



【2】33.企業選擇進入數個區隔市場中，區隔間少有綜效，以分散經營風險並產生現金流量，此作法係為下列何者？

- ①市場專業化
- ②選擇性專業化
- ③產品專業化
- ④單一市場集中

【1】34.電信業者基本上採用的訂價方式為基本月租費加收超用費率，此種訂價法為：

- ①兩部份訂價
- ②犧牲打訂價
- ③互補品訂價
- ④知覺價值訂價

【4】35.顧客滿意是：

- ①顧客所付的價格低於競爭品的價格
- ②顧客預期的價值等於管理者所想像的價值
- ③顧客精神成本低於實際價格
- ④顧客所知覺到的價值高於所期望的價值

【3】36.有關消費者對新的電信商品與服務採用的過程，下列何者正確？

- ①消費者在試用與採用新電信商品與服務後，才會產生興趣
- ②消費者在採用之前，會產生認知失調
- ③消費者不知道商品與服務時，根本不可能產生興趣
- ④消費者評估過後，才會產生興趣

【2】37.某電信業者擬進行行銷研究，有關行銷研究，下列敘述何者正確？

- ①行銷研究的步驟先後順序是發展研究計畫、收集資訊、界定問題、分析與提報成果
- ②實驗法最合乎科學效度的方法
- ③集體訪談法適合於因果性研究
- ④問卷是收集次級資料最普遍的工具

【1】38.利基行銷要成功，必須：

- ①顧客有獨特且複雜的需求
- ②可以吸引各種競爭者
- ③顧客不願為獨特需求付高額費用
- ④利基者從規模經濟性得到低成本好處

【1】39.有關新產品開發過程，下列敘述何者正確？

- ①新產品的構想常來自顧客、研究人員與競爭者
- ②新產品開發的組織負責編列研發費用
- ③市場測試是最花錢的階段
- ④業務分析通常是在行銷策略發展之前

【3】40.因應網路與雲端科技的到來，陳小姐對各種電信服務的廣告特別注意，這是：

- ①選擇性記憶
- ②認知性記憶
- ③選擇性注意
- ④認知失調

【3】41.有關便利品之敘述，下列何者錯誤？

- ①消費者在購買便利品時，不太會花費心思與精力去進行比較和選擇
- ②便利品依其購買特性可進一步分為日常用品、衝動品、和緊急品
- ③便利品只會在便利商品販售
- ④一般而言，便利品的購買頻率高於選購品

【3】42.某啤酒廣告的標語是「三五好友歡聚的時刻，來罐 XX 啤酒吧！」，請問根據馬斯洛的需要層級理論，這個啤酒廣告所訴求的是哪一種需要？

- ①生理需要
- ②安全需要
- ③社會需要
- ④自我實現需要

【1】43.哪一種行銷哲學觀念最有可能發生行銷短視症(marketing myopia)？

- ①產品觀念
- ②銷售觀念
- ③行銷觀念
- ④社會行銷觀念

【2】44.當一項新產品與消費者現存的價值觀、知識、過去經驗及目前需求的一致程度越高，表示此新產品具有較高的：

- ①複雜性
- ②相容性
- ③可嘗試性
- ④易溝通性

【2】45.寶僑家品(P&G)所推出的洗髮精，有「飛柔」、「潘婷」、「沙宣」等，每一項產品都有不同的名稱，請問這屬於哪一種品牌名稱策略？

- ①家族品牌(family branding)
- ②個別品牌(individual branding)
- ③企業品牌(corporate branding)
- ④授權品牌(licensed brands)

【3】46. BCG 矩陣以兩項指標將企業的事業部或產品分為明星、金牛、問號、犬狗四類。這兩項指標其中一個是市場占有率，另一個指標則是：

- ①競爭強度
- ②價格彈性
- ③市場成長性
- ④技術變動性

【3】47.商店推出超低價的特價品或每日一物，以吸引顧客上門，希望顧客除了特價品之外，也購買一些正常價格的產品。這種定價法稱為：

- ①威望定價法(prestige pricing)
- ②畸零定價法(odd-even pricing)
- ③犧牲打定價法(loss leader pricing)
- ④封籤定價法(sealed-bid pricing)

【1】48.美國某航空公司將市場區分為國內市場、北美市場、中南美市場、亞洲市場及歐洲市場，請問這家航空公司所採用的市場區隔變數是：

- ①地理變數
- ②心理變數
- ③行為變數
- ④人口統計變數

【4】49.產品的內涵可分為五個層次，請問下列何者係指「超出顧客預期，並且可以和競爭者有所區分的產品屬性」？

- ①核心產品(core product)
- ②基本產品(basic product)
- ③期望產品(expected product)
- ④擴大產品(augmented product)

