

國營臺灣鐵路股份有限公司

113年第2次從業人員甄試試題

應試類科：第9階-站務員-運務

測驗節次：第四節

測驗科目：行銷學

—作答注意事項—

- ①應考人須按編定座位入座，作答前應先檢查答案卡，入場證號碼、桌角號碼、應試科目是否相符，如有不同應立即請監試人員處理。使用非本人答案卡作答者，不予計分。
- ②測驗期間，嚴禁隨身攜帶及使用行動電話或其他具可傳輸、掃描、交換或儲存資料功能之電子通訊器材或穿戴式裝置(包括但不限於：微型耳機、智慧型手錶、智慧型手環、智慧型眼鏡、電子字典、個人數位助理機、呼叫器等)，並不得置於座位四周或放置於作答區，違者該節以零分計。
- ③答案卡須保持清潔完整，請勿折疊、破壞或塗改入場證號碼及條碼，亦不得書寫與答案無關之任何文字或符號。
- ④本試題本為雙面，總分共100分，答案卡每人一張，不得要求增補。未依規定劃記答案卡，致讀卡機器無法正確判讀時，由應考人自行負責，不得提出異議。
- ⑤試題若有選擇題，限用2B鉛筆作答。請按試題之題號，依序在答案卡上同題號之劃記答案處作答，單選題在ABCD四個選項中選擇一個正確的答案，若有複選題在ABCDE五個選項中選擇所有正確的答案。未劃記者，不予計分。欲更改答案時，請用橡皮擦擦拭乾淨，再行作答，切不可留有黑色殘跡，或將答案卡汙損，也切勿使用修正帶或其他修正液。
- ⑥試題若有手寫題及作文，限用筆尖較粗之黑色或深藍色原子筆或墨水筆，不得使用鉛筆。在答案卡上規定的區域紅色框線內書寫，不得超出框線。修正時只可使用修正帶，不可使用修正液。若因字跡潦草、超出框線、寫到別的題號位置、或修正不清等原因，致評閱人員無法清楚辨識者，應考人責任自負。
- ⑦測驗結束前不得離場，擅自離場者以零分計。考試結束，試題本及答案卡務必繳回，未繳回者以零分計。

單選題【四選一，共50題，每題2分，共100分】

- C 1 某企業面對消費者對某產品持續性的反感與排斥，這種需求狀態應該採取何種行銷策略？
(A) 開發性行銷(developmental marketing)
(B) 維護性行銷(maintenance marketing)
(C) 扭轉性行銷(conversional marketing)
(D) 刺激性行銷(stimulational marketing)
- C 2 關於行銷決策模式學派(marketing decision models)的特徵，下列何者錯誤？
(A) 始於 1990 年代 (B) 著重於統計方法與資料分析
(C) 不需要建立顧客資料庫 (D) 可進行顧客關係管理
- B 3 下列何者最能完整描述整合性行銷(integrated marketing)的概念？
(A) 只需整合 4P 的各個要素
(B) 著重於內部行銷與外部行銷的整合
(C) 主要是整合不同的促銷工具
(D) 僅需關注外部行銷活動的協調
- C 4 關於馬斯洛需求層級理論在行銷上的應用，下列敘述何者正確？
(A) 低層次需求完全滿足後才會追求高層次需求
(B) 需求之間是互相排斥的關係
(C) 同一產品可能滿足多個層次的需求
(D) 自我實現需求最容易被滿足
- D 5 關於行銷管理程序 R-STP-MM-I-C 中的"R"，下列敘述何者最正確？
(A) 僅需進行市場調查
(B) 主要是進行產品研發
(C) 提供行銷人員做即時決策的依據
(D) 著重於事前研究，為後續決策提供基礎
- B 6 波特的三種基本策略型態中，何者著重於降低成本以創造競爭優勢？
(A) 差異化策略 (B) 成本領導策略 (C) 集中策略 (D) 利基策略
- B 7 差異化策略的核心概念為何？
(A) 降低成本 (B) 提供獨特價值
(C) 集中特定市場 (D) 提高市場佔有率
- D 8 個體環境的範疇，下列何者不包括在組織界線內？
(A) 行銷通路 (B) 管理哲學 (C) 組織結構 (D) 總體環境

