



消費者行為概論

Shu-Chuan P

Wu-Nan Book Inc

Consumer

Goodness Publishing House

主題個案

了解你的消費者

根據美國一項調查超過七萬名購物者的行銷研究，發現消費者在他們店中購物的行為有其一定的慣性，如果門市經營者或是行銷人員能夠善用「消費者行為」，將可有效改善經營品質。消費者在零售商品的慣性行為如下：

- (1) 進入店面時，幾乎都必然往右邊或靠右邊走。
- (2) 女性比男性更不喜歡走太狹窄的走道。
- (3) 男性比女性在貨架間移動得更快速。
- (4) 消費者看到會反射的表面時會放慢速度，看到空白處則會加快速度。
- (5) 在貨架上幾乎只注意到放在腰部以上高度的商品。

從上述消費者行為，我們大概可以了解到一些重點：

- (1) 將獲利率較高的商品放置於靠入口右方的貨架上。
- (2) 店面的走道最佳的寬度為120cm～150cm。
- (3) 男性專用商品可置於門市的內側，增加男性注意其他類別商品的機會。
- (4) 貨架後方可放置鏡面，視覺上可讓人覺得店面較寬敞，也較容易注意到商品。
- (5) 將獲利率高或強力促銷商品放置於貨架上面的第一及第二層。

消費者行為主要探討的就是消費者對於產品的反應，其中包括了當產品上市時，消費者從什麼管道得知該產品？產品的廣告或產品的功能，對於消費者的影響為何？消費者的消費考量以及消費模式為何？針對不同的消費者、不同的產業或產品，加以探討消費者的行為。例如：「超市推出情人節商品相關優惠活動，對消費者的行為有什麼樣的影響？」

由以上可以得知，了解消費者行為，就是了解客戶的想法，能針對客戶的想法作改善，就能增加客戶的青睞。

- 消費者的購買行為表現在搜尋、評估、購買、使用以及處置等等



消費者行為可定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處置一項產品、服務和理念（Ideas）時，所表現的各種行為。所以，研究消費者行為就是了解消費者如何將金錢、時間和精力花費在與消費有關的產品上。

在消費者行為學發展的早期，這個領域經常被稱為購買者行為（Buyer Behavior），強調在購買時的消費者和產品之間的互動。現在的觀念則認為消費者行為是一個持續的過程，不只包括消費者得到產品或服務、付出金錢或使用信用卡的當時行為，還應包括許多購買前和購買後的行為及反應。

此外，美國行銷會（American Marketing Association, AMA），曾在1985年的行銷定義中指出：「行銷係指規劃和執行將關於理念（Ideas）、實體產品（Goods）和服務（Services）概念的產品化、定價、推廣和分配的過程，以促進交換（Exchange）產生，並滿足個人和組織的目標。」隨著行銷思潮的演進，AMA在2004年為行銷下了一個新的定義：「行銷是一種組織性功能與一組流程集合，用以創造、溝通與傳送價值給顧客，並且藉由管理顧客關係，使組織本身與其利益關係人受

惠。」

所以，在兩個或更多的組織或個人之間，任何有價值東西的交換，就是行銷學中的核心，同時也是消費者行為學中重要的一部分。消費者行為學重視的是整個交易的過程，包括交易前，消費者如何決定需要什麼產品？如何得到想要購買產品的資訊？到何種商店選購？在交易中，如何決定選擇一項產品？如何付款？購買後，產品使用所造成的結果也可能對他以後的購買產生影響。

從廠商的觀點來看，消費者在購買一項產品之前，就要了解消費者對於產品的態度是如何形成的、是否可以改變、如何判斷一項產品的好壞等等；購買時，則需注意賣場的布置如何影響消費者的購買決策；購買後，則要了解消費者是否滿意該項產品、是否會再重複購買、產品能否再作何種改善等等。

