



學校沒教的消費者行為

Insight Driven Marketing

消費者行為.生活型態.趨勢.世代.族群.
and whatever....

李鈞如 行銷副總監



東方線上股份有限公司
www.isurvey.com.tw
專業生活型態與消費市場研究顧問

東方線上 李鈞如 演講 請尊重著作權

Agenda

- 名詞解釋
 - 消費者行為學家的思考
- 例一.消費者洞察：質化微觀察Network
- 例二.趨勢商機vs品牌行銷 明日品牌

名詞解釋- 消費者洞察

- 消費者洞察 Insight
 - 回應&資訊、觀察 到 洞察
 - 突破表面：深度了解可能的原因與解釋

- 為什麼愛敷面膜
 - 回應&資訊&觀察

• 面膜原先開發是救急用商品，但台灣女生實在是很愛用面膜，常是一邊看電視，或看雜誌，就一邊敷面膜，更有許多女生是幾乎天天敷，
• 面膜一年消費量可以破億，從E-ICP資料上也看到面膜不停成長，
• 市面上有非常多廠牌與不同功能的商品，保養雜誌上也有需多保養介紹
• 開架到專櫃從十幾塊到幾百塊的面膜都有，屈臣氏常有面膜促銷

- 你觀察或聯想到什麼？

名詞解釋-消費者洞察

- 你怎麼思考早餐行為
 - 某GI現場 25-39歲 8位上班族
 - 我都在7-11買早餐 因為他有搭配組合 還蠻便宜的
 - 我習慣在我家附近早餐店吃 但我會叫三明治蛋不要熟不要黃瓜
 - 我都買麥當勞49元早餐 很快早上習慣喝一下咖啡
 - 八位受訪者幾乎都在不在家吃
- 你觀察到什麼?
- 還有那些思考方向或者那些參考資料?
- 如果你是研究人員或行銷人員 還應該問什麼問題?
- 消費者沒有直接告訴你的事情.....

名詞解釋-生活型態

生活型態的定義

Plummer(1974)

- 生活型態能反映出如社會階級和人格等許多向度，生活型態的研究包含人口統計變數的優點及心理特性的多面向度，也就是生活。

許士軍(1986)

- 指一個人的整體生活型態，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼、偏見等特質，也反應於個人本身對於時間、精力及金錢的支配方式上

	人口統計變數	意見	興趣	活動
Plummer	年齡	自我	<u>家族</u>	<u>工作</u>
生活 型態 範圍	教育	社會議題	<u>家庭</u>	嗜好
	所得	<u>政治</u>	<u>工作</u>	<u>公眾事物</u>
	職業	商業	<u>社區</u>	度假
	家庭規模	經濟	消遣	娛樂
	住所	教育	流行	<u>社團</u>
	地理位置	產品	食物	<u>社區</u>
	城市大小	未來	媒體	購物
	生命週期階段	文化	<u>成就</u>	運動

名詞解釋-世代與族群

- 世代，英文稱為generation
- 生在在同一時空背景下長大的人，會隨年齡層增加
 - 例如 戰後嬰兒潮世代:1940後出生) N世代:1978年出生
- 世代斷裂點「模糊性」(Ambiguity)
 - 「時空背景」是一個連續不可分割狀態，並非切割某年某月的某一天，
- 世代的兩個假設
 - 「6~18歲關鍵期」(Critical Period)，6到18歲生長經驗將深刻銘印(imprinting)在心中，通常“6-18歲”的同群人會被歸在同一個世代
 - 例如獨一代 1976中國實施計畫生育一胎化/ N世代 1996網路出現
 - 「世代洪流」世代研究目的在探討每個世代背後的連續性(Continuity)變動和演進
 - 例如，生活價值觀的變動，例如嬰兒潮世代是價值觀是明天會更好，勤儉是美德，到了六年級是追求高質感的生活

名詞解釋-世代與集群

- 族群/集群，英文稱為group
- 無法以出生年代來定義，有時可能有一定年齡層範圍
- 一群有相同或共同的生活型態.行為模式或價值觀的人
 - 例如年齡層
 - 銀髮(65歲以上)
 - 熟年(45歲~64歲)
 - 例如人口統計特徵
 - 雅痞 (Yuppies) Y U P
 - 頂客 (Dinks) D I N Ks
 - 例如特殊行為模式或商品集群
 - 外食族
 - iPhone族

同一個世代也有不同族群

世代研究是一種大尺度(Large Scale)的生活型態探討
族群研究 一群有相同的生活型態.行為模式或價值觀的人

世代	六年級女生		
	世代洪流 & In-print & 共同生活型態 <ul style="list-style-type: none">• 偶像流行歌手 四大天王 卡通肖像• 7-11世代 此部分生活型態上延伸到現在• 跟四五年級相比，教育程度較高，有較高比例的上班族 / 專職主婦較少• 六年級後段班，幾乎都是N世代 (重疊)		
族群	六年級勝犬 已婚有子	六年級頂客	六年級敗犬
	家庭生活 大部分就業婦女 蠟燭兩頭燒	晚婚 生活較高壓 養寵物	姊妹掏生活 寂寞商機 養寵物 寵別人小孩 一個人的老後



