

105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、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

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。

一、社群媒體愈來愈火熱，發展出另一股行銷媒體的新勢力。

- (一)何謂「社群媒體行銷（Social Media Marketing，SMM）」？（8 分）
(二)其與傳統行銷有何不同？（7 分）
(三)請以保險經紀人為例，說明如何從事社群媒體行銷與其價值？（10 分）

二、(一)請說明交易行銷（Transactional Marketing）與關係行銷（Relationship Marketing）的差異性？（10 分）

- (二)再以關係行銷的三個層次，即財務性、社交性及結構性，分析保險經紀人如何在各個層次運用策略來達到業務績效極大化。（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 「如果你不知道要去那裡，最後可能落腳於你不想去的地方。」「機會是為準備好的人預留的」。這些人生哲言都說明_____對於人身保險行銷的重要性。
(A)策略規劃 (B)行銷策略 (C)內部行銷 (D)行銷組合
- 2 經濟不景氣的环境下，很多消費者總是精打細算節省開支。下列那種作法無法為消費者節省保費？
(A)以月繳方式繳納保費 (B)善用保額增加選擇權 (C)多利用團體保險 (D)只購買基本型保險
- 3 美國前總統杜魯門曾說：「我一直是人壽保險的信仰者。即使是一個窮人，也可以用壽險來建立一項資產。當他創造了這一項資產，就可以感受到真正的滿足，因為他知道當有任何事件發生時，家庭便可以得到保障。」這項說法正好呼應目前一些人身保險業者推出的：
(A)街友保單 (B)意外保單 (C)微型貸款 (D)微型保單
- 4 買保險時，只要是「非吸菸者」而且身體健康，就可以與吸菸族群區分，採用不同費率標準。壽險公司推出的_____，就是針對非吸菸而且身體健康者，提出較優惠保費。不過，投保該類保單時，壽險公司多半會要求投保人先做健康檢查。
(A)優體保單 (B)活體保單 (C)標準保單 (D)境外保單
- 5 意外險保費的高低與所屬職業的等級相關，職業也可以作為其他險種的市場區隔變數；例如：健康醫療險對於高職業傷害風險產業的消費者頗具吸引力，雖然他們可能需要付出較高保費。下列那類職業運動員的風險等級較高，因此可能必須付出最高保費？
(A)高爾夫球、溜冰 (B)舉重、泛舟
(C)冰上曲棍球、橄欖球 (D)風浪板、足球

- 6 某保險公司將市場區隔為「喜歡從事冒險活動」與「不喜歡從事冒險活動」兩類消費者，採用的市場區隔變數是：
- (A)尋求利益變數 (B)生理變數 (C)生活型態變數 (D)使用率變數
- 7 _____指的是，「保險公司或其經紀人、代理人，經由雇主之認可，對其員工所進行之行銷活動」；員工自主做成保險購買決策、支付保費，並且透過薪資扣除作業繳納保費。
- (A)團體保險 (group insurance) (B)員工保險行銷 (employee insurance marketing)
(C)雇主保險行銷 (employer insurance marketing) (D)職場行銷 (worksite marketing)
- 8 研討會行銷 (seminar marketing) 指的是，透過舉辦研討會 (seminar) 的方式行銷；在研討會中，行銷工作者可以同時對諸多（潛在）顧客進行相關需求之教育或提醒，（潛在）顧客則沒有購買的壓力。其主要目的是教育與：
- (A)建立信任感 (B)行銷 (C)銷售 (D)提高公司聲譽
- 9 _____指的是，保險行銷工作者在目標顧客心中所存在或所欲建立之形象，譬如，萬達保險是一家持續創新的公司或曉春是一位認真、勇於衝刺的業務員。
- (A)定位 (B)目標 (C)經營理念 (D)策略
- 10 依據行政院主計總處的調查顯示：教育程度愈高（大專以上畢業）的中高齡（45～65 歲）消費者，退休後倚賴子女奉養的比率愈低（1.73%）；相對地，國中程度以下者之比率高達 18.57%。這些高教育程度的中高齡消費者，是保險公司理想的_____市場。
- (A)終身壽險 (B)退休金或醫療險 (C)定期險 (D)旅行平安保險
- 11 一般而言，屬於每日開銷的支出，通常金額最小，消費者也愈容易不理性支出，這也是保險行銷工作者經常利用的一項議題。譬如，一些保險公司的廣告宣稱「每天不到 50 元或不到一杯豆漿的錢，就可以讓銀髮生活有依靠。」這是運用情緒作用中的_____讓消費者做出非理性購買決策。
- (A)資金運用的心理帳簿 (B)價格終將反轉之信念
(C)對過去投入之非理性堅持 (D)先鎖定、再調整
- 12 消費者通常高估極不可能發生事件之機率，因為這些事件通常令人印象深刻（如各種空難事件）或經由媒體大肆報導。相反地，消費者可能低估極可能發生事件之機率，如在市區或高速公路上發生車禍。這種錯誤認知將導致消費者疏忽某些保險商品的重要性。造成上述現象的主要原因是：
- (A)消費者對自己做成明智購買決策的能力過度自信 (B)消費者風險知識貧乏
(C)消費者對過去投入之非理性堅持 (D)消費者忽略金錢的時間價值
- 13 與一般消費者相比，有關組織型顧客保險購買行為之敘述，下列何者錯誤？
- (A)通常要求更多資訊 (B)客製化程度更高 (C)更理性 (D)較不重視服務品質
- 14 不管是出險後的理賠金、儲蓄險的滿期金、年金到期的養老金或投資型保單可能產生的投資收益，影響這些核心利益的主要因素有三：保費、時間與下列何者？
- (A)社會因素 (B)風險 (C)經濟因素 (D)政治因素
- 15 與一般意外險相比，有關還本型意外險之敘述，下列何者正確？
- (A)保障期間多為一年期（可續保） (B)保費較便宜
(C)目標市場為僅需基本意外保障者 (D)特色是除了意外保障，也強迫儲蓄
- 16 人身保險業者提升自己品牌權益的最佳途徑是：
- (A)透過品牌呈現方式提高品牌知名度
(B)促進外部品牌溝通以強化品牌意義
(C)利用良好的顧客體驗提高品牌知名度
(D)藉由好的服務品質讓顧客有良好體驗與回憶，因此強化品牌意義

