

99年公務人員特種考試警察人員考試及 99年特種考試交通事業鐵路人員考試試題

等 別：佐級
類 科：餐旅服務
科 目：行銷學大意
考試時間：1 小時

座號：_____

※注意：(一)本試題為單一選擇題，請選出一個正確或最適當的答案，複選作答者，該題不予計分。
(二)本科目共 50 題，每題 2 分，須用 **2B** 鉛筆在試卡上依題號清楚劃記，於本試題上作答者，不予計分。
(三)禁止使用電子計算器。

- 下列何者不屬於「綠色行銷」的做法？
(A)減少消耗 (B)反覆使用 (C)回收再用 (D)全面禁用
- 行銷組合（4P）不包含：
(A)產品（product） (B)價格（price） (C)人員（people） (D)地點（place）
- 對於產品供不應求之過飽和狀態下，例如連續假期高速公路車滿為患，我們要採取何種行銷管理？
(A)轉變行銷 (B)調和行銷 (C)低行銷 (D)反行銷
- 下列何者不是「社會行銷觀念」的基本考量？
(A)追求企業的利潤 (B)增加政府的稅收 (C)滿足消費者的慾望 (D)增進人類的福祉
- 行銷觀念是要有效的滿足顧客需要與慾望，整體內容共有四大支柱，不包含下列何者？
(A)顧客導向 (B)目標市場 (C)整合行銷 (D)銷售技巧
- 行銷管理四種哲學演進的過程：
(A)社會行銷觀念→生產觀念→銷售觀念→行銷觀念 (B)銷售觀念→生產觀念→社會行銷觀念→行銷觀念
(C)生產觀念→銷售觀念→品質觀念→行銷觀念 (D)生產觀念→銷售觀念→行銷觀念→社會行銷觀念
- 亨利福特（Henry Ford）的經營哲學是標準化的 T 型車，此生產過程著眼於行銷者的內部效能，能夠降低更多的成本，可使更多的消費者買得起產品，這種經營哲學是指：
(A)社會行銷觀念 (B)行銷觀念 (C)生產觀念 (D)銷售觀念
- 下列何項是指將本身不專長或無效率的工作，委託給其他公司去處理，使自己專注在自己的核心專長能力？
(A)外包 (B)策略聯盟 (C)利基行銷 (D)縮減
- 下列何項可能是公司內部一個單位，或某事業部門內的一條產品線，有它自己的目標，可以自己獨立進行規劃？
(A)事業組合 (B)策略事業單位
(C) BCG 成長率/占有率矩陣 (D)內部創業
- 消費者購買行為的黑盒子包含兩個部分：一是消費者購買行為的因素；另一則是：
(A)購買決策過程 (B)行銷刺激反應 (C)環境影響因素 (D)組織購買因素
- 下列何項的任務在有系統地蒐集及分析有關競爭者和市場上各項發展的公開資訊？
(A)內部資料庫 (B)行銷情報 (C)行銷研究 (D)市場調查

