

國立臺北商業大學附設空中進修學院 111 學年度第一學期期末考參考答案

考試科目：二專 320 消費者行為

考試日期：112 年 1 月 8 日

節次：3

問答題每題 20%

一、請說明一般的行銷行為與有效影響消費者行為的行銷步驟。

後疫時代，全球有三分之一的消費者已改變消費行為，也 正在改變消費模式 (例如消費者開始計畫性消費，即每日、每週、每月的購買清單：補償性消費：釋放及補償疫 情期間累積的身心壓力，疫後開始購買旅遊、休閒及娛樂 電子產品。) 只有具高價值及物超所值的商品，才能真正 獲得消費者的青睞。

1. 一般的行銷行為

例如說明使用業者商品或服務的結果會是_____然後對消費者說：「因為你不夠_____，所以我們能幫 你_____，現在你應該來看看我們怎麼幫 你……」

2. 有效影響消費者行為的行銷步驟，從發掘消費者動機開始

- 消費者為什麼可能會改變現在的行為，去採用商品或 服務？(消費者動機)
- 若消費者採用商品或服務，會有哪些正面的影響？(消費者期望)
- 這些影響或結果，為什麼對消費者來說是重要的？(誘發消費者自主決策)
- 接下來要如何引導消費者自主的情況，產生下一步行動？(適時出現)

二、請說明「買家旅程」(Buyer Journey)

1. 為什麼每次業者做足了行銷，產品卻還是沒人要買？明明點擊率和互動率表現不錯，但實際使用者卻沒有 增加？可能消費者的知識，以及信念和行為，正快速 吸收、調整、變動反向觀察「買家旅程」(Buyer Journey)或許可以找到答案。

2. 「買家旅程」

買家旅程更準確評估消費者在購買週期的每個階段會有什麼表現，與網路世代的行銷策略密不可分，追蹤使用者行為數據，再搭配自動化的行銷工具，就可以增 進消費者在買家旅程的每個階段轉換率，甚至最後的購買意願。

是消費者購買一項物品時，從購買前，到真正購買 的過程，歷經的三個階段，分別是「覺察、考慮、決策」(如圖示)。

歷經的三個階段包括

- (1) 覺察(Awareness)：這時須「創造需求」，幫助消 費者點出問題，並且提供消費者可能的解決方案，也就是產品或服務才能讓消費者將「品牌 與「解決方案」連結。
- (2) 考慮(Consideration)：此時要著重品牌可以提供的產品或服務，有哪些特點，為什麼可以幫助消費者解決問題，所以需要持續提供教育性的 內容，以 及傳遞信任感並且點出產品可以滿足，甚至超越 消費者的期待。
- (3) 決策(Decision)：這時就會介紹成功案例一先前 顧客的「使用前/後」差異，圖示或文章展示。強調有哪些知名品牌或明星曾與品牌合作，相 較同品項的品牌有什麼不同，並且同步搭配優惠，將消費 老推向購買。

三、疫情影響，請參考相關調查報告，消費行為與態度有哪些改變趨勢。

相關報告聚焦的消費者行為與模式趨勢，指出年輕世代比 年長者感受衝擊更大，疫情帶來的不確定性，使得消費體 驗成為新的消費方向，更多年輕 消費者希望活在當下，試 圖逃避不確定性及壓力，且更注重精神層面，如度假、遊戲、串流媒體等的消費感受。此外消費者行為與模式趨勢整體包括：

1. 壓力籠罩：世界各地高漲的焦慮情緒一對可能感染 COVID-19 的恐懼，以及擔憂疫情對社區、就業、教育 等的衝擊。
2. 適時抽離：隨著工作與生活的界線消失，「今天星期幾？」已成為每天普遍的重複句。為了擺脫因疫情而受 困在家的單調消費者正在尋找新抽離 方法。
3. 尋求陪伴：疫情使焦點放到消費者的陪伴需求，並重塑了家庭意識。孤單在世界各地都是個普遍問題—每 2 人就有 1 人經常感到孤單。
4. 關注差距：不公正與不平等的差距在全球日益擴大，尤 其疫情帶來的影響，不成比例地衝擊社會的弱勢群體。如：低收入戶、少數民族和婦女。
5. 優質購物：在疫情中，購物模式以及想購買的東西已經有了轉變。企業無論大小，都快速在適應這種轉變，而許多消費者也敞開雙臂歡迎且享受這 種新常態。
6. 交通行為轉變：疫情也許讓人感到受限但人們並沒有停滯不前一個人交通正在蓬勃發展。自行車銷量激增，城市也透過街道管制，提供騎單車者 更多空間。
7. 維持永續：疫情初期，改善空氣品質，成為全球大封鎖下一絲曙光，隨著世界退回到依賴塑料和其他一次性 產品，這種樂觀迅速消逝。例如全球 46%的 Z 世代認為，疫情使我們更加浪費。

四、請說明什麼是「消費者洞見」(consumer insight)? 撰寫消費者洞見，可參考怎樣的順序?

1. 消費者洞見(consumer insight)，是一個深度理解關於顧客想要什麼、需要什麼，為什麼做了某些事情的方法。當企業能夠取得真實的消費者 洞見，不僅可以提升與顧客間的溝通效能，同時能更即時更新產品，或是開始新項目。可以改變消費者的思維(mindset change)和現在的行為，最 終說服消費者，並產生產者期望的行為(例如轉換品牌、買更多、買更久……)。

疫情新生活，更要找到新洞見：和目標對象交流，並提出痛點的新解決方案。例如全聯看準疫情後，消 費者更重視健康和運動的趨勢，提出「全聯經 濟健美學」，鼓勵消費者用最經濟的方式吃對食物，並隨時隨地運動，鼓勵消費者形塑自己喜歡的模樣。

2. 撰寫消費者洞見，參考順序包括：

- (1) 品牌或產品面臨的挑戰：整波廣告行動最終希望解決什麼難題？
- (2) 目前的思維與行動：對於這個難題，消費者目前的想法行動是什麼？
- (3) 期待的思維與行動：品牌或產品希望消費者變成怎麼樣來達成目的？
- (4) 洞察的工作：消費者洞見主要工作是要達到什麼效果？
- (5) 消費者洞見敘述：關鍵的描述為何？例如：小物件收納產品。

五、請說明什麼是體驗式行銷(Experiential Marketing)? 體驗式行銷概分為哪幾種方式?

