

TQC 電子商務概論 V4 第七類

1. 若某廣告主付出 40 萬元之成本向知名網站購買網路廣告，該網站之訪客率為兩百萬人次，請問該網站廣告提供的千人印象成本（Cost Per Thousand Impression）為多少錢？

- (A) 200 元
- (B) 100 元
- (C) 50 元
- (D) 5 元

Ans: A

2. 所謂的「針對目標市場做行銷」是指下列哪一種行銷類型？

- (A) 無差異行銷
- (B) 目標行銷
- (C) 差異化行銷
- (D) 及時行銷

Ans: B

3. 下列有關行動行銷（Mobile Marketing）的描述哪一項錯誤？

- (A) 行動行銷必須符合企業整體的行銷策略，才能達到良好的效果
- (B) 企業可使用 LINE@生活圈，透過手機與廣大的顧客及粉絲互動
- (C) 企業可透過 APP 推送通知（Push Notification），需支付簡訊（SMS）費用
- (D) 適地性服務（LBS）讓店家可吸引附近行人進店消費

Ans: C

4. 下列哪一項不屬於社群媒體？

- (A) Facebook
- (B) Amazon
- (C) Twitter
- (D) Instagram

Ans: B

5. 下列哪些屬於 Allen et.al. (2001) 指出的一對一網路行銷類型？(複選)

- (A) 一對一廣告 (One-to-One Web Advertising)
- (B) 一對一交叉銷售 (One-to-One Cross-selling/upselling)
- (C) 一對一資訊 (One-to-One Information)
- (D) 一對一服務 (One-to-One Service)

Ans: A B C D

6. 「透過不同廣告媒體與消費者或企業進行溝通的一種互動式行銷方式，且意圖能對企業所提供的產品或服務產生直接的回應」，指的是下列網路行銷四個根基理論的哪一項？

- (A) 直效行銷
- (B) 關係行銷
- (C) 一對一行銷
- (D) 許可行銷

Ans: A

7. 下列哪一項是 CPM (Cost Per Thousand Impression) 的定義？

- (A) 廣告商對廣告主的廣告曝光每萬人次所收取的費用
- (B) 廣告商對廣告主的廣告曝光每十萬人次所收取的費用
- (C) 廣告商對廣告主的廣告曝光每百人次所收取的費用
- (D) 廣告商對廣告主的廣告曝光每千人次所收取的費用

Ans: D

8. 由 Don Pepper 與 Martha Rogers (2000) 所提出發展一對一行銷步驟分別有：a.區隔、b.訂製化、c.互動、d.確認，依其先後順序排列，下列哪一項正確？

- (A) adbc
- (B) abcd
- (C) dacb
- (D) dcab

Ans: C

9. Hamill（1997）指出：網路行銷對中小企業國際化的利益有下列哪些？(複選)

- (A) 溝通（Communication）
- (B) 行銷情報（Marketing Intelligence）
- (C) 行銷與促銷（Marketing and Sales Promotion）
- (D) 改善產品品質（Quality）

Ans: A B C

10. 手機上的 LINE 應用程式屬於下列哪些形式的電子對話？(複選)

- (A) 即時訊息
- (B) 匿名公佈欄
- (C) 語音通話
- (D) 成員間的電子郵件

Ans: A C

11. Pepper、Rogers 與 Dorf（1999）所提出的一對一行銷的關鍵步驟如下：a. 確認你的顧客、b.與顧客互動、c.提供符合個別顧客需求的產品或服務、d.分辨顧客，依先後順序排列後，下列哪一項正確？

- (A) adbc
- (B) abcd
- (C) acdb
- (D) bcad

Ans: A

12. 下列有關 QR Code 的描述哪些正確？(複選)

- (A) 採用正方形來呈現
- (B) 中文稱為二維條碼
- (C) 中文稱為一維條碼
- (D) 可用於儲存網址與其他資料

Ans: A B D

13. 下列哪一個技術較不適用在行動行銷（Mobile Marketing）上？

- (A) APP 推送通知（Push Notification）
- (B) 簡訊（Short Message Service，SMS）
- (C) RSS（Really Simple Syndication）
- (D) 適地性服務（Location Based Service，LBS）

