

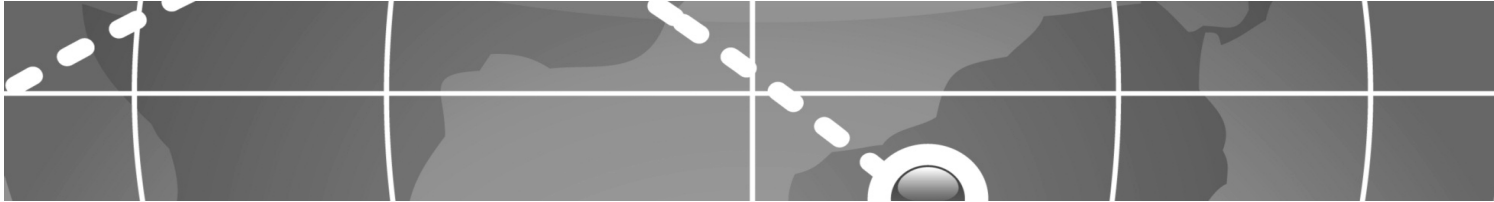
更新日期：2026/01/16



TIMS行銷專業能力認證 「運動行銷證照」運動行銷實務題型題庫

【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。



序言

運動產業之發展與興盛已成為全球趨勢，根據 KPMG 的全球運動產業報告，產值高達 6 兆到 7 兆美元之間，相當可觀。台灣之運動產業市場規模固然相對小，不過根據教育部體育署所公布的資料顯示，台灣運動消費支出的市場價值逾 1,200 億元，並持續地向上攀升，亦顯示運動產業市場之成長動能。而台灣之體育運動政策白皮書中，亦開闢一個運動產業專章，有計畫地提升台灣運動產業產值。此外，教育部體育署也針對體育運動人才職能基準的建立，積極地投入資源，有系統地健全體育運動人才的培育與就業體系，其中一項職能基準就是針對運動行銷經理人而設計的。由此可推論，運動行銷人才之重要性在未來台灣的運動產業發展過程中不言可喻。

運動產業有其特殊性，因此所需要之運動行銷人才需要具備運動與行銷之專業知識，方能有效擴大運動產業。過去的思維或許仍認為由體育老師來辦理運動賽事或推廣運動活動與商品是最適合不過的，然而，隨著運動賽事的複雜度不斷提升、科技日新月異、消費族群特性不斷改變以及國際化對於台灣運動產業之衝擊等因素，使得未來的運動產業人才需求除了專業體育教師之外，還需要懂得運動行銷的人才，互相搭配方能相得益彰。目前台灣運動產業迫切需要運動行銷人才來創造與維持其市場競爭力，這也是台灣行銷科學學會投入運動行銷證照的原因。本書章節包含運動行銷概論、運動產業概況、市場區隔與定位、消費者行為、社群媒體行銷、產品策略、品牌策略、訂價策略、通路策略、銷售推廣策略、運動商品授權策略以及運動贊助策略，應能提供讀者整體性之運動行銷概念。又，本題庫書籍乃適合各種程度之讀者學習，編排內容採取均衡分配之一般性原則進行編撰，從較容易作答之題型到難度中等之題型，再到作答時需思考始能回答之較難題目等等皆有涵蓋。

最後，我們期望能以公正、公平、公開的學術專業地位，藉由證照制度的建立與推動，檢核並強化個人運動行銷專業之知識與技能，進而提升個人職場競爭優勢；同時亦提供企業用人之參考依據，縮減企業聘用及訓練的人事成本，以及列為企業升遷與調薪之優先考量因素。盼能拋磚引玉，引起各界對運動行銷人才的重視與培育。

國立體育大學管理學院
陳成業院長



運動行銷實務題庫

1. 《運動行銷概論》運動行銷（Sport Marketing）一詞最早出現於 1979 年的廣告年代（Advertising Age）雜誌中，主要是描述？
 - (A) 行銷人員使用運動賽事作為促銷工具
 - (B) 網站銷售運動賽事門票
 - (C) 運動明星代言運動賽事
 - (D) 全民運動的推廣
2. 《運動行銷概論》運動行銷的模式包含行銷運動本身和透過運動達到行銷目的，以下哪項不是「透過運動達到行銷目的」？
 - (A) 運動員代言企業品牌
 - (B) 運動賽事行銷推廣
 - (C) 贊助運動組織
 - (D) 冠名運動賽事
3. 《運動行銷概論》下列何者並非運動行銷組合要素？
 - (A) 訂價
 - (B) 通路
 - (C) 決策
 - (D) 推廣
4. 《運動行銷概論》運動產品的生命週期中，不包含以下哪一個週期？
 - (A) 成熟期
 - (B) 成長期
 - (C) 衰退期
 - (D) 停滯期
5. 《運動行銷概論》外貿協會「台灣產業形象廣宣計畫（IEP 計畫）」，在世足賽期間購買德國主流電視媒體頻道進行數位宣傳，是屬於哪一種運動行銷模式？
 - (A) 行銷運動本身
 - (B) 透過運動達到行銷目的
 - (C) 積極外交模式
 - (D) 以上皆非

6. 《運動行銷概論》SBL 打出「主場週」策略，希望藉以帶動籃球產業聲勢，這是屬於哪一種運動行銷模式？
 - (A) 行銷運動本身
 - (B) 透過運動達到行銷目的
 - (C) 運動促銷
 - (D) 運動代言
7. 《運動行銷概論》WTA 女子網球台灣公開賽，許多世界知名好手都來台角逐冠軍，台灣奧迪除提供官方用車，更獨家贊助 Audi 做為連續 3 年奪冠的驚喜獎項，這是屬於哪一種運動行銷模式？
 - (A) 訂價策略
 - (B) 行銷運動本身
 - (C) 置入性行銷
 - (D) 透過運動達到行銷目的
8. 《運動行銷概論》鴻海旗下夏普與中華職棒富邦悍將合作，悍將球員只要週末在新莊球場主場打出全壘打，並擊中夏普專屬看台區，拾獲該顆全壘打球的球迷就可獲得夏普家電，這是哪一種行銷策略？
 - (A) 飢餓行銷
 - (B) 運動行銷
 - (C) 五感行銷
 - (D) 綠色行銷
9. 《運動行銷概論》運動商品不具有以下哪種特性？
 - (A) 同時製造與消耗
 - (B) 易逝性
 - (C) 通路便利性
 - (D) 產品製造缺乏主導權
10. 《運動行銷概論》運動市場分析可採用 SWOT 分析來進行，下列何者並非 SWOT 分析因素？
 - (A) 優勢
 - (B) 政策
 - (C) 機會
 - (D) 威脅
11. 《運動行銷概論》運動產品的價格在行銷過程所扮演的角色不包含下列哪一種？
 - (A) 機動的競爭工具
 - (B) 傳達產品的訊息
 - (C) 影響營業額和利潤
 - (D) 強化產品功能

12. 《運動行銷概論》下列哪一項不是運動贊助的效益？
 - (A) 增加對產品的認識
 - (B) 提供產品試用或銷售的機會
 - (C) 強化企業的形象
 - (D) 重新尋找品牌定位
13. 《運動行銷概論》下列列舉之運動贊助效益評估方法，何者為非？
 - (A) 街頭訪問調查法
 - (B) 知名度評估法
 - (C) 形象評估法
 - (D) 銷售量評估法
14. 《運動行銷概論》下列何者為運動行銷策略規劃的第一個步驟？
 - (A) 設定行銷目標
 - (B) 運動行銷研究與市場分析
 - (C) 市場區隔化、選定目標市場及定位
 - (D) 擬訂運動行銷組合
15. 《運動行銷概論》運動產品的推廣策略，下列哪項為非？
 - (A) 廣告
 - (B) 銷售促銷
 - (C) 網路行銷
 - (D) 評估訂價
16. 《運動行銷概論》運動商品的延伸性元素包含？
 - (A) 授權周邊商品
 - (B) 服務人員與流程
 - (C) 門票及印刷刊物
 - (D) 以上皆是
17. 《運動行銷概論》國際運動頻道 ESPN，推出幾個新的頻道，如 ESPN2、ESPNNews、ESPN Classic，這是什麼樣的策略？
 - (A) 精緻化策略
 - (B) 品牌策略
 - (C) 產品量產策略
 - (D) 借力使力策略

18. 《運動行銷概論》國內職棒球隊針對學生、65 歲以上銀髮族、身心障礙民眾、身高 100-140 公分的孩童提供門票半價優惠的措施，是採哪一種訂價法？
- (A) 吸脂訂價法
 - (B) 差別訂價法
 - (C) 產品線訂價法
 - (D) 促銷訂價法
19. 《運動行銷概論》下列何者為賽會爭取媒體通路的方式？
- (A) 運動賽會轉播權利金標售
 - (B) 運動組織販售賽事轉播中之廣告時段
 - (C) 運動組織購買電視台時段轉播比賽
 - (D) 以上皆是
20. 《運動行銷概論》協助運動組織進行溝通的工作，藉由媒體的公共報導，提升組織知名度及大眾的信任程度，是下列哪一項的意涵？
- (A) 公共關係
 - (B) 促銷策略
 - (C) 品牌價值
 - (D) 廣告
21. 《運動產業概況》下列何者不是運動大數據的表現？
- (A) 運動員表現分析
 - (B) 教練決策分析
 - (C) 球團新品牌創造
 - (D) 球迷行為與互動分析
22. 《運動產業概況》美洲盃帆船賽（America's Cup），美國甲骨文隊（Oracle Team USA）利用 WiFi 傳送大量有關風速、風向、海面氣象等數據與參數，進行數據分析，最後擊敗強勁對手，成功衛冕冠軍寶座，這是以下哪項時代發展趨勢的展現？
- (A) 運動科學研究
 - (B) 市場調查分析
 - (C) 運動大數據
 - (D) 比賽實況直播
23. 《運動產業概況》下列哪一項不是我國運動產業推廣的相關政策？
- (A) 觀光人口倍增計畫
 - (B) 運動 i 臺灣計畫
 - (C) 運動產業發展條例
 - (D) 打造運動島計畫

24. 《運動產業概況》根據「運動產業發展條例」，運動產業項目可以享有的優惠措施，以下何者有誤？
- (A) 運動類商品消費支出，可扣抵所得稅額
 - (B) 參與賽事支出，可扣抵所得稅額
 - (C) 觀看賽事支出，可扣抵所得稅額
 - (D) 每人每年有新台幣 2 萬元之所得稅扣除額
25. 《運動產業概況》根據「運動產業發展條例」，運動產業項目可以享有的優惠措施，以下何者有誤？
- (A) 多項稅賦優惠
 - (B) 主管機關對參與或觀賞運動競技與表演設置補助辦法
 - (C) 個人對全國前三名的優秀選手捐贈，可享所得稅額扣除優惠
 - (D) 國家隊選訓賽以及國家獎章等資源
26. 《運動產業概況》依修正公布之「運動彩券發行條例」第 8 條之規定，運動彩券發行之盈餘撥入主管機關發展體育運動之盈餘比例為？
- (A) 10%
 - (B) 20%
 - (C) 100%
 - (D) 90%
27. 《運動產業概況》以下何者不是運動產業中物聯網的延伸應用？
- (A) 智慧手環
 - (B) 運動粉絲專頁
 - (C) 晶片感應計時
 - (D) 穿戴裝置監控消耗熱量、心跳
28. 《運動產業概況》下列何者為降低高齡化社會老人臥床時間的最佳政策？
- (A) 提高健保給付
 - (B) 推動社會福利政策
 - (C) 發展運動產業
 - (D) 增加長照補助
29. 《運動產業概況》IRONMAN 鐵人三項是一項全球知名的運動賽事品牌，其主辦單位曾被中國企業以高額資金併購。這種案例最能說明哪一類的體育產業策略？
- (A) 國際體育人才培育
 - (B) 品牌授權經營
 - (C) 全球運動品牌併購
 - (D) 運動行銷數位轉型

30. 《運動產業概況》根據美國運動經濟學者之「運動核心與週邊產業」概念，哪些行業非屬於運動核心產業？
- (A) 參與性運動
 - (B) 觀賞性運動
 - (C) 運動製造業
 - (D) 以上皆是
31. 《運動產業概況》學者 Meek 提出運動產值的計算公式，不包含以下哪項數據？
- (A) 運動投資
 - (B) 運動人口數
 - (C) 運動消費
 - (D) 運動淨出口
32. 《運動產業概況》下列哪一項不是 Meek (1997) 在運動消費上的分類？
- (A) 運動服務類
 - (B) 運動娛樂類
 - (C) 運動產品類
 - (D) 運動支援組織類
33. 《運動產業概況》李明認為 Meek 的運動產業分類不夠明確，另提出一個運動產業的模型架構，是以何者為運動產業的核心，其他支援性的運動產品服務則環繞在外？
- (A) 運動傳播業
 - (B) 運動製造業
 - (C) 運動活動
 - (D) 參與性運動
34. 《運動產業概況》運動經紀公司依規模性質、服務對象不同可分為四類，下列哪一項不在分類中？
- (A) 個人一對一服務
 - (B) 全方位服務
 - (C) 綜合性服務
 - (D) 企業內部附屬的運動行銷服務
35. 《運動產業概況》目前我國負責國內運動產業發展的最高行政組織為？
- (A) 教育部體育司
 - (B) 交通部觀光局
 - (C) 行政院體育委員會
 - (D) 運動部

36. 《市場區隔與定位》美國運動用品公司 Under Armour (UA) 以生產極佳透氣和吸汗功能的緊身內衣起家。請問 UA 創辦人 Kevin Plank 當時企圖使用以下何種行為變數來區隔消費者市場？
- (A) 時機
 - (B) 使用者狀態
 - (C) 效益
 - (D) 態度
37. 《市場區隔與定位》台灣每年要舉辦數百場路跑賽，請問下列何者不可能成為路跑賽定位的基礎？
- (A) 品牌屬性
 - (B) 目標市場
 - (C) 專業
 - (D) 廣告訴求
38. 《市場區隔與定位》以下哪一種類型的運動產業存在差異化的機會？
- (A) 自有運動品牌器材
 - (B) 運動用品代工
 - (C) 球鞋零售商
 - (D) 以上皆是
39. 《市場區隔與定位》喬山健康科技公司 (Johnson) 從代工走向品牌，其致勝關鍵在於能夠製造價格合理且品質穩定的運動器材，滿足當時正迅速成長的健身市場。此種讓企業獲利的主要核心能力可稱為什麼？
- (A) 長尾理論 (The Long Tail Theory)
 - (B) 甜蜜點 (Sweet Spot)
 - (C) 光環效應 (Halo Effect)
 - (D) 長鞭效應 (The Bullwhip Effect)
40. 《市場區隔與定位》「新科國民運動中心訂出游泳池全票 100 元、學生票 70 元及老人優惠票 50 元之收費方式。」以上敘述是利用何種市場區隔方式？
- (A) 地理區隔
 - (B) 人口統計區隔
 - (C) 心理區隔
 - (D) 行為區隔

41. 《市場區隔與定位》依照 Barbara Bryant (1987) 的研究，下列何者不是美國成人參加運動和休閒活動的類型區隔？
- (A) 健康意識型
 - (B) 無動機目的型
 - (C) 尋求刺激競爭型
 - (D) 以上皆是
42. 《市場區隔與定位》歐都納 (Atunas) 因資源有限，所以只生產 EVA 發泡海綿相關水上器材為主要業務，如救生衣、衝浪板及海灘鞋與蛙鏡等項。此乃何種類型之行銷策略？
- (A) 個體行銷 (Micro Marketing)
 - (B) 差異化行銷 (Differentiated Marketing)
 - (C) 大眾行銷 (Mass Marketing)
 - (D) 集中行銷 (Concentrated Marketing)
43. 《市場區隔與定位》銳跑 (Reebok) 生產第一雙專為女性設計的運動鞋，因此帶動有氧運動的風潮，並成功改變運動市場型態。請問銳跑當初是以什麼變項來區隔市場？
- (A) 人口統計變數
 - (B) 興趣
 - (C) 利益需求
 - (D) 價值觀
44. 《市場區隔與定位》耐吉 (Nike) 為了能夠「有效接觸和服務臺灣的女性運動市場」，因此 2011 年首度舉辦女子路跑運動。請問上述指的是臺灣女性運動市場區隔具備什麼性質？
- (A) 可衡量性
 - (B) 可接近性
 - (C) 足量性
 - (D) 穩定性
45. 《市場區隔與定位》「臺灣紡織業因高工資與勞動力短缺等轉變而景氣低迷，但近年所建立起的運動機能性布料差異，已成為運動服飾競爭的主力優勢。」以上敘述是指何種類型的差異化？
- (A) 產品差異化
 - (B) 通路差異化
 - (C) 人員差異化
 - (D) 形象差異化

