

Consumer Behavior : Walking on Consumer Scene

消費者行爲

走在消費現場

謝明慧 著

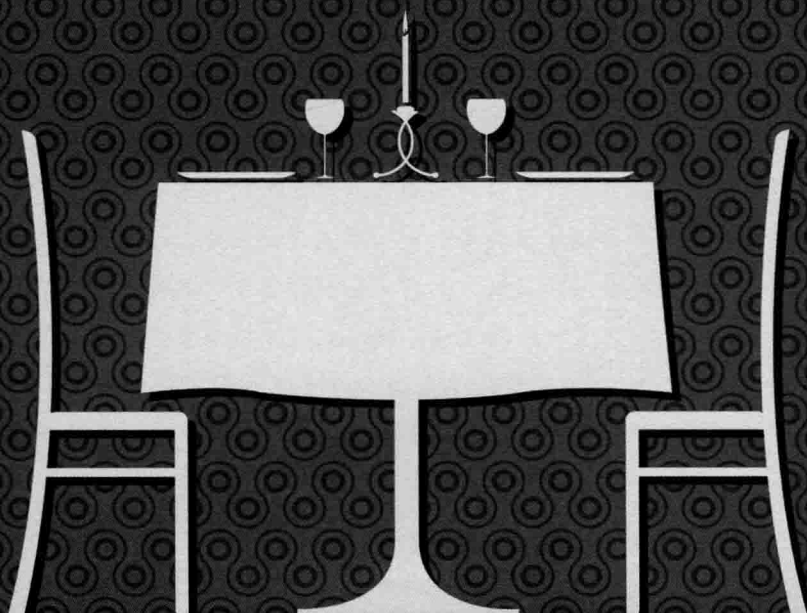


Consumer Behavior : Walking on Consumer Scene

消費者行爲

走在消費現場

謝明慧 著



國家圖書館出版品預行編目資料

消費者行為：走在消費現場 / 謝明慧著 . -- 初
版. -- 新北市：前程文化, 2013.07
面：公分
ISBN 978-986-6264-97-9 (平裝)

1.消費者行為 2.消費心理學

496.34

102013435

消費者行為：走在消費現場 定價：新台幣 500 元

著 作 人：謝明慧

發 行 人：傅國彰

出 版 者：前程文化事業有限公司

總 經 銷：前程文化事業有限公司

地 址：新北市三重區重新路五段 609 巷 4 號 8 樓之 8

電 話：(02)2995-6488 (代表號)

傳 真：(02)2995-6482

網 址：www.fcmc.com.tw

讀者服務：service@mail.fcmc.com.tw

郵政劃撥：19899178 前程文化事業有限公司

法律顧問：浩翔法律事務所 彭志傑律師

西元 2013 年 7 月初版

著作權所有・侵害必究

Preface

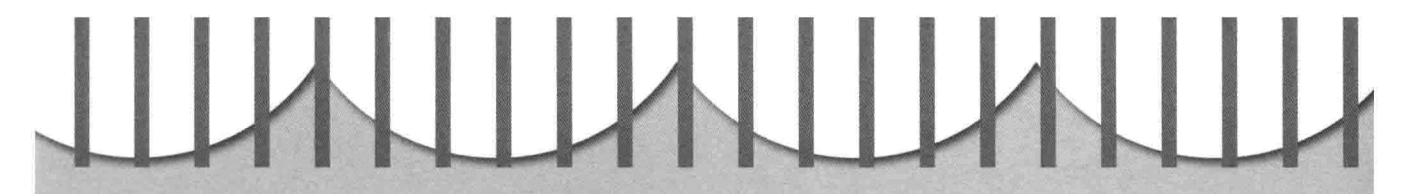
序

緣起

1950年代開始，當心理學家逐步涉入管理領域的應用研究，行銷領域也吸引一批學者發展心理研究，此即是消費者行為學派的起源。因此，早在1950年代後期，消費者行為在學術界已然成為一門顯學。研究消費者行為的基礎學門主要是心理學，然而，由於人類是社會性的動物，發生消費行為的生活實境是消費者個人和所有社會成員所共同建構而成的。研究人員也必須從消費者日常生活的蛛絲馬跡，以及過去的生活體驗之中，去剖析消費者的生活實境，並詮釋某些消費行為的意義。因此，消費行為學派不僅牽涉心理學，同時也包括社會學、文化學以及符號學等基礎學門的應用。藉由探究消費者在消費之前、當下、之後所牽涉到的心理、社會、文化等意涵，企業經理人方能進一步理解消費者的想法與行為，以擬定呼應消費者需求的行銷策略。

