

消費者行爲

洞察生活、掌握行銷



曾光華 著

Consumer Behavior
Life and Marketing

消費者行為：洞察生活、掌握行銷 / 曾光華著 .

-- 初版 . -- 新北市：前程文化，2011.01

面；公分

ISBN 978-986-6264-27-6 (平裝)

1.消費者行為 2.消費心理學

496.34

99027082

消費者行為

洞察生活、掌握行銷

定價：新台幣 590 元

著 作 人：曾光華

發 行 人：傅和彥

企劃編輯：陳佳妮、蔡鎮國

責任編輯：賴芝卉

出 版 者：前程文化事業有限公司

總 經 銷：前程文化事業有限公司

地 址：台北縣三重市重新路五段 609 巷 4 號 8 樓之 8

電 話：(02)2995-6488 (代表號)

傳 真：(02)2995-6482

網 址：www.fcmc.com.tw

讀者服務：service@mail.fcmc.com.tw

郵政劃撥：19899178 前程文化事業有限公司

法律顧問：浩翔法律事務所 彭志傑律師

西元 2011 年 1 月初版

著作權所有・侵害必究

消費者行爲

洞察生活、掌握行銷



曾光華 著

Consumer Behavior
Life and Marketing



Consumer Behavior

Life and Marketing

國立中正大學教學發展中心在
「98-99年度教育部獎勵大學教學卓越計畫」下，
補助本書出版。

在單元、膚淺、傷害人文社會學科發展、
「只能磨出玻璃，磨不出鑽石」（監委馬以工用語）
的學術評鑑制度下，這項補助
猶如在酷寒極地上的一朵紅花，驚豔、珍貴、溫馨。



序文



帶領讀者走入生活與行銷實境

消費者行為這門知識對行銷管理太重要了（閱讀第2章，你就能完全瞭解），但是「消費者行為好複雜、抽象、難懂」是許多學生的心聲。本書的使命就是讓這門知識更簡明、更具體、更生動，讓學生因接受而學習、而理解。

為了達成使命，本書非常注重情境塑造手法，以帶領讀者走入生活與行銷實境。畢竟，學生要進入實境中才能領會消費者行為的奧妙。具體作法如下：

- 引人入勝的章首專欄「他與她」：這專欄針對讀者身邊常見的人物，描繪他們的心理、生活、用品、消費等，文筆清新，內容生動，讀者一開始就可感受「原來消費者行為如此親近！」
- 有趣的生活漫畫「富家屋頂下」：這系列漫畫是管理教科書的創舉，無論是構圖、文字、趣味性、學理基礎等都經過精心設計，讓讀者從富家父母姊弟（簡介如右圖）的互動中瞭解每一章的精要觀念。
- 連結學理與實務的照片：百餘張來自媒體、業界、作者與助理拍攝的照片貫穿全書，這些配合文字說明的影像連結學理與實務，有助讀者理解消費者行為的核心觀念。
- 多元啟發的生活與企業案例：內文中以標楷體分段呈現的案例是精心挑選自新聞報導、業界談話、網站實材、質性研究發現等，內容多元、具啟發性，並讓學理變得更具體、有趣。



- 拓展視野的方塊 Market Land、Show Time：前者帶領讀者體會全球重要的消費者行為的應用實例，後者則從電影與電視廣告討論消費者行為的意義。兩種方塊將可提升讀者的興趣與視野。

另外，本書備有圖文並茂、理論與實務並重的 PowerPoint 教學投影片，提供給上課老師以增進教學效能。總之，本書巧妙地結合專欄、漫畫、照片、案例、方塊等，並輔以清晰、流暢、生動的文筆，帶領讀者走進生活與實務，探索消費者行為的奧妙。





序文



致謝

感謝陳秋如撰寫多個 Market Land 方塊；陳又新、黃琦雅、張茹茵、曾盈甄撰寫部分內文初稿；歐玟妙、吳世翔、張源安、黃子玲、林怡洵、李怡瑱、黃志宏、沈哲偉、葉千慈、周俊男、黃馨慧、許月禎提供章首專欄資料或撰寫專欄初稿；陳貞吟、詹苑婷、林惠卿協助提供寫作資源；中正大學企管系所與行銷所讓我有寫書的動力。

