

## 餐旅行銷

1. 韓劇「大長今」將韓國飲食文化藉由戲劇情境，建構消費者在不知不覺中的意識知覺，此種行銷方式稱之為 (A)置入式行銷 (B)崇拜行銷 (C)媒體行銷 (D)口碑行銷。
2. 林書豪在美國職籃 NBA 引發「林來瘋」話題，各大企業廠商都希望重金邀請林書豪來為其企業產品拍攝廣告，企業廠商是想採取何種行銷策略？(A)置入式行銷 (B)崇拜行銷 (C)媒體行銷 (D)口碑行銷。
3. 消費者在超級市場可以買到遠方農場生產的蔬果商品，這是行銷為消費者創造了何種效用？(A)空間效用 (B)資訊效用 (C)價值效用 (D)時間效用。
4. 便利商店延長服務時段至 24 小時，這是行銷為消費者創造了何種效用？(A)形式效用 (B)資訊效用 (C)地點效用 (D)時間效用。
5. 餐廳透過 DM 傳達商品資訊給顧客；旅行社透過旅展宣傳旅遊觀光；速食餐廳利用營養標示提供顧客健康選擇，這是行銷為消費者創造了何種效用？(A)空間效用 (B)資訊效用 (C)價值效用 (D)時間效用。
6. 行銷理念包括 (A)顧客滿意 (B)全公司整體的行銷活動 (C)利潤或長期成果作為公司目標 (D)以上皆是。
7. 企業隨著社會、經濟、競爭情勢的變遷，對於行銷導向的演化，分為四個階段。以下排序由古至今，何者正確？(A)銷售，行銷，生產，社會責任 (B)生產，行銷，銷售，社會責任 (C)生產，銷售，行銷，社會責任 (D)社會責任，生產，行銷，銷售。
8. 社會生產不足而需求甚殷，企業只要生產合乎品質及訂價合理的商品，便能為消費者所購買的賣方市場，稱之為 (A)生產導向企業 (B)銷售導向企業 (C)行銷導向企業 (D)企業社會責任導向企業。
9. 始於消費者的需要，透過消費者的滿足，或進一步創造消費者的需要，甚至刺激消費者的需求，來獲得利益及達成企業的經營目標，稱之為何？(A)產品導向 (B)銷售導向 (C)行銷導向 (D)生產導向。
10. 當市場的競爭者逐漸增加之後，企業開始感受到競爭的壓力，此時企業採取何項行銷概念？(A)產品導向 (B)顧客導向 (C)銷售導向 (D)社會責任導向。
11. 顧客導向又稱下列何項？(A)行銷導向 (B)產品導向 (C)銷售導向 (D)社會行銷導向。
12. 某旅館積極參與環境保護的相關公益活動，並鼓勵房客自行攜帶盥洗用具，此時企業乃採取何項行銷概念？(A)產品導向 (B)顧客導向 (C)銷售導向 (D)社會責任導向。
13. 台灣菸酒公司實施「空瓶回收」活動，這是符合下列何種觀念？(A)產品觀念 (B)生產觀念 (C)銷售觀念 (D)社會行銷觀念。
14. 那種行銷觀念最有可能發生行銷短視症(marketing myopia)？(A)產品觀念(B)銷售觀

念 (C)行銷觀念 (D)社會行銷觀念。

15. 京都議定書是針對各國未來的「能源政策」，除了要求提高能源使用效率外，更要減少對環境的污染，主要以降低何者的排放量為重點 (A)工業廢水 (B)生物廢水 (C)二氧化碳 (D)戴奧辛。
16. 行銷機會的決定因素包括 (A)市場大小 (B)滿足市場所需條件 (C)同業對市場服務程度及品質 (D)以上皆是。
17. 行銷管理程序四步驟分別為：1 擬定行銷組合、2 執行行銷策略、3 分析市場機會、4 選擇目標市場，下列何者為正確之前後順序步驟？(A)4213 (B)2341 (C)3412 (D)3421。
18. 在策略規劃時，廠商常會進行市場機會分析(SWOT)。針對 SWOT 分析的描述，下列何者正確？(A)是瞄準市場的「Signals、Warnings、Outlook & Truth」以降低風險 (B)確認公司的「Strengths、weaknesses、Opportunities & Threats」 (C)專注 公司在規劃前應「Satisfy wishes Of a Target」 (D)分析公司的「Strategy、wishes、Organization & Tactics」的縮寫。
19. 市場機會分析 (SWOT) 的主要目的為何？(A)瞭解「我們身在何方」 (B)瞭解「我們的目標為何」 (C)瞭解「如何達到目標」 (D)以上皆是。
20. 政府開放陸客自由行，就台灣的餐旅產業而言，此為 SWOT 分析的哪一部分？(A)內部優勢 (B)外部機會 (C)外部威脅 (D)內部劣勢。
21. 一個企業自行生產其所需原材料或自行掌握其產品銷售管道，例如飲料製造工廠另斥資建保特瓶生產線或保特瓶工廠，在行銷學上我們稱此種行銷機會擴展為 (A)市場滲透 (B)市場擴展 (C)垂直整合 (D)策略聯盟。
22. 根據波斯頓顧問團模式(BCG)，高市場占有率和高市場成長率的事業單位稱為 (A)問題兒童事業 (B)明星事業 (C)金牛事業 (D)看門狗事業。
23. 以下何者不是農業產品之特性 (A)需求波動大 (B)有季節性 (C)供需彈性小(D)產量無法準確控制。
24. 某消費者在購買鮮奶時，總是仔細比較所有的資訊、分析各個品牌的訴求與差異，也總會比較製造日期和那一家比較便宜等資訊，此消費者在鮮奶的購買行為屬 (A)高涉入程度消費者 (B)低涉入程度消費者 (C)輕度使用者 (D)品牌忠誠者。
25. 餐飲產業是一門包含產品無形性與有形性之綜合性產業，請問下列哪一項屬於餐飲產業之有形性部分？(A)浪漫唯美的用餐氛圍 (B)細心體貼的服務 (C)精緻可口的餐點 (D)以上皆是。
26. 旅行社在店門口貼上宣傳海報，飯店則在客房擺放住宿指南、客房服務點菜單，餐廳在展示櫥窗裡介紹套餐組合促銷活動，這種賣點展示的宣傳方式主要是為了克服服務產品的哪種特性？ (A)不可儲存性 (B)易變性 (C)無形性 (D)不可分割性。
27. 飯店業與航空業在旅遊旺季時通常會採用 “over booking” 之訂位策略，是因為其產業具有何種特性？(A)不可儲存性 (B)易變性 (C)無形性 (D)整體性。
28. 餐廳服務流程要求「標準化作業」，這些作法主要在克服何種服務特性？(A)無形