46. 《市場區隔與定位》GoPro 集中生產各種運動攝影相關產品，並同時在幾個區隔市場裡銷售，這種目標市場的選擇型態是？
- (A) 單一市場集中
 - (B) 選擇性專業化
 - (C) 市場專業化
 - (D) 產品專業化
47. 《市場區隔與定位》「台中市潛立方旅館提供潛水有關的任何服務，從潛水設備提供、課程訓練、認證考試，甚至到後期國內外潛水體驗行程安排都有專人服務。」上述企業是以何種方式為定位提供給顧客服務？
- (A) 競爭者定位
 - (B) 整合者定位
 - (C) 技術定位
 - (D) 重新定位策略
48. 《市場區隔與定位》位在彰化縣的田中鎮，開辦「田中馬」馬拉松，每年賽事為小鎮帶來數千萬觀光商機。下列何者是主辦單位最可能設定的參與性市場區隔？
- (A) 尋找刺激的競爭者
 - (B) 無壓力動機者
 - (C) 注重健康的社交聚會者
 - (D) 追求體適能者
49. 《市場區隔與定位》近年來高中籃球聯賽（HBL）受到矚目的程度遠超過大專籃球聯賽（UBA）或超級籃球聯賽（SBL）。請問目前應將 HBL 定位於哪一種產品類型？
- (A) 觀賞性運動
 - (B) 參與性運動
 - (C) 運動商品、服飾、鞋和相關產品
 - (D) 以上皆是
50. 《市場區隔與定位》岱宇國際（Dyaco）公司努力開發各種專業健身器材，身為一名運動行銷人員在為其制定定位策略的時候，以下何者最不適宜？
- (A) 強調一個或多個產品屬性
 - (B) 強調產品適合特別的使用情境
 - (C) 使用 BCG 矩陣評估旗下現有產品的投資組合策略
 - (D) 針對某一種類型的消費者來定位

51. 《市場區隔與定位》健身器業者想引進「無人健身艙」，因目前尚未有任何業者在臺經營提供此項服務，故欲透過消費者問卷調查收集資料，以進行市場區隔與定位分析，下列什麼資料比較難收集？
- (A) 實際購買行為
 - (B) 社會階層
 - (C) 居住地區
 - (D) 偏好
52. 《市場區隔與定位》Pitts, Fielding, & Miller (1994) 將運動產業分為三種區隔，以下何者並非運動產業區隔？
- (A) 運動表現區隔
 - (B) 運動消費區隔
 - (C) 運動生產區隔
 - (D) 運動促銷區隔
53. 《市場區隔與定位》「Ptt 球鞋版上集結了來自各地的球鞋同好，使用者分享各式各樣的球鞋資訊、使用測評、製鞋分析等資訊。」此種集結具有共同興趣與目標的社群是利用何種市場區隔方式？
- (A) 地理區隔
 - (B) 人口統計區隔
 - (C) 心理區隔
 - (D) 行為區隔
54. 《市場區隔與定位》「近來車市吹起運動風，知名桌球選手教練為 Toyota 站臺，職棒打擊手則為 Grand Lancer 代言。」以上敘述是汽車品牌公司所進行的何種差異化？
- (A) 產品差異化
 - (B) 通路差異化
 - (C) 人員差異化
 - (D) 形象差異化
55. 《市場區隔與定位》「限量版、聯名款球鞋與功能型球鞋，擁有不同的獲利型態，其相對應的行銷活動不大相同。」前面所言是訴求下列何者的不同？
- (A) 市場區隔
 - (B) 產品品質
 - (C) 產品價格
 - (D) 產品通路

56. 《市場區隔與定位》近年球鞋市場裡掀起一股炒鞋文化，廠商透過少量生產，後續改款的作法，哄抬產品的價值。顯然是比大量生產，原價賣出還要有利。有不少人利用這些空間，收購鞋子，再高價轉賣出去，改變了原本球鞋的買賣。你認為這種產品定位策略是？
- (A) 產品功能屬性定位
 - (B) 產品線定位
 - (C) 產品外觀定位
 - (D) 產品價格定位
57. 《市場區隔與定位》某消費者在接受市場調查時說：「我總認為 A 健身房只提供高價位的服務，沒想到也有比較平價的租借使用方式！」試問 A 健身房在定位策略上犯了何種錯誤？
- (A) 困惑定位 (Confused Positioning)
 - (B) 過度定位 (Overpositioning)
 - (C) 缺乏定位 (Underpositioning)
 - (D) 無定位 (Non-positioning)
58. 《市場區隔與定位》某運動品牌在以往的市調顯示，總是找來體壇巨星作為代言人，難以獲得女性族群的青睞，於是重新找來部落客、時尚名流或網紅。這些人可能是愛運動的女性，但不是職業選手。此乃屬於何種行銷策略？
- (A) 重新定位
 - (B) 功能調整
 - (C) 樣式調整
 - (D) 產品一致性
59. 《市場區隔與定位》愛迪達 (Adidas) 曾打出一個廣告口號是「all in for #mygirls」。你認為愛迪達試圖使用何種變數以區隔市場？
- (A) 地理
 - (B) 社會階層
 - (C) 性別
 - (D) 心理
60. 《市場區隔與定位》運動產業採取以下何種市場區隔基礎，行銷策略的執行效率最高？
- (A) 運動品牌鎖定女性市場
 - (B) 健身房鎖定高所得市場
 - (C) 游泳池鎖定年輕人市場
 - (D) 運動用品廠商鎖定籃球愛好者市場
61. 《市場區隔與定位》請問目前耐吉 (Nike) 的經營模式屬於下列何種？

- (A) 純實體經營 (Pure Physical)
 - (B) 純線上經營 (Pure Play)
 - (C) 虛實合一 (Click and Mortar)
 - (D) 以上皆非
62. 《市場區隔與定位》甜蜜點 (Sweet Spot) 是讓企業獲利的主要核心能力所在，試問下列何者可能是未來運動用品的甜蜜點？
- (A) 企業組織內部擁有最完善的知識管理系統
 - (B) 提供顧客在線上客製化自己的運動用品
 - (C) 運動品牌中合作廠商最多
 - (D) 擁有完整的中間商、配銷商供應鏈
63. 《市場區隔與定位》目前多數運動產業公司都會利用粉絲專頁的資訊來建立數據以訂定其行銷策略。請問，運動產業透過粉絲專頁的經營可以得到下列何種資料？
- (A) 覆蓋範圍的內容
 - (B) 說讚的內容
 - (C) 談論這個內容
 - (D) 以上皆是
64. 《市場區隔與定位》「桃源戶外」運動用品連鎖店只提供戶外休閒活動登山露營等相關用品，力求專業，以與微笑、摩曼頓等對手公司產生差異化。以上敘述是何種類型的差異化？
- (A) 產品差異化
 - (B) 通路形象化
 - (C) 人員差異化
 - (D) 形象差異化
65. 《消費者行為》挑戰超級馬拉松的選手，應屬於馬斯洛需求層級理論中的哪一個層次？
- (A) 安全需求
 - (B) 社會需求
 - (C) 生理需求
 - (D) 自我實現
66. 《消費者行為》關於個體參與運動活動之動機，下列敘述何者為真？
- (A) 從運動中獲得生理效益
 - (B) 享受從事運動之樂趣
 - (C) 增進運動技能
 - (D) 以上皆是

67. 《消費者行為》NBA 球星被邀請出席兒童籃球訓練營，凸顯參與籃球運動的效益。主要是運用下列哪一種學習機制。
- (A) 行為學習
 - (B) 認知學習
 - (C) 社會學習
 - (D) 以上皆非
68. 《消費者行為》市面上的體重減重班之操作方式為提供一個理想的體重，接著提供續練菜單以及健康飲食須知。主要是運用下列哪一種學習機制。
- (A) 行為學習
 - (B) 認知學習
 - (C) 社會學習
 - (D) 以上皆非
69. 《消費者行為》下列何者是描述個體對於某一運動組織之心理承諾或情感連結？
- (A) 認同感
 - (B) 知覺風險
 - (C) 滿意度
 - (D) 涉入程度
70. 《消費者行為》迪卡儂在銷售現場設置高爾夫球具試用場地供消費者試用。此作法符合下列哪一個描述？
- (A) 測試行銷 (Test Marketing)
 - (B) 體驗行銷 (Experiential Marketing)
 - (C) 病毒行銷 (Viral Marketing)
 - (D) 以上皆非
71. 《消費者行為》一家球棒製造商提供新開發之球棒供數個大學棒球校隊使用，在球季結束後，該製造商從試用該球棒之球員蒐集使用意見。此作法稱為_____。
- (A) 測試行銷 (Test Marketing)
 - (B) 體驗行銷 (Experiential Marketing)
 - (C) 病毒行銷 (Viral Marketing)
 - (D) 以上皆非
72. 《消費者行為》關於運動賽會獨特性之描述，下列何者正確？
- (A) 高度仰賴產品延伸
 - (B) 生產與消費同時發生
 - (C) 賽會結果的不確定性
 - (D) 以上皆是

73. 《消費者行為》約翰現有的慢跑鞋已經磨損的很嚴重，想要買一雙最新型的 Nike 慢跑鞋。所描述的是下列何者？
- (A) 消費
 - (B) 資訊搜尋
 - (C) 需求確認
 - (D) 以上皆是
74. 《消費者行為》馬克在選購運動鞋時，每次都是直接購買 New Balance 的鞋。其購買決策行為是下列何者？
- (A) 廣泛決策行為
 - (B) 習慣決策行為
 - (C) 有限決策行為
 - (D) 以上皆是
75. 《消費者行為》由於時間或空間所造成無法參與運動的阻礙因素稱為_____。
- (A) 文化阻礙
 - (B) 社會阻礙
 - (C) 個人阻礙
 - (D) 結構阻礙
76. 《消費者行為》NBA 的標語「This Is Why We Play!」傳遞其品牌價值，是利用下列何者因素吸引球迷觀賞？
- (A) 社會階層
 - (B) 年齡
 - (C) 產品生命週期
 - (D) 價值觀
77. 《消費者行為》大明認為美國職棒大聯盟的比賽具有優異的競賽品質，相當精彩。上述描述是指下列哪一種概念？
- (A) 態度
 - (B) 動機
 - (C) 信念
 - (D) 價值觀
78. 《消費者行為》下列哪些描述是指老陳對臺灣運動彩券的態度？(1) 臺灣運動彩券不容易贏錢。(2) 我最喜歡臺灣運動彩券。(3) 臺灣運動彩券是全世界最棒的彩券。
- (A) (1) (2)
 - (B) (2) (3)
 - (C) (1) (3)
 - (D) (1) (2) (3)

79. 《消費者行為》傑克周末喜歡觀賞運動賽事，有空閒時間也會逛運動用品店，在運動相關的網站上發表其對運動賽事之看法。以上描述是反映下列何者？
- (A) 價值觀
 - (B) 人格特質
 - (C) 生活型態
 - (D) 個人知覺
80. 《消費者行為》超級籃球聯賽（SBL）的籃球隊使用"勇不止息"傳遞其品牌價值，是利用下列何者因素吸引球迷觀賞？
- (A) 價值觀
 - (B) 年齡
 - (C) 產品生命週期
 - (D) 社會階層
81. 《消費者行為》美國職棒大聯盟（MLB）某一球隊贏得世界冠軍時，在該球季不乏球迷；然而隔年成為聯盟的墊底球隊，門票滯銷且電視收視率大幅下滑。下列何者可以描述此現象？
- (A) 切割反映的失敗（Cutting off reflected failure）
 - (B) 沉浸在反應的榮耀（Basking in reflected glory）
 - (C) 認同感（Identification）
 - (D) 阻礙因素（Constraints）
82. 《消費者行為》花蓮的球迷抱怨：「SBL 大部分的比賽都在台北進行，我們想到現場看都很麻煩。」這是何種阻礙因素？
- (A) 文化阻礙
 - (B) 行銷阻礙
 - (C) 個人阻礙
 - (D) 結構阻礙
83. 《消費者行為》下列何者阻礙因素是最可能被控制或改善的？
- (A) 文化阻礙
 - (B) 結構阻礙
 - (C) 個人阻礙
 - (D) 行銷阻礙
84. 《消費者行為》下列何者是描述因為社會規範或價值觀的原因，所造成無法或不願意參與運動的阻礙？
- (A) 文化阻礙
 - (B) 結構阻礙
 - (C) 個人阻礙
 - (D) 行銷阻礙

85. 《消費者行為》因沒有重要他人陪伴，而不參與運動的情況，是下列哪一種阻礙因素？
- (A) 文化阻礙
 - (B) 結構阻礙
 - (C) 個人阻礙
 - (D) 社會阻礙
86. 《消費者行為》史黛西：「我要照顧小孩，今晚的球賽我無法去了。」是描述哪一種阻礙因素？
- (A) 文化阻礙
 - (B) 行銷阻礙
 - (C) 個人阻礙
 - (D) 社會阻礙
87. 《消費者行為》「到現場看球賽，可以讓我遠離每天的例行生活，增添一點生活樂趣。」上述描述是哪一種動機？
- (A) 社會化
 - (B) 球隊的表現
 - (C) 追求現場氣氛
 - (D) 多樣化
88. 《消費者行為》「因為我的好朋友都去看球賽，我也會跟他們一起去。」上述描述是哪一種動機？
- (A) 社會化
 - (B) 球隊的表現
 - (C) 追求現場氣氛
 - (D) 多樣化
89. 《消費者行為》小芬常常跟男朋友去看職棒，但其實對棒球不是很懂，下列何者正確？
- (A) 高心理投入，低行為投入
 - (B) 高心理投入，高行為投入
 - (C) 低心理投入，高行為投入
 - (D) 低心理投入，低行為投入
90. 《消費者行為》下列何者為個體學習/接觸運動之社會化代理人（Socializing Agents）？
- (A) 父母
 - (B) 兄弟姊妹
 - (C) 學校教師
 - (D) 以上皆是

91. 《消費者行為》研究顯示低於 2%的路跑參與者不是單獨參加路跑賽，而是跟親朋好友一同參與。以上敘述是運動賽會的何項特性之一？
- (A) 同時消費
 - (B) 社交促進
 - (C) 產品延伸
 - (D) 商品無形性
92. 《消費者行為》運動競賽具不確定性，常聽說「球是圓的，鹿死誰手還不知道！」以上敘述是指何者運動賽會特性？
- (A) 產品本質的不一致性
 - (B) 缺乏對核心產品之控制
 - (C) 產品無形性
 - (D) 消費者是專家
93. 《消費者行為》到棒球現場觀賞比賽，比賽前中段，攻守交換時，皆有音樂、啦啦隊、抽獎活動、邀請觀眾球迷一同遊戲。以上敘述是指何者運動賽會之特性？
- (A) 產品延伸
 - (B) 產品無形性
 - (C) 生產與消費同時
 - (D) 社交促進
94. 《消費者行為》球迷到現場觀賞【三太子網球賽】，球迷現場享受球賽氣氛，觀賞球員精彩的競技表現，而球員則賣力的演出。以上敘述是指運動賽會之何者特性？
- (A) 產品延伸
 - (B) 生產與消費同時
 - (C) 社會促進
 - (D) 不一致性
95. 《消費者行為》高中籃球聯賽（HBL）決賽的標語「這個我來！」，是運用下列何者傳遞 HBL 品牌價值？
- (A) 年齡
 - (B) 價值觀
 - (C) 社會角色
 - (D) 文化

96. 《消費者行為》蔡依林代言很多產品，我只知道她代言 Adidas，這是下列何者？
- (A) 選擇性記憶 (Selective Retention)
 - (B) 選擇性解釋 (Selective Distortion)
 - (C) 選擇性注意 (Selective Attention)
 - (D) 以上皆是
97. 《消費者行為》超級籃球聯賽 (SBL) 標語「每一秒都是絕殺！」是塑造球迷的？
- (A) 態度
 - (B) 信念
 - (C) 生活型態
 - (D) 以上皆是
98. 《消費者行為》John 對朋友說:「如果你不支持台灣籃球隊，就不要跟我交往。」John 扮演的角色是？
- (A) 資訊型參考團體
 - (B) 比較型參考團體
 - (C) 規範型參考團體
 - (D) 虛擬型參考團體
99. 《消費者行為》喜愛勒布朗·詹姆士的球迷，若聽到有關負面新聞報導時，會忽略或淡化之稱為？
- (A) 選擇性記憶 (Selective Retention)
 - (B) 選擇性解釋 (Selective Distortion)
 - (C) 選擇性注意 (Selective Attention)
 - (D) 以上皆是
100. 《消費者行為》為了擁有好身材而加入健身房屬於？
- (A) 正向動機
 - (B) 負面動機
 - (C) 互動性
 - (D) 以上皆非
101. 《消費者行為》名人代言運動品牌是運用哪一種制約？
- (A) 古典制約
 - (B) 工具制約
 - (C) 操作制約
 - (D) 以上皆非

102. 《消費者行為》「看到 NBA 球員投進致勝三分球的那一刻，彷彿就是我投進的一球。」下列何者可說明以上敘述？
- (A) 選擇性記憶 (Selective Retention)
 - (B) 代理成就 (Vicarious Achievement)
 - (C) 規範性參考群體 (Normative Reference Group)
 - (D) 以上皆非
103. 《消費者行為》下列何者不是影響個體運動涉入的外部因素 (External Factors)？
- (A) 重要他人 (Significant Others)
 - (B) 文化規範 (Cultural Norms)
 - (C) 科技創新 (Technological Innovation)
 - (D) 自我概念 (Self Concept)
104. 《消費者行為》下列何者為低知覺風險 (Perception Risk) 高知覺努力 (Perception Effort) 之活動？
- (A) 攀岩
 - (B) 開車 2 小時去天母球場看棒球賽
 - (C) 在家收看瓊斯盃籃球賽
 - (D) 在賽馬場看賽馬
105. 《消費者行為》「天氣不好，球賽場地太遠，加上我沒有交通工具，所以我不想去現場看球賽。」以阻礙因素而言，前文敘述包含如下哪些項目？
- (1) 行動阻礙 (2) 文化阻礙 (3) 個人阻礙 (4) 結構性阻礙
- (A) 1.2.3
 - (B) 2.3.4
 - (C) 1.3.4
 - (D) 1.2.4
106. 《消費者行為》「小明是我最好的朋友，自從他開始瘋狂地支持台灣籃球隊之後，我也開始關注。」以上是哪一種參考群體的作用？
- (A) 趨避群體
 - (B) 仰慕群體
 - (C) 虛擬群體
 - (D) 同儕群體
107. 《消費者行為》小名在眾多的運動服飾品牌中選購運動服，最後決定在 UA 與 Nike 之間抉擇。UA 與 Nike 形成了下列何者？
- (A) 知曉集合
 - (B) 全部集合
 - (C) 考慮集合
 - (D) 選擇集合

