

CONSUMER BEHAVIOR

消費者行為



Blackwell · Miniard · Engel
Pai · Norjaya · Wan Jooria

著

白滌清 編譯

消費者行爲

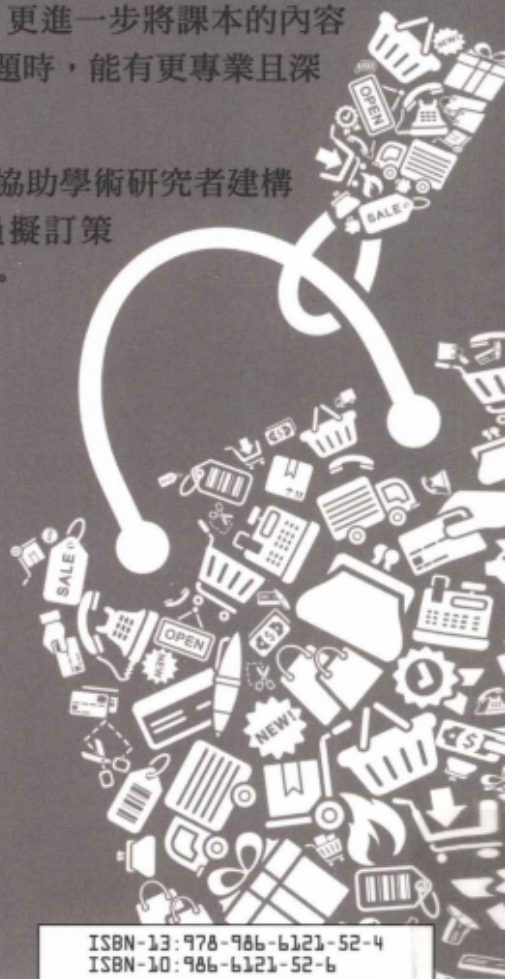
CONSUMER BEHAVIOR



本書特色在於巧妙運用現實生活的市場行銷例證為引子，再搭配建構在學術研究領域之消費者決策程序 (CDP) 模式，讓讀者能藉由日常生活中的實例，更容易了解與學習消費者行為理論。

書末同時搭配 13 個實際案例，讓讀者在學習相關章節後，能進一步閱讀個案內容且搭配各案例後的議題，並透過討論方式，更進一步將課本的內容應用於現實市場行銷問題中。往後面對市場相關議題時，能有更專業且深入的見解與剖析。

消費者行為是一門科學也是藝術，本書不僅可協助學術研究者建構研究架構、高階經營決策者掌握市場、行銷人員擬訂策略，更能讓消費者了解自身與企業行銷活動的影響。




華泰文化
HWA TAI PUBLISHING
since 1974

 **CENGAGE**
Learning®

For your course and learning solutions, visit academic.cengage.com
Visit our corporate website at cengage.com

ISBN-13: 978-986-6121-52-4
ISBN-10: 986-6121-52-6



9 789866 121524

消費者行爲

Consumer Behavior

Roger D. Blackwell · Paul W. Miniard · James F. Engel 著
Pai Di-ching · Norjaya Mohd. Yasin · Wan Jooria Hood

白滌清 編譯



CENGAGE
Learning®

Andover • Melbourne • Mexico City • Stamford, CT • Toronto • Hong Kong • New Delhi • Seoul • Singapore • Tokyo

消費者行爲 / Roger D. Blackwell等原作；白滌清編譯
-- 初版 -- 臺北市：新加坡商聖智學習，2012.04
面：公分
譯自：Consumer Behavior
ISBN 978-986-6121-52-4 (平裝)

1. 消費者行爲 2. 消費者研究

496.34

101002821

消費者行爲

© 2012 年，新加坡商亞洲聖智學習國際出版有限公司著作權所有。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。

© 2012 Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

Original: Consumer Behavior

By Roger D. Blackwell · Paul W. Miniard · James F. Engel

ISBN: 9780324378320

©2006 South Western, Cengage Learning

All rights reserved.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 2 0 1 6 5 4 3 2

出 版 商 新加坡商聖智學習亞洲私人有限公司台灣分公司

10349 臺北市鄭州路 87 號 9 樓之 1

<http://www.cengage.tw>

電話：(02) 2558-0569 傳真：(02) 2558-0360

原 著 Roger D. Blackwell · Paul W. Miniard · James F. Engel · Pai Di-ching · Norjaya Mohd. Yasin · Wan Jooria Hood

