

東海大學企業管理學系碩士班

碩士論文

指導教授：周瑛琪 博士

黃明官 博士

消費者購買投資型保險商品之評估準則關鍵因素—
層級分析法應用

**A Study for Key Factors of Selection Criteria of Consumer
Purchasing Investment-Oriented Insurance Products
—AHP Application**



研究生：簡彬任

中華民國 九十七 年 六 月 三十 日

東海大學企業管理學系碩士班碩士論文

消費者購買投資型保險商品之評估準則關鍵因素—
層級分析法應用

**A Study for Key Factors of Selection Criteria of Consumer
Purchasing Investment-Oriented Insurance Products
—AHP Application**

研 究 生：簡彬任

指 導 教 授：周瑛琪 博士

黃明官 博士

中 華 民 國 九 十 七 年 六 月 三 十 日

消費者購買投資型保險商品之評估準則關鍵因素 一層級分析法應用

摘 要

本研究運用層級分析法（Analytic Hierarchy Process，AHP），探討消費者在購買投資型保險商品時所考量的評估準則關鍵因素，以建立評估層級結構。國內研究針對購買投資型保險商品的研究皆發現，對於人口統計變數中職業及所得有顯著的影響。故本研究也將針對職業及所得執行層級分析，分析不同集群的權重差異。幫助壽險公司在設計商品時，能更貼近消費者真正的需求，減少不必要的社會成本，幫助投保者達到保障兼具投資理財的效果。

透過與業界三家不同壽險公司的資深業務經理進行訪談討論，以主觀或客觀的認定方式選出較適當的評估準則。根據專家的建議，最後建立購買投資型保險商品的評估準則分為五大構面與 22 項指標之層級架構。本研究之研究成果如下：

1. 消費者在購買投資型保險商品時所考量的評估準則關鍵因素
2. 建構投資型保險商品評估準則之層級結構
3. 評估準則與權重體系之內涵與意義
 - (1) 產品層面、商品功能最受重視，對於消費者在選購時最具影響力。
 - (2) 基金績效、專業知識、服務態度、退休、保障為前五項重要評估準則。
4. 依職業、所得區分之權重體系之內涵與意義

根據本研究之成果提出建議，不同的消費者會有不同的理財需求，壽險公司更可以在商品上強調該張保單具有哪方面的功能，將消費者區隔。也可以由不同所得的區隔可以看出，收入較高的族群在選購投資型保險商品時，所重視的評估準則與其它層級有所差距，壽險公司可以針對這一個族群設計適合的商品。且這個族群的忠誠度很高，若能設計出吸引這個族群的商品，對於公司長遠的利益來看是非常有助益。

關鍵詞：投資型保險商品、層級分析法、評估準則

A Study for Key Factors of Selection Criteria of Consumer Purchasing Investment-Oriented Insurance Products—AHP Application

Abstract

We use the Analytic Hierarchy Process (AHP) to investigate key factors of selection criteria that consumers considered while purchasing investment-oriented insurance products, and a hierarchy structure is constructed. Domestic studies devoted to the purchase of investment-oriented insurance have shown that occupation and income as demographic parameters have significant influence. In this research, we analyze the weight difference of occupation and income among different clusters under the scheme of AHP, which helps life insurance companies to design products which more closely reflect consumers' real need, reduces unnecessary social cost, and provides an aid of financing and investment to the insured concurrently.

Through the interviews with the reputable sales managers of three life insurance companies, the selection criteria are chosen appropriately both subjectively and objectively. Based on their suggestion, we ultimately build up a structure of the selection criteria of purchase of the investment-oriented insurance product, which consists of five facets and 22 indicators.

The main findings of this work are as follows:

1. Investigate key factors of selection criteria that consumers considered while purchasing investment-oriented insurance products.
2. Build a hierarchy structure of selection criteria of investment-oriented insurance products.
3. Assess the meaning and significance of the criteria and weights.
 - (1) The aspects and functions of products play the most important role in deciding consumers' purchase intension.

(2) Fund performance, professional knowledge, service attitude, retiring, and warranty are top five choices of selection criteria.

4. Discuss the meaning and significance of the separation due to the weights of occupation and income.

Different kinds of consumers have different financing demands. Specialized functions can be emphasized on each product, which helps the life insurance company to distinguish different types of consumers. From the separation of different income, for instance, the investigation shows that the high-income community differs from other communities by emphasizing on different criteria while purchasing the investment-oriented insurance products. The life insurance company can accordingly design suitable products for this community. Further, the brand loyalty of this community is high if a product is found attractive, which benefits the insurance company for the long-term consideration.

Keywords: investment-oriented insurance products 、 Analytic Hierarchy Process 、 AHP 、 selection criteria

誌 謝

愛的鼓勵一起，來！啪啪、啪啪啪、啪啪啪、吼嘿！恭喜我要畢業囉！真的很高興是要寫致謝詞的時候，這也代表兩年的研究所生涯即將劃上了完美的句點。回憶起兩年前的九月，原本即將報效國家的我，突然接到東海大學研教組的電話，通知我備取上了，並且隔天就是學校的註冊日，就這樣在一切都未準備好的情況下進入了東海大學。

論文能夠順利的完成首先要感謝周瑛琪老師，從論文的雛型到完整的呈現，老師不斷給予我研究上的建議，在自由又不失嚴謹的指導方式下讓我能循序漸進的完成論文，心裡對老師有很大的認同及感激。接著感謝另一位指導教授黃明官老師，同時也是我大學的老師，在撰寫論文的後期，更是多次仔細的修改學生的論文，並且給予寫作上的建議，對學生照顧無微不至，感動之心無法言語。另外也要感謝陳台霖老師與張榮庭老師，對於學生寫作上忽略之處給予修改上的建議，使得論文更加專業與完整。

回顧研究所求學期間，很高興能認識各位企研所可愛的同學，在我當會長的期間，協助我完成各項大大小小的活動，考試期間更是常常建立知識平台互相分享各自的讀書心得，大家一起通過難熬的時刻。另外也很高興，在許多活動中可以認識企研所優秀的EMBA學長姐，你們更是我學習的對象。另外特別感謝我的大學同學小丁，熱心協助我的論文找到合適的研究對象。更要感謝我的女友意鈴，在研究所的生活中，陪我一起度過喜、怒、哀、樂，並且時常給我鼓勵，在我論文忙的不可開交時與我一起奮鬥。有了你們的陪伴，更豐富了我的人生。

最後感謝親愛的父、母親，從小到大一路支持我的決定，更是讓我有著衣食無缺的日子，謝謝你們的陪伴，讓我堅持到最後。僅將此篇論文的榮耀獻給你們。

彬任謹誌 于東海大學 2008. 6. 30

目 錄

摘 要	I
誌 謝	IV
目 錄	V
圖 次	VI
表 次	VII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究範圍與研究目的	3
第三節 研究方法與流程	4
第二章 基礎概念與文獻探討	5
第一節 投資型保險商品概論	5
第二節 投資型保險商品文獻回顧	19
第三章 研究方法	26
第一節 問卷設計與架構	27
第二節 層級分析法	33
第四章 研究結果分析與討論	44
第一節 問卷整體之比較分析	46
第二節 金融保險業與一般大眾之比較分析	57
第三節 個人所得之比較分析	69
第五章 結論與建議	84
第一節 結論	85
第二節 建議	87
參考文獻	89
中文部分	90
英文部分	93
附錄	98
附錄一 台灣投資型保險商品分類(2007.12.31 止)	98
附錄二 「購買投資型保險商品之評估準則」研究問卷	104

圖 次

圖 1-1 研究流程	4
圖 2-1 分離帳戶架構圖	11
圖 3-1 評估準則之層級架構	31
圖 3-2 應用 AHP 流程圖	39
圖 3-3 AHP 層級結構圖	40
圖 4-1 第二層—購買投資型保險商品之評估準則	48
圖 4-2 第三層—購買投資型保險商品之商品功能評估準則	49
圖 4-3 第三層—購買投資型保險商品之公司層面評估準則	50
圖 4-4 第三層—購買投資型保險商品之業務人員評估準則	52
圖 4-5 第三層—購買投資型保險商品之購買經驗評估準則	53
圖 4-6 第三層—購買投資型保險商品之產品層面評估準則	54

表 次

表 2-1	各國投資型保險概況	6
表 2-2	近年來保險費收入結構比較	8
表 2-3	傳統型保險與投資型保險商品之比較	10
表 2-3	各類型壽險產品之比較	14
表 2-5	投資型保險商品占總申訴案之申訴率	15
表 2-6	人壽保險歷年有效契約平均保額	16
表 3-1	初步之 31 項評估準則	28
表 3-2	五大構面之說明	31
表 3-3	22 項評估準則之說明	32
表 3-4	各學者使用 AHP 之原因	36
表 3-5	AHP 評估尺度意義與說明	40
表 3-6	隨機指標 R.I.值對照表	43
表 3-7	層級程序分析法與其他方法之比較	44
表 4-1	成對比較表格	45
表 4-2	問卷對象敘述性分析統計表	46
表 4-3	第二層評估構面成對比較矩陣與權重表	48
表 4-4	第三層商品功能成對比較矩陣與權重表	49
表 4-5	第三層公司層面成對比較矩陣與權重表	51
表 4-6	第三層業務人員之成對比較矩陣與權重表	52
表 4-7	第二層評估構面成對比較矩陣與權重表	53
表 4-8	第二層評估構面成對比較矩陣與權重表	54
表 4-9	購買投資型保險商品評估準則之權重彙整表	55
表 4-10	問卷對象敘述性分析統計表	58
表 4-11	金融保險業之第二層評估構面成對比較矩陣與權重表	59
表 4-12	一般大眾之第二層評估構面成對比較矩陣與權重表	60
表 4-13	金融保險業之商品功能成對比較矩陣與權重表	61
表 4-14	一般大眾之商品功能成對比較矩陣與權重表	61
表 4-15	金融保險業之公司層面成對比較矩陣與權重表	62
表 4-16	一般大眾之公司層面成對比較矩陣與權重表	62
表 4-17	金融保險業務人員層面成對比較矩陣與權重表	63

表 4-18 一般大眾之業務人員層面成對比較矩陣與權重表	64
表 4-19 金融保險業之購買經驗層面成對比較矩陣與權重表	65
表 4-20 一般大眾之購買經驗層面成對比較矩陣與權重表	65
表 4-21 金融保險業之產品成面成對比較矩陣與權重表	66
表 4-22 一般大眾之產品層面成對比較矩陣與權重表	66
表 4-23 不同職業層級下購買投資型保險商品評估準則之權重彙整表	67
表 4-24 問卷對象敘述性分析統計表	70
表 4-25 所得 2 萬以下之第二層評估構面成對比較矩陣與權重表	71
表 4-26 所得 2 萬-6 萬之第二層評估構面成對比較矩陣與權重表	72
表 4-27 所得 6 萬以上之第二層評估構面成對比較矩陣與權重表	72
表 4-28 所得 2 萬以下之商品功能成對比較矩陣與權重表	73
表 4-29 所得 2 萬-6 萬之商品功能成對比較矩陣與權重表	74
表 4-30 所得 6 萬以上之商品功能成對比較矩陣與權重表	74
表 4-31 所得 2 萬以下之公司層面成對比較矩陣與權重表	75
表 4-32 所得 2 萬-6 萬之公司層面成對比較矩陣與權重表	76
表 4-33 所得 6 萬以上之公司層面成對比較矩陣與權重表	76
表 4-34 所得 2 萬以下之業務人員層面成對比較矩陣與權重表	77
表 4-35 所得 2 萬-6 萬之業務人員層面成對比較矩陣與權重表	78
表 4-36 所得 6 萬以上之業務人員層面成對比較矩陣與權重表	78
表 4-37 所得 2 萬以下之購買經驗層面成對比較矩陣與權重表	79
表 4-38 所得 2 萬-6 萬之購買經驗層面成對比較矩陣與權重表	79
表 4-39 所得 6 萬以上之購買經驗層面成對比較矩陣與權重表	80
表 4-40 所得 2 萬以下之產品成面成對比較矩陣與權重表	81
表 4-41 所得 2 萬-6 萬之產品層面成對比較矩陣與權重表	81
表 4-42 所得 6 萬以上之產品成面成對比較矩陣與權重表	81
表 4-43 不同所得層級下購買投資型保險商品評估準則之權重彙整表	82

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

台灣自 90 年代開始，市場利率水準不斷下滑的情況下，國內的人壽保險公司經營是越來越困難，壽險業承受龐大的利差損失，長期下來將危及經營之穩健。因壽險公司過去以來所販售之商品多為固定利率，且其間長達十年、二十年、甚至終身，當市場利率變化過大且不斷降低，而遠低於保單預定利率，壽險公司的資產投資報酬率無法達到原先承諾給予保戶的高預定利率，便產生了利差損，對壽險公司之財物造成負面的影響，隨著利率持續走跌及利差損不斷過大，會有清償能力不足之危機，壽險公司長久經營堪慮。壽險公司紛紛停售保單或調降預定利率以緩和利差，但僅能治標不能治本，故市場的趨勢轉向開發新產品。

在歐美國家行之有年的投資型保險商品，結合原本保險公司的保障與共同基金投資的部分，消費者除擁有傳統壽險商品提供的保障外，也掌握投資自主權和潛在的高報酬，在壽險及退休市場銷售成績亮麗，由於投資型保險商品可以將大部分投資風險移轉給消費者，因此我國保險業也開始規劃此產品，從民國八十九年底第一張投資型商品「宏利人壽美麗人生遞延年金」推出至今，至少有 103 張保單在市場販售。

投資型保險商品具有投資、保險、節稅等功能，被視為是一個良好的退休規劃工具之一。陳柏宏（2007）退休是每個人都無法避免的，皆須提早準備自己的退休金，一般的受薪者更需要提早準備，以達到良好的退休品質。

目前個人在退休後主要的財源有三個：（1）政府提供的養老給付、（2）雇主提供的退休金給付，以及（3）個人在退休前累積的儲蓄所得。其中在政府提供的養老給付國民年金因遲遲未開辦，只有老人年金所提供極有限的金額，顯得十分薄弱。而在雇主提供的退休金給付方面，以我國在 2005 年 7 月 1 日勞退新制實施後，勞退新制提撥 6% 薪資至退休專戶中，其未來多數人的退休金所得替代率也僅僅約 22% 而已，據世界銀行建議以薪資替代率七成做為確保退休後之生

活品質指標，仍有一大段距離，在這樣的情況下個人理財是相當重要的，唯有依靠個人退休所累積的儲蓄所得來補足此一缺口。

投資型保險商品發展至今日，仍然持續不斷的在成長，許多民眾尤其是高節稅者都會利用投資型保險商品做為退休規劃的工具，這樣可以達到節稅的效果。也有一些民眾購買投資型保險商品時將保額與目標保費調至該保單的最低額度，其餘以增額保費的方式投入，將大部分的資金都投入基金以進行投資，以投資為主要目的。這兩個因素或許也是投資型保險商品開賣以來如此受到歡迎的因素。

這樣的情況讓主管機關重新思考，是否該讓保單回歸保險基本原意，於是金管會訂定「投資型人壽保險商品死亡給付對保單帳戶價值之最低比率規範」，設立保險額度的新門檻，九十六年十月一日開始實施，簡稱「十一新制」，投資型保險商品的保額和帳戶價值，將隨著年齡不同，而須維持一定的最低比率，此規定僅限投資型人壽保單，至於投資型年金保險將不受限制。新制實施下，投資型保單帳戶價值，一旦超過保額，保戶只有兩個選擇，一是提高保額，此舉雖然可滿足最低比率要求，但保戶需比以往支付較多的危險保費，如此用在投資的金額將減少。另一個是選擇贖回部分保單價值，那麼贖回的部分，將無法繼續在帳戶中累積投資價值，相對也會壓縮到節稅的空間。

目前台灣的投資型保險商品愈來愈多，功能也更加多元，但投資型保險商品的申訴率卻是逐漸升高，代表消費者在不清楚此產品真正目的、業務人員間溝通不良或是壽險公司產品設計不當下，而購買到不符合自己的產品。因此了解消費者的想法是非常重要的，在評估過程中所考慮的因素為那些，並且瞭解那些因素是重要的。

本研究運用層級分析法（Analytic Hierarchy Process，AHP），探討消費者在購買投資型保險商品時所考量的評估準則關鍵因素，以建立評估層級結構。張元昌（2002）、簡士家（2003）針對投資型保險商品的研究皆發現，在購買時對於人口統計變數職業、所得有顯著的影響。故本研究也將針對職業、所得執行層級分析，分析不同集群的權重差異。幫助壽險公司在設計商品時，能更貼近消費者真正的需求，減少不必要的社會成本，幫助投保者達到保障兼具投資理財的雙重效果。

第二節 研究範圍與研究目的

由於台灣投資型保險商品推出至今只有七年，每一家壽險公司都在主推投資型保險商品並且蓬勃的發展。對於壽險公司來說推出符合消費者需求的投資型保險商品是很重要的，根據本研究所用的研究方法，為了達成問卷的有效性，須針對該產品有高度認知之消費者進行研究，故本研究以購買過投資型保險商品的消費者為本研究之研究對象。

本研究以文獻探討、問卷調查與現場訪談所蒐集的資料，研究消費者購買投資型保險商品時所重視的評估準則，建立層級架構，分析出各評估準則之相對權重，最後提出結論與建議。

基於前述之研究動機，本研究目的為以下四點：

- 一、 探討消費者在購買投資型保險商品時所考量的評估準則關鍵因素。
- 二、 依據上述關鍵因素，以建構投資型保險商品評估準則之層級結構。
- 三、 運用層級分析法，找出評估準則整體重要性之排序，以做為壽險公司或業務人員的參考。
- 四、 運用層級分析法，根據職業、所得之區分，找出評估準則整體重要性之排序，以做為壽險公司或業務人員的參考。

第三節 研究方法與流程

本研究先與壽險業之資深業務經理進行訪談，選出適當評估準則之數量並且為較重要之評估準則，據此建立投資型保險商品之評估準則分析架構，透過層級分析法方法（Analytic Hierarchy Process, AHP）求取每位受訪者主、客觀判斷所得各評估準則的相對權重與相關評估準則，並對其重要性排序，針對求算出的各準則權重，並驗證各準則權重與評選分析架構的合理性與一致性。

本研究針對投資型保險商品做初步的文獻探討，鎖定研究主題後，並針對相關的重要文獻進行整理，並且透過專家訪談與篩選後獲得相關重要的評估準則，建立本研究的AHP 研究架構，在研究架構下設計本研究的問卷題項，進行實際的層級分析法問卷調查，接著分析回收後的問卷，獲得實證的結果。整體研究架構與流程圖如圖1-1。

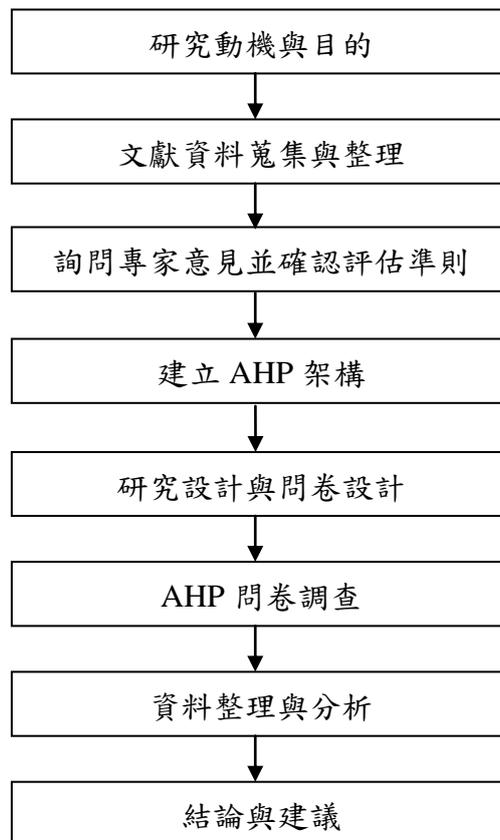


圖 1-1 研究流程

第二章 基礎概念與文獻探討

第一節 投資型保險商品概論

一、全球發展現況

自1980年以來，全球各地開始颳起金融市場自由化的風潮，各國對利率、匯率之管制逐漸解除，對各類金融機構業務的限制也漸趨放寬。因此，各種金融市場價格的形成，漸能反映市場供需力量的變化，而產生了較大幅度的波動。為了規避這些價格波動所產生的風險，市場上不斷地推出各項金融避險工具。而在金融市場新種商品交易逐漸開放與蓬勃發展之際，不但使國內資金市場產生波動，也促成貨幣市場、股票市場、債券市場及外匯市場間的互動變化關係。綜觀國外各先進國家，由於不同型態金融機構之整合，促使金融集團事業家數急遽增加。

由於金融體系發展及資訊科技突飛猛進，金融市場愈趨緊密結合，不僅促使金融商品推陳出新，更使銀行、證券、保險間之業務區隔及差異漸趨模糊。而由於金融創新活動蓬勃發展，金融商品種類多樣化，保險業在面對金融業強大競爭壓力下，為因應民眾對金融多樣化與效率化的需求，乃以投資型保險商品預作保險業跨業經營準備。

全世界第一張投資型保險商品於1956年起源於荷蘭；英國、加拿大在1961年也相繼開辦此類型保險商品；德國、法國和義大利也在1970年推出投資型保險商品；美國則是在1976年推出。在澳洲目前的壽險保單幾乎都是投資型保險商品，英、法、荷的投資型保險市場的是佔率皆超過40%。追溯發展的背景，原因在於二次世界大戰之後，參戰國家皆受高通貨膨脹率以及高市場利率所苦，侵蝕了以固定利率計價的傳統保單的實質購買力而尋求的解決之道。

亞洲首張投資型保險商品出現在西元1986年的日本。與歐美國家不同的是其發展投資型保險商品的主要誘因在國際化以及股票市場的蓬勃發展所帶來的高收益現象促使投資型保險商品的問世。在香港與部份東南亞地區目前都超過了銷售總額的50%，新加坡更是高達70%。

投資型保險商品在不同國家名稱也有所差異，美加地區稱之為變額商品（Variable Products），因為保險金額會隨實際投資績效變動調整故名之，歐洲各國通常稱之為單位連結型商品（Unit-Linked insurance、Equity insurance 或 Equity link insurance），Equity 一般指財產的持有權，指一人對其共有財產持有一定比例的權利，由於投資型保險商品乃將保戶所繳保費匯集起來投資於基金(Unit trust)，並以基金運用之成果為保險給付來源，由保戶按其持分領取保險給付故名之，茲將各國投資型保險的名稱、開辦時間、市場占有率整理。如表 2-1 中所示。

表 2-1 各國投資型保險概況

國家	開辦	名稱	佔有率
荷蘭	1956	持份保險（fractierezekering）	43%
英國	1961	單位連結保險（Unit-linked assurance）、持份連結保險（Equity linked assurance）、連結保險（Linked assurance）	50%
加拿大	1961	分離基金投資保險（Segregated Fund Investment Guarantees）	62%
美國	1970	變額保險（variable life insurance）、變額萬能壽險（Variable Universal life insurance）、變額年金（Variable annuity）	45%
日本	1986	變額保險	1%
新加坡	1992	投資連結型保險（Investment linked life）	70%
香港	1996	投資連結型保險（Investment linked life）	40-50%
台灣	2000	變額壽險、變額萬能壽險、變額年金、單位連結保險	52% (2007 止)

資料來源：林志岳（2002）。台灣投資型保險商品市場與發展。財團法人保險發展中心。

二、我國發展背景與發展現況

我國之投資型保險商品的發展外在環境跟日本的投資型保險商品非常類似，我國之投資型保險商品發展，可分成許多形成因素，分別探究如下：

(一) 金融市場之發展

自80年代開始，全球的金融發展趨勢朝向自由化的風潮，利率、匯率等相關規定管制的解除。保險公司不再只是做保險，銀行不再只是做存款、放款，大型的國際化金融集團愈來愈多，所包含的業務範圍更是廣泛，銀行、保險、證券業務區隔及差異漸趨模糊。在金融業的競爭壓力下，保險公司更需要推出新的商品以面對如此的競爭環境。

(二) 傳統型保險商品成長趨勢減緩

在台灣，國民平均所得自1993年即已突破美金10,000元，1999年更高達12,100元，所得財富之增加伴隨著教育水準提高及保險觀念之建立，人身保險商品日益普及。1995年至1997年人身保險業保費收入之年增長率一路快速的從13.5%、15.5%增加到17.9%，達到高峰。1998年後，人身保險業保費收入年增長率開始下降，從1998年的15.8%、1999年的14.1%，下降至2000年的12.2%，傳統型保險商品之成長速度日漸趨緩，顯示傳統型保險商品之市場已漸趨飽和。投資型保險商品乃被引進作為開創業績之新利器。

(三) 規避利率風險

台灣市場利率從1981年的11.75%，到1991年財政部保險司成立時的6.25%，一路下滑至台灣第一張投資型保險商品出現2000年的4.63%，尤其從2001下半年開始央行連續降息12次，2003年的六月剩下1.375%，達到歷史最低點。利率持續走低，對壽險業而言，因其銷售之商品採固定利率計算保費，長期而言恐有影響其穩健經營之虞。

利率環境之改變可能使得保險公司在商品上之相關資產無法應付其相關負債，而造成保險公司的虧損。目前，全世界低利率政策已蔚為主流，保險公司不宜再以高預定利率保單來吸引客戶投保，而將自己暴露於高度的利率風險中。投資風險由保戶本身承擔或由保戶與保險公司共同分擔的投資型保險商品乃因應產生。

