

# 生活即道場——入世的消費者行為研究

楊俊明\*

## 一、消費者行為研究是什麼？

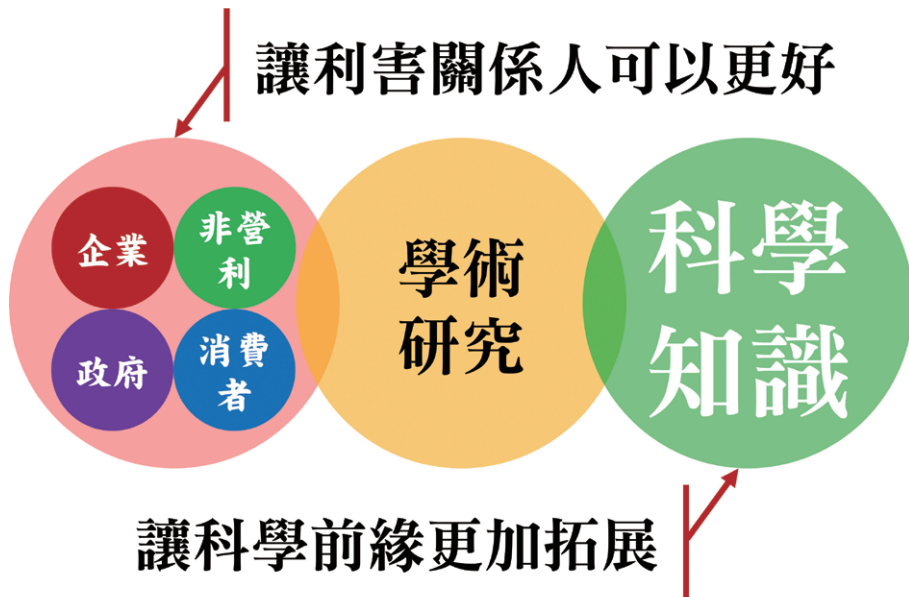
如果要說行銷範疇下，有哪些研究方向歷久不衰、不斷有新發現、持續有新進學者投入、且百家爭鳴，消費者行為研究必然是其中之一。然而，消費者行為研究在過去二十年間歷經劇烈的變化，這些變化不僅體現在方法嚴謹性、研究熱點議題，更是研究典範移轉。當代消費者行為研究，是一個高度強調「入世」的領域。在這篇短文中，我想分享對這個高度「入世」研究領域的觀察，並對學者們未來在從事消費者行為研究時應該反思的部分提出建議。

然而要探討什麼是「入世的消費者行為研究」前，我想釐清什麼是消費者行為研究。此處我想以一個比較寬鬆的角度定義消費者行為研究：「以消費者為研究對象，探討消費者為滿足自身需要，在選擇、購買、使用與處置產品、服務、經驗或想法時，所有知覺、情緒、思考等心理機制與行為反應的研究。」

在這樣的定義下，消費者行為研究的目標讀者並非只有學術界同儕，以追求拓展科學知識前緣為目標，還包括企業管理者、非盈利組織、政府、以及消費者自身。企業管理者可透過消費者行為研究提升整體行銷活動的效率以及效能，為企業的利害關係人創造價值。透過消費者行為研究，非盈利組織可提升整體社會福祉、政府可在政策制定與推廣上有所改善、而消費者可在日常消費生活中避免犯錯的盲區、同時也了解自身行為背後的理由。

那何謂「入世的消費者行為研究」？「入世」係指置身於俗世之中，因此「入世的消費者行為研究」是指消費者研究者必須貼近真實世界。或許有人會問：「消費者研究本身便是研究俗世中的消費議題，怎麼可能會脫離現實世界？」然而很長一段時間，消費者行為研究曾因所探討的議題與現實現象脫節而廣遭批評。研究所得到的結果或許反直覺且吸睛，但並不具備真實世界的影響力或行動意涵。過去十年間，有許多國際重要學者以及頂尖期刊發表文章，試圖對此做出修正。以下，我從議題以及方法兩個角度來說明什麼是當代的「入世消費者行為研究」。

