

消費者行為(三版)

第四章 動機與價值

第一節 動機

第二節 價值觀

開場短文：鑽石的价值

❖ 鑽石的价值是由消費者決定的

❖ 人工鑽石與天然鑽石

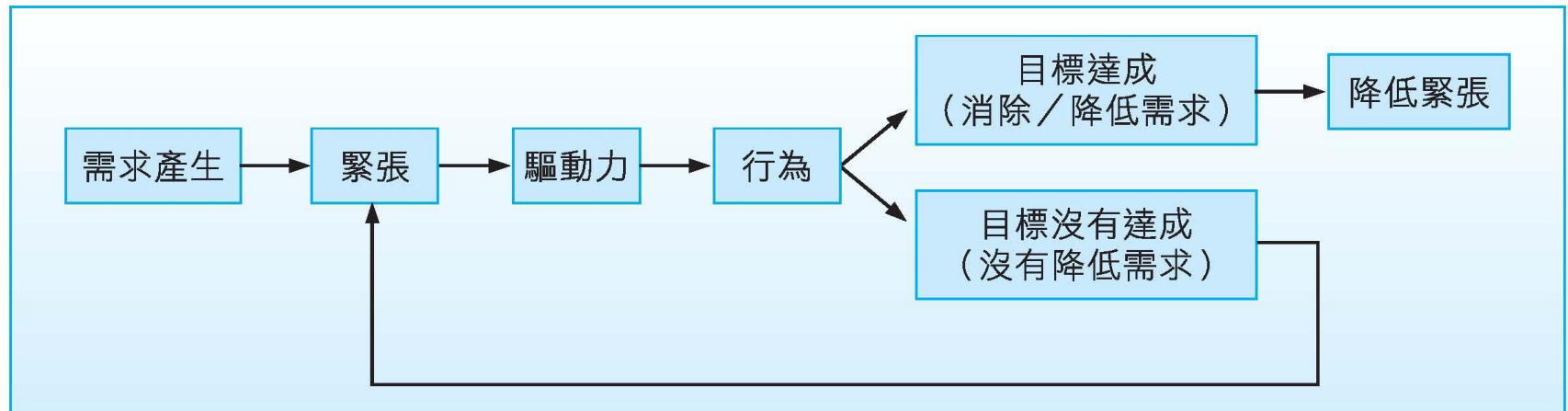
- 成分或許相同

- 但人工鑽石的價值是否等同於天然鑽石，是消費者決定的

動機

- ❖ 驅使行為朝向某個目標，以消除或降低緊張狀態的一種內在驅動力
- ❖ 動機包括兩種要素
 - 驅動力
 - 目標

動機的過程



動機的強度

- ❖ 可以從一個人的行為當中，去推測其動機的存在
- ❖ 目前的狀況與理想的目標的距離，會決定動機的驅動力大小。

動機的涉入

- ❖ 動機的最終結果是喚起在消費者內心的狀態-稱之為涉入
- ❖ 涉入程度愈高，愈會去設法滿足需求

動機與需求

- ❖ 動機來自於人們所產生的需求(needs或譯為需要)
- ❖ 有很多種類的需求區分方式
 - － 區分成：心理性需求、生理性需求
 - － 區分成：功能性需求、經驗性需求

