

迎接網路消費時代的來臨

消費者行為學

第四版

本書特色

以實例說明理論，易於理解應用，並更新章首個案，加深讀者學習興趣。
導引行銷工作者制定行銷策略的最佳工具書。

張魁峯/著

Consumer
Behavior



五南出版

迎接網路消費時代的來臨

消費者行為學

張魁峯/著

第四版

Consumer
Behavior



五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

消費者行為學 / 張魁峯著. -- 四版. -- 臺北

市：五南, 2016.01

面：公分

ISBN 978-957-11-8349-7 (平裝)

1. 消費者行為 2. 消費心理學

496.34

104019160



1F39

消費者行為學

作 者 — 張魁峯

發行人 — 楊榮川

總編輯 — 王翠華

主 編 — 張毓芬

責任編輯 — 侯家嵐

文字校對 — 陳俐君 許宸瑞

封面設計 — 盧盈良

出 版 者 — 五南圖書出版股份有限公司

地 址：106 台北市大安區和平東路二段339號4樓

電 話：(02)2705-5066 傳 真：(02)2706-6100

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：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 林勝安律師事務所 林勝安律師

出版日期 2006年3月初版十刷

2006年9月二版一刷

2009年3月三版一刷

2016年1月四版一刷

定 價 新臺幣500元



歐序

從事教育四十多年，一直認為教與學是並行不悖的，而且，在教的過程中能將經驗行諸於文字來協助學生學習，更屬難得。畢竟做自己的學問容易，要大方的提供出自己的研究經驗，並接受同僚學者的品評，就不是那麼容易的了。

張君是我見過對於做學問與教學非常用心與負責的一位老師，他在行銷領域上的投入與努力，也是有目共睹的。此次，他以個人的研究與教學經驗結合，重新修訂了前人的觀念而出版這本《消費者行為學》，除了可以提供教授此門課程的教師一個輕鬆授課的教材，同時也能讓學生快速的建構一套消費者行為的概念，是一本非常有用的教材書。

有見於書籍內容的完整與踏實，張君請我為此書寫序，殊感榮焉，非常樂意做推薦，因為這是一本對行銷學來說非常受用的著作，深信此一著作定能嘉惠於學習此一領域的學子。

歐錫祺

國立高雄海洋科技大學前校長

責任與挑戰

隨著環境快速的改變與資訊大量的流通，消費者的行為變得越來越難以掌握與預測。但是對於行銷人員而言，了解消費者心理是一項基本又迫切的任務，正因為此一過程充滿了挑戰性與時效性，因此，一直成為吸引學術界及實務界發展此一學科的關鍵因素。

從筆者過去在零售業界服務到學術研究的歷程中，對於「消費者行為學」總有一份深厚的情感，除了在教學過程中讓我常有溫故知新的領悟外，有時看到企業的推廣策略與檢視自己的購買行為後，常會聯想到書中的某一章節的內容而不覺莞爾，同時更堅信「消費者行為學」在行銷領域中，所扮演的核心角色。

過去，行銷人員可以容易地透過實體通路與消費者接觸，藉此來了解消費者的想法並收集相關資訊；然近年來，網路交易已經成為一種消費型態，面對隱身在螢幕與鍵盤另一端的消費者，行銷人員除了不能如過去一樣直接取得來自於消費者的資訊外，更嚴重的挑戰是在廣大的網路世界中，究竟隱藏了多少競爭者？甚至，拜網際網路發達之賜，不知當初購買商品的買家何時突然轉身成賣家，令同時具備了買賣二元性的消費者更顯得複雜。

迎接網路交易時代的來臨，在新修訂的《消費者行為學》一書中，除了承襲第三版的編排風格外，在不增加讀者的負荷下，特別新增〈購後處置〉此一單元，將筆者近年來對於此一議題相關整理與發現注入其中，希望藉此能夠喚起行銷人員的重視，也是針對身處於網路交易時代下的一種責任與回應。

