

編者簡介

汪志堅，

國立臺北大學資訊管理研究所，特聘教授。

吳碧珠，

國防大學管理學院運籌管理學系，副教授。

陳才，

世新大學廣播電視電影學系，教授。

張淑楨，

文化大學廣告系，助理教授

周峰莎，

輔仁大學商業管理學士學位學程，助理教授。

張惠真，

國立臺北大學企業管理學系，教授。

楊燕枝，

國立中央大學通識中心，助理教授。

負責範圍

第1章	張惠真	第11章	吳碧珠	第21章	陳才
第2章	吳碧珠	第12章	吳碧珠	第22章	陳才
第3章	汪志堅	第13章	周峰莎	第23章	陳才
第4章	汪志堅	第14章	汪志堅	第24章	陳才、汪志堅
第5章	汪志堅	第15章	汪志堅	第25章	楊燕枝
第6章	汪志堅	第16章	張淑楨	模擬考題	汪志堅
第7章	汪志堅	第17章	張淑楨	證照命題	周峰莎
第8章	汪志堅	第18章	張淑楨	證書發放	周峰莎
第9章	吳碧珠	第19章	陳才	行政支援	周峰莎
第10章	吳碧珠	第20章	陳才	檢定分析	楊燕枝

目錄

緣起.....	1
撰寫原則.....	3
編者簡介.....	4
第一章 行銷的本質.....	7
第二章 發展行銷策略與計畫.....	15
第三章 市場資訊收集.....	24
第四章 行銷研究.....	32
第五章 顧客滿意與忠誠.....	39
第六章 消費市場.....	47
第七章 企業與政府市場.....	56
第八章 國際市場.....	65
第九章 確認市場區隔與目標市場.....	73
第十章 產品品牌.....	83
第十一章 建立品牌權益.....	90
第十二章 成長策略.....	100
第十三章 產品策略.....	108
第十四章 服務策略.....	116
第十五章 新產品策略.....	124
第十六章 訂價策略.....	130
第十七章 配銷通路.....	138
第十八章 零售、批發及物流.....	147
第十九章 整合行銷溝通.....	155
第二十章 廣告與公共關係.....	164
第二十一章 促銷及事件行銷.....	171

第二十二章 直效行銷及人員銷售.....	177
第二十三章 網路與數位行銷.....	184
第二十四章 行銷社會責任.....	192
第二十五章 行銷相關法規.....	197
模擬考題一：	204
模擬測驗二.....	213
模擬測驗三.....	231
行銷管理知識檢定施測結果分析	249

第一章 行銷的本質

本章希望能夠介紹行銷的定義與範疇，以及說明行銷的核心觀念，包括4P與STP，並說明行銷觀念的演進。在本章中，行銷核心的觀念也被一併納入討論。藉由本章的介紹，可以對行銷的本質有基本的了解¹。

1.1 行銷的定義與範疇

- 行銷重要性：
 - 行銷屬於企業營運之產、銷、人、發、財、資中的一環。
 - 產：生產與作業管理。
 - 銷：行銷管理。
 - 人：人力資源管理與組織管理。
 - 發：研發管理與資訊管理。
 - 財：財務管理。
 - 企業獲利取決於其行銷能力。
 - 行銷可以促使產品持續創新，帶給大眾富裕與便利的生活。
- 行銷的定義：
 - 行銷是一門應用導向的學科，期盼能達到「滿足需求、物盡其用、貨暢其流、創新永續」的境界，為企業創造利潤，為消費者帶來福祉，為環境創造永續。
 - 行銷是為了滿足顧客需要並獲利。
 - 美國行銷學會(AMA)將行銷定義為：「行銷是創造、溝通與傳遞有價值的提供物給顧客，使其滿足並建立顧客關係，以使組織及其利害關係人受益的一種組織性的功能與程序」。
 - 創造價值給顧客以建立緊密的顧客關係，並從中獲得價值回收的過程。因此行銷的核心是強調價值的創造與交換(exchange)，而非交易(transaction)。
- 行銷的標的物：
 - 產品(product)：生產的主要結果，例如食物、汽車、家電產品等。
 - 服務(service)：屬於無形的產出，經濟開發程度高的國家，服務業佔比愈高。運輸、餐旅、諮詢顧問等均屬服務業。企業的市場提供物是指產品與服務的組合，例如家電產品包含配送與安裝服務。

¹ 本章重點綱要與考題由張惠真教授整理。

- 事件(event)：行銷也包含針對「時間基礎」或「活動基礎」的事件推廣，例如百貨公司周年慶、3C電腦展。
 - 經驗或體驗(experience)：企業整合不同產品與服務創造顧客新奇、獨特的體驗，例如迪士尼樂園、快閃店。
 - 人物(people)：運動員、影藝人員與政治人物經過行銷打造個人品牌。
 - 地點(place)：機構、城市、地區或國家，透過行銷活動建立特色，吸引觀光，例如華山文創園區。
 - 財產(property)：金融業與房地產業以無形及有形資產的所有權為行銷標的物。
 - 組織(organization)：企業或非營利組織透過行銷建立知名度與形象，吸引大眾。例如學校的招生推廣。
 - 資訊(information)：例如學校提供專業領域資訊、電子報提供新聞。
 - 理念(idea)：非營利組織或機構經常宣導社會福祉相關理念，例如某些交通安全組織宣導「醉不上道」、「向毒品說不」。
- 行銷主體：行銷者與潛在顧客。
 - 行銷者(marketer)：是指積極尋求回應及交換達成的一方。
 - 潛在顧客(prospect)：是指交換過程被動的一方。

1.2 行銷核心觀念

- 需要(needs)、慾望(wants)、需求(demands)
 - 需要(needs)：人類生存的基本需要，需要是與生俱來的，非由行銷所創造。例如衣、食、住、行等。
 - 慾望(wants)：對於能滿足需要的某特定標的物產生想要的慾望。
 - 需求(demands)：對於某些特定標的物有興趣且有能力購買的部分所形成。
 - 行銷者必須管理消費者的需求。
 - 行銷也是需求管理(demand management)
 - ⇒ 經濟學談到供給與需求。
 - ⇒ 但消費者可能無需求。
 - ⇒ 也可能討厭該項產品(該項產品屬於厭惡產品)
- 市場區隔、目標市場與定位：