- 性 (B)不可分割性 (C)易變性 (D)不可儲存性。
29. 通常那一階段產品生命週期的銷售量達到最高點？(A)導入期 (B)成長期 (C)成熟期 (D)衰退期。
  30. 產品因競爭激烈，生產者常利用價格、交易、折扣及特殊促銷方法，此時是在產品生命週期那一階段？(A)導入期 (B)成長期 (C)成熟期 (D)衰退期。
  31. 以下何者是影響購買行為的因素 (A)購買理由 (B)購買時機 (C)週遭環境 (D)以上皆是。
  32. 在組織型採購中，對於新採購任務所需要的時間需求是 (A)較多 (B)中等 (C)較少 (D)無關。
  33. 下述為購買行為之演變歷程，1 考量功能、2 追求流行、3 注重感性、4 產生虛幻，試問步驟依序為何？(A)1234 (B)2134 (C)3124 (D)3214。
  34. 便利商店常將巧克力和口香糖擺設在結帳櫃台，主要是為了引發何種消費行為？(A)例行性購買 (B)臨時需要型購買 (C)提高新產品的知名度 (D)衝動型購買。
  35. 消費者理性購買行為之決策過程，一般是：(A)資訊蒐集→需求刺激→評價行為→購買決策→購後評估 (B)需求刺激→資訊蒐集→評價行為→購買決策→購後評估 (C)需求刺激→資訊蒐集→購買決策→評價行為→購後評估 (D)需求刺激→評價行為→資訊蒐集→購買決策→購後評估。
  36. 進行市場區隔的前提是市場需求具有：(A)異質性 (B)同質性 (C)無形性 (D)回溯性。
  37. 下述為市場區隔步驟，1 確認區隔市場 2 評估區隔市場 3 鎖定目標市場 4 擬定區隔策略，試問步驟依序為何？(A)1234 (B)2134 (C)3124 (D)3214。
  38. 某大飯店為突顯顧客的社會階級，推出符合上流社會人士之豪華房間。這是採取何種區隔變數？(A)地理變數 (B)人口變數 (C)行為變數 (D)心理變數。
  39. 將整個大市場區分成許多不同特性之小區隔市場，從中選擇一個或數個小區隔市場擬定產品及行銷策略稱之為 (A)大量行銷 (B)目標行銷 (C)產品多樣化行銷 (D)以上皆是。
  40. 當消費族群的差異不大時可用那一種行銷方法？(A)大眾行銷 (B)目標行銷 (C)集中化行銷 (D)客制化行銷。
  41. 選擇目標市場時需考慮之因素為何？(A)總體的行銷環境 (B)市場的競爭態勢 (C)自身的資源與能力 (D)以上皆是。
  42. 下列那一項不是餐旅業者使用「顧客意見卡」所要瞭解的因素？(A)服務體驗的滿意程度 (B)顧客的期望 (C)競爭者產品價值 (D)未來可以改善的方向。
  43. 以下何者不屬於行銷組合的”4P” (A)人員 (B)價格 (C)通路 (D)產品。
  44. 長榮航空與鼎泰豐合作，推出具有地方特色的航空餐點，其行銷通路整合屬於？(A)垂直的通路整合 (B)水平的通路整合 (C)契約型垂直行銷 (D)加盟連鎖體系。
  45. 便利超商舉行購物滿額集點送贈品，這是屬於行銷組合 4P 當中的哪一項？(A)產品 (B)定價 (C)通路 (D)推廣。
  46. 「薄酒菜」新酒的行銷策略以每年十一月的那一天為各大酒商的年度例行活動

- (A)第一個星期四 (B)第二個星期四 (C)第三個星期四 (D)第四個星期四。
47. 著名的「藍海策略」理論是由以下那位學者提出的 (A)金偉燦 (W. Chan Kim) 與芮妮·莫伯尼 (Renee Mauborgne) (B)約瑟夫·熊彼得 (Joseph A. Schumpeter) (C)彼得·杜拉克 (Peter Drucker) (D)卡爾·艾布瑞契 (Karl Albrecht)。
48. 新產品發展過程的第一個機制是：(A)產品設計 (B)商業分析 (C)創意篩選 (D)發掘創意。
49. 對於消費者而言，品牌的功能在於？(A)建立競爭品牌的差異化定位 (B)濃縮資訊與協助辨識不同產品 (C)根據品牌權益決定產品願付價格 (D)以上皆是。
50. 企業建立品牌之目的為何？(A)維持產品的價格 (B)培養忠實顧客群 (C)累積產品在顧客心中的價值 (D)以上皆是。

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