金融行銷

金融業
消費者行為

授課老師
周炳宏

前言：刷卡的心理學

現金支付：立即感受到金錢損失

刷卡：延遲損失的心理狀態

前言：企業「別有用心」

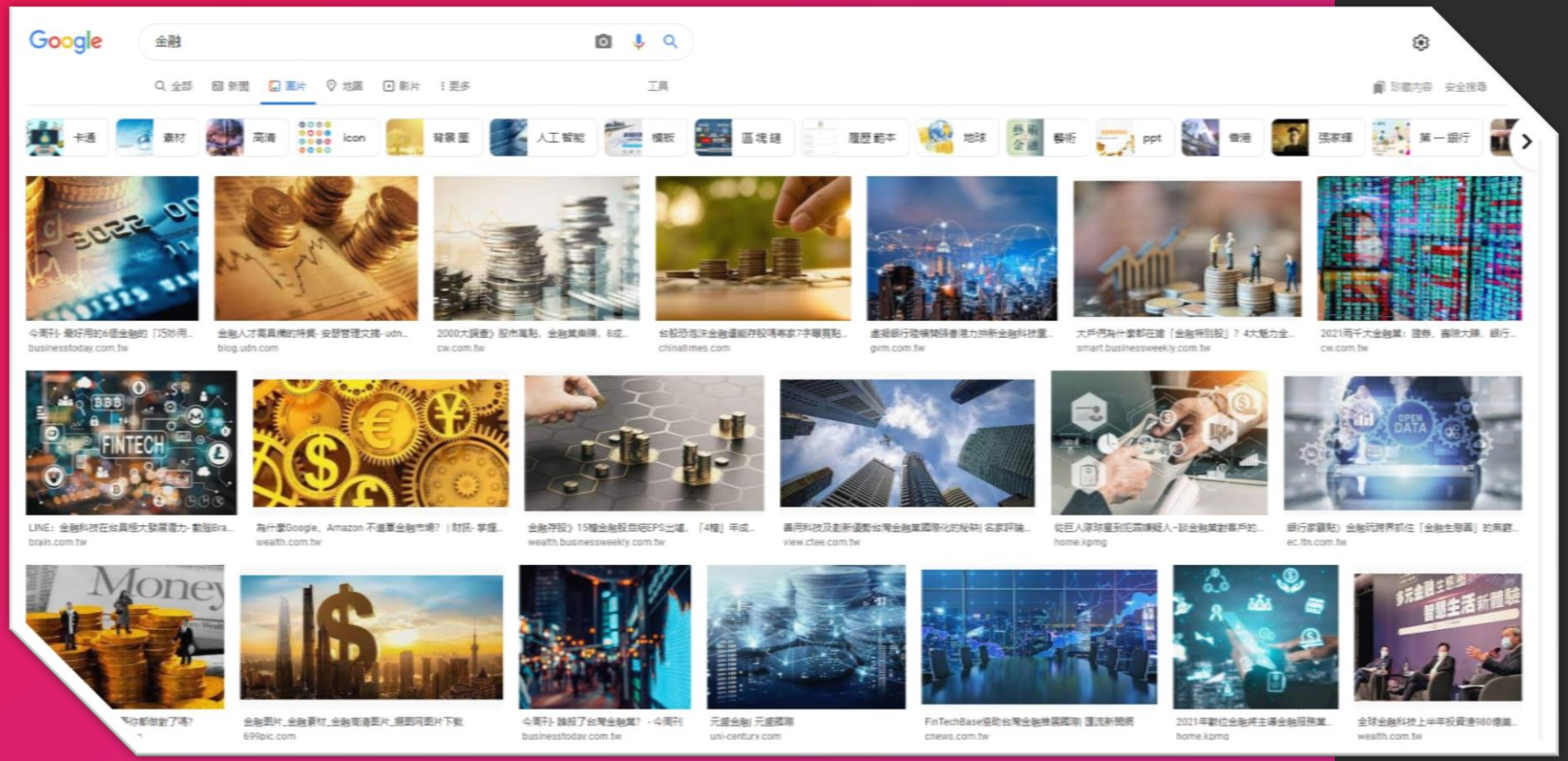
為什麼許多人壽保險廣告總愛出
現牽手、拉手的畫面？

前言：企業「別有用心」

在過去，Google「金融」尋找圖片，
為何迎面而來的多是黃金色？

前言：企業「別有用心」

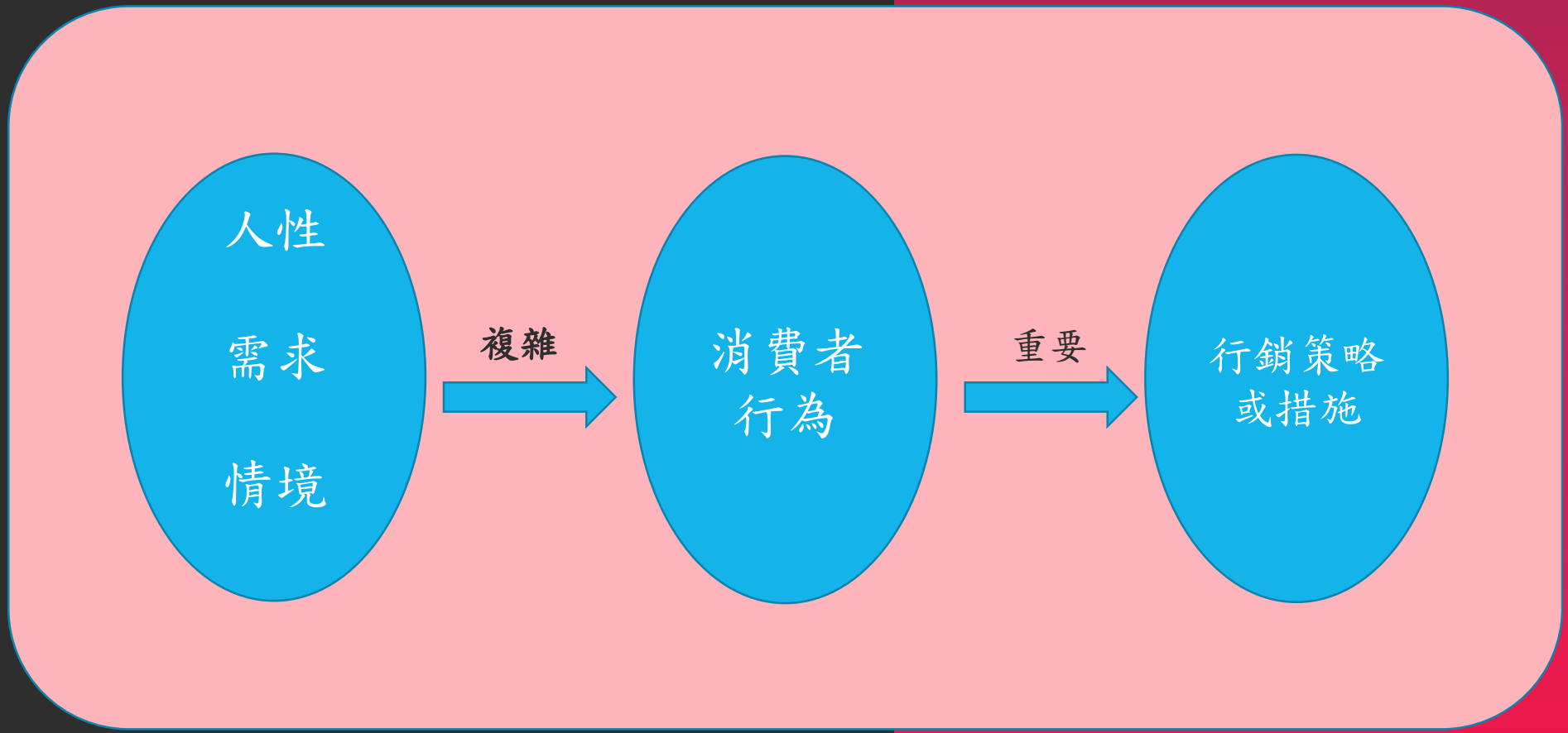
隨著時代改變，Google「金融」尋找圖片，除了黃金色，似乎多了代表科技的藍色



