



中華商務職能發展協會

顧客關係管理企劃師

Customer Relationship Management Business Planner

重點題庫

中華商務職能發展協會

服務專線:(02)2250-1360 <http://www.wretch.cc/blog/ccvcd>

顧客關係管理企劃師

— 證照檢定題庫解答 —

【顧客關係管理企劃師】之認證檢定，每次考測檢定會有 50 題單選題，答對每題 2 分。總積分達 70 分以上者，才算及格。考試時間 60 分鐘，考試時不可交頭接耳分享答案（違者喪失考試資格）。請勿在題目卷上作任何記號。完成作答後，請將答案卡連同題目卷一起交回。

【單選題】

1. Raphael(1995)認為依照忠誠度不同，將顧客分為：1.顧客（customer）、2.老顧客（client）、3.購買者（shopper）、4.潛在消費者（prospect）、5.廣告代言（advocate）等五個階段，其正確順序為？
(A)1.→2.→3.→4.→5.
(B)4.→3.→1.→2.→5.★
(C)4.→1.→2.→3.→5.
(D)5.→4.→3.→2.→1.
2. 對於潛在的顧客，，可以透過何者行銷的方式，讓企業的優點傳達到潛在顧客群？
(A)小眾行銷
(B)大眾行銷
(C)一對一行銷
(D)口碑行銷★
3. 在顧客關係管理中通常按照客戶的價值來區分客戶，占比例最少但對企業最有價值的客戶是？
(A)潛在客戶
(B)大客戶
(C)常客
(D)VIP 客戶★
4. 強調針對個別顧客的互動與區隔，是下列何項行銷運作？
(A)大眾行銷
(B)資料庫行銷★
(C)整合行銷
(D)顧客互動行銷
5. 透過交叉銷售及向上銷售以影響顧客行為調整的可用衡量指標有哪些？ (1)平均顧客留存率 (2)平均顧客流失率 (3)顧客存活率 (4)平均顧客終身價值
(A)123

- (B)134
(C)234
(D)1234★
6. 下列何者不屬於顧客關係管理顧客循環的階段工作？
(A)顧客獲取
(B)發展顧客關係
(C)剔除顧客★
(D)贏回顧客
7. 資料庫行銷中經常使用的 RFM 分析(Rencency、Frequency、Monetary)，下列哪些是 RFM 分析的特徵？ (1)現有顧客重於潛在顧客(2)可預測個人未來的行為 (3)不可重複對相同顧客行銷 (4)可評定顧客等級，採取不同的行銷手法
(A)13
(B)14★
(C)23
(D)34
8. 在新的行動化科技產品中，何者最不能夠有效管理顧客資料？
(A)平板電腦
(B)智慧型手機
(C)筆記型電腦
(D)數位像機★
9. 下列有關顧客關係管理指標的重要性，何者為非？
(A)可降低科技導入成本★
(B)可掌握所創造之利潤
(C)可分析顧客滿意之因素
(D)可有效瞭解顧客流失原因
10. 以滿足顧客為前提，顧客滿意度不含那項基本要素？
(A)品質
(B)價格
(C)時間與態度
(D)長鞭效應★
11. 顧客關係管理的系統功能中，知識管理系統的目的包括？ (1)將資料與文字轉成知識 (2)轉化成可應用的知識 (3)降低成本(4)連結相關知識
(A)123
(B)134
(C)124★
(D)1234
12. 關係行銷與資料庫行銷在溝通管道上的差異為？
(A)互動 / 單向★
(B)關係導向 / 交易導向

- (C)追求長期利益 / 短期利益
(D)視顧客為伙伴 / 有效接觸顧客
13. 下列何者非傳統資料庫行銷中主要回答的問題？
(A)高階主管是否支持★
(B)目標顧客是誰
(C)何種管道接觸到
(D)顧客需要什麼
14. 在顧客金字塔中，頂端的是主要交易顧客群，其主要的行銷目的在於？
(A)提升顧客忠誠度
(B)創造差異化服務與利潤★
(C)建立顧客基礎
(D)強化科技導入之效用
15. 顧客資料庫包含顧客基本資料（customer profile data）之外，尚應含蓋下那幾種類資料？
(A)顧客行為資料（customer behavior data）
(B)交易資料（transaction data）
(C)滿意度調查（surver/questionnaire data）
(D)以上皆是★
16. 以下哪些有關 CRM 資料倉儲的目的是正確的？ (1)將所有顧客資料儲存起來 (2)倉儲的資料是爲了資料能進一步分析、進行資料採礦 (3)爲了研究資料流 (4)協助主管監控員工運作
(A)12★
(B)13
(C)24
(D)34
17. 在 CRM 策略中，經常提供財務誘因維繫舊有顧客關係，下列何者不是財務誘因？
(A)對舊顧客提供折扣
(B)增加對舊顧客的聯繫★
(C)獎賞頻繁的購買者
(D)提供贈品給舊顧客
18. 下列何者能陳現 CRM 系統的顧客行為忠誠？
(A)與公司交易紀錄★
(B)滿意度
(C)情感結合
(D)信任
19. 在 CRM 系統中，下列哪些爲外部資料來源？ (1)顧客 (2)政府 (3)供應商 (4)競爭者
(A)123
(B)134
(C)234
(D)1234★
20. CRM 區隔市場方法中，下列何者不屬於行為型態變數？

- (A)購買頻率
 - (B)價值觀★
 - (C)追求利益
 - (D)忠誠度
21. 下列何者非透過顧客關係管理制定的行銷策略？
- (A)精準資料庫行銷
 - (B)分眾行銷
 - (C)一對一 eDM 行銷
 - (D)電視廣告★
22. 資料庫行銷可在五方面加強客戶終身價值，以下何者為非？
- (A)增加銷售額（Increased Sales）
 - (B)降低間接成本（Lower Indirect Cost）★
 - (C)增加留存客戶（Increased Retention）
 - (D)增加客戶推薦朋友（Increased Referral）
23. 控制客戶流失的對策？ (1)進行全面質量管理 (2)區分導致客戶流失的原因，並找出哪些可以改進的地方 (3)關注不同群體的客戶流失率，形成不同客戶群體的流失率分布圖 (4)計算降低流失率所需要的費用與增進客戶的溝通
- (A)123
 - (B)134
 - (C)234
 - (D)1234★
24. 下列選項中，何者是當今企業發展的決定因素？
- (A)客戶對產品和服務的滿意度★
 - (B)產品的品質
 - (C)企業品牌效應
 - (D)產品的成本
25. 企業投資 CRM 計畫之四項重要策略為？
- (A)客戶、通路、價格、CRM
 - (B)客戶、通路、價格、管理
 - (C)客戶、通路、品牌、CRM★
 - (D)品牌、服務、CRM、價格
26. 下列各技術中，哪項技術是可以定義為從大量資料中，抽取有價值的知識及模型的過程？
- (A)OLAP
 - (B)OLTP
 - (C)資料探勘★
 - (D)資料重組
27. 當消費者撥打電話給銀行業者詢問信用卡問題時，客服人員會詢問姓名、生日等個人資訊問題，其用意除針對個人資料安全性進行核對外還有什麼目的？
- (A)防詐騙

- (B)進行資料的維護與更新★
(C)關懷顧客
(D)客服的標準流程
28. 下列哪些相關「管理資料輸入處理程序過程」，需要考慮到是否符合其他程序的哪些特性？ (1)即時性 (2)安全性 (3)一致姓 (4)準確性
(A)123
(B)134
(C)234
(D)1234★
29. 資料轉換成共同格式會包含以下哪些特性？ (1)欄位長度 (2)相同的正當性 (3)相同的填寫特性 (4)適當的特徵類型（字首、編碼、等特定特徵）
(A)123
(B)134
(C)234
(D)1234★
30. 下列哪些是資料探勘相關方法？ (1)類神經網絡(Neural Network) (2)迴歸分析(regression analysis) (3)RFM(Rencency、Frequency、Monetary) (4)決策樹(decision tree)
(A)123
(B)134
(C)234
(D)1234★
31. 資料不一致的問題主要源自於？
(A)資料庫資料遺漏或錯誤★
(B)主管干涉資料庫設計
(C)系統自動化所造成
(D)員工不認同
32. 下列何種資料分析技術，具備多維度與時間導向概念？
(A)知識管理
(B)線上交易分析處理★
(C)資料探勘
(D)資料超市
33. 下列何項行為可能不會被認為侵害他人的權益而違反電腦處理個人資料保護法？
(A)用手機偷拍同學的照片，在網路上流傳
(B)升學補習班未經過家長同意，直接向學生蒐集家庭狀況
(C)學校請學生帶回家庭狀況調查表，請家長填寫監護人的資料★
(D)未獲家長同意，把未成年的學生照片及姓名刊登在商業廣告文件上
34. 資料探勘應用於顧客關係管理之具體實例，可概分下列哪些層次？ (1)顧客獲利率 (2)顧客之獲得 (3)顧客之忠誠 (4)顧客之區隔
(A)123

