

試題卷

次別：全國各級農會第6次聘任職員統一考試

科目：行銷管理

職等：九職等以下新進人員

一、是非題10分（每題1分）共10題

1. 首先必須定義市場，以此為基礎進行市場區隔，捨棄不需要的部分，決定目標市場並執行定位與行銷組合，此行銷方法稱為水平行銷(Lateral Marketing)。
2. 恩格爾法則係用來說明家庭糧食費用占所得之比率隨所得之提高而減低之現象，通常以「恩格爾係數」表示，係數越大生活水準越高；反之，係數越小生活水準越低。
3. Geoffrey Moore 定義市場鴻溝(缺口)為初期採用者與追隨者之間的缺口。
4. 結合品牌名稱或象徵的資產負債整合稱為品牌權益(Brand Equity)。
5. 行銷的發展分為三階段，其中行銷3.0之時是以顧客為主的行銷。
6. 體驗價值的行銷策略擬定時，關鍵要素在於「接觸點」。
7. 讓消費者認知到企業對人類福祉做出貢獻，自然就能從中獲利的行銷方法稱為心靈行銷。
8. 杜拉克認為企業的目的在創造顧客、創造客戶的兩個關鍵為行銷與財務。
9. 行銷7P是行銷組合4P加上氣氛(Physical evidence)、過程(Process)及人員(People)。
10. 一個人會因為自己既有的態度而刺激做出不尋常的詮釋，而這種詮釋往往不是訊息發送者想要的，這種現象稱為選擇性注意(Selective Attention)。

二、單選題40分（每題2分）共20題

1. 創新擴散理論將採用創新的人分為幾類？
(A)四類 (B)五類 (C)六類 (D)七類
2. 從客戶的視角的出發點的行銷理念日漸受到重視，形成4P轉換為4C的觀點，下列何不屬於4C之觀點？
(A)Customer Cost (B)Communication (C)Convenience (D)Chanel
3. 下列何者不是科特勒的服務的特徵？
(A)無形性 (B)不可分割性 (C)易逝性 (D)清晰性
4. 下列何者為產品的功能價值？
(A)核心利益、產品型態和附加功能 (B)核心利益、識別功能和附加功能
(C)保證功能、識別功能和附加功能 (D)識別功能、保證功能和回應功能

5. 某間百貨公司每到週年慶期間會採取全面8折或買二送一活動定價，則此定價法為？
(A)習慣定價法 (B)促銷折扣定價法 (C)差別定價法 (D)平價定價法
6. 得知某人從哈佛大學畢業，就認為他可以成為好的經理人，但在現實世界中也許並非如此，屬於下列何種效果？
(A)投射效果 (B)月暈效果 (C)對比效果 (D)選擇性認知效果
7. 化妝品滿足愛慕女士們追求美麗期望，所指的是產品的哪一層次？
(A)核心產品 (B)實體產品 (C)擴張產品 (D)附加產品
8. 下列有關大數據行銷(Big Data Marketing)的敘述，何者不正確？
(A)大數據具有大量(Volume)、快速(Velocity)、多樣性(Variety)等特性
(B)消費者自加入會員起留下的每一筆交易紀錄都同等重要
(C)大數據必須先整理成結構化與數值化的資料架構，才能有效率的進行數據分析
(D)目的是為了達到一對一行銷
9. 製造商建立自己的購物網站，供消費者訂購產品，屬於下列何種通路？
(A)零階通路 (B)一階通路 (C)混合通路 (D)垂直通路
10. 產品上的標示或標籤，最不可能具備以下何種功能？
(A)保護產品 (B)與顧客產生連結 (C)提供產品資訊 (D)回想功能
11. 當消費者在購買便宜的、熟悉的或不很重要的產品，如日常用品，最不可能採取何種購買行為？
(A)低涉入購買 (B)廣泛決策 (C)例行決策 (D)衝動性購買
12. 執行如下三種行銷規劃活動：①市場區隔、②定位、③設定行銷組合等，應符合哪一種先後順序？
(A)②→③→① (B)①→②→③ (C)②→①→③ (D)③→②→①
13. 某個產品建立品牌之後，消費者對該品牌的反應，包括認知、感覺、印象等，統稱為下列何者？
(A)品牌知名度 (B)品牌知識 (C)品牌權益 (D)品牌忠誠度
14. 下列有關赫茲伯格的雙因子理論應用在行銷上的敘述，何者不正確？
(A)激勵因子無法成為品牌差異化的主要來源
(B)賣方應盡量避免保健因子對於買方的負面影響
(C)提供激勵因子的產品才能真正打動消費者
(D)保健因子對於產品銷售的助益不大
15. 下列有關Aaker 品牌權益模式由五個層面的構成，何者不在其中？
(A)品牌知名度 (B)品牌忠誠度 (C)品牌聯想 (D)品牌名稱

