

108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)請舉一個壽險商品為例，說明下列區隔變數：人口統計、心理統計以及行為變數。(15 分)

(二)請就上述商品提出其目標市場的選擇方式，並為該目標市場發展產品定位。(10 分)

二、互聯網保險是一種新興的保險行銷模式，請說明其行銷意義。(5 分)

互聯網保險雖然是創新，但仍然秉持保險業的基本性質與內涵，請說明互聯網保險應有的定位。(10 分) 並以保險經紀人立場說明如何善用互聯網保險平臺商業模式。(10 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 行銷是為了創造、溝通與傳遞價值給顧客，下列有關「價值」的敘述，何者錯誤？
 - (A)價值必須從消費者的角度來理解與詮釋，又稱為顧客知覺價值，取決於消費者的收益和成本
 - (B)收益包括期望品質、交易品質、消費品質等
 - (C)成本包括資訊蒐集成本、購買成本及使用成本等
 - (D)價格愈高的產品，傳遞的顧客知覺價值愈低，消費者購買意願愈低
- 2 保險消費者購買資訊來源可透過親友的過去使用經驗、同儕所提供的資訊，或是參考群體所提供的資訊和建議。這些訊息來源屬於：
 - (A)體驗來源 (B)人脈來源 (C)公共來源 (D)商業來源
- 3 壽險經紀人認為要常打廣告、發短訊與多辦公關活動，才能吸引保險消費者以提高投保率。此種想法比較符合何種行銷概念？
 - (A)行銷導向 (B)生產導向 (C)銷售導向 (D)關係行銷導向
- 4 一句廣告語：「壽險商品除了提供保障，也可以拿來做理財的工具」，是屬於下列何種策略？
 - (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
- 5 保險業者研發具外溢效果之健康管理保險商品及實物給付型保險商品，以提升國人對於健康管理的重視，並滿足保戶保險之多樣需求，是屬於下列那一種策略？
 - (A)無差異策略 (B)差異化策略 (C)集中策略 (D)成本領導策略
- 6 壽險業者依據消費者的社會階層，推出微型保單規劃出 1 年期之壽險、意外險、實支實付醫療險等不同商品，這是採取何種區隔變數？
 - (A)地理區隔變數 (B)人口統計變數 (C)心理統計變數 (D)行為變數

