



更新日期：2026/01/16

TIMS行銷專業能力認證 「全球行銷證照」全球行銷實務題型題庫

【請尊重著作權】

- 本題庫書著作權為【台灣行銷科學學會】所有，電子檔可供考生個人列印、閱讀，但嚴禁公開、展示、傳播於任何商業用途，如有侵權行為，須負相關法律責任。
- 若有不肖人士將此電子題庫販售，此為侵權之行為，本會將向相關單位檢舉、提告。
- 歡迎檢舉侵權行為，與我們Email聯繫：exam@tims.org.tw。

全球行銷實務題庫(中文題型)

1. 《國際行銷導論》世界各國打破貿易障礙，使市場全球整合，及消費者偏好趨於一致的過程，稱為：
 - (A) 國際化
 - (B) 全球化
 - (C) 本土化
 - (D) 社會化
2. 《國際行銷導論》促使全球化的腳步在世界各國快速進行，主要原因不包括下列何者？
 - (A) 科技進步一日千里
 - (B) 運輸工具的發達
 - (C) WTO力提倡自由貿易
 - (D) 全球通貨膨脹
3. 《國際行銷導論》一個企業持續在海外市場增加涉入與投入資源的程度，此稱為：
 - (A) 國際化
 - (B) 全球化
 - (C) 本土化
 - (D) 品牌化
4. 《國際行銷導論》「行銷組合」(marketing mix) 又稱為 4P，不包括下列那一活動：
 - (A) 產品策略
 - (B) 定價策略
 - (C) 推廣策略
 - (D) 財務策略
5. 《國際行銷導論》世界各國消費者的偏好及口味越來越相近，形成一個同質的大市場，稱為：
 - (A) 市場國際化
 - (B) 生產國際化
 - (C) 市場全球化
 - (D) 生產全球化

6. 《國際行銷導論》企業在從事國際行銷活動時，心態上是由各地子公司來形成及制定其決策計劃，稱為：
- (A) 母國中心導向
 - (B) 多元中心導向
 - (C) 區域中心導向
 - (D) 全球中心導向
7. 《國際行銷導論》全球消費者喜歡看好萊塢電影，以電影產業來說，這是屬於：
- (A) 市場全球化
 - (B) 生產全球化
 - (C) 市場國際化
 - (D) 生產國際化
8. 《國際行銷導論》企業依照「比較利益」原則，依據各國生產因素成本及品質之差異，將「價值鏈」的活動，配置在最具有效率(成本最低)或最有效能(完成任務)的國家，稱之為：
- (A) 市場全球化
 - (B) 生產全球化
 - (C) 生產國際化
 - (D) 市場國際化
9. 《國際行銷導論》依據波特(Michael E. Porter)的「價值鏈」分析，價值鏈包括了主要活動及支援活動，其中主要活動不包括下列何者？
- (A) 人力資源管理
 - (B) 售後服務
 - (C) 行銷
 - (D) 製造
10. 《國際行銷導論》哪一個組織於 1995 年 1 月 1 日成立，其成立之目的在促進自由貿易，並透過多邊談判，以建立國際貿易規範，降低各會員間的關稅與非關稅貿易障礙？
- (A) 歐盟(EU)
 - (B) 世界貿易組織(WTO)
 - (C) 世界氣象組織(WMO)
 - (D) 世界衛生組織(WHO)

11. 《國際行銷導論》近年來電子商務蓬勃發展，電子商務的優勢不包括下列何者？
- (A) 營運成本的降低
 - (B) 科技的效率
 - (C) 政府的支持
 - (D) 節約能源
12. 《國際行銷導論》一般來說，企業持續在國外市場涉入，其國際化歷程第一階段是：
- (A) 透過自己的銷售子公司出口
 - (B) 無規則出口
 - (C) 海外直接投資
 - (D) 透過代理商出口
13. 《國際行銷導論》Sheth et al.(1991) 把顧客價值區分為好幾類，其中不包括下列何者？
- (A) 嘗新價值
 - (B) 文化價值
 - (C) 情緒價值
 - (D) 功能價值
14. 《國際行銷導論》賓士汽車是一種身份地位的象徵，購買賓士汽車可使購買者與社會群體產生連結，這是何種類型價值？
- (A) 嘗新價值
 - (B) 情緒價值
 - (C) 社會價值
 - (D) 功能價值
15. 《國際行銷導論》在情人節時，購買玫瑰花送給情人，玫瑰花除提供功能性或社會性價值外，還包含哪一價值：
- (A) 情境價值
 - (B) 情緒價值
 - (C) 嘗新價值
 - (D) 文化價值
16. 《國際行銷導論》近年來「台灣接單、海外出口」的三角貿易模式非常普遍，而三角貿易最主要的產品為：
- (A) 汽車零件
 - (B) 農產品
 - (C) 資訊通信產品
 - (D) 原物料

17. 《國際行銷導論》台灣接單、海外生產，將對台灣經濟發展產生的影響，不包含何者：
- (A) 改善國際收支
 - (B) 失業率將大幅提高
 - (C) 政府租稅稅收入將減少
 - (D) 觀光客增加
18. 《國際行銷導論》顧客選擇某項產品或服務，所能獲得的實用性知覺效用，此為哪一類型價值？
- (A) 功能價值
 - (B) 情緒價值
 - (C) 社會價值
 - (D) 嘗新價值
19. 《國際行銷導論》可口可樂及百事可樂成功行銷全球，大部份就是採用：
- (A) 完全全球標準化
 - (B) 全球主流化
 - (C) 全球標準化及部份修正
 - (D) 全球差異化
20. 《國際行銷導論》在全球行銷環境，跨國企業藉由將一個以上國家經驗，轉化成自己的競爭優勢，稱為：
- (A) 槓桿效果
 - (B) 規模經濟
 - (C) 範疇經濟
 - (D) 先佔優勢
21. 《國際行銷導論》何種價值對消費者在選擇時是有相當的影響力，一些非計劃性或衝動性購買，常是由此種其價值所造成的？
- (A) 社會價值
 - (B) 嘗新價值
 - (C) 情境價值
 - (D) 情緒價值
22. 《國際行銷導論》麥當勞比漢堡王先進入到海外市場，可獲得何種優勢？
- (A) 比較優勢
 - (B) 先佔優勢
 - (C) 規模優勢
 - (D) 價格優勢

23. 《國際行銷導論》從需求面來看，下列何者不是促使企業從事國際行銷活動？
- (A) 全球消費者偏好趨於一致
 - (B) 追隨客戶走向國際市場
 - (C) 轉移行銷的盛行
 - (D) 全球消費者偏好愈來愈不一致
24. 《國際行銷導論》NIKE 以籃球明星喬丹 (Jordan) 為品牌代言人，而喬丹又為全球消費者所認同，所以可以很容易的打開海外市場，此稱為：
- (A) 星光行銷
 - (B) 內部行銷
 - (C) 轉移行銷
 - (D) 體驗行銷
25. 《國際行銷導論》許多企業在國內與競爭者有非常激烈的競爭，為了提高競爭優勢，經常會早先一步進入海外市場，獲取何種優勢？
- (A) 比較優勢
 - (B) 先佔優勢
 - (C) 規模優勢
 - (D) 價格優勢
26. 《國際行銷導論》何種行銷管理導向其管理方式，是採用由上而下的集權式管理，採用全球整合(global integration)的策略？
- (A) 母國中心導向
 - (B) 多元中心導向
 - (C) 全球中心導向
 - (D) 區域中心導向
27. 《國際行銷導論》美國賓州大學教授波謬特(H.V. Perlmutter)所提出跨國公司的管理哲學，其中哪一項是後來經過修正再加入，形成了著名的 EPRG 模式？
- (A) 母國中心導向
 - (B) 多元中心導向
 - (C) 全球中心導向
 - (D) 區域中心導向

28. 《國際行銷導論》跨國企業基本使命是融入當地並為各國所接受，管理方式是由下而上的分權式管理，並由當地人士負責當地之營運管理。此為何種行銷管理導向：
- (A) 多元中心導向
 - (B) 全球中心導向
 - (C) 母國中心導向
 - (D) 區域中心導向
29. 《國際行銷導論》管理方式為配合區域內各國需要，並由母公司與各區域負責人來共同制定計劃，此為何種行銷管理導向？
- (A) 母國中心導向
 - (B) 區域中心導向
 - (C) 全球中心導向
 - (D) 多元中心導向
30. 《國際行銷導論》企業管理方式是母公司與各地子公司間相互協調，同時採用全球整合及回應當地的策略，因此產品、訂價、通路、及推廣等行銷活動，都由母公司與各地子公司來共同制定計劃。此為何種行銷管理導向：
- (A) 全球中心導向
 - (B) 母國中心導向
 - (C) 區域中心導向
 - (D) 多元中心導向
31. 《國際行銷導論》顧客選擇某項產品或服務，能滿足好奇、新鮮或求知慾，而獲得的知覺效用，此為哪一類型價值？
- (A) 功能價值
 - (B) 嘗新價值
 - (C) 情境價值
 - (D) 情緒價值
32. 《國際文化環境》在國際行銷領域中，消費者的行為與需求大多決定於：
- (A) 政治規範
 - (B) 文化規範
 - (C) 社會規範
 - (D) 衛生規範
33. 《國際文化環境》文化的組成要素不包含以下何者？
- (A) 語言
 - (B) 經濟
 - (C) 宗教
 - (D) 教育

34. 《國際文化環境》根據霍夫斯德（Hofstede）在 1980 年提出的跨國文化分析之衡量構面，以下何者為非？
- (A) 權力距離
 - (B) 陽剛性與陰柔性
 - (C) 自由民主與共產主義
 - (D) 風險規避
35. 《國際文化環境》在集權主義的社會中，以何者為最重要的利益考量？
- (A) 個人
 - (B) 群體
 - (C) 商人
 - (D) 城市
36. 《國際文化環境》根據全球行銷的觀點，瞭解國際文化環境是十分重要的，因為文化力量能幫助企業形塑其：
- (A) 銷售疆界
 - (B) 組織文化
 - (C) 行銷組合
 - (D) 道德規範
37. 《國際文化環境》關於文化的特質描述，以下何者為非？
- (A) 文化是經由後天學習的
 - (B) 文化是可以跨世代傳承的
 - (C) 文化並沒有社會規範性
 - (D) 文化是不斷累積的動態調整過程
38. 《國際文化環境》文化的特質不包含下列何者？
- (A) 客觀性
 - (B) 準則性
 - (C) 學習性
 - (D) 累積性
39. 《國際文化環境》_____型塑出人們的規範與標準，而人們對於事物的態度與行為標準亦受此影響。
- (A) 文化哲學
 - (B) 價值觀系統
 - (C) 參考團體
 - (D) 政府政策

40. 《國際文化環境》_____指的是人們的潛意識常會傾向透過自身的文化經驗與價值觀來解釋一個特定的商業情境。
- (A) 文化道德
 - (B) 單一文化
 - (C) 全球文化
 - (D) 自我參考準則
41. 《國際文化環境》_____通常能夠為其公民帶來驕傲與自尊。
- (A) 文化遺產
 - (B) 商業活動
 - (C) 基礎建設
 - (D) 流行時尚
42. 《國際文化環境》愛德華霍爾（Edward Hall）認為無聲語言（silent language）有五種主要類型，包含了空間、物質財富、友誼模式、時間以及：
- (A) 電腦
 - (B) 協議
 - (C) 旅行
 - (D) 科技
43. 《國際文化環境》全球領導力與組織行為績效（GLOBE）研究計畫中，除了採用霍夫斯德（Hofstede）文化分析之前三構面（不確定性規避、權力距離、個人主義與集體主義）之外，另外還包含了六個構面，以下何者為非？
- (A) 人情導向
 - (B) 管理技術
 - (C) 群內集體主義
 - (D) 魄力
44. 《國際文化環境》在執行有效的全球性客戶管理（GAM, Global Account Management）時，下列何項並非關鍵要素？
- (A) 釐清管理團隊中的每個角色
 - (B) 尋求全球性的外包團隊
 - (C) 選擇適當的全球客戶經理人
 - (D) 創造強而有力的支持網絡

45. 《國際文化環境》根據霍夫斯德（Hofstede）1980 年提出的跨國文化分析構面，「不確定性之規避」用以衡量一個社會對於不確定性和模糊狀況的忍受程度，若社會對於不確定性之規避程度較高，則會具有高度焦慮感，會制定正式規章以避免脫軌的想法或乖離的行為。以下何者為具有高度不確定性規避程度的國家呢？
- (A) 希臘
 - (B) 瑞典
 - (C) 加拿大
 - (D) 丹麥
46. 《國際文化環境》下列哪個國家之文化為重視短期取向、而非長期取向的？
- (A) 中國大陸
 - (B) 泰國
 - (C) 日本
 - (D) 英國
47. 《國際文化環境》企業若忽視國際文化的重要性，則將使其：
- (A) 失去競爭利基
 - (B) 銷售人員流失
 - (C) 喪失出口許可
 - (D) 發生很多訴訟
48. 《國際文化環境》當被問及「消費者對於產品與服務是否能夠具備實體或經濟上的可獲取性？」時，指的是特定文化下之消費過程階段的哪一個階段呢？
- (A) 購買行為
 - (B) 消費特性
 - (C) 可獲取性
 - (D) 處置變賣
49. 《國際文化環境》當被問及「在國外市場時，消費者如何決定是否購買？」時，指的是特定文化下之消費過程階段的哪一個階段呢？
- (A) 購買行為
 - (B) 消費特性
 - (C) 可獲取性
 - (D) 處置變賣

50. 《國際文化環境》低脈絡（low context）文化相較於高脈絡（high context）文化而言，會出現那一種特質？
- (A) 人際溝通時會出現「話中有話」或語帶玄機的情況
 - (B) 文字或語言可以精準地表達溝通者的想法和意思
 - (C) 同一個溝通訊息會因場景差異而有不同解讀
 - (D) 溝通訊息是抽象的、隱喻的、間接的
51. 《國際文化環境》密集的外語訓練是一種常見之促進_____的工具。
- (A) 教育敏感度
 - (B) 旅行敏感度
 - (C) 文化敏感度
 - (D) 計畫敏感度
52. 《國際文化環境》企業在不同國家會選擇銷售不同大小的罐裝飲料，是根據何種文化組成要素的考量？
- (A) 物質生活
 - (B) 宗教文化
 - (C) 價值觀念
 - (D) 社會階層
53. 《國際文化環境》若您的公司計畫要雇用男性銷售人員來服務女性顧客，以下何者將會是最難執行此計畫之國家？
- (A) 美國
 - (B) 日本
 - (C) 以色列
 - (D) 阿拉伯
54. 《國際文化環境》「西方人通常只能接受白紙黑字的正式協議，而東方人則能存在心理契約的共識」。此敘述說明了愛德華霍爾（Edward Hall）之無聲語言（silent language）的哪種類型？
- (A) 時間
 - (B) 空間
 - (C) 友誼
 - (D) 協議
55. 《國際文化環境》日本的居住空間比較狹窄，在日本的紙尿布市場中，P&G 打敗眾多競爭者並獲得較高市場佔有率的差異化原因是他們：
- (A) 設計多樣化的產品
 - (B) 賣的紙尿布比較便宜
 - (C) 賣的紙尿布比較厚實
 - (D) 賣的紙尿布比較輕薄

56. 《國際文化環境》統一集團在進軍中國大陸、促銷速食麵時，使用的廣告文案是「麵、麵、麵、非常麵」，語句非常簡單好記，銷售額卻不如其預期，原因是：
- (A) 飲食文化不同
 - (B) 語言文化不同
 - (C) 排斥外來品牌
 - (D) 銷售訂價太高
57. 《國際文化環境》下列何種類型之產品常常能夠明顯地反映出當地的文化？
- (A) 工業產品
 - (B) 農產品
 - (C) 飲食服飾
 - (D) 科技產品
58. 《國際文化環境》若對於國際文化環境不夠瞭解，常有可能不小心觸犯到當地文化禁忌。根據您的瞭解，下列哪項對於印度文化的描述是正確的呢？
- (A) 可以穿著有星星圖案的衣服
 - (B) 餐廳菜單上會供應牛肉料理
 - (C) 回答問題時以搖頭表示肯定
 - (D) 可以用左手將東西交給對方
59. 《國際文化環境》以下敘述為針對各國文化分別提出之贈禮建議，何者是錯誤的呢？
- (A) 送禮給日本人，最好用蝴蝶結裝飾禮物
 - (B) 送禮給中東人，最好在大家面前獻禮
 - (C) 送禮給中國人，最好在私人場合餽贈
 - (D) 送花給歐洲人，應該避免用紙網綁花束
60. 《國際文化環境》女性在一個社會中的地位，往往會根據傳統_____上的差異而有所不同。
- (A) 宗教信仰
 - (B) 政府政策
 - (C) 自然環境
 - (D) 地理位置

61. 《國際文化環境》有一句刮鬍刀的廣告口號是這樣說的：「天天刮鬍子是很棒的事唷！」，這樣的行銷方式在下列何國是比較不能被接受的呢？
- (A) 美國
 - (B) 俄羅斯
 - (C) 挪威
 - (D) 伊朗
62. 《國際文化環境》下列關於「文化」的敘述，何者為錯誤的？
- (A) 在高脈絡文化中，非語言性的訊息常常比語言性的訊息包含了更多的涵義
 - (B) 各國的節慶假日通常是根據其宗教而產生差異
 - (C) 根據文化的共通性，時間、空間及友誼對於人們的意義不會有差異
 - (D) 在製作跨國性廣告時，必須使用經過詮釋的語言，而非僅透過直譯
63. 《國際文化環境》對於全球性的顧客關係管理發展與品質維繫而言，_____ 扮演著十分關鍵的角色。
- (A) 地域性組織
 - (B) 教育訓練
 - (C) 消費者資料庫
 - (D) 聯合國組織
64. 《國際文化環境》對於陰柔性程度較高的的社會文化類型，應使用何種廣告訴求較能產生正面效果？
- (A) 證言性廣告
 - (B) 情感性廣告
 - (C) 比較性廣告
 - (D) 論證性廣告
65. 《國際行銷研究》自行車在已開發國家往往視為休閒娛樂工具，但在低開發中國家則被視為代步及交通運輸工具，是由於何種不平等性所造成？
- (A) 文化不平等性
 - (B) 概念不平等性
 - (C) 功能不平等性
 - (D) 產品不平等性
66. 《國際行銷研究》為避免翻譯時中英文問卷上語意之錯誤，此時採用多位翻譯人員單獨翻譯同一問卷，最後再由第三者來比較其間差異，釐清修正衝突差異之處，這是何種翻譯方式？
- (A) 回溯翻譯
 - (B) 平行翻譯
 - (C) 焦點翻譯
 - (D) 垂直翻譯

67. 《國際行銷研究》當進行資料蒐集時，與性相關的問題在很多國家往往視為很大的禁忌，因此這方面的問題常被排斥。上述這段敘述屬於何種偏誤？
- (A) 社會需求的偏誤(social desirability bias)
 - (B) 禮貌性偏誤(courtesy bias)
 - (C) 心理性偏誤(psychological bias)
 - (D) 環境偏誤(environmental bias)
68. 《國際行銷研究》全球行銷研究所面臨的問題和母國行銷研究有很大之不同，下列何者不是主要的差異？
- (A) 行銷環境差異
 - (B) 資訊取得問題
 - (C) 競爭活動的變化
 - (D) 行銷研究公司的專業能力
69. 《國際行銷研究》欲使用次級資料來瞭解地主國總體環境，下列論述何者為非？
- (A) 相較於初級資料，次級資料成本較高
 - (B) 次級資料必須即時，尤其是在快速變化的環境下
 - (C) 使用次集資料時，變數定義可能與研究不符合
 - (D) 經濟合作與發展組織、國際貨幣基金會等機構所提供之資料庫，屬於外部的次級資料
70. 《國際行銷研究》下列何種次級資料無法透過網路搜尋得到？
- (A) 產品銷售估計量資料
 - (B) 顧客交易資料
 - (C) 進出口貿易資料
 - (D) 上市公司財務報表資料
71. 《國際行銷研究》人權以及智慧財產權在不同國家之間會有不同的詮釋，名稱雖然相同但是內容實有很大之差異，這是何種不相等性所造成？
- (A) 文化不相等性
 - (B) 概念不相等性
 - (C) 功能不相等性
 - (D) 產品不相等性

72. 《國際行銷研究》寶鹼公司(P&G)免費發放三萬件 T 恤給中國大陸某地居民，以了解該地居民的使用行為，並評估哪種洗衣粉配方最適合當地生活環境，這是何種研究方法？
- (A) 調查研究法
 - (B) 焦點團體訪談法
 - (C) 觀察研究法
 - (D) 實驗設計法
73. 《國際行銷研究》由一位以英文為母語的翻譯者，將問卷由中文翻譯成英文；其次將英文的問卷由一位以中文為母語的翻譯者，將問卷由英文翻譯成中文。最後進行比較，避免問卷在不同國家發放時時語意上所產生可能的偏誤。這是何種翻譯方式？
- (A) 回溯翻譯
 - (B) 平行翻譯
 - (C) 焦點翻譯
 - (D) 垂直翻譯
74. 《國際行銷研究》據瞭解巴西的交通基礎建設並不完善。有鑑於此，若想調查巴西消費者對於某產品之評價為何，下列何種資料收集方式較不恰當？
- (A) 街邊訪談
 - (B) 入戶訪談 (家庭拜訪)
 - (C) 焦點群體訪談
 - (D) 郵寄問卷
75. 《國際行銷研究》Sunbeam 公司透過與消費者生活、傾聽談話後發現，烤肉爐並非僅是用來烹調的工具，而是溫暖家庭的最重要元素，這種藉由近距離觀察消費者以及瞭解他們對產品或服務的使用和感受，是何種研究方法？
- (A) 模擬研究法
 - (B) 人種誌研究法(ethnographic)
 - (C) 調查研究法
 - (D) 實驗設計法
76. 《國際行銷研究》下列何種情況較適合使用觀察法來收集資料？
- (A) 瞭解嬰兒對於食品的偏好
 - (B) 探索御宅族之次文化
 - (C) 瞭解消費者對於品牌之聯想
 - (D) 探討女人對於結婚的動機

