

第壹章 緒論

第一節 研究動機

近年保險行銷通路大幅轉變，保險經紀(Brokers，指基於被保險人之利益，洽訂保險契約或提供相關服務，而收取佣金或報酬之人。)、保險代理人(Agents，指根據代理契約或授權書，向保險人收取費用，並代理經營業務之人)通路正崛起(葉慧心·2005)。保險公司的業務大軍，目前呈現人數降低，保經代的業務員卻是逆勢增加。而台灣市場之所以要跨足保經代，是看好未來保經代的發展優勢(孫彬訓·2008)。

保經代其特點是：保經代業者能提供保險商品與價格平台，使消費者減少瞭解商品差異與比價的時間。保險公司不須自行培養業務員且能結合多元的通路(如：網路、銀行、電話行銷)，因此，公司可達到最小成本，創造最高收益的效果(孫彬訓·2008)。

今日之保險行銷已漸漸走出往日個人業務員之直銷方式，而走入通路體系，國內保險公司已如同國外先進金融保險體系般的開始純粹經營精算、核保及產品開發的角色，至於行銷的問題，則交由通路執行(吳仲衡·2006)。所謂通路(channel)係指介於生產者及消費者間的中介單位所構成之體系，因此通路的運作即克服各類障礙，以便順利的將產品由生產者轉移給消費者，在保險的領域中因其商品乃無形的保障，所以通

路體系的運轉非常的重要，如何將保險透過通路把保險單販售給被保險人，實為行銷策略中最重要的一環 (吳仲衡·2006)。

在網際網路十分普及的今天，由於網路提供極高的方便性與即時性，上網購物已經成為許多人的習慣。當然保險公司也想開拓網路投保這個市場，但保險商品的銷售已經有許多根深蒂固的行銷模式，保險業者如果也想開拓這一塊新的市場，就必須提供更多的誘因，以便讓更多的人願意嘗試這樣的保險消費模式 (邱金蘭·2006)。

網路行銷之所以成功，主要是可迅速完成交易並可降低成本。但是網路交易安全與否及線上核保的問題是目前網路投保發展的最大障礙(黃文娟·2003)。所以網路上所販賣之商品大多以『設計簡單』及『保費便宜』為多數 (例如：旅遊平安險、汽機車強制險…) (廖若筠·2005)。

保險網路行銷具有相當多的優點，以網路交易安全而言，雖然許多網站均以加密技術，如數位簽章、SSL (Secure Socket Layer)、SET (Secure Electronic Transaction)等機制將個人資料如信用卡號等進行加密，以確保安全，但一般消費大眾對其之信心仍有待考驗。至於能否在線上完成核保與商品的複雜度息息相關，因此業者應設法將保險商品及作業流程標準化，如此較容易在網路上進行核保及銷售(黃文娟·2003)。

整體而言，網際網路興起與發展對於保經代公司，具有相當多的優

點，如：提升企業形象與知名度；發展新的業務來源；透過網路進行 24 小時全年無休的服務與雙向溝通；減少通路及文書處理成本，消費者在網上可無壓力自行投保；資訊流、物流、金流處理容易，增加作業效率。

台灣的保險公司於電子商務的運用概況上，可歸納為下列三項分類 (潘承璋·2006)：

(一)人身保險電子商務

例如：旅行平安險、年金險、意外險、儲蓄還本險及醫療險。

(二)財產保險電子商務

例如：住宅火災保險、個人旅行綜合險、泡水車保險、汽機車強制險與任意險。汽車任意險中的竊盜險、車體損失險以及泡水車保險等，需要核保才能完成投保程序，因此要保人透過網路可以投保，但產險公司會另外派人核保，以避免道德風險的問題。

(三)附加服務

例如：使用信用卡、電子錢包線上繳付保費。

過去從消費者角度探討的文獻相當多，有鑑於此，我們將從另一種角度，以產險業者的立場做網路投保行銷之可行性的探討。

第二節 研究目的

本研究期望藉由此一分析，探討保險代理人公司在產險網路投保這片版圖的可行性，亦希望藉此對於理論與實務有適當的建議與貢獻。

保險的行銷通路有許多種方式，對保險公司而言，通路的形態可概分為據點銷售及非據點銷售，而所謂非據點銷售，可包括郵購、展示、直銷、電話行銷、自動化販賣及電子傳訊等多種型態(潘承璋·2006)；隨著時代的變遷，通路已成為行銷勝負的關鍵因素。保險公司若單純的只依賴傳統的銷售通路以不符合時代的趨勢。

本研究的研究目的有三：

- (一) 由文獻探討過去學者對於產險網路投保的相關研究結果。
- (二) 深度訪談分析產險網路服務、資訊安全、網路投保、產業概況及未來發展之可行性。
- (三) 藉由本專題所探討之內容，可提供欲發展產險網路投保之保經代公司在技術、法律、安全、核保…等之相關問題，以便日後發展

第三節 研究問題

基於上述研究目的，本研究欲探討研究問題如下：

研究問題	問題內容
1.產險網路服務概況	1.1 產險網路服務概況
2.產險網路投保之可行性	2.1 產險網路投保優點 2.2 產險網路投保缺點
3.產險網路投保之發展	3.1 產險網路投保建置上的困難 3.2 產險網路投保法律限制 3.3 產險網路投保各方面的考量
4.未來趨勢	4.1 未來趨勢

第四節 研究範圍

以本研究之動機及目的，制定本研究範圍，如下所示：

- (一) 本研究方向為產險網路投保行銷之探討。
- (二) 本研究之對象為保險代理人。
- (三) 本研究採文獻探討及實地深度訪談的方式進行。

第五節 研究流程

本研究首先確定研究的方向，依據研究動機參考產業相關資料與理論文獻，建構出研究的目的、研究的架構。而後，進行訪談問卷設計，隨即進行拜會及訪談相關人員。最後，根據訪談所得之資料與訊息進行整理分析解釋與綜合比較，並針對研究結果提出建議。詳細研究流程如圖示。

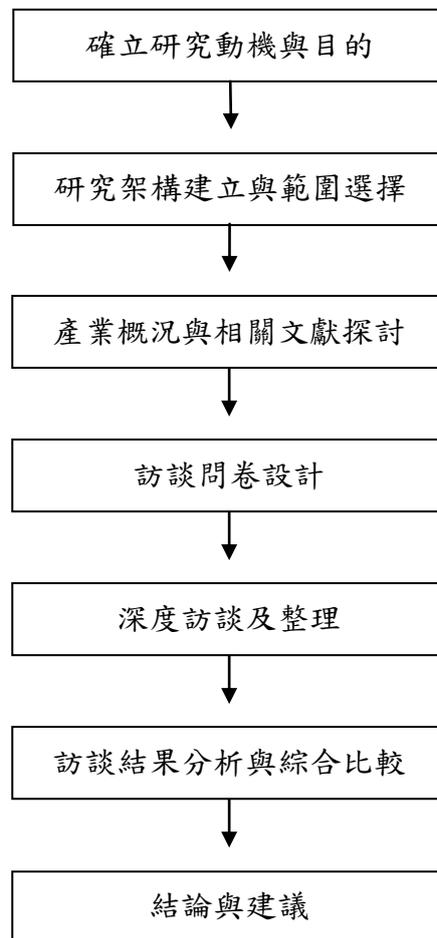


圖1-1 研究流程圖

第貳章 文獻探討

第一節 保險商品種類

因為近幾年來許多的天災與人禍事件不斷上演，造成台灣許多民眾生命財產的損失，也形成消費者對於個人性的保險需求持續增加。

保險分為財產保險及人身保險。財產保險包括火災保險、海上保險、陸空保險、責任保險、保證保險及經主管機關核准之其他財產保險。人身保險，包括人壽保險、健康保險、傷害保險及年金保險。

以下將針對財產保險加以描述：

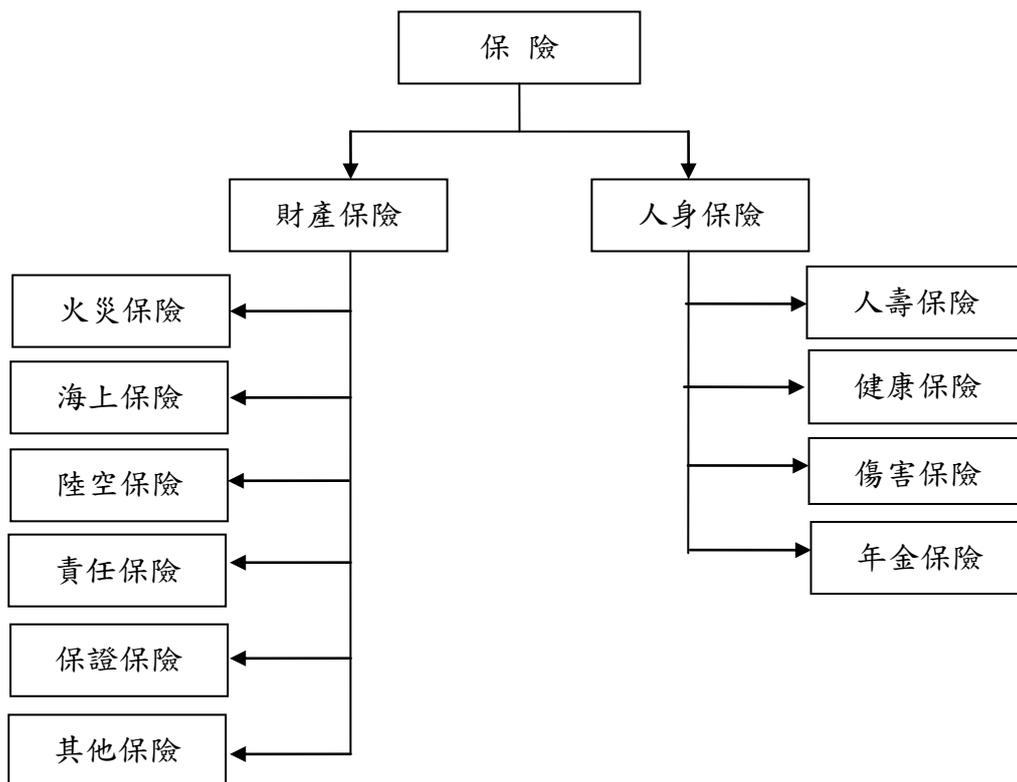


圖 2-1 保險商品種類

資料來源：本研究整理

◎財產保險

財產保險又稱產物保險，以財產為主要的標的物，並且得以金錢估計的財產為限，當財產發生毀損滅失時金錢或實物補償的保險。

以下為財產保險概以描述：

(一) 火災保險

火災保險之發展甚早，自十七世紀即開始，是一種歷史悠久之財產保險保單；承保對象以個人或家庭為主。

而住宅火災保險除承保建築物本身外，通常亦承保建築物內之動產。凡是因火災、爆炸、閃電雷擊、航空器墜落、機動車輛碰撞、意外事故所致的煙燻等危險事故發生，使得保險標的物（建築物或動產）遭受到毀損或滅失時，由保險人負補償責任的保險。

(二) 海上保險

海上運送的貨物或商品於運送途中因火災、爆炸、雷閃、船艦觸礁、擱淺、沉沒或翻覆等導致毀損或滅失時，由保險人予以理賠的保險。

(三) 陸空保險

陸上運輸保險則以陸上運送的貨物或商品在於運送途中因火災、爆炸、雷閃、運輸工具的翻覆、出軌或碰撞等導致毀損或滅

失時，予以理賠的保險。

航空保險為航空器在飛行中、滑行中或停泊中發生意外事故導致航空器的毀損或滅失及對乘客與第三人傷亡應負賠償責任，並受賠償請求時需辦以理賠的保險。航空運輸保險則與陸上運輸保險雷同；在航空運送的貨物或商品載運途中因約定承保以外的意外事故導致毀損或滅失時，予以理賠的保險。

(四) 責任保險

所謂的責任保險，是指「責任保險人於被保險人對於第三人，依法應負賠償責任，而受賠償之請求時，負賠償之責。」意指當保險事故發生而導致被保險人將產生財產上的損失時，保險人透過保險給付，彌補被保險人全部或一部之損失，而此種財產損失，係經由第三人之請求而發生（顏秀惠·2008）。

(五) 保證保險

保證保險主要針對違約行為所致之不確定性，以下分為員工誠實保證保險及工程保證保險簡述。

員工誠實保證保險為金融機構、政府機關或公私企業所有依法應負責任或以任何名義保管的財產，因員工侵佔、詐欺、強盜、搶奪、竊盜等不誠實行為，導致直接損失時，由保險人予以理賠

的保險。

工程保證保險為促使各項工程得以順利進行，減少延誤施工或偷工減料等各項妨礙事宜，因此乃利用保證契約以加強義務人（承攬工程者）之義務，並保障權利人（定作工程者）之權利。

（六）其他保險

除上述分類外，其他還有現金保險，此為政府機關、金融事業運送、庫存、櫃台現金或有價證券因竊盜、強盜、搶奪、火災、爆炸等事故導致損失時，需理賠之保險；及金融業保管箱責任保險，指金融業因經營出租保管箱業務發生竊盜、強盜、搶奪、火災、爆炸等意外事故，導致承租人的置存物毀損或滅失，依法應負賠償責任並受賠償請求時，由保險人予以理賠的保險。

第二節 我國保險市場概況

保險市場定義：係指要保人與保險人進行保險商品交易之場所。狹義之保險市場乃進行保險交易活動之場所，此係傳統概念之保險市場。廣義之保險市場乃保險需求與供給關係之總合，此係現代概念之保險市場。通常所稱之保險市場，係指廣義之保險市場而言(胡宜仁、王志鏞，2004)。

