

國立成功大學
國立高雄第一科大

方世杰教授
徐村和教授

共同推薦



消費者行為

掌握消費行為 贏得顧客滿意

Consumer Behavior

王弈升 編著



消費者行為

掌握消費行為 贏得顧客滿意

Consumer Behavior



華立圖書股份有限公司



松根出版社

創辦人 郭森河

- 1987.08.06 松根出版社 Root Publishing Company
- 行政院新聞局核准登記局版臺業字第三九八三號
- 1989.06.27 華立圖書股份有限公司 Hwa Li Publishing Co., Ltd.
- 行政院新聞局核准登記局版臺業字第四五三二號

地 址：23545 新北市中和區員山路 504 號 5 樓之 9

F.-9, No.504, Yuanshan Rd., Zhonghe Dist., New Taipei City 23545, Taiwan (R.O.C.)

電 話：(02) 2221-7375 TEL：886-2-2221-7375

傳 真：(02) 2221-2085 FAX：886-2-2221-2085

歡迎蒞臨 <http://www.jolihi.com.tw>，我們隨時提供新的資訊與您分享

E-mail：service@jolihi.com.tw

著作權所有·未經同意不得轉載·侵害必究

出版發行：華立圖書股份有限公司

I S B N：978-957-784-385-2

C I P：493.34

CIP 序號：100008247

書 名：消費者行為

作 者：王弈升

裝 禎：平裝

訂 價：390 元

一版一刷：100 年 5 月

圖書編號：5043a

執行編輯：陳櫻玲

封面設計：囍感設計

編輯部門：(02) 3234-0927

● 華立圖書股份有限公司

郵政劃撥帳戶：華立圖書股份有限公司

郵政劃撥帳號：15575863

支票或匯票請開立：華立圖書股份有限公司

● 松根出版社

郵政劃撥帳戶：松根出版社

郵政劃撥帳號：11516371

支票或匯票請開立：松根出版社

本書如有缺頁、破損、倒裝、請寄回更換

退書地址：23556 新北市中和區立德街 210 巷 3 號

No.3, Ln. 210, Lide St., Zhonghe Dist., New Taipei City 23556, Taiwan (R.O.C.)

電 話：(02) 2221-2321 TEL：886-2-2221-2321

傳 真：(02) 2221-7385 FAX：886-2-2221-7385

作者簡介 Author



王 弈 升

學歷

國立高雄第一科技大學管理研究所行銷領域 博士

現任

遠東科技大學 行銷與供應鏈管理研究所暨行銷與流通管理系
助理教授

經歷

法商皮爾卡登亞洲台灣區 (Pierre Cardin Taiwan) 總經理
阿瘦皮鞋行銷經理
統一企業行銷襄理
東森媒體廣告經理

榮譽

獲頒行政院新聞局金鐘社會建設獎
獲頒法務部三等部長獎
獲頒行政院文建會文馨獎銅獎
獲頒經濟部優良品牌獎
獲頒 2010 兩岸商管研討會最佳論文獎

自序 Preface

筆者曾經在實務界經營操作消費產品達 16 年；例如，皮爾卡登服飾、阿瘦皮鞋、生活泡沫紅茶、綠茶、生活 500 運動飲料、麥香茶系列、大地呼吸鞋（義大利）、GEOX 休閒服飾（義大利）、Donini（法國）、miSter（勞斯萊斯系列）、Vilando（義大利）、Milandi（義大利）等領導品牌實戰操盤。深深感慨在未來的十年市場中，沒有一家企業可以給員工工作上的保障；但只有顧客可以。在未來的十年的市場中，也沒有辦法保證那一種行銷方式一定能獲利；例如，比競爭對手做得稍微好一點都還不夠；因為其他競爭對手將迎頭趕上，甚至加以超越。各種經營哲學；無法掌握消費者的心，就不可能贏得真正的消費者滿意，正因為如此，為了鞏固消費者，更必須與消費者建立起心與心的交流，找出能讓公司提出最能符合消費者需求的改善因應對策。

在過去業界的經驗，許多人誤解要贏得市場消費者的心，則產品的品質做到最好就可以達到；事實上，「消費者行為」，是企業與消費者之間的一場知覺 (perception) 戰爭，而並非產品本身的爭戰。在變動已是常態的經營環境下，唯一可指引企業前進方向的是「消費者行為」。現代管理之父彼得杜拉克 (Peter Drucker) 指出：創造顧客，是企業的使命，而企業唯一的目的就是要瞭解顧客的消費行為。

