

榮泰生 著

第2版

Consumer
Behavior

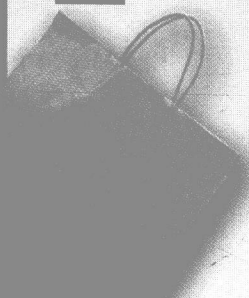
消費者行為

Consumer Behavior

- 具系統性及國際觀：以循序漸進方式介紹有關觀念，清楚掌握整體架構。說明及引例具全球化，讓讀者能了解不同文化下的消費者行為。
- 行為與策略兼顧，並具務實性：除說明消費者行為外，更介紹行銷策略運用上的重要意涵。捨棄冷澀偏僻的理論，用實用的觀念及行銷策略，帶領讀者進入消費者世界。
- 科技導向：本書著重於資訊科技對消費者行為的影響，對新興網路消費行為有相當詳盡的描述。

港台書

榮泰生 著

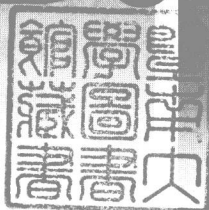


消費者行為

Consumer

Consumer
Behavior

Behavior



五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

消費者行為 / 榮泰生 著。

一二版。—— 臺北市：五南，2007 [民96]

面：公分。

ISBN 978-957-4407-8 (平裝)

1. 消費心理學 2. 市場學

496.34

95012682



1F89

消費者行為

作者 — 榮泰生 (437)

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 龐君豪

主編 — 張毓芬

責任編輯 — 張明蕙 吳靜芳

封面設計 — 童安安

出版者 — 五南圖書出版股份有限公司

地址：106台北市大安區和平東路二段339號4樓

電話：(02)2705-5066 傳真：(02)2706-6100

網址：<http://www.wuntn.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

劃撥帳號：01068953

戶名：五南圖書出版股份有限公司

台中市駐區辦公室/台中市中區中山路6號

電話：(04)2223-0891 傳真：(04)2223-3549

高雄市駐區辦公室/高雄市新興區中山一路290號

電話：(07)2358-702 傳真：(07)2350-236

法律顧問 得力商務律師事務所 張澤平律師

出版日期 2005年3月初版六刷

2007年10月二版一刷

定價 新臺幣580元

● 作者簡介 ●

榮泰生，大同工學院事業經營碩士，美國波士頓大學（Boston University）企業管理碩士，國立政治大學企業管理學博士。曾任政治大學企管系兼任講師、哈佛企管顧問公司顧問、華得廣告公司顧問、士林紡織公司顧問。

現任輔仁大學國際貿易與金融系、管理學研究所副教授，並任輔仁婦女大學、推廣部碩士學分班講座。

教科書著作有：《策略管理學》、《國際行銷學》、《管理資訊系統》、《資訊管理學》、《行銷資訊系統》、《計算機概論》、（以上華泰書局出版）；《管理學》、《行銷管理學》、《資料處理》、《廣告策略》、《企業研究方法》、《行銷研究》、《消費者行為》、《計算機概論》、《企業管理概論》、《企業管理概論問題解答》、《現代行銷管理》、《網路行銷》、《計算機概論—實習教材》、《活用 Excel 精通行銷研究》、《Excel 進階財務管理與案例分析》（校訂）、《SPSS 與研究方法》、《管理資訊系統》（以上五南圖書出版公司出版）；《管理學》、《策略管理學》（以上三民書局出版）；《管理資訊系統》、《全球行銷管理》（以上滄海書局出版）。

譯作有：《動腦成金》（遠流出版公司，75 年）、《商場霸術》（中國生產力中心，75 年）、《掌握權勢》（長河出版社，75 年）、《如何在三十五歲前財務獨立》（中國生產力中心，76 年）、《企業不倒翁》（中國生產力中心，77 年），及《網路零售》（五南出版公司，89 年）。

