

**中華民國人壽保險管理學會**  
**111 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. 保險公司成立電話行銷中心，專門針對舊保戶進行 call out，請問這個部門屬於哪一種行銷組織？
  - (A) 功能別行銷組織
  - (B) 產品別行銷組織
  - (C) 顧客別行銷組織
  - (D) 區域別行銷組織
  
2. 當產品需求大於供給時，企業應該採取何種觀念？
  - (A) 生產觀念
  - (B) 銷售觀念
  - (C) 行銷觀念
  - (D) 市場導向觀念
  
3. 對不具備經濟實力的社會新鮮人，養老保險及生前契約是屬於何種消費品？
  - (A) 便利品
  - (B) 選購品
  - (C) 特殊品
  - (D) 冷門品
  
4. 行銷問卷的設計方法中，下列哪一種尺度是屬於李克特尺度？
  - (A) 很重要、重要、無關緊要、不重要、很不重要
  - (B) 極同意、同意、無意見、不同意、極不同意
  - (C) 極差、差、普通、很好、極佳
  - (D) 一定、可能、不確定、可能不、絕對不
  
5. 若廠商選擇「與競爭者做出差異化」作為產品定位的目標，下列敘述何者錯誤？
  - (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

6. 企業網站提供幾類的網頁形式及資料選項，讓會員可以設計個人的首頁，是哪一種強化顧客關係的聯結方法？
  - (A) 財務聯結
  - (B) 社會聯結
  - (C) 客製化聯結
  - (D) 結構化聯結
  
7. 購買政策性保險可以選擇的品牌(公司)很多，但消費者屬於低涉入程度，那麼消費者通常會採用下列何者購買行為？
  - (A) 降低認知失調的購買行為
  - (B) 尋求變化的購買行為
  - (C) 複雜的購買行為
  - (D) 習慣性的購買行為
  
8. 若以產品替代性的角度來辨識競爭者，則競爭可分為四個層次，以下何者不屬於之？
  - (A) 品牌競爭 (Brand Competition)
  - (B) 產業競爭 (Industry Competition)
  - (C) 形式競爭 (Form Competition)
  - (D) 價格競爭 (Price Competition)
  
9. 以下何者不是推廣 (Promotion) 的基本任務？
  - (A) 說服
  - (B) 反應
  - (C) 告知
  - (D) 提醒
  
10. 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

11. 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) 金融機構要求員工上班時穿著專業幹練的制服
  - (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
12. 企業把握每一次與消費者接觸的機會，創造難忘的消費經驗，造成口碑流傳。口碑流傳最主要能幫助消費者降低何種成本？
- (A) 資訊蒐集成本
  - (B) 產品取得成本
  - (C) 購後認知失調
  - (D) 產品操作成本
13. 一個人會因為自己既存的態度而對刺激做出不尋常的詮釋，如果詮釋不是訊息發送者想要傳達的，這種現象叫做？
- (A) 選擇性注意
  - (B) 選擇性曲解
  - (C) 選擇性記憶
  - (D) 選擇性失憶
14. 焦點團體訪談與個人深度訪談之比較，下列何者錯誤？
- (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
15. 選擇目標市場的方式中，\_\_\_\_\_的策略能分散企業經營風險，即使其中某個區隔市場失去吸引力，企業還能在其他區隔市場中獲利
- (A) 產品專業化
  - (B) 單一市場集中化
  - (C) 市場專業化
  - (D) 選擇性專業化

