

臺灣菸酒股份有限公司 103 年從業職員(儲備主管)甄試

職等／甄試類別【代碼】：專業職／通路行銷人員【G3601】、生技產品行銷人員【G3602】

專業科目 2：消費者行為

*請填寫入場通知書編號：_____

注意：①作答前須檢查答案卷、入場通知書編號、桌角號碼、甄試類別是否相符，如有不同應立即請監試人員處理，否則不予計分。
②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。
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。
④本項測驗僅得使用簡易型電子計算器(不具任何財務函數、工程函數功能、儲存程式功能)，但不得發出聲響；若應考人於測驗時將不符規定之電子計算器放置於桌面或使用，經勸阻無效，仍執意使用者，該科扣 10 分；該電子計算器並由監試人員保管至該節測驗結束後歸還。
⑤請勿於答案卷上書寫應考人姓名、入場通知書號碼或與答案無關之任何文字或符號。
⑥答案卷務必繳回，未繳回者該科以零分計算。

題目一：

為有效說服消費者，行銷人員相當重視訊息表達與陳述方法，請問：

- (一) 何謂訊息框架效果 (message framing effect)？【10 分】
- (二) 請分析對於重視獨立自我形象 (independent self-image) 和相依自我形象 (interdependent self-image) 的消費者而言，何種訊息框架比較有效？【15 分】

題目二：

消費者人格特質是影響消費者行為的重要因素，請問：

- (一) 何謂獨特性需求 (need for uniqueness)？【10 分】
- (二) 請就限量策略和商品熱賣訴求，分析如何吸引不同獨特性需求的消費者？【15 分】

題目三：

消費者產品決策攸關風險研判，不同消費者承受風險程度亦有別，請問：

- (一) 消費者常採取哪些作法，以降低知覺風險？【15 分】
- (二) 請說明消費者創新性 (consumer innovativeness)、教條主義 (dogmatism) 等人格特質 (personality trait) 與消費者風險承受傾向的關係。【10 分】

題目四：

行銷人員常透過意見領袖影響消費者，請分別由自我涉入 (self-involvement) 和社會涉入 (social involvement) 角度分析意見領袖的動機。【25 分】