

中華民國人壽保險管理學會
115 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. 某銀行信用卡部門特地與偶像天團合作，推出演唱會獨家優先購票優惠，成功吸引大批粉絲湧入辦卡。請問該行銷策略使用的市場區隔基礎是：
(A) 人格特質
(B) 價值觀
(C) 追求利益
(D) 使用時機
2. 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)
3. 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
4. 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，上列陳述是哪一個理論的應用？
(A) 雙因子理論
(B) 期待理論
(C) 需求層級理論
(D) 知覺價值
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. 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

7. 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

8. 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

9. 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

10. 對廠商而言，「體驗行銷」的核心理念是什麼？
 - (A) 將商品和服務轉化為舞台，創造難忘的顧客體驗作為競爭優勢
 - (B) 通過降低成本和提高效率來最大化經濟價值
 - (C) 專注於提供高度個性化的功能性服務以滿足顧客需求
 - (D) 利用先進技術如 AR 和 VR 來增強顧客的感官體驗

11. 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
12. 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
13. 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
14. 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
15. 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

16. 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
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. 服務行銷學者 Zeithaml et al. 曾提出服務品質的衡量維度，以下何者不是衡量服務人員的構面？
- (A) 信賴感（Assurance）
 - (B) 回應性（Responsiveness）
 - (C) 便利性（Convenience）
 - (D) 可靠性（Reliability）
19. Amazon 網路書店在小明購買 CD player 一個月後，寄來 E-mail 請他上網分享此次產品使用心得，並額外致贈六折優惠券。請問 Amazon 是在進行什麼樣的行銷活動？
- (A) 促銷活動
 - (B) 資料庫行銷
 - (C) 顧客流失評估計畫
 - (D) 顧客忠誠計畫
20. 台灣的行動支付近年來快速普及，行動裝置的普及率也相當高，請問此種現象與何種行銷環境因素有關？
- (A) 科技環境
 - (B) 社會文化環境
 - (C) 經濟環境
 - (D) 政治法律環境

21. 關於企業的 SWOT 分析，下列敘述何者錯誤？
- (A) 優勢和劣勢屬於內部環境因素
 - (B) 機會和威脅屬於外部環境因素
 - (C) SWOT 分析僅適用於大型企業
 - (D) SWOT 分析可協助企業擬定行銷策略
22. 下列何者非顧客滿意度追蹤的方式？
- (A) 神秘訪客制度
 - (B) 顧客認知價值分析
 - (C) 顧客流失率分析
 - (D) 顧客抱怨申訴制度
23. 行銷人員在評估產品時，須兼顧顧客導向、競爭者導向及前瞻性，以下關於產品的五個層次，何者是競爭者導向最關注的產品層次？
- (A) 核心利益 (Core Benefit)
 - (B) 基本產品 (Generic Product)
 - (C) 期望產品 (Expected Product)
 - (D) 附加產品 (Augmented Product)
24. 手機的發展，演變至現今的智慧型手機，螢幕尺寸增大，相機鏡頭與晶片速度大幅進步，藍芽功能與網路社交也愈來愈便利。這是屬於何種創新？
- (A) 破壞性創新
 - (B) 非連續性創新
 - (C) 動態連續性創新
 - (D) 連續性創新
25. 顧客關係管理 (CRM) 旨在培養顧客的忠誠度，以創造廠商更高的獲利。以下哪種行為最能提升顧客的「結構化聯結」？
- (A) 提供紅利積點優惠，鼓勵消費者再購
 - (B) 舉辦顧客聯誼活動，增加顧客與廠商的互動
 - (C) 定期打電話或 email 問候，持續與顧客保持聯繫
 - (D) 建立會員制度，提供會員專屬優惠

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. 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) 提出使用見證，取得信任
28. 若廠商選擇「與競爭者做出差異化」作為產品定位的目標，下列敘述何者正確？
- (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) 效地與目標市場溝通及傳遞本產品的定位
 - (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
29. 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
30. 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

31. 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
32. 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
33. 有關消費者的態度的敘述,何者正確?
- (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
34. 在評估市場區隔的吸引力時,適合採用哪些評估準則?
- (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
35. 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
36. 下列有關焦點團體訪談與個人深度訪談之比較,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

