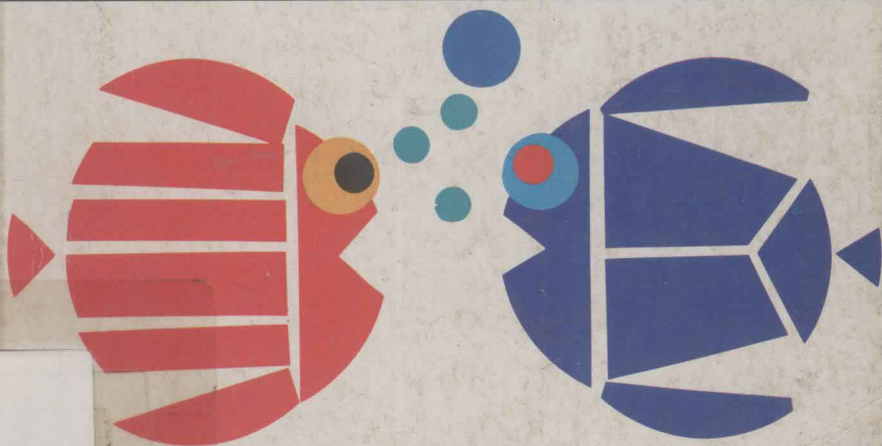


# 顧客心理學

鄭仲俊編著

新力書局印行



# 序言

近年來，由於行銷導向風氣的興起，顧客行為的研究及瞭解已經獲得了廠商們的重視。他們不再盲目地生產，他們一切以顧客的需要為前提，以購客的滿足為依歸。但是，我們知道顧客是一個活人，他的行為可說是瞬息萬變，複雜的很！我們要如何把握他行為的神髓呢？我們要如何捕捉他行為的內涵呢？老實說，這實在是一種棘手的事！

還好，既然顧客是一個人，那麼顧客行為只是人類行為中的一個小插曲而已。想瞭解顧客行為，則只要瞭解人類行為就差不多了！而人類行為的研究，正是行為科學探討的對象。所以從行為科學的概念來解釋、瞭解及預測顧客行為，可說是再恰當不過了！何況，這幾年來，行為科學的研究非常蓬勃，而且各種新的研究方法倍出。因此，我們可以說，行為科學為我們豎立了一盞明燈，於是在探討顧客行為時，我們不需要摸索前進！

因此，本書的編寫完全從行為科學的眼光，來探討人類的交易活動。首先，我們要瞭解顧客個人的特性，這包括顧客動機、知覺、性格……等；然後，再看社會、團體的因素及文化因素對購買行為的影響。最後，我們以兩個主題，“新產品的擴散”及“顧客的品牌忠實性”來結束本書。因此，假使讀者能有一點心理學、社會學、人類學及市場學的素養，則在閱讀本書時，將可收事半功倍之效。當然，沒有這些訓練也沒關係，因為從本書裡你將可以獲得這些概念。

# 目錄

## 序

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第一章 行銷的行為研究.....      | 1  |
| 一、楔    子.....         | 1  |
| 二、理論基礎.....           | 3  |
| 三、行為上的觀點 .....        | 10 |
| 四、顧客行為在企業組織中的地位 ..... | 14 |
| 第二章 顧客動機和行為的模型 .....  | 21 |
| 一、顧客動機和行為模型 .....     | 21 |
| 二、使用模型來解釋消費行為 .....   | 35 |
| 三、結    論 .....        | 39 |
| 討    論    題 .....     | 39 |
| 第三章 行為的心理基礎 .....     | 41 |
| 一、知    覺 .....        | 41 |
| 二、學    習 .....        | 54 |
| 三、動    機 .....        | 64 |
| 四、人    格 .....        | 73 |
| 討    論    題.....      | 82 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| <b>第四章 態度和態度的改變</b>      | 85  |
| 一、態度的訊息處理研究              | 87  |
| 二、態度的結構                  | 94  |
| 三、態度的功能                  | 102 |
| 四、態度的顯著性                 | 105 |
| 五、結    論                 | 107 |
| <b>第五章 團體的作用～行為的社會基礎</b> | 111 |
| 一、團體成員                   | 111 |
| 二、團體的性質                  | 112 |
| 三、從衆行為的壓力                | 114 |
| 四、購買行為中的從衆傾向             | 115 |
| 五、個人對社會影響力的反應            | 117 |
| 六、參考團體在行銷上的意義            | 119 |
| 七、家庭是個決策單位               | 124 |
| 八、工業購買的團體影響力             | 127 |
| 九、結    論                 | 128 |
| 討    論    題              | 129 |
| <b>第六章 個人影響力</b>         | 131 |
| 一、個人影響力的性質               | 132 |
| 二、意見領導行為                 | 134 |
| 三、個人影響力的產生               | 138 |
| 四、顧客對個人影響力的接受            | 141 |
| 五、影響個人影響力的策略             | 142 |
| 六、推廣策略和個人影響力             | 145 |

