

中華民國人壽保險管理學會
107 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. 有關產品線的描述，何者錯誤？
 - (A) 產品線廣度是指產品線的數目
 - (B) 產品線的長度是指每個產品數目擁有的樣式
 - (C) 產品線間的用途、通路及生產條件具備一致性，較容易有綜效產生
 - (D) 產品線可以延伸及填補，讓企業的產品更加完整

2. 某甲首次購買美元外幣保單，對某甲而言，這個保險一次至少要繳 1 萬美元，這個價位佔了某甲年薪的一半，所以某甲非常謹慎的比較各家商品，這種購買行為屬於何種決策？
 - (A) 複雜的購買決策
 - (B) 有限的決策
 - (C) 多變型的決策
 - (D) 例行反應決策

3. 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

4. 某甲在 A 保險公司買了 300 萬的傷害保險後，後來又在 B 保險公司看到相同的商品，但保險費卻便宜了 250 元還送 100 元的超商禮券，請問這是屬於下列哪一類型的購買風險？
 - (A) 心理風險
 - (B) 功能風險
 - (C) 社會風險
 - (D) 財務風險

5. 某一保險業者為了有效提高汽車保險的銷售績效，特別辦理年度回饋活動，在各大媒體大作廣告，表示在本月底前以網路下單購買車險不但可以獲得市場最低價又可以獲得超商禮券 500 元，吸引民眾前來購買，這種做法屬於：
 - (A) 拔的策略
 - (B) 拖的策略
 - (C) 推的策略
 - (D) 拉的策略

