



修訂三版

消費者行為

——成功行銷的必備要素

Consumer Behavior

沈永正 著



修訂三版

消費者行為

——成功行銷的必備要素

Consumer Behavior

沈永正 著

國家圖書館出版品預行編目資料

消費者行為 / 沈永正著. -- 修訂三版一刷. --
臺北市: 三民, 2015

面; 公分

ISBN 978-957-14-5947-9 (平裝)

1. 消費者行為

496.34

103014700

◎ 消費者行為

著 作 人 沈永正
發 行 人 劉振強
著作財產權人 三民書局股份有限公司
發 行 所 三民書局股份有限公司
地址 臺北市復興北路386號
電話 (02)25006600
郵撥帳號 0009998-5
門市部 (復北店) 臺北市復興北路386號
(重南店) 臺北市重慶南路一段61號

出版日期 初版一刷 2012年1月
修訂三版一刷 2015年2月

編 號 S 493700

行政院新聞局登記證局版臺業字第〇二〇〇號

有著作權 不准侵害

ISBN 978-957-14-5947-9 (平裝)

<http://www.sanmin.com.tw> 三民網路書店

※本書如有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回本公司更換。

謹以本書獻給我摯愛的家人，特別是我的父母。



推薦序

行銷是現代競爭激烈的商業社會所必備的企業功能。一個好的產品，若沒有好的行銷計畫配合，往往也無法在市場上成功。而行銷企劃要能成功的執行，就必須瞭解及掌握消費者的心理與行為。由於消費者的偏好以及態度能夠決定消費者的購買行為，因此，行銷工作的關鍵之一，就在於瞭解消費者的行為。

本書的作者具備心理學訓練的背景，也具有一定的行銷工作實務經驗。在本書中，他將生硬的理論以清晰易懂的方式陳述，並搭配許多實例來說明理論的應用，充分將理論與實務進行結合，使得本書的讀者更容易將行為的理論應用在實際的行銷工作中。此外，書中的案例結合了時事與社會實際發生的消費與行銷事件，例如金融海嘯以及不同企業行銷實務中運用消費者行為的例子，除了增加理論的價值外，也使學生更容易對內容產生興趣，增加了內容的可讀性。

除了寫作體例完善外，本書有許多內容是傳統消費者行為教科書較少涵蓋的題材。例如第三章對行為決策理論的介紹、第七章對認知分類理論的介紹和在品牌管理上的應用以及第十七章對神經行銷學的介紹等，都是本書與眾不同的地方。

行銷是企業活動的主角之一，而對行銷以及消費行為的知識培養，須從大學教育開始進行，使得以企業管理為主修的學生能在此階段開始對行為科學有入門的認識，並能將這些知識運用在未來實際的行銷工作中。本書結合傳統理論與現代的實例，深入淺出的介紹消費者行為的內容，相信本書的問世，除了

能增加國內消費者行為教科書的選擇外，也能與許多同類書籍有著互補的作用，因此為之作序，期待本書能為國內的消費者行為教科書的市場，增添一支有力的生力軍。

國立臺灣師範大學管理學院院長

國立臺灣大學工商管理學系教授

陳文華 謹識



推薦序

掌握消費者行為，企業將無往不利

由於全球化和網際網路的影響，企業進入了一個新世代，在這個世代中，大部分商品都面臨供過於求的現象，不論是汽車、電視、飲料或手機等，消費者往往有多到難以決定的品牌和商品選擇。在這個超競爭的時代，消費者的權力大增，企業必須在競爭者眾多的市場中鎖定自己最擅長的目標市場，並提供差異化的方案，才能脫穎而出，而行銷學也已經從過去強調4P行銷策略改為強調以市場區隔(S)、聚焦(T)和定位(P)構成的STP策略。許多行銷經理認為，近代行銷管理最重要的就是定位，而做好定位工作的前提就是充分掌握消費者的行為和喜好，故瞭解消費者成了行銷經理的首要任務。

至於要如何瞭解消費者？影響消費者最重要的因素有哪些？消費者購買行為有哪些模型可以參考？這些都是行銷學者和專業研究者不斷研究的問題。本書作者沈教授是鑽研消費者行為十分傑出的一位學者，不但學術根底雄厚，又具有豐富的企業輔導經驗，故能融合學理和經驗，活學活用。且本書的結構十分嚴謹，包含了研究方法的分類和流程，也舉出研究的實例，讓讀者瞭解實務應用的狀況。閱讀本書，可以藉由作者深入淺出的論述和生動的案例而達到良好的學習效果。

