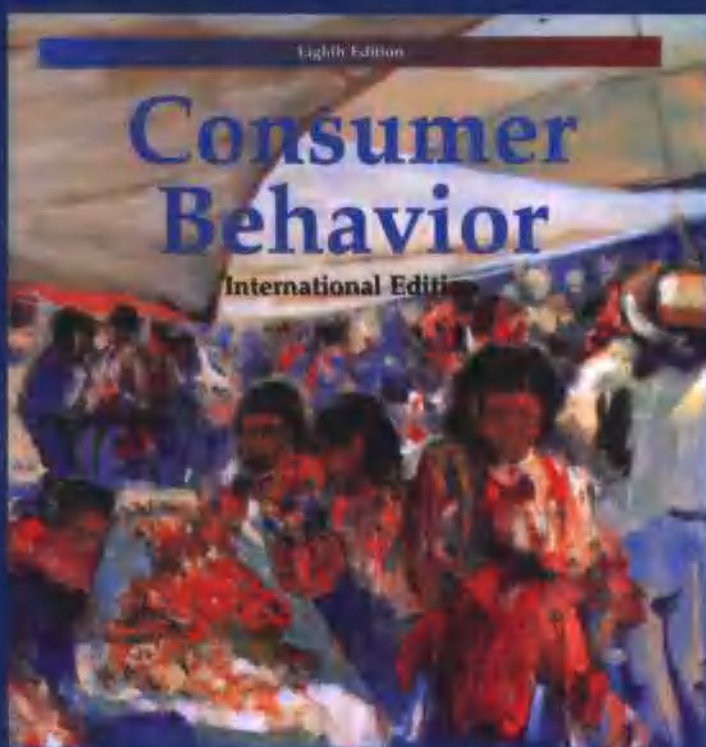


消費者行爲

王謝 志文 剛雀 編譯



華泰書局

消費者行爲

王謝 志文 剛雀 編譯

華泰書局

版權所有·翻印必究

消費者行爲

編譯 / 王志剛·謝文雀

發行者 / 吳茂根

發行所 / 華泰書局

台北市辛亥路三段五號

行政院新聞局局版臺業字第 1201 號

總經銷 / 華泰文化事業有限公司

台北市辛亥路三段五號

電話 / 377-3877 傳真 / 377-4393

印刷 / 瑞明彩色印刷有限公司

電話 / 3088928 · 3089616

□ 1995 (民國 84) 年 11 月初版

ISBN 957-9325-47-2

基本定價 壹拾貳元

獻給我們敬愛的顧客：

- 家人
- 親朋
- 好友
- 師長
- 學生
- 產官學人士
- 各方同好

編譯序

自一九六八年有「消費者行爲」一書以來，已過了二十七個年頭！在那時，本書是唯一、最早的教科書，這個領域也在萌芽的階段。我們也難以置信與想像，如今成果會這般豐碩。

雖然消費行爲研究從各個市場情況中獲益頗多，新的機會也不斷的出現，且根基於經濟學與行爲科學的主題，使我們仍面臨永無止境的行銷實務挑戰。從第一版至今，我們的主要目標仍爲：

1. 探討與評估快速成長中的已發表及未發表的研究。

2. 從證據中進行一般化的推論與命題的建立。

3. 評審學習成果在實務上的效果。

4. 指陳快速進展的研究領域。

5. 使消費者行爲，對學生、教學研究人員及相關人士是有趣、刺激且有關聯的領域。

雖然我們知悉變化中的研究範例已使此領域不斷擴大，而消費者行爲的主要觀點仍在於行銷應用。特別是後現代研究範例有一碩大的影響，即是建立消費行爲的研究本身爲一正統的學門，在本版中便可一窺全貌。

一九六八年起，我們即有一消費者行爲模式爲基本的起始。多年來，這模式一直在改變，在本版中亦有所修正，以能涵蓋消費行爲不斷增加的知識，以使此模型對此領域有貢獻，並能引導研究與策略的應用。

我們也常思考：「一個觀念、理論或技術在課堂之外會有何用處？」也因此，幾十年來，實用性的增加，也使我們的經驗與知識與日俱增。

本版書最主要的改變在於：

1.由於市場區隔與全球行銷的實務要求與日益重要，此主題放於本書的二、三章；此外，消費者決策過程階段是消費行為的重心，因此也挪到前半部。

2.後現代研究的貢獻，使此領域有很大的擴充。為了反應此重要性與快速成長，因此，本版新增闢「消費」一章。

3.許多有助的消費研究的例子與應用，不管是來自那個國家或地區，均有益於消費行為的發展。此外，我們也承諾廣泛的國際涉入。

4.消費者影響的道德問題、法令的規範、消費者的權益也值得我們的省思。本書附錄了消費者保護法及公平交易法，以作為研讀之餘的參考與對照。

這些年來，台灣行銷環境的快速變化與競爭激烈，自由化與國際化的過程中，使得行銷人員不但要注重行銷的績效－銷售成長與市場佔有率，更要注重顧客滿意與留住顧客。消費者行為是不可不加以研讀。本書的編譯，力求保有原文書的結構與重點，又希望能有屬於本土化的例釋。用詞遣字也希望能令讀者易於瞭解。本書得以完成，要感謝許許多多的人，王仕茹、林慧璇、陳悠濤、李信宏、柯怡如、張曉芬等在資料整理與校正上投入不少心力。更感謝華泰書局董事長吳茂根先生，以及副總經理林金塗先生及其他同仁等大力協助。