● 二版序 ●

消費者行為 (consumer behavior) 是指人們在購買、使用產品的決策過程與行動。本書的目的在於讓讀者有系統的了解消費者行為，以及行銷者針對這些行為所應採取的策略，或者這些行為在行銷策略上的重要意涵。消費者行為看似無啥稀奇，但是在仔細研究之後，我們會發現，某種特定行為會發生，實則受到許多因素的影響，例如環境因素、情境因素、群體因素及個人因素等。如何探索消費者內心世界更是一門大學問，因此在第二版特別增加了定性研究 (qualitative research)。本書的目的在於提供了解消費者行為的觀念架構及有關工具。

行銷者 (marketer，包括廠商、政府機關、非營利組織及其他消費者等) 對於消費者購買行為的了解是相當重要的，因為：

- (1) 購買者對公司行銷策略的反應對於公司的成功有很大的影響。
- (2) 行銷觀念所強調的是公司應創造一個滿足消費者的行銷組合。為了找出什麼東西能夠滿足消費者，行銷人員必須檢視對於消費者購買的地點、時間及方式有主要影響力的因素。
- (3) 藉由對於影響購買行為的因素的進一步認識，行銷人員可以擬定有效的行銷策略，並且可以針對消費者對行銷策略的反應做較佳的預測。

本書擷取的美國當代熱門教科書的精華，並融合了作者多年任職行銷顧問的經驗編寫而成。本書可作為大學及專科學校「消費者行為」的教科書，以及「行銷學」、「行銷管理學」、「行銷研究」的參考書。為了增加本書的可讀性及讀者在學習上的方便，本書在每章中均做深入淺出的說明，並輔之以許多實例與應用；在每章後面均附有「問題討論」，以幫助讀者複習該章的重要內容以及訓練讀者的思考及整合能力。

本書的章節安排也是基於這個消費者行為架構。本書的特色如下：

- (1) 系統性。本書是依據「刺激—反應」架構，以系統觀點而言，就是「輸入—處理—輸出」的過程，循序漸進的說明有關觀念，以使讀者能夠「見木又見林」，清楚的掌握整體架構。
- (2) 國際觀。本書在說明及引例方面儘量放眼全球，讓讀者了解不同文化下的消費者行為。
- (3) 行為與策略兼顧。本書秉持了「行銷導向」的重要行銷觀念，除了說明消費者行為之外，還說明行銷者如何以適當的策略來因應這種行為，也就是消費者行為在行銷策略運用上的重要意涵。
- (4) 務實性。本書捨棄了曲高和寡、冷澀偏僻的理論，而以實用的觀念為經，以行銷策略及實務運用為緯，循序的帶領讀者進入消費者世界。
- (5) 科技導向。本書特別重視資訊科技對消費者行為的影響，因此對近年來新興的網路消費行為有相當詳盡的描述。

本書共分肆篇，14章。第壹篇介紹基本觀念與影響消費者行為的因素。我們先建立分析消費者行為的架構及本書的架構，然後討論到影響消費者行為的環境因素、情境因素、群體因素及個人因素。第貳篇說明生活形態、消費者資訊處理與決策制定。第參篇介紹消費與採購行為，討論主題包括：網路消費行為、全球消費者行為及組織採購行為。第肆篇說明如何了解消費者，討論主題包括：調查研究、實驗研究與觀察研究、定性研究。

本書得以完成，要感謝五南圖書出版公司的支持與鼓勵。筆者在波士頓大學（Boston University）的恩師 Ronald Curhan 及 Kevin Clancy 教授，及政治大學的師友，在觀念的啟發及知識的傳授方面使筆者銘感五內。父母的養育之恩、家人的鼓勵，更是我由衷感謝的。

本書的撰寫雖秉持戒慎恐懼的精神，力求嚴謹，然千慮一失，在所難免，
期盼海內外各位先進不吝指教是幸。

榮泰生 (Tyson Jung)

輔仁大學國際貿易與金融系
trad1004@fju.edu.tw

● 目 錄 ●



第壹篇 基本觀念與影響因素 / 1

Chapter 1

緒論

3

- 1.1 行銷觀念 / 3
- 1.2 了解消費者行為 / 11
- 1.3 消費者行為的完整架構 / 13
- 1.4 了解消費者行為之後 / 18
- 1.5 如何了解消費者行為 / 27
- 1.6 本書架構 / 29
- 1.7 行銷新趨勢—與顧客連結 / 30
- 問題討論 / 37

