



智勝  
BEST-WISE

台湾精品教材

# 消费者行为



林建煌 著

2



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

智勝 台湾精品教材  
BEST-WISE

F713.5

359

2004

# 消费者行为

林建煌 著



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记图字：01-2004-0722 号

图书在版编目(CIP)数据

消费者行为/林建煌著. —北京:北京大学出版社, 2004. 9  
(台湾精品教材)

ISBN 7-301-07461-1

I . 消… II . 林… III . 消费者行为 IV . F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 045615 号

ISBN 986-99967-6-0(平装)

Consumer Behavior, First edition

By Chien-Huang Lin

Copyright 2002 by Chien-Huang Lin

Published by Chien-Huang Lin



简体中文版由智胜文化事业有限公司授权出版发行。

书 名：消费者行为

著作责任者：林建煌 著

责任编辑：张迎新

标准书号：ISBN 7-301-07461-1/F·0872

出版发行：北京大学出版社

地 址：北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址：<http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱：[em@pup.pku.edu.cn](mailto:em@pup.pku.edu.cn)

电 话：邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

排 版 者：北京高新特打字服务社 51736661

印 刷 者：北京飞达印刷有限责任公司

经 销 者：新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 20.75 印张 515 千字

2004 年 9 月第 1 版 2005 年 7 月第 2 次印刷

定 价：33.00 元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

## 内 容 简 介

基于对市场上同类书籍或过于强调心理学,或过于强调营销与商业上应用的体认,本书试图在这两者间取得平衡:一方面介绍相关的心理学理论,同时也未忽略诸如社会学、文化人类学及符号学等相关理论的影响;另一方面则以消费者行为在营销和商业上的相关应用为重心,融合各种学说理论,来探讨消费者的内在心理历程与外部行为。作者以消费者信息处理与决策为主轴,分别就消费者内心处理的机制与运作过程,来探讨影响其的微观面因素和宏观面因素,并引用了许多实务例证和相关研究成果,来强化读者对于理论的比较验证和转化能力。因此,本书既具有理论的深度,又具有高度的可读性。

此外,本书在每一章后所设计的思考练习题,不仅配合书中内容,更着眼于“就现有实务问题进行理论思考”,旨在强化读者的理论学习效果,为读者提供了一个可将所学理论应用至实务问题的良好界面。本书由理论与实务应用经纬建构而成,呈现出丰富且多面向的消费者行为领域,对于意欲涉足该领域的学生或是在营销与管理领域中工作的管理者而言,实为案头不可或缺的好书。

本书适合本科生、专科生及 MBA 使用。

### 林建煌 教授

台湾省台北县人,台湾政治大学企业管理研究所博士。曾于1992年及2003年赴美,分别于美国加州伯克利大学(University of California at Berkeley)及维吉尼亚大学(University of Virginia)担任访问学者。2004年,则受邀担任上海复旦大学管理学院客座教授。

现任台湾“中央大学”企管系所专任教授,并曾担任“中央大学”企管系系主任暨企管研究所所长,历任“中央大学”企管系所专任讲师及副教授。

在从教之前,林教授曾在台湾英文杂志社、优美钢制家具股份有限公司、兰懋化妆品股份有限公司,以及全友计算机股份有限公司等台湾地区知名企业担任专任要职多年,是台湾目前少数兼具理论训练与实务磨炼的教授之一。

除了实务经历丰富且完整,林教授于学术方面亦曾多次荣获“龙腾论文奖”,并通过台湾地区“教育部”公费留考博士后研究类(1992年),且获致美国 Fulbright Scholar 的殊荣,并名列 Marquis 世界名人录(Marquis Who's Who in the World)。此外,林教授发表的中、英文学术论文共约六十余篇,多见于中外著名学术期刊(包括 *Journal of Consumer Psychology* 和 *Advances in Consumer Research* 等重量级期刊),且曾荣获台湾地区管理科学学会 1997 年度“管理科学学报年度论文奖”。

林教授见长于营销管理、消费者行为、策略管理、组织理论与决策分析等领域,其著作有《行销管理》、《行销管理个案》、《管理学》、《消费者行为》、《策略管理》(以上均由台湾智胜文化事业有限公司出版,其中《行销管理》、《管理学》两本书的中文简体版《营销管理》和《管理学》已由上海复旦大学出版社出版),并译有《现代管理学》(台湾华泰书局出版)。

