

中華民國人壽保險管理學會  
114 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. 新產品的採用者通常屬於群體的意見領袖，對於新事物接受度很高，但購買決策比較謹慎。此一採用者類型是屬於：
  - (A) 創新採用者
  - (B) 早期採用者
  - (C) 早期大眾者
  - (D) 落後者
  
2. 下列何者為公司建立、維繫與使用顧客資料庫及其他資料庫(如產品、供應商、經銷商資料庫)的過程，其目的在達成接觸、處理與建立顧客關係？
  - (A) 資料倉儲
  - (B) 資料採礦
  - (C) 資料蒐集
  - (D) 資料庫行銷
  
3. AIDA 消費者反應層級模式中，第一個 A 指的是：
  - (A) 察覺(awareness)
  - (B) 注意(attention)
  - (C) 行動(action)
  - (D) 採用(adoption)
  
4. 保險業者為了提高保險的銷售績效，特別在第四季辦理年度高峰業績競賽，業績達標的業務員由公司安排到歐洲旅遊，激勵業務員這一季更加積極招攬保險，也順利達到業績成長的目的，這種做法屬於：
  - (A) 拔的策略
  - (B) 拖的策略
  - (C) 推的策略
  - (D) 拉的策略

5. 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
  
6. 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) 同步性
  - (C) 易逝性
  - (D) 異質性
  
7. 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) 行銷導向以賣方的需求為主，關係行銷導向以買方的需求為主
  - (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，以提升產品的銷售量
  - (C) 關係行銷關注顧客不同生命階段的需求，迅速切實滿足顧客
  - (D) 關係行銷導向強調交易一次完成
  
8. 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高層是什麼？
  - (A) 品牌共鳴
  - (B) 品牌權益
  - (C) 品牌特點
  - (D) 品牌聯想
  
9. 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。以下何種作法最適合用來解決「無形性」造成的問題？
  - (A) 提出使用見證，以取得信任
  - (B) 讓消費者瞭解正確的服務流程
  - (C) 設計服務流程，納入消費者參與
  - (D) 選用、訓練、管理與獎勵服務人員

10. 有關密集式配銷與獨家式配銷，下列論述何者為非？
- (A) 前者較適合日常用品的配銷
  - (B) 後者較適合耐久財的配銷
  - (C) 前者的市場涵蓋範圍較廣
  - (D) 後者的消費者通常有較高的品牌忠誠度
11. 以下有關目標市場的敘述，何者正確？
- (A) 採用的區隔變數愈少愈好
  - (B) 目標市場的規模愈小愈好
  - (C) 對於目標顧客的描述愈仔細愈好
  - (D) 目標市場的價格敏感度愈高愈好
12. 在 BCG 事業分析模式中，問題事業(question mark)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)
13. 以下有關「通路權力」的敘述，何者正確？
- (A) 某個通路成員影響或控制其他成員行為的能力
  - (B) 通路系統中，自主性最高的成員，在衝突時可以追求自己的利益
  - (C) 通路系統中，一些無形的規範與應盡的義務
  - (D) 通路系統中，影響力較大的成員所擁有的特別待遇
14. 保險商品是一種無形商品，消費者對在評估產品良窳時，相較實體商品更須借助哪些屬性進行評估？
- (A) 搜尋屬性、經驗屬性
  - (B) 經驗屬性、信任屬性
  - (C) 核心屬性、信任屬性
  - (D) 經驗屬性、核心屬性

15. 當行銷人員選擇數個市場區隔為目標市場，並分別為其設計行銷組合時，他是在執行？
- (A) 產品專業化
  - (B) 差異化行銷
  - (C) 集中化行銷
  - (D) 市場專業化
16. 廠商辦理促銷活動，擬採用下列工具評估促銷效果，請問何者最「不」適當？
- (A) 使用問卷調查詢問消費者對於促銷活動的看法
  - (B) 利用市場的銷售資料來比較促銷活動前後銷售量的差別
  - (C) 利用實驗的方式，例如在不同區域門市推出不同的促銷活動，藉此檢視其對銷售造成的影響
  - (D) 站在店門口邀請顧客自由表達其對促銷活動的看法
17. 某廠商最近開發出一個新商品，急於想要知道消費者對於新產品的想法，以下何種研究方法能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
18. 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，則以下行銷意義何者為非？
- (A) 該區隔市場是其他廠商未注意到的市場
  - (B) 該品牌處於獨佔性競爭(Monopolistic Competition)的市場，沒有競爭對手
  - (C) 該品牌具有獨特的定位
  - (D) 該區隔不具有相似功能的品牌
19. 以下有關產品生命週期的描述，何者錯誤？
- (A) 所有產品皆會經歷導入、成長、成熟、衰退等四個階段
  - (B) 僅依銷售資料，行銷人員有時難以判斷產品生命週期處於哪個階段
  - (C) 產品生命週期可以不斷更新與延伸
  - (D) 產品生命週期容易受外部環境影響，不是理想的銷售預測工具