本書內容以消費者行為理論為基礎，並且佐以實務應用為導向，內容強調淺顯易懂，目的是讓一般初學的大學生，都很容易學習與瞭解；文中有許多作者在過去業界操作消費產品的實際案例與經驗，並且在每章節結束後，附上個案討論與說明。

最後，作者感激承蒙華立出版社的賴逸凡協理、陳志昇專員的數度邀稿，力促本書的完成。也很感謝遠東科技大學行銷與流通管理系的信合、名蓉、婉陵、瑞伶、燕姿等同學打字幫忙，以及苑婷同學幫忙個案編排等；一併致謝。作者瞭解，本書若以實務為導向，在理論部份將難免有疏漏之處，誠摯期盼各界先進前輩不吝指正，期使本書更臻完備。

遠東科技大學行銷與流通管理系 王奔升

2011/05

目 錄 CONTENTS

作者簡介

vi

序言

vii

Chapter 1

市場中的消費行為 1

第 1 節	市場中的消費者	2
	一、消費者	2
	二、消費者行為	3
	消費動脈案例 (一) ➔ 創造顧客重要？還是留住顧客重要？	8
第 2 節	消費者行為研究內容	9
	一、影響消費者行為的因素	9
	二、消費者行為的研究內容	11
	三、消費者行為的研究方法	13
	四、消費者行為學的研究意義	19
	消費動脈案例 (二) ➔ 消費者的質變？	23
第 3 節	消費者行為和行銷策略之間的關係	25
	一、市場行銷對消費者行為的影響	25
	二、行銷策略制訂中的消費者問題	29
	三、成功行銷的經驗	31
	消費動脈案例 (三) ➔ 競爭優勢策略 - 區位市場競爭模式 問題與討論	33 36

Chapter 2

消費者意識、感覺和知覺 37

第 1 節	消費者的意識與心理活動的構成	38
	一、消費者的意識	38
	二、消費者心理活動的構成	40
	消費動脈案例 (一) ➔ 消費者心理活動 - 顧客購買的意願	43

第 2 節	消費者的感覺	44
	一、感覺及其特點	44
	二、感覺的生理機能與分類	45
	三、感覺閾限	46
	消費動脈案例(二) ⇨ 穴居行銷	49
第 3 節	消費者的知覺	50
	一、知覺的概念與分類	50
	二、知覺與感覺的關係	52
	三、知覺的基本特徵	53
	消費動脈案例(三) ⇨ 發動顧客價值革命	61
	問題與討論	62

Chapter 3

消費者的記憶、想像和思維 63

第 1 節	消費者的記憶	64
	一、記憶及其分類	64
	二、記憶過程	67
	三、記憶系統	77
	消費動脈案例(一) ⇨ 頂新 V.S 統一之市場爭霸	79
第 2 節	消費者的想像	81
	一、表象	81
	二、表象的特徵	81
	三、表象的分類	81
	四、消費者的想像	83
	消費動脈案例(二) ⇨ 台灣企業保持永續經營的競爭武器	86
第 3 節	思維的含義與特點	88
	一、思維的含義與特點	88
	二、思維的分類	89
	消費動脈案例(三) ⇨ 建立嶄新的品牌競爭力	91
	問題與討論	92

Chapter 4

消費者個性、自我概念與生活方式 93

第 1 節	個性與消費者行為	94
	一、個性的含義與特徵	94
	二、有關個性的理論	95
	三、個性與消費者行為	98
	消費動脈案例(一) ➔ 擁有顧客最忠誠者，終將稱王	101
第 2 節	自我概念與消費者行為	103
	一、自我概念的含義與構成	103
	二、延伸的自我與自我的改變	105
	三、自我概念的測量	106
	消費動脈案例(二) ➔ 銷售夢想的「後現代消費行為學」	108
第 3 節	生活方式與消費者行為	109
	一、生活方式的含義	109
	二、生活方式的測量	111
	三、生活方式研究在行銷中的作用	121
	消費動脈案例(三) ➔ “蕃茄汁市場霸主”十倍速贏的策略 問題與討論	124 126