# 老者之智,少者之决

“消费者行为”是一门新兴的学问,迄今也不过是四十年左右的历史。不过毫无疑问的,消费者行为却已成为营销领域中的一门相当重要的学问。因为透过“消费者行为”的研究可以帮助营销人员来掌握其目标消费者,协助其设计有效的营销策略,来达成组织在营销上的目标。不过,“消费者行为”虽然最早的贡献是发生在营销的领域,但其影响范围与所受到的重视则不仅仅局限于营销的范畴。作为消费者本身,一般人也关心营销人员和企业组织是否保障了其权益,还是不当地利用对于“消费者行为”的了解和知识,而损坏了消费者的权益。而对于政府组织而言,他们也关心他们的人民(当然大部分也都是消费者)的权益是否受到保护?他们也想要知道政府的公共政策应该如何制定才能增进消费者的权益?所以对于“消费者行为”的重视、研究和了解,也不仅仅局限于营销学者和营销实务人士而已,一般大众和社会对于“消费者行为”的关注也愈来愈加深。

“消费者行为”这一门学科的兴起,当然受到营销学理论本身的影响,但最大的影响来源应该是来自于心理学的领域。过去心理学对于个人内在心理运作和机制的研究,为探讨消费者行为提供了一个很好的基础。不过,综观过去中国台湾地区“消费者行为”的相关介绍书籍,却普遍存在着两个偏向。

有一类“消费者行为”的书籍是由管理学者(大部分也是以营销学为主要研究主题的营销学者)所撰写的“消费者行为”。这类书籍往往因为过于着重消费者行为在营销与商业上的应用,而忽略了“消费者行为”背后扎实的心理理论背景,因此读起来感觉理论层次很薄弱,深度也很有限,也很容易让人产生“消费者行为”只是营销理论的延伸,并无自己深厚独特理论基础的错觉。

另一类的“消费者行为”的书籍则是由心理学者所撰写的“消费者行为”,这一类的书籍由于太过于强调心理学的相关理论,虽然在相关理论上很扎实,理论的细节也交代得很清楚,但读起来却感觉相当枯燥,也缺乏商业应用上的例证,因此往往给人“隔靴搔痒”和“不食人间烟火”的感觉。这类书籍显然忘了“消费者行为”这一学科的“消费者”很多是目前处于或是即将在营销与管理的领域中工作的管理人员,因为大多的“消费者行为”课程都是开在企业管理系等商业科系之中,因此套用一句营销的术语是这类书籍“缺乏消费者导向”。

基于上述的体认,本书撰写的第一个重点便是试图在这两者间取得平衡,来搭起一座桥梁,让这本书既能够具有理论的深度,又能具有高度的可读性。为了达成这样的目

标,本书一方面介绍相关的心理学理论,另外也没有忽略其他诸如社会学、文化人类学以及符号学等等相关理论的影响。更重要的是消费者行为对于营销与商业上的相关应用,是本书的一个焦点。因此,透过“消费者行为”,营销学可以和心理学、社会学、文化人类学,以及符号学之间搭起一座桥,进行理论的交流,来探讨消费者的内在心理历程与外部行为。

如前所述,本书的撰写一方面要着重理论的层次,另一方面也不能忽略实务上的应用。在理论纵轴上,本书以消费者信息处理与决策为主轴,分别就消费者内心处理的机制与运作过程,来探讨影响它的微观面因素和宏观面因素。在实务应用的横轴上,本书则尽量引入台湾地区的实务例证和相关研究结果来对所介绍的理论进行补充与说明。由于本书所采用的例证大部分是台湾地区的案例,这有助于读者了解书中的复杂理论。本书引用了很多台湾地区学者的研究结果,这些研究都是以台湾地区的问题和消费者为主轴,因此对于理论的比较验证和理论转化有相当大的帮助,这对于深深受到文化背景影响的“消费者行为”这一学科而言特别重要。在消费者行为的解读上,往往会有“隔文化如隔山”的感觉。因此利用台湾地区的案例和台湾地区的研究成果,相信能使读者在了解消费者行为的相关理论上能更易入手且较容易获得更加清晰的理解。另外这也有助于将理论落实至读者的现实生活中,使读者可以体会到消费者行为实在是一门相当实用的学科。当然,更重要的是这会有助于引起读者的学习兴趣。

