

中華民國人壽保險管理學會
104 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. 所謂行銷概念，指的是一個企業組織在擬定與落實整合行銷策略時，以下列何者為出發點？
 - (A) 創造股東利潤
 - (B) 永續穩健經營
 - (C) 目標顧客需求
 - (D) 達成企業使命

2. 隨著低利率時代來臨與市場自由化的競爭，壽險公司要持續取得競爭優勢的作法不包括下列何者？
 - (A) 秉持顧客導向之原則
 - (B) 通路集中化
 - (C) 產品多樣化
 - (D) 業務員專業化

3. 學者史密斯(N. Craig Smith)針對不同企業在決定其行銷決策時，是否合乎道德的評估標準之價值觀，提出了所謂道德漸進性架構，從企業取向到消費者取向的五個學派依序是：
 - (A) 產業實務學派、自由競爭學派、消費者主權學派、道德章程學派、消費者至上學派
 - (B) 自由競爭學派、道德章程學派、產業實務學派、消費者至上學派、消費者主權學派
 - (C) 自由競爭學派、產業實務學派、道德章程學派、消費者主權學派、消費者至上學派
 - (D) 道德章程學派、產業實務學派、自由競爭學派、消費者至上學派、消費者主權學派

4. 「環境因素」是企業在進行策略行銷規劃時的首要考量因素，其中「總體環境」一般包括：政治法律、經濟、社會文化、科技與人口統計變數等因素；而所謂「個體環境」的檢視分析，不包括下列何者？
 - (A) 公司內部分析
 - (B) 競爭者分析
 - (C) 市場環境分析
 - (D) 目標客戶分析

5. 在「SWOT」分析的架構中，綜合考量企業所面臨的機會與威脅時，所謂「投機性策略」是指下列何種情形？
- (A) 可以掌握主要的機會、卻面臨極小的威脅
 - (B) 所面臨的機會與威脅都小
 - (C) 所能掌握的機會很小，但是卻面臨極大威脅
 - (D) 同時面臨主要的機會與威脅
6. 「壽險行銷研究」主要目的為何？
- (A) 持續性地蒐集、歸類、分析、評估市場資訊
 - (B) 培養保險公司相關人員成本效益分析能力
 - (C) 瞭解消費者需求、競爭者動向與其他市場變化
 - (D) 傳遞必要、即時與正確之資訊，以協助管理者制訂最佳決策
7. 依據壽險公司是否要開發新市場以及是否要發展新商品，可區分成四種不同的市場機會及相對應的經營策略，其中以「現有保單」經營「現有市場」的市場機會稱之為？
- (A) 產品發展
 - (B) 市場發展
 - (C) 市場滲透
 - (D) 多角化經營
8. 影響消費者壽險購買行為的因素眾多，其中「家庭」屬於哪個構面？
- (A) 環境因素
 - (B) 個人差異
 - (C) 壽險公司行銷策略
 - (D) 其他因素
9. 下列何者非為常見的壽險購買模式？
- (A) 便利品購買模式
 - (B) 理性購買模式
 - (C) 衝動性購買模式
 - (D) 人情導向購買模式

10. 學者曾將企業顧客的購買情境歸納為三種，試問不包括下列何者？
- (A) 全新購買
 - (B) 修正重購
 - (C) 間接重購
 - (D) 直接重購
11. 當產品或服務無法滿足顧客需求時，他們會試著尋找可能的原因，而根據「歸因理論」顧客可能受到三項因素影響，下列何者為非？
- (A) 持續性
 - (B) 涉入程度
 - (C) 可控制性
 - (D) 責任歸屬
12. 下列何者非為傳統型保單？
- (A) 旅行平安保險
 - (B) 儲蓄保險
 - (C) 萬能保險
 - (D) 遞延年金保險
13. 所謂的「超行銷」(megamarketing)是指保險公司企圖改變外在的環境，使得利益攸關團體對於公司形象、產品及行銷活動有更高的接受度。確實運作「超行銷」的最後一個步驟為何？
- (A) 發展與政府協商及遊說技巧
 - (B) 發展公司經營理念與目標
 - (C) 大力投資於公司形象廣告
 - (D) 讓董事長或總經理成為公司對外的主要溝通者
14. 根據研究調查顯示，開發一個新顧客的成本是服務既有顧客成本的幾倍？
- (A) 2~3 倍
 - (B) 5~7 倍
 - (C) 8~10 倍
 - (D) 12~15 倍