迄今，消費者行為學派在行銷領域已獨占鰲頭；不管是國內外各大學的行銷師資，以消費者行為為研究專長的學者占比皆高居第一位。研究成果豐碩，對行銷領域的貢獻不容小覷。然而，在實務的應用上卻不及豐碩的學術成果。1960年代的行銷大師希奧多李維特（Theodore Levitt）曾在他的經典論文〈行銷近視症〉之中指出，企業經理人往往專注在他們可以了解，而且可以控制的事物上，像是研發和生產；卻忽視市場中的真實事物，最根本的即是消費者。經理人內心深處常想的是「消費者是難以預測的，他們變化無常、愚蠢、短視、固執而且通常很煩人。」，這樣的思維阻過了顧客導向行銷觀點的推展。時過境遷，當歐美的品牌大廠多已將顧客導向奉為圭臬，並且有系統的致力於消費者研究；反觀台灣，關注消費者、且貫徹顧客導向行銷觀點的企業，卻是寥寥可數。

許多懷抱著品牌夢的廠商，從企業本位出發決定品牌的定位、產品設計、溝通的方式等等；諷刺的是，他們對於消費者如何看待這個品牌、對產品設計的反應以及對溝通訊息的詮釋等的問題，以及背後的成因，卻大多一知半解。企業經理人大都明白，品牌定位成功與否，取決於企業是否能依其本身有別於競爭者的資源優勢，制定差異化策略，然而，他們卻忘了，在發展行銷策略時，前提要件是要充份了解消費者。同時，我也觀察到另一個現象，廠商花很多精力進行所謂的產業分析；殊不知產業是滿足顧客的流程，而不是生產物品的流程。換句話說，一個產業始於顧客的需求，不是始於一項專利、一種原料或是一個產品。



本書的問市，正是對消費者遭冷落的一種回應。企業經理人必須正視這樣的問題。尤其，在社群媒體風起雲湧的年代，消費者的影響力超乎想像。現在及未來的企業經理人應建立系統性的消費者知識，以因應消費者主宰的商業環境。為了吸引更多對消費者行為的興趣，本書的編撰力求簡單易懂、富饒趣味，企圖讓讀者感受消費者行為的活力。本書不僅巧妙運用國內外現實生活案例，讓讀者藉由日常生活中的實例，心領神會消費者行為理論；並且搭配有趣的影音圖像，使讀者跳脫文字的侷限，馳騁無限想像的消費實境。本書每一章皆穿插「消費奇案」、「消費現場」、「消費者開講」、「消費者了沒？」等單元，藉此讓讀者悠遊於多元的案例，以立即反芻所學的理论，並活用知識。希望本書對初次接觸消費者行為的學生能發揮啟蒙的作用；對實務界的人士，則希望能從書中的實例及理論反思工作經驗的意涵。

致謝

本書的完成，首先要感謝我的三個碩班寶貝學生：思叡、雅蘭、鈺茹。感謝她們將我上課的聲音檔整理成文字，並且蒐集課堂中提及的案例資料。同時，也要感謝博班的宜芳和令妍幫忙校稿及整理教材。除了這幾個學生之外，我要感謝歷年修習過這門課的所有學生。十年的教學經驗，讓我深深領悟教學相長的意義。與學生的互動之中，獲得啟發；從學生的作業裡，發現驚喜。這本書可以說是一個集體創作的結果，我和學生共同建構消費者行為這門知識。當然，我們更歡迎讀者加入這共創的行列，以更完善這門知識。

此外，要謝謝前程文化事業的國彰和佳妮。如果沒有他們耐著性子的「跟催」，我恐怕無法一鼓作氣的完成這本書。最後也是最要感謝的是我的家人。謝謝我的另一半，雖然見面的時間不多，還是能經常分享教學研究的心得，並且總是能適時的給與精神上的支持。謝謝我的父母，辛勞了大半輩子，只為了栽培兒女，他們最大的滿足是看到子女幸福美滿。年紀漸長，益發感受親情的可貴。本書之所以採取深入淺出的風格，也是希望我年邁的父母也能分享我這教學經驗的結晶。