此次修訂的過程中，除了感謝五南圖書出版公司全力的支持與協助外，更感謝林淇宜老師給予編輯內文的建議與研究心得的分享，使得本書能夠與時俱進，成為一本能夠提供業界人士與學術同好的專業用書。

張魁峯

2016年1月

目 錄

第一章 消費者行為概論 1

章節個案 3

- 第一節 消費者行為學源起 5
- 第二節 影響消費者行為因素 9
- 第三節 消費者行為學範疇 12
- 第四節 消費者的需求來源 14
- 第五節 消費者行為學之應用與行銷策略 17

本章摘要 21

第二章 消費者知覺 23

章節個案 25

- 第一節 消費者知覺程序與感覺 26
- 第二節 門檻效果與下意識知覺 30
- 第三節 選擇性知覺 32
- 第四節 知覺扭曲 35
- 第五節 知覺在行銷上的應用 37

本章摘要 45

第三章 涉入理論 47

章節個案 49

- 第一節 影響涉入程度的因素 51
- 第二節 消費者在高/低涉入時的決策差異 56
- 第三節 低涉入理論與研究 60
- 第四節 低涉入情況下的行銷策略 62

本章摘要 65

第四章 消費者動機 67

章節個案 69

- 第一節 動機的本質與重要性 71
- 第二節 動機理論 75
- 第三節 動機的分類與衝突 78

第四節 動機和需求理論 83

第五節 道德與消費動機 87

本章摘要 88

第五章 消費者學習 89

章節個案 91

第一節 行為學習理論——古典制約與工具性制約 92

第二節 行為學習理論——認知學習理論 101

第三節 記憶 104

第四節 品牌忠誠 109

本章摘要 111

第六章 消費者態度形成與改變 113

章節個案 115

第一節 態度的特性與功能 116

第二節 態度的ABC要素與效果層級 119

第三節 態度形成：多屬性態度模式 121

第四節 態度改變的相關理論 125

第五節 態度與行銷上的運用 130

本章摘要 132

第七章 溝通與消費者行為 135

章節個案 137

第一節 大眾傳播的溝通模式 139

第二節 廣告訊息 142

第三節 修正偏好模式 150

本章摘要 154

第八章 消費者決策 155

章節個案 157

第一節 消費者決策層次 158

第二節 消費者模式——有關消費者決策的四種觀點 159

第三節 消費者決策模式 162

本章摘要 171

第九章 購買情境 173

章節個案 175

第一節 情境因素 176

第二節 購物的經驗 181

第三節 情境因素對於消費者的影響 184

第四節 產品的使用 185

第五節 購買評價及再購行為 187

本章摘要 192

第十章 購後處置 193

章節個案 195

第一節 購後處置 197

第二節 影響處置決策之因素 201

第三節 舊品處置意向的四種決策類型 206

第四節 舊品處置之意涵 210

本章摘要 211

第十一章 參考群體與意見領袖 213

章節個案 215

第一節 參考群體的意義與類型 216

第二節 參考群體之影響與權力來源 220

第三節 群體對消費行為之影響 224

第四節 口碑溝通效果 227

第五節 意見領袖 231

第六節 代言人 232

本章摘要 239

第十二章 人格與消費者行為 241

章節個案 243

- 第一節 人格的定義與本質 244
- 第二節 人格理論 246
- 第三節 人格與了解消費者多元化 249
- 第四節 品牌擬人化 255
- 第五節 自我與自我形象 256
- 第六節 生活型態 258

本章摘要 262

第十三章 家庭與社會化 263

章節個案 265

- 第一節 家庭與消費者行為 267
- 第二節 現代化家庭及家庭生命週期 268
- 第三節 家庭中的決策制定過程 273
- 第四節 消費者社會化 280

本章摘要 284

第十四章 社會階層 285

章節個案 287

- 第一節 社會階層之定義與特性 288
- 第二節 社會階層的分類 289
- 第三節 社會階層之決定因素及衡量 292
- 第四節 消費行為差異與富裕的區隔 297
- 第五節 社會階層與行銷策略 301

