

第一篇 新編「行銷學・行銷管理」
全真模擬試題





是非題

- (X) ▲「顧客滿意」的定義是指一個組織產品與服務的完美程度。
〈88農九職等〉

註解 Oliver (1997) 將顧客滿意度定義為：「滿意度為一種愉悅之滿足，是消費者因某些需求、期待、目標被滿足之後所帶來之愉快感受，也是消費者在消費後，感受到產品本身或其屬性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知」（蘇文斌等，2010）。

- (O) ▲The traditional view of marketing is that the firm makes something and then sells it.

行銷的傳統觀點認為，企業先製造產品，然後再銷售它。（107第4次農會九職等以下新進人員）

註解 傳統的行銷觀點認為企業要專注在製造還有銷售，而現在的行銷觀點認為要先找到消費者的需求，並且根據消費者的需求提供符合他們需求的產品或服務，也必須注重顧客關係管理，為顧客創造價值，進而提升品牌忠誠。



- (○) ▲李維特 (Theodore Levitt) 提到消費者需要的不一定是鑽孔機，而是門上的孔的論述。以此來警惕業者注意行銷短視症 (marketing myopia)。〈112第8次農會九職等以下新進人員〉

註解 企業在產品導向時，容易產生行銷短視症，會過度專注在開發出更好的產品、提升產品性能，而忽略了消費者真正的需求，也不在乎這個產品在市場上有沒有受歡迎。題目中說明企業經常在專注在增加鑽孔機的多功能與外貌，但其實消費者最需要的只是鑽孔機本身的鑽孔能力。

- (○) ▲根據長尾理論 (The Long Tail)，一些因為低銷售量而被傳統通路下架的商品，也獲得上架銷售的機會。〈112第8次農會九職等以下新進人員〉

註解 長尾理論：是指一些銷售量小，但是種類比較多的產品，他們累積起來的收入，反而可以超過那些銷售量大的產品。某些銷售量低會被下架的產品，其實長期下來也可以累積不少的收入。



(○) ▲行銷市場之6O為作業行為(Operations)、產品(Objects)、時機(Occasions)、組織(Organizations)、目的(Objectives)、場合(Outlets)。

 6W+6O理論(參：<https://baike.baidu.hk/item/6W%2B6O理論/897732>；MBA智庫百科/<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/6W%2B6O理論>)：國外市場營銷學家把消費者的購買動機和購買行為概括為6W和6O，從而形成消費者購買行為研究的基本框架。

一、市場需要什麼(What)——有關產品(Objects)是什麼。通過分析消費者希望購買什麼，為什麼需要這種商品而不是需要那種商品，研究企業應如何提供適銷對路的產品去滿足消費者的需求。

二、為何購買(Why)——購買目的(Objectives)是什麼。通過分析購買動機的形成(生理的、自然的、經濟的、社會的、心理因素的共同作用)，瞭解消費者的購買目的，採取相應的市場策略。

三、購買者是誰(Who)——購買組織(Organizations)是什麼。分析購買者是個人、家庭還是集團，購買的產品供誰使用，誰是購買的決策者、執行者、影響者。根據分析，組合相應的產品、渠道、定價和促銷。

四、如何購買(How)——購買組織的作業行為(Operations)是什麼。分析購買者對購買方式的不同要求，有針對性地提供不同的營銷服務。在消費者市場，分析不同的類型消費者的特點，如經濟型購買者對性能和廉價的追求，沖動性購買者對情趣和外觀的喜好，手頭拮据的購買者要求分期付款，工作繁忙的購買者重視購買方便和送貨上門等。



五何時購買（When）——購買時機（Occasions）是什麼。
。分析購買者對特定產品的購買時間的要求,把握時機，適時推出產品，如分析自然季節和傳統節假日對市場購買的影響程度等。

六何處購買（Where）——購買場合（Outlets）是什麼。
分析購買者對不同產品的購買地點的要求，如消費品種的方便品，顧客一般要求就近購買，而選購品則要求在商業區（地區中心或商業中心）購買，一邊挑選對比，特殊品往往會要求直接到企業或專業商店購買等。

選擇題

【單 選 題】

- (D) ▲有關「行銷」的核心觀念，下列何者不正確？(A) 行銷的起點在於人們生活的需要 (B) 行銷者銷售給顧客的是某些利益的提供，產品的實體是傳遞利益的媒介 (C) 當價值知覺大於價格知覺時，交易就發生 (D) 「市場」是指產品買賣的場所
(107年市場行銷策略規劃師)

 (D) 市場 (market)：經濟學上所稱的市場 (market)，指的是生產某特定產品的廠商及 (共同決定該項產品價格的) 消費者的集合。或，可定義為：有能力並有意願與銷售者為產品進行交易的組織或顧客的集合。

- (A) ▲有關行銷的核心概念，下列敘述何者正確？(A) needs是指人類的基本需求，如對食物之需求 (B) wants是指人類的基本需求，如對水之需求 (C) demands是指人類的基本需求，如對旅遊之需求 (D) wants是對特定物品的需要，而且有能力購買。
(中華電信98年新進從業人員)

 (A) 需要 (needs)：是指人類的基本要求，如食品、空氣、水、衣服和住所。人們還對休閒、教育和娛樂有著強烈的需要。

(B) (D) 想要或慾望 (wants)：當需要指向具體的一可以滿足需要的特定物品時，需要就變成了慾望 (wants)。

(C) 需求 (demands)：是指對有能力購買的某個具體產品的慾望。



- (A) ▲某鞋商想到非洲土著區開發新市場，發覺土著都沒穿鞋子而且沒有經濟能力買鞋，就悻悻然打道回府放棄非洲市場，請問鞋商為何會選擇放棄市場，是因為發覺非洲土著市場？(A) 有需要沒需求 (B) 有需求沒需要 (C) 有需要沒欲求 (D) 有需求沒欲求。〈108第5次農會九職等以下新進人員〉



消費者「有需要」不代表「有需求」，需求包含購買力和欲望。這裡是因為土著沒有經濟能力，因此，非洲土著市場是 (A) 是「有需要沒需求」。

有需要—土著需要鞋子來保護腳；沒需求—因為沒有經濟能力買鞋，缺乏購買能力。

需要：感覺到缺少某種基本滿足。

需求：指有購買能力和意願的慾望。

欲求：可以滿足需要的特定事務的欲求。

- (A) ▲行銷人員必要瞭解目標市場的需要 (need)、欲望 (want) 與需求 (demand)。下列敘述何者正確？(A) 需要是指人類基本需求 (B) 需求是指人類基本需求 (C) 需求會轉變為欲望 (D) 對特定產品產生欲望且有能力購買，謂之需要。



(C) ▲在行銷新思維-4C中，「行銷溝通 (Communication)」是對應4P中的那項？(A) Product (B) Price (C) Promotion (D) Place。
(108第5次農會九職等以下新進人員、107第4次農會九職等以下新進人員)

註解行銷4P [Marketing Mix (4Ps)]：分別是Product (產品)、Price (價格)、Place (通路)、Promotion (促銷)。

行銷4C：分別是Consumer (消費者需求)、Cost (成本)、Convenience (便利性)、Communication (與消費者溝通)。

4P為生產者觀點；而4C為消費者觀點。

因傳統4P理論日漸受到產業現況挑戰，因此，學者羅伯特·勞特朋 (Robert Lauterborn) 提出相對應於4P理論的4C理論，以消費者角度出發來探討行銷。

行銷新思維4C：包含顧客 (Customer)、成本 (Cost)、便利性 (Convenience) 和溝通 (Communication)：

一顧客 (Customer)：了解市場和研究顧客，滿足顧客需求。(對應4P的產品)

二成本 (Cost)：不只是生產成本，還有顧客的搜尋成本及取得成本。(對應4P的價格)

三便利性 (Convenience)：企業要重視顧客接觸商品的便利性，增加方便的通路。(對應4P的通路)

四溝通 (Communication)：企業和顧客建立雙向溝通，不只是單方面向顧客銷售。(對應4P的推廣)。



(C) ▲下列何者不是行銷四P所代表的名詞涵意？(A) 產品 (B) 定價 (C) 商標 (D) 促銷。〈107第4次農會九職等以下新進人員〉

 行銷組合一行銷4P〔Marketing Mix (4Ps)〕：

一、Product產品：企業所提供給目標市場的產品或服務，例如：設計、功能、包裝、售後服務等，滿足顧客的需求。

二、Place通路：產品或服務在哪邊銷售，顧客可以如何接觸、購買，例如：銷售通路、物流，要盡可能讓顧客可接近企業的產品與服務。

三、Price價格：要採取甚麼定價法，例如：成本導向定價法、競爭導向定價法、需求導向定價法、畸零定價法、市場滲透定價法、犧牲打定價法等。

四、Promotion推廣／促銷：如何讓消費者接觸到企業的產品和服務，提升知名度，並促進顧客進行購買，長期也須維護品牌喜愛與忠誠，例如：廣告、公關、直效行銷等。

(C) ▲下列何者不是行銷組合的要素？(A) 產品 (B) 促銷 (C) 品質 (D) 通路。

(A) ▲下列何者不是行銷組合要素之一？(A) 定位 (B) 產品 (C) 促銷 (D) 價格。

(A) ▲行銷組合所形成的行銷活動系統，是以何者為中心？(A) 消費者 (B) 生產者 (C) 行銷者 (D) 勞動者。〈96中華電信股份有限公司_新進從業人員遴選_業務類專業職〉

 行銷組合4P所結合之行銷活動系統，是以消費者為中心，即，產品 (Product)、價格 (Price)、推廣 (Promote) 皆以消費者為對象，至於通路 (Place)，最後也是針對消費者。



- (D) ▲關於行銷的敘述，下列何者錯誤？(A) 行銷是企業的功能之一 (B) 行銷就是有效地滿足顧客需求 (C) 行銷是一種交換過程 (D) 行銷不包含通路。

註解 (D) 行銷4P，包含通路。

- (D) ▲下列活動哪一項不是行銷活動？(A) 董氏基金會告訴我們吸二手菸比抽菸還可怕 (B) 百貨公司的換季跳樓大拍賣 (C) 公司在其產品繡上品牌商標 (D) 公司進行財務預測。〈96年台灣糖公司 現職人員初任專業性職位甄選〉

- (D) ▲下列何項活動不是行銷活動？(A) 便利商店商品折扣 (B) 衛生署推廣戒菸有益健康 (C) 百貨公司的年終大拍賣 (D) 公司進行財務計畫。

- (C) ▲「董氏基金會」積極推動拒吸二手菸運動是一種？(A) 低行銷 (B) 再行銷 (C) 反行銷 (D) 開發行銷。〈96年中華郵政從業人員甄試專業職(二)〉

