

# 行銷學講義

## 第一回

30554C-1



社團  
法人  
考試  
證照  
考試  
升學  
考試  
檢定  
考試

考友社

出版  
發行

# 行銷學講義 第一回



第一講 緒論.....	1
命題大綱.....	1
重點整理.....	2
一、行銷學基本意涵.....	2
二、行銷環境.....	8
三、行銷社會責任.....	17
精選試題.....	25

# 第一講 緒論



命題大綱

- 一、行銷學基本意涵
  - (一)行銷的涵義
  - (二)對行銷涵義的理解
  - (三)經濟活動何以需要行銷
  - (四)行銷哲學的演進
  - (五)社會行銷觀念
  - (六)行銷活動的範圍與程序
- 二、行銷環境
  - (一)行銷環境的涵義
  - (二)行銷環境分析的目的
  - (三)行銷總體環境
  - (四)行銷個體環境
- 三、行銷社會責任
  - (一)社會對行銷的批評
  - (二)行銷的社會責任



## 一、行銷學基本意涵

### (一) 涵義：

#### 1. 行銷的涵義：

學者 Kotler 認為，行銷是一種社會性與管理性的過程，而個人與群體可經由此過程，透過彼此創造及交換產品與價值，以滿足其需要與欲望。

#### 2. 行銷管理的涵義：

組織為了開發、建立並維持與目標買主的互惠關係，以達成該組織的獲利、銷售成長和市場佔有率等目標，而擬定出規劃、執行與控制的各項計劃。

### (二) 對行銷涵義的理解：

#### 1. 行銷是為了滿足消費者的需求：

(1) 需要 (human need)：指個人感覺被剝奪 (deprivation) 的一種狀態，其產生的時機是，當人類的心理或生理狀態未滿足 (不平衡) 而導致空乏狀態時，便產生了需要。

馬斯洛 (Maslow) 需求層次理論認為，人類有五種層次的需要：

- ① 生理需要 (如食、衣、住等基本的生理需要)。
- ② 心理需要 (如安全)。
- ③ 社會需要 (如歸屬感、影響力及親和感等)。
- ④ 自尊需要 (受到尊重)。
- ⑤ 自我實現需要。

這些需要乃是人類與生俱來的一部分，而非由其他社會或行銷人員所創造出來的。

(2) 欲望 (want)：人類滿足需要的一種渴望 (desires)。

(3) 需求 (demand)：是指對特定產品的欲望，且有能力與意願去購買。即當一個人擁有購買力時，則其欲望便有可能變成需求。

(4) 對於上述三者的意義加以區別是很重要的。我們必須瞭解到，行銷人員 (或其他任何人員) 並未創造人類的需要，因為需要乃是人類與生俱來的一部分。行銷人員的任務只是透過社會上的一些影響力量，影響消費者的欲望。

## 2.行銷乃提供產品以滿足消費者的需求：

- (1)產品：包括任何能滿足人們需要或欲望的事物。（廣義定義）
- (2)自行銷人員的觀點而言，「產品」乃是其提供給消費者的「提供物」（offer）。
- (3)消費者之所以購買或接受這些提供物，乃因為它們能滿足其需要與欲望。

## 3.行銷的本質就是管理需求：

- (1)市場可能會出現無需求、低需求、飽和需求、超額需求等狀況，行銷人員必須因應不同的情況提出不同的需求管理方案。
- (2)市場需求基本上可歸納成八種需求狀態：
  - ①負需求（negative demand）：當市場的主要消費者不喜歡此項產品，甚至願意付錢來規避此項產品時，則稱之為負需求。
  - ②無需求（no demand）：指目標顧客群對產品沒有興趣或覺得無所謂。
  - ③潛在需求（latent demand）：指消費者存在著強烈的需求，但是現有的產品無法完全滿足其需求。
  - ④衰退需求（falling demand）：指消費者對某產品的需求減少。
  - ⑤不規則需求（irregular demand）：由於市場需求具有波動性或不規則性，而導致廠商的產能有閒置或不足的情形發生。
  - ⑥飽和需求（full demand）：當廠商的供給與市場的需求達到一致時，便處於飽和需求的狀態，
  - ⑦超額需求（overfull demand）：當市場的需求水準遠超過廠商所能提供之水準時，便產生了超額需求。
  - ⑧有害需求（unwholesome demand）：指對人類或環境等有害的需求，因此廠商應致力於阻止此類需求。