除此之外,本书在每一章后都附有配合书中内容的思考练习题,以使理论和实务间能够搭起一座桥。和一般常见的练习题不同,本书的思考练习题具有相当大的深思或讨论的空间。除了题目本身切合台湾地区现实的状况外,所有的题目都着眼于试图强化读者的理论学习效果。因为所有的练习题都不是单纯背诵理论或死记理论就能解答,而必须理解每一章理论内容并融会贯通,并加入自己的观点和推理,方能就题目作良好的发挥。读者可以该章所介绍的理论为基础,加上自己对于现实生活的观察与体验来思考章后的练习题。另外,也因为所有的题目都着重“就现有的实务问题进行理论思考”,因此也提供了一个如何将所学得的理论应用至实务问题的良好界面。

在我的学术生涯中,“消费者行为”是我的重要研究领域之一。对于这样的学术生涯规划,不能不谈起十余年前的一段往事。十余年前,当我到“中央大学”企管学系任教,并在研究上开始运用实验设计的方法来探讨消费者行为与广告策略时,那时台湾地区还是偏向利用传统的调查方法来探讨这类的相关问题。不少学界朋友还是以疑惑的目光来看我的消费者行为研究,另外在台湾地区学术界中也很少能找到同道的研究知音。反观十余年后的今天,以实验设计的方法来探讨消费者行为方面的研究已经如过江之鲫,消费者行为的研究也变成营销学科的一项极为重要的研究领域。追溯十余年前的那项决策,实不可不归因于一项机缘。1992年自己考取了教育部的公费留考,因此得以赴美进行博士后研究。在美国加州伯克利大学(University of California at Berkeley)担任访问学者一年,并在David Aaker允诺担任Sponsor Professor的状况下,得以一方面亲近大师,一方面也和伯克利大学商学院的教授有切磋学习的机会。而在这一年中碰见了当时在伯克利大学任教的Itamar Simonson,在仔细读完他前一年为博士班学生所设计的Syllabus中的所有文献后,也引起自己对于这一研究领域的兴趣。后来,又在David Aaker的掌上明珠Jennifer Aaker(当时她仍在斯坦福大学(Stanford

University)就读博士班,后来以提出了产品品牌人格的概念而著名)的介绍下,有幸旁听到 Kevin Keller 的博士班课程,因此对于整个未来的研究领域的规划也有了一个较为完整的架构。除此之外,经由这些课程以及和 Itamar Simonson 以及 Kevin Keller 的互动,也接触了行为决策理论。那时刚好行为决策理论的大师 Atoms Tversky 任教于斯坦福大学,而 Daniel Kahneman 则任教于伯克利大学,两位大师近在咫尺,便不揣冒昧,登门请教。虽因机缘不成熟,数次拜访,不巧无缘得见 Atoms Tversky,但却在伯克利大学的心理学系得以见到 Daniel Kahneman。大师风范,受益良多。这些往事,十余年后依然历历在目。也是基于这段因缘,形成自己的未来研究生涯规划和在“消费者行为”上的投入与关注。十余年光阴,忽忽已逝,个人心中一直希望能撰写一本有关消费者行为的教科书,来响应这段因缘。本书的问世,也算是对于这个心愿的一项具体行动。虽然不过是野人献曝,但也是个人一个阶段的努力成果。

一本书的完成可以感谢许多人。过去自己在教学、学术研究,以及社会服务上的尝试应该感谢很多老师的启迪。现在还经常会想起以前求学过程中许多老师所赐予的教诲,时间虽然很久远,但影像却仍清晰。有几位老师的影响使我受用无穷。这些老师包括“国小”的刘美莲老师,大学的郭永助老师和温肇东老师,以及研究所的司徒达贤老师。他们都在我人生的某些阶段中给了我一生难忘的启迪,这本书要献给他们以表达我对他们深深的感谢和敬意。