我國壽險業者所面臨的經濟環境是通貨膨脹率不高、利率持續下跌、房地產長期不景氣、股票市場下跌，保險業資金運用又受到高度的限制和監理，保險業面臨資金運用投資報酬率急速下降。保險公司為使人壽保險業者能較有彈性應付低利率所帶來的投資風險，也改變責任準備金利率的訂定公式。由於低預定利率所帶來的高保費使要保人轉而尋找其他能帶來較高報酬率之保險商品或投資工具，投資型保險商品是由要保人自行承擔投資風險。

我國自2000年十一月第一張投資型商品「宏利人壽美麗人生遞延年金」推出至今，已經推出了七年多的時間。投資型保險商品推出的第一個年度，因為保險業者都處於摸索及調整政策階段，送審通過的商品也有限，所以只賣了81億多元，但到了推出的第二年（2002），在不少公司加入銷售行列下，就締造了848億元的保費收入，佔當年度新契約保費的24%；之後的2004、2005年的保費收入持續往上衝，分別為1546億元、2,089億元，佔有率也達35%與37%；2006年1,579億元的新契約保費收入中，投資型商品就佔了51%，達807億元如表2-2所示，也就是說每2元的新契約保費收入中就有1元是來自投資型保險商品，代表台灣壽險市場已邁入投資型保險商品年代。

表2-2 近年來保險費收入結構比較

單位:新台幣億元

年度	傳統型		投資型		合計
	保費收入	百分比	保費收入	百分比	
2002年	2,554	96.92%	81	3.07%	2,635
2003年	2,594	73.36%	848	24.64%	3,442
2004年	2,908	65.29%	1,546	34.71%	4,462
2005年	3,320	61.38%	2,089	38.62%	5,409
2006年	4,880	48.34%	2,521	51.66%	7,401

資料來源：財團法人保險事業發展中心 <http://www.iiroc.org.tw/index.asp>

三、投資型保險商品之特色

投資型保險商品的共同概念為保證給付直接連結到所投資之資產，消費者得到的實質報酬率會隨著標的資產績效好壞而波動，並非一個保證固定給付。比較投資型保險商品與傳統型壽險或年金，大致具有下列七項特色（林志岳，2002，P2-3, 9）：

（一）重視投資收益

投資型保險商品將保險與投資連結，乃在強化保險原有之投資功能，故保單現金價值的運用多採取較積極之投資策略，比較重視投資之收益性。

（二）投資風險由保單持有人自行承擔

傳統型壽險在投保時，保險人承擔著死亡率、費用及投資三種風險，而投資型保險商品基本上是保險人承擔投資風險。投資型保險商品的資產運用、會隨股票、匯率、債券利率而波動，投資運用之損益完全由保單持有人自行承擔。

（三）保險給付金額變動

所謂「變額」即為保險給付為變動性金額，變動性金額最主要之因素來自於「儲蓄投資」部分之投資績效的不確定性。投資型保險商品的現金價值隨其投資標的績效好壞而波動，故保險金額也會因此變動，一般而言為發揮其基本保障之功能，大多提供最低死亡保證（Minima Guaranteed Death Benefit），但滿期金、解約金則視投資標的績效而定。

（四）資產劃分制度

投資型保險商品為了達到資產運用與風險承擔的特性，必須將其資產與保險公司其他資產分離，資產劃分可進一步保護消費者的權益。在美國，投資型保險商品的現金價值進入另立之分離帳戶（Separate account）進行投資，並將實際投資績效反應於保單的保險金額，故當保險公司發生財務困難時可免於債權人的追索，對於保戶提供額外的安全保障。

（五）分離帳戶

分離帳戶資金之運用分為二種，一為美國採用之「投資公司制」，由保險公司擔任基金管理人；二為日本所行之「信託契約制」，即將分離帳戶之資金購買他人（保險人以外的人或獨立於保險人以外的管理公司）管理的共同基金持分。

由於我國保險法第138條規定：保險業者不得兼營本法以外之業務。因此為符合「分離帳戶」之特性，我國投資型保險商品採「信託契約制」，是故我國保險法規並無分離帳戶之名詞，而以「專設帳簿」代之。

(六) 資訊公開

依投資型保險商品投資管理辦法第四條規定，壽險公司與要保人訂立保險契約時應揭露該投資型保險商品之保險成本、行政費用等各項費用及投資標的之風險。第五條則規定投資標的內容及投資績效亦須向要保人及監理機關揭露。投資型保險商品對於所有保險附加費用項目及純危險保障之成本，皆須於銷售前之商品說明書、銷售後之保單條款及各年度之年報內做詳細說明，此舉使社會大眾對其所購買的保單有充分瞭解，加強保單持有人對保單的信心並減少日後的紛爭。

(七) 通貨膨脹之避險

傳統型保險因給付金額固定不變，在通貨膨脹期間內，往往會因實質貨幣購買力下降而削弱保險給付之保障功能。而投資型保險商品之保險給付是依投資報酬率變動，而投資報酬率通常與物價指數正向變動，因此可確保保險給付之實質貨幣購買力，以對抗通貨膨脹，維持保險之保障功能。

表 2-3 簡要比較與說明傳統型保險與投資型保險商品之主要差異。

表2-3 傳統型保險與投資型保險商品之比較

比較項目	傳統型保險	投資型保險商品
保費繳納方式	定期、定額	可以不定期、不定額
保險金額	固定	不固定
投資資產之管理	一般帳戶	一般帳戶及分離帳戶
現金價值	有保證	通常沒有保證
投資方式	無法自行選擇投資標的，保戶繳交之保費由保險公司全權運用	於保單所包含之標的中自行選擇投資組合
投資風險	保險公司承擔投資風險	保戶自行承擔投資風險
費用透明度	較不透明	較透明

資料來源：安聯人壽網站 http://www.allianz.com.tw/allianz_new/index.asp

四、投資型保險商品運作流程

投資型保險商品具投資功能，其保單現金價值與保險給付的額度是依照保戶所指定之投資工具的報酬情形而定。在產品設計上，分為一般帳戶和分離帳戶進行管理，客戶將繳納的保費按照一定的規則分配於此兩帳戶內，依照兩帳戶操作方式不同，適用於壽險商品上也將會有所不同，而在一般帳戶內之基金按傳統壽險方式運作，以保證對保戶的最低保險責任。分離帳戶部分非保險公司所有，乃依信託法由基金保管機構管理，其權利屬於保戶，保戶可動用該資金，如保險公司破產，該筆資金仍為保戶所有，運作細部流程如圖2-1所示。

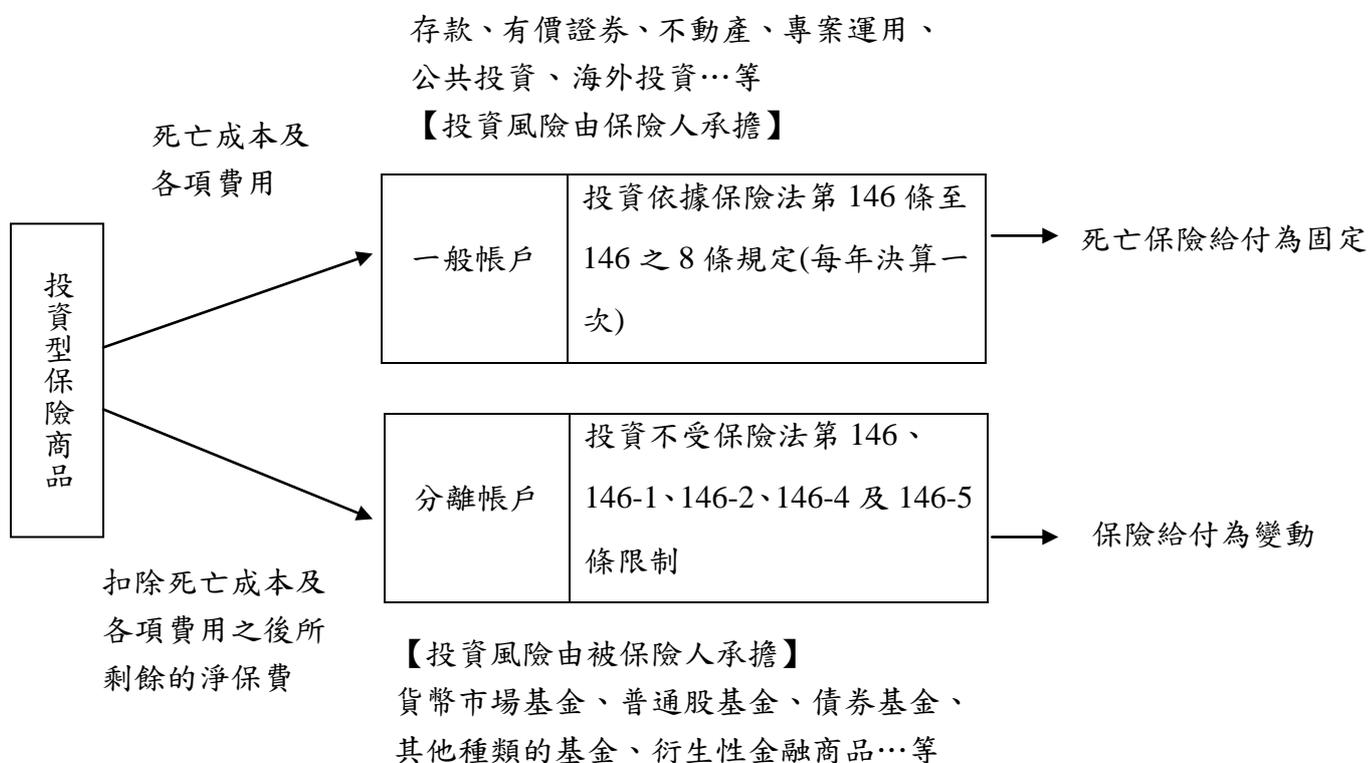


圖 2-1 分離帳戶架構圖

資料來源：李美煥（2003）。投資型商品最低報酬保證成本之個案分析。

五、投資型保險商品之種類

目前我國的投資型保險商品分類主要依循美國的保險名詞與慣例，計有「變額壽險」、「變額萬能壽險」、「變額年金」及有特殊投資標的連結並設有專設帳簿之「投資連結型保險」，皆具備分離帳戶。由於萬能壽險及指數年金（Equity Indexed Annuities），這兩種商品保額雖是可變動的，但並無專設帳簿、資產劃分的設計，並不納入投資型保險商品的範圍。目前在市場上主要分為變額壽險（Variable life）、變額萬能壽險（Variable universal life）及變額年金（Variable annuity）三種，以下就此三種投資型保險商品加以介紹（財團法人保險事業發展中心，2001，投資型保險商品業務員訓練教材），並且比較各類型壽險產品，如表 2-4 中所示：

（一）變額壽險（Variable Life Insurance）

變額壽險是一種固定繳費的產品，可以採用躉繳或分期繳。與傳統終身壽險相同之處在於，兩者均為終身保單，簽發時亦載明了保單面額，而兩者最明顯的差別，在於變額壽險的投資報酬率無最低保證，因此現金價值並不固定，另一項最大的差別是傳統終身壽險的身故保險金固定，而變額壽險身故保險金之給付會受投資績效的好壞而變動。

（二）變額萬能壽險（Variable Universal Life Insurance）

變額萬能壽險乃結合變額壽險及萬能壽險，不僅有變額壽險分離帳戶之性質，更包含萬能壽險保費繳交彈性之特性，因此市場上幾乎以變額萬能壽險為主流，其特點包括：

1. 在某限度內可自行決定繳費時間及支付金額。
2. 任意選擇調高或降低保額。
3. 保單持有人自行承擔投資風險。
4. 其現金價值與變額壽險一樣會高低起伏，也可能降低至零，此時若未再繳付保費，該保單會因而停效。
5. 分離帳戶的資金與保險公司的資產是分開的，故當保險公司遇到財務困難時，帳戶的分開可以對保單持有人提供另外的保障。

變額壽險與變額萬能壽險皆屬於投資型保險商品，有別於傳統壽險，兩者皆將保戶所繳的保費置於「分離帳戶」中加以投資運用，帳戶價值多寡視投資標的

報酬率而不同，但兩者不同的地方在於變額壽險的繳費時間與金額固定，而變額萬能壽險則是增加了保費繳交時間、保費金額皆可隨時調整死亡給付的彈性。

(三) 變額年金 (Variable annuity)

與變額年金相對應之傳統型商品是定額年金，定額年金分為即期年金及遞延年金，而變額年金多以遞延年金形式存在。變額年金的現金價值與年金給付額均隨投資狀況波動，在繳費期間內，其進入分離帳戶的保費，按當時的基金價值購買一定數量的基金單位，稱為「累積基金單位」，每期年金給付額等於保單所有人的年金單位數量乘以給付當期的基金價格，因此年金給付額隨著年金基金單位的資產價值而波動。而變額年金是為了因應通貨膨脹而發展出來提供被保險因為長壽而沒有收入的保障，以作為被保險人退休所得規劃。

2007年12月為止，已核准的投資型保險商品共103張（不包含停售），詳細產品項目詳見附錄一。

表2-4 各類型壽險產品之比較

比較險種	傳統壽險	傳統分紅壽險	變額壽險	萬能壽險	變額萬能壽險
保單繳納方式	固定	固定	固定	不固定	不固定
保單利率	固定預定利率	固定預定利率	不固定	不固定，但通常有一較低之保證利率	不固定
現金價值	固定	依固定預定利率，超過以紅利發放	不固定	不固定，但通常有一保證最低現金價值	不固定
投資收益	固定	按公司產生之盈餘分配，並無保證分紅	實際之收益由保戶選擇之分離帳戶投資項目決定，具波動性	大部分有最低保證之報酬率，實際收益與公司專門帳戶之投資收益相關較大彈性	實際收益由保戶選擇之分離帳戶投資項目決定
保險保障	缺乏彈性	缺乏彈性	通常付有最低死亡給付保證，並可依投資效益增加給付	較大彈性	較大彈性
客戶偏好	風險厭惡者	紅利分配提高客戶之興趣	客戶承擔投資風險，具高報酬的可能，適合風險偏好者	大部分有最低保證之報酬率，亦具高報酬的可能	客戶承擔投資風險，具高報酬率的可能，適合風險偏好者

資料來源：財團法人保險事業發展中心（2001）。投資型保險商品業務員訓練教材。

六、法規修訂與稅賦規範

我國之投資型保險商品雖然在民國九十年六月底保險法修正案三讀通過後奠定商品發售的法律基礎，唯有關投資型保險商品保單審查、商品特色、專設帳簿的方式及規範、資產運用投資連結標的之範圍、資產評價方法、受益人權益保障及保險人利益迴避原則卻要等到九十年十二月廿一日財政部發布之「保險商品銷售前程序作業準則」及「投資型保險商品管理規則」才有具體規範。

我國對投資型保險商品下一個定義：「所謂投資型人身保險，係指經由要保人指定或依照契約約定，保險人將專設帳簿中之保單價值準備金投資於特定之投資標的，並由要保人自行承擔投資風險之人壽保險或年金保險，其中投資標的之價值需定期評價並通知要保人。」

投資型保險商品雖然在台灣掀起熱賣風潮，但因為保單設計較複雜業務員容易解說不夠清楚，使得客戶不了解而產生的糾紛也實有所聞。另外，首年度高達80%、90%的費用率，也常讓以為所有的保費都可以馬上進行投資的保戶產生誤解，大部分都是來自於契約附加費用的問題。投資型保險商品的申訴比率，每年是節節上升，如表2-5所示，2004年投資型保險商品之初年度保費收入，較前一年度(2003)大幅成長562.8%，當年度之申訴率僅佔全體保險總申訴率之4.91%；2005年業績成長幅度不若前一年度，但成長率仍然有44.8%之成績，申訴率則是增高為11.66%，約為前一年度之2.5倍；至2006年11月止，業績成長率僅為20%，但申訴率再較前一年度增加約2.5倍，為26.59%，更是2004年申訴率的五倍。保險局分析其常見糾紛之爭議類型主要為招攬糾紛及不當契約轉換等問題。

表2-5 投資型保險商品占總申訴案之申訴率

年度	投資型保費收入(億元)	申訴率
2002	81	0
2003	848	1.68%
2004	1,546	4.91%
2005	2,089	11.66%
2006	2,521	26.59%

資料來源：財團法人保險事業發展中心 <http://www.iroc.org.tw/index.asp>

以我國目前人壽保險資料的統計，每年新契約保費是不斷的成長，從2002年的2,635億元，到2006年的7,401億元，新契約保費成長2.81倍。但根據財團法人保險事業發展中心的統計，如表2-6中所示，2006年國人的壽險有效契約平均保額為69萬元，若以個人年收入十倍來計算，合理的保額應該落在490萬元左右，這樣的數據顯示，國人保險保障仍不足。若被保險人是扮演家庭經濟支柱角色，這樣的保額對於一個家庭來說，是極具風險的。從這裡可看出國人所繳納保費主要都用於在理財儲蓄上。

表2-6 人壽保險歷年有效契約平均保額

單位：新台幣萬元

年度	平均保額	成長率%
1997	86.87	-0.13
1998	85.18	-1.95
1999	83.67	-1.77
2000	83.82	0.18
2001	81.14	-3.20
2002	79.11	-2.50
2003	76.04	-3.88
2004	77.70	2.18
2005	78.10	0.52
2006	79.25	1.47
2007	82.13	3.63

資料來源：財團法人保險事業發展中心 <http://www.iroc.org.tw/index.asp>

有鑒於以上之因素，行政院金融監督管理委員會（以下稱金管會）為確保投資型人壽保險商品具有一定之保險成分比重，促進國內投資型保險商品市場良性發展，並與他業金融商品有所區隔，暨配合行政院金融市場套案提高國人保險保障之政策推動，已於96年10月1日起實施「投資型人壽保險商品死亡給付對保單帳戶價值之最低比率規範」。主管機關的用意在於透過費用平準化不要集中在第一、二年收取，希望能因而使糾紛減少。

目前國內對於投資型商品，仍未有一些相關的稅負優惠或懲罰性之規定。一般而言，每一種變額產品都有其對應的定額產品作為基礎，例如變額壽險對應的是終身壽險，變額萬能壽險對應的是萬能壽險，變額年金對應的是定額年金。而變額保險在功能上的運作與其對應的定額產品幾乎一致，所以在課稅的規定上也相同。定額產品與變額產品的主要差異，在於保險費及現金價值的投資方法，以及由誰來承擔投資的風險。

目前國內壽險在稅的優惠上有兩點：首先，買保險時，保險費用可抵稅。其次，理賠時，所得稅、遺產稅之稅負優惠。分別說明如下：

(一) 保險費用可抵稅

1. 綜合所得稅之減免：

根據所得稅法第17條第3款規定：「納稅義務本人，配偶及直系親屬的人身保險費，得從個人所得總額中扣除；但每人每年扣除額以不超過新台幣24,000元為限。」

2. 營利事業所得稅之減免：

根據營利事業所得稅結算申報準則第83條第4款的規定：「營利事業為員工所支付的團體保險費，准予作為費用沖帳，且無金額之限制。」

(二) 保險給付之課稅

1. 所得稅

壽險在所得稅上之優惠，除了前述的保險費為列舉扣除額項目，可得到的實際節稅利益外，其他各項保險給付如醫療費用、殘廢或身故理賠都不必繳稅，甚至保險期滿的期滿金、年金、紅利等都不必列入所得。包括壽險、健康險、年金險保險給付(死亡或者滿期)等無論項目名稱均得免納所得稅，故投資型保險商品在95年1月1日前亦可適用此優惠。

但所得稅額條例施行後所訂立受益人與要保人非屬同一人之人壽保險及年金保險，受益人受領之保險給付必須併入個人基本所得額計算最低稅賦。個人之基本稅額，依所得基本稅額條例規定計算之基本所得額扣除新台幣600萬元，按百分二十計算之金額。因此在滿期給付部分，有600萬元之扣除額。但死亡給付部分，每一申報戶全年和計數在新台幣三千萬元以下部分，免予計入。

2. 遺產稅

保險法第112條，遺產及贈與稅法第16條第9款規定：「約定於被保險人死亡時給付指定受益人所領取之保險金額，公教人員或勞工的保險金額及互助金，不列入遺產稅計算。」

因此，被繼承人生前投保壽險，若在保單上指定繼承人為身故時之受益人，於被繼承人死亡時，該繼承人即可以受益人身分領取保險金而免納遺產稅。此項規定與保險法112條：「保險金約定於被保險人死亡時給付於其所指定之受益人，其金額不得作為被保險人之遺產。」其立法精神一致。

第二節 投資型保險商品文獻回顧

一、投資型保險商品相關文獻

歐美等國家由於變額壽險的產品發展的較早，對於變額壽險的研究發展已經有許多相關的研究。而我國的部分在過去幾年對於投資型保險商品也愈來愈多，早期的研究偏向探索性的研究，了解投資型保險商品為主，接下來漸漸出現模擬分析的研究，比較投資型保險商品是否比買定期險餘額自行投資(Buy term invest the difference, BTID)更有優勢，以下是相關文獻的回顧。

Myers 和 Pritchett (1983) 研究有參與人壽保險與沒參與人壽保險的區別，共同持有期間為20年。發現到持有期間的長短是影響報酬率很大的因素，完整的持有20年，報酬率是大於一般的投資策略。

Adelman 和 Dorfman (1982) 比較具有稅賦上優勢的保險產品與一般投資策略的操作比較，此研究雖然忽略不同稅率下資本立德的衡量，但是證明了持有期間對於投資是一項重要的因素。

D'Arcy 和 Lee (1987) 以美國1986年稅法改革 (Tax Reform Act of 1986) 內容為基礎，比較變額萬能保險 (Universal/Variable life insurance, UVL) 與其他相對應的投資策略：買定期險差額作投資(Buy term invest the difference, BTID) 及個人退休帳戶 (Individual Retirement Account, IRA)，分別投資在貨幣市場、股票市場、債卷等不同標的之稅後實質報酬如何。研究結果發現：雖然變額萬能壽險比起其他投資策略等投資或利在實現當年都需要按所得稅率課徵資本利得稅，而UVL投資部分之現金價值孳息有「遞延稅惠」，且優惠效果隨時間越長效果越明顯，故只要持有超過八年，則績效表現會超越BTID及IRA；相反的，假如持有時間太短，則因為變額萬能壽險的費用及稅惠效果無法充分發揮，表現會劣於其他投資策略。

Broverman (1986) 的研究結果也是提到持有期間，對於定期的投資是相當重要的因素。

Carson 和 Forster (2000) 檢視了在美國很普及的兩種保單：終身壽險及萬能壽險的保單報酬率是否有顯著的差異，期間為1988至1998年間共取樣91張保單。作者實證結果顯示出：無論持有期間為五年或十年，萬能壽險的保單報酬率都顯

著高於終身壽險，變異程度也較以前的研究發現來得大，同時也提出了相關理論做為解釋上述結果的依據，包括其價格透明度較高，吸引對價格較為敏銳的消費者，且消費者是萬能壽險為風險較高的險種，故若非提供較高的報酬率則無法與終身壽險抗衡。

Wilkerson (2001) 以變額萬能壽險新契約數量、保費收入持續1999年的成長趨勢，研究購買者的特徵發現，年齡與生命週期有顯著關係，35~55歲是風險承擔者，希望快速累積財富；56~66是風險趨避者，為提前做規劃；67歲以上者轉移是其主要目的。

麥瑋玲 (2001)，投資型保險商品經營策略之研究，作者以英、美發展投資型保險商品之金融、產業環境背景，來檢視國內環境狀況，是否具有發展投資型保險商品之條件與需求；並以個案研究方式，對八家壽險公司進行深度訪談，以了解壽險業者對投資型保險商品之經營策略。其研究主要結論如下：(1) 利率持續走低與法令的開放，象徵投資型保險商品時代臨。(2) 外商公司未來將以經營投資型保險商品為主，本土公司將採取投資型保險商品與傳統保單並重的經營策略。(3) 外商公司競爭優勢為擁有國外經驗，本土公司優勢為擁有較大的通路。(4) 高所得、有投資共同基金或股票經驗、有退休金規劃者為業者主要的目標市場。(5) 目標客戶及通路的選擇將影響產品策略。(6) 公司業務員為主要行銷通路，銀行、證券公司為積極開發的次要通路。(7) 壽險公司今後的競爭取決於管理、服務和資金運用績效。

陳聖儀 (2002) 研究發現壽險公司銷售投資型保險商品，朝改善商品結構、有效防範和化解經營風險、提升核心競爭力亦是建立長期競爭優勢。而外商保險公司發展投資型保險商品速度快於本土保險公司，對市場反應力較強。在金融自由化及金控法規通過後，壽險公司必需整合資源形成經濟規模，對於投資型保險商品的投資靈活性、商品成本透明度與投資種類的組合等方面將是壽險業之間競爭模式的轉變。

馬瑗璘 (2003) 研究發現由於投資型保險商品收取很高的費用，包括附加費用及管理費，除非消費者年齡已經大到50歲左右，透過購買投資型保險商品享有較優惠的保險成本，否則不如自己買定期險，差額投資共同基金 (BTID) 來得有利，故保險公司推這種「投資」概念的商品很難與其他金融工具競爭，因為我國基金、股票等都沒有課資本利得稅，所以保險商品若以「投資」為訴求並無特殊

