

中華民國人壽保險管理學會
110 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. 經由激發消費者的感覺、情緒、思考與行動，促使他們產生購買或使用產品的動機，同時設法使他們在事後留下深刻記憶。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
2. 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
3. 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
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. 下列何者為公司建立、維繫與使用顧客資料庫及其他資料庫(如產品、供應商、經銷商資料庫)的過程，其目的在達成接觸、處理與建立顧客關係？
- (A) 資料倉儲
 - (B) 資料採礦
 - (C) 資料蒐集
 - (D) 資料庫行銷
6. 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
7. 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
8. 使用 BCG 模式或 GE 模式分析投資事業組合，那個敘述是錯誤的？
- (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，忽略因素結構的差異性
 - (D) 只著重個別事業單位的分析
9. 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

10. 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)
11. 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)
12. 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
13. 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
14. 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

15. 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
16. 下列那些因素是影響購買決策的心理因素？
- (A) 動機與認知
 - (B) 認知與學習
 - (C) 學習與信念
 - (D) 以上皆是
17. 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
18. 就單一產品而言，關於廠商應該使用多少定位基礎的論述，下列何者正確？
- (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
19. 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
20. 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

21. 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
22. 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
23. 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
24. 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
25. 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

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. 有關已發展之行銷概念的敘述，下列何者正確？
- (A) 生產觀念主張消費者需求未被填滿，透過大量生產降低價格，提供消費者買得起的產品
 - (B) 生產觀念忽略消費者真正的需求，極易生行銷近視症
 - (C) 銷售觀念源自出清存貨，企業賣的是手中既有的產品而不是消費者需要的產品
 - (D) 行銷觀念強調 STP 策略，先確立目標對象，再設計 4P，整合行銷
27. 有關市場導向(Market Orientation)的敘述，何者為正確？
- (A) 強調企業除應重視顧客需求外，還需重視員工、消費大眾與競爭者等資訊
 - (B) 目的是為了批評「行銷導向」觀念
 - (C) 希望藉由跨部門協調，使全體員工投入企業價值創新與提升顧客服務的能力
 - (D) 是 1990 年代以後所盛行的概念
28. 顧客知覺價值(customer-perceived value)是由顧客評估產品／服務之整體顧客利益與整體顧客成本所構成的。下列何者屬於購買時獲得的利益因素？
- (A) 商店形象
 - (B) 服務品質
 - (C) 購買體驗
 - (D) 交易品質
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) 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
30. 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

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，下列何者屬於次要參考群體？
- (A) 同學
 - (B) 教會教友
 - (C) 校友會會員
 - (D) 工會組織
32. 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
33. 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
34. 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
35. 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
36. 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在影響潛在消費者
 - (D) 足量性是指劃分出來的市場規模要夠大

37. 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
38. 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
39. 在評估市場區隔的吸引力時，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預期獲利率
 - (C) 企業本身之資源與目標
 - (D) 市場之競爭程度
40. 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
41. 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低
 - (D) 產品的價格對消費者而言是昂貴的
42. 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

43. 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)
44. 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
45. 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
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. 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
48. 下列何者是建立公共關係的方式？
- (A) 舉辦或贊助活動
 - (B) 產品置入或置入性行銷
 - (C) 公司主管利用各種時機與場合演講
 - (D) 透過新聞報導免費對外進行溝通

49. 有關網路廣告的形式的描述，何者正確？
- (A) 關鍵字廣告是最有效的一種網路廣告
 - (B) 橫幅廣告(Banner)是採動態式出現的方格廣告，包含圖像與文字
 - (C) 插撥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
50. 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