

第一部分 重點整理

第一章 行銷管理之概念體系

▲試說明需要（needs）、欲望（wants）和需求（demands）。

答：行銷者必須瞭解目標顧客群體的需要（needs）、欲望（wants）和需求（demands）。

一、需要（needs）：指感覺到某種基本滿足被剝奪的狀態，人類需要食物、衣物、居所、安全、歸屬、尊重以及一些生存所需的東西。這些需要並非由行銷者所創造，而是存在於人類生物學和人類生存條件的結構中。

二、欲望（wants）：指對可以滿足需要的特定事物的欲求（desire）。例如需要休閒時，會想去看場電影。人們的需要很少，但欲望卻很多。欲望是不斷由社會力量和機構（如宗教群體、學校、家庭、公司）塑造出來的。

三、需求（demands）：指具有購買力（有購買能力和意願）的欲望。當欲望有購買力支持時，欲望就會變成需求。

↘▲何謂行銷（Marketing）？和銷售（Selling）有何不同？試詳述之。

答：一行銷（Marketing）：近代行銷學術界對行銷的定義，有過數次的演變，茲分述如下：

(一)1960年：規模最大，學術地位最重要的行銷學術團體—美國行銷協會（American Marketing Association, AMA）將行銷定義為：「將生產者的物品與服務帶給消費者或使用者的商業活動。」



(二)1985年：該學會更新行銷的定義：「行銷是規劃和執行有關概念、物品與服務的形成、定價、推廣和分配的程序，其目的在於創造能夠滿足個人和組織目標的交換。」

(三)2004年：該學會賦予行銷新的定義：「行銷是創造、溝通與傳送價值給顧客，以及經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序。」

【註：參曾光華，《行銷學》，頁27~29。】

二、銷售是單一的商業活動，目的僅在使銷售利潤臻於最大，以賣方的需要為出發點。故兩者之不同可分三項說明：

(一)銷售活動（Selling）僅是行銷（Marketing）系統中的一元，而行銷是整體商業活動的綜合。

(二)行銷管理和銷售所具備的技巧，就顧客導向（Customer-oriented）的觀點而言，有實質上的不同。通常行銷主管得具備良好的銷售經驗，而銷售者則不盡然。

(三)行銷經理必須具有協調的能力並存有以顧客為重的觀念，進而將此等觀念形成企劃案的重要哲學。

▶ ▲ 何謂行銷組合（marketing mix）？試說明之。

答：行銷組合（marketing mix）：即企業利用各種行銷手段的組合方式，其組合目的在達成行銷目標。這些行銷手段係企業內部可控制的因素，亦即麥卡賽教授所提出之「四P」：

一、產品（product）：即如何設計或改進產品以便適合目標市場的需要，此處所指產品包括包裝、品牌、標籤等在內，而且計畫中不僅就個別產品加以考慮，仍須對公司有關產品線的構成項目予以研究，是否有增減調整之必要。

二、通路與配銷（place and distribution）：即如何配合顧客購買習慣，選擇各類型通路機構，將產品送達客戶，其中必須考

第二章 需要分析與區隔策略

↙ ▲ 何謂四W's與四O's？試述之。

答：「市場」具有錯綜複雜的特質，因此我們必須發展出一套一般性的架構以便把握市場的重點。當行銷人員研究一新的市場時，應先就四個問題提出疑問，此四個問題為「四W's」，而對應此四個問題的答案，即為「四O's」：

一四W's：

- (一)市場購買什麼(What)？
- (二)為何購買(Why)？
- (三)購買者是誰(Who)？
- (四)如何購買(How)？

二四O's：

- (一)購買客體(Object)。
- (二)購買目的(Objective)。
- (三)購買組織(Organization)。
- (四)購買組織的作業行為(Operation)。

三對市場的本質若做進一步的描述，則可再徵詢以下二個問題：

- (一)何時購買(When)？購買時機(Occasion)。
- (二)在哪裏買(Where)？購買市場(Outlet)。

故欲瞭解一市場，必須明瞭此「六W's」及「六O's」。

▲ 試就消費者的購買類型，說明行銷人員因應之道。

答：消費者購買的數目和複雜性會因購買的類型不同而有所變化，霍華(John A. Howard)曾經建議將消費購買看作一種解決難題的活動，並且劃分了下列三種購買等級：



