

選擇題〈共 50 題，佔 100%〉

1. 參考團體可區分為成員團體和非成員團體，主要依據為參考群體與被影響者之間是否具有相同的身份。下列敘述何者有誤？
  - (A) 在成員團體中，主要團體與次要團體的差別在於往來的密切程度
  - (B) 影歌星、運動員等是許多消費者的仰慕團體，因此常受邀擔任廣告代言人
  - (C) 意見領袖是指在團體內，對某項產品有深入的認識，並且對別人有影響力者
  - (D) 熱愛唱歌的朋友成立的歌友會，屬於一種非成員團體
2. 在其他條件不變之下，就同一產品而言，下列何種通路的單位交易成本最低？
  - (A) 銷售團隊 (Sales Forces)
  - (B) 零售店面
  - (C) 購物網站
  - (D) 間接通路
3. 赫茲伯格的雙因子理論應用在行銷上，下列哪項說明是不正確的？
  - (A) 激勵因子無法成為品牌差異化的主要來源
  - (B) 賣方應盡量避免保健因子對於買方的負面影響
  - (C) 提供激勵因子的產品才能真正打動消費者
  - (D) 保健因子對於產品銷售的助益不大
4. 在影響訂價策略因素中，規模經濟 (economies of scale) 屬於哪一種？
  - (A) 影響消費者願付價格因素
  - (B) 影響價格彈性的因素
  - (C) 影響製造成本的因素
  - (D) 影響競爭者調整價格的因素
5. 回顧行銷學術的發展歷史，行銷學派從早期到最近期，依序形成實體配送通路學派、消費者行為學派、行銷策略學派、行銷決策模式學派等四大學派。其中，行銷決策模式學派興起的主因是下列何者？
  - (A) 協助管理者決定總運送成本最低的最適配送頻率與通路佈點。
  - (B) 由於行銷人才愈趨相似，造成企業間激烈的市場競爭，企業開始思考如何建立專屬於自己的競爭優勢
  - (C) 企業開始建立會員資料庫，透過條碼辨識系統記錄客戶的交易資料，對於大量資料分析產生需要。
  - (D) 消費者行為兼具異質性與動態性，企業難以掌握。
6. 以下何者屬於一階通路？
  - (A) 自動販賣機
  - (B) 網路商店
  - (C) 批發商
  - (D) 便利商店

7. 下列關於傳統人員銷售與關係銷售的差異，何者正確？
  - (A) 關係銷售聚焦在完成交易
  - (B) 傳統人員銷售著重在長期的銷售跟催
  - (C) 傳統銷售聚焦在改善消費者的獲利
  - (D) 關係銷售著重在經營與顧客的長期關係並提高顧客的利益
8. 在產品知覺圖中，若有某一品牌所處的空間鄰近並無其他品牌，以下論述何者有誤？
  - (A) 消費者認為此品牌不具可替代性的品牌
  - (B) 該品牌具有獨特的定位
  - (C) 這個市場只有一個品牌
  - (D) 該區隔不具有相似功能的品牌
9. 最合乎研究內部效度的研究是屬於哪一種方法？
  - (A) 資料庫分析
  - (B) 實驗法
  - (C) 觀察法
  - (D) 問卷調查
10. 下列關於通路的敘述，何者為非？
  - (A) 組織市場的通路通常比消費者市場中的通路還短
  - (B) 企業以宅配方式將產品直接運送至消費者，此為零階通路
  - (C) 通路衝突危及雙方的合作關係，只有負面影響，故應盡全力避免發生
  - (D) 當買方購買量很大時，通路會比較短
11. 下列何者不是評估市場區隔時應該要注意之要素？
  - (A) 市場之銷售成長率與預期獲利率
  - (B) 市場之競爭程度
  - (C) 企業本身之資源與目標
  - (D) 現有產品與服務之屬性
12. 對於比較貴重的、消費者涉入程度比較高的產品，推廣計畫幾乎都以下列何者為溝通目標？
  - (A) 知曉
  - (B) 瞭解
  - (C) 好感
  - (D) 購買
13. 數量折扣 (Quantity Discount) 是指針對何種購買者給予折扣？
  - (A) 大量購買者
  - (B) 購買清倉貨品者
  - (C) 經常來店購買者
  - (D) 高價購買者

- 
14. Aaker 品牌權益模式由五個層面構成，下列何者不在其中？
- (A) 品牌知名度
  - (B) 品牌忠誠度
  - (C) 品牌聯想
  - (D) 品牌名稱
15. 當行銷研究人員對於研究問題的背景所知甚少時，通常會先做\_\_\_\_\_研究，再執行\_\_\_\_\_研究？
- (A) 探索性；敘述性
  - (B) 探索性；因果性
  - (C) 敘述性；因果性
  - (D) 因果性；敘述性
16. 態度的主要構面被區分為以下哪三個成分？
- (A) 認知、情感與行為意圖
  - (B) 認知、情感與學習
  - (C) 選擇性知覺、選擇性扭曲與選擇性記憶
  - (D) 前因、社會規範與後果
17. 有關 80/20 銷售法則 (80/20 rule of sales) 的論述，以下何者錯誤？
- (A) 80%的商品種類由 20%的顧客購買
  - (B) 80%的收入來自 20%的商品
  - (C) 80%的利潤來自 20%的顧客。
  - (D) 80/20 銷售法則與長尾理論的觀點是相反的
18. 根據 PZB 模式，服務品質的衡量取決於「缺口五」，係指下列何者？
- (A) 「廠商對於顧客預期服務的認知」與「顧客預期的服務」之間的差距
  - (B) 「廠商對於顧客預期服務的認知」與「服務品質規格」之間的差距
  - (C) 「廠商實際傳遞的服務」與「廠商對外界溝通」之間的差距
  - (D) 「顧客認知的服務」與「顧客預期的服務」之間的差距
19. 以下何種定價最可能發生產品競食 (product cannibalization) 的現象？
- (A) 吸脂定價
  - (B) 配套式定價
  - (C) 現行價格定價法
  - (D) 產品線定價
20. 由零售商銷售委託其他廠商代為製造的自有品牌稱為？
- (A) 製造商品牌
  - (B) 中間商品牌
  - (C) 家族品牌
  - (D) 混合品牌

21. 下列何者「不」屬於製造商與零售商之間的通路衝突？
- (A) 因為銷售地域重疊而產生「撈過界」的衝突
  - (B) 零售商銷售自有品牌產品而與製造商成為競爭者
  - (C) 在服務、廣告與定價上沒有達成共識
  - (D) 對於消費景氣的好轉或衰退，抱持不同的態度
22. 網際網路的彈性容許賣家可以不斷地就買家的需求，經常對廣泛的產品進行價格調整，屬於何種訂價法？
- (A) 知覺價值訂價法
  - (B) 心理訂價法
  - (C) 動態訂價法
  - (D) 固定價格法
23. 藉由非制約刺激與中性刺激重覆搭配出現，讓受測者對於單獨出現的中性刺激產生制約反應，稱為？
- (A) 操作制約
  - (B) 工具制約
  - (C) 心理制約
  - (D) 古典制約
24. 就單一產品而言，關於廠商應該使用多少定位基礎的論述，下列何者正確？
- (A) 只需要使用一項強而有力的定位基礎
  - (B) 使用雙重特點來定位，可預防某個特點被競爭品牌模仿
  - (C) 愈多愈好，以便服務不同市場區隔
  - (D) 由行銷預算決定定位基礎的個數
25. 消費品可被分類為日常用品、選購品、特殊品及冷門品，請問分類的依據是什麼，亦即這四類產品有何不同？
- (A) 產品屬性的不同
  - (B) 購買行為的不同
  - (C) 品牌形象的不同
  - (D) 價格水準的不同
26. 若消費者對某品牌有高忠誠度，則最不可能有哪種行為或態度？
- (A) 經常購買該品牌的產品
  - (B) 對該品牌的產品有高價格敏感度
  - (C) 經常向他人推薦該品牌的產品
  - (D) 有較高的品牌涉入

- 
27. 行銷人員應該根據產品特性來擬定適當的推廣策略，以下何種方法是適當的？
- (A) 風險性較高的產品適合使用公共關係來推廣商品資訊
  - (B) 標準化的產品可以使用廣告對消費大眾進行溝通
  - (C) 單價高且複雜的產品可利用促銷來提升消費者對產品的了解
  - (D) 日常用品可利用人員銷售的方法來提高購買意願
28. 下列何種廣告預算的編列方法，可能會把銷售績效視為因 (Cause)，推廣成本視為果 (Result)？
- (A) 量力而為法 (Affordable Method)
  - (B) 目標任務法 (Objective-and-Task Method)
  - (C) 競爭對等法 (Competitive Parity Method)
  - (D) 銷售百分比法 (Percentage-of-Sales Method)
29. 製造商同時透過不同類型的零售商銷售產品，其原因最可能是下列何者？
- (A) 建立高品質的產品形象
  - (B) 面對不同市場區隔採用適當的通路類型
  - (C) 建立多樣化的品牌定位
  - (D) 有助於降低通路衝突
30. 下列何者是「品牌名稱的可延伸性」的正確定義？
- (A) 是指品牌名稱的可聯想性
  - (B) 品牌名稱可以依據需要再加長，而不會改變意義
  - (C) 品牌元素可以用於不同的產品
  - (D) 品牌元素可以較長的專利時間
31. 下列產品生命週期中關於導入期的敘述，何者錯誤？
- (A) 在導入期時的競爭者最少
  - (B) 應使用密集式的配銷
  - (C) 主要顧客為創新者
  - (D) 產品的利潤是負的
32. 服務的「無形性」讓消費者感受到不確定感，難以評估服務品質。以下何種作法適合用來解決「無形性」造成的問題？
- (A) 採取預約制度
  - (B) 設計美觀的象徵 (如圖案、圖像)，搭配恰當的推廣
  - (C) 選用、訓練、管理與獎勵服務人員
  - (D) 讓消費者瞭解正確的服務流程與恰當的行為模式