名詞解釋-趨勢VS消費者趨勢

趨勢

- 時間軸：關鍵影響因子 或 轉折點
- 變大或變小 或 停滯
 - 多種小趨勢匯流或相抵 形成 大的趨勢發展
- 量化與質化的綜合性描述
 - 連續統計數據
 - 幾個指標事件的深度觀察
 - 經過脈絡梳理 整體面的縮影 可觀察到擴散狀況
 - 心有戚戚焉
 - 論述形成之後 其實可以經過量化設計驗證

名詞解釋-消費者趨勢

- 消費者趨勢

- 人口統計

- 老齡化
- 晚婚少子化

- 經濟社會政策結構面 會對個人產生影響的部分

- 失業率 個人就業
- 股票投資 個人理財

- 生活型態趨勢

- 型態的意思是... 一種分佈樣貌
- 工作延長 加班 ...從朝九晚五 變 朝九晚九
- 依賴便利商店 使用便利商店的頻率一直增加

Think as a consumer researcher

- 行銷學與消費者行為課本教的是....
生產者導向 到 消費者導向

什麼是消費者導向??

假設你是一個要推出新的高價瓶裝咖啡(30-35元)的PM
目前是以貝納頌(35元)為假想敵

你的咖啡消費者是誰? 你要研究什麼?

A.喝貝納頌的人?

B.還是喝瓶裝咖啡的人?

消費者行為研究學家的思考

- Think out of box
- Re-difine consumer
- What do you mean??

Think out of box – Outside In

東方線上消費者研究策略思考

面對市場成熟化時，品類界線模糊，消費者需求更不易滿足
兼具由外而內的客觀消費者需求研究及由內而外的品類市場發展的整合思考

看到市場的相對位置/商機/更客觀/更能突破困境 找到商機



Re-difine consumer



消費者

關注在人購買產品的過程
消費心理
消費行為

生活者

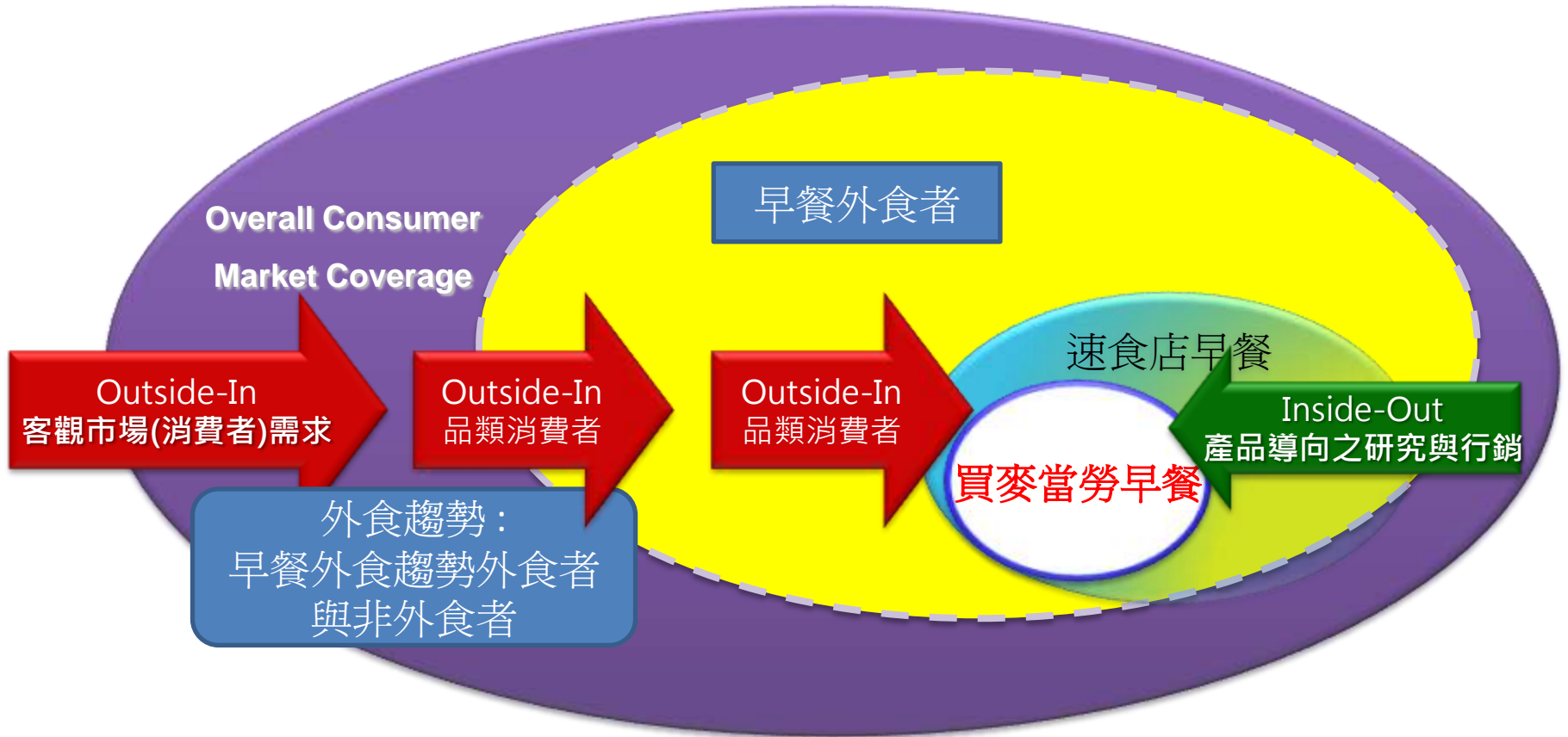
關注完整的**生活型態**面貌
尊重各種人的特性與需求
從中探索服務的需要與想要
進而提供最適切的服務組合

