

中華民國人壽保險管理學會
101 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、選擇題：四十題計 100 分，每題 2.5 分，有單選題亦有複選題，答錯不倒扣，複選題全對才給分。

1. 台灣南部的保戶還是很重視富有人情味的銷售與服務方式，針對保留這種富有人情味的行銷策略可採取下列那種方式：
 - a) 市場差異化策略
 - b) 市場集中策略
 - c) 多區隔市場策略
 - d) 無差異化行銷策略
 - e) 多層次行銷策略

2. 行銷通路(Marketing Channel)指的是，將保單與相關服務由設計者遞送給消費者的一系列過程。下列有關「傳統行銷通路」之敘述何者為正確：
 - a) 基本上是以業務員為主
 - b) 在開發潛在顧客上具有「主動積極」與「臨機應變」的優勢
 - c) 能提供客製化服務(Customized Services)
 - d) 具有較低成本及臨機應變的優勢
 - e) 不會增加公司的售後服務成本

3. 從壽險行銷道德的判斷標準而言，行銷道德漸進性架構所強調的是「原則取向」，現今很多企業重視社會行銷概念，行銷道德也必須兼顧社會之和諧與進步，有必要將「結果取向」納入其中。亦即壽險行銷人員在制定行銷決策時，也應該考慮決策的後果。這裡所謂的後果，可能受到壽險行銷決策影響的對象，下列何者為真：
 - a) 主管機關
 - b) 壽險公司
 - c) 保戶本人
 - d) 社會大眾
 - e) 再保險公司

4. 下列敘述何者為真：

- a) 策略 (Strategies) 是用來達成未來目標的「作戰計劃」
- b) 邁可波特 (Michael E. Porter) 認為：策略講求的是「與眾不同，而且要為公司創造出一個獨特而有價值的位置」
- c) 為能取得持久的競爭優勢，追求策略定位比追求營業效益更為有效
- d) 追求營業效益亦即是將同樣的活動，做得比競爭者更好
- e) 壽險公司若能在「理賠速度」與「親切服務」上得到目標客戶認同，當能取得競爭優勢。

5. 下列敘述是有關整個壽險行銷研究之流程，何者為不正確：

- a) 整個壽險行銷研究流程始於「確認問題」
- b) 第二階段便是決定採取「計質研究法」或「計量研究法」
- c) 壽險公會所蒐集各保險公司營運狀況屬主要資料
- d) 計質研究法的資料蒐集方法包括深度訪談及問卷調查

6. 在探討顧客滿意、不滿意或抱怨原因的文獻中最常被引用的模式有三：不吻合模式 (disconfirmation paradigm)、歸因理論 (attribution theory) 及公平理論 (equity theory) 下列敘述何者為真：

- a) 當「先前的期望」與「實際的績效」產生差異時，便發生不吻合的情況
- b) 所謂「正向不吻合」指的是，實際績效高於先前期望
- c) 所謂「負向不吻合」指的是，實際績效低於先前期望
- d) 顧客對公平的判斷通常會偏向自己
- e) 消費者對某項產品或服務的負向不吻合，有可能造成選擇性知覺的現象

7. 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) 澄清對公司不利的消息
- e) 改變消費者態度

8. 在進入便利商店購物之前，很少消費者會貨比三家。主要原因是：到便利商店買東西可以節省不少時間、精力，而且因買錯產品所造成的風險不大。這裡所指的風險，可包括：

- a) 財務風險
- b) 心理風險
- c) 社會風險
- d) 生理風險
- e) 績效風險

9. 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

10. 「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：

- a) 控制可極小化公司的成本。
- b) 控制可以限制錯誤的累積，並因應環境的改變，以維持競爭力。
- c) 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。
- d) 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。

11. 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，而壽險公司可以透過「策略群組」(strategic groups)來辨認競爭者，有關「策略群組」定義下列何者為非：

- a) 以相同策略，追求不同目標市場的一群組織之集合
- b) 以相同策略，追求相同目標市場的一群組織之集合
- c) 以不同策略，追求不同目標市場的一群組織之集合
- d) 以不同策略，追求相同目標市場的一群組織之集合
- e) 以綜合策略，追求整體目標市場的一群組織之集合

