

臺灣菸酒股份有限公司 103 年從業職員及從業評價職位人員甄試試題
職等／甄試類別【代碼】：從業評價職位人員／店頭行銷【G3708】
專業科目 2：消費者行為概論

*入場通知書編號：_____

注意：①作答前須檢查答案卡、入場通知書編號、桌角號碼、甄試類別是否相符，如有不同應立即請監試人員處理，否則不予計分。

②本試卷一張雙面共 50 題單選選擇題，每題 2 分，限用 2B 鉛筆在「答案卡」上作答，請選出最適當答案，答錯不倒扣；未作答者，不予計分。

③本項測驗僅得使用簡易型電子計算器(不具任何財務函數、工程函數功能、儲存程式功能)，但不得發出聲響；若應考人於測驗時將不符規定之電子計算器放置於桌面或使用，經勸阻無效，仍執意使用者，該科扣 10 分；該電子計算器並由監試人員保管至該節測驗結束後歸還。

④答案卡務必繳回，違反者該科成績以零分計算。

⑤請勿於答案卡書寫應考人姓名、入場通知書號碼或與答案無關之任何文字或符號。

【4】1.下列何種資訊一般不屬於人口統計變項(demographics)的範疇？

- ①年齡(age) ②性別(gender) ③所得(income) ④人格(personality)

【1】2.華小姐在進行購買智慧型手機決策時，會根據各產品屬性給予評分（如：記憶體大小、電池容量...），並給予權重後加總得分，則她採取的方式最符合以下何者？

- ①補償性決策法則(compensatory decision rule) ②連結式決策法則(conjunctive decision rule)
③非連結式決策法則(disjunctive decision rule) ④逐項剔除法則(elimination-by-aspect rule)

【3】3.歸因理論(attribution theory)可用來解釋人們為事件結果或行為表現尋求原因。如邵先生從個人多次購買經驗中發現某台牌手機經常有莫名其妙當機現象，也總是需要保固期內送修，則他最可能認為問題是出自於下列何者？

- ①原因的歸屬(locus)：該台牌廠商組裝時對零件與工法完全負責
②可控制性(controllability)：該台牌廠商可以完全掌控問題發生原因
③穩定性(stability)：該台牌廠商產品總是需要保固期內送修
④創新性(innovation)：該台牌廠商因為創新導致產品品質不穩

【1】4.官小姐在參觀觀光工廠時，看到「買一送一」的促銷，但細讀極小的文字描述關於促銷活動內容時，發現所送的只是小包裝。這種讓感官不易閱讀的敘述可說是違反了下列何原則？

- ①絕對門檻(absolute threshold) ②差異門檻(differential threshold)
③潛意識知覺(subliminal perception) ④資訊過載(information overload)

【3】5.根據完形心理學(Gestalt psychology)，如果已知招牌上的名稱有部分受損、字脫落的情況，我們通常還是可以知道其完整的名稱（例如：恩公醫院→恩主公醫院）。這最可能是基於：

- ①相近性(proximity) ②相似性(similarity) ③封閉性(closure) ④聯結性(continuation)

【4】6.在古典制約(classical conditioning)的學習理論中，帕夫洛夫(Pavlov)的狗遇到肉粉會流口水，如經重複與搖鈴鑼配對於呈現肉粉之前，則後來狗在搖鈴鑼時就會流口水。此情況下狗流口水為：

- ① CS（制約刺激） ② US（非制約刺激） ③ UR（非制約反應） ④ CR（制約反應）

【3】7.在工具制約(operant conditioning)的學習理論中，史金納(Skinner)是將一個刺激（如：老鼠壓桿以取得食物）與何配對？

- ①同一個刺激 ②另一個刺激 ③獎賞反應 ④懲罰反應

【1】8.如在放映電影時快速閃過某汽水圖案僅有幾毫秒的時間，但觀眾卻有印象而增加購買汽水，這主要是因為：

- ①感官記憶(sensory memory) ②短期記憶(short-term memory)
③長期記憶(long-term memory) ④無感記憶(senseless memory)

【2】9.後進品牌如使用與先進市場品牌類似訴求，則消費者可能受到的記憶干擾稱為：

- ①順向干擾(proactive interference) ②逆向干擾(retroactive interference)
③互動干擾(interactive interference) ④不會干擾(non-active interference)

