

臺灣菸酒股份有限公司 111 年評價職位人員轉任職員甄試試題

甄試類別【代碼】：事務管理(北一區)【U5920】、事務管理(南一區)【U5921】、
事務管理(南二區)【U5922】、事務管理(東區)【U5923】

專業科目 2：消費者行為

*入場通知書編號：_____

注意：①作答前應先檢查答案卡(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。使用非本人答案卡(卷)作答者，該節不予計分。
②本試卷為一張雙面，測驗題型分為【四選一單選選擇題 40 題，每題 1.5 分，共 60 分；非選擇題 2 大題，每題 20 分，共 40 分】，共 100 分。
③選擇題限以 2B 鉛筆於答案卡上作答，請選出一個正確或最適當答案，答錯不倒扣；以複選作答或未作答者，該題不予計分。
④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。
⑤請勿於答案卡(卷)上書寫應考人姓名、入場通知書編號或與答案無關之任何文字或符號。
⑥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。
⑦答案卡(卷)務必繳回，未繳回者該節以零分計算。

壹、四選一單選選擇題 40 題 (每題 1.5 分)

- 【3】1.雅婷在購買洗衣精時擔心產品是否真能有效把衣服洗乾淨。這屬於下列何種知覺風險？
①社交風險 ②財務風險 ③功能風險 ④時間風險
- 【2】2. AIO 量表是用來了解消費者生活型態的重要工具，其中 I 代表的是：
①涉入 Involvement ②興趣 Interest ③所得 Income ④身分 Identity
- 【1】3.小美在電腦上安裝了廣告攔截程式以阻擋廣告和彈出視窗。這種因為消費者的主動作為而使得行銷刺激無法接觸到消費者的情況，稱為下列何者？
①選擇性展露 ②選擇性記憶 ③選擇性扭曲 ④選擇性遺忘
- 【4】4.消費者知覺分為下列哪三個階段？
①孕育、贈送、重整 ②編碼、儲存、提取 ③屬性、結果、價值 ④展露、注意、理解
- 【3】5.消費者到賣場實際檢視或使用產品以獲取資訊，屬於下列何種資訊蒐集的來源？
①商業來源 ②人脈來源 ③體驗來源 ④公共來源
- 【2】6.某產品市調公司為了解消費者對 A 牌瓶裝茶的態度，詢問消費者：「A 牌瓶裝茶令你感到愉快／不愉快」「A 牌瓶裝茶令你感到有趣／無趣」。這是在衡量態度的哪一個要素？
①認知 ②情感 ③行為 ④意圖
- 【4】7.連日陰雨，小芳發現家中溼氣過重，讓她渾身不舒服，於是想要購買除濕機來除濕。小芳目前處於消費者購買決策程序的哪一個階段？
①實際購買 ②資訊蒐集 ③購後行為 ④問題確認
- 【1】8.一項針對酒類零售商店的研究發現，當店內播放古典音樂時，相較於播放流行音樂，消費者傾向選購較貴的酒類、購買金額也較高。這個研究結果反映出下列哪一個情境因素的影響力？
①實體環境 ②社交環境 ③時間壓力 ④氣候狀況
- 【2】9.羅格斯(Everett Rogers)依據參與創新擴散過程的時間先後，歸納出五類採納者，其中下列何者採納新產品的順序僅次於創新者，約占全部採納者的 13.5%？
①落後者 ②早期採納者 ③早期大眾 ④晚期大眾
- 【3】10.體驗行銷的先驅學者史密特(Bernd Schmitt)將顧客體驗分為哪五大構面？
①視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺 ②知曉、興趣、評估、試用、採納
③感覺、情緒、思考、行動、關聯 ④動機、學習、記憶、態度、人格
- 【3】11.傳統的家庭生命週期(family life cycle)的哪一階段，家中子女已離家獨立生活，而父母仍在就業，是購買力非常高的階段？
①新婚階段 ②滿巢期第一期 ③空巢期第一期 ④單身階段

