



# 消費者行為W8

## 群體和情境因素對消費者行為的影響

2018年4月19日



# 前言：你曾受到影響？

你曾經在夜市、地攤受到四周情境影響，  
多吃了一些、多買了一些？





# 前言：你曾受到影響？

你曾在車廂內、餐廳裡被小孩吵得心情大受影響，想換座位？





# 前言：你曾受到影響？

或，你曾經碰到很爛的服務人員，當下心情糟透，甚至馬上拂袖而去？



蕃茄汁創作：

我們等了30分鐘，  
沒有任何服務！



# 前言：你曾受到影響？

雖然產品屬性與功能以及消費者的  
動機、知覺、學習、態度、情感、人格等會影響消費者決策，  
但是消費者在購買現場時，卻會碰到其他影響決策的因素。

購買情境



# 影響消費者決策的情境因素

購買情境又稱消費情境

泛指產品特性及消費者個體因素之外的、  
在購買當下影響消費者購買決策的因素。

分為三類：



# 影響消費者行為的情境





# 影響消費者行為的情境





# 先前狀態(購買前情境)-1

## 行為上的 情境因素

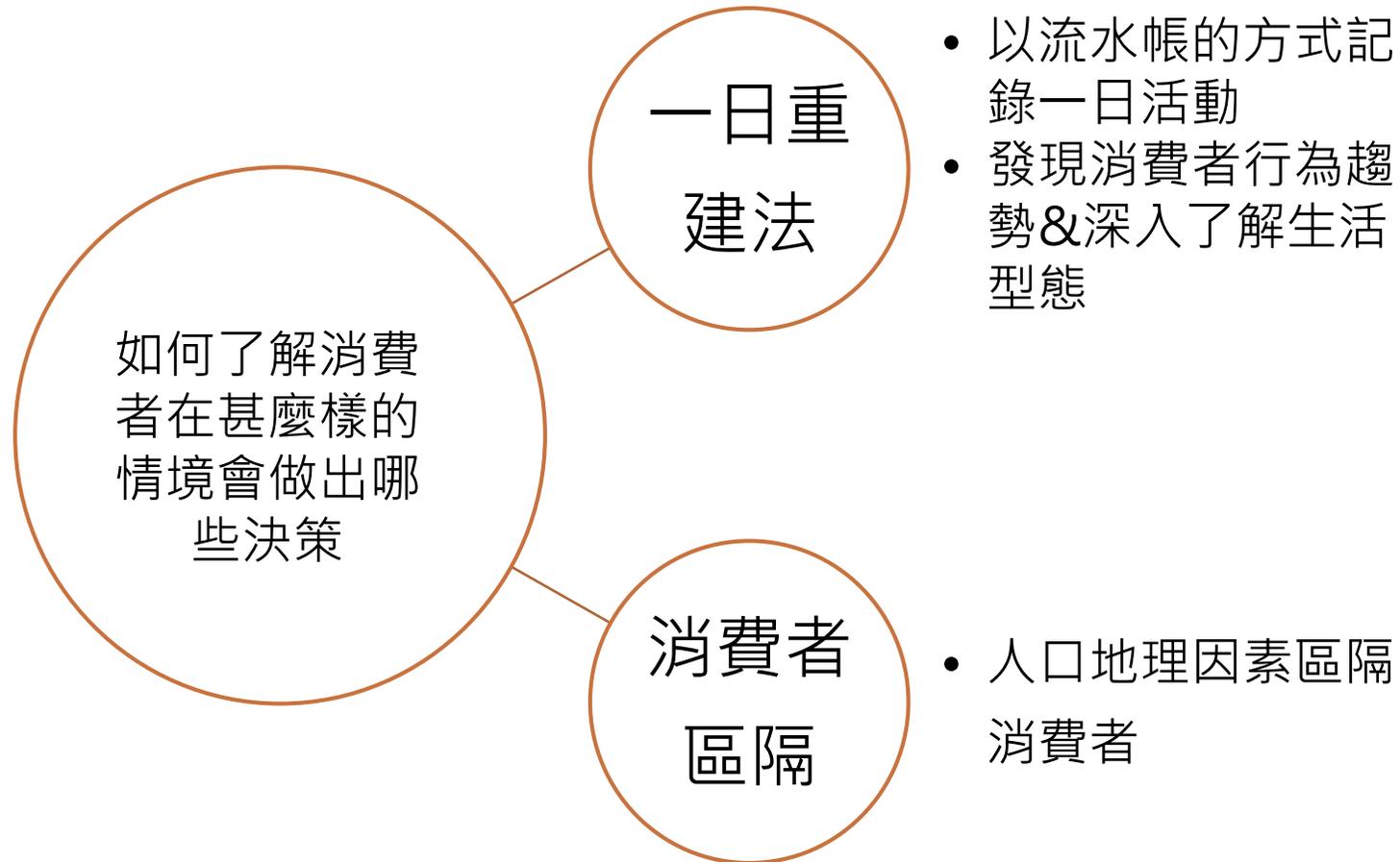
- 消費者某些行為的執行與展現, 稱為「行為上的情境因素」
- 例如: 店員忽視, 消費者憤而離店...

## 認知上的 情境因素

- 消費者在特定情境下, 認知自己扮演的角色..
- 例如: 女生在第一次約會特別打扮, 或限制自己的餐點分量...