前言：企業「別有用心」

- 企業的「用心」，似乎和消費者心理行為息息相關
- 行銷策略通常是建立在消費者行為的基礎上
- 因此，消費者行為是行銷領域中極為重要的一環

鳥瞰服務業消費者購買過程



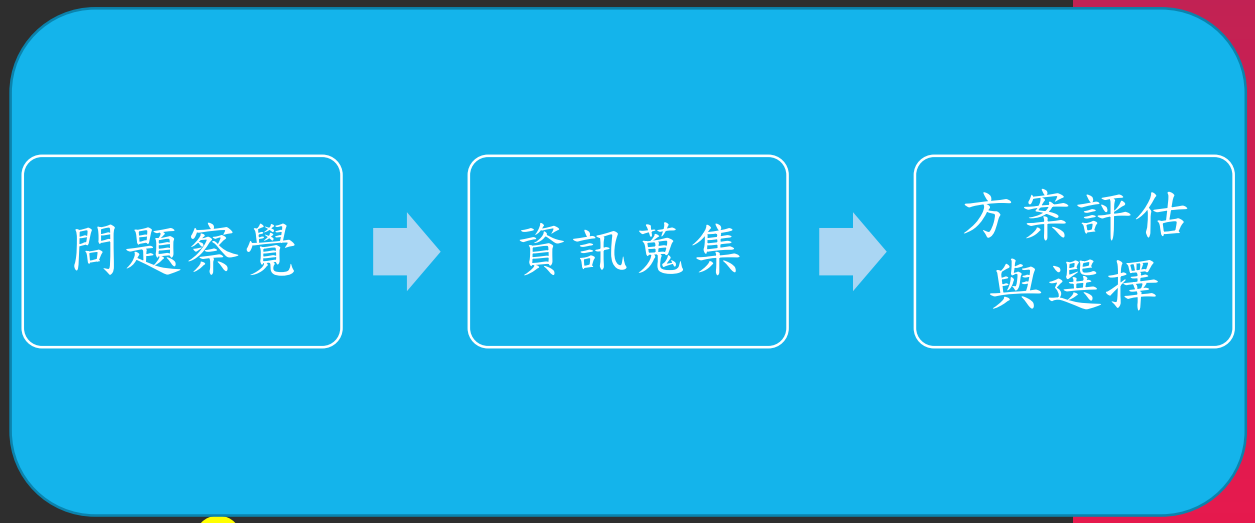
鳥瞰服務業消費者購買過程

購買之前 → 購買當中 → 購買之後

鳥瞰服務業消費者購買過程

- 重要議題
  - 服務業消費者如何察覺到問題？
  - 服務業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，服務業消費者如何蒐集資訊與評估方案？