快樂性動機與功利性動機

❖ 功利性動機

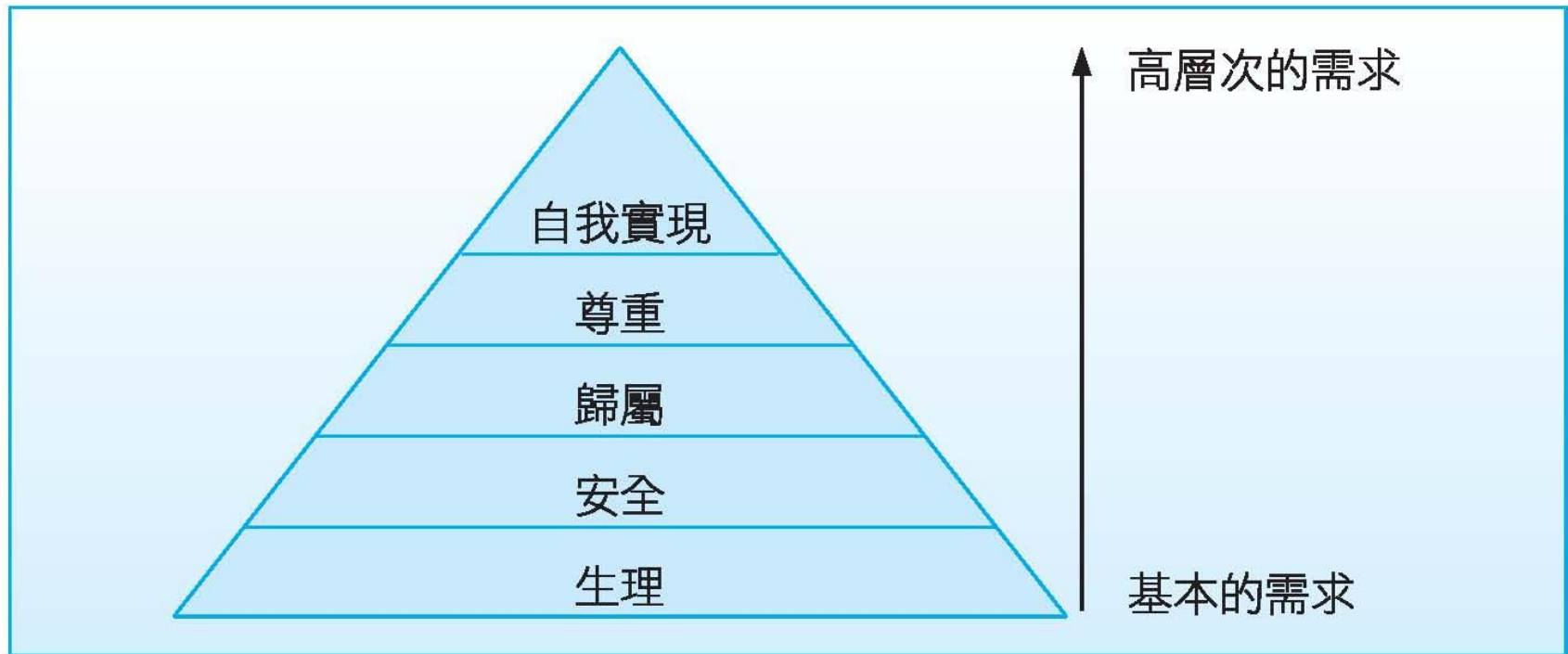
- 滿足消費者的功能性需求，使消費者達成某項任務

❖ 快樂性動機

- 帶給消費者情感、美的感官經驗，或提供感官上的愉悅、幻想與歡樂的感覺



動機的相關理論：需要層級論



動機的相關理論：心理動機理論

❖ McGuire提出十二種心理動機需求

❖ 有六種內部、非社會動機的需求

- 一致性需求
- 歸屬原因的需求
- 分類的需求
- 線索的需求
- 獨立的需求
- 新奇性的需求

動機的相關理論：心理動機理論

❖ 有六種外部、社會動機的需求

- 自我表達的需求
- 自我防禦的需求
- 肯定的需求
- 增強的需求
- 歸屬的需求
- 模仿性的需求

心因性需求理論

- ❖ Murray(穆雷)以更微觀的角度來檢視需求
- ❖ 提出十二種發自體內的需求
- ❖ 以及二十八種次要的心因性需求

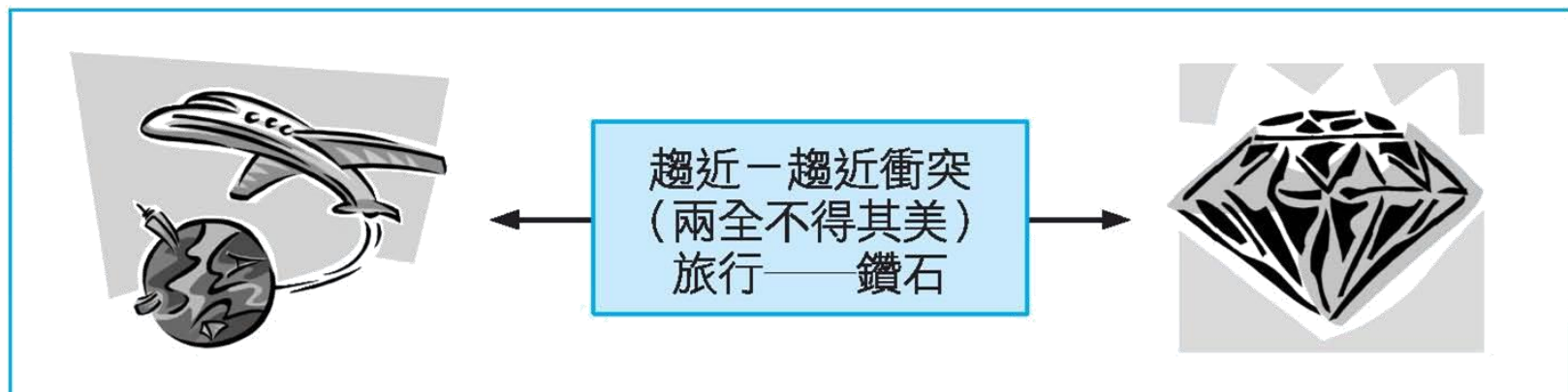
其他動機理論

- ❖ 還有很多動機理論
- ❖ McClelland(麥可里蘭)以個人的特徵層面，將動機分成權力、歸屬、成就等三種
- ❖ Dichter(迪克特)歸納出一套可以解釋消費決策的動機/需求的組合

