

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：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、作為保險服務提供者，重要的是要給人留下專業的印象，請說明可透過那些方式來做到這一點？又可運用那些行銷策略，使這些內容被發現，然後被分享，從而提升專業形象，獲得更多的曝光與機會？(25分)

二、以客戶為銷售中心之時代，很少有企業會質疑客戶關係之重要性，請說明客戶關係管理行銷意義與核心價值？又以壽險行銷為例，提出客戶關係管理可行策略？(25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 消費者的購買行為，受到其需求與核心價值的影響，美國著名心理學家馬斯洛(A.H. Maslow)的需求層級理論，將人類的需求分成不同的層級，必須先滿足下層需求，才會進而追求較高層次的需求，依其理論人類的需求層級，由下而上分成那些層級？
 - (A)生理需求、安全需求、社會需求、尊重需求、自我實現
 - (B)生理需求、安全需求、家庭需求、社會需求、自我實現
 - (C)生理需求、安全需求、情感需求、尊重需求、永續需求
 - (D)生理需求、安全需求、尊重需求、自我實現需求、永續需求
- 2 行銷是針對產品、服務或想法，進行創造、傳遞、促銷、定價等活動的過程，進而增進組織與顧客之間交換關係的滿意程度，企業採取銷售導向和行銷導向的敘述何者錯誤？
 - (A)銷售導向強調產品，行銷導向強調顧客需求
 - (B)銷售導向先規劃保單內容，再想辦法銷售，行銷導向先決定顧客需求，再設計保單內容
 - (C)銷售導向重視銷售量，行銷導向為利潤導向
 - (D)銷售導向重視長期目標，行銷導向強調短期目標
- 3 保險商品組合的因素包括組合廣度、深度和密度三種因素，下列敘述何者錯誤？
 - (A)保險商品組合廣度是指保險公司有多少不同的保險商品銷售通路
 - (B)保險商品組合密度是指各保險商品線在最終作用於銷售通路、銷售方式或其他方面的密切程度
 - (C)保險商品組合密度又稱為保險商品組合的關聯性
 - (D)保險商品組合深度是指保險公司經營的每一種保險商品線內所包含的保險險種數量

- 4 消費者對於保險商品的喜愛或厭惡反應出其對於該產品的態度，態度是一個人對於某特定對象，例如：某一觀念或行為，所學習到的一種持續性的反應傾向；影響態度的因素有所謂的三位一元理論，也就是 ABC 模式，有關 ABC 模式的敘述何者正確？
- (A) A：是指注意力 (Attention) B：是指行為 (Behavior) C：是指認知 (Cognition)
(B) A：是指情感 (Affect) B：是指行為 (Behavior) C：是指認知 (Cognition)
(C) A：是指注意力 (Attention) B：是指行為 (Behavior) C：是指一致性 (Consistency)
(D) A：是指情感 (Affect) B：是指行為 (Behavior) C：是指一致性 (Consistency)
- 5 依據金融消費者保護法第七條第一項之規定，金融服務業與金融消費者訂立提供金融商品或服務之契約，應依下列何種原則？
- (A)公平合理、誠實信用與收支相等原則 (B)平等互惠、最大誠信與收支相抵原則
(C)平等互惠、充分合理與最大誠信原則 (D)公平合理、平等互惠及誠信原則
- 6 影響消費者購買壽險的因素有「環境因素」、「個人因素」、「壽險公司的行銷策略及其他因素」，下列何者係屬於個人因素？
- (A)文化 (B)家庭 (C)保險知識 (D)他人影響
- 7 保險行銷組合 4P 的靈活運用，可以幫助保險業獲利的穩定性，請問行銷組合 4P 包括：
- (A)產品、價格、通路、促銷 (B)產品、價值、通路、利潤
(C)產品、價值、通路、促銷 (D)產品、價格、通路、利潤
- 8 行銷若只重視消費者與企業之利益，有時將會造成社會大眾的負擔與成本，亦即形成總體行銷上的缺憾，因此近年來倡導社會責任行銷觀念，下列何者不屬於社會責任行銷觀念？
- (A)人性行銷 (Humanistic marketing) (B)綠色行銷 (Green marketing)
(C)生態行銷 (Ecological marketing) (D)創意行銷 (Creative marketing)
- 9 人壽保險契約是長期合約，業務人員在銷售過程應秉持誠信與專業，協助客戶充分理解所購買的保險商品，但有時還是會因為某些因素導致客戶終止契約，轉向競爭對手購買或採取對公司不利的行動，保險公司可以根據歸因理論 (attribution theory) 探討客戶發生不滿意的原因，歸因理論認為客戶最後結論可能受到的影響因素不包括：
- (A)持續性：事件的原因是暫時或持續的
(B)責任歸屬：問題是客戶或保險公司造成的
(C)可控制性：問題的發生是否屬於客戶或保險業可控範圍內
(D)成本性：購買的成本超出原先規劃的目標
- 10 保險科技崛起，挑戰了許多傳統保險業經營的模式，但是保險科技的應用不包含：
- (A)大量引進數據分析及機器學習技術 (B)能更快更有效的識別保險詐欺
(C)改變過去使用平均值計算保險費的方式 (D)能精準判斷出保險監理的模式
- 11 保險業是承擔風險的行業，並非銷售量愈多，保險公司的經營績效就愈好，因此必須進行業績目標利益管理，有關採用續期保費目標 (RYP) 來進行經營利潤目標的評估方式，何者錯誤？
- (A)可以衡量出業務招攬之品質
(B)不易受到單筆大額保費未續繳的影響
(C)通常需搭配件數的繼續率與保額的繼續率進行綜合評估
(D)其 13 個月保費繼續率約在 95%，25 個月繼續率約為 90%
- 12 績效評估是指組織定期與不定期有系統的評量員工績效對於組織貢獻之價值，從而透過人力資源管理進行適當職務之調整；績效評估要達到公平、公正、公開原則，其應依循的原理不包括：
- (A)可靠度 (Reliability) (B)有效度 (Validity)
(C)即時反應性 (Responsiveness) (D)簡便性 (Simplicity)
- 13 顧客關係管理 (CRM) 是企業重要的商業策略，其目的是希望在最適當的時機，透過最適當的管道，提供最適當的產品與服務給最適當的現有及潛力顧客，其主要應用不包含：
- (A)目標市場的行銷 (B)新顧客的開發 (C)新產品組合的規劃 (D)顧客流失的降低

