



中華商務職能發展協會

網路行銷企劃師

Internet Marketing Business Planner

重點題庫

中華商務職能發展協會

服務專線：(02)2250-1360 <http://www.ccvda.org.tw/>

網路行銷企劃師

— 證照檢定題庫解答 —

【網路行銷企劃師】之認證檢定，每次考測檢定會有 50 題單選題，答對每題 2 分。總積分達 70 分以上者，才算及格。考試時間 60 分鐘，考試時不可交頭接耳分享答案（違者喪失考試資格）。請勿在題目卷上作任何記號。完成作答後，請將答案卡連同題目卷一起交回。

【單選題】

1. 網路行銷係由何者融合所發展出來的新架構。
(A) 資訊科技
(B) 商業模式
(C) 行銷活動
(D) 以上皆是★
2. 下列何者非網路社會的三個經濟潮流？
(A) 個體經濟★
(B) 網路經濟
(C) 知識經濟
(D) 顧客經濟
3. 下列那些是網際網路科技對「行銷管理」方面的影響？1.從大眾行銷到一對一個人化行銷；2.持續關係行銷-顧客關係管理(CRM)思維；3.自助式服務；4.從前市場區隔是企業作的，網路化後顧客可以自己形成區隔化市場(透過社群)
(A) 1.2.3.
(B) 2.3.4.
(C) 1.3.4.
(D) 1.2.3.4.★
4. 網路行銷對消費者的好處有那些？ 1.不受時間限制的消費方式；2.不受地點限制的消費方式；3.資訊充足；4.不受廣告及銷售人員的影響
(A) 1.2.3.
(B) 2.3.4.
(C) 1.3.4.
(D) 1.2.3.4.★

5. 網路行銷對企業的好處有那些？ 1.市場得以延伸；2.不需透過配銷商就可以降低通路成本；3.能迅速反應市場需求，增加產品或改變行銷規劃；4.能與消費者建立應對式的互動對話
- (A) 1.2.3.
(B) 2.3.4.
(C) 1.3.4.
(D) 1.2.3.4.★
6. 下列那些網路行銷的成功關鍵？1.資料庫管理；2.工作流程管理；3.顧客互動管理；4.顧客生命週期的管理
- (A) 1.2.3.
(B) 2.3.4.
(C) 1.3.4.
(D) 1.2.3.4.★
7. 有關行銷趨勢的演變，下列何者正確？1.由產品導向行銷到顧客導向行銷；2.從在乎價格到重視價值；3.從傳統通路到虛實整合的多元化通路；4.從單向推廣到雙向溝通與顧客共創價值；5.以數位科技創造新價值曲線
- (A) 1.2.3.4.
(B) 2.3.4.5.
(C) 1.3.4.5.
(D) 1.2.3.4.5.★
8. 網路行銷策略發展的四大步驟，其順序為何？1.設定網路行銷的目標；2.檢視公司的環境(SWOT 分析)；3.網路行銷組合 4P+4C；4.STP 分析
- (A) 1.2.4.3.
(B) 2.1.4.3.★
(C) 1.3.4.2.
(D) 1.2.3.4.
9. 網路行銷計畫七步驟，其順序為何？1.網路行銷目標；2.情境分析；3.網路行銷策略規劃；4.網路行銷策略；5.預算編列；6. 制定執行計畫；7.評估計畫
- (A) 1.2.3.4.5.6.7.
(B) 2.1.4.3.5.6.7.
(C) 2.3.1.4.6.5.7.★
(D) 7.6.5.4.3.2.1.
10. 網路廣告擁有的優勢有那些？1.高互動性；2.網路無國界；3.強化區域性；4.能迅速得知廣告效果；5.廣告成本效益較佳；6.廣告成本相對高
- (A) 1.2.3.4.5.6.
(B) 1.2.4.5.★
(C) 1.2.3.4.
(D) 1.3.4.5.6.
11. 網路廣告的類型有那些？1.標題式(Banner)廣告；2.贊助式(Sponsored)廣告；3.分類式(Classified)廣告；4.按鈕式(Button)廣告；5.插播式(Interstitial)廣告；6.動態式(Movement)廣告；
- (A) 1.2.3.4.5.

- (B) 1.3.4.5.6.
(C) 1.2.3.4.5.6.★
(D) 2.3.4.5.6.
12. 網路廣告效果評估指標有那些？1.曝光數(Impression)；2.每千次曝光成本(Cost Per Mille)；3.點選率(Click)；4.轉換率 (Conversion)；5. 網站流量衡量指標
(A) 1.2.3.4.5.★
(B) 1.3.4.5.
(C) 2.3.4.5.
(D) 1.2.3.
13. 網路廣告效果評估指標中，轉換率 =
(A) 點閱率(CTR) + 成交率(LBR)
(B) 點閱率(CTR) - 成交率(LBR)
(C) 點閱率(CTR) × 成交率(LBR)★
(D) 點閱率(CTR) ÷ 成交率(LBR)
14. 網路廣告設計時所須考慮的事項有那些？
(A) 廣告須針對特定群體或個人而設計
(B) 廣告時須強調公司品牌與形象
(C) 廣告設計須注意對視覺的吸引力
(D) 以上皆是★
15. 電子折價券(e-Coupons)有那些類型？
(A) 網上列印
(B) 手機下載
(C) 上網購買
(D) 以上皆是★
16. 哪些會因網路的因素會造成定價的下降：1.自助式的訂單處理；2.零庫存；行政業務費；3.自助式的顧客服務；4.印刷及郵寄；5.數位商品配銷成本；6.製造費用
(A) 1.2.3.
(B) 1.2.3.4.
(C) 1.2.3.4.5.★
(D) 1.2.3.4.5.6.
17. 「資料庫行銷」為蒐集現在或以前顧客的資料，建立起一個資料庫來改善市場行銷的績效，所蒐集的資料包括
(A) 人口統計變量
(B) 生活型態
(C) 消費者的偏好、品味及其購買行為等
(D) 以上皆是★
18. 有關資料庫行銷的敘述，下列何者正確？
(A) 以個體為行銷對象(包括個人、家庭、單一企業)，以顧客資訊為導向的行銷方式
(B) 是掌握市場脈動的最佳利器，妥善利用將帶來競爭優勢的機會
(C) 資料庫行銷試圖利用交叉銷售(Cross-Selling)及向上銷售(產品升級)等促銷方法，以滿足顧客的

需求，並與之建立長期的忠誠關係

(D) 以上皆是★

19. 病毒式行銷(Viral Marketing)是指以具有創意性或加入很驚人聳動元素，穿插融入在產品或服務，並結合下列何者快速傳播
- (A) 電子郵件(E-MAIL)
 - (B) 網站
 - (C) 故事行銷
 - (D) 以上皆是★
20. 許可式行銷(Permission Marketing)就是透過消費者的允許而達到銷售目的的方法，如何取得顧客允許？
- (A) 網站透過贈獎或其它方式取得的消費者的 Email
 - (B) 網站藉由電子折扣券，或利用低價好康訊息來鼓勵消費者將個人喜好或資料留在網站
 - (C) 最終以此資訊來了解消費者的內在慾望 (What User Wants !)
 - (D) 以上皆是★
21. 部落格如何協助網路行銷？
- (A) 可以對一群有特殊同好的網路社群進行線上事件行銷
 - (B) 深耕社群及線上服務重度使用者
 - (C) 支援與連結社群
 - (D) 以上皆是★
22. 對於行銷的產品、經營的行業及公司的屬性，列整出最會被消費者及採購者選用去搜尋的文字詞彙群組，簡稱為
- (A) 流行語
 - (B) 關鍵字 (Keywords)★
 - (C) 代表字
 - (D) 廣告詞
23. 關鍵字行銷的特色在於
- (A) 精準、效率
 - (B) 低預算門檻
 - (C) 廣告主可「隨時操控」的廣告
 - (D) 以上皆是★
24. 有關電子商務(E-Business)及行動商務(M-business)之描述，何者不正確？
- (A) 電子商務屬固定式，運用個人電腦及網際網路的商業模式
 - (B) 行動商務屬行動化，運用手持設備透過無線網路的商業模式
 - (C) 行動商務 = 電子商務 + 網際網路 + 無線科技
 - (D) 以上皆是★
25. 虛擬社群有那幾個面向？1.認同感；2.影響力；3.提供協助；4.情感關係；5.共同語言；6.自我約束
- (A) 1.2.3.
 - (B) 1.2.3.4.
 - (C) 1.2.3.4.5.
 - (D) 1.2.3.4.5.6.★

