

管理

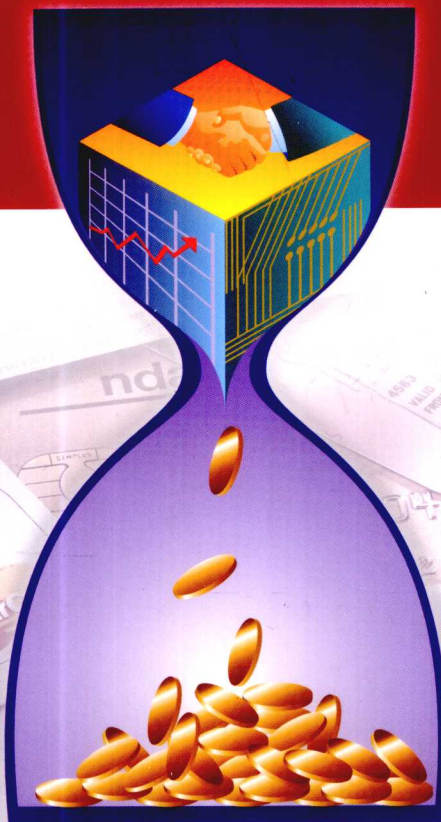
叢書

Consumer Behavior

消費者行為

2nd Edition

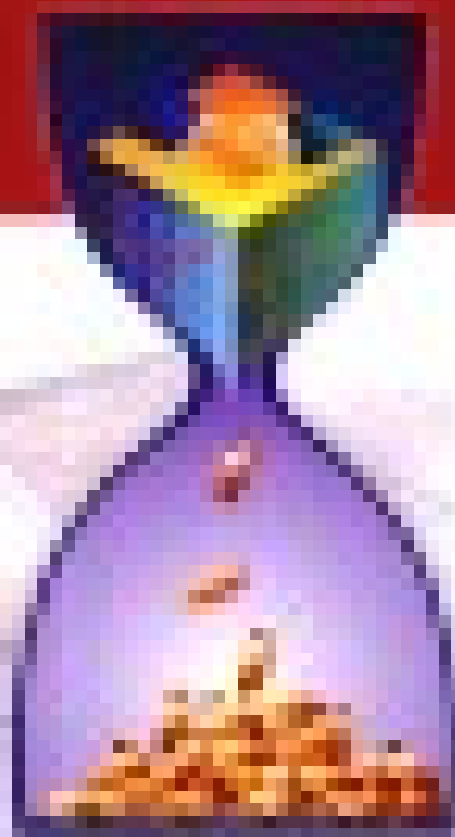
林欽榮◎著



消費者行為

Consumer Behaviour

Consumer Behaviour

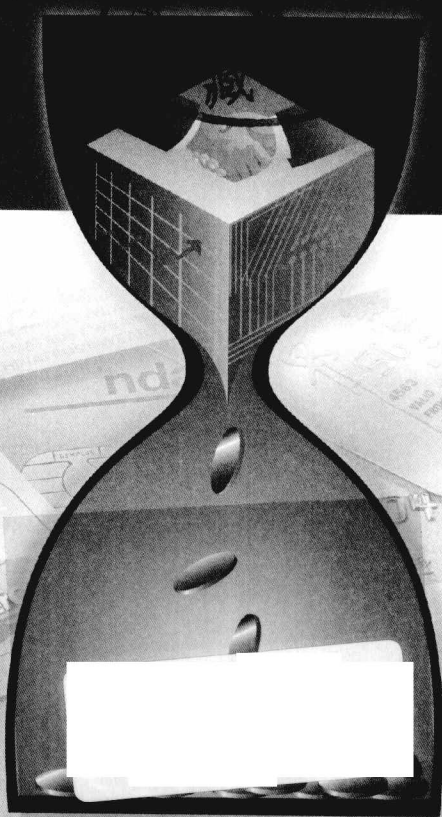


Consumer Behavior

消費者行為

2nd Edition

林欽榮◎著



消費者行為

作 者 / 林欽榮

出 版 者 / 揚智文化事業股份有限公司

發 行 人 / 葉忠賢

總 編 輯 / 閻富萍

地 址 / 台北縣深坑鄉北深路三段 260 號 8 樓

電 話 / (02)8662-6826

傳 真 / (02)2664-7633

網 址 / <http://www.ycrc.com.tw>

E-mail / service@ycrc.com.tw

印 刷 / 鼎易印刷事業股份有限公司

I S B N / 978-957-818-932-4

初版一刷 / 2002 年 9 月

二版一刷 / 2010 年 1 月

定 價 / 新台幣 450 元

本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換



再版序

人類自出生起，即扮演著消費者的角色。無論在食、衣、住、行、育、樂等各方面，每個人都會自然地成為消費者。不過，隨著文明的進展與科技的發明，人們所消費的產品和服務，不管在種類或數量上都愈為繁多，且由簡單而複雜，由單一而多樣。此不僅顯現在產品和服務的變化上，也顯示在人們需求的變化上。因此，凡是有意從事行銷工作的人員面臨此種情景，都必須更加努力地去探討消費者行為。本書撰寫的目的，即在幫助行銷人員瞭解、解釋和預測消費者的購買行為，從而能掌握住消費者的動態。

然而，誠如本書第一版所強調的，消費者行為是植基於個人的心理基礎上，這部分即由消費者的動機、知覺、學習、態度和人格所構成。其次，消費者的購買意願與行為，也深受人際互動、參考群體，以及家庭決策的影響。此外，所有的消費行動都是在社會文化情境中完成的，此種情境最主要包括社會階層、文化規範、組織環境，與整個決策過程等。由於吾人認為整個大環境也可能影響消費者的行為，故而再列出專章「消費情境」，用以加深行銷人員對消費者行為的深入認識。