- B 9 關於行銷中間機構的功能與類型，下列敘述何者最完整？
 (A) 主要負責運送產品
 (B) 包括中間商、實體運配機構與行銷服務機構，協助企業推廣、銷售及配送產品
 (C) 只處理產品銷售工作
 (D) 僅提供倉儲服務
- B 10 實體運配機構的主要功能為何？
 (A) 僅負責產品運送 (B) 提供儲存與保護產品的服務
 (C) 只進行產品銷售 (D) 主要做市場調查
- B 11 關於總體環境的特性，下列何者錯誤？
 (A) 範圍廣大 (B) 易於控制 (C) 訊號微弱 (D) 需要專家參與
- D 12 PEST 分析是用來分析哪一種環境？
 (A) 個體環境 (B) 內部環境 (C) 產業環境 (D) 總體環境
- C 13 關於財務機構對企業的影響，下列敘述何者最完整？
 (A) 只影響企業融資
 (B) 僅涉及資金借貸
 (C) 影響企業營運、資金成本及行銷績效
 (D) 不影響行銷活動
- C 14 某研究者欲了解消費者使用產品的真實情況，以下何種觀察方式最適合？
 (A) 結構式觀察 (B) 機械觀察 (C) 參與觀察 (D) 直接觀察
- C 15 關於行銷資訊系統(MIS)的特性，下列何者錯誤？
 (A) 必須具備資料收集的功能 (B) 需要定期更新與維護
 (C) 只在做決策時才需啟動系統 (D) 須能整合內部與外部資訊
- D 16 有關資訊蒐集的概念，下列敘述何者錯誤？
 (A) 外部資訊可分為行銷控制與非行銷控制兩種資訊來源
 (B) 當認知偏誤與實際情況有差異時，會產生選擇性偏誤
 (C) 個人體驗通常是影響購買決策最大的資訊來源
 (D) 公共來源的資訊較易受到一般消費者的質疑或信賴
- C 17 關於消費者決策的重點觀點，下列何者最切合認知觀點的主張？
 (A) 消費者是被動接收者，主要受環境刺激影響
 (B) 消費者具有理性，能夠系統性處理所有資訊
 (C) 消費者會建立資訊處理的捷徑，以因應有限的認知能力
 (D) 消費者完全依靠情感做決策

- C 18 關於消費者資訊處理過程中的「喚起集合」(evoked set)概念，下列敘述何者正確？
 (A)包含消費者知道的所有品牌
 (B)只包含消費者最後選擇購買的品牌
 (C)是消費者會認真考慮購買的少數幾個品牌
 (D)等同於消費者的考慮集合(consideration set)
- B 19 下列何種情況最能體現「社會學習理論」在消費者行為中的應用？
 (A)因為價格便宜而購買產品
 (B)觀察朋友使用產品的經驗後做出購買決定
 (C)受到促銷活動的刺激而購買
 (D)基於品牌忠誠度而重複購買
- C 20 若手機市場需求下降 10%，則手機零組件製造商的訂單可能降低超過 30%，這種現象最能說明什麼原理？
 (A)密集配銷原理
 (B)邊際效用遞減原理
 (C)加速原理
 (D)比較利益原理
- B 21 採購中心的「垂直涉入」是指：
 (A)密集配銷原理
 (B)邊際效用遞減原理
 (C)加速原理
 (D)比較利益原理
- B 22 在 STP 過程中，下列哪一項步驟必須優先執行？
 (A)評估各區隔市場吸引力
 (B)界定市場區隔變數
 (C)發展品牌定位策略
 (D)選擇目標市場策略
- B 23 某公司發現其產品定位與競爭者過於接近，應採取何種策略？
 (A)維持現有定位
 (B)尋找差異化定位
 (C)模仿競爭者定位
 (D)放棄該市場
- C 24 關於品牌權益(brand equity)的敘述，下列何者錯誤？
 (A) 品牌權益為品牌名稱與符號相連結的一組品牌資產與負債
 (B) 高品牌權益可為企業帶來較高的市場效益
 (C) 品牌權益高低僅取決於品牌知名度
 (D) 品牌權益可增加或減少產品服務所提供的價值
- C 25 產品線縮減(line pruning)的主要目的為何？
 (A) 增加產品線廣度
 (B) 提高競爭優勢
 (C) 刪除獲利不佳不具發展潛力之個別產品
 (D) 增加產品種類

- B 26 關於計畫性汰舊(planned obsolescence)的敘述，下列何者正確？
(A) 為自然淘汰的過程
(B) 是廠商有計畫針對產品進行款式與設計的汰舊換新
(C) 僅適用於科技產品
(D) 不會影響消費者購買意願
- D 27 品牌延伸策略中，何謂"多品牌策略"(multi-brand strategy)？
(A) 針對不同市場使用不同品牌名稱
(B) 使用同一品牌名稱於所有產品
(C) 將品牌授權給其他公司使用
(D) 指銷售者在同一產品中發展兩個或更多的品牌
- A 28 品牌復興(brand revitalization)的目的是？
(A) 重振品牌的衰退趨勢並重新贏得消費者的信任
(B) 提升品牌知名度
(C) 建立新品牌
(D) 發展多品牌策略
- A 29 產品屬性決策中的"款式設計"主要考量什麼？
(A) 產品的樣式與外觀美感 (B) 產品定價
(C) 產品功能 (D) 產品包裝
- A 30 新產品開發委員會(new-product committee)的主要缺點為何？
(A) 可能會有本位主義，容易造成妥協性決策
(B) 決策過程太快速
(C) 組織結構過於龐大
(D) 缺乏專業人才
- C 31 關於相對利益(relative advantage)的敘述，下列何者正確？
(A) 指產品的絕對優勢
(B) 與競爭產品無關
(C) 即相對優點、相對優勢，指新產品某些屬性比舊產品好的程度
(D) 主要考量生產成本
- A 32 關於產品生命週期的成熟期特徵，下列何者錯誤？
(A) 價格持續上漲 (B) 產品供給過剩
(C) 競爭者達到最多階段 (D) 所有可能的通路都通用
- B 33 影響新產品擴散速度的因素中，"可傳達性"指的是：
(A) 產品使用方便程度 (B) 創新利益是否容易傳達給消費者
(C) 產品運送便利性 (D) 銷售人員解說能力

