

PART 2

消費者決策

消費者決策後是商品與服務的購買與使用。這正是為何行銷人員需要以系統性與全面性的方法，來了解消費者如何與為何制訂決策。本書第二篇便是要提出一套模式與方法，以期能增加對於這方面的了解。

消費者決策後是商品與服務的購買與使用。這正是為何行銷人員需要以系統性與全面性的方法，來了解消費者如何與為何制訂決策。本書第二篇便是要提出一套模式與方法，以期能增加對於這方面的了解。

第3章在介紹消費者決策程序模式，此模式是由決策的七個主要階段，以及在各階段活動中有影響的變數所組成。此模式顯示出消費者如何購買產品以解決問題，並凸顯出在產品購買前、中、後所產生的相關活動。讀者需要多花些時間來了解此模式，因為無論是對成千上萬的學生，還是對全球行銷策略家與企業組織而言，此模式都是研究消費者行為的關鍵所在。同時，此一模式也是構成本書後續章節的主要架構。

第4章將焦點集中於決策程序模式中的購前階段，包括確認、搜尋與評估。在決策程序中，此部分的起點是需要確認，也就是導致消費者開始搜尋產品、服務或解決方案，以滿足其需要與慾望的起因。接著，焦點便轉移到消費者的內部與外部資訊搜尋上。消費者在何處能夠得到與滿足其需要相關的資訊？在消費者準備評估選購方案前，對於有益於制訂決策的資訊，會進行多久的搜尋？而對於消費者需要的了解，會導引出本章下一個主題：購前方案評估。在決策制訂期間，消費者會以許多不同方式進行產品與服務的評估。

第5章檢視購買，也就是檢視消費者如何與在何處購買產品，以及哪些因素能夠影響購買行為。本章探討消費者可接觸的零售商特徵，以及成功的零售商為了爭取消費者所執行的策略，其中包括電子行銷與電子商務的廣泛應用。

第6章聚焦在消費者決策程序的購後階段，包括消費與消費後的評估。消費是由消費者如何與何時使用產品所組成，包括消費者是否如指示與預期地使用產品，以及是否在購買後立即使用產品，還是先將產品儲存起來之後才使用。然而決策制訂並不會隨著消費而結束，因為消費者可能會對產品或服務進行持續的評估，進而產生滿意或不滿意的感覺，這些感覺對留住顧客具有顯著的意涵。

第3章 消費者決策程序



開場白

根據花王集團對衛生棉所做的實際調查顯示，消費者使用這些產品的方式因地而異。舉例來說，中國、香港、台灣和新加坡的女性偏好薄型產品，而且有高比例的使用者在日間和夜間使用不同形式的衛生棉。相較之下，泰國、馬來西亞、印尼和越南的女性，除了都會區外，一般是偏好厚的產品，而且分日用、夜用的比例不高。花王集團依據這類的調查，致力開發產品線以符合不同國家、地區的消費者需求。

近年來，衛生棉在亞洲市場的銷售呈現穩定成長，特別是在中國這個經濟正快速發展的國家。其中尤其是高附加價值的薄型衛生棉產品——蕾妮雅零觸感特薄系列，更是出現兩位數的成長，而且成為蕾妮雅系列在亞洲擴展的推動力量。

花王集團於1996年十一月，首度在中國推出蕾妮雅系列產品。從那時起，在中國持續快速成長的銷售成績，已穩定地跟女性投入社會、女性就業比例以及衛生意識一起增長。根據2004年推出蕾妮雅零觸感特薄系列時所做的消費者意識調查，除了基本的吸收力和安心使用的功能之外，最重要的特點就是厚薄度。此項調查也顯示，只要不必擔心吸收力的問題，多數人都偏好薄型的產品。簡言之，花王找出了潛在的需求，指出有衆多消費者會選擇高附加價值的薄型產品，只要能讓消費者知道產品的特色是在薄型的設計下仍具備高吸收力。為什麼會得到這些結果？薄型產品的使用者越來越多，背後的理由是女性希望即使在生理期間還是可以舒適、活躍，而且很有型。

花王在促銷產品特色時，首先強調的是產品名稱。他們在整個研究的過程中，有一部分是訪談多位主要消費族群的女性，希望能以最佳的方式傳達產品概念。這部分的成果便是中文名稱裡的「零觸感特薄」般的舒適，都要感謝特薄的設計和吸收力。他們相當強調產品包裝，確保消費者在一眼看過品名和標語就能立刻瞭解產品特色。

此外，花王投注大量的資源在零售商的促銷活動。為了讓消費者親身體驗產品特色，花王與當地的銷售鏈合作，在大型的商場進行舞台展示。另外還有培育開發推廣員，這些人在公司的銷售策略上扮演重要的角色。藉由研討會（包括產品說明和展示）讓推廣員了解自己角色的重要性，並且讓他們將所學實際應用，進而能刺激消費者的需要，讓市場佔有率逐步擴大。

儘管蕾妮雅在中國的銷售活動目前著重於沿海地區——一些經濟發展較快速的區域，但花王在積極擴展產品銷售

的區域時，一派堅持要成為中國消費者最信賴和最支持的品牌。

資料來源：花王公司，2010年度報告。pp. 25–26. Available here: http://www.kao.com/jp/corp_ir/imgs/reports_fy2010e_part06.pdf. Reprinted with permission. All rights reserved.

開場白中提到消費者的需求和偏好有何不同，以及這些對於行銷人員在依據目標市場的需求量身打造上有何重要性。在本章，我們將看到消費者做出購買決策時所經歷的程序，從第一階段的問題確認（problem recognition），到最後一個階段的產品處置。

消費者每天都在做不同的購買決策。這些決策可能很複雜、普通或單純。消費決策通常包括有關於產品、品牌或服務的選擇、購買和消費。行銷人員面臨的一些問題則是消費者如何做出決策、影響這樣決策的因素有哪些，以及決策程序包括哪些階段。本章將會為這些問題提出解答。首先是由「消費者決策程序」模式開始，這個模式解釋了決策判斷程序內含的階段。接下來要討論的是影響決策程序的變數，並且根據連續帶分析決策程序的類型。這是說明影響問題解決範圍的因素，其中包括涉入程度、方案間的差異程度，以及深思熟慮的時間。

3.1　消費者決策程序模式

你剛剛到達一個陌生城市的機場，租了一輛車準備開往旅館。如果你不知道怎麼樣開車到旅館，你可以列出一組方向指示（在哪條街左轉或右轉），或者使用地圖。乍看之下，這好像很簡單，然而，當你需要繞路、決定去別的地方、或者迷路時，你該怎麼辦？當變化發生時，列出需要轉彎的道路幾乎發揮不了作用，但是，地圖卻依舊能夠告訴你如何到你想要去的地方。

在今日與未來的商業環境中，面對破碎與不連續的市場，使用消費者如何制訂購買決策的地圖，會比一組方向指示可靠得多。圖3.1中的**消費者決策程序模式（consumer decision process（CDP）model）**，便是消費者心中想法的地圖，可供行銷人員用於引導產品組合、溝通與銷售策略。此模式以模組化的方式，捕捉決策制訂時所發生的活動，並顯示各種內外部力量如何產生交互作用，進而影響消費者的想法、評估與行動。

除非有問題、需要或慾望，否則沒有人會去購買產品，消費者決策模式便是在顯示人們如何解決每天所面臨的問題，而這些問題能夠讓人們去購買與使用各式各樣的產品。消費者決策模式最早是由三位俄亥俄州立大學教授Engel、Kollat與Blackwell所發展出來的，因而稱之為EKB模式，也是本書較早版本的基礎。隨著本書的改版，模式也有所演進，而在Miniard教授加入本書撰寫工作後，模式也改名為

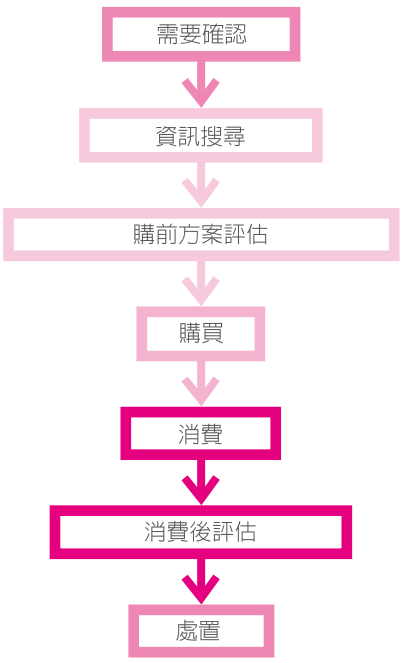
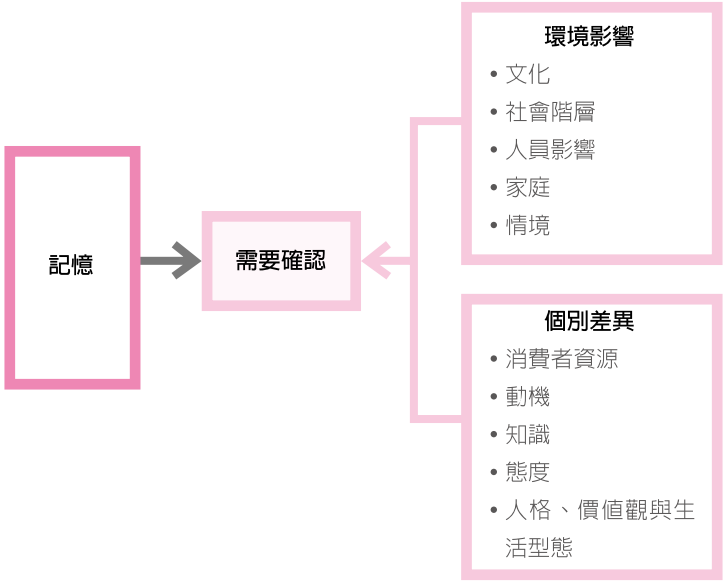


圖3.1　消費者如何制訂產品與服務的決策

EBM模式。創造此模式的目標，在於分析個體如何將事實與具有影響力的人事物加以彙整，以期制訂符合邏輯與一致的決策。

正如模式所示，消費者在制訂決策時，一般會經歷七個主要的階段：需要確認、資訊搜尋、購前評估、購買、消費、購後評估與處置。雖然有時行銷教科書與消費者研究人員所使用的名詞會存在些許差異，或者會將某些階段予以合併，然而，消費者行為研究基本上還是集中於這七個階段，以及各種因素對於消費者決策各個階段所能造成的影響。藉由了解消費者決策制訂地圖中的各個階段，行銷人員可以發現人們購買或不買產品的原因，以及怎麼樣才能讓人們購買更多或向特定供應者購買。

