

中華民國人壽保險管理學會
103 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、 每科測驗時間為 100 分鐘；遲到 15 分鐘到場者，不准應考；考試 30 分鐘後始准離開考場，否則視同缺考。
- 二、 應考人憑身分證件（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，並置於桌角前方，以備核對，無身分證件或持未附有照片的證件者，不得入場考試。
- 三、 應考人應依准考證上所載之場次及試場座號對號入座，每節考試座位不一定相同，請詳閱試場公布之座次表，否則視同缺考。
- 四、 應考人之書籍文件應放置於試場前後方或指定場所，不得置於抽屜中、桌椅下、座位旁或隨身攜帶，否則以違規論並以 0 分計算該堂測驗成績。
- 五、 各科考題皆為選擇題，請自備原子筆、2B 鉛筆、修正帶及橡皮擦應試作答。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 分計算該堂測驗成績。
- 六、 測驗進行時，應考人禁止左顧右盼、使用電子通訊設備、交談等，企圖舞弊之情事；並請將行動電話等相關電子通訊器材關機，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，否則視同缺考。
- 八、 只繳回答案卡，若應考人需該堂考科考試證明，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、 應考人如有疑問（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，否則以違規論並以 0 分計算該堂測驗成績。

※天災注意事項：若遇非人為因素(如颱風)之事件，則依政府機關公布之停班停課訊息為準，若臺北市/新北市、臺中市、高雄市其中只要任一市停班停課，則各區當次測驗隨之順延，當次測驗其他相關事宜，請以學會網站公布之訊息為準。

單選題：(25 題，每題 2 分，共計 50 分，答錯不倒扣)

1. 滿意的顧客可以進一步培養成忠誠顧客，下列敘述何者為非？
 - (A) 滿意的顧客，可為公司帶來更多的顧客
 - (B) 滿意的顧客，可為公司塑造良好的口碑
 - (C) 滿意的顧客，需要增加公司行銷成本
 - (D) 提高顧客忠誠度，可以增加公司利潤

2. 下列哪個學派強調的是：企業必須「善盡小心、注意之義務」，「顧客滿意」是評量行銷實務是否合乎道德的標準？
 - (A) 自由競爭學派
 - (B) 消費者至上學派
 - (C) 產業實務學派
 - (D) 道德章程學派

3. 下列何者非為總體環境構面？
 - (A) 政治法律
 - (B) 經濟
 - (C) 科技
 - (D) 競爭者

4. 下列何者並非為當面問卷調查法的優點？
 - (A) 可以問比較複雜的問題
 - (B) 每份問卷的單位成本最低
 - (C) 問卷的回收率高
 - (D) 在問題的發問次序與說明上都比較具有彈性

5. 壽險公司或業務員進行市場區隔的最後目的是，選出理想的目標市場。為有助於確認所選擇的是否為理想的目標市場，下列標準何者為非？
 - (A) 目標市場是否可以經濟、有效的方式接近
 - (B) 所選定的目標市場是否夠大
 - (C) 市場是否具有成長潛力
 - (D) 目標市場是否為組織型購買者市場

6. 動機，是促成壽險購買行為最直接的原因，何者不屬於利己動機？
- (A) 儲蓄
 - (B) 節稅
 - (C) 彌補社會保險之不足
 - (D) 保障家庭
7. 消費者確定有購買壽險商品需求之後，就會蒐集必要的資訊，以幫助他們作成較佳的購買決策。下列資訊的來源中，以何者所提供的資訊，影響力最大？
- (A) 報章雜誌
 - (B) 有過壽險購買經驗的親友口碑
 - (C) 網際網路
 - (D) 電視購物台
8. 對於組織型顧客(企業顧客)的購買情境及其特色，下列敘述何者為非？
- (A) 全新購買模式的購買過程最繁複
 - (B) 修正重購模式的購買過程複雜度，介於全新購買與直接重購之間
 - (C) 直接重購模式佔用購買者的時間，介於全新購買與修正重購之間
 - (D) 全新購買模式的購買過程，最有可能涵蓋來自多方面的影響
9. 在探討顧客滿不滿意或抱怨原因的文獻中，強調顧客會受到「先前期望」與「實際績效」之間的差異所影響的，是哪一個理論？
- (A) 不吻合模式
 - (B) 公平理論
 - (C) 歸因理論
 - (D) 顧客價值理論
10. 以下有關抱怨者特性的描述，何者正確？
- (A) 發聲者會積極採取各種方式抱怨，最可能向第三團體(如媒體或政府機構)抱怨或申訴
 - (B) 憤怒者最可能直接向零售商或服務提供者抱怨
 - (C) 被動者最不可能抱怨
 - (D) 活躍者最可能進行負面口耳相傳