利基存在；雖然美國等其他國家投資型保險商品很盛行，但由於該國保險商品享有其他金融工具所缺乏的遞延稅賦，所以消費者足夠的誘因而購買。因此，除非我國針對金融商品課稅方面作修改，否則投資型保險商品要順利發展成為人民所普遍接受的投資工具恐有其侷限性。

二、評估準則相關文獻

張元昌（2002）投資型壽險商品購買行為之研究---消費者價值觀實證，本研究以中國人壽大台中地區之團保、個人壽險、防癌健康保險之保戶為問卷對象。考慮的變數有評估準則、生活型態、購買動機、資訊來源、人口統計變數、購買行為變數、購買意願等七個自變數。針對消費者購買投資型保險商品之評估準則，在問卷中考慮15個相關題目分為壽險公司、售後服務、保險利益、業務人員、痛苦經驗等五個構面，藉以瞭解消費者對於評估準則的重視程度。並且探討消費者資訊的來源分為電視、報紙、雜誌、收音機、廣告郵件、戶外看板、親友介紹、業務人員推薦、經紀公司、網路、其他，合計11個項目。研究發現（一）風險價值觀集群與投資型壽險評估準則之「保單權益」、「痛苦經驗」有顯著關係。（二）風險價值觀集群與人口統計變數之「性別」、「教育程度」、「薪資」、「婚姻」有顯著關係。（三）人口統計變數與投資型壽險購買情況僅「教育程度」、「職業」有顯著關係。（四）1、購買投資型壽險與商品利益之「應付通貨膨脹」、「為重大事故準備」、「理財工具」有顯著關係。2、購買投資型壽險與保險資訊之「雜誌」、「收音機」、「親友介紹」有顯著關係。3、未購買投資型壽險之主要原因是「不是急需用品」、「已經購買人壽保險」、「保險金額不確定使人不安心」、「不信任保險業」等有顯著關係。（五）1、投資型壽險未來增購意願與風險價值觀集群無顯著關係。2、投資型壽險未來增購意願與人口統計變數僅「婚姻」有顯著關係。

簡士家（2003）主要分為六個變數包括產品認知涉入程度、購買動機、評估準則、購買情況、理財情況、人口統計變數等。購買動機包含「社會環境因素」、「參考群體因素」與「保險公司因素」等三個項目；評估準則包括「公司面」、「業務人員面」、「以往之購買經驗」及「產品面」等四大部分。進行問卷的調查與發放，發現購買投資型保險商品之消費者以高收入之消費者占多數，購買情

況與所得、職業、人身保險投保情況(包括有無投保、所投保張數及所投保險種)、理財方式及生活型態具有顯著關係。而購買意願與認知收入程度、性別、職業、所得、理財方式及人身保險投保張數有顯著關係。

黃憲文(2006)主要在探討投資型保險商品購買行為中購買意願的存在條件，透過不同的購買動機、評估準則、風險偏好來尋找購買意願的主要因素。透過問卷的調查及發放後，將購買動機及產品認知藉由因素分析法，萃取主要成分，並重新命名四個子構面，分別為「理財動機」、「排斥經驗」、「資訊來源」及「產品認知」。在評估準則構面亦經由因素分析後重新區分為二個構面即「積極型」與「保守型」。研究發現理財動機為購買投資型保險商品的最主要原因；評估準則二個構面皆相當重要，得分率均在80%以上；以風險偏好來說以保守型的客戶最多占百分之71.2%；對於投資型保險商品的購買意願也達60.29%。

這三篇皆是以相同的研究方法，藉由問卷的調查統計軟體的分析後，找出對於購買投資型保險商品有相關的購買因素。我國投資型保險商品發展至今，接受過市場的歷練，已經漸漸的被民眾所接受，但在過程中也有遭遇到申訴、保障不足而修改法令等問題。故往後在新的產品設計上更要符合消費者的需求，由於這個過程也是一個決策的過程，需要因應環境的快速變化，故使用層級分析法

(Analytic Hierarchy Process, AHP)來幫助公司能更快更準確的推出新產品。本研究的評估準則參考上述國內碩士論文的問卷，針對部分內容問項加以修正，再透過與專家訪談後，形成本研究之評估準則。

第三節 層級分析法文獻回顧

層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 的文獻包含了許多實務上與理論上的決策。特別是一些研究是聚焦在如何建立層級架構、層級裡要素間的比較及加總權重的比較。AHP 因較容易使用，可以延伸在不同的領域上，運用層面非常廣包含行銷、財務、教育、公共政策、經濟、醫學、運動等。新的研究領域被使用在資訊與管理上。AHP 最近也被用在建築上的研究最大的價值是可用來解決決策上的問題，像是承包商的選擇。(Li 等人., 2000)

一、國外文獻

Saaty 和 Mu (1997) 針對1996年祕魯日本大使館遭歹徒挾持事件，來自鄉村的左派革命份子挾持72名人質，要求釋放監獄中的同夥。經歷縝密的救援計畫與火力攻堅,還是用最糟糕的暴力方式救回72名人質。我們使用層級分析法去分析政府的決策與歹徒的行動。我們研究的目的是要以傷害最小的方式將人質釋放出來，以理性的方式去協商。我們提供一個決策架構，顯示政府的位置必須從強硬不協商的態度轉成很具彈性的協商方式，以確保人質的生命安全。

Saaty 和 Nezhad (1981) 此研究對1985和1990的石油進行估價，使用層級分析法。結論也被拿來與其他的研究做比較。結果證明這個方法若有好的判斷力與正確的資料，在很短的時間就可以得到可靠的答案。

Saaty 和 Rush (1987) 利用AHP來顯示如何預測貨幣學派 (Monetarist)、凱因斯學派 (Keynesian) 及供給面 (supply-side) 的總體經濟政策，並且去決定會影響的重要的變數，像是失業率 (unemployment)、通貨膨脹 (inflation) 及國民生產毛額成長率 (GNP growth)。

Liberatore 和 Nydick (1997) 此研究利用層級分析法在高等教育中去做群體決策。先討論使用AHP成功的個案再運用到更複雜的策略規劃問題。這些例子

皆可以證明AHP是一個多功能的工具，並且可以運用很廣。

Liberatore 和 Nydick (2008) 呈現的是層級分析法的文獻整理與探討，針對醫療照護方面的重要決策問題。文獻是根據發表年份來做分類，1988年之前很少文章發表，之後就漸漸增加，1997之後大約每年有三篇被發表。本研究回顧50篇文章分成七類：診斷 (diagnosis)、臨床 (patient participation)、治療 (therapy/treatment)、器官移植 (organ transplantation)、技術評估規劃與遴選、人力資源規劃、醫療照護評估與政策。文章最多是集中在技術評估規劃與遴選有14篇；再來是臨床有9篇；治療與醫療照護評估與政策皆有8篇。AHP是一個可以幫助病患與醫生之間的決策工具，用甚麼樣的治療方式等問題。作者期望AHP仍然是醫療照護研究的重要部分。

Wind 和 Saaty (1980) 之前有許多文獻AHP應用在行銷上的研究。這篇研究的重點是要將AHP應用在以下三個地方。第一，幫助公司決定目標利潤與資源分配應該如何配置。第二，決定要發展甚麼新產品計畫。第三，規畫出行銷策略。

Byun (2001) 利用AHP來決定購買車子的問題。當汽車市場變得更競爭的時候，在需求上就有更多的創新，更好的顧客服務等。在購買時候提供一些評估準則讓消費者可以更容易做決策。

Tan 和 Lu (1993) 應用AHP首先列出準則與因素之優先順序，再找出影響建築工程設計計畫品質因素。在財務方面的研究，Bolster (1995)，使用AHP模型找出投資者適當的投資方式，以減少投資的風險性。可以看出AHP被應用在許多的領域中且相當受到歡迎。

二、國內文獻

許碧芳、林宗瑋（2007）此研究目的在建構高級健檢中心醫療合作外包廠商最適評選模式，全民健保總額預算的實施，各醫院間紛紛積極努力開發自費項目，其中以高級健檢中心委外合作案，為近期醫院自費收入來源重要項目。整體而言，選擇高級健檢中心委外醫療團隊廠商時，最重視營運規劃能力以及醫療品質服務。

余強生（2007）認為傳統的統計分析技術，由於缺乏一套客觀與透明的群體決策共識達成機制，去處理成員間的衝突與看法上的不一致，以致行銷部門最後決選出來的行銷方案，往往在充滿被質疑、無法團結一致與同心協力的環境下執行。也因此，本文提出一個模糊層級分析群體決策法，可讓每一位參與決策的人員都感受到被尊重、而且有一套公平與透明的機制，逐漸地縮小決策者間的衝突與看法上的不一致。據此，最後所選出來的方案，將可在內部最小阻力與最小分裂的情況下得以被執行。

陳進成、許通安、廖莉芬（2004）遠距教學的目的是希望學習者能突破傳統的教育、學習、與互動方式的限制，以提供更彈性的學習，而資訊科技則是提供遠距學習的傳播媒介。此研究採用層級分析法(Analysis Hierarchy Process, AHP)來檢視使用者對遠距教學系統之評估準則，資料為政大參與遠距教學課程的學生共回收了有效問卷 62 份，其結果在教育層面中所佔比重最重，其中教材適切性為學生最重視；社會層面關於學生與師生互動上為次重要；比重最低為技術層面。從中可知遠距教學系統在學習者中依然是以學習為主，而系統呈現教材內容、課程的連結性為學生主要考量；學生對於技術層面中的系統穩定性權重較高，顯示學習者想要的一個隨時隨地可上網學習系統；互動層面研究顯示男生比女生更為重視在於觀念溝通、與問題回覆。

許家偉、胡憲倫（2004）環境化設計是目前國際間以產品設計源頭作為落實汙染預防的環境管制策略，被視為從源頭降低對環境衝擊與增進環境友善的觀念，而其主要目的是彌補產品設計與環境管間的縫隙。本研究利用層級分析法(AHP)從環境的重要性、製造成本的投資、產品設計的考量、附加價值的提昇等四大構

面為主軸，針對國內製造業的企業進行問卷調查，以計算出不同因素在產品環境化設計影響的相對權重，進而研擬產品環境化設計的優先策略。其主要目的是期望產品環境化設計不僅僅是作為因應國際間綠色壓力下的做法，更是將此概念整合為公司的經營策略，開創產品在綠色設計下的附加價值，最終結果將可作為企業在產品環境化設計策略研擬的參考依據。

池文海、鍾權宏、陳瑞龍(2004)此研究係以層級式之思維邏輯為模式架構，透過專家意見諮詢、問卷調查、與層級分析法，並針對政府採購之特性與其績效評估之實際需要，將績效評估項目均設定為品質、數量、時間、價格、與成本，分別建構：工程、財物、及勞務等三種採購之績效評估模式。而各評估項目藉由分析層級程序法研訂其評估指標權重，建立政府採購績效評估模式以供採購單位參考。

汪美香、許溪南(2000)此研究針對 OBU 之交叉匯兌交易搭配外幣選擇權之操作建構相關的投資策略，利用層級分析法，將複雜的投資問題予以結構化，並提出一易於使用之系統化演算法，對複雜的評估準則進行整體性之分析比較，期幫助管理階層獲得較佳的投資決策。

第三章 研究方法

在個人生活中常常會遇到要做決策的問題，甚至到政府階級也都需要做決策。而當我們在做決策時，不單只靠簡單的分析或經驗法則就可以決定，除了需要足夠的訊息、有組織的思考及運用邏輯和經驗外，個人的優先考量更是深深影響決策的過程，因此運用縝密的思考來釐清問題，和使用權重的觀念來輔助判斷，將有助於制定正確決策。

本研究使用層級分析法（Analytic Hierarchy Process, AHP）來作為評估選擇投資型保險商品的研究方法。本章分為兩節：第一節說明研究架構及問卷設計；第二節針對層級分析法之理論基礎與特性做說明。

第一節 問卷設計與架構

本研究根據研究動機、研究目的，進行相關的文獻探討，整理出初步之評估準則，接著進行專家訪談，根據專家實務上的經驗來評斷各評估準則之適當性，最後針對整理後之購買投資型保險商品評估準則，設計本研究之問卷與架構。

一、評估構面及評估準則

從文獻探討得知，主要根據簡士家（2003）之問卷設計內容，分為六個變數包括產品認知涉入程度、購買動機、評估準則、購買情況、理財情況、人口統計變數等。其中評估準則包括「公司面」、「業務人員面」、「以往之購買經驗」及「產品面」等四大部分。本研究根據簡士家評估準則的四個分類，再參考卓麗娟（2007）研究架構之分類，加入「商品功能」之構面，形成本研究之五大評估構面。

消費者在購買投資型保險商品時的評估準則包含許多因素，其第三層之評估準則依據張元昌（2002）、黃憲文（2006）、簡士家（2003）、卓麗娟（2007）等人的研究問卷題項內容，先經過整理與分類後，發展出初步的階層架構包含 31 個評估準則，如表 3-1 所示。

表 3-1 初步之 31 項評估準則

構面	評估準則
商品功能	儲蓄、投資、保障、節稅、避險
公司層面	知名度、投資績效、理賠服務、售後服務、規模大小、外商公司、本土公司、財務健全度、金控公司一員
業務人員	服務態度、專業知識、學歷、金融證照、說明能力
購買經驗	前張保單之業務人員、曾投保之保險公司、家人、朋友
產品層面	保障之額度、基金所屬的公司、基金數目、基金績效、基金類型、契約附加費用、管理費、報酬率保證

二、專家訪談

根據文獻發展出初步的階層架構後，再以訪談的方式詢問專家對於這 31 項評估準則的看法，是否為合適的評估準則。訪談對象必定為在此壽險產品上要有相當程度的了解，故本研究之訪談對象分別針對 A、B、C 三家不同壽險公司的資深業務經理進行訪談討論，以主觀或客觀的認定選出較適當的評估準則，且將不適當的評估準則給予刪除。

A 公司的業務經理認為，在商品功能構面中，避險對於投資型保險商品的功能面來看是沒有實質避險的效果，若是要規避利率那就屬於投資或保障的功能，認為投資型保險商品較不具避險的功能，且範圍太廣會涵蓋到其他功能，故應當刪除。但 A 公司的業務經理認為缺乏一個非常重要的功能，退休的規劃絕對是每個人皆需要的，應該增加退休的功能，退休是非常重要的評估準則，應當列入考量中。

接著再與 B 公司的業務經理進行訪談，認為商品功能構面之五項評估準則經過修改後已不需再修改。但在其他四個構面中許出許多矛盾之處。首先是公司層面，由於壽險公司的經營模式是來自於收取廣大的保險費後再進行轉投資或其

他用途，以增加獲利，但在投資型保險商品中，基金的表現，保戶是需要自負盈虧，所以在公司的投資績效來看是較不具關係性的。

接著是規模大小、外商公司、本土公司、財務健全度，這四項評估準則，其認為這四個項目皆是在了解公司的可靠性，意思非常接近須針對四項評估準則進行刪除整併。規模大小可以歸類為知名度中，因通常規模越大的公司知名度也會越高。而外商公司及本土公司這兩項，其實對於消費者是較難以去分辨的，因為許多外商公司一開始以外商的名號進入市場，其實到現在許多外商皆已退出，但公司名稱仍保持不變，一般大眾是不易辨認出來的，若不刪除進行問卷的填答，結果呈現出來會與事實狀況是相違背的，故認為應刪除外商公司及本土公司這兩項評估準則。而財務健全度代表公司的可靠性，故不刪除財務健全度。

在業務人員構面，說明能力是較廣的概念包含服務態度與專業知識，既然以分成兩個評估準則且都非常重要，就可把說明能力刪除。

最後是產品層面，認為基金數目與基金類型這兩項概念是較為類似的，並且在目前市場上的投資型保險商品不管基金數量是多少，基本上都會包含三大類型：全球型、區域型、平衡型。若資產配置做的完整，皆能達到降低風險之用途，所以認為基金類型此項評估準則應刪除。在管理費此項評估準則，每一張保單在管理費上的差異不會很大，且金額都較為固定，所以不影響到消費者在購買時會考慮的因素。最後是報酬率的保證，在於這項評估準則是較不具正當性的，我國金管會認為若給予消費者報酬率的保證是不合法的，故此項更應當刪除，不列入考慮。

最後是 C 公司的業務經理，在看過 A 公司與 B 公司業務經理針對本研究之評估準則的修改後，並且告知原因有哪些因為不適當所以刪除，C 公司的業務經理皆認同以上之修改，再看過整體之評估準則，認為最後還有一個地方需要修改，在購買經驗構面中，家人與朋友也是較為類似的概念，應當合而為一，變成「親戚家人朋友」此一項評估準則。

根據專家的建議，為了要瞭解消費者在購買投資型保險商品時，哪些是消費

者在評估的過程中會考慮的因素，其重要性又是如何。本研究首先經由文獻探討來得知評估準則有哪些，再經過與業界資深業務經理討論後，重新修正購買投資型保險商品的評估準則，整理出五大構面與 22 項評估準則之層級架構如圖 3-1 中所示。根據此架構發展出評估準則重要性問卷，詳如附錄二。並且為了讓填答者能瞭解區分每一個評估準則的意義，針對五大構面與 22 項評估準則進行說明，如表 3-2、表 3-3 所示。

第一層

第二層

第三層

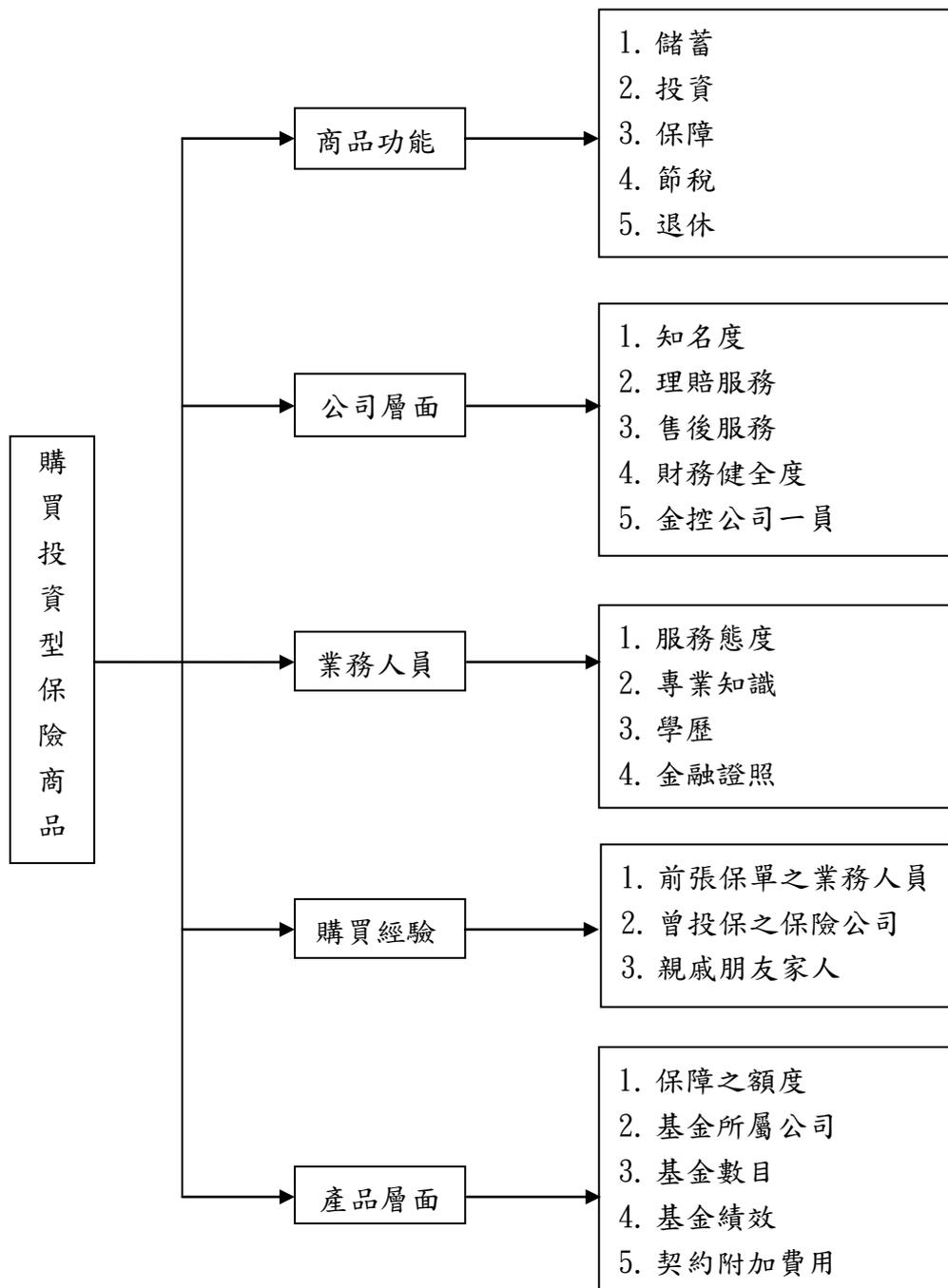


圖 3-1 評估準則之層級架構

表 3-2 五大構面之說明

構面	說明
商品功能	投資型保險商品主要包含儲蓄、投資、保障、節稅、退休等商品功能。著重在功能面，意味著消費者買來是要做甚麼樣的規劃。

公司層面	包括知名度、理賠服務、售後服務、財務健全度、是否為金控公司的一員等公司層面的因素。
業務人員	包括服務態度、專業知識、學歷、金融證照等。
購買經驗	之前合作過的業務人員、保險公司，或是從親戚朋友家人介紹而購買。
產品層面	產品具有的保障額度、基金數目、基金績效、附加費用等產品特色。著重在產品的設計規劃。

表 3-3 22 項評估準則之說明

評估準則	說明
儲蓄	購買投資型保險商品是做為儲蓄之用。
投資	購買投資型保險商品是做為投資之用。

保障	購買投資型保險商品是做為保障之用。
節稅	購買投資型保險商品是做為節稅之用。
退休	購買投資型保險商品是做為退休之用。
知名度	公司的規模以及整體的知名度。
理賠服務	公司以往提供的理賠服務方式。
售後服務	在購買資型保險商品後，公司所提供的附加的服務，定期寄發對帳單、定期告知投資建議。
財務健全度	公司整體的財務健全度是否健全。
金控公司一員	是否為金控公司的成員。
服務態度	在整個購買過程所感受到的服務態度。
專業知識	業務人員所展現出來專業知識的能力。
學歷	業務人員的學歷。
金融證照	擁有專業金融證照的數量。
前張保單之業務人員	上一張保單所服務的業務人員。
曾投保之保險公司	是否為曾經投保過的保險公司。
親戚朋友家人	易受親朋好友所介紹的保單而去購買。
保障之額度	此產品死亡險可保到的最高額度。例如：最高可保至六千萬。
基金所屬公司	是哪一家公司所發行的。例如：富蘭克林坦伯頓、霸菱、美林。
基金數目	此張保單可以連結的基金檔數。
基金績效	此張保單連結基金的過去績效。
契約附加費用	保險公司扣除所繳保費的百分比，第一年可能扣 60% 或 80%。

第二節 層級分析法

一、發展歷程

層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 是匹茲堡大學教授 Thomas L.