26. 虛擬社群應具備四大要素，以構成社群意：1.滿足需求；2.參與他人計劃及活動；3.相互影響；4.情緒及經驗分享；5.自我約束
- (A) 1.2.3.5
 - (B) 1.2.4.5.
 - (C) 1.2.3.4.★
 - (D) 1.3.4.5.
27. 社群中的互動，主要是由哪四項人們基本的需求所組成？1.安全；2.興趣；3.人際關係；4.幻想；5.交易；6.生理
- (A) 1.2.3.4.
 - (B) 2.3.4.5.★
 - (C) 1.3.4.6.
 - (D) 1.2.4.5.
28. 虛擬社群經營模式之五個基本因素為何？1.獨特的宗旨；2.整合內容和通訊的能力；3.重視會員創作的內容；4.嚴格篩選成員；5.接觸競爭的出版者和廠商的機會；6.商業導向；7.任務導向管理
- (A) 1.2.3.4.5.
 - (B) 1.2.3.5.6.★
 - (C) 1.2.3.6.7.
 - (D) 1.2.4.5.7.
29. 由於網際網路(Internet)上的虛擬社群普遍存在網路效應(Network effect)，因此當社群人數達到一定規模後，整個社團就會自動快速壯大，這個規模就稱為
- (A) 臨界規模(Critical mass)★
 - (B) 經濟規模
 - (C) 合理規模
 - (D) 以上皆是
30. 在網站人數、營業額未達到臨界規模前，網站應盡量衝刺瀏覽人數和交易量，此時網站所要追求的是
- (A) 利潤最大
 - (B) 規模最大★
 - (C) 穩定成長
 - (D) 最大毛利
31. 以下哪一項不是網路行銷中虛擬空間中的一種：
- (A) 情境空間★
 - (B) 交易空間
 - (C) 資訊空間
 - (D) 交流空間
32. 以下哪一個不屬於網路虛擬社群聚集的場所：
- (A) 部落格
 - (B) 留言版、臉書
 - (C) E-DM★
 - (D) 即時通 LINE

33. 下列何者為企業可以進行網路行銷活動的途徑？
- (A) 創設實體店面
 - (B) 刊登電視廣告
 - (C) 郵寄產品型錄
 - (D) 參加網路社群★
34. 李先生因為雷射印表機壞掉而有一支碳粉匣無法使用，最後在網路上以 1,000 元拍賣成交，此種商業行為屬於何種電子商務型態？
- (A) B2C
 - (B) B2B
 - (C) C2C★
 - (D) C2B
35. 電子商務發展快速，改變了許多傳統的商業模式。下列何者是消費者對消費者（C to C）的電子商務類型？
- (A) 統一超商的 POS 系統
 - (B) eBay 拍賣網站★
 - (C) 亞馬遜網路書店
 - (D) Yahoo 聊天室
36. 網路行銷方式已受消費者青睞，下列何者不是網路的主要誘因？
- (A) 方便
 - (B) 可享受實地購物的樂趣★
 - (C) 不必擔心推銷員的硬性促銷或干擾
 - (D) 透過電子媒體的傳訊功能，使消費者能夠在第一時間獲得最新資訊
37. 小陶早上一開機，電腦畫面便出現一個視窗，詢問他是否要將合法購買的 PC-cillin 防毒軟體更新；PC-cillin 的商品型態屬於
- (A) 實體產品
 - (B) 數位化商品★
 - (C) 網上服務
 - (D) 以上皆非
38. 一個不受時間和空間限制，低成本行銷的管道稱為
- (A) 網路行銷(Internet marketing)★
 - (B) 互動行銷(Interactive marketing)
 - (C) 一對一行銷(one-to-one marketing)
 - (D) 電子交易市集(e-marketplace)
39. 在行銷的過程中提供雙向溝通，讓消費者積極參與行銷活動，稱為
- (A) 網路行銷(Internet marketing)
 - (B) 互動行銷(Interactive marketing)★
 - (C) 一對一行銷(one-to-one marketing)
 - (D) 電子交易市集(e-marketplace)
40. 瞭解個別消費者的需求和消費習慣，針對個別消費者設計行銷活動，稱為
- (A) 網路行銷(Internet marketing)

- (B) 互動行銷(Interactive marketing)
(C) 一對一行銷(one-to-one marketing)★
(D) 電子交易市集(e-marketplace)
41. 建構在網際網路環境中，提供企業多對多交易買賣的虛擬市場，稱為
(A) 網路行銷(Internet marketing)
(B) 互動行銷(Interactive marketing)
(C) 一對一行銷(one-to-one marketing)
(D) 電子交易市集(e-marketplace)★
42. 在電子商務中，藉由消費者主動將商品資訊轉寄給親友，透過一傳十、十傳百的方式來打響品牌名號，請問這樣的行銷策略稱之為什麼？
(A) 病毒式行銷 ★
(B) 互動式行銷
(C) 聯盟式行銷
(D) 允許式行銷
43. 下列哪項不是電子商務的優點？
(A) 提高買賣雙方資訊不對稱性★
(B) 進入障礙低
(C) 可以降低營運成本
(D) 可詳細的掌握消費者的行為
44. 在網路經濟體系中，數位化產品具有一些跟實體商品不一樣的特色，請問下列何者為非？
(A) 產品的邊際成本趨近於零
(B) 產品個人化程度低★
(C) 可提供大量客製化服務
(D) 產品的通路成本低
45. 關於以下對網路廣告的描述，何者為非？
(A) 網路廣告的傳遞成本與實體差不多★
(B) 網路廣告可以精準的鎖定目標消費者
(C) 網路廣告可以因互動性增加廣告效果
(D) 網路廣告可使用的溝通線索豐富性高於傳統實體媒介
46. 公司同一產品的網路售價比實體經銷通路的價格便宜，產生的問題稱之為下列何者？
(A) 產品衝突
(B) 通路衝突★
(C) 廣告衝突
(D) 消費者衝突
47. 下列哪一項不是網路行銷對企業的價值？
(A) 接觸更多客戶
(B) 提供客製化服務
(C) 降低交易成本
(D) 提高產品品質★
48. 與實體通路中相同的商品，在網路上的販售價格，要怎樣訂定才會是網友認為公平合理的？

- (A) 與實體一致
 - (B) 比實體貴
 - (C) 比實體便宜★
 - (D) 沒有影響
49. 關於產品發展策略中，「Amazon 網站讓顧客根據自己的需求訂定想要購買的清單 (wish list)」指的是下列何種策略？
- (A) 客製化 (Customization) ★
 - (B) 改善或改變現有的產品
 - (C) 增加現有的產品線 (Addition to existing product lines)
 - (D) 低成本模仿品 (Me-too lower-cost products)
50. 「廣告商是依照廣告被點選的次數來計價」的模式稱為下列何者？
- (A) 按收益定價模式
 - (B) 按固定期間收取固定價格
 - (C) 每千次廣告曝光成本 (Cost Per Thousand)
 - (D) 每次點選的成本 (Cost Per Click) ★
51. 甲公司生產之品牌筆記型電腦，以往皆是透過經銷體系進行零售，目前為了開拓電子商務的零售業務，以下哪一個途徑會產生多重通路衝突？
- (A) ABC 公司的官網★
 - (B) 奇摩購物中心
 - (C) 某竹科面板廠的內部員工福利網
 - (D) 以上皆是
52. 網站經營者藉由在自己的網路空間定期刊登文章或圖案，以刺激該網站瀏覽者的消費意願，可以算是何種行銷手法？
- (A) 影片行銷
 - (B) 遊戲行銷
 - (C) 部落格行銷★
 - (D) 電子郵件行銷
53. 某廠商以 10 萬元在 A 網站購得 500 萬次廣告曝光數，結果獲得 5,000 個廣告點選數，收集 1,000 筆有效名單，請問該網站的平均 CPL(Cost Per Leads) 為多少？
- (A) 10000 元
 - (B) 1000 元
 - (C) 100 元★
 - (D) 10 元
54. 請問 CPM (Cost per thousand) 的定義為何？
- (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★
55. 下列何者為網路媒體所能幫忙的最少？
- (A) 直銷活動

- (B) 促銷活動
 - (C) 人員銷售★
 - (D) 團體銷售
56. 以下哪個網站屬於社群網站？
- (A) Facebook
 - (B) Plurk
 - (C) Twitter
 - (D) 以上皆是★
57. 在網路消費者行為模式中 (AIDA), 「小美發現, 這項面膜是網路品牌, 是小美想要購買的保養品, 因此進一步去搜尋相關購買心得文章。」請問以上敘述符合 AIDA 的哪一階段？
- (A) 注意 (Attention)
 - (B) 興趣 (Interest) ★
 - (C) 渴望 (Desire)
 - (D) 行動 (Action)
58. 客戶關係管理系統中 CRM 是以客戶為中心, 而客戶的輪廓資料通常沒有包括下列何種資訊？
- (A) 客戶與機構的關係圖
 - (B) 產品與使用的摘要資料
 - (C) 獲利評估
 - (D) 廠商策略圖★
59. 以下哪一種產品類型較不適合在網路上進行銷售？
- (A) 便利品★
 - (B) 選購品
 - (C) 特殊品
 - (D) 以上皆非
60. 近年來 Facebook 盛行, 許多企業皆利用此平台來進行社群行銷, 請問何種功能導致該平台成就社群行銷？
- (A) 個人檔案頁面
 - (B) 加入粉絲團★
 - (C) 分享與回應
 - (D) 塗鴉牆
61. 下列何者敘述有誤？
- (A) 企業電子化重點在流程的改善, 導入的資訊科技與網路不會提供任何商務行為
 - (B) 電子商務強調商務的產生, 經由網路來與其他顧客、廠商往來, 藉此獲得實質收入的行為
 - (C) 產業電子化是企業電子化延伸, 當產業中所有企業均導入電子化即達成目標
 - (D) 虛擬企業是透過企業內部網路將企業內各單位連結在一起★
62. 音樂網站販售音樂商品, 某張專輯內有十首歌曲, 其中任一支單曲賣 9 元, 而若全專輯下載則售 79 元, 這樣的訂價模式屬於何種訂價？
- (A) 市場吸脂訂價
 - (B) 邊際成本訂價
 - (C) 包裹訂價★

