

消費者行爲

洞察生活、掌握行銷



曾光華 著

Consumer Behavior
Life and Marketing

消費者行爲

洞察生活、掌握行銷



曾光華 著

Consumer Behavior
Life and Marketing

國家圖書館出版品預行編目資料

消費者行為：洞察生活、掌握行銷 / 曾光華著 .
-- 二版 . -- 新北市：前程文化，2013.05
面；公分

ISBN 978-986-6264-92-4 (平裝)

1.消費者行為 2.消費心理學

496.34

102008804

消費者行為

洞察生活、掌握行銷

定價：新台幣 590 元

著 作 人：曾光華

發 行 人：傅國彰

企劃編輯：陳佳妮

責任編輯：賴芝卉

出 版 者：前程文化事業有限公司

總 經 銷：前程文化事業有限公司

地 址：新北市三重區重新路五段 609 巷 4 號 8 樓之 8

電 話：(02)2995-6488 (代表號)

傳 真：(02)2995-6482

網 址：www.fcmc.com.tw

讀者服務：service@mail.fcmc.com.tw

郵政劃撥：19899178 前程文化事業有限公司

法律顧問：浩翔法律事務所 彭志傑律師

西元 2011 年 1 月初版

西元 2013 年 6 月二版

著作權所有・侵害必究



第一篇 消費者行為基礎

16

第1章 消費者行為導論

18

- | | |
|------------------|----|
| 1.1 消費者的角色與輪廓 | 20 |
| 1.2 消費者行為的意義與特性 | 25 |
| 1.3 為何學習消費者行為？ | 33 |
| 1.4 有害的消費者行為 | 39 |
| 1.5 消費者行為研究 | 42 |
| 1.6 消費者行為模式與本書架構 | 46 |

他與她

她和她的行李箱

18

Market Land

阿拉子民，消費商機雄厚

24

Market Land

誰最懂亞洲消費者？很可能是「新加坡」

37

Show Time

家居用品為哪樁？

32

富家屋頂下

一種米養百種人

33

第2章 消費者行為與行銷策略

50

- | | |
|------------------|----|
| 2.1 消費者在行銷觀念中的地位 | 52 |
| 2.2 消費者行為與STP | 56 |
| 2.3 消費者行為與產品及服務 | 69 |
| 2.4 消費者行為與定價 | 76 |
| 2.5 消費者行為與通路 | 78 |
| 2.6 消費者行為與推廣 | 80 |



他與她	他的籃球世界	50
Market Land	TOYOTA臥底美國家庭	57
Market Land	OMEGA 以超凡手法經營品牌	71
Show Time	堅持理想，妳會閃亮	80
富家屋頂下	一場刺激與反應的遊戲	66

第二篇 消費者決策與個體影響因素

84

第3章 消費者購買決策

86

3.1 消費者購買決策：過程與型態	88
3.2 問題察覺	94
3.3 資訊搜尋	96
3.4 方案評估	105
3.5 購買與購後行為	114

他與她	他的賣車經驗談	86
Market Land	日本消費者的挑剔聞名天下	92
Market Land	Consumer Reports，美國消費者的包青天	98
Show Time	不在乎天長地久，只在乎……	110
富家屋頂下	我要這個，你要那個	111



目次

第 4 章 消費者動機、涉入與價值觀	124
4.1 動機的本質與重要性	126
4.2 動機理論與消費者需求	135
4.3 動機衝突	136
4.4 消費者涉入	145
4.5 消費價值觀	151
他與她 她想變得更美	124
Market Land 購買奢侈品，各國心理大不同	138
Market Land 哈利波特契合什麼心理需求？	142
Show Time 102 歲人瑞對新生兒說什麼？	148
富家屋頂下 盯著目標，衝啊！	130
第 5 章 消費者知覺	156
5.1 消費者知覺過程	158
5.2 感官系統	161
5.3 展露階段	166
5.4 注意階段	170
5.5 理解階段	174
5.6 知覺在行銷上的應用	181
他與她 他的旺萊山	156
Market Land 輕聲細語＋美學當道，泰國魅力無法擋	165
Market Land 好的故事讓品牌鮮活	180
Show Time 內衣小舖，轟動小鎮	177
富家屋頂下 老闆，這是什麼意思？	179



