

商管全書叢書 BUSINESS MANAGEMENT



# 消費者行為 (二版)

汪志堅 著

Consumer Behavior: An Introduction

知己知彼，百戰不殆，進行行銷活動時，除了瞭解對手，更要瞭解顧客。本書針對消費者行為進行概論性的探討，輔以本土化的案例介紹及學理依據，是初學者極佳的入門書籍。

# 消費者行為（二版）

---

汪志堅 著

## 國家圖書館出版品預行編目資料

消費者行為 / 汪志堅 著 . -- 二版.-- 臺北縣土城市 :  
全華圖書, 2007. 08

面 ; 公分

參考書目 : 面

含索引

ISBN 978-957-21-5974-3

1. 消費者行為

496.34

96015555

## 消費者行為 (二版)

作 者 汪志堅

執行編輯 周正翊

發行人 陳本源

出版者 全華圖書股份有限公司

地 址 23671 台北縣土城市忠義路 21 號

電 話 (02) 2262-5666 (總機)

傳 真 (02) 2262-8333

郵政帳號 0100836-1 號

印 刷 者 宏懋打字印刷股份有限公司

圖書編號 0806401

二版二刷 2008 年 6 月

定 價 新台幣 450 元

I S B N 978-957-21-5974-3(平裝)

全華圖書

www.chwa.com.tw

book@msl.chwa.com.tw

全華科技網 OpenTech

www.opentech.com.tw

**有著作權 · 侵害必究**

雖然自己的文學造詣不好，但不知道從什麼時候開始，我就很喜歡（enjoy）寫序的時間與過程，因為「可以寫序」代表整個工作要告一段落了，代表有初步的結果了，序言的進行不代表工作已圓滿完成，工作可能還有很多改進的空間，但至少代表了階段性工作的告一段落。更重要的是，序言代表可以對一些人表達感謝之意，這些感謝之意，在平常是不容易說出口的。

消費者行為是行銷的重要領域，企業在激烈變化的環境下，若能充分掌握瞭解消費者行為，將能提早掌握市場，動燭機先。這也是消費者行為逐漸倍受重視的原因之一。

這本消費者行為，是設計提供給初學消費者行為的學生，或是想要對消費者行為有所了解的實務界工作者。因為這樣的目的，使得本書儘量選擇較為容易了解的主題與內容，進行介紹。當然，消費者行為的教科書為數眾多，各有優點，本書則試圖以台灣與華人的觀點，對消費者行為進行初步、概念性、導論性的介紹。

本書以簡單易懂的文字，深入淺出地針對消費者行為進行介紹，使初學者很容易進入狀況。書中廣泛使用發生在台灣的事例，以及讀者週遭的事件，儘量設法讓讀者很容易產生共鳴，希望能夠適合本土的消費者行為教育。另外，在選擇題材時，本書儘量結合時代脈動，涵蓋最新的消費者行為理論與課題，包括網路消費行為等新興研究領域，在本書中也有簡要介紹。

本書雖是入門書籍，但為了讓學習者對特定主題有興趣時，可用本書為基礎，繼續深入研究，本書儘量維持文獻引用的完整性，讓有興趣的讀者，可以進一步深入研究。另外，本書也以專章的方式，討論消費者行為的研究，並羅列了一些消費者行為的相關期刊，讓有志於消費者行為的讀者，可以有進一步研讀資料、進行學術或實務的消費者行為研究的空間。

「莊子·逍遙遊」中提到「鷦鷯巢於深林，不過一枝；偃鼠飲河，不過滿腹」，這比喻的雖然是「人應知足，貪多無益」。但其實也可拿來比喻學問的無窮盡。若把消費者行為的所有學問，比喻成川流不

息的河水，則本書所討論的內容，不過是偃鼠腹中之水，不過爾爾。更何況，本書中的種種學問，全是諸多學術先進的研究成果，在許多消費者行為教科書中也多被提及，本書不過是進行整理的工作，讓這些消費者行為學問，以另外一個形式呈現在讀者的面前。

教科書的內容多是前人的智慧的結晶，用比較不恰當的字眼形容，本書大部分的內容其實是「拾人牙慧」，沒有學術先進的諸多消費者行為研究，不會有本書的產生，沒有市面上的許許多多中文、英文的消費者行為教科書，也不會本書的誕生。這些我不熟識的學術界先進的努力，才是這門學問得以繼續發揚光大的主要原因。

