

● 本書附贈消費者行為輔助光碟

# 消費者

蕭富峰 著

Consumer Behavior



# 行為

智勝

BEST-WISE

F719.85  
201122

港台書

# 消費者行為

*Consumer  
Behavior*

蕭富峰 著



智勝文化

Consumer  
Consumer  
Behavior  
Consumer  
Behavior

# 消費者行為

## Consumer Behavior

國家圖書館出版品預行編目資料

消費者行為 = Consumer behavior / 蕭富峰著  
—— 初版. —— 臺北市：智勝文化，2008.02  
面； 公分  
ISBN 978-957-729-684-9 (平裝)

1. 市場學

496.34

97002309

作 者/ 蕭富峰  
發行人/ 紀秋鳳  
出 版/ 智勝文化事業有限公司  
地 址/ 台北市 100 館前路 26 號 6 樓  
電 話/ (02) 2388-6368  
傳 真/ (02) 2388-0877  
郵 撥/ 16957009 智勝文化事業有限公司  
登記證/ 局版臺業字第 5177 號



出版日期/ 2009 年 7 月初版三刷

定 價/ 480 元 (平裝)

ISBN 978-957-729-684-9

Consumer Behavior

by Michael Hsiau

Copyright 2008 by Michael Hsiau

Published by BestWise Co., Ltd.

智勝網址：http://www.bestwise.com.tw

本書之文字、圖形、設計均係著作權所有，若有抄襲、模仿、冒用情事，依法追究。  
如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

# 序

筆者在 27 歲出版了第一本行銷暢銷書，時至今日，依然衣帶漸寬終不悔地繼續在寫書，為了寫這本書，筆者因為過勞而掛了近兩個月的病號，但仍然堅持把書寫好，很多朋友都勸我不用那麼拼，但因為我的心中有一股熱情與使命感，希望能夠將行銷相關專業知識以易讀易懂的方式廣為傳播，讓更多的人認識行銷、瞭解行銷，從而提升整體的行銷專業水準，所以就支撐著一路寫書至今。事實上，打從一開始寫書，我的定位就很清楚，就是傳播行銷相關知識的橋樑，以這樣的定位為基礎，以前在大眾書市場，我為一般大眾傳遞行銷相關知識，等到階段性任務告一段落，且坊間相關書籍已日益豐富之際，才轉身進入教科書市場，為莘莘學子傳遞行銷相關知識，因為我覺得即使是教科書，也可以寫得易讀易懂，且配合許多實際案例深入淺出地讓同學們容易消化吸收、且樂在學習。

有些老師會擔心我以前是寫大眾書的，理論背景可能稍嫌不夠強，這樣的擔心其實是多慮了，因為唯有融會貫通，才能夠以淺顯易懂的方式將行銷相關理論傳遞給一般大眾，並得到一般讀者普遍的肯定。而且，我自從就讀政大企管所至今，已有二十餘載的時間一直浸淫在行銷這個領域裡，所以，不論是理論抑或是實務，都相當嫻熟，這個部份其實一點都不用擔心。而且，就是因為有大眾書的歷練，所以，才特別知道如何以易讀易懂、深入淺出的方式論述艱澀難懂的理论，相信這樣的教科書對同學們的學習熱誠與理解程度一定會有相當大的實質幫助。以此為基礎，本書的特色包括：

1. 有別於其他消費者行為的教科書，本書係從環境面、消費者面，以及組織面等三個面向切入，完整地探討影響消費者行為的主要面向，以提供讀者通盤的瞭解，以環境面為例，一般教科書均是從文化與社會因素直接切入討論諸如次文化、社會階層、參考群體，以及家庭對消費者行為的影響，但卻並未交代清楚文化與社會因素其實是來自於環境面影響因子，也未交代文化與社會因素如何從環境面影響因子雀屏中選為代表性因子，如此一來，讀者就無法完整地理解到環境面影響因子的全貌，而產生見樹不見林的遺憾，例如：他們就無從瞭解，政治、經濟、科技，以及法律等環境面影響因子對消費者行為會有哪

些影響等。

2.基本上，本書是一本真正可以稱得上是結合理論與實務的教科書，因為筆者擁有紮實的理論訓練與多年的實務工作經驗，且在行銷相關領域已浸淫超過二十年的時間，對於理論與實務的融合有相當程度的把握。因此，如果要談理論與重要觀念，本書的內容絕對紮紮實實、豐富可期，絕不會因為淺顯易懂的筆調而讓整本書的內容變淺薄了；如果要談實務，那更是筆者的強項，市場上像筆者這樣有多年行銷實務經驗的教科書撰寫者實在很少見。

