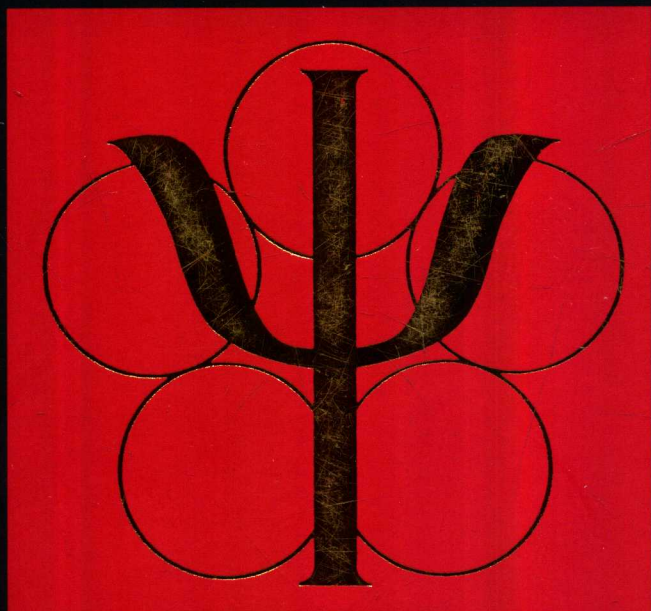


張春興主編
世紀心理學叢書19

消費者心理學

——消費者行爲的科學研究——

徐達光



東華書局

世紀心理學叢書

台灣東華書局(繁體字版)
浙江教育出版社(簡體字版)

台灣東華書局出版之《世紀心理學叢書》，除在台灣發行繁體字版外，並已授權浙江教育出版社以簡體字版在大陸地區發行。本叢書有版權（著作權），非經出版者或著作人之同意，本叢書之任何部分或全部，不得以任何方式抄錄發表或複印。

台灣東華書局 謹識
法律顧問蕭雄淋律師

消費者心理學：消費者行為的科學研究 / 徐達光著。

-- 第一版。-- 臺北市：臺灣東華書局，2003

678 面；17×23 公分。--(世紀心理學叢書之 19)

參考書目：面

含索引

ISBN 957-483-217-1 (精裝)

1. 消費心理學

496.34

92014831

張春興主編
世紀心理學叢書 19

消費者心理學

著者 徐達光
發行人 卓劉慶弟
責任編輯 徐萬善 徐憶李 森奕
法律顧問 蕭雄淋 律師
出版 臺灣東華書局股份有限公司
臺北市重慶南路一段一四七號三樓
電話：(02) 23114027
傳真：(02) 23116615
郵撥：00064813
網址：www.tunghua.com.tw
電子信箱：service@tunghua.com.tw
直營門市 1 臺北市重慶南路一段七十七號一樓
電話：(02) 2371-9311
直營門市 2 臺北市重慶南路一段一四七號一樓
電話：(02) 2382-1762
出版日期 2003 年 9 月初版
2014 年元月初版第七次印刷

定價 新臺幣 700 元整 (運費在外)

願為兩岸心理科學發展盡點心力

——世紀心理學叢書總序——

五年前一個虛幻的夢想，五年後竟然成為具體的事實；此—由海峽兩岸合作出版一套心理學叢書以促進兩岸心理科學發展的心願，如今竟然得以初步實現。當此叢書問世之際，除與參與其事的朋友們分享辛苦耕耘終獲成果的喜悅之外，在回憶五年來所思所歷的一切時，我個人更是多著一份感激心情。

本於一九八九年三月，應聯合國文教組織世界師範教育協會之邀，決定出席該年度七月十七至二十二日在北京舉行的世界年會，後因故年會延期並易地舉辦而未曾成行。迨於次年六月，復應北京師範大學之邀，我與內子周慧強教授，專程赴北京與上海濟南等地訪問。在此訪問期間，除會晤多位心理學界學者先進之外，也參觀了多所著名學術機構的心理學藏書及研究教學設備。綜合訪問期間所聞所見，有兩件事令我感觸深刻：其一，當時的心理學界，經過了撥亂反正，終於跨越了禁忌，衝出了谷底，但仍處於劫後餘生的局面。在各大學從事心理科學研究與教學的學者們，雖仍舊過著清苦的生活，然卻在摧殘殆盡的心理科學廢墟上，孜孜不息地奮力重建。他們在專業精神上所表現的學術衷誠與歷史使命感，令人感佩不已。其二，當時心理科學的書籍資料