15. 業務員善用「人情」建立人際關係以取得顧客信任，不但可以讓顧客願意繼續繳保費、加保、增購保單，也因此關係更好的客戶才願意為業務員介紹新的顧客。而下列何項人情要素可稱為「做人情」的基本出發點？
- (A) 平時多溝通
 - (B) 提供迅速的協助
 - (C) 贈送禮物或提供資訊
 - (D) 真誠關懷客戶的心
16. 「望、聞、問、切」是業務員與客戶溝通行銷時的重要技巧，其中何項技巧又是引發潛在顧客壽險需求的重要工具？
- (A) 望
 - (B) 聞
 - (C) 問
 - (D) 切
17. 在「顧客可接受的服務水準」與「顧客期望的服務水準」之間的區間，稱之為？
- (A) 顧客忠誠區間
 - (B) 顧客滿意區間
 - (C) 顧客均衡區間
 - (D) 顧客不滿意區間
18. 對於企業改善服務品質之建議，何者有誤？
- (A) 公司主管對服務品質有具體承諾
 - (B) 提供員工適當的工具與訓練
 - (C) 列出服務品質改善方案的優先次序
 - (D) 獎勵標準應偏重行為績效
19. 國際行銷學者凱提歐拉(Cateora, Philip R.)說過：「人們很少停下來想想如何去反應，我們通常都是對遇到的事物，採取直接的反應」，他說的是指：
- (A) 自我肯定標準
 - (B) 自我滿足標準
 - (C) 自我驅動標準
 - (D) 自我參考標準

20. 在教育訓練的評估中，「評估受訓者在接受訓練之後，行為改變的程度」，指的是評估內容的哪一個構面？
- (A) 行為
 - (B) 學習
 - (C) 反應
 - (D) 效益
21. 職場行銷對於保險公司的業務員或其代理人、經紀人而言有許多優點，不包括下列何者？
- (A) 提高繼續率
 - (B) 增加交叉銷售保險產品的機會
 - (C) 降低行銷與管理成本
 - (D) 降低理賠率
22. 除了客戶之外，產險行銷人員所面對的人際關係相當多元，下列敘述何者有誤？
- (A) 車險行銷時，汽車經銷商常扮演重要的通路成員
 - (B) 火險行銷有賴銀行信用貸款部門人員的協助
 - (C) 產險業務員與其他分公司成員或行政支援人員有良好的關係，通常對出單速度、理賠服務等會有極大的幫助
 - (D) 與產險策略聯盟的壽險公司業務員，通常可以幫忙引見客戶
23. 新的壽險業務員行銷模式 SHAKE，比 KASH 模式多了一個 E，而這個 E 指的是？
- (A) Education background 教育背景
 - (B) E-commerce 電子商務
 - (C) Execution 執行力
 - (D) Emotion 情緒管理
24. 根據美國壽險行銷研究協會的調查顯示(LIMRA 1997)，提高 5%的顧客忠誠度，可以為企業增加多少%的利潤？
- (A) 30%
 - (B) 50%
 - (C) 60%
 - (D) 70%

25. 有關保險公司的控制類型，哪一種是「用以減少或防止不好的行為或結果，以期達到組織規範與標準的機制」？
- (A) 修正性控制
 - (B) 修復性控制
 - (C) 預防性控制
 - (D) 預測性控制

複選題(25 題，每題 2 分，共計 50 分，答錯不倒扣，全對才給分)

26. 壽險商品是一種無形服務，而針對此特性，保險公司可採取下列哪些產品策略？
- (A) 公司形象正面化
 - (B) 產品組合標準化
 - (C) 服務品質全面化
 - (D) 無形服務有形化
27. 有效的教育訓練可以達到下列哪些效果？
- (A) 減少員工對雇主的不滿
 - (B) 減少缺席率
 - (C) 提昇員工士氣
 - (D) 降低生產成本
28. 十六世紀後，隨著近代工業的發達，逐漸形成各種類似現代保險的組織，包括下列何者？
- (A) 德國的「救濟金庫」(General-Feuer-Cassa)
 - (B) 法國的「相互救濟會」(Bureaux des Incendies)
 - (C) 巴伐利亞的「光明會」(Illuminati)
 - (D) 英國的「友愛社」(Friendly Society)
29. 在壽險行銷道德架構中的「原則取向標準」，係為讓壽險行銷相關人員，有更具體的遵循標準，而將壽險行銷道德領域分成了哪三個構面？
- (A) 法律性道德
 - (B) 專業性道德
 - (C) 公平性道德
 - (D) 社會性道德

30. 市場環境分析的構面，通常包含下列哪些構面？
- (A) 規模與成長潛力
 - (B) 獲利率與成本結構
 - (C) 市場趨勢
 - (D) 主要成功要素
31. 在行銷研究中，常見的「計量研究法」包括下列何者？
- (A) 焦點集體訪談
 - (B) 觀察法
 - (C) 實驗設計法
 - (D) 電話或郵寄調查
32. 個別消費市場區隔常用的「心理變數」中所提到的「生活型態」指的是消費者透過哪些面向所展現出來的生活方式？
- (A) 各項活動
 - (B) 人格特質
 - (C) 興趣
 - (D) 意見
33. 過去數十年的社會結構與觀念改變趨勢，為台灣的保險市場帶來契機，而所謂的社會趨勢包括下列何者？
- (A) 經濟結構調整
 - (B) 孝道觀念淡薄
 - (C) 職業婦女人數增加
 - (D) 生活環境品質提昇
34. 消費者簡化壽險購買過程之主要原因有下列哪些？
- (A) 消費者經濟能力提高，財務風險變小
 - (B) 人情因素常交雜於購買決策之中
 - (C) 消費者保險知識充足
 - (D) 消費者對於『便利』的要求提高