- 12 星巴克於 1999 年，買下了 Hear Music 唱片公司並陸續推出許多專供店內播放與販售的合輯。星巴克也開始嘗試新的餐廳經營模式，像是位於舊金山的 Circadia 餐廳。以上敘述指出星巴克正在實行何種的策略？
- (A)市場滲透 (B)市場開發 (C)產品開發 (D)多角化
- 13 人們將資訊解釋成支持自己想法的傾向稱為：
- (A)選擇性扭曲 (B)選擇性注意 (C)個人知覺 (D)選擇性記憶
- 14 下列有關「組織市場」的敘述，何者錯誤？
- (A)購買者較多 (B)購買量較大
(C)供應商與顧客間的關係較密切 (D)購買者的分布集中
- 15 目標行銷的步驟：
- (A)市場區隔→選擇目標市場→市場定位→擬定行銷組合
(B)選擇目標市場→市場區隔→市場定位→擬定行銷組合
(C)市場定位→市場區隔→選擇目標市場→擬定行銷組合
(D)擬定行銷組合→市場區隔→選擇目標市場→市場定位
- 16 「生活型態」屬於何種區隔變數？
- (A)地理變數 (B)人口變數 (C)心理變數 (D)行為變數
- 17 豆漿通常在早餐飲用，但如果豆漿公司開始促銷豆漿是在其他時間也都可以喝的清涼飲料時，該公司係使用下列何者來幫助提升產品銷售量？
- (A)利益追求 (B)使用時機 (C)使用者地位 (D)使用率
- 18 下列何者係要讓產品在目標顧客的心目中占有一獨特的競爭性地位？
- (A)互動行銷 (B)市場區隔 (C)市場定位 (D)選擇目標市場
- 19 廠商選擇「無差異行銷策略」的主要理由：
- (A)成本的經濟性 (B)滿足不同消費者的需求
(C)在小市場中追求較高的占有率 (D)在大市場中追求較小的占有率
- 20 公司可使用資源的多寡會影響該採取何種市場涵蓋策略。當一個公司的資源有限時，較適合採用：
- (A)差異化行銷 (B)無差異行銷 (C)利基行銷 (D)強勢行銷
- 21 新產品採用的過程：
- (A)興趣→知曉→試用→評估→採用 (B)興趣→知曉→評估→試用→採用
(C)知曉→興趣→試用→評估→採用 (D)知曉→興趣→評估→試用→採用
- 22 新產品發展的最後一個步驟：
- (A)商業分析 (B)產品發展 (C)試銷 (D)商品化
- 23 在下列新產品採用者的類型中，社區中的「意見領袖」是屬於那一類型？
- (A)創新者 (B)早期採用者 (C)早期大眾 (D)晚期大眾

- 24 在「產品生命週期」的四個階段中，那個階段的銷售額達到最高峰？
(A)導入期 (B)成長期 (C)成熟期 (D)衰退期
- 25 企業處在產品生命週期的下列那一階段時，對於爭取高市場占有率或追求當期高利潤兩者，是相當難以取捨的問題？
(A)導入期 (B)成長期 (C)成熟期 (D)衰退期
- 26 一家公司所生產或銷售的產品項目的總數，稱之為：
(A)產品組合廣度 (B)產品組合長度 (C)產品組合深度 (D)產品組合一致性
- 27 消費者在選購時，會在品質、價格與式樣方面加以比較以後，再決定購買的產品稱之為：
(A)未搜尋品 (B)便利品 (C)選購品 (D)特殊品
- 28 「便利品」比較適合何種配銷方式？
(A)密集式配銷 (B)選擇式配銷 (C)獨家式配銷 (D)混合式配銷
- 29 市場競爭結構有四種類型，何種類型的結構最容易使用產品差異與價格競爭？
(A)獨占 (B)寡占 (C)獨占性競爭 (D)完全競爭
- 30 下列何者不屬於有效的區隔市場的要件？
(A)可衡量性 (B)可接近性 (C)可擴散性 (D)可行動性
- 31 下列何者，不是「服務」的特性？
(A)無形性 (B)可分割 (C)變異性 (D)不可儲存
- 32 由於服務具有下列那一種特性，所以適合採取預約制度和彈性供應制度？
(A)無形性 (B)可分割 (C)變異性 (D)不可儲存
- 33 在醫療服務過程中，要視病如親，記得他們的特別需要，傾聽他們的意見，這屬於服務品質中的那一個構面？
(A)可靠性 (B)反應性 (C)保證性 (D)同理心
- 34 台灣高鐵公司依照不同乘車時段，推出「雙色優惠價格」，屬於：
(A)心理定價 (B)地理定價 (C)差別定價 (D)附件定價
- 35 博物館的門票收入可能會對學生、年長者或市民收取較低的入場價格。這種依據不同客戶對相同產品或服務支付不同價格的收費方式稱為：
(A)心理定價法 (B)折讓定價法 (C)犧牲定價法 (D)差別定價法
- 36 下列何者根據不同顧客所願意支付之最高價格來訂定高價，然後再逐批調降價格，擷取利潤，許多創新產品會採用此種定價法？
(A)市場吸脂訂價法 (B)市場滲透訂價法 (C)威望定價法 (D)目標定價法
- 37 下列何者是指服務廠商必須有效地訓練和激勵與顧客接觸的員工，且所有提供支援服務的員工必須團隊合作，以提升客戶滿意度？
(A)善因行銷 (B)內部行銷 (C)外部行銷 (D)高感度行銷

