

（考試時間 2 小時）

（共 4 題，每題各 25 分）

一、某公司成功推出 A 款與 B 款商品後，打算再推出 C 款商品上市。

根據該公司的市場調查，若以公司擬定的價位推出 C 商品，則其價格彈性以及對 A, B 兩種商品的交叉彈性的絕對值都會非常大。請問，此一調查結果對於 C 商品訂價策略的意涵何在？

二、請舉出幾種你較熟悉的行銷學術研究領域量化研究方法，並說明其用處與限制。

三、Daniel Kahneman 與 Amos Tversky 提出的 Prospect Theory 的主要內容為何？另請就企業產品決策、定價決策、通路決策以及廣告決策，各列舉一項可以應用 Prospect Theory 的例子。

四、當消費者分析二個品牌在各個屬性上的表現，以求獲得對此二品牌之正確評估(evaluation)或態度(attitude)時，試問，通常會造成判斷上偏差的因素有那些？請分項說明之。

試題請隨卷繳回