- 市場區隔(market segments)：行銷者根據市場的異質性加以細分後較小的市場，同一區隔的消費者偏好與習性較接近。
- 目標市場(target market)：行銷者認為最具有商機的一個或數個擬服務的市場區隔。
- 定位(positioning)：如何創造具有獨特與差異化的價值，以在目標客群的心目中佔據相對於競爭者的地位。
- 行銷組合(marketing mix)：企業在其目標市場經營所採用的行銷工具之設計
 - 4P：產品(product)、定價(price)、通路(place)、推廣(promotion)。
 - 4C：顧客解決方案(customer solution)、成本(customer cost)、便利(convenience)、溝通(communication)。
- 提供物與品牌
 - 提供物(offering)：傳遞與實現價值主張的工具，可包含產品、服務、資訊與經驗的組合。
 - 品牌(brand)：根據AMA定義，品牌為：「一個名稱、術語、符號、記號、設計，或上述項目的綜合體，用以辨別賣方的產品或服務，並能與競爭者的產品或服務有別。」
- 行銷通路：不只是銷售通路，通路包括以下三個面向。
 - 溝通通路(communication channel)：製作與傳達與顧客溝通訊息的廣告與媒體業者，擔任資訊流角色。
 - 付費、自有與免費媒體：數位媒體帶來與顧客更多元的新溝通方式，溝通通路可區分三類：
 - ⇒ 付費媒體(paid media)：例如電視、雜誌、關鍵字廣告。
 - ⇒ 自有媒體(owned media)：指公司官網、FB粉絲頁或宣傳手冊。
 - ⇒ 賺得媒體(earned media)：指在新聞、雜誌上主動分享、談論產品內容，也是一種口碑行銷(word-of-mouth marketing, buzz marketing)。
 - 配銷通路(distribution channel)：擔負展示、銷售與傳遞產品或服務給買者的直接或間接通路，例如網路、手機、批發商、零售商、代理商等中間商，擔任商流成員。

- 供應鏈 (supply chain)是指從原物料、零組件到提供成品給最終顧客的所有通路組成。在行銷上視為一種價值的創造與傳送鏈。
 - 服務通路(service channel)：包括倉儲、運輸等物流業與銀行及保險業等扮演物流及金流的角色。
- 價值與滿意
 - 價值(value)：指消費者主觀衡量某市場提供物所得到的利益與付出的成本之間的比較，是選擇某一產品或品牌的準則。
 - 滿意(satisfaction)：根據期望落差模式(expectation disconfirmation model，或翻譯為期望失驗模式)，消費者購前對產品品質與利益會建立預期(expectation)，會與購買與使用產品後所感受的品質表現(performance)比較而決定是否滿意。

1.3 行銷理念的演化

- 演化過程：生產觀念、產品觀念、銷售觀念、行銷觀念、全面行銷觀念。
- 生產觀念(production concept)：
 - 抱持「東西做得出來，就賣得出去」的觀點，在供不應求的市場，此種強調生產效率的經營理念很普遍；但可能會因忽視環境與消費者習性改變而落入行銷近視症(marketing myopia)的盲點。
- 產品觀念(product concept)：
 - 認為市場顧客偏好較佳品質的產品，而致力於品質改良與性能創新，只偏執於產品本身而忽略顧客需求改變，可能陷入致力於完美產品，但該產品卻不受消費者青睞的謬誤。
- 銷售觀念(selling concept)：
 - 認為「產品製造出來就要設法推銷賣出去，才能獲利」，強調銷售與促銷手段。廠商側重於設法將手上有的物品銷售出去。
- 行銷觀念(marketing concept)：
 - 以顧客的需求為核心，了解目標客群的需求，設法整合行銷工具來滿足顧客，並由此獲利。
- 全面行銷觀念(holistic marketing concept)：
 - 行銷者應具有更全面性與整合性的觀點。

複習題目

- () 1.企業利用報章、雜誌、電視，作為與顧客溝通媒介，是屬於哪一種媒體？
- (1)自有媒體(own media)。
 - (2)付費媒體(paid media)。
 - (3)賺得媒體(earned media)。
 - (4)配銷媒體(distribution media)。
- () 2.行銷管理的4C指的是什麼？
- (1)企業(company)、電腦(computer)、網路(communication)、商務(commerce)。
 - (2)顧客解決方案(customer solution)、成本(customer cost)、便利(convenience)、溝通(communication)。
 - (3)消費者(consumer)、電腦(computer)、溝通(communication)、成本(cost)。
 - (4)消費者(consumer)、商務(commerce)、電腦(computer)、溝通(communication)。
- () 3.辨識與釐清不同的消費者對於產品可能有不同需求或偏好，這是在進行哪一種活動？
- (1)整合行銷。
 - (2)客製化。
 - (3)去中間商化。
 - (4)市場區隔。
- () 4.企業透過代理商、實體零售商或電子商務(購物網站)，將產品傳遞給顧客，此種通路是屬於哪一種通路？
- (1)溝通通路。
 - (2)配銷通路。
 - (3)服務通路。
 - (4)電力通路。
- () 5.期盼能達到「滿足需求、物盡其用、貨暢其流、創新永續」的境界，為企業創造利潤，為消費者帶來福祉，為環境創造永續。這是哪一項的企業功能？
- (1)行銷管理。
 - (2)研發管理。
 - (3)財務管理。
 - (4)人力資源管理。
- () 6.下列有關行銷定義的描述，何者「錯誤」？
- (1)行銷的核心在於價值的交換。

- (2)行銷活動主要為創造、溝通與傳送顧客價值。
 - (3)行銷主要目的只有達成企業財務性目標。
 - (4)企業的行銷能力與獲利息息相關。
- () 7.行銷活動中，傳達產品訊息給顧客的廣告及媒體業者，這是屬於哪一種通路？
- (1)溝通通路。
 - (2)配銷通路。
 - (3)服務通路。
 - (4)物流通路。
- () 8.下列有關行銷功能的敘述，何者正確？
- (1)企業的行銷能力與獲利息息相關。
 - (2)小企業不需要行銷。
 - (3)企業的行銷主要以推銷活動為主，推銷出去就好了。
 - (4)非營利企業或機構不太需要考慮行銷活動。
- () 9.行銷思潮的演進過程中，曾經演進到重視銷售觀念的階段。以下對於銷售觀念(selling concept)的敘述，何者正確？
- (1)強調生產效率。
 - (2)強調產品品質與性能改良。
 - (3)強調銷售與促銷手段。
 - (4)強調以顧客的需求為核心，了解目標客群的需求。
- () 10.行銷思潮的演進過程中，曾經演進到重視產品觀念的階段，以下對於產品觀念(product concept)的敘述，何者正確？
- (1)強調生產效率。
 - (2)強調產品品質與性能改良。
 - (3)強調銷售與促銷手段。
 - (4)強調以顧客的需求為核心，了解目標客群的需求。
- () 11.以下對於商品或服務的「價值」的敘述，何者正確？
- (1)是一種消費者的主觀認定。
 - (2)是一種消費者的客觀認定，沒有主觀成分。
 - (3)是指產品的物料成本。
 - (4)是指定價。除了定價，其他都不能算是價值，都跟價值無關。
- () 12.觀光工廠提供顧客產品製造流程導覽、試吃、DIY等活動，此時的行銷標的是什麼？
- (1)經驗(體驗)。
 - (2)服務。
 - (3)組織。
 - (4)理念。

