閱讀指南
Reading Guide

學習重點

於章首勾勒各章的主要學習目標與重點，讓讀者對本章核心議題皆有概略的了解。

本章將為您解答下列問題：

- 什麼是「消費者」？其與「顧客」和「工業用戶」有何不同？
- 「消費者行為」學科的內涵為何？
- 瞭解消費者行為的重要性何在？
- 消費者行為有哪些主要的特性？
- 哪些學科對消費者行為的發展有所貢獻？
- 關於消費者的研究與探討有哪些觀點？
- 消費者權利主要包括哪幾項？其內涵為何？
- 消費者行為的思考架構為何？



起鼓響鑼

精選與本章主題相關案例為前導，運用一篇生動有趣的實務個案來揭示該章相關的理論，期能引發讀者的學習動機。

種不懂賣，甜柿大王夢碎

豐生態農場總經理詹明潤，全中國知名度最高的台灣農，被中國官方作為台灣年輕國務農的最佳宣傳樣板，從央視到中國的網路媒體，都神農之子詹明潤的高山台灣奇。還因為他的父親詹德光果樹成功，詹明潤說：「從到神農獎擺在客廳！」因此國媒體封為「神農之子」。明潤的家族，在東勢以種



只懂得生產不懂得行銷，縱使水果豐收，但也可能是惡夢的開始。（林影拍攝）



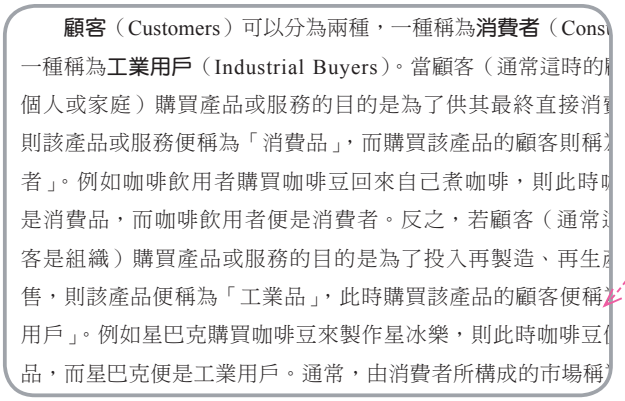
傾聽顧客聲音，老牌印表機找回優勢

我們常常說，要聽顧客的聲音。但是，你願意沒有姿態的傾聽顧客聲音，到什麼程度？聽到聲音後，你又願意做出怎樣的改變？來聽聽精工愛普生（Seiko Epson，以下簡稱為愛普生）的故事。

2014 年 4 月 30 日，全球第三大印表機廠商愛普生公布最新財報，2014 年淨利創下歷史新高達 1,127 億日圓，七年成長 4.9 倍，股價由 2012 年 11 月 6 日最低 216 日圓，暴漲九倍到 2015 年 5 月 4 日的 2,195 日圓，獲利和股價雙雙呈現「V 型反轉」。

名角登場

本專欄包含當前最熱門的消費者行為實務與話題。輕鬆閱讀完此專欄後，讀者對於相關理論，將更能心領神會。

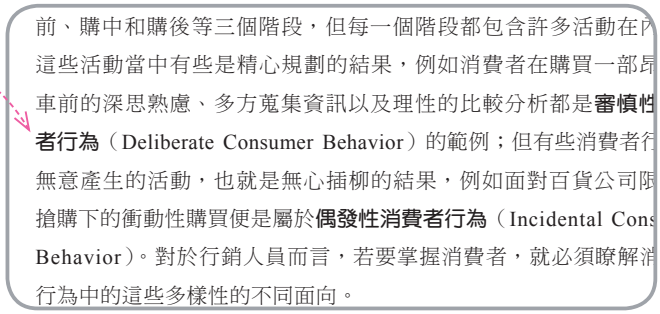

顧客（Customers）可以分為兩種，一種稱為**消費者**（Cons
一種稱為**工業用戶**（Industrial Buyers）。當顧客（通常這時的
個人或家庭）購買產品或服務的目的是為了供其最終直接消
則該產品或服務便稱為「消費品」，而購買該產品的顧客則稱
者」。例如咖啡飲用者購買咖啡豆回來自己煮咖啡，則此時
是消費品，而咖啡飲用者便是消費者。反之，若顧客（通常
客是組織）購買產品或服務的目的是為了投入再製造、再生
售，則該產品便稱為「工業品」，此時購買該產品的顧客便稱
用戶」。例如星巴克購買咖啡豆來製作星冰樂，則此時咖啡豆
品，而星巴克便是工業用戶。通常，由消費者所構成的市場稱

