

注意：①本試卷為一張單面，共四大題問答(或申論)題(每大題配分 25 分)。
②限以藍、黑色鋼筆或原子筆於答案卷上採橫式作答，並請從答案卷內第一頁開始書寫，違反者該科酌予扣分。不必抄題但須標示題號。
③應試人得自備使用簡易型電子計算機(簡易型電子計算機限僅有數字鍵 0~9 及 + - × ÷ √ % = [] [▶] [+/-] [C] [AC] [CE] [TAX+] [TAX-] [GT] [MU] [MR] [MC] [MRC] [M+] [M-] [HMS] [M/EX] 之功能，且不具財務、工程及儲存程式功能)；若應試人於測驗時將不符規定之電子計算機放置於桌面或使用，經勸阻無效，仍執意使用者，該科扣 10 分；計算機並由監試人員保管至該節測驗結束後歸還。
④答案卷務必繳回，否則該科以零分計算。

題目一：

任何企業包括服務業，在有限資源的限制下，均可以用消費者的一些特徵進行市場區隔，以協助企業選擇可以服務的目標市場。其中，消費者的人口特徵是業者常用來進行市場區隔的特徵。請問消費者的哪些人口特徵，可以作為市場區隔的準則？【15 分】為什麼業者喜歡用消費者人口特徵作為區隔市場的準則？【10 分】

題目二：

企業通常會因市場條件、購買時間等因素調整其產品價格，例如：企業會給顧客現金折扣、數量折扣或季節折扣等優惠價格。請舉例說明現金折扣、數量折扣或季節折扣的意義。【25 分】

題目三：

銀行、郵局等均屬於服務業，而服務業者提供顧客消費的主要產品是「服務」。由於服務是無形的，消費者在購買之前是看不到的，也無法感覺、聽到或聞到，因而使消費者產生購買風險。為了消除消費者購買前之疑慮與風險，服務業者通常會運用各種行銷工具或方法，將無形的「服務」具體化、有形化。請問服務業者可以運用哪些行銷工具或方法，將「服務」具體化、有形化？【25 分】

題目四：

消費者在購買產品前，通常會蒐尋其所要購買產品的相關資訊(如產品價格、產品特性的好壞、市場上有那些品牌等)，請問消費者會有哪些產品資訊來源(如使用經驗)，來獲得所要購買產品的相關資訊？【25 分】