CH3 服務業消費者購買過程與行為

授課教師：



服務業行銷與管理：品質提升與價值創造7e
曾光華著・前程文化 出版

大綱

- 前言：他們都「別有用心」
- 鳥瞰服務業消費者購買過程
- 購買之前的決策
- 購買當中的行為
- 購買之後的反應

前言：他們都「別有用心」1/4

走進任何服務場所或商店，
曝露在你眼裡的企業作為
都與消費者心理行為密切相關。
只要稍微觀察與思考，就知道
許多企業其實都「別有用心」。

前言：他們都「別有用心」2/4

這家印度餐廳為什麼向外展示各類烤餅？



- 引起注意
- 誘發食慾
- 節省消費者的決策時間
- 消除不確定性與風險
- 促進消費者詢問的機會
- 增進員工與消費者互動的機會
- 造成圍觀，藉此吸引更多人
- 免得消費者點錯而失望
- 顯示店家對產品有信心，進而讓消費者安心

一、鳥瞰服務業消費者行為 1/4

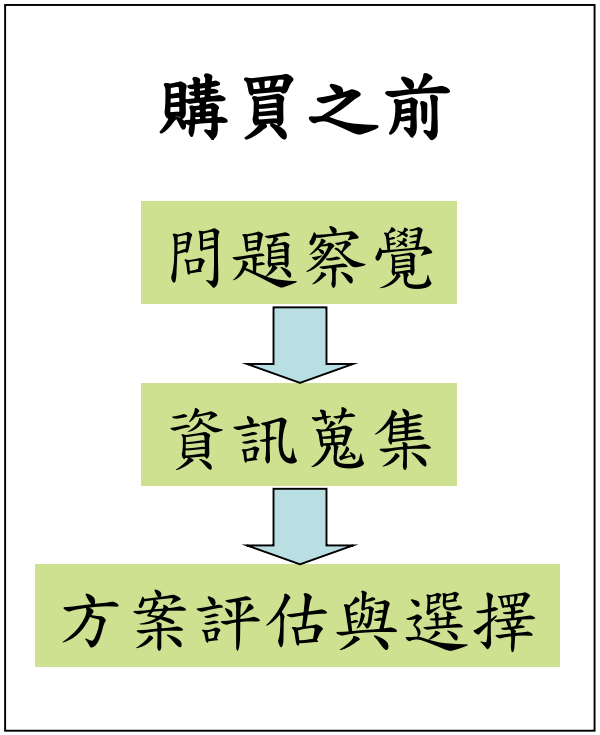
- 消費者購買過程是行銷人員注意的焦點
- 消費者過程可分成三階段



每個階段各有其重要議題。

一、鳥瞰服務業消費者行為 2/4

- 購買之前：過程與重要議題



重要議題

- 服務消費者尋求什麼利益？
- 什麼因素導致知覺風險？
- 面對知覺風險，服務消費者如何蒐集資訊與評估方案？
- 消費者的服務期望如何形成？受到什麼因素影響？

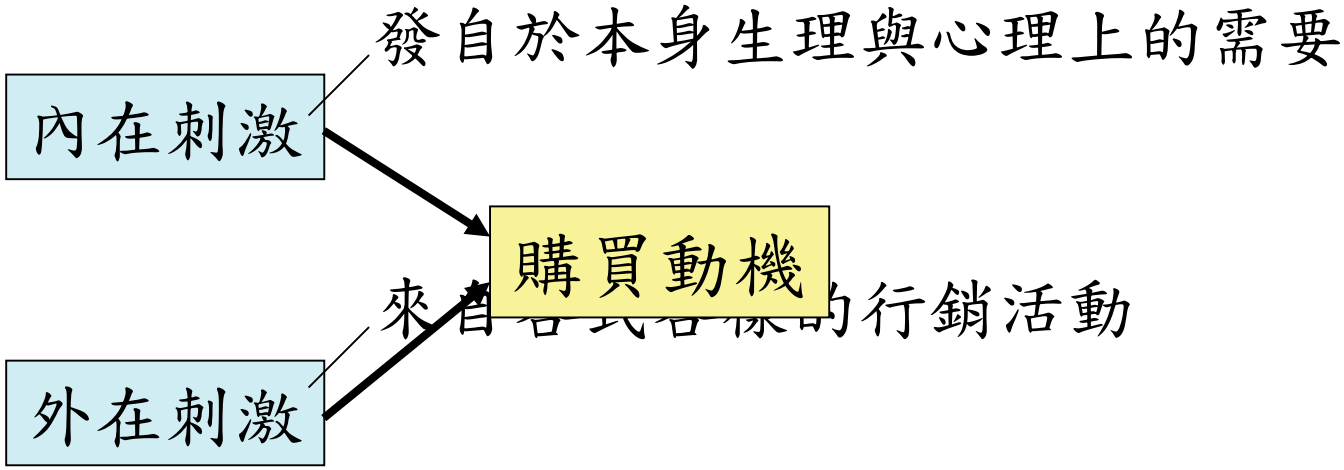
二、購買之前的決策 1/12

連結服務上影



二、購買之前的決策 2/12

- 消費者購買之前的決策始於動機



◆消費者購買動機的本質：尋求消費利益

設施平時的保養維修及現場運作的狀態相當重要

員工的訓練、態度、反應等是管理的重點

- 服務接觸 (service encounter)

講求客製化或給予顧客多種選擇

設施與員工的管理則同等重要

接觸對象

接觸程度	設施為主	設施與員工兼具	員工為主
高	汽車旅館 電動遊樂場	高級餐廳 航空服務	家教 病患看護
低	自動櫃員機 網[illegible]	銀行櫃臺服務	汽車保險 [illegible]話諮詢

強調標準化或機械化；大量服務顧客及提升成本效益

三、購買當中的行為 2/10

- 服務接觸

關鍵時刻(moment of truth)

顧客與企業接觸時，透過許多細節來感受業者的用心；每一刻的接觸都在決定顧客與業者的距離。






四、購買之後的反應 1/2

- 滿意度 (satisfaction)

  消費者參與對顧客滿意度的影響

	成果理想	成果不理想
參與程度低 (業者是支配者)	覺得由業者負責，對業者滿意	覺得業者需負責，對業者不滿
參與程度高 (消費者是支配者)	本身成就感大於對業者的滿意	自責可能大於對業者不滿，除非找到免於自責的線索
參與程度高 (雙方共同支配)	同等感覺本身的成就感與對業者的滿意	不一定，視歸因等因素而定

四、購買之後的反應 2/2

- 抱怨 (complaints)

