

【A 卷】**中華電信股份有限公司 96 年新進從業人員遴選試題****類別：業務類專業職(四)第一類專員****科目：行銷學*****請填寫入場通知書號碼：**

注意：①作答前須檢查試卷與答案卡所標示之卷別(分 A、B 卷)是否一致，以及入場通知書號碼、桌角號碼、應試類組是否相符。

②本試卷正反兩頁共 50 題，每題 2 分，限用 2B 鉛筆在「答案卡」上作答。

③本試卷之試題皆為單選選擇題，請選出最適當答案，答錯不倒扣；未作答者，不予計分。

④答案卡務必繳回，未繳回者該科以零分計算。

1. 消費者購買決策深受其心理因素的影響，下列何者不是消費者的心理因素？

- ①性別 ②學習 ③知覺 ④動機

2. 下列有關消費者社會階級(social classes)的敘述，何者正確？

- ①社會階級不受消費者的職業、收入、教育程度等影響
 ②每一階級內的消費者具有相似的價值觀、興趣及行為
 ③每一階級內的消費者具有不相似的價值觀、興趣及行為
 ④不同階級的消費者間，表現相似的價值觀、興趣及行為

3. 消費者重視「健康與永續生存的生活型態(Lifestyles of Health and Sustainability)」，簡稱「LOHAS」。下列何者符合 LOHAS 市場的產品？

- ①石油 ②汽車 ③家電用品 ④有機食品

4. 廠商不只將產品或服務的屬性與利益傳送給顧客，也讓顧客獲得獨特且有趣經驗的行銷方法，下列何者屬之？

- ①體驗行銷 ②事件行銷 ③病毒行銷 ④客製化行銷

5. 品牌元素(brand elements)是用來識別品牌或差異化品牌的標記工具，下列何者不是品牌元素？

- ①品牌權益 ②商標 ③品牌名稱 ④品牌符號

6. 直效行銷(direct marketing)人員必須確認潛在消費者的特性，及其最可能、最願意購買的顧客。大部份直效行銷人員會採用 R-F-M 公式，即最近、次數、_____，來排序及選擇顧客。空格中應填入：

- ①記憶 ②購買金額 ③特性 ④地區

7. 假設 A 公司製造烤箱，投資固定成本為 30 萬元，預計單位售價為 20 元，烤箱每單位變動成本為 10 元，則該公司之損益平衡銷售量為何？

- ① 2 萬台 ② 3 萬台 ③ 4 萬台 ④ 5 萬台

8. 當顧客知覺價值(customer perceived value)低時，企業可採取二種方法提高顧客知覺價值：一是增加顧客的總價值，而另一個方法是什麼？

- ①降低顧客購買的總成本 ②提供贈品 ③增加廣告 ④增加通路

9. 在產品生命週期階段中，下列哪一個生命週期階段具有銷售呈現下降趨勢且收益減少的特徵？

- ①上市期 ②成長期 ③成熟期 ④衰退期

10. 行銷人員將產品分為五個層次，即核心利益、基本產品、期望產品、延伸產品、及潛在產品，下列何者為產品的核心利益？

- ①消費者真正想要購買的服務，如旅館的客人購買的是「休息與睡眠」
 ②旅館的床、浴室等
 ③旅館提供乾淨的床
 ④旅館提供乾淨的毛巾

11. 當價格從 10 元提高到 15 元時，則情況(a)：需求從 150 單位降到 50 單位；情況(b)：需求從 150 單位降到 140 單位。請比較情況(a)與情況(b)的需求彈性？

- ①情況(a)等於情況(b) ②情況(a)大於情況(b) ③情況(a)小於情況(b) ④無法比較

12. 行銷通路間會發生不同種類的衝突，下列何者屬於水平通路衝突？

- ①通用汽車公司為了加強服務，在製定價格與廣告政策時與經銷商發生利益的摩擦
 ②飲料公司與其通路商之間的摩擦
 ③福特汽車經銷商抱怨該地區的其他經銷商在廣告方面過度競爭，搶走不少客戶
 ④牛仔褲製造商批發給二家百貨公司，導致專門店的抗議