77. 《國際行銷研究》某國際企業產品在進入海外市場後發現銷售量下滑，在排除其它可能的原因之後，欲調查是否因產品包裝設計所造成，下列何種研究方法較為適合？
- (A) 探索式研究 (exploratory research)
 - (B) 敘述性研究 (descriptive research)
 - (C) 因果式研究 (causal research)
 - (D) 以上皆可
78. 《國際行銷研究》所得相關的議題在很多國家往往是很大的禁忌，為了提高這些國家中受訪者填答意願之作法，下列何者有誤？
- (A) 降低問卷衡量尺度，以取得較粗略的答案
 - (B) 不具名方式，要求受訪者填答
 - (C) 使用投射方式，假設他人對該項問題的看法，使其在不經意中表達自身看法
 - (D) 將問卷中較具敏感議題之題目，放在問卷前半部份，讓受訪者趕快回覆而放心
79. 《國際行銷研究》在亞洲或中東地區較易發生受測者為了討好訪員而給予其所想要之回答，這樣產生的偏誤稱之為？
- (A) 社會需求的偏誤(social desirability bias)
 - (B) 禮貌性偏誤(courtesy bias)
 - (C) 心理性偏誤(psychological bias)
 - (D) 環境偏誤(environmental bias)
80. 《國際行銷研究》行銷研究人員小明，根據市場的複雜性或變異程度將加拿大分成英語區及法語區兩個市場，再分別進行抽樣，請問這種抽樣方式稱之為？
- (A) 集群抽樣(Cluster Sampling)
 - (B) 系統抽樣(Systematic Sampling)
 - (C) 分層抽樣(Stratified Sampling)
 - (D) 雪球抽樣(Snowball Sampling)
81. 《國際行銷研究》下列何者抽樣方式廣泛應用在不易被確認出的次文化族群之研究？
- (A) 集群抽樣(Cluster Sampling)
 - (B) 系統抽樣(Systematic Sampling)
 - (C) 分層抽樣(Stratified Sampling)
 - (D) 雪球抽樣(Snowball Sampling)

82. 《國際行銷研究》問卷的答項應該選用一些沒有差異的答項，不同國家的樣本所給予的分數應該具有同等意涵，稱之為？
- (A) 尺度相等性
 - (B) 文化相等性
 - (C) 概念相等性
 - (D) 功能相等性
83. 《國際行銷研究》文化上的差異可能使得某些資料收集方式並不適用，下列哪一個國家不適合電話訪談？
- (A) 日本
 - (B) 沙烏地阿拉伯
 - (C) 台灣
 - (D) 美國
84. 《國際行銷研究》下列哪一種工具無法評估受訪者對於產品之看法及態度？
- (A) 焦點群體(Focus groups)
 - (B) 因果性研究(Causal research)
 - (C) 態度量表(Attitude scaling)
 - (D) 直接觀察法(Direct observation)
85. 《國際行銷研究》下列何種資訊無法透過尼爾森市場調查公司所獲得？
- (A) 消費者信心指數調查
 - (B) 消費者購物行為調查
 - (C) 國際法與公約
 - (D) 市場動態
86. 《國際行銷研究》下列何者並非探索性研究之目的？
- (A) 做預測
 - (B) 形成與界定問題
 - (C) 發展成研究假說
 - (D) 建立研究之優先性
87. 《國際行銷研究》下列所述有關網路調查之優點，何者為非？
- (A) 相較於傳統調查法，可接觸到難以接觸之群體
 - (B) 相較於傳統調查法，樣本較具代表性
 - (C) 相較於傳統調查法，國際企業透過網路進行全球消費者調查的成本大幅降低
 - (D) 相較於傳統調查法，互動式、豐富的網頁內容可提高受訪者之參與意願

88. 《國際行銷研究》若一個行銷研究人員想使用字彙(自由)聯想法在其問卷形式中，問題之設計方式應該採取？
- (A) 開放式(open-end)
 - (B) 閉鎖式(close-end)
 - (C) 語意差異式(semantic differential question)
 - (D) 尺度式(scale)
89. 《國際行銷研究》下列哪一種調查方式是給受訪者觀看一些意義模糊的圖片，然後詢問受訪者圖片之意涵，藉由圖片解釋或描述來透露出內心的態度與慾望？
- (A) 字彙聯想法(Word association)
 - (B) 句子完成法(Sentence completion)
 - (C) 故事完成法(Story completion)
 - (D) 主題統覺測驗(Thematic apperception test, TAT)
90. 《國際行銷研究》下列何者為進行國際行銷研究時，在抽取樣本上所遇到之最大的阻礙？
- (A) 宗教偏誤
 - (B) 缺少可比較性
 - (C) 語言翻譯
 - (D) 成本
91. 《國際行銷研究》「搭公車和開車上班，哪一種比較經濟和方便？」，請問上述問卷中所出現之題目可能會產生何種問題造成偏誤？
- (A) 引導性問題
 - (B) 字意模糊不清
 - (C) 雙重問題
 - (D) 估計性問題
92. 《國際行銷研究》下列何者並非郵寄問卷調查之缺點？
- (A) 郵寄的名冊有時無法獲得
 - (B) 回件率較低
 - (C) 易產生訪問員偏差
 - (D) 無法確定是由誰所填寫
93. 《國際行銷研究》某電信公司欲進行某地區家戶電話費用之抽樣調查，請問何種抽樣方式最為適合？
- (A) 系統抽樣法
 - (B) 分層抽樣法
 - (C) 雪球抽樣法
 - (D) 便利抽樣法

94. 《國際行銷研究》下列有關於質性研究之描述，何者為非？
- (A) 目的在於發掘消費者真正態度及內心深處動機
 - (B) 樣本數較小且缺少代表性
 - (C) 訪員或主持人之主觀看法易影響資料的解讀
 - (D) 實驗設計法屬於質性研究方法之一
95. 《國際行銷研究》進行國際行銷研究時常經常需要外部次級資料來作為參考依據，下列何者不屬於外部次級資料？
- (A) 商業調查報告
 - (B) 線上資料庫
 - (C) 政府出版物
 - (D) 海外分公司銷售活動報告
96. 《國際行銷研究》下列對於次級資料之描述何者為非？
- (A) 可幫助釐清初步問題
 - (B) 可藉由商業調查報告來進行內部銷售及成本分析
 - (C) 資料的時效性及正確性為使用時之限制
 - (D) 可幫助研究人員界定和發展問題
97. 《國際行銷研究》下列對於人員訪問之優點論述何者為非？
- (A) 可控制問題順序
 - (B) 最具彈性的方式
 - (C) 誤差率低
 - (D) 可確認受訪者資訊
98. 《國際行銷研究》國際企業可利用國際行銷研究來制定決策，下列哪個研究種類是針對訂價策略來進行？
- (A) 產品觀念測試及試銷
 - (B) 價格敏感度
 - (C) 新產品構想
 - (D) 產品特性測試
99. 《國際行銷研究》下列對於敘述性研究之描述，何者為非？
- (A) 可描述某些族群的特徵
 - (B) 估計某市場區隔的比率
 - (C) 提供趨勢報告
 - (D) 提供變數間因果關係的證據

100. 《國際行銷研究》某航空公司欲了解在不同國家頭等艙的旅客願意支付美金\$25 來購買飛行時網路服務的比例是否不同？此時應該進行何種研究？
- (A) 敘述性研究
 - (B) 探索性研究
 - (C) 質性研究
 - (D) 因果性研究
101. 《國際行銷研究》「請問您對於此項服務之知覺品質為何?」，此一問項可能犯了哪種錯誤？
- (A) 含糊不清字眼
 - (B) 用語太抽象，不易理解
 - (C) 兩個以上問題
 - (D) 引導性問題
102. 《國際行銷研究》某專精於田野調查之行銷研究公司亦被稱之為何種業者？
- (A) 消費者行銷研究公司(custom marketing research firm)
 - (B) 全方位服務研究公司(syndicated-service research firm)
 - (C) 特定服務行銷研究公司(specialty-line marketing research firm)
 - (D) 系統性行銷研究公司(systematic marketing research firm)
103. 《國際行銷研究》「請問您不覺得漢堡是垃圾食物嗎?」，此一問項可能犯了何種錯誤？
- (A) 含糊不清字眼
 - (B) 用語太難
 - (C) 兩個以上問題
 - (D) 引導性問題
104. 《國際市場策略規劃》地理距離與界限已不再是企業制定國際行銷策略的限制條件，下列何者是可能的原因？
- (A) 穩定的顧客需求
 - (B) 旅遊業的發展
 - (C) 資訊科技的快速進步
 - (D) 政府角色的扮演
105. 《國際市場策略規劃》下列何種策略不是麥可波特所提出的競爭策略選項？
- (A) 成本領導策略
 - (B) 差異化策略
 - (C) 集中策略
 - (D) 國際化策略

106. 《國際市場策略規劃》企業在顧客可接受的產品特性與品質下，以相對競爭者較低的成本生產產品以獲取競爭優勢，此為何種行銷策略？
- (A) 成本領導策略
 - (B) 差異化策略
 - (C) 集中策略
 - (D) 國際化策略
107. 《國際市場策略規劃》企業以塑造產品的獨特性，以相對競爭者之差異性以獲取競爭優勢，此為何種行銷策略？
- (A) 成本領導策略
 - (B) 差異化策略
 - (C) 集中策略
 - (D) 國際化策略
108. 《國際市場策略規劃》企業將有限的資源集中於某一特定市場區隔，以滿足該特定顧客需求以獲取競爭優勢，此為何種行銷策略？
- (A) 成本領導策略
 - (B) 差異化策略
 - (C) 集中策略
 - (D) 國際化策略
109. 《國際市場策略規劃》在麥可波特所提出的競爭策略選項中，若無法選擇單一策略去執行，廠商會陷入何種狀況？
- (A) 成本領導策略
 - (B) 差異化策略
 - (C) 卡在中間
 - (D) 集中策略
110. 《國際市場策略規劃》下列何種策略視全球市場為一個單一同質市場，企業只需要採取一套行銷組合去執行即可。
- (A) 標準化全球行銷策略
 - (B) 差異化全球行銷策略
 - (C) 集中化全球行銷策略
 - (D) 個人化全球行銷策略
111. 《國際市場策略規劃》下列何種策略企業會針對不同的市場區隔設計不同的行銷組合，以滿足不同的顧客需求。
- (A) 標準化全球行銷策略
 - (B) 差異化全球行銷策略
 - (C) 集中化全球行銷策略
 - (D) 個人化全球行銷策略

112. 《國際市場策略規劃》下列何種策略企業僅僅針對單一特定的市場區隔設計適合該區隔市場的行銷組合。
- (A) 標準化全球行銷策略
 - (B) 差異化全球行銷策略
 - (C) 集中化全球行銷策略
 - (D) 個人化全球行銷策略
113. 《國際市場策略規劃》下列何種策略企業完全針對單一特定消費者的需求，設計適合該消費者的行銷組合。
- (A) 標準化全球行銷策略
 - (B) 差異化全球行銷策略
 - (C) 集中化全球行銷策略
 - (D) 個人化全球行銷策略
114. 《國際市場策略規劃》下列何種變數不是企業進行全球市場區隔之考量變數？
- (A) 人口統計變數
 - (B) 產品特徵變數
 - (C) 行為特徵變數
 - (D) 心理特徵變數
115. 《國際市場策略規劃》下列何種準則不適合企業用來評估全球目標市場機會與潛力？
- (A) 市場規模
 - (B) 潛在競爭程度
 - (C) 地理方便性
 - (D) 未來成長性
116. 《國際市場策略規劃》某些市場所孕育出來的產品或服務，成為全球市場所接受的標準，我們稱這個市場為下列何種市場？
- (A) 落後市場
 - (B) 成熟市場
 - (C) 中間市場
 - (D) 領導市場
117. 《國際市場策略規劃》企業刻意將自己品牌的使用者、使用時機或產地，與外國文化相連結，此種定位策略為下列何者？
- (A) 全球消費者文化定位
 - (B) 國外消費者文化定位
 - (C) 當地消費者文化定位
 - (D) 國際消費者文化定位

118. 《國際市場策略規劃》企業刻意將自己品牌與當地文化相連結，並反應當地重要文化規範，此種定位策略為下列何者？
- (A) 全球消費者文化定位
 - (B) 國外消費者文化定位
 - (C) 當地消費者文化定位
 - (D) 國際消費者文化定位
119. 《國際市場策略規劃》下列何種因素無法用來評估產業全球化的潛力？
- (A) 個別消費者力量
 - (B) 市場力量
 - (C) 政府力量
 - (D) 競爭力量
120. 《國際市場策略規劃》下列何種因素無法用來評估產業的競爭程度？
- (A) 潛在進入者
 - (B) 政府談判力
 - (C) 對供應商的議價力
 - (D) 現有廠商之間的競爭
121. 《國際市場策略規劃》下列何者不是企業執行全球行銷策略所帶來的利益？
- (A) 成本下降
 - (B) 增加產品的效能
 - (C) 降低全球競爭程度
 - (D) 增加顧客偏好
122. 《國際市場策略規劃》下列何者不是企業執行全球行銷策略所面臨的兩難與取捨？
- (A) 全球化與在地化
 - (B) 全球整合與當地回應
 - (C) 標準化與適應調整
 - (D) 國際化與多角化
123. 《國際市場策略規劃》企業將營運聚焦於一個高度專業且獨特的區隔市場，此為何種行銷策略？
- (A) 利基策略
 - (B) 供給策略
 - (C) 區域化策略
 - (D) 全球策略

124. 《國際市場策略規劃》下列何者不適合作為企業進行市場區隔的準則？
- (A) 異質性
 - (B) 可衡量性
 - (C) 可接近性
 - (D) 可保護性
125. 《國際市場策略規劃》下列何者不是企業進行市場區隔的原因？
- (A) 市場進入策略之依據
 - (B) 企業多角化之依據
 - (C) 市場定位之依據
 - (D) 資源配置之依據
126. 《國際市場策略規劃》下列何者不適合當做企業進行宏觀市場區隔之區隔變數？
- (A) 國民所得
 - (B) 國家語言
 - (C) 國家基礎建設
 - (D) 消費者生活型態
127. 《國際市場策略規劃》下列有關市場與行銷策略的搭配何者正確？
- (A) 同質市場應使用無差異行銷
 - (B) 異質市場應使用無差異行銷
 - (C) 同質市場應使用差異行銷
 - (D) 異質市場應使用標準行銷
128. 《國際市場策略規劃》下列何者不適合作為企業選擇目標市場的準則？
- (A) 市場區隔之規模
 - (B) 市場區隔之競爭程度
 - (C) 市場區隔之多元性
 - (D) 市場區隔之發展潛力
129. 《國際市場策略規劃》就產品屬性的觀點而言，下列何者不適合做為定位之考量因素？
- (A) 產品經濟性
 - (B) 產品多樣性
 - (C) 產品可靠性
 - (D) 產品耐久性

130. 《國際市場策略規劃》Coca-Cola 以「歡樂」為主題在全球推銷可樂汽水，此種行銷方式屬於下列哪一種策略？
- (A) 標準化全球行銷策略
 - (B) 差異化全球行銷策略
 - (C) 集中化全球行銷策略
 - (D) 個人化全球行銷策略
131. 《國際市場策略規劃》Swatch 針對不同的市場區隔推出具有獨特設計感與價位之手錶，此種行銷方式屬於下列哪一種策略？
- (A) 標準化全球行銷策略
 - (B) 差異化全球行銷策略
 - (C) 集中化全球行銷策略
 - (D) 個人化全球行銷策略
132. 《國際市場策略規劃》Louis Vuitton 針對全球高所得的消費者設計精品皮件，此種行銷方式屬於下列哪一種策略？
- (A) 標準化全球行銷策略
 - (B) 差異化全球行銷策略
 - (C) 集中化全球行銷策略
 - (D) 個人化全球行銷策略
133. 《國際市場策略規劃》Mini Cooper 針對顧客個人偏好來訂製汽車的顏色與內裝設計，此種行銷方式屬於下列哪一種策略？
- (A) 標準化全球行銷策略
 - (B) 差異化全球行銷策略
 - (C) 集中化全球行銷策略
 - (D) 個人化全球行銷策略
134. 《國際市場策略規劃》SONY 以「My First SONY」的口號，希望成為青少年心目中電器的第一品牌，此種定位策略為下列何者？
- (A) 全球消費者文化定位
 - (B) 國外消費者文化定位
 - (C) 當地消費者文化定位
 - (D) 國際消費者文化定位
135. 《國際市場策略規劃》美國哈雷機車以濃厚的美國設計感，並強調是美國文化的經典，此種定位策略為下列何者？
- (A) 全球消費者文化定位
 - (B) 國外消費者文化定位
 - (C) 當地消費者文化定位
 - (D) 國際消費者文化定位

136. 《國際市場策略規劃》美國百威啤酒以美國在地製造的廣告，將品牌與美國文化的小城鎮做聯結，此種定位策略為下列何者？
- (A) 全球消費者文化定位
 - (B) 國外消費者文化定位
 - (C) 當地消費者文化定位
 - (D) 國際消費者文化定位
137. 《國際市場策略規劃》Volvo 以堅固的車體結構聞名，並強調駕駛人的駕駛安全與保護，此種定位策略以下列何者為考量因素？
- (A) 產品屬性與利益
 - (B) 產品價格
 - (C) 產品用途與使用者
 - (D) 產品耐久性
138. 《國際市場策略規劃》蜜絲佛陀化妝品以「專業彩妝大師最愛的化妝品」自居，此種定位策略以下列何者為考量因素？
- (A) 產品屬性與利益
 - (B) 產品價格
 - (C) 產品用途與使用者
 - (D) 產品耐久性
139. 《國際市場策略規劃》The Body Shop 強調其產品與其他化妝品相較之下，具有純天然且非動物測試之差異性，此種定位策略以下列何者為考量因素？
- (A) 產品屬性與利益
 - (B) 與競爭者比較
 - (C) 產品用途與使用者
 - (D) 產品耐久性
140. 《國際市場策略規劃》網路機票以網路銷售的方式降低人力與處理成本，並以低廉的價格取勝，此為何種行銷策略？
- (A) 成本領導策略
 - (B) 差異化策略
 - (C) 集中策略
 - (D) 國際化策略
141. 《國際市場策略規劃》Samsung 手機以高科技與高品質為訴求，並強調針對商業人士設計之智慧型手機，此為何種行銷策略？
- (A) 成本領導策略
 - (B) 差異化策略
 - (C) 集中策略
 - (D) 國際化策略

142. 《國際市場進入策略》一間公司決定進入海外市場的動機，通常不包含以下哪項？
- (A) 為達經濟規模而擴大顧客基礎
 - (B) 因分散市場與風險的考量
 - (C) 國內市場夠大且有利可圖
 - (D) 追隨上或下游顧客國際化
143. 《國際市場進入策略》在進入國際市場的時候，通常需要權衡風險，可能的國際化風險不包含以下哪項？
- (A) 是否了解海外市場競爭者優缺點
 - (B) 是否了解海外市場的法律規範
 - (C) 是否有足夠國際經驗的管理人才
 - (D) 國內市場顧客的偏好
144. 《國際市場進入策略》漸進式的國際化通常都會經過幾個演進階段，在這種演進過程中，企業國際化初期最不可能發生哪一項國際化模式？
- (A) 購併
 - (B) 在海外設立生產據點
 - (C) 代理商
 - (D) 設立一家或多家的銷售分公司
145. 《國際市場進入策略》瀑布法(waterfall approach)是海外市場的進入策略之一，以下何者不屬於該策略的特色？
- (A) 逐步進入不同國家
 - (B) 國際化拓展時期較短、不會浪費時間
 - (C) 國際市場拓展計畫較為周延謹慎
 - (D) 比較不會耗盡人力與資金
146. 《國際市場進入策略》企業選擇進入海外市場，通常會偏好具有以下哪種特性的海外市場？
- (A) 市場吸引力低
 - (B) 市場風險高
 - (C) 在當地無法擁有競爭優勢
 - (D) 心理距離近
147. 《國際市場進入策略》以下哪項選項不屬於授權？
- (A) 管理契約方式(management contract)
 - (B) 合資 (joint venture)
 - (C) 契約製造 (contract manufacturing)
 - (D) 加盟 (franchising)

148. 《國際市場進入策略》灑水法(sprinkler approach)是海外市場的進入策略之一，以下何者不是該策略的特色？
- (A) 通常都發生在技術密集的公司
 - (B) 需要投入可觀的資源
 - (C) 循序漸進不同國家
 - (D) 國際化拓展的歷程時間短
149. 《國際市場進入策略》企業通常會選擇心理距離(psychic proximity)近的海外市場做為進入首選，以下何者不一定屬於心理距離相近的指標？
- (A) 語言相通
 - (B) 地理接近
 - (C) 文化相似
 - (D) 種族接近
150. 《國際市場進入策略》間接出口的優點，不包含以下哪項？
- (A) 不需設立出口部門
 - (B) 不需設立海外銷售團隊
 - (C) 風險低，中間商提供專業服務和技術
 - (D) 投資成本較高
151. 《國際市場進入策略》廠商授予外國企業使用其製程、商標專利、商業秘密或其他有價的項目，以收取費用或權利金的方式，稱為什麼模式的海外市場進入模式？
- (A) 授權
 - (B) 合資
 - (C) 代理
 - (D) 契約製造
152. 《國際市場進入策略》請將以下各種海外市場進入模式所牽涉的承諾程度、風險、控制和潛在利潤之大小，由小到大排列。
- (A) 直接投資、授權、出口、合資
 - (B) 合資、直接投資、授權、出口
 - (C) 出口、授權、合資、直接投資
 - (D) 授權、合資、出口、直接投資
153. 《國際市場進入策略》以下何者不是海外直接設廠的優點？
- (A) 企業可能因較低廉勞工或原料成本獲取成本利益
 - (B) 企業創造當地就業機會，而在地主國有較佳的形象
 - (C) 公司可完全掌握投資、並發展製造與行銷策略、達成長期國際化的目標
 - (D) 公司承擔風險較高

154. 《國際市場進入策略》以下何者敘述不是海外直接投資的特點？
- (A) 直接接觸當地市場，可瞭解市場偏好
 - (B) 企業投資龐大
 - (C) 技術與商業機密比較容易外洩
 - (D) 完全掌握投資，可發展行銷與製造策略
155. 《國際市場進入策略》廠商依據買主提供的產品規格與細部設計進行產品製造與組裝，並依據買主指定形式交貨的交易方式，稱為以下何種國際市場進入策略？
- (A) 代工生產 (OEM)
 - (B) 對沖協議 (offset agreement)
 - (C) 對等購買 (counter purchase)
 - (D) 回購 (buy-back)
156. 《國際市場進入策略》技術授權對於授權者有哪項缺點？
- (A) 競爭者已進入海外市場，為爭取時效而快速進入的方式之一
 - (B) 授權人在海外市場本身資源有限，並無力在地主國設立生產據點時
 - (C) 所發展的技術雖具有價值，但非公司焦點所在，不適合公司的全面策略時可使用授權
 - (D) 若被授權者吸收能力佳，在授權期滿後得以自立，反成為授權人在當地市場的競爭者
157. 《國際市場進入策略》以下何者不是海外直接投資的動機與誘因？
- (A) 跟隨客戶
 - (B) 減少當地市場佔有率
 - (C) 取得低廉勞工
 - (D) 分散投資風險
158. 《國際市場進入策略》採用合資做為海外市場進入策略的優點不包含以下哪項？
- (A) 合資可吸收雙方長處
 - (B) 某些海外資源無法取得、或者是成本過高時，可與地主國公司合作
 - (C) 若組織文化的差異大，則管理難度高
 - (D) 合資可減少競爭者或改變產業結構
159. 《國際市場進入策略》以下何者不是獨資企業的優點？
- (A) 可以接近市場、了解顧客
 - (B) 完全控制子公司，決策統一
 - (C) 企業優勢所產生的效益自己完全享有
 - (D) 企業管理與技術秘密容易外洩

