

**中華民國人壽保險管理學會**  
**109 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. 以下有關目標市場的敘述，何者正確？
  - (A) 採用的區隔變數愈少愈好
  - (B) 目標市場的規模愈小愈好
  - (C) 對於目標顧客的描述愈仔細愈好
  - (D) 目標市場的價格敏感度愈高愈好
  
2. 在 BCG 事業分析模式中，明星事業(Star)通常是處於產品生命週期的哪一階段？
  - (A) 衰退期 (Decline Stage)
  - (B) 導入期 (Introduction Stage)
  - (C) 成長期 (Growth Stage)
  - (D) 成熟期 (Maturity Stage)
  
3. 以下有關「通路權力」的敘述，何者正確？
  - (A) 某個通路成員影響或控制其他成員行為的能力
  - (B) 通路成員面對及處理通路衝突的能力
  - (C) 通路系統中，無形的規範與應盡的義務
  - (D) 通路系統中，影響力最大的成員所擁有的特別待遇
  
4. 以下何種產品最重視服務品質的口碑效果？
  - (A) 具有較多搜尋屬性的產品
  - (B) 具有較多經驗屬性的產品
  - (C) 具有較多有形屬性的產品
  - (D) 具有較多核心屬性的產品
  
5. 要求所有行銷組合的管理或決策元素，必須相互搭配與協調以發揮綜效 (Synergy Effects)，而能有利於提供公司的績效，是以下何種行銷？
  - (A) 內部行銷
  - (B) 整合行銷
  - (C) 外部行銷
  - (D) 關係行銷

6. 以下何種推廣工具可以在短期內接觸到大量的潛在顧客，操作彈性大，且有許多媒體可供選擇，並可用以建立品牌形象？
- (A) 促銷
  - (B) 人員銷售
  - (C) 廣告
  - (D) 公共關係
7. 企業以現有品牌在現有產品類別下同時增添低價產品與旗艦產品，這種作法被稱做？
- (A) 向下延伸
  - (B) 向上延伸
  - (C) 雙向延伸
  - (D) 品牌延伸
8. 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)
9. 消費者決策歷程中可能出現認知失調的現象，請問此現象主要發生於下列那一個階段？
- (A) 問題確認
  - (B) 資訊搜尋
  - (C) 方案評估
  - (D) 購後評估
10. 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

11. 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
12. 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
13. 我們每天看了很多商業的廣告、行銷方案，但是常常無法都注意到或了解，這是下列何者造成？
- (A) 記憶
  - (B) 選擇性知覺
  - (C) 動機
  - (D) 態度
14. 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
15. 以下有關行銷研究的敘述，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) 以上敘述皆正確

16. 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
17. 員工在服務顧客時，能主動協助顧客，快速回應顧客的要求，這是屬於服務品質的哪一個構面？
- (A) 可靠性(reliability)
  - (B) 回應性/反應性(responsiveness)
  - (C) 信賴性/確保性(assurance)
  - (D) 同理心(empathy)
18. 行銷學所指的生活型態(life style)通常是指消費者在 AIO 三方面的綜合表現，所謂 AIO 個別代表的是：
- (A) 活動(activity)、興趣(interest)、機會(opportunity)
  - (B) 態度(attitude)、興趣(interest)、意見(opinion)
  - (C) 活動(activity)、興趣(interest)、意見(opinion)
  - (D) 態度(attitude)、興趣(interest)、機會(opportunity)
19. 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
20. 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

21. 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
22. 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) 規畫
  - (B) 組織
  - (C) 執行
  - (D) 控制
23. 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
24. 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)，搭配推廣活動
  - (B) 讓消費者瞭解正確的服務流程
  - (C) 採取預約制度
  - (D) 選用、訓練、管理與獎勵服務人員
25. 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) 前者較可刺激衝動性購買
  - (D) 後者需要高度的品牌忠誠度或店家忠誠度

**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. 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) 可以用來預測產品生命週期
27. 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
28. 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
29. 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
30. 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) 顧客屬於早期大眾

31. 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
32. 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
33. 使用 BCG 模式或 GE 模式分析投資事業組合，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) 以平均分數計算因素構面的指標分數，而忽略因素結構的差異性
  - (D) 只著重個別事業單位的分析
34. 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)
35. 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
36. 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



37. 對於消費者市場而言，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) 心理變數
  - (D) 行為變數
38. 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
39. 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
40. 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
41. 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
42. 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

43. 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
44. 下列那些情況，易提高消費者對購買產品的涉入程度？
- (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低
  - (D) 產品具有團體認同的規範
45. 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
46. 下列對於推廣組合(Promotional 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) 廣告的單位成本很低
  - (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
47. 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
48. 當通路發生衝突時，可行使通路權力來解決衝突，關於權力來源的描述何者正確？
- (A) 合法的權力(legitimate power)，透過授權來解決衝突的權力
  - (B) 專業的權力(expert power)是指專業知識愈高或資訊愈多的人，權力愈大
  - (C) 認同的權力(referent power)係因取得通路成員的信賴，所以有權力仲裁衝突
  - (D) 對於通路成員可予以獎賞或懲罰的人，也可以行使通路權力解決衝突

49. 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
50. 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