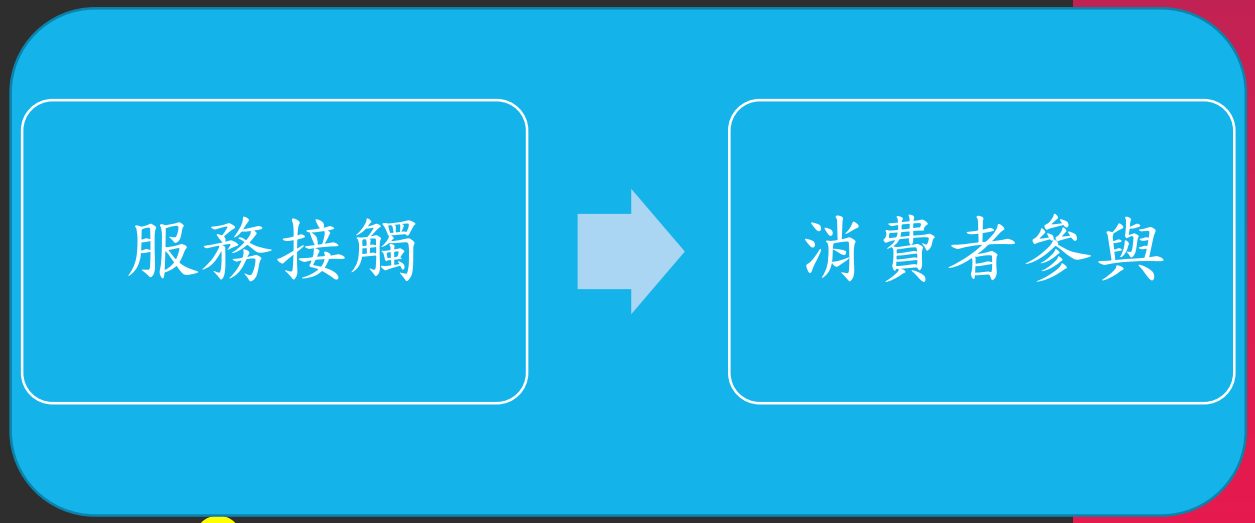
購買之前



鳥瞰服務業消費者購買過程

- 重要議題
  - 服務接觸有什麼特性？
  - 對消費者行為造成什麼影響？
  - 消費者參與有什麼特性？
  - 對消費者行為造成什麼影響？

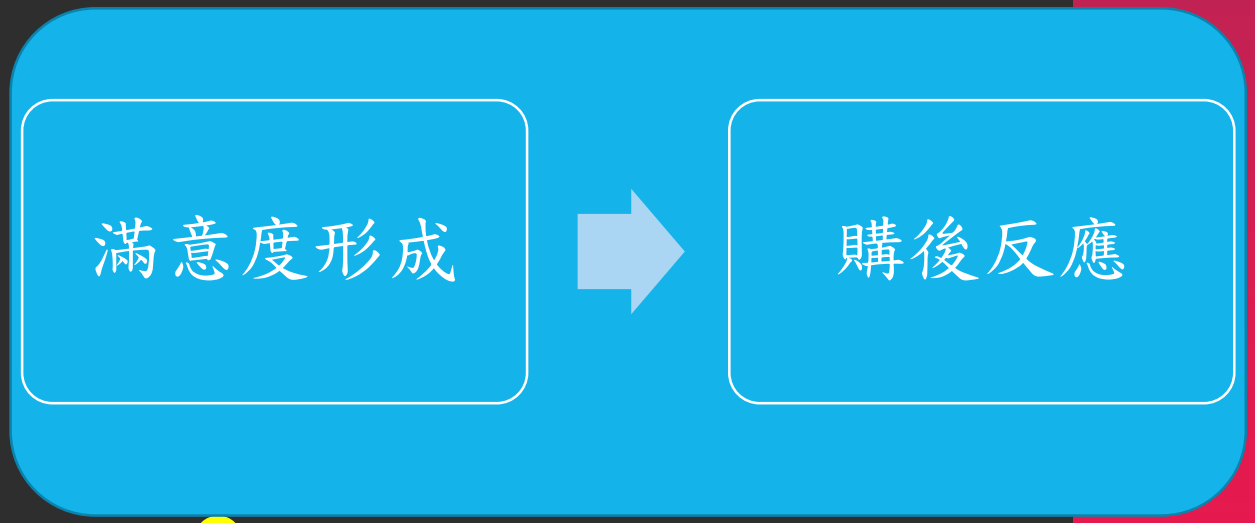
購買當中



鳥瞰服務業消費者購買過程

- 重要議題
  - 服務業消費者的滿意度形成有什麼特性？
  - 其他購後反應又有什麼特點？

購買之後



內在刺激

與生理、心理狀態有關（如餓、渴、難過）

例：口渴想喝水、難過想大吃一頓

外在刺激

產品資訊、媒體廣告、他人談話等

例：同學的新手機、電視廣告

購買之前的決策

- 問題察覺
  - 消費者購買之前的決策始於問題察覺
  - 實際情況比不上理想或預期情況
  - 以上落差來自內在與外在刺激

購買之前的決策

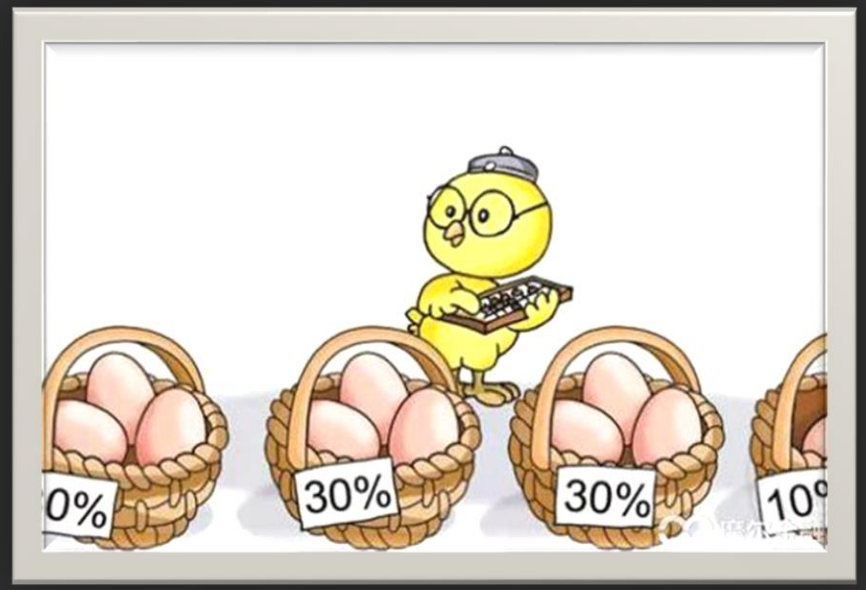
- 問題察覺

購買之前的決策

- 問題察覺

購買之前的決策

- 問題察覺



購買之前的決策

- 問題察覺
  - 引發對現狀不滿，或提出理想情況，引發購買動機
  - 引發對現狀不滿
    - 「所有的錢放同個籃子，不是太危險就是太保守！」
    - 「工作一輩子還擔心退休，值得嗎？」
  - 提出理想狀況
    - 「選對投資，輕鬆愜意過生活！」

購買之前的決策

- 消費利益
  - 消費者受到內外在刺激而引發購買動機
  - 購買動機的本質在於尋求某種消費利益，以解決某些問題或實現某些願望等

購買之前的決策

消費利益

- 功能利益：是否提供該服務最基本的好處
- 心理利益：改進個人的心性或情緒
- 社會利益：增進人際或家庭關係
- 財務利益：節省金錢、提高收入、增加財產
- 時間利益：節省時間、時間應用更有效率