一、廣泛問題解決（extended problem solving）：或稱廣泛決策（extensive decision making），在購買較為昂貴、重要、瞭解有限、高涉入產品或服務時，消費者的決策過程會比較冗長複雜，因為這類採購具有較高的社會、心理和財務風險。在這種情況下，消費者所花費的時間和精力就會相對增加。行銷人員必須瞭解這類產品的可能購買者遭遇到廣泛問題解決時，如何蒐集資訊及想要購買產品的評估。

二、有限問題解決（limited problem solving）：消費者在購買產品時，產生有限問題解決時，會逼迫消費者去蒐集資訊，從需求產生到購買的過程中，所花費的時間較長。產品對消費者的重要性愈高，蒐集資訊的時間就愈長，同時要付出的努力就愈多。

在經過事前評估、購買、事後評估等一連串過程後，不論事後評估的結果消費者是否滿意，當下次再有相同的需求產生時，消費者仍是會回到資料蒐集的步驟，重新作決策。

行銷人員瞭解到消費者會設法藉資訊來減少購買產品的風險，所以行銷人員必須設計出一套溝通方案（communication program），來增加消費者對於產品的瞭解與信心。例如消費者的購買行為會因產品不同而異，小家電的購買者與家具的購買者之購買行為不同。甚至同一類型的選購品，也會因品牌、歷史背景與行銷方式的不同而吸引到不同族群的消費者。

三、例行反應行為（routinized response behavior）：消費者的例行反應行為是不願意花費太多時間在選購商品上。由於沒有興趣或是覺得購買行為本身毫無意義，消費者會盡量簡化選擇或花費的時間和精力，往往是在察覺需要後就直接購買，甚至是衝動性購買，消費者認為產品或服務並沒有多大的

第三章 市場

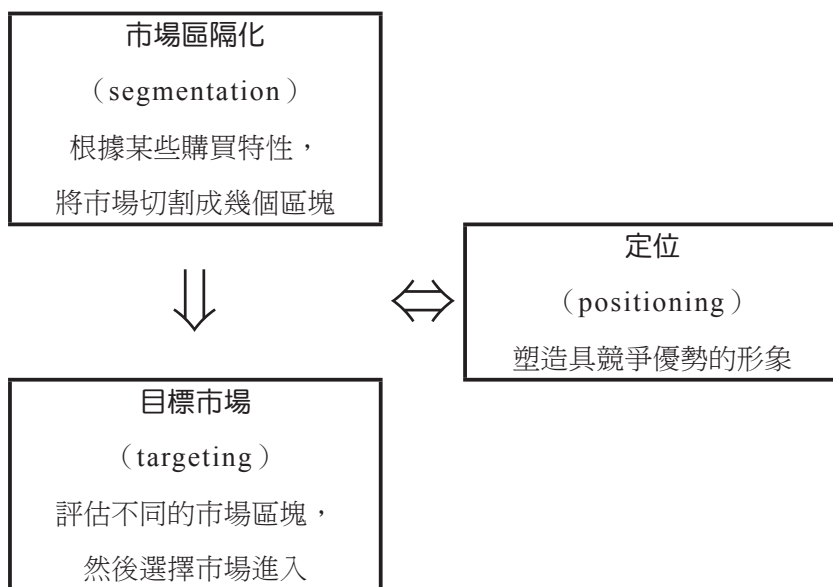
↙ ▲ 試述目標市場行銷的步驟。

答：執行目標市場行銷涉及下列三個步驟，稱作「STP」：

一市場區隔化（segmentation）：廠商所面對的市場相當龐大，因此有必要將一個異質性的大市場劃分為若干個比較小但同質性高的區隔市場，以使選擇適當的目標市場或目標消費群。