- 14 職團行銷是保險人於職場中，經企業主同意、背書、引介，銷售保險商品給職場員工以及其家屬，企業主通常會提供保險人行政配合機制，但開放員工自由選擇是否投保，對於保險人而言，職團行銷可能面臨的情況不包括：
- (A)職團雇主壓力下，將使核保利潤下降 (B)可能會發生逆選擇而發生虧損
(C)客戶之定著力低 (D)有交叉行銷機會
- 15 目標行銷主要包括市場區隔(S)、選定目標區隔(T)與產品定位(P)，某保險公司推出以年輕女性小資族群為主的防癌保險，其所使用的是何種市場區隔變數？
- (A)地理變數 (B)人口統計變數 (C)心理變數 (D)行為變數
- 16 銀行保險即消費者直接透過金融機構購買保險，其購買的保險商品內容與傳統業務員銷售的商品可能相同，僅銷售通路不同，在我國有關銀行保險通路的敘述何者錯誤？
- (A)投保流程簡易 (B)滿足消費者一次購足之需求
(C)主要銷售醫療保險 (D)核保迅速
- 17 保險業者在辨認可能市場時，應將潛在顧客的購買力、購買權與購買需求列為重要篩選指標，有關保險業者可以開發的市場機會敘述何者錯誤？
- (A)藉由強化顧客關係，找出其未被滿足之需求，以現有商品進行銷售是屬於市場滲透
(B)透過顧客引薦法則，將產品行銷給新客戶是屬於市場發展
(C)針對現有客戶的需求設計新商品是屬於商品發展
(D)針對飽和市場降低產品價格是屬於多角化經營
- 18 消費者基於房貸之需求向銀行貸款，此時有關房貸壽險購買的敘述何者正確？
- (A)借款人為被保險人投保借貸團體保險，需符合「團體」之定義，保險費繳交義務人應為借款人負擔，而保險金額則應以債權範圍為限
(B)借款人為被保險人投保借貸團體保險，需符合「團體」之定義，且保險費繳交義務人應為要保單位銀行，而保險金額則應以債權範圍為限
(C)銀行辦理房屋貸款已取得足額擔保，借款人基於自身保險需求，可由銀行為要保人為其購買房貸壽險商品
(D)銀行辦理房屋貸款已取得足額擔保，借款人基於自身保險需求，可由銀行為要保人為其購買一般人壽產品
- 19 面臨全球暖化，某保險公司透過令人驚奇的方式拍攝小短片，產生觀看該影片者的激烈討論，並創造公共報導，並傳遞與該保險公司品牌有關的訊息，請問這是屬於何種行銷？
- (A)病毒行銷 (Viral marketing) (B)蜂鳴行銷 (Buzz marketing)
(C)大量行銷 (Mass marketing) (D)誘餌行銷 (Shill marketing)
- 20 現行可供小朋友投保的保險商品十分多元，下列關於小朋友保險商品行銷的相關規範何者錯誤？
- (A)投保人壽保險及傷害保險被保險人滿 15 歲前身故時，保險公司僅能於限額 (113 年為新臺幣 69 萬元) 內提供喪葬費用保險金之給付
(B)投保傷害醫療保險、健康保險並不受喪葬費用保險金限額的規範
(C)投保旅行平安保險不受喪葬費用保險金限額的規範
(D)投保生存保險及年金保險不受喪葬費用保險金限額的規範
- 21 隨著金融控股公司法的通過，金控公司陸續成立，運用金控公司旗下子公司的客戶資源，進行金融商品的銷售，即所謂：
- (A)策略聯盟 (B)產品行銷 (C)整合行銷 (D)消費行銷
- 22 下列關於壽險行銷工作特性的描述何者正確？
- (A)人身保險是有形的商品，無須為客戶作詳盡的說明與服務
(B)需要豐富的知識
(C)壽險行銷工作不自由
(D)壽險業務員的報酬受到限制
- 23 在產品生命週期 (product life cycle) 中的那一週期，壽險業會面臨到較高市占率與利潤增加的拉距？
- (A)產品成熟期 (B)產品導入期 (C)產品衰退期 (D)產品成長期
- 24 下列何者為壽險行銷研究的第一步？
- (A)蒐集次級資料與主要資料 (B)分析與詮釋資料
(C)確認問題 (D)實施研究計畫