Ans: C

14. 一般而言，網路行銷對消費者可以提供下列哪些利益？(複選)

- (A) 不受時間限制的消費方式
- (B) 不受地點限制的消費方式
- (C) 資訊充足
- (D) 不受店頭銷售人員的影響

Ans: A B C D

15. 下列哪些是一對一行銷強調的概念？(複選)

- (A) 尋找顧客 (Identify)
- (B) 區隔客戶 (Differentiate)
- (C) 與客戶互動 (Interact)
- (D) 提供個人化服務 (Customize)

Ans: A B C D

16. 下列哪些是一對一網路行銷可達成之目的？(複選)

- (A) 提高顧客忠誠度
- (B) 符合顧客需求認知
- (C) 提昇顧客滿意度
- (D) 吸引、維持和強化企業與顧客之間的關係

Ans: A B C D

17. 一種利用搜尋引擎規則來提高企業網站於搜尋引擎結果之排名，稱為下列哪一項？

- (A) 搜尋引擎最佳化 (Search Engine Optimization, SEO)
- (B) 關鍵字 (Keywords) 行銷
- (C) 運用電子化方式進行交易
- (D) 銷售自動化

Ans: A

18. 下列有關網際網路對行銷影響的敘述哪一項錯誤？

- (A) 網路做傳達媒介，擴大行銷訊息的規模
- (B) 網際網路的豐富訊息結合文字、影片和聲音，增加行銷訊息的豐富性
- (C) 網路的行銷服務層次降到個人，所以不適用於企業間的行銷
- (D) 網際網路大幅延伸交易市集的資訊密集度，可提供各方即時資訊

Ans: C

19. 下列哪些是網路廣告的主要參與者？(複選)

- (A) 廣告代理商
- (B) 行銷研究者
- (C) 流量衡量分析的公司
- (D) 企業入口網站

Ans: A B C D

20. 下列哪些項目可做為電子商務交易的區隔變數？(複選)

- (A) 地理區隔變數
- (B) 人口統計變數
- (C) 個人特質
- (D) 心理變數

Ans: A B C D

21. 下列有關病毒式行銷的敘述哪些正確？(複選)

- (A) 讓客戶傳遞公司行銷訊息給朋友、家人和同事的過程
- (B) 它相當於網路上的口耳相傳，但比現實世界還要慢
- (C) 客戶取得與維持的成本相對於企業投入之行銷成本為低
- (D) 網路上的謠言傳得非常快，對病毒式行銷為一種威脅

Ans: A C D

22. 企業從事網路行銷時，可以採用行銷大師 **Kotler** 所提出之目標行銷（**Target Marketing**）的步驟進行，請問下列哪一項不屬於目標行銷之步驟？

- (A) 市場區隔
- (B) 選定策略聯盟夥伴
- (C) 選擇目標市場
- (D) 市場定位

Ans: B

23. 下列哪一項不屬於企業在網路上提供的顧客服務？

- (A) 提供技術和其他資訊
- (B) 回答顧客的詢問
- (C) 為顧客提供搜尋和比較的途徑
- (D) 為顧客發展最佳營運模式

Ans: D

24. 下列哪一項資料挖掘（Data Mining）技術可用來進行「企業行銷部門想要瞭解哪些產品的購買可帶來其他產品的購買，並依此決定較佳的促銷組合」分析？

- (A) 分類分析
- (B) 次序相關分析
- (C) 聯結分析
- (D) 群集分析

Ans: C

25. 企業透過 E-mail 或簡訊對客戶作主動行銷是屬於下列哪一項策略？

- (A) 拉式策略
- (B) 推式策略
- (C) 廣告看板策略
- (D) 拉式推式混合策略

Ans: B

26. 虛擬社群成員可分為瀏覽者、使用者、購買者、建設者等四類，其中經濟價值最小為下列哪一項？

- (A) 瀏覽者
- (B) 建設者
- (C) 使用者
- (D) 購買者

Ans: A

27. 在網路行銷中，下列哪一項屬於許可行銷（Permission Marketing）？

- (A) 網站同意付出佣金給另一家介紹新商業機會給他的網站
- (B) 先向客戶取得許可，再傳送資訊或促銷訊息給他的一種行銷策略
- (C) 透過客戶來傳遞行銷訊息給他人
- (D) 特別許可某家仲介協助行銷訊息的傳遞