Saaty 在 1970 年，為了在經濟上、社會上去解決非結構性的問題所發展出來的，它主要基礎是線性代數 (Linear Algebra) 和圖形論 (Graph Theory) (Saaty 和 Forman, 1996)，藉由繪圖的概念，分析問題和建立問題的階層；運用線性代數的矩陣觀念，計算出各個選擇方案的權重以利決策，所以 AHP 除了可以幫助決策者釐清問題的始末和層層分析問題外，並藉由求得可供選擇的數個方案的相對重要性 (即其權重)，供決策者做決策的參考。該方法主要應用在不確定情況下及具有多數個評估準則的決策問題上 (曾國雄、鄧振源，1989)。

決策是要從兩個或多個替代方案做選擇。做決策是要減少不確定並且在許多選擇之間選出一個合理的選擇。決策對於當今的時代來說是越趨複雜與困難，因為有更多的影響變數，並且不好的結果都是來自於不好的決策 (DeBoer 等人., 2001)。研究者可以根據不同的的決策問題使用不同的決策方法，像是層級分析法 (Analytic Hierarchy Process, AHP)、模糊多屬性決策程序 (Fuzzy Multiple Attribute Decision Making, FMADM)、整數線性規劃模型 (Integer Linear Programming, ILP)、基因演算法 (Genetic Algorithms, GA) 等。

Saaty (1980) 認為 AHP 包含量化的衡量與質性的因素，以衡量所有重要有形與無形的因素，可以在有形與無形的因素中明確的建立優先排序。AHP 結合了質性與量化的方法並且有以下四項的優點 (Saaty, 1982)：

- (一) 他幫助仔細分析問題與建立一個合理的階層架構
- (二) 對於準則與次準則所形成的成對比較結果，有深刻的理解
- (三) 優先可行的方案是根據準則權重或是不同情境下做決策。
- (四) 是透過一致性檢定而來的所以較具有可靠性

儘管有以上之優勢，但是在一個決策工具來說 AHP 的有效性受到許多爭論。例如，成對比較所使用的尺度值為 1 至 9。特別是當研究的問題有很多層級時，並且每個層級要素再分成許多的次要之要素，決策者或是回答者可能需要時間去比較所有的兩兩成對要素。並且若資訊提供者對於排序非常清楚的，則有人主張認為一致性的評估是不需要的 (Wu 等人., 2007)。

Easley 等人 (2000) 認為其它成對比較矩陣方法可能可以和 AHP 在做群體

決策時一樣的準確，但是AHP是較容易去使用的或是可以允許在回答矩陣時的不一致。他們建議成對的分群式階層法，放鬆尺度值為1至9的限制，並且放鬆了計算一致性比例（C.R.）。這兩個方法的基本假設是回答者必須要維持一致性，並且是在測試之前就要保持一致性，而不是在事後測量（Easley等人., 2000）。所以是較難去達成的。但是有一點需注意的，學者Cheng等人（2002）認為雖然AHP是一個有效的管理上的有效工具，但是若使用的不正確會形成不完美的決策。

（cited by Cimren et al., 2007, 353）

AHP最重要的就是在層級架構中決策出適合的因素。排出最高至最低的順序。AHP的方法主要分為以下四個步驟Saaty（1982）：

- （一）定義問題與建立層級結構，分解問題形成有系統的層級架構，這個層級架構試圖去分解一個非結構性的問題變成許多較完整的部份或元素。
- （二）在每個準則與次準則，建立成對比較矩陣。Saaty（2001）建議使用尺度值為1至9，並計算出權重值。
- （三）計算出優先順序，進行一致性的檢定，可以避免回答者不一致的問題。
- （四）使用相對權重與不同的目的。對於決策者來說包含建立一個方案或是替代方案。

AHP 是個多重目標決策方法在使用上具有多種的優勢，在一個層級架構中幫助決策者解決複雜的問題，組成的部分包括目標（Objective）、評估準則（Criteria）、次評估準則（Sub-Criteria）與可行方案（Alternatives）（Saaty, 1990）。許多學者在使用 AHP 時，使用 AHP 之原因，整理如表 3-4 中所示。

AHP 有一個主要的目的是求出準則與次準則的權重，並且是透過比較的過程而的到的。一致性的測量（Consistence Ratio, C.R.）就是所謂的 C.R.值，為了要刪除在矩陣中不一致的資料。如果 C.R.值超越了可接受的門檻則必須修正。Saaty（1994）C.R.值的門檻是根據矩陣的大小：3*3 矩陣是 0.05；4*4 矩陣是 0.08；5*5 矩陣是 0.1。Cheng 和 Li（2001）的研究指出一致性的衡量在 AHP 中是很重要的一部分，它使得 AHP 更具可靠性並且做為決策的工具時是更有幫助的。

在本研究使用AHP與許多專家做訪談，並且軟體使用EC2000 (Expert Choice 2000)。EC2000可以使用在有許多變數的決策類型，且很容易使用並且可以快速幫助計算與呈現出結果 (Melon et al.,2008)。

AHP 從 1970 年代發展迄今日趨成熟，除 Satty (1982) 原先使用在國防問題的決策分析外，其應用的領域更擴展到文化資源、環境評估及教育領域中。目前 AHP 主要可應用於解決以下十三類問題：1.決定優先次序；2.產生交替方案；3.選擇最佳方案；4.決定需求；5.分配資源；6.預測結果；7.衡量基效；8.系統設計；9.確保系統穩定；10.最佳化；11.規劃；12.解決衝突；13.評估風險(Saaty 和 Forman, 1996)。

表3-4 各學者使用AHP之原因

學者	說明
----	----

Abudayyeh 等人 (2007)	AHP 做為多重準則決策的工具，是一個具有根據與正當性的工具，並且是容易使用的、有彈性的、公平的與有道理的。
Armillotta (2008)	AHP 可以提供在選擇問題時提供一個符合邏輯並且減少模糊的一個方法。
De Boer 等人 (1998)	AHP 是可以去避免，像是其它方法對於較複雜的問題所產生不精確的答案。
Easley 等人 (2000)	AHP 可以應用在產業中，以解決商業上決策的問題並且根據實務經驗上指出研究問題的所在。
Melon 等人 (2008)	使用 AHP 的原因是因為它可以使決策者建立問題優先順序的架構，使用一致性的檢定來判斷回答者的思考邏輯是否一致，以減少錯誤的產生，並且認為這是一個簡單、有系統的方法。
Muralidhar 等人 (1990)	認為 AHP 特別可以滿足多種準則的決策，並且 AHP 在計算上對於優先順序的關係具有高度的精確性，這可以增強 AHP 的有效性。
Partovi (1994)	對於應付較複雜、非結構性與多種屬性之決策，AHP 是一個有助於決策的工具。
Wu 等人 (2007)	AHP 是結合了質性與量化的研究，在決策的過程中提供證據去解決決策上的問題。

資料來源：本研究整理

二、AHP 分析程序

AHP 在使用上，主要分為兩個部分，一個是層級的建立，另一個是層級評估，AHP 是將複雜的問題，交由專家學者評估出要素之後，再以簡單層級結構表示，

接著再以比率尺度 (Ratio Scales) 及名目尺度 (Nominal Scales) 評估來做成要素的成對比較且建立矩陣，然後求得特徵向量，再比較出層級要素的先後順序；之後在檢驗成對比較矩陣的一致性，檢視是否有達到一致性，可供做決策參考。圖3-2是AHP進行的流程圖，參考Satty (1982) 的四個步驟，將各步驟說明如下。

(一) 問題的界定與建立層級架構

在初步的階段，須針對主要問題詳加瞭解分析，把可能的狀況都納入考慮。影響要素分析之方法可參考國內外之相關文獻，利用群體腦力激盪法 (Brainstorming)、德菲法 (Delphi method)、KJ 法，或是針對業界專家進行訪談等，匯集專家學者的意見，討論整理出評估要素，並且給予適當的定義。

根據上一步驟所整理出的評估準則，將問題加以分解。問題由最上層的決策目標 (Objective) 分解成評估準則 (Criteria)、次要評估準則 (Sub-Criteria) 及最下層的可行方案 (Alternatives)，形成一個層級架構，並假設第一：每一層的任一集合僅受上一層集合的影響；第二：同層中的集合彼此互斥；第三：集合中元素與元素之間相互獨立，如圖3-3所示。此外，根據Saaty (1990) 的看法，每一個層級的項目不宜超過七個，因為當比較項目超過七個時，人類在評比過程中易產生不一致性，以致影響各項目的權重，進而影響決策。

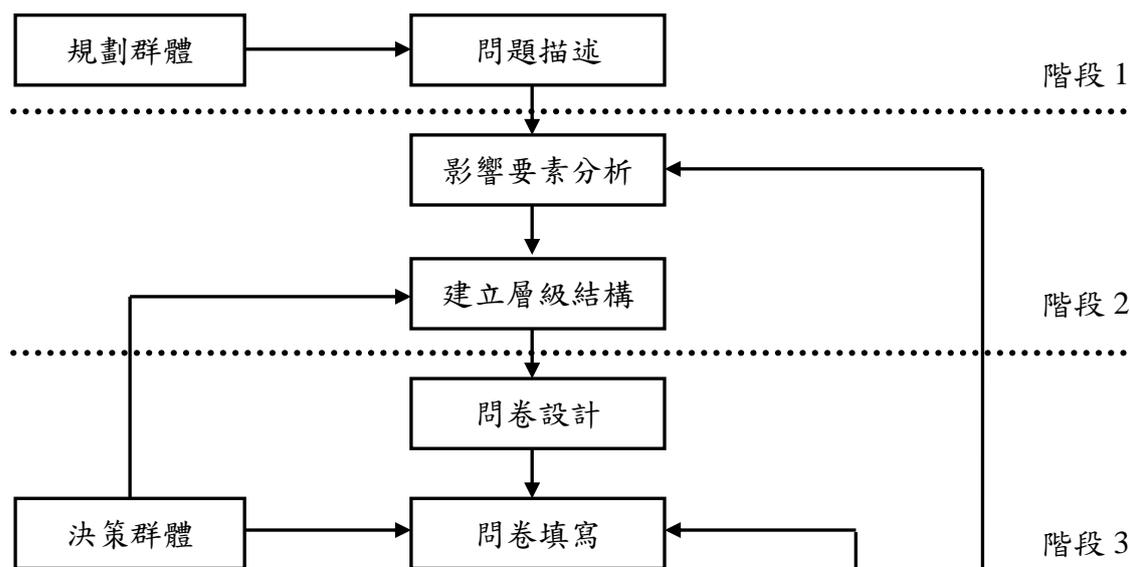
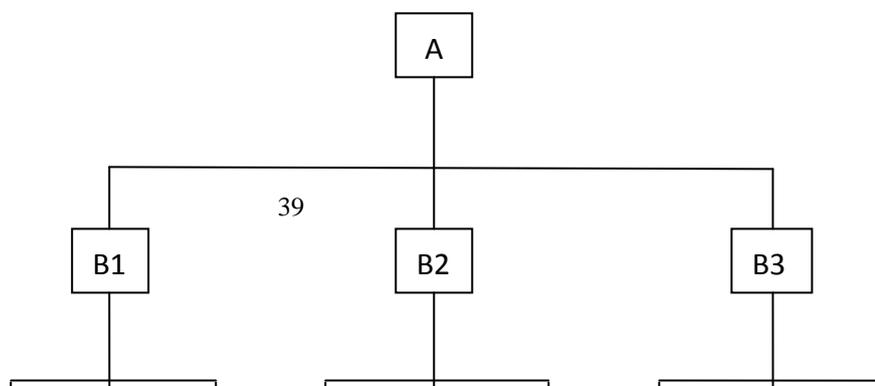


圖3-2 應用AHP 流程圖

資料來源：鄧淵源、曾國雄（1989）。層級分析法（AHP）的內涵特性與應用。
中國統計學報。

目標
(Objective)



評估準則

(Criteria)

次要評估準則

(Sub-Criteria)

可行方案

(Alternatives)

圖3-3 AHP層級結構圖

資料來源：Saaty, T. L. (1983). Project average family size in rural India by the Analytic Hierarchy Process. *Journal of Mathematical Sociology*, 9(3), 192.

(二) 建立成對比較矩陣

AHP進行評估的方式，以成對比較方式進行評估。進行評估過程之評估尺度劃分，AHP採用名目尺度方式進行比較，此名目尺度總共區分為由「同等重要」至「絕對重要」九個等級，如表3-5所示。每一層級要素在上一層級作為評估基準下，配合1-9評比尺度的應用。成對比較之評估尺度的基本劃分包括五項，即同等重要、稍重要、頗重要、極重要及絕對重要等，並賦予名目尺度1、3、5、7、9的衡量值；另有四項介於五個基本尺度之間，並賦予2、4、6、8的衡量值。

表 3-5 AHP 評估尺度意義與說明

尺度	定義	說明
----	----	----

1	Equal Importance 同等重要	兩個因素具有同等的重要性相同重要 ● 等強 (Equally)
3	Moderate Importance 稍重要	依經驗和判斷，認為其中一個因素較另一個稍重要 ● 稍強 (Moderately)
5	Essential or strong 頗重要	根據經驗和判斷，強烈傾向偏好某一因素 ● 頗強 (Strongly)
7	Ver/strong Importance 很重要	實際上非常傾向偏好某一因素 ● 極強 (Very Strong)
9	Extreme Importance 極為重要	有證據確定，在兩相比較下，某一因素極為重要 ● 絕強 (Extremely)

2,4,6,8 相鄰尺度間的折衷 當折衷值需要時

資料來源：Saaty, T. L. (1983). Project average family size in rural India by the Analytic Hierarchy Process. *Journal of Mathematical Sociology*, 9(3), 184.

接著進行各要素間的成對比較 (Pairwise Comparison)，比較每兩個要素間相對重要程度。若有 n 個要素時，則需進行 $n(n-1)/2$ 個成對比較。採用名目尺度，設定其相對重要性的比值，所使用的數值分別是 $1/9, 1/8, \dots, 1/2, 1, 2, 3, \dots, 8, 9$ ，接著將 n 個要素成對比較結果的衡量值，置於矩陣的上三角形，而下三角形是上三角形部分相對位置數值的倒數，要素自己本身的比較在矩陣均為 1，如此即可完成成對比較矩陣如下：

$$\begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \cdots & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} W_1 \\ W_2 \\ \vdots \\ W_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} W_1 \\ W_2 \\ \vdots \\ W_n \end{bmatrix}$$

(三) 一致性檢定

1. 計算最大特徵值 (eigenvalue) 及特徵向量 (eigenvector)

建立成對比較矩陣後，即可求取各層級要素的權重。使用數值分析中常用的

特徵值 (Eigenvalue) 解法，找出特徵向量或稱優勢向量 (Priority Vector)。對特徵向量之解法，Saaty (1982) 提出四種近似解法如下：

- (1) 行向量平均值的標準化，又稱為ANC 法 (Average of Normalized Columns)
- (2) 列向量平均值的標準化，又稱為NRA 法 (Normalization of the Row Average)
- (3) 列向量幾何平均值的標準化，又稱為NGM 法 (Normalization of the Geometric Mean of the Rows)
- (4) 行向量和倒數的標準化

實務上採用前三種方法去求得特徵向量，其中又以第三種NGM 法最為常用，本研究亦以列向量幾何平均值的標準化來求取各評估準則之權重，公式如下：

$$W_i = \frac{(\prod_{j=1}^n a_{ij})^{\frac{1}{n}}}{\sum_{i=1}^n (\prod_{j=1}^n a_{ij})^{\frac{1}{n}}} \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (3-1)$$

而最大特徵值 (λ_{max}) 的計算說明如下：

$$\lambda_{max} = \frac{1}{n} \left[\frac{W_1}{W_1} + \dots + \frac{W_n}{W_n} \right] \quad (3-2)$$

首先將成對比較矩陣A乘以求得之特徵向量 $W_i = \{W_{i1}, W_{i2}, \dots, W_{in}\}$ ，得到一個新的向量 W_i' ，而 W_i' 之每一向量值分別對應除以原向量 W_i 之每一向量值，最後將所得之所有數值，求其算數平均數，即可求得 λ_{max} 。

2. 一致性檢定

在此理論之基礎假設上，假設A為符合一致性的矩陣，但是由於填卷者主觀之判斷，使其矩陣A可能不符合一致性，但評估的結果要能通過一致性檢定，方能顯示填卷者的判斷前後一致，否則視為無效的問卷。因此Saaty建議以一致性指標 (Consistence Index, C.I.) 與一致性比例 (Consistence Ratio, C.R.) 來檢定成對比較矩陣的一致性。

(1) 一致性指標 (Consistence Index, C.I.)

當 a_{ij} 作微量的變動時， λ_{max} 也會隨之作微量的改變，因此決策者前後判斷是否具一致性，可用一致性指標來評量 (Boucher and Gogus, 1997; Zavbi and Duhovnik, 1996)。

$$C.I. = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (3-3)$$

當 C.I. = 0 表示前後判斷完全具一致性，而 C.I. > 0.1 則表示前後判斷有偏差，不連貫。Saaty 認為 C.I. < 0.1 雖完全不一致，但為可接受的偏誤。

(2) 隨機指標 (Random Index : R.I.)

Saaty 另外提出所謂的隨機指標 (Random Index, R.I.) 以調整不同的階數下會產生不同程度的 C.I. 值變化。此值可藉由查表獲得，一致性指標 (C.I.) 的大小又受矩陣 A 之階數及評估尺度數的影響，矩陣 A 在階數及評估尺度數皆已知情況下，所產生的 C.I. 值稱為隨機指標 R.I.，如表 3-6 所示。

表 3-6 隨機指標 R.I. 值對照表

n	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.52	1.54	1.56	1.58	1.59

資料來源：Saaty, T. L., and Ozdemir, M. S. (2003). Why the magic number seven

plus or minus two. *Mathematical and Computer Modelling*, 38(3/4), 241.

(3) 一致性比例 (Consistence Ratio, C.R.)

而 C.I. 值和 R.I. 值的比例即為一致性比例 (C.R.)，此一比例是用來判斷單一層級間各因素的決定一致性。目前在分析計算權重可運用電腦軟體進行計算，如電腦軟體「專家選擇」(Expert Choice)，不過在 Expert Choice 中，其一致性檢定是以 I.R. 值表示不一致比例 (Inconsistency Ratio, I.R.)，其決斷值仍以不超過 0.1 為佳 (Saaty and Forman, 1996)。Saaty (1971) 建議若 C.R. ≤ 0.1，則表示決策者在建立成對比較矩陣時，對於各要素權重判斷的偏差程度尚在可接受的範圍之內，亦即具有一致性。

(4) 整體一致性指標

以上所建立為單一層級之一致性，若超過一層，則整體的一致性就要求出整體一致性指標 (C.I.H)。而層級的一致性比率 (C.R.H) 就是將層級的一致性指標 (C.I.H) 除以層級隨機指標 (C.R.H)。數學表示式如下：

$$C.I.H = \sum (\text{每層級的優先向量}) \times (\text{每層級 C.I. 值})$$

$$R.I.H = \sum (\text{每層級的優先向量}) \times (\text{每層級 R.I. 值})$$

$$C.R.H = C.I.H / R.I.H$$

若 C.R.H 小於 0.1 則層級的一致性可以接受。如果整個層級結構的一致程度

不符合要求，顯示層級的要素關連有問題，必須重新進行要素及其關連的分析與修正。

(四) 替代方案之選擇

各層級準則間權重計算後，再進行整體層級權重的計算，只有一位決策者的狀況，只需求取替代方案的綜合評點（優勢程度）即可。若為一決策群體時，則需分別計算每一決策成員的替代方案綜合評點，最後利用加權平均法（如簡單加權法）求取加權綜合評點，以決定替代方案的優先順序。

三、層級分析法與其他評估方法的比較

關於層級分析法與其他評估方法的比較，層級分析法具有高信度、高效度、高研究廣度的優點，但相對其執行的複雜度也較高，其與其他相關方法之比較如表3-7所示。

表3-7 層級分析法與其他方法之比較

比較構面	複雜度	效度	信度	研究廣度
層級分析法	高	高	高	高
德爾菲法	高	低	高	低
權數評估法	高	低	低	高

資料來源：曾雪卿（1999）。提升我國積體電路產業競爭優勢之關鍵因素。

第四章 研究結果分析與討論

本研究根據圖3-1所歸納出之層級架構，建立 AHP（Analytic Hierarchy

Process, AHP) 問卷目的在於計算出消費者在購買投資型保險商品時評估準則的權重。本問卷的設計為每一層級要素在上一層級作為評估基準下，以名目尺度與同一層級內其他評估項目進行成對比較。

本研究架構第一層為投資型保險商品評估指標，第二層包括5個評估構面，需要進行10次成對比較（即運用 $n(n-1)/2$ 次的成對比較），第三層包括3~5個不等之準則，需進行3~10次不等之成對比較。成對比較之評估尺度的基本劃分包括五項，即同等重要、稍重要、頗重要、極重要及絕對重要等，並賦予名義尺度1、3、5、7、9的衡量值，另有四項介於五個基本尺度之間並賦予名義尺度2、4、6、8的衡量值。成對比較表格如表4-1所示。

表4-1 成對比較表格

	絕 強	極 強	頗 強	稍 強	等 強	稍 強	頗 強	極 強	絕 強	
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
商品功能	<input type="checkbox"/>	公司層面								
商品功能	<input type="checkbox"/>	業務人員								
商品功能	<input type="checkbox"/>	購買經驗								
商品功能	<input type="checkbox"/>	產品層面								

完成問卷的設計後，開始進行問卷的發放。本研究問卷一共發出75份，一共回收42份，回收率為56%，針對回收問卷，進行一致性的檢定，做成一致性指標（Consistency Index, C.I.），檢查答題所構成的成對比較矩陣，是否為一致性矩陣，一致性指標值，不論在決策者評斷的評量或是整個層級結構的測試，Saaty 建議誤差容許在0.1以內（一般採用 $C.R.<0.1$, Consistency Ratio; C.R.），本研究採 $C.R.<0.1$ 為驗證標準，部分問卷內部一致性不足，允已排除不做分析，經確認其效度符合層級分析法標準者有28份，有效問卷回收率約為37.33%。層級分析法問卷回收樣本結構如表4-2。

在問卷結果分析上，首先根據消費者對於問卷題目所勾選的數字，建立成對比較矩陣，再透過層級分析方法特殊軟體EC2000（Expert Choice 2000）運算，分別計算成對比較矩陣的優先值、一致性指標（C.I.）與一致性比率（Consistency

Ratio, C.R.)，來驗證本研究之合理性與一致性。藉由優先值的比較，得出商品功能、公司層面、業務人員、購買經驗、產品層面等評估準則的優先順序，以及個別準則下的優先順序。透過整體的比較，求出消費者對於所有評估準則考量的優先順序，希望得到消費者在選擇投資型保險商品時，所具有的考量及其優先權重。

本章分為三節，第一節為整體之比較分析；第二節依據職業之區分，分為兩個群體進行比較分析；第三節依據所得區分，分為三個群體進行比較分析。其每節架構如下，首先針對問卷結果進行敘述統計的整理，進行受訪者的分析與統計。再來分析各評估準則的權重，先分析第二層五個評估準則的權重分析，再對五個項目下的次要評估準則進行分析。最後結合所有評估準則進行整體的分析。

第一節 問卷整體之比較分析

一、樣本描述

總計發出75份問卷，回收42份，有效問卷為28份。其樣本之基本資料如下，分為性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、所得，統計資料如表4-2所示。

表4-2 問卷對象敘述性分析統計表

項目	資料類別	人數	百分比
----	------	----	-----

性別	男	12	42.86%
	女	16	57.14%
年齡	21~25歲	17	60.71%
	26~30歲	5	17.86%
	31~35歲	1	3.57%
	36~40歲	2	7.14%
	41~45歲	2	7.14%
	46~51歲	1	3.57%
婚姻	未婚	23	82.14%
	已婚	5	17.86%
學歷	專科	2	7.14%
	大學	20	71.43%
	碩士	6	21.43%
職業	金融保險業	9	32.14%
	文教事業	2	7.14%
	軍公教	3	10.71%
	學生	9	32.14%
	其他	5	17.86%
所得	20,000以內	10	35.71%
	20,001~40,000	8	28.57%
	40,001~60,000	3	10.71%
	60,001~80,000	3	10.71%
	80,001~100,000	4	14.29%

二、第二層評估構面之分析結果

本研究AHP 階層圖之第二層—五個評估準則，如圖4-1所示：

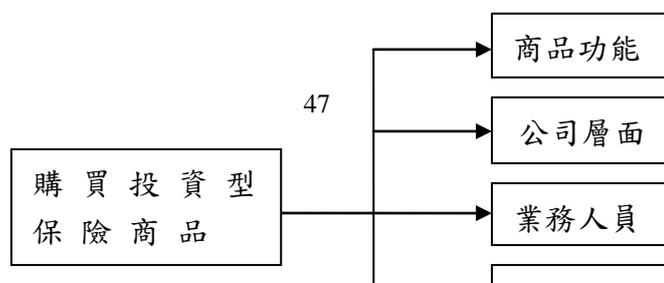


圖4-1 第二層—購買投資型保險商品之評估準則

第二層評估構面分別為商品功能、公司層面、業務人員、購買經驗及產品層面等五個評估準則。經由問卷調查結果，得到第二層級中各要素相對重要程度的看法，形成成對比較矩陣與各要素的權重及排序。由表4-3中可看出，在投資型保險商品時，以權重來看排序依序為：產品層面、商品功能、業務人員、公司層面及購買經驗，其權重分別為0.291、0.262、0.164、0.157、0.127。

表4-3 第二層評估構面成對比較矩陣與權重表

評估準則	商品功能	公司層面	業務人員	購買經驗	產品層面	層級權重	排序
商品功能	1	2.1111	1.4837	1.9679	0.8004	0.262	2
公司層面	0.4737	1	1.1898	1.1816	0.5612	0.157	4
業務人員	0.6740	0.8404	1	1.2768	0.6584	0.164	3
購買經驗	0.8404	0.8463	0.7832	1	0.3993	0.127	5
產品層面	1.2494	1.7817	1.5188	2.5188	1	0.291	1
$\lambda_{\max}=5.1692$ ，C.I.=0.0423，C.R.=0.0267							

在第二層五個評估準則下，產品層面為最重要排在首位，代表每個產品所擁有的內容是受到消費者所重視的，各公司產品的產品層面是容易被消費者拿來做比較的。接著是商品功能，這兩項為最重要的，可以看出在選擇投資型保險商品時，也會為了目前人身之需求做規劃，每個人不同的家庭狀況、環境背景、理財

需求而購買不同功能的產品。接下來第三及第四之優先順序分別是業務人員、公司層面，最後一個是購買經驗。而購買經驗是佔了較少的權重，代表該項投資型保險商品是較不易受之前的投保習慣或個人經驗所影響。

三、第三層評估構面之分析結果

(一) 商品功能

本研究AHP 階層圖之第三層—商品功能之五個評估準則如圖4-2所示：

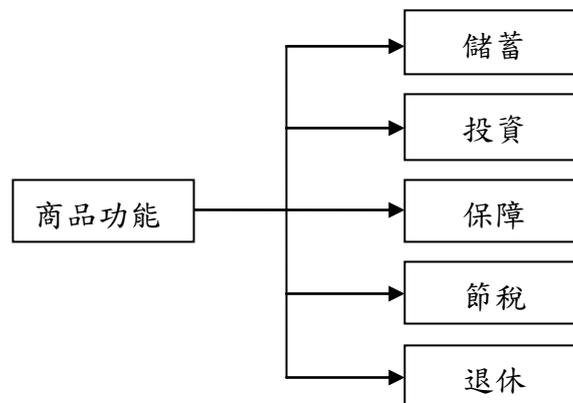


圖4-2 第三層—購買投資型保險商品之商品功能評估準則

第三層評估指標為延續第二層評估構面之子因素，在「商品功能」構面下有五項評估準則，分別為儲蓄、投資、保障、節稅及退休。其成對比較矩陣與各要素的權重及排序，由表4-4中可看出，在投資型保險商品的商品功能方面，以權重來看排序依序為退休、保障、投資、儲蓄及節稅，其權重分別為0.255、0.222、0.220、0.169、0.134。

