

# 消費者行爲

CONSUMER BEHAVIOR

林建煌 著



智勝  
BEST-WISE

# 消費者行為

Consumer Behavior  
Consumer

林建煌 著

智勝文化

# 消費者行爲

## Consumer Behavior

國家圖書館出版品預行編目資料

消費者行爲=Consumer Behavior/林建煌著  
-- [桃園縣中壢市]：林建煌發行；臺北市  
：智勝文化總經銷，2002[民91]  
面； 公分

ISBN 986-99967-6-0 (平裝)

1.消費心理學 2.消費者

496.34

90022861

作 者 / 林建煌  
發 行 人 / 林建煌  
總 經 銷 / 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  
出版日期 / 2002年2月初版  
定 價 / 700元(精裝)  
600元(平裝)

ISBN 986-99967-6-0 (平裝)

Consumer Behavior  
By Chien-Huang Lin  
Copyright 2002 by Chien-Huang Lin  
Published by Chien-Huang Lin  
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。

謹將這本書獻給我的老師們  
感謝您們開啟了我的知識之門

也將這本書獻給我的學生們  
感謝您們開啟了我的另一扇知識之門

# 老者之智，少者之決。

語見〈魏書·拓跋謂傳附東陽王元丕傳〉

「消費者行為」是一門新興的學問，迄今也不過是四十年左右的歷史。不過毫無疑義的，消費者行為卻已成為行銷領域中的一門相當重要的學問。因為透過「消費者行為」的研究可以幫助行銷人員來掌握其目標消費者，協助其設計有效的行銷策略，來達成組織在行銷上的目標。不過，「消費者行為」雖然最早的貢獻是發生在於行銷的領域，但其影響範圍與所受到的重視則不僅僅侷限於行銷的範疇。做為消費者的本身，一般人也關心行銷人員和企業組織是否保障了其權益，還是不當地利用對於「消費者行為」的瞭解和知識，而損壞了消費者的權益。而對於政府組織而言，他們也關心他們的人民（當然大部分也都是消費者）的權益是否受到保護？他們也想要知道政府的公共政策上應該如何制定才能增進消費者的權益呢？所以對於「消費者行為」的重視、研究和瞭解，也不僅僅侷限於行銷學者和行銷實務人士而已，而一般大眾和社會對於「消費者行為」的關注也愈來愈加深。

「消費者行為」此一門學科的興起，當然受到行銷學理論本身的影響，但最大的影響來源應該是來自於心理學的領域。過去心理學對於個人內在心理運作和機制的研究，提供了探討消費者行為的一個很好的基礎。不過，綜觀過去我國國內的「消費者行為」的相關介紹書籍，卻普遍存在著兩個偏鋒。

有一類的「消費者行為」的書籍是由管理學者（大部分也是以行銷學為主要研究主題的行銷學者）所撰寫的「消費者行為」。這類書籍往往因為過於著重消費者行為在行銷與商業上的應用，而忽略了「消費者行為」背後紮實的心理學理論背景，因此讀起來感覺理論層次很薄弱，深度也很有限，也讓人很容易產生「消費者行為」

只是行銷理論的延伸，並無自己深厚獨特理論基礎的錯覺。

但另一類的「消費者行為」的書籍則是由心理學者所撰寫的「消費者行為」，這一類的書籍由於太過於強調心理學的相關理論，雖然在相關理論上很紮實，理論的細節也交代得很清楚，但讀起來卻感覺相當枯燥，也缺乏商業應用上的例證，因此往往給人「隔靴搔癢」和「不食人間煙火」的感覺。這類書籍顯然忘了很多「消費者行為」此一學科的「消費者」是目前處於或是即將在行銷與管理的領域中工作的管理人員，因為大多的「消費者行為」課程都是開在企業管理系等商業科系之中，因此套句行銷的術語是這類書籍「缺乏消費者導向」。

基於上述的體認，本書撰寫的第一個重點便是試圖在這兩者間取得平衡，來搭起一些橋樑，讓這本書一方面能夠具有理論的深度，又能具有高度的可讀性。為了達成這樣的目標，本書一方面介紹相關的心理學理論，另外也沒有忽略其他諸如社會學、文化人類學、以及符號學等等相關理論的影響。更重要的是消費者行為對於行銷與商業上的相關應用，更是本書的一個焦點重心。因此，透過「消費者行為」，行銷學可以和心理學、社會學、文化人類學、以及符號學之間搭起一道橋，進行理論的交流，來探討消費者的內在心理歷程與外部行為。

