

1

消費者行爲導論



身邊故事

浪人騎客的行囊與裝備

旅行有很多種方式，浪人騎客選擇「單車」做為他們環遊中國、東南亞與歐洲約三十個國家的交通工具。單車讓旅行的機動性變高了，可以深入都市、鄉村與荒野，行動不受限；同時，也節省不少交通費用，省下來的旅費可以幫助他們的旅行走得更遠。

單車旅行只需具備兩個基本要件：堅強的意志，以及能負重的體力。

體力負荷需要平時的騎乘鍛鍊，而單車背負的行李越輕，越能節省體力，因此他們回到一個簡單的問題：「為了過一天，我真正需要的物品有哪些？」在生活必備品上，只需要兩件車衣褲交換穿，一塊肥皂洗全身，晴天穿布鞋，雨天穿涼鞋。越簡單的配備，越能提升收拾行李的效率；同時，簡單生活也讓他們回歸自然、回歸旅行的真諦：用雙眼經歷過往風景，用心體會一切遭遇。

在單車裝備方面，運動太陽眼鏡是不能節省的投資。為了應付一天長達8小時的騎乘，太陽眼鏡能保護眼睛，降低因異物跑入，導致視線模糊而摔車的風險；尤其對近視度數非常深的騎客來說，選一個好的太陽眼鏡更是重要。另外，出發前須學會簡單的單車維修技巧，當路途中遇到單車需要維修，基本的修車工具、內胎與簡易打氣筒等就需派上用場。

騎乘單車穿梭在國外陌生的大街小巷，大部分時候，因不熟悉路況而必須在交叉路口前停下車，拿出手機查看地圖。另外，每天晚上也需要透過電腦，研究騎乘路線、預定飯店，以及整理照片、記錄旅行心得等。當然，跟家人定期視訊報平安永遠是最重要的。

浪人騎客一天的移動距離約100公里，有時天黑了方圓百里內都不見旅館或住家，吃飯和睡覺都須自理，因此他們還將「臥室」和「廚房」帶在車上，包括帳篷、睡袋、睡墊、汽油爐及輕量鍋；單車上還安裝了一個發電器，白天可倚靠雙腳踩踏儲存電力，晚上在伸手不見五指的荒野露營時，就不用擔心電力問題了，既環保又方便！

單車旅行中，有很多時間與自己獨處，雙腳踩踏的同時，沿途景色不斷地流逝，但旅人步伐依舊不停歇；如同人生的旅途，無論經歷何等困難，無論一路上有多麼令人難以忘懷的美好，他們仍舊持續向前走，因為只有踩踏才能維持騎乘的平衡呀！



浪人騎客的行李藏有他們的生活片段。其實，衣櫥、臥室抽屜、浴室置物架、冰箱、保險箱、汽車、電腦等，都藏有許多人的生活片段，把這些片段一個個拼湊，像拼圖一樣，就可以拼出他的消費原貌：他購買什麼？他過著怎麼樣的生活？他的內心可能在想什麼？

不是在鼓勵你偷窺，而是在引發你的好奇與探索精神：對消費者好奇，進而探索消費者行為。這本書將帶你逐步探索消費者行為，本章先替你打好基礎，重點如下：

- 1.消費者的角色與輪廓：說明消費者的多重角色，以及如何描述消費者。
- 2.消費者行為的意義與特性：解釋何謂消費者行為，並從行銷的角度看其特性。
- 3.為何學習消費者行為：從員工等角度談學習消費者行為的重要性。
- 4.有害的消費者行為：說明五種對個人與社會有害的消費者行為。
- 5.消費者行為研究：說明四種研究消費者行為的方法。
- 6.消費者行為模式與本書架構：說明本書的組成結構。

1.1 消費者的角色與輪廓

1.1.1 前言：台灣企業夠瞭解消費者嗎？

2005年，正值蘋果公司的 iPod 當紅時，被稱為「品牌先生」的宏碁創辦人施振榮如此感嘆（商業周刊905期）：

台灣的廠商就算有軟體的技術，但是長久以來，一直缺乏國際市場，因為距離主要市場太遠了，不了解消費者真正要什麼，連帶使得未來創新技術的目標在哪裡，也抓不準。

多年過去，情況有好轉嗎？2012年，天下雜誌（274期）在一篇探討家電市場的專文中寫道：

一位韓國家電主管觀察，台灣家電產品不如印象中先進，也不了解消費者的需求，只懂得降價、送贈品，行銷手法不靈活。

2013/11/4 路透社發表一篇專文，分析台灣科技廠商創新停滯的原因。專文提到台灣企業擅長控制成本、提升技術與效率、生產更多功能的產品，但卻因不瞭解消費者、不注重使用者經驗等而使得企業難以提升，產業陷入困境。

你閱讀的這本書或正在大學修習的「消費者行為」有多重要？以上的媒體報導已經點出了答案。重要的學習旅程，就此開始。

1.1.2 消費者的多重角色

「消費者」與「顧客」是不同的。**顧客 (customer)** 是指光顧某家商店或向某家企業購買的特定購物者，因此店家老闆會說「艾老是我的顧客」，而不是「艾老是我的消費者」。**消費者 (consumer)** 則是涵蓋了所有涉及產品購買與使用行為的個人與家庭，並沒有針對特定對象，因此範圍相當廣泛。



在任何消費者群體中，如家庭成員、班級學生、辦公室同事、姊妹淘，總是存在著不同的消費者角色（如提議者、決策者等），而一個人可能扮演多個角色。（照片由聯合報系提供）

「消費者」一詞其實包括了幾種角色。先看以下的例子，這是一名大學女生在有關「手機購買行為」的深度訪談中的摘要：

前年進大學時買了這個手機。當初是我原本要買 Samsung，因為它有些功能蠻厲害的；後來哥說我一定後悔，老爸和老媽都說他們用蘋果，我也用蘋果的話以後充電線和其他東西可以共用，還說可以互交流使用經驗，我就這樣決定買蘋果……誰出錢？老爸呀，他是家裡唯一的經濟支柱；那天也是他載我去買的，還幫我問了一些細節，什麼產品保證、售後服務的。

這個例子顯示「消費者」的幾個角色：

1. **提議者 (initiator)**：最先建議購買產品的人，就像例子中的大學女生。
2. **影響者 (influencer)**：提出意見且左右購買決策的人，例子中的父母親是主要的影響者，哥哥也是但影響力較薄弱。
3. **決策者 (decision maker)**：對於是否要買或買什麼品牌等有最後決定權的人，很明顯的例子中的大學女生扮演這個角色。
4. **購買者 (buyer)**：採取實際行動去購買的人，就是例子中的父親與大學女生。
5. **使用者 (user)**：實際上採用與消耗產品的人，如例子中的大學女生。

任何消費者在特定的購買情境中與其他人（家人、同事、同學、鄰居、朋友等）互動時，有可能扮演以上的任何角色。因此，行銷人員應該瞭解誰扮演什麼角色，以及如何影響這些角色以帶動銷售。例如，麥當勞經常藉由店內的歡樂氣氛、麥當勞叔叔的親切形象、贈送或低價銷售玩具等方式，使得許多小孩成了提議者及影響者，而促使父母親（購買者與決策者）帶小孩到麥當勞消費。

1.1.3 消費者輪廓

在發展行銷策略時，決策人員常想到「誰對我們的產品有興趣？」；在撰寫新產品上市企劃案時，企劃人員應該說明「我們的東西賣給

誰？」；百貨公司專櫃人員也得知道「我服務的對象是誰？」；電影製作人一定要弄清楚「我的電影拍給誰看？」。

以上四個問題中的「誰」意味著：無論是整體的行銷策略或特定的行銷活動，業者都需在眾多的消費者當中，選擇一部分來作為銷售、溝通或服務的對象。這些對象就是**目標市場 (target market)**。對於目標市場中的消費者，我們該如何描述呢？

