

第一章 緒論

第一節 研究動機與背景

台灣的壽險市場受到新經濟衝擊，低利率醇化作用與新型態保險商品之推出，加之金控公司陸續成立，透過交叉行銷，造成整個保險業市場結構之大幅改變。因此，保險業的行銷策略及消費者的購買行為亦隨之改變，各家業者之經營業績也各有消長。在行銷通路方面，過去壽險業務員所創造之新契約業績量約占 90% 以上，業者在考量作業效率、成本與顧客便利性下(Lovelock, 2003)，亦逐漸開發新通路，如 DM、電話及網際網路行銷等。依據 2003 年壽險新契約保費收入統計資料，採用多重行銷通路之公司成功地擴大市場佔有率(林麗珠, 2004)¹。尤其金融控股公司因銀行、証券及保險通路之結合，幾乎掌握了通路主控權，以較低成本發揮通路的最大綜效。但與其他業者比較，其業績成長幅度究竟為何？似乎值得探討。

金融控股公司法是政府當局解決經濟困境、順應全球國際化及自由化下的時代產物。以金融控股公司的方式來開放跨業合併，主要著眼於它的靈活與彈性，可使國內金融環境朝向股權集中化、組織大型化、經

¹ 銀行保險之傳統人員銷售與網際網路銷售之行銷組合比較研究

營多角化、監理透明化等方向發展；由於該法案的通過，金融機構得依其經營目標直接投資或收購子公司以擴大金融版圖，成為一個涵蓋所有金融營業項目的大型金融控股公司，整合各業務領域的金融資源集中運用，以追求交叉銷售(Cross-Selling)、有效資本配置(Capital Efficiency)以及成本節省(Cost Saving)等 3Cs 綜效，增強集團本身國內外競爭力。(莊春山，2002；陳太齡，2002)²。

金融控股公司法第一條即開宗明義揭示立法目的：「為發揮金融機構綜合營運效益，強化金融跨業經營之合併監理，促進金融市場健全發展，並維護公共利益，特制訂本法。」因此就企業本身而言，金融控股公司主要功能，乃為發揮金融機構綜合營運效益，好比大腦的中樞神經，負責調控、統合各種金融相關業務，透過資源整合，提供給客戶更具消費誘因之多元化金融服務³。

² 金控整合對我國壽險公司經營策略之影響分析，國立台大財務金融學研究所碩士論文，莊凱倫，93年6月。

³ 金控整合對我國壽險公司經營策略之影響分析，國立台大財務金融學研究所碩士論文，莊凱倫，93年6月)

第二節 研究目的

行銷通路的選擇與整合首先應以顧客需求為依歸，故壽險公司有必要瞭解顧客對通路的偏好。就目前言，業務員通路、網際網路通路與銀行保險通路應是最重要的三條通路，若予以整合並輔以其他新興通路，則可發揮最大的通路效益⁴。考慮不同消費者對新興通路的真正需求，其對通路特性的偏好。保險業掌握市占率的重要指標，故了解壽險市場特性以找出目標市場，發展行銷組合以滿足消費者需求就顯得相當重要了。

為瞭解以上問題，似應先從市場區隔並尋找目標市場著手，故針對金控與非金控業者作業績比較，探討二者投保件數、資產負債表、損益表、投保金額、保費收入、變化幅度；另一方面，則欲瞭解依消費者人口統計變數在接觸保險經驗中對保險業者、行銷通路及保險商品之評估準則及態度等，藉以區隔金控與非金控業各別消費者型態，以利作出市場區隔，此即本研究之最終目的。

⁴謝耀龍，壽險行銷，華泰文化，民國 93 年。

第三節 研究流程與限制

壹、研究流程

本研究首先在確定研究方向，依據研究背景，參考相關資料與文獻，針對金融控股公司旗下壽險業者與非金控公司最近五年作業績比較。其次，並以設計之問卷建構出研究目的、研究架構，並進行問卷的發放、回收，再作統計、分析，以作保險商品及行銷通路市場性之探討。

本文之研究流程歸納如圖 1-1：

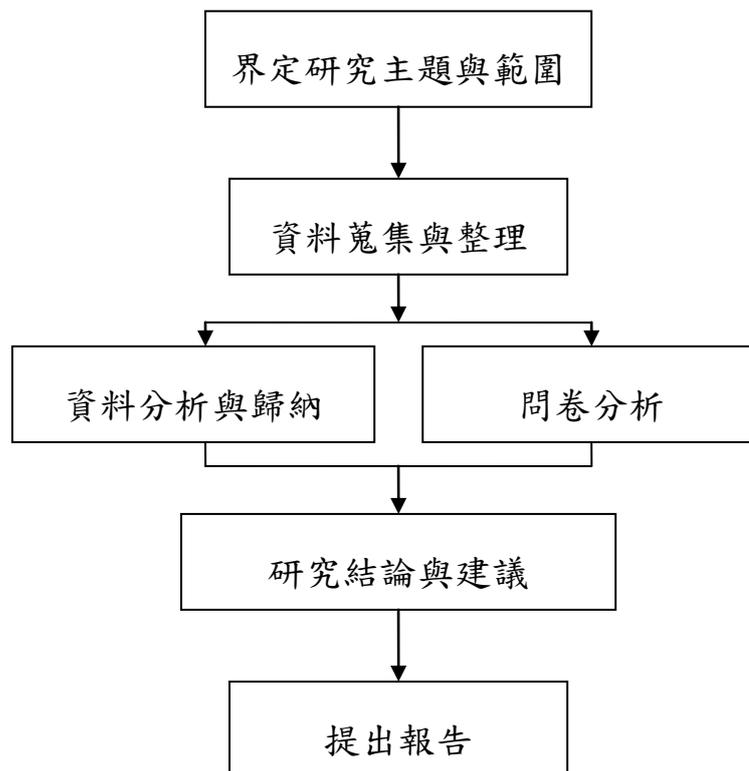


圖 1-1 研究流程

貳、研究限制

- 一、問卷中雖設有勾稽題，凡前後矛盾之問卷皆已事先剔除，惟其餘受試者是否據實填答，則難以掌控，難免影響研究品質。
- 二、在比較金控與非金控成長率中，當經營績效數據資料未達五年者，一律不在績效表中顯示。
- 三、在發放問卷時，由於是分散給組員自由發放，可能會因無法控制填寫對象身分，導致填答者可能非本研究所規劃之年齡層的對象之情形發生，以致正確性可能會有一定程度的影響。
- 四、本文因資料過於龐大，故對無購買經驗消費者部分無法做詳盡分析。

第二章 文獻探討

第一節 壽險業之基本概念

壹、壽險業之發展沿革

台灣光復之後，經營人壽保險業務的只有台灣人壽保險公司及中央信託局人壽保險處兩家公營機構。民國 51 年政府開放設立民營保險公司，共計有七家壽險公司先後成立，至 52 年底共有中央信託局、台灣人壽、第一人壽、國泰人壽、中國人壽、南山人壽、國華人壽、國光人壽以及新光人壽等九家壽險公司，其中『國光人壽』已倒閉。

民國 75 年，財政部依「中美雙邊貿易諮商談判」的結論同意於 76 年開放美商市場，准許美國壽險公司來台設立分公司並經營直接簽單業務。民國 81 年，財政部訂定「保險公司設立標準」，提供國人申請設立保險公司，至 82 年政府核准富邦人壽、國寶人壽、三商人壽、興農人壽、幸福人壽、遠雄人壽、宏泰人壽、統一安聯人壽等八家本土壽險公司成立。

民國 83 年再訂定「外國保險業許可標準及管理辦法」，進一步開放美國以外其他國家來台設立分公司後，我國壽險市場正式進入全面對外開放的時代。直至 93 年為止，台灣地區的人壽保險公司共 29 家，包含中華郵政，其中本國公司 21 家、外商分公司 8 家⁵。

⁵ 莊素霞，金融控股公司對壽險業影響之研究，國立中山大學財務管理研究所碩士在職專班碩士論文，93 年 8 月。

貳、壽險業之特性

由於壽險業務之特性受其行銷策略之擬定與實施重大影響，因此有必要詳細了解其特性。

一、保險商品係屬無形商品

保險商品無法以實體呈現與保戶，它僅是「一紙對未來給付之承諾」。即當保戶於未來的約定時間或特定事故發生後，保險公司便對保戶給付金額。

二、保險是一種勞務提供

保險非有形商品，而是一種勞務提供，故保戶相當重視保險公司或保險人員的服務水準。

三、保險是以風險分散為原則

保險最大的特性在予以風險分散的觀念，也就是少數人發生損失時，由多數人支付之保費賠償之。保險係利用大數法則作為分散風險計算基準。

四、保險商品與人的因素有密切關係

人身保險在於保障保戶之生命安全，財產保險則在確保其財產不致遭受損失，故保險商品不論係屬何種類，均與人有密切關係。

五、保險係因外在、不可預期之危險因素所產生

人們對未來本身及相關事務之發展充滿各種不可預期心理，而這些外在或不可預期的危險因子可能促使人身、家庭、財產遭受損失，故以參加保險保障之。

六、保險適用對象甚為廣泛

一般保險的適用對象包括個人、家庭、企業、政府。只要保險公司及投保人互相同意，任何人、事、物均可為保險對象。這意味社會充滿了各種保險行銷機會。

七、與經濟發展狀況密切相關

經濟發展越成熟，民眾知識水準愈高，對保險功能也愈瞭解，在風險意識提高狀況下，對保險商品認同度與接受度均會較高，故保險市場發展空間較大，相關業務自然也會越發達。

八、資金運用範圍受法令限制

保險公司保費收入之運用範圍受政府的限制，例如對不動產的投資不得超過保費收入的一定比例、放款業務的項目不多等，以避免業者隨意投資，而損害保戶利益。

九、牽涉高專業技術

保險風險率、費率、保單賠償金額等業務處理均需很高的專業技術，

並非一般人所能了解。

十、與社會大眾有密切關係

人們發生意外事故，係透過保險之給付以減少保戶的損失，這對社會秩序及安全有助益，故與社會大眾有密切關聯性。

十一、保險業的成本決定於未來

人身保險為一種長期契約，業者的成本決定於未來，而無法於事故發生前預先決定。

參、壽險業之行銷通路

一、壽險業行銷通路之定義

行銷通路(marketing channel)又稱配銷通路(distribution channel)，係指將保單與相關服務由設計者遞送給消費者(包括個別顧客與組織型購買者)的一系列過程。壽險業通路成員通常包括三類：

(一)保單或服務生產者(或設計者)，即保險公司。

(二)中介機構，包括經紀人、代理人公司、相關企業成員或其他策略聯盟伙伴。

(三)消費者，根據壽險行銷通路型態出現的時間先後，我們可以將其分為「傳統行銷通路」消費者與「新型態行銷通路」消費者二大類⁶。

⁶莊凱倫，金控整合對我國壽險公司經營策略之影響分析，國立台大財務金融學研究所碩士論文，93年6月。

壽險業之行銷通路可分為「直接行銷」與「間接行銷」等兩大途徑。其中，直接行銷，指壽險公司自行利用本身組織人員與資源進行銷售，例如傳統業務員體系與電話行銷、事件行銷等直效行銷體系；間接行銷，指壽險公司將行銷業務委外辦理，透過他公司組織代為進行壽險銷售的動作，例如保險代理人、保險經紀人、銀行保險代理公司等模式⁷。

二、壽險業行銷通路之種類

金融環境的大幅變動已為產壽險市場投下不可預期的影響變數，保險公司若單純只依賴傳統的銷售通路已不符合時代的趨勢。近年來行銷已漸漸被大眾所接受，而產壽險公司以紛紛成立行銷部門來拓展自己的業務。

(一)傳統行銷通路

傳統行銷通路基本上以業務員為主，包括保險公司本身的業務員及經紀人、代理人公司的業務員。業務員在開發潛在顧客上，有著「主動積極」與「臨機應變」的優勢。同時對於較複雜的保單也能夠進行較詳盡的解說、並且提供客製化的服務(customized services)。業務員對保險公司的可能缺點是：1.成本較高(包括教育訓練、佣金及其他相關費用)；2.偏高的流動率，造成不少孤兒保單、增加公司的售後服務成本，而且再

⁷同6。

次增聘新人又是一筆費用。雖然如此，由於中國社會(含台灣)中的「人際關係」取向、「一次購足」的市場趨勢及不少複雜保單需要業務人員進一步解說，因此傳統的行銷通路仍有其發揮的空間⁸。

(二)新型態行銷通路

鑑於業務員行銷通路本身之限制，世界各國的保險公司多依其國情開發新的行銷通路。譬如，基於消費者對於便利之需求，「電話行銷」、「DM行銷」、「網際網路行銷」與「銀行保險行銷」在各先進國家中已掀起一股熱潮。即使是以業務員為主要行銷通路的日本，也出現通路多樣化的現象。以下就「電話行銷」、「DM行銷」及「銀行保險行銷」加以分析⁹：

1.電話行銷

因為平均銷售成本低、方便購買，所以電話行銷有其優勢，尤其是銷售複雜性較低的保單，如意外險。

2.DM行銷

又稱為直接信函行銷，指的是以直接郵寄保單購買申請書的方式，鼓勵潛在顧客購買保險。

⁸謝耀龍，壽險行銷，華泰文化總經銷，93年。

⁹同8

3.直效行銷

使用電訊傳播及非人身的媒體，將產品或組織資訊傳遞給顧客，使其能透過郵寄、電話或網際網路購買產品。

4.銀行保險

透過銀行的專業形象，在銀行銷售保險產品，在人口集中地區吸引顧客。

至於新型態行銷通路之特色，及各通路較適合銷售之保單種類，略如下表：

表 2-1 新型態行銷通路之特色及適合銷售之保單對照表

	DM 行銷	電話行銷	網際網路行銷	銀行保險
特色	單向溝通/資訊服務能力低	雙向溝通/資訊服務能力一般，成功締約者有限	雙向溝通/可提供精準的資訊，成功締約者有限	雙向溝通/低保費，可接近性高
適合保單	已具知名度保單(簡單/必須性保單); 風險極低保單	已具知名度保單(簡單/必須性保單); 低風險保單	簡單保單; 低風險保單	簡單保單
優點	可涵蓋之地區廣泛	快速銷售模式; 售後服務較 DM 行銷佳	無時間限制、充分資訊服務能力，更新/修正資訊容易，使用者有增加趨勢	人口集中地區，求好的客戶形象
缺點	售後服務品質差，需高品質之顧客資料庫	時間急迫，需要顧客資料庫	安全性不足 交易隱密性低	專業性低 欠缺銀行辦事員之合作
費用	低，但因高度競爭，所以有增加趨勢	低，但因高度競爭，所以有增加趨勢	最低，而且還有下降趨勢	低，而且還有下降趨勢
資訊技術架構	DM 自動寄系統，電話服務中心	CTI 電話服務中心，ARS，記錄裝置，資料庫主機	網路伺服器，資料庫主機，電子郵伺服器	資訊系統(共享)
核心競爭力	說服客戶/規劃能力	良好的電話品質/電話行銷人員的技巧與素質	客戶導向的網路設計/龐大的顧客群/即時服務	銀行商譽、實力與財力/

資料來源：謝耀龍，2004，壽險行銷，第三版，339 頁。

三、壽險業行銷通路之選擇與整合

促銷策略與行銷通路策略的目的都是在於滿足顧客需求，因此顧客需求應是擬定這些策略的主要考量。為了達到滿足顧客需求之目標，促銷策略不但要使溝通流程盡量順暢，而且要慎選溝通媒體。能夠妥善整合各個溝通媒體，壽險公司才能發揮最大的促銷效果¹⁰。

行銷組合是現代行銷的主要觀念之一。行銷組合(marketing mix)是指一組公司可控制的行銷變數，公司混合運用這些變數以實現其行銷目標。行銷組合包括公司為影響產品需要的所有事物，它可分成四項變數，稱為「4P」(如圖 2-1)：產品(product)、價格(price)、通路(place)和推廣(promotion)。以下為 4P 的介紹：

(一)產品(product)代表公司提供給目標市場貨品與服務的組合。

(二)價格(price)是指消費者為獲得產品所須付出的金額。

(三)通路(place)包括公司為使產品送達目標顧客手中所採取的各種活動。

(四)推廣(promotion)代表各種活動可以有效的宣傳公司的產品優點及說服顧客購買此產品。

¹⁰ 同 8。

行銷通路的選擇與整合，也應以顧客需求為依歸。照目前的市場趨勢看來，業務員通路、網際網路通路與銀行保險通路應是最重要的三條通路。壽險公司有必要瞭解顧客的通路偏好，並且整合這三條通路、再輔以其他通路，如此方能發揮最大的通路效益¹¹。

目前行銷通路已朝向交叉行銷趨勢發展，即整合銀行、証券及保險三大通路，且已有多家已成立金融控股公司，運用其子公司的客戶資源，進行各種金融商品的銷售，即所謂的交叉行銷。交叉行銷成為保險公司及保險業務員的銷售利器，更可透過客戶關係管理系統，為客戶做最好完整的銷售及售後服務。茲將交叉行銷的特色列舉如下¹²：

- 1.將金控內的相關資源、行銷通路、商品、宣傳等做一整體性的整合，讓保戶可以一次購足。
- 2.一般壽險行銷著重於壽險單一商品之內容特點與附加價值。而以交叉銷售進行時，則可透過相關金融商品進行整體銷售，商品的內容將更豐富，因此可有更多促成的機會。
- 3.可善用交叉行銷的資源為敲門磚，擴大與客戶接觸的機會，以增加導入壽險行銷的機會。

¹¹ 同 8。

¹² 同 5。

4.可以透過客戶管理關係系統中的客戶資料，進行客戶篩選與需求分析，為客戶進行整體財務規劃，增加行銷效能。

綜合以上內容茲將各種通路與最適銷售的產品列於下表 2-2：

表 2-2 各種通路與最適配合銷售的產品對照表

	最適產品	目標市場	非管理性報酬	管理性報酬	最適活動
壽險業務員	<ul style="list-style-type: none"> • 投資型保單 • 健康／失能險 • 個人退休金 • 定期險、終身險、生死合險 	<ul style="list-style-type: none"> • 專業人士 • 中產階級 • 商業主 	<ul style="list-style-type: none"> • 佣金 • 績效／激勵獎金 • 底薪 	<ul style="list-style-type: none"> • 底薪 • 績效獎金 	<ul style="list-style-type: none"> • 新舊客戶開發 • 個人的財務諮詢 • 提供資訊 • 保單修改
代理人	<ul style="list-style-type: none"> • 投資型保單 • 健康／失能險 • 保人退休金 • 終身險 • 定期險 	<ul style="list-style-type: none"> • 中產階級 • 商業主 • 專業人 	<ul style="list-style-type: none"> • 佣金 • 績效／激勵獎金 	<ul style="list-style-type: none"> • 底薪 • 績效獎金 	<ul style="list-style-type: none"> • 新舊客戶開發 • 個人的財務諮詢 • 提供資訊 • 保單修改
銀行保險	<ul style="list-style-type: none"> • 投資型保單 • 定期險 • 健康／失能險 • 個人退休金 • 意外險 	<ul style="list-style-type: none"> • 中產階級 • 商業主 • 專業人 	<ul style="list-style-type: none"> • 佣金 • 激勵獎金 	<ul style="list-style-type: none"> • 底薪 • 績效獎金 	<ul style="list-style-type: none"> • 新舊客戶開發 • 個人的財務諮詢 • 顧客品饋
電話行銷	<ul style="list-style-type: none"> • 家庭保單 • 共同基金 • 車險 • 意外險 • 定期險 	<ul style="list-style-type: none"> • 中產階級 • 低收入 • 商業主 	<ul style="list-style-type: none"> • 佣金 • 激勵獎金 	<ul style="list-style-type: none"> • 底薪 • 績效獎金 	<ul style="list-style-type: none"> • 新舊客戶開發 • 詢問調查 • 個人的財務諮詢 • 提供資訊
郵件行銷	<ul style="list-style-type: none"> • 共同基金 • 投資型商品 	<ul style="list-style-type: none"> • 中產階級 • 商業主 	<ul style="list-style-type: none"> • 佣金 	<ul style="list-style-type: none"> • 底薪 	<ul style="list-style-type: none"> • 新客戶開發 • 提供資訊
關係行銷	<ul style="list-style-type: none"> • 終身險 • 投資型保單 • 健康／失能險 • 家庭保單 • 車險 	<ul style="list-style-type: none"> • 低收入 • 中產階級 • 專業人 	<ul style="list-style-type: none"> • 佣金 	<ul style="list-style-type: none"> • 底薪 • 績效獎金 • 退佣 	<ul style="list-style-type: none"> • 新客戶開發

資料來源：Florido (2000a)(莊凱倫，2004)

Florida(2001)指出，許多公司致力於發展多元通路，卻未達跨售(Cross-Selling)或增加銷售(Up-Selling)之效果，可歸咎於公司資訊系統之設計不能符合顧客的使用意願或適時的提供訊息。目前壽險公司已意識到資料庫建置的重要性，也瞭解消費者接觸的資訊愈來愈多，對金融產品知識越來越增加，惟有良好的技術與組織文化方可留住客戶並維持利潤率，否則他們將尋求其他最有利於他們的消費方式。

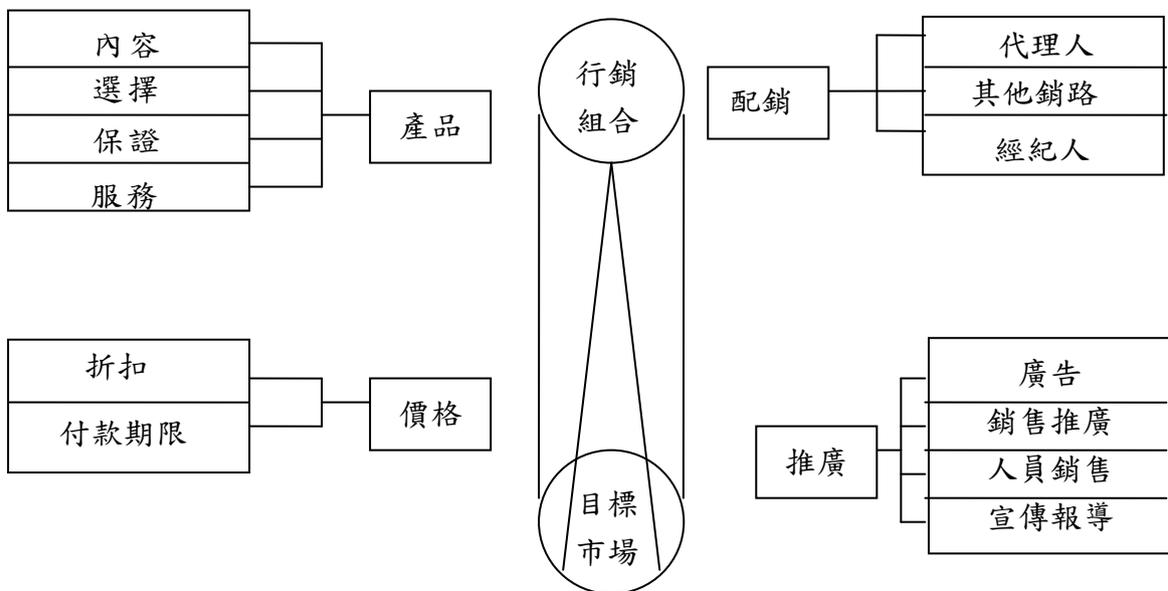


圖 2-1 行銷組合 4P's

資料來源：凌氫寶、康裕民、陳森松，(1998)，保險學-理論與實務

放眼未來，壽險業者將本身擁有之通路整合將是主要趨勢，消費者可以利用網路蒐集商品資料，並在市場中比較實際產品好壞，也許會需要專業的業務員做更進一步的專業諮詢，並透過客服中心打申訴電話或

修改細項資料，形成一連串通路間之相互整合合作模式。因此，發展重點應該不是通路數目的多寡，而是通路之間的互動程度；透過資料庫的建立，瞭解民眾的需求與喜好，將有助於公司採取適當的多元行銷策略
13。

第二節 金融控股公司之基本概念

壹、金融控股公司之沿革

傳統上金融機構依其取得資金方式分為直接金融機構與間接金融機構，再依經營業務的不同而區分銀行業、證券業、保險業(包括產險、壽險等)、票券金融公司等機構，這些金融機構所提供之金融商品特性原本也有明顯之差異，各自有其管制架構，歷史發展與監理法規也相當獨立。自 1980 年代以來，隨著金融自由化(Liberalization)、資訊、通訊、傳播媒體技術的快速發展以及金融產品持續創新(Financial innovation)、直接金融(Direct finance)的興起，使得全球金融環境產生結構性的改變，美國在 1999 年通過「金融服務業現代化法」(Gramm-Leach-Bliley Act)，修正過去銀行業與證券業分離的規定，由於法令的鬆綁，使金融控股公司得跨業經營，避免金融機構間產生過多或潛在的重複限制，而浪費整體資源

¹³同6。

的現象，進而提升金融服務業的國際競爭力，之後各國相繼效仿¹⁴。

近年我國經濟景氣低迷，失業率攀升，銀行體系預期放款跟著水漲船高，加入WTO後，外資挾帶著雄厚資金叩關，國內金融業者必須同時面對國外金融機構的競爭與挑戰以及國內金融環境日益惡化的雙重問題，面臨前所未有的挑戰，金融改革的腳步刻不容緩，也突顯了我國有下列諸項建制金融控股之必要性：

