



4

消費者動機、 涉入與價值觀

授課教師：李怡佩

Consumer Behavior Life and Marketing

4.1 動機的本質與重要性

■ 朝向目標的內在動力

動機是促使人們朝向目標前進的內在力量

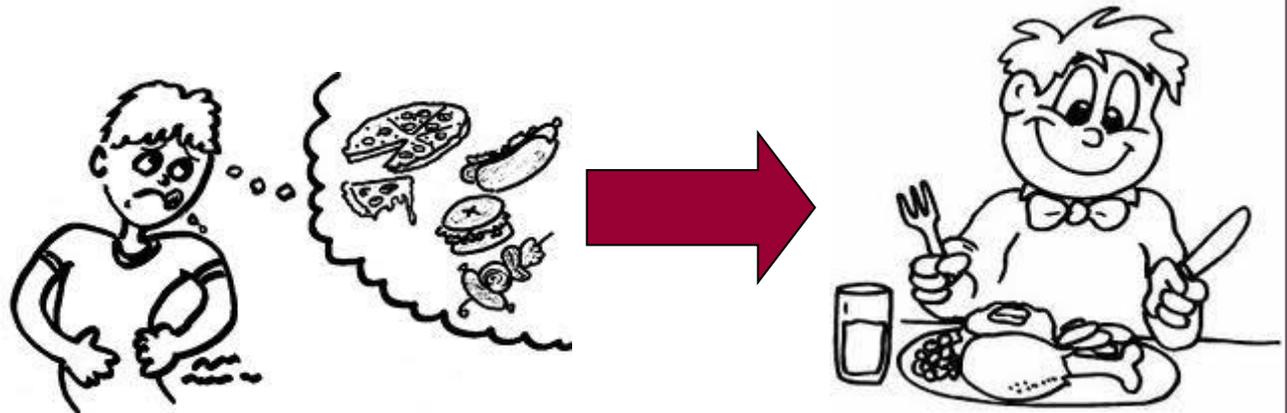


動機如何產生？

動機的本質與重要性

■ 驅力理論：因降低緊張產生動力

驅力理論認為動機是在**生理本能**上為了降低緊張、不愉快等而引起的。

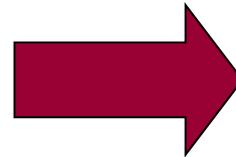


為了避免飢餓而吃

動機的本質與重要性

■ 期望理論：因正向誘因產生動力

期望理論認為動機是**正向誘因**引起的，即源自於「對結果的美好期望」。



因期待美好的關係而送花

動機的本質與重要性

■ 期望理論(續)

根據期望理論，每個人對結果的期望各有偏好；
結果的價值越大、結果可實現的機率越高，
內在動力就越強（即動機越強）。

學校舉辦影展，購票者可參與抽獎。
哪個獎項讓你更想參加影展？



動機的本質與重要性

■ 動機的方向與強度-1

人們為了滿足某種需求、達成某個目標而產生動機，所以**動機是有方向的**。各式商品與服務，是為了配合各種消費者動機的方向而來。

英語補習班，有初階的、有高階針對上班族的；
有小班制的、也有一對一的。



動機的本質與重要性

■ 動機的方向與強度-2

動機是有強度的。

生理激發：動機強度會受到生理狀態的影響。(內部刺激)



誰對吃飽的動機較強
為什麼？



動機的本質與重要性

■ 動機的方向與強度-3

情緒激發：動機強度會受到緊張、恐懼、興奮等情緒的影響。(內部刺激)

許多學生缺乏學習動機，
原因之一是對未來缺乏想像



動機的本質與重要性

■ 動機的方向與強度-4

認知激發：動機強度會受到**認知活動**的影響。(內部刺激)



大學時多認識朋友、
看世界各國的電影，
未來才有出路！

受認知影響產生出國遊學的動機。

動機的本質與重要性

■ 動機的方向與強度

環境激發：動機強度會受到**環境因素**的影響。(外部刺激)