謝明慧

2013年夏

Content

第1章 市場中的消費者	10	
1.1 消費者行為	12	
1.2 消費者與行銷	18	
1.3 多型態的消費者	24	
1.4 消費者行為研究	28	
消費奇案	日常的一天？	10
消費現場	讓人又愛又恨的藍白拖	13
	落建，啟動生髮的開端	15
	你今天APP了沒？	27
	iPad的定價策略	29
消費者開講	Škoda Yeti 與名媛孫芸芸	12
	IKEA「不效率」的動線設計	17
	個人化(Personalization)與客製化(Customization)	20
	需求(Need)與想望(Want)	23
	廣告=萬惡的淵藪？	23
	全球化浪潮	26
	巴西的「美」的定義	31
消費者了沒	世界的微笑，來自世界的Comebuy	34
第2章 知覺	36	
2.1 知覺	38	
2.2 感官系統的運作	40	
2.3 注意	50	
2.4 詮釋	58	
消費奇案	就是要海尼根！	36
消費現場	7-11 City Café	38
	麥當勞提供的消費體驗	42
	麥當勞的79元午餐促銷方案	48
	新穎性廣告實例	52
	大小的操弄	55
	顏色的操弄	56
消費者開講	美國人對保久乳(Shelf-Stable Milk)的負面印象	39

	戰後嬰兒潮的商機	49
	外貌協會不管用？	55
	送禮注意事項	60
消費者了沒	讓世界更美的美體小舖 The Body Shop	64
第3章	學習與記憶	66
3.1	何謂學習	68
3.2	行為學習理論	70
3.3	認知學習理論	79
消費奇案	PayEasy	66
消費現場	大眾銀行的不老騎士們	69
	植物の優「才不會忘記你呢！」	72
	茶類廣告的工具制約	77
	愛馬仕與上下	92
消費者開講	動物實驗？	78
	無人商店在台灣？	86
	廣告時間點	89
消費者了沒	兒時好朋友：彈珠汽水	95
第4章	動機與價值	98
4.1	動機與需求	100
4.2	涉入	109
4.3	價值觀	117
消費奇案	Loving Hut 愛家國際餐廳	98
消費現場	時尚的內在靈魂	101
	驅力理論的不足之處	102
	Apple Newton	113
	Build-A-Bear	115
	101次求婚	122
消費者開講	多合一好不好？	108
	送禮 V.S. 自用	111
消費者了沒	泰山 Twist Water	124

Content

第5章 自我	126
5.1 自我概念	128
5.2 性別角色	136
5.3 體態	144
消費奇案 百變天后蔡依林	126
消費現場 玩芭比的男孩	130
無名小站	131
ATHLETA	138
草食男	139
美貌=有能力?	145
消費者開講 一白真的遮三醜?	147
消費者了沒 孫芸芸 V.S.侯佩岑	150
第6章 性格與生活型態	152
6.1 性格	154
6.2 生活型態	164
消費奇案 Try it!純喫茶	152
消費現場 原住民與飛鼠	155
馬丁尼族與啤酒族	170
消費者開講 康師傅前進俄羅斯?	166
消費者了沒 與時俱進的麥當勞	172
第7章 態度	174
7.1 態度的形成	176
7.2 態度階層效果	179
7.3 認知一致性理論與相關模型	181
7.4 多重屬性態度模型	187
7.5 態度轉變與說服	191
消費奇案 iPhone for Steve?	174
消費現場 線上遊戲之性訴求廣告	202
油漆就像上妝	203
Coca Cola “ZERO”	204

消費者開講	粉絲有等級？	177
	外遇風波	197
消費者了沒	SUZUKI「鐵拳TEKKEN」機車	208

第8章 個人購買決策 210

8.1	消費者決策過程觀點	212
8.2	問題辨識	216
8.3	資訊搜尋	218
8.4	消費者的不理性	224
8.5	屬性評估	229
8.6	產品選擇	234
消費奇案	百貨週年慶大戰	210
消費現場	眼花撩亂的開箱文	221
	生活中的沉沒成本：儲值的秘密	228
	不只是衛生紙？	230
	MIT微笑認證標章	233
消費者開講	達人與門外漢？	220
	決策準則	236
消費者了沒	團購網大戰	237

第9章 購買與處置 240

9.1	三階段情境	242
9.2	情境因素	243
9.3	購買情境	254
9.4	購買後情境	260
消費奇案	Amazon.com	240
消費現場	中秋烤肉家家香	243
	新褸姆時代來臨	246
	小小蛋糕的無窮商機	248
	鼎泰豐開放廚房	251
	廣告新寵兒—台灣大車隊	252
	跳樓大拍賣擺係假？！	256