特別感謝林淑婷，她筆下的富家漫畫為本書增色許多；前程文化公司傅國彰、陳佳妮、蔡鎮國及全體編輯與美術人員的努力，促成本書順利誕生；饒怡雲提供編寫創意、處理寫書行政事務、潤飾書稿、拍攝部分照片、撰寫章首專欄、Show Time 方塊與部分內文初稿等，有效提升本書品質。

感激母親的保佑、父親的辛勞；淑暖、瑋琦、瑋玟對我專注於寫書的包容；馬來西亞新山華人社會在艱困中建立寬柔中小學，讓我有幸接受中華文化與文字的滋潤；台灣社會的多元、友善與進取讓我得以發揮所長。

最後感謝採用本書的師生，並歡迎來信指教。希望透過本書及其他交流機會，我們一起在行銷專業上成長。

2010.12.25

MarketingKFC@gmail.com



第一篇 消費者行為基礎

16

01	消費者行為導論	18
1.1	消費者是誰	20
1.2	消費者行為的意義與特性	25
1.3	為何學習消費者行為	34
1.4	有害的消費者行為	39
1.5	消費者行為模式與本書架構	42
他與她	她皮包裡的祕密	18
Market Land	五花八門的消費者分類	24
Market Land	亞洲人的錢花到哪去？	26
Show Time	家居用品為哪樁？	31
富家屋頂下	一種米養百種人	33

02	消費者行為與行銷策略	44
2.1	消費者在行銷觀念中的地位	46
2.2	消費者行為與 STP	50
2.3	消費者行為與產品及服務	63
2.4	消費者行為與定價	68
2.5	消費者行為與通路	70
2.6	消費者行為與推廣	73



他與她	他很宅、很自在	44
Market Land	日本 7-ELEVEN，信仰心理學	51
Market Land	Facebook 用小遊戲串連人際	61
Show Time	堅持理想，妳會閃亮	73
富家屋頂下	一場刺激與反應的遊戲	52

第二篇 消費者決策與個體影響因素

78

03

消費者購買決策

80

3.1	消費者購買決策：過程與型態	82
3.2	問題察覺	87
3.3	資訊搜尋	89
3.4	方案評估	97
3.5	購買與購後行為	106

他與她	他的賣車經驗談	80
Market Land	強迫購物症患者就在你身邊	84
Market Land	日本消費者的挑剔聞名天下	86
Show Time	不在乎天長地久，只在乎……	102
富家屋頂下	我要這個，你要那個	105



04 消費者動機、涉入與價值觀 116

4.1	動機的本質與重要性	118
4.2	動機理論與消費者需求	126
4.3	動機衝突	133
4.4	消費者涉入	135
4.5	消費價值觀	142
他與她	她與寵物之間	116
Market Land	哈利波特契合什麼心理需求？	132
Market Land	女鞋的超強吸引力	139
Show Time	努力學中文，只為了愛我一下「夏」	138
富家屋頂下	盯著目標，衝啊！	123

05 消費者知覺 146

5.1	消費者感官系統	148
5.2	消費者知覺	156
5.3	知覺在行銷上的應用	169
他與她	他的臉	146
Market Land	Absolut Vodka 融入全球	152
Market Land	好的故事讓品牌鮮活	167
Show Time	內衣小舖，轟動小鎮	165
富家屋頂下	老闆，這是什麼意思？	168



06 消費者學習與記憶 174

- 6.1 學習的意義與分類 176
- 6.2 行為學習理論：古典制約 180
- 6.3 行為學習理論：工具制約 184
- 6.4 認知學習理論 190
- 6.5 記憶 195

他與她 她踏入社會之後 174

Market Land 貝克漢，跨越性別與文化界線 190

Market Land 英特爾成功讓消費者認識電腦零件 198

Show Time 百分百男人如何瞭解女人？ 193

富家屋頂下 這手機很不好用耶！ 178

07 消費者態度 204

- 7.1 態度的意義與特性 206
- 7.2 態度的功能 210
- 7.3 態度的ABC要素與效果層級 214
- 7.4 態度形成：多屬性態度模式 218
- 7.5 態度變遷的相關理論 222

