



# 國營臺灣鐵路股份有限公司

## 113 年從業人員甄試

應試類科：第 11 階-服務員-餐旅服務

筆試科目：專業科目一、行銷學概要大意

### —作答注意事項—

- ① 應考人須按編定座位入座，作答前應先自行檢查答案卡(卷)，入場編號、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，不予計分。
- ② 答案卡(卷)每人一張，不得要求增補。答案卡(卷)須保持清潔完整，請勿折疊、破壞或塗改入場編號及條碼，亦不得書寫與答案無關之任何文字或符號。違反規定致讀卡機器無法正確判讀時，由應考人自行負責，不得提出異議。
- ③ 選擇題限用 2B 鉛筆劃記。請按試題之題號，依序在答案卡(卷)上同題號之劃記答案處作答，未劃記者，不予計分。如答案要更改時，請用橡皮擦擦拭乾淨，再行作答，切不可留有黑色殘跡，或將答案卡(卷)汙損，也切勿使用立可帶或其他修正液。
- ④ 非選擇題限用藍、黑色鋼筆或原子筆作答，答案要更改時，限用立可帶修正後再行作答，不得使用修正液。請依規定於作答區內作答，超出作答區部分，不予評閱計分。
- ⑤ 測驗期間嚴禁使用行動電話或其他具可傳輸、掃描、交換或儲存資料功能之電子通訊器材或穿戴式裝置(包括但不限於：微型耳機、智慧型手錶、智慧型手環、智慧型眼鏡、電子字典、個人數位助理機、呼叫器等)，請關機並取消鬧鈴及整點報時功能後，放置於試場前後或指定場所，不得置於座位四周，並禁止隨身攜帶，違者扣該節成績 20 分，續犯者該節不予計分。行動電話鈴響或震動，均比照前開情節扣分。
- ⑥ 請務必將鐘錶之鬧鈴及整點報時功能關閉，若測驗中聲響經監試人員制止仍續犯者，扣該節成績 10 分；該鐘錶並由監試人員保管至該節測驗結束後歸還。
- ⑦ 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。
- ⑧ 各節測驗結束鈴(鐘)響前不得離場，測驗期間擅自離場者，該節以零分計。測驗結束鈴(鐘)響前不得繳卷。測驗結束鈴(鐘)響後，若未繳交答案卡(卷)者，該節以零分計。繳卷時，應經監試人員驗收後始得離場。

試題公告  
僅供參考

**單選題【共50題，每題2分，共100分。答錯不倒扣】**

1. 關於「被動式行銷」的論述，以下敘述何者錯誤？
  - (A)以心理學為理論基礎
  - (B)目標是建立具競爭優勢的差異化定位
  - (C)以消費者需求為核心
  - (D)行銷人員必須熟悉許多統計數量的分析工具
2. 關於購買決策型中的「例行決策」之論述，以下敘述何者錯誤？
  - (A)通常發生在低涉入的購買
  - (B)決策過程往往跳過需求認知階段，直接進入購買階段
  - (C)若品牌間有差異則會促使多樣化購買
  - (D)資訊蒐集階段以內部蒐集為主或跳過此階段
3. 在購買決策的過程中，「問題察覺」具備哪一項意義？
  - (A)是購買決策的起點
  - (B)是指消費者潛伏未被發掘的需求
  - (C)是指消費者發現產品有瑕疵
  - (D)是指廠商主動察覺產品的瑕疵
4. 中間商發展自有品牌(Private Brand)，以下敘述何者不是其主要的因素？
  - (A)較能掌握消費者的購買行為，有助於研擬行銷策略
  - (B)主要是為了打擊製造商
  - (C)掌握商品成本與市場行情，可與供應商協商「合理」的價格與服務
  - (D)銷售製造商品牌的產品銷售毛利愈來愈小
5. 新產品發展流程中，篩選(Screening)與概念測試(Concept Tests)的作用為何？
  - (A)發展適當的促銷方法
  - (B)評估試銷的期間
  - (C)估算新產品的銷售數量
  - (D)刪除不宜的創意以及預測消費者的接受度
6. 依BCG分析法的問題事業(Question Marks)之特徵為：
  - (A)高成長市場，但低競爭力的事業
  - (B)市場成長趨緩，但高競爭力的事業
  - (C)適合採取多角化策略，針對新市場研發
  - (D)適合採取整合發展、合資等策略
7. 某廠商推出多種類似的，且可以互相替代的產品，但會特別考慮產品之間的差異，定出不同產品之間的價差，則該廠商的定價方式稱為？
  - (A)產品線定價(Line Pricing)
  - (B)市場滲透定價(Market Penetration Pricing)
  - (C)配套定價(Bundle Pricing)
  - (D)差別取價(Price Discrimination)

