

代號：30440
頁次：4-1

106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、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、特種考試驗光人員考試試題

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、(一)試說明衡量顧客忠誠度的指標有那些？（10 分）(二)保險經紀人應如何以保戶忠誠度與企業利潤貢獻度來釐訂銷售策略？（15 分）

二、(一)試說明傳統商業式銷售（Commerce Selling）與顧問式銷售（Consultative Selling）有何差異？（10 分）(二)保險經紀人應如何運用顧問式銷售法對準保戶進行保險需求分析？（15 分）

乙、測驗題部分：（50 分）

代號：4304

(一)本測驗試題為單一選擇題，請選出一個正確或最適當的答案，複選作答者，該題不予計分。

(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 壽險商品訂價時須遵循許多原則，以下有關各原則的說明何者正確？

(A)敏感性原則：保費應適時反映市場狀況

(B)簡化性原則：為簡化保費計算，儘量不要加費或減費

(C)公益性原則：保險公司收取的保費來自社會大眾，故不可收取不當費用

(D)穩定性原則：保險公司收取的保費應足夠支付理賠，以免入不敷出、影響經營之穩定

2 若某壽險公司的死亡險包括了 3 種定期壽險與 4 種終身壽險，請問這是在敘述其產品組合構面的：

(A)長度

(B)廣度

(C)深度

(D)一致性

3 企業為快速占有市場，以便透過規模經濟來降低成本，因而對產品訂定相對較低價格，這種訂價方法稱之為：

(A)成本加成訂價法

(B)市場吸脂訂價法

(C)市場滲透訂價法

(D)目標報酬訂價法

4 以下四個答案中何者全是屬於「零階通路」的例子？①壽險公司建立電話行銷中心銷售保單 ②壽險公司派自己的業務員逐戶銷售保單 ③壽險公司經由保險經紀人銷售保單 ④壽險公司直接經由電視購物頻道銷售保單

(A)①②③

(B)②③④

(C)①③④

(D)①②④

5 壽險公司可以透過「行銷費用與成本分析」來評估行銷績效，請問以下有關該分析的敘述何者錯誤？

(A)用來衡量企業在達成銷售目標之餘，所花費的行銷費用與成本是否合理

(B)可用絕對金額與相對比率兩種方法，但通常以絕對金額法較為合理

(C)新產品研發支出占銷售金額的比率即為其中一種相對比率分析法

(D)分析細部費用的比率，如促銷占推廣費用的比率，也屬該分析的一環

- 6 壽險公司為了確保行銷活動都能依照行銷計劃來進行，因此需要進行「行銷控制」，請依序排出行銷控制的程序：①修改不當之行銷績效標準 ②衡量實際的行銷績效 ③比較行銷績效標準與實際行銷績效的差異 ④建立適當的行銷目標
- (A)②③① (B)④②③ (C)④③① (D)②①③
- 7 電話行銷、電視行銷、廣播行銷、郵購與型錄行銷乃是針對個別消費者，以非面對面的方式進行推廣。這類行銷方式稱之為：
- (A)大量行銷 (B)目標行銷 (C)便利行銷 (D)直效行銷
- 8 人壽保險公司在從事市場區隔時應該採下列那種策略較為正確？
- (A)人壽保險公司應該長期性的以某一個特定變數作為分析市場區隔間異質性的主要依據
(B)人壽保險公司應該單以消費者的居住地作為分析市場區隔間異質性的主要依據
(C)人壽保險公司從事市場區隔時所使用的區隔變數必須要明確，否則可能會導致無法衡量的問題發生
(D)有效的市場區隔必須能反映人壽保險市場中所存在的同質性
- 9 壽險業者對顧客關係管理日益重視，以下有關顧客關係管理之敘述，何者錯誤？
- (A)顧客關係管理的目的是培養忠誠顧客及達成利潤目標
(B)籌畫顧客關係管理專案時，人力、流程與科技是三大要件，其中科技問題之考量是最優先、最重要的
(C)顧客關係管理涉及的主要科技有資料倉儲、資料採擷、線上分析處理等
(D)顧客關係管理的三個主要步驟，包括：吸引顧客、維持與提升顧客關係
- 10 產品線過度延伸可能會造成消費者無法將品牌與每一個產品產生強而有力的連結，此現象可稱之為：
- (A)品牌稀釋 (brand dilution) (B)品牌延伸 (brand extension)
(C)品牌聯想 (brand associations) (D)品牌變異 (branded variants)
- 11 壽險消費者購買保單時，其消費行為往往依循行銷學者發展出的五階段購買決策程序。請你根據基本原始的五階段購買決策程序依次加以排列：①購後行為 ②方案評估 ③資訊搜尋 ④問題確認 ⑤購買決策
- (A)③④②⑤① (B)④②③⑤① (C)③④⑤②① (D)④③②⑤①
- 12 以下有關保險行銷之核心觀念，何者錯誤？
- (A)保險行銷是一種交換行為，且具有等價關係，要保人交付保險費給保險人，而保險人則提供相對的保障給要保人
(B)保險行銷以滿足要保人的保險需求為中心目的，乃透過產品、價格、推廣與通路等行銷組合 (marketing mix) 來達成
(C)保險行銷在滿足要保人需求的同時，亦應兼顧企業的利潤目標
(D)保險行銷除需重視顧客關係之經營，亦需注意企業之其他利益關係人是否受惠
- 13 壽險公司若經由贊助藝文展覽或弱勢團體等方式與社會大眾溝通，這類方式屬於何種推廣工具？
- (A)公共關係 (B)人員銷售 (C)廣告 (D)促銷
- 14 當一家壽險業者推出新的保險商品時，市場上其他公司經常跟進推出相似的商品。曾有學者指出「產品模仿的策略」有時比「產品創新的策略」更能為公司帶來利潤。請問產品模仿的策略屬於下列那一種競爭策略？
- (A)市場挑戰者策略 (B)市場利基者策略 (C)市場跟隨者策略 (D)市場領導者策略
- 15 以下有關產品生命週期的敘述何者正確？
- (A)在導入期成為首位進入市場的公司，可確保先驅者優勢
(B)成熟階段銷售快速上升，可以進入新的市場區隔與通路
(C)衰退階段銷售量會減緩，一些業績與利潤下降的公司只好從市場上退出
(D)成長階段只有少數的大公司主宰市場，其可能是品質、服務或成本之領導者
- 16 消費者往往希望所購買的壽險商品能「物超所值」，故其進行購買決策時，常會針對不同的壽險方案，比較從中可獲得的整體利益與所需付出的整體成本兩者之間的「差距」，做為參考。請問此一「差距」，稱之為何？
- (A)整體顧客利益 (total customer benefit) (B)顧客知覺價值 (customer-perceived value)
(C)整體顧客成本 (total customer cost) (D)價值主張 (value proposition)

