

臺灣菸酒股份有限公司 105 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／行銷企劃【J6203-J6206】、採購行政【J6207】
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，測驗入場通知書號碼、桌角號碼、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，共有四大題之非選擇題，各題配分均為 25 分，總計 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、入場通知書號碼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、工程函數功能、儲存程式功能)，但不得發出聲響；若應考人於測驗時將不符規定之電子計算器放置於桌面或使用，經勸阻無效，仍執意使用者，該節扣 10 分；該電子計算器並由監試人員保管至該節測驗結束後歸還。
⑥答案卷務必繳回，未繳回者該節以零分計算。

第一題：

埋伏行銷(ambush marketing)是近年來行銷人員常採用的溝通手法，請回答下列問題：

- (一) 請界定何謂埋伏行銷，並舉三案例說明之。【15 分】
- (二) 請就消費者知覺角度，說明埋伏行銷的用意。【10 分】

第二題：

消費者區隔中常用行為變數作為區隔基礎，請問：

- (一) 何謂使用率區隔與使用時機區隔，並各舉一案例說明行銷人員如何利用此兩種區隔方式設計廣告訴求。【10 分】
- (二) 在線上購物趨勢下，行為性瞄準(behavioral targeting)區隔法逐漸受到重視，執行此法時，乃藉由追蹤消費者線上瀏覽紀錄，以更精確、更及時傳遞給消費者個人化資訊與促銷訊息。請說明有助於行銷方案擬定，而常受重視的消費者線上瀏覽紀錄有哪些？【15 分】

第三題：

相較於過去傳統大眾傳播媒介(broadcasting)，新式媒體多屬於窄播形式(narrowcasting)，即藉由科技力量，直接將溝通訊息鎖定對產品已產生既定興趣的小眾市場，請由消費者層面因素，回答下列問題：

- (一) 分析傳統大眾傳播媒介重要性逐漸式微的原因。【10 分】
- (二) 分析窄播媒體有別於傳統大眾傳播媒介的特點。【15 分】

第四題：

置入行銷(product placement)為常見的行銷手法，請針對此行銷議題，回答下列問題：

- (一) 請說明置入行銷可能採用的執行方式。【15 分】
- (二) 請由消費者知覺組織角度，說明置入行銷採用的知覺原則為何？【10 分】