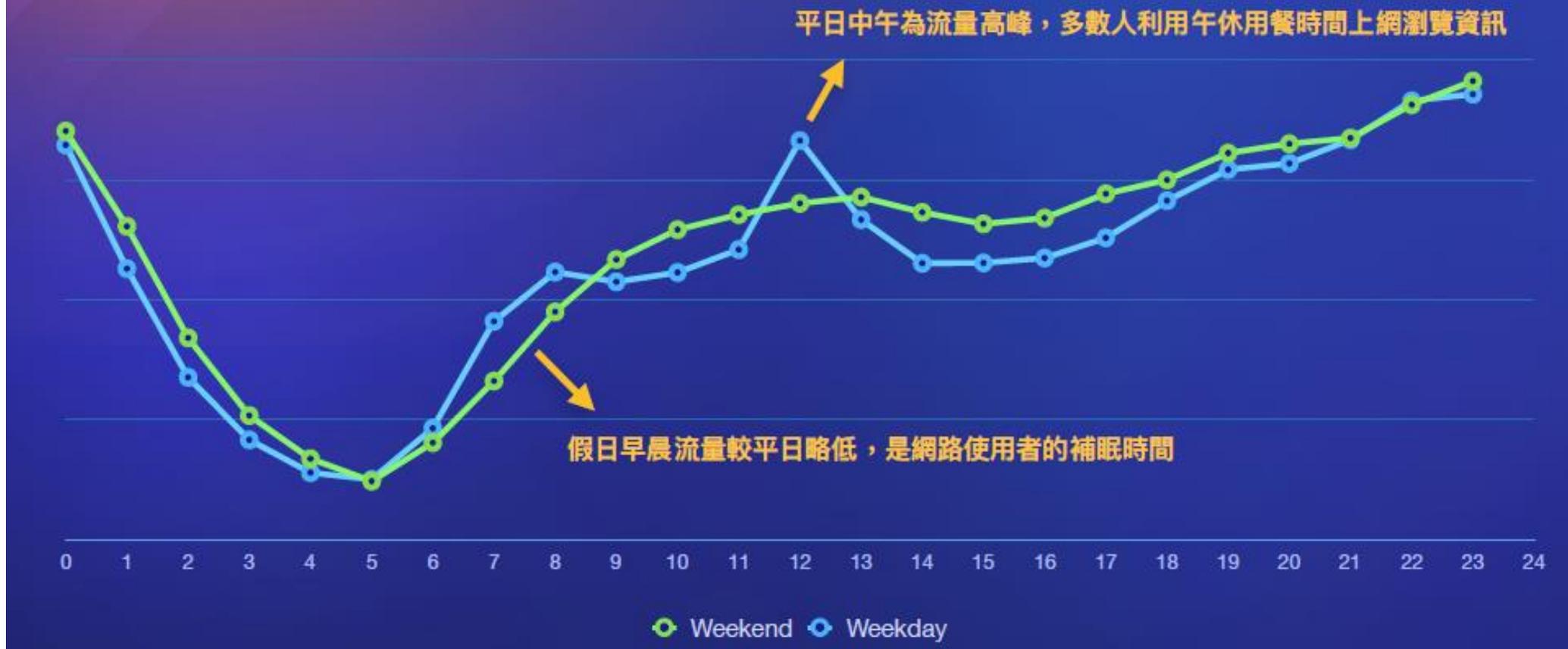


## 先前狀態(購買前情境)-2





## 網路使用者流量分佈狀況





## 網路使用者的組成

### 男女比例

2017 年網路使用者男女比例較 2016 年平均

- 男生
- 女生



### 年齡分佈

2017 年網路使用者集中於 25 - 34 歲之間





## 網路使用者 2017 年熱門話題排行

熱燒整年，運動賽事話題勇奪熱門排行榜第一。



2017 年台灣網路使用者討論度最高的是「運動賽事話題」，包含：NBA、MLB、台灣職棒、澳網、HBL、運彩等等。第二名則是「購物資訊」，包含：網路購物、大賣場相關、合購代購等等，也是討論度極高的主題之一。此外，2017 年同時也是眾所矚目的 iPhone 8 與 iPhone X 上市的年份，3C 產品話題自然榜上有名。



# 購買前狀態

- 時間因素
  - 經濟時間

在消費者行為領域，時間可以用經濟及心理的角度來探討

把時間當作是產生效益的資源，  
認為懂得利用時間，就可以得到好處。  
這種時間觀點，稱為**經濟時間**





# 購買前狀態

- 時間因素
  - 經濟時間

時間既然是資源，就有貧乏的可能。  
當消費者感到時間不足以完成任務時，  
就有時間壓力，並衍生時間成本的意識。

時間越不足或時間壓力越大時，  
消費者待在購物現場、搜尋資訊的時間越短，  
處理與取得的資訊量也越少。



# 購買前狀態

- 時間因素
  - 經濟時間

對於企業而言，協助消費者節省或有效應用時間，是提昇服務品質的途徑，也是商機所在。



網購、宅配、得來速都是與經濟時間相關的服務



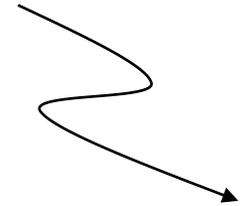


# 購買前狀態

- 時間因素
  - 心理時間

我們可以靠心理來形成對時間的感覺，  
可以憑主觀認知來詮釋它的意義；  
這種時間觀點，稱為**心理時間**

其中一個與心理時間相關的觀念：**時間流動**





# 購買前狀態

- 時間因素
  - 心理時間

消費者對**時間流動**的感受

和購買的樂趣、購買情境的吸引力等有關。

如果購買興致不高、購買環境呆板，**時間流動**將非常慢。

好有趣！  
時間真快啊！

這兩組學生上課時，對**時間流動**的感受一定大為不同。



好無聊！  
時間真慢啊！



# 購買前狀態

- 時間因素
  - 心理時間

其他與心理時間相關的觀念：

**截止時間**：如購買節慶商品、生日禮物有一定期限

**消磨時間**：如等車、排隊等候時利用時間

**閒暇時間**：如享用休閒時間

**特殊時刻**：如訂婚、面試、小孩出生、職務升遷



# 時間因素: 等候理論

## ➤ 等待理論

此為作業研究的理論, 認為等待浪費企業時間; 但是, 消費者願意等待, 意味著可能是品質好... 如何利用消費者等待時間做行銷?...



消費者為何願意排隊?



# 購買前狀態

- 時間因素
  - 心理時間 對於企業界，以上心理時間具有行銷上的意義。

遊客閒暇時提供輕食飲品



在結帳櫃臺擺放小東西，增進等候的客人購買的機會





# 購買前狀態

- 購買任務
  - 購買導向

消費者的購物導向，即對購物的大致態度  
可分為工作或功能導向以及享樂導向。

把購物當作例行工作或純為獲得產品功能

希望「買了就快走」；購買時有明確目標，且以有效率的方式完成購買。  
地點方便、標示清楚、動線流暢、貨品充足且排列整齊的商店受到這些消費者歡迎。



# 購買前狀態

- 購買任務
  - 購買導向

消費者的**購物導向**，即對購物的大致態度  
可分為工作或功能導向以及享樂導向。

消費者希望在購物過程中享有樂趣

容易出現衝動購買或買得比原先規劃的還多還貴，  
而且重視購物的過程，因此很在意商店的氣氛。

如：逛百貨公司、創意市集、藝術村





# 影響消費者行為的情境





# 社會環境

- 服務人員的品質

- 可靠性、回應熱誠、信賴感、同理心



主動協助顧客與迅速  
回應顧客要求的能力

是否容易親近，關懷他人

態度、服務方式、問題處理  
等，能否維持在一定的水準

言行是否令人安心

服務人員的品質良好，消費者更願意與服務人員互動，有助資訊蒐集與方案評估，同時對購買決策也較為安心。



# 社會環境

- 人潮擁擠

當消費者大量進入有限的空間，人口密度增加，行動受限，甚至與其他人肢體碰撞，這時消費者就產生擁擠的感覺。

何謂適度或過度擁擠，除了有人口密度（人數/空間）的客觀衡量方式，還要看個人如何認知現場的聲響、商品數量、各種事物及個人所需的社會空間而定。

對你而言，會擁擠嗎？





# 實體環境

- 周遭情境

例如: 色彩

- 影響人們對溫度、重量感、濕度感、空間感等

暖色：溫暖、偏重、較不透明；  
給人強烈、熱情、希望、積極、  
興奮等感受；有迫近感、前進感



冷色：清涼感、稀薄、透明感強；有  
寬闊感、後退感；帶來沉靜、和平、  
理智、隱密、優雅等感受





# 顧客體驗

## 體驗構面→感覺

- 由知覺系統塑造而成。
- 進而帶來其他體驗構面，因此扮演火車頭的角色。
- 消費者藉此接觸到實體環境與服務人員等，從而感覺企業的風格，並形成對該企業的整體印象。

