

## 2 顧客價值與消費者行為

### 學習評量

1. 何謂「顧客」？其本質為何？請簡述之。
2. 本章中顧客想要告訴企業那四件事？請簡述之。
3. 何謂「顧客滿意度」？您有何看法？請舉例說明之。
4. 何謂「顧客忠誠度」？您有何看法？請舉例說明之。
5. 何謂「顧客價值」？您有何看法？請舉例說明之。
6. 何謂「價值羅盤」？其內涵為何？
7. 請以顧客滿意度差距，說明顧客不滿的原因？並請舉例說明之。
8. 何謂「顧客權益」(Customer Equity)？請簡述之。

### 模擬測驗

- ( ) 1. Swift (2001)認為，顧客的種類可以區分為四種，下列何者不在其分類之中？ A.最終消費者(Consumer) B.外部顧客 C.企業對企業(B2B) D.通路／配銷商／加盟店
- ( ) 2. 請排序消費者知覺的三個階段？  
A.展露階段 注意階段 理解階段 B. 注意階段 展露階段  
C. 理解階段 展露階段 注意階段 D. 展露階段 理解階段 注意階段
- ( ) 3. 對顧客認知的價值，下列敘述何者有誤？  
A.「商品的真正價值」並不重要，重要的是「顧客認知的價值」  
B.顧客購買商品不是最終目的，而是以購買商品為手段，達成其他目的  
C.買賣是一種價值的交換過程，只有「顧客認知的價值」大於等於「商品的價格」，顧客才能可能會購買此一商品  
D.價值(Value)是一種客觀的評斷，每個人對特定事物，認定的價值皆相同
- ( ) 4. Rust,Zeithaml and Lemon 定義「品牌權益」時，認為就是顧客對於品牌主觀以及無形的評估，這個評估是無法由一個企業客觀的特質所解釋，而是顧客對於品牌主觀的知覺，其來源包括三項衡量指標，前述指標應不包括下列哪一項？ A.品牌注意 B.企業道德 C.品牌的態度 D.品牌價值
- ( ) 5. 企業已然發現 1990 年代以低價獲取市場的策略已不再可行，因為企業的重心已從「產品」移轉到哪裡？  
A.「首次消費者」 B.「顧客」 C.「價格」 D.「服務流程」
- ( ) 6. 企業常利用 RFM 指標將顧客價值量化評分，其目的在量化顧客消費行為，使其符合科學行銷公式應用，下列何者不是 RFM 之一？  
A.正確購買通路(Right Channel) B.最近購買日(Recency)  
C.購買頻率(Frequency) D.購買金額(Monetary Amount)
- ( ) 7. 下列何者不是 Wayland & Cole 顧客組合管理的層次？  
A.國際層次 B.市場層次 C.團體層次 D.個別層次

- ( ) 8. 心理學家馬斯洛(Maslow)於 1940 年代提出人有哪五種基本需要？
- A. 心理需要、生理需要、物質需要、自由需要、自我實現需要  
B. 生理需要、身體需要、安全需要、自尊需要、自我實現需要  
C. 心理需要、物質需要、飲食需要、自由需要、自我實現需要  
D. 生理需要、安全需要、社會需要、自尊需要、自我實現需要
- ( ) 9. EKB 模式 (Engel, Blackwell & Miniard) 認為行為來自記憶與思考的處理。在 EKB 模式中，消費者行為包含真實的決策和決策如何做成的過程兩個部份，而依 EKB 模式可將消費者的購買決策過程不包括下列哪個階段？
- A.問題認知 B.方案評估 C.消費心理評估 D.購後結果
- ( ) 10. 關於「RFM」，下列敘述何者不正確？
- A. 「R」:最近購買時間 B. 「R」:購買次數  
C. 「F」:購買頻率 D. 「M」:購買金額
- ( ) 11. 「需要層級理論」是最廣為人知的消費者行為之一，該理論由誰提出？
- A. 馬斯洛 B.馬克思 C.馬克吐溫 D.荷馬
- ( ) 12. 「需要層級理論」，其順序為何？
- (1) 生理需要(2) 自尊需要(3) 社會需要  
(4) 自我實現需要(5) 安全需要。
- A. 15324 B.15432 C.12345 D.14325
- ( ) 13. 消費者「知覺」三階段，不包含下列何者？
- A.展露階段 B.注意階段 C.判斷階段 D.理解階段
- ( ) 14. EKB 模式可將消費者的購買決策過程分為五個階段，其正確順序為？(1) 資訊尋求(2) 方案評估 (3) 購後結果(4) 購買選擇 (5) 問題認知。
- A. 51243 B.51234 C.54321 D.53241
- ( ) 15. 「顧客權益」不受下列哪一項因素影響？
- A.價值權益 B.品牌權益 C.關係權益 D.消費者權益
- ( ) 16. 顧客對於公司產品及於品質、價格、便利性、實用性的客觀評估，是為何？ A.價值權益 B.品牌權益 C.關係權益 D.消費者權益
- ( ) 17. 關於「品牌權益」之敘述，下列何者不正確？
- A.品牌就像是磁鐵一樣，能夠吸引新的顧客。  
B.品牌可以提醒顧客，讓顧客不要忘掉公司的產品或服務。  
C.品牌可以吸引顧客不斷購買，減少研發成本之消耗。  
D.品牌可以變成顧客對於公司情感的聯繫。
- ( ) 18. 關於「顧客認知價值」之敘述，下列敘述何者不正確？
- A.CRM 的內涵在於採取「業務員思維模式」。  
B.顧客購買商品非最終目的，乃是藉由購買商品為手段來達成其他目的  
C. 「顧客認知的價值」大於「商品的價格」時 顧客才會購買商品。  
D.買賣是一種價值的交換過程。
- ( ) 19. 吳思華(1998)認為，價值形成的要素有三，但不包含下列何者？

