

中華民國人壽保險管理學會
101 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。

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. 有關壽險市場區隔之基礎，下列敘述何者不正確：
 - a) 個別消費者市場區隔之變數一般可分為「行為變數」、「心理變數」、「人口統計變數」與「地理區域變數」等四大類
 - b) 收入高低影響一個人的壽險購買力，因此是壽險公司最應該重視的區隔變數
 - c) 行為變數中的「使用率」，指的是消費者申請保險理賠的頻率
 - d) 家庭生命週期階段指的是，根據「婚姻狀況」與「小孩之有無及其年紀大小」，將一個人所處家庭的變化分為各個不同的階段
 - e) 人身保險保單中的醫療險，直接反應以職業做為市場區隔的重要性

2. 一種面對面的溝通方式，業務員藉此瞭解潛在顧客之需求，並且希望能透過保單銷售與售後服務之提供，滿足其需求。有關以上之敘述，下列何者為正確：(單選題)
 - a) 直效行銷
 - b) 人員銷售
 - c) 廣告行銷
 - d) 目錄行銷
 - e) 多層次傳銷

3. 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(單選題)
 - a) 只採用「原則取向」
 - b) 只採用「結果取向」
 - c) 同時採用「原則取向」與「結果取向」
 - d) 不採用「原則取向」
 - e) 採用「原則性結果取向」

4. 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) 目標(Objectives)
 - c) 使命(Mission)
 - d) 教育訓練(Training)
 - e) 戰術(Tactics)

5. 透過公司人力、流程與(科技)設備之整合，持續地蒐集、歸類、分析、評估及傳送必要、即時與正確之資訊，以協助壽險行銷主管制定決策的系統化過程是指：(單選題)
 - a) 計量研究法
 - b) 計質研究法
 - c) 決策支援系統
 - d) 壽險行銷資訊系統
 - e) 壽險行銷研究

6. 在探討顧客滿意、不滿意或抱怨原因的文獻，最常被引用的模式中，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：問題之發生是否在公司的可控制範圍？
 - b) 責任歸屬：問題之發生是公司之責任？
 - 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？
 - e) 個人性格：問題之發生來自於公司不了解個別客戶的性格？

7. 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：
 - a) 滿意的顧客，會重複購買
 - b) 滿意的顧客，可以為保險公司帶來更多的顧客
 - c) 滿意的顧客，可以為保險公司塑造良好的口碑
 - d) 滿意的顧客，會增加行銷成本
 - e) 提升公司利潤

8. 企業在購買時，通常面臨很多決策，至於決策的多寡，則取決於購買情境，以下的狀況何者為真：
- a) 全新購買的所需時間較多
 - b) 全新購買所受到的多重影響程度較多
 - c) 直接重購所需的資訊較少
 - d) 修正重購所需的供應商評估較少
 - e) 直接重購通常會引進買賣雙方額外的決策參與者
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. 一般而言，控制可分為預防性控制及修正性控制，以下有者有誤：
- a) 預防性控制指用以降低錯誤，並因此減少修正行動的機制
 - b) 預防性控制包括相關的法規與標準
 - c) 修正性控制包括教育訓練
 - d) 修正性控制包括設立顧客抱怨處理之相關單位
 - e) 預防性控制的內容可以分為「投入」(input)、「轉換過程」(transformation process)及「產出」(output)

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
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. 下列關於無差異市場策略之敘述，何者為真？
- a) 公司只利用一套行銷組合來滿足所有目標顧客之需求
 - b) 最大的好處是「規模經濟」
 - c) 可以最經濟的方式很快地搶下市場
 - d) 又可稱為市場集中策略
 - e) 其運用的前提是潛在顧客的需求差異不大或是對自己的需求較為瞭解
15. 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，何者為真：(單選題)
- a) 將一個原來充滿各種需求與特性的同質市場，區分成數個較大、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異質市場，區分成數個較小、且異質性高的次級市場
 - d) 將一個原來充滿各種需求與特性的異質市場，區分成數個較大、且同質性高的次級市場
 - e) 以上皆非
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. 在消費過程中，感覺因素也會影響顧客是否滿意。因此，顧客期望、實際績效及顧客在消費過程中之感覺，都可能造成顧客不滿意，這些因素當然也是顧客可能的抱怨原因。顧客不滿意或抱怨的原因何者為非：