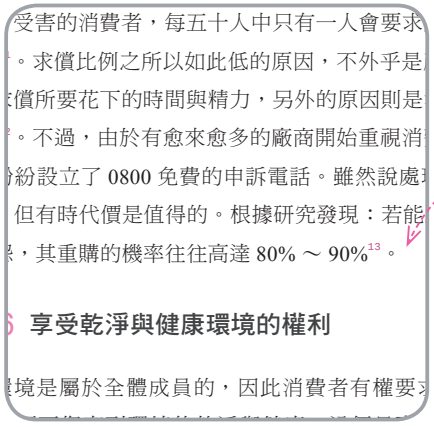
內文實務例證

內文之中穿插諸多國內外相關實務例證，以協助讀者理解文中理論之精髓。

重要名詞中英參照

書中重要名詞均加附英文，期能有助於讀者研讀相關英文專業書籍，並與國際接軌。


前、購中和購後等三個階段，但每一個階段都包含許多活動在內
這些活動當中有些是精心規劃的結果，例如消費者在購買一部車
車前的深思熟慮、多方蒐集資訊以及理性的比較分析都是**審慎性**
者行為（Deliberate Consumer Behavior）的範例；但有些消費者行
無意產生的活動，也就是無心插柳的結果，例如面對百貨公司限
搶購下的衝動性購買便是屬於**偶發性消費者行為**（Incidental Cons
Behavior）。對於行銷人員而言，若要掌握消費者，就必須瞭解消
行為中的這些多樣性的不同面向。


受害的消費者，每五十人中只有一人會要求
。求償比例之所以如此低的原因，不外乎是
償所要花下的時間與精力，另外的原因則是
。不過，由於有愈來愈多的廠商開始重視消
紛設立了 0800 免費的申訴電話。雖然說處
但有時代價是值得的。根據研究發現：若能
，其重購的機率往往高達 80% ～ 90%[13]。

6 享受乾淨與健康環境的權利

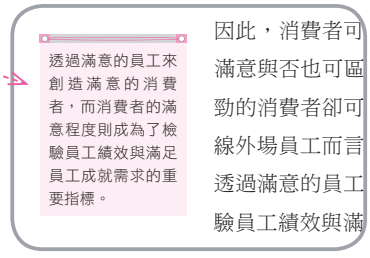
境是屬於全體成員的，因此消費者有權要求

理論出處

書中重要觀念與理論內容盡皆詳細標示出處，讀者可依此標示，參照書末之參考文獻以查考相關文獻資料，並供讀者未來深度閱讀或研究之需。

重點提示

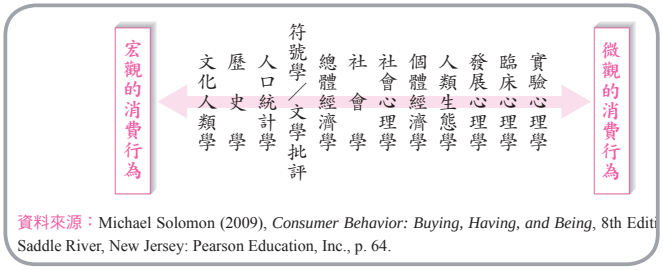
本書將相關的重要觀念與內容，在內文頁側做成重點提示，可幫助讀者複習與學習各章節的重點


透過滿意的員工來創造滿意的消費者，而消費者的滿意程度則成為了檢驗員工績效與滿足員工成就需求的重要指標。

因此，消費者可
滿意與否也可區
勁的消費者卻可
線外場員工而言
透過滿意的員工
驗員工績效與滿



消費者行為的背後往往並不是只有一種動機而已。例如有些購物可能是滿足生理需要，也可能是滿足社會需要和自尊他尊的需要。（林影拍攝）



資料來源：Michael Solomon (2009), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8th Editi
Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., p. 64.

表 1-1　消費者行為中的跨學科研究問題

學科名稱	學科的重點	典型研究問題（以雜誌為例）
實驗心理學	產品在知覺、學習與記憶過程中的角色	雜誌的特定層面（例如設計或版面安排）如何被認知與解讀？哪一部分的版面或安排其閱讀率最高？
臨床心理學	產品在心理調適上的角色	雜誌如何影響讀者對於身體的印象（例如過於消瘦的模特兒是否會使一般婦女覺得自己過胖）？
個體經濟學／人類生態學	產品在個人或家庭資源分配上的角色	影響家庭在雜誌上消費金額多寡的因素有哪些？
社會心理學	產品在個人作為社會群體成員時所表現之行為的角色	雜誌廣告如何影響讀者對於其所廣告之商品的態度？同儕壓力如何影響個人的閱讀決策？
社會學	產品在社會機構與群體關係中的角色	雜誌的偏好在某一個群體（例如婦女會）中進行傳播的型態。
總體經濟學	產品在消費者與市場關係中的角色	流行雜誌的價位與其所廣告之商品的價格在高失業率期間所產生的影響為何？
符號學／文學批評	產品在口語和視覺上傳達意思的角色	雜誌中模特兒所傳達的訊息如何被讀者加以解讀？
人口統計學	產品在可衡量的人口特性上的角色	雜誌讀者的年齡、所得與婚姻狀況等因素所帶來的影響為何？
歷史學	產品在社會變革或時代變遷中的角色	雜誌對於主流文化中所謂「女性特質」的定義如何隨時代而變遷？
人類文化學	產品在社會信念與實務中的角色	雜誌中對於時尚和模特兒形式的定義，如何影響著讀者對於兩性行為的認知（例如職業婦女角色與性愛上的禁忌）？

