

臺灣綜合大學系統 106 學年度學士班轉學生聯合招生考試試題

科目名稱	行銷學	類組代碼	<u>B01</u>
		科目碼	<u>B0191</u>
※本項考試依簡章規定各考科均「不可以」使用計算機		本科試題共計 8 頁	
<p>單選題（每題 2 分，不倒扣，50 題共 100 分）：</p> <p>1. 政治人物在選舉期間不斷強調自己的政治理念、政策與對人民的保證等，但不論是當選或落選後，隨即忘記當初的承諾，請問這是屬於哪種行銷理念？</p> <p>(A)Product orientation (B)Production orientation (C)Sales orientation (D)Marketing orientation (E)Social marketing orientation</p> <p>2. 請問何謂「行銷近視症」？</p> <p>(A)只看到眼前的東西，忽略了行銷環境的變化與消費者真正的需求。 (B)將顧客的需求與利益擺在次要考慮的因素，而著重於出清手中的產品。 (C)只注重消費者的需求與企業本身的利益，而枉顧了維護整體社會與自然環境的長遠利益。 (D)行銷人員過度重視銷售，而忽略了企業長期利益的現象。 (E)以上皆非。</p> <p>3. 請問下列何者為非？</p> <p>(A)行銷的目的在於透過交換的過程，以達到交換雙方的目標。 (B)行銷的產品不限於物品與服務，還包括概念、組織及事件等。 (C)外部行銷是指慎選、訓練與激勵內部的每一位員工，以便他們能夠切實瞭解本身的形象與工作會影響顧客滿意度與企業形象。 (D)行銷是以提供顧客利益以換取組織及利益關係人的利益。 (E)當企業過度沉迷本身的技術能力與產品品質，就可能產生生產導向理念。</p> <p>4. 社會行銷導向強調哪三方面的平衡？</p> <p>(A)顧客需求、員工需求、企業利益。 (B)成本控制、顧客需求、企業利益。 (C)利潤、成本控制、企業利益。 (D)成本控制、企業利益、利潤。 (E)利潤、顧客需求、社會利益。</p> <p>5. 請問何謂「反行銷 (demarketing)」？</p> <p>(A)對於惡質、無商業道德的企業，由消費者所發起的反抗與抵制行動。 (B)指廠商為了壓低產品價格，而減少過度行銷的手法。 (C)鼓勵人們減少某種消費所採取降低市場需求的行銷手法。 (D)反過度消費團體所提出社會訴求的活動。 (E)以上皆非。</p> <p>6. 請問行銷管理包含哪些步驟？</p> <p>(A)行銷策略規劃、行銷執行、行銷評估。 (B)行銷策略規劃、行銷執行、行銷控制。 (C)行銷策略規劃、行銷測試、行銷控制。 (D)行銷策略規劃、行銷控制、行銷評估。 (E)以上皆非。</p>			

臺灣綜合大學系統 106 學年度學士班轉學生聯合招生考試試題

科目名稱	行銷學	類組代碼	B01
		科目碼	B0191
※本項考試依簡章規定各考科均「不可以」使用計算機		本科試題共計 8 頁	
<p>7. 請問何謂「顧客知覺價值」？</p> <p>(A)顧客對產品價格的知覺程度。 (B)指行銷人員分析目標市場時，應納入考慮的消費者心理因素。 (C)指顧客在取得產品之後的知覺感受與原先期望的落差程度。 (D)顧客在綜合考慮了取得產品的成本/代價與所得到的品質/利益之後，所作出的效益評估。 (E)以上皆是。</p> <p>8. 請問下列何者是降低顧客內部蒐集成本的方法？</p> <p>(A)提供便捷的資訊查詢系統。 (B)提升企業員工的素質。 (C)為顧客創造難忘的消費經驗。 (D)舉辦展覽會，為顧客提供快速有效的資訊。 (E)以上皆是。</p> <p>9. 請問何謂「顧客期望管理」？</p> <p>(A)針對所有和顧客接觸的資訊管道，置入能夠塑造合理或正確期望的內容。 (B)針對顧客的預期與需求作行銷活動上的調整與修改。 (C)指一種調查顧客購買前期望與購買後滿意度的管理方式。 (D)指分析企業應該如何向顧客解釋表現欠佳的管理方式。 (E)以上皆非。</p> <p>10. 請問下列何者有誤？</p> <p>(A)顧客關係管理是指以顧客為中心，利用多元、個人化的溝通與服務方式提升企業與顧客的關係，並透過顧客滿意度來增進顧客終生價值的管理觀念與方法。 (B)擴大銷售(up-selling)是說服顧客購買不同類但相關的產品。 (C)為了能長期留住顧客，顧客關係管理的所有措施都必須以顧客需求及顧客價值為出發點。 (D)顧客關係管理有賴跨部門的協調合作與員工的支持。 (E)以上皆無誤。</p> <p>11. 下列何者不是 RFM 模式的組成因素？</p> <p>(A)購買時間。 (B)購買頻率。 (C)購買地點。 (D)購買金額。 (E)以上皆非。</p> <p>12. 請問何謂「顧客終身價值」？</p> <p>(A)指顧客終其一生所能帶給企業的總淨利。 (B)指顧客堅持的價值觀念。 (C)指能為企業增加利益的忠誠消費者。 (D)指企業可提供給忠誠消費者終其一生的價值。 (E)以上皆非。</p>			

