

中華民國人壽保險管理學會
115 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. 有關廠商定位基礎的論述，下列何者有誤？
 - (A) 如果品牌極有特點，只需要使用一項強而有力的定位即可
 - (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) 每種產品適合的定位基礎個數各不相同
 - (D) 定位旨在強調品牌的優點，故愈多愈好
2. 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)
3. 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
4. 下列何者不屬於市場滲透策略？
 - (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
5. 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

6. 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）
7. 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
8. 以下有關服務品質缺口的論述，何者錯誤？
- (A) 顧客知識的缺口是一切缺口的根本
 - (B) 外部溝通的缺口是實際傳遞服務與企業對外宣導所提供的服務出現落差
 - (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) 服務傳遞缺口是指公司將消費者預期服務的認知，設計成服務規格時產生的落差
9. 在產品生命週期係產品從進入到退出市場歷經的階段，以銷售量進行區分，如果產品的銷售量在上市上升後漸滑落至穩定的銷售水準，透過定期舉辦推廣活動，可讓產品生命週期呈現
- (A) 鐘型分配
 - (B) 厂型分配
 - (C) 扇貝型分配
 - (D) 波浪型分配
10. 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

11. 許多民眾偏好以高股息 ETF 當存股工具，希望以 ETF 配息因應老年生活，試問高股息 ETF 與年金保險二者皆可作為老年生活規劃的工具，這二者存在何種競爭關係？
- (A) 無競爭關係
 - (B) 品牌競爭
 - (C) 形式競爭
 - (D) 產業競爭
12. 資料採礦 (Data Mining) 為透過統計方法，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) 分析
 - (D) 關聯分組
13. 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)
14. 下列對「服務的不可分割性」特性的陳述，何者錯誤？
- (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
15. 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

16. 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
17. 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
18. 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
19. 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
20. 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

21. 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
22. 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
23. 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
24. 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
25. 依據涉入程度決策消費者購買決策的型態，下列描述何者錯誤？
- (A) 消費者依知覺風險、對產品的瞭解程度、購買動機等，決定涉入程度
 - (B) 涉入程度愈高、品牌差異不顯著，則消費者購買時傾向採用廣泛決策
 - (C) 例行決策則發生在低涉入的購買，消費者察覺需要後就直接購買
 - (D) 消費者對產品有些瞭解，但瞭解程度還不足以到達輕易選擇的地步

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. 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
27. 影響企業定價最重要的三大因素有哪些？
- (A) 產品的成本
 - (B) 消費者的價格彈性
 - (C) 競爭者的產品品質與定價
 - (D) 零售商的議價能力
28. 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
29. 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) 有網際網路後，虛擬社群成為一個重要的參考群體
 - (B) 參考群體是影響消費者行為的社會因素
 - (C) 參考群體提供比較基礎，仰慕團體或排斥團體主要發揮比較的影響力
 - (D) 透過意見領袖可發揮提供行銷的資訊的功能
30. 下列何者為企業追蹤顧客滿意度的方式？
- (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) 顧客申訴與建議制度

31. 針對品牌相關的專有名詞的陳述，何者有錯誤？
- (A) 品牌聯想係指消費者對品牌的反應，包括商標、通路關係等
 - (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) 品牌聯想愈正面與豐富，越有助於品牌延伸
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. 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) 建立會員制度，提供會員專屬優惠
 - (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) 商場開放場地給大學生舉辦活動
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二大類
 - (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. 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，市場趨於飽和，競爭激烈導致價格逐步下降，造成利潤減少
42. 文案測試可以評估溝通的效果，在廣告刊登前可進行的文案測試的方式有：
- (A) 組合測試
 - (B) 實驗室測試
 - (C) 回想（Recall）測試
 - (D) 辨識（Recognition）測試

43. 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) 吸脂定價為推出新商品時採高價策略，等銷售額下降時再降價吸引另一批消費者
 - (B) 滲透定價是新產品上市時，以低價銷售，甚至不惜虧損，以吸引大量消費者，增進市場佔有率與消費者使用習慣
 - (C) 吸脂定價特別重視損益平衡分析，以掌握損益平衡的最低銷售額，以免銷量不足，造成損失
 - (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
44. 以下關於銷售人員激勵制度設計之陳述，何者正確？
- (A) 金錢激勵包含固定薪資、變動薪資、津貼及福利等
 - (B) 福利給付如提供團體保險、休假給付及退休金等，提供業務員安全感
 - (C) 佣金制是變動薪資制度，銷售愈多佣金愈高，成本容易估計
 - (D) 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
45. 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
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，下列有關產品線決策的描述，何者正確？
- (A) 增加產品廣度會增加生產、行銷及營運成本，也易造成錯誤影響效率
 - (B) 當生產成本變動頻繁、原料供應不穩定，應定期檢討產品線縮減的必要性，以免陷入經營危機
 - (C) 在現有產品線範圍內增加產品項目，稱為雙向延伸
 - (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，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) 品牌權益係以顧客角度來判斷品牌的價值
 - (C) 品牌權益透過品牌顧問公司可量化出品牌權益的價值
 - (D) 專屬的品牌資產是指消費者對品牌認知、感覺及印象等

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) 保險公司的業務員跟銀行通路間的衝突，是常見的多重通路衝突
 - (C) 組織市場的通路通常比消費者市場中的通路短，設置團保部門專門服務組織客戶可減少通路衝突
 - (D) 透過公司賦予的合法權力（legitimate power），可降低業務員與團保部門的衝突
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) 產品知覺圖讓企業在定位可選擇直接面對競爭對手或尋求空檔避開競爭的策略
 - (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