108. 《消費者行為》NBA 球星代言 Adidas，球星與 Adidas 之間的連結是下列何者
- (A) 共同制約
 - (B) 操作制約
 - (C) 古典制約
 - (D) 工具制約
109. 《消費者行為》運動服飾對於小王而言是不同品牌的異質性選購品，但對於小林說卻是同質性的選購品，原因可能是?
- (A) 認知不同
 - (B) 品牌轉換
 - (C) 涉入程度
 - (D) 所得水準不同
110. 《社群媒體行銷》Nike、Under Armour 與 Adidas 旗下都有運動社群 APP，Under Armour 旗下的運動社群 APP 擁有哪一項特別的功能？
- (A) 提供訓練計劃
 - (B) 提供穿戴式設備
 - (C) 擁有完善的營養記錄與飲食追蹤功能
 - (D) 可以與朋友分享
111. 《社群媒體行銷》臺灣最常用的網路社群種類為何？
- (A) 交友型態
 - (B) 微部落格型態
 - (C) 健康運動型態
 - (D) 商業型態
112. 《社群媒體行銷》行銷學大師柯特勒指出，在行動社群時代，必須促成消費者 5A 的體驗，請問網路紅人在其社群網站中介紹新運動產品的使用心得，並邀請其他網路美女共同使用，此策略為 5A 的哪一階段？
- (A) 認知 (Aware)
 - (B) 行動 (Action)
 - (C) 訴求 (Appeal)
 - (D) 倡導 (Advocate)

113. 《社群媒體行銷》行銷學大師柯特勒指出，在行動社群時代，必須促成消費者 5A 的體驗，請問美國職業運動聯盟在開季時，把當家球星上一季的精彩動作做成一個剪輯影片，並提供購票的折扣訊息，此策略為 5A 的哪一階段？
- (A) 認知 (Aware)
 - (B) 詢問 (Ask)
 - (C) 行動 (Action)
 - (D) 倡導 (Advocate)
114. 《社群媒體行銷》行銷學大師柯特勒指出，在行動社群時代，必須促成消費者 5A 的體驗，請問前陣子臉書推行 22 下伏地挺身，並點名好友接棒，讓大家更重視退伍軍人創傷後壓力症候群的狀況，此策略為 5A 的哪一階段？
- (A) 訴求 (Appeal)
 - (B) 行動 (Action)
 - (C) 認知 (Aware)
 - (D) 倡導 (Advocate)
115. 《社群媒體行銷》行銷學大師柯特勒指出，在行動社群時代，必須促成消費者 5A 的體驗，請問 iFit 創辦人在其臉書分享可愛貼圖；貼圖內容涵蓋健身方法、瘦身飲食等，並提供凡是分享該貼圖，即可享購買該瘦身產品 8 折優惠，此策略為 5A 的哪一階段？
- (A) 認知 (Aware)
 - (B) 詢問 (Ask)
 - (C) 行動 (Action)
 - (D) 倡導 (Advocate)
116. 《社群媒體行銷》行銷學大師柯特勒指出，在行動社群時代，必須促成消費者 5A 的體驗，請問 GoPro 在其社群網路放上最新產品的影片介紹，並提供全省購買通路的地點，此策略為 5A 的哪一階段？
- (A) 認知 (Aware)
 - (B) 訴求 (Appeal)
 - (C) 行動 (Action)
 - (D) 倡導 (Advocate)

117. 《社群媒體行銷》行銷學大師柯特勒指出，在行動社群時代，必須促成消費者 5A 的體驗，請問 Nike+ Run Club (NRC) 在其 APP 中增加使用者可分享跑步的成績與推薦跑步的路線的功能，此策略為 5A 的哪一階段？
- (A) 訴求 (Appeal)
 - (B) 行動 (Action)
 - (C) 認知 (Aware)
 - (D) 倡導 (Advocate)
118. 《社群媒體行銷》行銷學大師柯特勒指出，在行動社群時代，必須促成消費者 5A 的體驗，請問網紅在其瘦身社群媒體上，放上常使用的運動產品，並提供產品購買的通路，此策略為 5A 的哪一階段？
- (A) 認知 (Aware)
 - (B) 訴求 (Appeal)
 - (C) 行動 (Action)
 - (D) 倡導 (Advocate)
119. 《社群媒體行銷》行銷學大師柯特勒指出，在行動社群時代，組織爭取消費者之過程為 5A，其中不包含哪一項？
- (A) Aware
 - (B) Appeal
 - (C) Action
 - (D) Amend
120. 《社群媒體行銷》傳統媒體相較於社群媒體的優勢為何？
- (A) 低成本
 - (B) 高控制
 - (C) 高互動
 - (D) 以上皆是
121. 《社群媒體行銷》目前最常出現在社群媒體的運動內容類型為何？
- (A) 訪談
 - (B) 比賽短片
 - (C) 賽前短片
 - (D) 訓練短片
122. 《社群媒體行銷》美國職業籃球聯盟 (NBA) 在球賽現場，鼓勵現場球迷在場內即時推文 (Twitter) 和發布照片，場內大螢幕即會呈現球迷姓名，此做法為社群媒體行銷應用之何項功能？
- (A) 提高互動性
 - (B) 增進產品能見度
 - (C) 提高銷售量
 - (D) 產品差異化

123. 《社群媒體行銷》社群媒體時代的重要轉變是品牌必須在網路上創作出更多好的內容，增進訊息散佈和口碑，此稱為_____。
- (A) 狙擊行銷
 - (B) 內容行銷
 - (C) 傳播行銷
 - (D) 整合行銷
124. 《社群媒體行銷》知名運動品牌 Under Armour 為了保持與消費者之間的互動，積極使用社群行銷，以 1.5 億美金（約台幣 45 億）收購 Map My Fitness 網站，提供消費者更多運動資訊與線上服務，符合社群媒體的哪項功能？
- (A) 即時性
 - (B) 低成本
 - (C) 娛樂性
 - (D) 連結性
125. 《社群媒體行銷》社群媒體相較於其他傳統媒介不具有下列哪項特質？
- (A) 低成本
 - (B) 立即性
 - (C) 個人化
 - (D) 企業主高度控制媒體內容
126. 《社群媒體行銷》社群媒體會員發展階段，其最重要的經營核心為何？
- (A) 獲取價值
 - (B) 建立忠貞
 - (C) 溝通互動
 - (D) 吸引會員
127. 《社群媒體行銷》社群媒體因具有下列哪項功能而稱為社群媒體？
- (A) 個人化
 - (B) 推廣
 - (C) 整合
 - (D) 社交性
128. 《社群媒體行銷》將社群網絡的龐大用戶之社交分享潛力，轉化為真實的獲利價值稱為何？
- (A) 社群化
 - (B) 貨幣化
 - (C) 媒體化
 - (D) 整合化

129. 《社群媒體行銷》中華職棒球隊官方網頁上張貼賽事轉播懶人包，提供本季賽事各種電子媒體和廣播電台之轉播賽事時間，其主要為社群媒體應用之哪項功能？
- (A) 互動性
 - (B) 資訊性
 - (C) 親和力
 - (D) 社交性
130. 《社群媒體行銷》救國團在國內經營數間運動中心，各運動中心的臉書所公佈的消費者相關訊息，都是由中央團部以消費者為出發點，對外傳達出一致的聲音來與其消費者溝通，此行銷策略稱為？
- (A) 體驗行銷
 - (B) 整合行銷傳播
 - (C) 故事行銷
 - (D) 置入性行銷
131. 《社群媒體行銷》美國每天有 22 位軍人因為退伍後患有創傷後壓力症候群而選擇自殺，為了讓大家更重視這個社會問題，宛如早先的冰桶挑戰模式，做完 22 下伏地挺身之後，再點名好友接棒，並捐款 22 美元到防治退伍軍人自殺協會，此社群媒體行銷策略為？
- (A) 突襲行銷
 - (B) 口碑行銷
 - (C) 病毒傳播行銷
 - (D) 整合行銷
132. 《社群媒體行銷》經由社群媒體來吸引大眾的注意力，進而讓社群媒體使用者主動協助傳遞訊息的病毒行銷特性為何？
- (A) 行銷成本低
 - (B) 傳播速率高
 - (C) 訊息更新速度快
 - (D) 以上皆是
133. 《社群媒體行銷》好的社群媒體病毒行銷訊息內容需要包含_____。
- (A) 可散佈性
 - (B) 繁殖性
 - (C) 關聯性
 - (D) 以上皆是

134. 《社群媒體行銷》哪一類型的臉書粉絲專頁訊息內容的標題訊息，可引起臉友較高程度的訊息涉入？
- (A) 陳述式
 - (B) 疑問式
 - (C) 感嘆式
 - (D) 皆無
135. 《社群媒體行銷》體育迷通常透過哪一種媒介最即時掌握體育新聞與比賽動態？
- (A) 全國性媒體
 - (B) 電視
 - (C) 體育電台
 - (D) 社群媒體
136. 《社群媒體行銷》之前美國職業籃球聯盟騎士隊，在其球員退休儀式上，在場內電子螢幕鼓勵球迷分享給該退休球員的祝賀詞，當晚總共有 27,000 則貼文。此做法為社群媒體行銷應用之何項功能？
- (A) 提高互動性
 - (B) 增進產品能見度
 - (C) 提高銷售量
 - (D) 產品差異化
137. 《社群媒體行銷》社群媒體相較於傳統媒體在溝通方面的優勢為何？
- (A) 零互動
 - (B) 單向溝通
 - (C) 雙向溝通
 - (D) 多面向溝通
138. 《社群媒體行銷》社群媒體在運動產業運用的劣勢為何？
- (A) 只提供單向溝通的平臺
 - (B) 需要花費大量的經費
 - (C) 需要人力持續的關注
 - (D) 需要花費註冊成為會員後才可使用
139. 《社群媒體行銷》Nike 粉絲專頁之人數、粉絲點「讚」數及成長幅度，皆超過其他運動品牌，請問 Nike 想藉由粉絲專頁達到以下哪個行銷策略目標？
- (A) 提供平台服務顧客
 - (B) 了解顧客對產品或服務的意見或回應
 - (C) 建立緊密關係
 - (D) 以上皆是

140. 《產品策略》運動行銷管理的產品策略應考量下列何者？
- (A) 消費者
 - (B) 競爭者
 - (C) 組織本身
 - (D) 以上皆是
141. 《產品策略》下列何者屬於運動參與類的產品 (1) 運動媒體 (2) 運動設施 (3) 健身中心 (4) 運動服飾 (5) 運動俱樂部？
- (A) 1.2
 - (B) 3.5
 - (C) 1.4
 - (D) 4.5
142. 《產品策略》下列何者屬於運動推廣類的產品？
- (A) 運動媒體
 - (B) 運動贊助
 - (C) 運動代言
 - (D) 以上皆是
143. 《產品策略》所謂 Mega Sport Event 泛指：觀眾多，媒體關注度高，有其他附屬活動，且有可傳承之資產。同時擁有下列哪一項特性？
- (A) 國際性，地點固定之賽事
 - (B) 國際性，地點不固定之賽事
 - (C) 國內性，地點固定之賽事
 - (D) 國內性，地點不固定之賽事
144. 《產品策略》台北市舉行世界大學運動會，可能會帶來哪些效果？
- (A) 促進民眾參與
 - (B) 創造經濟效益
 - (C) 提升城市形象
 - (D) 以上皆是
145. 《產品策略》下列何者為舉行運動賽會的必要條件？
- (A) 核心要素
 - (B) 周邊要素
 - (C) 其他要素
 - (D) 以上皆非

146. 《產品策略》下列何者為運動賽會核心要素？(1) 運動員 (2) 場地 (3) 競賽技術 (4) 運動器材與設備 (5) 票務 (6) 運動統計數據
- (A) 1.2.3.4
(B) 1.2.4.5
(C) 1.2.3.5
(D) 1.2.4.6
147. 《產品策略》(1) 吉祥物 (2) 門票販售 (3) 運動員 (4) 運動統計數據 (5) 競賽規程；上述何者屬於運動賽會之延伸產品？
- (A) 1.2.3
(B) 1.2.4
(C) 2.3.4
(D) 3.4.5
148. 《產品策略》下列何者不屬於運動賽會的週邊要素？
- (A) 授權運動商品
(B) 運動行銷
(C) 競賽規程
(D) 運動經紀
149. 《產品策略》運動服飾的材料與顏色屬於？
- (A) 產品組合
(B) 產品品質
(C) 產品利益
(D) 產品屬性
150. 《產品策略》運動賽會中，除了賽事運動之外，有啦啦隊、音樂、表演。這些運動賽會以外之元素是屬於？
- (A) 產品績效
(B) 產品延伸
(C) 產品類別
(D) 產品品質
151. 《產品策略》廣義而言，運動產品包含？
- (A) 賽會本身
(B) 賽會氣氛
(C) 授權商品
(D) 以上皆是

152. 《產品策略》女子高爾夫（LPGA）是屬於_____。
- (A) 高技術水平，比賽步調快
 - (B) 高技術水平，比賽節奏慢
 - (C) 低技術水平，比賽節奏快
 - (D) 低技術水平，比賽節奏慢
153. 《產品策略》滑雪場出租雪具的服務為下列何者？
- (A) Non-Goods Services
 - (B) Owned-Goods Services
 - (C) Rented-Goods Services
 - (D) 以上皆非
154. 《產品策略》場館命名（Naming Rights）是屬於哪一種服務？
- (A) Non-Goods Services
 - (B) Owned-Goods Services
 - (C) Rented-Goods Services
 - (D) 以上皆非
155. 《產品策略》付費上網球課或參加籃球夏令營的服務是？
- (A) Non-Goods Services
 - (B) Owned-Goods Services
 - (C) Rented-Goods Services
 - (D) 以上皆非
156. 《產品策略》「運動彩券發行條例將個人或企業，對個別運動員或運動組織的贊助或捐贈，列為抵稅之用。」行銷的外部環境因素頗多，上述屬於何者？
- (A) 科技
 - (B) 法律
 - (C) 政治
 - (D) 以上皆是
157. 《產品策略》台北富邦路跑賽接受跑者報名，同時也與企業接洽贊助是哪一個特性？
- (A) 同時兼具消費性與產業性之特性
 - (B) 競爭又合作
 - (C) 對核心產品缺乏控制
 - (D) 社交促進

158. 《產品策略》運動行銷人員對於運動員的健康狀態難以掌握。例如比賽中受傷，這是運動賽會特性中的哪一個？
- (A) 同時兼具消費性與產業性之特性
 - (B) 競爭又合作
 - (C) 對核心產品缺乏控制
 - (D) 社交促進
159. 《產品策略》NBA 球隊推廣可任選 10 場比賽的球票組合，希望原先買單一場次的消費者可以一次購買多場球賽。行銷人員主要想要的是下列何者？
- (A) 將 Light Consumers 轉換成 Heavy Consumers
 - (B) 將 Aware Non Consumer 轉換成 Consumer
 - (C) 將 Medium Consumer 轉換成 Consumers
 - (D) 以上皆非
160. 《產品策略》以強調消費者間情感連結的行銷策略稱為？
- (A) 關係行銷 (Relationship Marketing)
 - (B) 病毒行銷 (Viral Marketing)
 - (C) 部落行銷 (Tribal Marketing)
 - (D) 大眾行銷 (Mass Marketing)
161. 《產品策略》保齡球在十五年前風行台灣，但現在卻寥寥無幾，請問就產品生命週期而言，現在是屬於何者？
- (A) 導入期
 - (B) 成長期
 - (C) 成熟期
 - (D) 衰退期
162. 《產品策略》運動產業發展條例中，下列何者屬於運動產業的範疇？
- (A) 電競
 - (B) 運動博弈
 - (C) 運動場館
 - (D) 以上皆是
163. 《產品策略》迪卡儂運動用品量販店販售籃球服飾、棒球用品、露營用品、游泳用品等多種產品類別。上述符合下列哪一種概念的定義？
- (A) 產品組合的深度 (Product Mix Depth)
 - (B) 產品組合的廣度 (Product Mix Width)
 - (C) 產品組合的長度 (Product Mix Length)
 - (D) 產品組合 (Product Mix)

