第貳章　相關文獻探討

相關文獻探討是為了使研究者更加瞭解過去研究與本論文相關的文獻，並加以釐清相關定義與運用。本章分為四個章節，第一，探討非顧客與觀眾的分類，才能瞭解潛在顧客在非顧客與觀眾分類中的定位為哪一類；第二，生活型態的文獻探討，可瞭解生活型態之基本概念與變數、定義、研究架構和生活型態區隔；第三，研讀國外提出的未消費行為相關文獻，並整理出未消費行為導因構面（個人特徵導因、情境導因），最後探討運動觀賞動機之文獻，以補足未消費行為導因構面中缺少的產品特性導因。

第一節　非顧客與觀眾類型

本研究以研究超級籃球聯賽現場觀賞潛在顧客為主要對象，此節討論有關非顧客與潛在觀眾之相關文獻，尋找潛在顧客最適當的定義，本節分成四段落討論：第一，非顧客的新市場；第二，非顧客與觀眾的分類，第三，吸引潛在顧客，最後總結以上文獻之定義，用以定義本研究之潛在顧客。

一、非顧客（non-customers）的新市場

傳統觀念認為爭取新顧客比維繫老顧客的成本要大，因此企業工作的重心總是放在公司已有的顧客（existing customers）身上，現在是向這種思維方式進行挑戰的時候。

Kim and Mauborgne（2004）指出，為了增加市場佔有率，公司總設法留住現有的顧客或使他們買得更多。這常常使得企業不斷地提供更加客製化的產品或服務以滿足不同消費者其不同需求間的微小差異，進而導致越來越細分的市場。市場競爭越激烈，提供客製化產品和服務的趨勢就越明顯。這種為競爭而不斷細分市場的結果就是企業會發現他們細分出的市場太小而無法獲利。

企業何不倒過來想想，與其專注於公司現有的顧客，為何不將目光放在還未使用過公司產品的消費者身上呢？尤其是小市場佔有率的企業體更應該開發非顧客的新市場（Kim & Mauborgne, 2004）。

在 *Blue Ocean Strategy*（Kim & Mauborgne, 2004）書中提及一個好例子就是 Callaway 高爾夫運動用具公司，該公司透過研究不使用高爾夫用品的消費者的共同之處而為其產品創造了新的需求。當美國高爾夫運動用具的生產廠家都在爭奪現有的市場佔有時，Callaway 公司自問：為何那麼多參加運動俱樂部和熱愛運動的人們沒有把高爾夫當成他們的運動（何況在美國，打高爾夫的消費並不貴）？在探究原因的過程中，Callaway 公司發現這些遠離高爾夫的人們有一個共同點：他們都認為高爾夫太難打了；眼和手的配合要協調；注意力必須集中；而且還需要長時間的練習才能將那個直徑為 1.7 英寸左右的小球打擊出去。總而言之，要打好高爾夫運動需要太長的時間去學習。

在掌握了這些人的共同點之後，Callaway 開始研究如何將擊球過程變簡單。最後的答案是－新型大波薩球桿（big bertha）。大波薩球桿的不同之處就是它的擊球桿面比一般球桿要大得多，這樣使用者很容易就可以擊到球。大波薩球桿一上市就非常成功，它不僅將那些遠離高爾夫的人變成了公司的顧客，而且還吸引很多其他品牌的用戶（被高爾夫的難度所困擾的高爾夫愛好者）。通過集中注意力在非用戶上，並將重點放在他們的共同之處而非不同點，Callaway 成功地將人們把運動簡單化的希望集合起來並轉化成為市場需求。

因此為了發掘更多的需求，創造新的市場之前，永遠要先想想那些沒有消費的人。

二、非顧客與觀眾的分類

本段探討非顧客與觀眾分類的相關文獻並綜合其分類，以其定義本研究之潛在顧客。

（一） 三種非顧客

Kim and Mauborgne（2004）提出「三種非顧客」的說法，他們指出儘管掌握非顧客的共同之處可以提供我們巨大的市場機會，但很少有公司能真正探究這些非顧客到底是怎樣的人以及如何把他們轉變為顧客。為了將非顧客潛在的需求轉變成真正的市場機會，公司必須要深入理解他們和其需求。

可能成為公司顧客的非顧客可以根據他們距離市場的遠近分為三層：第一層的非顧客離你最近，就處在市場的邊緣。他們為了滿足需要而不得不進行某種最低程度的消費，但他們從來不把自己看作是該產品的顧客。一旦有更好的選擇，他們就會轉身離去，投入他人懷抱。但是如果他們的需要獲得滿足，他們不但會成為顧客且消費的頻率也會上升。

第二層的非顧客是不使用你的產品的人。他們知道本身需要可以經由使用該產品獲得滿足，但卻拒絕使用。

第三層的非顧客離你最遠，吸引他們進入市場的難度也最大，他們從來沒想過把你的產品作為滿足他們需要的選擇，三種非顧客示意圖請見圖2-1。

以下分別討論這三層非顧客特性為何，進而瞭解欲開發的新市場。

1. 第一層非顧客（the soon-to-be non-customers）

這些位在市場邊緣的潛在的顧客在少量地使用某種產品或服務的同時，總是在尋找其他替代品，一旦有了更好的選擇，他們就會倒戈而去。

2. 第二層非顧客（refusing non-customers）

這些人是拒絕型的非顧客，他們對於產品或許有興趣，但市場上都是他們無法接受或是超過能力所能負擔的產品，導致他們的需求是以其他方式滿足或忽略。

3. 第三層非顧客（unexplored non-customers）

第三層非顧客離市場的距離最遠，這些未被開發的非顧客從未受到重視甚至也從沒被視為潛在的顧客。他們對於你的產品是沒有需求的。

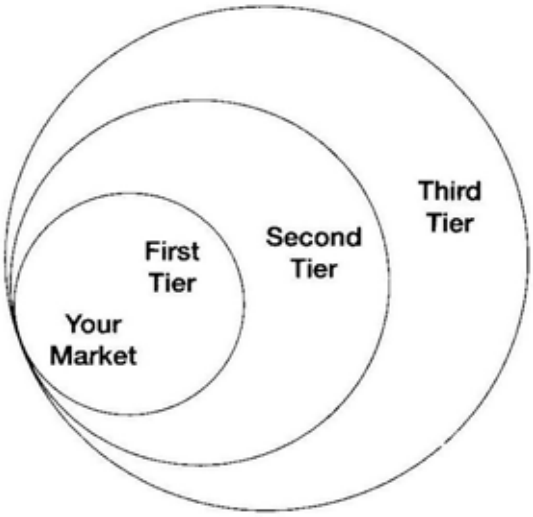

圖 2- 1　三種非顧客

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). *Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant (hardcover)*: Harvard Business School Press; McGraw-Hill Ryerson Publication.