Chapter 5

消費者的學習 127

第 1 節	消費者學習概論	128
	一、消費者學習的含義	128
	二、消費者學習基本要素	130
	三、消費者學習的作用	132
	消費動脈案例(一) ➔ 經營顧客不滿意	134
第 2 節	行為學習理論及其在行銷中的應用	136
	一、古典型條件反射理論及其行銷中的應用	136
	二、操作型條件反射理論及其在行銷中的應用	142
	消費動脈案例(二) ➔ 行銷謬誤	148

第 3 節	認知學習理論及其在行銷中的應用	150
	一、認知學習理論	150
	二、認知學習理論在行銷中的應用	155
	消費動脈案例(三) ➤ 保持現有的競爭優勢一定會贏嗎？	157
	問題與討論	158

Chapter
6

消費者的知識與參與 159

第 1 節	記憶中儲存的知識	160
	一、消費者知識	160
	二、知識結構	164
	消費動脈案例(一) ➤ 顧客憑感覺在買東西	167
第 2 節	消費者的產品知識	168
	一、產品知識的層次	168
	二、方法—目的鏈	171
	消費動脈案例(二) ➤ 銷售導向、行銷導向孰重孰輕？	181
第 3 節	消費者的參與	183
	一、參與的含義與種類條件	183
	二、參與和消費者購買行為	186
	三、影響參與的因素	189
	消費動脈案例(三) ➤ 沃爾瑪帝國的發展戰略	194
	問題與討論	196

Chapter
7

消費者的態度和行為 197

第 1 節	消費者態度	198
	一、態度的構成	198
	二、態度的特點	202
	三、消費者態度的功能	203
	消費動脈案例(一) ➤ 因應市場遽變 - 掌握消費者態度	206

第 2 節	消費者態度的改變與測量	208
	一、消費者態度的改變	208
	二、影響態度改變的因素	210
	三、消費者態度的測量	212
	四、改變態度的策略	213
	消費動脈案例(二) ➔ 沃爾瑪如何進入中國的市場	216
第 3 節	消費者態度與行為的一致性	218
	一、客體態度模式	218
	二、理性行為理論	218
	三、購買行為與態度不一致和影響因素	219
	消費動脈案例(三) ➔ 不斷創新：成為消費者的最重要選擇	221
	問題與討論	222

Chapter 8

消費者的需求與購買動機 223

第 1 節	消費者需求的產生與分類	224
	一、消費者需求的產生	224
	二、消費者需求的分類	225
	消費動脈案例(一) ➔ 轉換顧客語言行銷	230
第 2 節	消費者需求的特徵與形態	232
	一、消費者需求的特徵	232
	二、消費者需求的基本形態	235
	三、掌握消費者需求的方法	237
	消費動脈案例(二) ➔ 十年前贏的公式，現在未必會贏！	239
第 3 節	消費者購買動機的作用與類型	240
	一、動機的概念與作用	240
	二、購買動機模式與類型	242
	消費動脈案例(三) ➔ 飲料市場的致勝關鍵	247
第 4 節	消費者購買動機的可誘導性及應用	248
	一、購買動機的可誘導性	248
	二、運用誘導促進銷售	249
	消費動脈案例(四) ➔ 「我敢發誓」是正面評價還是負面評價？	253

第 5 節	購買動機理論與購買動機調查方法	255
	一、國外購買動機理論介紹	255
	二、購買動機調查方法	255
	消費動脈案例 (五) ➔ 超越競爭之零售行業競爭問題與討論	258
		260

Chapter

9

消費者購買行為分析 261

第 1 節	消費者購買行為理論	262
	一、習慣建立理論	262
	二、訊息加工理論	263
	三、風險減少理論	264
	四、邊際效用理論	265
	五、關於消費行為研究的其它觀點	267
	消費動脈案例 (一) ➔ 由魚叉策略談起	269
第 2 節	消費者購買行為模式	271
	一、消費者購買行為的一般模式	271
	二、消費者購買行為模式	272
	三、消費者購買行為的主要因素	273
	四、關於消費者購買行為模式認識的誤解	274
	消費動脈案例 (二) ➔ “奈利時代” 將到來	276
第 3 節	消費者購買行為類型	278
	一、依購買目標的選定程度劃分	278
	二、依購買的態度與要求劃分	279
	三、依消費者在購買時的情感反應劃分	281
	四、從消費者決策過程的複雜程度區分	282
	消費動脈案例 (三) ➔ 思想全球化，行動本土化問題與討論	285
		186