視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺

看紐約Library Hotel 怎麼讓顧客感受強烈的書香氣息：

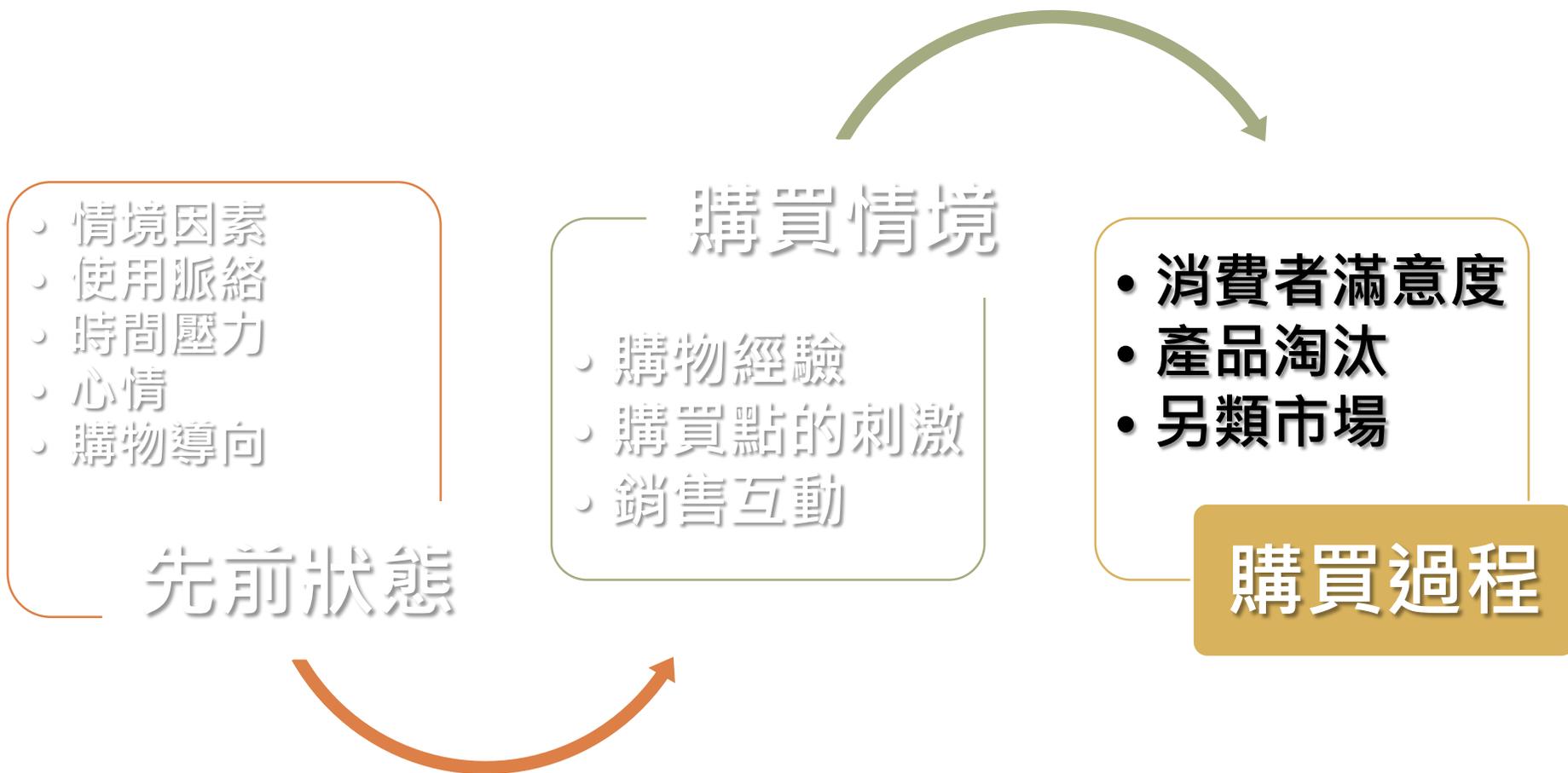


大門、大廳、閱覽室、房間，不是有書的意象，就是擺滿書。





# 影響消費者行為的情境





# 消費者抱怨的反應模式

- 向供應廠商反應
  - 私下反應
  - 向公正第三者反應
  - 拒絕該產品
  - 默默承受
- **社群媒體PO文...**

3小時 · 🌐

尋求臉書大神

現在我家7-11不給我取貨

因為我用小名訂貨 和身分證名字不符

所以他們甩態不給貨

更87的是 我有一個貨物是要付錢的

和不付錢的貨物 姓名 電話都一樣

他只給我付錢的那個 不給我已匯款的那個

無言.....

以前都不會

店員連我後三碼都知道 也知道我不要收據 直接說 收據丟掉

吼？ 這樣

現在不一樣了 😡😡😡 蠻怒的

看過我拍之次 給我貨拍之次 也知道我後三碼



吳小悠在 • 【爆料公社】 • 社團中分享了她的貼文。 ...

1小時 · 🌐

尋求臉書大神

現在我家7-11不給我取貨

因為我用小名訂貨 和身分證名字不符

所以他們甩態不給貨

更87的是 我有一個貨物是要付錢的..... 更多



吳小悠 ▶ 爆料公社

3小時前 · 🌐

尋求臉書大神

現在我家7-11不給我取貨

因為我用小名訂貨 和身分證名字不符

所以他們甩態不給貨

更87的是 我有一個貨物是要付錢的.....

