

中華民國人壽保險管理學會
113 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. 旅行平安險提供了緊急救援及行李遺失服務等非保險保障的內容，從產品概念層次來看，是屬於哪一層次？
 - (A) 核心產品
 - (B) 基本產品
 - (C) 期望產品
 - (D) 擴大產品

2. Keller 品牌共鳴模式 (Keller's Brand Resonance Model) 將品牌權益視為一種循序提升的過程，請問位於金字塔的最底層是什麼？
 - (A) 品牌共鳴
 - (B) 品牌的感受
 - (C) 品牌特點
 - (D) 品牌表現及意象

3. 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，彰顯產品帶來的個人品味或地位
 - (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

4. 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)

5. 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

6. 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長期看護保險，應該進行下列哪一種行銷研究？
- (A) 探索性研究
 - (B) 敘述性研究
 - (C) 因果性研究
 - (D) 以上皆可
7. 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
8. 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
9. 產品已經具有相當高的知名度，但在消費者心中卻無深刻的印象，則推廣活動的目標適合設定在下列哪一層級？
- (A) 知曉
 - (B) 瞭解
 - (C) 好感
 - (D) 偏好
10. 某甲參加美國旅行團，說明會時導遊請團員自己加買旅行平安保險。某甲選擇在A公司買了500萬的旅行平安保險，不幸在美國旅行時出車禍，同團含甲共有三位團員骨折在當地住院，但僅某甲的旅行平安險沒有給付親屬到美照顧的費用，請問某甲的購買行為出現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

11. 某一行銷經理說：「我覺得我們的產品有許多優點，消費者看到我們產品時大都抱持正面的態度。我們也花了許多錢在所有的媒體與時段廣告這個特色，為什麼產品就是賣不出去？」你覺得這可能是什麼問題？
- (A) 定位不明確
 - (B) 廣告量不夠
 - (C) 產品有太多優點
 - (D) 產品品質不佳
12. 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
13. 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) 規劃
 - (B) 組織
 - (C) 執行
 - (D) 控制
14. 以下有關行銷道德的判斷，何者正確？
- (A) 行銷道德是指在法律規範的約束下，行銷活動或活動成果應遵守的準則
 - (B) 行銷道德依國家或區域獨有的法律、文化、價值觀等因素而有不同標準
 - (C) 行銷道德的判斷是直截了當、黑白分明，沒有模糊地帶
 - (D) 網路普及增加訊息的透明度，用戶隱私權的重要性逐漸降低
15. A 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，A 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，這種經營策略稱為：
- (A) 多角化
 - (B) 市場發展
 - (C) 產品發展
 - (D) 市場滲透

16. 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) 思考
 - (C) 行動
 - (D) 感情
17. 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
18. 某保險公司最近推出一個廣告，急於想要知道消費者對於廣告的想法，以下何種研究方法夠最快獲得初步的答案？
- (A) 大樣本問卷調查
 - (B) 焦點團體訪談
 - (C) 實驗設計
 - (D) 交易資料庫分析
19. 投資型保險跟投信的股票型基金，都是民眾經常作為理財規劃的工具，這二者的競爭關係為：
- (A) 無競爭關係
 - (B) 品牌競爭
 - (C) 產業競爭
 - (D) 形式競爭
20. 當第一家推出長期看護保險的保險公司成功地激發起消費者對於長期看護保障的初級需求後，則其他保險公司應該在產品生命週期的哪一個階段，吸引消費者對於自身品牌的選擇性需求 (Selective Demand) ？
- (A) 成長階段
 - (B) 成熟階段
 - (C) 導入階段
 - (D) 停滯階段

21. 實務界廣泛使用 RFM 模式計算顧客價值。RFM 代表三種顧客價值指標，以下何者不屬於之？
- (A) 購買頻率
 - (B) 再購意願
 - (C) 最近購買日
 - (D) 購買金額
22. 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) 直效行銷
 - (B) 密集配銷通路
 - (C) 降價促銷
 - (D) 人員銷售
23. 人們傾向以符合某個既定立場或自己相信的理念去解讀資訊，這被稱為？
- (A) 認知失調
 - (B) 選擇性注意
 - (C) 選擇性曲解
 - (D) 選擇性記憶
24. 下列哪一項有關整合行銷溝通（IMC）的敘述，何者有誤？
- (A) IMC 指公司訊息、定位、印象和所有行銷溝通整合在一起
 - (B) IMC 指廣告、促銷、公共關係、人員銷售及直效行銷的整合，不涵蓋公司網站的內容
 - (C) 產品競爭激烈，造成品牌差異日益縮小，刺激 IMC 的發展
 - (D) IMC 須考量不同推廣工具間的互補性，才能提高整合的有效性
25. 下列何者是 PZB 服務品質模式中所指的「缺口一」？
- (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