11. 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，以上敘述說明的是哪一項定價原則：
- (A) 費率公平性
 - (B) 費率大眾性
 - (C) 費率充分性
 - (D) 費率合理性
12. 在促銷組合(promotion)中之一的直效行銷(direct marketing)方式，並不包括下列何者？
- (A) 網際網路行銷
 - (B) 電視購物行銷
 - (C) 直接回應行銷(direct-response marketing)
 - (D) 直接銷售(direct selling)
13. 根據蜘蛛網理論，要在獵物最多、天災最少的地方結網，業務員應瞭解目標市場在哪裡？主要競爭者是哪些公司的業務員？以上所述指的是蜘蛛網理論中的何種指標？
- (A) 技術性指標
 - (B) 技能性指標
 - (C) 執行力指標
 - (D) 策略性指標
14. 人們常用不同的標準，來對待和自己不同關係的人，一旦建立了緊密的關係，通常可以得到較好的對待與較多的好處。以上敘述指的是：
- (A) 利害關係理論
 - (B) 利益交換理論
 - (C) 差序格局
 - (D) 差別待遇

15. 業務員在與客戶溝通行銷時，「問」與「聽」是相輔相成的，「問」是引發潛在顧客壽險需求的重要技巧，下列何者為非？
- (A) 業務員在提出問題後，可貼心地直接提供客戶可能的解決方案，以顯示專業
 - (B) 透過交談間的片刻沉默，讓顧客思考其需求，也讓業務員得以察言觀色
 - (C) 在潛在客戶希望直接談論保單內容時，可單刀直入地提問客戶的收入等敏感問題
 - (D) 以微笑或點頭的方式，鼓勵客戶繼續發表意見
16. 下列對於銷售流程的敘述，何者不正確？
- (A) 保險公司有必須加強內勤人員電話禮貌訓練
 - (B) 讓潛在顧客久等，可能就此喪失一位以上的顧客
 - (C) 有足夠的專業知識為顧客解答問題，還是可能得不到顧客的信任
 - (D) 業務員與顧客的銷售，開始於「洽談的那一刻」，因此事先準備愈充分愈好
17. 服務品質決定要素中，何者為「壽險公司、經紀人代理人公司及其業務員，一致地、正確地提供所承諾服務品質的能力」？
- (A) 迅速正確
 - (B) 同感心
 - (C) 一致可靠
 - (D) 有形展示
18. 在服務品質五差距中，會讓員工「做白工」的是以下何者？
- (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」之間的差距
 - (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」之間的差距
 - (C) 「服務品質標準」與「實際提供的服務品質」之間的差距
 - (D) 「實際提供的服務品質」與「保險公司對顧客所進行的溝通」之間的差距
19. 選擇適當的獎懲基礎，可以激勵員工，提升公司資源運用效率與競爭力。以下針對獎懲基礎選擇的敘述，何者為非？
- (A) 應同時考慮個人與團體績效
 - (B) 應著重於新客戶開發
 - (C) 應納入所屬顧客的滿意/抱怨程度
 - (D) 獎勵內容依員工需求而定

20. 下列何者不是台灣壽險業的職前教育訓練？
- (A) 新進員工心理建設
 - (B) 銷售技巧
 - (C) 壽險產品
 - (D) 陪同指導
21. 關係行銷四部曲的第一個步驟為下列何者？
- (A) 與顧客互動
 - (B) 辨認目標客戶
 - (C) 區分目標顧客及其需求
 - (D) 建立關係
22. 《孫子兵法》中有關「人員管理」之原則，可靈活運用到現今社會當中，下列敘述何者為非？
- (A) 「分而治之」：指的是分工及工作專業化，並且同時考慮到適當的管理幅度
 - (B) 《孫子兵法》中的「旌旗」和「金鼓」是作戰時的重要溝通工具，其中「旌旗」就好比現代社會中人手一支的手機，提升溝通、傳達的效率
 - (C) 「恩威並濟」的「恩」就「獎勵」，「威」就是「懲罰」
 - (D) 「上下一心」：主管必須瞭解與滿足顧客及員工的需求，並且主管亦須具備應有的道德水準，方能帶領員工共同朝目標邁進
23. 麥卡地(McCarthy)認為業務員成功的重要技巧，不包括下列何者？
- (A) 察言觀色
 - (B) 仔細地聽
 - (C) 回答展現專業性
 - (D) 保持主動積極態度
24. 有關顧客關係管理在人力、流程與科技三大要件上可能遇到的障礙，下列敘述何者為非？
- (A) 高階主管支持度不足，推行不易
 - (B) 缺少顧客關係管理專家
 - (C) 未大力進行科技投資，以對於原有流程的缺失直接做更正
 - (D) 跨部門整合不足，如同多頭馬車，執行不易

