

臺灣綜合大學系統 107 學年度學士班轉學生聯合招生考試試題

科目名稱	行銷導論	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 6 頁

一、單選題（每題 2 分，40 題共 80 分）：請於答案卡上作答，否則不予計分

1. 請問下列何者不是行銷可為消費者創造的效用？

- (A)Form utility (B)Place utility (C)Time utility (D)Pricing utility (E)以上皆是

2. 消費者透過購買生產者提供的產品，所取得的品質/利益減去付出的成本/代價才是其獲得的價值，請挑出下列表格中有錯誤的地方？

	購買之前	購買當中	購買之後
成本/代價	(1)蒐集成本	(2)使用成本	(3)取得成本
品質/利益	(4)期望品質	(5)交易品質	(6)消費利益

- (A)(1)和(4) (B)(2)和(5) (C)(2)和(3) (D)(5)和(6) (E)以上皆非

3. 小玉：「我昨天買了一雙高跟鞋，結果今天鞋跟就斷了。」

小芳：「那還可以退貨嗎？」

小玉：「客服電話打不通，一定是故意規避責任，這家公司太惡劣了，我以後再也不去了。」

請問小玉的顧客滿意度可透過哪種理論解釋？

- (A)期望落差模式。 (B)歸因理論。 (C)公平理論。 (D)正義理論。 (E)以上皆非。

4. 請問下列何者有誤？

- (A)顧客滿意度的調查項目會因產品不同而有所差異。
 (B)神秘訪客的調查結果較客觀，因此是許多企業採用的追蹤方式。
 (C)神秘訪客的調查方式可以直接觀察到實際情況。
 (D)從消費者的角度來看，企業是否對顧客有最起碼的關心，往往可以從申訴與建議制度的建立和重視看出端倪。
 (E)顧客關係管理有賴跨部門的協調合作與員工的支持。

5. 企業在進行缺失補救時，以下何者並非顧客期待在補救過程中看到的？

- (A)結果正當性。 (B)程序正當性。 (C)互動正當性。 (D)情境正當性。 (E)以上皆非。

6. BCG 模式有兩大主軸，請問縱軸與橫軸分別代表什麼？

- (A)市場成長率、相對市場佔有率。 (B)企業業績成長率、相對企業實力。
 (C)市場成長率、市場吸引力。 (D)相對市場佔有率、相對企業實力。
 (E)企業競爭力、企業業績成長率。

7. 在產品-市場成長矩陣中，哪種策略是將現有的產品延伸到新的市場？

- (A)Market penetration (B)Market development (C)Product penetration
 (D)Product development (E) Diversification

8. 下列哪種行銷研究的方法通常使用個人深度訪談來做資料蒐集？

- (A)Exploratory research (B)Descriptive research (C)Causal research
 (D)Continuous research (E)Experimental research

