

# 消費者行爲

*Consumer Behavior*

林欽榮◎著

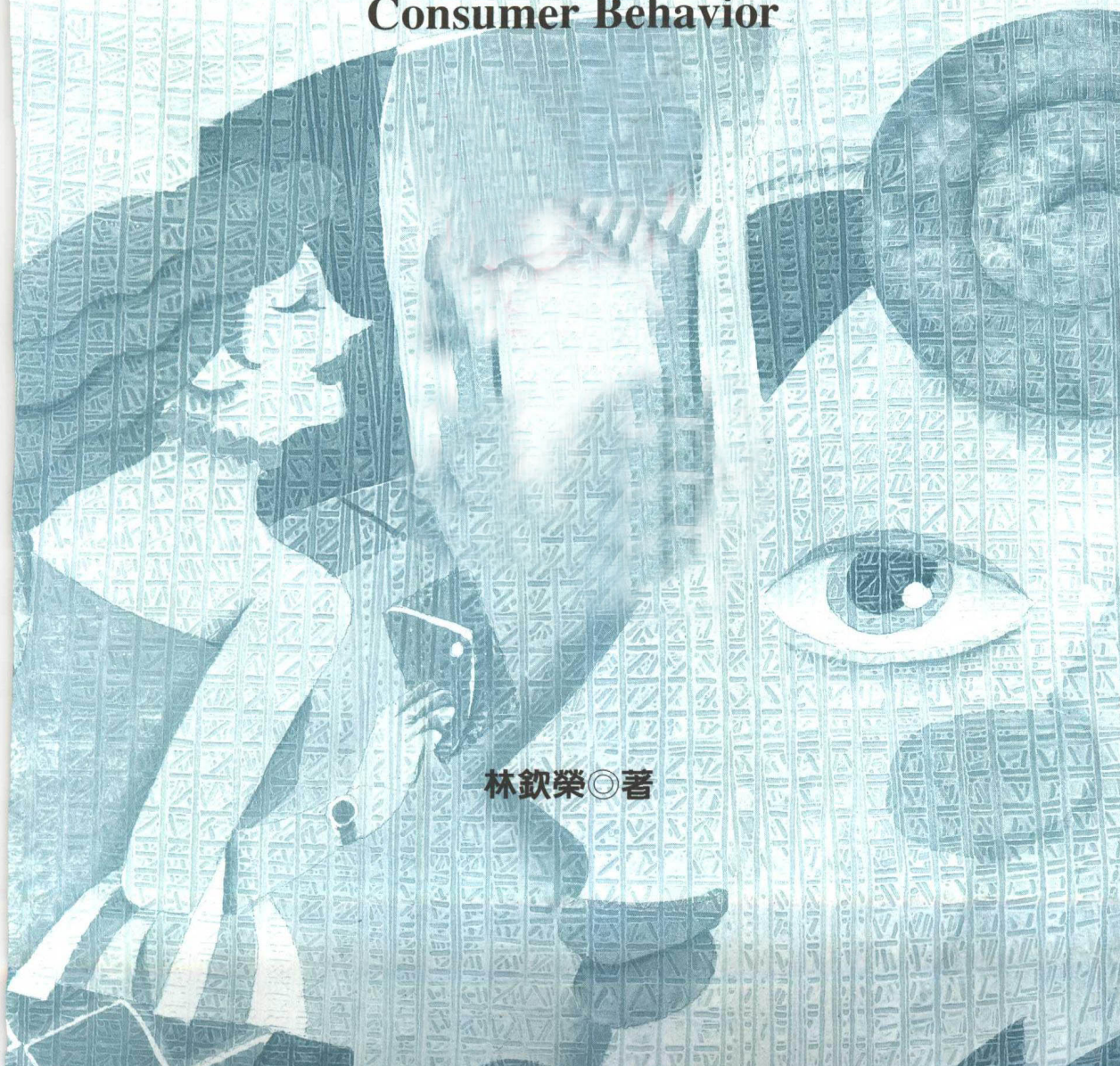




F713.55  
L623

# 消費者行為

Consumer Behavior



林欽榮◎著

## 消費者行爲

商學叢書30

著 者／林欽榮

出 版 者／揚智文化事業股份有限公司

發 行 人／葉忠賢

執行編輯／晏華璞

美術編輯／周淑惠

登 記 證／局版北市業字第1117號

地 址／台北市新生南路三段88號5樓之6

電 話／(02)2366-0309 2366-0313

傳 真／(02)2366-0310

E - m a i l／book3@ycrc.com.tw

網 址／<http://www.ycrc.com.tw>

郵撥帳號／14534976

戶 名／揚智文化事業股份有限公司

印 刷／鼎易印刷事業股份有限公司

法律顧問／北辰著作權事務所 蕭雄淋律師

初版一刷／2002年9月

定 價／新台幣500元

I S B N／957-818-411-5

---

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換。

版權所有 翻印必究

## 序

消費者行為研究是今日行銷領域的重心，蓋今日的行銷概念是具有「消費者導向的」(consumer-oriented)。所有企業所生產或提供的產品或服務，若沒有消費者或消費大眾，必將化為烏有。因此，今日的生產者不僅在提供良好品質的產品或服務，更重要的乃在滿足消費者的需求和願望，這就是今日行銷學所提倡的「以消費者的需求為前提，以消費者的滿足為依歸」之鵠的。

