

中華電信股份有限公司 98 年新進從業人員遴選試題

專業科目(二)：行銷學【64501、64601~64603、64801】

入場通知書號碼：_____

注意：①本試卷一張雙面，分為單選選擇題 30 題、問答題二大題；答錯不倒扣，未作答者，不予計分。
②單選選擇題請選出最適當答案，限用 2B 鉛筆在「答案卡」上作答；非選擇題一律採「橫式」由左至右在「答案卷」上依序標明題號作答，不必抄題。
③應考人得自備僅具數字鍵 0~9 及 $+ - \times \div \sqrt{\%}$ = ▶ +/- C AC TAX+ TAX- GT MU MR MC M+ M- 功能之簡易型計算機應試。
④答案卡及答案卷務必一併繳回，違者該科以零分計算。

壹、單選選擇題 (每題 2 分)

【4】1. 善因行銷(cause-related marketing)是_____的一部份，空格中應填入下列何者？

- ①通路行銷(channel marketing)
②經銷商行銷(trade marketing)
③主動行銷(pro-active marketing)
④公司社會行銷(corporation social marketing)

【4】2. 下列何者不屬於國際行銷的主要決策？

- ①決定是否要進入國際市場
②決定要進入哪一個國際市場
③決定如何進入國際市場
④決定公司購買時機

【2】3. 下列何者是指在沒有中間行銷商的情況下，利用消費直接通路(如型錄、直接郵件、電視購物)接觸或傳送貨品/服務給客戶？

- ①利基行銷
②直效行銷
③分眾行銷
④大眾行銷

【3】4. 公司為了降低銷售人員的成本而增加內部銷售人員的規模與責任。公司內部銷售人員通常可分為三類，即技術支援人員(technical support people)、銷售助理(sales assistance)、電話行銷人員(telemarketers)。下列何者為「協助外部銷售員處理文書工作」的內部銷售人員？

- ①技術支援人員
②辦公室助理
③銷售助理
④電話行銷人員

【2】5. 公司在發展行銷廣告計畫時，行銷經理須做出五項主要決策，即著名的「the five Ms」決策，下列何者不是「the five Ms」的要素？

- ①任務(mission)
②記憶(memory)
③訊息(message)
④預算(money)

【2】6. 關於促銷活動，下列敘述何者錯誤？

- ①樣品是消費者促銷工具之一
②促銷活動與廣告是行銷組合要素之一
③促銷活動包括消費者促銷活動、經銷商促銷活動、及商務與銷售團隊促銷活動
④促銷活動是激發消費者購買動機

【4】7. 公司管理者常常使用各種行銷公關工具，來協助企業或產品促銷並建立形象。下列何者不是公司常用的行銷公關工具？

- ①出版品
②贊助
③新聞
④大學

【4】8. 行銷溝通組合(marketing communication mix)是由六種溝通模式(mode)構成的，下列何者不是六種溝通模式之一？

- ①廣告
②促銷活動
③事件行銷及活動體驗
④價格

【3】9. 下列何者不是零售商？

- ①便利商店
②超級市場
③大盤商
④百貨公司

【4】10. 下列何者屬於非店面零售？

- ①便利商店
②百貨公司
③平價商店
④自動販賣機

【1】11. 公司在決定中間商數目時，會有一些策略可以選擇。當公司想要控制銷售服務品質和產品時，而嚴格限制中間商的數目，通常會選擇_____策略，空格中應填入下列何者？

- ①獨家配銷
②選擇性配銷
③密集性配銷
④全面配銷售

【3】12. 下列何者屬於水平通路衝突？

- ①便利商店與其供應商的衝突
②某汽車公司與其經銷商發生利益的摩擦
③二家眼鏡公司的競爭
④顧客與零售商的爭執

【2】13. 在產品定價方面，公司有很多定價方法可以選擇。其中，將製造商成本加上一定成數的定價法，是指下列哪一種定價方法？

- ①目標定價法
②加成定價法
③價值定價法
④奇數定價法

【1】14. 當顧客帳款期限是 90 天內付清，假若顧客在 30 天內支付，可以享 1% 的折扣，這種現象謂之：

- ①現金折扣
②季節性折扣
③數量折扣
④歧視定價

【3】15. 假設某家零售商店只賣一種商品，一年投入總固定成本是新台幣 200 萬元，商品單價是新台幣 50 元，每一單位商品之變動成本是新台幣 30 元。在其他條件不變(即不考慮其他因素)及既定的價格與成本之下，請問這家商店一年的損益平衡銷售量是多少？

- ①6 萬單位
②8 萬單位
③10 萬單位
④12 萬單位

【2】16. 關於服務行銷，下列敘述何者正確？

- ①服務的無形性，使消費者在購買的時產生高度的知覺風險，為了降低消費者購買知覺風險，服務公司可以將服務理念化
②無形的、易逝的(無法儲存的)、易變性、不可分割性是服務的特性
③服務行銷組合與行銷組合完全相同
④人員在服務行銷組合中是不重要的

【1】17. Parasuraman、Zeithaml 與 Berry 提出服務品質知覺差距(gap)模式，要求服務提供者應管理五種知覺的差距，以提升顧客知覺服務品質水準。下列何者不屬於這五種知覺的差距？