更多

狗

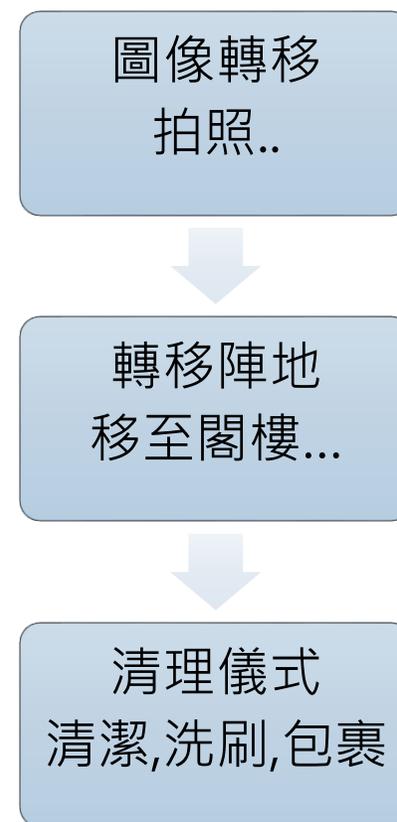


# 購買後的產品處置

## 產品處置的方式

- 1 保留處置
- 2 暫時處置產品:讓產品暫時離開,例如出租,借出
- 3 永久處置:賣出,交換

## 處置儀式(對有情感的產品)





想一想, 你是否曾經轉貼過邀請訊息? 或是曾經從親朋好友收到這類型的訊息? 例如: line的免費貼圖...



# 參考群體

參考群體(Reference Groups)：指直接或間接影響個人購買行為的正式或非正式團體。

➤ 參考群體可區分為：成員群體與非成員群體

1) 成員群體(Membership Groups)：就是參考群體和被影響的對象都具有同樣身分的人。它包含主要群體(Primary Groups)和次要群體(Secondary Groups)。

主要群體：是指互動比較親密的群體。例如：家人、親友

次要群體：是指相對上比較不那麼密切互動的群體。例如：圍棋社的社員、宗教團體的教友



## 參考群體

2) 非成員群體(Non-Membership Groups)：是指參考群體和被影響的對象不是具有同樣身分的人。它包含仰慕群體(Aspirational Groups) 和斥拒群體(Dissociative Groups)。

仰慕群體：是指某些人所想要加入的團體。例如：歌星與影星相對於歌迷與影迷的關係。

斥拒群體：是指我們試著與其保持距離，但其仍會影響我們的群體。例如：黑道兄弟。



# 《Get a Mac》系列廣告: PV vs Mac-把競爭品牌打入「拒絕團體」(永遠不要買)





# 《Get a Mac》系列廣告: PV vs Mac-把競爭品牌打入「拒絕團體」(永遠不要買)





# 參考群體

另外，還有一種日漸重要的參考群體，我們稱之為虛擬群體 (Virtual Groups)。

➤ 虛擬群體：主要是基於網際網路的興起而產生的新型參考群體，又可稱為虛擬社群 (Virtual Communities)。

對行銷管理人員而言，參考群體有三點值得行銷管理人員加以注意與應用的：

- ① 參考群體會提通目標顧客資訊並影響其認知。
- ② 參考群體會影響個人的慾求。
- ③ 參考群體內的規範可以強迫或刺激消費者行為。



# 負面口碑行銷: iPOD電池問題(172萬views)





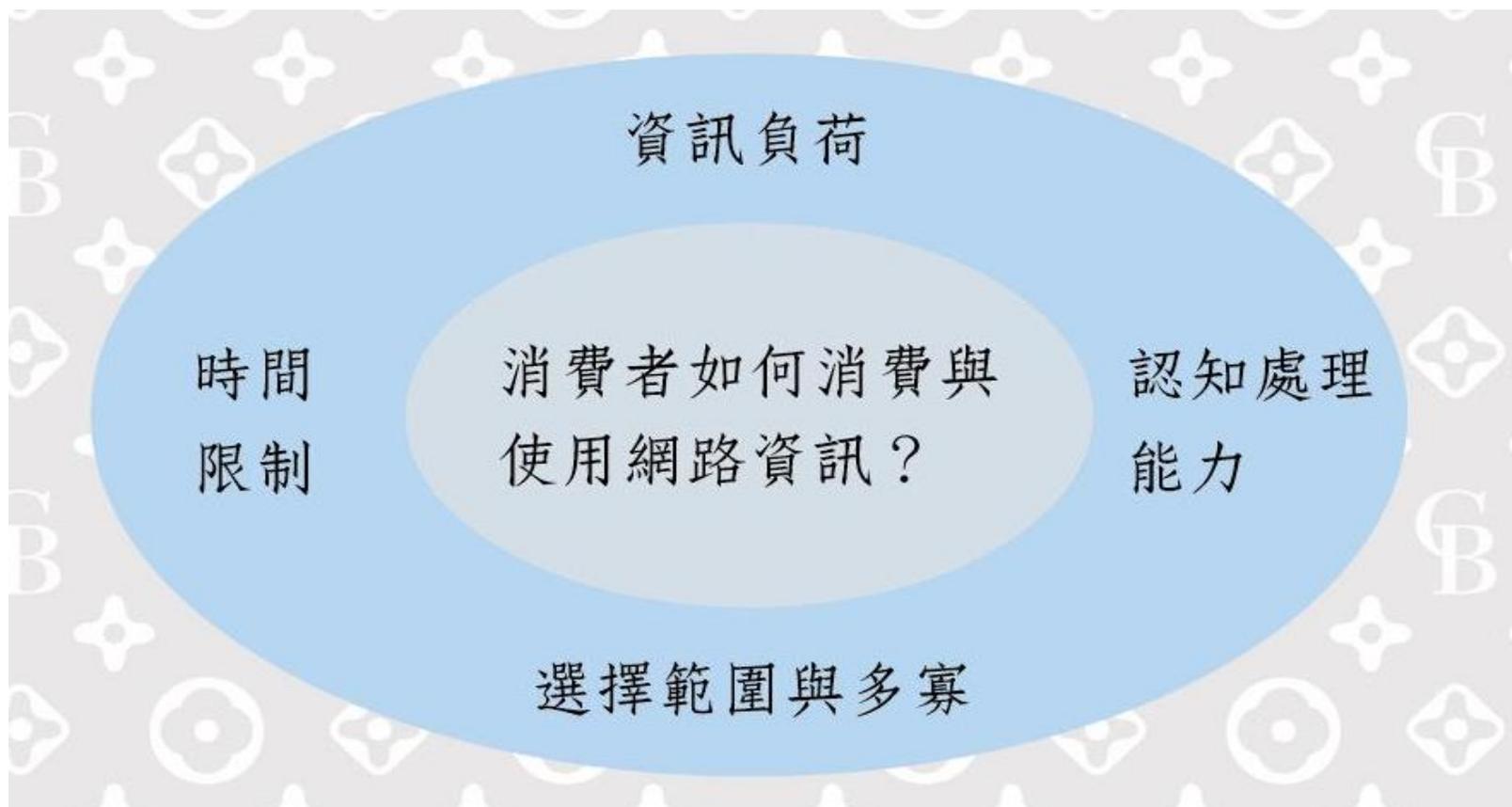
# 參考群體

- 意見領袖(Opinion Leaders)：主要是指在非正式的產品溝通中，就某一特定的產品或服務類別，能夠提供建議與資訊的一些個人。
- 家庭(Family)：家庭是社會化過程的關鍵組織。家庭通常是群體決策的典型代表。可以將典型家庭決策的主宰類型分為以下幾種：
  - ① 妻子主宰型
  - ② 丈夫主宰型
  - ③ 共同主宰型
  - ④ 各自主宰型
  - ⑤ 交叉主宰型