甚為貧乏，高水平學術性著作之取得尤為不易；因而教師缺乏新資訊，學生難以求得新知識。在學術困境中，一心為心理科學發展竭盡心力的學者先生們，無不深具無力感與無奈感。特別是有些畢生努力，研究有成的著名心理學家，他們多年來的心血結晶若無法得以著述保存，勢將大不利於學術文化的薪火相傳。

返台後，心中感觸久久不得或釋。反覆思考，終於萌生如下心願：何不結合兩岸人力物力資源，由兩岸學者執筆撰寫，兩岸出版家投資合作，出版一套包括心理科學領域中各科新知且具學術水平的叢書。如此一方面可使大陸著名心理學家的心血結晶得以流傳，促使中國心理科學在承先啟後的路上繼續發展，另一方面經由繁簡兩種字體印刷，在海峽兩岸同步發行，以便雙邊心理學界人士閱讀，而利於學術文化之交流。

顯然，此一心願近似癡人說夢；僅在一岸本已推行不易，事關兩岸必將更形困難。在計畫尚未具體化之前，我曾假訪問之便與大陸出版社負責人提及兩岸合作出版的可能。當時得到的回應是，原則可行，但先決條件是台灣方面須先向大陸出版社投資。在此情形下，只得將大陸方面合作出版事宜暫且擱置，而全心思考如何解決兩個先決問題。問題之一是如何取得台灣方面出版社的信任與支持。按初步構想，整套叢書所涵蓋的範圍，計畫包括現代心理科學領域內理論、應用、方法等各種科目。在叢書的內容與形式上力求臻於學術水平，符合國際體例，不採普通教科用書形式。在市場取向的現實情況下，一般出版社往往對純學術性書籍素缺意願，全套叢書所需百萬美元以上的投資，誰人肯做不賺錢的生意？另一問題是如何邀請大陸學者參與撰寫。按我的構想，台灣出版事業發達，也較易引進新的資訊。將來本叢書的使用對象將以大陸為主，是以叢書的作者原則也以大陸學者為優先

考慮。問題是大陸的著名心理學者分散各地，他們在不同的生活環境與工作條件之下，是否對此計畫具有共識而樂於參與？

對第一個問題的解決，我必須感謝多年好友台灣東華書局負責人卓鑫森先生。卓先生對叢書細節及經濟效益並未深切考量，只就學術價值與朋友道義的角度，欣然同意全力支持。至於尋求大陸合作出版對象一事，迨至叢書撰寫工作開始後，始由北京師範大學教授林崇德先生與杭州大學教授朱祖祥先生介紹浙江教育出版社社長曹成章先生。經聯繫後，曹先生幾乎與卓先生持同樣態度，僅憑促進中國心理科學發展和加強兩岸學術交流之理念，迅即慨允合作。這兩位出版界先進所表現的重視文化事業而不計投資報酬的出版家風範，令人敬佩之至。

至於邀請大陸作者執筆撰寫一事，正式開始是我與內子一九九一年清明節第二次北京之行。提及此事之開始，我必須感謝北京師範大學教授章志光先生。章教授在四十多年前曾在台灣師範大學求學，是高我兩屆的學長。由章教授推薦北京師範大學教授張必隱先生負責聯繫，邀請了中國科學院、北京大學及北京師範大學多位心理學界知名教授晤談；初步研議兩岸合作出版叢書之事的應行性與可行性。令人鼓舞的是，與會學者咸認此事非僅為學術界創舉，對將來全中國心理科學的發展意義深遠，而且對我所提高水平學術著作的理念，皆表贊同。當時我所提的理念，係指高水平的心理學著作應具備五個條件：(1) 在撰寫體例上必須符合心理學國際通用規範；(2) 在組織架構上必須涵蓋所屬學科最新的理論和方法；(3) 在資料選取上必須注重其權威性和時近性，且須翔實註明其來源；(4) 在撰寫取向上必須兼顧學理和實用；(5) 在內容的廣度、深度、新度三方面必須超越到目前為止國內已出版的所有同科目專書。至於執筆撰寫工作，與會學者均

