

**中華民國人壽保險管理學會**  
**106 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、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. 下列何者是PZB服務品質模式中所指的「缺口五」？
  - (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
  
2. 下列何種推廣預算的編列方法，可能會把銷售績效視為因(Cause)，推廣成本視為果(Result)？
  - (A) 銷售百分比法(Percentage-of-Sales)
  - (B) 目標任務法(Objective-Task Method)
  - (C) 競爭對等法(Competitive-Parity Method)
  - (D) 量力而為法(Affordable Method)
  
3. 旅行平安險提供了緊急救援及行李遺失服務等非保險保障的內容，從產品概念層次來看，是屬於哪一層次？
  - (A) 核心產品
  - (B) 基本產品
  - (C) 期望產品
  - (D) 擴大產品
  
4. 直效行銷是幾階通路型態？
  - (A) 零階通路
  - (B) 一階通路
  - (C) 二階通路
  - (D) 三階通路
  
5. 想要研究一項產品的消費群結構，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

6. 進行市場區隔時，生活型態是屬於下列何種類型的區隔變數？
- (A) 人口統計變數
  - (B) 心理統計變數
  - (C) 地理變數
  - (D) 行為變數
7. 某大銀行的信用卡申請書中提到「貴行及上開公司依法得進行交互運用之資料範圍限於申請人之基本資料內」，例如某大關係企業的人壽保險，最符合顧客關係管理(customer relationship management)中的：
- (A) 擴大銷售(up-selling)
  - (B) 交叉銷售(cross-selling)
  - (C) 下調銷售(down-selling)
  - (D) 平行銷售(parallel-selling)
8. 下列有關策略規劃過程的敘述，哪一個是正確的？
- (A) 必須先有內外部環境分析，才能設定公司使命
  - (B) 必須先設定公司策略，才能設定公司目標
  - (C) 必須先設定公司使命，才能進行公司策略規劃
  - (D) 必須先有策略方向，才能進行內外部環境分析
9. 服務的何種屬性愈多，愈具有無形性，導致業者難以傳遞服務的特色與利益，消費者也難以評估服務品質？
- (A) 搜尋屬性
  - (B) 經驗屬性
  - (C) 信任屬性
  - (D) 人員屬性
10. 相對於傳統行銷，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) 體驗行銷
  - (C) 事件行銷
  - (D) 口碑行銷

11. 愈來愈多消費者購物前會上網搜尋相關的討論意見及評比，廠商經常使用社群網站進行相關討論、甚至影響特定商品在網路上討論的方向，一般稱之為？
- (A) 關鍵字行銷
  - (B) 病毒行銷
  - (C) 口碑行銷
  - (D) 精準行銷
12. 以下何者是進行市場區隔最主要的原因？
- (A) 廠商想要擁有完整的產品線
  - (B) 消費者的需求與行為異質性
  - (C) 廠商想要從事無差異行銷
  - (D) 廠商想要擴大市場佔有率
13. 所謂「行銷近視症」(marketing myopia)，是指企業：
- (A) 過度追求市場佔有率
  - (B) 只看得到眼前的產品，卻忽略背後更重要的顧客需求及其所追求的利益
  - (C) 將重點放在成本的節省，而非新產品的開發
  - (D) 以一套產品或服務提供給整個市場，把行銷重點放在人們需求的共同處而非相異處
14. 相對於競爭者，產品在消費者心中所佔有的相對位置稱為下列何者？
- (A) 置入性行銷
  - (B) 市場區隔
  - (C) 市場定位
  - (D) 產品推廣
15. 新產品發展流程中，篩選(Screening)與概念測試(Concept Tests)的作用為何？
- (A) 發展適當的促銷方法
  - (B) 刪除不適宜的創意以及預測消費者的接受度
  - (C) 估算新產品的銷售數量
  - (D) 評估試銷的期間
16. 以下有關公共關係的陳述，何者為非？
- (A) 公共關係可以用來宣傳公司的產品、活動、想法、人物、事件等等
  - (B) 公共關係的成本雖高但它比廣告有更高的可信度
  - (C) 企業常利用遊說的方法試圖去影響政府的立法和規範
  - (D) 公司必須創造一些有趣的事件或故事來引起媒體的興趣與報導