- 實體利益：帶來身體健康、生命保障或物品安全

購買之前的決策

- 消費利益
  - 任何服務都有可能提供多重利益
  - 購買基金
    - 比自己買股票還安心（心理利益）
    - 可以多增加收入（財務利益）
    - 節省精力與時間（時間利益）

購買之前的決策

- 知覺風險
  - 擔心購買或消費之後，會招致某種損失或傷害的不安心理
  - 購買結果越不確定、負面結果越嚴重，則知覺風險越高
  - 消費利益與知覺風險是一體兩面

購買之前的決策

知覺風險

- 功能風險：服務的功能沒有發揮
- 心理風險：負面情緒，如緊張、難過、不安
- 社會風險：人際往來或團體關係受影響
- 財務風險：金錢或財產的損失
- 時間風險：時間浪費
- 實體風險：身體不舒服或受傷、物品損壞

購買之前的決策

- 知覺風險

選擇題：下面哪種情況造成較大的知覺風險？

1. 服務比較 有形 / 無形。
2. 服務比較 易變 / 穩定不變。
3. 消費者參與的意願與能力 不足 / 足夠。
4. 消費者的消費經驗或相關知識 不足 / 足夠。
5. 消費者保護或服務補救的措施 不夠 / 充分。
6. 情境因素 單純 / 複雜難料 。
7. 消費者的風險承擔能力 足夠 / 不足。

購買之前的決策

- 資訊蒐集
  - 內部蒐集 與 外部蒐集

- 內部蒐集是指從記憶中獲取資訊
- 記憶來自消費者的經驗或外部資訊（如廣告）
- 當經驗越深刻、外部資訊出現頻率越高或越特別時，內部蒐集的資訊就越豐富

- 外部蒐集可分為
  - 人員管道（家人、朋友、鄰居、服務人員）
  - 非人員管道（廣告、DM、看板、店面櫥窗）
- 人員管道比較受到消費者重視，因為
  - 比較容易溝通
  - 比較具有信賴感
  - 服務資訊的傳播受到限制

購買之前的決策

- 方案評估
  - 消費者通常綜合幾個重要的評估因素，比較幾個方案的優缺點，然後有所決定
  - 如：不少消費者以公司名聲、業務員熱誠、保費高低等來比較壽險方案

