

114年專門職業及技術人員高等考試大地工程技師考試分階段考試
(第一階段考試)、驗船師、引水人、第一次食品技師考試、
高等暨普通考試消防設備人員考試、普通考試地政士、
專責報關人員、保險代理人保險經紀人及保險公證人考試試題

代號:30440
頁次:6-1

等 別：普通考試

類 科：人身保險經紀人

科 目：人身保險行銷概要

考試時間：1 小時 30 分

座號：_____

※注意：禁止使用電子計算器。

甲、申論題部分：(50 分)

(一)不必抄題，作答時請將試題題號及答案依照順序寫在申論試卷上，於本試題上作答者，不予計分。

(二)請以黑色鋼筆或原子筆在申論試卷上作答。

(三)本科目除專門名詞或數理公式外，應使用本國文字作答。

一、隨著科技的快速進展，趨勢上，越來越多消費者在購買決策之前，透過 AI 聊天機器人的資料與建議作為其購買決策的參考。請問 AI 聊天機器人對保險經紀人在業務行銷有何正向與反向的影響？(25 分)

二、服務品質定義：「顧客對服務的期望和顧客接受服務後，實際知覺到服務間之差距。」

(一)依此定義，若從客戶觀點，何謂「滿意」的服務？(5 分)

(二)若從保險經紀人觀點，請問讓客戶「100%滿意的服務」是否是「最好」的服務策略？原因為何？(5 分)

(三)保險經紀人如何透過「控制期望策略」提供顧客滿意的服務？請舉例說明之。(15 分)

乙、測驗題部分：(50分)

代號：4304

(一)本試題為單一選擇題，請選出一個正確或最適當答案。

(二)共40題，每題1.25分，須用2B鉛筆在試卡上依題號清楚劃記，於本試題或申論試卷上作答者，不予計分。

1 有關消費者購買未經主管機關核准之境外保險商品，下列敘述何者錯誤？

(A)因境外保單非屬我國保險法所規範，故其死亡保險金即使指定受益人，仍須列入被保險人遺產計算

(B)若消費者購買之境外保單以外幣計價，且未經核准，於理賠時即便與我國法律發生衝突，仍得主張依外國法律處理，保障較高

(C)招攬境外保單涉及保險法第 167 條之 1 所規範之非法招攬行為，最重得處有期徒刑及高額罰金

(D)消費者購買未經核准之境外保單，若該保險商品遭詐騙，仍應自行負擔法律風險，且不受任何我國政府設立之申訴管道保障

- 2 某偏鄉地區人口高齡化明顯，長照與健康保險需求逐漸浮現，顯示潛在吸引力高。但因當地通路布建不足、缺乏政府補助支持，加上投保意願仍低，導致短期內保險商品成功推動的機率不高。根據市場機會分析矩陣圖，該市場最可能落在那一區？
(A) A 區（理想型市場） (B) B 區（穩健型市場）
(C) C 區（問題型市場） (D) D 區（風險型市場）
- 3 某家庭中，父親主動向家人提出應購買重大傷病險，並主動聯絡保險業務員安排說明會，此時父親所扮演的角色最可能為：
(A)影響者 (B)決策者 (C)提議者 (D)使用者
- 4 保險公司在客戶「消費後階段」實施促銷的主要目的為何？
(A)強調保險商品的功能與保障利益，提升購買意願
(B)協助客戶瞭解保險申請流程與權益，避免因誤解產生不滿
(C)拉近客戶對保險服務的期待與實際體驗的落差，建立忠誠度
(D)強化對保險商品的品牌印象，刺激首次投保行為
- 5 依據保險商品銷售前程序作業標準，關於保險商品研發與上市前程序，下列敘述何者正確？
(A)商品開發小組僅需由商品部門與核保人員組成，以減少研發時間與人力成本
(B)商品開發流程中，計算說明書屬於商品準備銷售階段，由業務單位彙整後報主管機關
(C)保險公司應評估保費結構合理性、行政成本、標的適法性及市場競爭力等面向，作為商品研發評估依據
(D)依據作業規範，保險商品完成設計後可直接進入準備銷售階段，無須主管機關事前審查
- 6 依據行銷成本分析，何者非屬於可歸屬共同成本（Traceable Common Cost）的敘述？
(A)租金費用可依各行銷單位的面積大小進行分攤
(B)雜誌廣告費用無法明確對應至各產品，因此無法進行合理分攤
(C)需具備合理基礎下的間接歸屬條件，方可認列為可歸屬共同成本
(D)該公司工作場所所用來進行多種行銷活動，應依據佔用比例加以計算
- 7 關於保險公司對既有顧客的經營策略，下列敘述何者錯誤？
(A)向上銷售（Up-Sell）指針對原購買基本保障型商品的顧客，提出升級保障的商品建議
(B)交叉銷售（Cross-Sell）是指當顧客有不同保險需求時，推介其他類型商品以提高整體保障
(C)顧客流失管理應在客戶終止契約後，再進行事後原因分析與補償處理，以挽回商譽
(D)事件式行銷（Event-Based Marketing）是根據特定事件或重要時點，提供即時個人化行銷
- 8 關於壽險公司業績預算中之「FYFP」與「FYFC」指標，下列敘述何者正確？
(A) FYFP 指的是年度手續費收入目標，主要用來衡量實際佣金收入是否符合預算
(B) FYFC 用於設定新契約年目標保費，依據上年度總體營運狀況制定
(C) FYFP 指的是新契約年目標保費，通常為業績分段、月目標與年目標之依據
(D) FYFC 與 FYFP 同樣都僅用於激勵制度設計，與經營績效關係不大
- 9 關於績效評估原理，下列敘述何者錯誤？
(A)可靠度（Reliability）是指不論何時採用評估制度，均能產生一致的結果
(B)有效度（Validity）是指評估結果能夠真實反映員工的努力程度與個人性格特質
(C)公平性（Fairness）是指績效評估不應因性別、年齡或種族等個人特徵而有差別待遇
(D)簡便性（Simplicity）是指評估方式應表格簡單、流程明確，避免過度複雜影響效果