另外我也要感谢我的“消费者”,我的学生们和企业界人士。这包括大学部、硕士班和博士班的学生,以及许许多多的企经班学生。透过和他们的讨论,我们互相厘清了彼此的观念,除了教学相长也从中得到学习的乐趣。

最后还是未能免俗地谢谢我的家人的鼓励与支持。虽然,这样的谢辞并不能彰显他们的付出,但在年岁虚长、马齿徒增以后,却愈来愈感受到真正亲情的可贵。就和真正的师生之情、真正的朋友之情一样,真正的亲情是相当可贵的。在历经一些人生的历练,而对人心和人性有一番体认后,特别要感谢上苍赐予了我这些可贵的感情。

北魏孝文帝认为只要是秉持“老者之智,少者之决”,则一切都可办得尽善尽美。对于经过实务磨练最后沉浸于学术领域而言,学术研究的过程与结果就如同“老者之智”那样地严谨稳重,而实务的履践就如同“少者之决”那样的果断笃信。学术的研究让我们获得知识,而透过实务的实践让我们验证知识。没有“老者之智”的“少者之决”只不过是年少轻狂的莽撞;而缺乏“少者之决”的“老者之智”也只不过是 大树底下清风佐茶的纸上谈兵。希望这本“消费者行为”能为读者提供一些过去学术研究前辈心血结晶的“老者之智”,当然也希望透过读者的“少者之决”来实践这些研究发现。当然,个人的学识很有限,谬误在所难免,这也是本书作者不自量力,希望能够抛砖引玉的一个心愿,敬请各界前辈能够不吝赐教。

林建耀

2001年岁末冬日



## 第一部分 消费者行为基础

<b>第一章 导论</b> .....	(3)
第一节 消费者行为的定义与内涵 .....	(3)
第二节 了解消费者行为的重要性 .....	(5)
第三节 消费者行为的特性 .....	(8)
第四节 消费者行为学科的探究 .....	(10)
第五节 消费者权利 .....	(12)
第六节 消费者行为的思考架构 .....	(17)
第七节 本书架构 .....	(18)
思考练习题 .....	(19)

## 第二部分 消费者的信息处理与决策

<b>第二章 消费者知觉</b> .....	(23)
第一节 知觉的意义与影响因素 .....	(24)
第二节 感官 .....	(26)
第三节 展露阶段 .....	(29)
第四节 注意阶段 .....	(33)
第五节 理解阶段 .....	(33)
第六节 知觉的选择性 .....	(38)
第七节 知觉的结果 .....	(40)
思考练习题 .....	(43)
<b>第三章 消费者学习</b> .....	(45)
第一节 认知学习理论 .....	(46)
第二节 经典性条件反射理论 .....	(51)
第三节 工具性条件反射理论 .....	(55)
第四节 代理学习理论 .....	(58)
思考练习题 .....	(60)

# 目 录

<b>第四章 消费者态度</b> .....	(61)
第一节 态度的定义与特性 .....	(61)
第二节 态度的内涵 .....	(63)
第三节 态度的效果层级 .....	(67)
第四节 态度的多属性模式 .....	(69)
第五节 情感与态度的关系 .....	(73)
第六节 态度的变迁 .....	(76)
思考练习题 .....	(83)
<b>第五章 消费者决策过程</b> .....	(84)
第一节 消费者购买决策的类型 .....	(84)
第二节 问题确认 .....	(86)
第三节 信息搜集 .....	(87)
第四节 替代方案评价 .....	(91)
第五节 制定购买决策与实际购买行为 .....	(94)
第六节 购后行为 .....	(97)
思考练习题 .....	(105)

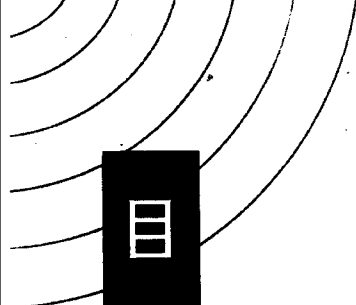
## 第三部分 消费者行为的微观面

<b>第六章 消费者动机</b> .....	(109)
第一节 消费者动机的本质与内涵 .....	(110)
第二节 动机的种类与相关理论 .....	(112)
第三节 消费者动机的冲突 .....	(118)
第四节 动机的强度与方向 .....	(119)
第五节 动机与归因 .....	(120)
第六节 消费者的挫折处理 .....	(121)
第七节 动机与情绪 .....	(123)
第八节 动机与涉入 .....	(125)
思考练习题 .....	(127)