（二） 四種觀眾

從行銷的角度來看，「觀眾」涵蓋現有的觀眾與潛在的觀眾。這意味著把進場對象鎖定在兩個群體，一是「現有的觀眾」，指那些已經來觀賞演出或活動的人；二是「潛在的觀眾」，指那些有參與傾向或經常想到要參與活動，但卻沒有付諸行動的人。

John Pick（1989）在 *Arts Administration* 一書討論行銷與表演藝術觀眾的關係時，將觀眾分為四種：

1. 潛在的觀眾（potential audience）

指那些可能有興趣觀賞表演藝術，卻沒有付諸行動的人。

2. 偶爾的觀眾（occasional audience）

指那些游離的觀眾，對欣賞表演藝術的動機並不強烈，偶爾會去觀賞表演藝術。

3. 經常的觀眾（regular audience）

這些人觀賞表演藝術可能具有各種不同的動機，並從中獲得不同的經驗。

4. 內部的（核心的）觀眾（inward audience）

指那些完全投入表演藝術當中，並從經常性的觀賞活動中獲得最大利益。

John Pick 認為藝術活動的目標觀眾涵蓋這四個層級，而藝術行銷的目的即是將各層級的觀眾帶往更內部的層級，而且目標觀眾並不是固定的，而是持續變動的，如圖 2-2。

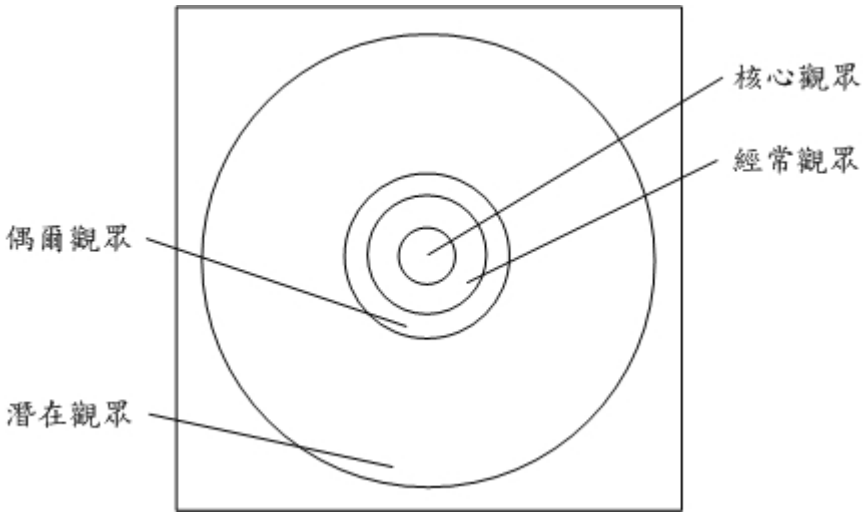

圖 2- 2　四種觀眾

圖表來源：研究者自製

Pick, J. (1989). *Arts administration*. London: Spon Press.

三、吸引潛在顧客

Kotler（2000）提及，欲尋求提高利潤的公司企業，需要花費相當多時間與資源來尋求新的顧客。欲贏得顧客（customer acquisition）必須在發掘人潮（lead generation）、資格證明（lead qualification）及客戶轉換（account conversion）等方面花費更大心力。潛在顧客可分為熱門的、適中的、冷門的等三級，在獲取潛在新顧客的名單後，可依這些潛在顧客的程度驗明哪些是真正優良的潛在顧客。銷售人員可先接觸這些熱門的潛在顧客，並設法使其轉換為企業的新顧客。

四、小結

上述非顧客的文獻，描述了非顧客與潛在觀眾在消費市場中未來的一個重要地位，更具體的提供了非顧客及觀眾的種類與距市場之距離，根據 Kim and Mauborgne（2004）提出的第二類非顧客的定義「這些人是拒絕型的非顧客，因為他們發現市場上都是無法接受或是超過他們能力的產品，他們不去使用或沒有能力使用當前市場的產品，他們的需求不是以其他方式滿足就是忽略掉」，這種非顧客其對於市場其實是有興趣或有慾望的。而在 John Pick（1989）書中所提的潛在觀眾「那些可能有興趣觀賞表演藝術，卻沒有實際付諸行動的人。」也是本研究欲探討的對象。

研究者綜合以上兩個學者的看法，發現「市場中的現有顧客」和「核心觀眾」與「經常觀眾」吻合；「第一層非顧客」和「偶而觀眾」吻合；「第

二層非顧客」與「潛在觀眾」吻合;「第三層非顧客」與「以上四種以外的觀眾」吻合，本研究的研究對象以「第二層非顧客」與「潛在觀眾」來定義。

第二節　生活型態相關文獻

生活型態的想法，最早由 William Lazer（1963）提出，生活型態是心理統計的變項。生活型態是指一個人如何使用時間（活動，Activity）、那些重要的事（興趣，Interest）、以及對自己和周圍環境的看法（意見，Opinion）等。由於生活型態能反應出個人的活動、意見及興趣，因此研究者在本研究以生活型態來加強描述研究對象的背景。

在 EKB 模式（Engel, Kollat & Blackwell Model）中，生活型態被認為是個人內在決策變數中，是影響消費行為動機最大者，且以現代人生活的多樣性及變化性而言，更加深了生活型態的影響力。以下概述生活型態之基本概念與變數、定義、研究架構和生活型態區隔。

一、生活型態的基本概念

生活型態（Life Style）的觀念主要源於心理學及社會學，直到 1963 年才由 Lazer 引用在行銷的領域上。這些在行銷上的應用研究，主要是藉由生活型態的了解，找出市場區隔的重點，以對不同的消費對象提出不同的訴求。

Gail（1984）曾指出：凡具有（1）高度心理滿足功能（2）品質好壞無法客觀衡量（3）高度投入（4）價格昂貴（5）有象徵意義（6）為少數人設計等特性，以上特性的產品，其消費生活型態之研究將具有決定性之影響。

生活型態理論最初是根據 Kelly（1975）的個人認知建構理論（Theory of Personal Constructs）所建構，主要解釋一個人如何組織自己的想法，以及外在環境如何影響其內心想法。一個人之內心想法即是由其認知建構所形成，根據個人的認知建構去解釋及預測事件並採取適當之行動。也就是一個人依據其認知建構來進行外在行為，而且儘量求取二者間之一致，以減少內心之不安與衝突。每個人的認知建構體系不同，各有其特定之生活型態，所以生活型態研究可找出群體生活型態之共同構面，以此為依據去分析此群體，以便嘗試預測其以後可能之行為。

目前最常用以衡量生活型態的變數是以 A（Activities）、I（Interests）、O（Opinions），三種變數來衡量，Solomon（1991）將 A、I、O 的定義敘述如下：

1. 活動（activities）：是一種可觀察的外顯行為，如看電影、購物。
2. 興趣（interests）：消費者對某些事物或主題感到興奮的程度，藉此興奮會對某物體、事件或話題產生特別的注意。
3. 意見（opinions）：乃一個人對外在刺激情境的反應，給予口頭或書面答覆，用以描述消費者對刺激情境的解釋、期望與評價。

Plummer（1974）提到一般生活型態的構面除了活動、興趣、意見外尚應加入人口統計變數，共計四個構面，他並列出這些構面所包括的元素，如表 2-1。每個研究不一定要完全遵循這些層面，研究者可自行挑選、過濾

使用最適合研究目的的層面。

表 2- 1 生活型態構面

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家族	自我	年齡
嗜好	家庭	社會	教育
社交	工作	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
娛樂	遊憩	經濟	家庭人數
社團	時尚	教育	住所
社區	食物	產品	地理環境
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of marketing, 38,* 33-37.

二、生活型態的定義

Lazer（1963）首先將生活型態的觀念應用到行銷研究之領域上，其定義生活型態為：一種系統性的觀念，廣義來說，它象徵某社會或其中區隔群體的獨特生活方式，此種獨特的因素使得群體與群體間有所不同的風格存在。若以行銷角度視之，消費者的購買及消費行為即反應了一種社會生活型態。

Engel, Kollat and Blackwell（1978）定義「生活型態是人們生活與使用時間、金錢的方式」。他們提出生活型態乃個人價值觀和人格特質之綜合表現，而個人的價值觀深受本身的文化所影響，即使在同一社會環境下，個人的生活型態亦因人格差異而有所不同，所以生活型態可說是個人價值觀及人格特質經由不斷地整合所產生之結果，此結果將影響個人的一般行為，更進一步會影響其特定的購買決策。此三位學者並利用一詳盡之圖表

