

中華民國人壽保險管理學會
112 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. 服務業服務場域中其他顧客角色及設備均可能影響服務品質，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
2. 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，這家公司最近預計將植牙保險大力推廣給婦女，根據安索夫矩陣(Ansoff Matrix)的定義，這種經營的策略稱為：
 - (A) 市場滲透
 - (B) 市場發展
 - (C) 產品發展
 - (D) 多角化
3. 下列關於通路的敘述，何者為非？
 - (A) 組織市場的通路通常比消費者市場中的通路短
 - (B) 網際網路通路為零階通路
 - (C) 通路衝突危及雙方的合作關係，只有負面影響，故應盡全力避免發生
 - (D) 當買方購買量很大時，通路會比較短
4. 廠商能提供購買者所有產品線或產品項目的集合，可由一定的廣度、長度、深度、一致性做觀察，下列有關產品線的描述，何者正確？
 - (A) 廣度係指產品項目的數量
 - (B) 長度係指每項產品可以提供多少的變化版本
 - (C) 深度係指產品線的數目
 - (D) 一致性係指製造出來的產品在用途、通路及生產上具關聯程度

5. 下列有關新產品訂價的敘述，何者錯誤？
- (A) 創新的產品可以採取吸脂訂價，可以快速回收成本
 - (B) 採取滲透訂價可以嚇阻競爭者進入市場
 - (C) 滲透訂價須滿足規模經濟或學習曲線的條件下，方能實施
 - (D) 吸脂訂價適合價格敏感度高的消費者
6. 消費者在購買了昂貴重要的產品之後，或者所購買的產品出現一些問題之後，往往會懷疑自己的選擇是否正確、其他的抉擇是否更好等，進而產生心理上的失衡和壓力。以上現象是屬於？
- (A) 自我失調
 - (B) 決策失調
 - (C) 認知失調
 - (D) 態度失調
7. 消費者對某一品牌的反應，包括認知、感覺、印象等，統稱為：
- (A) 品牌識別
 - (B) 品牌知識
 - (C) 品牌聯想
 - (D) 品牌價值
8. 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。下列何者不屬於購買時獲得的利益因素？
- (A) 顧客滿意度
 - (B) 商店形象
 - (C) 購買體驗
 - (D) 交易品質
9. 若廠商除了以 AFBP 成為定位基礎外，亦可採行競爭者定位，下列有關競爭者定位的論述，何者錯誤？
- (A) 廠商須根據本身的條件，確認有哪些可用來定位的競爭優勢
 - (B) 建立品牌個性，塑造高貴及無與倫比的形象
 - (C) 利用與競爭者針鋒相對的方式進行定位，暗指競爭對手不如我們的產品
 - (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

10. 廠商推出多種類似的、可以互相替代的產品，會特別考慮產品之間的差異，定出產品之間的價差。這種定價方式稱為？
- (A) 同類產品定價 (Line Pricing)
 - (B) 市場滲透定價 (Market Penetration Pricing)
 - (C) 配套定價 (Bundle Pricing)
 - (D) 差別取價 (Price Discrimination)
11. 新產品的擴散過程中，若採用者是深思熟慮者，在採用新產品時通常會多方搜集資訊才決定採用，此類採用者類型是屬於：
- (A) 早期採用者
 - (B) 早期大眾
 - (C) 晚期大眾
 - (D) 落後者
12. 保險公司想要瞭解何種年齡、職業、教育程度及所得水準比較會購買外溢保單，應該進行下列那一種行銷研究？
- (A) 探索性研究
 - (B) 敘述性研究
 - (C) 因果性研究
 - (D) 以上皆可
13. 很多人壽保險公司會特別設置團體保險部門，以掌握企業或機構的商機，請問團體保險部門是屬於下列那種組織結構？
- (A) 功能別組織
 - (B) 區域別組織
 - (C) 顧客別組織
 - (D) 矩陣組織
14. 消費者反應層級的 AIDA 模式中，第一個 A 指的是：
- (A) 察覺(awareness)
 - (B) 注意(attention)
 - (C) 行動(action)
 - (D) 採用(adoption)

15. 有關產品生命週期的論述，何者錯誤？
- (A) 產品生命週期可讓行銷人員檢視產品在每個階段面臨的市場及競爭，並提出因應的策略。
 - (B) 產品生命週期的認定是透過歷史資料取得產品的銷售及利潤資料，導致行銷人員有時難以判斷每個週期的期間有多久
 - (C) 產品生命週期會受新聞報導、政治事件等外部因素所影響
 - (D) 產品生命週期是一種簡易且理想的銷售預測工具
16. 下列有關消費者學習的敘述，何者為非？
- (A) 廣告的訊息提供消費者觀念式學習的機會
 - (B) 消費者透過經驗式學習方能獲得對品牌的正增強及負增強效果
 - (C) 消費者經過學習後，會產生對產品或品牌的信念
 - (D) 行銷活動可以促進消費者學習，進而影響消費者的方案評估及決策
17. 保險業為了有效提高銷售團隊的績效，每年辦理年度業績競賽，激勵業務員，讓業務員更積極的將產品推廣給消費者，這種做法屬於：
- (A) 拉的策略
 - (B) 拖的策略
 - (C) 推的策略
 - (D) 拔的策略
18. 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
19. 下列那一項非 Schmitt 主張顧客體驗的構面？
- (A) 情緒、行動
 - (B) 關係、思考
 - (C) 行動、感覺
 - (D) 感覺、關聯