- 17 壽險業者可以透過策略群組（strategic groups）之劃分以辨認主要與潛在競爭者。以下有關「策略群組」的敘述，何者正確？
(A)是以不同策略追求相同目標市場的一群組織之集合
(B)是以相同策略追求相同目標市場的一群組織之集合
(C)是以不同策略追求不同目標市場的一群組織之集合
(D)是以相同策略追求不同目標市場的一群組織之集合
- 18 百餘年來，企業對市場抱持的哲學理念，可分為四個階段。其中之一為社會行銷導向的理念，該理念強調企業應注重賺取利潤、顧客需求與社會利益三方面的平衡。請問下列那一種保單符合此一理念？
(A)賦課式保單 (B)境外保單 (C)團體保單 (D)微型保單
- 19 下列何者通常利用網友將優惠內容或有趣、感人的訊息自發性地轉寄給他人，以擴大電子郵件或訊息寄送的規模？
(A)個人化行銷 (B)一對多行銷 (C)部落格行銷 (D)病毒式行銷
- 20 壽險業銷售保單的工作經常仰賴人員銷售，請依序排列出一個完整的人員銷售過程：①接觸客戶 ②促成交易 ③追蹤與服務 ④發掘潛在顧客 ⑤處理抗拒 ⑥介紹產品 ⑦事前準備
(A)④①⑦⑥⑤②③ (B)④⑦①⑥⑤②③ (C)④⑦①⑥②⑤③ (D)⑦④①⑥⑤②③
- 21 幾乎每一家現代化企業都在應用網路行銷，壽險業者當然也不例外。請問以下有關網路行銷的敘述，何者錯誤？
(A)使用臉書行銷已是壽險業無法忽視的推廣管道，不但可以吸引年輕族群，只要粉絲人數越多，業績也會等比例增加
(B)網路行銷允許雙向與互動溝通。消費者可以回饋意見給業者，甚至可以主動發布訊息給多個業者；業者也可以向眾多消費者傳達訊息，以及回應消費者的意見
(C)對於小型企業來說，有限資源往往阻礙實體通路的擴展，然而網站可以突破空間限制以及被大企業壟斷的通路與資訊，提供了以小博大的機會
(D)數位化的產品可以讓消費者購買後立即擁有，是非常適合透過網路銷售的產品，如旅行平安險即可輕易數位化
- 22 人壽保險公司推出一種商品，只要顧客購買此商品，則該人壽保險公司就捐助一些錢給慈善機構，這種行銷活動稱為：
(A)外部行銷 (B)內部行銷 (C)善因行銷 (D)事件行銷
- 23 保險公司在從事訂價策略時，依據能促成使用該服務人數最大化的方式訂價，這種訂價方式稱為：
(A)收益導向的訂價 (B)作業導向的訂價 (C)惠顧導向的訂價 (D)顧客滿意的訂價
- 24 下列何者屬於贊助行銷的概念？
(A)人壽保險公司舉辦慈善活動以增加公司的正面形象
(B)人壽保險公司藉由配搭兩種或兩種以上的商品或服務來行銷，藉此來發揮銷售的加分效果
(C)壽險業務員送給消費者一個免費的禮物
(D)壽險業務員適時的以電話或電子郵件聯繫顧客以維持顧客關係
- 25 為了使員工都能提供令顧客滿意的服務，人壽保險公司需要有效地訓練和激勵旗下員工，這種活動稱之為：
(A)外部行銷 (B)互動行銷 (C)內部行銷 (D)服務傳達
- 26 壽險業務員傾聽顧客的需求，並對顧客的利益表示關切，請問這是那種服務品質的表現？
(A)反應性的表現 (B)可信賴性的表現 (C)同理心的表現 (D)確保性的表現
- 27 人壽保險的消費者在購買行為中可能會經歷一些選擇性偏誤，請問下列何者不屬於選擇性偏誤的概念？
(A)選擇性注意 (B)選擇性跟隨 (C)選擇性扭曲 (D)選擇性展露
- 28 消費者購買人壽或健康保險時常會受到某些社會與文化因素的影響，試問下列何者不屬於社會與文化因素？
(A)社會階層的高低 (B)個人經濟狀況 (C)參考團體的行為 (D)家庭成員的看法