- 10 關於公平待客原則中對高齡者之保障規範，下列敘述何者正確？
(A)年滿 65 歲的要保人視為一般消費者，無須進行額外風險揭露
(B)高齡者若投保投資型商品，保險公司應依規定進行錄音或錄影備存
(C)高齡者購買儲蓄型保單時，只需提供書面資料即可免除說明義務
(D)高齡者對風險認知普遍充足，故可由業務員自行判斷是否適合投保
- 11 根據保險人立場，關於職團行銷之敘述，下列何者錯誤？
(A)保險人於短期內雖可能獲得大量業務，卻也易於短期內失去業務，使業務量不穩定
(B)團體壓力可能影響核保條件，導致保險人獲利下滑
(C)職團行銷能穩定投保來源，減少保險人營運風險與逆選擇問題
(D)若保險人面對業務無法持續，初期投入將無法回收，影響中長期支撐
- 12 關於傳統銷售與關係銷售，下列敘述何者正確？
(A)傳統銷售以協助顧客解決問題為核心，著重於後續關係的培養
(B)關係銷售注重短期交易成果，採一次性銷售推進為主
(C)傳統銷售強調產品導向推廣，銷售人員目標為促成成交
(D)關係銷售著重折扣與促銷方案，快速完成交易以強化黏著度
- 13 關於網路保險行銷的優勢，下列敘述何者錯誤？
(A)網路行銷可突破時間與空間限制，提升服務可近性，進一步降低營運成本
(B)網路行銷可建構一對一溝通機制，協助保戶快速完成保障選擇
(C)網路行銷可透過聲音與影像強化商品展示，提升視覺傳播效果
(D)網路行銷能完全消除消費者購買決策所需的資訊不對稱問題
- 14 關於保險業與銀行通路合作銷售保險商品，下列敘述何者錯誤？
(A)保險公司在商品設計與開發方面具有優勢，能夠快速回應市場需求，銀行端較少參與
(B)銀行從業人員對保險商品之銷售流程與售後服務普遍熟悉，因此能獨立完成保戶後續服務
(C)保險業與銀行雙方在專業認知與溝通上可能存在差異，導致合作過程中產生誤解或落差
(D)銀行與保險雙方對業績歸屬、服務權責與角色分工上，需進一步協調以達雙贏
- 15 某保險公司推出一項全新的健康保險商品，該公司同時與通訊處、保險代理人、健康檢查中心、銀行、藥局與電商平台合作推廣，並在每一類合作通路中皆與多個業者簽約，從初步接觸、洽談、說明到承保過程，每一層皆由不同單位負責處理與轉介。根據上述情境，最適合用來描述該保險公司行銷通路結構的說法為：
(A)採用通路廣度高、長度短、密度低的策略 (B)採用通路廣度高、長度長、密度高的策略
(C)採用通路廣度低、長度短、密度高的策略 (D)採用通路廣度低、長度長、密度低的策略
- 16 關於保險整合行銷傳播內涵之實質應用，下列敘述何者正確？
(A)僅透過社群媒體傳播商品內容，以建立品牌知名度與互動性
(B)將業務員口碑作為唯一行銷依據，減少多元行銷資源分散
(C)以消費者資料庫為起點，統整各種行銷傳播工具，強化客戶認知一致性
(D)透過廣告活動促成單次購買行為，降低顧客對品牌的長期期待