表示願排除困難，全力以赴。此事開始後，復承張必隱教授、林崇德教授、吉林大學車文博教授暨西南師範大學黃希庭教授等諸位先生費心多方聯繫，我與內子九次往返大陸，分赴各地著名學府訪問講學之外特專誠拜訪知名學者，邀請參與為叢書撰稿。惟在此期間，一則因行程匆促，聯繫困難，二則因叢書學科所限，以致尚有多位傑出學者未能訪晤周遍，深有遺珠之憾。但願將來叢書範圍擴大時，能邀請更多學者參與。

心理科學是西方的產物，自十九世紀脫離哲學成為一門獨立科學以來，其目的在採用科學方法研究人性並發揚人性中的優良品質，俾為人類社會創造福祉。中國的傳統文化中，雖也蘊涵著豐富的哲學心理學思想，惟惜未能隨時代演變轉化為現代的科學心理學理念；而二十世紀初西方心理學傳入中國之後，卻又未能受到應有的重視。在西方，包括心理學在內的社會及行為科學是伴隨著自然科學一起發展的。從近代西方現代化發展過程的整體看，自然科學的亮麗花果，事實上是在社會及行為科學思想的土壤中成長茁壯的；先由社會及行為科學的發展提升了人的素質，使人的潛能與智慧得以發揮，而後才創造了現代的科學文明。回顧百餘年來中國現代化的過程，非但自始即狹隘地將“西學”之理念囿於自然科學；而且在科學教育之發展上也僅祇但求科學知識之“為用”，從未強調科學精神之培養。因此，對自然科學發展具有滋養作用的社會科學，始終未能受到應有的重視。從清末新學制以後的近百年間，雖然心理學中若干有關科目被列入師範院校課程，且在大學中成立系所，而心理學的知識既未在國民生活中產生積極影響，心理學的功能更未在社會建設及經濟發展中發揮催化作用。國家能否現代化，人口素質因素重於物質條件；中國徒有眾多人口而欠缺優越素質，未能形成現代化動力，卻已

構成社會沉重負擔。近年來兩岸不斷喊出同一口號，謂廿一世紀是中國人的世紀。中國人能否做為未來世界文化的領導者，則端視中國人能否培養出具有優秀素質的下一代而定。

現代的心理科學已不再純屬虛玄學理的探討，而已發展到了理論、方法、實踐三者統合的地步。在國家現代化過程中，諸如教育建設中的培育優良師資與改進學校教學、社會建設中的改良社會風氣與建立社會秩序、經濟建設中的推行科學管理與增進生產效率、政治建設中的配合民意施政與提升行政績效、生活建設中的培養良好習慣與增進身心健康等，在在均與人口素質具有密切關係，而且也都是現代心理科學中各個不同專業學科研究的主題。基於此義，本叢書的出版除促進兩岸學術交流的近程目的之外，更希望達到兩個遠程目的：其一是促進中國心理科學教育的發展，從而提升心理科學研究的水平，並普及心理科學的知識。其二是推廣心理學的應用研究，期能在中國現代化的過程中，發揮其提升人口素質進而助益各方面建設的功能。

出版前幾經研議，最後決定以《世紀心理學叢書》作為本叢書之名稱，用以表示其跨世紀的特殊意義。值茲叢書發行問世之際，特此謹向兩位出版社負責人、全體作者、對叢書工作曾直接或間接提供協助的人士以及台灣東華書局編審部工作同仁等，敬表謝忱。叢書之編輯印製雖力求完美，然出版之後，疏漏缺失之處仍恐難以避免，至祈學者先進不吝賜教，以匡正之。

張春興 謹識

一九九六年五月於台灣師範大學

自序

隨著經濟不斷的發展，以消費者為中心的思潮成了今日市場發展的必然趨勢。工商企業的一切活動成果，也只有被消費者所認可和接受，才能體現其價值與意義。而消費者心理學正是順應這一需要而產生的。