編 譯 白滌清

企劃編輯 邱筱薇

執行編輯 曾怡蓉

印務管理 吳東霖

總 經 銷 華泰文化事業股份有限公司

11494 台北市內湖區新湖二路201號

電話：(02) 2162-1217

傳真：(02) 8791-0757

<http://www.hwatai.com.tw>

E-mail: business@hwatai.com.tw

出版日期 西元 2012 年 4 月 初版一刷

ISBN 978-986-6121-52-4

(12SRM0)

序

在企業經營與行銷領域中，消費者行為科學是了解市場與消費者不可或缺的一張地圖。藉由這學科，企業經營者與行銷企劃人員可以探索市場、區隔市場、設定目標並影響其消費者對商品的態度與行為，公共政策擬訂者或公益團體可用於教化宣導並提升消費者保護的意識，而一般大眾則可以客觀地了解本身消費行為並理性地決策。

本書原著是消費者行為學科中教學研究與擬訂行銷策略時的重要參考著作，原有架構則是以早期作者姓氏命名之 **EKB** 模型。歷經多版次的精鍊修訂，及三十多年來不斷融入學術智慧與市場實務經驗後，改稱為消費者決策程序（**CDP**）模式。本書的特色在於巧妙地運用現實生活中的市場行銷例證為引子，再搭配建構在學術研究領域之 **CDP** 模式，讓讀者能藉由日常生活中的實例，更容易瞭解、學習消費者行為理論。

本次編譯在章節安排上做了小幅度的合併調整，首先，第三部分探討消費者行為的個別決定因素，將原先的 4 個章節縮減為 2 個章節，在新版的「消費者動機」一章中，整合原有版本的「人口統計、心理圖析與人格」、「消費者動機」及「消費者知識」，將更有系統地介紹影響消費者行為的重要變數，及其現在的變化趨勢，接著再透過「消費者信念、情感、態度與意圖」一章，說明如何衡量消費者信念、態度之間的關係。另外，第四部分探討環境對消費者行為影響，則將原有探討文化、種族、社會階層等構面與家庭與家戶構面合併為一章。

本次修訂除了章節內容進行合併之外，同時搭配 13 個實際案例，提供讀者在學習相關章節內容後，進一步閱讀個案內容並搭配各案例後的議題，透過討論方式，能更進一步將課本的內容應用於現實市場行銷問題中，往後面對市場相關議題時的思考，也能有更專業且深入的見解與剖析。

本書建議閱讀方式，先利用第一部分（第一、二章）的內容建立行銷管理與行銷研究的基本概念，接著熟記第二部分的 **CDP** 模式及決策流程後，在研讀後兩章節主題時，隨時參照模式各構面間的關聯性。運用一有系統地架構學習消費者

行為各章內容，不僅更容易了解且能融會貫通。再搭配各章一開始的開場白及內文中所附的廣告圖示及表格，在研讀過程中都是不可忽略的一部分，不僅有助於對於內容的理解及加深印象，更能學習到如何在行銷活動上應用。

消費者行為分析不僅可以是一項專業技能，若能熟悉本書所提的 CDP 模式，並運用其分析電視廣告或是生活中的各種行銷手法如何影響消費者的態度及其行為，讓自己在觀看廣告時，不僅吸取其帶來的資訊或是聲光娛樂效果，更能擁有更專業且理性的分析判斷，這也是一種學習樂趣。消費者行為是科學也是藝術，科學的理論架構容易學習，而運用的藝術則是需要長時間的養成，期望所有讀者透過本書的學習能不斷吸取新知、學習成長。

白滌清

2012.02.20

目錄

序	i
PART 1 消費者行為導論	1
第1章 消費者行為與消費者研究	3
1.1 何謂消費者行為？	5
1.2 為何要學習消費者行為？	7
1.3 消費者行為的演進	15
1.4 如何研究消費者？	23
1.5 消費者行為的基本原則	28
1.6 未來的挑戰	32
摘要	32
複習與討論問題	33
第2章 顧客導向的行銷策略	35
2.1 消費者的世紀	37
2.2 從市場分析到市場策略：消費者行為適用於何處？	39
2.3 顧客忠誠與留住顧客策略	59
2.4 全球行銷策略	63
摘要	70
複習與討論問題	71