來解釋生活型態的來源、形成及對消費者決策過程的影響（見圖 2-3）。

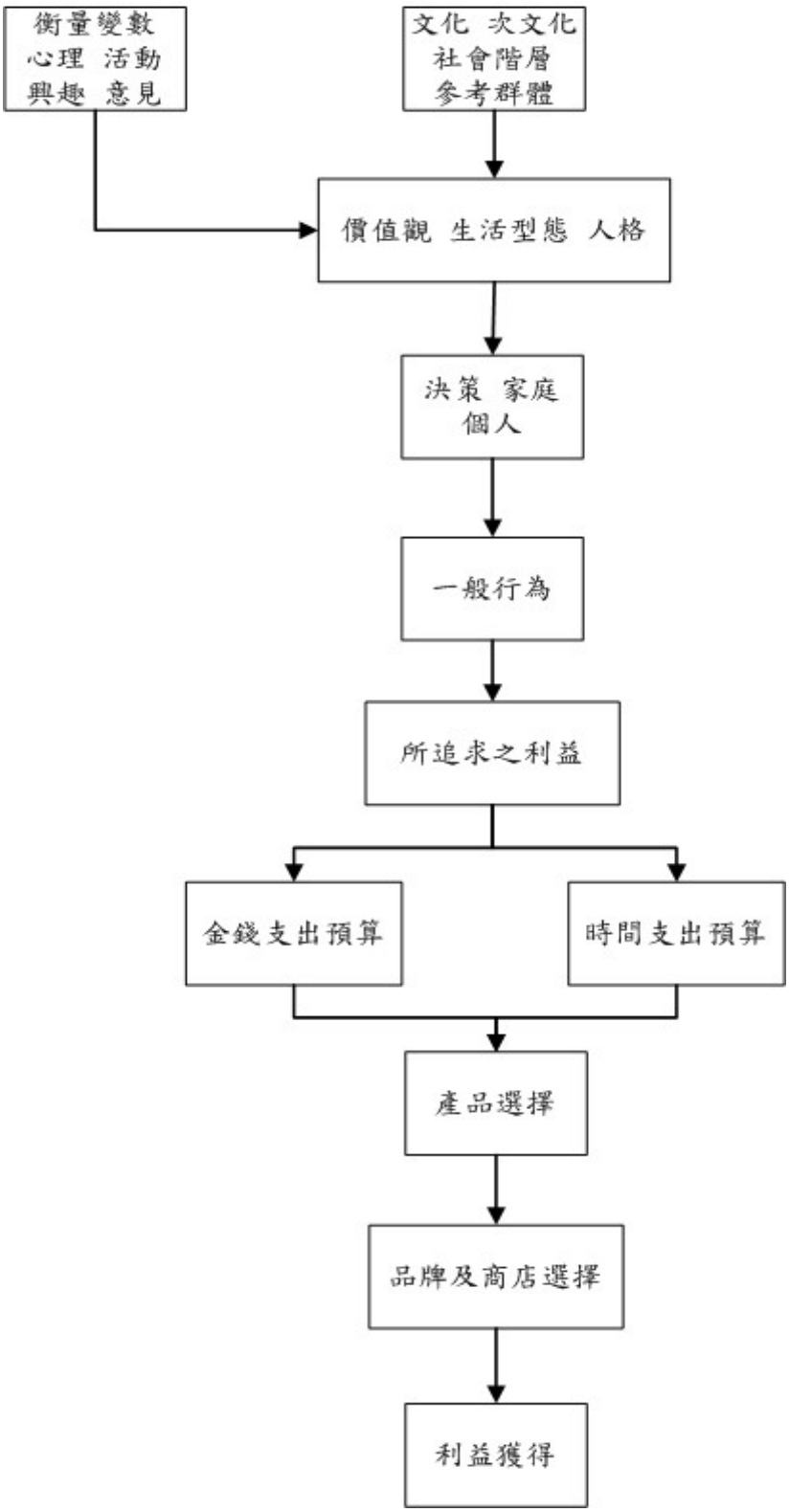

圖 2- 3　生活型態對購買行為之影響

圖表來源：研究者自製

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consmer behavior* (3 ed.). Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.

Kotler（1988）認為生活型態是個人在真實世界中，以其活動（activity）、興趣（interest）與意見（opinion），來表達出生活在此世界中的模式。生活型態代表其與周遭環境互動之個人整體，在某一方面反映出超越社會階級，或在另一方面超越人格的特質。

Hawkins, Best and Coney（2001）認為生活型態就是一個人的生活方式，是家族、人格、文化、認知、動機、學習、活動、社會地位、參考群體、行銷價值觀及人口統計變數等各層面的綜合體。生活型態乃透過需求及態度來影響消費者的購買決策過程，而消費者自產品購買決策獲取經驗影響其生活型態。其架構如圖2-4所示：

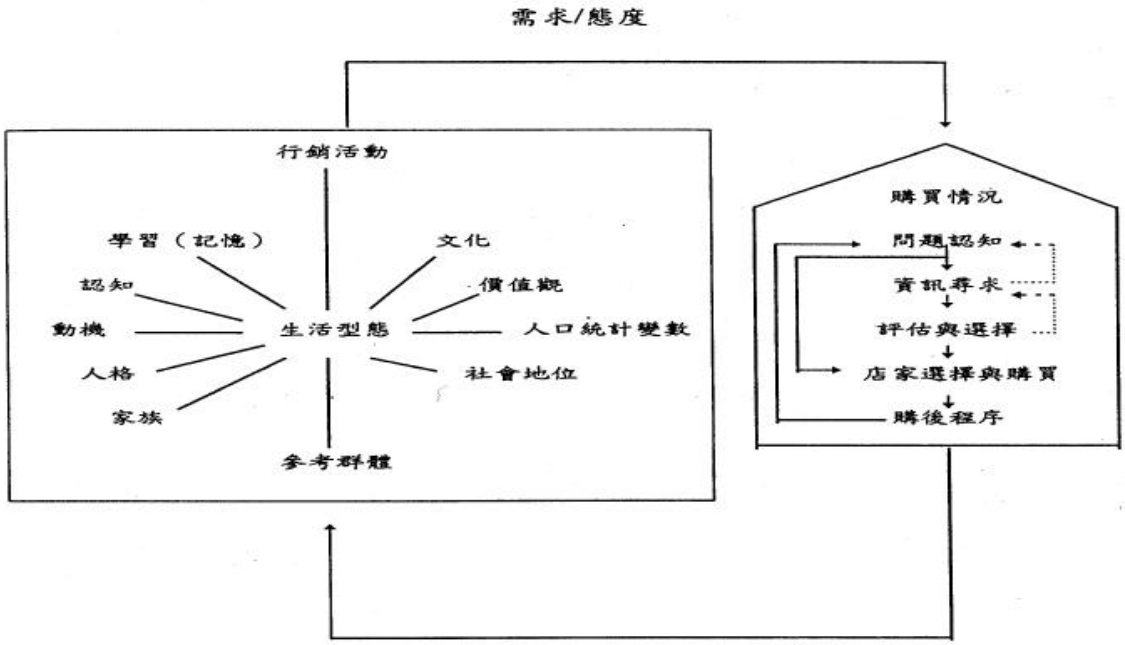

圖 2-4　生活型態與購買過程

Hawkins, D. I., Best, R. I., & Coney, K. A. (1992). *Consumer Behavior:Implications for Marketing Strategy. (*5th ed.), P. 326. Chicago: Richard D. Irwing, INC.