接著，由於消費者行為的研究，乃在幫助行銷人員增進其行銷知能；而此種知能的增進，除了需瞭解影響消費者行為的各個層面因素之外，行銷人員也必須接受相關的訓練，並作自我的發展。是故，吾人乃以「行銷訓練與發展」作為本書的結尾。

本書再版與第一版的不同之處，乃在於加強消費者知覺方面的探討，新增了消費情境的分析，並把第一版最後三章濃縮成一章「行銷訓練與發展」，其餘各章則只作部分文字的修訂。本書進行修訂的目的，一方面乃在期求更能貼近消費者行為的題旨，另一方面則在順應今日目





消·費·者·行·為

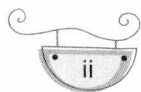
Consumer Behavior



標市場的需求。

本書自出版以來，承蒙各界人士的厚愛，著者在此致上最深的謝意。同時，期待舊雨新知仍能一本初衷，繼續指教為幸。

林欽榮 謹識





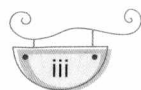
第一版序

消費者行為研究是今日行銷領域的重心，蓋今日的行銷概念是具有「消費者導向的」（consumer-oriented）。所有企業生產或提供的產品或服務，若沒有消費者或消費大眾，必將化為烏有。因此，今日的生產者不僅要提供良好品質的產品或服務，更重要的乃在滿足消費者的需求和願望，這就是今日行銷學所提倡的「以消費者的需求為前提，以消費者的滿足為依歸」之鵠的。

為了達成此目標，本書的撰寫乃從行為科學的角度來探討消費者的心理與行為。首先，吾人從消費者的個體行為基礎開始，討論個體的動機、知覺、學習、態度和人格等，是如何在塑造個別的消費行為。依此，行銷人員必須適切地掌握消費動機，善用消費者的知覺，增強消費者的品牌忠實性，推展足以影響消費者態度的行銷策略，以及發展具有產品人格和品牌人格的產品，用以吸引消費者的注意，激發其購買興趣，燃起其對產品的欲望，並在採取購買行動後，能獲致充分的滿足感。

此外，消費者個別的消費活動，並非完全依其自我心理狀態而形成的，有時此種購買行為也會受到人際互動的影響。此種人際互動包括兩人之間的互動、參考群體和家庭成員等的相互影響。在人際互動中，意見領袖的影響具有動見觀瞻的效用。參考群體則為消費者學習和模仿的對象；而家庭成員的需求和生命週期，則決定了消費決策與行動。這些都是行銷人員所必須探求的重點。