雖然本書將集中在消費者如何以及為何決定購買某項產品，但是目前消費者行為的研究範圍更為廣泛，許多研究還考慮到消費者在購買這些產品之後，如何評估和使用。例如，一個人在購買一輛汽車之後，可能會感到後悔或不滿，因為他可能為了購買這輛汽車而放棄其他同樣具有吸引力的產品，或是他可能會與其他朋友討論這件事情而影響另一個人的購買行為，也可能因不滿意而不再購買同一廠牌的車子。這些可能的結果，都對行銷者造成影響，所以，購後的行為也會列入探討範圍。

以學生而言，了解影響消費行為的內在和外在此影響因素，使我們對人類的行為有更進一步的了解。以學者而言，則希望探討人類行為的原因，對消費行為有更深入的了解，甚至可以把這些學問應用在其他領域中，如政策制定或非營利事業。以行銷工作者而言，了解消費者為何和如何進行購買決策，可以制定更好的行銷策略，取得更大的競爭優勢。

第一節 消費者行為學的源起

「消費者行為學」起源甚早，但大概到1960年代才成為一門學問，例如，第一門消費者行為學的課程在1960年代才出現，第一本消費者行為學的教科書在1968年才出現，第一本專門的消費者行為學期刊"Journal of Consumer Research"在1974年才出現。

目前消費者行為學的理論和研究屬於行銷學的範疇，使用這些原理和原則的也大都是行銷管理者，但消費者行為學中的許多理論是從其他的行為學中「借用」而來，消費者行為學是屬於行為學中的一個特別領域，運用許多解釋其他行為的理論來解釋消費者行為。

目前用來解釋和預測消費者行為理論，有許多是由心理學、社會學、社會心理學、人類文化學的領域中借用過來的，經濟學也扮演著相當重要的角色，這些學問都是研究行為方面的差異，但分析的單位有所不同。心理學是研究個人的行為，社會學是研究群體行為及次文化，社會心理學是研究人際間的行為，人類文化學是研究社會和文化，經濟學則是研究了整個社會的物質問題。消費者行為學早期主要是以經濟學和動機理論為主，時至今日已演變成一種跨學門的科學。

壹、早期發展

早期消費者行為理論是由經濟學者所提出，重視的是對產品和服務的需求；本世紀初，經濟學是唯一受到學者和企業主管所重視的社會科學，傳統的理論著重在總體的需求上，對於消費者的行為有兩個基本假設：首先認為消費者對於所有的產品都擁有完全的資訊；其次是認為消費者會根據所有的資訊來進行理性的經濟決策。在這種假設下，早期的廣告都充滿了各種不同的資訊，即使是那些被經常購買、重要性不高的產品廣告，也同樣充滿了各種不同的功能說明。

到了1930年代，佛洛伊德（Freud）及其他心理學者提出許

多心理學理論，改變了我們對於消費者的觀念，「感性」的廣告訴求成了主流，行銷者將消費者視為感性的動物，從此，我們對消費者行為的觀點有了轉變。基本上，任何一門涉及人類行為的科學，都被認為是可以用來解釋和預測消費者行為的科學。以下我們簡單介紹各學問或領域對於消費者行為學發展的影響。

一、個體經濟學

基本的經濟學模式認為消費的目的是追求效用的極大化，消費者會購買各項產品，直到每一塊錢消費的邊際效用都相同。個體經濟學的基本假定是認為，在特定的所得與產品項目和價格中，消費者會追求其效用的極大化，並且每一位消費者都是「理性」的消費者，擁有充分的資訊，並根據這些資訊進行決策。

雖然這個個體經濟模式有某種程度的效果，卻無法完全解釋消費者的行為，因為消費者的效用和滿足很難衡量。例如，並不是每一個消費者都是追求滿足的極大化，有許多消費者只是追求可接受的滿意決策；而且不見得每一位消費者都是理性的決策者，有些研究指出，消費者在購買外觀完全一樣的產品時，可能會購買較貴的產品，因為他認為較貴的產品品質可能比較好。

個體經濟學的觀點只重視消費者的整體消費型態，亦即透過對於消費者行為的預測，得到總體的需求，所以它對於產品總體銷售預測較佳，但是無法解釋個別的消費行為差異、品牌選擇或是市場區隔的現象。

