

問答題每題 20 %

一、請問何謂感官記憶、短期記憶、長期記憶,又它們之間的關聯是什麼呢?

答: 編碼後的外部資訊,被消費者保留在大腦記憶區內。一般而言,記憶儲存有三種類型或是階段:

- (1) 感官記憶:指消費者收到感官刺激所形成的暫存記憶。消費者經由感覺接受器所接收的肌肉運動知覺或環境訊息,這些感官刺激會對消費者形成短時間內的暫存記憶,常常會較難以提取或是較為片段。
- (2) 短期記憶:指短時間內,消費者在大腦中保持讓少量資訊可以使用或運作的狀態,並非所有感官記憶都會被消費者留下。消費者經由感官選擇性注意後,會在大腦留下一小段時間的短期記憶,方便消費者學習或模仿。
- (3) 長期記憶:指消費者可以儲存在大腦裡幾天甚至是幾年記憶。可以透過短期記憶的重複演練或背誦進行記憶的鞏固,進而進入大腦的記憶區當中。

二、請問消費者如何確認消費問題呢?請透過消費者理想狀態和實際狀態的差距比較來加以說明。

1. 沒有消費問題:以消費者需求的觀點來說,理想狀況與現實狀況常常會有差距,但倘若理想與現實的差距在可以接受的範圍中,他就不會產生消費問題。換句話說,消費者會因為個體差異而在理想與現實之間具備一個個人化的可接受區間。例如:麗莎的手機使用了三年,偶爾反應變慢或電池續航變差,有的人會開始考慮換手機,但對她而言這些小問題都不影響日常使用。她能接受這些功能效率變差的不便,因為手機仍能處理通話、訊息和簡單的應用,因此他認為不需要立刻換新手機。
2. 產生消費問題:倘若理想與現實的差距大於可接受區間,消費者就會產生消費問題。常見產生消費問題的情形來自於產品損耗和欲望增長。

●產品損耗:原有產品失去了應有的功能,產生理想

(不變)與現實(下降)的差距。例如:嘉宏的電腦最近出現了嚴重的硬體故障,不僅開機速度慢,甚至連基本操作都經常卡頓甚至自動關機,讓他無法順利完成工作有時候尚未存檔就關機真的讓他欲哭無淚,也讓他覺得有必要購買新電腦解決問題。

欲望增長:個體本身的期待欲望值上升,擴大理想(上升)與現實(不變)的差距。例如:雪如發現朋友最近買的高階新款手機,多了更快速更同步的連線品質,甚至錄影畫質與防震效果也大升級,讓她感覺自己的手機功能遠遠無法跟上,看到朋友用起來的好體驗,使她欲望增長並覺得自己也需要換一部新手機。

三、請問消費者產品處置有哪些永久處理的方法?有哪些保存處置的方法?

答:永久處理

依據殘存價值運用程度,常見永久處理包括四種類型:

- (1) 丟棄:消費者將產品當作無價值物品而將產品進行回收,不會為消費者帶來產品殘存價值,甚至是需要付出額外成本。
- (2) 轉讓:消費者將產品轉讓給需要的人,讓產品發揮其殘存價值,同時可以為消費者帶來關係的聯繫。
- (3) 交換:消費者和他人進行產品的交換,除了可讓產品發揮其殘存價值之後,還得到另一個可用產品。
- (4) 銷售:消費者在市場上將使用過的產品進行銷售,將產品的殘存價值換成金錢。

保存處置

消費者將使用過的產品保存下來,持續將產品作為自己的所有物。常見保存處置方式有三種類型:

- (1) 租借:消費者可以將使用過的產品租給他人或是借給他人。例如閒置房屋租給他人賺取租金。
- (2) 轉換用途:轉換用途是一種廢物利用的方式。例如廢棄的寶特瓶轉換為捕蚊器。
- (3) 繼續持有:有些消費者會將使用過的產品繼續持有,常見原因有紀念價值和蒐集嗜好。例如很多人都會有一條破爛無法使用但依舊保留紀念的被子。

四、請問消費者的感官刺激有哪五種類型?請說明五種感官刺激的感官接收器,並各舉一個在您過去經驗中印象深刻的感官刺激與內心感受。

答:消費者的感官刺激(消費者所受刺激的物理形式)

(1) 視覺(感官接收器:眼睛)

消費者在購買時可能更傾向於選擇與其需求相符的包裝,例如曲線瓶包裝的優酪乳或健康飲品,呼應低脂低熱量能雕塑身體曲線的概念。

(2) 聽覺(感官接收器:耳朵)

背景音樂選擇上可能影響消費者的品味偏好,例如在講求靜謐的圖書館或咖啡廳,如果播放高節奏、刺激性的重金屬音樂,則可能讓消費者感到嘈雜,靜不下心而產生焦慮或不安,進而形成負面感知。

(3) 嗅覺(感官接收器:鼻子)

特定香味會引發消費者不同的記憶、情緒和情感體驗。例如薰衣草香的鎮定安神印象常使用於寢具店、刺鼻異味可能會使消費者對場所排斥。

(4) 味覺(感官接收器:口腔) 味覺是情感和記憶的重要觸發器,特定口味可以引起消費者特定的情感和情緒反應,進而大大影響消費者在購買食物時的選擇。

(5)觸覺(感官接收器:皮膚)

人類最早發展的感官,能直接影響消費者對產品的感知與喜好。柔軟滑順的皮革、粗糙堅硬的碎石路、彈嫩光滑的肌膚...每一種觸感都是讓消費者產生新感知與喜好的學習經驗。

感官	常見的文青咖啡廳範例
視覺	低調簡約的米白色系主軸、宛如藝術品的杯具與拉花
聽覺	輕柔婉轉的輕音樂、偶爾播放帶有高雅形象的柔和古典樂
嗅覺	空氣清淨機去除城市中異味,保留咖啡與甜點的原始香氣
味覺	草莓季情人主題甜品,酸甜滋味令人聯想到愛情中的悸動
觸覺	柔軟蓬鬆的高級室內拖鞋、光滑平整的皮革座椅、圓角桌

五、請問何謂消費者暴露?請解釋消費者暴露的意涵,並進一步地說明什麼是選擇性暴露、過度暴露、感官門檻。

答:「消費者暴露」指消費者注意到感官接受器所收到的刺激程度,也是感知過程的第一個階段。對消費者來說,並不是所有的刺激都會轉化為消費者的知覺,其影響因素包括以下幾種:

影響因素	定義
選擇性暴露	避免認知負擔過大的篩選機制,往往選擇有興趣的激,而會有意或無意地對特定訊息或訊息來源進行篩選。
過度暴露	同一個刺激下太久或太頻繁產生疲乏,使得刺激失去效果,甚至產生反感、拒絕購買。
感官門檻	感官接受器能接收到的最低刺激強度,包含絕對門檻(先天感官限制)、差異門檻(知覺到感官刺激有所差異的),門檻受到個人差異、生理條件、文化背景和環境因素等差異影響。