8. 關於市場區隔的論述，以下敘述何者錯誤？
- (A)市場區隔至少要有有一些規模夠大，或價格敏感度夠低的區塊
  - (B)行銷人員應定期進行市場區隔的分析與評估
  - (C)市場區隔的可衡量性指行銷人員能夠辨認區塊內的消費者是誰
  - (D)消費者一旦被歸入某個市場區隔，短期內不會改變
9. 關於參考價格(Reference Price)的論述，以下敘述何者錯誤？
- (A)廠商設定的參考價格通常都比較高
  - (B)消費者設定的參考價格很容易受到影響而改變
  - (C)參考價格就是實際售價
  - (D)參考價格是一種心理定價法
10. 商業區域(Commercial District)是由一群商店形成的地理區域，對於商業區域的敘述，以下敘述何者錯誤？
- (A)都會型區域是指都市居民與外來遊客主要物、休閒的地方
  - (B)社區型區域以上班人員為主，通常白天生意比晚上好
  - (C)校園型區域以學生為主，寒暑假的生意較差
  - (D)遊樂型區域以遊客為主，生意較不穩定
11. 公司行銷管理的決策過程中，經常使用SWOT分析方法，下列對於此一分析方法的敘述何者是正確的？
- (A)W代表機會，T代表威脅
  - (B)優勢和機會源自於內部環境
  - (C)S代表優勢，O代表劣勢
  - (D)機會和威脅來自於外部環境
12. 如果要有助於行銷人員清楚掌握目標顧客的購買需求，則企業可以運用下列何者方法進行購買者行為的分析？
- (A)成本加成法
  - (B)目標利潤定價法
  - (C)競標定價法
  - (D)5W1H
13. 如果溫泉飯店常態性的在夏天淡季時進行折扣促銷，是屬於何種折扣類別？
- (A)季節折扣
  - (B)折讓
  - (C)功能折扣
  - (D)數量折扣
14. 關於配套式定價(Bundle Pricing)，以下敘述何者正確？
- (A)適用於互補產品的定價，如印表機的售價壓低，墨水匣的售價提高
  - (B)目的是促銷消費者原本不太可能購買的商品
  - (C)屬於心理定價
  - (D)配套在一起的產品種類愈多，消費者愈願意購買
15. 依BCG分析法中，明星事業(Star)通常是處於產品生命週期的哪一個階段？
- (A)衰退期(Decline Stage)
  - (B)導入期(Introduction Stage)
  - (C)成長期(Growth Stage)
  - (D)成熟期(Maturity Stage)
16. 關於特殊品(Specialty Product)的行銷策略，以下敘述何者正確？
- (A)採取市場滲透定價
  - (B)銷售地點不需要設立在便於到達的市中心
  - (C)產品線愈短愈好
  - (D)電視廣告的推廣效果最好

