

中華民國人壽保險管理學會
103 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、外僑永久居留證或外籍、大陸配偶領有長期居留證件）及准考證入場，無身分證件或持未附有照片的證件者，不得入場考試。
- 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、答案卡上不得出現任何與作答無關之註記，否則以缺考計。
- 八、只繳回答案卡，若該堂考科需考試證明之考生，請監考人員於准考證上蓋到考證明，另試題卷請考生自行保留。
- 九、參加測驗人員如有疑問（如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。
- 十、壽險數學、會計與經濟、壽險財務管理等三科目，可攜帶簡易型計算機，其他科目則不得攜帶計算機入場。

單選題：(25 題，每題 2 分，共計 50 分，答錯不倒扣)

1. 一般常用以蒐集資料的行銷研究方法中，有助於激發顧客提出真正的需求並加以彙整，是指何種方法？
 - (A) 問卷調查法
 - (B) 個人深度訪談
 - (C) 焦點集體訪談
 - (D) 顧客個案研究
 - (E) 以上皆非

2. 依學者史密斯(N. Craig Smith)提出的行銷道德漸進性架構，「商業規範」應被視為是評估行銷實務是否合乎道德的基礎，是屬於下列那一個學派？
 - (A) 自由競爭學派
 - (B) 產業實務學派
 - (C) 公平交易學派
 - (D) 道德章程學派
 - (E) 消費者至上學派

3. 有關目標客戶未滿足之需求的研究，下列敘述何者有誤？
 - (A) 可讓企業增加市場滲透率、搶攻競爭者的市場或創造新市場
 - (B) 透過顧客座談小組(A panel of customers)通常可以提供更深入的看法
 - (C) 透過對顧客抱怨的詳細分析，也可以提供壽險公司相關顧客未被滿足需求之相關資訊
 - (D) 「問題研究」(problem research)的結構性方法主要評估的構面為 a. 這問題是否重要、b. 這問題是否經常發生、c. 這問題的解決方法是否存在
 - (E) 可透過「落後購買者」(laggard buyers)的意見，找出一般消費者未被滿足的需求

4. 依據莫斯特(MOST)架構，讓企業得以達成目標與落實策略的種種具體作為或行動，指的是何者？
 - (A) 戰術或技巧
 - (B) 策略定位
 - (C) 模式路徑
 - (D) 威脅與機會
 - (E) 目標導向

07-壽險行銷

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，以上敘述為下列何者之定義？
- (A) 壽險行銷研究
 - (B) 壽險行銷資訊系統
 - (C) 壽險決策支援系統
 - (D) 壽險作業管理系統
 - (E) 壽險資料倉儲分析
6. 壽險行銷研究流程始於何者？
- (A) 案由
 - (B) 文獻探討
 - (C) 確認問題
 - (D) 決定研究方法
 - (E) 行銷策略分析
7. 研究方法中，以計量法之觀點，探討變數與變數之間的相關性或差異性，指的是那一種研究？
- (A) 描述性研究
 - (B) 探索性研究
 - (C) 變數控制研究
 - (D) 一般性調查研究
 - (E) 實驗設計法
8. 在 Perreault and McCarthy 所提出的「可能的市場機會來源」矩陣中，以新保單或金融商品開發新市場是指何者？
- (A) 多角化經營
 - (B) 產品發展
 - (C) 市場發展
 - (D) 創新發展
 - (E) 市場滲透

9. 目標市場的選擇標準，以下何者為非？

- (A) 與壽險公司或業務員個人目標及形象是否吻合
- (B) 是否可以經濟、有效的方式接近
- (C) 目標市場是否夠大
- (D) 市場是否具有僵固性
- (E) 是否過於競爭