- 17 保險商品的訂價原則中，_____指的是，具相同危險性質之要保人應負擔相同保費，危險性質不同者應有差別費率。
- (A)充分性原則 (B)公平性原則 (C)合理性原則 (D)敏感性原則
- 18 下列何者不是人身保險業者建立強勢品牌時，應有的做法？
- (A)建立聲譽 (B)製造情感連結 (C)內化品牌 (D)追隨市場領導者的腳步
- 19 _____指的是，認知、詮釋及反應自己與他人情緒之能力。最近一連串的研究顯示：它可能比智商，對個人的（包括人身保險業務員）成功更具影響力。
- (A)工作能力 (B)學習能力 (C)情緒商數 (D)工作態度
- 20 人身保險行銷實務中，經常建議消費者購買保險時可以參考雙十原則（principle of double ten），指的是：
- (A)保險金額是年收入的 10 倍，繳費期限不超過 10 年
(B)保險金額是月收入的 10 倍，保費則不超過年收入的 1/10
(C)保險金額是年收入的 10 倍，保費則不超過年收入的 1/10
(D)保險金額是月收入的 10 倍，繳費期限不超過 10 年
- 21 人身保險業服務品質構成要素中的_____指的是，對顧客表示體諒與提供個別關懷的做法。
- (A)一致可靠 (B)安全感與服務能力 (C)及時回應 (D)同理心
- 22 高度顧客忠誠是很多人身保險業者追求的目標，有關顧客忠誠度之敘述，下列何者正確？
- (A)顧客是否持續繳交保費是衡量顧客忠誠度最重要的指標
(B)顧客是否為公司塑造正面口碑是衡量顧客忠誠度最重要的指標
(C)顧客是否介紹他人購買是衡量顧客忠誠度最重要的指標
(D)顧客忠誠度之衡量必須同時包含顧客的態度與行為
- 23 在探討人身保險業顧客滿意或不滿意時，通常可以倚賴三項理論，其中_____之目的在於了解個人如何解釋或找尋達到某些效益或採取某些行為的原因。根據此一論點，當產品或服務無法滿足顧客需求時，他們也會尋找可能的原因。顧客最後的結論可能受到三項因素的影響：持續性、責任歸屬及可控制性。
- (A)歸因理論（attribution theory） (B)不吻合模式（disconfirmation paradigm）
(C)公平理論（equity theory） (D)補償理論（compensation theory）
- 24 大多數顧客都希望保險業者能「秉公處理」自己的抱怨。保險業者的抱怨處理與補償服務必須達到顧客對「公平」的期望，才能讓顧客滿意，否則將引起更大風波。顧客的期望可以分為三構面，其中_____指的是，保險業者必須回答服務失敗的理由，並展現禮貌與解決問題的誠意。
- (A)程序正義 (B)互動正義 (C)結果正義 (D)道德正義
- 25 _____指的是，保單繼續有效的比例，一般常用的指標是 13 個月繼續率（即購買後第二年繼續繳交保費）與 25 個月繼續率（即購買後第三年繼續繳交保費）。保戶是否繼續繳交保費的猶豫期一般集中在前一、二年，因此只要第三年繼續繳交保費，通常會持續下去。
- (A)保單滲透度 (B)保單繼續率 (C)保單密度 (D)保單透析度
- 26 _____指的是，透過滿足員工需求的工作設計與組織文化，建構及維持一支高效能、顧客導向的工作團隊，並因此達到行銷目標與公司使命；其基本哲學為「有滿意的員工，才有滿意的顧客」。
- (A)互動行銷 (B)外部行銷 (C)內部行銷 (D)感動行銷
- 27 _____指的是，以保險業者的經營理念及目標為依據，透過分析與了解員工工作上之需求及不足之處，制訂並執行一套有效的學習計畫；可以避免員工掉入「沿襲過去工作習慣」的陷阱，公司也才能隨著市場與顧客需求變化，適時調整產品與服務方向。
- (A)教育訓練 (B)工作守則 (C)職業道德 (D)職場安全演練