台灣地區整體產物保險業在2003~2007年之五年期間，在保險本業承保方面，未有嚴重的金融危機或景氣衰退之情形發生，在資金投資運用方面尚有不錯的成果，使得該五年間的總稅前盈餘仍能維持不太差的水準。不過，若以2008年的全球性金融危機來看，此年度全體產險業的資金運用收益率及經營獲利力可能都會大幅滑落，故唯有靠謹慎的核保以及不殺價競爭，才能確保保險本業方面的承保利潤，以彌補財務投資方面可能帶來的不利影響（吳明洋，2009）。

第三節 財產保險輔助人

財產保險涵括許多種類，但由於消費者在購買前無法預先比較和看得到結果，因此為了降低此種不確定性，消費者將選定優質的保險業者得以安心，本節茲以財產保險及其保險公司、保險經紀人以及保險代理人加以描述。

(一) 保險公司

保險公司就是承保保單及承擔其風險的保險公司，具有向要保人收取保險費的權利，當被保險人發生保險事故時，有給付保險金的義務。依保險法第二條規定：「本法所稱保險人，指經營保險事業之各種組織，在保險契約成立時，有保險費之請求權；在承保危險事故發生時，依其承保之責任，負擔賠償之義務。」保險人是指經營保險事業的各種組織，在保險契約成立時，有保險費的請求權，在承保危險事故發生時，依其承保責任，負擔賠償的義務。

而依保險法第六條規定：「本法所稱保險業，指依本法組織登記，以經營保險為業之機構。本法所稱外國保險業，指依外國法律組織登記，並經主管機關許可，在中華民國境內經營保險為業之機構。」因此保險公司亦指經主管機關登記經營保險事業之機構。

(二) 保險經紀人

係指代表被保險人在保險市場上選擇保險人或保險人組合，同保險人洽談保險契約條款並代辦保險手續以及提供相關服務的中間人。保險經紀人必須熟悉保險市場行情和保險商品詳細情況，熟練掌握專門業務知識，還要了解與運用相關法律，以便要保人獲得最佳保障（顏虹菁·2002）。

根據保險法第九條規定：「所稱保險經紀人，指基於被保險人之利益，代向保險人洽訂保險契約，而向承保之保險業收取佣金的人。」從此定義，分析得知：

1. 保險經紀人是站在保戶立場，為其安排最恰當的保險。使危險化整為零，成為理財工具之一。
2. 保戶直接向保險公司投保，所繳交的保險費用與透過經紀人投保是一樣的。

以保險法對於保險經紀人所作之定義乃是為確立保險經紀人因其對於保險具有相當豐富之知識與瞭解，而受要保人或被保險人的委託，代向保險人洽定保險契約，亦即帶要保人爭取較優惠之保險條件，並安排最符合其需求之保險計畫（顏虹菁·2002）。

(三)保險代理人

依保險法第八條規定：「保險代理人，指根據代理契約或授權書，向保險人收取費用，並代理經營業務之人。」此乃保險代理人之定義。

「保險代理人」又稱「保險代理商」，即與保險公司簽訂代理契約或授權書，在保險人的授權範圍內，對外代表保險人執行保險業務相關事宜，包括銷售保單、核保、收取保費、理賠，以及提供損失控制服務等。依我國現行『保險代理人、經紀人、公證人 管理規則』（民國八十六年九月廿三日財政部修正施行）規定，凡具備下列資格之一者，得向財政部申請登記為保險代理人：

1. 經專門職業及技術人員保險代理人考試及格者
2. 前曾應財政部舉辦之代理人資格測驗合格
3. 曾領有代理人執業證書並執業有案者。代理人可代理保險業者經營各項業務，例如招攬、核保、收費、理賠或提供服務等，其代理範圍依代理契約或授權書之規定而異。代理人依其代理對象之多寡可分為專屬代理人（Captive Agent, Exclusive Agent）與普通代理人，前者以代理特定一家保險業為限，後者則得代理二家以上之保險業。本研究將以保險代理人結合(產險)網路行銷通路可行性之探討。

第四節 產險行銷策略

保險行銷是一種無形商品的行銷，其行銷原則與有形商品行銷並無不同，差別在於行銷組合中的策略運用有所不同，包括公司為影響市場對商品之需要而極盡所能所做之一切事務，亦可謂之為「行銷組合」。

產險行銷策略亦如一般行銷組合包括四項變數，即所謂「4P」，分別為產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）與推廣（Promotion），以下將個別說明行銷組合的內容與性用於保險行銷時的原則策略：

（一）產品（Product）

產品具有三種不同的層次：

1. 核心產品：乃顧客購買產品真正所要求的東西，最核心的部分為購買保障。
2. 有形產品：保險為無形商品，因此如何將無形商品有形化是消費者在選購產險商品時考慮的因素之一。
3. 引伸產品：對產險商品而言，如銷售前的版單解說、危險評估等；或銷售後的理賠、續約、換約等服務，這個層次也相當重要。

因此產險商品不僅要推陳出新，且要符合現代社會潮流及需求，也要兼顧社會責任與道義。

(二) 價格 (Price)

產品的定價是指選定作適合產品出售的價格。價格必須承擔各式各樣的成本，如組織的營運、行政管理、研究成本、廣告及銷售人員薪水等行銷成本等。由於保險保費是精算而成，具大數法則、對價關係，但是價格取決於無形之服務；故不能一味地競價去獲取業務，否則業務很難成長，公司生存及獲利會越來越不容易。

(三) 通路 (Place)

通路是指介於生產者與消費者間的中界組織所構成的體系，相較於零售買賣業，促銷是一種策略。如此產物保險應規劃促銷手法及策略，設計一種行銷方式，如針對第一次投保的客戶應享有折扣；再者於推出新保單時，推展初期由於推廣不易，亦可享受保費優惠促銷。這些都是應有的新思維行銷，包裝之手法；不再只是以舊行銷方式去行銷保險。

(四) 推廣 (Promotion)

在這一個重視消費者意識的時代，公司更應隨時注意所建立的形像，並在推出新產品時能激發起消費者購買的意願。如此面對的問題不再是要不要推廣，而是應規劃如何去推廣、促銷產品更為重視。

總之，在保險業經營當中，具競爭力的商品、專精的核保技術、迅速的理賠作業和良好的客戶服務都不可或缺的要素；若沒有適當的行銷

策略，將保險商品銷售給社會大眾，再好的產品與後勤支援也是枉然，
由此可見保險的行銷策略在保險經營中所扮演的角色（黃文娟·2003）。

第五節 產險行銷通路

因為時代的變遷，在保險行銷這塊領域也隨著趨勢、潮流在發展。

現今國內新興的產險行銷手法普遍利用網路建設網站，並在網站上註冊為會員，供消費者上網瀏覽商品、險種的服務，且提供多項險種的保費試算、費率查詢等流程，再以安全系統之數位加密簽章保障消費者的個人資料；與以往保險的行銷通路手法大不相同，以下將產險行銷通路加以探討。

（一）傳統業務員通路

保險公司最基本的行銷通路是藉由業務人員銷售為主，過去一般社會大眾普遍對保險認知不清且資訊傳達不甚普及情況下，只要透過保險業務員之行銷通路是最有效率的方法（邱柏松、蔡博清·2007）。而此通路銷售的保險大多係基於業務員人際關係投保的人情保單為多，常隨著保險業務員轉換公司或退出保險業而致使大量保單解約或停效或變成孤兒保單，對客戶利益與保險公司信譽損害兩方面均至為深；未來的消費者將意識保險的重要性，趨向化被動為主動，因此傳統業務員的行銷手法已不符合時代的趨勢。

（二）直效方式之行銷通路

通路包含郵購DM、電話與直接拜訪行銷方式，其目標市場概以銀行存、放款及信用卡客戶為設定對象，主要提供的保險為免體檢之簡易保障型保險商品組合為主，如強制汽車責任險、住宅火災地震險、人身意外平安險、旅行平安險、...等。為求業績顯見，除採單一方式行銷策略外，通常亦可採複合式行銷方式，即郵寄行銷外再加上電話追蹤或人員拜訪或三者交互運用，藉以增加直效行銷之效果（李一智、趙清遠，2006）。

（三）有線電視之行銷通路

利用有線電視購物頻道（東森頻道、富邦momo頻道、VIVA）推銷及解說保單內容，此類通路之目標市場對象，應以有保險需求之消費大眾為主。保險商品特性，通常以強制險及意外保障型或醫療防癌保險為主，保險內容必須簡單易懂，保費價格具有競爭力，才能符合市場需求（李一智、趙清遠，2006）。

（四）銀行通路

此一通路是結合銀行與保險資源，運用所擁有各類交互關係，實施資源共用與技術移轉之成本優勢策略，進行保險商品或金融與保險商品整合之通路行銷（ex:銀行藉由處理房貸等業務，也推銷住宅火災地震

險)；其保險商品可透過獨立經營或與保險公司策略聯盟方式，整合所有交互關係之有利資源，搭配套裝金融商品，透過所有行銷據點與通路，進而提供客戶多樣化選擇與全方位金融服務之行銷通路，以達交叉行銷、資本有效配置與成本節省之最佳效用，藉以形成經營綜效，提升競爭力以維繫競爭優勢（李一智、趙清遠·2006）。

（五）網路行銷通路

未來將是e世代主導的時代，網際網路行銷將成未來的主流趨勢。以網路為行銷通路，並以其為傳播媒介，提供大量商品資訊，使顧客能進行整個購買決策的過程，並滿足其最低成本及最短時效的需求。

網路行銷成本較傳統行銷管道為低，固然可以節省人事開銷，而且具有全年無休的市場優勢，但是保險產品內容複雜繁瑣，需要業務員詳加說明，所以現階段網際網路在保險行銷上最重要的功能是輔助其他管道之不足，尤其在網路上設立網站有助於公司形象建立與配合其他行銷策略的推動。

隨著資訊傳遞方式的不斷演進，保險行銷之方式，由保險業務員招攬業務，演變至DM行銷及電話行銷等手法，此種轉變為不可避免之趨勢，在未來網路上簽訂保險契約亦能成為保險行銷之主流，因此，在可預見之將來，保險行銷之方式，必將日趨多元化（梁水源·2004）。

第六節 網路行銷概念

網路行銷概念，係一種透過網際網路的雙向互動溝通的方向，將產品、服務或廣告等等的訊息，放置在企業所架設的網站上，透過網路，讓消費者使用，消費者可以直接由企業所建置的網站獲取所需的資訊，或直接在網站上訂購商品或留下訊息。歸類為企業的整網路策略或整體產業的網路化，泛指一些利用電腦網路進行部份的行銷活動。

就保險而言，網際網路仍屬新的媒介，由於保險商品之屬性，雖然多數交易問題難以在線上立即解決，但基於網際網路無國界與距離的限制，可增加便利性與增加對消費者的接觸度（江朝國·2003）。使消費者得以在簡單之方法與可負擔之條件下達成功之途，例如透過網路向各通路傳遞報價。保代公司也可藉此於網路開放平台上多元使用，如此可更快體認投資網站之價值。因此網路保險行銷應該視為是通路與促銷之輔助工具，此工具之使用並不是要完全取代傳統業務員，而是要發揮新公路相輔相成的綜效。

第七節 線上投保流程

(一) 個人保險線上投保流程

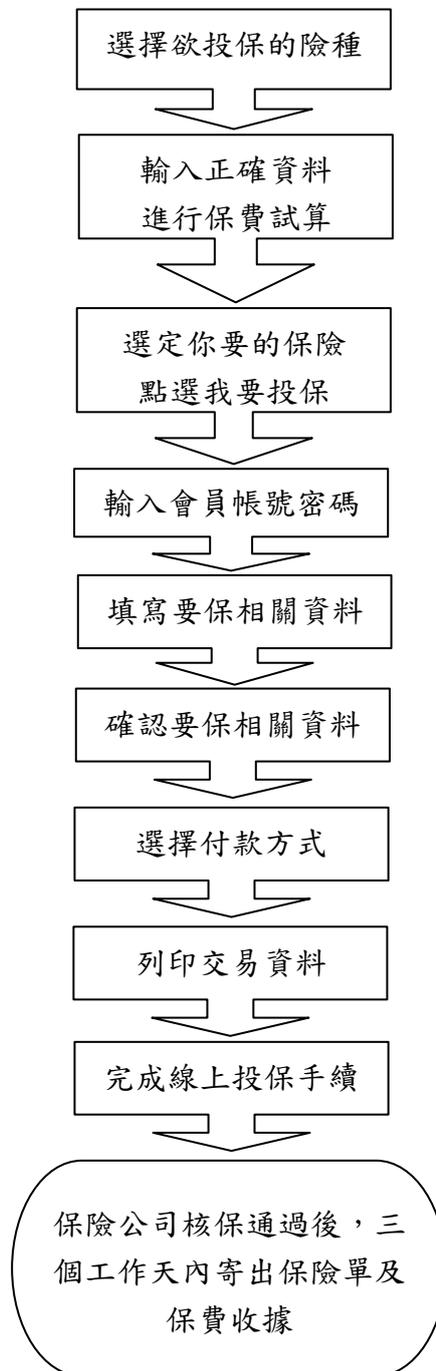


圖 2-2 個人保險線上投保流程圖

資料來源：本研究整理

（二）線上投保之方式

1. 商品試算

實務上若消費者選定一家網路投保公司，必定先就個人資料加入會員始能線上投保，首先消費者先要選定財產保險商品項目（以旅遊平安險為例）；之後進行保費試算，填寫保險時間、旅遊地點、人數及目的後進行保費試算，選定方案確認後按下『我要投保』。