3.有別於一般消費者行為教科書的理論論述相當艱深難懂，本書係採內容深入淺出、易讀易懂的寫作風格，藉由筆者多年來寫大眾書的訓練，一定可以提供一方面兼顧理論嚴謹、內容紮實，一方面又兼顧易讀易懂、理論與實務結合的教科書，以便有效提升學生上課與學習的興趣與意願。

4.本書加入了大量的國內外（包括中國大陸）實際案例，以期能藉由豐富的案例來加強與輔助課本內容的理解與說明。因此，除了章首案例之外，我們還在書中大量提供許多實際的案例，以期能夠讓理論與實務相互映證，並有助於學生對理論的消化與吸收，不僅讓學生閱讀起來更加津津有味，也更能有所領悟。

5.本書特別不惜成本地隨書附贈光碟，因為受限於教科書本身的篇幅與厚度，無法將所有的內容全部呈現在紙本上，因此，我們遂將部份重要的內容與精采案例燒到光碟裡供讀者參考，此外，光碟裡還包括了每一章詳盡的關鍵詞解釋，以及依照英文字母與中文筆畫排序的關鍵詞解釋。

6.消費者行為首重瞭解「消費者的行為與需要」，筆者擔任教職已近二十年，對學生的需要與心理狀態多所瞭解，因此，所寫出來的「消費者行為」教科書一定是以滿足學生學習需求為基礎的。

7.此外，本書特別為辛苦的老師們準備了豐富的配件，除了內容精心設計的ppt之外，更重要的是，筆者在教師手冊的撰寫上特別費了許多心思，內容保證精采豐富，在其中，每章均備有課程內容的相關教材補充、行銷案例補充及章後問題討論等三個單元，不僅提供了老師們豐富的上課補充與討論素材，並可以幫老師們減輕許多備課上的負擔。

或許有人會問，市面上已有許多本「消費者行為」的教科書，筆者這一本

又有何獨特性呢？筆者認為，這本書除了一貫的理論嚴謹、淺顯易懂，以及內容紮實之外，最重要的是，它是一本真正能夠將理論與實務結合在一起的教科書，這是因為筆者特殊的背景與經歷所致，筆者一方面擁有多年的行銷實務工作經驗，深入地瞭解實務界的操作模式與箇中訣竅，並蒐集了許多國內外的實際案例；一方面擁有紮實的理論訓練，埋首苦讀過許多論文與理論，奠定了紮實的基本功；一方面在大眾書市場寫了十幾年的書，練就了以淺顯易懂的筆法闡述艱深的理論與觀念的功夫；一方面在大學教授行銷相關課程近二十年的時間，深切知道學生們的需要，以上述這些元素為基礎，這本書的確有效地將理論與實務融為一體，且內容紮實、易讀易懂。

最後要感謝很多人，感謝多年來栽培我的師長與父母，感謝家人的體諒與支持，感謝智勝文化的同仁們，以及其他許許多多未能一一列舉而需要感謝的人。滿懷著感恩的心，這本書終於要出版了，以筆者一貫用心寫書的態度為基礎，筆者相信，這本內容紮實、易讀易懂的書一定可以成為同學們在學習「消費者行為」這門課時的最佳學習夥伴。