- 29 壽險業務員努力找到合適的保險產品以滿足消費者需求的行銷觀念是：
(A)顧客導向觀念 (B)社會導向觀念 (C)銷售導向觀念 (D)產品導向觀念
- 30 部分壽險業務員可能在行銷過程中有行銷近視症的現象，所謂的行銷近視症是指：
(A)只注重消費者的需求，而枉顧了維護企業本身的利益
(B)只注重消費者的需求，而枉顧行銷活動所需要的資源
(C)只注重企業本身的利益，而枉顧企業形象
(D)只注重產品本身，而忽略了產品所能帶給消費者的利益
- 31 壽險業務員的素質不一，而使得實際提供給顧客的服務不符合預期的服務品質，這種現象稱為：
(A)服務的易變性 (B)服務的不可儲存性 (C)服務的不可分割性 (D)服務的無形性
- 32 若某人壽保險公司嘗試在不改變產品的情形下設法對現有顧客增加銷售，則這家人壽保險公司所採取的策略是：
(A)市場滲透策略 (B)市場發展策略 (C)產品發展策略 (D)多角化策略
- 33 若某人壽保險商品在市場上正處於快速成長，但利潤卻不高的事業，以 BCG 矩陣 (BCG Matrix) 的角度來看，這種商品是一種：
(A)落水狗事業 (B)問題兒童事業 (C)金牛事業 (D)明星事業
- 34 下列何者是「良好價值訂價法」的例子？
(A)人壽保險公司根據消費者的價值知覺來訂價
(B)人壽保險公司根據消費者的需求程度來訂價
(C)人壽保險公司根據產品在生命週期的狀況來訂價
(D)人壽保險公司以合理的價格提供消費者合適的服務品質與良好服務的組合
- 35 當人壽保險公司所能運用的資源有限時，該公司較適合採取何種市場行銷策略？
(A)無差異行銷 (B)直效行銷 (C)個人行銷 (D)集中行銷
- 36 下列何者不是人壽保險公司從事市場區隔所需要注意的原則？
(A)人壽保險公司須注意區隔後的市場必須具有不同的偏好與需要
(B)人壽保險公司從事市場區隔時須注意市場的區隔必須夠小，以確保該市場能支持特定的行銷組合
(C)人壽保險公司從事市場區隔時須注意區隔市場內的購買力要能夠被清楚的衡量
(D)人壽保險公司從事市場區隔時須確定公司能接觸到所選定的區隔市場
- 37 下列敘述何者錯誤？
(A)利益區隔法是依據保險消費者從產品中所追求的不同利益而將市場區分成不同的群體
(B)行銷人員可依保險消費者的消費狀態將市場區隔為：從未消費者、曾經消費者、潛在消費者、及定期消費者
(C)行為區隔法是根據消費者實際購買保險商品之時機，而將消費者區隔成不同的群體
(D)心理統計區隔法是根據保險消費者之生活型態或人格特質，而將消費者區分成不同的群體
- 38 人壽保險公司需要從事市場區隔的原因，下列敘述何者較為正確？
(A)人壽保險公司需要從事市場區隔，是因為消費者習性與需求不一定相同
(B)人壽保險公司需要從事市場區隔，是因為服務具有無形性的特徵
(C)人壽保險公司需要從事市場區隔，是因為壽險業務員的素質不一定相同
(D)人壽保險公司需要從事市場區隔，是為了進入那些無法進入的市場
- 39 當人壽保險公司推出的商品處於產品生命週期中的「成熟期」時，該將行銷策略的重點放在那裡？
(A)維持顧客對於品牌的忠誠度 (B)建立顧客對於品牌的認知
(C)提高該壽險商品的市場知名度 (D)使用成本加成法定價
- 40 在人壽保險商品的生命週期中，那一個時期是表示商品的市場接受度大增、其他保險公司漸漸加入市場競爭、商品普及率快速增加、而人壽保險公司的利潤也顯著的增長？
(A)導入期 (B)成長期 (C)成熟期 (D)衰退期