<b>第七章 消费者人格特性、生活形态、价值与人口统计变量</b> .....	(128)
第一节 人格特性的特性.....	(129)
第二节 人格特性的主要理论.....	(129)
第三节 生活形态.....	(138)
第四节 价值.....	(144)
第五节 消费者的人口统计变量.....	(148)
思考练习题.....	(155)

## 第四部分 消费者行为的宏观面

<b>第八章 文化</b> .....	(159)
第一节 文化的内容.....	(160)
第二节 文化的构面与衡量.....	(162)
第三节 文化产生.....	(164)
第四节 消费与仪式.....	(169)
第五节 文化与消费的关系.....	(171)
第六节 文化与亚文化.....	(176)
第七节 跨文化的营销策略.....	(176)
思考练习题.....	(179)
<b>第九章 参照群体</b> .....	(180)
第一节 参照群体的定义与种类.....	(180)
第二节 参照群体对消费者的影响.....	(183)
第三节 参照群体对于营销的含义.....	(188)
第四节 意见领袖.....	(190)
第五节 口碑.....	(194)
第六节 群体与角色.....	(197)
思考练习题.....	(198)
<b>第十章 家庭</b> .....	(199)
第一节 家庭与家庭决策.....	(199)



# 目 录

第二节	家庭生命周期	(202)
第三节	家庭角色	(206)
第四节	家庭成员的社会化	(208)
第五节	儿童在家庭的影响力	(210)
第六节	家庭冲突	(212)
思考练习题		(214)
<b>第十一章</b>	<b>社会阶层</b>	(215)
第一节	社会阶层的定义	(216)
第二节	社会阶层的分类	(217)
第三节	社会阶层的衡量	(223)
第四节	社会阶层对消费者决策的影响	(225)
思考练习题		(228)
<b>第十二章</b>	<b>创新扩散与情境因素</b>	(230)
第一节	新产品创新的扩散	(231)
第二节	创新消费者的剖面	(233)
第三节	流行系统	(237)
第四节	情境因素对于消费者购买决策的影响	(241)
思考练习题		(246)

## 第五部分 营销对于消费者行为的影响

<b>第十三章</b>	<b>消费者研究</b>	(249)
第一节	研究的类型	(249)
第二节	消费者研究的步骤	(251)
第三节	消费者研究的道德准则	(263)
思考练习题		(264)
<b>第十四章</b>	<b>消费者沟通</b>	(265)
第一节	消费者沟通过程	(265)
第二节	沟通的来源对消费者沟通的影响	(268)



# 目 录

第三节 沟通的讯息本身对消费者沟通的影响·····	(270)
第四节 沟通的障碍·····	(275)
第五节 消费者沟通效果的评估·····	(276)
思考练习题·····	(278)
<b>参考文献</b> ·····	(279)
<b>术语中英文对照表</b> ·····	(304)



第一部分

消费者行为基础

---

第一章 导论



# 导 论

## 学 习 目 标

本章的学习是要帮助您解答下列问题：

- 什么是消费者？消费者与顾客和工业用户有何不同？
- “消费者行为”这一门学科的内涵是什么？
- 为何了解消费者行为很重要？
- 消费者行为有哪些主要的特性？
- 哪些学科对于消费者行为学科的发展有所贡献？
- 关于消费者的研究与探讨有哪些观点？
- 消费者所具有的消费者权利主要有哪几项？其内涵是什么？
- 消费者行为的思考架构是什么？

本书的第一部分主要在为消费者行为的探讨奠定一个基础，透过本章的内容，希望能让读者对于“消费者行为”的内涵、重要性以及特性等等都有一个鸟瞰式的了解。其次，本章也会介绍影响“消费者行为”这一学科的其他相关学科，以及探讨消费者行为的常见观点。当然，探讨消费行为是绝对不能忽略消费者权利的，因为消费者权利是确保消费者满足的最低条件。最后，本章还提出一个针对消费者行为的思考架构，以作为了解消费者行为的思考主轴。