Ans: B

28. 在一個交易行為中，參與者對相關市場上的資訊取得，立於不平等的地位時，稱之為下列哪一項？

- (A) 資訊不對稱（Information Asymmetry）
- (B) 市場失靈（Market Failure）
- (C) 道德危機（Moral Hazard）
- (D) 逆向選擇（Adverse Selection）

Ans: A

29. 在申請雅虎電子郵件信箱時，通常消費者會被詢問到是否願意收到電子廣告郵件，這種讓消費者選擇願不願意收到廣告的網路行銷方式是屬於下列哪一項？

- (A) 直效行銷
- (B) 關係行銷
- (C) 一對一行銷
- (D) 許可行銷

Ans: D

30. 在各種廣告模式中最早且最常見出現的收費廣告類型為下列哪一項？

- (A) 標題式廣告 (Banner Ad.)
- (B) 分類式廣告 (Classified Ad.)
- (C) 廣告按鈕 (Button)
- (D) 內容贊助 (Content Sponsorship)

Ans: A

31. 在現有的市場中以更積極的銷售努力，來增加現有的銷售額或是市場佔有率稱之為下列哪一項？

- (A) 市場滲透 (Market Penetration)
- (B) 市場開發 (Market Development)
- (C) 產品開發 (Product Development)
- (D) 多角化 (Diversification)

Ans: A

32. 下列有關網路上傳遞訊息的敘述哪一項正確？

- (A) 大多是正確可信的
- (B) 大多只能傳遞文字訊息
- (C) 可以較低成本將企業或商品的訊息傳遞給顧客
- (D) 所傳遞訊息之廣告效果最好

Ans: C

33. 在網路行銷計量單位中，計算有註冊或參觀產品網頁的參觀者百分比，稱為下列哪一項？

- (A) 轉型率 (Conversion Rate)
- (B) 取得率 (Acquisition Rate)
- (C) 保持率 (Retention Rate)
- (D) 普及率 (Reach)

Ans: B

34. 在網際網路上，互通訊息的成本低廉，而且聯絡迅速，有共同興趣的人，可以在網路上形成一個團體，團體成員之間可以分享資訊，這是下列哪一項概念？

- (A) 商務 (Commerce)
- (B) 內容 (Content)
- (C) 網路社群 (Community)
- (D) 顧客關係管理 (CRM)

Ans: C

35. 下列哪些是社群行銷手法？(複選)

- (A) 臉書上建立粉絲團
- (B) 鼓勵消費者打卡
- (C) 建立 LINE 群組
- (D) 在觀光景點發送試用品

Ans: A B C

36. 行銷主管利用資料挖掘 (Data Mining) 來模擬分析客戶行為，以簡單的查詢建立資料庫表格瞭解一天中前十大銷售產品，此種資料挖掘形式為下列哪一項？

- (A) 模型驅使資料挖掘
- (B) 查詢驅使資料挖掘
- (C) 規則式資料挖掘
- (D) 過濾式資料挖掘

Ans: B

37. 下列有關網路行銷的敘述哪些正確？(複選)

- (A) 全球性且 24 小時雙向溝通
- (B) 行銷模式由個人化轉為大眾化
- (C) 提供許多商品資訊且即時更新
- (D) 成本高、不易推廣

Ans: A C

38. 下列哪一項不是利用網際網路從事直效行銷的效益？

- (A) 無須支付廣告信函的印刷費用
- (B) 免郵費且回覆速度快
- (C) 不限次數的接觸，但瀏覽者對產品信心提高
- (D) 顧客可直接訂購或詢問更多的資訊

Ans: C

39. 下列有關按鈕廣告的敘述哪一項正確？

- (A) 網路瀏覽器畫面的最上方位置，規劃為橫條型的廣告區域
- (B) 面積很小，形狀類似按鈕的廣告
- (C) 會隨著捲頁軸而不斷上下移動的廣告
- (D) 在消費者瀏覽網頁時，會自動另外跳出的小視窗

