

楊國樞 主編

桂冠心理學叢書 心理學術系列

消費心理學

Consumer Psychology for Marketing, 2/e

◎法索 (Gordon Foxall)、高史密 (Ronald Goldsmith)、布朗 (Stephen Brown) 原著

◎姜定宇、虞邦祥、陳至芸 譯



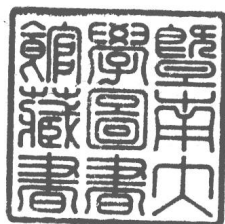
113.59
20063

消費心理學

Consumer Psychology for Marketing, 2/e

著 —— 法索(Gordon Foxall) 高史密(Ronald Goldsmith)
布朗(Stephen Brown)

譯 —— 姜定宇 虞邦祥 陳至芸



消費心理學

© 2005 年，新加坡商亞洲湯姆生國際出版有限公司版權所有。本書所有內容，未經本公司事前書面授權，不得以任何方式（包括儲存於資料庫或任何存取系統內）作全部或局部之翻印、仿製或轉載。

Original: Consumer Psychology for Marketing, 2/e

By Gordon Foxall、Ronald Goldsmith、Stephen

Brown

ISBN: 1-86152-371-8

Copyright ©1996 by Harcourt College Publishers, a division of Thomson Learning, Inc

Thomson Learning™ is a trademark used herein under license.

All rights reserved.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 P H W 2 0 0 9 8 7 6 5 4

- 出 版 商 新加坡商亞洲湯姆生國際出版有限公司
新加坡 188976 郵區山源大廈密駝路 141 號#04-07
- 作 者 法索(Gordon Foxall) 高史密(Ronald Goldsmith) 布朗(Stephen Brown)
- 譯 者 姜定宇 虞邦祥 陳至芸
- 責 任 編 輯 陳文鳳 劉彥廷
- 發 行 者 桂冠圖書股份有限公司
台北縣 231 新店市中正路 542-3 號 2 樓
TEL: 02-2219-3338
傳真: 02-2218-2859~60
郵政劃撥: 0104579-2 桂冠圖書股份有限公司
網址: www.laureate.com.tw
E-mail: laureate@laureate.com.tw
- 電 腦 排 版 陳文鳳 劉彥廷
- 出 版 日 期 西元 2004 年 8 月 一版一刷
- 印 刷 普賢王印刷有限公司
- 定 價 新台幣 300 元

ISBN : 957-730-488-5

原 序

生產者是我們的衣食父母，他們基本的經濟功能是從天然資源中提取物資，或是儲存物資、製造物品，以及配銷產品。生產是消費的基本必要條件，當然，對許多人來說，這也是世界上經濟的根本問題：如何獲得足以供應生存所需的產品。但是，至少在一個順暢的市場機制中，生產不會是一項最終的經濟活動。我們是消費者，我們最主要的經濟活動就是購買與消費，這些行為佔去了我們大部份的清醒時間。很多人會說，藉由瞭解我們購買與使用什麼樣的商品與服務，就可以知道我們的不同樣貌。

在富足的社會中有一項重要的因素，它也許是主流的社會價值，或是工業發展的過程，而成為影響個人行為的決定因素，而這些因素可以被歸納成「消費者文化」(consumer culture)(Featherstone, 1991)，更具體地說，像是「零售文化」(retail culture)(Gardner & Sheppard, 1989)。消費行為被描繪成一種溝通形式，個體可以用來標示自身所屬的社會地位，藉以成為自己所嚮往的族群，或是避免被某些人所排斥(Douglas & Isherwood, 1978)。身分(identity，或稱認定)在這個過程中經常會被突顯，或許是裝出來的。個人藉由服飾品牌與衣著形式，可以突顯出自身所屬的社會團體，而與社會中的大多數人區分出來(Hebdige, 1979)。像是龐克族，他們特別會利用這類策略，而且，幾乎到了自虐的地步。他們把那些便宜的、每天都會用的產品，像是垃圾袋或安全別針，經過改造後變成個人裝飾品。他們相當冷酷地反諷那些時尚流行服飾，然而，對於這種以粗暴手法抵抗文化影響的行為，他們自有一套說法(Gardner & Sheppard, 1989: 45)。