本章前半部分在說明消費者決策程序模式的各個階段。請特別注意如何由圖3.2、3.3、3.4、3.5、3.6、3.8、3.9到圖3.10，而形成完整的消費者決策程序模式。為了讓這些概念更易於理解，在每個階段都以大學生需要汽車的實例，作為說明之用。



有時候，我們期待很少，而只是確認需要。例如：大學生Joe College正開著車上學，在半途中車子拋錨了。車蓋下方冒出黑煙，而引擎也不斷發出噪音。當地的汽車維修工人在檢查車子後，暫時解決問題，但是建議他買一輛新車。此時，Joe College產生問題，他需要一種可靠的交通工具，所以他開始進入消費者決策制訂程序。回到家後，他去拜訪剛買一輛福斯Passat的鄰居，在告訴鄰居他的狀況後，坐進這輛新車，新車令人讚嘆的芳香，更是加強他買車的渴望。他閉上眼睛，想像他開著保時捷911在校園內穿梭，然而，渴望並不總是等同於需要。儘管我們沒有辦法永遠得到我們所渴望的，但是，我們通常可以設法得到我們所需要的。Joe College只是剛剛進入購買汽車的程序。（待續）

圖3.2 需要確認

5.1.1 階段一：需要確認

顧客需要（或問題）是所有購買決策的起點。當個體意識到其所知覺的理想狀態與實際狀態存在差異時，就會產生需要**確認（need recognition）**。消費者不會走進商店說：「嗨！我注意到你們有販售東西，我有一些多餘的錢可以花，那就賣我一些東西吧！嗯，刷卡結帳！」消費者只有在相信產品解決問題的能力，比購買產品的成本更有價值的時候，才會進行購買。因此，確認未被滿足的需要，是銷售產品的第一步。如圖3.2所示，需要確認有時也稱問題確認，也是第四章的主題。

如同圖3.2的個案，除了需要之外，消費者也有渴望。在實際上，行銷人員必須在個體範疇的限制下，針對渴望予以檢視——包括消費者購買的能力與權力。行銷人員在致力於滿足消費者渴望的同時，也必須使成本維持在目標市場能夠負擔的水準。在預算的限制下，消費者必須犧牲某部分的渴望，以求購買能夠滿足其需要又負擔得起的產品，並且在未來有能力負擔的時候，再去滿足那些曾經被犧牲的渴望。

行銷人員必須要能知道消費者的需要；如果能「搔到消費者的癢處」，便能以較佳的計畫開發新產品與改良產品、發展較有效的溝通方案，以及開發更為便利的配銷管道。企業有時會基於製造或銷售目的——而不是依據消費者所想要購買的——來開發新產品，因而犯下錯誤。無論產品所使用的科技有多令人炫目，或者在說服消費者購買的廣告上花多少錢，若無法替消費者解決問題，產品與服務終將面臨失敗的命運。

即使像寶僑這樣的大型製造商，也曾經因為在市場中導入許多不必要的產品多樣性而鑄下大錯。在1980年代，寶僑受到零售商合併以及大量仿冒品的影響，而經歷緩慢的銷售成長。該公司決定反擊，導入數以百計「有點新但差異卻不大」的產品，例如：推出35種Bounce衣物柔軟劑。在這場保衛戰中，該公司宣稱其目標是為消費者提供更多的選擇，然而不幸的是，這些選擇並沒有辦法符合消費者任何未被滿足的需要。在經過多年對消費者造成困擾，與鼓勵零售商採購消費者不會購買的產品之後，寶僑總裁與執行長A. G. Lafley開始大幅刪減產品變異的數量，並依據訪談與銷售報告，推動更能貼近消費者渴望的產品。同時，也針對Old Spice進行品牌重新定位，以求鎖定成長中的Y世代年輕消費者區隔。寶僑對Old Spice所進行的品牌再造，使該品牌的市場占有率由1%成長到21%，進而成為全國銷售第一的男性除臭劑。從2000年到2005年之間，Lafley的策略為寶僑股票創造出132%的成長。

無論是零售商還是製造商，都必須檢視消費者趨勢，因為當消費者發生改變時，其問題與需要也會跟著改變。就改變消費者看待問題與解決問題的方式而言，家庭、價值觀、健康、年齡、收入與參考群體是最具有影響力的變數。發現這些變數的改變，往往是行銷的新契機所在。有家庭的30歲消費者，會比70歲的消費者需要購買更多的洗衣粉與洗髮精（通常是較大的包裝），因為年長的消費者可能是獨居，並且居住的房子較小，而比較缺乏儲存空間。隨著消費者歷經不同的生命階

段，對於許多商品的需要與購買習慣也會隨之改變。而伴隨著預期收入的增加，渴望也會有所提升。這也是福特汽車為何會針對即將擁有第一份薪水，又想要擁有省油車輛的大學畢業生，寄送Focus與其他車款的相關資訊。

行銷人員常常藉由傳達某種需要的刺激，而提升消費者對於未被察覺的需要或問題的知曉。許多年前，李斯德霖漱口水應用廣告提升消費者對於口臭的知曉，而促使漱口水的銷售額大幅度地遽增。

李斯德霖並沒有創造難聞口氣的問題，而只是單純地提升消費者在這方面的知曉程度，同時也提出了解決之道。行銷人員能否創造需要？實際上並沒有辦法，不過，行銷人員卻可以向消費者展示產品能如何滿足其未曾想到的需要或問題。

5.1.2 階段二：資訊搜尋

需要確認一旦發生後，消費者便開始搜尋資訊與解決之道，以期滿足其需要。搜尋可以經由**內部（internal）**進行；從記憶中檢索知識；也可以經由**外部（external）**進行；透過同儕、家庭與市場蒐集資訊（見圖3.3）。有時，消費者是被動地進行搜尋，只會接收在其周遭的資訊。而有時消費者則會從事主動的搜尋行為，如研究消費者出版品、注意廣告、透過網際網路進行研究、或者造訪購物中心與其他零售點。搜尋代表著為求解決問題或需要所接收的相關資訊，而不是尋找特定產品。與需要相關的資訊，可以導引人們去購買在接收資訊前未曾發現過的產品，卻也可以使沒有這些需要的消費者，拒絕產品或困擾。

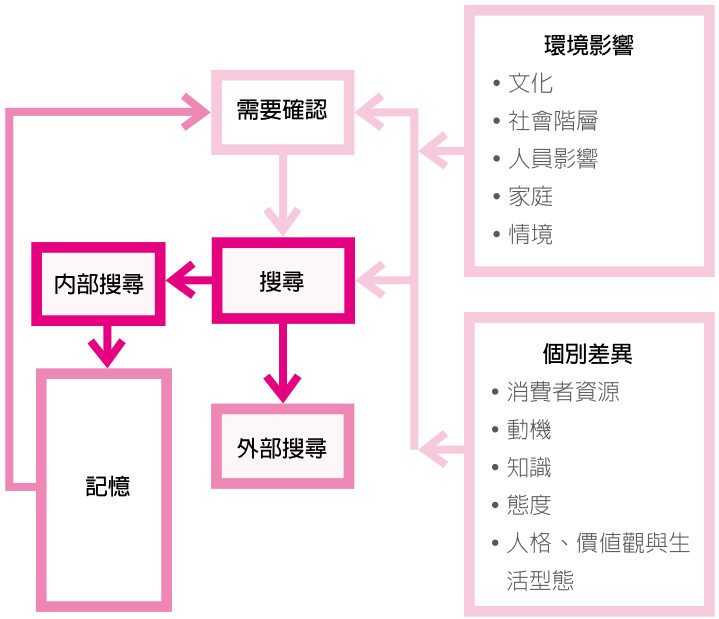
有時在無法控制的情境因素下，會促使消費者非預期地進入搜尋程序。當汽車突然拋錨或爆胎時，消費者便會如同計畫型購買一樣，都必須進行搜尋資訊。在迫切情境下，可能會使進行搜尋的時間受到限制。當冰箱突然故障，消費者需要馬上換一臺新的冰箱；此時消費者的搜尋便無法如計畫型購買（如搬新家時）般的廣泛，而立刻購買一臺新冰箱以供使用，也比維修舊冰箱所省下的錢重要得多。

搜尋的廣度與深度，取決於個性、社會階層、收入、購買規模、過去經驗、先前的品牌知覺，以及顧客滿意等變數。當消費者對於目前所使用的品牌產品感到滿意時，再次購買時便僅會進行較少的搜尋行為，使得競爭產品更難以引起消費者的注意。而這也是成功企業會非常重視顧客滿意與創造長期狂熱支持者的原因。當消費者對目前的品牌或產品感到不滿意時，搜尋範圍便會擴大，也會納入其他的選擇方案。

＊資訊來源

消費者在各式各樣的來源中搜尋，以期獲得所需要的相關資訊，進而使他們在選擇產品時能夠感到安心。資訊的來源可以分為（1）行銷人員主導或（2）非行銷人員主導兩類，如圖3.4所示。行銷人員主導的來源是由供應商所提供，具有目的性的資訊與說服，如廣告、銷售人員、電視購物節目、網站與銷售點POP展示。

然而，消費者的搜尋並不會侷限於行銷人員所主導的來源。消費者也可以從行

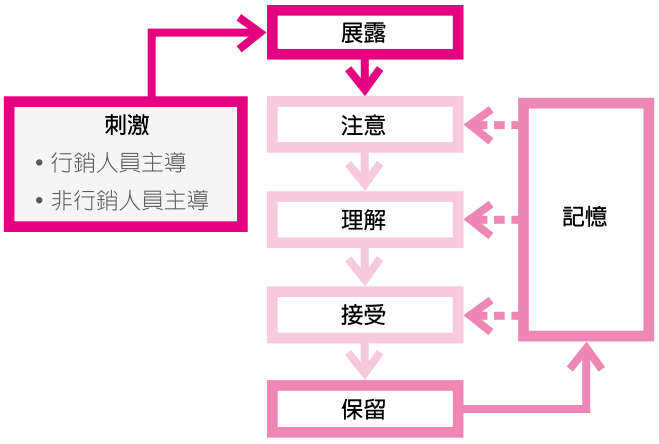


Joe College展開資訊搜尋。與汽車相關的電視與雜誌廣告多到令他驚訝的地步，而他也必須一一將這些廣告消化。由於他只負擔得起6,000美元的二手車，因此，決定在搜尋報紙分類廣告與二手車經銷商的網站上尋找符合條件的選擇。他跟朋友談論車子，包括最喜歡的款式、對性能滿意與否，以及在哪裡買車。經過幾天的搜尋，Joe蒐集到他買得起的型號的相關資訊，包括賣方是誰、價格、油耗表現等等。