33. 公司使命的界定範圍越小、或越產品導向，可能會造成下列哪一種結果？
- (A) 讓企業內部失去求新求變的動力
  - (B) 最終鎖定金字塔頂端客群
  - (C) 較容易掌握環境與消費需求的變化
  - (D) 容易陷入「行銷近視症」的陷阱
34. 便利品常採取何種行銷手法？
- (A) 在專賣店販售
  - (B) 廣泛的產品配銷
  - (C) 較昂貴的價格
  - (D) 編列較少的推廣預算
35. 「讓顧客在生日前幾天收到本公司彩妝品牌的賀卡，並附送一張八折的生日折價卷」，代表企業正在執行何種活動？
- (A) 顧客關係管理
  - (B) 存貨管理
  - (C) 會計資訊管理
  - (D) 週年慶活動促銷
36. 以下有關品質的論述，何者正確？
- (A) 品質水準 (performance quality) 係指產品是否能維持一定的水準。
  - (B) 品質僅能透過品牌傳遞價值給消費者
  - (C) 品質主要是從技術角度來判斷品質好壞
  - (D) 品質是滿足消費者需求的能力
37. 下列關於忽略品 (Unsought Product) 的陳述，何者錯誤？
- (A) 某產品之所以被歸類於忽略品，可能是因為消費者對這類產品缺乏興趣
  - (B) 消費者對該產品的需求較小
  - (C) 為提高消費者對該產品的瞭解與興趣，廠商應在便利的地點進行密集性配銷
  - (D) 消費者通常不太瞭解這類產品
38. 請問應如何解釋「通路權力」？
- (A) 通路系統中無形的規範與應盡的義務
  - (B) 通路系統中，影響力最大的成員所擁有的特別待遇
  - (C) 某個通路成員影響或控制其他成員行為的能力
  - (D) 通路成員面對及處理通路衝突的能力

39. 法律環境對於企業制定行銷策略有一定的影響，以下論述何者錯誤？
- (A) 公平交易法是為了規範企業獨占、結合、聯合等不公平競爭的行為
  - (B) 消費者保護法保障消費者在付款之後，七天內可以不具任何理由及不負擔任何費用將商品退回
  - (C) 環保法規的目的之一是推動綠色消費，如少用包裝、做好資源回收
  - (D) 食品業者依法應依食品本質在容器或是外包裝上進行食品標示，做為業者與消費者之溝通管道
40. 下列對於推廣組合（promotional mix）要素的陳述，何者是錯誤的？
- (A) 公共關係的訊息傳遞是單向的
  - (B) 廣告的單位成本很低
  - (C) 促銷屬於長期性的銷售刺激
  - (D) 人員銷售的回饋速度最快
41. 以下何者不是主動式行銷的目的？
- (A) 重新塑造顧客的消費行為
  - (B) 建立差異化的定位
  - (C) 滿足顧客已知的現有需求
  - (D) 建立廠商的競爭優勢
42. 相對於其他行銷典範而言，「連鎖式行銷」的最大特色是？
- (A) 強調大眾行銷
  - (B) 強調在網路上與個別顧客進行互動
  - (C) 強調以問卷調查蒐集顧客資料
  - (D) 強調與競爭品牌之間的競爭關係
43. 以下有關「利基市場」（Niche Market）的論述，何者有誤？
- (A) 利基市場不太可能吸引其他競爭者
  - (B) 利基市場的顧客有其獨特的一組需要組合
  - (C) 利基市場的規模相對狹小
  - (D) 最適合以滲透訂價法拓展市場規模
44. 若廠商欲採用名望訂價（prestige pricing），則最適合鎖定馬斯洛需求層級中的何種需求做為目標市場？
- (A) 社交需求
  - (B) 安全需求
  - (C) 自尊需求
  - (D) 生理需求

45. 以下何者不是專門為行銷目的而蒐集的資料？
- (A) 財務報表上的廣告費用
  - (B) 客戶的人口統計資料
  - (C) 客戶交易紀錄
  - (D) 產品規格資料
46. 在沒有任何計畫或搜尋下所購買的商品稱為：
- (A) 衝動品
  - (B) 緊急品
  - (C) 便利品
  - (D) 選購品
47. 大眾溝通 (Mass Communication) 模式有何優點？
- (A) 單位接觸成本較低
  - (B) 可明確鎖定溝通對象
  - (C) 可對消費者的反應做出立即的回應
  - (D) 消費者可以很容易地專注行銷資訊
48. 下列有關 BCG 模式的敘述，哪一個是正確的？
- (A) 可以用來預測產品生命週期
  - (B) 必須使用市場成長率與相對市場佔有率之預測值，才能運用此一模式進行分析
  - (C) 模式的圖形，是以圓圈的大小表示事業單位之策略重要性
  - (D) 可以用來判定公司是否擁有適當的事業組合
49. 在購買下列何種產品時，消費者最可能經歷完整的購買決策過程？
- (A) 異質性選購品
  - (B) 日常用品
  - (C) 臨時需要型產品
  - (D) 流行品
50. 在購買決策過程中，資訊蒐集有兩大來源，包括內部蒐集與外部蒐集。以下何者不是內部蒐集的來源？
- (A) 個人使用經驗
  - (B) 個人記住的廣告金句
  - (C) 個人人脈來源
  - (D) 個人的喚起集合 (evoked set)



2020 年第二回 TIMS 行銷專業能力認證  
試題解答

行銷管理概論

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(D)	(C)	(A)	(C)	(C)	(D)	(D)	(C)	(B)	(C)
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
(D)	(B)	(A)	(D)	(A)	(A)	(A)	(D)	(D)	(B)
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
(A)	(C)	(D)	(A)	(B)	(B)	(B)	(D)	(B)	(C)
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
(B)	(B)	(D)	(B)	(A)	(D)	(C)	(C)	(B)	(C)
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
(C)	(B)	(D)	(C)	(A)	(A)	(A)	(D)	(A)	(C)

選擇題〈共 50 題，佔 100%〉

1. 有關 Google Analytics 敘述，何者為非？
  - (A) 可用來區隔客戶與非客戶
  - (B) 可用來區隔男客戶與女客戶
  - (C) 可用來追蹤所有行銷活動
  - (D) 可用來區隔會員與非會員
2. 下列何者不屬於推式行銷策略？
  - (A) 彈跳廣告視窗
  - (B) 簡訊
  - (C) 電子郵件
  - (D) 搜尋引擎行銷
3. 以下的銷售通路中，何者屬於零階通路型態？
  - (A) 佐丹奴官方網站
  - (B) PCHome 線上購物中心
  - (C) 奇摩購物中心
  - (D) 東森購物網
4. 若企業想在網路上將商品提供線上交易服務，可以採用以下哪些方式？
  - (A) 自行架設官方網站，建置金流服務
  - (B) 將商品在購物網站上架
  - (C) 在購物網站開虛擬商店
  - (D) 以上皆可
5. 關於網路行銷的描述下列何者錯誤？
  - (A) 單向行銷
  - (B) 行銷活動透過網際網路達成
  - (C) 以市場與顧客為中心
  - (D) 研發客製化的產品
6. 利用搜尋引擎的搜尋規則來提高網站在搜尋引擎內的排名，稱之為\_\_\_\_\_。
  - (A) CPL
  - (B) CPM
  - (C) CPC
  - (D) SEO
7. Dayal 等人曾提出信任金字塔的概念，指出網路環境如何利用功能、流程與關係來建立信任。其中，何者非提升信任的因素？
  - (A) 可靠資訊安全機制
  - (B) 網路店家知名度
  - (C) 服務品質
  - (D) 價格便宜