表4-4 第三層商品功能成對比較矩陣與權重表

評估準則	儲蓄	投資	保障	節稅	退休	層級權重	排序
儲蓄	1	0.6361	0.7875	1.3017	0.7461	0.169	4

投資	1.5721	1	1.0788	1.3217	0.8054	0.220	3
保障	1.2698	0.9269	1	1.7907	0.9227	0.222	2
節稅	0.7682	0.7566	0.5584	1	0.4679	0.134	5
退休	1.3402	1.2417	1.0837	2.1373	1	0.255	1

$$\lambda_{\max}=5.0268, C.I.=0.0067, C.R.=0.0042$$

在投資型保險商品的商品功能方面，根據有購買經驗與對此商品較了解的消費者調查分析的結果，認為最重要的是退休功能，在投資型保險商品的分類中，變額年金的投資標的波動率較小，滿足需要進行退休規畫的消費者。接著是保障功能，在「十一新制」實施後，重新讓投資型保險商品回歸於保險商品，故在商品設計時皆以保障為出發點，消費者的觀點也漸以保障為重。接著是投資，由於投資型保險商品具有基本的死亡險，又可進行投資，因而認為投資也是重要功能之一，在整體分析後為第三順位，但權重仍達0.220與第二順位的差距甚小。接著是儲蓄，最後是節稅的功能，由於我國實施最低稅負制後，節稅的優勢已漸漸失去，故其權重只有0.134。

(二) 公司層面

本研究AHP 階層圖之第三層—公司層面之五個評估準則如圖4-3所示：

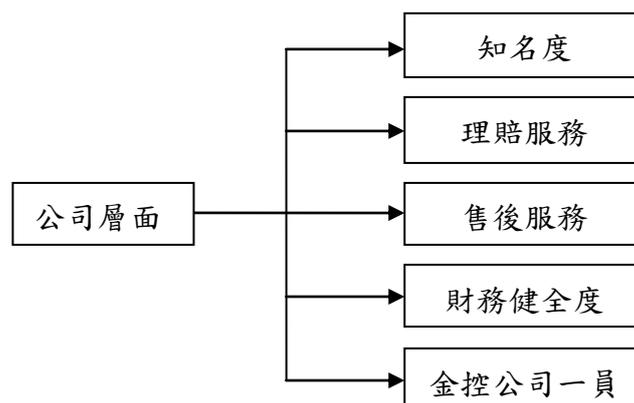


圖4-3 第三層—購買投資型保險商品之公司層面評估準則

在「公司層面」構面下有五項評估準則，分別為知名度、理賠服務、售後服務、財務健全度及金控公司一員。其成對比較矩陣與各要素的權重及排序，由表4-5中可看出，在投資型保險商品的公司層面方面，集中在前三項評估準則合計

佔權重的0.812，優先順序分別是理賠服務、財務健全度、售後服務、金控公司一員及知名度，其權重分別為0.293、0.267、0.248、0.104、0.087。

表4-5 第三層公司層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	知名度	理賠服務	售後服務	財務健全度	金控公司一員	層級權重	排序
知名度	1	0.3178	0.3004	0.3402	0.8728	0.087	5
理賠服務	3.1469	1	1.2009	1.1976	2.6985	0.293	1
售後服務	3.3287	0.8327	1	0.9496	2.4855	0.267	2
財務健全度	2.9398	0.8350	1.0531	1	2.4548	0.248	3
金控公司一員	1.1457	0.3706	0.4023	0.4074	1	0.104	4

$\lambda_{\max}=5.0084$ ，C.I.=0.0021，C.R.=0.0013

保戶將錢投入保單中，最終還是要將所有錢領回，該公司的理賠部門是需要完成最後這一個動作，故在理賠服務方面權重高達0.293。投資型保險商品與傳統保單的產品構面較不一樣，需要的售後服務較多，包括未來投資趨勢報告及定期對帳單等資訊都是需要常告知保戶，故權重為0.248排序為第二。第三為財務健全度，在過去一年中，國內許多公司都出現財務弊端，公司治理出現嚴重疏忽，其中亦不乏金融產業，消費者也認為這一項很重要。接著是金控公司一員，最後為知名度，可看出消費者在購買投資型保險商品時，對公司組織結構與知名度是較不關心的，兩者加起來所佔的權重只有0.182。

(三) 業務人員

本研究AHP 階層圖之第三層—業務人員之四個評估準則如圖4-4所示：

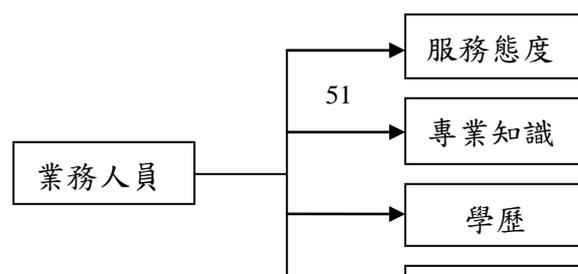


圖4-4 第三層—購買投資型保險商品之業務人員評估準則

在「業務人員」構面下有四項評估準則，分別為服務態度、專業知識、學歷及金融證照。其成對比較矩陣與各要素的權重及排序，由表4-6中可看出，在投資型保險商品的業務人員方面，以權重來看排序依序為專業知識、服務態度、金融證照及學歷，其權重分別為0.402、0.359、0.149、0.090。

表4-6 第三層業務人員之成對比較矩陣與權重表

評估準則	服務態度	專業知識	學歷	金融證照	層級權重	排序
服務態度	1	0.9016	4.0285	2.3764	0.359	2
專業知識	1.1062	1	4.1844	2.9193	0.402	1
學歷	0.2482	0.2390	1	0.5624	0.090	4
金融證照	0.4208	0.3425	1.7780	1	0.149	3
$\lambda_{\max}=4.0013$ ，C.I.=0.0004，C.R.=0.0003						

在投資型保險商品的業務人員方面，專業知識排在首位，具有高度的專業知識可以使消費者更加熟悉這項產品減少不當推銷而產生的糾紛，更能增強消費者對業務人員的信任感，在權重的部分接近四成，其為業務人員層面最重要之評估準則。服務態度也以權重0.355位居第二，在購買的過程中，是一個服務的感受，顧客感受到整體的服務過程。金融證照部分，大部分消費者相較之下不會太過在意，能銷售的業務人員應都有基本的證照，消費者不會要求要有很多專業證照。最後是學歷，只佔權重0.092，代表學歷是不相對重要的評估準則

(四) 購買經驗

本研究AHP 階層圖之第三層—購買經驗之三個評估準則如圖4-5所示：

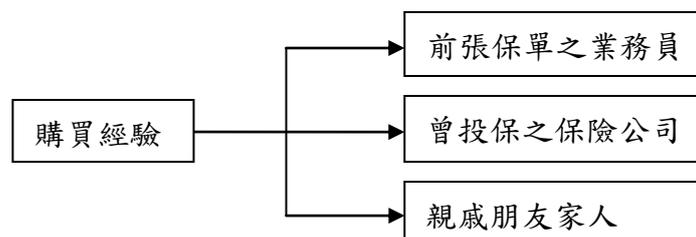


圖4-5 第三層—購買投資型保險商品之購買經驗評估準則

在「購買經驗」構面下有三項指標，分別為前張保單之業務員、曾投保之保險公司、親戚朋友家人。其成對比較矩陣與各要素的權重及排序，由表4-7中可看出，在投資型保險商品的購買經驗方面，以權重來看排序依序為前張保單之業務員、親戚朋友家人及曾投保之保險公司，其權重分別為0.375、0.344、0.281。

表4-7 第二層評估構面成對比較矩陣與權重表

評估準則	前張保單之業務員	曾投保之保險公司	親戚朋友家人	層級權重	排序
前張保單之業務員	1	1.3457	1.0839	0.375	1
曾投保之保險公司	0.7431	1	0.8218	0.281	3
親戚朋友家人	0.9226	1.2168	1	0.344	2
$\lambda_{\max}=3.00005$ ， $C.I.=0.00002$ ， $C.R.=0.00001$					

代表在購買時會受到上一次投保的業務人員而接觸投資型保險商品，進而購買。也會受到親朋好友的影響而購買，最後才受到投保的保險公司影響。不過以整體來說，這三項評估準則，權重差異並不大。

(五) 產品層面

本研究AHP 階層圖之第三層—產品層面之五個評估準則如圖4-6所示：

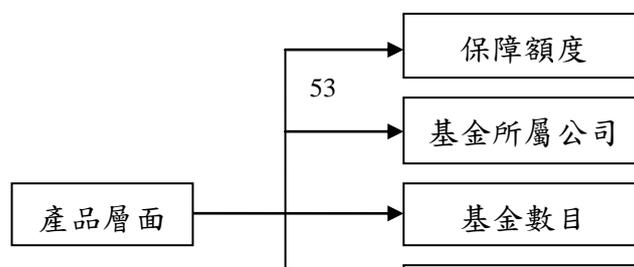


圖4-6 第三層—購買投資型保險商品之產品層面評估準則

在「產品層面」構面下有五項指標，分別為保障額度、基金所屬公司、基金數目、基金績效及契約附加費用。其成對比較矩陣與各要素的權重及排序，由表4-8中可看出，在投資型保險商品的產品層面方面，權重排序依序為基金績效、契約附加費用、基金所屬公司、基金數目及保障額度，其權重分別為0.395、0.203、0.145、0.134、0.123。

表4-8 第二層評估構面成對比較矩陣與權重表

評估準則	保障額度	基金所屬公司	基金數目	基金績效	契約附加費用	層級權重	排序
保障額度	1	0.8089	0.7871	0.3909	0.5807	0.123	5
基金所屬公司	1.2363	1	1.1275	0.3442	0.7092	0.145	3
基金數目	1.2704	0.8869	1	0.2964	0.6737	0.134	4
基金績效	2.5580	2.9065	3.3741	1	1.9712	0.395	1
契約附加費用	1.7221	1.4100	1.4844	0.5073	1	0.203	2
$\lambda_{\max}=5.0210$ ，C.I.=0.0052，C.R.=0.0033							

基金績效佔此層面絕大部分的比重高達0.395，代表在選購產品時，該商品之連結標的基績效是受到消費者的重視，若以往表現的績效愈好，消費者會更有意願購買。其次為契約附加費用，由於投資型保險商品在契約開始的前幾年都會收取保險成本費用，在前幾年度無法百分之百的將保費完全投入，而每一家壽險

公司所收取得保險成本費用也有差異，因此契約附加費用的多寡也是受到消費者所重視，排在第二順位。第三為基金所屬公司，以全球的基金市場來看，不乏大型的投信公司，有些消費者會認定該公司所募集的基金是較安全的，因而會刻意連結該公司之基金。

以市面上連結基金的數目來說，最多的有200多檔，最低只有10檔左右，因而差異性甚大，但以此研究之分析結果，消費者並不會太在意連結的數量，因不管連結數量多少，市面上之投資型保險商品皆有包含所有基金類型（包括：全球型、區域型、平衡型等），可達到風險分散即可，並不要求數量多寡，其權重佔0.134排在第四。最後則是保障額度，保障額度愈高，所要付出的保險成本會愈多，除非有特殊需求的顧客，否則以一般人來說符合基本需求就已足夠，不去在意可保障之額度，故權重為0.123，排在最後。

四、整體權重分析彙整

在完成所有評估構面的層級權重後，依第三層評估指標的相對重要程度比例予以分配，此為以上一層級之權重數乘以本層級各要素相對權重之結果，以顯示本層級之要素在整個評量模式中的份量，並產生各層級間績效評估指標之總權重，權重彙整結果如表4-9所示：

表4-9 購買投資型保險商品評估準則之權重彙整表

層級	評估構面及指標	層級權重	整體權重	排序
一	購買投資型保險商品	1	1	1
二	商品功能	0.262	0.262	2
	公司層面	0.157	0.157	4

	業務人員		0.164	0.164	3
	購買經驗		0.127	0.127	5
	產品層面		0.291	0.291	1
三	商品功能	儲蓄	0.169	0.044	11
		投資	0.220	0.0576	6
		保障	0.222	0.0581	5
		節稅	0.134	0.0351	17
		退休	0.255	0.067	4
	公司層面	知名度	0.087	0.014	22
		理賠服務	0.293	0.046	9
		售後服務	0.267	0.042	12
		財務健全度	0.248	0.039	13
		金控公司一員	0.104	0.016	21
	業務人員	服務態度	0.359	0.073	3
		專業知識	0.402	0.082	2
		學歷	0.090	0.018	20
		金融證照	0.149	0.030	19
	購買經驗	前張保單業務員	0.375	0.050	8
		曾投保保險公司	0.281	0.037	15
		親戚朋友家人	0.344	0.045	10
	產品層面	保障額度	0.123	0.032	18
		基金所屬公司	0.145	0.038	14
		基金數目	0.134	0.0353	16
		基金績效	0.395	0.104	1
		契約附加費用	0.203	0.054	7

整體層級一致性檢定是以整體層級的一致性比率 (C.R.H) 判定整體層級架構中各評估構面中評估項目的相對重要性是否有矛盾現象產生，計算如下：

$$\begin{aligned}
 C.I.H. &= 0.244*0.0056 + 0.157*0.0021 + 0.203*0.0015 + 0.132*0.0003 \\
 &+ 0.264*0.0088 = 0.0035
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} R.I.H. &= 0.244*1.12 + 0.157*1.12 + 0.203*0.90 + 0.132*0.58 + 0.264*1.12 \\ &= 1.00406 \end{aligned}$$

$$C.R.H. = 0.0035/1.00406=0.0035$$

整體層級一致性比率為0.0035，遠小於0.1，表示整體層級一致性高，表示所求得之各層級指標之相對權重可信度高，因而相當具有代表性。

第二節 金融保險業與一般大眾之比較分析

一、樣本描述

在有效問卷為28份中，針對以人口統計變項中的職業做為區別，將受訪者分為從事金融保險業之從業人員共10人；其他職業則概括稱為一般大眾共18人，以此來了解真正在從事金融商品銷售人員與一般大眾在認知上是否有差異。在這兩大類別中，分別以層級分析法做權重分析，得到權重數值後再進行兩大類別的分析比較。首先將兩大類別之樣本基本資料區分為性別、年齡、婚姻、教育程度、職業及所得，基本統計資料如表4-10所示。

表4-10 問卷對象敘述性分析統計表

項目	資料類別	人數	
		金融保險業	一般大眾
性別	男	3	9
	女	7	9
年齡	21~25歲	5	12
	26~30歲	1	4
	31~35歲	1	0
	36~40歲	1	1
	41~45歲	2	0
	46~51歲	0	1
婚姻	未婚	7	16
	已婚	3	2
學歷	專科	2	0
	大學	8	12
	碩士	0	6

續表4-10 問卷對象敘述性分析統計表

項目	資料類別	人數	
		金融保險業	一般大眾
職業	金融保險業	10	0

	文教事業	0	2
	軍公教	0	3
	學生	0	8
	其他	0	5
所得	20,000以內	1	9
	20,001~40,000	3	6
	40,001~60,000	2	0
	60,001~80,000	1	2
	80,001~100,000	3	1

二、第二層評估構面之分析結果

第二層評估構面分別為商品功能、公司層面、業務人員、購買經驗及產品層面等五個評估準則。經由問卷調查結果，得到金融保險業與一般大眾在第二層級中各要素相對重要程度的看法，形成成對比較矩陣與各要素的權重及排序。

由表4-11中可看出，金融保險之從業人員在購買投資型保險商品時，以權重來看排序依序為產品層面、公司層面、業務人員、商品功能及購買經驗，其權重分別為0.264、0.251、0.216、0.179、0.090。

另由表4-12中可看出，一般大眾在購買投資型保險商品時，以權重來看排序依序為產品層面、商品功能、購買經驗、業務人員及公司層面，其權重分別為0.311、0.252、0.158、0.156、0.123。

表4-11 金融保險業之第二層評估構面成對比較矩陣與權重表

評估準則	商品功能	公司層面	業務人員	購買經驗	產品層面	層級權重	排序
商品功能	1	2.4446	1.4731	1.6779	0.8004	0.179	4
公司層面	0.4091	1	0.9147	0.7350	0.5612	0.251	2

業務人員	0.6788	1.0933	1	0.8975	0.6584	0.216	3
購買經驗	1.0933	1.3606	1.1142	1	0.3993	0.090	5
產品層面	1.4396	2.2947	1.7239	2.1270	1	0.264	1
$\lambda_{\max}=5.0812$ ，C.I.=0.0203，C.R.=0.0136							

表4-12 一般大眾之第二層評估構面成對比較矩陣與權重表

評估準則	商品功能	公司層面	業務人員	購買經驗	產品層面	層級權重	排序
商品功能	1	2.4446	1.4731	1.6779	0.6946	0.252	2
公司層面	0.4091	1	0.9147	0.7350	0.4358	0.123	5
業務人員	0.6788	1.0933	1	0.8975	0.5801	0.156	4
購買經驗	1.0933	1.3606	1.1142	1	0.4702	0.158	3
產品層面	1.4396	2.2947	1.7239	2.1270	1	0.311	1
$\lambda_{\max}=5.1861$ ，C.I.=0.0465，C.R.=0.0294							

在第二層五個評估準則下，金融保險從業人員與一般大眾皆認為產品層面最重要排在首位，但在後面的順序差異性很大，金融保險業的角度認為公司層面是排在第二的，一般大眾則會先考慮商品功能，反而以一般大眾的觀點，公司層面卻是排在最後一個。接著看購買經驗，一般大眾受到以往購買經驗的影響故排在第三，但是以金融保險業的觀點卻是排在最後一個。由這兩個表的比較來看，幾個評估構面之間的落差也代表金融保險業與一般大眾的想法卻時存在相當的落差。

三、第三層評估構面之分析結果

(一) 商品功能

第三層評估指標為延續第二層評估構面之子因素，在「商品功能」構面下有五項指標，分別為儲蓄、投資、保障、節稅及退休。由問卷調查結果，得到金融

保險業與一般大眾在第三層商品功能之成對比較矩陣與各要素的權重及排序。

由表4-13可看出，金融保險之從業人員在投資型保險商品的商品功能方面，以權重來看排序依序為退休、保障、節稅、投資及儲蓄，其權重分別為0.347、0.263、0.177、0.127、0.087。

另由表4-14中可看出，一般大眾在投資型保險商品的商品功能方面，以權重來看排序依序為投資、退休、儲蓄、保障及節稅，其權重分別為0.261、0.221、0.197、0.194、0.127。

表4-13 金融保險業之商品功能成對比較矩陣與權重表

評估準則	儲蓄	投資	保障	節稅	退休	層級權重	排序
儲蓄	1	0.6205	0.3485	0.5100	0.2579	0.087	5
投資	1.6115	1	0.5154	0.5966	0.3722	0.127	4
保障	2.8691	1.9403	1	1.8829	0.6640	0.263	2
節稅	1.9608	1.6761	0.5311	1	0.5481	0.177	3
退休	3.8775	2.6867	1.5060	1.8243	1	0.347	1
$\lambda_{\max}=5.0265$ ，C.I.=0.0066，C.R.=0.0044							

表4-14 一般大眾之商品功能成對比較矩陣與權重表

評估準則	儲蓄	投資	保障	節稅	退休	層級權重	排序
儲蓄	1	0.5932	1.0038	1.6764	1.0544	0.197	3
投資	1.6858	1	1.4413	1.5500	1.1072	0.261	1
保障	0.9962	0.6938	1	1.5669	0.9410	0.194	4
節稅	0.5965	0.6452	0.6382	1	0.4755	0.127	5
退休	0.9485	0.9032	1.0627	2.1031	1	0.221	2
$\lambda_{\max}=5.0446$ ，C.I.=0.0112，C.R.=0.0071							

在投資型保險商品的商品功能方面，金融保險從業人員與一般大眾對此商品的功能認知差異很大。金融保險從業人員認為購買投資型保險商品，因時間愈長保單的價值愈能突顯，主要是為了往後退休之用，故排在第一順位。而一般大眾則是認為投資是最主要的商品功能，許多人會藉由投資型保險商品來進行財務投

資，對於可連結基金的投資方式較具吸引力，故將投資是排在第一位，而退休與儲蓄則是排在第二與第三。對於金融保險從業人員來說，認為投資與儲蓄不是最主要的功能，因而分別只排在第四與第五，反而認為投資型保險商品是偏向具有保障與節稅的功能分別排在第二與第三順位，這兩項保障與節稅功能對一般大眾來說則是較為忽略的，排在第四與第五。由商品功能構面更可看出，金融保險從業人員與一般大眾之間對投資型保險產品認知上的落差與觀念卻有不同。

(二) 公司層面

在「公司層面」構面下有五項指標，分別為知名度、理賠服務、售後服務、財務健全度及金控公司一員。經由問卷調查結果，得到金融保險業與一般大眾在第三層公司層面之成對比較矩陣與各要素的權重及排序。

由表4-15中可看出，金融保險從業人員在投資型保險商品的公司層面方面，以權重來看，優先順序分別是財務健全度、售後服務、理賠服務、金控公司一員及知名度，其權重分別為0.349、0.256、0.223、0.087、0.085。

另由表4-16中可看出，一般大眾在投資型保險商品的公司層面方面，以權重來看，優先順序分別是理賠服務、售後服務、財務健全度、金控公司一員及知名度，其權重分別為0.281、0.280、0.235、0.119、0.085。

表4-15 金融保險業之公司層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	知名度	理賠服務	售後服務	財務健全度	金控公司一員	層級權重	排序
知名度	1	0.3959	0.3165	0.2468	0.9568	0.085	5
理賠服務	2.5262	1	0.8513	0.6408	2.7551	0.223	3
售後服務	3.1598	1.1746	1	0.7600	2.6456	0.256	2
財務健全度	4.0512	1.5606	1.3158	1	4.2843	0.349	1
金控公司一員	1.0452	0.3630	0.3780	0.2334	1	0.087	4

$$\lambda_{\max}=5.0054, C.I.=0.0014, C.R.=0.0009$$

表4-16 一般大眾之公司層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	知名度	理賠服務	售後服務	財務健全度	金控公司一員	層級權重	排序
知名度	1	0.3276	0.2716	0.3499	0.7615	0.085	5
理賠服務	3.0524	1	1.0872	1.2132	2.3061	0.281	1

售後服務	3.6824	0.9198	1	1.1843	2.2957	0.280	2
財務健全度	2.8581	0.8243	0.8444	1	1.9164	0.235	3
金控公司一員	1.3133	0.4336	0.4356	0.5218	1	0.119	4
$\lambda_{\max}=5.0065$ ，C.I.=0.0016，C.R.=0.0010							

在投資型保險商品的公司層面，金融保險從業人員與一般大眾對公司層面的評估準則在第一順位是不同的，金融保險從業人員會認為保戶需要選擇財務狀況良好的壽險公司以確保往後可以領的到保險金，故金融保險從業人員認為財務健全度是排在第一順位。而財務健全度對一般大眾來說，排在第三。一般大眾認為保戶將錢投入保單中，最終還是要將所有錢領回，該公司的理賠部門是需要完成最後這一個動作，故在理賠服務方面是列為一般大眾最重視的評估準則，但對金融保險從業人員來說是排在第三。售後服務不管是對金融保險從業人員或一般大眾都認為是非常重要的，排名皆在第二。公司是否為金控公司的一員以及公司的知名度在兩個集群的人來說，都認為不是最主要的評估準則，權重較低，同時都被兩邊列為第四與第五。

(三) 業務人員

在「業務人員」構面下有四項指標，分別為服務態度、專業知識、學歷及金融證照。經由問卷調查結果，得到金融保險業與一般大眾在第三層業務人員層面之成對比較矩陣與各要素的權重及排序—分別如表4-17及表4-18中所示者：

由表4-17中可看出，金融保險之從業人員在投資型保險商品的業務人員方面，以權重來看排序依序為專業知識、服務態度、金融證照及學歷，其權重分別為0.384、0.322、0.207、0.086。

另由表4-18中可看出，一般大眾在投資型保險商品的業務人員方面，以權重來看排序依序為專業知識、服務態度、金融證照及學歷，其權重分別為0.420、0.359、0.133、0.088。

表4-17 金融保險業務人員層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	服務態度	專業知識	學歷	金融證照	層級權重	排序
------	------	------	----	------	------	----

服務態度	1	0.8866	3.5872	1.5531	0.322	2
專業知識	1.1279	1	4.0545	2.1429	0.384	1
學歷	0.2788	0.2466	1	0.3615	0.086	4
金融證照	0.6439	0.4667	2.7664	1	0.207	3