- 一、面對全球化之競爭，唯有大型化之金融機構方能在東亞地區佔一席之地，而金融控股公司可以使金融機構大型化，有成立與成長之空間。
- 二、未來金融機構將以品牌與聲譽為重要之競爭工具，這也是擴大市場佔有率最快速的方法之一。若國外金融機構來購併，則以控股公司型態較易完成。
- 三、由於金融服務與消費型態的改變，未來消費者將期盼金融機構得以單一窗口提供多元化商品之服務，而金融控股公司之多元化子公司，恰可滿足等需求。

¹⁴鍾素霞，台灣壽險公司經營績效之研究—金控架構與獨立公司之比較，中原大學企業管理學系碩士學位論文，94年6月。

貳、金融控股公司之定義

政府在大勢所趨下，乃推出金融控股公司法，開始規劃接受申請設立金融控股公司，並於中華民國 90 年 11 月 1 日為施行日。金融控股公司法是政府為發揮金融機構綜合經營績效，強化金融跨業經營之合併監理，促進金融市場健全發展，並維護公共利益，特設立此法。金融控股公司之定義依據「金融控股公司法」第四條(名詞定義)作如下解釋：

一、控制性的持股：只持有一銀行、保險公司或證券商以發行有表決權

股份總數或資本總額超過 25%，或直接、間接選任或指派一銀行、保險公司或證券商過半數之董事。

二、金融控股公司：指對一銀行、保險公司或證券商有控制性持股，並

依本法設立之公司。

金融控股公司法成立後，同時也開創我國金融跨業經營及組織再造的有利環境，使我國金融業能更加現代化、國際化。至於我國金融控股公司的架構略如圖 2-2 所示：

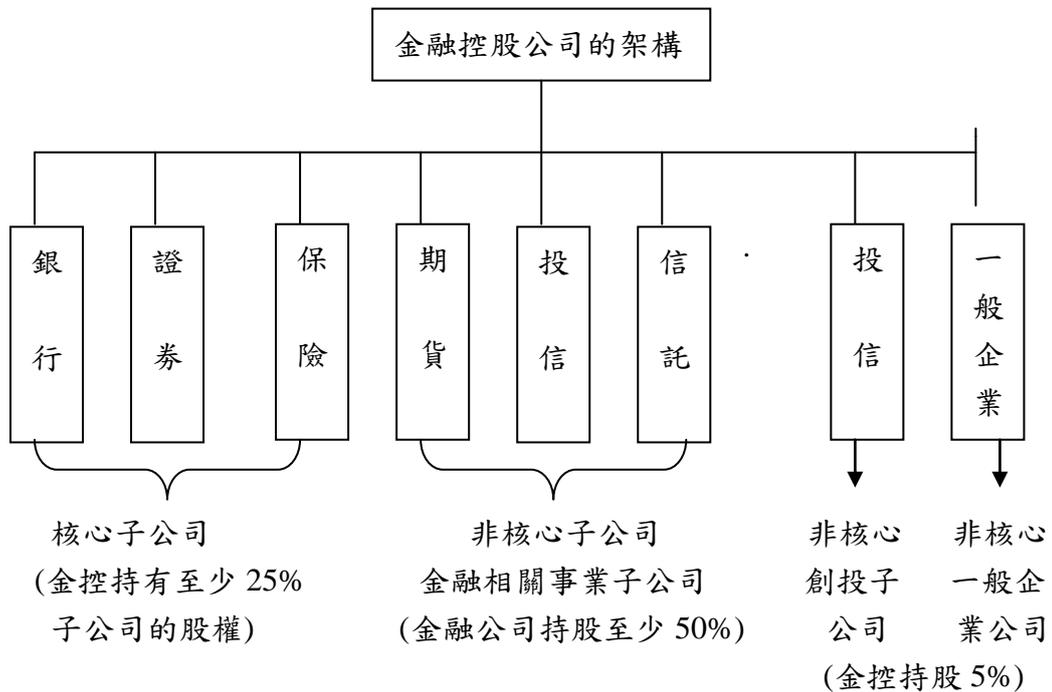


圖 2-2 金融控股公司架構圖

資料來源：鍾素霞，台灣壽險公司經營績效之研究

參、金融控股公司之功能

金融控股公司透過旗下各子公司在通路、客戶資訊、及硬體設備的交互運用，同時藉由異業、同業的整合擴大營運規模、提升競爭力、增加利益及降低風險等功能進行跨業經營，透過整合行銷、資訊共享以及提供多樣化的產品組合與產品線，整體綜效要長期各方面整合後才會逐漸浮現。以下就金控公司長期整合功能分析如下¹⁵：

¹⁵ 同 6。

一、商品面長期整合功能

商品面長期整合可有效主導子公司商品之比重。一般來說，金控公司所推出的金融商品，內容不離銀行存款、共同基金、各種貸款、保險、及債券交易等等。就產品研發的角度，金控公司應是一道溝通橋樑，能整合銀行、保險與證券業務，進而達到範疇經濟，並提升商品附加價值之跨公司、跨業別之功能性組織，負責協調或傳達子公司對子公司之商品設計需求與行業特性，並透過跨業商品之設計與商品相互搭配策略，以「全方位服務」的模式來增加商品的連結性，採取單一強勢品牌進行品牌行銷，可增加集團知名度與企業競爭力。

就集團整合觀之，金控公司另一個商品面長期功能為主導子公司商品之比重。一般而言，雖然金控體系強調專業分工，但是銀行、保險與證券某些商品具有若干相似之處，如：保險公司的房貸型商品與銀行房貸、儲蓄型商品與銀行定存等，倘若不能透過核心組織統籌規劃，控管子公司相關商品發行比例或方向(比如說房貸利率應一致，否則會使消費者困惑)，讓子公司個執其政，商品設計沒有區隔或合作重心，豈不與加入金控前的情形無異?甚至在金控架構下容易產生業務重疊的 X 無效率 (X-Inefficiency)。

二、通路面長期整合功能

通路面長期整合可有效主導客戶及通路的適切配合。金控業者主要訴求為「全方位理財服務」，努力將交易窗口趨於一元，首要之務便是需要整合顧客與通路。通路整合的過程中包括將旗下三種銷售體系的交易平台接軌，資源、人員共享，不僅為交叉銷售(Croxx-Selling)鋪路，也間接達到成本下降(Cost-Saving)的效果；此外，由於服務沒有排他性，客戶可能尋求多重管道瞭解商品，為避免人力或資源浪費，將不同特色的通路整合，降低通路間容易產生之摩擦問題，主導客戶及通路的適切配合，達到適得其所之加乘滿意效果，才是獲勝的關鍵。

三、資訊系統長期整合功能

資訊系統長期整合可有效做好顧客關係管理。金控公司成立後的顧客基礎(Customer Base)規模與銷售管道，與過去有明顯的差異，來自銀行、保險及券商三種銷售體系的資料庫匯流，金控公司所服務的顧客數目過多，對顧客的瞭解日漸困難。於是金控除了建置內部客戶資訊共享機制，有利開發潛在客源之外，導入顧客關係管理(Customer Relationship Mangement, CRM)，更能有效統一掌握客戶的喜好需求與風險趨避度，將各產品與通路的目標市場一一區隔出來，方便建立關係行銷(Relationship

Marketing)的網路，達到交叉銷售的效果。

除了資料庫整合外，各子公司彼此間資訊系統相容也是可當重要的整合步驟，倘若能配合網際網路，因為金控公司除了整合所有金融資訊，也應該提供消費者一致性的金融資訊。

肆、金融控股公司之優缺點

根據金融控股公司優勢分析，得知評估該市場競爭的三大要素：

- 一、經營績效良好且據點分佈廣之金融集團；
- 二、能妥善運用其銷售網路；
- 三、完整金融事業版圖。

金融控股公司欲藉著以上特性，企圖達成消費者依次購足之需求及服務。因此，該市場將是大者恆大，亦即金融機構合併與整合的情況將繼續進行。

參佐各家學者研究結果將其優缺點略作分析如下：

(一)金融控股設立的優點

根據楊裴雯(2003)研究指出金融控股設立的優點大下列數點：

- 1.透過金融控股公司的成立使得資源可以有效配置，管理功能更具彈性，已達到金融集團價值最大化的目的。
- 2.擴大經營規模。

- 3.整合業務平台：提供完整客戶服務：可提供客戶多樣化之金融產品，更可從而降低龐大的管銷費用及成本支出。
- 4.提供租稅優惠：法案在第 49 條規定，對於金融控股公司下持股 90% 以上之子公司，得依所得稅法相關規定選擇合併申報所得稅，減少金控公司租稅負擔。

(二)金融控股設立的缺點

根據陳佐夫(2003)研究指出，金融控股設立的缺點在於下列數點：

- 1.經營成本較高：需分別成立不同子之獨立子公司，所需成本將較綜合或轉投資子公司方式高。
 - 2.轉移破產成本：發生銀行經營不知情況時，銀行之母機構可能立即移轉該銀行之利益，並於銀行進行清算或倒閉時將巨額損失留給存保險公司處理。
 - 3.利益輸送問題：金控公司與其子公司及子公司與子公司間關係密切，若對於客戶資訊、資金之流用無適當規範，則容易發生利害衝突或其他損失及客戶權益之行為。
 - 4.易引起系統風險：金控公司不斷成立或購併子公司，可能造成經濟勢力之集中，進而挾其所控制的經濟資源壟斷市場。也因為金融控股公司規模較大，因此若是經濟蕭條時所引起的系統性風險將會變大，如此將危及整個金融市場的安全¹⁶。
-

¹⁶楊瑞平，金融控股公司成立後交叉銷售對壽險業務人員業績之影響，逢甲大學經營管理碩士論文，民國 94 年 6 月。

第三節 金控旗下保險公司之新定位

銀行與保險公司在通路面的整合既可主導客戶及通路的交叉行銷，就理論上言應可創造雙贏，尤其在金融控股公司下，其主要訴求為窗口一元化，以整合行與保險業之顧客與通路，以為交叉銷售鋪路及降低成本，同時因服務對象皆為本公司顧客，間接降低通路間摩擦問題，因此頗為市場看好，故保險公司在此情況下亦有其新定位，分述如下：

壹、策略面的新定位

由於金控組織型態的不同，底下子公司具有不同程度的策略權限。整體而言，金控是以追求交叉銷售、資本運用有效率與成本節約等綜效為主要目標，金控體制的建立加速銀行、保險、證券之間的跨售或合作，無疑地在策略上打破各金融業間的疆界，朝向共通性產品與多元化通路來發展¹⁷。

因此就策略面而言，金控旗下的壽險公司除了繼續衝刺自己本業之外，也負有支援其他子公司的需求，或可從其他子公司得到資源以利本身擴增產品線的利益，與其他團成員共同追求整個金控集團的策略目標。

¹⁷ 金控整合對我國壽險公司經營策略之影響分析，國立台大財務金融學研究所碩士論文，莊凱倫，93年6月)

貳、商品面新定位

個人理財盛行的環境中，民眾消費意識逐漸抬頭，在金融業務界線日漸模糊的情況之下，不論是壽險商品、銀行商品、證券商品都會趨於整合，設計主流將以客戶需求為依歸，李長庚(2004)以客戶需求的角度重新對金控提供之金融商品為四大類：理財規劃產品、消費金融服務產品、基本金融交易型產品、以及個人保障型產品。預估未來金控公司甚至可能將商品元件化，像樂高積木一般任意組合，由客戶隨心所欲的搭配。

參、通路面新定位

在通路面方面，加入金控公司之後，壽險公司對通路控制性與通路配置彈性上都增強，不過因應產品結構逐漸整合改變，各通路所需之專業度也將提高，以傳統業務員銷售通路為例，以前的傳統型商品也許可以透過人情的訴求達成業績；在多家金控公司相繼成立後，金融市場競爭日益激烈，為維持生存不斷提供更多元的產品：投資型產品、共同基金、信用卡等，除了比人情、比產品、比品牌、更比業務員財務規劃知識的專業度，在理財風氣盛行的當下，顧客自然選擇能為其創造最佳附加價值的服務單位。

第四節 我國壽險業經營績效

民國35年我國壽險業只有中央信託局及台灣人壽兩家公司，皆屬公營。直到民國51年，首度開放民營公司申設，國泰、新光、中國、國華及第一人壽六家公司相繼成立；其中第一人壽先後易主慶豐人壽及保誠人壽。民國76年6月間，第一家外商(美商)人壽保險公司—安泰人壽—成立，直到民國83年全面開放外商壽險公司申設。由此看來，我國壽險業約於民國70年代後期，急速膨脹，彼此間競爭乃日益激烈¹⁸。

壹、金控壽險業之經營績效

早期國內外對壽險公司經營績效之研究，多對財務或計量經濟上加以分析，例如：成本函數、財務比例分析或生產函數假設等，來衡量壽險公司之經營績效和表現。但是以財務比率分析評估壽險公司的經營效率時，卻忽略了經營型態、市場佔有率、成立的先後及公司規模等因素的影響效果。

其相關研究 Pritchett (1971)、Pritchett and Myers (1980)兩者皆是以實際經營費用總和(Total Actual Operation Expense)對標準經營費用總和(Total Standard Operation Expense)之比值(簡稱 A/S 值)，作為壽險公司經

¹⁸ 保險專刊第 18 卷第 2 期

營效率作衡量；而後者則再加上物價指數對 A/S 值與經營效率的影響。然而，因文中對於效率上的字義不同，其並無法滿足經濟學上最小成本的生產方式，故在衡量效率上可能會有所偏頗。

呂麗美(1988)應用財務報表分析壽險公司經營績效，並與以其他壽險業之平均數，求出同業間之標準比例作比較，然而國內壽險業之會計基礎並無一公認標準，在會計性質及基礎不一致的情況，將無法適切的比較與反應壽險公司的經營績效¹⁹。

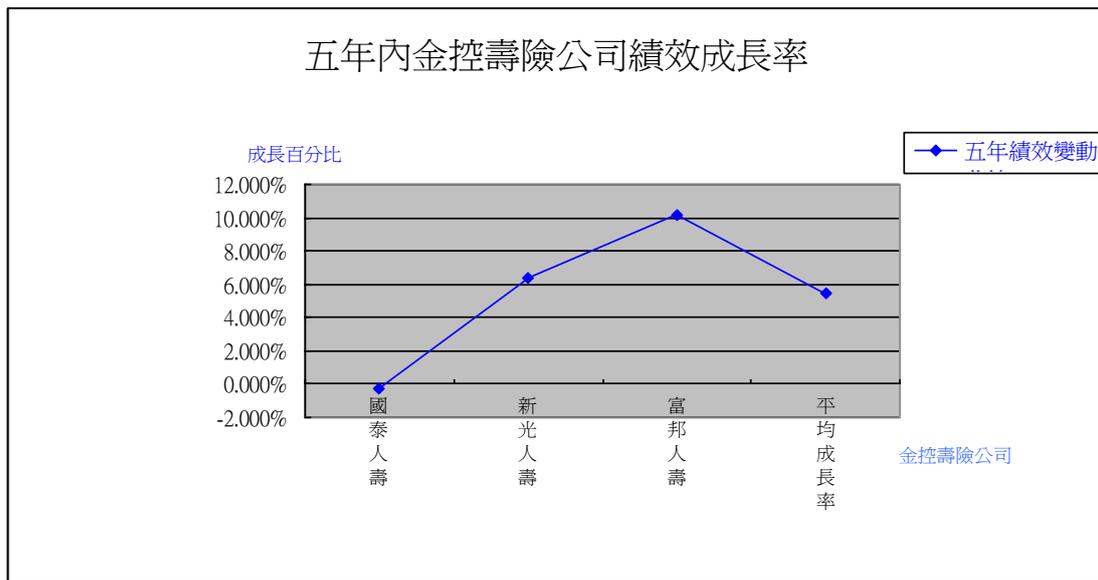


圖 2-3 最近五年內金控旗下壽險公司經營績效趨勢
資料來源：本研究整理

¹⁹ 同 14。

由前頁圖 2-3 可見三家金控壽險公司績效成長率分布在 0.236% - 10.142% 之間，其中以富邦人壽領先在壽險業金控體系下成長百分比最高，又以三家金控壽險公司來說富邦人壽為最年輕的金控公司並且富邦金控結合了銀行、壽險、產險、證券等主體，藉此可得知在日新月異的通路下，金控壽險公司結合了更多更完整的通路體系，使成長率逐年延增。

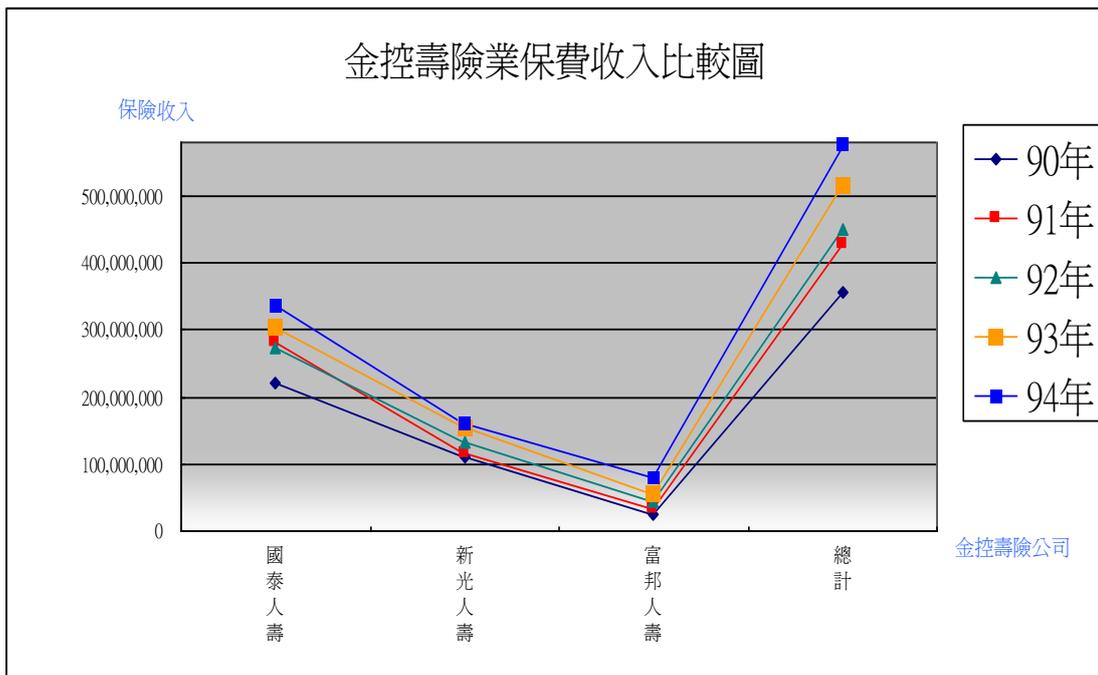


圖 2-4 最近五年內金控旗下壽險公司保費收入趨勢
資料來源：本研究整理

由圖 2-4 比較金控壽險業保費收入分佈在 24,591,580-576,424,156 之間，並且仍是逐年在遞增的情況，其中又以國泰人壽首居第一，國泰人

壽可謂國內壽險業龍頭，國泰金控的主體皆以壽險、產險業為主軸，因市占率高，故保費收入相對較高，就金控壽險業來講，五年內呈穩定成長，相信未來各壽險公司更將會朝金控發展以創造更高成長空間。

貳、非金控壽險業之經營績效

獨立壽險公司在金控成立後，雖經多元化行銷通路及產品策略有所改善，仍有數家生產力變動呈現負成長。由於政府對壽險資金運用政策改革，各壽險公司投資收入都呈現逐年成長的現象。所以壽險除了自身不斷提升經營管理能力外，政府政策的開放及適度的監督才能促進整體壽險業更據競爭力²⁰。

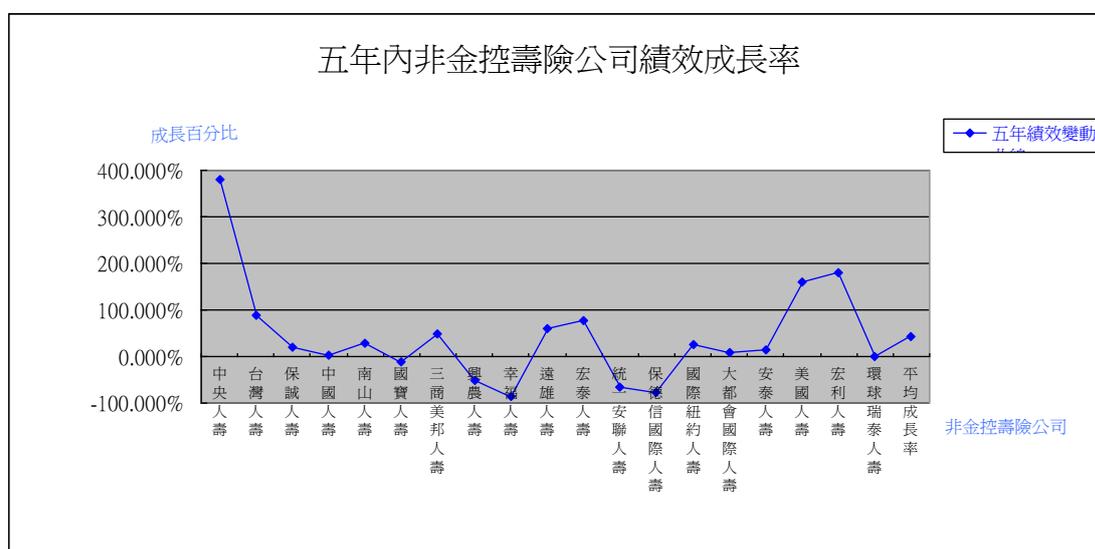


圖 2-5 最近五年內非金控壽險公司經營績效趨勢

資料來源：本研究整理

由前頁圖 2-5 可見十九家金控壽險公司績效成長率分布在-86.807%-380.636%之間，其中以中央人壽領先在壽險業非金控體系下成長百分比最高，目前已與台灣人壽結合的中央人壽保戶以公務人員為主軸，在九十二年改制為股份有限公司，業務的範圍不僅只於此更擴展更多更大的市場，對非金控體系下的壽險公司成長率維持最高，但以此比較圖 2-1 仍以金控體系下之壽險公司成長較為穩定。

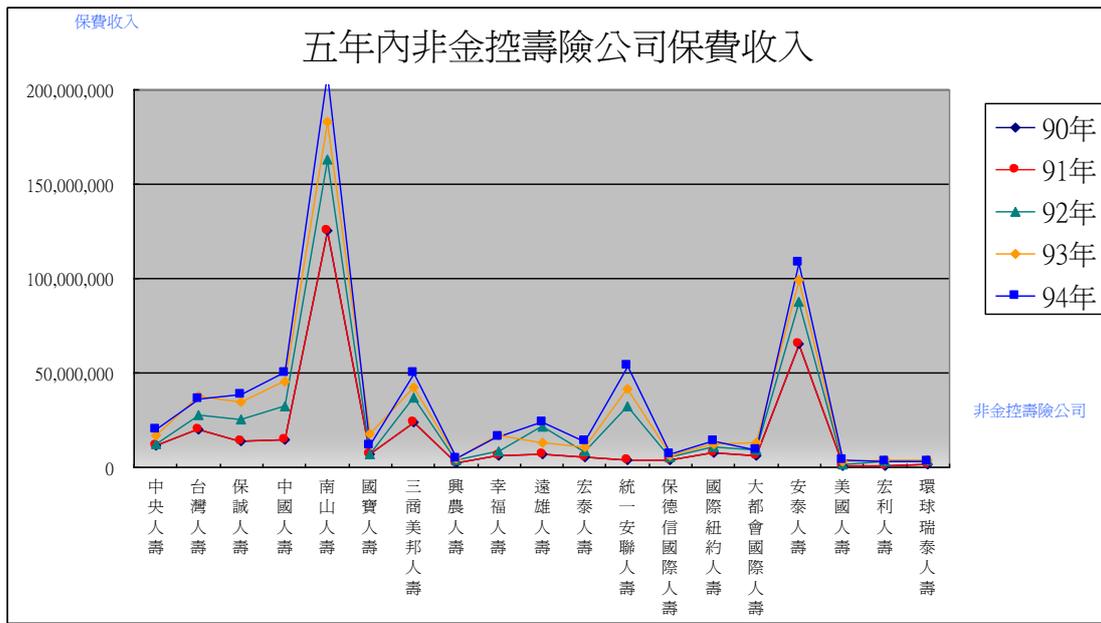


圖 2-6 最近五年內非金控壽險公司保費收入趨勢

資料來源：本研究整理

由圖 2-6 比較金控壽險業保費收入分佈在 208,311,118-846,735 之間，其中以南山人壽及安泰人壽成長率較成高，比較非金控及金控壽險業保費收入下，金控壽險公司成長率較一致也較穩定，多元化行銷通路及產

品策略有所改善就將使成長率更加提升。

第五節 我國保險業發展之瓶頸

我國壽險業之資產總額隨著業務量的拓展逐年攀升，其資產總額佔全體金融機構資產總額之比例，由民國 87 年的 8.71% 逐年增加至 92 年之 14.52% 其成長率均高於全體金融業，顯示壽險業的成長潛力已不容忽視。此即表示壽險業在國家經濟體系之重要性亦逐年大幅提升，人壽保險市場具有廣大之發展利基，其成長潛力頗為驚人。但在金融整合下臺灣保險業卻面臨了以下問題(莊素霞，2004)：