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| 七、結 論.....                | 149        |
| 討 論 題.....                | 149        |
| <b>第七章 文化的衝擊.....</b>     | <b>151</b> |
| 一、文化的分類.....              | 152        |
| 二、次文化的群體.....             | 160        |
| 三、文化在行銷上的意義.....          | 164        |
| 四、多國性行銷：一個市場呢？還是多個？.....  | 170        |
| 五、顧客行為的泛文化分析.....         | 172        |
| 六、結 論.....                | 178        |
| 討 論 題.....                | 180        |
| <b>第八章 社會階層及生活格調.....</b> | <b>183</b> |
| 一、何者非社會階層.....            | 184        |
| 二、社會階層的平質.....            | 185        |
| 三、決定個人社會階層的主要因素.....      | 190        |
| 四、社會階層的測量.....            | 198        |
| 五、美國的社會階層.....            | 206        |
| 六、社會階層與消費行為.....          | 214        |
| 七、社會階層對個人購買決策的影響.....     | 220        |
| 八、社會階層與市場區劃.....          | 225        |
| 九、結 論.....                | 227        |
| 討 論 題.....                | 228        |
| <b>第九章 新產品的擴散.....</b>    | <b>231</b> |
| 一、擴散過程的性質.....            | 232        |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 二、擴散過程的因素.....        | 235 |
| 三、採用過程.....           | 238 |
| 四、有效“採用過程”的過程的預測..... | 245 |
| 五、產品方面.....           | 247 |
| 六、顧客方面.....           | 251 |
| 七、社會方面.....           | 256 |
| 八、社會文化方面.....         | 260 |
| 九、結    論.....         | 262 |
| 討    論    題.....      | 263 |

## 第十章 品牌忠實性..... 265

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 一、品牌忠實性的性質.....     | 265 |
| 二、影響顧客品牌忠實性的因素..... | 268 |
| 三、品牌忠實性模型.....      | 275 |
| 四、品牌忠實性的類型.....     | 293 |
| 五、結    論.....       | 296 |
| 討    論    題.....    | 297 |

## 索    引..... 299

# 第一章 行銷的行為研究

## 一、楔子

一天，在一座美侖美奐的汽車陳列中心裡，突然來了六個人。他們都是學有所長的專家，包括經濟學家、社會學家、人類學家及兩位心理學家，外加一位行銷部門的負責人。他們進入單向室（註1）坐定之後，從單向鏡裡凝神地看著汽車陳列室的種種。隨後，進來了一位想購買汽車的顧客。他東瞧西看的，終於看中了一輛嶄新的汽車，並訂下購買合同。於是單向室內的氣氛，突然熱絡了起來。話題引開了“爲什麼那個人購買汽車呢？他爲什麼購買那類型的汽車呢？……”

經濟學家首先表示他的意見，“這實在是個簡單的問題。那位顧客不是說他明年將有個固定的職業，他的汽車需要換新。而且汽車推銷員減價4,000元的優待，誘使他作了購買的決策。”他又補充說明，“在固定收入的狀況下，減價可引起額外的銷售。”

於是心理學家開口了，“但他爲什麼要買這一種款式的車子？爲什麼選擇藍色？而不選擇其他款式及顏色的車子呢？”依照這位心理學家的看法，他認爲這位顧客對他購買的品牌，車型及顏色等有良好的態度，亦即有所偏好。他也描述了這位顧客的人格屬性及其特質。

隨後，另外一位心理學家做補充說明。（他是一位嚴謹的方法論者，而且認爲凡科學必須能夠以實驗證明之）。他說“假使僅僅利用觀察法來預測顧客行爲是不客觀的，這不能稱之爲行爲科學。”他認爲“顧客購買此種品牌的汽車，是因爲個人受到學習增強的結果。可