作者強調消費者行為研究的基礎主要包含了心理學、社會學、人類學以及經濟學等，在每門基礎的社會科學中，又有分支的次學門，構成了一個龐大複雜的體系。本書在探討消費者行為方面特別反映出目前社會的脈動，現代社會

中不論是樂活、單身貴族等新思維，還是網路所引發的維基百科、Facebook 等社會新現象，都影響了新世代的觀念和態度。掌握了新世代脈動的企業，往往就能攻佔無人競爭的藍海。另一方面，近年來中國大陸經濟快速成長，積極開放內需市場，康師傅等用心於消費者行為研究的公司充分取得先機，成為臺商在行銷上的典範。

臺灣的企業過去偏向於內銷或只為國際大品牌代工，較少對世界各地市場進行深入的研究，商機有限；未來應該急起直追，研究消費者行為模式，將之做為產品或行銷策略的基礎。有志從事行銷研究或行銷實務工作的學生或專業人士，可以從本書獲得重要的啟發。

悅智全球顧問公司創辦人暨董事長

黃河明 謹識



修訂三版序

自從去年接任與學校國際事務相關的工作之後，實在分身乏術。此次修訂三版的內容，也是在忙碌中盡量尋找時間完成。感謝三民書局的協助，才能及時完成修訂的內容。

這一年的國際事務工作經驗也讓我深深感覺到，臺灣未來的發展，不管是高等教育或是其他部門，國際化絕對是必經的核心環節。只有打開大門與國際接軌，才能讓臺灣真正的持續進步與發展。因此，政府的產業政策，不能只將注意力集中在如何要求企業為員工加薪，而是要能夠制定政策，提供誘因與確立明確的產業方向，讓大量的國際資本願意來臺灣投資，如此一來，自然就可以形成正向循環，讓職場新鮮人擺脫低薪。期待未來臺灣可以成為國際人才與文化交流薈萃的地方，與此同時，藉由不同文化的交流與相互刺激，也能使得消費者行為的觀察與研究，呈現新的風貌。

此次修訂，主要是更正上一版中的少數錯誤，並且加入最新趨勢的內容介紹，例如大數據 (Big Data) 等，希望讀者能藉由本書持續獲取消費者行為最新的知識。

沈永正 謹識
2015年2月



序

本書的完成，首先要感謝三民書局的劉董事長以及三民書局工作同仁的耐心與合作，今天終於能將此書順利出版。長期以來，一直希望有機會可以寫一本關於「消費者行為」的教科書，但卻苦於抽不出足夠的時間來寫作。感謝三民書局提供這個機會，讓我能有充裕的時間來完成這本書。記得開始動筆撰寫此書時，我正在中山醫院陪伴剛出生的大女兒，後來由於其他工作分量日益加重，真正能抽出寫書的時間不多，以致現在才能順利將本書內容完成。可以說，這本教科書是和我的大女兒一同長大的，就像是我的另一個孩子一樣。

回憶當初與三民書局接觸，得知三民書局有意出版此書時，心中感到十分興奮也十分榮幸，因為從沒想過自己能與從小知之甚詳的出版社合作，但市面上已有許多優秀的前輩先賢出版同類型的書籍，心中難免也有所惶惑，想著要如何才能寫出一本具備特色且受學生喜愛的書？

個人學術的研究領域著重在心理學，主要專長是認知心理學的決策判斷以及問題解決。在管理學院的工作生涯中，教學與研究的領域都一直集中在消費者行為以及行銷管理的範疇。教授消費者行為多年，深覺這門學科是將心理學以及其他基礎社會科學的理論背景應用在行銷實務中。由於市面上常見的消費者行為多為翻譯教科書，且常以嚴肅的理論介紹為主，與行銷實務的接軌性較弱。因此，在構想初期，便希望能寫出一本理論與實務兼顧的教科書，將理論以簡易、趣味的方式說明，不讓學生被深奧的名詞難倒；也希望在標準的教科書內容以外，提供新的內容並介紹最新的研究發展成果。