【2】50.產品組合是指某一賣方所銷售的所有產品。請問產品組合的長度(length)是指：

- ①公司所擁有的產品線的數目
- ②公司所擁有的產品品項的數目
- ③在各產品線之產品項目中，可供顧客選擇的樣式種類的數目
- ④各產品線之間的關聯程度

【2】51.許多研究報告顯示，目前家中購買高科技產品與服務的決策角色，較不可能是：

- ①未成年小孩科技涉入深，常是發起者
- ②家中的祖父母是決策者
- ③父母常是採購者
- ④家中小孩與其同儕可能是影響者

【2】52.某電信業者比較對組織市場與消費者市場提供服務，其中有關企業客戶市場的特色，下列何者錯誤？

- ①企業客戶數目較少，但購買量大
- ②企業客戶的需求彈性較大
- ③企業客戶的採買人員較專業
- ④企業客戶的購買決策影響因素與決策人數多

【4】53.當購買決策涉入程度低，品牌間差異性大，是屬於何種購買決策？

- ①習慣性購買決策
- ②降低失調的購買決策
- ③複雜的購買決策
- ④尋求變化的購買決策

【2】54.有關通路決策，下列敘述何者正確？

- ①通路的長短取決於實體距離的長短
- ②網路的興起，影響實體商店的存廢，這是通路的去中介化
- ③通路決策最重要的是選擇商店的地點
- ④行銷通路的選擇是中低管理階層的決策項目

【3】55.在單一的所有權體系下，結合生產與配銷的連續階段的通路系統稱為：

- ①加盟組織
- ②契約式垂直行銷通路系統
- ③公司式垂直行銷通路系統
- ④批發商贊助的自願連鎖

【4】56.下列何者係以一種有組織的方式來持續蒐集、整理與分析行銷管理人員決策時所需要的資訊？

- ①策略規劃
- ②產品定位
- ③行銷控制程序
- ④行銷資訊系統

【1】57.印表機的單位成本為 3,000 元，廠商希望有成本 20% 的利潤，因此將價格定為 3,600 元。這種定價方式屬於：

- ①成本加成定價法(markup pricing)
- ②認知價值定價法(perceived-value pricing)
- ③現行價格定價法(going-rate pricing)
- ④需求回溯定價法(demand-backward pricing)

【1】58.消費者為了獲得產品的資訊，特地到賣場親身檢視和操作產品。這種經由個人親身體驗所得到的資訊來源，稱為：

- ①個人經驗來源
- ②個人人脈來源
- ③公共來源
- ④商業來源

【4】59.消費者在購買產品後感到滿意而向親友推薦，這是屬於消費者購買程序當中的：

- ①資訊蒐尋
- ②替代方案評估
- ③購買
- ④購後行為

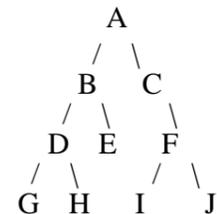
【4】60.便利超商舉行購物滿額集點送贈品，這是屬於行銷組合 4P 當中的哪一項？

- ①產品
- ②定價
- ③通路
- ④推廣

## 第 2 部份：非選擇題四大題（每大題 10 分）

題目一：

一棵二元樹 (Binary Tree) 如下圖所示，包含 10 個節點 (Node)。



(一) 請問何謂前序走訪 (Preorder Traversal)？上圖之二元樹以前序走訪的順序為何？【3 分】

(二) 請問何謂中序走訪 (Inorder Traversal)？上圖之二元樹以中序走訪的順序為何？【3 分】

(三) 請問何謂後序走訪 (Postorder Traversal)？上圖之二元樹以後序走訪的順序為何？【4 分】

題目二：

NAND 是一種邏輯運算子(operator)：a NAND b 定義成 NOT(a AND b)。NOR 也是一種邏輯運算子(operator)：a NOR b 定義成 NOT(a OR b)。請化簡下列運算式：(以 AND、OR、NOT 邏輯運算子表示)

(一) a NAND a 【3 分】

(二) a NOR a 【3 分】

(三) (a NAND b) NAND (a NAND b) 【4 分】

題目三：

初步訂價時常需考慮各種因素。何謂訂價的 3C？【3 分】訂價的方法有哪些？【3 分】各有何優點與限制？【4 分】請說明之。

題目四：

請列出並說明消費者新產品採用過程(new product adoption process)的五個階段。【10 分】