

華南金融集團 100 年新進人員聯合甄試試題

甄試類別【代碼】：產品行銷企劃人員【A7214】、電子商務行銷襄理【A7302】

專業科目：行銷學

*請填寫入場通知書編號：_____

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

②本試卷為一張雙面，測驗題型分為【四選一單選選擇題 40 題，每題 1.5 分，合計 60 分】與【非選擇題 2 題，每題 20 分，合計 40 分】。

③選擇題限以 2B 鉛筆於答案卡上作答，請選出最適當答案，答錯不倒扣；未作答者，不予計分。

④非選擇題限以藍、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。

⑤應考人得自備使用簡易型電子計算機，但不得發出聲響，且不具財務、工程及儲存程式功能。若應考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。

⑥答案卡(卷)務必繳回，未繳回者該科以零分計算。

壹、四選一單選選擇題 40 題（每題 1.5 分）

【3】1.行銷功能包含一系列的活動，所謂行銷組合(或俗稱 4P)，除產品、訂價、推廣外，尚包括下列何者？

- ①包裝 ②公共關係 ③通路與配銷 ④政治

【2】2.相較於組織市場，下列何者非屬消費者市場的特點？

- ①人數眾多 ②單次購買量多 ③多次購買 ④非專家購買

【4】3.消費者的購買決策過程可以概分為問題察覺、資訊蒐集、方案評估、購買與購後行為五個階段，但消費者不見得在每次購買產品時都一定會經歷五個階段，這是因為消費者之何項因素不同所導致？

- ①性別 ②社會地位 ③職業 ④涉入程度

【1】4.走進咖啡館消費的顧客，可能是為了享受片刻的心靈沉澱、與好友談心或調整生活的腳步，如果咖啡館業者忽略了這些內在需求，固執地認為顧客只是需要一杯香濃咖啡，就是患了行銷近視症。而行銷近視症的發生，通常導源於業者對市場抱著下列何種觀念？

- ①生產觀念 ②銷售觀念 ③行銷觀念 ④全面行銷觀念

【3】5.下列何者是指一個人的活動(activities)、興趣(interests)與意見(opinions)的綜合表現，簡稱為 AIO？

- ①經濟能力 ②社會階層 ③生活型態 ④次文化

【4】6.小愛把母親給她購買麥當勞套餐的午餐費節省下來，轉為購買儂儂雜誌，請問麥當勞與儂儂雜誌是屬於下列何種競爭？

- ①品牌競爭 ②產業競爭 ③形式競爭 ④一般競爭

【3】7.消費者的人格特質、生活型態、價值觀是屬於下列何種類型的市場區隔變數？

- ①地理變數 ②人口統計變數 ③心理統計變數 ④行為變數

【1】8.當廠商的資源有限，無法在主要市場與其他競爭者抗衡時，可以集中全力爭取一個其他廠商看不上眼、不想進入的次要市場，這種目標市場選擇的方式，稱為：

- ①集中行銷 ②差異行銷 ③個人化行銷 ④無差異行銷

【2】9.企業要能成功的定位，最重要的前提為：

- ①低價 ②差異化 ③誠實 ④服務

【1】10.國內某銀行發行玫瑰卡以「最適合認真生活與工作的女性」為定位，是涉及下列何種定位基礎？

- ①使用者 ②產品屬性 ③產品利益 ④競爭者

【2】11.在情人節前夕，大牛特別詢問好友意見，在多方比較百貨公司所銷售的各式品牌巧克力後，大牛買了某一品牌的巧克力作為情人節禮物送給女朋友。請問在此情境下，巧克力是：

- ①便利品 ②選購品 ③特殊品 ④冷門品

【1】12.不同消費者在採用新產品過程，會表現出不同的積極性。若以消費者對新產品的積極性，而將採用者分類，下列何者係對新產品的接納比大多數人早，但態度上小心翼翼，通常是其他人的意見領袖？