描述消費者主要用到兩種變數：人口統計變數與心理統計變數（參閱表 1-1）。**人口統計變數 (demographic variables)** 是用來瞭解人們的基本背景，如性別、年齡、所得、職業、教育、家庭生命週期、宗教、族裔等。這種變數的特點是清楚明確，行銷人員很容易辨認、猜測或經由詢問得知，而且它們與產品需求密切相關。

表 1-1 描述消費者的兩大變數

變數	焦點	項目
人口統計變數	消費者的基本背景	性別、年齡、所得、職業、教育、家庭生命週期等
心理統計變數	消費者的內在與生活特色	人格特質、生活型態、價值觀等

不過，具有相同人口統計變數的消費者仍會出現截然不同的消費行為，例如兩位都是 21 歲的男生、在台中的同個社區長大、一起唸大學、一塊工讀，但在課餘休閒時，其中一人老愛呼朋引伴到處玩，另一位卻獨自沈浸在歐亞電影的國度裡。他們的差異，極可能是和人格特質、生活型態、價值觀等有關；這些**心理統計變數**或**心理描繪變數 (psychographic variables)** 也因此常被用來描述消費者。

業界經常綜合以上兩類變數來描述目標市場或特定的消費者群體，例如：

受過至少大學教育、任職於企業白領階級、25 至 35 歲的單身女性，高度自信是她們的標籤，「為自己而活」是她們的信仰。無論在上班時刻、居家生活、戶外活動，保持不需刻意做作的品味是她們堅持不變的原則。

小孩仍在就讀小學、擔任基層或中級主管職務、年薪不到100萬的45歲以下男性。他覺得平凡才是福，在工作之餘常陪妻子看電視、陪小孩作功課，週末時帶著妻小逛百貨公司、上館子，偶爾到外縣市一日遊。

以上描述稱為**消費者輪廓 (consumer profile)**，輪廓越具體清晰，企業越能掌握行銷管理的方向，例如產品該用什麼材質、如何包裝、如何定價、在什麼通路銷售、如何與消費者溝通等。

不過，認識消費者的基本面貌只是開始，要真正瞭解消費者還必須理解他們的行為。



要描述消費者輪廓，光用人口統計變數還不夠，還要加上他們的生活型態、價值觀等心理統計變數，輪廓才比較完整。你會如何形容照片中的婦女呢？多用點想像。（照片由聯合報系提供）

1.2 消費者行為的意義與特性

消費者行為 (consumer behavior) 是指「消費者為了滿足某種需求或追求某種利益而評估、獲取、使用與處置產品時，所涉及的過程、心智活動與外在行為。」這句話的字面意義並不難理解，但實際上它卻隱含了以下四項特性，這些特性共同塑造了消費者行為這塊龐大、複雜但有趣的拼圖。

1.2.1 有多種利益引發消費者行為

滿足需求、追求利益是消費者的內在本質，因此消費者在購買、消費產品時，在意的往往不是產品本身，而是該項產品帶來什麼好處、解決什麼問題或滿足什麼願望等。

消費者追求的利益有兩大類。**功能利益 (functional benefits)** 是由產品屬性直接帶來的最基本好處或實用價值，例如外套可以保暖、個人電腦快速處理資料以解決個人工作問題或提供娛樂、航空班機準時及安全抵達目的地等。**心理利益 (psychological benefits)** 則是指個人的心情、形象、尊嚴、地位、智力、心靈、社會關係等，因使用產品或擁有某個品牌而獲得的好處；這類利益與消費者的成就感、受他人尊敬或自我實現等有關。

以上兩大類利益只是粗略的劃分，其實消費者從任何產品得到的利益可以劃分得更細、更具體。例如西餐廳提供的利益有吃飽、約會、放鬆身心、慰勞自己、標榜某種生活方式等；自行車則可以用來短程代步、運送東西、省下油錢與停車費、運動健身、休閒放鬆、送給家人、親子同樂、爭取同儕認同、實踐環保概念、顯示個人品味



購買或消費通常涉及功能利益與心理利益。例如開著這輛造型很酷的電車上街，功能利益有省時、代步等，心理利益則可能包含心情愉悅、感覺與眾不同的成就感、吸引目光滿足虛榮心等。（圖片來源：維基共享資源）

等。這些更具體的利益，因消費者的購買動機、對產品的認知、購買情境等，以及產品的款式、功能、價位、服務、訴求等而異。

消費者因追求利益而展開了一連串的相關行為，而不同的利益會塑造不同的行為特色。例如，購買一盒巧克力是為了贈送給愛慕許久的、覺得此生若沒有她的陪伴便了無意義的女生，比起為了拿到教室與同學分享，在購買時比較會反覆思考該不該買、該花多少錢、買什麼品牌、用什麼包裝等，也會感到比較忐忑不安等。

1.2.2 消費者行爲涉及的产品形式很多元

消費者透過產品取得利益。在行銷學裡，廣義的**產品（product）**是指任何提供給市場，以滿足消費者某方面需求或利益的東西。根據這個定義，產品的形式相當多元，包括下列各項：

發光體

Zalando 針對歐盟各國消費者投其所好

歐洲各國消費習慣各異，電商市場多屬分散發展。從事流行服飾電子商務的 Zalando 為了克服這道障礙，依購物習慣和地理位置把歐洲分成了好幾個區域，每個區域都有特定的團隊負責研究消費者行為，根據每個國家的喜好、產品分類和支付方式等要素設計最佳的金流與銷售服務。例如 Zalando 為了解決瑞士客戶不適應德國客服人員較重口音的溝通問題，就把客服團隊換成瑞士籍；同時為了滿足與瑞土地區的時差，也提早一小時提供服務。對於鍾情促銷的法國人，要配合國家規定的促銷季期間推出活動，因為法國人只在這時候買衣服。

在付款方式上也得因地制宜，西班牙和義大利人多採貨到付款；英國與法國人愛用信用卡；德國與奧地利人會等收到發票後，再依據決定留下的產品進行銀行轉帳；瑞士人要享有 30 天的發票支付期限，習慣每個月與其他發票一起支付；而北歐人比較簡潔，購買全在行動裝置上完成。就因為 Zalando 懂得投其所好，市場版圖已成功擴及 15 個國家，上架品牌達 1,500 個以上，年銷售額超過 22 億歐元（約 790 億新台幣），成為歐洲的流行服飾電商龍頭！



產品的形式很多元，除了我們熟知的製成品之外，還包含服務、事件（如照片中的「寵物友善日」活動）、組織、個人、理念（如照片中活動提倡的「愛牠，別棄養」）等。（照片由聯合報系提供）