- ①消費者服務標準知覺的差距
②消費者期望服務與公司管理者對消費者期望服務知覺間之差距
③服務提供與對消費者溝通間之差距
④消費者知覺服務與期望服務間之差距

【3】18. 關於行銷通路系統，下列敘述何者錯誤？

- ①垂直行銷系統是由生產者、批發商及零售商組成的
②便利商店提供駐店提款機，則二者屬於水平行銷系統
③便利商店提供駐店提款機，則二者屬於垂直行銷系統
④多元通路行銷系統是指單獨廠商採用二個或二個以上行銷通路，接觸一個以上的顧客區隔市場

【1】19. 行銷人員在規劃產品時，必須思考五個產品層次，因為每個產品層次都會增加顧客的價值。下列何者不屬於五個產品層次？

- ①品質權益
②核心利益
③基本產品
④期望產品

【1】20. 下列何者不是行銷組合要素之一？

- ①定位
②產品
③促銷
④價格

【1】21. 有關行銷的核心概念，下列敘述何者正確？

- ① needs 是指人類的基本需求，如對食物之需求
② wants 是指人類的基本需求，如對水之需求
③ demands 是指人類的基本需求，如對旅遊之需求
④ wants 是對特定物品的需要，而且有能力購買

【3】22. 能夠產生高度忠誠的顧客關鍵在於提供高水準的顧客價值，企業若想要提高顧客知覺價值，可在其他條件不變的情況下，增加顧客的總價值，或是_____。空格中應填入下列何者？

- ①提供保證
②廣告
③降低顧客購物的總成本
④增加產品類別

【4】23. 企業為了維繫與顧客的關係，而建立顧客資料庫以進行資料庫行銷。但是，為了確保蒐集正確與即時的顧客資料，企業必須投入大筆資金來建立與維護資料庫。因此，並非所有的產品或購買情境均值得建立顧客資料庫，下列哪一種產品/服務或情境不值得建立資料庫行銷？

- ①信用卡
②保險
③汽車維修
④銷售額非常低的產品

【4】24.關於消費者社會階級特徵的描述，下列何者正確？

- ①同一社會階級的消費者其偏好相似度很低
- ②消費者的社會階級特徵不會影響其購買行為
- ③消費者的社會階級，是由消費者單一特徵，如所得所造成的
- ④消費者在一生中，可能在各個社會階級間移動

【4】25.參考群體(reference groups)是影響消費者選擇行為的社會因素之一，下列何者不是影響消費者選擇行為的參考群體？

- ①家庭
- ②鄰居
- ③意見領袖
- ④角色

【3】26.關於樂活(LOHAS)的描述，下列何者錯誤？

- ①是重視健康與永續生存的生活型態
- ②是「lifestyles of health and sustainability」的簡稱
- ③重視消費者經濟利益
- ④有機食品是 LOHAS 市場的產品之一

【3】27.赫茲伯格(F. Herzberg)的二因子理論，在行銷上的涵義為：

- ①賣方應避免滿足因子對買方的影響
- ②消費者應尋找滿足因子
- ③賣方應避免不滿因子對買方的影響
- ④賣手機不需要附操作手冊

【1】28.公司的採購中心是指公司的採購決策單位，包括所有參與採購決策過程的個人與團體。採購中心的成員在決策過程中可分為七種角色，其中，_____是指公司中使用該採購產品或服務者。空格中應填入下列何者？

- ①使用者
- ②決定者
- ③發起者
- ④守門者

【3】29.下列何者不是利基(niche)市場具有吸引力的特徵？

- ①市場中的顧客皆有一組特殊需求
- ②市場中的顧客願意支付較高的價格，使其特殊需求獲得滿足
- ③利基者無法透過專業化取得經濟利益
- ④具有足夠規模、利潤及成長潛力

【4】30.下列何者是市場區隔(market segment)的特徵？

- ①以所有購買者為目標市場
- ②大眾化行銷
- ③大量配銷
- ④一群擁有類似需求與慾望的市場

貳、問答題 (每大題 20 分)

題目一：

產品(product)是行銷組合要素之一。行銷人員在市場上可銷售的產品很多，包括商品、服務、事件、人物、地點、組織機構、資訊與理念等；而且根據消費者購買習慣分類，可將產品分為便利品、選購品及特殊品。根據上述，請回答下列問題：

(一)何謂「產品」？(4%)

(二)請說明「便利品」、「選購品」特徵，並各舉出三項產品？(16%)

題目二：

在任何購買情境中，消費者購買決策深受知覺價值(perceived value)的影響，即消費者傾向購買「物超所值」的產品。同時也會受知覺風險(perceived risk)的影響，即當消費者覺得購後可能有不利結果(如擔心太貴了或產品有瑕疵)，則可能修改或延緩其購買決策。實務上，消費者在購買產品與消費產品時，可能會產生不同類型的知覺風險，影響其購買決策。企業若想提升顧客購買機率，則必須增加消費者知覺價值，或降低消費者知覺風險。根據上述，請回答下列問題：

(一)請說明消費者「知覺價值」之可能影響因素？(10%)

(二)請指出消費者在購買與消費產品時，可能面對哪些不同類型的知覺風險？(10%)