- 7 影響消費者壽險購買的因素有「環境因素」、「個人因素」、「壽險公司的行銷策略」及「其他因素」等，下列何者不屬於個人因素？①文化 ②他人影響 ③保險知識 ④家庭
(A)①②③ (B)①②④ (C)②③④ (D)①③④
- 8 壽險商品的廣告場景經常出現三代同堂，或是描繪父母與子女間的互動，請問這是運用何種因素來改變消費者所購買的壽險產品？
(A)年齡 (B)社會階層 (C)家庭生命週期 (D)價值觀
- 9 投資型壽險強調其兼具投資與壽險的功能，請問這樣的訴求對那一區隔最為有效？
(A)重視投資功能的高涉入消費者
(B)對壽險商品附加功能較不在乎的低涉入消費者
(C)輕度使用者
(D)品牌轉換者
- 10 消費者決定要買保險後，便開始詢問朋友意見，也積極蒐集相關的理財雜誌，請問下一步應進入消費者購買決策的那一個階段？
(A)確認問題 (B)購買決策 (C)評估可行方案 (D)蒐集情報
- 11 人身保險業者藉由內部行銷滿足內部顧客的需求，可以強化滿足外部顧客需求的能力。下列何者不是內部行銷的要件？
(A)提供未來願景給員工
(B)強調團隊精神
(C)要求員工完全依賴 SOP（標準作業流程）手冊照章行事
(D)招募優秀人才進入公司
- 12 人身保險經紀人與保戶關係緊密，提供保戶保單健診、管理與理財資訊的服務，請問人身保險經紀人是透過增加那一種顧客連結來強化顧客關係？
(A)增加長期利益 (B)增加短期利益 (C)增加結構利益 (D)增加組織利益
- 13 下列何者不是成功的公共關係所帶來的好處？
(A)公共關係的焦點在於產品或服務，較能讓消費大眾了解與接受
(B)以較為低廉的價格獲得壽險公司或壽險產品展露的機會
(C)公司擁有優良的形象，較易於吸引人才前來應徵，而有利於增員
(D)可增進消費者購買壽險產品的機會
- 14 下列何者不是壽險銷售人員解決服務無形性所帶來問題的對策？
(A)為客戶精心設計提供壽險規劃建議書 (B)展示專業證照，或得獎紀錄等書面證據
(C)由保險客戶現身說法，取得消費者信任 (D)廣設服務據點，以增加消費者購買的便利性
- 15 下列對於行銷組合效率分析的敘述，何者錯誤？
(A)新產品效率：包括新產品推出的數目、新產品上市成功的比率、新產品的銷售額占全部銷售額的百分比等
(B)通路的效率：包括新通路的增加及通路的成長性、配銷的及時性等
(C)銷售團隊效率：包括每位銷售人員平均每天進行銷售訪問的次數、每進行 1 百次銷售訪問所接下的訂單百分比、每次接洽的平均銷售訪問時間
(D)促銷效率：衡量及評估實際的銷售數值與銷售目標之間的差距
- 16 市場服務分析主要是想了解行銷人員對市場的服務績效，下列何者是市場服務分析常見指標？①新顧客開發的數目 ②新舊顧客的比率變動 ③目標市場的忠誠性與偏好度 ④行銷費用與成本分析
(A)①②③ (B)①③④ (C)②③④ (D)①②④
- 17 2016 年臺灣已有壽險公司推出健康管理外溢保單創新，但 2017 年所有健康管理外溢保單銷售較 2016 年減少約 65%，為什麼有些產品可以很快被消費者接受，而有些產品則遲遲未被接受呢？下列有關可以用來預測及解釋新產品的接受及擴散速度的產品特徵之敘述，何者錯誤？
(A)可嘗試性：是指了解與使用新產品的困難程度。產品愈複雜，擴散速度愈慢。例如健康管理外溢保單規劃複雜，保戶不易了解
(B)相容性：新產品與消費者現存的價值觀、知識、過去經驗及目前需求是否一致的程度。不相容的產品擴展速度較相容產品來得慢。例如健康管理外溢保單促進運動更養生
(C)相對優點性：新產品被認為比現存替代品優秀的程度。例如健康管理外溢保單將健康鼓勵機制與保險結合
(D)易感受性：使用新產品的好處與結果可以被察覺，因此，具備容易與目標顧客溝通產品的好處。例如保險費可依被保險人之健康狀況或生活習慣調整，只要運動量符合規定，或是健檢數據達標，就能享有保費折扣或獎勵