8. 曾有一個說法「晶片上可容納的電晶體數目，約每隔 18 個月便會增加一倍，性能也將提升一倍」，意指資訊性產品會在極快的速度下變得更快、更小、更便宜。請問是什麼定律？
- (A) 蘇黎士
  - (B) 摩爾定律
  - (C) 牛頓運動定律
  - (D) 莫非定律
9. A 網站舉行行銷活動，目的為請到訪者加入會員，行銷活動期間，共吸引了 4,000 人到訪網站，其中有 500 人加入會員，加入會員比率為 0.125，網路行銷術語稱之？
- (A) 轉換率
  - (B) 替換率
  - (C) 成功率
  - (D) 到達率
10. Google 主要的收入來源為以下哪種？
- (A) 搜尋引擎行銷
  - (B) 電子郵件行銷
  - (C) 顯示廣告行銷
  - (D) 多媒體互動行銷
11. 「將全頁訊息放在使用者目前網頁及目標網頁之間，通常會隨著使用者在網頁間移動時出現」是指哪種廣告方式？
- (A) 動態式廣告 (Movement Ad.)
  - (B) 贊助式廣告 (Sponsored Ad.)
  - (C) 插播式廣告 (Interstitial Ad.)
  - (D) 橫幅式廣告 (Banner Ad.)
12. 信任資訊模型 (The trust information model) 說明了一個網站要建立信任可由四個要素著手。若是網站業者在網頁中清楚標示公司的地址、電話、統一編號、負責同仁姓名與分機，是透過哪一種要素來建立信任？
- (A) 政策要素
  - (B) 履行要素
  - (C) 存在要素
  - (D) 聯合要素

- 
13. 廠商購買廣告，約定以 CPM 方式付費，每次 CPM 須付 100 元，廣告總共曝光 6,000 次，請問廠商須付多少廣告成本？
- (A) 6,000 元
  - (B) 6 元
  - (C) 600 元
  - (D) 60 元
14. 下列有關直接銷售通路的敘述，何種有誤？
- (A) 零階通路又稱為直接銷售通路
  - (B) 直接銷售通路不適合進行昂貴的商品販售
  - (C) 網路屬於直銷通路的一種
  - (D) 當商品客製化程度高時，直接銷售會比五階通路較為適合
15. 消費者在網路上購物會有預期線上價格較低的信念，請問會產生這個信念的原因以下何者為非？
- (A) 網路的價格資訊透明，更激化賣方間的價格競爭
  - (B) 預期線上經營成本較低
  - (C) 預算較低
  - (D) 認知網路上的供給進入障礙低，基於供需原理的推論
16. 要替某位於台中的糕餅店進行母親節蛋糕的關鍵字廣告時，在廣告受眾的地理區限定上\_\_\_\_\_。
- (A) 應視外賣配送條件決定
  - (B) 應視蛋糕的價格決定
  - (C) 應限於台中地區
  - (D) 應完全不設限
17. 一般評估網路成效中的 CPL 是指：
- (A) 平均轉換數
  - (B) 平均轉換成本
  - (C) 平均名單數
  - (D) 平均名單成本
18. 在缺乏適當管理的情況下，數位產品（如音樂產品、電子書等）很容易在網際網路上由消費者大量複製、散佈。此一情況的經濟學解釋是：
- (A) 市場為完全競爭市場
  - (B) 複製與散佈的邊際成本趨近於零
  - (C) 消費者多為年輕族群
  - (D) 數位落差

19. 房屋仲介提供線上看屋的服務，可以讓購屋者省去雨淋日曬看屋的辛苦，也可大幅提升仲介人員的效率。請問這是數位服務打破了傳統服務的哪一種特性？
- (A) 變動性
  - (B) 不可分割性
  - (C) 不可儲存性
  - (D) 無形性
20. 下列何者是網站架設目的？
- (A) 銷售
  - (B) 服務
  - (C) 推廣
  - (D) 以上皆是
21. 下列何者不是網路付費創造流量的方法？
- (A) 請部落客達人寫推薦文
  - (B) 在流量大的網站刊登廣告
  - (C) 在搜尋引擎刊登關鍵字廣告
  - (D) 自己製作影片上傳至 YouTube 增加曝光
22. 小童攝影技術具有專業水準，也經常在攝影論壇中以「攝影王」的暱稱與同好交流，並被網友尊稱為「攝影達人」。請問，小童在社群裡最不可能是何種角色？
- (A) 主動者
  - (B) 意見領袖
  - (C) 社交者
  - (D) 瀏覽者
23. 有些商品的第一版製作成本極高，但是再製成本極低，此類商品稱為？
- (A) 選購品
  - (B) 特殊品
  - (C) 資訊性商品
  - (D) 廉價商品
24. 在下列哪種情境下，臺灣大哥大扮演一個線上通路的角色？
- (A) 於網站上宣傳新費率方案
  - (B) 提供電子書城服務
  - (C) 開通臉書粉絲頁
  - (D) 以上皆是

- 
25. Dell 電腦採用直接銷售方式面對企業與消費者市場。該公司是藉由何種方式獲取競爭優勢？
- (A) 產品差異化
  - (B) 形象差異化
  - (C) 通路差異化
  - (D) 人員差異化
26. 下列哪一項不是「數位商品」的範例？
- (A) 亞馬遜 (Amazon) 將 CD 以貨運方式寄至消費者家中
  - (B) 在紐約時報 (www.nytimes.com) 網站訂閱網路版報紙
  - (C) 在亞馬遜 (Amazon) 上訂閱暮光之城電子書
  - (D) 蘋果 (Apple) i-Tunes 銷售數位音樂
27. 下列何者是影響消費者涉入程度的產品因素？
- (A) 價格
  - (B) 興趣
  - (C) 風險
  - (D) 以上皆是
28. 某廠商以 10 萬元在 A 網站購得 500 萬次廣告曝數，結果獲得 5,000 個廣告點選數，收集 1000 筆有效名單，請問該網站的平均 CTR 是？
- (A) 10%
  - (B) 1%
  - (C) 0.1%
  - (D) 0.01%
29. 網路行銷需要具有一定的網路知識與行銷能力，一般小型傳統產業如果要進行足夠的網路行銷操作，下列何者最不合適？
- (A) 策略聯盟
  - (B) 多角化
  - (C) 委外
  - (D) 採購
30. 對於一般的 B2C 購物網站而言，下列哪一項成本因素在小額購物交易中通常佔總成本比重相對大？
- (A) 金流
  - (B) 人流
  - (C) 情報流
  - (D) 物流

31. 下列哪一個指標值最可能代表廣告頁面的成功與否？
- (A) 單位轉換的成本 (cost/conversion)
  - (B) 交易數 (transactions)
  - (C) 轉換率 (conversion rate)
  - (D) 投資報酬率 (return on investment)
32. 部落格增加人氣和流量的途徑：
- (A) Blog 圈圈
  - (B) 社群網站
  - (C) 微網誌
  - (D) 以上皆是
33. 網路行銷需滿足網路交易的各種實體或非實體的交換，通常以「流」來稱呼，以下哪一項非屬於網路交易的四種流的一種？
- (A) 服務流
  - (B) 物流
  - (C) 商流
  - (D) 金流
34. 一個好的品牌名稱除了應簡短好唸外，也要能反應出商品或服務內容的特性，讓消費者便於記憶與聯想。以下那個網路品牌不具有上述之特性？
- (A) La Belleza
  - (B) 17-life
  - (C) J-case
  - (D) eBay
35. 在網路行銷策略中，「Amazon (亞馬遜) 累積許多時常購買低利潤產品與服務 (如 CD 與書) 且價格敏感度高的顧客，聚集人氣後再想辦法做行銷。」此敘述為下列哪項策略？
- (A) 利基 (niche) 策略
  - (B) 虛實 (click and mortar) 策略
  - (C) 高廣度 (high-reach) 策略
  - (D) 低廣度 (low-reach) 策略
36. 在網路績效評估指標中，「在調查期間內，至少到過研究目標一次的網路使用者人數。」為下列哪項指標？
- (A) 不重複使用人數 (unique visitors)
  - (B) 單次造訪停留時間 (duration per visit)
  - (C) 總瀏覽網頁數 (page view)
  - (D) 到達率 (reach)

- 
37. SATA 公司的商業模式是向家電製造商或經銷商進貨，透過網路平台直接銷售給消費者，請問 SATA 公司是屬於哪一種通路型態？
- (A) 批發商
  - (B) 零售商
  - (C) 物流商
  - (D) 仲介商
38. 讓使用者再次回訪網站的主要因素？
- (A) 有價值的內容
  - (B) 容易使用的介面
  - (C) 網頁下載的速度快
  - (D) 以上皆是
39. 廠商指定某組字，當網友輸入查詢該字時，就會在搜尋引擎查詢結果頁出現該廠商的廣告，此種廣告稱之為？
- (A) 圖像式廣告
  - (B) 關鍵字廣告
  - (C) 浮水印廣告
  - (D) 文字式廣告
40. 甜蜜點 (sweet spot) 是讓企業獲利的主要核心能力所在，試問戴爾電腦 (Dell) 的甜蜜點為下列何者？
- (A) 擁有完整的中間商、配銷商供應鏈
  - (B) 電腦業中合作廠商最多
  - (C) 提供顧客在線上客製化自己的電腦
  - (D) 企業內部擁有最完善的知識管理系統
41. 當關鍵字廣告的退回率 (return rate) 太高時，下列哪一個策略是不合適的？
- (A) 提高每日預算
  - (B) 修改關鍵字廣告詞
  - (C) 修改廣告頁
  - (D) 提高每次點擊預算
42. 若某廣告版位曝光 1000 萬次後有 10 萬人點選廣告，則該廣告版位的廣告點選率為？
- (A) 10%
  - (B) 1%
  - (C) 0.1%
  - (D) 0.01%



