



26.有關行銷通路功能的敘述，下列何者錯誤？

- ①實現產品所有權的移轉
- ②提供有效的庫存與實體物品的運送
- ③不提供融資協助
- ④監督所有權在組織或個人間之實際移轉狀況

27.下列何者為大眾行銷的特徵？

- ①雙向訊息
- ②個別顧客
- ③顧客佔有率
- ④大眾廣告

28.赫茲伯格(F. Herzberg)的二因子理論分為不滿足因子與滿足因子，其在行銷上有什麼涵義？

- ①公司應避免不滿足因子對購買者的影響
- ②公司應避免確認市場的滿足因子
- ③賣產品不需要附保證書
- ④消費者應避免不滿因子

29.消費者之購買訊息來源，一般可分為個人來源、商業來源、公共來源及經驗來源，下列何者屬於商業來源？

- ①消費者評鑑機構
- ②包裝
- ③家人
- ④同學

30.消費者在購買與消費產品時，會知覺到不同類型的風險，一般包括功能性風險、身體性風險、財務性風險、社會性風險、心理性風險及時間風險。下列何者屬於財務性風險？

- ①產品功能沒有達到消費者的期望
- ②產品對使用者健康造成威脅
- ③產品價值沒有符合價格水準
- ④產品會影響人的心理狀況

31.工業產品市場在某些特性上不同於消費產品市場，下列何者不是工業產品市場的特性？

- ①購買者較少且大多屬於大型購買者
- ②大多屬於專業化採購
- ③大多屬於衍生性需求
- ④大多屬於高度彈性的需求

32.航空公司根據下列何者將顧客分為商務與渡假的顧客？

- ①顧客的購買時機
- ②顧客的心理特徵
- ③顧客的認知
- ④顧客的偏好

33.下列敘述何者正確？

- ①家俱、服飾與家電品是便利品
- ②服務是無法儲存，變異性不大
- ③顧客滿意度是表達顧客的愉悅或失望的程度
- ④啤酒是耐久財

34.下列何者係指消費者不知道，或知道但通常不會去購買的產品，如墓地、墓碑？

- ①便利品
- ②選購品
- ③非搜尋品
- ④特殊品

35.服務業者會採用尖峰、離峰不同時段訂價，是為了克服服務的：

- ①無形性
- ②不可分割性
- ③變動性
- ④不可儲藏性

36.通路成員從製造商到零售商的整個通路系統，都屬於同一個公司或集團所擁有，此為：

- ①多重行銷系統
- ②水平行銷系統
- ③傳統行銷系統
- ④垂直行銷系統

37.行銷組合所形成的行銷活動系統，是以何者為中心？

- ①消費者
- ②生產者
- ③行銷者
- ④勞動者

38.會計師所提供的服務，是屬於哪一種服務類型？

- ①專業人員服務
- ②以實體物為服務對象
- ③客製化程度低
- ④技術人員服務

39.下列何者不是物流中心提供的服務？

- ①驗貨
- ②保固
- ③規劃流通過程
- ④運輸

40.婚紗攝影公司經常在廣告中強調「燈光美、氣氛佳」，以使消費者留下深刻的印象，此較屬於何種行銷決策的內涵？

- ①服務環境
- ②服務人員
- ③服務過程
- ④服務傳遞

41.利用特定刊物將企業的重要新聞以文章的方式刊載出來，是較屬於何種公共關係的工具？

- ①新聞發佈
- ②專題文章
- ③公益活動
- ④記者招待會

42.大雄和小貓打算利用連續假期安排南投三日遊，行前先上網預訂住宿的飯店，是屬於網路行銷中的何種商品？

- ①資訊提供
- ②互動式服務
- ③網路預約服務
- ④情報銷售

43.下列哪一種溝通方式所獲得的顧客回饋最為直接？

- ①廣告溝通
- ②人員溝通
- ③直接郵件
- ④網路

44.下列何者不是行銷通路的功能？

- ①決定產品價格
- ②提高交易效率
- ③處理顧客訂單
- ④集中與保存產品

45.剛上市的商品，在產品的生命週期中是屬於哪一期？

- ①導入期
- ②成長期
- ③成熟期
- ④飽和期

46.新產品剛上市，欲獲得較高的利潤，訂價方法宜採：

- ①競爭價格法
- ②彈性增價法
- ③高價法
- ④實驗價格法

47.要求廠商將企業利潤、消費者需求以及社會大眾利益，三方面均作整體平衡考慮之行銷導向觀念，是為：

- ①產品觀念
- ②銷售觀念
- ③行銷觀念
- ④社會行銷觀念

48.商品定價應注意供求雙方的協調，若定價過高，則會出現：

- ①供不應求，價格上漲
- ②供不應求，價格下跌
- ③供過於求，價格上漲
- ④供過於求，價格下跌

49.當銷售人員在展示會場遇到提出反對意見的顧客時，銷售人員不應：

- ①認真傾聽顧客的意見
- ②誠懇回答顧客的問題
- ③善用溝通技巧化解顧客疑慮
- ④與顧客爭辯產品的優點

50.產品生命週期一般分為四個階段，下列何者不是其中之成長階段的特徵？

- ①銷售量快速上升
- ②競爭者數量成長
- ③競爭者數量稀少
- ④顧客屬早期採用者