

各位同學好：

此個人認證考試詳解是由老師根據過去考試經驗所收集的題庫，與這次報名「GA 分析系列」課程的學員分享切磋。部份認證考題由英文翻成中文語意並不是很明確，且官方未提供標準解答，也不會告訴考生錯哪題，因此所有答案皆為老師依照個人經驗所提供，答案可能並非全為正解。

因此考試結果不一定能滿分，但滿分不是重點，重點是要能理解題意。歡迎同學針對有問題的考題提出討論。

考試規則

- 考試時間：90分
- 70 道考題
- 80% 及格
- 單選題 (選擇答案後無法再更改)
- 證照期限 12個月
- 繁體考題

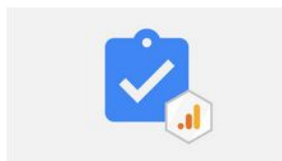
考試方法

1. 登入 <https://skillshop.exceedlms.com/student/catalog>
2. 選擇「Google Analytics (分析) 個人認證」
3. 繼續 -> 開始考試

📅 計劃 ❤ 收藏夾

Google Analytics (分析) 個人認證測驗

作者：Skillshop 發佈日期：2017年12月11日 1h 中級 ★★★★★☆ (9) 📄 報告



評量

需要完成 - 時間限制：90分鐘

此評量有時間限制。請於測驗時間結束前提交答案，以免系統自動判定評量結果為未通過。

開始

您即將參加考試，驗收自己的數位分析最佳做法和 Google Analytics (分析) 平台相關知識。Google Analytics (分析) 個人認證測驗共有 70 道題目，測驗時間為 60 分鐘。

帳戶結構

下列哪一種模型反映了 Google Analytics (分析) 帳戶的階層結構？

- 帳戶 > 資源 > 資料檢視
- 資源 > 帳戶 > 資料檢視
- 資料檢視 > 帳戶 > 資源
- 帳戶 > 資料檢視 > 資源

詳解：可參考〈GA 分析操作：功能說明、設定與實務操作〉單元二「管理 GA 三大層級介面：帳戶、資源與資料檢視層級說明」

遭刪除的資料檢視可以在多少天內復原？

- 5
- 25
- 15
- 35

詳解：資料檢視在移到「垃圾桶」35 天後將會永久刪除

<https://bit.ly/2qsO6ps>

資料檢視可納入建立資料檢視前收集的網站資料。

- 是
- 否

詳解：這題意思就是在說篩選器特性啟用後才生效，不可回溯

可參考〈GA 分析操作：功能說明、設定與實務操作〉單元六「篩選器介紹與應用：如何找到精準數據」

GATC 追蹤碼

用來收集資料的 Analytics (分析) 追蹤程式碼應安插在網頁 HTML 的何處？

- 緊接在 </body> 結尾代碼之前
- 緊接在 <body> 開頭代碼之後
- 緊接在 <head> 開頭代碼之後
- 緊接在 </head> 結尾代碼之前

詳解：可參考〈GA 分析操作：功能說明、設定與實務操作〉單元七「追蹤碼取得與安裝：如何看見網站流量」

Analytics (分析) 追蹤程式碼何時會將網頁瀏覽匹配傳送至 Google Analytics (分析)？

- 每次使用者將商品加進線上購物車時

- 每次使用者在網站上搜尋時
- 每次使用者載入含有內嵌追蹤程式碼的網頁時
- 每次使用者點擊網站上的影片時

詳解：每次使用者的行為 (例如在網站上載入網頁或在行動應用程式中載入畫面) 觸動追蹤程式碼時，Analytics (分析) 就會記下該項活動。<https://bit.ly/2pPwZ0Z>

預設的 Analytics (分析) 追蹤程式碼無法收集下列何種資料？

- 造訪的網頁
- 裝置和作業系統
- 使用者常逛的網站
- 瀏覽器的語言設定

詳解：GA 只會收集有安裝追蹤程式碼的網站上的資料

Google Analytics (分析) 禁止收集下列哪一種資料？

- 個人識別資訊
- 產品 SKU
- 購買金額
- 帳單地址所在城市

詳解：

- Google 政策嚴格規定，凡是 Google 可用作或認定為個人識別資訊的資料，均不得傳送給 Google。
- Google 允許將產品資料匯入至 GA。<https://bit.ly/2NQ7Rz5>

Google Analytics (分析) 無法根據預設收集哪種系統的資料？

- 離線庫存資料庫
- 線上銷售點系統
- 網站
- 行動裝置

詳解：這是常識題，線上服務無法收集線下資料。

如果在不同網域的多個網頁上加入相同的預設追蹤程式碼，會有什麼結果？

- Analytics (分析) 會將使用者和工作階段連結至各自的網域
- Analytics (分析) 會將使用者和工作階段連結至單一網域
- Analytics (分析) 無法將使用者和工作階段連結至任何網域
- Analytics (分析) 會發出有關重複收集資料的快訊

