

國立臺北商業大學附設空中進修學院 110 學年度第一學期期中考參考答案

考試科目：二專 320 消費者行為

考試日期：110 年 10 月 31 日 節次：4

問答題 每題 20%

1 請詳細說明初級資料與次及資料為何？請參考課本第 23 頁

2 請簡要描述生活形態通稱為 AIO 量表的內涵。請參考課本第 38 頁到 39 頁

3、請說明「空間轉移性」的消費行為？請試著說明「數位足跡」的內涵？（第 2 講）

（一）「空間轉移性」的消費行為

疫情衝擊，人人都最低限度移動，但消費者的需求依然存在，只是從實體通路轉向「空間轉移性」的消費行為。

例如外食族慢慢趨向在家自煮，「自煮商機」正逆勢上漲；實體零售的線下人流下滑，「消費場域」轉移至線上；視訊會議成為宅居上班族的新常態，「下身失蹤」改變了民眾的網購趨勢，消費聚焦上半身的穿搭；大眾交通運輸搭乘率下滑，轉而推升自用汽機車及共享運具使用率；在家上班、上課等遠距作業啟動，也衝高了 pc、平板的市場需求。

（二）數位足跡(Digital footprint)

根據「全民資安素養網」，指我們在網路從事的所有活動或行為，所留下來的痕跡。數位足跡可能包括 Google 搜尋過的關鍵字、網路曾經分享的照片、影音平臺曾上傳的影片或網路直播的內容、他人或自己的 facebook 頁面留言、在社群網站註冊的個人資料檔案、瀏覽網頁的記錄、Youtube 看過的影片等。

例如美妝產業，透過 Google 消費者意圖分析，發現許多保養品牌在產品定位時，習慣以性別、年齡，作為唯一依據進行廣告投遞。

4、請簡要說明「全通路時代」(Omni-Channel) 內涵？請說明直客經濟」(Direct-to-Customer, DTC)。(第 4 講)

（一）「全通路時代」(Omni-Channel)

全通路策略是整合所有線上與線下通路的接觸點，讓消費者能夠獲得不間斷、更完美的消費體驗。舉例來說，消費者將產品放入購物車後的再行銷或消費者在線上看到商品，到實體店面卻已缺貨的不友善環境，在在指出整合消費者接觸點的重要性。盡可能零售通路進行組合、整合，以滿足顧客購物、娛樂和社交的綜合體驗需求，包括全通路體驗、資訊化數管理以及個人化互動行銷，如同淘寶網，藉由即時通訊軟體，使消費者無論何時何地，都能與其客服中心聯繫溝通，加速解決任何疑難雜症、便是以即時提升品質的案例之一，成為以消費者為中心，實現「無縫零售」的關鍵。

（二）「直客經濟」(Direct-to-Customer, DTC)

重視的關鍵包含終端客戶體驗、社群經營、高毛利低成本、第一方數據(直接面對消費者，進行服務的優化，讓消費體驗更快提升)，其最大的特色，在於透過直接掌握消費者的數據，認知消費者的整體興趣、偏好、習慣、行為等，根據數據即時優化產品，甚至整個商業策略，擴張到其他產品。大部分 DTC 的成功案例，多像是由社群出發，並且透過翻玩社群聲勢創造聲量後，進而刺激銷售導購。例如 Dollar Shave Club 特殊的商業模式是訂閱制的刮鬍刀，每月訂閱刮鬍刀免運費，搭配幽默創意的廣告(目前 YouTube 影片有兩千百萬的觀看)短短五年其成功的商業模式，在 2016 年就賣給聯合利華。

5、從分析消費者心理和品牌與顧客之間的關係，請簡要說明六大品牌原型概念。(第 5 講)

用來分析消費者心理和品牌與顧客之間的關係。若能找到滿足消費者心理的方式，品牌就更能發現意義，連結消費者建係。六大品牌原型包括：

1. 「滿足原型」：亞馬遜→超出期待又可靠，不放過顧客購買商品的每一個環節。
2. 「認同原型」：全食超市→具堅定目標或強大信念，幫助顧客表明價值觀與定義自我。
3. 「增強原型」：蘋果→讓生活更輕鬆、更有效率，讓人變得更聰明、連結性更強。
4. 「儀式原型」：星巴克→成為顧客例行公事的一部分，化渴望為需求。
5. 「懷舊原型」：樂高→喚醒記憶裡的溫馨感受，掌握情感資本，強化正面聯想。
6. 「放縱原型」：絲芙蘭→從奢侈中獲得療癒與寵愛自己的目的，滿足感官體驗。