



The Psychology of Consumer Behavior

# 消費者行為心理學

Brian Mullen & Craig Johnson / 著

游恆山 / 譯

# 消費者行為心理學

游 恆 山 譯

五南圖書出版公司 印行



五南

凝煉知識・品味閱讀

國家圖書館出版品預行編目資料

消費者行為心理學／ Brian Mullen ,Craig Johnson 原著；

游恆山譯。-- 初版。-- 臺北市：五南, 1996 [民85]

面：公分

參考書目：面

譯自：The psychology of consumer behavior

ISBN 957-11-1101-5 (平裝)

1. 消費者 - 心理方面

496.3

85000567

IB12

消費者行為心理學

The Psychology of Consumer Behavior

ISBN 957-11-1101-5

作者 Brian Mullen & Craig Johnson

譯者 游恆山

編輯 林映融・吳靜妮

發行人 楊榮川

總編輯 王秀珍

主編 陳念祖

出版者 五南圖書出版股份有限公司

地址 台北市大安區(106)和平東路二段339號4樓

電話：(02)2705-5066 傳真：(02)2706-6100

台中駐區辦公室 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

網址 <http://www.wunan.com.tw>

電子郵件 [wunan@wunan.com.tw](mailto:wunan@wunan.com.tw)

劃撥帳號 01068953 戶名：五南圖書出版股份有限公司

法律顧問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

出版日期 1996年 2月初版一刷

2006年 3月初版六刷

定價 新臺幣 415 元

※版權所有・欲利用本書全部或部分內容，必須徵求本公司同意※

Copyright © 1990 by Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Chinese translation copyright © 1996 by Wu Nan Book Company, Ltd.

Published by arrangement with Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

All Rights Reserved.

新加坡總經銷  
【內閣大學書局】新加坡坡中區禧街  
電話: (65) 434-8888 傳真: (65) 3403-8881

馬六甲總經銷  
【門樓東學大甲馬六甲】新加坡坡中區禧街  
電話: (60) 5702-8888 傳真: (60) 2102-8881

芙蓉總經銷  
【芙蓉火車站附近】芙蓉坡中區禧街  
電話: (07) 322-1800 傳真: (07) 322-1803

吉隆坡總經銷  
【吉隆坡火車站附近】吉隆坡坡中區禧街  
電話: (03) 232-1800 傳真: (03) 232-1803

檳城總經銷  
【檳城火車站附近】檳城坡中區禧街  
電話: (04) 322-1800 傳真: (04) 322-1803

怡保總經銷  
【怡保火車站附近】怡保坡中區禧街  
電話: (05) 322-1800 傳真: (05) 322-1803

芙蓉總經銷  
【芙蓉火車站附近】芙蓉坡中區禧街  
電話: (07) 322-1800 傳真: (07) 322-1803

吉隆坡總經銷  
【吉隆坡火車站附近】吉隆坡坡中區禧街  
電話: (03) 232-1800 傳真: (03) 232-1803

吉隆坡總經銷  
【吉隆坡火車站附近】吉隆坡坡中區禧街  
電話: (03) 232-1800 傳真: (03) 232-1803

芙蓉總經銷  
【芙蓉火車站附近】芙蓉坡中區禧街  
電話: (07) 322-1800 傳真: (07) 322-1803

怡保總經銷  
【怡保火車站附近】怡保坡中區禧街  
電話: (05) 322-1800 傳真: (05) 322-1803

檳城總經銷  
【檳城火車站附近】檳城坡中區禧街  
電話: (04) 322-1800 傳真: (04) 322-1803

馬六甲總經銷  
【門樓東學大甲馬六甲】新加坡坡中區禧街  
電話: (60) 5702-8888 傳真: (60) 2102-8881

新加坡總經銷  
【內閣大學書局】新加坡坡中區禧街  
電話: (65) 434-8888 傳真: (65) 3403-8881

吉隆坡總經銷  
【吉隆坡火車站附近】吉隆坡坡中區禧街  
電話: (03) 232-1800 傳真: (03) 232-1803



# THE PSYCHOLOGY of CONSUMER BEHAVIOR

Brian Mullen  
Craig Johnson  
Syracuse University

# 前 言

如同書名所傳達的，本書所呈現的是有關消費者行為之心理學理論和研究的概論。經過多年的研究、教學、討論，以及實際從事消費者行為之後，對於「什麼是消費者行為的原因？」這個大問題，我們試著綜合具有代表性而廣泛的調查來稍作解答。

