

中華民國人壽保險管理學會
105 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、駕駛執照、有效期間內之護照正本、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. 以下何者「非」為保戶為保險公司帶來的好處之一？
 - (A) 滿意的客戶會重複購買
 - (B) 滿意的客戶可以減少行銷成本
 - (C) 滿意的客戶可以減少保險公司的利潤
 - (D) 滿意的客戶可以為保險公司塑造良好口碑

2. 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

3. 在「SWOT」分析架構中，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很小
 - (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

4. 「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

5. 台灣首次核准同意美商保險公司可以設立營運係哪一年？
 - (A) 1985 年
 - (B) 1986 年
 - (C) 1988 年
 - (D) 1990 年

6. 以下何者為「非」，企業進行策略行銷考量的「總體環境因素」
 - (A) 社會文化
 - (B) 科技
 - (C) 顧客動機
 - (D) 人口統計變項

7. 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

8. 以下何者為「非」，壽險公司必須建立自己的「競爭優勢」？
 - (A) 資源配置
 - (B) 優異能力
 - (C) 產品定位
 - (D) 業務員選擇

9. 以下何者為「非」計量研究法？
 - (A) 問卷調查
 - (B) 投射技巧
 - (C) 觀察法
 - (D) 實驗設計法

10. 壽險公司或業務員可能開發的市場機會，何者為非？
 - (A) 市場發展
 - (B) 市場滲透
 - (C) 銷售技能發展
 - (D) 多角化經營

11. 根據壽險公司或業務員選擇目標市場數多寡又可以將差異化市場策略分為多區隔市場策略與什麼策略？
- (A) 市場分散策略
 - (B) 市場行銷策略
 - (C) 市場集中策略
 - (D) 市場多元策略
12. 以下何者為網際網路可以提供消費者之利益？
- (A) 購買成本高
 - (B) 顧客化程度降低
 - (C) 方便購買與查詢
 - (D) 自己的影響
13. 以下何者非「購後失調」可能採取的策略？
- (A) 忽略負面訊息
 - (B) 說服別人自己還是做了明智決策，並因此說服自己
 - (C) 提高期望的水準
 - (D) 尋找其他正面的資訊來支持購買決策
14. 產品使用時無法達到預期效果或發生問題的可能性？
- (A) 社會風險
 - (B) 財務風險
 - (C) 績效風險
 - (D) 生理風險
15. 以下何者『非』三種購買情境？
- (A) 全新購買
 - (B) 直接重購
 - (C) 折舊購買
 - (D) 修正重購

16. 人壽保險依據保單之保障與儲蓄性質，可分為三種保險，以下何者為非？
- (A) 生死合險
 - (B) 死亡保險
 - (C) 生存保險
 - (D) 生活保險
17. 被保險人於年金保險契約有效期間內，由保險公司約定時日起，每屆滿一定期間給付保險金，不以被保險人是否生存為條件給付者稱為：
- (A) 生存給付年金
 - (B) 死亡保險金
 - (C) 保證給付年金
 - (D) 變額年金
18. 保險公司在考慮「承保事件發生的機率」、「時間的金錢價值」與「投保金額」之後所計算出來的保費名詞？
- (A) 毛保費
 - (B) 附加保費
 - (C) 折扣保費
 - (D) 純保費
19. 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
20. 促銷組合要素，以下何者為非？
- (A) 廣告
 - (B) 銷售促進及公共關係
 - (C) 人員銷售
 - (D) 機器人銷售

21. 以下何者「非」新型態行銷通路？
- (A) DM 行銷
 - (B) 銀行保險
 - (C) 電話行銷
 - (D) 業務員通路
22. 有智慧的業務員所具備的能力，以下何者為非？
- (A) 先見而不惑
 - (B) 能謀慮
 - (C) 通權變
 - (D) 不斷地催促客戶購買
23. 壽險公司賴以創造滿意客戶，並進而將之培養成忠誠顧客的重要工具是？
- (A) 品牌服務
 - (B) 核心服務
 - (C) 業務員專業服務
 - (D) 週邊服務
24. 台灣壽險業實施的教育訓練可分為三個階段，以下何者為非？
- (A) 職前教育
 - (B) 績效評估教育
 - (C) 在職教育
 - (D) 銜接教育
25. 關係行銷四部曲，何者為非？
- (A) 提供業務員指定商品或服務
 - (B) 確認目標顧客
 - (C) 區分目標顧客
 - (D) 與顧客互動

複選題(25 題，每題 2 分，共計 50 分，答錯不倒扣，全對才給分)