- () 13.創造、溝通與傳遞有價值的提供物給顧客，使其滿足並建立顧客關係，以使組織及其利害關係人受益的一種組織性的功能與程序。這是指什麼？
- (1)行銷管理。
 - (2)研發管理。
 - (3)財務管理。
 - (4)人力資源管理。
- () 14.行銷思潮的演進過程中，最後演進到重視行銷觀念的階段。以下對於行銷觀念(marketing concept)的敘述，何者正確？
- (1)強調生產效率。
 - (2)強調產品品質與性能改良。
 - (3)強調銷售與促銷手段。
 - (4)強調以顧客的需求為核心，了解目標客群的需求。
- () 15.顧客自發性討論，與傳遞產品或品牌資訊給其他消費者，這種溝通方式被視為哪一種媒體？
- (1)自有媒體(own media)。
 - (2)付費媒體(paid media)。
 - (3)賺得媒體(earned media)。
 - (4)配銷媒體(distribution media)。
- () 16.企業設立官網、FB或Line社群、粉絲頁，來接觸顧客，是屬於採用哪一種媒體。
- (1)自有媒體(own media)。
 - (2)付費媒體(paid media)。
 - (3)賺得媒體(earned media)。
 - (4)配銷媒體(distribution media)。
- () 17.透過各種方式對民眾宣傳菸害及勸導戒菸，此時是在行銷什麼？
- (1)經驗(體驗)。
 - (2)服務。
 - (3)組織。
 - (4)理念。
- () 18.消費者以其預期與實際知覺的品質衡量來定義滿意與否，這是依據何種觀點？
- (1)思慮可能模式。
 - (2)期望落差模式。
 - (3)歸因理論。
 - (4)雙因子理論。

- () 19.行銷思潮的演進過程中，最早期的時候是重視生產觀念的階段，以下對於生產觀念(production concept)的敘述，何者正確？
- (1)強調生產效率。
 - (2)強調全面性的行銷管理。
 - (3)強調銷售與促銷手段。
 - (4)強調以顧客的需求為核心，了解目標客群的需求。
- () 20.下列何者並不在行銷管理的4P裡面？
- (1)產品(product)。
 - (2)定價(price)。
 - (3)推廣(promotion)。
 - (4)預測(prediction)。

複習題目解答

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	2	4	2	1	3	1	1	3	2
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	1	4	3	1	4	2	1	4

第二章 發展行銷策略與計畫

本章討論行銷的策略與規劃，首先討論的是行銷活動能夠提供的價值，並討論事業單位的策略規劃，以及行銷的策略規劃，本章將討論到策略規劃的基本知識，包括SWOT分析，以及行銷活動中可以採用的策略²。

2.1 提供價值

- 管理學大師Peter Drucker (1909-2005)強調：「企業的目的，即在於創造與保留顧客」(The purpose of business is to create and keep a customer.)。
 - 如何達到創造與保留顧客的目的？唯有為顧客創造價值與經營顧客關係能竟事功。
 - 這也就是行銷的本質：創造、溝通及傳送價值給顧客，經營顧客關係，以為組織、利害關係人與整體社會大眾帶來福祉。
- 企業價值與傳送包括三個階段：價值選擇、價值提供、價值溝通。
 - 價值選擇(choosing)：STP
 - 區隔市場(segmentation)、選擇適當的市場(targeting)，並完成市場定位(positioning)。
 - 價值提供(providing)：確立產品特色、價格與配銷通路。
 - 價值溝通(communicating)：透過人員、促銷、廣告與其他傳播工具，向目標市場溝通價值。
- 價值鏈(value chain)：係指公司將投入轉換成顧客價值產出的一組活動鏈，轉換過程是由一些主要活動(primary activities)與支援活動 (support activities)組成，以增加產品之價值。透過價值鏈分析，可協助經理人辨識企業內優勢與劣勢的有力工具。
 - 主要活動：與產品的設計、創造、運送、支援與售後服務有關，包括研究與發展、生產、行銷與銷售、顧客服務。
 - 支援活動：促使主要活動發生作用，包括物料管理(物流)、人力資源、資訊系統及公司基礎設施。

² 本章重點綱要與考題由吳碧珠老師整理。

- **核心競爭力(core competence):** 是企業競爭的優勢來源, 能應用到多種類型市場、通常競爭對手難以模仿。強化核心競爭力的主要作法:
 - 重新定義企業理念(business concept)。
 - 重新設定企業的商業範疇(business scope), 如地理區域、產品種類與市場。
 - 重新定義企業的品牌識別(business identity), 如企業組織調整與重組。
- **策略規劃(strategic planning):**
 - 策略性行銷計畫(strategic marketing plan): 根據目標市場商機的分析及企業價值主張所制定。
 - 戰術性行銷計畫(tactical marketing plan): 專注制定行銷戰術, 包括產品功能、推廣、銷售、訂價、通路與服務。

2.2 策略規劃

- **大型企業集團總部的策略規劃活動:**
 - 定義企業使命(mission statement)。
 - 建立策略性事業單位(strategic business unit, SBU)。
 - 分配資源於各策略性事業單位。
 - 評估各事業部門的成長機會。
- **定義企業使命:** 說明企業存在的理由, 包括我們的事業究竟是什麼? 我們的顧客是誰? 我們能提供顧客哪些服務? 未來組織如何發展? 企業必須不斷反覆思考這些問題與答案。
 - 根據市場來定義即以滿足顧客過程來闡述事業, 不要過於狹隘, 僅使用產品來定義企業, 易產生行銷近視症 (marketing myopia, 或翻譯為行銷短視症)。當消費者需求改變, 企業仍專注於原來產品發展, 可能就無法提供顧客滿意的產品與服務了。
 - 設計企業使命: 企業使命說明書, 提供企業明確的目標、方向與機會。
 - 專注於有限的幾項目標:
 - 強調公司的主要政策與價值。
 - 定義公司面對的主要競爭領域。
 - 要有遠見。
 - 盡可能簡要好記、富含意義。

