國立空中大學花蓮中心軍中專班「消費者行為」115 年上學期 第二次作業

範圍：行銷觀念、STP 與消費者導向定價　教師：盧芊竹 老師

班級：_____ 姓名：_____ 學號：_____

總分：100 分

第一部分　基礎概念題（共 50 分）

一、選擇題（共 10 題，每題 5 分，共 50 分）

1. 某家食品公司原本只重視大量生產、降低成本，後來開始調查消費者喜歡的口味，並據此開發新產品。這代表企業逐漸由哪一種觀念轉向行銷觀念？

（A）生產觀念　（B）社會行銷觀念　（C）個人化行銷　（D）名望定價

2. 一家超市除了追求營業額，也積極減少塑膠包裝、推廣環保商品，兼顧顧客需求與環境利益。這較符合哪一種觀念？

（A）銷售觀念　（B）社會行銷觀念　（C）生產觀念　（D）集中行銷

3. 一家服飾店將顧客分為青年、中年及高齡族群，並分析不同年齡的服裝需求。主要使用哪一種市場區隔變數？

（A）地理變數　（B）人口統計變數　（C）心理統計變數　（D）行為變數

4. 某家旅行社發現，有些旅客喜歡冒險，有些則偏好悠閒、舒適的旅遊方式。這主要屬於哪一種市場區隔？

（A）地理區隔　（B）人口統計區隔　（C）心理統計區隔　（D）所得區隔

5. 某公司專門為銀髮族設計手機，強調大字體、簡易操作與緊急求助功能，而不打算服務所有手機使用者。這較接近哪一種目標市場策略？

（A）無差異行銷　（B）集中行銷　（C）差異行銷　（D）大量生產

6. 一家保溫瓶公司針對學生、上班族及登山客，推出不同容量與外觀的保溫瓶。這較符合哪一種策略？

（A）產品專業化　（B）市場專業化　（C）無差異行銷　（D）集中行銷

7. 消費者認為某知名品牌的電鍋比較耐用，即使售價較高仍願意購買。這最能說明哪一種觀念？

（A）知覺價值　（B）生產效率　（C）地理區隔　（D）密集式配銷

8. 某賣場將商品售價設定為 999 元，而不是 1,000 元，希望讓消費者感覺價格較低。這屬於哪一種定價方法？

（A）習慣定價　（B）畸零定價　（C）名望定價　（D）成本加成定價

9. 某豪華汽車品牌強調尊榮、地位與高級形象，並維持較高售價。這較符合哪一種心理定價方式？

（A）畸零定價　（B）習慣定價　（C）名望定價　（D）低價滲透定價

10. 某商店提供便利的退換貨服務、友善的店員與舒適的購物環境，使顧客願意持續回購。這最能說明企業重視哪一項？

（A）顧客關係與滿意度　（B）僅降低生產成本　（C）僅增加廣告次數　（D）只追求單次交易

第二部分：填充題（每題 4 分，共 20 分）

請根據題目敘述，填入最適當的行銷學專有名詞。

1. STP 是由市場區隔（Segmentation）、_____（Targeting）及市場定位（Positioning）所組成。

2. 將消費者依照年齡、性別、職業與所得進行市場區隔，屬於_____變數。

3. 企業將資源集中在某個特定市場區隔，深入滿足該群消費者的需求，稱為_____行銷。

4. 消費者綜合考量產品帶來的利益，以及取得產品所需付出的成本後，所形成的主觀價值評估，稱為顧客_____。

5. 將商品價格訂為 199 元，而非 200 元，利用消費者對價格門檻的心理感受，稱為_____定價。

第三部分：案例分析（共 30 分）

案例：社區家電行的經營轉型

王老闆在社區經營一家家電行已有 20 年，主要販售電鍋、電風扇、除濕機與洗衣機。

過去，王老闆認為只要商品價格便宜、種類齊全，顧客自然會上門購買。然而，近年大型量販店與網路購物興起，家電行的營業額逐漸下降。

王老闆開始觀察顧客需求，發現附近有許多中高齡居民，他們購買家電時除了考慮價格，也重視操作簡單、產品耐用、售後服務及維修便利性。

因此，他決定調整經營方式：

針對中高齡顧客，推薦操作簡單、按鍵清楚的家電。
提供到府安裝、操作教學與售後諮詢。

在店內展示兩款功能相近的電鍋，分別標價 1,999 元與 2,000 元，觀察顧客對價格的反應。

推出較高價位的知名品牌電鍋，強調耐用、品質與售後保障。

建立顧客聯絡資料，在適當時機提醒保養與提供服務資訊。

經過一段時間後，部分顧客不僅再次購買，也開始向親朋好友推薦這家家電行。

（一）短答題（每題 1 分，共 15 分）每題建議約 50～100 字；

1. 王老闆過去認為「商品便宜、種類齊全，顧客就會購買」，後來改為主動了解顧客需求。請說明這兩種經營想法有何不同。

_____

_____

_____

（二）申論題（每題 1 分，共 15 分）每題建議約 150～250 字。

1. 顧客知覺價值與品牌定位

王老闆發現，有些顧客願意多花錢購買知名品牌電鍋，而不是選擇功能相近的低價產品。

（1）除了產品功能之外，還有哪些因素可能提高消費者對知名品牌電鍋的知覺價值？請舉出至少兩項。

_____

_____

_____