

消費者行為 概論

Introduction to
Consumer Behavior

三版 林建煌 著

知覺(Perception)

學習(Learning)

態度(Attitude)

動機(Motivation)

第六章 消費者動機

◎ 華泰文化
since 1974



第六章 消費者動機

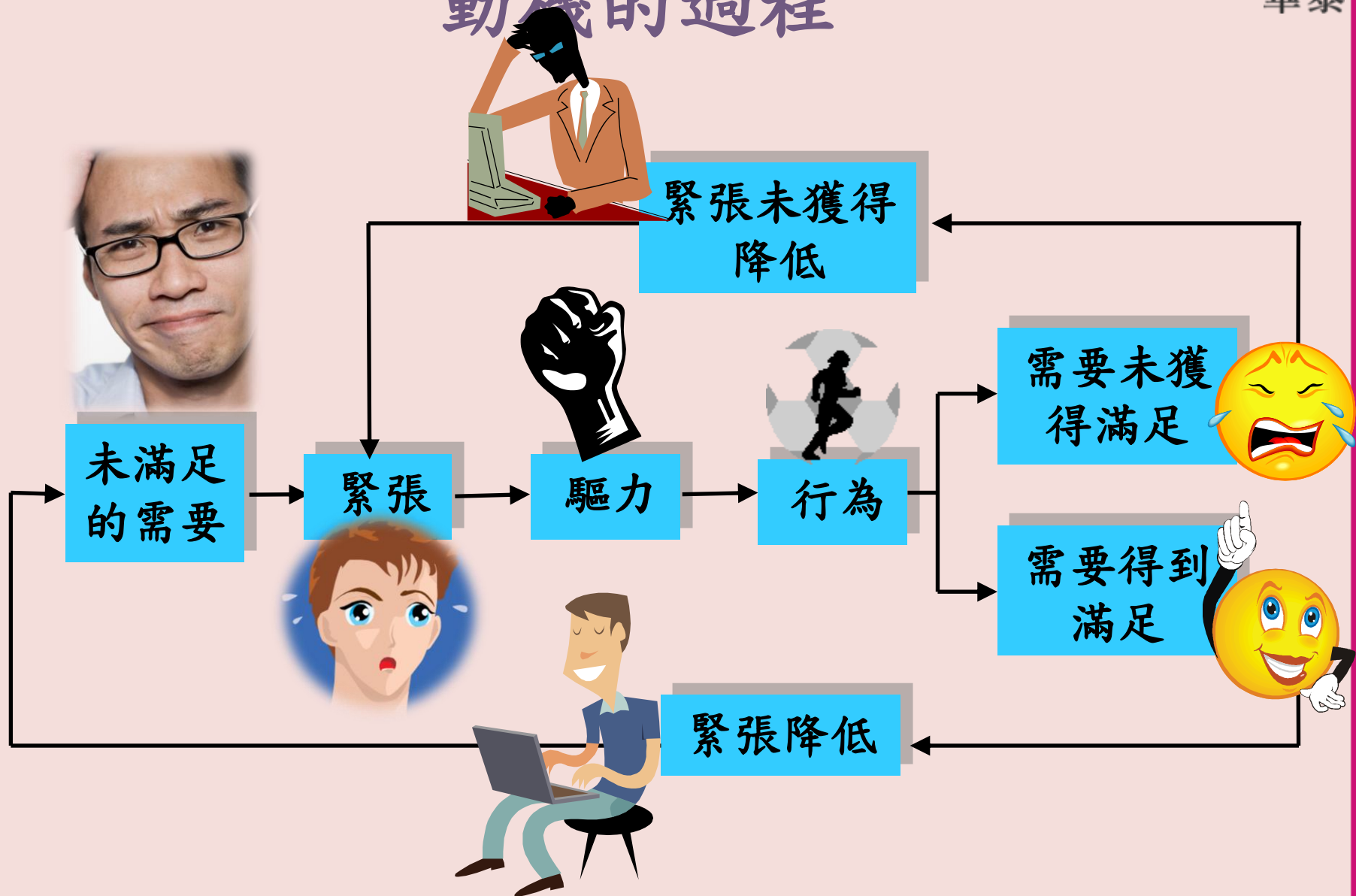
- 動機的本質與內涵為何？
- 馬斯洛的需要層級理論的內容為何？
- 穆雷的心因性需要理論的內容為何？
- 精神分析理論的內容為何？
- 新佛洛伊德學派理論的內容為何？
- 黎溫所提出動機衝突的類型有哪三種？
- 什麼是動機的強度與方向？
- 動機的喚起有哪些種類？
- 歸因與動機的關係為何？
- 消費者會如何處理所面臨的挫折呢？
- 情緒的內涵為何？
- 涉入的內涵、衡量與分類為何？