為了達成此目標，本書的撰寫乃從行為科學的角度來探討消費者的心理與行為。首先，吾人從消費者的個體行為基礎開始，討論個體的動機、知覺、學習、態度和人格等，是如何在塑造個別消費行為。依此，行銷人員必須適切地掌握消費動機，善用消費者的知覺，增強消費者的品牌忠實性，推展足以影響消費者態度的行銷策略，以及發展具有產品人格和品牌人格的產品，用以吸引消費者的注意，激發其購買興趣，燃起其對產品的慾望，並在採取購買行動後，能獲致充分的滿足感。

此外，消費者個別的消費活動，並非完全依其自我心理狀態而形成的，有時此種購買行為也會受到人際互動的影響。此種人際互動包括兩人之間的互動、參考群體和家庭成員等的相互影響。在人際互動中，意見領袖的影響具有動見觀瞻的效用。參考群體則為消費者學習和模倣的對象；而家庭成員的需求和生命週期，則決定了消費決策與行動。這些都是行銷人員所必須探求的重點。

再者，消費者的購買動機與行為，尚受到社會文化與組織環境的影響。在社會方面，消費者會依據其社會地位選購符合其規



# Consumer Behavior

消~費~者~行~為~

範的產品和服務。在文化方面，文化特質因素以及個人所處的次文化群體，都會規制個別消費者的購買行爲。在組織環境方面，除了組織因素會對消費者行爲有所影響之外，組織本身的購買過程亦會顯現出一些特性。同時，消費者會依上述各種心理、社會和文化等的綜合情境因素做出消費決策。

消費者行爲固由前述各項因素所構成，則行銷人員正可依此作為市場區隔的基礎，而將消費大眾區隔為許多不同的消費群體，以便於推展行銷工作。除此之外，行銷人員亦需作自我的行銷訓練，發展自我的溝通技巧，並隨時創新與擴散新產品，以使消費者保持常新的新鮮感和好奇心，如此自可刺激或增進消費者的購買動機和行動，並達成促銷產品的目標。

本書基本上係依據上述架構而編寫，其目的乃在幫助行銷人員瞭解消費者行爲，並探討影響消費者行爲各個層面的因素，用以擬定較合宜的行銷策略。同時，也在提醒學生於學習行銷原理之餘，能不忘記對消費者行爲的探究，如此較能完整地吸收整個行銷概念。然而，由於作者所知有限，其中難免有所疏漏，尚望專家學者不吝指教。

