

職能單元代碼	KMA4R2135v2
職能單元名稱	分析消費者行為
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、確定產品或服務市場</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 根據行銷計畫，就產品或服務搜集<u>市場或市場區隔資訊</u>^{【註1】} 2. 從市場概況或既有客戶資料，就市場或市場區隔確認消費者屬性 3. 根據<u>行銷</u>^{【註2】}計畫，確認並測試產品或服務特色 <p>二、就消費者興趣之目前層級評估原因</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 透過趨勢分析及過往績效，就產品或服務調查消費者需求 4. 就產品或服務相關之訴求焦點效果，檢視其過往行銷或定位 5. 就產品或服務評量、預估並測試<u>個人影響</u>^{【註3】}、<u>社會影響</u>^{【註4】}與<u>生活方式</u>^{【註5】}等衝擊對消費者造成之影響 6. 分析<u>消費者對之前行銷管道之反應</u>^{【註6】} 7. 檢視相關資料，以決定<u>消費者組織需求</u>^{【註7】}軌跡 8. 根據行銷計畫，就產品或服務評量組織快速回應消費者需需求之能力 <p>三、就產品或服務之行銷策略建議其訴求焦點</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 確保行銷策略顧及消費者獲得原有需求，並合乎影響決策之動機 2. 就訴求焦點呈現基本理由，勾勒出消費者行為所受影響如何用於有效行銷策略目標 3. 釐清消費者於數位行銷環境、典型參與對話與介入情況中之角色 4. 確保訴求焦點符合<u>法律及道德責任與義務</u>^{【註8】}，以及行銷計畫之預算要求
職能內涵 (K=knowledge 知識)	一、可能影響企業營運的各種政府法規、作業規範、國家標準內之關鍵內容，如：反歧視法規、機會均等原則、公平原則、多元原則；道德原則；國家直銷作業

	規範；商業電視產業作業規範；隱私法 二、產業及商品或服務之知識 三、行銷溝通概念及流程 四、組織結構、程序及行銷目標
職能內涵 (S=skills 技能)	一、適合不同文化的溝通技能，能與多元背景者及不同能力者融洽相處 二、讀寫技能，能準備包含複雜行銷概念的報告 三、研究技能，能探究整體市場趨勢、歷史產品／服務績效、消費者行為特徵
評量設計參考	一、評量證據 <ol style="list-style-type: none"> 1. 紀錄並提出一份消費者行為分析，內容必須針對如何讓消費者更願意購買商品或服務提出行銷策略建議 2. 相關法規之知識 二、評量情境與資源 <ol style="list-style-type: none"> 1. 辦公室設備及資源 2. 過往行銷績效審核文件 三、評量方法 <ol style="list-style-type: none"> 1. 分析針對個案研究及情境之回應 2. 評估書面報告，報告中應含消費者行為及建議分析 3. 展現消費者行為之分析能力 4. 直接提問搭配證據集和第三方報告之審查，第三方為描述受評者在職表現之工作場所報告 5. 觀察受評者提出之分析報告及建議 6. 口頭或書面提問以評量知識 7. 審查經驗證的工作場所或訓練機構文件 8. 審查組員、同事、主管、經理的證詞
說明與補充事項	<p>【註1】 市場或市場區隔資訊：如消費者區隔（如活躍消費者、不活躍消費者和前消費者）、人口統計資料、現有產品使用狀況、生活方式、非消費者區隔（如核心預期與非核心預期）、社會及文化因素、價值或態度因素等。</p>

	<p>【註2】 行銷：如企業對消費者（B2C）行銷、企業對企業（B2B）行銷、直銷、點子行銷、商品行銷、公部門行銷、服務行銷及電話行銷等。</p> <p>【註3】 個人影響：如態度、信念、學習、過去經驗、觀感、個性和自我形象等。</p> <p>【註4】 社會影響：如文化、家庭背景、家庭決策者、社會階級和社經因素等。</p> <p>【註5】 生活方式：如志向、興趣和休閒活動等。</p> <p>【註6】 消費者反應：如平均訂單價值、偏好之接觸頻率、偏好之媒介、偏好之反應媒介、偏好之訂單規模、偏好之常見購物價格點，以及偏好之單次選項範圍等。</p> <p>【註7】 消費者組織行為：如合約採購、團體決策、修正後再採購、新採購，以及回購等。</p> <p>【註8】 法律及道德責任與義務：如作業規範、文化期待及影響、道德原則、相關法規、政策及指南、規章、社會責任（兒童保護或環境議題）、社會期待等。</p>
--	--