註解 依美國行銷學者Kolter之說法，行銷任務為消滅（摧毀）需求，而行銷方式為「反行銷」。

本題：「董氏基金會」積極推動拒吸二手菸運動，指出二手煙有害人體健康，而吸菸是一種病態需求。

另，所謂低行銷（Demarketing）：係指降低或移轉需求水準而非摧毀需求。



行銷任務名稱	市場現象	行銷任務	行銷方式	市場需求與行銷任務	實例
抑制（低）行銷	產品供不應求	減低需求，即降低顧客需求	限制購買量、減少促銷活動或提高售價	過度需求（over demand）	連續假期高速公路
再行銷	需求逐下滑漸衰	恢復需求，即改變產品形式或行銷策略，重新進入市場，使之復甦	了解原因，對症下藥	衰退需求（declining demand）	國人米食量下降
反行銷	對健康具危害性之產品	消滅需求，即消滅或降低市場之需求	反促銷廣告，提醒消費者該產品對身體的危害	病態（有害）需求（unwholesome demand） unwholesome demand	毒品、檳榔、槍枝等
開發性行銷	消費者對產品具有強烈的潛在需求，但現有產品無法滿足需要或無力購買	開發需求，即衡量潛在市場的大小，並配合需求來開發產品	擬定行銷組合策略，加強開發產品	潛在需求（latent demand）	終身免於感冒之疫苗



【複選題】

- (A D) ▲下列對需要 (need) 與需求 (demand) 的定義，那些正確？(A) 先有需要才會有需求 (B) 需求是人類與生俱來的生理或心理的特徵 (C) 需要是反映消費者的購買力 (D) 需求 = 需要 + 購買力 (E) 兩者無差別。〈108第5次農會九職等以下新進人員〉

 註解 需要：感覺到缺少某種基本滿足；需求：指有購買能力和意願的慾望。

(A) 需要是消費者的基本生理或心理需求，需求是有能力購買的需求。先有需要才會有需求。

(B) 需求是反映消費者購買力的表現，並非天生。需要是人類與生俱來的生理或心理的特徵。

(C) 需要本身並不包括購買力，而是指消費者的欲望或需求。需求是反映消費者的購買力。

(D) 需求確實是由需要和購買力組成的。

→ 需求 = 需要 + 購買力。

(E) 兩者有區別 (差別)，需求是有購買力支持的。



- (B C D) ▲下列有關行銷4V的敘述，那些正確？(A) Vision (能見度) (B) Value (價值感) (C) Varication (多元化) (D) Vibration (共鳴感) (E) Vitality (生命力)。〈108第5次農會九職等以下新進人員〉

 註解4V是指：

- 一差異化 (或稱：多元化) (Variation)：和競爭者有所不同。
- 二功能化 (Versatility)：商品的功能對應到顧客的需求。
- 三附加價值感 (Value)：對消費者有價值的產品和服務。
- 四共鳴感 (Vibration)：商品或品牌可以滿足消費者需求，產生情感連結。

- (A B D) ▲下列那些屬於行銷組合4' Ps？(A) Place (B) Pricing (C) Public Relations (D) Product (E) Packing。〈108第5次農會九職等以下新進人員〉

 註解行銷組合4' Ps：Product (產品)、Price (價格)、Place (通路) 與Promotion (促銷)。

- (A C E) ▲以消費者觀點所發展的4C理論，不包含下列哪些？(A) Change (變革) (B) Cost (成本) (C) Coaching (訓練) (D) Communication (溝通) (E) Care (照護)。〈111第7次農會九職等以下新進人員〉

 註解4C理論包括：Customer (顧客)、Cost (成本)、Convenience (便利性)、Communication (溝通)。

因此，(A) (C) (E) 不包含在4C理論中。



是非題

(○) ▲人口統計變數是最常用來做消費者市場區隔的變數。(108第5次農會九職等以下新進人員)

 **註解** 人口統計變數：這是消費者市場區隔最常用的變數，因為人口統計特徵如年齡及生命週期；如嬰兒潮世代的市場規劃性別、所得、教育程度、職業、社會階層、省籍、國籍、種族等，能有效劃分市場。

亦即，消費者市場區隔包含：

- 一、人口統計變數：性別、年齡、家庭人數、家庭生命週期、收入、職業。
- 二、地理變數：國家、區域、氣候、人口密度。
- 三、行為變數：使用率、品牌忠誠。
- 四、心理變數：個性、價值觀、生活型態。



選擇題

【單 選 題】

- (D) ▲消費者購買決策中，包括以下各階段。一般而言，其順序為何？(1)購後行為(2)購買(3)方案評估(4)資訊蒐集(5)問題察覺。(A) 53421 (B) 34215 (C) 42351 (D) 54321。〈112第8次農會九職等以下新進人員〉

 消費者購買決策過程：問題察覺／需求認知／確認問題或需求→資訊蒐集→方案評估→購買→購後行為。即，消費者會先確認自己需要什麼，再開始蒐集有哪邊有販售這個商品，並評估每個購買點（方案）的距離遠近、價格等因素，再選擇一家店購買，購買後再做使用。因此，本題答案為(D) 54321。

- (D) ▲消費者購買決策過程，哪一個步驟最先發生？(A)購買(B)消費後評估(C)資訊搜尋(D)問題／需求察覺。〈111第7次農會九職等以下新進人員〉

 (D) 消費者購買決策過程順序為：問題／需求察覺→資訊搜尋→方案評估→購買決策→購後行為。

- (A) ▲消費者購買決策過程始於下列何者？(A)需求認知(B)資料蒐集及處理(C)方案評估(D)購買決策。〈96年台糖公司現職人員初任專業性職位甄選〉

- (D) ▲消費者的購買決策過程始於下列何者？(A)購買決策(B)方案評估(C)資訊的蒐尋(D)確認問題或需求。〈中華電信98年新進從業人員〉



(B) ▲消費者決策過程中，出現認知失調 (Cognitive Dissonance)

，以下敘述何者為錯？(A) 通常出現在涉入程度較大的商品 (B) 線上購物較不容易產生此問題 (C) 容易出現在購後評估階段 (D) 提供分期付款或品質保證可以降低此問題。
。(111第7次農會九職等以下新進人員)

註解 消費者的購買行為始自決策階段，終止於購後反應。一般而言，消費者購買決策過程：問題察覺／需求認知／確認問題或需求→資訊蒐集→方案評估→購買→購後行為。

至於，購後行為會經過以下步驟：

決策確認：消費者在做完購買決策後，即產生一種想要確認其決策是明智的需求。例如經由朋友讚賞來肯定自己，或是搜尋更多產品的正面消息，如果無法被滿足，則會產生認知失調的狀況。

→經驗評估：購買之後，消費者必然會使用產品或服務，此時對產品的評估是持續且未刻意進行的，但會影響到消費者後續的購買意願。

→滿意程度：消費者使用產品或服務後，對於其整體必然會有滿意或不滿意的感覺，想要知道消費者是否滿意非常簡單，但是想要知道消費者為什麼滿意或不滿意，則很難有明確的答案。

→後續反應：經過前面三個階段，消費者通常會得出離開、抱怨、忠誠三種結論。

通常，消費者在做完購買決策後，即會產生一種想要確認其決策是明智的需求。例如經由朋友讚賞來肯定自己，或是搜尋更多產品的正面消息，如果無法被滿足，則會產生認知失調的狀況。

(B) 認知失調 (Cognitive Dissonance) 在線上購物時反而更容易發生，原因如下：消費者無法實際接觸、試用商品；商品實物可能與網路照片有落差；缺乏實體店面的專業建議和即時解答；購買過程中的不確定性較高。



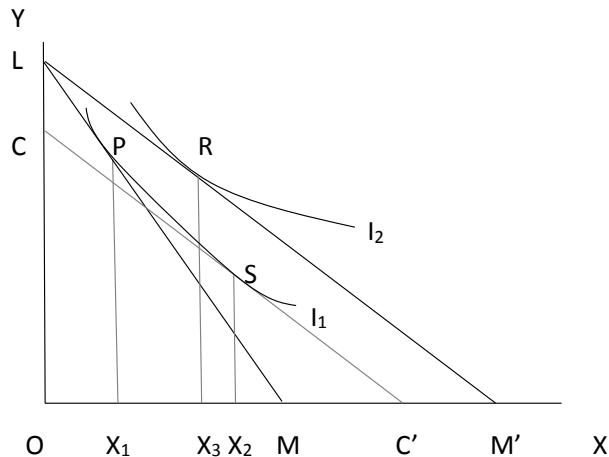
- (C) ▲季芬財 (Giffen goods) 違背需求法則的原因，下列敘述何者正確？(A) 只有所得效果 (B) 只有替代效果 (C) 所得效果 (絕對值) 大於替代效果 (絕對值) (D) 替代效果 (絕對值) 大於所得效果 (絕對值)。

註解 劣等財與季芬財之區別：季芬財 (Giffen's goods) 必為劣等財 (inferior goods)，但劣等財不一定是季芬財 (Giffen's goods)，此端視其價格效果而定。

茲分述如下：

一、劣等財的價格效果：

如圖所示：



X：X 財貨之數量

Y：Y 財貨之數量

I1，I2：X，Y 之無異曲線

LM，LM'，CC'：X，Y 之價格線

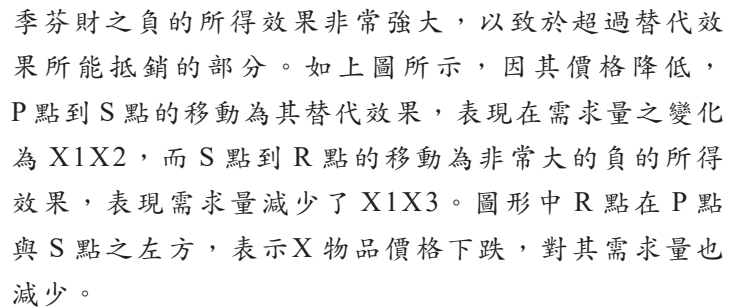
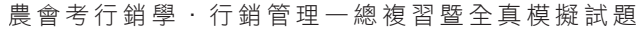


在其他情況不變下，一物品（劣等財 X ）之價格降低，其需求量仍會增加，如圖中從 OX_1 增加至 OX_2 ，惟此價格效果所表現需求量之變化過程與正常財有異，即劣等財是所得效果為負的財貨，即實質所得增加後，引起對該財貨購買量減少。如圖所示，因 X 價格降低，雖 X 為劣等財，消費者仍因其較便宜而增加購買， P 點到 S 點之移動，為其替代效果，表現在需求量之變化為 X_1X_2 。而 S 點到 R 點的移動為負的所得效果，表現需求量減少了 X_2X_3 ，但替代效果夠大而抵銷負的所得效果之後，需求量仍有淨增加，增量為 X_1X_3 。

