

**中華民國人壽保險管理學會**  
**100 年度春季壽險管理人員暨核保理賠人員測驗**  
**科目：壽險行銷**

**試 場 規 則**

- 一、每次測驗時間為 100 分鐘。
- 二、參加測驗人員憑身分證件（限用中華民國身分證、有效期間內之駕駛執照、護照正本、附有相片之健保 IC 卡、外僑永久居留證或大陸配偶領有長期居留證件）及准考證入場，無身分證件者以缺考計。
- 三、測驗開始後未滿 30 分鐘不准出場，超過 15 分鐘仍未入場者均以缺考計。
- 四、參加測驗人員應依准考證上所載之場次及試場座號對號入座，否則均以缺考計。
- 五、禁止攜帶參加測驗證件、文具以外之物品進入試場，否則以違規論並以 0 分計算該次測驗成績。
- 六、測驗進行時，參加測驗人員禁止左顧右盼、使用電子通訊設備、交談等，企圖舞弊之情事，否則以違規論並以 0 分計算該次測驗成績。
- 七、答案紙上不得出現任何與作答無關之註記，否則以缺考計。
- 八、繳卷時，請繳回答案紙，並請監考人員於該參加測驗人員之入場通知上簽章。
- 九、參加測驗人員如有疑問（如准考證號碼與答案紙號碼不同、試題印刷不清等情形），應舉手表示，待監考人員近身時方可提出。

**壹、是非題：十題計 30 分，每題 3 分。**

- 一、產品可分為：「有形產品」與「無形產品」，壽險產品則屬於「無形產品」。
- 二、內部行銷是指，透過能滿足員工需求的工作設計，以吸引、發展、激勵、及留住有能力的員工，並且因此達到行銷目標與公司任務。
- 三、行銷研究可分為「計質研究法」與「計量研究法」，其中「計質研究法」是指主要目的在於「預測」及「概化」。「預測」為：根據目前之結論，推斷未來事情可能發生之趨勢或軌道；「概化」為：透過抽樣，研究母體中一部份族群，並將所得之結果推論並應用於母體。
- 四、使用產品時無法達到預期效果或發生問題的可能性是屬於績效風險。
- 五、所謂「費率充分性(Rate Adequacy)」指的是：對於同類的保單，現在與未來之保費收入、加上保留資金的投資收入之總和，應該要足以支付現在與未來的保險金支出及相關的費用；「費率公平性(Rate equity)」指的是：以投保金額為依據，保險公司不應向被保險人收取過高的保費。
- 六、教育訓練無論是在「職務教育」或「職能教育」上，都應朝「顧客導向」的目標邁進。
- 七、「策略行銷」(Strategic Marketing)，是市場導向的策略發展過程；它不但將持續變動的商業環境納入考慮，而且也體認到顧客滿意的重要性。
- 八、顧客不滿意進而產生抱怨，抱怨者中的「發聲者」最可能進行負面口耳相傳、停止購買及向廠商抱怨。
- 九、業務員發問時其中的原則可多問問題及多問是非題，及以微笑或點頭方式，鼓勵潛在顧客回答或繼續發表意見。
- 十、新型態行銷通路包含「電話行銷」及「DM行銷」，其二者的特色皆為雙向溝通及適合低風險的保單。

**貳、選擇題：二十題計 60 分，每題 3 分(1~10 題為單選，11~20 題為複選)。**

一、消費者的需求或權益，非為行銷決策的主要考量，是下列為一個學派的主張：

1. 自由競爭學派
2. 消費者至上學派
3. 產業實務學派
4. 道德章程學派

二、下列說法何者為真：

1. 壽險業務主管讓專業知識不足的新手與客洽談保險事宜，是違反專業性道德
2. 法律性道德是道德的底線
3. 社會性道德所重視的是個人自利，不應該是犧牲或侵犯他人的權益
4. 以上皆真

三、「郵寄問卷調查法」何者為非：

1. 可以問比較敏感及複雜的題目
2. 耗費的人力、物力最少
3. 問卷的單位成本最低
4. 回收的時間長及回收率低

四、提供新的保單或其他金融商品給現有客戶是指：

1. 多角化經營
2. 市場發展
3. 產品發展
4. 市場滲透

五、三種購買情境及特色，有者有誤：

1. 全新購買所需時間最多，通常用於新的需求
2. 直接重購對於供應商評估較多，通常用於修正產品內容及價格或其他條件
3. 修正重購購買過程的複雜性，介於全新購買與直接重購之間
4. 以上為是