林欽榮 謹識



## 作者簡介



### 林欽榮

現任東方技術學院教授，歷任多項學校行政職務，並任顧問、研究員、講座等。著有《管理心理學》、《工業心理學》、《商業心理學》、《人事管理》、《組織行為》、《管理學》、《社會科學概論》、《社會學導論》、《人力資源管理》、《企業心理學》、《人際關係與溝通》、《消費者行為》等書。曾榮獲教育部六十八年及七十六年青年研究著作獎，以及七十七年和七十八年專科教材優良獎。

## 商學叢書

- ◎邁向21世紀台灣中小企業經營策略  
許文志/著 350元
- ◎策略性人力資源管理(第二版)  
張火燦/著 550元(精)
- ◎人力資源管理  
劉秀娟、湯志安/譯 750元(精)
- ◎成本管理(上)——基本概念與會計系統  
吳惠琳/譯 550元(精)
- ◎成本管理(下)——決策、規劃與控制  
吳惠琳/譯 750元(精)
- ◎管理學  
郭建中/譯 800元(精)
- ◎企業概論  
游文詒/譯 800元(精)
- ◎作業研究  
李茂興/譯 700元(精)
- ◎人力資源策略管理  
李漢雄/著 500元
- ◎行銷學——競爭、策略、個案  
許長田/著 450元
- ◎財務管理  
楊建昌、陳智誠/譯 650元(精)
- ◎企業心理學  
林欽榮/著 500元
- ◎行銷學(上)  
郭建中/譯 550元(精)
- ◎行銷學(下)  
郭建中/譯 400元(精)
- ◎現代經濟學  
林介松/譯 800元(精)
- ◎行銷策略  
李茂興/譯 650元(精)
- ◎行銷計畫與策略個案研究  
李茂興/譯 550元(精)
- ◎商業統計學(上)  
葉小藥/校閱 陳育聖、謝忠和/譯 600元(精)
- ◎商業統計學(下)  
葉小藥/校閱 陳育聖、謝忠和/譯 650元(精)
- ◎觀光行銷學  
曹勝雄/著 500元
- ◎組織行為(原書精華版第六版)  
李茂興/譯 450元
- ◎海關實務  
林清和/編著 650元(精)
- ◎商業心理學  
林仁和/著 550元
- ◎環境經濟學原理  
陳凱俐/譯 500元
- ◎現代財務管理(上)  
黃淑娟/譯 550元
- ◎現代財務管理(下)  
張書源/譯
- ◎藝術管理  
洪惠瑛/著 350元
- ◎人力資源管理  
林欽榮/著 600元
- ◎組織行為  
林欽榮/著 550元
- ◎消費者行為  
林欽榮/著 500元

## 目 錄

### 序 i

### 第一篇 導論 1

#### 第一章 緒 論 3

- 第一節 消費者行爲的意涵 4
- 第二節 消費者行爲的研究步驟與方法 6
- 第三節 消費者行爲的研究目的 12
- 第四節 消費者行爲的相關學科 16
- 第五節 本書的架構 19

#### 第二章 消費者與市場區隔 23

- 第一節 市場區隔的意義 24
- 第二節 市場區隔的基礎 26
- 第三節 市場區隔的準則 34
- 第四節 市場區隔的利益 37
- 第五節 市場區隔的行銷策略 42

