

中華民國人壽保險管理學會
113 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. 消費者決策歷程中可能出現認知失調的現象，請問此現象主要發生於下列哪一個階段？
 - (A) 問題確認
 - (B) 資訊搜尋
 - (C) 方案評估
 - (D) 購後評估

2. 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

3. 我們每天看了很多商業的廣告、行銷活動，但是常常無法都注意到或了解，這是下列何者造成？
 - (A) 選擇性記憶
 - (B) 選擇性知覺
 - (C) 經驗式學習
 - (D) 觀念式學習

4. 年金保險跟投信銷售的高收益債基金，都是民眾經常作為老年生活規劃的工具，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

5. 保險業為了有效提高銷售團隊的績效，所以辦理年度業績競賽，激勵業務員，讓業務員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

6. 對產品提供的保證、售後服務或產品責任險等，是產品的哪種特質？
 - (A) 內在屬性
 - (B) 外在屬性
 - (C) 產品利益
 - (D) 品牌元素

7. 顧客知覺價值源自顧客綜合考量了取得與使用產品的成本及代價與所獲品質及利益後，所做出的效益評估。其中，交易品質是指：
 - (A) 產品的功能利益
 - (B) 產品帶來的心理利益
 - (C) 購買商店的形象
 - (D) 商品的使用利益

8. 金融機構經常教育全體員工行銷導向與顧客服務的觀念，藉以提升員工服務熱忱，這種做法是屬於：
 - (A) 外部行銷
 - (B) 內部行銷
 - (C) 互動行銷
 - (D) 關係行銷

9. 某廠商根據消費者的活動、興趣與意見等將市場分成家居生活、戶外冒險、自然舒適等，這是：
 - (A) 購買利益區隔法
 - (B) 生活態度區隔法
 - (C) 價值觀區隔法
 - (D) 生活型態區隔法

10. 若行銷人員需要在很短期間內蒐集到足夠樣本的資料，不適合採用何種調查法？
 - (A) 郵寄調查
 - (B) 電話訪談
 - (C) 街頭訪問
 - (D) 網路問卷調查

11. 廣告是普及度最高的溝通工具，但企業所做的廣告訊息卻經常被目標閱聽眾忽略，這種現象是因為：
- (A) 選擇性注意 (Selective Attention)
 - (B) 選擇性失憶 (Selective Amnesia)
 - (C) 選擇性曲解 (Selective Distortion)
 - (D) 選擇性記憶 (Selective Retention)
12. 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
13. 以下有關行銷研究的論述，何者正確？
- (A) 資料愈多愈好
 - (B) 研究結果僅能當成重要參考
 - (C) 研究結果可視為決策問題的最佳解答
 - (D) 以上皆是
14. 要求所有行銷組合的管理或決策元素，必須相互搭配與協調以發揮綜效 (Synergy Effects)，而能有利於公司的績效，是以下何種行銷？
- (A) 內部行銷
 - (B) 整合行銷
 - (C) 互動行銷
 - (D) 關係行銷
15. 服務人員以其專業知識及互動技巧，為個別消費者提供服務，這種作法被稱為？
- (A) 內部行銷
 - (B) 整合行銷
 - (C) 互動行銷
 - (D) 關係行銷

16. 行銷人員應該根據產品特性來擬定適當的推廣策略，以下何種方法是適當的？
- (A) 標準化的產品可以使用廣告對消費大眾進行溝通
 - (B) 風險性較高的產品適合使用公共關係來推廣商品資訊
 - (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
17. 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
18. 有關消費者的態度的敘述，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
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. 在評估市場區隔的吸引力時，哪些評估準則不適用？
- (A) 現有產品與服務之屬性
 - (B) 市場之銷售成長率與預期獲利率
 - (C) 企業本身之資源與目標
 - (D) 市場之競爭程度
21. 下列哪一種行銷部門的組織結構，資源配置較為明確，可快速對競爭者的行銷策略做出反應，且較能激發行銷人員的工作成就感？
- (A) 功能別組織
 - (B) 區域別組織
 - (C) 顧客別組織
 - (D) 產品別組織

22. 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
23. 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
24. 下列有關策略規劃過程的敘述，哪一個是正確的？
- (A) 必須先有內外部環境分析，才能設定公司使命
 - (B) 必須先設定公司策略，才能設定公司目標
 - (C) 必須先設定公司使命，才能進行公司策略規劃
 - (D) 必須先有策略方向，才能進行內外部環境分析
25. 下列何者不是行銷研究程序的必要步驟之一？
- (A) 定義問題
 - (B) 研究設計
 - (C) 問卷調查
 - (D) 資料分析與解釋

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. 依產品及服務評估的困難程度區分，可以採用哪些屬性來評估產品及服務？
- (A) 信任屬性
 - (B) 經驗屬性
 - (C) 應用屬性
 - (D) 搜尋屬性
27. 企業行銷資料的來源，可來自哪些管道？
- (A) 廠商的訂單及銷售紀錄
 - (B) 報紙及雜誌的報導
 - (C) 正式及非正式的行銷研究
 - (D) 業務員直覺判斷顧客的需求
28. 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基本產品 (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) 是廠商為了提升競爭力，而在產品設計時增添獨有或競爭者沒有的功能
29. 通路發生衝突時，可行使通路權力來解決衝突，關於權力來源的描述何者正確？
- (A) 合法的權力 (legitimate power) 是依據契約的規範來解決衝突
 - (B) 專業的權力 (expert power) 是指專業知識愈高或資訊愈多的人，權力愈大
 - (C) 認同的權力 (referent power) 係因取得通路成員的信賴，而具有仲裁衝突的地位
 - (D) 對於通路成員可予以獎賞或懲罰的人，也可以行使通路權力解決衝突
30. 下列有關產品廣告的論述，何者正確？
- (A) 產品廣告依廣告目的可區分為告知式、說服式及比較式廣告
 - (B) 要建立消費者對產品的偏好，適合採用說服式廣告
 - (C) 直接透過與競爭者產品的比較，以表彰廠商產品的優勢，是廣為採用的比較式廣告
 - (D) 產品導入期需要教育消費者產品的使用方法，適合採用告知式廣告