- (B)134
(C)124★
(D)234
35. 下列何者不是倉儲資料的基本功能？
(A)從倉儲資料儲存室取得資料
(B)資料線上處理★
(C)資訊呈現給 CRM 系統使用者
(D)資料轉換成資訊
36. 下列何者是顧客的主觀評價？
(A)品質
(B)價格
(C)態度★
(D)經常購買者方案
37. 知識探勘包含哪些流程？ (1)資料庫整合與轉換 (2)資料探勘 (3)模式評估 (4)知識呈現
(A)123
(B)134
(C)234
(D)1234★
38. 資料倉儲內容包含？ (1)資料 (2)知識 (3)智慧 (4)資訊
(A)12
(B)14★
(C)23
(D)34
39. 以下哪些方法可用於維護及更新現有顧客資料？ (1)透過網路活動更新顧客資料 (2)客服專線 (3)滿意度調查 (4)瀏覽網站 Q&A
(A)123★
(B)134
(C)234
(D)1234
40. 以下哪些相關顧客資料分析的描述是正確的？ (1)顧客資料分析的目的是要將資訊轉化成有用的顧客透視(Customer Insights) (2)顧客分析可以預測顧客行為模式 (3)顧客價值評估是分析型 CRM 的核心 (4)唯有做到分析型 CRM 才能彰顯 CRM 的價值
(A)123
(B)134
(C)234
(D)1234★
41. 顧客關係管理資料處理的四大實施步驟，除了「資料、資訊的儲存與累積」、「資料、資訊的分析與整理」、「資料、資訊的展現與應用」還有哪一項？
(A)資料、資訊的比對

- (B)資料、資訊的蒐集★
(C)資料、資訊的驗證
(D)資料、資訊的考核
42. 下列關於「顧客關係管理」的敘述，何者不正確？
(A)顧客關係管理是企業爲了贏取新顧客、鞏固保有既有顧客、以及增進顧客利潤貢獻度，而不斷地溝通，以了解並影響顧客行爲的方法
(B)顧客關係管理是暫時性的關係行銷★
(C)是利用資訊軟體與相關科技的支援，針對銷售、行銷、客服，以及支援等範疇，以自動化的方式，改善企業流程，顧客關係管理就是以顧客想要的條件，找出各種方式來增加顧客關係價值的一種流程
(D)顧客關係管理（CRM）的目的就是，探索出正確的顧客（Right Customer）、在正確的時間（Right Time）、正確的通路（Right Channel）、提供正確的服務（Right Offer）——顧客想要的服務
43. 顧客關係管理對企業經營之重要性，下列敘述何者不正確？
(A)顧客關係管理的精髓在藉由傳統手工簿記之輔助，企業得以對顧客所做的每一個互動加以記錄，而增加企業對於顧客需求之學習效果★
(B)可使企業更加瞭解掌握特定顧客之需求
(C)企業未來在傳達行銷訊息予顧客時，得以更加精確地掌握不同顧客之特質，進而降低行銷成本與提高行銷效率
(D)可藉此作爲市場區隔之工具，拉大與市場競爭者之差距，以保持企業競爭優勢
44. 有關顧客關係管理之敘述，下列何者錯誤？
(A)獲取可能購買的顧客爲其中一個階段
(B)增進現有顧客的價值爲其中一個階段
(C)企業應以市場需求而非顧客需求爲服務目標 ★
(D)維持具有價值顧客爲其中一個階段
45. 有關顧客獲取可用的衡量指標有哪些？ (1)顧客獲取率 (2)顧客轉換率 (3)購買週期時間 (4)獲取成本
(A)124★
(B)123
(C)234
(D)134
46. 了解以顧客爲中心的三種方法，下列何者爲非？
(A)顧客利潤率
(B)顧客購買價值標準
(C)顧客行爲標準★
(D)顧客行爲區隔
47. 以下何者是：沒做好顧客關係管理的損失？
(A)讓客人每次多買 1~2 樣甚至更多商品
(B)購買 A 商品、通常會再購買哪樣 B 商品

- (C)每次銷售人員離職，顧客資料及顧客關係也隨著流失★
(D)所有櫃員皆能精準掌握每一位顧客還需要買哪些商品
48. 顧客關係管理程序(The steps of customer relationship management)包括哪四部分?
(A)知識發掘、市場行銷計畫、顧客互動及分析與修正★
(B)景氣發掘、市場生產計畫、顧客互動及分析與修正
(C)景氣發掘、市場行銷計畫、顧客互動及分析與修正
(D)知識發掘、市場生產計畫、顧客互動及分析與修正
49. Peppers and Rogers(2001)提出以「IDIC」流程，創造良好顧客關係的四大階段，是指下列哪四大階段?
(A)找出(Identify)顧客、依據價值及需求區隔(Differentiate)顧客、與顧客互動(Interact)、降低生產成本(Cost)
(B)進口(Import)物美價廉產品、依據價值及需求區隔(Differentiate)顧客、與顧客互動(Interact)、提供顧客客製化(Customize)服務
(C)找出(Identify)顧客、依據價值及需求區隔(Differentiate)顧客、與顧客互動(Interact)、提供顧客客製化(Customize)服務★
(D)進口(Import)物美價廉產品、依據價值及需求區隔(Differentiate)顧客、與顧客互動(Interact)、降低生產成本(Cost)
50. 「客單價提升」是指什麼的提升?
(A)購買數量與購買價格
(B)購買數量
(C)購買數量與平均購買單價★
(D)購買價格
51. 對於懷疑心重的顧客該如何應對，下列何者為非?
(A)營造輕鬆的談話氣氛
(B)以優越的說服力來解除顧客疑惑★
(C)以忍耐、寬容的胸懷應對
(D)察言觀色、刺探顧客的心意，再為其說明
52. 下列那一種方法無法了解顧客對於商店的服務品質之預期與知覺?
(A)對顧客進行問卷調查
(B)收集顧客抱怨的資料
(C)門市服務人員回報有關顧客的資訊
(D)分析門市銷售相關資料★
53. 下列何者不是傾聽顧客抱怨的目的?
(A)讓顧客發洩不滿意的情緒
(B)讓顧客深信可以獲得補償★
(C)讓顧客覺得店方重視他的抱怨
(D)瞭解事情的始末與顧客的想法
54. 服務業基於行業的特性，多關心顧客的一句話或一個小動作即可減少無謂的爭端，下列敘述何者為誤?

- (A)主動積極提供顧客購買參考資訊，避免顧客選擇錯誤
 - (B)多一句話提醒或關心顧客的言語，事後較不會有爭端
 - (C)顧客若有遷怒的反應，不要理會就好★
 - (D)多一點額外的服務就是服務業的用心
55. 培養門市人員的敏感度、適時反應及應變能力，以避免不必要的情況產生，下列敘述何者為誤？
- (A)顧客的理直氣壯或據理力爭一定事出有因
 - (B)立即對顧客作出承諾★
 - (C)有疑惑馬上反應或請示主管處理
 - (D)不必和顧客斤斤計較，以免把場面弄成僵
56. 以下何項不是「服務」的特性？
- (A)易變性
 - (B)易逝性
 - (C)可儲存★
 - (D)無形性
57. 下列有關顧客服務的敘述，何者不正確？
- (A)顧客服務是一種門市行銷策略
 - (B)顧客服務是以滿足個別顧客的需求與慾望為最終目標
 - (C)優越的顧客服務能夠贏得顧客的心
 - (D)大型零售商應該比小型零售商更重視顧客服務★
58. 關於商店營運績效之反應，最直接的是
- (A)顧客回應
 - (B)重購統計
 - (C)數據資料★
 - (D)問卷調查
59. 下列何者是電子商務安全性容易被顧客疑慮之處？
- (A)金流★
 - (B)資訊流
 - (C)物流
 - (D)商流
60. 下列何者不是顧客關係管理的工作？
- (A)商店的宣傳活動
 - (B)員工在職訓練★
 - (C)例行的店務檢查
 - (D)顧客抱怨的處理
61. 提供網路平台實體或虛擬貨物的流動，稱為哪種網路服務？
- (A)金流
 - (B)物流★
 - (C)商流
 - (D)人流

62. Bruner(1986)認為，一個好的故事和好的論點可以用來說服我們相信某事。但論點是用它的事實內容來說服人，故事則是因為其接近個人的生活而得到共鳴。一個好的故事應有哪兩個範疇？
- (A)主動與意見
 - (B)活動與意思
 - (C)主動與意義
 - (D)生動與意識★
63. 網路行銷鐵三角(The Iron Triple of Internet Marketing)是從哪三端的實務運作情形，尋找與其對應的實證理論，整合成兼具理論與實務、具體可行的網路行銷專案？
- (A)市場、企業及消費者★
 - (B)市場、產業及生產者
 - (C)商場、產業及消費者
 - (D)市場、企業及生產者
64. 將顧客的人口統計變項，包括性別、年齡、職業、教育水準、收入、需求、地理區位等因素，與消費者往常的購物習慣、行為相連結，以找出消費者接近使用、喜好與厭惡產品的狀況之關聯性，作為企業主運作行銷組合活動參考的資訊系統，稱為什麼？
- (A)生產偏好管理
 - (B)消費關係管理
 - (C)消費偏好管理
 - (D)顧客關係管理★
65. 基本競爭策略(generic competitive strategy)包括哪三部分？
- (A)成本差異策略、差異化策略及成本集中化策略
 - (B)價格領導策略、產品差異化策略及地區集中化策略
 - (C)成本領導策略、差異化策略及集中化策略★
 - (D)價格領導策略、差異化策略及分散化策略
66. 「開發新顧客之餘，兼顧舊顧客的維持」是競爭性行銷策略的哪一部分？
- (A)防禦策略★
 - (B)攻擊策略
 - (C)動態性行銷策略
 - (D)結構性行銷策略
67. 彼得杜拉克認為企業創立的目的是什麼？
- (A)獲利
 - (B)服務
 - (C)品質第一
 - (D)創造客戶★
68. 顧客要求退換貨或退款的處理，何者不正確？
- (A)無論原因，超過 7 天不可退換貨或退款★
 - (B)要求退換貨依據公司政策作合理判定執行要求
 - (C)藉由退換貨及退款的原因可瞭解顧客不滿意或統計原因以作為改進的依據
 - (D)最好在服務台或指定地點進行作業

