

臺灣菸酒股份有限公司 110 年從業職員及從業評價職位人員甄試試題

甄試類別【代碼】：從業職員／行銷企劃【S6201-S6205】

專業科目 2：消費者行為

*入場通知書編號：_____

注意：①作答前先檢查答案卷，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。使用非本人答案卷作答者，該節不予計分。
②本試卷為一張單面，非選擇題共 4 大題，每題各 25 分，共 100 分。
③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。
④請勿於答案卷書寫應考人姓名、入場通知書編號或與答案無關之任何文字或符號。
⑤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。
⑥答案卷務必繳回，未繳回者該節以零分計算。

第一題：

消費者行為常取決於個體心理需求，請說明何謂成就需求(achievement need)、依附需求(affiliation need)、秩序需求(order need)？此外，如何運用這些需求概念於行銷措施中，請舉例說明。【25 分】

第二題：

行銷人員常利用學習理論概念以強化消費者行為(reinforcing behavior)，請解釋何謂正向增強(positive reinforcement)、負向增強(negative reinforcement)？並舉例說明其行銷應用做法。【25 分】

第三題：

請說明何謂消費者認知失調(cognitive dissonance)？另外，當消費者遭逢購後失調時(post-purchase dissonance)，通常會採取哪些因應之道？【25 分】

第四題：

消費者購前資訊搜尋是消費決策歷程中重要的一環，請就產品面分析哪些因素會增加消費者購前資訊搜尋程度？【25 分】