

中華民國人壽保險管理學會
108 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. _____的衡量，乃是評估人們對於某個事物、議題、行動、人員、標的物等，整體性的喜歡或不喜歡的表現。
(A) 信念
(B) 認知
(C) 觀念
(D) 態度
2. 下列何者不是行銷研究程序的必要步驟之一？
(A) 定義問題
(B) 研究設計
(C) 問卷調查
(D) 資料分析與解釋
3. 相較於數量研究，質性研究有許多優點，但也有不少潛在的限制，請問下列何者為其限制？
(A) 訪談過程中，訪談員的個人偏見有時是很難避免的
(B) 質性研究在模型的建立過程中，常可提供較完整且深入的見解
(C) 質性研究方法可以幫助研究人員蒐集到有關受測者的態度、信念、情緒和知覺的深度資料
(D) 質性研究通常講究的是樣本的代表性，而不一定需要大量的樣本
4. 旅行平安險是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

5. 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

6. 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

7. 用來傳達企業的理念和精神或是提供企業資訊，屬於何種類型的廣告？
 - (A) 告知式廣告(Informative Advertising)
 - (B) 說服式廣告(Persuasive Advertising)
 - (C) 提醒式廣告(Reminder Advertising)
 - (D) 機構廣告(Institutional Advertising)

8. 消費者知識是消費者對於購買行為相關決策的知識，以下何者「不」屬於之？
 - (A) 知曉產品類別與類別內的品牌
 - (B) 對於特定品牌的信念(Belief)
 - (C) 產品能做什麼和實際上如何使用的知識
 - (D) 對於特定品牌的喜愛程度

9. 以下何者會降低損益平衡點(Break-Even Point)？
 - (A) 提高價格敏感度
 - (B) 提高產品生產量
 - (C) 提高變動成本
 - (D) 提高產品定價

10. 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
11. 就產品運送流程，由製造商生產後，透過批發商交給零售商，最後到達消費者手中，此為幾階的通路結構？
- (A) 一階通路
 - (B) 二階通路
 - (C) 三階通路
 - (D) 零階通路
12. 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)
13. 下列哪一種情況有助於新產品的採用速度？
- (A) 鮮少看到他人使用此產品
 - (B) 試用此產品的機會較少
 - (C) 與既存產品具有高度相容性
 - (D) 產品較複雜
14. 企業使用購物籃分析找出有效的目標市場進行交叉銷售。請問在這個過程中，企業使用的市場區隔變數屬於下列何者？
- (A) 人口統計變數
 - (B) 心理統計變數
 - (C) 地理變數
 - (D) 行為變數

15. 相同的產品或服務，依顧客群的不同，制訂不同的價格，稱為何種訂價？
- (A) 差別訂價(Discriminatory Pricing)
 - (B) 促銷訂價(Promotional Pricing)
 - (C) 配套訂價(Bundle Pricing)
 - (D) 心理訂價(Psychological Pricing)
16. 顧客對產品的品牌忠誠度是品牌權益的核心，以下相關論述何者有誤？
- (A) 顧客長期使用同一品牌，只有當競爭品牌有促銷時才轉換品牌，稱為具有品牌忠誠度
 - (B) 對品牌忠誠的顧客會建立良好的口碑，吸引新顧客前來惠顧
 - (C) 高品牌忠誠的顧客使廠商節省大量行銷成本
 - (D) 高品牌忠誠的顧客可建立新廠商的進入障礙
17. 以下何者是公共關係(Public Relation)的主要目的？
- (A) 建立組織的良好形象
 - (B) 向消費者示範產品如何使用，提高試用意願
 - (C) 透過一對一行銷與顧客建立長久關係
 - (D) 藉由大眾傳播媒體向消費者傳遞產品訊息
18. 促銷活動有許多方式，下列何者為非？
- (A) 贈品(Premiums)
 - (B) 新聞稿(Press Releases)
 - (C) 折價券(Coupons)
 - (D) 購買點展示(Point-of-Purchase Displays)
19. 廠商能提供購買者所有產品線或產品項目的集合，可由一定的寬度、長度、深度、一致性做描述，請問以下何者正確？
- (A) 寬度係指產品線有多少條
 - (B) 長度係指每項產品可以提供多少的變化版本
 - (C) 深度係指產品項目的總數
 - (D) 一致性係指製造出來的產品完全相同並符合預定的規格要求
20. 以下何種訊息表現手法，最「不」適合歸類為感性訴求的廣告？
- (A) 將產品的使用與日常生活結合，以利勾起消費者記憶
 - (B) 幽默好玩，讓人會心一笑
 - (C) 示範產品的操作與使用方法
 - (D) 以歌曲貫穿整個廣告

21. 當察覺到問題而引發購買動機後，消費者需要資訊來協助評估、選擇產品，以下何者不屬於資訊蒐集來源之一？
- (A) 商業廣告
 - (B) 個人消費經驗
 - (C) 個人人脈
 - (D) 個人生活型態
22. 根據安索夫(Ansoff)提出的產品—市場成長矩陣，事業單位追求成長大致分成四種策略，以下何者不屬於之？
- (A) 市場滲透策略
 - (B) 多角化策略
 - (C) 市場區隔策略
 - (D) 產品發展策略
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. 消費者在購買了昂貴重要的產品之後，或者所購買的產品出現一些問題之後，往往會懷疑自己的選擇是否正確、其他的抉擇是否更好等，進而產生心理上的失衡和壓力。以上現象是屬於？
- (A) 認知失調
 - (B) 決策失調
 - (C) 自我失調
 - (D) 態度失調
25. 某保險公司因應高齡化社會原本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

