

圖 3-1 購買決策過程

資料來源：Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, & James F. Engel (2012), *Consumer Behavior*, Cengage Learning, p. 71.

括需要確認、資訊搜尋、方案評估、購買決策、產品使用、購後／使用後評估，以及產品棄置。這個完整版的七步驟購買決策過程比較適用於複雜的、理性的購買情境，並非所有的購買決策都一定得按部就班地一路走到最後一個步驟，消費者會視購買情境的不同，自行彈性調整，例如，一般人購買牙膏通常是由需要確認直接就跳到購買決策階段，並未經過資訊搜尋與方案評估的階段。

步驟一：需要確認

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的狀況之間出現落差，且落差已經大到足以啟動整個購買決策時，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）。

如圖 3-2 所示，消費者可能會因為某些內外在刺激而意識到某個未獲滿足的需要、欲望及渴望，進而形成了亟待解決的「問題」及有待達成的「目標」。其中，需要的出現可能來自於消費者本身的內在刺激（如飢餓、口渴及疲累等），也可能來自於外界的外在刺激（例如，經過麵包店，因為麵包香味的刺激而覺得飢餓）。當這些刺激達到某種強度，並跨越了某個門檻水準之後，就會造成人們生理或心理上的緊張狀態，進而演變成一股驅

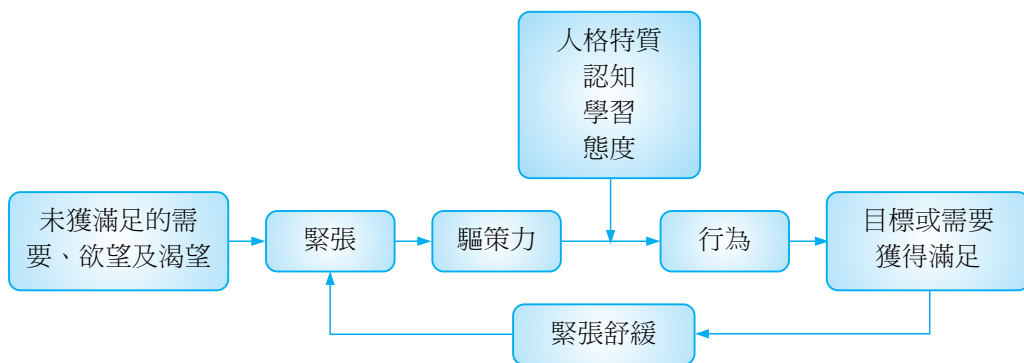


Figure 3-2 需要驅動行爲的過程

資料來源：Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, & Joseph Wisenblit (2010), *Consumer Behavior*, 10th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 107.

使消費者得趕緊採取行動以紓解這種緊張狀態的驅策力，這股驅策力就是促使人們採取行動以滿足目標／需要的動機（參見第六章）。由圖 3-2 可知，人們會藉由選擇特定的目標及他們預期會滿足需要的行為來舒緩緊張，其中，人們所選定的目標及行動方案，會深受其認知（參見第四章）、學習（參見第五章）、人格特質（參見第七章）及態度（參見第八章）等因素的影響^⑤。

在這個階段裡，行銷者應找出哪些情境與刺激會引發消費者強烈的需要，他們應該努力地挖掘消費者究竟會產生哪些需要、什麼刺激會促使消費者產生那些需要，以及如何讓那些需要引導消費者採取購買行動。

步驟二：資訊搜尋

確認過需要（問題）之後，消費者接下來會進行資訊搜尋，以做為購買決策之參考依據。消費者會先做內在搜尋，亦即，消費者會先搜尋本身腦袋記憶庫裡所儲存的資料，如果內在搜尋的

^⑤ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, & Joseph Wisenblit (2010), *Consumer Behavior*, 10th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 106.