# 網路消費決策

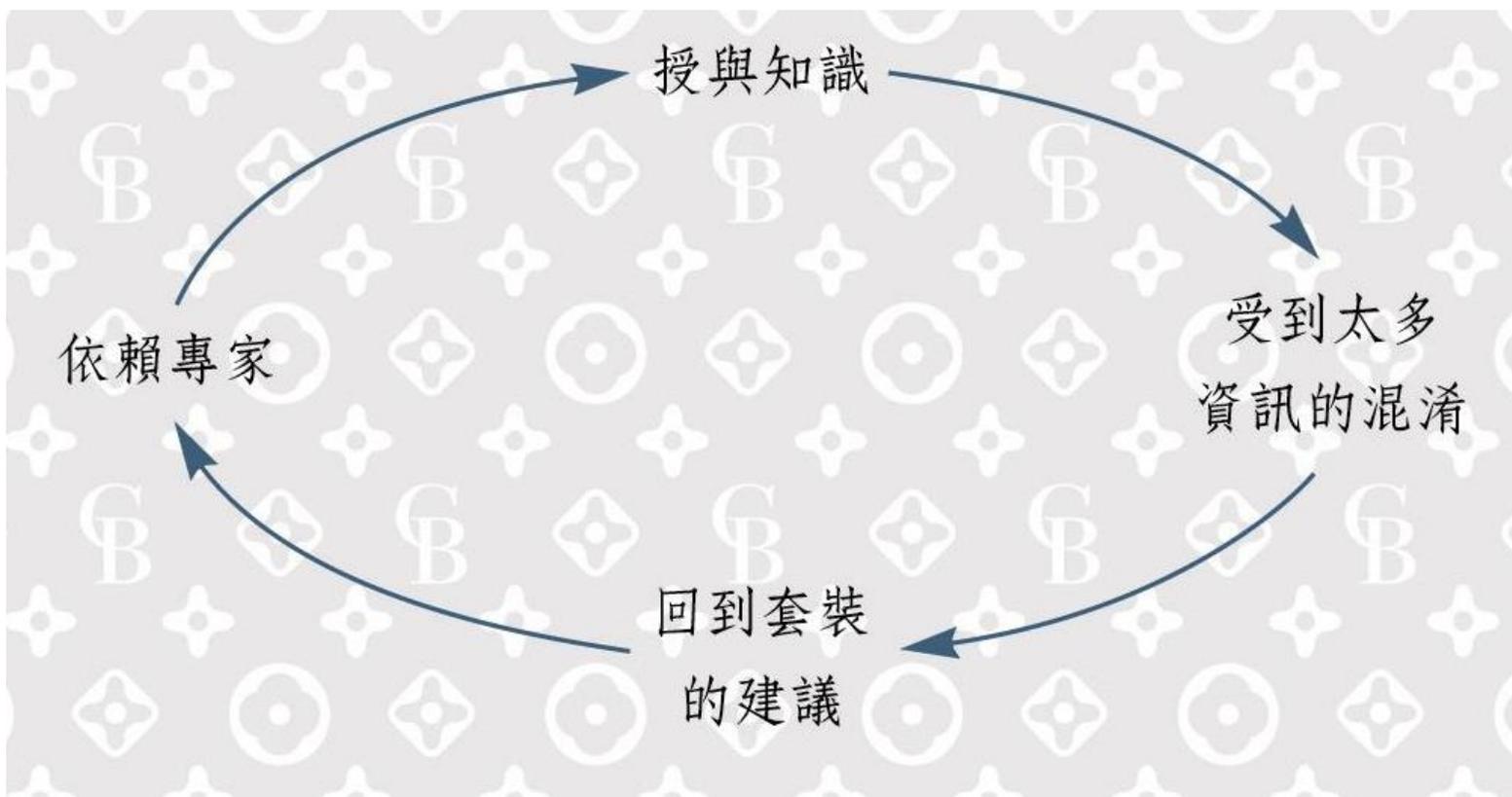
- 影響消費者網路決策的限制因素





# 網路消費決策

- 消費者網路決策過程循環





# 社群消費者的模式

- **社群 (Community)** 就是建立在關係上，以人為主體的連結，透過共同的語言、想法、觀念與喜好而成，彼此相互交流與共享，建立歸屬感與互相依賴的群體。



*Mei's Copy Right*



# 網路社群的分類 <sup>(1/4)</sup>

## 1. 興趣型社群 (Communities of Interest)

- 早期的社群多半是因為具有相同的興趣而聚集在一起，基於要分享共同的嗜好、取得有意義的資訊或想要解決某特定問題的網路使用者，通常也具有高度的人際互動與聯繫的關係。

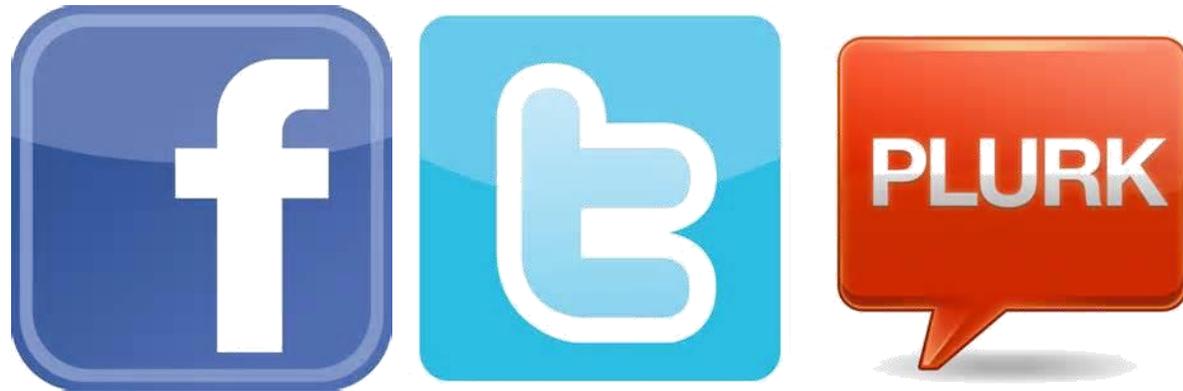
The screenshot shows the INSIDE website interface. At the top, there's a navigation bar with 'INSIDE' in a large red font, and a search bar with '新訊息' and '收件者'. Below the navigation, there are several featured articles and advertisements. The first article is titled 'Spotify 能否打破串流音樂服務「營收愈多虧愈多」的魔咒？(更新)' by Editor\_Wye, dated May 23, 2014, with 383 shares. The second article is '未來 10 年，賣資料比賣硬體賺錢——《大數據》作者 Mayer-Schonberger 專訪' by 網路雜誌, dated May 23, 2014, with 979 shares. On the right side, there are two advertisements: one for '小公司也適合的人資雲端系統 170元起' with buttons for '審核', '排班', '新水', '差勤', '表單', and '勞退'; and another for 'PYCON Python 亞太區會議' on 5/17-18.