- (D) 市場滲透訂價
63. 航空公司自己建立網站販售自家的機票，對於過往合作的旅行社而言，代表了一種什麼樣的威脅？
- (A) 數位化 (Digitization)
 - (B) 服務導向 (Service orientation)
 - (C) 去中介化 (Disintermediation) ★
 - (D) 全球化 (Globalization)
64. 以下哪一種商業模式具有網路外部性效果？
- (A) 線上購物中心
 - (B) 線上新聞網
 - (C) 社群網站★
 - (D) 購物商城
65. 戴爾電腦官網提供消費者依照個人需求，自行選擇偏好的電腦零組件，屬於下列何種行銷手法？
- (A) 大眾化行銷
 - (B) 客製化行銷★
 - (C) 無差異行銷
 - (D) 差異化行銷
66. 以下何種性質的商品較適合在網路上銷售？
- (A) 客製化程度高的產品★
 - (B) 單價高的產品
 - (C) 技術性高的商品
 - (D) 容易腐壞或破碎的產品
67. 電子商務對行銷理論與實務的影響為：
- (A) 使價格改變更快速
 - (B) 中間商的減少
 - (C) 消費者較容易得到競爭產品的資訊
 - (D) 以上皆是★
68. 企業電子化導入時，在人員層面影響，下列何種描述是正確的？
- (A) 需要全體員工配合
 - (B) 員工對於電子化有高度接受性
 - (C) 高階主管高度支持
 - (D) 以上皆是★
69. 下列因素中，哪項是電子付款系統中最重要？
- (A) 隱私性因素
 - (B) 合法性因素
 - (C) 安全因素★
 - (D) 經濟性因素
70. 在電子付款系統中安全性因素通常需考量？
- (A) 身分辨識
 - (B) 交易訊息的正確性
 - (C) 防止機密資料遭竊取

(D) 以上皆是★

71. 電子郵件常發生的安全性問題有？

- (A) 匿名信
- (B) 冒名的信件
- (C) 病毒信件
- (D) 以上皆是★

72. 根據顧客訂單，設計並製造顧客所訂之產品，可在收到顧客訂單後，再依訂單所指定之零組件進行訂貨及最終裝配，稱之為？

- (A) 計畫式生產
- (B) 接單後生產★
- (C) 接單後組裝
- (D) 計畫式組裝

73. 業者藉由提供部落客或網路社群成員免費試用品或試吃，要求試用者撰文描述自己的使用經驗，稱為什麼行銷？

- (A) 病毒式行銷
- (B) 事件行銷
- (C) 口碑行銷★
- (D) 以上皆非

74. 下列何者非屬電子商務交易時會面臨的問題？

- (A) 欠缺交易付款的方法★
- (B) 網絡稽核與管理制度不健全
- (C) 使用者隱私權喪失的問題
- (D) 交易安全與信任問題

75. 網路口碑傳遞，有正面口碑也會有負面口碑，請問何種的傳遞效率與範圍較大？

- (A) 正面口碑大於負面口碑
- (B) 負面口碑大於正面口碑★
- (C) 兩者一樣
- (D) 不一定

76. 同一本書，網路書店對新顧客所提出的報價是 220 元，卻對舊客戶報價 200 元。請問這是屬於哪種定價方式？

- (A) 動態訂價
- (B) 差別訂價★
- (C) 公平定價
- (D) 搭售訂價

77. 博客來網路書店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

78. 下列網路廣告敘述何者不正確？

- (A) 網路廣告可以計算投資報酬率
 - (B) 網路廣告效果可以及時掌控
 - (C) 網路廣告內容可以及時修正
 - (D) 網路廣告無法計算投資報酬率★
79. 某傳統企業增加現有商品可以在網路下訂單的功能，以行銷 4P 的角度來看，企業是變更了 4P 之中的哪項策略？
- (A) 產品策略 (Product)
 - (B) 訂價策略 (Price)
 - (C) 通路策略 (Place) ★
 - (D) 銷售推廣策略 (Promotion)
80. 下列何種非屬顧客關係管理行銷模式？
- (A) 顧客導向
 - (B) 以部門別做為行銷分界點★
 - (C) 整合式行銷
 - (D) 顧客滿意度為衡量指標
81. 電子交易付款過程中，下列那些角色需要涉入？a.買方；b.賣方；c.發卡銀行；d.收單銀行；e.公正第三者；f.認證中心
- (A) abc
 - (B) abcd
 - (C) abcde
 - (D) abcdef★
82. 網路書店或網路購物中心，是屬於那一種通路型態
- (A) 批發商
 - (B) 零售商★
 - (C) 物流商
 - (D) 代理商
83. 針對既有顧客群，網站經營者比較在意哪一項量化行銷指標？
- (A) 市場滲透率
 - (B) 市場占有率
 - (C) 重複購買率★
 - (D) 市場成長率
84. 音響品牌廠商有意在網路上放置橫幅廣告，以下何種網站最適合？
- (A) 新聞網站
 - (B) 音樂下載網站★
 - (C) 汽車網站
 - (D) 家具購物網
85. 網路銀行與實體銀行之間的描述，以下何者為非
- (A) 網路銀行之成本為零★
 - (B) 網路銀行的固定成本高於實體分行
 - (C) 網路銀行服務顧客的交易成本較實體分行為低

- (D) 網路銀行消除了顧客在實體分行的臨櫃等候時間
86. 企業網站針對網路會員不同的輪廓屬性，依據所收集相關造訪及交易行為提供不同的量身訂作專屬服務，稱之為網路行銷的
- (A) CPM
 - (B) CRM★
 - (C) CPC
 - (D) CTR
87. 誠品網路書店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
88. 為了解決交易者的身分正確與合法性，下列何者機構負責對交易參與者進行身分調查，並向發卡銀行及收單銀行核對申請者資料，對外發出、管理和取消電子證書等功能？
- (A) 收單銀行
 - (B) 公正第三者
 - (C) 認證中心★
 - (D) 網站仲介者
89. 網路 ATM 無法提供下列何種功能？
- (A) 餘額查詢
 - (B) 提領現金★
 - (C) 轉帳交易
 - (D) 繳費
90. 下列對於網路拍賣的敘述何者正確？
- (A) 商家以誠信原則，商品在網路上的敘述和實際狀況盡量不要有所差異★
 - (B) 賣家擁有一個銀行帳戶，對於買家或賣家其實沒有什麼好處
 - (C) 買家在網拍上可以看到商品的”拍賣底價”
 - (D) 網拍商品有實物圖片比起沒有圖片，後者比較吸引買家的注意
91. 發展網站行銷分析，包含哪些要素？
- (A) 策略聯盟
 - (B) 產品與服務
 - (C) 品牌經營
 - (D) 以上皆是★
92. 社群行銷的優勢有哪些？
- (A) 空間優勢
 - (B) 時間優勢
 - (C) 成本優勢
 - (D) 以上皆是★
93. 社群行銷有哪些特性：
- (A) 跨域性

- (B) 即時性
(C) 數位客製化
(D) 以上皆是★
94. 網路行銷規劃步驟有，a.檢討評估；b.預算制定；c.推廣模式；d.策略發展；e.企業目標；f.市場分析，請依序排列？
(A) abcdef
(B) fedcba★
(C) edfbac
(D) edbfac
95. 網際網路可歸納出哪些特性？a.互動性 B.匿名性；c.個人化；d.公開性；e.免費性；f.群聚性。
(A) abce
(B) abcdef★
(C) abdef
(D) abcd
96. 不少的網路使用者幾乎都不會提供正確的個人資訊，舉凡使用化名、修改照片或是提供其他錯誤的個人資訊等，這是網際網路哪項特性？
(A) 匿名性★
(B) 公開性
(C) 群聚性
(D) 互動性
97. 透過網路使用者可以便利的與其他人進行聯絡，彼此分享資料、興趣、知識和想法，這是網際網路哪項特性？
(A) 匿名性
(B) 公開性★
(C) 群聚性
(D) 互動性
98. 虛擬社群對廠商的正面價值，不包括？
(A) 增加行銷成本★
(B) 增加顧客的購買傾向
(C) 加強目標行銷的能力
(D) 提高產品和服務的個別化和增值能力
99. 虛擬社群對行銷人員的正面價值，不包括？
(A) 擴大產品／服務的需求
(B) 方便消費者比價★
(C) 刺激顧客回饋
(D) 產生更豐富的顧客和市場資料
100. 一個好的產品開發，他的行銷企劃要在什麼時候呈現？
(A) 產品開發後
(B) 產品準備開發前★
(C) 產品上市後

