

中華民國人壽保險管理學會
112 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. 新產品的擴散過程中，若採用者是群體的意見領袖，對於新事物接受度很高，但購買決策比較謹慎，此類採用者類型是屬於：
 - (A) 創新採用者
 - (B) 早期採用者
 - (C) 早期大眾者
 - (D) 落後者

2. 許多民眾偏好以高股息 ETF 當存股工具，希望以 ETF 配息因應老年生活，試問高股息 ETF 與年金保險二者皆可作為老年生活規劃的工具，這二者存在何種競爭關係？
 - (A) 無競爭關係
 - (B) 品牌競爭
 - (C) 形式競爭
 - (D) 產業競爭

3. 下列哪一種行銷部門的組織結構，行銷主管可以深入掌握產品專業知識與技術，並能快速反應目標顧客的需求？
 - (A) 功能別組織
 - (B) 區域別組織
 - (C) 顧客別組織
 - (D) 產品別組織

4. 消費者反應層級的 AIDA 模式中，最後一個 A 指的是：
 - (A) 察覺 (awareness)
 - (B) 注意 (attention)
 - (C) 行動 (action)
 - (D) 採用 (adoption)

5. 甲買了終身醫療保險想將住院的額外費用轉嫁給保險公司，但買了 17 年後，甲因癌症住院 16 天自費金額高達 23 萬元，申請理賠時，卻發現只賠了每天 2000 元住院費及手術費 8 萬元，保障嚴重不足，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) 認知風險
 - (D) 財務風險
6. 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，請問上述是哪一種研究？
- (A) 探索性研究
 - (B) 敘述性研究
 - (C) 因果性研究
 - (D) 以上皆可
7. 對於業務員管理的敘述，何者錯誤？
- (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
8. 若消費者尚未對特定品牌有忠誠度，且購買產品時處於高涉入狀態，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
9. 提出體驗行銷的學者 Schmitt 主張顧客體驗有五項構面，不包含下列哪一項？
- (A) 情緒
 - (B) 關係
 - (C) 行動
 - (D) 感覺

10. 下列何者非消費者團體在維護行銷道德的做法？
- (A) 教育消費者成為良好的消費公民
 - (B) 建議業者如何避免或處理消費糾紛
 - (C) 落實消費者保護政策
 - (D) 作為消費者的代言人
11. 使用 BCG 模式或 GE 模式分析投資事業組合，哪個敘述是正確的？
- (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，而忽略因素結構的差異性
 - (D) 只著重個別事業單位的分析
12. 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
13. 以下何者不會降低損益平衡點 (Break-Even Point) ？
- (A) 提高產品生產量
 - (B) 降低固定成本
 - (C) 降低變動成本
 - (D) 提高產品定價
14. 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) 廣度係指產品線的數目
 - (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
15. 下列有關新產品訂價的敘述何者錯誤？
- (A) 新產品導入期及成長期採取吸脂訂價，以快速回收成本
 - (B) 採取低價低毛利可以嚇阻競爭者在短期內進入市場
 - (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) 吸脂訂價適合價格敏感度高的消費者

16. 下列哪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. 針對「差異化競爭策略(Differentiation Strategies)」，以下論述何者錯誤？
- (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
18. 下列有關參考團體的敘述，何者錯誤？
- (A) 參考群體對一個人的價值觀、態度及行為有直接及間接的影響
 - (B) 成員團體與非成員團體的差別在於往來的密切程度
 - (C) 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
 - (D) 隨著網路的普及，虛擬社群成為重要的參考團體者
19. 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)
20. 為了改善服務無形化的特性，應設法將服務具體化以提升消費者的信賴度，下列何者非服務具體化的措施？
- (A) 利用使用者現身說法
 - (B) 展示證書、感謝函、報導等書面證據
 - (C) 設計吉祥物作為推廣
 - (D) 建立良好的服務流程
21. 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

22. 下列有關初級資料 (primary data) 相對於次級資料 (secondary data) 的敘述，何者正確？
- (A) 效度較低
 - (B) 花費時間少
 - (C) 成本較便宜
 - (D) 蒐集的資料更能針對研究目的
23. 以下有關特殊品 (Specialty Product) 的行銷策略，何者正確？
- (A) 消費者有較高的忠誠度
 - (B) 銷售地點設在便利的地點方便客戶選購
 - (C) 電視廣告的推廣效果最好
 - (D) 採取市場滲透定價
24. R-F-M 公式可協助行銷人員找出最具獲利潛力的顧客，其中 R 指的是：
- (A) R 代表接觸率 (Reach)
 - (B) R 代表顧客關係 (Relation)
 - (C) R 代表最近購買時間 (Recency)
 - (D) R 代表顧客資源 (Resource)
25. 下列何者非「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