69. 以下何者指標不適用於用來評估商店的銷售效果?
(A)平均經過該地區的人數
(B)進入商店的百分比
(C)進入商店且購物的百分比
(D)損益平衡分析★
70. 當店舖面臨行家、專家或自認為自己正確而他人錯誤時，此時下列何者處理方式為不合宜?
(A)可適時說明，但不可爭辯
(B)在和顧客不滿意的溝通過程，當場即可找出原因判斷孰是孰非★
(C)肯定顧客的專業，檢討可能發生之原因
(D)有必要時透過總公司鑑定，再婉轉與顧客說明
71. 下列構成顧客滿意的要素，何者不正確?
(A)提供豐富、齊全、優良商品及合理價格
(B)以營業數字衡量顧客對商品及服務滿意的程度★
(C)強化商品服務、人員服務及活動設計
(D)提昇消費者印象對企業形象、經營評價及商品的評價
72. 王小姐到超級市場購物，在排隊等候結帳時，突然一條原本關閉的結帳櫃檯開放，所有排在她後面的人全都跑到新開放的結帳櫃檯，這種情況讓王小姐產生何種情緒？
(A)受到不公平待遇★
(B)不受尊重
(C)不被信任
(D)被冷落
73. 小孩子在店舖中奔跑，不慎摔倒而撞到貨架設施，下列述敘何者有誤？
(A)平時應注意安全問題或提醒及緊急應變處理
(B)關心小孩並注意其是否受傷，作必要的護理或送醫
(C)貨架轉角設計方型、多角型、或任意配置、或側面常有許多陳列時，須特別注意其安全性
(D)設備若有損害之可能性時應報修，待維修人員到達再暫停使用★
74. 門市對顧客時代的來臨應加強服務，有關服務態度，下列敘述何者不正確？
(A)以客為尊的前提，教育員工以熱忱、誠意、對待顧客
(B)站在顧客立場及同理心想如何經營顧客的心
(C)以各角度讓顧客感受服務的價值
(D)以店頭促銷增加服務的機會及顧客的滿意度★
75. 門市服務品質不易提昇的原因，下列敘述何者為誤？
(A)員工的訓練、知識及技能不佳或不足
(B)若能規劃服務之標準話術或作業標準化，可提升服務的品質
(C)作業的失誤及突發狀況會影響服務品質
(D)即使表情冷漠的喊歡迎光臨，亦是忠實執行標準化作業程序★
76. 對於愛唱反調的顧客，不應該有的應對態度為何？
(A)採取詢問的方式應對
(B)耐心傾聽、不責難、不批評

- (C)當場找出顧客錯誤的地方嚴正指責★
 (D)採取開放態度理性應對
77. 店舖在銷售完成前，易產生與顧客間之誤會，造成爭吵或意外事件，那一項注意的要項為正確作業？
 (A)顧客尚未作購買決定前催促顧客
 (B)顧客決定不買時仍以以禮貌態度對待顧客★
 (C)未能合理處理問題或異議，並以漠不關心或諷刺的言談對待
 (D)對顧客企圖以高壓迫使其購買或激怒之
78. 附屬顧客服務是指零售店不一定要提供服務，不過如果有這項服務可提升零售商店的形象。下列何者為超級市場的附屬服務？
 (A)代客送貨★
 (B)免費停車
 (C)退換貨
 (D)親切有禮的服務態度
79. 下列四種因果關係，何者正確的？
 a:顧客滿意 b:為商店創造價值 c:為顧客創造價值 d:建立顧客關係
 (A) a→b→c→d
 (B) d→b→c→a
 (C) c→a→d→b★
 (D) c→a→b→d
80. 下列何項不是消費者購物時最重視的？
 (A)賣場的服裝潢
 (B)賣場的清潔
 (C)購物的便利性及舒適感
 (D)促銷宣傳單★
81. 有一位約 60 歲的婦女到服飾店挑了一件鮮豔的花襯衫並詢問服務人員的意見，下列哪一種說法比較不會傷及顧客的自尊心？○1 ○2 ○3 ○4。
 (A)這件太花俏了
 (B)素一點的花色比較能襯托您的氣質★
 (C)這件比較適合年輕人穿
 (D)這件的花色不適合您的年紀
82. 強化顧客滿意度的重要性，下列的敘述何者不正確？
 (A)了解顧客並發掘潛在的需求
 (B)對顧客的需求做出正確的回應
 (C)顧客滿意度提高，再購率便會增加
 (D)以廣告訴強求化品牌忠誠度，提高顧客滿意度★
83. 下列何者是處理顧客抱怨的第一個步驟？
 (A)傾聽顧客抱怨★
 (B)提供合力解決的方法

- (C)誠懇的道歉
(D)教育顧客以避免將來發生同樣的問題
84. 重視客戶忠誠度及再購買商品，屬於下列何項？
(A)CRM★
(B)ERP
(C)JIT
(D)SCM
85. 下列何者可確保顧客感受到的門市服務品質超出所預期的？
(A)設定目前門市能夠達到的服務品質標準
(B)訓練特定幾位專門提供顧客服務的員工
(C)掌握顧客期望與知覺的資訊，以便提升服務品質★
(D)提供超出顧客期望的服務保證資訊
86. 當顧客抱怨發生時，以下何者不是銷售人員應有的態度？
(A)置之不理★
(B)快速回應
(C)和顏悅色
(D)傾聽顧客抱怨
87. 佳琪是百貨公司服飾專櫃的服務人員，有一天一位婦人抱著小孩到專櫃選購衣服，佳琪應該如何處理才能贏得顧客的高度滿意？
(A)建議顧客直接購買回去，穿過之後不滿再來退換
(B)幫忙抱小孩或置於兒童專用椅，讓顧客能夠試穿★
(C)幫顧客量身材，以確認衣服尺寸是否符合其身材
(D)請顧客改日再來選購
88. 當發現顧客未結帳或順手牽羊行為時，下列那一項作法不適當？
(A)察覺顧客行為異常則暗示或訴求是否需要服務
(B)如果已經行走出大門則和緩提醒其結帳
(C)如果顧客心虛結帳時要曉以利害關係，使其不會再犯★
(D)如果顧客係無心非故意的，不要在意顧客可能的態度或怨懟的眼神
89. 銷售人員藉由到府拜訪推銷售商品，且當場讓顧客購買，稱為下列何項？
(A)電視購物
(B)郵購
(C)直銷★
(D)電子商務
90. 集客力就是：
(A)吸引顧客來店的能力★
(B)集中顧客的能力
(C)主動開發客源能力
(D)集合顧客能來店消費
91. 零售業如何建造忠誠度的作法，包含下列何項？

- (A)市場滲透
 - (B)透過忠誠規劃和顧客建立情感關係★
 - (C)市場擴大
 - (D)市場多角化
92. 儘量不要讓客人等太久的高速率應對服務，下列敘述何者正確？
- (A)透過人員服務協助顧客縮短選擇商品時間★
 - (B)前半段推銷期待顧客購買的商品
 - (C)隨後半段服務符合顧客希望的商品
 - (D)顧客若拿不定主意則拉長購買時間，多拿一些商品以探求其購買意向
93. 下列哪一項是控制危機最省錢最簡單的方法？
- (A)嗅到危機的存在
 - (B)擬妥危機計畫
 - (C)迅速解決危機
 - (D)預防危機發生★
94. Michael Porter 提出的三個一般化策略，不包括下列哪一項？
- (A)差異化策略
 - (B)價格領先策略★
 - (C)成本領先策略
 - (D)焦點策略
95. 服務人員應有的特性，下列敘述何者錯誤？
- (A)技術單一性★
 - (B)任務辨別性
 - (C)任務價值性
 - (D)自主性
96. 人員授權的目的是什麼？
- (A)提升個人的內在工作動機
 - (B)在於當顧客抱怨發生的第一時間即能解決問題★
 - (C)提升工作目標的價值所在
 - (D)個人能擁有創新與控制行為的選擇權
97. 企業爲了增進其對社會大眾與政府的關係，應採用：
- (A)產品廣告
 - (B)個人推銷
 - (C)促銷活動
 - (D)公共關係★
98. 就一企業而言，下列何者是企業的利害關係人(Stakeholders)？
- (A)顧客
 - (B)員工
 - (C)供應商
 - (D)以上皆是★