43. 觀察臉書塗鴉牆 PO 文與回應頻率分析，能帶給我們以下何者寶貴的訊息？
- (A) PO 文是否能夠吸引粉絲的目光
  - (B) 經營者的發文頻率為何
  - (C) 經營者投入的積極度與穩定度為何
  - (D) 以上皆是
44. 客戶關係管理系統中包含了多項重要的元素，當顧客需要和網站廠商連絡時可以透過甚麼樣的管道？
- (A) 客服業務人員
  - (B) 資訊站
  - (C) 自動語音回覆系統
  - (D) 以上皆是
45. YouTube 提供何種大量的資訊吸引網友瀏覽？
- (A) 影片
  - (B) 網站連結
  - (C) 新聞
  - (D) 圖片
46. 「韓國明星 PSY 的「江南 Style」MV 在社群媒體上經由網友不斷轉貼迅速走紅，在 Youtube 的總點閱次數累積高達上億次。」以上敘述最符合下列哪項？
- (A) 芭芭拉·史翠珊效應 (Barbara Streisand effect)
  - (B) 長鞭效應 (the bullwhip effect)
  - (C) 漣波效應 (ripple effect)
  - (D) 病毒式行銷 (viral marketing)
47. 下列哪一項是網路調查的優點？
- (A) 具匿名性，可以誠實回答敏感的問題
  - (B) 電子資料格式制式化
  - (C) 樣本人數涵蓋面狹小
  - (D) 零誤差
48. 小美對於常去的一個購物網站介面設計和客服作業都有很多抱怨，但因為那上面商品定價便宜，所以還是常上那兒購物。這是一種？
- (A) 假忠誠
  - (B) 半忠誠
  - (C) 態度忠誠
  - (D) 行為忠誠

49. 一個玩具製造商的玩具產品近來滯銷，它的總經理跟行銷經理說：「趕快設個網站進行線上銷售，解決滯銷問題」。這樣的一個網站經營起來最大的挑戰往往是？
- (A) 網站提供的商品不夠多
  - (B) 設站的技術門檻很高
  - (C) 設站需要耗費龐大的資金
  - (D) 難以吸引足夠的流量
50. 購物網站對老顧客寄發 EDM，重要的訴求之一應為維持或提升什麼？
- (A) 品牌聯想
  - (B) 品牌忠誠
  - (C) 品牌知名度
  - (D) 品牌知覺品質

2020 年第二回 TIMS 行銷專業能力認證  
試題解答

網路行銷實務

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(B)	(D)	(A)	(D)	(A)	(D)	(D)	(B)	(A)	(A)
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
(C)	(C)	(C)	(C)	(C)	(A)	(D)	(B)	(B)	(D)
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
(D)	(D)	(C)	(B)	(C)	(A)	(D)	(C)	(B)	(D)
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
(C)	(D)	(A)	(A)	(C)	(A)	(B)	(D)	(B)	(C)
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
(A)	(B)	(D)	(D)	(A)	(D)	(A)	(D)	(D)	(B)

選擇題〈共 50 題，佔 100%〉

1. ELLE 雜誌繁體中文版如果要進行一個線上讀者調查，較合適與以下哪一個網站合作進行？  
(A) TOYOTA  
(B) PayEasy  
(C) Engadget  
(D) 優仕網
2. 廠商將商品或服務以特殊包裝手法創造話題，透過電子郵件轉寄等非廣告方式對外擴散，一般稱之為？  
(A) 精準行銷  
(B) 關鍵字行銷  
(C) 病毒行銷  
(D) 口碑行銷
3. 拍賣中以下何種狀況會使競標者對產品的知覺價格改變？  
(A) 參與競標人數  
(B) 距離結標得時間  
(C) 揭露過去的成交紀錄  
(D) 以上皆是
4. 執行搜尋引擎優化時，關鍵字須放在下列哪種 Tag 內？  
(A) Title Tag  
(B) Keyword Tag  
(C) Description Tag  
(D) 以上皆是
5. 如果想增加自己的網站在搜尋引擎網站搜尋結果出現的機會，可用以下何種方式？  
(A) 主動向搜尋引擎網站登記  
(B) 增加自己網站相關描述文字  
(C) 委託廠商進行網站優化  
(D) 以上皆是
6. 「PChome 推出 24h 購物，只要商品未在 24 小時內到達，就會立即發送現金積點，是一種不同於以往購物網站的配銷方式。」以上敘述是指何種類型的差異化？  
(A) 通路差異化  
(B) 人員差異化  
(C) 形象差異化  
(D) 產品差異化

7. 下列哪一個服務的主體是 Web 2.0 的服務？
- (A) Gtalk
  - (B) Google Books
  - (C) Amazon
  - (D) PayPal
8. 在線上遊戲內故意露出品牌 LOGO，此種行銷方式稱為？
- (A) 置入行銷
  - (B) 病毒行銷
  - (C) 試用行銷
  - (D) 話題行銷
9. 網路消費者的行為記錄中，何種可代表消費者在全球資訊網移動時所建立的交易與行徑記錄？
- (A) 廠商效能
  - (B) 行銷訊息
  - (C) 點選流向 (Click Stream) 記錄
  - (D) 消費交易記錄
10. 某網站依據消費者過去購買紀錄判斷該消費者是 Hello Kitty 的忠實粉絲，所以當該消費者點選進入該賣場獨家販售的 Hello Kitty 行李箱賣場時，網頁上顯示的售價比其他網友看到的高出了 10%。請問，對於該網頁做法的描述何者為錯？
- (A) 忠實消費者不會在乎價格的差異
  - (B) 利用資料採礦判斷消費者知覺價值
  - (C) 網購業者的 menu cost 低
  - (D) 這是差別訂價
11. Amazon.com 原來專事書籍販售，書籍事業穩固後進而又跨入服飾、家用品、3C 產品等市場。這屬於行銷管理上的？
- (A) 多品牌策略
  - (B) 品牌延伸策略
  - (C) 產品線填充策略
  - (D) 聯合品牌策略
12. 網路購物中，業者經常會標示相同產品在實體通路的較高售價來做為外部參考價格，目的是要影響消費者的\_\_\_\_\_。
- (A) 知覺價格
  - (B) 外部參考價格
  - (C) 促銷價格
  - (D) 批發價格

- 
13. 人力資源網站成功的關鍵在於同時建立起求職與求才雙方流量，並且讓雙方相信該平台的資料量最大。其背景原理為？
- (A) 網路補償性
  - (B) 網路層級性
  - (C) 網路外部性
  - (D) 網路內部性
14. 下列何者並非一般橫幅廣告的計價變數：
- (A) 廣告訊息的曝光次數
  - (B) 廣告訊息的品質
  - (C) 廣告訊息的刊登位置
  - (D) 廣告訊息所佔的尺寸
15. 虛擬通路的優點？
- (A) 全天候 24 小時不間斷的服務
  - (B) 沒有距離限制
  - (C) 沒有儲存空間限制
  - (D) 以上皆是
16. 請問誠品網路書店 (eslite.com) 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) 以上皆是
17. 哪個網站有提供街景檢視 (Street View) 的功能？
- (A) Google
  - (B) Yahoo! 奇摩
  - (C) 交通部觀光局
  - (D) 中央氣象局
18. 企業經常把焦點放在「獲取新顧客」上，卻往往忽略了本身原有的顧客群，如此一來便造成什麼效應？
- (A) 旋轉門效應 (revolving-door effect)
  - (B) 馬太效應 (Matthew Effect)
  - (C) 套牢效應 (lock-in effect)
  - (D) 長尾效應 (long tail)

19. 企業想要經營活絡虛擬社群，下列哪一項最可能得到反效果？
- (A) 刪除不利訊息
  - (B) 驅除負面意見者
  - (C) 收集顧客資料
  - (D) 贊助商廣告
20. 當產品所能帶來的效用會隨者使用產品的人數而增加，此概念稱之為？
- (A) 網路層級性
  - (B) 網路外部性
  - (C) 網路內部性
  - (D) 網路補償性
21. 網路常有提供比價的服務，只要輸入商品名稱，就可以看到各網站銷售的價格，廠商的回應方式較不可能是哪一項？
- (A) 阻擋網路搜尋
  - (B) 提供差異性產品，避免直接比價
  - (C) 提供消費累積點數活動，鼓勵到特定廠商消費
  - (D) 提供產品組合，以組合銷售較優惠價格
22. 「美國體育週刊運動畫刊 (Sports Illustrated) 和 CNN 共同創造了一項新的網路品牌為 CNNSI，共同為喜好體育的觀眾服務。」請問他們使用的是何種策略？
- (A) 新創品牌 (New Brand)
  - (B) 聯合品牌 (Co-branding)
  - (C) 品牌資產 (Brand Equity)
  - (D) 品牌關係 (Brand Relationship)
23. 下列那項行銷方式在 Plurk 和 Twitter 較不適合應用？
- (A) 口碑行銷
  - (B) 大眾行銷
  - (C) 社群行銷
  - (D) 關係行銷
24. 網路商業模式的獲利來源有很多種，請問 Google 主要獲利來源是？
- (A) 銷售利益
  - (B) 會員費
  - (C) 廣告費
  - (D) 訂閱費