三、生活型態的研究架構

Wind and Green（1974）提出關於生活型態研究的一般性架構，共包含了七個步驟。

（一）決定研究目標

首先確定研究的目的。

（二）發展一個生活型態模式，此步驟有三項工作。

1. 決定量表型態

採一般化（general）或特殊化（specific）的生活型態量表。一般化量代表影響一個人活動和知覺過程的整個生活方式或基本架構，例如對生活的滿意程度、家庭導向、價格知覺、自信等等。特殊化量表乃在衡量消費者與產品之間的頻率，例如尋求訊息的媒體、購買產品所追求的利益等。

William（1974）指出：特殊化生活型態量表雖較能提供與產品消費緊密相關之深入情報，但存在下列缺點：

（1） 極端時，所產生之結果變成過於簡單，反而形成多餘和重覆。

（2） 對每一項產品需單獨地投入研究，所費不貲。

基於特殊化生活型態量表之研究具有上述缺點，本研究採用一般化生活型態量表之研究。

2. 決定主要構面

Plummer（1974）認為以生活型態來區隔市場包括了活動、興趣、意見

及人口統計變數項等四大構面，他指出研究不一定要完全依照這些構面進行，研究者可依研究目的選擇或增減某些構面。

3. 假設各主要構面與欲解釋行為間之關係：

預先可假設各構面與行為間之關係，而在以後的分析中加以驗證。

（三） 找出生活型態變數

根據所決定的主要構面來設計問題，每一問題即代表一個變數。至於問題的設計主要來自研究者本身的想像力，也可透過群體討論、深度訪談、參考相關文獻而達成。

（四） 設計研究工具

以自填式問卷（Self-administrated questionnaire）為工具，問題的排列並不照構面加以收集，而是隨機排列，常採用五點或七點李克特尺度，本研究採用五點量表。

（五） 搜集資料

常採用的方法有郵寄、電話訪問、人員訪問觀察法。

（六） 分析資料

此部份分為二個程序：

1. 資料的分類

利用數量分析方法，整理資料後，抽取生活型態因素構面。如果問卷設計良好，這些構面應與步驟二中預先設想的各構面出入不大。常用的數

量方法有因素分析（Factor Analysis）法、高階因素分析（High-order Factor Analysis）法、階層組群法（Hierarchical Grouping Method），本研究採用因素分析法。

2. 建立生活型態與其他變數的關係

找出生活型態構面後，再根據步驟二之假設，驗證並建立生活型態與其他變量間的關係，常用方法有交叉分析（Cross Tabulation Analysis）、區別分析（Discriminant Analysis）、變異數分析（ANOVA）等。

（七） 獲取資訊

將分析結果經解釋而轉化成有用資訊，做為決策的參考。

本文有關生活型態之研究，遵循圖 2-5 之步驟進行。

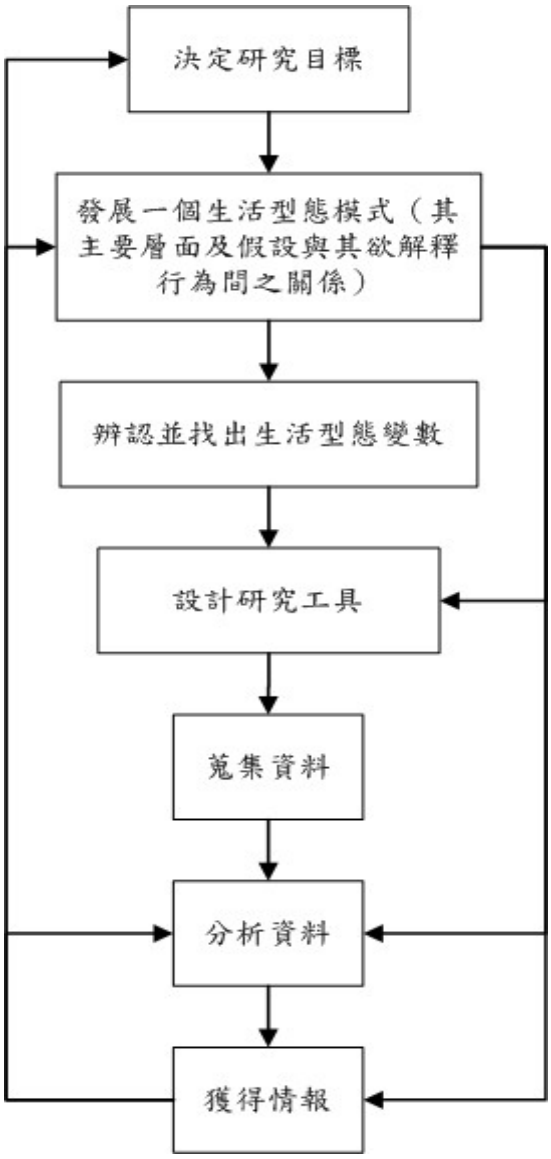

圖 2- 5　研究生活型態的一般架構

Wind, Y., & Green, P. E. (1974). Some conceptual measurement and analytical problem in life style research. In *Life style and psychographics* (pp. 122). Chicage: AMA.

四、生活型態與市場區隔結合

使用生活型態區隔消費者市場是因為這種方式提供廣泛且即時的消費者觀點與訊息，生活型態區隔跟一般市場區隔有所不同，是從消費者的觀點出發，並不是從產品觀點。依消費者的生活型態分為幾個區隔，每個區隔都有其特有活動（activities）、興趣（interests）、意見（opinions）。Plummer

（1974）認為以生活型態作為區隔基礎，具有下列七項利益：可以重新定義主要的目標市場（definition of the key target）、對於市場結構提出一種新的觀點（provides a new view of the market）、生活型態資訊可用於產品的定位（product positioning）、生活型態資訊可幫助制定廣告與溝通方式（communication）、可幫助發展整體性的行銷與媒體策略（helps develop sounder overall marketing and media strategies）、提供新產品機會的訊息（suggest new product opportunities）、可協助行銷者解釋，市場區隔在某些情境下對於產品或品牌的反應可能的原因（helps explain the “why” of a product or brand situation）。

五、小結

本研究認為「生活型態是人們生活與使用時間、金錢的方式」（Engel et al., 1978）、「生活型態是個人在真實世界中，以其活動（activity）、興趣（interest）與意見（opinion），來表達出生活在此世界中的模式」（Kotler, 1988），最符合本研究欲瞭解研究對象之背景描述，透過生活型態可以瞭解潛在顧客生活上的方式，進一步區隔並定義主要的目標市場和如何進行廣告宣傳活動及媒體策略。

第三節　未消費行為導因相關文獻

本節探討未消費行為的相關文獻，首先探討影響消費者行為的導因，第二與第三部分，國內目前並沒有未消費的相關研究，所以僅以國外與未消費行為相關的兩篇文獻為基礎進行探討，在第四部分整理文獻中提及的未消費者行為導因。

一、影響消費者行為的導因

談論未消費行為導因之前，應該先瞭解影響消費者行為的因素，因為任何影響消費者行為的因素都會造成消費者不消費的情況發生。

Mowen（1990）提到消費者的消費行為是由消費情境（consumption situations）、消費者個性（characteristics of the buying unit/person）和產品特性（product）三者各自獨立或交互作用而形成。之間會有兩方交互作用（two-way interactions）使消費者產生消費行為，例如：個人導因與情境的交互作用（situation-person interaction）、產品特性與情境的交互作用（situation-product interaction）和個人導因與產品特性的交互作用（person-product interaction），除上列三種情況外，三方交互作用（three-way interactions）也可能影響消費行為（person-product-situation interaction），三者之間的關係如下圖 2-6。

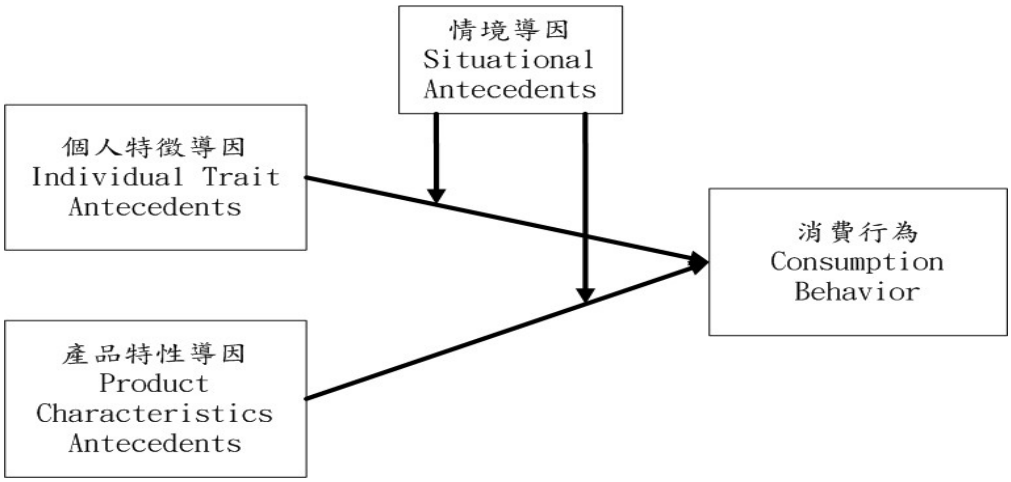

圖 2- 6　三種消費行為導因

Mowen, J. C. (1990). *Consumer behavior*. New York: MacMillan Publishing Co.