99. 企業爲了與消費者達到溝通的目的，運用廣告、促銷、公共關係、人員銷售及直效行銷等五項工具又稱爲：
- (A)行銷組合
 - (B)推廣組合 ★
 - (C)廣告組合
 - (D)溝通
100. 發卡銀行與某一著名之營利組織簽約發行，發卡對象爲該營利組織的顧客，消費者持該卡至此營利組織消費可得到折扣或其他優惠，而發卡機構亦得到更多客源的是何種卡片？
- (A)認同卡
 - (B)風格卡
 - (C)聯名卡 ★
 - (D)提款卡
101. 消費者的基本權利爲何？
- (A)安全的權力
 - (B)瞭解的權力
 - (C)求償的權力
 - (D)以上皆是★
102. 消費者購買過程爲何？
- (A)資訊搜集→需要的確認→方案評估→購買決策→購後行爲
 - (B)需要的確認→資訊搜集→購買決策→方案評估→購後行爲
 - (C)需要的確認→資訊搜集→方案評估→購買決策→購後行爲★
 - (D)資訊搜集→需要的確認→購買決策→方案評估→購後行爲
103. 人員推銷與廣告二種促銷工具之比較，下列何者錯誤？
- (A)人員推銷較能與潛在消費者直接接觸
 - (B)廣告較能深入各消費階層
 - (C)人員推銷較能與顧客建立良好情感
 - (D)廣告比人員推銷更具強迫性，強迫消費者聆聽★
104. 在銷售推廣活動中，如購貨折扣、商業折讓、推銷獎金、商情提供等是對何者所做的促銷活動？
- (A)消費者
 - (B)經銷商★
 - (C)推銷員
 - (D)顧客
105. 下列何者不是廣告的特性？
- (A)高度大眾化的溝通方式
 - (B)非常普及的媒體
 - (C)具有強制力★
 - (D)能透過各種表達方式，吸引消費者注意
106. 消費者忠於一種或數種品牌，並習慣購買本身熟悉品牌的產品，此爲：
- (A)經濟型購買

- (B)理智型購買
 - (C)習慣性購買★
 - (D)情感型購買
107. 下列敘述何者錯誤？
- (A)廣告訊息應能提供消費者解決問題的方法
 - (B)廣告訊息應符合消費者的期望與需求
 - (C)廣告訊息無須結合品牌★
 - (D)廣告訊息應可透過媒體傳達給消費者
108. 下列何者不是針對消費者的促銷工具？
- (A)優惠券
 - (B)現金回饋
 - (C)來店禮
 - (D)銷售獎金★
109. 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？
- (A)服務環境★
 - (B)服務人員
 - (C)服務過程
 - (D)服務傳遞
110. 有關直銷的特徵，下列敘述何者錯誤？
- (A)直銷需要投入大量資金★
 - (B)直銷不必受制時空因素
 - (C)直接接觸消費者
 - (D)可以全職或兼職
111. 多芬(Dove)洗髮精與花王一匙靈之廣告請來消費者現身說法，說明他們在使用後的心得，此種性質廣告屬於下列那一項？
- (A)提醒性廣告
 - (B)告知性廣告★
 - (C)說服性廣告
 - (D)以上皆非
112. 消費者行為分析的「六 W」，為 Who、How、Why、What、Where 及
- (A)Whom
 - (B)When★
 - (C)Want
 - (D)Which
113. 所謂「網路行銷」，下列何者為非？
- (A)即企業의各種訊息透過網際網路的工具傳播給消費者
 - (B)即藉由 Internet 以達到企業行銷的目的
 - (C)架設全球資訊網站為主要的行銷管道★

- (D)權力將由賣方轉至買方
114. 對消費者來說，網路行銷提供的好處有：
- (A)不受銷售人員干擾
 - (B)可滿足多元化心理需求
 - (C)資訊充足
 - (D)以上皆是★
115. 消費者在購買物品的過程，對物品的價格、品質、式樣等經過比較之後才購買的產品，稱做：
- (A)便利品
 - (B)選購品★
 - (C)特殊品
 - (D)耐久品
116. 如何用經濟有效的方法，將產品從生產者手中移轉到消費者手上，所採取的種種活動，稱為：
- (A)分配
 - (B)消費
 - (C)銷售
 - (D)行銷★
117. 網路購物中，製造商直接與消費者接觸，通路結構是：
- (A)零階★
 - (B)一階
 - (C)二階
 - (D)三階
118. 所謂行銷的意義就是：
- (A)銷售
 - (B)推廣活動
 - (C)廣告
 - (D)滿足消費者的需求★
119. 消費者在購買決策上可扮演 5 種不同的角色，除發起者、決策者、購買者及使用者之外，尚有：
- (A)仲裁者
 - (B)影響者★
 - (C)分配者
 - (D)意見者
120. 在多層次傳銷裡，下列何者是傳銷商扮演的角色？
- (A)消費者
 - (B)零售者
 - (C)經營者
 - (D)以上皆是★
121. 零售業者採連鎖方式經營之優點，下列何者為非？
- (A)大量採購，可使業者有較大的議價空間
 - (B)提供更多的創業機會

- (C)使個別連鎖店之創意有發揮機會★
(D)提供消費者更多消費資訊
122. 當消費者對某物的需求太多，超過廠商所能提供的水準時，稱爲：
(A)飽和需求
(B)潛在需求
(C)過度需求（過飽和需求）★
(D)衰退需求
123. 在目標消費者心目中，建立起屬於品牌本身的獨特地位與生命，塑造出自己的品牌個性，稱爲：
(A)定位★
(B)聯盟
(C)區隔
(D)集中策略
124. 信用卡推出之初，爲了吸引學生及部分未辦卡之潛在消費者，推出免年費之促銷手法，屬於下列何種行銷？
(A)再行銷
(B)維護行銷
(C)反行銷
(D)開發行銷★
125. 行銷導向是以誰的需要爲出發點？
(A)生產者
(B)銷售者
(C)消費者★
(D)政府
126. 購買行爲大致上分成四類，其中有一類消費者屬於高介入者，而且了解品牌之間存在顯著的差異，請問這群消費者的購買行爲屬於哪一類型？
(A)複雜的購買行爲★
(B)尋求多樣化的購買行爲
(C)降低失調的購買行爲
(D)習慣性購買行爲
127. 探討如何透過客觀化，系統化收集環境與消費者資訊，以做出最佳行銷決策是：
(A)消費者行爲
(B)行銷研究★
(C)多變量分析
(D)以上皆非
128. 有關服務業的特性，何者有誤？
(A)服務品質的知覺會每人相同★
(B)服務業與消費者的接觸比製造業多
(C)服務業的生產與傳遞是同時發生的
(D)服務業的產出是無形的

129. 下列何者不屬於商業外在環境的變遷？
(A)政府放鬆戒急用忍政策
(B)消費者哈日風的興起
(C)組織結構的扁平化★
(D)電子商務的興起
130. 消費者所考慮的品質決策有三種，購買後或消費期間才能察覺的屬性稱之為：
(A)尋找品質
(B)經驗品質★
(C)信任品質
(D)支配品質
131. 何種情況不適合採用差異行銷？
(A)公司資源豐富
(B)產品處於成熟期
(C)產品差異性高
(D)消費者同質性高★
132. 消費者有權要求廠商提供有關其產品的完整資訊，以免受到不實廣告的誤導，此係屬何種權利？
(A)申訴
(B)選擇
(C)安全
(D)被告知★
133. 一群學生為了解高雄市民眾購屋行為而設計問卷調查表，表內有填表者的個人基本資料，其中包括性別與年齡兩個變數，這兩變數是屬於下列何種消費者個區隔變數？
(A)地理變數
(B)人口變數★
(C)心理變數
(D)行為變數
134. 某汽水廠商對消費者舉辦「瓶蓋大贈獎」活動，此種推廣策略是屬於：
(A)推式
(B)拉式★
(C)人員推銷
(D)公共報導
135. 對公司而言或產品而言，消費者所處的購買準備階段，若以創新-採用模式(innovation-adoption)說明，其五個階段次序應為：(選項號碼意涵為：a 興趣；b 注意；c 試用；d 評估；e 採用)。
(A) a b c d e
(B) a c b d e
(C) b a c e d
(D) b a d c e★
136. 消費者購買決策深受其心理因素的影響，下列何者不是消費者的心理因素？

- (A)性別★
 - (B)學習
 - (C)知覺
 - (D)動機
137. 下列有關消費者社會階級(social classes)的敘述，何者正確？
- (A)社會階級不受消費者的職業、收入、教育程度等影響
 - (B)每一階級內的消費者具有相似的價值觀、興趣及行爲★
 - (C)每一階級內的消費者具有不相似的價值觀、興趣及行爲
 - (D)不同階級的消費者間，表現相似的價值觀、興趣及行爲
138. 直效行銷(direct marketing)人員必須確認潛在消費者的特性，及其最可能、最願意購買的顧客。大部份直效行銷會採用 R-F-M 公式，即最近、次數、_____，來排序及選擇顧客。空格中應填入：
- (A)記憶
 - (B)購買金額★
 - (C)特性
 - (D)地區
139. 以消費者為主體，分析消費者的需求項目，並據以推出各式產品或服務，讓消費者得以滿足的經營型態，稱之為何？
- (A)產品導向
 - (B)行銷導向★
 - (C)銷售導向
 - (D)生產導向
140. 以下何者非社會行銷導向的三要素：
- (A)公司利潤
 - (B)消費者滿足
 - (C)員工滿意★
 - (D)社會福利
141. 消費者對產品的選擇，受其經濟狀況的影響很大下列何者不是個人經濟狀況的特徵？
- (A)資產
 - (B)負債
 - (C)性向 ★
 - (D)儲蓄
142. 消費者購買決策過程始於下列何者？
- (A)需求認知★
 - (B)資料蒐集及處理
 - (C)方案評估
 - (D)購買決策
143. 下列哪一個項目不屬於消費者購買決策過程的階段？
- (A)問題認知