圖3.3　資訊搜尋

銷人員難以操控的來源蒐集到資訊，而這些來源反而是非常重要的。非行銷人員主導的來源，包括朋友、家庭、意見領袖與媒體。在這些來源中，有許多是以口碑的形式而發揮影響力，而其他則是以客觀的產品評價提供參考，如消費者報導、政府與產業報導、大眾媒體或網際網路的新聞報導。

網際網路在資訊搜尋上的重要性越來越高，儘管有時在搜尋時會耗費非常長的時間，但大多數的時候網際網路還是比較快速的搜尋方式；其搜尋速度的快慢取決於網站的設計。有些研究人員推測，如果線上零售降低價格資訊的搜尋成本，則消費者會對價格更為敏感。其他研究則顯示，若網站設計變得比較易於搜尋與比較品質資訊，則消費者會對價格比較不敏感，並且比較可能購買品質優良的產品。網站的製作方式會影響消費者在決策程序中怎麼樣使用網站。吸引人們上某個網站，有時並不是一件容易的事，因此，雖然利用Google之類的搜尋引擎或快顯視窗廣告，會引起消費者的反感，但廣告主卻依舊這樣做，原因在於這些方法確實能夠收到成效。如今，大多數的行銷人員都將其網址印製在購物袋、發票、名片、大眾傳播產



在決策過程中，Joe將會遭遇到車型、配備與價格等各種資訊，而這些資訊來源的範圍，可以從電視廣告、直接郵件與報紙（行銷人員主導），到家人朋友的回饋，以及瀏覽與汽車相關的出版品（非行銷人員主導）。

圖3.4 資訊處理：刺激

品與其他來源上，以期人們會造訪其網站。

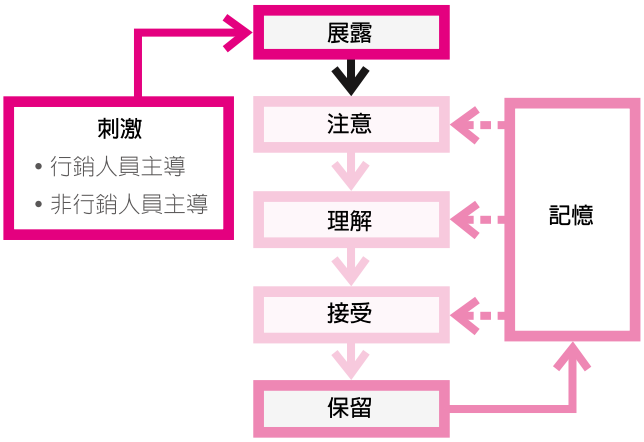
有些消費者比較偏好傳統購物搜尋的方式，他們會認為逛購物中心是件有趣的事，但也有些人則認為逛街是件苦差事。了解搜尋在何時是有趣的，何時是令人苦惱的，可為零售商提供有價值的資訊。例如：對微波爐相關資訊與選購方案所進行的搜尋，可能無法讓多數消費者感到興奮。對於此類產品最有效的行銷管道，是要能將獲取資訊所需要的時間與付出降到最低的方式。相較起來，許多欲購買新車的消費者可能在參觀車展、閱讀汽車雜誌與試駕新車的過程中，享受到許多樂趣。

儘管在商店內所進行的資訊搜尋，能夠迎合某些消費者的喜好，然而，有些消費者則偏好目錄購物，一種可將傳統購物經驗予以簡化的形式。相較於典型的零售商店，典型的目錄能夠以較少的付出而取得更多的資訊，這也就是郵購目錄能夠在消費者之間得以普及的原因之一。Avon and Cosway透過目錄販售，讓消費者不用出門或打開電腦便能選擇產品。在其充滿美麗模特兒與引人注目背景的目錄中搜尋，對消費者也是另一種找到最新產品和特賣商品的方式。

＊資訊處理

當消費者接觸到來自外部搜尋的資訊時，便會開始處理這些刺激。以下為處理資訊的步驟（見圖3.5）。

1. **展露**。首先，資訊與說服溝通必須能夠觸及消費者。一旦產生展露，便會激發出一種或多種的感官展開處理的程序。



儘管 Joe 已經接觸許多相關的資訊，然而並非所有資訊都能夠引起他的注意。對於某些直接郵件，他可能看也不看就丟掉，可能會轉掉某些電臺或電視廣告。對於能夠引起他注意的訊息，Joe 會依據經驗或其他訊息，來分析這些訊息的內容。例如：如果某個廣告宣稱 Yugo 會跑又時髦，Joe 可能會對這個訊息的可信度打折扣，並將這個訊息視為不符合他對於汽車的觀察，以及媒體對汽車的描述。然而，如果他能夠「接受」此訊息，則不僅是他的意見與態度會有所改變或強化，此外他也會記住此資訊，供決策制訂時使用。

圖3.5　資訊處理：從展露到保留

2. **注意**。展露之後，下個步驟是對於所面臨的資訊，分配（或不分配）資訊處理的能力。當訊息與訊息內容越和消費者相關，則越可能引起消費者的注意。在此階段，消費者經常會忽略商業廣告的說服，並且會專注於選擇性的注意。
3. **理解**。訊息若能引起注意，則消費者會進一步依據記憶中意義的類別進行分析。行銷人員希望消費者能夠產生準確的理解。
4. **接受**。在理解之後，訊息不是不被接受就是被接受。訊息的目標是修正或改變消費者既有的信念與態度，此目標的前提必須是訊息能夠被接受。訊息在資訊處理系統或結構內若能被接受，則至少有機會產生一些改變。
5. **保留**。最後，任何說服的目標都是讓新資訊能夠被接受，並且儲存於消費者記憶中，以供將來使用。

每個人都會接觸到大量引人注目的訊息，但是，個體只會對少數的訊息予以理解、接受與保留。品牌權益與消費者心中喜愛的品牌形象，能夠協助企業的訊息脫穎而出。在第十一章到第十三章中，對於資訊處理將有更詳盡的探討。許多利用誘

人的照片（以服飾與奢侈品牌居多）來突破資訊處理各個階段的廣告，其主要目的便是為品牌創造形象，並希望能夠迎合目標消費者的愛好。

3.1.3 階段三：購前方案評估

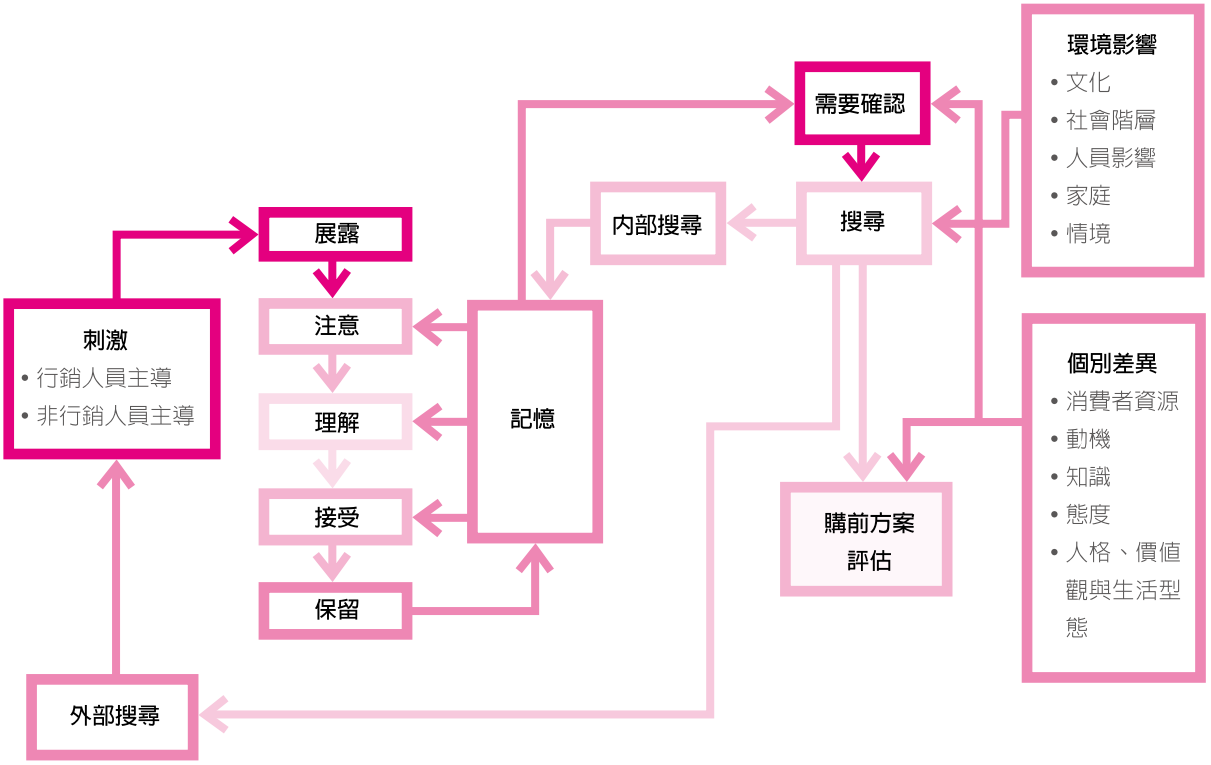
這個階段是評估資訊搜尋過程中所獲得的方案，如圖3.6所示。在此階段中，消費者在評估與選擇產品或服務時，會尋找「我可以選擇什麼？」與「哪一個最好？」之類問題的答案。消費者會依據所知道以及其重要程度，對不同產品與品牌進行比較，以期縮減方案的範圍，最後再由各方案中擇一購買。

消費者會利用新的評估或在記憶中已有的評估，來選擇最可能得到滿意結果的產品、服務、品牌與商店。不同的消費者會使用不同的**評估準則（evaluative criteria）**，以比較產品與品牌的標準與規格。每個人在評估選擇時，會受到個別差異與環境的影響（見圖3.6）。因此，評估準則是對於特定產品，需要、價值觀、生活形態等的具體表現。消費者也必須評估在何處可以購買到所渴望的產品，應用相關的評估準則針對零售店進行評估。