- 17 某保險公司觀察到特定族群在出國旅遊前幾乎都會臨時上網投保短期意外險，因此推出「即時線上投保旅平險」，提供按天計費、即買即生效、支援信用卡自動扣款功能，並針對高出國頻率者設計「累計天數享折扣」機制。該商品主要是根據下列那一項市場區隔變數設計？
(A)地理變數 (B)人口統計變數 (C)心理統計變數 (D)行為變數
- 18 某保險公司欲設定下一年度促銷預算，決定先確認行銷目標，再估算達成該目標所需的促銷支出。此種預算編列方式最符合下列何種方法？
(A)量力而行法 (B)銷售額比例法 (C)競爭比較法 (D)目標任務法
- 19 關於保險商品生命週期的特徵，下列敘述何者正確？
(A)所有保險商品的導入期皆相當漫長，原因為商品研發時間與法規程序繁瑣
(B)若保險商品在導入期即快速擴展市場，表示其將具備長期穩定銷售性質
(C)保險商品若受到外部因素影響，如監理政策改變，可能會使其由成長期直接進入衰退期
(D)保險商品一旦進入成熟期，即使失去競爭力也能維持穩定銷量，故不會進入衰退期
- 20 某壽險公司計畫推出一款短期旅遊險，觀察到不同年齡層的消費者在旅遊方式與風險認知上有明顯差異：20 至 30 歲族群偏好極限運動與背包旅行，40 至 60 歲族群偏好跟團行程與穩健旅遊。根據此情境，該公司擬以「年齡」作為市場區隔基礎。請問此時市場區隔最符合下列那一項成立條件？
(A)可回應性 (Responsiveness) (B)足量性 (Substantiality)
(C)可接近性 (Accessibility) (D)異質性 (Heterogeneity)
- 21 消費者理性購買行為的決策流程依序為何？
(A)問題狀況與需求、資訊搜集、購買決策、替代方案評估
(B)問題狀況與需求、替代方案評估、資訊搜集、購買後評估
(C)問題狀況與需求、資訊搜集、替代方案評估、購買決策
(D)問題狀況與需求、資訊搜集、替代方案評估、購買後評估
- 22 某壽險公司宣稱提供「VIP 健檢諮詢與回診安排」服務，但實際僅安排會員至醫院登記，無後續回診追蹤與健康說明，導致客戶感到失落，甚至懷疑保險公司的誠信。此情境最符合下列那一種服務品質缺口？
(A)缺口一：期望與管理認知的差距 (B)缺口二：管理認知與服務標準的差距
(C)缺口三：服務標準與實際傳遞的差距 (D)缺口四：認知服務與實際服務的差距
- 23 關於保險行銷的主體保險商品敘述，下列何者錯誤？
(A)保險商品提供被保險人保障，非實體商品
(B)保險商品是最大誠信契約，保險行銷是銷售相互信任的契約
(C)保障型保險商品（例如意外險）是約定未來發生風險時的保障，無法馬上使用服務、立即理賠
(D)保險契約有審閱期，因此保險契約可以試用
- 24 關於保險經紀人的敘述，下列何者錯誤？
(A)保險經紀人是基於被保險人的利益洽訂保險契約
(B)保險公司可以拒收沒有簽訂契約的保險經紀人送的保件
(C)要保人直接投保與透過經紀人投保之保費相同
(D)因核保理由拒保的保險案件，必須寫明理由向經紀人說明