- (B)資訊收集
 - (C)市場定位★
 - (D)方案評估
144. 下列何項是人員訪問調查的缺點？
- (A)回收率偏低
 - (B)容易受訪員影響而產生偏見★
 - (C)問卷的題目不宜過多
 - (D)無法得到有關消費者態度的資料
145. 何謂服務業鐵三角？
- (A)老闆、經理人與員工
 - (B)經理人、員工與消費者
 - (C)公司、員工與消費者★
 - (D)老闆、經理人與消費者
146. 對消費者實施充分的商品或商標之廣告，以喚起需要，吸引他們自動地到商店來購買商品謂之：
- (A)拉式戰略★
 - (B)推式戰略
 - (C)路線戰略
 - (D)價格戰略
147. 行銷人員進行市場區隔化時，通常會使用消費者的特徵來區隔市場，下列何者不屬於消費者的特徵？
- (A)居住地區
 - (B)家庭
 - (C)生活型態
 - (D)產品特徵★
148. 何者非消費者市場之區隔變數？
- (A)情緒性★
 - (B)地理性
 - (C)行為性
 - (D)人口統計
149. 消費者經常的、立即的購買，且不花精力比較的產品，謂之何者？
- (A)選購品
 - (B)便利品★
 - (C)特殊品
 - (D)必需品
150. 百貨業者在訂定零售價格時，常把 100 元的產品訂為 99 元，藉以吸引消費者的購買慾望，試問在行銷學上把這種零售價格稱為
- (A)統一價格
 - (B)吸脂價格
 - (C)畸零價格★

- (D)習慣價格
151. 服務業最重要的靠下列何者以滿足消費者？
(A)人員訓練★
(B)自動化
(C)商品運輸
(D)以上皆非
152. 某一商業網站因為違法而被停止一切商業活動，針對該網站擔任的商業腳色與社會責任，下列敘述何者較不適當？
(A)該網站的商業角色是擔任生產者與消費者間傳遞商品的橋樑
(B)該網站的社會責任是促進社會大眾的整體利益
(C)該網站從事商業活動、在商言商，任何商品均可銷售★
(D)該網站銷售仿冒品牌之商品是違背法律責任
153. 商品銷售首在分析市場，就需要分析而言，主要研究對象為：
(A)批發商
(B)代理商
(C)生產者
(D)消費者★
154. 便利商店向製造廠購進整箱的礦泉水，再一瓶一瓶的賣給消費者，這是屬於零售業的何種功能？
(A)分配商品
(B)儲存商品
(C)商品化
(D)分裝商品，便利購★
155. 下列何者是透過印刷媒體，直接將商品或服務的訊息告知消費者，消費者利用郵政信件或劃撥等方式下訂單？
(A)訪問行銷
(B)電視行銷
(C)型錄行銷★
(D)電話行銷
156. 透過電視、廣播、報紙、雜誌等大眾媒體，告知商品訊息，並誘使消費者主動打電話來詢問、訂購、而完成交易的方式，是為：
(A)PB
(B)直接回應行銷★
(C)DIY
(D)郵購
157. 網際網路行銷的優勢，下列敘述何者錯誤？
(A)消費者可以獲得更多的資訊
(B)節省購物時間、降低銷售成本
(C)消費者可以直接看到或觸摸商品★

- (D)業者能獲取更多的客戶資訊
158. 下列何者扮演直接販賣商品給最後消費者的交易行爲？
- (A)批發商
(B)經銷商
(C)代理商
(D)零售商★
159. 下列有關購物中心的敘述，何者錯誤？
- (A)購物中心可以滿足消費者一次購足的需求
(B)購物中心集合了多種的業態與業種於一身
(C)購物中心包括娛樂、購物、文化、服務等多元功能
(D)購物中心多以超級市場爲主力商店，以便與百貨公司進行區隔★
160. 依據行銷觀念，「市場」是指：
- (A)產品者的買賣場所
(B)消費者購買能力
(C)產品銷售範圍
(D)有能力並有意願與銷售者爲產品進行交易的組織或顧客的集合★
161. 在差異行銷策略中，認爲大部分的消費者都能接受，不必進行市場區隔的市場策略，爲下列何種行銷策略？
- (A)產品差異行銷策略
(B)集中行銷策略
(C)市場差異行銷策略
(D)無差異行銷策略★
162. 市場區隔的目的在於發現：
- (A)消費者偏好及購買能力
(B)競爭者人數
(C)產品的種類
(D)目標群體★
163. 若市場上消費者需求差異大，對產品的品味差距大，每次所購買的數量差異大，對行銷策略的反應差異大時，廠商宜採取：
- (A)無差異行銷
(B)低行銷
(C)差異行銷★
(D)以上皆非
164. 利用某些變數將消費者分爲若干個不同的顧客群，商業再依其特色選定最適顧客群（一個或數個），並提供最適當的產品給上述之顧客群，是競爭策略中的下列何者策略？
- (A)成本優勢
(B)利基
(C)市場區隔化★
(D)產品差別化

165. 下列何種產業較適合採用連鎖加盟的型態經營？
(A)市場環境變動小★
(B)商品的購買頻率低
(C)消費者很容易就可以買到的商品
(D)以上皆是
166. 在行銷交易過程中，能滿足消費者需要的任何東西，謂之：
(A)定價
(B)產品★
(C)促銷
(D)公關
167. 產品能帶給消費者利益是屬於：
(A)有形產品
(B)核心產品★
(C)擴大產品
(D)引伸產品
168. 廠商把產品定位在較高的價格水準，使消費者對產品產生有名望或高品質的聯想(貴就是好)，而給予產品高度的知覺價值，此種定價方式謂之：
(A)成本定價法
(B)加成定價法
(C)利潤定價法
(D)名望定價法★
169. 以下何者屬於：忠誠(老)顧客的特性？
(A)每次買更多
(B)會幫忙推薦更多顧客
(C)願意買更貴的產品
(D)以上皆是★
170. 傳統百貨零售業的危機包括？
(A)人員訓練與經營管理知識不足
(B)新興業態與連鎖加盟組織的威脅
(C)缺乏 CRM 顧客關係管理系統
(D)以上皆是★
171. 有關電話行銷的敘述，下列何者錯誤？
(A)在 1960 年代末期興起
(B)行銷方式有顧客主動 call in 及廠商主動 call out 兩種
(C)是以電話為溝通工具、以資訊技術為整合、以提高銷售為目的
(D)在銷售過程中銷售商品的人員及所銷售的商品，在電話行銷中都是可以直接接觸的★
172. 對品牌功用的敘述，何者正確？
(A)區別本公司與競爭者
(B)創造顧客的忠誠

- (C)便於顧客重複採購
(D)以上皆是★
173. 顧客可得價值 (customer delivered value) 是指：
(A)顧客總價值與顧客總成本之間的差距★
(B)顧客對一產品的期望與實際從產品所知覺到的績效間相比較後所產生的感覺
(C)服務價值與時間成本之間的差距
(D)折扣金額
174. 記憶占有率 (share of mind) 是指：
(A)某一公司在目標市場中的銷售占有率
(B)某一公司在顧客心中被最先提及的比率★
(C)某一公司在顧客心中被認為最想向其購買的比率
(D)某一公司在顧客心中被認為最不想向其購買的比率
175. 看電影時，票價分為學生票、軍警票與兼通票 3 種，這種差別訂價方式是：
(A)位置訂價
(B)時間訂價
(C)形象訂價
(D)顧客區隔訂價★
176. 顧客對產品的採用過程一般會經歷：
(A)知曉、興趣、評估、試用、接受的過程★
(B)興趣、試用、知曉、評估、接受的過程
(C)評估、試用、知曉、興趣、接受的過程
(D)接受、知曉、興趣、評估、試用的過程
177. 下列何者不是全球物流營運之整合方式？
(A)地理的整合
(B)功能的整合
(C)部門的整合
(D)顧客的整合★
178. 下列何者不是顧客價值的構面？
(A)滿足顧客需求
(B)低價格★
(C)加值服務
(D)產品選擇
179. 一家商店大約 7 成顧客所來自的地理區域，稱為：
(A)黃金商圈
(B)邊緣商圈
(C)次要商圈
(D)主要商圈★
180. 「行銷觀念」(marketing concept)認為企業必須全力達成下列哪項目標？
(A)比競爭業做更多廣告與促銷活動

- (B)將公司的產品全部賣光
(C)同時滿足顧客與獲得利潤★
(D)以最低成本生產產品
181. 中華電信公司在假日對長途電話給予特殊的折扣，這是使用下列哪種方式的促銷策略？
(A)購買時間★
(B)顧客類型
(C)交易情況
(D)成本考量
182. 廠商不只將產品或服務的屬性與利益傳送給顧客，也讓顧客獲得獨特且有趣經驗的行銷方法，下列何者屬之？
(A)體驗行銷★
(B)事件行銷
(C)病毒行銷
(D)客製化行銷
183. 當顧客知覺價值(customer perceived value)低時，企業可採取二種方法提高顧客知覺價值：一是增加顧客的總價值，而另一個方法是什麼？
(A)降低顧客購買的總成本★
(B)提供贈品
(C)增加廣告
(D)增加通路
184. 下列何者為大眾行銷的特徵？
(A)雙向訊息
(B)個別顧客
(C)顧客佔有率
(D)大眾廣告★
185. 下列敘述何者正確？
(A)傢俱、服飾與家電品是便利品
(B)服務是無法儲存，變異性不大
(C)顧客滿意度是表達顧客的愉悅或失望的程度★
(D)啤酒是耐久財
186. 策略大師波特(Porter)以五力分析來分析企業所面臨的競爭力量，下列何者不是此五個力量之一？
(A)顧客
(B)供應商
(C)現存競爭者
(D)股東★
187. 下列何種觀念扮演滿足顧客需求的角色？
(A)生產觀念
(B)銷售觀念