在富裕社會中，已經見識到一項重大的轉變：我們的價值觀、行為，從原本基於科學進步的必然性想法，特別是那些工廠大量生產與一致的

消費模式，進入到一個從個人品味與偏好中瞭解個人的生活模式型態，還有，電子化的採購與消費行為，更廣泛地來說，這些轉變成一種承認模糊性的生活方式，而這樣的模糊性來自於文化事物與符號（Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Rudmin, 1991）。對消費者行為與行銷管理來說，這項從現代性到後現代主義的轉變，是具有極為深遠的意涵。

「現代消費者購買用以裝飾與展現的物品時，或多或少都有著一致的風格，同時，也有著清楚的生活模式型態。然而，後現代消費者則是享受產品與服務的折衷結合，去體驗一連串往往是不一致的角色身分。當現代行銷研究者，企圖將消費大眾的母群，區隔成穩定可辨認的小族群時，後現代行銷研究者則必須面對以下的現象：人們將不會總是僅有某一特定的類型。依據情緒或是情境的轉換，同樣的個體可能在這一刻行為舉止像是高收入的成功者，到下一刻就降級變成討價還價的搜索者。一位消費者的衣櫃裡，可能有一部份衣服是在 BLOOMINGDALES（布魯黛爾百貨公司，美國紐約著名高級百貨公司）買的，而一部份是在 K-MART（美國平價賣場）買的。」（Ogilvy, 1990: 15；可參考 Hirschman & Holbrook, 1992）

根據 Ogilvy 的說法，我們逐漸瞭解到這個更具動態性、更難以歸類、而且是毫無目的的消費者行為模式，但是，這並沒有讓我們發展出新技術，可以用來進行市場分析、區隔、以及定位。不過，這至少顯示大家願意瞭解消費者，並且會為了這一群新興的、有著不固定生活形態的消費者來調整行銷管理策略，而不是用早已不適合的傳統市場區隔標準來發展今日的行銷策略。不過，這種外表上是無法停止地追求享樂，像是有錢人的生活方式，要評斷這些是否會變成二十世紀晚期社會經濟的中心主軸，可能還太早了（可參考 Scitovsky, 1992）。消費者主義的新領袖也無法預料到，經濟衰退會導致難以撫平的消費者信心減弱，消費者開銷的降低會進而延長，只會留意大減價與可以省錢的廣告，而不是花錢與消費。用以解釋消費者行為的行為科學概念與分析技術，應該還是要開始牢牢地記住後現代消費者：就把它當成是實用假設。

接著，我們要如何瞭解消費者的行為呢？對這個問題有興趣的不只是行銷經理人，還包括其他提供消費者滿意、消費者保護、以及消費者教育等行業的專業人員。在這本教科書中，是預期讀者為行銷經理人，特別是那些希望獲得專業資格的行銷經理人、與就讀商學院研究所或學士後學程的學生。這本書會說明心理學是如何協助我們進一步瞭解消費者行為，並且，強調消費者行為的管理意涵，另外，也指出消費者研究是一門發展中的學門。

行銷學教科書，尤其是那些針對 MBA 學生的教科書，較強調結果是否立即有用，或是對於管理問題，提供鉅細靡遺的檢核表，或是一針見血的解決方案。我們無意嘲諷這種方式，只是在這本書中，我們希望盡量呈現研究的結論，並藉此協助行銷計畫的發展與實施。我們也知道這些來自研究的結論並非都是非常確定的，有時論點甚至是截然對立的。儘管這本書的定位是入門程度的教科書，但是我們不只列出不同的研究需求；我們也盡可能詳細說明自己的研究與別人所做的研究，並在下列幾個方向有更為詳細的說明：(1)所使用的研究方法，對於解釋消費者行為或者是行銷管理，會有什麼樣的意涵(2)新近的研究結果，可能對行銷管理或研究有何長遠的影響？(3)新的理論立場，或許可以幫助我們瞭解行銷管理與消費者行為。