### 第二篇 消費者的個體基礎 47

#### 第三章 消費者的動機 49

- 第一節 動機的本質 50
- 第二節 動機的分類 52





# Consumer Behavior

消~費~者~行~為~

第三節	購買動機與情緒性購買	56
第四節	動機研究與行銷	63
第五節	消費動機的激發	65
<b>第四章</b>	<b>消費者的知覺</b>	<b>71</b>
第一節	知覺的涵義與形成	72
第二節	知覺與商品價格	74
第三節	知覺與商品品質	76
第四節	知覺與惠顧動機	79
第五節	知覺與其他行銷活動	80
<b>第五章</b>	<b>消費者與學習</b>	<b>87</b>
第一節	學習的意涵	88
第二節	增強學習與消費行為	91
第三節	認知學習與消費行為	96
第四節	消費者學習的測度	103
第五節	品牌忠實性與行銷	106
<b>第六章</b>	<b>消費者的態度</b>	<b>115</b>
第一節	態度的意義與特性	116
第二節	態度的構成要素	119
第三節	態度的功能與一致性	123
第四節	消費者態度的形成	128
第五節	改變態度的行銷策略	133
<b>第七章</b>	<b>消費者與人格</b>	<b>137</b>
第一節	人格的意義與特性	138
第二節	人格結構的要素	141
第三節	人格理論的運用	145



- 第四節 人格特質與消費行為 148
- 第五節 自我概念與消費行為 153
- 第六節 產品人格與品牌人格 158

## 第三篇 人際影響與消費行為 161

### 第八章 人際互動 163

- 第一節 人際互動的意涵 164
- 第二節 人際互動的基礎 167
- 第三節 人際互動的過程 171
- 第四節 意見領袖的影響 176
- 第五節 人際互動與行銷策略 181

### 第九章 參考群體 185

- 第一節 參考群體的意義 186
- 第二節 參考群體的類型 188
- 第三節 群體結構與功能 192
- 第四節 群體影響力 197
- 第五節 參考群體在行銷上的運用 203

### 第十章 家庭決策 207

- 第一節 家庭的涵義及其變遷 208
- 第二節 家庭成員的消費社會化 210
- 第三節 家庭功能與消費行為 214
- 第四節 影響家庭購買的因素 217
- 第五節 家庭決策與消費行為 221
- 第六節 家庭生命週期與消費行為 224



## 第四篇 社會文化與購買決策 229

- 第十一章 社會階層 231
  - 第一節 社會階層的意義 232
  - 第二節 評估社會階層的因素 234
  - 第三節 衡量社會階層的方法 239
  - 第四節 社會階層與購買行爲 245
  - 第五節 社會階層在消費行爲上的運用 248
- 第十二章 文化影響 253
  - 第一節 文化的意義 254
  - 第二節 文化的功能 257
  - 第三節 文化特徵與消費行爲 260
  - 第四節 次文化群體 264
  - 第五節 跨國性文化與行銷 268
- 第十三章 組織環境 273
  - 第一節 組織的概念 274
  - 第二節 組織結構與消費行爲 276
  - 第三節 組織管理與消費行爲 278
  - 第四節 組織文化與消費行爲 280
  - 第五節 組織的工業購買 282
- 第十四章 消費決策 295
  - 第一節 消費決策的涵義 296
  - 第二節 消費決策的類型 300
  - 第三節 消費決策的過程 304
  - 第四節 影響消費決策的變數 308



