行銷學原理 期中考重點複習

章次	基本要求與觀念整理
1、行銷的本質	● 行銷定義：消費者、顧客、夥伴與社會「創造、溝通、傳遞、交換」有價值的產品；產品 (Offerings) 包含商品、服務、觀念、體驗與人物 ● 行銷本質與 4P：創造並傳遞顧客感知價值；產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place)、推廣 (Promotion) ● 行銷導向演進：生產導向 (大量低價)、銷售導向 (推銷現有產品)、行銷導向 (滿足需求) 及社會行銷導向 (兼顧顧客、利潤、社會與環境) ● 行銷近視症：過度迷戀產品與技術、忽略顧客真正需求；能否從手機不只是耐摔、咖啡不只是飲料等情境辨認？ ● 顧客感知價值 CPV＝整體品質與利益－整體成本與代價；分辨購前搜尋成本、購中取得成本、購後維護成本；「降低成本」也能提升價值 ● 關係行銷 (CRM)：重視既有顧客維繫、長期信任與忠誠，而非只有一次交易；理解維持舊客與取得新客的成本差異。 ● 行銷創造的五種效用：形式 (加工)、地點 (方便取得)、時間 (需要時可買)、資訊 (提供知識)、擁有權 (降低取得或持有門檻)。 ● 行銷管理流程：規劃 (SWOT、目標、STP、4P) → 執行 (組織及資源配置) → 控制 (績效檢查與修正)。
2、行銷環境	● 行銷環境兩大層次：個體環境 (Micro) 與企業直接互動；總體環境 (Macro) 為企業難以控制、影響廣泛的外部力量。 ● 個體環境五類：企業內部、支援機構 (供應商/代理商)、目標市場、社會大眾、競爭對手。 ● 總體環境 PESTS：政治與法規 (Political)、經濟 (Economic)、社會/人口 (Social)、科技 (Technological)、文化 (Cultural)。 ● 環境管理三步驟：掃描 (Scan) → 評估 (Assess) → 因應 (Respond)；掃描可採不定期、定期或連續方式。 ● 機會與威脅矩陣：評估外部變化對目標市場、產品、價格、通路、推廣的正負影響，並辨別機會 (＋) 與威脅 (－)。 ● 被動反應 (Reactive) 與主動出擊 (Proactive)：比較事故發生後回收、主動提高衛生品管標準等因應策略。
3、消費者市場與購買行為 (B2C)	● 購買決策五種角色：提議者、影響者、決策者、購買者、使用者；同一次購買中各角色可能由不同家庭成員擔任。 ● 購買決策五步驟：問題察覺 → 資訊蒐集 → 方案評估 → 購買 → 購後行為；問題察覺來自理想與現實的落差。 ● 喚起集合 (Evoked Set)：消費者開始評估時最先想到、納入考慮的品牌；區別於參考團體與選擇性注意。 ● 方案評估與購後行為：社會風險可能影響購買；購後認知失調 (Cognitive Dissonance)，可透過客服、答疑與信心建立降低。 ● 決策涉入程度：廣泛決策 (高涉入、高價不常買)、有限決策 (中涉入、需一定比較)、例行決策 (低涉入、熟悉便宜)。 ● 個人/心理因素：年齡、生活型態、知覺與態度；分辨選擇性注意 (篩選資訊)、選擇性曲解 (依既有信念解讀) 及月暈效果 (以突出特徵推論整體)。 ● 社會文化因素：文化與次文化、家庭社會化及家庭生命週期 (單身、新婚、滿巢、空巢)、參考團體、及意見領袖 (KOL)。
4、組織市場與	● 組織市場四大類：工業市場、中間商市場、政府市場、非營利/服務業；超市買進商品轉售屬中間商市場。 ● 組織需求特色：衍生需求 (來自終端消費)、加速器效應 (終端小幅變動帶動上游大幅波動)、需求缺乏彈性。 ● 採購中心 (Buying Center) 七種角色：發起人、影響者、採購者、使用者、把關者、決策者、同意者。

購買行為 (B2B)	● 購買決策三類型：直接再購 (規格條件未變、依慣例下單)、修正再購 (更改規格或條件)、全新購買 (首次採購、風險高且流程長)。 ● 組織採購流程：全新購買從辨認需求、規格確立、供應商搜尋與評估到績效檢查，需較完整程序；直接再購可省略部分步驟。 ● 影響採購的四大因素：環境/政策、人際、組織/領導、個人；應能依案例分辨產業法規、部門權力、企業文化及個人風險偏好。
5、市場區隔、目標市場與定位	● STP：1.市場區隔 (Segmentation) (分群) → 2.選擇目標市場 (Targeting) (選群) → 3.市場定位 (Positioning) (建立消費者心中的獨特印象) ● 市場區隔變數：人口統計 (年齡/性別等)、地理 (氣候/區域)、心理統計 (人格/生活型態)、行為 (追求利益/購買情境)。 ● MASDA 有效區隔標準：可衡量 (Measurable)、可接近 (Accessible)、足量 (Substantial)、差異 (Differentiable)、可實踐 (Actionable)。 ● 五種目標市場策略：無差異行銷 (單一產品面向大眾)、差異化行銷 (多產品面向多市場)、集中行銷 (鎖定單一利基)、產品專業化 (單一產品服務多市場)、市場專業化 (多種產品服務單一市場)。 ● 定位的核心：建立差異化的心智位置；可依產品屬性、功能、利益與品牌個性進行定位。 ● 重定位 (Repositioning)：改變消費者既有的品牌印象；理解單人餐廳與便利商店品牌形象轉變的例子。
6、產品：概念與屬性	● 產品的廣義定義：能提供給市場、滿足需求的商品、服務、事件與地方、理念、個人與組織。 ● 產品五層次：核心利益、基本產品、期望產品、附加產品、潛在產品；注意今天的附加功能可能演變成明天的期望。 ● 消費品分類：便利品 (日常/衝動/緊急)、選購品 (比較規格價格)、特殊品 (高度品牌忠誠)、冷門品 (通常不主動尋求)。 ● 工業品分類：生產要素 (原料/零組件)、資本財 (主要設施/輔助設備)、耗材 (間接協助營運的消耗品)。 ● 產品組合指標：廣度 (產品線數)、長度 (品項總數)、深度 (單一品項規格/版本數)、一致性 (用途/通路等相關程度)。 ● 產品線管理：向上延伸 (較高價位)、向下延伸 (較低價位)、因地制宜 (當地需求調整)、刪除決策 (避免蠶食與庫存負擔)。 ● 品牌基本元素：品牌名稱 (可發音書寫) 與標誌 Logo (視覺辨識)；AFBP＝屬性 Attributes、功能 Functions、利益 Benefits、個性 Personalities。 ● 品牌權益五大來源：忠誠度、知名度、知覺品質、品牌聯想、其他資產；分辨製造商品牌與通路自有品牌 (Private Label)。 ● 包裝、品質與保證：初級/次級/運送包裝；品質水準與品質一致性；隱含保證與明確保證，並反思過度包裝。