本書的撰寫，最早來自於畢業自中央大學企管所，目前從事行銷工作的舍妹汪麗絹的構想，本書前面幾個章節的許多文獻內容，也是由汪麗絹幫忙整理的。這些初稿資料，對於這本書的成形，有決定性的貢獻。雖然後來因為工作繁忙，而無法繼續幫忙整理後段的資料，不過有她的幫助，讓這本書的完成，加快不少。

本書的完成，最重要的是要感謝全華圖書的諸多同仁的幫忙，諸多的俗務，讓本書的撰寫進度始終落後，還好有這些同仁的盡心幫忙與忍耐，才能有本書的完成，謹此向這些工作同仁致謝，他們的盡責，是本書得以印行的最重要關鍵。

始終覺得生命中有很多的貴人相助，雖然拿到博士學位已經七年了，但仍然感謝許多老師在過去的栽培，這些老師包括台北大學商學院方文昌院長，博士班的恩師經濟部黃營杉部長，碩士班的恩師薛義誠教授，行銷學的啟蒙老師李小梅教授，消費者行為權威的林建煌老師，以及許許多多無法逐一系列名的老師，這些人的提攜，讓我時時感念，在此佔用篇幅，向他們表達謝意。當然，也要感謝我相識已經十多年的太太，以及我那可愛的小孩，您們是我生命中快樂的泉源。

汪志堅

於國立台北大學資管所

# 目錄

|           |            |     |   |
|-----------|------------|-----|---|
| chapter 1 | 消費者行為概論    | 1   | ◀ |
| 第一節       | 何謂消費者行為    | 4   |   |
| 第二節       | 為何要學習消費者行為 | 6   |   |
| 第三節       | 消費者行為的涵蓋範圍 | 10  |   |
| chapter 2 | 知覺         | 17  | ◀ |
| 第一節       | 感官刺激       | 21  |   |
| 第二節       | 暴露階段       | 26  |   |
| 第三節       | 注意階段       | 30  |   |
| 第四節       | 解釋階段       | 33  |   |
| chapter 3 | 學習與記憶      | 41  | ◀ |
| 第一節       | 行為學習理論     | 44  |   |
| 第二節       | 認知學習理論     | 49  |   |
| 第三節       | 記憶         | 51  |   |
| chapter 4 | 動機與價值      | 65  | ◀ |
| 第一節       | 動機         | 68  |   |
| 第二節       | 價值觀        | 81  |   |
| chapter 5 | 人格特性與生活型態  | 89  | ◀ |
| 第一節       | 人格理論       | 93  |   |
| 第二節       | 生活型態       | 99  |   |
| chapter 6 | 態度         | 111 | ◀ |
| 第一節       | 態度構成的三要素   | 114 |   |
| 第二節       | 態度的衡量      | 119 |   |



|     |               |     |
|-----|---------------|-----|
| 第三節 | 多重屬性態度模式..... | 120 |
| 第四節 | 態度的功能.....    | 123 |
| 第五節 | 態度的承諾.....    | 124 |
| 第六節 | 態度的形成與變遷..... | 125 |

## chapter 7 資訊搜尋 137

|     |                 |     |
|-----|-----------------|-----|
| 第一節 | 消費者購買決策的類型..... | 141 |
| 第二節 | 問題確認.....       | 143 |
| 第三節 | 資訊搜尋.....       | 145 |
| 第四節 | 影響資訊搜尋的原因.....  | 149 |

## chapter 8 方案評估與購買行動 159

|     |            |     |
|-----|------------|-----|
| 第一節 | 評估準據.....  | 162 |
| 第二節 | 評估的模式..... | 166 |
| 第三節 | 購買行動.....  | 176 |

## chapter 9 購買情境與購後行為 183

|     |            |     |
|-----|------------|-----|
| 第一節 | 購買情境.....  | 186 |
| 第二節 | 購後行為.....  | 193 |
| 第三節 | 產品的處置..... | 200 |

## chapter 10 群體影響與意見領袖 209

|     |           |     |
|-----|-----------|-----|
| 第一節 | 參考群體..... | 211 |
| 第二節 | 口碑.....   | 221 |
| 第三節 | 意見領袖..... | 224 |