若以劣等財時之圖形與正常財時之圖形相互比較，則知當 X 為正常財時， R 點在 P 點與 S 點之右方；而當 X 為劣等財時， R 點在 P 點與 S 點之中間。二情況之結論皆為財貨價格下跌，對其需求量會增加，符合需求法則；此外，季芬財則為需求法則之例外。

二、季芬財之價格效果：季芬財（Giffen's goods）係當價格下跌時，需求量也減少之財貨。季芬財必為劣等財，但劣等財不一定為季芬財。

如圖所示：



- 58



【複選題】

(A B C D E) ▲下列有關一般消費決策過程敘述，那些正確？(A) 需求確認 (B) 搜尋資訊 (C) 方案評估 (D) 購買 (E) 購後評估。(108第5次農會九職等以下新進人員)



(A) 需求確認，即消費者意識到有需求。

(B) 搜尋資訊，消費者尋找解決方案。

(C) 方案評估，評估不同選項。

(D) 購買，選擇並購買產品。

(E) 購後評估，消費者對產品的滿意度進行評估。

一般而言，購買決策過程如下：問題確認→資訊收集→方案評估→購買決策→購後行為。

即，消費者會先確認自己需要什麼，之後開始蒐集有哪邊有販售這個商品，並評估每個購買點（方案）的距離遠近、價格等因素，再選擇一家店購買，購買後再做使用。



- (A D) ▲大眾行銷 (mass marketing) 的特性，以下何者正確？
(A) 消費者很容易忽略行銷資訊 (B) 可以明確鎖定溝通對象 (C) 可對消費者的反應做出立即的回應 (D) 單位接觸成本較低 (E) 制定不同的行銷策略組合。〈112第8次農會九職等以下新進人員〉

 大眾行銷 (mass marketing)：指將整個市場當作一個大市場，透過一種行銷組合來滿足。

大眾行銷（無區隔化）之特徵：大量生產、大量配銷，並以相同的方式對所有的消費者大量促銷相同的產品。

亦即，大眾行銷是指將整個市場當作一個大市場，透過一種行銷組合來滿足，因此消費者很容易忽略，也不會分太多種目標市場，因此，成本較低。

本題：

(B) 無明確鎖定溝通對象，而是視市場為單一對象。

(C) 無法對消費者的反應做出立即的回應。

(E) 制定相同的行銷策略組合，用同一種行銷方式來提供給整個市場。



(A B C D) ▲下列有關市場區隔的有效條件，那些正確？(A) 可衡量性 (B) 足量性 (C) 可接近性 (D) 可執行性 (E) 財務性。〈108第5次農會九職等以下新進人員、110九職等以下新進人員〉



(A) 可衡量性：市場明確，能夠衡量多大、是否值得進入。亦即，市場區隔必須能夠衡量，需有明確的指標。

(B) 足量性：是指該市場區隔具有足夠的規模以支持行銷活動。亦即，規模夠大，才有利可圖。

(C) 可接近性：是指企業可以接觸到該區隔的消費者。即，消費者可以接觸到該產品或服務。

(D) 可執行性：指的是企業能夠針對這個區隔制定有效的行銷策略。即，必須具有可以執行的要件，財務、經濟、技術、法律可行性。

(E) 財務性不是市場區隔的有效條件。

此外，市場區隔的有效條件，除上述 (A) (B) (C) (D) 外，尚需有「差異性」：即指須市場區隔之間是有明顯不同者。



是非題

(×) ▲人口統計學以年齡群體 (age cohort) 將同一區間，成長過程類似的消費者所構成群體，簡稱為不同的世代。例如Y世代，又稱數位原生世代 (digital native)。他們一出生即在與網際網路或行動裝置有關的環境中成長。(112第8次農會九職等以下新進人員)

 註解 Y世代和數位原生世代 (digital native) 是不同的兩個時代。

Y世代 (又稱做千禧世代)：通常是指1980年代到1990年代出生的人，通常Y世代的人個性會比較堅韌，他們參與了許多改變，所以可以快速適應社會上的變化，也注重團隊合作喜歡表達意見。

數位原生時代 (又稱作Z世代)：通常是指1990年代到2010年代出生的人，他們一出生即在與網際網路或行動裝置有關的環境中成長，他們擅長快速尋找各類型的資訊。

選擇題

【單選題】

- (A) ▲『Nokia手機首先提出「科技始終來自人性」，與該品牌產生強烈聯結，不易被其他品牌沿用』，此段敘述是指古典制約中之那一項成功條件？(A) 刺激區辨 (B) 重複 (C) 刺激類化 (D) 刺激同化。(108第5次農會九職等以下新進人員)

 古典制約¹：

1 古典制約 (classical conditioning, 又稱巴夫洛夫制約、反應制約、alpha制約) (參：維基百科/<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/古典制約>)：是一種關聯性學習。俄羅斯心理學家伊凡·彼得羅維奇·巴夫洛夫將這種產生制約行為的學習形態描述為「動物對特定制約刺激的反應」。最簡單的形式，是亞里斯多德曾經提出的「接近律」，也就是當兩件事物經常同時出現時，大腦對其中一件事物的記憶會附帶另外一件事物。

古典制約理論一開始的重點放在反射行為或是非自願行為，任何一個反射都是「中性刺激」與「產生的反應」兩者的關係。近年來對古典制約理論所做的反射限制被拋棄，且自願行為的制約刺激也成為重要研究。

原則：

- 一、習得 (acquisition)：將條件刺激與無條件刺激多次結合呈現，可以獲得條件反應和加強條件反應。如將聲音刺激與餵食結合呈現給狗，狗便會獲得對聲音的唾液分泌反應。
- 二、消退 (extinction)：對條件刺激反應不再重複呈現無條件刺激，即不予增強，反覆多次後，已習慣的反應就會逐漸消失，如學會對鈴聲產生唾液分泌的狗，在一段時間聽不到鈴聲而不餵食之後，可能對鈴聲不再產生唾液分泌反應。
- 三、自發恢復 (spontaneous recovery)：消退了的條件反應，即使不再給予增強訓練，也可能重新被激發，再次出現，這稱為自然恢復作用。
- 四、泛化 (generalization)：指某種特定條件刺激反應形成後，與之類似的刺激也能激發相同的條件反應，如狗對鈴聲產生唾液分泌反應後，對近似鈴聲的聲音也會產生反應。「一朝被蛇咬，十年怕草繩」便是獲得與泛化的一個例證。
- 五、差異 (discrimination)：辨別相似但不同刺激的能力。生物體在相似刺激間的辨別隨著辨別訓練而變得非常敏銳，繼而漸漸知道哪一種與事件相關的信號能夠預測UCS的到來，哪些則不能。



一、(A) 刺激區辨：是指個體能夠區分制約刺激與其他無關刺激的能力，只對制約刺激產生反應。即，「刺激區辨」讓消費者在眾多競爭者當中，可以區分出該品牌。

本題敘述Nokia手機能夠與其他品牌區分開來，形成獨特品牌形象，符合刺激區辨。

二、(B) 重複性：連結是制約產生的必要條件，然而要建立連結則此刺激必須對於消費者足夠的展露次數。其可讓消費者產生記憶和習慣。

三、(C) 刺激類化：指消費者對於一些彼此之間雖然有所差異但差異不大的刺激，會表現出同樣的反應。亦即，當特定的刺激引發反映後，相似的刺激也會引發。

四、(D) 刺激同化：當消費者對某一刺激的反應，會擴展到相似的其他刺激的現象。換句話說，消費者會將對原始刺激的反應「泛化」到相似的刺激上。亦即使消費者把不同的刺激視為相似，產生相同反應。

(註：刺激同化：強調相似性，反應的擴展；刺激區辨：強調差異性，反應的專屬性)

【複選題】

(A B C D E) ▲ 娃娃的母親聽了閨密小花的建議後，要求父親去超市購買啤酒的時候，順便購買舒適牌紙尿布。則：(A) 娃娃是使用者 (B) 母親是決策者 (C) 父親是購買者 (D) 母親是發起者 (E) 小花是影響者。〈112第8次農會九職等以下新進人員〉



(A) 娃娃是使用者：使用尿布的人。

(B) 母親是決策者：決定要購買尿布的人。

(C) 父親是購買者：親自去購買的人。

(D) 母親是發起者：率先有想要購買的人。

(E) 小花是影響者：影響決策者 (娃娃母親) 做決定的人。

(B C D) ▲ 下列哪些商品項目為嬰兒潮世代 (baby boomers) 需求較大者？(A) 嬰兒用品 (B) 染髮劑 (C) 健康俱樂部 (D) 營養補給品 (E) 直排輪。〈112第8次農會九職等以下新進人員〉



嬰兒潮世代是指第二次世界大戰後觸發嬰兒潮，1946年～1964年出生的人，目前也介於高齡化的區間，因此，較多需求的產品是 (B) 染髮劑、(C) 健康俱樂部、(D) 營養補給品。



- (B C D) ▲下列那些屬於行銷個體環境分析的工具？(A)
PEST分析 (B) 五力分析 (C) 麥肯錫7S分析 (D)
企業價值鏈分析 (E) 科技分析。〈108第5次農會
九職等以下新進人員〉

行銷環境分析可分為總體環境（宏觀環境）和個
體環境（微觀環境）分析：

一、個體環境分析工具包括：

- (一)五力分析 (Porter's Five Forces)：分析產業競爭環境。
- (二)企業價值鏈分析 (Value Chain Analysis)：分析企業內部運作流程。
- (三)麥肯錫7S分析 (McKinsey 7S Framework)：分析企業內部管理要素。

二、而PEST分析和科技分析屬於總體環境分析工具，關注政治 (Political)、經濟 (Economic)、社會 (Social)、技術 (Technical) 等宏觀因素。

本題：

- (A) PEST分析：屬於外部環境分析，主要分析政治、經濟、社會、技術對市場的影響，
- (B) 五力分析：分析產業結構，包括競爭者、新進入者、替代品、供應商及顧客。
- (C) 麥肯錫7S分析：評估組織內部情況變化，包含結構、系統、策略、風格、員工、技能及共同價值。
- (D) 企業價值鏈分析：分析企業的主要活動（生產、進貨、出貨及行銷）與支援活動（生產管理、行銷管理、人力資源管理、研發管理及財務管理）。
- (E) 科技分析：通常是分析整體市場的技術趨勢，並非個體環境分析。

(A B D) ▲下列有關波特之五力分析理論中的分析構面敘述，那些正確？(A) 上游供應商與下游消費者 (B) 公益團體與政府力量 (C) 替代產品 (D) 現有競爭者與潛在進入者 (E) 遊說團體。〈108第5次農會九職等以下新進人員〉



