

問答題每題 20%

一、請說明研究消費者行為常見的方法有哪些？

消費者行為是一門非常綜合性的應用科學,包含經濟學、心理學、社會學、統計學、人類學等學科,透過這些學科的理論即可簡單的印證在消費者的各項行為。除此之外,還可以透過一些簡單的研究方法,來深入取得消費者訊息並藉此獲得更有用的資訊,其中經常被使用到的為以下三種方法

1、觀察法(observational method)

觀察法是藉由觀察消費者在不同情境下的各種行為。因此任何場域都可以是觀察法實施的地點,觀察的方法多透過視覺來進行蒐集,當然也可經由聽覺和觸覺等做為輔助,通常以參與者觀察及非參與者觀察兩種方式進行。參與的觀察者實際上是一個正式的參與人員,但其他的參與者並不知其身分因而不知其正在觀察他們的行為,過去就曾有記者為取得某企業員工的日常,而應徵成為該企業員工進行參與觀察;而非參考的觀察者則不參與其中,以客觀的角度來觀察,如許多企業以神秘客的方式,對其提供的產品、服務與人員進行觀察評比。

觀察法的優點是能以非語言行為來蒐集資料,因而蒐集到調查法無法觀察到的事情,而且可以觀察到在自然下發生的各種行為。但由於觀察法非常耗時費力,較不適用於工作循環週期長或是較難觀察到的心理活動或腦力活動。

2 調查法(surveys)

調查法是一種透過與消費者接觸來蒐集所需資訊的方法,是取得初級資料最常使用的方式,較深入的調查法通常採用訪談(interview)的方式進行,優點是訪員可以經由事先準備好的問題及互動來獲得更多詳細的資料,但也可能因為訪員專業度不足或個人認知,容易產生訪員偏誤(interviewer bias)的問題,即訪員或受訪者為了符合訪員的需求,而對其回應產生了影響。

但若為了獲得更大的樣本數量,透過郵件、電話、網際網路等的問卷調查更常被使用,經由事先規劃完整的問卷,經由訪員代填或受訪者自填,來記錄對問題的反應,是有效蒐集資料的方法,但由於填答的時間較短,回答經常具直覺性,因此通常需要經過後續的信度與效度的檢定,以符合研究調查的基本要求。

3、實驗法(experimentation)

實驗法最常被用來建立因果關係,藉由操作自變數(如廣告數量、包裝設計、呈現方式或溝通方法等),以確認對應變數(如態度或行為意圖等)的影響。若依實驗的場地不同,可以分為現場實驗法(field experiment)及實驗室實驗法(laboratory experiment),現場實驗法是在現實的情境中進行,例如在讓兩組成員在現場分別看過和未看過廣告,再調查其對產品看法的差距;而實驗室法則是在由實驗者創造的環境中,在嚴格控制條件下來改變某一或一些變數,以了解這變數對應變數是否有影響。

二、消費者行為在購買的前中後三階段中包含哪些主要的活動？

1. 搜尋:通常發生在產品或服務的購買前,即消費者在「獲取」產品或服務前的相關準備動作。
2. 消費:消費者實際要取得產品或服務,包含消費的決策過程、付出的心力與時間等,為購買中的行為。
3. 使用:為購買中期行為,包含消費者如何、在何處、何時及在何種狀況下使用產品或服務。
4. 處置:發生於購買後,指消費者如何處理產品或包裝,包裝是否可以再使用等。

三、評估區隔的有效性的五個準則？

1. 可衡量性(measurable):市場區隔的大小、可能的銷售額和區隔的特徵等,可以被估算出來的程度。
2. 足量性(substantial):指區隔後的市場規模是否足以獲利。
3. 可接近性(accessible):市場區隔後消費者能被有效接觸和提供服務的程度。
4. 可區別性(differentiable):區隔後的市場是可以和其他市場產生差異性,且可針對此市場進行不同的行銷組合規劃。
5. 可行動性(actionable):針對此區隔後的市場,可以制定有效的行銷方案,並吸引該市場消費者的程度。

四、消費者在進行購買決策時可能面對的五種風險？

財務風險、社會風險、心理風險、績效風險、人身風險

五、請詳細說明改變態度的四個策略？

1. 改變基本動機功能
2. 聯結策略
3. 處理相互衝突的態度
4. 直接改變消費者行為