- (C)行銷觀念★
(D)行為觀念
188. 關於行銷的敘述，下列何者錯誤？
(A)行銷是企業的功能之一
(B)行銷就是有效地滿足顧客需求
(C)行銷是一種交換過程
(D)行銷不包含通路★
189. 以顧客需求為中心，透過顧客滿足來創造利潤的行銷活動，屬於下列何種行銷管理哲學的觀念？
(A)銷售觀念
(B)行銷觀念★
(C)社會行銷觀念
(D)生產觀念
190. 為了順利引起對方的興趣、留給對方深刻印象，銷售人員努力設計吸引其注意力的開場白，這種狀況是屬於人員銷售步驟的哪一個過程？
(A)事前準備工作
(B)進行展示與說明
(C)接觸潛在顧客★
(D)篩選潛在顧客
191. 顧客對廠商提供的產品或服務，所要支付之總成本與所獲得之總利益間的差值，謂之：
(A)顧客利益
(B)顧客價值★
(C)顧客知覺效益
(D)顧客評價
192. 建立企業與顧客間的資訊系統，針對顧客進行區隔化與差異化服務，以期迅速回應顧客需求與市場變化，增加顧客滿意度是：
(A)企業管資訊管理(Business Information Management)
(B)顧客滿意管理
(C)六個標準差(six sigma)管理
(D)顧客關係管理(Customer Relationship Management) ★
193. 根據研究顯示，只要減少 5%顧客流失，就可以改善 25%到 85%的利潤，想要留住顧客其實不難，重視的方法有二：給顧客高度的滿意及：
(A)給予價格折扣
(B)建立移轉的高門檻★
(C)使用贈品
(D)給予優惠
194. 柯特勒提出商業提昇服務品質策略，下列何者是有問題的？
(A)建立獨特的策略性觀念
(B)高階主管對服務品質的改善

- (C)高服務品質的設定
(D)只需要讓顧客滿意★
195. 下列有關品牌決策的敘述，哪一項目不正確的：
(A)統一超商販賣“7-ELEVEN”牌礦泉水是採取水中間商品牌策略
(B)寶鱸公司同時推出海倫仙度絲、飛柔等洗髮精是採取品牌策略
(C)三陽公司陸續推出了六代喜美汽車是採取品牌延伸策略
(D)宏碁集團推出行動電話（手機）仍使用“ACER”商標是掌握更多上架空間的優勢採取家族品牌策略 ★
196. 以下哪個是建置 crm 商業智慧，各門市分店不須提供總公司的輔助元素？
(A)顧客資料收集
(B)交易資料輸入
(C)銷售技巧經驗分享
(D)門市櫃員人事資料 ★
197. 哪個情況不適合採用差異化行銷？
(A)公司資源豐富
(B)產品處於成熟期
(C)產品差異性高
(D)消費者同質性高 ★
198. 以下哪個不是顧客經驗管理？
(A)品牌印象
(B)消費經驗
(C)銷售服務
(D)分析成交機率★
199. 以下哪個不是：直接導致業績成長的關鍵？
(A)系統支援+績效分析
(B)顧客知識庫+商品知識庫
(C)訓練有素之銷售前線
(D)進貨庫存盤點 ★
200. 以下哪個不是：記錄顧客每一筆交易，可作的統計分析？
(A)關聯商品
(B)商品組合
(C)顧客潛在需求
(D)分店門市間的借貨調撥★
201. 櫃台結帳時，無法根據哪個條件設定搜尋，以供櫃員告知顧客：關聯商品、暢銷商品，以刺激顧客購買需求？
(A)姓名
(B)電話
(C)手機
(D)身高 ★

202. 以下哪個不是：建置 CRM 商業智慧，總公司須提供各門市分店的輔助元素？
- (A)顧客知識庫
 - (B)商品知識庫
 - (C)促銷節慶商品組合
 - (D)門市櫃員人事資料★
203. 以下哪個不應該是：百貨零售業門市銷售，會遇到的問題？
- (A)客人總是看看就走
 - (B)過期商品依然上架販售 ★
 - (C)如何讓客人每次多買 1-2 樣商品
 - (D)購買 A 商品，通常會再買哪樣 B 商品
204. 下列敘述何者不正確？
- (A)一般消費者購買便利品時，通常會詳加比較產品的價格、品質、性能後，才決定購買★
 - (B)一般消費者對特殊品有特別偏好，會謹慎評估後才購買
 - (C)便利品的分配通路宜採密集式分配
 - (D)特殊品的分配通路可採獨家分配或選擇式分配
205. 為顧客做商品裝袋服務的重點是什麼，下列何者為非？
- (A)將所有物品放在適合尺度的袋子
 - (B)將小件商品裝入袋子的下層，大件商品放置袋子的上層★
 - (C)按照顧客指示裝袋
 - (D)不同性質商品分開而且按照正確的順序裝袋
206. 連鎖加盟店建立一致性品質及共通性的技術之三 S 原則不包括
- (A)專業化
 - (B)同步化★
 - (C)標準化
 - (D)簡單化
207. 收銀人員結完帳時，應該面帶微笑誠心誠意的對顧客說什麼呢？
- (A)謝謝光臨！歡迎再度光臨★
 - (B)先生（小姐）！您好
 - (C)抱歉！讓您久等了！
 - (D)歡迎光臨
208. 關於零售管理功能的「提供多樣化的產品」，以下哪個選項不符合？
- (A)阿瘦皮鞋販售比一般店面更多具備機能性的皮鞋
 - (B)特易購量販店販售較大量且多元化的商品
 - (C)7-11 便利商店推出購物滿 77 元贈送 Hello Kitty 磁鐵一個★
 - (D)頂好超市販售多種類的日常生活用品
209. 下列何者不是顧客抱怨的三階段處理方式？
- (A)確認事實、做適切處理
 - (B)理解顧客發怒的情緒
 - (C)說明公司規定，並堅定立場，以公司利益為最高目標★

- (D)感謝顧客提出之指教，並希望繼續光臨
210. 網路行銷商品在經營與顧客關係最常使用的方式為何?
- (A)電視媒體廣告
(B)與其他網站合作
(C)建立會員管理制度★
(D)降低售價
211. 爲了方便顧客選購，商品陳列首要之務為何?
- (A)商品內容清楚易見
(B)商品特色一目了然★
(C)商品排列展現氣勢
(D)商品上架容易安全
212. 一位母親帶著小孩到本店購買一杯可樂，這位小孩不慎跌倒且可樂溢出弄髒上衣，下列的處理方式何者正確?
- (A)在旁觀看
(B)主動向前扶起小孩，並拿乾淨抹布協助擦淨衣服★
(C)問母親需不需要協助
(D)提供母親一張本店折價券
213. 增加配送效率與和顧客做良性的溝通，扮演了零售裡的哪種功能?
- (A)提供各色具備的產品
(B)增加產品與顧客服務的價值★
(C)提供顧客服務
(D)提供訊息給製造商、批發商、其他單位或個人
214. 下列何者不屬於服務業的產品特性?
- (A)服務品質不易控制
(B)資本密集產業★
(C)會有客人共同參與
(D)產品變化大
215. 下列何種服務行爲較能獲得顧客滿意?
- (A)對顧客差別待遇
(B)有條件接受顧客更換購買的商品
(C)體貼與關懷顧客的服務★
(D)以自我爲中心的服務行爲
216. 連鎖店商圈規劃以何者爲中心點?
- (A)門市所在點★
(B)市中心
(C)主要商業區
(D)住宅區
217. 當顧客所擁有的商品知識比門市服務人員還豐富時，門市服務人員應如何應對?
- (A)避重就輕的和顧客交談

- (B)不懂裝懂的和顧客交談
(C)對顧客的專業知識表示敬意並反過來向顧客請教★
(D)對顧客說：「對不起！我不太清楚！」
218. 下列何者不是培養長期顧客的措施?
(A)委外經營★
(B)顧客的關係培養
(C)顧客情報的提供
(D)新商品（技術）的開發
219. 下列何者不是營業額的構成要素?
(A)店鋪集客數
(B)活動參與率★
(C)顧客入店率
(D)購買率
220. 下列何種方式可有效與顧客保持定期的聯絡?
(A)留下公司電話，請顧客有問題自行聯絡
(B)請顧客將意見表寄至公司，由公司人員代為處理
(C)留下自己電話，請顧客有問題自行聯絡
(D)建立完整顧客資料檔，以方便聯絡顧客★
221. 良好的顧客服務，下列敘述何者為誤?
(A)真心服務
(B)讓顧客有購買壓力★
(C)信守承諾
(D)價格可打折，服務不打折
222. 下列哪一項不是客訴事件的一般處理階段?
(A)提出問題解決的方法
(B)據以力爭以商店立場解釋★
(C)傾聽顧客的抱怨
(D)向顧客道歉並探討原因
223. 處理顧客抱怨的方法下列何者為誤?
(A)指責顧客不對★
(B)選擇適當地點
(C)協助顧客解決問題
(D)寫下筆記以示尊重
224. 將商品規劃與展示陳列與消費者生活型態融合在一起的做法，是依據何種觀點?
(A)消費者需求導向★
(B)商店空間利用導向
(C)商店銷售導向
(D)商店氣氛營造導向
225. 近年來企業相當重視以宅配方式將產品直接運送至消費者，其係屬下列何種企業管理策略?