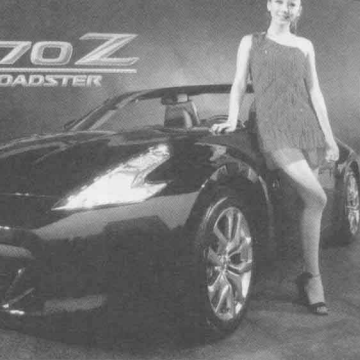
他與她 她的泰國之旅 204

Market Land 微軟，讓好多人恨得牙癢癢 208

Market Land 實現童話唯有迪士尼 214

Show Time 業務人員是蟑螂？ 212

富家屋頂下 哼！這有什麼好的？ 209



08 消費者情緒 230

8.1	情緒的意義與本質	232
8.2	情緒的類型	234
8.3	情緒的功能	236
8.4	消費者的情緒：形成與反應	241
8.5	消費者情緒與行銷策略	252
他與她	他就是愛電影	230
Market Land	巧克力，充滿感性	245
Market Land	美學經濟崛起	252
Show Time	奢華的幸福	256
富家屋頂下	我很煩，我想要……	251

09 消費者人格、自我概念與生活型態 258

9.1	人格的意義與特性	260
9.2	人格的形成	262
9.3	人格特質	267
9.4	人格與品牌個性	273
9.5	自我概念	277
9.6	生活型態	283
他與她	他在花鳥間捕光捉影	258
Market Land	蘋果，時尚科技的代名詞	274
Market Land	芭比，一個夢想的形象	284
Show Time	兩位老人一路玩到掛	268
富家屋頂下	我才不想成為……	281



第三篇 總體影響因素

292

10

購買情境

294

- | | | |
|------|--------------|-----|
| 10.1 | 影響消費者決策的情境因素 | 296 |
| 10.2 | 購買前狀態 | 298 |
| 10.3 | 社會環境 | 306 |
| 10.4 | 實體環境 | 310 |
| 10.5 | 顧客體驗 | 322 |

他與她

他愛衝夜市

294

Market Land

外人眼中，台灣有情有調

304

Market Land

賭場的玄機

312

Show Time

購物狂的異想世界

302

富家屋頂下

哇！人山人海！

305

11

文化與次文化

326

- | | | |
|------|--------------|-----|
| 11.1 | 文化的意義與特性 | 328 |
| 11.2 | 文化的儀式與消費行為 | 332 |
| 11.3 | 神聖與世俗消費、大眾文化 | 340 |
| 11.4 | 次文化的意義與特性 | 344 |
| 11.5 | 世代次文化與消費 | 346 |

他與她

她是快樂追星族

326

Market Land

好萊塢滲透全球

341



序文



Market Land	哈雷把我們揪在一起	344
Show Time	穿著 PRADA 的惡魔	336
富家屋頂下	一起過節慶	333

12 參考團體與意見領袖 356

12.1	參考團體的意義與類型	358
12.2	參考團體的影響與權力來源	362
12.3	左右參考團體影響力的其他因素	368
12.4	意見領袖	372
12.5	口碑流傳	379
他與她	他和朋友們的休閒	356
Market Land	虛擬社群成員的角色	361
Market Land	LV 的世界菁英代言	376
Show Time	慾望城市裡的四朵花	365
富家屋頂下	消息靈通的媽，請問……？	375

13 社會階層 386

13.1	社會階層的定義、特性與重要性	388
13.2	社會階層的分類	393
13.3	社會階層、消費者行為、行銷	401
他與她	她的愜意生活	386
Market Land	成功尊貴的象徵，勞力士	406
Market Land	ZARA，專攻一般上班族	407



Show Time	貧窮和富有的價值，來自物質或精神？	400
富家屋頂下	不貴啊！算我一份	403
14	家庭	414
14.1	家庭與消費者行為	416
14.2	家庭生命週期	420
14.3	家庭決策	428
14.4	消費者社會化	434
他與她	她有了 Baby 之後	414
Market Land	中國一胎化下的消費行為	427
Market Land	Club Med：一起來，各玩各的	430
Show Time	料理鼠王烹調媽媽的味道	439
富家屋頂下	我們都是這樣長大的	433
主要參考書目與索引		446