第6章 消費者學習與記憶

186

- 6.1 學習的意義與分類 188
- 6.2 行為學習理論：古典制約 192
- 6.3 行為學習理論：工具制約 196
- 6.4 認知學習理論 202
- 6.5 記憶系統 206
- 6.6 記憶運作過程 211

他與她 她創業之後 186

Market Land 貝克漢，跨越性別與文化界線 202

Market Land 英特爾成功讓消費者認識電腦零件 210

Show Time 百分百男人如何瞭解女人？ 205

富家屋頂下 這手機很不好用耶！ 190

第7章 消費者態度

216

- 7.1 態度的特性與功能 218
- 7.2 態度的ABC要素與效果層級 225
- 7.3 態度形成：多屬性態度模式 229
- 7.4 態度變遷的相關理論 233

他與她 她的泰國之旅 216

Market Land 利用東德囚犯生產家具，IKEA表達遺憾 220

Market Land 實現童話唯有迪士尼 226

Show Time 業務人員是蟑螂？ 224

富家屋頂下 哼！這有什麼好的？ 221



目次

第8章 消費者情緒

242

- 8.1 情緒的本質與類型 244
- 8.2 情緒的功能 248
- 8.3 消費者的情緒：形成與反應 252
- 8.4 消費者情緒與行銷策略 263

他與她 他就是愛電影 242

Market Land 愛與陪伴需求引發寵物商機 257

Market Land 食品安全疑慮引發中國市場商機 264

Show Time 奢華的幸福 267

富家屋頂下 我很煩，我想要…… 262

第9章 消費者人格、自我概念與生活型態 270

- 9.1 人格的特性與形成 272
- 9.2 人格特質 280
- 9.3 人格與品牌個性 285
- 9.4 自我概念 289
- 9.5 生活型態 295

他與她 他在花鳥間捕光捉影 270

Market Land 蘋果，時尚科技的代名詞 287

Market Land 芭比，一個夢想的形象 296

Show Time 天生驕傲，各有不凡 281

富家屋頂下 我才不想成為…… 293



第三篇 總體影響因素

304

第 10 章 購買情境

306

10.1 影響消費者決策的情境因素	308
10.2 購買前狀態	310
10.3 社會環境	316
10.4 實體環境	322
10.5 顧客體驗	334

他與她	他們如何看商店設計？	306
-----	------------	-----

Market Land	水燈節讓清邁狂歡、幸福滿滿	319
-------------	---------------	-----

Market Land	賭場的玄機	324
-------------	-------	-----

Show Time	購物狂的異想世界	313
-----------	----------	-----

富家屋頂下	哇！人山人海！	317
-------	---------	-----

第 11 章 文化與次文化

338

11.1 文化的意義與特性	340
11.2 文化的儀式與消費行為	344
11.3 神聖與世俗消費、大眾文化	352
11.4 次文化的意義與特性	357
11.5 世代次文化與消費	358



序文



他與她	她和來自對岸的「祖國同胞」	338
Market Land	韓國年輕男女瘋外在美	355
Market Land	日本銀髮產品，琳琅滿目	360
Show Time	穿著 PRADA 的惡魔	348
富家屋頂下	一起過節慶	345

第 12 章 參考團體與意見領袖 268

12.1	參考團體的本質	370
12.2	參考團體的影響與權力來源	373
12.3	左右參考團體影響力的其他因素	379
12.4	意見領袖	384
12.5	口碑流傳	391
他與她	他和朋友們的休閒	368
Market Land	大家一起來按讚	382
Market Land	LV 的世界菁英代言	388
Show Time	最辛苦卻最棒的工作	378
富家屋頂下	消息靈通的媽，請問……？	385

第 13 章 社會階層 396

13.1	社會階層的定義、特性與重要性	398
13.2	社會階層的分類	403
13.3	社會階層、消費者行為、行銷	410



他與她	她的愜意生活	396
Market Land	推動公平貿易，協助小農	409
Market Land	ZARA，專攻一般上班族	417
Show Time	勞工朋友，我挺你	416
富家屋頂下	不貴啊！算我一份	413
第 14 章家庭		424
14.1	家庭與消費者行為	426
14.2	家庭生命週期	430
14.3	家庭決策	438
14.4	消費者社會化	442
他與她	她和二歲的女兒	424
Market Land	中國一胎化下的消費行為	437
Market Land	女性撐起亞洲市場半邊天	440
Show Time	料理鼠王烹調媽媽的味道	449
富家屋頂下	我們都是這樣長大的	443
主要參考書目與索引		454