購買之前的決策

- 方案評估
  - 銀行主管總是穿著深色西裝，這跟消費者常以「穩健可靠」來評估銀行有關

國泰產險手機保險方案說明

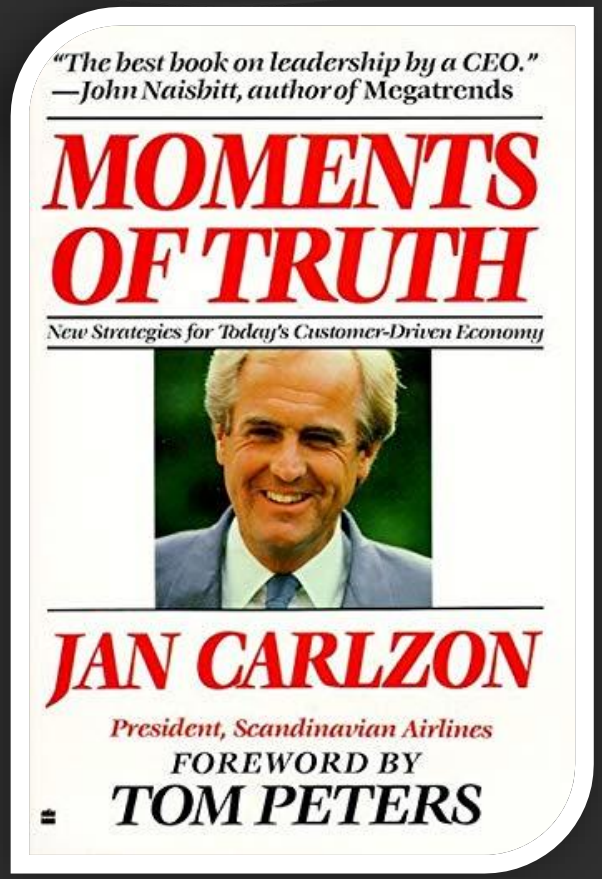
	方案	基礎方案	升級方案	尊享方案
全機保險	一年保費	1,880元	2,580元	3,280元
	累積賠償最高金額(一年)	15,000元	20,000元	25,000元
	皆無自負額			
	保額內維修不限次數			

	方案	基礎方案	升級方案	尊享方案
碎屏保險	一年保費	680元	980元	1,280元
	累積賠償最高金額(一年)	6,000元	9,000元	12,000元
	皆無自負額			
	保額內維修不限次數			

購買當中的行為

- 服務接觸

- 服務業消費者進入購買階段，就會直接與服務實體環境、流程及員工等互動，這就是服務接觸
- 關鍵時刻(moments 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



購買當中的行為

- 服務接觸
  - 北歐SAS航空前總裁Jan Carlzon
    - 我們一千萬名客戶各別與5名SAS員工接觸15秒鐘
    - 這五千萬次的15秒關鍵時刻是決定SAS成敗的時刻
    - 就在那一時刻，我們必須證明SAS是顧客最好的選擇

購買當中的行為

- 消費者參與
  - 為了讓服務更順暢、成果更完美，消費者需提供資訊給服務人員，並貢獻時間與精力等
  - 服務人員應該引導消費者正確的參與，以提升服務品質

購買當中的行為

- 消費者參與

- 例：
- 貸款人應備妥相關文件、貸款用途說明、還款能力證明、擔保文件等，才能讓貸款服務更順暢

購買之後的反應

- 滿意度

消費者參與對顧客滿意度的影響

	服務成果理想	服務成果不理想
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

服務不滿 → 沒有抱怨

購買之後的反應

- 顧客抱怨
  - 為什麼沒有抱怨？
    - 服務的重要性或缺失的嚴重性不足
    - 抱怨機制或方式不明或繁瑣
    - 對抱怨的作用悲觀
    - 擔心抱怨帶來不愉快的經驗