PART 2 消費者決策

73

第3章 消費者決策程序	75
3.1 消費者決策程序模式	77
3.2 影響決策程序的變數	91
3.3 決策程序的類型	95
3.4 影響問題解決程度的因素	100
3.5 診斷消費者行為	103
摘要	104
複習與討論問題	105
第4章 購前程序：需要確認、搜尋與評估	107
4.1 需要確認	109
4.2 搜尋	117
4.3 購前評估	127
摘要	139
複習與討論問題	140
第5章 購買	143
5.1 購買或不購買	145
5.2 零售與購買程序	147
5.3 零售商成功與否的決定因素	151
5.4 零售業的改變	160
5.5 電子商務中的購買行為	163
5.6 消費者資源	165
5.7 與消費者溝通：整合行銷溝通	170
摘要	171
複習與討論問題	172

第6章 購後程序：消費與消費後評估	173
6.1 消費	175
6.2 消費後評估	189
摘要	199
複習與討論問題	199

PART 3 消費者行為的個別決定因素 201

第7章 消費者動機	203
7.1 分析與預測消費者行為	205
7.2 消費者市場結構的改變	206
7.3 美國年齡分布的改變	207
7.4 需求的地理分布改變	211
7.5 經濟資源	212
7.6 消費者行為個別差異的影響	216
7.7 個人價值觀	217
7.8 生活型態的概念與衡量	218
7.9 消費者需要的類型	219
7.10 動機的衝突與需要的優先順序	225
7.11 消費者知識的重要性	227
7.12 消費者知識的類型	227
7.13 消費者知識的來源	231
摘要	232
複習與討論問題	233

第8章 消費者信念、情感、態度與意圖	235
8.1 消費者信念	237
8.2 消費者情緒	242
8.3 消費者態度	246
8.4 消費者意圖	258

摘要	263
複習與討論問題	264

PART 4 環境對消費者行為的影響 267

第9章 文化、種族地位、社會階級、家庭與家戶的影響 269

9.1 什麼是文化？	271
9.2 文化如何影響消費者行為	277
9.3 價值觀的改變	280
9.4 社會階層的個體文化	285
9.5 家庭和家戶的影響	290
9.6 家庭與家戶在消費者行為上的重要性	290
9.7 家庭購買由誰決定？	293
9.8 家庭生命週期	296
9.9 女性角色的改變	302
9.10 男性角色的改變	305
9.11 兒童與家戶的消費者行為	306
摘要	308
複習與討論問題	309

第10章 群體與個人的影響 313

10.1 群體與個人對個體的影響	315
10.2 參考群體如何影響個體	318
10.3 透過二元交換傳遞影響	323
10.4 廣告及行銷策略中的口碑與意見領袖	329
10.5 創新擴散	333
10.6 創新的成功與失敗	336
10.7 擴散過程	338
10.8 創新採用及擴散的管理觀點	345
摘要	347
複習與討論問題	348

PART 5 影響消費者行為

349

第11章 進行接觸	351
11.1 展露	353
11.2 注意	363
摘要	375
複習與討論問題	375
第12章 塑造消費者的意見	377
12.1 意見形成	379
12.2 意見改變	388
12.3 企業如何塑造消費者意見	392
摘要	410
複習與討論問題	410
第13章 協助消費者記憶	413
13.1 認知學習	416
13.2 檢索	420
13.3 企業如何幫助消費者記憶	425
13.4 產品幫助消費者記憶	434
摘要	436
複習與討論問題	436
案例	
案例1 Amazon.com	439
案例2 Volvo YCC (你的概念車)	444
案例3 Equitec	447
案例4 Family Furniture	449
案例5 Facebook.com	453



案例6 Aldi	457
案例7 Pick' n Pay	460
案例8 啤酒大戰	465
案例9 i.CON (新加坡)	469
案例10 CrimsonCup	471
案例11 National Christmas Tree Association (NCTA)	474
案例12 決定在哪裡生寶寶：衡量優缺點	479
案例13 對女性行銷	482

詞彙表	485
-----	-----



PART I

消費者行為導論

消費者行為幾乎無所不在地編織著我們每天的生活，讓我們面臨到許多重要的決策。大學要主修什麼？生涯該如何發展？吃什麼食物？穿什麼衣服？看什麼電視節目？或上什麼樣的網站？你正參與消費者行為這門學科的重要活動。