消費者動機的本質與內涵

- 動機可以視為一種個人內在的驅力，這種驅力促使個人採取行動。



動機的過程



力場理論

- $\beta = f(P, E)$
- 此函數表示「行為是個人（Person）與環境（Environment）兩者的函數」。
- 個人與環境構成了所謂的生活空間或心理力場。
- 生活空間是指在某一時點下，對一個人會產生影響的所有力量的整體。



期望價值理論



- 主要論點認為消費行為的強度是預期該行為可以獲致某一特定價值的可能性，與該價值對個人所具有的重要性兩者間的函數關係。



認為
去逛對是
質店是
質」



動機的種類與相關理論

- 馬斯洛的需要層級理論
- 穆雷的心因性需要理論
- 功利性需要、象徵性需要與享樂性需要
- 精神分析理論
- 新佛洛伊德學派理論



馬斯洛的需要層級理論

將動機分為五個
需求的基本層



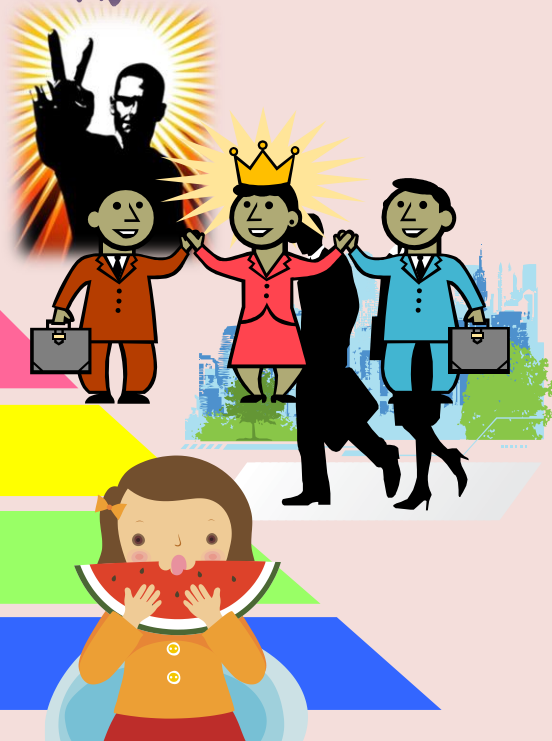
自我實現需要

自尊他尊需要

社會需要

安全需要

生理需要



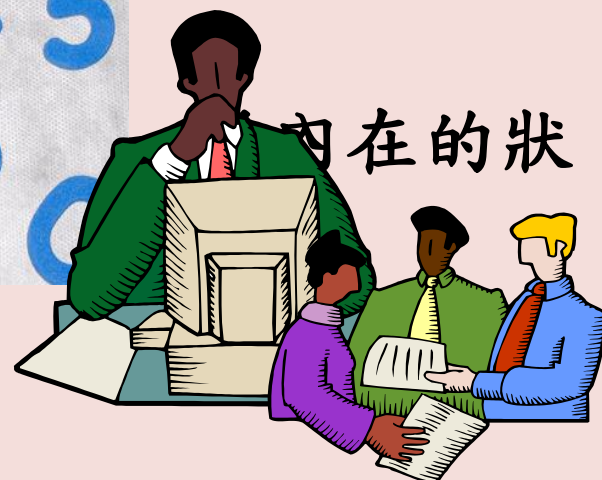
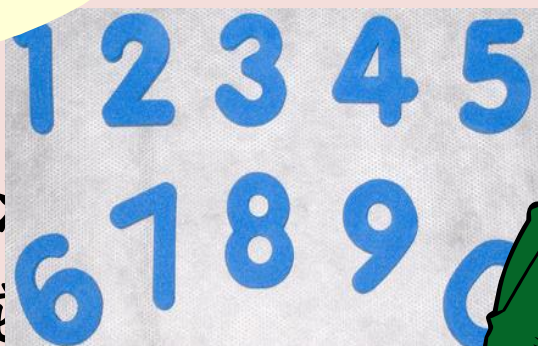
- 這些需要有其優先順序，低層次的需要要先得到滿足
- 低層次的需要雖然較優先，但容易滿足。而高層次的需要雖然相較上不那麼優先，但卻不容易滿足。