1. 體驗式行銷(Experiential Marketing)：Bernd Schmitt 於 1999 年提出的概念，並定義為「消費者經由觀察或參與某件事後，感受到刺 激而引發動機，產生消費行為或思考認同，增強產品價值」。在日本服務本身就是一種體驗式行銷，像是無印良品、LOFT 雜貨店這些品牌很少看到 品牌花大錢去砸廣告、做行銷……。

其重要意涵為如何維持顧客關係。每一次交易結束後，廠商都要延續體驗行銷策略，讓顧客對品牌留下深刻印象，提高顧客對品牌的忠誠度。意味著 廠商要兼顧售後服務，關注消費者的用後感，重視每一位顧客的回饋，才可建立消費者對商品和服務的信心。

現今消費者不再只在乎商品本身，反而更重視品牌與消費者之間的任何體驗，像是消費者產生的幻想、感覺、趣味等。因為在過程中，感官受到了刺 激，進而產生對品牌的認同感。在這個過度資訊溝通、注意力稀缺的時代，五感體驗式行銷或更成為服務業、觀光業等最重要的行銷策略之一

(<https://www.swingtaiwan.com/>五感體驗式行銷榮獲 2021 趨勢行銷策略)

2. 體驗式行銷概分為 5 種方式

(1) 或宮式體驗：經由五種成宮體驗，引發消費的購買欲望及創造產品的附加價值。如星巴克門市營造的電話氛圍，強調讓消費者享用咖啡，同時得到感動，提供前所未有的價值。

(2) 情感式體驗：以觸動消費者的內心情感與情緒，使其主動參與，創造情感上的體驗。含正面、溫和、歡樂等的情緒連結。如 Haagen-Dazs 曾以女人要寵話愛自己為主題，強調女人要對自己好一點，使消費者在享用冰淇淋當下，感受自己是備受尊寵的同時也連結自信成熟的女性情感。

(3) 思考式體驗：通常運用在高科技的產品，以創意的方式，刺激消費者的思考，產生共鳴，進而獲得感受認知和解決問題的能力。如 iMac 初上市，以與眾不同的思考結合各領域的天才包括約翰藍儂、小黑金野洋子、愛因斯坦等；刺激消費者思考 Apple 電腦品的不同之處，進而思考自己與他人的差異，而在當話話話時造成廣大迴響。

再如兩廳院過去在民眾心中，只停留於表演的空間，而因疫情也讓國內外藝術活動陷入精神緊繃，面臨停辦的局面。但透過詮釋並融合爵士樂的各種面向，傳遞「Life is Jazz, Play it Now」理念，透過浪漫情懶的音樂旋律，讓民眾瞬間遺忘了煩惱，也讓民眾思考；後疫情時代下的藝文活動，依舊可以很有趣跟歡樂。而基於 Swing Dance 的簡單好上手，當天也與知名酒商 The Glenrothes 格蘭路思合作。現場樂團的表演合作下，將近 300 位民眾參與了 Swing Dance 體驗課程及品酒活動，這類型的體驗行銷案例，讓民眾能輕易學會並與他人共舞，微醺的氛圍下，拉近彼此心的距離，建立彼此信任感。

(4) 行動式體驗：藉著偶像、名人或實際的行動體驗，找出替代性的生活方式或生活型態，來使消費者的生活豐富化，進而引發消費者對產品的購買欲望。如 NIKE 藉著「JUST DO IT」的廣告詞，並請知名運動員來提升運動的體驗。又如「因為 Swing Dance 所以華山木板地」—每到週五晚上，總有一群踩踏華山木地板的 Swing 舞者，隨著輕快的爵士樂盡情快樂搖擺，讓許多想大笑紓壓的上班族，也等不及一同享受歡樂氛圍，將華山的夜晚化身為最 1920 年代的復古舞會！透過吸引與群眾共舞的體驗行銷策略，往往讓現場有更多民眾願意了解藝文活動及文化。

(5) 關聯式體驗：綜合以上 4 種體驗加上個人體驗，來將消費者與廣泛性的社會文化環境產生關聯，從建立對某個品牌的偏好，通常也會使喜愛該品牌的愛好者形成一個團體。如哈雷就是一個典型例子，哈雷騎士經常將其標誌放在自己的配件、甚至是紋身，哈雷也成為他們識別的一部分。

體驗行銷的先行者-星巴克，靠著五感行銷策略在餐飲業闖出一片天，像是在店內總能聞到咖啡烘焙的淡香、播放著令人放鬆的爵士樂，又或者是標示不同程度的烘焙，引發民眾思考有關咖啡的一切。你點完後也有小吧檯提供簡單的罐裝粉末，動手調配自己所愛的口味，重要的是，最後你會愛上這種體驗氛圍，進而開始外帶、購買星巴克的杯子，成為你對生活品味的堅持，因為你相信這個品牌對你的意義。「星巴克賣的不只是咖啡而是人們對咖啡的體驗」，關聯式體驗行銷更是所有體驗行銷型態的集大成。