25. 有關保險公司採用的主要控制方法，下列敘述何者為非？

- (A) 結構控制指的是透過組織結構的設計，以達到預定績效目標的控制方法
- (B) 有機式(organic)組織控制的獎勵制度，導向個人的績效
- (C) 市場控制中所謂的「利潤分享計畫」，是根據整個組織之獲利，提供額外的收入給員工，有利於發展「重視成就感與績效」的公司文化
- (D) 財務稽核控制可以預防或糾正不當的資源分配

複選題(25 題，每題 2 分，共計 50 分，答錯不倒扣，全對才給分)

26. 下列何者為保單價格的決定因素？

- (A) 死亡率
- (B) 投保金額
- (C) 公司費用率
- (D) 身高

27. 促成台灣投資型保單興盛的原因包括哪些？

- (A) 傳統型保單保費上升
- (B) 迎合世界發展潮流
- (C) 匯率風險有效移轉
- (D) 其他財務金融商品之競爭

28. 壽險行銷相關人員在制訂行銷決策時，也應該考慮該決策後果。這裡所謂的後果，主要涵蓋哪幾類可能受到壽險行銷決策影響的對象？

- (A) 政府主管機關
- (B) 壽險公司
- (C) 保戶
- (D) 社會大眾

29. 壽險公司可以依據下列哪些主要構面剖析顧客行為？

- (A) 區隔
- (B) 顧客動機
- (C) 未滿足之需求
- (D) 競爭態勢

30. 下列何者屬於行銷研究的計質研究法(Qualitative Research Methods)?
- (A) 焦點集體訪談
 - (B) 郵寄調查
 - (C) 深度訪談
 - (D) 電話調查
31. 下列何者屬於個別消費者市場區隔變數四大類之中的心理變數?
- (A) 生活型態
 - (B) 人格特質
 - (C) 年齡
 - (D) 使用率
32. 網際網路之盛行改變消費者的購物習慣，下列何者為網際網路可以提供消費者的利益?
- (A) 方便購買與查詢
 - (B) 購買成本降低
 - (C) 資訊豐富
 - (D) 可以給顧客更大的選擇空間
33. 下列何者為消費者在壽險購買上意願不高的主要原因?
- (A) 不容易申請理賠
 - (B) 滿足需求的迫切性不高
 - (C) 身故才能領到錢
 - (D) 保單內容複雜，不易瞭解
34. 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) 站在對方的立場，讓顧客緩和情緒
 - (B) 清楚辨認顧客真正要的是什麼及激怒他的主要原因何在
 - (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) 將抱怨顧客列入黑名單，未來不再受理該顧客之抱怨

35. 傳統型保單與投資型保單的比較，以下敘述何者為是？
- (A) 傳統型保單的現金價值通常沒有保證
 - (B) 投資型保單的費用收取較透明
 - (C) 傳統型保單的投資資產管理採分離帳戶制
 - (D) 投資型保單繳費方式可以不定期不定額
36. 人身保險的定價，通常必須考慮以下哪幾個因素？
- (A) 承保事件發生的機率
 - (B) 投保金額
 - (C) 時間的金錢價值
 - (D) 涵蓋費用、稅金、預定利潤與賠款特別準備的附加費用
37. 以下有關新型態行銷通路之特色說明，何者為是？
- (A) 網際網路行銷為雙向溝通的行銷方式，可提供精準的資訊
 - (B) 銀行行員專業性高，可適合銷售高風險保單
 - (C) DM行銷可涵蓋之地區廣泛，但售後服務品質較差
 - (D) 電話行銷較不需要顧客資料庫
38. 根據蜘蛛網理論，業務員平時就應擴大人脈、廣佈關係網，以下有關廣佈關係網的方法，何者為是？
- (A) 透過既有客戶介紹，口耳相傳建立服務好口碑
 - (B) 透過各種組織或聚會，廣泛建立關係網，並把握機會在初次聚會中積極介紹保險的功能
 - (C) 藉由與既有保戶的聯誼活動(如：登山郊遊等)，一方面鞏固既有顧客，一方面拓展關係網
 - (D) 業務員親自參加各種課程，提升自我，並積極主動認識各行各業的人
39. 一個成功的業務員之所以成功、之所以能讓顧客滿意，並願意轉介其他顧客的必備條件，包括下列何者？
- (A) 專業知識
 - (B) 熱誠
 - (C) 口才好
 - (D) 售後服務能力

