

**中華民國人壽保險管理學會**  
**111 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. 從產品替代性的角度辨識競爭者，更符合行銷導向的理念。產品替代性可以分為四個層次，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)
  
2. 赫茲伯格的雙因子理論應用在行銷上的應用，以下說明何者有誤？
  - (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
  
3. 以下有關「利基市場」(Niche Market) 的論述，何者錯誤？
  - (A) 利基市場不太可能吸引其他競爭者
  - (B) 利基市場的顧客有其獨特的一組需要組合
  - (C) 利基市場的規模相對狹小
  - (D) 最適合以滲透訂價法拓展市場規模
  
4. 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，而這種詮釋往往不是訊息發送者想要的，這種現象叫做？
  - (A) 選擇性注意 (Selective Attention)
  - (B) 選擇性曲解 (Selective Distortion)
  - (C) 選擇性記憶 (Selective Retention)
  - (D) 選擇性失憶 (Selective Amnesia)
  
5. 參考團體可區分為成員團體和非成員團體，下列敘述何者錯誤？
  - (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) 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
  - (D) 熱愛唱歌的朋友們成立歌友會，屬於一種非成員團體

6. 下列關於傳統銷售與關係行銷的敘述，何者正確？
- (A) 關係銷售聚焦在完成交易
  - (B) 傳統銷售著重在長期的銷售
  - (C) 傳統銷售的關切銷售的促進，因而聚焦於市場的變化，是由外而內的觀點
  - (D) 關係行銷著重在經營與顧客的長期關係並提高顧客的利益
7. 對於比較貴重的、消費者涉入程度比較高的產品，推廣計畫幾乎都以下列何者為溝通目標？
- (A) 知曉
  - (B) 瞭解
  - (C) 好感
  - (D) 購買
8. Aaker 品牌權益模式由五個層面構成，下列何者不在其中？
- (A) 知覺品質
  - (B) 品牌忠誠度
  - (C) 品牌名稱
  - (D) 品牌聯想
9. 有關消費者態度的敘述，何者錯誤？
- (A) 態度是一種正、反的評價，可讓消費者產生行為傾向
  - (B) 態度會維持一段較長的時間，讓消費者可以簡化購買決策
  - (C) 態度是經由選擇性知覺、選擇性扭曲與選擇性記憶而產生
  - (D) 消費者對產品存在負面的態度，會過濾掉該產品的正面資訊
10. 根據 PZB 模式，服務品質的衡量取決於「缺口五」，係指下列何者？
- (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
11. 行銷人員應該根據產品特性來擬定適當的推廣策略，下列敘述何者正確？
- (A) 風險性較高的產品適合使用公共關係推廣產品資訊
  - (B) 標準化的產品可以使用廣告對消費大眾進行溝通
  - (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

12. 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。以下何種作法適合用來解決「無形性」造成的問題？
- (A) 採取預約制度
  - (B) 設計服務的象徵（如圖案、圖像），搭配適當的推廣
  - (C) 選用、訓練、管理與獎勵服務人員
  - (D) 讓消費者瞭解正確的服務流程與恰當的行為模式
13. 請問應如何解釋「通路權力」？
- (A) 通路系統中無形的規範與應盡的義務
  - (B) 通路系統中，影響力最大的成員所擁有的特別待遇
  - (C) 某個通路成員影響或控制其他成員行為的能力
  - (D) 通路成員面對及處理通路衝突的能力
14. 下列有關 BCG 模式的敘述，何者錯誤？
- (A) 採用市場成長率與相對市場佔有率作為分析的指標
  - (B) 將事業單位區分為四類，並建議採行拓展、維持、收割及放棄等策略
  - (C) 各事業單位以圓圈表示，圓圈的大小表示事業單位之策略重要性
  - (D) 可以用來判定公司是否擁有適當的事業組合
15. 採理性訴求的廣告，最適合使用以下何種訊息表現方式？
- (A) 生活片段：將產品使用情境與日常生活結合，強調產品為生活帶來的好處
  - (B) 美好形象：廣告內容令人留下溫馨、平和、美麗等形象
  - (C) 產品個性化：賦予產品某種個性以吸引認同這種個性的消費者
  - (D) 幽默好玩：廣告內容令人會心一笑
16. 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，請問以下論述何者正確？
- (A) 寬度係指產品線的數目
  - (B) 長度係指每項產品可以提供多少變化的版本
  - (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
17. 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) 具有較多有形屬性的產品
  - (C) 具有較多經驗屬性的產品
  - (D) 具有較多核心屬性的產品