波特五力分析包括：產業裡的競爭者

Competition in the industry、產業裡的新進者

Potential of new entrants into the industry、供應

商的議價能力Power of suppliers、消費者的議價

能力Power of customers、替代產品的威脅Threat of substitute products。

本題正確敘述之選項為：

(A) 上游供應商與下游消費者：分析供應商和消費者的議價能力。

(C) 替代產品。

(D) 現有競爭者和潛在進入者：分析企業面臨的競爭威脅。



(A B E) ▲目前，台灣對經濟景氣可分為下列那些階段？(A)

蕭條 (B) 復甦 (C) 競爭 (D) 停滯 (E) 繁榮。

(108第5次農會九職等以下新進人員)

 (A) 蕭條：經濟活動大幅下降，企業倒閉增多，失業率上升，消費和投資減少。

(B) 復甦：經濟開始從低谷回升，消費和投資逐漸增加，企業活動回暖，失業率下降。

(C) 競爭：並非經濟景氣階段的術語，而是指市場上企業之間爭奪市場份額的現象。

(D) 停滯：經濟增長停滯，無明顯增長或衰退，通貨膨脹和失業率可能同時升高

(E) 繁榮：經濟活動達到高峰，企業投資活躍，消費強勁，失業率低，整體經濟表現良好。

而台灣對經濟景氣循環，可以將之分為四個階段：擴張、趨緩、衰退、復甦。

→因此，本題答案為 (A) (B) (E) 。

國家發展委員會在每個月的月底都會發布前一個月景氣概況，只有一月份的景氣概況在三月初才發布。在發布的景氣概況裡，有分為景氣「信號」和「指標」。信號指的是「景氣對策信號」，共有 5 種顏色（也就是景氣燈號一共有 5 種顏色：「藍燈」低迷、「黃藍燈」低迷和穩定之間、「綠燈」穩定、「黃紅燈」穩定和熱絡之間、「紅燈」熱絡。），讓民眾能快速了解現在的景氣狀況。指標分為「領先指標」、「同時指標」、「落後指標」，都是由不同都構成項目計算出來的，他們的功能分別為預測未來景氣、衡量當前景氣、和驗證過去景氣之判斷（參：<https://www.stockfeel.com.tw/>景氣對策信號-景氣指標-編制-國發會/）。

景氣對策信號個別項目檢查值 (11301~)

Check Points of Monitoring Lights and Scores (202401~)

	紅燈 Red	黃紅燈 Yellow-red	綠燈 Green	黃藍燈 Yellow-blue	藍燈 Blue
					
	熱絡 Booming	轉向 Transitional	穩定 Stable	轉向 Transitional	低迷 Sluggish
綜合判斷(分) Total Score	45-38分	37-32分	31-23分	22-17分	16-9分
個別項目分數 Scores of Component Indicators	5 分	4 分	3 分	2 分	1 分
貨幣總計數M1B Monetary Aggregates M1B	(% yoy)				
股價指數 TAIEX Average Closing Price	← 14.0	← 8.5	← 6.0	← 4.0	→
工業生產指數 Industrial Production Index	← 17.5	← 11.0	← 1.5	← -12.0	→
工業及服務業加班工時 Average Monthly Overtime Hours of Industry and Service	← 6.5	← 1.5	← -4.0	← -7.5	→
海關出口值 Customs-Cleared Exports	← 15.0	← 9.5	← 3.0	← -1.5	→
機械及電機設備進口值 Imports of Machineries and Electrical Equipment	← 17.5	← 9.0	← 2.0	← -5.0	→
製造業銷售量指數 Index of producer's shipments for manufacturing	← 10.0	← 6.0	← 1.5	← -1.5	→
批發、零售及餐飲業營業額 Sales of Trade and Food Services	← 8.0	← 5.5	← 2.5	← -1.0	→
製造業營業氣候測驗點 The TIER Manufacturing Sector Composite Indicator	點 (2006=100)				
	← 103.5	← 100.5	← 96.5	← 93.0	→

註：1.除製造業營業氣候測驗點檢查值為點（2006=100）外，其餘項目則為年變動率。

2.各個別項目除股價指數外均經季節調整。

Notes: 1. Individual Components and check points are in terms of percentage changes over 1-year span, except that the TIER Manufacturing Sector Composite Indicator is points (2006=100).

2. All components, except stock price index, have been seasonally adjusted.



第四章 產品策略研究

是非題

(X) ▲「白蘭氏」推出副產品「華陀雞精」迎戰低價策略的「桂格雞精」，「華陀」是探究使用者定位的品牌定位法。(108第5次農會九職等以下新進人員)

「華陀」是屬於競爭者「品牌定位法」，透過採取與競爭對手相近的定價，來在市場上維持品牌定位。故非使用者定位法，使用者定位法是針對特定的目標族群來定位，像是「嬰兒用」、「長者用」。

同時，「華陀雞精」的定位策略更像是「競爭者導向定位」，而不是「使用者定位」。競爭者導向定位是針對市場上的競爭者，設計出差異化的產品或服務來應對。使用者定位則是根據消費者的需求和特性來進行產品定位。



- (X) ▲依據創新傳播理論所描繪的創新採用鐘型分佈曲線，早期採用者（early adopters）的比例，將高於晚期追隨者（latemajority）的比例。

 創新擴散理論（參：<http://web.ncyu.edu.tw/~jacky/96mot—m8.pdf>；吳聰賢《農業推廣學》，正中書局，頁181；技術採用生命週期：<https://www.stockfeel.com.tw/技術採用生命週期/>）：「創新」是一種可以使企業資產再增添新價值的活動。當前企業普遍採行的持續改善，自廣義的定義，也可以被視為是一種「創新」，亦即企業的創新活動在本質上就包含持續改善產品、製程、客戶服務等（陳志龍,2005）。

Rogers在書中探討了「創新物」的擴散過程與擴散過程受到那些因素的影響。他認為「創新擴散」是指一項「新事物」透過特定的傳播管道，逐漸為某些特定族群成員所了解與採用的過程。為何要強調「特定族群」？這說明了，當人們獲知一項新事物時，即使認知該項創新有許多的優點，但要去接受它，卻仍是一件非常困難的事。很多時候，認知與實際付諸行動之間，存在著很大的鴻溝，當人們試著要去接受一項創新時，往往需要一段很長的評估時間。例如「秘魯村落的燒開水計劃」即為典型範例之一。

所謂「創新」或「新事物」是指相對於某一個人或某一特定族群的一種新的想法（ideas）、做法（methods）、或是新發明（inventions）等，例如：自動提款機、網路銀行、全自動洗衣機等，其剛被發明而引進時，總是有一批人會率先採用，而後才逐漸散佈給更多人使用等，或又例如先前的教改議題、nokia人手一機的推銷廣告等，均係有一批人率先響應啟用，而後才再逐漸擴散。這個過程即為「創新傳播」的過程，也是「擴散（diffusion）」作用的應用。（吳美美,1999）



當然如果「創新物」是商品，則和個人的經濟條件有關，除此之外，還有一些其他的個人特質，稱為「個人創新性」。「個人創新性」認為每一個人接受一項「創新」的時間會先後受到其「個人創新性」的影響。「個人創新性」愈高者，愈快接受一項「創新」。

Rogers將「個人創新性」分為五個等級：先驅者（innovator）、早期使用者（early adopters）、早期大多數（early majority）、晚期大多數（late majority）、以及遲緩者（laggards）等五種不同類型的採用者（adopter）。以下分別予以介紹：

一、先驅者（innovator）：是採用「創新」的先鋒，但是過於快速接受「創新」常顯示出其喜好冒險與魯莽之缺憾。該類採用者約占全部潛在採用者的2.5%。任何新產品都是由少數創新採用者率先使用，因此，他們具備如下特徵：極富冒險精神；收入水平、社會地位和受教育程度較高；一般是年輕人，交際廣泛且資訊靈通。

二、早期使用者（early adopters）：常具有輿論（意見）領袖之特質，其審慎的特性與領導能力對後續的採用者有著決定性的影響，因此，對「創新」之推廣影響深遠。早期使用者所具有的工作熱誠、人際關係及影響力，使其成為擔任一組織內之「創新媒介者」最佳之候選人。早期使用者是第二類採用創新的群體，占全部潛在採用者的13.5%。他們大多是某個群體中具有很高威信的人，受到周圍朋友的擁護和愛戴。正因如此，他們常常去蒐集有關新產品的各種資訊資料，成為某些領域的輿論（意見）領袖。這類採用者多在產品的介紹期和成長期採用新產品，並對後面的採用者影響較大。所以，他們對創新擴散有著決定性影響。



三、早期大多數（early majority）：在深思熟慮後接受「創新」。這類採用者的採用時間較平均採用時間要早，占全部潛在採用者的34%。其特徵為：深思熟慮，態度謹慎；決策時間較長；受過一定教育；有較好的工作環境和固定收入；對輿論（意見）領袖的消費行為有較強的模仿心理。他們雖然也希望在一般人之前接受新產品，但卻是在經過早期採用者認可後才購買，從而成為趕時髦者。由於該類採用者和晚期大眾占全部潛在採用者的68%，因而，研究其消費心理和消費習慣對於加速創新產品擴散有著重要意義。

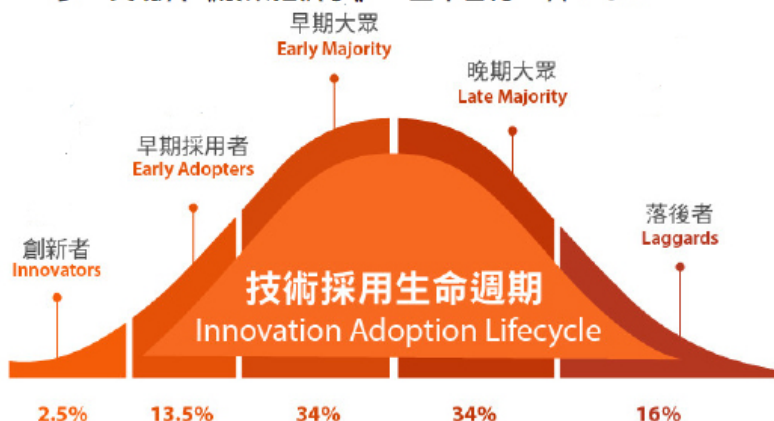
四、晚期大多數（late majority）：是多疑的一群，在對「創新」的相關疑慮消除後逐漸接受成為採用者。這類採用者的採用時間較平均採用時間稍晚，占全部潛在採用者約34%。其基本特徵為多疑。他們的資訊多來自周圍的同事或朋友，很少藉助宣傳媒體蒐集所需要的資訊，其受教育程度和收入狀況相對較差，所以，他們從不主動採用或接受新產品，直到多數人都採用且反應良好時才行動。顯然，對這類採用者進行市場擴散是極為困難的。