40. 關於溝通技巧四字訣「望、聞、問、切」，下列何者正確？
- (A) 望：強調人際互動時，具備敏銳的觀察力
 - (B) 聞：當客戶最好的聽眾
 - (C) 問：應多問是非題和選擇題，不要問開放式題目造成困擾
 - (D) 切：經過「望、聞、問」的溝通了解，判斷客戶實際所需，提出保單內容建議書
41. 有關業務員銷售流程步驟說明，下列何者正確？
- (A) 「客戶類型分析」包括各種資料的蒐集及既有顧客的介紹等
 - (B) 「激發顧客購買慾望」包括保險故事的運用等
 - (C) 「反對問題的處理」包括顧及對方面子及顧客購買心理之掌握等
 - (D) 「遞送保單的技巧」包括迎合顧客的偏好及提醒對方自己對售後服務的熱忱等
42. 下列有關服務品質策略的落實，何者敘述為真？
- (A) 消費者期望的服務水準，要比可接受的服務水準來得高
 - (B) 公司的服務水準提得愈高愈好，才能提昇競爭力
 - (C) 壽險公司應積極培養業務員提昇服務品質的能力，這些能力的提昇首重「教育訓練」
 - (D) 所有顧客都希望得到許多的服務與關心
43. 以下有關改善服務品質之建議，何者為非？
- (A) 保險公司主管能對服務品質許下具體的承諾，不但他本身會積極去瞭解顧客需求，也會帶動公司整體員工對服務品質重要性的體認
 - (B) 有遠見的保險公司，應衡量業務員的經營績效/經濟數字即可，不需考慮他個別的行為績效
 - (C) 保險公司提供員工適當的教育訓練和工具，是一種正面的投資
 - (D) 保險公司的高階主管和員工對話時，應多說少聽，不時給員工訓勉增強士氣
44. 造成「服務品質標準」與「實際提供的服務品質」之間有差距的原因，以下何者為是？
- (A) 服務品質標準的訂定不夠明確
 - (B) 公司對實際提供的服務未進行監控，未具體控管服務的品質
 - (C) 員工的個性以及是否有受過完整的教育訓練
 - (D) 員工個人價值觀的差異

45. 有關保險公司聘用人才的標準，下列敘述何者正確？
- (A) 保險公司應聘用天才型的員工，有助業績蒸蒸日上
 - (B) 員工的情緒商數(E. Q.)是重要的指標，情緒不穩定，往往是員工完成工作的絆腳石
 - (C) 保險公司在聘人時可以詢問應徵者一些道德判斷上模稜兩可的個案，藉此了解應徵者對道德標準的價值觀
 - (D) 在決定聘人之前，保險公司應先衡量未來公司經營走向及所需工作內容，才能適才適用，各司其職，各盡所能
46. 美國壽險行銷研究協會指出，業務員教育訓練的重要內容，包括以下何者？
- (A) 工作技巧(skill)
 - (B) 工作習慣(habit)
 - (C) 興趣培養(Interest)
 - (D) 專業知識(knowledge)
47. Peppers, Rogers and Dorf (1999)提出關係行銷四部曲模式，下列敘述何者為非？
- (A) 辨認目標顧客僅止於名字、地址、電話等，不需要瞭解顧客的購買需求、習慣及偏好等因素
 - (B) 區分目標顧客及其需求，才能掌握與顧客溝通之適當方法及應提供的產品與服務
 - (C) 關係行銷的目的除了銷售產品，還包括與顧客建立長久的關係
 - (D) 職場行銷的售後服務包括理賠服務、保費自薪資扣繳之處理、保險契約變更等，但不包括帳戶管理
48. 產險行銷人員所面對的人際關係對象，包括下列何者？
- (A) 車險行銷的汽車經銷商
 - (B) 壽險公司業務員
 - (C) 客戶
 - (D) 公司內的行政支援人員

49. 頂尖業務員之所以成功，通常具備以下哪些良好的習慣？
- (A) 肯花時間找到良好的顧客
 - (B) 比顧客考慮得更多更專業，儘量在第一次面訪時即能成交
 - (C) 成交後反省在整個交易過程中，自己的表現有哪些優缺點，以做為下次溝通的參考
 - (D) 預期可能發生的問題，並事先防範
50. 在選擇何種控制方法之前，保險公司必須考慮各種控制方法之效益，除了「與規劃密切配合」與「彈性」之外，還包括下列哪些參考準則？
- (A) 正確性
 - (B) 及時性
 - (C) 完整性
 - (D) 客觀性