穆雷的心因性需要理論

- 提出了28項心因性需要。這28項需要後來成為基本內涵。

- 穆雷認為這28項需要是同一的一套基本需要，但這些需要的相對優先性有所差異。

- 穆雷對於動機的看法是內在的狀態或驅力，而認為它



功利性需要、象徵性需要 與享樂性需要



華泰



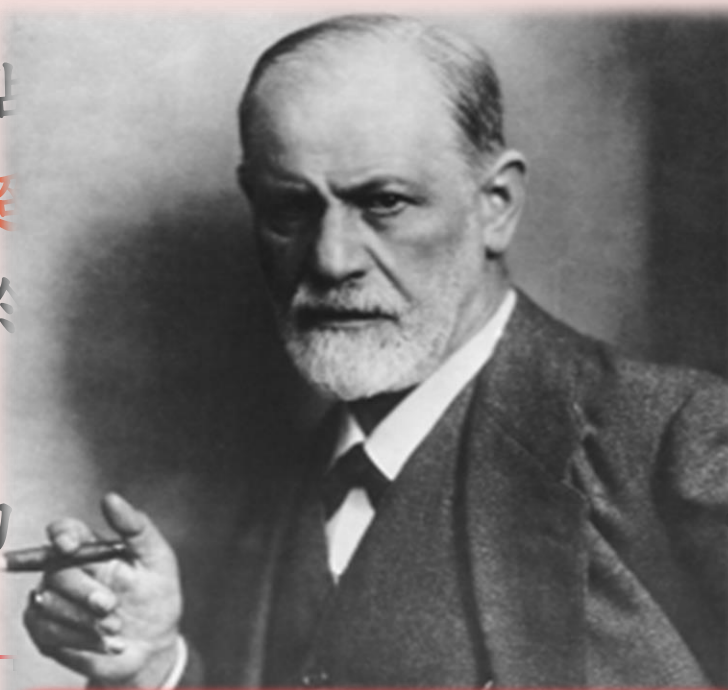
精神分析理論



● 精神分析理論又稱為**佛洛伊德學派理論**

● 主要論點

本我、**超我**
是來自於
(與攻擊)
社會壓力

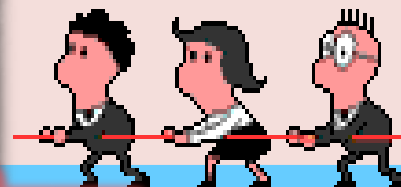


特質系統可以包括
相信人格特質主要
要(例如性、飢餓
規則與道德規範的



想

佛洛伊德



範的社會壓力

人格發展的三種系統

本我
(Id)

- 完全來自立即的滿足



超我
(Superego)

- 超我完全來自於一個人的良心。

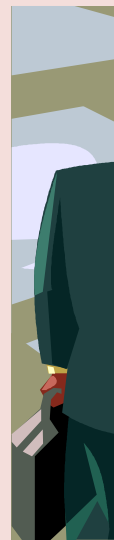
自我
(Ego)

