

問答題 每題 20%

一、請解釋消費者的涉入程度是什麼意思？

涉入代表消費者感受事物對於自身的重要性，而對於事物產生不同的關注程度，反映消費者對事物投入程度的高低。而涉入程度的高低，是由個人、產品及情境因素所構成，從個人角度來說，消費者本身具備的經驗多寡會影響涉入程度，愈有經驗的消費者涉入程度會較低；而當消費者感知購買產品具備風險時，也會有較高的涉入程度。從產品的角度而言，產品的重要性及價格高低會影響涉入程度，當產品價格對於消費者愈重要及單價較高時，消費者涉入程度會較高。

二、組織市場可以區分為哪四種？

1. 製造商：將所購買的產品進一步製造成為產品以提供販售、租賃給他人使用。
2. 中間商：購買產品後，透過再銷售以獲取利潤包含批發商與零售商 (Retailer) 兩種。
3. 政府：政府是由中央與地方縣市政府所組織成的市場，政府的購買金額很大，且採購流程須依循相關法規，因此與民間的採購程序有所不同。
4. 機構：機構包含營利機構、非營利機構、服務機構、文化機構及基金會組織，購買產品與服務以做為機構營運之用。

三、Potter 提出事業單位有三種策略，為哪三種？

1. 成本策略 (cost leadership strategy)：係透過學習曲線來達成效率生產，或是透過擴大市場規模來降低單位成本，並以較低的售價來達成競爭優勢。
2. 差異化策略 (Differentiation strategy) 透過塑造產品的獨特性，形成與競爭產品的差異來達成競爭優勢。
3. 集中策略 (Focus strategy)：又稱為利基策略，企業將有限的資源集中與某一特定的市場區隔，透過滿足該市場的獨特需求來獲得競爭優勢。

四、消費者市場中五個影響市場區隔有效性分別為哪五種？

1. 異質性：市場中必須存在著可以被細分的異質市場，也就是顧客的特性能夠被細分，且預估不同的區隔市場對於相同的行銷策略會有不同的反應。
2. 可衡量性：可衡量性是指區隔出的市場規模、購買力及顧客資料的區隔變數能夠被具體衡量。
3. 足量性：足量性是指確認區隔市場的規模或是對其所採行的行銷方案，足以支撐銷售及利潤。
4. 可接近性：可接近性代表該行銷人員能夠接近區隔市場的消費者，對其採行相關的行銷策略。
5. 可執行性：可執行性代表企業能夠針對所選定區隔市場推行各的行銷策略，企業所區隔出來的市場可能會帶給企業獲利的可能，然而企業是否有能力掌控該區隔市場，就牽涉到可執行性。

五、請詳細說明波士頓管理顧問公司的 BCG 矩陣為何？並畫圖舉例說明。請參考課本第 37 頁到 39 頁