- 【4】12.下列何種消費儀式，是指一個人如何從私下自我轉變成公共自我、以及由公共自我再轉變回私下自我的一連串行為？
①送禮儀式 ②假日儀式 ③剝奪儀式 ④穿戴儀式
- 【3】13.下列哪一個消費者世代又被稱為「千禧世代」？
①嬰兒潮世代 ② X 世代 ③ Y 世代 ④ Z 世代
- 【1】14.佛洛依德認為人格由三部分組成，其中哪一部分依循的是愉悅原則(pleasure principle)？
①本我 id ②自我 ego ③超我 superego ④相依我 interdependent self
- 【2】15.飲料店的集點活動「每買一杯可得一點，集滿 10 點可免費換一杯飲料」為下列何種增強？
①固定間隔增強 fixed interval ②固定次數增強 fixed ratio
③變動間隔增強 variable interval ④變動次數增強 variable ratio
- 【4】16.根據態度的效果層級(hierarchy of effects)，標準學習層級(standard learning hierarchy)的態度形成過程為下列何者？
①行為→情感→認知 ②認知→行為→情感 ③情感→行為→認知 ④認知→情感→行為
- 【1】17.某新品牌啤酒上市時，不惜砸重金找偶像明星代言，並且密集播放由偶像明星為該品牌拍攝的廣告，希望能夠將消費者對偶像明星的熱情和喜愛移轉到這款新品牌啤酒上。依據古典制約理論，此例子當中的「新品牌啤酒」屬於：
①制約刺激 ②制約反應 ③非制約刺激 ④非制約反應
- 【1】18.消費者通常只會注意到那些與自己目前的需求較為相關的行銷刺激，這種現象稱為：
①知覺警戒 perceptual vigilance ②知覺防禦 perceptual defense
③刺激類化 stimulus generalization ④認知失調 cognitive dissonance
- 【4】19.王先生一家人在想週末全家要做什麼休閒娛樂，弟弟提議去看電影，姐姐蒐集了目前正在上映的電影的相關資訊、加以篩選後提供給全家人，爸爸拍板決定了要看的電影和場次後，由媽媽上網訂電影票並刷卡付款。下列哪一個人物與角色配對正確？
①弟弟—守門員 ②姐姐—決策者 ③爸爸—影響者 ④媽媽—購買者
- 【2】20.小安在購買手機時，是針對每一個所考慮到的產品屬性分別設定最低門檻，只有通過各個產品屬性最低門檻的品牌，小安才會再作進一步的評比。小安使用的是哪一種選擇評估模式？
①編輯模式 lexicographic model ②聯結模式 conjunctive model
③費雪賓模式 Fishbein model ④屬性篩減模式 elimination by aspects model
- 【4】21.有關推敲可能性模型(Elaboration Likelihood Model)，下列敘述何者正確？
①消費者在缺乏處理訊息的動機或能力時會採取中央路徑
②訊息處理動機和能力皆高的消費者會比較注意與產品品質無關的周邊線索
③使用中央路徑的消費者主要依賴直覺來做判斷，不會深思熟慮
④經由周邊路徑所造成的說服效果比較短暫、不持久
- 【3】22.阿發打算購買一台電動機車，在他已知的 ABCD 四個品牌當中，A 牌價錢太高他無法接受；B 牌和 C 牌沒有突出的特色，阿發認為兩者沒有差異；D 牌最符合他的需要，所以他最可能考慮購買。阿發的呆滯集合(inert set)是由哪一個(或哪幾個)品牌組成？
①僅 A ②僅 D ③僅 BC ④ ABC
- 【3】23.產品廣告中藉由強調同儕間聚會的歡愉場景，以推廣產品使用，是訴求下列何種消費者需求類型？
①成就需求 ②秩序需求 ③歸屬感需求 ④變化需求
- 【1】24.在行銷手法中，下列何者屬於人際溝通方式(interpersonal communication)？
①實體零售通路中銷售人員向特定顧客推薦產品 ②廣告訊息
③公關部門發布的訊息 ④透過產品代言人發布資訊
- 【2】25.知覺圖乃用於建構消費者對特定產品類別中不同品牌在重要屬性上的相對位置，透過知覺圖無法獲知下列哪一種資訊？
①哪些品牌互為主要競爭者 ②哪種屬性組合獲利最高
③發掘市場缺口，做為新產品可能發展方向 ④現有品牌可能改變方向

【請接續背面】

【3】26.行銷手法中，下列何者為古典制約(classical conditioning)的應用？

- ①會員消費累積點數，換取贈品
- ②品牌訴求強調購買產品可以消除惱人的問題
- ③品牌廣告中透過歡樂場景營造正向品牌印象
- ④航空公司累積里程可以獲得升級艙等機會