\* 東吳大學國際經營與貿易學系教授



圖一：消費者行為學術研究可以帶來的貢獻（筆者繪製）

## 二、入世的研究議題

「入世的消費者行為研究」第一個條件是研究議題必須貼近真實消費世界，建立在當代的消費行為現象之上。作為研究者，思考研究題目往往是我們面對最大的挑戰，對初入學術領域的新進人員而言更是如此。「哪裡有好的題目可以做？」纏繞研究者心中揮之不去。絕大多數過往的建議，往往是先閱讀文獻。誠然，閱讀文獻——特別是頂尖期刊——有極大的好處，不僅可以掌握當代的研究熱題、也可以了解最新的研究方法，甚至能從文獻的比較間發現可能的研究缺口（research gap）。我經常鼓勵新進學者多讀頂尖學術期刊，以提升自身對於學術發表的品味，豐富自身的學理基礎。但不可諱言，文獻也限制我們的研究視角。一味地從文獻中尋找題目，可能會使研究者錯過許多更有價值的研究議題。不要忘記任何已經刊出的學術期刊文章，背後往往是作者三到五年的鏗而不捨的投入，追逐文獻議題無異於讓自己只能看著其他人的背影，成為研究的落後者。

那麼，「入世消費者行為研究」的起點應該是什麼？或許，我們應該從「現象本身」出發。研究者可以先拋開所有我們對於既有理論的認識，讓自己全然投入某個具體行為現象中，觀察並試圖理解這些行為現象。每一個人的成長背景以及生活經驗都不一樣，這些都會給自己塑造出獨特的觀察視角。而透過自身

經驗的觀察視角，才能替尚未被充分解釋的現象帶來具有價值的深刻洞察，形成與主流文獻對話的基礎，有能力挑戰現有理論，甚至推翻對該現象的既定理解。例如 Bardhi and Eckhardt (2017) 透過於當代消費現象的觀察，提出「流動性消費 (liquid consumption)」的概念，為消費者行為研究開拓一個全新的方向。又例如在最近的研究中學者透過觀察星巴克將客人姓名寫在紙杯上，發現消費者其實並不喜歡號碼牌系統，因為覺得自己被去人化 (Lim et al., 2024) 成為企業營利的工具。

然而觀察真實現象以發展研究洞見，並不代表要追逐熱門的研究議題。許多研究者會有這樣的信念：「只要是當前頂尖期刊上最熱門的議題，投稿、申請研究計畫時就會有比較高的接受可能。」但實際上往往事與願違。當我們在頂尖期刊上看到某個議題當紅，意味著實際上有成百上千其他學者正在從事相同的研究。當所有人同時關注一個議題，正是這個議題發表可能性快速降低、而發表難度快速提高的時候。舉例來說，人工智慧是目前行銷與消費者行為研究上最熱門的方向，不論是學術期刊或是國際研討會，充滿與人工智慧有關的題目，但最終能夠做出重要貢獻的卻少之又少，更多研究在投稿過程中便失去發表價值。學術研究是沒有硝煙的戰爭，而離開前仆後繼、砲聲隆隆的戰場，找尋自己的研究方向才是長久之道。繁花盛開的現實世界總是有其他美麗的花朵。



圖二：星巴克的紙杯也可以刺激有意義的研究題目 (ChatGPT 生成)

然而，觀察行為現象所發展出的研究想法是否都具有價值？必然不是如此。要判斷一個研究想法的價值，我們應該回到消費者行為研究的四大利害關係人身上：企業、非盈利組織、政府、與消費者。

消費者行為研究者應該時刻反問自己的是：「你所感興趣的真實行為現象，是否是這些利害關係人所在意的問題？你預期的研究結果與意涵是否揭示過去他們沒有意識到的主觀信念？甚至能改變他們的既定信念乃至於行為決策？研究結果是否能為利害關係人提出具體行動的建議？」如果我們的研究對利害關係人沒有帶來新的洞見或改變、所謂實務意涵也只是打高空缺乏具體行動指引，那即便研究是根源於真實行為現象，也不具備足夠價值。消費者行為研究不僅要能提出「該做什麼」更要能夠說明「該如何做」。

綜合來說，「入世的消費者行為研究」就議題而言，必須以真實行為現象為基礎、關注利害關係人所在意的問題、改變利害關係人信念、與提出能夠改變未來行為的可行洞見。

### 三、入世的研究方法

消費者行為研究中，實驗設計絕對是最重要的研究方法，在過去的二十年裡，已經成為絕大多數期刊的主流。無法掌握實驗設計方法的消費者行為研究者，會發現自己的發表空間日益受到壓縮。然而，隨著研究趨勢及科技的進展，當代消費者行為研究方法也越來越強調貼近消費者的真實生活。以下茲舉例近十年間，消費者行為研究在方法上的幾個重要趨勢。