壹、保險業的專業經營被跨業經營所取代

保險業向來強調專業特性，即便是產、壽險業亦有禁止兼營的規定。但受到英、美、日等國金融自由化、國際化、全球化的影響，台灣走向金融整合，帶給台灣金融保險業行銷的改變，商品設計上的改變，單一專業經營的改變；提供跨業行銷的共同舞臺，客製化的金融服務，也建立企業資訊的整合與顧客關係管理與財富管理。凡此均為保險業未來所必須面臨的問題。

貳、風險與報酬觀念改變消費者的需求

在過去，由於經濟高成長、高報酬、低風險的市場環境，投資人普

遍專注的是「收益性」。如今處於經濟低成長、低報酬、高風險的市場環境，投資人普遍忽略了它的「安全性」。因此，如何強調個人或公司的風險控管、資產配置、財富管理的思維是非常重要的。例如個人資產配置在投資組合中，風險與報酬的考慮在特定風險程度下，需因人因年齡而異，公司如何提供最佳的投資組合，以提供最佳的投資型商品與解說供客戶參考，亦為未來所必須面臨的問題。

參、新的風險不斷出現、承保能量有待提升

台灣產物保險市場規模有限，自留偏低，尤其天候變化異常，屢屢釀成巨災，相對降低了保險人、再保險人的承保能量。加以台灣保險市場更由於高科技業的發展與進步，導致保險業巨額保障需求增加，因此，保險人、再保險人開始關注進入資本市場的訊息，希望能藉由巨災債券、巨災衍生性金融商品等新興風險移轉方法來增加巨災危險的承保能量。但是這種非傳統的風險移轉方法的出現，雖可有效地提高保險業的承保能量，卻因涉及相關風險最大災害損失估算等高度專業技術以及發行成本，對台灣保險業者而言，二、三年住宅火災地震基本保險在美國雖有發行首支巨災債券的經驗，但對價偏高仍值得檢討努力。因此，如何提高自留保費比例，將市場排名之順序，不以保費收入為基準，改以自留保費為計算基礎，或可引導保險業提高承保能量。

肆、金融服務業法的整合與市場機能

由於金融環境的改變與整合，目前政府正在研擬一個適用於「銀行、證券、保險、監察」互有關聯的「金融服務業法」，雖然上述四個不同的業務單位，有其不同的基本業法，惟就監管立場而言，似應逐步取代目前「銀行、證券、保險」分業監管的模式，在跨業間做整合的考慮，並尊重市場機能，在一元化金融法規及其監管組織架構下，採業務從寬、財務從嚴的風險管理導向監理，才能營造金融環境，適應國際潮流，達到金融整合之目的。

第六節 文獻整理

以下就相關文獻之研究報告及論述結果作一彙整，以供參考與比較：

表2-3相關文獻整理

學者	研究主題	年份	摘要	異同
辛弦璋	我國人壽保險行銷通路及其效果之研究	2003	一、探討主旨： (一)瞭解大環境及人壽保險產業之變遷、演進，對於人壽保險行銷通路造成的影響及改變。	
			(二)瞭解人壽保險公司其企業特性，找出適合壽險公司的行銷通路。	
			(三)瞭解並分析其個別通路的效果，建立一完整且適用之經營行銷架構。	
		2003	二、研究對象： 以不同時期加入壽險市場的公司為代表個案(包含外商及本土商)，最後經由企業實際參與決策者的受訪意願，最後訪問的個案。	

		年 1 月	<p>三、研究結果：</p> <p>(一) 掌控行銷通路有利於提升業務成果，行銷通路系統發展，必須與公司的產品、組織結構和公司資源相配合，才能有效提升通路產能，特別是發展多元通路系統。</p> <p>(二) 同樣隸屬於一個金控體系的行銷通路較能受控制，而純屬代理關係的通路，其行銷決策自主，不受人壽公司的左右，如果需要做通路間的調整時，就難以達成對人壽公司有利的通路調整。</p>	
陳俊宏	保險消費者行為通路偏好之研究	2 0 0 3 年 6 月	<p>一、探討主旨：</p> <p>瞭解直效行銷的概念與行銷模式，及消費者在購買時通路選擇偏好是否不同，依據不同通路偏好集群的特性，提出適合該集群的行銷策略。</p> <p>二、研究對象：</p> <p>台北地區，年滿 20 歲以上之民眾。</p> <p>三、研究結果：</p> <p>(一) 在年金險方面，受訪者對其購買經驗明顯低於其他險種，可能跟年金險給業務員的佣金報酬較低，業務員較無意願向消費者銷售此類商品，導致消費者對此類商品的購買經驗較少。</p> <p>(二) 使用網路電話郵購方式購買過一般商品與金融商品的經驗均不高。</p>	與本文研究相同
		2 0 0 3 年 6 月	<p>一、探討主旨：</p> <p>(一) 研析我國產險業個人保險商品行銷通路之現況與發展之瓶頸。</p> <p>(二) 探討產險業個人保險商品行銷通路的特質及運作成功的關鍵因素。</p> <p>(三) 我國保險市場自由化—開放設立金融控股公司及產險費率自由化，對產險業行銷通路所產生的衝擊，及業者的因應策略。</p> <p>二、研究對象：</p> <p>以 16 家本國產險公司為對象，針對車險、住宅火險及個人傷害保險等個人保險商品的業務來源別進行各別公司調查。</p> <p>三、研究結果：</p> <p>(一) 行銷通路發展邁向多元化策略</p> <p>(二) 新興通路之採用須先瞭解其特質與發展成本</p> <p>(三) 產險商品與通路運作相輔相成</p> <p>(四) 以本身定位發展通路策略</p>	與本文研究相同
		2 0 0 3 年 6 月	<p>一、探討主旨：</p> <p>壽險業進行銀行保險所面臨之問題與挑戰，以及經營銀行保險模式之利弊得失，並提出適合我國壽險業經營之模式。</p> <p>二、研究對象：</p> <p>國內商業銀行、儲蓄銀行、專業銀行、信託公司、外銀在台分行跨業經營保險者。</p> <p>三、研究結果：</p> <p>(一) 銀行選擇以成立保險代理人之方式進入銀行保險領域。壽險公司以策略聯盟方式與銀行結合，藉由銀行背書對其客戶進行行銷活動，從而拓展市場。</p>	
		2 0 0 3 年 6 月	<p>一、探討主旨：</p> <p>壽險業進行銀行保險所面臨之問題與挑戰，以及經營銀行保險模式之利弊得失，並提出適合我國壽險業經營之模式。</p> <p>二、研究對象：</p> <p>國內商業銀行、儲蓄銀行、專業銀行、信託公司、外銀在台分行跨業經營保險者。</p> <p>三、研究結果：</p> <p>(一) 銀行選擇以成立保險代理人之方式進入銀行保險領域。壽險公司以策略聯盟方式與銀行結合，藉由銀行背書對其客戶進行行銷活動，從而拓展市場。</p>	
黃文娟	我國財產保險行銷通路之研究——個人保險商品	2 0 0 3 年 6 月	<p>一、探討主旨：</p> <p>(一) 研析我國產險業個人保險商品行銷通路之現況與發展之瓶頸。</p> <p>(二) 探討產險業個人保險商品行銷通路的特質及運作成功的關鍵因素。</p> <p>(三) 我國保險市場自由化—開放設立金融控股公司及產險費率自由化，對產險業行銷通路所產生的衝擊，及業者的因應策略。</p> <p>二、研究對象：</p> <p>以 16 家本國產險公司為對象，針對車險、住宅火險及個人傷害保險等個人保險商品的業務來源別進行各別公司調查。</p> <p>三、研究結果：</p> <p>(一) 行銷通路發展邁向多元化策略</p> <p>(二) 新興通路之採用須先瞭解其特質與發展成本</p> <p>(三) 產險商品與通路運作相輔相成</p> <p>(四) 以本身定位發展通路策略</p>	與本文研究相同
王寸久	人壽保險經營銀行保險之研究	2 0 0 3 年 6 月	<p>一、探討主旨：</p> <p>壽險業進行銀行保險所面臨之問題與挑戰，以及經營銀行保險模式之利弊得失，並提出適合我國壽險業經營之模式。</p> <p>二、研究對象：</p> <p>國內商業銀行、儲蓄銀行、專業銀行、信託公司、外銀在台分行跨業經營保險者。</p> <p>三、研究結果：</p> <p>(一) 銀行選擇以成立保險代理人之方式進入銀行保險領域。壽險公司以策略聯盟方式與銀行結合，藉由銀行背書對其客戶進行行銷活動，從而拓展市場。</p>	

		年 7 月	(二)銀行保險可以自行行銷與直效行銷進行。前者依賴訓練有素之自有壽險業務人員或分行行員，後者極需資料庫行銷與電話行銷技巧。	
			(三)壽險業已自新興行銷中學習與發展，並獲至成效。未來創新業務契機與降低營運成本，將是最大挑戰。	與黃文娟、 本文研究相 同
			(四)壽險業者入行前，應檢視本身營運優勢與原有通路，從而決定內部資源是否足以因應所需，如有不足，是否能得到支援，憑以決定如何從事此一新興行銷通路。	
陳良南	人壽保險行銷通路偏好研究以台南區域為例	2 0 0 4 年 6 月	一、探討主旨： (一)了解目前我國消費者購買人壽保險的情形。	
			(二)以消費者的生活型態變數為區隔變數，進行市場區隔化之分析研究。	
			(三)探討各區隔市場在「人口統計」、「購買人壽保險的評估準則」與「購買人身保險行銷通路偏好」變數上的差異性分析。	
			(四)瞭解人壽保險業的潛在市場，以提供人壽保險公司從事市場區隔、產品定位與擬定行銷策略的參考。	
			二、研究對象： 台南地區年齡滿 20 歲以上的居民為主。	
			三、研究結果： (一)受訪者購買人壽保險商品時，保險業務員通路高於非保險業務員通路。	與本文研究 相同
			(二)壽險公司可針對不同的集群，落實市場區隔行銷。	與本文研究 相同
李昭穎	消費者對人身保險行銷通路滿意度之研究個人保險商品	2 0 0 6 年 7 月	一、探討主旨： (一)探求目前消費者對於壽險業所提供之多元行銷通路的認知與使用通路經驗。	
			(二)探討消費者在選擇直營單位業務員通路與保險經代通路所考量之主要因素。	
			(三)探討消費者對於直營單位業務員與保險經代通路之整合與個別服務構面的滿意度，及影響通路滿意度之因素。	
			(四)對壽險市場提出符合消費者需求之行銷通路服務品質的相關建議。	
			二、研究對象： 以年滿 20 歲以上且現在/曾經購買過人身保險商品之消費者為主。	
			三、研究結果： (一)業務員通路使用率達到 75%，依舊是消費者購買保險之主流，教育水準高低的不同對此一通路並無顯著差異。保守型民眾仍習慣由傳統管道購買保險。	與黃文娟、 本文研究相 同
			(二)保險經代通路使用率達 17%，主要使用者為年輕族群或高教育程度者。人身保險經代與直營單位業務員之間的區隔並不顯著，所以無法突顯保險經代的專業優勢。	
(三)消費者對於電話、DM 或網路通路之認知與通路使用率都很低。	與陳俊宏、 本文研究相 同			

			(四)消費者對通路能提供專業性與服務完善度的重視,已經明顯取代便利性誘因,選擇直營單位業務員通路之消費者一向都重視交易安全性、作業流程時效性因素,選擇保險經代通路之消費者,則相當重視該管道能否提供保險資訊。	與陳良南、本文研究相同
本研究	金控與非金控壽險業消費者對行銷通路及保險商品態度之探討	2008年4月	一、探討主旨：	
			(一)就目前言,業務員通路、網際網路通路與銀行保險通路應是最重要的三條通路,若予以整合並輔以其他新興通路,則可發揮最大的通路效益。	
			(二)不同消費者對新興通路真正需求,其對通路特性的偏好。	
			(三)針對金控與非金控業者作業績比較,探討二者投保件數、資產負債表、損益表、投保金額、保費收入、變化幅度。	
			(四)區隔金控與非金控業各別消費者型態,以利作出市場區隔。	
			二、研究對象：	
			台北地區 20 歲以上民眾。	
			三、研究結果：	
			(一)消費者對於保險公司之經營狀況皆屬較重視的部份,基於風險的大小消費者對於公司的營運狀況都十分的重視。	
(二)無論人口統計變項為何,對於行銷通路特性較重視流行性高及商品種類的多樣化,且對資訊的敏感度較強。	與黃文娟相同			
(三)消費者偏好對於保險給付可節稅及籌措子女教育金等購買動機而購買保險。				
(四)偏好購買投資型商品之族群為年輕族群;偏好購買保障型商品之族群為青壯年族群。				
(五)新興型態逐漸取代傳統型通路,雖然大部份之消費者多向業務員購買,但由於資訊發達及網路普及化,新興通路逐漸被消費者接受。	與陳俊宏相同			

資料來源：本研究自製

由表 2-3 相關文獻研究結果之彙整可知：

辛弦璋研究發現，掌控行銷通路有利於提升業務成果。而隸屬於同一金控體系的新興通路較易受控制，否則很難達成通路調整。

陳俊宏研究發現，受訪者購買年金險的經驗較低，可能因業務員佣金低，較無意銷售此類商品有關。並發現消費者使用網路及電話郵購通路的經驗均不高。

黃文娟研究發現，行銷通路發展已邁向多元化策略，但在採用新興通

路之前，須先瞭解其特質與發展成本是否適合公司定位，故保險商品與通路運作應相輔相成。

王寸久研究發現，銀行較會選擇以成立保險代理人方式行銷保險。壽險公司則傾向採策略聯盟方式與銀行結合，並獲至成效。未來創新業務契機與降低營運成本，將是最大挑戰，此點與黃文娟研究結果雷同。

陳良南研究發現，受訪者較偏好業務員通路，故業者應強化業務員通路，並提升其專業知識。而在不同的集群應採市場區隔行銷。

李昭穎研究發現，保險公司業務員通路仍為消費者選擇主流，此點與黃文娟研究結果相同。她也發現保守型民眾採用業務員通路者較多，比較重視隱私安全性、作業流程時效性。經代通路主要使用者為年輕族群或高教育程度者，其較重視保險資訊之提供。多數人對通路的專業性與服務性的重視已明顯取代便利性誘因，此點與陳良南的研究結果雷同。消費者對於虛擬通路則較陌生，此點與陳俊宏的研究發現相同。

第三章 研究方法

本研究是以問卷調查為主要工具，問卷回收資料則採用統計軟體 (SPSS) 進行分析，並針對分析結果提出建議。本章將針對主要研究方法略作介紹。

第一節 問卷設計與發放

本研究問卷第一部份在瞭解受訪者選擇保險商品時對險公司的評估準則、對壽險行銷通路特性之重視程度、對壽險商品的態度及購買動機等；第二部份在瞭解受訪者的生活型態；第三部份在瞭解受訪者接觸保險的經驗及未來購買保險的態度；第四部份在瞭解個人基本資料，作為本研究之自變項，藉以探討其與以上各因變項間之變化關係。

本問卷發放對象為台北地區二十歲以上成年人口，依年齡層分為三個族群發放，即將發放對象區分為 20 歲至 40 歲、41 歲至 60 歲及 61 歲以上等三類人口分別隨機抽樣，總計發放 1,000 份，採現場發放、現場回收方式共分五次發放。剔除填答不實及未完整作答者之無效問卷，回收之有效份數計 703 份，回收率約為 70.3%。問卷回收情形如表 3-1 所示。

表 3-1 問卷回收統計表

	發放份數	有效份數	有效回收率%
第一次發放	200	150	75
第二次發放	200	133	66.5
第三次發放	200	127	63.5
第四次發放	200	170	85
第五次發放	200	123	61.5
總計	1000	703	70.3

第二節 研究架構

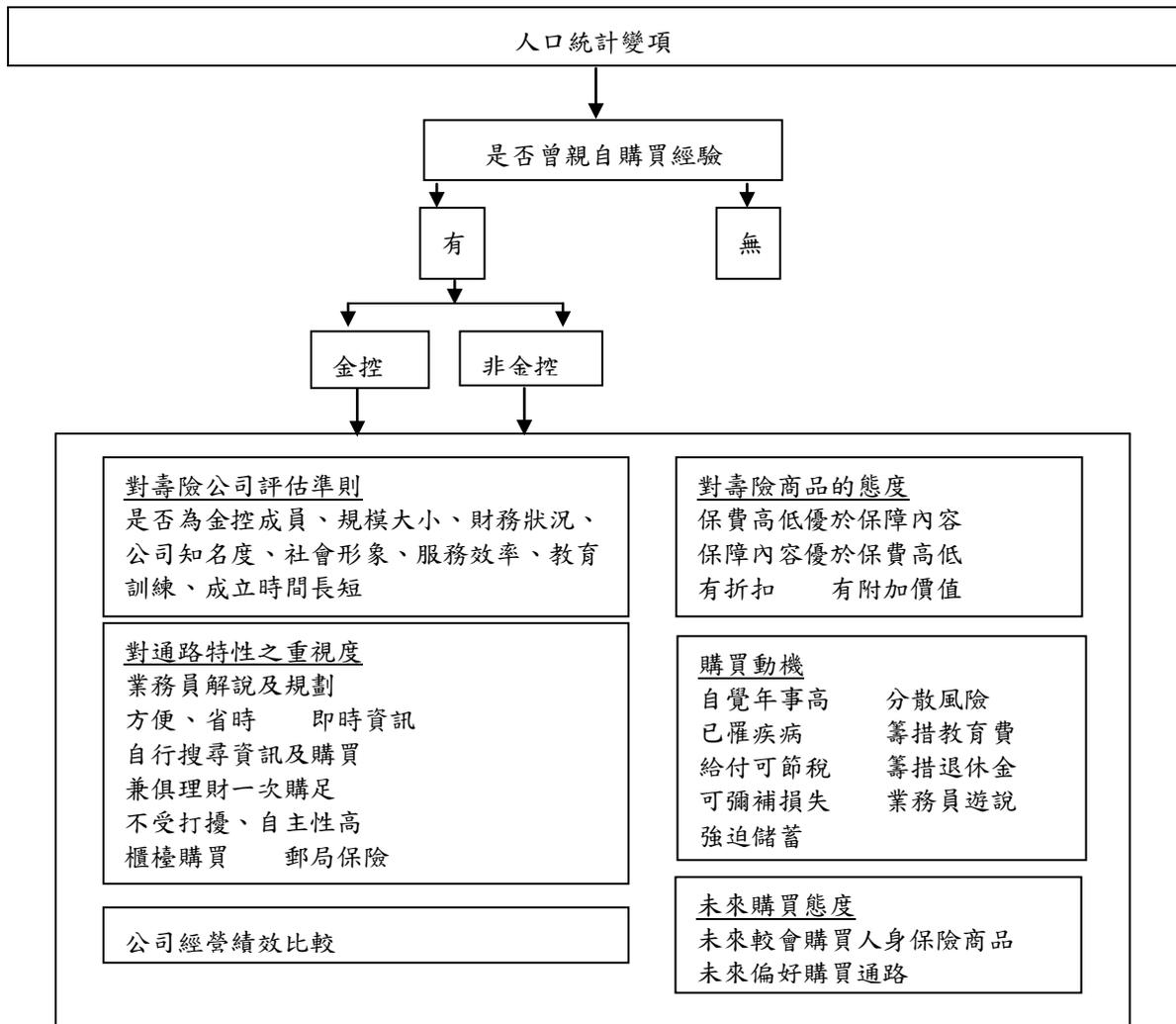
本研究藉由研究動機、目的以及文獻探討的結果加以整理彙編修正，而建立本研究架構，如圖 3-1 所示：

第三節 研究假設

依據研究目的與研究架構，本研究提出下列操作性虛無假設以供驗證，若這些虛無假設為假時，此敘述必為真。反之，若虛無假設被接受，則表示本研究之見解在某一水準下可以成立。

本文依圖 3-1 之研究架構，提出以下的虛無假設：

- 假設一：金控消費者對壽險公司評估準則無顯著差異；
- 假設二：金控消費者對壽險行銷通路特性重視程度無顯著差異；
- 假設三：金控消費者對壽險商品的態度無顯著差異；
- 假設四：金控消費者對購買動機無顯著差異；
- 假設五：金控消費者對未來購買人身保險商品無顯著差異；
- 假設六：金控消費者對未來購買通路無顯著差異；
- 假設七：非金控消費者對壽險公司評估準則無顯著差異；
- 假設八：非金控消費者對壽險行銷通路特性重視程度無顯著差異；
- 假設九：非金控消費者對壽險商品的態度無顯著差異；
- 假設十：非金控消費者對購買動機無顯著差異；
- 假設十一：非金控消費者對未來購買人身保險商品無顯著差異；
- 假設十二：非金控消費者對未來購買通路無顯著差異；



3-1 研究架構

第四節 資料分析方法

本研究將回收之有效問卷以 excel 建檔，最後利用 spss 統計套裝軟體進行統計分析，藉以求得實證結果，並依分析結果進行敘述與推論。

為能做合理分析，儘量選擇合適且能正確處理本研究所探討問題的分析方法，本研究應用了以下的統計分析法：

壹、敘述性統計分析

本研究使用敘述性統計來分析數據的基本資料，首先進行次數分配 (Frequency distribution) 統計，且將絕對次數換轉為百分比分配來描述分配的型態。

貳、信度分析

信度是指衡量工具的正確性或精確性。亦指測驗分數未受測量誤差影響的程度。信度有兩方面的意義，一是穩定性，一是一致性。穩定性是指在不同時間點重複衡量相同的事務或個人，然後比較兩次衡量方法的相關度。一致性是指一個態度的尺度中，各個項目之間具有一致性或內部同質性。而克朗巴哈系數為最常用之信度檢定工具，信度檢定為對各問卷填答之分數，alpha 係數越大表示信度越高。

參、獨立樣本 T 檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定來檢定樣本中的性別、婚姻狀況是否曾向金控業者、非金控業者購買保險等狀況下，對壽險公司的評估準則、通路特性之重視程度、商品態度、購買動機之間是否存在顯著差異。

肆、單因子變異數分析

單因子變異數分析探討一個以上自變項對因變項影響的變異數分析。本研究為瞭解受訪者在不同年齡、教育程度、行業、職業、收入及

是否曾向金控業者、非金控業者購買保險等狀況下，對保險業者、行銷通路及保險商品之評估準則及態度等之差異性，故採用單因子變異數分析來探討其間是否有顯著差異。

伍、事後兩兩檢定

實際上就是 T 檢定的變形，只是在變異和自由度的計算上利用了整個樣本資訊，而不僅僅是所有比較兩組的訊息。因此它敏感度最高，在比較時仍然存在放大 α 顯著性水準的問題

第五節 研究工具

本研究根據研究目的編製成「金控體系下壽險業經營績效暨行銷通路市場性之探討」問卷，並以之為研究工具。本問卷採用結構式(封閉式)問題，目的在瞭解壽險業者選擇目標市場及擬定行銷策略之方向。

依問卷內容分為四大部分，第一部分：根據受訪者個人經驗，瞭解其在選擇保險公司、行銷通路、保險商品之態度及購買動機等；第二部分在瞭解個人生活型態，即對受訪者個人購物習性作一探討；第三部分在瞭解受訪者之保險經驗及未來選購之態度；第四部分為個人基本資料，即人口統計變數問項。分別說明如下：

第一部分 受訪者個人經驗

主要是在瞭解受試者個人接觸保險的經驗。本部分採用 Likert 五點尺度量表，評分標準依「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」。其研究變項包括：對保險公司評估準則程度大小、對壽險行銷通路特性之重視程度、對壽險商品的態度及購買動機等作一瞭解。題目如下表：

表 3-2 消費者對壽險公司評估準則之程度大小

對壽險公司評估準則之程度大小	<ol style="list-style-type: none">1. 是否為金融控股公司成員。2. 公司規模大小。3. 公司的財務狀況。4. 公司的知名度大小。5. 公司的社會形象6. 公司的服務效率。7. 公司的教育訓練。8. 公司成立時間長短。
----------------	---

表 3-3 消費者對對壽險行銷通路特性之重視程度

對壽險行銷通路之偏好	<ol style="list-style-type: none">1. 重視壽險業務員的解說及規劃。2. 被動接受購買方便、省時的壽險通路(如電話、DM)。3. 偏好主動提供即時資訊的壽險通路(如電視、手機)。4. 偏好可隨興自行蒐尋資訊及購買的壽險通路(如網路、便利店)。5. 偏好銀行兼具理財專業並可一次購足的壽險通路(如銀行網路)。6. 偏好不被打擾、自主性高的壽險通路(如電視、手機、網路、便利店等虛擬通路)。7. 只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買。8. 偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性。9. 不會主動透過任何通路購買壽險保單。
------------	---

表 3-4 消費者對壽險商品的態度

對壽險商品的態度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 重視保費高低優先於保障內容的多寡。 2. 重視保障內容多優先於保費高低。 3. 偏好有折扣或優惠的壽險商品。 4. 偏好有附加價值的壽險商品(如：方便貸款、道路救援海外急難救助、子女獎學金)。 5. 偏好條款易讀性高的壽險保單。
----------	---

表 3-5 消費者購買動機

購買動機	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自覺年事已高。 2. 已罹患疾病。 3. 保險給付可節稅。 4. 可彌補危險事故所致損失。 5. 強迫儲蓄。 6. 分散財務風險。 7. 籌措子女教育費。 8. 籌備退休生活所需。 9. 業務員之遊說。
------	--