詳解：<https://bit.ly/2PW01Xu>

如果您的寵物店網址是 dogs.example.com，而您使用這個網站資源編號在這些網頁安裝追蹤程式碼，系統就會自動將追蹤設定為只追蹤這個網址的使用者資料。同樣地，如果您擁有主網域 (如 www.example.com)，且在這個網站的所有網頁都安裝了追蹤，系統就會分別記錄 www.example.com 的使用者流量和參照連結網址流量。

工作階段 session

根據預設，Analytics (分析) 工作階段會在何時逾時？

- 每天中午
- 使用者開啟新的瀏覽器視窗時
- 使用者將網頁閒置超過 30 分鐘時
- 30 分鐘後 (不論使用者在網頁上的活動狀態為何)

詳解：可參考〈GA 分析名詞：層級解說、流量指標與判讀方法〉單元三「流量指標 - 工作階段：使用者流量計算方式與設定」

根據 Google Analytics (分析) 中的預設，工作階段會在幾分鐘後逾時？

- 5
- 10
- 30
- 20

詳解：可參考〈GA 分析名詞：層級解說、流量指標與判讀方法〉單元三「流量指標 - 工作階段：使用者流量計算方式與設定」

根據預設，Google Analytics (分析) 在何種情況下無法辨識來自同一位使用者的工作階段？

- 工作階段在同一部裝置的同一個瀏覽器中發生
- 工作階段在同一天發生，並來自同一個瀏覽器
- 工作階段在同一部裝置的不同瀏覽器中發生
- 工作階段共用相同的瀏覽器 Cookie

詳解：可參考〈GA 分析名詞：層級解說、流量指標與判讀方法〉單元二「流量指標 - 使用者：訪問身份定義與正確指標識別方法」

如果網頁訪客清除了瀏覽器中的 Analytics (分析) Cookie，會發生什麼事？

- 以上皆是
- Analytics (分析) 無法為使用者行為資料與過去收集到的資料建立關聯
- Analytics (分析) 會在瀏覽器下次載入受追蹤的網頁時，設定新的唯一識別碼
- Analytics (分析) 會在瀏覽器下次載入受追蹤的網頁時，設定新的瀏覽器 Cookie

詳解：可參考〈GA 分析名詞：層級解說、流量指標與判讀方法〉單元二「流量指標 - 使用者：訪問身份定義與正確指標識別方法」

維度指標

Google Analytics (分析) 中的「維度」是什麼？

- 使用者在指定日期範圍內的效期價值
- 一種資料集屬性，可用來整理資料並取得更深入的分析結果
- 一種報表，可提供多種有關目標對象的客層資訊
- 兩個日期範圍之間的資料比較

詳解：可參考〈GA 分析名詞：層級解說、流量指標與判讀方法〉單元一「維度和指標：GA 報表名詞解釋與閱讀方法」

Google Analytics (分析) 的「指標」是指什麼？

- 可用來分析網站成效的維度
- 日期範圍內的日期
- 資料集中經常與維度配對的數值
- 在報表中劃分出來進行比較的資料區隔

詳解：可參考〈GA 分析名詞：層級解說、流量指標與判讀方法〉單元一「維度和指標：GA 報表名詞解釋與閱讀方法」

Google Analytics (分析) 中的「次要維度」是什麼？

- 可提供更精確分析數據的資訊主頁小工具
- 可提供更精確分析數據的額外報表指標
- 可提供更精確分析數據的額外報表維度
- 用來瞭解資料影響力的圖表

詳解：請參考 <https://bit.ly/33svCUB>

下列哪一個指標與維度組合是無效的？

- 事件總數/使用者類型
- 工作階段/跳出率
- 工作階段/來源
- 平均網頁停留時間/裝置類別

詳解：選項中皆是「維度」或「指標」就是無效。

可參考〈GA 分析名詞：層級解說、流量指標與判讀方法〉單元一「維度和指標：GA 報表名詞解釋與閱讀方法」

有位使用者造訪某個包含內嵌影片的網頁時沒有點擊任何內容就離開，該工作階段後來也逾時了。請問 Google Analytics (分析) 會如何記錄這次工作階段？

- 記錄一次互動

- 記錄一次跳出
- 記錄一次事件
- 記錄一次點擊

詳解：可參考〈GA 分析名詞：層級解說、流量指標與判讀方法〉單元五「名詞解說 - 跳出率：計算方式與迷思破解」

Google Analytics (分析) 中的「跳出率」代表什麼？

- 使用者到達網站後，沒有進行任何互動就離開的造訪次數所佔百分比
- 使用者在指定時間範圍內回訪網站的次數
- 離開網站總次數所佔的百分比
- 使用者從首頁離開的工作階段數所佔的百分比

