簡 目

PART I 消費者行為基礎 1

第 1 章 導 論 2

PART II 消費者的資訊處理與決策 35

第 2 章 消費者知覺 36
第 3 章 消費者學習 84
第 4 章 消費者態度 122
第 5 章 消費者決策過程 168

PART III 消費者行為的微觀面 215

第 6 章 消費者動機 216
第 7 章 消費者人格特質、生活型態、價值與人口統計變數 262

PART IV 消費者行為的宏觀面 307

第 8 章 文 化 308
第 9 章 參考群體 354
第 10 章 家 庭 394
第 11 章 社會階級 426
第 12 章 創新擴散與情境因素 454

PART V 消費者的溝通 491

第 13 章 消費者研究 492
第 14 章 消費者溝通 530

目 錄
Contents

作者序 ii
閱讀指南 vi

PART I 消費者行為基礎

1 導 論 2



起鼓響鑼 只懂種不懂賣，甜柿大王夢碎 3
1.1 消費者行為的定義與內涵 5
1.2 瞭解消費者行為的重要性 8
名角登場 傾聽顧客聲音，老牌印表機找回優勢 10
1.3 消費者行為的特性 13
1.4 消費者行為學科的探究 17
名角登場 超商利用數據，積極創造營收 18
1.5 消費者權利 21
名角登場 不實廣告標註「減肥」、「瘦身」，公平會開罰 24
名角登場 醫改第一步，病患有知的權利 25
名角登場 菸草龍頭改賣電子菸，青少年恐先成受害者 29
1.6 消費者行為的思考架構 30
韻味迴盪 強力訴求食材安全，拒絕工廠養殖 33

PART II 消費者的資訊處理與決策

2 消費者知覺 36



起鼓響鑼 為什麼貨架右邊的商品比較好賣？ 37
2.1 知覺的意義與影響因素 39
名角登場 總統投誰？基因恐早已決定 43
2.2 感 官 44
名角登場 水蜜桃穿上性感內褲，店家大賣 45
名角登場 音樂影響您的口感 47
名角登場 不喝咖啡，改成噴咖啡和吃咖啡 49

2.3 展露階段 51
名角登場 產品大玩感官遊戲，強化消費體驗 53
名角登場 潛意識廣告騙了你？ 58
2.4 注意階段 59
2.5 理解階段 60
名角登場 幫牛肉麵寫劇本，一天賣 1,500 碗 66
2.6 知覺的選擇性 68
名角登場 以訛傳訛，造成知覺偏誤 71
2.7 知覺的結果 73
名角登場 30 分鐘故事，讓顧客買單 77
韻味迴盪 是賣高價電動機車還是行動電源？ 82

3 消費者學習 84



起鼓響鑼 好用的 App，顧客黏答答 85
3.1 認知學習理論 88
名角登場 阿貴版小王子麵，搶攻懷舊商機 95
名角登場 馬來貘風格獨特，六十家企業指名合作 99
3.2 古典制約理論 101
名角登場「類小米」太多，小米銷量大減 107
3.3 工具制約理論 108
名角登場 贈品經濟學 113
3.4 代理學習理論 114
名角登場 大搞置入行銷，荷包滿滿 115
韻味迴盪 鄰家女孩的類化效應，一紅 10 年 120

4 消費者態度 122



起鼓響鑼 迎合消費者態度，跟皮草說再見 123
4.1 態度的定義與特性 125
4.2 態度的內涵 127
名角登場 創造獨特風格，選物有態度 132
4.3 態度的效果層級 133
4.4 態度的多屬性模式 137
名角登場 口感好、口味多、價格親民，霜淇淋掀熱潮 138

4.5 情感與態度的關係 144
4.6 態度的變遷 147
名角登場 改變農夫雨靴的認知，成為時尚女鞋 148
名角登場 房市冷，建商改拍電影來行銷台中 155
名角登場 邀稿就是邀稿，假裝自己買的等於欺騙消費者 159
名角登場 貼心功能「偷偷來」，好玩又保全玩家面子 161
韻味迴盪 吃飽肚子與基改農產品的兩難，如何取捨？ 165