## chapter 11 家庭與組織購買決策 231

|     |              |     |
|-----|--------------|-----|
| 第一節 | 家庭與家計單位..... | 234 |
| 第二節 | 家庭決策.....    | 241 |

第三節 組織購買決策..... 245

第四節 家庭與組織購買的決策角色..... 249

## chapter 12 個人財富與社會階級 253

第一節 個人財富..... 256

第二節 社會階級..... 266

## chapter 13 種族與宗教 277

第一節 種族與消費行為..... 280

第二節 宗教與消費行為..... 287

## chapter 14 性別與年齡 297

第一節 性別..... 301

第二節 年齡..... 311

## chapter 15 文化差異 321

第一節 文化的內涵..... 325

第二節 消費文化研究課題..... 331

第三節 文化的變遷..... 338

## chapter 16 消費者創新 345

第一節 創新的種類..... 348

第二節 創新的特性..... 351

第三節 創新採用者的類型..... 355

第四節 創新擴散的影響因素..... 358

第五節 科技接受模式..... 363

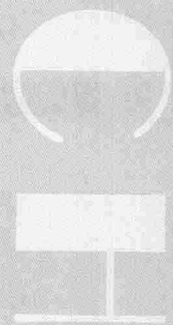
# CONTENTS



|                     |                  |            |
|---------------------|------------------|------------|
| ◀ chapter <b>17</b> | <b>網路消費者行為</b>   | <b>369</b> |
| 第一節                 | 網路消費行為研究課題.....  | 372        |
| 第二節                 | 各種網路行為研究.....    | 375        |
| 第三節                 | 未來的網路消費行為研究..... | 379        |
| ◀ chapter <b>18</b> | <b>消費者行為研究</b>   | <b>381</b> |
| 第一節                 | 消費者行為研究的程序.....  | 384        |
| 第二節                 | 量表的選擇與發展.....    | 393        |
| 第三節                 | 消費者行為的學術期刊.....  | 397        |
| 第四節                 | 市場調查機構.....      | 400        |
|                     | 參考書籍.....        | 403        |
|                     | 索引.....          | 405        |

1

# 消費者行為概論





## 不理性的消費者

加油的時候，為了要獲得更多的贈品，或者要獲得免費洗車，有些消費者會繞路到某些加油站贈品較多或有免費洗車的加油站加油。敏感的消費者會發現，位於市區的加油站，贈品總是很少，即使設有電動洗車機，洗車經常也要另外加錢，但這些加油站的生意卻經常是非常的好。而在高速公路的休息站內附設的加油站，幾乎都不送贈品，但二十四小時隨時都有生意上門。不同加油站有不同油價的做法，在油品自由化的各國（例如美國、加拿大等）是稀鬆平常的事，但在台灣，在2005年9月前，不同的地方油價大抵相同，但是各加油站贈品數目不同，2005年9月之後，價格雖有不同，但大約只有兩種價格，分別反應來自於台塑石油與中油不同油源的價格，而且，經過短暫的價格競爭後，許多加油站又把汽油價格調整成完全相同，這是台灣特有的油價訂定慣例。

如果您也覺得那些在市區加油站或高速公路休息站加油的消費者很傻，那這些消費者可能也會很不客氣的告訴您，如果繞路去那些有贈送贈品的加油站，才是不聰明的舉動，他們可能很理直氣壯的告訴您，如果多花幾公里的距離去較便宜的加油站，多花的油錢以及耗費的時間，可能超過了贈品的價值。

此時，愛抬槓的人，可能會覺得，那為什麼不事先規劃好何時加油，然後在經過較為廉價的加油站時順道加油呢？這的確是非常理性的做法，但從市區加油站與高速公路加油站熱絡的生意，大概可以知道這種說法是不太契合實際的。大部分的消費者都沒有那麼凡事事先規劃！「凡事有規劃」並非大部分消費者的行事風格，凡事都很理性更非實際的情況。

您是否曾經為了節省幾元，而千里迢迢跑到某一個距離很遠的大賣場去買東西？您是否曾經買一些您幾乎不使用的東西？您是否曾經因為某些產品的外型或外包裝，而決定購買某些東西？您是否覺得果汁牛奶一定是黃色的，而草莓牛奶一定是粉紅色的，草莓果醬一定是深紅色的？您是否覺得台灣到東南亞的距離，比台灣到日本還近很多？您是否覺得台北到歐洲的距離比台北到美國遠很多？您是否曾經做過任何不理性的消費決策？