詳解：可參考〈GA 分析名詞：層級解說、流量指標與判讀方法〉單元五「名詞解說 - 跳出率：計算方式與迷思破解」

目標對象報表

哪一種報表會顯示造訪過特定網站的流量所佔百分比？

- 「興趣」>「興趣相似類別」報表
- 「所有流量」>「推薦連結」報告
- 「行為」>「頻率與回訪率」報表
- 「行為」>「新訪客與回訪者」報表

詳解：答案翻譯有誤。在客戶開發 > 所有流量 > 參照連結網址 報表，可得知經由其他來源 (例如透過連結或其他網域) 來到您網站的流量。

下列何種報表會顯示舊訪客在網站流量中所佔的百分比？

- 「新訪客與回訪者」報表
- 「頻率與回訪率」報表
- 「銷售業績」報表
- 「推薦連結」報告

詳解：關鍵字「舊訪客」。可參考〈GA 分析實作：四大類報表介紹與解讀〉單元三「目標對象報表：了解網站使用者輪廓」

哪一種報表會顯示使用者造訪網站時所用的行動裝置類型？

- 「所有流量」>「來源/媒介」報表
- 「網站內容」>「到達網頁」報表
- 「行動」>「裝置」報表
- 「技術」>「聯播網」報表

詳解：可參考〈GA 分析實作：四大類報表介紹與解讀〉單元三「目標對象報表：了解網站使用者輪廓」

下列何種報表會列出可能曾經無法順利載入網站的瀏覽器？

- 「新訪客與回訪者」報表
- 「活躍使用者」報表
- 「來源/媒介」報表
- 「瀏覽器和作業系統」報表

詳解：可參考〈GA 分析實作：四大類報表介紹與解讀〉單元三「目標對象報表：了解網站使用者輪廓」

哪一種報表會顯示過去 1 天、7 天、14 天和 30 天期間內曾啟動工作階段的使用者？

- 「活躍使用者」報表
- 「使用者流程」報表
- 「同類群組分析」報表
- 「使用者多層檢視」報表

詳解：如果您有許多 1 天活躍使用者，但長期使用者的人數卻逐漸減少，可能表示新版本有問題，或是使用者最初的熱情並未轉變為長期參與。舉例來說，許多使用者會下載應用程式，但後來發現應用程式並不符合需求，或是無法引起興趣。

<https://bit.ly/34HAnK9>

下列何種報表會根據使用者開發日期，比較連續數週的指標資料？

- 使用者多層檢視
- 使用者流程
- 活躍使用者
- 同類群組分析

詳解：假設您發現完成轉換的客戶所產生的收益通常會從第 3 或第 4 週開始降低，可以考慮放送再行銷或電子郵件廣告活動再次與這群人接觸，提供折扣訊息或宣傳您剛剛上架的新產品。您也可以根據他們初次來店購買的產品，放送動態再行銷廣告宣傳其他周邊商品，重新喚起這群老顧客的注意力。

<https://bit.ly/33ouqS2>

下列哪種報表必須先啟用廣告功能才能使用？

- 「地理區域」報表
- 「即時」報表
- 「同類群組分析」報表
- 「客層和興趣」報表

詳解：「客層和興趣」資料提供使用者年齡和性別的相關資訊，以及使用者透過線上瀏覽歷程和購物活動表現出的興趣，需先啟用廣告功能。<https://bit.ly/2CpG7w0>

流量來源

下列何者不是 Google Analytics (分析) 中預設的「媒介」？

- referral
- cpc
- organic
- google

詳解：可參考〈GA 分析實作：四大類報表介紹與解讀〉單元四「客戶開發報表：了解使用者進入管道」，補充資料：<https://bit.ly/33uYWdc>

根據預設，Google Analytics (分析) 會記錄每一位網站訪客的哪些流量來源維度？

- 廣告活動與媒介
- 來源與廣告活動
- 來源與媒介
- 廣告活動與廣告素材

詳解：考題語意怪異，個人認為這題是在詢問透過 來源/媒介 報表來辨識訪客從何而來。可參考〈GA 分析實作：四大類報表介紹與解讀〉單元四「客戶開發報表：了解使用者進入管道」，補充資料：<https://bit.ly/33uYWdc>

下列何者不是 Google Analytics (分析) 中預設的「來源」？

- google
- email
- googlemerchandisestore.com
- (direct)