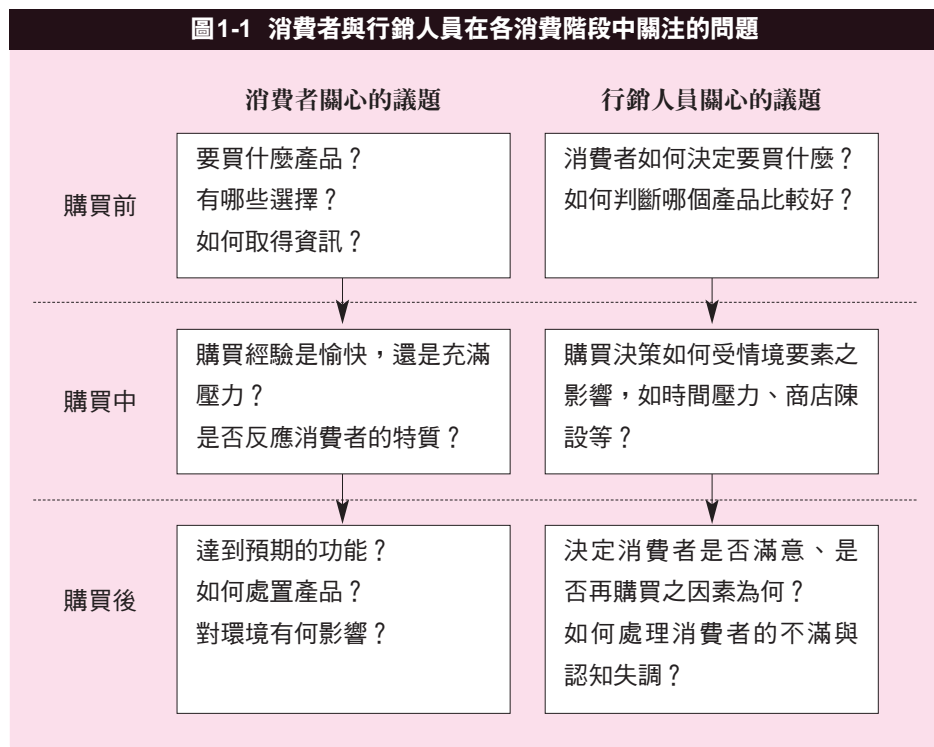
1. 製成品：這是消費者最常見、最熟悉的產品，由物質組成、具體有形、可以觸摸得到，因此又稱為實體產品。
2. 服務：這是一種主要透過舉動、程序或活動，以便為消費者創造價值的產品，如餐飲、醫療、銀行、美容、修車等。在形式上，服務比製成品還無形。
3. 事件：事件是由一連串帶有人事物的節目或活動所組成，通常是為了刺激群體的視覺、聽覺或認知等，例如電影節、演唱會、煙火秀、踩街嘉年華等。
4. 地方：近年來不少國家、城鎮，甚至是街坊角落為了促進旅遊商機、活絡地方產業等而推動城市或地方行銷，這是將地方視為產品的一種形式。
5. 個人與組織：明星、歌星、政治人物、學校、政黨、企業等都需要塑造本身的形象，以爭取市場的認同，因此都可以當成是一種產品。
6. 理念：這是指任何組織為了凸顯本身的立場，或導正社會觀念與行為等而宣揚的主張，如環保團體的「吃素，利己利他救地球」、家長團體的「關掉電視才能救孩子」等。

對於以上各種產品形式，我們會用不同的「動詞」來描述消費者的相關舉動，例如「購買」製成品或服務、「參與」事件、「參觀」地方、「崇拜」個人、「加入」組織、「支持」理念等。無論使用什麼動詞，與這些產品形式有關的消費者心智反應與舉動，都是消費者行為的範圍。

1.2.3 消費者行爲經歷購買前中後三個階段

消費者行為的定義中出現「評估、獲取、使用與處置產品」的字眼，這表示消費者行為不是只關注消費者付錢或刷卡而取得產品的那一刻，而是關注他們的整個消費過程，即購買前、購買中以及購買後三大階段。將消費過程切成三個階段，主因是消費者重視的問題在各階段有所不同；行銷人員應該關心這些問題，並思考對應的經營課題（參閱圖 1-1）。

在**購買前階段**（pre-purchase stage），消費者最重視決策的資訊與品質，他們希望能方便取得協助決策的資訊、找到適當的方案以供選擇、有效率地作出良好的決策、確保事先的預期得以滿足等。而行銷人員應關心



的課題包含如何降低消費者蒐集資訊的時間與心力代價、提供什麼資訊給消費者以獲得他們的青睞、給予消費者什麼承諾等。

在**購買中階段 (purchase stage)**，消費者關心在什麼地方買到產品、產品的價格與品質是否合理、商店形象與服務品質是否符合預期、購買體驗是否正面等。行銷人員則應該考慮如何提供恰當的管道或方法讓消費者取得產品、維護良好的商店形象與服務品質、為消費者創造美好的購買體驗等。

到了**購買後階段 (post-purchase stage)**，消費者希望能夠有效使用產品、產品能夠帶來功能與心理利益，若產品表現不如預期，他們希望能夠有合理的解決或處理方式等。至於行銷人員，則應該瞭解消費者的產品滿意度、思考如何強化售後服務、如何處理消費者的認知失調與不滿等。

將消費過程分為三個階段還有一個好處：讓行銷人員更能瞭解與掌握顧客知覺價值的構成，並實踐行銷精神。「創造、溝通與傳遞價值給顧客」是行銷的基本精神；所謂價值是指**顧客知覺價值 (customer perceived value, CPV)**，即「顧客在綜合考慮了取得產品的成本 / 代價與所得到的品質 / 利益之後，作出的效益評估」。成本 / 代價是指顧客為了購買與使用某個產品，而必須承擔的「付出」；品質 / 利益則是顧客在購買與使用某個產品後的「收穫」。因此，顧客知覺價值是顧客針對某個產品，思考「我付出什麼，可以獲得什麼？」之後，對該產品的價值判斷。

如果設身處地從消費者的購買情境來思考，就可以發現成本 / 代價與品質 / 利益並不開始於，也不結束於購買的那一刻。如圖 1-2 顯示，從產生購買的念頭開始（即購買前），到購買中，乃至於產品使用期間（即購買後），它們都可能存在，而且在每個階段的內涵有所不同。另外，它們也會分別形成整體的成本 / 代價以及整體的品質 / 利益，並共同影響顧客知覺價值。



行銷或服務人員應當瞭解消費者在購買前中後的需求與心理，才能確實提升顧客知覺價值，真正實踐行銷精神。本照片為空服員與乘客在飛機上一起慶祝元旦新年。（照片由聯合報系提供）