購買之後的反應

- 顧客抱怨

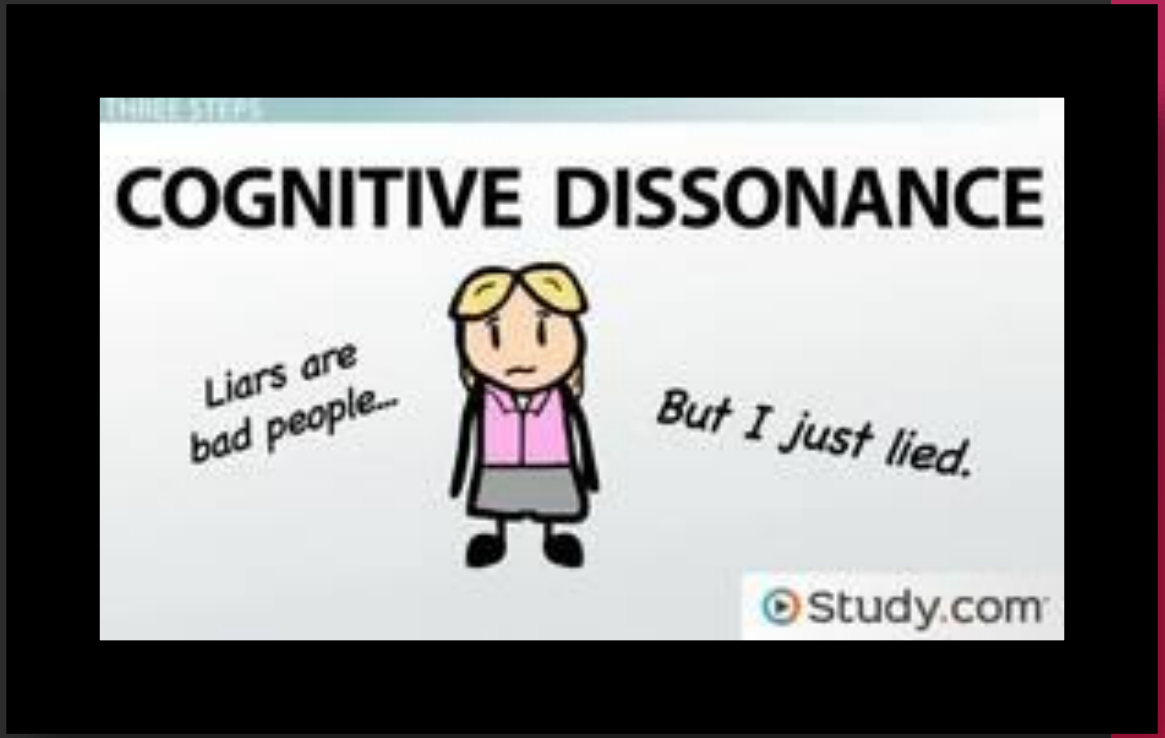
對服務不滿

- 沒有抱怨
- 向業者抱怨
- 向親友抱怨(負面口碑)
- 向第三團體抱怨
- 採取法律行動

向親友抱怨(負面口碑)

- 繼續光顧
- 轉換業者(變心)

購買之後的反應



- 認知失調
  - 懷疑自己的選擇是否正確、其它的抉擇是否更好等而產生心理上的失衡和壓力
  - 消費者會尋找資訊來肯定所購買的產品，或要求更換、退貨等，以減少認知失調

購買之後的反應

- 認知失調

- 為了減低消費者的認知失調，業者應：
  - 儘速蒐集資訊瞭解消費者反應（如設免費電話）
  - 儘速解答消費者疑惑
  - 加強售後服務

影響購買行為的個人心理因素

- 動機
  - 驅使人們採取行動以滿足特定需求的力量
    - 消費者在被問到購買動機時，在第一時間反應出來的通常是表露動機
    - 一開始隱藏的、不會馬上反應出來的，或更深層而難以輕易發現的動機，則是潛伏動機

影響購買行為的個人心理因素

- 動機
- 。

Q：為什麼注重理財？

A：想多賺一點

Q：為什麼想多賺一點？

A：可以有多點錢幫忙別人

Q：為何需要多點錢來幫助別人？

A：幫助家鄉小孩多接觸書本，打開他們的視野，也讓我有成就感

表露動機

潛伏動機

影響購買行為的個人心理因素

- 知覺
  - 選擇、組織、解釋資訊的過程
  - 看到這些招牌，你會想到什麼？

香料共和國

料理鼠王

料理絕配
No Reservations
8月24日（週五）晚場起

T.G.I.
FRIDAY'S

托斯卡尼豔陽下
UNDER THE TUSCAN SUN

影響購買的個人心理因素

有看到幾個漢堡？

影響購買的個人心理因素

有看到幾個觀光景點？

影響購買的個人心理因素

有看到幾部跟吃有關的電影？

影響購買行為的個人心理因素

- 知覺
  - 剛才的小實驗顯示各位的選擇性注意，即只注意到少數資訊
  - 引起選擇性注意的原因：
    - 資訊與需求或興趣配合
    - 資訊內容或呈現方式奇特
    - 資訊強度夠大（大聲、大張）

影響購買行為的個人心理因素

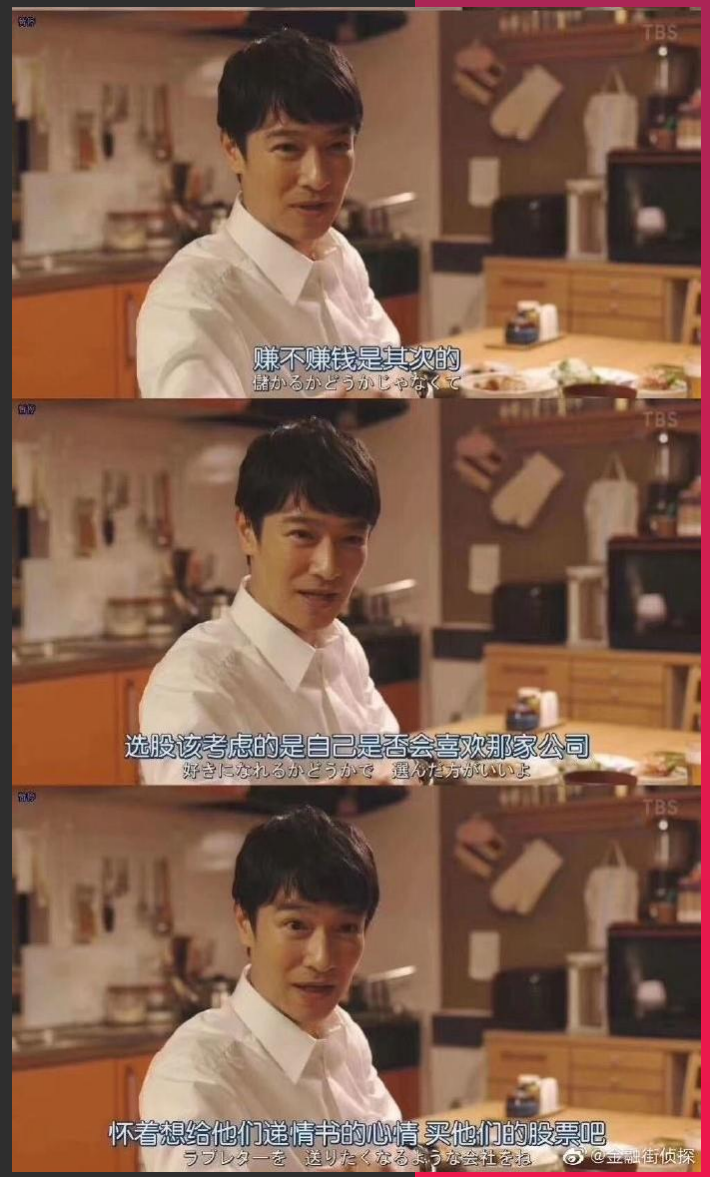
- 學習

經驗式學習：透過實際的體驗而帶來的行為改變

- 透過親身經驗或資訊吸收，而導致行為改變
  - 使用試用品後而喜歡某品牌；
  - 在某銀行裡有不愉快經驗，從此不再光顧
  - 看電視旅遊節目而對一些城市有更多瞭解
  - 看朋友如何上網買基金而瞭解基金購買的程序