13. 蔡依林代言麥當勞產品，表達出「我就是要健康吃個堡」，是屬於何種溝通的訴求？

- ①理性訴求 ②感性訴求 ③恐懼訴求 ④道德訴求

14. 李教授因為雷射印表機壞掉而有一支碳粉匣無法使用，最後在網路上以 1,000 元拍賣成交，此種商業行為屬於何種電子商務型態？

- ① B2C ② B2B ③ C2C ④ C2B

15. 效果層級模式包括：1.喜歡 2.知曉 3.信服 4.偏好 5.了解 6.購買等六個層級，請問正確的排列順序為何？

- ①213546 ②143625 ③154236 ④251436

16. 為了順利引起對方的興趣、留給對方深刻印象，銷售人員努力設計吸引其注意力的開場白，這種狀況是屬於人員銷售步驟的哪一個過程？

- ①事前準備工作 ②進行展示與說明 ③接觸潛在顧客 ④篩選潛在顧客

17. 我國便利商店的現況發展與特色，下列敘述何者錯誤？

- ①連鎖系統的經營方式有利於提高總部與各分店的管理績效
 ②只有在消費水準較高的都會地區發展
 ③提供各項多元化的服務
 ④速食商品快速發展

18. 為了消除服務的提供與對消費者的外在溝通之間的缺口，企業應著重於：

- ①確定服務績效與標準 ②了解顧客的期望
 ③確定服務傳送符合資訊內容 ④建立正確的服務品質標準

19. 在溝通的過程中，由發訊者將產品相關訊息以語言、文字、圖形的具體方式加以傳達，稱為：

- ①編碼 ②解碼 ③管道 ④回饋

20. 請問 Panasonic 新上市的感溫冷氣強調「動就冷，不動就省」，是較屬於：

- ①比較性廣告 ②提醒性廣告 ③告知性廣告 ④感性訴求廣告

21. 下列何者不是行銷組合的要素？

- ①產品 ②促銷 ③品質 ④通路

22. 消費者的購買決策過程始於下列何者？

- ①購買決策 ②方案評估 ③資訊的蒐尋 ④確認問題或需求

23. 關於新產品之敘述，下列何者正確？

- ①重新定位的產品不是新產品 ②產品的包裝或口味改變，也是一種新產品
 ③新產品是指雙向信息溝通的產品 ④以前沒有的產品才叫新產品

【請接續背面】

24.下列活動中，何者不屬於事件或體驗行銷活動？

- ①公益活動 ②贊助體育運動 ③年報 ④商業展覽

25.下列何者是指企業透過贊助活動，努力推廣社會議題的行銷活動，例如某公司贊助動物園飼養瀕臨絕種動物？

- ①公司行銷(corporate marketing) ②善因行銷(cause marketing)
③公司社區服務(corporate community involvement) ④行銷組合(marketing mix)

