

109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、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、第一次特種考試驗光人員考試試題

等 別：普通考試

類 科：財產保險經紀人

科 目：財產保險行銷概要

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、當前全球面臨「新型冠狀病毒肺炎 (COVID-19)」疫情的衝擊，保險經營者對行銷績效評估更是關注。試述行銷績效評估 (Marketing Performance Appraisal) 意涵為何？並就「保險商品績效」的三個指標與「行銷人員績效」的四個指標，分述之。(25 分)

二、保險產品搭配 (Insurance Product Assortment) 或稱保險產品組合具有那四大構面？請詳述。(25 分)

乙、測驗題部分：(50 分)

代號：4303

- (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 產險公司與目標顧客之間往往存在著資訊的不對稱，因此行銷管理人員透過行銷活動，來調整因資訊差異所造成的供需失調，行銷便創造了：
(A)價格效用 (B)資訊效用 (C)空間效用 (D)數量效用
- 2 「居家綜合保險」提供民眾天災保障的需求，請問這屬於產品內涵五個層次中的那一類？
(A)核心利益 (Core benefit) (B)基本產品 (Basic product)
(C)潛在產品 (Potential product) (D)附加產品 (Augmented product)
- 3 下列有關產品生命週期的敘述何者錯誤？
(A)成長期的銷售量會急遽攀升，許多競爭者會先後進入市場；這個時期的顧客大多是早期採納者
(B)產品生命週期的導入期新產品初次正式出現在市場上，銷售量很小，競爭者也很少。這個時期的顧客大多為初級需求，也就是對產品本身的需求，而非對品牌的需求
(C)衰退期的競爭者減少，且大多數的顧客是落後者和忠誠者
(D)成熟期的利潤會開始出現正值並快速攀升，在碰到利潤的頂峰後，開始下降。因為競爭者增多的關係，成熟期的產品形式開始增多。產品價格雖然下降，但下降有限，主要是由於顧客的需求仍在增加
- 4 近年民眾從事登山健行活動已蔚為風潮，金融監督管理委員會責請中華民國產物保險商業同業公會協助業者持續檢討並完備登山保險商品，以符合登山民眾之投保需求。故保險公司設計登山綜合保險之「新保險商品」對「新市場」增加銷售，稱為：
(A)市場滲透 (B)市場發展 (C)商品發展 (D)多角化經營
- 5 保險業者使用「心理變數」來進行消費者之市場區隔，下列何者屬於「心理變數」之市場區隔變數？
(A)人格特質 (B)教育程度 (C)價格敏感度 (D)品牌忠誠度
- 6 保險客戶對保險公司提供的產品或服務所支付的總成本與其所獲得的總利益之間的差距稱為：
(A)顧客利益 (B)顧客價值 (C)顧客知覺效益 (D)顧客評價