本章摘要 304

第十五章 文化與次文化 305

章節個案 307

- 第一節 文化差異、特性與分析 308
- 第二節 文化對行銷組合的影響 313

第三節 文化對公司國際化策略的影響 314

第四節 次文化的意義與特性 316

本章摘要 327

索引 329



1

消費者行為概論



Wu-Nan Book Inc

Goodness Publishing House

试读

全本请在线购买

ongbook.com

資策會FIND：2014年上半年消費者行為調查出爐

根據資策會FIND結合Mobile First調查數據顯示，臺灣持有智慧型手機或平板電腦的民衆已高達1,330萬人，占12歲以上人口約六成的比例，而有超過兩成比例同時持有智慧型手機與平板電腦。相較於2013年下半年的調查結果，智慧型手機普及率持續成長，平板電腦則顯趨緩。

數位行動生活浪潮襲捲全球，根據資策會FIND調查國內12歲（含）以上的民衆發現，目前擁有智慧型手機的人口占比已高達58.7%，推估持有人數為1,225萬人；在過去半年，臺灣智慧型手機普及率由51.4%成長到58.7%，仍維持明顯的成長。另外，平板電腦的普及率已達25.4%，推估為530萬人，相較於2013年下半年增加了1.8個百分點。觀察不同特徵消費者持有智慧型手機的情況，智慧型手機普及率成長的動力主要來自於「年齡在50歲以上的民衆」，持有智慧型手機的比例平均增加幅度約為一至兩成。

從消費者行為來看，消費者使用智慧型手機大多用來做撥打／接聽電話、拍照／錄影、即時通訊與聊天、連結社群網站、查詢地圖與導航以及玩手機遊戲等，約占六成以上的比例，其中查詢地圖與導航以男性比例居高。在平板電腦的使用上，超過六成的消費者主要是收看影音節目，而接近超過五成的消費者會透過平板電腦看節目、玩遊戲、閱讀新聞、連結社群網站及收發e-Mail。

若從收看影音節目的時段來看，民衆收看影音節目的時間主要集中在晚上19:00～22:00，尤其以收看電視的情況最為集中。此外，加計評估裝置設備的可得性，持有智慧型行動裝置、電腦上網等民衆，在睡前到凌晨時段（22:00～06:00），透過行動裝置、電腦上網收看影音節目的比例，已經高於收看電視族群了。現今企業若無意識到此一生活型態的發展，找出相對應的商業服務模式，將無法想像錯失多少商機。

資料來源：資策會，資策會FIND：2014年上半年消費者行為調查出爐，資策會FIND / 經濟部技術處「資策會FIND（2014） / 服務創新體驗設計系統研究與推動計畫（2 / 4）」，http://www.iii.org.tw/Service/3_1_1_c.aspx?id=1367, 2014/07/21。



「消費者行為」可定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處置一項產品、服務和理念（ideas）時，所表現的各種行為。所以，研究消費者行為就是了解消費者如何將其金錢、時間和精力，花費在與消費有關的產品上。

在消費者行為學發展的早期，這個領域經常被稱為購買者行為（Buyer Behavior），強調在購買時消費者和產品之間的互動。現在的觀念則認為消費者的行為是一個持續的過程，不只包括消費者得到產品或服務、付出金錢或使用信用卡的當時行為，還應包括許多的購買前和購買後的行為及反應。

此外，美國市場行銷協會（American Marketing Association, AMA），曾在1985年的行銷定義中指出：行銷係指規劃和執行有關理念（ideas）、實體產品（goods）和服務（services）概念的產品化、定價、推廣與分配的過程，以促進交換（exchange）產生，並滿足個人和組織的目標。而隨著行銷思潮的演進，AMA在2004年為行銷下了一個新的定義：行銷是一種組織性功能與一組流程集合，用以創造、溝通與傳送價值給顧客，並且藉由管理顧客關係，使組織本身與其利益關係人受惠。