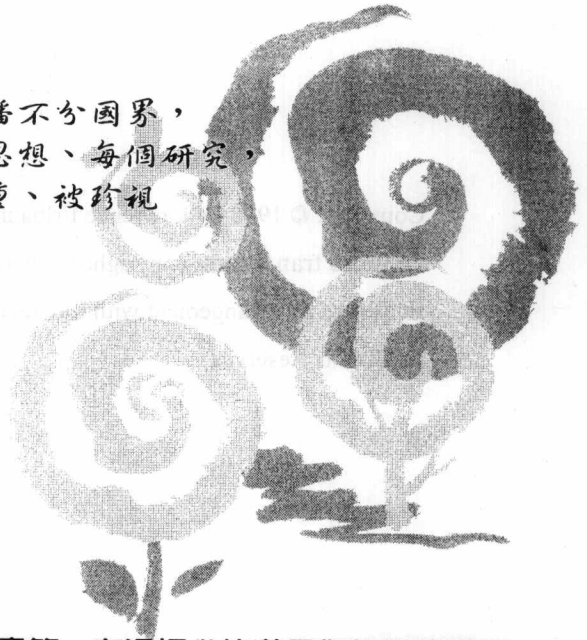
我們有必要認清，坊間關於消費者的書籍至少可分為三種類型。一種是試圖操縱和影響消費者使用何種產品、設施和服務；另一種是試圖保護消費者，倡導消費者在市場購物時應有的權利；第三種是試圖瞭解消費者的行為。讀者現在手上的這本書就是屬於第三種。

我們的目標是在闡明有關消費者行為之基本議題的同時，也能為當前的理論和研究提供一種廣泛的、易於瞭解的呈現方式。相較於影響消費者的目標，或者保護消費者的目標，這種瞭解消費者行為的目標看來似乎有些野心不足。然而，當讀者深入探討消費者心理學的研究文獻時，就可發現瞭解消費者行為並不是一件簡單的工作。此外，當我們增進自己對消費者行為的瞭解之後，這始終有助於我們較順利地操縱並影響消費者對產品、設施和服務的使用。同時，更深入地認識消費者行為的複雜性，這也有助於我們當擁護消費者在市場互動中應有的權利時更具有著力點。因此，不論讀者所感興趣的方向為何，對於闡明消費者行為的理論和研究具有清楚而實質的瞭解，將始終是一個最佳的起點。

在本書付梓之前的各個階段中，許多人貢獻良多，在此特表謝忱。首先要感謝的是參與本書早期版本的許多學生，他們提供了無數的建議、見解和鼓勵。特別是 *Kelly Shaver* 和 *John Nezlak* 為本書的早期版本提供了詳盡、審慎、極有助益的意見。*Lawrence Erlbaum* 學會的職員，特別是 *Jack Burton* 和 *Carol Lachman* 的耐心支持，使得本書得以從概念轉為實體。特別要感謝 *Lou Mullen* 的寬容、鼓勵、富有洞察力的見解，以及在許多深夜和無休的假日中所提供的茶點。最後要感謝我們的父母，他們教導了我們認識消費者的第一課，謹以此書獻給他們。

Brian Mullen  
Craig Johnson

在知識的殿堂裡，學術的傳播不分國界，  
每個靈感、每道聲音、每個思想、每個研究，  
在「五南」都會妥善的被尊重、被珍視  
進而  
激盪出更多的火花，  
交融出更多的經典！



## 五南文化廣場

橫跨各種領域的專業性、學術性書籍，在這裡必能滿足您的絕佳選擇！

### 台中總店

台中市中山路6號【台中火車站對面】  
電話：(04)2226-0330 傳真：(04)2225-8234

### 海洋書坊

基隆市北寧路二號【國立海洋大學內】  
電話：(02)2463-6590 傳真：(02)2463-6591

### 台北師大店

臺北市師大路129號B1  
電話：(02)2368-4985 傳真：(02)2368-4973

### 逢甲店

台中市河南路二段240號【近逢甲大學東側門】  
電話：(04)2705-5800 傳真：(04)2705-5801

### 嶺東書坊

台中市嶺東路1號【嶺東學院內】  
電話：(04)2385-3672 傳真：(04)2385-3719

### 高雄店

高雄市中山一路290號【近高雄火車站】  
電話：(07)235-1960 傳真：(07)235-1963

### 屏東店

屏東市民族路104號2樓【近火車站】  
電話：(08)732-4020 傳真：(08)732-7357

\* 凡出示教師識別卡，皆可享9折優惠。(特價品除外)