10. 影響消費者壽險購買行為的因素可分為「環境因素」、「個人因素」、「壽險公司的行銷策略及其他因素」，下列何者屬於「個人因素」？

- (A) 他人影響
- (B) 人口統計變數
- (C) 家庭
- (D) 情境
- (E) 科技因素

11. 消費者購買壽險的動機，以下敘述何者為非？

- (A) 生涯規劃之一環屬於利己動機
- (B) 養老屬於利己動機
- (C) 彌補社會保險之不足屬於利他動機
- (D) 遺產稅考量屬於利他動機
- (E) 保障家庭屬於利他動機

12. 消費者簡化壽險購買過程的原因，下列何者為非？

- (A) 消費者的經濟能力提高後，其感受到的財務風險會變小
- (B) 人情通常交雜於消費者的壽險購買決策之中
- (C) 消費者對於「便利」的要求日益提高
- (D) 消費者本身的保險知識不足
- (E) 投保率逐年提昇

13. 企業購買決策影響因素，下列何者為組織內部之影響因素？
- (A) 知覺/記憶
 - (B) 保險公司的行銷活動
 - (C) 產業類別
 - (D) 參考群體
 - (E) 以上皆是
14. 在探討顧客滿不滿意或抱怨原因的文獻中，顧客最後的結論可能受到持續性、責任歸屬以及可控制性等三項因素的影響者，為下列何種理論？
- (A) 不吻合模式
 - (B) 公平理論
 - (C) 理性消費關係理論
 - (D) 歸因理論
 - (E) 涉入關係理論
15. 下列有關年金保險的敘述，何者有誤？
- (A) 年金保險指於保險契約有效期間內，由保險公司自約定時日起，每屆滿一定期間給付保險金
 - (B) 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」
 - (C) 不以被保險人是否生存為條件給付者，稱為「保證給付年金」
 - (D) 躉繳保險費之後，即進入年金給付期間，稱為「即期年金保險」
 - (E) 保險費分期給付，於繳費期間終了後，進入年金給付期間，稱為「永續年金保險」
16. 向被保險人所收取的保費，應與其本身之預估風險及其他相關成本相匹配，上述指的是壽險公司的那一項定價原則？
- (A) 費率充分性
 - (B) 費率安全性
 - (C) 費率公平性
 - (D) 費率合理性
 - (E) 費率永續性

17. 下列有關直效行銷(Direct Marketing)的描述，不包括下列何者？

- (A) 網際網路行銷
- (B) 目錄行銷
- (C) 直接回應行銷
- (D) 街頭陌生行銷
- (E) 電視購物行銷

18. 壽險業務員的「人情四要素」中不包括下列那一項？

- (A) 真誠關懷的心
- (B) 平時多溝通
- (C) 贈送禮物或提供資訊
- (D) 必要時提供迅速、及時的協助
- (E) 人情保運用

19. 「國人常用不同的標準，來對待和自己不同關係的人，關係越密切，通常可以得到越好的對待與越多的好處」，請問是下列何者的定義？

- (A) 差序格局
- (B) 利害關係論
- (C) 交換理論
- (D) 加值交易模式
- (E) 自我參考標準

20. 在服務品質五差距理論中，過度承諾造成「顧客高期待、企業低履行」的情況，是指下列那二者之間的差距？

- (A) 「服務品質標準」與「實際提供的服務品質」
- (B) 「實際提供的服務品質」與「顧客要求的服務品質」
- (C) 「保險公司主管對顧客所要求服務品質之認知」與「顧客要求的服務品質」
- (D) 「保險公司對顧客所進行的溝通」與「顧客要求的服務品質」
- (E) 「實際提供的服務品質」與「保險公司對顧客所進行的溝通」