25. 消費者於不同日期在航空公司網站上購買相同日期、班次、與艙等的機票，有時需要支付不同的價款，這是航空公司 \_\_\_\_\_ 的結果。
- (A) 收益管理
  - (B) 產品管理
  - (C) 溝通管理
  - (D) 通路管理
26. Findbook 2005 年成立時尚未有知名度，不過到 2007 年中與露天拍賣合作推出 ISBN 自動書籍上架介面，在獲得許多賣家支持下，平均每日有超過 3000 本書籍透過自動上架介面上傳資料，進而越來越多使用者開始使用 Findbook 的服務，你認為他符合何種定律？
- (A) 克希荷夫定律
  - (B) 歐姆定律
  - (C) 梅特卡夫定律
  - (D) 莫非定律
27. 消費者在誠品書店看到一枝鋼筆 1000 元，你是網路賣家，你應該要定價多少元消費者才會覺得合理？
- (A) 900 元
  - (B) 1000 元
  - (C) 1100 元
  - (D) 以上價格消費者都覺得合理
28. CSI 影集在一個網站空間中虛擬一個刑案，邀請影迷於虛擬世界中參與此案的偵辦。這樣的作法，主要針對以下哪一種行銷溝通的目的？
- (A) 強化
  - (B) 轉變
  - (C) 告知
  - (D) 提醒
29. 評估網路成效的專有名詞 CPA 是指？
- (A) 平均活動成本
  - (B) 平均行為成本
  - (C) 平均成交成本
  - (D) 以上皆是



30. 實體零售商吸收會員時，常請新會員留下電子郵件信箱資訊以便後續溝通。這種作法屬於哪一類行銷模式？
- (A) 病毒行銷 (virus marketing)
  - (B) 許可式行銷 (permission marketing)
  - (C) 大眾市場行銷 (mass marketing)
  - (D) 利基行銷 (niche marketing)
31. 下列網路行銷敘述何者不正確？
- (A) 網路資訊流通範圍受到限制
  - (B) 消費者會主動搜尋行銷資訊
  - (C) 網路行銷訊息可以精確傳達給目標族群
  - (D) 網路行銷內容可以客制化
32. 賣水蜜桃的網站，將果農種水蜜桃的過程與辛苦，以圖與文並茂的方式放在網站供人瀏覽，此種行銷方式稱之？
- (A) 服務行銷
  - (B) 故事行銷
  - (C) 話題行銷
  - (D) 口碑行銷
33. 一個內容網站，提供訂戶不同傳統網路瀏覽、網路+手機 app 瀏覽、手機 app 瀏覽等不同訂閱方案，收取不同價格。這是一種\_\_\_\_\_的作法。
- (A) 差別取價
  - (B) 分群管理
  - (C) 拓展市場
  - (D) 以上皆是
34. 下列 4Ps 與 4Cs 之間的對應關係，何者錯誤？
- (A) 合作 (collaboration) 對應產品 (product)
  - (B) 溝通 (communication) 對應推廣 (promotion)
  - (C) 定價 (price) 對應成本 (cost)
  - (D) 通路 (place) 對應便利 (convenience)
35. 對於資訊性商品的描述，以下何者為對？
- (A) 建議採用成本加成訂價法
  - (B) 要依靠大量生產來實現規模經濟
  - (C) 再製成本極低
  - (D) 以上皆是

36. 網路廣告評估指標中的 CPC 是指？
- (A) 廣告點選成本
  - (B) 廣告點選數
  - (C) 廣告點選率
  - (D) 廣告轉換率
37. 所謂的搜尋引擎優化 (Search Engine Optimization) 是指？
- (A) 企業或個人網站增加搜尋功能的最佳化技術
  - (B) 企業或個人網站在搜尋引擎網站提高顯示排名的優化技術
  - (C) 搜尋引擎網站自我判別網站排名的優化技術
  - (D) 搜尋引擎網站間彼此競爭排名的技術
38. 用來描述諸如：Amazon、Real.com 等之類網站的商業和經濟模式，指那些原來不受到重視的銷量小，種類多的產品或服務由於總量巨大，累積起來的總收益超過主流產品的現象，稱為？
- (A) 長尾效應
  - (B) 網路效應
  - (C) 光暈效應
  - (D) 群眾效應
39. 「A 買方跟 B 賣方買東西，A 買方將錢匯到第三方帳戶 (通常是具備履約保證的金融機構)，第三方帳戶確認入帳後，通知 B 賣家出貨，等 A 買家收到貨並經由 7 天鑑賞期後，第三方帳戶才把錢匯給 B 賣家，可減少雙方交易風險。」以上敘述較符合下列哪項付款交易方式？
- (A) ATM 轉帳
  - (B) 小額帳單付款
  - (C) 支付寶
  - (D) 超商取貨付款
40. 關鍵字廣告的優點，以下何者為非？
- (A) 關鍵字廣告的計費方式使得企業較難控制廣告成本
  - (B) 企業出價越高，越會優先排序展露關鍵字廣告
  - (C) 廣告訊息可符合搜尋者需要
  - (D) 由網友決定是否點選關鍵字
41. 網路口碑的訊息特徵會顯著影響到搜尋者對訊息的可信度，請問以下何者非網路口碑中的訊息特徵？
- (A) 引述專家話語
  - (B) 聲音語調
  - (C) 正反面陳述形式
  - (D) 統計數據

42. 某服飾製造商有意建立全新的網路服飾品牌。該公司主力放在女性居家休閒服飾，並針對消費者對於網路原生居家服飾品牌的知覺價格進行調查，發現消費者覺得一件素色 t-shirt 的價格應該要在 220-250 之間，所以，該品牌決定將素色 t-shirt 的價格定在 230 元上下。此為何種訂價方法？
- (A) 現行水準訂價法
  - (B) 成本加成訂價法
  - (C) 目標報酬訂價法
  - (D) 知覺價值訂價法
43. 相較於傳統媒體，以下哪一項不是網路媒體的優勢？
- (A) 相較廣播媒體，網路上可收聽更多全球的電台
  - (B) 相較戶外廣告，網路廣告尺寸面積更大且不會耗電
  - (C) 相較報紙媒體，網路可以看到的是今天的新聞
  - (D) 相較雜誌媒體，網路可以提供更多豐富的圖文資訊
44. 你收到一封具有精采內容的電子郵件，再將其轉寄給親朋好友分享，此種行銷方式稱為？
- (A) 病毒行銷
  - (B) 體驗行銷
  - (C) 話題行銷
  - (D) 置入行銷
45. 社群媒體漸漸成為企業在規劃網路行銷時不可獲缺的行銷工具之一，以下關於企業在利用社群媒體工具時的敘述何者有誤？
- (A) 企業應鼓勵主管、員工試圖建立品牌/顧客社群，以增進和顧客對話的機會
  - (B) 企業在「社會網路服務（如 Facebook）」上建置粉絲團時，若遇到有消費者反映負面口碑，需迅速予以刪除以免散播出去
  - (C) 企業在利用「微網誌」行銷時應積極與顧客互動，以充份運用微網誌簡單、即時、互動性高等特色
  - (D) 「論壇」設有多個不同主題的討論區，可讓使用者依分類來進行交流，企業需不定時去蒐集消費者對企業或產品的回應動態
46. 現在最流行的網站 Facebook 是屬於哪種社群？
- (A) 幻想社群
  - (B) 興趣社群
  - (C) 交易社群
  - (D) 關係社群

47. 現今當紅的社群行銷有幾種方式，下列何者不正確？
- (A) 遊戲廣告
  - (B) 部落格
  - (C) 社群網路
  - (D) 網路頻寬分享
48. 網站提供「具有商業價值的分類商品資訊」，這樣的獲利方式是屬於何種模式？
- (A) 信息中介模式
  - (B) 廣告模式
  - (C) 夥伴分紅模式
  - (D) 經紀模式
49. 電子商務網站中，需要資料收集和紀錄建檔，什麼資料是讓 Web 的行銷人員可以很方便的辨別客戶，並可瞭解顧客的消費行為？
- (A) Web bugs
  - (B) codes
  - (C) HTML
  - (D) cookies
50. 關於一對一行銷的描述下列何者錯誤？
- (A) 持續不斷、長期地、不論何時何地都能關懷每個顧客
  - (B) 放棄市場佔有率，改採顧客佔有率
  - (C) 創造與顧客合作的機會
  - (D) 專注一群顧客的需要

2020 年第一回 TIMS 行銷專業能力認證  
初階試題解答

網路行銷實務

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(B)	(C)	(D)	(D)	(D)	(A)	(A) (此題送分)	(A)	(C)	(A)
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
(B)	(A)	(C)	(B)	(D)	(C)	(A)	(A)	(B)	(B)
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
(A)	(B)	(B)	(C)	(A)	(C)	(A)	(A)	(D)	(B)
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
(A)	(B)	(D)	(A)	(C)	(A)	(B)	(A)	(C)	(A)
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
(B)	(D)	(B)	(A)	(B)	(D)	(D)	(B)	(D)	(D)