- A.顧客 B.服務 C.商品組合 D.企業活動
- ( ) 20. 顧客認知價值的效用構面不包含下列何者？
- A. 實體效用 B. 心理效用 C. 形象效用 D. 時間效用
- ( ) 21. Wayland & Cole (1997) 利用簡化的價值鏈模式，價值定位可以分為下列三項，但不包括下列何者？
- A. 外部效益 B. 核心產品 C. 延伸性服務 D. 總體解決方案
- ( ) 22. 顧客權益受到三個因素所驅動，是下列哪些因素？
- A. 個人權益 B. 價值權益 C. 品牌權益 D. 關係權益
- ( ) 23. 下列何者屬於顧客認知價值的五種效用之一？[複選]
- A. 心理效用 B. 實體效用 C. 時間效用 D. 地點效用
- ( ) 24. 所謂「RFM」是指？[複選]
- A. 「R」：購買步驟 B. 「F」：購買頻率
- C. 「M」：購買金額 D. 「R」：購買次數
- ( ) 25. Wayland & Cole 認為，價值羅盤：關係價值的四個面向是哪四個？[複選]
- A. 顧客組合管理 B. 報酬與風險分享 C. 價值定位 D. 自我價值
- ( ) 26. Wayland & Cole 認為，「顧客聯結策略」的三個基本要素是？[複選]
- A. 顧客經濟學 B. 顧客知識管理 C. 顧客價值 D. 顧客聯結技術
- ( ) 27. 關於馬斯洛的需要層級理論，何者敘述正確？[複選]
- A. 生理需要：不受侵害的保障，如工作
- B. 安全需要：維持溫飽
- C. 社會需要：受關愛的歸屬感
- D. 自尊需要：個人地位、威望與受尊敬
- ( ) 28. 下列哪些是影響消費者購買決策的因素？[複選]
- A. 文化 B. 次文化 C. 家庭生命週期 D. 社會階級
- ( ) 29. 顧客權益的基本精神認為，企業應該將顧客視為一個可以衡量、管理以及強化的一項「資產」，就如同其他所有的資產一樣。Rust, Lemon and Narayands (2005) 認為，顧客權益受到下列哪些因素所驅動？[複選]
- A. 價值權益 B. 品牌權益 C. 個人權益 D. 關係權益
- ( ) 30. 下列何者可視為[廣義的顧客]？[複選]
- A. 最終消費者 B. 內部顧客 C. 加盟店 D. 配銷商
- ( ) 31. 有關顧客價值的敘述，下列哪些正確？[複選]
- A. 只有「顧客認知的價值」大於等於「商品的價值」，顧客才可能購買此一商品
- B. 「商品的真正價值」並不重要
- C. 重要的是「顧客認知的價值」
- D. 顧客價值是一種消費者主觀的評斷