

臺灣菸酒股份有限公司 108 年從業職員及從業評價職位人員甄試試題

甄試類別【代碼】：從業職員／行銷企劃【N6001-N6006】

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，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：

品牌經營重視消費者忠誠度之塑造，請問：

- (一) 如何區分惰性忠誠與高度忠誠？【10 分】
- (二) 如何衡量消費者品牌忠誠度？【15 分】

第二題：

由於消費創新者對新產品或服務的反應極具參考性，深受行銷人員重視，而成為行銷人員嘗試瞭解的對象，請論述消費創新者的人格特質。【25 分】

第三題：

何謂 ELM(Elaboration Likelihood Model)理論？請佐以現實生活中的實例來說明其內容。【25 分】

第四題：

消費者除了被激勵或被說服去購買某種物品或服務之外，也希望瞭解背後的原因。換言之，他們不但想知其然，也要知其所以然。對於這種不斷追求事件背後原因的探討形成歸因理論(Attribution Theory)，可分為內在歸因及外在歸因。而決定一個人的內在歸因與外在歸因，主要是基於哪三項因素？請舉例說明。【15 分】而瞭解此理論對於行銷人員有何助益？【10 分】