本書分為以下四個部分：

第一部 行銷與消費者行為

前兩章最主要是以行銷經理人的觀點，來瞭解市場中的消費者，並說明消費者導向的管理。內容涵蓋像是市場區隔、產品定位與新產品發展，以及用以提升行銷計劃的成功率的消費者選擇分析等的行銷活動。本書的其他部分，主要是探討消費者行為的分析，並對消費者行為做進一步的整合，用以說明購買與消費模式，這在這一章曾概略性地探討過，最後也指出他們與第一、二章所提出的行銷要點之關聯。

第二部 認知性消費者

第三、四、五章是探討消費者在認知上進行訊息處理運作的重要模式。這些章節所談的都跟兩大類理論有關，一類理論認為消費者高度涉

入大量問題的解決；而另一類理論則在概念上，將消費者視為較低度涉入的問題解決者，就如同 ATR 模式的觀點——覺察（awareness）、嘗試（trial）、及重覆購買（repeat buying）。在這兩類理論中，消費者可能在選擇某產品或品牌前經過主動的理性考量，或是基於先前相關產品的購買與評估，而形成一些既定的觀念、態度、以及行為傾向。第三章綜觀消費者的知覺歷程，其中包括知覺是如何產生、如何掌握、以及闡釋這些訊息。第四章大多是討論認知歷程，像是在學習與記憶方面的研究結果與討論。同時，也探討一些形式相當不同的學習，若非偶然，這些學習通常是不會與認知歷程有關：這樣的學習通常是消費者直接接觸環境所會產生的結果。這些在訊息處理歷程中所產生的心理結果，會進一步地型塑消費者的購買行為與消費行為，就是那些態度與行為動機的概念，也是第五章的討論主題。

第三部 個人消費者

第六章與第七章是探討消費者在購買與消費中，個人角色是如何發生作用。第六章討論消費者的動機：社會上的或是心理上的，甚至是經濟上的或是文化上的影響力，而會促進（有時甚至是強迫）購物、消費、以及使用產品與服務。第七章則是討論個人的性格因素也可能會影響消費行為，而不論其訊息處理歷程的方式為何，消費者的認知型式會影響其決策與問題解決的方式與樣貌。

第四部 消費者環境

最後三章則是探討在社會與物理環境下的消費者行為，第八章討論購買前行為（搜尋與評估）與購買行為，會受到類似像零售環境的影響，例如，商店中貨品陳列或堆疊的方式。第九章則是說明來自社會群體（像是家庭）與社會結構中的因素（包括社會層級與文化）在消費者的決策行為與消費行為所產生的影響力。第十章希望闡釋後現代對消費行為的解釋。

譯 序

消費者心理學雖然在本質上與心理學沒有什麼差異，但是在對象上、目的上、以及功能上有所區別。從對象上來說，消費者心理學是針對從事消費行為個人，所以，是依據行為範疇所界定出來的特定人物，雖然每一個人都是消費者，但是，不是每一個人都時時刻刻地在從事消費行為；消費者心理學有非常清楚的目的，就是瞭解個人為什麼會（不會）購買某項產品、品牌、或服務，是針對消費行為本身的前因與後果進行探討，而非對廣泛行為的理解；而在功能上，消費者心理學是極度功能取向的，強調具體、可施行、以及能夠檢測的實用知識，而非理論心理學中，那些抽象得無可名物的概念或想法。從上述的特性來看，我們瞭解消費者心理學是一門實用的知識，而非理論層次的理解。

我們可以換個角度來說，消費者心理學這個概念本身，在某個程度上是應運著行銷需求而產生。也就是說，因為我們想要藉由行銷，而達成提高獲利的可能，在這個過程中的重要因子，就是消費者。所以，消費者心理在想些什麼，就成為那些行銷人、廣告人、製造商、甚至是政客們，所亟欲瞭解的問題。而在現今的社會中，我們甚至很難去說有什麼樣的行為，會完全與消費或行銷的概念無關：政府的公共行政部門每年花費百萬元的經費，為了向居民推銷或宣傳行政成效；宗教團體藉由各種聚會或法會，宣揚各自的教義，期待能吸納更多的信眾；甚至是在個人求職或口試時，不僅要有內涵，更要懂得「如何把自己賣得高價」。

