

中華民國人壽保險管理學會
108 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. 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

2. 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

3. 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

4. 損益平衡分析(Break-Even Analysis)屬於何種訂價方法？
 - (A) 目標利潤定價法
 - (B) 成本導向定價法
 - (C) 超值定價法
 - (D) 現行價格定價法

5. 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

6. 即便是同一服務項目，消費者在接受服務的過程中，常因服務人員的不同而使服務成果有所差異，導因於服務的何種特性？
 - (A) 無形性(Intangibility)
 - (B) 不可儲存性(Perishability)
 - (C) 不可分割性(Inseparability)
 - (D) 易變性(Variability)

7. 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

8. 投資型保險跟投信的股票型基金，都是民眾經常作為理財規劃的工具，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

9. 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)

10. 下列何者不屬於服務的實體環境？
 - (A) 設施及設備
 - (B) 氣氛
 - (C) 標示
 - (D) 服務人員

11. 提出體驗行銷的學者 Schmitt，主張顧客體驗有五項構面，不包含下列那一項？
- (A) 情緒
 - (B) 思考
 - (C) 行動
 - (D) 感情
12. 以下關於產品組合(Product Mix)的相關概念，何者正確？
- (A) 產品組合的深度(Product Mix Depth)是指公司提供產品線的總數
 - (B) 產品組合的廣度(Product Mix Width)是指公司產品線之間在生產、配銷、用途等各方面的一致性
 - (C) 產品組合的長度(Product Mix Length)是指公司的各項產品有多少款式與規格
 - (D) 產品組合(Product Mix)是指公司所有產品線與產品項目的集合
13. 一般而言，下列何種情境，消費者價格彈性較高？
- (A) 產品具有炫耀性質
 - (B) 消費者對於產品替代品的資訊不足
 - (C) 產品品質容易比較
 - (D) 產品具備獨特性
14. 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，主要是機會與威脅分析
 - (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劣勢
15. 在產品生命週期的成熟階段，企業如何改善產品銷售成長減緩的趨勢？
- (A) 修改產品組合，改進產品品質、包裝及款式等，以維持既有的市場地位
 - (B) 建立產品的知名度
 - (C) 吸引消費者的試用
 - (D) 減少行銷資源的投入
16. 在購買決策過程中，會針對幾項產品或品牌進行「方案評估」，這個階段是一種計算與比較的過程，下列何者不是消費者用以比較的項目？
- (A) 產品屬性
 - (B) 購買動機
 - (C) 屬性的權重
 - (D) 品牌的信念

17. 新產品發展流程中，篩選(Screening)與概念測試(Concept Testing)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
18. 下列有關策略規劃過程的敘述，何者正確？
- (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
19. 有關「行銷導向時期」與「關係行銷導向時期」的比較，何者正確？
- (A) 行銷導向以賣方的需求為主，關係行銷導向以買方的需求為主
 - (B) 一旦產品銷售量下滑，關係行銷導向的企業會思考，如何刺激目標市場，以提升該產品的銷售量
 - (C) 關係行銷關注顧客不同生命階段的需求，迅速切實滿足顧客
 - (D) 關係行銷導向強調交易一次的完成
20. 有關探索性研究的敘述，何者正確？
- (A) 焦點團體訪談是進行探索性研究的主要方法
 - (B) 想要瞭解顧客的特徵，適合用探索性研究
 - (C) 探索性的研究所需要的樣本數，比敘述性研究來的多
 - (D) 公司想要調整商品價格，而對消費者的反應進行的問卷調查，屬於探索性研究
21. 服務的「無形性」讓消費者感受到不確定感，難以評估服務品質。以下何種作法最適合用來解決「無形性」造成的問題？
- (A) 設計美觀的象徵(如圖案、圖像)，搭配恰當的推廣
 - (B) 讓消費者瞭解正確的服務流程與恰當的行為模式
 - (C) 採取預約制度
 - (D) 選用、訓練、管理與獎勵服務人員
22. 有關密集式配銷與獨家式配銷，下列論述何者為非？
- (A) 前者較適合日常用品的配銷
 - (B) 後者較適合耐久財的配銷
 - (C) 前者的市場涵蓋範圍較廣
 - (D) 後者需要高度的品牌忠誠度或店家忠誠度