Content

	7-11 變大了？！	257
	王品集團客訴指標	262
消費者開講	消費時機好與壞？	245
	同步多工的潛力	250
消費者了沒	雄獅旅遊賣咖啡？	266
第 10 章 團體影響與意見領袖		268
10.1 參考團體		270
10.2 團體中的決策		281
10.3 口碑行銷		286
10.4 意見領袖		292
消費奇案	Dropbox 的免費誘惑	268
消費現場	代言不實，明星與素人同罪！	273
	素人玩家來代言	275
	天價代言費	277
	蘋果與微軟的廣告大戰	278
	海尼根聖誕樹	289
	部落客大商機？	290
消費者開講	社群傳播的好與壞	292
消費者了沒	愛評網 iPeen.com	296
第 11 章 家戶決策		298
11.1 家戶		300
11.2 家庭生命週期		306
11.3 家戶決策		307
11.4 兒童		313
消費奇案	My Casa 智慧宅	298
消費現場	寵物也有保險了？！	304
	Facebook 考慮開放兒童使用？	314
消費者開講	敗犬女王與黃金單身漢	302
	男女混宿案	303
	科技進步的好與壞	316

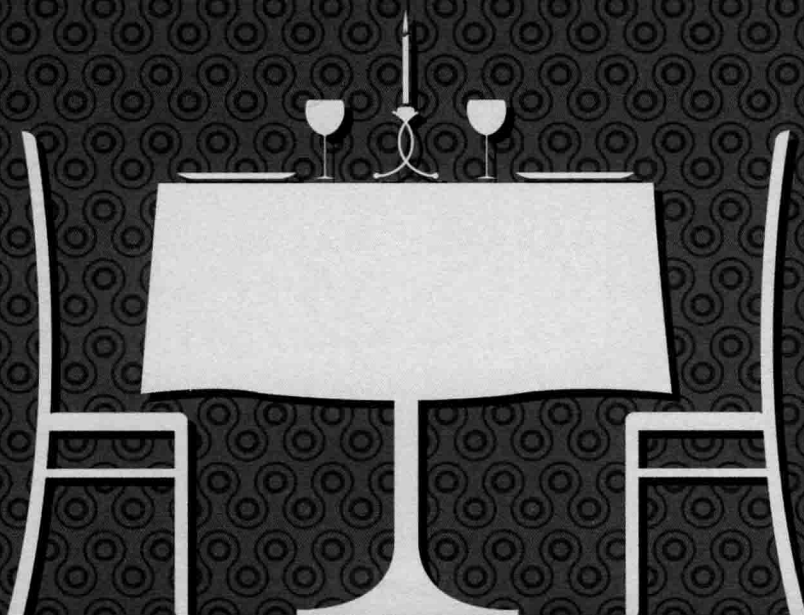
	揠苗還是助長？	317
	消費者了沒 生前契約	320
第 12 章	收入與社會階層	322
12.1	社會階層	324
12.2	社會階層對消費者的影響	329
	消費奇案 窈窕淑女	326
	消費現場 你累了嗎？	333
	消費者開講 社會階層的多面向	329
	消費者了沒 中外啤酒大PK	336
第 13 章	文化與消費者行爲	340
13.1	文化	342
13.2	神話	346
13.3	儀式	349
13.4	神聖與世俗消費	356
	消費奇案 電動車的崛起	340
	消費現場 康寶濃湯於台灣的經營	342
	那些年，我們一起追的女孩	344
	女人啊！我的德芙時刻！	353
	消費者開講 拍照大不同？	345
	消費者了沒 Levi's 傳奇故事	358
第 14 章	全球消費者文化	362
14.1	文化的創造與選擇	364
14.2	流行現象	370
	消費奇案 MUJI 無印良品	362
	消費現場 Quietly Brilliant	367
	消費者開講 台客行不行	365
	樂活主義	377
	消費者了沒 Converse 帆布鞋	378
索引		380