二目標市場（targeting）：廠商接著評估本身的資源與不同市場區塊的情形，選定一個或數個特定的區隔市場或利基市場（niches）作為全力爭取的目標市場。

三定位（positioning）：廠商須為每一個目標市場發展出具有競爭力的定位，也就是塑造與傳達能吸引目標市場、有別於競爭對手的形象，以獲得目標市場的青睞。



圖：目標市場行銷的作法：STP



【註：參曾光華，《行銷學》，頁178~179；黃俊英，《行銷管理》，頁134~149；劉玉琰，《行銷學：理論與實務》，頁160~180。】

↳ ▲ 何謂市場區隔？消費者市場區隔之變數為何？試述之。

答：一市場區隔之意義：行銷人員根據市場結構對象的不同而將其分隔為不同的目標市場，此種分割市場的方式謂之市場區隔（market segment）。公司所推出之產品只能滿足一部分消費者需求而不能滿足另一部分消費者需求，因此必須作市場區隔，把不同需求的消費者區分為不同的消費群，因為市場區隔的消費者在需求上有較多的相似性，購買產品後的滿足程度相對提高，公司為了使產品多樣化及差異化，必須先作市場區隔。

二消費者市場區隔之變數：在許多情況下，行銷人員依據某些消費者市場區隔變數，以作為市場區隔之用，分別如下：

(一)人口統計變數（demographic variables）：以人口統計變數作為市場區隔的主要變數，包括年齡、性別、家庭大小、所得、職業、教育、家庭生命週期、種族、宗教、國籍、社會階級等項目。因為消費者的需求或使用率與人口統計變數有密切關係，與其他變數比較，人口統計變數較容易衡量，使得行銷人員更易作深入的分析。

(二)地理變數（geographic variables）：是指區域、城市、城市大小、農村、鄉鎮大小、市場密度、氣候及地理帶等，都會影響消費產品的需要。由於市場被劃分成不同區域，因此會有一個或更多地理變數，使得某一區域與另一個區域的消費群完全不同。

(三)心理變數（psychological variables）：此方式乃以心理變

第二部分 全真模擬試題



全真模擬試題 第一回



- (C) ▲下列何者不是行銷四P所代表的名詞含意？(A) 產品 (B) 定價 (C) 商標 (D) 促銷。
- (D) ▲消費者的購買決策受到心理因素影響很大，請問下列何者不是心理因素？(A) 動機 (B) 認知 (C) 學習 (D) 年齡。
- (D) ▲產品依其外觀功能與內在效用，可分為五個層次，下列何者不是產品的層次？(A) 核心產品 (B) 基本產品 (C) 期望產品 (D) 昂貴產品。
- (C) ▲下列何者不是產品生命週期的階段？(A) 介紹期 (B) 成熟期 (C) 創新期 (D) 衰退期。
- (D) ▲策略三C係指企業、顧客及_____：(A) 消費 (B) 溝通 (C) 電訊 (D) 競爭者。
- (D) ▲下列何者不是貨幣性促銷？(A) 降價格折扣 (B) 折價券 (C) 樣品 (D) 贈品。
- 【註：非貨幣性促銷如贈品、免費樣品等。】
- (B) ▲目標行銷又稱為STP，係指_____、目標市場及市場定位的活動：(A) 市場形成 (B) 市場區隔 (C) 目標定位 (D) 目標設定。
- (C) ▲公司若要使其市場區隔達成功效，必須具有可接近性、足量性、可區別性、可行動性、及下列何種特性？(A) 可連性 (B) 可識性 (C) 可衡量性 (D) 目標性。



- (D) ▲下列何者為企業可以進行網路行銷活動的途徑？(A) 創設實體店面 (B) 刊登電視廣告 (C) 郵寄產品型錄 (D) 參加網路社群。
- (B) ▲百貨業為吸引顧客，常將某類貨品集中放置在一起，每件售價相同，讓顧客任意挑選，此種價格為：(A) 習慣性價格 (B) 劃一價格 (C) 目標價格 (D) 奇零價格。
- (B) ▲有關行銷之觀念如下：①行銷觀念、②銷售觀念、③生產觀念、④社會行銷觀念、⑤產品觀念。其演進過程依序排列為何？(A) ③⑤①②④ (B) ③⑤②①④ (C) ⑤③②①④ (D) ⑤③①②④。
- (B) ▲經區隔後的各次級市場，可分別經由不同的通路或媒體來提供合適之產品與行銷訊息，是符合「有效市場區隔」條件的：(A) 可衡量性 (B) 可接近性 (C) 足量性 (D) 可行動性。
- (B) ▲下列關於行銷概念的敘述，何者最為適當？(A) 行銷就是打廣告 (B) 行銷的起點在於人們生活的需要 (C) 行銷組合包括產品、價格、通路及生產力 (D) 價格知覺優於價值知覺時交易才會發生。
- (A) ▲廠商不只將產品或服務的屬性與利益傳送給顧客，也讓顧客獲得獨特且有趣經驗的行銷方法，下列何者屬之？(A) 體驗行銷 (B) 事件行銷 (C) 病毒行銷 (D) 客製化行銷。
- 【註：體驗行銷即利用主題式及開放自助式的設計，讓消費者購物時，有不同的體驗。(參曾光華，《行銷學》，頁363。)】
- (A) ▲品牌元素 (brand elements) 是用來識別品牌或差異化品牌的標記工具，下列何者不是品牌元素？(A) 品牌權益 (B)