經濟/社會/家庭
生活價值觀/消費行為
烹飪技術、意願與經驗
時間管理/科技使用
替代品/替代服務
生活需求與期望

開伙 VS 烹飪
三餐 VS 少量多餐
好吃 VS 美食
飲食男女 VS 食尚玩家
關係 VS 體驗樂趣(感受)
價格 VS 價值

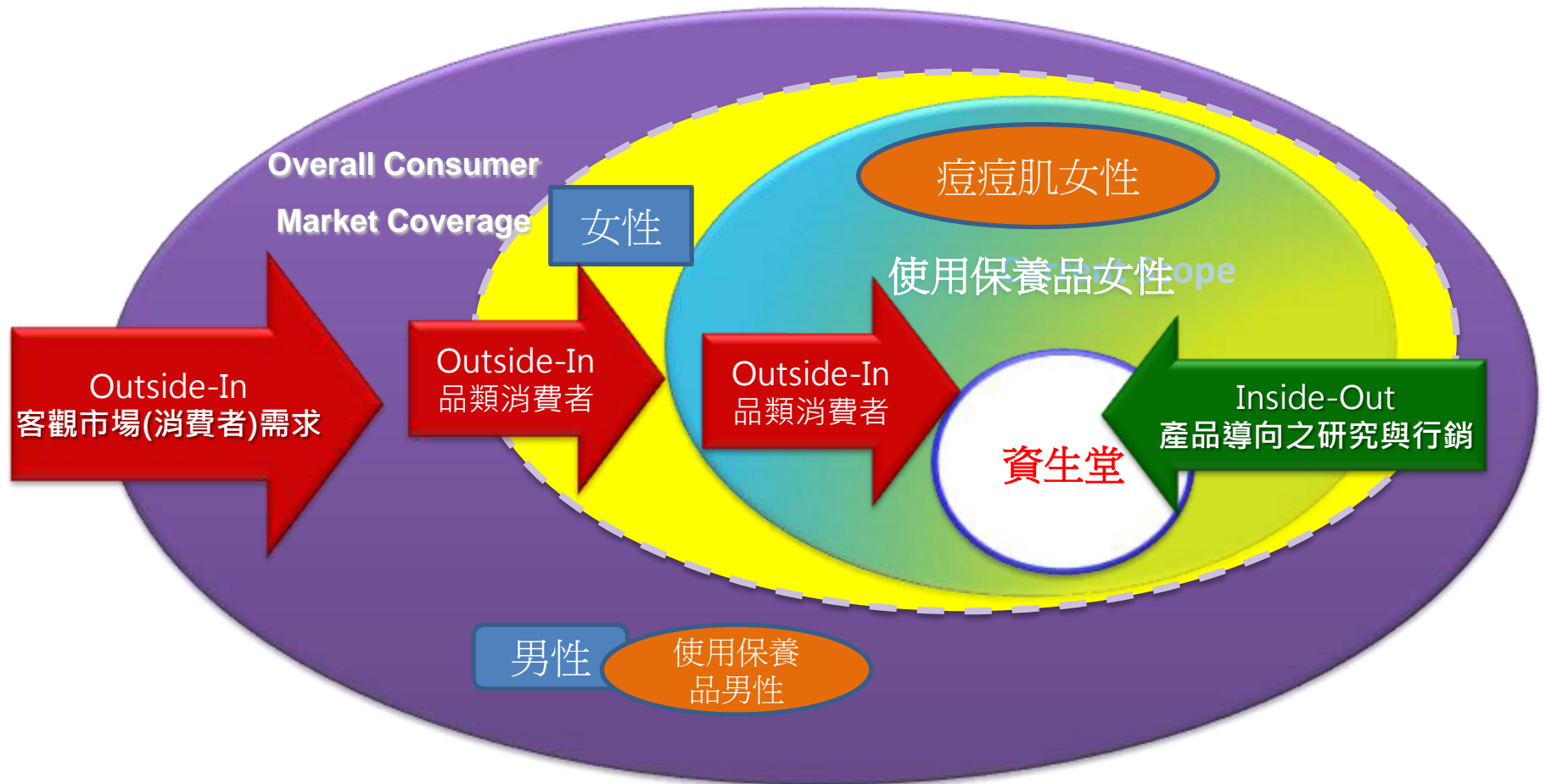
What do you mean??

你怎麼看事情?母體對應的重要性



What do you mean??

你怎麼看事情?母體對應的重要性



What do you mean??

母體對應 母體從何而來 除了政府統計資料.....