- 28 人身保險業的組織控制可以分為官僚式與有機式，相較於官僚式組織控制，關於有機式組織控制之敘述，下列何者錯誤？
- (A)控制目的在於取得員工承諾 (B)員工主動參與度高
(C)多階層結構、由上往下影響的組織設計 (D)正式化程度較低、重視團體規範與自我控制
- 29 為了確保控制之成效，人身保險業者必須遵守一些準則，其中_____指的是，所採用的控制系統必須是員工認為必要而且適當。
- (A)客觀性 (B)及時性 (C)完整性 (D)可接受性
- 30 金融科技是目前全球金融業的當紅炸子雞，對傳統金融業造成不小衝擊。依據 PwC 最新的調查顯示，金融科技對下列那項保險業領域的衝擊最大？
- (A)再保 (B)核保 (C)保險中介 (D)不動產、意外險與壽險
- 31 服務品質差距模式 (service quality gap models) 可以有系統地協助人身保險業者偵測服務品質問題，其中_____指的是，「顧客要求的服務品質」與「公司主管對顧客所要求服務品質的認知」之間的差距。
- (A)差距 1 (知識差距) (B)差距 2 (政策差距)
(C)差距 3 (服務提供差距) (D)差距 4 (溝通差距)
- 32 善用顧客關係管理有助於人身保險業者提升行銷與經營績效，有關顧客關係管理之敘述，下列何者錯誤？
- (A)目的在於透過顧客滿意與忠誠度，達到公司利潤目標
(B)對象是公司所有顧客
(C)顧客管理流程可以分為「吸引」、「維持」及「提升」三個步驟
(D)運作要件必須整合公司的人力、流程與科技
- 33 人身保險行銷的主要目的之一是要滿足顧客的保險核心需求，即：
- (A)風險管理 (B)人身安全 (C)人身保障 (D)子女健康
- 34 不少取得 MDRT 會員資格的業務員，其實顧客並不多，她們主攻的是金字塔頂端的客群。由此可以推斷她們採取的是：
- (A)無差異市場策略 (B)多區隔市場策略 (C)市場集中策略 (D)單一市場策略
- 35 人身保險業者採用的控制方法中，_____的重點在於：控制「將保險業者的資源轉化成商品或服務的過程」。因此，其主要監控內容是「投入」、「轉化過程」及「產出」。
- (A)財務控制 (financial control) (B)結構控制 (structural control)
(C)策略性控制 (strategic control) (D)營運控制 (operations control)
- 36 人身保險業者可以開發的市場機會可以分為四類，其中以既有保險商品在既有市場銷售稱為：
- (A)多角化經營 (B)產品發展 (C)市場滲透 (D)市場發展
- 37 _____指的是，人身保險中，保證給予保險單持有人最起碼保險給付之報酬率，在計算責任準備金時，也被視為人壽保險公司的最低預期報酬率。
- (A)預定利率 (B)銀行利率 (C)最低利率 (D)最高利率
- 38 人身保險行銷研究要能取信於人，研究工具的信度與效度必須受到重視，其中信度指的是：
- (A)衡量工具本身可以測得它想測之結果的程度 (B)衡量工具本身滿足顧客需求的程度
(C)衡量工具受歡迎的程度 (D)衡量工具本身的完美程度或可被信賴的程度
- 39 對於風險較低的購買決策（如意外險、旅行平安保險等），消費者通常會採取：
- (A)感性購買模式 (B)人情導向購買模式 (C)便利購買模式 (D)理性購買模式
- 40 _____指的是，消費者在作成保險購買決策後，所產生之疑惑或焦慮狀態。
- (A)購後憂鬱症 (B)購後精神分裂症 (C)購後失調 (D)購後抱怨