在大部分情況下，消費者其實並沒有辦法進行完全理性的消費決策，而是僅以某些資訊來進行決策判斷，消費者知道某個賣場正在大特賣，但其實並不一定完全知道到底有多便宜，以及自己到這個賣場要花費多少成本。消費者常在特賣的時候，買了一些自己並不需要的東西。而低脂的優酪乳經常使用曲線瓶，因為消費者會直覺的把曲線瓶投射成喝了之後身材會玲瓏有緻。消費者覺得果汁牛奶應該是黃色的，草莓牛奶應該是粉紅色的，草莓果醬應該是深紅色的，而不管這些可能都是色素的產物，台灣到芭里島、普吉島、清邁

等地的距離，並不比到日本近，但許多台灣人覺得日本比較遠，到美國的距離，也不一定比到歐洲近，但因為到日本、歐洲的旅遊團，比到東南亞或美國的略貴一些，因此，直覺地，台灣的旅客會覺得日本跟歐洲是比較遠的。

您是理性還是非理性的消費者呢？您的消費決策是否經常是理性的呢？您的答案並非重點，重點是：社會上存在有許多並非絕對理性的消費者。身為行銷工作者，自然必須注意到這種並非絕對理性的消費行為，而本書重點便是討論這些非理性的消費行為。不過，這裡的「非理性」並不意謂著罪惡，也不意味著這些消費者是「需要改進的」，因為，人類生活本來就不是只有理性，因為有「感性」的成分，人類的生活才這麼多采多姿。

如同開場短文所述，本書討論的是消費者的行為，這種行為有理性的成分，也有非理性的成分。在經濟學家的眼中，價格與數量是需求線與供給線的交叉點所獲得的數值，但在消費者行為學者眼中，價格是消費者願意付出的價格，與供給雖然有關，但還跟很多因素有關，而需求則是價格決定後，有多少消費者願意以該價格購買產品。需求與價格，都是經濟學家與消費者行為學者關心的課題，但對於消費者行為學者來說，他們更關心消費者是怎麼想的，以及關心有哪些東西會影響消費者的想法與做法，經濟學者關心價格與數量，但消費行為學者更關心品牌名稱、包裝、廣告、標價方式、價格折扣、賣場氣氛、消費者間互動等。

本章將先討論消費者行為所討論的範圍，並簡要說明為何要討論消費者行為，以及與消費者行為所涵蓋的主要主題與範圍。

## ■ 第一節 何謂消費者行為

顧名思義，消費者行為（consumer behavior）所探討的是消費者所從事的行為，但一個人之所以被稱為消費者，是因為他消費某項產品或服務，而購買是最重要的一種消費行為，因此，消費者行為也稱為購買者行為（buyer behavior）。不過，購買除了是消費者購買外，也可以是「組織購買」，組織購買確實是行銷學的領域之一，但大部消費者行為學者並不認為組織購買是消費者行為的核心，或許在消費者行為教科書中，可以有專章討論，但其確實並非主流，而把消費者行為取名為購買者行為，可能會讓讀者誤以為消費者購買與組織購買應該各佔一半，因此，大部分的教科書，還是偏好於使用「消費者行為」這樣的名稱。

另外，消費行為也並非僅侷限於購買，某些消費者並不直接參與購買活動，但卻是消費者，例如嬰幼兒產品的使用者為嬰幼兒，但購買者為父母，可是若某項產品不能獲得嬰幼兒的喜愛，則父母並不會購買。因為消費行為並不只是購買，因此比較多的消費者行為研究

者，比較偏好消費者行為這個名詞，而較不常使用購買者行為來稱呼這個領域。

也就是說，我們所討論的消費者行為，雖基於廠商希望消費者購買的立場進行討論，但探討的標的並非僅侷限於購買，而是包括所有的消費行為。簡單地說，使用或採用與否，使用後的滿意或不滿意，消費者間的訊息傳播，廠商對於消費者的說服等，都是消費者行為所探討的領域範圍。因為消費者行為所探討的不僅止於購買，因此消費者研究也並非以購買與否為限，許多初學者很容易認為，進行任何消費研究，都應該考慮到消費者是否購買，以消費者是否購買作為最終的應變數。但在此必須說明的，是影響消費者的購買行為的因素非常眾多，很難三言兩語帶過，許多消費者行為研究的成果，無法直接解釋購買行為，但對於廠商仍是很有貢獻的。因為影響購買決策的因素非常眾多，強求每一個消費者行為研究都要連接到購買決策，是不合宜且不切實際的。