圖 1-2 顧客知覺價值的構成因素

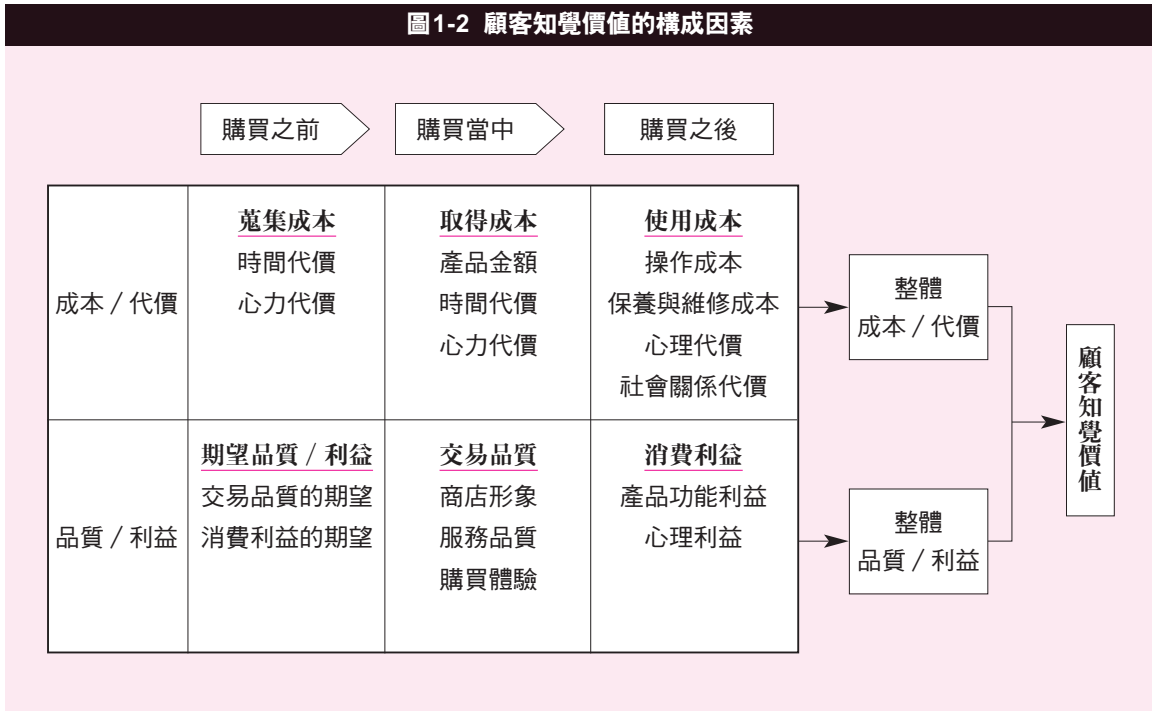


圖 1-2 意味著行銷人員可以在不同的消費階段中，找出降低成本 / 代價及提高品質 / 利益的方法，進而提升顧客知覺價值。例如，設計友善的網站以方便消費者在購買前瞭解產品特性；速食店的「得來速」降低消費者的取得成本；手機以易於操作的功能來降低顧客的使用成本；在顧客購買時讓他感受到良好的商店形象與服務品質，並經歷深刻難忘的體驗等。

1.2.4 內外力量影響消費者的心智活動與外在行爲

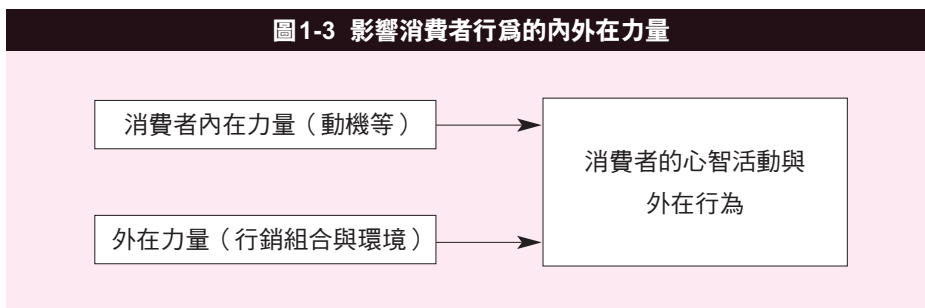
消費者行爲是由一連串的心智活動與外在行爲組成。心智活動包含在購買前處理產品資訊、比較方案，在購買的當下感受服務品質，以及在購買後形成滿意度等。至於外在行爲，則包括在購買前上網搜尋資訊、購買時與服務人員互動、購買後實際使用產品，以及在對產品表現不滿時向廠商投訴等實際行動。

上述心智活動與外在行爲受到內外力量的影響（參閱圖 1-3）。內在力量源自於消費者的心理機制與歷程，包含動機、價值觀、知覺、學習、態度、情感、人格與生活型態等。例如，對韓國有好感的比起對韓國反感

的消費者更有可能看韓劇、學韓語、到韓國旅遊等；有創新、外向人格特質的，比起保守、內向的人更容易向其他人尋求產品資訊、更快確定購買方案、更勇於接受新產品等。

外在力量則是指影響消費者行為的外部因素，包含兩類：行銷組合與環境。以服務行銷的角度，行銷組合包含產品與服務、價格、通路、推廣、服務實體環境、服務人員、服務流程，簡稱7P。顯然的，這些行銷元素的個別力量，如產品設計、價格漲跌、零售店所在地、廣告的密集程

圖 1-3 影響消費者行為的內外力量



發光體

韓國年輕男女瘋外在美

「愛美化妝」儼然成為韓國的全民運動，主因是「外表就是力量」已成為韓國年輕男女的價值觀。在韓國，化妝不但是一種禮貌，也是生活的重心，進而可以決定一個人的愛情、工作，甚至一生。這種價值觀除了媒體的強力鼓吹外，關鍵因素來自於「外貌至上」的流行次文化。除了同儕重視化妝的影響，電視上常有裝扮亮麗的少男少女明星，掀起低齡化妝的風潮，也讓小學生相信「化妝不僅使人更漂亮還能避免被邊緣化」。年輕女性服從「美貌如生命」、「越漂亮就越能幹」的價值觀，全家寧可省吃儉用也要為女兒存到整容費。對於男性來說，化妝是社會成功的標記，也是維持戀愛魅力的重要關鍵。根據《今日美國》的報導，2011年1,900萬名韓國成年男性砸下新台幣159億元買化妝品，幾乎佔全球男性化妝品21%的市場。

度、實體環境的色調、服務流程的效率、服務人員的態度等，或是行銷元素之間相互交織而成的力量，如百貨公司封館辦促銷、在感性的實體環境中發表新產品等，都牽動著消費者的心智活動與外在行為。

另外，環境則包含購買情境、文化與次文化、參考團體、意見領袖、社會地位與階層、家庭等。消費者往往無法擺脫這些環境因素的影響，甚至還會因應環境而調適本身的行為，例如受到遊樂區內令人迷幻陶醉的氣

FUN 廣告

家居用品為哪樁？

很多時候，消費者買產品的深層動機可能來自那微妙的心理世界。某些產品，不買或買錯牌子，日子雖然照樣可以過，但可能面臨很多人際間的尷尬風險。

例如瑞典 IKEA 家具的廣告描述熱戀男女坐在客廳地上吃義大利麵，雙方正藉由吸吮義大利麵條的兩端來調情，當女友再次從地板上的盤子裡吸起一條麵條時，隨著越吸越短（還配合挑逗的表情）竟然發現吸的是男友布鞋上的鞋帶，而噁心到連咳不已（廣告到此結束）。另一個的廣告則是一個婦女在雜亂的家中到處找東西，臥室、衣櫃、客廳都被翻遍，直到在洗衣機旁掀起洗衣籃上的布，才發現原來她找的是正在哭泣的小嬰兒寶寶（廣告到此結束）。兩個廣告都沒有對白、也沒告訴觀眾要買什麼產品，但是都在廣告最後出現一句話「該整理了！就算不為自己，至少為他人。」

另一個異曲同工的地板清潔劑廣告則是女兒帶男友回家吃飯，餐桌下女兒伸腳在男友大腿上摩蹭，調皮地挑逗男友。受不了的男友趕緊起身藉故要上廁所，沒想到一起身大家都看到他白色長褲上明顯的腳印，令大家尷尬不已，此時鏡頭轉向母親，旁白說：「有什麼比不乾淨的地板更讓人尷尬呢？」

以上兩個廣告都捨棄訴諸產品外型、使用的利益等有形的功能屬性，而以不使用產品會產生的尷尬情境為題，激起觀眾自己可能暴露在社會風險的警覺（無形的心理認知），不但對白甚少，甚至連要賣的產品都沒出現在廣告中，卻照樣能讓人一看印象深刻，激起購物的需求。

請連結私人 YouTube 收藏：https://www.youtube.com/channel/Uck_1JqXKp2RHMDPAwTDIIw

氛影響，不知不覺地增加購買紀念品的金額；到了美國求學偶爾喝可樂、上酒吧、留意美國職業棒球賽等，以融入當地的環境；受到親情的壓力，轉而向親戚購買人壽保險等。

1.3 為何學習消費者行為

無論在全球或台灣的行銷學術界，數十年來發表的論文當中，與消費者行為相關的主題獨佔鰲頭。為什麼呢？歐美大多數大學都有行銷管理系，而幾乎所有的行銷管理系將消費者行為列為必修，同時這門課也是外系的熱門選修。為什麼呢？

「因為消費者是衣食父母，瞭解他們才能協助企業行銷與經營」恐怕是最顯而易見、許多人最先想到的答案。然而，消費者行為的重要性不僅如此。無論從員工、組織、政府或消費者的角度來看，學習與理解消費者行為都有其必要與重要性，說明如下。