- (D) 以上皆否
101. 傳統廣告行銷更偏向產品曝光，那麼社群行銷中更關鍵的是？
- (A) 理念
 - (B) 價值
 - (C) 價值與理念★
 - (D) 產品曝光
102. 何謂「網路行銷」，下列何者為非？
- (A) 即企業各種訊息透過網際網路的工具傳播給消費者
 - (B) 即藉由 Internet 以達到企業行銷的目的
 - (C) 架設全球資訊網站為唯一的行銷管道★
 - (D) 權力將由賣方轉至買方
103. 網際網路行銷的優勢，何者有誤？
- (A) 消費者可以獲得更多的資訊
 - (B) 消費者可以直接看到或觸摸商品★
 - (C) 節省購物時間、降低銷售成本
 - (D) 業者能獲取更多的客戶資訊
104. 下列何者不是網路行銷的特性？
- (A) 具有多對多的溝通特性
 - (B) 不受時空的限制
 - (C) 是單向傳遞而不互動★
 - (D) 經營成本低
105. 網路購物根據所販售商品的型態，可區分為實體化商品、數位化商品以及：
- (A) 直銷產品
 - (B) 線(網)上服務商品★
 - (C) 多層傳銷商品
 - (D) 郵購商品
106. 網路上產品價格的決定方式，哪項是錯誤的？ (A)定價 (B)詢價★ (C)折價 (D)競價。
107. 產品、服務或品牌要透過微電影達到溝通的效果，下列何者為非？
- (A) 產品或服務不著痕跡與理所當然的融入劇情
 - (B) 到最後讓觀賞者「恍然大悟」
 - (C) 產品或服務無處不在的出現在影片中★
 - (D) 讓觀賞者會心微笑/流淚
108. 就電子商務而言，國內之「博客來書店」是屬於何種型態？
- (A) B to B
 - (B) B to C★
 - (C) C to C
 - (D) C to B
109. 「虛擬商店」是指：
- (A) 網路購物★
 - (B) 自動販賣

- (C) 展示推銷
 - (D) 多層次傳銷
110. 一個好的行銷企劃師，首先就是要能夠策劃一個『__』，從而讓產品變成網友願意討論的話題?
- (A) 好的消息
 - (B) 好的故事★
 - (C) 好的價格
 - (D) 好的產品
111. 病毒式行銷可以真正成功的原因?
- (A) 可以被網路用戶談論的價值
 - (B) 對用戶有用的內容
 - (C) 以量取勝而有達到效果
 - (D) 以上皆是★
112. 提倡的社群行銷，是在強調什麼經營?
- (A) 客群內化★
 - (B) 積多成少
 - (C) 以量取勝
 - (D) 一夕爆紅
113. 對一個「新創產品」來說，要找一個影響力最深入的行銷方式，下列何者最適合?
- (A) 關鍵字
 - (B) 論壇
 - (C) Facebook★
 - (D) 網站
114. 在社群中操作口碑行銷，最重要的一點是?
- (A) 廣告宣傳上
 - (B) 介紹產品
 - (C) 抓住產品、品牌真正的重度使用者★
 - (D) 以上皆是
115. 行銷企劃者隨時都要把握住行銷的核心，何謂行銷核心?
- (A) 產品力
 - (B) 重度使用者
 - (C) 產品力與重度使用者★
 - (D) 生產力
116. 在社群中，什麼樣的內容具有影響力?
- (A) 圖片
 - (B) 文字型內容
 - (C) 影片
 - (D) 以上皆是★
117. 口碑行銷裡最有效的素材是?
- (A) 經營社團
 - (B) 關鍵字★

- (C) 經營部落格
 - (D) 經營粉絲
118. 一個優秀的網路行銷企劃，一定是同時結合了?
- (A) SEO 內容經營
 - (B) 電子商務網站
 - (C) 有效的宣傳活動而構成的
 - (D) 以上皆是★
119. 社群行銷是否能成功的關鍵是?
- (A) 人際溝通
 - (B) 人與人之間的對話
 - (C) 產品特色與本質出發，為產品發掘一個好的故事
 - (D) 以上皆是★
120. 最終:社群行銷還是必須和什麼做結合
- (A) 電子商務機制★
 - (B) SEO
 - (C) 客群流動
 - (D) 傳統行銷
121. 行銷企劃人員，一定要學習的能力有哪些?
- (A) 獨立思考
 - (B) 跳出盒子思考
 - (C) 逆向思考
 - (D) 以上皆是★
122. 市場的情報包括了:
- (A) 產品情報
 - (B) 銷售情報
 - (C) 客戶情報
 - (D) 以上皆是★
123. 關於企劃的敘述，何者正確?
- (A) 廣義上牽涉到企業的發展戰略
 - (B) 狹義上牽涉到企業的行銷管理、廣告策略和市場管理
 - (C) 大到企業發展方向的制定，小到區域市場促銷活動的執行
 - (D) 以上皆是★
124. 下列何者是網路行銷策略的重點：
- (A) 網路行銷市場區隔(S)
 - (B) 網路行銷目標市場選擇(T)
 - (C) 網路行銷市場定位(P)
 - (D) 以上皆是★
125. 成功的企劃人，大都具備了以上哪些特質:
- (A) 打破習慣
 - (B) 觀察敏銳

- (C) 隨手筆記
(D) 以上皆是★
126. 關於企劃的敘述，下列何者錯誤？
(A) 企劃人員可以閉門造車★
(B) 企劃不僅是文本，更是行為
(C) 不僅是開端，更是過程
(D) 企劃不僅是一種行為之前的計畫或戰略，也是在行為過程中彼此之間的一種互動
127. 何者是培養企劃力的首要方法？
(A) 活潑
(B) 講話
(C) 動腦★
(D) 開朗
128. 任何一種企劃書的構成都必須有 5W2H1E，是指下列何者：1.What；2.Who；3.Where；4.When；5.Why；6.Why not；7.How；8.How much；9.How long；10.Effect；11.Efficiency
(A) 1.2.3.4.6.8.9.11.
(B) 1.2.3.4.5.7.8.10.★
(C) 1.2.3.4.5.7.9.11.
(D) 1.2.3.4.6.8.9.10.
129. 對整個企劃案有重要意義的是 5W2H1E 中的:1.What 2.Who 3.Where 4.When 5.Why 6.How 7.How much 8.Effect
(A) 1.2.6.8
(B) 2.4.6.7
(C) 1.2.3.4.5
(D) 7.8★
130. 對於企劃的形容，下列何者正確？
(A) 好的企劃，必須顧到各個層面
(B) 企劃，簡單講就是做好企業的規劃管理
(C) 企劃要構思，所以腦袋必須靈活
(D) 以上皆是★
131. 網路行銷最重要的關鍵是：
(A) 擁有共通興趣的一群人
(B) 如何將目標客戶群帶往你的網站★
(C) 透過訊息交換進行互動
(D) 以上皆是
132. 中小企業在行銷的預算上相對較為儉省，社群行銷會是：
(A) 吝嗇型的行銷方式
(B) 小氣型的行銷方式
(C) 細水長流持續的行銷方式★
(D) 以上皆是
133. 對於「網路行銷」來說，我們特別針對其特性，將發展行銷策略的工具擴充至：

- (A) 4P+4S
 - (B) 4C+4S
 - (C) 4P+4C★
 - (D) 4M+4S
134. 網路行銷的 4C 是指：
- (A) Consumer needs wants、Cost、Convenience、Communication
 - (B) Customer Experience、Customer Relationship、Communication、Community★
 - (C) Consumer needs wants、Cost、Communication、Community
 - (D) 以上皆非
135. 下列何者是網路行銷的目標：
- (A) 增加銷售
 - (B) 減少成本
 - (C) 促進溝通
 - (D) 以上皆是★
136. 下列何者非電子商務的效益？
- (A) 增加產品服務項目與服務品質的提升
 - (B) 會降低商務效率★
 - (C) 有利於進行商務，節約大量商務成本
 - (D) 增加產品服務項目與服務品質的提升產業環境分析
137. 下列何者有助於提昇網路創業的成功機率。
- (A) 瞭解市場需求
 - (B) 銷售獨特性商品
 - (C) 建立網路交易安全機制
 - (D) A 和 B★
138. 下列何者屬於行動電子商務（mobile commerce）的應用？
- (A) 以終端機在 Amazon 網站買書
 - (B) 以網路冰箱訂購雞蛋
 - (C) 用手機購買職棒門票★
 - (D) 以 PC 上 eBay 網站買花瓶
139. 透過顧客關係管理（CRM）以提升企業的服務品質，例如：
- (A) 在關鍵時刻立刻回應客戶需求，減少顧客抱怨
 - (B) 提高顧客的滿意度，將顧客轉化為忠誠顧客
 - (C) 讓忠誠顧客推薦新顧客
 - (D) 以上皆是★
140. 有關顧客關係管理發展的趨勢，下列何者為非？
- (A) Social CRM（社群客戶關係管理）是未來的趨勢
 - (B) 對企業而言，CRM 必須延伸到消費者身上，快速了解產品和服務，得到消費者的評價
 - (C) 傳統的 CRM 是收集客戶資料放在資料庫中，社群 CRM 強調的是和消費者互動，並讓他們來擔任品牌提倡者的角色
 - (D) 以上皆非★

141. 請排列發展顧客關係管理的步驟？ a. 提供客製化的服務； b. 確認顧客何在 c.與顧客進行互動； d. 對顧客進行區隔；
- (A) bdca★
(B) abcd
(C) bcda
(D) cdba
142. 下列哪些是顧客關係管理專案成功的要素？
- (A) 人
(B) 企業流程
(C) 科技
(D) 以上皆是★
143. 低涉入程度指的是 (A)消費者無須花費太多的時間與精神，去比較品牌之間的差異★ (B)消費者需要花費時間與精神，去比較品牌之間的差異 (C)消費者花費時間與精神，一樣無法了解品牌之間的差異 (D)消費者對品牌之間的差異，永遠無法辨別。
144. 常見的網路行銷活動廣告有下列哪些？
- (A) 關鍵字廣告
(B) 橫幅廣告(BANNER)
(C) 電子郵件廣告
(D) 以上皆是★
145. 相對於廣告，微電影行銷具有那些明顯優勢？ 1.更具吸引力， 2.更具親和力， 3.更具可看性， 4.更具傳播力， 5.超低成本， 6.網友的轉寄效應。
- (A) 1.2.3
(B) 1.2.3.4
(C) 2.3.4.5.6
(D) 1.2.3.4.5.6.★
146. 網路行銷是利用網際網路從事商品或服務交易的型態，下列哪一項不是網路行銷的特色？
- (A) 無實體店面，不受開店的時間影響
(B) 不受經濟規模限制，人人皆可開店
(C) 網路無遠弗屆，市場潛能無限
(D) 沒有購買隱私性，資料可能曝光★
147. 要達到成功的網路行銷，關鍵因素有下列那幾項？ a.交易安全性高； b.消費者良好的購物經驗； c. 產品預期與實際相似程度高； d.付款便利性； e.容易使用的網路平台；
- (A) abcd
(B) abcde★
(C) bcde
(D) abde
148. 下列哪幾項屬於一對一行銷的類似概念： a.關係行銷(Relationship Marketing)； b.資料庫行銷 (database marketing)； c.直效行銷 (direct marketing)； d.口碑行銷(mouth to mouth)； e.目標行銷 (target marketing)
- (A) abcd