第五節 組織的購買決策 311

## 第五篇 行銷技巧 317

### 第十五章 行銷訓練 319

第一節 行銷訓練的涵義與功能 320

第二節 行銷訓練的理論與原則 323

第三節 行銷訓練的類型與內容 333

第四節 行銷訓練的方法 339

第五節 行銷訓練的實施 345

### 第十六章 行銷溝通 355

第一節 行銷溝通的涵義 356

第二節 行銷溝通的模式 359

第三節 常用的溝通方式 363

第四節 行銷溝通的障礙 369

第五節 善用溝通技巧 374

### 第十七章 產品創新與擴散 379

第一節 產品與新產品 380

第二節 新產品的發展過程 383

第三節 產品生命週期 388

第四節 產品的創新 393

第五節 新產品的擴散 400

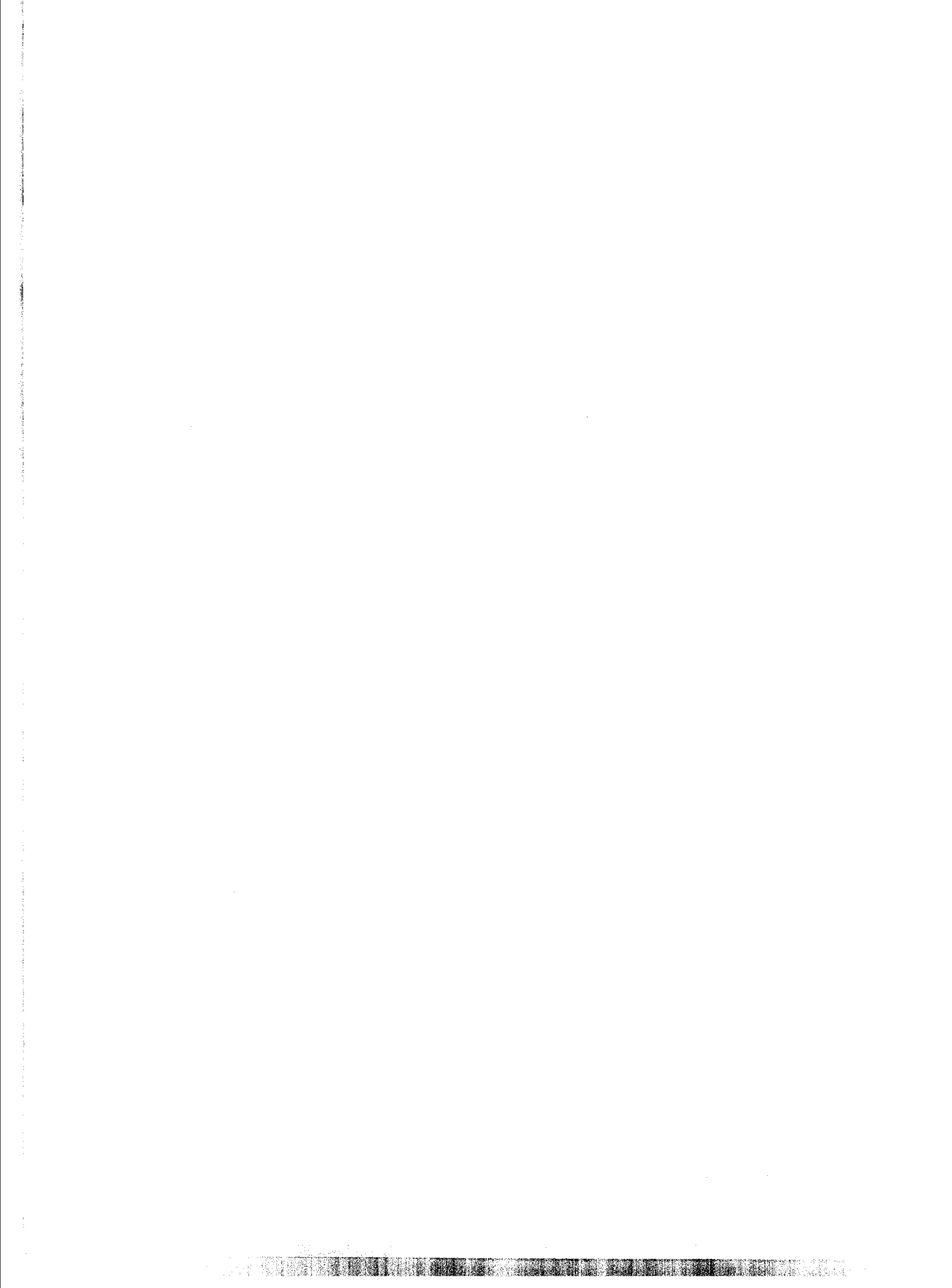
第六節 消費創新者的特質 407



## 第一篇 導論

---

在現代工商業發達的社會裡，各種組織生產或提供無數的產品與服務，都有賴行銷工作的推展：而在行銷領域中，消費者行為的瞭解與研究實居於關鍵性的地位。蓋任何商品若沒有目標市場，即消費者和消費群，則商品的生產將不具意義。因此，在行銷上乃由過去的銷售觀念（selling concept）轉為今日的行銷觀念（marketing concept），亦即由過去的「生產者導向」（producer-oriented）轉為今日的「消費者導向」（consumer-oriented）。今日生產者不僅要生產或提供良好品質的產品或服務，更要重視消費者的各種需求和慾望，故而需要深入探討消費者及其行為。本書編寫的目的即在讓行銷者瞭解、解釋、預測與掌握消費者行為。





# 第一章 緒 論



消費者行爲研究的目的，乃在使行銷人員瞭解消費者的行爲與反應。就事實而論，個別消費者行爲具有許多同質性，但也存在著不少的異質性。此乃因人類行爲在本質上固有共同性，但也因各項因素而存在著差異性之故。消費者行爲研究必須針對影響消費者行爲的各項因素作深入的探討。本章首先將分析消費者行爲的意涵，然後研討其研究目的、方法，且研析消費者行爲的相關學科，據以確立消費者行爲的研究範圍及其內容。