18. 企業通常透過衡量三個尺度構面來瞭解消費者的生活型態，並進行消費者市場區隔，以上三個尺度係指衡量\_\_\_\_\_。
- (A) 態度、興趣、意見
  - (B) 行動、念頭、意見
  - (C) 態度、印象、組織
  - (D) 活動、興趣、意見
19. 當消費者在購買便宜的、熟悉的或不是很重要的產品，如日常用品，最不可能採取何種購買行為？
- (A) 低涉入購買
  - (B) 廣泛決策
  - (C) 例行決策
  - (D) 衝動性購買
20. 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
21. 服務業將部分服務流程標準化或自動化，主要是為了克服何種服務特性？
- (A) 無形性
  - (B) 易變性
  - (C) 不可分割性
  - (D) 不可儲存性
22. 以下有關認知失調 (Cognitive Dissonance) 的說明，下列何者正確？
- (A) 認知失調發生在需求認知之前
  - (B) 低涉入消費者比高涉入消費者更容易產生認知失調
  - (C) 認知失調源自於對於產品的知覺績效大於預期績效
  - (D) 認知失調會讓消費者產生自我懷疑，因而產生心理上的失衡與壓力

23. 在團體中的意見領袖在新產品採用過程扮演哪一類消費者，最有利產品的擴散？
- (A) 創新者 (Innovators)
  - (B) 早期採用者 (Early Adopters)
  - (C) 早期大眾 (Early Majority)
  - (D) 晚期大眾 (Late Majority)
24. 行銷人員在制定定位策略的時候，下列何者最不適當？
- (A) 使用 BCG 矩陣評估旗下現有產品的投資組合策略
  - (B) 針對某一種類型的消費者來定位
  - (C) 強調產品適合特別的使用情境
  - (D) 強調一個或數個產品屬性
25. 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) 關係行銷著重顧客不同生命階段的需求，因此不以產品為策略發展的思考主軸
  - (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) 行銷導向首重差異化行銷策略
  - (D) 關係行銷導向強調交易一次的完成

**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. 若廠商選擇「與競爭者做出差異化」作為產品定位的目標，則以下行銷作法何者正確？
- (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) 調查消費者最常出現的產品使用時機，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
27. 在產品知覺圖中，若有某一品牌所處的空間鄰近並無其他品牌，以下論述何者正確？
- (A) 消費者認為此品牌不具可替代性的品牌
  - (B) 該品牌具有獨特的定位
  - (C) 這個市場只有一個品牌
  - (D) 該區隔不具有相似功能的品牌
28. 下列哪些因素可以提高新產品擴散速度？
- (A) 高相容性
  - (B) 相對優勢明顯
  - (C) 可嘗試性高
  - (D) 複雜度高
29. 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
30. 以下有關市場導向(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

31. 企業行銷資料的來源，可來自那些管道？
- (A) 企業內部的銷售毛利分析
  - (B) 內政部提供人口背景及人口結構的線上資料庫
  - (C) 公司自行進行的行銷研究
  - (D) 業務員直覺判斷顧客的需求
32. 下列關於冷門品 (Unsought Product) 的陳述，何者正確？
- (A) 某產品之所以被歸類於忽略品，可能是因為消費者對這類產品缺乏興趣
  - (B) 消費者對該產品的需求較小
  - (C) 為提高消費者對該產品的瞭解與興趣，廠商應進行密集性配銷
  - (D) 消費者通常不太瞭解這類產品
33. 某些產業存在價格領袖 (Price Leader)，有關價格領袖的敘述何者為非？
- (A) 價格領袖的定價是以競爭者為導向的定價方式
  - (B) 價格領袖通常在產業中擁有豐富的資源及高市佔率
  - (C) 價格領袖偏好採用吸脂定價，相較競爭者，價格領袖可獲得較高的利潤
  - (D) 價格領袖通常出現在壟斷競爭(monopolistic competition)的市場
34. 在購買決策過程中，資訊蒐集有兩大來源，包括內部蒐集與外部蒐集。以下何者是內部蒐集的來源？
- (A) 個人使用經驗
  - (B) 個人記住的廣告金句
  - (C) 個人人脈來源
  - (D) 個人的喚起集合 (evoked set)
35. 以下有關資料庫行銷 (Database Marketing) 的描述，何者正確？
- (A) 資料庫行銷搜集大量的顧客資訊，可能侵犯消費者的隱私，應謹慎使用
  - (B) 對於品牌忠誠度低落的商品，適合採用資料庫行銷改善品牌忠誠度
  - (C) 數據必須先整理成結構化與數值化的資料架構，才能有效的進行數據分析
  - (D) 交叉行銷是資料採礦(data mining)的結果，利用資料庫中選擇特定群體進行銷售的開發