- (B) bcde
- (C) abcde★
- (D) abde

149. 下列何者不是行銷組合 5C？ (A)顧客的成本 (B)便利性 (C)產品屬性★ (D)溝通
150. 有關網路「線上零售」須注意事項為何？a.容易找到網址；b.可靠性；c.客製化網站；d.實施顧客關係管理。
- (A) a
 - (B) ab
 - (C) abc
 - (D) abcd★
151. 有關網路行銷的影響，下列描述何者有誤？
- (A) 網路使用無時間與地點限制，可依偏好來塑造個人行銷效果
 - (B) 網站的串連讓使用者匯聚成一個社群，專門探討特定議題
 - (C) 無論何種組織都可以利用企業部落格來招攬會員★
 - (D) 透過網路可以創造出跨國經營或是國際宣傳效果
152. 電子商務對行銷管理方面的影響有：
- (A) 從大眾行銷到一對一個人化行銷(直效行銷)
 - (B) 從前市場區隔是企業作的，網路化後顧客可自己形成區隔化市場(透過社群)
 - (C) 顧客關係管理(CRM)與服務
 - (D) 以上皆是★
153. 在設計促銷活動時，可以透過哪些方式：
- (A) 內容(Content)
 - (B) 廣告(Advertising)
 - (C) 購買的便利性(Purchase Facilitation)
 - (D) 以上皆是★
154. 購買的便利性(Purchase Facilitation)是要將下列哪些項目同時考慮：
- (A) 訂購
 - (B) 付款
 - (C) 配送
 - (D) 以上皆是★
155. Knilans (1997) 認為成功的關係行銷主要是基於三項元素，下列何者為非？
- (A) 好的資料庫規劃
 - (B) 瞭解顧客的真正價值
 - (C) 與媒體建立良好關係★
 - (D) 試驗與評估各種促銷工具
156. 下列有關網路行銷描述，何者有誤？
- (A) 透過網路的協助來從事顧客關係管理
 - (B) 客製化的主導權在顧客時，企業需配合顧客的需求來生產產品
 - (C) 客製化的主導權在企業時，企業先預設顧客可能的需求來發展基本模組
 - (D) 強調大眾行銷手法★

157. 下列哪些是口碑行銷管道？
- (A) 部落格
 - (B) 電子郵件
 - (C) 論壇
 - (D) 以上皆是★
158. 下列何者是網路廣告的競爭優勢？
- (A) 不受時空限制
 - (B) 高度互動性
 - (C) 具備即時性
 - (D) 以上皆是★
159. 下列有關網路廣告描述，何者有誤？
- (A) 利用文字、圖像進行互動式傳播
 - (B) 廣告製作操控在廣告業者，顧客較少涉入機會★
 - (C) 消費者可以超連結，產生購物行為
 - (D) 兼顧大眾與地區性社群
160. 下列有關網路廣告特性，何者有誤？
- (A) 廣告即時更新
 - (B) 消費者可與產品產生互動關係
 - (C) 廣告成本難以掌控★
 - (D) 可自行創造廣告
161. 資料庫行銷中經常使用的 RFM 分析(Rencency、Frequency、Monetary)，下列哪些是 RFM 分析的特徵？ (1)現有顧客重於潛在顧客(2)可預測個人未來的行為 (3)不可重複對相同顧客行銷 (4)可評定顧客等級，採取不同的行銷手法
- (A) 13
 - (B) 14★
 - (C) 23
 - (D) 34
162. 在新的行動化科技產品中，何者最不能夠有效管理顧客資料？
- (A) 平板電腦
 - (B) 智慧型手機
 - (C) 筆記型電腦
 - (D) 數位相機★
163. 顧客關係管理的系統功能中，知識管理系統的目的包括？ (1)將資料與文字轉成知識 (2)轉化成可應用的知識 (3)降低成本(4)連結相關知識
- (A) 123
 - (B) 134
 - (C) 124★
 - (D) 1234
164. 關係行銷與資料庫行銷在溝通管道上的差異為？
- (A) 互動 / 單向★

- (B) 關係導向 / 交易導向
 (C) 追求長期利益 / 短期利益
 (D) 視顧客為伙伴 / 有效接觸顧客
165. 下列何者非傳統資料庫行銷中主要回答的問題？
 (A) 高階主管是否支持★
 (B) 目標顧客是誰
 (C) 何種管道接觸到
 (D) 顧客需要什麼
166. 在顧客金字塔中，頂端的是主要交易顧客群，其主要的行銷目的在於？
 (A) 提升顧客忠誠度
 (B) 創造差異化服務與利潤★
 (C) 建立顧客基礎
 (D) 強化科技導入之效用
167. 顧客資料庫包含顧客基本資料（customer profile data）之外，尚應含蓋下哪幾種類資料？
 (A) 顧客行為資料（customer behavior data）
 (B) 交易資料（transaction data）
 (C) 滿意度調查（surver/questionnaire data）
 (D) 以上皆是★
168. 以下哪些有關 CRM 資料倉儲的目的是正確的？ (1)將所有顧客資料儲存起來 (2)倉儲的資料是為了資料能進一步分析、進行資料採礦 (3)為了研究資料流 (4)協助主管監控員工運作
 (A) 12★
 (B) 13
 (C) 24
 (D) 34
169. 下列何者能呈現 CRM 系統的顧客行為忠誠？
 (A) 與公司交易紀錄★
 (B) 滿意度
 (C) 情感結合
 (D) 信任
170. 在 CRM 系統中，下列哪些為外部資料來源？ (1)顧客 (2)政府 (3)供應商 (4)競爭者
 (A) 123
 (B) 134
 (C) 234
 (D) 1234★
171. CRM 區隔市場方法中，下列何者不屬於行為型態變數？
 (A) 購買頻率
 (B) 價值觀★
 (C) 追求利益
 (D) 忠誠度
172. 下列何者非透過顧客關係管理制定的行銷策略？

- (A) 精準資料庫行銷
 - (B) 分眾行銷
 - (C) 一對一 eDM 行銷
 - (D) 電視廣告★
173. 資料庫行銷可在五方面加強客戶終身價值，以下何者為非？
- (A) 增加銷售額（Increased Sales）
 - (B) 降低間接成本（Lower Indirect Cost）★
 - (C) 增加留存客戶（Increased Retention）
 - (D) 增加客戶推薦朋友（Increased Referral）
174. 以下哪些方法可用於維護及更新現有顧客資料？(1)透過網路活動更新顧客資料 (2)客服專線 (3)滿意度調查 (4)瀏覽網站 Q&A
- (A) 123★
 - (B) 134
 - (C) 234
 - (D) 1234
175. 網路行銷鐵三角(The Iron Triple of Internet Marketing)是從哪三端的實務運作情形，尋找與其對應的實證理論，整合成兼具理論與實務、具體可行的網路行銷專案？
- (A) 市場、企業及消費者★
 - (B) 市場、產業及生產者
 - (C) 商場、產業及消費者
 - (D) 市場、企業及生產者
176. 網路購物中，製造商直接與消費者接觸，通路結構是：
- (A) 零階★
 - (B) 一階
 - (C) 二階
 - (D) 三階
177. 某一商業網站因為違法而被停止一切商業活動，針對該網站擔任的商業腳色與社會責任，下列敘述何者較不適當？
- (A) 該網站的商業角色是擔任生產者與消費者間傳遞商品的橋樑
 - (B) 該網站的社會責任是促進社會大眾的整體利益
 - (C) 該網站從事商業活動、在商言商，任何商品均可銷售★
 - (D) 該網站銷售仿冒品牌之商品是違背法律責任
178. 網際網路行銷的優勢，下列敘述何者錯誤？
- (A) 消費者可以獲得更多的資訊
 - (B) 節省購物時間、降低銷售成本
 - (C) 消費者可以直接看到或觸摸商品★
 - (D) 業者能獲取更多的客戶資訊
179. CRM 根源於下列領域，何者為非？
- (A) 關係行銷
 - (B) 關聯式資料庫