Consumer Behavior : Walking on Consumer Scene

消費者行爲

走在消費現場

謝明慧 著



Preface

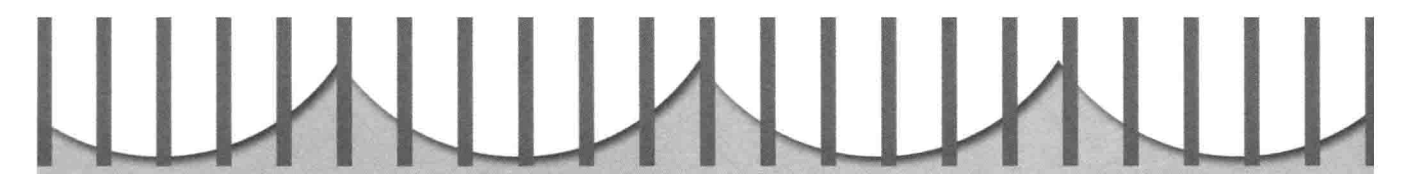
序

緣起

1950年代開始，當心理學家逐步涉入管理領域的應用研究，行銷領域也吸引一批學者發展心理研究，此即是消費者行為學派的起源。因此，早在1950年代後期，消費者行為在學術界已然成為一門顯學。研究消費者行為的基礎學門主要是心理學，然而，由於人類是社會性的動物，發生消費行為的生活實境是消費者個人和所有社會成員所共同建構而成的。研究人員也必須從消費者日常生活的蛛絲馬跡，以及過去的生活體驗之中，去剖析消費者的生活實境，並詮釋某些消費行為的意義。因此，消費行為學派不僅牽涉心理學，同時也包括社會學、文化學以及符號學等基礎學門的應用。藉由探究消費者在消費之前、當下、之後所牽涉到的心理、社會、文化等意涵，企業經理人方能進一步理解消費者的想法與行為，以擬定呼應消費者需求的行銷策略。

迄今，消費者行為學派在行銷領域已獨占鰲頭；不管是國內外各大學的行銷師資，以消費者行為為研究專長的學者占比皆高居第一位。研究成果豐碩，對行銷領域的貢獻不容小覷。然而，在實務的應用上卻不及豐碩的學術成果。1960年代的行銷大師希奧多李維特（Theodore Levitt）曾在他的經典論文〈行銷近視症〉之中指出，企業經理人往往專注在他們可以了解，而且可以控制的事物上，像是研發和生產；卻忽視市場中的真實事物，最根本的即是消費者。經理人內心深處常想的是「消費者是難以預測的，他們變化無常、愚蠢、短視、固執而且通常很煩人。」，這樣的思維阻遏了顧客導向行銷觀點的推展。時過境遷，當歐美的品牌大廠多已將顧客導向奉為圭臬，並且有系統的致力於消費者研究；反觀台灣，關注消費者、且貫徹顧客導向行銷觀點的企業，卻是寥寥可數。

許多懷抱著品牌夢的廠商，從企業本位出發決定品牌的定位、產品設計、溝通的方式等等；諷刺的是，他們對於消費者如何看待這個品牌、對產品設計的反應以及對溝通訊息的詮釋等的問題，以及背後的成因，卻大多一知半解。企業經理人大都明白，品牌定位成功與否，取決於企業是否能依其本身有別於競爭者的資源優勢，制定差異化策略，然而，他們卻忘了，在發展行銷策略時，前提要件是要充份了解消費者。同時，我也觀察到另一個現象，廠商花很多精力進行所謂的產業分析；殊不知產業是滿足顧客的流程，而不是生產物品的流程。換句話說，一個產業始於顧客的需求，不是始於一項專利、一種原料或是一個產品。



本書的問世，正是對消費者遭冷落的一種回應。企業經理人必須正視這樣的問題。尤其，在社群媒體風起雲湧的年代，消費者的影響力超乎想像。現在及未來的企業經理人應建立系統性的消費者知識，以因應消費者主宰的商業環境。為了吸引更多人對消費者行為的興趣，本書的編撰力求簡單易懂、富饒趣味，企圖讓讀者感受消費者行為的活力。本書不僅巧妙運用國內外現實生活案例，讓讀者藉由日常生活中的實例，心領神會消費者行為理論；並且搭配有趣的影音圖像，使讀者跳脫文字的侷限，馳騁無限想像的消費實境。本書每一章皆穿插「消費奇案」、「消費現場」、「消費者開講」、「消費者了沒？」等單元，藉此讓讀者悠遊於多元的案例，以立即反芻所學的理论，並活用知識。希望本書對初次接觸消費者行為的學生能發揮啟蒙的作用；對實務界的人士，則希望能從書中的實例及理論反思工作經驗的意涵。

致謝

本書的完成，首先要感謝我的三個碩班寶貝學生：思叡、雅蘭、鈺茹。感謝她們將我上課的聲音檔整理成文字，並且蒐集課堂中提及的案例資料。同時，也要感謝博班的宜芳和令妍幫忙校稿及整理教材。除了這幾個學生之外，我要感謝歷年修習過這門課的所有學生。十年的教學經驗，讓我深深領悟教學相長的意義。與學生的互動之中，獲得啟發；從學生的作業裡，發現驚喜。這本書可以說是一個集體創作的結果，我和學生共同建構消費者行為這門知識。當然，我們更歡迎讀者加入這共創的行列，以更完善這門知識。