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. 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) 提出使用見證，取得信任
 - (B) 展示證書、感謝函、報導等書面證據
 - (C) 設計服務象徵的圖像或圖案配合推廣，加深消費者的印象
 - (D) 建立良好的服務流程
27. 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) 新產品上市能獲得創新者青睞，較能成功擴散，但創新者只有使用者中的極少數
 - (B) 早期大眾通常會多方搜集資訊，才決定是否採用產品，為順利擴散，公司應善用意見領袖的影響力
 - (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
28. 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：以提高產品知名度為目標，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：廣告內容應該凸顯品牌差異為主
 - (D) 衰退期：減少各項推廣活動，降低成本
29. 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，廠商應採取向上延伸策略
 - (B) 產品線延伸可以事先卡位，以因應市場競爭
 - (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
30. 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，可以共同發掘問題及解決問題
 - (D) 價格彈性較一般家計單位高

31. 下採行 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) 消費者的價值觀
 - (D) 消費者的社會地位
32. 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) 公司現有的顧客資料
33. 對於組織市場而言，以下何者可做為市場區隔的變數？
- (A) 採購人員的特質
 - (B) 地理位置
 - (C) 與顧客的關係
 - (D) 採購的條件
34. 參考團體對消費者的價值觀、態度及行為有直接或間接的影響，下列何者是影響消費者購買行為的參考團體？
- (A) 主要團體 (primary group)
 - (B) 排斥團體 (dissociative group)
 - (C) 意見領袖 (opinion leadership)
 - (D) 虛擬社群 (virtual community)
35. 以下何者為消費者「認知失調」時，可能採取的策略？
- (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

36. 對於業務員管理的敘述，下列何者正確？
- (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
37. 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. 下列哪些因素是影響購買決策的心理因素？
- (A) 動機、刻板印象
 - (B) 認知、激勵
 - (C) 學習、體驗
 - (D) 信念、態度
39. 以下何者是「策略事業單位」(SBU)的特徵或任務？
- (A) 事業單位的表現攸關公司整體績效，因此稱為策略事業單位
 - (B) 有自己的競爭者及目標市場
 - (C) 有專責的經理負責策略規劃與績效
 - (D) 為企業界定公司使命
40. 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) 消費者對產品相當感興趣
 - (C) 購買產品的財務風險很低
 - (D) 產品受團體認同的規範
41. 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) 銷售觀念下，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，進行整合行銷

42. 下列何者為市場區隔的評估準則？
- (A) 可衡量性、足量性
 - (B) 可接近性、異質性
 - (C) 精確性、可衡量性
 - (D) 異質性、可實踐性
43. 改善哪些購買時的措施，可以提升顧客認知價值？
- (A) 減少消費者購買產品的擔憂
 - (B) 設計購買體驗，以提高交易品質
 - (C) 降低取得商品的貨幣成本
 - (D) 縮短消費時的等待時間
44. 下何者為使用 BCG 模式或 GE 模式分析投資事業組合，可能會有的盲點？
- (A) 無法瞭解市場的競爭態勢
 - (B) 未考慮事業單位間的連動性
 - (C) GE 模式分析可改善 BCG 模式只用單一指標衡量市場吸引力及相對優勢的缺失
 - (D) 只著重個別事業單位的分析
45. 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) 利基市場是其他廠商看不上眼，不想進入的次要市場
 - (C) 利基市場的顧客有其獨特的一組需要組合
 - (D) 利基市場的規模小，廠商須透過學習曲線強化優勢
46. 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、一致性做觀察，下列有關產品線的描述，何者正確？
- (A) 廣度係指產品線的數量
 - (B) 長度係指每項產品可以提供多少的變化版本
 - (C) 深度係指產品項目的數目
 - (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
47. 有關品牌權益的定義，下列何者為正確？
- (A) 品牌權益乃品牌為商品與服務所帶來的附加價值
 - (B) 品牌的命名應配合目標市場的特性
 - (C) 藉由提高產品品質，建立消費者對品牌的正面評價，可提升品牌權益
 - (D) 品牌的資產如果小於負債，則品牌權益為負

48. 最近流行無店面銷售，請問下列何者為無店面銷售？
- (A) 電視購物
 - (B) 直效行銷
 - (C) 人員直銷
 - (D) 網路行銷
49. 下列關於通路的敘述，何者正確？
- (A) 通路衝突會損害雙方的合作關係，只有負面影響，故避免發生
 - (B) 保險公司聘任的業務員跟銀行通路間的衝突，屬水平通路衝突
 - (C) 組織市場的通路通常比消費者市場中的通路還短
 - (D) 當買方購買量很大時，通路會比較短
50. 以下對於「產品知覺圖」的使用，何者正確？
- (A) 定位基礎與品牌是繪製產品知覺圖的兩大要素
 - (B) 小品牌通常會定位在競爭品牌附近，以符合市場趨勢
 - (C) 產品知覺圖存在於消費者的腦海中，表示其對各品牌的印象
 - (D) 使用產品知覺圖可發掘消費者或其他廠商未曾注意但卻重要的定位基礎