臺灣綜合大學系統 106 學年度學士班轉學生聯合招生考試試題

科目名稱	行銷學	類組代碼	B01
		科目碼	B0191
※本項考試依簡章規定各考科均「不可以」使用計算機		本科試題共計 8 頁	
<p>13. 請問何謂「策略規劃」？</p> <p>(A)指發展一套因應環境與競爭情勢，並指導如何達到組織使命的行動指導原則。</p> <p>(B)指依照公司使命而進行的一連串行動，進而達到最終目標。</p> <p>(C)指分析目標市場的競爭情勢與現況後，由企業最高管理人下達指令，企業部門協力合作達到目標的過程。</p> <p>(D)指由專業經理人提出經營構想，經企業所有人認同後實施之經營策略規劃程序。</p> <p>(E)以上皆非。</p> <p>14. 請問下列何者有誤？</p> <p>(A)公司使命代表企業的基本精神及其存在的價值。</p> <p>(B)公司使命應該經常修改，才能順應市場潮流。</p> <p>(C)每個事業單位應該要有核心業務及特定的目標市場與競爭者，同時應有專責的主管負責策略規劃與績效，且能控制大多數的經營要素。</p> <p>(D)公司使命的陳述不應過於狹隘或產品導向，也不應太過廣泛而流於空洞。</p> <p>(E)以上皆有誤。</p> <p>15. 請問何謂「事業組合分析 (business portfolio analysis)」？</p> <p>(A)指分析公司內部各個事業單位的資源與競爭力，進行公司內部資源整合。</p> <p>(B)指評估各事業單位在公司內的相對重要性，保留較有發展空間與價值的事業部門，以免浪費企業資源。</p> <p>(C)評估各事業單位在公司內的相對重要性，並決定各事業單位的發展方向及如何分配資源以達到最大的整體利益。</p> <p>(D)由研究與行銷人員、資料處理設備、資料處理程序所組成的電腦軟體分析技術。</p> <p>(E)以上皆非。</p> <p>16. GE 模式 (GE model)包含哪兩大構面？</p> <p>(A)市場成長率、相對市場佔有率。</p> <p>(B)市場吸引力、事業實力。</p> <p>(C)市場成長率、市場吸引力。</p> <p>(D)相對市場佔有率、事業實力。</p> <p>(E)市場吸引力、相對市場佔有率。</p> <p>17. 請問下列何者有誤？</p> <p>(A)BCG 模式 (BCG model)中的圓圈大小與營業額的多寡成正比。</p> <p>(B)不具長期優勢的明星事業也可以考慮收割。</p> <p>(C)問題事業可以考慮擴展市場佔有率以便成為明星事業。</p> <p>(D)金牛事業的市場成長快速且市場佔有率高，可以為公司帶來大量現金。</p> <p>(E)明星事業可能因為維護市場地位的成本過高而入不敷出。</p>			