17. 顧客關係管理的目的在於產生更高的顧客權益，但是不包括以下何種作法？  
(A)根據顧客對公司的貢獻價值，區分為不同顧客群  
(B)透過交叉銷售來強化顧客的成長潛力  
(C)追求規模經濟以降低單位生產成本  
(D)以客製化的服務與訊息提供給每位顧客
18. 「廠商執行差異化行銷策略的目的，都是為了重新形塑市場上消費者的行為。」以上這段敘述呈現的是哪一種行銷典範？  
(A)被動式行銷典範 (B)競爭式行銷典範  
(C)主動式行銷典範 (D)互動式行銷典範
19. 下列何者不屬於行銷研究的研究類型？  
(A)敘述性研究(Descriptive Research) (B)探索性研究(Exploratory Research)  
(C)因果性研究(Causal Research) (D)人體研究(Human Research)
20. 利用消費者習慣捨去零頭的運算心理，將價格歸類在比較便宜的區間，是何種定價方法？  
(A)畸零定價(Odd Pricing) (B)滲透定價(Penetration Pricing)  
(C)犧牲打定價(Loss-Leader Pricing) (D)特殊事件定價(Special-Event Pricing)
21. 下列有關於行銷管理的敘述，何者正確？  
(A)行銷組合(market mix)的4P是指產品、廣告、訂價、推廣  
(B)人員銷售是推廣活動(promotion)的一種  
(C)企業生產產品的最高理想是同時兼顧消費者、企業及社會的需求，此為生產導向的觀念  
(D)產品生命週期中，成長期的競爭者最多
22. 關於產品品質的論述，以下敘述何者錯誤？  
(A)績效品質(Performance Quality)是指產品基本特性、屬性的運作程度  
(B)一致性品質(Conformance Quality)是指每個產品的規格是否一致且符合規定  
(C)公司必須設計最高品質的產品才能符合市場的需要  
(D)公司必須維持正面的品質形象
23. 消費者如果因為自己既存的態度而對產品販售廠商的訊息做出不尋常的詮釋，而這種詮釋往往不是廠商想要的，這種現象叫做？  
(A)選擇性注意(Selective Attention)  
(B)選擇性曲解(Selective Distortion)  
(C)選擇性記憶(Selective Retention)  
(D)選擇性失憶(Selective Amnesia)
24. 當市場挑戰者的企業，採取降低價格、免費試用、介紹新產品的獨特性等促銷方式，來吸引消費者時，可能該企業是遇到哪一種類型的消費者？  
(A)複雜的購買行為 (B)降低認知失調的購買行為  
(C)習慣性的購買行為 (D)尋求變化的購買行為



25. 某公司的老闆準備要接待一位重要客戶，事前知道該客戶偏愛日式料理，恰巧於報紙上刊登了一篇關於某餐廳推出和風經典套餐的相關報導，公司老闆因此選擇此餐廳作為宴客地點，那麼這家餐廳是因為採取何種宣傳方式而有效吸引顧客消費？  
(A)直效行銷 (B)人員銷售  
(C)價格促銷 (D)公共關係
26. 行銷4C不包括：  
(A)開發 (B)成本 (C)便利性 (D)顧客
27. 行銷活動是否能夠有效預測顧客需求，且滿足該需求的產品與服務從生產廠商流向顧客，稱為：  
(A)行銷 (B)行銷的社會程序  
(C)行銷的管理程序 (D)行銷的工具
28. 潛在獲利很高，而忠誠度卻很低的顧客，稱為：  
(A)真朋友 (B)硬芭樂 (C)花蝴蝶 (D)陌生人
29. 依據Ansoff Matrix矩陣分析，對於既有產品及新市場，應採取何種策略？  
(A)市場開發 (B)多角化  
(C)產品開發 (D)市場滲透
30. 依BCG分析法，處於高度成長市場，具有高度市場佔有率之事業，稱之為：  
(A)明星事業 (B)金牛事業  
(C)問題事業 (D)落水狗事業
31. 依BCG分析法，處於低度成長市場，但卻具有高度市場佔有率之事業，稱之為：  
(A)明星事業 (B)金牛事業  
(C)問題事業 (D)落水狗事業
32. 弗洛伊德認為一般人的購買決策受到下列哪一個因素影響？  
(A)他人意見 (B)參考團體  
(C)下意識 (D)名人代言
33. 消費者對產品的關心及深入了解的程度稱為：  
(A)購買行為 (B)購買角色  
(C)購買決策 (D)涉入程度
34. 將整個市場視為一個整體，不考慮消費者對某種產品需求的差別，致力於顧客需求的相同處而忽略相異處，稱為：  
(A)差異化行銷 (B)集中式行銷  
(C)無差異行銷 (D)專業化行銷
35. 企業針對不同消費者推出多種產品並搭配多種促銷方式，極力滿足不同消費者的偏好與需求，稱為：  
(A)集中式行銷 (B)差異化行銷  
(C)大量行銷 (D)無差異行銷