首先，在實驗設計上，過去少數兩三個實驗、使用虛擬情境便能獲得期刊青睞的時代已然過去。現在不僅強調多個實驗組合以形成完整的研究故事，更重視實驗設計是否符合消費者的日常生活經驗。換句話說，為獲取更加貼近真實消費者的反應，實驗必須具備高度的擬真性，必須像是在消費者日常生活中真實會出現的事物。舉例而言，廣告實驗必須看起來就像真實廣告，而非虛假的操弄。所幸在當前生成式人工智慧的輔助下，研究者已有強大工具可以克服過去所無法企及的困難，無論是圖像或影音，都已經非常容易生成。

其次，研究所感興趣的依變數也從過去的意圖導向，轉而成為真實行為。單純衡量品牌態度、購買意圖、或再購可能等等，已經不再能滿足當代「入世消費者行為研究」的期望。因此，在研究情境上，以實驗室實驗或線上實驗為主的發表趨勢已經徹底改頭換面，頂尖期刊往往希望作者在真實世界中驗證假說，而實地實驗（field experiments）成了不可或缺的重要角色。實地實驗最大的好處

是受試者在不知情、未意識到研究干預的狀態下參與實驗，可以無需透過紙筆問卷，觀察到他們最真實的行為變化，為研究提供最有力的證據。例如為了解廣告訴求或是設計要素是否影響消費者，透過投放 Facebook 或是 Instagram 廣告以觀察廣告的點擊率是常見的型態。甚至到農夫市集真實擺攤，以記錄消費者對於不同標示的農產品購買行為也不意外 (Mookerjee, Cornil, & Hoegg, 2021)。除了實地實驗外，誘因相容設計 (incentive compatible design) 也是廣受消費者行為研究者所採用，更加貼近消費者真實行為的依變數衡量方式。



圖三：消費者行為實地實驗的範例 (取自 Mookerjee, Cornil, & Hoegg, 2021)

最後，除實驗設計外，近年來消費者行為研究越來越重視多方法組合。例如取得資料庫的次級資料及網路資料，以提供研究者更豐富且多元的行為證據。為了解消費者是否會因為歌詞反覆程度而影響歌曲的市場成功機會，Nunes, Ordanini, & Valsesia (2015) 除實驗外，還分析了 Billboard Magazine 的歷年紀錄。而為了解貧富不均對消費者追求高地位品牌的影響，研究人員則分析了 Twitter 推文資料 (Walasek, Bhatia, & Brown, 2018)，這些難以計數的例子都顯示當代消費者行為研究對真實行為數據來源的重視。

因此，不論是實驗刺激的設計、依變數衡量的方式、乃至於越來越重視多元的方法組合，都體現出當前消費者行為研究日益重視研究方法是否能夠貼近消費者真實生活。

## 四、結語

消費者行為研究是以消費者生活為關注焦點的研究，也是最貼近我們自身的研究領域。而當前研究趨勢強調「入世的消費者行為研究」，亦即所研究議題根源於消費者的真實現行為現象、研究發現改變重要利害關係人的既定信念、研究方法與資料來源必須貼近消費者的真實生活。然而消費者行為研究者要怎麼樣從「出世」邁向「入世」？

我的第一個建議是：我們必須成為一個充滿好奇心的觀察者，對生活中的各種現象及其在消費者行為上的意涵不斷拋出問題。如果我們對生活不再感到興趣，自然無法形成有意義的研究問題。走出家門、踏出研究室，進到消費世界中是必要的第一步。偶爾會看到部分研究人員埋首書案，卻對現實社會毫不關心，我往往替他們感到惋惜。第二個建議是：保持自己不斷接觸研究前沿，透過參與學門所推薦的優良國際研討會、習慣性的閱讀頂尖學術期刊，讓自己在方法與思考上都持續保鮮。當我們不再接觸這些學術前沿時，便是我們的研究與現實世界脫節之時。

希望這篇短文能鼓勵更多研究者願意踏入這紅塵俗世中，以消費者行為世界作為修練的道場，共同帶來對於利害關係人而言有意義的研究發現。

## 參考文獻

- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Lim, S., van Osselaer, S. M., Goodman, J. K., Fuchs, C., & Schreier, M. (2024). The Starbucks effect: When name-based order identification increases customers' store preference and service satisfaction. *Journal of Retailing*, 100(2), 316-329.
- Mookerjee, S., Cornil, Y., & Hoegg, J. (2021). From waste to taste: How “ugly” labels can increase purchase of unattractive produce. *Journal of Marketing*, 85(3), 62-77.
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Valsesia, F. (2015). The power of repetition: Repetitive lyrics in a song increase processing fluency and drive market success. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 187-199.
- Walasek, L., Bhatia, S., & Brown, G. D. (2018). Positional goods and the social rank hypothesis: Income inequality affects online chatter about high-and low-status brands on Twitter. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 138-148.