Chapter 2

環境因素

39

- 2.1 經濟環境 / 40
- 2.2 技術環境 / 44
- 2.3 社會環境 / 52
- 2.4 文化環境 / 54
- 2.5 自然環境 / 62
- 2.6 競爭環境 / 66
- 2.7 環境趨勢 / 71
- 2.8 了解台灣的消費者環境 / 73
- 問題討論 / 74

Chapter 3	3.1 情境因素 / 77
情境與群體因素	3.2 地理變數 / 87
77	3.3 團體結構 / 89
	3.4 家計單位 / 107
	3.5 創新擴散 / 114
	問題討論 / 123

Chapter 4	4.1 人口統計變數 / 125
個人因素—	4.2 能力 / 143
人口統計、能力、	4.3 知識 / 146
知識、個性	4.4 個性 / 152
125	問題討論 / 157

Chapter 5	5.1 挑戰你的知覺 / 159
個人因素—	5.2 知覺過程 / 160
知覺、自我觀念	5.3 對於人的知覺 / 164
159	5.4 影響知覺偏差的因素 / 165
	5.5 知覺與行銷策略 / 173
	5.6 自我觀念 / 185
	問題討論 / 190

Chapter 6

個人因素—
價值觀、態度、
動機、情緒

193

- 6.1 價值觀 / 193
- 6.2 態度 / 204
- 6.3 動機 / 217
- 6.4 情緒 / 230
- 問題討論 / 234



第貳篇 生活形態、資訊處理與決策制定 / 237

Chapter 7

生活形態
239

- 7.1 影響生活型態的因素 / 239
- 7.2 AIO / 262
- 7.3 生活型態與心理描繪區隔 / 266
- 7.4 生活形態資訊的使用 / 268
- 問題討論 / 272

Chapter 8

消費者資訊處理
與決策制定
273

- 8.1 消費者處理資訊過程 / 273
- 8.2 學習 / 281
- 8.3 決策模型 / 290
- 8.4 決策矩陣 / 293
- 8.5 個人決策風格 / 295
- 8.6 局部理性 / 297
- 8.7 消費者決策 / 299
- 問題討論 / 315



第參篇 消費行為 / 317

Chapter 9

網路消費行為 319

- 9.1 了解顧客 / 320
- 9.2 網路消費者行為模式 / 321
- 9.3 網路消費者購買決策過程 / 324
- 9.4 組織購買行為 / 326
- 9.5 網路使用的心理議題 / 333
- 9.6 網路購物的藝術 / 334
- 9.7 消費者最關心的三個問題 / 339
- 9.8 如何說服顧客 / 344
- 9.9 如何說服顧客 / 345
- 9.10 線上品牌建立及形象塑造 / 347
- 9.11 建立品牌忠誠 / 351
- 問題討論 / 353

Chapter 10

全球消費者行為 355

- 10.1 全球市場的未來 / 355
- 10.2 跨國文化差異 / 363
- 10.3 國際市場區隔 / 373
- 10.4 生活形態 / 377
- 10.5 產品 / 386
- 10.6 配銷 / 389
- 10.7 促銷 / 397
- 問題討論 / 404

Chapter

組織採購行為 407

- 11.1 組織市場的意義及類型 / 407
- 11.2 組織採購過程複雜化的原因 / 410
- 11.3 組織採購的類型 / 411
- 11.4 組織採購的過程 / 413
- 11.5 影響組織採購行為的因素 / 418
- 11.6 提升組織採購的效能與效率 / 432
- 問題討論 / 436



第肆篇 如何了解消費者 / 437

Chapter

調查研究 439

- 12.1 了解調查研究 / 439
- 12.2 訪談類別 / 442
- 12.3 調查類型 / 444
- 12.4 選擇適當的調查方法 / 450
- 12.5 問卷發展 / 457
- 12.6 網路調查 / 465
- 問題討論 / 473

