

中華民國人壽保險管理學會  
114 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. 關於目標行銷的程序，下列敘述何者正確？
  - (A) 先進行市場定位，再做市場區隔，最後選擇目標市場
  - (B) 先進行市場區隔，再選擇目標市場，最後做市場定位
  - (C) 先選擇目標市場，再進行市場定位，最後做市場區隔
  - (D) 先進行市場區隔，再做市場定位，最後選擇目標市場
  
2. 以下關於產品的五個層次，何者是消費者購買產品時可直接獲得的具體產品？
  - (A) 核心利益 (Core Benefit)
  - (B) 基本產品 (Basic Product)
  - (C) 期望產品 (Expected Product)
  - (D) 附加產品 (Augmented Product)
  
3. 消費品的分類中，冷門品 (unsought goods) 如早期的人壽保險及靈骨塔，消費者有潛在需求，但無興趣購買。此類產品通常依賴哪一種行銷手法達到銷售目的？
  - (A) 降價促銷
  - (B) 密集配銷
  - (C) 人員銷售
  - (D) 網路行銷
  
4. 某甲在 A 保險公司買了 300 萬的傷害保險後，後來又在 B 保險公司看到相同的商品，但保險費卻便宜了 250 元還送 100 元的超商禮券，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) 社會風險
  - (D) 財務風險

5. 某一保險業者為了有效提高汽車保險的銷售績效，特別辦理年度回饋活動，在各大媒體大作廣告，表示在本月底前以網路下單購買車險不但可以獲得市場最低價又可以獲得超商禮券 500 元，以吸引民眾前來購買，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
  
6. 行銷國際消費者組織聯盟致力於消費者權利的保護，請問下列何者非消費者的權利？
  - (A) 安全的權利
  - (B) 被聆聽的權利
  - (C) 健康環境的權利
  - (D) 降低購買成本的權利
  
7. 當公司進行產品組合延伸時，最主要是為了以下何種目的？
  - (A) 降低生產成本
  - (B) 提升品牌形象
  - (C) 滿足不同顧客需求
  - (D) 增加通路數量
  
8. 下列何者不屬於「服務的不可分割性」？
  - (A) 服務的生產與消費同時發生
  - (B) 消費者會參與服務的生產過程
  - (C) 服務的品質會因為提供者或時間的不同而有所差異
  - (D) 數位化或以其他方式儲存，讓生產及消費可以分割
  
9. 資料採礦 (Data Mining) 提透過統計方法，發掘隱藏在資料中的重要現象，以供行銷決策參考，下列何者非資料採礦的功能？
  - (A) 分類
  - (B) 集群
  - (C) 定位
  - (D) 關聯分組

10. 實驗設計是以下哪種行銷研究的重要工具？
- (A) 敘述性研究 (Exploratory Research)
  - (B) 因果性研究 (Causal Research)
  - (C) 預測性研究 (Predictive Research)
  - (D) 相關性研究 (Correlative Research)
11. 測試廣告刊登或播出後，消費者能否說出品牌、產品資訊的溝通效果稱為？
- (A) 組合測試
  - (B) 實驗室測試
  - (C) 回想 (Recall) 測試
  - (D) 辨識 (Recognition) 測試
12. AIDA 消費者反應層級模式中，最後一個 A 指的是：
- (A) 察覺 (awareness)
  - (B) 注意 (attention)
  - (C) 採用 (adoption)
  - (D) 行動 (action)
13. 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
14. 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) 生活利益區隔法
  - (B) 生活態度區隔法
  - (C) 人口變數區隔法
  - (D) 生活型態區隔法
15. 企業為產品投保產品責任險，設置免費服務專線等措施，主要是為了什麼目的？
- (A) 降低消費者的涉入程度
  - (B) 簡化消費者的購買決策過程
  - (C) 減少企業的廣告支出
  - (D) 降低消費者的認知失調