12. 壽險行銷組合，一般而言應包括那些策略：
- a) 產品策略，包括有形產品與無形服務策略
 - b) 價格策略，包括保戶年齡、性別、投保金額、死亡率、預定利率及費用率等要素
 - c) 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
 - d) 配銷通路策略，包括傳統業務員、經紀人與代理人通路、電話行銷、銀保通路、媒體通路及網際網路
 - e) 投資策略，包括固定收益、變動收益、國內投資策略、國外投資策略
13. 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，下列那些項目可能是顧客關係管理順利運作之障礙：
- a) 高階主管支持度不足
 - b) 跨部門整合不足
 - c) 整合前端系統、後端系統與分析系統不夠徹底
 - d) 未能善用科技
 - e) 缺少顧客關係管理專家

14. 市場上的競爭愈激烈，消費者的選擇性就愈多。保險公司要與競爭者一別苗頭，爭取顧客的喜愛，甚至忠誠，就必須要先瞭解顧客的需求與特性。下列有關壽險市場區隔的敘述，何者為非：

- a) 將一個原來充滿各種需求與特性的同質市場，區分成數個較小、且異質性高的次級市場
- b) 將一個原來充滿各種需求與特性的異質市場，區分成數個較小、且同質性高的次級市場
- c) 將一個原來充滿各種需求與特性的同質市場，區分成數個較小、且異質性低的次級市場
- d) 將一個原來充滿各種需求與特性的異質市場，區分成數個較小、且異質性高的次級市場

15. 壽險市場區隔可分為「個別消費者市場」與「組織型購買者市場」二種，下列何種變數可歸類為「組織型購買者市場」區隔變數；

- a) 心理變數
- b) 顧客規模大小變數
- c) 顧客類別變數
- d) 人口統計變數
- e) 顧客所在地點變數

16. 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. 資訊搜尋
- B. 購買需求確認
- 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

17. 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) 不可控制性：問題之發生是否在顧客或廠商的不可控制範圍？
- 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

18. 下列有關新型態行銷通路之特色敘述何者為非：(單選題)

- a) 電話行銷在費用低，但因高度競爭，所以有增加趨勢
- b) 銀行保險在銀行商譽、實力與財力方面具有核心競爭力
- c) DM 行銷的特色在雙向溝通、低保費
- d) 網際網路行銷的特色在雙向溝通、可提供精準的資訊

19. 所謂「差異化市場策略」定義，下列何者為真：(單選題)

- a) 公司利用各種行銷組合，來滿足所有目標客戶之需求
- b) 公司利用一種行銷組合，來滿足不同特定目標客戶之需求
- c) 公司利用各種行銷組合，來滿足不同特定目標客戶之需求
- d) 公司利用一種行銷組合，來滿足所有目標客戶之需求
- e) 以上皆非

20. 何謂績效風險：(單選題)

- a) 因產品績效不佳，而導致消費者身體受損之風險
- b) 產品使用時無法達到預期效果或發生問題的可能性
- c) 消費者購買、具重要性的產品，不符合其自我觀念或自我形象的機會大小
- d) 因所購買產品不符合參考群體標準，而產生之壓力

21. 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

22. 依行銷學者貝利與葩拉蘇拉門(Berry, Leonard L. and A. Parasuraman)的研究顯示，服務品質的決定因素中，何者是屬於顧客在與壽險公司或其業務員主動或被動接洽過程中，所預期的服務水準：

- a) 一致可靠
- b) 有形展示
- c) 安全感與服務能力
- d) 及時回應
- e) 同感心

23. 下列各項，何者為人壽保險的定價，通常必須考慮的要素：

- a) 承保事件發生的機率
- b) 職業類別
- c) 投保金額
- d) 時間的金錢價值
- e) 附加費用

24. 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) 現金價值
- d) 投資風險
- e) 費用透明度

25. 下列有關網際網路行銷的特色，針對網際網路廠商而言，何者為正確：

- a) 提供更自由化交易與提昇銷售量
- b) 促進溝通效益
- c) 可提高顧客服務品質
- d) 方便購買及查詢
- e) 顧客化程度提高

26. 在整個保險業企業顧客購買行為中，所謂「決策制訂單位」，通常叫購買中心，指的是組織內參與購買決策制訂的人之集合。根據偉伯斯特與溫德(Webster, Frederick E. Jr. and Yoram Wind)之歸類，購買中心的參與人員通常扮演下列何種角色：