$\lambda_{\max}=4.0126$ ，C.I.=0.0042，C.R.=0.0028

表4-18 一般大眾之業務人員層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	服務態度	專業知識	學歷	金融證照	層級權重	排序
服務態度	1	0.8195	3.9334	2.9029	0.359	2
專業知識	1.2203	1	4.4593	3.2306	0.420	1
學歷	0.2542	0.2243	1	0.6052	0.088	4
金融證照	0.3445	0.3095	1.6524	1	0.133	3

$\lambda_{\max}=4.0070$ ，C.I.=0.0023，C.R.=0.0015

在投資型保險商品的業務人員層面，金融保險從業人員與一般大眾的認知是較為一致的，雖在權重上還是有差異但是在排序上是完全一致的。專業知識與服務態度為此構面最重要的兩項評估準則。專業知識皆排在首位，具有高度的專業知識可以使消費者更加熟悉這項產品減少不當推銷而產生的糾紛，更能增強消費者對業務人員的信任感，權重皆達到四成左右佔了相當高的比重。排在第二順位的服務態度兩個集群的比重也達到三成。金融證照及學歷是相對較不重要的評估準則。此構面依據職業之區隔來看並無太大差異。

(四) 購買經驗

在「購買經驗」構面下有三項指標，分別為前張保單之業務員、曾投保之保險公司及親戚朋友家人。經由問卷調查結果，得到金融保險業與一般大眾在第三層購買經驗層面之成對比較矩陣與各要素的權重及排序。

由表4-19可看出，金融保險之從業人員在投資型保險商品的購買經驗方面，以權重來看排序依序為前張保單之業務員、曾投保之保險公司及親戚朋友家人，其權重分別為0.375、0.356、0.287。

另由表4-20中可看出，一般大眾在投資型保險商品的購買經驗方面，以權重來看排序依序為：前張保單之業務員、曾投保之保險公司、親戚朋友家人，其權重分別為0.397、0.267、0.336。

表4-19 金融保險業之購買經驗層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	前張保單之業務員	曾投保之保險公司	親戚朋友家人	層級權重	排序
前張保單之業務員	1	1.0456	1.1962	0.375	1
曾投保之保險公司	0.9564	1	1.2910	0.356	2
親戚朋友家人	0.8360	0.7746	1	0.287	3
$\lambda_{\max}=3.0031$ ，C.I.=0.0016，C.R.=0.0010					

表4-20 一般大眾之購買經驗層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	前張保單之業務員	曾投保之保險公司	親戚朋友家人	層級權重	排序
前張保單之業務員	1	1.4734	1.2554	0.404	1
曾投保之保險公司	0.6787	1	0.8484	0.274	3
親戚朋友家人	0.7966	1.1787	1	0.322	2
$\lambda_{\max}=3.0000$ ，C.I.=0.0000，C.R.=0.0000					

在投資型保險商品的購買經驗層面，金融保險從業人員與一般大眾在三個評估準則項目上，權重分配皆較為平均，權重落差不大。這兩個集群皆認為前張保單之業務員是排在第一順位，代表在購買時會受到上一次投保的業務人員之影響，進而接觸投資型保險商品，並購買。稍微差異的地方是在於一般大眾較容易受到

親戚朋友家人的影響，若在同儕中或是身邊的人都有購買這樣產品，一般大眾也較容易去購買，最後才受到投保的保險公司影響。而金融保險從業人員認為曾投保之保險公司排在第二，最後才是受到親戚朋友家人的影響。不過以整體來說這三項評估準則，權重差異並不大。

(五) 產品層面

在「產品層面」構面下有五項指標，分別為保障額度、基金所屬公司、基金數目、基金績效及契約附加費用。經由問卷調查結果，得到金融保險業與一般大眾在第三層產品層面之成對比較矩陣與各要素的權重及排序。

由表4-21可看出，金融保險之從業人員在投資型保險商品的產品層面方面，權重排序依序為基金績效、契約附加費用、保障額度、基金所屬公司及基金數目，其權重分別為0.352、0.181、0.188、0.150、0.129。

另由表4-22可看出，一般大眾在投資型保險商品的產品層面方面，權重排序依序為基金績效、契約附加費用、基金所屬公司、基金數目及保障額度，其權重分別為0.421、0.184、0.156、0.135、0.103。

表4-21 金融保險業之產品成面成對比較矩陣與權重表

評估準則	保障額度	基金所屬公司	基金數目	基金績效	契約附加費用	層級權重	排序
保障額度	1	1.3493	1.2609	0.8057	0.6867	0.188	3
基金所屬公司	0.7411	1	1.2283	0.4198	0.9330	0.150	4
基金數目	0.7931	0.8141	1	0.3396	0.7490	0.129	5
基金績效	1.2412	2.3820	2.9445	1	2.6138	0.352	1
契約附加費用	1.4561	1.0718	1.3351	0.3826	1	0.181	2
$\lambda_{\max}=5.0970$ ，C.I.=0.0243，C.R.=0.0163							

表4-22 一般大眾之產品層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	保障額度	基金所屬公司	基金數目	基金績效	契約附加費用	層級權重	排序
保障額度	1	0.5823	0.6810	0.2708	0.6453	0.103	5

基金所屬公司	1.7173	1	1.1856	0.3271	0.8329	0.156	3
基金數目	1.4684	0.8434	1	0.2923	0.7494	0.135	4
基金績效	3.6932	3.0572	3.4208	1	2.0137	0.421	1
契約附加費用	1.5497	1.2006	1.3344	0.4966	1	0.184	2
$\lambda_{\max}=5.0682$ ，C.I.=0.0171，C.R.=0.0108							

在投資型保險商品的購買經驗層面，金融保險從業人員與一般大眾在前兩個順位都是基金績效與契約附加費用，這兩個在產品層面來說是最重要的，代表在選購產品時，該商品之連結標的基績效是受到消費者的重視，若以往表現的績效愈好，金融從業人員及一般大眾會更有意願購買。其次為契約附加費用，而每一家壽險公司所收取得比例也有差異，故在這點也是受到金融從業人員及一般大眾所重視的，排在第二順位。在此構面中兩個集群差異較大的則是保障額度，每張投資型保險商品都有基本的死亡險保障額度，消費者可以根據自己的需求保不同的保額，但在一般大眾的認知下，強調此保單提供多高的保額，比較不會受到重視的，故只排在第五順位，但金融保險從業人員則是覺得要有足夠的基本保障，故保額額度是排在第三順位。這也印證先前在商品功能構面中的比較，一般大眾是較於喜歡投資排在第一，保障的部分只排名在第四；而金融保險從業人員則是保障排在第二，投資的部分只排名在第四。

四、整體權重分析彙整

在完成所有評估構面的層級權重後，依第三層評估指標的相對重要程度比例予以分配，此為以上層級之權重數乘以本層級各要素相對權重之結果，以顯示本層級之要素在整個評量模式中的份量，並產生各層級間績效評估指標之總權重，評估結果一如表4-23所示者：

表4-23 不同職業層級下購買投資型保險商品評估準則之權重彙整表

層級	評估構面及指標	金融保險業		一般大眾	
		整體權重	排序	整體權重	排序
一	購買投資型保險商品	1	1	1	1

二	商品功能		0.179	4	0.252	2
	公司層面		0.251	2	0.123	5
	業務人員		0.216	3	0.156	4
	購買經驗		0.090	5	0.158	3
	產品層面		0.264	1	0.311	1
三	商品功能	儲蓄	0.0156	22	0.0496	9
		投資	0.0227	18	0.0658	2
		保障	0.0471	10	0.0489	10
		節稅	0.0317	16	0.032004	17
		退休	0.0621	6	0.0557	7
	公司層面	知名度	0.0213	20	0.0105	22
		理賠服務	0.0560	7	0.0346	14
		售後服務	0.0643	5	0.0344	15
		財務健全度	0.0876	2	0.0289	18
		金控公司一員	0.0218	19	0.0146	20
	業務人員	服務態度	0.0696	4	0.0560	6
		專業知識	0.0829	3	0.0655	3
		學歷	0.0186	21	0.0137	21
		金融證照	0.0447	11	0.0207	19
	購買經驗	前張保單業務員	0.0338	14	0.0638	4
		曾投保保險公司	0.0320	15	0.0433	12
		親戚朋友家人	0.0258	17	0.0509	8
	產品層面	保障額度	0.0496	8	0.032033	16
		基金所屬公司	0.0396	12	0.0485	11
		基金數目	0.0341	13	0.0420	13
		基金績效	0.0929	1	0.1309	1
		契約附加費用	0.0478	9	0.0572	5

由整體的比較可以發現，依據人口統計變數職業之區隔，從事金融保險業之業務人員與一般大眾的認知有所差距，從事金融保險業之業務人員對於投資型保險產品理應較一般大眾更熟悉此產品之用途，但買過投資型保險商品的一般大眾

卻與金融保險業務人員的想法不一致，由其在投資這一項評估準則，經過整體的權重分析後，投資在一般大眾列為第二個順位，但金融保險業卻是排到後面第十八個順位。會有如此的認知落差可能在於銷售商品時，為了增加一般大眾對於此商品的興趣，過度強調投資的功能而忽略了告知保單的真正用意。

整體層級一致性檢定是以整體層級的一致性比率(C.R.H)判定整體層級架構中各評估構面中評估項目的相對重要性是否有矛盾現象產生，計算如下：

(一) 金融保險業

$$\begin{aligned} C.I.H. &= 0.179*0.0066 + 0.251*0.0014 + 0.216*0.0042 + 0.090*0.0016 \\ &\quad + 0.264*0.0143 = 0.0064 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} R.I.H. &= 0.179*1.12 + 0.251*1.12 + 0.216*0.90 + 0.090*0.58 + 0.264*1.12 \\ &= 1.0277 \end{aligned}$$

$$C.R.H. = 0.0064/1.0277=0.0062$$

(二) 一般大眾

$$\begin{aligned} C.I.H. &= 0.252*0.0112 + 0.123*0.0016 + 0.156*0.0023 + 0.158*0.00002 \\ &\quad + 0.311*0.0171 = 0.0087 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} R.I.H. &= 0.252*1.12 + 0.123*1.12 + 0.156*0.90 + 0.158*0.58 + 0.311*1.12 \\ &= 1.0004 \end{aligned}$$

$$C.R.H. = 0.0087/1.0004=0.0087$$

依照標號順序整體層級一致性比率為0.0062、0.0087，皆遠小於0.1，表示整體層級一致性高，意即所求得之各層級指標之相對權重可信度高，因而相當具有代表性。

第三節 個人所得之比較分析

一、樣本描述

在有效問卷為28份中，針對以人口統計變項中的所得做為區別，將受訪者的所得分為2萬以下；2萬-6萬；6萬以上。樣本數分別為10人；11人；7人。以此了解不同所得層級的人在購買投資型保險商品時所考慮的評估準則是否有差異。在這三種區隔中，分別以層級分析法做權重分析，得到權重數值後再進行三種所得層級的分析比較。首先亦將兩大類別之樣本基本資料如下區分為性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、所得，統計資料如表4-24所示者。

表4-24 問卷對象敘述性分析統計表

項目	資料類別	人數		
		2萬以下	2萬-6萬	6萬以上
性別	男	6	3	3
	女	4	8	4
年齡	21~25歲	8	7	2
	26~30歲	2	1	2
	31~35歲	0	0	1
	36~40歲	0	2	0
	41~45歲	0	1	1
	46~51歲	0	0	1
婚姻	未婚	10	8	5
	已婚	0	3	2
學歷	專科	0	1	1
	大學	4	10	6
	碩士	6	0	0

續表4-3-1問卷對象敘述性分析統計表

項目	資料類別	人數		
		2萬以下	2萬-6萬	6萬以上

職業	金融保險業	1	5	4
	文教事業	0	2	0
	軍公教	0	2	1
	學生	9	0	0
	其他	0	3	2
所得	20,000以內	10	0	0
	20,001~40,000	0	8	0
	40,001~60,000	0	3	0
	60,001~80,000	0	0	3
	80,001~100,000	0	0	4

二、第二層評估構面之分析結果

第二層評估構面分別為商品功能、公司層面、業務人員、購買經驗及產品層面等五個評估準則。經由問卷調查結果，得到不同所得層級：2萬以下、2萬-6萬與6萬以上，在第二層級中各要素相對重要程度的看法，形成成對比較矩陣與各要素的權重及排序。

由表4-25可中看出，所得2萬以下者在購買投資型保險商品時，以權重來看排序依序為商品功能、產品層面、業務人員、公司層面及購買經驗，其權重分別為0.322、0.266、0.147、0.143、0.122。

另由表4-26中可看出，所得2萬-6萬者在購買投資型保險商品時，以權重來看排序依序為產品層面、商品功能、業務人員、公司層面及購買經驗，其權重分別為0.400、0.222、0.136、0.127、0.114。

且由表4-27可看出，所得6萬以上者在購買投資型保險商品時，以權重來看排序依序為業務人員、公司層面、產品層面、購買經驗及商品功能，其權重分別為0.157、0.200、0.184、0.157、0.089。

表4-25 所得2萬以下之第二層評估構面成對比較矩陣與權重表

評估準則	商品功能	公司層面	業務人員	購買經驗	產品層面	層級權重	排序
------	------	------	------	------	------	------	----

商品功能	1	2.8989	1.8281	2.6089	1.1306	0.322	1
公司層面	0.3450	1	1.1398	1.1372	0.6022	0.143	4
業務人員	0.5470	0.8773	1	1.0717	0.6027	0.147	3
購買經驗	0.8773	0.8793	0.9331	1	0.3927	0.122	5
產品層面	0.8845	1.6605	1.6593	2.5462	1	0.266	2
$\lambda_{\max}=5.2980$ ，C.I.=0.0745，C.R.=0.0500							

表4-26 所得2萬-6萬之第二層評估構面成對比較矩陣與權重表

評估準則	商品功能	公司層面	業務人員	購買經驗	產品層面	層級權重	排序
商品功能	1	2.3016	1.7685	1.6158	0.4587	0.222	2
公司層面	0.4345	1	1.1301	1.0869	0.3542	0.127	4
業務人員	0.5655	0.8849	1	1.3048	0.4096	0.136	3
購買經驗	0.8849	0.9201	0.7664	1	0.2564	0.114	5
產品層面	2.1803	2.8229	2.4415	3.9000	1	0.400	1
$\lambda_{\max}=5.1550$ ，C.I.=0.0388，C.R.=0.0257							

表4-27 所得6萬以上之第二層評估構面成對比較矩陣與權重表

評估準則	商品功能	公司層面	業務人員	購買經驗	產品層面	層級權重	排序
商品功能	1	0.4809	0.2335	0.5719	0.4809	0.089	5
公司層面	2.0792	1	0.8146	0.9754	0.9481	0.200	2
業務人員	4.2835	1.2275	1	3.2439	2.0648	0.371	1
購買經驗	1.7487	1.0252	0.3083	1	0.8906	0.157	4
產品層面	2.0792	1.0547	0.4843	1.1228	1	0.184	3
$\lambda_{\max}=5.0748$ ，C.I.=0.0187，C.R.=0.0142							

在第二層五個評估準則下，所得層級為2萬以下及2萬-6萬，其評估準則之排序大致相同，唯在排序第一與第二的部分有差異。所得為2萬以下者認為第一是

商品功能、第二才是產品層面；所得為2萬-6萬者則認為第一是產品層面、第二是商品功能。所得為6萬以上者其排序皆與前兩個層級截然不同，認為最重要的是業務人員層面，業務人員的服務態度愈好、又具備高度的專業知識，愈能使這集群的消費者所信任。其次就是公司層面、產品層面、購買經驗，分別排在第二、第三、第四。反而商品功能是最不重要的，權重只有0.089排在最後一位，這樣的排序可以看出高資產族群在進行購買時對於信任業務員、信賴壽險公司是相當看重的，較不看重商品的功能面。

三、第三層評估構面之分析結果

(一) 商品功能

第三層評估指標為延續第二層評估構面之子因素，在「商品功能」構面下有五項指標，分別為儲蓄、投資、保障、節稅及退休。經由問卷調查結果，得到不同所得層級：2萬以下、2萬-6萬及6萬以上，在第三層商品功能之成對比較矩陣與各要素的權重及排序。

由表4-28中可看出，所得2萬以下者在投資型保險商品的商品功能方面，以權重來看排序依序為投資、保障、儲蓄、退休及節稅，其權重分別為0.302、0.226、0.205、0.159、0.108。

另由表4-29中可看出，所得2萬-6萬者在投資型保險商品的商品功能方面，以權重來看排序依序為退休、保障、投資、節稅及儲蓄，其權重分別為0.272、0.218、0.212、0.152、0.146。

且由表4-30可看出，所得6萬以上者在投資型保險商品的商品功能方面，以權重來看排序依序為退休、節稅、保障、儲蓄且投資，其權重分別為0.505、0.180、0.156、0.091、0.068。

表4-28 所得2萬以下之商品功能成對比較矩陣與權重表

評估準則	儲蓄	投資	保障	節稅	退休	層級權重	排序
儲蓄	1	0.4925	1.0375	2.0532	1.4714	0.205	3
投資	2.0305	1	1.5573	2.0164	1.5671	0.302	1
保障	0.9638	0.6421	1	1.7907	1.8940	0.226	2
節稅	0.4870	0.4959	0.5584	1	0.5498	0.108	5
退休	0.6796	0.6381	0.5280	1.8187	1	0.159	4
$\lambda_{\max}=5.0932$ ， $C.I.=0.0233$ ， $C.R.=0.0156$							

表4-29 所得2萬-6萬之商品功能成對比較矩陣與權重表

評估準則	儲蓄	投資	保障	節稅	退休	層級權重	排序
儲蓄	1	0.5623	0.6839	1.0960	0.6276	0.146	5
投資	1.7783	1	0.9407	1.0541	0.8550	0.212	3
保障	1.4622	1.0631	1	1.6593	0.7065	0.218	2
節稅	1.0167	0.9487	0.6027	1	0.4941	0.152	4
退休	1.5933	1.1695	1.4155	2.0239	1	0.272	1
$\lambda_{\max}=5.0650$ ， $C.I.=0.0162$ ， $C.R.=0.0108$							

表4-30 所得6萬以上之商品功能成對比較矩陣與權重表

評估準則	儲蓄	投資	保障	節稅	退休	層級權重	排序
儲蓄	1	1.3113	0.4835	0.6018	0.1873	0.091	4
投資	0.7626	1	0.4331	0.3493	0.1514	0.068	5
保障	2.0684	2.3091	1	0.9141	0.2335	0.156	3
節稅	1.6618	2.8626	1.0940	1	0.4149	0.180	2
退休	5.3379	6.6057	4.2835	2.4102	1	0.505	1
$\lambda_{\max}=5.0385$ ， $C.I.=0.0096$ ， $C.R.=0.0073$							

在投資型保險商品的商品功能方面，所得層級為2萬-6萬及6萬以上者，最優

先考慮把此商品做為退休用途，因受訪者皆為在職人士，對於退休後的生活更能考量周全。並且由表4-30可以看出所得6萬以上之資產較高之群體，面臨課稅較重的問題，故節稅的功能對於這個群體是相當重要的，排在第二位，反而在投資的功能是最不被此群體所重視，位居最後。所得在兩萬以下之群體第一順位是投資，退休與節稅反而變成最不重要的考量因素，這由於此群體的受訪者大多為年輕之學生，對於家庭責任、人生規劃較不在他們考慮的範疇內。在所得層級為2萬-6萬者則較為中庸，五個評估準則間權重的差異不會落差過大，其順序為退休、保障、投資、節稅及儲蓄。

(二) 公司層面

在「公司層面」構面下有五項指標，分別為知名度、理賠服務、售後服務、財務健全度及金控公司一員。經由問卷調查結果，得到不同所得層級2萬以下、2萬-6萬與6萬以上，在第三層公司層面之成對比較矩陣與各要素的權重及排序。

由表4-31中可看出，所得2萬以下者在投資型保險商品的公司層面方面，以權重來看，優先順序分別是售後服務、理賠服務、財務健全度、金控公司一員、知名度，其權重分別為0.278、0.270、0.220、0.142、0.089。

另由表4-32可看出，所得2萬-6萬者在投資型保險商品的公司層面方面，以權重來看，優先順序分別是理賠服務、售後服務、財務健全度、知名度及金控公司一員，其權重分別為0.342、0.244、0.243、0.093、0.078。

且由表4-33可看出，所得6萬以者在投資型保險商品的公司層面方面，以權重來看，優先順序分別是財務健全度、售後服務、理賠服務、金控公司一員及知名度，其權重分別為0.417、0.290、0.120、0.114、0.059。

表4-31 所得2萬以下之公司層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	知名度	理賠服務	售後服務	財務健全度	金控公司一員	層級權重	排序
知名度	1	0.3877	0.2805	0.3558	0.6958	0.089	5
理賠服務	2.5792	1	1.1235	1.1725	1.9855	0.270	2
售後服務	3.5648	0.8901	1	1.3729	1.8140	0.278	1
財務健全度	2.8104	0.8528	0.7284	1	1.4271	0.220	3
金控公司一員	1.4371	0.5037	0.5513	0.7007	1	0.142	4
$\lambda_{\max}=5.0232$ ，C.I.=0.0058，C.R.=0.0039							

表4-32 所得2萬-6萬之公司層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	知名度	理賠服務	售後服務	財務健全度	金控公司一員	層級權重	排序
知名度	1	0.3268	0.3623	0.3812	1.0375	0.093	4
理賠服務	3.0603	1	1.6635	1.5840	3.9000	0.342	1
售後服務	2.7603	0.6011	1	1.0945	3.2978	0.244	2
財務健全度	2.6234	0.6313	0.9137	1	3.7868	0.243	3
金控公司一員	0.9638	0.2564	0.3032	0.2641	1	0.078	5
$\lambda_{\max}=5.0323$ ，C.I.=0.0081，C.R.=0.0053							

表4-33 所得6萬以上之公司層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	知名度	理賠服務	售後服務	財務健全度	金控公司一員	層級權重	排序
知名度	1	0.3880	0.1863	0.1562	0.6644	0.059	5
理賠服務	2.5776	1	0.2930	0.2614	1.2498	0.120	3
售後服務	5.3691	3.4135	1	0.5504	2.0458	0.290	2
財務健全度	6.4025	3.8260	1.8168	1	3.0035	0.417	1
金控公司一員	1.5051	0.8002	0.4888	0.3329	1	0.114	4
$\lambda_{\max}=5.0874$ ，C.I.=0.0219，C.R.=0.0166							

在投資型保險商品的商品功能方面，這三個群體的權重皆主要落在理賠服務、

售後服務及財務健全度。然而，各個群體最重視的評估準則皆有不同，所得層級為2萬以下最注重售後服務；所得層級為2萬-6萬者最注重理賠服務、所得層級為6萬以上者最注重的是財務健全度，並且超過四成的比重排在第一位，這也顯示出所較多的群體較重視公司的穩定性。

(三) 業務人員

在「業務人員」構面下有四項指標，分別為服務態度、專業知識、學歷及金融證照。經由問卷調查結果，得到不同所得層級2萬以下、2萬-6萬及6萬以上，在第三層業務人員層面之成對比較矩陣與各要素的權重及排序。

由表4-34中可看出，所得2萬以下者在投資型保險商品的業務人員方面，以權重來看排序依序為專業知識、服務態度、金融證照及學歷，其權重分別為0.416、0.391、0.111、0.081。

另由表4-35可看出，所得2萬-6萬者在投資型保險商品的業務人員方面，以權重來看排序依序為專業知識、服務態度、金融證照及學歷，其權重分別為0.411、0.307、0.191、0.090。

且由表4-36可看出，所得6萬以上者在投資型保險商品的業務人員方面，以權重來看排序依序為專業知識、服務態度、金融證照及學歷，其權重分別為0.407、0.310、0.196、0.086。

表4-34 所得2萬以下之業務人員層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	服務態度	專業知識	學歷	金融證照	層級權重	排序
服務態度	1	0.8963	4.7869	3.7204	0.391	2
專業知識	1.1157	1	4.6394	3.9347	0.416	1
學歷	0.2089	0.2155	1	0.6618	0.081	4
金融證照	0.2688	0.2542	1.5110	1	0.111	3
$\lambda_{\max}=4.0085$ ，C.I.=0.0028，C.R.=0.0019						

表4-35 所得2萬-6萬之業務人員層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	服務態度	專業知識	學歷	金融證照	層級權重	排序
服務態度	1	0.6684	3.7369	1.6435	0.307	2
專業知識	1.4960	1	3.8431	2.2680	0.411	1
學歷	0.2676	0.2602	1	0.4351	0.090	4
金融證照	0.6085	0.4409	2.2983	1	0.191	3
$\lambda_{\max}=4.0168$ ，C.I.=0.0056，C.R.=0.0037						

表4-36 所得6萬以上之業務人員層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	服務態度	專業知識	學歷	金融證照	層級權重	排序
服務態度	1	0.8968	2.8409	1.6889	0.310	2
專業知識	1.1150	1	4.9278	2.3700	0.407	1
學歷	0.3520	0.2029	1	0.3611	0.086	4
金融證照	0.5921	0.4219	2.7696	1	0.196	3
$\lambda_{\max}=4.0391$ ，C.I.=0.0130，C.R.=0.0099						

在投資型保險商品的業務人員層面，這三個群體的認知是較為一致的，雖在

權重上仍有些微差異但是在排序上是完全相同。最重要的皆集中在專業知識與服務態度，尤由其是專業知識這三個群體所呈現的權重皆高達四成，故專業知識之是絕對是最為重要的。此項構面依據所得之區隔來看，在這三個群體間並無差異，與整體分析之排序也是相同的。