臺灣綜合大學系統 107 學年度學士班轉學生聯合招生考試試題

科目名稱	行銷導論	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 6 頁	
<p>9. 購買決策的型態可分為：(1)Extensive decision making；(2)Routine decision making；(3)Limited decision making。試問依照涉入程度由高到低分別為何？ (A)(1)>(2)>(3) (B)(3)>(1)>(2) (C)(1)>(3)>(2) (D)(2)>(1)>(3) (E)(3)>(2)>(1)</p> <p>10. 相對於消費者市場，組織市場內有哪些需求特色？ (A)購買數量與金額龐大 (B)需求波動較小 (C)需求彈性很大 (D)與消費需求無關 (E)以上皆非</p> <p>11. 依據某些購買者特色將市場分類，並決定針對哪一群購買者提供什麼產品的方式稱為？ (A)Target marketing (B)Market heterogeneity (C)Extensive decision making (D)Controlled test making (E)Consumer selection</p> <p>12. 下列何者不是中間商發展自有品牌的原因？ (A)因應競爭，賺取較高毛利。 (B)中間商不必投資生產設備，因此能壓低商品售價。 (C)提高零售業者的形象。 (D)善用店內廣告與商品陳列位置等主導優勢。 (E)透過委託生產中間商品牌，掌握商品的成本結構與市場行情。</p> <p>13. 試問下列何者為非？ (A)品牌權益是由企業本身及市場環境來認定的。 (B)品牌延伸的類別太雜亂，反而會讓消費者印象錯亂，造成反效果。 (C)高度的品牌知名度與忠誠度可降低行銷成本，為公司創造競爭優勢。 (D)品牌權益是一種無形資產，也是企業競爭力與市場地位的重要指標。 (E)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>14. 下列哪種品牌是指公司名稱結合個別品牌？ (A)Manufacturer brand (B)Family brand (C)Hybrid brand (D)Private brand (E)Co-brand</p> <p>15. 造成服務易變性的因素不包括下列哪一項？ (A)服務環境。 (B)競爭者。 (C)服務人員本身。 (D)顧客。 (E)以上皆是。</p> <p>16. 互動行銷是指哪兩種角色之間的行銷作為？ (A)顧客和員工。 (B)員工和組織。 (C)組織和顧客。 (D)顧客和企業主。 (E)以上皆非。</p> <p>17. 下列何者不是形成服務品質的構面？ (A)實體環境。 (B)通路與配銷。 (C)服務過程。 (D)企業形象。 (E)以上皆是</p> <p>18. 下列何者不是吸脂定價法的先決條件？ (A)新穎或具創新性的產品。 (B)競爭者有進入障礙。 (C)產品品質或形象能配合高價位。 (D)擁有品牌忠誠度高的消費者。 (E)市場上有不同價格敏感度的消費者。</p>			

臺灣綜合大學系統 107 學年度學士班轉學生聯合招生考試試題

科目名稱	行銷導論	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 6 頁	
<p>19. 下列何者非體驗行銷帶來的效益？ (A)創造獨特價值。 (B)提昇銷售導向的觀念與作為。 (C)增進產品的附加價值。 (D)強化市場競爭能力。 (E)以上皆是。</p> <p>20. Nokia 在 2002 年創立的 Vertu 品牌，使用獨特的用料、全手工製造，並號稱最高質通話語音，每款新上市的手機價格都高達六位數，請問這是採用哪種新產品定價方法？ (A) Value pricing (B) Bundle pricing (C) Complementary product pricing (D) Market-skimming pricing (E) Market-penetration pricing</p> <p>21. 依依前往霍克理髮店，看到門口張貼「染 + 燙 8 折優待」的宣傳海報，原本只打算染髮的依依臨時決定改成店家推出的優惠專案，請問這是採用哪種定價手法？ (A) Value pricing (B) Bundle pricing (C) Complementary product pricing (D) Market-skimming pricing (E) Market-penetration pricing</p> <p>22. 請問何謂「功能折扣」？ (A)讓顧客在減少產品選配功能時可以打折。 (B)讓顧客在大量購買時，商品的單位價格可以打折。 (C)讓顧客以舊品更換新品時，所能得到的特別優惠或折讓。 (D)為了鼓勵顧客盡快支付貸款而設計的，藉以防止呆帳、降低收帳成本。 (E)製造商給予中間商的折扣，以鼓勵中間商執行促銷、儲藏、售後服務等管理功能。</p> <p>23. 全民超市推出地方農產一元價，吸引顧客上門搶購。請問這是運用了哪種促銷定價法？ (A)Loss leader (B)Cash discount (C)Quantity discount (D)Seasonal discount (E)Promotional discount</p> <p>24. 下列哪種行銷系統中的通路成員大多各自為政，沒有任何的合作協調。 (A)Vertical marketing system (B)Horizontal marketing system (C)Conventional marketing system (D)Inclined marketing system (E)Loosed marketing system</p> <p>25. 請問下列哪種配銷方式適用於特殊品？ (A)Intensive distribution (B)Exclusive distribution (C)Selective distribution (D)Random distribution (E)Scattered distribution</p> <p>26. 何謂「市場涵蓋密度」？ (A)是指市場中的競爭者數目與分佈情況。(B)指在一個目標市場內消費者的需求多樣性程度。 (C)通路體系中各個成員的分佈情況。(D)指在一個銷售區域內零售據點的數目與分佈情況。 (E)指在一定銷售區域內所涵蓋潛在消費者的數目。</p> <p>27. 精品製造商將產品同時放置在百貨公司和專門店兩種零售通路，因而引起專門店抗議，請問這是屬於哪種衝突？ (A)Horizontal conflict (B)Vertical conflict (C)Conventional conflict (D)Multichannel conflict (E)Inclined conflict</p>			