消費者心理學是一門新興、有趣、充滿著時代活力的學科。它吸取了許多社會科學和計量技術的相關知識而建立，成立的歷史雖然短暫但生命力卻極為旺盛。自 1960 年美國心理學會成立了消費心理學分會，至 1974 年《消費者研究期刊》創刊後，消費者心理學的研究已經深入社會生活的各個層面。近年來，隨著高科技經濟的興起和國際經濟全球化的趨勢，消費者心理學的研究更進入了快速發展的階段，其重要性自是不言可喻。

從消費者心理學的基本定義來看，消費者心理學指消費者在滿足需要及欲求的前提下，運用金錢、時間等可得資源，購買相關產品，所形成消費者決策過程。其研究所涵蓋範圍主要包括消費者為何買、何人買、何時買、在何處買、與選何種品牌等諸多問題。職是之故，本書以消費者心理與行為特徵為重點，以消費者決策過程及影響消費者決策的個人因素與環境因素三大範疇為主軸。在消費者決策過程中討論了購買前階段（問題認知，訊息收集，方案的評估與選擇）、購買時階段與購買後階段的內心處理機制與運作過程。

在個人因素方面分析了消費者的知覺、學習、人格、動機、態度等心理因素，及其在購買活動中的特殊意義及變化規律。而在環境因素方面，則充分探討主流文化、次文化、大眾文化、團體、家庭等外在因素對消費者行爲的影響。而行銷活動中的各種要素對消費者心理的影響，也不時地穿插在本書內容之中。

台灣師範大學張春興教授籌劃由兩岸學者合作，撰寫出版《世紀心理學叢書》，承蒙張教授邀我擔任撰寫消費者心理學一書，感到非常榮幸也十分惶恐。因此在接下此書之後，除廣泛參閱國內外研究成果外，也不停思索如何寫就一本符合華人社會的消費者心理學專書。有鑑於目前坊間相關書籍，或是翻譯於國外著作，或是過於強調心理學及行銷與商業上的應用。為平衡上述的現象，本書以本土、理論與應用為撰寫三大主軸，書中除介紹心理學、社會學、文化人類學及符號學等相關理論外，也融合本土商業活動相關事例，以說明消費者心理學知識如何應用於行銷與商業領域中。希望藉由本書的出版，除強化讀者瞭解消費者理論與如何轉化理論於商業用途外，也希望能對本土心理學的知識貢獻一點心力。

在完稿之際，我深深的感謝主編張春興教授的提攜與鼓勵，也要感謝台灣東華書局負責人卓鑫淼先生暨編審部同仁對於本書所給予的建議與幫助。在撰寫過程中，要感謝內子李孟芬女士的大力支持，讓我專心工作沒有後顧之憂。也要感謝我的父母在我求學過程中，無怨無悔的付出，沒有他們的支持，本書是難以順利完成的。