臺灣綜合大學系統 106 學年度學士班轉學生聯合招生考試試題

科目名稱	行銷學	類組代碼	B01
		科目碼	B0191

※本項考試依簡章規定各考科均「不可以」使用計算機

本科試題共計 8 頁

18. 下列何者是 BCG 模式與 GE 模式共同的盲點？
 (A)過於簡化，欠缺多元的考慮。
 (B)沒有顧及事業單位之間的連動性。
 (C)難以確認市場地位，無法真正瞭解市場的競爭結構與態勢。
 (D)容易忽略隱藏在平均值背後的因素差異性。
 (E)以上皆是。
19. 請問何謂「全面成本領導」？
 (A)因累積經驗而節省成本。
 (B)盡力降低產銷成本，以較低的價格來創造競爭優勢。
 (C)指創造某種被眾多消費者認同、能夠帶來顧客價值的獨特性。
 (D)所有產品的定價皆以高於成本為基本考量。
 (E)以上皆是。
20. 在產品-市場成長矩陣中，哪種策略是針對現有市場，開發具有潛在利益的新產品？
 (A)Market penetration (B)Market development (C)Product development
 (D)Diversification (E)以上皆非
21. 請問下列何者有誤？
 (A)電子資料庫是取得初級資料的重要管道之一。
 (B)初級資料是指為了特定的研究目標，透過調查、實驗、觀察等方法蒐集而來的資料。
 (C)內部次級資料是指企業本身現有的資料。
 (D)探索性研究主要用於瞭解一個全新的、陌生的行銷情況。
 (E)受訪者的答案會受到訪問人的年齡、穿著、言行等影響，而降低了資料正確性。
22. 請問下列哪種行銷研究的方法最主要的資料蒐集方法是實驗法？
 (A)Exploratory research
 (B)Descriptive research
 (C)Causal research
 (D)Continuous research
 (E)Survey Research
23. 請問何謂「信度」？
 (A)指研究結果的一致性、穩定性。
 (B)指是否真正衡量到我們想要衡量的東西。
 (C)指研究結果是否與預期相差不遠。
 (D)指社會大眾對研究的結果是否認同。
 (E)指受調查對象對研究人員信任的程度。

臺灣綜合大學系統 106 學年度學士班轉學生聯合招生考試試題

科目名稱	行銷學	類組代碼	B01
		科目碼	B0191
※本項考試依簡章規定各考科均「不可以」使用計算機		本科試題共計 8 頁	
<p>24. 請問下列何者不屬於影響行銷活動的總體環境因素？</p> <p>(A)行銷支援機構在作業流程中出現嚴重錯誤。 (B)政府推動商業自動化、改善商業環境、更新傳統市場。 (C)經濟景氣蕭條。 (D)新台幣貶值。 (E)科技進步。</p> <p>25. 消費者的購買決策過程分為：(1)資訊蒐集。(2)購買。(3)方案評估。(4)問題察覺。(5)購後行為。試問其正確程序為何？</p> <p>(A)(1)、(2)、(4)、(3)、(5) (B)(3)、(4)、(1)、(2)、(5) (C)(1)、(4)、(3)、(2)、(5) (D)(4)、(1)、(3)、(2)、(5) (E)(4)、(3)、(1)、(2)、(5)</p> <p>26. 某甲看到廣告看板上有名模林志玲的美麗照片，原來是她所代言的飲料廣告，卻沒注意到是哪家廠商的飲料，請問這種現象稱為？</p> <p>(A>Selective attention (B>Selective distortion (C>Selective retention (D>Halo effect (E>Physical attraction</p> <p>27. 某甲到重新開張的麵館光顧，發現大家都點了滷豆腐當小菜，一問之下才知道是老闆精心調配的秘方，也跟著點了一盤，請問這種現象稱為？</p> <p>(A> Experiential learning (B> Side effect (C> Positive reinforcement (D> Generalization (E> Conceptual learning</p> <p>28. 下列何者為非？</p> <p>(A)信念是指某人對某個事物的一套主觀看法，且自認為具有極高正確性。 (B)態度是指對特定事物的一種完全正面且持續性的感受和評價。 (C)一個人的態度會維持一段時間，但不表示永遠不會改變。 (D)透過實際的體驗而帶來的行為改變稱為經驗式學習。 (E)「購買中心」是指所有參與組織購買決策過程的人。</p> <p>29. 請問何謂「涉入程度」？</p> <p>(A)指消費者參與購買過程的程度。 (B)指對購買行為或產品的注意、在意、感興趣的程度。 (C)指消費者對於產品的瞭解程度。 (D)指影響他人購買行為的程度。 (E)指消費者與企業員工互動的程度。</p>			

