

消費者行為講義 第二回



第二講 消費者購買決策.....	1
命題大綱.....	1
重點整理.....	2
一、消費者購買決策過程.....	2
二、消費者購買決策類型.....	19
精選試題.....	26

第二講 消費者購買決策



- 一、消費者購買決策過程
 - (一)需要的認知
 - (二)資訊收集與處理
 - (三)評估可行方案
 - (四)購買決策
 - (五)購後行為
- 二、消費者購買決策類型
 - (一) Engel 的分類
 - (二) Assael 的分類

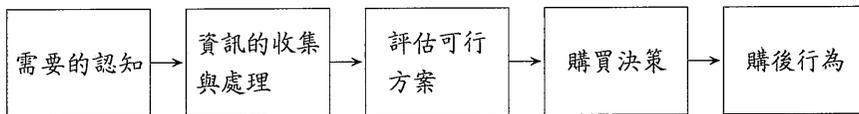


重點整理

一、消費者購買決策過程

消費者的購買決策是一連串的過程，一般有下列的五個步驟（參見圖(-)），包括需要的認知、資訊的收集與處理、評估可行方案、購買決策及購後行為。此一購買決策的模式會受到許多因素的影響，有些人經常進行深思熟慮的購買，有些人則不太重視；有些產品的購買決策較慎重，有些則不被重視。而在資訊收集的來源及各種可行性的評估方面，也會有許多不同的作法。換句話說，購買決策過程的步驟會受到個人特性以及產品特性等因素的影響。

一般而言，消費者對「高度關心的產品購買」會經歷此五個步驟，如購買汽車；而對「低度關心的產品購買」可能會跳過某些階段，如購買牙膏、肥皂、衛生紙等日常用品，可能從需要的認知階段直接跳到購買決策。此外，此一模式強調購買過程早在採取實際購買行動之前就已經開始了，且一直到購買後很長一段時間仍未結束，這提醒著行銷人員必須注意到整個購買過程，而不只是購買決策而已。以下將對圖(-)購買決策模式的五個步驟加以說明。



圖(-) 購買決策過程的模式

(-)需要的認知：

1. 當消費者認知到一個問題或需要存在之後，才開始整個購買決策制定的程序。然而消費者所意識到問題可能很大或很小，可能很簡單也可能很複雜。例如當你用完牙膏之後，會想要購買一條新的牙膏；或是在得到一份新的工作之後，覺得原有的機車已經不再適合，而想換一輛汽車；或是在存一筆錢之後，很想由無殼蝸牛變成有屋階級。以上這些例子，皆說明消費者產生需要的認知。

更具體地說，所謂「需要的認知」（need recognition）意指，消費者感到他的實際狀況與預期狀況之間有所差異，且當此種差異超過他所願意忍受的範圍時，就產生了需要。這種需要可由內在的或外在的刺

激所觸發。當消費者的內在需要到了某一種程度之後，他就會意識到這項需要的存在。例如飢餓、口渴等生理上的需要，他會根據過去的經驗來處理這種需要。

消費者的刺激也可能來自外界。例如當他經過麵包店時，聞到剛出爐的麵包，刺激了他的飢餓感；或者他看到鄰居購買的新車，產生了羨慕的感覺，也很想換部新車；或者電視上的影片介紹了馬爾地夫的漂亮海灘與珊瑚礁，引起他渡假的動機。凡此種種，都是因為外在的刺激而激起的需要。

需要的產生除了以上所陳述的內在與外在刺激之外，可能尚有許多其他方式。例如用完了一種產品，或是購買的產品用起來不滿意；或是因為買了錄音機之後，就開始想要購買各種不同的錄音帶；或是發現了一種新的產品具有特殊的功能，可能很好用或能解決某種需要；尤其是當一個人的環境改變之後，或是到了一個新的環境，他就會覺得需要很多新的東西。

2. 綜合上述，購買決策始於需要（或問題）的確認，當人們意識到實際的狀況與期望應該發生的狀況之間產生了落差，且落差已經大到足以啟動整個購買決策時，這就意味著消費者已經清楚地意識到需要（或問題）的存在，並會驅使他採取實際的行動來滿足需要（或解決問題）。

就大多數消費者來說，需要或問題的確認主要來自兩個路徑，其一為以實際狀況為基礎，亦即消費者覺得現有產品的表現已無法令人滿意，所以，必須採取適當的行動；其二為以期望狀態為基礎，亦即因為對某項新產品的欲求而啟動了購買決策，屬於一種不滿於現狀而不斷追逐更好、更新、更酷炫的新產品的心理。

基本上，消費者可能會因為某些內外刺激而意識到某個未獲滿足的需要，其中，需要的出現可能來自於消費者本身的內在刺激，也可能來自於外界的外在刺激，當這些刺激達到某種強度之後，就會形成人們生理或心理上的緊張狀態，並演變成一種驅使消費者趕緊採取行動，以紓解這種緊張狀態的驅策力。因為有過去的經驗或學習或根據個人的認知過程，人們通常都懂得如何應付這些驅策力，並會藉由採取某些適當的行動，來滿足需求、紓解緊張（參見圖(二)）。