- 38 當發生服務失誤時，在下列何種情況下廠商可有即時服務補救的機會？
(A)顧客自認倒楣 (B)顧客向服務人員抱怨 (C)顧客向親友抱怨 (D)顧客向媒體抱怨
- 39 廣告目標是指在特定時間，針對特定對象進行溝通，而廣告目標主要可分為三大類型，分別為：
(A)告知、說服、提醒廣告 (B)促銷、推廣、溝通廣告
(C)告知、說服、促銷廣告 (D)說服、推廣、溝通廣告
- 40 廣告製作時，在廣告訊息結構的安排考量下，對於目標閱聽者是教育程度高者，適合採用那一種訊息結構比較有效？
(A)理性訴求 (B)感性訴求 (C)單向訴求 (D)雙向訴求
- 41 近期市場上，經常使用的型錄行銷、電話行銷及線上行銷是屬於：
(A)廣告 (B)促銷 (C)直效行銷 (D)網路行銷
- 42 消費品一般分成四類，下列何者錯誤？
(A)便利品 (B)奢華品 (C)選購品 (D)未搜尋品
- 43 下列關於組織市場的敘述中，何者錯誤？
(A)相較於消費者市場，組織市場中的購買者人數較多
(B)組織需求是衍生需求
(C)組織市場地理位置較為集中
(D)組織購買與消費者購買相比，通常是團隊決策，且面臨更複雜的購買決策
- 44 當鐵路公司除了在自家的櫃檯售票之外，還同時授權便利商店、郵局等廠商售票，可能導致：
(A)價格惡性競爭 (B)顧客搭乘意願降低 (C)水平通路衝突 (D)垂直通路衝突
- 45 在通路策略裡，有水平和垂直通路整合，請問下列那一個項目為水平通路整合？
(A)中國信託的 ATM 進駐統一超商 (B)可口可樂授權各地飲料廠裝瓶後賣給零售商
(C)福特汽車建立自己特許的經銷網絡 (D) IBM 除了通路商販賣其電腦，更加入網路銷售
- 46 由生產者直接派人對通路商進行推銷，再鼓勵通路商對最終消費者進行新產品介紹或推廣活動，這種溝通組合稱為：
(A)推的策略 (B)拉的策略 (C)推拉策略 (D)長鞭策略
- 47 在垂直通路整合（垂直行銷系統）系統中，主要區分為下列那三種類型？
(A)公司型、傳統型、垂直型 (B)公司型、管理（行政）型、契約型
(C)契約型、公司型、混合型 (D)混合型、水平型、垂直型
- 48 企業在通路管理中，下列何者是指給予配銷商一定限制的數量，而經銷商在他們的配銷區域內有專賣權？
(A)集中行銷 (B)獨家式配銷 (C)選擇式配銷 (D)密集式配銷
- 49 製造商→批發商→零售商→消費者的行銷通路過程，稱之為：
(A)一階通路 (B)二階通路 (C)三階通路 (D)四階通路
- 50 在一個市場中，有三家製造商、四家零售商進行交易，如果有「中間商」居中協助交易，總交易次數為：
(A) 3 次 (B) 4 次 (C) 7 次 (D) 12 次