如前所述，本書的撰寫一方面要著重理論的層次，另外一方面也不能忽略實務上的應用。在理論縱軸上，本書以消費者資訊處理與決策為主軸，分別就消費內心處理的機制與運作過程，來探討影響它的微觀面因素和宏觀面因素。在實務應用的橫軸上，本書則盡量引入我國的實務例證和相關研究結果來進行補充與說明所介紹的理論。由於本書所採用的例證大部分採用國內的案例，這對於幫助瞭解書中的複雜理論具有很大的幫助。本書引用了很多國內學者的研究結果，這些研究都是以國內的問題和消費者為主軸，因此對於理論的比較驗證和理論轉化有相當大幫助，這對於深深受到文化意

涵影響的「消費者行為」這一學科而言特別重要。在消費者行為的解讀上，往往會有「隔文化如隔山」的感覺。因此利用國內的案例和國內的研究成果，相信能使讀者在瞭解消費者行為的相關理論上能更易入手與獲得更大清透的理解。另外這也有助於將理論落實至讀者的現實生活中，使讀者可以體會到消費者行為實在是一門相當實用的學科。當然，更重要的是這會有助於引起讀者的學習興趣。

除此之外，本書在每一章後都附有配合書中內容的思考練習題，以使理論和實務間能夠搭起一道橋。和一般常見的練習題不同的，本書的思考練習題具有相當大的深思或討論的空間。除了題目本身是切合台灣現實的狀況外，所有的題目都著眼於企圖強化讀者的理論學習效果。因為所有的練習題題目都不是單純背誦理論或死記理論就能解答，而必須理解每一章理論內容並融會貫通後，並加入自己的觀點和推理，方能就題目作良好的發揮。讀者可以該章所介紹的理論為基礎，加上自己對於現實生活的觀察與體驗來思考章後的練習題。另外，也因為所有的題目都著重「就現有的實務問題進行理論的思考」，因此也發揮了一個如何將所學得的理論應用至實務問題的良好介面。

在我的學術生涯中，「消費者行為」是我的重要研究領域之一。對於這樣的學術生涯規劃，不能不談起十餘年前的一段往事。十餘年前，當我到中央大學企管學系任教，並在研究上開始運用實驗設計的方法來探討消費者行為與廣告策略時，那時台灣還是偏向利用傳統的調查方法來探討這類的相關問題。不少學界朋友還是以疑惑的角度來看我的消費者行為研究，另外在國內學術界中也很少能找到相同的研究知音。反觀十餘年後的今天，以實驗設計的方法來探討消費者行為方面的研究已經如過江之鯽，消費者行為的研究也變成行銷學門的一項極為重要的研究領域。追溯十餘年前的那項決策，實不可不歸因於一項因緣。1992年自己考取了教育部的公費留考，因此得以赴美進行博士後研究。在美國加州的柏克萊大學

(University of California at Berkeley) 擔任訪問學者一年，並在 David Aaker 允諾擔任 Sponsor Professor 的狀況下，得以一方面親近大師，一方面並和柏克萊大學商學院的教授有切磋學習的機會。而在這一年中碰見了當時在柏克萊大學任教的 Itamar Simonson，在詳細讀完他前一年為博士班學生所設計 Syllabus 中的所有文獻，也引起自己對於此一研究領域的興趣。後來，又在 David Aaker 的掌上明珠 Jennifer Aaker (當時她仍在史丹佛大學 (Stanford University) 就讀博士班，後來以提出了產品品牌人格的觀念而著名) 的介紹下，有幸旁聽到 Kevin Keller 的博士班課程，因此對於整個未來的研究領域的規劃也有了一個較為完整的架構。除此之外，經由這些課程以及和 Itamar Simonson 以及 Kevin Keller 的互動，也接觸了行為決策理論。那時剛好行為決策理論的大師 Atoms Tversky 任教於史丹佛大學，而 Daniel Kahneman 則任教於柏克萊大學，兩位大師近在咫尺，便不揣冒陋，登門請益。雖因機緣不成熟，數次拜訪，不巧無緣得見 Atoms Tversky，但卻在柏克萊大學的心理學系得以見到 Daniel Kahneman。大師風範，受益良多。這些往事，十餘年後依然歷歷在目。也是基於這段因緣，形成自己的未來研究生涯規劃和在「消費者行為」上的投注。十餘年光陰，忽忽已逝，個人心中一直希望能撰寫一本有關消費者行為的教科書，來回應這段因緣。本書的問世，也算是對於這個心願的一項具體行動。雖然，不過是野人獻曝，但也是個人一個努力階段的成果。