所以，在兩個或更多的組織或個人之間，任何有價值東西的交換就是行銷學中的核心，同時也是消費者行為學中重要的一部分。消費者行為學重視的是整個交易的過程，包括在交易前，消費者如何決定需要什麼產品？如何得到想要購買產品的資訊？到何種商店選購？在交易中如何決定選擇一項產品？如何付款？購買後產品使用所造成的結

果，也可能對他以後的購買產生影響。

從廠商觀點來看，在消費者購買一項產品前，就要了解消費者對於產品的態度是如何形成、是否可以改變、如何判斷一項產品的好壞等。在購買時，則注意賣場的布置，如何影響消費者的購買決策。購買後，則要了解消費者是否滿意該項產品、是否會再重複購買、產品能否再做何種改善等。

雖然本書將集中在消費者如何以及為何決定購買某項產品，但是目前消費者行為的研究範圍更為廣泛，許多研究還考慮到消費者在購買這些產品之後，如何評估和使用。例如：一個人在購買一輛汽車之後，可能會感到後悔或不滿，因為他可能為了購買這輛汽車，而放棄其他同樣具有吸引力的產品，或是他可能會與其他朋友討論這件事情，而影響另一個人的購買行為，也可能因不滿意而不再購買同一廠牌的車子。這些可能的結果，都對行銷者造成影響，所以購買後的行為也會列入探討範圍。

以學生而言，了解影響消費行為的內在和外在影響因素，使我們對人類的行為有更進一步的了解。而學者則希望探討人類行為的原因，對消費行為有更深入的了解，甚至可以把這些學問應用在其他領域之中，如政策制定或非營利事業。而以行銷工作者而言，了解消費者為何與如何進行購買決策，可以制定更好的行銷策略，取得更大的競爭優勢。

第一節 消費者行為學源起

「消費者行為學」起源甚早，但大概到1960年代才成為一門學問，例如：第一門消費者行為學的課程在1960年代才出現；第一本消費者行為學的教科書在1968年才出現；第一本專門的消費者行為學期刊 *Journal of Consumer Research* 在1974年才出現。

目前消費者行為學的理論和研究屬於行銷學的範疇，使用這些原理和原則者也大都是行銷管理者，但消費者行為學中的許多理論是從其他的行為學中「借用」而來。消費者行為學是屬於行為學中的一個特別領域，運用許多解釋其他行為的理論，來解釋消費者行為。

目前用來解釋和預測消費者行為的理論，有許多是由心理學、社會學、社會心理學、人類文化學的領域中借用過來的，經濟學也扮演著相當重要的角色，這些學問都是研究行為方面的差異，但分析的單位有所不同。心理學是研究個人的行為，社會學是研

究群體行為及次文化的影響，社會心理學則是研究人際間的行為，人類文化學則研究社會和文化，經濟學研究了整個社會的物質問題。消費者行為學早期主要是以經濟學和動機理論為主，時至今日已演變成一種跨學門的科學。

壹、早期發展

早期消費者行為理論是由經濟學者所提出，重視的是對產品和服務的需求，本世紀初經濟學是唯一受到學者和企業主管所重視的社會科學。傳統的理论著重在總體的需求上，對於消費者的行為有兩個基本假設：首先認為消費者對於所有的產品都擁有完全的資訊；其次認為消費者會根據所有的資訊來進行理性的經濟決策。在這種假設下，早期的廣告都充滿了各種不同的資訊，即使是那些被經常購買、重要性不高的產品廣告，也一樣充滿了各種不同的功能說明。