動機的衝突

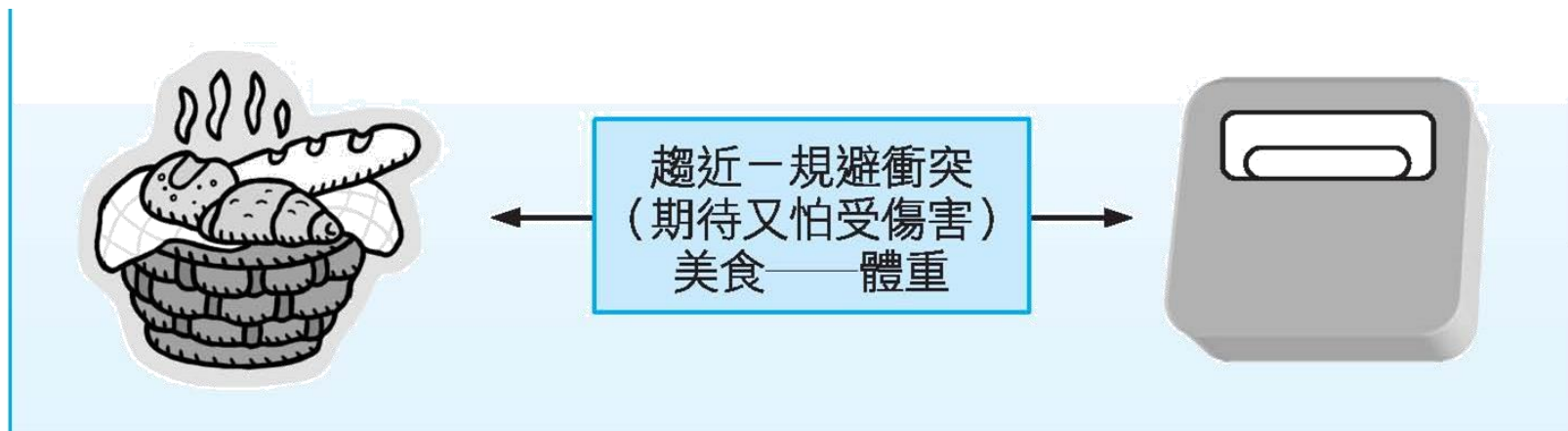
❖ 趨近—趨近衝突

— 兩種行為或事物之中擇一而為



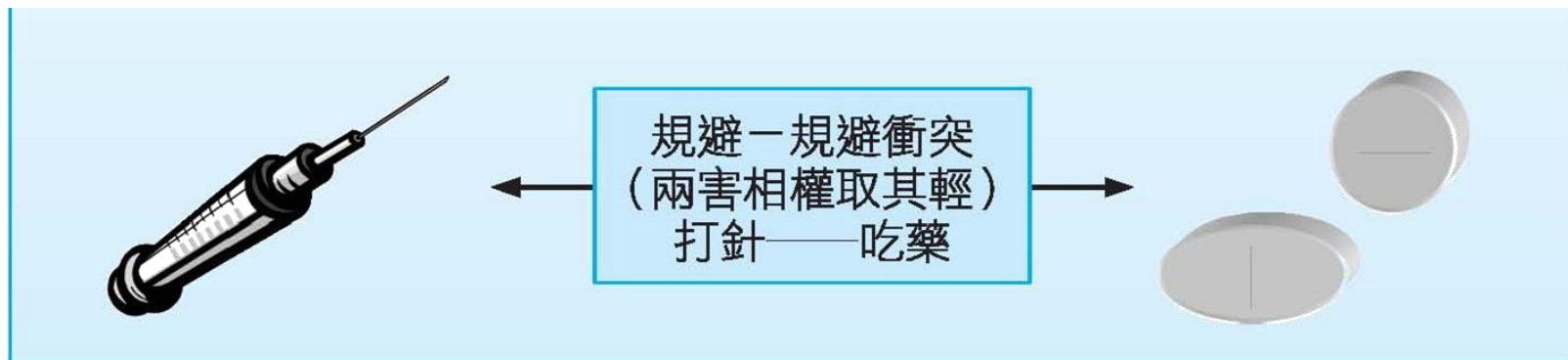
動機的衝突

❖ 趨近—規避衝突 — 既期待又怕受傷害



動機的衝突

❖ 規避—規避衝突 — 兩害相權取其輕



購買動機的研究方法

❖ 明顯性動機

- － 直接詢問（問卷）

❖ 隱藏性動機

- － 投射技術法

價值觀

- ❖ 一種持續性的信念
- ❖ 以指出哪一項行為或結果是好的或吸引人的



社會價值觀

❖ 當某個價值觀被群體成員所擁有，而且幾乎成為對此群體的刻板印象，稱為社會價值觀



個人價值觀

- ❖ 從社會價值觀中篩選而來，發展出自己的價值觀。
- ❖ 個人價值觀反應著個人從各種社會價值觀或價值系統中所做的選擇。

價值觀的衡量

- ❖ Rokeach價值量表
- ❖ Schwartz價值量表
- ❖ LOV (List of Values)價值量表
- ❖ 手段—目的鏈分析方法
 - 透過了解哪些是消費者認為重要的屬性，來洞悉消費者的價值觀