- 25 鼓勵業務員銷售小額終身壽險（小額終老保險）是基於何種行銷觀念？
(A)生產導向 (B)銷售導向 (C)行銷導向 (D)社會行銷導向
- 26 人身保險商品在導入期時，商品行銷應聚焦在下列那一重點？
(A)擴大銷售通路 (B)增加消費者對品牌的忠誠度
(C)放大商品的競爭優勢 (D)增加商品的曝光度
- 27 綜合市場回饋與大數據分析發現，消費者對人身保險的需求越來越多樣，個別的客製化需求提高，為提升人身保險的差異化優勢，保險業者需要採用下列那一項措施？
(A)標準化保障範圍降低精算成本 (B)設計模組化保單滿足保戶個別需求
(C)推廣團體險保單降低個人保單的需求 (D)限制附約種類與商品簡化產品線與流程
- 28 人身保險行銷之商品主體不包括：
(A)長照保險 (B)責任保險 (C)傷害保險 (D)健康保險
- 29 依據科特勒（Philip Kotler）的行銷環境分析，把商品賣給需要的人，遞減型壽險保單適合下列那一個族群？
(A)學生族群 (B)家庭主婦族群 (C)退休族群 (D)住宅首購族群
- 30 在波特（Michael Porter）的 SWOT 分析中，W 是指下列那一種狀況？
(A)企業競爭對手多 (B)景氣好市場需求大
(C)機器設備先進生產效率高 (D)員工高齡化人才斷層
- 31 銷售反應函數， Q 銷售量 $= f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n, y_1, y_2, y_3, \dots, y_n)$ ， $x_1, \dots, x_n$ 為可以控制的銷售變量， $y_1, \dots, y_n$ 為不可控制的銷售變量，其中 $y_1, \dots, y_n$ 不可控制變量包括：
(A)商品價格 (B)理賠支出 (C)變動成本 (D)人口變數
- 32 某保險公司針對不同年齡層與風險需求設計終身壽險、定期壽險、健康險、重大傷病險、傷害醫療險、實支實付型醫療險等商品，並且每一項商品內部均提供多種保障額度、繳費年期與附加條款設計，滿足不同客戶族群的多樣選擇。此保險公司主要強化的是下列那一項產品組合指標？
(A)寬度（Breadth） (B)長度（Length）
(C)深度（Depth） (D)一致性（Consistency）
- 33 關於保險經紀人與業務人員的差異，下列敘述何者錯誤？
(A)保險經紀人基於要保人、被保險人的立場洽談保險契約
(B)業務人員代表所屬的保險公司
(C)保險經紀人向承保之保險業收取佣金
(D)保險經紀人不需要負擔人事、教育訓練等行銷成本
- 34 為符合合約邊際利潤（CSM）的規定，實現行銷利潤極大化，保險公司調整銷售商品組合將醫療險列入主推商品之一，但是商品研發單位調查發現，保戶對保費越來越高的醫療險主約不買單，此為行為經濟學的「規避損失」心理，為此應該採用何種策略？
(A)縮減理賠項目降低危險保費
(B)宣傳可以彌補全民健康保險給付的不足
(C)強調可以分期付款降低年繳一次付清的壓力
(D)增加網路廣告的露出，宣傳醫療險的好處

- 35 在職團行銷時，因為職團保險的商品複雜，職團保險業主抱怨員工被保險人的參與度低。有那些方法可以提升職團保險被保險人的參與度？
- (A)改推可以依個人需求量身定制的個人險
 - (B)降低保費吸引員工參加職團保險
 - (C)舉辦說明會，提供歸納整理過後的職團保險說明
 - (D)職團保險業主提高補助吸引員工參加
- 36 保險業者分析客戶大數據發現，高齡客戶貢獻年金保單與躉繳保單大部分的業績且重視銷售顧問，但是對於公司的網路線上投保、行動保戶服務與行動理賠較不感興趣，為有效接觸高齡客戶，應該採取下列何種措施？
- (A)配合金融監督管理委員會保險局「保障型商品平台」全力推廣線上投保
 - (B)降低數位產品/線上投保保費吸引高齡保戶
 - (C)放棄高齡保戶族群，全力搶攻年輕與中年族群
 - (D)加強銷售顧問數位科技技能，讓高齡族群熟悉數位科技
- 37 針對行銷單位預算的控制方法包括財務控制、財務稽核控制等，其中財務控制中的預算控制不包括下列那一項會計科目？
- (A)股東會預算
 - (B)銷售預算
 - (C)費用預算
 - (D)佣金預算
- 38 行銷單位上半年的業績檢討發現整體達成率只有 89%，檢討行銷商品組合的配置時發現，美元利變商品與短年期醫療險達成率均超過 100%，長年期醫療險主約未達目標，為了在下半年累計全年達成率達成 100%，應該進行何項調整措施？
- (A)降低達成率的目標，因為其他商品組合達成率達標
 - (B)分析消費者行為與研究客群偏好，強化長年期健康險的定位與目標市場
 - (C)增加宣傳，透過媒體與社群媒體增加商品知名度
 - (D)更換不同的行銷團隊，改善商品銷售
- 39 人身保險業者管理行銷績效，需要透過評估與控制的步驟，才能提高生產力與達成業者設立的目標。成功的控制程序步驟依序為何？
- (A)衡量績效、設定標準、改進與修正、績效分析
 - (B)績效分析、衡量績效、設定標準、改進與修正
 - (C)改進與修正、衡量績效、績效分析、設定標準
 - (D)設定標準、衡量績效、績效分析、改進與修正
- 40 進行客群的行為分析發現，因未規劃與設置 VIP 高資產保戶的專屬福利，導致高資產保戶個人體驗不佳而流失且對公司觀感不佳，為挽回這類保戶，顧客關係管理應該如何改進比較好？
- (A)郵寄實體信件、電子郵件與簡訊問候保戶與新商品訊息吸引保戶
 - (B)根據高資產保戶的投保偏好、保單變更與理賠史等交易紀錄，推出專屬保單
 - (C)增加客服人力，提升處理時效
 - (D)維持現狀降低顧客關係管理的成本