- A 34 何種類型的創新最可能導致破壞性創新？
 (A) 非連續性創新 (B) 動態連續創新
 (C) 連續性創新 (D) 漸進式創新
- A 35 下列何者是從經濟學觀點所衍生的需求價格彈性概念？
 (A) 需求量變動百分比/價格變動百分比 (B) 價格變動百分比/需求量變動百分比
 (C) 需求量變動/價格變動 (D) 價格變動/需求量變動
- D 36 關於需求價格彈性，下列敘述何者錯誤？
 (A) 價格彈性=1 時，價格變動不影響總收益
 (B) 價格彈性<1 時，價格上漲會使總收益下降
 (C) 價格彈性>1 時，價格下跌會使總收益上升
 (D) 必需品的價格彈性通常大於奢侈品
- D 37 當企業採用目標報酬訂價法時，以下何者不是必要考量因素？
 (A) 投資金額 (B) 目標報酬率 (C) 預期銷售量 (D) 競爭者數量
- C 38 關於損益平衡點訂價法，下列何者正確？
 (A) 總收入=變動成本 (B) 總收入=固定成本
 (C) 總收入=總成本 (D) 邊際收入=邊際成本
- D 39 下列何種因素會使需求價格彈性變大？
 (A) 替代品越少 (B) 商品占消費支出比例越低
 (C) 購買時間越短 (D) 商品用途越多元
- A 40 在訂定差別訂價時，何者不是必要條件？
 (A) 競爭者少 (B) 轉售障礙
 (C) 市場可區隔 (D) 價格敏感度不同
- B 41 在通路流(channel flows)中，有些事情的傳遞方向是從上游到下游，有些則相反。下列何者屬於逆向流動？
 (A) 商品所有權的轉移流 (B) 訂單與付款之流動
 (C) 產品實體之配送 (D) 推廣活動之執行
- D 42 關於實體物流中心的設立，下列考量因素何者最不適當？
 (A) 運輸成本與配送範圍 (B) 顧客服務水準
 (C) 競爭者的實體店面位置 (D) 產品製造技術的複雜度
- C 43 關於通路整合之敘述，下列何者最正確？
 (A) 垂直整合一定優於水平整合 (B) 整合程度與控制力成反比
 (C) 整合可能增加通路僵化風險 (D) 整合必定能降低營運成本

- D 44 下列何者不屬於實體運配(physical distribution)的核心活動？
(A) 運輸路線的規劃 (B). 倉儲位置的選擇
(C) 庫存水準的控管 (D) 產品價格的訂定
- D 45 網路廣告的特性不包括下列何者？
(A) 精確的區隔顧客群 (B). 有效的追蹤記錄用戶行為
(C) 廣告效果容易衡量 (D) 只能靜態展示資訊
- A 46 下列何者不屬於整合行銷傳播(IMC)的主要目標？
(A) 建立良好通路關係 (B). 傳遞一致訊息
(C) 產生協同效果 (D) 提升品牌形象
- D 47 關於廣告媒體的選擇因素,下列敘述何者錯誤？
(A) 電視適合展示產品功能與特色 (B). 報紙具有即時性與彈性
(C) 雜誌廣告的生命週期較長 (D) 戶外媒體只適合文字訊息傳遞
- C 48 關於賦能行銷(Empowerment Marketing)的敘述,下列何者正確？
(A) 只著重產品功能的宣傳 (B). 以價格為主要競爭策略
(C) 賦予消費者更多自主權與選擇 (D) 完全依賴傳統媒體通路
- A 49 O2O(Online to Offline)營運模式的主要特點為何？
(A) 整合線上線下資源 (B). 純線下交易
(C) 純線上交易 (D) 完全去中介化
- D 50 關於共創行銷(Co-creation Marketing)的敘述,何者錯誤？
(A) 消費者參與產品開發過程 (B). 可提高顧客滿意度
(C) 降低產品開發風險 (D) 完全取代傳統行銷方式