臺灣綜合大學系統 106 學年度學士班轉學生聯合招生考試試題

科目名稱	行銷學	類組代碼	B01
		科目碼	B0191

※本項考試依簡章規定各考科均「不可以」使用計算機

本科試題共計 8 頁

30. 下列哪種購買決策過程較為冗長複雜，通常會經歷完整的購買決策過程？
 (A)Limited decision making (B)Routine decision making (C)Extensive decision making
 (D)Strategic decision making (E)Serious decision making
31. 中間商市場的購買目的為何？
 (A)加工製造後售出獲利。 (B)轉售以賺取差價。 (C)服務民眾、推動公共建設。
 (D)服務社會大眾。 (E)員工福利。
32. 組織市場內的需求是來自消費者市場內的需求，這種現象稱為？
 (A)Elastic demand (B)Acceleration principle (C)Inelastic demand
 (D)Multiplier effect (E)Derived demand
33. 請問下列何者為非？
 (A)直接購買具有免除轉換成本與促進標準化的優點。
 (B)修正再購可讓組織淘汰品質不良、成本過高的原料或產品，避免組織受制於某家供應商而失去選擇的機會。
 (C)全新購買的不確定性與風險較高。
 (D)全新購買必須承擔重新決策的風險，而修正再購則可避免這種風險。
 (E)修正再購的優點之一，是使供應商感受到有遭受淘汰的危機，而不至於有老大大心態。
34. 請問下列何者有誤？
 (A)向後整合是指上游廠商發展中下游業務。
 (B)瞭解競爭者的策略可以協助釐清某些大環境或產業環境中的不確定性。
 (C)企業可根據競爭對手的優劣勢來選擇策略。
 (D)對供應商而言，中下游客戶經向後整合之後，會變成自己的競爭對手。
 (E)波特將企業內一連串的活動稱為價值鏈，而每項活動都是可能的價值來源。
35. 下列何者不是市場區隔的評估方法？
 (A)Measurability (B)Substantiality (C)Accessibility (D)Inseparability (E>Actionability
36. 請問下列何者為非？
 (A)相對於心理統計變數，行為變數比較外顯。
 (B)規模經濟是指銷售量增加使得成本也跟著增加。
 (C)任何產品的消費群都可以用反應層級來區隔，這種區隔可以用來協助分配推廣資源與擬定推廣策略。
 (D)相較於從產業結構中去辨識競爭者，從產品替代性的角度辨認競爭者更能符合行銷導向的理念。
 (E)產業結構是指某個產業中的廠商數目、各家廠商相對規模，以及產品差異化所形成的態勢。

臺灣綜合大學系統 106 學年度學士班轉學生聯合招生考試試題

科目名稱	行銷學	類組代碼	B01
		科目碼	B0191

※本項考試依簡章規定各考科均「不可以」使用計算機

本科試題共計 8 頁

37. 請問下列何者為非？

- (A) 市場區隔應當具有異質性，亦即被劃分的市場區塊應該有不同的產品需求。
- (B) 可衡量性是指能夠辨識區塊內的消費者，並可以衡量區塊的規模和購買力等。
- (C) 市場區隔應該要產生規模較小的區塊，以免廠商無法生存發展。
- (D) 市場區隔必須讓行銷人員能夠發展有效的策略來影響潛在消費者。
- (E) 無差異行銷強調人們需求的共同性，而不是差異性。

38. 請問下列何者為非？

- (A) 個人化行銷所針對的市場稱為利基市場。
- (B) 差異行銷針對不同的市場需求推出不同的產品，因此相對於無差異行銷而言，較能激起市場的反應。
- (C) 採用集中行銷(Concentrated marketing)較能掌握某個特定市場的需求，因此學習曲線效果也較佳。
- (D) 個人化行銷又稱為客製化行銷。
- (E) 行銷人員選擇目標市場時應該考慮市場情況、競爭者、廠商本身等因素。

