

**中華民國人壽保險管理學會**  
**100 年度秋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、選擇題：三十題計 90 分，每題 3 分，有單選題亦有複選題，答錯不倒扣，複選題全對才給分。**

1. 壽險行銷組合策略之一的「促銷或溝通策略」包括廣告、新聞報導與公共關係及人員銷售等要素，其中保險公司採用「促銷或溝通策略」之廣告策略之基本目的與主要目的，下列何者為真？
  - a) 打開公司知名度
  - b) 使目標客戶對公司產生好印象
  - c) 直接促成銷售
  - d) 改變消費者態度
  - e) 澄清對公司不利的消息
  
2. 壽險策略行銷規劃中，有關競爭者分析可依據(1)辨認競爭者 (2)評估競爭者內涵 (3)判斷競爭者可能採取的反應模式，三個主要步驟分析競爭者，其中有關「評估競爭者內涵」需評估競爭者之項目主要包括哪幾項？
  - a) 經營(行銷)目標評估
  - b) 經營(行銷)策略評估
  - c) 競爭者優劣勢評估
  - d) 經營(行銷)結果評估
  - e) 競爭者人力評估

3. 壽險公司之行銷策略不但受到環境因素左右，而且也受到壽險公司經營理念、目標與定位之影響而須作策略之調整，策略調整的方向則以達成其經營理念與目標為依歸。在檢討策略時，壽險公司可根據 SWOT 架構作有系統的分析，SWOT 四個英文字母的縮寫及其代表的意義何者為真？
- a) S-Strength(優點)，業務員的市場開發積極性，可進一步強化
  - b) W-Weakness(缺點)，研發單位之保單設計能力與創新不足
  - c) O-Opportunities(機會)，消費者對一次購足需求提升，有利交叉銷售
  - d) T-Threats(威脅)，其他保險公司相繼推出年金保單
4. 有關壽險市場區隔可能開發的市場機會分別為「產品發展」、「市場滲透」、「多角化經營」、「市場發展」，依順序其個別定義下列何者為真：(甲)現有保單在新市場銷售(乙)新保單在新市場銷售(丙)現有保單在現有市場銷售(丁)新保單在現有市場銷售。(單選題)
- a) 甲、乙、丙、丁
  - b) 乙、丙、丁、甲
  - c) 丙、丁、甲、乙
  - d) 甲、乙、丁、丙
  - e) 丁、丙、乙、甲
5. 下列各項，何者為人壽保險的定價時，通常必須考慮的要素：
- a) 時間價值
  - b) 承保事件發生率
  - c) 投保金額
  - d) 職業類別
  - e) 附加費用

6. 個人行銷的「蜘蛛網理論」中強調二個重點指標，分別為「策略性指標」及「技術性指標」，下列敘述何者為「技術性指標」：
- a) 結成又大又結實蜘蛛網的各種方法
  - b) 廣佈人際關係網
  - c) 在獵物最多、天災最少的地方結網
  - d) 能夠明確界定競爭者與目標市場並確認目標市場需求
  - e) 鞏固人際關係網
7. 顧客關係管理能否順利運作的三大要件分為別「人力」、「流程」、「科技」，依據這些要件，在運作過程中仍可能產生障礙而影響顧客關係的進行，下列那些項目不屬於顧客關係管理順利運作之障礙：
- a) 高階主管支持
  - b) 跨部門整合
  - c) 整合前端系統、後端系統與分析系統不夠徹底
  - d) 善用科技
  - e) 缺少顧客關係管理專家
8. 在消費者的壽險購買過程中，可歸納出其購買行為模式，所謂理性購買行為模式重點有
- A. 購買需求確認
  - B. 資訊搜尋
  - C. 替代方案評估
  - D. 決定(購買或不購買)
  - E. 購後評估
- 下列何者為正確：(單選題)
- a) 其先後次序為 A→B→C→D→E
  - b) 其先後次序為 B→A→C→D→E
  - c) 其先後次序為 B→C→A→D→E
  - d) 其先後次序為 C→B→A→D→E
  - e) 其先後次序為 A→C→B→D→E