二、不消費（not trying to consume）

Bagozzi and Warshaw（1990）在“Trying to consume”一文中指出消費有三種可能情況發生：第一，嘗試消費且達成目標；第二，嘗試消費但無法達到目標；第三，不消費。Gould, Houston and Mundt（1997）以“Trying to consume”為主要架構發表“Failing to try to consume: A reversal of the usual consumer research perspective”論文，該文主要探討的是第三種不消費的情況。為何消費者不消費呢？該作者將主要的未消費行為分為兩個種類：分別為（1）單純不消費（just not trying）：忽略各種消費方案；（2）故意不消費（trying not to try）：故意不消費，透過其他方式滿足需求。以下說明這兩種未消費行為的原因。

（一） 單純不消費（just not trying）

許多消費者不會對他們所需要的產品或服務尋找新的解決方案，這些行為我們稱為「單純不消費」（just not trying）。單純不消費是以下五種因素使

消費者不消費：（1）滿意現況（satisfaction with current solutions）（2）習慣行為（habitual behavior）（3）惰性或延遲（inertia & procrastination）（4）阻礙介入（allowing impediments to interfere）（5）自我依靠（self-reliant）

1. 滿意現況（satisfaction with current solutions）

如果消費者轉換新消費方式，必須花費時間與金錢尋找新消費方式。如果計算這些時間與金錢成本，轉換新方式所得效益，或許會不及增加的成本，所以消費者可能選擇原有消費現況，而不消費該項產品（Beatty & Smith, 1987）。除了資源的花費之外，消費者還必須再次學習新的消費方式並實行，消費者可能逃避學習而選擇不去消費。

2. 習慣行為（habitual behavior）

在消費行為中，「習慣」（habits）會介入其中並影響消費交換關係（exchange relationships）的形成（Bagozzi & Warshaw, 1990）。「習慣」最極端的程度就是「成癮」（addiction）（Sahakian, 1976），就算有外力介入，（impediments）消費行為也不太會改變，例如：抽煙。

另一個習慣行為是「決策規則」（decision rule），分為以下幾種類型：第一，消費者擁有強烈價值觀，如回教徒有不吃豬肉的習慣；第二，向對消費者有意義的人學習，如孩子從小跟父母學習餐桌禮儀，所以也有其餐桌習慣；第三，與生活方式相關的習慣，如有過敏經驗的人，他會避免吃含有使他過敏的食物。

3. 惰性或延遲（inertia & procrastination）

惰性或延遲發生的原因不外乎是「懶惰」（indolence; laziness）或「沮喪」（depression），是因為在壓力情況下所產生的生理過程，例如：當接到賣方強力推銷的電話，消費者沒有購買動機，所以對於這推銷遲疑。拒絕這莫名壓力最好的方式就是「不要反應」（inaction）（Lazarus, 1993），控制壓力的直接反應就是將其心理與壓力分開和拉遠，例如個人因為難以達到目標而感受到壓力，解決壓力的方式就是放棄個人的目標，因為這些目標會造成人類因為情緒壓力而受傷，惰性而不消費就是這樣產生的。

實際壓力可以透過「認知避免」（cognitive avoidance coping）和「行為避免」（behavioral avoidance coping）來解決。「認知避免」是對於問題的否定。「行為避免」是對目前問題不行動，消費者會將注意力放到其他活動或興趣（Moos & Schaefer, 1993）。

「涉入程度」（involvement）對消費行為有影響，低涉入會造成惰性的產生（Assael, 1992），例如：低涉入籃球觀賞者對比起高涉入籃球迷（fan behavior）較容易產生惰性。

4. 阻礙介入（allowing impediments to interfere）

Fishbein and Ajzen（1975）提出理性行為（reasoned behaviors）理論有兩個假設，第一，購買行為是經過深思熟慮後的行動，第二，如果消費者消費，必須沒有妨礙因素影響（Bagozzi & Warshaw, 1990），所以購買行為

須在以下情況下才能成立:(1)深思熟慮(deliberation)(2)沒有阻礙(absence of impediments)(Gould et al., 1997)。

阻礙(impediments)對「思考」和「行動」都會產生影響。前述所提「習慣行為」(habitual behavior)和「決策規則」(decision rule)就是影響思考的例子。消費者在龐大壓力下所作的決定會導致決策過程提早結束，因為在壓力大的情況下，消費者可能會沒有考慮所有可行方案，而傾向於習慣的選擇(Janis, 1993)。

影響行動的阻礙有許多形式，兒童可能因為太年輕而不能看某部電影。成人可能因為要等待的時間太長而放棄購買某樣東西，例如搶手的門票。「缺乏知識」(lack of knowledge)是對消費產生阻礙的主要因素，消費者不瞭解一個問題，不知道如何獲取解決方案的相關資訊，或缺少進入市場尋找解決方法的相關知識，都會造成消費行為的阻礙，例如消費者不瞭解數位相機如何挑選，因此選擇不消費。

「資訊扭曲」(Information distortions)也會導致對市場產生阻礙。例如某些消費者對於限量產品特別有感覺，例如在運動賽事中，幾年一度的國際賽事或年度總冠軍賽因為是少見的，所以消費者會有蜂擁而至的情形，而產生例行賽事較少人觀看，所以消費者成為只消費限量的產品或賽事的情況。

「先前經驗」(earlier experience)可能對消費者產生影響，因為消費者

有先前的經驗存在，會依此作為好壞的判斷。此外，「情勢」（situation）可能會令消費者產生未消費行為。例如當時經濟不穩定時，會使消費者不敢消費。

「個人信念」（personal belief）會對感覺產生影響。如果與自身信念不相近，會產生妨礙。例如有個人要找相親，會有自己找對象的策略，如果本身低學歷，就不想找高學歷的。

5. 自我依靠（self-reliant）

當面對某樣需求時，消費者內部滿足（internal satisfy）而沒有進入市場，這就稱為「自我依靠」，包含「自我製造」（self-production）和「資源重組」（reorganization of resources），自我製造就不用消費，而將資源重新組織也導致不用消費，利用本身資源已足夠。

（二） 故意不消費（trying not to try）

許多消費者故意不去嘗試消費、刻意減少內心需要、和使用價值觀來凌駕慾望，都是透過交換來滿足需要的方法。自我否定（self-denial）是消費者最常見的方法，消費者日常消費可分為兩類：（a）為了維持生活（b）為了慾望（Reich & Zautra, 1983），所以導用到自我否定上，消費者以以下手段來拒絕消費：（a）拒絕維持生活的消費（b）拒絕玩樂的消費。故意不試圖消費是「自我否定」不同程度下的產物，以下四種因素使消費者故意不試圖消費：（1）苦行主義（asceticism）和自我犧牲（self-sacrifice）（2）延

