

甄試類別【代碼】：從業職員／行銷企劃【Q2501】

專業科目 2：消費者行為

*入場通知書編號：_____

注意：①作答前先檢查答案卷，測驗入場通知書編號、座位標籤、應試科目是否相符，如有不同應立即請監試人員處理。使用非本人答案卷作答者，該節不予計分。
②本試卷為一張單面，非選擇題共 4 大題，每題各 25 分，共 100 分。
③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，並請依標題指示之題號於各題指定作答區內作答。
④請勿於答案卷書寫應考人姓名、入場通知書編號或與答案無關之任何文字或符號。
⑤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、儲存程式、文數字編輯、內建程式、外接插卡、攝（錄）影音、資料傳輸、通訊或類似功能），且不得發出聲響。應考人如有下列情事扣該節成績 10 分，如再犯者該節不予計分。1.電子計算器發出聲響，經制止仍執意續犯者。2.將不符規定之電子計算器置於桌面或使用，經制止仍執意續犯者。
⑥答案卷務必繳回，未繳回者該節以零分計算。

第一題：

廠商常透過正面增強(positive reinforcement)的方式來促進消費者學習、形塑消費者的行為。請問增強可分為哪五種時程，並請各舉出一個行銷應用實例說明之。【25 分】

第二題：

消費者在購買產品或服務之後，有時會產生「購後失衡」(post-purchase dissonance)（又稱「認知失調」(cognitive dissonance)）的情形。請問：

- (一) 何謂購後失衡？【5 分】
- (二) 消費者會採取什麼方法來降低自己的購後失衡？請舉出二種方法。【10 分】
- (三) 業者可採取什麼方法來降低消費者的購後失衡？請舉出二種方法。【10 分】

第三題：

消費者詮釋行銷刺激時，常會因刻板印象產生偏誤，而影響行銷成效，請分析引發刻板印象的主要因子。【25 分】

第四題：

行銷人員常基於消費者需求制訂行銷決策，其中，權力需求、歸屬感需求與成就需求與消費者動機有關，可謂人類基本需求，請解釋這三種需求意義，並各舉一實際行銷案例說明之。【25 分】