



3

消費者購買決策

授課教師：李怡佩

Consumer Behavior Life and Marketing

3.1 消費者購買決策：過程與型態

■ 消費者購買決策過程



※購買決策過程開始於「問題察覺」

※購買決策過程也關注消費者的「購後行為」

※以上過程假設「消費者是理性的」，即人們會仔細蒐集資訊，瞭解各方案的優缺點後做出滿意的決定。

消費者購買決策：過程與型態

■ 消費者購買決策型態



我們每一次購買都會經歷上述過程？ 不

為什麼？ 因為每一次購買時的「涉入程度」不同

消費者涉入：對購買行動或產品的注重與感興趣的程度

- 購買重要、昂貴、複雜的產品時，涉入程度較高；會經歷以上所有過程（例：買汽車、訂婚宴場所）
- 購買較不重要、便宜、簡單的產品，涉入程度較低；會省略部分過程（例：買醬油、買花布置房間）

消費者購買決策：過程與型態

■ 消費者購買決策型態

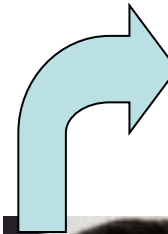
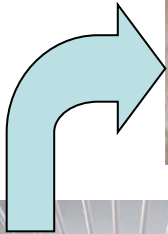
依據涉入程度的高低，購買決策可分為三種型態(表3-1)：

決策型態	涉入程度	其他特色
廣泛決策	非常高	通常發生在購買較為昂貴、重要、瞭解有限的產品時；決策過程比較冗長複雜，會經歷每個決策階段。
例行決策	非常低	通常發生在便宜的、熟悉的或不很重要的產品；決策較簡單省時，可能在察覺需要後就直接購買。
有限決策	中等程度	介於上述兩者之間

