

實現及突破非快速消費品市場的六大行為科學原理

——科技、耐用消費品、服務及其他非快速消費品市場

文 | Pascal Bourgeat 益普素澳洲行為科學總監

Ed Wolkenmuth 益普素行銷 Vantis 創始人暨主席

編譯 | June Chen 益普素公關行銷

行為經濟學（透過心理學的不同流派了解及預測經濟行為的科學）強調許多行為背後都有其原理，心理學家或者行為經濟學家通常研究人們在作出決定或選擇之前，各種選擇、印象和偏好的形成過程，且在許多情況下，這些行為都是自發的、不一定是完全透過深思熟慮的結果。

隨著時間的過去，他們發現許多行為科學的機制與一般人類推理的心理理論，也就是系統1和系統2這個「雙重過程」的架構密不可分。系統1是快速的、直覺的，大部分來自過去經驗，系統2則需高度的推理（但不一定是完全有意識地或自我反應/反射性地），因此過程會較長。

在過去的觀點，行為科學適用於消費者對快速消費品（CPG—Consumer Packaged Goods）的評估過程，消費者在這種典型的市場狀況下有足夠的參考點來做評估。（例如、對某品類的想像及觀點、相似的使用場合、重複及頻繁的消費經驗等）。

行為科學在非快速消費品的應用，如技術產品、耐用消費品、醫療保健及福利、製藥或服務(包含電子服務)，與其在快速消費品上有明顯的不同。因此，本文將說明：

- 展示益普素如何將新技術產品、耐用品和服務的各種行為科學機制整合到InnoQuest * Vantis 用來評估、預測及優化的工具中。
- 解釋為什麼這些工具在過去30年的市場預測中這麼成功，說明如何幫助企業在新技術產品、耐用消費品、服務、醫療保健、製藥，及眾多非快速消費品市場充分利用創新機會。
- 強調在非快速消費品市場實現及突破創新的六大行為科學原理。



參考點

在技術和服務領域的創新往往迫使潛在消費者在缺乏過去商品做為參考的情況下做出選擇，使產品和服務自成類別（或子類別），進而限制了參考點對創新的感覺、印象和偏好形成，及消費者需求的影響。

要避免負面的情緒和作出錯誤的決策，最好的方法之一就是參考過去經驗。這個方法不需要思考新的選擇，也不需要處理太多的訊息，因此也是最有效的途徑。然而，面對技術產品耐用消費品和服務市場的創新，消費者往往很難依靠過去經驗作出選擇，故而進行更多的訊息處理。訊息處理有可能是快速的印象（系統1），也有可能需要花費較多精力才能完成（系統2）。例如，消費者在收到Google Wallet的「把你的手機變成錢包」的承諾時，當下對其產生了正面的印象，但在體驗Google Wallet的過程中卻發現有些商店不支援該項服務，此時消費者就由最初的印象回到事實。



移轉系統2於裝置

我們的大腦有越來越多的功能被移轉於裝置上，如定位、尋找替代品、搜尋觀點、比較、評估等。如此一來，系統2的處理成本就可以較低，並在推理分析後，反轉第一印象的結果。例如，消費者對某裝置或是娛樂系統一開始的注意力，可能是因某項因素（品牌、價格、特定的功能、美觀性、實體店銷售等）的吸引，但透過他們的裝置上網查詢評論之後，他們的選擇及偏好可能會迅速且大大地改變。

行為的代價

消費心理學家很早就已經證實，消費者總是希望用最少的努力（精神或物質「成本」）得到最大化的結果。若需要將注意力放在新的產品上，並分析相關的訊息，而不能只依照過去經驗做判斷，會讓消費者感到壓力，並且猶豫是否要這樣做。而在這個過程中，消費者大部分都是無意識地在作成本效益分析：我需要費神去持續關注這些新東西，並且不斷地分析新的訊息（印象的形成、快速比較，和評價等等）嗎？

InnoQuest * Vantis透過詢問消費者在收到某些產品的新訊息時，去尋求更多訊息的意願，再透過一個間接的系統來推斷其對動機和行為成本的影響。行為成本也在很多學術領域中被認為是有效的行為預測因素之一。