## 一、 選擇題（共 35 題，佔 70%）

1. 下列哪種抽樣方法，最能使樣本具有代表性？
  - (A) 便利抽樣
  - (B) 簡單隨機抽樣
  - (C) 配額隨機抽樣
  - (D) 系統隨機抽樣
  
2. 使用消費者購買長期追蹤資料庫（Consumer Purchase Panels）的限制是？
  - (A) 高拒絕率
  - (B) 資料庫成員容易有因測驗效應而產生的非自然表現
  - (C) 資料庫成員中途退出
  - (D) 以上皆是
  
3. 下列關於效度的敘述，何者為真？
  - (A) 內容效度（Content Validity）係指該衡量工具能足夠地涵蓋研究主題的程度
  - (B) 準則關聯效度（Criterion-Related Validity）包括預測效度與非同時效度
  - (C) 一致性是構念效度的充分條件，但不是必要條件
  - (D) 在建立一個衡量的構念效度時，只需考慮此構念與另一個構念的理論關係，而不用考慮此構念與其他構念的關係
  
4. 下列何種研究型式，最適於運用在蒐集一些能瞭解概況的描述性資訊？
  - (A) 觀察法（Observational Research）
  - (B) 市場調查法（Survey Research）
  - (C) 實驗設計（Experimental Research）
  - (D) 次級資料的研究（Secondary Research）
  
5. 「7-11 是市場佔有率最高的零售通路，您不同意嗎？」此一問卷題項最可能犯了何種錯誤？
  - (A) 使用含糊不清的字眼
  - (B) 引導性問題造成受測者回答的偏差
  - (C) 用語太難
  - (D) 隱含兩個以上的問題
  
6. 以下那一項不是好的科學研究之基礎？
  - (A) 研究者的經驗
  - (B) 理論邏輯
  - (C) 實務證據
  - (D) 有信度與效度之資料

7. 以下何者不適合使用質性研究？
  - (A) 更詳細的定義研究問題
  - (B) 描述全國的人口組成
  - (C) 產生新產品或服務的概念
  - (D) 瞭解顧客需求
  
8. 欲瞭解受訪者對於咖啡因的偏好程度，而設定回覆為五個評分點，從非常不喜歡到非常喜歡。此一題項屬於何種量表？
  - (A) 語意差異量表
  - (B) 李克特量表
  - (C) 固定總和量表
  - (D) 多重反應量表
  
9. 由於大成公司不確定消費者眼中他們公司產品的定位和形象為何？為此正進行一項行銷研究，打算先找出影響目標消費者的購買決策準則（Choice Criteria）。請問下列何種研究法最適合此情境？
  - (A) 焦點群體研究（Focus Group Research）
  - (B) 實驗設計（Experimental Research）
  - (C) 觀察法（Observational Research）
  - (D) 市場調查（Survey Research）
  
10. 下列何者不是問卷內容的組成部份？
  - (A) 確認身份的資料
  - (B) 合作的要求與問卷如何填答的說明
  - (C) 研究方法
  - (D) 問卷題目
  
11. 如果想驗證為何自變數會影響依變數的原因，應該使用下列哪一種研究方法？
  - (A) 實驗法
  - (B) 問卷調查法
  - (C) 個人深度訪談
  - (D) 觀察法
  
12. 要求受訪者解釋及說明一個模糊而無結構的事物，屬於何種調查技術？
  - (A) 焦點團體訪談
  - (B) 問卷調查
  - (C) 投射技術
  - (D) 實驗設計

13. 以下何者最可能會降低實驗設計的內部效度？
- (A) 受試者人數不符合大樣本的要求
  - (B) 因子的水準個數太少
  - (C) 重覆試驗的相隔時間長度太長
  - (D) 只在實驗室中進行實驗，缺乏實地操作
14. 行銷研究之首要步驟為何？
- (A) 確認管理問題
  - (B) 設計問卷內容
  - (C) 建立統計模型
  - (D) 撰寫企劃書
15. 下列何者不是以電腦輔助或管理電話訪談的特色？
- (A) 可由電腦隨機挑選受訪者並撥號
  - (B) 訪問者可依螢幕顯示的問題進行詢問，並即時記錄回覆
  - (C) 可利用語音系統進行訪問，不需要訪問者
  - (D) 以上皆是此種訪談的特色
16. 下列哪一項，是定義研究資料母體的主要依據？
- (A) 研究經費的多寡
  - (B) 研究問題與目的
  - (C) 研究者的經驗判斷
  - (D) 是否能取得資料
17. 個案研究法是研究者常採用的質性研究方法之一，除個案研究法外，下列何種不屬於質性研究方法？
- (A) 行動研究
  - (B) 民族學誌
  - (C) 實驗法
  - (D) 紮根理論
18. 飲料業者挑選 18 家商店，並隨機指定各店銷售特定包裝的飲料，藉此測量何種包裝較受歡迎，可使用何種實驗法？
- (A) 完全隨機設計
  - (B) 隨機區集設計
  - (C) 拉丁方格設計
  - (D) 因子設計



19. 決定樣本大小應考慮以下何種因素？
- (A) 研究經費
  - (B) 決策者願意接受的風險
  - (C) 研究問題的基本性質
  - (D) 以上皆是
20. 下列關於調查法的道德問題，何者敘述有誤？
- (A) 研究者有義務去保護每位受訪者的隱私
  - (B) 研究者基於研究需要，可以在公開場合討論個別受訪者的行為
  - (C) 受訪者有權利得知研究的結果
  - (D) 研究者須以誠實的方式取得受訪者的個別資料
21. 在有關餐廳消費行為的調查問卷中，詢問受訪者：「你最近一個月是否有在外用餐的經驗」。下列哪一項最不可能是此一題目的目的？
- (A) 受訪者是否有能力回答問卷
  - (B) 受訪者是否為合格的受訪者
  - (C) 受訪者是否有意願回答問卷
  - (D) 研究者藉此提高資料的信度與效度
22. 深度訪談法是常用的質性研究方法，下列敘述何者有誤？
- (A) 訪談內容需要錄音，再整理成逐字稿
  - (B) 適用於內容分析法
  - (C) 每次訪談時間以 1~2 個小時為佳
  - (D) 訪談的內容範圍不必設限，希望能廣泛蒐集到各種意見
23. 以下有關普查和抽樣的論述，何者有誤？
- (A) 抽樣的調查成本比普查低
  - (B) 抽樣的調查時間比普查短
  - (C) 在考慮成本效益之後，抽樣調查任何情形下都比普查研究更合適
  - (D) 以上論述皆正確
24. 在短暫的某一特定期間之內進行一次結構性問卷調查，不屬於下列何種研究？
- (A) 敘述性研究
  - (B) 量化研究
  - (C) 橫斷面研究
  - (D) 趨勢研究
25. 下列哪一項，不是推論變數 X 是因，變數 Y 是果之因果關係的必要條件？
- (A) 兩變數在發生時間上的順序
  - (B) 兩變數必須具有共變性 (Concomitant Variation)
  - (C) 兩變數是否為常態分配
  - (D) 能排除其他會影響變數 y 的因素之影響

26. 如果你要求受訪者衡量「價格」與「品質」兩因素對其產品態度之影響的相對百分比，兩個百分比總合為 100%。則所得到的資料為何種尺度？
- (A) 名目尺度
  - (B) 順序尺度
  - (C) 區間尺度
  - (D) 比例尺度
27. 人員訪問的特性是？
- (A) 最具備經濟性
  - (B) 能夠協助受訪者作答
  - (C) 資料蒐集速度最快
  - (D) 以上皆非
28. 若已知信賴水準（如 95%）、樣本大小與母體變異數，則可進而得知下列何者？
- (A) 檢定統計量的 p 值
  - (B) 樣本代表母體的程度
  - (C) 蒐集樣本資料的成本
  - (D) 估計準確度（即信賴區間寬度）
29. 在進行研究時，為能瞭解研究議題，而會事先蒐集已知的事實，屬於下列何種資料？
- (A) 初級資料
  - (B) 次級資料
  - (C) 實驗數據
  - (D) 官方資料
30. 可使研究人員進行最複雜的統計分析的衡量尺度為？
- (A) 比例尺度
  - (B) 區間尺度
  - (C) 順序尺度
  - (D) 名目尺度
31. 如果無法取得完整的母體名冊，則下列哪一種抽樣方法不適用？
- (A) 簡單隨機抽樣
  - (B) 便利抽樣
  - (C) 滾雪球抽樣
  - (D) 立意抽樣
32. 以下何者不是資料準備的步驟之一？
- (A) 將原始資料轉換成可分析的數值
  - (B) 發現原始資料的錯誤或遺漏
  - (C) 選擇抽樣方法
  - (D) 剔除無效問卷