五、遲緩者（laggards）（或稱落後採用者）：則是傳統、保守，非到萬不得已不去採用「創新」的那一群人。這類採用者是採用創新的落伍者，占全部潛在採用者的16%。他們思想保守，拘泥於傳統的消費行為模式。他們與其他的落後採用者關係密切，極少藉助宣傳媒體，其社會地位和收入水平最低。因此，他們在產品進入成熟期後期乃至進入衰退期時才會採用。與一般人相比較，在社會經濟地位、個人因素和溝通行為等三個方面存在著差異。這種比較為新產品擴散提供了重要依據，對企業市場營銷溝通具有指導意義。

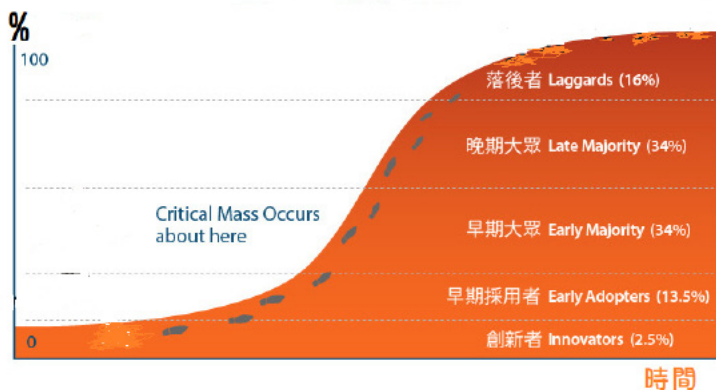


亦即，創新傳播（創新傳布）之採用者分類（創新傳播曲線）：Rogers 和 Shoemaker 認為在同一鄉村社會裡，依創新採用的時間差異，則可將個別採用者分為五類（採用農民數）：(一)創新者：【2.5%】。(二)早期採用者：【13.5%】。(三)早期多數：【34%】。(四)後期多數：【34%】。(五)落後者：【16%】。

參：吳聰賢《農業推廣學》，正中書局，頁181。



S型擴散曲線 The Diffusion Curve





學者Rogers在創新擴散的相關研究中，主要有二個顯著的研究類別：

- 一、創新的擴散研究：主要是探討一個市場體系中，創新是如何在其成員之間擴散，又為何有些創新事物的擴散速率會比較快，而何種特質的創新事物會促進或阻礙其被接受的速率。創新擴散研究的焦點集中在創新事物上，而其所關注的重點則是如何去發展與推廣這個創新，以加速其被接受的速率。
- 二、創新接受研究：則是探討個人、團體、或是組織的特質，並發掘其中強化或阻礙創新接受的因素。所以此類研究是將焦點集中在分析消費者接受創新事物的行為過程與影響決策因素。

Rogers提出，他認為影響創新擴散程序包含了四個主要因素，分別是創新本體、傳播管道、時間以及社會體系，無論哪一種新的發現和創新，都必須經過適當的傳播管道來擴散它，在擴散的過程中，能否吸引受注意？便成為創新擴散本身最後是否能成功的關鍵因素，這是生活在這個資訊環境中的我們所不能輕忽的。然而創新擴散本身的質、量與擴散程度中所產生的創新擴散缺口，更是引人深思的課題。

創新擴散的模型理論：創新擴散的傳播過程可以用一條“S”形曲線來加以描述。在擴散的早期，採用者很少，進展速率也很慢；當採用者人數持續擴大至居民的10%～25%時，進展便會突然加快，曲線迅速上升並保持這一趨勢，即所謂的「起飛期」；而在接近飽和點時，進展又會減緩。整個過程便似於一條“S”形的曲線。

在創新擴散過程中，早期採用者為後來的起飛作了必要的準備。這個看似勢單力薄的群體，之所以能夠在人際傳播中發揮很大的作用，勸說他人接受創新。在Rogers看來，早期採用者就是願意率先接受和使用創新事物並甘願為之冒風險那部分人。這些人不僅對創新初期的種種不足，有著較強的忍耐力，還能夠對自身所處各群體的意見領袖展開游說，使之接受以至願意採用創新產品。之後，創新又通過意見領袖們迅速向外擴散。這樣，創新距其「起飛期」的來臨已然不遠。



Rogers指出，創新事物在一個社會系統中要能繼續擴散下去，首先必須有一定數量的人採納這種創新物。通常，這個數量是人口的10%~20%。創新擴散比率一旦達到臨界數量，擴散過程就開始起飛，進入快速擴散階段。飽和點（saturated point）的概念是指創新在社會系統中一般不能100%擴散。事實上，很多創新在社會系統中最終只能擴散到某個百分比。當系統中的創新採納者再也沒有增加時，系統中的創新採納者比例（絕對數量表示）或創新採納者比例（相對數量表示），就是該創新擴散的飽和點。

Rogers認為，創新擴散總是藉助一定的社會網絡進行的，在創新向社會推廣和擴散的過程中，資訊技術能夠有效地提供相關的知識和資訊，但在說服人們接受和使用創新方面，人際交流則顯得更為直接且有效。因此，創新推廣的最佳途徑是將資訊技術和人際傳播結合起來加以應用。

如今“S”形曲線理論在市場營銷、廣告推廣、產品代謝以及媒介生命週期的研究方面都得到了承認，尤其是產品生命週期方面，運用已經非常普遍。

- (X) ▲依據Rogers創新擴散理論所述創新採用鐘型分佈曲線，早期採用者（Early Adopters）的比例較落後者（Laggards）略多一些。〈110九職等以下新進人員〉
- (O) ▲農民要採用新技術以前會先試用，而後產生學習新技術的動機。

選擇題

【單 選 題】

- (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。

 產品定義：人們在實現需求的過程中，與實現需求相關的全部感知事物及意象的集合。

廣義而言，凡能滿足消費者需求者均應屬於產品範圍。

- (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。〈96年台糖公司現職人員初任專業性職位甄選〉

 產品層次：是指從滿足客戶需要的角度對產品所提供的服務進行的劃分。

產品層次的劃分有利於營銷組合的制度。

根據菲利普·科特勒 (Philip Kotler, 1931年5月27日—) (2003) 的營 (行) 銷觀點來看，任何產品都包含以下五個層次 (或，對不同屬性有不同的重視程度，Kotler 認為，產品有五個層次)，茲分述如下 (參：嶺東學報第二十期，〈人格特質、價值觀與產品屬性關係之研究〉/ <http://192.192.107.208/FileUpload/upfile/451412098200732212536洪嘉鴻20期161~188.pdf>)：

一、核心利益 (Core Benefit) (產品)：是指消費者購買某種產品時所追求的利益，也就是顧客真正要購買的服務和利益，核心利益層在產品的整體性概念中也是最基本最主要的部分。例如：旅店的消費最終是為了休息、睡覺。



二基礎產品（Basic Product）：是滿足消費者核心利益的物質表現形式，也就是產品基本的有形形式，是核心利益藉以實現的形式。

三期望產品（Expected Product）：符合消費者喜好的，包括價格、方便性，以及產品功能表現等各個因素。也就是購買者購買產品時期望的一整套屬性和條件。不同的人對這種期望是不同的。

四附加產品（Augmented Product，或稱引申產品、擴大產品）：這一層次包括供應產品時所獲得的全部附加信息和利益，包括送貨、維修、保證、安裝、培訓、指導及資金融通等，還包括企業的聲望和信譽。

五潛在產品（Potential Product）：也就是指此種產品最終可能的所有的增加和改變，是企業努力尋求的滿足顧客並使自己與其他競爭者區別開來的新方法。

（A）▲行銷人員在規劃產品時，必須思考五個產品層次，因為每個產品層次都會增加顧客的價值。下列何者不屬於五個產品層次？（

A）品質權益（B）核心利益（C）基本產品（D）期望產品。
〈中華電信98年新進從業人員甄選〉

（A）▲行銷人員將產品分為五個層次，即核心利益、基本產品、期望產品、延伸產品及潛在產品，下列何者為產品的核心利益？（A）消費者真正想要購買的服務，如旅館的客人購買的是「休息與睡眠」（B）旅館的床、浴室等（C）旅館提供乾淨的床（D）旅館提供乾淨的毛巾。



【複選題】

(A B C D) ▲下列那些是PZB發展之SERVQUAL服務品質五大構面因素？(A) 有形性 (Tangibles) (B) 可靠性 (Reliability) (C) 回應性 (Responsiveness) (D) 同理心 (Empathy) (E) 服務 (Service)。(108第5次農會九職等以下新進人員)

 **註解** SERVQUAL模型的五大構面 (PZB服務品質概念模式五個構面) 是：有形性、可靠性、回應性、保證性 (Assurance)、同理心：

- 一、可靠性：可信賴企業所承諾的服務。
- 二、回應性：迅速提供顧客回應，樂意幫助顧客解決問題。
- 三、確實性：員工具有專業知識，可以讓顧客更信任其能力。
- 四、同理心：關心不同客戶的需求，給予客製化的服務或產品。
- 五、有形性：具有實體的項目、人員或資料。



PZB模式是於1985年由英國劍橋大學的三位教授Parasuraman, Zeithaml and Berry所提出的服務品質概念模式。其主概念為顧客是服務品質的決定者，企業要滿足顧客的需求，就必須要彌平此模式的五項缺口。缺口一至缺口四可由企業透過管理與評量分析去改進其服務品質。

一、缺口1：顧客期望與經營管理者之間的認知缺口，當企業不了解顧客的期待時，便無法提供讓顧客滿意的服務。

二、缺口2：經營管理者與服務規格之間的缺口，企業可能會受限於資源及市場條件的限制，可能無法達成標準化的服務，而產生品質的管理的缺口。

三、缺口3：服務品質規格與服務傳達過程的缺口，企業的員工素質或訓練無法標準化時或出現異質化，便會影響顧客對服務品質的認知。

四、缺口4：服務傳達與外部溝通的缺口，例如做過於誇大的廣告，造成消費者期望過高，使實際接受服務卻不如預期時，會降低其對服務品質的認知。

五、缺口5：顧客期望與體驗後的服務缺口，是指顧客接受服務後的知覺上的差距，只有這項缺口是由顧客決定缺口大小。



第五章 定價策略

是非題

- (○) ▲知覺價格是指「包含產品實際訂價之客觀價格與包括時間成本、蒐集成本及精神成本之非貨幣價格」。(108第5次農會九職等以下新進人員)