6. 行銷人員在訂出商品的價格後，仍會針對價格的尾數進行微調，例如價格落在 10000 元，行銷人員通常會微調至 9999 元，這種做法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)
```

7. 經由激發消費者的感覺、情緒、思考與行動，讓他們產生購買或使用產品的動機。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

8. 那一種市場理念認為企業應講求利潤、顧客需求、社會利益三方面的平衡？
 - (A) 生產導向
 - (B) 銷售導向
 - (C) 行銷導向
 - (D) 社會行銷導向

9. 企劃人員依據歷年的薪資調幅、家計平均收支、經濟景氣、出生率等因素，推估年金保險的成長率，獲得的結論是薪資調幅與家庭收支增加時，年金保險愈會成長，但出生率愈高，年金保險會負成長，請問上述是那一種研究？
 - (A) 探索性研究
 - (B) 敘述性研究
 - (C) 因果性研究
 - (D) 以上皆可

10. 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
11. 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
12. 企業經常聘請寫手在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
13. 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
14. 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

15. 企業為產品投保產品責任險，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
16. 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
17. 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)
18. 若行銷人員需要在很短期間內蒐集到足夠樣本的資料，不適合採用何種調查法？
- (A) 郵寄調查
 - (B) 電話訪談
 - (C) 街頭訪問
 - (D) 網路問卷調查
19. 廣告是普及度最高的溝通工具，但企業所做的廣告訊息卻經常被目標閱聽眾忽略。如這種現象是因為：
- (A) 選擇性注意(Selective Attention)
 - (B) 選擇性失憶(Selective Amnesia)
 - (C) 選擇性曲解(Selective Distortion)
 - (D) 選擇性記憶(Selective Retention)
20. 服務業「服務場域中其他顧客角色影響服務品質」，是起因於下列哪一項服務特性？
- (A) 無形性
 - (B) 生產與消費不可分割性
 - (C) 易逝性
 - (D) 異質性

21. 在行銷管理歷程中，建立績效標準、比較實際績效與標準之差異，並致力達成績效標準，稱之為：
- (A) 規劃
 - (B) 組織
 - (C) 執行
 - (D) 控制
22. 某保險公司因應高齡化社會，選擇老年人為目標對象，設計了老人植牙保險，結果在市場上大受好評，這家公司最近用這個商品推廣到婦女市場，根據安索夫矩陣(Ansoff Matrix)的定義，這種經營的策略稱為：
- (A) 多角化
 - (B) 市場發展
 - (C) 產品發展
 - (D) 市場滲透
23. 有關 SWOT 的分析，下列何者正確？
- (A) 外部環境的分析，主要是機會與威脅分析
 - (B) 公司內部的分析，主要是機會與缺點分析
 - (C) 公司內部的分析，是針對內部資源的機會與威脅
 - (D) 外部環境的分析，是針對環境帶來的優勢與威脅
24. 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) 以上皆是
25. 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
 - (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) 企業贊助各項公益活動，可以提升企業的知名度

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. 對於組織市場而言，以下何者可做為市場區隔的變數？
- (A) 採購人員的特質
 - (B) 顧客關係
 - (C) 採購的用途
 - (D) 產業別
27. 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
28. 消費者購買行為受社會因素影響。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) 意見領袖
 - (D) 家庭
29. 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
30. 顧客價值的估算可以採用 RFM 分析。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

31. 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) 同班同學
32. 消費者「認知失調」時，可能採取的策略為何？
- (A) 說服別人自己還是做了明智決策，並以此說服自己
 - (B) 降低期望的水準
 - (C) 尋找其他正面資訊來支持購買決策
 - (D) 忽略負面資訊
33. 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
34. 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) 協助消費者處理資訊
 - (C) 有助於進行品牌延伸
 - (D) 創造正面的品牌印象
35. 下列有關 BCG 模式的敘述，哪一個是正確的？
- (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) 金牛事業通常是市場成長率趨緩，但企業在營收的表現又優於競爭對手的事業單位
36. 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

37. 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
38. 企業行銷資料的來源，可來自那些管道？
- (A) 企業本身各門市的銷售統計
 - (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
39. 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
40. 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)
41. 對於業務員管理的敘述，何者正確？
- (A) 業務員甄選的標準有工作動機、專業能力、人格特質及配合度等
 - (B) 業務員應給予足夠的職前及在職訓練
 - (C) 業務員的激勵應同時應用金錢及非金錢的設計
 - (D) 評估業務員應定期且公平、合理、清楚的進行，適合採用量化指標
42. 影響企業定價最重要的三大因素有那些？
- (A) 產品的成本
 - (B) 消費者的認知與反應
 - (C) 競爭因素
 - (D) 法令的規範

43. 赫茲伯格的雙因子理論在行銷上的應用，下列哪項說明是正確的？
- (A) 提供激勵因子的產品才能真正打動消費者
 - (B) 賣方應盡量避免保健因子對於買方的負面影響
 - (C) 保健因子對於產品銷售的助益不大
 - (D) 激勵因子無法成為品牌差異化的主要來源
44. 有關市場區隔的描述何者正確？
- (A) 異質性是指將劃分後的小市場，彼此間需求應該要不一樣
 - (B) 可衡量性是指劃分出來的小市場應該有辦法衡量出規模與購買力
 - (C) 可接近性指的是行銷人員可以採取行銷策略影響潛在消費者
 - (D) 足量性是指劃分出來的市場規模要夠大
45. 下列那些因素是影響購買決策的心理因素？
- (A) 動機
 - (B) 認知
 - (C) 學習
 - (D) 信念
46. 關係行銷以提升顧客忠誠度為目的，下列何者是顧客忠誠度的表現？
- (A) 與企業建立長期關係
 - (B) 願意提供正面口碑
 - (C) 重複購買意願高
 - (D) 對於其他公司的促銷活動有正面反應
47. 最近流行無店面銷售，請問下列何者為無店面銷售？
- (A) 自動販賣機
 - (B) 直效行銷
 - (C) 人員直銷
 - (D) 網路行銷
48. 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

49. 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
50. 行銷人員經常以品牌 AFBP 四大構面作為定位的基礎，對四大構面的描述何者正確？
- (A) A 是指產品的屬性
 - (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