E-ICP-台灣消費者母體研究資料

調查方法

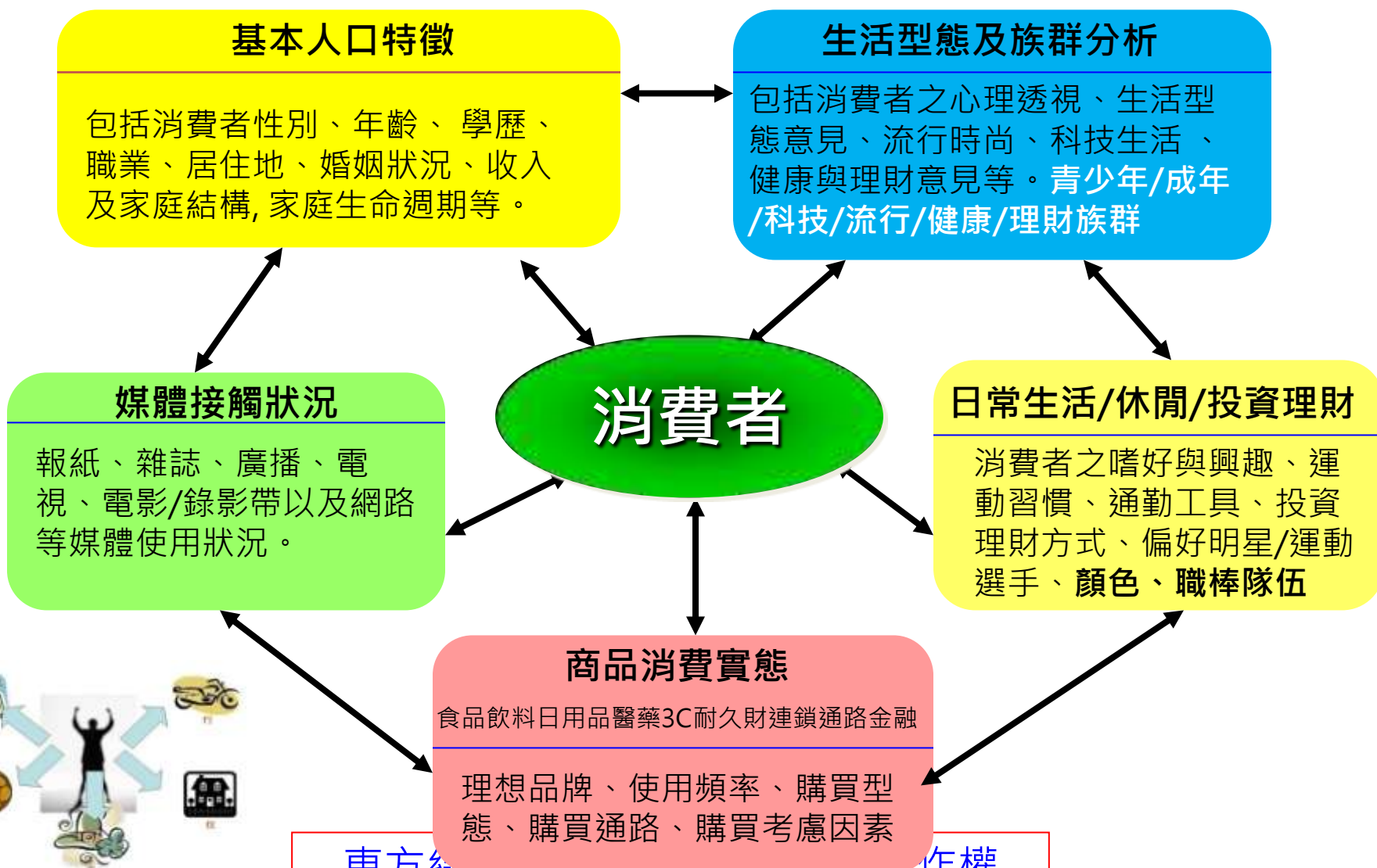
- 資料收集：自1988年起
- 2010年版：2009年6-8月
- 有效樣本：2000份
- 研究對象：13~64歲
- 調查地區：台灣本島地區
- 抽樣方式：採分層比例二階段抽樣法



- 第一階段：將台灣分為北中南東四地區，按人口比例抽取493個城市鎮
- 第二階段：隨機抽出202個里，依性別與年齡比例配額抽樣
- 抽樣誤差：在 95%信賴水準下，抽樣誤差為 $\pm 2.19\%$

東方線上 李釗如 演講 請尊重著作權

E-ICP 母體資料 融合了生活型態與商品



東方綠土行銷及市場研究等主合作權
網絡式的思考使消費者及市場研究更加靈活及多元化

What do you mean??