【4】27.就時尚產品來說，下列何者非屬於意見領袖的特徵？

- ①常試圖影響他人意見
- ②常藉由逛街購物獲取最新流行訊息
- ③認為購物是具有刺激性與冒險感受的
- ④不偏好與朋友或家人一起購物

【1】28.就產品而言，下列何者屬於影響消費者知覺品質的內在線索？

- ①產品味道
- ②產品來源國
- ③產品價格
- ④販售產品之零售店形象

【4】29.按照馬斯洛的需求層級論，人們對於秩序、防護的需求，稱之為何種需求？

- ①生理需求
- ②自尊需求
- ③自我實現需求
- ④安全需求

【2】30.按照推敲可能性模式(elaboration likelihood model)，廣告訊息說服路徑分為周邊路徑(peripheral route)與中央路徑(central route)，有關周邊路徑，下列敘述何者正確？

- ①消費者會仔細評估產品優缺點
- ②較常出現於低涉入採購情境
- ③屬於複雜性問題解決
- ④易發生於採購任務對個人重要性較高時

【1】31.當消費者解釋自己首次使用繪圖軟體，即能完美操作一事，下列何者屬於內在歸因(internal attributions)情形？

- ①因為自己的能力佳
- ②因為軟體功能強大
- ③因為運氣好
- ④因為他人輔助與指導

【3】32.行銷人員同時強調產品的優點與相較於競爭者可能存在的缺點，屬於下列何種訊息策略？

- ①單面訊息(one-sided messages)
- ②正向框架(positive message framing)
- ③雙面訊息(two-sided messages)
- ④負向框架(negative message framing)

【2】33.有關幽默訴求行銷訊息，下列敘述何者錯誤？

- ①幽默訴求效果需視視聽眾人口統計特徵而定
- ②幽默訴求較適合高涉入，而非低涉入產品
- ③幽默訴求較易為高感官刺激追求者所接受，而非低感官刺激追求者
- ④與產品有關的幽默訴求比無有關產品者較為有效

【1】34.消費者態度模式常衡量認知、情感與行為意圖三成分，下列何者屬於情感成分衡量方式？

- ①對標的物的喜歡程度
- ②對標的物的購買意願
- ③對標的物屬性所抱持的信念
- ④對標的物的購買可能性

【2】35.當消費者剛買一台 LED 電視，卻發現同品牌隨即推出新式、更便宜的選項，而使其感覺目前所購買的產品太貴，並不值得，此屬於下列何種知覺風險向度？

- ①心理風險
- ②財務風險
- ③時間風險
- ④生理風險

【2】36.下列均為導致消費者刻板印象的原因，基於特定標的部分屬性評價而對其形成整體印象，稱之為何？

- ①第一印象(first impressions)
- ②月暈效果(halo effect)
- ③外貌(physical appearance)
- ④描述性語彙(descriptive terms)

【4】37.有關消費者需求(needs)，下列敘述何者錯誤？

- ①需求是未能被完全滿足的
- ②需求與目標是相互關聯的
- ③當舊需求獲得滿足，新需求將隨之產生
- ④消費者能完全察覺需求的存在

【3】38.相比意見接受者，意見領袖常易藉由提供他人消費相關資訊，展現下列何種社會涉入動機？

- ①顯現專業知識
- ②減少購後失調
- ③展現睦鄰和友誼
- ④減少知覺風險

【2】39.在消費者知覺中，將刺激視為整體性資訊，而非不連續的片段，以有助於對這些資訊的記憶與回想，稱為下列何種知覺組織原則？

- ①完成性
- ②聚集
- ③主體
- ④背景

【4】40.消費者自我形象有諸多類別，消費者希望他人如何看待自己，屬於下列何種類別？

- ①真實自我形象
- ②理想自我形象
- ③社會自我形象
- ④理想性社會自我形象

貳、非選擇題 2 大題（每題 20 分）

第一題：

對許多產品而言，綠色消費者是相當有吸引力的區隔群，也因此成為行銷人員關注焦點，請說明綠色主義者的消費特點。【20 分】

第二題：

塑造消費者對品牌的忠誠度是行銷人員的重要任務之一，請比較下列三種品牌忠誠情形，渴望性忠誠(covetous brand loyalty)、惰性忠誠(inertia brand loyalty)、高度忠誠(premium brand loyalty)。【20 分】