行銷活動之所以熱力不減，那是由於它掌握了一個根本的現實，就是個人感受的價值與真實價值（如果真的有真實價值的話）之間，是沒有一定的對等關係，端視個人的解讀而定。由於商品可以賣得比真實價值（從製造商的角度來說，就是成本）高出許多，或是完全賣不出去，在天堂與地獄之間，就成為行銷人和廣告人、創意和行銷策略或廣告策

略的揮灑空間。也由於行銷活動的核心，是要能影響或改變消費者，並進而產生購買行為，如何「操弄」這些看似小木偶的消費者，就變得十分重要。而消費者心理學的知識，正可以為這樣的企圖，提供一項可供參考的證據。不過，作者也提醒讀者，現代社會中充斥著各種行銷活動，身為消費者，我們不會任人擺佈，而身為行銷人，我們也應該體認這項事實，尤其當後現代主義思潮逐漸成為社會上某種普遍的現象時，以往我們所賴以生活的各種事物邏輯，都將逐一接受挑戰，對行銷活動更是如此。

消費者心理學即然是一門實用性知識，所以，作者在介紹各項主題時，均會適時地援引許多具體可見的實際例證，不過，由於消費與行銷本身仍有相當的地區特性，同時，作者群也會儘量使用英、美等地較為耳熟能詳的品牌或產品，所以在某種程度上，台灣的讀者可能就不一定能夠完全體會作者的用意。也因此，在閱讀本書時，適時地將相關知識，套用在所知的各種實際情境中，是可以加強各項概念的理解，以補足翻譯上的不足。也由於實際的消費環境中，消費者行為涵蓋眾多的層面，本書可能無法一一說明，所以，如果書本的知識無法解答實際上所觀察到的現象，那或許是值得深究的議題，可以試著再閱讀其他相關的書籍，以獲得更多的理解。

本書的第3、4、8章，是由陳至芸小姐負責主要的譯稿工作，而第1、2、9章，則是由虞邦祥小姐負責，我本人是負責第5、6、7、10章。同時，我們也特別感謝台灣大學心理學研究所的裘鎮寧先生與王淑纁小姐，在初步譯稿工作上所提供的協助。也由於這些參與譯稿工作的人員，能夠不計辛勞與付出，才能讓此書得以出版。

最後，我們希望透過作者與譯者的共同努力，提供在學學生與實務界專業人員，能夠予以進一步思考與理解的讀物，以提升並推廣消費者行為學的知識。

姜定宇(執筆)、虞邦祥、陳至芸 謹上

目 錄

原 序 I

譯 序 V

第一部 行銷與消費者行為

第一章 消費者導向式行銷 3

何謂消費者導向 4

市場區隔與產品定位 6

產品生命週期 9

發展與介紹新產品 11

進入成熟期的管理品牌 13

振興舊品牌 14

對消費者行為的反應 14

在產品發展時期反應消費者需求 15

建立與維持產品忠誠度 17

在產品衰退時確保消費者的滿意度 22

摘 要 23

建議閱讀 25

問題與討論 25

第二章 消費者選擇 27

什麼是消費者決策歷程 28

購買歷程 28

高涉入：認知型消費者	31
低涉入：無承諾消費者	34
有限的購買前訊息處理歷程	35
嘗試後的品牌評估	36
跨品牌購買	37
情境影響	39
消費者行為的模式	40
消費創新者與創新性	41
什麼是創新？	43
什麼是消費者的創新性	45
創新消費者的特徵	46
社會經濟地位	46
社會互動與溝通	46
個人特質與特徵	47
產品知覺與評價	48
購買與消費行為	48
創新的連續性與不連續性	49
操弄創新的接受	50
摘 要	51
建議閱讀	51
問題與討論	52