3. 在此一購買階段，對行銷人員而言，可以透過各種的溝通方式，讓消費者覺得他需要一項產品，當然行銷人員亦須強調其產品可以提供他一個解決的方式。行銷人員在從事溝通時，可以刺激消費者的基本需求（primary demand）或次級需求（secondary demand）。當行銷人員只刺激消費者產生對某種類型產品的需求，而不是對特定品牌的需求

♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥
♥
♥ **精選試題** ♥
♥
♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥

一、消費者處理資訊的過程為何？試說明之。

答：整個資訊處理的過程大致是，資訊曝露於消費者中，而在足夠的刺激強度下引起注意，進而對資訊加以理解，然後考慮是否接受及儲存保留；而整個過程中則與人類的記憶功能有密切的關聯，包括短期記憶與長期記憶。有關消費者處理資訊的過程，可分為五個步驟如下：

(一)曝露：

資訊的處理始於消費者曝露於資訊中，而這些資訊必須能刺激到消費者的感官（包括視覺、聽覺、味覺、觸覺與嗅覺等）。而這種激發的強度，也會影響消費者對該訊息的注意程度。

(二)注意：

消費者對於感官所接觸到的各種訊息，必須要能引起注意，才能夠進一步地接收與處理這項資訊。當某項資訊與個人需求具有關聯性，或該項資訊具有較高的新奇性，則較容易引起消費者的注意。當消費者想要購買汽車時，他會對報紙、電視或雜誌上的汽車廣告感到特別的興趣。因此，行銷人員若能讓這些訊息與消費者的實際需求產生高度相關，則可增加消費者的注意程度。此外，較強或有強烈對比的刺激也較容易受到注意。

(三)理解：

被注意與接收到的資訊，消費者會在短期記憶中加以處理，以澄清訊息內容的涵義，此一過程便稱為理解。由於短期記憶的資訊能力有限，因此消費者對所要處理的資訊具有高度的彈性。

(四)接受：

消費者將他所理解的資訊，拿來和長期記憶中現存的評估標準與信念相互比較，看看是否相容。如果不相容，那麼這些資訊就不再加以處理或儲存。

(五)儲存：

對於相容的資訊，消費者會進一步考慮是否要加強或者需要修改，以便儲存在長期的記憶中。

二、何謂「衝動性購買（impulse purchase）」？其特質為何？試說明之。

答：(一)衝動性購買係指一種由產品展示或賣場促銷等外在刺激所誘發的、未經事先規劃的、臨時起意的購買行動，屬於一時興起的非理性行為。

(二)衝動性購買的主要特質包括：

1. 一種突然被刺激的、自發性的行動渴望，且伴隨著某種急迫性。
2. 一種心理不平衡的狀態，人們會感受到暫時性的失控。
3. 一種內心的衝突與掙扎，唯有透過立即行動，方能有效紓解。
4. 其中存在著極少的客觀評估與理性思維，而以情緒性的考量為主。
5. 購買的當下（或擁有的當下、刷卡的當下）就代表著一種心理上的滿足，至於購買後的結果則通常不在關切之列。

高度的情緒性涉入與急迫性使得衝動性購買行為常常會跳過邏輯推理的理性思考過程，而促使人們立即採取行動，以滿足當下的購買衝動，所以，人們常常會因為一時興起的衝動性購買而出現事後懊悔的現象。

三、消費者如何制訂購買決策的決策法則有哪兩類？試說明之。

答：以屬性為基礎的選擇路徑，決策法則區分如下：

(一)補償性決策法則：

係指消費者根據每個品牌在所有相關屬性的得分與權重，計算每個品牌的加權總分，總分最高者獲選，之所以稱之為補償性，是因為屬性與屬性之間可以截長補短，優勢的屬性可以彌補劣勢的屬性的不足，只要整體來說得分最高就可以雀屏中選，例如當燈泡具有省電功能時，即使亮度只是差強人意，也可能不會造成致命的傷害，而且只要總分最高，依然可以獲選。

在補償性決策法則裡，消費者會先決定用來評估各個品牌的決定性屬性，並根據消費者的重視程度，分別給予這些決定性屬性不同的權重，即相對重要性，然後消費者就根據不同的屬性對不同的品牌進行評分，最後，再將每個品牌在各個屬性的得分乘上其權重，並予以加總，就可以得到每個品牌加權之後的總得分，最後雀屏中選的就是總得分最高者。

(二)非補償性決策法則：

相對於補償性決策法則，非補償性決策法則主張屬性與屬性之間不能截長補短，彼此是獨立的，所以，屬性 A 的優點並不能去彌補屬性 B 的缺點，反而可能曾因為屬性 B 的缺點太過顯著而被掃地出門，例如亮度不足的燈泡無法再以省電的優勢彌補缺點，反而可能會因為此缺點而被消費者揚棄。常見的非補償性決策法則，分別是：

1. 連結式決策法則：

消費者對每項屬性均設定最低可接受的標準（臨界點），品牌必須通過所有屬性的臨界點考驗才能出線，只要任一屬性無法通過最低門檻