六、實際提供的服務與企業對顧客溝通服務內容產生差距，也就表示過度承諾，這是

1. 「顧客要求的服務品質」與「公司主管對顧客所要求服務品質的認知」之間的差距。
2. 「公司主管對顧客所要求服務品質的認知」與「服務品質標準」之間的差距。
3. 「服務品質標準」與「實際提供的服務品質」之間的差距。
4. 「實際提供的服務品質」與「保險公司對顧客消費者所進行的溝通」之間的差距。

七、 在杭特(Shelby D. Hunt)與維特(Scott J. Vitell)所提出的行銷道德一般理論架構中就認為：行銷相關人員在進行道德判斷及決定最後所採取的行為時

1. 只採用「原則取向」
2. 只採用「結果取向」
3. 同時採用「原則取向」與「結果取向」
4. 不採用「原則取向」

八、 下列何者不是影響壽險購買行為的個人因素：

1. 購買動機
2. 涉入程度
3. 保險知識
4. 保險公司的行銷策略

九、 下列敘述何者不正確：

1. 購買力指的是購買壽險保單的需求能力
2. 購買權指的是購買保單的權利
3. 購買需求指的是購買壽險保單的需求性
4. 沒有購買需求的消費者，不是壽險公司追求的市場

十、 人身保險的定價，不必考慮那些要素：

1. 時間的金錢價值
2. 附加費用率
3. 投保金額
4. 投資人的預期收益

十一、壽險業務員應具備的專業知識為：

1. 產品專業知識
2. 行銷專業知識
3. 管理專業知識
4. 行業專業知識

十二、有關「自我學習」與「研習會」何者有誤：

1. 「自我學習」包括閱讀、上課前作業與程式化學習
2. 「自我學習」包括了職前訓練、個案討論
3. 「研習會」可讓學員在短期內吸收大量的資訊
4. 「研習會」的學習時間與地點較具彈性

十三、下述何者為真：

1. 抗通貨膨脹是投資型保險發展之初旨。
2. 生死合險兼具保障與儲蓄養老二種特性又稱為儲蓄保險。
3. 人身保險包括：人壽保險、健康保險、傷害保險、年金保險。
4. 投資型保險包括：變額保險、萬能保險、變額萬能保險、變額年金。

十四、控制指的是確保公司所屬人員之行為與績效符合組織之標準，以下何者為真：

1. 控制可極小化公司的成本
2. 控制可以限制錯誤的累積，並因應環境的改變、維持競爭力
3. 預防性控制：用以降低錯誤並減少修正行動的機制，包括人員的懲罰、教育訓練
4. 修正性控制：用以減少或防止不好的行為或結果，包括顧客抱怨處理

十五、保險公司如果可以讓顧客滿意，並且進一步將之培養成忠誠顧客，則這些保戶往往可以為公司帶來以下那些好處：

1. 滿意的顧客，會重複購買
2. 滿意的顧客，可以為保險公司帶來更多的顧客
3. 滿意的顧客，會增加行銷成本
4. 滿意的顧客，會提升公司利潤

十六、壽險公司或業務員在參考區隔市場流程中，針對可能的市場機會來源是壽險市場區隔的首要步驟，下列敘述何者為正確：

1. 產品發展指的是提供新的保單給現有的顧客
2. 市場滲透指的是以現有的保單去開發新市場
3. 市場發展指的是以新的保單去開發新市場
4. 多角化經營指的是以新的保單開發新市場

十七、壽險行銷不論是潛在顧客的開發或是既有顧客的照顧，都有待壽險業務員作更周延的規劃。「蜘蛛網理論」在壽險行銷過程中，可讓業務員運用重點為：

1. 那些市場擁有最多的潛在顧客(目標市場)
2. 主要的競爭者是那些業務員
3. 要結成又大又結實蜘蛛網的方法為擴大人脈
4. 要有不屈不撓的精神與毅力，才能成功

十八、莫斯特(MOST)架構包括：

1. 策略(Strategies)
2. 教育訓練(Training)
3. 目標(Objectives)
4. 使命(Mission)

十九、「環境因素」是企業進行策略行銷規劃時的首要考慮因素。  
影響企業經營的環境因素可分為總體環境與個體環境因素。  
主要的總體環境構面包括：

1. 政治法律
2. 社會文化
3. 經濟
4. 顧客行為分析

二十、有關官僚式組織控制與有機式組織控制，下列有者為真：

1. 官僚式組織控制的控制目的是員工遵循；  
有機式組織控制的控制目的是員工承諾
2. 官僚式組織控制正式化程度是嚴厲規定且正式的；  
有機式組織控制的正式化程度是團體規範、文化、自我控制的
3. 官僚式組織控制的預期績效為導向遠超過最低水準之績效；  
有機式組織控制的預期績效為導向可接受績效的最低水準
4. 官僚式組織控制的獎勵制度為團隊績效；  
有機式組織控制的獎勵制度為個人績效