Ans: B

40. 某些商品由於難以差異化，因此在網站上銷售時經常成為下列哪一項戰爭？

- (A) 廣告戰
- (B) 內容戰
- (C) 價格戰
- (D) 商品戰

Ans: C

41. 為現有的客戶開發出新的產品或改良的產品，以增加銷售量稱之為下列哪一項？

- (A) 市場滲透 (Market Penetration)
- (B) 市場開發 (Market Development)
- (C) 產品開發 (Product Development)
- (D) 多角化 (Diversification)

Ans: C

42. 下列哪一項是科特勒（Philip Kotler）所說的「個人和群體經由創造、提供與交易的過程，來滿足需要及慾望所做的種種活動」？

- (A) 生產
- (B) 市場
- (C) 分配
- (D) 行銷

Ans: D

43. 下列哪一項不是網路商店所具有的通路功能？

- (A) 在配銷方面，後勤的服務較好
- (B) 可以執行一對一的網路行銷
- (C) 面對面銷售人員溝通模式
- (D) 在交易方面，突破時空的便利性

Ans: C

44. 下列哪一項不是網路廣告的特性？

- (A) 可以區隔觀眾群
- (B) 可以清楚地記錄顧客反應
- (C) 容易估計佔有率
- (D) 可以與客戶產生互動

Ans: C

45. 針對新的市場開發新的產品，稱之為下列哪一項？

- (A) 市場滲透（Market Penetration）
- (B) 市場開發（Market Development）
- (C) 產品開發（Product Development）
- (D) 多角化（Diversification）

Ans: D

46. 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。這是下列哪一種類型廣告？

- (A) 插播式廣告（Interstitial Ad.）
- (B) 橫幅式廣告（Banner Ad.）
- (C) 死路廣告（Dead-end Ad.）
- (D) 游標式廣告（Nonius Ad.）

Ans: A

47. 將現有的產品或服務銷售到新的市場中，以爭取新的顧客稱之為下列哪一項？

- (A) 市場滲透 (Market Penetration)
- (B) 市場開發 (Market Development)
- (C) 產品開發 (Product Development)
- (D) 多角化 (Diversification)

Ans: B

48. 下列哪些是常見的網路行銷手法？(複選)

- (A) 部落格 (Blog) 行銷
- (B) 關鍵字 (Keywords) 行銷
- (C) 藍海策略 (Blue Ocean Strategy)
- (D) 聯盟網站行銷 (Affiliate Marketing)

Ans: A B D

49. 下列有關網路行銷與傳統行銷在行銷 4P 上比較的敘述哪一項錯誤？

- (A) 價格方面，網路行銷不受關稅的限制，傳統行銷則需考量關稅
- (B) 通路方面，網路行銷為虛擬的通路，傳統行銷的空間成本較高
- (C) 產品方面，網路行銷與傳統行銷皆是以消費性產品為主
- (D) 促銷方面，網路行銷可提供 24 小時的互動服務，傳統行銷則偏向單向的行銷傳播

Ans: C

50. 下列有關行銷 AIDA 模式的敘述哪些正確？(複選)

- (A) 第一個 A：代表「注意」(Attention)
- (B) 第二個 I：代表「訊息」(Information)
- (C) 第三個 D：代表「慾求」(Desire)
- (D) 第四個 A：代表「行動」(Action)

Ans: A C D

51. 下列有關行動行銷 (Mobile Marketing) 相關工具的描述哪一項錯誤？

- (A) 製作企業 APP，讓企業與網友溝通
- (B) 透過 QR Code，讓網友進入行銷活動網站
- (C) 透過 QR Code，讓網友下載企業 APP
- (D) 透過 Facebook，讓企業與網友溝通

Ans: D

52. 透過網際網路的雙向溝通方式，企業將商品與服務等訊息，存放在企業所建置的網站上，而消費者可以藉由網站獲得所需資訊與服務，所指的是下列哪一項定義？

- (A) 網路行銷
- (B) 產品行銷
- (C) 通路行銷
- (D) 促銷活動

Ans: A

53. 下列有關智慧型代理人的敘述哪一項錯誤？

- (A) 可以有效的將購買者與銷售者的資訊配對
- (B) 扮演一個智慧型的購物搜尋引擎
- (C) 智慧型代理人本身一定採自營自銷的策略
- (D) 節省消費者網路購物決策過程的時間