遲滿足（Deferred gratification）（3）自我表示（self-expression）（4）利他行為（Altruism）。

1. 苦行主義（asceticism）和自我犧牲（self-sacrifice）

自我否定（self-denial）對消費者來說，在道德上是犧牲自我基本需求，而犧牲的最大極限就是「苦行主義」（asceticism），苦行主義原本是為了達到特別的目的所做的練習，為了達成夢想，行動上的練習，例如：作曲的練習，藝術的修練（Gould et al., 1997）。「苦行主義」需要放棄原有需求與滿意才能達成最高形式的完美，所以「自我犧牲」是必須的，「苦行主義」通常會跟高度消費或消遣有關，例如宗教和藝術。

2. 延遲滿足（Deferred gratification）

「延遲滿足」可說是「苦行主義」的對立，指的是消費需求滿足的延後，通常是延後滿足一段時間，然後之後再消費滿足，例如：為了房子的頭期款，小孩子讀研究所需要學費，家庭省下一切非必需的開銷（Samuelsson, 1961），可以將「延遲滿足」解釋為節省的一種功能。

3. 自我表示（self-expression）

「自我否定」可能是「自我表示」的一種方法，包含以下三種類型：（1）個性的表達－許多消費者會在個人簡約中得到樂趣與自負，從過程中得到另類的滿足，如「節儉」（frugality）、「壓抑」（restraint）。（2）對社會的不滿－這類消費者有著道德上的基本成分，進而表現「反物質主義」

（anti-materialism）或是「無物質主義」（non-materialism）（Elgin, 1981; Holt, 1995），這類的自我表現可能是個人特徵與對現況不滿的結合，也或許只是單純的反抗。（3）「杯葛」－拒絕市場交易（Garrett, 1987），因為消費者不滿意該企業的產品或服務，以此方式向該企業表達不滿，迫使該企業改變。

4. 利他行為（Altruism）

利他主義為願意犧牲自身的福利，來增進其他消費者的利益（Carman, 1992）。消費者不去消費購買該產品或服務，讓其他消費者可以購買。

（三） 小結

經過本文研讀，瞭解作者所提出「不消費」，包含兩種未消費行為，分別為「單純不消費」與「故意不消費」，而其中的原因整理如下表 2-2 及表 2-3。

表 2- 2 單純不消費的情況

單純不消費（Just Not Trying）	
導因	情況
滿意現況（Satisfaction with current solutions）	對現況滿意
習慣行為（Habitual behavior）	習慣 決策規則
惰性（inertia）和 延遲（procrastination）	惰性 壓力避免 涉入程度
妨礙（impediments）	阻礙介入—思考阻礙 阻礙介入—行動阻礙 缺乏知識 資訊扭曲 先前經驗 情勢 個人信念
自我依靠（self-reliance）	自我製造 資源重組

圖表來源：研究者自製

Gould, S. J., Houston, F. S., & Mundt, J. (1997). Failing to try to consume: A reversal of the usual consumer research perspective. *Advances in Consumer Research, 24*, 211-216.

表 2- 3 故意不消費的情況

故意不消費（Trying Not to Try）	
導因	情況
苦行主義（asceticism）和自我犧牲（self-sacrifice）	苦行主義 夢想
延遲滿足（Deferred gratification）	延後滿足
自我表示（self-expression）	個性表達 對社會不滿 杯葛企業
利他行為 （Altruism）	利他主義

圖表來源：研究者自製

Gould, S. J., Houston, F. S., & Mundt, J. (1997). Failing to try to consume: A reversal of the usual consumer research perspective. *Advances in Consumer Research, 24*, 211-216.

三、未消費導因（antecedents of non-consumption）

Stammerjohan and Webster (2002) 以 Fishbein Model 及 Gould et al. (1997) 提出的「不消費」（not trying to consume）概念為基礎提出四項特別的未消費行為（non-consumption behaviors）：延遲（delay）、節約（saving）、自我控制（self-control）、和忽略（ignoring）。首先，作者將 Gould et al.（1997）提出的「不消費」（not trying to consume）文中的「惰性」（inertia）和「妨礙介入」（intervening impediments）歸納為「延遲」（delay），其特性是消費者會因為惰性與妨礙介入拒絕下決定（Levy & Weitz, 1998）。在 Gould et al.（1997）三人提出之單純不消費中另外三項因素，習慣行為（habitual behavior）、滿意現況（satisfaction with current states）、自我依賴（self-reliance）這三項因素皆有缺少慾望（lack of desire）的特性，所以歸類為「忽略」（ignoring）。延遲滿足（deferred gratification）造成延遲消費（postponement of consumption），歸為「節約」（saving）這一項行為當中。苦行主義（asceticism）、利他主義（altruism）、自我表示（self-expression）、抗拒（resistance）這四種未消費因素都有犧牲自我需求的共同性，所以歸類為「自制」（self-control）（見下表 2-4）。

表 2-4 不消費與未消費導因整理表

Gould, Houston and Mundt (1997)		Stammerjohan and Webster (2002)
單純不消費 Just not trying	故意不消費 Trying not to try	未消費行為 Non-consumption behaviors
懶惰（inertia） 外在因素介入（intervening extraneous factors）		延遲（delay）
	延遲滿足（deferred gratification）	節約（saving）
	苦行主義（asceticism） 利他主義（altruism） 自我表示（self-expression） 抗拒（resistance）	自制（self-control）
習慣行為（habitual behavior） 滿意現況（satisfaction with current states） 自我依賴（self-reliance）		忽略（ignoring）

Stammerjohan, C., & Webster, C. (2002). Trait and situational antecedents to non-consumption. In *Advances in consumer research, volume xxix* (Vol. 29, pp. 126-132). Provo: Assoc Consumer Research.

在本節第一部份提到消費行為通常由「個人特徵導因」（individual trait antecedents）（例如：社會階層），「產品特性導因」（product characteristic antecedents）（例如：產品外型），「情境導因」（situational antecedents）（例如：為自身或他人購買禮物的不同）所造成（Mowen, 1990）。同樣的理論運用在未消費行為上，未消費行為與消費行為同樣被這些導因影響（詳見圖 2-7）。

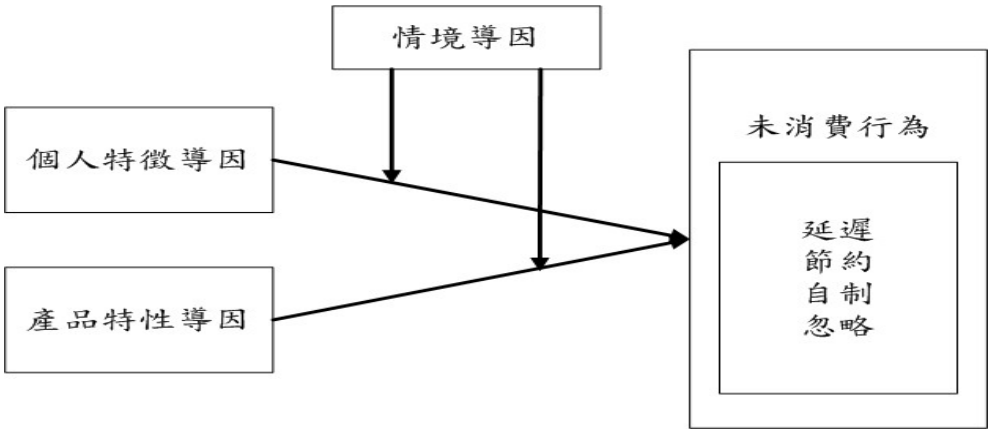

圖 2- 7　未消費行為導因關係圖

Stammerjohan, C., & Webster, C. (2002). Trait and situational antecedents to non-consumption. In *Advances in consumer research, volume xxix* (Vol. 29, pp. 126-132). Provo: Assoc Consumer Research.