此外，要謝謝前程文化事業的國彰和佳妮。如果沒有他們耐著性子的「跟催」，我恐怕無法一鼓作氣的完成這本書。最後也是最要感謝的是我的家人。謝謝我的另一半，雖然見面的時間不多，還是能經常分享教學研究的心得，並且總是能適時的給與精神上的支持。謝謝我的父母，辛勞了大半輩子，只為了栽培兒女，他們最大的滿足是看到子女幸福美滿。年紀漸長，益發感受親情的可貴。本書之所以採取深入淺出的風格，也是希望我年邁的父母也能分享我這教學經驗的結晶。

謝明慧

2013年夏

Content

第1章 市場中的消費者	10	
1.1 消費者行為	12	
1.2 消費者與行銷	18	
1.3 多型態的消費者	24	
1.4 消費者行為研究	28	
消費奇案	日常的一天？	10
消費現場	讓人又愛又恨的藍白拖	13
	落建，啟動生髮的開端	15
	你今天APP了沒？	27
	iPad的定價策略	29
消費者開講	Škoda Yeti 與名媛孫芸芸	12
	IKEA「不效率」的動線設計	17
	個人化(Personalization)與客製化(Customization)	20
	需求(Need)與想望(Want)	23
	廣告=萬惡的淵藪？	23
	全球化浪潮	26
	巴西的「美」的定義	31
消費者了沒	世界的微笑，來自世界的Comebuy	34
第2章 知覺	36	
2.1 知覺	38	
2.2 感官系統的運作	40	
2.3 注意	50	
2.4 詮釋	58	
消費奇案	就是要海尼根！	36
消費現場	7-11 City Café	38
	麥當勞提供的消費體驗	42
	麥當勞的79元午餐促銷方案	48
	新穎性廣告實例	52
	大小的操弄	55
	顏色的操弄	56
消費者開講	美國人對保久乳(Shelf-Stable Milk)的負面印象	39

	戰後嬰兒潮的商機	49
	外貌協會不管用？	55
	送禮注意事項	60
消費者了沒	讓世界更美的美體小舖 The Body Shop	64
第3章	學習與記憶	66
3.1	何謂學習	68
3.2	行為學習理論	70
3.3	認知學習理論	79
消費奇案	PayEasy	66
消費現場	大眾銀行的不老騎士們	69
	植物の優「才不會忘記你呢！」	72
	茶類廣告的工具制約	77
	愛馬仕與上下	92
消費者開講	動物實驗？	78
	無人商店在台灣？	86
	廣告時間點	89
消費者了沒	兒時好朋友：彈珠汽水	95
第4章	動機與價值	98
4.1	動機與需求	100
4.2	涉入	109
4.3	價值觀	117
消費奇案	Loving Hut 愛家國際餐廳	98
消費現場	時尚的內在靈魂	101
	驅力理論的不足之處	102
	Apple Newton	113
	Build-A-Bear	115
	101次求婚	122
消費者開講	多合一好不好？	108
	送禮 V.S. 自用	111
消費者了沒	泰山 Twist Water	124

Content

第5章 自我	126
5.1 自我概念	128
5.2 性別角色	136
5.3 體態	144
消費奇案 百變天后蔡依林	126
消費現場 玩芭比的男孩	130
無名小站	131
ATHLETA	138
草食男	139
美貌=有能力?	145
消費者開講 一白真的遮三醜?	147
消費者了沒 孫芸芸 V.S.侯佩岑	150
第6章 性格與生活型態	152
6.1 性格	154
6.2 生活型態	164
消費奇案 Try it!純喫茶	152
消費現場 原住民與飛鼠	155
馬丁尼族與啤酒族	170
消費者開講 康師傅前進俄羅斯?	166
消費者了沒 與時俱進的麥當勞	172
第7章 態度	174
7.1 態度的形成	176
7.2 態度階層效果	179
7.3 認知一致性理論與相關模型	181
7.4 多重屬性態度模型	187
7.5 態度轉變與說服	191
消費奇案 iPhone for Steve?	174
消費現場 線上遊戲之性訴求廣告	202
油漆就像上妝	203
Coca Cola “ZERO”	204