詳解：可參考〈GA 分析實作：四大類報表介紹與解讀〉單元四「客戶開發報表：了解使用者進入管道」，補充資料：<https://bit.ly/33uYWdc>

預設的「管道」報表不包含下列哪一個管道？

- 多媒體
- 隨機搜尋
- 直接
- 裝置

詳解：客戶開發 > 所有流量 > 管道。GA 會把相關屬性來源的流量歸類成一個管道。請參閱官方說明。<https://bit.ly/33q7j9S>

您可以將新的自訂管道群組套用至過去收集的資料上，藉此整理這類資料。

- 是
- 否

詳解：如果自訂新的管道，過往在 GA 上的資料，只要符合新的管道規則，則可套用。

下列哪種報表會顯示使用者是如何到達網站的？

- 行為
- 所有流量
- 地理區域
- 客層

詳解：老師對於這題的解讀是語意有問題。我的理解是 在客戶開發 > 所有流量 > 來源/媒介 報表可以知道訪客是用什麼方式到達網站，所以答案是 B。

行為報表

下列何種報表會顯示流量和主動參與度最高的網頁？

- 「主動參與」報表
- 「所有網頁」報表
- 「活躍使用者」報表
- 「頻率與回訪率」報表

詳解：關鍵字「的網頁」，在所有網頁報表裡可得知每個網頁的參與數據。

可參考〈GA 分析實作：四大類報表介紹與解讀〉單元五「行為報表 1：了解網站使用者行為足跡」

哪一種報表會提供網站特定區塊的成效資料？

- 「熱門事件」報表
- 「地區」報表
- 「內容深入分析」報表
- 「頻率與回訪率」報表

詳解：行為 > 網站內容 > 深入分析報表。「內容深入分析」是將 URL 以檔案層級的方式呈現報表，如果網址沒有按照這種分類邏輯來取名，那這個報表就沒有意義。

<https://bit.ly/33CXky9>

下列何種報表會列出使用者初次造訪網站時到達的網頁？

- 「網頁」報表
- 「所有網頁」報表

- 「到達網頁」報表
- 「地區」報表

詳解：可參考〈GA 分析實作：四大類報表介紹與解讀〉單元五「行為報表 1：了解網站使用者行為足跡」

下列何種報表會列出使用者離開網站前瀏覽的最後一個網頁？

- 「所有網頁」報表
- 「離開網頁」報表
- 「網頁」報表
- 「到達網頁」報表

詳解：行為 > 網站內容 > 離開網頁。

下列哪一種報表會以圖表呈現網站上發生的使用者互動？

- 「行為流程」報表
- 「樹狀圖」報表
- 「內容深入分析」報表
- 「到達網頁」報表

詳解：「行為流程」報表可呈現出使用者從一個「網頁」或事件到下一個所行經的路徑，方便您瞭解哪種內容可讓使用者持續使用該網站。<https://bit.ly/34Eq6OJ>

下列哪一項功能可以追蹤客戶在網站上所用的搜尋字詞？

- 搜尋篩選器
- 站內搜尋
- 加強型電子商務
- 資料匯入

詳解：可參考〈GA 分析實作：四大類報表介紹與解讀〉單元六「行為報表 2：站內關鍵字搜尋分析與設定」

UTM 廣告追蹤

手動追蹤廣告活動時，下列哪三個是建議使用的廣告活動參數？

- Campaign、Content 和 Term
- Source、Content 和 Term
- Medium、Source 和 Campaign
- Medium、Source 和 Content

詳解：可參考〈GA 分析追蹤：進階設定與範例分析〉單元一「網址產生器設定（上）：基本設定與應用」

下列何者不是 Google Analytics (分析) 預設提供的廣告活動參數？

- utm_source
- utm_adgroup
- utm_content
- utm_medium

詳解：可參考〈GA 分析追蹤：進階設定與範例分析〉單元一「網址產生器設定（上）：基本設定與應用」

下列哪種廣告活動需要在到達網頁網址裡手動加入標記，才能進行追蹤？

- Google Ads 廣告活動

- 電子郵件廣告活動
- 以上皆非
- 已啟用自動標記的廣告活動

詳解：使用網址產生器之動作，又稱手動標記。可參考〈GA 分析追蹤：進階設定與範例分析〉單元一「網址產生器設定（上）：基本設定與應用」

關鍵字廣告

自動標記可用來從哪種流量收集資料？

- 社交媒體流量
- Google Ads 廣告活動流量
- 網站參照連結網址流量

詳解：Google ads 只要與 GA 串接，不需使用網址產生器，此動作稱自動標記。可參考〈GA 分析實作：四大類報表介紹與解讀〉單元四「客戶開發報表：了解使用者進入管道」

為了進行自動標記，Google Ads 會在到達網頁網址中加入什麼參數？

- adid=
- utm=
- urlid=
- gclid=

詳解：啟用自動標記後，每當使用者點擊您的廣告並連到您的網站，系統就會在您的到達網頁網址尾附上「gclid」參數。<https://bit.ly/2pTpcPB>

下列哪一項使用者特徵「不能」用來更改 Google Ads 中的關鍵字出價？

- 裝置
- 時段
- 廣告偏好設定
- 地區

詳解：此為 Google Ads 關鍵字廣告應用，偏離主題。關鍵字廣告可以針對裝置(行動裝置或桌機)、時段(針對晚上投放)、地區(針對南部地區)來投放廣告。

下列何者不是將 Google Ads 帳戶連結至 Google Analytics (分析) 所帶來的好處？

- 可在 Analytics (分析) 中建立再行銷名單，供 Google Ads 廣告活動使用
- 可將 Analytics (分析) 目標和交易視為轉換匯入 Google Ads
- 可在 Analytics (分析) 中並列查看網站主動參與資料以及 Google Ads 點擊與費用資料
- 可從 Google Analytics (分析) 調整 Google Ads 中的關鍵字出價

