

【4】24.關於消費者社會階級特徵的描述，下列何者正確？

- ①同一社會階級的消費者其偏好相似度很低
- ②消費者的社會階級特徵不會影響其購買行爲
- ③消費者的社會階級，是由消費者單一特徵，如所得所造成的
- ④消費者在一生中，可能在各個社會階級間移動

【4】25.參考群體(reference groups)是影響消費者選擇行爲的社會因素之一，下列何者不是影響消費者選擇行爲的參考群體？

- ①家庭
- ②鄰居
- ③意見領袖
- ④角色

【3】26.關於樂活(LOHAS)的描述，下列何者錯誤？

- ①是重視健康與永續生存的生活型態
- ②是「lifestyles of health and sustainability」的簡稱
- ③重視消費者經濟利益
- ④有機食品是 LOHAS 市場的產品之一

【3】27.赫茲伯格(F. Herzberg)的二因子理論，在行銷上的涵義爲：

- ①賣方應避免滿足因子對買方的影響
- ②消費者應尋找滿足因子
- ③賣方應避免不滿因子對買方的影響
- ④賣手機不需要附操作手冊

【1】28.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爲七種角色，其中，_____是指公司中使用該採購產品或服務者。空格中應填入下列何者？

- ①使用者
- ②決定者
- ③發起者
- ④守門者

【3】29.下列何者不是利基(niche)市場具有吸引力的特徵？

- ①市場中的顧客皆有一組特殊需求
- ②市場中的顧客願意支付較高的價格，使其特殊需求獲得滿足
- ③利基者無法透過專業化取得經濟利益
- ④具有足夠規模、利潤及成長潛力

【4】30.下列何者是市場區隔(market segment)的特徵？

- ①以所有購買者爲目標市場
- ②大眾化行銷
- ③大量配銷
- ④一群擁有類似需求與慾望的市場

貳、問答題 (每大題 20 分)

題目一：

產品(product)是行銷組合要素之一。行銷人員在市場上可銷售的產品很多，包括商品、服務、事件、人物、地點、組織機構、資訊與理念等；而且根據消費者購買習慣分類，可將產品分爲便利品、選購品及特殊品。根據上述，請回答下列問題：

(一)何謂「產品」？ (4%)

(二)請說明「便利品」、「選購品」特徵，並各舉出三項產品？(16%)

題目二：

在任何購買情境中，消費者購買決策深受知覺價值(perceived value)的影響，即消費者傾向購買「物超所值」的產品。同時也會受知覺風險(perceived risk)的影響，即當消費者覺得購後可能有不利結果(如擔心太貴了或產品有瑕疵)，則可能修改或延緩其購買決策。實務上，消費者在購買產品與消費產品時，可能會產生不同類型的知覺風險，影響其購買決策。企業若想提升顧客購買機率，則必須增加消費者知覺價值，或降低消費者知覺風險。根據上述，請回答下列問題：

(一)請說明消費者「知覺價值」之可能影響因素？(10%)

(二)請指出消費者在購買與消費產品時，可能面對哪些不同類型的知覺風險？(10%)