164. 《產品策略》運動鞋、運動服裝、登山用品是下列何者的例子？
- (A) 產品類別
 - (B) 產品生命週期
 - (C) 品牌的分類
 - (D) 產品屬性
165. 《產品策略》New Balance 運用各國政要或明星行銷其產品，例如在美國有總統歐巴馬、在中國有前總理溫家寶穿著其運動鞋。此產品策略所使用的宣傳概念是運用下列何者？
- (A) 產品生命週期
 - (B) 操作制約
 - (C) 意見領袖
 - (D) 以上皆非
166. 《產品策略》小李在主場看棒球賽時，原先並未規劃買球衣，但在現場氣氛鼓舞下決定購買。此球衣為_____。
- (A) 便利品
 - (B) 選購品
 - (C) 衝動品
 - (D) 忽略品
167. 《產品策略》台北公館一帶有許多運動用品店，集中的狀態方便消費者比較購買。下列何者是符合上述特性？
- (A) 便利品
 - (B) 特殊品
 - (C) 選購品
 - (D) 忽略品
168. 《產品策略》Jordan 籃球鞋對許多 Jordan 迷而言有獨特意義，即使價格昂貴又要徹夜排隊仍然趨之若鶩。請問 Jordan 籃球鞋為哪一種產品？
- (A) 選購品
 - (B) 便利品
 - (C) 特殊品
 - (D) 非主動搜尋品
169. 《產品策略》大中逛運動用品店，原先想走走看看並未規劃買何種商品，後來看到陳偉殷的大頭公仔，一時興起就決定買了，此大頭公仔對大中而言是下列何者？
- (A) 緊急品
 - (B) 選購品
 - (C) 便利品
 - (D) 衝動品

170. 《產品策略》阿強每半年買一次慢跑鞋，每次購買時都會仔細比較各品牌的耐久性、品質、價格與設計風格。慢跑鞋對阿強而言，應該是屬於下列何者？
- (A) 便利品
 - (B) 選購品
 - (C) 特殊品
 - (D) 衝動品
171. 《產品策略》小傑原本只打算購買一雙愛迪達的籃球鞋，並無規劃購買其他產品。但在運動用品店結帳時，看到 NBA 球星的搖頭公仔就決定買了。請問，此搖頭公仔對小傑而言是屬於下列何者？
- (A) 便利品
 - (B) 選購品
 - (C) 特殊品
 - (D) 衝動品
172. 《產品策略》對某些球迷而言，Michael Jordan 球員卡具有特別的情感，即使價格相當昂貴，仍想要購買。此球員卡應屬下列何者？
- (A) 選購品
 - (B) 便利品
 - (C) 衝動品
 - (D) 特殊品
173. 《產品策略》小琪精通運動彩券的玩法，世界盃足球賽時，親朋好友都紛紛尋求小琪的意見進行下注。在運動彩券的產品上，小琪扮演下列哪一種角色？
- (A) 決策者
 - (B) 意見領袖
 - (C) 早期採用者
 - (D) 重度使用者
174. 《產品策略》Nike 推出新款籃球鞋，先提供給 SBL 球員在比賽時使用，這些球員在產品行銷策略扮演的角色是下列何者？
- (A) 決策者
 - (B) 意見領袖
 - (C) 早期採用者
 - (D) 重度使用者

175. 《品牌策略》運動體適能中心為了強化自身產品或服務的競爭力和差異化，應致力於？
- (A) 品牌策略
 - (B) 促銷策略
 - (C) 狙擊行銷
 - (D) 企業社會責任
176. 《品牌策略》運動健身房常常使用身材健美之運動代言人來吸引消費者，若使用該體適能課程可達成良好身型的功能，其健身房欲創造消費者之哪項需求
- (A) 功能性需求
 - (B) 象徵性需求
 - (C) 體驗性需求
 - (D) 成就感需求
177. 《品牌策略》消費者主觀上對品牌產生理性或情緒性的知覺，消費者透過品牌所傳遞的訊息，在心中產生對該品牌的形象，稱為？
- (A) 品牌屬性
 - (B) 品牌形象
 - (C) 品牌意識
 - (D) 品牌知覺
178. 《品牌策略》游泳選手為了在運動比賽時有更好的運動成績，選擇競速泳衣，強調穩定核心肌群與降低水阻，此產品選擇導向符合下列哪個需求？
- (A) 功能性需求
 - (B) 象徵性需求
 - (C) 體驗性需求
 - (D) 綜合性需求
179. 《品牌策略》知名企業贊助世界大學運動會以資金或是實質物資支援賽事活動，希望可以達到商業的效益。企業贊助活動能影響或強化消費者對品牌的哪些面向？
- (A) 回憶
 - (B) 知名度
 - (C) 認同感
 - (D) 以上皆是

180. 《品牌策略》麥可喬丹是我的偶像，我在打籃球時會想像喬丹打球比賽的情境，幻想自己就是喬丹，穿著他代言的運動產品，希望能達到像他一樣的球技表現，稱為？
- (A) 品牌認同感
 - (B) 歸屬感
 - (C) 成就感
 - (D) 自信心
181. 《品牌策略》人們只要想到 Under Armour，便會認為其是高價的、功能性佳的、潮牌的運動服飾品牌，其稱為_____。
- (A) 聯合促銷
 - (B) 品牌延伸
 - (C) 品牌屬性
 - (D) 垂直延伸
182. 《品牌策略》提到飛人品牌（Jordan Brand），讓人聯想到「球技高超」、「潮牌」、「有質感」，此策略稱為？
- (A) 品牌聯想
 - (B) 品牌延伸
 - (C) 品牌創新
 - (D) 品牌連結
183. 《品牌策略》Nike 跑鞋種類繁多，針對不同功能推出新的形式、顏色等跑鞋，稱為_____。
- (A) 產線延伸
 - (B) 品牌延伸
 - (C) 聯合品牌
 - (D) 策略品牌
184. 《品牌策略》Adidas 推出專業健身系列和原創潮流系列；而原創潮流系列（三葉草）之產品價格昂貴，以符合不同消費群的需求，稱為_____。
- (A) 產線延伸
 - (B) 垂直延伸
 - (C) 品牌延伸
 - (D) 聯合品牌
185. 《品牌策略》Adidas 從原本一家運動用品製造商起家，到現在也開發嘻哈流行音樂及時尚潮流的相關產品，其所使用之品牌策略稱為_____。
- (A) 品牌聯盟
 - (B) 品牌創新
 - (C) 品牌延伸
 - (D) 品牌連結

186. 《品牌策略》Apple 和 Nike 彼此互相獨立的公司，共同產出 Apple Watch 手錶，並有 Nike 的 LOGO 在手錶上，使得兩方相互加值，這就可以稱為？
- (A) 聯合促銷
 - (B) 個別品牌
 - (C) 聯合品牌
 - (D) 品牌合作
187. 《品牌策略》何者意旨品牌決策者希望建立及維持並且傳遞企業價值？
- (A) 品牌促銷
 - (B) 品牌忠誠
 - (C) 品牌態度
 - (D) 品牌形象
188. 《品牌策略》品牌策略牽扯到下列哪些決策？
- (A) 品牌定位
 - (B) 品牌名稱選擇
 - (C) 品牌歸屬
 - (D) 以上皆是
189. 《品牌策略》英特爾公司成為奧運企業贊助夥伴，提高企業的可信度、建立強大且具獲利性顧客連結的基礎，此稱為_____。
- (A) 品牌權益
 - (B) 品牌發展
 - (C) 品牌歸屬
 - (D) 品牌授權
190. 《品牌策略》品牌資產評價法在衡量品牌在消費者知覺的強度，未包含下列哪項？
- (A) 尊貴
 - (B) 價格
 - (C) 知識
 - (D) 差異化
191. 《品牌策略》品牌的知曉對產品或其行銷的回應所具有的的差別性效果稱為_____。
- (A) 品牌價值
 - (B) 品牌關係
 - (C) 品牌權益
 - (D) 品牌歸屬

192. 《品牌策略》Adidas 奠定運動用品服飾市場後，最近陸續推出健身用營養食品，該公司採何種品牌策略？
- (A) 品牌延伸
 - (B) 品牌定位
 - (C) 品牌歸屬
 - (D) 品牌差異
193. 《品牌策略》喬山健康科技公司（Johnson）為臺灣健身器材公司，在市場中推出由高價到低價，分別打出 Matrix、Johnson、Vision 及 Horizon 四個品牌，此為採用何種品牌策略？
- (A) 家族品牌
 - (B) 個別品牌
 - (C) 重定位
 - (D) 品牌延伸
194. 《品牌策略》一個名稱（Name）、專門用語（Term）、標記（Sign）與符號（Symbol）、或設計（Design），或是以上各項的綜合，目的為辨識企業產品或服務，進而差異化與競爭者的產品或服務，稱為？
- (A) 品牌
 - (B) 市場
 - (C) 分眾
 - (D) 行銷
195. 《品牌策略》品牌在未來能為企業所帶來的貨幣價值，稱為_____。
- (A) 品牌價值
 - (B) 品牌屬性
 - (C) 品牌權益
 - (D) 品牌策略
196. 《品牌策略》小王觀看超級籃球聯賽時，不論所支持的球隊輸或贏，都會購買該球隊的比賽門票或周邊商品，稱為_____。
- (A) 品牌權益
 - (B) 品牌屬性
 - (C) 品牌形象
 - (D) 品牌忠誠度
197. 《品牌策略》Yonex 與 Mizuno 皆採用相同品牌名稱、相同定位、相同形象行銷全世界，稱為_____策略。
- (A) 全球品牌
 - (B) 差異化
 - (C) 品牌延伸
 - (D) 品牌知覺

198. 《品牌策略》參加馬拉松賽事，可在路跑過程中，體驗當地居民熱情歡呼、享用當地民眾提供的食物，參賽者在路跑過程中獲得成就感與愉悅感，滿足參賽者何項需求？
- (A) 象徵性需求
 - (B) 功能性需求
 - (C) 經驗性需求
 - (D) 以上皆是
199. 《品牌策略》在品牌識別元素中，消費者能夠聽到或說出來的品牌元素，稱為什麼？
- (A) 品牌標誌
 - (B) 品牌明顯度
 - (C) 品牌形象
 - (D) 品牌名稱
200. 《品牌策略》品牌無法發音的部分，如圖案、色彩等，稱為_____。
- (A) 品牌標誌
 - (B) 品牌名稱
 - (C) 品牌符號
 - (D) 品牌辨識
201. 《品牌策略》運動品牌不再只是提供專業運動用品，更逐漸成為消費者追求流行與時尚的趨勢，各家品牌紛紛吸引潮流人士，讓消費者滿足自我認同與身分地位的代表，此類產品想要呈現出哪種品牌形象？
- (A) 功能性
 - (B) 經驗性
 - (C) 象徵性
 - (D) 創造性
202. 《品牌策略》商品或服務冠上品牌後，所能產生的額外現金流量及其未來盈餘的折現值稱為？
- (A) 品牌盈餘
 - (B) 品牌文化
 - (C) 品牌屬性
 - (D) 品牌權益
203. 《品牌策略》運動用品店迪卡儂，銷售屬於自己的品牌產品、亞馬遜亦創造自己品牌的運動休閒服飾，稱為_____。
- (A) 零售品牌
 - (B) 自有品牌
 - (C) 銷售品牌
 - (D) 自我品牌

204. 《品牌策略》不同公司的品牌彼此結合，以推動各自的產品或服務，以創造品牌聯想，稱為_____。
- (A) 聯名品牌
 - (B) 品牌延伸
 - (C) 品牌權益
 - (D) 品牌價值
205. 《品牌策略》每年舉辦之台北國際體育用品展（TaiSPO）為全球運動器材採購商的展覽會議，參展廠商如健身器材品牌 JOHNSON 和 Intenza Fitness，分別在展覽上有別於一般傳統產品展覽，邀請專業的健身教練替代 Showgirls，呈現品牌的_____。
- (A) 差異化
 - (B) 延伸性
 - (C) 權益
 - (D) 價格
206. 《品牌策略》直接以企業名稱當成產品名稱，銷售李寧牌運動鞋，稱為_____。
- (A) 部門品牌策略
 - (B) 家族品牌策略
 - (C) 個別品牌策略
 - (D) 獨立品牌策略
207. 《品牌策略》產品有其專屬品牌，品牌名稱不揭露企業名稱，稱為_____。
- (A) 部門品牌策略
 - (B) 混合品牌策略
 - (C) 家族品牌策略
 - (D) 個別品牌策略
208. 《品牌策略》Nike 選擇優秀運動員如 LeBron James，Kobe Bryant 傳奇等級人物代言其品牌，人們一聽到 Nike，直接聯想到高品質的運動品牌，稱為_____。
- (A) 品牌形象
 - (B) 品牌傘
 - (C) 品牌文化
 - (D) 聯合品牌

209. 《訂價策略》大型熱門售票賽會常見黃牛票在比賽開始後就以原價或折扣價方式兜售。上述視情況將產品價格變動調整的訂價機制，我們可稱之為？
- (A) 動態定價
 - (B) 靜態定價
 - (C) 通路策略
 - (D) 差別定價
210. 《訂價策略》你認為下列何者相對是較不可能成為影響棒球主場門票價格變動的因素？
- (A) 打入季後賽
 - (B) 簽下知名球星
 - (C) 嚴格取締黃牛票販售
 - (D) 球員涉嫌放水
211. 《訂價策略》高價的球鞋買賣，經常在網路拍賣中看到，賣家先行設定底價，再由買方網上喊價，以最高價者得標。請問此種訂價方法為下列哪一種？
- (A) 拍賣定價法
 - (B) 成本加乘定價法
 - (C) 知覺價值定價法
 - (D) 目標報酬
212. 《訂價策略》運動服飾店經常在宣傳過季產品時將原始售價刻意標示出來，以顯現目前打折的售價比較便宜，請問此時零售店是將原始售價作為_____。
- (A) 知覺價格
 - (B) 內部參考價格
 - (C) 外部參考價格
 - (D) 批發價格
213. 《訂價策略》每年 NBA 球季結束，愛迪達 (Adidas) 總會安排知名球星回台參加造勢活動，此種行銷手法稱為？
- (A) 置入行銷
 - (B) 體驗行銷
 - (C) 話題行銷
 - (D) 病毒行銷

214. 《訂價策略》過去的免費資源逐漸式微，中國許多頻道商正以實際行動告訴消費者，想看精彩 F1 賽車或拳擊比賽或節目，使用者必須付費。下列何者並非直播賽事收費的原因？
- (A) 增加營收
 - (B) 有效擴大市場佔有率
 - (C) 反應轉播成本
 - (D) 改善轉播技術以提高節目價值
215. 《訂價策略》健身俱樂部會針對學生或家庭推出不同的定價服務，請問它是執行下列何種策略？
- (A) 畸零訂價
 - (B) 滲透訂價
 - (C) 吸脂訂價
 - (D) 差別訂價
216. 《訂價策略》運動品牌找來球星合作聯名鞋款，讓消費者願意以翻倍的價格購買。他是採用何種定價法？
- (A) 成本加成定價法
 - (B) 知覺價值定價法
 - (C) 拍賣定價法
 - (D) 現行水準定價法
217. 《訂價策略》對運動行銷人員而言，價格是複雜的行銷因素，所以必須考慮下列哪個因素？
- (A) 競爭者
 - (B) 消費者
 - (C) 環境
 - (D) 以上皆是
218. 《訂價策略》運動贊助的價格訂定是非常困難的，贊助商所購買的贊助配套使用權利中，下列何者是有形因素？
- (A) 交叉行銷機會
 - (B) 優先續約權
 - (C) 場內產品配銷的權利
 - (D) 以上皆非

219. 《訂價策略》如果一個贊助商可以在賽會手冊得到 2 頁免費廣告，而非贊助商則可以每頁 10,000 元購買，那麼運動實體把贊助費用訂為 20,000 元。上述是利用什麼方式價格？
- (A) 相關價值定價法
 - (B) 機會等值定價法
 - (C) 市場競爭定價法
 - (D) 成本加成定價法
220. 《訂價策略》某網站依據消費者過去觀看產品的紀錄，判定該消費者是 NBA 球星的球迷，當該消費者點入賣場尋找該球星的聯名產品時，網站的售價比其他消費者看到的要高出 10%，請問對於該網站的敘述何者為非？
- (A) 忠實消費者不會在意價格的差異
 - (B) 網購業者的菜單成本 (Menu Cost) 低
 - (C) 利用搜尋紀錄判斷消費者的知覺價值
 - (D) 這是差別訂價
221. 《訂價策略》職棒隊在審視過去其他球隊於球衣廣告的各種價格後，決定將自家球衣右胸的贊助權以 500 萬元賣給製藥企業。上述是利用什麼方式訂定價格？
- (A) 相關價值定價法
 - (B) 機會等值定價法
 - (C) 市場競爭定價法
 - (D) 成本加成定價法
222. 《訂價策略》新興健身器材製造商，即便所賺利潤縮小，仍執意將其訂價定訂為與競爭對手差不多，請問此種定價策略為？
- (A) 知覺價值訂價法
 - (B) 成本加成訂價法
 - (C) 現行水準訂價法
 - (D) 目標報酬訂價法
223. 《訂價策略》臺灣歷年承辦世界棒球經典賽，對於中華隊出賽場次之門票有極大全數售完的信心，因此棒協常以尋求投資回收率來訂定票價。請問此種定價策略稱之為？
- (A) 分版訂價
 - (B) 目標報酬訂價
 - (C) 風格訂價
 - (D) 以上皆是