23. 行銷人員應該根據產品特性來擬定適當的推廣策略，以下何種方法是適當的？
- (A) 標準化的產品可以使用廣告對消費大眾進行溝通
 - (B) 風險性較高的產品適合使用公共關係來推廣商品資訊
 - (C) 單價高且複雜的產品可利用促銷來提升消費者對產品的了解
 - (D) 日常用品可利用人員銷售的方法來提高購買意願
24. 根據美國行銷協會對於「行銷」的定義，下列論述何者為非？
- (A) 行銷是在製造出產品後才開始
 - (B) 行銷經由一系列活動的規劃與執行過程去創造交換活動
 - (C) 核心觀念包括需求、產品與服務、價值、品牌等。
 - (D) 行銷的目的是與顧客建立並且維繫長久的關係
25. 以下有關產品的概念，何者正確？
- (A) 產品是廠商用來滿足消費者需要與慾望的提供品(Offering)
 - (B) 服務不是產品形式的一種
 - (C) 在規劃產品時，實際產品(Actual Product)是廠商在設計產品時的最根本考量
 - (D) 售後服務不屬於產品的一部分

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. 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
27. 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

28. 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
29. 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) 可以協助確定個別事業單位角色與發展方向
30. 消費者購買行為深受參考群體(reference groups)的影響。參考群體對個別消費者的影響有那些？
- (A) 提供資訊
 - (B) 提出行為規範
 - (C) 形成社會壓力
 - (D) 提供比較的基礎
31. 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
32. 品牌聯想可以提供廠商許多價值，下列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

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. 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
35. 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) 顧客屬於創新採用者
36. 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
37. 就單一產品而言，關於廠商應該使用多少定位基礎的論述，下列何者有誤？
- (A) 只需要使用一項強而有力的定位基礎
 - (B) 使用雙重特點來定位，可預防某個特點被競爭品牌模仿
 - (C) 每種產業適合的定位基礎個數各不相同
 - (D) 愈多愈好，以便服務不同市場區隔
38. 新產品的何種特質，較可能提升新產品的採用率(Rate of Adoption)？
- (A) 相對利益(Relative Advantage)
 - (B) 相容性(Compatibility)
 - (C) 複雜度(Complexity)
 - (D) 易感受性(Communicability)

39. 廠商採取市場吸脂訂價(Market-Skimming Pricing)的主要目的或作法有：
- (A) 追求單位獲利最大化
 - (B) 建立高品質的品牌形象
 - (C) 鎖定價格敏感度低的消費者為目標市場
 - (D) 追求市場佔有率極大化
40. 下列對於推廣組合(Promotion Mix)要素的陳述，何者是正確的？
- (A) 人員銷售的回饋速度最快
 - (B) 廣告的單位成本很高
 - (C) 公共關係的訊息傳遞是單向的
 - (D) 促銷屬於長期性的銷售刺激
41. 有關網路廣告的形式的描述，何者正確？
- (A) 關鍵字廣告是付費給搜尋引擎的一種網路廣告
 - (B) 插撥廣告是採動態式出現的方格廣告，包含圖像與文字
 - (C) 橫幅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
42. 選擇目標市場時，須評估市場區隔的吸引力，可採用那些評估準則？
- (A) 現有產品與服務之屬性
 - (B) 市場之銷售成長率與風險
 - (C) 企業本身之資源與目標
 - (D) 市場之競爭程度
43. 以下何者屬於次級資料？
- (A) 企業內部的財會資料
 - (B) 市場/產業的研究報告
 - (C) 焦點團體訪談
 - (D) 消費者行銷資料庫
44. 消費者「認知失調」時，可能採取的策略是
- (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

45. 使用 BCG 模式或 GE 模式分析投資事業組合，會有那些可能的盲點？
- (A) 無法瞭解市場的競爭結構與態勢
 - (B) 未考慮事業單位間的連動性
 - (C) GE 模式分析可改善 BCG 模式只用單一指標衡量市場吸引力及相對優勢的缺失
 - (D) 只著重個別事業單位的分析
46. 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)
47. 以下有關「利基市場」(Niche Market)的論述，何者正確？
- (A) 最適合以滲透訂價法拓展市場規模
 - (B) 利基市場不太可能吸引其他競爭者
 - (C) 利基市場的顧客有其獨特的一組需要組合
 - (D) 利基市場的規模相對狹小
48. 下列何者為市場區隔的評估準則？
- (A) 可衡量性
 - (B) 可接近性
 - (C) 精確性
 - (D) 可實踐性
49. 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) 重覆購買意願高
 - (D) 對於其他公司的促銷活動有正面反應
50. 以下有關價值觀(Values)的論述，何者正確？
- (A) 是個人的一套根深蒂固的觀念，用以判斷事物的是非優劣
 - (B) VALS 是知名的心理統計變數量表，VA 即是價值觀
 - (C) 個人的價值觀和想法多半是從小開始養成的
 - (D) 個人價值觀容易被行銷策略所影響，使消費者改變對事物的態度