\* 本文化廣場將在台北、基隆、桃園、中壢、新竹、  
彰化、嘉義、台南、屏東、花蓮等大都市，陸續佈  
點開店，為知識份子，盡一份心力。

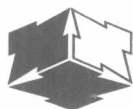


五南文化事業機構  
WU-NAN CULTURE ENTERPRISE

台北市106 和平東路二段339號4樓 TEL: (02)2705-5066 FAX: (02)2706-6100  
網址: <http://www.wunan.com.tw> E-mail: [wunan@wunan.com.tw](mailto:wunan@wunan.com.tw)



# 消費者行爲心理學



## 目 錄

前 言	1
第 1 章   導 論	1
一、消費者行為的一般模式	3
二、消費者行為的其它模式	6
三、操作化、研究、和 <i>Loca-Cola</i>	12
第 2 章   知 覺	15
一、意識的測量方式	15
二、刺激情境的特徵	19
三、人類知覺歷程的特性：完形法則	26
四、其他內在歷程對知覺的影響	30
五、闕下知覺	35
六、結論：如果無人的森林中有一棵樹倒 了下來，沒有人聽到樹倒下的聲音……	38
第 3 章   認知和記憶	41
一、記憶保留的測量	42
二、記憶的情境決定因素	44
三、信念的測量	48
四、價格	54

五、其他內在歷程對認知和記憶的影響	62
六、結論：你看到我所看到的嗎	66

## 第 4 章 | 認知與說服

一、內容	70
二、形式	72
三、說服的認知理論	80
四、結論：除了玫瑰之外， 你可以稱它任何其他名字	89

## 第 5 章 | 學 習

一、古典制約學習	91
二、工具制約學習	95
三、聯結學習：古典制約和工具制約的整合	98
四、其他內在歷程對學習的影響	105
五、結論：「價格打折扣」還是「感覺打折扣」	107

## 第 6 章 | 情 緒

一、感情的測量	109
二、消費者對產品產生情緒反應的各種決定因素	113
三、其他內在歷程對情緒的影響	126
四、結論：道德問題	130

## 第 7 章 | 動 機

一、需求的測量	133
二、訴諸於動機	136
三、創造動機	145

四、其他內在歷程對動機的影響	150
五、結論：過渡	154
<b>第 8 章   意向與行為</b>	<b>155</b>
一、意向與行為——作為內在歷程的結果	155
二、行為——作為意向的結果	157
三、一種整合：理性行動理論	158
四、心理描述法	161
五、結論：行動的力量勝過言語	164
<b>第 9 章   行為回饋與產品生命週期</b>	<b>167</b>
一、回饋：把行為看作內在歷程之前提	168
二、產品生命週期	174
三、結論：流行	178
<b>第 10 章   社會背景</b>	<b>181</b>
一、社會背景的效應	182
二、與社會背景有關的個別差異	189
三、意見領袖	192
四、家庭成員的互動	196
五、結論：你到底聽誰的：電視或你的母親	201
<b>第 11 章   文化背景</b>	<b>203</b>
一、文化背景對消費者的影響	204
二、結論：心理地理學	216
<b>第 12 章   銷售互動</b>	<b>221</b>

一、績效良好的銷售人員的特徵	222
二、銷售人員與消費者之間的相似性	223
三、影響的技巧	225
四、結論：「銷售利刃」	234

第13章 | 應用於非營利性環境 ————— 237

一、宗教	239
二、犯罪制裁	243
三、節約能源	245
四、政治活動	249
五、結論	253

參考書目	255
------	-----

後 記	301
-----	-----

# 1 導 論

回想你最近一次在雜貨店購買飲料的情形。先找到飲料的陳列架，瀏覽各種不同的品牌，挑出想要的品牌，然後在出門前付帳：這件事似乎是日常的例行公事，毫不起眼。然而，經過比較仔細的審視之後，一大堆問題就會從這種日常行爲中冒出頭來。你一開始是如何認識所選擇的飲料品牌：透過電視廣告、透過朋友、或是站在飲料架前面從事決定的一剎那？對這個品牌的正面印象從何而來：是價格嗎？你所喜歡的名人是不是曾經在媒體上推薦這種品牌？這個品牌是不是有什麼特殊的地方使它與衆不同？什麼原因使你單單選擇這個品牌？