16. 下列有關PZB 模式的服務品質衡量取決於「缺口五」的敘述，何者正確？
(A)「廠商對於顧客預期服務的認知」與「顧客預期的服務」之間的差距
(B)「廠商對於顧客預期服務的認知」與「服務品質規格」之間的差距
(C)「廠商實際傳遞的服務」與「廠商對外界溝通」之間的差距
(D)「顧客認知的服務」與「顧客預期的服務」之間的差距
17. 以下何種定價最可能發生產品競食(product cannibalization)的現象？
(A)吸脂訂價 (B)配套式訂價 (C)現行價格定價 (D)產品線定價
18. 下列有關「行銷策略學派」的敘述，何者不正確？
(A)此學派自 80 年代興起，奠基於廠商的競爭分析，是屬於經濟學的一支
(B)此學派主張透過與競爭對手的差異化策略，可進一步形塑消費者行為
(C)此學派與消費者行為學派最大的差異在於其強調不必瞭解消費者的需求
(D)此學派強調企業要制定有別於競爭對手的差異化行銷策略
19. 採理性訴求的廣告，最適合使用以下何種訊息表現方式？
(A)生活片段：將產品的使用情境與日常生活結合
(B)美好形象：廣告內容令人留下溫馨、平和、美麗等形象
(C)產品個性化：賦予產品某種個性以吸引認同這種個性的消費者
(D)幽默好玩：廣告內容令人會心一笑
20. 以下何種配銷方式能夠取得配銷商的強力支持，且對於配銷上在訂價、促銷、融資及服務方面，具有更大的控制權，亦可加強品牌形象並獲較高的毛利？
(A)密集配銷 (B)直接配銷 (C)獨家配銷 (D)選擇性配銷

三、複選題 50 分（每題 2.5 分）共 20 題

1. 下列何者屬於「綠色行銷」的做法？
(A)減少消耗 (B)反覆使用 (C)回收再用 (D)全面禁用 (E)用畢即丟
2. 影響產品定價的因素為何？
(A)促銷期與否 (B)消費者對產品需求程度而定 (C)產品成本性 (D)產品獨特程度
(E)競爭對手的價格
3. 企業在遵從社會理念，積極融入社會的同時，從中獲利的社會責任行銷種類有哪些？
(A)觀念推廣 (B)善因行銷 (C)地區志工 (D)利基行銷 (E)公益活動
4. 下列何者是構成全方位行銷之要素？
(A)關係行銷 (B)契合型行銷 (C)內部行銷 (D)社會責任行銷 (E)整合性行銷溝通
5. 下列有關協同行銷之敘述，何者正確？
(A)將顧客是為共同創造價值的主要夥伴 (B)屬於病毒行銷
(C)必備要素有共通性、共創及社群
(D)公司積極邀請外部企業或人員參與開發創造價值
(E)在 web 2.0 的參與式的行銷時代重要的行銷策略之一