- 7 關於保險消費者購買決策過程，下列何者正確？
(A)問題察覺→資訊蒐集→方案評估→購買決定→購後行為
(B)資訊蒐集→問題察覺→方案評估→購後行為→購買決定
(C)問題察覺→方案評估→資訊蒐集→購後行為→購買決定
(D)資訊蒐集→方案評估→問題察覺→購買決定→購後行為
- 8 保險行銷研究採用信度與效度分析，做為檢驗研究成果重要性之準則。關於「信度」與「效度」之敘述，下列何者正確？
(A)一個有信度的測量必定也會有效度
(B)一個有效度的測量必定也會有信度
(C)信度衡量工具本身可以測得它想測知結果的程度
(D)效度衡量工具本身的完美程度或可被信賴的程度
- 9 理性的保險消費者，通常不會支付超過他們所認為值得的保險費，即顧客認知保險商品與服務之價值而訂價，稱為：
(A)法律規範訂價法 (B)成本基礎訂價法 (C)競爭基礎訂價法 (D)價值基礎訂價法
- 10 屬於人身保險與財產保險兩者共同領域之保險商品，例如健康保險、傷害保險等，稱為：
(A)綜合式保險單 (Comprehensive Policy) (B)第三類保險單 (Third Sector Policy)
(C)儲蓄型保險單 (Savings Policy) (D)總括保單 (Blanket Policy)
- 11 關於刮脂訂價 (Price Skimming) 與滲透訂價 (Penetration Pricing)，下列敘述何者正確？
(A)刮脂訂價是指對產品收取一個相對低的價格，以便快速獲取大多數市場
(B)滲透訂價是指廠商訂定一個顧客可能願意支付的最高價格
(C)企業對於進入障礙很高之新產品傾向使用刮脂訂價
(D)滲透訂價以利潤極大化為目標
- 12 產險市場區隔可分為「個別消費者市場」與「組織型購買者市場」二種，下列敘述何者正確？
(A)前者是衍生性需求；後者是最終需求
(B)前者購買者人數較少；後者購買者家數較多
(C)前者購買行為較專業、理性；後者購買行為較不專業、感性
(D)前者購買金額較低；後者購買金額較高
- 13 產險公司推出優於競爭者的策略或攻擊競爭者的策略缺失，都可能引來競爭者的回應。不同的競爭者，可能有不同的回應模式。關於競爭者的回應速度不是很快或強度不是很大，原因可能包括公司覺得自己的顧客頗為忠誠、對競爭者的舉動不夠敏感或缺少回應所需的資金，係屬下列何種方式的回應？
(A)鬆散式回應 (B)選擇性回應 (C)閃電式回應 (D)隨機式回應
- 14 保險公司針對最終消費者，花費大量金錢從事廣告促銷及消費者推廣，係屬於那一種銷售策略？
(A)推式策略 (B)拉式策略 (C)垂直策略 (D)水平策略
- 15 關於保險市場競爭策略之敘述，下列何者正確？
(A)市場領導策略係指以穩健經營為訴求，即無論在商品或價格基礎上都避免與市場領導者或市場競爭者作比較
(B)市場挑戰策略係指以業績領先同業為訴求，即脫離原本存在於市場占有率與獲利率之間的關係
(C)市場利基策略係指以保險專業服務為訴求，即致力迎合某些市場之需求，那些領導者不是認為太小或太特殊而不予考慮的市場
(D)市場追隨策略係指以大躍進高度成長為訴求，即追求一種攻擊性策略，意圖變成市場領導者
- 16 AI 應用在保險業客服、核保、理賠，提供更便利與不同的經驗給現有保戶，此為那種服務創新？
(A)主要程序的創新 (B)程序線延伸 (C)產品線延伸 (D)型態變更
- 17 個人保險產品占了目前保險科技活動的最大宗，中小型商業保險市場領域的開發應用也是趨勢，有關影響組織購買行為的因素，下列何者錯誤？
(A)環境因素的力量包括競爭因素、經濟因素、市場的需求、政治因素、法律因素、技術變革及社會文化的議題
(B)個人因素包括採購中心成員的個人背景，造就不同的風險態度、處事風格、偏好與選擇
(C)組織因素包括組織購買決策過程中的一些因素，例如職權、相對地位、對問題的感受程度及說服力等
(D)由於組織的購買決策會受到組織購買行為因素的綜合影響，使得行銷管理人員在瞭解顧客的購買決策上困難度加重

