

Consumer Behavior

Introduction++

消費者行為

Consumer Behavior

榮泰生 著



Introduction++

Consumer Behavior

消費者行為

榮 泰 生 著

國立政治大學企業管理學博士
輔仁大學管理學研究所副教授

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

消費者行為 / 榮泰生著. -- 初版, --
臺北市：五南, 民88
面；公分

ISBN 957-11-1777-3(平裝)

1. 消費心理學 2. 消費者

496.34

88003565

消費者行為

作者 榮泰生

出版者 五南圖書出版股份有限公司

發行人 楊榮川

地址：台北市大安區106
和平東路二段339號4樓

電話：(02)27055066 (代表號)

傳真：(02)27066100

郵政劃撥：0106895-3

網址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

顧問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

版刷 1999年4月初版一刷

2005年3月初版六刷

定價 440元

版權所有·請予尊重

作者簡介

榮泰生，大同工學院事業經營碩士，美國波士頓大學企業管理碩士，國立政治大學企業管理學博士。曾任政治大學企管系兼任講師、哈佛企管顧問公司顧問、華得廣告公司資訊顧問、士林紡織公司資訊顧問。

現任輔仁大學國貿系、管理學研究所副教授，並任政治大學企業管理高級進修班、資訊人員進修班講座。

著有策略管理學、資訊管理學、行銷資訊系統、電子計算機概論、管理資訊系統、電子計算機概論—實習教材（以上華泰書局出版）、管理學、行銷管理學、資料處理、廣告策略、企業研究方法、行銷研究、組織行為、計算機概論（以上五南圖書出版公司出版）教科書。

作者序

消費者行爲 (consumer behavior) 是指人們在購買、使用產品的決策過程與行動。本書的目的在於讓讀者有系統的了解消費者行爲。消費者行爲看似無啥稀奇，但是在仔細研究之後，我們會發現，某種特定行爲會發生，實則受到許多因素的影響，例如外在因素、內在因素、生活型態及情境因素等。如何探索消費者內心世界更是一門大學問。本書的目的在於提供了解消費者行爲的有關工具及觀念架構。

行銷者 (marketer, 包括廠商、政府機關、非營利組織及其他消費者等) 對於消費者購買行爲的了解是相當重要的，因為：

- (1) 購買者對公司行銷策略的反應對於公司的成功有很大的影響。
- (2) 行銷觀念所強調的是公司應創造一個滿足消費者的行銷組合。爲了找出什麼東西能夠滿足消費者，行銷人員必須檢視對於消費者購買的地點、時間及方式有主要影響力的因素。
- (3) 藉由對於影響購買行爲的因素的進一步認識，行銷人員可以擬定有效的行銷策略，並且可以針對消費者對行銷策略的反應做較佳的預測。

本書擷取的美國當代熱門教科書的精華，並融合了作者多年任職行銷顧問的經驗編寫而成。本書可作為大學及專科學校「消費者行爲」的教科書，以及「行銷學」、「行銷管理學」、「行銷研究」的參考書。爲了增加本書的可讀性及讀者在學習上的方便，本書在每章中均做深入淺出的說明，並輔之以許多實例與應用；在每章後面均附有「問題討論」，以幫助讀者複習該章的重要內容以及訓練讀者的思考及整合能力。

本書共分陸篇，14 章。第壹篇介紹基本觀念，討論到消費者行爲與行銷策略。第貳篇介紹影響消費者行爲的外部因素，討論主題包括：文化與

社會階層、團體與家計單位、團體溝通。第參篇介紹影響消費者行爲的內部因素，討論主題包括：價值觀與態度、知覺、動機、個性、情緒與自我觀念、個人問題解決方格。第肆篇討論生活型態。第伍篇說明情境與決策，討論主題包括：情境影響、消費者資訊處理、消費者決策制定、組織採購行爲。第陸篇討論資訊科技與消費者行爲，主題是網路消費行爲。

本書得以完成，要感謝五南圖書出版公司的支持與鼓勵。筆者在波士頓大學 (Boston University) 的恩師 Ronald Curhan 及 Kevin Clancy 教授，及政治大學的師友，在觀念的啓發及知識的傳授方面使筆者銘感五內。父母的養育之恩、家兄榮魯青的卓見、舍妹榮后東的支持，以及吾兒榮得傑的潤字，更是我由衷感謝的。