- a) 實際績效低於公司預期
- b) 實際績效讓顧客產生不滿
- c) 顧客在消費或接受服務時，產生不好的感覺
- d) 問題屬於偶發性、發生責任屬於廠商及廠商可以控制的
- e) 公司認為交易不公平

18. 下列有關網際網路行銷的特色，何者為正確：(單選題)

- a) 對人口集中地區且良好的客戶形象公司有利
- b) 對消費者而言，有助於顧客化程度提高
- c) 對消費者而言，因企業設置成本高，實質上無法降低購買成本
- d) 對消費者而言，可提供豐富資訊幫助消費者作更好的購買決策，但無法作為售後服務的一部份。
- e) 以上皆非

19. 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

20. 「其實年輕的時候，我會覺得投保是拿錢給人家用，划不來。後來年紀增長，會想到給小孩子一些保障、或為自己的退休做打算，所以才決定購買保險」，由上述消費者的自白中，可以了解其購買行為是：
- a) 偏向人情式購買
 - b) 偏向感性購買
 - c) 偏向中性購買
 - d) 偏向理性購買
 - e) 始於壽險需求之體認
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. 有關保戶對服務品質之期待，下列何者為真：
- a) 保戶用以判斷壽險公司服務品質優劣的標準有二：一為期望的服務水準，另一為可接受的服務水準
 - b) 「核心服務+週邊服務」是顧客可接受的服務水準
 - c) 核心服務通常差異不大，因此壽險公司賴以創造滿意顧客、甚至將之培養成忠誠顧客的重要工具便是週邊服務
 - d) 以上皆是
 - e) 以上皆非

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. 情境因素是消費者在作成購買決策之前或當時，所出現或存在的一些要素。下列何者屬情境因素：
- a) 基於對 SARS 的恐懼，醫療保險大賣
 - b) 結婚生子後，對保險的需求
 - c) 丈夫深夜未歸，妻子體會對保險的迫切需求
 - d) 墜機事件，旅平險增加銷售量
 - e) 年老退休時，對保險的需求
25. 下列有關新型態行銷通路之特色敘述何者為非：
- 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
 - e) 銀行保險的缺點在於專業性低、交易隱密性低
26. 教育訓練會幫助員工成長與留住人才，保險公司教育訓練重點為何：
- a) 行銷專業知識
 - b) 產品專業知識
 - c) 行業專業知識
 - d) 管理專業知識
 - e) 投資專業知識

27. 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

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. 要做到提供「整束的服務組合」(Bundle of Services)才能穩定客戶的向心力。下列有關整束的服務組合何者為正確：

- a) 指壽險業務員提供多種令客戶滿意的服務
- b) 指在適當時機提供資訊、及時服務、平時多溝通等服務組合
- c) 因為內容複雜，客戶不願意與壽險公司或業務員常相廝守
- d) 客戶可得到的利益雖不是其他分散的服務所可匹敵，但容易被模仿
- e) 以上皆非

30. 科技不但有助於對顧客行為的精確掌握、讓公司各通路成員即時取得顧客資訊，而且在提供客製化的服務上也扮演不容忽視的角色。以下何者有誤？
- a) 資料倉儲主要蒐集來自作業系統與外部市場之資料，並將之儲存為可以由各部門分享的資訊。
 - b) 資料採擷係結合特殊的軟體工具，對資料進行分類、並且建立預測模式。
 - c) 線上分析處理主要目的在於讓使用者可以追蹤與回應市場趨勢，並且提昇預測與規劃能力。
 - d) 決策支援與報告工具主要是用來傳遞經過整合與分析後的商業資訊。
 - e) 決策支援與報告工具又稱為多維度資料分析（multi-dimensional data analysis），在查詢及分析顧客資料庫中的資料時，具備高超的能力。
31. 關係行銷主要指的是企業吸引、發展與維持顧客關係的銷售過程。關係行銷「四部曲」
- A：辨認顧客
 - B：區分目標顧客及其需求
 - C：與顧客互動
 - D：提供顧客化的產品或顧客需求
- 請選出正確流程：(單選題)
- a) A→C→B→D
 - b) B→A→C→D
 - c) B→C→A→D
 - d) C→A→B→D
 - e) 以上皆非