註解 知覺價格：是指消費者對企業提供的產品或服務，所具有的主觀價格認知。影響知覺價格的兩個核心，是消費者對購買時感知的利與不利之衡量。有利的感知將增加消費者知覺價格；不利的感知將降低消費者知覺價格。可能增加消費者知覺價格的因素：產品本身的品質、屬性，生產者的形象與口碑，附加的服務或技術支援，及購買時的情境（如店員態度、購買流程之便利性等）。可能降低消費者知覺價格的因素：購買行為所花費的成本，包括產品價格、運費、選購所花時間、商品透明度（是否買到不想要的產品）等。總而言之，影響知覺價格的因素除了產品或服務的品質與價格外，尚包括很多消費者個人的主觀感覺。

亦即，知覺價格是消費者購買時所感受到的價格，會受到以下項目而增加或減少：

- 一、購買前：蒐集不同商店之價格的成本、品牌形象。
- 二、購買中：取得成本(到商店的交通費、運費等)、產品品質。
- 三、購買後：使用成本、售後服務。



- (X) ▲現金折扣是指為了鼓勵中間商參與某項特別計劃所給予的額外給付，是另外一種降低產品售價的方式。(108第5次農會九職等以下新進人員)

註解 現金折扣是鼓勵債務人提前付款所給予的額外給付，例如2/10代表，債務人在10天內付款債務，可收到2%的現金折扣。

另一種為商業折扣，是商家為了吸引顧客而推出的優惠，例如9折。

而所謂銷售折讓是指由於商品的質量、規格等不符合要求，銷售單位同意在商品價格上給予的減讓。會計制度規定，如果企業在銷售確認後由於貨物本身的原因（如質量、規格等問題）不符合要求，給予銷貨方一定的折扣或折讓，允許在實際發生時直接從當期實現的銷售收入中抵減。

本題：其所描述的是折讓，而不是現金折扣。現金折扣是為了鼓勵顧客提早付款而給予的折扣，例如"2/10,n/30"（10天內付款可享2%折扣，否則需在30天內付清）。

- (X) ▲畸零訂價法（odd-even pricing）是以成本加上一定的利潤，用低價吸引顧客的訂價法。(111第7次農會九職等以下新進人員)

註解 畸零訂價法：是使用如99元、299元等不整數價格的定價策略，而不是成本加成定價法。



(×) ▲「薄利多銷」指的是當價格彈性小於1的時候，降價可以增加銷售金額。〈112第8次農會九職等以下新進人員〉

註解 薄利多銷是指如果價格彈性大於1時，降價可以增加銷售金額。

若價格彈性小於1時，則是穀賤傷農，漲價可以提高收益。

(○) ▲當某些農產品供過於求的情況下，政府為了防止價格暴跌而「穀賤傷農」，會直接收購或制定最低限價。〈108第5次農會九職等以下新進人員〉

註解 農產品供過於求：政府的直接收購或最低限價政策是為了防止價格暴跌，可以保護農民利益，避免「穀賤傷農」。

亦即，當農產品價格高時，會造成「穀貴傷民」增加消費者負擔，制定最高限價來保護消費者。透過這些措施來緩解社會問題、保護農業與消費者。



選擇題

【單選題】

- (B) ▲「消費者的價格線索知覺著重品質與所付出金額的比率。」是指下列那一種價格敏感度？(A) 價格意識 (B) 價值意識 (C) 價格聲望敏感 (D) 價格-品質的對應認知。〈108 第5次農會九職等以下新進人員〉

註解 價格敏感度是指消費者「在意價格的程度」，寫成計算公式就是：購買數量變化百分比/價格變化百分比；意即在價格改變的情況下，顧客對於產品需求的變化程度。若價格敏感度高，表示顧客相當在意產品的價格變化，一旦價格改變，就會影響顧客的採購量；而價格敏感度低的顧客，則不會因為產品的價格波動而影響購買決策。

(A) 價格意識 (Price Consciousness)：指「消費者對價格的重視程度」。對於價格敏感的消費者來說，低價對他們購買決策的影響力甚大；消費者不會去購買無明顯附加價值的高價商品。

(B) 價值意識 (Value Consciousness)：指消費者對於所支付的價格與所得到品質的關係程度。也就是消費者對「付出的價格」相對於「所得到的品質」的一種關心程度。屬消費者對價格的關注和比較。即，消費者會評估所付出的金額和所獲得的品質是否合理。

(C) 價格聲望敏感：指人們對價格的敏感度有時會受到「聲望效應 (prestige effect)」影響，相信一分錢、一分貨，當價格成為品質的指標時，就會出現比同類商品高價，銷量卻更好的情形。即，消費者對於某品牌的價格認知是否有高級的形象，會認為高價產品有更高的聲望。

(D) 價格—品質模式 (Price-Quality Schemas)：認為價格線索和產品品質水準具有正向關係，也就是說高價位的產品代表高品質，低價位的產品代表低品質。即，價格—品質的對應認知：所強調的是價格和品牌的匹配性。



- (B) ▲當價格從十元提高到十五元時，則情況一：需求從一百五十單位降到五十單位；情況二：需求從一百五十單位降到一百四十單位。請比較情況一與情況二的需求彈性：(A) 情況一等於情況二 (B) 情況一大於情況二 (C) 情況一小於情況二 (D) 無法比較。

 需求彈性係數

= 需求量變化的百分比 / 價格變化的百分比

情況一：

初始需求數量 (Q_1) = 150

最終需求數量 (Q_2) = 50

初始價格 (P_1) = 10元

最終價格 (P_2) = 15元

情況一之需求彈性 (Elasticity of Demand)

= $[(50 - 150) / 150] / [(15 - 10) / 10]$

= $(-100 / 150) / (5 / 10)$

= $(-2 / 3) / 0.5 = -4 / 3 = -1.33$

這表示需求彈性為負數，並且在這種情況下，需求是價格彈性的，這意味著需求對價格變化非常敏感。



情況二：

初始需求數量 (Q_1) = 150

最終需求數量 (Q_2) = 140

初始價格 (P_1) = 10 元

最終價格 (P_2) = 15 元

情況二之需求彈性 (Elasticity of Demand)

$$= [(140 - 150) / 150] / [(15 - 10) / 10]$$

$$= (-10 / 150) / (5 / 10)$$

$$= (-1 / 15) / (1 / 2)$$

$$= -2 / 15 = -0.133$$

這表示需求彈性為負數，但相對於情況一的需求彈性 ($-4/3$)，情況二的需求彈性較小，意味著需求對價格變化的反應較不敏感。

比較情況一和情況二的需求彈性：

情況一的需求彈性是 -1.33

情況二的需求彈性是 -0.133

→ 情況一大於情況二。

價格敏感度 (Price Sensitivity) (參：MBA智庫百科／<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/價格敏感度>；<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/65524>)：在經濟學理論中，價格敏感度表示為顧客需求彈性函數，即由於價格變動引起的產品需求量的變化。由於市場具有高度的動態性和不確定性，這種量化的數據往往不能直接作為制定營銷策略的依據，甚至有時會誤導企業的經營策略，而研究消費者的價格消費心理，瞭解消費者價格敏感度的影響因素，能夠使企業在營銷活動中掌握更多的主動權，也更具有實際意義。

價格敏感度是指消費者「在意價格的程度」。

計算公式：

價格敏感度 = 購買數量變化百分比 / 價格變化百分比。

意即，在價格改變的情況下，顧客對於產品需求的變化程度。



影響價格敏感度的因素：

- 一、產品因素：產品是消費者與企業發生交易的載體，只有當消費者認為產品物有所值時，產品的銷售才有可能得以實現。產品的自身特性影響消費者對價格的感知，名牌、高質和獨特的產品往往具有很強的價格競爭優勢。即，替代品的多寡，替代品愈少，表示該產品愈難被取代，價格敏感度愈低；產品的重要程度與獨特性，愈重要或是愈特別，消費者的價格敏感度愈低等。
- 二、公司的營銷策略（企業策略面）：公司經常利用價格調整的手段來引導產品的銷售，相對於產品策略和渠道策略而言，價格策略表現得更直接，同時，也更為有效。即，主要和公司定價策略有關。例如消費者對該產品的參考價格，就涉及過去的購買經驗、相似產品的價格，或是納入企業形象、品牌價值、無形服務等總體考量；而頻繁的促銷活動會提高顧客的價格敏感度，一旦沒有降價優惠就不會願意消費。
- 三、消費者個體因素：一般來說年齡愈低的顧客，可支配所得愈少，對於價格敏感度較高。另外如果消費者擁有較豐沛的產品知識，在購物時足以用專業知識來判斷該產品優劣，對價格的敏感度就會降低；反之，如果擁有的產品知識不足，消費者只能以價格的高低來判斷產品品質優劣，對價格的敏感度就會上升。即，對於同一件商品或同一種服務，有些消費者認為昂貴，有些消費者認為便宜，而另一些消費者則認為價格合理，這種價格感知上的差異主要是由消費者個體特征不同造成的，個體特征既包括個體人口統計特徵又包括個體心理差異。



- (一)消費者的年齡：消費者年齡越小，價格敏感度越低，消費者年齡越大，價格敏感度越高。老人對價格相當敏感，原因就在於老人的價格記憶，尤其是可支配收入不高的老人。而對於青少年，特別是20世紀80年代後出生的新一代，由於受到父母的寵愛，他們對商品的價格敏感度較低。
- (二)消費者的產品知識：消費者產品知識越豐富，購買越趨於理性，價格敏感度越低，因為消費者會用專業知識來判斷產品的價值。消費者產品知識越少，對價格的變化會越敏感，尤其是對於技術含量比較高的商品，普通消費者只是以價格作為質量優劣的判斷標準。
- (三)產品價格在顧客消費中的比例：比例越高，消費者價格越敏感，比例越低，消費者價格越不敏感。高收入人群有更多的可支配收入，因此對多數商品的價格不敏感，而低收入群體，往往對價格敏感。
- (四)消費者對價格變化的期望：期望越高，價格敏感度越高，期望越低，價格敏感度越低，因為對價格變化的期望影響消費者的消費計劃，消費者買漲不買落也正是這種心理。
- (五)消費者對成本的感知：消費者對實付成本的感覺比對機會成本的感覺更敏感。實付成本被視為是失去了已經擁有的財產，而機會成本被視為是潛在的放棄的所得，因為消費者認一種好處時，常常不願意冒風險，消費者的這種心理對於一些家電企業有重要的啟示，比如，儘管一種家電產品具有省電的優勢，但在銷售中，卻不如打折扣較多同時耗電量比較大的同類產品銷售得快。



