

消費者行為

CONSUMER BEHAVIOR

三版

蕭富峰 著



智勝
BEST-WISE

消費者行為

Consumer Behavior

蕭富峰 著

智勝文化

消費者行為 Consumer Behavior

國家圖書館出版品預行編目資料

消費者行為 / 蕭富峰著. -- 三版. -- 臺北市 :

智勝文化, 2016.01

面; 公分

ISBN 978-986-457-017-1 (平裝)

1. 消費者行為

496.34

104025889

作 者/ 蕭富峰

發行人/ 紀秋鳳

出 版/ 智勝文化事業有限公司

地 址/台北市 100 館前路 26 號 6 樓

電 話/(02)2388-6368

傳 真/(02)2388-0877

郵 撥/16957009 智勝文化事業有限公司

登記證/局版臺業字第 5177 號

出版日期/2016 年 1 月三版

定 價/500 元 (平裝)

美金定價/23 元

ISBN 978-986-457-017-1

Consumer Behavior

by Michael Hsiao

Copyright 2016 by Michael Hsiao

Published by BestWise Co., Ltd.

智勝網址: <http://www.bestwise.com.tw>



本書之文字、圖形、設計均係著作權所有，若有抄襲、模仿、冒用情事，依法追究。
如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換。

為尊重著作權及符合「合理使用」原則，
若有本書 PPT 及各章授權使用需求，請與本公司版權部門洽詢。

三版序

為了感謝大家的熱烈支持，此次改版，除了持續傾聽與蒐集大家的寶貴意見外，也隨著內、外在環境的改變，將內容大幅更新，例如，為了增加數位的相關內容，特別將 Part 3 的內容由三章濃縮為兩章，並新增第十五章「數位行銷」。此外，所有章首案例，也都非常有誠意地全部更換，以提供大家與時俱進的精彩內容。

經過此次的改版，本書的內容不僅變得更加紮實有條理，份量也不會太重，既可以讓老師們教起來輕鬆愉快，又可讓同學們輕鬆地學到相關的理論與知識。而身處數位時代，消費者行為與數位世界之間的關係已愈來愈密不可分，因此，本書不論是在案例安排、章節設計及內容規劃等方面，都刻意地置入了大量的數位 DNA，並加入了大量的數位元素與內容。

為了讓老師們對本次改版有更進一步的瞭解，謹將本書的特色歸納如下：

1. 增加大量的數位相關內容，大幅提高數位相關案例與討論，並特別新增第十五章，針對數位行銷進行深入討論。

2. 為了拓展學生的國際視野，特別挑選國內外的代表性案例。

3. 與時俱進地更新所有的章首案例。

4. 本書內容具高度的易教易讀性與可親近性。為了方便老師的教學與同學的吸收，本書除了涵蓋相關的知識與理論，還加入大量的國內外知名案例，並伴隨著相關的圖片，讓理論得以與實務巧妙融合。

5. 有效地融合理論與實務。作者在行銷相關領域已浸淫超過 30 年，不僅擁有嚴謹的理論訓練與豐富的實務經驗，更深諳如何運用深入淺出的文字寫出易讀易懂的專業內容，因此，這本教科書既不會失之艱深難懂，又不會過於簡單空洞，是一本內容紮實、易教易懂、理論與實務有效融合的教科書。

6. 一目了然的隨頁附註、圖表資料來源及關鍵詞解釋，可以發揮提綱挈領的功能，不僅讓老師與同學們不用四處翻找，也讓本書變得更加易讀、易理解。

7.提供老師們豐富的教學配件與內容，以減輕備課壓力，並讓教學可以更加活潑多元。以此版的PPT為例，有鑑於年輕世代愈來愈視覺化，因此，特別加入了許多視覺元素，以期讓PPT能夠生動活潑又吸睛。