在評估方案時，某些屬性是具有顯要性的，某些屬性則是具有決定性的，而此兩類型的屬性都能夠影響行銷與廣告策略。如價格、可靠性、以及類似產品類型間微乎其微的差異，對消費者而言都可能是最重要的**顯要屬性（salient attributes）**。方案在**決定性屬性上（determinant attributes）**的差異（例如在汽車的個案中，款式、烤漆、飲料架類型等細節），通常會影響消費者決定所要選擇的品牌或商店，特別是在當消費者認為顯要屬性都是相同的時候，決定性屬性將會更為重要。KFC知道不喜歡雞肉的消費者，不太可能進入KFC消費，因此，該公司在馬來西亞的店裡推出米食餐點，以在地化商品迎合當地的口味、需要和偏好，希望能創造吸引消費者上門的理由。同樣地，麥當勞推出「發財漢堡」（圖3.7）和「雞肉粥」，以迎合馬來西亞的華人市場。

消費者通常會關注數量、尺寸、品質與價格之類的屬性，因此這些屬性的改變，會影響消費者對品牌與產品的選擇。如果消費者知道其偏愛的品牌調漲價格，通常會評估漲價的原因（當消費者越相信漲價是為了增加企業的利潤，則漲價越會被認為是不公平的），以確認價格調整是否公平。當知覺到不公平時，便會降低購物意圖。

有些研究專注於會影響選擇體驗商品（例如：娛樂）的屬性，電影便是一個值得研究的類別，因為電影在觀賞前很難加以評估。儘管已經確認出口碑與報紙影評之類的變數，是消費者選擇電影的重要影響因素。然而，情感性的預期與潛在利益等其他心理變數，也會在選擇電影上扮演重要的角色。選擇新上映的電影時，會受到情感性預期的影響，而較不受到產品屬性中認知評估的影響，這樣的研究結果顯示出消費者行為在某些方面上，情感是具有其重要性的。在評估方案以及在產品屬性間進行取捨時，選擇過程中若充滿情感性的取捨，將會使得取捨與屬性評分更加



在搜尋資訊並列出車型名單之後，Joe開始比較這些選購方案。他依據安全性、可靠性、價格、保固、使用燃料、油耗表現以及飲料架數量等屬性，針對所選出的車型進行評估。他也會將擁有與駕駛該車的感覺納入考慮，並評估可以在哪買到車，以及比較經銷商與賣場氣氛。雖然在制訂決策上，Joe感受到一些壓力，不過，在尋找符合需要與財務支援的同時，他可以跟父親借幾個禮拜的車來開。這樣一來，使得他在此階段有充裕的時間，評估所有的資訊與方案。最後，選購方案的名單縮減到少數幾個，他將從其中挑選一輛購買。

圖3.6　方案評估

複雜。

在決定要在何處購買時，消費者可能會依據店內人數、商店潔淨程度、商店缺貨頻率，以及結帳處數量，來評估各個商店。當零售商在價格與品質等顯要性屬性上都相同時，消費者則會依據店內氣氛或對顧客的個別照顧等細節，來選擇零售商。

3.1.4　階段四：購買

接著是購買階段，如圖3.8所示。在決定是否購買之後，消費者會經歷兩個步驟。在第一個步驟中，消費者會在諸多零售商中進行選擇（或者針對郵購目錄、網際網路、直銷等其他零售形式）。第二個步驟則涉及店內選擇，受到銷售人員、產

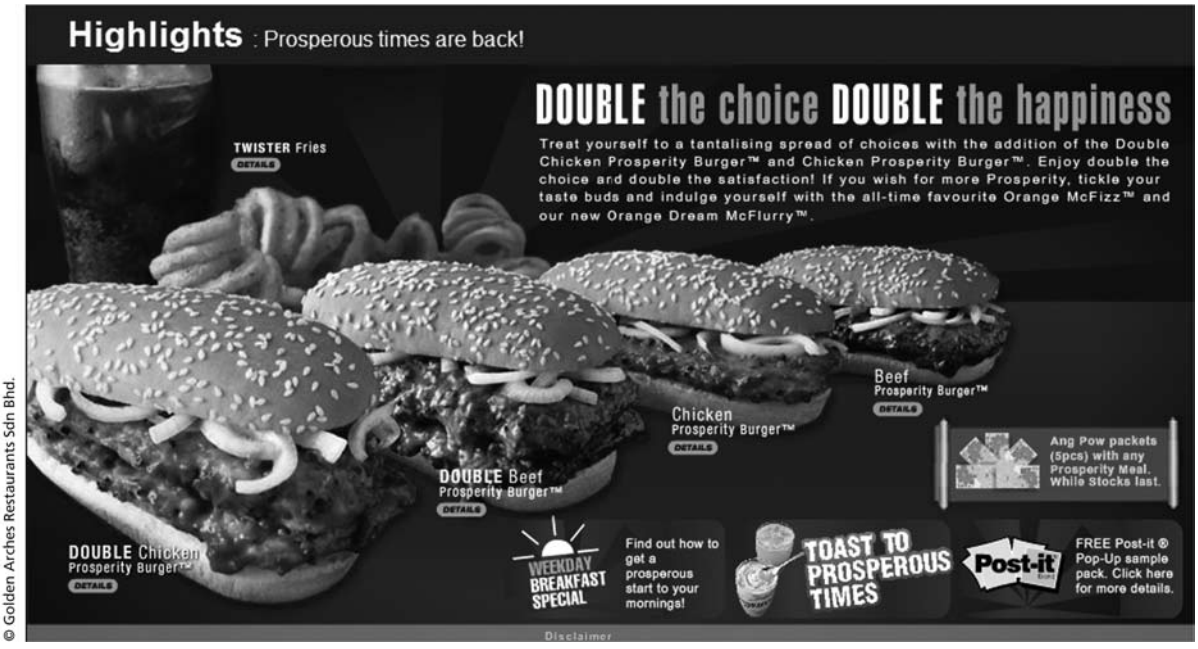


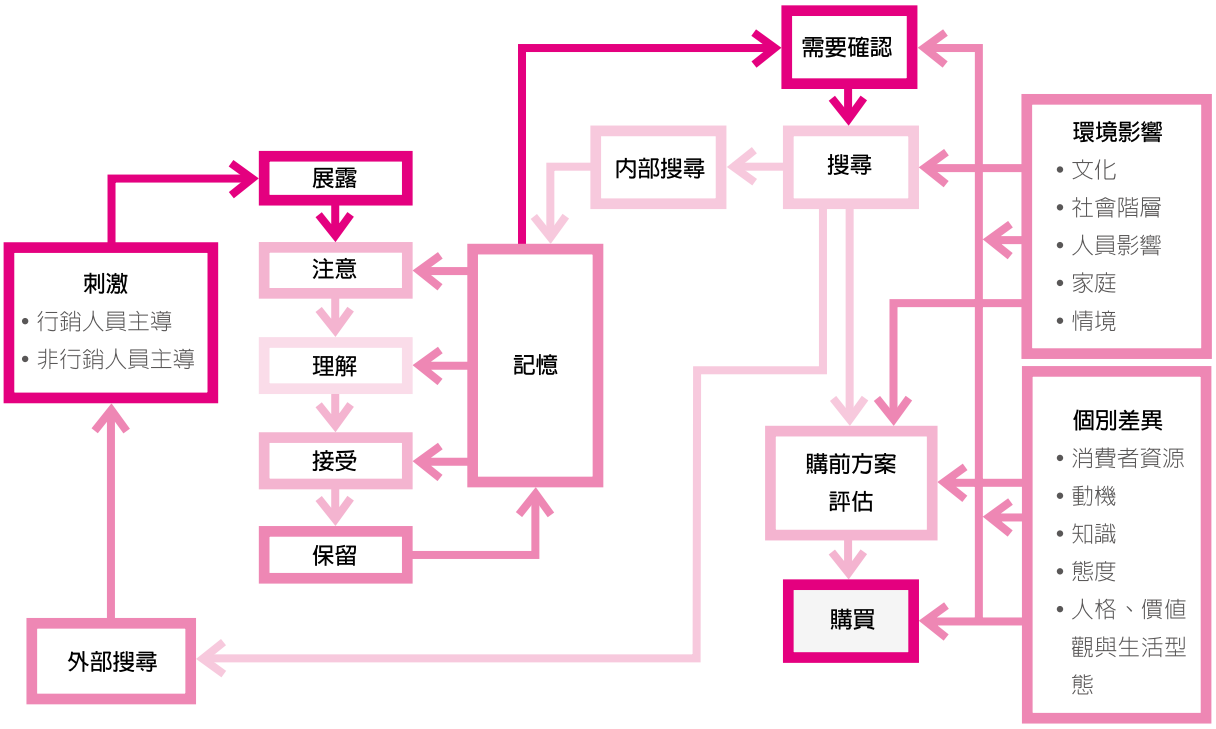
圖3.7 麥當勞迎合馬來西亞華人消費者的發財漢堡

品陳列、電子媒體與購買點（point-of-purchase, POP）廣告的影響。

消費者可能會根據計畫與意圖要購買的特定產品或品牌，而歷經決策程序的前三個階段。然而，消費者有時會因為在購買或選擇階段所發生的事情，而使得其所購買的產品，與原本打算要購買的產品存在極大的差異，也可能會購買原來並不想要買的產品。消費者可能會偏好某零售商，卻因為特賣或促銷活動、營業時間、地點、或者交通等問題，而選擇另一家。在商店內，消費者可能會遇到的情況包括：因為銷售人員或走道展示而購買其他產品或品牌、使用折價券或價格折扣、找不到想要的產品或品牌、所帶的現金不夠或沒有正確的信用卡可以結帳。最好的零售商會設法使店面的整體屬性與形象，都能獲得目標市場的青睞，並且將與店內購物經驗相關的各個方面，都管理得無微不至。

3.1.5 階段五：消費

在購買與消費者擁有產品之後，只要消費者使用產品，消費就會發生，圖3.9同時指出消費與消費後評估的階段。消費可以在購買產品後立即產生，也可能有所延遲。例如：如果消費者看到冷凍食品的促銷訊息，可能會進行「大採購」，而購買比平時消費量更多的產品，並將產品儲存在冷凍櫃中。消費者如何使用產品也會影響對於購買的滿意程度，以及未來購買特定產品或品牌的可能性。消費者是否小心使用或保養產品，也可能決定產品壽命，進而影響下次購買的時間。