能因爲個人以前使用這種汽車，發現性能還不錯等，因此受到正性的增強。也可能個人對其他品牌的車子不滿意，於是接受到負性增強。

”此外，爲什麼個人選擇此車型及顏色呢？他說“這可能是學習的影響。當個人連續看廣告時，個人會形成習慣，而喜歡購買某種型式的車子。”但他又補充“這僅是推論，必須以實驗來加以証明。”

此時，社會學家與人類學家則私下討論著。然後社會學家說，“你們剛才有沒有注意到那位顧客的談話，他說因爲鄰居有了一輛新車，所以他必須更換他的老爺車。而且由於社會階層的影響，他相信這種款式的汽車是同階層的人駕駛的，所以他選擇了那輛車子。”人類學家點頭同意，並說明“當然，在這個購買歷程裡，文化也是個重要的因素，譬如日本人與美國人就不一樣。”

最後，行銷部門的負責人做個總結，他的語調鏗鏘有力，充滿了自信。“各位先生們！你們的意見都是很寶貴的。其實，本公司在汽車製造上有不少的經驗，而且透過各種研究及發展，以製造合乎顧客需要的汽車，譬如單人圓背摺椅可以使駕駛人舒服暢適，而FM身歷聲收音機則可使乘客等輕鬆愉快，所以顧客會購買本廠的汽車。其實這是本公司的方針～『市場導向，顧客至上！』因此汽車就賣出去了！”

由上述簡短的談話裡，我們對顧客行爲可以有一個明晰的概念，而談話的主題正構成了本書的內容。換句話說，本書的目的即在搜集各種資料，以分析顧客行爲，並加以解釋，裨做爲未來預測的參考。然而瞭解和分析這種行爲並不太簡單，可是無論如何，顧客行爲是可以加以分析及解釋的。

---

註1：所謂單向室是嵌有單向鏡的房間。單向鏡由室外看過去，是一塊透明的玻璃；但從室內看則爲一面鏡子。所以觀察者可以在室外看清室內的景象，而不被室內的人察覺。

## 二、理論基礎

目前，我們對顧客行為的解釋和預測，是以許多理論為基礎的，尤其是行為科學。它包括心理學、社會學、社會心理學及人類學。當然經濟學也有所影響且可用來解釋一些現象，何況早期的行銷學可說是脫胎於經濟學。簡而言之，上述學科都是與人類行為有關者，但其研究對象與內容並不太一樣。心理學是研究個人行為的；社會學是研究團體行為的；而社會心理學則研究團體中個人的行為；人類學則研究人類的社會與文化；至於經濟學則研究社會的福祉，亦即研究如何將有限的資源完全利用，以達到最大的效果。

本書，並不以某單一的理論為主，來討論消費者的決策。而是綜合各家理論，擷其所長，來說明與解釋顧客行為。包括學習理論、擴散理論 (diffusion theory)、團體理論、平衡理論、新佛洛依德理論等。一些理論，或多或少地，都可解釋某些行為現象，但卻無法完整地解答所有問題。尤其對反覆無常的顧客行為，更不能等閒視之，故須兼採各家理論及看法。

### 1. 產品刺激和顧客反應

一般說來，假使我們給顧客一些產品刺激，則顧客有可能發生購買反應。然而發生購買反應的可能性有多高呢？決定購買反應的因素為何呢？此乃廠商必須解決的問題。而這方面的問題，可由行為上的研究，求得答案。

(1)產品刺激：產品本身也說是一複雜的刺激，它不但具有個人企待滿足的屬性，而且具有可分辨性的符號特徵。所以一個產品對顧

客而言，並不僅僅代表物理上的意義而已。事實上，顧客常常忽略了產品真正的物理特性，譬如，僅有少數的顧客，瞭解汽油及金黴素的化學成份。然而，顧客為何購買這些產品呢？乃是因為它們具有滿足需要的特性，也就是說，它們具有某些效用。譬如，汽油可使汽車行駛，而金黴素則可解除痛苦。

此外，某些產品則具有較為抽象的社會象徵意義(social~symbolic meaning)，亦即平常人所說的 brand 映像(brand image)。故雷比(Levy 1959)說，“人們購買東西時，不僅因為它的效用，而且因為它具有某些意義。”譬如，一位汽車購買者，並不只是因為汽車可以代步而已，此外，亦可炫耀於人，即具有其他意義。還有，一位婦女購買衣物時，並不只是考慮其實用價值而已。很多證據顯示，只有少數婦女對衣服的手工評頭論足，而且認真地考慮其實用性。通常，一位婦女之所以購買某件衣服，主要乃受流行款式的影響，或是為贏得男人的歡心或女人的讚賞等，至於其他因素，倒還是其次。