1.3.1 從員工的角度：提升工作成效

企業的員工分佈在不同部門，負責不同的職能，包含研究發展、製造作業、人力資源、財務會計、資訊管理、業務行銷等。無疑的，負責業務行銷的員工對消費者行為有多少瞭解，大大影響了他的工作表現。甚至，對於非業務行銷領域的員工，消費者行為也是重要的知識。來看以下案例：



消費者行為知識讓服務人員、業務代表、賣場促銷人員、行銷企劃等的工作更為順利有效；對於非行銷與業務人員的重要性也不可輕忽。（照片由聯合報系提供）

福特公司曾設計了一套名為「第三年紀裝」的工作服，使人穿上後像是增加了30歲，膝蓋、手肘、腳踝與手腕等變得較為僵硬，此外，腹部變得又圓又胖讓試穿人不易坐下，同時還附有手套來降低手部觸感。透過穿著「第三年紀裝」的體驗，福特工程師們設計的汽車使老年駕駛員上下方便，安全帶也較為舒適，反光效果減少，儀表盤也變得清晰易讀。

以上案例顯示福特公司刻意規劃讓工程師感同身受消費者的心理與行為，最後為工作帶來傑出的成效。我們進一步想像，採購人員決定的產品規格、資訊人員設計的企業對外溝通平台、會計人員制訂的收款與退款流程、人力資源部門規劃的教育訓練課程等，如果對消費者行為有相當程度的理解，對工作成效有何等助益。

許多年來，不少學者專家呼籲，為了更徹底服務顧客與提升行銷績效，企業應該走出**行銷部門時代 (marketing department era)**，進入**行銷公司時代 (marketing company era)**。前者意味著行銷只是屬於某個部門的責任；後者則是將行銷提升到企業文化的層面，強調服務顧客與提升行銷績效是公司所有部門與員工的責任。正如HP公司創辦人之一David Packard強調「行銷太重要了，以致於不能只由行銷部門來處理」。談到行銷就無法不提消費者行為，因此上述觀點也表示了非行銷領域的員工對消費者行為也應有所瞭解。

1.3.2 從組織的角度：協助制訂策略與戰術，提升組織績效

零售帝國Wal-Mart的創辦人Sam Walton在生前喜歡走訪旗下店家，已是億萬富翁的他總是對下至收銀員、上至高階主管耳提面命：「只有顧客可以把我們開除！」。這一句話，連同業界常掛在嘴邊的「顧客是企業的衣服父母」、「顧客是我們最大的老闆」、「消費者才是莊家」、「消費者是市場最後的裁判」等，都點出了消費者對企業的重要性。

任何企業從大至公司策略擬定、小至海報設計、宣傳文案、服務人員的應對技巧等，都必須以消費者行為的知識為基礎，否則組織績效必然大打折扣。例如，BeautyMode網站於2016年4月19日刊出一篇探討台灣時尚產業的專文，在訪問日本買主井口敦子的段落中寫道：

日本設計師往往在設計時，就會考慮到後續的行銷操作、商品是否容易銷售以及彼此間是否易於搭配，但台灣設計師似乎過於著重在設計作品的外觀，而忽略了顧客穿著後的舒適度、季節性及穿著場合，「不論我們的商品在畫面上拍起來有多好看，假設實際購買之後，客戶穿起來感覺是覺得不舒服的，對我們的品質不滿意的話，希望客人下一季還繼續購買我們的商品，這是不可能的事情。」井口敦子認為設計師必須充分理解客戶的需求，在做工、材質、穿著感受、原創性……等方面展現品牌的獨特性，同時還要在成本與售價之間巧妙拿捏當中的平衡。

至於非營利組織，在資源有限、競爭激烈之下，不管在募款策略、理念推廣、公關活動設計、宣傳管道選擇等方面，也都應該深入瞭解消費者行為，才能有效決策。



瞭解消費者行為有助於組織營運與決策。例如賣場的商品該如何擺設、動線該如何設計等，都與消費者行為相關。

1.3.3 從政府的角度：協助推行有效的公共政策

政府在推行經濟產業、社會福利、藝術文化、消費者保護等政策時，必須瞭解消費者的需求與反應，並評估這些政策為民眾生活與社會發展等可能帶來什麼改變等。我們以兩個實例說明：

內政部為了鼓勵民眾生育，於2010年3月底祭出百萬大獎公開徵求「鼓勵生育創意標語」，文化評論人張茵惠對這項活動有以下評論：

內政部公開徵求「讓大家聽了想小孩」的口號，懸賞一百萬元。許多網友對此嗤之以鼻，覺得這世界上怎麼可能有一種標語讓人聽了就願意「替國家」生小孩。雖然低生育率似乎是邁向高度開發國家必經的道路，不過我們的這條路看起來坡度比別人更陡峭些。但無論如何，社會的變動都有著背後的意義。台灣的出生率和總生育率都下降，究竟果真是出於人民有意識的抉擇，是一種對社會的抗拒，還是另有原因？



瞭解消費者行為有助於推行有效的公共政策，如節約用水、不亂丟垃圾、少用塑膠等。（照片由聯合報系提供）

當年7月底，內政部從近3萬則投件中選出20則入圍作品供民眾投票。讀者胡顏在標題為「笨蛋，問題不在標語啦！」的報章投稿中如此寫道：

看過二十則入選的文案內容，筆者周遭的朋友們紛紛表示，一點都不能激發「想生」孩子的慾望……首先，這次入選的文案未見令人眼睛為之一亮之作，多數流於標語式，當成宣傳口號喊喊還可以，但真的要能「刺激」國人的生育率，套句台語俗諺：「阿婆生子，真拚咧！」其實，現代人生兒育女首先考量的是，自己的能力和財力問題，不至於會天真到「想生就生」……。

以上實例顯示政府許多政策的形成、推動與評估，應該以消費者行為的知識為基礎，否則政策的效益將打折扣，並浪費納稅人的金錢，甚至動搖民眾對政府的信心等。

1.3.4 從消費者的角度：成為更聰明的消費者

對於個別消費者而言，擁有消費者行為的知識有助於理解本身與親友的消費習性、識破廠商不當的經營手法等，因而讓購物、消費變得更睿智。例如，兩位企業管理在職專班的學生在學習回饋中寫道：

有一天，我打開衣櫥，看到經年累月的血拼戰利品，再想到上課學到的衝動購買行為，才覺悟有許多戰利品其實不過是商家巧妙應用話術、燈光、音樂和商品擺設的結果。戰利品應該是屬於勝方的，但我不禁懷疑：我是勝方嗎？

之前常帶小孩到麥當勞買兒童餐，小孩常吵著要店家的小玩具，我也沒多想什麼。但上課聽到同學報告兒童消費行為，才開始想到速食業者送小玩具所牽涉到的企業道德、環保、兒童健康、父母的消費責任等問題。

本書的焦點並非教導讀者如何變成聰明或理智的消費者（其實何謂聰明、需不需要理智，見仁見智），但你在學習消費者行為的過程中或許因某個觀念、某些例子而有所感觸、省思，而逐漸變成你心目中更好的消費者。

1.4 有害的消費者行為

到目前為止，本書從正面的角度來討論消費者行為，但是有陽光的地方就有陰影，事實上消費者行為的世界並非純潔無暇的天堂。美國教授Solomon即整理了五種對個人與社會有害的消費者行為，簡單說明如後。

1.4.1 消費者恐怖主義

消費者恐怖主義（consumer terrorism）是指在食品、飲料、零食、個人用品等產品中下毒而造成社會高度恐慌的恐怖行為。我們通常稱這些恐怖份子為「千面人」。