35. 保險業組織型顧客之購買決策可能會受到外在環境因素與公司內部因素所影響，其中「公司內部因素」包括下列何者？
- (A) 企業規模
 - (B) 知覺與記憶
 - (C) 學習
 - (D) 企業組織價值
36. 保險公司在瞭解保戶抱怨原因之外，還應趕快加以處理，下列何者為顧客抱怨處理技巧？
- (A) 耐心的聆聽
 - (B) 快速的回應
 - (C) 和善的態度
 - (D) 一站式服務
37. 「理賠」是壽險售後服務的重點，為減少糾紛提高顧客滿意度，並藉由滿意的顧客為公司塑造正面口碑，保險公司可採取哪些作法？
- (A) 確實要求理賠相關部門的服務態度
 - (B) 簡化理賠程序
 - (C) 要求業務員應以同理心為保戶爭取理賠金
 - (D) 廣告應量力而為
38. 透過網際網路行銷壽險時，因進入網站的消費者與保險公司的目標顧客重疊性高，所以在行銷溝通策略中的哪些要素會比傳統媒體獲得更大的效果？
- (A) 廣告
 - (B) 人員銷售
 - (C) 銷售促進
 - (D) 公共關係
39. 研究顯示業務員努力工作(working hard)與其行銷績效有關，但更多的研究發現，聰明地工作(working smart)更可提昇業務員的行銷績效，達到事半功倍的效果。而在《十一家注孫子·王皙》所提到的「智者」是包含了下列哪些能力：
- (A) 善謀略
 - (B) 能謀慮
 - (C) 通權變
 - (D) 先見而不惑

40. 在所謂「人情四要素」中，指出成功的業務員應平時與客戶多溝通，而平時多溝通的目的在於？
- (A) 展現真誠關懷
 - (B) 與客戶聯絡感情
 - (C) 探詢客戶財力
 - (D) 瞭解客戶需求變動
41. 壽險行銷首重「緣份」，緣份的開創可利用哪些方式達成？
- (A) 建立人際關係網
 - (B) 透過報章、雜誌增加自己曝光度
 - (C) 在公司內部刊物上發表作品
 - (D) 坐等家中，靜待有緣人
42. 保險公司應提供服務品質的高低，取決於下列哪些因素？
- (A) 顧客的需求
 - (B) 政府的規範
 - (C) 競爭者的服務品質
 - (D) 本身的能力
43. 在服務品質五差距中，「實際提供的服務品質」與「保險公司對顧客消費者所進行的溝通」之間的差距，通常是哪些因素所造成的？
- (A) 過度承諾
 - (B) 獎勵與工作績效的配合程度
 - (C) 公司是否對實際服務進行監控
 - (D) 公司的品質標準無法掌握顧客真正的需求
44. 聘人容易留人難，下列有關留住人才的措施，何者為是？
- (A) 公司應提供完整的教育訓練，包括行銷、產品、行業本身、管理等專業知識
 - (B) 公司擬定獎懲標準，同時考慮個人與團體績效
 - (C) 評估員工績效時，應同時納入所屬顧客的滿意度與服務成本
 - (D) 培養員工獨立自主能力是必要的，但應適時給予指導和協助，才不致讓員工產生一再的挫折感

45. 美國壽險行銷研究協會指出業務員教育訓練的重點：「KASH」，指的是：
- (A) Knowledge 知識
 - (B) Approach 工作方法
 - (C) Skill 工作技巧
 - (D) Habit 工作習慣
46. 以下哪些是影響職場行銷發展的因素？
- (A) 員工福利自主化
 - (B) 福利成本
 - (C) 員工組成
 - (D) 經濟環境
47. 「業務專員」是保險公司的行銷通路之一，通常包括下列哪些族群？
- (A) 退休員工
 - (B) 人際關係良好的社會人士
 - (C) 電話行銷人員
 - (D) 關鍵企業之員工
48. 業務員平日應充實各項專業知識，其中包含下列哪些構面？
- (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
49. 顧客關係管理的評估標準有下列哪些面向？
- (A) 企業所提供的產品與服務品質是否能滿足目標顧客需求
 - (B) 目標顧客是否滿意
 - (C) 目標顧客是否忠誠、為企業貢獻終身價值
 - (D) 公司是否極大化其市佔率
50. 在修正性控制流程的模式之中，經過比較「標準」與「實際(績效)資訊」後，根據這些結果，保險公司可採取的行動有：
- (A) 控制誤差
 - (B) 維持現狀
 - (C) 修正行動
 - (D) 修改標準