32. 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
33. 關於顧客關係管理之內涵與定義，以下何者有誤：
- a) 顧客關係管理運作條件必須整合公司的人力、財力與科技。
 - b) 80/20 原則概略說明了顧客關係管理的對象是：為公司創造 80% 毛利率的 20% 「特定顧客」
 - c) 產品及服務品質是顧客滿意的前提，顧客滿意則是顧客忠誠的基礎，顧客忠誠又是極大化公司利潤的關鍵要素
 - d) 其對象為所有顧客
 - e) 以上皆非
34. 「溝通技巧」，在壽險行銷中扮演舉足輕重的角色。「溝通技巧」不但影響顧客是否願意將其壽險購買需求真實地告訴業務員，而且還在左右其是否幫忙介紹新顧客之意願，因此「溝通技巧」之重要性不容忽視，也是成功業務員必備條件，下列敘述何者屬於「溝通技巧」之內涵：
- a) 如何去觀察顧客的臉色以採取適當的因應措施
 - b) 不斷發問並提出自己建議，以展現個人專業知識
 - c) 耐心聆聽以掌握顧客的需求與弦外之音，並讓客戶感受自己的誠意
 - d) 以各種方式鼓勵顧客道出需求或提出問題
 - e) 提供顧客最有利的保單建議，以展現業務員應有的專業知識

35. 有關業務員銷售流程步驟說明，以下何者有誤：
- a) 「潛在顧客搜尋」包括需求、血型、星座、家庭背景、教育背景等
 - b) 「如何接觸準客戶」包括訪問之準備、禮儀及電話約談技巧等
 - c) 「激發顧客購買的慾望」包括提醒對方自己對售後服務的熱誠等
 - d) 「促成的方法」包括喚起投保意願之步驟、契約簽訂時機之掌握與成交技巧等
 - e) 「客戶管理及售後服務」包括如何透過售後服務維持顧客關係等
36. 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
 - e) 以上皆非
37. 「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，下列何者為真：
- a) 政治法律
 - b) 社會文化
 - c) 經濟
 - d) 顧客行為分析
 - e) 天然地理環境

38. 有關教育訓練理論，下列何者為真：
- a) 「教育」是一種「學習經驗」，此種經驗是「力求個人能力相當持久之改變，以增進工作效率」
 - b) 教育訓練主要目標包括建立員工正確的工作心態
 - c) 教育訓練之「需求確立」、「規劃」、「實施」、「評估」是探討教育訓練不可忽視的四個主要步驟
 - d) 根據美國訓練與發展學會的分類，企業的教育訓練中，「自我學習」包括演講、討論、在職訓練、個案討論、角色扮演與其他方式
 - e) 台灣壽險業實施之業務員教育訓練中，「職前教育」包括：新進員工心理建設、人壽保險基本知識、銷售技巧、壽險產品、及作業流程。「在職訓練」階段包含：角色扮演與陪同指導
39. 造成顧客抱怨的原因有可能來自業務人員或公司其他人員的服務不佳而造成的。通常顧客不滿意或抱怨原因下列敘述何者為真：
- a) 顧客不理性購買時
 - b) 實際績效高於先前期望
 - c) 顧客認為交易不公平
 - d) 問題屬於持續性
 - e) 問題發生責任屬於廠商
40. 壽險公司推出優於競爭者的策略或攻擊競爭者的策略，都可能引來競爭者的回應，若競爭者覺得自己的顧客頗為忠誠，對對手的一舉一動不夠敏感或缺少回應所需的資金，其所採行的回應方式為何：(單選題)
- a) 隨機式回應
 - b) 選擇式回應
 - c) 鬆散式回應
 - d) 閃電式回應
 - e) 迴避式回應