6. 下列何者為虛擬零售通路？
(A)超市 (B)預購 (C)電視購物 (D)型錄購物 (E)直銷
7. 下列何者為推廣(Promotion)的基本任務？
(A)說明 (B)反映 (C)告知 (D)提醒 (E)預購
8. 根據服務三角形(Service Triangle)的觀念，任何服務組織存在著三種不同的行銷作為，以下敘述，何者正確？
(A)外部行銷：組織針對外部顧客的行銷活動
(B)外部行銷：包括服務定位、定位與推廣策略
(C)互動行銷：服務人員以專業的互動能力為消費者提供服務
(D)內部行銷：員工針對店內顧客的行銷活動
(E)內部行銷：服務人員互動過程必須注重技術品質及功能品質的發揮
9. 態度的主要心理結構被區分下列哪幾個成分？
(A)認知因素 (B)選擇性知覺 (C)情感因素與行為意圖 (D)前因、社會規範與後果
(E)選擇性扭曲與選擇性記憶
10. 下列有關社群行銷的敘述，何者正確？
(A)在社群媒體上，宣傳廣告作的服務和產品
(B)經營粉絲團溝通三要素為文章、圖像和影像
(C)粉絲團經營引導流程首在於提升黏著度
(D)社群行銷是一種病毒式的口碑行銷
(E)文案之文字內容應詳細且常，敘述應以專業名詞表達
11. 下列有關垂直式行銷系統(VMS)的敘述何者正確？
(A)製造販售整合屬於管理型 VMS
(B)便利商店主導管理製造商或盤商的自有品牌產品屬於企業型 VMS
(C)最具代表的 VMS 有企業型 VMS、管理型 VMS 及契約型 VMS
(D)便利商店加盟店屬於契約型 VMS
(E)外食產業的加盟店屬於管理型 VMS
12. ZARA 服飾受到大眾歡迎之際，推出 ZARA HOME 銷售居家產品，關於此種作法，下列說明何者正確？
(A)這是一種家族品牌策略 (B)這是一種品牌延伸策略
(C)會增加推廣費用支出 (D)目的是為了快速推廣新產品
(E)目的是為了擴大市場佔有率
13. 金融金控公司透過贊助與籌組團員工報名的方式，力挺台北馬拉松活動，關於此做法，下列說明何者正確？
(A)一種事件行銷 (B)屬於推廣策略中的公共關係 (C)目的為了推廣金控公司信用卡
(D)目的為了提升企業形象 (E)是一項公益廣告

14. 下列何者不屬於一階通路？
(A)自動販賣機 (B)網路商店 (C)批發商 (D)便利商店 (E)代理商
15. 下列何者屬於消費者促銷？
(A)超市內的飲料試喝
(B)現煮咖啡買一送一
(C)7-Eleven 分店的銷售競賽
(D)麥當勞店門口的麥當勞叔叔生動塑像
(E)辦理繪畫競賽刺激消費者購買
16. 某品牌針對敏感性牙齒推出抗敏感牙膏，並找來專業牙醫師作產品代言人。關於此種作法，以下論述何者不正確？
(A)以仰慕團體為目標客群 (B)採用「道之以理」的廣告訴求
(C)專業牙醫師是意見領袖 (D)採用「利益與用途」為定位基礎
(E)以人格特質為區隔市場之變數
17. 下列有關參考團體可區分為成員團體和非成員團體，主要依據為參考群體與被影響者之間是否具有相同身分的敘述，何者正確？
(A)在成員團體中，主要團體與次要團體的差別在於往來的密切程度
(B)影歌星、運動員等是許多消費者的仰慕團體，因此常受邀擔任廣告代言人
(C)意見領袖是指在團體內，對某項產品有深入的認識，並且對別人有影響力者
(D)熱愛唱歌的朋友成立的歌友會，屬於一種非成員團體
(E)非成員團體可依正負面想法分為仰慕團隊與排斥團隊
18. 下列何者屬於製造商與零售商之間的通路衝突？
(A)因為銷售地域重疊而產生「撈過界」的衝突
(B)零售商銷售自有品牌產品而與製造商成為競爭者
(C)在服務、廣告與訂價上沒有達成共識
(D)對於消費景氣的好轉或衰退，抱持不同的態度
(E)製造商與零售商之間的衝突，屬於水平衝突
19. 產品從進入市場開始，一直到從市場消失的過程，包括導入期、成長期、成熟期、衰退期，稱之為產品的生命週期。而當產品進入衰退期時，應如何解決？
(A)直接關閉公司，退出該市場 (B)不用作為，尊重市場機制
(C)多花錢、多做廣告即可 (D)在新市場販售舊產品
(E)在舊市場推出新產品
20. 農產品的運銷通路基本上是由三個部分所構成的結構，此基本結構亦可視為運銷活動的三個主要程序，即是？
(A)集中 (B)均衡 (C)分散 (D)生產 (E)零售