## 第一節 消費者行爲的意涵

消費者與生產者是相對的概念，生產者是提供產品或服務的人，消費者是耗用產品或服務的人。事實上，就消費實體而言，消費者可分為個人消費者（personal consumer）與組織消費者（organizational consumer）。組織消費者包括政府機關、營利和非營利事業單位等機構，這些組織購買產品、設備或服務，有些是用來生產或提供新的產品或服務，有些則只用來維持其正常營運與運作。至於個人消費者是指個別的自然人，其選購產品或服務係爲了自己的需求、家庭需要，或作爲贈品。在這些情況下，個人選購產品或服務，基本上是供作個人使用，故又可稱爲最終消費者（ultimate consumers）。

一般而言，無論是個人消費者或組織消費者對行銷工作都同樣重要。然而，個人消費者是所有消費行爲類型中最普及的，其所涉及的範圍包括所有的個體，此種不同個體固有其一致的相同特性，但也存在著許許多多的差異，如年齡、動機、知覺、過去經驗、學習態度、情緒、性格、價值觀，以及人際互動型態、群體關係和各種背景，以致影響其購買決策、消費型態和購後行

爲。因此，個人消費者所表現的行爲，乃爲本書所欲探討的重點。

依此，消費者行爲的研究重心，乃在瞭解個體如何進行決策，以運用各種可能的資源，從事於各項消費活動。今日消費行爲研究者必須致力於以消費者的需要爲前提，以消費者的滿足爲依歸。因此，消費者行爲研究應把重點放在消費者與消費環境的互動行爲上。

至於，所謂行爲係指個體所表現的一切活動而言。此種活動可以是內隱的，也可以是外顯的，前者稱爲內隱行爲（implicit behavior），後者稱爲外顯行爲（explicit behavior）。內隱行爲是隱藏在內心的思想、意念、態度等，如想要購買何種東西即是。外顯行爲是表現在外的行爲，如某個人正在購買機車即是。內隱行爲是個體所知道或無法知覺到的，其尚可包括意識（consciousness）、潛意識（unconsciousness）和半意識（subconsciousness），這些都會影響到個人的行爲。外顯行爲則不僅個人知覺得到，而且也是別人所看得到的，如一個人正在選購東西即是一種外顯行爲。

綜上言之，消費者行爲乃是消費者在從事於消費項目上所表現的內在和外在行动。這些行動常受到個體因素，如動機、知覺、需求、慾望、態度、性格和過去經驗，以及人際互動、群體關係、組織、社會、文化與物理環境等因素的影響。因此，消費者行爲研究乃在探討個人如何依據上述各種因素，而作購買決策，從而採取購買行動之過程。企業行銷人員正可運用此種瞭解，用以促進行銷活動，終而達成行銷的目的。