哪一個商場讓一般消費者更有購物的動機？

單調、冷清的商場



有趣、熱鬧的商場



動機的本質與重要性

■ 消費者動機對行銷的重要性

※ 「行銷強調顧客導向」、「行銷要滿足消費者的需求」

➔ 除非能瞭解消費者的動機、有哪些需求，
否則以上重要的行銷理念只是美麗的口號。

※ 「消費者動機」與「問題察覺」相互影響

➔ 引發動機的期望(理想狀況)讓消費者察覺問題的存在，
當問題擴大(理想與現實落差很大)，又會增進動機強度。

動機的本質與重要性

■ 消費者動機對行銷的重要性-2

※消費者將產品視為滿足動機的工具

- ➔ 因此瞭解消費者動機對於產品定位、設計、包裝等決策，相當關鍵。
- ➔ 如何定價、以什麼通路銷售、如何推廣等決策，也應考慮到消費者動機。

4.2 動機理論與消費者需求

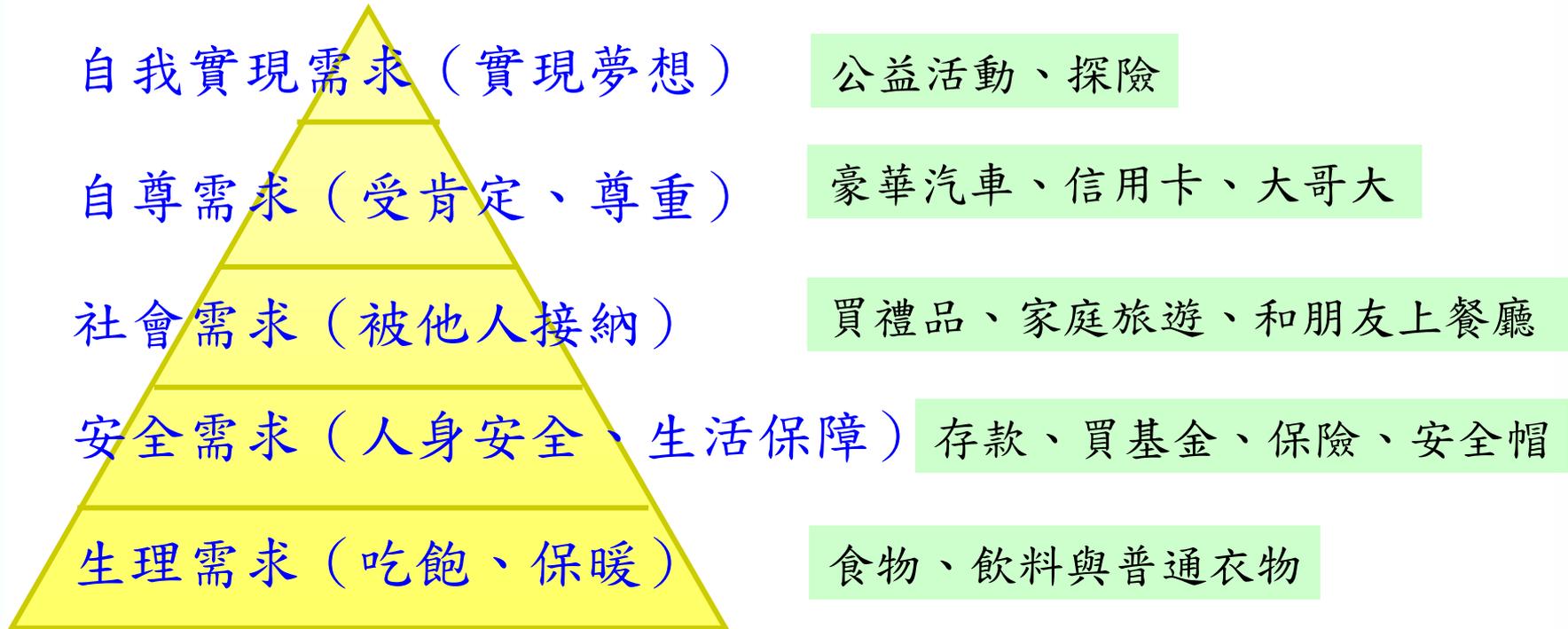
■ 馬斯洛的需求層級理論

主張：人們在較低層的需求得到滿足後，會追求較高層級的需求



動機理論與消費者需求

■ 馬斯洛的需求層級理論



動機理論與消費者需求

■ 馬斯洛的需求層級理論：盲點-1

✿ 每個人的滿足標準不同

- 例：有人渴望被愛，有人對社會需求冷淡

✿ 有些人「跳級」

- 例：有人精神重於物質，在安全或社會需求不充分滿足之下，還追求自我實現的機會

✿ 有些人逆向操作

- 例：有人購買昂貴產品得到尊重（自尊需求），希望藉此得到其他人的接納（社會需求）

動機理論與消費者需求

■ 馬斯洛的需求層級理論：盲點-2

✿ 同個商品或服務可滿足多個需求

- 例：皮包「拿在手上感覺溫暖」（生理），「不會弄丟錢財」（安全），「讓別人看到我的成功」（尊重）

✿ 理論有文化上的侷限

- 比較適合西方文化，如東方文化對群體的重視（社會需求）甚至超越自尊上的需求

動機理論與消費者需求

■ 莫瑞的心理基因需求

莫瑞發表一份人類需求的通用清單（參考表 4-1），內含28個項目，稱為**心理基因需求**；每個人都擁有各類需求，只是每種需求的相對重要性不同。

莫瑞理論的啟發：