- (A)生產策略
 - (B)財務策略
 - (C)通路策略★
 - (D)人事策略
226. 下列有關行銷觀念的敘述，何者錯誤？
- (A)利潤來自顧客的滿足
 - (B)經營的重點滿足顧客的需要與欲望
 - (C)方法為個別部門的促銷★
 - (D)由銷售觀念演進發展而來
227. 百貨業為吸引顧客，常將某類貨品集中放置在一起，每件售價相同，讓顧客任意挑選，此種價格為：
- (A)習慣性價格
 - (B)劃一價格★
 - (C)目標價格
 - (D)畸零價格
228. 下列何者不是通路的功能？
- (A)便於接近顧客
 - (B)節省運輸成本
 - (C)抑制需求★
 - (D)資訊流通
229. 以提供顧客產品與服務的最高價值，維持較佳的顧客滿意度為長期目標，持續改善對顧客的服務品質，稱為：
- (A)關係行銷★
 - (B)目標行銷
 - (C)交易行銷
 - (D)觀念行銷
230. 下列哪一種溝通方式所獲得的顧客回饋最為直接？
- (A)廣告溝通
 - (B)人員溝通★
 - (C)直接郵件
 - (D)網路
231. 當銷售人員展示會場遇到提出反對意見的顧客時，銷售人員不應：
- (A)認真傾聽顧客的意見
 - (B)誠懇回答顧客的問題
 - (C)善用溝通技巧化解顧客疑慮
 - (D)與顧客爭辯產品的優點★
232. 下列何者較不可能是銷售人員尋找潛在顧客的方法？
- (A)從供應商獲取名單
 - (B)向現有顧客徵詢

- (C)利用電話追蹤
(D)從競爭對手處取得名單★
233. 公司經由傳統的行銷組合，服務顧客的各項經常性工作，稱為：
(A)內部行銷
(B)外部行銷 ★
(C)互動行銷
(D)關係行銷
234. 以下何者是二十一世紀兼顧顧客需求和成本優勢的製造技術：
(A)彈性製造系統
(B)電腦整合製造
(C)及時存貨系統
(D)以上皆是★
235. 主動服務顧客之技巧，下列何者為非？
(A)不用等到顧客要求，就準備好下一個服務步驟
(B)藉由辨識顧客服務訊息，做出正確適當的回應
(C)隨時找尋服務顧客的機會
(D)不斷的督促顧客購買商品★
236. 處理顧客抱怨的目標何者為非？
(A)找出顧客不滿意的癥結作為改進參考
(B)顧客的問題視重要程度再安排解決★
(C)檢討改善避免錯誤再度發生
(D)得到顧客再度的信賴
237. 如何能先知先覺的彌補或改善顧客不滿意的問題？
(A)設置免費服務電話
(B)事先顧客滿意度瞭解或調查★
(C)設置意見箱
(D)設置顧客服務部
238. 接聽電話應對時，要先
(A)等待對方先講話
(B)報上店名與問候語★
(C)確認對方身分
(D)重複一次要點
239. 零售商在行銷通路所扮演的角色為何？
(A)增加產品和服務的價值★
(B)掌握學習曲線效應
(C)公平交易
(D)風險承擔
240. 下列何者不是顧客抱怨的三階段處理方式？
(A)理解顧客發怒的情緒

- (B)說明公司規定，並堅定立場，以公司利益為最高目標★
(C)確認事實、做適切處理
(D)感謝顧客提出之指教，並希望繼續光臨
241. 下列對顧客需求何者敘述正確？
(A)價錢比別家便宜
(B)只看不買不用提供服務
(C)服務顧客主要用微笑
(D)重視顧客服務，替顧客著想的服務表現★
242. 門市服務人員應該如何接待快打烊的時候才來的顧客？
(A)在顧客面前進行打烊作業
(B)在顧客面前表現出急躁不安的樣子
(C)告訴顧客快要打烊請他「欲購從速」
(D)安撫顧客讓顧客心情平穩慢慢選購★
243. 改善門市服務品質的時機是在什麼時候？
(A)發現顧客有不滿意的時候
(B)處理顧客抱怨以後
(C)是每天且持續性的活動★
(D)店長發現門市服務品質下降的時候
244. 下列何者非 POS 系統的功能？
(A)防止人為舞弊
(B)蒐集商品資訊
(C)增加重複作業★
(D)強化採購管理
245. 有關庫存管理之意義，下列何者為誤？
(A)求存量與訂貨次數之均衡
(B)其對提高生產力或提高銷貨利益有所幫助
(C)保持適當的存量
(D)增加資金的積壓★
246. 下列針對零售之定義描述何項為非？
(A)銷售對象為最終消費者
(B)零售不包括無形的產品★
(C)零售可藉由無店舖方式銷售
(D)零售工作不一定由零售商來做
247. 當顧客透過「意見卡」的方式來表達不滿時，處理的程序包括：1.與相關單位聯絡並討論解決方式、2.向顧客了解狀況、3.安撫顧客情緒、4.告知顧客處理方式，依時間順序來排列應是？
(A) 2134
(B) 2314★
(C) 3214
(D) 3124

248. 零售商擔任製造商與消費者之間的橋樑，故在行銷通路上可能扮演的角色，以下何者為非？
- (A)決定商品行銷的媒體組合★
 - (B)將產品數量由大化小
 - (C)增加產品與服務的價值
 - (D)提供消費資訊予製造商
249. 下列有關於零售業態的特色何者有誤？
- (A)零售業以販售商品予中間商為目的★
 - (B)零售業以販售商品予消費者為目的
 - (C)零售活動是重要的經濟指標之一
 - (D)零售業應以顧客需求為經營策略之一
250. 當顧客要買的商品賣完時，門市服務人員應如何應對才能避免顧客抱怨？
- (A)告訴顧客商品賣完
 - (B)立刻查詢何時貨會送到再請求顧客屆時再來★
 - (C)告訴顧客該商品因為銷路太好目前缺貨
 - (D)告訴顧客商品賣完並請顧客到別家商店去買
251. 顧客進入商店之後，就東張西望好像再找什麼東西似的，這時候門市服務人員應該如何應對？
- (A)不予理會
 - (B)先不招呼但暗中注意
 - (C)親切的上前詢問顧客需要什麼★
 - (D)只說：「歡迎光臨！」
252. 如何使閒逛型顧客自動購買商品或留下良好印象，下列敘述何者不正確？
- (A)精心設計店面與門市服務人員態度親切熱誠
 - (B)探詢顧客潛在的需要並介紹適當的商品
 - (C)請顧客務必留下資料以提供銷售推薦★
 - (D)門市服務人員主動和顧客攀談再找適當時機將話題轉到商品上面
253. 對顧客保持一種長期的關注與興趣，創造「顧客終生價值」的一種行銷方式，稱為：
- (A)關係行銷★
 - (B)內部行銷
 - (C)互動行銷
 - (D)滿意行銷
254. 網路行銷組合 4Cs 指：
- (A)顧客需求、配銷、便利、溝通
 - (B)顧客需求、成本、便利、客製化
 - (C)顧客需求、成本、便利、溝通★
 - (D)顧客需求、成本、物流、溝通
255. 行銷的主要利潤來自：
- (A)產量的增加
 - (B)顧客的滿足★
 - (C)銷量的增加

- (D)成本的減少
256. 可配合顧客個別狀況，隨機應變的推廣活動為：
- (A)宣傳報導
 - (B)廣告
 - (C)人員推銷★
 - (D)促銷
257. 由於量販店的設立地點多處偏遠地區，爲了方便消費者開車開往，所以下列何者爲量販店所必備的設施？
- (A)遊樂場
 - (B)飲食區
 - (C)停車場★
 - (D)洗車設備
258. 如果從購買者的觀點來看，每一個行銷工具都是用來傳送某一種顧客利益，請問行銷組合 4Ps 中的 Promotion 應和顧客 4Cs 中的那一項相對應：
- (A) customer needs and wants
 - (B) communication★
 - (C) convenience
 - (D) cost to the customer
259. 成本領導策略在下列何種情況最爲適合：
- (A)顧客的議價力低、進入障礙高
 - (B)規模經濟布重要
 - (C)不同顧客有不同的需求
 - (D)同行高度競爭、顧客對價格敏感★
260. 這些生動的話「顧客第一」、「麥當勞都是爲您」、「顧客滿意百分百，是公司經營的最高原則」，屬於：
- (A)生產導向
 - (B)銷售導向
 - (C)行銷導向★
 - (D)社會行銷導向
261. 4P 所傳送的顧客利益--4Cs，是指下列哪四項？
- (A)顧客需求（customer needs and wants）、顧客成本（cost to the customer）、便利（convenience）、體貼（consideration）
 - (B)顧客需求、顧客成本、體貼、溝通（communication）
 - (C)顧客需求、體貼、便利、溝通
 - (D)顧客需求、顧客成本、便利、溝通★
262. 行銷觀念是以顧客需求爲導向，做有效的價值定位，創造競爭優勢，並透過行銷組合承諾價值兌現，使顧客滿意，以達成行銷目標。此一行銷組合包含產品、價格、促銷、以及哪一項？
- (A)技術
 - (B)運輸

