

113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、試詳述下列各小題：

- (一) STP（segmentation-targeting-positioning）行銷包含那三個步驟？並試申述每個步驟的重點與內容。（15 分）
- (二)請舉例說明產險經紀人可以如何進行 STP 行銷？（9 分）

二、試詳述下列各小題：

- (一)何謂品牌權益（brand equity）？（3 分）
- (二)品牌權益包含那些構面，並請說明這些構面的內涵？（15 分）
- (三)請舉例說明產險公司可以如何建立其品牌權益？（8 分）

乙、測驗題部分：（50 分）

代號：4303

- (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 保險業務員在消費者保單購買決策過程中通常扮演什麼角色？
(A)提議者（initiator） (B)影響者（influencer）
(C)決策者（decider） (D)購買者（buyer）
- 2 行銷目標（Marketing Objectives）指出保險公司管理者希望達成提供多少保險服務的成果給選定的目標市場。一般公司最普遍的行銷目標多設定為獲利率、銷售成長、創新、多樣化與客戶滿意度。若某產物保險公司設定「5 年內達成新商品要占總保險費 20%的目標；且公司下年度要在電腦化程度及代理人數成長等重要因素達到與業界領導者一樣水準」，請問上述目標係屬何種行銷目標的設定？
(A)銷售成長目標 (B)獲利目標 (C)創新目標 (D)多樣化目標
- 3 有關保險行銷市場環境的敘述何者正確？①多數學者將保險行銷環境分為個體環境與總體環境 ②麥克波特（Michael E. Porter）五力分析架構可以用來分析行銷市場總體環境 ③保險是一種覓求商品，所以保險公司對於消費者是相對弱勢的局面 ④再保險人在保險行銷市場中是保險公司的供應商
(A)①③ (B)①④ (C)①②③ (D)①②③④
- 4 保險事業不是獨占市場，保險公司在行銷過程中會面臨形形色色的競爭者，由於競爭者往往和公司本身爭奪相同的顧客，因此競爭者的一舉一動無不影響著公司的營運。下列有關競爭者類型的敘述何者正確？
(A)慾望競爭者是指消費者可藉以滿足相同慾望之所有品牌間的競爭
(B)形式競爭者是指對有限購買力的競爭
(C)本質競爭者是指消費者可藉以滿足相同慾望的其他方式
(D)品牌競爭者意即消費者可以滿足其慾望之產品形式