第 1 章在確認消費者行為中所包含的活動，以及行銷人員觀察、記錄與分析消費者反應、行為與趨勢的分析方法，以期奠定研究消費者決策之基礎。這些活動在各種層面都會對你與其他人的生活產生影響，也提供了許多資訊。這些資訊不僅可以提供你發展行銷策略，也影響消費者向你的企業組織購買商品，更能夠讓你成為聰明的消費者。

第 2 章在描述如何創造「以顧客為中心」的組織，以及非營利與營利組織如何將消費者行為納入策略規劃中。身處今日超競爭的商業環境，無論組織規模大小與範疇為何，都必須取悅消費者才有辦法保持競爭力。許多成功的組織都致力於「以顧客為中心」，凡是與關鍵顧客需要及行為相關的任何活動，都必須加以組織。

必須確認消費者需要、制訂能夠滿足其需要的策略，以及透過消費者研究與分析監控趨勢的轉變，並使消費者行為成為管理高層的優先考量，才有辦法達到這樣的目標。市場區隔的概念是落實這個目標的重心，然而事實上，儘管同一個區隔的人擁有某種程度的相似性，但是他們並不會全然相同。最有效能的組織要專注於消費群體的相似行為，而不只是共同的特徵。

在閱讀本書時，試著問自己：「本書的內容與你的生活及生涯有何關聯？」你可能會發現，與其他學科相比，消費者行為更能夠觸及與反映你的日常生活。歡迎來到消費者行為的世界，希望這能成為一次美妙的探險以及終生的興趣。



消費者行為與消費者研究

開場白

早上 7 點，Vicente Fernandez 的音樂忽然從 Panasonic 的鬧鐘收音機響起，貫穿了整間臥室。正當收音機傳出 Donatos 披薩廣告的時候，一隻手從 T. J. Maxx 大拍賣時買回來的 Polo 棉絨床單伸出，按下了 off 鍵。Carlos，這位 20 歲的大學生又開始了一天的生活。

當 Carlos 急忙地下樓時，正好看到他的弟弟和妹妹爭奪最後一個 Pop Tart，而媽媽正在將 Oscar Mayer Lunchables 裝入他弟妹的背包。Carlos 的家離學校並不遠，為了省錢他決定住在家中，並且在一家西班牙語報紙擔任兼職的餐廳評論家，來幫助家裡支付房租。Carlos 並沒有在家吃早餐，他急忙趕往學校，在星巴克一邊用他的 iPod 聽著 Chalino Sanchez 與 Ramon Ayala，一邊等著外帶的咖啡與蛋糕。他抱怨著：「星巴克居然沒有像我墨西哥市的祖母做的 concha 之類的 pan dulce，真是太糟糕了！」

在上會計課的時候，Carlos 想起

今天在消費者行為課中，來自西班牙巴塞隆納 IMSA 大學的參訪教授，針對跨文化消費者行為所進行的演講。課程開始，教授用英文向所有同學問候，然後對坐在一起的拉丁學生，向他們表達很榮幸受到邀請。

下課後，Carlos 來到有報紙的辦公室，他今天的任務是研究為數越來越多以世界各地菜餚為特色的餐廳，並且寫出能夠讓這個城市中為數越來越多說西班牙語居民覺得有興趣的評論。他想到：「或許他們會對新的衣索比亞餐廳有興趣，或者是日本餐廳對於清酒的精細描述。」儘管有的時候他比較喜歡和女友 Angelica 在一起，但是他覺得在大學期間能夠獲取工作經驗也是很重要的。

由於明天就是媽媽的生日，而 Carlos 還沒有買好禮物，因此，他撥 1-800-FLOWERS，並且訂花，預計明天早上會送到他家。Carlos 知道媽媽喜歡花，但是她從不肯花錢買給自己。業務人員用西班牙語向 Carlos 說明花束要如何設計，因此增加 Carlos 對於他做出正確選擇的信心。

在回家之前，Carlos 的行動電



話傳出他喜愛歌曲的鈴聲。是他學校的朋友 **Jamal** 的來電：「**Usher** 下個月要來開演唱會，和我一起去吧！」幾分鐘後，**Carlos** 的電話再次響起，是他媽媽要他在回家途中買些牛奶。**Carlos** 並沒有去大型超市，而是來到他也會在那裡加油的鄰近 **CITGO** 站。他想到：「幫助委內瑞拉人吧！」即使 **Carlos** 知道 **Aldi** 的牛奶比較便宜，但是這樣的便利性也值得了，特別是在漫長的一天結束後。