影響購買決策的因素非常眾多，強求每一個消費者行為研究都要連接到購買決策，是不合宜且不切實際的。

簡單舉例來說，廣告效果的研究，只能討論到消費者對於廣告的態度，或者消費者是否注意到廣告，要真的了解廣告是否有效，必須要看廣告的最終結果——銷售額是否獲得成長。但影響銷售額成長的變數非常多，同一產品同時打出的廣告也非常多，要如何得知銷售額的成長與單一廣告的關聯呢？此一問題並無簡單的答案，但對消費行為研究者來說，此一答案也沒有太多探究的意義。如果我們知道消費者對廣告的態度愈正面，銷售額就會獲得成長，而我們知道消費者對某一個廣告是抱持正面態度的，那大概就可以推論該廣告可能對銷售額有助益。相反的，如果消費者對另一廣告的態度沒有那麼正面，那廠商在選擇廣告時，就會有所依據。至於實務的操作，何時該上哪一檔廣告，對產品的銷售有多少助益等，已是實務操作課題了。實務的操作，往往必須考慮非常多的課題，諸如廣告預算等，都會影響到實際的決策作為。

根據 Sheth et al. (1988) 的歸納整理，消費者行為主要研究的是顧客在市場中的行為，這個領域將消費行為視為是人類行為中的一部

分，因此大量使用行為科學的研究成果來解釋消費行為<sup>[1]</sup>。在 1960 年代，研究這方面的學者就已經發現，想要用經濟學來解釋消費行為，會有很多無法清楚解釋的地方，因此，這個領域大量使用心理學、社會學、人類學等領域的知識。當然，管理知識與經濟學等領域的知識，也被大量使用於此學科。消費者行為與其他學科的關係，可以參見圖 1-1。這種把行為科學領域納入管理學科的風潮，也逐漸地吹到其他領域，例如 1990 年代開始，財務管理的許多研究者，開始從事財務行為學的研究，就是類似的情況。

另外，Sheth et al. (1988) 還發現，消費者行為研究領域，非常重視消費性產品的研究，雖然也有很多研究是以耐久品為研究標的，但有更多的研究集中在會重複購買的非耐久品。雖然近期對於工業品的購買，以及「服務」等無形產品的購買也漸受重視，但仍以消費品的討論居多。而在討論消費品的購買時，很多時候研究者的心力放在品牌的選擇而非產品的選擇行為上，關於品牌選擇的行為，消費者比經濟學或其他學門，更能夠清楚解釋消費者的行為。

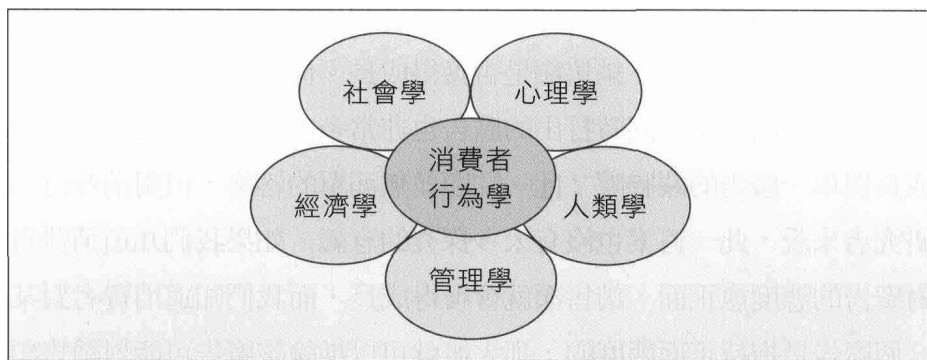


圖 1-1 消費者行為與其他學科的關係

## 第二節 為何要學習消費者行為

為什麼我們要學習消費者行為呢？這可以從很多方面來討論，從經營者的角度出發，了解消費者行為可以幫助銷售活動的進行，從政府的角度出發，了解消費者行為可以幫助政府制定消費者保護的相關