第二部 認知消費者

第三章 知覺歷程 55

何謂知覺 56

知覺與注意力的選擇性本質 58

知覺與消費者行為 60

消費者的自我知覺 60

知覺到的風險 62

消費者對行銷組合的知覺 64

知覺與溝通 64

商品與品牌知覺 67

價格知覺 71

商店知覺 73

閾下知覺 74

閾下廣告 74

低於聽覺閾值之知覺 76

嵌入物 77

摘 要 77**建議閱讀 78****問題與討論 78****第四章 認知學習與行為學習 79****何謂學習 80****認知學習 81**

機械式學習：因重複而生成的記憶 81

替代性學習：示範與模仿 82

窺探訊息處理 83

再談消費者涉入 89

精緻化的可能性 92

行為學習 93

更加錯綜複雜的行為 99

行銷組合 102

商 品 102

促銷活動 103

摘 要 104**建議閱讀 105****問題與討論 106****第五章 態度與行為 107****態度是什麼 108**

態度的功能 109

態度的測量 110

評估量尺	111
李克特：加總評估	111
奧斯古德：語意差別	112
克瑞斯比：階梯量尺	112
態度與行為的一致性	113
態度與行為	113
理性行動理論	115
行銷上的啟示	118
NPD 程序	119
概念檢測與其限制	120
重新蒐集 NPD 之態度資料	122
說服：態度改變的一般考量	124
訊息來源與管道	124
訊息與接收者	126
認知失調	129
說服階段	130
調整態度與主觀規範	130
影響人際溝通	132
測量態度改變：廣告效能	134
摘要	136
建議閱讀	138
問題與討論	138

第三部 個人消費者

第六章 動機與生活型態	141
什麼是動機	142
馬斯洛的需求層級	145
佛洛伊德式的動機解釋	147
心智的意識層面與無意識層面	147

性心理發展階段	149
行銷上的洞察	151
性象徵	151
金錢觀	152
大眾傳播	153
動機研究	153
評估動機研究	156
消費者生活型態	157
消費者動機的多元向度取徑	160
生理需求	161
社會需求	161
象徵需求	162
享樂需求	162
認知需求	162
經驗需求	162
摘 要	164
建議閱讀	165
問題與討論	165
第七章 性 格	167
何謂性格？	168
行銷學上的性格研究	170
性格類型	170
性格特質	172
失敗的原因	174
近期發展	175
性格類型：外向性、感情用事、及鐵石心腸	177
外向性－內向性	177
感情用事性	177
鐵石心腸	178
衝動性與冒險性	178
性格特質與酒精性飲料消費的關聯	178
認知／性格特質：以創新型消費者為例	179

類別廣度	180
武斷 / 頑固 v.s.彈性	180
對模糊事物的耐受性	181
自尊 v.s.焦慮	181
尋求感官刺激	181
認知風格與創新消費者行為	182
與消費者創新性的關係	184
對新產品行銷的意涵	185
摘要	190
建議閱讀	191
問題與討論	192

第四部 消費者環境

第八章 情境中的消費者	195
消費者行為在何處發生？	196
情境中的成分	196
零售環境與消費者行為	198
微型零售設計	199
消費者流動性	201
尋找路線	203
選擇與忠誠度	204
文化影響	204
消費者對零售結構的評量	206
商店忠誠度	207
店內消費者行為	208
店內背景的物理特徵	208
商店布置	208
擁擠	212

氣 氛	214
消費者動機之角色	215
社會情境之角色	216
消費者情境理論	216
行為背景範疇	217
學習史之角色	218
消費後果	219
摘 要	223
建議閱讀	223
問題與討論	224
第九章 社會中的消費者	225
社會影響力	226
參照團體的影響力	226
家庭為消費單位	231
家庭決策	231
財務控制	234
消費者社會化	237
文化與次文化	239
文化的影響力	239
種族次文化	241
社會階級	243
摘 要	246
建議閱讀	247
問題與討論	247
第十章 擦亮窗戶：後現代消費者行為研究	249
前 言	250
主旋律	251
副 歌	254
獨 奏	255
主旋律	260
副 歌	262
漸消失	263

重 播	264
建議閱讀	267
問題與討論	267
參考文獻	269
索引	295