

\*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：

理性觀點把消費者視為一個理性的個體，此觀點視消費者決策模式為一個理性的決策過程，消費者在發現需求、蒐集資訊、審慎評估後，最終選定產品，請根據以下決策準則，分別解釋消費者會選擇何種品牌？

產品屬性 (attribute)	屬性權重 (Important)	關卡分數 (cutoff)	品牌評分結果			
			SHARP	SONY	LG	SAMSUNG
螢幕解析度	0.35	2	3	5	2	3
價格	0.2	2	2	4	1	3
螢幕厚度	0.15	3	4	4	5	4
維修保固	0.25	2	3	2	4	1
省電	0.05	3	3	2	4	4

- (一) 多重屬性模型(multi-Attribute Model)【10 分】
- (二) 重要屬性依序挑選法(Lexicographic Rule)【5 分】
- (三) 交集法則(Conjunctive Rule)【5 分】
- (四) 排除法則(Elimination-by- Aspects Rule)【5 分】

題目二：

Keegan(1999)從行銷組合 4P's 中以「產品」及「溝通」兩構面，分別依照是否需要修正，將國際行銷策略區分成雙向延伸(dual extension)、溝通修正-產品延伸(communication adaption - product extension)、產品修正-溝通延伸(production adaption - communication extension)、雙向修正(dual adaption)，請分別說明四種策略之意涵，並舉例說明。【25 分】

題目三：

由於企業會有不同的策略目標考量，例如快速獲取利潤或追求短期市場占有率增加，而有四種不同的訂價基本策略，包括：吸脂定價(skimming pricing)、滲透定價(penetration pricing)、現行水準定價(going-rate-pricing)、組合產品定價(companion products pricing)，請說明不同訂價方式之意涵及使用目的。【25 分】

題目四：

當某通路成員與其它通路成員目標不一致、角色權利不清楚時，便會產生通路衝突(channel conflict)，因而造成通路策略無效率之情形，請說明衝突產生之類型與管理衝突之機制為何？【25 分】