- 試圖平衡本我與超我的衝突。



新佛洛伊德學派理論

- 新佛洛伊德學派理論認為性的衝突與驅力可能並不如人與人之間的關係對消費動機更有解釋力。
- 社會心理理論與分析心理學



Psychology 

社會心理理論

- 認為個人與社會之間存在著一種互賴：個人致力於滿足社會的需求，而社會則協助個人達成其目標。

- 人類的行為主要來自三種人際導向：

- 順從導向

- 攻擊導向

- 離群索居



走向人群



與人群對抗

離群索居

分析心理學



動機衝突

- 正向的動機會使我們趨向某種行為或某種事物，而負向的動機則會使我們規避某種行為或某種事物。由於消費者有正向動機也有負向動機，因此往往會產生動機衝突。



黎溫的三種動機衝突類型

● 趨向—趨向衝突：在兩個具有吸引力的替代方案中進行抉擇

● 趨向—迴避衝突：當消費者對某一事物既希望趨向又希望迴避的衝突

● 規避衝突：消費者可能是在兩者既期待又怕受傷害的替代方案中，可能地降低風險



兩害相權取其輕

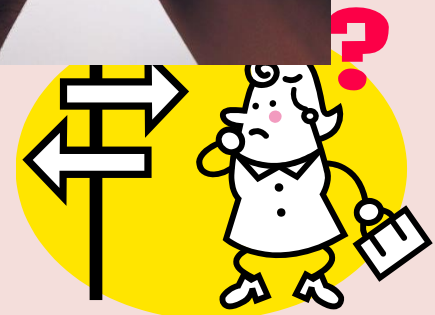
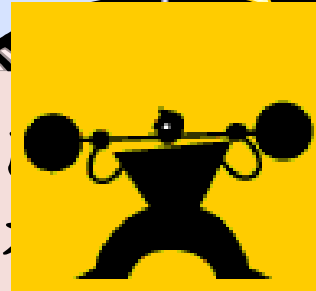
動機有兩個主要的構面

強度
(Energy)

方向
(Direction)

