MDS專題演講心得

B10401005 四工管三甲 詹圓圓

這禮拜老師精心邀請了來自臺灣知識庫的羅凱揚老師來作專題演講，受益良多。其中最令我印象深刻的部分，是老師讓我們思考會喝雀巢即溶咖啡的人們通常有怎樣的特徵，而大部分的同學發表的意見，比較接近是趕時間的、想省錢的、追求方便的。隨後老師告訴我們先前雀巢公司進行的一項行銷實驗，雀巢公司與一位大學教授梅森·海爾（Mason Haire）合作，該教授利用投射技術，配合實驗設計的方法，發現了問題所在：他擬定了兩份採買清單，這兩份採買清單主要的差異點在於第五項，A採買清單是雀巢即溶咖啡，B 採買清單是麥斯威爾咖啡，其他條件都相同；接著他找了A、B兩群人，A、B兩群人彼此不知道有彼此的存在；他讓A群人只看A 採買清單，讓B群人只看B採買清單，之後，請他們就採買清單背後家庭的特徵，提出任何可能的猜想；結果，A群人認為A採買清單背後的家庭主婦，她是懶惰、家庭採購沒有規劃且浪費的，而B採買清單背後的家庭主婦，則是節儉的好主婦。從這樣的研究結果，協助雀巢公司發現了新產品銷售成績不理想的原因：產品好不代表一定可以成功，消費者的印象有可能才是影響成敗的關鍵因素，如果拿著雀巢即溶咖啡會讓人家覺得自己是個懶惰、浪費的人，這樣消費者當然不太會想購買。根據這樣的研究結果，雀巢公司的行銷經理，便可依據此重要資訊，進行相關行銷方案的發展，來改變消費者的認知。