第二部分 個人生活型態

旨在瞭解受試者個人生活型態。此部分包含 11 題，1 至 2 題為對商品實用性和品質之偏好度；3 至 4 題為個人偏愛蒐集資料之管道；5 至 6 題為對流行商品之偏好度；7 至 11 題為個人選擇商品之態度。此部分亦採用 Likert 五點尺度量表，評分標準為「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」。反向題則依相反次序評分。題目如表下：

表 3-6 個人生活型態

個人生活型態	<ol style="list-style-type: none">1. 重視產品實用性。2. 重視產品的品質3. 喜歡透過網路蒐集資訊。4. 喜歡從事報章雜誌或 DM 中蒐集資訊。5. 生活重心放在事業(或課業)上，不太會注意流行商品資訊。6. 喜歡追求流行、新奇的事物7. 習慣細心比較商品價格。8. 較信任有大量廣告的產品。9. 偏好有多項功能的產品。10. 偏好有單一功能的產品。11. 習慣使用熟悉的物品，不太敢貿然嘗試新商品。
--------	---

第三部分 保險經驗及態度

該部分包含兩大主題，其一為受訪者過去接觸保險經驗，包含：是否曾購買保險、購買年數、何種通路購買、購買何種人身保險商品、購買通路消息來源等，其二為未來購買保險態度，包含未來購買會考慮何種人身保險商品及未來偏好購買通路等。

第四部分 個人基本資料

此部分為人口統計變項，包含性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、行業、職業及月平均收入等。本研究主要以人口統計變數為自變項，探討其與因變項間之關聯性，故該部份為研究之基礎。

第四章 研究內容

本章將針對有效回收問卷部份，利用 spss 統計軟體進行資料統計、整理與分析，最後作一彙整，藉以從中瞭解人口統計變項與各因變項間之相關性。

第一節 描述性統計分析

本研究針對有效問卷 703 份，分別從受訪者之性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、行業、職業、月平均收入等作次數分配，以瞭解各變數所占百分比。另將樣本分佈狀況予以整理如表 4-1 所示；

壹、性別

受訪者的性別次數分配上，樣本中男性有 262 人，佔 37.269%；女性有 441 人，佔 62.731%。

貳、年齡

受訪者的年齡次數分配上，樣本中 21-30 歲者有 327 人，佔 46.515%；31-40 歲者有 203 人，佔 28.876%；41-50 歲者有 102 人，佔 14.509%；51-60 歲者有 60 人，佔 8.535%；61 歲以上者有 11 人，佔 5.121%。

參、教育程度

受訪者的教育程度次數分配上，樣本中國中(含)以下學歷者有 36

人，佔 5.121%；高中(職)學歷者有 131 人，佔 18.634%；大專學歷者有 468 人，人數最多，佔全部樣本人數之 66.572%；碩士以上學歷者有 68 人，佔 9.673%。

肆、婚姻狀況

受訪者的婚姻狀況次數分配上，樣本中婚姻狀況單身者有 420 人，為最多，佔全部樣本數之 40.256%；未婚者有 283 人，佔 40.256%。

伍、行業

受訪者的行業次數分配上，樣本中行業為軍公教業者有 49 人，佔 6.970%；行業為農業者有 3 人，佔 0.427%；行業為工業者有 56 人，佔 7.966%；行業為商業者有 265 人，人數最多，佔全部樣本人數之 37.696%；行業為自由業者有 118 人，佔 16.785%；行業為其它類者有 212 人，佔 30.156%。

陸、職業

受訪者的職業次數分配上，樣本中職業為從事服務業者有 155 人，人數次多，佔 22.048%；從事金融業者有 157 人，人數最多，佔全部樣本人數之 22.333%；從事傳統產業者有 87 人，佔 12.376%；從事高科技業者有 41 人，佔 5.832%；職業為家管有 65 人，佔 9.246%；職業為學生者有 139 人，佔 19.772%；職業為其它類者有 59 人，佔

8.393%。

表 4-1 次數分配表(n=703)

	變項	樣本個數	百分比%
性別	男	262	37.269
	女	441	62.731
年齡	21-30 歲	327	46.515
	31-40 歲	203	28.876
	41-50 歲	102	14.509
	51-60 歲	60	8.535
	61 歲以上	11	1.565
教育	國中(含)以下	36	5.121
	高中(職)	131	18.634
	大專	468	66.572
	碩士以上	68	9.673
婚姻	單身	420	59.744
	已婚	283	40.256
行業	軍公教	49	6.970
	農	3	0.427
	工	56	7.966
	商	265	37.696
	自由業	118	16.785
	其它	212	30.156
職業	服務業	155	22.048
	金融業	157	22.333
	傳統產業	87	12.376
	高科技業	41	5.832
	家管	65	9.246
	學生	139	19.772
	其它	59	8.393
收入	30,000 元以下	263	37.411
	30,001-50,000 元	303	43.101
	50,001-70,000 元	62	8.819
	70,001-90,000 元	40	5.690
	90,001-110,000 元	11	1.565
	110,001 元以上	24	3.414

柒、月平均收入

受訪者的月平均收入次數分配上，樣本中月平均收入為 30,000 元者有 263 人，佔 37.411%；月平均收入為 30,001-50,000 元者有 303 人，人數最多，佔全部樣本人數之 43.101%；月平均收入為 50,001-70,000 元者有 62 人，佔 8.819%；月平均收入為 70,001-90,000 元者有 40 人，佔 5.690%；月平均收入為 90,001-110,000 元者有 11 人，佔 1.565%；月平均收入為 110,001 元以上者有 24 人，佔 3.414%。

第二節 信度分析

本研究問卷的第一部份至第二部份皆採 Cronbach's Alpha 來衡量所有項目，為了檢驗同一個構面下的題目是具有一致性，並利用信度分析過程來剔除較不一致的題目，以增加各變項間的可信度，Cronbach's Alpha 值若在 0.5 以上，代表此量表具有足夠的可信度。本研究可信度分析值如表 4-2 所示。

本研究為了瞭解其總體信度，其信度分析 alpha 為 0.7811，所以此份問卷顯示具有可信度。

表 4-2 信度量表

N of Cases =446.0	
Hotelling's T-Squared = 3.6923E+17	
F = 2.5653E+15	
Prob. = .0000	
Degrees of Freedom:	
Numerator = 109	
Denominator = 337	
Reliability coefficients 110 items	
Alpha =0.7811	Standardized item alpha =0.7253

第三節 金控與非金控消費者個人經驗之分析

本文問卷部份主要針對消費者偏好行為作探討，探討曾有購買保險經驗者，其人口統計變項與對金控與非金控購買保險經驗之相關性；因純粹針對個人購買經驗作探討，故對應變項為問卷的第一部份，即對壽險公司的評估準則、對壽險行銷通路特性之重視程度、對壽險商品的態度及購買動機等四項。因為因變項項目較多，故採用單因子變異數分析及 LSD 事後兩兩檢定，針對不同人口統計變項作差異性比較。

壹、金控消費者個人經驗之分析

一、人口統計變項對壽險公司評估準則之認同度

(一)不同性別對壽險公司評估準則之差異性

由表 4-3 可知，就性別不同對壽險公司評估準則之認同度而言，所有項目其 P 值均 >0.05 ，故無論性別不同對壽險公司評估準則之認同度並無太大差異，但就保險公司成立時間長短及服務效率中女性較男性來的認

同高，因女性較保守及要求保障的關係對於服務效率佳的保險公司較讚許也較認同，而公司的成立時間越來也讓女性消費者感到越有保障。

表 4-3 不同性別對壽險公司評估準則之差異性

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
是否為金控公司成員	男性	131	3.916	0.985	0.086
	女性	144	3.757	0.731	0.061
規模大小	男性	131	3.992	0.662	0.058
	女性	144	4.188	0.658	0.055
財務狀況	男性	131	3.985	1.008	0.088
	女性	144	4.299	0.870	0.072
知名度大小	男性	131	3.763	1.149	0.100
	女性	144	4.208	0.718	0.060
社會形象	男性	131	4.031	0.960	0.084
	女性	144	4.340	0.681	0.057
服務效率	男性	131	3.878	0.851	0.074
	女性	144	4.368	0.656	0.055
教育訓練	男性	131	3.588	0.803	0.070
	女性	144	4.028	0.802	0.067
成立時間長短	男性	131	3.282	0.947	0.083
	女性	144	4.007	0.935	0.078

(二)不同年齡對壽險評估準則之差異性

由表 4-4 中，依不同年齡觀察，在對壽險公司評估準則項目中，所有項目 P 值均 <0.05 ，及評估準則會因不同年齡而有顯著差異。

表 4-4 不同年齡對壽險評估準則是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
是否為金控公司成員	組間	16.976	4	4.244	6.117	0.000
	組內	187.330	270	0.694		
	總和	204.305	274			
規模大小	組間	13.385	4	3.346	8.353	0.000
	組內	108.157	270	0.401		
	總和	121.542	274			
財務狀況	組間	23.141	4	5.785	6.981	0.000
	組內	223.746	270	0.829		
	總和	246.887	274			
知名度大小	組間	11.208	4	2.802	3.053	0.017
	組內	247.789	270	0.918		
	總和	258.996	274			

社會形象	組間	9.656	4	2.414	3.559	0.008
	組內	183.129	270	0.678		
	總和	192.785	274			
服務效率	組間	22.371	4	5.593	10.090	0.000
	組內	149.651	270	0.554		
	總和	172.022	274			
教育訓練	組間	17.900	4	4.475	7.065	0.000
	組內	171.009	270	0.633		
	總和	188.909	274			
成立時間長短	組間	18.449	4	4.612	4.806	0.001
	組內	259.100	270	0.960		
	總和	277.549	274			

平均差異值越大者其認同度也越大，21-30 歲比 41-50 歲大 0.599，31-40 歲比 41-50 歲大 0.562，後者大於前者，故 31-40 歲認同度較 21-30 歲者高。

21-30 歲 > 41-50 歲 0.599，但 > 51-60 歲只有 0.485，前者差距 > 後者，可見 51-60 歲認同度 > 41-50 歲。

經下表 4-5 事後兩兩檢定分析可知：

在是否為金控成員一項中，認同度最高者為 31-40 歲者，其次依序為 21-30 歲、51-60 歲及 41-50 歲，可見成家立業不久者即將步入退休年齡者較重視該項準則。

在規模大小一項中，認同度最高者為 21-30 歲者，其依次序為 31-40 歲、41-50 歲及 51-60 歲，可見愈年輕者越重視該項準則。

在財務狀況一項中，認同度最高者為 21-30 歲，其次依序為 41-50 歲、31-40 歲及 51-60 歲，可見愈年輕者越重視該項準則。

在知名度大小一項中，認同度最高者為 21-30 歲，其次為 31-40 歲，可見愈年輕者越重視該項準則。

在社會形象一項中，認同度最高者為 61 歲以上，其次依序為 41-50 歲、21-30 歲、31-40 歲、51-60 歲，可見即將步入退休年齡者較重視該項準則。

在服務效率一項中，認同度最高者為 61 歲以上，其次依序為 21-30 歲、51-60 歲、31-40 歲、41-50 歲，可見即將步入退休年齡者較重視該項準則。

在教育訓練一項中，認同度最高者為 21-30 歲，其次依序為 51-60 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲，可見愈年輕者越重視該項準則。

在成立時間長短一項中，認同度最高者為 21-30 歲，其次依序為 41-50 歲、31-40 歲，可見愈年輕者越重視該項準則。

表 4-5 事後兩兩檢定

依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
是否為金控公司成員	21-30 歲	41-50 歲	0.559*	0.143	0.000
		51-60 歲	0.485*	0.156	0.002
	31-40 歲	41-50 歲	0.562*	0.149	0.000
		51-60 歲	0.488*	0.161	0.003
	41-50 歲	21-30 歲	-0.559*	0.143	0.000
		31-40 歲	-0.562*	0.149	0.000
規模大小	51-60 歲	21-30 歲	-0.485*	0.156	0.002
		31-40 歲	-0.488*	0.161	0.003
	21-30 歲	31-40 歲	0.393*	0.095	0.000
		41-50 歲	0.478*	0.109	0.000
31-40 歲	41-50 歲	0.530*	0.118	0.000	
	21-30 歲	-0.393*	0.095	0.000	
	21-30 歲	-0.478*	0.109	0.000	
51-60 歲	21-30 歲	-0.530*	0.118	0.000	

財務狀況	21-30 歲	31-40 歲	0.395*	0.137	0.004
		41-50 歲	0.392*	0.157	0.013
		51-60 歲	0.870*	0.170	0.000
	31-40 歲	21-30 歲	-0.395*	0.137	0.004
		51-60 歲	0.475*	0.176	0.007
	41-50 歲	21-30 歲	-0.392*	0.157	0.013
		51-60 歲	0.478*	0.192	0.013
	51-60 歲	21-30 歲	-0.870*	0.170	0.000
		31-40 歲	-0.475*	0.176	0.007
		41-50 歲	-0.478*	0.192	0.013
知名度大小	21-30 歲	31-40 歲	0.490*	0.144	0.001
	31-40 歲	21-30 歲	-0.490*	0.144	0.001
社會形象	21-30 歲	31-40 歲	0.308*	0.124	0.013
	31-40 歲	21-30 歲	-0.308*	0.124	0.013
		41-50 歲	-0.430*	0.148	0.004
		61 歲以上	-1.038*	0.422	0.015
	41-50 歲	31-40 歲	0.430*	0.148	0.004
	51-60 歲	61 歲以上	-0.875*	0.432	0.044
	61 歲以上	31-40 歲	1.038*	0.422	0.015
		51-60 歲	0.875*	0.432	0.044
服務效率	21-30 歲	31-40 歲	0.615*	0.112	0.000
		41-50 歲	0.518*	0.128	0.000
	31-40 歲	21-30 歲	-0.615*	0.112	0.000
		51-60 歲	-0.350*	0.144	0.016
		31-40 歲	-1.175*	0.381	0.002
	41-50 歲	21-30 歲	-0.518*	0.128	0.000
		31-40 歲	-1.078*	0.387	0.006
	51-60 歲	31-40 歲	0.350*	0.144	0.016
		31-40 歲	-0.825*	0.390	0.036
	61 歲以上	31-40 歲	1.175*	0.381	0.002
		41-50 歲	1.078*	0.387	0.006
		51-60 歲	0.825*	0.390	0.036
教育訓練	21-30 歲	31-40 歲	0.323*	0.119	0.007
		41-50 歲	0.668*	0.137	0.000
		31-40 歲	0.810*	0.406	0.047
	31-40 歲	21-30 歲	-0.323*	0.119	0.007
		41-50 歲	0.345*	0.143	0.016
	41-50 歲	21-30 歲	-0.668*	0.137	0.000
		31-40 歲	-0.345*	0.143	0.016
		51-60 歲	-0.583*	0.168	0.001
	51-60 歲	41-50 歲	0.583*	0.168	0.001
	61 歲以上	21-30 歲	-0.810*	0.406	0.047
成立時間長短	21-30 歲	31-40 歲	0.593*	0.147	0.000
		41-50 歲	0.529*	0.169	0.002
	31-40 歲	21-30 歲	-0.593*	0.147	0.000

	41-50 歲	21-30 歲	-0.529*	0.169	0.002
*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。					

(三)不同教育程度對壽險評估準則之差異性

由表 4-6 中，依不同教育程度觀察，在對壽險公司評估準則項目中，所有項目 P 值均 <0.05 ，及評估準則會因不同教育程度而有顯著差異。

表 4-6 不同年齡對壽險評估準則是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
是否為金控公司成員	組間	45.259	3	15.086	25.706	0.000
	組內	159.046	271	0.587		
	總和	204.305	274			
規模大小	組間	29.005	3	9.668	28.315	0.000
	組內	92.537	271	0.341		
	總和	121.542	274			
財務狀況	組間	47.218	3	15.739	21.362	0.000
	組內	199.669	271	0.737		
	總和	246.887	274			
知名度大小	組間	23.910	3	7.970	9.188	0.000
	組內	235.086	271	0.867		
	總和	258.996	274			
社會形象	組間	11.009	3	3.670	5.471	0.001
	組內	181.776	271	0.671		
	總和	192.785	274			
服務效率	組間	35.252	3	11.751	23.283	0.000
	組內	136.770	271	0.505		
	總和	172.022	274			
教育訓練	組間	10.794	3	3.598	5.474	0.001
	組內	178.115	271	0.657		
	總和	188.909	274			
成立時間長短	組間	66.488	3	22.163	28.457	0.000
	組內	211.061	271	0.779		
	總和	277.549	274			

經下表 4-7 事後兩兩檢定分析可知：

在是否為金控成員一項中，認同度最高者教育程度為碩士以上，其次依序為大專、國中以下，可見教育程度為碩士以上者較重視該項準則。

在規模大小一項中，認同度最高者教育程度為大專，其次依序為碩

士以上、高中(職)、國中以下，可見教育程度為大專者較重視該項準則。

在財務狀況一項中，認同度最高者教育程度為大專，其次依序為高中(職)、碩士以上、國中以下可見在教育程度為大專者較重視該項準則。

在知名度大小一項中認同度最高者教育程度為高中(職)，其次為碩士以上，可見在教育程度為高中(職)者較重視該項準則。

在社會形象一項中，認同度最高者教育程度為大專，其次依序為高中(職)及碩士以上，可見在教育程度為大專者較重視該項準則。

在服務效率一項中，認同度最高者教育程度為大專，其次依序為國中以下、高中(職)及碩士以上，可見在教育程度為大專者較重視該項準則。

在教育訓練一項中，認同度最高者教育程度為大專，其次依序為高中(職)及碩士以上，可見在教育程度為大專者較重視該項準則。

在成立時間長短一項中，認同度最高者為大專，其次依序為國中以下、高中(職)及碩士以上，可見在教育程度為大專者較重視該項準則。

表 4-7 事後兩兩檢定

依變數	(I) 教育	(J) 教育	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
是否為金控公司成員	國中以下	大專	-0.592*	0.166	0.000
		碩士以上	-1.348*	0.193	0.000
		大專	-0.433*	0.114	0.000
		碩士以上	-1.189*	0.150	0.000
		大專	0.592*	0.166	0.000
	大專	國中以下	0.592*	0.166	0.000
		高中(職)	0.433*	0.114	0.000
		碩士以上	-0.756*	0.133	0.000
		國中以下	1.348*	0.193	0.000
		高中(職)	1.189*	0.150	0.000
碩士以上	國中以下	1.348*	0.193	0.000	
	高中(職)	1.189*	0.150	0.000	
	大專	0.756*	0.133	0.000	
規模大小	國中以下	高中(職)	-0.743*	0.127	0.000

		碩士以上	-0.430*	0.147	0.004
	高中(職)	大專	-0.716*	0.087	0.000
		碩士以上	-0.403*	0.115	0.001
	大專	國中以下	0.743*	0.127	0.000
		高中(職)	0.716*	0.087	0.000
		碩士以上	0.313*	0.102	0.002
	碩士以上	國中以下	0.430*	0.147	0.004
		高中(職)	0.403*	0.115	0.001
		大專	-0.313*	0.102	0.002
財務狀況	國中以下	高中(職)	-0.750*	0.202	0.000
		大專	-1.224*	0.186	0.000
	高中(職)	國中以下	0.750*	0.202	0.000
		大專	-0.473*	0.128	0.000
		碩士以上	0.356*	0.168	0.035
	大專	國中以下	1.224*	0.186	0.000
		高中(職)	0.473*	0.128	0.000
		碩士以上	0.829*	0.150	0.000
	碩士以上	高中(職)	-0.356*	0.168	0.035
		大專	-0.829*	0.150	0.000
知名度大小	高中(職)	大專	-0.687*	0.139	0.000
		高中(職)	0.687*	0.139	0.000
		碩士以上	0.495*	0.162	0.003
	碩士以上	大專	-0.495*	0.162	0.003
社會形象	高中(職)	碩士以上	0.331*	0.161	0.040
	大專	碩士以上	0.564*	0.143	0.000
	碩士以上	高中(職)	-0.331*	0.161	0.040
		大專	-0.564*	0.143	0.000
服務效率	國中以下	高中(職)	0.602*	0.167	0.000
		碩士以上	0.755*	0.179	0.000
	高中(職)	國中以下	-0.602*	0.167	0.000
		大專	-0.675*	0.106	0.000
	大專	高中(職)	0.675*	0.106	0.000
		碩士以上	0.828*	0.124	0.000
	碩士以上	國中以下	-0.755*	0.179	0.000
		大專	-0.828*	0.124	0.000
教育訓練	高中(職)	大專	-0.356*	0.121	0.004
	大專	高中(職)	0.356*	0.121	0.004
		碩士以上	0.472*	0.141	0.001
	碩士以上	大專	-0.472*	0.141	0.001
成立時間長短	國中以下	大專	-0.666*	0.192	0.001
		碩士以上	0.626*	0.222	0.005
	高中(職)	大專	-0.758*	0.132	0.000
		碩士以上	0.535*	0.173	0.002
	大專	國中以下	0.666*	0.192	0.001
		高中(職)	0.758*	0.132	0.000

		碩士以上	1.292*	0.154	0.000
	碩士以上	國中以下	-0.626*	0.222	0.005
		高中(職)	-0.535*	0.173	0.002
		大專	-1.292*	0.154	0.000

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(四)不同婚姻狀況對壽險公司評估準則之差異性

由表 4-8 可知，就婚姻的狀況對壽險公司評估準則之認同度而言，所有項目其 P 值均 >0.05 ，故無論婚姻的狀況對評估準則之認同度並無太大差異，但就壽險公司評估準則中，成立時間長短之認同度中已婚者認同度較單身者低，目前金控公司成立的時間皆不長，但是成立時間越長者市占率越高。

表 4-8 不同婚姻狀況對壽險公司評估準則之差異性

	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
是否為金控公司成員	單身	141	3.879	0.841	0.071
	已婚	134	3.784	0.887	0.077
規模大小	單身	141	4.241	0.631	0.053
	已婚	134	3.940	0.669	0.058
財務狀況	單身	141	4.447	0.721	0.061
	已婚	134	3.836	1.056	0.091
知名度大小	單身	141	4.135	0.804	0.068
	已婚	134	3.851	1.107	0.096
社會形象	單身	141	4.234	0.743	0.063
	已婚	134	4.149	0.930	0.080
服務效率	單身	141	4.383	0.651	0.055
	已婚	134	3.873	0.844	0.073
教育訓練	單身	141	4.078	0.766	0.065
	已婚	134	3.545	0.810	0.070
成立時間長短	單身	141	3.993	0.975	0.082
	已婚	134	3.313	0.921	0.080

(五)不同行業對壽險公司評估準則之差異性

由表 4-9 中，依不同行業觀察，在對壽險公司評估準則項目中，所有項目 P 值均 <0.05 ，即對壽險公司評估準則會因不同行業別而有顯著差異。

表 4-9 不同行業對壽險公司評估準則是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
是否為金控公司成員	組間	23.057	5	4.611	6.844	0.000
	組內	181.249	269	0.674		
	總和	204.305	274			
規模大小	組間	12.107	5	2.421	5.952	0.000
	組內	109.435	269	0.407		
	總和	121.542	274			
財務狀況	組間	14.731	5	2.946	3.414	0.005
	組內	232.157	269	0.863		
	總和	246.887	274			
知名度大小	組間	29.427	5	5.885	6.896	0.000
	組內	229.570	269	0.853		
	總和	258.996	274			
社會形象	組間	18.631	5	3.726	5.756	0.000
	組內	174.154	269	0.647		
	總和	192.785	274			
服務效率	組間	31.882	5	6.376	12.240	0.000
	組內	140.139	269	0.521		
	總和	172.022	274			
教育訓練	組間	10.910	5	2.182	3.298	0.007
	組內	177.999	269	0.662		
	總和	188.909	274			
成立時間長短	組間	27.279	5	5.456	5.864	0.000
	組內	250.270	269	0.930		
	總和	277.549	274			

經下表 4-10 事後兩兩檢定分析可知：

在是否為金控成員一項中，認同度最高者為軍公教類別，其次依序為商業、其他、自由業、工業，可見行業為軍公教類別較重視該項準則。

在規模大小一項中，認同度最高者為其他類別，其次依序為商業、自由業、軍公教及工業，可見行業為其他類別較重視該項準則。

在財務狀況一項中，認同度最高者為自由業類別，其次依序為其他、商業、工業及軍公教，可見行業為其他類別較重視該項準則。

在知名度大小一項中，認同度最高者為其他類別，其次依序為商業、

自由業、工業及軍公教，可見在行業為其他類別較重視該項準則。

在社會形象一項中，認同度最高者為其他類別，其次依序為自由業、商業、工業及軍公教，可見行業為其他類別較重視該項準則。

在服務效率一項中，認同度最高者為其他類別，其次依序為商業、自由業、工業、軍公教及農業，可見在行業為其他類別較重視該項準則。

在教育訓練一項中，認同度最高者為其他類別，其次依序為商業、工業及軍公教，可見在行業為其他類別較重視該項準則。

在成立時間長短一項中，認同度最高者為其他類別，其次依序為商業、軍公教、自由業及工業，可見行業為其他類別較重視該項準則。

表 4-10 事後兩兩檢定

依變數	(I) 行業	(J) 行業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
是否為金控公司成員	軍公教	工	1.120*	0.204	0.000
		商	0.606*	0.183	0.001
		自由業	0.891*	0.198	0.000
		其他	0.713*	0.191	0.000
	工	軍公教	-1.120*	0.204	0.000
		商	-0.514*	0.152	0.001
		其他	-0.407*	0.162	0.013
	商	軍公教	-0.606*	0.183	0.001
		工	0.514*	0.152	0.001
		自由業	0.286*	0.144	0.049
		其他	-0.713*	0.191	0.000
	自由業	軍公教	-0.891*	0.198	0.000
商		-0.286*	0.144	0.049	
其他		-0.713*	0.191	0.000	
工		0.407*	0.162	0.013	
規模大小	軍公教	工	0.349*	0.158	0.029
		軍公教	-0.349*	0.158	0.029
	工	商	-0.585*	0.118	0.000
		自由業	-0.427*	0.132	0.001
	商	其他	-0.603*	0.126	0.000
		工	0.585*	0.118	0.000
	自由業	工	0.427*	0.132	0.001