- (C)資訊
(D)通路★
263. 公司對員工訓練與激勵工作，以使員工提供更佳的服務給顧客。這是一種：
(A)互動行銷
(B)外部行銷
(C)內部行銷★
(D)交叉行銷
264. 行銷組合所形成的行銷活動系統，是以何者為中心？
(A)消費者★
(B)生產者
(C)行銷者
(D)勞動者
265. 便利商店選擇在人來人往之鬧區開店，主要考量：
(A)接近原料
(B)接近顧客★
(C)接近勞工
(D)接近技術
266. 下列有關目前大型量販店的敘述何者正確？
(A)主要以提供即時的顧客服務為主
(B)店面發展以加盟方式為主
(C)通常擁有長時間經營的優勢
(D)能有效縮短商品的通路流程★
267. 比較銷售觀念和行銷觀念的不同，下列敘述何者有誤？
(A)行銷觀念的目的是滿足顧客需求
(B)銷售觀念的目的是經由銷售獲取利潤
(C)行銷觀念的方法是大量廣告銷售和強力推廣商品★
(D)銷售觀念的方法是銷售與促銷
268. 「在流通過程中，透過管理秩序有效的結合運輸、倉儲、包裝、流通加工等相關機能性活動，以創造價值、滿足顧客需求。」此描述是指商品 4 流中的：
(A)商流
(B)物流★
(C)資訊流
(D)金流
269. 遠東百貨公司將其部門分為少女服飾，淑女服飾、男仕服飾等部門，這是屬於何種部門劃分方式？
(A)直線別
(B)功能別
(C)顧客別★
(D)通路別

270. 組織擁有忠誠度很高的顧客群，採取提供新的服務或產品給現有市場的客戶，所採行的行銷策略，為下列何種策略？
- (A)市場滲透策略
 - (B)市場發展策略
 - (C)產品發展策略★
 - (D)多角化策略
271. 由於現代市場競爭激烈，產品生命週期日趨短促，企業為滿足顧客需求，必須重視何種能力，以免被市場淘汰而死亡？
- (A)創新★
 - (B)語文
 - (C)流程
 - (D)幽默
272. 邁可波特(Michael Porter)認為有五種力量，會影響一個市場內廠商長期的獲利能力，這五種力量包括產業內部的競爭者、替代產品、顧客、供應商，還有一種是什麼？
- (A)經濟成長
 - (B)潛在競爭者★
 - (C)科技的進步
 - (D)政府的法規
273. 下列敘述何者錯誤？
- (A)銷售觀念乃以企業利益為前提，顧客利益則較為忽視
 - (B)行銷管理是為了實現目標市場上理想的交易量
 - (C)目標行銷包括市場區隔、市場選擇及市場定位三步驟
 - (D)若競爭者採無差異行銷時，則公司適合採無差異行銷★
274. 競爭雙方都提供類似的產品及服務作互相競爭，以滿足相同目標市場的顧客。此種競爭方式是：
- (A)直接競爭★
 - (B)潛在競爭
 - (C)購買競爭
 - (D)議價競爭
275. 透過積極的行銷活動以增加現有顧客對現有產品的購買數量，來提昇組織現有產品在現有市場上的佔有率，稱為：
- (A)市場發展策略
 - (B)市場滲透策略★
 - (C)產品發展策略
 - (D)多角化策略
276. 了解客戶要蒐集哪些資訊？(1)客戶的基本資料(2)客戶的偏好(3)客戶的企業規模(4)客戶的消費行為
- (A)1.2.
 - (B)2.3.4.
 - (C)1.3.4.

- (D)1.2.3.4.★
277. 在顧客關係管理裡，顧客關係的滿意度是由以下哪兩個因素決定的？
(A)顧客的期望與感知(實際感受)★
(B)顧客的抱怨與忠誠
(C)產品的質量與價格
(D)產品的性能和價格
278. 顧客忠誠度應包括關係的持久性、感情因素以及？
(A)消費過程
(B)消費金額★
(C)在淡季消費
(D)在旺季消費
279. 顧客知識管理的最終目標是提高企業顧客關係管理的能力，顧客知識管理的內容主要是？(1)顧客知識的獲取(2)顧客知識的應用(3)顧客知識的推理(4)顧客知識的創新
(A)1.2.3.
(B)1.2.4.★
(C)1.3.4.
(D)1.2.3.4.
280. 王品牛排每隔一段時間會主動與顧客聯絡，除了關心顧客現況外，並提醒生日或節慶快到了，歡迎再度來店用餐，此種與顧客保持長期關係的情境屬於何種管理方式？
(A)CRM★
(B)ERP
(C)SCM
(D)CKM
281. 下列哪一項為正確的顧客關係管理流程？(1)企業應用現代化資訊科技收集、分析，(2)處理及分析顧客資料，(3)以找出顧客的購買模式與購買群體，(4)制定有效的行銷策略來滿足顧客的需求
(A)1→2→3→4★
(B)4→2→3→1
(C)2→3→4→1
(D)1→4→3→2
282. 有關顧客關係管理的敘述，何者不正確？
(A)以資訊系統協助組之瞭解及管理與顧客之間的關係
(B)可以收集顧客私密性資料★
(C)可以協助處理較完整、可靠及整合性的資訊
(D)可以保持和擴展與顧客之間的關係
283. 下列何者不是 CRM 的接觸點？
(A)電話
(B)DM★
(C)顧客服務中心

- (D)電子郵件
284. 一個完整的 CRM 系統，將產生下列哪些對顧客有利的功能？(1)附加價值的激勵(2)情感結合(3)互動式的對話(4)客製化或個人化的對待
- (A)1.2.3.
(B)2.3.4.
(C)1.3.4.
(D)1.2.3.4.★
285. 在建置 CRM 系統時，下列何者原因比較不會造成顧客流失？
- (A)不滿意
(B)對舊客戶折扣優惠★
(C)失去信賴
(D)已無需求
286. 在 CRM 系統中，何者不是贏回流失顧客所需要的資訊？
- (A)誰將要離開？
(B)什麼具有終生價值？
(C)為何要離開？
(D)誰可能買最多？★
287. 下列何者工具不可能作為有效率的媒體，讓銷售代表或業務人員和顧客交談？
- (A)PDA
(B)手機
(C)互動式網站
(D)DM★
288. 下列何者不是常用之顧客關係管理指標？
- (A)顧客付出★
(B)顧客滿意度
(C)顧客終身價值
(D)顧客保留率
289. 下列關於關係行銷的陳述何者正確？
- (A)著重在大量客製化
(B)著重在顧客交易金額
(C)著重在顧客關係而非一次交易★
(D)著重短期的關係
290. 顧客接觸服務中心的目的在於？
- (A)減少與顧客接觸機會
(B)降低顧客保留率
(C)增加營運成本
(D)補強電話客服中心的服務★
291. 顧客關係管理概念是個循環過程，下列何者為初始步驟？
- (A)知識發掘 (Knowledge Discovery)★

- (B)客群市場規劃 (Market Planning)
(C)顧客互動與回饋 (Customer Interaction and Feedback)
(D)反覆分析與修正 (Repeated Analysis and Refinement)
292. 在顧客關係管理的流程中，下列何者不是導入的關鍵成功因素？
(A)完整的導入與稽核
(B)高階主管支持
(C)明確的願景與目標
(D)花費大成本購買 CRM 系統★
293. 下列有關顧客關係管理的定義，何者是正確的？
(A)針對經銷商
(B)只針對企業對企業的應用上
(C)建立與顧客一對一的對話★
(D)不需要考量資料的儲存與分析
294. Kunter 與 Cripps 所提出的顧客關係管理的準則，下列何者是對的？(1)顧客應當是重要資產(2)對所有的顧客要一視同仁(3)顧客的需要、喜好大致是相同的(4)企業針對顧客提出客製化的產品，以極大化整體價值
(A)1.2.
(B)1.4.★
(C)1.3.
(D)3.4.
295. 促成顧客關係管理發展的原因是：(1)相繼提升的高品質競爭(2)傳統行銷方法持續有效(3)網際網路與多重通路的使用(4)電子郵件的使用
(A)1.2.
(B)2.3.
(C)1.3.★
(D)3.4.
296. 企業應拉近與目標市場的關係，即強化與顧客之間的關係連結。其主要的的方法有？(1)財務連結：積點優惠(2)社會連結：持續保持聯繫(3)客製化連結：發展一對一關係(4)結構化連結：聯合投資
(A)1.2.3.
(B)1.2.4.
(C)1.3.4.
(D)1.2.3.4.★
297. 下列何者不是顧客關係管理環境分析中的 3C？
(A)競爭者(Competitor)
(B)顧客(Customer)
(C)公司本身(Company)
(D)成本(Cost)★
298. 下列何者不是 Swift 強調在實施顧客關係管理「分析與修正」中應注意的事項？

- (A)如何與顧客的互動★
 - (B)何種顧客的最容易流失
 - (C)誰是最忠誠的顧客
 - (D)何種產品帶來最大的營收
299. 分析與利用行銷資料庫與通訊科技，找出能將每位顧客對企業的終身價值最大化之實務作法，是指下列何者？
- (A)CDI (Customer Data Integration)
 - (B)CLV (Customer Lifetime Value)
 - (C)CRM (Customer Relationship Management)★
 - (D)CEM (Customer Experience Management)
300. CRM 根源於下列領域，何者為非？
- (A)關係行銷
 - (B)關聯式資料庫
 - (C)網站與通路整合
 - (D)企業資源規劃★