【1】10.根據馬斯洛的需求層級理論(Maslow's hierarchy of needs)，下列何者為較低層次的需求？

- ①安全需求(safety needs) ②社會需求(social needs)
③自我需求(esteem needs) ④自我實現(self-actualization needs)

【2】11.根據赫茲伯格的雙因子論(Hertzberg's two-factor theory)，如要提高消費者的滿意度、帶來真正滿足的因素是：

- ①保健需求(hygiene needs) ②激勵需求(motivator needs)
③實用需求(utilitarian needs) ④享樂需求(hedonic needs)

【1】12.當消費者同時看上兩個產品，但卻面臨魚與熊掌不可兼得的情形時，此時所經歷的動機衝突稱之為：

- ①雙趨衝突(approach-approach conflict) ②趨避衝突(approach-avoidance conflict)
③雙避衝突(avoidance-avoidance conflict) ④避趨衝突(avoidance-approach conflict)

【4】13.如某公司新生產了可作為疊疊樂使用的餅乾產品，最可能吸引到具有以下哪一種價值觀的消費者？

- ①功能價值(functional value) ②社會價值(social value)
③情感價值(emotional value) ④嘗新價值(epistemic value)

【1】14.關於消費者態度與消費者行為的關係，下列何者最受到理論與研究支持？

- ①消費者態度→消費者意圖→消費者行為 ②消費者態度→消費者行為→消費者意圖
③消費者意圖→消費者態度→消費者行為 ④消費者意圖→消費者行為→消費者態度

【4】15.一般而言，態度不包含以下何種成分？

- ①情感(affect) ②行為(behavior) ③認知(cognition) ④決策(decision)

【4】16.根據費雪賓(Fishbein)模式，態度最不會受以下何者影響？

- ①對屬性的評價 ②對屬性的重要程度
③對屬性的信念 ④對屬性的熟悉

【3】17.下列何者不屬於計畫行為理論(Theory of Planned Behavior)考量的範疇？

- ①主觀規範(subjective norm) ②認知行為控制(perceived behavior control)
③情緒(affect) ④態度(attitude)

【4】18.下列何種理論最適合解釋某消費者只購買「通過國家食品認證」的保健品？

- ①認知失調理論(cognitive dissonance theory) ②平衡理論(balance theory)
③自我知覺理論(self-perception theory) ④社會判斷理論(social judgment theory)

【2】19.根據推敲可能性模型(elaboration likelihood model)，化妝品廣告採用明星代言是基於：

- ①說服的中央途徑(central route to persuasion) ②說服的邊緣途徑(peripheral route to persuasion)
③同化效應(assimilation effect) ④對比效應(contrast effect)

【2】20.根據心理分析論(psychanalytic theory)，下列何者透過現實原則(reality principle)運作？

- ①本我(id) ②自我(ego) ③超我(superego) ④真我(true self)

【1】21.一般而言，生活型態(life style)不包含以下何者？

- ①模範(model) ②活動(activities) ③興趣(interests) ④意見(opinions)

【4】22.消費者在虛擬世界玩角色扮演，例如宅男扮演美女，最主要是希望呈現：

- ①真實自我 ②社會自我 ③延伸自我 ④虛擬自我

【1】23.購買東西前在網路上搜尋比較價格，主要是為了降低何種風險？

- ①財務風險(monetary risk) ②功能風險(functional risk)
③身體風險(physical risk) ④社交風險(social risk)

【2】24.在商店提供小型 LED 螢幕播放產品介紹，最適合用以下哪一專有名詞解釋？

- ①衝動型購買(impulse buying) ②購買點刺激(point-of-purchase stimuli)
③任務導向的購物(shopping for utilitarian) ④享樂導向的購物(shopping for hedonic)

【3】25.間接群體(indirect groups)指的是參考群體和被影響的對象並不具有同樣身分。如果一位自知五音不全的消費者崇拜某歌唱團體、想要加入該群體，則下列何種描述最為適當？

- ①主要群體(primary group) ②次要群體(secondary group)
③仰慕群體(aspirational group) ④排斥群體(dissociative group)

【請接續背面】

【2】26.群體決策時常常比個人決策時更願意承擔風險，此現象最適合稱之為：

- ①團體極化(group polarization)
- ②風險轉移(risky shift)
- ③角色認同(role identification)
- ④團體迷思(groupthink)