事實上，各種產品所代表的社會象徵意義不太一樣。譬如，汽車及衣服都含有視覺顯示的意味，而且可以說明個人的地位，故社會象徵意義重要。但其他產品，如罐頭食品及工作器具等，則社會象徵意義就不太重要。由於社會象徵意義不同，所以不同品牌的產品，其意義就不盡相同。譬如X牌的豌豆與Y牌豌豆所代表的意義，可能就不一樣；而利百代鉛筆及三菱鉛筆所代表的意義也可能不同。

所以，廠商在擬定計劃，說服顧客購買時，就必須知道：究竟要強調產品的效用呢？還是強調社會象徵意義？亦即先要權衡一下，究竟目的何在？在某些情況下，廠商通常不強調產品的效用，因為顧客可能無法區分各品牌的高下，譬如，三陽機車與偉士牌機車的效用差不多，故需強調其他部份。

(2)顧客反應：實際上，顧客並不只是面臨一種產品刺激而已，他必須面臨各種競爭刺激。從個體經濟的理論來看，假使個人收入有限，則個人爲了“花費最少，去獲取最大的滿足”，會選擇最大效用的產品。然而何謂“最大效用”，則每個顧客的看法不一，亦即具有十足的主觀性。所以我們不能完全從理性化的觀點來探討顧客行爲。何況太多的例子顯示顧客的決策並非那麼單純。

況且產品或品牌通常都具有某些象徵意義，而個人透過其生活方式及自我概念，來加以評價。所以顧客行爲可說是一種決策過程，由此個人選擇具有某些社會象徵的產品。“廣義來說，個人購買的目的是爲了強調自我的感覺，並使其行爲能符合個人的理想，或個人的意像。”Levy 所以保持態度上的和諧及顯示自我表現，可說是人類行爲的原則之一。因此，產品消費，尤其有旁觀者時，可說是自我表現的一部份，由此，個人有機會自我肯定一下，（或自我增強），故有人稱此爲“惹眼的消費。”（conspicuous consumption）

無可否認地，當產品的物理性質差異不大時，則產品的社會象徵是很重要的。尤其處在現代這種大眾消費的社會裡，產品的價格往往不是促銷的主因；而產品象徵的意義，才是選擇品牌最主要的因素。有一個實驗發現，假使將消費者的眼睛蒙起來，則幾乎所有的人都無法區分香菸或可樂的品牌。也就是說品牌的忠實性消失了。而最近的研究中，Allison 和 Uhl (1964) 也指出：假使將酒的商標拿下來，則那些酒徒不再偏好個人以前喜歡的品牌。此外，對零售商店顧客的研究，亦發現“象徵”特性的價值。由於許多商店的外觀幾乎一樣，所以顧客主動賦予不同的意像。準此顧客到某零售店購買物品。至於在工業產品方面，秀夫(Shoaf)早在1959年時即指出：“雖然購買者可能客觀而小心翼翼地去做比較、分析，以購買最佳的產品；然而最

後做決策時，個人主觀的情緒因素，還是具有舉足輕重的地位。”

總之，產品與顧客特質間是存有某些平行關係的。亦即個人的購物，正可反映出個人的特性或性格等。簡而言之：

(1)不可能所有的產品，都代表同一象徵；而且同一產品對不同的人，具有不同的意義。

(2)並非所有的購買決策，都與個人的自我表現或自我肯定有關。譬如，對大多數顧客而言，豌豆罐頭的購買，甚少具有特殊意義。

(3)並非不同品牌的同一產品，都具有不同意義。譬如冷氣機可能與自我表現有關，但不同品牌的冷氣機，可能在這方面的意義一樣。

(4)不可能所有的顧客，均有強烈地自我表現的慾望。一個想晉陞為較高階層的人，其表現慾較強一如送孩子進私立學校，駕駛豪華的汽車，穿著華麗的衣服等。相反地，一個較踏實的人在購買時，則以最低價錢為準，並謹慎地選擇經銷商店。

