

章首案例 戴森吸塵器

2006年，當恆隆行打算引進高階吸塵器品牌戴森時，英國總公司就斷言「台灣沒有市場」，恆隆行高層也坦承：「台灣人不用地毯，吸塵器本來就不是必備品，加上台灣吸塵器市場當時的均價為5,000元，戴森卻要價近3萬元，商品價格可說是毫無競爭力。」對於錙銖必較、講究C/P值的台灣消費者而言，這樣懸殊的價差宛如斷崖一般地難以跨越^①。

不過，恆隆行依舊看好戴森吸塵器在台灣商機，並在一片看衰聲中，毅然決然地引進戴森吸塵器。基於多年來代理國際品牌的豐富行銷經驗與對消費者購買決策的瞭解，為了有效打開市場，恆隆行決定一方面以大量行銷預算提升商品價值，另一方面則自掏腰包做好售後服務，以破除價格過高的行銷困境。就前者言，恆隆行不僅為戴森設立獨立事業處，並藉由在業界居冠的大量媒體投資，除了將創辦人戴森打造完美吸塵器的品牌故事鋪天蓋地地傳播出去，並強打「吸力永不減弱的吸塵器」這個獨特鮮

明的定位，對消費者進行強力洗腦；就後者言，恆隆行主動將戴森的保固期拉長至業界最長的5年，由恆隆行自行吸收到府教學、維修的服務成本。以上這些行銷努力都需花大錢，逼不得已，恆隆行只好將戴森在台灣售價拉高到比英國貴二到三成，問題是，這樣貴上加貴的定價，究竟要如何才能讓台灣消費者買單？這就牽涉到如何有效地掌握



• 聯合報系提供。

① 蕭富峰(2015)，《行銷管理》（四版），台北：智勝文化，頁391-393。

與影響消費者的購買決策。

過去，戴森在華人市場的行銷操作和一般高級家電無異，都是主打女性與金字塔頂端市場，但恆隆行根據對市場的瞭解及從市場上所得到的資訊研判，這一套在台灣根本行不通，因為「一般家庭主婦嫌貴，至於台灣有錢人則根本就不在意吸塵器這檔事，因為都是菲傭在操作的，再加上台灣家庭鮮少使用地毯，所以一方面對於吸力強大這件事比較無感，一方面也不太認為有需要花大錢去購買吸力強大的吸塵器」。顯然，恆隆行必須想辦法解決這個消費者購買決策上的困境。

經過持續的摸索與市場觀察，恆隆行從銷售數據很驚訝地發現，購買戴森吸塵器的消費者竟然有七成是男性，尤以竹科工程師最多。恆隆行推測，主要關鍵應該在於戴森身為發明家的形象，以及為了研發完美吸塵器付出了5年寶貴的時光，這對於這些工程師深具吸引力，而且這些工程師大多樂於花錢購買這種「高科技玩意兒」。以這樣的發現與洞見為基礎，恆隆行決定先從以竹科工程師為代表的男性市場切入，不只在行銷溝通上強調圓錐氣旋等科學名詞，在展演場合裡，也拉長裝卸九種吸頭、組裝出機器不同樣貌的時間，藉由呈現「變形金剛」般的科技感，把吸塵器當3C產品來賣，以全力迎合男性市場的口味。

不過，恆隆行並不是只打算將產品賣給這群男性消費者而已，而是希望透過這群消費者當「領頭羊」，以帶動其他消費者跟進購買。畢竟，在網路興盛的現在，愈來愈多消費者在購買決策的過程會進行「事前搜尋，事後分享」，而且，愈是高單價、高涉入程度(involvement)^②的購買決策愈會如此。這群竹科工程師既是高階科技產品的意見領袖，他們的開箱文或使用報告會被許多潛在顧客閱讀，再加上他們擅長深入淺出地解釋科技產品，因此借力使力，先主打他們，然後再利用這群愛用者的網路分享

涉入程度：消費者對某項產品或購買決策所感受到的攸關性與重要程度。涉入程度的高低會影響消費者投入的時間與心力、蒐集的資訊量、參與購買決策的人數，乃至於制訂購買決策所需的時間。

^②Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, & William Wells (2015), *Advertising & IMC*, 10th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 142.

口碑傳播：透過親朋好友之間口耳相傳的人員溝通方式。

文章，將市場逐步擴及到女性市場。

透過這樣的網路口碑傳播(word-of-mouth (WOM) communication)^③，戴森在台的銷售量就從 2007 年的 2,900 台一路成長到 2013 年的 70,500 台，不僅每年幾乎都呈現倍數成長，且在全球 29 國代理商裡拔得頭籌。在台灣一年吸塵器近 15 億元的市場裡，戴森就吃下 6 億，市占率穩居第一。此外，顧客男女比也從早先的 7：3，逐步拉近到 5：5，顯示戴森不只從小眾走向大眾，還成功地打進女性市場。這樣輝煌的戰績，可說是完全拜恆隆行有效掌握與影響消費者購買決策之賜。

例如，即使是在熱度不太高的 2013 年百貨公司週年慶期間，即使週年慶是以女性消費者為主要消費群，戴森整體銷售量硬是比前一年度整整成長了 2.2 倍，創下平均 12 分鐘就賣出一台的傲人成績。此外，恆隆行在虛實通路整合上的努力也對銷售佳績有所貢獻，除了在全台的百貨公司、HOLA 等實體通路銷售外，戴森也在恆隆行 HENGSTYLE 網站、Yahoo 奇摩購物中心、MOMO 富邦購物網等虛擬通路銷售，讓戴森與消費者的接觸點，可以從實體通路一路延伸至虛擬通路，以便與時俱進地影響消費者購買決策。

問題討論

1. 請討論此案例與消費者購買決策有何關係。
2. 請討論此案例與消費者行為有何關係。
3. 請發表你對戴森吸塵器的看法。

第一節 消費者購買決策過程

如圖 3-1 所示，消費者購買決策過程可分為七個步驟^④，包

^③ G. Tomas M. Hult, William M. Pride & O.C. Ferrell (2014), *Marketing*, 17th ed., South-Western, Cengage Learning, pp. 546-547.

^④ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, & James F. Engel (2012), *Consumer Behavior*, Cengage Learning, p. 71.