Stammerjohan and Webster（2002）提及當消費者對於產品特性並無不滿意的地方，但卻不去消費，消費者是因為個人特徵導因和情境導因影響而不去消費，所以提出四類未消費行為的個人特徵導因與情境導因論點，產品特性導因不加以研究，以下介紹這四種未消費行為其個人特徵導因和情境導因。

（一） 延遲（delay）

1. 個人特徵導因

(1) 緊張（neuroticism）與延遲購買或延遲消費呈顯著正向相關：心理學家提出兩種延遲的動機，首先將延遲視為一種消極態度，例如因為緊張而無法作決定（McCrae & Oliver, 1992）。其二，視延遲為一種正面行為，是一種感受到威脅和不想要的訊息時所產生的強烈反應（Nail & Van Leeuwen, 1996），例如不想要貸款，卻持續接到銀行的電話行銷。

(2) 產品選擇過多（product choice overload）與傾向延遲購買呈顯著正向相關：消費者被市面上過多產品選擇及資訊轟炸所逼迫傾向延遲消費，因為無法下決策。

(3) 易受他人建議影響（susceptibility to interpersonal suggestion）與傾向延遲購買呈顯著反向相關：當消費者容易受他人意見影響則會容易消費，不易受他人影響則會產生延遲消費行為。

(4) 自尊（self-esteem）與傾向延遲購買呈顯著正向相關：高度自尊的消費者不輕易接受他人意見而消費，會依本身思考而決定。

2. 情境導因

(1) 內部影響－短期心理狀態未準備好或沒有足夠資訊來下決定消費。

(2) 外部影響－缺乏資源（resource），例如：金錢或時間。

（二） 節約（saving）

節約是為了某項產品而節省不購買此產品，或是為了未來而省下金錢或時間。

1. 個人特徵導因

(1) 風險規避與傾向節省呈顯著正向相關：在心理學上，影響節約的重大原因就是風險規避（risk aversion），風險規避會造成節約的行為，進而造成消費者減少購買或消費。

2. 情境導因

(1) 目前有比消費該項產品更重要的支出：消費者可用的資源或家庭需求隨時會改變（Bernstein, 1992），例如：一個家庭有小孩需要撫養時，需要節約來支付費用。

(2) 年齡會影響節約：年齡也會影響節約的程度。

除了以上提到的幾個導因之外，在以下自我控制段落當中也會有幾項導因與節約有所關係。

（三） 自我控制（self-control）

(1) 個人差異變數自我控制和未消費行為自我控制有顯著正向相關：自我控制是個人差異變數（individual difference variable）也是社會價值（social value），消費者可靠自我控制控制消費，更可以藉著自我控制結束消費。相較於自我控制高的人，自我控制低的人碰上良好的銷售環境或銷售人員，容易受他人的甜言蜜語而消費（Babin *et al.*, 1995）。Hoch & Lowenstein（1991）認為自我控制是意志力與「慾望」間的平衡，會因為情境導因的介入而減緩，例如：社會比較（Rook & Fisher, 1995）。

(2) 自我控制提供了多種功用，第一，加強自我形象（reinforcing self-image），第二，企圖透過未消費杯葛並改變企業行為，無論是對行銷市場的不贊同或節儉（frugality）及自發性簡化（voluntary simplicity）（Stammerjohan & Webster, 2002），這些未消費行為都對消費造成威脅，因為會造成永久性的傷害。

(3) 認知需求與自制、節省（未消費行為）呈顯著正向相關：通常自我控制的人都有其原因，例如，時間緊迫，經濟狀況，罪惡感（Hoch & Loewenstein, 1991），這些原因通常伴著高度認知而產生。節約也與認知有關係，越高度認知需求會造成越大的節約。

(4) 延遲滿足與自我控制、節省呈顯著正向相關：相較於想要立即滿足（immediate gratification）的消費者而言，延遲滿足的消費者會具有高度的自我控制，這些消費者會較謹慎且理性，所以自我控制和延遲滿足有關係：

(5) 節儉與自我控制、節省有顯著正向相關：節儉是種生活型態，當使用經濟商品或服務來達成長期目標時，資源的獲取或使用受到限制時，稱為節儉（Lastovicka *et al.*, 1999）。簡單來說，就是花錢有節制，有策略的使用資源，減少衝動消費，和不輕易受他人影響。

(6) 高度需要刺激與自我控制、節約有反面相關：除了以上三者與自我控制有正向相關之外，刺激的需求（need for stimulation）更是與自我控制呈反向相關，越需要高度刺激的消費者，他本身越無法自制及節省。

（四） 忽略（ignoring）

與自我控制相比，忽略最大的不同就在於一開始沒有慾望的產生，而最有價值的未消費行為就是自願簡化（voluntary simplicity）（Leonard-Barton, 1981）。有五種基本價值觀都歸因於自願簡化，物質簡化（material simplicity）；自我決定（self-determination）；生態體認（ecological awareness）；

人性尺度（human scale）；內心生活的成長（personal growth based on inner life）（Elgin & Mitchell, 1977）。

1. 個人特徵導因

(1) 物質簡化與忽略有顯著正向相關：「物質簡化」是來自於消費者對於刺激的需求較少（lesser need for stimulation）和象徵性互動（symbolic interaction），對於刺激的需求較少會造成較少的消費，而降低象徵性互動則是較少與外界有互動，因此較少同儕互動會造成對於社會信號的不敏感（Browne & Kaldenberg, 1997），這些人可能會成為較低的自我監控（self-monitoring）。

(2) 自我監控與忽略有顯著反向相關：自我監控（self-monitoring）是傾向觀察社會信號來改變自己的行為來配合社會的行為（Browne & Kaldenberg, 1997），例如：當社會上多數人喜歡使用名牌商品，高度自我監控的人就會改變消費行為迎合社會。品牌的選擇反映出高度自我監控對名聲及外表的欲求。相反地，低度自我監控偏向較不需要互動，所以低度自我監控的人較會產生物質簡化和其他未消費行為的價值觀。

(3) 自我決定跟自我依靠跟四項未消費行為有著顯著正向相關：擁有個人影響力的人有能力控制環境而不需依靠市場，所以個人影響力就是技術的驕傲（pride of skill），當有了技術，消費者可以不用依靠市場，消費者會有自我依靠（self-reliance）的能力（Gould et al., 1997），消費者有了技術，可以

自我依靠，要不要消費是可以自我決定的選擇，因此產生忽略五個價值觀中的「自我決定」（self-determination）。

(4) 生態意識與四項未消費行為之間有著顯著正面的關係：通常對於某些反對浪費的社會人仕而言，「生態意識」是種催化劑，所以對於很多消費者來說，「生態意識」在減少消費行為上是個很重要的角色，特別是與能源資源相關的產品消費上（Leonard-Barton, 1981）。

(5) 人性尺度與四項未消費行為之間有著顯著正面的關係：Schumacher（1973）的《小即是美》（*Small is Beautiful*）一書中指出，整個政治、經濟、社會及產業都過度擴張，失去了應有的「人性尺度」（the human scale）。這種物質主義的生活方式，亦即在有限環境中無限擴張的生活型態，是無法持久的。因此，他主張應該發展出一種新的生活方式，給物質生活一個合理的地位。而達成的方式便是將各種事物恢復其應有的人性尺度，人性尺度會減低物質主義的規模，可以反抗消費主義（resistance to consumerism），許多學者認為未消費就是反抗消費者主義，杯葛（boycotting）和市場出走（marketplace exit）都是其手段（Hermann, 1993; Kozinets & Handelman, 1998; Penaloza & Price, 1993）。

2. 情境導因

以下兩個情境導因促成消費忽略與慾望減少。

(1) 對需求的接受程度不同：同樣的產品對不同需求程度的消費者而言，會

產生不同的感受。舉例來說：同樣的一件名牌商品，相較於衝動性購買的消費者而言，節儉特性的消費者認為其不需名牌商品，因此產生消費慾望的減少而不消費。

(2) 消費者已有類似的產品並持續使用：如消費者已有類似產品，較不會有意願更換新的產品使用。例如：家中的籃球，以上兩個情境導因都會使消費者忽略加重而產生未消費行為。