9. 在壽險行銷研究流程中所採用資料蒐集方式，包括：觀察法、實驗設計法、及問卷調查法等。一般最常採用的研究方法是問卷調查法，其又包括郵寄調查、電話調查及當面調查三種方法，有關電話調查法之優點，下列何者為真：
- a) 每份問卷單位成本最低
  - b) 回收時間最快
  - c) 容易操作
  - d) 不受地點限制
  - e) 受訪時間不受限制
10. 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最後決定所採取的行為時，會同時採用了「原則取向」與「結果取向」，有關「結果取向」的描述，下列何者為真：
- a) 必須先考慮所有可能結果後，才能下結論
  - b) 通常使用上缺乏彈性
  - c) 屬於功利主義取向
  - d) 對大多數人可帶來最大好處時，則該行為就是對的，否則就是錯的
  - e) 是原則取向所產生之結果
11. 傳統型保險與投資型保險之比較，最主要差異項目，下列何者為真：
- a) 保費繳納的方式
  - b) 保險金額
  - c) 資金運用方式
  - d) 投資風險
  - e) 費用透明度

12. 在壽險行銷市場裡，要構成買方市場，必須具備三個要件: 1. 購買力 (Purchase power)、購買權 (Authority) 與購買需求 (needs)。下列敘述何者為真:

- a) 購買力係指購買壽險保單的經濟能力
- b) 身體狀況不佳的消費者，不是壽險業務員應該銷售的顧客，因該顧客可能沒有購買權
- c) 繳不起保費的消費者難以成為保戶，因該顧客可能沒有購買力
- d) 購買需求係指購買壽險保單所需要的需求與權利
- e) 壽險市場針對買方市場進行區隔，係將所追求的壽險市場，區分成數個較小且同質性低的次級市場

13 有關年金保險的敘述，下列何者為真：

- a) 年金給付期間若約定以被保險人生存為要件給付者，稱為「生存給付年金」
- b) 年金給付期間，不以被保險人是否生存為條件給付者，稱為「保證給付年金」
- c) 躉繳保費交付後，即進入年金給付期間，稱為「即期年金」
- d) 「生存給付年金」可分為「保證給付年金」與「不保證給付年金」二種
- e) 「生存給付年金」亦可分為「即期年金」與「遞延年金」二種

14 非傳統型保單，主要指的是「投資型保單」，投資型保單在世界各國有不同稱法，下列所指的投資型保險所涵蓋的保險，何者為真：

- a) 在美國，稱為「變額保險」
- b) 在美國，其種類有「變額人壽保險」、「變額年金保險」及「變額萬能壽險」
- c) 在英國、稱為「單位連結保險」
- d) 在德國，稱為「基金連結保險」
- e) 在日本，主要有「變額保險」及「變額年金」兩種

15 下列各項，何者為壽險相關服務項目：

- a) 產品差異化及產品資訊公開化
- b) 週邊產品整合銷售
- c) 壽險理賠
- d) 定期刊物及定期溝通
- e) 海外急難救助

16.價格對壽險公司與顧客有其重要性，因此壽險公司在制訂價格策略上，能有比較周延的考量，除競爭者的考量因素外，一般壽險公司訂價的相關的考量因素，下列何者為真？

- a) 費率充分性
- b) 費率普遍性
- c) 費率競爭性
- d) 費率公平性
- e) 費率合理性

17.壽險業可採行的價格促銷技巧包括：「直接價格折扣」與「間接價格折扣」，下列所敘，何者為真？

- a) 直接價格折扣係指直接降低保費，以吸引消費者購買保單
- b) 業務員以自己部分佣金補貼顧客保費，便是採用直接價格折扣
- c) 「團體保險費率」較「個人保險費率」便宜，屬於「直接價格折扣」
- d) 間接價格折扣係指，以降價以外、有利於消費者的方式，吸引潛在顧客購買保單的興趣
- e) 業務員以自己部分佣金補貼顧客保費，便是採用間接價格折扣

- 18.壽險公司在建立公共關係時，其對象除了目標市場外，還包括其他的「利益攸關團體」，下列所敘，何者為該利益攸關團體？
- a) 顧客
  - b) 員工
  - c) 策略夥伴
  - d) 政府
  - e) 股東或企業所有人
- 19.壽險業務員在提供給顧客滿意的售後服務時，下列何者為真？
- a) 在使既有客戶滿意的諸多服務中，一定都必須由業務員自完成
  - b) 大多數保戶對保險公司所提供的健康資訊，認為是一項非常不錯的服務
  - c) 業務員平時的表現，就關係到既有客戶是否滿意其服務水準
  - d) 禮多人不怪，所以業務員一定要每月問候電話、定期拜訪、幫客戶看小孩或接送小孩，甚至早晚噓寒問暖
  - e) 一個好的業務員必須事先了解保戶的個性及需求，才能夠提供適得其所的服務
- 20.「人情」是中國文化的特色，它不但反應出中國人對團體和諧的重視，而且也突顯中國人的「差序格局」理念。下列所敘「差序格局」，何者為真：
- a) 常用不同的標準，對待和自己不同關係的人
  - b) 關係愈密切，通常可以得到愈好的對待與愈多的好處
  - c) 業務員服務的優先順序，至親好友優於一般朋友，一般朋友又優於陌生人
  - d) 在「差序格局」理念運作下，「做人情」就是要拉緊與客戶之間緊密關係
  - e) 要做好顧客滿意的服務，對客戶應一視同仁，不宜有「差序格局」