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. 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) 顧客滿意度
 - (B) 服務品質
 - (C) 購買體驗
 - (D) 交易品質

27. 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
28. 針對品牌相關的專有名詞，以下定義何者正確？
- (A) 品牌聯想係指消費者對品牌的反應，包括認知、感覺、印象等
 - (B) 品牌權益是指品牌為商品或服務所帶來的附加價值
 - (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能帶給消費者正面的感覺
29. 產品的內涵可用產品層次來說明，以下有關產品層次的說明何者正確？
- (A) 核心利益 (core benefit) 是指產品為消費者帶來的好處
 - (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) 是未來可開發的產品屬性
30. 下列有關行銷溝通的論述，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) 廣告是成本最高的溝通工具
31. 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，適合採用告知式廣告
 - (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) 評估媒體最常採用的量化指標是毛評點，即透過接觸率乘頻率來衡量廣告效果
32. 關於新產品採用者如何參與擴散流程 (Diffusion Process) 的敘述，何者正確？
- (A) 採用者可依創新擴散的過程分為五種類型
 - (B) 新產品上市時，獲得創新者及早期採用者的青睞，較能夠成功擴散
 - (C) 晚期大眾通常是深思熟慮者，會多方搜集資訊，才會決定是否採用
 - (D) 落後採用者是最後採用新產品的消費者，常受了團體壓力後才採用新產品

33. 行銷人員最常採用人口變數進行消費者市場的區隔，下列何者為人口變數？
- (A) 家庭生命週期
 - (B) 職業與人格特質
 - (C) 教育與價值觀
 - (D) 年齡與所得
34. 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) 關係行銷
 - (B) 社會行銷
 - (C) 整合行銷
 - (D) 績效行銷
35. 下列有關消費者「認知失調」的敘述，何者正確？
- (A) 消費者在購買昂貴及重要產品出現問題時，會產生認知失調的現象
 - (B) 認知失調是消費者懷疑自我選擇的心理現象
 - (C) 退貨是減少認知失調的做法
 - (D) 出現認知失調時，消費者會尋找其他正面資訊來支持購買決策
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. 有關市場區隔的敘述，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
38. 某些產業存在價格領袖 (Price Leader)，有關價格領袖的敘述何者正確？
- (A) 價格領袖的定價是以競爭者導向的定價方式
 - (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

39. 下列有關通路衝突的敘述，何者正確？
- (A) 保險公司業務員及經紀人在銷售保險時出現衝突，是屬於垂直通路衝突
 - (B) 行銷人員調整行銷策略，可以改善通路衝突
 - (C) 如果通路的自主性很高，而且抱持不合作態度，很容易導致衝突惡化
 - (D) 統合或妥協的衝突處理模式，較能改善衝突
40. 就單一產品而言，關於廠商應該使用多少定位基礎的論述，下列何者有誤？
- (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，以便爭取不同市場區隔
41. 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
42. 下列有關「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
43. 赫茲伯格的雙因子理論在行銷上的應用，下列說明何者正確？
- (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
44. 下列是產品生命週期各階段特徵之敘述，何者是「導入期」的特徵？
- (A) 導入期的產品適合簡單易懂的基本型，可以避免負擔過多的研發及生產成本
 - (B) 顧客以容易接受新產品的早期採用者居多
 - (C) 推廣時活動應凸顯品牌差異，強調產品的利益，鼓勵購買
 - (D) 導入期推廣策略通常會使用媒體廣告、直接信函、免費樣品等

45. 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 是美國所發展的心理統計變數量表
 - (C) VALS 的 VA 代表價值觀，LS 則代表生活型態
 - (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
46. 品牌聯想可以帶給廠商許多價值，以下何者屬之？
- (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
47. 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) 產品具有團體認同的規範
48. 下列有關行銷道德的敘述，何者正確？
- (A) 行銷道德是社會規範的約束下，行銷活動應遵守的準則
 - (B) 行銷活動的準則是一種國際共通的標準
 - (C) 行為道德的落實要透過法律的規範才能達成
 - (D) 行銷道德是消費者保護運動的成果
49. 下列哪些是企業應用行銷所能創造的效用：
- (A) 地點效用、時間效用
 - (B) 資訊效用、人際效用
 - (C) 形式效用、時間效用
 - (D) 所有權效用
50. 下列對於推廣組合 (Promotional Mix) 的陳述，何者正確？
- (A) 人員銷售的回饋速度最快
 - (B) 廣告的訊息傳遞是單向的
 - (C) 直效行銷的訊息傳遞是雙向的
 - (D) 促銷屬於長期性的銷售刺激