這些都是消費者心理學範疇內的問題，而這本書希望藉由現代心理學說與研究的途徑來解答這些問題。消費者心理學可以定義爲「對消費者之行爲的科學研究」。而消費就是使用某種組織所提供的產品、貨物、或者服務的個體。

如同 Howell（1976 年）所指出，每個組織提供某些產品，而這些產品被某些消費者使用，縱使我們可能無法辨認每樣產品，或是據此來辨認消費者。例如，如果說飲用某個飲料公司生產的可樂的大學生，便是該飲料的消費者，似乎是一種相當合理的推論。然而，在某種意義上，我們可以將公立高中的學生當作州政府教育產品的消費者；將投票人當作是候選人領導與管理產品的消費者；而宗教團體的成員也可以被當作教會精神產品的消費者。因此，消費者行爲的研

究包含對人類的日常行為進行大範圍的檢視。

本書是以消費者行為的一般模式作為架構，如圖 1.1 所示。這個模式有助於消費者行為的研究者對影響消費者行為的變項和關係加以思考和處理。一般而言，模式 (model) 是某件複雜事物的簡單表象。圖 1.1 省略了一些複雜的消費者行為，然而，從其他消費者行為的一般模式中所得到的最基本和最重要的元素都涵蓋在這個模式中。在某種意義上，圖 1.1 是一種學說與研究的簡化圖例，這種學說與研究我們稱之為消費者心理學。在這一章，做為研究消費者行為的開端，我們首先為呈現在圖 1.1 中的一些變項與過程建立初步的定義。在進入後面幾章，為這些變項與過程做更仔細的檢視之前，我們先扼要的檢查一下有關消費者行為的其他某些具有代表性的模式，我們也將考慮關於測量的某些基本問題。

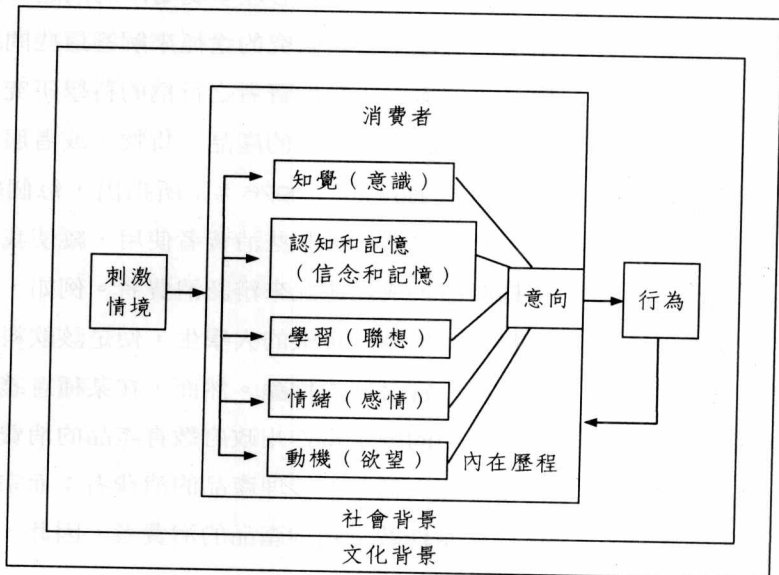


圖 1.1 消費者行為的一般模式

## 一、消費者行爲的一般模式

模式最左邊的框框所標示的「刺激情境」是影響消費者的根源。所謂刺激情境，意即影響消費者行爲的複雜刺激組型。這就是說，消費者的行爲並非傳統上所認為的是由單一刺激所挑起的，而是刺激群或刺激組型所產生的效果。例如，當消費者購買一瓶「Loca-cola」牌飲料時，構成消費者行爲的原因不僅僅是產品的價格，也必須考慮到產品的價格、產品廣告的特性、產品的包裝、個人對產品以往的經驗以及產品在貨架上的位置等等。

乍看之下，正在萌芽階段的消費者心理學家，可能會對這樣的說法感到挫折：發生在消費者身上的刺激情境似乎複雜到難以應付的地步。然而，我們有必要認清的是，消費者展現行爲的世界原本就極端複雜，充斥著永不止歇的廣告、漂亮的包裝，以及混淆的選擇。圖 1.1 中標示著「刺激情境」的小框框內，內容豐富而又忙碌。