## 第一节 消费者行为的定义与内涵

对于任何一个组织而言，不论是营利性组织或非营利性组织，组织都有其生产出的产品或服务。组织的产品或服务是指“在交换的过程中，对进行交换的对手而言具有价值，并可用来在市场上进行交换的任何东西”（林建煌 2000）。而对于产品或服务的提供厂商或提供者而言，这里的交换对手便是该产品或服务的顾客。因此我们可以认为组织只要有产品或服务，便会有顾客。所以，任何组织都有其顾客。不过，虽然所有



的组织都有其顾客,但并不是所有的顾客都是消费者。

顾客(Customers)可以分为两种,一种称为消费者(Consumers),一种称为工业用户(Industrial Buyers)。当顾客(通常这时的顾客是指个人或家计单位)购买产品或服务的目的是为了供其最终直接消费之用,则该产品或服务便称为消费品,而购买该产品的顾客

当顾客购买产品或服务的目的是为了供其最终直接消费之用,则该产品或服务便称为消费品,而购买该产品的顾客则称为消费者。

则称为消费者。例如家庭主妇购买鲑鱼回来烹煮鲑鱼面,则此时鲑鱼便是消费品,而家庭主妇和其家人便是消费者。反之,若顾客(通常这时的顾客是组织)购买产品或服务的目的是为了投入再制造、再生产与再销售,则该产品便称为工业品。此时购买该产品的顾客便称为工业用户。例如统一公司购买鲑鱼来制作统一鲑鱼面,则此时鲑鱼便是工业品,而统一公司便是工业用户。

若顾客购买产品或服务的目的是为了投入再制造、再生产与再销售,则该产品便称为工业品。此时购买该产品的顾客便称为工业用户。

通常,由消费者所构成的市场称为消费市场(Consumer Market)。相对的,由工业用户所构成的市场则称为组织市场(Organizational Market),又称为工业市场(Industrial Market),也有人称为企业市场(Business Market)(林建煌 2000)。因此,消费者是存在于消费市场中。图 1-1 中列示了这几个观念间的关系。

黑松汽水的消费者是谁?当然是那些购买黑松汽水的家庭或个人。谁是来来饭店的消费者呢?则是那些购买来来饭店所提供服务的家庭或个人。大学有没有消费者?学生当然就是消费者之一。台北市政府呢?谁是其消费者?台北市政府的服务提供给谁呢?台北市民就是台北市政府的最重要消费者。

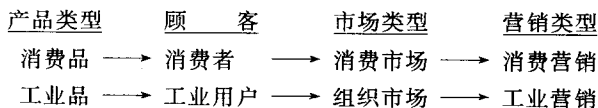


图 1-1 消费者与工业用户的相关观念

不过如前所述,消费者市场和工业市场是和产品或服务的种类无关的。也就是同一种产品可能既是消费品也是工业品。例如家庭主妇买入胡萝卜是为了家庭消费之用,因此是消费品。但是若是波蜜公司买进来以作为压制波蜜果菜汁之用,则变成工业品。因此,工业品和消费品的区分,以及工业市场和消费市场的区分,主要是依顾客的购买目的而定,而不是依据产品的种类来区分。

消费者行为系“探讨消费者如何制定和执行其有关产品与服务的取得、消费与处置决策的过程,以及研究有哪些因素会影响这些相关的决策”。

消费者行为(Consumer Behavior)可以指消费者活动的内涵,也可指以这一活动为主题的研究学科。也就是消费者行为可以是指消费者的相关活动,也可以是一门以消费者活动为主要研究对象的学科。不同的学者对于消费者行为的定义也有些差异。当我们认为消费者行为是指消费者的相关活动时,则比较有代表性的定义是:“当消费者为了满足其需求和欲望而进行产品与服务的选择、采购、使用与处置,因而所发生的内心里、情绪上以及实体上的活动。”(Wilkie 1994)。而当我们认为消费者行为是一门学科时,则“消费者行为”这一门学科系“探讨消费者如何制定和执行其有关产品与服务的取得、消费与处置