(六)消費者對產品價值的感知：價格不是決定消費者購買行為的惟一因素，消費者的購買決策更多依賴於產品價值和付出成本的比較，只有當價值不小於付出的成本時，才會發生購買行為，其中，獲得的價值包括產品價值、服務價值、人員價值和形象價值，產品價格是這些價值的綜合反映。付出的成本則包括貨幣成本（產品價格）、時間成本、體力成本、心理成本和精力成本。價值和成本的感知對於不同的顧客而言有很大的差異，甚至一個顧客在不同的情況下的感知也不同。



【複選題】

(B C D) ▲所謂「利基市場 (niche market)」包括幾種論述？(A) 最適合以滲透定價法拓展市場規模 (B) 利基市場較不可能吸引其他競爭者 (C) 利基市場的顧客有其一組獨特的需要組合 (D) 利基市場的規模相對較小 (E) 通常為產業內的龍頭企業。〈112第8次農會九職等以下新進人員〉

 **註解**利基市場：是通常規模較小，專注於滿足顧客所需，因此，較難吸引到其他競爭者，也會提供獨特的產品或服務給顧客。

(A) 滲透定價法：是以低價快速擴大市場規模，而利基市場不適合採用。

(E) 利基市場：通常是中小型企业專注，大型產業較少投入利基市場。



選擇題

【單 選 題】

- (D) ▲有關行銷通路與管理，下列敘述何者正確？(A) 通路不屬於行銷四P (B) 由製造商直接銷售產品給最終顧客的通路模式稱為零售商管道 (C) 批發商與零售商不屬於行銷通路 (D) 通路從製造商、批發商、零售商到消費者手中的過程，稱為流通。

 (A) 4P：產品Product、價格price、通路place、推廣promotion。

通路屬於行銷4P。

(B) 由製造商直接銷售產品給最終顧客的通路模式稱為零階通路。

(C) 批發商與零售商屬於行銷通路。

- (C) ▲產品由製造商到批發商，再由批發商至零售商，然後轉售給消費者的通路，稱為：(A) 零階通路 (B) 一階通路 (C) 二階通路 (D) 三階通路。

 二階通路：通路中有2個中間商。生產者將產品批發給批發商，批發商賣給零售商，消費者由零售商那購得產品。其包含兩個中間商，如批發商與零售商。即：生產者或製造商→批發商→零售商→消費者。



- (C) ▲下列何者不是零售商？(A) 便利商店 (B) 超級市場 (C) 大盤商 (D) 百貨公司。



零售商：是指將商品直接銷售給最終消費者的中間商，處於商品流通的最終階段。零售商的基本任務是直接為最終消費者服務，它的職能包括購、銷、調、存、加工、拆零、分包、傳遞信息、提供銷售服務等。在地點、時間與服務方面，方便消費者購買，它又是聯繫生產企業、批發商與消費者的橋梁，在分銷途徑中具有重要作用。

零售商的形式（參：MBA智庫百科／<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/零售商>）：

一、零售商店：

(一)百貨商店。

(二)專業商店：指專門經營某一類商品或某一類商品中的某一品牌的商店。

(三)超級市場：是以主、副食及家庭日用商品為主要經營範圍，實行敞開式售貨，顧客自我服務的零售商店。

(四)便利商店：接近居民生活區的小型商店。營業時間長，以經營方便品、應急品等周轉快的商品為主，並提供優質服務。如飲料、食品、日用雜品、報刊雜誌、快遞服務等。商品品種有限，價格較高，但因方便，仍受消費者歡迎。

(五)折扣商店：以低價、薄利多銷的方式銷售商品的商店。

(六)倉儲商店：是20世紀90年代後期才在我國出現的一種折扣商店。



二、無店鋪零售：

- (一)上門推銷：企業銷售人員直接上門，挨門挨戶逐個推銷。著名雅芳公司就是這種銷售方式的典範。
- (二)電話電視銷售：這是一種比較新穎的無店鋪零售形式。其特點是利用電話、電視作為溝通工具，向顧客傳遞商品信息，顧客通過電話直接訂貨，賣方送貨上門，整個交易過程簡單、迅速、方便。
- (三)自動售貨：利用自動售貨機銷售商品。二次世界大戰以來，自動售貨已被大量運用在多種商品上。如香煙、糖果、報紙、飲料、化妝品等。
- (四)購貨服務：主要服務於學校、醫院、政府機構等大單位特定用戶。零售商憑購物證給該組織成員一定的價格折扣。

三、聯合零售：

- (一)批發聯號：是中小零售商自願參加批發商的聯號，聯號成員以契約作聯結，明確雙方的權利和義務。批發商獲得了忠實客戶，零售商按比例在批發聯號內進貨，保證了供貨渠道。
- (二)零售商合作社：主要是由一群獨立的零售商按照自願、互利互惠原則成立的，以統一採購和聯合促銷為目的的聯合組織。
- (三)消費合作社：由社區居民自願出資成立的零售組織，實行民主管理。這種商店按低價供應社員商品，或制定一定價格，社員按購物額分紅。
- (四)商店集團：這是零售業的組織規模化形式，沒有固定的模式。它是在一個控股公司的控制下包括各行業的若干商店，通常採用多角化經營。



四零售新業態：

- (一)連鎖商業：指眾多的、分散的、經營同類商品或服務的零售企業，在核心企業（連鎖總部）的領導下，以經濟利益為連接紐帶，統一領導，實行集中採購和分散銷售，通過規範化經營管理，實現規模經濟效益的現代流通組織形式。
- (二)連鎖超市：是連鎖商業形式和超級市場業態兩者的有機結合。它是我國現代零售業主流，在發展中進一步細分和完善。如大型綜合連鎖超市（GMS），主要經營大眾商品，其中70%是百貨，30%是食品。又如倉儲式會員店連鎖超市，以零售方式運作批發，採用會員制。
- (三)特許經營：是一種根據合同進行的商業活動，體現互利合作關係。一般是由特許授予人（簡稱特許人）按照合同要求，約束條件給予被授予人（簡稱受許人，亦稱加盟者）的一種權利，允許受許人使用特許人已開發出的企業象徵（如商標、商號）和經營技術、訣竅及其他工業產權。特許經營分為：
 - 1.商品商標型特許經營。
 - 2.經營模式特許經營。
 - 3.轉換特許經營。
- (四)商業街：由經營同類的或異類的商品的多家獨立零售商店集合在一個地區，形成的零售商店集中區，也有集購物、休閒、娛樂綜合功能的商業街。
- (五)購物中心：由零售商店及其相應設施組成的商店群體，作為一個整體進行開發和管理，通常包括一個或多個大的核心商店，並有許多小的商店環繞其中，有龐大的停車場設施，顧客購物來去方便。購物中心占地面積大，一般在十幾萬平方米。其主要特征是容納了眾多各種類型的商店、快餐店、餐飲店、美容、娛樂、健身、休閒，功能齊全，是一種超巨型的商業零售模式。



【複選題】

- （ A E ） ▲下列有關「農民自設網站銷售農產品」行銷通路的敘述，那些正確？（ A ）0階通路（ B ）1階通路（ C ）2階通路（ D ）3階通路（ E ）直銷模式。（108第5次農會九職等以下新進人員）

 運銷通路的分類（參許文富著，2012，《農產運銷學》，正中，頁184。）：

依學者 Kotler 分類，如下：

- 一、【零階通路】：零階通路係指無中間商，由生產者直接將產品賣給消費者。又稱為直效行銷（Direct marketing），即生產者或製造商直接銷售給消費者。即：生產者或製造商→消費者。
- 二、【一階通路】：通路中有1個中間商。生產者將產品賣給零售商，由零售商轉賣給消費者。即指生產者或製造商與消費者間包含一個中間零售商。即：生產者或製造商→零售商→消費者。
- 三、【二階通路】：通路中有2個中間商。生產者將產品批發給批發商，批發商賣給零售商，消費者由零售商那購得產品。其包含兩個中間商，如批發商與零售商。即：生產者或製造商→批發商→零售商→消費者。
- 四、【三階通路】：通路中有3個中間商。生產者將產品轉由代理商銷售，代理商再批發給批發商，後賣給零售商，消費者從零售商手中購得產品。較為複雜，通常有一個較大的批發商。即：生產者或製造商→大盤商→中盤商→零售商→消費者。



由此可以看出，零售商與消費者間最接近，因此，零售商的變化，最能反應出社會結構與消費者需求的轉變。（參：<http://www.ycvs.ntpc.edu.tw/ezfiles/0/1000/img/67/210092540.pdf>；<http://e-learning.ttvts.ntct.edu.tw/tt/OLTech/tfs/2013-9-8-706-26623BR04.pdf>）

本題：不同階層的通路描述了產品從生產者到消費者之間所經過的中間環節數量。而農民農民屬於生產者，直接透過自設網站銷售產品給消費者，屬於0階通路（無中介）及直銷模式。

- （ A D E ）▲農產運銷過程主要程序包括：（A）集中（B）加工（C）配給（D）均衡（E）分散。（111第7次農會九職等以下新進人員）

 農產運銷主要程序為集中、均衡、分散（又稱：分配），

本題：答案為（A）（D）（E）。

- （ C E ）▲農產運銷主要功能有哪些？（A）縮小城鄉差距（B）促進農業加工化、服務化（C）供需調節（D）提高智慧化（E）促進交易公平性。（111第7次農會九職等以下新進人員）

 農產運銷的主要功能在於促進交易的公平性及供需調節，以保障買賣雙方的權益，提高運銷效率，增加農民所得，提高對消費者服務的品質。

因此，本題答案為（C）（E）。



是非題

(X) ▲產品分類中，「忽略品」是指價格低廉且經常購買，不會在意選購品牌的產品。〈111第7次農會九職等以下新進人員〉)

 題幹描述的是便利品 (convenience goods)，而不是忽略品。

忽略品 (Unsought Product，或稱未覓品)：是消費者不知道或不感興趣的產品。也是一般人覺得不會有需求的產品。

忽略品的特徵有：

- 一、忽略品之設計，係著眼於廣大消費者的；而不像特殊品—僅為某些特殊愛好者或特定需求所設計。
- 二、消費者對忽略品通常不熟悉，又沒有（缺少）想去熟悉或認識它的動力。
- 三、即便消費者對忽略品比較熟悉，但需求動機往往並不強烈，一般而言，亦缺少主動購買的習慣。



(X) ▲密集出現的麥當勞、肯德基廣告、初一十五愛用的花生麵筋廣告，是屬於競爭性廣告。(108第5次農會九職等以下新進人員)

 廣告分為五種類型：

- 一、告知性廣告：建立消費者的基本需求。如臍帶血廣告。
- 二、說服性廣告：建立消費者對特定品牌的選擇性需求。樹立對其品牌鮮明、偏好的印象。如蠻牛、保力達B廣告。
- 三、提醒性廣告：恢復消費者對品牌認知之印象，需要時會聯想到該品牌。如中秋節前的烤肉醬廣告。
- 四、比較性廣告：在消費者心中建立「自己品牌的專業性或優越性」。如嬰兒尿布廣告。
- 五、增強性廣告：讓消費者確信自己作了正確的選擇。如銀行等金融機構或是房屋仲介公司廣告。