(四) 購買經驗

在「購買經驗」構面下有三項指標，分別為前張保單之業務員、曾投保之保險公司及親戚朋友家人。經由問卷調查結果，得到不同所得層級2萬以下、2萬-6萬與6萬以上，在第三層購買經驗層面之成對比較矩陣與各要素的權重及排序。

由表4-37中可看出，所得2萬以下者在投資型保險商品的購買經驗方面，以權重來看排序依序為前張保單之業務員、曾投保之保險公司及親戚朋友家人，其權重分別為0.399、0.311、0.290。

另由表4-38中可看出，所得2萬-6萬者在投資型保險商品的購買經驗方面，以權重來看排序依序為前張保單之業務員、親戚朋友家人及曾投保之保險公司，其權重分別為0.438、0.327、0.235。

且由表4-39中可看出，所得6萬以上在投資型保險商品的購買經驗方面，以權重來看排序依序為曾投保之保險公司、前張保單之業務員及親戚朋友家人，其權重分別為0.443、0.303、0.253。

表4-37 所得2萬以下之購買經驗層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	前張保單之業務員	曾投保之保險公司	親戚朋友家人	層級權重	排序
前張保單之業務員	1	1.4072	1.2535	0.399	1
曾投保之保險公司	0.7106	1	1.1808	0.311	2
親戚朋友家人	0.7978	0.8469	1	0.290	3
$\lambda_{\max}=3.0088$ ，C.I.=0.0044，C.R.=0.0030					

表4-38 所得2萬-6萬之購買經驗層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	前張保單之業務員	曾投保之保險公司	親戚朋友家人	層級權重	排序
前張保單之業務員	1	1.6858	1.4807	0.438	1
曾投保之保險公司	0.5932	1	0.6471	0.235	3
親戚朋友家人	0.6754	1.5453	1	0.327	2
$\lambda_{\max}=3.0104$ ，C.I.=0.0052，C.R.=0.0034					

表4-39 所得6萬以上之購買經驗層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	前張保單之業務員	曾投保之保險公司	親戚朋友家人	層級權重	排序
前張保單之業務員	1	0.7430	1.1041	0.303	2
曾投保之保險公司	1.3459	1	1.9019	0.443	1
親戚朋友家人	0.9057	0.5258	1	0.253	3
$\lambda_{\max}=3.0068$ ，C.I.=0.0034，C.R.=0.0026					

在投資型保險商品的購買經驗層面，可看出所得2萬以下與所得2萬-6萬的族群皆認為，最重要的是前張保單之業務人員，可以發現良好的服務，往往保戶仍會繼續跟上一個業務人員繼續投保。所得6萬以上之族群體則認為要購買投資型保險商品，會跟曾投保過之保險公司購買，此一群體是屬於顧客忠誠度較高之群體，對於已經產生信任的公司，仍會繼續跟該公司投保。

(五) 產品層面

在「產品層面」構面下有五項指標，分別為保障額度、基金所屬公司、基金數目、基金績效及契約附加費用。經由問卷調查結果，得到不同所得層級2萬以下、2萬-6萬與6萬以上，在第三層產品層面之成對比較矩陣與各要素的權重及排序。

由表表4-40可看出，所得2萬以下者在投資型保險商品的產品層面方面，權重排序依序為基金績效、契約附加費用、基金數目、基金所屬公司及保障額度，其權重分別為0.382、0.225、0.157、0.128、0.108。

另由表4-41可看出，所得2萬-6萬者在投資型保險商品的產品層面方面，權

重排序依序為基金績效、契約附加費用、基金所屬公司、保障額度及基金數目，其權重分別為0.394、0.175、0.172、0.151、0.107。

且由表4-42可看出，所得6萬以上者在投資型保險商品的產品層面方面，權重排序依序為基金績效、基金所屬公司、基金數目、契約附加費用及保障額度，其權重分別為0.391、0.188、0.161、0.148、0.111。

表4-40 所得2萬以下之產品成面成對比較矩陣與權重表

評估準則	保障額度	基金所屬公司	基金數目	基金績效	契約附加費用	層級權重	排序
保障額度	1	0.8465	0.6512	0.3098	0.4729	0.108	5
基金所屬公司	1.1813	1	0.8726	0.2981	0.6137	0.128	4
基金數目	1.5357	1.1461	1	0.3627	0.7948	0.157	3
基金績效	3.2283	3.3543	2.7571	1	1.4281	0.382	1
契約附加費用	2.1146	1.6295	1.2581	0.7002	1	0.225	2
$\lambda_{\max}=5.0196$ ，C.I.=0.0049，C.R.=0.0033							

表4-41 所得2萬-6萬之產品層面成對比較矩陣與權重表

評估準則	保障額度	基金所屬公司	基金數目	基金績效	契約附加費用	層級權重	排序
保障額度	1	0.8189	1.0705	0.5276	0.8547	0.151	4
基金所屬公司	1.2211	1	1.5770	0.4578	0.9355	0.172	3
基金數目	0.9341	0.6341	1	0.2353	0.5263	0.107	5
基金績效	1.8954	2.1843	4.2497	1	2.7430	0.394	1
契約附加費用	1.1700	1.0690	1.9002	0.3646	1	0.175	2
$\lambda_{\max}=5.0544$ ，C.I.=0.0136，C.R.=0.0090							

表4-42 所得6萬以上之產品成面成對比較矩陣與權重表

評估準則	保障額度	基金所屬公司	基金數目	基金績效	契約附加費用	層級權重	排序
保障額度	1	0.5397	0.7499	0.3212	0.6725	0.111	5
基金所屬公司	1.8530	1	1.2585	0.3738	1.3538	0.188	2
基金數目	1.3335	0.7946	1	0.4326	1.2397	0.161	3
基金績效	3.1133	2.6750	2.3117	1	2.3866	0.391	1
契約附加費用	1.4869	0.7387	0.8066	0.4190	1	0.148	4
$\lambda_{\max}=5.0291$ ，C.I.=0.0073，C.R.=0.0055							

在投資型保險商品的購買經驗層面，三個群體皆認為基金績效是在購買該產品時最為重要的評估準則，並且權重都接近四成，可見所連結之基金以往的績效表現是非常重要的，壽險公司在選擇連結標的時，若該基金表現得愈好，更能增加該商品的價值。所得2萬以下與所得2萬-6萬者在第二個排序皆為契約附加費用，收取費用的多寡會影響到實際的投資金額，故這兩個群體將其列為第二順位。反而所得6萬以上的群體較不重視契約附加費用列在第四順位，而基金所屬公司被視為重要評估準則，排序為第二。基金數目與保障額度在三個群體中皆是排序在後面，因而差異不大。

四、整體權重分析彙整

在完成所有評估構面的層級權重後，依第三層評估指標的相對重要程度比例予以分配，此為以上層級之權重數乘以本層級各要素相對權重之結果，以顯示本層級之要素在整個評量模式中的相對重要份量，並產生各層級間績效評估指標之總權重，如表4-43中所示者：

表4-43 不同所得層級下購買投資型保險商品評估準則之權重彙整表

層級	評估構面及指標		2萬以下		2萬-6萬		6萬以上	
			整體權重	排序	整體權重	排序	整體權重	排序
一	購買投資型保險商品		1	1	1	1	1	1
二	商品功能		0.322	2	0.222	2	0.890	5
	公司層面		0.143	4	0.127	4	0.200	2
	業務人員		0.147	3	0.136	3	0.371	1
	購買經驗		0.122	5	0.114	5	0.157	4
	產品層面		0.266	1	0.400	1	0.184	3
三	商品功能	儲蓄	0.0660	4	0.0324	15	0.0081	21
		投資	0.0972	2	0.0471	9	0.0061	22
		保障	0.0728	3	0.0484	8	0.0139	19
		節稅	0.0348	15	0.0337	14	0.0160	18
		退休	0.0512	8	0.06038	5	0.0449	10
	公司層面	知名度	0.0127	21	0.0118	21	0.0118	20
		理賠服務	0.0386	12	0.0434	10	0.024	16
		售後服務	0.0398	11	0.0310	16	0.058	7
		財務健全度	0.0315	17	0.0309	17	0.0834	4
		金控公司一員	0.0203	19	0.0099	22	0.0228	17
	業務人員	服務態度	0.0575	7	0.0418	13	0.1150	2
		專業知識	0.0612	5	0.0559	6	0.1510	1
		學歷	0.0119	22	0.0122	20	0.0319	14
		金融證照	0.0163	20	0.0260	19	0.0727	5
	購買經驗	前張保單業務員	0.0487	9	0.0499	7	0.0476	9
		曾投保保險公司	0.0379	13	0.0268	18	0.0696	6
		親戚朋友家人	0.0354	14	0.0373	13	0.0397	12
	產品層面	保障額度	0.0285	18	0.0604	4	0.0293	15
		基金所屬公司	0.0338	16	0.0688	3	0.0496	8
		基金數目	0.0414	10	0.0428	11	0.0425	11
		基金績效	0.1008	1	0.1576	1	0.1032	3
		契約附加費用	0.0594	6	0.0700	2	0.0391	13

由整體的比較可以發現，依據人口統計變數所得之區隔，所得在 2 萬以下與

2萬-6萬之保戶，在少數評估準則差異較大之外，基本上這兩個群體的認知是較為接近的。而在所得6萬以上之群體，對於各項評估準則的重視程度，皆與其他兩個群體明顯不同，差異性較大，可看出此所得較高之群體因投保的金額較大，因此較重視公司的整體安全性，且對已投保過的壽險公司忠誠度較高。

整體層級一致性檢定是以整體層級的一致性比率(C.R.H)判定整體層級架構中各評估構面中評估項目的相對重要性是否有矛盾現象產生，計算如下：

(一) 所得2萬以下

$$\begin{aligned} \text{C.I.H.} &= 0.322*0.0233 + 0.143*0.0058 + 0.147*0.0028 + 0.122*0.0044 \\ &\quad + 0.266*0.0049 = 0.0106 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{R.I.H.} &= 0.322*1.12 + 0.143*1.12 + 0.147*0.90 + 0.122*0.58 + 0.266*1.12 \\ &= 1.02178 \end{aligned}$$

$$\text{C.R.H.} = 0.0119/0.9547=0.0104$$

(二) 所得2萬-6萬

$$\begin{aligned} \text{C.I.H.} &= 0.222*0.0162 + 0.127*0.0080 + 0.136*0.0056 + 0.114*0.0052 \\ &\quad + 0.4*0.0136 = 0.0114 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{R.I.H.} &= 0.222*1.12 + 0.127*1.12 + 0.136*0.90 + 0.114*0.58 + 0.4*1.12 \\ &= 1.0274 \end{aligned}$$

$$\text{C.R.H.} = 0.0087/1.0004=0.0111$$

(三) 所得6萬以上

$$\begin{aligned} \text{C.I.H.} &= 0.089*0.0096 + 0.2*0.0218 + 0.371*0.0130 + 0.157*0.0034 \\ &\quad + 0.184*0.0073 = 0.0119 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{R.I.H.} &= 0.089*1.12 + 0.2*1.12 + 0.371*0.90 + 0.157*0.58 + 0.184*1.12 \\ &= 0.9547 \end{aligned}$$

$$\text{C.R.H.} = 0.0119/0.9547=0.0125$$

依照標號順序整體層級一致性比率分別為0.0104、0.0111、0.0125，皆遠小於0.1，表示整體層級一致性高，意即所求得之各層級指標之相對權重可信度頗高，應具有一定的代表性。

第五章 結論與建議

本章旨在綜合文獻探討，並就研究目的、研究問題及研究結果，歸納成研究結論，進而提出對投資型保險商品的設計與行銷相關資訊，以及後續研究的建議。本章共分兩節：第一節為本研究之結論及第二節為根據研究結果之具體建議。

第一節 結論

在台灣未來壽險產業的趨勢，投資型保險商品所佔的比例會愈來愈高，消費者必定也會隨著時間的經過，愈了解這樣商品，對於壽險公司來說，設計一個更符合消費者的商品絕對是一個很重要的議題。本研究運用層級分析法探討購買投資型保險商品所考量之評估關鍵因素，並據以建立評估層級結構，其能提供壽險公司，在設計產品時的參考方向，也協助業務人員在銷售上有效實用的建議。以下即摘述本研究之研究結論。

一、消費者在購買投資型保險商品時所考量的評估準則關鍵因素

對於壽險公司來說，追求的是業績的不斷成長，設計出一個保險商品，讓壽險公與消費者達到雙贏的局面。講求的是以更快的速度推出適合市場現況的商品，不只要快速、更要抓住消費者所注重的評估準則，AHP是專門用做決策的研究工具，符合快速與準確建立評估準則之架構，提供管理階層的決策判斷參考與依據。

本研究第一階段根據相關文獻蒐集相關資料，並訪談業界資深業務經理後，共整理出五大評估構面及 22 項評估指標，其使壽險公司在進行商品設計、業務人員在進行銷售時，均能掌握關鍵要素，進而提升組織及個人績效。

二、建構投資型保險商品評估準則之層級結構

層級分析法透過系統化分解及量化的判斷，巧妙結合專業理念、知識與數理統計分析。權重值所反應的是評估指標間的相對重要性程度，藉由權重的賦予，可建立一同時比較與連動的基礎，以進行綜合性的評鑑，根據前述之實證研究結

果，各構面及指標間權重皆有明確的標示，進行購買選擇時更能反應關鍵要素的重要性。此外，藉由明確數值資料的佐證與支持，除了可大幅減少人為決策過程中所衍生之不科學性成份外，更可提供決策者充分資訊以選擇最適方案。

三、整體評估準則與權重體系之內涵與意義

「購買投資型保險商品評估準則之層級架構」所反應的是消費者在購買時對於評估準則的認同度，至於進一步的「購買投資型保險商品評估準則之相對權重分配」之分析結果，則表示了其對於各評估準則之相對重要程度看法。本研究結果一方面提供了壽險公司在設計商品的參考方向，也同時指出了業務員在銷售投資型保險商品時之重點所在，研究之重要發現如下：

(一)產品層面、商品功能最受重視，對於消費者在選購時最具影響力

在五大構面中，產品層面排在首位，消費者認為在選購投資型保險商品時，最重視的是產品層面，不同公司的商品其連結的基金及附加費用是有差異的，消費者易於拿來做一比較，在此類別中若給予消費者的優勢愈多，更會影響其購買決策。接著是商品功能，消費者對於保險商品的該一功能也很重視，在面對目前自己的人身規劃，加強自我保障，以滿足消費者對於財富管理的需求。再來業務人員排名第三，服務態度與專業知識這兩個項目也是對消費者具有影響力。接著是公司層面，最後一個是購買經驗，購買經驗是佔了較少的權重，代表投資型保險商品是較不易受之前的投保習慣所影響。

(二)基金績效、專業知識、服務態度、退休、保障為前五項重要之評估準則

在總共22項評估準則中，排序前十項分別為基金績效、專業知識、服務態度、退休、保障、前張保單業務員、投資、契約附加費用、理賠服務及親戚朋友家人。這十點皆容易影響消費者的決策。反之，在公司層面有兩項評估準則金控公司一員及知名度，排序在最後面兩項。因此，當壽險公司在開始進行商品設計或銷售時，可以將前述排序列為一個重要參考方向，以真正設計出契合廣大消費者的投資型保險商品。

四、依職業、所得區分之權重體系之內涵與意義

(一)職業之區隔

在職業的區隔上，從事金融保險業之業務人員與一般大眾的認知有所差距，從事金融保險業之業務人員對於投資型保險產品理應較一般大眾更熟悉此產品之用途，但買過投資型保險商品的一般大眾卻與金融保險業務人員的想法是不一致，尤其在投資這一項評估準則，經過整體的權重分析後，投資在一般大眾列為第二個順位，但金融保險業卻是排到後面第十八個順位。會有如此的認知落差可能在於銷售商品時，為了增加一般大眾對於此商品的興趣，過度強調投資的功能而忽略了告知保單的真正用意。政府也因為如此訂定了「十一新制」，目的就是要加強保障的部分，回歸保險的原意，故這點壽險人員應多給予一般大眾正確的觀念。

(二)所得之區隔

依據人口統計變數所得之區隔，所得在2萬以下與2萬-6萬，在少數評估準則差異較大之外，這兩個群體的基本認知是較為接近的。而在所得6萬以上之群體，對於各項評估準則的重視程度，皆與其他兩個群體不同，差異性較大，可看出所得較高之群體因投保的金額較大，較重視公司的整體安全性，並對已投保過的壽險公司忠誠度較高。

第二節 建議

根據前述的研究結果，本節擬針對後續研究以及企業提供具體建議以供參考。

一、在商品設計上之建議

由整體權重的分析可看出在第二層的五個構面中，優先考量的評估準則為產品功能，壽險公司可以在產品部分進行差異化的設計，給予保費的折扣或是回饋金，亦或是連結更優質的標的，許多公司都會連結自己投信公司所推出的基金以節省成本，但以本研究之分析結果，若能提供消費者可以連結更優質的基金或是連結當紅題材的基金，這都會對產品有很大的助益。

接著再考量商品功能，不同的消費者會有不同的理財需求，壽險公司更可以在商品上強調該張保單具有哪方面的功能，將消費者做一區隔。也可以由不同所得的區隔可以看出，收入較高的族群在選購投資型保險商品時，所重視的評估準則與其它層級的有差距，壽險公司可以針對這一個族群設計適合的商品。並且這個族群的忠誠度是很高的，若能設計出吸引這個族群的商品，對於公司長遠的利益來看是非常有助益的。

二、在業務人員方面上之建議

由整體權重的分析可看出業務人員是在五個構面中排在第三位，與前兩名差距不會太多，在五項構面中也頗為重要。在業務人員上，壽險公司需要不斷的給予業務人員進行教育訓練，給予新的知識，具有專業知識之後才有專業的形象，使顧客對業務人員更有信任感。接著售後服務更是不可少，定期給顧客最新的投資趨勢資訊，保險商品是長期的交易，終身服務的確對消費者來說是極為重要的。

由職業的區分可以看出，金融保險業務員與一般大眾在商品的認知上有很大的落差。為了要讓一般大眾有正確的保險觀念，業務人員更需要在介紹時讓一般大眾對投資型保險商品要有正確的概念，更需要有基本的保障，讓保單回歸保險保障之基本原意。除了提供正確觀念之外，也必須告知相關風險，並且透過整體權重來看，契約之附加費用也是深受重視的，業務人員也必須把相關費用說明清

楚，如此才可以降低投資型保險商品之申訴率。

參考文獻

中文部分

1. 中華民國人壽保險商業同業公會 (2002)。人身保險業務員資格測驗統一教材。台北：作者。
2. 中華民國人壽保險商業同業公會 (2004修訂版)。投資型保險商品。台北：作者。
3. 王超馨 (2002)。海峽兩岸投資型保險商品之比較研究。政治大學風險管理與保險學研究所碩士論文 (未出版)。
4. 池文海、鐘權宏、陳瑞龍 (2003)。應用分析層級程序法於我國政府採購績效評估指標之研究。運籌研究集刊，5，57-82。
5. 江美香、許溪南 (2000)。AHP應用於外幣選擇權投資策略之研究—以國際金融業務分行 (OBU) 為例。企業管理學報，46，115-134。
6. 余強生 (2005)。使用AHP危機處的群體決策法去評估與選擇行銷策略。管理與系統，12 (2)，123-150。
7. 吳青松、石素娟 (2007)。以AHP群體決策法選擇企業在特定區位之進入模式。交大管理學報，27 (1)，195-219。
8. 巫彩蓮 (2007)。每人平均保額僅八十萬 保險保障不足，中國時報 2007/04/10。
9. 李美奐 (2002)。投資型商品最低報酬保證成本之個案分析。逢甲大學保險學系碩士班碩士論文 (未出版)。
10. 卓麗娟 (2007)。應用灰色層級決策系統於購買投資型保險商品因素之研究。東海大學管理碩士在職專班碩士論文 (未出版)。
11. 林志岳 (2002)。台灣投資型保險商品市場與發展。財團法人保險發展中心。
12. 林毅君 (2007)。投資型保險預期報酬率之模擬及投資策略分析。世新大學財務金融學系碩士論文 (未出版)。
13. 洪正吉 (2007)。新制上路 你不可不知投資型保單穩賺密碼。今周刊第563期。
14. 洪燦楠 (2007)。台灣壽險業發展歷程與展望(上)。壽險專刊 142 期。
15. 徐嘉禧 (2005)。由求職者觀點探討組織人才吸引力：層級分析法的應用。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文 (未出版)。

16. 馬瑗璿 (2003)。投資型保險與BTID策略之比較-以我國變額萬能壽險為例。台灣大學財務金融研究所碩士論文 (未出版)。
17. 馬瑞璿 (2007)。年金險大閱兵，現代保險金融理財。第27期，p.40-44。
18. 張士傑、郭怡馨 (2000)。保本型變額壽險計價之評論：理論與應用。風險管理學報第1卷第2期。p.15-40。
19. 張元昌 (2002)。投資型壽險商品購買行為之研究—消費者價值觀實證。逢甲大學保險學系碩士班碩士論文 (未出版)。
20. 張馨文 (2007)。應用分析層級程序法評估機場鋪面管理系統之關鍵因素。國立成功大學土木工程研究所碩士論文 (未出版)。
21. 粘珊珊 (2005)。以 AHP 法探討 CRM 系統遴選決策準則。國立中央大學企業管理研究所碩士論文 (未出版)。
22. 許家偉、胡憲倫 (2004)。應用分析層級程序法於環境劃設計之策略研究。科技管理學刊，9 (3)，89-115。
23. 許碧芳、林宗緯 (2007)。醫院高級健檢中心醫療合作外包廠商評選模式—層級分析法之應用。醫管期刊，8，232-248。
24. 郭文偉 (2006)。台灣壽險公司經營投資型保險之研究。政治大學風險管理與保險學研究所碩士論文 (未出版)。
25. 陳怡慈 (2007)。保障少國人壽險保額平均 128 萬。中國時報 2007/09/21。
26. 陳柏宏 (2007)。單獨購買投資型保險商品與紛購共同基金加定期險投資績效之比較分析。台北大學國際財務金融碩士在職班碩士論文 (未出版)。
27. 陳若暉、張有若 (2002)。全球共同基金群組風險與績效評估—以風險值修正夏普指標之應用。中原大學企業管理研究所碩士論文 (未出版)。
28. 陳家明 (2000)。變額保險。財團法人保險事業發展中心。
29. 陳聖儀 (2002)。台灣壽險公司經營投資型保險之研究。國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文 (未出版)。
30. 陳惠涓 (2002)。變額萬能壽險之比較分析~美國與台灣~。逢甲大學保險學研究所碩士論文 (未出版)。
31. 麥瑋玲 (2001)。投資型保險商品經營策略之研究。政治大學風險管理與保險學研究所碩士論文 (未出版)。
32. 曾雪卿 (1999)。提升我國積體電路產業競爭優勢之關鍵因素。國立成功大

學企業管理研究所碩士論文。

33. 游子瑩 (2007)。新制上路 投資型保單依然搶手。理財周刊第371期。
34. 黃玉凌 (2000)。變額人壽保險對傳統人壽保險的比較分析之研究。逢甲大學保險學研究所碩士論文 (未出版)。
35. 黃憲文 (2006)。消費者對投資型保單壽險產品購買意願之研究。逢甲大學經營管理碩士在職班 (未出版)。
36. 葉牧青 (1989)。AHP層級結構設定問題之探討。國立交通大學管理科學研究所碩士論文 (未出版)。
37. 劉國雄 (2005)。運用層級分析法探討旅館業房務人員績效評估之研究。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文 (未出版)。
38. 編輯部 (2002)。台灣壽險業投資型保險商品的發展與現況。壽險季刊第126期。
39. 編輯部 (2006)。變額萬能是最优良的投資型商品。現代保險金融理財。219期, p.76-80。
40. 鄭宗政 (2005)。運用層級分析法於造紙產業工程技術人員績效評估之研究。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文 (未出版)。
41. 鄧振源、曾國雄 (1989)。層級分析法 (AHP) 的內涵特性與應用 (上)。中國統計學報。第27卷第6期, 頁13707-13724。
42. 鄧振源、曾國雄 (1989)。層級分析法 (AHP) 的內涵特性與應用 (下)。中國統計學報。第27卷第7期, 頁13767-13870。
43. 黎曉英 (2006)。台灣邁入投資型保險商品時代?。現代保險金融理財。210期, p.72-76。
44. 盧志高 (2007)。不受限投資型壽險保單哪裡找。現代保險金融理財。226期, p.88-91。
45. 盧志高 (2007)。投資型保單8大易見糾紛消費者如何防範因應。現代保險金融理財。226期。
46. 盧志高 (2007)。投資型保單未來趨勢。現代保險金融理財。226期, p.96-97。
47. 盧志高 (2007)。投資型保單是投資?還是保險?。現代保險金融理財。226期, p.92-95。

48. 盧志高 (2007)。投資型壽險保單風暴來襲。現代保險金融理財。226期，p.83-87。
49. 盧志高 (2007)。純投資的保單將走入歷史？。現代保險金融理財。226期，p.100-101。
50. 簡士家 (2003)。消費者對投資型保險購買行為之研究—產品認知涉入之應用，朝陽科技大學保險金融管理學系碩士班碩士論文 (未出版)。
51. 顏真真 (2007)。投資型年金行情看漲保證給付將成主流。現代保險金融理財，227期。

英文部分

1. Abudayyeh, O., and others, (2007). Hybrid prequalification-based, innovative contracting model using AHP. *Journal of Management in Engineering*, 23(2), 88-96.
2. Armillotta, A., (2008). Selection of layered manufacturing techniques by an adaptive AHP decision model. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 24(3), 450-461.
3. Bana e Costa, C. A., and Vansnick, J. C. (2008). A critical analysis of the eigenvalue method used to derive priorities in AHP. *European Journal of Operational Research*, 187(3), 1422-1428.
4. Belth, J. M., (1982). A note on disclosure of realized rate of return for retirement accumulations, savings accounts, and the savings component of universal life insurance policies. *The Journal of Risk and Insurance*, 49(4), 613-617.
5. Bolster, P. J., Janjigian, V., and Trahan, E. A., (1995). Determining investor suitability using the Analytic Hierarchy Process. *Financial Analysts Journal*, 51(4), 62-75.
6. Borenstein, D., and Betencourt, P. R. B., (2005). A multi-criteria model for the justification of it investments. *ABI/INFORM Global*, 43(1), 1-21.