2. 填寫要保書

確認投保後，要保人務必審慎填寫要保書資料，若有需查覈的特殊險種初步核保無法通過，未來會引起糾紛，因此不適用線上投保，保險公司會請消費者留下聯絡方式，由業務專員與要保人聯繫完成投保手續。

3. 繳交保費

要保人可使用信用卡或數位錢包（SET）線上付費，資料則採用 SSL 加密技術，因此付費資料將嚴格保密，等待數秒後，顯示『交易成功』的訊息，表示完成線上投保。

4. 付款成功

完成投保付款後，電腦系統及自動給要保人一組保單號碼以便查詢，保險公司可以傳真或 E-mail 與要保人確認，約三個工作天將保險單掛號寄出，核對保單內容是否無誤，並將要保書簽回。

第八節 保險網路交易之優缺點

網際網路行銷的優點

(一)對消費者而言

1. 透過網路能獲得二十四小時無間隔之服務，不受營業時間之限制。
消費者得在其工作時間之後仍得上網查詢資料並迅速獲得報價或上網完成交易。
2. 透過網路投保得以進行保費試算，選擇應付保費、付費方式及時間；
可達到不需疲於奔波就可進行比較完成投保。
3. 利用網路網路投保不需與保險業務員直接面對面，可避免人情保的壓力。

(二)對保險業者而言

1. 可隨時更新網路上的資訊，提供最完整的服務品質及最新資訊。
2. 網路交易可降低公司人事成本。
3. 網路交易提供合理保險條件及優惠價格可使保險業者、保險經紀人及保險代理人之競爭力提高（許慧如·2001）。
4. 網路大量使用，提供保險人經營自動化的商機，以提供二十四小時

服務，查詢保險費狀況及保險種類、承保範圍（許慧如·2001）。

5. 保險人透過網路與監理機關連線，易於查詢各項規定及監理資訊，避免違規事項之發生，對於網路投保相當重要的建構。
6. 新興的行銷通路，可掌握只想藉由網路完成交易的客戶群。

網際網路行銷的缺點

（一）對消費者而言

1. 現今詐騙集團眾多，消費者會擔心隱私及安全性的問題。
2. 對保險認知不同，容易引起有合約理賠糾紛。

（三）對保險業者而言

1. 建設網路投保技術及後續理賠糾紛是最大需要解決的問題。
2. 現今詐騙集團眾多，儘管網路交易透過數位簽章、加密技術保護等機制，但一般消費大眾對其之信心仍有待考驗。
3. 根據網路行銷的方式來經營，靠網路來獲利競爭，現況是十分激烈而且不一定會有很高的忠誠度。
4. 由於線上投保不直接與消費者面對面接觸，因此需以簽名確認的保險商品，在核保上較為困難。

第三章 研究設計

第一節 研究對象

本研究指在以探討保險代理人結合產險網路行銷通路之可行性，使用訪談的方式進行研究。

研究對象為：

- (一) 保險代理人
- (二) 產險業務

藉由訪問該類型公司，希望經由訪談資料的蒐集、分析來探討網路投保的可行性之研究。

第二節 研究架構

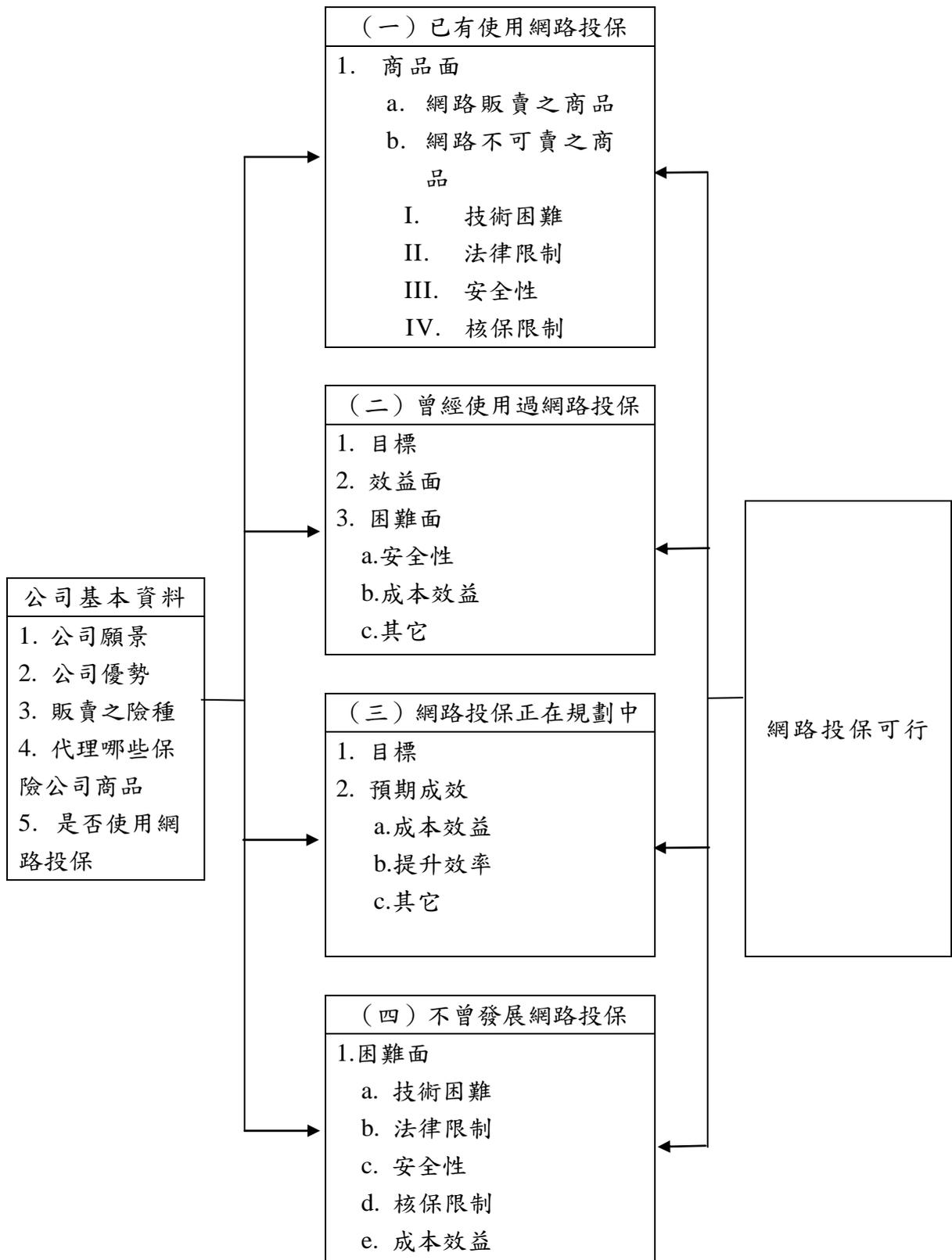


圖 3-1 研究架構圖

第三節 研究方法

本次的專題探討是採用訪談的方式進行研究。而訪談的定義是：「基於特定目的，雙方藉由對談的方式取得受訪者對特定事項的意見目的在獲取研究資料。」有別於日常對話，差別在於：

- (一) 具明確的目的：對談歷程與內容需經特意安排和控制。
- (二) 訪問者與受訪者關係不對等：訪問者向受訪者探求訊息。

Mishler：「訪談為訪問者(interviewer)與受訪者(respondent)雙方進行『面對面的言詞溝通，其中一方企圖了解他方的想法與感觸等』，因此『有一定目的，且集中於特定主題上(Mishler · 1986)。」

首先，我們將針對訪談的方式與類型做介紹。訪談方式分為：

- (一) 調查訪談(survey interviewing)屬於量化研究
(quantitative- research)，常用於社會科學領域的研究，以電話約談簡答或短式問券詢答等方式，如市場調查、民意調查等。
- (二) 深度訪談(in-depth interviewing)多用於質性研究
(qualitative- research)，強調雙方共同進行意義建構的過程。深度訪談是透過雙方互動的過程，而非單方面挖掘既有的想法與情感。

調查訪問與深度訪談比較之表格

方法 面向	調查訪問 (Survey Interviewing)	深度訪談 (In-depth Interviewing)
內容設計	事先安排 (單方片面的決定)	過程應變 (「受」、「訪」雙方共同做成的決定)
歷程控制	嚴格控制 (高度標準化的問題與固定的研究程序/結構)	開放互動 (開放的問題與隨機應變的研究程序/半結構)
著重訊息	單面特定 (故容易廣泛蒐集/大樣本)	全面深度 (故研究範圍難以擴大/小樣本)
受訪對象	平凡典型 (方便進行理論概化與推論/分析的預設)	獨特個體 (不易進行個案比較與概化/整體主義的預設)
訪員角色	中立疏離 (防範涉入干擾)	投入主動 (積極參與意義建構)
訊息詮釋	超越社會文化脈絡之上 (抽象理論解釋/跨個案的普同處)	深植生命與地方脈絡中 (融入脈絡中求解/獨特個案的意義與價值)

表 3-1 調查訪問與深度訪談比較

資料來源：管倖生·2008

而訪談法依整體結構分為：

- (一) 結構性訪談(Structural Interviews)又稱標準化訪談(Standardized Interviews)，事先會設計好一定結構的問券，通常為是非題及選擇題。訪談過程標準化，受訪者不明白問題內容時，只能複述問題或以一致的說法解釋。結構性訪談較問卷調查耗時，費用亦較高。因為嚴格的標準化程序，其所得資料難以觸及設計的深層級設計變化過程，故常用於研究的前段，研究後期則以非結構性訪談深入調查。
- (二) 非結構性訪談(Unstructured Interviews)又稱開放式訪談(Openended Interviews)或非標準化訪談(Unstandardized Interviews)，訪問前預定主題，以閒聊方式針對主題自由交談，受訪者可任意身述己見，無所顧慮，訪問者以少量的問題引導談話內容，因此受訪者每每不自覺的烘托內心想法。
- (三) 半結構性訪談(Semi-structural Interviews)又稱焦點訪談(Focused Interviews)，採用同義重述的方式，以綱要為本，就訪談的狀況適時以不同形式的開放式問題(open-ended

questions)，引導受訪者針對主題進行深入陳述。對所有受訪者的提問，字句不需相同，只要與預設問題(pre-set questions)意思相同即可，若受訪者無法了解題型，訪問者可再次提問讓受訪者釐清。對於不易察覺的特質例如人的感覺、情緒，此法可以簡單、有效且實用的取得資料，且資料的產生較不易偏頗與疏失。

我們以深度訪談方式中的半結構性訪談類型為主，針對本次專題之研究主題-保險代理人結合產險網路行銷通路可行性之探討，進行訪前準備，擬定問卷大綱之後，再與受訪者聯絡，擬定受訪日期，接下來進行訪談，一開始必須自我介紹然後告知訪談內容與選中受訪者的原因，強調該研究的重要性。接下來是在訪談中所做的探測性(probe)處理，因深度訪談多視為一種交談事件，因此強調雙方共同建構意義，但要達到這個目的，須在提出問題後進行探測性處理。訪問者可以利用重複發問、複述答案的方式，以表示理解。或者是在當受訪者答案不完整時提出中性問題或評論，以利請求對方提供更多內容。訪談時候為 1-2 小時為宜，若其中一方感到疲乏或有所爭論，就應結束話題。在訪談過程中，訪問者可當場紀錄，優點是資料完整不易偏差。

缺點是易忽略受訪者情緒、動作訊息；也可利用錄音筆、mp3等設備錄音，以方便事後紀錄，優點是有多餘時間維護互動關係，提升信任度。缺點則是回憶造成偏差，易忽略重要事項。然後是資料整理，訪談獲得的資料以質性資料為主，需多次檢視記錄，此階段研究人員可以重新審視研究的核心。再將資料處理化做分析，比較同類或異類項目。最後就是撰寫報告。

訪談程序之流程圖

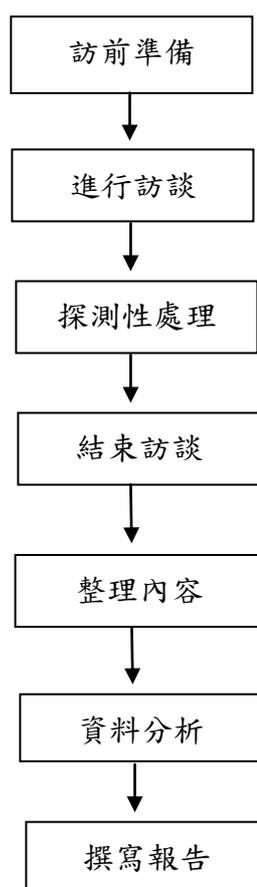


圖 3-2 訪談程序之流程圖

資料來源：管倖生·2008

第肆章 深度訪談結果分析

第一節 敘述訪談層面

隨著網際網路與電子商務結合，網路投保逐漸成為未來發展趨勢，保經、代理人藉由網路投保無地域、時間限制的便利性展開通路，有機會成為保險業未來重點銷售通路。

本研究旨在探討保險代理人結合(產險)網路行銷通路之可行性，將分為七個層面作分析：

- (一) 技術方面 - 建置網路投保的技術困難為何？
- (二) 法律方面 - 網路投保在法律上有何限制？
- (三) 安全方面 - 在安全性方面有何考量？
- (四) 核保方面 - 在網路核保作業上有何限制？
- (五) 效益方面 - 在成本效益上不理想？
- (六) 其他方面 - (1) 電子簽章未開放給保經代業者，保代將如何因應？
(2) 在台灣發展網路投保，是否有許多消費者無法信任？
- (七) 未來趨勢 - 網路投保在未來的趨勢為何？