本書的撰寫雖秉持戒慎恐懼的精神，力求嚴謹，然千慮一失，在所難免，期盼海內外各位先進不吝指教是幸。

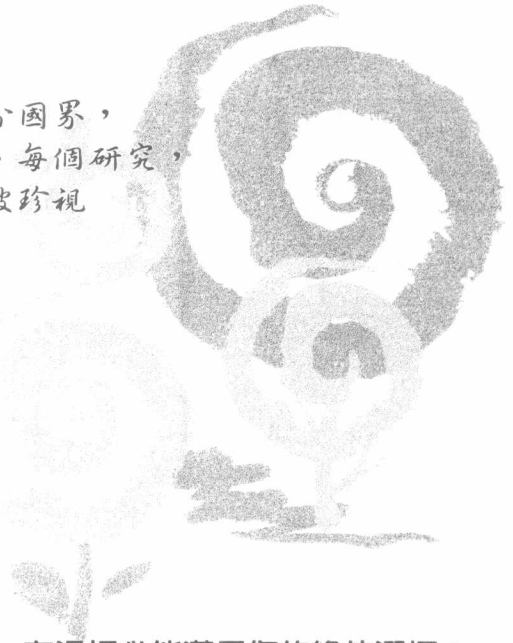
榮泰生 (Tyson Jung)

輔仁大學管理學院

1999年9月

tysonj@targetgroup.com.tw

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-mell: wunan@wunan.com.tw

消費者行為目錄

第壹篇 基本觀念 1

第 1 章 消費者行為與行銷策略.....	3
本章目的.....	3
引 例.....	5
何謂消費者行為.....	6
分析購買者行為的理由.....	7
整體觀念.....	8
環境分析.....	9
行銷研究.....	13
行銷策略.....	14
交換過程.....	26
消費者行為架構.....	28
問題討論.....	30

第貳篇 外部影響因素 33

第 2 章 文化與社會階層.....	35
本章目的.....	35
社會文化環境.....	37
文 化.....	38
跨國文化差異.....	44

2 消費者行為

次文化	46
社會階層	47
社會階層與行銷策略	49
問題討論	50
第 3 章 團體與家計單位	55
本章目的	55
團體的類型	57
人們加入團體的理由	58
團體發展階段	60
團體結構	64
參考團體	72
家計消費行為	77
家計單位生命週期	79
家計單位決策	82
問題討論	86
第 4 章 團體溝通	93
本章目的	93
團體內溝通模式	95
非語言溝通	101
意見領袖	102
創新擴散	107

問題討論.....	115
第參篇 內部影響因素 119	
第 5 章 價值觀與態度.....	121
本章目的.....	121
價值觀.....	123
態度.....	132
態度與行銷策略.....	136
問題討論.....	138
第 6 章 知覺.....	141
本章目的.....	141
知覺的過程.....	143
對於人的知覺.....	146
影響知覺偏差的因素.....	149
歸因理論.....	157
知覺與行銷策略.....	159
問題討論.....	173
第 7 章 動機、個性、情緒與自我觀念.....	177
本章目的.....	177
動機.....	179
個性.....	187
情緒.....	191

4 消費者行為

自我觀念	194
問題討論	198
第 8 章 個人問題解決風格	201
本章目的	201
個人問題解決程序	203
解決問題的心理功能	204
加拿大、日本學生的問題解決風格	209
個人問題解決風格	210
問題討論	217
第肆篇 生活方式 219	
第 9 章 生活型態	221
本章目的	221
影響生活型態的因素	223
AIO	223
生活型態與心理描繪區隔	225
生活型態資訊的使用	227
VALS 生活型態	230
地理生活型態分析	233
「全球掃描」	234
問題討論	236

第五篇 情境與決策 239

第 10 章 情境影響	241
本章目的	241
情境種類	243
情境影響的特性	244
情境分類	245
情境影響與行銷策略	251
問題討論	252
第 11 章 消費者資訊處理	255
本章目的	255
過程	257
記憶	262
學習	263
問題討論	272
第 12 章 消費者決策制定	275
本章目的	275
賽門的決策模型	277
決策矩陣	278
個人決策風格	281
消費者決策	282
問題討論	296

6 消費者行為

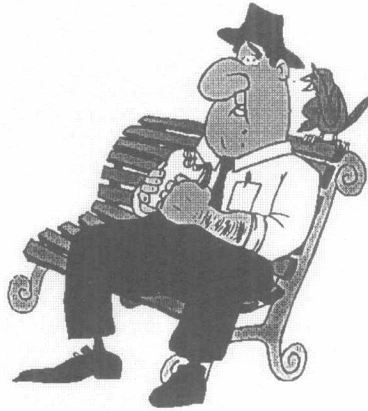
第 13 章 組織採購行為	299
本章目的	299
組織市場的意義及類型	301
組織採購過程複雜化的原因	303
組織採購的類型	304
組織採購過程	306
影響組織採購行為的因素	310
問題討論	317
第陸篇 重要課題 319	
第 14 章 資訊科技與消費者行為	321
本章目的	321
網際網路	323
網路消費行為	326
針對網路消費行為的行銷組合策略	330
網際網路電子商務應用架構	335
應用實例	336
問題討論	341

第壹篇 基本觀念



第 1 章 消費者行為與行銷策略

第1章 消費者行為與行銷策略



本章目的

本章的目的在於說明：

1. 何謂消費者行為
2. 分析消費者行為的理由
3. 整體觀念
4. 環境分析
5. 行銷研究
6. 行銷策略
7. 交換過程
8. 消費者行為架構