二、動機研究

因為經濟模式對於消費者的理性行為假設，以及過於重視總合的需求，而不是個別消費者的行為，以致於使用上有所限制，因而產生了另一派的學者以動機研究為主，將佛洛伊德的心理分析概念應用在消費者行為上。

本質上，動機研究主張特定的消費者行為是這些消費品對於消費者心理意義的直接函數，這些商品的意義與人類的的基本動

解

釋名詞

深度訪談

Indepth Interview

與受訪者進行談話或訪問，受訪者的答案沒有預先設定的形式。

機和人格本質有關，如佛洛伊德所提到的「本我」（Id）、「自我」（Ego）、「超我」（Superego）。早期的動機研究以深度訪談（Indepth Interview）為主，探查消費者購買的動機；今天則有許多是以焦點團體訪談（Focus Group Interview）為主的研究，重視的是行為的表現，而非下意識的動機。然而，因為心理學考慮的因素似乎也不夠多，而且心理學研究所得結果的一般化能力有限，許多學者的研究結論並不一致，因為這種主觀研究結果的解釋會因人而異。最後，這些模式是否能用在一般的情境下來預測消費者行為，往往有待驗證。

但是動機研究還是帶來很大影響，首先是行銷者開始由消費者的觀點來看一項產品，也開始了解一項產品的象徵性或「符號性」（Symbolic）價值，讓產品和個人的感覺及認知產生一些關聯。其次，在動機研究中所使用的研究方法，在今天的消費者行為研究中，仍廣泛被使用，當成一種非正式、快速取得消費者對於產品的認知、決策過程、廣告訊息的感覺。一般管理者知道這樣取得的資訊並不一定適用在所有消費者身上，但可以協助思考和測試原有的一些推論。

貳、近期發展

1960年代，消費者行為的研究學者開始注意其他的基本行為科學，並從這些領域中借用許多理論，研究人格與購買產品和品牌的的研究，就是一個典型的例子。Haire（1950）曾經研究購買即溶咖啡婦女的人格特質，在這個研究中給予不同的受測者兩個購物情境，有兩位購物者分別擁有一張購物清單，清單中大部分項目都一樣，除了其中一人買的是「雀巢即溶咖啡」，另一個人則購買「麥斯威爾研磨咖啡」，大部分受測者都認為前者比較懶惰，不是個好太太，不喜歡做家事。

十年後，研究者使用一些標準的人格特徵量表，以探討是否可用人格特質的差異來預測消費者的行為（Evans, 1959），早期的研究發現其中關聯並不大，可能是因為這些量表原用於心理分析和諮商，是為有心理疾病的病人所設計，而非專為消費行為而

設計。於是有些學者發展出消費行為專用的量表，得到較高的關聯性，例如有研究指出，使用藥皂和漱口水的消費者，比較具有順從型的人格特質（Cohen, 1967）。

消費者行為學者也引用一些社會學理論，例如，社會學者曾經研究內科醫生採用新處方藥品的過程中，個人影響力所扮演的重要角色（Coleman, 1966）。消費行為學者將這些研究結果運用在消費者接受新產品的過程中，如對電腦或運動鞋的接受過程。另外，學者也接受了如同儕群體對購買決策的影響（Venkatesan, 1966）、家庭消費行為（Davis, 1976）和組織購買行為（Webster, 1972）。

消費者行為學者也探討在廣告刺激、態度改變和購買決策中的認知過程，起初他們較重視態度的改變，這原是一般溝通研究和心理研究中，介於刺激和反應之間的中介變數，如Fishbein對於態度的觀念作了修正，並探討態度如何形成、改變，以及與購買決策之間的關係。

1970年代，消費行為學者開始發展整體的消費行為模式，而不僅是由其他領域借用不同的理論，其中最重要的有資訊處理學派（Information-Processing Paradigm）以及經濟學派（Experiential Paradigm）（Solomon, 1992）。