- (C) 網站與通路整合
(D) 企業資源規劃★
180. 下列有關 CRM 系統何者為非？
(A) CRM 系統可透過網路與潛在顧客互動
(B) 資訊科技有助於 CRM 系統
(C) CRM 系統僅僅以高度技術性的思考★
(D) 留住顧客及顧客忠誠度強化是 CRM 系統主要效益
181. 何謂橫向銷售(cross-selling)？(1)對顧客促銷更高價值的產品(2)對顧客價格折扣促銷以吸引顧客(3)提供整組產品及服務組合，總價會低於個別加總(4)行銷互補性產品
(A) 1.2.
(B) 2.3.
(C) 1.3.
(D) 3.4.★
182. POS 系統所獲得的情報能提供下列哪個系統進行整合行銷、銷售和服務等功能？
(A) MRP
(B) SCM
(C) ASP
(D) CRM★
183. 遇到客戶所期望的服務無法滿足時，下列何者不是企業應對的方法？
(A) 對顧客表示理解及同理心
(B) 說明可能原因
(C) 據理力爭讓顧客瞭解★
(D) 提供解決方案供顧客參考
184. 顧客資料整合第一步驟為？
(A) 顧客或潛在顧客的 360 度觀點
(B) 確認接觸點★
(C) 定義資料如何被蒐集
(D) 為資料蒐集建立事業原則
185. 企業可收集哪些資料來進行顧客分析？(1)銀行帳戶資料 (2)基本資料 (3)互動資料 (4)消費紀錄
(A) 123
(B) 134
(C) 234★
(D) 1234
186. 下列何者是客觀衡量顧客滿意度？
(A) 信任
(B) 品牌的了解
(C) 顧客抱怨百分比★
(D) 產品體驗
187. 下列對網路外部性的描述，何者為是？
(A) 電子商務決勝的關鍵，不只是產品本身的價值，而是在整個網路生態形勢的價值

(B) 我會加入使用 LINE，不在於程式系統的好壞，而在於我的朋友都用 LINE

(C) 比的不再是誰的品質好，而是誰的普及性（外部性）高

(D) 以上皆是★

188. 網路訂單的後台處理的主要過程不包括：

(A) 訂單傳遞

(B) 收發電子郵件★

(C) 訂單登錄

(D) 訂單處理狀態追蹤

189. 網路安全的要素包含：a.信息傳輸的保密性；b.數據交換的完整性；c.發送信息的不可否認性；d.交易者身份的確定性；

(A) a

(B) ab

(C) abc

(D) abcd★

190. 依「電子支付機構管理條例」對專營之電子支付機構之規範，下列何者為是？

(A) 應建立使用者身分確認機制

(B) 應建置客訴處理及紛爭解決機制

(C) 應確保交易資料之隱密性及安全性，並維持資料傳輸、交換或處理之正確性

(D) 以上皆是★

191. 企業紛紛投入經營相關產品 Facebook 粉絲團，主要是運用了網際網路那些特性？a.互動性 b.匿名性；c.個人化；d.公開性；e.免費性；f.群聚性。

(A) a.b.c

(B) a.e.f★

(C) b.c.d

(D) 以上皆非

192. 網路上交易的定價模式包含：

(A) 撮合

(B) 向上議價

(C) 向下議價

(D) 以上皆是★

193. 網路行銷組合的概念包括：a.產品、b.價格、c.促銷、d.通路、e.顧客經驗、f.顧客關係、g.溝通及 h.社群等，哪些是屬於傳統行銷組合？

(A) abcd★

(B) efgh

(C) aceg

(D) bdfh

194. 網路行銷組合的概念包括：a.產品、b.價格、c.促銷、d.通路、e.顧客經驗、f.顧客關係、g.溝通及 h.社群等，哪些是屬於顧客觀點行銷組合？

(A) abcd

(B) efgh★

- (C) aceg
(D) bdfh
195. 網路行銷中顧客觀點 4C，下列描述何者有誤？
(A) CUSTOMER EXPERIENCE
(B) CUSTOMER RELATIONSHIP
(C) CONSULTING★
(D) COMMUNITY
196. 網際網路可成為產品配送通道(Distribution Channel)，下列哪些產品可透過網際網路來配送？
(A) 資訊軟體
(B) 錄影帶、音樂
(C) 飛機票或各種表演的門票
(D) 以上皆是★
197. 下列何者不是社會行銷觀念的三個基本考量：
(A) 社會(人類福祉)
(B) 消費者(慾望滿足)
(C) 管理者(績效達成) ★
(D) 企業(利潤)
198. 以消費者為主的網路社群其經營方式適合：
(A) 量身訂作的訂製化產品
(B) 採個人化或目標行銷的行銷策略
(C) 採行資料庫個人化行銷，配合主題性的活動
(D) 以上皆是★
199. 網際網路的運用為許多產業降低了交易成本，交易成本是泛指：
(A) 買賣雙方蒐集產品交易資訊
(B) 議價、簽約和執行合約
(C) 運輸的成本
(D) 以上皆是★
200. 企業扮演市場營造者的角色，將買賣雙方聚集起來，並由交易上抽取費用。屬於哪一種網際網路經營模式？
(A) 經紀模式★
(B) 廣告模式
(C) 商情媒介模式
(D) 經銷商模式
201. 網站提供文章內容與服務以吸引訪客，藉由收取網站上面的橫幅廣告費、或其他廣告費收入。屬於哪一種網際網路經營模式？
(A) 經紀模式
(B) 廣告模式★
(C) 商情媒介模式
(D) 經銷商模式
202. 批發商與零售商在網際網路上銷售商品或服務，屬於哪一種網際網路經營模式？

- (A) 經紀模式
- (B) 廣告模式
- (C) 商情媒介模式
- (D) 經銷商模式★

203. 建立社群的忠誠度，形成粉絲團，使他們願意常常光顧該網站，這種社群成員可以是非常好的銷售目標。屬於哪一種網際網路經營模式？

- (A) 直銷模式
- (B) 社群模式★
- (C) 訂閱模式
- (D) 計費模式

204. 網路消費者依其使用活動的多寡來付費，各項活動都被量化，並依其消費的服務量付款。屬於哪一種網際網路經營模式？

- (A) 直銷模式
- (B) 社群模式
- (C) 訂閱模式
- (D) 計費模式★

205. 創新企劃核心職能包括情報力、想像力、創意力、執行力，其中能幫助企業蒐集重要商業情報的能力，是指：

- (A) 情報力★
- (B) 想像力
- (C) 創意力
- (D) 執行力

206. 創新企劃核心職能包括情報力、想像力、創意力、執行力，其中能幫助發想企業重要商業構想與策略能力，是指：

- (A) 情報力
- (B) 想像力★
- (C) 創意力
- (D) 執行力

207. 創新企劃核心職能包括情報力、想像力、創意力、執行力，其中能幫助企業提出有效的對策辦法的能力，是指：

- (A) 情報力
- (B) 想像力
- (C) 創意力★
- (D) 執行力

208. 創新企劃核心職能包括情報力、想像力、創意力、執行力，其中能幫助企業落實執行計畫的能力，是指：

- (A) 情報力
- (B) 想像力
- (C) 創意力
- (D) 執行力★

209. 行銷研究範圍，包括：
- (A) 市場潛力與市場佔有率分析
 - (B) 顧客滿意度與購買行為評估與研究
 - (C) 訂價、產品、配銷及促銷等活動研究
 - (D) 以上皆正確★
210. 下列描述初級資料和次級資料是不正確的？
- (A) 初級資料優點為客觀性強、取得速度快及節省成本★
 - (B) 初級資料缺點是實驗或調查時間較長
 - (C) 次級資料是初級資料經過分類及整理所產生的資料
 - (D) 次級資料的缺點為過時的資訊及缺乏資料判斷問題的正確性
211. 網際網路企業可由何種方式來差異化產品？
- (A) 產品特色
 - (B) 時間地點
 - (C) 產品組合
 - (D) 以上皆是★
212. 在下列何種社群中，著重在提供相關產業內容，並以相關產業團體為基礎，在此基礎上提供產業互相交易的平台與溝通工具？
- (A) 消費者型社群
 - (B) 溝通型社群
 - (C) 產業型社群
 - (D) 協同型社群★
213. 下列有關口碑行銷的描述，何者有誤？
- (A) 透過數位化形式
 - (B) 商業或非商業皆具
 - (C) 對象限於熟人★
 - (D) 傳播速度快
214. 廣告商依照廣告被點選的次數來計價，不管廣告曝光次數的多寡，此種計費方式稱為？
- (A) Cost Per Click★
 - (B) Cost Per Mile
 - (C) Cost Per Action
 - (D) Cost Per Install
215. 是通過用戶網站上廣告的印象數（如頁面瀏覽量）來給用戶付費，計算每千次廣告曝光的成本並做為網路廣告計價依據，此種計費方式稱為？
- (A) Cost Per Click
 - (B) Cost Per Mile★
 - (C) Cost Per Action
 - (D) Cost Per Install
216. 下列屬於網路購物「線上服務商品」的是
- (A) 雜誌
 - (B) 機票