Chapter 13

實驗研究與觀察研究 475

- 13.1 實驗的本質 / 475
- 13.2 實驗誤差 / 476
- 13.3 實驗環境 / 482
- 13.4 實驗設計 / 489
- 13.5 統計設計 / 496
- 13.6 事後研究 / 497
- 13.7 了解觀察研究 / 498
- 13.8 觀察研究的優缺點 / 500
- 13.9 觀察研究的類型 / 503
- 13.10 間接觀察 / 511
- 問題討論 / 514

Chapter 14

定性研究 515

- 14.1 了解定性研究 / 515
- 14.2 定性研究的資料分析 / 521
- 14.3 發展命題 / 529
- 14.4 個案研究 / 530
- 問題討論 / 543



基本觀念與影響因素

Consumer
Behavior

- 第1章 緒論
- 第2章 環境因素
- 第3章 情境與群體因素
- 第4章 個人因素—人口統計、能力、知識、個性
- 第5章 個人因素—知覺、自我觀念
- 第6章 個人因素—價值觀、態度、動機、情緒



Chapter

I

緒

論

本章目錄

1.1 行銷觀念

1.2 了解消費者行為

1.3 消費者行為的完整架構

1.4 了解消費者行為之後

1.5 如何了解消費者行為

1.6 本書架構

1.7 行銷新趨勢—與顧客連結



1.1 行銷觀念

行銷（marketing）是企業的重要功能之一。任何企業要在激烈的競爭浪潮中獲得生存與成長，都必須將行銷與其他的功能或活動（包括研發管理、製造管理、資訊管理、人力資源管理、財務管理）有效的加以結合。另外一方面，企業要滿足顧客的需要以及獲得競爭優勢，才能夠生存與成長。

行銷觀念指的是，透過一系列的、協調的、能夠達成組織目標的活動，提供產品以滿足消費者的需求。消費者滿足（consumer satisfaction）是行銷的主要觀念。易言之，企業或個人是以消費者的需要和慾望為導向，並透過整合的行銷力量，來滿足消費者的需要。具有行銷觀念的企業或個人會：

- (1) 發掘什麼東西會滿足消費者的慾望；
- (2) 根據上述的資訊，製造消費者所需要東西（而不是銷售我們能製造的東西）；
- (3) 持續改變、調整、發展產品，以同步滿足顧客不斷改變的慾望和偏好。

行銷觀念所強調的是顧客的重要性，並且認為：行銷活動自始至終都必須以顧客為尊，也就是說要滿足顧客的需求。

在這裡我們要說明需要（need）、慾望（wants）及需求（demands）的差別。「需要」是個人感覺到某種基本滿足被剝奪的情況。人們對於食衣住行育樂、安全、歸屬、受尊重都有需要，以生存及「活得有意義」。需要並不是由社會及行銷者所創造的，它們自然存在於人類的生物系統之內。「慾望」是「對於特定滿足物的切盼，這些特定的滿足物能夠滿足更深一層需要」。例如我們需要食物，但對漢堡有慾望；我們需要衣服，但對皮爾卡登皮飾有慾望；我們需要受尊重，但對凱迪拉克有慾望。「需求」是對於特定產品的慾望，它是受到我們是否有能力、有意願去購買所影響。如果我們有購買能力時，慾望就會變成需求。許多人對於凱迪拉克都有慾望，但只有少數人有能力及意願去購買它。

在滿足顧客的需求這方面，企業所必須考慮的，不僅是顧客短期的、立即的需求，而且亦應考慮到長期的、廣泛的需求。組織如果只是短視地滿足顧客現在的需求，而缺乏長期視野，必然不可能永續經營。為了滿足顧客的短期、長期需求，企業必須整合及協調各個部門的活動，這些部門包括：研發、生產、財務、會計、人事、資訊及行銷部門。

行銷觀念並不是行銷的第二個定義，它是一種思考方式，是一種指引組織總體活動的管理哲學。將行銷觀念加以落實的企業就會具有市場導向（market orientation），而整個企業活動都能與行銷觀念符合一致的企業稱為行銷導向