觀念式學習：透過外來資訊或觀察他人而改變行為

影響購買行為的個人心理因素



- 信念與態度

- 信念：對某事物的一套主觀看法，且自認有相當的正確性或真實性
- 消費者對企業或產品的信念，會形成企業形象或品牌形象，進而影響其態度、購買意願與行為等
- 企業應該特別關注消費者信念的形成與結果

影響購買行為的個人心理因素

- 信念與態度
  - 態度
    - 對特定事物的評價（正、反）
    - 行為的傾向
  - 對某產品有良好態度時，消費者會在有意無意中過濾對這產品不利的資訊，或是正面解讀資訊
  - 若對某產品的態度不佳，消費者會過濾正面的資訊，甚至落井下石，誇大這產品不利的一面

影響購買行為的社會文化因素

- 外勞購買黃金有何行為特色？

- 文化與次文化
  - 文化
    - 一個區域或社群所共同享有的價值觀念、道德規範、文字語言、風俗習慣、生活方式等
    - 例：節慶（農曆新年、中秋、中元、端午）如何影響購買行為？
  - 次文化
    - 屬於特定群體的特殊文化
    - 例：青少年、師奶追星族、 腳踏車隊
  - 外勞購買黃金有何行為特色？

影響購買行為的社會文化因素

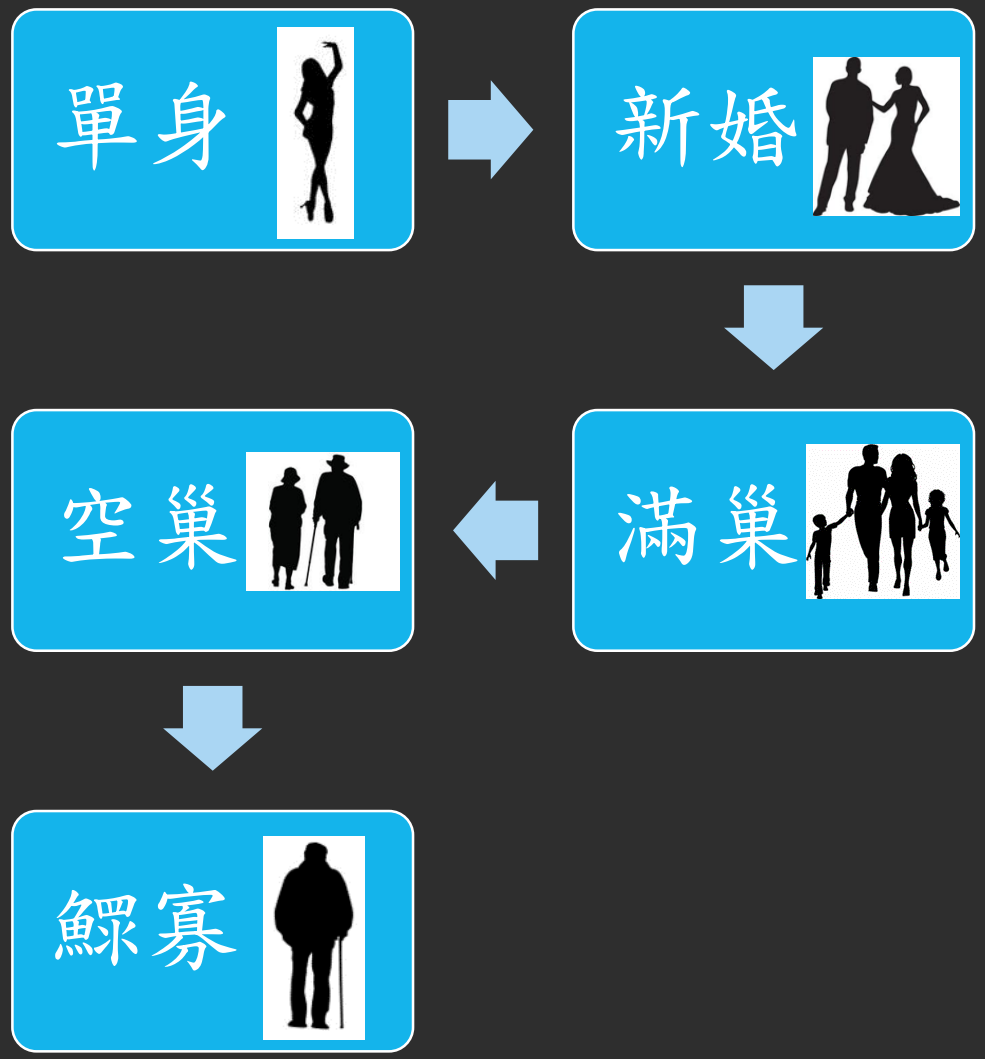
- 家庭

- 開啟我們的社會化過程，即學習與接受社會規範與價值觀念的過程

- 鬼月不宜嫁娶
- 喉嚨痛可以喝沙士
- 為了去霉運，吃豬腳麵線

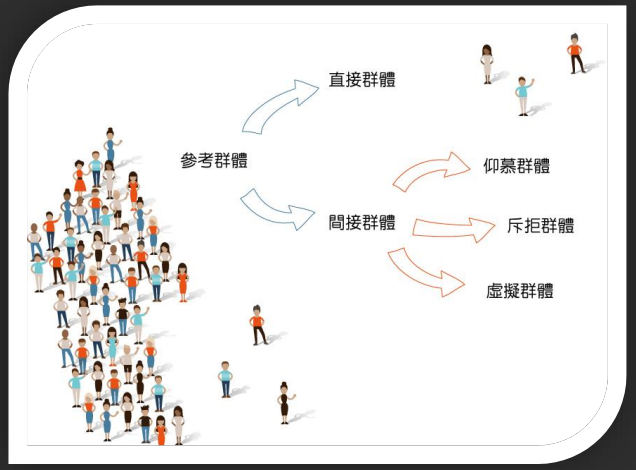
- 想一想：家庭教育如何影響一個人的金錢觀？

影響購買行為的社會文化因素