決策，而從個人的角度出發，了解消費者行為，可以幫助消費者了解自己為何進行這樣的消費決策，而使消費決策更符合消費者自己的真實需要。以下將從企業經營、非營利組織、政府機構、消費者等不同角度，說明為何要學習消費者行為。

從經營者的角度出發，了解消費者行為可以幫助銷售活動的進行。

## 一 了解消費者行為對企業經營者的好處

孫子兵法說：「知己知彼，百戰不殆」，行銷活動進行時，除了要了解競爭對手的行銷作為外，更要了解的是自己的目標顧客的需求，在很多時候，與其說是幾家廠商在互相競爭，不如說是幾家廠商在爭取消費者的認同，消費者不一定在乎廠商間如何競爭，而在乎廠商是否滿足自己的需求。因此在現今的行銷活動時，「知己知彼」應該解釋成認清自己與競爭者的條件、並了解消費者的行為。

消費者不一定在乎廠商間如何競爭，而在乎廠商是否滿足自己的需求。

對於經營者來說，了解消費者行為，可以幫助管理決策的進行。若企業經營者不了解消費者行為，可能只從企業經營管理的角度出發，而未注意到消費者的真實需求。經營者可能致力於提升產品品質，而未注意到消費者關心的是產品的式樣或顏色，經營者也可以因為銷售績效的不佳，而決定將產品降價，但卻未注意到，之所以銷售狀況不佳，是因為低價傳達給消費者低品質的訊號，而讓消費者不願購買，再次降價只讓消費者更加怯步、更加不願購買。消費者行為，不像經濟學所說的價格決定需求量那麼簡單，也不像生產與作業管理所說的，將品質提升、生產效率提升，就能夠換來消費者的青睞，充分了解消費者行為，將消費者行為的知識與企業管理、生產管理、經濟學…等等學科的知識結合，將可幫助企業經營者進行最妥適的管理決策。

## 二 了解消費者行為對非營利組織經營者的好處

對於非營利組織（not for profit organization）的經營者來說，若能了解消費者行為，將可更容易掌握其所服務的對象的想法，以及其會員或經費支持者的想法。非營利組織的種類繁多，但大體是為了特

了解消費者行為，  
將有助於非營利組織的行  
銷活動的進行。

定組織使命而存在、非以營利為主要目的，這些非營利組織，可能是學校、醫院、宗教團體、學術團體、社團、慈善團體，但無論是哪一種非營利團體，都必須面對他們的「顧客」、「會員」、「服務對象」，有些非營利組織同時面對「顧客」、「會員」、「服務對象」，有些非營利組織只面對自己的「會員」。雖然每一種非營利組織的特性差異很大，但相同的是，這些非營利組織的利害關係人所展現的行為，在許多時候，與消費者行為有許多相似之處，了解消費者行為，將有助於非營利組織的行銷活動的進行。

### 三 了解消費者行為對政府機構人員的好處

政府的許多施政，目的在於保護民眾，避免民眾在消費行為中受到廠商的不公平待遇，是政府存在的功能之一。

廠商若能了解消費者行為，將可有助於產品的銷售，針對消費者的「弱點」，設計最能被消費者接受的产品、推出最能吸引消費者的廣告、提出最動聽的說詞，但當廠商的作為超過界限，進而影響到消費者的權益，甚至欺騙消費者時，政府便必須發揮其保護民眾的角色。消費者保護法、行政院消費者保護委員會、各縣市消費者保護官等便是這個背景下的產物。非屬政府機構的消費者團體（如財團法人消費者文教基金會等），扮演的也是類似的角色。

了解消費者行為，將有助於讓這些政府機構人員了解廠商進行各種行銷活動時，背後所基於的消費者行為理論基礎，而充分了解這些消費者行為理論基礎，將有助於制定各種消費者保護決策，以使消費者不易被虛偽不實的廣告或行銷作為所影響，藉由了解消費者的可能盲點，制定法律規定，禁止廠商進行容易讓消費者誤解的行為，強制其必須揭露某些資訊，對於消費者權益的保護，是相當重要的。

並不是只有消費者保護相關機構的政府人員，才必須要閱讀與學習消費者行為，消費者無所不在，商務活動影響到的消費者層面也非常廣泛。舉例來說，思慮可能模式提到，消費者如果缺乏思慮的能力或思慮的動機時，消費者會以週邊的線索來進行決策，而應用到健康