到1930年代，佛洛伊德（Freud）及其他心理學者提出許多心理學理論，改變了我們對於消費者的觀念，「感性」的廣告訴求成了主流，行銷者將消費者視為感性的動物。從此，我們對消費者行為的觀點有了轉變。基本上任何一門涉及人類行為的科學，都被認為是可以用來解釋和預測消費者行為的科學。以下我們簡單的介紹各學問或領域，對於消費者行為學發展的影響。

一、個體經濟學

基本的經濟學模式認為消費的目的是追求效用的極大化，消費者會購買各項產品，一直到每一塊錢消費的邊際效用都相同。個體經濟學的基本假定是認為，在特定的所得與產品項目和價格中，消費者會追求其效用的極大化，並且每一位消費者都是「理性」的消費者，擁有充分的資訊，並根據這些資訊進行決策。

雖然這個個體經濟學模式有某種程度的效果，卻無法完全解釋消費者的行為，因為消費者的效用和滿足很難衡量。例如：並不是每一個消費者都是追求滿足的極大化，有許多消費者只是追求可接受的滿意決策；而且不見得每一位消費者都是理性的決策者，有些研究指出消費者在購買外觀完全一樣的產品時，可能會購買較貴的產品，因為他們認為較貴的產品品質可能較好。

個體經濟學的觀點只重視消費者的整體消費型態，亦即透過對於消費者行為的預測，得到總體的需求；所以，它對於產品總體銷售預測較佳，但是無法解釋個別的消費行為差異、品牌選擇或是市場區隔的現象。

二、動機研究

因為經濟模式對於消費者的理性行為假設，和過於重視總合的需求，而不是個別消費者的行為，以致於使用上有所限制。因而，產生了另一派的學者以動機研究為主，將佛洛伊德的心理分析概念應用在消費者行為上。

本質上，動機研究主張特定的消費者行為是這些消費品對於消費者心理意義的直接函數，這些商品的意義與人類的的基本動機和人格本質有關，如佛洛伊德所提的「自我」（id）、「自我」（ego）、「超我」（superego）。早期的動機研究以深度訪談（Indepth Interview）為主，探查消費者購買的動機；今天則有許多是以焦點團體訪談（Focus Group Interview）為主的研究，重視的是行為的表現，而非下意識的動機。然而因為心理學考慮的因素似乎也不夠多，而且心理學研究所得結果的一般化能力有限，許多學者的研究結論並不一致，因為這種主觀研究結果的解釋會因人而異。最後，這些模式是否能用在一般的情境下，來預測消費者行為，往往有待驗證。

但是動機研究還是帶來很大影響，首先是行銷者開始由消費者的觀點來看一項產品，也開始了解一項產品的象徵性或「符號性」（Symbolic）價值，讓產品和個人的感覺及認知產生一些關聯。其次在動機研究中所用的研究方法，在今天的消費者行為研究中，仍廣泛的使用，當成一種非正式、快速取得消費者對於產品的認知、決策過程、廣告訊息的感覺。一般管理者知道這樣取得的資訊並不一定適用在所有消費者身上，但可以協助思考和測試原有的一些推論。

貳、近期發展

1960年代，消費者行為的研究學者開始注意其他的基本行為科學，並從這些領域中借用許多理論，研究人格與購買產品和品牌的的研究，就是一個典型的例子。Haire（1950）曾經研究購買即溶咖啡婦女的人格特質，在這個研究中給不同的受測者兩個購物情境，有兩位購物者分別擁有一張購物清單，清單中大部分項目都一樣，除了其中一人買的是「雀巢即溶咖啡」，另一個人則購買「麥斯威爾研磨咖啡」，大部分受測者都認為前者比較懶惰，不是好太太，不喜歡做家事。

十年之後，研究者使用一些標準的人格特徵量表，以探討是否可用人格特質的差異來預測消費者的行為（Evans, 1959）。早期的研究發現其中關聯並不大，可能是因為這些量表原用於心理分析和諮商，是為有心理疾病的病人所設計，而非專為消費行為而設計。於是有些學者發展出消費行為專用的量表，得到較高的關聯性，例如有研究指