東方線上獨創二階段消費者研究

第一階段運用外部資料及E-ICP進行探索研究 第二階段以專案進行深入研究



兩個例子 一個質化 一個量化

例一

- 消費者洞察：質化微觀察

Network

介於MSN與Facebook之間

用網路參與別人的生活

- 留聯絡資料的觀察：
 - 你會怎麼留聯絡資料? 手機、MSN、Facebook，還是全留，
 - Facebook已經成為主流的一種聯絡方式
 - 有工作需求或還是以MSN為主要溝通的會多留MSN
- FB影響
 - 2011/02/22會員數9,999,260(台灣人口接近一半)
 - 18-24歲33.0%、25-34歲34.8% (18-34歲廣泛地使用)
 - 數字不是真正的重點，人際往來脈絡的改變才是核心

介於MSN與Face book之間

張貼的是我的關心和我的需要

- MSN時代，關係的微妙？
 - MSN 主要兩人之間以文字“點對點”對話，
 - MSN上百名單，並不會每一個人都經常連絡
 - MSN時代後期演化更細緻微妙關聯

- FB：人“群”，觀愛與關愛
 - 若你同意MSN營造的曖昧魅力，不只是“點對點”對話，理應更讚嘆Facebook的成就。

FaceBook之後的人際關係

“捧有” 的定義??誰是你的朋友

- 你的朋友組成是什麼？
 - 平均有126個朋友
 - 調查指出，同事的比例不到1/5



- FB張貼認知前提：
 - 自我可以決定要公佈什麼訊息(決定別人接受到的訊息)
 - 但張貼的文章，“朋友”幾乎都看得見
 - 例如~辦公室牢騷，同事會看到

兩個例子 一個質化 一個量化

- 例二
- 趨勢商機vs品牌行銷

明日品牌

【構想概念 Editor' s view】

市場主流底定之後?為何還有“品牌”能成功攪動市場?
是因為新產品新策略切入市場?
還是貼近消費者生活趨勢轉變而開花結果?

精選11個躍昇中的明日品牌: 符合以下條件

- 1) 在市場中耕耘超過三年，並非近三年新進全新品牌
- 2) 2007-2009年版EICP資料中 消費者使用基礎(consumer base)或消費者使用率，成長超過30%以上，遠高於品類成長
- 3) 2009 E-ICP已達市場前五名(主流化)！

深入探究這11個明日品牌操作的魅力核心

Brief - 11個明日品牌

品項	領導品牌	明日品牌
麥片/大燕麥片	桂格三合一麥片	桂格大燕麥片 邁向生活型態行銷極緻化
茶飲料	茶裡王	每朝健康綠茶 突圍 殺出機能茶一片天
速食店	麥當勞	摩斯漢堡 - 速食也要很健康
藥妝店	屈臣氏	康是美 ，不景氣中創造消費新勢力
按摩椅	高島	真實感受、便利享受— OSIM
內衣	華歌爾	曼黛瑪璉 挺進，生活型態+意識型態大躍進
巧克力	金莎	德芙 吃巧克力 非關女人的愛情意識?
即溶咖啡	雀巢三合一咖啡	再忙也來得及喝三合一 西雅圖 的即溶王國
量販店	家樂福	好市多 ：量大質精 創造獨家超值感
信用卡	中國信託	花旗信用卡 抱到金雞母 大幅成長
手機	索尼愛立信	三星手機 崛起，貼著生活型態與使用情境

東方線上 李釗如 演講 請尊重著作權



摩斯漢堡 - 速食也要很健康

CURRENT STATUS

- 2007~2009EICP：5.2%至18.7%，成長率達194%！
- 其快速擴展至2008年分店數已躍升連鎖速食業第二名

西式連鎖速食2006~2008年消費者基礎成長率

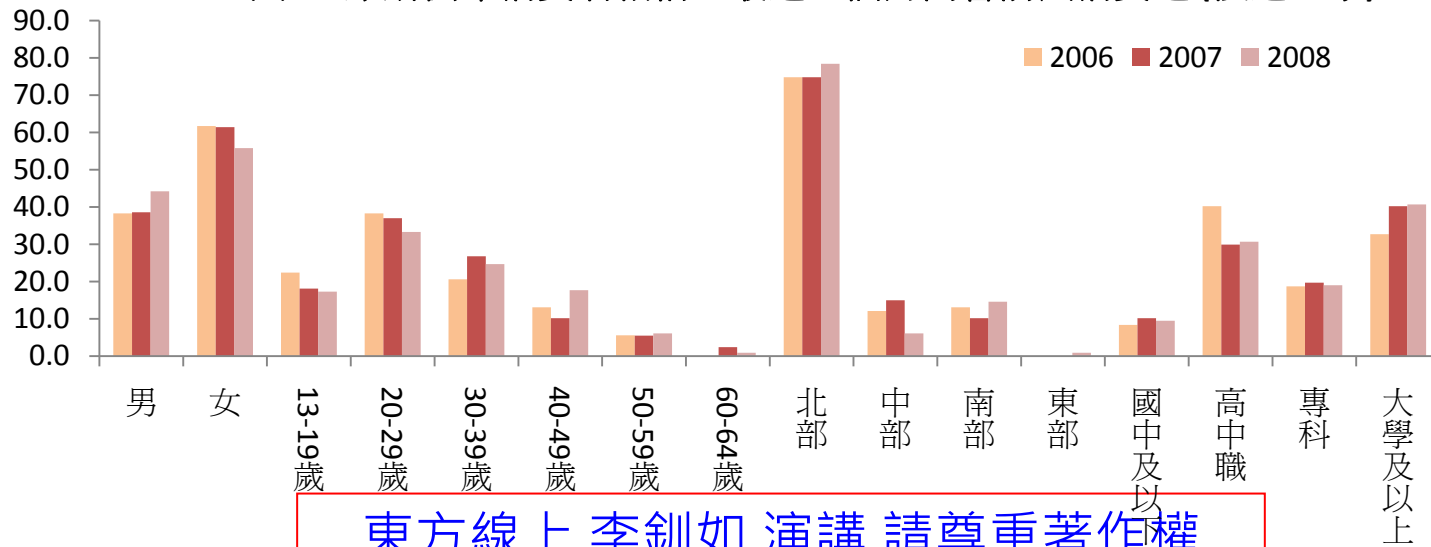
西式連鎖速食	2006年	2008年	兩年間消費者基礎成長率
樣本數	1510	1234	-18%
摩斯漢堡	5.2	18.7	194%

