

中華郵政股份有限公司 112 年職階人員甄試試題

職階/甄試類科：專業職(一)/郵儲業務甲【W1918-W1923】

專業科目(1)：消費者行為概要及行銷管理概要

王毅老師

一、大明和小美最近都想購買新的筆記型電腦(筆電)，他們從網路上取得一份筆電的評比報告如下表：

筆電屬性	品牌 A	品牌 B	品牌 C	品牌 D
硬碟容量	5	3	4	2
重量	3	5	4	3
CPU 速度	5	4	5	5
電池續航力	1	2	3	1
保固期限	3	4	1	5
螢幕品質	3	3	5	3

註：1 分為最低分，5 分為最高分，數字越大代表該品牌在該屬性表現越好。

大明對於六個屬性的重視程度均相同；而小美對各項屬性的重視程度則有所不同，從最重要到最不重要的依序是：CPU 速度、硬碟容量、重量、螢幕品質、保固期限、電池續航力。

請根據上述資訊回答下列問題：

- (一)大明在選購筆電時是採用補償式模式(compensatory model) 的加權加總法(weighted additive)。請問大明會選擇哪一品牌？請列示計算或推論過程。【10 分】
- (二)小美在選購筆電時是採用編輯模式(lexicographic model)。請問小美會選擇哪一品牌？請列示計算或推論過程。【15 分】

1.《考題難易》：★★★★

2.《破題關鍵》：補償式模式&編輯模式

【擬答】

(一)大明在選購筆電時是採用補償式模式(compensatory model) 的加權加總法(weighted additive)：是指消費者依照所考慮的產品屬性，來得到各個替代方案加權後的分數，再根據分數的高低來評估替代方案的優劣。

由於大明對於六個屬性的重視程度均相同，因此權重都一樣(假設皆為 1)：

品牌 A=5x1+3x1+5x1+1x1+3x1+3x1=20

品牌 B=3x1+5x1+4x1+2x1+4x1+3x1=21

品牌 C=4x1+4x1+5x1+3x1+1x1+5x1=22

品牌 D=2x1+3x1+5x1+1x1+5x1+3x1=19

因此，大明會選擇品牌 C。

(二)小美在選購筆電時是採用編輯模式(lexicographic model)：

編輯模式 (Lexicographic Model) 或稱依序比較法則，是先把屬性依其重要性高低加以排列，然後從最重要的屬性開始逐一針對各替代方案進行比較。題述從最重要到最不重要的依序是：CPU 速度、硬碟容量、重量、螢幕品質、保固期限、電池續航力，因此：

先比 CPU 速度：會淘汰品牌 B，留下品牌 A、品牌 C、品牌 D。

接著比硬碟容量：品牌 A 分數最高，淘汰品牌 C、品牌 D，留下品牌 A。

因此，小美會選擇品牌 A。

二、期望失驗模式(Expectancy Disconfirmation Model)是一個關於消費者滿意/不滿意的重要理論。

請問：

(一)何謂消費者滿意/不滿意(consumer satisfaction/dissatisfaction)?【5 分】

(二)在消費者滿意/不滿意的情境下，請簡要說明期望失驗模式的內涵。【10 分】

(三)期望失驗模式對廠商有何行銷意涵?請舉例說明之。【10 分】

1.《考題難易》：★★

2.《破題關鍵》：期望失驗模式

【擬答】

(一)消費者滿意/不滿意：是指消費者在購買或使用該產品後的整體感覺或態度，或可說是因產品評價而引發的情緒反應。

(二)期望失驗模式，消費者在購買之前對產品有所期望，在購買和使用之後則可以感受到產品的表現，滿意度決定於產品表現和期望的比較結果：無論是哪一種期望，皆是來自消費者的產品使用經驗、他人口碑、企業提供的資訊或承諾而影響。比較結果：

1. 正向落差 (Positive Disconfirmation)：

或稱正面失驗，顧客覺得產品表現達到或超過期望，感到滿意。

2. 負向落差 (Negative Disconfirmation)：

或稱負面失驗，顧客覺得產品表現低於期望，感到不滿。

(三)為了避免顧客有不當的期望而造成誤會，或期望過高導致失望，企業必須進行顧客期望管理 (Customer Expectation Management)。針對所有和顧客接觸的資訊管道 (例如：網站、說明書、廣告等)，置入能夠塑造合理或正確期望的內容。例如保險套包裝上警告不得與油性潤滑劑配合使用、飲料瓶上標示「本飲料的沉澱物為果肉及纖維，屬正常現象」等。但企業也無須設定過低的期望水準，以免傷害本身的形象或無法吸引消費者而招致無形損失。

三、企業運用行銷可以為消費者帶來五種效用，請分別描述這五種效用，並分別舉例說明。【25 分】

1.《考題難易》：★★

2.《破題關鍵》：五種效用

【擬答】

企業應用行銷為消費者創造下列五種效用：

(一)形式效用：企業把原料或零件組合在一起，而創造了某種產品形式供人使用。例如：出版商組合作者的心血，配合美工排版等，而創造了書本；家電工廠將各式配件組裝而製造出家電用品。

(二)地點效用：行銷活動將產品運送到恰當的地點讓消費者方便購買或使用。例如：我們可以利用電話或網路訂購火車票並在附近的郵局領票；大街小巷中的便利商店方面我們購買日常用品；洗手間內設立面紙自動販賣機。

(三)時間效用：行銷活動讓消費者在恰當的時間取得產品。例如：有些銀行延長服務至晚間；宅配服務在指定時間內將鮮果送達；情人節之前市面上總有各種擄獲愛情的商品。

(四)資訊效用：經由產品包裝上的說明、廣告及人員銷售等，行銷活動將產品資訊傳達給消費者，這些資訊有助於消費者瞭解產品的功能、如何使用與保養產品、使用者的權益等。例如房地產仲介業便是藉由提供交易資訊給買賣雙方，來創造資訊效用，並從中獲取佣金。