「千面人」一詞來自第一起受到全球關注的產品下毒事件。1984年，日本糖果公司固力果的老闆遭到綁架後雖然成功脫身，但歹徒繼續寫信勒索上億日圓，並恐嚇要在糖果中放氰化物；便利商店的監視器雖然拍下了歹徒影像，但警方卻始終無法逮捕到這位自稱為「怪人二十一面相」的歹徒。當時的台灣媒體將這名歹徒稱為「千面人」，沿用至今。

日本千面人事件在全世界起了傳染作用，類似案件陸續在各國發生，至今未歇。光是在台灣，從1987年至2005年有報警處理或警方主動偵辦的千面人案件就有70餘起；最近一次轟動全台的是發生在2005年、不幸造成一死數傷的毒蠻牛事件。

1.4.2 消費成癮

消費成癮 (consumer addiction) 是指為了抒解某些問題或滿足某些需求，而依賴某種產品到了一種極致的、無法自拔的狀態。其中最受到關注的、對民眾健康或社會安定造成威脅的成癮消費有酒癮、菸癮、毒癮等。

隨著網路科技的普及與進步，**網路成癮 (internet addiction)** 現象也受到各界重視。網路成癮者通常無法克制上網的衝動、若不能上網生理或心理會感到不適、上網時間越來越長，而且在人際、健康與時間管理等方面受到負面影響。在台灣一千多萬的上網人口當中，估計有5%網路成癮，甚至有專家指出在國小至高中生的群體中，超過20%有網路成癮的傾向。在許多學校與心理輔導機構，輔導網路成癮者的個案也因此越來越多。

1.4.3 強迫性購物

有些人的瘋狂購物行為是暫時的、偶發的，通常是源自於短暫壓力，如失戀、考試不順、工作沈重、人際關係挫敗等，購物之後壓力就得以抒解。但是，有些人的瘋狂購物卻是重複出現，就算是支出大於收入也非買不可（因此容易帶來自身傷害，例如刷爆信用卡或負債累累），而且購買前極度焦慮，買後的一瞬間便完全放鬆，但過後卻後悔或有罪惡感；有這種特性的購買行為就是**強迫性購物 (compulsive buying)**。

強迫性購物者以女性居多，其中不乏高學歷和高薪者，購買的多是化妝品、服飾、鞋子，以及其他用來增進外表吸引力與人際關係的商品。男

性則多以購買手錶、手機、3C 產品等為主。強迫性購物的現象通常在青少年或成人早期（約 20 歲）出現，不過往往在壯年之後，當債務纏身，甚至信用破產之後，才肯面對。

1.4.4 違法與破壞活動

消費者的違法與破壞活動包含偷竊、塗鴉、誣賴廠商、破壞產品、毀壞店家或宣傳看板等。這些活動不但讓企業蒙受金錢損失，也造成經營者在時間、精神、精力上的額外負擔，影響經營效率。

根據保點系統公司的《全球零售盜竊晴雨表》調查，全球零售業於 2014 年因顧客行竊、員工行竊、供應商詐騙及行政失誤而蒙受的損耗達 1,234 億美元，為全球零售總額的 1.23%；其中顧客行竊佔了以上損耗的 38%。最容易被偷的產品是鞋子、電池、手機配件、酒精飲料、刮鬍刀片。

根據 2010-2011 年《全球零售盜竊晴雨表》針對 43 個國家的調查，台灣零售店的損耗為 178.25 億台幣，佔零售總額的 0.91%，連續三年為全球最低；其中顧客行竊佔 54.9%，員工行竊佔 24.6%。



消費者的破壞活動是一種有害的消費者行為。如何才構成「破壞」，不同團體的看法或認定標準不同。例如「拒絕皮草」人士認為，穿著皮草等於殺害動物生命，因此購買皮草是一種有害的消費行為。（圖片來源：維基共享資源）

1.4.5 被消費的消費者

有些消費者的身體或器官因為商業利益而被買賣，甚至剝削，因而成為**被消費的消費者**（consumed consumer）。娼妓與器官買賣是多國重視的課題；其中器官買賣的「器官」在廣義上不僅指肝、腎、心臟，還包含血液、骨髓、頭髮、精子、卵子等。

根據世界衛生組織（WHO）的準則，供移植用的器官必須來自死者，而活人器官捐獻者，必須與接受者有基因或血緣關係，而且必須是無償捐贈。絕大多數國家也都基於人的價值不被扭曲物化、防止弱者窮者被強者

富者剝削等原因，立法禁止器官交易。但是，在亞洲、非洲、中美洲、東歐等較為貧窮的國家或地區，非法買賣器官還是相當猖獗。例如，中國每年有約 150 萬名患者等待器官移植，但只有 1 萬多人能等到器官捐贈，供需嚴重失衡催生了人體器官的黑市，從賣方，到仲介、醫院、買方，已經形成了完整的產業鏈。

1.5 消費者行爲研究

這本書討論的消費者行爲學理與現象，是數十年來眾多行銷專家的研究成果。別以為博士、教授、學者才有資格當專家、才能做研究，任何行銷人在工作上只要用心及用對方法，就能深入理解消費者行爲，甚至發展出一套獨特的理論。消費者行爲的研究方法主要有四種：調查法、實驗法、觀察法及深度訪問法。

1.5.1 調查法

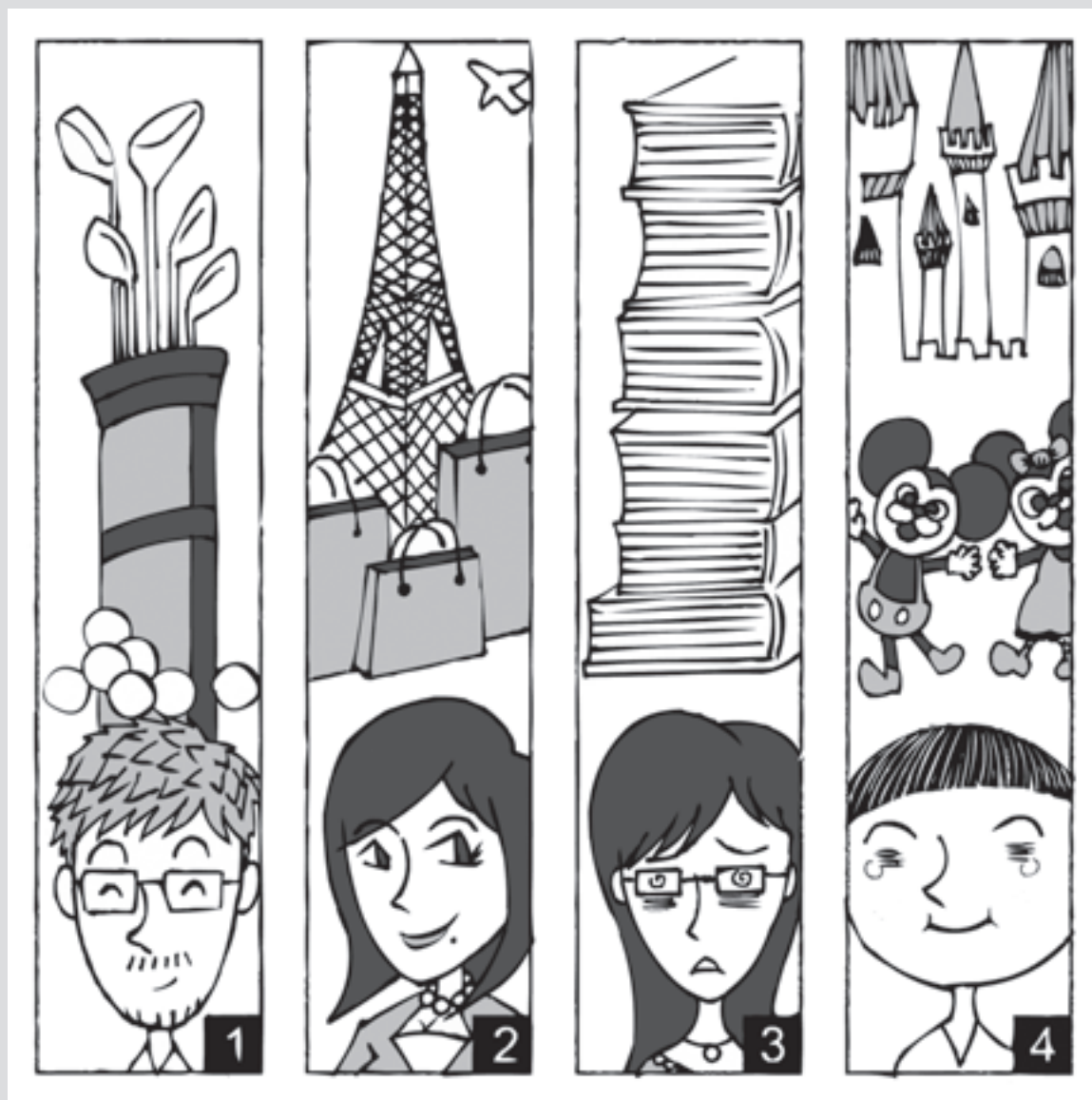
調查法 (survey) 是以問卷來蒐集資料，又稱「問卷調查」。調查法蒐集的資料包括受訪者的動機（如為什麼購買本書？）、認知或意見（如對於本書的內容、排版、表達、照片、圖表，覺得如何？有何改進之處？）、行爲（如每週花費多少時間閱讀本書？）及背景資料（如科系、年級）等。調查法的方式如下（參閱表 1-2）：