臺灣綜合大學系統 107 學年度學士班轉學生聯合招生考試試題

科目名稱	行銷導論	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 6 頁

28. 請問下列何者為非？
 (A)中間商比較接近與瞭解市場，所以更能有效地蒐集市場訊息。
 (B)市場涵蓋密度是指在一個銷售區內，要鋪設多少個零售據點。
 (C)對製造商而言，中間商可以減少在倉儲方面的投資與管理費用。
 (D)中間商可以減少通路體系中的交易次數與成本，從而提高個別廠商與社會的物流效率。
 (E)配銷(distribution)是指由介於賣方和買方之間，專職產品配送與銷售工作的個人與機構所形成的網路體系。
29. 下列何者不是通路系統中的權力？
 (A)Expert power (B)Referent power (C)Coercive power (D)Legitimate power(E)Collaborating power
30. 下列哪種推廣工具具有高度公開性與普及性的特點？
 (A)廣告。(B)促銷。(C)公共關係。(D)直效行銷。(E)人員銷售。
31. 何謂「整合行銷溝通」？
 (A) 指行銷團隊面對決策時，必須協調溝通的過程。
 (B) 指行銷團隊面對決策時，整合所有團隊成員的意見後，決定出行銷策略的過程。
 (C) 指行銷團隊面對決策時，整合團隊成員與焦點團體的意見後，決定出行銷策略的過程。
 (D) 行銷人員應該在清楚確定目標與訊息重點之下，整合所有的推廣工具，以便產生綜效。
 (E) 以上皆非。
32. 學術界最常提及的消費者反應層級模式-AIDA 模式，是何者的縮寫？
 (A)Attention、Interest、Desire、Action。
 (B)Awareness、Interest、Desire、Adoption。
 (C)Awareness、Information、Decoding、Action。
 (D)Attention、Information、Delighting、Adoption。
 (E)Awareness、Intelligent、Decoding、Adoption。
33. 請問下列哪種決定推廣預算的方法，是根據本身的財力來編列預算的方法？
 (A)Affordable method (B)Percentage of sales method (C)Competitive parity method
 (D)Objective-and-task method (E)Perceptual-and-reality method
34. 下列哪種策略是以低成本或差異化策略服務一個相當小的市場區隔？
 (A)Focus (B)Differentiation (C)Overall cost leadership (D)Mass marketing (E)以上皆非
35. 請問何謂「行銷資訊系統」？
 (A)指蒐集行銷資訊的方法。
 (B)由行銷人員、研究人員與資料蒐集工具所組成的特別組織。
 (C)指行銷部門為了能有效蒐集資料，與其他部門協調整合後所組成的資料蒐集組織。
 (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綜合體，其主要功能在於提供資訊給行銷人員，以便協助管理決策。
 (E)以上皆非