1. 消費者的動機非常多元複雜，這代表產品的定位或利益訴求也有多元的選擇。
2. 行銷人員應深入消費者的生活與內心，然後有創意、有效率地聯結產品與消費者的需求。

動機理論與消費者需求

■ 赫茲伯格的雙因子理論-1

主張：造成需求滿足與不滿足的因素是不同的

保健因素

餐廳刀叉不堪使用，造成不滿；
但刀叉再好卻不一定造成滿意。

激勵因素

餐飲與氣氛夠好，消費者才滿意



動機理論與消費者需求

■ 赫茲伯格的雙因子理論-2

※ 行銷人員必須避免保健因素對消費者動機與滿意度的負面影響。

※ 行銷人員必須凸顯激勵因素才能打動消費者，因為這些因素才是造成品牌差異化的主要來源。

動機理論與消費者需求

■ 消費者的實用、享樂與象徵需求-1

※實用需求的滿足主要來自產品客觀、有形的屬性



衣服的材質



硬碟的速度、容量

動機理論與消費者需求

■ 消費者的實用、享樂與象徵需求-2

※ **享樂需求** 是對興奮、驚喜、甜蜜、幻想、感動等方面的需求



動機理論與消費者需求

■ 消費者的實用、享樂與象徵需求-3

※ 象徵需求牽涉身份、地位、品味與成就感等

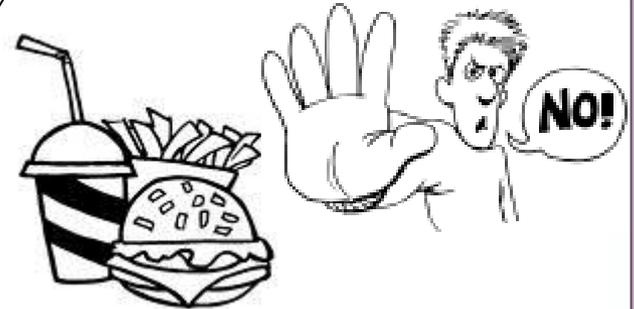


4.3 動機衝突

消費者對**正向動機**，會產生**趨近**行為。



為了小孩教育
而買圖書



擔心健康受損而拒吃垃圾食物

消費者對**負向動機**，會產生**逃避**行為。

動機衝突

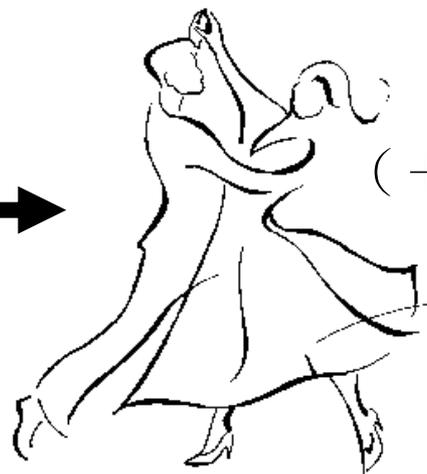
當多個強烈動機在同一個時刻出現，容易發生**動機衝突**

雙趨衝突：消費者必須在兩種喜愛的選擇之間做選擇

(+) 想逛街購物



(+) 想上舞蹈課



消費者對於某一方認定的價值若高一些，或受到旁人意見、行銷資訊、促銷內容等影響而讓動機強一些，這一方就會勝出，衝突也跟著解決。

動機衝突

趨避衝突：渴望得到的東西可能附帶負面後果；屬於「期待又怕受傷害」的衝突

(+) 想逛街購物



(-) 不想耽誤工作