17. 人們每天暴露在無數的廣告中，卻在不知不覺中過濾掉大部份的廣告，從頭到尾都不記得有看過，這是一種什麼現象？
- (A) 選擇性注意(Selective Attention)
  - (B) 選擇性曲解(Selective Distortion)
  - (C) 選擇性記憶(Selective Retention)
  - (D) 選擇性忠誠(Selective Loyalty)
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，但隨著明智漸開，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. 產品申請通過ISO認證，投保產品責任險，設置免費服務專線等措施，主要是為了什麼目的？
- (A) 降低消費者的涉入程度
  - (B) 簡化消費者的購買決策過程
  - (C) 減少企業的廣告支出
  - (D) 降低消費者的認知失調
20. 某廠商根據消費者的活動、興趣與意見等將市場分成家居生活、戶外冒險、自然舒適等，這是：
- (A) 利益區隔法
  - (B) 家庭生命區隔
  - (C) 人口變數區隔法
  - (D) 生活型態區隔法
21. 對於高價而且複雜的人壽保險，依據涉入程度的高低，一般民眾購買人壽保險的決策最接近下列何者？
- (A) 廣泛決策(extensive decision making)
  - (B) 例行決策(routine decision making)
  - (C) 有限決策(limited decision making)
  - (D) 無限決策(unlimited decision making)

22. 行銷學所指的生活型態(life style)AIO 中，A 指的是：
- (A) 行動(actions)
  - (B) 活動(activities)
  - (C) 主角(actors)
  - (D) 態度(attitudes)
23. 下列何者為消費者市場的區隔變數(segmentation variable)中的人口統計變數(demographic variable)？
- (A) 人口密度
  - (B) 所得
  - (C) 人格
  - (D) 價值觀
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. 金融機構經常教育全體員工行銷導向與顧客服務的觀念，藉以提升員工服務熱忱，這種做法是屬於：
- (A) 外部行銷
  - (B) 內部行銷
  - (C) 互動行銷
  - (D) 關係行銷

**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「整體顧客成本」因素？
- (A) 貨幣成本，
  - (B) 等待的時間 $t$
  - (C) 搜尋成本
  - (D) 品質

27. 保戶對「購後失調」可能採取的策略是：
- (A) 說服別人自己還是做了明智決策，並因此說服自己
  - (B) 提高期望的水準
  - (C) 尋找其他正面資訊來支持購買決策
  - (D) 忽略負面資訊
28. 消費者的購買決策受到心理因素影響很大，請問下列何者是影響購買決策的心理因素？
- (A) 動機
  - (B) 認知
  - (C) 學習
  - (D) 年齡
29. 下列對於推廣組合(Promotional Mix)的陳述，何者正確？
- (A) 公共關係的訊息傳遞是單向的
  - (B) 廣告的單位成本很低
  - (C) 促銷屬於長期性的銷售刺激
  - (D) 人員銷售的回饋速度最快
30. 文案測試 (copy testing)是用以了解廣告對消費者反應的影響，有關文案的事後測試何者正確？
- (A) 組合測試是指目標消費者先閱讀一組廣告後，再測試對某一份廣告內容的記憶，以調查廣告的特點是否吸引人、易於記憶與理解等
  - (B) 實驗室測試是指在實驗室內，透過儀器設備檢查目標消費者的生理反應，測試其對廣告的注意程度
  - (C) 回想測試是測試消費者是否能回憶所看過的廣告內容
  - (D) 辨識測試是測試消費者對廣告的印象，檢視消費者是否看過出現在某個媒體中的廣告
31. 下列有關 BCG 模式的敘述，何者正確？
- (A) 分析構面包括市場成長率與相對市佔率
  - (B) 分析對象是企業旗下的事業單位
  - (C) 由波士頓顧問團(Boston Consulting Group)所創
  - (D) 以圓圈面積代表事業單位的營業額大小