畢富峰

寫於 2015 年 12 月

目錄 Contents

Part 1 探索消費者行爲 1

Chapter 1 導論 3

章首案例：EPSON 印表機 4

第一節 解析消費者行爲 7

第二節 網路對消費者行爲的影響 25

關鍵詞 30

討論問題 31

Chapter 2 消費者研究 33

章首案例：麥當勞加拿大分公司 34

第一節 瞭解消費者研究 37

第二節 量化研究 VS. 質化研究 40

第三節 市場調查的步驟 47

關鍵詞 61

討論問題 62

Chapter 3 消費者購買決策 63

章首案例：戴森吸塵器 64

第一節 消費者購買決策過程 66

第二節 消費者購買決策種類與影響因素 89

關鍵詞 92

討論問題 93

Part 2 消費者面的影響 95

Chapter 4 認知 97

章首案例：義美食品 98

第一節 人口統計變數與心理描繪變數 101

第二節 認知過程及其關鍵元素 105

第三節 認知的特性 117

關鍵詞 123

討論問題 124

Chapter 5 學習與記憶 125

章首案例：舒酸定抗敏感牙膏 126

第一節 學習過程 129

第二節 行為學習理論 131

第三節 認知學習理論 140

第四節 記憶 144

關鍵詞 156

討論問題 158

Chapter 6 動機 159

章首案例：Nike+ 160

第一節 動機與需要 163

第二節 動機理論 169

第三節 動機與涉入程度 176

第四節 如何刺激消費者的動機 182

關鍵詞 188

討論問題 189

Chapter 7 人格與自我觀念 191

章首案例：海尼根啤酒 192

第一節 人格 194

第二節 自我觀念 212

關鍵詞 218

討論問題 219

Chapter 8 態度 221

章首案例：全家便利商店 222

第一節 態度的組成因子與 ABC 模式 225

第二節 多屬性態度模式 240

第三節 態度一致性相關理論 248

關鍵詞 253

討論問題 254

Part 3 環境面的影響 255

Chapter 9 文化因素的影響 257

章首案例：漫威漫畫(Marvel) 258

第一節 篩選環境因子 261

第二節 文化 262

第三節 次文化 273

第四節 社會階層 277

關鍵詞 285

討論問題 286

Chapter 10 社會因素的影響 287

章首案例：YouBike 288

第一節 參考群體 291

第二節 家庭 311

關鍵詞 318

討論問題 319

Part 4 組織面的影響 321

Chapter 11 產品策略與消費者行爲 323

章首案例：萬歲牌堅果 324

第一節 產品策略 326

第二節 新產品創新 339

第三節 網路的影響 342

關鍵詞 347

討論問題 347

Chapter 12 價格策略與消費者行爲 349

章首案例：GU 350

第一節 價格策略 353

第二節 選擇定價方法 357

第三節 常見的定價策略 362

第四節 網路的影響 372

關鍵詞 376

討論問題 377

Chapter 13 通路策略與消費者行爲 379

章首案例：螞蟻金服集團 380

第一節 通路策略 383

第二節 通路關係管理 394

第三節 網路的影響 399

關鍵詞 406

討論問題 407

Chapter 14 行銷溝通策略與消費者行爲 409

章首案例：Ice Bucket Challenge 410

第一節 行銷溝通策略 412

第二節 SMCR 溝通模式 423

第三節 網路的影響 432

關鍵詞 435

討論問題 436

Chapter 15 數位行銷策略與消費者行爲 437

章首案例：Airbnb 438

第一節 數位行銷策略 440

第二節 電子商務 445

第三節 行動商務 449

第四節 搜尋行銷 451

第五節 SoLoMo 454