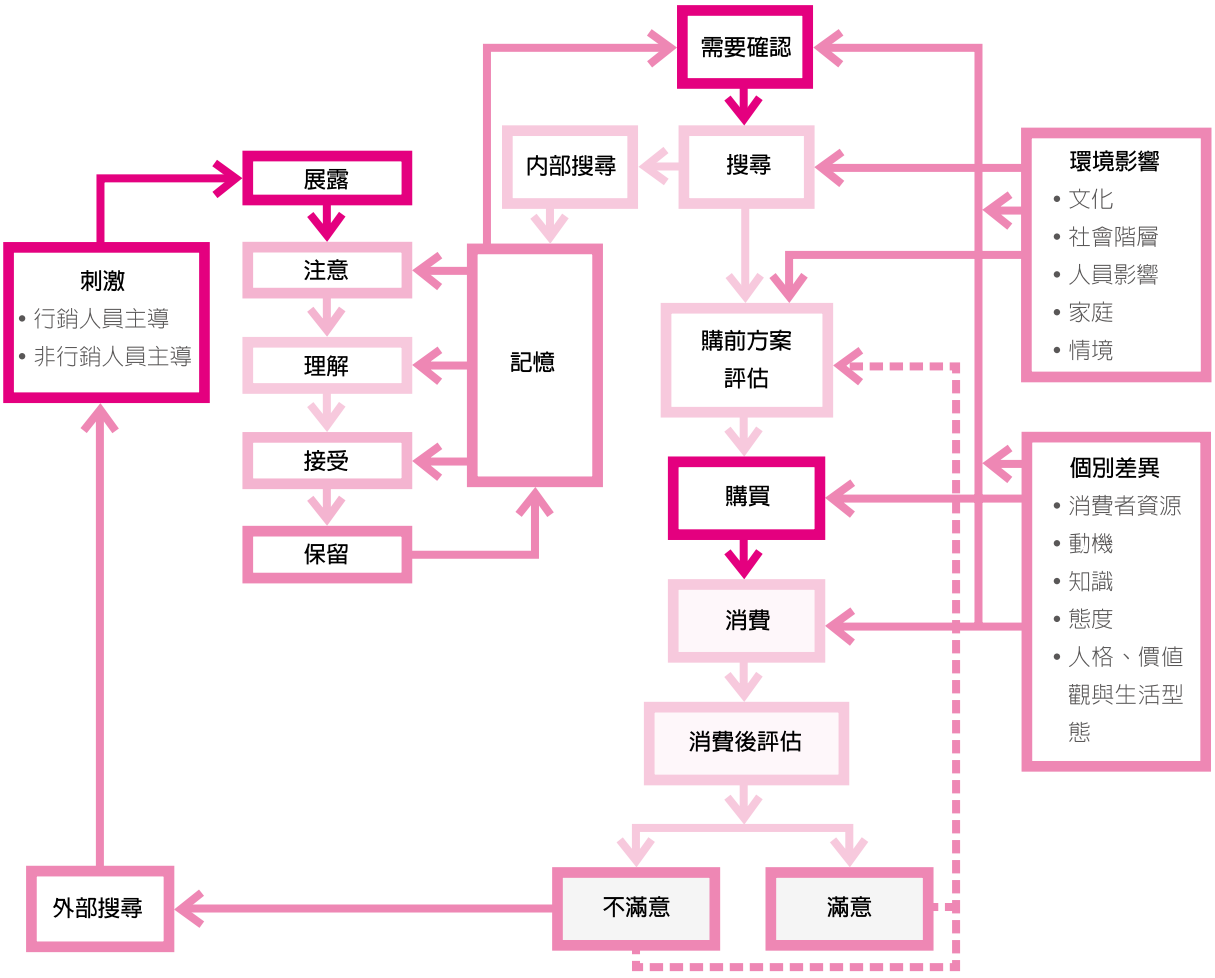


在評估過各個選擇方案後，Joe就要去購買汽車。在購買前他必須先選擇一家中古車商。到中古車商展示廠看看。一個好的銷售人員必須能夠將商品的瀏覽轉變為購買，而一個差勁的銷售人員則可能會讓一個預期購買變成業績損失。Joe這名學生知道他需要一輛可靠、四門、最好是紅色的、價格在6,000美元以下的汽車，這樣他才有辦法每個月支付300美元的貸款。許多事情都能夠立刻停止這筆交易，並且使他沒有購買汽車便離開車商。如果Joe在信用方面有問題，一個好的車商無論是提供租賃，或者延長付款期限，都會為他找出解決之道。如果車商沒有合適的車型、顏色與配件，那麼購買程序便會終止，這正是車商必須擁有數以百計或千計汽車的原因。Joe找到一輛他喜歡也買得起的二手福斯Jetta，因此，他買了那輛車。

圖3.8　購買

3.1.6　階段六：消費後評估

在此階段中，消費者會產生滿意或不滿意的感覺。當消費者的知覺績效能夠符合其預期時，便會產生**滿意（satisfaction）**。反之，當經驗與績效無法符合預期時，便會產生**不滿意（dissatisfaction）**。這些結果是非常值得注意的，因為消費者會將評估儲存於記憶中，並且在未來決策中當作參考（如圖3.9中回饋箭頭所示）。如果消費者感到高度滿意，則後續的購買決策就會變得比較簡單。對於滿意的顧客，大多數的競爭者難以取得進入其心中與決策程序的管道，因為這些顧客會在相同的商店購買相同的品牌。然而，對於所購買的產品或購買產品的商店感到不滿意的消費者，便為承諾提供更好事物的競爭者，開創出應用行銷策略的時機。



當 Joe 將車子開離車商的停車場，他想著：「我做了什麼？」腦中為購買決策找尋正當理由的同時，他的胃感到一陣翻騰。車商知道 Joe 的感覺，並且會在幾天之後寄一封信，讓他確認他做了明智的決定（新車車主可能會收到免費道路救援或皮椅證明文件，以減輕其購買後的疑慮）。身為一位學生，度過幾天不用擔心車子問題的日子，Joe 對其決定與決策程序產生比較好的感覺。車子很好開，油耗表現也不錯，而他女朋友也很喜歡。買輛車畢竟不是件壞事，而事實上，如果 Joe 還必須再來一次，他還是可能會找同一個車商。

圖3.9 消費與消費後評估

消費是消費者如何使用產品，也是決定滿意的最重要因素。產品本身可能沒有問題，然而，若消費者使用不當，便可能產生不滿意。企業越來越重視發展良好的維護與使用說明，並且提供保固、服務與使用教學課程。例如：如果汽車個案中的 Joe College沒有依照建議更換機油或保養，車子便可能無法如預期運作，進而導致他對購買感到不滿意。

即便產品表現良好，消費者也往往會對其購買決策進行事後批評（特別是針對高價商品）。消費者會問：「我是否將所有方案都納入考量？」「我做了正確的決策嗎？」「我是否能做更好的決定？」此類型的詢問被稱為購買後的懊悔或認知失調；當價格越高，認知失調的程度也越高。為了回應這樣的狀況，成功的企業利用免付費諮詢電話、提供使用說明手冊供消費者參考、或者在銷售後的幾天內進行電話追蹤。這些手段可以確認顧客是否感到滿意，並且提供額外資訊以安撫消費者。

對於如何評估產品或交易，情感扮演重要的角色。情感可以定義為對於事件或想法的認知評價的反應。情感會伴隨著生理程序，往往藉由身體予以表達（手勢、姿勢或面部表情），進而可能產生能夠符合或表現情感的特定行動。例如：對汽車的滿意與否，取決於對屬性滿意與不滿意，以及正面（歡樂）與負面（生氣、內疚或蔑視）結果或情感的組合。

如同消費者在方案評估階段，會比較價格與評估交換的公平性，在購後評估的過程中，消費者會再次檢視這些問題。研究指出消費者隨著時間的經過，對交換公平性所產生的不同觀點，會影響到目前與未來的使用行為。價格與使用也會影響消費者對於交換公平性的整體評估，因此，這些評估會進而影響整體滿意與未來使用。

3.1.7 階段七：處置

處置是消費者決策程序模式的最後一個階段，如圖3.10所示。在此階段，消費者可以選擇直接丟棄、回收利用或者再次銷售。當個案中的學生不再開他所購買的車時，他必須將車子處理掉。他可以選擇賣給另一位消費者（再次銷售）、舊車抵換新車，或者送到廢車場。就其他產品而言，消費者會發現除了產品本身之外，還必須處理包裝與印刷品。在這樣的情況下，資源回收與環保議題對於消費者的處置方法，便扮演重要的角色。對許多產品來說，eBay拍賣和馬來西亞的Lelong.com.my等網站提供處置產品的機會，同時也可以賺取一些現金。