5 消費者決策過程 168



起鼓響鑼 食安危機改變消費者決策，小廠鮮乳正當道 169
5.1 消費者購買決策的類型 171
5.2 問題確認 173
名角登場 在不斷問問題中，翻轉思考 174
5.3 資訊蒐集 177
名角登場 阿嬤凍膜，靠「體驗行銷」大賣 177
名角登場 臉書輸給誰？老牌中華郵政為何能擠進榜？ 182
5.4 替代方案評估 185
5.5 制定購買決策與實際購買行為 191
名角登場 YouTube 太夯，搶奪看電影的觀眾 192
名角登場 印度賣場必須營造出又吵又亂的舞台效果 196
5.6 購後行為 197
名角登場 驚喜服務，來自超出顧客的預期 202
名角登場 蒐購客訴，變成創意 206
名角登場 公正與高價，二手手機大商機 210
韻味迴盪 用卡習慣改變，銀行力拼當主力卡 212

PART III 消費者行為的微觀面

6 消費者動機 216



起鼓響鑼　求婚顧問服務，滿足浪漫需求　217

6.1　消費者動機的本質與內涵　219

名角登場　專賣「好心情」的桌遊店　221

6.2　動機的種類與相關理論　224

名角登場　用料講究，把零嘴當 LV 賣的牛軋糖　229

6.3　消費者動機的衝突　240

名角登場　滿足超小眾需求和生產並不衝突　241

6.4　動機的方向與強度　243

6.5　動機與歸因　246

6.6　消費者的挫折處理　248

名角登場　心靈解藥販賣機，按鈕就有好心情　250

6.7　動機與情緒　251

名角登場　搞憂鬱打動人心，雨衣要價上萬元　254

6.8　動機與涉入　255

韻味迴盪　玩偶跟團旅行，主人超有療癒　260

7 消費者人格特質、生活型態、價值與人口統計變數 262



起鼓響鑼　別想討好所有人，只賣「懂咖啡的上班族」　263

7.1　人格特質的特性　265

7.2　人格特質的主要理論　266

名角登場　客製圖 T，消費者花錢買讚也彰顯自我　276

7.3　生活型態　277

名角登場　輸出自行車文化，「賣產品」變為「賣生活」　285

7.4　價 值　288

名角登場　素食的堅持，反而找到區隔　291

7.5　消費者的人口統計變數　295

名角登場　熟年小眾又客製化，努力耕耘也獲利　296

名角登場　美國同性婚姻合法，各州搶食商機　298

韻味迴盪　無微不至，頂級客人的服務學　304

PART IV 消費者行為的宏觀面

8 文化 308



起鼓響鑼　獨特的收藏興趣，轉化為創業點子 309

8.1 文化的內容 311

名角登場 7-11 是印尼人最時髦的聚會場所 312

名角登場「鬼地方」，大發觀光財 314

8.2 文化的構面與衡量 315

8.3 文化產生 319

名角登場 精心操作薄酒萊文化，11 月全球共飲新酒 321

名角登場 婚禮像辦星光秀，大搶「精緻婚禮」商機 327

8.4 消費與儀式 328

名角登場 迎接「雙 11」光棍節，淘寶全員半年備戰 330

8.5 文化與消費的關係 332

名角登場 深耕台客，香港迪士尼樂園台味濃 334

名角登場 不斷變化，讓百年老品牌變年輕 336

名角登場 聚焦佛教音樂，小利基稱大王 341

名角登場 納稅改消費，偏遠小鎮創意翻身 344

8.6 文化與次文化 345

名角登場 挑戰同性戀文化的同性戀者 346

8.7 跨文化的行銷策略 348

韻味迴盪　冰雪奇緣創造出「文化現象」，迪士尼賺翻天 352

9 參考群體 354



起鼓響鑼　全聯「搞怪」，希望開發年輕粉絲 355

9.1 參考群體的定義與種類 357

名角登場 有粉絲就有商機，玩透粉絲經濟 358

名角登場 被玩爛的團購，如何找到新商機？ 362

9.2 參考群體對消費者的影響 363

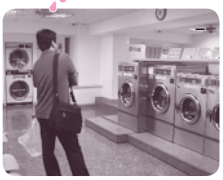
名角登場 靠著社群的力量，雄獅狠賺日本財 365

9.3 參考群體在行銷上的涵義 371

名角登場 好市多不受年輕社群喜愛，會成致命傷？ 374

9.4 意見領袖 375
名角登場 代言人找誰？基地台蓋哪？都用算的 380
9.5 口碑 381
名角登場 把部落客當椿腳，小房仲變醫美大亨 382
9.6 群體與角色 387
名角登場 50 到 64 歲，史上最敢花錢世代！ 388
韻味迴盪 七年級「農青」社群，把農耕變科技 392