36. 在什麼情況下，廣告比人員銷售更重要？  
(A)顧客人數較少 (B)產品複雜度高  
(C)標準化產品 (D)建立長期顧客關係
37. 將人的一生劃分成幾個階段，每個階段會有不同的購買能力、消費內容與範圍指的是：  
(A)家庭生命週期 (B)產品生命週期  
(C)社會階層文化 (D)人格
38. 利用已經成功的品牌，推出改良或全新的產品是何種決策方式？  
(A)多品牌決策 (B)品牌歸屬決策  
(C)品牌延伸決策 (D)品牌命名決策
39. 下列何種方法是以成本為基礎而制定產品價格？  
(A)需求導向定價法 (B)競爭導向定價法  
(C)成本導向定價法 (D)新產品定價策略
40. 以下何者會降低損益平衡點(Break-Even Point)？  
(A)提高價格敏感度 (B)提高產品生產量  
(C)提高變動成本 (D)提高產品定價
41. 以消費者對產品或服務的主觀認知價值訂定價格，與成本無關，稱為：  
(A)成本加成定價法 (B)認知價值定價法  
(C)目標利潤定價法 (D)現行水準定價法
42. 市場上只有少數賣方，這些賣方對彼此的訂價與行銷策略高度敏感，是指何種市場類型？  
(A)完全競爭市場 (B)壟斷性競爭市場  
(C)寡頭競爭市場 (D)完全獨佔市場
43. 零售商成功最重要的原因為：  
(A)行銷 (B)研發  
(C)地點 (D)促銷
44. 下列何者不是對企業顧客的主要促銷工具？  
(A)商展 (B)貿易展  
(C)銷售競賽 (D)事件行銷
45. 勿抽菸、勿喝酒等類之行銷活動，稱為：  
(A)社會行銷 (B)地方行銷  
(C)人員行銷 (D)組織行銷
46. 產品生命週期之英文縮寫為：  
(A) PLC (B) PLP (C) PLT (D) PSP
47. 市場內的顧客具有相同及單一的需要，因此只要使用一套行銷策略就可以滿足他們的需要，稱為：  
(A)異質市場 (B)選定市場 (C)目標市場 (D)同質市場

48. 下列何者非服務行銷特性？  
(A)連續性 (B)不可分離性 (C)易變性 (D)易消逝性
49. 拍賣訂價法包括三種主要類型，下列何者為非？  
(A)封籤訂價法 (B)英式拍賣 (C)荷式拍賣 (D)網路拍賣
50. 價位都是奇數，尾數傾向於採用5及9，稱為：  
(A)心理訂價法 (B)畸零訂價法  
(C)犧牲打訂價法 (D)產品線訂價法

試題公告  
僅供參考





# 國營臺灣鐵路股份有限公司

## 113 年從業人員甄試

應試類科：第 11 階-服務員-餐旅服務

筆試科目：專業科目一、行銷學概要大意

單選題【共50題，每題2分，共100分。答錯不倒扣】

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
B	B	A	B	D	A	A	D	C	B
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
D	D	A	B	C	B	C	C	D	A
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
B	C	B	D	D	A	C	C	A	A
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
B	C	D	C	B	C	A	C	C	D
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
B	C	C	D	A	A	D	A	D	B