詳解：關鍵字出價只能在 Google Ads 帳戶。

Event 事件追蹤

下列哪一項功能可用來收集使用者下載產品目錄的次數？

- 事件追蹤
- 計算指標
- 自訂維度
- 自訂報表

詳解：可參考〈GA 分析追蹤：進階設定與範例分析〉單元二「網址產生器設定（下）：實作練習與重點提醒」

報表記錄事件匹配時，可納入哪些參數？

- 類別、動作、標籤、事件總數
- 類別、動作、標籤、值
- 類別、動作、標籤、不重複事件
- 事件、類別、動作、標籤

詳解：可參考〈GA 分析追蹤：進階設定與範例分析〉單元二「網址產生器設定（下）：實作練習與重點提醒」

追蹤程式碼何時會傳送事件匹配給 Google Analytics (分析)？

- 每次使用者進行設定了網頁瀏覽追蹤的動作時
- 每次使用者在日曆中新增活動時
- 每次使用者進行設定了事件追蹤的動作時
- 每次使用者完成預訂時

詳解：可參考〈GA 分析追蹤：進階設定與範例分析〉單元二「網址產生器設定（下）：實作練習與重點提醒」

如果使用者在同一個工作階段中看了某部啟用事件追蹤功能的影片三次，Analytics (分析) 會計入幾次不重複事件？

- 3 次
- 6 次
- 1 次
- 2 次

詳解：可參考〈GA 分析追蹤：進階設定與範例分析〉單元二「網址產生器設定（下）：實作練習與重點提醒」

目標分析

Google Analytics (分析) 目標無法追蹤下列何種資料？

- 觀看影片
- 訂閱電子報
- 購物
- 客戶效期價值

詳解：客戶效期價值意思是用來評估各種管道所帶來使用者的生命週期價值，目標並無此功能。

可參考〈GA 分析追蹤：進階設定與範例分析〉單元三「事件追蹤（上）：名詞解說」、單元四「事件追蹤（下）：追蹤碼設定與觀測方式解說」

為 Google Analytics (分析) 目標指派價值有什麼用處？

- 追蹤轉換帶來的實際收益
- 追蹤即時業務收益
- 分析網站轉換程序
- 比較目標轉換次數及評估網站的變化

詳解：可參考〈GA 分析追蹤：進階設定與範例分析〉單元三「事件追蹤（上）：名詞解說」、單元四「事件追蹤（下）：追蹤碼設定與觀測方式解說」

Google Analytics (分析) 中有哪些「目標」可用？

- 目的地、事件、持續時間、單次工作階段頁數/畫面數
- 地區、事件、時間、單次工作階段使用者人數
- 網頁瀏覽、事件、交易、社交
- 目的地、事件、網頁瀏覽、社交

詳解：可參考〈GA 分析追蹤：進階設定與範例分析〉單元三「事件追蹤（上）：名詞解說」、單元四「事件追蹤（下）：追蹤碼設定與觀測方式解說」

假設 Google Merchandise Store 將網址目標設為「/ordercomplete」，比對類型則是「開頭為」。這時系統「不會」將 www.googlemerchandisestore.com 的下列哪個網頁計為目標？

- /order/complete.php
- /ordercomplete/index.html
- /ordercomplete/thank_you.html
- /ordercomplete.php

詳解：可參考〈GA 分析追蹤：進階設定與範例分析〉單元三「事件追蹤（上）：名詞解說」、單元四「事件追蹤（下）：追蹤碼設定與觀測方式解說」

智慧目標是依據下列何者建立的？

- Analytics (分析) 目標
- 再行銷目標對象
- 機器學習演算
- 自訂報表

詳解：將最佳網站工作階段視為轉換來評估，藉此提升 Google Ads 成效
<https://bit.ly/2PY7k0T>

下列何種報表可指出使用者進入或離開轉換程序的位置？

- 同類群組分析
- 目標流程
- 使用者載入時間
- 樹狀圖

詳解：「目標流程」報表會顯示流量透過「程序」而達成「目標轉換」所經過的路徑。<https://bit.ly/36l7VJT>

假設您將訂閱電子報設為實際連結目標。如果使用者在三個不同的工作階段中訂閱了電子報三次，Google Analytics (分析) 會計入幾次目標轉換？

- 3 次
- 6 次
- 1 次
- 2 次

詳解：若在同一工作階段訂閱電子報三次，則只計入1次

自訂維度與指標

維度和指標可用的層級範圍有哪些？

- 地區層級、持續時間層級、產品層級或使用者層級範圍
- 事件層級、持續時間層級、交易層級或使用者層級範圍
- 事件層級、工作階段層級、交易層級或使用者層級範圍
- 匹配層級、工作階段層級、產品層級或使用者層級範圍