32. 顧客關係管理注重與舊顧客維持良好的關係，以下相關論述何者正確？
- (A) 尋找及吸引一位新顧客所耗成本遠高於維繫原有舊顧客的成本
  - (B) 顧客終生價值係指顧客從出生到死亡的購買行為所反映的市場價值
  - (C) 根據80/20原則，找出具有價值的顧客，對企業的獲利來說更形重要
  - (D) RFM 分析是衡量顧客價值的工具之一
33. 下列有關廣告媒體的評估，何者正確？
- (A) 廣告的毛評點(gross rating point, GRP)愈大，訊息傳播越有滲透力
  - (B) 廣告頻率是指在一定的期間內，某特定人群中能夠接觸到廣告訊息的人數百分比
  - (C) 廣告的量化指標有接觸率、頻率及成本三項指標
  - (D) 廣告量化指標可用以選擇媒體、規劃廣告預算及評估媒體表現
34. 下列那幾項是消費者能夠辨別與感受到品牌特質的四大構面？
- (A) 品牌個性
  - (B) 產品屬性
  - (C) 產品利益
  - (D) 品牌延伸
35. 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
36. 下列何者是使企業一定要走向國際舞台，進入國際市場的理由？
- (A) 國內市場比國外市場呈現更高的利潤機會
  - (B) 顧客遷移到國外，為了就近服務該顧客
  - (C) 公司為了降低單一市場的依賴程度而進入國際市場
  - (D) 為了反擊國外入侵者，而決定進入這些國外入侵者的國內市場
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，下列何者屬於主要參考群體？
- (A) 家庭,
  - (B) 教會教友
  - (C) 同事,,
  - (D) 工會組織



38. 廠商要設法降低顧客購買產品所必須支付的成本，才能提高顧客的購買價值。下列何者屬於顧客購買產品所必須支付的成本？
- (A) 廠商的形象
  - (B) 產品價格
  - (C) 顧客投入的精神
  - (D) 顧客投入的時間
39. 針對關係行銷(Relationship Marketing)的敘述，何者正確？
- (A) 利用多元、個人的溝通方式和顧客發展長期的關係
  - (B) 強調將產品透過各種關係網絡強力銷售出去
  - (C) 與影響公司績效的外部團體或個人發展良好的關係
  - (D) 涉及維護良好的顧客與夥伴關係管理
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) 創造正面的品牌形象
41. 以下關於產品組合(Product Mix)策略的陳述，何者正確？
- (A) 產品組合深度是指某一條產品線內所有品項的總數
  - (B) 產品組合廣度是指公司產品線的總數
  - (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. 根據 Ansoff 矩陣的定義，在現有的市場追求公司的成長，可以採用的策略有：
- (A) 市場開發策略
  - (B) 產品開發策略
  - (C) 市場滲透策略
  - (D) 多角化策略
44. 對於組織市場而言，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) 採購的用途
  - (D) 地理位置
45. 下列何者是影響消費者購買行為的社會因素？
- (A) 參考團體
  - (B) 社會地位
  - (C) 所得
  - (D) 家庭
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) 晚期大眾常受了團體壓力後才採用新產品
  - (C) 通常早期採用者的人數最多
  - (D) 落後採用者是最後一群採用新產品的消費者
47. 下列有關業務人員的薪酬獎勵制度何者正確？
- (A) 佣金是變動薪資，可以用來保障業務人員的收入
  - (B) 固定薪資制度容易讓業務人員缺乏努力的動機
  - (C) 誘因獎金給付是用來支付業務人員的食宿、出差、應酬等支出
  - (D) 變動薪資主要用來鼓勵業務人員的業績表現
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) 組織市場通常是專業採購，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低

49. 下列何者為告知性廣告(Informative Advertising)的目的？
- (A) 溝通顧客價值
  - (B) 說明產品的功能
  - (C) 說服顧客轉換品牌
  - (D) 建立品牌的形象
50. 下列有關消費者學習的敘述，何者正確？
- (A) 消費者對於高涉入產品的學習，是藉由行為的改變而改變其信念與態度
  - (B) 行銷透過刺激消費者讓他們有所反應，並在刺激與反應中獲得學習效果
  - (C) 消費者的學習是來自自身經驗及他人的經驗
  - (D) 要提高消費者對低涉入產品的學習效果，應採用中央路徑之資訊