

中華民國人壽保險管理學會
107 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，可使用不具記憶功能計算機，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。

壹、單選題(單一選擇題，請選出一個最正確或最適當的答案，複選作答者，該題不予計分)(共 25 題，每題 2 分，共計 50 分，答錯不倒扣)

1. 想要瞭解購買年金保險的保戶，在年齡、職業、教育程度及所得水準等特徵，應該進行下列那一種研究？
 - (A) 探索性研究
 - (B) 敘述性研究
 - (C) 因果性研究
 - (D) 以上皆可

2. 消費者決策歷程中可能出現認知失調的現象，請問此現象主要發生於下列那一個階段？
 - (A) 問題確認
 - (B) 資訊搜尋
 - (C) 方案評估
 - (D) 購後評估

3. 影響消費者購買行為的心理因素包括動機、知覺、信念與態度以及：
 - (A) 家庭,
 - (B) 學習
 - (C) 文化,,
 - (D) 職業

4. 新產品的採用者通常屬於群體的意見領袖，對於新事物接受度很高，但購買決策比較謹慎。此一採用者類型是屬於：
 - (A) 創新採用者
 - (B) 早期採用者
 - (C) 早期大眾者
 - (D) 落後者

5. 下列何者是PZB服務品質模式中所指的「缺口一」？
 - (A) 「廠商對於顧客預期服務的認知」與「顧客預期的服務」之間的差距
 - (B) 「廠商對於顧客預期服務的認知」與「服務品質規格」之間的差距
 - (C) 「廠商實際傳遞的服務」與「廠商對外界溝通」之間的差距
 - (D) 「顧客認知的服務」與「顧客預期的服務」之間的差距

6. 若消費者尚未對特定品牌有忠誠度，且購買產品時處於低涉入狀態，市場也有很多類似的產品可供選擇，則消費者的購買行為較易傾向何種類型？
 - (A) 複雜型的購買行為
 - (B) 有限決策的購買行為
 - (C) 多樣化的購買行為
 - (D) 習慣型的購買行為

7. 根據安索夫矩陣(Ansoff Matrix)的定義，公司用現有的產品在某一現有市場經營的策略，稱為：
 - (A) 多角化
 - (B) 市場發展
 - (C) 產品發展
 - (D) 市場滲透

8. 消費品的分類中，冷門品(unsought goods)如早期的人壽保險，消費者有潛在需求，但無興趣購買。此類產品通常主要依賴哪一種行銷手法達到銷售目的？
 - (A) 人員銷售
 - (B) 密集配銷通路
 - (C) 降價促銷
 - (D) 網路行銷

9. 我們每天看了很多商業的廣告、行銷方案，但是常常無法都注意到或了解，這是下列何者造成？
 - (A) 記憶
 - (B) 選擇性知覺
 - (C) 動機
 - (D) 態度

10. 消費者在購買產品時會意識到各種不同類型的購買風險，例如買到保險保障不足，未達到消費者的預期時，是屬下列哪一類型的購買風險？
 - (A) 財務風險
 - (B) 功能風險
 - (C) 社會風險
 - (D) 心理風險

11. 行銷溝通過程中，消費者意見是屬於溝通過程的那一項要素？
- (A) 收訊者
 - (B) 干擾
 - (C) 回饋
 - (D) 媒介
12. 年金保險跟投信銷售的高收益債基金，都是民眾經常作為老年生活規劃的工具，這二者的競爭關係為：
- (A) 無競爭關係
 - (B) 品牌競爭
 - (C) 產業競爭
 - (D) 形式競爭
13. 保險業為了有效提高銷售團隊的績效，所以辦理年度業績競賽，激勵業務員，讓業務員積極的將產品推廣給消費者，這種做法屬於：
- (A) 拉的策略
 - (B) 拖的策略
 - (C) 推的策略
 - (D) 拔的策略
14. 將所訂出的價位以奇數，例如 5 及 9，是屬於下列何種心理訂價法？
- (A) 威望訂價法

```
(prestige pricing)
```
 - (B) 畸零訂價法

```
(odd-even pricing)
```
 - (C) 犧牲打訂價法

```
(lose leaders pricing)
```
 - (D) 習慣訂價法

```
(customary pricing)
```
15. 產品處於成長階段，銷售量快速上升，購買者通常是下列何者？
- (A) 創新採用者
 - (B) 早期採用者
 - (C) 早期大眾
 - (D) 晚期大眾