# 網路社群的分類 <sup>(2/4)</sup>

## 2. 關係型社群 (Communities of Relationship)

- 是指聚集相同生活經驗的人，彼此分享經驗而創造出來的關係。

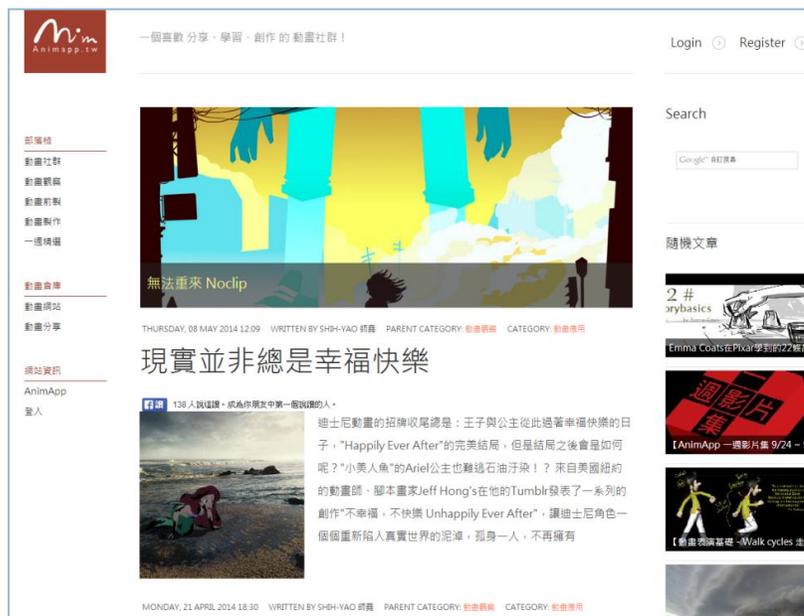




# 網路社群的分類 (3/4)

## 3. 幻想型社群 (Communities of Fantasy)

- 將社群視為一個新的環境、人物與空間，讓參與其中的社群成員能有想像的空間，隨心所欲的扮演不同人物，滿足在現實空間裡所不能達到的境界



動漫社群網 (<http://animapp.tw/>)



# 網路社群的分類

(4/4)

## 4.交易型社群 (Communities of Transaction)

- 讓參與者能在社群中交換產品買賣的情報，詢問彼此的意見與交易的需求，且社群參與者還能在社群中實際進行買賣的行為



8591 寶物交易網 (<http://www.8591.com.tw/>)



# 網路社群的強化

## 網路社群的強化

方式	說明
吸引會員	企業需要利用特定的方式來吸引使用者加入會員，像是前述的共同興趣、關係或利益等因素，來增加會員的人數。
誘使參與	吸引會員後，要使其能參加社群中成員的討論，此時可用具吸引力的內容、志同道合的會員討論等方式來達成。
建立互動	建立讓會員之間互動的機制，對該社群的發展有參與的機會，企業也能透過互動來了解會員需求。
發展忠誠度	建立會員對於社群的向心力，只要上網就會主動連接到社群，藉此維繫社群中互動的時間與次數，以確保該社群的存在。
創造價值	若社群中有豐富的內容，就能吸引更多的會員加入，透過彼此的互動將更能增加內容，創造社群的生命力與發展出可能的商業活動，藉此創造價值。



# 網路社群的角色分類

## 網路社群的角色分類

角色	說明
瀏覽者	是指剛進入社群的會員，大多數的瀏覽者都不會長留在社群中，只有低使用率。
建設者	這是社群中最願意進行分享的族群，通常都會奉獻自己的創作，提高社群的價值。
使用者	在社群中花費的時間較瀏覽者多，但不喜歡分享自己的創作，通常待在社群中的時間長，也是企業分析時主要的對象。
購買者	這是有購買產品或服務傾向的社群成員，是社群主要獲利的來源，像是交易抽成、廣告收入等。