將上述七個層面使用深度訪談的方式進行研究。

第二節 訪談對象

訪談對象為台新銀行保險代理人、山鈞保險代理人、遠東銀行保險代理人三家保險代理人公司，藉由訪問此三家公司之主管及資料蒐集、分析來探討網路投保之可行性。

本節將受訪保代公司依有無網路投保機制分類：

兩家無網路投保機制

◎山鈞保險代理人公司

◎遠東銀行保險代理人公司

一家有使用網路投保機制

◎台新銀行保險代理人公司

以下為實地深度訪談結果之彙整，針對保險代理人結合產險網路行銷通路之建置網路技術困難、法律限制、安全性規劃、網路核保作業、成本效益及未來發展性加以分析。另將本次訪談之記錄整理於附錄，鑑請參酌。

第三節 各層面分析

(一) 技術方面

金管會開放保險業辦理網路投保業務後，建置網路投保技術最重要的環節則為消費者必需辦理「保險憑證」，此憑證等於保戶本人，要網路投保還須設定密碼。此外，金管會規定網路投保必須以要保人、被保險人為同一人為限。亦是只能自己幫自己投保，民眾不能幫配偶、子女、父母、親朋好友投保。如此要求，主要是為了避免道德風險。

問：建置網路投保的技術困難

利用網路可以推廣保險代理人公司所傳達的理念及商品，讓消費者可透過網路不需在外奔波就可線上比價，甚至多了獨立空間可不必面對業務員推銷而不好意思拒絕的窘境；等如此優勢，保代更看重這塊市場。但基於建置網路投保技術的金額十分龐大，並且要有周詳的機制做保護，所以目前部分保代公司主要以網路傳達資訊，而投保方面還是需透過電話或業務員主動聯繫確認。

在我們進行深度訪談的三家保險代理人公司中，有山鈞保代及遠銀保代都曾想過建置網路投保技術，但未確實發展過；而台新保代是目前有在進行網路投保的公司。

山鈞保代認為保險是一個不容易被瞭解的無形商品，不是人人都認

為必須擁有，因此若要直接透過網路鑽研到完全瞭解的機會較小，所以還未實際規劃網路投保這塊市場。而遠銀保代想法亦同，認為網路投保系統，嚴格來說並不是真的很難執行，但在整體規劃這塊領域時應給客戶淺顯易懂的資訊，並且真正讓客戶瞭解此商品的要保內容及該注意的事項；明確的知道自己投保了什麼服務，這是真正困難所在。反之，台新目前已有在網路上販售幾種簡單的產險（ex:旅行平安險、汽機車險及意外險），接受深度訪談的台新保代提出，公司有提供網路投保服務，並且設有專屬的部門負責此項業務；而網路行銷技術方面的問題更應該加以規劃。像是：如何吸引消費者，並使消費者化被動為主動，此為往後發展的關鍵因素。

由以上三家保險代理人公司可得知，建置網路投保技術並不是件難事，而是如何吸引消費者，並瞭解保險商品資訊才是最需要發展的方向，因此保代公司更應建置安全且簡單明瞭的網站，供消費者瀏覽網頁後，願意在線上進行繳費且完成投保手續，如此在保險行銷通路將是一大發展。

(二) 法律方面

在投保交易過程中，確定收受意思表示之時間相當重要，尤其在進行網路投保交易時，收受電子意思表示之時間難以確定，電子意思表示之作成時點，系採契約自由原則，原則上依當事人之約定，僅於當事人未約定之時方透過法律加以補充。

問:網路投保在法律上有何限制？

在山鈞保代的法律問題中有提到傳真簽名之問題，但這些問題可經由數位簽章(指將電子文件以數學演算法或其他方式運算為一定長度之數位資料，並以簽署人之私密金鑰對其加密，形成電子簽章者)、電子簽章(包含數位簽章及近來生物科技中之指紋、聲紋、眼紋、DNA 等可用以辨別身份的技術)來解決；雖然簽名問題可解決，但是可回顧到遠銀提出電子簽章的接受度不高這個問題。的確，在現行的網路投保中，有許多人因為電子簽章的程序太過複雜而放棄，但反向思考來看，如果確認電子簽章的過程太過於簡易，其中一定有更多的弊案會發生在理賠申訴案件中，這樣是不是就必須承受更多的網路風險？

而遠銀法律問題中，還有一個是生效時間，以傳統的投保程序來看，係指要保人透過保險業務員的介紹，填寫要保書之後，再由保險從業人員將相關資料交由保險人核保，待保險人確認要保資料無誤與確定承保

之後，保險人會簽發保險單於要保人。依此投保流程，要保人所填具的要保書，系屬向保險人所為之『要約』意思表示，保險人經由內部的審查核保程序後，會決定是否為承保的意思。而目前在線上投保的情況，保險契約當事人各自所為意思表示為何，以是否須經保險人核保作為二種區分。須由保險公司核保時，要保人同意承保後，保單才可生效；若無須經保險公司核保，則保險公司給予要保人保單號碼時，或是保險公司所回覆確認的 mail 均可認做是保險生效。以目前線上投保運作的情況來看，只有簡易的商品才可完成投保程序，若須由保險公司特別查勘的承保標的，則無法透過線上一次完成投保作業。

在台新的法律問題中也指出電子簽章的所規範的小瑕疵，就如台新保代業務發展處協理所說，在有關憑證機構定義第二條第七款規定『股份有限公司』，意似並不規範他型態。由於股份有限公司憑證機構需受較嚴格之規範，但其他型態憑證機構便完全不受規範，將可能造成日後有意經營憑證機構業者，將不再成立『股份有限公司』以逃避相關規範亦失去制定本法之立意。

由以上三家保險代理人公司可得知，雖然網路市場一直是塊大餅，但由於目前線上投保的法律規範並未完全規劃詳盡，可發展之路有限，導致於會投入大量金錢及人力的公司實在是少之又少。

(三) 安全方面

網路投保關連到交易安全性、付款問題及後續服務等問題，基於詐騙集團猖狂，因此消費者更重視保代網站本身是否有加密處理保戶的個人資料、電子憑證及線上刷卡等問題。

問：在安全性方面有何考量？

在我們進行深度訪談的三家保險代理人公司都認為安全性絕對是一個必須的考量，且要讓消費者安心。

遠銀保代認為每個管道都會有風險，不只在刷卡的這個部份，包括網站上的會員系統，使用帳號密碼會員登入的時候，就要有加密的環境出現。資訊安全不只是金流的部份、信用卡的卡號，個人的資料，這些都算是在資訊安全裡頭。我們能做的就是發行之前，要做到考量到最安全的方式。盡量去防堵，然後靠著過往的經驗，盡量去避免這樣的問題。而山鈞保代表示，如何將要保人的個人資料做加密保護，及現在普遍使用電子簽章技術及數位簽章技術；電子簽章類似傳統的簽名或蓋章，只是它是以電子形式存在；而數位簽章在簽署時，將文件運用雜湊演算法以及私密金鑰進而產生數位簽章。而在驗證時，使用公開金鑰驗證簽章的真實性。在簽署以電子方式傳送的文件時，確認發送對象的真實身分，防止傳送資料時遭竄改偽造，並可避免事後發生否認的情形。

反之，目前已經有使用網路行銷通路的台銀保代提出客戶資料安全的保護沒問題，但雙方的誠信原則之道德風險才是重要的考量之一，如保險受益人於金融消費之後，缺乏「依約行事」之「道德要求」而使金融機構蒙受意外之損失。道德風險的管理，例如：要保人、被保險人隱匿告知，投保前曾經有的疾病和意外(要保人、被保險人有告知的義務)，讓保險公司無法作承保前風險和危險上的評估，保險公司可拒絕理賠。

最後，山鈞保代提出想法為目前數位簽章已廣泛用於各種電子方式交易，能夠充分保障電子商務交易安全的資訊，因此在保險這塊領域也需利用這樣的技術來為消費者的安全性控管。

(四) 核保方面

儘管網路行銷具有相當多的優點，但是線上核保的問題是目前網路投保發展的最大障礙；能否在線上完成核保與商品的複雜度息息相關，因此業者應設法將保險商品及作業流程標準化，如此較容易在網路上進行核保及銷售。

問：在網路核保作業上有何限制？

1. 電子簽章

目前網路已經是大部份的家庭必備的生活工具，民眾可以很便利的利用網路來購物，甚至有些較不複雜的保險也可以網路投保。網路投保這一區塊需要電子簽章，在台灣目前民眾的使用率並不普遍；就算有民眾已開始使用電子簽章，但實際上尚未導入具隱密, 安全, 身分確認及不可否認的電子簽章機制, 沒有法律保障，或是客戶須另外傳真或親至公司簽名，甚為不便。

2. 半自動作業

只處理投保前端作業，客戶須另外傳真或親至公司簽名，甚為不便。就算是當網路核保成功，消費者卻也很難找到一位專人服務，線上投保僅供第一次使用，如果有後續契約內容變更問題，還是要到該公司服務處去變更。

3. 對產品的認知不足

當消費者對於要保書或條款上的認知產生了誤解，這時必須要有專人在消費者旁邊解說與指導，說明任何有可能的情形或發生事故時所要注意的事項，減少不必要的紛爭。深度訪談的三家保代公司都表示：『少了人與人的接觸，常會有認知不同。若對條款及理賠不夠清楚、瞭解，還是希望能透過業務人員的服務，避免引起糾紛。』

由以上三家保險代理人公司可得知，一些簡易的保險可透過線上完成投保 ex:強制汽機車保險，較無爭議，只需將要保資料填寫完整及完成線上付費即可；而一些需簽名才具有效力的產險險種 ex：意外險，則需由業者查勘承保標的，無法透過線上一次完成交易。

(五) 效益方面

由於建置網路投保技術的成本頗高，在短時間內無法達到損益兩平，但網路保險行銷通路可省去傳統業務員推銷的人事成本，再加上網路通路方便快捷，讓更多消費者願意直接線上投保，如此帶來的效益相當可觀。

問：在成本效益上不理想？

在我們進行深度訪談的三家保險代理人公司中，有山鈞保代及遠銀保代都曾想過網路行銷通路，但未曾策劃實施。其原因之一是利潤的不確定性，另一方面是公司內部沒有多餘的資金去發展新的行銷通路。

遠銀保代認為建立一個網路系統的成本，以長期來看，成本是可以被回收的，但是這個長期有多久卻不敢保證。在短期方面，如以一個網站來講，投資的成本多久可以回收？成本回收的速度有多快？電腦、網路的普及度、網路的行銷手法、企業的知名度、販賣的商品險種？其實這些都是有影響的。網路是個強勢的媒體，行銷的成功高。大眾注重的是企業的形象與知名度，如果遠銀保代不是因為遠東集團，不是因為遠東商銀，又假使公司不做行銷，不做廣告，那有多少人知道遠銀保代？而維護保戶的忠誠度、網頁的更新、防止盜取盜用，這些都是網路行銷的成本。

山鈞保代認為由強制汽機車險來假設，這是所有汽機車所有人必須投保的。但是販賣強制汽機車險的利潤很低，一張的利潤可能只有 70—80 元。所以企業如果使用網路行銷通路販賣保單，並且假設一天只有一筆成交量，是無法達到收支平衡，甚至入不敷出。

而台新保代雖然有使用網路行銷通路，但在成本效益上效果不佳，曾經有「送保險」的活動，結果保單一張也沒成交。在市面上知名的網路投保平台 EX：達康、易安網，大部分是業務員在使用，因此，資訊的揭露還是需要仰賴業務員去處理。所以網路投保是適合特定人士，大部分需要保險的人還是會去找業務員。

由以上三家保險代理人公司可得知，雖然網路行銷通路是具有前瞻性的，但成本回收期間、利潤高低多寡的不確定性，而導致它們目前沒有發展網路行銷通路的行銷策略。

(六) 其他方面

消費者除了考慮保單設計、投保方便性、商品價格、售後服務、附加服務之外，保險公司品牌與服務也是重要的考量因素，因此如何培養消費者的忠誠度與信任感將是保代業者應加以瞭解。

問：電子簽章法律尚未開放給保險經代業者，保險代理人將如何因應？

以遠銀保代來說，將會使用配套的方式，例如一半網路一半人工：請消費者將其要保資料藉由網路的平台傳送給保代，而公司接收到訊息之後，後續的方式再用電話聯繫，或請客人使用傳真回傳資料。這是保代因法規未開放無法使用電子簽章系統，可以用的配套方式。這是利用網路的通路，讓業者和消費者或保戶做溝通，消費者提出需求，再透過網路行銷，使得客人知道保險代理人公司有這個服務，客戶透過這個平台，把他們的需求告訴業者。

問：在台灣發展網路投保，會不會有很多消費者沒辦法信任？

遠銀保代陳副理表示：「保險是無形、長年的契約。保險公司的知名度、信譽、服務品質都是影響消費者信任感安心感的原因，而這些都是靠長期累積下來的，加上網路也是個無形的通路，所以公司的風評更是影響消費者信任的原因。」