16. 以下有關行銷研究的論述，何者正確？
- (A) 資料愈多愈好
 - (B) 研究結果僅能當成重要參考
 - (C) 研究結果可視為決策問題的最佳解答
 - (D) 以上敘述皆正確
17. 消費者在戴爾電腦(Dell Computer)網站上選購電腦時，可依照需求自行選擇偏好的零組件。此種行銷手法稱為？
- (A) 差異化行銷
 - (B) 無差異行銷
 - (C) 大量客製化(Mass Customization)
 - (D) 利基行銷(Niche Marketing)
18. 當消費者對人壽保險還不是很瞭解時，多半將其視為冷門品，但隨著民智漸開，人們對於人壽保險越來越瞭解之後，保險已經逐漸變成何種商品？
- (A) 流行品
 - (B) 便利品
 - (C) 選購品
 - (D) 特殊品
19. 小李要購買旅行平安保險，想從所知道的四家保險公司挑選一家下單，在消費者決策中，這四家保險公司所形成的集合稱為
- (A) 全集合(Total Set)
 - (B) 喚起集合(Evoked Set)
 - (C) 考慮集合(Consideration Set)
 - (D) 選擇集合(Choice Set)
20. 經由激發消費者的感覺、情緒、思考與行動，促使他們產生購買或使用產品的動機，同時設法使他們在事後留下深刻記憶。以上所描述的是那一種行銷模式？
- (A) 飢餓行銷
 - (B) 口碑行銷
 - (C) 事件行銷
 - (D) 體驗行銷

21. 員工在服務顧客時，能主動協助顧客，迅速回應顧客的要求，這是屬於服務品質的哪一個構面？
- (A) 可靠性(reliability)
 - (B) 回應性/反應性(responsiveness)
 - (C) 信賴性/確保性(assurance)
 - (D) 同理心(empathy)
22. 行銷學所指的生活型態(life style)通常是指消費者在 AIO 三方面的綜合表現，所謂 AIO 個別代表的是：
- (A) 活動(activity)、興趣(interest)、機會(opportunity)
 - (B) 態度(attitude)、興趣(interest)、意見(opinion)
 - (C) 活動(activity)、興趣(interest)、意見(opinion)
 - (D) 態度(attitude)、興趣(interest)、機會(opportunity)
23. 下列何者為公司建立、維繫與使用顧客資料庫及其他資料庫(如產品、供應商、經銷商資料庫)的過程，其目的在達成接觸、處理與建立顧客關係？
- (A) 資料倉儲,
 - (B) 資料採礦
 - (C) 資料蒐集,,
 - (D) 資料庫行銷
24. 品牌為商品與服務所帶來的附加價值，稱之為：
- (A) 品牌識別(brand identity)
 - (B) 品牌意義(brand meaning)
 - (C) 品牌聯結(brand bonding)
 - (D) 品牌權益(brand equity)
25. AIDA 消費者反應層級模式中，第一個 A 指的是：
- (A) 察覺(awareness)
 - (B) 注意(attention)
 - (C) 行動(action)
 - (D) 採用(adoption)

貳、複選題(共 25 題，每題 2 分，共計 50 分，答錯不倒扣，全對才給分)