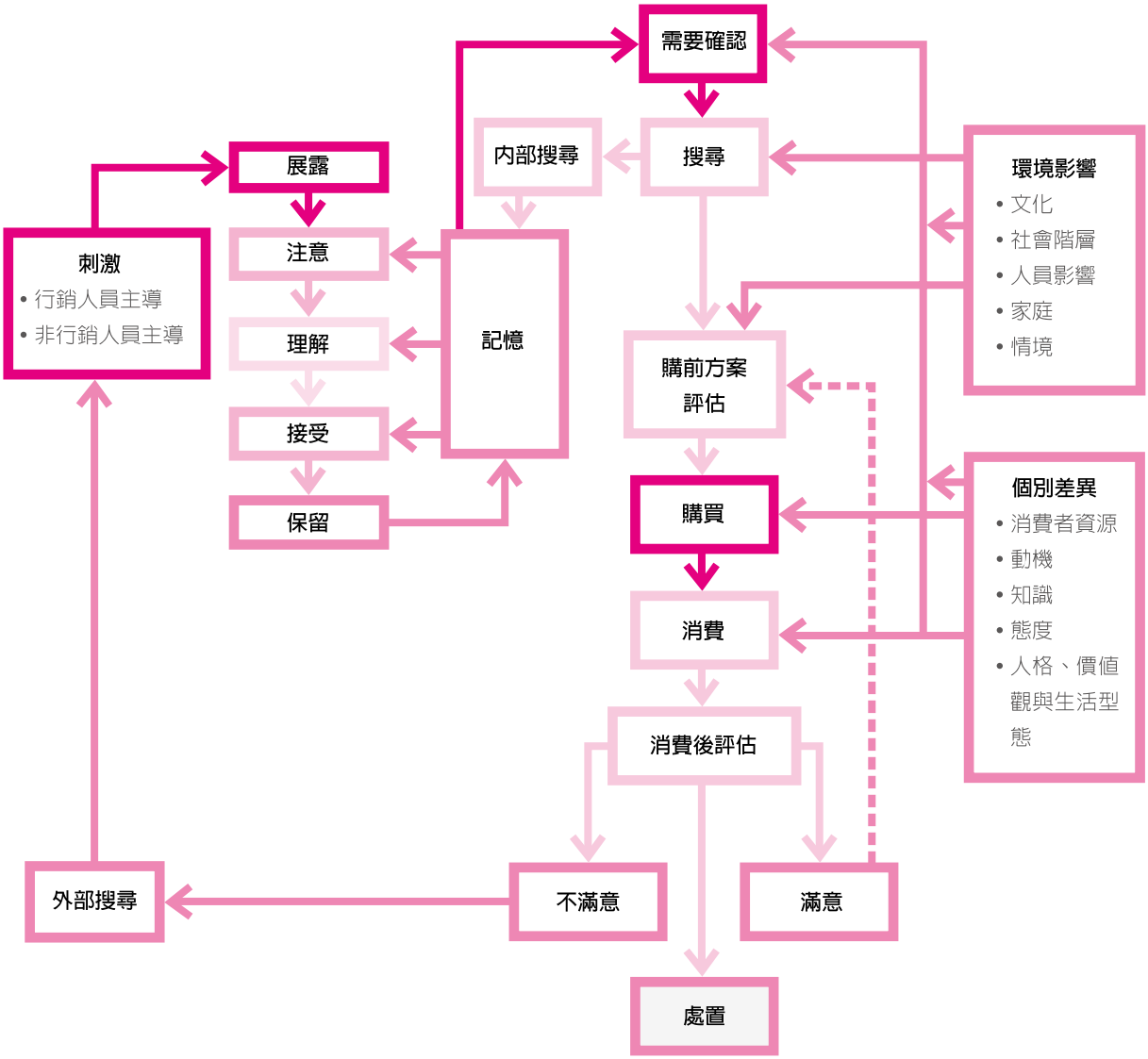
3.1.8 如何應用CDP模式

研究CDP模式的目標之一，是藉由檢視消費者如何進行決策模式（可針對特定產品或服務予以調整），以及詢問本章結尾表3.1之類的問題，來協助行銷人員研究消費者。

如Nestle與Proton之類的製造商、大小型零售商，以及非營利組織，都可以應用CDP模式，以期：

1. 確認能夠影響消費者決策的變數間之關係。
2. 確認相關研究的主題。
3. 發展與執行行銷組合策略。

過去，在決策程序的各個階段中，零售商只需要在購買階段對消費者產生實際



Joe 在開了車子幾年之後，決定買一輛新車（最好是跑車）。
對於如何處理舊車，他有許多選擇。他可以用舊車抵換新車，也可以刊登當地報紙的分類廣告自行銷售。他也聽說可以將車子捐給各種慈善機構，這樣還可以抵扣個人所得稅。儘管這些處置方法都可行，不過，由於他妹妹要開始念大學，也需要一輛可靠的汽車。因此，Joe 決定以非常公道的價格把車子賣給妹妹，而這樣他也有錢可以購買新車。

圖3.10 處置

的影響，便能夠獲得成功。一般而言，零售商會將前三個階段交給製造商來處理，由製造商負責開發新產品、宣傳品牌，以及設定產品各個屬性的水準，並主導店外的行銷活動。如今，零售商也必須將焦點集中於消費者決策制訂的初期階段，而製造商則必須對店內事物負起更多的責任，製造商必須提供銷售人員訓練課程、店內展示設備與POP宣傳品。零售商與製造商必須共同合作，使零售資料及顧客關係管理方案，能夠與問題確認、搜尋及方案評估有所連結，以收相輔相成之效。製造商與零售商的合作策略付出，越來越需要將焦點集中於消費者決策的所有階段，以說服消費者相信特定零售商購買特定品牌的產品。

本書接下來的部分，是以消費者決策程序模式為核心，你將會學習到在決策程序的各個階段中，各種消費者行為的理論基礎，以及這些行為如何引導重要組織的行銷活動。為了容易學習，本書將模式予以拆解，一次只介紹一個部分。但請銘記在心的是，各個階段都能夠相互影響，也能夠影響整體的消費者決策程序。

3.2　影響決策程序的變數

多年來，研究人員與專家已經發展出許多與選擇行為相關的研究與理論。由於決策程序的複雜性與動態性，使得人們如何制訂決策，持續引起研究人員與擬訂策略人員的興趣。即使人們能夠取得所有的選擇方案，也十分理性，並且能夠系統性地應用資訊，卻仍舊會在決定是否要從事特定行為之前，考慮其行動的意涵。在本節中，將針對影響決策制訂的變數概述相關資訊。

能夠影響與塑造消費者決策制訂的因素，可以分為三大類：（1）個別差異、（2）環境影響，以及（3）心理程序。以下將針對各個變數予以簡要說明，並在後續章節予以詳盡討論。其中，第三篇旨在探討個別差異，第四篇以環境影響為主，第五篇則說明如何影響消費者行為。關於各個變數如何影響消費者決策程序模式中的每個階段，可參照圖3.10。

3.2.1　個別差異

能夠影響行為的個別差異可以分為五大類，包括：（1）人口統計變數、心理變數、價值觀與人格；（2）消費者資源；（3）動機；（4）知識；以及（5）態度。

人口統計變數、心理變數、價值觀與人格：人們彼此之間的差異，能夠影響決策程序與購買行為。在第七章中，將會對這些影響予以深入介紹。由這些變數所組成的心理特徵研究，旨在探討與市場區隔行為具有相互關聯的個人特質、價值觀、信念以及偏好行為型態。

消費者資源：每個人在每次的決策制訂情境中，都會將三種主要資源納入考量：（1）時間、（2）金錢，以及（3）資訊的接收與處理能力（注意）。一般而

言，此三種資源都存在明顯的限制，因而需要審慎分配。第五章與第七章提供相關指導，以期協助評估資源限制對消費者動機與行為的意涵。

動機：心理學家與行銷人員同樣會進行各式各樣的研究，以求確認當有目的的行為被激勵與激發時，會產生怎麼樣的情形。第七章將針對動機予以詳盡討論。

知識：在第七章中，知識被定義為儲存於記憶中的資訊。知識包含各式各樣的項目，如產品與服務的可取得性與特徵、購買地點與時機，以及如何使用產品。廣告與銷售的主要目標之一，便是為消費者提供相關知識與資訊，以期協助決策制訂（尤其是在周延型問題解決時）。

態度：對於特定品牌或產品的態度，能夠強烈地影響行為。簡單的說，態度是對方案正面或負面的整體評價。態度一旦形成，對未來的選擇便具有引導作用，並且難以改變。然而，改變態度卻是一種常見的行銷目標，詳見第八章。

3.2.2 環境影響

消費者生活在複雜的環境之中。除了個別變數之外，消費者在決策程序中的行為也受到環境因素的影響，包括：(1)文化、(2)社會階層、(3)家庭、(4)人員影響、以及(5)情境。

文化：在消費者研究中，文化意指用以協助個體溝通、解釋與評估，以期使個體成為社會成員的價值觀、概念、手工藝品？文物？以及其他有意義的象徵符號。第九章從全球與種族的觀點，針對文化議題進行廣泛的綜述。

社會階層：社會階層是在一個社會內的區分，而各個區分是由共有相似價值觀、興趣與行為的個體所組成，詳見第九章。消費者在社經地位上的差異，會導致不同形式的消費者行為（例如：飲用的含酒精飲料類型、車子的樣式與種類，以及偏好的穿著風格）。

家庭：從消費者研究領域形成以來，家庭就成為研究的焦點所在。在第九章中可以看到，家庭通常是主要的決策制訂單位，同時也具有複雜又變化多樣的角色與功能。在家庭中往往會同時發生合作與衝突，並且產生有趣的行為結果。

人員影響：身為一個消費者，個人行為常受到有密切關聯的人所影響。人員的影響將在第十章有進一步的討論。消費者往往會對知覺壓力有所回應，以求符合他人的規範與期望，例如在購物時徵詢他人意見、觀察他人所為作為消費選擇的相關資訊，以及比較自己與他人所做的決策。

情境：當情境改變時，行為也有所改變。有時，這些改變是不規律且無法預測的，例如醫療的緊急狀況，但有時這些改變則又可以藉由研究而得以預測。情境本身就可以成為一個研究變數，而在不同的章節中都會對情境進行討論。

3.2.3 影響消費者行為的心理程序

最後，想要了解與影響消費者行為，還必須能夠再實際掌握三種基本的心理程序：(1)資訊處理、(2)學習、與(3)改變態度與行為。

資訊處理：溝通是行銷活動的起點。因此長久以來，消費者研究人員對於發覺人們如何接收、處理與理解行銷溝通，感到高度的興趣。在第十一章到第十三章中將討論資訊處理的相關研究，描述資訊從檢索、轉換、縮減、精密化、儲存、恢復、再到檢索的過程。第十一章介紹展露與注意，第十二章說明理解與接受，第十三章則以保留為主題。

學習：想要影響消費者，就必須透過消費者學習；學習的程序是藉由經驗而導致知識與行為的改變。在了解消費者行為方面，學習理論非常重要，特別是對於那些不經深思熟率與評估，便會購買的產品與服務。第十二章將介紹古典制約理論，第十三章探討認知學習，而第五章則針對操作制約予以說明。

態度與行為的改變：改變態度與行為能夠反映基本的心理影響力，是重要的行銷目標，也是過去數十年來常見的研究主題。第十二章從如何設計有效推廣策略的觀點，檢閱相關文獻。

3.3 決策程序的類型

圖3.10中的每個階段是否以精確的形式與順序出現，會依據不同的情況而有所調整。有時，消費者會進行複雜的決策程序，而耗費大量的時間與精力。然而，比較常見的狀況是，在簡化的決策過程中，付出相對較少的時間與精力。

3.3.1 決策程序的連續帶

若探討決策程序的差異，其方法之一是想像決策制訂複雜性由高到低的連續帶（見圖3.11）。消費者在首次進行決策的情況下，其行動必須以某種形式的問題解決為基礎。當程序非常複雜時，稱之為周延型問題解決，而侷限型問題解決則代表著較低的複雜程度。為求方便起見，本書將連續帶的中間部分稱為問題解決的中間帶。

在圖3.11中，必須考慮到大多數消費者都是進行重複性的購買，因此，面對這樣的狀況，個體便可能會一再地進行問題解決。此時，消費者不是未經深思熟慮就進行購買，而使決策得以大幅簡化，就是直接選擇先前購買過的相同品牌。

3.3.2 初次購買

當初次購買是藉由EPS的方式來進行時，通常會以品牌忠誠度為基礎來建立持久購買的型態。然而，LPS的方式可以導致慣性的養成，因為重複相同的事情會比改變來得容易。以下將討論造成這些差別的原因。

＊周延型問題解決

當決策程序需要特別詳盡與嚴謹時，通常會產生**周延型問題解決（extended problem solving, EPS）**，也就是能夠影響消費者行動且複雜性較高的問題解決。