表 1-2 四種調查法的比較

比較項目	郵寄調查	電話訪問	人員訪問	網路調查
單位成本	低	低—中等	高	低
回收時間	慢	快	中等	快
處理複雜問題的能力	差	中等	佳	佳
樣本控制	差	中等—佳	中等—佳	中等—佳
資訊量	少	少—中等	多	中等—多
資訊正確性	低	低—中等	中等—高	中等

富家屋頂下**一種米養百種人**

提到家庭旅遊，富爸爸馬上想到高爾夫球場度假，富媽媽想去巴黎逛街購物，姐姐卻煩惱做不完的課業，弟弟的首選則是迪士尼樂園。一家四口雖在同個屋簷下，卻各有想法，可見行銷人員要處理的消費者行為何其複雜。



1. **郵寄調查 (mail survey)**：通常是將問卷寄到受訪者的住宅或工作場所，有時則是將問卷夾帶在產品內，或刊登在平面媒體上由填答人填寫後寄回。適用在地理範圍大、回收時間不緊迫、問題少且簡單的情況下。相對於其他調查方法，郵寄調查的單位成本較低，而且也比較適合涉及個人隱私的調查。但是，由於無法直接面對受訪人，受訪人填答意願不高，除非提供不錯的激勵（如免費樣品、抽獎機會）。另外，郵寄調查的樣本控制也不理想，例如一份應該由家長填答的問卷，可能由兒女代答，因而影響資訊正確性。
2. **電話訪問 (telephone interview)**：這是由調查人員打電話到受訪者家中或工作地點，並由調查人員代為填答問卷。電話普及使得這種方法可以涵蓋廣大的區域，並可觸及不同背景的受訪者。其他優點有訪問時間有彈性（前提是受訪者的時間方便）；可快速蒐集資料；可調查受訪者當時的行為（如正在收聽哪個電臺？）。然而，電訪對個人的生活與隱私卻帶來干擾，且對於一些敏感問題（如薪資、婚姻及某些個人用品的消費情況），受訪者可能不願回答或回答不實。
3. **人員訪問 (personal interview)**：這是在受訪者家中、工作場所或特定地點（如車站、商店停車場），使用面對面的調查方式。這種方法有不錯的樣本控制，例如都會少年的調查可選擇在西門町、老農的研究則可以在農會蒐集資料。另外，人員訪問能讓受訪者接觸產品或廣告，並能處理複雜的、需要當面溝通的問題，這在其他調查法是難以做到的。可是，訪問人的訓練費用與差旅費等造成這方法的單位成本相當高。另外，它還可能產生**訪問人效果 (interviewer effect)**，即受訪者的答案受到訪問人的年齡、穿著、言行等影響而降低了正確性。
4. **網路調查 (internet survey)**：這種方法可免去問卷印製費、郵費、差旅費等，因此單位成本很低。加上網路即時傳送與紀錄的特性，使得資料回收的速度很快。由於網站可顯示產品影像或廣告，因此處理複雜問題的能力相當不錯，所能蒐集到的資訊量因此不差。如果確實掌握樣本的電子信箱，那麼樣本控制與資訊正確性也相當理想。不過，在網站上的公開問卷可能遭受網路族的搗蛋，而不利於樣本控制與資訊正確性。

1.5.2 實驗法

實驗法 (experimentation) 的特點在於操縱**自變數 (independent variable)**，以瞭解它對**因變數 (dependent variable)** 的影響。例如，某車商推出針對女性上班族的汽車，正計畫一份廣告文宣，而廣告代言人有兩個選擇：桂綸鎂或張榕容。研究人員可以設計兩份廣告分別以這兩位明星代言，並請兩組女性上班族分別觀看廣告，以衡量「廣告代言人」(自變數)對「說服力」(因變數)的影響。又如某滑鼠廠商推出新款滑鼠，價格有\$700、\$800、\$900三個方案。為了瞭解價格(自變數)對銷售量(因變數)的影響，這家製造商與某3C連鎖店合作，挑選12間零售店，每4間為一組分別實施不同的價格。經過三個星期的試賣，從三組店家的銷售量中衡量價格的影響力。

為了能確實衡量自變數的效果，實驗法相當重視對實驗情況的控制，也就是研究人員會設法創造一個適合的情境或是審慎選取樣本，以便盡可能避免自變數之外的因素干擾到因變數的變化。在上面第一個例子中，兩組受試者的實驗場所環境(如硬體設備、溫濕度、光線)、聽到的指示、觀看廣告的時間長度等，都應一致；還有，兩組看到的廣告只有「代言人」有所不同，其他部份(如文字、圖案、色彩)都須一致。如此一來，才能確保「代言人」之外的因素不會干擾了實驗的結果，也讓研究人員能夠真正的衡量到「代言人」的效果。

實驗可以在室內進行(如上面的第一個例子)或在市場上進行(如第二個例子)。室內的實驗比較能控制其他因素的干擾(如競爭者調整價格)，但卻可能和現實脫節；市場上的實驗則相反，它比較真實，但容易出現干擾。

1.5.3 觀察法

觀察法 (observation) 是利用觀測人員或電子設備觀看並記錄行為或事物的研究方法。例如，觀察青少年如何選購服飾、店內顧客與配偶的互動行為(以上是「行為」、消費者浴室內的個人用品、旅館的網路內容等(以上為「事物」)。在某些情況下，觀察法比其他方法更為精確(如計算汽車流量、瞭解商場的男女顧客比例)，有時甚至是唯一的方法(如研究嬰兒是否能夠接受新開發的玩具)。



觀察法利用觀測人員或電子設備觀看並記錄行為或事物，對於行人與汽車流量、人們的行為特色（如駕駛習慣）等，它比其他方法還精確。（照片由蔡顯捷提供）

但是，觀察法不能用來推斷被觀察者的動機、認知等。例如，某位顧客在化妝品專櫃比較了甲、乙兩種品牌，最後決定購買乙。她買乙的主要原因可能是最近失戀，想拋棄以往常使用的甲來試圖調整心情；有可能是乙的贈品太誘人了；也有可能是因為乙品牌最近的廣告代言人是她從小崇拜的明星。總之，可能的動機很多，觀察法沒有辦法提供正確的答案。