7. Boucher, T. O., and Gogus, O., (1997). A comparison between two multiattribute decision methodologies used in capital investment decision analysis. *Engineering Economist*, 42(3), 179.
8. Broverman, S., (1986). The rate of return on life insurance and annuities. *The Journal of Risk and Insurance*, 53(3), 419-434.
9. Byun, D., (2001). The AHP approach for selecting an automobile purchase model. *Information and Management*, 38(5), 289-97.
10. Carson, J. M., and Forster, M. D., (2000). The nature and cause of variation in insurance policy yield: Whole life and Universal life. *Journal of Insurance*, 23(1), 30-47.
11. Carson, J. M., and Forster, M. D., (2000). A financial decision framework for life insurance policy replacement. *Financial Counseling and Planning*, 11(1), 39-47.
12. Carson, J. M., and Forster, M. D., (2000). Suitability and life insurance policy replacement. *Journal of Insurance Regulation*, 18(4), 427-450.
13. Cheng, E. W. L. and Li, H., (2001). Information priority setting for better resource allocation using Analytic Hierarchy Process(AHP). *Information Management and Computer Security*, 9(2), 61-70.
14. Cimren, E., Catay, B., and Budak, E., (2007). Development of a machine tool selection system using AHP. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 35(3/4), 363-376.
15. D'Arcy, S. P., and Lee, K. C., (1987). Universal/variable life insurance versus similar unbundled investment strategies. *Journal of Risk and Insurance*, 54(3), 452-477.
16. De Boer, L., Labro, E., and Morlacchi, P., (2001). A review of methods supporting supplier selection. *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 7 (2), 75-89.

17. De Boer, L., Van der Wegen, L., and Telgen, J., (1998). Outranking methods in support of supplier selection. *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 4(2/3), 109-118.
18. Easley, R. F., Valacich, J. S., and Venkataramanan, M. A., (2000). Capturing group preferences in a multicriteria decision. *European Journal of Operational Research*, 125(1), 73-83.
19. Gregory, B., (2000). In LUV with VUL: variable life has become the hottest product in the market. *Financial Planning*, New York.
20. Li, H., Cheng, E. W. L., and Love, P. E. D., (2000). Partnering research in construction. *Engineering Construction and Architectural Management*, 7(1), 76-92.
21. Liberatore, M. J., and Nydick, R. L., (1997). Group decision making in higher education using the Analytic Hierarchy Process. *Research in Higher Education*, 38(5), 593-614.
22. Liberatore, M. J., and Nydick, R. L., (2008). The Analytic Hierarchy Process in medical and health care decision making: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 189(1), 194-207.
23. Melón, M. G., Aragonés Beltran, P., and Carmen González Cruz, M., (2008). An AHP-based evaluation procedure for innovative educational projects: A face-to-face vs. computer-mediated case study. *Omega*, 36(5), 754-765.
24. Muralidhar, K., Santhnam, R., and Wilson, R. L., (1990). Using the Analytic Hierarchy Process for information system project selection. *Information and Management*, February, 87-95.
25. Myers, P. S., and Pritchett, S. T., (1983). Rate of return on differential premiums for selected participating life insurance contracts. *The Journal of Risk and Insurance*, 50(4), 569-586.

26. Saaty, T. L., and Nezhad, H. G., (1981). Oil prices: 1985 and 1990. *Energy Systems and Policy*, 5, 303-318.
27. Saaty, T. L., and Vargas, L. G., (1991). *Prediction, Projection and Forecasting*. Massachusetts , Norwell : Kluwer Academic Publishers.
28. Saaty, T. L., (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York : McGraw-Hill.
29. Saaty, T. L., (1983). Project average family size in rural India by the Analytic Hierarchy Process. *Journal of Mathematical Sociology*, 9(3), 181-209.
30. Saaty, T. L., (1986). Axiomatic foundations of the Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 32(7), 841–55.
31. Saaty, T. L., (1989). *The Analytic Hierarchy Process* (2th ed.). New York : McGraw-Hill.
32. Saaty, T. L., (1996). *Multicriteria decision making the Analytic Hierarchy Proces.*, Pennsylvania, Pittsburgh : RWS Publications.
33. Saaty, T. L., (1996). *The hierarchon: a dictionary of hierarchie*. Pennsylvania, Pittsburgh : RWS Publications.
34. Saaty, T. L., and Chob, Y., (2001). The decision by the US congress on china's trade status: A multicriteria analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, 35(2), 243–252.
35. Saaty, T. L., and Forman, E. H., (1996). *Expert Choic*. Pennsylvania, Pittsburgh : RWS Publications.
36. Saaty, T. L., and Mu, E., (1997). The Peruvian hostage crisis of 1996-1997: what should the government do. *Socio-economic Planning Sciences*, 31(3), 165-172.
37. Saaty, T. L., and Ozdemir, M. S., (2003). Why the magic number seven plus or minus two. *Mathematical and Computer Modelling*, 38(3/4), 233-244.
38. Saaty, T. L., and Rush, M., (1987). A new macroeconomic forecasting and policy evaluation method using the Analytic Hierarchy Process. *Mathematical*

Modelling, 9, 219-31.

39. Saaty, T. L., and Vargas, L. G., (1979). Estimating technological coefficients by the Analytic Hierarchy Process. *Socio-Economic Planning Sciences*, 13(6), 333-336.
40. Saaty, T. L., and Vargas, L. G., (2001). *Models, methods, concepts and applications of the Analytic Hierarchy Process*. Massachusetts, Norwell : Kluwer Academic Publishers.
41. Saaty, T. L., Blair, A., Nachtmann, R., and Olson, J., (1987). Forecasting foreign exchange rates: an expert judgement approach. *Socio-economic Planning Sciences*, 21(6), 363-369.
42. Schwarzschild, S., (1968). Rates of return on the investment differentials between life insurance policies. *The Journal of Risk and Insurance*, 35(4), 583-595.
43. Wilkerson, M., (2001). How to be successful selling VUL in today's volatile market. *National Underwriter / Life and Health Financial Services*, 105(34), 12-14.
44. Wind, Y., and Saaty, T. L., (1980). Marketing applications of the Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 26(7), 641-658.
45. Wu, S., and others, (2007). The use of a multi-attribute tool for evaluating accessibility in buildings: the *AHP* approach. *Facilities*, 25(9), 375-389.

附錄

附錄一

台灣投資型保險商品分類(2007.12.31 止)

類型	名稱	投保年齡限制(規定)
變額 壽險 (21)	三商美邦人壽世紀奔騰變額壽險	0~80歲
	中國人壽天生達人變額壽險	甲型：14歲~80歲 乙型：0歲~80歲
	安泰人壽靈活理財變額保險	甲型 14 足歲~70 歲 乙型 0 歲~70 歲
	南山人壽伴我一生躉繳變額壽險	0~80 歲
	南山人壽豐沛一生變額壽險	0~75 歲
	南山人壽豐沛一生躉繳變額壽險	0~80 歲
	南山人壽金豐富人生變額壽險	0~80 歲
	南山人壽致富一生變額壽險	0~75 歲
	南山人壽青年領袖變額壽險	18~26 歲
	南山人壽富利一生變額壽險	0~75 歲
	保誠人壽悠遊人生變額壽險	0 歲~65 歲
	保誠人壽百樂人生變額壽險	0 歲~65 歲
	保誠人壽智富人生變額壽險(躉)	14 足歲~85 歲
	保誠人壽運籌人生變額壽險(躉)	14 足歲~85 歲
	保誠人壽名流人生外幣變額壽險(躉)	14 足歲~85 歲
	保德信國際人壽終身壽險—指標變額型	14 足歲~75 歲
	法商法國巴黎人壽利富變額壽險	甲型：14足歲~80歲 乙型：0歲~80歲
	法商法國巴黎人壽恆富變額壽險	14 足歲-80 歲
	宏利人壽創富變額壽險	41 歲~75 歲
	宏利人壽富利一生外幣變額壽險	14 足歲~55 歲
環球泰瑞理財贏家變額壽險		
變額 萬能	三商美邦人壽新世紀理財變額萬能終身壽險	A型：14足歲~75歲 B型：14足歲~70歲

<p>壽險 (47)</p>	<p>三商美邦人壽新世紀贏家變額萬能終身壽險</p> <p>大都會人壽新生活變額萬能壽險</p> <p>中國人壽天生贏家變額萬能壽險</p> <p>台灣人壽舞動人生變額萬能壽險</p> <p>安聯人壽超優勢變額萬能壽險</p> <p>安聯人壽卓越變額萬能壽險</p> <p>安聯人壽掌握未來變額萬能壽險</p> <p>安聯人壽新卓越變額萬能壽險</p> <p>安聯人壽歡喜變額萬能壽險</p> <p>安聯人壽金鑽變額萬能壽險</p> <p>安聯人壽第一好康變額萬能壽險</p> <p>安聯人壽吉利長紅變額萬能壽險</p> <p>安聯人壽豐富人生變額萬能壽險</p> <p>安聯人壽ICBC歡喜變額萬能壽險</p> <p>安聯人壽華南金控3A優勢變額萬能壽險</p> <p>安聯人壽世界觀外幣變額萬能壽險</p> <p>安聯人壽寰宇贏家外幣變額萬能壽險</p> <p>安聯人壽掌握未來外幣變額萬能壽險</p> <p>宏泰人壽宏願人生變額萬能壽險</p> <p>幸福人壽超越變額萬能壽險</p> <p>南山人壽財星高照變額萬能壽險</p> <p>保德信國際人壽變額萬能壽險</p> <p>紐約人壽聚保盆變額萬能壽險</p> <p>紐約人壽傳家保變額萬能壽險</p>	<p>A型：14足歲~70歲</p> <p>B型：0歲~70歲</p> <p>甲型：15足歲~85歲</p> <p>乙型：0歲~85歲</p> <p>0歲至80歲</p> <p>0歲~80歲</p> <p>0歲~85歲</p> <p>0歲~85歲</p> <p>0歲~85歲</p> <p>0歲~85歲</p> <p>0歲~80歲</p> <p>0歲~80歲</p> <p>0歲~80歲</p> <p>0歲~80歲</p> <p>0歲~80歲</p> <p>14歲~85歲</p> <p>14歲~85歲</p> <p>14歲~80歲</p> <p>14歲~80歲</p> <p>14歲~80歲</p> <p>甲型：14足歲到75歲</p> <p>乙型：0歲到75歲</p> <p>甲型：14足歲~80歲</p> <p>乙型：0歲~80歲</p> <p>0~70歲</p> <p>0~75歲</p> <p>甲型：14足歲~70歲</p> <p>乙型：0歲~70歲</p> <p>甲型：0歲~60歲</p>
--------------------	--	---

	<p>國泰人壽創世紀變額萬能壽險</p> <p>國華人壽東方明珠變額萬能壽險</p> <p>國華人壽彩繪人生變額萬能壽險</p> <p>富邦人壽新吉祥變額萬能終身壽險</p> <p>富邦人壽花開富貴變額萬能壽險</p> <p>富邦人壽富貴人生變額萬能壽險</p> <p>新光人壽金好意變額萬能壽險</p> <p>新光人壽金滿意變額萬能壽險</p> <p>遠雄人壽金吉利變額萬能壽險</p> <p>興農人壽超值人生變額萬能壽險乙型</p> <p>全球人壽卓越變額萬能壽險</p> <p>全球人壽新卓越變額萬能壽險</p> <p>中泰人壽金好鑽變額萬能壽險</p> <p>中泰人壽金滿意變額萬能壽險</p> <p>中泰人壽保利寶器變額萬能壽險</p> <p>中泰人壽金萬福外幣變額萬能壽險</p> <p>宏利人壽逍遙人生變額萬能壽險</p> <p>康健人壽億富變額萬能壽險</p> <p>康健人壽金準變額萬能壽險(甲型)</p>	<p>乙型：0歲~70歲</p> <p>甲型：14足歲~65歲</p> <p>乙型：0歲~70歲</p> <p>丁型：0歲~70歲</p> <p>0歲~80歲</p> <p>0歲~80歲</p> <p>A型：14足歲~80歲</p> <p>B型：0歲~80歲</p> <p>A型：14足歲~80歲</p> <p>B型：0歲~80歲</p> <p>A型：14足歲~80歲</p> <p>B型：0歲~80歲</p> <p>0歲~80歲</p> <p>0歲~80歲</p> <p>0歲~85歲</p> <p>0歲~80歲</p> <p>14足歲至70歲</p> <p>A/B型:14足歲~85歲</p> <p>D型：0歲~未滿14足歲</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p>甲型：14歲至80歲</p> <p>乙型：14歲至80歲</p> <p>丙型：0歲至80歲</p> </div> <p>甲型：14歲至80歲</p> <p>乙型：14歲至80歲</p> <p>丙型：14歲至80歲</p> <p>甲型：14歲至80歲</p> <p>乙型：0歲至80歲</p> <p>丙型：14歲至60歲</p> <p>甲、丙型：14歲至80歲</p>
--	--	---

	<p>環球泰瑞理財頭家變額萬能壽險</p> <p>環球泰瑞人壽理財專家變額萬能壽險</p> <p>環球泰瑞人壽理財行家變額萬能保險</p>	<p>乙、丁型：0歲至80歲 14歲至80歲</p> <p>A型：14足歲~80歲</p> <p>B型：1歲~80歲</p> <p>A型：14足歲~80歲</p> <p>B型：0歲~80歲 14足歲~70歲</p>
<p>變額 年金 (25)</p>	<p>台灣人壽大都會人壽自在人生變額年金保險</p> <p>新富貴年年變額年金保險</p> <p>安泰人壽外幣計價卓越變額年金保險</p> <p>安泰人壽卓越變額年金保險</p> <p>安聯人壽家庭理財變額年金保險</p> <p>安聯人壽超優勢變額年金保險</p> <p>安聯人壽掌握優勢變額年金保險</p> <p>安聯人壽新優勢變額年金保險</p> <p>安聯人壽年年高升變額年金保險</p> <p>安聯人壽新趨勢變額遞延年金保險 (最低為14歲〈投保保額型為0歲〉,最高65歲〈要保人不做給付開始日選擇時為60歲〉)</p> <p>安聯人壽好得意即期變額年金保險</p> <p>安聯人壽掌握先機變額年金保險</p> <p>安聯人壽國際優勢外幣變額年金保險</p> <p>南山人壽厚生變額年金保險</p> <p>南山人壽退休領航變額年金保險</p>	<p>15歲至70歲</p> <p>14歲~70歲</p> <p>0歲~70歲</p> <p>0歲~70歲</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p>有附加豁免保險費 附約自0歲-14歲止</p> <p>不附加豁免保險費 附約自0歲-65歲止</p> </div> <p>有附加豁免保險費附約 自0歲-14歲止</p> <p>不附加豁免保險費附約 自0歲-70歲止</p> <p>有附加豁免保險費附約 自0歲-14歲止</p> <p>不附加豁免保險費附約 自0歲-65歲止</p> <p>自40歲-75歲止</p> <p>自0歲起至70歲止〈要保人不做給付開始日選擇時最高為60歲〉</p> <p>自0歲起至70歲止</p> <p>14足歲~70歲</p>

	南山人壽豐裕人生變額年金保險 南山人壽豐富年年變額年金保險 保誠人壽金鑽年年變額年金保險 國泰人壽新世紀遞延年金保險 國泰人壽理想變額年金保險 國泰人壽飛翔人生變額年金保險 國華人壽長虹投資連結型遞延年金保險 富邦人壽吉祥變額遞延年金保險 新光人壽富利變額年金保險甲型 全球人壽變額年金保險	0~74 歲 14 足歲~70歲 14 足歲~70歲 0 歲~60 歲 0 歲~55 歲 0 歲~70 歲 0 歲~60 歲 10年期：14足歲~60歲 15年期：14足歲~55歲 20年期：14足歲~50歲 要保人須年滿20 足歲 被保險人0 歲~60 歲 0 歲~60歲
投資 連結 型年 金 (9)	大都會人壽超有利投資連結型保險 臺銀人壽金采易富投資連結型保險 南山人壽金得益投資連結型保險-系列二 南山人壽洋洋得益外幣投資連結型保險 國泰人壽富貴保本投資連結壽險 國泰人壽理財高手投資連結型保險 富邦人壽大吉大利外幣投資連結遞延年金保險乙型 富邦人壽金吉利保本投資連結型遞延年金保險乙型 新光人壽金萬利投資連結型保險	0歲至80歲 14足歲~75歲 0~75 歲 14 足歲~75 歲 0歲~75歲 0歲~75歲 0 歲~70 歲 0 歲~70 歲 0 歲~80歲

資料來源：1.中華民國人壽保險商業同業公會

2.本研究自行整理

3. 代表多張保單共用相關規定

敬愛的賢達先進 您好：

這是一份學術性研究問卷，本問卷係由相關文獻整理後，並徵詢業界專家意見後得出，主要目的在探討消費者在購買投資型保險商品時，各項評估準則間的相對重要強度關係。

期望能藉由您的專業知識及豐富經驗，透過這份問卷能對此一領域有更進一步的瞭解。由於您的意見對本研究之完成有重要的影響，特請您按以下說明惠予填答，所提供資料僅供學術研究之用，您可放心填答，對於您的協助，謹此由衷感謝。

敬祝

順頌商祺

東海大學企業管理學系研究所

指導教授：周瑛琪 博士

黃明官 博士

連絡電話：0910336733

E-mail：clarint2002@hotmail.com

研究生：簡彬任 敬上

【問卷填寫說明】

本問卷是在各層級間做兩兩因素的重要性強度比較，決定同一層級各因素的相對重要性。請您依題意，以您個人的經驗及看法在最適合的“□”打勾（請注意：每題只有一個答案），以下為填寫範例：

假設當您購買壽險商品時，所考量的因素很多，但其中兩項因素為「儲蓄」與「投資」時，若您認為「儲蓄」的重要性極強於「投資」時，請於「儲蓄」這邊的極強□上打勾，如下所示：√

絕	極	頗	稍	等	稍	頗	極	絕	
強	強	強	強	強	強	強	強	強	
9	7	5	3	1	3	5	7	9	
儲蓄	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	投資				

若您覺得「投資」較「儲蓄」重要，且強度介於稍強與頗強之間，就在右邊較接近「投資」的稍強與頗強之間（四分）打勾√

絕	極	頗	稍	等	稍	頗	極	絕	
強	強	強	強	強	強	強	強	強	
9	7	5	3	1	3	5	7	9	
儲蓄	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	投資					

【翻頁開始問卷作答】

壹、評估關鍵權重

一、投資型保險商品「構面因素」重要性比較

評估構面包括：

1. **商品功能**：投資型保險商品主要包含儲蓄、投資、保障、節稅、退休等商品功能。
2. **公司層面**：包括知名度、理賠服務、售後服務、財務健全度、是否為金控公司的一員等公司層面的因素。
3. **業務人員**：包括服務態度、專業知識、學歷、金融證照等。
4. **購買經驗**：之前合作過的業務人員、保險公司，或是從親戚朋友家人介紹而購買。
5. **產品層面**：產品具有的保障額度、基金數目、基金績效、附加費用等產品特色。

您認為對購買投資型保險商品而言，各個「構面因素」間的重要性強度比較為

	絕 強	極 強	頗 強	稍 強	等 強	稍 強	頗 強	極 強	絕 強	
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	
商品功能	<input type="checkbox"/>	公司層面								
商品功能	<input type="checkbox"/>	業務人員								
商品功能	<input type="checkbox"/>	購買經驗								
商品功能	<input type="checkbox"/>	產品面								
公司層面	<input type="checkbox"/>	業務人員								
公司層面	<input type="checkbox"/>	購買經驗								
公司層面	<input type="checkbox"/>	產品層面								
業務人員	<input type="checkbox"/>	購買經驗								
業務人員	<input type="checkbox"/>	產品層面								
購買經驗	<input type="checkbox"/>	產品層面								

二、投資型保險商品評估準則重要性比較

(一) 構面一「商品功能」之評估準則包括：

1. 儲蓄
2. 投資
3. 保障
4. 節稅

您認為對投資型保險商品之「商品功能」而言，在「評估準則」間的重要性強度比較為

	絕	極	頗	稍	等	稍	頗	極	絕
	9	7	5	3	1	3	5	7	9

儲蓄 投資
 儲蓄 保障
 儲蓄 節稅
 儲蓄 退休

投資 保障
 投資 節稅
 投資 退休

保障 節稅
 保障 退休

節稅 退休

(二) 構面二「公司層面」之評估準則包括：

1. **知名度**：公司的規模以及整體的知名度。
2. **理賠服務**：公司以往提供的理賠服務方式。
3. **售後服務**：在購買後提供的附加的服務，定期寄發對帳單、定期告知投資建議。
4. **財務健全度**：公司整體的財務健全度。
5. **金控公司的一員**：是否為金控公司的成員。

您認為對投資型保險商品之「公司層面」而言，各「評估準則」間之重要性強度比較為

絕	極	頗	稍	等	稍	頗	極	絕
強	強	強	強	強	強	強	強	強
9	7	5	3	1	3	5	7	9

知名度 理賠服務
 知名度 售後服務
 知名度 財務健全度
 知名度 金控公司的一員

理賠服務 售後服務
 理賠服務 財務健全度
 理賠服務 金控公司的一員

售後服務 財務健全度
 售後服務 金控公司的一員

財務健全度 金控公司的一員

(二) 構面三「業務人員」之評估準則包括：

1. **服務態度**：在整個購買過程所感受到的服務態度。

2. **專業知識**：業務人員所展現出來專業知識的能力。
3. **學 歷**：業務人員的學歷。
4. **金融證照**：擁有專業金融證照的數量。

您認為對投資型保險商品之「業務人員」而言，各「評估準則」間的重要性強度比較為

	絕	極	頗	稍	等	稍	頗	極	絕	
	強	強	強	強	強	強	強	強	強	
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	

服務態度 專業知識

服務態度 學歷

服務態度 金融證照

專業知識 學歷

專業知識 金融證照

學歷 金融證照

(三) 構面四「購買經驗」之評估準則包括：

1. **前張保單之業務人員**：上一張保單所服務的業務人員。
2. **曾投保之保險公司**：是否為曾經投保過的保險公司。
3. **親戚朋友家人**：親朋好友所介紹的保單。

您認為對投資型保險商品之「購買經驗」而言，各「評估準則」間的重要性強度比較為

	絕	極	頗	稍	等	稍	頗	極	絕	
	強	強	強	強	強	強	強	強	強	
	9	7	5	3	1	3	5	7	9	

前張保單之業務人員 曾投保之保險公司

前張保單之業務人員 親戚朋友家人

曾投保之保險公司 親戚朋友家人

(五) 構面五「產品層面」之評估準則包括：

1. **保障之額度**：此產品死亡險可保到的最高額度。例如：最高可保至六千萬。
2. **基金所屬公司**：是哪一家公司所發行的。例如：富蘭克林坦伯頓、霸菱、美林。
3. **基金數目**：此張保單可以連結的基金檔數。
4. **基金績效**：此張保單連結基金的過去績效。
5. **契約附加費用**：保險公司扣除所繳保費的百分比，第一年可能扣60%或80%。

您認為對投資型保險商品之「產品層面」而言，各「評估準則」間的重要性強度比較為

	絕	極	頗	稍	等	稍	頗	極	絕
	強	強	強	強	強 ⁷	強	強	強	強
	9	7	5	3	1	3	5	7	9

保障之額度 基金所屬公司
保障之額度 基金數目
保障之額度 基金績效
保障之額度 契約附加費用

基金所屬公司 基金數目
基金所屬公司 基金績效
基金所屬公司 契約附加費用

基金數目 基金績效
基金數目 契約附加費用
基金績效 契約附加費用

貳、**基本資料**(以下資料僅供整體分析之用，不作個別探討，敬請安心填答，謝謝!)

性 別：男 女

年 齡：20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲
41~45歲 46~50歲 51歲以上

婚 姻：未婚 已婚

教育程度：(若目前還在就讀，請填寫現在就讀的教育程度類別)

高中職(含)以下 專科 大學 碩士 博士以上

職 業：電子業 資訊通訊業 金融保險業 文教事業 製造業

家庭主婦 自由業 軍公教 學生 其他_____

所得(月)：20,000以內 20,001~40,000 40,001~60,000 60,001~80,000
80,001~100,000 100,001以上

~本問卷回答至此，非常感謝您的配合，謝謝！~