- **建立策略性事業單位：**大型企業通常經營各種不同的事業，每一項事業需要自己的策略。
 - 單獨事業或相關事業集合體，與其他事業單位分開。
 - 有單獨一群的競爭者。
 - 專責的經理負責策略規劃與利潤績效，並控制利潤的經營要素。
- **分配資源於各策略性事業單位：**
 - 波士頓成長-市占率矩陣(BCG growth-share matrix)：
 - 以事業間相對市占率及市長成長率進行投資決策分析。
 - 據此將事業單位分為金牛、明星、問號及落水狗四類。
 - 奇異矩陣(GE matrix)：
 - 將事業依競爭優勢、產業吸引力進行分類。
 - 採取成長、收成及維持策略應對。
 - BCG矩陣與GE矩陣，也因相對簡化與主觀，招致各項批評。
 - 除了BCG矩陣與GE矩陣，企業還應該重視以下幾項，以決定企業策略佈局：
 - 股東價值分析。
 - 事業單位之市場價值。
 - 市場潛在成長機會。
- **評估成長機會：**包括規劃新事業、縮減組織及結束舊事業。
 - 密集式成長：可使用產品市場擴張矩陣(product-market expansion grid) 分析現有產品與新產品及其相對市場的關係。包括：
 - 市場滲透策略(market-penetration strategy)：現有產品在現有市場攻占更多的市占率。
 - 市場開發策略(market-development strategy)：現有產品發掘或開發新市場。
 - 產品開發策略(market-development strategy)：新產品導入現有市場中。
 - 多角化策略(diversification strategy)：以新產品供給新市場，與原有產品、原有市場，已有相當程度的不同。
 - 整合式成長：企業透過產業內向前(forward)、向後(backward)或水平整合(horizontal integration)，以提高其銷售與利潤。
 - 多角化成長：公司增加異於既有營運之新事業的過程，如其它高吸引力的產業。

- 衰退事業的縮減與淘汰：企業削減、出售或放棄一些衰退的老舊事業。
- 組織文化（組織文化）：
 - 企業文化(corporate culture)：「形塑組織的共享經驗、故事、信仰與規範。
 - 組織文化會影響策略。
 - 調整企業文化常為企業推行新策略成功之關鍵因素。
 - 公司組織(organization) 係由結構、政策及企業文化三構面組成，每一構面都可能因瞬息萬變的商業環境而失能。
- 行銷創新：
 - 不創新，就遭淘汰(innovate or die)。
 - 創新在行銷上扮演重要角色。
 - 情境分析法(scenario analysis)，企業透過自己對未來的看法，發展公司應對之策略。

2.3 事業單位的策略規劃

- SWOT分析：
 - 優勢(strength)、劣勢(weakness)、機會(opportunity)、威脅(threat)。
 - 針對企業的優勢、劣勢、機會與威脅，進行整體的評估。
 - 是一種審視內部資源(SW)、外在環境(OT)，以知己知彼，進而採取應對的積極作為。
- 波特的一般策略(generic strategy)：指無論製造業、服務業或非營利事業，皆可追求這種策略。
 - 成本領導(cost leadership)：指企業致力於降低成本結構，以超越競爭對手。
 - 差異化(differentiation)：藉由創造一種顧客認為在某些方面是獨特的產品或服務，以達成競爭優勢。
 - 集中化(focus)：指滿足特定的市場區隔(specific market segment)或利基市場(niche market)的需要。
 - 不同競爭者針對相同目標採取同一套策略，即形成策略群組(strategic group)。
- 跨企業的行銷合作。常見的行銷聯盟類型包括：
 - 產品(或服務)聯盟。
 - 共同宣傳聯盟。

- 物流運籌聯盟。
- 共同訂價(注意避免妨礙競爭，避免違反公平交易的規範)。

2.4 行銷企畫

- 行銷企畫(marketing plan)：主要內容為事業單位的每個產品層級，發展出的一組行銷方案，與財務配置的戰術指引，是行銷程序中最重要之產出之一。
 - 執行摘要與內容目錄。
 - 情境分析：常以SWOT分析進行。
 - 行銷策略：定義行銷任務、行銷與財務目標，企業滿足市場的提供物為何，以及市場定位等。
 - 行銷戰術：常以4P進行規劃(product, price, place, and promotion)。
 - 財務預估：包含銷售預測、支出預測與損益平衡分析以及較複雜預估利潤之風險分析(risk analysis)，在一定想定的環境與策略中，針對可能影響獲利的不確定因素提出樂觀、悲觀及最適當之財務模擬。
 - 執行控制：提出目標與預算執行的結果報告。
- 行銷研究：行銷計畫展開後，透過行銷研究協助行銷人員了解更多的顧客需求、期望、知覺滿意與忠誠意圖等，以衡量該計畫的進展與實際之改善需要。

複習題目

- () 1.企業核心競爭力的敘述，何者不正確？
 - (1)是企業競爭優勢的來源。
 - (2)能應用到多種類市場。
 - (3)競爭對手難以模仿。
 - (4)是指競爭對手可以在市場購買到的物料供應來源。
- () 2.產品市場擴張矩陣(product-market expansion grid)中，以現有產品在既有市場中攻占更多市占率，為哪一種策略。
 - (1)市場滲透。
 - (2)市場開發。
 - (3)產品開發。
 - (4)多角化。
- () 3.以下何者，可協助行銷人員了解更多的顧客需求、期望、知覺滿意與忠誠意圖等。

- (1)風險分析。
 - (2)行銷研究。
 - (3)促銷。
 - (4)廣告。
- () 4.下列哪一項有關策略內容的敘述，是正確的？
- (1)全面成本領導策略，可能面臨其他公司也以低成本策略來競爭。
 - (2)差異化策略之結果，往往帶來產品售價降低、增加銷售。
 - (3)集中策略，代表公司有充分的資源，因為資源太多，所以集中於某一市場，以打擊競爭對手。
 - (4)同一事業，同時採取全面成本領導、差異化、集中化策略，每一種策略都採用，將可獲取最大利潤。
- () 5.產品市場擴張矩陣(product-market expansion grid)中，現有產品來進入新的市場。這是指哪一種策略？
- (1)市場滲透。
 - (2)市場開發。
 - (3)產品開發。
 - (4)多角化。
- () 6.產品市場擴張矩陣(product-market expansion grid)中，開發新產品導入現有市場中。這是指哪一種策略？
- (1)市場滲透。
 - (2)市場開發。
 - (3)新產品開發。
 - (4)多角化。
- () 7.針對企業的優劣勢、機會威脅進行整體評估，係為何種分析？
- (1)VRIO。
 - (2)SWOT。
 - (3)GE model。
 - (4)BCG model。
- () 8.形塑組織共享經驗、故事、信仰與規範，指的是什麼？
- (1)策略群組。
 - (2)企業文化。
 - (3)企業使命。
 - (4)價值鏈。
- () 9.以下何者之目的，乃為確保公司能在瞬息萬變的環境中掌握最佳的機會。
- (1)生產管理。