	其他	工	0.603*	0.126	0.000
財務狀況	軍公教	自由業	-0.662*	0.224	0.003
		其他	-0.453*	0.217	0.037
	工	自由業	-0.641*	0.192	0.001
		其他	-0.432*	0.184	0.020
	商	軍公教	0.433*	0.207	0.037
		工	0.412*	0.173	0.018
	自由業	軍公教	0.662*	0.224	0.003
		工	0.641*	0.192	0.001
	其他	軍公教	0.453*	0.217	0.037
		工	0.432*	0.184	0.020
知名度大小	軍公教	工	-0.529*	0.230	0.022
		商	-0.920*	0.206	0.000
		自由業	-0.886*	0.223	0.000
		其他	-1.125*	0.215	0.000
	工	軍公教	0.529*	0.230	0.022
		商	-0.391*	0.172	0.023
		其他	-0.597*	0.183	0.001
	商	軍公教	0.920*	0.206	0.000
		農	0.779*	0.542	0.152
		工	0.391*	0.172	0.023
	自由業	軍公教	0.886*	0.223	0.000
	其他	軍公教	1.125*	0.215	0.000
		農	0.984*	0.546	0.073
		工	0.597*	0.183	0.001
社會形象	軍公教	農	-0.910*	0.491	0.065
		工	-0.740*	0.200	0.000
		商	-0.813*	0.179	0.000
		自由業	-0.851*	0.194	0.000
		其他	-0.974*	0.188	0.000
	工	軍公教	0.740*	0.200	0.000
	商	軍公教	0.813*	0.179	0.000
	自由業	軍公教	0.851*	0.194	0.000
	其他	軍公教	0.974*	0.188	0.000
服務效率	軍公教	商	-0.661*	0.161	0.000
		其他	-0.918*	0.168	0.000
	農	商	-0.981*	0.424	0.021
		其他	-1.238*	0.427	0.004
	工	商	-0.547*	0.134	0.000
		其他	-0.804*	0.143	0.000
	商	軍公教	0.661*	0.161	0.000
		農	0.981*	0.424	0.021
		工	0.547*	0.134	0.000
		自由業	0.432*	0.127	0.001
		其他	-0.257*	0.119	0.032

	自由業	商	-0.432*	0.127	0.001
		其他	-0.689*	0.136	0.000
	其他	軍公教	0.918*	0.168	0.000
		農	1.238*	0.427	0.004
		工	0.804*	0.143	0.000
		商	0.257*	0.119	0.032
		自由業	0.689*	0.136	0.000
教育訓練	軍公教	商	-0.471*	0.181	0.010
		其他	-0.554*	0.190	0.004
	工	商	-0.374*	0.151	0.014
		其他	-0.458*	0.161	0.005
	商	軍公教	0.471*	0.181	0.010
		工	0.374*	0.151	0.014
	其他	軍公教	0.554*	0.190	0.004
		工	0.458*	0.161	0.005
成立時間長短	軍公教	商	-0.501*	0.215	0.020
		其他	-0.756*	0.225	0.001
	工	商	-0.646*	0.179	0.000
		其他	-0.901*	0.191	0.000
	商	軍公教	0.501*	0.215	0.020
		工	0.646*	0.179	0.000
	自由業	其他	-0.534*	0.182	0.004
	其他	軍公教	0.756*	0.225	0.001
		工	0.901*	0.191	0.000
		自由業	0.534*	0.182	0.004

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(六)不同職業對壽險公司評估準則之差異性

由表 4-11 中，依不同職業觀察，在對壽險公司評估準則項目中，是否為金控公司成員、規模大小、財務狀況、知名度大小、服務效率、教育訓練、成立時間長短等項目 P 值 <0.05 ，即其評估準則會因不同職業類別而有顯著差異。

表 4-11 不同職業對壽險公司評估準則是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
是否為金控公司成員	組間	30.521	6	5.087	7.845	0.000
	組內	173.784	268	0.648		
	總和	204.305	274			
規模大小	組間	21.014	6	3.502	9.337	0.000
	組內	100.528	268	0.375		

	總和	121.542	274			
財務狀況	組間	41.828	6	6.971	9.111	0.000
	組內	205.059	268	0.765		
	總和	246.887	274			
知名度大小	組間	21.819	6	3.636	4.109	0.001
	組內	237.178	268	0.885		
	總和	258.996	274			
社會形象	組間	7.634	6	1.272	1.842	0.091
	組內	185.152	268	0.691		
	總和	192.785	274			
服務效率	組間	25.083	6	4.181	7.625	0.000
	組內	146.939	268	0.548		
	總和	172.022	274			
教育訓練	組間	12.082	6	2.014	3.052	0.007
	組內	176.827	268	0.660		
	總和	188.909	274			
成立時間長短	組間	47.634	6	7.939	9.254	0.000
	組內	229.915	268	0.858		
	總和	277.549	274			

經下表 4-12 事後兩兩檢定分析可知：

在是否為金融控股公司一項中，認同度最高者為高科技業類別，其次依序為其他、學生、服務業、傳統產業、家管及金融業，可見職業類別為高科技業較重視該項準則。

在規模大小一項中，認同度最高者為學生，其次依序為金融業、其他、服務業、傳統產業、高科技業及家管，可見職業類別為學生較重視該項準則。

在財務狀況一項中，認同度最高者為學生，其次依序為金融業、其他、服務業、傳統產業、高科技業及家管，可見職業類別為學生較重視該項準則。

在知名度大小一項中，認同度最高者為學生，其次依序為金融業、

其他、家管、服務業、傳統產業，可見職業類別為學生較重視該項準則。

在服務效率一項中，認同度最高者為其他，其次依序為金融業、學生、家管、服務業及傳統產業，可見職業類別為其他類別較重視該項準則。

在教育訓練一項中，認同度最高者為學生，其次依序為高科技業、其他、金融業、傳統產業、服務業及家管，可見職業類別為學生較重視該項準則。

在成立時間長短一項中，認同度最高者為學生，其次依序為金融業、其他、家管、服務業及高科技業，可見職業類別為學生較重視該項準則。

表 4-12 事後兩兩檢定

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
是否為金控公司成員	服務業	傳統產業	0.411*	0.141	0.004
		高科技業	-0.857*	0.203	0.000
		家管	0.525*	0.207	0.012
	金融業	高科技業	-1.018*	0.220	0.000
		軍公教	-0.411*	0.141	0.004
		高科技業	-1.267*	0.209	0.000
	傳統產業	學生	-0.487*	0.176	0.006
		其他	-0.552*	0.183	0.003
		軍公教	0.857*	0.203	0.000
	高科技業	金融業	1.018*	0.220	0.000
		傳統產業	1.267*	0.209	0.000
		家管	1.382*	0.258	0.000
	家管	學生	0.780*	0.228	0.001
		其他	0.716*	0.234	0.002
		軍公教	-0.525*	0.207	0.012
	學生	高科技業	-1.382*	0.258	0.000
學生		-0.601*	0.232	0.010	
其他		-0.666*	0.238	0.005	
其他	傳統產業	0.487*	0.176	0.006	
	高科技業	-0.780*	0.228	0.001	
	家管	0.601*	0.232	0.010	

	其他	傳統產業	0.552*	0.183	0.003
		高科技業	-0.716*	0.234	0.002
		家管	0.666*	0.238	0.005
規模大小	服務業	金融業	-0.297*	0.119	0.013
		傳統產業	0.369*	0.107	0.001
		家管	0.409*	0.157	0.010
		學生	-0.361*	0.128	0.005
	金融業	軍公教	0.297*	0.119	0.013
		傳統產業	0.666*	0.125	0.000
		高科技業	0.390*	0.167	0.020
		家管	0.706*	0.170	0.000
	傳統產業	軍公教	-0.369*	0.107	0.001
		金融業	-0.666*	0.125	0.000
		學生	-0.730*	0.134	0.000
		其他	-0.621*	0.139	0.000
	高科技業	金融業	-0.390*	0.167	0.020
		學生	-0.455*	0.174	0.009
	家管	軍公教	-0.409*	0.157	0.010
		金融業	-0.706*	0.170	0.000
		學生	-0.770*	0.176	0.000
		其他	-0.661*	0.181	0.000
	學生	軍公教	0.361*	0.128	0.005
		傳統產業	0.730*	0.134	0.000
		高科技業	0.455*	0.174	0.009
		家管	0.770*	0.176	0.000
	其他	傳統產業	0.621*	0.139	0.000
		家管	0.661*	0.181	0.000
財務狀況	服務業	家管	0.923*	0.225	0.000
		學生	-0.655*	0.183	0.000
	金融業	傳統產業	0.601*	0.178	0.001
		高科技業	0.563*	0.239	0.019
		家管	1.253*	0.243	0.000
	傳統產業	金融業	-0.601*	0.178	0.001
		家管	0.652*	0.231	0.005
		學生	-0.926*	0.191	0.000
		其他	-0.517*	0.199	0.010
	高科技業	金融業	-0.563*	0.239	0.019
		家管	0.689*	0.280	0.015
		學生	-0.888*	0.248	0.000
	家管	軍公教	-0.923*	0.225	0.000
		金融業	-1.253*	0.243	0.000
		傳統產業	-0.652*	0.231	0.005
		高科技業	-0.689*	0.280	0.015
		學生	-1.577*	0.252	0.000
		其他	-1.169*	0.258	0.000

	學生	軍公教	0.655*	0.183	0.000
		傳統產業	0.926*	0.191	0.000
		高科技業	0.888*	0.248	0.000
		家管	1.577*	0.252	0.000
	其他	傳統產業	0.517*	0.199	0.010
		家管	1.169*	0.258	0.000
知名度大小	服務業	金融業	-0.482*	0.183	0.009
		學生	-0.638*	0.197	0.001
		其他	-0.420*	0.206	0.042
	金融業	軍公教	0.482*	0.183	0.009
		傳統產業	0.630*	0.192	0.001
	傳統產業	金融業	-0.630*	0.192	0.001
		家管	-0.520*	0.249	0.037
		學生	-0.786*	0.205	0.000
		其他	-0.569*	0.214	0.008
	家管	傳統產業	0.520*	0.249	0.037
	學生	軍公教	0.638*	0.197	0.001
		傳統產業	0.786*	0.205	0.000
	其他	軍公教	0.420*	0.206	0.042
		傳統產業	0.569*	0.214	0.008
服務效率	服務業	金融業	-0.554*	0.144	0.000
		學生	-0.521*	0.155	0.001
		其他	-0.584*	0.162	0.000
	金融業	軍公教	0.554*	0.144	0.000
		傳統產業	0.746*	0.151	0.000
	傳統產業	金融業	-0.746*	0.151	0.000
		家管	-0.522*	0.196	0.008
		學生	-0.713*	0.161	0.000
		其他	-0.776*	0.168	0.000
	家管	傳統產業	0.522*	0.196	0.008
	學生	軍公教	0.521*	0.155	0.001
		傳統產業	0.713*	0.161	0.000
	其他	軍公教	0.584*	0.162	0.000
		傳統產業	0.776*	0.168	0.000
教育訓練	服務業	學生	-0.405*	0.170	0.018
	金融業	傳統產業	0.392*	0.166	0.019
	傳統產業	金融業	-0.392*	0.166	0.019
		高科技業	-0.566*	0.211	0.008
		學生	-0.617*	0.177	0.001
		其他	-0.431*	0.185	0.020
	高科技業	傳統產業	0.566*	0.211	0.008
	家管	學生	-0.520*	0.234	0.027
	學生	軍公教	0.405*	0.170	0.018
		傳統產業	0.617*	0.177	0.001
		家管	0.520*	0.234	0.027

	其他	傳統產業	0.431*	0.185	0.020
成立時間長短	服務業	金融業	-0.580*	0.180	0.001
		高科技業	0.493*	0.233	0.035
		學生	-0.992*	0.193	0.000
	金融業	軍公教	0.580*	0.180	0.001
		傳統產業	0.763*	0.189	0.000
		高科技業	1.073*	0.253	0.000
		金融業	-0.763*	0.189	0.000
		學生	-1.175*	0.202	0.000
		其他	-0.448*	0.211	0.034
	高科技業	軍公教	-0.493*	0.233	0.035
		金融業	-1.073*	0.253	0.000
		家管	-0.632*	0.297	0.034
		學生	-1.485*	0.262	0.000
		其他	-0.759*	0.269	0.005
	家管	高科技業	0.632*	0.297	0.034
		學生	-0.853*	0.267	0.002
	學生	軍公教	0.992*	0.193	0.000
		傳統產業	1.175*	0.202	0.000
		高科技業	1.485*	0.262	0.000
		家管	0.853*	0.267	0.002
		其他	0.726*	0.236	0.002
	其他	傳統產業	0.448*	0.211	0.034
		高科技業	0.759*	0.269	0.005
		學生	-0.726	0.236	0.002

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(七)不同平均月收入對壽險公司評估準則之差異性

由表 4-13 中，依不同收入觀察，在對壽險公司評估準則項目中，所有項目 P 值均 <0.05 ，即評估準則會因不同收入而有顯著差異。

表 4-13 不同收入對壽險公司評估準則是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
是否為金控公司成員	組間	20.003	5	4.001	5.839	0.000
	組內	184.302	269	0.685		
	總和	204.305	274			
規模大小	組間	11.852	5	2.370	5.813	0.000
	組內	109.690	269	0.408		
	總和	121.542	274			
財務狀況	組間	21.886	5	4.377	5.233	0.000
	組內	225.002	269	0.836		
	總和	246.887	274			

知名度大小	組間	50.334	5	10.067	12.978	0.000
	組內	208.663	269	0.776		
	總和	258.996	274			
社會形象	組間	51.891	5	10.378	19.815	0.000
	組內	140.894	269	0.524		
	總和	192.785	274			
服務效率	組間	33.578	5	6.716	13.048	0.000
	組內	138.444	269	0.515		
	總和	172.022	274			
教育訓練	組間	12.788	5	2.558	3.906	0.002
	組內	176.121	269	0.655		
	總和	188.909	274			
成立時間長短	組間	62.520	5	12.504	15.643	0.000
	組內	215.029	269	0.799		
	總和	277.549	274			

經下表 4-14 事後兩兩檢定分析可知：

在是否為金融控股公司一項中，認同度最高者收入為 70,001-90,000 元者，其次依序為 50,001-70,000 元、30,000 元以下、110,001 元以上及 30,001-50,000 元，可見收入為 70,001-90,000 元者較重視該項準則。

在規模大小一項中，認同度最高收入為 110,001 元以上者，其次依序為 50,001-70,000 元、30,000 元以下、30,001-50,000 元、70,001-90,000 元、90,001-110,000 元，可見收入為 110,001 元以上者較重視該項準則。

在財務狀況一項中，認同度最高收入為 110,001 元以上，其次依序為 30,000 元以下、30,001-50,000 元、50,001-70,000 元及 70,001-90,000 元，可見收入為 110,001 元以上者重視該項準則。

在知名度大小一項中，認同度最高收入為 110,001 元以上，其次依序為 30,000 元以下、30,001-50,000 元、50,001-70,000 元、90,001-110,000

元及 70,001-90,000 元，可見收入為 110,001 元以上者較重視該項準則。

在社會形象一項中，認同度最高者收入為 110,001 元以上，其次依序為 30,001-50,000 元、30,000 元以下、50,001-70,000 元、90,001-110,000 元及 70,001-90,000 元，可見收入為 110,001 元以上者較重視該項準則。

在服務效率一項中，認同度最高者收入為 110,000 元以上者，其次依序為 30,000 元以下、50,001-70,000 元、90,001-110,000 元、30,001-50,000 元及 70,001-90,000 元，可見收入為 110,000 元以上者較重視該項準則。

在教育訓練一項中，認同度最高者收入為 30,000 元以下者，其次依序為 50,001-70,000 元、30,001-50,000 元及 70,001-90,000 元，可見收入為 30,000 元以下者較重視該項準則。

在成立時間長短一項中，認同度最高者收入為 110,001 元以上者，其次依序為 30,000 元以下、90,001-110,000 元、30,001-50,000 元、50,001-70,000 元及 70,001-90,000 元，可見收入為 110,001 元以上者較重視該項準則。

表 4-14 事後兩兩檢定

依變數	(I) 收入	(J) 收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
是否為金控公司成員	30,000 元以下	50,001-70,000 元	-0.357*	0.181	0.050
		70,001-90,000 元	-1.206*	0.245	0.000
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	-1.142*	0.241	0.000
	50,001-70,000 元	30,000 以下	0.357*	0.181	0.050
		70,001-90,000 元	-0.849*	0.279	0.003
		110,000 元以上	0.574*	0.287	0.047
	70,001-90,000 元	30,000 以下	1.206*	0.245	0.000
		30,001-50,000 元	1.142*	0.241	0.000
		50,001-70,000 元	0.849*	0.279	0.003

		110,000 元以上	1.423*	0.331	0.000
	110,001 元以上	50,001-70,000 元	-0.574*	0.287	0.047
		70,001-90,000 元	-1.423*	0.331	0.000
規模大小	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.199*	0.087	0.023
		110,000 元以上	-0.764*	0.196	0.000
	30,001-50,000 元	30,000 以下	-0.199*	0.087	0.023
		50,001-70,000 元	-0.306*	0.135	0.024
		110,000 元以上	-0.964*	0.193	0.000
	50,001-70,000 元	30,001-50,000 元	0.306*	0.135	0.024
		110,000 元以上	-0.657*	0.222	0.003
	70,001-90,000 元	110,000 元以上	-0.917*	0.256	0.000
	90,001-110,000 元	110,000 元以上	-0.917*	0.412	0.027
	110,001 元以上	30,000 以下	0.764*	0.196	0.000
		30,001-50,000 元	0.964*	0.193	0.000
		50,001-70,000 元	0.657*	0.222	0.003
		70,001-90,000 元	0.917*	0.256	0.000
		90,001-110,000 元	0.917*	0.412	0.027
財務狀況	30,000 元以下	70,001-90,000 元	1.096*	0.271	0.000
		110,000 元以上	-0.667*	0.281	0.018
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	0.995*	0.266	0.000
		110,000 元以上	-0.768*	0.276	0.006
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	0.809*	0.309	0.009
		110,000 元以上	-0.954*	0.317	0.003
	70,001-90,000 元	30,000 以下	-1.096*	0.271	0.000
		30,001-50,000 元	-0.995*	0.266	0.000
		50,001-70,000 元	-0.809*	0.309	0.009
		110,000 元以上	-1.763*	0.366	0.000
	110,000 元以上	30,000 以下	0.667*	0.281	0.018
		30,001-50,000 元	0.768*	0.276	0.006
		50,001-70,000 元	0.954*	0.317	0.003
		70,001-90,000 元	1.763*	0.366	0.000
知名度大小	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.281*	0.120	0.020
		70,001-90,000 元	1.942*	0.261	0.000
		90,001-110,000 元	1.250*	0.517	0.016
	30,001-50,000 元	30,000 以下	-0.281*	0.120	0.020
		70,001-90,000 元	1.661*	0.256	0.000
		110,000 元以上	-0.615*	0.266	0.022
	3	70,001-90,000 元	1.618*	0.297	0.000
		110,000 元以上	-0.657*	0.306	0.032
	70,001-90,000 元	30,000 以下	-1.942*	0.261	0.000
		30,001-50,000 元	-1.661*	0.256	0.000
		50,001-70,000 元	-1.618*	0.297	0.000
		110,000 元以上	-2.276*	0.353	0.000
	90,001-110,000 元	30,000 以下	-1.250*	0.517	0.016
		110,000 元以上	-1.583*	0.569	0.006

	110,001 元以上	30,001-50,000 元	0.615*	0.266	0.022
		50,001-70,000 元	0.657*	0.306	0.032
		70,001-90,000 元	2.276*	0.353	0.000
		90,001-110,000 元	1.583*	0.569	0.006
社會形象	30,000 元以下	70,001-90,000 元	1.953*	0.214	0.000
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	2.013*	0.211	0.000
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	1.766*	0.244	0.000
		110,000 元以上	-0.593*	0.251	0.019
	70,001-90,000 元	30,000 以下	-1.953*	0.214	0.000
		30,001-50,000 元	-2.013*	0.211	0.000
		50,001-70,000 元	-1.766*	0.244	0.000
		90,001-110,000 元	-1.692*	0.464	0.000
		110,000 元以上	-2.359*	0.290	0.000
	90,001-110,000 元	70,001-90,000 元	1.692*	0.464	0.000
	110,001 元以上	50,001-70,000 元	0.593*	0.251	0.019
		70,001-90,000 元	2.359*	0.290	0.000
服務效率	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.493*	0.098	0.000
		70,001-90,000 元	1.369*	0.213	0.000
	30,001-50,000 元	30,000 以下	-0.493*	0.098	0.000
		70,001-90,000 元	0.876*	0.209	0.000
		110,000 元以上	-0.880*	0.217	0.000
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	1.071*	0.242	0.000
		110,000 元以上	-0.685*	0.249	0.006
	70,001-90,000 元	30,000 以下	-1.369*	0.213	0.000
		30,001-50,000 元	-0.876*	0.209	0.000
		50,001-70,000 元	-1.071*	0.242	0.000
		90,001-110,000 元	-0.923*	0.460	0.046
		110,000 元以上	-1.756*	0.287	0.000
	90,001-110,000 元	70,001-90,000 元	0.923*	0.460	0.046
	110,001 元以上	30,001-50,000 元	0.880*	0.217	0.000
		50,001-70,000 元	0.685*	0.249	0.006
		70,001-90,000 元	1.756*	0.287	0.000
教育訓練	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.227*	0.111	0.041
		70,001-90,000 元	0.923*	0.240	0.000
		110,000 元以上	0.583*	0.248	0.020
	30,001-50,000 元	30,000 以下	-0.227*	0.111	0.041
		70,001-90,000 元	0.697*	0.236	0.003
	50,001-110,000 元	70,001-90,000 元	0.849*	0.273	0.002
	70,001-90,000 元	30,000 以下	-0.923*	0.240	0.000
		30,001-50,000 元	-0.697*	0.236	0.003
		50,001-70,000 元	-0.849*	0.273	0.002
成立時間長短	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.553*	0.122	0.000
		50,001-70,000 元	0.928*	0.196	0.000
		70,001-90,000 元	1.845*	0.265	0.000
		110,000 元以上	-0.507*	0.274	0.066

	30,001-50,000 元	30,000 以下	-0.553*	0.122	0.000
		50,001-70,000 元	0.375*	0.189	0.048
		70,001-90,000 元	1.293*	0.260	0.000
		110,000 元以上	-1.060*	0.270	0.000
	50,001-70,000 元	30,000 以下	-0.928*	0.196	0.000
		30,001-50,000 元	-0.375*	0.189	0.048
		70,001-90,000 元	0.917*	0.302	0.003
		110,000 元以上	-1.435*	0.310	0.000
	70,001-90,000 元	30,000 以下	-1.845*	0.265	0.000
		30,001-50,000 元	-1.293*	0.260	0.000
		50,001-70,000 元	-0.917*	0.302	0.003
		90,001-110,000 元	-1.769*	0.573	0.002
		110,000 元以上	-2.353*	0.358	0.000
	90,001-110,000 元	70,001-90,000 元	1.769*	0.573	0.002
	110,001 元以上	30,001-50,000 元	1.060*	0.270	0.000
		50,001-70,000 元	1.435*	0.310	0.000
		70,001-90,000 元	2.353*	0.358	0.000

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

二、人口統計變項對壽險行銷通路特性重視程度之認同度

(一)不同性別對壽險行銷通路特性重視程度之差異性

由表 4-15 可知，就不同性別對壽險公司通路特性重視程度而言，所有項目其 P 值均 >0.05 ，故無論男女對通路特性重視程度之認同度並無太大差異，但就通路中較會被動接受購買方便、省時的壽險通路(如電話、DM)而言男性認同度遠比女性來的高，其原因可能為女性觀點較保守較偏好直接向壽險公司購買或是不會主動透過任何通路購買壽險保單以降低風險。

表 4-15 不同性別對壽險行銷通路特性重視程度之差異性

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
重視壽險業務員的解說及規劃	單身	131	4.336	0.750	0.066
	已婚	144	4.014	1.084	0.090
較會被動接受購買方便、省時的壽險通路	單身	131	3.252	1.159	0.101