3.2 問題察覺

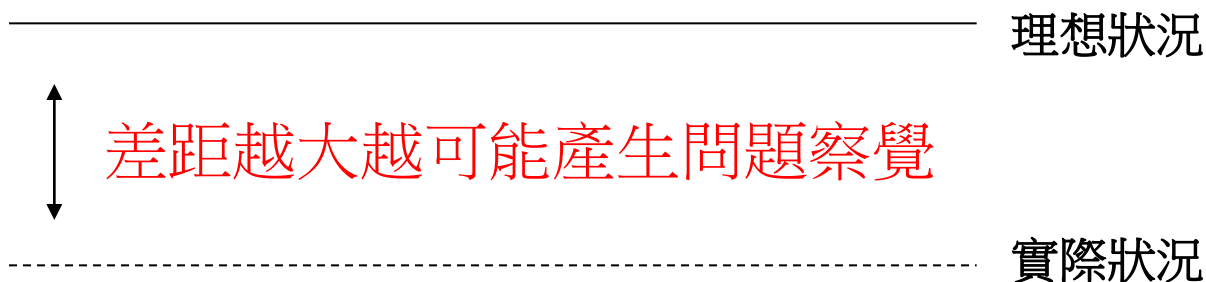
為什麼家庭婦女要逛超市買東西？

為什麼有人要買美白產品？



問題察覺

原因都是因為實際狀況比不上理想狀況。

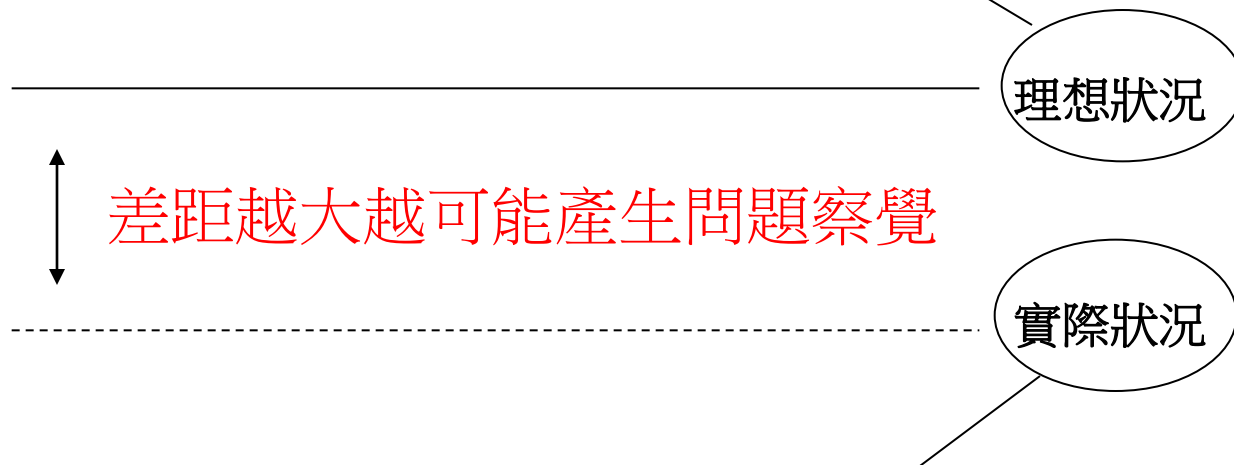


問題察覺的形成(圖 3-2)

問題察覺

理想狀況提昇容易引起問題察覺

如：「我要更帥」、「我想生活更方便」



實際狀況下降容易引起問題察覺

例行匱乏：生活用品消耗，需要補充

未被滿足：之前購買的產品表現不佳

問題察覺

※ 問題察覺受到兩種**刺激**的影響。

內在刺激

與生心理狀況有關，如飢餓、口渴、身心疲憊

外在刺激

如同學新買手機、商店櫥窗展示、戶外看板圖片

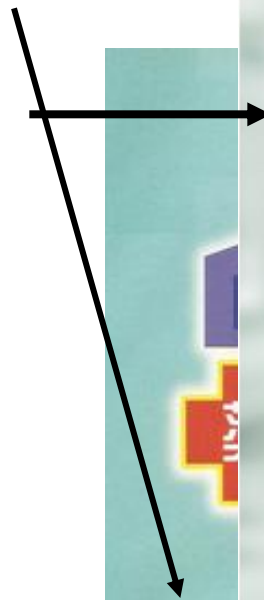
外在刺激有可能會帶動內在刺激而引起需求，如餐點香噴噴（外在刺激），聞得令人飢腸轆轆（內在刺激），因而引起購買念頭。

問題察覺

■ 問題察覺的行銷意義

引發消費者購買動機的方式：

- 引發對實際狀況不滿
- 創造一個理想的狀況



(低卡零食)

3.3 資訊搜尋

在察覺到問題並引發購買動機後，
消費者為了進一步瞭解、選擇產品，
就得**搜尋資訊**。



資訊搜尋

■ 資訊搜尋來源

- ✿ 內部搜尋：憑記憶
- ✿ 外部搜尋：來自商業、公共、人脈來源



如：各類廣告



如：消費者團體與政府報告



如：親朋好友

資訊搜尋

■ 資訊搜尋時機

購買前搜尋

在購買前才搜尋相關資訊，以增加產品知識，協助決策
行銷人員應該設法讓他們的搜尋更便利、更有效率

持續搜尋

對某些產品特別感興趣，在平時就不斷地搜尋相關資訊
行銷人員應特別留意他們對產品的反應，並與他們維繫長期良好的關係，以藉助其意見領袖影響力來掌握市場

資訊搜尋

■ 影響外部搜尋的因素

影響消費者外部搜尋程度的因素有四大類：
市場、產品性、消費者及情境特性（見下表3-3）。

這些因素都和外部搜尋的利益及成本有關

影響因素種類	影響因素	資訊搜尋
市場特性	A. 可替代方案 B. 價差範圍 C. 商店集中度 D. 資訊可取得性	+ + + +
產品特性	A. 價格 B. 差異性 C. 享樂性質	+ + +
消費者特性	A. 先前購買經驗 B. 購物導向 C. 收入、年齡、家庭等 D. 產品涉入程度 D. 知覺風險	- +/- +/- +/- +
情境特性	A. 時間多寡 B. 購買給自己 C. 舒適環境 D. 生心理狀態	+ - + +