- ①早期採用者 ②早期大眾 ③創新者 ④晚期大眾

【2】13.服務與實體產品有所差異，這些差異造成服務行銷上特殊的挑戰與管理意義。請問下列何者不是服務的特性？

- ①不可分割性 ②試用性 ③不可儲存性 ④易變性

【3】14.根據服務三角形的概念，「組織灌輸全體員工行銷導向與顧客服務的觀念，並訓練與激勵員工，以便他們確實瞭解本身的形象與工作如何影響顧客滿意度與企業形象等」，係屬下列何種行銷作為？

- ①互動行銷 ②體驗行銷 ③內部行銷 ④外部行銷

【1】15.下列何者非屬史密特(Schmitt, 1999)提出的顧客體驗構面？

- ①知曉 ②感覺 ③思考 ④行動

【2】16.「印表機廠商以低價策略吸引消費者購買，但原廠墨水匣卻維持高價，廠商因此可以從墨水匣上獲利」，係屬下列何種訂價法？

- ①同類產品訂價 ②互補產品訂價 ③配套式定訂價 ④心理訂價

【2】17.「製造商→批發商→零售商→消費者」，此種通路結構為：

- ①一階通路 ②二階通路 ③三階通路 ④四階通路

【4】18.下列何種產品較適合採用獨家式配銷策略？

- ①香煙 ②汽油 ③手機 ④珠寶

【1】19.下列有關通路長度的敘述，何者正確？

- ①高單價比低單價的產品有較短的通路 ②易腐產品（如花卉、蔬果）的通路長度比較長
③簡單、標準化的產品，通路長度通常較短 ④通常消費者市場的通路長度比組織市場短

【3】20.下列有關商圈的敘述，何者錯誤？

- ①主要商圈是最接近商店並擁有最高密度顧客群的區域，涵蓋了大約七成的顧客
②台北捷運通車後，由於市民的流動量增加，流動範圍擴大，因此使得捷運站鄰近商店的商圈也跟著擴大
③台北市光華商場銷售電子 3C 商品，由於競爭者眾多，瓜分原有的市場，所以商店的商圈縮小
④如果商店組合多樣化，消費者會因一次購足而樂於前來，因此會擴大個別店面的商圈範圍

【3】21.寶僑家品公司（P&G）旗下有歐蕾保養品、佳美香皂、幫寶適紙尿褲、潘婷洗髮精、沙宣洗髮精、海倫仙度絲去屑洗髮精等，每一種產品均有特定的品牌名稱。此種品牌決策，稱為：

- ①家族品牌決策 ②專屬品牌決策 ③個別品牌決策 ④混合品牌決策

【1】22.所謂「吸脂訂價法」是指企業在一開始推出新產品時，訂定一個非常高的價位，以便由願意付出高價的消費者手中賺取高額利潤；日後等到銷售額下降時，則降價以吸引願意以低價格購買的消費者。下列何者不是企業採用吸脂訂價的先決條件？