- (C) 運動器材
 - (D) 線上遊戲★
217. 網路行銷所能夠創造的價值，不包括：
- (A) 提昇企業內部作業效率
 - (B) 服務之提供
 - (C) 能從不同的供應商取得共同的軟體★
 - (D) 線上訊息溝通
218. 廣告置於網頁上方或右方，計算方式讓廣告主決定出價的金額，出價愈高排名位置愈高，此種計費方式稱為？
- (A) 收益定價
 - (B) 定時定價
 - (C) 定時定價與曝光次數
 - (D) 關鍵字計費★
219. 下列何者不是經營虛擬社群時必要的資源？
- (A) 內容豐富
 - (B) 品牌
 - (C) 顧客關係
 - (D) 競爭者少★
220. 網路商業模式的特性，應從那些方向切入：
- (A) 建立完善的服務環境
 - (B) 提出互動的服務方式
 - (C) 提升顧客的忠誠及滿意度
 - (D) 以上皆是★
221. 網際網路的便利性及開放性正促使，
- (A) 減少了資訊不對稱的情形
 - (B) 供應商的議價能力越來越弱
 - (C) 顧客的議價能力越來越強
 - (D) 以上皆是★
222. 由於網際網路無地域性的限制，產業中的競爭者，
- (A) 從地區的範圍拓展到全球的競爭者，市場變大
 - (B) 從地區的範圍拓展到全球的競爭者，威脅變大
 - (C) A 與 B 皆是★
 - (D) A 與 B 皆非
223. 網際網路對傳統的價值鏈產生的影響有，
- (A) 網際網路可能將原有的產業價值鏈縮短
 - (B) 製造商可以跳過原有價值鏈的層級，比以前更接近顧客
 - (C) A 與 B 皆是★
 - (D) A 與 B 皆非
224. 下列何者不是電子商務交易平台的功能？
- (A) 促進交易產生

- (B) 彙整買賣需求
 - (C) 輔助政府監督★
 - (D) 創造收益利潤
225. 下列有關網站的 PR 值 (PageRank) 的描述, 何者為非?
- (A) 是 google 搜尋排名算法中的一個群組成部分
 - (B) PR 值越高說明該網頁在搜尋排名中的地位越重要
 - (C) 在其他條件相同的情況下, PR 值高的網站在 google 搜尋結果的排名中有優先權。
 - (D) 以上皆非★
226. 電子郵件被認為是有效的網路行銷方法, 它具備那些優勢?
- (A) 閱讀率高、效果好
 - (B) 覆蓋面廣、目標相對準確
 - (C) 成本低
 - (D) 以上皆是★
227. 下列何者不屬於選擇關鍵字的策略:
- (A) 產品廣泛關鍵字
 - (B) 產品相關的組合詞
 - (C) 詞意相反的關鍵字★
 - (D) 使用更長的精確型的關鍵字
228. 影響電子交易成功因素有:
- (A) 簡單的付款工具
 - (B) 交易的安全性
 - (C) 交易的方便性
 - (D) 以上皆是★
229. 網路上交易成功要件, 首先需確認消費者的:
- (A) 是否上線
 - (B) 身份無誤★
 - (C) 資金額度
 - (D) 信用程度
230. 下列何者是 B2B 與 B2C 顧客關係管理的差異?
- (A) B2B 往來通常只有少數幾家, 每次交易的金額較高
 - (B) B2C 企業的顧客眾多, 容易作顧客行為統計分析
 - (C) B2B 所銷售的產品, 其複雜程度通常較 B2C 企業為高
 - (D) 以上皆是★
231. 決定電子商務該自行建構或委託外包, 應該考慮那些問題點?
- (A) 電子商務是否能夠提供策略上的優勢
 - (B) 企業的營運活動資料是否需要高度的保密
 - (C) 外包會產生額外的交易成本
 - (D) 以上皆是★
232. 自行建構電子商務系統內部考慮因素
- (A) 系統發展的配適程度★

- (B) 企業內部的資訊部門員工人數是否充足
(C) 有沒有足夠的專業知識及相關的軟硬體設備
(D) 是否有足夠的資本來支援其自行建構電子商務系統
233. 下列哪些是電子商務的特性？a.便利性；b.全球化；c.地域性；d.詐騙與危害；e.個人化？
(A) abc
(B) bcd
(C) abe★
(D) abcd
234. 下列何者是電子商務的構面？a.商流；b.物流；c.金流；d.資訊流；e.設計流；f.服務流？
(A) abc
(B) abcd
(C) abcde
(D) abcdef★
235. 在電子商務交易中，由企業直接與企業交易，稱為：
(A) B to C
(B) B to B★
(C) C to C
(D) P to P
236. 在電子商務交易中，由企業直接與最終消費者交易，稱為：
(A) B to C★
(B) B to B
(C) C to C
(D) P to P
237. 在電子商務交易中，由消費者與消費者交易，稱為：
(A) B to C
(B) B to B
(C) C to C★
(D) P to P
238. 電子商務的基本類型有 4 種，較適合個人或中小企業實行的網路創業模式有以下那兩種：
(A) B to B 與 B to C
(B) B to B 與 C to B
(C) C to C 與 B to C★
(D) P to P 與 B to C
239. 下列何者屬於 B to C 電子商務營運模式？a.入口網站；b.虛擬社群；c.網路交易；d.網路廣告
(A) a
(B) ab
(C) abc
(D) abcd★
240. B to C 電子商務發展四大階段 a.匯集人潮；b.吸引人潮；c.獲得錢潮；d.發展交易，依序為：
(A) abcd

- (B) abdc
(C) badc★
(D) dbac
241. 列何者不屬於 C to C 電子商務模式？
(A) ebay
(B) Amazon 網路書店★
(C) Twitter
(D) blog
242. 為提升交易效率，某製造業大廠與其上下游供應商所建立的採購、營運情報等電腦網路，屬於下列何種類型之電子商務？
(A) B2C
(B) C2C
(C) B2B ★
(D) G2C
243. 以下哪一項與電子商務（E-Commerce）中的 B2C（Business to Customer）模式最無關？
(A) 網路拍賣（Internet Auction）★
(B) 網路訂票（E-ticketing）
(C) 網路書店（E-Bookstore）
(D) 入口網站(Portal)
244. 下列何者是網路拍賣的合理步驟：a.選擇拍賣網站；b.註冊成為會員；c.賣家登錄「信用卡資料」確認身份；d.刊登物品；e.開始進行拍賣交易；f.金流與物流作業；
(A) abfcde
(B) abcdef★
(C) abce
(D) abdf
245. 現今流行的拍賣網站如 ebay、yahoo 奇摩等，是屬於那一種電子商務模式？
(A) C2B
(B) B2C
(C) B2B
(D) C2C★
246. 小明上網拍賣一支舊手機，這是屬於下列哪一種型態的電子商務？
(A) B2B
(B) C2C★
(C) C2B
(D) B2C
247. 小華在拍賣網站中購買了一項商品，請問她可以利用下列哪一項網際網路的服務來完成匯款的動作？
(A) 人力銀行
(B) 電子郵件
(C) 搜尋引擎

(D) 網路 ATM★

248. 在「網路商場」中，當廠商收到客戶的訂單後，系統將自動對其上游供應商的訂貨系統下訂單，則該兩廠商系統間的交易模式係屬於「電子商務」中的那一種模式？
- (A) C-to-B
 - (B) C-to-C
 - (C) B-to-B★
 - (D) B-to-C
249. 近幾年來，網路商店的數量快速增加，此種網路商店的經營型態主要為下列何種電子商務？
- (A) B2B
 - (B) B2C★
 - (C) C2B
 - (D) C2C
250. 一家旅遊公司利用網路為媒介，提供消費者旅遊商品以及線上旅遊資訊服務，這是屬於下列哪一種型態的電子商務？
- (A) B2C★
 - (B) B2B
 - (C) C2C
 - (D) B2G
251. 經由網路向證券交易所下單購買股票，這是屬於下列哪一型態的電子商務？
- (A) B2C
 - (B) C2C
 - (C) C2B★
 - (D) B2B
252. 將個人物品透過特定網站，如 Yahoo!奇摩拍賣、eBay 等進行拍賣，以提供其他網友競標購買。此種運用網際網路進行交易的電子商務類型是：
- (A) C2C★
 - (B) B2C
 - (C) C2B
 - (D) B2B
253. 下列何者是消費者對消費者（C2C）的電子商務類型？
- (A) 台灣電子交易市集網站
 - (B) 露天拍賣網站★
 - (C) 金石堂網路書店
 - (D) 東森購物網站
254. 利用手持的行動通訊設備，透過高速的網際網路連線，進行通訊、互動及交易等活動，稱為：
- (A) 電子商務
 - (B) 行動電子商務（mobile commerce）★
 - (C) 電子交易市集
 - (D) 以上皆是
255. 行動電子商務的特性除了個人化(Personalization)之外，還包含有哪些？

- (A) 無所不在的特性(Ubiquity)
 - (B) 方便性(Convenience)
 - (C) 定位性(Localization)
 - (D) 以上皆是★
256. 我國第三方支付專法「電子支付機構管理條例」，專營之電子支付機構收受每一使用者之新臺幣及外幣儲值款項，其餘額合計不得超過等值新臺幣多少元？
- (A) 3 萬元
 - (B) 10 萬元
 - (C) 5 萬元★
 - (D) 以上皆非
257. 下列何者屬於部落格的類型？
- (A) 個人日記
 - (B) 專業評論
 - (C) 商業行銷
 - (D) 以上皆是★
258. 下列何者不是網路市場調查的主要內容：
- (A) 競爭對手研究
 - (B) 網站建設研究★
 - (C) 營銷成本研究
 - (D) 市場需求研究
259. 下列哪種網路商業模式主要目的為讓網路消費者訂立一個願意購買的價格，然後由網站來尋找與媒合願意以此價格提供服務或產品的賣家？
- (A) 逆向商務模式★
 - (B) 市集模式
 - (C) 社群模式
 - (D) 廣告模式
260. 網路線上作調查，需注意的問題有網際網路的安全性問題和下列哪項：
- (A) 網際網路無國界問題
 - (B) 網友文化問題
 - (C) 開放性問題
 - (D) 網際網路無限制樣本問題★
261. 網站以提供內容供消費者訂閱，並以此收取費用是下列哪一種收益模式？
- (A) 廣告收益模式
 - (B) 合作收益模式
 - (C) 訂閱收益模式★
 - (D) 商業媒介收益模式
262. 關於電子商務的概念，下列何者不正確？
- (A) 電子商務不會改變了吸引顧客的方式★
 - (B) 電子商務改變了與顧客交易的模式
 - (C) 電子商務改變了生產流程與生產效率