20. 品牌可以協助消費者辨認產品與競爭產品的差異，品牌最不可能是下列何者表達？
- (A) 品牌名稱
  - (B) 品牌口碑
  - (C) 圖案設計
  - (D) 品牌標誌
21. 實務界廣泛使用 RFM 分析計算顧客價值。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) 最近購買時間
  - (D) 購買金額
22. 行銷的核心觀念為：
- (A) 交易
  - (B) 交換
  - (C) 產品
  - (D) 服務
23. 以下有關認知失調(Cognitive Dissonance)的說明，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
24. 行銷研究可採用初級資料及次級資料進行分析，下列何者為初級資料？
- (A) 企業內部的財會資料
  - (B) 市場/產業的研究報告
  - (C) 賣場在入口進行的人流統計
  - (D) 消費者行銷資料庫
25. 某個產品建立品牌後，消費者對該品牌的反應，包括認知、感覺、印象等，這些統稱為：
- (A) 品牌聯想
  - (B) 品牌知識
  - (C) 品牌權益
  - (D) 品牌識別

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. 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) 消費者追求的利益及價值觀
  - (B) 人格特質及生活型態
  - (C) 生活型態及價值觀
  - (D) 消費者追求的利益及人格特質
27. 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
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. 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、地理位置
  - (B) 顧客關係、購買者規模
  - (C) 採購的用途、採購條件
  - (D) 產業別或行業類別
30. 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、生活型態
  - (B) 社會地位、經驗學習
  - (C) 意見領袖、參考團體
  - (D) 社會階層、社會角色

31. 對於業務員管理的敘述，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) 業務員管理的目的在於降低業務員的流動率
  - (C) 業績競賽是非金錢的激勵措施，可以激起業務員積極招攬的動機
  - (D) 評估業務員應採用適合的量化指標，才能公平、合理、清楚的評估
32. 影響企業定價最重要的三大因素有哪些？
- (A) 產品的成本
  - (B) 消費者的認知與反應
  - (C) 競爭因素
  - (D) 法令的規範
33. 有關市場區隔的描述何者正確
- (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) 足量性是為了避免廠商進入規模太小的市場而無法生存發展
34. 消費者購買行為深受參考群體(reference groups)的影響。有關參考群體的敘述，何者正確？
- (A) 虛擬社群為重要的參考群體
  - (B) 意見領袖為參考群體的一種
  - (C) 參考群體可以形成行為規範及社會壓力
  - (D) 參考群體可以提供行銷的資訊及比較的基礎
35. 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，以便服務不同市場區隔
36. 廠商採取市場吸脂訂價(Market-Skimming Pricing)的主要目的或作法有：
- (A) 適合應用在對競爭者存在進入障礙的市場
  - (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

37. 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 是知名的心理統計變數量表，可用以衡量受試者的價值觀及生活型態
  - (C) 個人的價值觀和想法多半是從小開始養成的
  - (D) 個人價值觀容易被行銷策略所影響，讓消費者改變對事物的態度
38. 針對「差異化競爭策略(Differentiation Strategies)」，以下論述何者正確？
- (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) 廠商可透過產品設計、產品功能及品質、服務方式、銷售方式及通路等建立差異化
  - (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
39. 品牌聯想可以帶給廠商許多價值，以下何者屬於之？
- (A) 品牌聯想是消費者對品牌的感覺、認知及態度
  - (B) 正面的品牌聯想可以提升品牌權益
  - (C) 品牌聯想可成為廠商品牌延伸的基礎
  - (D) 有利於達到規模經濟
40. 下列哪些情況，易提高消費者對購買產品的涉入程度？
- (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偏低
  - (D) 產品具有團體認同的規範
41. 當通路發生衝突時，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)，是透過契約或法令的規範來解決衝突
  - (B) 專業的權力(expert power)是指專業知識愈高的人，權力愈大
  - (C) 認同的權力(referent power)係因取得通路成員的信賴，所以有權力仲裁衝突
  - (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

42. 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等
  - (C) 直效行銷是一種客製化溝通的工具
  - (D) 人員銷售通常是成本最高的溝通工具
43. 以下有關行銷道德(Marketing Ethics)的論述，何者正確？
- (A) 行銷道德是在社會規範的約束下，行銷活動所應遵守的準則
  - (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) 政府及社會大眾要求廠商遵守行銷道德是為了保護消費者
  - (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. 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) 跟進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
45. 以下有關資料庫行銷(Database Marketing)的描述，何者正確？
- (A) 資料庫行銷使用顧客資料庫與統計技術，透過數據分析作為與個別顧客溝通的基礎
  - (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) 對於低價產品，不適合採用資料庫行銷
  - (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
46. 使用 BCG 模式或 GE 模式分析投資事業組合，會有哪些可能的盲點？
- (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) 二個模式皆簡單易懂，有助管理人綜觀全局，而不會只關注個別事業單位

47. 從產品替代性的角度辨識競爭者，更符合行銷導向的理念。下列哪些競爭是以產品替代性作為辨識基礎的？
- (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)
48. 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、社會效用
  - (C) 形式效用、時間效用
  - (D) 所有權效用、社會效用
49. 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、內部行銷
  - (B) 社會行銷、整合行銷
  - (C) 整合行銷、互動行銷
  - (D) 績效行銷、體驗行銷
50. 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) 產品廣告的訊息訴求就是廣告主題，須要具備獨特的銷售主張
  - (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