動機和即時印象

消費者從內在的感覺及欲望到外在的購買行為，都是由動機來推動的。新產品能夠「解決問題，還是滿足需要」？這類的問題的衡量標準通常不是對新資訊的深思熟慮後的評價，反而常常只是對該產品或服務產生的即時印象，也就是該產品使否讓消費者產生共鳴。

差異化的力量

行為科學解釋了相似性及差異化在人們印象的形成過程中，其作用是如何的不對稱。這些非快速消費品的產品在創新時可以在很多方面上讓消費者感受到差異化（比如廣告、傳播、效果預期、消費體驗、美學和視覺上的吸引力、有形的特性、價格、總體印象等）。科技領域的創新常常會透過迅速破壞消費者過去的體驗，來讓消費者感受到巨大的差異化。比如Uber、Airbnb、Misfit、Fitbit、Instagram、等等。InnoQuest * Vantis測試出來的一個關鍵度量標準，就是讓消費者有**新的、不同的感受**，以建構產品在消費者心中的差異化。

擔憂和不確定性

社會心理學家和神經學家認為，人們最有效處理複雜事務的機制就是「信任」，尤其在有風險和具不確定性的情況下。消費者對非快速消費品產品的新訊息感覺，**有時會有擔憂或是不確定性，這種擔憂或是不確定性帶來的是不信任，並且進一步抑制消費者的參與熱情**。我們的研究也顯示，對產品缺乏信心的程度也會影響消費者對該產品新資訊的查詢及關注。「人人貸」就是不確定性制約行為的經典案例。儘管有些小型企業貸款需求，但大多數的散戶都是缺乏信心，像是點對點（P2P=peer-to-peer）行業的控管不確定性、沒有可識別的品牌名稱，以及對網路安全的質疑。不過，隨著線上交易成為我們生活中的一部分，及一般投資者總是追求收益的行為，人們的行為就開始轉變，點對點行業的成長也就越來越劇烈。鑒於多種來源的不確定性，InnoQuest * Vantis測試了各種可信度和清晰度，並用較不直接、迂迴的方式來發現潛在的不安及不確定性。

從眾效應

許多社會心理學家，就他人對個人的喜好及選擇的影響進行了全面地描述。也有另一群心理學家專注於社會力量和新事物的傳播之間的關係，「創新者」和「初期使用者」一旦形成，群眾效應便會產生，**就會加速創新產品在目標市場的擴展**。可用性和價格當然是創新產品在目標人群擴展的限制因素，但遠不及



影響其他推動消費者快速接受這項產品的因素。Spotify 在 2013 年的付費訂閱用戶為 600 萬，2014 年增長至 1000 萬，而 2015 年，這數字有望突破 1500 萬。除了有別於 Pandora、強勁的地區推廣，Spotify 還透過協作播放清單、播放清單和 Spotify 連結歌曲共用，製造強大的網路效應。Spotify 的平臺鏈接越多。對潛在的用戶吸引力就越大。Spotify 在早期就意識到。由於音樂體驗的社會性，使其可透過強大的網路效應建立一個以訂閱業務為基礎的事業。

InnoQuest * Vantis 透過消費者的口碑，及測量一個新產品資訊在社群媒體上的傳播效果，發現有的時候產品的新資訊只在短期內產生有限的影響，但其影響的範圍能有力地推動它在目標市場的傳播速度。並縮短成本回收的時間。面對越來越短的創新半衰期，益普索的模型可以幫助行銷人員實現市場機會的最大化，仔細地規劃未來的創新路線。

情感和意向

不同於對認知心理學研究淺顯的詮釋。系統 1 不能被簡單地歸為情感，因為它不僅是透過情感建構的印象，也和我們在處理情境訊息時的缺失有關係。單依據情感和意向有時會對消費者在非快速消費品市場的最終行為有嚴重的扭曲，即使兩者皆明顯地刻劃了某些消費者的行為傾向。比如說我們的一個關於超高清 4K 電視的研究就顯示，消費者對於超高清 4K 電視的情感和購買意願都非常強烈，但電視的銷量進展卻非常的緩慢，因為潛在消費者認為，將超高清 4K 電視的內容作串流是較困難的，除非電視台能供更寬的頻道，讓更多的 4K 檔案能夠移動到網路上。