(七) 未來趨勢

隨著個人電腦的普及與網際網路之發展，現今電腦與網際網路幾已成為日常生活不可或缺之必需品，企業經營者也競相加入網路之虛擬世界中，拓展新的行銷通路。

問：網路投保在未來的趨勢？

近年來有不少保險業者開始利用網路進行電子商務，保險業者架設之網站所提供的不再侷限於傳統諮詢服務、資料提供等，還包括消費者可以在線上投保的功能，但是礙於網路上交易安全性以及我國電子商務環境之法制未備，因此保險業者在網路上所提供之保險商品仍屬有限，而且線上投保亦未達到全面網路化（許慧如・2001）。

某些特定族群可能對網路投保不了解、不信任，亦或是根本不會使用網際網路...等種種因素都是可預見的障礙。依據山鈞保代的解釋，其實這些困境一待大環境及時機成熟了，都可以迎刃而解的。

不過，由於核保技術及法律限制的緣故，目前網路投保仍只侷限於部分商品，像是較複雜的投資型保險就不會利用網路銷售，還是需要由「專人」來解說。因此，網路上所賣的保險，大多都屬於當保險事故發生可以馬上且容易判別是否在承保範圍內的商品。

雖然，台新保代認為，網路投保只是提供一個便利的購買平台，後續

的服務還是要由保險公司來提供。不過，現行設有網路投保保代公司有 24 小時客服中心或是客服網站來提供服務，(例如：理賠、資料或是繳費方式變更等較基本的服務)公司網站上也都有一些申請流程說明。利用這些相關作業，去因應「網路＝無人服務」的窘境不成問題。

網路投保不僅能給消費者帶來省時、省力、省錢等看得到的好處，更重要的是，在保險產品行銷過程中，消費者的地位發生了轉變。在傳統的業務員銷售方式中，消費者只是消極地被說服，與其說是保險公司的產品吸引了消費者，不如說是業務員打動了消費者。而在網路投保中，消費者和保險公司可保持直接的密集的雙向互動，消費者可以自由比較、選擇保險產品，十分便利。從這個意義上說，網路保險能真正實現以消費者為中心的行銷思想，進而推動保險公司開發出更符合消費者需求的保險產品。

網路投保是傳統保險業未來轉型的趨勢，它具有能提昇保險業務之自由化及國際化競爭能力；充分發揮保險網路功能，將大幅降低保險營運成本；提供更好的保險發展環境及服務...等的眾多優勢。

在未來，當消費者逐漸厭倦人情保單時，網站能適時給予消費者獨立思考的空間。加上網路投保的成本較低，充分提供業者舉辦優惠活動的機會，網路投保商機值得期待。

第五章 結論與建議

第一節 結論

近來保險代理人逐漸開始使用網際網路以開拓其市場，但真正能提供消費者線上完成投保的卻只有少數保代公司。對產險保險代理人而言，線上投保的建置成本相當高，且目前透過此一管道而來的業務實屬有限，因此在短時間內無法達到損益兩平。根據本研究的深度訪談，有一家(台新)保代有用網路投保及二家(山鈞及遠銀)保代尚未發展網路投保，對於在網際網路上所遭遇之難題，就各層面做個總結。

(一) 技術方面

網路上投保的技術需仰賴龐大的資金，要如何將網路行銷發揮1+1>2的綜效是目前最大的難題。

(二) 法律方面

由於法制規劃未完全，保險法條又不淺顯易懂，所以消費者與保險代理人雙方認知會有差異，發生事故時容易導致理賠糾紛。

(三) 安全方面

雙方的誠信原則一直是買保險時的重要考量，在網路的無形通路中更為重要。

(四) 核保方面

除了簡易保險不需透過人員核保的手續外，壽險或其他險種根本無法在網路上面直接通過核保手續。

(五) 效益方面

網路雖然無遠弗界，但成本回收時間太長，導致投資風險過高，許多保代在目前還在規劃階段

(六) 其他方面

無形的商品要結合無形的通路，企業知名度變的相對重要！如何培養消費者對保代公司有信心，也是日後的課題之一。

(七) 未來趨勢

在未來發展中，仍會有許多業者持續投注相當多的成本於此，最主要的原因是「線上投保」可以作為保險公司廣宣的策略之一；再者，由於網際網路的發展一日千里，可預見的將來，網路行銷將日漸成熟，而在市場上佔有一席之地，產險公司多投入一分心力，就愈有機會在市場上搶得先機。

第二節 研究限制

本研究從文獻探討及深度訪談，探討保險代理人結合產險網路行銷通路之可行性，研究過程力求詳實嚴謹，但在進行研究時仍會產生的限制有下列幾點：

（一）本研究在進行個案公司研究時，所得到的資料要依據當時受訪著的職位及合作程度而訂。因此有些公司的資料會被有所保留，進而造成資料的不齊全。

（二）在進行訪談時，訪談內容有可能會受到訪談者及訪員的個人主觀而影響，造成訪談內容的客觀性不足，此為本研究上之限制。

（三）本研究僅訪談保險代理人公司之相關人士。

（四）在時間及資源上的限制，本研究僅與三家相關公司進行訪談。

第三節 建議

對業者的建議：

- (一) 使用網路投保，應擷取傳統銷售方式之特點並加以結合，達到事半功倍之效。
- (二) 使用網路投保時，應加強客戶服務平台的建構，與之產生良性的互動，加強顧客關係管理，增加忠誠度、留住客源。
- (三) 研究顯示，保險網路投保已是業者相當重視的通路，而這個網路通路應如同業務員，須具備應有的專業性以及配合保護隨時需求的機動性，因此，業者網站提供的內容越豐富時，對消費者的滿意度有所提升，進而才能增加保戶再次投保的行為。
- (四) 本研究的時間點是在電子簽章法通過後，據本研究顯示，法令的施行上仍有諸多的限制及困難。因此，本研究結果可與先前研究者之文獻相結合，以供保險業對於網站所提供網路服務與資訊安全的重視與改進方向。
- (五) 在資訊安全方面，網路的安全性越高、安全保障機制及法令越完善時，消費者對業者的信任也會越高，如何提供一個安全的環境，建構一個完善的網路交易平台，更是不容忽視的商機。

第四節 後續研究建議

- (一) 本研究是以產險業者的立場去做研究，後續研究者可從壽險業者角度加以探討與研究。
- (二) 網路投保的市場競爭將會越演愈烈，可能造成消費者族群的改變(如：購買管道、商品種類)，後續研究者可以此進行不同構面之研究。
- (三) 本研究僅探討網路投保此單一通路，後續研究者可研究其他通路對網路投保之影響及發展。
- (四) 本研究僅單方面研究業者，後續研究者可從業者及消費者的雙向溝通作為研究。

參考文獻

(一) 期刊論文

何宗懿 (2007)，保險制度是社會的利他機制，台北：財務智商。

吳佳晉 (2006)，網路投保設限 高風險群不對味，工商時報。

吳仲衡 (2006)，保險結合網路行銷通路之發展，達康保險。

邱金蘭 (2006)，網路投保 A 好康，台北：經濟日報。

邱柏松、蔡博清(2007)，壽險通路發展策略研究，壽險管理，第二十期，第 181-209 頁。

吳明洋 (2009)，產險公司經營之利源分析，風險與保險雜誌，第20期。

胡宜仁、王志鏞 (2004)，國際保險市場概況及其發展趨勢，保險大道特載。

孫彬訓 (2008)，產險搶進健康險 影響逐年增，台北：工商時報。

蔡靜紋 (2008)，保險通路新秀，台北：經濟日報。

(二) 學位論文

李一智、趙清遠 (2006)，金控架構下銀行保險之行銷策略與通路之研究，中南大學商學院。

林麗雲 (2001)，產險行銷通路與顧客忠誠度之研究。

吳華華（2002），產險公司產品組合與行銷通路之研究，國立台灣大學財務金融學研究所。

凌氫寶、康裕民等（2004），保險學—理論與實務，台北：華泰文化事業公司。

許慧如（2001），網際網路上保險契約訂立之研究，國立台北大學。

陳俊宏（2003），保險消費者對行銷通路偏好之研究，淡江大學碩士論文。

黃文娟（2003），我國產險業網路投保之發展及成本效益分析，中華民國產物保險商業同業公會。

梁水源（2004），保險行銷法律問題研究，國立政治大學碩士論文。

張碧貞（2000），財產保險業網路行銷可行性之研究，朝陽科技大學。

廖若筠（2005），消費者購買網路保險意圖關鍵因素之研究，中原大學研究所。

管偉生(2009)，叢書系列-大專設計，出版社：全華科技。

潘承瑋（2006），線上投保之網路服務、資訊安全及投保印象對滿意度之研究，樹德科技大學碩士論文。

顏虹菁（2003），保險代理人經紀人專業責任保險之研究，淡江大學保險學系保險經營碩士班碩士論文。

附錄一 訪談問卷

受訪者，您好：

非常感謝您撥空填寫本問卷，本問卷主題為：『保險代理人結合(產險)網路行銷通路可行性之探討』，製作單位為致理技術學院保險金融管理學系四年級學生，本研究的目標乃瞭解保險代理人公司對(產險)網路行銷通路之可行性，您的大力協助將會是我們完成研究的關鍵因素。

致理技術學院保險金融管理學系

指導老師：沈穎倫 教授

學 生：顏婉茹、王釗如、鍾宛君

許凌瑋、徐杏奴

盧雅惠、林琬翎

- 訪問日期
- 受訪對象
- 受訪者經歷
- 訪問地點
- 受訪公司
- 受訪人簽名確認受訪內容
- 受訪內容

保險代理人公司的基本資料：

- 1.請問貴公司所呈現的願景為何？
- 2.您覺得貴公司相較於其他同業優勢為？
- 3.請問貴公司販賣的商品險種？（可複選）

產險 壽險 都有

4.請問貴公司代理哪幾家公司的商品？

5.請問貴公司是否有使用網路行銷？

有（請至第一部份）

有但已暫停（請至第二部份）

規劃中（請至第三部份） 不曾（請至第四部份）

第一部份

1. 若貴公司目前有使用網路行銷通路：

- a. 網路上販賣的個人險種商品有哪些？
- b. 是否有其他個人(產險)險種是無法在網路上行銷？
 - i. 建置網路投保的技術困難？
 - ii. 在法律上有受到什麼限制嗎？
 - iii. 在安全性方面有何考量？
 - iv. 在網路核保作業上何有限制？
 - v. 其他限制

第二部分

1. 若貴公司有嘗試過網路行銷通路但已暫停：

- a. 與傳統行銷通路的目標有何不同？
- b. 對公司本身是否有提升名氣或行政效率的效果？
- c. 為何沒有繼續發展網路行銷通路？
 - i. 在安全性方面有何考量？
 - ii. 在成本效益上不理想？
 - iii. 其他限制

第三部份

1. 若貴公司目前正在規劃網路行銷通路：
 - a. 與傳統行銷通路的目標有何不同？
 - b. 為何想發展網路行銷通路？
 - i. 考慮成本效益
 - ii. 提升名氣
 - iii. 提升行政效率
 - iv. 其他優勢

第四部份

1. 為何無使用網路行銷通路？
 - a. 建置網路投保的技術困難？
 - b. 在法律上有受到什麼限制嗎？
 - c. 在安全性方面有何考量？
 - d. 在網路核保作業上有何限制？
 - e. 在成本效益上不理想？
 - f. 其他

未來的趨勢

您認為網路投保在未來的趨勢？

附錄二 訪談紀錄

山鈞訪談內容

受訪者，您好：

非常感謝您撥空填寫本問卷，本問卷主題為：『保險代理人結合(產險)網路行銷通路可行性之探討』，製作單位為致理技術學院保險金融管理學系四年級學生，本研究的目標乃瞭解保險代理人公司對(產險)網路行銷通路之可行性，您的大力協助將會是我們完成研究的關鍵因素。

致理技術學院保險金融管理學系

指導老師：沈穎倫 教授

學 生：顏婉茹、王釗如、鍾宛君

許凌瑋、徐杏奴

盧雅惠、林琬翎

■ 訪問日期

98.01.07

■ 受訪對象

山鈞保代總經理-江朝峰先生

■ 受訪者經歷

現 任：山鈞保險代理人公司總經理
淡江大學保險系、實踐大學保險系兼任講師
中華民國核保學會理事暨研究委員會主委
中華民國風險管理學會理事

經 歷：泰安產險副總經理
現代保險雜誌總編輯
考試院專門職業及技術人員特考典試委員
平安企管顧問公司總經理
平安出版有限公司總編輯
淡江大學保險系專任講師
淡江大學保險校友會會長
經濟日報「產險最前線」專欄作家

■ 訪問地點

台北市南京東路四段 197 號 9F 之 3

■ 受訪公司

山鈞保險代理人股份有限公司

- 受訪人簽名確認受訪內容
- 受訪內容

保險代理人公司的基本資料：

1.請問貴公司所呈現的願景為何？

目的願景想往『專案』方式發展。ex:近期山鈞保代將要完成的專案是『汽車保固』。

假設有一位消費者要到車行買中古車，但消費者如何知道這個中古車是否為良品？因此只能就車子的外觀來評斷，但無法得知行駛時是否正常。若中古車行與消費者告知此車有保固，而引擎在保固期內壞了，非人為損壞則必給與售後服務，因此消費者勢必認為購買有保固的車子較有保障，所以又回歸到中古車行要如何給消費者保固呢？依上述情形，中古車行老闆需到保險公司為車子投保，若售出後有故障情形，請保險公司負責修理的費用；這方面若碰上不肖車商將壞的車投保並賣給消費者，直到消費者回廠維修時，車商再向保險公司申請維修的費用，如此呈現危險已發生再投保的情形，導致保險公司會不敢實際去做這樣的業務。如此情形保險公司就需要評估是否可以賣這個保單？