# 目錄

# Contents

## *Part 1* 導論 1

### *Chapter 1* 消費者行為 3

章首案例：HSBC Direct. 4

第一節 何謂消費者行為？ 6

第二節 為什麼要研讀消費者行為？ 12

第三節 消費者應有的權利 17

第四節 消費者行為分析架構 22

本章重點摘要 25

關鍵詞 26

討論問題 27

### *Chapter 2* 消費者研究 29

章首案例：Frito-Lay 30

第一節 消費者研究的重要性與多元性 31

第二節 消費者研究的兩種取向 36

第三節 消費者研究的步驟 41

本章重點摘要 55

關鍵詞 56

討論問題 57

### *Chapter 3* 消費者購買決策 59

章首案例：美國人壽「一定保」終身壽險 60

第一節 消費者購買決策過程 61

第二節 消費者購買決策種類 81

本章重點摘要 84

關鍵詞 85

討論問題 86

## *Part 2* 環境面影響因子 87

### *Chapter 4* 環境面影響因子 89

章首案例：Google.cn 90

第一節 總體環境因子 92

第二節 個體環境因子 99

第三節 文化因素與社會因素 107

本章重點摘要 108

關鍵詞 110

討論問題 110

### *Chapter 5* 文化因素 111

章首案例：Intel 112

第一節 文化 113

第二節 次文化 124

第三節 社會階層 129

本章重點摘要 137

關鍵詞 137

討論問題 138



## *Chapter 6* 社會因素 139

章首案例：陳昭榮 VS. Volvo 140

第一節 參考群體 141

第二節 家庭 157

本章重點摘要 165

關鍵詞 166

討論問題 167

## *Part 3* 消費者面影響因子 169

### *Chapter 7* 人格與自我觀念 171

章首案例：Second Life 172

第一節 消費者面影響因子 174

第二節 人格 179

第三節 自我觀念 192

本章重點摘要 197

關鍵詞 198

討論問題 199

### *Chapter 8* 動機 201

章首案例：Wii 202

第一節 動機與需要 204

第二節 動機理論 212

第三節 動機與涉入程度 217

第四節 如何刺激消費者的動機 226

本章重點摘要 229

關鍵詞 230  
討論問題 231

## *Chapter 9* 認知 233

章首案例：全聯福利中心 234

第一節 認知過程及其關鍵元素 235  
第二節 認知的特性 250  
本章重點摘要 256  
關鍵詞 257  
討論問題 258

## *Chapter 10* 學習 259

章首案例：快速流行服飾連鎖店 Zara 260

第一節 學習過程 263  
第二節 行為學習理論 266  
第三節 認知學習理論 275  
第四節 記憶 278  
本章重點摘要 290  
關鍵詞 291  
討論問題 293

## *Chapter 11* 態度 295

章首案例：美樂淡啤酒 296

第一節 態度的組成因子與 ABC 模式 298  
第二節 多屬性態度模式 315  
第三節 態度一致性相關理論 324  
本章重點摘要 328  
關鍵詞 330  
討論問題 331

*Part 4* 組織面影響因子 331

*Chapter 12* 行銷策略與消費者行爲 335

章首案例：迅速竄起的精品名牌 Coach 336

第一節 消費者分析之輪 337

第二節 以消費者洞見為基礎 339

第三節 市場導向的行銷策略 340

第四節 顧客關係的建立、維繫及強化 347

第五節 顧客關係管理 352

本章重點摘要 356

關鍵詞 357

討論問題 358

*Chapter 13* 產品策略與消費者行爲 359

章首案例：iPhone 360

第一節 產品策略 362

第二節 新產品創新 374

第三節 差異化策略 379

本章重點摘要 381

關鍵詞 382

討論問題 382

*Chapter 14* 價格策略與消費者行爲 383

章首案例：華碩 Eee PC 384

第一節 價格策略 386

第二節 選擇定價方法 392

第三節 常見的定價策略	399
本章重點摘要	406
關鍵詞	406
討論問題	407

*Chapter 15* 通路策略與消費者行爲 409

章首案例：Häagen-Dazs 冰淇淋 410

第一節 通路策略	411
第二節 網路的影響：電子商務	423
第三節 通路關係管理	428
本章重點摘要	432
關鍵詞	433
討論問題	434

*Chapter 16* 行銷溝通策略與消費者行爲 435

章首案例：ING 台北國際馬拉松 436

第一節 行銷溝通策略	438
第二節 以消費者的需求與洞見為基礎	445
第三節 網路的影響：網路溝通平台	453
本章重點摘要	458
關鍵詞	459
討論問題	460

中文索引 461

英文索引 473

Part

.....  導論

*Chapter 1* 消費者行為

*Chapter 2* 消費者研究

*Chapter 3* 消費者購買決策





# Chapter

# ..... 消費者行為

章首案例：HSBC Direct.

## 本章綱要

- 第一節 何謂消費者行為？
- 第二節 為什麼要研讀消費者行為？
- 第三節 消費者應有的權利
- 第四節 消費者行為分析架構

## 學習目標

1. 瞭解消費者行為是什麼
2. 瞭解研讀消費者行為的主要目的
3. 瞭解消費者應有的權利包括哪些
4. 瞭解影響消費者行為的主要面向

## 辛酉案例 HSBC Direct.

資料顯示<sup>①</sup>，匯豐銀行(HSBC)在來台 20 餘年之後，雖然已成為台灣第二大外商銀行，但受限於國內金融法規，全台分行僅有 8 家，申設新分行的困難讓匯豐銀行的整體競爭力與業務開發力，著實大大落後於分行據點動輒上百家的國內金融業者。