臺灣綜合大學系統 107 學年度學士班轉學生聯合招生考試試題

科目名稱	行銷導論	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 6 頁

36. 面對通路衝突，最佳的處理模式為何？
 (A)Accommodating or Compromising (B)Competing or Collaborating (C)Avoiding or Collaborating
 (D)Compromising or Collaborating (E)Avoiding or Accommodating
37. 金頂鹼性電池以可愛逗趣的兔子玩偶賽跑比賽的廣告，強調金頂電池比其他牌更為持久，請問這是屬於下列哪種廣告？
 (A)Institutional advertising (B)Informative advertising (C)Persuasive advertising
 (D)Reminder advertising (E)Pioneering advertising
38. 政府在許多主要道路上貼有「喝酒不開車，開車不喝酒」的宣傳廣告，請問這是屬於哪種訴求？
 (A)Rational appeal (B)Emotional appeal (C)Moral appeal (D)Benefit appeal (E)Formal appeal
39. 下列何者不是媒體評估的量化指標？
 (A)GRP。 (B)成本。 (C)頻率。 (D)接觸率。 (E)辨識程度。
40. 根據 PZB 模式，服務品質的衡量取決於哪兩者之間的差距？
 (A)「消費者預期的服務」和「消費者認知的服務」。
 (B)「消費者預期的服務」和「管理者對消費者預期服務的認知」。
 (C)「管理者對消費者預期服務的認知」和「將認知轉換為服務品質規格」。
 (D)「將認知轉換為服務品質規格」和「實際傳遞的服務」。
 (E)「管理者對消費者預期服務的認知」和「消費者預期的服務」。

二、複選題（每題 4 分，5 題共 20 分）：請於答案卡上作答，否則不予計分

41. 試問下列何者正確？
 (A)複雜程度高的產品，通路長度通常可以較長。
 (B)標準化程度高的產品，通路長度通常可以較長。
 (C)易腐產品(如花卉、蔬果)，通路長度比較短。
 (D)高單價比低單價的產品有較短的通路。
 (E)當買方購買量很大時，通路會比較長。
42. 請問下列何者正確？
 (A)推廣是將組織與產品訊息傳播給目標市場的活動。
 (B)透過推廣，可以影響產品的知名度、形象與銷售量。
 (C)推廣的主要焦點在於告知訊息。
 (D)廣告的缺點是無法做雙向溝通。
 (E)組織市場的廣告通常會利用大眾媒體傳達，以便讓更多人接收到相關資訊。

臺灣綜合大學系統 107 學年度學士班轉學生聯合招生考試試題

科目名稱	行銷導論	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 6 頁

43. 下列何者正確？

- (A)在消費者信念與偏好階段，由於人員推銷具有較強的說服力，因此使用的比重可增加。
- (B)高價位的產品毛利較多，因此較容易維持人員銷售的昂貴成本。
- (C)在推的策略中，人員銷售與中間商促銷相當重要。
- (D)在拉的策略中，廣告與促銷比其他推廣工具還重要。
- (E)以每位溝通對象的平均接觸成本來看，廣告與促銷的費用很低，因此資金不足的廠商可多利用廣告與促銷當作推廣工具。

44. 試問以下何者有正確？

- (A)產品在進入市場的初期，因為銷售量較小，再加上龐大的推銷費用，常有虧損的情況發生。
- (B)市場趨於飽和時，為了保護市場而維持相同的行銷費用，必須將價格提高，以免利潤減少。
- (C)產品在進入市場成長期時，銷售額快速增加，利潤也呈現成長。
- (D)產品進入市場衰退期時，推廣策略應著重於提高知名度，例如：使用媒體廣告、直接信函、免費體驗等。
- (E)產品生命週期是可以不斷更新與延伸的。

45. 請問下列何者正確？

- (A)雜誌是主要的印刷媒體之一，其廣告壽命長且讀者群的特性明確。
- (B)網際網路的缺點是瀏覽自主性強，且訊息停留時間較短。
- (C)接觸率是指在一定期間內，某特定人群中每人接觸到廣告訊息的平均次數。
- (D)總收視率是將接觸率與頻率相乘。
- (E)總收視率又稱為 gross rating point, GRP。