	已婚	144	3.042	1.300	0.108
主動提供即時資訊的壽險通路	單身	131	3.550	0.978	0.085
	已婚	144	3.403	1.136	0.095
隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路	單身	131	3.580	1.067	0.093
	已婚	144	3.514	1.140	0.095
偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路	單身	131	3.489	1.048	0.092
	已婚	144	3.465	0.982	0.082
偏好不受打擾、自主性高的壽險通路	單身	131	3.634	1.125	0.098
	已婚	144	3.507	1.031	0.086
只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買	單身	131	3.725	1.023	0.089
	已婚	144	3.111	0.947	0.079
偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性	單身	131	3.542	0.947	0.083
	已婚	144	3.056	1.145	0.095
不會主動透過任何通路購買壽險保單	單身	131	3.000	1.190	0.104
	已婚	144	2.938	1.207	0.101

(二)不同年齡對壽險行銷通路特性重視程度之差異性

由表 4-16 中，依不同年齡觀察，在對壽險行銷通路項目中，有重視壽險業務員的解說及規劃、偏好會主動提供即時資訊的壽險通路、偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路、偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路不受打擾、自主性高的壽險通路、只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買等項目 P 值 <0.05 ，即對壽險行銷通路特性重視程度評估準則會因不同年齡而有顯著差異。

表 4-16 不同年齡對壽險行銷通路特性重視程度是否有顯著差異

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視壽險業務員的解說及規劃	組間	49.044	4	12.261	16.614	0.000
	組內	199.261	270	0.738		
	總和	248.305	274			
較會被動接受購買方便、省時的壽險通路	組間	10.373	4	2.593	1.712	0.148
	組內	409.096	270	1.515		
	總和	419.469	274			
偏好會主動提供即時資訊的壽險通路	組間	12.440	4	3.110	2.817	0.026
	組內	298.105	270	1.104		

	總和	310.545	274			
偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路	組間	40.351	4	10.088	9.270	0.000
	組內	293.830	270	1.088		
	總和	334.182	274			
偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路	組間	10.079	4	2.520	2.515	0.042
	組內	270.518	270	1.002		
	總和	280.596	274			
不受打擾、自主性高的壽險通路	組間	25.713	4	6.428	5.948	0.000
	組內	291.792	270	1.081		
	總和	317.505	274			
只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買	組間	18.342	4	4.586	4.554	0.001
	組內	271.854	270	1.007		
	總和	290.196	274			
偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性	組間	6.125	4	1.531	1.316	0.264
	組內	314.180	270	1.164		
	總和	320.305	274			
不會主動透過任何通路購買壽險保單	組間	9.014	4	2.253	1.586	0.178
	組內	383.692	270	1.421		
	總和	392.705	274			

經下表 4-17 事後兩兩檢定分析可知：

在重視壽險業務員的解說及規劃一項中，認同度最高者 41-50 歲者，其次依序為 61 歲以上、21-30 歲、51-60 歲、31-40 歲，可見工作穩定及已退休年齡族群較重視該項通路。

在偏好會主動提供及時資訊的壽險通路一項中，認同度最高者 31-40 歲者，其次依序為 21-30 歲、41-50 歲，可見剛成家立業及年輕族群較重視該項通路。

在偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路一項中，認同度最高者 31-40 歲者，其次依序為 21-30 歲、51-60 歲及 41-50 歲，可見剛成家立業不久及年輕族群較重視該項通路。

在偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路一項中，認同度

最高者 21-30 歲者，其次依序為 31-40 歲、41-50 歲，可見年輕族群及剛成家立業不久族群較重視該項通路。

在偏好不受打擾、自主性高的壽險通路一項中，認同度最高者 31-40 歲者，其次依序為 21-30 歲、51-60 歲、41-50 歲，可見剛成家立業不久及年輕族群較重視該項通路。

在只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買一項中，認同度最高者 31-40 歲者，其次依序為 41-50 歲、51-60 歲、21-30 歲、61 歲以上，可見剛成家立業及工作穩定族群較重視該項通路。

表 4-17 事後兩兩檢定

依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
重視壽險業務員的解說及規劃	21-30 歲	31-40 歲	0.755*	0.129	0.000
		41-50 歲	-0.385*	0.148	0.010
		51-60 歲	0.455*	0.161	0.005
	31-40 歲	21-30 歲	-0.755*	0.129	0.000
		41-50 歲	-1.140*	0.154	0.000
		61 歲以上	-0.875*	0.440	0.048
主動提供即時資訊的壽險通路	41-50 歲	21-30 歲	0.385*	0.148	0.010
		31-40 歲	1.140*	0.154	0.000
		51-60 歲	0.840*	0.181	0.000
	51-60 歲	21-30 歲	-0.455*	0.161	0.005
		41-50 歲	-0.840*	0.181	0.000
		61 歲以上	0.875*	0.440	0.048
自行搜尋資訊及購買的壽險通路	21-30 歲	31-40 歲	-0.330*	0.158	0.037
		41-50 歲	0.330*	0.158	0.037
		51-60 歲	0.593*	0.188	0.002
	41-50 歲	31-40 歲	-0.593*	0.188	0.002
		51-60 歲	0.770*	0.180	0.000
		61 歲以上	0.700*	0.195	0.000
自行搜尋資訊及購買的壽險通路	31-40 歲	41-50 歲	0.920*	0.187	0.000
		51-60 歲	0.850*	0.202	0.000
		61 歲以上	-0.770*	0.180	0.000
	41-50 歲	21-30 歲	-0.770*	0.180	0.000
		31-40 歲	-0.920*	0.187	0.000
		51-60 歲	-0.700*	0.195	0.000

		31-40 歲	-0.850*	0.202	0.000
俱理財專業並可一次購足的通路	21-30 歲	41-50 歲	0.463*	0.172	0.008
	31-40 歲	41-50 歲	0.406*	0.179	0.025
	41-50 歲	21-30 歲	-0.463*	0.172	0.008
		31-40 歲	-0.406*	0.179	0.025
不受打擾、自主性高的壽險通路	21-30 歲	31-40 歲	-0.565*	0.156	0.000
	31-40 歲	21-30 歲	0.565*	0.156	0.000
		41-50 歲	0.809*	0.186	0.000
		51-60 歲	0.650*	0.201	0.001
	41-50 歲	31-40 歲	-0.809*	0.186	0.000
	51-60 歲	31-40 歲	-0.650*	0.201	0.001
偏好直接向其櫃檯購買	21-30 歲	31-40 歲	-0.408*	0.151	0.007
		41-50 歲	-0.378*	0.173	0.029
		61 歲以上	1.230*	0.512	0.017
	31-40 歲	21-30 歲	0.408*	0.151	0.007
		51-60 歲	0.388*	0.194	0.047
		61 歲以上	1.638*	0.514	0.002
	41-50 歲	21-30 歲	0.378*	0.173	0.029
		61 歲以上	1.608*	0.521	0.002
	51-60 歲	31-40 歲	-0.388*	0.194	0.047
		61 歲以上	1.250*	0.526	0.018
	61 歲以上	21-30 歲	-1.230*	0.512	0.017
		31-40 歲	-1.638*	0.514	0.002
		41-50 歲	-1.608*	0.521	0.002
		51-60 歲	-1.250*	0.526	0.018

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(三)不同教育程度對壽險行銷通路特性重視程度之差異性

由表 4-18 中，依不同教育程度觀察，在對壽險行銷通路特性重視程度項目中，有較會被動接受購買方便、省時的壽險通路、偏好會主動提供即時資訊的壽險通路、偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路不受打擾、偏好不受打擾、自主性高的壽險通路路、只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買、偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性等項目 P 值 <0.05 ，即對壽險行銷通路特性重視程度會因不同教育程度而有顯著差異。

表 4-18 不同教育程度對壽險行銷通路特性重視程度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視壽險業務員的解說及規劃	組間	4.807	3	1.602	1.783	0.151
	組內	243.499	271	0.899		
	總和	248.305	274			
較會被動接受購買方便、省時的壽險通路	組間	61.816	3	20.605	15.613	0.000
	組內	357.654	271	1.320		
	總和	419.469	274			
主動提供即時資訊的壽險通路	組間	35.104	3	11.701	11.513	0.000
	組內	275.441	271	1.016		
	總和	310.545	274			
隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路	組間	6.664	3	2.221	1.838	0.141
	組內	327.517	271	1.209		
	總和	334.182	274			
兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路	組間	10.652	3	3.551	3.565	0.015
	組內	269.944	271	0.996		
	總和	280.596	274			
偏好不受打擾、自主性高的壽險通路	組間	15.969	3	5.323	4.784	0.003
	組內	301.536	271	1.113		
	總和	317.505	274			
只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買	組間	33.125	3	11.042	11.640	0.000
	組內	257.071	271	0.949		
	總和	290.196	274			
偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性	組間	23.961	3	7.987	7.304	0.000
	組內	296.344	271	1.094		
	總和	320.305	274			
不會主動透過任何通路購買壽險保單	組間	2.753	3	0.918	0.638	0.591
	組內	389.953	271	1.439		
	總和	392.705	274			

經下表 4-19 事後兩兩檢定分析可知：

在較會被動接受購買方便、省時的壽險通路一項中，認同度最高者教育程度為高中(職)，其次依序為國中以下、碩士以上、大專，可見教育程度為高中(職)族群較重視該項通路。

在偏好會主動提供即時資訊的壽險通路一項中，認同度最高者教育程度碩士以上，其次依序為國中以下、高中(職)、大專，可見教育程度碩

士以上族群較重視該項通路。

在偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路一項中，認同度最高者教育程度為碩士以上，其次依序為高中(職)、大專、國中以下，可見教育程度為碩士以上族群較重視該項通路。

在偏好不受打擾、自主性高的壽險通路一項中，認同度最高者教育程度為碩士以上，其次依序為國中以下、高中(職)、大專，可見教育程度為碩士以上族群較重視該項通路。

在只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買通路一項中，認同度最高者教育程度為碩士以上，其次依序為高中(職)、大專、國中以下，可見教育程度為大專較重視該項通路。

在偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性通路一項中，認同度最高者教育程度為碩士以上，其次依序為高中(職)、大專、國中以下，可見教育程度為碩士以上族群較重視該項通路。

表 4-19 事後兩兩檢定

依變數	(I) 教育	(J) 教育	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
被動接受購買方便、省時的壽險通路	國中以下	大專	0.844*	0.249	0.001
	高中(職)	大專	1.117*	0.171	0.000
		碩士以上	0.601*	0.225	0.008
	大專	國中以下	-0.844*	0.249	0.001
		高中(職)	-1.117*	0.171	0.000
		碩士以上	-0.516*	0.200	0.010
	碩士以上	高中(職)	-0.601*	0.225	0.008
主動提供即時資訊的壽險通路		大專	0.516*	0.200	0.010
	國中以下	高中(職)	0.555*	0.237	0.020
	高中(職)	國中以下	-0.555*	0.237	0.020

		大專	0.300*	0.150	0.047
		碩士以上	-0.585*	0.198	0.003
	大專	國中以下	-0.856*	0.219	0.000
		高中(職)	-0.300*	0.150	0.047
		碩士以上	-0.885*	0.176	0.000
	碩士以上	高中(職)	0.585*	0.198	0.003
		大專	0.885*	0.176	0.000
兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路	國中以下	碩士以上	-0.610*	0.251	0.016
	高中(職)	碩士以上	-0.521*	0.196	0.008
	大專	碩士以上	-0.533*	0.174	0.002
	碩士以上	國中以下	0.610*	0.251	0.016
		高中(職)	0.521*	0.196	0.008
		大專	0.533*	0.174	0.002
偏好不受打擾、自主性高的壽險通路	國中以下	大專	0.464*	0.229	0.044
	高中(職)	碩士以上	-0.447*	0.207	0.031
	大專	碩士以上	-0.647*	0.184	0.001
	碩士以上	大專	0.647*	0.184	0.001
只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買	國中以下	高中(職)	-0.887*	0.229	0.000
		碩士以上	-1.090*	0.245	0.000
	高中(職)	國中以下	0.887*	0.229	0.000
		大專	0.536*	0.145	0.000
	大專	高中(職)	-0.536*	0.145	0.000
		碩士以上	-0.739*	0.170	0.000
	碩士以上	國中以下	1.090*	0.245	0.000
		大專	0.739*	0.170	0.000
偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性	國中以下	碩士以上	-0.957*	0.263	0.000
	高中(職)	國中以下	0.590*	0.246	0.017
		大專	0.363*	0.156	0.021
	大專	高中(職)	-0.363*	0.156	0.021
		碩士以上	-0.731*	0.182	0.000
	碩士以上	國中以下	0.957*	0.263	0.000
		高中(職)	0.368*	0.205	0.074
		大專	0.731*	0.182	0.000

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(四)不同婚姻狀況對壽險行銷通路特性重視程度之差異性

由表 4-20 可知，就不同婚姻狀況對壽險行銷通路特性重視程度之認同度而言，所有項目其 P 值均 >0.05 ，故無論單身、已婚對行銷通路特性重視程度之認同度並無太大差異，但其中已婚者只相信壽險公司，故偏

好直接向其櫃檯購買，因對家庭的觀念重視，較會比較通路的產品及保障。

表 4-20 不同婚姻狀況對壽險行銷通路特性重視程度之差異性

	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
重視壽險業務員的解說及規劃	單身	141	4.050	1.104	0.093
	已婚	134	4.291	0.744	0.064
較會被動接受購買方便、省時的壽險通路	單身	141	3.106	1.229	0.103
	已婚	134	3.179	1.250	0.108
偏好會主動提供即時資訊的壽險通路	單身	141	3.475	0.983	0.083
	已婚	134	3.470	1.148	0.099
偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路	單身	141	3.752	1.043	0.088
	已婚	134	3.328	1.129	0.098
偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路	單身	141	3.652	0.878	0.074
	已婚	134	3.291	1.109	0.096
偏好不受打擾、自主性高的壽險通路	單身	141	3.596	1.028	0.087
	已婚	134	3.537	1.128	0.097
只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買	單身	141	3.156	0.831	0.070
	已婚	134	3.664	1.150	0.099
偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性	單身	141	3.106	1.033	0.087
	已婚	134	3.478	1.102	0.095
不會主動透過任何通路購買壽險保單	單身	141	2.879	1.168	0.098
	已婚	134	3.060	1.225	0.106

(五)不同行業類別對壽險行銷通路特性重視程度之差異性

由表 4-21 中，依不同行業類別觀察，在對壽險公司行銷通路特性重視程度中，有重視壽險業務員的解說及規劃、較會被動接受購買方便、偏好會主動提供即時資訊的壽險通路、偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路、偏好不受打擾、自主性高的壽險通路、只相信壽險公司、偏好直接向其櫃檯購買、偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性不會主動透過任何通路購買壽險保單等項目 P 值 <0.05 ，即對壽險行銷通路特性重視程度會因不同行業類別而有顯著差異。

表 4-21 不同行業類別對壽險行銷通路偏好是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視壽險業務員的解說及規劃	組間	27.854	5	5.571	6.798	0.000
	組內	220.452	269	0.820		
	總和	248.305	274			
較會被動接受購買方便、省時的壽險通路	組間	59.599	5	11.920	8.910	0.000
	組內	359.870	269	1.338		
	總和	419.469	274			
偏好會主動提供即時資訊的壽險通路	組間	20.829	5	4.166	3.868	0.002
	組內	289.717	269	1.077		
	總和	310.545	274			
偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路	組間	14.614	5	2.923	2.460	0.034
	組內	319.568	269	1.188		
	總和	334.182	274			
偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路	組間	10.186	5	2.037	2.026	0.075
	組內	270.411	269	1.005		
	總和	280.596	274			
偏好不受打擾、自主性高的壽險通路	組間	27.410	5	5.482	5.083	0.000
	組內	290.095	269	1.078		
	總和	317.505	274			
只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買	組間	15.647	5	3.129	3.066	0.010
	組內	274.549	269	1.021		
	總和	290.196	274			
偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性	組間	20.654	5	4.131	3.708	0.003
	組內	299.651	269	1.114		
	總和	320.305	274			
不會主動透過任何通路購買壽險保單	組間	25.275	5	5.055	3.701	0.003
	組內	367.430	269	1.366		
	總和	392.705	274			

經下表 4-22 事後兩兩檢定分析可知：

在重視壽險業務員的解說及規劃一項中，認同度最高者為從事工業，其次依序為商業、其他、自由業、軍公教，可見從事工業類別族群較重視該項通路。

在較會被動接受購買方便、省時的壽險通路一項中，認同度最高者為從事農業，其次依序為工業、自由業、其他、商業、軍公教，可見從

事為農業族群較重視該項通路。

在偏好會主動提供即時資訊的壽險通路一項中，認同度最高者為從事軍公教，其次依序為其他、商業、自由業、工業，可見從事為軍公教族群較重視該項通路。

在偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路一項中，認同度最高者為從事軍公教，其次依序為商業及工業，可見從事軍公教族群較重視該項通路。

在偏好不受打擾、自主性高的壽險通路一項中，認同度最高者為從事軍公教類別，其次依序為自由業、其他、商業，可見從事軍公教族群較重視該項通路。

在只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買一項中，認同度最高者為從事工業，其次為商業，從事工業族群較重視該項通路。

在偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性一項中，認同度最高者為從事農業，其次依序為自由業、其他、商業、軍公教，可見從事農業族群較重視該項通路。

在不會主動透過任何通路購買壽險保單一項中，認同度最高者為從事自由業，其次依序為商業、軍公教、其他、工業，可見從事自由業類別族群較重視該項通路。

表 4-22 事後兩兩檢定

依變數	(I) 行業	(J) 行業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
重視壽險業務員的解說及規劃	軍公教	工	-1.213*	0.225	0.000
		商	-0.831*	0.202	0.000
		自由業	-0.499*	0.218	0.023
		其他	-0.650*	0.211	0.002
	工	軍公教	1.213*	0.225	0.000
		商	0.382*	0.168	0.024
		自由業	0.714*	0.187	0.000
		其他	0.563*	0.179	0.002
	商	軍公教	0.831*	0.202	0.000
		工	-0.382*	0.168	0.024
		自由業	0.331*	0.159	0.038
		其他	0.499*	0.218	0.023
自由業	軍公教	0.499*	0.218	0.023	
	工	-0.714*	0.187	0.000	
	商	-0.331*	0.159	0.038	
	其他	0.650*	0.211	0.002	
較會被動接受購買方便、省時的壽險通路	軍公教	農	-1.577*	0.705	0.026
		工	-1.344*	0.287	0.000
		自由業	-1.126*	0.279	0.000
		其他	-0.847*	0.270	0.002
	農	軍公教	1.577*	0.705	0.026
		工	1.344*	0.287	0.000
		商	1.071*	0.215	0.000
		其他	0.498*	0.229	0.031
	工	軍公教	1.344*	0.287	0.000
		商	1.071*	0.215	0.000
		其他	0.498*	0.229	0.031
		自由業	-0.852*	0.203	0.000
商	軍公教	1.126*	0.279	0.000	
	自由業	1.126*	0.279	0.000	
	其他	0.847*	0.270	0.002	
	工	-0.498*	0.229	0.031	
偏好會主動提供即時資訊的壽險通路	軍公教	工	0.597*	0.258	0.021
		商	0.766*	0.231	0.001
		自由業	-0.490*	0.182	0.008
		其他	-0.493*	0.171	0.004
	工	軍公教	-0.597*	0.258	0.021
		商	-0.766*	0.231	0.001
		自由業	-0.490*	0.182	0.008
		其他	-0.493*	0.171	0.004
	商	軍公教	-0.766*	0.231	0.001
		自由業	-0.490*	0.182	0.008
		其他	-0.493*	0.171	0.004
		自由業	0.490*	0.182	0.008
可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路	軍公教	工	0.798*	0.271	0.003
		商	0.695*	0.243	0.005
	工	軍公教	-0.798*	0.271	0.003

	商	軍公教	-0.695*	0.243	0.005
偏好不受打擾、自主性高的壽險通路	軍公教	商	0.766*	0.232	0.001
	商	軍公教	-0.766*	0.232	0.001
		自由業	-0.705*	0.182	0.000
		其他	-0.652*	0.171	0.000
	自由業	商	0.705*	0.182	0.000
	其他	商	0.652*	0.171	0.000
只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買	工	商	0.670*	0.188	0.000
		其他	0.646*	0.200	0.001
	商	工	-0.670*	0.188	0.000
偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性	軍公教	自由業	-0.667*	0.254	0.009
	農	軍公教	1.295*	0.644	0.045
		其他	1.317*	0.624	0.036
	商	自由業	-0.515*	0.185	0.006
	自由業	軍公教	0.667*	0.254	0.009
		商	0.515*	0.185	0.006
		其他	0.690*	0.199	0.001
	其他	農	-1.317*	0.624	0.036
		工	-0.449*	0.209	0.032
		自由業	-0.690*	0.199	0.001
不會主動透過任何通路購買壽險保單	軍公教	商	-0.583*	0.261	0.026
	工	自由業	-0.777*	0.242	0.001
	商	軍公教	0.583*	0.261	0.026
		自由業	-0.406*	0.205	0.049
	自由業	軍公教	0.989*	0.282	0.001
		工	0.777*	0.242	0.001
	其他	自由業	-0.610*	0.220	0.006

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(六)不同職業別對壽險行銷通路偏好之差異性

由表 4-23 中，依不同職業別觀察，在對壽險行銷通路特性重視程度項目中，有重視壽險業務員的解說及規劃、較會被動接受購買方便、省時的壽險通路、偏好會主動提供即時資訊的壽險通路、偏好會主動提供即時資訊的壽險通路、偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路、偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路、偏好不受打擾、自主性高的壽險通路、只相信壽險公司、偏好直接向其櫃檯購買、偏好郵局保

險的就近性、便利性、親民性等項目 P 值 <0.05 ，即對壽險行銷通路特性重視程度會因不同職業類別而有顯著差異。

表 4-23 不同職業類別對壽險行銷通路偏好是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視壽險業務員的解說及規劃	組間	51.852	6	8.642	11.789	0.000
	組內	196.453	268	0.733		
	總和	248.305	274			
較會被動接受購買方便、省時的壽險通路	組間	76.116	6	12.686	9.902	0.000
	組內	343.353	268	1.281		
	總和	419.469	274			
主動提供即時資訊的壽險通路	組間	36.302	6	6.050	5.913	0.000
	組內	274.244	268	1.023		
	總和	310.545	274			
隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路	組間	20.763	6	3.460	2.959	0.008
	組內	313.419	268	1.169		
	總和	334.182	274			
銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路	組間	36.239	6	6.040	6.624	0.000
	組內	244.358	268	0.912		
	總和	280.596	274			
偏好不受打擾、自主性高的壽險通路	組間	26.309	6	4.385	4.035	0.001
	組內	291.197	268	1.087		
	總和	317.505	274			
只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買	組間	18.622	6	3.104	3.063	0.006
	組內	271.575	268	1.013		
	總和	290.196	274			
偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性	組間	37.297	6	6.216	5.887	0.000
	組內	283.008	268	1.056		
	總和	320.305	274			
不會主動透過任何通路購買壽險保單	組間	9.370	6	1.562	1.092	0.368
	組內	383.335	268	1.430		
	總和	392.705	274			

經下表 4-24 事後兩兩檢定分析可知：

在重視壽險業務員的解說及規劃一項中，認同度最高者為學生，其次依序為傳統產業、金融業、其他、高科技業、服務業、家管，可見學生族群較重視該項通路。

在較會被动接受購買方便、省時的壽險通路一項中，認同度最高者為學生，其次依序為傳統產業、家管、服務業、其他、金融業、高科技業，可見學生族群較重視該項通路。

在偏好會主動提供即時資訊的壽險通路一項中，認同度最高者為家管，其次依序為學生、服務業、金融業、其他、傳統產業，可見家管族群較重視該項通路。

在偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路一項中，認同度最高者為學生，其次依序為服務業、高科技業、傳統產業、其他、家管、金融業，可見學生族群較重視該項通路。

在偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路一項中，認同度最高者為學生，其次依序為高科技業、服務業、傳統產業、家管、金融業、其他，可見學生族群較重視該項通路。

在偏好不受打擾、自主性高的壽險通路一項中，認同度最高者為服務業類別，其次依序為家管、學生、傳統產業、其他、金融業、高科技業，可見服務業較重視該項通路。

在只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買一項中，認同度最高者為傳統產業，其次依序為服務業、高科技業、其他、金融業、學生、家管，可見傳統產業較重視該項通路。

在偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性一項中，認同度最高者為傳統產業，其次依序為服務業、高科技業、學生、其他、金融業及家管，可見傳統產業類別較重視該項通路。

表 4-24 事後兩兩檢定

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
重視壽險業務員的解說及規劃	服務業	金融業	-0.926*	0.166	0.000
		傳統產業	-0.931*	0.150	0.000
		學生	-1.141*	0.179	0.000
		其他	-0.655*	0.187	0.001
	金融業	服務業	0.926*	0.166	0.000
		高科技業	0.512*	0.234	0.029
		家管	0.775*	0.238	0.001
		傳統產業	0.931*	0.150	0.000
	傳統產業	服務業	0.931*	0.150	0.000
		高科技業	0.517*	0.222	0.021
		家管	0.780*	0.226	0.001
		高科技業	-0.512*	0.234	0.029
	高科技業	傳統產業	-0.517*	0.222	0.021
		學生	-0.727*	0.243	0.003
		家管	-0.775*	0.238	0.001
		傳統產業	-0.780*	0.226	0.001
	學生	學生	-0.990*	0.247	0.000
		服務業	1.141*	0.179	0.000
		高科技業	0.727*	0.243	0.003
		家管	0.990*	0.247	0.000
其他	其他	0.486*	0.218	0.027	
	服務業	0.655*	0.187	0.001	
	家管	0.505*	0.253	0.047	
	學生	-0.486*	0.218	0.027	
被動接受購買方便、省時的壽險通路	服務業	金融業	0.652*	0.220	0.003
		傳統產業	-0.675*	0.198	0.001
		學生	-0.691*	0.236	0.004
		其他	0.618*	0.248	0.013
	金融業	服務業	-0.652*	0.220	0.003
		傳統產業	-1.327*	0.231	0.000
		家管	-1.164*	0.314	0.000
		學生	-1.343*	0.265	0.000
	傳統產業	服務業	0.675*	0.198	0.001
		金融業	1.327*	0.231	0.000
		高科技業	0.991*	0.294	0.001
		其他	1.293*	0.257	0.000