## 4.行銷必須瞭解消費者如何選擇產品。

## 5.行銷的任務是要促成交易：

- (1)交換：指自他人取得所想要的標的物（object），同時以某種東西作為交換的行為。交換是一種行銷活動，亦是行銷學的核心概念。
- (2)交換的雙方欲產生此一交換行為，必須具有下列五項條件：
  - ①至少有雙方當事人。
  - ②雙方皆擁有對方認為有價值的東西。
  - ③雙方皆能夠進行溝通與運送彼此所需的東西。
  - ④雙方皆有接受與拒絕對方所提供的東西之自由。
  - ⑤雙方皆認為與對方交換是適當的且符合所需者。唯有上述五種條件皆存在，才有可能從事交換行為。

♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥  
♥♥ 精選試題 ♥♥  
♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥

### 壹、選擇題

- (C) 1.下列那一項不是生產者與消費者之間所存在的阻隔？ (A)所有權 (B)資訊 (C)品質 (D)時間。
- (C) 2.下列有關批發與零售之不同，何者為非？ (A)批發的銷售對象是零售業者或生產者 (B)零售之銷售對象是一般家庭與個人消費者 (C)兩者的區別在於銷售量之多寡與價格高低 (D)零售交易是流通過程中之一階層交易。
- (D) 3.主題遊樂區於假日時，遊園人潮擁擠，各項遊樂設施大排長龍。但平時卻門可羅雀，此種情形是 (A)病態需求 (B)飽和需求 (C)過飽和需求 (D)不規則需求。
- (C) 4.目前行動電話廣告，大多以青少年的喜好方式呈現，此種經營管理哲學是 (A)銷售導向 (B)生產導向 (C)行銷導向 (D)產品導向。
- (C) 5.服飾店進行換季大拍賣，是因為其商品減少了 (A)占有效用 (B)空間效用 (C)時間效用 (D)形式效用。
- (B) 6.下列有關消費者社會階級 (social classes) 的敘述，何者正確？ (A)社會階級不受消費者的職業、收入、教育程度等影響 (B)每一階級內的消費者具有相似的價值觀、興趣及行爲 (C)每一階級內的消費者具有不相似的價值觀、興趣及行爲 (D)不同階級的消費者間，表現相似的價值觀、興趣及行爲。
- (C) 7.消基會公布不良產品於報紙，喚起社會大眾爭相指責生產不良產品廠商，迫使廠商不得不改良產品品質，這是消基會利用下列何者來提升企業社會責任？ (A)法律 (B)教育 (C)輿論 (D)宗教力量。
- (D) 8.行銷的意義為 (A)引導目標市場內價值的自願交換 (B)為達成組織目標所進行的管理行爲 (C)滿足目標市場的需要與欲求 (D)以上皆是。
- (A) 9.馬斯洛 (Abraham Mallow) 提出「需求層級理論」，認為每個人都存有五種不同的需求層次，請問下列何者是屬於馬斯洛所提出的需求層次之一？ (A)安全需求 (B)成就需求 (C)權力需求 (D)公平需求。
- (B) 10.如果某廠商持有的觀念是：只要足夠的銷售努力，一定可以將自己生產的產品銷售出去。請問這種觀念是屬於 (A)產品觀念 (B)銷售觀念 (C)行銷觀念 (D)以上皆非。

