



新聞聯絡人

史園 Summer

Adobe 大中華區公關經理

+86 13810050591

sshi@adobe.com

謝承穎 Vivi / 梁亦昀 Amanda

天擎公關

(02) 2775-2840 Ext: 333 / 375

adobe@grandpr.com.tw

即時發布

Adobe 研究：品牌信任度成為帶動消費的關鍵因素

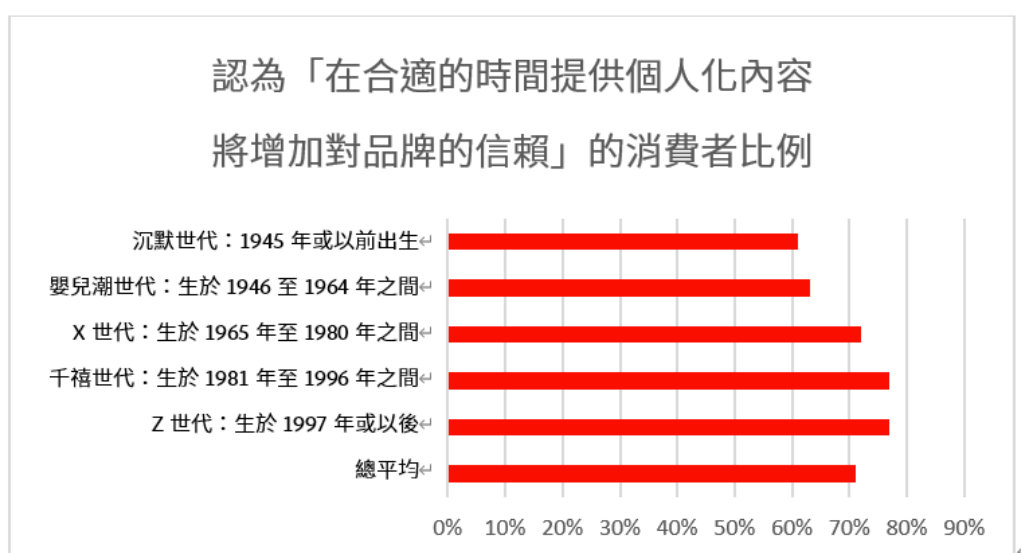


在贏得客戶信任方面，數位體驗與面對面體驗同樣重要

台灣 — 2022 年 7 月 06 日 — Adobe (Nasdaq:ADBE) 公布一項針對逾 12,000 名全球消費者和 2,000 名資深商業領袖的研究結果，指出品牌信任與消費者行為之間存在極強的關聯性。根據《Adobe 2022 年信任度報告》(Adobe 2022 Trust Report)，超過一半的全球消費者 (55%) 及亞太區消費者 (66%) 表示，一旦失去對品牌的信任，他們將永遠不再光顧該品牌。全球大多數消費者計劃每年在值得信賴的品牌上花費至少 500 美元，其中 29% 的受訪者更計畫每年花費 1,000 美元或以上。

當被問到數位體驗和面對面體驗在提升信任方面哪個更重要時，全球消費者表示兩者同樣重要。而對大多數 Z 世代與千禧世代消費者而言，在與品牌建立可信賴的關係上，數位化的客戶體驗甚至比面對面體驗更重要。71% 的消費者表示，在合適的時間提供相關的個人化內容，會增加他們對品牌的信賴，而 Z 世代與千禧世代消費者認同的比例則更高 (77%)。另一方面，超過一半的消費者 (58%) 將停止光顧未能提供其重視個人體驗的品牌。

Adobe 大中華區董事總經理吳振章表示：「大中華區的數位經濟日漸龐大，電子商務的高速增長使品牌與消費者之間的信任成為焦點。如能彼此信賴，許多消費者將以忠誠度和消費來獎勵品牌。當信任破裂時，大部分消費者將會離開，甚至永遠不再光顧該品牌。」



圖表：77% 的 Z 世代與千禧世代消費者表示，相關的個人化內容將增加他們對品牌的信任，當中 29% 的受訪者更表示這將「大幅」增加他們對品牌的信任。

Adobe Study: Trust in Brands Drives Consumer Spending

儘管與消費者建立信任至關重要，但接受 Adobe 訪問的資深主管表示，贏得信任變得越來越棘手。全球絕大多數管理人員 (75%) 認為，自新冠疫情開始後，與客戶建立及維持信任變的更加困難。

弭平數據信任的差距

品牌對個人數據的使用是引發消費者對其不信任的關鍵因素。該研究顯示，79% 的全球消費者擔心他們的數據如何被使用，34% 的消費者更是「非常擔心」。只有 31% 的消費者認為向企業提供數據的好處大於風險。

大多數消費者亦表示，如果品牌沒能好好管理他們的數據，他們將停止購買該品牌的產品：69% 的受訪者會停止購買那些未經許可便使用其數據的企業的產品，68% 的受訪者亦會在他們的數據偏好未得到尊重的情況下停止購買。

儘管消費者的喜惡已非常明確，卻有 71% 的管理人員認為，消費者從收集他們數據的企業中獲得的好處大過潛在風險，全球受訪者中亦只有 41% 的企業資深主管表示，保持穩固的數據隱私與治理流程是他們企業的首要任務。

科技在建立信任上所擔當的角色

在亞太地區消費者所列出的可以增加和降低對品牌的信任並提升數位體驗的因素當中，科技發揮了關鍵的作用。近四分之三 (72%) 的受訪者表示，當科技被用於締造個人化體驗時，他們對品牌的信任度將會增加，遠高於全球消費者 56% 的平均水平。72% 的全球消費者表示，他們相信人工智慧至少可以在一定程度上改善他們的客戶體驗，而在亞太地區消費者當中，認同此點的比例更高 (87%)。

有關本研究

為了解品牌與客戶及員工建立信任的情況，Adobe 在 2022 年 1 月至 2022 年 2 月期間訪問了來自美國、印度、日本、新加坡、馬來西亞、泰國、德國、英國、法國、荷蘭、比利時、澳洲、丹麥、瑞典和紐西蘭 15 個國家 12,066 名全球消費者及 2,031 名資深管理人員。

亞太地區報告則基於來自亞太地區 5,000 多名消費者和 900 名資深商業領袖的意見所撰寫而成。

關於 Adobe

Adobe 致力透過數位體驗改變世界。如需更多資訊，請造訪：<http://www.adobe.com/tw/>。

###