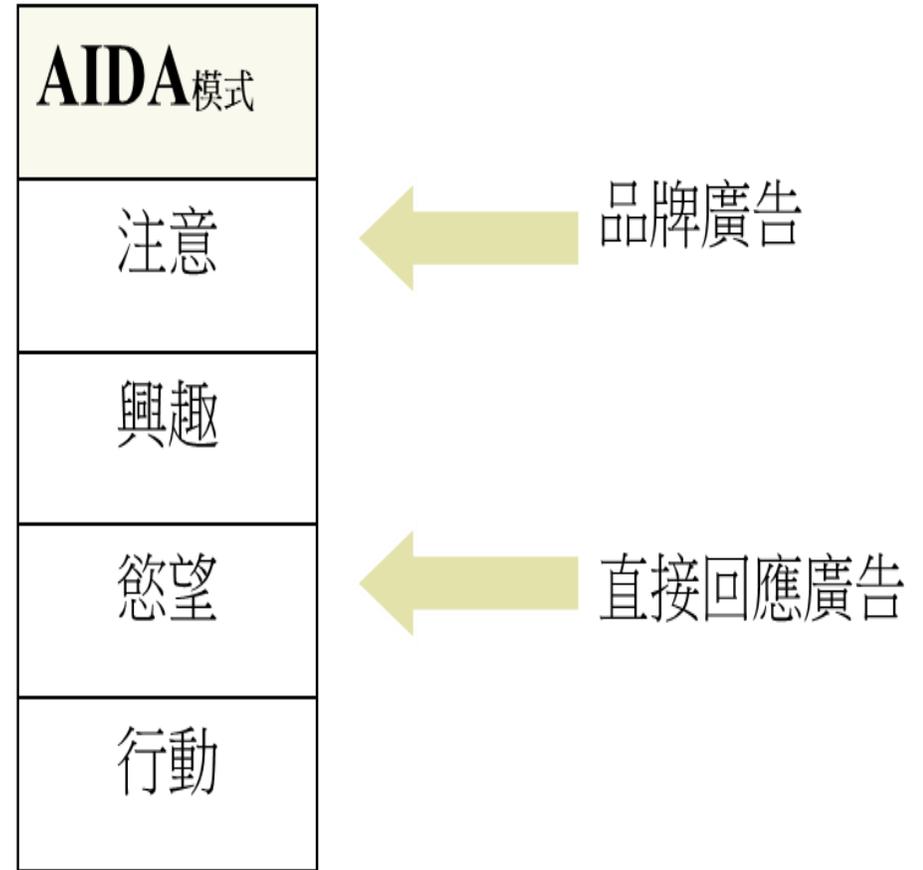


消費者行為模型: *AIDA... AISAS...SIPS*



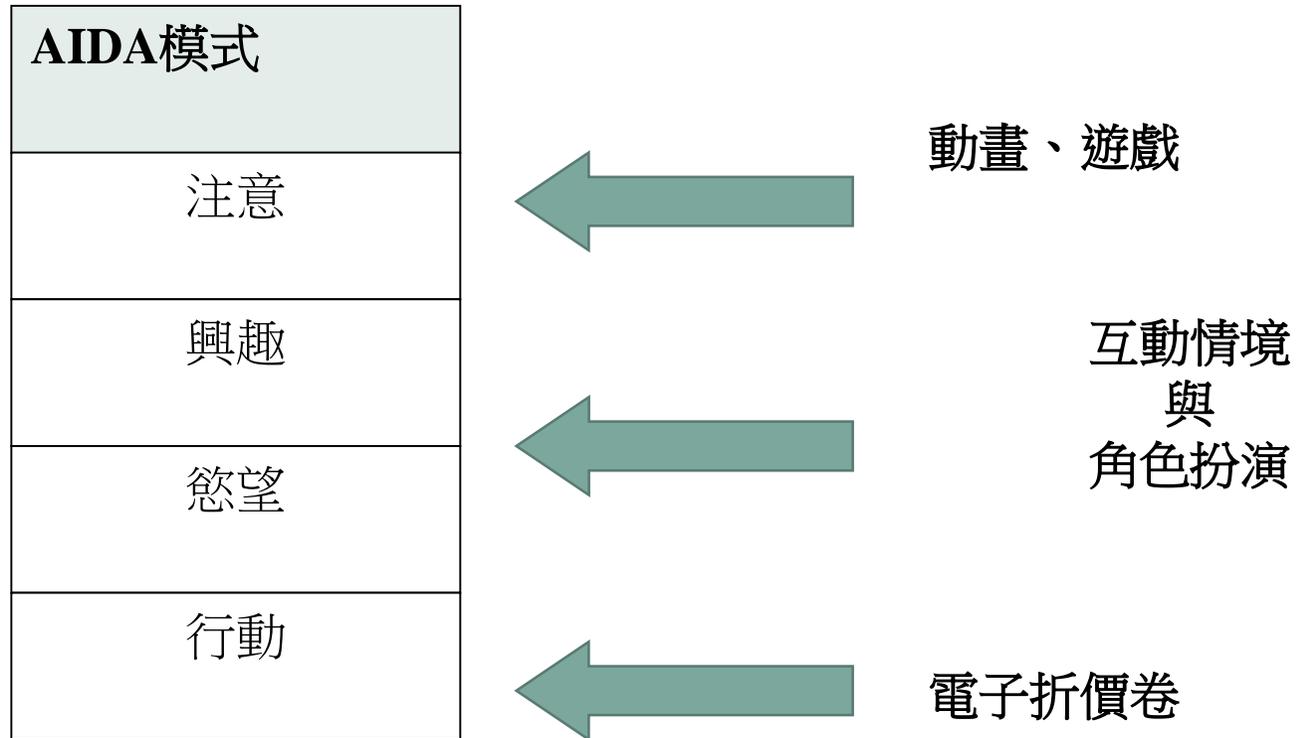
# AIDA 模式

- ① 在此，我們將介紹消費者行為的重要理論——**AIDA**，並延伸探討相關概念。
- ② 所謂的 AIDA 是指
  - 認知 (Awareness)
  - 興趣 (Interest)
  - 欲望 (Desire)
  - 行動 (Action)
- ③ 「AIDA」是應用心理學家 E. K. Strong 總結的推銷模式，它的具體涵意是指一個成功的推銷員必須把顧客的注意力吸引或轉變到產品上，使顧客對產品產生欲望，隨後再促使其採取購買行為，達成交易。



