

中華民國人壽保險管理學會
106 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。

單選題：(25 題，每題 2 分，共計 50 分，答錯不倒扣)

1. 以下何者「非」行銷概念？
 - (A) 以目標客戶需求為出發點
 - (B) 擬定與落實整合行銷策略
 - (C) 為政府創造合理之利潤
 - (D) 滿足客戶的需求

2. 哪個階段可稱為從「銷售導向」到「行銷導向」的過渡期？
 - (A) 台灣光復及限制時期(1945-1959 年)
 - (B) 短暫開放時期(1960-1986 年)
 - (C) 全面開放時期(1993 年至今)
 - (D) 美開放外商時期(1987-1992 年)

3. 綜合考量壽險公司所面臨的機會與威脅，所謂「值得改善的策略」係指下列何者情形？
 - (A) 可以掌握主要機會，卻面臨極小威脅
 - (B) 其所面臨的機會與威脅都小
 - (C) 所能掌握的機會很小，卻面臨極大威脅
 - (D) 同時面臨主要的機會與威脅

4. 在杭特與維特所提出的行銷道德一般理論架構中就認為：行銷相關人員在進行道德判斷及決定最後所採取的行為時，是採取哪個取向？
 - (A) 結果取向
 - (B) 同時採用「原則取向」與「結果取向」
 - (C) 皆未採用「原則取向」與「結果取向」
 - (D) 原則取向

5. 以下何者「非」計質研究法？
 - (A) 觀察法及投射技巧
 - (B) 焦點集體訪談
 - (C) 問卷調查
 - (D) 深度訪談

6. 以新的保單或金融商品開發新的市場，係指？
- (A) 市場發展
 - (B) 產品發展
 - (C) 多角化經營
 - (D) 市場滲透
7. 以下何者「非」消費者購買壽險之環境因素？
- (A) 他人影響
 - (B) 人口統計變數
 - (C) 經濟因素
 - (D) 家庭
8. 保戶對「購後失調」「非」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
9. 以下何者「非」保險業組織型客戶之「外在影響」購買模式？
- (A) 組織價值
 - (B) 參考群體
 - (C) 產業類別
 - (D) 經濟狀況
10. 實際績效的呈現必須在購買一段時間之後才會呈現，也可能永遠不會出現，此情況係指什麼階段？保險業的顧客經常出現這種狀態
- (A) 正向不吻合
 - (B) 吻合
 - (C) 負向不吻合
 - (D) 無差異

11. 人身保險的定價，通常必須考慮以下要素，何者為「非」？
- (A) 時間的金錢價值
 - (B) 投保時間
 - (C) 涵蓋費用、稅金、預定利潤與賠款特別準備的附加費用
 - (D) 承保事件發生的機率
12. 以下何者「非」新型態行銷通路？
- (A) 銀行保險
 - (B) DM行銷
 - (C) 經紀人、代理人公司的業務員
 - (D) 電話行銷
13. 保險業務員如何聰明地工作，以下何者為「非」？
- (A) 通權變
 - (B) 能謀慮
 - (C) 先見而不惑
 - (D) 堅持己見
14. 以下何者「非」壽險業務員「做人情」狀況？
- (A) 促進良好人際關係
 - (B) 提供適當的資源(如禮物)讓對方面子有光
 - (C) 建立顧客對自己的信任感
 - (D) 人情等於業務員銷售的全部技巧
15. 以下業務員溝通技巧，何者為「非」？
- (A) 觀察客戶的臉色
 - (B) 耐心聆聽，掌握客戶需求
 - (C) 鼓勵業務員道出需求或提出問題
 - (D) 業務員展現專業知識
16. 銷售流程可能的問題點，以下何者為「非」？
- (A) 一通詢問電話可能帶商機，也可能讓潛在顧客憤憤而去
 - (B) 讓潛在顧客久等，可能就此喪失一位以上的顧客
 - (C) 留言技巧不佳，不但浪費時間，而且也會讓顧客留下不好的印象
 - (D) 專業知識與表達能力缺一，不會影響顧客信任與保單銷售