160. 《國際市場進入策略》交易成本理論最常被用來解釋海外進入策略的選擇，交易成本低則採用低度控制進入模式，請問以下何者模式不屬於低度控制進入模式？
- (A) 契約式進入模式
 - (B) 間接出口
 - (C) 獨資子公司
 - (D) 技術授權
161. 《國際市場進入策略》當海外交易仰賴專屬性資產時，以下何者描述不正確？
- (A) 交易過程中對方易有投機行為
 - (B) 市場競爭不激烈
 - (C) 交易資產僅限少數交易對象
 - (D) 適合採用低度控制的市場進入模式
162. 《國際市場進入策略》以下何種情況時，不適合採用高度控制海外市場進入模式？
- (A) 市場風險高，需握有海外子公司所有權，來降低環境變動帶來的影響
 - (B) 交易資產專屬性強
 - (C) 交易成本低
 - (D) 管理成本低
163. 《國際市場進入策略》以下何種情況較為適合採用高度控制海外市場進入模式？
- (A) 產品複製成較不複雜
 - (B) 公司產品屬於該商品的成熟階段
 - (C) 品牌價值低
 - (D) 客製化程度高的產品
164. 《國際市場進入策略》以下何種情況會採用高度控制海外市場進入模式？
- (A) 國際營運經驗不足
 - (B) 交易成本高
 - (C) 母國與海外市場文化差異大
 - (D) 海外市場規模小
165. 《國際市場進入策略》請問以下何種情況，廠商會考慮採取出口做為海外市場進入策略？
- (A) 地主國與母國的文化距離大
 - (B) 獲得資訊的成本低
 - (C) 產品售後服務必要性高
 - (D) 運輸成本過高

166. 《國際市場進入策略》母國因素會影響廠商國際化策略的選擇。以下何種情況廠商比較不會考慮進入海外市場?
- (A) 母國市場規模大
 - (B) 母國競爭激烈
 - (C) 母國投資環境不佳
 - (D) 母國政府採取出口限制政策
167. 《國際市場進入策略》請問以下何種情況，企業最不可能採取出口策略?
- (A) 企業擁有的資金不足
 - (B) 企業擁有專利技術
 - (C) 企業管理者缺乏在國際市場的企圖心
 - (D) 企業資源較少
168. 《國際市場進入策略》企業將全球市場視為一個舞台時，此時的全球策略時比較不可能發生以下哪種情況?
- (A) 方便推動公司的整體策略
 - (B) 便於全球布局以牽制競爭者的行動
 - (C) 若單一市場賠錢，也不考慮立即撤資
 - (D) 各國市場的進入策略不具有相關性
169. 《國際市場進入策略》企業採取漸進式的國際化模式逐漸增加外國投資，以下何種情況不是採取這種策略的原因?
- (A) 市場需求增加
 - (B) 缺乏海外營運經驗
 - (C) 降低風險
 - (D) 缺乏海外市場資訊
170. 《國際市場進入策略》以下何種情況最不容易發生「跳躍式」的國際化模式?
- (A) 有豐富的國外市場知識與人脈
 - (B) 海外市場差異大，不容易複製海外經驗
 - (C) 公司研發能力強，有專利技術
 - (D) 管理者有足夠的海外管理經驗
171. 《國際市場進入策略》與大型國際企業相比，中小企業的國際化優勢包含以下哪項?
- (A) 以服務利基市場為主
 - (B) 組織結構複雜
 - (C) 以資本密集的技术為主
 - (D) 組織層級多，並具有彈性

172. 《國際市場進入策略》美國與歐洲企業在海外市場通常不具有哪項優勢？
- (A) 品質管制與售後服務強
 - (B) 市場配銷能力強
 - (C) 海外營運經驗豐富
 - (D) 生產成本較高
173. 《國際市場進入策略》以下何者不是採取合資進入海外市場的原因？
- (A) 對地主國了解有限
 - (B) 資源有限
 - (C) 競爭優勢強
 - (D) 受限於地主國政策
174. 《國際市場進入策略》以策略行為理論來解釋合資的動機，以下何種不屬於策略行為理論的立基點？
- (A) 競爭者相互勾結以增加本身競爭優勢
 - (B) 阻止潛在競爭者進入市場
 - (C) 削弱競爭者的競爭優勢，做為一種防衛性投資
 - (D) 尋求廠商的成本最小化
175. 《國際市場進入策略》企業等待某一段時間才進入市場可獲取利益，這種後進者優勢不包含以下哪項？
- (A) 避免過高的市場不確定性
 - (B) 學習與修正前人錯誤
 - (C) 容易建立消費者認同與忠誠度
 - (D) 降低教育成本
176. 《國際市場進入策略》區位選擇決定企業進入哪一個海外市場，以下何者因素使企業較不可能進入當地市場？
- (A) 海外市場規模大
 - (B) 海外市場相對比較利益優勢強
 - (C) 當地有充沛優秀的人力資源
 - (D) 海外市場群聚優勢佳
177. 《國際市場進入策略》企業採取合資的動機不包含以下哪項？
- (A) 分散成本與風險
 - (B) 強化競爭地位
 - (C) 追求規模經濟
 - (D) 尋求類似資源

178. 《國際市場進入策略》若考慮設立海外研發據點，以下何者最不可能是考慮原因？
- (A) 當地有優秀的創新人力
 - (B) 市場規模大
 - (C) 產業群聚優勢
 - (D) 地主國優惠獎勵政策
179. 《國際市場進入策略》以下何者最不應該是授權模式的使用時機？
- (A) 不熟悉海外市場
 - (B) 資源充足
 - (C) 有合適的夥伴
 - (D) 國際化初始階段
180. 《國際市場進入策略》以下何者不是獨資子公司的優點？
- (A) 獨享經營利益
 - (B) 退出成本高
 - (C) 確保服務品質
 - (D) 地主國政策誘因
181. 《國際產品決策》下面哪一種產品在國際市場銷售比較會受到當地文化的影響？
- (A) 電腦
 - (B) 清潔劑
 - (C) 汽車
 - (D) 衣服
182. 《國際產品決策》下面哪一個不是全球化產品的優勢？
- (A) 成本低
 - (B) 知名度高
 - (C) 適合當地需求
 - (D) 品牌形象佳
183. 《國際產品決策》若產品銷售到國外市場需要進行調整，下列哪一種產品成分最不容易調整？
- (A) 產品設計
 - (B) 品牌名稱
 - (C) 保固
 - (D) 售後服務

184. 《國際產品決策》下面何者是產品標準化的優點？
- (A) 成本降低
 - (B) 提高附加價值
 - (C) 獨特性增加
 - (D) 客製化提昇
185. 《國際產品決策》下面哪一項不屬於國際產品策略中應制定之決策？
- (A) 決定採用何種通路銷售
 - (B) 決定使用什麼品牌
 - (C) 決定如何包裝
 - (D) 決定開發什麼新產品
186. 《國際產品決策》根據國際產品生命週期(international product life cycle)理論，下面何者為真？
- (A) 在第一階段，美國廠商開始找國外廠商代工產品
 - (B) 在第二階段，美國開始進口國外廠商的產品
 - (C) 在第三階段，國外廠商（指非美國）的產品在國際市場上變得有競爭力
 - (D) 在第四階段，美國廠商在國際市場出口產品
187. 《國際產品決策》國際產品生命週期(international product life cycle)理論比較無法解釋何種產品在國際間的生產與分工？
- (A) 鞋子
 - (B) 電視機
 - (C) 飛機
 - (D) 腳踏車
188. 《國際產品決策》產品進入國外市場銷售需進行強制性的調整(obligatory adapation)，下列何者不是此種產品調整：
- (A) 安全標準
 - (B) 品質標準
 - (C) 產品外觀設計
 - (D) 產品標示
189. 《國際產品決策》在發展國外市場上的產品線時，企業在什麼情況之下，會考慮將母國現有的產品線直接延伸至國外市場？
- (A) 此產品在母國市場已證明是成功的，且已有外銷訂單
 - (B) 該國外市場的規模很大
 - (C) 剛進入該國外市場之時
 - (D) 在該國外市場生產此產品成本較低時

190. 《國際產品決策》下面何者不是發展國外市場產品線的主要策略？
- (A) 直接將母國產品線延伸到國外當地市場
 - (B) 從母國或其他國家已銷售選擇適合的產品導入
 - (C) 引進國外當地廠商現有產品進行銷售
 - (D) 為該國外市場開發新的產品
191. 《國際產品決策》在為國外市場開發新的產品時，不需要制定下面哪一種決策？
- (A) 決定為哪個國外市場導入新產品
 - (B) 決定新產品在國外市場要採用何種通路銷售
 - (C) 決定新產品導入的時機
 - (D) 決定所導入的新產品規格是否需要調整
192. 《國際產品決策》為了要在某國外市場增加新產品，企業可以採取併購當地廠商的策略，下列何者不是採行併購策略的理由？
- (A) 為了符合當地政府法令規定
 - (B) 當地廠商產品具有優勢
 - (C) 希望縮短新產品上市時間
 - (D) 本身沒有開發此產品的能力
193. 《國際產品決策》企業通常不會為了下面何種理由而為國外市場開發新的產品？
- (A) 為了服務當地市場之前所忽略的市場區隔
 - (B) 為了滿足當地市場政府的期望
 - (C) 為了更滿足當地市場上顧客的需求
 - (D) 為了因應當地市場競爭者的威脅
194. 《國際產品決策》在開發國際市場產品的過程中，不包括下面哪個步驟？
- (A) 顧客滿意度調查
 - (B) 新產品構想產生
 - (C) 新產品概念評估
 - (D) 新產品原型開發
195. 《國際產品決策》新產品在國際市場上市之前會進行「市場測試」，不列何者不是測試的目的？
- (A) 瞭解當地市場顧客的偏好
 - (B) 測試預擬的行銷策略
 - (C) 提高新產品成功的機率
 - (D) 預防競爭者進入該市場

196. 《國際產品決策》下列何者不是多國籍企業(MNCs)集中在母國研發新產品的理由？
- (A) 追求研發的規模經濟
 - (B) 研發人員較容易協調與控制
 - (C) 母國研發人員的薪資成本較低
 - (D) 避免研發的 know-how 洩露
197. 《國際產品決策》多國籍企業結合全球各地研發團隊開發新產品最主要是為了：
- (A) 為了降低研發成本
 - (B) 為了因應各國政府之要求
 - (C) 為了充分運用各地之研發資源與專長
 - (D) 為了加快新產品研發速度
198. 《國際產品決策》企業將特定產品撤出國外市場之最可能的原因為：
- (A) 該產品不符合企業的優勢
 - (B) 該產品在當地市場持續虧損
 - (C) 該產品無法打敗競爭者
 - (D) 該產品並非使用最新科技
199. 《國際產品決策》新產品被國外市場上顧客採用的心理過程為：
- (A) 知曉→試用→瞭解→評估→採用
 - (B) 知曉→評估→試用→興趣→採用
 - (C) 知曉→瞭解→試用→興趣→採用
 - (D) 知曉→興趣→評估→試用→採用
200. 《國際產品決策》就產品的相容性(compatibility)來說，下列何種新產品被國外市場顧客採用的速度會比較快：
- (A) 電動汽車
 - (B) 平板電腦
 - (C) 數位相機
 - (D) 低卡可樂
201. 《國際產品決策》下面何者不是影響新產品被國外市場顧客採用速度的市場相關因素？
- (A) 新產品利益容易向顧客溝通的程度
 - (B) 顧客接受創新事物的傾向
 - (C) 顧客知覺到新產品可滿足其需求之程度
 - (D) 顧客在經濟上可負擔新產品的程度

202. 《國際產品決策》下列何者不是造成企業在國外市場進行產品多角化 (product diversification) 的原因？
- (A) 當地政府給予進入其他產品領域的壓力或誘因
 - (B) 當地競爭者侵入主力產品市場
 - (C) 當地國顯示出可進行多角化的市場機會
 - (D) 企業本身的主要產品進入市場成熟期
203. 《國際產品決策》下列何者不是在全球各地市場使用單一品牌的優點？
- (A) 品牌廣告與促銷活動可容易被當地顧客所接受
 - (B) 可建立全球一致的品牌識別系統
 - (C) 可降低各地市場行銷的總成本
 - (D) 可以提全球市場上品牌的知名度
204. 《國際產品決策》下列何者不是多國籍企業(MNCs)在國外市場上修改其產品品牌名稱的可能理由？
- (A) 擺脫來源國形象
 - (B) 增加品牌的本土色彩
 - (C) 品牌名稱無法翻譯成當地文字
 - (D) 為了降低行銷成本
205. 《國際產品決策》針對不同市場使用不同品牌名稱的策略，何者為其之優點？
- (A) 可建立全球品牌
 - (B) 可實現行銷上的規模經濟
 - (C) 可增加品牌在當地的被接受性
 - (D) 可提昇銷售額
206. 《國際產品決策》下列何者不是在國際市場的採用公司名稱做為產品品牌名稱的理由？
- (A) 產品種類愈來愈多，需要有統一的識別
 - (B) 產品愈來愈商品化，需要有生產者的識別
 - (C) 想建立顧客對公司品牌的忠誠
 - (D) 當地政府要求產品需註明生產者名稱
207. 《國際產品決策》下面何種做法無法防制當地廠商對知名品牌的仿冒或剽竊？
- (A) 推出低價副品牌
 - (B) 避免進入仿冒猖獗的市場
 - (C) 對仿冒者採取法律行動
 - (D) 請求當地政府查緝仿冒

208. 《國際產品決策》下面何者不是私有品牌(private brand)在國外市場興盛的原因？
- (A) 愈來愈多產品進入產品成熟期
 - (B) 中間商勢力愈來愈龐大
 - (C) 消費者愈來愈經濟導向
 - (D) 建立全球品牌愈來愈不容易
209. 《國際產品決策》何者不是國際產品包裝決策需要考慮的因素？
- (A) 政府法令的規定
 - (B) 廣告商的需求
 - (C) 配銷商的需求
 - (D) 貨運商的建議
210. 《國際產品決策》下列何者不是國際產品包裝決策要達成的目的？
- (A) 進行推廣
 - (B) 保護產品
 - (C) 全球標準化
 - (D) 增加產品附加價值
211. 《國際產品決策》後進國家品牌在國際市場上強調產品保固較好，通常是為了：
- (A) 提昇產品的競爭力
 - (B) 因應當地法律
 - (C) 降低成本
 - (D) 減少顧客服務需求
212. 《國際產品決策》國際產品決策中，在何種情況之下，產品的保固期會較長：
- (A) 當地通路系統較成熟時
 - (B) 當地產品生命周期剛進入成長期時
 - (C) 當地市場規模較大時
 - (D) 當地市場競爭激烈時
213. 《國際產品決策》基於下面何者並非是多國籍企業(MNCs)採取全球一致的保固政策的考量因素？
- (A) 產品的售價
 - (B) 企業本身在各國市場售後服務能量
 - (C) 顧客可能會跨國購買或使用產品
 - (D) 各國市場趨於整合或一致

214. 《國際產品決策》對於科技產品而言，在國際市場上做好售後服務最重要的前提條件是：
- (A) 先找到適合的中間商協助提供服務
 - (B) 先提昇產品的銷售量
 - (C) 先在當地建立起完善的零件供應體系
 - (D) 先提昇產品的品質水準
215. 《國際產品決策》下列何者並非是在制定國際市場售後服務政策時需考量的因素？
- (A) 公司在當地供應維修零件的能力
 - (B) 當地市場顧客的需求
 - (C) 在當地市場的獲利率
 - (D) 當地服務人員的服務能力及技術水準
216. 《國際產品決策》何者是服務業進入國外市場最常面臨的障礙？
- (A) 服務品質的確保
 - (B) 顧客之文化差異
 - (C) 人才招募
 - (D) 後勤作業
217. 《國際產品決策》對於某個設計與製造某項產品的國家，消費者認知到某種正面或負面的影響，稱之為：
- (A) 國家主義
 - (B) 來源國效應
 - (C) 種族主義
 - (D) 月暈效果
218. 《國際訂價決策》下列何者並非影響全球定價的因素？
- (A) 組織內部因素
 - (B) 控制因素
 - (C) 競爭因素
 - (D) 通路因素
219. 《國際訂價決策》企業為全球市場發展定價策略時，第一步要先決定：
- (A) 實際價格為何
 - (B) 價格應多高或多低
 - (C) 定價策略之目標為何
 - (D) 該價格會帶來的收益

220. 《國際訂價決策》以下何者並非企業重要的訂價目標？
- (A) 達成令人滿意的投資報酬率
 - (B) 保有市場占有率
 - (C) 拓展市場占有率
 - (D) 使企業免於競爭
221. 《國際訂價決策》以下何者是企業制定定價策略時的基礎？
- (A) 利潤
 - (B) 成本
 - (C) 需求
 - (D) 供給
222. 《國際訂價決策》下列何者並非影響出口定價的因素？
- (A) 價格下跌
 - (B) 通貨膨脹
 - (C) 價格管制
 - (D) 傾銷
223. 《國際訂價決策》企業從事定價決策時，消費者的何項因素為首要考慮因素？
- (A) 消費者思考力
 - (B) 消費者決策力
 - (C) 消費者購買力
 - (D) 消費者需求
224. 《國際訂價決策》相較於已開發國家，未開發國家較具下列何種特性？
- (A) 促銷敏感
 - (B) 需求敏感
 - (C) 服務敏感
 - (D) 價格敏感
225. 《國際訂價決策》企業品牌忠誠度建立之後，對於消費者購買評斷標準來說，何者將變得較不重要？
- (A) 價格
 - (B) 促銷
 - (C) 服務
 - (D) 通路

226. 《國際訂價決策》各國之間的競爭結構差異性，將導致企業執行何種訂價策略？
- (A) 國內差別訂價
 - (B) 跨國差別訂價
 - (C) 公司內部差別訂價
 - (D) 國外差別訂價
227. 《國際訂價決策》下列何者並非造成各國之間的競爭結構差異性之理由？
- (A) 各國競爭對手數量有差異
 - (B) 各國競爭本質的改變
 - (C) 灰色市場的存在
 - (D) 偽造品的存在
228. 《國際訂價決策》下列何者是市場中常見的非價格競爭之例子？
- (A) 零售商銷售
 - (B) 折扣戰
 - (C) 折價券
 - (D) 廣告
229. 《國際訂價決策》銷售稅率、關稅率，及價格管制皆是_____之例子，能直接或間接的對企業的訂價策略產生影響
- (A) 銷售量政策
 - (B) 政府政策
 - (C) 價格政策
 - (D) 限制政策
230. 《國際訂價決策》當麥當勞第一次在俄羅斯開餐廳時，大麥克一餐只要 6 塊盧布，三年過後卻變成一餐要 1100 塊盧布，這代表：
- (A) 需求產生改變
 - (B) 價格彈性所致
 - (C) 溢價會影響到產品價格
 - (D) 通貨膨脹所致
231. 《國際訂價決策》下列何者並非影響企業定價決策的環境因素？
- (A) 匯率波動
 - (B) 企業目標改變
 - (C) 通貨膨脹
 - (D) 政府管制

232. 《國際訂價決策》下列何者並非政府管制企業定價策略的方法？
- (A) 反傾銷法
 - (B) 價格限制
 - (C) 價格競爭
 - (D) 價格監督
233. 《國際訂價決策》下列何者並非企業用來因應通貨膨脹的方法？
- (A) 修改產品規格
 - (B) 簽定短期合約以避險
 - (C) 調整供應商
 - (D) 降低投資成本
234. 《國際訂價決策》下列何者並非企業用來因應政府價格管制的方法？
- (A) 控告政府管制行為
 - (B) 調整產品組合
 - (C) 改變目標市場
 - (D) 修改產品型式
235. 《國際訂價決策》下列何者並非企業用來因應競爭廠商傾銷的方法？
- (A) 產品升級
 - (B) 強化售後服務
 - (C) 配銷與溝通
 - (D) 調降價格
236. 《國際訂價決策》下列何者並非相對貿易的型式？
- (A) 以物易物
 - (B) 低價買回
 - (C) 產出買回
 - (D) 轉輸貿易
237. 《國際訂價決策》下列有關吸脂定價策略的敘述何者有誤？
- (A) 必先決定一個顧客願付之最高價
 - (B) 隨著產品週期逐漸降價
 - (C) 確保價格低於其他競爭者
 - (D) 又稱為市場加成定價
238. 《國際訂價決策》下列有關滲透定價的敘述何者有誤？
- (A) 必先決定一個顧客願付之最低價
 - (B) 透過規模經濟降低成本
 - (C) 確保價格低於其他競爭者
 - (D) 以獲得市佔率為主

239. 《國際訂價決策》下列有關刮脂定價的適用情境何者有誤？
- (A) 適用於具範疇經濟之廠商
 - (B) 以低價換取銷售量
 - (C) 廠商無法很快回收成本
 - (D) 可有效阻隔競爭者
240. 《國際訂價決策》下列何種策略不是跨國企業可以選擇的價格策略？
- (A) 全球標準價格
 - (B) 當地調適價格
 - (C) 全球調適價格
 - (D) 成本調適價格
241. 《國際訂價決策》下列有關當地調適價格的敘述何者有誤？
- (A) 根據當地市場狀況定價
 - (B) 各地市場會有價差
 - (C) 各國可分享定價資訊
 - (D) 會有產品套利出現
242. 《國際訂價決策》下列有關全球調適價格的敘述何者有誤？
- (A) 同時考量全球與當地定價
 - (B) 企業必要進行價格協調
 - (C) 各國可分享定價資訊
 - (D) 可使單一國家的利潤極大
243. 《國際訂價決策》下列何者並非企業用來因應灰色市場衝擊的方法？
- (A) 價格調整
 - (B) 價格區間的開放
 - (C) 設立正式規範機制
 - (D) 非正式的協調
244. 《國際訂價決策》下列有關移轉定價的敘述何者有誤？
- (A) 發生於公司內部買賣
 - (B) 目的在減少稅賦
 - (C) 可以管理現金流動
 - (D) 無法降低匯率風險
245. 《國際訂價決策》下列何者並非企業移轉定價的方法？
- (A) 利潤基礎移轉定價
 - (B) 市場基礎移轉定價
 - (C) 談判基礎移轉定價
 - (D) 陌生基礎移轉定價