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. 以下有關產品知覺圖(Product Perception Map)的論述，何者正確？
- (A) 多以問卷調查收集資料
 - (B) 亦可由行銷人員憑經驗繪製
 - (C) 有助於向目標市場溝通及傳遞自家產品的定位
 - (D) 知覺圖最常使用的兩個構面是消費者特性及品牌名稱，用以瞭解不同市場區隔的品牌選擇
27. 下列何者是質性研究(Qualitative Research)之目的？
- (A) 透過統計分析獲得決策資訊
 - (B) 釐清研究問題的本質
 - (C) 集思廣益，發展新產品的想法
 - (D) 瞭解消費者對於敏感議題或隱私問題的態度
28. 下列敘述何者正確？
- (A) 新產品導入期及成長期可採取吸脂訂價，以快速回收成本
 - (B) 畸零訂價是採取超值訂價
 - (C) 新產品導入期及成長期可採取滲透訂價，以快速提升市占率
 - (D) 吸脂訂價是採取高價策略
29. 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
30. 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

31. 下列關於「傳統人員銷售」與「關係銷售」的差異，何者正確？
- (A) 在關係銷售中，銷售人員聚焦在達成交易目標
 - (B) 傳統的人員銷售把焦點著重在吸引新顧客而非維持既有顧客關係
 - (C) 關係銷售著重在經營與顧客的長期關係並提高顧客的利益
 - (D) 在關係銷售中，銷售人員必須了解顧客的需要
32. 以下有關品牌權益的論述，何者為正確？
- (A) 品牌權益是品牌為商品帶來的附加價值
 - (B) 品牌權益是企業無形的、與競爭力息息相關的資產
 - (C) 品牌權益由廠商自行認定
 - (D) 品牌權益是一個總稱，代表著與品牌認同、品牌忠誠度、品牌聯想等相關的正面或負面效果
33. 若廠商選擇「與競爭者做出差異化」作為產品定位的目標，下列何者為正確？
- (A) 根據廠商本身的條件，確認有哪些可用以定位的競爭優勢
 - (B) 進行消費者調查，找出最常見的產品使用時機，做為定位基礎
 - (C) 有效地與目標市場溝通及傳遞本產品的定位
 - (D) 瞭解競爭者的定位，差異性愈大愈能吸引目標市場的注意
34. 有關密集式配銷與獨家式配銷，下列論述何者正確？
- (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
35. 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
36. 下列何者屬於製造商與零售商之間的通路衝突？
- (A) 因為銷售地域重疊而產生「撈過界」的衝突
 - (B) 零售商銷售自有品牌產品而與製造商成為競爭者
 - (C) 在服務、廣告與定價上沒有達成共識
 - (D) 對於消費景氣的好轉或衰退，抱持不同的態度

37. 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
38. 針對品牌相關的專有名詞，以下定義何者有正確？
- (A) 品牌知識係指消費者對品牌的反應，包括認知、感覺、印象等
 - (B) 品牌忠誠度係指消費者對於品牌產品重覆購買的程度
 - (C) 品牌知名度係指消費者容易想到與認識品牌的程度
 - (D) 專屬品牌資產係指任何與品牌有關的特質，如包裝、形狀、產品利益、形象等，帶給消費者的感覺與認知
39. 焦點團體訪談與個人深度訪談之比較，下列何者正確？
- (A) 前者以團體成員的互動來刺激新意見的產生
 - (B) 前者不適合詢問涉及個人隱私的問題
 - (C) 後者以詢問結構式的問題為主
 - (D) 後者較容易安排訪談時間
40. 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
41. 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
42. 下列何者是 STP 之目的？
- (A) 建立差異化的優勢
 - (B) 使企業可精準的聚焦於目標市場
 - (C) 提高產品價格
 - (D) 精細的區分市場

43. 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
44. 針對「差異化競爭策略(Differentiation Strategies)」，以下論述何者正確？
- (A) 目的是建立消費者品牌忠誠度
 - (B) 目的是降低消費者之價格敏感度
 - (C) 企業在追求差異化的同時，成本仍不能增加過多，以免缺乏價格競爭力
 - (D) 執行差異化策略之結果，往往會提高產品價格，也會提高市場佔有率
45. 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
46. 參考團體可區分為成員團體和非成員團體，主要依據為參考群體與被影響者之間是否具有相同的身份。下列敘述何者正確？
- (A) 在成員團體中，主要團體與次要團體的差別在於往來的密切程度
 - (B) 影歌星、運動員等是許多消費者的仰慕團體，因此常受邀擔任廣告代言人
 - (C) 歌友會成員所形成的團體屬於一種非成員團體
 - (D) 意見領袖是指在團體內，對某項產品有深入的認識，並且對別人有影響力者
47. 消費者「認知失調」時，可能採取的策略是指？
- (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
48. 品牌聯想可以帶給廠商許多價值，以下何者屬於之？
- (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) 有利於達到規模經濟

49. 以下何者是「策略事業單位」(SBU)的特徵或任務？

- (A) 是一個單獨事業或相關事業的集合體
- (B) 有自己的競爭者
- (C) 有專責的經理來負責策略、規劃與利潤績效
- (D) 為企業界定公司使命

50. 下列何者會提高消費者對於產品購買的涉入程度？

- (A) 產品對消費者很重要
- (B) 消費者對產品很感興趣
- (C) 購買產品的財務風險很高
- (D) 產品具有團體認同的規範