山鈞保代認為針對此問題認為應該要分散風險，因此需找再保險公司再保，讓保險公司可接受這樣的保單。若將此方案發包後，必會有許多車商願意投保，如此便成立為一個專案，再做完整規劃執行，這也是

山鈞保代想要呈現的形象。

主要是要提供企業完整的保險規劃，包括：綁架保險、企業應收帳款保險...等等，

2.您覺得貴公司相較於其他同業優勢為？

最重要的優勢為專業（會評估客戶的情形，給最完整的規劃）、誠信（為客戶爭取最好的權益）、服務（讓客戶安心的最好方法），因此秉持這三個原則是山鈞保代相較於其他公司的優勢。

3.請問貴公司販賣的商品險種？（可複選）

產險 壽險 都有

4.請問貴公司代理哪幾家公司的商品？

都有，只要中小型企業都有承接。

5.請問貴公司是否有使用網路行銷？

有（請至第一部份） 有但已暫停（請至第二部份）

規劃中（請至第三部份） 不曾（請至第四部份）

無，台灣的保險代理人或經紀人大部分只是利用網際網路的通路讓消費者瀏覽商品及訊息，並無法直接透過網路完成投保。

目前易安網較有規模，是附屬在易遊網之下，可以販售旅平險，直到近幾年開始擴展販售部分簡單的產險。

第一部份

1. 若貴公司目前有使用網路行銷通路：

- a. 網路上販賣的個人險種商品有哪些？
- b. 是否有其他個人(產險)險種是無法在網路上行銷？
 - i. 建置網路投保的技術困難？
 - ii. 在法律上有受到什麼限制嗎？
 - iii. 在安全性方面有何考量？
 - iv. 在網路核保作業上有何限制？
 - v. 其他限制

第二部分

1. 若貴公司有嘗試過網路行銷通路但已暫停：

- a. 與傳統行銷通路的目標有何不同？
- b. 對公司本身是否有提升名氣或行政效率的效果？
- c. 為何沒有繼續發展網路行銷通路？
 - i. 在安全性方面有何考量？
 - ii. 在成本效益上不理想？
 - iii. 其他限制

第三部份

1. 若貴公司目前正在規劃網路行銷通路：
 - a. 與傳統行銷通路的目標有何不同？
 - b. 為何想發展網路行銷通路？
 - i. 考慮成本效益
 - ii. 提升名氣
 - iii. 提升行政效率
 - iv. 其他優勢

第四部份

1. 為何無使用網路行銷通路？
 - a. 建置網路投保的技術困難？

保險是一個無形及不容易被瞭解的商品，並不是必須擁有的，為一種衍生性商品，若要透過網路上鑽研至完全瞭解的機會很小。如此山鈞保代認為網路投保這樣的行銷方式，現況時機還不夠成熟，應等待網路投保技術及大眾使用電腦的普及度升高，此行銷通路較可以被廣為接受。

- b. 在法律上有受到什麼限制嗎？

要保人在投保時必定要在文件上親自簽名才算數，有些公司會自己將保戶回傳的傳真簽名樣式用掃描或描繪加到要保書正本上。山鈞保代

認為，這種做法可能已涉及偽造文書行為。對消費者來說，只要舉證這個簽名不是本人所為，若事後有爭議，並上訴到主管機關，理虧的會是這些便宜行事的保險公司。

c. 在安全性方面有何考量？

最主要安全性方面的考量為如何將要保人的個人資料做加密保護，現在普遍使用電子簽章技術及數位簽章技術；電子簽章類似傳統的簽名或蓋章，只是它是以電子形式存在；而數位簽章在簽署時，將文件運用雜湊演算法以及私密金鑰進而產生數位簽章。而在驗證時，使用公開金鑰驗證簽章的真實性。在簽署以電子方式傳送的文件時，確認發送對象的真實身分，防止傳送資料時遭竄改偽造，並可避免事後發生否認的情形。目前數位簽章已廣泛用於各種電子方式交易，能夠充分保障電子商務交易安全的資訊，因此在保險這塊領域也需利用這樣的技術來為消費者的安全性控管。

d. 在網路核保作業上有何限制？

利用網路完成投保是很便利的一件事，但少了人與人面對面的接觸，往往會因為消費者對於要保內容或條款認知不同造成糾紛，因此較為複雜的險種，仍然需業務員的解說較為適當。

e. 在成本效益上不理想？

由強制汽機車險來假設，這是所有有買車的人都一定要投保的，但是販售此保險的利潤很低，可能販售一份保單只賺 70-80 元；若利用網路保險行銷通路管道，在網路投保並不普及的社會中，不容易達到收支平衡，甚至收超過支；如果往後此通路可被廣大接受，這則會是一個好的通路，多了 24 小時的便利性服務，必定可以服務到更多消費者。

未來的趨勢

您認為網路投保在未來的趨勢？

山鈞保代認為網路投保的行銷方式在未來是可行性的，但仍需要等待適當的時機。消費者對於保險的觀念已越來越重視，但隨著使用電腦的年齡層慢慢的升高、普及，如此有電子數位簽章強固，消費者則會因想節省時間與便利性選擇使用電腦；進而取代傳統業務員。

遠銀訪談內容

受訪者，您好：

非常感謝您撥空填寫本問卷，本問卷主題為：『保險代理人結合(產險)網路行銷通路可行性之探討』，製作單位為致理技術學院保險金融管理學系四年級學生，本研究的目標乃瞭解保險代理人公司對(產險)網路行銷通路之可行性，您的大力協助將會是我們完成研究的關鍵因素。

致理技術學院保險金融管理學系

指導老師：沈穎倫 教授

學 生：顏婉茹、王釗如、鍾宛君

許凌瑋、徐杏奴

盧雅惠、林琬翎

■ 訪問日期

2009.01.08

■ 受訪對象

遠銀保險代理人 經營企劃部 專案副理 陳惠萍

■ 受訪者經歷

震旦行量販事業部 企劃部 行銷專員

東森新聞報 業務部 行銷專員

易安網 網站經營部 副理

遠銀保險代理人 經營企劃部 專案副理

■ 訪問地點

台北市延平南路 189 號 6 樓之 3

■ 受訪公司

遠銀保險代理人

■ 受訪人簽名確認受訪內容

■ 受訪內容

保險代理人公司的基本資料：

1.請問貴公司所呈現的願景為何？

誠信、專業、真關心;保險、理財、遠東情。提供嚴選優質的保險商品及風險歸劃諮詢。

2.您覺得貴公司相較於其他同業優勢為？

保代的優勢可以賣多家保險公司的東西。而遠銀保代是遠東集團組織分枝之一，可以運用遠東集團的資源。而與其他銀行保代比較來說，遠東集團的資源很多，可以運用的通路就較廣。且從 08 年開始推行國際多元化的通路，開發電話行銷通路，包括手機投保平台和網路的部份。

3.請問貴公司販賣的商品險種？（可複選）

產險 壽險 都有

4.請問貴公司代理哪幾家公司的商品？

5.請問貴公司是否有使用網路行銷？

有（請至第一部份） 有但已暫停（請至第二部份）

規劃中（請至第三部份） 不曾（請至第四部份）

第一部份

1. 若貴公司目前有使用網路行銷通路：

- a. 網路上販賣的個人險種商品有哪些？
- b. 是否有其他個人(產險)險種是無法在網路上行銷？
 - i. 建置網路投保的技術困難？
 - ii. 在法律上有受到什麼限制嗎？
 - iii. 在安全性方面有何考量？
 - iv. 在網路核保作業上有何限制？
 - v. 其他限制

第二部分

1. 若貴公司有嘗試過網路行銷通路但已暫停：

- a. 與傳統行銷通路的目標有何不同？
- b. 對公司本身是否有提升名氣或行政效率的效果？
- d. 為何沒有繼續發展網路行銷通路？
 - i. 在安全性方面有何考量？
 - ii. 在成本效益上不理想？
 - iii. 其他限制

第三部份

1. 若貴公司目前正在規劃網路行銷通路：
 - a. 與傳統行銷通路的目標有何不同？
 - b. 為何想發展網路行銷通路？
 - i. 考慮成本效益
 - ii. 提升名氣
 - iii. 提升行政效率
 - iii. 其他優勢

第四部份

1. 為何無使用網路行銷通路？
 - a. 建置網路投保的技術困難？

投保系統的建置，技術上並不是真的很困難。它是在於要用網站的概念來思考這件事情，與用保險的角度去看有點不同。由保險的角度出發，因保險是一個不容易被了解的商品，業者會希望可以把所有必需揭露的事情全部攤開，一次全部給消費者，一般來說消費者不會有耐心從頭到尾的看完，但可以經由業務人員解說來了解其內容。而由網路的角度去切，由於沒有人員上的解說，若要透過在網路上鑽研到完全了解的機會很小，因此我們可以把訊息分成多個部份，在每看完一小部份就做

一個確認，使消費者願意把它看完，也才能確保消費者可以了解全部的資訊，更可以引導他們簡單的把流程做完。所以建置網路投保系統的困難並不只是在資訊的基礎層面上，真正的困難是在做系統整體規劃時，要如何讓消費者容易使用，容易了解，確認客戶買到的是他所需求的東西，還有確定客戶了解他所購買的東西，這才是有難度的地方。

b. 在法律上有受到什麼限制嗎？

電子簽章。有些保險公司會開放給他的代理人，由代理人辦理客戶的時候，幫客戶辦所謂的電子簽章，但代理人一定要親眼看見客戶本人。電子簽章的用意就是要確定使用者的身份，為本人投保。由於電子簽章在每家保險公司間不能流通，造成消費者的不便，因此接受度並不高。假設有一個公證單位出來建置一套電子簽章系統，每間公司都可以使用，但客戶資料會公開給別的公司，那保險公司間是不是願意流通？這將會造成利益間的衝突，而資料安全上是否會有問題？所以這在法律上面這會是一個最主要的限制。

再者則是法規上規定只要收到要保人的保費，這張保單就算生效。而經由網路投保，消費者在線上完成付款，但保險公司尚未核保完成，萬一被保險人出事，理賠之爭議會有很多問題。

c.在安全性方面有何考量？

安全性絕對是一個必須的考量，且要讓消費者安心。不只在刷卡的這個部份，包括網站上的會員系統，使用帳號密碼會員登入的時候，就要有加密的環境出現。資訊安全不只在付款的部份，信用卡的卡號、會員個人資料，這些都算是在資訊安全裡頭。

每種管道都會有風險，人會有人的風險，電話行銷有電話行銷的風險。而業者能做的就是任何系統發行之前，做到考量到最安全的方式。盡力去防堵，然後靠著過往的經驗，盡量去避免產生風險問題。

d. 在網路核保作業上有何限制？

核保人員都不會見到客人。保代體系，保險公司授權給代理人，去銷售他的保險商品，等同是認同這個代理人有看到本人，而成交這張保單，再把要保資料拿回給核保人員核保的動作。

e. 在成本效益上不理想？

建立一個網路系統的成本，以長期來看，成本是可以被回收的，但是這個長期有多久，不敢保證。以短期看起來，以一個網站來講，丟了一筆錢下去多久可以回收？成本回收的速度有多快？電腦、網路的普及度、網路的行銷手法、企業知名度、賣的險種是什麼？其實這些都有影響。網路是個強勢的媒體，網路行銷的成本很高。舉例來說：像 Yahoo

算是目前台灣流量最大的入口網站，大約在 2000 年網路剛起步時，那時它與其他的入口網站比，到了近年，Yahoo 的要求已經不跟網站比了，報紙廣告他都不想去比。它現在跟電視比，電視是一個非常強勢也是成本非常高的媒體。所以這說明了網路是個強勢的媒體通路。

而且網路行銷的成本很高，如果遠銀保代不是因為遠東集團，不是因為遠東商銀，那有多少人知道？如果公司不做行銷，不做廣告，是否還會有人知道遠銀保代？這些都是行銷的成本。

f. 其他

i. 電子簽章法律尚未開放給保險經代業者，保險代理人將如何因應？

會先使用配套方式，一半網路一半人工。把要保資料先丟出去，經紀人接到訊息之後，後續的方式再用電話聯繫，請客人把東西傳真回來，這是保代沒辦法使用電子簽章系統，可以用的配套方式。與其說是網路投保，不如說是透過網路的通路讓消費者提出需求，再透過網路行銷，客人知道有這個服務，客戶透過這個平台，把他們的需求告訴業者。

ii. 在台灣若把保險放在網路上賣，會不會有使消費者沒辦法信任？

保險因為他無形、看不到，還有是長年的契約。如果公司已經很有名氣，存在很久了，消費者才會比較安心。但如果不是呢？所以信任是靠長期累積下來的。

未來的趨勢

網路投保是提供了一個便利性，而且現在大眾對於訊息的需求都大量的來自網路，消費者自行到網路上搜尋，貨比三家，未來這樣的消費者族群會越來越多。

網路已非新興通路，它已然成為強勢通路之一，但它的行銷過程及成本更具挑戰性，在網路通路中銷售保險，已經在眾多保險公司或經紀人、代理人的規劃中，甚至已有許多網站已上線，但如何用網路族群能理解且願意選擇網路購買保險才是最大的挑戰。

台新訪談內容

受訪者，您好：

非常感謝您撥空填寫本問卷，本問卷主題為：『保險代理人結合(產險)網路行銷通路可行性之探討』，製作單位為致理技術學院保險金融管理學系四年級學生，本研究的目標乃瞭解保險代理人公司對(產險)網路行銷通路之可行性，您的大力協助將會是我們完成研究的關鍵因素。

致理技術學院保險金融管理學系

指導老師：沈穎倫 教授

學 生：顏婉茹、王釗如、鍾宛君

許凌瑋、徐杏姩

盧雅惠、林琬翎

■ 訪問日期

98.01.05

■ 受訪對象

台新保代業務發展處協理

■ 受訪者經歷

90年進入銀行保險，台新保代是事業的第二站，早期就跨入此專業領域

■ 訪問地點

台北市長安東路一段 23 號 6 樓

■ 受訪公司

台新保險代理人股份有限公司

■ 受訪人簽名確認受訪內容

■ 受訪內容

保險代理人公司的基本資料：

1. 請問貴公司所呈現的願景為何？

台新保代擁有最穩健的經營績效以及客戶服務。歷年來倍數成長的業績，證明了不僅能面對激烈的市場競爭，也得到廣大客戶的支持及市場的佔有率。台新保代深信「有需要的人在哪裡，我們的服務就到哪裡」。

2. 您覺得貴公司相較於其他同業優勢為？

a.行政體系龐大，內勤行政人員多達百人以上。因為隸屬於台新金控旗下，因此能提供全方位商品及服務

b.保代的經營為國內第一品牌

3.請問貴公司販賣的商品險種？（可複選）

產險 壽險 都有

4.請問貴公司代理哪幾家公司的商品？

壽險：中國人壽、新光人壽、台灣人壽、大都會國際人壽...