3.4 方案評估

察覺問題並搜尋資訊之後，
消費者可能面對好幾個方案（即選擇）。

消費者如何評估這些方案？

方案評估涉及哪些觀念？



方案評估

■ 方案集合

被問到畢業旅行地點，某學生腦中閃過以下城市（**知曉集合**）：

巴里島 香港

新加坡 上海

曼谷 吉隆坡

首爾

馬尼拉

東京

胡志明

廈門

檳城

呆滯集合

沒什麼特色、難
激起感覺的名單

喚起集合

可能選擇、購買的名單

不當集合

負面的、不列入考慮的名單

方案評估

■ 方案集合

能被列入喚起集合的品牌通常只有個位數。

行銷人員須努力將品牌擠入目標市場的喚起集合中，
以佔據消費者腦海版圖，提高產品銷售的機會。

許多行銷活動發揮創意、密集舉辦或播出，
就是為了提高品牌知名度，
讓品牌進入消費者的喚起集合中。

方案評估

■ 方案評估標準

※消費者認為重要的產品屬性稱為**顯要屬性**

※在選擇中扮演關鍵角色的產品屬性，稱為**決定屬性**



某人覺得這四台的價格、像素、功能等都相差不遠，最後以「設計感」選擇了最右邊的相機。「設計感」就是**決定屬性**。

方案評估

■ 抄捷徑的決策：捷思法

為了節省時間，我們常依據經驗與簡單的原則來評估方案；
這種抄捷徑的決策，稱為**捷思法**



常用到三大因素：**品牌**、**產品訊號**、**市場信念**

方案評估

■ 抄捷徑的決策：捷思法



街上三家炸雞店，人們通常選擇哪一家？為什麼？

品牌濃縮許多資訊，消費者不必太費心思評估產品；
好的**品牌**也提供承諾與保證，讓消費者安心。

方案評估

■ 抄捷徑的決策：捷思法



這兩家同地區的旅館房間，相同價格。你選哪一個？
你的選擇其實受到**產品訊號**（外觀、包裝等）的影響。

方案評估

■ 抄捷徑的決策：捷思法

新加坡製



中國製



日本製



哪一款的品質較好？值得多花點錢購買？

來源國或製造國也是產品訊號之一，會影響方案評估

方案評估

■ 抄捷徑的決策：捷思法

餐廳的客人眾多，食物比較新鮮。

機場裡的餐飲價格比一般市面貴。

消費者常以人云亦云的說法或主觀判斷，對產品、品牌、商店、市場等發展出一套根深蒂固的想法，即市場信念。

方案評估

■ 複雜的決策：非補償性與補償性決策法則

面對廣泛決策，有些消費者不放心使用捷思法，

而是以理性的態度，仔細權衡不同方案的屬性。

這時的決策可分為**非補償性**與**補償性**決策法則兩大類。



方案評估


■ 複雜的決策：非補償性決策法則

在評估產品的過程中，較差的產品屬性造成的劣勢，無法用較好的屬性來彌補。

可分為依序比較法則、逐層剔除法則、聯結法則。

方案評估

■ 複雜的決策：非補償性決策法則：依序比較法則

評估屬性	屬性重要性	Holiday	Melia	Prince	 Rex
餐廳/休閒設施	40%	80	70	90 ✓	90 ✓
接近百貨公司	30%	80	80	70	80 ✓
新穎程度	20%	90	70	90	70
接近捷運站	10%	80	90	70	80