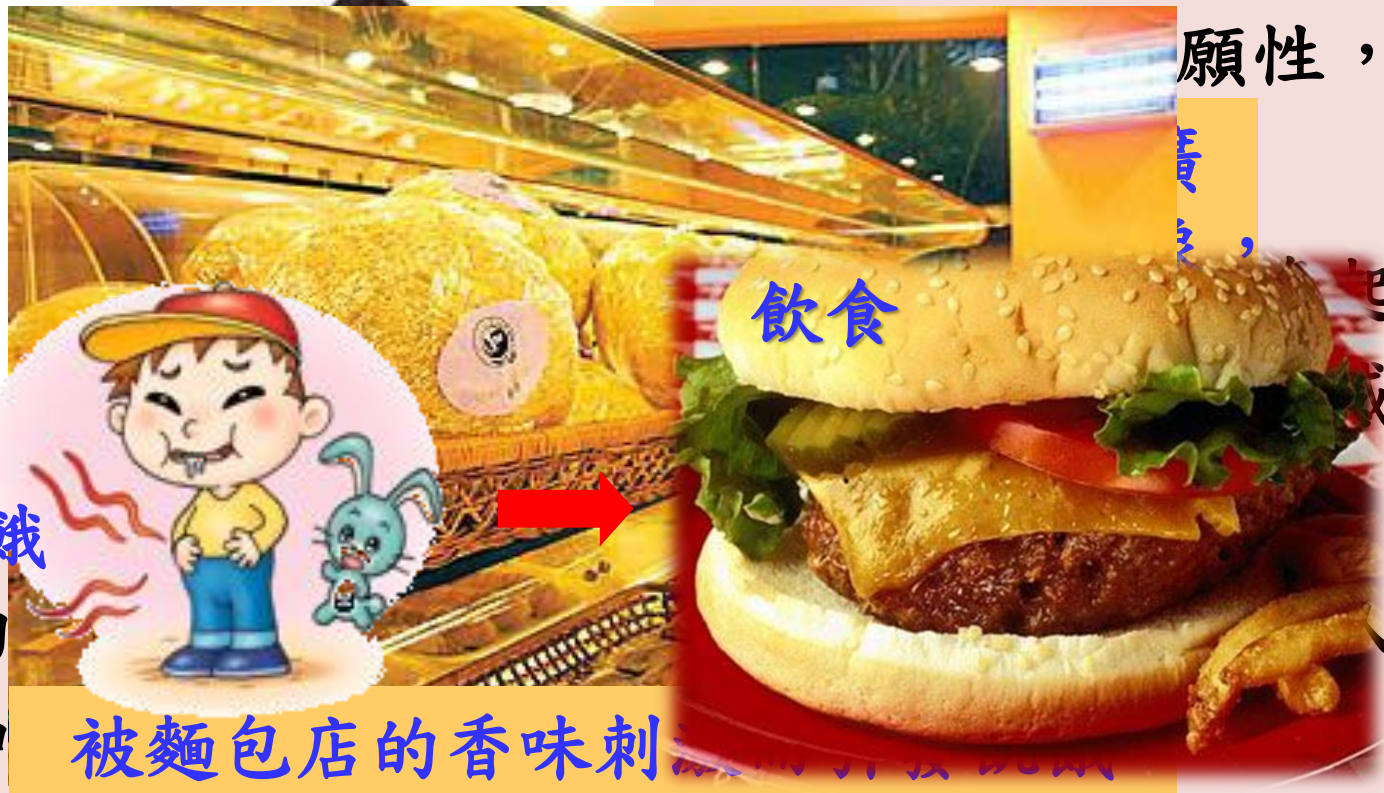
係指任何行為都會要求我們付出
一 量。

指 必須被引
較 或較具吸
使我們在行動上能夠



動機的喚起

- 生理主要情緒而促覺。 **飢餓**
- 認知的在認知 **被麵包店的香味刺激**
- 環境的喚起： **潛伏的需要是被外界環境的刺激所引發。**



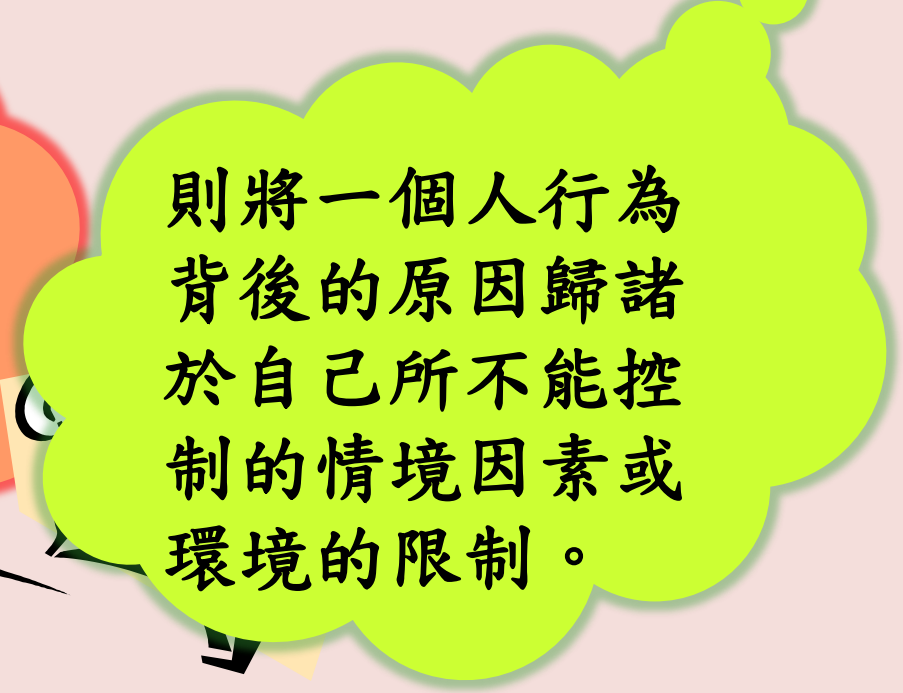
歸因

內在歸因
(Internal Attributions)

外在歸因
(External Attributions)



是將一個人的行為
背後的原因歸諸
於個人的傾向、
特徵、能力、
機，與性。



則將一個人的行為
背後的原因歸諸
於自己所不能控
制的情境因素或
環境的限制。

決定內在與外在歸因的因素

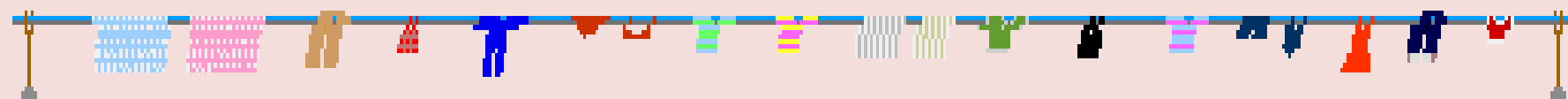
內在歸因
(Internal Attributions)