結果就足以滿足消費者在資訊上的需要，消費者就會停止搜尋，例如，消費者口渴想買飲料喝，經過內在搜尋，很快就找到平常習慣飲用的飲料種類與品牌，於是，資訊搜尋行動會就此喊停，且消費者會按照內在搜尋的結果購買。而如果內在搜尋的資訊不敷使用，消費者接著就會採取外在搜尋的努力。不過，大多數消費者的購買決策都是同時仰賴內在搜尋（過去經驗）與外在搜尋（包括商業性與非商業性訊息）。



• 泰山企業提供。

例如，逛街就是一個常見的外在搜尋活動，研究顯示^⑥，男性與女性消費者對逛街有不同的看法，大多數男性不喜歡逛街，覺得浪費時間，但女性則非常偏好逛街，並認為逛街可以讓自己放鬆，並享受愉悅的感覺，還可以隨時掌握市場的情報與流行資訊。

此外，隨著網路的盛行，愈來愈多消費者透過網路搜尋，快速、方便、簡單地蒐集到許多有用的參考資訊，而不用再舟車勞頓地貨比三家，或挨家挨戶地打電話詢問或索取相關資料。而因應這個潮流，也有愈來愈多的廠商將更多的相關資訊放在網站上供消費者搜尋，或透過虛擬實境的設計，讓消費者有宛如親臨現場的感受。

傳統上而言，消費者的資訊來源主要可分為四類^⑦：

- 1.個人來源：如家人、朋友、鄰居，以及熟人等。
- 2.商業來源：如廣告、推銷員、經銷商、包裝，以及產品陳列等。
- 3.公共來源：如大眾傳播媒體及消費者評鑑組織（如消基會）等。

^⑥ 同註^⑤，p. 485.

^⑦ Philip Kotler & Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, 15th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 176.

4.經驗來源：操作、檢視，以及使用產品的經驗等。

上述各類資訊來源的影響力大小會因為產品類別及購買者特質的不同而有所不同，一般而言，消費者所得到的產品資訊，大部分是來自於由行銷者所主導的商業來源，但個人來源卻經常是最具影響力的。事實上，每一種資訊來源各有其不同的影響層面，例如，商業來源通常扮演告知的角色，個人來源則擔負產品評估的功能，以購車為例，理性的消費者在經由商業來源獲知有關某品牌新車上市的訊息（商業來源）後，可能會探詢親朋好友對該品牌的看法（個人來源），也會參酌汽車專業雜誌的評價（公共來源），並上網蒐集相關資訊，然後再實際到展示中心去看車（甚至要求試駕；經驗來源）。由此可見，除了上述四種主要的傳統資訊來源之外，在數位時代的今天，網路也成為消費者愈來愈重要的新資訊來源。



• 聯合報系提供。

步驟三：方案評估

評估標準：用來評斷不同方案優缺點的比較基準。

這個階段的重點在於根據所蒐集到的資訊進行相關方案的評估，主要包括篩選品牌、選擇適當的**評估標準**(evaluation)

tive criteria)^⑧，以及決定消費者決策法則^⑨。

（一）篩選品牌

經過資訊搜尋之後，雖然市場上有許多品牌，並構成了可以選擇的總集合(total set)，但消費者所知道的品牌可能只是其中的一部分，我們稱之為知曉集合(awareness set)。其中，有些品牌可能符合消費者初步的篩選標準，從而形成了可接受的喚起集合(evoked set；亦稱之為考慮集合(consideration set))^⑩。但隨著消費者蒐集到的資訊愈來愈多，其所篩選下來的品牌數就會愈來愈少，這幾個剩下來的候選品牌就構成了選擇集合(choice set)，消費者最後就由選擇集合裡做出最後的決定（購買決策）。其過程請參見圖 3-3。

喚起集合（考慮集合）：由符合消費者初步篩選標準的可接受品牌所共同構成的集合，在消費者選擇品牌的過程裡，會將這些品牌納入考慮。



圖 3-3 消費者品牌選擇過程

資料來源：Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, 14th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 183.

在整個品牌選擇的過程裡，除了被納入考慮的喚起集合之外，還有不被納入考慮的摒棄集合(inept set)及被視為無差異的無差異集合(inert set)。在扣除掉這些品牌之後，所剩的品牌通常不會太多，因此，喚起集合所包括的品牌數通常不會太多，一般大約是 3 到 5 個之間。

摒棄集合：因為被認為無法接受或被視為「次級品」而被消費者排除在考慮範圍之外的品牌所構成的集合。

無差異集合：雖然也還在可接受之列，但因缺乏特殊優勢而被消費者視為無差異的品牌所構成的集合。

⑧ Michael R. Solomon (2013), *Consumer Behavior*, 10th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, pp. 342-343.

⑨ 同註⑤，pp. 516-523.

⑩ Del I. Hawkins & David L. Mothersbaugh (2010), *Consumer Behavior*, 11th ed., New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, p. 521.