

## 第七週自我評量

### 數位消費者的旅程：AISAS

選擇題 8 題（每題 5 分，共 40 分） + 非選擇題 2 題（每題 10 分，共 20 分） = 總分 60 分

#### 第 1 題（5 分）

AIDMA 模型由誰在何時提出？

- (A) 日本電通，2004 年
- (B) Philip Kotler，1967 年
- (C) Samuel Roland Hall，1920 年代
- (D) David Aaker，1991 年

#### 第 2 題（5 分）

在 AIDMA 模型中，消費者從「產生興趣」到「採取行動」之間，經歷了哪兩個階段？

- (A) Search（搜尋）和 Share（分享）
- (B) Desire（慾望）和 Memory（記憶）
- (C) Evaluation（評估）和 Trial（試用）
- (D) Comparison（比較）和 Decision（決策）

#### 第 3 題（5 分）

AISAS 模型與 AIDMA 最大的差異是？

- (A) AISAS 不需要引起消費者注意（Attention）
- (B) AISAS 中消費者是被動接收者，AIDMA 中是主動搜尋者
- (C) AISAS 增加了 Search（搜尋）和 Share（分享）兩個階段，資訊流從單向變雙向
- (D) AISAS 只適用於金融業，AIDMA 適用於所有產業

#### 第 4 題（5 分）

在 AISAS 模型中，Search 與 Share 之間形成的循環效應被稱為？

- (A) 品牌忠誠循環
- (B) 自我強化循環（口碑傳播的病毒效應）
- (C) 產品生命週期循環
- (D) 市場區隔循環

### 第 5 題 (5 分)

2017 台北世大運的行銷案例中，「捷運主題列車」對應 AISAS 的哪兩個階段？

- (A) Attention 和 Action
- (B) Interest 和 Search
- (C) Attention 和 Share
- (D) Interest 和 Action

### 第 6 題 (5 分)

根據 Nielsen (2015) 全球信任度調查，消費者最信任的資訊來源是？

- (A) 電視廣告
- (B) 親友推薦
- (C) 品牌官方網站
- (D) 網路橫幅廣告

### 第 7 題 (5 分)

林教授建議富誠的行銷重點應從「買更多廣告」轉為以下哪個方向？

- (A) 增加電視廣告曝光量，搶佔消費者記憶
- (B) 讓客戶願意分享、讓人搜得到、讓搜到的人願意行動
- (C) 聘請更多業務員，用人海戰術拓展客源
- (D) 降低產品售價，用低價策略吸引大量客戶

### 第 8 題 (5 分)

關於 AIDMA 與 AISAS 的適用情境，下列敘述何者**最正確**？

- (A) AIDMA 已完全過時，所有行銷策略都應使用 AISAS
- (B) 兩個模型不能同時使用，企業必須二選一
- (C) 不是哪個模型更好，而是目標客群怎麼做決策；年輕族群適合 AISAS，年長族群可能適合 AIDMA
- (D) AISAS 只適用於社群媒體行銷，其他管道仍應使用 AIDMA

---

## 非選擇題

請根據本週課程內容作答，每題 10 分

### 第 9 題——案例分析題 (10 分)

請用 AISAS 模型分析以下情境中消費者的行為路徑，指出每個階段發生了什麼事：

小美（28 歲上班族）在 IG 上看到大學同學曬出一張「連續存了 6 個月」的理財成績單（來自某理財 App）。她覺得有趣，上 Google 搜尋了這個 App 的評價，看到 PTT 上有不少正面討論，於是下載並開始使用。三個月後，她也在 IG 限動分享了自己的理財成績單。

1. 請標示小美的行為路徑中，AISAS 五個階段分別對應哪個行為。(5 分)
2. 請說明小美的 Share 行為將如何觸發下一輪 AISAS 循環。(3 分)
3. 如果小美的媽媽（58 歲）看到這個 App，她的行為路徑會比較接近 AIDMA 還是 AISAS？為什麼？(2 分)

### 第 10 題——綜合應用題 (10 分)

富誠準備推出「AI 理財健檢」免費功能。請回答以下問題：

1. 為這項功能的 Search 階段設計 3 個具體策略：如何確保消費者搜尋時看到正面資訊？(4 分)
2. 為 Share 階段設計 2 個機制：如何讓用戶在不暴露個人財務隱私的前提下「忍不住想分享」？(4 分)
3. 如果要把同樣功能推給 55 歲以上退休族群，你會建議改用 AIDMA 模型嗎？簡述理由。(2 分)