246. 《國際訂價決策》下列有關聯合定價的敘述何者有誤？
- (A) 分成水平與垂直聯合定價
 - (B) 水平聯合定價為競爭同業間的行為
 - (C) 垂直聯合定價為上下游廠商間的行為
 - (D) 其目的為訂高價格
247. 《國際訂價決策》Louis Vuitton 針對全球的消費者推出高價的設計精品皮件，此種行銷方式屬於下列哪一種定價策略？
- (A) 吸脂定價策略
 - (B) 滲透定價策略
 - (C) 移轉定價策略
 - (D) 聯合定價策略
248. 《國際訂價決策》蘋果日報剛發行時每份報紙售價為五元，此種行銷方式屬於下列哪一種定價策略？
- (A) 吸脂定價策略
 - (B) 滲透定價策略
 - (C) 移轉定價策略
 - (D) 聯合定價策略
249. 《國際訂價決策》假設同一產品在不同國家間具有不同的價格，此情況將促使下列何種情況發生？
- (A) 領先市場
 - (B) 需求市場
 - (C) 供給市場
 - (D) 灰色市場
250. 《國際訂價決策》在面對貨幣流通的情況之下，企業必須考量下列何種因素？
- (A) 本國貨幣投資額度
 - (B) 本國消費者損失與獲利程度
 - (C) 央行在貨幣流通時扮演的角色
 - (D) 外國貨幣持有數量
251. 《國際訂價決策》當一個早餐穀類的製造商為了克服價格控制的效應轉換成雞飼料產品的製造商，該廠商使用何種策略？
- (A) 產品線調整
 - (B) 與政府協商
 - (C) 轉換市場區隔或目標市場
 - (D) 積極投入改變現有的產品

252. 《國際訂價決策》為了對抗通貨膨脹，許多政府偶爾會利用_____控制
- (A) 產品
 - (B) 需求
 - (C) 供給
 - (D) 價格
253. 《國際訂價決策》有兩種方法處理價格逐漸上升的現象。一個是削減出口價格，而另一個是_____
- (A) 改變推廣策略
 - (B) 將產品定位為溢價品牌
 - (C) 將產品定位為低品質品牌
 - (D) 削減零售商邊際成本
254. 《國際訂價決策》下列哪一種方式可以讓廠商出口貨物的價格降低？
- (A) 重新配置通路
 - (B) 改變推廣策略
 - (C) 改變供應的保障
 - (D) 給予更多購買產品的動機
255. 《國際通路決策》直接銷售產品或服務給最終消費者之活動，此稱為？。
- (A) 批發
 - (B) 零售
 - (C) 代理
 - (D) 製造
256. 《國際通路決策》受國內買主之委任，以自己名義，為委託人（國內買主）計算，從國外購買商品，此稱為？
- (A) 銷售代理商
 - (B) 銷售經銷商
 - (C) 採購代理商
 - (D) 進口代理商
257. 《國際通路決策》中國大陸企業界及學術界，習慣把行銷通路(Channel)稱為？
- (A) 管道
 - (B) 渠道
 - (C) 水道
 - (D) 通道

258. 《國際通路決策》下列敘述何者錯誤？
- (A) 中間商 (middleman) 扮演的角色是生產者與購買者間的橋樑。
 - (B) 生產者透過中間商將產品銷售給顧客。
 - (C) 經銷商擁有商品所有權。
 - (D) 代理商擁有商品所有權。
259. 《國際通路決策》生產者透過中間商，將商品的所有權移轉到消費者手中，這是通路的何種功能？
- (A) 交易促進功能
 - (B) 物流功能
 - (C) 交易功能
 - (D) 安全功能
260. 《國際通路決策》透過中間商將實體商品由生產者運送到消費者手中，這是通路的何種功能？
- (A) 交易促進功能
 - (B) 物流功能
 - (C) 交易功能
 - (D) 安全功能
261. 《國際通路決策》中間商將購入的商品，依據產品品質、大小及成色分成不同等級，使交易順利進行，這是通路的何種功能？
- (A) 交易促進功能
 - (B) 物流功能
 - (C) 交易功能
 - (D) 安全功能
262. 《國際通路決策》製造商對於不配合公司政策之中間商，可以不供應新型產品或直接取消供貨，這是通路領袖擁有何種權力？
- (A) 參考權
 - (B) 專家權
 - (C) 合法權
 - (D) 懲罰權
263. 《國際通路決策》某一通路領袖獲得其他通路成員之尊敬，而願意與之合作，這是通路領袖擁有何種權力？
- (A) 參考權
 - (B) 專家權
 - (C) 合法權
 - (D) 懲罰權

264. 《國際通路決策》玩具反斗城進軍日本市場時，由於日本市場有何種法律的規定與限制，面對市場進入障礙？
- (A) 反托拉斯法
 - (B) 反傾銷法
 - (C) 大規模零售店法
 - (D) 兒童福利法
265. 《國際通路決策》受出口國製造商、供應商或出口商之委託，以委託人之名義及計算，從事貿易活動，並從中抽取佣金
- (A) 銷售代理商
 - (B) 銷售經銷商
 - (C) 採購代理商
 - (D) 進口代理商
266. 《國際通路決策》在美國所謂的 piggybacking 是指什麼？
- (A) 合作出口
 - (B) 直接出口
 - (C) 獨家代理商
 - (D) 複合通路
267. 《國際通路決策》受國外買主之委託，以自己的名義，為委託人（國外買主）計算，在國內採購商品、選貨、議價及驗貨，而從中抽取佣金及費用
- (A) 銷售代理商
 - (B) 銷售經銷商
 - (C) 採購代理商
 - (D) 進口代理商
268. 《國際通路決策》若海外當地市場文化與母國接近，但難以進入，又找不到合適的伙伴，較適合使用何種零售市場進入策略？
- (A) 購併
 - (B) 合資
 - (C) 加盟
 - (D) 設自營店
269. 《國際通路決策》若海外當地市場文化與母國接近，但容易進入，較適合使用何種零售市場進入策略？
- (A) 購併
 - (B) 合資
 - (C) 加盟
 - (D) 設自營店

270. 《國際通路決策》若海外當地市場文化與母國不相近，且難以進入，較適合使用何種零售市場進入策略？
- (A) 購併
 - (B) 合資
 - (C) 加盟
 - (D) 設自營店
271. 《國際通路決策》若海外當地市場文化與母國不相近，但容易進入，較適合使用何種零售市場進入策略？
- (A) 購併
 - (B) 合資
 - (C) 加盟
 - (D) 設自營店
272. 《國際通路決策》速度最快的運輸方式，是下列何種方式？
- (A) 鐵路
 - (B) 海運
 - (C) 管線
 - (D) 空運
273. 《國際通路決策》大量商品的長途運送，何種運送方式成本最具效益？
- (A) 鐵路
 - (B) 卡車
 - (C) 網路
 - (D) 空運
274. 《國際通路決策》產品從生產者運送到消費者手中，需要同時使用水運、陸運、空運，稱為：
- (A) 物流管理
 - (B) 貨櫃運輸
 - (C) 複合運輸
 - (D) 供應鏈
275. 《國際通路決策》運輸方式的地理覆蓋性或靈活性之能力最高者，是下列何種方式？
- (A) 鐵路
 - (B) 卡車
 - (C) 管線
 - (D) 空運

276. 《國際通路決策》在同一通路中，同一階層成員間的衝突稱為：
- (A) 水平衝突
 - (B) 垂直衝突
 - (C) 多重通路衝突
 - (D) 交叉衝突
277. 《國際通路決策》下列敘述何者錯誤？
- (A) 情緒衝突會帶來負面效果。
 - (B) 任務衝突反而會產生負面效果。
 - (C) 通路成員各自有自己的銷售目標，當彼此間的目標不相容時，就很可能造成通路衝突。
 - (D) 垂直衝突是指在同一通路中，上下階層成員間的衝突。
278. 《國際通路決策》下列何者是水貨發生之原因？
- (A) 兩地物價指數不同
 - (B) 兩地價差太大
 - (C) 兩地匯率穩定
 - (D) 兩地消費者偏好一致
279. 《國際通路決策》原料運到工廠，將原料、半成品、及製成品運到倉庫，稱為：
- (A) 物料管理
 - (B) 物流管理
 - (C) 存貨管制
 - (D) 製造管制
280. 《國際通路決策》將製成品運送到零售商及最終顧客，稱為：
- (A) 物料管理
 - (B) 物流管理
 - (C) 存貨管制
 - (D) 製造管制
281. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》某國際企業針對消費者提供短期誘因，以增進他們對該公司產品的購買意願。請問該企業乃使用下列何種推廣工具？
- (A) 廣告
 - (B) 促銷
 - (C) 人員銷售
 - (D) 公共關係

282. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》國際企業採用的促銷手法，主要針對的對象可分為哪兩類？
- (A) 廣告商、通路商
 - (B) 消費者、廣告商
 - (C) 代理商、中間商
 - (D) 消費者、通路商
283. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》下列的促銷方法中，何種較不常被一般的國際企業所使用？
- (A) 置入性行銷
 - (B) 贈品
 - (C) 折價券
 - (D) 抽獎
284. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》下列何者不屬於國際企業所運用的促銷方法範例？
- (A) P&G 公司的洗髮精利用試用品，成功打入了中國市場
 - (B) 百事公司舉辦消費者上網登錄百事可樂瓶蓋內的密碼，參加抽獎的活動
 - (C) NIKE 公司贊助巴西國家的球隊
 - (D) Unilever 公司會針對旗下產品，在美國發行折價券
285. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》一般的國際企業較不常對其通路商使用下列何種促銷方法？
- (A) 免費商品
 - (B) 廣告
 - (C) 貿易商展
 - (D) 交易折讓
286. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》國際企業針對其消費者和通路商二種不同對象所做的促銷方法，分別為何種策略？
- (A) 前者屬於水平 (horizontal) 策略、後者屬於垂直 (vertical) 策略
 - (B) 前者屬於垂直 (vertical) 策略、後者屬於水平 (horizontal) 策略
 - (C) 前者屬於推式 (push) 策略、後者屬於拉式 (pull) 策略
 - (D) 前者屬於拉式 (pull) 策略、後者屬於推式 (push) 策略
287. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》某國際企業對其國外市場的消費者提供商品折價券以刺激購買意願，其實施了下列何種行銷策略？
- (A) 水平 (horizontal) 策略
 - (B) 垂直 (vertical) 策略
 - (C) 推式 (push) 策略
 - (D) 拉式 (pull) 策略

288. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》折價券在美、英等歐美國家常被廣泛使用，但在一般亞洲國家，消費者覺得在公眾場所使用折價券有失顏面，因此折價券使用上並不普遍。請問，此段描述說明國際企業在使用促銷工具上，要特別注意以下那個因素？
- (A) 經濟發展水平
 - (B) 貿易結構
 - (C) 文化認知
 - (D) 教育水準
289. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》有些國家規定贈品的金額不得超過零售價的某個比例，有些國家規定不可以舉辦以兒童和老年人為對象的抽獎活動。請問，此段描述說明國際企業在使用促銷工具上，要特別注意以下那個因素？
- (A) 文化認知
 - (B) 市場的成熟度
 - (C) 貿易結構
 - (D) 政府法令
290. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》許多國際企業在一些較低所得的國家進行促銷活動時，較常採用免費樣品的行銷方式而非在產品包裝內附送贈品的方式。此乃慮到下列何種影響因素所做的決策？
- (A) 市場的成熟度
 - (B) 文化認知
 - (C) 經濟發展水平
 - (D) 教育水準
291. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》某個國際企業在進入一個新興市場時，初期先採用免費樣品或折價券的方式；而在經營一段期間後，則改採用顧客忠誠計畫。請問此乃該國際企業考慮下列種因素所做的決策？
- (A) 貿易結構
 - (B) 經濟發展水平
 - (C) 新產品發展
 - (D) 市場的成熟度

292. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》某國際企業在進入一個外國市場時發現，該市場的消費者在未使用過產品之前，都不太願意購買，乃因其產品的價格比當地廠商相同產品的價格昂貴。此時該國際企業最適合採用哪一種促銷工具？
- (A) 樣品
 - (B) 抽獎
 - (C) 贈品
 - (D) 競賽
293. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》以下關於國際企業促銷方面的敘述，何者為真？
- (A) 促銷指的是針對消費者或通路商提供長期誘因，以增進他們對產品或勞務的購買意願
 - (B) 消費者促銷是直接以通路商及零售商作為促銷的對象
 - (C) 很多國際企業開始經由網路、電子郵件、手機等方式發放電子折價券
 - (D) 為了直接鼓勵通路成員進貨，國際企業應該採用消費者促銷活動
294. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》以下的行銷方式中，何者有助於國際企業發掘新客戶、為新產品做市場測試、增加銷售機會、以及瞭解競爭者的狀況？
- (A) 商展
 - (B) 贊助
 - (C) 置入性行銷
 - (D) 直效行銷
295. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》埃索 (Esso) 石油公司發現其產品名稱在日文中的意思為故障的汽車；通用汽車 (GM) 公司所產 Nova 汽車，面臨 NOVA 在西班牙的意思是開不動。請問，這是由於那個環境因素的差異所造成的？
- (A) 文化上的差異
 - (B) 語言上的差異
 - (C) 生產上的差異
 - (D) 媒體上的差異

296. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》班尼頓 (Benetton) 過去曾用過神父吻修女的廣告，結果在天主教國家引發了強烈的反彈。請問，這是受到了國際環境中哪一種壓力所影響的？
- (A) 語言上的限制
 - (B) 媒體上的限制
 - (C) 法律上的限制
 - (D) 文化上的限制
297. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》為了避免國際廣告的語言相關障礙與問題，企業最應該採用哪一種廣告代理商？
- (A) 當地的 (local) 廣告代理商
 - (B) 區域的 (regional) 廣告代理商
 - (C) 全球的 (global) 廣告代理商
 - (D) 國際的 (international) 廣告代理商
298. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》以下何者不屬於國際廣告決策的主要內容？
- (A) 廣告代理商的選擇
 - (B) 廣告媒體的選擇
 - (C) 廣告預算的決定
 - (D) 廣告生命週期的決定
299. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》以下關於國際企業在決定訊息策略採用標準化 (standardization) 或當地化 (adaptation) 的描述上，何者最適當？
- (A) 消費品比工業品適合採用標準化的廣告訊息策略
 - (B) 各國存在特殊媒體時，較適合採用標準化的廣告訊息策略
 - (C) 全球消費者購買動機與需求不相似時，較適合用標準化的廣告訊息策略
 - (D) 國際企業計畫在全球導入新產品時，較適合採用標準化的廣告訊息策略
300. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》哪一種國際廣告創意模式，是採用單一廣告版本至各個不同的市場，是集權程度最高的一種？
- (A) 廣告雛形標準化 (prototype standardization)
 - (B) 進口廣告 (import advertising)
 - (C) 出口廣告 (export advertising)
 - (D) 組合廣告 (portfolio advertising)

301. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》以下何者是國際廣告創意模式中，集權程度最適中的？
- (A) 組合廣告 (portfolio advertising)
 - (B) 出口廣告 (export advertising)
 - (C) 廣告雛形標準化 (prototype standardization)
 - (D) 放任式 (laissez-faire)
302. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》麥當勞公司在全球都採用一家人間互動的廣告主題，但廣告元素上在各地有所差異，例如在日本，廣告主角是日本人、背景是當地的音樂演奏。請問，根據上述描述，麥當勞公司採用的是哪一種國際廣告創意模式？
- (A) 放任式 (laissez-faire)
 - (B) 廣告雛形標準化 (prototype standardization)
 - (C) 組合廣告 (portfolio advertising)
 - (D) 出口廣告 (export advertising)
303. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》某國際企業在母國採用男女親密場景為主題的廣告，效果很好，因此在日本也用完全相同的廣告，卻被日本消費者視為低俗的品味。請問，根據上述的描述，此國際企業是採用了哪一種的國際廣告創意模式？又因為何種因素造成不同國家廣告效果上的差異？
- (A) 出口廣告 (export advertising)、文化
 - (B) 廣告雛形標準化 (prototype standardization)、文化
 - (C) 出口廣告 (export advertising)、社會階層
 - (D) 廣告雛形標準化 (prototype standardization)、社會階層
304. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》以下何者不是全球採用相同廣告版本下，可獲得的利益？
- (A) 可節省成本
 - (B) 便於控制全球溝通策略的執行與計畫
 - (C) 能維持廣告與當地消費者的關連性
 - (D) 不易造成消費者的混淆
305. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》以下何者不屬於國際企業在廣告代理商的選擇方案？
- (A) 可選擇地主國當地的廣告代理商
 - (B) 可選擇國際企業母國的廣告代理商
 - (C) 可選擇與大型全球性的廣告代理商合作
 - (D) 可選擇與競爭者合作密切的廣告代理商

306. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》國際企業發行折價券 (coupons)是屬於何種促銷策略？
- (A) 水平 (horizontal) 策略
 - (B) 垂直 (vertical) 策略
 - (C) 推式 (push) 策略
 - (D) 拉式 (pull) 策略
307. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》關於國際企業選擇廣告代理商的描述上，以下何者為非？
- (A) 國際企業本身廣告部門很弱時，應該選擇較強的廣告代理商合作
 - (B) 選擇當地的廣告代理商，有助於建立全球一致的品牌形象
 - (C) 國際企業想建立一個當地本土的形象時，應該選擇當地的廣告公司
 - (D) 若國際企業常需要因國外市場狀況，與廣告代理商溝通時，採用總部在母國而各地設有子公司的全球性廣告代理商，是不錯的選擇
308. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》可口可樂公司委託麥肯公司 (McCann-Erickson) 製作全球性廣告，請問其主要目的為何？
- (A) 瞭解當地的市場狀況
 - (B) 吸引當利消費者的注意
 - (C) 建立不同的市場區隔
 - (D) 建立全球一致的品牌形象
309. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》以下何者不是國際企業在全球廣告媒體的選擇上，常面臨的困難？
- (A) 媒體的多樣性程度各國不同
 - (B) 媒體的成本各國不同
 - (C) 媒體的定義各國不同
 - (D) 媒體的規範程度各國不同
310. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》由於有些國家廣告媒體有限、有些國家媒體很豐富，因此國際企業就算在不同的國家要接觸有相似需求的目標顧客時，還是要使用不同的媒體。如此使得國際企業無法將同一套媒體選擇計畫應用到所有國家，是由於以下哪一個因素所造成的？。
- (A) 媒體的多樣性程度各國不同
 - (B) 媒體的成本各國不同
 - (C) 媒體的定義各國不同
 - (D) 媒體的規範程度各國不同

311. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》有些國家對一些媒體廣告有嚴格的審查標準，有些國家則較寬鬆，因此國際企業在廣告媒體的選擇上，需要注意以下哪一個因素的差異？
- (A) 媒體的多樣性程度各國不同
 - (B) 媒體的成本各國不同
 - (C) 媒體的定義各國不同
 - (D) 媒體的規範程度各國不同
312. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》以下何者不是國際企業編列廣告預算的常用方式？
- (A) 銷售百分比法 (percentage of sales)
 - (B) 競爭對等法 (competitive parity)
 - (C) 組合分析法 (portfolio analysis)
 - (D) 目標任務法 (objective-and-task method)
313. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》國際企業在編列廣告預算時採用「目標任務法」時，下列敘述何者有誤？
- (A) 此方法乃以打倒競爭者為目標，所編列的廣告預算
 - (B) 有利於國際企業思考廣告預算與廣告任務間的關係
 - (C) 根據特定目標編列所需的廣告預算
 - (D) 是最符合邏輯、也是最常被使用的方法
314. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》某國際企業為了提高其全球市場佔有率5%，而據此編列所需的廣告支出費用與預算。此為何種預算編列方式？
- (A) 銷售百分比法 (percentage of sales)
 - (B) 競爭對等法 (competitive parity)
 - (C) 組合分析法 (portfolio analysis)
 - (D) 目標任務法 (objective-and-task method)
315. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》以下對於國際企業常用的廣告預算編列方式的描述，何者正確？
- (A) 常用方法都是主觀的編列方式
 - (B) 參考競爭者廣告支出，採用與其相同的廣告費用比例，是常見的預算編列方式之一
 - (C) 全球使用比例最高的預算編列方式，最重視競爭者的動向
 - (D) 都有考慮到個別市場的獨特需求

316. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》以下關於國際企業廣告在管理方式上的描述，何者錯誤？
- (A) 分權方式的缺點是缺乏彈性
 - (B) 集權方式的優點是獲得管理作業上的規模經濟
 - (C) 集權方式的缺點是無法符合當地需求
 - (D) 分權方式的缺點是不能降低成本
317. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》以下關於國際企業在決定訊息策略採用標準化 (standardization) 或當地化 (adaptation) 的描述上，何者最不適當？
- (A) 當全球消費者屬於同一區隔且需求相似時，有利於採用標準化的廣告訊息策略
 - (B) 當各國產品上市時間不相同時，較適合用標準化的廣告訊息策略
 - (C) 若各國間存在不同的廣告規範，較不適合採用標準化的廣告訊息策略
 - (D) 共同的語言較有利於採用標準化的廣告訊息策略
318. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》當我們假設購買者對產品高度涉入，且知覺到產品間有很大的差異。則根據影響層級模式(學習、感覺與行動)，試問以下哪個選項為購買者的六個準備階段之正確順序？
- (A) 了解、知曉、信服、喜歡、偏好、購買
 - (B) 知曉、了解、喜歡、偏好、信服、購買
 - (C) 知曉、了解、喜歡、信服、購買、偏好
 - (D) 喜歡、了解、知曉、信服、購買、偏好
319. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》所有行銷溝通的個體模式都專注在消費者對溝通的特定反應，並假設購買者會經過認知、情感與行為等階段；了解適當的順序，行銷銷售人員才可做最佳的溝通規劃。當消費者涉入程度低，知覺產品差異性也不大時，如購買鹽；請問其反應順序應為？
- (A) 行動、感覺、學習
 - (B) 學習、感覺、行動
 - (C) 學習、行動、感覺
 - (D) 感覺、行動、學習
320. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》設計溝通訊息為發展有效溝通的重要步驟之一；而形成溝通訊息需要解決三個問題，請問下列何者為非？
- (A) 要花多少錢(訊息預算)
 - (B) 要說些什麼(訊息策略)
 - (C) 如何有邏輯的陳述(創意策略)
 - (D) 由誰來說(訊息來源)

321. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》每次去百貨公司，小明都無法抗拒專櫃人員的推銷，沒有一次會空手而回。請問這種由公司的銷售人員去接觸目標市場的購買者是屬於何種人員溝通管道？
- (A) 鼓吹者管道
 - (B) 專家管道
 - (C) 親友管道
 - (D) 社交管道
322. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》一個業者曾說：「您不需要直接接觸到二百萬人來讓他們瞭解產品，您只需要以適當的方法觸及到二千人，他們會幫您觸及到二百萬人。」請問這段話最適合形容下列哪一個選項的影響力？
- (A) 業務代表
 - (B) 口碑耳語
 - (C) 電視廣告
 - (D) 產品包裝
323. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》我們日常生活中常常會接觸到各種形式的直效行銷，例如郵購、電話行銷、網路行銷等；其所具有之主要特性不包含下列哪一個選項？
- (A) 量身打造：訊息針對所要的客戶出發。
 - (B) 最先進的：訊息可以迅速準備好，馬上送達顧客手上。
 - (C) 可信度高：銷售人員對於顧客而言，較廣告來得確實與可信。
 - (D) 互動性：訊息可依個人的反應而改變。
324. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》溝通管道主要可以區分為人員的溝通管道以及非人員的溝通管道，請問下列何者不屬於人員的溝通管道？
- (A) 專家管道
 - (B) 社交管道
 - (C) 鼓吹管道
 - (D) 媒體
325. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》溝通工具在產品生命週期的不同階段皆具有不同的成本效益，試問下列產品生命週期與溝通工具搭配的敘述何者最恰當？
- (A) 上市期，促銷活動有最高的成本效益，廣告則是其次。
 - (B) 成長期，所有工具可少用；因透過口碑，即可以扶搖直上。
 - (C) 成熟期，促銷、廣告與人員銷售等各式溝通工具使用的排列順序顯得不重要。
 - (D) 衰退期，廣告應強力放送，不太需要促銷活動。

326. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》因為涉及龐大金額與各種活動贊助機會，選擇理想的贊助活動是非常重要的。試問下列何者不是一個理想贊助活動應有的特質？
- (A) 贊助活動創造的閱聽眾要和目標市場一致。
 - (B) 要有很多廠商一起贊助，才能發揮贊助效果。
 - (C) 能產生有利的注意，並成為附屬的行銷活動。
 - (D) 反應或強化贊助者的品牌或企業形象。
327. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》許多公司設定行銷公關小組(MPR)來直接指導企業或產品的促銷與形象的塑造。請問下列選項何者較不符合 MPR 的特質？
- (A) 在新產品的上市階段可能有莫大的協助
 - (B) 可以建立大眾對產品類的興趣
 - (C) 能協助重新定位一項成熟的產品
 - (D) 對於企業的成長有百益而無一害
328. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》一個良好的公共關係部門會費時諮詢高階管理者，採用正面的計畫，並減少有問題的實務做法。請問下列何者不是公共關係部門主要執行的職務：
- (A) 與目標群體互動，訂定合適的產品價格
 - (B) 將有新聞價值的資訊放在新聞媒體中，以吸引大眾的注意
 - (C) 運用各種工具作產品的公共報導，將特定產品公諸於世
 - (D) 與立法委員、民意代表及政府官員接洽，促使或阻止立法或管制
329. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》直效行銷者沒有透過中間商來觸及與遞送產品或服務給顧客，所以又可將直效行銷稱為？
- (A) 直接顧客行銷
 - (B) 直接訂購行銷
 - (C) 直接溝通行銷
 - (D) 直接仿效行銷
330. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》直效行銷被廣泛的使用於我們的日常生活中，請問下列何者不屬於直效行銷通路？
- (A) 郵購
 - (B) 電話行銷
 - (C) 目錄行銷
 - (D) 超級市場

331. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》日常生活中，直效行銷隨處可見。請問下列各項對於直效行銷的敘述何者為真？
- (A) 直銷行銷最古老的形式是郵購。
 - (B) 直銷行銷在開發中國家蓬勃發展，成熟市場則淹沒在「垃圾信件」中。
 - (C) 現場銷售拜訪是個效果好、成本又低的直效行銷形式，因此倍受企業青睞。
 - (D) 直效行銷的優點就是不須與其他溝通與通路活動整合，提升了執行行銷策略的簡易性。
332. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》拜網路科技發達所賜，有一種與影音或動畫結合，是出現在轉換網站時出現的廣告，稱為
- (A) 搜尋廣告
 - (B) 資訊廣告
 - (C) 空隙廣告
 - (D) 連接廣告
333. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》要吸引高水準的銷售人員，公司必須發展出具吸引力的薪資計畫。請問下列為佣金制度的優點？
- (A) 能降低銷售人員的流動率
 - (B) 可吸引績效較佳的銷售人員
 - (C) 使銷售人員更有意願去從事非銷售活動
 - (D) 給予銷售人員有保障的收入
334. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》小美打算購買時下流行的美妝商品，所以便上網搜尋關鍵字。在網路上她發現了可列印的折價券以及有專人服務的諮詢專線，讓她不但購得了適合自己的商品，也獲得了良好的購物經驗。請問這一類型的直效行銷是透過下列何種方式？
- (A) 地毯式轟炸
 - (B) 資料庫行銷
 - (C) 隨時個人化行銷
 - (D) 互動行銷
335. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》公司的銷售代表應該知道要如何診斷顧客問題並提供解答，請問下列何者不是銷售代表要為公司執行的工作？
- (A) 找出有望顧客或名單
 - (B) 有技巧的溝通與呈現公司產品與服務資訊
 - (C) 研發與修正產品
 - (D) 提供售後服務與關心

336. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》多數公司在設定年度銷售配合後，每一地區的銷售經理會再將地區配額分給各個銷售人員。配額達成度影響了銷售人員的信心與薪酬，因此配額的設定顯得格外的重要。請問下列何者不是主要的配額學派：
- (A) 低配額學派：設定的配額是大部分銷售人員可以輕易達成的
 - (B) 適量配額學派：設定的配額是大部分銷售人員可以達成的
 - (C) 高配額學派：設定的配額高於大部分銷售人員可以達成的
 - (D) 變動配額學派：設定的配額依照不同銷售人員而有所變動
337. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》顧客在被銷售人員展示過程或被問及訂單時，會有所遲疑或異議；這樣的遲疑或異議可能是來自於「心理的抗拒」或「實際上的抗拒」。請問下列何者屬於「實際上的抗拒」？
- (A) 偏好現有的供應來源或品牌
 - (B) 對價格、交期，或某產品特性有異議
 - (C) 事先無確定的想法或不想作決策
 - (D) 對其他人有不悅的聯想
338. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》直效行銷興起的原因不包含以下哪個原因？
- (A) 許多公司放棄週轉率低的特殊商品
 - (B) 市場細分化衍生許多獨特偏好的立基市場
 - (C) 免付費電話與電子網站的蓬勃發展
 - (D) 消費者直效行銷購物的交通成本高
339. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》直效行銷對銷售者的好處不包含以下哪項？
- (A) 可與每一個顧客建立持續的關係
 - (B) 不需要將產品差異化
 - (C) 銷售訊息可個人化展
 - (D) 直效行銷者可在適當的時間接觸潛在顧客
340. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》郵購業務的成功，取決於該公司的某些優勢與能力，但以下哪項最不可能是答案？
- (A) 公司無獨特形象
 - (B) 管理存貨能力強
 - (C) 有能力管理無壞帳顧客名單
 - (D) 能提供有品質的商品使退貨率降低

341. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》某直銷公司能夠讓電子郵件行銷活動成功發揮功效的原因，不包括以下哪項？
- (A) 電子郵件讓顧客不可隨意地解除訂購
 - (B) 電子郵件提供個人化訊息
 - (C) 電子郵件中提供顧客回應郵件的理由，如參加抽獎
 - (D) 電子郵件提供與時效有關的資訊
342. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》某直銷公司是採底薪制的人員薪酬制，這項薪酬制的實施不包含以下哪項優點？
- (A) 可給績效較佳的銷售人員較多的激勵
 - (B) 可降低公司銷售人員的流動率
 - (C) 銷售人員有意願從事非銷售活動、不會忽視顧客服務
 - (D) 銷售人員較有保障
343. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》直效行銷業中的佣金制薪酬特點，不包含以下哪項？
- (A) 可吸引績效佳的銷售人員
 - (B) 提供更多激勵
 - (C) 較少的監督成本
 - (D) 較難控制銷售成本
344. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》阿強是某直銷公司的銷售經理，他需要由一些指標來評估公司銷售人員與其銷售績效。評估指標最不應該包括以下哪一項？
- (A) 銷售人員每次拜訪的平均成本
 - (B) 銷售人員的請假時數
 - (C) 銷售人員每一百次拜訪的訂貨率
 - (D) 銷售人員每次拜訪的平均銷售額
345. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》銷售人員向顧客講述產品的故事時，應該掌握 FABV 法，以下哪項敘述最不可能是 FABV 原則的內涵與意義？
- (A) 特色 (features): 向顧客描述產品的特徵
 - (B) 冒險 (adventure): 向顧客描述產品的冒險精神
 - (C) 利益 (benefits): 向顧客解說產品所傳達的經濟、技術與服務
 - (D) 價值 (value): 向顧客描述產品的整合性價值

346. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》衡量公關活動的效果，最常使用的衡量工具不包含以下哪項？
- (A) 媒體報導次數、展露數
 - (B) 投入公關活動的成本
 - (C) 消費者對產品的知曉、理解與態度改變
 - (D) 對營業額與利潤的貢獻
347. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》以下何者不是郵購行銷的特色？
- (A) 每千人成本較大眾媒體低
 - (B) 可地毯式行銷，郵寄可能購買的顧客名單，但回應率低
 - (C) 可接觸到更多可能購貨的潛在顧客
 - (D) 可個人化行銷
348. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》以下哪項特點最不可能是郵購公司成功的原因？
- (A) 寄出樣品給顧客試用
 - (B) 寄送禮物給最佳顧客
 - (C) 郵購以書信接觸為主，為節省成本，不需再設立熱線回答顧客問題
 - (D) 將郵購目錄加上易讀或資訊特色
349. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》關於直效行銷效果的敘述，以下何者為非？
- (A) 直效行銷活動的回應率通常都只有個位數，2%算是很良好的回應率
 - (B) 計算直效行銷活動的回應率可預估長期的活動效果
 - (C) 用彩色傳單與信封可提高直效行銷活動的回應率
 - (D) 若有免郵資的回函信封，可提高直效行銷活動的回應率
350. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》關於直效行銷活動中如何計算顧客的最終價值算法，以下敘述何者為非？
- (A) 顧客一生之中某次購買最高的總額
 - (B) 顧客一生壽命年數、平均每年購物支出、平均毛利，再以金錢的機會成本加以折現、減去取得顧客的成本即可求得。
 - (C) 顧客一生中所有的購買價值、減去取得顧客及產品維修的成本即可求得
 - (D) 可大略估算顧客一生中的購買總額與直效行銷活動支出的差額

351. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》關於電話行銷的優點，以下敘述何者為非？
- (A) 利用電話與客服中心來吸引有望顧客
 - (B) 直接賣產品給現有顧客並提供服務
 - (C) 更有效地爭取訂單並回答顧客問題
 - (D) 電話行銷與現場人員銷售相比須要花費更多成本，但因為電話行銷是客製化服務，可增進顧客滿意度
352. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》因為銷售費用高，大部份公司採取銷售團隊槓桿化的觀念，以下何者敘述錯誤？
- (A) 銷售團隊集中銷售較複雜與客製化的產品給大型客戶
 - (B) 公司內勤銷售人員負責層次較低的產品銷售，並負責寫銷售提案及售後支援
 - (C) 以地理區域來編組銷售人員
 - (D) 銷售代表可處理少數的客戶，並根據關鍵客戶的成長情形做調整
353. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》一間公司決定要接近的客戶數，可利用工作負荷法來建立銷售團隊規模，關於此方法的敘述，以下何者為非？
- (A) 根據顧客每年購買額度分成不同等級
 - (B) 設定每一等級的顧客所需拜訪的次數
 - (C) 將一年要拜訪的顧客總次數，除以一個銷售人員一年可拜訪的顧客數，即可得所需銷售人員的數目
 - (D) 銷售人員要拜訪越多客戶越好，以達到高銷售額的目標

全球行銷實務題庫(英文題型)

354. 《國際行銷導論》_____ orientation refers to an unconscious belief that the home country approach to business is superior.
- (A) ethnocentric
 - (B) polycentric
 - (C) regiocentric
 - (D) geocentric
355. 《國際行銷導論》_____ orientation refers to an unconscious belief that it is necessary to adapt totally to local culture and practice.
- (A) ethnocentric
 - (B) polycentric
 - (C) regiocentric
 - (D) geocentric
356. 《國際行銷導論》Which of the following is NOT a driving force behind globalization today:
- (A) transportation
 - (B) WTO
 - (C) technology
 - (D) cultural distance
357. 《國際行銷導論》The highest-ranked company in the 2025 Fortune Global 500 survey was:
- (A) Wal-Mart
 - (B) Disney
 - (C) Apple
 - (D) Royal Dutch/Shell Group
358. 《國際行銷導論》Which of the following is not one of the marketing mix?
- (A) price
 - (B) place
 - (C) promotion
 - (D) finance

359. 《國際行銷導論》 The ____ is the only international body dealing with the rules of trade between nations.
- (A) NAFTA
 - (B) WTO
 - (C) APEC
 - (D) IBRD
360. 《國際行銷導論》 The McDonald' s has achieved great success in global marketing by pursuing a policy of_____.
- (A) Think locally, act locally
 - (B) Think globally, act globally
 - (C) Think locally, act globally
 - (D) Think globally, act locally
361. 《國際行銷導論》 When identifying global market segments, a fundamental guiding principle should be the need to determine:
- (A) similar needs and buying behavior
 - (B) similar geographic regions
 - (C) similar languages
 - (D) similar ethnic backgrounds
362. 《國際行銷導論》 Which of the following is not included in the EPRG framework?
- (A) Eurocentric
 - (B) Polycentric
 - (C) Regiocentric
 - (D) Geocentric
363. 《國際行銷導論》 Global localization means that a successful global marketer must have the ability to:
- (A) "Think globally, act globally"
 - (B) "Think globally, act locally"
 - (C) "Think locally, act locally"
 - (D) "Think locally, act globally"
364. 《國際文化環境》 _____ refers to the ideas and perceptions that a culture upholds in terms of beauty and good taste.
- (A) Techno-graphics
 - (B) Aesthetics
 - (C) Geographics
 - (D) Cybernetics

365. 《國際文化環境》 Which of the following is NOT one of Hofstede's cultural classification dimensions?
- (A) power distance
 - (B) uncertainty avoidance
 - (C) masculinity
 - (D) romanticism
366. 《國際文化環境》 With respect to Hofstede's cultural classification scheme, _____ refers to the degree of inequality which people of a country view acceptable.
- (A) uncertainty avoidance
 - (B) power distance
 - (C) individualism
 - (D) masculinity
367. 《國際文化環境》 With respect to Hofstede's cultural classification scheme, _____ refers to the extent to which people in a given culture prefer to act as individuals rather than group members.
- (A) power distance
 - (B) uncertainty avoidance
 - (C) individualism
 - (D) masculinity
368. 《國際文化環境》 _____ refers to the complex of nonverbal communication mechanisms that people use to get a message across.
- (A) Slang language
 - (B) Spoken language
 - (C) Silent language
 - (D) Harmonious language
369. 《國際文化環境》 _____ systems tend to be deeply rooted and are found to be intrinsic to a person's identity and inner self.
- (A) Family
 - (B) School
 - (C) Social
 - (D) Value

370. 《國際文化環境》_____ classifications allow the marketing manager to see how much overlap is possible between the marketing programs to be implemented in different markets.
- (A) Business
 - (B) Political
 - (C) Cultural
 - (D) Natural
371. 《國際文化環境》“What is left unsaid is as important as what is said” would be an example of what form of culture?
- (A) agrarian
 - (B) intellectual
 - (C) northern European
 - (D) high context
372. 《國際文化環境》In numerous Asian countries, the ancient _____ philosophy feng shui (wind-water) plays an important role in the design and placement of corporate buildings and retail space.
- (A) Chinese
 - (B) Japanese
 - (C) Indian
 - (D) Singaporean
373. 《國際文化環境》The GLOBE is an acronym for:
- (A) Global Leadership and Outstanding Behavior Effectiveness.
 - (B) Global Leadership and Organizational Business Effectiveness.
 - (C) Global Leadership and Outsourcing Behavior Effectiveness.
 - (D) Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness.
374. 《國際文化環境》A characteristic of a low-context culture which is prevalent in United States, Switzerland, and Germany is:
- (A) negotiations are long and protracted
 - (B) less information is contained in verbal communication
 - (C) major emphasis on a person's values and position in society
 - (D) messages are explicit and specific

375. 《國際行銷研究》 Which of the following statements about focus group is NOT true?
- (A) constitute of six to ten people based on certain demographic, psychographic, or other considerations
 - (B) moderator is one of the key factors for focus groups success.
 - (C) video on-line conference is a trend in focus group
 - (D) interpretation is made on the spot, recording sessions for review is not necessary.
376. 《國際行銷研究》 Projective technique is an unstructured, indirect form of questioning that encourages respondents to project their underlying motivations and beliefs. Which of following techniques are not included in this method?
- (A) Word association
 - (B) Picture Interpretation
 - (C) Diary keeping
 - (D) Third Person Techniques
377. 《國際行銷研究》 Obagi company is preparing to enter a foreign market and desires to quickly identify the key features of the most successful products as inexpensively as possible. The firm should consider what types of method?
- (A) Mail survey
 - (B) Direct observation of the successful product
 - (C) sophisticated interviewing techniques
 - (D) Fax survey
378. 《國際行銷研究》 The first, and MOST important stage of the consumer research process is?
- (A) Sampling
 - (B) Questionnaire construction
 - (C) problem definition
 - (D) research design
379. 《國際行銷研究》 With respect to the sampling plan, three decisions must be consider: (1) the sampling unit—who is to be surveyed; (2) sample size—how many people should be surveyed; and (3) _____?
- (A) sample cost
 - (B) surveyor skill
 - (C) sampling procedure
 - (D) sample security

380. 《國際行銷研究》 A question that uses a scale that connects two bipolar words wherein the respondent selects the point that represents his or her opinion is called _____?
- (A) the semantic differential
 - (B) a Likert scale
 - (C) a multiple-choice question
 - (D) a word association question
381. 《國際行銷研究》 Which of the following is true about etic and emic approaches to country analysis?
- (A) The emic/etic distinction is not useful in cultural studies.
 - (B) An emic approach studies a culture from within; etic analysis is "from the outside."
 - (C) An emic approach studies a culture "from the outside"; etic analysis studies a culture from within.
 - (D) The emic/etic approaches cannot be applied to Asian countries
382. 《國際市場策略規劃》 One of the major impacts of information technology is:
- (A) lengthened product life cycles.
 - (B) dispersed product life cycles.
 - (C) vertical product life cycles
 - (D) shorter product life cycles.
383. 《國際市場策略規劃》 _____ are defined as those industries where a firm's competitive position in one country is affected by its position in other countries, and vice versa.
- (A) Global industries
 - (B) Interdependent industries
 - (C) Hypercompetitive industries
 - (D) Multidomestic industries
384. 《國際市場策略規劃》 Market globalization forces include the following EXCEPT:
- (A) converging per capita incomes.
 - (B) global customers and channels.
 - (C) manufacturing.
 - (D) rich consumers in emerging markets.

385. 《國際市場策略規劃》 Import tariffs and quotas, nontariff barriers, export subsidies, and local content requirements are all examples of which kind of industry globalization driver?
- (A) cost forces
 - (B) government forces
 - (C) quality forces
 - (D) market forces
386. 《國際市場策略規劃》 In global competition, _____ companies may be vulnerable to large-scale operators
- (A) demand-oriented
 - (B) supply-oriented
 - (C) technology-oriented
 - (D) niche-oriented
387. 《國際市場策略規劃》 A company that uses flexible manufacturing, economies of scale, and perhaps limited product offerings is a _____.
- (A) loser
 - (B) follower
 - (C) cost leader
 - (D) product differentiator
388. 《國際市場策略規劃》 BMW of Germany and Volvo of Sweden are examples of companies using a(n) _____ strategy to achieve success.
- (A) innovator
 - (B) product differentiation
 - (C) cost leader
 - (D) price leader
389. 《國際市場策略規劃》 The multidimensional nature of competitive industry structure includes the following EXCEPT:
- (A) bargaining power of suppliers.
 - (B) threat of new entrants.
 - (C) threat of substitute products.
 - (D) product structure
390. 《國際市場策略規劃》 _____ can be deterred by strong entry barriers.
- (A) Potential new entrants to the market
 - (B) The bargaining power of suppliers
 - (C) The bargaining power of buyers
 - (D) The threat of substitute products or services

391. 《國際市場策略規劃》 All of the following are factors that favor a globalized product strategy EXCEPT:
- (A) global customers
 - (B) unique customer needs
 - (C) time-to-market
 - (D) scale economies
392. 《國際市場策略規劃》 All of the following are reasons for international marketers to implement international market segmentation EXCEPT:
- (A) country screening
 - (B) global market research
 - (C) entry decisions
 - (D) government mandate
393. 《國際市場策略規劃》 Psychographic segmentation involves grouping people in terms of their:
- (A) combined household income
 - (B) psychological well being
 - (C) attitudes, values and lifestyle
 - (D) age and income
394. 《國際市場策略規劃》 The Swatch Group markets watches in all price ranges, from the Swatch brand at the low end to luxury brands such as Longines, Blancpain, and Breguet. Which target market strategy does this illustrate?
- (A) standardized global marketing
 - (B) concentrated global marketing
 - (C) psychographic global marketing
 - (D) differentiated global marketing
395. 《國際市場策略規劃》 "Usage rates" and "user status" are important criteria for which segmentation variable?
- (A) behavioral
 - (B) demographic
 - (C) occupational
 - (D) psychographic

396. 《國際市場進入策略》 The entry mode decision should consider the degree of control that the firm wants in the international market. Which of the following entry mode has the most control?
- (A) Joint venture
 - (B) Acquisition
 - (C) Export
 - (D) Licensing
397. 《國際市場進入策略》 What are the advantages of indirect exporting?
- (A) High risk relationships
 - (B) Limited commitment required
 - (C) High control over market
 - (D) Cultural differences
398. 《國際市場進入策略》 In the exporting mode, it is important to form a contract between the two parties. The contract will ensure an agreement is met in the relationship the two parties. Please identify an aspect that the contract would not cover.
- (A) Payment arrangements
 - (B) Size of firm
 - (C) Duration of the contract
 - (D) Delivery of goods
399. 《國際市場進入策略》 Please identify a source of intermediate entry mode.
- (A) Licensing
 - (B) Marketing
 - (C) Importing
 - (D) Selling
400. 《國際市場進入策略》 Franchising is a source of intermediate entry mode. A business package will be given to the host country entity (franchisee) that will run the business in the host country. Which items will the business package contain?
- (A) Country environment
 - (B) Trade marks
 - (C) Cultural issues
 - (D) Population