先以最重要的屬性比較各方案，然後選出評等最好的。

如果第一關有多個方案過關，就以第二重要的屬性比較，以此類推。

例：Prince與Rex以高分通過第一關；第二關Rex以「接近百貨公司」較佳而獲選

方案評估

■ 複雜的決策：非補償性決策法則：逐層剔除法則

評估屬性	屬性重要性	Holiday	Melia	Prince	Rex
餐廳/休閒設施	40%	80	80	90	90
接近百貨公司	30%	80	80	80	80
新穎程度	20%	90 ✓	70	90	80
接近捷運站	10%	80	90	70	80

先替最重要的屬性設定門檻，剔除門檻以下的方案，若有多個方案過關，就替次重要的屬性設定門檻，以此類推直到最後的方案出線。

例：假設每個屬性的最低門檻是80分，第一關剔除Melia；第二關剔除Prince；到了第三關，剔除Rex，Holiday是最後的選擇

方案評估

■ 複雜的決策：非補償性決策法則：聯結法則

評估屬性	屬性重要性	Holiday ✓	Melia	Prince	Rex
餐廳/休閒設施	40%	80	80	90	90
接近百貨公司	30%	80	80	80	80
新穎程度	20%	90	70	90	80
接近捷運站	10%	80	90	70	80

針對各屬性設定最低門檻，只要任一屬性無法達到門檻，就排除該方案。

如有多個方案通過最低門檻，就採用其他決策法則進行篩選。

例：假設最低門檻是75分，那麼Holiday就是最終選擇，因為其他旅館有至少一項屬性沒有達到門檻

方案評估

■ 複雜的決策：補償性決策法則

在評估產品時，方案的強項可以補強弱項(較差的產品屬性造成的劣勢，可以用較好的屬性來彌補。)

可分為簡單加總法則、加權加總法則。

方案評估


■ 複雜的決策：補償性決策法則：簡單加總法則

表3-4	飯店品牌在各屬性的評分				
評估屬性	屬性重要性	Holiday	Melia	Prince	Rex
餐廳/休閒設施	40%	80	70	90	90
接近百貨公司	30%	80	80	70	80
新穎程度	20%	90	70	90	70
接近捷運站	10%	+ 80	+ 90	+ 70	+ 80
		330	310	320	320

Holiday獲選

方案評估

■ 複雜的決策：補償性決策法則：加權加總法則

表3-4		飯店品牌在各屬性的評分			
評估屬性	屬性重要性	Holiday	Melia	Prince	 Rex
餐廳/休閒設施	40%	80	70	90	90
接近百貨公司	30%	80	80	70	80
新穎程度	20%	90	70	90	70
接近捷運站	10%	80	90	70	80

82

75

82

89

Rex 獲選

和上個方法不同之處：考慮屬性重要性（百分比）

如Holiday：82分（ $80 \times 0.4 + 80 \times 0.3 + 90 \times 0.2 + 80 \times 0.1$ ）

3.5 購買與購後行為

■ 顧客滿意度的形成

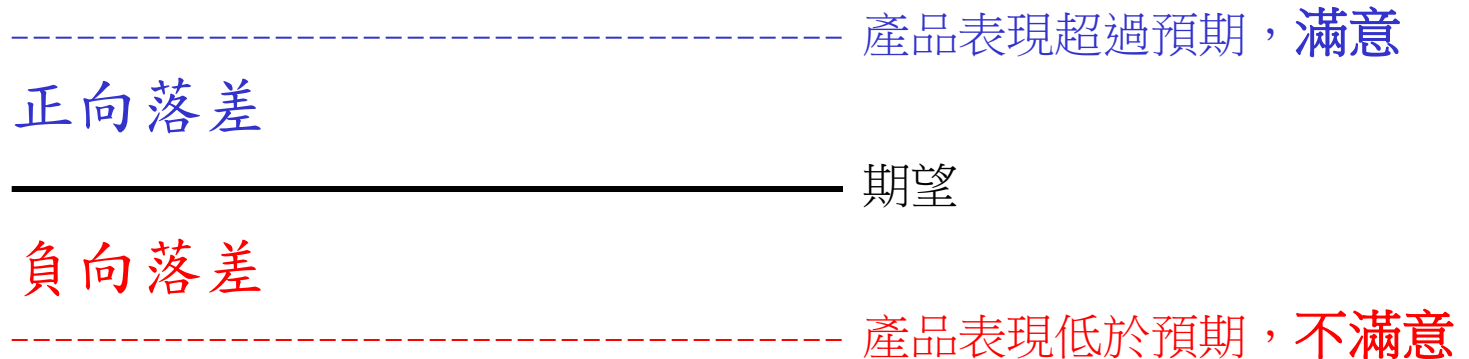
在消費者的購後行為中，
顧客滿意度最值得行銷人員重視，
因為它會影響消費者日後的購買與推薦行為。