- (D) 電子商務改變了從消費者手中獲取利益的方式
263. 下列有關電子商務的描述，何者不正確？
- (A) 電子商務是一種資訊科技
 - (B) 電子商務的重點是「技術」而不是「商務」★
 - (C) 電子商務是一種創新的商業模式
 - (D) 電子商務是一種系統
264. 下列何者不屬於電子商務的主要七個流(flow)？
- (A) 金流
 - (B) 潮流★
 - (C) 商流
 - (D) 資訊流
265. 在電子商務的七個流(flow)中，錢或帳的流通過程是指？
- (A) 金流★
 - (B) 物流
 - (C) 商流
 - (D) 資訊流
266. 在電子商務的七個流(flow)中，商品所有權的轉移是指？
- (A) 金流
 - (B) 物流
 - (C) 商流★
 - (D) 資訊流
267. 在電子商務的七個流(flow)中，實體商品流動或運送傳遞是指？
- (A) 金流
 - (B) 物流★
 - (C) 商流
 - (D) 資訊流
268. 在電子商務的七個流(flow)中，從零售商蒐集銷售情報、從供應商蒐集生產情報，相互交流而形成的商情流通系統，是指？
- (A) 金流
 - (B) 物流
 - (C) 商流
 - (D) 資訊流★
269. 在電子商務的七個流(flow)中，依照顧客需求所研擬之產品配置、賣場規劃、商圈開發之設計程序，是指？
- (A) 金流
 - (B) 物流
 - (C) 商流
 - (D) 設計流★
270. 在電子商務的七個流(flow)中，使顧客滿意，與顧客產生互動關係，提供顧客良好服務品質的傳遞過程，是指？

- (A) 金流
- (B) 物流
- (C) 商流
- (D) 服務流★

271. 企業員工可在任何地點、任何時間、利用無線網路，使用各式隨身的終端設備與公司整體資訊系統，完成同步即時的資料交換過程，稱之為？

- (A) 企業 M 化★
- (B) 企業 E 化
- (C) 城市 M 化
- (D) 城市 E 化

272. 企業 M 化（Enterprise Mobilization）之關鍵成功因素有？a.教育訓練提供；b.高階主管選擇性支持；c.溝通管道設置；d.使用者需求了解；e.M 化團隊建立；f.導入過程規劃

- (A) abc
- (B) abcd
- (C) acdef★
- (D) abcdef

273. 下列何者非行動商務所產生之效益？

- (A) 連線快速化
- (B) 傳輸有線化★
- (C) 使用個人化
- (D) 資訊保密化

274. 下列描述，何者屬於 C2B 電子商務類型的應用？

- (A) 小明透過拍賣網站競標二手商品
- (B) 小華揪團在網路上團購蛋糕 ★
- (C) 小王透過『Yahoo!奇摩』網站下載手機鈴聲
- (D) 小蔡透過網路報繳所得稅

275. 下列何者與電子商務（E-Commerce）的 B2C 模式最無關？

- (A) 比價網站（Shop Website）
- (B) 網路拍賣（Internet Auction）★
- (C) 網路訂票（E-ticketing）
- (D) 網路書店（E-Bookstore）

276. 『Yahoo 奇摩超級商城』網站是由眾多電子商店集結而成，以提供消費者各式各樣的商品選擇。該網站屬於下列何種電子商務型態？

- (A) 單一商店
- (B) 專賣店
- (C) 購物中心★
- (D) 零售店

277. 下列有關網路拍賣的敘述，何者錯誤？

- (A) 應挑選可靠賣家，以降低購物風險
- (B) 購買前應詳細閱讀該賣家的商品交易說明

- (C) 儘量私下交易，以取得商品折扣★
(D) 購買較貴重的物品，可選擇「便利商店付款」方式較有保障
278. 買家可利用拍賣網站進行比價，以購買最便宜的商品，請問上述最接近網路拍賣的何種特性？
(A) 價格透明化★
(B) 購物便利化
(C) 購物時間不受限
(D) 商品種類多
279. 對買家而言，下列何者不是網路拍賣的好處？
(A) 選擇多元化
(B) 營運成本降低★
(C) 價格透明化
(D) 購物便利化
280. 下列那一種網購行為，無法提昇網路購物的安全性？
(A) 避免私下交易
(B) 選擇貨到付款的方式
(C) 選擇可靠的賣家
(D) 貨比三家，選擇最便宜的商品★
281. 利用網路拍賣下列哪一種商品，是觸法的？
(A) 違禁藥品★
(B) 冰淇淋
(C) 大衣
(D) 腳踏車
282. 利用網路拍賣下列哪一種商品，有觸法的疑慮？
(A) 降血壓藥★
(B) 冰品
(C) 內衣
(D) 機車
283. 下列哪些商品，不能透過拍賣網站銷售？ a.高粱酒 b.額頭退燒片 c.在免稅機場購買的菸品 d.二手包包
(A) abcd
(B) abc★
(C) acd
(D) bd
284. 「網路拍賣、網路開店」是就業新鮮人經常選擇的創業方式，就業新鮮人選擇該項創業方式的主要原因是：
(A) 社會歷練豐富
(B) 網購經驗不足
(C) 獲利穩定
(D) 創業成本較低★
285. 下列哪一項做法，最無法降低網路購物的風險？

- (A) 挑選可靠的賣家
 - (B) 選擇便利商店取貨再付款
 - (C) 給賣家負面評價★
 - (D) 選擇銀貨兩迄的付款方式
286. 企業為提高網路行銷的效果，STP 分析是重要的方法，其內容下列何者為非：
- (A) 市場區隔化(Market segmentation)
 - (B) 選擇目標市場(Market targeting)
 - (C) 市場推廣(Market Promotion)★
 - (D) 市場定位(Market positioning)
287. 下列哪些屬於電子零售商(e-Tailer)？
- (A) 亞馬遜網路書店(Amazon)
 - (B) 大潤發量販店
 - (C) 博客來書店(books)
 - (D) 以上皆是★
288. 下列何者非網路行銷的三個步驟或稱三經驗（EEE）模式之項目：
- (A) 體驗經濟（Experience Economy）－讓人了解經濟★
 - (B) 經驗創造（Experience Staging）－讓人知道你
 - (C) 經驗學習（Experience Learning）－讓人喜歡你
 - (D) 經驗鎖定（Experience Securing）－讓人與你交易
289. 在 Internet 上，下列有關企業優勢-劣勢分析敘述，何者為是：
- (A) 公司規模不再是決定企業強弱的重要因素
 - (B) 能否提供更低價、更多選擇的產品是重點
 - (C) 能否提供更好、更方便的服務
 - (D) 以上皆是★
290. Porter 認為，當企業對供應商的了解越多、採購的數量越大時，供應商的議價能力越小。
- (A) 網際網路的便利性及開放性正促使這種情形發生★
 - (B) 網際網路的便利性及開放性正阻止這種情形發生
 - (C) 網際網路的便利性及開放性與這種情形發生無關
 - (D) 以上皆非
291. 對新進入者的威脅的敘述，何者為是？
- (A) 網際網路降低了行銷及銷售的成本
 - (B) 虛擬化的網路特性降低了企業經營成本
 - (C) 網際網路即降低了新進入者的進入障礙
 - (D) 以上皆是★
292. 消費者對網路商店的滿意度包含：
- (A) 網路商店的服務品質
 - (B) 商品資訊品質
 - (C) 資訊系統品質
 - (D) 以上皆是★
293. Naumann(1995 年)提出構成顧客價值是由哪些因素所組成：

- (A) 產品品質
 - (B) 服務品質
 - (C) 購買價格
 - (D) 以上皆是★
294. 當顧客價值差異程度高，但是顧客需求差異程度小時，應採取何種行銷手法？
- (A) 大量行銷
 - (B) 利基市場
 - (C) 一對一行銷
 - (D) 忠誠度建立★
295. 當顧客價值差異程度高，而且顧客需求差異程度大時，應採取何種行銷手法？並利用顧客資料庫來追蹤個別的交易。
- (A) 大量行銷
 - (B) 利基市場
 - (C) 一對一行銷★
 - (D) 忠誠度建立
296. 當顧客價值差異程度低，但是顧客需求差異程度高時，應採取何種行銷手法？
- (A) 大量行銷
 - (B) 利基市場★
 - (C) 一對一行銷
 - (D) 忠誠度建立
297. 消費者行為 AIDA 模式中第一個 A，指的是 (A)Action (B)Attention★ (C)Active (D)Alive
298. 消費者行為 AIDA 模式中第二個 A，指的是 (A)Action★ (B)Attention (C)Active (D)Alive
299. 消費者行為 AIDA 模式中 D，指的是 (A)Define (B)Design (C)Desire★ (D)Delivery
300. 消費者行為 AIDA 模式中 I，指的是 (A)Internet (B)Interest★ (C)International (D)Interesting