401. 《國際市場進入策略》 Establishing the right partner for a joint venture is important. A right partner is one that has beneficial resources. Which of the following resources would the right partner NOT have?
- (A) Know-how
 - (B) Market access
 - (C) Knowledge
 - (D) Poor labor relations
402. 《國際市場進入策略》 What type of investment is a green field investment?
- (A) Building an operation from scratch
 - (B) Acquiring an existing operation
 - (C) Exporting from home country
 - (D) Distributing through an agent
403. 《國際市場進入策略》 Under what factors would a firm possibly withdraw foreign direct investment from a foreign market?
- (A) Steady growth
 - (B) Knowledge development
 - (C) Country risk
 - (D) High population
404. 《國際市場進入策略》 The act of taking over or buying another company is a process of _____.
- (A) Synergy
 - (B) Acquisition
 - (C) Partnership
 - (D) Joint venture
405. 《國際市場進入策略》 A subcontractor is a firm who provides semi-finished products or services needed by another firm. Which of the following is a characteristic of a subcontractor?
- (A) Subcontractors have direct relationship with end customers
 - (B) Subcontractors have responsibility to the customers
 - (C) Subcontractors do not have direct relationships with the end customers
 - (D) Subcontractors market the product to customers

406. 《國際市場進入策略》 When contrasted with greenfield operations, _____ provide(s) a rapid means to get access to the local market.
- (A) acquisitions
 - (B) licensing
 - (C) exporting
 - (D) joint ventures
407. 《國際市場進入策略》 The key determinant in the market entry choice decisions is the:
- (A) risk
 - (B) internal resources and assets
 - (C) market size and growth potential
 - (D) flexibility
408. 《國際市場進入策略》 Which of the following is not a characteristic of global strategic alliances?
- (A) participants make ongoing contributions in technology, products, and other areas
 - (B) participants focus on an individual country market
 - (C) participants maintain independence outside the framework of alliance
 - (D) participants share benefits of the alliance
409. 《國際市場進入策略》 GSPs (Global Strategic Partnerships) are attractive for several reasons which does not include:
- (A) continuous transfer of technology between partners.
 - (B) focus on a single national market or a specific problem.
 - (C) sharing high product development costs.
 - (D) sharing technological developments.
410. 《國際市場進入策略》 _____ is a market entry mode that traditionally has been used by companies that, for one reason or another, needed a partner to manufacture products for sale in the partner's home country market.
- (A) Strategic alliance
 - (B) Licensing
 - (C) Acquisition
 - (D) Joint venture

411. 《國際市場進入策略》 The organizational decision to purchase production inputs, components, or finished goods from domestic or foreign producers is known as the _____ decision:
- (A) import/export
 - (B) security
 - (C) sourcing
 - (D) preferential
412. 《國際產品決策》 Which is not the advantage of product standardization?
- (A) cost reduction
 - (B) product uniqueness
 - (C) improved quality
 - (D) satisfied global customers
413. 《國際產品決策》 Which is not the drawback of product standardization?
- (A) to enhance customers preference by standardization
 - (B) to miss the exact target market
 - (C) to lack the uniqueness of product
 - (D) to be vulnerable to trade barriers
414. 《國際產品決策》 According to the Product Component Model, which is not the support services component?
- (A) repair and maintenance
 - (B) package
 - (C) deliveries
 - (D) installation
415. 《國際產品決策》 Most services, ex. automobile rentals, airline services, entertainment, hotels, and tourism, are inseparable and require production and consumption to occur simultaneously; thus, which entry mode is not a viable option?
- (A) licensing
 - (B) franchising
 - (C) export
 - (D) foreign direct investment
416. 《國際產品決策》 which is not the barriers that services marketer faced in the global marketplace?
- (A) protectionism
 - (B) protection of intellectual property
 - (C) cultural requirements for adaption
 - (D) perishability of service

417. 《國際產品決策》 Which concept is regard to the worldwide use of a name, term, sign, symbol , design, or combination thereof intended to identify product of one seller and to differentiate them from those of competitor?
- (A) national brand
 - (B) regional brand
 - (C) global brand
 - (D) international brand
418. 《國際產品決策》 Among the following factors, which is not the new product success factor in a new market?
- (A) company reputation in innovation
 - (B) new product superiority
 - (C) technological synergy with company know-how
 - (D) innovativeness of new product
419. 《國際產品決策》 Which is not the product-related factor influencing the speed with which a new product diffuses across and into new countries?
- (A) relative advantage
 - (B) innovative propensity
 - (C) compatibility
 - (D) complexity
420. 《國際產品決策》 which is not the reason to building a global brand?
- (A) demand spillover among the countries
 - (B) the emerging market of global customers
 - (C) satisfying customer by customization
 - (D) getting scale economies by standardization
421. 《國際產品決策》 Which product category is not suitable for adopting high-tech positioning in the global market?
- (A) personal computer
 - (B) mobile phones
 - (C) automobiles
 - (D) soft drink
422. 《國際產品決策》 The “Made In” label as an important source of assessing the value of a product is an example of:
- (A) nationalism
 - (B) regionalism
 - (C) social sensitivity
 - (D) the country of origin (COO) effect

423. 《國際產品決策》_____ represents the cumulative added value of a company's investment in the marketing of a brand over time.
- (A) Brand equity
 - (B) Brand image
 - (C) Brand loyalty
 - (D) Brand extensions
424. 《國際訂價決策》 In the international marketplace,_____ pricing adds international costs and a mark-up to the domestic manufacturing cost.
- (A) dynamic incremental pricing
 - (B) export price
 - (C) target-return price
 - (D) cost-plus price
425. 《國際訂價決策》 One alternative for successful marketing to the price sensitive low per-capita income market is to produce a ____ product or lower product quality.
- (A) upgraded
 - (B) downsized
 - (C) copy
 - (D) synthetic
426. 《國際訂價決策》 If a company that is threatened with price controls diversifies into product lines that are relatively free of price controls, the firm would be following which of the following strategies?
- (A) shift target segments or market.
 - (B) negotiate with the government.
 - (C) adapt the product line.
 - (D) launch a variant of an existing product.
427. 《國際訂價決策》 The most drastic reaction to government-imposed price controls is to:
- (A) adapt the product line.
 - (B) shift target segments or market.
 - (C) negotiate with the government.
 - (D) leave the country.
428. 《國際訂價決策》 When sales take place between related entities of the same company, ___ is often used.
- (A) local-currency price stability
 - (B) pricing-to-market
 - (C) transfer pricing
 - (D) countertrade pricing

429. 《國際訂價決策》 ____ uses the market mechanism as a cue for setting transfer prices.
- (A) Pricing-to-market
 - (B) Market-based pricing
 - (C) Countertrade pricing
 - (D) Nonmarket-based pricing
430. 《國際訂價決策》 To conduct ____ conflicts between country affiliates are resolved through mutual discussion of the transfer pricing problems.
- (A) demand-based pricing
 - (B) negotiated pricing
 - (C) cost-based pricing
 - (D) markup-based pricing
431. 《國際訂價決策》 ____ occurs when imports are being sold at an “unfair” price.
- (A) Price fixing
 - (B) Gray marketing
 - (C) Countertrade
 - (D) Dumping
432. 《國際訂價決策》 ____ is an umbrella term used to describe unconventional trade financing transactions that involve some form of noncash compensation.
- (A) Local-currency price stability
 - (B) Pricing-to-market
 - (C) Countertrade
 - (D) Nonmarket-based pricing
433. 《國際訂價決策》 When brand loyalty has been established, _____ will play less of a role as a purchase criterion.
- (A) service
 - (B) product
 - (C) price
 - (D) promotion
434. 《國際訂價決策》 Suppose a company selling in various country markets makes statements such as "we know what the customer wants, and he or she will have to pay for it." This is an indication of a(n) _____ approach to setting prices.
- (A) ethnocentric
 - (B) regiocentric
 - (C) polycentric
 - (D) geocentric

435. 《國際通路決策》_____ refers to a firm that manages exports for other firms. It produces no product of its own but serves as an international marketing intermediary.
- (A) Export trading company
 - (B) Export Import Bank
 - (C) Export management company (EMC)
 - (D) Export commission representative
436. 《國際通路決策》 Which of the following correctly describes the retailing strategy of Toys "R" Us?
- (A) manufacturer brand focus , few product categories
 - (B) many product categories, own-label focus
 - (C) manufacturer brand focus, many product categories
 - (D) few product categories, own-label focus
437. 《國際通路決策》 Which of the following is the world's largest retailer (in terms of annual sales):
- (A) Tesco
 - (B) Wal-Mart
 - (C) Carrefour
 - (D) Cosco
438. 《國際通路決策》 what is the Physical Distribution and logistic concerned with?
- (A) pricing
 - (B) order processing
 - (C) personal selling
 - (D) sales promotion
439. 《國際通路決策》_____ refers to the integration of key business processes across the supply chain for the purpose of creating value for customers and stakeholders.
- (A) Supply chain management (SCM)
 - (B) channel management
 - (C) material management
 - (D) export mangement
440. 《國際通路決策》 ____ refers to the ability of a particular channel member to control or influence the decision making and behavior of another channel member.
- (A) Channel conflict
 - (B) Channel cooperation
 - (C) Channel performance
 - (D) Channel power

441. 《國際通路決策》 _____ refers to the type of exporting in which the firm itself undertakes the complete export marketing task,
- (A) indirect exporting
 - (B) cooperative exporting
 - (C) direct exporting
 - (D) Countertrade
442. 《國際通路決策》 A _____ market also known as parallel market is the trade of a commodity through distribution channels which, while legal, are unofficial, unauthorized, or unintended by the original manufacturer.
- (A) gray
 - (B) white
 - (C) black
 - (D) blue
443. 《國際通路決策》 Which of the following factors contribute significantly to the increased complexity and cost of global logistics as compared to domestic logistics?
- (A) exchange rate fluctuation
 - (B) domestic intermediaries
 - (C) purchasing
 - (D) service
444. 《國際通路決策》 Order processing, warehousing, and inventory management are all functions pertaining to:
- (A) sales promotion.
 - (B) a polycentric orientation.
 - (C) personal selling.
 - (D) Physical Distribution and logistics.
445. 《國際通路決策》 By definition, _____ feature a narrow but deep merchandise mix and high levels of service.
- (A) convenience stores
 - (B) super markets
 - (C) specialty retailers
 - (D) department stores

446. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》Coupons, sampling, trade allowances, premiums are all examples of_____.
- (A) advertising
 - (B) sales promotion
 - (C) direct marketing
 - (D) publicity
447. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》If promotional dollars are focused on the middlemen, then the strategy is described as begin a strategy.
- (A) horizontal
 - (B) vertical
 - (C) push
 - (D) pull
448. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》According to one study, consumers in Thailand or Malaysia have more favorable attitudes toward sweepstakes than consumers in Taiwan. Please choose the most probable reason to explain it.
- (A) trade structure
 - (B) cultural perceptions
 - (C) new product development
 - (D) market maturity variation
449. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》Many errors may occur because of translation and misunderstanding of advertising in the foreign market, which of the following is probably the easiest solution to the problem?
- (A) the problem usually corrects itself, so don't worry about it
 - (B) involve ad agencies from the host country's environment
 - (C) employ foreign language experts for all markets
 - (D) involve ad agencies from the company's domestic environment
450. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》How can marketers cope with advertising regulations in foreign markets? All of the following are valid suggestions EXCEPT:
- (A) try to circumvent the regulation by using local advertiser
 - (B) keep track of regulations and pending legislation
 - (C) adapt the marketing mix strategy
 - (D) lobbying activities

451. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》 Many marketers consider that standardizing an ad campaign is a good case in the international marketplace. All of the following would be good, justifiable reasons for standardization EXCEPT:
- (A) consistent image
 - (B) government regulation
 - (C) creative talent
 - (D) global consumer segments
452. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》 Which of the following is not the barrier to standardization in international advertising?
- (A) cost
 - (B) market maturity
 - (C) advertising regulations
 - (D) cultural differences
453. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》 With the _____ advertising approach, every country subsidiary bases works best in its market to make ads.
- (A) prototype (pattern)
 - (B) laissez-faire
 - (C) export
 - (D) import
454. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》 Microsoft presented two million DVDs with an interactive commercial to promote the Xbox video program. This is an example of which of the following trends?
- (A) improved monitoring
 - (B) growing spread of interactive marketing
 - (C) rise of global and regional media
 - (D) growing commercialization and deregulation of mass media
455. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》 With respect to budget forms for advertising, the _____ method budgets a percentage of sales revenue for advertising budget.
- (A) percentage of sales
 - (B) competitive parity
 - (C) portfolio analysis
 - (D) objective-and-task method

456. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》 In international marketing, numerous promotional efforts misfire because of _____ -related problems.
- (A) politics
 - (B) language
 - (C) transfer
 - (D) transaction
457. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》 To speed adoption of a new product, the marketing team should:
- (A) design the maximum amount of complexity into the product
 - (B) ensure that features and benefits can be communicated or demonstrated
 - (C) attempt to make a clean break with existing customer values
 - (D) discourage limited use on a "trial" basis
458. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》 Which activity does direct marketing not involve?
- (A) Email
 - (B) Fax
 - (C) Mail
 - (D) Newspaper
459. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》 Using basketball star LeBron James to advertise Nike's new line of sneakers is a form of what marketing communication mix?
- (A) Events and experiences
 - (B) Personal selling
 - (C) Newspaper
 - (D) Advertising
460. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》 Which of the following is not a positive characteristic of marketing communication?
- (A) Persuasiveness
 - (B) Personal interaction
 - (C) Emotionless
 - (D) Incentive

461. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》 Word of mouth is an effective way of marketing. Marketers can make increase word of mouth by:
- (A) Supply key people with product samples
 - (B) Put posters up on walls
 - (C) Mail
 - (D) Stop people on the street
462. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》 Public and ethical issues in marketing need to be considered, as they may lead to negative consumer responses. Which is not a form of public and ethical issues?
- (A) Unfairness by taking advantage of less sophisticated buyers
 - (B) The country the firm is comes from
 - (C) Deception through misleading product claims
 - (D) Invasion of privacy when personal information is released
463. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》 A well chosen celebrity can bring attention to a product or brand. What is the name of this type of marketing called?
- (A) Market segment
 - (B) Messaging
 - (C) Celebrity endorsement
 - (D) Style
464. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》 Personal communication involves two or more persons communicating directly. Please identify the source that is not personal communication.
- (A) Face to face
 - (B) Telephone
 - (C) Email
 - (D) Billboard
465. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》 Samples, gifts, lotteries and rebates are all a method of marketing communication. Under what name does these methods fall under?
- (A) Sales promotion
 - (B) Personal selling
 - (C) Branding
 - (D) Exhibition

466. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》 Emotional appeal is a form of communication in marketing. For example, there is an advertisement with the presence of cute babies. Which of the following is not a positive emotional appeal?
- (A) Joy
 - (B) Humor
 - (C) Love
 - (D) Shame
467. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》 Communicators may also use negative appeals in marketing to get people to do things or stop doing things. Which of the following can best describe a negative appeal?
- (A) Colgate tooth paste can stop cavities spreading
 - (B) Buy an iphone now
 - (C) ABC supermarket offers weekly discounts
 - (D) Buy one get one free
468. 《國際行銷溝通決策-廣告與促銷》 Generally speaking, a company has little control over media. To compensate for this lack of control many companies utilize:
- (A) image advertising.
 - (B) corporate advertising.
 - (C) advocacy advertising.
 - (D) radio advertising.
469. 《國際行銷溝通決策 - 人員推銷與公共關係》 Which of the following is an advantage of using an expatriate sales force?
- (A) superior product and company knowledge
 - (B) can be trained for promotion
 - (C) headquarters can maintain greater control
 - (D) those achieving success abroad gain valuable experience that can enhance promotion prospects



題庫詳解

1. (B) 【題解】全球化是指世界各國不再閉關自守，打破國際貿易障礙。
2. (D) 【題解】全球化的主要原因包括：WTO 提倡自由貿易、科技進步、及運輸工具的發達。
3. (A) 【題解】企業「國際化」是指一個企業價值鏈活動在海外發展的程度。
4. (D) 【題解】「行銷組合」主要活動包括產品、定價、推廣及配銷。
5. (C) 【題解】市場全球化是指世界各國消費者的偏好及口味越來越相近。
6. (B) 【題解】多元中心導向是指企業在從事國際行銷活動時，心態上是由各地子公司來形成及制定其決策計劃。
7. (A) 【題解】市場全球化是指世界各國消費者的偏好及口味越來越相近，形成一個同質的大市場。
8. (B) 【題解】生產全球化是指企業依照「比較利益」原則，依據各國生產因素成本及品質之差異，將「價值鏈」的活動，配置在最具有效率或最有效能的國家。
9. (A) 【題解】主要活動包括了製造、行銷、配送，到售後服務。
10. (B) 【題解】WTO 成立於 1995 年 1 月 1 日
11. (D) 【題解】電子商務的優勢包括：營運成本的降低、資金成本低、政府的支持、科技的效率以及方便性。
12. (B) 【題解】國際化歷程是指，先由無規則出口(No regular export activity)、透過代理商出口、自己的銷售子公司出口、再到海外直接投資(foreign direct investment, FDI)。
13. (B) 【題解】Sheth et al.(1991) 把顧客價值區分為五類，包含：功能價值(functional value)、社會價值(social value)、情緒價值(emotional value)、嘗新價值(epistemic value)、情境價值(conditional value)。
14. (C) 【題解】社會價值是指顧客選擇某項產品或服務，能取得社會群體的認同、符合社會規範，或是彰顯自己內在的形象等，而獲得的知覺效用。
15. (A) 【題解】情境價值是指顧客選擇某項產品或服務，能在特定情境或環境，獲得的知覺效用。
16. (C) 【題解】「台灣接單、海外出口」的三角貿易模式非常普遍，而三角貿易最主要的產品，是占五成左右的資訊通信產品，其次則為占三成的電子產品。
17. (D) 【題解】台灣接單、海外生產，將對台灣經濟發展產生改善國際收支、失業率將大幅提高、政府租稅稅收入將減少的影響。

18. (A) 【題解】功能價值是指顧客選擇某項產品或服務，所能獲得的功能性、實用性知覺效用。
19. (C) 【題解】可口可樂及百事可樂行銷全球，大部份就是採用全球標準化的策略，並部份做修正，以符合當地之需要。
20. (A) 【題解】槓桿效果是跨國企業藉由將一個以上國家經驗，轉化成自己的競爭優勢。
21. (D) 【題解】情緒價值是指顧客選擇某項產品或服務，能引發或改變顧客某些情感狀態，而獲得的知覺效用。
22. (B) 【題解】國內市場飽和，麥當勞比漢堡王先進入到海外市場，可獲得先佔優勢。
23. (D) 【題解】全球消費者偏好趨於一致、追隨客戶走向國際市場、轉移行銷的盛行，促使企業從事國際行銷活動。
24. (C) 【題解】許多大型企業以知名明星為品牌代言人，並為全球各地消費者所普遍接受，因此可用轉移行銷的方式，將該產品配合該明星的宣傳，轉移到全球各地。
25. (B) 【題解】早先一步進入海外市場，獲取何先佔優勢。
26. (A) 【題解】母國中心導向是依照母公司的價值系統來形成及制定其決策計劃。
27. (D) 【題解】美國賓州大學教授波謬特(H.V. Perlmutter)提出跨國公司管理的三種管理哲學，即母國中心導向、多元中心導向及全球中心導向。後來經過修正再加入區域中心導向，形成了著名的EPRG模式。
28. (A) 【題解】多元中心導向是指企業在從事國際行銷活動時，心態上是授權給各地子公司，也就是由各地子公司來形成及制定其決策計劃。
29. (B) 【題解】區域中心導向是指企業在從事國際行銷活動時，心態上是以區域劃分的方式，考慮到區域的共通性，產品、訂價、通路、及推廣等行銷活動，採取各區域內相似。
30. (A) 【題解】全球中心導向是指企業在從事國際行銷活動時，心態上是以全球觀點為基礎，來形成及制定策略規劃，管理方式是母公司與各地子公司間相互協調，同時採用全球整合及回應當地的策略，因此產品、訂價、通路、及推廣等行銷活動，都由母公司與各地子公司來共同制定計劃。
31. (B) 【題解】嘗新價值是指顧客選擇某項產品或服務，能滿足好奇、新鮮或求知慾，而獲得的知覺效用。
32. (B) 【題解】文化規範通常是消費者行為與需求之決定性因素。
33. (B) 【題解】文化的組成要素包含了語言、宗教、物質生活、社會階層、教育水準、價值觀與態度等，其中不包含經濟。

34. (C) 【題解】霍夫斯德 (Hofstede) 在 1980 年提出的跨國文化分析之衡量構面包含了「個人主義與集體主義」、「權力距離」、「陽剛性與陰柔性」及「風險規避」。
35. (B) 【題解】在集體主義的社會中，群體的共同利益為最大之考量重點。
36. (C) 【題解】從全球市場行銷的角度，重視國際文化環境的主要有兩個原因：其一，文化力量是塑造企業的全球營銷組合計劃之要素；其二，文化分析能協助企業精確地定位市場機會。
37. (C) 【題解】文化是從後天學習、累積、動態調整所得的知識，是跨世代傳承的，人們詮釋自己的體驗，產生社會行為，且文化是由一群人、組織或社會所共同擁有、分享與共同遵循的，它是具有社會規範性的。
38. (A) 【題解】文化的特質包含了學習性、累積性、準則性與社會分享性等，不包含客觀性。
39. (B) 【題解】價值觀系統塑造出人們的規範與標準，而人們對於事物的態度與行為標準亦受此影響。
40. (D) 【題解】自我參考準則 (SRC, Self-Reference Criterion) 指的是人們的潛意識常會傾向透過自身的文化經驗與價值觀來解釋一個特定的商業情境。
41. (A) 【題解】文化遺產通常能夠為其公民帶來驕傲與自尊。
42. (B) 【題解】愛德華霍爾認為無聲語言可分為：空間、物質財富、友誼模式、時間以及協議。
43. (B) 【題解】全球領導力與組織行為績效 (GLOBE) 研究計畫中，包含九個構面，分別為魄力、未來導向、性別差異、不確定性規避、權力距離、個人主義與集體主義、群內集體主義、績效導向、人情導向。
44. (B) 【題解】在執行有效的全球性客戶管理 (GAM, Global Account Management) 時，關鍵要素如下：釐清管理團隊中的每個角色、使獎酬機制確實執行、選擇適當的全球客戶經理人、創造強而有力的支持網絡、確保顧客關係在不同層級中都能正常運作。
45. (A) 【題解】在霍夫斯德 (Hofstede) 1980 年提出的跨國文化分析架構中，希臘為擁有高度不確定性規避程度的國家，而瑞典、加拿大及丹麥為具有低度不確定性規避程度的國家。
46. (D) 【題解】根據霍夫斯德 (Hofstede) 之文化構面，重視短期取向者為英國。
47. (A) 【題解】瞭解國際文化能夠協助企業精確地定位市場機會、以獲得更多的市場競爭優與機會。
48. (C) 【題解】「可獲取性」指的是消費者是否在實體上 (買的到) 或是經濟上 (有足夠的錢可以買) 可以購得該項產品或服務。