【2】27.消費者家中客廳所擺放的 80 吋大電視，最符合以下何種產品特性？

- ①公眾奢侈品(public luxuries)
- ②私下奢侈品(private luxuries)
- ③公眾必需品(public necessities)
- ④私下必需品(private necessities)

【4】28.根據創新擴散模式(diffusion of innovation)，消費者如急於嘗試新穎的產品、採納新產品的時間最早，稱之為：

- ①早期採納者(early adopter)
- ②早期大眾(early majority)
- ③晚期大眾(late majority)
- ④創新者(innovator)

【2】29.服務人員的品質良好，會使消費者更有意願留在購物現場與服務人員互動，因此，主要評估服務品質構面為：

- ①創造性、產品知識豐富度、主動趨前服務、專業外表
- ②可靠性、回應熱誠、信賴感、同理心
- ③產品推薦、不強迫銷售、受過專業訓練、效率高
- ④以客為尊、穿著制服、禮儀周到、幽默風趣

【1】30.超級市場在折扣商品中，加入了「購買上的限制」，例如「每人限購兩個」。因此增加了產品的銷售量，請問這是運用了企業塑造消費意見中的哪兩種策略？

- ①稀少性與購買限量
- ②描述技巧與損失驅避
- ③衝動購買與信任主張
- ④參考性與資訊訴求

【1】31.自助餐及平價餐廳運用播放輕快節奏的音樂，最有可能之目的為下列何者？

- ①減少顧客停留時間，提高週轉率
- ②加速顧客付款流程，提早關店
- ③讓服務人員在服務顧客時，心情愉悅
- ④讓顧客享受一邊聽音樂、一邊購物的雙重享受

【1】32.銷售人員先對客戶提出高價格的產品購買建議，在被消費者拒絕後，再提出一個相對合理或較小的產品套餐，是運用了自我知覺理論(Self-Perception Theory)中何種銷售技巧？

- ①漫天要價法 (Door-in-the-Face Technique)
- ②登門拜訪法(Door-in-the-Face Technique)
- ③價格與價值比較法
- ④產品重要性權重說服法

【2】33.多數價格策略的研究專注在下列哪一方面的訊息？

- ①消費者購買產品的金錢來源
- ②金額
- ③市場佔有率
- ④消費者滿意度

【3】34. MIT 微笑認證標誌是行政院經濟部於 2010 年開始推動的台灣製產品原產地認定與功能性、安全性產品認證，這是運用了產品屬性中的哪個策略？

- ①典範品牌(Exemplar)
- ②產品品類(product categorization)
- ③來源國效果(Country of origin)
- ④嘗鮮性傾向(Variety seeking)

【4】35.產品定位圖可以使行銷人員了解自家產品與下列何者比較後，在消費者心目中的評價？

- ①產品屬性
- ②生活型態
- ③價格
- ④競爭者產品

【4】36. Everett Rogers 的消費者對創新產品採用過程模型中，消費者採用新產品過程包括五階段，下列敘述何者正確？

- ①訊息、價格比較、品牌選擇、確認通路、與銷售人員溝通、購買
- ②刺激、好奇、產品特性符合需求、群體認同(group identification)、對現有品牌不滿意、採用
- ③問題察覺、資訊收集、決策評估、風險管理(risk management)、產品選擇、產品使用結果
- ④知識、說服、決策、執行、驗證

【4】37.在參觀觀光工廠時提供產品 DIY 的體驗，最有可能增加以下何者而促進產品購買？

- ①生理驅力(biological drive)
- ②成就需求(need for achievement)
- ③信仰產品(cult product)
- ④產品涉入(product involvement)

【2】38.有關社會移動性(social mobility)的定義，下列何者正確？

- ①消費者將社會地位予以較高或較低的排序，進而知覺到社會的階層性
- ②從某個社會階層轉移到另一個社會階層的過程
- ③與喜歡作一樣事情、用同樣方式，以及感到舒服的人在一起
- ④人們如何在工作關係上與自己相同、比自己優秀或較差的人互動

【1】39. BenQ 某台筆記型電腦的簡介寫道「鍵盤下方的手腕放置區，採用 BenQ 獨家緞柔絲紋處理，擁有鈦合金般的髮絲紋設計質感，並將塑膠感大大降低」，請問這是刺激了消費者感官系統中的哪一類？

