

國立臺北商業大學附設空中進修學院 110 學年度第一學期期末考參考答案

考試科目：二專 320 消費者行為

考試日期：110 年 12 月 26 日 節次：4

問答題 每題 20%

一、請詳細說明消費者的多重屬性態度模式一屬性二信念三重要性權重請詳細說明消費者的多重屬性態度模式一屬性二信念三重要性權重

二、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?(第 11 講)

答

(一) 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, 不僅可以提升品牌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, 並產生業者期望的行為(例如轉換品牌、買更多、買更久……)。

(二)

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. 目前思維的與行動: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。

三、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?(第 12 講)

答

(一) 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, 很少看見品牌花大錢去砸廣告、做行銷…。

四、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。(第 8 講)

答

(一)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……」

(二)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)

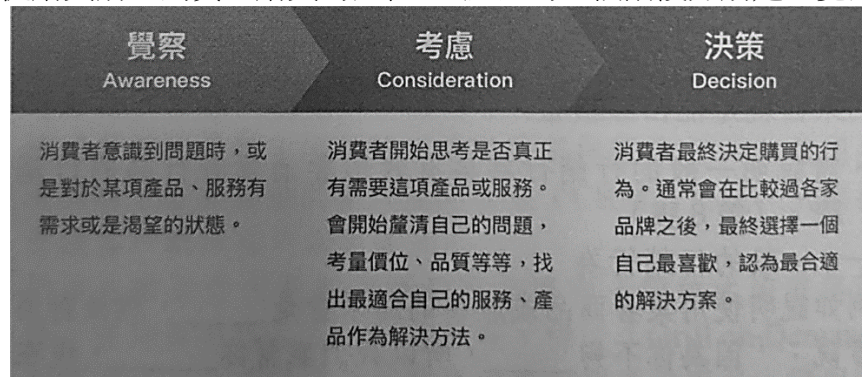
五、請說明「買家旅程」(Buyer Journey)。

答

(一) 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。

(二)「買家旅程」

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, 並且出問題, 並且提供消費者可能的解決方案, 也就是產品或點出產品可以滿足, 甚至超越消費者的期待。
決策(Decision):這時就會介紹成功案例-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