(5)不同的國家或社會，對自我表現的強調，也不盡相同。亦即文化會有影響。譬如，在某些社會裡，並不鼓勵個人出風頭，而鼓勵個人深藏不露。

## 2. 修正後的S-R概念(刺激-反應)

一般說來，我們往往認為：假使產品的性質，能夠與個人的自我概念相符合，則個人會發生購買反應。但這個論調似乎太簡單，而且須以下列假設為基礎：

—產品刺激必須呈現給顧客看。

—假使顧客看到產品刺激，且產品能符合個人的自我概念，則個人會產生購買反應。

—購買反應是一瞬間的活動。

假使將這些假設修正之後，我們可以得到一個更精確，而且清楚的概念。

(1)產品刺激的呈現：廣告及人員推銷方法，是呈現產品刺激給顧客的最主要途徑。然而事實上，對個別消費者而言，消息甚少能傳達到他身上。因為他可能不接觸各種媒體，而且也沒有這種意願。甚且即使個人接觸了。如閱讀雜誌、報紙等，但個人也可能只關心其有興趣的廣告，而對其他廣告視若無睹。譬如，一個顧客可能較喜歡看啤酒的廣告，假使他是：(1)男人，(2)對喝酒有好感，(3)口渴，(4)在宴席上，或某些飲酒的場合，(5)藍領的工人，(6)生活在飲酒為合法的文化下（有的文化是不准喝酒的，如美國的摩門教）。當然，影響的因素還不止這些，但由此可發現影響的因素包括環境、生理、心理、社會心理、社會、文化等因素。

(2)對產品刺激的反應：即使產品刺激已經引起消費者的注意，但消費者並不一定產生購買行動～雖然消費者有高度的慾望。亦即刺激的接受並不等於直接反應。而訊息與購買反應之間，並不常有因果關係存在。通常，刺激是否能夠引起購買行動，是受到許多個人內在因素的影響。

首先，我們要強調，顧客是生活在社會之中，而非離群索居。個人與他人之間，往往有明顯的社會關係存在。所以人際間的溝通，也就成了評價物品的重要來源。因此，廠商決不能認為顧客是一群不與外界溝通的“寂寞的群眾”。

此外，顧客亦非是被動的，也就是說，個人會主動地去收受外界的消息，個人對訊息的接受、保留及採取行動，是具有選擇性的。他會主動地去搜集各種資料，以做購買決策時的參考。實際上，情報搜尋的現象可說是很明顯的。譬如，在購買汽車時，顧客會去閱讀有關

汽車的雜誌，參觀汽車陳列中心，注意汽車廣告，並聆聽親友的意見。此外，即使在購買像咖啡那種小東西時，個人也會主動去搜集情報，以做最佳的決策。

(3)反應的歷程：行爲的發生，必然有某些前提。譬如，購買行動，可說是決策過程的結果。現在我們談談購買歷程究竟如何？～Lavage和Steiner(1961)提出“階層性的效果”來解釋。他們認為購買歷程，可分為六個階段，而與三種基本的心理狀態有關～認知、感情及意願。所謂認知(cognitive)是指個人的思維方面，而感情(affective)則指個人的情緒方面，至於意願(conative)則視為個人的動機方面。而這六個階段是有階層性的：

1. 知曉(Awareness)。個人發覺到產品的存在。
2. 知識(Knowledge)。個人瞭解產品的效用。
3. 喜歡(Liking)。個人對產品的態度良好。
4. 偏好(Preference)。個人對產品的良好態度，擴大到其他方面去。
5. 確信(Conviction)。是由於偏好，個人產生購買願望，而且認為購買該物是明智的。
6. 購買(Purchase)。由態度轉變為實際上的購買行動。

為了使此理論更能精確地解釋購買反應，作者指出各階段間的差距並非是相等的。亦即，從一階段進入另一階段的困難性，及需要時間，並非是一成不變的，而受產品性質及消費者特性所影響。

事實上，這個模型只是一種概念上的架構，所以無所謂真偽之分。它可說是一種思維方式，用來解釋“當我們接觸到某產品時，究竟如何轉變為購買行動？”此外，也有其他模型來解釋，但階段較多，亦較為複雜。然而，上述理論亦有缺點，譬如，當個人要產生購買行

動時，個人往往會去搜集各種知識。但這個模型，並沒有說明。

### 3. 工業購買者行為的特徵

工業購買者與消費購買者，在基本上，是有差別的。工業購買者購買的目的，並非要滿足個人的私慾，而是滿足組織的需要。而消費購買者的購買，則以滿足個人私慾為主，雖然也許個人是家庭的代表。而必須將家庭的需要銘記在心。此外，在評價產品的功用及特性方面，工業購買者往往受過訓練，故優於消費購買者。因此，大部份工業上的購買，都是以個人的理性為基礎的。亦即，個人購買時，是有客觀標準的，如產品品質的優劣，效用的大小等。而且在最後，工業購買者必須分析獲利的大小，及成本的多寡，然後才做最佳的決策。