InnoQuest * Vantis 認為便利一直是改變最終購買行為的重要因素之一。

從概念測試到市場成功

InnoQuest * Vantis 將消費者對非快速消費品市場創新的各方面反應結合在一起，從一開始消費者接觸到創新資訊的無意識的快速印象，到有意識的參與創新的各種機制，動機、行為成本、信任、差異化、情感與意願。

行銷計畫和對價格的反應可以進一步驅動消費需求的預期，社群媒體的連接也會放大並加速創新資訊的擴散。在過去的 30 年，益普索在全世界耐用消費品、服務、醫療、製藥、汽車和其他多個非快速消費品市場類別，進行了三萬多個 InnoQuest * Vantis 的測試，InnoQuest * Vantis 在鑑定市場、幫助行銷人員優化創新產品上達到了令人矚目的成功。在非快速消費品的產品或服務推出時，也有驚人的 90% 追蹤調查準確率。

InnoQuest * Vantis 成功的一個關鍵原因在於它能夠透過短期調查捕捉消費者對非快速消費品的反應。實際上，本文說明了行為科學的重要見解是如何與 InnoQuest * Vantis 的研究緊密連結，從 30 年前 Vantis 的團隊涉足非快速消費品行業開始，其研究設計就緊密地結合從行銷學者與消費心理學家的行為原理。如果沒有這樣的結合，我們就無法向全世界的客戶展現 InnoQuest * Vantis 的成功。

使用行為科學六大原則，讓創新的採用極大化

行為科學六大原則可以實現及突破技術、耐用消費品、服務等非快速消費品的創新成功：

1. **滿足消費者的確切需求**：無論是讓生活更簡單、省時間、消除負面感受，創新要與人們和他們的生活方式產生共鳴。
2. **確保差異化**：差異化有兩個直接的好處。首先，它增加了被消費者注意的可能性，注意力是選擇的第一步。其次，差異化可以增加對創新的接受度。

3. **引起渴望，要先解決不確定性：**一個有吸引力的創新會帶來渴望，但不安和不確定性會製造障礙。信任/不信任機制是強烈、快速的，因此要先解決不安和不確定性，讓消費者由開始的關注，轉向參與，而不是放棄。然而，放棄的消費者，也可能在未來接受這種創新，前提是產品的初期使用者必須散播強烈的信任信號，並產生從眾效應。
4. **加快從眾效應：**數字生活大大提高了傳播速度，使成本回收的時間提前。越來越多的行業有日新月異的技術，帶來更短的生命週期。因此，可以收回成本的時間變成關鍵。
5. **價值最大化：**價值在購買者的眼中，不是單純的定價，而是該創新與消費者的支付意願，是否產生共鳴。
6. **宣傳無法彌補創新的不足：**當創新沒有推動足夠的消費者，可以選擇是增加宣傳，但更好的是選擇合適的創新模型。基於這個原因，我們已經確定了 20 幾種創新的模型，並制定了各自的業務戰略。例如，使用適當的訂價策略或有效的從眾效應。如果有潛在的消費吸引力，或者行銷加速推動。如果行銷能夠加速推動消費，且有潛在的大眾消費吸引力的存在，那麼行銷的創新將更有意義且最有效的。



Ipsos Marketing 益普索行銷研究

Ipsos Marketing 是益普索集團旗下致力滿足客戶創新與品牌增長需求的事業體，根據不同的市場調查需求，我們再區分成：創新與預測、市場與品牌策略、醫療和質化研究等四大領域。我們的行銷研究專家專門協助企業夥伴把市場趨勢轉換成產品競爭優勢，並持續提供創新的市場研究模組，幫助夥伴更有效運用管理市場研究預算。我們也善用利用科技和研討會，結合不同的資料整合知識，幫助企業獲得即時的市場洞察。

更多的資訊，請參考 www.ipsos.com 或與台灣專案負責人聯繫

Executive Director Ruth Yu 于泳洳

02 2701-7278 ext.130 Ruth.Yu@ipsos.com

Research Director Darren Freeman 費愷毅

02 2701-7278 ext.155 Darren.Freeman@ipsos.com