接下來，模式內記載著若干內在歷程。這些內在歷程是發生在個體身上的一連串關連的變化。內在歷程可被視爲是其它事物所造成的結果，或是造成其它事物改變的前件 (antecedents)。被視爲是結果時，內在歷程被認爲是刺激情境、個體自身的行爲、社會背景、文化背景、其他內在歷程、以及這幾組變項之間的交互作用所產生的結果。當研究把既有的內在歷程視爲結果時，它是將之當作受到某些自變項 (independent variables) 影響的依變項 (dependent variable)。被視爲是前件時，內在歷程可被認爲是意向、行爲、或是其他某些內在歷程的成因。將既有的內在歷程視作前件的研究

將之當作是影響某些依變項的自變項。將內在歷程視為自變項而加以利用的一個特例，是心理描述學的概念，其中牽涉到利用內在歷程方面的個別差異來預測消費者行為。如同第八章所將討論到的，有些消費者特別傾向於應用某種特定的內在歷程，他們可能對某些類型的訊息較具感受性。

下面的章節將針對每一種內在歷程作詳細的討論，主要從兩方面來考量內在歷程，一是由其它事物造成的結果（亦即依變項）的觀點，另一是導致其它事物發生的前件（亦即自變項）的觀點。

知覺一般定義為感官接收訊息的心理歷程。知覺的內在歷程的結果便是對產品的意識，或是對產品屬性的意識。認知指的是認識與理解的心理歷程。認知的結果是對產品的信念或是評價的總合。記憶指的是對過去事件之訊息或觀念的保留，這種歷程的結果是對產品訊息的獲得、保留、與記憶。學習指的是經由練習或經驗後，致使其行為產生較為持久改變的歷程，這個內在歷程的結果是刺激之間聯結的形成，或是刺激與反應之間聯結的形成。情緒是指涉及意識體驗和內臟變化的某種激發狀態，這個內在歷程的結果是對產品的感情。動機是指引起、導引和維持個體的行為朝向某個目標的一種內在緊張狀態，這個內在歷程的結果是對產品的欲望或需求。

需要注意的是，這些內在歷程被界定為是相關的一系列變化。如果想要單獨討論個別的歷程，將需要在互相依存的事件之間建立多少有些武斷的區分。舉例來說，大學生在第一次看到 Loca-cola 的廣告後，他或她可能表現出對該產品的興趣，並產生買它的欲望。知覺似乎已經發生，因為消費者察覺到該產品；認知也已經發生，就消費者已評估 Loca-



cola 值得購買而言；動機可能也參與在內了，如果學生真的想要試試該產品的話；依此類推。以上所想強調的是，雖然我們可以將這些內在歷程構思為分立的實體，但是為了全盤瞭解這些歷程對後續事件的效應（特別是對其它內在歷程、意向、以及行為的效應），我們必須討論他們之間的交互關係。這個模式另一個重要的地方是，內在歷程沒有任何預設的順序，也就是說，這個模式沒有假設某些內在歷程必須發生在其它內在歷程之前，因此，任何內在歷程都可能比其它內在歷程早一步發生，並且影響其它內在歷程。

意向指的是個體有計畫地執行某些特定的行為。行為在傳統上的定義是反應或行動。在消費者行為的背景範圍內，意向指的是購買或使用該產品的計畫，而行為指的是實際購買或使用該產品。請記住，這裡所指的產品可以是適用於某廠牌的牙膏，學校的一門課程，或是一位公職候選人。在圖 1.1 中，意向和行為兩者的特徵為都是源於內在歷程之直接的和互動的作用結果。需要注意的是，行為可能影響消費者的內在歷程，這種類型的回饋可能具有非常重要的弦外之音，我們在本書稍後將會詳加討論。

社會背景是指影響個體的社會刺激的總合，包括朋友、家人、或是銷售人員。文化背景指的是影響個體及其社會背景之文化刺激的總合，包括特存的文化（例如，20 世紀晚期的美國）、次文化（例如，美國東南部偏遠地區的大學生）、社會階級（例如，中產階段）、等等。需要注意的是，個體（以及他或她的內在歷程、意向、和行為）存在於社會背景之內，並受到社會背景的影響。此外，個體的社會背景存在於文化背景之內，並受到文化背景的影響。