四、小結

參考學者文獻後，本研究依兩種不消費行為（單純、故意不消費）及四種未消費行為（延遲、節約、自制、忽略），將個人特徵導因與情境導因之各項導因，分別整理列表如表 2-5 與表 2-6。

表 2- 5 個人特徵導因整理表

延遲	節約	自制	自制/節約	忽略	延遲/節約/自制/忽略	單純不消費	故意不消費
緊張	風險規避	慾望	認知需求	物質簡化-較少刺激需求	自我決定	對現況滿意	苦行主義
銷售壓力		自我形象	節儉	自我監控-象徵性互動	生態意識	習慣	夢想
產品選擇過多		杯葛與市場出走	刺激的需求		反消費主義	決策規則	延後滿足
資訊轟炸		不贊同			杯葛與市場出走	惰性	個性表達
他人影響		自發簡化				壓力避免	對社會不滿
自尊						涉入程度	杯葛企業
						阻礙介入—思考阻礙	利他主義
						阻礙介入—行動阻礙	
						缺乏知識	
						資訊扭曲	
						先前經驗	
						情勢	
						個人信念	
						自我製造	
						資源重組	

圖表來源：研究者自製

表 2- 6 情境導因整理表

延遲	節約	自制	忽略
內部情境影響-短期心理狀態	可用的資源	社會比較	需求程度
內部情境影響-產品資訊不足	年齡		有類似產品
外部情境影響-金錢			
外部情境影響-時間			

圖表來源：研究者自製

第四節　運動觀賞動機相關文獻

Stammerjohan and Webster (2002) 的研究提到，當消費者對於產品特性並無不滿意，卻仍不去消費，消費者可能是受到個人特徵導因和情境導因的影響。因此提出四類未消費行為的個人特徵導因與情境導因論點，產品特性導因則不予研究，為了將產品特性導因加入本研究之未消費行為導因研究中，本節針對運動觀賞動機文獻加以探討。過去運動觀賞動機研究以產品特性為影響觀賞動機的關鍵因素，動機的消除使消費者不去消費，因此本節將過去運動觀賞動機文獻中變數納入未消費行為導因使用。最後再稍微探討國內針對超級籃球聯賽所作研究的結果，供之後的討論時可以與本研究結果進行比較。

一、動機影響未消費行為

消費的動機並沒有一種確切的定義，但最常被採用的就是人類想要滿足其需求。動機的起始點，源自於需求的確認（或激發）。當現實的狀況與期望的狀況間有差距時，就會產生需求。當需求被激發，會有一股莫名的驅動力驅使（drive）人們去滿足其需求，這股驅動力可以視為動機（Solomon, 1991）。當消費者缺少這股驅動力－動機，消費者可能會選擇不去消費該項產品。

二、運動觀賞動機研究

運動觀賞的動機量表最早由 Wann（1995）提出， 該學者針對運動迷動

機製作量表。Wann 將動機分成 8 構面，構面有：釋放壓力（eustress）、自尊利益（self-esteem benefits）、逃離日常生活（escape from everyday life）、娛樂性（entertainment）、經濟因素（economic factors）、運動神韻（aesthetic qualities）、群體建立（group affiliation）及家庭需求（family needs）等構面。並將此量表定名為運動迷動機量表（Sport Fan Motivation Scale, SFMS）。

Trail and James（2001）設計運動消費動機量表（Motivation Scale for Sport Consumption, MSSC），以評估運動觀賞者的動機因素；此研究提出 9 個因素：成就（achievement）、知識學習（acquisition of knowledge）、運動之美（aesthetic）、現場氣氛/釋放壓力（drama/eustress）、逃避（escape）、家庭（family）、參賽者生理吸引力（physical attractiveness of participants）、參賽者動作技巧精湛程度（the quality of the physical skill of the participants）及社會影響（social interaction），其中知識學習、參賽者的生理吸引力為此篇研究者新增的兩項因素。

Zhang et al.（2001）探討觀看次級聯盟曲棍球賽的動機。在此研究中，研究者設計出一份5個構面的觀賞動機量表（Scale of Attendance Motivation, SAM），包含尋求成就（achievement seeking）、壓力與娛樂（stress and entertainment）、精神發洩與侵略（catharsis and aggression）、有益的健康效果（salubrious effect）和社交形象（community image）。研究結果發現，年齡、性別、家庭人數、婚姻狀況及教育水準等背景變數，在上述五個動機

因素中皆有差異。比賽參與程度則與尋求成就、壓力與娛樂及有益的健康效果有關。另外尋求成就及有益的健康效果會受到票價的影響。

Funk, Mahony, and Ridinger（2002）在 1999 年 US. Nike Cup 女子足球總決賽時，探討觀賞者動機特徵與支持程度之關係。他們修改 Sport Interest Inventory（SII）量表成 14 個構面，包括：喜愛足球（interest in soccer）、現場氣氛（drama）、投射性成就感（vicarious achievement）、運動之美（aesthetic）、喜愛球員（interest in player）、國家榮譽（national pride）、刺激性（excitement）、社交選擇性（social opportunities）、球員是良好的學習對象（player as role models）、娛樂價值（entertainment value）、球隊喜好（interest in team）、和家屬的結合（bond with family）及健康的環境（wholesome environment）。其中最受觀賞者重視的三點為：球員是良好的學習對象、娛樂價值及健康的環境。

研究者將上述運動觀賞研究的構面整理如表 2-7。

表 2- 7　現場運動觀賞相關研究構面

Wann	Zhang et al.
1995	2001
Sport Fan Motivation Scale, SFMS	Scale of attendance motivation, SAM
釋放壓力	尋求成就
自尊利益	壓力與娛樂
逃離日常生活	精神發洩與侵略
娛樂性	有益的健康效果
經濟因素	社交形象
運動美學	
群體交流	
家庭需求	
Trial and James	Funk et al.
2001	2002
Motivation Scale for Sport Consumption, MSSC	Sport Interest Inventory, SII
成就	喜愛足球
知識學習	現場氣氛
運動之美	投射性成就感
現場氣氛/釋放壓力	運動之美
逃避	喜愛球員
家庭	國家榮譽
參賽者體格吸引力	刺激性
參賽者動作技巧精湛程度	社交選擇性
	球員是良好的學習對象
	娛樂價值
	球隊喜好
	家屬的結合
	健康的環境

圖表來源：研究者自製

三、小結

根據上述學者之現場觀賞動機量表設計構面，刪除重複與類似構面後，整理出本研究所需產品特性導因，如表 2-8 所示。

表 2- 8　產品特性導因整理表

產品特性導因	
釋放壓力	有益的健康效果
自尊利益	社交形象
逃離日常生活	現場氣氛
經濟因素	投射性成就感
運動美學	喜愛球員
群體交流	國家榮譽
家庭需求	刺激性
成就	球員是良好的學習對象
知識學習	娛樂價值
逃避	球隊喜好
參賽者體格吸引力	健康的環境
參賽者動作技巧精湛程度	

圖表來源：研究者自製

四、超級籃球聯賽現場觀眾觀賞動機相關研究

國內近年來有幾篇超級籃球聯賽的相關研究，例如參與動機、贊助效益或滿意度等等之研究，但本小節欲探討的是現場觀賞動機的相關研究，因為可以將其研究結果與本研究之結果進行比較，以瞭解到現場看球的觀眾的背景與本研究所調查的沒有到過現場看球的觀眾有何不同之處，陳永宜（2004）對於超級籃球聯賽進行現場觀眾觀賞動機之研究中，人口統計方面，(一）以女性球迷居多，佔 55.1%，(二）68%的消費者年齡介於 16-25 歲之間，(三）73%者職業為學生，(四）每月平均收入有 45.6%以下的人在 5,000 元以下，(五)教育程度以大專程度者佔 44.9%，其次為高中的 28.8%，（六）婚姻部分，有 95%的消費者未婚。