- 5 保險公司如何公正客觀評估行銷績效是一件重要的事，一般保險公司常用市場經營績效、行銷成本績效、保險商品績效及行銷人員績效等 4 種行銷項目評估行銷績效。請問下列何者是保險公司常用於評估「行銷人員績效」的項目？①費用率 ②業務品質 ③業務達成率 ④保戶滿意度
(A)②③ (B)③④ (C)①③④ (D)①②③④
- 6 商品差異化策略 (Strategy of Product Differentiation) 是當今商業環境中最重要行銷策略之一。一般產物保險公司可以採用下列何種產品差異化策略，從競爭者中差異化其商品，進而有利於行銷自身保險產品？①契約差異化 ②價格差異化 ③銷售通路差異化 ④服務差異化
(A)①② (B)①②③ (C)①②④ (D)①②③④
- 7 顧客需求分析是顧問式保險銷售服務中較為重要步驟，一般分析顧客的保險需求，大致可以分為詢問適當問題、傾聽知曉保戶的問題及建立購買動機等 3 個程序。其中詢問適當的問題不僅可以幫助消費者正確定位其保障問題，也可以協助消費者評估可以採行的保險方案，及其執行後的結果。下列「詢問適當問題」型態的敘述，何者正確？
(A)調查式問題可以找出消費者問題之所在，幫助保險業務員與消費者兩者理解保障問題的重要性
(B)探索式問題可以獲致相互理解，可以使保險業務員與消費者相互理解是否有保障問題存在
(C)確認式問題可以找出消費者的保障問題，就是蒐集有關消費者現在的狀況與面臨的問題等資料
(D)需求滿足式問題以獲致認同，即是保險銷售進度推向獲得消費者對保險產品的認同，並且採取購買行為
- 8 車險業務員在銷售保單之後，定期與保戶聯繫並提供車輛保養的資訊，屬於下列何種導向？
(A)關係行銷 (B)被動行銷 (C)主動行銷 (D)現代行銷
- 9 下列何種保險銷售人員的薪酬制度，較無激勵銷售人員努力推銷的作用？
(A)純薪資制 (B)固定薪資加獎金制 (C)佣金底薪與獎金制 (D)佣金與保證底薪制
- 10 有關保險電話行銷的缺點，下列何者錯誤？
(A)銷售人員不清楚保單的正確資訊 (B)保戶選錯保險商品
(C)促銷保險商品所需的時間較久 (D)保戶對保單的疑惑不知詢問管道
- 11 財產保險業務員的職責，不包括下列那種項目？
(A)新契約的招攬 (B)契約的保全服務 (C)保險費率的釐定 (D)保戶售後服務
- 12 下列何者不屬於財產保險行銷中的顧客關係管理要素？
(A)服務品質 (B)顧客忠誠 (C)綜合損失率 (D)顧客滿意
- 13 保險行銷市場環境中，再保險人屬於下列何種因素？
(A)總體環境因素 (B)個體環境因素 (C)政治環境因素 (D)科技環境因素
- 14 強制汽車責任險對於不會開車也沒有買車的人而言，屬於何種需求類型？
(A)正需求 (B)無需求 (C)負需求 (D)反需求
- 15 電視劇中，刻意展露出男主角向某特定產險公司購買 UBI (Usage Based Insurance) 車險，此種行銷手法可稱為：
(A)活動贊助 (B)置入性行銷 (C)新產品公共報導 (D)飢餓行銷
- 16 保險公司的行銷決策中，顧及到利害關係人利益。此一行銷概念為：
(A)大量行銷 (B)品牌行銷 (C)金融行銷 (D)社會行銷
- 17 某產物保險公司為爭取某餐廳之商業火險業務，將業務費用中一部分之佣金送給其保險業務承辦人，已屬下列何種行為？
(A)保險詐欺 (B)招攬放佣 (C)保險扭曲 (D)不當話術
- 18 下列何者是產險行銷策略中的地區擴張策略？
(A)在原有市場採促銷手段增加銷售業績 (B)開發保險新商品享有獨占市場優勢
(C)擴充營業據點增加銷售業績 (D)降低保險價格提升商品競爭利益
- 19 對被保險人而言，下列何者非職團保險的優點？
(A)可降低保費的負擔
(B)被保險人不會因為團體規劃而失去保險安排上的彈性
(C)繳交保費具便利性
(D)可增加理賠或要保時的談判力
- 20 促銷是行銷人員為影響目標客戶對產品的印象，或是引發其有利回應所做出的告知或說服的溝通活動。促銷組合的要素包含廣告、公共關係、人員銷售及促銷。一般而言，廣告主要的媒體包括：報紙、雜誌、廣播、電視、戶外媒體、網際網路及傳真機等。請問下列何種廣告媒體是最能符合市場區隔的媒體？
(A)廣播 (B)網際網路 (C)雜誌 (D)戶外媒體
- 21 保險公司設計保單時，使之相對於競爭產品，在目標消費者心中占有一獨特、清晰的位置，此為在選擇目標市場時所做的那一件事？
(A)市場定位 (B)分析市場機會 (C)市場區隔化 (D)選擇目標市場