編譯過程中，內容的取捨與增添，難免有疏漏之處，文字的使用雖力求通順與完美，也避免不了有不當之處，歡迎先進與讀者不吝指正與賜教。

王志剛 行政院公平交易委員會
謝文雀 東吳大學國際貿易學系
謹識 八十四年九月

目 錄

第一章 消費者：基本觀念

壹、消費者行爲的意義與研究觀點.....	2
一、消費者影響觀點.....	2
1.行銷活動.....	2
2.消費者教育與保養.....	3
3.公共政策的制定.....	3
二、後現代觀點.....	4
三、不同文化間觀點.....	5
四、本書觀點.....	5
貳、消費者的意義與特性.....	6
一、消費者至上.....	6
二、從研究中了解消費者動機與行爲.....	7
三、影響消費行爲.....	7
四、影響消費者的社會合法性.....	7
參、消費者研究.....	8
一、形成消費者研究的主導因素.....	8
1.生產導向移至市場導向.....	8
2.行爲科學的複雜度.....	9
二、二次大戰前時期.....	9
三、二次大戰後時期.....	10
1.佛洛依德學派的入侵.....	12
2.新的研究領域出現.....	12
四、最近的時期.....	14
1.環境劇烈變化.....	14

2.行銷的新挑戰：增加消費者附加價值·····	15
重要名詞·····	16
習題與討論·····	17

第二章 市場區隔與人口統計分析

壹、市場區隔·····	20
一、市場區隔與消費者滿意·····	20
二、市場區隔與獲利力·····	21
三、選擇市場區隔的準則·····	22
1.可衡量性(Measureability)·····	22
2.可接近性(Accessibility)·····	22
3.足量性(Substantiality)·····	23
4.一致性(Congruity)·····	23
四、市場策略決策·····	23
1.集中行銷(Concentrated Marketing)·····	23
2.差異化行銷(Differentiated Marketing)·····	23
3.無差異行銷(Undifferentiated Marketing)·····	24
五、市場區隔的基礎·····	24
六、行銷策略中區隔之使用·····	25
七、回到未來·····	25
貳、規劃以應未來的變革·····	26
一、人口統計與趨勢之總體分析·····	27
二、消費者分析與社會政策·····	27
三、趨勢分析之個體應用·····	28
四、提高股東價值與增加利潤·····	28
五、利潤成長之3M's·····	29
六、消費市場的結構變化·····	30

七、人口：市場分析的基礎	30
1. 影響出生率的因素	31
2. 基本觀念	31
3. 未來的生育力	32
4. 次序效果	32
5. 種族間的變化	32
八、市場中年齡分佈的變化	33
1. 兒童消費者	33
2. 青少年的興起	34
3. 新新人類	35
4. 嬰兒潮的成年人口	35
5. 再年輕市場	36
6. 消費層成長緩慢和逐漸老化	37
九、地區性需求的變化	37
重要名詞	38
習題與討論	40

第三章 全球消費市場：結構與策略

壹、全球行銷策略	42
一、全球思維在行銷上的重要性	43
貳、全球市場結構	44
一、快速成長市場與緩慢成長市場	45
1. 人口成長緩慢地區	45
2. 人口成長迅速地區	45
二、經濟資源及市場吸引力	46
參、全球市場之文化分析	46
一、跨文化分析(Cross-Cultural Analysis)	47

肆、行銷能否標準化	50
一、國家市場間區隔	50
二、基於相異處實施當地化	51
三、全球廣告之效果	51
四、克服語言障礙	52
五、品牌名稱	53
伍、跨文化分析之研究方法論	54
陸、全球行銷策略	55
一、開發中國家的消費者行爲	55
二、太平洋邊緣國家的消費者行爲	56
1. 印度	56
2. 南韓	56
3. 澳洲	57
4. 中國大陸	57
5. 日本	58
三、拉丁美洲	59
四、蘇聯及東歐	59
1. 蘇聯	59
2. 東歐	60
五、歐洲單一市場	60
六、全球思維	61
重要名詞	62
習題與討論	63

第四章 消費者決策過程

壹、決策過程的本質	66
貳、消費者決策過程模式	67

一、影響決策的變數	68
1. 個別差異	68
2. 環境影響因素	69
二、決策過程行爲	71
1. 需求確認	71
2. 資訊尋求	71
3. 資訊處理	73
4. 購買前可行方案評估	75
5. 購買	75
6. 消費與購後可行方案評估	77
7. 處理	78
參、決策程序的類型	81
一、決策程序連續帶	81
1. 初次購買	82
2. 重複性購買	83
3. 特殊的購買行爲	84
肆、影響問題解決程度的因素	84
一、涉入程度	84
1. 涉入的決定因素	85
2. 高低涉入的結果	85
3. 可行方案差異的程度	86
4. 時間的可用性	86
5. 消費者的情緒是個重要的干擾變項	86
伍、有限問題解決行爲是行銷人員最大的挑戰	86
一、問題認知	87
二、資訊搜尋	87
三、購前方案評估	87
四、購買	87