26.有關行銷通路功能的敘述，下列何者錯誤？

- ①實現產品所有權的移轉 ②提供有效的庫存與實體物品的運送
③不提供融資協助 ④監督所有權在組織或個人間之實際移轉狀況

27.下列何者為大眾行銷的特徵？

- ①雙向訊息 ②個別顧客 ③顧客佔有率 ④大眾廣告

28.赫茲伯格(F. Herzberg)的二因子理論分為不滿足因子與滿足因子，其在行銷上有什麼涵義？

- ①公司應避免不滿足因子對購買者的影響 ②公司應避免確認市場的滿足因子
③賣產品不需要附保證書 ④消費者應避免不滿因子

29.消費者之購買訊息來源，一般可分為個人來源、商業來源、公共來源及經驗來源，下列何者屬於商業來源？

- ①消費者評鑑機構 ②包裝 ③家人 ④同學

30.消費者在購買與消費產品時，會知覺到不同類型的風險，一般包括功能性風險、身體性風險、財務性風險、社會性風險、心理性風險及時間風險。下列何者屬於財務性風險？

- ①產品功能沒有達到消費者的期望 ②產品對使用者健康造成威脅
③產品價值沒有符合價格水準 ④產品會影響人的心理狀況

31.工業產品市場在某些特性上不同於消費產品市場，下列何者不是工業產品市場的特性？

- ①購買者較少且大多屬於大型購買者 ②大多屬於專業化採購
③大多屬於衍生性需求 ④大多屬於高度彈性的需求

32.航空公司根據下列何者將顧客分為商務與渡假的顧客？

- ①顧客的購買時機 ②顧客的心理特徵 ③顧客的認知 ④顧客的偏好

33.下列敘述何者正確？

- ①家俱、服飾與家電品是便利品 ②服務是無法儲存，變異性不大
③顧客滿意度是表達顧客的愉悅或失望的程度 ④啤酒是耐久財

34.下列何者係指消費者不知道，或知道但通常不會去購買的產品，如墓地、墓碑？

- ①便利品 ②選購品 ③非搜尋品 ④特殊品

35.服務業者會採用尖峰、離峰不同時段訂價，是為了克服服務的：

- ①無形性 ②不可分割性 ③變動性 ④不可儲藏性

36.通路成員從製造商到零售商的整個通路系統，都屬於同一個公司或集團所擁有，此為：

- ①多重行銷系統 ②水平行銷系統 ③傳統行銷系統 ④垂直行銷系統

37.行銷組合所形成的行銷活動系統，是以何者為中心？

- ①消費者 ②生產者 ③行銷者 ④勞動者

38.下列敘述何者錯誤？

- ①廣告訊息應能提供消費者解決問題的方法
②廣告訊息應符合消費者的期望與需求
③廣告訊息無須結合品牌
④廣告訊息應可透過媒體傳達給消費者

39.下列何者不屬於批發商的功能？

- ①風險承擔 ②商品廣告 ③整買零賣 ④財務融資

40.產品由製造商到批發商，再由批發商至零售商，然後轉售給消費者的通路，稱為：

- ①零階通路 ②一階通路 ③二階通路 ④三階通路

41.利用電子化的出貨系統處理出貨文件以簡化出貨流程，使配送程序更有效率的電子商務，稱為：

- ①庫存管理 ②付款管理 ③配送管理 ④通路管理

42.下列何者為企業可以進行網路行銷活動的途徑？

- ①創設實體店面 ②刊登電視廣告 ③郵寄產品型錄 ④參加網路社群

43.百貨業為吸引顧客，常將某類貨品集中放置在一起，每件售價相同，讓顧客任意挑選，此種價格為：

- ①習慣性價格 ②劃一價格 ③目標價格 ④奇零價格

44.百貨業常把 300 元的產品訂為 299 元，使顧客感覺較便宜，而引起其購買慾望，此為何種訂價策略？

- ①折讓訂價策略 ②促銷訂價策略 ③奇數訂價策略 ④差別訂價策略

45.當企業資源有限時，並不爭取整個市場而決定以一個或少數幾個市場為目標，此種市場區隔策略為：

- ①無差異市場策略 ②差異性市場策略 ③分散性市場策略 ④集中性市場策略

46.有關行銷之觀念如下：1.行銷觀念、2.銷售觀念、3.生產觀念、4.社會行銷觀念、5.產品觀念；其演進過程依序排列為何？

- ①35124 ②35214 ③53214 ④53124

47.經區隔後的各次級市場，可分別經由不同的通路或媒體來提供合適之產品與行銷訊息，是符合「有效市場區隔」條件的：

- ①可衡量性 ②可接近性 ③足量性 ④可行動性

48.品牌是屬於：

- ①核心產品 ②有形產品 ③引伸產品 ④增益產品

49.就行銷觀念與銷售觀念之比較而言，下列敘述何者錯誤？

- ①行銷觀念著重於購買者之需要 ②銷售觀念以銷售者之需要為前提
③行銷觀念是經由銷售量增加而獲利 ④銷售觀念重視銷售與促銷手段，忽視顧客利益

50.下列關於行銷概念的敘述，何者最為適當？

- ①行銷就是打廣告 ②行銷的起點在於人們生活的需要
③行銷組合包括產品、價格、通路及生產力 ④價格知覺優於價值知覺時交易才會發生