26. 顧客知覺價值(customer-perceived value)是由顧客評估產品／服務之整體顧客利益與整體顧客成本所構成的。下列何者屬於購買時獲得的利益因素？
- (A) 商店形象,
 - (B) 服務品質
 - (C) 購買體驗
 - (D) 交易品質
27. 依產品及服務評估的困難程度，可將產品及服務評估的焦點區分為三種評估屬性，這三種屬性是指？
- (A) 信用屬性
 - (B) 經驗屬性
 - (C) 應用屬性
 - (D) 搜尋屬性
28. 採行 STP 策略需先進行市場區隔，請問下列何者是消費者市場採用的心理區隔變數？
- (A) 消費者追求的利益
 - (B) 人格特質
 - (C) 生活型態
 - (D) 價值觀
29. 有關BCG模式的敘述，哪些是正確的？
- (A) 使用市場成長率與相對市場佔有率二個指標進行事業單位的分析
 - (B) 可以用來判定公司是否擁有適當的事業組合
 - (C) 模式的圖形，是以圓圈的大小表示事業單位之策略重要性
 - (D) 可以用來預測產品生命週期
30. 下列哪些因素可以提高新產品擴散速度？
- (A) 高相容性
 - (B) 相對優勢明顯
 - (C) 可嘗試性高
 - (D) 複雜度高

31. 企業行銷資料的來源，可來自那些管道？
- (A) 內部顧客資料庫
 - (B) 政府部會提供的線上資料庫
 - (C) 正式的行銷研究
 - (D) 業務員直覺判斷顧客的需求
32. 產品的內涵可用產品層次來說明，有關產品層次的說明何者正確？
- (A) 核心利益(core benefit)是指產品為消費者解決什麼問題
 - (B) 人壽保險單可視為產品層次中的實際產品(basic product)
 - (C) 附加產品(augmented product)是消費者購買時所期望的內容
 - (D) 潛在產品 (potential product)是超乎消費者期待的產品功能
33. 當通路發生衝突時，可行使通路權力來解決衝突，關於權力來源的描述何者正確：
- (A) 合法的權力(legitimate power)，透過授權來解決衝突的權力
 - (B) 專業的權力(expert power)是指專業知識愈高或資訊愈多的人，權力愈大
 - (C) 認同的權力(referent power)係因取得通路成員的信賴，所以有權力仲裁衝突
 - (D) 對於通路成員可予以獎賞或懲罰的人，也可以行使通路權力解決衝突
34. 下列有關行銷溝通的相關論述，何者正確？
- (A) 行銷溝通是強調與顧客間的雙向溝通
 - (B) 行銷溝通的工具具有廣告、公共關係、推廣、人員銷售及直效行銷
 - (C) 直效行銷是一種客製化的溝通
 - (D) 人員銷售通常是成本最高的溝通工具
35. 下列有關廣告的敘述，何者正確？
- (A) 產品廣告依廣告目的可區分為告知式、說服式及提醒式廣告
 - (B) 要建立消費者對產品的偏好，適合採用告知式廣告
 - (C) 廣告可以採理性、感性及道德訴求，以高知識份子為目標對象時，最適合採用理性訴求
 - (D) 廣告效果最常採用的是毛評點評估，即透過接觸率乘頻率來衡量廣告效果

36. 下何者是建立公共關係的方式？
- (A) 舉辦或贊助活動
 - (B) 產品置入或置入性行銷
 - (C) 公司主管利用各種時機與場合演講
 - (D) 透過新聞報導免費對外進行溝通
37. 消費者購買行為深受參考群體(reference groups)的影響。而參考群體可分為主要參考群體與次要參考群體，下列何者屬於次要參考群體？
- (A) 同學
 - (B) 教會教友
 - (C) 校友會會員
 - (D) 工會組織
38. 為了提升顧客認知價值，企業可以設法提高顧客消費行為所獲得的利益，也可以透過降低顧客購買產品的成本。下列何者屬於顧客購買產品的成本？
- (A) 形象損害的威脅
 - (B) 貨幣成本
 - (C) 搜尋產品花費的精神
 - (D) 等待的時間
39. 有關已發展之行銷概念的敘述，下列何者正確？
- (A) 生產觀念主張消費者需求未被填滿，透過大量生產降低價格，提供消費者買得起的產品
 - (B) 生產觀念忽略消費者真正的需求，極易生行銷近視症
 - (C) 銷售觀念源自出清存貨，企業賣的是手中既有的產品而不是消費者需要的產品
 - (D) 行銷觀念強調STP策略，先確立目標對象，再設計4P，整合行銷
40. 品牌聯想可以提供廠商許多價值，以下何者屬於品牌聯想創造的價值？
- (A) 提供差異化的定位
 - (B) 協助消費者萃取與處理資訊
 - (C) 做為成功品牌延伸的基礎
 - (D) 創造正面的品牌印象