- 18 保險經紀人公司辦理網路投保業務時，對於要保人首次洽訂保險契約且非採數位憑證或親臨保險經紀人公司申請帳號密碼者，於保險公司寄發保單予要保人前，應抽樣執行多少比例的電話訪問以確認其投保意願？
(A)百分之五 (B)百分之十 (C)百分之十五 (D)百分之二十
- 19 關於產險經紀人公司採用職團保險行銷的優點，下列敘述何者錯誤？
(A)會降低被保險人之保費負擔
(B)可減少其它代理人介入行銷之機會，以確保其行銷市場
(C)可做為公司福利制度的一環
(D)會提高保險人經營費用，尤其是佣金支出
- 20 關於傳統保險通路與銀行保險通路的差異，下列敘述何者正確？
(A)傳統業務員與客戶培養信任度，但仍未必能得到消費者所有財務資訊；銀行保險通路理財專員可從銀行直接取得客戶大量財務資料，對推薦商品較有利
(B)傳統業務員無須花費大量時間與精力，培養與客戶間的關係與信任；銀行保險通路理財專員必須花費大量時間與精力，培養與客戶間的關係與信任
(C)傳統業務員達成交易後，在後續服務上不具有任何優勢；銀行保險通路達成交易後，會盡力維繫與客戶之間的關係，提供後續服務
(D)傳統業務員推薦保險商品常以存款的替代品為主；銀行保險通路推薦保險商品較為全面
- 21 關於直接行銷通路之分類，下列敘述何者正確？①網路行銷 ②保險業務員 ③保險經紀人 ④店面行銷
(A)①②③ (B)①②④ (C)①③④ (D)②③④
- 22 在同一個通路階層中，相同層級的通路成員彼此競爭而出現的衝突，稱之：
(A)多重通路衝突 (B)垂直通路衝突 (C)水平通路衝突 (D)密集通路衝突
- 23 根據服務三角形的觀念，任何服務組織存在著三種不同的行銷作為：外部行銷、內部行銷與互動行銷。互動行銷係指那二者之間的行銷活動？
(A)組織與顧客 (B)股東與員工 (C)組織與員工 (D)員工與顧客
- 24 企業積極整合內外部資源，透過企劃與創意創造大眾關心的話題或活動等，因而吸引媒體的報導與消費者的參與，進而達到提升企業行銷及銷售商品的目的，稱之：
(A)事件行銷 (B)關係行銷 (C)網路行銷 (D)店頭行銷
- 25 消費者的經濟能力、涉入程度、保險知識會影響保險的購買決策，何謂「涉入程度」？
(A)指消費者參與購買過程的程度
(B)指對購買行為或產品的注意、在意、感興趣的程度
(C)指消費者對於產品的瞭解程度
(D)指影響他人購買行為的程度
- 26 保險經紀人公司在年終會選出年度最佳銷售人員，獲獎者不僅可以接受公司表揚，還獲得出國旅遊的招待。上述策略是屬於人員銷售管理的那一環？
(A)設定人員推銷目標 (B)監督和評估 (C)激勵與報酬 (D)銷售人員招募
- 27 個人執業經紀人向主管機關辦理許可登記，應檢附最近一年內取得主管機關認可之職前教育訓練證明，這是為了避免那種服務特性的產生？
(A)不穩定性 (B)不可分割性 (C)易消逝性 (D)無形性
- 28 保險經紀人為被保險人洽訂保險契約前，應根據要保人／被保險人所提供各種資訊及需求，依主管機關規定之適用範圍及內容主動提供書面分析報告，該書面分析報告至少應包含之內容，下列何者錯誤？
(A)保險商品／險種名稱 (B)商品費率計算說明
(C)保障範圍 (D)建議投保保險公司之理由
- 29 何謂「組織購買」？
(A)組織建立產品或服務的需求，進而辨識、評估，從品牌和供應商方案中抉擇
(B)指組織市場中雙方互相購買對方產品的現象
(C)指購買數量龐大的專業性、感性的購買行為
(D)組織市場產品價格的上升或下降，對產品需求有很大的影響