33. 完全隨機設計的變異數分析結果若拒絕原始假設，則可做下列何種推論？
- (A) 所有的母體變異數都相等
  - (B) 至少有兩個母體變異數不相等
  - (C) 所有的母體平均數都相等
  - (D) 至少有兩個母體平均數不相等
34. 下列何者不是使用次級資料的缺點？
- (A) 資訊可能過時
  - (B) 資料中之變數定義與研究之需要不符
  - (C) 取得成本高
  - (D) 不易驗證資料的正確性
35. 為了吸引遊客至小王的民宿遊玩與住宿，小王在網頁上放置了許多圖片，以展示大廳、餐廳、客房、花圃、遊樂設施與週遭的好山好水等實景。請問小王使用了何種方式來改變遊客對其民宿的信念？
- (A) 增強正面的信念
  - (B) 減少負面的信念
  - (C) 增加一個新的信念
  - (D) 改變信念的評估準則

## 二、 申論題（共 3 題，佔 30%）

1. 如果變數的概念性定義與變數的操作性定義（衡量內容）不一致，則主要會影響信度或效度？請說明原因。
2. 結構式問卷適合於哪些特性的問題？請列舉兩項特性。
3. 若你想用 ANOVA 分析消費者對三種品牌飲料之口味偏好的程度是否有顯著差異，你會採取哪一種研究設計？應注意那些事項？

2021 年第一回 TIMS 行銷專業能力認證  
中階試題解答-市場調查方法

選擇題：

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(C)	(D)	(A)	(B)	(B)	(A)	(B)	(B)	(A)	(C)
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
(A)	(C)	(C)	(A)	(D)	(B)	(C)	(A)	(D)	(B)
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
(C)	(D)	(C)	(D)	(C)	(D)	(B)	(D)	(B)	(A)
31	32	33	34	35					
(A)	(C)	(D)	(C)	(A)					

申論題：

1. 如果變數的概念性定義與變數的操作性定義（衡量內容）不一致，則主要會影響信度或效度？請說明原因。

**ANS：**

主要會影響效度。因為所衡量的結果，與變數的概念性定義不一致，所以沒有衡量到所欲衡量的現象。

2. 結構式問卷適合於哪些特性的問題？請列舉兩項特性。

**ANS：**

1.研究清楚的知道研究的問題。2.研究者針對研究問題，有明確的研究架構。3.研究者大致完整的知道受訪者所有可能的答案。

3. 若你想用 ANOVA 分析消費者對三種品牌飲料之口味偏好的程度是否有顯著差異，你會採取哪一種研究設計？應注意那些事項？

**ANS：**

至少採用隨機區集設計(randomized block design)，最好採用多因子設計(factorial design)。應注意除了飲料本身之差異外，其他會影響飲料口味偏好之因素，例如包裝、性別、年齡等，在所有的處置(treatments)是同質的。

選擇題〈共 50 題，佔 100%〉

1. 華碩電腦對於要不要透過拍賣網站來銷售新上市平價電腦的決策，主要是一種？
  - (A) 溝通決策
  - (B) 產品決策
  - (C) 價格決策
  - (D) 通路決策
  
2. 在網路商業模式中，「商家設立網路商店，直接向企業與消費者販售。」此種模式稱為？
  - (A) 網路零售
  - (B) 內容贊助
  - (C) 經紀模式
  - (D) 代理模式
  
3. 網路上販售高階專業級單眼數位相機，以下何者是正確的網路廣告內容策略？
  - (A) 聘請偶像劇女主角擔任廣告代言人
  - (B) 詳細說明硬體規格、保固與維修據點
  - (C) 強調購買可參加東京旅遊旅遊抽獎
  - (D) 強調此款單眼數位相機的本月銷售數字亮眼
  
4. 某私人博物館舉辦活動，凡來賓於博物館大門拍照並上傳 Facebook，就可以獲得下次門票九折的優待卷，請問這樣的手段「無法」實現哪個行銷目的？
  - (A) 提高客單價
  - (B) 提升品牌態度
  - (C) 提升品牌知曉
  - (D) 獲得再次消費的機會
  
5. 自幼即身處於網路環境中的年輕世代，被稱為什麼？
  - (A) X 世代
  - (B) I 世代
  - (C) Y 世代
  - (D) N 世代
  
6. 下列網路消費者敘述何者不正確？
  - (A) 消費者不會主動傳遞訊息
  - (B) 消費者主動接受廣告訊息
  - (C) 消費者聲音在網路是相對其他消費者而言，更為自由
  - (D) 以上皆是

7. 關於搜尋引擎最佳化 (SEO) 敘述，何者正確？
  - (A) 可以花錢購買網站在搜尋結果的排序
  - (B) 外部網站連結至網站的數量與品質會影響網站在搜尋結果頁面的排序
  - (C) 網站經營者可以隨心所欲的改變網站在搜尋結果的排序
  - (D) 網站在搜尋結果的排序是永遠不變的
  
8. 下列何者符合「麥卡菲定律」(Metcalf's Law)？
  - (A) 物以稀為貴
  - (B) 人多的地方不要去
  - (C) 贏者越贏
  - (D) 邊際報酬遞減
  
9. 下列何項網路行銷的方法，可以確保提高 Alexa 所提供的 Reach 數值？
  - (A) 關係行銷
  - (B) 搜尋行銷
  - (C) 病毒式行銷
  - (D) 以上皆非
  
10. 「知名電腦商 Acer 與知名跑車品牌 Ferrari 合作推出 Acer Ferrari 1100 筆電，搶佔賽車與 3C 愛好者的消費者市場。」請問他們使用的是何種品牌策略？
  - (A) 品牌資產 (Brand Equity)
  - (B) 品牌關係 (Brand Relationship)
  - (C) 新創品牌 (New Brand)
  - (D) 聯合品牌 (Co-Branding)
  
11. 影響消費者購物行為的個人因素，除了態度、價值觀 (信念)、消費者資源、動機外，還有哪一因素？
  - (A) 知覺
  - (B) 社會階層
  - (C) 文化與次文化
  - (D) 人員影響力 (參考團體)
  
12. 網路廣告的數種不同型式，請問下列何者並非屬於網路廣告的宣傳方式？
  - (A) 搜尋引擎廣告
  - (B) 平面文字廣告
  - (C) 展示式廣告 (橫幅廣告和彈出式廣告)
  - (D) 豐富媒體/廣告影片

- 
13. 若你是線上遊戲公司的行銷經理，你的行銷訊息較適合放在如下哪個平台？
- (A) 化妝品討論區
  - (B) 美食討論區
  - (C) 旅遊社群
  - (D) 線上遊戲社群
14. 在人力資源網站市場中，經常出現大者恆大、小者恆小的局面。這是因為？
- (A) 擾亂定律
  - (B) lock-in 效果
  - (C) 摩爾定律
  - (D) 網路外部性效果
15. Twitter 或是 Plurk 為限制字數的微型部落格，廠商對於散佈在上面的資訊進行挖掘，以發現有用的使用行為資訊，以下何者為非？
- (A) 由於簡單，可以收集到即時的個人資訊
  - (B) 內建的最熱門討論字串，有效讓使用者感到跟上流行
  - (C) 廠商無法搜尋自己的品牌名字
  - (D) 可以刊登展示型廣告
16. 「統一超商推出 7net 購物網站，銷售的產品涵蓋民生用品到 3C 家電，只要在家透過網路訂購，今天訂隔天就可以到貨。」以上敘述說明了何種新興商業模式？
- (A) 宅經濟
  - (B) 外部經濟
  - (C) 宏觀經濟
  - (D) 長尾經濟
17. 透過經營社群凝聚一群有相同目標或興趣的人，此時社群自身或社群內成員對其他成員進行銷售，會比非社群成員或外部賣家容易許多，這是因為？
- (A) 社群成員對於社群本身與社群內其他成員之信任會高於社群外成員
  - (B) 比較方便
  - (C) 肥水不落外人田
  - (D) 人情壓力
18. 關於產品發展策略中，「Yahoo! 奇摩最剛開始是以網路搜尋目錄起家，並重新將自己定位成入口網站（眾多服務的網路入口），且自詡為生活引擎（Life Engine）。」指的是下列何種？
- (A) 突破式創新
  - (B) 重新定位產品
  - (C) 改善或改變現有的產品
  - (D) 增加現有的產品線
-

19. 「廣告商是依照廣告被點選的次數來向業主計價」，以上對網路廣告訂價模式的描述為下列哪一種？
- (A) 根據每個訂單/每次交易來換算廣告刊登金額 (Cost Per Sales)
  - (B) 按廣告投放實際效果 (Cost Per Action)
  - (C) 每次點選的成本 (Cost Per Click)
  - (D) 每千次廣告曝光成本 (Cost Per Thousand)
20. 廠商購買廣告，約定以 CPC 方式付費，每次 CPC 須付費 10 元，廠商須支付 5,000 元廣告費用，請問此廣告被點擊了多少次？
- (A) 400 次
  - (B) 500 次
  - (C) 100 次
  - (D) 200 次
21. CPM 計價模式，較常在 \_\_\_\_\_ 中被採用。
- (A) 口碑行銷
  - (B) 搜尋引擎優化
  - (C) 橫幅廣告
  - (D) 搜尋引擎廣告
22. 請選出最適合體驗式產品特性的網路行銷方式？
- (A) 視訊行銷
  - (B) 口碑行銷
  - (C) 搜尋優化
  - (D) 關係行銷
23. 多層次傳銷業者，在傳統經營模式外另建網站銷售相同商品，可能造成 \_\_\_\_\_。
- (A) 通路消失
  - (B) 通路合併
  - (C) 通路衝突
  - (D) 通路膨脹
24. 在美妝保養論壇中一位暱稱為 Angel Wu 的網友，非常熱心地分享美容保養的心得並且熱心幫忙解答大家對於美妝使用的知識，他的意見也經常成為網友的重要參考。請問，Angel Wu 在論壇中是什麼角色？
- (A) 意見領袖
  - (B) 潛水者
  - (C) 資訊接受者
  - (D) 小白