(五)擁有權效用：當消費者接受某個產品的價格及付款條件，在購買之後，他們就有了該產品

的擁有權，可以合法的佔有及使用該產品。例如可口可樂公司擁有「爽健美茶」的所有權但不消費，而一般消費者需要消費但無所有權，因此可口可樂公司透過行銷活動將「爽健美茶」賣給一般消費者，於是創造了擁有權效用。


擁郵你的幸福


加入  志光  學儒  保成

111、110、108年 締造 **58狀元 40榜眼 34探花** 跟著  志光  學儒  保成 下一位上榜的就是你

<p>【狀元】營運職/電機工程 吳○翰</p> <p>【狀元】營運職/郵儲業務-甲 傅○蓮</p> <p>【狀元】營運職/郵儲業務-甲 易○好</p> <p>【狀元】營運職/郵儲業務-甲 蔡○益</p> <p>【狀元】營運職/郵儲業務-甲 傅○蓮</p>	<p>【榜眼】營運職/郵儲業務-甲 林○君</p> <p>【探花】營運職/郵儲業務-甲 李○珊</p> <p>【探花】營運職/郵儲業務-甲 馬○屏</p> <p>【狀元】專業職(一)程式設計 呂○珊</p> <p>【狀元】專業職(一)電力工程 李○誼</p>	<p>【狀元】專業職(一)營建工程 蕭○仁</p> <p>【狀元】專業職(一)郵儲業務-甲 黃○宸</p> <p>【狀元】專業職(一)電子修護 楊○堯</p> <p>【榜眼】專業職(一)郵儲業務-丁 劉○箏</p> <p>【榜眼】專業職(一)電力工程 吳○翰</p> <p>【榜眼】專業職(一)郵儲業務-甲 陳○玉</p>
--	--	---

版面有限,完整榜單請洽公職王網站

四、企業對於市場所抱持的哲學或觀點會隨著社會、經濟以及競爭情勢的變遷而演化，百餘年來市場觀念的演化從生產的觀念、銷售的觀念、行銷的觀念演變至全方位行銷的觀念等四個不同的階段，請分別解釋這四個不同的階段，並各舉出一個例子。【20分】

科特勒(Philip Kotler)在 2021 年提出行銷 5.0 的概念，認為科技與數據的應用將會對行銷領域造成深遠的影響，試舉出五個可能的下一代技術(Next Tech)。【5分】

1. 《考題難易》：★★★
2. 《破題關鍵》：行銷觀念階段

【擬答】

(一)這四個不同的階段說明如下：

1. 生產的觀念：假設消費者只想要便宜的產品，不需要多變的花樣或性能，因此抱持生產觀念的廠商會積極的擴增產量達到規模經濟，降低成本，提高生產效率。例如：早期的德州儀器公司努力提升生產數量，並改良生產技術以降低成本，利用低成本來達成降價及擴展市場的目的。
2. 銷售的觀念：抱持這種觀念的廠商認為消費者是懶惰且抱持一定慣性，比較被動，習慣於現有的消費行為，若廠商不積極的促銷或推廣，則消費者不會改變他們的消費偏好。例如：有些小商店裡掛著「貨既出門，概不負責」的牌子。
3. 行銷的觀念：行銷觀念強調先瞭解消費者的需求，再回頭評估組織資源，生產可以賣出去的產品。行銷觀念強調目標市場、顧客需求、整合性行銷、顧客滿意而獲利。例如：白蘭氏的「撐過一時，也要讓你健康一輩子，是白蘭氏雞精給您的最佳承諾」。

4. 全方位行銷的觀念：行銷方案、程序與活動的發展、設計與實施，必須環環相扣，相互關聯與依賴，協調各部門確保所有人都掌握適當的行銷原則，以顧客為中心，為顧客創造價值，並與其建立長期關係，並組織、設計所有行銷活動和方案，使效果最大化，並關心行銷對社會福祉影響。例如：美國運通運用全方位行銷，改變企業的競爭優勢。

(二) 五個可能的下一代技術(Next Tech)

1. 人工智慧 (AI)：目標為使電腦具有類似人類學習及解決複雜問題、抽象思考、展現創意等能力，能夠進行推理、規劃、學習、交流、感知和操作物體，應用領域非常廣泛。
2. 自然語言處理 (NLP)：是一種機器學習技術，讓電腦能夠解譯、操縱及理解人類語言。
3. 混合實境 MR (Mixed Reality)：是一種同時結合 VR 虛擬實境與 AR 擴增實境的技術，一般會搭配頭戴顯示器，使用者看到的是額外再堆疊出虛擬物件的真實環境，因此會產生虛擬空間與真實世界混合在一起的全新視覺化體驗。
4. 物聯網 (IoT, Internet of Things)：指每件東西，不論是一般物品、人，還是動物，都有配 UID (Unique Identifiers)，彼此之間能透過網路互相傳輸資料，不必再靠人與人或是人與機器的互動。
5. 區塊鏈 (blockchain)：是由一套嚴謹的加密法演變而來的 技術本質上是一個去中心化的分散式帳本資料庫，是比特幣的底層技術。

志光 學儒 保成 **踏出上榜關鍵步**

台電、國營、中華郵政 新班開課

完整專業課程 選擇好課程 上榜超EASY

- 雙循環正規班
- 實戰題庫班
- 重點總複習
- 全真模擬考
- 口試訓練課程
- 自傳撰寫指導

彈性多元學習 選擇好模式 準備無壓力

- 現場面授
- 直播教學
- 視訊課程
- 在家學習
- 雲端學習