- 30 保險科技（InsurTech）雖然顛覆保險市場運作，但也帶來新機會，關於保險行銷環境的敘述，下列何者錯誤？
(A)智慧家庭裝置，應用在車輛和房屋中的話能預警意外狀況，進而降低保險理賠金和提高投保人忠誠度
(B)智能客服等數位輔助工具，能讓產品更容易被顧客看見
(C)不易提供一站式客製化服務，協助業務人員就顧客需求、交叉銷售合適產品
(D)「保險科技」（InsurTech）是加速保險服務創新的關鍵
- 31 關於銷售團隊的評估與控制，下列敘述何者錯誤？
(A)經由成本分析以瞭解銷售業績達成的程度
(B)銷售與利潤分析可依人員、產品或顧客類別進行銷售量、銷售額與利潤分析
(C)專業素養分析可監控銷售人員在產品知識、自我管理、服務熱忱、態度與敬業精神上的表現
(D)經由客戶服務分析監控客戶滿意度、銷售人員對顧客服務的表現
- 32 進行顧客關係管理（CRM）的關鍵步驟包括：①多重管道的整合 ②資訊管理 ③發展策略 ④績效評估 ⑤價值創造。下列排序何者正確？
(A)③⑤①②④ (B)①②③④⑤ (C)②③①④⑤ (D)③②⑤①④
- 33 行銷人員必須將各種行銷策略變成一套具體可行的行動計畫，包括時程規劃、預算、策略檢核點的設計、人力安排與配置及組織的運作方式，是屬於何種行銷策略落實層次的工作內容？
(A)行銷目標（Marketing Objective）層次 (B)行銷策略（Marketing Strategy）層次
(C)行銷細部計畫（Marketing Program）層次 (D)行銷守則（Marketing Guideline）層次
- 34 保險經紀人公司應用「市場服務分析指標」深入了解行銷人員對市場的服務績效，常見「市場服務分析指標」包括下列那些項目？①新顧客開發的數目 ②新舊顧客的比率變動 ③目標市場知名度與評價 ④新產品效率 ⑤目標市場的忠誠性與偏好度
(A)①②④ (B)①②③⑤ (C)①③④⑤ (D)②③④⑤
- 35 下列何者指標係保險公司用來衡量「行銷成本績效」？
(A)營業額 (B)佣金率 (C)保費收入成長率 (D)保戶滿意度
- 36 關於行銷人員績效評估指標，下列敘述何者正確？
(A)個人生產力係指每一保險行銷人員對年度業績預算達成比例
(B)業績達成率係指每一保險行銷人員之業績實績
(C)業務品質係指每一保險行銷人員之業務損失率
(D)專業能力係指每一保險行銷人員對客戶親切程度
- 37 在 PZB 服務品質模式中，「實際提供的服務品質」與「對顧客所進行溝通」之間差距，屬於第幾個缺口？
(A)缺口一（知識差距） (B)缺口二（政策差距） (C)缺口三（提供差距） (D)缺口四（溝通差距）
- 38 在探討顧客滿意、不滿意或抱怨原因的文獻中最常被引用的模式有三：不吻合模式（Disconfirmation Paradigm）、歸因理論（Attribution Theory）及公平理論（Equity Theory）。下列敘述何者正確？
(A)當問題屬於持續性，發生責任屬於廠商時，顧客比較會產生不滿意
(B)顧客對公平的判斷通常會偏向賣方
(C)所謂「正向不吻合」係指實際績效低於先前期望
(D)所謂「負向不吻合」係指實際績效高於先前期望
- 39 關於顧客關係管理運作的關鍵要素，下列敘述何者錯誤？
(A)其目的在於透過極大化顧客滿意與忠誠度，極大化公司利潤
(B)其對象為所有的顧客
(C)其運作要件必須整合公司的人力、流程與科技
(D)其顧客關係管理流程為吸引顧客、維持顧客關係、提升顧客關係
- 40 保險公司在決定推廣預算時，根據其所要依賴推廣達成的任務來決定推廣預算，此法最為合理，稱之：
(A)量力而為法（Affordable Method） (B)跟隨競爭法（Competitive Parity Method）
(C)目標任務法（Objective-and-Task Method） (D)銷售百分比法（Percentage-of-Sales Method）