五、消費購後評估與處置	87
六、重購	88
陸、診斷消費者行爲	88
重要字彙	92
習題與討論	93

第五章 需求認知和資訊搜尋

壹、需求確認	96
一、需求的激發(Need Activation)	97
1.時間	98
2.環境的改變	98
3.取得產品	98
4.產品的消費	98
5.個別差異	98
6.行銷的影響	99
貳、資訊搜尋	100
一、內部的資訊搜尋	100
二、外部的資訊搜尋	100
三、資訊搜尋的構面	101
1.程度(Degree of search)	101
2.方向(Direction of search)	102
3.次序(Sequence of Search)	104
四、影響資訊搜尋的因素	104
1.情境的因素：	105
2.產品的因素：	105
3.零售店因素：	105
4.消費者的因素：	105

重要名詞	108
習題與討論	109

第六章 方案評估

壹、評估準則	113
一、價格	113
二、品牌名稱	113
三、原產地(製造地點)	114
四、評估準則的顯要性(Saliency)	114
五、評估準則的決定因素	115
貳、決定選擇方案	116
一、建立考慮的組合	116
參、評估選擇方案	117
一、關卡(Cutoff)的使用	118
二、信號的使用	118
肆、選擇決策規則	118
一、非補償性的決策規則(Noncompensatory Decision Rule)	119
1. 逐次刪除法(Lexicographic)	119
2. 排除法(Elimination by Aspects)	119
3. 連結法(Conjunctive)	120
二、補償性的決策規則(Compensatory Decision Rules)	121
1. 簡單加總法(Simple Additive)	121
2. 加權總分法(Weighted Additive)	121
三、階段式的決策策略	121
四、建構決策規則	121

五、假性參詢(Affect Referral).....	122
伍、行銷的涵意.....	122
重要名詞.....	123
習題與討論.....	124

第七章 購買

壹、購買決策程序.....	128
貳、選擇正確的方案.....	130
一、計劃性購買.....	130
二、部份計劃性購買.....	130
三、非計劃性購買.....	131
四、情境的影響.....	131
參、選擇購買來源.....	132
一、零售店購買行爲.....	132
二、強化零售點的關係行銷.....	132
1.消費者價值增加.....	132
2.人員銷售.....	133
3.促銷活動.....	134
4.資料庫行銷.....	135
三、在家購買.....	135
1.直銷的方法.....	136
2.直銷的衝擊.....	138
重要名詞.....	138
習題與討論.....	139

第八章 消費滿意與處置

壹、產品與服務的消費.....	142
-----------------	-----

一、消費與否的決策	142
二、消費研究	144
1.利潤與企業利得的消費研究	144
2.後現代消費研究	145
貳、消費後的可行方案評估	146
一、滿意或不滿意	147
1.期望失真模式(The Expectancy Disconfirmation Model)	147
2.消費者對不滿意的反應	148
3.留住顧客	149
參、處置	151
一、直接處理	151
二、回收	151
三、再銷售	151
重要名詞	152
習題與討論	153

第九章 消費者資源

壹、經濟資源	156
一、衡量經濟資源	157
1.所得	157
2.國內生產毛額和國民生產毛額	157
二、消費者信心	158
三、誰的所得？	158
四、所得在何處？	158
五、確認市場潛量	159
六、誰有購買力	159

七、瞄準高所得市場	160
八、以低所得市場爲目標	162
1. 貧窮	163
2. 不景氣時的消費者行爲	164
九、其他經濟資源	164
十、支出的時間和變化	165
十一、環境掃瞄	166
貳、時間資源	166
一、耗時的財貨	168
二、省時的財貨	170
三、同步使用時間	171
四、時間價格	171
五、時間在改變	172
參、認知資源	173
一、爭取注意	174
二、淺顯的注意	175
三、過度認知的危險	175
重要名詞	176
習題與討論	178

第十章 知識

壹、知識的內容	181
一、產品知識	182
二、購買知識	184
三、使用知識	186
貳、知識的組織	187
參、知識的衡量	189

重要名詞	191
習題與討論	193

第十一章 態度

壹、前言	196
貳、態度的組成因素	197
參、態度的性質	199
肆、以多重屬性模式了解消費行爲	200
一、費希賓模式(The Fishbein Model)	201
二、理想點模式(The Ideal-Point Model)	204
三、多重屬性分析的功用	207
四、態度改變的涵義	208
1. 改變信念	209
2. 改變屬性的重要性	209
3. 改變理想點	210
4. 估計可行改變對態度的影響	210
伍、感覺在消費者態度的重要性	211
陸、以態度及意向來預測消費行爲	212
一、時間間隔的影響	213
二、行爲的社會影響力	214
三、意志力控制	214
四、直接經驗的角色	217
五、態度的可接近性	217
六、衡量的重要性	218
重要名詞	220
習題與討論	222