產險：富邦產物保險、蘇黎世產物保險、新安東京海上產物保險...

代理國內外多家產、壽險公司商品，提供多元的保險商品可供選擇。

5.請問貴公司是否有使用網路行銷？

有（請至第一部份） 有但已暫停（請至第二部份）

規劃中（請至第三部份） 不曾（請至第四部份）

第一部份

1. 若貴公司目前有使用網路行銷通路：

a. 網路上販賣的個人險種商品有哪些？

車險、意外險、旅平險...等較為簡單的險種。

EX：意外險—依現行科技水準以及考量技術作業因素，適合以網際網路進行或提供之險種如竊盜險、公共意外責任險、高爾夫球員責任保

險、醫師責任險、金融業保管箱竊盜險、個人旅遊綜合保險、旅行平安險、僱主意外責任保險等不需現場查勘及複雜核保技術之業務。

b. 是否有其他個人(產險)險種是無法在網路上行銷?

較複雜的險種，如：水險、火險、防癌險、重大疾病險...等。

EX：水險—『因影響報價之變動因素過多，且被保險人及保品個別差異性亦大，尚無法以簡易制式化統一之模式經由網際網路銷售保單』。

火險—為考量實務作業因素，凡需現場查勘及核保之商業性火災保險及其附加颱風及洪水險、地震險、地層下陷滑動或山崩險及竊盜險等之業務，不適合由網際網路進行或提供。

i. 建置網路投保的技術困難?

建置的困難是一定有的，但設有專屬的部門在處理。在網路行銷技術的問題就比較大，如何使顧客化被動為主動、如何強化顧客的忠誠度，吸引顧客是為關鍵因素。舉例來說，台新金控旗下包含銀行、證券、票券等公司，擁有國內最專業化的經營團隊。因此可運用金控的資源去 PUSH「一次購足」之消費模式。嚴格把關國內外財務健全且商品傑出的保險公司為合作夥伴，並依據客戶不同生活階段，如結婚、生子、退休...等保險需求的改變，精選或設計最適宜且最優質的保險商品，中立地提

供符合客戶需求的最適建議，再交由公司製作發單，讓客戶無需再多費心力貨比三家，滿足客戶多家保險公司商品一次購足的需求。以客為尊的概念，留住客源。

ii. 在法律上有受到什麼限制嗎？

1. 電子簽章法

2. 消費者個人資料，應符合現行個人資料保護法之規範。但個資法，對大公司是有所規範，卻無法顧及小公司。

iii. 在安全性方面有何考量？

客戶資料安全的保護沒問題。道德風險才是重要的考量之一，如保險受益人於金融消費之後，缺乏「依約行事」之「道德要求」而使金融機構蒙受意外之損失...。道德風險的管理,EX：要保人、被保險人隱匿告知，投保前曾經有的疾病和意外(要保人、被保險人有告知的義務)，讓保險公司無法作承保前風險和危險上的評估，保險公司可拒絕理賠。

iv. 在網路核保作業上有何限制

沒有與人的接觸、無專人服務，常會有認知不同。對條款及理賠不夠清楚、瞭解，未來可能會產生很多糾紛，所以還是需要業務人員的服務。

V. 其他限制

在成本效益上效果不佳，曾經有「送保險」的活動，結果保單一張也沒賣出去。

在市面上知名的網路投保平台 EX：達康、易安網，大部分是業務員在使用，因此，資訊的揭露還是需要仰賴業務員去處理。網路投保是適合特定人士，大部分需要保險的人還是會去找業務員。

第二部分

1. 若貴公司有嘗試過網路行銷通路但已暫停：
 - a. 與傳統行銷通路的目標有何不同？
 - b. 對公司本身是否有提升名氣或行政效率的效果？
 - c. 為何沒有繼續發展網路行銷通路？
 - i. 在安全性方面有何考量？
 - ii. 在成本效益上不理想？
 - iii. 其他限制

第三部份

1. 若貴公司目前正在規劃網路行銷通路：
 - a. 與傳統行銷通路的目標有何不同？
 - b. 為何想發展網路行銷通路？
 - i. 考慮成本效益

- ii. 提升名氣
- iii. 提升行政效率
- iv. 其他優勢

第四部份

1. 為何無使用網路行銷通路？

- a. 建置網路投保的技術困難？
 - i. 在法律上有受到什麼限制嗎？
 - ii. 在安全性方面有何考量？
 - iii. 在網路核保作業上有何限制？
 - iv. 在成本效益上不理想？
 - v. 其他

未來的趨勢

您認為網路投保在未來的趨勢？

1. 不墨守傳統保險行銷觀念，藉由與國際保險協會的學術交流及多年來對各層面消費者的了解，讓我們能掌握市場新趨勢，發展適合時代需求的商品。
2. 費用的折扣能蔚為風潮，強化網站服務，讓自主性強的客戶可便利投保。

附錄三

保險業經營電子商務自律規範

財政部92.3.31 台財保字第0920702788 號函准予備查

第一條

本規範之目的在於發展保險電子商務，建立活絡有序之電子商業環境，經由本規範之確立，以確保消費者權益，並增進保險業之服務效能。

第二條

保險業經營保險電子商務，應依本規範辦理。本規範內容應揭示於保險業之網頁，保險業應宣示遵守本規範；並提供與財政部（保險司）網頁超連結，方便消費者查閱相關監理資訊。

第三條

保險業從事保險電子商務應尊重及維護消費者權利，並採行下列公平之商業、廣告及行銷活動：

- 一、 應確保其廣告內容之真實性，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。
- 二、 應承諾不刊登色情、暴力或違法之廣告。
- 三、 網頁廣告內容應具體、明確、禁止誇大或過於抽象。
- 四、 應對其他保險同業廣告之創意予以尊重，並承諾不侵害智慧財產

權，同時杜絕抄襲行為。

五、 承諾拒絕以不實之攻擊做為廣告內容，同時不利用廣告遂行不公平競爭。

六、 在寄送電子廣告郵件時，為尊重消費者之自主選擇權，應明白向消費者揭示中止方式；一旦消費者要求停止寄送時，即應立即中止電子廣告郵件之寄發。

第四條

保險業應於網站誠實提供本身各項身份與營業資料，以利消費者辨認其真實身份，進而建立交易安全信心。保險業提供之身份資料至少應包括下列項目：

一、 公司名稱（公司登記名稱及登記字號，商業登記名稱及登記字號）、經營業務種類、負責人姓名。

二、 營利事業登記證及登記字號、主要營業場所地址、通訊聯絡方式至少應包括電話號碼、傳真號碼、電子郵件信箱。

三、 其他依法或財政部（保險司）規定應向消費者揭露之事項。

第五條

保險業應於網頁誠實並完整提供消費者交易條件相關資訊，其揭示應以明顯且消費者易於取得之方式辦理。保險業提供之交易條件資訊至少應

包括下列項目：

- 一、 所提供商品或服務之參考價格、種類及性質。
- 二、 消費者應支出之費用項目與金額。
- 三、 要約與承諾之傳送方式、生效時間、要約有效期間、契約成立時點。
- 四、 付款時間及方式。
- 五、 服務提供之內容、方式與時間。
- 六、 消費者得終止或撤銷契約之時間、方式與限制，及雙方之權利義務。
- 七、 網路上之目錄提供或線上服務如需付費，需明白向消費者揭示。
- 八、 消費者抱怨及申訴管道，例如：電子郵件、傳真、電話或線上諮詢服務台。
- 九、 可選擇之付款方式及安全交易機制。
- 十、 隱私權保護政策。
- 十一、 消費者確認購買保險商品時，於保險費繳付後保險業應賦予序號以資連繫查詢；惟保險業仍保有保險契約核保權利。
- 十二、 其他依法或財政部（保險司）規定應揭露之事項。

第六條

保險業經營電子商務，應確實對消費者履行下列事項：

- 一、 契約成立或變更後，應對消費者發送確認之訊息。

二、 提供符合契約內容要求之保險商品及服務。

三、 交付方式：對消費者所簽訂之保險契約及相關文件應選擇安全、適當及迅速之交付方式。

四、 審閱期間或撤銷契約機制：

1. 承諾提供消費者保險契約約定之審閱期間或契約撤銷權及申請契約撤銷之作業流程說明。

2. 消費者得於收受書面保險契約之翌日起，十日內申請契約撤銷。但保險期間二年以內之短期險不在此限。

五、 應確實履行所提供之服務內容。

六、 應依公司規定保存期限保存交易資料。

七、 對消費者合理要求應迅速給予回應。

八、 應承擔交易風險之責任，並建立電子交易風險內部管控機制。

第七條

保險業應遵守電腦處理個人資料保護法令及下列消費者隱私權保護原則：

一、 告知義務：保險業在蒐集消費者資料前，應明白告知其隱私權保護政策，包括資料蒐集之內容及其使用目的。

二、 蒐集及使用限制：資料之蒐集應經由合法及公平之方法，並應取得

消費者之同意。除消費者同意或法令另有規定外，使用上不得逾原先所告知消費者之使用目的。

三、 參與：消費者得查詢及閱覽其個人資料，保險業並應提供增刪及修正機制。

四、 資料保護：對消費者之資料應依法定保存期限為妥當之保護，避免遺失或未經授權之使用、銷燬、修改、再處理或公開。個人資料已無保存必要時，應確實銷燬。

五、 責任：保險業如未能遵守上述原則或未能遵守其在隱私權保護政策中所承諾之措施時，則應負法律責任。

第八條

保險業應採取適當之措施保障交易安全，以保護於網路上傳輸及儲存於保險經營者處之付款及個人資料。

保險業應提供消費者其所使用之網路交易安全及電子憑證技術資訊，讓消費者瞭解該安全控管系統之風險。

保險業應鼓勵消費者以安全方式提供個人機密資料。

保險業應參酌相關之安控標準適時更新所使用之安全及憑證技術，以保持或提升交易安全等級。

第九條

保險業應提供消費者易於使用且安全之付款機制。

保險業應提供下列付款資訊：

- 一、 單一或可供選擇之付款方式。
- 二、 各種付款方式之安全性。
- 三、 如何正確且有效使用該付款方式。

保險業應協調合作之金融機構採取適當措施，協助消費者解決與保險業間因未授權交易或其他有瑕疵交易所產生之消費爭議。未經消費者授權之交易，除消費者有故意或重大過失者外，消費者不須負擔責任。

第十條

保險業應依第五條第八款設置專人處理消費者申訴與抱怨，且對消費者之申訴與抱怨應積極進行處理，並在適當時日內迅速給予消費者妥適回覆。保險消費爭議或糾紛發生時，保險業應儘速調解或和解；若無法調解或和解時，應請財團法人保險事業發展中心協助調處以避免訴訟。

第十一條

保險業經營保險電子商務，若發現有疑似保險犯罪情事，應即通報所屬同業公會及財政部（保險司）。

第十二條

本規範所訂定之交易行為應遵循中華民國所制訂之相關法規及行政命

令。

保險業應在網頁明白揭示，因保險消費糾紛產生訴訟之第一審管轄法院。

第十三條

為因應網路之發展與進步，保險業應定期審視本規範內容進行調整修正，以維護消費者信心，健全保險電子商務發展。

第十四條

本規範由中華民國人壽保險商業同業公會與中華民國產物保險商業同業公會共同訂定，經各該公會理事會通過，並報請財政部（保險司）備查後施行；修正時亦同。

附錄四

保險業電子商務紀錄保存及內部安全控制作業

財政部93.6.28 台財保字第0930705614 號函准予備查

第一章 總則

第一條

為落實保險業經營電子商務之管理及維護交易秩序，依據保險業管理辦法第四條之一第二項規定訂定本規範。

第二條

保險業經營電子商務除法令另有規定外，應依據本規範辦理。前項電子商務指要保人端電腦經由網路與保險公司電腦連線，無須親赴保險公司櫃台，即可直接取得保險公司所提供之各項非法令所禁止或限制之保險服務。