16. 當行銷研究人員對於研究問題的背景所知甚少時，通常會先做\_\_\_\_\_研究，再執行\_\_\_\_\_研究？
- (A) 探索性；因果性
  - (B) 探索性；敘述性
  - (C) 敘述性；因果性
  - (D) 因果性；敘述性
17. 目標行銷是現代行銷策略的核心，其第一個步驟是：
- (A) 選擇目標市場
  - (B) 市場區隔
  - (C) 市場定位
  - (D) 專業化生產
18. 保險公司所屬的業務員與經紀人公司的業務員在銷售保險時，難免因競爭而產生衝突，下列對於這類衝突的敘述何者正確？
- (A) 這二類業務員因競爭而衍生的衝突是水平通路衝突
  - (B) 這二類業務員自主性高且很難合作，可以採用順應的方式解決衝突
  - (C) 這二類業務員因來自不同通路，其衝突是多重通路衝突
  - (D) 可以透過賦予通路權力來解決衝突
19. 下列何者非廠商在設計通路時的考量因素？
- (A) 產品的價格
  - (B) 市場的競爭狀態
  - (C) 企業的形象
  - (D) 通路的素質
20. 有關溝通過程的敘述，何者錯誤？
- (A) 溝通的發訊者，是想要與他人進行溝通的一方
  - (B) 訊息是發訊者將傳達的內容轉換成文字、語言、動畫等過程
  - (C) 溝通媒介可能是平面媒體也可能是廣電媒體
  - (D) 溝通的解碼過程，就是解讀資訊的過程
21. 以消費者反應層級做為設定溝通目標的敘述，則下列敘述何者錯誤？
- (A) 以提高產品知名度為目標，則消費者反應適合設定為知曉的層級
  - (B) 強調本身產品比競爭者佳，消費者反應適合設定為信念的層級
  - (C) 僅提供產品資訊，則消費者反應適合設定為瞭解的層級
  - (D) 以強調產品的美好形象，消費者反應適合設定為好感的層級

22. 下列有關訂價的敘述何者錯誤？
- (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
23. 針對品牌相關的專有名詞，以下定義何者有錯誤？
- (A) 品牌是由名稱、標誌及口號等元素設計而成
  - (B) 品牌聯想係指消費者對於品牌產品產生的有利聯想
  - (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
24. 下列何者非廠商採取市場吸脂訂價(Market-Skimming Pricing)的主要目的或作法？
- (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
25. 國際消費者組織聯盟致力於消費者權利的保護，請問下列何者非消費者的權利？
- (A) 安全的權利
  - (B) 被聆聽的權利
  - (C) 健康環境的權利
  - (D) 降低購買成本的權利

**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. 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) 廣告通常是單位成本最高的溝通工具
27. 企業可以透過資料庫行銷達成行銷目標，有關資料庫行銷的敘述何者正確？
- (A) 透過資料採礦技術，可以發掘特定顧客進行開發，擴大交叉行銷
  - (B) 低價的產品不適合資料庫行銷
  - (C) 會重複性購買的產品，最適合採用資料庫行銷
  - (D) 顧客忠誠度偏低的情況，不適合資料庫行銷
28. 為了進行顧客關係管理，企業可以透過哪些強化顧客關係的聯結方法？
- (A) 財務聯結
  - (B) 社會聯結
  - (C) 客製化聯結
  - (D) 結構化聯結
29. 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
30. 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非貨幣成本？
- (A) 形象損害的威脅
  - (B) 產品操作成本
  - (C) 搜尋成本
  - (D) 等待的時間

31. 以下關於 BCG 模式的可能發展方向有關的敘述何者正確？
- (A) 明星事業鞏固和拓展市場占有率後，並成為金牛事業
  - (B) 金牛事業若是前景黯淡可考慮收割
  - (C) 老狗事業僅待收割或放棄
  - (D) 問題事業拓展市場佔有率以便成為金牛
32. 下列有關廣告的敘述，何者正確？
- (A) 產品廣告依廣告目的可區分為告知式、說服式及提醒式廣告
  - (B) 要建立消費者對產品的偏好，適合採用感性廣告
  - (C) 廣告可以採理性、感性及道德訴求，以高知識份子為目標對象時，最適合採用理性訴求
  - (D) 與競爭者進行比較性廣告，屬於說服性廣告的操作
33. 有關市場區隔的定義或目的的論述，以下何者為非？
- (A) 人口統計變數是最有效的區隔變數
  - (B) 區隔的依據是購買者特性、需求或行為
  - (C) 區隔的目的是希望同一群內的消費者對產品有類似的需求
  - (D) 區隔是指將整個市場劃分為數群
34. 下列那些項目為影響定價的主要因素？
- (A) 產品成本
  - (B) 消費者產品認知
  - (C) 影響者及競爭者
  - (D) 通路與法律規範
35. 有關網路廣告的特性，下列描述何者正確？
- (A) 可操控性
  - (B) 可定位性
  - (C) 可追蹤性
  - (D) 可互動性