16. 相對於競爭者，產品在消費者心中所佔有的相對位置稱為下列何者？
- (A) 置入性行銷
  - (B) 市場區隔
  - (C) 市場定位
  - (D) 形式競爭
17. 消費者在網路購物時價格敏感度相對較高。請問下列降低價格敏感度的因素，何者不正確？
- (A) 網路購物時極易透過各種比價網站進行比價
  - (B) 產品可滿足消費者獨特的需求，缺乏替代物
  - (C) 產品價格佔消費者所得的比例很低
  - (D) 消費者對於評估商品品質的準則不清楚
18. 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
19. 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。如這種現象是因為：
- (A) 選擇性記憶 (Selective Retention)
  - (B) 選擇性失憶 (Selective Amnesia)
  - (C) 選擇性曲解 (Selective Distortion)
  - (D) 選擇性注意 (Selective Attention)
20. 某些產業會存在一家或少數幾家的價格領袖 (Price Leader)，其他廠商會隨著價格領袖來調整自己的價格，請問這是何種定價法？
- (A) 目標報酬定價法
  - (B) 知覺價值定價法
  - (C) 現行價格定價法
  - (D) 成本加成定價法

21. Ann 化妝品公司原本主要透過百貨公司專櫃和電商平台銷售產品，現在決定在全球主要城市開設自有品牌店 (Ann stores)。這種策略屬於：
- (A) 向前整合 (Forward Integration)
  - (B) 向後整合 (Backward Integration)
  - (C) 水平整合 (Horizontal Integration)
  - (D) 多角化整合 (Diversification)
22. 推廣策略的最終目標是促使消費者購買，而購買行為須經歷一連串的心理反應層級。因應消費者反應層級所建立的推廣目標，以下何者錯誤？
- (A) 知曉 (Awareness) : 提高產品知名度
  - (B) 瞭解 (Comprehension) : 提供足夠的產品資訊
  - (C) 信服 (Conviction) : 強調產品優於競爭者的優點
  - (D) 購買 (Purchase) : 鼓勵消費者採取購買行動
23. 以下有關服務品質的論述，何者正確？
- (A) 產品品質是消費者對服務品質觀感的關鍵因素
  - (B) 服務品質是消費者業者服務的認知是客觀且固定的
  - (C) 服務品質是指顧客對服務的期望與實際感受間的差距
  - (D) PZB 缺口模型主張服務品質是由五種缺口所形成
24. 一般而言，在產品生命週期中，哪一階段的競爭者數量最多且競爭最激烈？
- (A) 導入期
  - (B) 成長期
  - (C) 成熟期
  - (D) 衰退期
25. 有關公共關係的陳述，何者為非？
- (A) 公共關係可以用來宣傳公司的產品、活動、想法、人物、事件等
  - (B) 公共關係的成本雖高，但它比廣告有更高的可信度
  - (C) 企業常利用遊說的方法試圖影響政府的立法和規範
  - (D) 企業贊助各項公益活動，可以提升企業的知名度

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. 關於顧客關係管理 (CRM) 的內涵，下列何者正確？
- (A) 運用資訊科技讓企業能更快、更精準的掌握顧客資訊
  - (B) 顧客可以得到全面的關注，獲得更有價值的產品資訊
  - (C) 透過多元、個人化的溝通，提供產品或服務以滿足顧客需求
  - (D) 除了重視顧客對企業的信賴關係外，更強調彼此的互惠原則
27. 下列何者為告知性廣告 (Informative Advertising) 的目的？
- (A) 溝通顧客價值
  - (B) 說明產品的功能
  - (C) 說服顧客轉換品牌
  - (D) 建立品牌的形象
28. 消費者購買行為受社會因素影響。下列何者為影響消費者購買行為的社會因素？
- (A) 參考團體
  - (B) 社會地位
  - (C) 意見領袖
  - (D) 社會角色
29. 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) 採用者依創新擴散採用的過程分為五種類型
  - (B) 早期採用者通常較有能力處理複雜的資訊，擁有獨立判斷的能力
  - (C) 早期大眾普遍較深思熟慮，會向意見領袖打探新產品資訊才決定是否購買
  - (D) 晚期大眾常受了團體壓力後才採用新產品
30. 下列哪一項是企業進行行銷環境分析的主要目的？
- (A) 為行銷策略的制定提供依據
  - (B) 發現新的行銷機會
  - (C) 預測可能的威脅
  - (D) 瞭解公司優劣勢