21. 訓練績效評估內容包括工作效率、成本費用、生產質量、員工流動、曠職率與報怨情形等，是屬於那一個構面？
- (A) 反應
 - (B) 學習
 - (C) 行為
 - (D) 結果
 - (E) 人力資源
22. 下列有關美國 LIMRA 職場行銷相關文獻研究之描述，何者為非？
- (A) 公司內員工風險等級相當的企業，通常是較理想的目標市場
 - (B) 員工流動率略高於產業平均值的在地化公司也是較理想的目標市場
 - (C) 能與決策者及人事部門主管進行良性溝通也是攸關職場行銷的關鍵所在
 - (D) 一對一的方式通常可以產生最高的加保登記率與繼續率
 - (E) 售後服務是顧客滿意與促成再度加保登記的關鍵作法
23. 職場行銷模式中，跨部門之間的互動與內部行銷，影響「關係行銷四部曲」架構的那一部分特別明顯？
- (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服務以滿足顧客需求
 - (E) 標準化行銷流程
24. 「讓業務員可以達成目標與落實策略的種種具體作法或行動」，屬於 SHAKE 模式中的那一構面？
- (A) 執行力
 - (B) 態度
 - (C) 技巧
 - (D) 情緒管理
 - (E) 領導

25. 在主要的控制方法中，「蒐集及評估」與銷售、價格、成本、利潤等有關之資料，以協助決策之制定、並評估結果，稱之為？
- (A) 策略性控制
 - (B) 財務控制
 - (C) 結構控制
 - (D) 營運控制
 - (E) 市場控制

複選題(25 題，每題 2 分，共計 50 分，答錯不倒扣，全對才給分)

26. 消費者主權學派的行銷道德評估構面包含下列何者？
- (A) 消費者之自由選擇權
 - (B) 商業規範
 - (C) 道德章程
 - (D) 消費者之能力
 - (E) 資訊可取得性及其品質
27. 壽險公司推出優於競爭者的策略，或攻擊競爭者的策略缺失，都可能引來競爭者的回應。依據科特勒(Philip Kotler)的歸納，競爭者的回應模式包括下列那幾類？
- (A) 鬆散式回應
 - (B) 選擇性回應
 - (C) 閃電式回應
 - (D) 一致性回應
 - (E) 隨機式回應
28. 科特勒(Philip Kotler)在 SWOT 分析中，採用那二項因素以形成機會矩陣？
- (A) 成功機率
 - (B) 策略定位
 - (C) 改進重點
 - (D) 吸引力
 - (E) 嚴重性

29. 下列有關壽險行銷研究方法的敘述，何者為是？
- (A) 分為計質研究法、計量研究法
 - (B) 計質研究法包括觀察法、實驗設計法及問卷調查
 - (C) 計質研究法認為事件、動機或行為可以獨立於周遭之環境，而被單獨分析
 - (D) 計量研究法的基本假設是：世界上的真理或事實是主觀、而且不是單一的
 - (E) 計量研究法的概化指的是透過抽樣，研究母體中的一部分族群，並將所得之結果推論並應用於母體
30. 個別消費者市場之區隔變數一般可以分為四大類：「行為變數」、「心理變數」、「人口統計變數」與「地理區域變數」，請問下列敘述，何者為是？
- (A) 態度屬行為變數
 - (B) 價值屬行為變數
 - (C) 尋求利益屬心理變數
 - (D) 社會階層屬心理變數
 - (E) 家庭生命週期階段屬人口統計變數
31. 壽險市場區隔是否得當，可藉由以下那些原則加以判斷？
- (A) 各市場區隔是否真的有差異存在
 - (B) 各區隔內的潛在顧客是否具有高同質性
 - (C) 各區隔市場顧客是否具備低流動性
 - (D) 區隔變數與區隔後市場數是否成正比
 - (E) 區隔後之市場是否可加以衡量與評估
32. 有關壽險市場區隔的選擇策略，下列何者為是？
- (A) 差異化市場策略的定義為將市場上的消費者區分為不同的市場，針對不同市場設計出能滿足其需求的行銷組合
 - (B) 差異化市場策略可分為「多區隔市場策略」、「市場集中策略」
 - (C) 市場集中策略最大的好處是「風險低」
 - (D) 選擇兩個以上的目標市場是指無差異市場策略
 - (E) 執行多區隔市場策略後，保險公司並不需要放棄原先可以令現有消費者滿意的作法