面對趨避衝突，消費者如何選擇要看正負向動機的相對強度而定。

動機衝突

雙避衝突：面對兩個都不喜歡但卻必須從中擇一的選擇；
讓人「進退維谷」

(-) 不想外食



(-) 不想下廚



消費者得「兩害相權取其輕」。

4.4 消費者涉入

消費者涉入：消費者基於需求、興趣和價值觀等，感覺到和某個事物的關聯程度

有些人喜歡蒐集古董玩具、有些人愛買鞋、有些人則專愛看新車。



他們的共同點：對某樣東西有**高涉入**。

消費者涉入

■ 消費者涉入的類型

※依據涉入的標的物

產品涉入

購買涉入

訊息涉入

※依據涉入引發的內在反應

認知涉入

情感涉入

消費者涉入

產品涉入：消費者對特定產品重視與感興趣的程度

低：平時對該產品不屑一顧

高：平日注意相關產品的資訊，甚至到店面試用（不一定買），累積對產品的認識

企業應和他們保持良好關係，因為他們往往是一群人的意見領袖

與特定購買決策或情境無關；是較為持久的、不易受到外在情境影響的涉入，因此涉入狀態稱為**持久涉入**。

消費者涉入

購買涉入：消費者對特定購買決策或行動的關注程度

低：購買時比較快速簡易

高：購買時會花較多時間搜尋資訊、比較方案。
(當產品用在重要時機、給重要的人、完成某項重要任務、或價格昂貴時)

和產品涉入相反，它的狀態並不持久，而是因特定情境而起，因此涉入狀態稱為**情境涉入**。

消費者涉入

訊息涉入：指消費者對於行銷訊息的興趣與處理程度

低：不重視行銷活動，對資訊採用簡單處理方式
(只考慮最基本的訊息)

高：集中精神關注行銷活動，甚至仔細推敲資訊，
(資訊處理使用到腦中既有的知識系統)

通訊科技發達讓許多企業採取互動行銷，
例：讓消費者透過手機參與促銷活動，以
提高消費者的訊息涉入

消費者涉入

認知涉入：消費者對資訊的注意、理解、記憶等程度，屬於理性反應。

- 買東西時，反覆詢問價格、功能等，代表認知涉入很高
- 廣告詳述產品屬性及利益，就是為了引發消費者的認知涉入



1.5L
桌上型

超大容量 3色任選

【象印】*1.5L*桌上型不鏽鋼保溫瓶(SH-HA15)