10 家庭 394



起鼓響鑼 樂單族，享受個人的自由和消費 395
10.1 家庭與家庭決策 396
名角登場 四成已婚男性由老婆購買貼身衣物 398
名角登場 台灣家庭由女性理財，著重「資產增值」 401
10.2 家庭生命週期 402
名角登場「產婦造型師」正興起，讓新媽媽更好看 404
10.3 家庭角色 407
名角登場 台灣家庭由女性理財，著重「資產增值」 414
10.4 家庭成員的社會化 410
名角登場 常和父母共桌吃飯的孩子，較滿意自己生活 411
名角登場 三代魔法，無遠弗居 414
10.5 孩童在家庭的影響力 415
名角登場 飯店做出區隔，搶食親子商機 416
10.6 家庭決策與衝突 418
名角登場 思念故人，「骨灰鑽石」在身邊 419
韻味迴盪 單身經濟正紅火 424

11 社會階級 426



起鼓響鑼 做好每個環節，成為平民美食大王 427
11.1 社會階級的定義 429
名角登場 抽菸與社會階級有關 431
11.2 社會階級的分類 432
名角登場 窮人愛買彩券，愈買愈窮 435
名角登場 台灣中產階層，他們的目標與擔憂 437

11.3 社會階級的衡量 438
名角登場 錯估中產階級，幻滅離場 439
名角登場 財團名門，爭相投入高階奢華精品業 441
11.4 社會階級對消費者行為的影響 444
名角登場 頂級男鞋，每雙三十萬元起跳 447
韻味迴盪 專為小微顧客服務的銀行，大數據當借貸神器 451

12 創新擴散與情境因素 454



起鼓響鑼 靠著創新材質，新進者顛覆瑞士百年腕表業 455
12.1 新產品創新的擴散 457
名角登場 燒餅混搭鳳梨酥，產品大變身 458
名角登場 用手機測精子活力，成為選種利器 462
12.2 創新消費者的剖面 464
名角登場 捅出慘賠樓子，才能煉出高獲利的創新 469
12.3 流行系統 470
名角登場 角色老化褪色，必須重塑消費者新鮮感 475
名角登場 微整型，讓卡通角色不會退流行 477
12.4 情境因素對於購買決策的影響 478
名角登場 GU 裝潢布置的十大勸敗秘訣 481
韻味迴盪 不是賣房間，是賣「獨特體驗」 489

PART V 消費者的溝通

13 消費者研究 492



起鼓響鑼 用數位看板「捉」目光，顛覆廣告業邏輯 493
13.1 研究類型 495
名角登場 誰是品牌的粉絲，全部瞭若指掌 496
名角登場 運用客觀數據，找出最佳致勝策略 497
13.2 消費者研究的步驟 499
名角登場 用大數據抓住市場需求，打造品酒社群網 503
名角登場 做好客戶研究，七成大企業找他辦尾牙 507
名角登場 香奈兒未來實驗室，跨領域取經 512

名角登場 分析百萬筆購物行為，猜出消費者購物慾望 517
名角登場 德國記者假實驗　打臉一票大媒體 520
名角登場 小心！你的新產品不要被這群人搶買 522
13.3 消費者研究的道德準則 524
韻味迴盪 大數據分析的關鍵，不是數據而是思維 528

14 消費者溝通 530



起鼓響鑼 改變行銷邏輯，讓消費者取得發言權 531
14.1 消費者溝通過程 533
名角登場 奢侈品牌應向阿里巴巴取經，以贏得中國消費者 534
名角登場 技術背景出身，學習與消費者對話 538
14.2 溝通來源的影響 539
14.3 溝通訊息的影響 541
名角登場 食物稍微包裝，騙倒美食專家 545
名角登場 玩限量的梗，掀起精釀啤酒風潮 550
14.4 溝通障礙 551
名角登場 掃街、辦團衝出高人氣，創造 70 億業績 553
14.5 溝通效果的評估 554
名角登場 幾米藝術公車，帶來高人氣 557
名角登場 從「效益購買」，轉向「生活型態購買」 558
韻味迴盪 不靠明星代言，韓系美妝品走出自己的路 561

參考文獻 563
中文索引 598
英文索引 608