33. 下列有關無差異市場策略的敘述，何者正確？

- (A) 又稱為大眾市場策略
- (B) 公司對消費者的基本認知是：消費者的需求或偏好並無差異；即使有差異存在，這種差異也非大到值得重視
- (C) 公司只利用一套行銷組合來滿足所有目標顧客之需求
- (D) 無差異市場策略最大的好處就是「範疇經濟」
- (E) 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並不瞭解

34. 關於消費者研究的涉入程度之描述，下列何者為是？

- (A) 在特定的情況下，消費者對某一或某些刺激所認知到的重要性或感興趣的程度
- (B) 貨比三家，代表涉入程度高
- (C) 涉入程度愈高的消費者，通常其壽險購買決策愈感性
- (D) 涉入程度愈低者，對於保險資訊(包括廣告)的興趣愈高
- (E) 涉入程度愈低者，保險銷售成功率愈高

35. 消費者在作成購買決策之後，所產生之疑惑或焦慮狀態稱之為購後失調，保戶對購後失調可能採取的策略，以下何者為是？

- (A) 提高期望水準
- (B) 說服別人自己還是做了明智決策，並因此說服自己
- (C) 忽略負面資訊
- (D) 散佈負面口碑
- (E) 尋求其他正面的資訊來支持購買決策

36. 法福拉(Vavra, Terry G.)所提出的顧客抱怨處理具體步驟，包括下列何者？

- (A) 讓顧客暢所欲言
- (B) 清楚地辨認顧客真正要的是什麼及激怒他的主要原因所在
- (C) 讓顧客集中在現在的問題，而非過去所發生的種種事情
- (D) 提供解決方案，並且取得顧客同意該方案能有效解決其問題
- (E) 一周之後再與顧客接觸，以了解顧客對公司的抱怨處理方式是否滿意

37. 價格對壽險公司與業務員的重要性，包括下列何者？

- (A) 價格代表壽險公司設計與提供服務的成本
- (B) 價格代表短期促銷操作的重要工具
- (C) 價格代表壽險公司由銷售保單與相關服務中，可以產生的收入
- (D) 價格意味著壽險公司的利潤與得以永續經營的基礎
- (E) 價格代表壽險公司快速回應市場狀況的能力

38. 網際網路行銷對廠商與消費者而言有何特點？

- (A) 提供更自由化的交易與提昇銷售量
- (B) 促進溝通效益
- (C) 提高顧客服務品質
- (D) 顧客化程度提高
- (E) 購買成本降低

39. 行銷學者羅夫拉克(Lovelock, Christopher H.)表示無形服務的內涵可以區分為核心服務與周邊服務。以下敘述何者為真？

- (A) 核心服務是消費者購買服務時，實際想獲得的利益
- (B) 周邊服務則是讓消費者在購買或使用核心服務時，更加滿意的一些額外的服務
- (C) 壽險業的核心服務包括理賠服務與個人風險管理
- (D) 壽險業的周邊服務包括售前資訊提供與服務、售中的溝通過程與各種售後服務(理賠服務除外)
- (E) 在競爭愈激烈的產業中，通常核心服務的差異不會太大，否則顧客很容易便轉換到其他公司

