

臺灣菸酒股份有限公司 98 年第 3 至 5 職等新進從業人員甄試試題  
職等／甄試類別【類組代碼】：3 職等／行銷企劃人員（甲類）【55801】

專業科目(二)：消費者行為

\*請填寫入場通知書編號：\_\_\_\_\_

- 注意：①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。  
 ②限用藍、黑色鋼筆或原子筆於答案卷上採橫式作答，並請從答案卷內第一頁開始書寫，違反者該科酌予扣分。不必抄題但須標示題號，不得使用鉛筆作答，違者不予計分。  
 ③應試人得自備僅具數字鍵 0~9 及  $+ - \times \div \sqrt{\%} =$               功能，且不具財務、工程及儲存程式功能之簡易型計算機應試，若應考人於測驗時使用不符規定之電子計算機，該科扣 10 分。  
 ④答案卷務必繳回，未繳回者該科以零分計算。

題目一：

消費者知覺攸關個體對外在刺激進行選擇、組織及詮釋，並賦予意義的過程，且其對選擇決策會具有明顯的影響，因此行銷人員會相當重視。請針對下述知覺概念進行回答：

- (一) 何謂產品定位 (product positioning)？主要的定位策略有哪些？【10 分】  
 (二) 何謂知覺風險 (perceived risk)？知覺風險可分為哪些類別？消費者如何處理知覺風險問題？【15 分】

題目二：

由於商業訊息可信度常備受質疑，且在網路世代中，資訊交流機會大幅增加，使得人際影響的重要性與效力不容小覷，請針對以下消費者影響概念進行論述：

- (一) 何謂意見領導 (opinion leadership)？何謂市場專家 (market mavens)？【10 分】  
 (二) 請比較意見領袖 (opinion leaders) 與意見接受者 (opinion receivers) 在 (1) 自我改進動機、(2) 產品涉入動機、(3) 社會涉入動機三項動機下，有何差異性。【15 分】

題目三：

請解釋下述消費者學習概念、說明其源自於何種學習理論，並提出可能之行銷應用：

- (一) 刺激類化 (stimulus generalization)【9 分】  
 (二) 正向增強 (positive reinforcement)【8 分】  
 (三) 觀察學習 (observational learning)【8 分】

題目四：

- (一) 行銷人員常透過溝通影響消費者態度，請論述可影響消費者態度、誘使其順從的基本心理原則 (basic psychological principles)。【10 分】  
 (二) 其次，拜科技之賜，傳統溝通方式已有重大轉變，請說明何謂互動式溝通 (interactive communications)、許可行銷 (permission marketing) 與窄播媒體 (narrowcast medium)？【15 分】