顧客滿意度是因產品評價而引發的情緒反應，
它的形成可由三大觀點解釋。

購買與購後行為

■ 顧客滿意度的形成：期望落差模式的觀點

★ 滿意度決定於產品表現與期望的比較結果



購買與購後行為

■ 顧客滿意度的形成：期望落差模式的觀點

行銷意義

- 進行顧客期望管理，塑造合理期待或預告產品表現
如：飲料「本產品如有沉澱，屬自然現象」。
- 慎選顧客或有效搭配顧客與產品
如：電影分級

購買與購後行為

■ 顧客滿意度的形成：歸因理論的觀點

歸因理論探討人們如何為事件結果或行為表現尋求原因，以及這些原因如何影響情緒、態度和行為。

★ 消費者用三個面向來解釋產品表現：

原因歸屬	誰該負起行為表現或事件結果的責任？
可控制性	原因的發生是否可以掌控？
穩定性	原因的發生是一時的或經常性的？

購買與購後行為

■ 顧客滿意度的形成：歸因理論的觀點

行銷意義

如何向顧客解釋表現欠佳的原因？

- 企業外部不可控制因素造成的（但要小心別被認為推卸責任）
- 會盡力改善，以後不會發生—設法降低消費者「事情以後是否還會發生」的疑慮

購買與購後行為

■ 顧客滿意度的形成：公平理論的觀點

比較本身與他人的「收穫與投入的比率」

例：「什麼？你在台北買的才7千元？我老遠去香港花了1萬元，還以為很划算，氣死人！」

行銷意義

在消費群體中維持大致相同的收穫與投入比率；
多付費的則可享受升級服務。

購買與購後行為