資料來源：東方線上E-ICP資料庫2006年與2008年調查

東方線上 李釗如 演講 請尊重著作權

- 摩斯的成功擴展
 - 堅守產品品質與健康形象
 - 開店策略上的調整
 - 製餐速度變快，克服「速度慢」印象
- 摩斯消費者的結構變化
 - 原以女性、20-39歲、北部地區、高學歷者為主
 - 近幾年在男性、40-49歲與大學及以上之學歷者有較明顯的成長
- 同業在2006-2008年間的相對漲價狀況使得摩斯不再顯貴
- 男性健康消費者大幅成長，與女性差距變小了

圖1 摩斯例年消費者結構 - 最近三個月內曾前去消費過 (複選三家)



東方線上 李釗如 演講 請尊重著作權

新一代消費者訴求什麼？美味又健康的速食

- 摩斯消費者在購買考慮因素特別講究「美味」、「符合健康營養」和「餐飲選擇多」
- 男性更注重「乾淨衛生」，女性則是「有新產品」
- 健康意識抬頭，吃速食也希望少點油膩多點清爽
- 摩斯堅持現做餐點，採用營養價值較高的小麥胚芽麵包，其低脂肪、低熱量、高纖維的特色，即讓健康取向的消費者動心。

表2. 西式連鎖速食－購買考慮因素（3項）

%	有消費男生	MOS男生	有消費女生	MOS女生
樣本數	550	102	683	129
距離近/位置方便	55.5	51.0	56.2	58.1
乾淨衛生	58.2	64.7	49.5	49.6
美味	37.8	40.2	38.5	45.0
服務態度佳	28.2	27.5	28.3	24.8
價格便宜	27.8	22.5	28.0	21.7
餐飲選擇多	25.3	27.5	27.2	28.7
有促銷/折扣	13.3	9.8	15.8	18.6
知名品牌	12.9	13.7	10.7	7.0
24小時營業	7.1	7.8	8.9	9.3
有兒童遊戲區	5.6	2.9	8.3	7.0
店內佈置氣氛	7.1	5.9	5.7	7.0
符合健康營養	4.9	7.8	6.1	10.9
有新產品	2.2	2.9	2.2	7.0

資料來源：東方線上E-ICP資料庫

What' s Next ?

- 「油色」風波驗證消費者精明化且追求真實的傾向
- 消費者洞察：要的是業者在提供「本質精進」的專業做法與「認證保證」的明確品質下，所伴隨而來的「安心」消費
- 「貴在品質，食在安心」：擺脫原有「垃圾食物Junk food」與「Fast Food = Fat food」的刻板觀念
- **真實消費，消費者重「真正的安心real assurance」不只是「品牌」！**



東方線上 李釗如 演講 請尊重著作權



好市多
量大質精 創造獨家超值感

CURRENT STATUS

- 2006~2008EICP調查最常去: 3.4%攀升至6.0%
- 成長幅度為85%(整體量販基礎成長僅5%)
- 6家店，2008年業績總額高達220億

大型量販賣場2006~2008年消費者基礎成長率

大型量販賣場	2006年	2008年	兩年間消費者基礎成長率
樣本數	1510	1584	5%
好市多(COSTCO)	3.4%	6.0%	85%

資料來源：東方線上E-ICP資料庫2006年與2008年調查

東方線上 李釗如 演講 請尊重著作權

守門人策略 真正重點在於數大便是美

- 只選美國暢銷第一第二名的生活必需品品牌，另外販售的品牌為自有品牌Kirkland
- 大多以特殊的大容量規格販售
- 以量制價取得更好的供應價格，壓低售價
- 最暢銷的商品意味最受消費者肯定與產品力最強
- 特殊大容量規格創造價格落差感。優惠感與超值感



東方線上 李釗如 演講 請尊重著作權

國際化品牌提供另一種Variety與美式生活傾向

- 國際性品牌日常消費品一般售價都比本土品牌約高25~35%
- 台灣消費者對外來文化/進口品牌接受度與喜好高
- 進口品牌強化了“優惠感受性”
- 消費者心聲(Consumer Insight)：
 - 我買的是國際性品牌的品質，但是以貼近或更低於在地化價格的精明購買

就是要年費，這不適用於免費經濟

- 對會員收取1200年費，付了年費的會員的心理是：
 - 這禮拜怎樣也要去逛逛看，以確保1200年費沒有白花
- 養成真正的忠誠度與再次造訪率
- 有市場合理性與減低通路衝突



東方線上 李釗如 演講 請尊重著作權

Next

『Value』 will find the way !