- 家庭
  - 家庭生命週期
  - 每個階段的經濟負擔、風險承擔能力、生活型態有所不同，投資理財方式也跟著不同

影響購買行為的社會文化因素



- 參考團體
  - 對一個人的價值、態度、行為等有間接或直接影響的他人

成員團體（同樣身份、直接影響）
- → 主要團體（互動比較密切）
- → 次要團體（互動比較不密切）

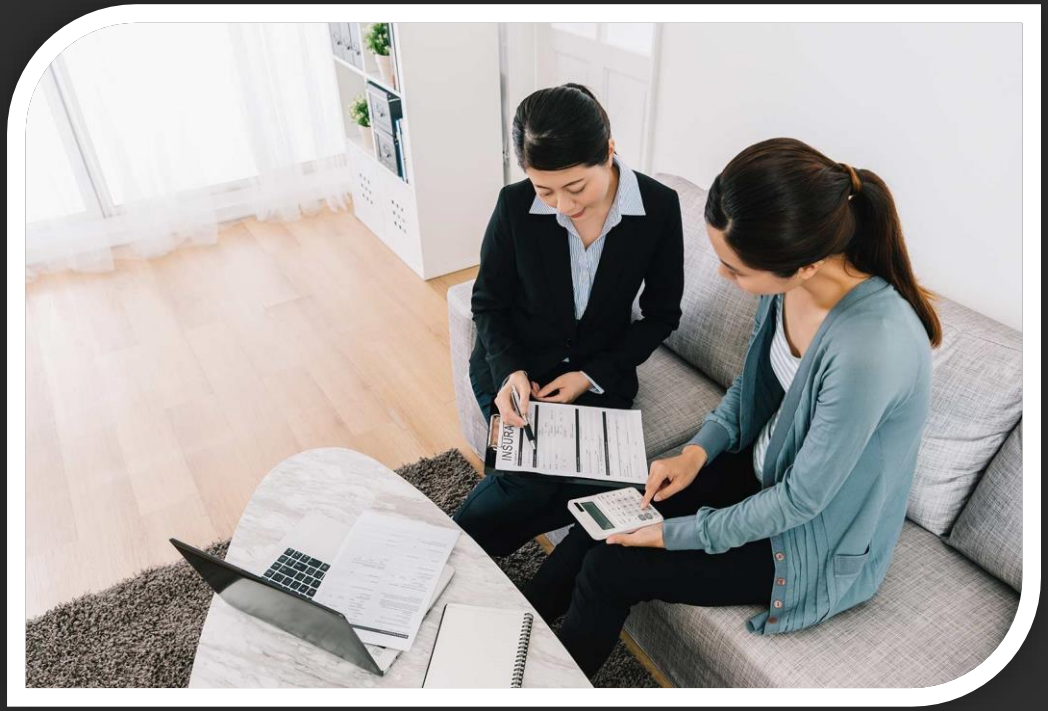
非成員團體（不具同樣身份、間接影響）
- → 仰慕團體（渴望與之為伍的）
- → 排斥團體（嗤之以鼻的 ）

影響購買行為的社會文化因素

- 參考團體
  - 對一個人的價值、態度、行為等有間接或直接影響的他人
    - 廣告或公關活動中出現的名人代言人，就是一種參考團體（仰慕團體）

影響購買行為的社會文化因素

- 參考團體
  - 意見領袖
    - 對某類產品有高度興趣或深入認識，並對他人在購買這類產品時有影響力的人
    - 如：銀行主管、理專等是許多人在理財規劃時的意見領袖



影響購買行為的社會文化因素

- 參考團體
  - 虛擬社群
    - 隨著網路科技的發達，虛擬社群也成為重要的參考團體
    - 理財討論區、投資論壇

影響購買行為的社會文化因素

- 社會階層

- 反映社會地位的分群結構，同一個階層的人有類似的價值觀念、興趣、生活方式等
  - 上層：企業集團老闆、掌握龐大財富或社會資源者
  - 中上層：企業高級主管、專業人士
  - 中下層：中高級藍領、基層白領
  - 下層：收入不穩定者
- 不同階層的理財需求有何不同？