- ①觸覺感官
- ②視覺感官
- ③味覺感官
- ④聽覺感官

【3】40.台灣在過去幾年，農曆新年的除夕夜施放鞭炮，鞭炮在此對台灣民眾來說是文化物件，那麼民眾依據傳統習俗，施放鞭炮的動作是依據何者產生？

- ①儀式價值
- ②儀式類別
- ③儀式腳本
- ④儀式主張

【2】41.稻田裡的餐桌計劃、苗栗大湖親採草莓、華山藝文特區感受製酒歷史、貴婦百貨奢華氛圍、IKEA 一日之家活動等等，都是針對 21 世紀消費者的何種需求而設計？

- ①物質需求
- ②體驗需求
- ③安全需求
- ④自我實現需求

【3】42.某位消費者買了一台 iPod，過一陣子之後，他的 iPod 開始出問題，Apple 告訴他說是電池壞了，而換了一個電池的價格跟買一台新的差不多。這位消費者決定在網際網路上將他的經驗公諸於世，並拍成一支名為「iPod 的骯髒秘密」的 3 分鐘影片，該影片於 2003 年底上傳，隔天就有 300 人次造訪，第 3 天的造訪人次成長到 40,000 人。下列哪一項溝通策略最符合上述故事？

- ①口碑溝通(word-of-mouth communication)
- ②伴隨溝通(accompany communication)
- ③網路口碑溝通(word-of-mouse communication)
- ④強制溝通(compulsive communication)

【1】43.零售商店位置的研究，通常以下列何者為主？

- ①區域性都市經濟取向(regional urban economic studies)
- ②行為觀察取向(behavioral observations)
- ③認知取向(cognitive surveys)
- ④消費者心理取向(psychological surveys)

【4】44.消費者購買高級鑽錶、名牌服飾、稀有珠寶或尊榮豪宅等產品，往往是為了滿足哪一種意涵？

- ①享樂詮釋(Hedonic)
- ②實用詮釋(Utilitarian)
- ③保健詮釋(Hygiene)
- ④象徵詮釋(Symbolic)

【3】45.藥妝店的集點活動以及滿 988 再 9 折的回饋活動，是屬於工具制約學習理論中的何種強化型式？

- ①定期增強(Fix interval reinforcement)
- ②不定期增強(Variable Interval reinforcement)
- ③定量增強(Fixed ratio reinforcement)
- ④不定量增強(Variable ratio reinforcement)

【4】46.有關消費者「態度」(attitude)的定義及說明，下列何者錯誤？

- ①態度端視個人對事物所持有的各種信念的強度以及個人對其中每種信念的正反評價兩層面的整體彙總
- ②消費者態度有三種元素，包括認知、情感或情緒以及行為意向
- ③態度經由學習的預存立場，對事物呈現一致性喜歡或不喜歡的反應
- ④消費者對某特定產品或事物的態度，不能夠推論到對其他相關聯的事物上，也沒有強度及程度的差別，單純就是喜歡或不喜歡。

【1】47.相較於「兩人同行一人免費」、「豪華家庭餐」等廣告訊息溝通方式，房屋建商在賣房子時，銷售廣告標語採用「房間少、豪華主臥、SPA 功能浴室」；以及速食業者推出速泡湯時，運用廣告標語「獨享杯」，是針對且希望哪一類的消費者來購買？

- ①單身族群
- ②滿巢三期
- ③滿巢二期
- ④新婚夫婦

【1】48.航空公司與飯店合作所推出的\$9,999 超值豪華東北亞旅遊套餐，讓顧客覺得坐飛機出國渡假加住宿，不用花到一萬元，這是因為消費者心理定價中的哪一種定價法則？

- ①畸零定價(odd pricing)
- ②習慣定價(customary pricing)
- ③名望定價(prestige pricing)
- ④知覺價值定價(perceived value pricing)

【1】49.消費者透過自己與他人的比較來產生自我看法，稱之為：

- ①社會比較(social comparison)
- ②理想我印象(ideal self-image)
- ③自我評價(self-appraisal)
- ④延伸我 (extended self)

【3】50.口碑(word-of-mouth)傳播，對發送者及接收者來說，包含許多利益。對接收口碑訊息資訊的「接受者」來說，不包含下列何種利益？

- ①減少認知失調
- ②強化與其他人的關係
- ③強化在群體內的位置
- ④減少新行為風險