- 22 保險業務員不可提出下列那個型態的問題：
 (A)調查式問題找出顧客之保障問題 (B)探索式問題以挖掘顧客隱私
 (C)確認式問題以獲致相互理解 (D)需求滿足式問題以獲致認同
- 23 從行銷管理哲學演變過程來看，銷售與行銷兩者顯然是不同的觀念。下列有關銷售與行銷觀念的敘述何者正確？①兩者皆以滿足消費者需要為企業最直接經營目標 ②銷售觀念係以追求企業利潤為企業最直接經營目標，而行銷觀念則以滿足消費者需要為最直接經營目標 ③銷售觀念強調銷售推廣，而行銷觀念則係以採用不同行銷組合策略為手段 ④銷售觀念以客戶需要為重心，而行銷觀念則以販售商品為重心
 (A)①④ (B)②③ (C)①②④ (D)②③④
- 24 財產保險業符合下列那些條件者，對新型態之個人保險商品得於每年六月底或十二月底前向主管機關申請認可後，得以備查方式完成審查程序？①最近一年自有資本與風險性資本比率達 250% 以上 ②最近一年內未因違反強制汽車責任保險法規定受主管機關處罰鍰新臺幣 100 萬元以上 ③最近一年公平待客原則評核結果為財產保險業前 30% ④最近一年內於財產保險業含強制汽車責任保險之自留業務綜合率 80% 以下
 (A)①③ (B)①②③ (C)①③④ (D)②③④
- 25 保險行銷管理者必須決定對所選擇的市場提供那一種商品和服務，而決定保險商品和服務時，要考慮其所處的產品生命週期（Product Life Cycle）。產品生命週期可以分為導入（Introductory）、成長（Growth）、成熟（Maturity）與衰退（Decline）等 4 個階段，每一階段皆有不同商品策略。下列有關保險商品生命週期每一階段的商品策略，何者正確？①在商品導入階段，商品策略僅是提供一個基本的商品 ②商品成長階段儘可能以現有多樣產品獲得巨大市場占有率，並試圖達到獲利極大化 ③商品成熟階段應擴大基本商品以增加其價值，並可增加市場占有率 ④在商品衰退階段，商品策略則應是減少供給市場商品數目與多樣性
 (A)①④ (B)②③ (C)①③④ (D)②③④
- 26 保險公司必須決定服務的對象是誰，並對市場加以衡量與區隔後選定目標市場，如此才能制定具有吸引力的行銷策略。若某財產與責任保險業者將某一個險種商品提供到多個目標市場，例如將住宅綜合保險定位在公教人員與退休人員家庭，請問該業者運用下列何種行銷策略？
 (A)商品與市場專業化 (B)商品專業化 (C)市場專業化 (D)全方位服務
- 27 保險公司經由保險行銷策略分析流程所規劃的行銷策略可以分為行銷成長策略與行銷競爭策略兩種。請問下列何者係屬於保險行銷成長策略？
 (A)市場挑戰策略 (B)市場領導策略 (C)市場專業策略 (D)市場滲透策略
- 28 行銷是一套程序，保險行銷程序源自一般行銷程序，包括了社會程序與管理程序，因而一般保險行銷程序包含：①分析保險市場機會 ②保險市場定位 ③區隔保險市場並選擇目標市場 ④擬定保險行銷組合 ⑤執行並控制保險行銷策略等 5 個步驟，請問下列何種保險行銷程序步驟的順序正確？
 (A)①→②→③→④→⑤ (B)①→④→⑤→②→③
 (C)①→③→②→④→⑤ (D)①→④→③→②→⑤
- 29 保險行銷的行銷標的是「保險」，而保險產品本身有其特殊性，進而使得保險行銷具有一些獨特的性質。下列有關保險行銷特色的敘述，何者正確？①保險行銷標的具無形特色 ②保險行銷服務品質具不易變特色 ③保險行銷服務具相互信任特色 ④保險行銷服務之產生與消費具同時性特色
 (A)①③ (B)①②③ (C)①③④ (D)①②③④
- 30 下列有關保險公司運用於估計保險需求方法的敘述何者正確？①估計保險需求最有力的情報來源是購買者本身 ②保險業務員樂觀或悲觀的銷售經驗會左右保險需求量的估計 ③較為廣泛運用於估計市場需求的專家意見方法是小組討論法 ④保險商品是一種覓求的無形商品，故常運用市場試銷法估計市場需求
 (A)①② (B)②③ (C)②③④ (D)①②③④
- 31 保險業務員與客戶發展並建立關係後，如何鞏固所建立的關係是非常重要的課題，故除運用一些方式維繫客戶外，若保險業務員本身內在心態或觀念的改變，亦有助於改善客戶對保險業務員的看法，進一步鞏固所建立的關係。下列何種心態或觀念的改變，係保險人員銷售領域中最受人尊崇的特質？
 (A)自我觀念的改善（Self-concept Improvement）：發展一個專業領域，提供保戶更專業服務，或學習發展一個正向的心理態度
 (B)自我行動驅力（Ego Drive）：是業務員的一種內在力量，使得業務員想要且需要銷售的行為
 (C)雙贏哲學（Win-win Philosophy）：如保險業務員對自己和客戶做承諾，且必定遵守
 (D)誠實特質（Character of integrity）：指保險業務員所知、所言、所行的一致性