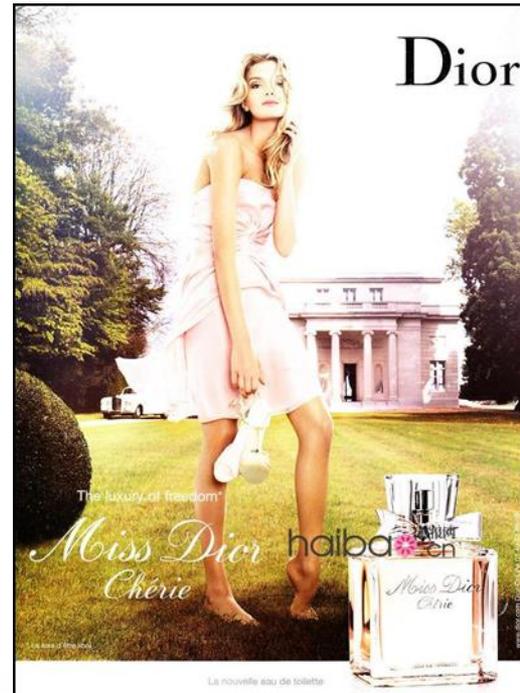
- 超大容量 3色任選
- 保溫保冷兩用
- 可拆上蓋 可調出水壓桿

市價 2,900 元 促銷價 **1,390** 元

消費者涉入

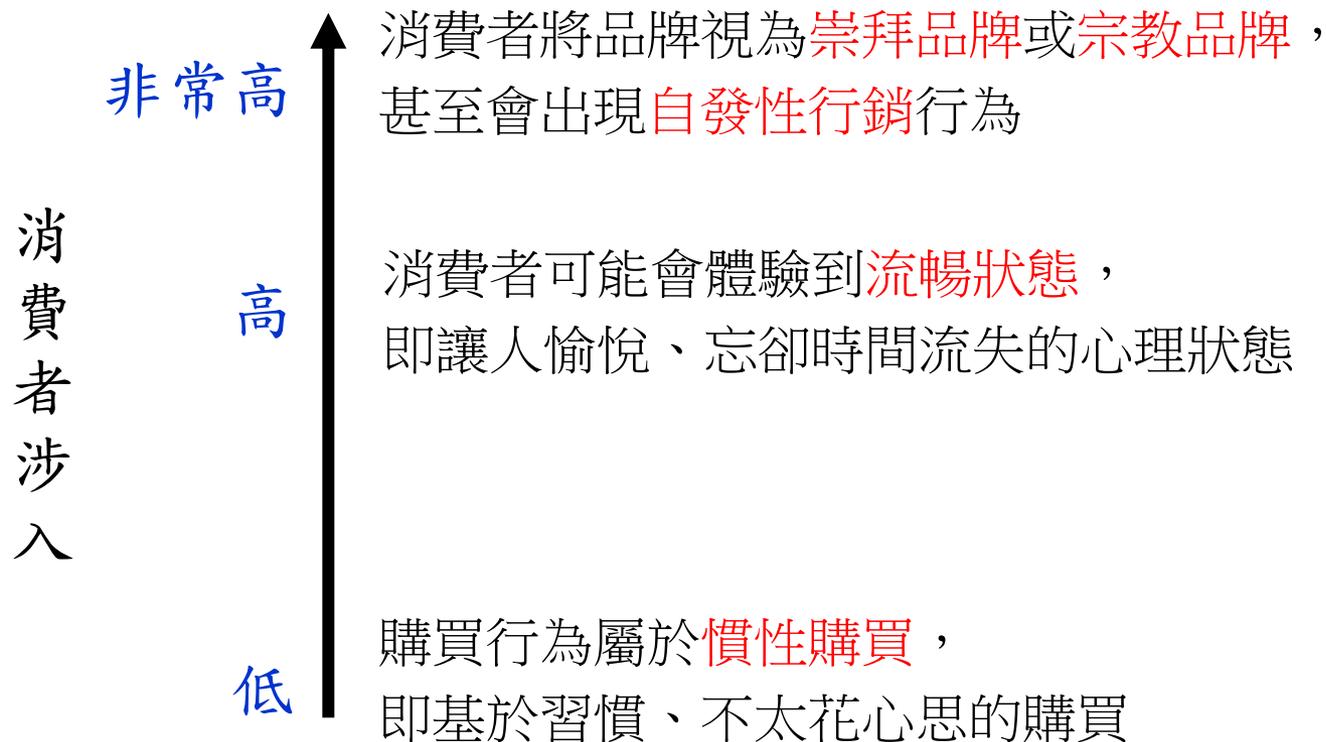