224. 《訂價策略》觀賞性運動聯盟經常會與其他組織採用一項名叫合購（Bundling）的定價策略。以下有關合購的論述，何者正確？
- (A) 適用於互補產品的定價
 - (B) 目的是促銷消費者原本不太可能購買的商品
 - (C) 屬於心理定價
 - (D) 配套在一起的產品種類愈多，消費者愈願意購買
225. 《訂價策略》以下哪一項不是差別訂價的例子？
- (A) 游泳池售票分軍警、全票、兒童票
 - (B) 運動外套在夏天時的售價通常較低
 - (C) 運動服飾店相同之 T 恤，第二件六折
 - (D) 中華職棒依不同座位訂定不同定價
226. 《訂價策略》穿戴型裝置如雨後春筍般冒出，一向以平價且規格不錯來定位的「小米」在運動手環市場要以哪種訂價方法才能達到促銷效果？
- (A) 超值訂價（Value Pricing）
 - (B) 知覺價值訂價（Perceived Value Pricing）
 - (C) 競爭者導向定價（Competitor-Oriented Pricing）
 - (D) 名望定價（Prestige Pricing）
227. 《訂價策略》宏騰運動公司針對獨特研發的高爾夫球，訂出比消費者預期還要低的價格，其最不可能是採用下列何種訂價策略？
- (A) 知覺價值訂價法
 - (B) 超值訂價法
 - (C) 滲透訂價
 - (D) 犧牲打訂價
228. 《訂價策略》健身工廠收費是以月費計算的，銀卡 1288 元、金卡 1688 元、白金卡 1888 元。上述利用消費者習慣捨去零頭的運算心理策略稱之為？
- (A) 畸零訂價
 - (B) 滲透訂價
 - (C) 犧牲打訂價
 - (D) 特殊事件訂價
229. 《訂價策略》國內大部份高爾夫球場都採會員卡消費可獲折扣的方式，請問他們是採用哪一種訂價策略？
- (A) 漸降訂價
 - (B) 關係訂價
 - (C) 滲透訂價
 - (D) 動態訂價

230. 《訂價策略》「AIR JORDAN 的球鞋在不同國家有不同的售價，這其中的落差是因為代理商依各地區的市場行情，或是運費、關稅等成本反映在價格上。」以上的敘述為下列哪一項訂價方式？
- (A) 協議訂價 (Price Negotiation)
 - (B) 固定訂價 (Fixed Pricing)
 - (C) 地理區隔訂價 (Geographic Segment Pricing)
 - (D) 價值區隔訂價 (Value Segment Pricing)
231. 《訂價策略》許多運動手環在新產品上市時，為了取得較高的市場佔有率，因此常以低價吸引大量消費者購買。這是哪一種訂價策略？
- (A) 市場滲透訂價法
 - (B) 差別訂價法
 - (C) 心理訂價法
 - (D) 成本加成訂價法
232. 《訂價策略》愛迪達 (Adidas) 推出系列球鞋款將產品價格訂為 6,800 元時，造成不少消費者連續排隊多日只為搶購這雙潮鞋。執行此一訂價策略有若干先決條件，以下何者為非？
- (A) 消費者的價格敏感度很高
 - (B) 消費者具有高價格代表高品質的想法
 - (C) 品牌具有高知名度
 - (D) 產品的獨特性高，新穎且奇特
233. 《通路策略》下列何者並不屬於職棒隊之通路？
- (A) 洲際棒球場
 - (B) 賽事售票網
 - (C) 民營體育用品店
 - (D) 體育電視台
234. 《通路策略》「Jordan」品牌在臺灣透過旗艦店、運動用品連鎖店與百貨公司等地點銷售商品外，該公司也在耐吉 (Nike) 官網上販售品牌產品，如此可能會產生以下哪種通路衝突？
- (A) 多重通路衝突
 - (B) 水平通路衝突
 - (C) 垂直通路衝突
 - (D) 沒有通路衝突

235. 《通路策略》眾多運動產業正試圖從巨量資料中，透過專業的分析找到背後的價值與意義，以有效掌握正確的創新發展方向。下列哪種通路階層布商最不利運動製造商進行大數據分析？
- (A) 三階通路
 - (B) 二階通路
 - (C) 一階通路
 - (D) 零階通路
236. 《通路策略》PUMA 運動品牌聯手人氣手搖飲料店，不但店家聯名，就連飲品也推出限定款，賣鞋和賣飲料結合，帶來人潮和商機。請問上述是屬於何種通路動態？
- (A) 合約型垂直行銷系統
 - (B) 管理型垂直行銷系統
 - (C) 水平行銷系統
 - (D) 多重通路行銷系統
237. 《通路策略》愛迪達（Adidas）限量鞋吸引許多人徹夜排隊搶購，當時台中大遠百甚至爆發推擠，消費者怒斥品牌沒做好動線管理，並建議可以運用網路平台以避免衝突的情況。請問下列何者是網路購物所具備的特質？
- (A) 跨越時空的限制
 - (B) 跨越中間商
 - (C) 降低搜尋成本
 - (D) 以上皆是
238. 《通路策略》運動產業許多產品都具有不易儲存或易損壞腐敗的特性，所以在通路設計策略應朝向下列哪項原則？
- (A) 通路長度愈短愈好
 - (B) 通路商密集度愈小愈好
 - (C) 倉儲地點愈多愈好
 - (D) 銷售市場範圍愈大愈好
239. 《通路策略》對於美津濃（MIZUNO）運動手套而言，PChome 網站的意義是一種？
- (A) 通路
 - (B) 廣告媒體
 - (C) 銷售團隊
 - (D) 公關工具

240. 《通路策略》下列何者不屬於通路衝突？
- (A) 運動品牌不願意看到網購平台將新產品一開始上架就打 79 折
 - (B) 蝦皮購物中心與 PChome 購物同時打折，且公告免運費來搶食市場
 - (C) 運動用品直營店擔心網路購物會威脅到其生存空間
 - (D) 健身器材廠商與網購平台對折帳談不攏
241. 《通路策略》運動產業有許多不同種類的產品，其中造成有形產品和無形產品配銷通路策略訂定差異的最重要因素為何？
- (A) 通路衝突種類
 - (B) 上架壽命
 - (C) 產品多樣性
 - (D) 通路階層
242. 《通路策略》以下的銷售通路中，何者屬於零階通路型態？
- (A) 新莊棒球場
 - (B) 緯來體育台
 - (C) 蝦皮購物台
 - (D) 摩曼頓運動用品店
243. 《通路策略》富邦悍將 2017 年宣佈認養新莊球場 10 年後，球團決定耗資 1.2 億元來改善球場措施，以上是屬於哪一種決策？
- (A) 價格決策
 - (B) 通路決策
 - (C) 溝通決策
 - (D) 產品決策
244. 《通路策略》岱宇國際 (Dyaco) 健身器材製造商自行建立網站以銷售產品的作法，不屬於下列何者？
- (A) 一階通路
 - (B) 電子商務
 - (C) 去通路
 - (D) 零階通路
245. 《通路策略》過去主要開發零組件的喬山健身器材代工廠，在 1995 年併購美國品牌 Trek 健身器材公司，1999 年成立 Horizon 品牌量販店通路，2001 年設立 Matrix 自有品牌，2002 年起在亞洲建立 JOHNSON 連鎖零售店。由以上敘述判斷，喬山公司意圖建立哪種配銷通路？
- (A) 合約型垂直行銷系統
 - (B) 管理型垂直行銷系統
 - (C) 企業型垂直行銷系統
 - (D) 多重通路行銷系統

246. 《通路策略》如果你經營一家體適能工作室，你的課程廣告較適合放在下列哪個社群平台？
- (A) 旅遊社群
 - (B) 健身社群
 - (C) 單車社群
 - (D) 美食社群
247. 《通路策略》Nike 近期同意讓旗下部分產品直接在亞馬遜（Amazon）官網上販售，造成過去相當依賴的實體通路「Foot Locker」公司股價暴跌。請問下列何者是 Nike 採用電商通路的原因？
- (A) 沒有儲存空間限制
 - (B) 全天候的服務
 - (C) 沒有距離限制
 - (D) 以上皆是
248. 《通路策略》統一獅隊決定要結合集團旗下關係企業進行慈善義賣，消費者只能在 7-11、星巴克等通路才能買到相關商品。請問統一獅隊是下列何項配銷策略？
- (A) 密集配銷
 - (B) 選擇性配銷
 - (C) 獨家配銷
 - (D) 聯合配銷
249. 《通路策略》全球最大運動品牌美國 Nike 為確保 2022 年全年營收達到 500 億美元目標，著手大肆整頓全球零售業務，未來合作的零售夥伴數量將從目前約 3 萬家大砍至 40 家。下列何者應非其目的？
- (A) 電子商務趨勢所驅
 - (B) 擺脫實體通路的庫存與備貨問題
 - (C) 積極鞏固美國市場
 - (D) 有效控管銷售商品模式
250. 《通路策略》全球最大運動用品「Foot Locker」公司已逐漸取代大眾媒體廣告，成為運動品牌攻佔消費者心房的「最後一哩」，而這代表零售商運動產業具有愈來愈高的通路權力。請問應如何解釋「通路權力」？
- (A) 通路系統中，影響力最大的成員所擁有的特別待遇
 - (B) 通路成員面對及處理通路衝突的能力
 - (C) 通路系統中無形的規範與應盡的義務
 - (D) 某個通路成員影響或控制其他成員行為的能力

251. 《通路策略》「摩曼頓」運動用品店是屬於那一種通路型態？
- (A) 批發商
 - (B) 零售商
 - (C) 顧客
 - (D) 製造商
252. 《通路策略》中華職棒除在比賽球場賣票之外，許多文具店、運動用品店、網路平臺、甚至便利商店也都能買得到門票。請問中華職棒是進行下列何項配銷密度策略？
- (A) 密集配銷
 - (B) 選擇性配銷
 - (C) 獨家配銷
 - (D) 聯合配銷
253. 《通路策略》運動賽會為無形的產品，但季票的販售可以提供觀眾專屬消費的滿足感。這是影響運動產業配銷通路策略的哪一個因素？
- (A) 時間
 - (B) 地點
 - (C) 所有權
 - (D) 以上皆是
254. 《通路策略》下列哪項運動產品最可能不涉及中間媒介，就能將產品從製造商直接送到消費者手中？
- (A) 運動鞋
 - (B) 網球教學
 - (C) 健身器材
 - (D) 以上皆是
255. 《通路策略》消費者經由全網購票網購買棒球主場的門票，上述通路階層可稱是？
- (A) 三階通路
 - (B) 二階通路
 - (C) 一階通路
 - (D) 零階通路

256. 《通路策略》因為 Under Amour 提供某款式的 Polo 衫，在微笑體育用品店搭配球星簽名活動，進行極低價格促銷活動，因此摩曼頓的銷售量受到嚴重威脅，於是將此款 Polo 衫以低於進價拍賣銷售。上述為何種形式通路衝突？
- (A) 垂直通路衝突
 - (B) 水平通路衝突
 - (C) 多重通路衝突
 - (D) 沒有衝突
257. 《通路策略》臺灣每年舉辦數百場路跑活動，其中「田中馬」歷來以當地特色補給豐盛，及鄉親們熱情加油最為吸睛。請問下列何者不是主辦單位考量之重點？
- (A) 消費者參與程度
 - (B) 各組開跑時間
 - (C) 參與者性別比例
 - (D) 各項紀念品發放
258. 《通路策略》智慧手機的普及對於電子競技軟體開發廠商而言，是代表一種新的_____。
- (A) 產品通路
 - (B) 廣告媒體
 - (C) 公關工具
 - (D) 促銷工具
259. 《通路策略》DICK'S Sporting Goods 是美國運動用品的知名通路商，以下何者不屬於它的通路權力？
- (A) 合法的權力
 - (B) 認同的權力
 - (C) 專業的權力
 - (D) 抱怨的權力
260. 《通路策略》迪卡儂是全台最大的運動用品連鎖量販店，如果迪卡儂從事以下何種行為，容易與製造商造成通路衝突？
- (A) 蒐集消費者資訊
 - (B) 提供庫存量與實體運送
 - (C) 提供買方付款方式
 - (D) 建立通路品牌

261. 《通路策略》下列有關運動產業的通路設計之考慮因素，何者有誤？
- (A) 無形產品的通路通常比有形產品的通路還要短
 - (B) 羽球購買量很大，通路較短
 - (C) 棒球發球機比跳繩單價高出許多，有較長的通路
 - (D) Trackman 追蹤系統因為需要廠商技術支援與售後服務，多採用較短的通路
262. 《通路策略》健身器材製造商為爭取中間通路商合作，通常會採用一些正面激勵的方式，以下何者不屬於之？
- (A) 降低中間商的銷售額達成率
 - (B) 給予店頭展示津貼
 - (C) 提供訓練計劃
 - (D) 優惠的交易條件
263. 《通路策略》以下何者不是運動產品的中間商（Middlemen）？
- (A) 寶成鞋業
 - (B) 摩曼頓運動用品
 - (C) 愛爾達體育台
 - (D) ibon 售票系統
264. 《銷售推廣策略》以職業運動持票者而言，輕度使用者一般是指？
- (A) 第一次入場的消費者
 - (B) 持免費票入場者
 - (C) 與友人隨行入場球迷
 - (D) 以上皆是
265. 《銷售推廣策略》下列何者是銷售促銷活動的類型？
- (A) 特賣會
 - (B) 記者會
 - (C) 贊助
 - (D) 公開演講
266. 《銷售推廣策略》下列何者是公共報導的類型？
- (A) 廣告推廣
 - (B) 贊助
 - (C) 電話促銷
 - (D) 記者會

267. 《銷售推廣策略》SBL 籃球賽中場時，贈送汽車給現場觀眾做為抽獎的獎品，這是屬於何種促銷工具？
- (A) 廣告
 - (B) 個人銷售
 - (C) 公共關係
 - (D) 銷售促銷
268. 《銷售推廣策略》中華職棒在比賽時，主辦單位贈送免費的入場券，這是那個促銷組合？
- (A) 廣告
 - (B) 個人銷售
 - (C) 銷售促銷
 - (D) 公共報導
269. 《銷售推廣策略》職棒隊透過電視購物促銷它的非假日球票，此為何種促銷方式？
- (A) 廣告
 - (B) 個人銷售
 - (C) 銷售促銷
 - (D) 公共報導
270. 《銷售推廣策略》各職業球隊部門都有訂立工作的目標以對部門之工作做評量，下列那個為促銷部門的評量之項目？
- (A) 抱怨數量
 - (B) 真正銷售量
 - (C) 新客戶的開拓
 - (D) 不同層級使用者的變化
271. 《銷售推廣策略》職業撞球賽中，在賽前都會舉辦記者會，請問是屬於何種促銷元素？
- (A) 廣告
 - (B) 個人銷售
 - (C) 銷售促銷
 - (D) 公共報導
272. 《銷售推廣策略》中華職棒選手在季外時到國中或小學指導選手投球打擊，在促銷上是屬於何種元素？
- (A) 廣告
 - (B) 人員推廣
 - (C) 銷售促銷
 - (D) 公共報導

273. 《銷售推廣策略》為加強賽事之觀眾人數，在桃園機場捷運車廂張貼宣傳，此為何種做法？
- (A) 廣告
 - (B) 人員銷售
 - (C) 銷售促銷
 - (D) 公共報導
274. 《銷售推廣策略》美國職業運動對於觀眾或公司行號使用包廂的促銷與銷售大部分採取何種方式？
- (A) 廣告
 - (B) 人員銷售
 - (C) 銷售促銷
 - (D) 公共報導
275. 《銷售推廣策略》為加強職業運動季票長年持有，最有效的促銷方式是？
- (A) 廣告
 - (B) 人員銷售
 - (C) 銷售促銷
 - (D) 公共報導
276. 《銷售推廣策略》參與運動中，對於購買較昂貴的器材，如雪橇、高爾夫球器材等，一般廠商大致上會在促銷工具上採取何種促銷方式？
- (A) 廣告
 - (B) 人員銷售
 - (C) 銷售促銷
 - (D) 公共報導
277. 《銷售推廣策略》美國職棒大聯盟的球隊一向會提供，購買團體票可免費兌換 2 張門票的折價券，這是使用何種促銷工具？
- (A) 廣告
 - (B) 人員銷售
 - (C) 銷售促銷
 - (D) 以上皆是
278. 《銷售推廣策略》統一獅隊在中職決賽中得到冠軍，全省 7-11 打七折，統一獅採用何種促銷工具？
- (A) 廣告
 - (B) 銷售促銷
 - (C) 人員銷售
 - (D) 公共報導

279. 《銷售推廣策略》關係行銷最常使用的促銷工具？
- (A) 廣告
 - (B) 銷售促銷
 - (C) 人員銷售
 - (D) 公共報導
280. 《銷售推廣策略》利用知名運動員代言公司之產品之可能原因是？
- (A) 意見領袖
 - (B) 可信賴性
 - (C) 魅力
 - (D) 以上皆是
281. 《銷售推廣策略》何種媒體是目前運動管理喜歡且成長最快的媒體？
- (A) 網際網路
 - (B) 廣告
 - (C) 銷售促銷
 - (D) 場館邊的活動看板
282. 《銷售推廣策略》在觀賞性職業運動的觀眾，哪一層次的使用者最常會反叛成為非使用者？
- (A) 重度使用者
 - (B) 中度使用者
 - (C) 輕度使用者
 - (D) 以上皆是
283. 《銷售推廣策略》某職業球隊希望讓原本一年只進場一兩次的球迷，變成每月參與一次的忠實觀眾，下列哪一種促銷策略最有助於達成這個目標？
- (A) 「送帽日」等小禮贈送活動
 - (B) 「半價日」等價格誘因
 - (C) 「婦女日」等針對特定族群的行銷活動
 - (D) 以上皆有效
284. 《銷售推廣策略》在運動用品專賣店中，何種方式是被用來將產品和先前廣告相連接？
- (A) 公共報導
 - (B) 公共關係
 - (C) 銷售點展示
 - (D) 以上皆是