一本書的完成可以感謝許多人。過去自己在教學、學術研究、以及社會服務上的嘗試應該感謝很多老師的啟迪。現在還經常會想起以前求學過程許多老師所賜予的教誨，時間雖然很遙遠，但影像卻仍清晰。有幾位老師的影響終其一生受用無窮。這些老師包括國小的劉美蓮老師，大學的郭永助老師和溫肇東老師，以及研究所的司徒達賢老師。他們都在我人生的某些階段中給了我一生難忘的啟迪，這本書要獻給他們來代表我對他們的深深感謝和尊崇。



另外我也要感謝我的「消費者」，我的學生們和企業界人士。這包括大學部、碩士班和博士班的學生，以及許許多多的企經班學生。透過和他們的討論，我們互相釐清了彼此的觀念，除了獲得教學相長也從中得到教學的樂趣。

最後還是不能免俗地謝謝我的家人的鼓勵與支持。雖然，這樣的謝辭並不能彰顯他們的付出，但在年歲虛長，馬齒徒增以後，卻愈來愈感受真正親情的可貴。就和真正的師生之情、真正的朋友之情一樣，真正親情是相當可貴的。在歷經一些人生的歷練，而對人心和人性有一番體認後，特別要感謝上蒼賜予了我這些可貴的感情。

北魏孝文帝認為只要是秉持「老者之智，少者之決。」，則一切都可辦得盡善盡美。對於一位經過實務磨練最後沉浸於學術領域的我而言，學術的研究的過程與結果就如同「老者之智」那樣地嚴謹穩重，而實務的履踐就如同「少者之決」那樣的果斷篤信。學術的研究讓我們獲得知識，而透過實務的實踐讓我們驗證知識。沒有「老者之智」的「少者之決」只不過是年少輕狂的莽撞；而缺乏「少者之決」的「老者之智」也只不過是大樹底下清風佐茶的紙上談兵。希望這本「消費者行為」能提供讀者一些過去學術研究前輩心血結晶的「老者之智」，當然也希望透過讀者的「少者之決」來實踐這些研究發現。當然，個人的學識很有限，誤謬在所難免，這也是本書作者不自量力，希望引起拋磚引玉的一個心願，敬請各方的先進前輩能夠不吝賜正。

林建煌

謹識于國立中央大學企管系

民國九十年歲末冬日

# 林建煌 博士

## 現職

- 中央大學企業管理學系教授
- 中華專業經理人研究發展協會常務理事

## 學歷

- 政治大學企業管理博士
- 美國加州柏克萊大學訪問學者

## 經歷

- 中央大學企管系主任兼企研所所長
- 教育部企管科系評鑑委員
- 全友電腦股份有限公司OAM部門高級企劃專員
- 蘭懋化妝品股份有限公司企劃部企劃經理
- 優美鋼製家具股份有限公司企劃部企劃課長
- 台灣英文雜誌社行銷企劃

## 曾獲學術榮譽

- 龍騰論文獎，經營管理類，博士論文佳作
- 教育部公費留考博士後研究類通過
- 美國Fulbright Scholar
- 多次獲得國科會研究獎助甲等獎
- 榮獲中華民國管理科學學會八十六年度「管理科學報年度論文獎」
- 指導多位碩士學生論文榮獲中華民國管理科學學會主辦之「全國管理碩士論文獎」，列為行銷管理類佳作獎及優等獎
- 指導多位碩士學生論文榮獲「龍騰論文經營管理類碩士佳作獎及優等獎」

## 專長領域

- 行銷管理
- 消費者行為
- 決策分析
- 策略管理

## 相關著作

- 行銷管理
- 行銷管理個案
- 管理學
- 消費者行為

# 本書特色

基於對坊間書籍或過於強調心理學、或過於強調行銷與商業上應用的體認，消費者行為一書試圖在這兩者間取得平衡，一則介紹相關的心理學理論，也未忽略諸如社會學、文化人類學及符號學等相關理論的影響，更以消費者行為對於行銷與商業上的相關應用為重心，融合各學說理論，來探討消費者的內在心理歷程與外部行為。作者以消費者資訊處理與決策為主軸，分別就消費內心處理的機制與運作過程，來探討影響其微觀面因素和宏觀面因素，並引用了我國的實務例證和相關研究結果，來強化讀者對於理論的比較驗證和理論轉化。由此，使得本書既具有理論的深度，又具有高度的可讀性。

此外，本書在每一章後所設計的思考練習題，不僅配合書中內容、切合台灣現況，更著眼於「就現有實務問題進行理論的思考」，企圖強化讀者的理論學習效果，提供了一個可將所學理論應用至實務問題的良好介面。此書由理論與實務應用經緯建構而成，呈現出豐富且多面向的消費者行為領域，對於一般有心跨足此一範疇的學生或是在行銷與管理的領域中工作的管理者而言，實為案頭不可或缺的好書。