- (2)策略規劃。
 - (3)短期規劃。
 - (4)市場活動。
- () 10.SWOT分析是指什麼？
- (1)strength、weakness、opportunity、threat。
 - (2)supply、work、office、technology。
 - (3)segment, web, offer, opportunity。
 - (4)strength, website, opportunities, technology。
- () 11.好的企業使命說明書，何者不正確？
- (1)專注於有限的幾項目標。
 - (2)強調公司的主要價值與目標。
 - (3)盡可能複雜化以顯示公司之內涵深度。
 - (4)要有遠見。
- () 12.GE 事業矩陣模型係以____與____來進行投資決策分類？
- (1)市場吸引力、競爭優勢。
 - (2)相對市占率、市場年成長率。
 - (3)市場吸引力、市場年成長率。
 - (4)相對市占率、競爭優勢。
- () 13.使用BCG成長率-佔有率矩陣可得到四種類型的策略性事業單位，分別為哪些？
- (1)明星事業、金牛事業、問題事業與落水狗事業。
 - (2)產品、定價、通路、推廣。
 - (3)銷售率、市占率、投資報酬率、市長成長率。
 - (4)公司策略、部門策略、事業策略、功能策略。
- () 14.BCG矩陣係以____與____來進行投資決策分類？
- (1)市場吸引力、競爭優勢。
 - (2)相對市占率、市場年成長率。
 - (3)市場吸引力、市場年成長率。
 - (4)相對市占率、競爭優勢。
- () 15.以下何者是係指分析企業內部活動，分為主要活動與支援活動，以創造更多的顧客價值。
- (1)價值鏈。
 - (2)供應鏈。
 - (3)區塊鏈。
 - (4)顧客鏈。

- () 16.我們的事業是什麼？顧客是誰？何者對顧客是具有價值的？我們企業存在的理由？所有這些看似簡單的問題，定義了一個公司的什麼？
- (1)公司章程。
 - (2)企業使命。
 - (3)企業工作說明書。
 - (4)策略性事業單位。
- () 17.BCG矩陣中，何者是具有高成長率與高占有率的事業單位，初期經常需要大量現金來應付快速的成長，但當成長減緩後，則會變為金牛產業。
- (1)問題事業。
 - (2)夕陽事業。
 - (3)羚羊事業。
 - (4)明星事業。
- () 18.風險分析(risk analysis)，是指在一定期間內、在假定行銷環境下，針對會影響獲利的不確定變數，來提出三種可能的評估，這三種可能的評估裡面，不包括哪一個評估？
- (1)最適當的(最可能的)。
 - (2)樂觀。
 - (3)悲觀。
 - (4)保證獲利。
- () 19.產品市場擴張矩陣(product-market expansion grid)中，以新產品供給新市場，與原有產品、原有市場，已有相當程度的不同。這是指哪一種策略？
- (1)市場滲透。
 - (2)市場開發。
 - (3)產品開發。
 - (4)多角化。
- () 20.波特(Porter)的一般化策略不包括以下何種策略？
- (1)成本領導。
 - (2)差異化。
 - (3)集中化。
 - (4)委外外包。

複習題目解答

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	1	2	1	2	3	2	2	2	1
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

3	1	1	2	1	2	4	4	4	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

第三章 市場資訊收集

本章討論市場資料收集，包括行銷環境的分析，以及企業使用的行銷資訊系統。另外，對於行銷管理者來說，如何分析趨勢，進行市場預測，也是相當重要的重點³。

3.1 行銷環境分析

- 市場環境不斷出現：機會、威脅，必須持續監視、預測、適應各種市場改變。
- 行銷工作者面對的市場環境：政治、經濟、社會、文化、科技、環境。
 - 政治：例如選舉政局更迭、國際情勢變化。
 - 經濟：例如經濟成長波動、股市價格波動。
 - 社會：例如人口結構改變、家庭生活改變。
 - 文化：例如多元文化接納、重視藝文創意。
 - 科技：例如行動通訊技術、金融科技創新。
 - 法律：例如法律規範改變、企業稅制調整。
 - 自然：例如全球暖化議題、永續環境重視。
- 為了方便記憶，有一個縮寫字PEST。
 - Political Factors：包含政治與法律環境。
 - Economic Factors：包含所有經濟因素。
 - Sociocultural Factors：包含社會與文化環境。
 - Technological Factors：包含技術環境與自然環境變遷。
- 政治：
 - 政黨輪替：選舉後的政黨輪替，影響政治環境。
 - 統獨意識：統獨意識影響兩岸關係，影響不同產地產品銷售。
 - 國際政治：國際地緣政治影響行銷活動。
- 經濟：

³ 本章重點綱要與考題由汪志堅特聘教授整理。

- 經濟變化：零售市場受股市、經濟成長而改變。所得高，內需市場暢旺。
- 產業結構：產業外移、業務外包、引進外勞，影響工作就業，影響行銷活動。
- 所得分配：所得分配狀況會影響奢侈品銷售。
- 儲蓄比率：影響耐久品、消費品的支出比率。
- 債務狀況：消費者的負債狀況，影響消費支出。
- 信用能力：房貸、信貸的緊縮會影響消費支出。
- 價格水準：零售物價指數會影響行銷活動。
- 社會文化：
 - 人口結構：人口結構老年、新生兒減少。
 - 教育程度：大學普及、研究所普及、高學歷低所得。
 - 家庭結構：晚婚、不婚、不育子女、隔代教養、單親、獨居、同性婚姻。
 - 價值體系：例如反酒駕的價值體系，影響酒類消費，衍生汽車代駕商機。
 - 消保意識：對於消費者保護意識的提升。
 - 種族族群：新住民增加、新住民之子女增加。
 - 次文化：非主流文化，青少年次文化、重機消費者次文化。
- 科技：
 - 持續式創新(漸進式創新)：持續提升，例如電腦速度提升。
 - 破壞式創新：徹底改變現況的全新科技，例如：
 - 真空管的時代，半導體的發明屬於破壞式創新，讓真空管的時代結束。
 - 仍在使用傳真機的年代，電子郵件的發明，使得傳真機被淘汰。
 - 創新的管制：為了避免安全疑慮，政府可能會管制科技，或設定限制。
 - 創新管制的舉例：
 - 基因改造：必須強制標示。
 - 金融創新：加強金融監理。
 - 藥物上市：嚴謹臨床試驗。
 - 通訊產品：避免資安疑慮。
- 法律：
 - 公平競爭：公平交易法。
 - 消費保護：消費者保護法、食品法規、公安法規、產品標示法規、隱私保護。

- 環境保護：各種環境保護法規、空污法、廢棄物法規、污水法規。
- 稅率稅制：影響經營成本。
- 自然：
 - 氣候變遷：全球暖化、農作物收成、極端氣候。
 - 疫情衝擊：影響人類健康。造成產業改變。外送、外帶、電子商務興起。
 - 環境保護：強調生態永續的消費習慣。
 - 再生能源：綠能、再生能源受到重視。