- 18 假若當前銷售額與市場占有率反映的是經紀人「過去至目前」的表現，那麼下列何者較能預測該經紀人「未來」表現？
(A)顧客權益 (B)整體市場成長率 (C)獲利能力 (D)競爭者市場占有率
- 19 保險推廣 (Promotion) 的任務為何？
(A)告知、說服、知曉、試探 (B)試探、說服、促銷、提醒
(C)告知、促銷、提醒、試探 (D)告知、說服、提醒、試探
- 20 顧客關係管理重視與舊有保戶維持良好的關係，下列敘述何者錯誤？
(A)日益增加的個人化需求，一對一行銷為終極手段
(B)根據 80/20 原則，找出具有價值的顧客，對壽險業者的獲利來說更形重要
(C)建立保戶忠誠度即是對壽險業者有高度的認同感
(D)保戶終生價值係指顧客從出生到死亡的購買行為所反映的市場價值以完成交易為主要目的
- 21 下列何者為人身保險業者在「行銷觀念」下的行銷管理任務？
(A)改善生產技術，並不斷透過提高生產效率以降低成本
(B)生產功能最佳的商品
(C)透過市場調查，並透過消費者導向讓消費者主動購買
(D)重視社會利益，所以行銷活動應在人身保險業者的利潤與社會利益之間作平衡
- 22 下列有關大數據行銷 (Big Data Marketing) 的敘述，何者錯誤？
(A)大數據具有大量 (Volume)、快速 (Velocity)、多樣性 (Variety) 等特性
(B)目的是為了達到一對一行銷
(C)大數據的核心思維是從資料庫或網路上擷取隨機抽樣的資料來做分析與預測
(D)大數據必須先整理成結構化與數值化的資料架構，才能有效率的進行數據分析
- 23 某壽險公司的保戶已可在全省 5 個服務中心，透過 Apple Pay 輕鬆方便繳費，亦可使用 Apple Pay 購買旅遊保險，保戶大讚其便利性，壽險公司此一新措施，屬於何種產品層次？
(A)核心產品 (B)期望產品 (C)潛在產品 (D)附加產品
- 24 定價乃人身保險行銷中的重要議題，試問下列何者不計入人壽保險商品的附加保費中？
(A)行銷成本 (B)行政管理成本
(C)被保險人的危險增加 (D)保險公司利潤
- 25 下列對於界定銷售目標之敘述，何者錯誤？
(A)有效的銷售管理開始於訂定銷售目標。銷售目標決定了整個銷售團隊與銷售人員努力的方向
(B)整體銷售組織的目標通常會是以期望的銷售數量、市場占有率或獲利水準來表示
(C)個別銷售人員的目標通常根據配額 (Quota) 的形式來設計。配額是個別銷售人員單獨所需達成的銷售數量或銷售金額
(D)個別銷售人員的目標還可根據活動或財務目標來設計。根據活動為基礎，則可包括利潤貢獻金額、銷售費用及利潤與費用比率
- 26 保險消費者在接受保險廣告時可能會產生一些認知上的偏誤，而認知偏誤主要來自於選擇性偏誤。請問下列何者不是選擇性偏誤？
(A)選擇性展露 (B)選擇性預期 (C)選擇性扭曲 (D)選擇性記憶
- 27 下列關於人身保險商品開發的敘述，何者錯誤？
(A)人身保險商品的新穎程度與市場接受度會影響銷售利潤的結果
(B)人身保險商品的開發過程中可使用腦力激盪術來產生大量的新想法
(C)人身保險商品概念的產生須從人身保險公司的需求出發
(D)人身保險商品開發的過程中，人身保險公司需計算市場需求、成本、銷售量及預估利潤
- 28 下列有關我國人身保險商品創新的敘述，何者正確？
(A)我國人身保險商品的創新過程往往是突發性的
(B)我國人身保險商品的創新往往是人身保險公司將現存的人身保險商品導入新市場的一個過程
(C)網路科技發展與目前我國人身保險商品的創新活動息息相關
(D)我國人身保險商品的創新往往是針對現有產品作改變，並將銷售不佳的商品予以廣告包裝後再重新行銷
- 29 我國人身保險業者從事商品創新的過程中可以運用一些技術來產生有創意的想法。請問下列何者不是行銷學上提及的創造力技術？
(A)強迫關係法 (B)結構分析法 (C)腦力激盪法 (D)市場實驗法
- 30 人身保險業者從事新商品上市的時程會因某些原因而有變動。從行銷學的角度看，下列敘述何者正確？
(A)新商品上市時機可以有領先上市、同步上市、落後上市三種選擇
(B)新商品上市後，人身保險公司須將內部行銷的資源轉向外部行銷
(C)正式推出新商品後，人身保險公司就應以模擬試銷來積極拓展市占率
(D)正式推出新商品後，人身保險公司就應對該商品做重新的市場定位