Chapter 10

消費者的購買決策 287

第 1 節	消費者購買決策過程	288
	一、消費者購買決策的參與角色	288
	二、消費者購買決策過程消	290
	消費動脈案例(一) ⇨ 行銷是一場「知覺」戰爭	300
第 2 節	消費者的購買決策原則	302
	一、消費者的購買決策原則	302
	消費動脈案例(二) ⇨ 保持現有的競爭力，一定會贏嗎？	306
	問題與討論	308

Chapter 11

購後過程與購買情境 309

第 1 節	購後過程	310
	一、購後過程概述	310
	二、購後評價與購後行為	310
	三、顧客滿意與顧客忠誠	312
	消費動脈案例(一) ⇨ 瓦解「品牌忠誠」的最佳策略	317
第 2 節	購買情境	318
	一、構成情境的因素	318
	二、情境分析	323
	消費動脈案例(二) ⇨ 創造取悅顧客文化	327
	問題與討論	328

Chapter 12

影響消費者行為的社會環境因素 329

第 1 節	參照群體與消費者行為	330
	一、群體	330
	二、參照群體的概念與類型	331
	三、影響參照群體的因素	331

	四、參照群體影響成員行為的方式	334
	五、決定參照群體影響強度的因素	336
	消費動脈案例(一) ⇨ 無厘頭式的購買決策	338
第2節	社會位階與消費者行為	339
	一、社會位階的含義和特徵	339
	二、劃分社會位階的標準	340
	三、不同社會位階的消費行為	342
	消費動脈案例(二) ⇨ 奇美集團大躍進的關鍵技術	343
第3節	家庭與消費者行為	345
	一、家庭生命週期	345
	二、家庭購買決策	347
	消費動脈案例(三) ⇨ 難以模仿的服務	352
	問題與討論	354

Chapter
13**影響消費者行為的文化與經濟因素** 355

第1節	文化與消費者行為	356
	一、文化的涵義	356
	二、文化對消費者行為的影響	356
	三、傳統文化對消費者行為的影響	362
	消費動脈案例(一) ⇨ 歐洲手機市場爭霸戰	365
第2節	次文化與消費者行為	367
	一、年齡次文化	367
	二、性別次文化	370
	消費動脈案例(二) ⇨ 印尼空調市場第一霸主	373
第3節	影響消費者行為的經濟因素	374
	消費動脈案例(三) ⇨ 「改變」是建立新平衡的必要手段	375
	問題與討論	376

第 1 節	消費區隔與消費者行為	378
	一、市場需求的差異性與相似性	378
	消費動脈案例(一) ⇨ 顧客服務的五大要素	383
第 2 節	產品與消費者行為	385
	一、產品接觸和品牌忠誠	385
	二、產品環境	387
	三、消費者與產品的關係	389
	消費動脈案例(二) ⇨ 訓練有素的無能	392
第 3 節	價格與消費者行為	395
	一、消費者對價格的選擇和態度	395
	二、定價策略與技巧	396
	三、消費者對價格變動的反應	399
	消費動脈案例(三) ⇨ 死神對決篇	402
第 4 節	通路與消費者行為	403
	一、通路選擇的因素與消費者行為	403
	消費動脈案例(四) ⇨ 輻射戰術策略在大區域市場攻城掠地	405
第 5 節	促銷與消費者行為	407
	一、促銷類型	407
	二、促銷溝通目標	408
	三、促銷組合	410
	消費動脈案例(五) ⇨ 注意力行銷	412
	問題與討論	414
	參考文獻	415
	英中索引	420
	中英索引	430

第一章

市場中的消費行為

前言 Preface

瞭解市場中的消費者行為是重要的關鍵，包括購買的環境、人口結構、經濟因素等。首先從消費者行為研究的內容做深入剖析，其次進行生理、心理、需求、學習、模仿、潮流…等消費因素的探討，最後討論消費者行為和行銷策略之間的關係。