詳解：可參考〈GA 分析名詞：層級解說、流量指標與判讀方法〉單元八「流量指標判斷：資料層級匹配範圍說明」

如要收集使用者在網頁上發佈的評論數量，應使用哪一項功能？

- 自訂指標
- 計算指標
- 自訂管道分組
- 自訂維度

詳解：關鍵字「數量」，因此使用自訂指標。<https://bit.ly/36KcEuF>

自訂維度可當做下列何者使用？

- 自訂報表中的主要維度
- 標準報表中的次要維度
- 自訂報表中的次要維度
- 以上皆是

詳解：自訂維度和 GA報表預設的維度使用方式皆一樣。<https://bit.ly/36KcEuF>

如要在報表中查看客戶獎勵計劃的會員資格狀態，應該將自訂維度的範圍設為下列何者？

- 使用者
- 工作階段
- 匹配
- 產品

詳解：會員狀態是使用者層級，可參考官方範例。<https://bit.ly/36KcEuF>

可參考〈GA 分析名詞：層級解說、流量指標與判讀方法〉單元八「流量指標判斷：資料層級匹配範圍說明」

下列哪一個範圍適用於自訂指標？

- 匹配
- 客戶
- 工作階段
- 使用者

詳解：自訂指標範圍為「hit」和「產品」。<https://bit.ly/36KcEuF>

可參考〈GA 分析名詞：層級解說、流量指標與判讀方法〉單元八「流量指標判斷：資料層級匹配範圍說明」

下列哪一項功能會收集會員資格狀態等公司專屬資料？

- 自訂維度
- 自訂篩選器
- 自訂指標

- 事件追蹤

詳解：會員狀態是使用者層級，可參考官方範例。<https://bit.ly/36KcEuF>

可參考〈GA 分析名詞：層級解說、流量指標與判讀方法〉單元八「流量指標判斷：資料層級匹配範圍說明」

在未啟用資料導入功能的資料檢視中，您可以查看比自訂維度建立日期更早之前的自訂維度值。

- 否
- 是

詳解：自訂維度建立後才能開始相關數據。

篩選器

套用篩選器後，是否能復原遭篩除的資料？

- 可在 30 天內復原
- 資料一旦篩除就無法復原
- 可在 5 天內復原
- 可在 10 天內復原

詳解：可參考〈GA 分析操作：功能說明、設定與實務操作〉單元六「篩選器介紹與應用：如何找到精準數據」

資料檢視篩選器可套用到已處理完畢的任何資料 (包括過往資料)。

- 是
- 否

詳解：可參考〈GA 分析操作：功能說明、設定與實務操作〉單元六「篩選器介紹與應用：如何找到精準數據」

資料檢視篩選器會依何種順序套用？

- 隨機順序
- 先後順序
- 建立日期
- 字母順序

詳解：可參考〈GA 分析操作：功能說明、設定與實務操作〉單元六「篩選器介紹與應用：如何找到精準數據」

篩選器無法對收集到的資料執行下列何種操作？

- 納入購物偏好
- 排除來自特定 IP 位址的流量
- 將動態網頁網址轉換為使用者看得懂的文字字串
- 納入來自特定子網域的資料

詳解：篩選器無法取得消費者購物偏好。可參考〈GA 分析操作：功能說明、設定與實務操作〉單元六「篩選器介紹與應用：如何找到精準數據」

如果只想納入來自巴西和阿根廷的使用者，您應該如何設定資料檢視篩選器？

- 篩選器 1：排除巴西和阿根廷以外所有的國家/地區
- 篩選器 1：包含阿根廷 > 篩選器 2：包含巴西
- 篩選器 1：包含巴西 > 篩選器 2：包含阿根廷
- 篩選器 1：包含巴西或阿根廷

詳解：可參考〈GA 分析操作：功能說明、設定與實務操作〉單元六「篩選器介紹與應用：如何找到精準數據」

如果您在「廣告活動」報表中只想查看「開學」廣告活動的資料，應該使用下列哪一個篩選器？

- 自訂的「包含」篩選器，其中含有 [廣告活動名稱] 欄位，並將模式設為「開學」
- 自訂的「包含」篩選器，其中含有 [網頁標題] 欄位，並將模式設為「開學」
- 預先定義的「包含」篩選器，其中「主機名稱獲得的流量」等於「開學」
- 自訂的「搜尋與取代」篩選器，其中含有 [廣告活動名稱] 欄位、「開學」字串和「包含」模式

