

中華郵政股份有限公司 110 年職階人員甄試試題

職階／甄選類科【代碼】：專業職（一）／郵儲業務甲【S0233-S0234】

第一節／專業科目（1）：消費者行為概要及行銷管理概要

*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、應試科目等是否相符，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 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請勿於答案卷上書寫姓名、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：

若從古典制約的觀點探討消費者學習，學習的效果不僅依賴重複配對，也需視消費者對刺激的類化能力。請回答下列問題：

- (一) 何謂刺激類化(stimulus generalization)? 【5 分】
- (二) 刺激類化在產品管理與品牌策略決定上有許多應用，請列出兩種應用作法並分別舉例說明之。【20 分】

第二題：

消費者知覺的組成包含：感覺投入、絕對閾、差異閾及下意識知覺。請回答下列問題：

- (一) 何謂絕對閾(absolute threshold)? 【5 分】
- (二) 何謂差異閾(differential threshold)? 【5 分】
- (三) 當產品進行正面或負面改變時，宜如何應用差異閾概念? 【15 分】

第三題：

廠商在行銷接單後，常面臨實體配送（或稱物流；physical distribution）問題的挑戰，甚至延伸至整個供應鏈，請回答下列問題：

- (一) 廠商的實體配送作業，有哪些重要決策？請分別說明之。【20 分】
- (二) 承第（一）小題所述之決策，對廠商而言，考量重點為何？【5 分】

第四題：

近年來，市場競爭激烈，產品生命週期縮短，迫使廠商必須考量產品組合管理的問題。請回答下列問題：

- (一) 何謂產品組合(product mix or product assortment)? 請舉例說明之。【10 分】
- (二) 根據產品組合構面，可讓廠商採取哪些方式來延伸業務？請分別說明之。【15 分】