285. 《銷售推廣策略》運動組合在選擇促銷方法時會受何影響？
- (A) 競爭者
 - (B) 時間
 - (C) 產品外在環境因素
 - (D) 以上皆是
286. 《銷售推廣策略》下列何種不是銷售促銷的一種？
- (A) 有氧舞蹈
 - (B) BBQ 促銷活動
 - (C) 媒體宣傳
 - (D) 贈送免費票
287. 《銷售推廣策略》哪一階級的使用族群最需要注重客戶禮遇的服務？
- (A) 輕度使用
 - (B) 中度使用
 - (C) 重度使用
 - (D) 以上皆是
288. 《銷售推廣策略》影響職業運動促銷的最主要的環境是何？
- (A) 氣候
 - (B) 家庭生命週期
 - (C) 科技環境
 - (D) 法規環境
289. 《銷售推廣策略》行銷人員會利用運動贊助獲取賽會禮遇接待之機會，最主要的是與促銷組合之一相互輝映，請問是何種組合元素？
- (A) 廣告
 - (B) 個人銷售
 - (C) 公共報導
 - (D) 直接與客戶做接觸
290. 《銷售推廣策略》目前在運動電視台中，有些電視實況轉播時，主持人會在自己身上穿有某廠商品牌的服飾，或在展示台放置廠商之品牌商品，此為何種促銷方式？
- (A) 個人銷售
 - (B) 銷售促銷
 - (C) 置入性行銷
 - (D) 以上皆非

291. 《銷售推廣策略》何種職業運動最常在運動賽事中使用非傳統性的虛擬廣告？
- (A) 籃球
 - (B) 美式足球
 - (C) 足球
 - (D) 排球
292. 《銷售推廣策略》一般公司贊助運動賽會的目的何在？
- (A) 增加產品銷售量
 - (B) 產品曝光
 - (C) 禮遇接待機會
 - (D) 以上皆是
293. 《銷售推廣策略》運動代言人對於促銷公司產品最重要的是？
- (A) 迎合目標市場的需求
 - (B) 代言人的知名度
 - (C) 代言人的屬性
 - (D) 以上皆非
294. 《銷售推廣策略》各縣市之運動中心對於如下何項公共關係的維護是最為重要？
- (A) 媒體公關
 - (B) 社區公關
 - (C) 員工公關
 - (D) 國會公關
295. 《銷售推廣策略》運動產品進入產品生命週期之成長期時，應該減少何種組合元素？
- (A) 廣告
 - (B) 人員銷售
 - (C) 銷售促銷
 - (D) 公共報導
296. 《銷售推廣策略》何者廣告的生命週期最短？
- (A) 廣播
 - (B) 報紙
 - (C) 電視
 - (D) 戶外廣告

297. 《銷售推廣策略》未來在運動產業中，何種環境是衝擊到產品在促銷的改變？
- (A) 經濟
 - (B) 硬體環境
 - (C) 國際環境
 - (D) 科技環境
298. 《銷售推廣策略》美式足球在週一晚有「一週一晚美式足球」節目以及 ESPN 有面對面節目等，這些節目是出於何種促銷概念？
- (A) 促銷
 - (B) 公共報導
 - (C) 廣告
 - (D) 公共關係
299. 《銷售推廣策略》在評估和選取適合的代言人時，以下何者為行銷人員必須考量的因素？
- (A) 能夠信任的
 - (B) 代言酬勞是廠商能夠負擔得起的
 - (C) 辨識度高的
 - (D) 以上皆是
300. 《銷售推廣策略》當運動選手個人代言的運動品牌與國家隊所屬協會的合作品牌不一致時，可能引發裝備使用的爭議。此類問題最常與下列哪一種行銷資源配置有關？
- (A) 個人代言與協會贊助權益衝突
 - (B) 選手選拔制度不透明
 - (C) 品牌商忽略技術研發
 - (D) 球迷對比賽轉播品質的要求
301. 《運動商品授權策略》授權結果所造成收益產生的效果稱為_____。
- (A) 收入
 - (B) 業外收入
 - (C) 利潤
 - (D) 增值的過程
302. 《運動商品授權策略》授權者可以從印有他們標誌和商標之商品銷售額中獲取部分利潤，這個酬金稱為_____。
- (A) 傭金
 - (B) 授權金
 - (C) 權利金
 - (D) 增值金

303. 《運動商品授權策略》在國際賽會期間，在場館旁邊或電視上出現他們的商標等，為避免付出龐大的贊助費用，造成贊助賽會廠商的權益損害，此種行為稱為_____。
- (A) 置入性行銷
 - (B) 關係行銷
 - (C) 賽會行銷
 - (D) 伏擊行銷
304. 《運動商品授權策略》目前國內所舉辦之高中籃球聯賽或大專籃球聯賽，何者是他們所擁有的專利權？
- (A) 名稱
 - (B) 標誌
 - (C) 標語
 - (D) 以上皆非
305. 《運動商品授權策略》授權商品對被授權者最大的好處是_____。
- (A) 短期獲利能力
 - (B) 創造知名度
 - (C) 控制產品的系列商品
 - (D) 以上皆是
306. 《運動商品授權策略》在體育授權商品中，哪一類商品通常銷售量最多，最能展現粉絲的品牌認同與支持？
- (A) 外套
 - (B) 帽子
 - (C) 褲子
 - (D) 毛巾
307. 《運動商品授權策略》一般而言，下列何者可能是授權者？
- (A) Adidas
 - (B) Michael Jordan
 - (C) Nike
 - (D) 以上皆是
308. 《運動商品授權策略》授權商品之授權者為了增加授權商品的銷售量，授權者往往會在何者智慧財產權作換新或修改？
- (A) 名稱
 - (B) 標誌
 - (C) 吉祥物
 - (D) 以上皆是

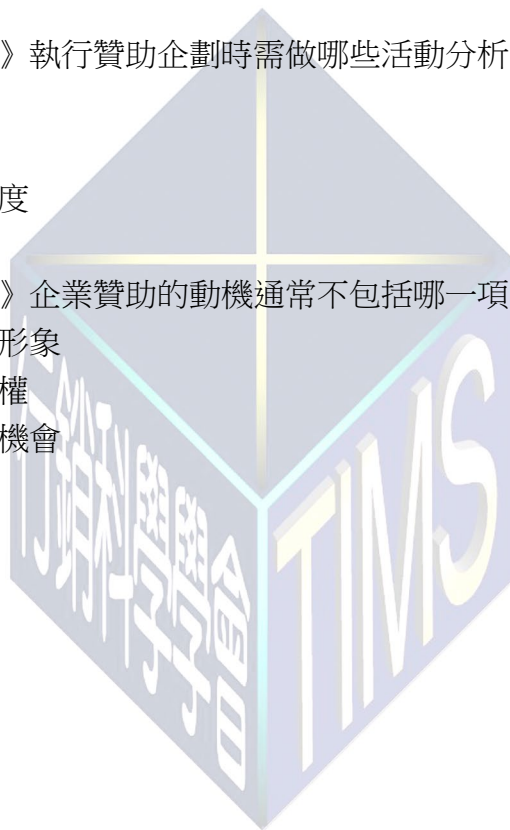
309. 《運動商品授權策略》Michael Jordan 的球鞋已在 Nike 品牌已來到了數十代，請問何者是被授權者？
- (A) 製造商
 - (B) Nike
 - (C) Michael Jordan
 - (D) 以上皆是
310. 《運動商品授權策略》國際奧會的授權商品之智慧財產權中，哪一項目是在每屆奧運會從未改變？
- (A) 奧運五環
 - (B) 吉祥物
 - (C) 口號
 - (D) 以上皆是
311. 《運動商品授權策略》下列何者原因造成國內運動在授權商品風氣低迷？
- (A) 國際賽會少
 - (B) 市場規模小
 - (C) 被授權者不願意冒險
 - (D) 以上皆是
312. 《運動商品授權策略》最近授權商品趨勢由選手轉為球隊，因此球隊授權商品熱賣，而選手之授權商品除了 Michael Jordan 較熱賣外，其他已漸式微，請問是何原因？
- (A) 球隊品牌權益穩定
 - (B) 球隊有地域忠誠度
 - (C) 選手因自由球員制度實施
 - (D) 以上皆是
313. 《運動商品授權策略》授權者是為大學時，授權者對於製造廠商的行為最在乎的因素是？
- (A) 利潤
 - (B) 品質
 - (C) 虐待或低薪員工
 - (D) 以上皆非
314. 《運動商品授權策略》在授權商品銷售中獲取的報酬無法達到最低保證的額度時，一般被授權者要該如何處理？
- (A) 勿須付費
 - (B) 補足差額
 - (C) 需負擔授權金
 - (D) 保證金不退

315. 《運動贊助策略》運動贊助的合作關係中需要包括哪些主體？
- (A) 運動
 - (B) 企業
 - (C) 媒體
 - (D) 以上皆是
316. 《運動贊助策略》全球行銷支出下列何種為最大宗？
- (A) 廣告
 - (B) 贊助
 - (C) 銷售促銷
 - (D) 以上皆非
317. 《運動贊助策略》企業贊助的形式可包括什麼？
- (A) 現金
 - (B) 產品
 - (C) 服務
 - (D) 以上皆是
318. 《運動贊助策略》企業贊助的主要動機不包括？
- (A) 品牌形象
 - (B) 銷售量的提升
 - (C) 媒體宣傳效果
 - (D) 贊助權利金多寡
319. 《運動贊助策略》企業贊助運動的效益包括哪些？
- (A) 增加品牌知名度
 - (B) 增進員工向心力
 - (C) 增加產品銷售
 - (D) 以上皆是
320. 《運動贊助策略》下列何者不算是運動員代言的企業風險？
- (A) 過多的代言合約
 - (B) 運動傷害
 - (C) 代言酬勞合理
 - (D) 運動員緋聞
321. 《運動贊助策略》國內主要規範運動贊助的法規名稱為何？
- (A) 國民體育法
 - (B) 國家安全法
 - (C) 運動產業發展條例
 - (D) 民法

322. 《運動贊助策略》支出比重最高的贊助類型為何？
- (A) 藝文活動
 - (B) 運動
 - (C) 節慶或年度活動
 - (D) 娛樂活動
323. 《運動贊助策略》下列何者不屬於贊助性質？
- (A) 富邦台北國際馬拉松
 - (B) 麥當勞叔叔之家擴建計畫
 - (C) 美國 NBA 湖人隊主場館 Staples Center 的命名權
 - (D) 蔡依林代言 Adidas 產品
324. 《運動贊助策略》知名羽球選手長期代言的運動品牌，成功透過贊助與形象經營建立與羽球迷的強烈連結，此為哪一類行銷策略？
- (A) 代言人策略
 - (B) 通路策略
 - (C) 定價策略
 - (D) 體驗式行銷
325. 《運動贊助策略》贊助與募款最大的差別是什麼？
- (A) 金額
 - (B) 需要有利益交換的過程
 - (C) 對象
 - (D) 獲取額外資源
326. 《運動贊助策略》企業未參與贊助行為卻又假借贊助名義來誤導大眾所進行的一種行銷策略稱為？
- (A) 體驗行銷
 - (B) 飢餓行銷
 - (C) 假借行銷
 - (D) 狙（伏）擊行銷
327. 《運動贊助策略》下列何者並非是運動贊助效益的評量方法？
- (A) 形象效益
 - (B) 銷售量
 - (C) 主導權
 - (D) 媒體報導
328. 《運動贊助策略》下列何者並非是體育運動尋求企業贊助的理由為何？
- (A) 資金的挹注
 - (B) 活動順利舉辦
 - (C) 創造體育運動的新價值
 - (D) 滿足運動員的優越感

329. 《運動贊助策略》贊助策略的運用是屬於行銷組合中的哪一種？
- (A) 產品策略
 - (B) 定價策略
 - (C) 促銷策略
 - (D) 通路策略
330. 《運動贊助策略》企業多透過何種有效方式與運動結合，來進行其本身的行銷活動？
- (A) 捐助
 - (B) 贊助
 - (C) 廣告
 - (D) 公關
331. 《運動贊助策略》下列何者屬於運動贊助中的『有價物資』（Value in Kind, VIK）？
- (A) 礦泉水
 - (B) 運動服
 - (C) 手機
 - (D) 以上皆是
332. 《運動贊助策略》依「運動產業發展條例」第 26 條規定，企業捐贈體育運動款項以減免營所稅之範疇為何？
- (A) 捐贈體育團體
 - (B) 培養運動團隊或運動員
 - (C) 捐贈學校興設運動場館設施
 - (D) 以上皆是
333. 《運動贊助策略》運動贊助的贊助商權益不包括_____。
- (A) 標識使用權
 - (B) 活動促銷權
 - (C) 活動主導權
 - (D) 禮遇款待權
334. 《運動贊助策略》一般運動贊助商退出的原因為何？
- (A) 比賽的市場價值下降
 - (B) 贊助的成本變高
 - (C) 公司方針的改變
 - (D) 以上皆是

335. 《運動贊助策略》贊助效益的評估通常不包括哪種方法？
- (A) 知名度評估法
 - (B) 形象評估法
 - (C) 運動員品牌喜好程度
 - (D) 銷售量評估法
336. 《運動贊助策略》贊助價格的制定通常採用哪個方法？
- (A) 市場競爭策略
 - (B) 成本加成法
 - (C) 相對價值法
 - (D) 以上皆是
337. 《運動贊助策略》執行贊助企劃時需做哪些活動分析？
- (A) 活動規模
 - (B) 活動性質
 - (C) 活動成熟度
 - (D) 以上皆是
338. 《運動贊助策略》企業贊助的動機通常不包括哪一項？
- (A) 提升企業形象
 - (B) 活動主導權
 - (C) 增加銷售機會
 - (D) 媒體宣傳



題庫詳解

1. (A) 【題解】運動行銷最早主要是描述當行銷人員使用運動做為促銷工具。
2. (B) 【題解】透過專業體育從業人員，做運動產業的行銷推廣，為「行銷運動本身」
3. (C) 【題解】運動行銷組合要素為產品、訂價、通路、推廣
4. (D) 【題解】產品的生命週期為引介期、成長期、成熟期、衰退期
5. (B) 【題解】透過運動相關媒介，行銷推廣自身的產品或服務（包含形象）為「透過運動達到行銷目的」
6. (A) 【題解】透過專業體育從業人員，做運動產業的行銷推廣，為「行銷運動本身」
7. (D) 【題解】透過運動相關媒介，行銷推廣自身的產品或服務（包含形象）為「透過運動達到行銷目的」
8. (B) 【題解】透過運動相關媒介，行銷推廣自身的產品或服務為運動行銷策略的其中一種類型
9. (C) 【題解】Mullin、Sutton 和 Hardy（2000）指出運動商品具有「非實體性與主觀的體驗」、「同時製造與消耗」、「提供社交機會」、「不一致性與不可確定性」、「產品製造缺乏主導權」、「易逝性」等六種特性
10. (B) 【題解】SWOT 為優勢、劣勢、機會、威脅
11. (D) 【題解】運動產品的價格在行銷過程所扮演的角色可概分為三種：
（1）機動的競爭工具；（2）影響營業額和利潤；（3）傳達產品的訊息。
12. (D) 【題解】運動贊助的效益包括了（1）增加對產品的認識；（2）強化企業的形象；（3）提供產品試用或銷售的機會；（4）禮遇機會的獲取。
13. (A) 【題解】運動贊助效益的評估方法主要可分為以下三種：（1）知名度評估法；（2）形象評估法；（3）銷售量評估法。
14. (B) 【題解】運動行銷策略規劃通常分為四大部分，包括（1）運動行銷研究與市場分析；（2）設定行銷目標；（3）市場區隔化（Segmentation）、選定目標市場（Target Market）及定位（Position）；（4）擬訂運動行銷組合。

15. (D) 【題解】運動產品的推廣策略，一般來說有以下七種方法：廣告、人員銷售、公共報導、銷售促銷、直效行銷、網路行銷、體驗式行銷
16. (D) 【題解】運動商品的延伸性元素包含授權周邊商品、服務人員與流程、門票及印刷刊物、數位商品、賽會周邊商品
17. (B) 【題解】一般常見的的品牌發展策略包括：產品線延伸、品牌延伸、多品牌、新品牌及共同品牌等
18. (B) 【題解】球團針對消費者的不同身份、年齡身高或資格做為區隔，為差別訂價法
19. (D) 【題解】賽會爭取媒體通路的方式除上述三種外，另美國目前最流行的是球團參與媒體的製播工作
20. (A) 【題解】協助運動組織進行溝通的工作，藉由媒體的公共報導，提升組織知名度及大眾的信任程度，是公共關係的重要功能
21. (C) 【題解】目前運動大數據分析可區分為運動員表現分析、教練決策分析、球迷數位體驗分析、球迷行為與互動分析及組織運作分析等
22. (C) 【題解】第 34 屆美國盃帆船賽 (America's Cup)，美國甲骨文隊 (Oracle Team USA) 利用 WiFi 傳送大量有關風速、風向、海面氣象等數據，結合帆船本身收集到的各種參數，透過 Oracle Exadata 數據分析器將每天產生約 200GB 的數據進行分析，迅速提供美國隊修正調整，最後擊敗強勁對手，成功衛冕冠軍寶座
23. (A) 【題解】觀光人口倍增計畫為交通部觀光局政策
24. (A) 【題解】購買運動類商品之消費支出，有商品必須為「台灣自製」的規範
25. (C) 【題解】個人對中央主管機關列入培育的運動員捐贈，才享有所得稅額扣除優惠
26. (C) 【題解】公告之「運動彩券發行條例」原訂為 90%，修訂為 100%
27. (B) 【題解】物聯網是指透過射頻識別等資訊感測設備與互聯網連接
28. (C) 【題解】發展運動產業可從鼓勵運動參與、推動全民運動，採取預防性照護措施，降低臥床率及失能人口，確保老年健康及生活品質。
29. (C) 【題解】萬達集團曾以高額資金收購 IRONMAN 主辦單位 (世界鐵人公司 WTC)，取得全球賽事經營權。這是典型的跨國企業透過併購方式，快速進入國際體育市場的策略，屬於全球運動品牌併購行為
30. (C) 【題解】若沒有核心的運動事件 (Event) 及參與或觀賞者，便不會衍生出其他子產業
31. (B) 【題解】學者米克 (Meek, 1997) 認為在界定運動產業時，應是由「運動消費」 (Sports Consumption)、「運動投資」 (Sports Investment) 以及「運動淨出口」 (Sports Net Exports) 等三個部分所組成。在計算運動產業的產值時，米克以「國內運動產業生產毛額」