本題：題目中所提到之密集出現的麥當勞、肯德基廣告、初一十五愛用的花生麵筋廣告等，是屬於提醒性廣告，提醒消費者該產品仍存在，恢復消費者的印象，其他案例像是百貨公司年中慶、冬至湯圓。



選擇題

【單選題】

- (D) ▲行銷溝通組合 (marketing communication mix) 是由六種溝通模式 (model) 構成的，下列何者不是六種溝通模式之一？(A) 廣告 (B) 促銷活動 (C) 事件行銷及活動體驗 (D) 價格。

〈中華電信98年新進從業人員〉

 行銷溝通組合 (marketing communication mix) 又稱推廣組合、促銷組合 (promotion mix)，包含以下五種工具：

- 一、廣告 (advertising)：是一種最古老的促銷工具，主要是藉由媒體來溝通概念、商品，或服務。例如：電視廣告、報紙廣告、雜誌廣告、收音機廣告、戶外看板廣告、產品包裝廣告、及海報等。
- 二、人員銷售 (personal selling)：是指銷售人員直接與顧客面對面的溝通，可以使用言語、動作、或表情等方式直接與顧客溝通。
- 三、促銷活動 (sales promotion)：是指企業提供短期額外誘因，以激勵顧客購買的一種活動，這是除了提供產品原有的屬性與利益外，在短期內刺激顧客購買的一種方式。
- 四、公共關係 (Public Relations, PR)：是指企業與利害關係人（顧客、供應商、經銷商、股東、媒體、及政府單位等）建立良好關係，並經由傳播媒體之宣傳，以推廣及維護公司形象。
- 五、直效行銷 (direct marketing)：即使用郵寄目錄、電話、電子郵件、網路、及傳真等方式，直接與顧客溝通的一種方式。

而促銷活動及公共關係，可以再細分出「事件行銷」及「活動體驗」。故而，有六種溝通模式，包括：廣告、促銷活動、事件行銷及活動體驗、公共關係、直效行銷、人員銷售。

體驗活動：指廠商透過大型舞台和說明會的方式，來推廣公司的新產品。例如新車發表會、新口味的飲料……等，提供消費者到場體驗，讓消費者能享受「現場體驗價」與「優惠價」的促銷活動方式。

事件行銷：也是類似於大型造勢活動，但是係透過演藝明星或公眾人物的到場宣導及宣傳，以吸引群眾到場參與之一種行銷方式。

- (B) ▲企業為了與消費者達到溝通的目的，運用廣告、促銷、公共關係、人員銷售及直效行銷等五項工具，與消費者進行溝通，這五項工具又稱為：(A) 行銷組合 (B) 推廣組合 (C) 廣告組合 (D) 溝通。



(A D) ▲公共關係中的危機處理原則包括：(A) 及時行動 (B) 避免反應 (C) 基層出面 (D) 展現誠意 (E) 三級三審。〈111第7次農會九職等以下新進人員〉



(A) 正確。在危機發生時，應迅速反應並處理，以防止問題擴大。及時行動有助於減少負面影響並維護企業形象。

(B) 錯誤。在危機發生時，應該積極反應而不是避免反應。避免反應可能會使問題擴大，並且會讓消費者或公眾認為企業不負責任。

(C) 錯誤。處理危機時應該由高層或專業的公關人員出面，而不是基層人員，因為高層可以更有效地傳遞權威和負責態度。

(D) 正確。展現誠意對於平息公眾的不滿和恢復品牌信任非常重要。企業應真誠地承認問題並表達願意改正的態度。

(E) 錯誤。這不是危機處理的基本原則。三級三審通常是指法律、內部審查程序等方面的審查機制，而非危機處理的基本步驟。

因此，本題答案為 (A) (D) 。



是非題

- (○) ▲某連鎖零售通路宣布成立物流公司，以配合連鎖店經營之配送需求並對外營業。此連鎖零售通路建立物流公司的策略，為多角化經營策略。〈112第8次農會九職等以下新進人員〉

註解 多角化經營：企業除了原有的經營之外，也嘗試新的機會，開發新的產品、服務或市場，簡單來說就是將公司現有的營業項目擴展到其他的領域，例如題目所說的，從零售通路擴展到物流領域。優點是可以降低成本、提升競爭力及分散風險，缺點是如果經營不善可能會增加財務風險。

即，多角化經營是企業進入全新的市場，並推出新的產品。這是一種風險較高的策略，因為企業同時面對新市場和新產品的不確定性。



第九章 行銷組織與市場研究

是非題

(○) ▲觀察研究法 (observation research) 是屬於定量研究的一種。
。〈111第7次農會九職等以下新進人員〉

 觀察研究法：是指在自然的情境或受控制的情境下，根據研究對象的行為進行有計劃的觀察，並按照觀察的紀錄為研究對象的行為進行客觀性解釋的一種研究方法，因此，屬於定量研究的一種。



選擇題

【單選題】

- (A) ▲公司的採購中心是指公司的採購決策單位，包括所有參與採購決策過程的個人與團體。採購中心的成員在決策過程中可分為七種角色，其中，何者是指公司中使用該採購產品或服務者？(A) 使用者 (B) 決定者 (C) 發起者 (D) 守門者。

 **註解** Kolter將執行組織採購工作的任務小組稱之為：購買中心 (buying center，或稱採購中心)。並將之定義為：參與決策過程中，擁有共同目標且承擔決策風險的所有個人或團體。

企業（組織）購買中心：包括所有參與採購決策過程中的個人及單位（包含明顯而正式的，或不明顯且非正式的參與者）。

企業（組織）購買中心的成員，在決策過程中，參與者之角色可分為七種，包括：

一、發起者：通常也是採購需求的使用者。

二、使用者：實際使用的人／最終產品使用者。

三、影響者：提供評估供應來源有關訊息，或影響評估過程和結果的人員。即，在替代方案或購買決策上，提供意見與資訊以供參考或是提供決策準則者。

四、決定者：實際決定購買條件的人員。

五、批准者／同意者：指授權給決定者或購買者的人。即，針對決策者所下決策給予同意與否之最終決定權者。

六、購買者（指採購人員）：擁有正式職權得以選擇供應商執行採購程序的人。

七、守門者／把關者（指控制購買資訊傳遞至購買中心之成員）：負責控制採購中心其他成員所能接觸資訊範圍的人。



第十章 國際行銷

選擇題

【單 選 題】

(D) ▲下列何者不屬於國際行銷的主要決策？(A)決定是否要進入國際市場(B)決定要進入哪一個國際市場(C)決定如何進入國際市場(D)決定公司購買時機。(中華電信98年新進從業人員一甄選)

 企業在國際行銷中將會面臨六項主要決策(參：<https://sim.ntub.edu.tw/p/412-1025-6139.php?Lang=zh-tw>)：環視國際行銷環境、決定是否要國際化、決定進入哪些市場、決定如何進入市場、決定全球行銷計畫、決定全球行銷組織。

第二篇 「行銷學・行銷管理」 綜合測驗





- (○) ▲商標 (Trade Mark) 是品牌或品牌之一部分，已獲得專用權並得到法律之保障。
- (×) ▲「白蘭氏」推出副產品「華陀雞精」迎戰低價策略的「桂格雞精」，「華陀」是探究使用者定位的品牌定位法。〈108 農會新進〉
- (×) ▲對於正在減肥中的小美，「巧克力」是屬於特殊品之消費品。〈108 農會新進〉
- (×) ▲一般而言，企業若擁有專利權、專賣權或特別許可證，即可形成獨佔性競爭。〈108 農會新進〉
- (○) ▲產品生命週期中，在成長期階段，廠商獲利最多。〈95 農九職等〉
- (×) ▲產品生命週期共有3個階段：導入期、成長期、衰弱期。
 共分為4個階段：導入期、成長期、成熟期、衰弱期。
- (○) ▲農會辦理農產品共同運銷。農會把臺北農產運銷股份有限公司之場地環境、拍賣、交通情形、產品交易價格，以及需要哪些產品之資料告知農友，可視為市場消息。
- (○) ▲知覺價格是指「包含產品實際訂價之客觀價格與包括時間成本、蒐集成本及精神成本之非貨幣價格」。〈108 農會新進〉
- (○) ▲人口統計變數是最常用來做消費者市場區隔的變數。〈108 農會新進〉



(D) ▲在行銷管理中，當大部分的顧客不喜歡這種產品或服務，甚至願意付出代價，力求避免此種產品或服務時，這種市場需求稱為：(A) 正需求 (B) 無需求 (C) 潛在性需求 (D) 負需求。(91農九職等)

(B) ▲下列何者為市場導向之企業主要關注的項目？(A) 技術創新 (B) 顧客需求 (C) 生產效率 (D) 價格競爭。(113台電招考職員)

 行銷哲學的演進依序為：

一、生產導向：企業專注在大量生產低價產品、提高生產效率。

二、產品導向：專注在產品發展、技術創新，沒有注意到顧客是否需要，因此所製造出的產品會不符合消費者的需求，也較容易產生行銷近視症。

三、銷售導向：迎合消費者需求，強迫推銷產品給消費者。

四、市場導向：滿足消費者需求，除了重視4P外更重視行銷與售後服務。

五、社會行銷導向：重視企業社會責任，以長遠利益為考量。

本題：(A) 為產品導向、(C) 為生產導向、(D) 為生產導向或銷售導向。



- (A B C) ▲下列有關行銷4P與行銷4C的敘述，何者正確？
- (A) 4P分別是Product（產品）、Price（價格）、Place（通路）、Promotion（促銷）
- (B) 4C分別是Consumer（消費者需求）、Cost（成本）、Convenience（便利性）、Communication（與消費者溝通）
- (C) 4P為生產者觀點而4C為消費者觀點
- (D) 由於4P理論逐漸轉變為4C理論，故Promotion（促銷）轉變為Consumer（消費者需求）
- (E) 由於4P理論逐漸轉變為4C理論，故Cost（成本）轉變為Product（產品）。

註解 因傳統4P理論日漸受到產業現況挑戰，因此，學者羅伯特·勞特朋（Robert Lauterborn）提出相對應於4P理論的4C理論，以消費者角度出發來探討行銷。

(D) Promotion（促銷）對應的是Communication（與消費者溝通），也就是消費者與生產者間相互溝通，生產者透過發送訊息進而影響消費者的態度與行為

(E) Cost（成本）對應的是Price（價格），即企業的行銷策略從獲利轉變為滿足顧客需求時需要承擔的成本。