36. 行銷人員普遍以品牌的四大構面：屬性、功能、利益、個性，作為定位基礎。以下論述何者有正確？
- (A) 屬性是指產品的規格及特色
  - (B) 功能係指透過屬性傳遞的效用
  - (C) 個性定位相當於使用者定位
  - (D) 利益是指產品物超所值的程度
37. 人口統計變數是非常普遍的市場區隔變數，下列何者屬於人口統計變數？
- (A) 家庭所得
  - (B) 教育程度
  - (C) 人格特質
  - (D) 生活型態
38. 以下有關行銷道德(Marketing Ethics)的論述，何者正確？
- (A) 行銷活動只要不觸犯法律，就不算違背行銷道德
  - (B) 不同國家對於行銷道德的標準並不相同，故國際行銷容易陷入道德的掙扎
  - (C) 企業落實社會行銷觀念，有助維護行銷道德
  - (D) 行銷道德需要借助政府、消費者團體及企業三方共同維護
39. 下列何者是選購品(Shopping Product)的特性？
- (A) 產品價格較昂貴
  - (B) 選購品品質差異愈大，則價格會成為重要的選購標準
  - (C) 消費者購買這類產品的涉入程度較高
  - (D) 為了幫助消費者進行商品比較，廠商經常採取密集式配銷
40. 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
41. 以下何者為強化顧客關係聯結的方法？
- (A) 財務聯結
  - (B) 社會聯結
  - (C) 客製化聯結
  - (D) 結構化聯結

42. 近年行銷管理著重全方位行銷觀念(holistic marketing concept)，下列何者是全方位行銷涵蓋的構面？
- (A) 內部行銷
  - (B) 社會行銷
  - (C) 整合行銷
  - (D) 績效行銷
43. 下列何者是質化研究(Qualitative Research)之目的？
- (A) 質化研究可以用以研究複雜的消費者行為
  - (B) 質化研究在資料搜集及分過程中容易存在研究人員的偏見
  - (C) 質化研究可以取得較具深度的資料，適用於探索性研究
  - (D) 觀察法、深度訪談及實驗法都是質化研究經常採用的方法
44. 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廣告形式，目前為最有效的網路廣告
  - (B) 橫幅廣告(Banner)是以動態式出現的方格廣告，是網路運用最廣泛的廣告形式
  - (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) 動態廣告是利用動畫技術，結合文字、動畫及音效等製作而成的廣告
45. 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
46. 企業透過下列那些方式，可以達到提升顧客認知價值的目的是？
- (A) 提高產品的品質及功能
  - (B) 降低取得商品的貨幣成本
  - (C) 提高企業的形象
  - (D) 減少取貨等待的時間

47. 有關市場區隔的描述，下列何者正確？
- (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
48. 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) 品牌聯想係指消費者對於品牌包裝、形象、產品利益等的認知
  - (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、形象等所帶給消費者的感覺與認知
49. 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) 後者適合用於敘述性研究為主，以降低人為的偏見
  - (D) 後者主持人的溝通及帶領是成敗的重要因素
50. 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) BCG 模式無法瞭解市場的競爭結構與態勢
  - (B) 二個模式皆未考慮事業單位間的連動性
  - (C) GE 模式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) 二個模式皆只著重個別事業單位的分析