

國立高雄大學 學年度 學期 考試答案卷

課程名稱: 行銷管理 任課教師: 王凱 107 年 12 月 26 日
系、所: 資管 組別: 班級: 2 年 班學號: A1-63301 姓名: 王薇琳

記分	老師簽章
86	

- 一.
- (1) 行銷近視症: 廠商只生產自認為優質的產品, 而忽略了消費者需求及環境變化, 以致生產出的產品不符合市場需求。
 - (2) Evoked set (喚起集合): 顧客有需求時在腦中出現的產品及品牌組合 (e.g. 需要買車時, 想到的有 TOYOTA、BMW、HONDA)。
 - (3) Implied warranty (依賴): 對該品牌產生依賴, 會自動忽略該品牌的缺點產生主觀意識。
 - (4) Cross-selling (交叉銷售): 銷售和此產品性質不同但相關的產品, 以增加營收。當顧客購買一產品後, 又
 - (5) Reliability (信度): 衡量此評估手法是否具有-致性且可採用 (e.g. 以某手法評估 A 的重量為 40kg、50kg、55kg, 則此手法無信度)。

二.

1. 品牌標誌 (e.g. 張君雅小妹妹其人物圖像)
品牌名稱 (e.g. 張君雅小妹妹的名字)
2. ① 減銷: 以各種方式 (價格/供給量等), 勸說目標族群減少某樣物品於市場上的需求。
② 政府藉由反菸、反酒駕之宣導, 讓民眾減少對菸酒的需求, 避免酒駕的發生以及對民眾健康之危害。
3. ① 向前連鎖效應: 生產服務業藉由生產的行為, 將客戶推「向」台(市場)「前」, 順利進行銷售。
② 鈕扣製造廠、拉鍊製造廠等發生向前連鎖效應, 協助成衣銷售商進行成衣銷售。將衣服製造出來。
4. ① 為了避免產品與顧客期望有所落差, 使顧客產生認知失調。
② 廠商有此行為, 是為了讓顧客在購買前對此產品有所了解, 避免沉湎狀況發生時, 顧客認為是產品品質不好所造成, 故此行為能有效避免與顧客期望造成落差、產生認知失調。

5. ^① STP: 區隔 (Segment)、目標 (target)、定位 (position)

藉由區隔不同市場區塊、確定目標與定位以進行行銷

②

S: 價位高低、專人教練 / 自由健身

價位高

專人

自由

(A)

(C)

T: (A)(B) 目標為希望有專業教練進行觀念指導之客群 (e.g. 想

價位低

(B)

(D)

練車壯或雕塑身材)、(C)(D) 為時間不固定且想照

自己步調運動之客群、(A)(C) 及 (B)(D) 為可接受

價格不同之客群

→ Which one is your target?

P: (A) 定位為設備高級 (價位高) 且有專人指導之健身房

(B) 定位為價位親民且有專人指導之健身房

(C) 定位為設備高級 (價位高) 且可自由健身之健身房

(D) 定位為價格較親民且可自由健身之健身房

我想開一間價格較親民而且有專人教練的健身房，因此我的定位為 (B)，可以

吸引到希望有教練指導或希望價格低一點之目標客群。

可行性?

6. 我到星巴克購買一杯咖啡，但店員將性別寫錯以致我在櫃檯前等了

很久才拿到咖啡。

歸因理論分為三項：

(1) 原因歸屬：店員將性別寫錯，應屬其責任。

(2) 可控制性：用會員卡消費，螢幕前會顯示顧客資料，故其錯誤可避免。

(3) 穩定性：該錯誤不常發生，為一單一事件。

因店員將性別寫錯，沒注意到顧客在櫃檯前等了許久，且在事後也沒

進行補償，就歸因理論的原因歸屬及可控制性來說，已對顧客滿意

度造成負面影響，為一低顧客滿意度之消費經驗。此次事件

4. 其目的為希望藉由標示說明沉澱為自然現象，讓消費者看到產品有沉澱現象時，能夠放心使用該產品，降低消費者產生不滿的機會。
以顧客滿意度期望落差模式來看，廠商希望藉由標示事前提醒、告知消費者，以降低消費者對產品期望值產生負落差。

5. 行銷活動的 STP：針對不同的市場區隔；考量目標以及定位後，找到最適合的行銷方式

S：區分市場區隔 T：目標市場 P：定位

由價錢高低及年齡大小來說明

價錢高：設備數量、種類較多且完善，個別教練也比較多

價錢低：設備數量、種類較少且較不完善，團體課程比個別教練多

年齡高：跑步等一般運動設備較健身設備多

年齡低：健身設備較跑步等一般運動設備多

區隔後要那個字？

unclear

	年齡低	年齡高
價錢高	設備完善	提供游泳池給年長者運動，在水中走路能降低老人膝蓋承受的壓力
價錢低	設備簡單，器材較少 步調較輕鬆	設備簡單，器材較少 步調較悠閒

6. 某次到餐廳用餐時，店員送錯餐點，告知後雖有更換但卻又等了30分鐘才拿到餐點
由歸因理論分析：

可歸因性：外場人員與內場人員溝通不佳導致餐點做錯，這容易造成失誤。

可控制性：外場人員與消費者確認餐點後，可將資訊留下給內場人員，避免僅用口頭傳

穩定性：偶爾發生，不經常的。

雖然結帳時店家給與優惠券，但僅限下次使用，因此對於整體滿意度仍較低。店家若能當下給予優惠，或者小點心飲料等，較有機會減少消費者的不滿甚至能提升消費者的滿意度。