

# 什麼是客戶「僱用」產品的潛在因果機制及其核心維度？

客戶「僱用」產品的潛在因果機制及其核心維度，是以「待辦任務理論」(Theory of Jobs to Be Done，簡稱 Jobs Theory) 為基礎的核心洞察，解釋了消費者做出選擇的根本原因 [xiv, 14, 15, 17, 27]。

## 客戶「僱用」產品的因果機制

待辦任務理論的核心在於主張客戶購買或使用（即「僱用」）產品或服務，是為了在生活中實現**進步**，以完成在特定環境中出現的「任務」或「待辦任務」(Jobs to Be Done)。

### 1. 進步與因果關係 (Progress and Causality)

- **追求進步，而非產品：** 客戶並非簡單地購買產品，而是將其引入自己的生活中，以解決他們正在努力實現的「進步」[ix, 27, 79]。這個「進步」是他們朝著目標或抱負的移動過程。
- **因果機制：** 創新之所以能夠更具可預測性且更有利可圖，關鍵在於理解導致消費者做出選擇的**原因**（因果關係），而非僅僅關注產品、客戶特徵或趨勢等表象的**相關性** [x, xi, xii, 10, 27, 43]。
- **「僱用」與「解僱」：** 當客戶購買某樣東西時，他們本質上是在「僱用」它來完成某項任務 [xii, 27]。如果產品表現良好，當面對相同的任務時，客戶會再次僱用它；如果產品表現不佳，他們就會「解僱」它，並尋找其他替代方案 [xii, 27]。
- **被取代的對象：** 在客戶決定僱用新的解決方案之前，他們必須「解僱」某些現有的替代行為或次優解決方案，包括解僱「什麼都不做」的解決方案。公司若沒有思考產品將取代什麼，就無法全面了解競爭格局。

### 2. 促成「僱用」決策的四股力量 (Four Forces in the Hiring Decision)

客戶在選擇是否僱用一個新產品時，會受到四股對立力量的影響，這共同構成了客戶決策的複雜過程：

力量類型	力量名稱	說明	來源
推動改變的力量	1. 任務情境的推力 (The Push of the Situation)	客戶試圖解決的挫折或問題必須足夠強大，足以促使他們採取行動。	
	2. 新解決方案的拉力 (The Pull of a New Solution)	誘人的新產品或服務必須足夠強大，能幫助客戶實現進步，使他們的生活變得更好。	
反對改變的力量	3. 現狀的習慣 (Habits of the Present)	習慣的力量很強大，客戶寧願選擇他們熟悉但並不完美的解決方案，也不願改變。	
	4. 選擇新事物的焦慮 (Anxiety of Choosing Something New)	對成本、學習新事物或未知結果的焦慮可能令人難以承受（例如：損失厭惡）。	

只有當**推動改變的力量**大於**反對改變的力量**時，客戶才會考慮僱用新的解決方案。

## 客戶「任務」的核心維度 (Core Dimensions of a Customer Job)

一個定義完善的「任務」不僅僅是一個單一的問題，它具有內在的複雜性，並且必須相對於其發生的**特定環境**來定義。

### 1. 環境 (Circumstance)

「環境」是定義任務的內在要素且至關重要。任務的定義和成功解決方案的創建，必須相對於其發生的特定背景：

- **影響因素：** 環境涵蓋了「你身在何處？」「什麼時候？」「你和誰在一起？」「在做什麼？」以及「什麼社會、文化或政治壓力影響著你？」等因素。
- **關鍵單位：** 「環境」是創新工作的基本單位，而不是客戶特徵、產品屬性、新技術或趨勢。

例如，客戶在早上通勤時僱用奶昔的任務（需要保持專注、避免饑餓），與在下午與孩子一起時僱用奶昔的任務（想當個好爸爸，說「好」的機會）是完全不同的。

### 2. 任務的三大複雜維度 (The Three Dimensions of Job Complexity)

一個任務包含以下三個維度，而成功的解決方案必須滿足所有這些層面：

維度名稱	說明	舉例	來源
<b>功能性維度 (Functional)</b>	產品或服務必須完成的實際或實用需求。	產品必須「安全地照顧你的孩子」；會計軟體必須「有效率地處理財務機制」。	
<b>社會性維度 (Social)</b>	客戶在完成任務時希望自己如何被他人看待。	選擇送孩子去托兒所時，考慮「誰會信任我的孩子？」；透過購買報紙讓鄰居認為自己是消息靈通的人 [xii]。	[xii, 29, 30, 84]
<b>情感性維度 (Emotional)</b>	客戶在完成任務的過程中或之後希望感受到什麼。	選擇購買產品時想「感覺像個好父親」；成人失禁產品需要提供「重新掌控生活的感覺」；購買OnStar服務是為了「駕駛時的心安」。	

在許多創新中，人們往往只關注功能或實用需求，但事實上，消費者的**社會和情感需求往往遠超任何功能性願望**。要創建客戶會喜歡並願意支付溢價的產品，就必須理解並應對這三個維度。