

臺灣菸酒股份有限公司 102 年從業職員及從業評價職位人員甄試試題  
職等 / 甄試類別【代碼】：從業職員-第 3 職等人員【一】 / 行銷企劃人員【E9002】  
專業科目 2：消費者行為

\* 請填寫入場通知書編號：\_\_\_\_\_

注意：①作答前須檢查答案卷、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本試卷為一張單面，共有四大題之非選擇題，各題配分均為 25 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。  
④應考人得自備簡易型電子計算機，但不得發出聲響，且不具財務、工程及儲存程式功能。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。  
⑤請勿於答案卷上書寫應考人姓名、入場通知書號碼或與答案無關之任何文字或符號。  
⑥答案卷務必繳回，未繳回者該科以零分計算。

題目一：

消費者的態度是消費行為的前奏，因此了解消費者的態度(attitude)是十分重要的，請根據對消費者態度的了解，回答下述問題：

- (一) 何謂消費者的態度及其內涵(構成的成分)?【10 分】
- (二) 何謂研究消費者態度的「費雪賓模式」(Fishbein Model)? 請說明其意義，並試舉一個例子說明之。【15 分】

題目二：

在消費者的知覺(perception)世界裡會有許多有趣的現象，請回答下述與消費者知覺有關的現象：

- (一) 請用「門檻或閾限」(threshold)或韋伯定律(Weber's Law)等觀念來說明廠商漲價、降價時常見的一般思考或心態。【13 分】
- (二) 消費者在認知消費環境時常會有一些偏誤，請說明下述常見的知覺問題：選擇性注意(selective attention)、第一印象(first impression)及月暈效果(halo effect)。【12 分】

題目三：

消費者涉入攸關眾多消費行為現象，為行銷人員擬定策略時重視的因素，試回答下列相關問題：

- (一) 請論述消費者決策類型及其與消費者涉入的關係。【10 分】
- (二) 何謂消費者惰性? 如何區分消費者惰性和品牌忠誠?【15 分】

題目四：

行銷人員常進行各種行銷溝通，以試圖說服消費者，請針對下述問題進行回答：

- (一) 請論述傳統溝通模式，並以行銷溝通為例詮釋其主要成份。【15 分】
- (二) 請說明綠色行銷的主要溝通意涵，並舉一例說明之。【10 分】