49. (A) 【題解】「購買行為」指的是在國外市場中，消費者如何決定購買與否之行為。
50. (B) 【題解】低脈絡文化不會出現「話中有話」或語帶玄機，溝通訊息不會因場景差異而有不同解讀，溝通訊息不是抽象、隱喻或間接的，而且文字或語言可以精準地表達溝通者的想法和意思
51. (C) 【題解】密集的外語訓練是一種常見之促進文化敏感度的工具。
52. (A) 【題解】物質生活指的是各國擁有不同的技術，用於製造與配銷商品及服務，而為了弭平環境之差異性，行銷者通常會採用符合當地技術環境之產品與服務。
53. (D) 【題解】為正確答案。因為在阿拉伯國家的文化中，女性與男性是必須分開而處的。
54. (D) 【題解】在愛德華霍爾（Edward Hall）之無聲語言（silent language）類型中，「協議」說明了各種不同文化下訂定契約之差異性。
55. (D) 【題解】日本相較於歐美國家，居住空間較為狹窄，因此消費者在紙尿布的選擇上，會以輕薄、不佔空間為優先考量。P&G 的紙尿布因能符合日本的居住文化需求，使其能夠獲得較高市場佔有率。
56. (B) 【題解】語言文化不同，使該廣告文案造成當地人的誤解。「麵、麵、麵、非常麵」的語句，在台灣我們不覺得有何不妥，但在中國大陸「麵」是指一個人「很菜」，非常不妥。
57. (C) 【題解】飲食及衣著常能夠明確地反映出當地的文化特色。
58. (C) 【題解】為正確答案。印度人以搖頭表示肯定之意；在印度禁穿有星星圖案的衣服；對印度人而言牛為聖物，不可侵犯、亦不可食；此外，在印度，若以左手把東西交給對方，對方會認為你是蔑視他，或懷有惡意。
59. (A) 【題解】對日本人而言，蝴蝶結有「微不足道」之意，因此送禮給日本人不適宜用蝴蝶結裝飾。
60. (A) 【題解】各國女性的社會地位常因為宗教信仰上的差異而有所不同。
61. (D) 【題解】伊朗人一般是沒有刮鬍子習慣的。
62. (C) 【題解】世界各國的人們對於時間、空間與友誼的意義認定是有差異的。
63. (C) 【題解】對於全球性的顧客關係管理發展與品質維繫而言，消費者資料庫扮演著十分關鍵的角色。
64. (B) 【題解】情感性的廣告訴求對於具有較高陰柔性程度文化的社會而言，較能夠產生正面共鳴。
65. (C) 【題解】功能不相等性(functional inequivalence)是指相同的活動或產品在不同國家會具有不同功能。

66. (B) 【題解】平行翻譯(parallel translation)是採用多位翻譯人員單獨翻譯同一問卷，最後再由第三者來比較其間差異，來釐清並修正衝突差異之處。
67. (A) 【題解】社會需求偏誤是指樣本會在其回應中反映出社會所普遍存在的觀點。
68. (D) 【題解】在執行全球行銷研究時，才需考量到研究公司的專業能力，並非兩者主要差異。
69. (A) 【題解】次級資料相較於初級資料，優勢為成本較低。
70. (B) 【題解】由於顧客交易資料涉及個人隱私問題，因此不可於網路揭露。
71. (B) 【題解】概念不相等性(conceptual inequivalence)指同一觀念在不同環境會有不同意義
72. (C) 【題解】觀察研究法(observation research)指藉由觀察樣本相關的行為與背景來蒐集資料的研究方法。
73. (A) 【題解】回溯翻譯(back translation)係由一位以英文為母語的翻譯者，將問卷由中文翻譯成英文；其次將英文的問卷由一位以中文為母語的翻譯者，將問卷由英文翻譯成中文。最後進行比較，找出可能的偏誤。
74. (D) 【題解】由於巴西人愛好自由，對於工作的態度較為隨性，因此在巴西據估計約有 30%的郵件，無法送達到收件人手上。
75. (B) 【題解】人種誌研究法係指派遣一群受過訓練的觀察者，去觀察消費者在自然環境中的行為。可提供一般傳統深入訪談法所無法取得的私密細節資料。
76. (A) 【題解】由於顧客是不會說話的嬰兒，因此無法以問卷或其他方式來瞭解其偏好。
77. (C) 【題解】因果式研究(Causal research)目的在探討自變數與應變數間因果關係的一種研究方法。
78. (D) 【題解】敏感性問題應該放在問卷後方，循序漸進由不敏感問題開始。
79. (B) 【題解】受訪者討好訪員所造成的偏誤稱之禮貌偏誤(courtesy bias)。
80. (C) 【題解】針對某些標準將母體區分成不同層，再從每一層中隨機抽取一些個體當作樣本之方式稱為分層抽樣(Stratified Sampling)。
81. (D) 【題解】由於母體稀少性問題，利用隨機抽樣方式選出少數受訪者，再根據其所提供之訊息找尋其他受訪者，稱之為雪球抽樣(Snowball Sampling)。
82. (A) 【題解】尺度相等性(Scalar equivalence)係指不同國家的樣本所給予的分數應該具有同等意涵。

83. (B) 【題解】沙烏地阿拉伯的社會規範不允許家庭主婦接聽陌生人電話。
84. (D) 【題解】直接觀察法(Direct observation)無法評估受訪者對於產品之看法與態度
85. (C) 【題解】國際條約與慣例並不包含在尼爾森公司所服務的範圍內。
86. (A) 【題解】預測為敘述性研究之目的，並非是探索性研究。
87. (B) 【題解】只能接觸到會使用網路之群體，因此樣本之代表性不足。
88. (A) 【題解】字彙聯想法是要求受訪者說出他聽到某字彙後所想到的第一個字彙，因此問卷方式必須採取開放式。
89. (D) 【題解】主題統覺測驗(Thematic apperception test, TAT)為給受訪者觀看一些意義模糊的圖片，然後詢問受訪者圖片之意涵，藉由圖片解釋或描述來透露出內心的態度與慾望。
90. (B) 【題解】樣本缺少可比較性(comparability)是在進行全球行銷時最大之阻礙。
91. (C) 【題解】雙重目的的問題是指在同一問題中希望獲得兩個反應的問題，對此問題受訪者可能不易作答。
92. (C) 【題解】郵寄問卷調查並不需要訪問員參與，故無訪問員偏差存在。
93. (A) 【題解】系統抽樣法適合用於電話簿及廠商名冊等。
94. (D) 【題解】實驗設計法並非屬於質性研究。
95. (D) 【題解】銷售活動報告屬於內部次級資料。
96. (B) 【題解】內部的銷售資料、會計紀錄才可進行內部銷售分析或行銷成本分析
97. (C) 【題解】受訪者對於每一個問題需快速回答，容易產生記憶錯誤之偏差
98. (B) 【題解】選項(A)(C)(D)為針對產品策略所進行之研究
99. (D) 【題解】提供變數間因果關係的證據為因果性研究之目的。
100. (A) 【題解】敘述性研究(descriptive research)可以估計具有某種行為者的比率及提供預測。
101. (B) 【題解】知覺品質一詞，一般受測者可能不易了解其意義為何。
102. (C) 【題解】專精於人員訪談服務，屬於田野服務業者，亦稱之為特定服務行銷研究公司(specialty-line marketing research firm)。
103. (D) 【題解】「您不同意嗎」為引導性問題。
104. (C) 【題解】資訊科技的快速進步使得地理距離與界限不在重要
105. (D) 【題解】國際化策略不包含在麥可波特所提出的競爭策略架構
106. (A) 【題解】成本領導策略以降低成本為主要考量
107. (B) 【題解】差異化策略以創造產品差異與獨特性為主要考量
108. (C) 【題解】集中策略以選定利基與區隔市場為主要考量

109. (C) 【題解】廠商必須選擇單一策略去執行，否則將會陷入卡在中間的狀況
110. (A) 【題解】標準化全球行銷策略視全球市場為一個單一同質市場，
111. (B) 【題解】差異化全球行銷策略視全球市場具有不同的市場區隔
112. (C) 【題解】集中化全球行銷策略僅針對單一特定的市場區隔設計行銷策略
113. (D) 【題解】個人化全球行銷策略僅針對單一特定消費者設計行銷策略
114. (B) 【題解】產品特徵變數為個體消費者的區隔變數
115. (C) 【題解】地理方便性無法評估全球目標市場
116. (D) 【題解】領導市場的產品將形成全球產品的標準
117. (B) 【題解】國外消費者文化定位會刻意與國外文化做聯結
118. (C) 【題解】當地消費者文化定位會刻意與當地文化做聯結
119. (A) 【題解】個別消費者力量無法評估產業全球化
120. (B) 【題解】五力分析架構中不包括政府談判力
121. (C) 【題解】全球行銷策略將會增加全球競爭程度
122. (D) 【題解】國際化與多角化不是企業執行全球行銷策略所面臨的兩難
123. (A) 【題解】利基策略為企業高度聚焦於專業且獨特的區隔市場
124. (D) 【題解】可保護性不是企業進行市場區隔的準則
125. (B) 【題解】市場區隔無法提供企業多角化之依據
126. (D) 【題解】消費者生活型態為微觀之區隔變數
127. (A) 【題解】同質市場為標準化市場，應使用無差異行銷
128. (C) 【題解】多元性不適合作為企業選擇目標市場的準則
129. (B) 【題解】產品多樣性不適合做為定位之考量因素
130. (A) 【題解】標準化全球行銷策略為全球一致性的行銷策略
131. (B) 【題解】差異化全球行銷策略注重市場內獨特的需求
132. (C) 【題解】集中化全球行銷策略會針對市場內的利基市場
133. (D) 【題解】個人化全球行銷策略注重個人化的獨特需求
134. (A) 【題解】全球消費者文化定位注重全球消費者一致性的消費需求
135. (B) 【題解】國外消費者文化定位注重特定文化的消費需求
136. (C) 【題解】當地消費者文化定位以注重在地文化的消費需求
137. (A) 【題解】以產品提供的利益為訴求，此為產品屬性與利益的考量
138. (C) 【題解】以產品特定使用者為訴求，此為產品用途與使用者的考量
139. (B) 【題解】以其他競爭者為比較對象，此為競爭者比較的考量
140. (A) 【題解】成本領導策略以降低成本為主要考量
141. (B) 【題解】差異化策略以創造產品差異與獨特性為主要考量
142. (C) 【題解】國內市場大規模大且有利可圖，會讓公司傾向繼續留在國內市場，而非進入海外市場

143. (D) 【題解】國內市場顧客偏好不是進入國際市場需要衡量的風險
144. (A) 【題解】漸進式國際化剛開始是採取風險低的進入模式，而購併是高風險的進入模式，所以最不可能是漸進式國際化過程中最先採用的模式
145. (B) 【題解】國際化拓展時間長
146. (D) 【題解】企業選擇進入海外市場，通常會偏好市場吸引力大、市場風險小、心理距離近、且公司在當地具有競爭優勢的海外市場
147. (B) 【題解】管理契約、契約製造、加盟都屬於授權
148. (C) 【題解】同時進入多個國家
149. (B) 【題解】市場的地理距離近不一定代表兩個市場的心理距離近
150. (D) 【題解】間接出口比其他的出口模式的投資金額相對較低
151. (A) 【題解】廠商授予外國企業使用其製程、商標專利、商業秘密或其他有價的項目，以收取權利金的方式稱為授權。
152. (C) 【題解】風險由小到大排列：出口、授權、合資、直接投資
153. (D) 【題解】公司承擔風險高是海外直接投資的缺點
154. (C) 【題解】直接投資比合資與策略聯盟等模式較不易外洩技術與商業機密
155. (A) 【題解】廠商依據買主提供的產品規格與細部設計進行產品製造與組裝，並依據買主指定形式交貨的交易方式是指代工生產之國際市場進入策略。
156. (D) 【題解】A、B、C 三點為技術授權授權人的優點、D 則為缺點
157. (B) 【題解】增加當地市場佔有率為動機
158. (C) 【題解】組織文化差異大、管理難度高為合資的缺點
159. (D) 【題解】D 為不是獨資企業的優點
160. (C) 【題解】獨資子公司是屬於高度控制模式
161. (D) 【題解】需要採用高度控制的市場進入模式，才能保護企業的專屬性資產
162. (C) 【題解】交易成本低的情況下，採用低度控制進入模式即可
163. (D) 【題解】客製化程度高的產品需要使用高度控制模式，才能掌握產品品質與服務
164. (B) 【題解】交易成本高的時候會採用高度控制模式
165. (A) 【題解】地主國與母國的文化距離大時，為降低風險會採用較低投入成本的低度控制模式
166. (A) 【題解】母國市場規模大的時候，企業會傾向選擇留在母國市場，不考慮進入海外市場
167. (B) 【題解】企業資金不足、海外企圖心不足、資源較少時會採取出口模式，若有專利技術會採用較高度的進入模式保護專屬性資產

168. (D) 【題解】各國市場進入策略彼此相關
169. (A) 【題解】漸進式國際化模式是隨著海外市場經驗、資訊、知識與風險而逐漸加深國際化程度
170. (B) 【題解】海外市場同質性高才可複製海外經驗，快速地國際化
171. (A) 【題解】相對大型企業，中小企業服務麗機市場，而且組織結構簡單、相對勞力密集
172. (D) 【題解】生產成本高是缺點
173. (C) 【題解】競爭優勢強就不需要採用合資
174. (D) 【題解】尋求廠商利潤最大化才是策略行為理論的基礎
175. (C) 【題解】市場後進者相較於市場先進者，較不容易建立消費者認同與忠誠度
176. (B) 【題解】若海外市場的相對利益比較強，企業就比較沒有競爭優勢進入該市場
177. (D) 【題解】尋求互補性資源
178. (B) 【題解】在所有選項中，研發據點考量與市場大小較無直接關係
179. (B) 【題解】企業資源若很充足，就採取獨資子企業進入海外市場
180. (B) 【題解】退出成本高是缺點
181. (D) 【題解】衣服屬於與文化有關的消費性產品，其他選項則屬於基本的消費性產品，環境敏感度比飲料來得低
182. (C) 【題解】全球化產品(global product)通常是全球一致規格，不見得有能適合當地市場之需求
183. (A) 【題解】產品設計屬於整體外觀的設計，涉及開模，變更成本較高，且較耗時，較不容易調整
184. (A) 【題解】成本降低是產品標準化主要的優點
185. (A) 【題解】通路決策不是產品決策的範疇
186. (C) 【題解】第一階段是美國出口產品到國外市場；第二階段是在國外市場上開始生產此產品；第三階段是國外廠商生產的產品國際市場變得有競爭力；第四階段美國市場上開始進口國外廠商生產的此產品銷售。因此答案是 C
187. (C) 【題解】國際產品生命周期理論比較能解釋傳統製造業的產品，對於多國籍企業的高科技或是技術複雜產品，解釋力較低
188. (C) 【題解】產品外觀設計屬於自願性調整，並非當地國政府要求在當地市場銷售的強制性調整
189. (A) 【題解】直接延伸母國產品線至國外市場，其考量因素大多出自於母國本身產品線已證實成功之考量；較少考量到國外當地之市場情況
190. (C) 【題解】國際產品線發展策略一般未包括引進當地廠商之產品
191. (B) 【題解】新產品導入通路決策通常不屬於新產品決策

192. (A) 【題解】為了符合當地政府規定，通常不是併購當地廠商取得新產品之經濟理由
193. (B) 【題解】為了滿足當地政府的期望，通常不是為當地市場開發新產品的理由
194. (A) 【題解】顧客滿意度調查是針對現有產品而非新產品，新產品的評估應是進行市場測試
195. (D) 【題解】新產品的市場測試最好不要讓競爭者知悉或干擾，而非預防競爭者進入市場
196. (C) 【題解】多國籍企業母國研發人員薪資通常比開發中國家來得高
197. (C) 【題解】全球研發團隊分工開發新產品主要是為了充分運用各地研發人才及專長
198. (B) 【題解】發生持續虧損是企業將產品撤出國外市場的最主要理由
199. (D) 【題解】新產品採用過程正確應是：知曉→興趣→評估→試用→採用
200. (D) 【題解】消費者使用低卡可樂新產品時與舊產品（一般可樂）的相容性最高，毋需改變使用行為
201. (A) 【題解】可溝通性屬於產品相關因素而非顧客相關因素
202. (B) 【題解】當地競爭者的驅動力通常不是企業在當地進行多角化的動機
203. (A) 【題解】全球一致的品牌名稱的廣告或促銷不一定符合各地顧客的需求與風俗，不一定比當地客製化的品牌還易被接納
204. (D) 【題解】就多國籍企業來說修改產品品牌名稱會提高其行銷成本
205. (C) 【題解】針對不同市場使用不同品牌之策略，其主要優點在於品牌名稱可根據當地文化及需要，重新命名，較容易為當地顧客所接受，建立品牌權益
206. (D) 【題解】政府的規定或要求通常不是在國際市場統一使用公司品牌做為產品品牌的理由
207. (A) 【題解】推出低價品牌無法直接防止仿冒
208. (D) 【題解】全球品牌的建立與私有品牌興趣沒有必然的關係
209. (B) 【題解】產品包裝決策較少考量廣告商的需求
210. (C) 【題解】包裝應因地制宜，標準化通常不是要達成的目的
211. (A) 【題解】產品保固是後進國家廠商建立品牌的必要手段
212. (D) 【題解】通常在市場激烈競爭時，廠商為了獲取生意，會提高保固期間
213. (A) 【題解】產品的售價高低通常不是考量是否採取全球一致保固政策的因素
214. (C) 【題解】科技性產品，如汽車的售後服務及維修，應該先有充分的零件，才能提供售後服務

215. (C) 【題解】在決定當地市場售後服務政策時，不應考慮市場獲利率，只要決定投入當地，理應提供售後服務
216. (A) 【題解】服務品質的確保一致是服務業國際化的最重要挑戰
217. (B) 【題解】應是指來源國效應
218. (B) 【題解】控制因素不是企業全球定價的考量因素
219. (C) 【題解】企業須先決定定價策略之目標後，才能決定價格
220. (D) 【題解】企業間競爭無法透過訂價策略予以消除
221. (B) 【題解】成本考量是企業制定定價策略時的基礎
222. (A) 【題解】價格攀升才會影響出口定價
223. (C) 【題解】企業從事定價決策時，消費者購買力為首要考慮因素
224. (D) 【題解】未開發國家人民平均所得較低，因此具有價格敏感特性
225. (A) 【題解】消費者建立品牌忠誠度後，價格考量變得不重要
226. (B) 【題解】因為各國之間的競爭結構差異性，有助於企業執行跨國差別訂價
227. (C) 【題解】灰色市場是各國之間競爭結構差異性產生的結果
228. (D) 【題解】廣告是典型市場中常見的非價格競爭例子
229. (B) 【題解】銷售稅率、關稅率，及價格管制皆是政府用來影響企業訂價策略的作法
230. (D) 【題解】通貨膨脹導致企業成本上升，企業必須調整產品價格
231. (B) 【題解】企業目標改變屬於企業內部組織因素
232. (C) 【題解】價格競爭屬於企業間競爭因素
233. (B) 【題解】長期合約才能因應通貨膨脹
234. (A) 【題解】應與政府進行協商與談判
235. (D) 【題解】調降價格無法解決競爭廠商傾銷的行為
236. (B) 【題解】低價買回無法產生相對貿易的效果
237. (C) 【題解】應確保價格高於其他競爭者
238. (B) 【題解】透過規模經濟降低成本並非滲透定價作法
239. (B) 【題解】以低價換取銷售量為滲透定價法。
240. (D) 【題解】成本調適價格不是跨國企業考量因素之一
241. (C) 【題解】因各地不同競爭狀況，各國無法分享定價資訊
242. (D) 【題解】目標在支持全球策略，非使單一國家的利潤極大
243. (B) 【題解】價格區間的限制以因應灰色市場衝擊
244. (D) 【題解】移轉定價可以有效降低匯率風險
245. (A) 【題解】成本基礎移轉定價
246. (D) 【題解】其目的為防止相互競爭
247. (A) 【題解】此訂高價方式為吸脂訂價策略，目的為達到財務目標
248. (B) 【題解】此訂低價方式為滲透訂價策略，目的為搶佔市佔率

249. (D) 【題解】此情況會導致灰色市場出現，產品會在不同國家間流動以套利
250. (B) 【題解】貨幣流通會影響本國消費者損失與獲利程度
251. (C) 【題解】從早餐穀類轉移至動物飼料為轉換市場區隔或目標市場
252. (D) 【題解】價格控告為抑制通貨膨脹的方式之一
253. (B) 【題解】透過產品重新定位以說服消費者接受高價
254. (A) 【題解】重新配置通路可有效降低成本
255. (B) 【題解】零售是直接銷售產品或服務給最終消費者之活動
256. (D) 【題解】進口代理商 (import commission house) 受國內買主之委任，以自己名義，為委託人 (國內買主) 計算，從國外購買商品。
257. (B) 【題解】習慣把「行銷通路」稱為渠道。
258. (D) 【題解】代理商只抽佣金無商品所有權。
259. (C) 【題解】所有權移轉到消費者手中這是交易功能
260. (B) 【題解】實體商品移轉到消費者手中這是物流功能
261. (A) 【題解】依據產品品質、大小及成色分成不同等級是交易促進功能
262. (D) 【題解】不供應新型產品或直接取消供貨是懲罰權
263. (A) 【題解】獲得其他通路成員之尊敬是參考權
264. (C) 【題解】日本市場有大規模零售店法的規定與限制
265. (A) 【題解】銷售代理商 (selling agent) 受出口國製造商、供應商或出口商之委託，以委託人之名義及計算，從事貿易活動，並從中抽取佣金
266. (A) 【題解】piggybacking 是指合作出口
267. (C) 【題解】採購代理商 (buying agent) 受國外買主之委託，以自己的名義，為委託人 (國外買主) 計算，在國內採購商品、選貨、議價及驗貨，而從中抽取佣金及費用。
268. (A) 【題解】文化與母國接近，但難以進入，又找不到合適的伙伴，較適合使用購併
269. (D) 【題解】若海外當地市場文化與母國接近，但容易進入，較適合使用設自營店
270. (B) 【題解】文化與母國不易接近，且難以進入，較適合使用合資
271. (C) 【題解】文化與母國不易接近，但容易進入，較適合使用加盟
272. (D) 【題解】速度最快的運輸方式是空運
273. (A) 【題解】大量商品的長途運送鐵路最具效益
274. (C) 【題解】同時使用水運、陸運、空運，稱為複合運輸
275. (B) 【題解】運輸方式中接近各地之能力最高者，是卡車
276. (A) 【題解】同一階層成員間的衝突，稱為水平衝突
277. (B) 【題解】任務衝突反而會產生正面效果