消費者行爲

洞察生活、掌握行銷



曾光華 著

Consumer Behavior
Life and Marketing

Consumer Behavior

Consumer Behavior

Consumer Behavior

Life and Marketing

Consumer Behavior

Consumer Behavior

國立中正大學教學發展中心在
「98-99年度教育部獎勵大學教學卓越計畫」下，
補助本書出版。

在單元、膚淺、傷害人文社會學科發展、
「只能磨出玻璃，磨不出鑽石」（監委馬以工用語）
的學術評鑑制度下，這項補助
猶如在酷寒極地上的一朵紅花，驚豔、珍貴、溫馨。



貼近生活，登高望遠

Q1：本書從2011年初出版至今，有達到你當初設定的使命嗎？

A1：多年來我常聽學生說「消費者行為太複雜抽象」，因此當初這本書就是要「讓這門知識更簡明、具體、生動，讓學生更容易學習與理解。」兩年多來，聽到不少師生說本書「好用、好讀」，很感謝受到肯定。這回改版無論是實例更新、學理增減、文字調整等，都是為了更能達成該使命。

Q2：新版在每一章的開頭保留前版的「他與她」專欄，但在專欄之後的第一小節還加了「前言」，為何有這種「雙軌」設計？

A2：「他與她」專欄以清新文筆呈現我們身邊常見的人物的心理、生活、想法等，讓讀者感覺到「原來消費者行為如此貼近生活！」；專欄之後的前言則是生動描述行銷實務或社會現象，讓讀者覺得「原來很多雜誌書本可以引領我到不同的高度與角度，看得更廣更多！」這種「雙軌」設計帶給讀者「既能觀察入微又能拓展視野」的體驗。我深信這種體驗是學好消費者行為的必要歷程。

Q3：新版還多了一張夾頁小海報，為什麼？

A3：如果學生吸收了一學期的行銷相關知識，卻不瞭解與該知識相關的環境趨勢或現象，這種知識不會有生命，也很難貢獻產業與社會；另外，我長久以來對許多大學生的狹隘眼界感到痛心。因此，這張全彩的「2010年代初期，十大消費趨勢」海報希望能擴大讀者的世界。



Q4：談到擴大讀者的世界，穿插在內文中的 Market Land 與 Show Time 方塊也有同樣的目的？

A4：是的。前者帶領讀者體會全球重要的消費者行為的應用實例，後者則從電影與電視廣告討論消費者行為的意義。它們將可以提升讀者的興趣與視野。

Q5：本書的「富家屋頂下」漫畫是大學教科書的大膽嘗試，用意何在？

A5：吃麵喝湯加點適量的醋、蔥花、胡椒粉之類的，特別提味。書中的漫畫也有同樣的作用：富家父母姊弟（簡介如下圖）的有趣互動讓讀者感覺課本內容更有味道。其實，本書超過百張的照片也扮演同樣的角色。





Q6：總結而言，你希望這本書為讀者帶來什麼？

A6：期許大家因為本書而對生活更有感受、對周遭的消費現象更敏銳、對國內外的消費趨勢更瞭解。

致謝

感謝王建文、林靜君、林怡洵、高宇柔、何佳霖、施俊吉、張源安、周俊男、黃志宏、黃馨慧、許月禎、呂愛慧、路威（Gideon Loewy）、廖佳玲、劉又睿、陳映延，提供章首專欄資料或撰寫專欄及方塊文章。

特別感謝蔡顯捷提供多張照片、林淑婷創作富家漫畫，為本書增色許多；前程文化公司傅國彰、陳佳妮、賴芝卉、瑪莉等人的努力，讓本書更為完善；饒怡雲提供編寫創意、處理寫書行政事務、潤飾書稿、拍攝部分照片、撰寫章首專欄與方塊文章等，有效提升本書品質。

感激母親的保佑、父親的辛勞；淑暖、瑋琦、瑋玟對我專注於寫書的包容；馬來西亞新山華人社會在艱困中建立寬柔中小學，讓我有幸接受中華文化與文字的滋潤；台灣社會的多元、友善與進取讓我得以發揮所長。

最後感謝採用本書的師生，並歡迎來信指教。希望透過本書及其他交流機會，我們一起在行銷專業上成長。

MarketingKFC@gmail.com

2013.5.5