31. 品牌可以用來傳達產品特質，下列對於品牌 AFBP 四大構面的描述何者正確？
- (A) A 是指產品的屬性，著重產品外觀的特質
 - (B) F 是指產品的功能，強調產品無形的特質
 - (C) B 是指產品帶來的利益或者用途，是指產品可以解決消費者的問題
 - (D) P 是指產品的定位，強調產品在消費者心中的地位
32. 關於新產品採用與擴散的敘述，何者正確？
- (A) 新產品採用過程為 AIDA 模型所提的四個階段
 - (B) 早期採用者通常是其他人的意見領袖
 - (C) 早期大眾通常是深思熟慮者，會廣泛搜集資訊評估後，才決定採用
 - (D) 落後採用者通常是受了團體壓力後才決定採用新產品
33. 下列有關組織市場在購買團體保險的描述，何者正確？
- (A) 首次購買團體保險的決策為複雜的購買決策
 - (B) 組織市場較不受推廣或廣告的影響
 - (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) 組織有較強的議價能力，價格彈性較一般家計單位高
34. 下列有關告知性廣告 (Informative Advertising) 的描述，何者正確？
- (A) 透過告知性廣告可傳達產品對顧客的認知價值
 - (B) 告知性廣告透過理性訴求傳達產品的特性或功能
 - (C) 透過告知性廣告可說服顧客轉換品牌
 - (D) 可透過告知性廣告建立品牌的形象
35. 下列何者是質性研究 (Qualitative Research) 之目的？
- (A) 透過統計分析獲得決策資訊
 - (B) 釐清研究問題的本質
 - (C) 集思廣益，發展新產品的想法
 - (D) 瞭解消費者對於敏感議題或隱私問題的態度
36. 品牌聯想可以帶給廠商許多價值，以下何者屬於之？
- (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

37. 下列哪些因素是影響購買決策的心理因素？
- (A) 動機、認知及刻板印象
 - (B) 認知、態度及生活型態
 - (C) 動機、學習及月暈效果
 - (D) 學習、信念及態度
38. 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) 利基市場係採集中行銷的策略
 - (C) 利基市場的經營係透過學習曲線，讓廠商累積市場知識，從而達到產品專業化的目的
 - (D) 利基市場是選擇目標市場的方法，其目標市場的規模相對狹小
39. 針對「差異化策略 (Differentiation Strategies)」，以下論述何者正確？
- (A) 差異化策略的目的是建立消費者品牌忠誠度
 - (B) 差異化策略目的可降低消費者之價格敏感度
 - (C) 差異化策略乃在產品及品質上建立獨特性，因而廠商通常有較高的研發支出
 - (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
40. 下列有關廣告媒體的評估，何者正確？
- (A) 廣告毛評點 (gross rating point, GRP) 愈大，訊息傳播越有滲透力
 - (B) 廣告毛評點愈高，愈能帶動銷售效果
 - (C) 廣告毛評點的量化納入接觸率、頻率及成本三項指標
 - (D) 廣告的毛評點可做為選擇媒體、規劃廣告預算及評估媒體表現的指標
41. 有關產品知覺圖的論述，何者正確？
- (A) 廠商透過產品知覺圖協助定位的目的，是要避開競爭對手
 - (B) 產品知覺圖呈現定位基礎及品牌二項要素
 - (C) 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，表示這個品牌具有獨特的定位
 - (D) 產品知覺圖可以表示消費者對各種品牌的印象

42. 以下有關資料庫行銷 (Database Marketing) 的描述，何者正確？
- (A) 資料庫行銷須搜集大量的顧客資訊，在資料保護法通過後，只適用於分析消費者行為
 - (B) 資料庫行銷的資料來自會員申請資料、購買紀錄及顧客接觸的記錄
 - (C) 資料庫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) 金控公司採取的交叉行銷是資料採礦 (data mining) 的結果，利用資料庫選擇特定群體進行銷售的開發
43. 以下有關行銷道德 (Marketing Ethics) 的論述，何者正確？
- (A) 行銷活動是否違背行銷道德，最基本的判斷是依據行銷活動是否觸犯法律
 - (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
44. 有關市場區隔的描述何者正確？
- (A) 異質性乃針對購買者的各種需求構面進行劃分
 - (B) 可衡量性是指劃分出來的區隔市場，應可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影響潛在消費者
 - (D) 足量性指劃分出來的銷售潛力要夠大，銷售潛力須納入未來成長力的考量
45. 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) 品牌知識係指消費者對品牌認知、感覺及印象的反應
 - (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
46. 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) 後者經常用以瞭解消費者購買動機及複雜購買行為
 - (C) 前者適合用於敘述性研究，以降低人為的偏見
 - (D) 二種方法都是深度訪談法，訪談人的溝通能力是成敗的重要因素

47. 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) 家庭生命週期與所得
 - (B) 職業與人格特質
 - (C) 教育與價值觀
 - (D) 年齡與宗教
48. 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) 為了因應競爭情勢，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
49. 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
50. 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，因為相較競爭者，價格領袖可獲得較高的利潤
 - (C) 價格領袖訂價太低，則會形成價格割喉戰
 - (D) 廠商依價格領袖的訂價調整價格，屬競爭者導向訂價的方式