- ①競爭者能很快進入市場 ②市場上有不同價格敏感度的顧客
③產品新穎 ④產品形象能配合高價位

【4】23.如果零售商按照製造商的建議進貨、陳設商品、進行促銷活動等，製造商就給予進貨折扣與陳列津貼等優惠。這是製造商向零售商行使了下列哪一種通路權力？

- ①認同權 ②合法權 ③懲罰權 ④獎賞權

【請接續背面】

【4】24.在行銷人員所採用的市場區隔變數中，品牌忠誠度是屬於下列何種變數類別？

- ①人口統計變數 ②地理變數 ③心理統計變數 ④行為變數

【3】25.組織將現有品牌沿用至不同產品類別所推出之新產品，稱為：

- ①品牌授權 ②聯合品牌 ③品牌延伸 ④產品線延伸

【3】26.新產品定價時，行銷人員常考慮採用滲透定價法(penetration pricing)，下列何者是滲透定價的適用情境？

- ①市場重視價格與知覺品質關聯性 ②產品成本與產量關聯性低
③市場進入障礙低 ④廠商非以市場占有率為重要目標

【2】27.廣告目標隨不同產品生命週期階段而有別，強調品牌優越性與建立消費者偏好，是屬於下列哪一階段廣告重點？

- ①導入期 ②成長期 ③成熟期 ④衰退期

【1】28.相較於實體產品，服務有其不同特點，旅館清潔人員在打掃完浴室後，會將馬桶蓋掛上紙條，主要是因應服務哪項特點而採取的措施？

- ①無形性 ②生產與消費同時進行 ③異質性 ④易逝性

【2】29.影響消費者購買行為之因素眾多，下列何者是屬於消費者心理因素？

- ①參考群體 ②生活型態 ③意見領袖 ④角色扮演

【3】30.產品創新分類方式眾多，下列哪一種產品改良是屬於品質修正措施？

- ①視覺訴求 ②便利性 ③耐久性 ④多用途性

【1】31.密集式配銷之通路密度適合下列何種產品類別？

- ①便利品(convenience products) ②選購品(shopping products)
③特殊品(specialty products) ④未覓求品(unsought products)

【4】32.下列何種市場調查方法是屬於定量研究？

- ①焦點團體 ②深度訪談 ③投射技術 ④問卷調查

【4】33.下列何者屬於直接銷售(direct selling)之零售型式？

- ①目錄行銷 ②電話行銷 ③電視購物 ④家庭銷售會行銷

【2】34.下列何種銷售促進工具是屬於產品導向？

- ①折價券 ②免費樣品 ③加量不加價 ④買一送一

【4】35.品牌命名方式眾多，Sony Playstation 是採用何種命名方式？

- ①聯合品牌(co-brands) ②成分品牌(ingredient brands)
③公司品牌(corporate brands) ④附屬品牌(sub-brands)

【1】36.進行市場結構分析時，需收集競爭者資料，下列何者屬於次級資訊來源？

- ①同業公會發行之出版品 ②供應商 ③客戶 ④商展

【3】37.在消費者購買決策中，率先確認產品需求者，稱為：

- ①影響者 ②決策者 ③發起者 ④使用者

【2】38.產品採用過程中，消費者搜尋產品資訊屬於下列哪一個階段特點？

- ①知曉 ②興趣 ③評估 ④採用

【4】39.下列哪一項為工業性產品之需求特徵？

- ①原生性需求 ②彈性需求 ③穩定性需求 ④聯合需求

【3】40.一般衡量服務品質之構面中，服務提供者對顧客付諸之關切度，稱為：

- ①可信度 ②回應性 ③同理心 ④保證性

貳、非選擇題二大題（每大題 20 分）

題目一：

過去，虛擬在全球零售業掀起波濤巨浪，網路商店的快速成長迫使實體零售通路也必須走向虛實整合。銀行也早已看準虛實整合的通路商機，加上近年 iPhone 等智慧型手機的大量應用，使銀行在行動服務發現無限商機，進而從網路銀行走向行動銀行。身為某銀行行銷企劃專員的您，請您為銀行在行動商務上進入一新市場或開發新產品／服務上，規劃可能的行銷企劃，內容包括：目標市場行銷的 S(segmentation)、T(targeting)、P(positioning)，以及設計行銷組合。【20 分】

題目二：

品牌是產品決策中相當重要的一環，建立品牌忠誠則是業者制訂行銷決策所欲達成的重要目標之一，請針對下列問題進行回答：

（一）對消費者而言，品牌可提供哪些價值？【4 分】

（二）對業者而言，品牌忠誠者何以能為其創造較多利潤，而促使其積極從事顧客關係管理？【10 分】

（三）許多業者為塑造顧客忠誠度，採取忠誠方案（loyalty programs），但因哪些因素而常導致失敗？【6 分】