再者，消費者的購買動機與行為，也受到社會文化與組織環境的影響。在社會方面，消費者會依據其社會地位選購符合其規範的產品和服務。在文化方面，文化特質因素以及個人所處的次文化群體，都會規制





消·費·者·行·為

Consumer Behavior



個別消費者的購買行為。在組織環境方面，除了組織因素會對消費者行為有所影響之外，組織本身的購買過程亦會顯現出一些特性。同時，消費者會依上述各種心理、社會和文化等的綜合情境因素做出消費決策。

消費者行為固由前述各項因素所構成，則行銷人員正可依此作為市場區隔的基礎，而將消費大眾區隔為許多不同的消費群體，以便於推展行銷工作。除此之外，行銷人員亦需作自我的行銷訓練，發展自我的溝通技巧，並隨時創新與擴散新產品，以使消費者保持常新的新鮮感和好奇心，如此自可刺激或增進消費者的購買動機和行動，並達成促銷產品的目標。

本書基本上係依據上述架構而編寫，其目的乃在幫助行銷人員瞭解消費者行為，並探討影響消費者行為各個層面的因素，用以擬訂較合宜的行銷策略。同時，也提醒學生在學習行銷原理之餘，能不忘記對消費者行為的探究，如此較能完整地吸收整個行銷概念。然而，由於作者所知有限，其中難免有所疏漏，尚望專家學者不吝指教。

林欽榮 謹識



目 錄

再版序 i

第一版序 iii

第一篇 導 論 1

第一章 緒 論 3

- 第一節 消費者行為的意涵 4
- 第二節 消費者行為的研究目的 6
- 第三節 消費者行為的研究步驟與方法 10
- 第四節 消費者行為的相關學科 16
- 第五節 本書的架構 19

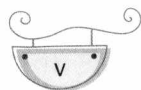
第二章 市場區隔 23

- 第一節 市場區隔的意義 24
- 第二節 市場區隔的基礎 26
- 第三節 市場區隔的準則 34
- 第四節 市場區隔的利益 37
- 第五節 市場區隔的行銷策略 41

第二篇 消費者的個體基礎 45

第三章 消費者的動機 47

- 第一節 動機的本質 48
- 第二節 動機的分類 50
- 第三節 購買動機與情緒性購買 54





第四節 動機研究與行銷 60

第五節 消費動機的激發 62

第四章 消費者的知覺 67

第一節 知覺的含義與形成 68

第二節 知覺與商品價格 70

第三節 知覺與商品品質 72

第四節 知覺與惠顧動機 74

第五節 知覺與廣告設計 76

第六節 知覺與其他行銷活動 79

第五章 消費者與學習 89

第一節 學習的意涵 90

第二節 增強學習與消費行為 93

第三節 認知學習與消費行為 98

第四節 消費者學習的測度 104

第五節 品牌忠實性與行銷 107

第六章 消費者的態度 115

第一節 態度的意義與特性 116

第二節 態度的構成要素 119

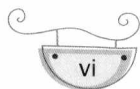
第三節 態度的功能與一致性 122

第四節 消費者態度的形成 128

第五節 改變態度的行銷策略 132

第七章 消費者與人格 135

第一節 人格的意義與特性 136





第二節	人格結構的要素	139
第三節	人格理論的運用	143
第四節	人格特質與消費行為	145
第五節	自我概念與消費行為	150
第六節	產品人格與品牌人格	155

第三篇 人際影響與消費行為 157

第八章 人際互動 159

第一節	人際互動的意涵	160
第二節	人際互動的基礎	163
第三節	人際互動的過程	167
第四節	意見領袖的影響	171
第五節	人際互動與行銷策略	176

第九章 參考群體 179

第一節	參考群體的意義	180
第二節	參考群體的類型	182
第三節	群體結構與功能	185
第四節	群體影響力	190
第五節	參考群體在行銷上的運用	195

第十章 家庭決策 199

第一節	家庭的含義及其變遷	200
第二節	家庭成員的消費社會化	202
第三節	家庭功能與消費行為	205
第四節	影響家庭購買的因素	209
第五節	家庭決策與消費行為	213
第六節	家庭生命週期與消費行為	215