41. 以下關於產品組合(Product Mix)策略的陳述，何者正確？
- (A) 產品組合廣度是指公司產品線的數目
 - (B) 產品組合深度是指某一條產品線內所有品項的總數
 - (C) 產品組合一致性是指不同產品線在生產、配銷最終用途等方面的相關程度
 - (D) 產品組合是指公司所有產品線與產品項目的集合
42. 實務界使用RFM分析計算顧客價值。RFM代表那三種顧客價值指標？
- (A) 購買次數
 - (B) 購買金額
 - (C) 最近購買日
 - (D) 再購意願
43. 品牌可以用來傳達產品特質，下列對於品牌 AFBP 四大構面的描述何者正確？
- (A) A 是指產品的屬性，可分為內在屬性及外在屬性
 - (B) F 是指產品的功能
 - (C) B 是指產品帶來的利益或者用途
 - (D) P 是指產品的定位
44. 對於消費者市場而言，以下何者可做為市場區隔的變數？
- (A) 氣候
 - (B) 人口統計變數
 - (C) 心理變數
 - (D) 行為變數
45. 服務業的行銷組合一般為 7P，除了傳統的 4P 之外，尚有那 3P？
- (A) 服務的過程 (service process)
 - (B) 人員(service personnel)
 - (C) 定位 (Position)
 - (D) 實體環境 (physical environment)
46. 關於新產品採用者如何參與擴散流程(Diffusion Process)的敘述，何者正確？
- (A) 採用者可依創新擴散的過程分為五種類型
 - (B) 早期採用者通常是其他人的意見領袖
 - (C) 早期大眾通常是深思熟慮者
 - (D) 落後採用者是最後採用新產品的消費者，常受了團體壓力後才採用新產品

47. 下列是產品生命週期各階段特徵之敘述，何者是「成長期」的特徵？
- (A) 市場快速接受且利潤大幅提升的情形
 - (B) 競爭者加入，導致價格下降
 - (C) 以提升市佔率為目標，只生產基本型產品，獲得規模經濟，故利潤最高
 - (D) 顧客屬於早期大眾
48. 下列何者是組織市場中的購買者特色：
- (A) 組織市場購買者較少、規模較大、位置集中、購買數量較大
 - (B) 組織市場較不受推廣或廣告的影響
 - (C) 組織市場中之買賣雙方互動較多，共同發掘問題及解決問題
 - (D) 價格彈性較一般家計單位高
49. 有關網路廣告的形式的描述，以下何者正確？
- (A) 關鍵字廣告是最有效的一種網路廣告
 - (B) 橫幅廣告(Banner)是採動態式出現的方格廣告，包含圖像與文字
 - (C) 插撥廣告是強迫消費者接受廣告訊息的方式，極易引起反應
 - (D) 動態廣告是用動畫技術，結合文字、動畫及音效等製作而成的廣告
50. 有關定位(positioning)的敘述，下列何者正確？
- (A) 定位可以作為行銷策略規劃的基礎
 - (B) 產品定位之後，就不可以再改變
 - (C) 產品知覺圖可以協助行銷人員確立市場，找出較佳的定位
 - (D) 定位應該要清楚表達與競爭者的差異，差異越大越能吸引目標市場的注意