情感涉入：消費者因標的物而引發的情感或情緒反應程度

例如：帶來美好感覺或心靈滿足的廣告



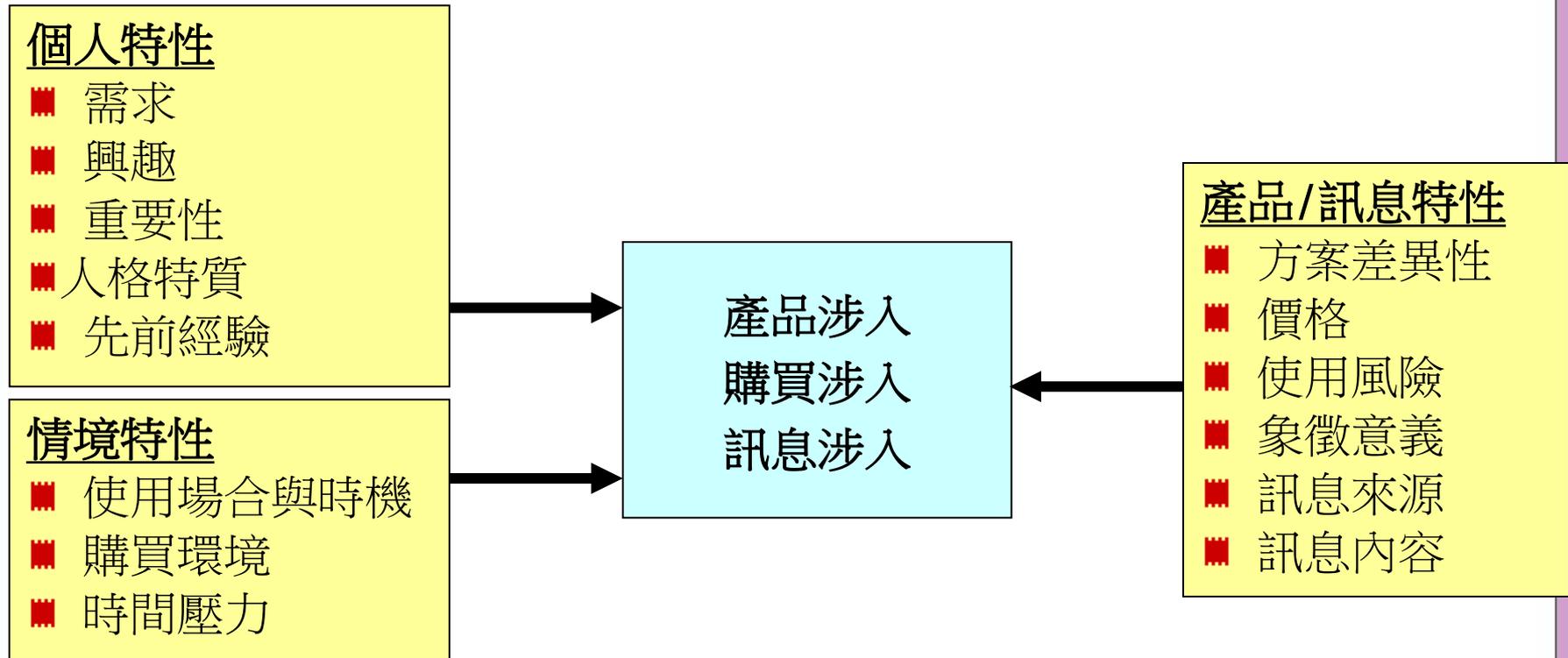
消費者涉入

■ 消費者涉入的程度與影響因素



消費者涉入

■ 消費者涉入的程度與影響因素(圖4-5)