第四篇 社會文化與購買決策 219

第十一章 社會階層 221

- 第一節 社會階層的意義 222
- 第二節 決定社會階層的因素 224
- 第三節 衡量社會階層的方法 229
- 第四節 社會階層與購買行為 235
- 第五節 社會階層與行銷策略 237

第十二章 文化影響 243

- 第一節 文化的意義 244
- 第二節 文化的功能 247
- 第三節 文化特徵與消費行為 250
- 第四節 次文化群體 254
- 第五節 跨國性文化與行銷 258

第十三章 組織環境 261

- 第一節 組織的概念 262
- 第二節 組織結構與消費行為 264
- 第三節 組織管理與消費行為 266
- 第四節 組織文化與消費行為 268
- 第五節 組織的工業購買 270

第十四章 消費情境 283

- 第一節 消費情境的意涵 284
- 第二節 個體性消費情境 285
- 第三節 整體性消費情境 288



第四節	消費當時的情境	293
第五節	消費情境的安排	295
第六節	消費權益的維護	297

第十五章 消費決策 301

第一節	消費決策的含義	302
第二節	消費決策的類型	306
第三節	消費決策的過程	309
第四節	影響消費決策的變數	312
第五節	組織的購買決策	316

第五篇 結 論 321

第十六章 行銷訓練與發展 323

第一節	行銷訓練與發展的意涵	324
第二節	行銷訓練的類型與內容	327
第三節	行銷訓練的方法	332
第四節	行銷人員的自我發展	338
第五節	行銷技巧的培養	341



第一篇 導 論

在今日工商業發達的社會裡，所有的企業生產或提供無數的產品與服務，都有賴行銷工作來推展；而在行銷領域中，對消費者行為的瞭解與研究實居於關鍵性的地位。蓋任何商品若沒有目標市場，即消費者和消費群，則商品的生產將不具意義。因此，在行銷上乃由過去的銷售觀念（selling concept）轉為今日的行銷觀念（marketing concept），亦即由過去的「生產者導向」（producer-oriented）轉為今日的「消費者導向」（consumer-oriented）。今日生產者不僅要生產或提供良好品質的產品或服務，更要重視消費者的各種需求和慾望，故而深入探討消費者及其行為是必要的。本書編寫的目的即在讓行銷者瞭解、解釋、預測與掌握消費者行為。



第一章 緒論

Consumer Behavior

- 第一節 消費者行為的意涵
- 第二節 消費者行為的研究目的
- 第三節 消費者行為的研究步驟與方法
- 第四節 消費者行為的相關學科
- 第五節 本書的架構





消費者行為研究的目的，乃在使行銷人員瞭解消費者的行為與反應。就事實而論，個別消費者之間的行為具有許多同質性，但也存在著不少的異質性。此乃因人類行為在本質上固有共同性，但也因各項因素而存在著差異性之故。消費者行為研究必須針對影響消費者行為的各項因素作深入的探討。本章首先將分析消費者行為的意涵，然後研討其研究目的、方法，且研析與消費者行為相關的學科，據以確立消費者行為的研究範圍及其內容。



第一節 消費者行為的意涵

消費者與生產者是相對的概念，生產者是提供產品或服務的人，消費者是耗用產品或服務的人。事實上，就消費實體而言，消費者可分為個人消費者（personal consumer）與組織消費者（organizational consumer）。組織消費者包括政府機關、營利和非營利事業單位等機構，這些組織購買產品、設備或服務，有些是用來生產或提供新的產品或服務，有些則只用來維持其正常營運與運作。至於個人消費者是指個別的自然人，其選購產品或服務係為了自己的需求、家庭需要，或作為贈品。在這些情況下，個人選購產品或服務，基本上是為了滿足自己的需要，亦即為供作個人使用，故又可稱為最終消費者（ultimate consumer）。

一般而言，無論是個人消費者或組織消費者對行銷工作都同樣重要。然而，個人消費者是所有消費行為類型中最普及的，其所涉及的範圍包括所有的個體，此種不同個體固有其一致的相同特性，但也存在著許許多多的差異，如年齡、動機、知覺、過去經驗、學習、態度、情緒、性格、價值觀，以及人際互動型態、群體關係和其他各種背景，以致影響其購買決策、消費型態和購後行為。因此，個人消費者所表現的