	高科技業	傳統產業	-0.991*	0.294	0.001
		家管	-0.829*	0.363	0.023
		學生	-1.008*	0.321	0.002
	家管	金融業	1.164*	0.314	0.000
		高科技業	0.829*	0.363	0.023
		其他	1.131*	0.334	0.001
	學生	服務業	0.691*	0.236	0.004
		金融業	1.343*	0.265	0.000
		高科技業	1.008*	0.321	0.002
		其他	1.309*	0.288	0.000
	其他	服務業	-0.618*	0.248	0.013
		傳統產業	-1.293*	0.257	0.000
		家管	-1.131*	0.334	0.001
		學生	-1.309*	0.288	0.000
主動提供即時資訊的壽險通路	服務業	金融業	0.589*	0.196	0.003
		家管	-0.702*	0.260	0.007
		其他	0.682*	0.221	0.002
	金融業	服務業	-0.589*	0.196	0.003
		家管	-1.291*	0.281	0.000
		學生	-0.794*	0.237	0.001
	傳統產業	家管	-0.936*	0.267	0.001
	家管	服務業	0.702*	0.260	0.007
		金融業	1.291*	0.281	0.000
		傳統產業	0.936*	0.267	0.001
		高科技業	0.766*	0.324	0.019
		其他	1.385*	0.299	0.000
	學生	金融業	0.794*	0.237	0.001
		傳統產業	0.439*	0.221	0.048
		其他	0.887*	0.257	0.001
	其他	服務業	-0.682*	0.221	0.002
		高科技業	-0.619*	0.294	0.036
		家管	-1.385*	0.299	0.000
		學生	-0.887*	0.257	0.001
隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路	服務業	學生	-0.608*	0.226	0.008
	金融業	學生	-1.011*	0.253	0.000
	傳統產業	學生	-0.665*	0.236	0.005
	高科技業	學生	-0.632*	0.306	0.040
	家管	學生	-0.919*	0.311	0.003
	學生	服務業	0.608*	0.226	0.008
		金融業	1.011*	0.253	0.000
		傳統產業	0.665*	0.236	0.005
		高科技業	0.632*	0.306	0.040
		家管	0.919*	0.311	0.003
		其他	0.665*	0.275	0.016
	其他	學生	-0.665*	0.275	0.016

兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路	服務業	金融業	0.507*	0.185	0.007
		其他	0.929*	0.209	0.000
	金融業	服務業	-0.507*	0.185	0.007
		高科技業	-0.804*	0.260	0.002
		學生	-0.823*	0.223	0.000
	傳統產業	學生	-0.504*	0.208	0.016
		其他	0.741*	0.217	0.001
	高科技業	金融業	0.804*	0.260	0.002
		家管	0.634*	0.306	0.039
		其他	1.226*	0.278	0.000
	家管	高科技業	-0.634*	0.306	0.039
		學生	-0.654*	0.275	0.018
		其他	0.592*	0.282	0.037
	學生	金融業	0.823*	0.223	0.000
		傳統產業	0.504*	0.208	0.016
		家管	0.654*	0.275	0.018
		其他	1.246*	0.243	0.000
	其他	服務業	-0.929*	0.209	0.000
		傳統產業	-0.741*	0.217	0.001
		高科技業	-1.226*	0.278	0.000
		家管	-0.592*	0.282	0.037
		學生	-1.246*	0.243	0.000
偏好不受打擾、自主性高的壽險通路	服務業	金融業	0.723*	0.202	0.000
		高科技業	1.043*	0.262	0.000
	金融業	服務業	-0.723*	0.202	0.000
		學生	-0.557*	0.244	0.023
	傳統產業	高科技業	0.719*	0.270	0.008
	高科技業	服務業	-1.043*	0.262	0.000
		傳統產業	-0.719*	0.270	0.008
		家管	-0.887*	0.334	0.008
		學生	-0.877*	0.295	0.003
		其他	-0.633*	0.303	0.038
	家管	高科技業	0.887*	0.334	0.008
	學生	金融業	0.557*	0.244	0.023
		高科技業	0.877*	0.295	0.003
	其他	高科技業	0.633*	0.303	0.038
只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買	服務業	家管	0.757*	0.259	0.004
	金融業	傳統產業	-0.505*	0.205	0.015
	傳統產業	金融業	0.505*	0.205	0.015
		家管	0.935*	0.266	0.001
		學生	0.542*	0.219	0.014
		其他	0.483*	0.229	0.036
	高科技業	家管	0.711*	0.322	0.028
	家管	服務業	-0.757*	0.259	0.004
		傳統產業	-0.935*	0.266	0.001

		高科技業	-0.711*	0.322	0.028
	學生	傳統產業	-0.542*	0.219	0.014
	其他	傳統產業	-0.483*	0.229	0.036
偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性	服務業	金融業	0.515*	0.200	0.010
		家管	1.256*	0.264	0.000
	金融業	傳統產業	-0.687*	0.210	0.001
		家管	0.741*	0.285	0.010
	傳統產業	金融業	0.687*	0.210	0.001
		家管	1.427*	0.272	0.000
		其他	0.500*	0.234	0.033
	高科技業	家管	1.189*	0.329	0.000
	家管	服務業	-1.256*	0.264	0.000
		金融業	-0.741*	0.285	0.010
		傳統產業	-1.427*	0.272	0.000
		高科技業	-1.189*	0.329	0.000
		學生	-1.153*	0.296	0.000
		其他	-0.927*	0.303	0.002
		家管	1.153*	0.296	0.000
	其他	傳統產業	-0.500*	0.234	0.033
		家管	0.927*	0.303	0.002

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(七)不同收入對壽險行銷通路特性重視程度之差異性

由表 4-25 中，依不同收入觀察，在對壽險行銷通路特性重視程度項目中，有較會被動接受購買方便、省時的壽險通路、偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路、偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路、偏好會主動提供即時資訊的壽險通路、偏好不受打擾、自主性高的壽險通路、只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買及偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性等項目 P 值 <0.05 ，即對壽險行銷通路特性重視程度會因不同收入而有顯著差異。

表 4-25 不同收入對壽險行銷通路特性重視程度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視壽險業務員的解說及規劃	組間	6.079	5	1.216	1.350	0.244
	組內	242.227	269	0.900		
	總和	248.305	274			
較會被動接受購買方便、省時的壽險通路	組間	20.899	5	4.180	2.821	0.017
	組內	398.570	269	1.482		
	總和	419.469	274			
偏好會主動提供即時資訊的壽險通路	組間	44.457	5	8.891	8.989	0.000
	組內	266.088	269	0.989		
	總和	310.545	274			
偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路	組間	46.340	5	9.268	8.661	0.000
	組內	287.842	269	1.070		
	總和	334.182	274			
銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路	組間	36.425	5	7.285	8.026	0.000
	組內	244.172	269	0.908		
	總和	280.596	274			
偏好不受打擾、自主性高的壽險通路	組間	44.582	5	8.916	8.788	0.000
	組內	272.923	269	1.015		
	總和	317.505	274			
只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買	組間	28.378	5	5.676	5.831	0.000
	組內	261.818	269	0.973		
	總和	290.196	274			
偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性	組間	30.442	5	6.088	5.650	0.000
	組內	289.863	269	1.078		
	總和	320.305	274			
不會主動透過任何通路購買壽險保單	組間	14.348	5	2.870	2.040	0.073
	組內	378.357	269	1.407		
	總和	392.705	274			

經下表 4-26 事後兩兩檢定分析可知：

在較會被動接受購買方便、省時的壽險通路一項中，認同度最高者收入為 30,000 元以下，其次依序為 50,001-70,000 元、30,001-50,000 元、110,000 元以上，可見收入為 30,000 元以下較重視該項通路。

在偏好會主動提供即時資訊的壽險通路一項中，認同度最高者收入為 70,001-90,000 元，其次依序為 50,001-70,000 元、30,000 元以下、

30,001-50,000 元、110,001 元以上、90,001-110,000 元，可見收入為 70,001-90,000 元較重視該項通路。

在偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路一項中，認同度最高者收入為 70,001-90,000 元，其次依序為 50,001-70,000 元、30,001-50,000 元、30,000 元以下、110,000 元以上及 90,001-110,000 元，可見收入為 70,001-90,000 元較重視該項通路。

在偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路一項中，認同度最高者收入為 70,001-90,000 元，其次依序為 30,001-50,000 元、110,000 元以上，可見收入為 70,001-90,000 元較重視該項通路。

在偏好不受打擾、自主性高的壽險通路一項中，認同度最高者收入為 70,001-90,000 元，其次依序為 30,000 元以下、30,001-50,000 元、50,001-70,000 元、110,000 元以上、90,001-110,000 元，可見收入為 70,001-90,000 元較重視該項通路。

在只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買一項中，認同度最高者收入為 70,001-90,000 元，其次依序為 30,001-50,000 元、50,001-70,000 元、30,000 元以下、110,000 元以上，可見收入為 70,001-90,000 元較重視該項通路。

在偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性一項中認同度最高者收

入為 90,001-110,000 元，其次依序為 50,001-70,000 元、30,000 元以下、70,001-90,000 元、30,001-50,000 元、110,000 元以上，可見收入為 90,001-110,000 元較重視該項通路。

表 4-26 事後兩兩檢定

依變數	(I) 收入	(J) 收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
被動接受購買方便、省時的通路	30,000 元以下	110,000 元以上	1.210*	0.374	0.001
	30,001-50,000 元	110,000 元以上	1.089*	0.367	0.003
	50,001-70,000 元	110,000 元以上	1.139*	0.422	0.007
	110,000 元以上	30,000 元以上	-1.210*	0.374	0.001
		30,001-50,000 元	-1.089*	0.367	0.003
		50,001-70,000 元	-1.139*	0.422	0.007
主動提供即時資訊的通路	30,000 元以下	70,001-90,000 元	-1.160*	0.295	0.000
		90,001-110,000 元	1.533*	0.584	0.009
		110,000 元以上	1.283*	0.305	0.000
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	-1.255*	0.290	0.000
		90,001-110,000 元	1.438*	0.581	0.014
		110,000 元以上	1.188*	0.300	0.000
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	-1.137*	0.336	0.001
		90,001-110,000 元	1.556*	0.605	0.011
		110,000 元以上	1.306*	0.345	0.000
	70,001-90,000 元	30,000 元以上	1.160*	0.295	0.000
		30,001-50,000 元	1.255*	0.290	0.000
		50,001-70,000 元	1.137*	0.336	0.001
		90,001-110,000 元	2.692*	0.637	0.000
		110,000 元以上	2.442*	0.398	0.000
	90,001-110,000 元	30,000 元以上	-1.533*	0.584	0.009
		30,001-50,000 元	-1.438*	0.581	0.014
		50,001-70,000 元	-1.556*	0.605	0.011
		70,001-90,000 元	-2.692*	0.637	0.000
110,000 元以上	30,000 元以上	-1.283*	0.305	0.000	
	30,001-50,000 元	-1.188*	0.300	0.000	
	50,001-70,000 元	-1.306*	0.345	0.000	
	70,001-90,000 元	-2.442*	0.398	0.000	
隨興自行搜尋資訊及購買的通路	30,000 元以下	70,001-90,000 元	-1.258*	0.306	0.000
		90,001-110,000 元	1.511*	0.607	0.013
		110,000 元以上	1.178*	0.317	0.000
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	-1.230*	0.301	0.000
		90,001-110,000 元	1.539*	0.604	0.011
		110,000 元以上	1.206*	0.312	0.000
50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	-0.954*	0.349	0.007	

		90,001-110,000 元	1.815*	0.630	0.004
		110,000 元以上	1.481*	0.359	0.000
	70,001-90,000 元	30,000 元以上	1.258*	0.306	0.000
		30,001-50,000 元	1.230*	0.301	0.000
		50,001-70,000 元	0.954*	0.349	0.007
		90,001-110,000 元	2.769*	0.663	0.000
		110,000 元以上	2.436*	0.414	0.000
	90,001-110,000 元	30,000 元以上	-1.511*	0.607	0.013
		30,001-50,000 元	-1.539*	0.604	0.011
		50,001-70,000 元	-1.815*	0.630	0.004
		70,001-90,000 元	-2.769*	0.663	0.000
	110,000 元以上	30,000 元以上	-1.178*	0.317	0.000
		30,001-50,000 元	-1.206*	0.312	0.000
		50,001-70,000 元	-1.481*	0.359	0.000
		70,001-90,000 元	-2.436*	0.414	0.000
俱理財專業並可一次購足的通路	30,001-50,000 元	50,001-70,000 元	-0.613*	0.202	0.003
		70,001-90,000 元	-1.303*	0.277	0.000
		90,001-110,000 元	0.729*	0.288	0.012
		110,000 元以上	1.343*	0.331	0.000
	70,001-90,000 元	30,000 元以上	1.072*	0.282	0.000
		30,001-50,000 元	1.303*	0.277	0.000
		50,001-70,000 元	0.689*	0.322	0.033
		90,001-110,000 元	1.615*	0.610	0.009
		110,000 元以上	2.032*	0.381	0.000
	110,000 元以上	30,000 元以上	-0.960*	0.292	0.001
		30,001-50,000 元	-0.729*	0.288	0.012
		50,001-70,000 元	-1.343*	0.331	0.000
		70,001-90,000 元	-2.032*	0.381	0.000
不受打擾、自主性高的壽險通路	30,000 元以下	50,001-70,000 元	0.456*	0.220	0.040
		70,001-90,000 元	-1.051*	0.298	0.001
		90,001-110,000 元	1.641*	0.591	0.006
		110,000 元以上	1.225*	0.309	0.000
	30,001-50,000 元	50,001-70,000 元	0.440*	0.213	0.040
		70,001-90,000 元	-1.067*	0.293	0.000
		90,001-110,000 元	1.625*	0.588	0.006
		110,000 元以上	1.208*	0.304	0.000
	50,001-70,000 元	30,000 元以上	-0.456*	0.220	0.040
		30,001-50,000 元	-0.440*	0.213	0.040
		70,001-90,000 元	-1.507*	0.340	0.000
		110,000 元以上	0.769*	0.349	0.029
	70,001-90,000 元	30,000 元以上	1.051*	0.298	0.001
		30,001-50,000 元	1.067*	0.293	0.000
		50,001-70,000 元	1.507*	0.340	0.000
		90,001-110,000 元	2.692*	0.645	0.000
		110,000 元以上	2.276*	0.403	0.000

	90,001-110,000 元	30,000 元以上	-1.641*	0.591	0.006
		30,001-50,000 元	-1.625*	0.588	0.006
		70,001-90,000 元	-2.692*	0.645	0.000
		110,000 元以上	-0.417*	0.650	0.522
	110,000 元以上	30,000 元以上	-1.225*	0.309	0.000
		30,001-50,000 元	-1.208*	0.304	0.000
		50,001-70,000 元	-0.769*	0.349	0.029
		70,001-90,000 元	-2.276*	0.403	0.000
偏好直接向其櫃檯購買	30,000 元以下	30,001-50,000 元	-0.498*	0.135	0.000
		50,001-70,000 元	-0.436*	0.216	0.044
		70,001-90,000 元	-0.650*	0.292	0.027
		110,000 元以上	0.703*	0.303	0.021
	30,001-50,000 元	30,000 元以上	0.498*	0.135	0.000
		110,000 元以上	1.201*	0.298	0.000
	50,001-70,000 元	30,000 元以上	0.436*	0.216	0.044
		110,000 元以上	1.139*	0.342	0.001
	70,001-90,000 元	30,000 元以上	0.650*	0.292	0.027
		110,000 元以上	1.583*	0.637	0.014
	110,000 元以上	30,000 元以上	-0.703*	0.303	0.021
		30,001-50,000 元	-1.201*	0.298	0.000
		50,001-70,000 元	-1.139*	0.342	0.001
		70,001-90,000 元	-1.353*	0.395	0.001
		90,001-110,000 元	-1.583*	0.637	0.014
就近性、便利性、親民性	30,000 元以下	30,001-50,000 元	-0.393*	0.142	0.006
		110,000 元以上	0.993*	0.319	0.002
	30,001-50,000 元	30,000 元以上	0.393*	0.142	0.006
	50,001-70,000 元	110,000 元以上	1.287*	0.360	0.000
	70,001-90,000 元	30,000 元以上	0.693*	0.308	0.025
	90,001-110,000 元	110,000 元以上	1.917*	0.670	0.005
	110,000 元以上	30,000 元以上	-0.993*	0.319	0.002
		30,001-50,000 元	-1.385*	0.313	0.000
		50,001-70,000 元	-1.287*	0.360	0.000
		70,001-90,000 元	-1.686*	0.416	0.000
		90,001-110,000 元	-1.917*	0.670	0.005

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

三、人口統計變項對保險商品態度之認同度

(一)不同性別對壽險公司商品態度之差異性

表 4-27 中，依不同性別對商品態度言，所有項目其 P 值均>0.05，故無論男女對壽險公司商品態度之認同度並無太大差異。

表 4-27 不同性別對壽險公司商品態度之差異性

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
重視保費高低優先於保障內容的多寡	男	131	3.053	1.040	0.091
	女	144	3.194	1.231	0.103
重視保障內容多寡優先於保費高低	男	131	3.802	1.026	0.090
	女	144	3.667	1.044	0.087
偏好有折扣或優惠的壽險商品	男	131	3.359	0.904	0.079
	女	144	3.382	0.931	0.078
偏好有附加價值的壽險商品	男	131	3.771	0.873	0.076
	女	144	3.896	0.898	0.075
偏好條款易讀性高的壽險保單	男	131	3.939	0.830	0.072
	女	144	3.847	1.020	0.085

(二)不同年齡對壽險公司商品態度之差異性

由表 4-28 中，依不同年齡觀察，在對壽險公司商品態度項目中，其中重視保費高低優先於保內容的多寡及偏好有附加價值的壽險商品兩項 P 值<0.05，即其對壽險公司商品態度會因不同年齡而有顯著差異。

表 4-28 不同年齡對壽險公司商品態度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視保費高低優先於保障內容的多寡	組間	12.533	4	3.133	2.445	0.047
	組內	346.012	270	1.282		
	總和	358.545	274			
重視保障內容多寡優先於保費高低	組間	1.770	4	0.442	0.409	0.802
	組內	292.317	270	1.083		
	總和	294.087	274			
偏好有折扣或優惠的壽險商品	組間	10.281	4	2.570	3.156	0.015
	組內	219.886	270	0.814		
	總和	230.167	274			
偏好有附加價值的壽險商品)	組間	5.671	4	1.418	1.823	0.125
	組內	209.965	270	0.778		
	總和	215.636	274			
偏好條款易讀性高的壽險保單	組間	7.763	4	1.941	2.269	0.062
	組內	230.964	270	0.855		
	總和	238.727	274			

經由下表 4-29 事後兩兩檢定分析可知：

在重視保費高低優先於保障內容的多寡一項中，認同度最高者為 21-30 歲者，其次依序為 31-40 歲及 51-60 歲，可見在 21-30 歲較重視保費高低優先於保障內容的多寡。

在偏好有折扣或優惠的壽險商品一項中，認同度最高者為 21-30 歲者，其次依序為 31-40 歲及 51-60 歲，可見在 21-30 歲者較偏好有折扣或優惠的壽險商品。

表 4-29 事後兩兩檢定

依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
重視保費高低優先於保障內容的多寡	21-30 歲	51-60 歲	0.565*	0.212	0.008
		31-40 歲	0.463*	0.219	0.036
		51-60 歲	-0.565*	0.212	0.008
		31-40 歲	-0.463*	0.219	0.036
偏好有折扣或優惠的壽險商品	21-30 歲	31-40 歲	0.303*	0.135	0.026
		51-60 歲	0.565*	0.169	0.001
		31-40 歲	-0.303*	0.135	0.026
		51-60 歲	-0.565*	0.169	0.001

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(三)不同教育程度對壽險公司商品態度之差異性

由表 4-30 中，依不同教育程度觀察，在對壽險公司商品態度項目中，其中偏好有折扣或優惠的壽險商品、偏好有附加價值的壽險商品 P 值 <0.05，表示對壽險公司商品態度認知會因不同教育程度而有顯著差異。

表 4-30 不同教育程度對壽險公司商品態度之差異性

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視保費高低優先於保障內容的多寡	組間	7.230	3	2.410	1.859	0.137
	組內	351.316	271	1.296		
	總和	358.545	274			
重視保障內容多寡優先於保費高低	組間	5.280	3	1.760	1.652	0.178
	組內	288.807	271	1.066		
	總和	294.087	274			
偏好有折扣或優惠的壽險商品	組間	7.961	3	2.654	3.236	0.023
	組內	222.206	271	0.820		
	總和	230.167	274			
偏好有附加價值的壽險商品	組間	6.587	3	2.196	2.846	0.038
	組內	209.049	271	0.771		
	總和	215.636	274			
偏好條款易讀性高的壽險保單	組間	1.906	3	0.635	0.727	0.537
	組內	236.822	271	0.874		
	總和	238.727	274			

經由下表 4-31 事後兩兩檢定分析可知：

在偏好有折扣或優惠的壽險商品一項中，認同度最高者為教育程度大專者，其次依序為碩士以上、高中(職)及國中(含)以下，可見大專學歷的消費者對有折扣或優惠的壽險商品較偏好。

在偏好有附加價值的壽險商品一項中，認同度最高者為教育程度大專者，其次高中(職)，可見學歷為大專者較偏好有附加價值的壽險商品。

表 4-31 事後兩兩檢定

依變數	(I) 教育	(J) 教育	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
偏好有折扣或優惠的壽險商品	國中(含)以下	高中(職)	-0.539*	0.213	0.012
		大專	-0.607*	0.197	0.002
		碩士以上	-0.579*	0.228	0.012
	高中(職)	國中(含)以下	0.539*	0.213	0.012
	大專	國中(含)以下	0.607*	0.197	0.002
	碩士以上	國中(含)以下	0.579*	0.228	0.012
偏好有附加價值的壽險商品	國中以下	大專	-0.346*	0.191	0.071

	高中(職)	大專	-0.319*	0.131	0.015
	大專	高中(職)	0.319*	0.131	0.015
	碩士以上	國中以下	0.081*	0.221	0.714
*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。					

(四)不同婚姻狀況對壽險公司商品態度之差異性

由表 4-32 可知，就結婚與否對商品態度之認同度言，所有項目其 P 值均 >0.05 ，故無論結婚與否對商品態度之認同度並無太大差異，但其中單身者比已婚者較重視保費高低優先於保障內容的多寡，由此可見已婚者對於保障的內容頗為重視。

表 4-32 不同婚姻狀況對壽險公司商品態度之差異性

	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
重視保費高低優先於保障內容的多寡	單身	141	3.440	1.215	0.102
	已婚	134	2.799	0.964	0.083
重視保障內容多寡優先於保費高低	單身	141	3.574	1.071	0.090
	已婚	134	3.896	0.975	0.084
偏好有折扣或優惠的壽險商品	單身	141	3.390	0.924	0.078
	已婚	134	3.351	0.912	0.079
偏好有附加價值的壽險商品	單身	141	3.943	0.901	0.076
	已婚	134	3.724	0.862	0.074
偏好條款易讀性高的壽險保單	單身	141	3.837	1.086	0.091
	已婚	134	3.948	0.739	0.064

(五)不同行業別對壽險公司商品態度之差異性

由表 4-33 中，依不同行業別觀察，在對壽險公司商品態度項目中，其中重視保費高低優先於保障內容的多寡、重視保障內容的多寡優先於保費高低及偏好有附加價值的壽險商品等項 P 值 <0.05 ，表示對壽險公司商品態度會因不同年齡而有顯著差異。

表 4-33 不同行業別對商品態度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視保費高低優先於保障內容的多寡	組間	20.775	5	4.155	3.309	0.006
	組內	337.770	269	1.256		
	總和	358.545	274			
重視保障內容多寡優先於保費高低	組間	15.826	5	3.165	3.060	0.011
	組內	278.261	269	1.034		
	總和	294.087	274			
偏好有折扣或優惠的壽險商品	組間	6.485	5	1.297	1.560	0.172
	組內	223.683	269	0.832		
	總和	230.167	274			
偏好有附加價值的壽險商品	組間	15.828	5	3.166	4.262	0.001
	組內	199.809	269	0.743		
	總和	215.636	274			
偏好條款易讀性高的壽險保單	組間	8.004	5	1.601	1.866	0.100
	組內	230.723	269	0.858		
	總和	238.727	274			
	總和	238.727	274			