- 21.一般壽險業務員在問的過程中，常常犯了「代答」的毛病，當業務員提出一個問題後，潛在客戶可能還在思考，但缺乏耐心的業務員可能直接提供答案，為避免這種錯誤，業務員應掌握的原則，下列何者為真：
- a) 多問是非題與選擇題，少問問答題
  - b) 以微笑或點頭方式，鼓勵潛在客戶回答
  - c) 交談中應可容許出現片刻沉默
  - d) 業務員直接詢問客戶購買保險的目的是不是想保障家庭或儲蓄時，已犯了「代答」的錯誤
  - e) 提問問題時，宜單刀直入，以儘快找出客戶需求
- 22.根據行銷學者的研究指出，影響企業服務品質不符合客戶要求的因素有五，也就是所謂的服務品質五差距；就「說是一回事，做又是另一回事」所指的差距，下列何者為真：（單選題）
- a) 「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」之間之差距
  - b) 「公司主管對顧客所要求服務品質的認知」與「服務品質標準」之間之差距
  - c) 「服務品質標準」與「實際提供的服務品質」之間之差距
  - d) 「實際提供的服務品質」與「公司對顧客所進行的溝通」之間之差距
  - e) 「顧客要求的服務品質」與「實際提供的服務品質」之間之差距
- 23.台灣壽險業實施之業務員教育訓練一般可分為三個階段：「職前教育」、「銜接教育」、「在職教育」，下列各項何者屬於「在職教育」：
- a) 新進員工之心理建設
  - b) 人壽保險基本知識
  - c) 陪同指導
  - d) 管理階層訓練
  - e) 資深業務員訓練與日常教育

- 24.保險業務員管理規則第十五條：「業務員經授權從事保險招攬行為、視為該所屬公司授權範圍內之行為，所屬公司對其登錄之業務員應嚴加管理，並就其業務員招攬行為所生之損害依法負連帶責任。」由上述條文得知，保險業務員在執行業務時，須負下列何種責任：(單選題)
- a) 對保戶之道德責任
  - b) 對社會大眾之道德責任
  - c) 對公司之道德責任
  - d) 對監理機關之道德責任
  - e) 以上皆非
- 25.消費者在壽險購買上之所以採取被動模式或購買意願不高，主要原因，下列何者為真：
- a) 滿足需求的迫切性不高
  - b) 壽險保單內容不易瞭解
  - c) 經濟購買力不足
  - d) 社會大眾對保險理念認識不清
  - e) 以上皆是
- 26.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，是指：(單選題)
- a) 人員管理
  - b) 內部行銷
  - c) 教育訓練
  - d) 留人計劃
  - e) 以上皆非

- 27.在探討客戶滿意、不滿意或抱怨原因的文獻，最常引用的模式中，「歸因理論」係由社會心理學家所發展。根據「歸因理論」，顧客最後的結論可能受到的影響因素，下列何者屬於其因素之一：
- a) 可控制性：問題之發生是否在顧客或廠商的可控制範圍？
  - b) 責任歸屬：問題之發生是顧客或廠商之責任？
  - c) 持續性：事件的原因是持續的？
  - d) 公平性：問題之發生對顧客是否公平
- 28.保險公司在「評估與控制」內外環境變化及執行成效時，應掌握幾個方向：
- a) 保戶
  - b) 競爭者
  - c) 環境變數
  - d) 保險公司內部員工
- 29.依顧客的抱怨程度，可以將抱怨者分為四類：發聲者、被動者、活躍者、憤怒者；而會積極進行各種方式的抱怨，也可能會像第三團體(如媒體或政府機構)抱怨或申訴是屬於：(單選題)
- a) 被動者
  - b) 活躍者
  - c) 發聲者
  - d) 憤怒者
- 30.保戶對「購後失調」可能採取的策略，下列何者為真？
- a) 尋找其他正面的資訊來支持購買決策
  - b) 忽略負面資訊
  - c) 說服別人自己還是做了明智決策，並因此說服自己
  - d) 提高期望的水準
  - e) 以上皆非

**貳、簡答題：計 2 題，每題 5 分，計 10 分，請標示題號依序作答。**

1. 在保險行銷策略與通路策略上，所謂「公共關係」的定義為何？

2. 何謂「人情四要素」？