

問答題每題 20%

一、請說明「空間轉移性」的消費行為?另請舉例說明數位足跡。

1. 「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，至線上:視訊會議成為宅居上班族的新常態，「下身失報」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。

2. 數位足跡(Digitalfootprint)

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。

例如傳統百貨公司面對顧客樣貌多，如果能設計一套能串接所有資訊的 APP，搭配 FB、IG、Line@、官網等蒐集的資料，就能達到更精準的行銷效果;在初期階段，消費者打開 APP，就能收到常態性數位優惠券，後期還能依據分眾提供專屬優惠券，例如開車族能事先收到停車場折抵卷，或新手父母事先在線上預約娃娃車停車位，或運用點數機制強化會員黏性，這些客製化的服務內容，對消費者來說都是極大誘因。

二、請簡要說明消費者「經濟活動決策模型」?

加州工業大學蘭格教授(A.Rangel)研究團隊，綜合檢視眾多腦科學論文，彙整的模型，最能簡潔說明「決策到購買行動」其間運作的理論。包括：

1. 「掌握現狀」:人腦隨時參考天氣、溫度、時間等環境條件、因應當下狀況的決策，為行動起點。
2. 「價值評估」:腦中開始思考要選擇哪項商品。
3. 「行動選擇」:根據價值判斷，進行商品挑選，並產生拿起商品的行動。
4. 「評價結果」:例如吃下選擇的商品，感覺「很好吃」或「味道普通」的過程。
5. 「經由體驗學習」:由「評價結果」的過程，重新進行價值觀或期待值的形成與強化。「經濟活動決策模型」，說明「決策到購買行動」其間運作如圖示。

三、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)

1. 「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。

盡可能對零售通路進行組合、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、資訊化數據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，便是以即時客服提升整體服務品質的案例之一，成為以消費者為中心，實現「無縫零售」的關鍵。

2. 「直客經濟」(Direct-to-Customer, DTC)根據資策會產業情報研究所(MIC)發布《元宇宙與數位轉型引領 2022 年軟體商機>一文:2022 年，電商銷售模式將走向 D2C(或 DTC, DirecttoCustomer)，也就是「直接面對消費者」的銷售形式。重視的關鍵包含終端客戶體驗、社群經營、高毛利低成、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，多像是由從社群出發、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 DollarShaveClub 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 影片有用千百萬的觀看)短短五年其成功的商業模式，在 2016 年就賣給聯合利華。(\*可參考補充教材，舉其他例子說明)

四、請說明「交叉銷售」(cross-selling)內涵?請簡要說明新加坡超市—FairPrice 捨去「高科技=無人」思維，以「顧客為中心」(CustomerCentricity)的拓展策略。

1. 「交叉銷售」(cross-selling)讓顧客在原定的消費外，同時購買其他相關的產品或服務。最常看到的就是電商網站上的「購買這個商品的人也買了」、「你可能也喜歡」等等的區塊，例如在預定海外行程的網站，可能會在日本行程下方看到 Wi-Fi 機的租借訊息;或是超市裡賣火鍋料的冷藏櫃旁，可能會同時販賣沙茶醬或湯底等等。

又如逛書店的時候，你會不會看看銷售排行榜書架呢？有時候我們已經達成消費目標但還想逛逛，或是消費目標還不是太明確時，就會參考這類「暢銷」、「編輯推薦」等選品，輔助我們挑選。

2. FairPrice 捨去「高科技=無人」思維，以「顧客為中心」(CustomerCentricity)的拓展策略無人商店之外，更須思考：能不能提高顧客消費價值體驗。當科技店出來時，必須跟顧客有更多的互動。將超市賣點專注在拓展多樣的消費族群，以及科技扣緊便民的消費體驗。無人店的核心並不是無人，而是其中使用的人工智慧技術，決定了零售店的未來。例如亞馬遜的無收銀臺雜貨店 AmazonGo，就是基於計算機視覺開設，與自動駕駛汽車的工作方式類似，亞馬遜稱其為「世界上最先進的購物技術」，並命名為「JustWalkOut」，因為最大的便利性就在：即拿即走。

「策略核心為分眾體驗、延伸實體通路服務。一是消費結合飲食、分眾興趣的體驗，讓逛超市變得更像旅遊景點半日遊，與電商的省時省力創造出差異化；二是大規模運用科技數據，將實體通路服務延伸至線上，如日用品外送到府，自有電商與客戶關係管理(CRM)系統，大幅提升忠誠客戶數與客戶黏著度。

例如生鮮與店內餐飲帶動日用品消費(開放式廚房與用餐區，在海鮮與肉品區的部分品項，標注「GrillonDemand 按需燒烤」，方便消費者結帳後拿到開放式廚房，讓廚師根據魚肉類別，做最適合的烹調)、應用科技提升消費體驗(例如從每一名消費者註冊會員時，輸入的姓名與電子信箱，到店內消費的入出店時間、平均客單價、常購品項，都可深入交叉分析，也方便適當時機推出符合該用戶習慣的電子折價，實踐長期的個人化行銷)、由分眾需求與消費者信念，規劃與提供產品及服務(例如有生啤暢飲區、花藝概念鋪、腳踏車維修站，與在地小農合作的水耕蔬菜箱，吸引不同的消費族群到超市消費。)

從一站式用餐消費結合科技應用，延伸到針對分眾需求與價值信念，推出不同服務與商品，智慧零售賣點不在科技，比的是誰更接近消費者的心。

#### 五、「誘餌效應」(DecoyEffect)說什麼？

指消費者選擇兩個不相上下的選時，因為第三個新選項(誘餌)加入，會使某個舊選項顯得更具有吸引力。這種認知偏見，通常會有一項不太吸引人的額外選擇——比如相對昂貴的中杯咖啡，誘使你支付超出理性選擇的錢。例如坐在引擎蓋清涼的年輕辣妹，是為了吸引我們的注意力，顯然與車子無關。引擎蓋上的辣妹，影響我們的購買決策。如果我們咬住這種誘餌，那就是咎由自取。

「誘餌」幫助的選項通常稱為「目標」，而另一選項則為「競爭者」。這樣的技巧有在各樣的商品銷售中，餐廳的選單上總會有至少一個貴得離譜的高價菜——即時從來沒有人點，或者你點了店家也會說恰好賣完了。其實，商家是精明的，聰明之處就在於了解人們的消費心理，那就是：人們每做一件事，每選擇一樣東西，都會加以對比，而愈是有對比的東西就愈能凸顯價值。