詳解：可參考〈GA 分析操作：功能說明、設定與實務操作〉單元六「篩選器介紹與應用：如何找到精準數據」

下列何者不是資料檢視中資料的篩選器設定？

- 修改
- 排除
- 包含
- 復原

詳解：可參考〈GA 分析操作：功能說明、設定與實務操作〉單元六「篩選器介紹與應用：如何找到精準數據」

進階區隔

區隔有很多種用途，但不包括下列何者？

- 永久修改資料
- 建立工作階段或使用者的子集
- 劃分及分析資料
- 建立自訂再行銷名單

詳解：區隔和篩選器不同，對數據並不會有破壞性。<https://bit.ly/34HiB9W>

下列何者不是使用區隔來分析資料的好處？

- 可依單次/多次工作階段條件分析使用者
- 可使用轉換區隔來劃分並分析特定的轉換路徑
- 可比較不同客群 (例如已轉換與未轉換的使用者) 的行為指標
- 可永久修改資料檢視中的資料

詳解：區隔和篩選器不同，對數據並不會有破壞性。<https://bit.ly/34HiB9W>

報表資料的取樣時機是在區隔資料之前。

- 是
- 否

詳解：GA 處理數據的順序是：篩選器 > 取樣 > 區隔。<https://bit.ly/32qpg6L>

您無法依據下列哪一項條件建立「自訂區隔」？

- 使用者動作的順序
- 指標
- 廣告類型
- 維度

詳解：廣告類型不是設定自訂區隔的條件。<https://bit.ly/2qzwKaa>

使用標準 Google Analytics (分析) 設定時，下列哪種特徵無法用來建立自訂區隔？

- 有小孩的女性使用者
- 曾經與社交媒體或電子郵件廣告活動互動的使用者
- 曾在網站上瀏覽網頁後觀看影片的使用者
- 年齡介於 25 到 34 歲，而且瀏覽器語言設為西班牙文的使用者

詳解：線下行為無法應用到線上服務。<https://bit.ly/2qzwKaa>

自訂報表

共用自訂報表時，會一併共用報表設定和報表中的資料。

- 否
- 是

詳解：只會共用設定。<https://bit.ly/2NrVcDp>

下列何者會導致自訂報表無法顯示資料？

- 自訂報表中的指標太多
- 您沒有與同一個資料檢視中的使用者共用自訂報表
- 某個篩選器移除了所有資料
- 自訂報表中的維度太多

詳解：篩選器篩掉資料，自然就不會數據可用。

為了確保自訂報表中顯示的資料正確無誤，應避免下列哪件事？

- 使用自訂維度當做主要維度
- 使用自訂指標建立報表
- 在同一份報表中使用多個維度
- 將範圍不同的指標和維度配對

詳解：可參考〈GA 分析名詞：層級解說、流量指標與判讀方法〉單元八「流量指標判斷：資料層級匹配範圍說明」，補充資料：<https://bit.ly/33p45Do>

指標和維度必須共用下列何者，才能確保自訂報表資料的正確性？

- 相同的自訂報表
- 相同的資料檢視
- 相同的索引
- 相同的範圍

詳解：可參考〈GA 分析名詞：層級解說、流量指標與判讀方法〉單元八「流量指標判斷：資料層級匹配範圍說明」，補充資料：<https://bit.ly/33p45Do>

下列哪一種自訂報表會顯示包含資料列的可排序靜態表格？

- 無格式資料表
- 多層檢示
- 訪客分佈圖
- 資料透視表

詳解：<https://bit.ly/2NrVcDp>

搜尋報表和說明

首頁

自訂

資訊主頁

自訂報表

已儲存報表

自訂快訊

報表

即時

目標對象

建立自訂報表

一般資訊

標題 新自訂報表

報表內容

報表分頁 × + 新增報表分頁

名稱 報表分頁

類型 多層檢視 無格式資料表 訪客分佈圖

維度 + 新增維度

指標 + 新增指標

多管道程序

「多管道程序」報表不會將轉換歸給哪個管道？

- 付費和隨機搜尋
- 社交網路
- 電視廣告
- 網站參照連結網址

詳解：<https://bit.ly/34EGDIL>

您需要啟用下列哪一項功能才能使用多管道程序？

- 網頁活動分析
- 目標或電子商務
- 自訂維度
- 廣告功能

詳解：有設定目標就能使用多管道程序。<https://bit.ly/34EGDIL>

下列何種指標會記錄管道在最終點擊發生前幫忙促成轉換的頻率？

- 輔助轉換
- 次要轉換
- 主要轉換
- 倒數第二次點擊歸因

詳解：<https://bit.ly/34EGDIL>

「多管道程序」報表會如何分配促成預設轉換的功勞？

- 歸功於第一個廣告活動、第一次搜尋或第一則廣告
- 歸功於最後一個廣告活動、最後一次搜尋或最後一則廣告
- 歸功於倒數第二個廣告活動、倒數第二次搜尋或倒數第二則廣告

- 將功勞平分給各個轉換接觸點

詳解：在 Analytics (分析) 中，轉換和電子商務交易會歸功於最後帶來了使用者而促成轉換的廣告活動、搜尋字詞或廣告。<https://bit.ly/34EGDIL>