重點摘要 Key Summary

1. 消費者是指購買、使用各種產品與服務的個人或組織。
2. 影響消費者行為的因素主要有三大類：消費者自身因素、環境因素和企業市場行銷因素。
3. 消費者行為學的研究任務有三個方面：揭示和描述消費者行為的表現、消費者行為的規律性、預測和引導消費者行為。
4. 消費者行為除受到消費者內在心理活動的影響之外，還受到諸多外在因素的影響。
5. 消費者購買過程由問題確認、訊息搜索、決策方案評價、購買決策和購買後的行為五部分組成。

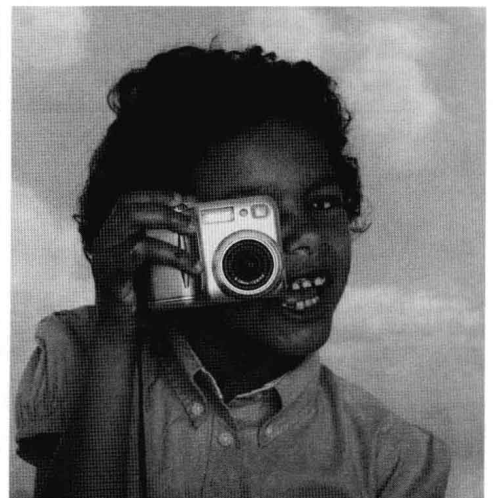
1 Sections

市場中的消費者

一、消費者

狹義的消費者 (consumer of narrow sense)，是指購買、使用各種產品和服務的個人或家庭。廣義的消費者 (consumer of generalized)，是指購買、使用各種產品與服務的個人或組織。在本書中，我們主要是從狹義的消費者角度來研究消費者行為。

人們從其誕生之日起，就已經開始消費各式各樣的社會商品了。父母在孩子們一生的成長過程中，傾注了他們畢生的心血，給予自己的孩子從精神上到物質上、從生理上到心理上無微不至地關懷，讓書籍、營養品、益智食品、益智玩具伴隨著他們長大成人。而對這些產品的消費，有些是人們基於生理的需求，這是人們維持生存必需的物品；有些消費是人們基於較高層次的需要，例如，不斷地學習、不斷地更新知識、不斷地購買各種參考資料、不斷地進修深造。這兩種消費雖然都是人類需要的不同層次，但他們既有區別又有聯繫：前者是人們的一種本能性消費 (instinctive consumption)，它是人類全部消費的基礎；後者是一種社會性消費 (social consumption)。隨



無論個人或群體或性別、年齡、職業、社會文化等都會影響消費者行為之因素。

著社會經濟、科學技術的發展，無論是本能性消費，還是社會性消費，其消費對象越來越豐富與多采，由此使消費者在消費過程中，得以更加充份地體現自己的個性。例如，同樣是買汽車，有的購買純粹的交通工具，有的則增加了地位、聲望這些附加價值。同樣是買服裝，中年人注重更多的是冬暖夏涼、品質這些功能，而年輕人則可能把「款式是否流行」作為首選內容。

在現實生活中，同一消費用品的購買決策者、購買者、使用者可能是同一個人，也可能是不同的人。例如，大多數成年人的東西很可能是由使用者自己決策和購買的，當然也不排除他人為其購買的可能，如配偶、或作為禮物送朋友等等；而大多數少年用品的使用者，購買者和決策者則很可能是分離的。如果把產品的購買決策、實際購買、使用等，視為一個統一的過程，那麼處於上述過程中，任一階段的人，都可成為消費者。

二、消費者行為

(一) 消費者行為的定義

美國行銷學會 (American Marketing Association, AMA) 把消費者行為 (consumer behavior) 定義為：感知、認知、行為以及環境因素的動態互動過程，是人類履行生活中交易職能的行為基礎。在這一定義中，我們應該做以下瞭解：

首先，這個定義強調消費者行為是動態的。這意味著作為個體的消費者和作為群體的消費者，以及整個社會都隨著時間的推移，在不斷地發展和變化。例如，在我國人們對於廣告最初的認識是很模糊的，甚至是偏激的、逆反的。而現在，更多的人已能從不同的角度去認識廣告，接受廣告；同樣，對消費者行為的研究也是對特定歷史時期、特定歷史環境下進行的分析。

從企業制定行銷策略的角度出發，消費者行為的動態屬性表明，企業不能期望同一個行銷策略在所有的時期，對全部的產品、市場和產業都適用，企業必須根據自身的經營策略、資源狀況、市場環境、消費者的需求反應變化，來制定市場行銷目標及策略。