基於這樣的想法，我在寫作時除了將傳統消費者行為的教科書內容納入外，還加入新的內容以及符合實務需求的案例。例如，在第三章談消費者決策的內容中，就納入了風險下的決策以及不確定下的決策研究內容，討論近年來風行的展望理論 (Prospect Theory)，以及判斷的捷思以及謬誤 (Judgmental Heuristic and Bias)。這些內容，在一般消費者行為的教科書中較少提及，本書將之納入是希望可以為消費者行為的課程內容，提供一些新的素材以及觀點。

此外，本書第七章也引進了認知心理學中對於人類知識結構以及知識表徵 (Knowledge Structure and Knowledge Representation) 的主要理論架構，例如原型模型、範例模型以及類神經網路模型等，並試圖以此為基礎，解釋品牌管理的心理原則；第十五章討論近代行銷中的熱門話題——體驗行銷 (Experiential Marketing)；第十六章中整理網路消費者行為和綠色消費行為，這些都是一般教科書中較少談論的課題。最後，在第十七章中納入近十年在國際學術界以及企管顧問界中很熱門的課題——神經經濟學以及神經行銷學，以大腦掃描的儀器 (如功能性核磁共振: Functional Magnetic Resonance Imaging) 為研究工具，觀察消費者在進行經濟行為 (如選擇行為) 以及面對行銷資訊 (如廣告) 時，大腦活動的變化，依此推論決策行為的腦神經機制。這是個正在蓬勃發展的領域，本章的內容除了整理近年來主要的研究發展外，也希望拋磚引玉，引發國內此領域的研究者深入瞭解此領域的發展以及未來對瞭解消費者行為的潛力，帶動國內對此領域研究的興趣。

除了上述在學術理論上的特色外，也努力使本書與實務結合，希望能使本書更加生活化以及趣味化。因此本書除了在每個理論的討論過程中輔以實例說明之外，每章的開頭都有一篇文章作為引言，討論一則與該章主題有密切關聯的新聞或時事。另外，各章尚有「行銷實戰應用」以及「行銷一分鐘」，提出實際企業或公司經營的實例，設法將抽象的行為理論，以實務的內容予以印證。

為了強化消費者行為貼近真實消費者的層面，於內文中附有漫畫，以輕鬆的方



式印證或說明理論精神，也希望藉此形式傳遞消費者行為貼近生活的一面。

消費行為是你我生活中的重要部分，但多數人沒有以更深刻的思考來理解消費行為的特性。本書完成時，適逢蘋果電腦 (Apple) 創辦人史提夫·賈伯斯 (Steve Jobs) 逝世，全球各界人士均表達追悼懷念之意。究竟賈伯斯有什麼魅力，能夠讓世人如此懷念？如果我們觀察蘋果的產品、蘋果的消費者以及賈伯斯這個人就可以知道，賈伯斯厲害的地方在於他能用產品向消費者表達出他個人的特色 (Character)：簡單、創意、完美以及聰明。每次消費者使用 iPad、iPhone 或是 iPod，在享受產品的功能與特色時，也能夠感受到賈伯斯這個人特殊的風格。即使多數人沒有見過他本人，但卻覺得他近在咫尺，就像你認識多年的好友一般。由這個例子可以看出，消費行為是相當複雜及趣味，這也是這本書希望帶給讀者消費者行為研究的風貌。

如前所述，本書的完成要感謝三民書局的劉董事長以及在這段期間一起工作的夥伴們。這段時間讓我對於出版社編輯這項需要極大的耐心和毅力的工作，有了新的認識與感佩。感謝三民書局的工作夥伴們，提供鉅細靡遺的編輯意見，讓本書能漸臻完善。此外，還必須感謝我的家人，在寫作本書的這幾年間，家中多了可愛的新成員，祐寧、祐安以及祐心，你們是神所賜予的禮物，讓家中充滿了歡樂。更感謝我的父母和妻子亞蒙長期的付出，讓我能專心工作，完成此書。還有許多我的好友與同事，都對本書提供了有形或無形的幫助。特別要感謝我的同學以及研究夥伴——政大企管系的別蓮蒂教授，在我的工作生涯中所提供的教學相長的經驗。最後，也要謝謝在元智大學的研究生——李姿瑩、李品璇、游富凱以及藍少軒等同學所提供的協助。我要特別感謝這些在書中看不見但居功厥偉的人們。