本書雖經多次仔細地修改與校閱，仍難免有疏漏之處，尚祈學界先進不吝指正。

徐達光 謹識

二〇〇三年七月於輔仁大學

世紀心理學叢書目錄

主編 張春興

台灣師範大學教授

心理學原理

張春興

台灣師範大學教授

行為主義心理學

張厚燾

北京師範大學教授

中國心理學史

燕國材

上海師範大學教授

人本主義心理學

車文博

吉林大學教授

西方心理學史

車文博

吉林大學教授

認知心理學

彭聃齡

北京師範大學教授

張必隱

北京師範大學教授

精神分析心理學

沈德燦

北京大學教授

發展心理學

林崇德

北京師範大學教授

人格心理學

黃希庭
西南師範大學教授

社會心理學

時蓉華
華東師範大學教授

學習心理學

張必隱
北京師範大學教授

教育心理學

張春興
台灣師範大學教授

輔導與諮商心理學

鄔佩麗
台灣師範大學教授

體育運動心理學

馬啟偉
北京體育大學教授

張力為
北京體育大學教授

犯罪心理學

羅大華
中國政法大學教授

何為民
中央司法警官學院教授

應用心理學

劉威德
雲林科技大學副教授

工業心理學

朱祖祥
浙江大學教授

管理心理學

徐聯倉
中國科學院研究員

陳龍
中國科學院研究員

消費者心理學

徐達光
輔仁大學副教授

實驗心理學

楊治良
華東師範大學教授

心理測量學

張厚燊
北京師範大學教授

龔耀先
湖南中南大學教授

心理與教育研究法

董奇
北京師範大學教授

申繼亮
北京師範大學教授

目 次

世紀心理學叢書總序	iii
世紀心理學叢書目錄	viii
自 序	xiii
目 次	xv
第一章 消費者心理學概述	
第一節 消費者心理學的定義與歷史演進	3
第二節 消費者心理學研究範圍	12
第三節 消費者心理學的應用範圍	19
第四節 消費者心理學研究方法	27
本章摘要	40
建議參考資料	42
第二章 市場區隔與產品定位以及行銷組合	
第一節 目標行銷的相關概念	45
第二節 地理區隔與人口統計區隔	51
第三節 心理統計、行為與多重化區隔	60
第四節 產品定位與行銷組合	76
本章摘要	83
建議參考資料	85
第三章 消費者的學習與知覺以及記憶	
第一節 行為主義學習理論	89
第二節 消費者訊息處理模式	98

第三節 消費者的知覺歷程	109
第四節 消費者的記憶與知識的形成	116
本章摘要	127
建議參考資料	129

第四章 消費者人格與動機

第一節 隱藏性需求與消費者行為	133
第二節 人格特質論與消費者行為	141
第三節 人本心理學對消費者行為的影響	146
第四節 消費者的動機與涉入	156
本章摘要	169
建議參考資料	171

第五章 消費者態度的形成與改變

第一節 態度組成因素與態度階層效果	175
第二節 消費者態度的理論	183
第三節 溝通模式與訊息源對消費者的影響	190
第四節 訊息內容與回饋對消費者的影響	199
本章摘要	212
建議參考資料	214

第六章 文化對消費者的影響

第一節 文化的意義	219
第二節 文化要素對消費者行為的影響	224
第三節 符號象徵意義與消費者行為	235
第四節 跨文化消費者研究	241
本章摘要	251
建議參考資料	253

第七章 次文化對消費者行爲的影響

第一節 性別次文化	257
第二節 銀髮族與嬰兒潮次文化	267
第三節 新世代人類次文化	276
第四節 社會階層次文化	286
本章摘要	297
建議參考資料	299

第八章 大眾文化對消費者行爲的影響

第一節 大眾文化	303
第二節 流行的特性與相關理論	309
第三節 流行的起源與生產過程	321
第四節 流行的採納過程	331
本章摘要	340
建議參考資料	342

第九章 參照團體對消費者行爲的影響

第一節 參照團體的類型與從衆行爲	345
第二節 參照團體的影響力	358
第三節 口碑傳播的基本意義	365
第四節 意見領袖	376
本章摘要	384
建議參考資料	386

第十章 家庭決策對消費者行爲的影響

第一節 家庭結構的變遷	391
第二節 家庭生命週期與消費要項	399
第三節 夫妻對家庭決策的相對影響力	408
第四節 子女對家庭消費決策的影響	417
本章摘要	428

建議參考資料 430

第十一章 消費者購買前決策過程

第一節 問題認知 435
第二節 訊息收集 440
第三節 方案評估 451
第四節 方案選擇 462
本章摘要 472
建議參考資料 474

第十二章 消費者購買時決策過程

第一節 個人情境因素對購買時決策影響 477
第二節 時間情境因素對購買時決策影響 487
第三節 環境外場情境因素對購買時決策影響 494
第四節 環境內場情境因素對購買時決策影響 503
本章摘要 513
建議參考資料 516

第十三章 消費者購買後決策行爲

第一節 顧客滿意的相關理論 519
第二節 消費者抱怨行爲 530
第三節 消費者處置產品與環保意向 536
第四節 消費者權益保護運動 545
本章摘要 553
建議參考資料 556

第十四章 消費者決策類型

第一節 廣泛性決策與有限性決策 559
第二節 習慣性決策 569
第三節 體驗性決策 579

第四節 組織購買決策	585
本章摘要	593
建議參考資料	595
參考文獻	597
索 引	
(一)漢英對照	625
(二)英漢對照	641