- 消費精明趨勢方興未艾，只要好市多確保所創造的價值區間夠大
- 消費者仍會利用各種工具與手段去獲得價值



東方線上 李釗如 演講 請尊重著作權



花旗信用卡 擁抱金雞母 大幅成長

CURRENT STATUS

- 2006~2008EICP調查持卡: 13.3%攀升至18.8%
- 成長幅度為38% , 回升為第三名

信用卡2006~2008年消費者基礎成長率

信用卡	2006年	2008年	兩年間消費者基礎成長率
樣本數	966	944	-2%
花旗銀行	13.3%	18.8%	38%

資料來源：東方線上E-ICP資料庫2006年與2008年調查

東方線上 李釗如 演講 請尊重著作權

華納威秀的路人如何回應花旗信用卡推銷人員

花旗信用卡抱到金雞母

- 異業結盟：常看電影的卡友對花旗信用卡的黏著度很高
- 電影卡友的生活範圍內，可用到信用卡機會遠高於其他人
- 花旗卡友使用信用卡頻率遠高於其他卡友
- 就是掌握了電影卡友，就等於抱著金雞母！



東方線上 李釗如 演講 請尊重著作權

電影卡友之生活範圍等同於消費範圍

- 電影卡友從花旗尚未推出電影優惠前，其實就是一支金雞母了。
- 連續3年，電影卡友無論是在刷卡頻率、金額、買衣服、書店、漫畫店、KTV、PUB、百貨公司、連鎖電器、連鎖咖啡、藥妝店、出國旅遊等頻率都遠高於一般卡友。

電影卡友嗜好美食

- 電影卡友經常出入各大餐飲通路
- 無論是本地美食還是異國美食
- 證明花旗的饗樂生活卡符合他們生活所需

資料來源：東方線上E-ICP資料庫2006~2008年調查

註：各國料理餐廳包括日式小火鍋 / 涮涮鍋、日本料理店、麻辣火鍋店、日式炸豬排店、泰緬滇越料理餐廳、韓國料理店、西式速食

2006~2008年 電影卡友與一般卡友比較表

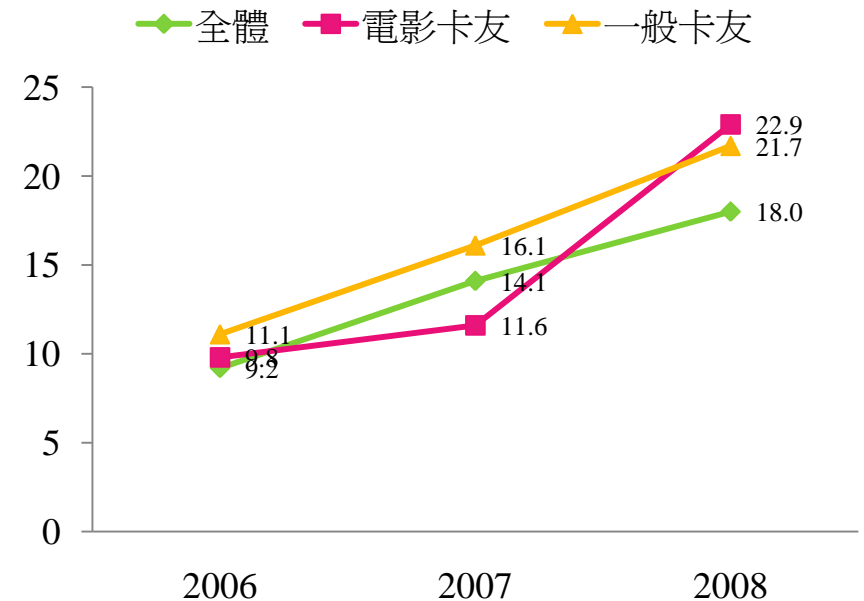
信用卡使用率	電影卡友	一般卡友
刷卡頻率	勝！	
休閒/應酬/玩樂	勝！	
買衣服/裝扮	勝！	
每月刷卡金額	勝！	
各國料理餐廳（註）	勝！	
連鎖書店	勝！	
KTV／卡拉OK	勝！	
DVD／VCD出租店	勝！	
運動用品店	勝！	
漫畫租書店	勝！	
PUB／夜店	勝！	
百貨公司	勝！	
電器/資訊/通訊連鎖店	勝！	
連鎖咖啡店	勝！	
藥妝店/連鎖藥局	勝！	
國外旅遊	勝！	

東方線上 李釗如 演講 請尊重著作權

消費者精明化 信用卡轉化成現金回饋

- 民眾選擇信用卡特別現金回饋
- 台灣民眾、一般或電影卡友，考慮現金回饋的將近成長100%
- 現金回饋是最真實的回饋
- 重視現金回饋且擁有花旗信用卡者的信用卡使用頻率非常高，heavy user更達42.2%(heavy user指經常使用與天天用)