沈永正 謹識

2012年1月於國立臺灣師範大學管理研究所

消費者行為



目次

推薦序

修訂三版序

序

第1部分 概論

第一章 導論

- 1.1 什麼是消費者行為——定義與特色 4
- 1.2 消費者行為的理論基礎 10
- 1.3 消費者行為的模型與議題範疇 13
- 1.4 消費者行為與行銷的關係 16
- 1.5 消費者行為與環境的關係 17
- 1.6 本書的內容與架構 20

第二章 消費者行為的研究方法

- 2.1 消費者研究的種類與適用時機 29
- 2.2 消費者研究的步驟與方法 31

第三章 消費者決策與風險態度

- 3.1 決策的類型 63
- 3.2 決策歷程模型 65
- 3.3 確定情境下的決策行為 69
- 3.4 風險下的決策行為 78
- 3.5 不確定情境下的決策行為：捷思與謬誤 88

第2部分 個體因素

第四章 動機對消費行為的影響

- 4.1 動機的本質與類型 101
- 4.2 動機理論 105
- 4.3 涉入與動機 111
- 4.4 動機理論在行銷上的應用：動機與行為的關聯以及動機研究 113

第五章 消費者知覺

- 5.1 感覺系統的特性 121
- 5.2 知覺的歷程：知覺的組織、選擇與詮釋歷程 125
- 5.3 消費者的知覺特性 127
- 5.4 知覺理論在行銷上的應用 134

第六章 學習、記憶與消費行為

- 6.1 行為學派的學習理論 141
- 6.2 認知學派的記憶理論 151

第七章 分類、知識結構與品牌管理

- 7.1 知識表徵的心理學理論：基模理論 167
- 7.2 品牌權益 174



7.3 品牌策略及其消費者心理學的機制 180

7.4 知識結構模型在行銷上的應用：整合行銷溝通與品牌管理 183

第八章 性格、自我概念與市場區隔

8.1 性格的定義 191

8.2 性格理論 192

第九章 態度形成與改變和行銷策略規劃的關係

9.1 態度形成的理論模型 213

9.2 態度改變的理論模型 221

第3部分 團體因素

第十章 參考團體與意見領袖

10.1 參考團體的定義與類型 240

10.2 參考團體的人際影響力與影響範疇 244

10.3 參考團體與從眾行為 245

10.4 意見領袖 247

10.5 口碑的傳播 251

10.6 網路虛擬社群的角色 254

10.7 參考團體與行銷 256

第十一章 家庭因素的影響

11.1 家庭的定義與類型 262

11.2 現代家庭的發展趨勢 263

11.3 家庭生命週期 265

11.4 家庭社會化 268

11.5 家庭的集體決策與行銷 270

11.6 家庭衝突與衝突解決 274

11.7 家庭因素在行銷上的應用 275

第十二章 社會階層

12.1 社會階層的定義與作用 282

12.2 社會階層的衡量 283

12.3 社會階層的分類系統與其消費行為 284

12.4 與社會階層有關的社會理論與現象 289

12.5 社會階層與行銷 292

第十三章 文化對消費行為的影響

13.1 文化的定義、內涵與特性 301

13.2 文化的測量與研究方法 302

13.3 文化的學習與比較 305

13.4 兩岸文化的異同 308

13.5 文化與價值的理論 310

13.6 文化導向與行為表現的關聯 313

13.7 文化與行銷策略的關係 314

第十四章 次文化團體與跨文化消費者行為

14.1 次文化團體 321

14.2 全球化與跨文化行銷 331

第 4 部分 消費者研究新方向

第十五章 體驗、情感與情境的影響

15.1 體驗行銷：理性與感性 343

15.2 情感因素的影響 346

15.3 情境與購物環境的角色 349



第十六章 網際網路與綠色消費行為

16.1 網路消費者行為 361

16.2 網站品牌經營 364

16.3 網路行銷溝通 368

16.4 網路人際互動 372

16.5 綠色消費行為 377

第十七章 大腦、行銷與消費者行為——神經經濟學與神經行銷學

17.1 透視消費者大腦的活動 386

17.2 神經經濟學 389

17.3 神經行銷學 397

17.4 未來展望 404

圖片資料來源 409