

國立臺北商業大學附設空中進修學院 111 學年度第一學期期中考參考答案

考試科目：二專 320 消費者行為

考試日期：111 年 11 月 6 日

節次：3

問答題每題 20%

一、「誘餌效應」(Decoy Effect)說什麼？

指消費者選擇兩個不相上下的選擇時，因為第三個新選項（誘餌）加入，會使某個舊選項顯得更有吸引力。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」。這樣的技巧存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。

二、(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，「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。

2. 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著度，這些客製化的服務內容，對消費者來說都是極大誘因。

三、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，而作的決策，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。
6. 「經濟活動決策模型」，說明「決策到購買行動」其間運作如圖示。

四、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, Direct to Customer)，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 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)

五、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。

用來分析消費者心理和品牌與顧客之間的關係。從三個層級(本質、故事、經驗)，塑造品牌的所有面向，若能找到滿足消費者心理的方式，品牌就更能發現意義，連結消費者建立關係。六大品牌原型包括(歡迎對照補充教材，試著描述一個完整例子)

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。