為了在日益激烈的競爭市場上生存，拉攏更多的客戶，擴大市場，匯豐銀行勢必得有所突破。於是，他們看準了台灣的高網路使用率以及高網路交易比例，主動在 2006 年 9 月底在台灣市場大張旗鼓地推出 HSBC Direct.，成功地建立起繼英國與美國之後，亞洲市場第一個提供 HSBC Direct.「簡捷有利」銀行服務的市場。

所謂的「簡捷有利銀行」(Direct Banking)，僅提供網路或專人接聽的電話服務，並沒有實體的分行據點，其所訴求的是 24 小時全年無休的服務，客戶不用出門就能完成相關的金融交易。匯豐強調，只要上網就可以輕鬆完成繁瑣的銀行作業流程，同時又可享有 3 倍於同業水準的高活存利息（以日計息），

而且還「有利」可圖。只要是 HSBC Direct.的客戶，除了不收取任何帳務管理費、推出零跨行提款手續費的金融卡，匯豐並提供最多 5 組的約定帳戶，讓客戶可以不限次數地進行零手續費的轉帳。

為了強化消費者對匯豐銀行零手續費+高利率+人性化的服務+網路的便捷+國際級的網路安全機制等利益組合的認知，



① 綜合取材自《天下雜誌》，第 362 期，2006 年 12 月 20 日，頁 42，161；《中國時報》，2006 年 12 月 26 日，E1 版；《經濟日報》，2007 年 7 月 4 日，A14 版；2007 年 8 月 8 日，A14 版。

匯豐砸下重資，在廣告中強打「3倍」、在Yahoo!買下「3倍」這個廣告關鍵字。結果，成功地吸引到一個傳統分行得花上10年才能擴展的客戶數，在其中，有8成客戶過去和匯豐銀行完全沒有交集，卻開始把自己在別家銀行的存款利用網路轉到HSBC Direct。而繼強打「3倍活存利率」與「層層防護的資安工程」（以消除消費者有關網路安全的疑慮）之後，匯豐緊接著在2007年推出以「+薪」與「+開帳戶」的利益為主要訴求的廣告，讓許多為無法加薪所苦的薪水族心動不已，且為了確保消費者可以在網路上快速地找到它，也在Yahoo!買下了「+薪」這個關鍵字，以便對網路族進行關鍵字廣告(keyword ads; Strauss et al. 2003<sup>②</sup>)。

#### 關鍵字廣告

係指由廣告主出錢競標，向搜尋引擎業者購買關鍵字排序位置，一旦網路使用者鍵入關鍵字搜尋時，出錢愈高者就會被放置在愈顯眼的廣告位置，以爭取被使用者注意與點閱的機會。

HSBC Direct本來就是一個以網路為基礎的銀行服務，因此，一切的行銷努力最終都要回歸到網路上的接觸，這也是HSBC Direct的廣告訴求都是以網路語言為基調（如「3倍」、「+薪」，以及「+開帳戶」等），並透過種種行銷努力（如廣告），想盡辦法把消費者拉到網路上的主要考量。HSBC Direct先透過電視廣告達到普遍告知的目的，再引導消費者從網路上得到更多的相關訊息，接著透過消費者網路搜尋的次數及網頁的點閱人數，界定消費者的類型，並進一步形成顧客關係管理資料庫，除了能獲得具體廣告效果的回報，同時也能根據消費者的回饋調整行銷方向。

當我們深入剖析HSBC Direct這個成功案例時，可以發現匯豐銀行在推出HSBC Direct的過程裡，曾深入研究慣於上網的數位族對銀行商品與服務在虛擬世界的接受程度。他們發現，在網站設計上應該模擬客戶實際走入一家分行的狀況，而不是一股腦地把幾百種商品全倒在客戶眼前。此外，除非是已經找到了簡單易懂的溝通方式，或消費者對商品已經相當瞭解，否則，適合當面解說的商品，匯豐就不會硬把它放到網站上，以免徒增困擾。在大環境的成熟（如網路使用率高、網路交易比例高等）及消費者面的影響（如追求「簡捷有利」的自利性動機等）下，匯豐以其對消費者行為的瞭解與掌握為基礎，再配合上深入人心的行銷努力，終於使得HSBC Direct這個新型態的銀行服務受到

<sup>②</sup>Judy Strauss, Adel El-Ansary, & Raymond Frost(2003), *E-Marketing*, 3<sup>rd</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 396.