17. 壽險公司賴以創造滿意顧客，並進而培養成顧客的重要工具是：
- (A) 標準化服務
 - (B) 核心服務
 - (C) 週邊服務
 - (D) 傳統式服務
18. 公司主管對顧客需求不瞭解的原因，何者為「非」？
- (A) 公司主管本身對市場導向的漠視
 - (B) 由上往下的溝通
 - (C) 公司內部溝通不良
 - (D) 公司未進行市場調查或行銷研究，功能不彰
19. 保險公司留才重要措施，何者為「非」？
- (A) 獎懲
 - (B) 教育訓練
 - (C) 考慮個人績效，而非團體績效
 - (D) 適時指導
20. 新進員工心理建設，人壽保險基本知識、銷售技巧、壽險產品及作業流程係何種教育訓練？
- (A) 在職教育
 - (B) 銜接教育
 - (C) 職前教育
 - (D) 自我教育
21. 在職場行銷模式中，區分目標顧客及其需求中，哪個為「非」？
- (A) 價格成本考量
 - (B) 服務內容
 - (C) 不保證承保
 - (D) 顧主需求 vs. 員工需求

22. 客戶對人際關係的需求可以由人際互動的哪兩大構面得到反映？
- (A) 專業及情緒
 - (B) 專業及訓練
 - (C) 情感及專業
 - (D) 訓練及情感
23. 優秀的業務員養成的習慣，何者為「非」？
- (A) 主動積極
 - (B) 肯花時間找到良好的客戶
 - (C) 傾聽公司的需求
 - (D) 承認錯誤
24. 顧客關係運作關鍵要素，以下何者為「非」？
- (A) 其運作要件必須整合公司人力、流程與科技
 - (B) 其顧客管理流程可以劃分為「吸引」、「維持」及「提升」三個密不可分且循環不已的步驟
 - (C) 其對象不是所有顧客而是對公司有利潤貢獻的特定群組
 - (D) 其目的透過極大化顧客滿意度與忠誠度，極大化員工所得
25. 有效控制之準則，以下何者為「非」？
- (A) 正確性
 - (B) 及時性
 - (C) 可接受性
 - (D) 固定性

複選題(25 題，每題 2 分，共計 50 分，答錯不倒扣，全對才給分)

26. 保險公司可以採取的策略有：
- (A) 公司形象正面化
 - (B) 有形服務無形化
 - (C) 服務品質全面化
 - (D) 產品組合固定化

27. 以下何者係指不道德的行銷？
- (A) 扭曲或造假統計資料或資訊
 - (B) 提供對客戶有益之商品
 - (C) 以公司採購流程方式選擇供應商
 - (D) 差別定價或佯稱產品較佳而索取較高的價格
28. 在隨著台灣低利率時代與市場趨向自由化，壽險公司必須秉持以下何種策略才能取得競爭優勢？
- (A) 產品多樣化
 - (B) 市場導向化
 - (C) 業務員專業化
 - (D) 產品簡單化
29. 在原則取向標準中，我們可以將壽險行銷道德領域分成以下三個構面？
- (A) 社會性道德
 - (B) 專業性道德
 - (C) 個人性道德
 - (D) 法律性道德
30. 如果蒐集額外資訊可以得到的效益高過所需成本，壽險公司或業務員便可以著手蒐集額外之資訊，此額外資訊來源？
- (A) 外部次級資料
 - (B) 所有資料
 - (C) 進行行銷研究所得資料
 - (D) 內部次級資料
31. 以下何者為壽險市場策略？
- (A) 多區隔市場策略
 - (B) 無差異市場策略
 - (C) 市場集中策略
 - (D) 大眾市場策略