Carlos 回到家後發現其他人都不在家，才知道他們想要他到叔叔家共進晚餐。又餓又累的 **Carlos** 想起起床時收音機的廣告，接著訂了一個 **Donatos** 的披薩。和許多美國人一樣，他會計算食物中的碳水化合物，而他的家人則認為這樣做是很愚蠢的。披薩送達後，**Carlos** 打開電視觀看他妹妹告訴他由 **TiVo** 錄影轉播的 **Cristina** 秀。吃完披薩後，他回到房間，打開電腦收e-mail，希望能夠收到他在全球聊天室認識的義大利網友所寄來的訊息。接著他察看在 **E*Trade** 所投資的股票是否有上漲。**Carlos** 的教授說服他如果想要以千萬富翁的身分退休，就要及早開始 **IRA**，從此，監控與交易股票便成為他的嗜好。此外，**Carlos** 也相信當他年老時，許多老人所仰賴的社會福利計畫將不會存在。他甚至為自己開立

了 **HSA**（健康儲蓄帳戶），並且鼓勵他的哥哥和姊姊也這樣做。最後，他在 *Journal of Consumer Research* 與 *Journal of Consumer Psychology* 的線上資料庫中，搜尋消費者行為報告所需要的資料。剛過午夜，**Carlos** 將 **iPod** 放入新買的擴充底座，在 **Diego Torres** 與 **Virginia Lopez** 音樂的伴隨下進入夢鄉。

Carlos 的故事只是在他這個年齡群體與生命階段中，典型美國消費者一天生活的例子。

從開始學習走路與說話，消費者行為都涉及到每天生活的基礎。無論是去零售店、郵購或網購、在家或是在麥當勞吃早餐，我們都是活生生的消費者。所有人都和 **Carlos** 一樣，面臨著無數的消費者決策，其範圍涵蓋購買哪些品牌、在何處與如何購買，以及如何使用購買的產品。

先不談生活中所遇到的人們，如果你將每天遭遇到的所有產品、品牌與廣告納入考量，那麼，你便開始了解消費者行為這門學科的領域。消費者行為不僅是行銷的專業化領域，對生活中所有的面向也幾乎都能產生影響。

1.1 何謂消費者行為？

消費者行為（consumer behavior）可以定義為「在獲取、消費與處置產品與服務時，人們所進行的活動」。簡單來說，一般習慣將消費者行為視為「人們為何購買」的學科。而這門學科的前提是：若行銷人員知道人們購買特定產品或品牌的原因，則使得發展策略影響消費者變得比較容易。

消費者行為的定義包含三項主要活動：獲取、消費與處置。

- **獲取（obtaining）**：是導致購買或取得產品的相關活動，這些活動包括搜尋產品特性與選擇相關資訊、評估產品或品牌，以及購買。消費者行為分析人員所檢視的行為包括：消費者如何購買產品？在專賣店購買？在購物中心購買？或是在網際網路上購買？消費者如何付款（現金或刷卡）？所購買的產品是當作禮物還是自用？消費者要自己帶回家還是委託貨運？消費者從何處得知與產品與商店選擇方案相關的資訊？以及品牌如何影響消費者對產品的選擇？
- **消費（consuming）**：是消費者如何、在何處、在何時，以及在何種情況下使用產品。例如：消費者是在家中或在辦公室中使用產品？他們是遵循說明書的指示或依照自己發現的獨特方法來使用產品？產品的使用經驗是具有娛樂性質或是純粹實用的？產品是在處置前即全部使用完，或是有部分未被消費？
- **處置（disposing）**：是消費者如何處理產品與包裝。消費者行為分析人員可能會從生態環保的觀點來檢視消費者行為：消費者是如何處置產品包裝與剩餘產品？產品是否可以分解？產品是否能夠回收利用？消費者也可能會選擇將產品移交給孩子、捐給慈善義賣商店，或是在 eBay 上拍賣，進而使該產品的壽命得以延長。

圖 1.1 描述這三項活動，也展示在消費者行為的過程中，有多少變數能夠對其產生影響。這些影響變數在本書中都會予以討論，經由本章的介紹，可彰顯每個消費者的行為都是非常獨特，同時經由這些變數的解釋，可以了解消費者決策的原因。

消費者行為（consumer behavior）研究也可以定義為「專門研究消費者的活