- a) 發起者
- b) 使用者
- c) 購買者
- d) 核准者
- e) 守門者

27. 個人行銷的「蜘蛛網理論」定義如下：

當一隻蜘蛛能避開天災，慎選擁有最多獵物的地點，而且又能耐心地結成又大又結實的蜘蛛網時，它成功豐收的機率最大。

其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「策略性指標」：

- a) 在獵物最多、天災最少的地方結網
- b) 結成又大又結實蜘蛛網的各種方法
- c) 能夠明確界定競爭者與目標市場並認清目標市場需求
- d) 廣佈人際關係網並鞏固人際關係網
- e) 不屈不撓的精神與毅力認真工作才能成功

28. 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「保證給付年金」
- 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「生存給付年金」
- 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

29. 企業顧客的決策可能受到外在環境因素與公司內部因素的影響，下列何者為外在環境因素：

- a) 政府法規
- b) 地理區域
- c) 保險公司的行銷活動
- d) 企業規模
- e) 企業組織價值

30. 承上題，下列何者為公司內部因素：

- a) 企業組織的知覺或記憶
- b) 企業組織的經驗與學習
- c) 產業類別
- d) 經濟狀況
- e) 參考群體

31. 有關官僚式組織控制與有機式組織控制，下列有者有誤：(單選題)

- a) 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
- b) 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
- c) 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
- d) 官僚式組織控制的組織設計為多階層結構、由上往下之影響；
有機式組織控制的組織設計為扁平結構、相互影響
- e) 官僚式組織控制的獎勵制度為導向個人績效；
有機式組織控制的獎勵制度為導向團隊績效

32. 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，一般壽險公司訂價原則的相關的考量因素，下列何者為真？

- a) 費率差異性
- b) 費率普遍性
- c) 費率競爭性
- d) 費率公平性
- e) 費率合理性

33. 客戶關係管理(CRM)有所謂行銷四部曲架構，即「辨認顧客」、「區分顧客」、「與顧客互動」、「提供客製化的產品或服務」，另為了協助壽險公司擬定整合網際網路後之服務策略，謝耀龍教授又提出兩個主要構面所組成的服務策略矩陣，分別為「核心服務」與「週邊服務」，有關「核心服務」所涵蓋的範圍為何：

- a) 面對面溝通
- b) 理賠
- c) 個人風險管理
- d) 資訊豐富性
- e) 便利性及成本收益

34. 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) 多問問答題，少問是非題與選擇題
- 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

35. 壽險公司可透過「直接通路」及「間接通路」的方式開拓新契約客戶，下列哪些行銷通路屬於「間接通路」：

- a) 業務員「職團開拓」
- b) 透過旅行社中介機構
- c) 銀行保險通路
- d) 金控下之關係企業
- e) 經紀人、代理人機構

36. 所謂莫斯特(MOST)架構是描述策略行銷規劃主要由四個構面組成，下列何者屬於這四個構面：

- a) 策略(Strategies)
- b) 經營目標(Objectives)
- c) 使命(Mission)
- d) 教育訓練(Training)
- e) 戰術(Tactics)

37. 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

38. 整個壽險行銷流程包括「規劃、執行與控制」，在實際運作中難免出現差錯或無法達到預期目標之情況，因此壽險行銷過程的「評估與控制」可以促使有限資源進行妥善配置，而且也有助於預期目標是否達成及未來方向的調整。沒有「評估與控制」的壽險行銷，就如同沒有方向感又沒有指南針的人在大海中航行，要抵達目的地的可能性極低。一般而言，壽險公司可以採取的控制方法以達到預定目標的，下列何者為真：

- a) 營運控制：將保險公司的資源轉化成保單或服務的過程
- b) 財務控制：一般可分為「預算控制」、「財務報表控制」及「財務稽核控制」
- c) 結構控制：透過組織結構之設計，以達到預定績效目標之控制方法，可分為官僚式組織結構與有機式組織結構，一般企業組織都介於兩種之間
- d) 策略性控制：其目的在確保保險公司能密切、即時偵測到環境之變化，並達到策略目標
- e) 市場控制：「蒐集及評估」與銷售、價格、成本、利潤等有關之資料，以協助決策之制訂，並評估後果，一般採用方式有「利潤分享計劃」與「顧客監控」

39. 壽險公司在處理顧客抱怨的技巧，下列何者為宜：

- a) 耐性多一點
- b) 態度好一點
- c) 動作快一點
- d) 補償多一點
- e) 層級高一點

40. 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) 業務員以贈送投保禮品吸引顧客購買，便是採用間接價格折扣