36. 根據歸因理論(attribution theory)，消費者會用哪些面向來解釋企業或產品的表現？
- (A) 原因的歸屬
  - (B) 原因的穩定性
  - (C) 原因的完整性
  - (D) 原因的可控制性
37. 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) 可實踐性又叫可行動性，是指行銷人員可以透過溝通管道，與消費者溝通。
38. 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
  - (B) 競爭者加入，導致價格下降
  - (C) 只生產基本型產品，獲得規模經濟，故利潤最高
  - (D) 以提升市佔率為目標
39. 以下何者可用以解釋顧客滿意度的形成？
- (A) 期望落差模式
  - (B) 歸因理論
  - (C) 公平理論
  - (D) 顧客知覺價值
40. 全方位行銷包含以下何者？
- (A) 內部行銷
  - (B) 社會行銷
  - (C) 整合行銷
  - (D) 績效行銷
41. 為了提升服務品質，我們可以設計體驗行銷的構面加以改善，有關五個構面的描述何者正確？
- (A) 廠商可以經由五項構面去設計體驗項目，以提高附加價值
  - (B) 情緒的體驗是透過設計讓消費者產生內在感性的反應，正面及負面的情緒體驗均可採用
  - (C) 可以在服務情境中的外在刺激與消費者心理因素，促成消費者的思考
  - (D) 最直接的體驗是透過知覺系統為消費者塑造感覺

42. 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) 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
43. 顧客體驗是是消費者在整個顧客旅程中，對這個品牌所感知的體驗價值，體驗對行銷的重要性有：
- (A) 提升顧客導向的觀念與作為
  - (B) 營造規模經濟
  - (C) 強化市場競爭力
  - (D) 增加附加價值
44. 下列何者與捕鼠器之謬論(the mousetrap fallacy)有關之描述為正？
- (A) 常用以表示生產觀念的不良的後果
  - (B) 造成原因為偏執於市場需求，而忽略產品本身
  - (C) 造成原因為偏執於產品本身，而忽略市場需求
  - (D) 亦可視為一項行銷近視症
45. 企業應用行銷可以為消費者創造哪些效用？
- (A) 形式效用
  - (B) 地點效用
  - (C) 社會效用
  - (D) 資訊效用
46. 在評估推廣所使用的媒體時，最常使用毛評點(GRP)評估廣告的效果，下列關於毛評點的敘述何者正確？
- (A) 毛評點是一項量化指標，同時考量到接觸率、頻率及成本
  - (B) 毛評點未考量到媒體相互影響的效果
  - (C) 毛評點可以用以判斷是否接觸目標市場
  - (D) 如果廣告過於密集的播放，則毛評點無法有效評估廣告效果
47. 顧客體驗可以增加附加價值，那麼我們可以從哪些方向去設計體驗？
- (A) 關係，情緒
  - (B) 感覺，思考
  - (C) 行動，關聯
  - (D) 關係，思考

48. 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
49. 有關顧客關係管理興起的背景，下列描述何者正確？
- (A) 企業發現開發新顧客比留住舊顧客更節省成本
  - (B) 大眾媒體廣告價格增高，效果卻大打折扣，因此企業另尋管道來溝通及傳遞商品價值
  - (C) 由於產品多樣且複雜，消費者依賴企業提供的資訊與服務
  - (D) 科技進步使企業能更快、更全面、更精準的掌握消費者資料
50. 在產品知覺圖中，若某一品牌所處的空間鄰近並無其他品牌，所代表的行銷意義是什麼？
- (A) 消費者認為此品牌是不具可替代性的品牌
  - (B) 該區隔不具有相似功能的品牌
  - (C) 消費者對品牌的看法具有異質性
  - (D) 該品牌具有獨特的定位