3.2 行銷資訊系統

- 行銷資訊系統：系統化的蒐集、分析相關資訊，提供組織內行銷決策者參考。
- 行銷資訊系統的主要資訊來源：內部資料、外部資料、公開資料、網路輿情。
 - 內部資料：行銷體系內成員提供的資料來分析環境。
 - 企業內資訊系統：銷售、生產、庫存資訊。
 - 企業內銷售人員：發現並提報資訊。
 - 企業的經銷體系：經銷商、中間商、零售商回報資訊。
 - 外部資料：從行銷體系外成員獲得資料來環境資訊。
 - 這種外部資料的資訊提供者並非企業的行銷體系成員，也不是市場上已經整理好的研究報告，也不是網路上可以自由取得的，而是必須自行收集的。
 - 顧客訪談：針對顧客或非顧客(潛在顧客)進行訪談，收集了解消費者想法。。
 - 競爭對手：競爭的產品、商展、公開報告、廣告、新聞報導
 - 秘密顧客：收集己方或競爭者資訊。
 - 外部專家：產業專家提供資訊。
 - 公開資料：市場上可取得的公開資料。
 - 市調報告：市場調查公司、行銷研究公司、廣告公司所發表的報告。
 - 政府資訊：政府所發表的統計報告。
 - 網路輿情：可以在網路上蒐集的市場情報。
 - 公開論壇、社群、討論區、顧客抱怨網站。
 - 經銷商、銷售商網站的回饋資訊。
 - 專業的產品評論、部落格。

- 快速反應Quick Response：
 - 行銷工作者，應迅速收集各種行銷資料，進行策略調整，掌握市場先機。

3.3 趨勢與市場預測

- 趨勢變化類型：熱潮、趨勢、長期走向。
 - 一窩蜂熱潮fad：短暫、快速興起、快速衰退。
 - 例如葡式蛋塔、夾娃娃機。
 - 趨勢trend：持久、穩定的走向。
 - 例如電子商務、行動商務。
 - 長期走向megatrend：慢慢成形，緩慢改變、影響深遠分析。
 - 例如全球化。
- 需求預測：需要先確認，預測的範圍，包括產品範圍、時間範圍、空間範圍。
 - 產品範圍：單一產品、產品類型、產品線、公司銷售量、產業銷售量。
 - 時間範圍：短期、中期、長期。
 - 空間範圍：本地、區域、全國、全球。
- 市場規模估計：潛在市場規模、市場規模、市佔率。
 - 潛在最大市場規模：最大可能市場規模，包含已購買與仍未購買但有可能購買的消費者。例如人口數。
 - 市場規模(目前市場規模)：已經購買產品的消費者總數，包含本公司產品與其他公司產品的消費者。
 - 市佔率：公司產品佔市場總銷售額的比率。
- 市場滲透率：全體消費人口已使用產品的比率。
- 成熟市場：市場擴增空間有限，已接近最大市場規模。
- 成長市場：整個市場的銷售額仍有很大成長空間。市場滲透率仍低。
- 估計需求量：潛在最大市場規模X市場滲透率X廠商市佔率。
 - 舉例來說，行銷課本的需求量=每年修行銷課程人數X購書比率X書籍市佔率。

- $1\text{萬名 (課程學生)} \times 20\% \text{ (購書率)} = 2000 \text{ (市場規模)}。$
 $2000 \text{ (購書學生)} \times 5\% \text{ (市佔率)} = 100 \text{ 本(每年需求量)}。$

● 估計未來需求的方法：

- 消費者調查：詢問消費者個人意見。
- 銷售人員調查：詢問銷售人員意見。
- 專家意見：專家進行預測。
- 過去銷售量分析：根據過去銷售量預測未來。
- 市場測試：試賣。

複習題目

- () 1.下面哪一個縮寫字，是在討論總體環境分析？
- (1)PEST。
 - (2)AWS。
 - (3)SWOT。
 - (4)BCG。
- () 2.以下何者為網路上蒐集的市場情報。
- (1)企業內資訊系統所提供的銷售、生產、庫存資訊。
 - (2)針對顧客或非顧客(潛在顧客)進行訪談，收集了解消費者想法。
 - (3)市場調查公司、行銷研究公司、廣告公司所發表的報告。
 - (4)公開論壇、社群、討論區、顧客抱怨網站。
- () 3.以下哪一個項目，屬於自然環境？
- (1)選舉後的政黨輪替。
 - (2)儲蓄比率影響耐久品、消費品的支出比率。
 - (3)人口結構老年、新生兒減少。
 - (4)氣候變遷造成全球暖化、農作物收成、極端氣候。
- () 4.整個市場的銷售額仍有很大成長空間。市場滲透率仍低。這是指？
- (1)成熟市場。
 - (2)成長市場。
 - (3)衰退市場。
 - (4)一窩蜂市場。
- () 5.以下何者為企業內部就可直接得到(收集)的資料，最容易取得，不需要特別收集外部資料，且可用於行銷用途？
- (1)企業內資訊系統所提供的銷售、生產、庫存資訊。
 - (2)收集競爭者資訊。
 - (3)市場調查公司、行銷研究公司、廣告公司所發表的報告。

- (4)專業的產品評論、部落格。
- () 6.環境分析的PEST縮寫字，指的是什麼？
- (1)political, economics, sociocultural, technological factors。
 - (2)people, environment, science, technology。
 - (3)people, energy, speed, technology。
 - (4)political, energy, science, technology。
- () 7.全體消費人口已使用該類產品的比率(非指單一廠商產品)。這是指？
- (1)經濟成長率。
 - (2)GDP。
 - (3)市佔率。
 - (4)市場滲透率。
- () 8.公司產品佔市場總銷售額的比率。這是指？
- (1)全體消費人口已使用產品的比率。
 - (2)市場規模。
 - (3)市佔率。
 - (4)所有競爭者的市場滲透率。
- () 9.對於基因改造產品，政府要求必須強制標示。這是屬於？
- (1)持續性創新。
 - (2)緩慢性創新。
 - (3)創新的管制。
 - (4)消費者對創新產品的接受度。
- () 10.已經購買產品的消費者總數，包含本公司產品與其他公司產品的消費者。這是指？
- (1)市場規模。
 - (2)經濟成長率。
 - (3)本公司的市佔率。
 - (4)競爭者的市場滲透率。
- () 11.系統化的蒐集、分析相關資訊，提供組織內行銷決策者參考。這是指什麼？
- (1)行銷資訊系統。
 - (2)電子商務。
 - (3)網路行銷。
 - (4)企業倫理。
- () 12.包含已購買與仍未購買但有可能購買的所有消費者，這是指？
- (1)潛在最大市場規模。
 - (2)經濟成長率。