第六節 大數據 457

關鍵詞 460

討論問題 461

中文索引 463

英文索引 475

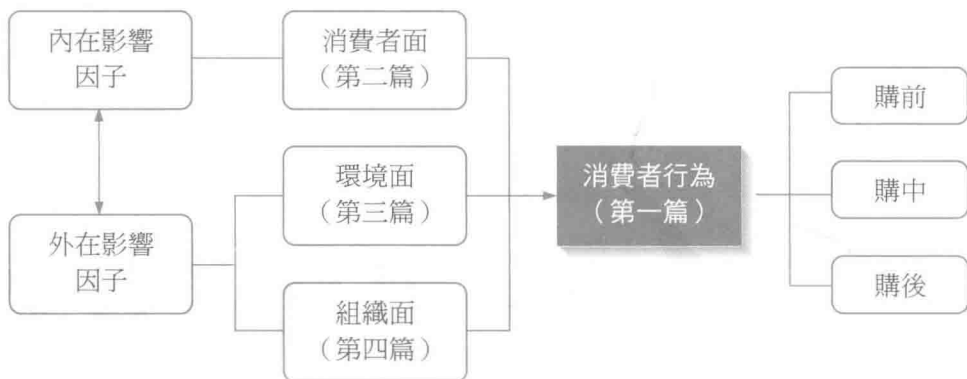
Part

..... 探索消費者行為

Chapter 1 導論

Chapter 2 消費者研究

Chapter 3 消費者購買決策



本書架構圖

本書共分為四個篇章（參見本書架構圖），其中包括：

第一篇 探索消費者行為

第二篇 消費者面的影響

第三篇 環境面的影響

第四篇 組織面的影響

基本上，本書將影響消費者行為的主要因子區分為內在影響因子與外在影響因子兩個部分，它們彼此之間會相互影響。其中，內在影響因子所探討的是消費者面對消費者行為的影響；外在影響因子所探討的則是環境面與組織面對消費者行為的影響。

本書第一篇的重點放在對消費者行為的初步探討，以引領讀者進入消費者行為的世界裡。在第一章裡，我們會針對消費者行為的基本觀念進行探討與說明；在第二章裡，我們會討論有關消費者研究的相關內容；在第三章裡，我們則會針對消費者購買決策進行討論，以期能讓讀者對消費者行為擁有初步的認識，並做為後續篇章討論的基礎。

Chapter

..... 導論

章首案例：EPSON 印表機

本章綱要

第一節 解析消費者行為

第二節 網路對消費者行為的影響

學習目標

1. 瞭解消費者行為的意義與內涵
2. 瞭解網路對消費者行為的影響

辛普森案例

EPSON 印表機

2008 年，EPSON 社長 碓（音同「對」）井 稔（音同「忍」）才剛上任，就面臨印表機市場日益萎縮、產品價格暴跌的窘境，而且到了 2009 年，該公司就創下史上最大的虧損，慘虧 1,113 億日圓（約合台幣 287 億元）。但六年之後，在 2015 年的 4 月，EPSON 公布了 2014 年的財報，結果淨利創下了歷史新高，高達 1,127 億日圓（約合台幣 284 億元），而且根據市調，EPSON 是 2014 年全球前三大印表機品牌中唯一市占率成長者，從 2013 年的 19.5% 成長至 2014 年的 21%^①。

到底 EPSON 是如何扭轉乾坤的？關鍵就在於打破既有的商業模式(business model)^②，重新歸零，並以顧客的聲音為基礎提出全新的策略與商業模式。

長久以來，印表機市場的遊戲規則就是便宜賣硬體（甚至到後來是賠本賣），搶攻市占率，然後再靠後續的耗材來賺取源源不斷的利潤，這種藉由搭配使用產品定價(captive pricing/captive product pricing)^③獲利的手法，被慣稱為「刀片與刮鬍刀」模式。2006 年，EPSON 印表機還藉此模式賺進了八百多億日圓，創下營業利益新高。然而，金融海嘯後，顧客端的荷包緊縮，市場競爭更趨激烈，同業開始賠錢賣硬體，讓業者只能更加倚賴持續消費的耗材獲利。但相較於同業，這樣的獲利模式對 EPSON 而言，實在有著難以承受之重。

為了打破一定得回購原廠耗材的限制，從而降低使用成本的考量，許多顧客會抱著印表機去光華商場找人改機，改機業者會

商業模式：企業賴以賺取利潤之道，其中需要釐清的主要面向包括顧客是誰、顧客重視的是什麼，以及如何讓顧客願意掏錢購買，並讓企業可以從中獲利等。

搭配使用產品定價：為與主體產品搭配使用的產品訂定適當的價格。

① 《商業周刊》，1434 期，2015 年 5 月 11 日，頁 62-66。

② Stephen P. Robbins & Mary Coulter (2014), *Management*, 12th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, pp. 266-267.

③ G. Tomas M. Hult, William M. Pride & O.C. Ferrell (2014), *Marketing*, 17th ed., South-Western, Cengage Learning, pp. 678-679.