40. 根據人員銷售之蜘蛛網理論，所謂的「技術性指標」--即，結成又大又結實蜘蛛網的各種方法，包括下列何者？

- (A) 轉換率提升法
- (B) 廣佈蜘蛛網
- (C) 收斂發散法
- (D) 名單成交率
- (E) 鞏固關係網

41. 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包含下列何者？
- (A) 多元彈性
 - (B) 有形展示
 - (C) 安全感與服務能力
 - (D) 及時回應
 - (E) 同感心
42. 關於服務品質策略之落實，下列描述，何者為真？
- (A) 壽險市場競爭激烈，各項服務均應盡速提升至超越顧客期望的水準
 - (B) 所有的顧客都希望得到各項目更多的服務
 - (C) 隨時注意顧客對服務品質需求之變化
 - (D) 密切掌握其他競爭者之動向
 - (E) 培養壽險公司人員提昇服務品質能力，首重「教育訓練」，以及「高階主管的支持」
43. 有關改善服務品質之建議，下列敘述何者正確？
- (A) 公司對服務品質的具體承諾不應過於具體，以免造成員工只追求符合最低標準
 - (B) 獎勵標準要同時考慮「經濟數字」績效與「行為」績效
 - (C) 授權是提昇服務品質的重要因素
 - (D) 行銷或業務部門在說服其他部門服務品質方案的可行性時，有必要提出較具體化的潛在收益數據
 - (E) 服務品質改善方案必須列出優先次序
44. 有關人員管理架構，下列敘述何者正確？
- (A) 聘用四標準為符合工作需要、IQ、EQ、道德標準等
 - (B) 留才三部曲為教育訓練、適時指導、獎懲
 - (C) 適當的獎懲基礎包括同時考慮個人與團體績效、評估內容兼重質與量、獎賞內容依員工需求而定
 - (D) 用人三原則為知人、用人不疑與疑人不用、容人雅量
 - (E) 以上皆是

45. 有關教育訓練理論，下列敘述何者正確？

- (A) 「教育」乃是「透過引導之方式，以協助學習者激發其生命之本能」
- (B) 「訓練」則是一種「學習經驗」，在「力求個人能力相當持久之改變，以增進工作效率」
- (C) 四個主要步驟為「需求確立」、「規劃」、「實施」與「評估」
- (D) 教育訓練評估的四個構面包括「反應」、「學習」、「行為」與「結果」
- (E) 「行為」構面主要評估受訓者在接受訓練之後，行為改變的程度

46. 有關情緒商數(EQ)的描述，下列何者正確？

- (A) 兩大主要構面為人際情緒商數(Interpersonal EQ)與自我內在情緒商數(Intrapersonal EQ)
- (B) 人際情緒商數泛指「個人自我管理能力」
- (C) 理解他人的情緒屬於人際情緒商數
- (D) 自我內在情緒商數泛指「與他人之間的情緒處理能力」
- (E) 同理心或同感心屬於自我內在情緒商數

47. 下列何者是顧客關係管理能否順利運作的要件？這些要件是否能成功整合，攸關顧客關係管理的成敗。

- (A) 法令遵循
- (B) 人力資源
- (C) 流程
- (D) 通路
- (E) 科技

48. 顧客管理流程包括「吸引」、「維持」與「提昇」顧客關係三個步驟，根據這些步驟分析可能的障礙，包括下列何者？

- (A) 無法維持合適員工的留任率
- (B) 無法開發顧客需要的產品、服務與通路
- (C) 企業與顧客互動的管道不暢通或品質不佳
- (D) 未能增加顧客的價值感
- (E) 公司內組織無法充分溝通合作

49. 下列有關控制之類型的描述，何者正確？

- (A) 區分為預防性控制、修正性控制、目標導向性控制
- (B) 人員甄選標準、教育訓練流程等屬於預防性控制
- (C) 設立「顧客抱怨處理」相關單位屬於修正性控制
- (D) 設立「孤兒保單保全」相關單位屬於修正性控制
- (E) 人員懲罰屬於目標導向性控制

50. 下列有關有效控制之準則，何者正確？

- (A) 「控制」與「規劃」的相關性愈高，控制系統就愈有效
- (B) 為了保持一致性，即便環境因素影響執行能力時，仍應以原標準衡量
- (C) 為了達到客觀性，保險公司通常必須兼採數種績效衡量標準
- (D) 完整性指的是，控制或控制系統必須涵蓋保險公司期望的所有行為與目標
- (E) 可接受性的意思是，所採用的控制或控制系統必須是員工認為必要、而且是適當的