26. 以下何者為保單價格的決定因素？

- (A) 年齡與性別
- (B) 投保金額
- (C) 設定利息
- (D) 死亡率

27. 以下何者為保險公司的配銷通路策略？

- (A) 傳統的業務員
- (B) 銀行行銷及策略聯盟
- (C) 便利商店及超市
- (D) 網際網路行銷

28. 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

29. 以下何者為不道德的行銷手法？

- (A) 欺騙客戶
- (B) 操弄他人或提供客戶不需要的服務
- (C) 誤導客戶
- (D) 以科學及公開招標遴選方式選擇供應商

30. 壽險行銷相關人員在制定行銷決策時，也應該決策的後果，這裡所謂的後果，主要涵蓋三類可能受到壽險行銷決策影響的對象？

- (A) 政府
- (B) 保戶
- (C) 社會大眾
- (D) 壽險公司

31. 壽險公司判斷競爭者可能採取的回應模式？
- (A) 鬆散式回應
 - (B) 非選擇性回應
 - (C) 閃電式回應
 - (D) 隨機式回應
32. 以下何者為保險公司或業務員確認壽險行銷問題的構面？
- (A) 保險公司內部資料
 - (B) 銷售流程
 - (C) 詢問業務人員
 - (D) 政府新法規或新政策
33. 以下何種標竿有助於壽險公司或業務員所選擇的是否為理想的目標市場？
- (A) 目標市場與壽險公司或業務員個人目標與形象是否吻合
 - (B) 所選定的目標市場是否夠大
 - (C) 目標市場是否過於競爭
 - (D) 市場是否可能具衰退機會
34. 影響壽險購買行為的個人因素？
- (A) 消費者的經濟能力
 - (B) 購買動機
 - (C) 保險知識
 - (D) 對保險與銀行的態度
35. 消費者在壽險購買上之所以採取被動模式或購買意願不高，主要有以下幾個原因？
- (A) 壽險保單內容不易瞭解
 - (B) 滿足需求迫切性不高
 - (C) 同儕或親友的贊成
 - (D) 保險公司從業人員的業務能力、溝通能力與職業道德令人質疑
36. 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以下角色？
- (A) 發起者
 - (B) 使用者
 - (C) 擁有者
 - (D) 核准者

37. 購買之外在環境影響？
- (A) 文化
 - (B) 產業類別
 - (C) 參考群體
 - (D) 保險公司的成立時間
38. 在探討顧客滿意、不滿意或抱怨原因的文獻中，最常被引用的三種模式？
- (A) 公平理論
 - (B) 供需理論
 - (C) 歸因理論
 - (D) 不吻合理論
39. 保險公司針對顧客抱怨處理之作法為何？
- (A) 主動瞭解
 - (B) 外包處理
 - (C) 盡速處理
 - (D) 請消基會處理
40. 以下何者為保險公司及業務員針對理賠糾紛與提高顧客滿意度應有的做法？
- (A) 廣告量力而為
 - (B) 確實訓練與要求業務員
 - (C) 視客戶自認應賠多少錢就給付多少錢
 - (D) 簡化並明確化理賠程序
41. 人身保險的定價，正常必須考慮以下要素？
- (A) 時間的金錢價值
 - (B) 承保事件發生的機率
 - (C) 涵蓋費用稅金設定利潤與賠款特別準備
 - (D) 投保者區域所在地
42. 傳統行銷通路以業務員為主，在開發潛在客戶有那些優勢？
- (A) 主動積極
 - (B) 臨機應變
 - (C) 對於簡單的保單進行簡單的解說
 - (D) 提供客製化服務

43. 業務員對客戶做人情的關鍵？
- (A) 真誠關懷客戶的心
 - (B) 必要時提供迅速的協助
 - (C) 贈送禮物或提供資訊
 - (D) 偶爾溝通
44. 成功業務員必備要件？
- (A) 不斷想要銷售產品給客戶
 - (B) 專業知識
 - (C) 開創緣份
 - (D) 掌握緣份
45. 以下何者為銷售流程步驟？
- (A) 潛在客戶搜尋
 - (B) 客戶類型分析
 - (C) 激發客戶購買慾望
 - (D) 贊成問題處理
46. 服務品質的決定因素？
- (A) 一致可靠
 - (B) 無形展示
 - (C) 及時回應
 - (D) 同感心
47. 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
48. 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

49. 人員聘用標準？

- (A) 符合工作需要
- (B) EQ(情緒商數)
- (C) 道德標準
- (D) 符合新進人員自身需要

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