- 32 消費者購買決策係指消費者在一定的動機支配下，謹慎評價某一產品、服務的屬性，並進行選擇、購買能滿足某一特定需要的產品之活動過程，所以它是一個有系統性決策活動過程。如消費者體驗到 0403 花蓮大地震慘痛的損失經驗，所以使其開始考量是否採取行動滿足保障需求。一般保險購買決策包括①資訊蒐集 ②問題察覺 ③方案評估 ④購買決定 ⑤購後行為等 5 個過程。請問下列有關保險消費者購買決策過程的順序，何者正確？
(A)①→②→③→④→⑤ (B)①→③→②→④→⑤
(C)②→①→③→④→⑤ (D)②→③→①→④→⑤
- 33 保險行銷人員在選擇保險目標市場之前，必須先將所區隔出來的市場一一評估，以作為選擇目標市場時的依據。一般區隔市場的評估包括區隔市場的異質性、可衡量性、同質性、足量性、可接近性及可實踐性等。若考量保險行銷人員或行銷刺激是否能透過某些管道接觸到區隔市場內的消費者，以促使購買行為發生，是指下列那一種區隔市場評估方式？
(A)區隔市場的可衡量性 (B)區隔市場的足量性
(C)區隔市場的可接近性 (D)區隔市場的可實踐性
- 34 保險產品組合 (Product Mix) 係指保險行銷者所生產或銷售所有產品線或產品項目的集合。簡言之，產品組合就是保險公司所提供的所有產品，其組合的構面有廣度、長度、深度和一致性。若考量某單一保險產品有多少規格或樣式，如公共意外責任保險提供不同責任限額供消費者選擇，此種情況係為保險產品組合那一個構面？
(A)廣度 (B)長度 (C)深度 (D)一致性
- 35 服務品質是服務行銷中相當重要的一環，然而「服務」明顯和實體產品的特徵不同，故使得服務品質較實體產品品質更難以評估和控制。將學者的研究歸納整理後，可將服務分為人的處理、物品的處理、心理刺激的處理及資訊的處理等 4 種類型。請問保險業者提供之保險服務係屬於上述那一種服務類型？
(A)人的處理 (B)物品的處理 (C)心理刺激的處理 (D)資訊的處理
- 36 許多學者認為服務產品有其特殊性，傳統的產品、價格、通路及促銷等 4P 行銷組合並不足以涵蓋服務業的範圍，因此建議應另增加那 3 個因素補充傳統行銷組合之不足？①市場定位 ②服務人員 ③服務過程 ④實體環境
(A)①②③ (B)①②④ (C)①③④ (D)②③④
- 37 一般保險公司考慮成本因素所訂出的原始價格仍必須依照實際市場狀況做一些技術性微調。若某項產物保險險種保險費無法提高，則保險公司可能會在保險理賠支付設置限縮條件，如提高自負額，這屬於何種訂價微調方法？
(A)彈性訂價法 (B)偏向訂價法 (C)價格內襯法 (D)議價訂價法
- 38 資訊科技早已是所有產業進行行銷活動時會採取的重要手段，身為一名稱職行銷管理者，不但要對當今資訊科技有相當程度的認識，也要知悉這些科技的垂直或平行關係。其中互聯網 (Internet) 與物聯網 (Internet of Things) 資訊技術對保險行銷工作產生重大改變，下列何者是其造成的影響？
①運用互聯網與物聯網技術與潛在客戶互動，發覺客戶需求，已成為重要銷售管道 ②互聯網與物聯網技術的運用，可使保險商品更具一致性，吸引更多潛在客戶 ③互聯網與物聯網的技術使保險公司能針對個別保戶給予不同費率，並能動態適時更新，但也增加核保風險 ④藉由互聯網與物聯網上所收集的大數據，有利於執行顧客關係管理
(A)①④ (B)①②④ (C)①③④ (D)①②③④
- 39 相較於其他金融產業，保險業受資訊科技所產生的衝擊最大，而保險行銷工作又是受保險科技影響最大的業務。下列何者是區塊鏈 (Blockchain) 技術對保險行銷工作所造成的影響？①區塊鏈互助保險新模式，將導致保險公司角色由專業風險管理顧問與風險資金管理者，轉換為風險直接吸收者和處理者 ②區塊鏈技術可以提高資料查核與核保理賠服務品質 ③在保險新興市場，有智慧合約功能的 P2P 區塊鏈可以較低的手續費提供高額保險 ④區塊鏈技術可以透過許多方法減少保險行銷管理營運成本
(A)①③ (B)②④ (C)①②④ (D)①②③④
- 40 2008 年金融風暴之後，推升企業社會責任的聲浪，且聚焦在 E (環境)、S (社會)、G (公司治理) 上面。因而 ESG 提出了實踐企業社會責任的原則，從環境、社會、公司治理三個層面評估一家企業的永續 (Sustainability) 發展實踐程度。因此保險公司將企業經營社會責任聚焦於保險行銷活動時，將包含下列那些主要議題？①提供綠色能源利用或發電相關設備保險保障 ②提供天然巨災的保障 ③保險訂價能照顧弱勢族群公平購買機會 ④保險仲介通路契約內容的公平正義
(A)①③ (B)①②③ (C)①③④ (D)①②③④