雖然，兩者差異頗大，但兩者也有相同的地方，而且較相異之處重要。首先，這兩種購買者都是決策人，所以所有解釋購買行為的理論，均可適用於此兩者。亦即我們並不需要利用兩套不同的理論，來解釋消費購買者及工業購買者的行為。此外我們必須注意，由於廠商們的研究都集中在最終消費者的身上，所以本書的例子，都是來自消費購買者。

### 4. 個體經濟的看法

在早期，對顧客行為的解釋與預測，都採用個體經濟的看法。由此也就構成了傳統行銷管理的內容。雖然此種看法有其偏頗及不適之處，但仍然可解釋一些現象。

此理論的基本前提乃來自效用原則 (the principle of utility) 一認為個人從產品的消費上獲得滿足。並假設個人考慮個人的所得水準及產品的價格，以獲得最大的滿足。此外，個人亦能理智地評判個

人的口味及偏好，以做出合理的購買行動。

然而，顧客如何表現出購買行爲呢？他要購買那一種產品呢？產品品質如何呢？依照最大效用的原則，個人在某固定時間內，個人會購買許多產品，爲了使效用極大化，必須使任一產品每一元的邊際效用等於其他產品的邊際效用。

但由於效用頗難測量，而且上述有些假設也不太容易符合，所以古典的效用模型弊病百出。此外許多影響購買行動的因素也沒有被考慮到。譬如，顧客的行動就真的那麼理性化嗎？個人能追求到最大的滿足嗎？都是有待商榷的問題。

### 三、行爲上的觀點

從行爲上的觀點來看，假使每個人有足夠的消費能力，則產品刺激的出現與個人反應間的關係，是受下列因素影響的。這些因素都是經過實驗性的研究才發現的，尤其是有關消費決策方面的研究。

個人因素：包括認知、知覺、學習或社會心理性的因素。

社會因素：包括團體成員及社會影響力(social influence)的因素，這些是社會或社會心理性因素。

社會文化因素：社會階層、次文化及文化，這些是社會性的及文化人類的因素。

在本章的其他部份，我們將討論上述因素對消費反應的影響，並指出各因素間相依的關係。而在下幾章，我們將從這些概念出發，來解釋消費行動。並舉出幾個新產品營銷的個案，來討論行爲觀念間互相依存的关系；並探討行爲研究的實用價值。故每章討論的基本形式是脫離不開概念的發展，研究證據及在行銷上的含義等三個重點的。

### 三種行為上的因素

(1)個人因素：由於每個人都具有獨特性或單一性，故個人行為模式的解釋，及個人未來行動的預測是困難重重的。但所謂行銷是與個人有關的，而且經過刻意的計劃，來影響人的購買行為。故假使對人類的行為能夠瞭然於心，則行銷效率的增加是不言而喻的。何況整個行銷策略的訂定，更是脫離不了對人的瞭解。

現在，假使我們忽略社會及社會文化因素對人類行為的影響，而將人視為一個行為的基本單位，（當然，事實上個人的行為必然受社會及社會文化因素的影響。）則我們要如何解釋消費行為呢？依照行為派的看法（Hull, Skinner等人）～他們強調學習原則對人類行為的重要性～認為假使一個刺激具有足夠的誘因（incentive），則個人對之會產生反應。如此經過多次以後，個人看到那個刺激，就做出同樣的反應，於是學習產生了。

此外，有的研究者對顧客的態度及偏好亦有興趣，並著重於良好態度與購買行為間關係的探討。譬如心理學家兼經濟學家的卡通納（Katona 1968）致力於經濟心理學的研究，認為態度是產品刺激與個人購買反應間的中介變項。此外，認知論者則根本不認為有實體刺激存在。一件事物只有當對個人有意義或重要時，才能構成刺激。

除此之外，人格可說是個人處理或適應環境的一般模式。依照人格心理學家的看法，個人在不同的環境下，往往會採取一致性的反應，包括個人在購買情境時。譬如，假使個人具有攻擊性或是精明的，則在其消費行為上，也會表現出來。而在有些營銷週期上，佛洛依德的理論可說是相當有用的。尤其在1950年代，動機的研究還是混沌初開時，他的看法對消費理論的建立幫助頗大，尤以在方法上為最。