觀察法中有一種比較特別的方式：**固定樣本追蹤調查（panel study）**，即廠商、廣告商或媒體為了瞭解消費者長期的購買、消費、媒體觀賞等行為，特地徵募一定數目的個人或家庭，要求這些樣本成員親自記錄或經由某種儀器設備來記錄相關的行為。固定樣本主要有三種：**購買日誌固定樣本（purchase diary panel）**，主要是產品的購買資

訊；**媒體固定樣本（media panel）**，這是利用小型儀器裝設在電視及衛星電視解碼器上，以記錄家庭成員的開機、關機、轉台、收看頻道等行為；**線上固定樣本（on-line research panel）**，在電腦裝設可以記錄網路瀏覽過程的軟體，以觀察使用者前往不同網站與網頁的頻率、時間、點閱網路廣告的行為等。

1.5.4 深度訪談

深度訪談（indepth interview）採用開放式的問題（即沒有任何答案選項的問題），由受訪人自由發揮。訪問人通常只準備問題大綱，訪問時通常

會追問原因、要求受訪人進一步解釋或釐清等，例如「你為什麼喜歡露營？」、「關於露營對你的人生有所啟發，是在什麼情況下領悟到的？」、「是否想過你剛才的說法很難被親朋好友認同？」。由於不斷的追問，每一次深度訪談花費的時間可能從數十分鐘到數小時不等，而訪問人也需要一定的溝通技巧，不過它獲得的資料卻相當豐富並具有深度。

深度訪談有兩種：**個人深度訪問 (individual in-depth interview)**，即一對一的訪談，以及**焦點小組訪談 (focus group interview)**，即由一名主持人同時訪問一群人（通常是8至12人）。關於後者，主持人的溝通、帶領思考與討論、人際關係的能力等是訪談成敗的因素。深度訪談經常用來瞭解消費者的動機、複雜的購買與消費行為，以及對現有及新開發產品的看法等。

值得一提的是，調查與實驗法屬於**量化研究 (quantitative research)**，而觀察與深度訪談則是**定性研究或質化研究 (qualitative research)**。量化研究的資料是數據，樣本數較大，方法比較複製，應用範圍廣泛；但是，對於動機、被訪人的內心世界、複雜的行為等，卻有深度不足的缺點。定性研究以分析文字資料為主，如果研究人員能觀察入微、掌握良好的訪問技巧，它往往能夠帶來具深度的結果；然而，定性研究人員在資料蒐集與分析過程中可能存有偏見，而且這種方法比較難以複製，而減少了不斷驗證的機會。

1.6 消費者行為模式與本書架構

本章到目前為止已經討論消費者的身份以及消費者行為的特色，解釋為何要學習消費者行為，並敘述消費者行為的黑暗面。我們將在第2章討論消費者行為與行銷策略的關聯，以便讓讀者進一步瞭解消費者行為在行銷實務上的價值。

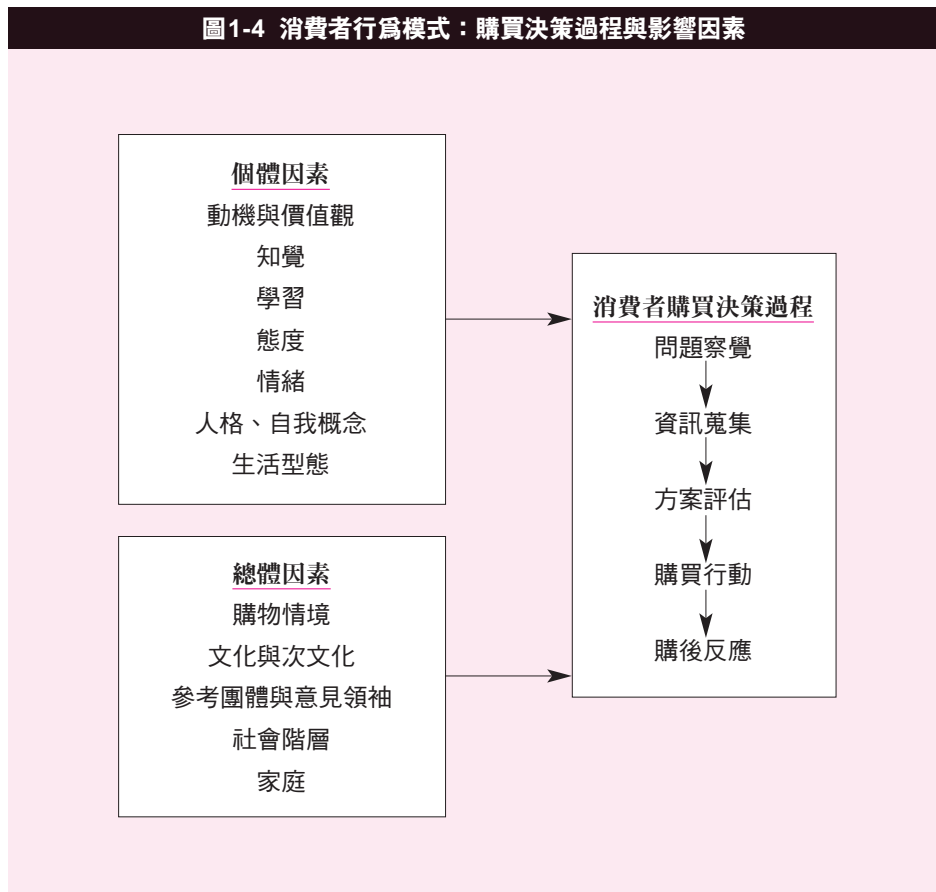
從第3章開始，我們將依據圖1-4顯示的消費者行為模式，帶領讀者逐步認識消費者行為的豐富面貌。這個模式有兩大主體：購買決策過程與影

響決策的因素。**購買決策過程 (buying decision process)** 開始於受到內外
在刺激而引發的問題察覺，接著經歷資訊蒐集、方案評估、購買行動，最後
產生購後反應；第3章將聚焦於此。

上述購買決策受到許多因素的影響，我們把這些因素分為個體與總體
兩大類。個體因素與消費者的心智有關，包含動機與價值觀（第4章）、知
覺（第5章）、學習（第6章）、態度（第7章）、情緒（第8章），以及人
格、自我概念與生活型態等（第9章）。

總體因素則是指環繞在消費者周遭的環境，包含購物情境（第10
章）、文化與次文化（第11章）、參考團體與意見領袖（第12章）、社會階
層（第13章）及家庭（第14章）。這些總體因素不但影響消費者的購買決
策，還影響上述個體因素，因此對消費者的影響相當廣泛深遠。

圖1-4 消費者行爲模式：購買決策過程與影響因素





課後習題

基本測試

1. 消費者包含哪些角色？
2. 消費者輪廓的描述有什麼要點？舉例說明。
3. 簡略說明「消費者行為」的意義與特性。
4. 從員工與組織的角度來看，消費者行為為何重要？
5. 何謂「消費者恐怖主義」與「消費成癮」？

思考與活用

1. 書上談到「消費者輪廓」時，並沒有把「消費者的產品購買與使用」情況或經驗考慮進去。請針對某個或某群人的人口統計變數、心理統計變數，以及早餐購買與消費行為，寫一段「消費者輪廓」，並簡述這段文字有何行銷意義。
2. 除了從書本及課堂上吸收消費者行為的學理，從生活中也可以學習許多相關知識。列出五點從生活中學習消費者行為的方式。