*Part 1*  
**消費者行為基礎**

*Chapter 1*  
**導論**

第一節 消費者行為的定義與內涵	4	第五節 消費者權利	20
第二節 瞭解消費者行為的重要性	7	第六節 消費者行為的思考架構	27
第三節 消費者行為的特性	11	第七節 本書架構	29
第四節 消費者行為學科的探究	16	思考練習題	32

# CONT

*Part 2*  
**消費者的資訊處理與決策**

*Chapter 2*  
**消費者知覺**

第一節 知覺的意義與影響因素	36
第二節 感官	40
第三節 展露階段	45
第四節 注意階段	52
第五節 理解階段	53
第六節 知覺的選擇性	61
第七節 知覺的結果	65
思考練習題	71

*Chapter 3*  
**消費者學習**

第一節 認知學習理論	75
第二節 古典制約理論	84
第三節 工具制約理論	90
第四節 代理學習理論	95
思考練習題	99

*Chapter 4*

消費者態度

- 第一節 態度的定義與特性 102
- 第二節 態度的內涵 106
- 第三節 態度的效果層級 112
- 第四節 態度的多屬性模式 116
- 第五節 情感與態度的關係 122
- 第六節 態度的變遷 125

思考練習題 138

*Chapter 5*

消費者決策過程

- 第一節 消費者購買決策的類型 140
- 第二節 問題確認 143
- 第三節 資訊蒐集 145
- 第四節 替代方案評價 152
- 第五節 制定購買決策與實際購買行為 157

第六節 購後行為 162

思考練習題 176

# ENTS

*Part 3*

消費者行為的微觀面

*Chapter 6*

消費者動機

- 第一節 消費者動機的本質與內涵 180
  - 第二節 動機的種類與相關理論 184
  - 第三節 消費者動機的衝突 194
  - 第四節 動機的強度與方向 196
  - 第五節 動機與歸因 199
  - 第六節 消費者的挫折處理 201
  - 第七節 動機與情緒 204
  - 第八節 動機與涉入 206
- 思考練習題 211

*Chapter 7*

消費者人格特性、生活型態、  
價值與人口統計變數

- 第一節 人格特性的特性 214
- 第二節 人格特性的主要理論 215
- 第三節 生活型態 230
- 第四節 價值 239
- 第五節 消費者的人口統計變數 245
- 思考練習題 258

*Part 4*

消費者行為的宏觀面

*Chapter 8*

文化

- 第一節 文化的內容 262
- 第二節 文化的構面與衡量 266
- 第三節 文化產生 270
- 第四節 消費與儀式 278
- 第五節 文化與消費的關係 281
- 第六節 文化與次文化 289
- 第七節 跨文化的行銷策略 290

# CONT

- 思考練習題 295

*Chapter 9*

參考群體

- 第一節 參考群體的定義與種類 298
- 第二節 參考群體對消費者的影響 301
- 第三節 參考群體對於行銷的涵義 311
- 第四節 意見領袖 314
- 第五節 口碑 320
- 第六節 群體與角色 325
- 思考練習題 328

*Chapter 10*

家庭

- 第一節 家庭與家庭決策 330
- 第二節 家庭生命週期 335
- 第三節 家庭角色 340
- 第四節 家庭成員的社會化 344
- 第五節 孩童在家庭的影響力 348
- 第六節 家庭衝突 351
- 思考練習題 356

### *Chapter 11*

#### 社會階級

- 第一節 社會階級的定義 358
- 第二節 社會階級的分類 361
- 第三節 社會階級的衡量 369
- 第四節 社會階級對消費者決策的影響 373
- 思考練習題 379

### *Chapter 12*

#### 創新擴散與情境因素

- 第一節 新產品創新的擴散 382
- 第二節 創新消費者的剖面 386
- 第三節 流行系統 392
- 第四節 情境因素對於消費者購買決策的影響 399
- 思考練習題 409

# EVENTS

### *Part 5*

#### 行銷對於消費者行為的影響

### *Chapter 13*

#### 消費者研究

- 第一節 研究的類型 414
- 第二節 消費者研究的步驟 416
- 第三節 消費者研究的道德準則  
436
- 思考練習題 439

### *Chapter 14*

#### 消費者溝通

- 第一節 消費者溝通過程 442
- 第二節 溝通的來源對消費者溝通的影響 447
- 第三節 溝通的訊息本身對消費者溝通的影響 450
- 第四節 溝通的障礙 458
- 第五節 消費者溝通效果的評估  
461
- 思考練習題 465



# 消費者行為基礎

P a r t

● 第1章 導論