278. (B) 【題解】兩地價差太大是水貨發生之原因
279. (A) 【題解】原料運到工廠，將原料、半成品、及製成品運到倉庫，稱為物料管理
280. (B) 【題解】將製成品運送到零售商及最終顧客，稱為物流管理
281. (B) 【題解】促銷的定義為在特定期間，針對消費者或廠商提供短期誘因，以增進他們對產品或勞務的購買意願。
282. (D) 【題解】國際企業促銷手法主要針對的對象，可分為消費者與通路商兩大類。
283. (A) 【題解】國際企業常見的消費者促銷工具，包括：贈品、折價券、競賽與抽獎、樣品、特惠包裝...等。
284. (C) 【題解】P&G 公司提供樣品讓消費者試用、百事公司舉辦抽獎活動、Unilever 公司發行折價券等，都是促銷的工具之一。NIKE 公司贊助球隊，乃屬於贊助行銷之方法。
285. (B) 【題解】國際企業常見的通路商促銷工具，包括：免費商品、推動獎金、交易折讓、銷售競賽、...等。
286. (D) 【題解】拉式 (pull) 策略是將行銷活動集中在最終的消費者，吸引他們購買產品；推式 (push) 策略是將行銷活動集中在通路商，將產品推向最終的消費者。
287. (D) 【題解】拉式 (pull) 策略將行銷活動集中在最終的消費者，吸引他們購買產品，因此發行折價券是跨國企業對最終消費者所做的促銷方式，屬於拉式策略。
288. (C) 【題解】折價券在美、英等歐美國家常被廣泛使用，但亞洲國家消費者覺得使用上會沒有面子，這是由於各國對於折價券在認知上有所差異，屬於文化認知觀點差異下的結果。
289. (D) 【題解】各國對於促銷工具的規範各不相同，因此國際企業在促銷工具的使用上，要特別注意各國政府法令的差異。
290. (C) 【題解】許多國際企業在一些低所得的國家進行促銷活動時，採用免費樣品而不用包裝內贈品，因為低所得國家的消費者所得很有限，在不知道產品品質的情況下，較不會貿然購買未曾使用過的品牌，因此國際企業考慮到各國在所得、經濟發展上的差異，而採用不同的促銷工具。
291. (D) 【題解】國際企業在新興市場採用免費樣品或折價券方式，而在成熟市場中，採用顧客忠誠計畫，表示該企業是考慮了各國市場的成熟度而調整促銷的策略。
292. (A) 【題解】該市場的消費者在未使用過產品之前，都不太願意購買，因此發放樣品讓消費者試用，不增加消費者花費上的負擔，也可以降低消費者的購買風險，是較適合的促銷方式。

293. (C) 【題解】促銷指的是針對消費者或通路商提供短期誘因，以增進他們對產品或勞務的購買意願。消費者促銷是直接以消費者作為促銷的對象。為了直接鼓勵通路成員進貨，國際企業應該採用針對中間通路商的促銷活動。
294. (A) 【題解】商展是近來盛行的國際銷售促進活動，幫助國際企業發掘新客戶、為新產品做市場測試、增加銷售機會，同時瞭解市場中競爭者的商品狀況及消費者的反應。
295. (B) 【題解】埃索 (Esso) 石油公司發現其產品名稱在日文中的意思為故障的汽車；通用汽車 (GM) 公司所產 Nova 汽車，面臨 NOVA 在西班牙的意思是開不動，都是由於語言文字在翻譯有不同的意義所造成的，因此是語言上的差異造成的。
296. (D) 【題解】班尼頓 (Benetton) 神父吻修女的廣告，引起天主國家的反彈，主要是由於違反天主教宗教上的規範而非政府法令，屬於各國文化上的限制。
297. (A) 【題解】為了解決國際廣告國際廣告中的語言相關的障礙與問題，應該採用地主國當地的 (local) 廣告代理商。
298. (D) 【題解】國際廣告決策的主要內容，包括：廣告主題與內容的決定、廣告代理商的選擇、廣告媒體的選擇、廣告預算的決定...等。
299. (D) 【題解】工業品相對於消費品而言，其同質性較高，較適合採用標準化的廣告訊息策略。各國存在特殊媒體時，較適合採用當地化的廣告訊息策略。全球消費者購買動機與需求不相似時，較適合用當地化的廣告訊息策略。因此，只有國際企業計畫在全球導入新產品時，較適合採用標準化的廣告訊息策略的描述最為適當。
300. (C) 【題解】出口廣告 (export advertising) 是採用單一廣告版本至各個不同的市場，是集權程度最高的一種。
301. (C) 【題解】依據集權程度由高至低排列，最高的是出口廣告 (export advertising)，其次是廣告雛形標準化 (prototype standardization)，最低的是放任式 (laissez-faire)，因此比較起來最適中的廣告雛形標準化 (prototype standardization)。
302. (B) 【題解】麥當勞廣告的主題 (一家人間的互動) 由總公司決定，廣告執行上的細節 (如：演員、音樂) 由當地人員決定，此種國際廣告創意模式為廣告雛形標準化 (prototype standardization)。
303. (A) 【題解】國際企業用同一個版本的廣告至不同的市場，是採用了國際廣告創意模式中的出口廣告 (export advertising)，而各國對於男女親密場景有不同的認知，屬於文化上的差異所造成的。
304. (C) 【題解】國際廣告創意模式中的出口廣告 (export advertising) 是在全球採用相同的廣告版本，這種方式的優點包括：可維持全球品牌形象

象一致性、不易造成消費者的混淆、節省成本、便於控制全球溝通策略的執行與計畫...等。

305. (D) 【題解】國際企業在廣告代理商的選擇方案包括：可選擇地主國當地的廣告代理商、可選擇國際企業母國的廣告代理商、可選擇與大型全球性的廣告代理商合作...等，但因為涉及公司資料的保密問題，不適合找承接競爭者廣告的代理商合作。
306. (D) 【題解】拉式 (pull) 策略將行銷活動集中在最終的消費者，吸引他們購買產品，因此發行折價券是跨國企業對最終消費者所做的促銷方式，屬於拉式策略。
307. (B) 【題解】選擇全球性的廣告代理商，才有助於建立全球一致的品牌形象。
308. (D) 【題解】可口可樂公司製作全球一致的廣告，主要目的在於建立全球一致的品牌形象。
309. (C) 【題解】國際企業在全球廣告媒體的選擇上，常面臨的困難包括：媒體多樣性程度、媒體規範程度、媒體成本、媒體資訊各國不同...等。
310. (A) 【題解】由於媒體豐富程度各國不同，有些國家廣告媒體有限、有些國家媒體很豐富，因此國際企業就算在不同的國家要接觸有相似需求的目標顧客時，還是要使用不同的媒體。
311. (D) 【題解】媒體的規範程度各國不同，有些國家對一些媒體廣告有嚴格的審查標準 (如：電視、廣播)，有些國家則較寬鬆，因此國際企業在選擇廣告媒體會遇到一些困難。
312. (C) 【題解】常見的國際企業編列廣告預算的方式，包括：銷售百分比法 (percentage of sales)、目標任務法 (objective-and-task method)、競爭對等法 (competitive parity)...等。
313. (A) 【題解】國際企業採用的目標任務法，是根據特定目標編列所需的廣告預算，此特定目標可能是達到一定的市場佔有率，不一定以打倒競爭者為目標，此預算編列法有利於國際企業思考廣告預算與廣告任務間的關係，是最符合邏輯也是全球使用比例最高的方法。
314. (D) 【題解】根據目標所編列所需的廣告預算，是採用目標任務法。
315. (B) 【題解】國際企業常用的廣告預算編列方式並非都是主觀的編列方式，也並非都有考慮到個別市場的獨特需求。全球使用比例最高的預算編列方式是目標任務法，而最重視競爭者的動向的是競爭對等法。參考競爭者廣告支出，採用與其相同的廣告費用比例，這種競爭對等法，的確是常見的預算編列方式之一。

316. (A) 【題解】國際企業廣告管理方式採用集權化的優點是易達到管理作業上的規模經濟，缺點是缺乏彈性、無法符合當地需要。採用分權化的優點是有彈性，缺點是無法透過規模經濟降低成本。
317. (B) 【題解】當各國產品上市時間不相同時，較適合用當地化的廣告訊息策略。
318. (B) 【題解】"知曉、了解、喜歡、偏好、信服、購買"為消費者六個準備階段
319. (C) 【題解】當消費者涉入程度低、知覺產品差異性也不大的時候，其回應模式為學習-行動-感覺。
320. (A) 【題解】行程溝通訊息需要解決三個問題: 要說些什麼、如何有邏輯陳述、由誰來說。
321. (A) 【題解】銷售人員是屬於鼓吹者管道
322. (B) 【題解】口碑耳語: 有影響力的個人與公司，其意見可影響到更多消費者
323. (C) 【題解】量身打造、互動性、最先進、速度快是直效行銷的特性
324. (D) 【題解】媒體屬於非人員溝通
325. (B) 【題解】上市期，廣告與公共關係擁有最高的成本效益。成熟期，促銷活動、廣告與人員促銷的排列順序很重要。衰退期，促銷活動要減少，銷售人員對產品維持最基本的注意。
326. (B) 【題解】贊助活動需要獨特，且贊助者不多，這樣才能有效果
327. (D) 【題解】公關小組對企業成長不見得百益無害
328. (A) 【題解】訂價不屬於公關部門的工作
329. (B) 【題解】直效行銷又稱為直接訂購行銷
330. (D) 【題解】郵購、電話行銷、目錄行銷皆屬於直效行銷通路
331. (B) 【題解】直效行銷最古老的形式事人員拜訪。現場銷售成本較高。直效行銷須與其他活動與通路整合，才能獲得最大效果。
332. (C) 【題解】空隙廣告(interstitials)式出現在轉換網站時出現的廣告
333. (B) 【題解】佣金制可吸引績效佳的銷售人員
334. (D) 【題解】消費者與直效行銷銷售人員互動的過程是屬於互動行銷。
335. (C) 【題解】研發與修正產品是研發人員的工作
336. (A) 【題解】三大配額學派: 適量配額、高配額、變動配額學派。
337. (B) 【題解】實際上的抗拒包含對價格、交期、或某產品貨公司的特性有異議
338. (D) 【題解】消費者直效行銷購物的交通成本低
339. (B) 【題解】仍需將產品客製化、差異化
340. (A) 【題解】公司有獨特形象也是公司優勢之一
341. (A) 【題解】讓顧客可隨時解除訂購，否則會引起反感

342. (A) 【題解】底薪制較不能吸引績效高的銷售人員
343. (D) 【題解】可控制銷售成本
344. (B) 【題解】評估銷售人員每次拜訪的平均成本、每一百次拜訪的訂貨率、每次拜訪的平均銷售額，皆為銷售評估指標。
345. (B) 【題解】優點 (advantages)
346. (B) 【題解】投入公關的成本屬於效益指標
347. (A) 【題解】每千人成本較大眾媒體高
348. (C) 【題解】郵購仍需設立熱線回答顧客問題
349. (B) 【題解】直效行銷活動的回應率常會低估長期的活動效果
350. (A) 【題解】計算顧客終身價值，不會僅以單次購買金額為衡量
351. (D) 【題解】電話行銷與現場人員銷售相比成本較低
352. (C) 【題解】銷售團隊槓桿化不以地理區域來編組銷售人員
353. (D) 【題解】銷售人員拜訪適量的有望顧客即可
354. (A) 【題解】An ethnocentric orientation (home-country orientation) means decisions and plans are formulated primarily based on the parent company's values and standards.
355. (B) 【題解】A polycentric orientation means subsidiaries adapt and modify strategies to fit local environmental and cultural needs in each host country.
356. (D) 【題解】Key drivers of globalization include WTO-led trade liberalization, technological progress, and advances in transportation.
357. (A) 【題解】Wal-Mart was the highest-revenue company in the Fortune Global 500 in 2025.
358. (D) 【題解】The marketing mix consists of product, price, place, and promotion.
359. (B) 【題解】The WTO is the only international organization that deals with the global rules of trade between nations.
360. (D) 【題解】McDonald's exemplifies "think globally, act locally" (global thinking with localized action).
361. (A) 【題解】Global market segmentation should be based on similar consumer needs and buying behavior.
362. (A) 【題解】In the EPRG framework, "E" stands for Ethnocentric (home-country orientation).
363. (B) 【題解】"Glocalization" means global thinking combined with local action.
364. (B) 【題解】Aesthetics refers to ideas and values about "beauty" and "good taste" within a culture.

365. (D) 【題解】 Romanticism is not one of Hofstede’s cultural dimensions. Hofstede’s dimensions include (e.g.) Power Distance, Individualism/Collectivism, Masculinity/Femininity, Uncertainty Avoidance, etc.
366. (B) 【題解】 In Hofstede’s (1980) cultural dimensions, power distance measures how much a society accepts unequal distribution of power within organizations; high power-distance societies accept larger power gaps.
367. (C) 【題解】 In Hofstede’s (1980) cultural dimensions, individualism measures whether people prefer individual action or group-oriented action.
368. (C) 【題解】 When people communicate messages through complex, nonverbal means, this is referred to as “silent language.”
369. (D) 【題解】 A value system is often deeply rooted, and a person’s values are closely tied to their personality and inner self.
370. (C) 【題解】 Cultural classification helps marketing managers judge how much overlap a marketing program may have across markets and whether it can be implemented across different international markets.
371. (D) 【題解】 “What is left unsaid is often more important than what is said” is a key characteristic of high-context cultures.
372. (A) 【題解】 In many Asian countries, building and store layout/design often emphasizes traditional Chinese feng shui principles.
373. (D) 【題解】 GLOBE is an acronym for “Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness.”
374. (D) 【題解】 In low-context cultures, messages are explicit, clear, and specific.
375. (D) 【題解】 Focus group sessions should be fully recorded (audio/video) so the discussion can be reviewed and interpreted afterward.
376. (C) 【題解】 Projective techniques also include methods such as role playing and completion tests (e.g., story/sentence completion).
377. (B) 【題解】 Compared with other methods, directly observing consumers using a product is a relatively quick and low-cost approach.
378. (C) 【題解】 Defining the research problem is the most important first step in the research process.
379. (C) 【題解】 Questionnaire design should also consider the sampling procedure—how respondents are selected.

380. (A) 【題解】 The semantic differential uses bipolar adjective pairs to evaluate a product, brand, or concept.
381. (B) 【題解】 An emic approach studies a culture from within (insider perspective), whereas an etic approach analyzes a culture from the outside (outsider perspective).
382. (D) 【題解】 Advances in information technology have shortened product life cycles.
383. (A) 【題解】 If an industry's position in one country is influenced by its position in other countries, it is considered a global industry.
384. (C) 【題解】 Manufacturing capability is not a primary driver of market globalization.
385. (B) 【題解】 Tariffs, non-tariff barriers, and quotas are government actions in response to globalization.
386. (D) 【題解】 In global competition, niche players often struggle against large-scale competitors.
387. (C) 【題解】 Cost leaders create competitive advantage through economies of scale and flexible manufacturing capabilities.
388. (B) 【題解】 BMW and Volvo emphasize unique performance and safety benefits, reflecting a product differentiation strategy.
389. (D) 【題解】 Porter's Five Forces framework does not include "product structure."
390. (A) 【題解】 To reduce the threat of potential entrants, firms must build entry barriers.
391. (B) 【題解】 Unique customer needs often push firms toward product differentiation.
392. (D) 【題解】 Government control is not a factor used by firms for international market segmentation.
393. (C) 【題解】 Consumer attitudes, values, and lifestyle are key variables for psychographic segmentation.
394. (D) 【題解】 Swatch's strategy of offering products at different price points for different segments is differentiated global marketing.
395. (A) 【題解】 Usage rate and consumption patterns are important variables in behavioral segmentation.
396. (B) 【題解】 The entry mode with the highest control is acquisition.
397. (B) 【題解】 High risk and cultural differences are not advantages, and there is no direct control; therefore "limited commitment required" is the correct answer.

398. (B) 【題解】 This question focuses on contracts. Firm size is not a core contract element; contracts are based on performance between parties regardless of firm size.
399. (A) 【題解】 Intermediate entry modes include licensing, franchising, joint ventures, and contract manufacturing.
400. (B) 【題解】 A franchise package that enables a host-country franchisee to operate the business typically includes the trademark.
401. (D) 【題解】 The question asks for the negative factor; “poor labor relations” is negative, whereas the others are positive resources.
402. (A) 【題解】 Greenfield investment is foreign direct investment where a company builds a new facility from scratch.
403. (C) 【題解】 A key reason a firm may exit a foreign market is country risk.
404. (B) 【題解】 Acquisition means buying another company and taking control; the other options do not involve purchasing ownership.
405. (C) 【題解】 Subcontractors (e.g., OEM manufacturers) typically have no direct relationship with end customers.
406. (A) 【題解】 An advantage of acquisitions is that they enable firms to enter a local market quickly.
407. (C) 【題解】 Market size and growth potential are major considerations in selecting an international market entry mode.
408. (B) 【題解】 A global strategic alliance focuses on global markets rather than a single-country market.
409. (B) 【題解】 Global strategic partnerships have a global vision, not one limited to a single country or a single problem.
410. (D) 【題解】 Producing and selling with a local company in the host country is a joint venture entry strategy.
411. (C) 【題解】 Purchasing decisions refer to sourcing—buying raw materials from domestic or foreign suppliers.
412. (B) 【題解】 With global product standardization, sacrificing customization may reduce product uniqueness.
413. (A) 【題解】 Enhancing customer preference through standardization is an advantage, not a disadvantage.
414. (B) 【題解】 Packaging is not an extended service element of the product.
415. (C) 【題解】 Service businesses where production and consumption occur simultaneously cannot rely on exporting to enter foreign markets.
416. (D) 【題解】 Service perishability is not a man-made barrier; the other options are human-created obstacles.

417. (C) 【題解】 This describes the definition of a global brand.
418. (A) 【題解】 New-product success abroad is typically driven by product superiority, innovativeness, and technological synergy; the firm's innovation reputation is less directly related.
419. (B) 【題解】 Innovative propensity refers to the customer's willingness to adopt new products, making it a customer-related factor rather than a product-related factor.
420. (C) 【題解】 Building a global brand is generally not aimed at customization.
421. (D) 【題解】 Beverages are less likely to adopt a high-tech positioning.
422. (D) 【題解】 The country-of-origin effect means evaluating a product's value based on where it is made.
423. (A) 【題解】 Brand equity reflects the overall value created by a firm's continuous investment in the brand.
424. (D) 【題解】 Cost-plus pricing uses cost as a key reference when setting the price.
425. (B) 【題解】 In low-income developing markets, firms may introduce a modified (downsized) version of the product.
426. (C) 【題解】 Adjusting the product line can be an effective way to respond to price controls.
427. (D) 【題解】 The final option to fight government price controls is to exit the market.
428. (C) 【題解】 Intra-company transactions create transfer pricing issues.
429. (B) 【題解】 Pricing based on market mechanisms is market-based pricing.
430. (B) 【題解】 A common mechanism to resolve pricing conflicts is negotiated pricing.
431. (D) 【題解】 Dumping refers to selling in a foreign market at an unfairly low price.
432. (C) 【題解】 Countertrade (barter) is a non-cash form of trade.
433. (C) 【題解】 Once customer loyalty is established, price tends to have less influence on purchase decisions.
434. (A) 【題解】 Ethnocentric pricing means the firm sets prices primarily from a home-country mindset.
435. (C) 【題解】 An export management company manages exporting for other firms and does not produce products itself; it is an international marketing intermediary.
436. (A) 【題解】 Toys "R" Us focuses on manufacturer brands and carries relatively fewer product categories.

437. (B) 【題解】 Wal-Mart is the world's largest retailer by sales revenue.
438. (B) 【題解】 Physical Distribution and logistics are concerned with order processing.
439. (A) 【題解】 Supply chain management integrates key business processes across the supply chain to create value for customers and stakeholders.
440. (D) 【題解】 Channel power refers to one channel member's ability to influence another member's decisions.
441. (C) 【題解】 Direct exporting means the firm handles all exporting tasks on its own.
442. (A) 【題解】 A gray market refers to parallel imports of genuine products.
443. (A) 【題解】 Exchange rate fluctuations increase the complexity and costs of global logistics.
444. (D) 【題解】 Physical Distribution and logistics include order processing, warehousing, and inventory management.
445. (C) 【題解】 Specialty retailers offer greater product depth, and salespeople typically have strong product knowledge and service levels.
446. (B) 【題解】 Coupons, sampling, trade allowances, and premiums are tools within sales promotion.
447. (C) 【題解】 A push strategy focuses marketing efforts on intermediaries to push products toward end consumers.
448. (B) 【題解】 Differences in consumer preferences for promotions (e.g., lotteries) are closely related to cultural perception differences across countries.
449. (B) 【題解】 Many international advertising mistakes stem from translation issues; using a local (host-country) advertising agency is often the best solution.
450. (A) 【題解】 Firms can respond to advertising regulations through lobbying, challenging regulations in court, adapting the marketing mix, and monitoring pending legislation; circumventing rules is not an appropriate approach.
451. (B) 【題解】 Reasons supporting standardized advertising messages include economies of scale, consistent image, media globalization, global consumer segmentation, and the scarcity of creative talent.
452. (A) 【題解】 Barriers to standardized advertising messages include cultural differences, advertising regulations, and market maturity.

453. (B) 【題解】 A laissez-faire international advertising creative approach lets each subsidiary develop advertising in the way it believes best suits its local market.
454. (B) 【題解】 Microsoft's use of interactive advertising reflects the growing spread of interactive marketing.
455. (A) 【題解】 The percentage-of-sales method sets the advertising budget as a fixed percentage of sales revenue.
456. (B) 【題解】 In international marketing, language problems cause many promotion failures.
457. (B) 【題解】 Communicating or demonstrating product features and benefits to consumers can accelerate new-product adoption.
458. (D) 【題解】 Direct marketing involves communicating directly with the customer; newspapers are not direct seller-to-customer communication.
459. (D) 【題解】 The communication mix includes advertising, direct marketing, websites, public relations, sales promotion, and personal selling; here the correct item is advertising.
460. (C) 【題解】 “Emotionless” means the marketing conveys no feelings or emotional response; the other options involve emotional or interpersonal elements.
461. (A) 【題解】 Giving product samples provides a reason to talk about the product; customers interact directly with it and can spread word-of-mouth.
462. (B) 【題解】 Ethics concerns moral principles and doing what is right; the country a firm comes from is not an ethical issue.
463. (C) 【題解】 Celebrity endorsement uses a well-chosen celebrity to attract attention to a product or brand.
464. (D) 【題解】 Personal communication involves two or more people communicating directly; billboards are not direct interpersonal communication.
465. (A) 【題解】 Samples, gifts, lotteries, and rebates are promotional giveaways; these belong to sales promotion.
466. (D) 【題解】 The question asks for a negative emotion; shame is negative.
467. (A) 【題解】 Negative appeals motivate behavior by highlighting a problem and urging action; preventing cavities encourages consumers to buy toothpaste.
468. (B) 【題解】 Firms use corporate advertising to offset a lack of control over media coverage.

469. (A) 【題解】 An expatriate (parent-country national) sales force often has superior product and company knowledge and can transfer headquarters' practices effectively.