- 25 某商業銀行的信用卡申請書提到「貴行及上開公司依法得進行交叉運用之資料範圍限於申請人之基本資料內」，如該關係企業的壽險公司運用該資料行銷，該行銷最符合顧客關係管理（Customer Relationship Management）中的：
- (A)向上銷售（Up-Sell） (B)交叉銷售（Cross-Sell）
(C)下調銷售（Down-Sell） (D)平行銷售（Parallel-Sell）
- 26 壽險服務結果多樣化，品質不穩定，造成壽險業者面對「一粒老鼠屎壞了一鍋粥」效應，這種現象是：
- (A)保險服務的無形性 (B)保險服務的不可儲存性
(C)保險服務的不可分割性 (D)保險服務的易變性
- 27 壽險服務在生產服務的同時，消費者也同時在使用或消費這些服務。這種生產與消費同時發生的特性，係保險服務的那一種特性？
- (A)同步性（Simultaneosity） (B)異質性（Heterogeneity）
(C)不可儲存性（Perishability） (D)易變性（Variability）
- 28 金融保險機構經常對全體員工灌輸行銷導向與顧客服務的觀念，並透過不斷教育訓練的作法，是屬於何種行銷方式？
- (A)關係行銷 (B)互動行銷 (C)外部行銷 (D)內部行銷
- 29 消費者不主動購買壽險或購買意願不高的原因是：
- (A)滿足需求的迫切性不高 (B)平均壽險提高，壽險的重要性減低
(C)收入提高，不再需要壽險保障 (D)社會保險保障足夠，不需要壽險
- 30 消費者基於對 Covid-19 或早期 Sars 的恐懼，因此購買或增購醫療保險的相關保單，該購買行為主要係受到何種因素的影響？
- (A)家庭因素 (B)經濟因素 (C)文化因素 (D)情境因素
- 31 由於資訊的發展，下列何者係目前由顧客主動購買人身保險的方式？
- (A)電話行銷 (B)網路投保
(C)職域或關係企業行銷 (D)保險公司以郵寄方式銷售
- 32 BCG model 認為市場成長率及相對市場占有率為決定市場策略的重要因素。下列那一種事業係處在高市場成長率而相對市場占有率偏低的事業？
- (A)明星事業 (B)金牛事業 (C)苟延殘喘事業 (D)問題事業
- 33 以消費者追求的利益、時機、使用率與忠誠度為市場區隔變數，係屬何種壽險市場區隔變數？
- (A)地理變數 (B)人口統計變數 (C)心理變數 (D)行為變數
- 34 下列何項行為不屬於保險業務員的招攬行為？
- (A)處理保險理賠申請 (B)說明填寫要保書注意事項
(C)轉送要保文件及保險單 (D)所屬保險公司授權從事保險招攬之行為
- 35 當顧客登入公司網站尋求服務，網站即可根據顧客的身分以及過去的瀏覽紀錄，提供個人化的訊息或顧客可能感興趣的產品與優惠活動。此種行銷係何種行銷？
- (A)大眾行銷 (B)一對一行銷 (C)事件式行銷 (D)交叉行銷
- 36 平均每位銷售人員每天所作的銷售訪問次數，係屬行銷組合效率評估中的何種評估？
- (A)獲利性評估 (B)銷售人員績效評估
(C)廣告績效評估 (D)銷售活動績效評估
- 37 下列關於行銷倫理與社會責任的敘述，何者錯誤？
- (A)行銷倫理會受到公司、產業、政府、其他利益團體和社會文化因素的影響
(B)行銷往往會遊走於法律和倫理邊緣
(C)行銷人員不須面對來自個人、公司和市場機會的挑戰，做成符合倫理要求的決策
(D)從事行銷活動時，行銷人員應誠實說明商品的內容
- 38 旅遊平安險網路申購，運用虛擬通路的優勢，引導客戶進行自助服務，係屬整合金融商品與通路的何種服務策略？
- (A)效率導向服務策略 (B)量身定做服務策略
(C)大量客製化服務策略 (D)再教育服務策略
- 39 定價乃人身保險行銷中的重要議題，請問下列何者不計入人壽保險商品的附加保費？
- (A)新契約費用 (B)預定利潤 (C)預定收費費用 (D)被保險人的危險增加
- 40 下列何者屬於壽險業直效行銷之形式？①人員行銷 ②電話行銷 ③郵購行銷 ④線上行銷
- (A)僅①② (B)僅②③ (C)僅②③④ (D)①②③④