- (Gross Domestic Sport Product, GDSP) 來做為指標，以方程式「 $GDSP = \text{運動消費} + \text{運動投資} - \text{運動淨出口}$ 」為工具
32. (A) 【題解】米克提出運動消費的分類為運動娛樂業、運動產品類、運動支援組織類。
33. (C) 【題解】李明等人 (Li, Hofarce&Mahony, 2001) 則認為米克的運動產業分類難以明確分割且無法各自獨立，以致無法詳細描述其定義下的運動產業所包含的產品及服務，造成重複或難以歸類的問題。因此，提出另外一個運動產業的模型架構，以運動活動 (Sport Activities) 為運動產業中的核心，其他支援性的運動產品服務則環繞在外，可以明顯區分出和其他產業不同的地方，
34. (A) 【題解】運動經紀公司，提供運動管理暨行銷的專業服務。依規模性質服務對象等不同，可分為：(1) 全方位服務 (Full-service)；(2) 綜合性服務 (General)；(3) 專項服務 (Specialty)；(4) 企業內部附屬的運動行銷服務 (In-house) 等類型。
35. (D) 【題解】我國負責國內運動產業發展的最高行政組織為運動部
36. (C) 【題解】運用效益之行為特徵來建構市場區隔
37. (D) 【題解】廣告訴求是凸顯定位的手段
38. (A) 【題解】專業型產業較能透過差異化取得競爭優勢。
39. (B) 【題解】甜蜜點 (Sweet Spot) 原是高爾夫球專業術語，本意是意指打擊點最佳的一個球點，在此引伸為是讓企業獲利的主要核心能力所在。
40. (B) 【題解】依據不同消費對象因素將市場做區隔稱為人口統計區隔。
41. (D) 【題解】上述類型加上渡假性質型及體適能型均為運動參與原因之區隔
42. (D) 【題解】集中行銷指公司資源有限，所以針對單獨或少數市場專注用一種行銷組合的策略。
43. (A) 【題解】性別為人口統計變項其中一個指標
44. (B) 【題解】市場區隔能被有效接觸和服務的程度指的是市場區隔的可接近性。
45. (A) 【題解】公司藉由機能性布料的創造，使運動機能衣脫穎而出而讓顧客對產品本身有不同於其他運動服飾的認知。
46. (D) 【題解】產品專業化型態指的是公司集中生產特定產品，同時在幾個區隔市場裡銷售。
47. (B) 【題解】有些廠商希望藉由提供所有消費者在特別產品類別、產業的產品或服務，以滿足消費者一次購足的需求，此定位稱為「整合者定位」。

48. (C) 【題解】注重健康的社交聚會者會去尋找讓自己更健康的活動，以積極心態進行無危險或壓力的活動。
49. (D) 【題解】高中學生參與賽事，FOX 提供電視轉播觀賞機會，Nike 則贊助並販售參賽學校紀念球衣。
50. (C) 【題解】BCG 矩陣只是用來評估自家產品的投資組合，而定位策略則必須強調自家產品與競爭品牌的差異
51. (A) 【題解】因為新的產品上市前無法產生實際購買行為
52. (B) 【題解】Pitts, Fielding & Miller 將運動產業分為運動表現區隔、運動生產區隔及運動促銷區隔。
53. (C) 【題解】心理區隔是按照購買者的心理與人格特質、價值觀與生活型態為基礎，來將其劃分成不同的群體
54. (D) 【題解】形象差異化是由於產品的核心部分與競爭者雷同下，企業塑造不同的產品形象以獲得差別優勢
55. (A) 【題解】市場區隔包括一群擁有類似慾望的顧客，他們會對想要的球鞋有不同的想法。
56. (A) 【題解】產品功能屬性定位主要是滿足消費者的需求
57. (B) 【題解】過度定位 (Overpositioning) 把目標客戶群設定太窄，造成目標客戶購買後便沒有客戶了
58. (A) 【題解】重新定位是以改變產品、商店或組織本身在顧客心目中既有形象或定位，所擬定的新行銷策略
59. (C) 【題解】以 girl 變數區隔性別
60. (D) 【題解】以利益、動機等作為區隔基礎，有助於廠商預測消費者行為，所訂定行銷策略最能有效滿足消費者的需求
61. (C) 【題解】虛實合一指的是同時有網站及實體店面的公司。
62. (B) 【題解】甜蜜點是指讓企業獲利的主要核心能力，提供顧客在線上客製化自己的鞋子、衣服、褲子等等。
63. (D) 【題解】粉絲專頁精準行銷具有下列類別數據資料：說讚的內容、覆蓋範圍的內容及談論這個內容
64. (A) 【題解】產品差異化是依據自身產品所擁有而競爭者缺少的產品特色或組合來定位
65. (D) 【題解】馬斯洛需求層級理論中自我實現之定義。
66. (D) 【題解】參與運動動機包含生理、社交與個人等因素。
67. (C) 【題解】社會學習乃指從仿效他人之行為學習。
68. (B) 【題解】認知學習乃指透過問題解決之學習。
69. (A) 【題解】認同感乃指個體對於某一運動組織之心理承諾或情感連結。
70. (B) 【題解】體驗行銷意指提供消費者體驗產品或服務。
71. (A) 【題解】測試行銷意指在實際場域的實驗或測試。

72. (D) 【題解】運動賽會獨特性包含高度仰賴產品延伸、生產與消費同時發生、賽會結果的不確定性。
73. (C) 【題解】需求確認意旨存在現有狀態與理想狀態的差距。
74. (B) 【題解】習慣決策行為意旨根據過去的使用經驗而進行隻購買決策。
75. (D) 【題解】結構性阻礙意旨由於時間或空間所造成無法參與運動的阻礙因素。
76. (D) 【題解】NBA 欲利用此標語吸引認同此價值觀之球迷。
77. (C) 【題解】信念意旨個體對事物所抱持之描述性想法。
78. (B) 【題解】態度是指對事物之感受與評價。(2) (3) 即為態度。
79. (C) 【題解】生活型態是描述活動 (Activity)、興趣 (Interest) 與意見 (Opinion)。
80. (A) 【題解】SBL 欲利用此標語吸引認同此價值觀之球迷。
81. (A) 【題解】切割反映的失敗是描述觀眾不想要跟表現不佳的運動團隊有聯結的現象。
82. (B) 【題解】行銷阻礙意旨由於產品與消費者需求之間出現落差所產生的阻礙因素。
83. (D) 【題解】相較之下，行銷阻礙應是阻礙因素中相對容易克服的阻礙因素。
84. (A) 【題解】文化阻礙是描述因為社會規範或價值觀的原因，所造成無法或不願意參與運動的阻礙。
85. (D) 【題解】社會阻礙是因參考群體或同儕陪伴等的影響所造成之阻礙。
86. (C) 【題解】個人阻礙意旨因生活型態的緣故所形成之阻礙因素。
87. (D) 【題解】多樣化動機意旨藉由參與運動賽會逃離日常生活的瑣事。
88. (A) 【題解】社會化動機是指因與重要他人互動驅使個體想去參與的動機。
89. (C) 【題解】常去現場看球行為投入程度高，對棒球不熟意味著心理投入低。
90. (D) 【題解】父母、兄弟姐妹與學校教師皆為個體學習/接觸運動之社會化代理人。
91. (B) 【題解】社交促進是指與重要他人一起參與運動賽會，是運動賽會的重要特性之一。
92. (A) 【題解】運動賽會的競賽結果具有不確定性。
93. (A) 【題解】運動賽會的特性之一是依賴高度的產品延伸。
94. (B) 【題解】球員競賽是生產；觀眾看球是消費。
95. (B) 【題解】HBL 欲利用此標語吸引認同此價值觀之球迷。
96. (C) 【題解】選擇性注意意旨個體僅對感興趣的訊息進行處理。
97. (B) 【題解】對 SBL 的描述性想法，即為信念。

98. (C) 【題解】規範型參考團體係指藉由社會壓力影響他人的群體。
99. (B) 【題解】選擇性解釋指消費者將所獲得之資訊加以調整與解釋，以符合自己內心想法。
100. (A) 【題解】為了擁有好身材而加入健身房屬於正向動機。
101. (A) 【題解】古典制約乃指藉由非制約刺激與刺激重複出現，形成制約效果。
102. (B) 【題解】代理成就 (Vicarious Achievement) 指的是運動迷將運動員的優秀表現投射到自己身上的情形。
103. (D) 【題解】自我概念為內部因素。
104. (B) 【題解】天母球場看球為低知覺風險；但是開車 2 小時去看球為高知覺努力。
105. (C) 【題解】此敘述不包含文化阻礙。
106. (D) 【題解】朋友屬於同儕團體。
107. (D) 【題解】個體從該集合中做出選擇，即為選擇組合。
108. (C) 【題解】古典制約乃指藉由非制約刺激與刺激重複出現，形成制約效果。
109. (C) 【題解】涉入程度係指消費者對於購買產品或產品的注重程度。
110. (C) 【題解】UA 旗下的 MyFitnessPal 擁有完善的營養記錄與飲食追蹤功能
111. (A) 【題解】臺灣常用的網路社群可分為五大類：(1) 交友型態為主的社群如 Facebook；(2) 微部落格型態為主的社群如 twitter；(3) 商業型態為主的社群如 Linkedin；(4) 以興趣或主題為主 Mobile01；(5) 線上配對-愛情公寓 (黃盈慈, 2014)。
112. (C) 【題解】數位時代 5A 架構為認知 (Aware)：我知道；訴求 (Appeal)：我喜歡；詢問 (Ask)：我被說服；行動 (Action)：我要買；倡導 (Advocate)：我推薦。
113. (B) 【題解】數位時代 5A 架構為認知 (Aware)：我知道；訴求 (Appeal)：我喜歡；詢問 (Ask)：我被說服；行動 (Action)：我要買；倡導 (Advocate)：我推薦。
114. (D) 【題解】數位時代 5A 架構為認知 (Aware)：我知道；訴求 (Appeal)：我喜歡；詢問 (Ask)：我被說服；行動 (Action)：我要買；倡導 (Advocate)：我推薦。
115. (B) 【題解】數位時代 5A 架構為認知 (Aware)：我知道；訴求 (Appeal)：我喜歡；詢問 (Ask)：我被說服；行動 (Action)：我要買；倡導 (Advocate)：我推薦。

116. (C) 【題解】數位時代 5A 架構為認知 (Aware)：我知道；訴求 (Appeal)：我喜歡；詢問 (Ask)：我被說服；行動 (Action)：我要買；倡導 (Advocate)：我推薦。
117. (D) 【題解】數位時代 5A 架構為認知 (Aware)：我知道；訴求 (Appeal)：我喜歡；詢問 (Ask)：我被說服；行動 (Action)：我要買；倡導 (Advocate)：我推薦。
118. (C) 【題解】數位時代 5A 架構為認知 (Aware)：我知道；訴求 (Appeal)：我喜歡；詢問 (Ask)：我被說服；行動 (Action)：我要買；倡導 (Advocate)：我推薦。
119. (D) 【題解】在行動社群時代，科特勒等人認為這整套流程是「5A」，包含認知 (Aware)、訴求 (Appeal)、詢問 (Ask)、行動 (Action)、倡導 (Advocate)
120. (B) 【題解】相對於社群媒體，傳統媒體的內容較好控制。
121. (B) 【題解】最常出現在社群媒體的運動內容類型為比賽短片
122. (A) 【題解】消費者使用 Twitter 增進與運動組織或運動員之互動性
123. (B) 【題解】社群媒體創造吸引消費者關注之內容稱為內容行銷
124. (A) 【題解】提供消費者更多運動資訊與線上服務為即時性功能
125. (D) 【題解】消費者對社群媒體的內容有極大的控制權
126. (C) 【題解】社群媒體會員發展階段，其最重要的經營核心為溝通互動
127. (D) 【題解】社群媒體因具有社交功能而稱為社群媒體
128. (B) 【題解】將社群網絡的龐大用戶之社交分享潛力，轉化為真實的獲利價值，稱為貨幣化
129. (B) 【題解】社群媒體提供即時活動資訊，讓運動迷隨時掌握最新運動消息
130. (B) 【題解】整合行銷傳播是品牌或企業以消費者為出發點，運用適當的傳播策略與組合進行長期的行銷策略規劃，並在經過訊息管理對外傳達出一致的聲音，以強化並建立品牌與所有消費者與利益關係人之連結關係，使顧客及潛在消費者接觸到統合的資訊，進而產生購買行為及顧客忠誠度 (戴國良，2012)。
131. (C) 【題解】病毒式行銷 (Viral Marketing)，又稱基因行銷或核爆式行銷，通常以網路社群和各種媒體管道發布不尋常的訊息來吸引大眾對品牌、產品或活動的關注。
132. (D) 【題解】病毒行銷的特性為行銷成本低、傳播速率高、訊息更新速度快、接受效率高
133. (D) 【題解】Mills (2012) 透過 SPIN 框架來說明好的病毒訊息需要包含可散佈性、繁殖性、關聯性、整合性。
134. (C) 【題解】祈使式標題與感嘆式標題的廣告效果較為顯著

135. (D) 【題解】社群媒體為體育迷最常跟進最新體育消息的來源
136. (A) 【題解】消費者使用社群媒體增進與運動組織或運動員之互動性
137. (D) 【題解】相較於傳統媒體，社群媒體提供多面向溝通的機會，社群經營人可回應社群使用者的留言，且其他使用者也可以看到。
138. (C) 【題解】社群媒體的缺點是需要有人力持續與社群使用者互動，不然充其量也只是單向溝通。
139. (C) 【題解】粉絲專頁之功能為提高組織與消費者或運動迷之間的溝通，與建立更強化的關係連結
140. (D) 【題解】考量產品策略時應考量消費者、競爭者與組織本身。
141. (B) 【題解】(3) (5) 屬於運動產業類的產品。
142. (D) 【題解】(A) (B) (C) 皆屬於運動推廣類的產品。
143. (B) 【題解】Mega Sport Event 的特性包含國際性賽事且舉辦地點不固定。
144. (D) 【題解】(A) (B) (C) 皆屬於大型運動賽會之效益。
145. (A) 【題解】舉行運動賽會的場地、設備等為核心要素。
146. (A) 【題解】(5) 票務(6) 運動統計數據屬於運動賽會之周邊要素。
147. (B) 【題解】運動員為運動賽會核心要素。
148. (C) 【題解】競賽規程為核心要素。
149. (D) 【題解】產品屬性意指產品本身的性質。
150. (B) 【題解】運動賽會中啦啦隊、音樂、表演屬於運動賽會產品延伸的一部分。
151. (D) 【題解】(A) (B) (C) 皆為運動產品之範疇。
152. (B) 【題解】女子高爾夫為高技術水平，比賽節奏慢。
153. (C) 【題解】滑雪場出租雪具的服務屬於 Rented-Goods Services。
154. (B) 【題解】場館命名 (Naming Rights) 是屬於 Owned-Goods Services。
155. (A) 【題解】付費上網球課或參加籃球夏令營的服務是) Non-Goods Services。
156. (B) 【題解】運動彩券發行條例將個人或企業對個別運動員或運動組織的贊助或捐贈列為抵稅之用，屬於外部環境之法律因素。
157. (A) 【題解】消費性商品是因為接受消費者報名；產業性特性是因為企業贊助屬於 B2B。
158. (C) 【題解】運動行銷人員對於運動員的健康狀態難以掌握。例如：比賽中受傷，這是運動賽會特性中的對核心產品缺乏控制。
159. (A) 【題解】此策略是將輕度使用者轉換成重度使用者。
160. (C) 【題解】以強調消費者間情感連結的行銷策略稱為部落行銷。
161. (D) 【題解】保齡球是市場目前是屬於衰退期。