- (D) 47.哪一個行銷功能不能彌補所有權差距？ (A)購買 (B)風險承擔 (C)融資 (D)儲存。
- (B) 48.下列說法正確的是 (A)我國人口逐漸老化的趨勢，使得許多企業的目標已對準兒童市場。 (B)不同的地區或可視為不同的目標市場 (C)人口密度愈高，配銷層次增大 (D)經濟發展程度提高，小型商店數目將相對地增加，而商店的平均規模逐漸降低。
- (D) 49.在經濟成長率較低，經濟較不景氣時，可能發生的變化是 (A)儲蓄率降低，積極消費 (B)消費上的浪費增加 (C)價值觀傾向於重視新潮與特殊 (D)以上都不正確。
- (C) 50.下列何者屬於行銷服務機構？ (A)信託公司 (B)保險公司 (C)行銷顧問公司 (D)運輸公司。

## 貳、申論題

### 一、試說明行銷及行銷管理之涵義。

答：(一)行銷：

行銷是一種社會性與管理性的過程，而個人與群體可經由此過程，透過彼此創造及交換產品與價值，以滿足其需要與欲望。

(二)行銷管理的涵義：

組織爲了開發、建立並維持與目標買主的互惠關係，以達成該組織的獲利、銷售成長和市場佔有率等目標，而擬定出規劃、執行與控制的各項計劃。

### 二、解釋下列名詞：

(一)需要 (human need)。

(二)欲望 (want)。

(三)需求 (demand)。

答：(一)需要 (human need)：

指個人感覺被剝奪 (deprivation) 的一種狀態，其產生的時機是：「當人類的心理或生理狀態未滿足 (不平衡) 而導致空乏狀態時，便產生了需要。」

(二)欲望 (want)：

人類滿足需要的一種渴望 (desires)。

(三)需求 (demand)：

是指對特定產品的欲望，且有能力與意願去購買。即當一個人擁有購買力時，則其欲望便有可能變成需求。

對於上述三者的意義加以區別是很重要的。我們必須瞭解到，行銷人員

（或其他任何人員）並未創造人類的需要，因為需要乃是人類與生俱來的一部分。行銷人員的任務只是透過社會上的一些影響力量，影響消費者的欲望。

### 三、試說明交換之涵義及交換產生必須具有的五項條件。

答：(一)交換：

指自他人取得所想要的標的物（object），同時以某種東西作為交換的行為。交換是一種行銷活動，亦是行銷學的核心概念。

(二)交換的雙方欲產生此一交換行為，必須具有下列五項條件：

1. 至少有雙方當事人。
  2. 雙方皆擁有對方認為有價值的東西。
  3. 雙方皆能夠進行溝通與運送彼此所需的東西。
  4. 雙方皆有接受與拒絕對方所提供的東西之自由。
  5. 雙方皆認為與對方交換是適當的且符合所需者。
- 唯有上述五種條件皆存在，才有可能從事交換行為。

### 四、行銷可以創造哪些效用？

答：(一)形式效用：

生產與行銷活動藉著將產品與服務轉換成某人可使用的形式。

(二)地點效用：

是將產品與服務運送到消費者想購買的地點之一種附加價值活動。

(三)時間效用：

消費者需要某產品與服務時所提供的一種附加價值活動。

(四)持有效用：

透過交易過程，消費者取得產品與服務所有權（或使用權）的一種附加價值活動。

行銷的目的即在於將適當的產品、於適當的時間、送達適當的地點、交予適當的人員。由於生產者與消費者之間有市場差距的存在，故而必須執行各項行銷功能來彌補，也因此才創造了效用。

### 五、試簡述行銷管理的演變過程。

答：(一)生產觀念（production concept）：

生產觀念或生產導向（production oriented）乃是最古老的行銷哲學；假設消費者喜好購買便利且價格低廉的產品。

(二)產品觀念（product concept）：

產品觀念或產品導向（product oriented）的行銷哲學假設消費者會喜愛品質、性能與特色最佳的產品；因此，在產品導向的組織中，其管理階