

職能單元代碼	KMA6R0252v2
職能單元名稱	分析特定國際市場的消費者行為
領域類別	行銷與銷售/市場分析研究
職能單元級別	4
工作任務與行為指標	<p>一、確認目標市場：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 按照行銷計畫確認產品或服務的市場或市場區隔</li> <li>2. 確認影響目標市場產品或服務的國際行銷的文化因素【註1】</li> <li>3. 從市場概況辨識市場或市場區隔的消費者屬性</li> <li>4. 根據行銷計畫來確認產品或服務特色</li> </ol> <p>二、評量目前消費者感興趣程度：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 藉由在國內和相關國際市場兩者的產品和服務趨勢與過去績效的分析，調查消費者對於產品或服務的需求</li> <li>2. 評量在國內和相關國際市場上有關其吸引力重點成效之過去行銷狀況【註2】，包括計畫、策略和宣傳或產品或服務的定位</li> <li>3. 評量消費者行為的個人、社會和文化影響因素【註3】【註4】，並預估其對於產品或服務的影響</li> <li>4. 評量消費者行為的生活型態影響因素【註5】，並預估其對於產品或服務的影響</li> <li>5. 按照行銷計畫評量有關產品或服務的組織行為【註6】</li> </ol> <p>三、建議行銷策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 確保行銷策略解決消費者先天和後天需求，並吸引影響決策的動機</li> <li>2. 簡報吸引力重點的考量，並概述如何影響所使用於有效目標行銷策略的消費者行為和文化考量</li> <li>3. 確保吸引力符合法律和道德義務【註7】與行銷計畫的預算要求，並檢查文化適當性【註8】</li> </ol>
職能內涵 (K=knowledge 知識)	<p>一、所描述國際市場有關的文化面向</p> <p>二、市場分析技術</p> <p>三、完成所描述概況簡報的組織要求</p> <p>四、可能影響商業運作的各種政府、標準和規範的相關法規。</p> <p>五、分析消費者行為的軟體工具</p> <p>六、國際市場資料的外部 and 內部來源管道</p>

<b>職能內涵</b> <b>(S=skills 技能)</b>	一、描繪國際市場、客群和區隔的概況的分析技能 同前 二、和不同背景及不同技能的人交流的文化合宜的溝通技能 三、分析消費者行為的評估和評量技能 四、撰寫多元構想和概念的報告的讀寫技能 五、獲得關於預期的國際市場、客群和區隔的資訊的調查研究和資訊收集技能 六、使用各種軟體的科技運用技能
<b>評量設計參考</b>	一、評量之關鍵面向/能力證明之證據： 1. 完整的行銷策略證明文件，內容是受評者記錄確認目標市場的流程，評量目前的消費者興趣程度，使用此分析流程來建議適合目標國際市場文化的行銷策略 2. 所描述國際市場有關的文化面向的知識 二、評量所需情境與特定資源： 1. 實際的工作場域或模擬環境 2. 完整的行銷策略和其它相關的職場文件 3. 受評者使用的資訊來源管道 三、評量方法： 1. 直接提問，搭配證據的檢閱以及受評者工作績效的第三方報告 2. 檢視過去的行銷分析 3. 分析受評者對個案研究及情境所做出的回應 4. 讓受評者示範市場分析的方法 5. 觀察受評者分析國際市場所使用的方法 6. 觀察受評者簡報目標國際市場的消費者行為特徵 7. 進行口頭或書面提問，以評量受評者對國際市場和策略的了解程度 8. 評量受評者分析消費者行為的書面報告
<b>說明與補充事項</b>	<b>【註1】</b> 文化因素可能包括： ● 文化中保守主義和自由主義的程度 ● 家庭結構、通常的購買者和家庭中的決策者 ● 宗教 ● 價值觀和信仰 <b>【註2】</b> 行銷可能包括： ● 企業對企業行銷

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 直銷</li> <li>● 電子商務</li> <li>● 概念行銷</li> <li>● 商品行銷</li> <li>● 公部門行銷</li> <li>● 服務行銷</li> <li>● 電話行銷</li> </ul> <p>【註3】個人影響因素可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 態度</li> <li>● 信仰</li> <li>● 學習</li> <li>● 過去的經驗</li> <li>● 認知</li> <li>● 人格</li> <li>● 自身形象</li> <li>● 價值觀</li> </ul> <p>【註4】社會和文化影響因素可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 文化</li> <li>● 家庭背景</li> <li>● 家庭決策者</li> <li>● 社會階級</li> <li>● 社經因素</li> </ul> <p>【註5】生活型態影響因素可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 願望</li> <li>● 興趣</li> <li>● 休閒活動</li> </ul> <p>【註6】組織行為可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 契約採購</li> <li>● 團體決策</li> <li>● 修正的重新採購</li> <li>● 新採購</li> <li>● 重新採購</li> </ul> <p>【註7】法律和道德義務可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 國內、國際和當地的法規與道德義務情境</li> </ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 工作守則</li> <li>● 文化期望和影響</li> <li>● 道德原則</li> <li>● 法規</li> <li>● 政策和指南</li> <li>● 規則</li> <li>● 社會責任，例如兒童保護、環境議題</li> <li>● 社會期望</li> </ul> <p>【註8】文化適當性可能包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 所要進行的產品和/或服務推廣活動對於當地文化的適當性</li> </ul>
--	---