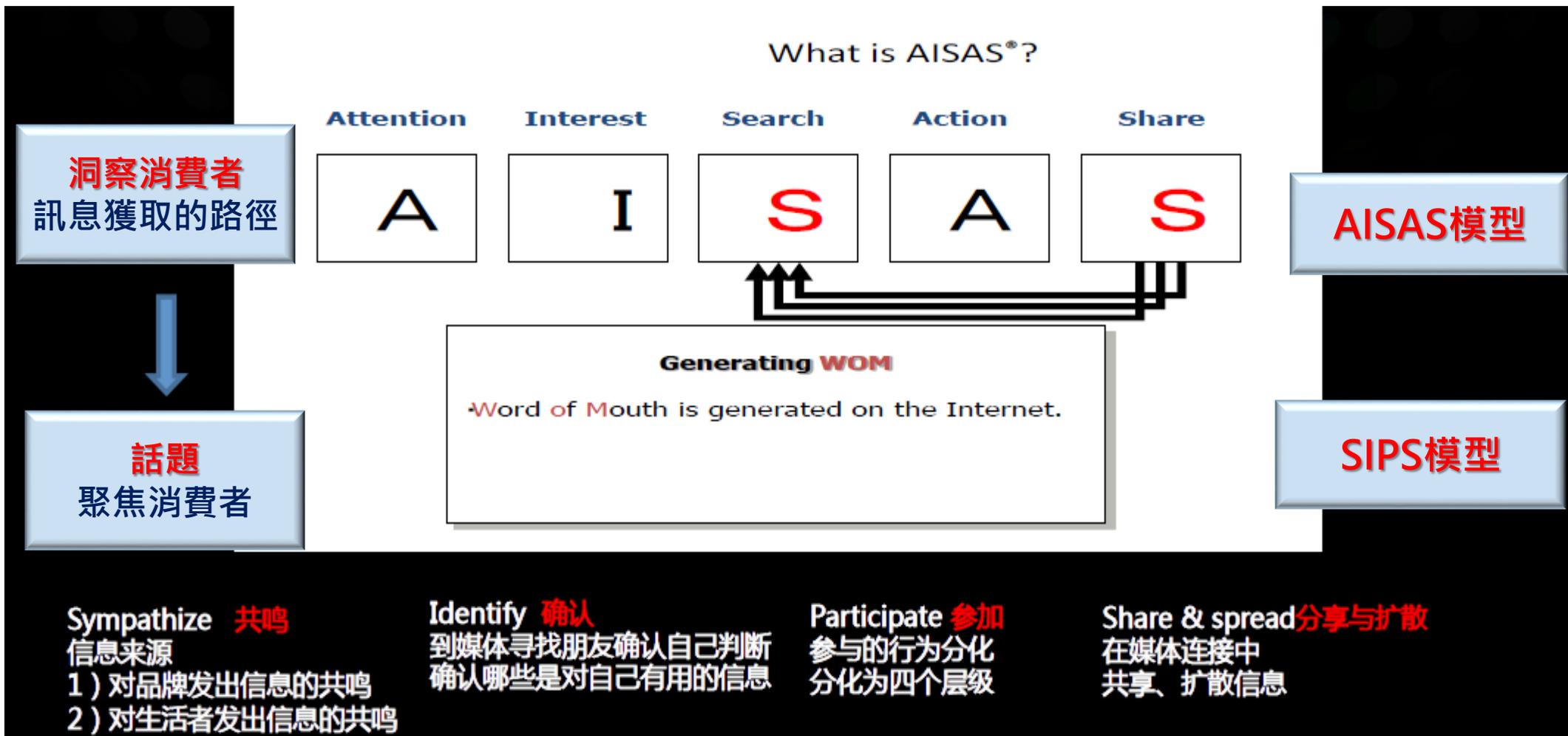


# 網路線上遊戲置入性行銷效果





# AISAS模型、SIPS模型(日本電通)





# 聚集消費者

## 策略第一步

1. 社交媒體的品牌: 吸引目標族群的“聚集”
2. 品牌“聚集”人群: 分享自各地體驗
3. 優化品牌的資訊: 促使粉絲主動轉發, 評論

## Sympathize 共鳴



### 資訊來源

- (1) 對品牌資訊產生共鳴
- (2) 對生活者資訊產生共鳴

### 品牌資訊目標: 共鳴

- 數據分析: 及時調整品牌和消費者的對話(話題)  
促進互動: 品牌資訊和消費者資訊的交互



# 聚集消費者(洞察消費者, 話題)

## 策略第二步

- 1.在“聚集地”不斷推出“話題”:營造目標族群的“資訊繭房 ( Intormation Cocoons ) ”
- 2.促使進入“資訊繭房”的目標人群,確認自己判斷的正確性

## Identify

### 確認

在媒體尋找朋友  
確認自己判斷  
確認那些是對自己**有**  
用的資訊



## 品牌資訊目標: 確認

數據分析: 刺激“轉發”, 發表“評論”  
粉絲分化: 產生對品牌利益點的**認同, 好感**



## 聚集消費者(洞察消費者, 話題)

- **「資訊繭房」**是指人們的資訊領域會習慣性地被自己的興趣所引導，從而將自己的生活桎梏於像蠶繭一般的“繭房”中的現象。由於資訊技術提供了更自我的思想空間和任何領域的大量知識，一些人還可能進一步逃避社會中的種種矛盾，成為與世隔絕的孤立者。
- 哈佛大學法學院教授、歐巴馬總統的法律顧問凱斯·桑斯坦在其2006年出版的著作《信息烏托邦——眾人如何生產知識》



# 話題

## 策略第三步

1. 針對**潛在消費者**: 提出個性化的、獨特說服理由
2. 針對**一般消費者**: 用策略鼓勵傳播、鼓勵購買
3. 針對**重度消費者**: 尋找、培養草根意見領袖

## Participate 參與



## 品牌資訊目標: **參與**

數據分析: 及時發現**核心人群**  
行為產生: 直接對話、**刺激**快速消費

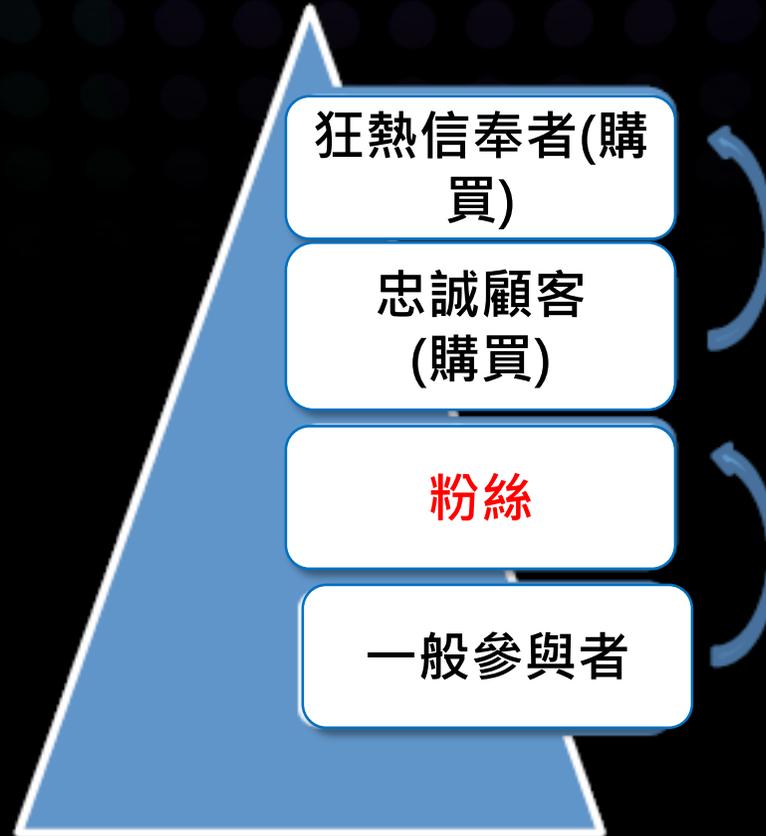
參與的行為分化  
分化為四個層級



# 生活者在參與(Participate)分為四個層級

**Participate**  
**參與**

參與的行為分化  
分化為四個層級



**Share &  
Spread**  
**分享與擴散**

在媒體連結中  
共享、擴散資訊

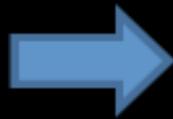


# 分享與擴散

## 策略第四步

1. 刺激消費者在“連結”中**分享體驗**
2. 鼓勵消費者中的**積極,主動分享者**
3. 發現,激勵草根意見領袖將**資訊再度擴散,共享**

## Share & Spread 分享與擴散



## 品牌資訊目標: **分享與擴散**

數據分析: 設計、控制、解析分享的話題  
口碑形成: 刺激、加速口碑傳播

在媒體連結中  
共享、擴散資訊



# 因「話題」而「對話」:實現營銷資訊的傳播

生活者持續發出資訊

資訊擴散與廣告的作用: 推波助瀾, 提高共鳴!

**Sympathize**  
共鳴

資訊來源

- (1) 對品牌資訊產生共鳴
- (2) 對生活者資訊產生共鳴

**形成信息的回流**

**Share &  
Spread**

**分享與擴散**

在媒體連結中  
共享、擴散資訊

重複流程: 口碑行銷的形成!





# 網路社群時代消費行為: SIPS模型







*The End...  
See U Next Week...*