39. 何謂定位(Positioning)？

- (A) 依照品牌的形象，量身打造最適合的行銷方式。
- (B) 在消費者腦海中，為某個品牌建立有別於競爭者的形象的過程。
- (C) 依照不同的市場區塊，設計出符合消費者需求的產品。
- (D) 依照產品特性將其分類，設定其商品屬性。
- (E) 依照企業本身發展願景，設定不同階段目標。

40. 小美走出大賣場要結帳時，看到收銀台旁的特價馬克杯，順手拿了一個結帳，請問這是屬於便利品中的哪一類？

- (A) Staple goods (B) Impulse goods (C) Unsought goods (D) Emergency goods (E) Shopping goods

41. 小鴨想要買一件牛仔褲，卻在 A 牌與 B 牌間游移不定，A 牌的質料與價格都很好，卻常常有瑕疵品出現，B 牌的質料與價格普通，但是不易出現瑕疵，若小鴨最終選擇了 B 牌，請問他是以哪種評斷標準為第一考量？

- (A) Performance quality (B) Conformance quality (C) Implied warranty
(D) Written warranty (E) Confirmed warranty

42. 產品的內涵可分為五個層次，試問何者是指產品為消費者帶來什麼好處或解決什麼問題的屬性？

- (A) Core benefit (B) Basic product (C) Potential product
(D) Augmented product (E) Expected product

臺灣綜合大學系統 106 學年度學士班轉學生聯合招生考試試題

科目名稱	行銷學	類組代碼	B01
		科目碼	B0191
※本項考試依簡章規定各考科均「不可以」使用計算機		本科試題共計 8 頁	
<p>43. 試問下列何者為非？</p> <p>(A) 品牌有助於消費者記住這些產品的特性、品質和價格等。</p> <p>(B) 採用家族品牌的優點是有利於發展市場區隔和掌握品牌轉換者。</p> <p>(C) 相較於個別品牌，家族品牌的行銷成本較低。</p> <p>(D) 品牌延伸是指將一個知名的品牌套用在新產品上，讓該品牌的形象延伸至新品牌。</p> <p>(E) 混合品牌(Hybrid brand)是指公司名稱結合個別產品名稱。</p> <p>44. Costco 的「Kirkland」和屈臣氏的「Watsons」是屬於哪種品牌？</p> <p>(A) Manufacturer brand (B) Family brand (C) Hybrid brand (D) Private brand (E) Value brand</p> <p>45. 相對於實體產品，服務比較具無形性，是因為服務的哪種產品屬性較多所致？</p> <p>(A) Search attributes</p> <p>(B) Search attributes、Experience attributes</p> <p>(C) Experience attributes、Credence attributes</p> <p>(D) Search attributes、Research attributes</p> <p>(E) Research attributes</p> <p>46. 試問下列何者不是服務與實體產品存在的差異？</p> <p>(A) Accessibility (B) Intangibility (C) Inseparability (D) Variability (E) Perishability</p> <p>47. 根據服務三角形的觀念，組織與員工之間存在著哪種行銷作為？</p> <p>(A) External marketing (B) Internal marketing (C) Interactive marketing</p> <p>(D) Median marketing (E) Media marketing</p> <p>48. 下列何者不是消費者衡量服務人員素質的標準？</p> <p>(A) 穩定性。 (B) 信賴感。 (C) 同理心。 (D) 專業程度。 (E) 可靠性。</p> <p>49. 試問以下何者為非？</p> <p>(A) PZB 模式認為服務品質是一種消費者的觀感，而這種觀感的形成與業者的服務品質認知與作為有關。</p> <p>(B) PZB 模式是由 PZB 經營顧問集團所提出的服務品質判斷方法。</p> <p>(C) PZB 模式也可稱為缺口模式。</p> <p>(D) 從「消費者預期的服務」與「管理者對消費者預期服務的認知」之間的缺口可看出管理者對消費者的期望的瞭解程度。</p> <p>(E) 以上皆是</p> <p>50. 在學者 Holbrook 的分類中，讓消費者表現熱忱、表達或展露自我的服務如電玩或電腦遊戲，是屬於體驗行銷的哪種類型？</p> <p>(A) 體驗。 (B) 表現慾。 (C) 娛樂。 (D) 佳訊分享。 (E) 合作</p>			