37. 下列關於市場區隔的論述，何者正確？
- (A) 市場區隔是用來劃分市場，協助行銷人員審視不同市場需求及商機
 - (B) 人格特質及生活型態是消費市場經常採用的心理統計區隔變數
 - (C) 市場區隔可協助企業更精準地鎖定目標客戶
 - (D) 市場區隔的目的在於滿足所有顧客的需求
38. 以下關於產品生命週期 (Product Life Cycle) 的敘述，何者正確？
- (A) 產品生命週期將產品從進入到退出市場區分為導入期、成長期、成熟期和衰退期
 - (B) 在導入期，企業很難達到規模經濟，因而常出現虧損
 - (C) 在成長期，產品通常維持基本型，以追求規模經濟為目標
 - (D) 在成熟期，市場競爭最為激烈，應增加產品的功能，讓消費者有更多的選擇
39. 下列對「服務的不可分割性」特性的陳述，何者正確？
- (A) 服務的生產與消費同時發生
 - (B) 顧客常常會參與到服務的生產過程
 - (C) 服務品質會因為提供者或時間的不同，而有所差異
 - (D) 行銷人員應在消費者進入服務現場時，讓消費者瞭解正確的服務流程
40. 新產品導入期及成長期時，可採「吸脂定價」及「滲透定價」，下列敘述何者正確？
- (A) 吸脂定價為高價策略，滲透定價為低價策略
 - (B) 吸脂定價目的為快速回收開發成本，滲透定價目的為快速提升市占率
 - (C) 吸脂定價適合具有規模經濟效益的產業，滲透定價適合市場競爭激烈的產業
 - (D) 採滲透定價的廠商須產品生產具規模經濟或學習曲線的條件下，否則會導致虧損
41. 以下關於銷售人員薪酬設計之陳述，何者正確？
- (A) 固定薪資可以保障銷售人員的基本收入
 - (B) 費用補貼與福利也是薪酬的一部分
 - (C) 公司若欲鼓勵銷售人員與顧客建立長期且良好的顧客關係時，應提高固定薪資的比例
 - (D) 變動薪資，如佣金制，最容易估算銷售成本

42. 關於行銷資訊系統 (MIS) 的敘述，何者正確？
- (A) MIS 可協助管理者從外部資料中獲取有用的行銷資訊
 - (B) MIS 的組成包含研究及行銷人員、資訊處理設備、資訊處理程序
 - (C) MIS 所收集的資料都是量化資訊
 - (D) MIS 可提供行銷決策所需之資訊
43. 下列哪些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
44. 以下關於品牌權益 (Brand Equity) 的敘述，何者為非？
- (A) 是指品牌所創造的附加價值
 - (B) 品牌權益可以量化，讓廠商瞭解品牌的價值
 - (C) 品牌權益由品牌忠誠度、品牌知名度、品牌聯想、認知價值等構成
 - (D) 品牌權益是以顧客角度來判斷，僅限於銷售面價值
45. 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
 - (B) 開發競爭者的客戶，成為公司的新顧客
 - (C) 說服非使用者，使用公司的產品
 - (D) 開發新產品，滿足不同客戶的需求
46. 以消費者反應層級做為設定溝通目標的敘述，則下列敘述何者正確？
- (A) 以提高產品知名度為目標，消費者反應適合設定為知曉的層級
 - (B) 強調本身產品比競爭者佳，消費者反應適合設定為信念的層級
 - (C) 僅提供產品資訊，則消費者反應適合設定為瞭解的層級
 - (D) 強調產品的美好形象，消費者反應適合設定為好感的層級
47. 顧客關係管理 (CRM) 的目的有：
- (A) 提高廠商的產量
 - (B) 降低顧客流失率
 - (C) 提升顧客忠誠度
 - (D) 增加顧客終生價值

48. 在產品知覺圖是找出消費者對不同品牌的印象，可用來協助行銷人員進行產品定位，下列有關產品知覺圖何者正確？
- (A) 某一品牌所處的空間鄰近，並無其他品牌，表示該市場是其他廠商未注意到的市場
 - (B) 利用產品知覺圖，廠商定位有直接面對競爭及避開競爭二種選擇
 - (C) 產品知覺圖是由定位基礎與品牌二大要素所構成
 - (D) 產品知覺圖雖可協助行銷人員進行定位，但也易使定位的選擇產生侷限性
49. 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，何者正確？
- (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
50. 以下關於直效行銷 (Direct Marketing) 的敘述，何者為非？
- (A) 直效行銷是運用溝通工具與顧客進行非面對面的接觸
 - (B) 直效行銷可量化行銷績效
 - (C) 直效行銷傳遞的訊息是非公開的資訊，係針對特定消費者
 - (D) 是一種廣泛灑網的行銷方式