■ 認知失調

\$3,000



\$9,200



購買這兩件外套後，一般消費者心理有何不同？

右邊的比較容易引起**認知失調**，即懷疑自己的選擇是否正確、其他的抉擇是否更好等而產生**心理上的失衡和壓力**

購買與購後行為

■ 認知失調

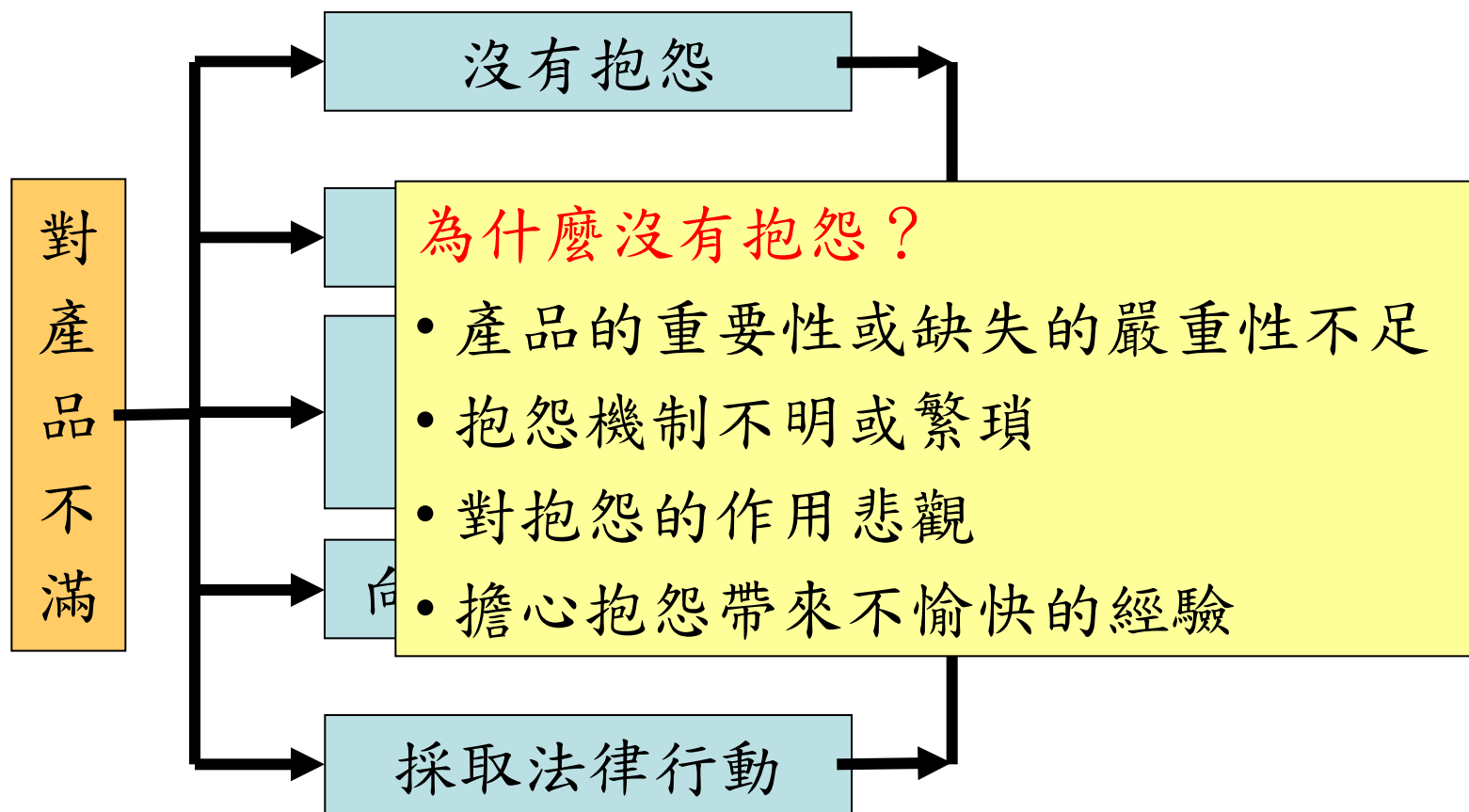
消費者會尋找資訊或機會來肯定所購買的產品，或要求更換、退貨等，以減少認知失調。

為了減低消費者的認知失調，業者應：

- 事先防範及擬定事後補救方法
 - 設立0800服務專線，讓顧客有反應管道
 - 商品保證
 - 優良的售後服務
 - 細心的顧客關係經營

購買與購後行為

■ 抱怨



購買與購後行為

■ 產品處置

當產品老舊過時、
已經達到當初購買的目的、
不符合原先期望、
帶來麻煩或是數量太多而變成多餘時，
消費者就會產生**產品處置**的念頭與行為。



購買與購後行為

■ 產品處置

產品處置往往牽涉消費者偏好、生活、家庭生命週期等方面的改變。



○ ○ ○

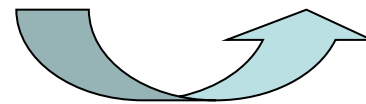
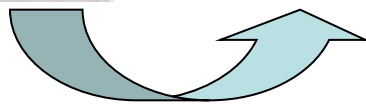


購買與購後行為

■ 產品處置

產品處置

也跟科技發展、自然環境變遷、社會文化轉變等有關。



購買與購後行為

■ 產品處置