現金回饋_信用卡考慮因素%



資料來源：東方線上E-ICP資料庫2006~2008年調查

NEXT

- 花旗的成長是來自於「好用」
- 提供眾多的優惠且命中卡友需求才能成長快速
- 如何持續維持好用? 中信奮起直追

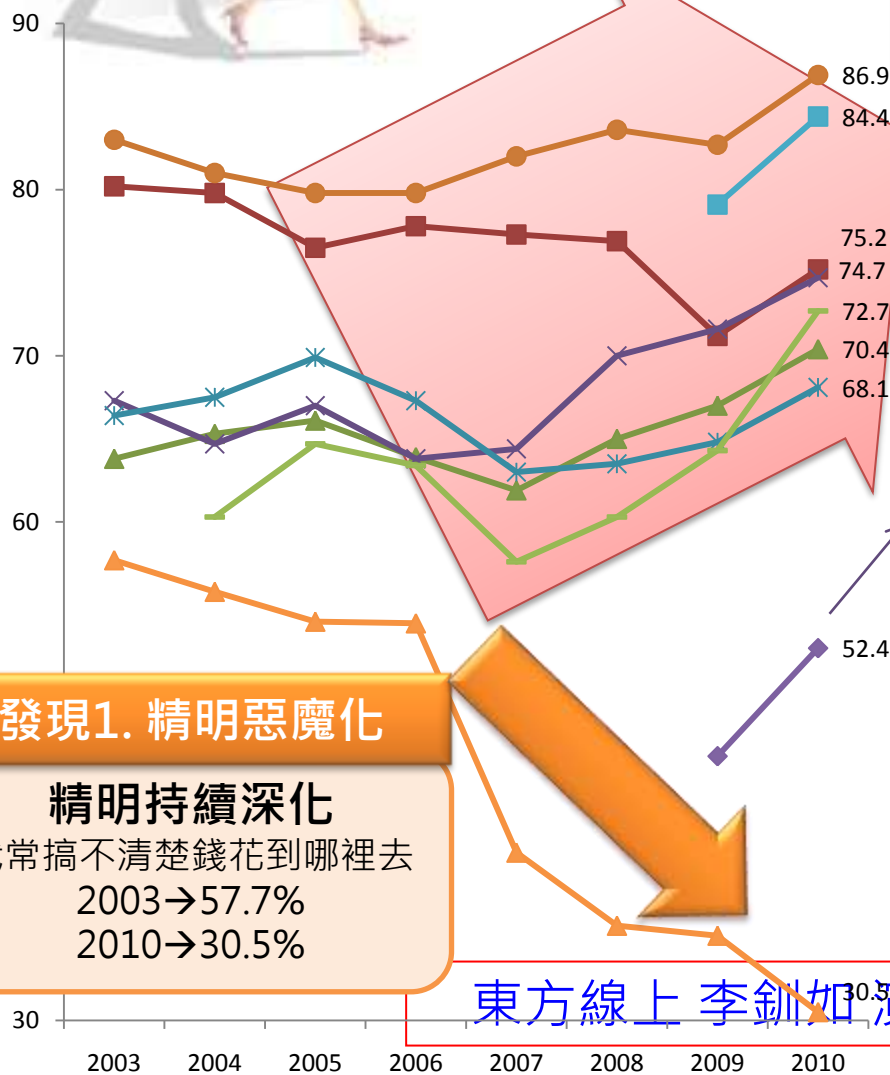


東方線上 李釗如 演講 請尊重著作權

消費者趨勢對應

東方線上 李釗如 演講 請尊重著作權

2010年度消費趨勢：精明惡魔消費者



發現1. 精明惡魔化

精明持續深化

我常搞不清楚錢花到哪裡去

2003→57.7%

2010→30.5%

發現2. 惡魔七大構造

1. 閱讀標示與說明

在選購商品時，我會詳細閱讀包裝上的說明(86.9%)

2. 對生產過程與來源有意見

我購物時會小心避免購買大陸製的產品(84.4%)

3. 考量價格

我買東西時，價錢是第一優先的考慮因素(75.2%)

4. 重視品牌

我寧願購買知名品牌的產品，品質較有保障(74.7%)

5. 吸收產品知識並積極交換

我買東西前會問問親友看法意見(72.7%)

我會使用特殊/資訊管道蒐尋相關產品資訊(52.4%)

6. 看準促銷才下手

促銷期間我會比平常買更多商品(70.4%)

7. 不買低格調

我不會購買廣告格調低的產品(68.1%)

資料來源：東方線上歷年E-ICP資料庫

東方線上 李釗如 演講 請尊重著作權

精明化的惡魔消費者

資訊狂熱、難以討好

Consumer Insight：不願承擔錯誤決策的風險與代價
一次就選中心目中的Mr. Right

行銷&消費意涵

- 不要以為你已經跟消費者結婚了，努力當消費者心目中的「完美情人」
 - 商品/服務要有價值，經得起“集體”的試煉
 - 資訊不但要全面，還要真實，不容作假
- 第一 不停地自問/探知自己操作的品牌與活動，對消費者的意義是....
.....對價?....還是價值?