外在歸因
(External Attributions)





恆常性



● **恆常性**（Consistency）是指消費者是否定期的，以及恆常的表現出某一行為？個人是否經常表現出某一行為？

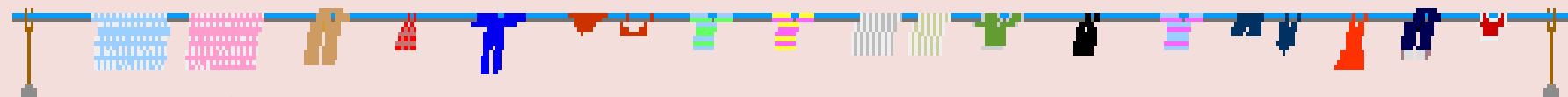
● 當恆常性愈高時，則愈傾向



操作直都相
服卻洗得不乾
於可能有部份
衣服特別髒



共通性



- 如果每個人面對**相似情境**時，都以**同樣的方式**應對，則稱此行為有共通性（Consensus）。
- 當消費者在面對某一情境時，所表現的行為和其他人並不相似，則會傾向將該行為做內在歸因。



鄰居和自己的洗衣機是相同機種，自己卻常洗不乾淨，則會歸咎到自己本身使用的問題上

獨特性

- 獨特性（Distinctiveness）所指的是個人是否在許多不同情境下，都有同樣的行為表現；或只有在特定情境下，才有這樣的行為表現。



例：一反常態到高級餐廳用餐，則可推論有特別慶祝之事



歸因



- 在高恆常性、低共通性，以及低獨特性下，我們會傾向做**內在歸因**。
- 在低恆常性、高共通性，以及高獨特性下，我們會傾向做**外在歸因**。

內在歸因



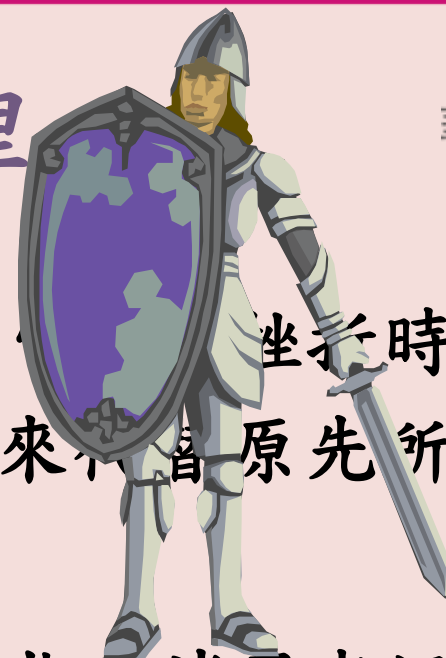
外在歸因





消費者的挫折處理

- **目標替代** (Goal Substitution) 是指消費者在追求目標時，消費者會選擇一個新的目標，來代替原先所無法達成的目標。



- **防禦機制** (Defense Mechanism) 是消費者認為是因為自己無法達成目標時，這時消費者會採取一些防禦機制來避免受到傷害。
買不起百萬名車，改買數十萬的名錶來滿足炫耀心