消費者涉入

■ 消費者涉入的應用

企業可推出新產品、改良產品，或重定位（訴求新利益），以提高消費者涉入，甚至因此而拓展出新的市場。

iPad 就是以改良產品、新發明提高消費者涉入，拓展新市場。



消費者涉入

■ 消費者涉入的應用

企業可透過新奇的訊息來提昇消費者涉入，打開知名度。

全聯福利社推出全聯先生，並透過保護兒童、保育動物、省錢健康操等帶動消費者涉入



消費者涉入

■ 消費者涉入的應用

過度的認知涉入會造成過重的心智負擔，因此減少消費者的認知涉入也可以創造商機。



老人機以大型字體、簡單功能
降低銀髮族的認知涉入

消費者價值觀

如果規定你畢業後第一次領了薪水一定要全部花費。
你會如何使用這筆薪水？

你的決定其實反映了你的價值觀。



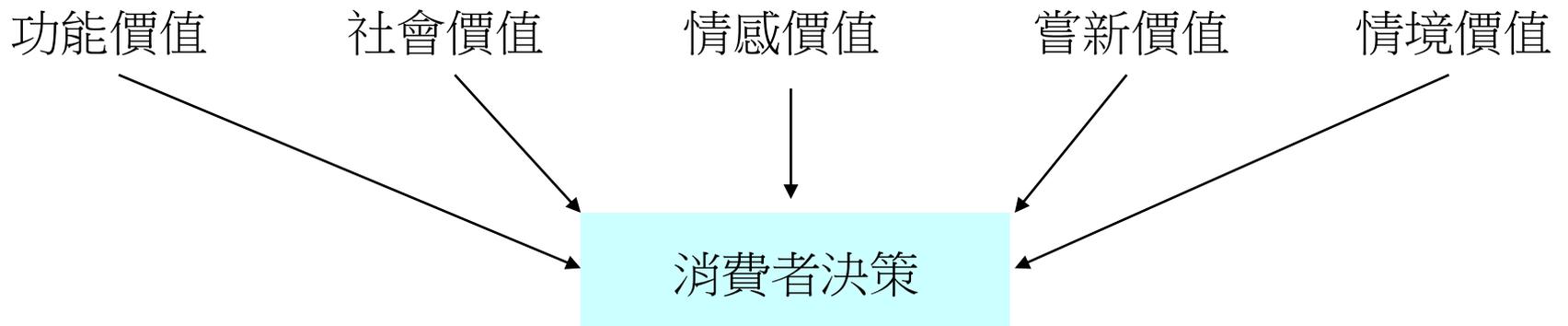
個人或群體判斷事物的對錯、善惡、
好壞、是非的一套信念與行為準則

消費者價值觀

消費價值觀是指引消費者選擇產品時的信念與評價準則

消費價值有五種；

消費者在選擇產品時，會受到至少其中一種的影響：



消費者價值觀

■ 功能價值

- ✿ 來自產品屬性的功能、效用或表現能力，與產品的實用性有關

■ 社會價值

- ✿ 使得消費者和其他社會群體聯結，或具有塑造社會形象的效果

■ 情感價值

- ✿ 引起消費者內心的感動

消費者價值觀

■ 嘗新價值

- ✿ 來自產品的新奇感，滿足了消費者的好奇心與增進新知的渴望

■ 情境價值

- ✿ 購買情境可能影響消費者對以上各價值的判斷，因而支配了產品選擇的決策