您可以透過哪種報表得知網站參照連結網址、隨機搜尋和廣告活動如何促成轉換？

- 「電子商務」報表
- 「目標」報表
- 「多管道程序」報表
- 「客戶開發」報表

詳解：<https://bit.ly/34EGDIL>

用來判定轉換路徑上各個接觸點對於促成銷售和轉換有多少功勞的一組規則稱為什麼？

- 轉換追蹤
- 管道分組
- 歸因模式
- 多管道程序

詳解：多種歸因模式請參閱官方說明。<https://bit.ly/33qzIN2>

再行銷

下列何者不是可由系統預設定義的再行銷目標對象？

- 在網站上播放過影片的使用者
- 曾光顧實體商店的消費者
- 特定語言的使用者
- 曾逛過網站上特定網頁的訪客

詳解：線上服務無法知道線下行為。<https://bit.ly/32paihu>

您不能依據下列哪一項條件建立動態再行銷目標對象？

- 曾將購買商品退回的顧客
- 在網站上瀏覽過搜尋結果網頁的使用者
- 曾瀏覽首頁的訪客
- 瀏覽過產品詳細資料網頁的客群

詳解：無法針對退貨客人建立再行銷對象。<https://bit.ly/32paihu>

系統會依據何種資產建立再行銷名單？

- 自訂區隔

- 自訂維度
- 自訂指標
- 自訂報表

詳解：GA可依據區隔建立目標對象。<https://bit.ly/2NMI13O>

下列何者不是 Google Analytics (分析) 再行銷功能的好處？

- 不需修改既有的 Analytics (分析) 程式碼片段，即可建立再行銷名單
- 可根據自訂區隔和目標建立再行銷名單
- 讓客戶快速回購先前買過的商品
- 可向您網站的舊訪客放送自訂廣告

詳解：GA 並無法判斷先前買過商品的客戶。<https://bit.ly/32paihu>

其它觀念

如要跨不同裝置識別使用者，應啟用下列哪一項功能？

- Google Ads 連結
- 目標對象定義
- User ID
- 歸因模式

詳解：User ID 可將多個裝置、工作階段和互動資料連結至同一位使用者。
<https://bit.ly/33vtdbQ>

如要跨不同裝置識別使用者，您需要透過下列何者取得 User ID？

- Google 代碼管理工具
- 可產生並設定唯一識別碼的登入資料
- 以上皆是
- 建立新的 Analytics (分析) 帳戶來取得報表

詳解：要導入 User ID，您需要自行產生唯一識別碼並持續將這些識別碼指派給使用者，而且您每次傳送資料給 GA 時，都必須納入這類識別碼。<https://bit.ly/33vtdbQ>

如要跨多個網域追蹤使用者和工作階段，應先設定哪一項功能？

- 資料匯入
- 跨網域追蹤
- Google Ads 連結
- Ad Exchange 連結

詳解：<https://bit.ly/2NKpL6c>

下列哪一項功能可連結離線業務系統資料和 Google Analytics (分析) 收集到的線上資料？

- 目標追蹤
- 資料匯入
- Google Ads 連結
- User ID

詳解：「資料匯入」可讓您上傳外部來源所提供的資料，再與透過 Analytics (分析) 收集到的資料相結合。<https://bit.ly/2K2sLd8>

Google Analytics (分析) 會追蹤哪種類型的匹配？

- 以上皆是
- 交易
- 事件
- 網頁瀏覽

詳解：<https://bit.ly/2pPwZ0Z>

下列哪種資產無法在解決方案庫中共用？

- 自訂報表
- 目標
- 自訂維度
- 區隔

詳解：您可以共用「解決方案庫」中的「資訊主頁」、「自訂報表」、「區隔」、「目標」和「自訂歸因模式」。<https://bit.ly/2pIOtw6>

下列哪一種做法可以提升 Google Analytics (分析) 的報表匯編速度？

- 移除資料檢視上所有的篩選器
- 在取樣下拉式選單中選擇 [回應速度更快]
- 在取樣下拉式選單中選擇 [精準度更高]
- 為報表套用進階篩選器

詳解：可更改取樣量來調整報表準確性和製作速度。<https://bit.ly/2NKq40Q>

哪一種資料表顯示方式可用來比較報表指標與網站平均值？

- 比較
- 成效
- 百分比
- 資料透視

詳解：以長條圖顯示選定指標相對於網站平均值的成效。<https://bit.ly/36CVSNU>

如要從已連上網路的裝置 (例如銷售點系統) 傳送資料給 Google Analytics (分析)，您應該使用下列哪一項功能？

- Measurement Protocol
- 資料匯入
- 瀏覽器 Cookie
- 網路通訊協定

詳解：Measurement Protocol 可讓您透過任何連上網路的裝置將資料傳送至 Analytics (分析)。<https://bit.ly/2NPK9D>