31. 針對品牌相關的專有名詞，以下定義何者有錯誤？
- (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) 品牌忠誠度係指消費者對於品牌產品重覆購買的程度
  - (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，如包裝、形狀、產品利益、形象等，帶給消費者的感覺與認知
32. 消費者「認知失調」時，可能採取的策略是
- (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，忽略負面訊息
  - (C) 尋找其他正面資訊來支持購買決策
  - (D) 提出退換貨，甚至申訴以表達不滿
33. 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) 產品係透過品牌的 AFBP 四大構面進行定位
  - (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) 對高價的產品，適合採品牌個性定位以彰顯個人品位或地位
34. 品牌聯想可以提供廠商許多價值，以下何者屬於品牌聯想創造的價值？
- (A) 提供有意義的品牌元素
  - (B) 協助消費者處理資訊
  - (C) 有助於進行品牌延伸
  - (D) 創造正面的品牌印象
35. 企業為了增加產品的市場滲透率，適合採用何種策略？
- (A) 鼓勵現有顧客增加使用頻率及使用量
  - (B) 對現有產品開發新的使用情境或用途
  - (C) 透過促銷方案，誘使非使用者使用產品
  - (D) 針對現有目標市場，開發新產品
36. 下列有關行銷溝通的相關論述，何者正確？
- (A) 行銷溝通強調與顧客間的雙向溝通
  - (B) 行銷溝通的工具可區分為大眾傳播、客製化與互動式溝通三大類
  - (C) 直效行銷是一種客製化的非人員溝通工具
  - (D) 人員銷售通常是成本最高的溝通工具

37. 企業進行缺失補救時，在補救過程中應重視的正當性有：
- (A) 互動正當性
  - (B) 程序正當性
  - (C) 個資正當性
  - (D) 結果正當性
38. 企業行銷資料的來源，可來自哪些管道？
- (A) 企業本身各門市的銷售統計
  - (B) 政府部會提供的線上資料庫
  - (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
39. 有關廣告對消費者反應層級的敘述，何者正確？
- (A) 針對全新的產品或品牌，則消費者反應適合設定為知曉的層級
  - (B) 實施比較性廣告，則消費者反應適合設定為好感的層級
  - (C) 對於高涉入的產品，消費者反應適合設定為瞭解的層級
  - (D) 強調產品安全的廣告，消費者反應適合設定為購買的層級
40. 企業可以透過資料庫行銷達成行銷目標，下列有關資料庫行銷的描述何者正確？
- (A) 透過資料採礦技術，可以發掘特定顧客進行開發，擴大交叉行銷
  - (B) 低價的產品不適合資料庫行銷
  - (C) 對於重複性購買低的產品，不適合資料庫行銷
  - (D) 顧客忠誠度偏低的情況，不適合資料庫行銷
41. 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
42. 以下何者是「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) 有自己的目標市場及競爭者
  - (C) 有專責的經理來負責策略、規劃與利潤績效
  - (D) 須為公司界定使命宣言，彰顯公司存在的價值

43. 赫茲伯格的雙因子理論在行銷上的應用，下列哪項說明是正確的？
- (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. 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) 足量性是指劃分出來的市場規模要夠大
45. 下列哪些因素是影響購買決策的心理因素？
- (A) 刻板印象
  - (B) 月暈效果
  - (C) 類化效果
  - (D) 區別效果
46. 針對「差異化策略 (Differentiation Strategies)」，以下論述何者正確？
- (A) 差異化會增加成本，因而會提高產品售價
  - (B) 差異化可以降低消費者之價格敏感度
  - (C) 差異化標榜產品屬性應與競爭對手不同
  - (D) 執行差異化策略，往往會提高產品價格，也會提高市場佔有
47. 企業應用行銷可為消費者創造哪些效用？
- (A) 形式效用
  - (B) 地點效用
  - (C) 社會效用
  - (D) 資訊效用
48. 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) 信任屬性
  - (B) 經驗屬性
  - (C) 應用屬性
  - (D) 搜尋屬性

49. 以下何者可用以解釋顧客滿意度的形成？

- (A) 期望落差模式
- (B) 歸因理論
- (C) 公平理論
- (D) 顧客知覺價值

50. 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) 安排業務員在職訓練，是為了確保業務員具備基本的知識與能力
- (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