- 31 下列關於人身保險業者在從事商品定價的說明，何者錯誤？
(A)在從事商品定價時，會考慮投資報酬率
(B)在從事商品定價時，會追求合理的利潤
(C)從事利潤導向定價法時，會要求新保單在產品導入期達成銷售量極大化
(D)從事利潤導向定價法時，會追求利潤極大化
- 32 下列關於人身保險經紀人的敘述，何者錯誤？
(A)人身保險經紀人必須是其商品與服務的專家
(B)人身保險經紀人的主要任務是提供商品而非顧問服務
(C)對人身保險經紀人而言，了解人身保險商品的發展狀況是一件必要的事
(D)人身保險經紀人需了解各家人身保險商品的內容，並知曉各商品的優勢與劣勢何在
- 33 下列關於人身保險經紀人工作目標的敘述，何者正確？
(A)人身保險經紀人工作的目標是使顧客接受新的保險商品
(B)人身保險經紀人最適合賣保單內容上較為複雜或是處在產品生命週期導入期與成長期的人身保險商品
(C)人身保險經紀人為維持顧客忠誠度，應銷售創新的保險商品
(D)人身保險經紀人應秉持顧客導向，並可採用拉力行銷策略來開發新顧客
- 34 下列關於「關係銷售」的敘述，何者錯誤？
(A)關係銷售的觀念強調人身保險從業人員與顧客之間的互利夥伴關係
(B)關係銷售強調的是人脈，並透過人脈經營來建立與顧客的關係
(C)在關係銷售的觀念下，人身保險從業人員應扮演顧客的顧問
(D)關係銷售是經由伙伴關係來維持並加強與顧客間的互動
- 35 下列對於整合行銷溝通特性的敘述，何者錯誤？
(A)關係行銷：建立並維持與個別消費者之間的網路，並經由長期性、個人化、具有附加價值的接觸來強化此網路，以永續維繫彼此的利益
(B)溝通策略，即是根據行銷策略之內容以規劃接觸消費者之方法，以求能達成行銷策略所希望的結果
(C)行銷人員應在產品已開發完成，通路與價格都已決定後再參與行銷過程
(D)真正能將產品差異化的是存在顧客心目中的知覺價值，而非在短期內容易被競爭對手仿效的產品變數，才能建立知覺價值
- 36 下列對於「整合行銷」的敘述，何者錯誤？
(A)整合行銷能協助人身保險業者建立並維持公司與消費者之間的接觸與溝通
(B)整合行銷透過所有的溝通工具傳達更清楚的訊息
(C)整合行銷過程中，人身保險業者應在商品上市後再從事整合行銷活動
(D)整合行銷過程中，人身保險業者必須謹慎使用不同的媒體管道來接觸不同的客戶
- 37 人身保險業者為使利潤極大化，並保護市場占有率，在下列那一個產品生命週期階段，可刺激消費者對競爭者品牌轉換的意願，並採強調產品差異和利益的廣告及增加促銷等行銷策略？
(A)成熟期 (B)成長期 (C)導入期 (D)衰退期
- 38 人身保險業者可以透過公共關係或公共報導來從事行銷，但下列何者不是人身保險業者從事公共關係或公共報導的正確敘述？
(A)進行公共關係與公共報導的成本最低
(B)一般而言，公共報導會給人較為安全或客觀的感覺
(C)進行公共關係與公共報導會較容易讓群眾相信其訊息內容
(D)可透過公共關係與公共報導來塑造公司的良好形象
- 39 保險顧客的脫退率過高將帶來一些負面影響。請問下列何者不是顧客脫退率對人身保險業者會產生的影響？
(A)高的顧客脫退率會使人身保險業者喪失預期的報酬
(B)高的顧客脫退率會使人身保險業者無法收回初期費用
(C)高的顧客脫退率可能會導致實際理賠多於預期理賠
(D)高的顧客脫退率會降低未來的保險費率
- 40 下列對「推廣組合」的敘述，何者錯誤？
(A)人身保險業執行推廣組合的方式可包含廣告、公共關係、人員銷售與促銷
(B)正確的推廣組合不但可以滿足人身保險市場的需求，也有助於達成人身保險業的行銷目標
(C)競爭者導向是人身保險業執行推廣組合時不可或缺的元素
(D)人身保險業於執行推廣組合的活動時應注意行銷道德

測驗式試題標準答案

108年專技高等考試大地工程技師分階段、驗船師、引水人、第一次食品技師考試、高等考試名稱：暨普通消防設備人員、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、驗光人員特考

類科名稱：人身保險經紀人

科目名稱：人身保險行銷概要（試題代號：4304）

單選題數：40題

單選每題配分：1.25分

複選題數：

複選每題配分：

標準答案：

題號	第1題	第2題	第3題	第4題	第5題	第6題	第7題	第8題	第9題	第10題
答案	D	B	C	B	B	B	B	C	A	C

題號	第11題	第12題	第13題	第14題	第15題	第16題	第17題	第18題	第19題	第20題
答案	C	C	A	D	D	A	A	A	D	D

題號	第21題	第22題	第23題	第24題	第25題	第26題	第27題	第28題	第29題	第30題
答案	C	C	D	C	D	B	C	C	D	A

題號	第31題	第32題	第33題	第34題	第35題	第36題	第37題	第38題	第39題	第40題
答案	C	B	D	B	C	C	A	A	D	C

題號	第41題	第42題	第43題	第44題	第45題	第46題	第47題	第48題	第49題	第50題
答案										

題號	第51題	第52題	第53題	第54題	第55題	第56題	第57題	第58題	第59題	第60題
答案										

題號	第61題	第62題	第63題	第64題	第65題	第66題	第67題	第68題	第69題	第70題
答案										

題號	第71題	第72題	第73題	第74題	第75題	第76題	第77題	第78題	第79題	第80題
答案										

題號	第81題	第82題	第83題	第84題	第85題	第86題	第87題	第88題	第89題	第90題
答案										

題號	第91題	第92題	第93題	第94題	第95題	第96題	第97題	第98題	第99題	第100題
答案										

備註：