32. 消費者簡化壽險購買過程之原因？
- (A) 人情通常交雜於消費者的壽險購買決策之中
 - (B) 消費者具保險知識
 - (C) 消費者對於「便利」要求日益提高
 - (D) 消費經濟能力提高後，其感受到的財務風險變小
33. 以下何者為消費者購買保險之「利他」動機？
- (A) 彌補社會保險之不足
 - (B) 利益交換動機
 - (C) 人情動機
 - (D) 遺產稅考量
34. 羅賓森歸納企業的購買情境？
- (A) 直接重購
 - (B) 修正重購
 - (C) 間接重購
 - (D) 全新購買
35. 客戶不滿意或抱怨的原因可以歸納如下：
- (A) 顧客在消費或接受服務時，產生不好的感覺
 - (B) 實際績效高於先前期望
 - (C) 問題屬於單一性，發生責任不屬於廠商及廠商不能控制的
 - (D) 實際績效讓顧客產生不滿
36. 以下何者為壽險公司定價原則？
- (A) 費率公平性
 - (B) 費率統一性
 - (C) 費率充分性
 - (D) 費率合理性
37. 網際網路對壽險行銷之影響？
- (A) 通路多元化的來臨
 - (B) 保險業務員、經紀人、代理人的角色調整
 - (C) 傳統壽險業務不會受其影響
 - (D) 顧客角色改變

38. 哪些是保險公司中的資源，是業務員可以使用或可以建議使用？
- (A) 公司進行免費教育訓練
 - (B) 保險公司提供的健康資訊
 - (C) 當保戶數激增甚至超過業務本人所能負荷時，聘請助理與保戶當面聯繫
 - (D) 邀請保戶參觀保險公司各部門
39. 所謂「差序格局」理念及內涵為何？
- (A) 至親好友優先於一般親戚朋友的好處
 - (B) 「做人情」就是要拉緊與客戶之間的緊密關係
 - (C) 中國人常用同一標準來對待和自己不同關係的人
 - (D) 關係越密切通常可以得到越多
40. 業務員應如何提問問題，避免使潛在顧客心生防禦也阻礙了銷售過程的順利進行
- (A) 由不敏感的問題到敏感的問題
 - (B) 先聊與保險銷售無關的問題
 - (C) 由比較核心的問題再進入比較廣泛的問題
 - (D) 先聊涉及個人隱私的問題
41. 處理顧客拖延與拒絕時的具體做法？
- (A) 要先確認拒絕是真是假
 - (B) 先將問題放在一邊不予理會
 - (C) 要有正面積極心態
 - (D) 多溝通，取得信賴
42. 以下何者為服務品質決定因素？
- (A) 一致可靠
 - (B) 無形展示
 - (C) 安全感與服務能力
 - (D) 及時回應

43. 服務品質差距圖中，差距三為「服務品質標準」與「實際提供服務品質」之間的差距，其原因為何？
- (A) 服務品質標準訂定的明確程度
 - (B) 服務品質標準與公司價值或觀念之間的差異
 - (C) 獎勵與工作績效配合程度
 - (D) 公司是否對實際提供服務進行監控
44. 聘用的標準？
- (A) 道德標準
 - (B) EQ(情緒商數)
 - (C) 符合員工需要
 - (D) IQ(智力商數)
45. 教育訓練流程具體落實，可以有哪些好處？
- (A) 引發員工的學習興趣
 - (B) 幫助壽險公司學習文化建立
 - (C) 轉型為非學習型組織
 - (D) 因應外在環境的衝擊能力可以增強
46. 關係行銷四部曲模式，以下何者為真？
- (A) 認證目標顧客
 - (B) 區隔目標顧客
 - (C) 與顧客互動
 - (D) 提供標準化的產品或服務
47. 產險行銷人員除了客戶外，還需面對的人際關係對象應該包括
- (A) 通路成長
 - (B) 策略聯盟夥伴
 - (C) 保險公司內其他分公司成員
 - (D) 內勤或行政支援人員

48. 自我內在情緒商數 (Intrapersonal EQ) 泛指個人自我管理能力，何者為非？
- (A) 自我察覺
 - (B) 自我監控
 - (C) 自我激勵
 - (D) 自我服務
49. 科技有助顧客行為的精準掌握，讓公司各通路成員及時取得顧客資訊，且在提供客製化服務上也扮演不容忽視的角色，包含
- (A) 資料倉儲
 - (B) 資料採擷
 - (C) 線上分析處理
 - (D) 決策支援與報告工具
50. 有效控制之準則，何者為真？
- (A) 控制方法必須能及時調整以符合實際的環境變化
 - (B) 控制方法必須在最需要的時候及時提供所需資訊
 - (C) 所採用的控制或控制系統必須是公司認為必要且是適當的
 - (D) 沒有偏差或不會被員工操弄以圖利自己的控制方法