全真模擬試題 第二回



- (B) ▲考慮市場的同質性因素，將一個存在的大市場切割成幾個小市場的方法，謂之：(A) 市場定位 (B) 市場區隔 (C) 市場成長 (D) 市場行銷。
- (B) ▲在行銷交易過程中，能滿足消費者需要的任何東西，謂之：(A) 定價 (B) 產品 (C) 促銷 (D) 公關。
- (A) ▲服務具有一些特性，行銷過程中扮演重要的角色，下列何者不是服務的特性？(A) 可溝通性 (B) 無形性 (C) 易變性 (D) 無法保存性。
- (B) ▲根據研究顯示，只要減少5%顧客流失，就可以改善25%~85%的利潤，想要留住顧客其實不難，重視的方法有二：給顧客高度的滿意及_____：(A) 給予價格折扣 (B) 建立移轉的高門檻 (C) 使用贈品 (D) 給予優惠。
- (B) ▲假設A公司開發一項新產品，已知該項產品之固定投資成本為四萬元（含折舊），預計每年平均要售出五萬單位，該項產品每單位之變動成本為一·二元，請幫該公司算出新產品，損益平衡之單位售價為：(A) 一·二元 (B) 二元 (C) 二·五元 (D) 三元。

【註：銷售費 = 固定成本 ÷ (價格 - 變動成本)

令價格為X

$$50000 = 40000 \div (X - 1.2)$$

$$X = 2$$

故期損益平衡之單位售價為2元。】



- (D) ▲購買產品或勞務以供個人或家庭需要及使用的人，係指：(A) 通路商 (B) 消保官 (C) 中間商 (D) 消費者。
- (A) ▲有關品牌定位之敘述，下列何者錯誤？(A) 品牌定位的目的是有效地複製產品使與其他競爭者達一致性 (B) 品牌定位是將品牌認同與價值積極的傳播給目標對象 (C) 品牌定位是使公司品牌在消費者心中擁有與眾不同的形象 (D) 品牌定位是使企業與消費之間產生共鳴。
- (C) ▲服務的可塑性很大，可因人、因事、因地而異，這是在說明服務的什麼特性？(A) 可溝通性 (B) 無形性 (C) 易變性 (D) 無法保存性。
- (C) ▲百貨業常把三百元的產品訂為二百九十九元，使顧客感覺較便宜，而引起其購買慾望，此為何種訂價策略？(A) 折讓訂價策略 (B) 促銷訂價策略 (C) 奇數訂價策略 (D) 差別訂價策略。
- (D) ▲當企業資源有限時，並不爭取整個市場而決定以一個或少數幾個市場為目標，此種市場區隔策略為：(A) 無差異市場策略 (B) 差異性市場策略 (C) 分散性市場策略 (D) 集中性市場策略。
- (B) ▲品牌是屬於：(A) 核心產品 (B) 有形產品 (C) 引伸產品 (D) 增益產品。
- (C) ▲就行銷觀念與銷售觀念之比較而言，下列敘述何者錯誤？(A) 行銷觀念著重於購買者之需要 (B) 銷售觀念以銷售者之需要為前提 (C) 行銷觀念是經由銷售量增加而獲利 (D) 銷售觀念重視銷售與促銷手段，忽視顧客利益。
- (B) ▲下列有關消費者社會階級 (social classes) 的敘述，何者正確