- (3)市佔率。
- (4)市場滲透率。
- () 13.環境變化中，「一窩蜂熱潮 fad」是指什麼？
 - (1)短暫、快速興起、快速衰退。
 - (2)例如電子商務、行動商務。
 - (3)例如全球化。
 - (4)慢慢成形，緩慢改變、影響深遠。
- () 14.「潛在最大市場規模 X 市場滲透率 X 廠商市佔率」，這是在估算什麼？
 - (1)產品需求量。
 - (2)經濟成長率。
 - (3)整個產業競爭程度。
 - (4)計算成本的規模經濟量。
- () 15.環境變化中，「趨勢trend」通常是指什麼？
 - (1)短暫、快速興起、快速衰退。
 - (2)例如葡式蛋塔，極為快速竄起，又快速消失。
 - (3)持久、穩定的長期走向。例如電子商務。
 - (4)幾天內興起，之後又快速衰退。
- () 16.選舉後，政局更迭，屬於哪一種總體環境？
 - (1)政治。
 - (2)經濟。
 - (3)社會。
 - (4)文化。
- () 17.下面哪一個環境變化，屬於經濟環境？
 - (1)零售市場受股市、經濟成長而改變。所得高，內需市場暢旺。
 - (2)選舉後的政黨輪替。
 - (3)反酒駕的價值體系，影響酒類消費，衍生汽車代駕商機。
 - (4)徹底改變現況的全新科技，例如半導體的發明、網路的發明。
- () 18.以下哪一個項目，屬於法律環境？
 - (1)人口結構老年、新生兒減少。
 - (2)確保公平競爭的公平交易法。
 - (3)儲蓄比率影響耐久品、消費品的支出比率。
 - (4)選舉後的政黨輪替。
- () 19.以下何者為市場上可取得的公開資料。
 - (1)企業內資訊系統所提供的銷售、生產、庫存資訊。
 - (2)針對顧客或非顧客(潛在顧客)進行訪談，收集了解消費者想法。

- (3)市場調查公司、行銷研究公司、廣告公司所發表的報告。
- (4)雇用秘密顧客，收集競爭者資訊。
- () 20.對於金融創新，政府加強金融監理。這是屬於？
- (1)持續性創新。
- (2)緩慢性創新。
- (3)創新的管制。
- (4)消費者對創新產品的接受度。

複習題目解答

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	2	1	1	4	3	3	2
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	1	1	3	1	1	2	3	3

第四章 行銷研究

若能得到充足的資訊，將有利於正確的行銷決策。因此，本章針對行銷研究進行討論，討論內容包括行銷研究的目的，並討論行銷研究的進行程序，本章也將討論在行銷研究中，會採用的資料收集。最常被使用的資料收集方法是問卷調查，因此本章也對此部分進行討論。除了問卷調查以外，還有別的資料收集方法，本章也一併討論⁴。

4.1 行銷研究的目的

- 行銷研究提供行銷決策所需的資訊。
 - 充足的資訊，有利於正確的行銷決策。
- 行銷研究的範圍，包括：
 - 市場調查：了解市場規模、消費者偏好。
 - 產品偏好測試：特別產品推出前，進行測試。
 - 地區銷售預測：進入特定市場前，進行銷售預測。
 - 廣告評估：評估廣告是否達到效果。
 - 競爭分析：評估己方與競爭者產品的競爭狀況。
 - 各種行銷策略評估：評估各種行銷策略是否達到效果。
- 行銷研究是需要耗費經費的。
- 並非所有行銷問題，都需要進行研究，才能收集資料。
 - 如果很明顯的，能夠從行銷知識來推論猜測，可以省去行銷研究的預算。
- 各種型態的行銷研究：
 - 自行研究：行銷人員自行研究，以收集行銷決策所需資訊。
 - 委託研究：委託學校、行銷公司、市調公司進行研究，取得行銷決策所需資訊。
 - 收集網路資料：自行行銷收集網路資訊，以取得決策所需資訊。
 - 觀摩競爭對手：觀摩競爭對手，獲得相關資訊。

4.2 行銷研究程序

- 行銷研究的程序：

⁴ 本章重點綱要與考題由汪志堅特聘教授整理。

- 定義問題與研究目標：定義想要回答的問題，以及想要達成的目標。
- 發展研究計畫：規劃行銷研究的進程序，估算研究需要的預算、資源、時間。
- 收集資訊：採行諸如問卷調查、訪談、觀察、實驗等各種方法，實際收集資料。
- 分析資訊：分析所收集之資料。
- 呈現研究成果：將分析成果呈現。
- 進行決策：根據研究結果進行決策。

4.3 資訊收集方法

- 常見的資料收集方法：
 - 問卷調查法：發放問卷以收集消費者意見。
 - 觀察法：以不露痕跡的方式，觀察購物或消費產品的狀況。
 - 民族誌法：研究人員長期融入消費活動中，深度挖掘消費者的消費行為。
 - 焦點群體：招募若干人(例如6-10人)，召開會議討論各議題。
 - 資料庫法(實際資料分析法)：收集實際的顧客買賣交易資料、實際的網站瀏覽紀錄。
 - 實驗研究：操弄變數，收集不同狀況下的差異。

4.4 問卷調查

- 常用的封閉式問卷形式：
 - 二分法：對/錯、是/否、有/無。
 - 單選題：多個選項擇一。
 - 複選題：每個選項都可勾選。
 - 語意差異量表：提供左右兩個相對應的形容詞，請受訪者在兩個形容詞選項中間，勾選較偏向哪一方的語意。
 - 李克特尺度：提供一個陳述句，請受訪者回答對於該陳述句的同意程度。
 - 重要性量表：與李克特尺度相似，但把同意程度改為重要性。
 - 評比量表：與李克特尺度相似，但把同意程度改為優劣評比。
 - 意圖量表：與李克特尺度相似，但把同意程度改為意圖。
- 常見的開放式問卷形式：

- 完全無結構：由受訪者自行發揮。
- 字彙聯想法：看到某一字彙後，詢問受訪者聯想到什麼。
- 語句填空法：由受訪者完成一個未完成的句子。
- 故事完成法：由受訪者完成一個未完成的故事。
- 對話完成法：圖畫描述兩人對話，一人說了一句話，由受訪者完成另一句話。
- 主題類化測驗：看到一則圖畫，詢問受訪者圖片可能發生什麼事。