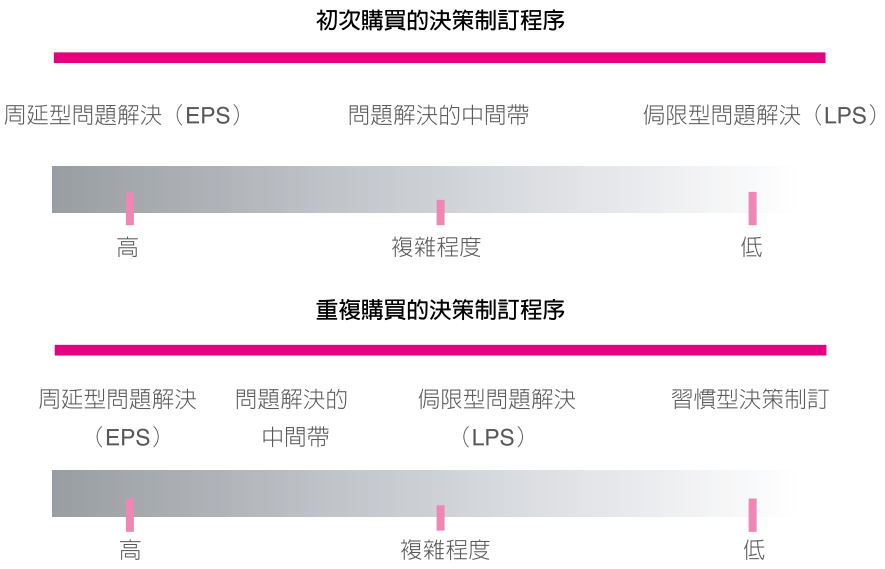


圖3.11 消費者決策程序連續帶

通常，在購買汽車（如Joe College的例子）、昂貴服飾、立體音響組合，以及其他因為決策錯誤而會造成大量成本與風險損失的重要產品或服務時，消費者會應用EPS。有時，懷疑與恐懼會激起EPS，而有時，消費者會因為對於昂貴、重要或者高涉入購買缺乏經驗與資訊，而應用EPS。無論理由為何，應用EPS的消費者，會廣納來自各種來源的資訊，並且積極地為做出「正確選擇」而努力。

當EPS被激發時，決策程序中的七個階段都可能會產生運作，但並不一定會依照正確的順序。一般而言，從事EPS的消費者會評估許多方案、諮詢各式各樣的產品資訊來源、以及研究如何與在何處購買的選擇。

總之，有鑑於做出正確選擇的重要性，使得在購買與使用之前，通常會產生高度的關切與評估。然而，分析與深思熟慮的程序並不會在購買與使用之後便終止。如果消費者所購買的商品無法滿足期望，則結果往往會是大量並且用言語表達不滿意。若結果是令人滿意的，則消費者會向他人進行正面推薦，並且在有需要時產生再購意圖。

＊侷限型問題解決

在決策制訂連續帶的另一端是**侷限型問題解決（limited problem solving, LPS）**，也就是能夠影響消費者行動但複雜性較低的問題解決。在大多數的情形中，消費者並沒有足夠的時間、資源或動機來從事EPS。比較常見的情形是，消費者會簡化決策程序，並且大幅減少資訊來源、方案與評估準則的數量與多樣性。

消費在應用LPS時，在購買之前只會進行少量的資訊搜尋與評估，換言之，是

需要確認導致購買行動；由於購買並不具有高度重要性，因此不會進行廣泛的搜尋與評估。任何供應商即便只是提供些微的競爭差異，都能獲得短暫的優勢，而「何不試試看」的態度也往往會導致試用新品牌。

例如：品牌若能在銷售點被消費者識別出來，則比較可能被試用，這表示在爭取市場占有率的戰爭中，爭取廣告辨識度的重要性。此外，在銷售點提供大量的試用品、展示、折價券以及其他手段，都能夠有效地觸發品牌試用。

＊問題解決的中間帶

你可能已經發現，EPS與LPS是決策程序連續帶的兩個極端，但是許多決策其實是出現在連續帶的中間部分，因而需要應用**問題解決中間帶（mid-range problem solving）**。決定要看什麼電影便是一個例子，通常，消費者只會花極少的時間來找出現在正在放映的影片、在哪間戲院放映以及上映時間。不過，由於有幾部電影好像都很精彩，因而需要進行評估，而這些評估通常會透過網路上的影評或者朋友推薦。與看電影相關的一切事宜，都可以在適度的考慮下迅速地完成。

3.3.3 重複購買

隨著時間的經過，大多數的購買會有所重複。在進行重複購買時，會產生兩種可能性：（1）重複問題解決，以及（2）習慣型決策制訂。

＊重複問題解決

重複購買往往會應用到持續問題解決，能夠導致此種結果的因素包括對先前購買感到不滿意（通常會造成品牌轉換），以及零售缺貨（零售商沒有可供應的產品）。在此類的購買行為中，購買者必須權衡將時間與經歷投資在找尋其他方案上，可能會造成的後果。

＊習慣型決策制訂

習慣型決策制訂是消費者依據習慣或例行公事所進行的重複購買，以求簡化生活。習慣性的行為會出現各種形式，取決於在初次購買中決策程序所產生的：（1）品牌或公司忠誠度以及（2）慣性。

品牌或公司忠誠度：消費者對於所購買的產品以及提供產品的零售商，會抱持某種程度的期望。當產品或零售商能夠滿足或超越消費者的期望，而使消費者感到滿意時，往往能夠產生忠誠度。大致上來說，消費者會以持續使用，來獎勵那些能夠令其滿意的公司——這就是高度抗拒改變的品牌或公司忠誠度。

行銷人員渴望高忠誠度，並且會盡其所能來維繫高忠誠度。任何人想要奪取富士軟片的忠誠購買者，都會面臨強硬的挑戰。對於富士軟片的忠誠度，來自於對攝影非常認真以致於仍舊在使用類比式相機的消費者，對於攝影的高涉入本質，以及其對於富士軟片提供能夠最明亮的顏色與影像品質的信念。除非競爭對手有明顯的突破性發展，否則此類購買者不會產生想要改變的動機。事實上，許多公司利用忠

誠計畫來報答顧客的持續惠顧。

慣性：牙膏是一種品牌忠誠度有限的產品類別，即便能產生若干程度的忠誠度，也大多是由數個品牌所組成，並且所有品牌的忠誠度都幾乎均等。此種類型的購買習慣，是基於慣性，並且不穩定。儘管牙膏能夠產生些許的品牌轉換誘因，然而，只要降價或推出新產品，消費者便會立即轉換到別的品牌，如Mentadent試圖利用美白來產生差異，見圖3.12。

3.3.4 衝動型購買

所謂的**衝動型購買（impulse purchase）**，是經由產品展示或銷售點促銷所觸發，未經計畫而心血來潮的行動，是LPS中複雜程度最低的形式，但是在某些重要方面又存在著差異，其特徵如下。

1. 對於行動突然且自發而帶有急切性的渴望。
2. 心理不平衡的狀態所造成的暫時失控。
3. 要立即行動而解決的衝突與掙扎。
4. 極少的客觀評估，受情感考量所支配。
5. 不計後果。



圖3.12 Mentadent凸顯特殊美白效果

儘管缺少EPS的謹慎推理的特徵，卻也不像LPS所附帶的漠不關心。實際上，高度情感涉入與急切的感覺，縮短推理的程序，並且刺激立即行動。

3.3.5 尋求多樣化的購買

消費者往往會對目前的品牌感到滿意，卻依舊從事品牌轉換。其動機在於尋求多樣化，尋求多樣化的購買最常發生於存在許多類似方案、頻繁的品牌轉移，以及高購買頻率時。

消費者會尋求多樣性，往往只是因為對目前的品牌選擇感到厭倦，或者受到促使轉換的外部信號（如缺貨或折價券）所影響，而尋求多樣性的活動，也會依產品類別與消費者對品牌的承諾（即忠誠度）而有所不同。KMart在發現其強勢品牌失去吸引力後，開始求助於Martha Stewart之類的高知名度設計師，希望能為其品牌開創新的氣象。

3.4　影響問題解決程度的因素

在不同購買情境中，消費者所經歷不同程度的問題解決程序，會取決於：（1）涉入程度、（2）方案間的差異程度，以及（3）深思熟慮的時間。

3.4.1　涉入程度

個人的涉入程度在形成消費者決策程序類型上，是一個關鍵因素。**涉入（involvement）**是在特定情境中，個人對於某種刺激所知覺到的重要性與感興趣的程度。消費者一旦有了涉入，便會試圖將購買與使用的風險降到最低，並從中獲取最大的利益。

涉入程度的高低取決於消費者對產品或服務的重視程度。簡單來說，產品或服務對消費者越重要，則消費者越會積極進行搜尋與涉入決策。在特定情境中，當個體內在特徵（需要、價值觀、自我概念）遭遇到適當的行銷刺激時，便會激發與感受到涉入。此外，在不同文化中，儘管特定產品與表達方式有所不同，但涉入似乎都能發揮相似的作用。對於綜合維他命之類的產品，消費者在購買決策中有多高的涉入程度？數十年前，綜合維他命在主流媒體大量刊登廣告，使消費者得知健康的重要性，以及每日吃一粒便能取得所有維他命的便利性。隨著時間的經過，選擇與購買綜合維他命從中高涉入的購買，演變成低涉入決策。然而，諸如對於草藥的興趣與自我醫療的演進等種種因素，為Herbal Life和21st Century創造向消費者提供新資訊，以及提升購買決策涉入程度的機會。如今，21st Century維他命擁有從銀杏（增強記憶）到人參（補充精力）等各式各樣的草本添加劑，使消費者在購買決策方面有更高的涉入，並針對兒童、注意體重的人們，以及50歲以上老年人等不同區隔與生命階段的消費者，提供不同的配方。

消費者在制訂決策時，能夠影響其涉入程度的因素有許多。探討影響涉入程度高低因素的研究非常廣泛，以下將予以概括說明。請多花時間檢閱這些因素，以及了解這些因素在各種購買決策中所扮演的角色。

＊個人因素

當決策結果直接對個人造成影響時，將會呈現較高的涉入程度。個人因素包括自我印象、健康、美麗與身體狀況。若需要與驅力未被激發時，則不會產生涉入，而當產品或服務被知覺到能夠提升自我印象時，會有最高涉入程度。在這樣的情況下，涉入是持久的並且具有穩定特質的，而不是情境或短暫的。例如：購買化妝品傾向於高涉入決策，因為這會直接影響消費者的自我印象與面容。在購買房屋時，消費者肢體上的障礙也會影響其涉入，消費者會考量是否需要走樓梯才能進入屋內、臥室是否設在一樓，以及大門是否寬敞到足夠讓輪椅進入？