消費者的防禦機制

攻擊

合理化

退化

撤回

遷怒

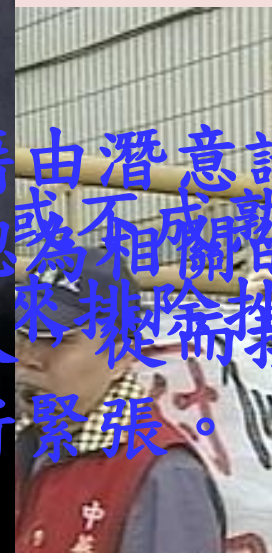
自我逃避主義

認同

壓抑

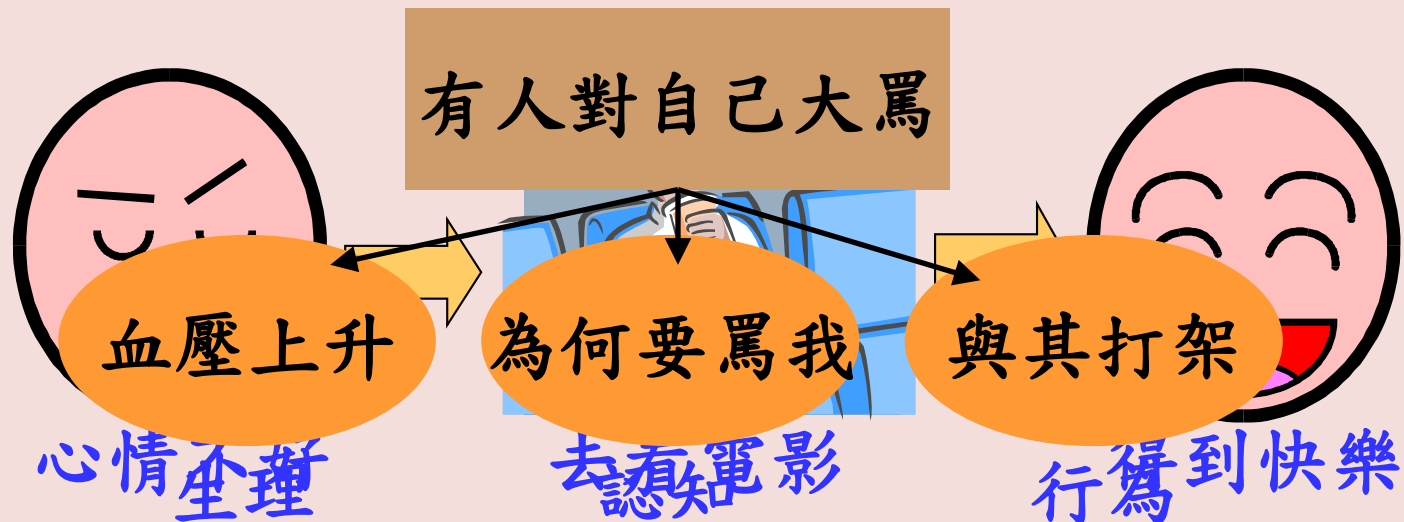


消費者藉由潛意識認同
他們所認為不成熟的情境
或他人來排除排除面
臨的挫折緊張。



情緒和動機

- 情緒（Emotion）是動機所表現出來的一個面向，情緒和動機兩者間具有高度的相關性。
- 情緒是指我們針對某些原因所引發的一種情感狀態，包括生理的、行為的與認知的等三個部分。



享樂消費所追求的愉悅

- 感官的愉悅(Sensory Pleasure)
- 美感的愉悅(Aesthetic Pleasure)



涉入的影響因素

情境

社會外顯性

社會外顯性增加，涉入程度也會增加

涉入程度

產

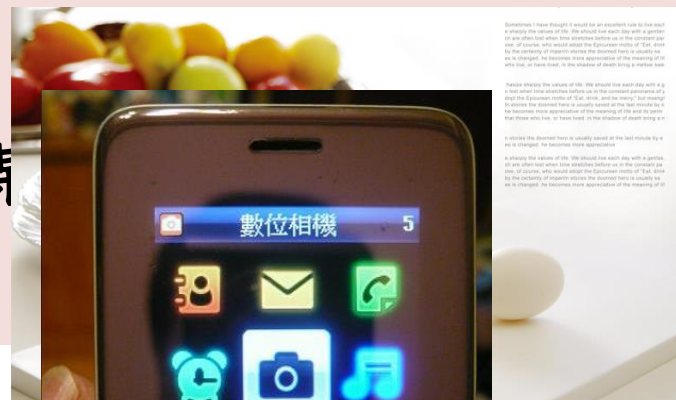


廣告涉入

自我涉入



，與自我涉入





Thanks