4.5 資料收集

- 抽樣對象：
 - 決定要調查什麼樣的受訪者。
 - 樣本是否具有代表性。
- 樣本大小：
 - 決定多少樣本才是足夠。
 - 選舉民意調查常常是1000多份
 - 行銷調查就不一定了。跟預算有關。
- 抽樣過程：如何選擇受訪者的程序。
 - 樣本必須具有代表性。
 - 自己的親朋好友，想法就跟自己相近，而非真正的顧客看法。
- 資料收集方法：
 - 網路問卷：低成本。但不容易確認實際填答者是誰，需確保樣本(受訪者)組成與樣本代表性。
 - 紙本問卷：中低成本，適用於只能以紙本接觸受訪者的情境。
 - 電話接觸(電話問卷)：成本高，適用於開放式的問卷形式，或只能以電話接觸的情境。
 - 人員接觸(人員親訪問卷)：成本極高，適用於需人員解釋問卷，或只能以人員接觸的情境。
- 主動受訪樣本與隨機抽樣受訪樣本，代表不同的族群。
 - 主動受訪樣本是因為特殊理由而受訪，例如要拿問卷贈品、對於產品品質不滿、對於服務不滿。這些受訪者因為特別理由而主動參加調查，比較有可能有偏誤，所收集到的是特定族群的意見。

- 第一線服務人員，可能會刻意地將問卷發放給表現出很滿意的消費者，使得調查結果失真。這是因為受訪者代表特別滿意服務的族群。
- 抽樣樣本是由調查者公正而隨機的決定發放問卷的對象。若調查者採行公正的隨機抽樣，會比較具有代表性，比較不會有偏誤。

複習題目

- () 1.以下哪一種問卷調查，相對成本最低、可快速轉發，以收集到大量樣本，但最難以控制受訪者的代表性？
 - (1)網路問卷。
 - (2)紙本問卷。
 - (3)電話問卷。
 - (4)人員親訪問卷。
- () 2.問卷調查中，請受訪者在看到某一字彙後，詢問受訪者聯想到什麼。這是哪一種的問卷資料收集方法？
 - (1)完全無結構的開放式問題。
 - (2)字彙聯想法。
 - (3)語意差異量表。
 - (4)故事完成法。
- () 3.問卷題目中，提供左右兩個相對應的形容詞，請受訪者在兩個形容詞選項中間，勾選較偏向哪一方的語意。這是哪一種問卷資料收集方法？
 - (1)二分法。
 - (2)選擇題法。
 - (3)語意差異量表。
 - (4)李克特尺度法。
- () 4.問卷題項是多個選項，受訪者每個選項都可以勾選，是哪一種問卷資料收集方法？
 - (1)二分法。
 - (2)複選題法。
 - (3)語意差異量表。
 - (4)李克特尺度法。
- () 5.以不露痕跡的方式，觀察購物或消費產品的狀況。這是哪一種資料收集方法？
 - (1)問卷調查法。
 - (2)觀察法。

- (3)民族誌法。
- (4)焦點群體法。
- () 6.定義想要回答的問題，以及想要達成的目標。這是行銷研究的哪一個程序？
 - (1)定義問題與研究目標。
 - (2)發展研究計畫。
 - (3)收集資訊。
 - (4)分析資訊。
- () 7.由受訪者自行發揮。這是哪一種的問卷資料收集方法？
 - (1)完全無結構的開放式問題。
 - (2)語意差異量表。
 - (3)語句填空法。
 - (4)故事完成法。
- () 8.取得充足的資訊，有利於正確的行銷決策。這是指哪一種活動？
 - (1)行銷研究。
 - (2)論文寫作。
 - (3)人力資源管理。
 - (4)經營管理。
- () 9.決定要調查什麼樣的受訪者。這是指資料收集的哪一個決策？
 - (1)抽樣對象(受訪對象)。
 - (2)樣本大小。
 - (3)抽樣過程。
 - (4)資料分析方法。
- () 10.下面哪一種樣本，比較具有代表性？
 - (1)受訪者為了拿問卷贈品而主動參與調查。
 - (2)受訪者因為對於產品不滿而主動參與調查。
 - (3)受訪者因為對於服務人員不滿而主動參與調查。
 - (4)由調查者隨機發放問卷，而非受訪者主動參加問卷調查。
- () 11.發放問卷以收集消費者意見。這是哪一種資料收集方法？
 - (1)問卷調查法。
 - (2)觀察法。
 - (3)民族誌法。
 - (4)焦點群體法。
- () 12.收集實際的顧客買賣交易資料、實際的網站瀏覽紀錄。這是哪一種資料收集方法？
 - (1)資料庫法(實際資料分析法)。
 - (2)觀察法。

- (3)民族誌法。
- (4)焦點群體法。
- () 13.招募若干人(例如6-10人)，召開會議討論該議題。這是哪一種資料收集方法？
 - (1)問卷調查法。
 - (2)觀察法。
 - (3)民族誌法。
 - (4)焦點群體法。
- () 14.問卷題項只有「對/錯」、「是/否」、「有/無」的選擇，是哪一種問卷資料收集方法？
 - (1)二分法。
 - (2)複選題法。
 - (3)語意差異量表。
 - (4)李克特尺度法。
- () 15.成本極高，適用於需人員解釋問卷，或只能以人員接觸的情境。這是哪一種問卷的特徵？
 - (1)網路問卷。
 - (2)紙本問卷。
 - (3)電話問卷。
 - (4)人員親訪問卷。
- () 16.問卷中，提供一個陳述句，請受訪者回答對於該陳述句的同意程度。這是哪一種的問卷資料收集方法？
 - (1)二分法。
 - (2)選擇題法。
 - (3)語意差異量表。
 - (4)李克特尺度法。
- () 17.第一線服務人員，可能會刻意地將問卷發放給表現出很滿意的消費者，會造成何種效果？
 - (1)問卷回收率過低。
 - (2)調查滿意度過低。
 - (3)問卷受訪者代表性不足。
 - (4)消費者對於問卷感到厭煩。
- () 18.操弄變數，收集不同狀況下的差異。這是哪一種資料收集方法？
 - (1)資料庫法。
 - (2)實驗法。
 - (3)觀察法。
 - (4)問卷調查法。

- () 19.下列何者「不屬於」行銷研究的一部分？
- (1)市場調查：了解市場規模、消費者偏好。
 - (2)產品偏好測試：特別產品推出前，進行測試。
 - (3)地區銷售預測：進入特定市場前，進行銷售預測。
 - (4)生產效率提升：生產線製程改善提升。
- () 20.以下關於行銷研究的陳述，何者「錯誤」？
- (1)行銷研究是需要耗費經費的。
 - (2)並非所有行銷問題，都需要進行研究，才能收集資料。如果可以利用行銷知識直接推論，不一定要進行研究。
 - (3)取得充足的資訊，有利於正確的行銷決策。
 - (4)必須進行消費者問卷調查，才算是行銷研究。其他的方法，不算是行銷研究。

複習題目解答

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	2	2	1	1	1	1	4
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	4	1	4	4	3	2	4	4