＊產品因素

若在購買與使用產品或品牌時具有知覺風險，則會產生涉入。目前已經確認出許多類型的知覺風險，包括身體的（身體受傷害的風險）、心理的（特別是對自我印象負面的影響）、績效的（擔心產品的績效不如預期），以及財務的（結果會造成收入損失的風險）。

消費者所知覺到的風險越高，則產生高涉入的可能性越高。當知覺風險高到無法接受時，消費者不是拒絕購買與使用，就是在搜尋與購前方案評估等階段中利用周延型問題解決，以求將風險降到最低。例如：由於醫療服務具有高度知覺風險，因此，消費者在選擇與購買時，會產生高度的涉入（尤其是在需要進行外科手術時）。

＊情境因素

情境涉入包括產品是自用或送禮，以及產品是獨自消費或者是要與他人共享之類的因素。情境涉入會隨著時間而有所改變；可能會在短暫的時間內出現高度涉入，一旦購買後便立刻消逝。

流行服飾的熱潮就常出現這樣的情形，在一開始會出現高度涉入，而一旦服飾的品項過時與流行式樣開始改變，涉入程度就會迅速降低。當涉入程度不高的產品因為使用方式而產生不同程度的關聯時，也會造成情境涉入的改變。例如：在購買沐浴乳時，品牌在自用或送禮之間的知覺重要性便存在極大的差異。

最後，當消費者感受到社會壓力時，涉入程度會有所提升。例如：研究指出消費者為了個人平日消費而買的酒，與為了晚餐派對而買酒，便存在極大的差異。為了款待朋友，消費者可能會感到壓力而購買比較昂貴或知名的酒類。

3.4.2 方案間的知覺差異

行銷人員發現，當選擇方案之間看起來有差異時，消費者比較可能應用EPS。而當消費者認為選擇越相似，則在問題解決上花費較少時間的可能性越高。試想當消費者在購物時若發現Downy衣物柔軟精缺貨，會發生什麼事情。如果消費者認為Softlan跟Downy是相似的，則在方案選擇上花費較少的時間；若認為這兩個品牌差異很大，則會花費比較多的時間。

3.4.3 可用時間

有兩種與時間相關的因素也能夠影響決策的涉入程度：消費者能夠投入多少時間來解決問題，以及決策需要多快完成。例如：本章個案中，Joe College便花費許多時間評估各種汽車，因為他可以向父親借車來開，因而不需要立即買車。然而，如果他沒有任何的交通工具，則可能必須很快做出決定。在此個案，不同的情境對決策設定時間限制。另一名消費者可能也要買新車，卻因為工作與家庭相關的時間限制，而沒有足夠的時間來閱讀手冊、詢問朋友以及試駕不同品牌。這名消費者會

因為時間的限制，而可能對決策的涉入較低。因此，一般而言，當時間壓力較低時，消費者才會應用EPS。

3.4.4 消費者的情緒狀態

消費者情緒能夠強烈影響資訊處理與評估。消費者的情緒狀態，也就是在特定時機的感受，會影響態度的情感要素（見第八章）。然而，就消費者行為的整體面而言，在聖誕節時，有好心情並且期盼購買聖誕節禮物的消費者，可能會在購物中心花較多的時間來尋找理想的禮物。而其他人可能不喜歡為了節慶而購物，並且儘可能在購物程序上耗費較少的時間，這些人可能會在網際網路上尋求迅速又簡單的解決之道。如今，許多消費者利用禮品儲值卡來解決送禮物的問題。

有時，受到情緒的正面影響，消費者會縮減決策程序的時間與複雜性，不過有時，情緒也可以產生完全負面的作用。例如：在購買殯葬服務的決策程序中，如果是在需要產生之前便已經購買（預先安排的喪禮），消費者可能會花比較多的時間檢視選擇方案。然而，如果是在需要時才購買，喪家可能會感到心煩意亂且感情脆弱，因而選擇縮短決策程序。儘管情緒會對消費者行為造成怎麼樣的影響，並沒有辦法得到非常明確的結論，然而，情緒的確會影響購買與消費。

3.5 診斷消費者行為

本章旨在說明消費者決策程序；強調以消費者決策程序模式為架構，檢視消費者如何制訂決策。表3.1是結合本章內容的策略性思考指南，包括消費者決策程序、決策類型，以及涉入程度。在這指南中所列出的問題，有助於規劃具有診斷性的行銷研究，以及發展溝通與行銷策略。

表3.1 診斷消費者決策制訂程序

需要確認

1. 購買與使用產品能夠滿足怎麼樣的需要與動機？（消費者尋求怎麼樣的利益？）
2. 這些需要是否未被喚起？或者潛在購買者已經感受到這些需要？
3. 在鎖定的市場區隔中，潛在購買者對產品的涉入程度為何？

資訊搜尋

1. 消費者在記憶中儲存哪些產品與品牌的相關資訊？
2. 對於選購方案及其特徵，消費者是否具有透過外部來源來尋找資訊的動機？
3. 在進行搜尋時，最常使用哪些特定資訊來源？
4. 在進行搜尋時，哪些產品特色或屬性是搜尋的焦點？

購前方案評估

1. 消費者從事何種程度的方案評估與比較？
2. 在評估程序中包含哪些產品與（或）品牌方案？

（續）表3.1 診斷消費者決策制訂程序

3. 利用哪些產品評估準則（產品屬性）來比較各種方案？
   a.在評估中，哪些準則最具有顯要性？
   b.評估的複雜程度為何？（單一屬性還是多重屬性？）
4. 對於各個購買方案，其評估結果為何？
   a.是否相信各方案的特徵與特色？
   b.是否具有重大差異？還是本質上都是相同的？
5. 用以決定最佳選擇的決策規則為何？

購買

1. 消費者是否願意花費時間與精力來找到偏好的方案？
2. 是否需要利用其他決策程序中的行為，來探討消費者所偏好的商店？
3. 消費者偏好的購買模式為何？（零售店、在家還是透過其他方法？）

消費

1. 消費者如何使用產品？
   a.是否如預期般使用？
   b.是否依循使用／維護說明？
   c.是否利用產品解決其他問題？
2. 使用產品時，是否配合其他產品？
3. 未使用產品時，存放在何處？
4. 消費的正常使用頻率與期間為何？
5. 相較於購買，消費發生於何處與何時？
6. 家戶成員、同儕以及其他人涉及消費的情形為何？

消費後評估

1. 對於產品或服務類別中先前所使用的方案，所表達出何種程度的滿意或不滿意？
2. 造成滿意或不滿意的原因為何？
3. 是否與他人分享滿意或不滿意，以及協助他人的購買行為？
4. 消費者是否對不滿意尋求補償？
5. 是否產生再購意圖？
   a.若沒有，原因為何？
   b.若有，此意圖是來自品牌忠誠度還是慣性？

處置

1. 消費者何時處置產品？
   a.產品完全耗盡或使用時？
   b.對產品感到厭煩時？
   c.出現更好的方案時？
2. 消費者如何處理產品？
   a.在家中或其他地方丟掉產品？
   b.將產品回收或轉售？
   c.將產品捐贈給非營利組織或送給朋友？
3. 消費者如何處理包裝？
4. 環保議題在處置選擇中扮演什麼角色？

摘要

本章旨在說明消費者決策的本質，以及影響此程序的因素。消費者決策程序（CDP）模式為消費者在消費決策的世界中，提供指引方向的地圖。

消費者決策程序模式的目的，在於透過以下階段分析消費者決策：（1）需要確認、（2）資訊搜尋、（3）購前方案評估、（4）購買、（5）消費、（6）購後方案評估，以及（7）處置。當消費者歷經這些階段，行銷人員便有機會利用有效溝通與行銷策略，以及能夠影響各個階段的變數，對消費者的行為作出反應並產生影響。購買與消費受到能夠影響與塑造決策程序行為的一組複雜因素所影響，其中包括個別差異與環境影響。

決策程序的分布，從周延型問題解決（問題解決連續帶的一端）到侷限型問題解決（連續帶的另一端）。周延型問題解決（EPS）具有密集的資訊搜尋與複雜的評估等特徵，而侷限型問題解決（LPS）則缺乏廣泛搜尋資訊與深入評估方案的動機。

在進行重複購買時，許多消費者會立即應用習慣型決策程序。有時，消費者會因為品牌忠誠度，而在後續的購買中重複其初次的選擇，這樣的情形會往往發生於有高知覺涉入時。在缺乏高涉入時，則可能因為忠誠度或慣性而養成習慣。如果消費者找不到轉換品牌的理由，則會再次購買該品牌。然而，如果有足夠的誘因，消費者也會產生轉換品牌的傾向，這樣的狀況常發生於對各方案為低涉入或低承諾時。

涉入程度能夠影響決策程序的行為，而涉入的決定因素包括：(1)個人因素、(2)產品因素，以及(3)情境因素。

複習與討論問題

1. 有些分析人員認為消費者並未真正應用任何類型的決策程序，只是不經任何推論就隨意選擇。對於這樣的論述，你的看法為何？為什麼？
2. 試定義周延型問題解決與侷限型問題解決，兩者在本質上有何差異？對於以下的產品或品牌類別，你認為大多數人在初次購買時，會應用何種類型的決策程序？牙膏、麵粉、男性古龍水、地毯、衛生紙、麵包、燈泡、數位相機、跑車。
3. 承接問題2，在購買這些商品時，不同消費者的決策程序是否可能存在極大差異？請解釋原因。
4. 就全自動洗衣機與烘乾機的製造商而言，該如何應用決策程序更清楚了解消費者如何購買此類產品？

5. 在以下產品中，你認為哪些最有可能是基於品牌忠誠度而購買？哪些是最有可能是基於慣性而購買？洗衣粉、汽車機油、口紅、皮鞋亮光劑、不含酒精飲料、草皮維護產品以及火星塞。
6. 假設你正負責新數位相機的行銷工作，必須跟擁有堅強品牌忠誠度的柯達與Nikon競爭。為了爭取市場，你會建議採用何種策略？
7. 假設一個新的乾貓食品牌聘請你當行銷顧問，你必須對廣告策略提出建議。就本章所討論的決策程序而言，你認為大多數的潛在購買者會應用哪種類型的決策程序？原因為何？這會對行銷策略造成何種影響？
8. 消費者可能會購買不需要的處方藥，而只有在美國與紐西蘭才能合法刊登此類產品的廣告。你認為在美國或其他國家是否應該禁止處方藥的廣告？原因為何？