20. 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) 加強個別消費者的公德心
 - (C) 協助並督促政府落實消費者保護政策
 - (D) 作為消費者的代言人
21. 以下何者是公共關係(Public Relation)的主要目的？
- (A) 建立組織的良好形象
 - (B) 向消費者示範產品如何使用，提高試用意願
 - (C) 透過一對一行銷與顧客建立長久關係
 - (D) 藉由大眾傳播媒體向消費者傳遞產品訊息
22. 以下何者不是品牌聯想可以帶給廠商的價值？
- (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
23. 行銷學所指的生活型態(lifestyle)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)
24. 行銷人員應先確認出顧客不滿足及滿足的原因，並提供令顧客滿足的因素，才可促成交，上列陳述是那一個理論的應用？
- (A) 雙因子理論
 - (B) 期待理論
 - (C) 需求層級理論
 - (D) 知覺價值
25. 消費品可被分類為日常用品、選購品、特殊品及冷門品，請問分類的依據是什麼，亦即這四類產品有何不同？
- (A) 產品屬性的不同
 - (B) 購買行為的不同
 - (C) 品牌形象的不同
 - (D) 價格水準的不同

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. 下列有關參考團體的敘述，何者正確？
- (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
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. 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，下列何者屬於服務具體化的措施？
- (A) 設計流程讓消費者參與
 - (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
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) 可以用來預測產品生命週期
30. 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，則有關該品牌的論述，以下何者正確？
- (A) 該區隔認為此品牌不具可替代性的競爭品牌
 - (B) 該區隔不具有相似功能的品牌
 - (C) 該區隔的市場規模很小，只有該品牌願意進入
 - (D) 該品牌具有獨特的定位

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) 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
 - (B) 早期大眾及晚期大眾通常佔了六至七成的採用者
 - (C) 落後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
 - (D) 創新擴散模型是依據採用者對新產品的偏好，將採用者區分為五種類型
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. 不同的產品生命週期階段適合不同的推廣方式，請問下列搭配何者正確？
- (A) 導入期：應提高產品知名度，故可用告知性廣告推廣產品
 - (B) 成長期：利用促銷搶奪競爭者的顧客
 - (C) 成熟期：廣告內容以說服及提醒為主
 - (D) 衰退期：減少各項推廣活動，降低成本
35. 以下有關產品線延伸的論述，何者正確？
- (A) 為了提升企業形象，促使廠商採取向上延伸策略
 - (B) 在提高品牌知名度後，將品牌套用在其他相關產品，如增加產品線廣度
 - (C) 因應競爭情勢，廠商選擇增加產品的深度，生產較低價的產品
 - (D) 廠商擴增產品容易造成自家產品互相蠶食或資源不當配置的問題

36. 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) 定位可採一個或多個定位，但要清楚表達與競爭者的差異
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規模夠大且具備銷售潛力
 - (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) 可實踐性是指可以透過媒體或各種銷售管道接觸到潛在消費者
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) 價格領袖的定價會影響產業內的銷售與競爭形勢
 - (B) 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
 - (C) 價格領袖訂價太高，其他廠商不跟進，則會形成價格割喉戰
 - (D) 價格領袖通常是產業中擁有豐富的資源及高市佔率的廠商
39. 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) 與競爭者的定位差異性愈大，愈能吸引目標市場的注意
40. 消費者購買行為受社會因素影響。下列何者是影響消費者購買行為的社會因素？
- (A) 參考團體
 - (B) 次文化
 - (C) 意見領袖
 - (D) 社會階層
41. 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) 市場導向的推動意謂企業應關注市場，而非僅關切顧客
 - (D) 市場導向的推動，可以排除行銷部門的本位，讓跨部門協調降低部門間的摩擦

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. 下列何者是組織市場中的購買者特色：
- (A) 組織市場購買者較少、規模較大、購買數量較大
 - (B) 組織市場的需求波動較小
 - (C) 組織市場中之買賣雙方互動較多，共同發掘問題及解決問題
 - (D) 價格彈性較一般家計單位高
44. 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
45. 以下有關價值觀(Values)的論述，何者正確？
- (A) 價值觀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) 行銷人員可以採用消費者的價值觀作為市場區隔的變數
 - (C) VALS 量表可以同時衡量填卷人的價值觀及生活型態
 - (D) 個人價值觀容易被行銷策略所影響，促使消費者改變對事物的態度
46. 進行行銷研究時，須決定採用初級或次級資料，有關資料搜集的敘述，何者正確？
- (A) 取得初級資料的方法有調查法、實驗法、觀察法及深度訪談
 - (B) 公司的營業記錄、業務員報告、顧客資料是經常採用的次級資料
 - (C) 初級資料的取得成本通常較次級資料高
 - (D) 初級資料蒐集的資料較能符合行銷研究的研究目的
47. 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) 消費者的反應層級

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. 行銷研究經常採用次級資料，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) 賣場停車場進行的人流統計
 - (D) 消費者行銷資料庫
50. 下列對於推廣組合(Promotional Mix)的陳述，何者是正確的？
- (A) 人員銷售具備面對面溝通及即時回應的特性
 - (B) 廣告的訊息是重複且公開的單向傳遞
 - (C) 直效行銷的訊息只傳遞給特定對象，是非公開的
 - (D) 促銷是長期性對消費者提供的激勵