第二章 紀錄保存

第三條

保險業經營電子商務者，應至少保存下列項目之紀錄：

- 一、 保險業向憑證機構申請使用、變更或廢止憑證等相關紀錄。
- 二、 憑證載具啟用紀錄。
- 三、 要保人金鑰使用、廢止或更換的紀錄。

四、 與要保人間之所有交易紀錄。

第四條

保險業以電子簽章、加密等技術保存現有和已歸檔之交易資料紀錄時，應使用CD-R 或其他無法更改內容之媒體儲存或委請公信第三者保存，並定期製作備份資料。

第五條

已歸檔儲存之交易資料紀錄（以下簡稱歸檔資料），其保存期限為十年；用以處理歸檔資料之應用程式保存期限亦同。

第六條

保險業管理電子商務之歸檔資料，應依下列原則控管：

- 一、 不得新增、修改或刪除歸檔資料。
- 二、 必要時得將歸檔資料移至另一儲存媒體儲存，但應提供適當的保護，且保護等級應不低於原保護等級。
- 三、 歸檔資料應存放於安全處所。
- 四、 欲取得歸檔資料者，除法令另有規定外，須以書面提出申請並經允許後始得為之。
- 五、 歸檔資料由稽核人員負責驗證，在書面文件應驗證文件簽署者及日期等項目之真偽，電子檔則應驗證歸檔交易紀錄之數位簽章。

六、 應對歸檔資料之時間紀錄加以要求及管理。

第三章 內部安全控制

第七條

保險業對於電腦網路設備安全之防護，應符合下列條件：

- 一、 所有網路硬體設備應安置於安全地點。
- 二、 安置網路硬體設備之地點應加裝不斷電系統或備用發電機，並依法令規定設置必要及合格之消防安全設施。
- 三、 安置網路硬體設備之地點應建立安全維護及人員進出之控管機制。

第八條

保險業經營電子商務者，應就網路管理之緊急事故應變與災害復原處理，訂定下列程序：

- 一、 緊急事故通報程序。
- 二、 緊急事故應變程序。
- 三、 災害復原程序。
- 四、 測試程序。

第九條

為確保電子商務資訊安全，保險業應訂定網路安全規劃與管理作業，以達成整體網路作業之安全管理。前項網路安全規劃與管理作業應包括下

列項目：

- 一、 網路安全政策。
- 二、 網路安全服務管理。
- 三、 網路安全連結。
- 四、 主機與要保人端設備安全防護。

482 保險業電子商務紀錄保存及內部安全控制作業管理自律規範

- 五、 身分識別和驗證。
- 六、 網域劃分與安全控制。
- 七、 防火牆安全管理。
- 八、 遠端連線控制。
- 九、 網路安全監控。
- 十、 監控處理程序。
- 十一、 事件安全記錄。
- 十二、 入侵偵測檢視。
- 十三、 防範電腦病毒及惡意軟體之攻擊。

第十條

保險業應依下列原則管理負責電子商務作業之人員：

- 一、 就資訊系統與人員之管理及權責分工訂定相關作業辦法， 並與員

工簽署書面約定及定期宣導，以提醒員工注意。

二、訂定人員違反資訊安全規定之處理程序，並明訂交易資料授權處理層級。

三、作業人員應定期接受有關資訊安全之訓練，並作成紀錄。

第十一條

保險業以委外方式處理電子商務時，除依據第七條規定辦理外，應注意

下列原則：

一、簽訂電子商務之租購或資訊作業委外服務計劃書。

二、慎選具有足夠安全管理能力及經驗之廠商作為委辦對象。

三、事前審慎評估可能潛在之各項風險。

四、與委外廠商簽訂適當的資訊安全協定及課予相關安全管理責任，並納入契約條款。

五、逐年檢討評估委外廠商之履約情形，如有未履行或未達約定之服務水準者，應要求檢討改進，必要時得終止部分或全部契約，並依法追究其責任。

第十二條

保險業之電子商務安全稽核，應至少包含下列項目：

一、是否留有足供安全稽核之記錄資訊。

二、 是否已建立防範不法入侵之機制。

三、 是否已建立安全修復機制。

四、 是否有定期更新修補程式。

五、 是否已建立警示系統，對於安全違例事件的發生能立即採取有效防範措施。

第四章 數位簽章作業管理

第十三條

保險業以電子文件方式簽發保險單或暫保單時，應以數位簽章簽署。保險業應以書面與要保人約定使用數位簽章及公開金鑰憑證之時機，並列入「保險業內部控制制度及內部稽核作業手冊」中，以作為日後稽核之依據。

第十四條

保險業採用數位簽章時，應與憑證機構簽訂契約，並依本規範之規定辦理。

第十五條

保險業採用電子認證機制時，應擬訂緊急應變計畫，以避免無法線上交易而影響要保人之權益。

第十六條

保險業應依下列標準選擇憑證機構：

一、憑證機構之組織及性質

- (1) 依公司法設立、辦理公司登記且符合相關營業項目之股份有限公司。
- (2) 以網路認證服務為主要營業項目。
- (3) 須具備公信第三者之特性。
- (4) 所發行之憑證已符合電子簽章法及相關法令之規定。

二、憑證機構之數位簽章機制

- (1) 作業制度已符合電子簽章法及相關法令之規定。
- (2) 簽章金鑰（公開金鑰及私密金鑰）長度不低於1024 位元（bits），加密金鑰長度不低於40 位元（bits）。
- (3) 對於要保人憑證之發放，由保險業擔任註冊（RA）單位，負責確認要保人申請身分，允許要保人自行透過網際網路向憑證機構申請產生或由保險業協助產生後交付要保人本人。

三、憑證機構簽證電腦系統之安全性

- (1) 憑證機構簽發憑證之私密金鑰（Private Key）須儲存於硬體亂碼化設備，任何情況下均不得以明碼方式輸出於硬體設備之外。
- (2) 擁有自有之獨立機房及憑證簽發營運系統，具備嚴謹之安全設施，並不得與其他業務共用同一設備。

(3) 擁有一套網路及軟硬體備援系統，可以執行營運電子認證系統異常時之備援與系統回復。

(4) 營運之電腦機房及相關設備須設置國內，以利主管機關查核。

四、憑證機構之作業制度

(1) 對於要保人憑證紀錄保存期限至少為十年。

(2) 對於數位簽章，禁止留存要保人之私密金鑰。

(3) 對要保人憑證資料妥善保管並負保密之責。

(4) 禁止委託其他機構代為處理電子認證業務。

五、憑證機構之內部稽核與控管

(1) 全部憑證作業，由實體設備的操作到憑證作業系統的執行，皆須確實留存相關作業文件及稽核紀錄。

(2) 除了管理與作業人員外，並設置安控稽核部門及稽核人員，負責查核相關業務。

第五章 附 則

第十七條

為因應網路技術之發展與進步，保險業應定期審視本規範內容進行調整修正，以健全保險業電子商務發展。

第十八條

本規範由中華民國人壽保險商業同業公會與中華民國產物保險商業同業公會共同訂定，經各該公會理事會通過，並報請主管機關備查後實施；修正時亦同。

附錄五

電子簽章法

民國九十年十一月十四日華總一義字第九〇〇〇二二三五一〇號

第一條 為推動電子交易之普及運用，確保電子交易之安全，促進電子化政府及電子商務之發展，特制定本法。

本法未規定者，適用其他法律之規定。

第二條 本法用詞定義如下：

一、電子文件：指文字、聲音、圖片、影像、符號或其他資料，以電子或其他以人之知覺無法直接認識之方式，所製成足以表示其用意之紀錄，而供電子處理之用者。

二、電子簽章：指依附於電子文件並與其相關連，用以辨識及確認電子文件簽署人身分、資格及電子文件真偽者。

三、數位簽章：指將電子文件以數學演算法或其他方式運算為一定長度之數位資料，以簽署人之私密金鑰對其加密，形成電子簽章，並得以公開金鑰加以驗證者。

四、加密：指利用數學演算法或其他方法，將電子文件以亂碼方式處理。

五、憑證機構：指簽發憑證之機關、法人。

六、憑證：指載有簽章驗證資料，用以確認簽署人身分、資格之電子形式證明。

七、憑證實務作業基準：指由憑證機構對外公告，用以陳述憑證機構據以簽發憑證及處理其他認證業務之作業準則。

八、資訊系統：指產生、送出、收受、儲存或其他處理電子形式訊息資料之系統。

第三條 本法主管機關為經濟部。

第四條 經相對人同意者，得以電子文件為表示方法。

依法令規定應以書面為之者，如其內容可完整呈現，並可於日後取出供查驗者，經相對人同意，得以電子文件為之。

前二項規定得依法令或行政機關之公告，排除其適用或就其應用技術與程序另為規定。但就應用技術與程序所為之規定，應公平、合理，並不得為無正當理由之差別待遇。

第五條 依法令規定應提出文書原本或正本者，如文書係以電子文件形式作成，其內容可完整呈現，並可於日後取出供查驗者，得以電子文件為之。但應核對筆跡、印跡或其他為辨識文書真偽之必要或法令另有規定者，不在此限。

前項所稱內容可完整呈現，不含以電子方式發送、收受、儲

存及顯示作業附加之資料訊息。

第六條 文書依法令之規定應以書面保存者，如其內容可完整呈現，並可於日後取出供查驗者，得以電子文件為之。

前項電子文件以其發文地、收文地、日期與驗證、鑑別電子文件內容真偽之資料訊息，得併同其主要內容保存者為限。

第一項規定得依法令或行政機關之公告，排除其適用或就其應用技術與程序另為規定。但就應用技術與程序所為之規定，應公平、合理，並不得為無正當理由之差別待遇。

第七條 電子文件以其進入發文者無法控制資訊系統之時間為發文時間。但當事人另有約定或行政機關另有公告者，從其約定或公告。

電子文件以下列時間為其收文時間。但當事人另有約定或行政機關另有公告者，從其約定或公告。

一、如收文者已指定收受電子文件之資訊系統者，以電子文件進入該資訊系統之時間為收文時間；電子文件如送至非收文者指定之資訊系統者，以收文者取出電子文件之時間為收文時間。

二、收文者未指定收受電子文件之資訊系統者，以電子文件

進入收文者資訊系統之時間為收文時間。

第八條 發文者執行業務之地，推定為電子文件之發文地。收文者執行業務之地，推定為電子文件之收文地。

發文者與收文者有一個以上執行業務之地，以與主要交易或通信行為最密切相關之業務地為發文地及收文地。主要交易或通信行為不明者，以執行業務之主要地為發文地及收文地。發文者與收文者未有執行業務地者，以其住所為發文地及收文地。

第九條 依法令規定應簽名或蓋章者，經相對人同意，得以電子簽章為之。

前項規定得依法令或行政機關之公告，排除其適用或就其應用技術與程序另為規定。但就應用技術與程序所為之規定，應公平、合理，並不得為無正當理由之差別待遇。

第十條 以數位簽章簽署電子文件者，應符合下列各款規定，始生前條第一項之效力：

一、使用經第十一條核定或第十五條許可之憑證機構依法簽發之憑證。

二、憑證尚屬有效並未逾使用範圍。

第十一條 憑證機構應製作憑證實務作業基準，載明憑證機構經營或提供認證服務之相關作業程序，送經主管機關核定後，並將其公布在憑證機構設立之公開網站供公眾查詢，始得對外提供簽發憑證服務。其憑證實務作業基準變更時，亦同。

憑證實務作業基準應載明事項如下：

- 一、足以影響憑證機構所簽發憑證之可靠性或其業務執行之重要資訊。
- 二、憑證機構逕行廢止憑證之事由。
- 三、驗證憑證內容相關資料之留存。
- 四、保護當事人個人資料之方法及程序。
- 五、其他經主管機關訂定之重要事項。

本法施行前，憑證機構已進行簽發憑證服務者，應於本法施行後六個月內，將憑證實務作業基準送交主管機關核定。但主管機關未完成核定前，其仍得繼續對外提供簽發憑證服務。主管機關應公告經核定之憑證機構名單。

第十二條 憑證機構違反前條規定者，主管機關視其情節，得處新臺幣一百萬元以上五百萬元以下罰鍰，並令其限期改正，逾期未改正者，得按次連續處罰。其情節重大者，並得停止其一部

或全部業務。

第十三條 憑證機構於終止服務前，應完成下列措施：

一、於終止服務之日三十日前通報主管機關。

二、對終止當時仍具效力之憑證，安排其他憑證機構承接其業務。

三、於終止服務之日三十日前，將終止服務及由其他憑證機構承接其業務之事實通知當事人。

四、將檔案紀錄移交承接其業務之憑證機構。

若無憑證機構依第一項第二款規定承接該憑證機構之業務，主管機關得安排其他憑證機構承接。主管機關於必要時，得公告廢止當時仍具效力之憑證。

前項規定，於憑證機構依本法或其他法律受勒令停業處分者，亦適用之。

第十四條 憑證機構對因其經營或提供認證服務之相關作業程序，致當

事人受有損害，或致善意第三人因信賴該憑證而受有損害

者，應負賠償責任。但能證明其行為無過失者，不在此限。

憑證機構就憑證之使用範圍設有明確限制時，對逾越該使用範圍所生之損害，不負賠償責任。

第十五條 依外國法律組織、登記之憑證機構，在國際互惠及安全條件相當原則下，經主管機關許可，其簽發之憑證與本國憑證機構所簽發憑證具有相同之效力。

前項許可辦法，由主管機關定之。

主管機關應公告經第一項許可之憑證機構名單。

第十六條 本法施行細則，由主管機關定之。

第十七條 本法施行日期，由行政院定之。

全文完