幫消費者把印表機改成可「連續供墨」，這樣一來就可以不受限制地使用其他廠牌的墨水。後者的價格常常不到原廠的一半，單張列印成本更可以低到只有原廠的十五分之一。改機業者明白地指出：「EPSON 最耐用，惠普和佳能改了之後，動不動就會故障」。在這波改機潮裡，EPSON 因為噴頭最耐用，改機後穩定性高，所以，成為改機業者的最愛，從而也讓 EPSON 成為「改機潮」的最大受害者。因此，即使是在市場出現了改機潮之後，惠普原廠耗材回購率仍可以高達八成，但 EPSON 卻掉到只有六成，有四成的消費者因而流失，EPSON 永遠也賺不到他們的耗材消費，這樣的流失比重不可謂之不低。換言之，在改機潮的夾攻下，EPSON 等於一方面虧錢賣硬體，另一方面又無法像同業一樣賺到足夠多的耗材回購利潤，結果是兩頭落空，並對獲利造成非常不利的衝擊。

碰到這種改機業者的挑戰，一般常見的作法是狀告改機業者，讓業者知所收斂；要不然就是警告消費者，並提醒他們改機可能會伴隨著許多風險，例如：影響印量、影響列印品質及影響身體健康（如果改用其他副廠產品）等，以重新鞏固原廠耗材的市場。但碓井稔卻是不斷地思考改機潮這件事背後所代表的意涵，並認為「這麼多人去改機，就表示這是他們需要的，我們做產品的，本來就應該做出顧客想要、需要的東西」。基於傾聽顧客的聲音，並回應顧客的需要，碓井稔希望開發出可以連續供墨的機種，讓消費者不用再去改機。在他的規劃裡，改變後的硬體價格可能得拉高到二至三倍（因為耗材回購的利潤貢獻大幅降低了），但墨水匣的印量也同時可以大幅拉高七倍，讓顧客不用改機就能享受到低列印單價。



• 聯合報系提供。

這樣的策略大轉彎，宛如在 EPSON 內部投下了一顆震撼彈，並引起很大的反彈。因為這樣的作法不僅完全顛覆了長久以來「賠硬體，賺耗材」的商業模式與策略邏輯，更藉由提高售價讓硬體成為主要獲利來源。這樣打掉重練的新模式究竟可不可行，著實令人擔心。此外，推出的時機點也備受質疑，畢竟，印表機市場正在走下坡，顧客也忙著看緊荷包，這時候大幅提高印表機售價，顧客會買單嗎？

針對排山倒海而來的反彈、擔心及質疑，碓井稔所秉持的論述是：「既然要聽消費者的聲音，就應該徹底、認真、放下姿態地傾聽，並採取積極的回應，即便這樣的訊息是透過你所看不起的改機業者所傳遞出來的」。

乍看之下，低迷的市場的確可能成為推出高價機種的障礙，但事實上，就是因為市場低迷、獲利大幅衰退，反而給了碓井稔一股斷然改革的助力。2010 年，EPSON 就推出第一台連續供墨印表機，到了 2014 年，連續供墨機種就已占全球出貨量的四成，影像機器事業部的營業利益率也比 2006 年獲利創新高時多了五、六個百分點。

事實上，EPSON 內部對於是否要跟隨惠普「賠硬體，賺耗材」的賺錢模式一直雜音不斷，只是始終沒有下定決心好好地檢視這個問題，一直到出現嚴重虧損之後，才終於願意靜下心來面對此一問題。有關策略的基本知識告訴我們，不同的情境往往需要不同的策略，除非 EPSON 與惠普處於相似的情境，否則，採取雷同的策略實在是一個很弔詭的情況。問題是，EPSON 所處的情境與惠普相似嗎？

惠普所採用的噴頭技術，在列印 10cc 墨水後就有可能會因熱變形、需要更換，這原本是惠普的一大競爭劣勢，因為消費者因此就得經常更換噴頭，但惠普卻透過搭配產品定價的手法，有效地扭轉此一劣勢，藉由刻意壓低印表機價格的價格優勢誘使消費者購買，然後，因為噴頭需要經常更換，所以消費者就得常常