162. (D) 【題解】(A) (B) (C) 皆屬於運動產業範疇。
163. (B) 【題解】產品組合的廣度 (Width) 指產品線的數目。
164. (A) 【題解】產品類別 (Product Category) 是滿足某特定需要的所有產品。
165. (C) 【題解】意見領袖們的意見與看法會影響人們的消費決策。
166. (C) 【題解】衝動品意指消費者在未事先規劃下購買之產品。
167. (C) 【題解】選購品是消費者購買是需要進行比較評估的產品。
168. (C) 【題解】特殊品是對消費者具特別意義的商品。
169. (D) 【題解】衝動品是消費者原先並未規劃要購買的產品。
170. (B) 【題解】此為選購品的定義。
171. (D) 【題解】此為衝動品的定義。
172. (D) 【題解】此為特殊品的定義。
173. (B) 【題解】意見領袖會影響個體的購買決策。
174. (B) 【題解】試圖以 SBL 球員為意見領袖，影響消費者的購買決策。
175. (A) 【題解】品牌策略強調在消費者心中賦予對產品的特殊意義和創造差異化
176. (B) 【題解】象徵性需求是指能滿足消費者產生自我價值提高、角色定位的產品。
177. (B) 【題解】品牌形象是消費者主觀上對品牌產生理性或情緒性的知覺，消費者在心中塑造出該品牌的形象
178. (A) 【題解】指產品的設計是為了協助消費者解決外部的功能性需求，強調品牌在產品功能上不同於競爭者。
179. (D) 【題解】品牌以資金或是實質物資支援賽事，希望可以影響消費者對品牌的回憶、強化品牌在消費者心中的知名度和認同感
180. (A) 【題解】品牌與產品所傳達的象徵意義，以建立個體本身定義與滿足需求，個體在追求本身自我目標的過程中，會傾向與品牌建立非常緊密的關係，稱為品牌認同
181. (C) 【題解】品牌某些屬性給消費者的第一印象。
182. (A) 【題解】將有關品牌資訊或概念的記憶連結後形成對於消費者的意義，稱為品牌聯想。
183. (A) 【題解】產線延伸意指使用原有品牌去推展一些與原品牌相同種類或等級的商品
184. (B) 【題解】企業產出不同價位水準的同一類商品，藉以符合不同消費群之需求稱為垂直延伸
185. (C) 【題解】其所使用之品牌策略為品牌延伸，有時又稱為種類延伸。
186. (C) 【題解】聯合品牌指兩個或更多品牌聯合，使資源達到整合，創造雙贏戰略

187. (D) 【題解】品牌形象是決策者希望藉由品牌傳遞企業價值
188. (D) 【題解】品牌策略包含品牌定位、品牌名稱選擇、品牌歸屬、品牌發展
189. (A) 【題解】品牌權益為品牌的知曉對產品或其行銷的回應所具有的差別性效果
190. (B) 【題解】品牌資產評價法在衡量品牌在消費者知覺的強度，包含差異化、關聯性、知識和尊貴
191. (C) 【題解】品牌的知曉對產品或其行銷的回應所具有的的差別性效果稱為品牌權益
192. (A) 【題解】某種已建立的品牌，提供不同類型商品的一種策略
193. (B) 【題解】企業根據不同利益分別使用不同品牌的品牌策略，細分利益市場，強調各品牌的特點，吸引不同的消費者群體
194. (A) 【題解】品牌是一個名稱 (Name)、專門用語 (Term)、標記 (Sign) 與符號 (Symbol)、或設計 (Design) 等以上元素各項的綜合，用以差異化其他競爭品牌
195. (C) 【題解】品牌在未來能為企業所帶來的貨幣價值，稱為品牌權益
196. (D) 【題解】消費者一再購買相同產品的程度，稱為品牌忠誠度
197. (A) 【題解】以相同品牌名稱、相同定位、相同形象行銷全世界稱為全球品牌
198. (C) 【題解】經驗性需求強調使用該產品之後，滿足消費者追求感官上的刺激、多變性或是愉悅感等內在的經驗性需求
199. (D) 【題解】品牌中可以發音的部分為品牌名稱
200. (A) 【題解】品牌無法發音的部分稱為品牌標誌
201. (C) 【題解】品牌象徵性指出使用該品牌象徵身分地位，自我價值提升，讓使用者產生優越感。
202. (D) 【題解】商品或服務冠上品牌後，所能產生的額外現金流量及其未來盈餘的折現值稱為品牌權益
203. (B) 【題解】零售商獨創自家品牌稱為自有品牌
204. (A) 【題解】不同公司的品牌彼此結合，以推動各自的產品或服務，以創造品牌聯想，稱為聯名品牌
205. (A) 【題解】創造品牌在消費者心中的特殊位置，以區別於競爭品牌稱為品牌差異化
206. (B) 【題解】直接以企業名稱當成產品名稱為家族品牌策略
207. (D) 【題解】產品有其專屬品牌，品牌名稱不揭露企業名稱為獨立品牌策略

208. (A) 【題解】品牌給人的第一印象稱為品牌形象
209. (A) 【題解】動態定價是指根據市場需求和自身供應能力，以不同的價格將同一產品適時地銷售給不同的消費者或不同的細分市場，以實現收益最大化的策略。
210. (C) 【題解】嚴格取締黃牛票販售不會影響門票官方訂價
211. (A) 【題解】網路拍賣興起後，拍賣訂價法是 B2C 環境中常用的訂價法。
212. (C) 【題解】外部參考價格 (External Reference Price) 是指零售商透過廣告、型錄等方式，提供消費者參考的價格訊息。
213. (C) 【題解】話題行銷是指「企業整合資源，透過企劃或創意，創造大眾關心的話題、議題，因而吸引媒體的報導與消費者的參與，進而達到提升企業形象，以及銷售商品的目的」。
214. (B) 【題解】觀眾已習慣免費收看賽事轉播，採取收費模式並無法擴大市場佔有率
215. (D) 【題解】差別定價指生產者於生產某產品之成本相同的情況下，對不同顧客或不同之購買數量的要價不同。
216. (B) 【題解】知覺價值定價法是指儘量讓產品的價格反映產品的實際價值，以合理的定價提供合適的質量和良好的服務組合。
217. (D) 【題解】對運動行銷人員而言，價格決定必須考慮競爭者、消費者、公司與環境等因素。
218. (C) 【題解】場內產品配銷的權利屬於有形因素
219. (A) 【題解】相關價值定價法強調的是結果而不是成本。
220. (A) 【題解】忠實消費者若得知價格較高，反而會有較大的反彈
221. (C) 【題解】市場競爭定價法根據的是市場現有環境來決定贊助價格。
222. (C) 【題解】貼近市場上對手的售價來制訂價格，稱為現行水準訂價法。
223. (B) 【題解】目標報酬訂價是根據企業預期的總銷售量與總成本，確定一個目標利潤率的定價方法。
224. (B) 【題解】合購 (bundling) 是將幾種產品組合起來，再以較低的總價出售。配套中的主力產品必須有吸引力，才能將不受歡迎的附帶產品促銷出去。配套產品要能相互搭配，才能促進消費者的購買意願。
225. (C) 【題解】將兩件以上可分開銷售之產品，重新整合為一件，再以折扣方式出售，應為捆裝訂價。
226. (A) 【題解】超值訂價係指廠商針對品質不錯的商品訂出比消費者預期還要低的價格，藉此引起市場的高度注意與掀起購買熱潮。
227. (A) 【題解】知覺價值訂價法係指以消費者所認知的價值為訂價基礎，而不是比消費者預期還要低的價格。

228. (A) 【題解】畸零訂價是利用消費者習慣捨去零頭的運算心理，將價格歸類在比較便宜的區間。
229. (B) 【題解】關係訂價是指利用訂價策略鼓勵建立長期關係。關係訂價的基本構想是優良顧客理應給予優惠價格，此一策略也是廠商追求顧客忠誠的有效途徑。
230. (C) 【題解】當公司在不同地區銷售產品時使用不同的定價稱為地理區隔訂價。
231. (A) 【題解】市場滲透訂價法，是指在產品導入期用低價銷售，以求快速提高市佔率。
232. (A) 【題解】吸脂訂價是指訂定很高的價位，廠商從中賺取高額利潤。消費者的價格敏感度愈高，愈會因價格上升而降低購買意願，故並非吸脂訂價的目標市場。
233. (C) 【題解】運動賽會的通路型態包含運動場館、門票販售系統、媒體。
234. (A) 【題解】多重通路衝突是指業者同時建立兩種以上通路分食相同市場，尤其是經銷體系與直營體系間的衝突。
235. (A) 【題解】通路層級增加，想要獲得最終使用者的資訊就愈困難。
236. (C) 【題解】水平行銷系統是由兩家或多家沒有關聯的公司合作發掘新的行銷機會
237. (D) 【題解】電子商務平臺的建立具備跨時空、跨中間商與低搜尋成本。
238. (A) 【題解】易損壞腐敗產品需要較直接的銷售，即通路長度愈短愈好，以免因延遲或重複處理而有風險。
239. (A) 【題解】PChome 是運動用品的販售管道，因此可視為運動用品的新興產品通路。
240. (B) 【題解】藉由優惠活動爭取顧客，屬於市場競爭而非通路衝突。
241. (B) 【題解】上架壽命是指產品製成後，在良好且可被消費的狀態下所保存的時間。
242. (A) 【題解】新莊棒球場是棒球賽事的配銷地點，亦即觀眾是在生產地同時進行消費。
243. (B) 【題解】比賽場館為觀賞性運動的通路之一。
244. (A) 【題解】自關網站銷售產品是零階通路的作法
245. (C) 【題解】企業型垂直行銷系統擁有結合所有生產與配銷各階段的單一所有權。
246. (B) 【題解】網路上最適合分眾行銷，健身社群聚集許多健身同好的消費者。
247. (D) 【題解】虛擬通路具有如下的優點：1.全天候 24 小時不間斷的服務。2.沒有距離限制。3.沒有儲存空間限制。
248. (B) 【題解】選擇性配銷指僅在某些有限的銷售點出售。

249. (C) 【題解】Nike 降低實體零售店增加網路銷售部份，主要是希望大幅拓展海外市場。
250. (D) 【題解】通路權力是指某個通路成員影響或控制其他成員行為的能力。
251. (B) 【題解】運動用品店零售商
252. (A) 【題解】密集配銷指將產品於所有可能的銷售點出售。
253. (C) 【題解】所有權效用是為消費者創造產品的所有權，以提供個人專屬消費的滿足感
254. (B) 【題解】無形運動產品生產與消費同時進行。
255. (C) 【題解】包含售票系統商的一階通路
256. (B) 【題解】通路中同一階層的不同成員間因為服務、廣告或定價上產生衝突，稱為水平通路衝突。
257. (C) 【題解】參與性運動的提供者在乎群眾的參與程度，為了吸引更多跑者參加會設計各項服務。此題與地點考量無關者，便是答案
258. (A) 【題解】智慧型手機是遊戲軟體的另一種販售管道，因此可視為該產業的新興產品通路。
259. (D) 【題解】通路權力包括專業、認同、獎賞、懲罰、合法等五種權力。
260. (D) 【題解】通路商推出自己的通路品牌，會與製造商形成競爭敵對關係，是造成通路衝突的原因之一。
261. (C) 【題解】高單價產品如一套上千萬的機器設備，很少透過中間商銷售，通常是由製造商和顧客直接交易。
262. (A) 【題解】正面激勵之目的是要提高銷售量，故降低銷售量達成率不屬於正面激勵。
263. (A) 【題解】中間商即通路商，介於買方與賣方之間。製造商屬於賣方，不是中間商。
264. (D) 【題解】上述這三種情況較為普遍
265. (A) 【題解】B 是公共報導，C 是另一促銷組合，D 是公共報導
266. (D) 【題解】只有記者會是公共報導
267. (D) 【題解】銷售促銷中的獎品
268. (C) 【題解】贈送免費票是為銷售促銷
269. (B) 【題解】個人銷售，只是透過電視
270. (D) 【題解】為使使用者進入不同層級
271. (D) 【題解】記者會為公共報導的手段
272. (B) 【題解】選手到國中小指導選手是為他們隸屬的球團做人員的推廣銷售
273. (A) 【題解】這是車廂內的廣告

274. (B) 【題解】由於包廂的使用一般都是年度租用，需要大筆費用，因此球團大部份採用人員銷售
275. (B) 【題解】季票的擁有者大部份是球隊的忠誠者因此會用人員銷售
276. (B) 【題解】昂貴器材的購買需有人員的說服與講解
277. (C) 【題解】折價券的使用都為銷售促銷
278. (B) 【題解】商品折扣為銷售促銷
279. (C) 【題解】關係行銷着重在人員之間的交流
280. (D) 【題解】上述答案都是利用知名運動員代言的原因
281. (A) 【題解】網際網路是近年最流行的媒體
282. (A) 【題解】重度使用者要求較高較容易反叛
283. (D) 【題解】以上都是美國職業運動在促銷上的手法
284. (C) 【題解】這是為什麼廠商要有銷售點展示的原因
285. (A) 【題解】一般辦理銷售促銷時會考量競爭者的促銷手法為主
286. (C) 【題解】媒體宣傳為廣告不是銷售促銷
287. (C) 【題解】重度使用者為重要客戶
288. (C) 【題解】近年觀眾最常使用是手機及網際網路
289. (B) 【題解】個人銷售是禮遇接待最重要的促銷手法
290. (C) 【題解】為直接讓消費者知道廠商與賽會之間的關係
291. (C) 【題解】因為足球在比賽中只有半場休息時才有時間撥放廣告
292. (D) 【題解】以上都是廠商主要贊助的目的
293. (A) 【題解】代言與銷售結合當然是市場的需求
294. (B) 【題解】維持社區關係是運動中心重要考量
295. (C) 【題解】成長期為產品利潤成長最高期，最少利用到銷售促銷
296. (B) 【題解】報紙最多只有一天
297. (D) 【題解】隨著科技的進步促銷的手法變得更為快速及有效率
298. (D) 【題解】這種就是公共關係繫於媒體與社區關係所在
299. (D) 【題解】以上都是要考量的
300. (A) 【題解】代言的品牌和協會指定的品牌不同，導致球衣使用上的爭議，這反映了選手個人與協會之間在贊助與權益分配上的衝突問題，是體育行銷中常見的合作與授權管理挑戰。
301. (D) 【題解】這是增值的過程定義
302. (C) 【題解】這是授權者所收取的權利金
303. (D) 【題解】伏擊行銷的定義
304. (A) 【題解】目前只有名稱
305. (A) 【題解】(B) (C) 是授權者的好處
306. (B) 【題解】在體育授權商品中，帽子（尤其是棒球帽）是最常見、最具代表性的商品之一，因為它價格親民、辨識度高、容易搭配與穿

戴，許多球迷購買帽子來支持喜愛的球隊或選手，因此銷售量常常超過其他類型商品。

307. (B) 【題解】Adidas 及 Nike 是被授權者
308. (B) 【題解】為時尚會在樣式及顏色上做修改
309. (B) 【題解】Nike 是被授權者，因為它取得 Michael Jordan (授權者) 的姓名與形象使用權，並負責生產、行銷與販售 Jordan 系列球鞋。
310. (A) 【題解】吉祥物及口號每屆奧運都會改變只有奧運五環不變
311. (D) 【題解】以上都是原因所在
312. (C) 【題解】由於選手有了自由球員制度後常轉到其他球隊
313. (C) 【題解】由於大學是教育機構不容許被授權者行為有違反道德之行為
314. (B) 【題解】這是一般商業授權的處理
315. (D) 【題解】運動贊助成功的金三角合作關係主要包括:運動、企業與媒體
316. (B) 【題解】全球行銷支出最大宗為贊助，其次為廣告，其餘才為銷售促銷
317. (D) 【題解】企業贊助的資源不侷限於金錢，可為服務、產品、人員等。
318. (D) 【題解】企業贊助的主要動機包括:品牌形象的提升、增加銷售量及媒體宣傳效果等
319. (D) 【題解】企業贊助效益多元，包括:增加品牌知名度、增進員工向心力及增加產品銷售
320. (C) 【題解】代言酬勞合理為理想的運動代言人條件
321. (C) 【題解】運動產業發展條例為國內主要規範運動贊助的法規
322. (B) 【題解】運動贊助支出約佔全體支出的七成
323. (B) 【題解】捐助的公益勸募不屬於贊助性質
324. (A) 【題解】這種作法屬於代言人策略 (Endorsement Strategy) 的一種核心應用，行銷人員藉由選擇具有影響力、可信度與目標族群共鳴的運動員，來達成品牌認知提升、形象強化與消費意願提升。
325. (B) 【題解】捐款者基本上是出於慈善及情感因素而不求回報的單向付出
326. (D) 【題解】原文為 Ambush Marketing
327. (C) 【題解】運動贊助效益的評量方法包括形象效益的評估、銷售量的評估以及媒體報導曝光率的評估
328. (D) 【題解】體育運動尋求企業贊助的理由包括:資金的挹注讓活動順利舉行，進而創造體育運動的新價值
329. (C) 【題解】贊助策略為促銷組合中的第五項元素
330. (B) 【題解】企業多透過贊助方式與運動結合，來進行其本身的行銷活動
331. (D) 【題解】礦泉水、運動服及手機皆屬於運動贊助中的『有價物資』
(Value in Kind, VIK)

332. (D) 【題解】依「運動產業發展條例」第 26 條規定，企業捐贈體育運動款項以減免營所稅之範疇包括:捐贈體育團體、培養運動團隊或運動員及捐贈學校興設運動場館設施
333. (C) 【題解】運動贊助的贊助商權益包括:標識使用權、活動促銷權及禮遇款待權
334. (D) 【題解】一般運動贊助商退出的原因包括:比賽的市場價值下降、贊助的成本變高及公司方針的改變
335. (C) 【題解】贊助效益的評估方法通常包括:知名度評估法、形象評估法及銷售量評估法
336. (D) 【題解】贊助價格的制定通常採用方法包括:市場競爭策略、成本加成法及相對價值法
337. (D) 【題解】執行贊助企劃時需做活動規模分析、活動性質分析及活動成熟度分析
338. (B) 【題解】企業贊助的動機通常包括:提升企業形象、增加銷售機會、媒體宣傳效果