Ans: C

54. 下列有關虛擬社群特性的敘述哪些正確？(複選)

- (A) 成員間共有的興趣
- (B) 藉由網路媒體形成
- (C) 橫向傳播
- (D) 單向傳播

Ans: A B C

55. 虛擬社群對廠商所提供的價值不包括下列哪一項？

- (A) 降低搜索成本
- (B) 增加顧客購買的傾向
- (C) 提高產品和服務的個別化和增值能力
- (D) 增加顧客購買能力

Ans: D

56. 下列哪一項是依先後順序排列之虛擬社群會員發展的四個階段？

- (A) 獲取價值→吸引會員→增加參與→建立忠貞
- (B) 增加參與→吸引會員→建立忠貞→獲取價值
- (C) 吸引會員→增加參與→建立忠貞→獲取價值
- (D) 增加參與→吸引會員→獲取價值→建立忠貞

Ans: C

57. 下列哪一種類別的廣告會隨著捲頁軸而不斷上下移動？

- (A) 按鈕廣告
- (B) 橫幅廣告
- (C) 跳出式廣告
- (D) 捲軸廣告

Ans: D

58. 下列有關社群行銷的敘述哪些錯誤？(複選)

- (A) 社群行銷指的是有效掌握潛在消費者的地理位置
- (B) 社群行銷的重點在於人們在實體世界口耳相傳，而非透過網際網路
- (C) 社群軟體日益普及，使得社群行銷越來越重要
- (D) 臉書（Facebook）與 IG（Instagram）是常見之社群軟體

Ans: A B

59. 下列哪一項不是虛擬社群經營的關鍵因素？

- (A) 品牌
- (B) 顧客關係
- (C) 內容
- (D) 通路結構

Ans: D

60. 下列哪一項是網路行銷的特性？

- (A) 將會逐漸完全取代掉企業現有之通路
- (B) 可以超越傳統行銷的新興領域
- (C) 是一種需要花費大量人力與成本的重大投資
- (D) 比較容易進行一對一行銷

Ans: D

61. 下列有關網路行銷的敘述哪一項正確？

- (A) 網路行銷只可透過網路媒體
- (B) 網路行銷只須透過廣告電子郵件
- (C) 網路行銷可搭配傳統媒體進行
- (D) 網路行銷與傳統行銷組合無關

Ans: C

62. 下列關於網路行銷組合 4P 與 4C 的對應關係哪些正確？(複選)
- (A) 產品 (Product) —顧客需要與慾望 (Customer Needs and Wants)
 - (B) 通路 (Place) —顧客便利 (Convenience)
 - (C) 價格 (Price) —顧客成本 (Cost)
 - (D) 推廣 (Promotion) —溝通 (Communication)

Ans: A B C D

63. 下列哪些是網路行銷的好處？(複選)
- (A) 市場得以延伸
 - (B) 可以完全取代傳統行銷
 - (C) 能迅速反應市場需求，增加產品或改變行銷規劃
 - (D) 能與消費者建立應答式的互動對話

Ans: A C D

64. 下列有關網路行銷特性的敘述哪些正確？(複選)
- (A) 網路行銷有助於行銷者得以鎖定某特定虛擬社群進行行銷活動
 - (B) 電子郵件行銷的效果已日漸式微
 - (C) 網路行銷將完全取代傳統行銷
 - (D) 網路行銷有助於企業建立品牌與促進銷售的機會

Ans: A B D

65. 下列有關網路行銷觀念的敘述哪些正確？(複選)
- (A) 網路行銷將完全取代傳統行銷
 - (B) 網路行銷較傳統行銷更易於針對個人提供個人化資訊
 - (C) 從事網路行銷，公司一定要有自建的網站
 - (D) 關鍵字行銷或部落格行銷都屬於網路行銷的一環

Ans: B D

66. 下列哪些屬於網路行銷應用？(複選)
- (A) 提供價格檢索系統
 - (B) 刊登網路廣告
 - (C) 推廣線上會員制進行個人化行銷
 - (D) 提供產品替代方案的評估資訊，例如比價系統

Ans: A B C D