一、資訊處理學派

資訊處理學派曾主導消費者行為學三十多年，這個學派主要是考慮人們如何接收、儲存和使用資訊，消費者是目標導向，其購買行為經過仔細的評估，希望從花費的金錢中得到最高利益。此學派的研究始於1950年代的經濟及心理學，主要研究對象是針對消費者如何評估成本及效益。

此學派認為消費者是一個理性的問題解決者及決策制定者，他仔細考慮產品及服務的各項客觀屬性與功能利益，亦即所產生的實際效用。這一學派受到認知心理學理論及研究方法的影響，嘗試了解消費者如何儲存、組織及解釋各種資訊。研究主題涉及消費者的決策制定過程，如：消費者如何決定某一特定品牌

所能提供的特殊利益、如何評估在廣告中出現的資訊價值，以及哪些因素會影響家庭中對於各項消費金額的分配。

二、經濟學派

隨著消費者行為學領域的擴大，學者開始強調其他的影響因素，例如，流行、新奇、戲劇、儀式和文化的影響。除了心理和經濟學的觀點外，又加入了社會和人類學的原理，此時，消費者行為學不僅由資訊處理學派主導，並且開始出現多元化的現象。

它與資訊處理學派強調的理性決策相反，經濟學派強調消費行為中的主觀和象徵性觀點，強調產品和服務所帶來的享樂利益（Hedonic Benefit），亦即這些產品和服務所能帶來的感官享受，所以強調社會及文化的觀點。

這兩種不同學派代表消費者的不同看法，究竟採取何種觀點較適合，就與研究者所受的訓練和研究問題的本質有關。本書會同時討論這兩種觀點，以便讓讀者對該問題有更深入的了解。

第二節 影響消費者行為的因素

消費者行為受到許多因素的影響，須以跨領域的方法來研究。雖然消費者行為學從其他領域中借用許多的理論，但都須經過一些修正，方能運用在消費者的行為中。基本上，影響消費者行為的因素可分為下列幾類：

壹、心理因素

不管消費者是個人、採購代理商、組織中的採購委員會、或是採購專家，購買決策最後還是涉及到個人的決策制定。雖然消費者各方面的行為都很重要，但大部分的研究都會涉及心理方面的因素。

心理學者將個人視為一個心理單位，個人的價值觀、認知、學習、人性、動機、經驗和態度都會影響個人消費行為。心理學中有關行為的理論，都對了解消費者行為有不同程度的貢獻。例如，在學習理論中，將行為可能造成的獎賞及處罰，視為形成特定行為模式的影響因素，形成了分析重複性購買行為及品牌忠誠度的基礎。

態度理論也相當重要，行銷者希望消費者能夠對新的品牌形成較佳的態度，並且強化對舊有品牌的態度偏好，或是將不利的態度轉變成有利的態度。知覺理論則讓我們了解消費者如何看待一項產品，以及對產品賦予何種意義，為何有些廣告可以受到消費者注意，並引起態度改變，其餘的卻無法吸引消費者注意。

另外，資訊處理程度是目前消費者行為學中相當重要的學派，它認為消費者首先接受和記憶許多行銷或廣告上的刺激，然後根據這些資訊評估和選擇各項產品，最後達成一項理性的決策，購買其中某項產品。

另一個是低涉入的購買行為。當消費者對於該項決策的涉入程度很高時，消費者經常會仔細地評估各種不同產品的資訊。但當決策重要性不高時，消費者的涉入程度較低，此時的資訊蒐集和比較就較少，在此情況下，消費者如何選擇？是否有品牌忠誠度？都成為研究者和行銷者感興趣的問題。

綜合上述相關理論，基本上，影響消費者行為的心理因素包括了動機、知覺、記憶、學習和涉入程度等。

一、動機

大部分的行動都隱藏著某種「動機」，與消費者的需求及消費者打算如何滿足這種需求有關。心理學家相信人類行為大部分都具有某種目標，消費行為自然也不例外。因此，詢問一位消費者為何購買某項產品，等於是問他希望從購買這項產品中獲得什麼。

馬斯洛（Maslow）的需求層級理論——生理、安全、社