資料來源：Michael Solomon (2009), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8th Edition, Upp
Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., p. 63.

圖表照片

重要觀念搭配圖表詳加說明，有助於讀者掌握相關的理論，且於內文中穿插照片，如此不僅能佐證書中的理論觀點與管理實務，也可增加內容的活潑性與趣味性。

練習題

作者以切入台灣現實情況的方式精心命題，所有題目旨在強化讀者的理論學習效果，非單純背誦或死記理論就能解答。所有題目都是針對實務問題而設計，因此有助於激發讀者的理論思維，可說是提供了將理論應用至實務的良好介面。

練習題

1-1 購屋糾紛和醫療糾紛是常見的二種消費者糾紛，試從消費者權
論有哪些廠商（或醫院）作為可能損害消費者權利？以及應該
（例如行政院消費者保護委員會）可以做哪些措施來防範上述
產生的消費者權利損害？

1-2 請舉出一個您自己所曾經歷過的消費者權利受到傷害的案例，
如何彌補、您認為應該如何彌補，以及未來應該如何防範這種

1-3 學生與老師的關係是否是一種消費者與廠商的關係？說明您的

1-4 最近幾年在政治上所著重的「本土化」與「台灣優先」的觀念
角度來看，這是否也是「消費者優先」的實踐？請說明您的觀

韻味迴盪

每一章章末都放入一篇和該章內容相關的章末案例，作者並針對每個案例設計數個問題，除了可供課堂討論之外，也可做為讀者自行練習的題材。



韻・味・迴・盪

強力訴求食材安全，拒絕工廠養殖

你很難想像，一個賣墨西哥捲餅的餐廳，竟然可以成為美國股價最高的餐廳股。十賈漲近三十倍，現在超越六百美元，是麥當勞的六倍，連高科技股蘋果股價都只是近五分之一。

奇普雷（Chipotle Mexican Grill）等大批「快捷休閒」（fast casual）餐廳的崛起，確為麥當勞的夢魘。而其成功模式，與目前多數成功的小眾品牌相同：文化主張非常可快速吸客，進而動搖老大的江山。



參考文獻

第1章

1. 林建煌（2014），行銷管理，第六版，台北：華泰文化事業有限公司。
2. 林建煌（2014），行銷管理，第六版，台北：華泰文化事業有限公司。
3. Wilkie, William L. (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed., New York: John Wiley &
4. 林建煌（2014），行銷管理，第六版，台北：華泰文化事業有限公司。
5. Houston, Frank (1986), The Marketing Concept: What It Is and What Is I Marketing, April, pp. 81-87.
6. Drucker, Peter F. (1973), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New Row.
7. Bazerman, Max H. (2001), "Consumer Research for Consumers," *Journal of Co* 27, March, pp. 499-503.

參考文獻

書中理論與內容均詳實註明出處。豐富的參考文獻足見作者旁徵博引、著述嚴謹，也是本書內容紮實的明證。



中文索引

DAR測試（Day-After-Recall）／557
LOV量表（List of Values）／288
MECCAS理論，「廣告策略組合要素概念化理論」（Means-End Conceptualization of Components of Advertising Strategy, MECCAS）／338
RFM法則（RFM Rule）／198

英文索引

A

A Privilege Class System（特權階級系統）／433
A Trio of Needs Theory（三元需要理論）／283
Absolute Threshold（絕對門檻）／51
Acculturation（知識）／474
Acceptance Stages（接受階段）／474
Acceptance（接受）／365
Accommodative Purchase Decision（調適型的購買決

Aspirational Groups（
Assimilation and Contrast
151
Assimilation Effect（同化
Attention（注意）／59
Attitude Persistence（
Attitude Resistance（
Attitude toward the Ad（

中、英文索引

全書重要的字詞，分別依筆劃和字母順序，編製成中、英文索引，以方便讀者檢索或查考。