25. 企業可以利用蒐集用戶點擊和使用網頁的行為資料來決定他們最佳的線上發展策略，以下關於使用者行為資料的敘述何者有誤？
- (A) IP 位址 (IP address) 除了能夠紀錄用戶的來源位址外，企業也能透過 IP 位址直接取得用戶的真實姓名、身分證字號等個人私密資料
  - (B) cookie 檔案是用戶造訪網站時硬碟所寫入的微小資料，企業可用來檢索和了解訪客使用網站的行為並提升更多訪客的回流
  - (C) 網頁標記 (page tags) 是一種用於頁面上的特殊元件，企業可以得知商品何時從購物清單所移除的資訊，也可與 cookie 作搭配，了解用戶更深層的造訪行為
  - (D) 以上皆有誤
26. 哈雷機車社群是屬於哪種社群？
- (A) 交易社群
  - (B) 關係社群
  - (C) 幻想社群
  - (D) 興趣社群
27. 「博客來 15 週年慶時，推出新會員加入立即送電子折價券 (e-coupon) 的行銷方案，票券上有折扣期限，除了鼓勵新會員購買產品外，也創造一種急迫性的感覺驅使購買。」以上的敘述為下列哪一項定價方式？
- (A) 協議定價
  - (B) 區隔定價
  - (C) 固定定價
  - (D) 促銷定價
28. 當發生網路通路衝突時，以下哪項不是適當的解決辦法？
- (A) 網路上的訂價不低於其他通路夥伴的售價
  - (B) 在網路上對商品的訂購不做任何限制
  - (C) 商品在網路上下訂，並交由通路夥伴去執行、配送
  - (D) 在網路上使用與通路夥伴不同的品牌名稱
29. 所謂的「數位匯流」(Digital Convergence)，對於一般行銷者而言的意義，主要在於？
- (A) 需注意使用大量網站進行行銷溝通
  - (B) 需與通路夥伴在數位畫上緊密結合
  - (C) 需靈活使用網際網路、電信通訊、有線無線電視等平台進行整合行銷溝通
  - (D) 需靈活包裹不同數位商品，進行包裹訂價

30. 新產品開發實務上當今有透過「C&D」補強「R&D」的作法（如寶鹼近年透過實際網路輔助的 C&D 作為）。這「C&D」中的 C，指的是什麼？
- (A) Connect
  - (B) Convenience
  - (C) Convert
  - (D) Cost
31. 「阿里巴巴」主要是一個甚麼性質的網站？
- (A) C2C 社群網站
  - (B) B2C 零售網站
  - (C) G2C 政府網站
  - (D) B2B 電子商務平台
32. 廠商針對電子書籍思考定價策略時，下列哪一敘述是正確的？
- (A) 採用積極定價策略
  - (B) 建議採用成本加成定價法
  - (C) 要依靠大量生產來實現規模經濟
  - (D) 變動成本高
33. 「消費者在博客來網站上訂購書籍並線上刷卡後，由消費者主動至便利商店取貨」此種網站提供的商業模式主要為何種？
- (A) B2E
  - (B) C2C
  - (C) B2B
  - (D) O2O
34. 你點擊文字或多媒體超連結後，顯示在你眼前的第一個網頁謂之？
- (A) 首頁 (Home Page)
  - (B) 著陸頁 (Landing Page)
  - (C) 廣告頁
  - (D) 以上皆是
35. 下列哪項工具對於讓探索者變成會員的幫助不大？
- (A) 贊助商廣告
  - (B) 贈品
  - (C) 活動行銷
  - (D) 好的搜尋工具

36. 某企業行銷經理說：「我們的新產品優點很多，做市調發現消費者對我們的產品也大多抱著正面的態度，我們也花了許多錢實行目前最流行的社群媒體行銷，但產品的銷售量卻一直無法攀升。」你覺得可能出了什麼問題？
- (A) 市調準確率不佳，應該找更多市調公司比較結果
  - (B) 社群媒體行銷的經費不夠多，以至於無法發揮良好的效益
  - (C) 產品優點沒有經理想得那麼少，以至於宣傳標語不吸引人
  - (D) 目標客群可能不是會使用「社群媒體」的人，行銷管道錯誤
37. 在網路上刊登訊息，供人免費索取產品使用，此種行銷方式稱為？
- (A) 話題行銷
  - (B) 置入行銷
  - (C) 病毒行銷
  - (D) 試用行銷
38. 經濟學中的交易成本（Transaction Cost）可分為搜尋、協議、締約、監督履約四大類成本，網路可能減少哪一部分的成本？
- (A) 搜尋
  - (B) 協議
  - (C) 締約
  - (D) 以上皆是
39. 網路行銷活動四個主要流程順序，何者為真？
- (A) 收集資料→誘使參與活動→創造流量→測量活動績效
  - (B) 創造流量→誘使參與活動→測量活動績效→及時修正
  - (C) 誘使參與活動→吸引流量→收集資料→測量活動績效
  - (D) 收集資料→創造流量→誘使參與活動→測量活動績效
40. 「昔日的微軟員工為了工作上的目的利用電子郵件和私人佈告欄討論微軟的訊息。」請問以上敘述是下列哪種社群類型？
- (A) 社交社群
  - (B) 員工社群
  - (C) 娛樂社群
  - (D) 交易社群
41. 許多線上論壇並沒有向會員收取會員費或任何資料使用費，請問其獲利來源為何？
- (A) 橫幅廣告收入
  - (B) 商品銷售
  - (C) 置入性文章贊助費
  - (D) 以上皆是

42. 網站最佳化的要素不包含下列哪種？
- (A) 網頁傳送
  - (B) 網頁內容
  - (C) 網頁產生
  - (D) 廣告跳出
43. 陳董原本跟其他競爭業者一樣，都是透過經銷商體系來販售商品，前兩年改變策略，廢除經銷制度改為直接銷售方式面對企業與消費者市場，近年業績有顯著的成效。該公司是藉由何種方式獲取競爭優勢？
- (A) 人員差異化
  - (B) 產品差異化
  - (C) 形象差異化
  - (D) 通路差異化
44. 企業透過如搜尋引擎最佳化等作法，進行被動行銷是屬於下列何種策略？
- (A) 推式策略
  - (B) 網路廣告看板策略
  - (C) 拉式推式混合策略
  - (D) 拉式策略
45. 消費者在網路上購物時，經常會不計時間與心力的尋找最低價格的賣家，原因為何？
- (A) 因為價格敏感度較高
  - (B) 知覺搜尋成本降低
  - (C) 網路上有大量的賣家可供比較
  - (D) 以上皆是
46. 「閱讀他人製作的文章、影片，他們也是社群網站的觀眾」以上對於網路使用者所扮演的角色敘述，下列何者較貼近？
- (A) 蒐集者 (Collectors)
  - (B) 參加者 (Joiners)
  - (C) 觀察者 (Spectators)
  - (D) 化外者 (Inactives)
47. 下列哪一項商品較不容易在網路上被決策購買？
- (A) 平價 t-shirt
  - (B) 全新知名品牌平板電腦
  - (C) 美西七日遊套裝行程
  - (D) 台北飛東京的經濟艙機票

48. 何種商品可以在網路販售？
- (A) 酒
  - (B) 統一發票
  - (C) 手機
  - (D) 活體動物
49. 一家經營公平貿易咖啡的網站，分析出支持公平貿易咖啡的消費者對於該理念的知覺價值大約是一般同等級咖啡的 30%，所以，該網站將同等級市價約半磅 300 的咖啡定價為 390 元。請問這是什麼定價法？
- (A) 吸脂定價
  - (B) 積極定價
  - (C) 差別定價
  - (D) 知覺價值定價
50. 消費者線上購物常只在已經習慣的少數購物網站中進行，其原因為何？
- (A) 價格彈性大
  - (B) 價格彈性小
  - (C) 轉換成本低
  - (D) 轉換成本高

2021 年第一回 TIMS 行銷專業能力認證  
初階試題解答

網路行銷實務

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(D)	(A)	(B)	(A)	(D)	(A)	(B)	(C)	(D)	(D)
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
(A)	(B)	(D)	(D)	(C)	(A)	(A)	(B)	(C)	(B)
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
(C)	(B)	(C)	(A)	(A)	(D)	(D)	(B)	(C)	(A)
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
(D)	(A)	(D)	(B)	(A)	(D)	(D)	(D)	(B)	(B)
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
(D)	(D)	(D)	(D)	(D)	(C)	(C)	(C)	(D)	(D)