經由下表 4-34 事後兩兩檢定分析可知：

在重視保費高低優先於保障內容的多寡中，認同度最高的為軍公教業，其次依序為商業、自由業及其他。

在商重視保障內容的多寡優先於保費高低一項中，認同度最高者為行業別工業，其次依序為其他、自由業、商業、軍公教及農業。

在商偏好有附加價值的壽險商品一項中，認同度最高者為行業別軍公教，其次依序為商業、工業、自由業及其他。

表 4-34 事後兩兩檢定

依變數	(I) 行業	(J) 行業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
重視保費高低優先於保障內容的多寡	軍公教	其他	0.716*	0.261	0.007
	商	自由業	0.390*	0.197	0.048
		其他	0.625*	0.184	0.001
	自由業	商	-0.390*	0.197	0.048

	其他	軍公教	-0.716*	0.261	0.007
		商	-0.625*	0.184	0.001
重視保障內容多寡優先於保費高低	軍公教	工	-0.669*	0.253	0.009
		其他	-0.613*	0.237	0.010
	農	工	-1.643*	0.607	0.007
		商	-1.330*	0.597	0.027
		自由業	-1.373*	0.604	0.024
		其他	-1.587*	0.601	0.009
	工	軍公教	0.669*	0.253	0.009
		農	1.643*	0.607	0.007
	商	農	1.330*	0.597	0.027
	自由業	農	1.373*	0.604	0.024
	其他	軍公教	0.613*	0.237	0.010
		農	1.587*	0.601	0.009
偏好有附加價值的壽險商品	軍公教	工	0.818*	0.214	0.000
		商	0.502*	0.192	0.010
		自由業	0.835*	0.208	0.000
		其他	0.614*	0.201	0.002
	工	軍公教	-0.818*	0.214	0.000
		商	-0.317*	0.160	0.049
	商	軍公教	-0.502*	0.192	0.010
		工	0.317*	0.160	0.049
		自由業	0.333*	0.151	0.029
	自由業	軍公教	-0.835*	0.208	0.000
		商	-0.333*	0.151	0.029
	其他	軍公教	-0.614*	0.201	0.002

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(六)不同職業別對壽險公司商品態度之差異性

由表 4-35 中，依不同職業別的觀察，在對壽險公司商品態度項目中，其中種是保費高低優於保障內容、偏好有折扣或優惠的壽險商品及偏好條款易讀性高的壽險保單兩項 P 值 <0.05 ，表示對壽險公司商品態度會因不同職業別而有顯著差異。

表 4-35 不同職業業對商品態度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視保費高低優先於保障內容的多寡	組間	23.27	6	3.879	3.101	0.006
	組內	335.27	268	1.251		
	總和	358.55	274			
重視保障內容多寡優先於保費高低	組間	7.68	6	1.280	1.198	0.307
	組內	286.40	268	1.069		
	總和	294.09	274			
偏好有折扣或優惠的壽險商品	組間	31.85	6	5.308	7.173	0.000
	組內	198.32	268	0.740		
	總和	230.17	274			
偏好有附加價值的壽險商品	組間	9.36	6	1.560	2.027	0.062
	組內	206.27	268	0.770		
	總和	215.64	274			
偏好條款易讀性高的壽險保單	組間	12.54	6	2.091	2.477	0.024
	組內	226.18	268	0.844		
	總和	238.73	274			

經由下表 4-36 事後兩兩檢定分析可知：

在重視保費高低優先於保障內容的多寡一項中，認同度最高者為職業別高科技產業，其次依序為傳統產業、服務業、家管、學生、金融業及其他。

在偏好有折扣或優惠的壽險商品一項中，認同度最高者為職業別學生，其次依序為傳統產業、服務業、其他、金融業高科技產業等家管。

在偏好條款易讀性高的壽險保單一項中，認同度最高者為職業別學生，其次依序為傳統產業、服務業及家管。

表 4-36 事後兩兩檢定

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	
重視保費高低優先於保障內容的多寡	服務業	高科技業	-0.713*	0.281	0.012	
		家管	0.660*	0.287	0.022	
	金融業	高科技業	-0.802*	0.305	0.009	
	傳統產業	高科技業	-0.710*	0.290	0.015	
		家管	0.663*	0.296	0.026	
	高科技業	服務業	0.713*	0.281	0.012	
		金融業	0.802*	0.305	0.009	
		傳統產業	0.710*	0.290	0.015	
		家管	1.374*	0.358	0.000	
		學生	0.779*	0.317	0.015	
		其他	1.141*	0.325	0.001	
		家管	服務業	-0.660*	0.287	0.022
			高科技業	-1.374*	0.358	0.000
		學生	高科技業	-0.779*	0.317	0.015
		其他	高科技業	-1.141*	0.325	0.001
	偏好有折扣或優惠的壽險商品	服務業	高科技業	0.740*	0.216	0.001
		家管	0.808*	0.221	0.000	
		學生	-0.469*	0.180	0.010	
金融業		高科技業	0.520*	0.235	0.028	
		家管	0.588*	0.239	0.014	
		學生	-0.690*	0.201	0.001	
傳統產業		高科技業	0.834*	0.223	0.000	
		家管	0.903*	0.227	0.000	
		學生	-0.375*	0.188	0.047	
高科技業		服務業	-0.740*	0.216	0.001	
		金融業	-0.520*	0.235	0.028	
		傳統產業	-0.834*	0.223	0.000	
		學生	-1.209*	0.244	0.000	
		其他	-0.714*	0.250	0.005	
家管		服務業	-0.808*	0.221	0.000	
		金融業	-0.588*	0.239	0.014	
		傳統產業	-0.903*	0.227	0.000	
		學生	-1.278*	0.248	0.000	
		其他	-0.782*	0.254	0.002	
學生		服務業	0.469*	0.180	0.010	
		金融業	0.690*	0.201	0.001	
		傳統產業	0.375*	0.188	0.047	
		高科技業	1.209*	0.244	0.000	
		家管	1.278*	0.248	0.000	
		其他	0.495*	0.219	0.024	
其他		高科技業	0.714*	0.250	0.005	
		家管	0.782*	0.254	0.002	
		學生	-0.495*	0.219	0.024	
偏好條款易讀性高的壽險保單		服務業	傳統產業	-0.446*	0.161	0.006
			學生	-0.512*	0.192	0.008
		傳統產業	服務業	0.446*	0.161	0.006
			家管	0.560*	0.243	0.022

	家管	傳統產業	-0.560*	0.243	0.022
		學生	-0.625*	0.265	0.019
	學生	服務業	0.512*	0.192	0.008
		家管	0.625*	0.265	0.019

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(七)不同平均月收入對壽險公司商品態度之差異性

由表 4-37 中，依不同平均月收入觀察，在對壽險公司商品態度項目中，所有項目 P 值均 <0.05 ，表示對壽險公司商品態度會因不同收入而有顯著差異。

表 4-37 不同收入對壽險公司商品態度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視保費高低優先於保障內容的多寡	組間	14.669	5	2.934	2.295	0.046
	組內	343.876	269	1.278		
	總和	358.545	274			
重視保障內容多寡優先於保費高低	組間	12.156	5	2.431	2.320	0.044
	組內	281.931	269	1.048		
	總和	294.087	274			
偏好有折扣或優惠的壽險商品	組間	39.256	5	7.851	11.063	0.000
	組內	190.911	269	0.710		
	總和	230.167	274			
偏好有附加價值的壽險商品	組間	14.846	5	2.969	3.978	0.002
	組內	200.790	269	0.746		
	總和	215.636	274			
偏好條款易讀性高的壽險保單	組間	19.253	5	3.851	4.719	0.000
	組內	219.475	269	0.816		
	總和	238.727	274			

經由下表 4-38 事後兩兩檢定分析可知：

在重視保費高低優先於保障內容的多寡一項中，認同度最高者為月收入在 50,001-70,000 元，其次依序為 30,001-50,000 元、30,000 元以下、110,001 元以上、90,001-110,000 元。

在重視保障內容多寡優先於保費高低一項中，認同度最高者為月收入在 110,001 元以上，其次依序為 30,000 元以下、30,001-50,000 元、70,001-90,000 元及 50,001-70,000 元。

在偏好有折扣或優惠的壽險商品一項中，認同度最高者為月收入在 70,001-90,000 元，其次依序為 30,000 元以下、30,001-50,000 元、50,001-70,000 元、110,001 元以上及 90,001-110,000 元。

在重視偏好有附加價值的壽險商品一項中，認同度最高者為月收入在 70,001-90,000 元，其次依序為 30,000 元以下、110,001 元以上、30,001-50,000 元及 50,001-70,000 元。

在重視偏好條款易讀性高的壽險保單一項中，認同度最高者為月收入在 70,001-90,000 元，其次依序為 110,001 元以上、30,000 元以下、50,001-70,000 元及 30,001-50,000 元。

表 4-38 事後兩兩檢定

依變數	(I) 收入	(J) 收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	
重視保費高低優於保障內容	30,000 元以下	50,001-70,000 元	-0.591*	0.247	0.018	
	30,001-50,000 元	50,001-70,000 元	-0.534*	0.239	0.027	
	50,001-70,000 元	30,000 元以下	0.591*	0.247	0.018	
		30,001-50,000 元	0.534*	0.239	0.027	
		90,001-110,000 元	1.667*	0.688	0.016	
		110,000 元以上	1.000*	0.392	0.011	
重視保障內容多寡優於保費	90,001-110,000 元	50,001-70,000 元	-1.667*	0.688	0.016	
	110,000 元以上	50,001-70,000 元	-1.000*	0.392	0.011	
	重視保障內容多寡優於保費	30,000 元以下	70,001-90,000 元	0.717*	0.303	0.019
			110,000 元以上	-0.623*	0.314	0.048
		30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	0.626*	0.298	0.037
			110,000 元以上	-0.714*	0.309	0.022
	50,001-70,000 元	110,000 元以上	-0.787*	0.355	0.028	
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	-0.717*	0.303	0.019	

		30,001-50,000 元	-0.626*	0.298	0.037
		110,000 元以上	-1.340*	0.410	0.001
	110,000 元以上	30,000 元以下	0.623*	0.314	0.048
		30,001-50,000 元	0.714*	0.309	0.022
		50,001-70,000 元	0.787*	0.355	0.028
		70,001-90,000 元	1.340*	0.410	0.001
有折扣或優惠的壽險商品	30,000 元以下	50,001-70,000 元	0.446*	0.184	0.016
		70,001-90,000 元	-1.324*	0.250	0.000
		110,000 元以上	0.946*	0.259	0.000
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	-1.425*	0.245	0.000
		110,000 元以上	0.844*	0.254	0.001
	50,001-70,000 元	30,000 元以下	-0.446*	0.184	0.016
		70,001-90,000 元	-1.769*	0.284	0.000
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	1.324*	0.250	0.000
		30,001-50,000 元	1.425*	0.245	0.000
		50,001-70,000 元	1.769*	0.284	0.000
		90,001-110,000 元	1.769*	0.540	0.001
		110,000 元以上	2.269*	0.337	0.000
	90,001-110,000 元	70,001-90,000 元	-1.769*	0.540	0.001
	110,000 元以上	30,000 元以下	-0.946*	0.259	0.000
		30,001-50,000 元	-0.844*	0.254	0.001
		70,001-90,000 元	-2.269*	0.337	0.000
有附加價值的壽險商品	30,000 元以下	70,001-90,000 元	-0.845*	0.256	0.001
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	-1.066*	0.251	0.000
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	-1.066*	0.292	0.000
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	0.845*	0.256	0.001
		30,001-50,000 元	1.066*	0.251	0.000
		50,001-70,000 元	1.066*	0.292	0.000
		110,000 元以上	0.936*	0.346	0.007
	110,000 元以上	70,001-90,000 元	-0.936*	0.346	0.007
條款易讀性高的壽險保單	30,000 元以下	70,001-90,000 元	-0.977*	0.268	0.000
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	-1.212*	0.263	0.000
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	-0.997*	0.305	0.001
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	0.977*	0.268	0.000
		30,001-50,000 元	1.212*	0.263	0.000
		50,001-70,000 元	0.997*	0.305	0.001
		110,000 元以上	0.756*	0.362	0.037
	110,000 元以上	70,001-90,000 元	-0.756*	0.362	0.037

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

四、人口統計變項對保險商品購買動機之認同度

(一)不同性別對壽險商品購買動機之差異性

由表 4-39 可知，就不同性別對購買動機言，所有項目其 P 值均

>0.05，故無論男女對購買動機之認同度並太大差異，但就購買動機中業務員之遊說為男性認同度較女性大，代表著男性在購買動機中較容易被業務員遊說而購買，也由於金控公司結果銀行證券等通路，間接業務員可直接向銀行及證券客戶兜售附加保險。

表 4-39 不同性別對壽險商品購買動機之差異性

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
自覺年事已高	男性	131	3.084	1.387	0.121
	女性	144	3.056	1.403	0.117
已罹患疾病	男性	131	2.878	1.203	0.105
	女性	144	2.861	1.304	0.109
保險給付可節稅	男性	131	3.794	0.791	0.069
	女性	144	3.632	1.049	0.087
可彌補危險事故所致損失	男性	131	4.053	0.835	0.073
	女性	143	3.818	1.098	0.092
強迫儲蓄	男性	131	3.931	0.962	0.084
	女性	144	3.590	1.131	0.094
分散財務風險	男性	131	3.748	1.048	0.092
	女性	144	3.701	0.893	0.074
籌措子女教育費	男性	131	3.725	1.124	0.098
	女性	144	3.486	1.171	0.098
籌備退休生活所需	男性	131	3.817	0.927	0.081
	女性	144	3.771	1.022	0.085
業務員之遊說	男性	131	3.328	1.315	0.115
	女性	144	2.903	1.142	0.095

(二)不同年齡對壽險商品購買動機之差異性

由表 4-40 中，依不同年齡觀察，在對壽險公司購買動機項目中，其中有自覺年事已高、已罹患疾病、可彌補危險事故所致損失、強迫儲蓄、分散財務風險、籌措子女教育費、籌備退休生活所需及業務員遊說等項目 P 值<0.05，即對壽險商品購買動機會因不同年齡而有顯著差異。

表 4-40 不同年齡對壽險商品購買動機是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
自覺年事已高	組間	37.054	4	9.263	5.057	0.001
	組內	494.633	270	1.832		
	總和	531.687	274			
已罹患疾病	組間	55.165	4	13.791	9.900	0.000
	組內	376.122	270	1.393		
	總和	431.287	274			
保險給付可節稅	組間	7.649	4	1.912	2.215	0.068
	組內	233.078	270	0.863		
	總和	240.727	274			
可彌補危險事故所致損失	組間	31.917	4	7.979	9.182	0.000
	組內	233.765	269	0.869		
	總和	265.682	273			
強迫儲蓄	組間	27.369	4	6.842	6.509	0.000
	組內	283.817	270	1.051		
	總和	311.185	274			
分散財務風險	組間	16.303	4	4.076	4.572	0.001
	組內	240.693	270	0.891		
	總和	256.996	274			
籌措子女教育費	組間	22.564	4	5.641	4.461	0.002
	組內	341.436	270	1.265		
	總和	364.000	274			
籌備退休生活所需	組間	14.753	4	3.688	4.041	0.003
	組內	246.432	270	0.913		
	總和	261.185	274			
業務員之遊說	組間	57.554	4	14.388	10.603	0.000
	組內	366.388	270	1.357		
	總和	423.942	274			

經下表 4-41 事後兩兩檢定分析可知：

在自覺年事已高一項中，認同度最高者為 41-50 歲者，其次依序為 51-60 歲、31-40 歲及 21-30 歲，可見工作穩定及即將退休者較重視該項購買動機。

在已罹患疾病一項中，認同度最高者為 41-50 歲者，其次依序為 21-30 歲、51-60 歲及 21-30 歲，可見工作穩定者及成家立業不久者較重視該項

購買動機。

在可彌補危險事故所致損失一項中，認同度最高者為 61 歲以上者，其次依序為 31-40 歲、21-30 歲及 51-60 歲，可見以退休者者及成家立業不久者較重視該項購買動機。

在強迫儲蓄一項中，認同度最高者為 31-40 歲者，其次依序為 41-50 歲、31-40 歲及 51-60 歲，可見成家立業不久及工作穩定者較重視該項購買動機。

在分散財務風險一項中，認同度最高者為 31-40 歲者，其次依序為 21-30 歲及 41-50 歲，可見成家立業不久者及年輕族群較重視該項購買動機。

在籌措子女教育費一項中，認同度最高者為 31-40 歲者，其次依序為 51-60 歲及 41-50 歲，可見成家立業不久及即將步入退休年齡者較重視該項購買動機。

在籌備退休生活所需一項中，認同度最高者為 31-40 歲者，其次依序為 21-30 歲、41-50 歲及 51-50 歲，可見成家立業不久及年輕族群較重視該項購買動機。

在業務員之遊說一項中，認同度最高者為 41-50 歲者，其次依序為 31-40 歲、21-30 歲及 51-60 歲，可見工作穩定者及年輕族群重視該項購

買動機。

表 4-41 事後兩兩檢定

依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
自覺年事已高	21-30 歲	41-50 歲	-0.967*	0.233	0.000
		51-60 歲	-0.700*	0.253	0.006
	31-40 歲	41-50 歲	-0.692*	0.243	0.005
	41-50 歲	21-30 歲	0.967*	0.233	0.000
		31-40 歲	0.692*	0.243	0.005
		51-60 歲	0.700*	0.253	0.006
已罹患疾病	21-30 歲	31-40 歲	-0.990*	0.177	0.000
		41-50 歲	-0.915*	0.203	0.000
	31-40 歲	21-30 歲	0.990*	0.177	0.000
		51-60 歲	0.625*	0.229	0.007
	41-50 歲	21-30 歲	0.915*	0.203	0.000
		51-60 歲	0.550*	0.249	0.028
可彌補危險事故所致損失	51-60 歲	31-40 歲	-0.625*	0.229	0.007
	21-30 歲	31-40 歲	0.705*	0.140	0.000
		51-60 歲	0.455*	0.174	0.010
	31-40 歲	21-30 歲	-0.705*	0.140	0.000
		41-50 歲	-0.805*	0.168	0.000
		51-60 歲	-1.025*	0.478	0.033
強迫儲蓄	41-50 歲	31-40 歲	0.805*	0.168	0.000
		51-60 歲	0.555*	0.198	0.005
	51-60 歲	21-30 歲	-0.455*	0.174	0.010
		41-50 歲	-0.555*	0.198	0.005
	51-60 歲	31-40 歲	1.025*	0.478	0.033
	21-30 歲	51-60 歲	0.710*	0.192	0.000
分散財務風險	31-40 歲	41-50 歲	-0.534*	0.184	0.004
	41-50 歲	51-60 歲	0.513*	0.199	0.010
		31-40 歲	0.534*	0.184	0.004
		51-60 歲	1.046*	0.217	0.000
	51-60 歲	21-30 歲	-0.710*	0.192	0.000
		41-50 歲	-1.046*	0.217	0.000
籌措子女教育費	21-30 歲	41-50 歲	0.486*	0.162	0.003
	31-40 歲	41-50 歲	0.674*	0.169	0.000
	41-50 歲	21-30 歲	-0.486*	0.162	0.003
		31-40 歲	-0.674*	0.169	0.000
籌備退休生活所需	31-40 歲	41-50 歲	0.604*	0.202	0.003
		51-60 歲	0.813*	0.218	0.000
	41-50 歲	31-40 歲	-0.604*	0.202	0.003
	51-60 歲	21-30 歲	-0.515*	0.210	0.015
	31-40 歲	-0.813*	0.218	0.000	

	31-40 歲	41-50 歲	0.378*	0.171	0.028
		51-60 歲	0.700*	0.185	0.000
	41-50 歲	31-40 歲	-0.378*	0.171	0.028
	51-60 歲	21-30 歲	-0.545*	0.179	0.003
		31-40 歲	-0.700*	0.185	0.000
業務員之遊說	21-30 歲	31-40 歲	-0.880*	0.175	0.000
		41-50 歲	-0.918*	0.200	0.000
	31-40 歲	21-30 歲	0.880*	0.175	0.000
		51-60 歲	0.925*	0.226	0.000
	41-50 歲	21-30 歲	0.918*	0.200	0.000
		51-60 歲	0.963*	0.246	0.000
	4	31-40 歲	-0.925*	0.226	0.000

*在 .05 水準上的平均差異很顯著。

(三)不同教育程度對壽險商品購買動機之差異性

表 4-42 中，依不同教育程度觀察，在對壽險公司購買動機項目中，自覺年事已高、已罹患疾病、可彌補危險事故所致損失、強迫儲蓄、分散財務風險、籌措子女教育費、籌備退休生活所需、業務員之遊說 P 值 <0.05，即對壽險商品購買動機會因不同教育程度而有顯著差異。

表 4-42 不同教育程度對壽險商品購買動機是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
自覺年事已高	組間	28.763	3	9.588	5.166	0.002
	組內	502.925	271	1.856		
	總和	531.687	274			
已罹患疾病	組間	44.918	3	14.973	10.502	0.000
	組內	386.369	271	1.426		
	總和	431.287	274			
保險給付可節稅	組間	4.185	3	1.395	1.598	0.190
	組內	236.542	271	0.873		
	總和	240.727	274			
可彌補危險事故所致損失	組間	9.897	3	3.299	3.482	0.016
	組內	255.785	270	0.947		
	總和	265.682	273			
強迫儲蓄	組間	24.166	3	8.055	7.606	0.000
	組內	287.019	271	1.059		
	總和	311.185	274			

分散財務風險	組間	17.242	3	5.747	6.496	0.000
	組內	239.755	271	0.885		
	總和	256.996	274			
籌措子女教育費	組間	33.668	3	11.223	9.207	0.000
	組內	330.332	271	1.219		
	總和	364.000	274			
籌備退休生活所需	組間	21.659	3	7.220	8.168	0.000
	組內	239.526	271	0.884		
	總和	261.185	274			
業務員之遊說	組間	70.583	3	23.528	18.044	0.000
	組內	353.358	271	1.304		
	總和	423.942	274			

經下表 4-43 事後兩兩檢定分析可知：

在自覺年事已高一項中，認同度最高者學歷為國中(含)以下，其次依序為高中(職)、大專，可見國中(含)以下較重視該項購買動機。

在已罹患疾病一項中，認同度最高者學歷為國中(含)以下，其次依序為高中(職)、碩士以上、大專，可見國中(含)以下較重視該項購買動機。

在可彌補危險事故所致損失一項中，認同度最高者學歷為大專，其次依序為高中(職)、碩士以上，可見大專較重視該項購買動機。

在強迫儲蓄一項中，認同度最高者學歷為碩士以上，其次依序為高中(職)、大專、國中(含)以下，可見碩士以上較重視該項購買動機。

在分散財務風險一項中，認同度最高者學歷為碩士以上，其次依序為大專、高中(職)，可見碩士以上較重視該項購買動機。

在籌措子女教育費一項中，認同度最高者學歷為碩士以上，其次依序為大專、國中(含)以下，可見碩士以上較重視該項購買動機。

在籌備退休生活所需一項中，認同度最高者學歷為碩士以上，其次依序為大專、高中(職)、國中(含)以下，可見碩士以上較重視該項購買動機。

在業務員之遊說一項中，認同度最高者學歷為碩士以上，其次依序為高中(職)、國中(含)以下、大專，可見碩士以上較重視該項購買動機。

表 4-43 事後兩兩檢定

依變數	(I) 教育	(J) 教育	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	
自覺年事已高	國中(含)以下	大專	0.799*	0.296	0.007	
	高中(職)	大專	0.683*	0.203	0.001	
	大專	國中(含)以下	-0.799*	0.296	0.007	
		高中(職)	-0.683*	0.203	0.001	
已罹患疾病	國中(含)以下	大專	0.878*	0.259	0.001	
	高中(職)	大專	0.866*	0.178	0.000	
	大專	國中(含)以下	-0.878*	0.259	0.001	
		高中(職)	-0.866*	0.178	0.000	
		碩士以上	-0.634*	0.208	0.003	
	碩士以上	大專	0.634*	0.208	0.003	
可彌補危險事故所致損失	高中(職)	碩士以上	0.450*	0.191	0.019	
	大專	碩士以上	0.522*	0.170	0.002	
	碩士以上	大專	-0.522*	0.170	0.002	
強迫儲蓄	國中(含)以下	高中(職)	-0.955*	0.242	0.000	
		大專	-0.674*	0.223	0.003	
		碩士以上	-1.140*	0.259	0.000	
		高中(職)	國中(含)以下	0.955*	0.242	0.000
		大專	國中(含)以下	0.674*	0.223	0.003
			碩士以上	-0.466*	0.179	0.010
		碩士以上	國中(含)以下	1.140*	0.259	0.000
		大專	0.466*	0.179	0.010	
分散財務風險	高中(職)	大專	-0.497*	0.140	0.000	
		碩士以上	-0.752*	0.184	0.000	
	大專	高中(職)	0.497*	0.140	0.000	
	碩士以上	高中(職)	0.752*	0.184	0.000	
籌措子女教育費	國中(含)以下	碩士以上	-1.252*	0.278	0.000	

		碩士以上	-0.842*	0.216	0.000
	大專	碩士以上	-0.890*	0.192	0.000
	碩士以上	國中(含)以下	1.252*	0.278	0.000
		高中(職)	0.842*	0.216	0.000
		大專	0.890*	0.192	0.000
籌備退休生活所需	國中(含)以下	碩士以上	-0.939*	0.236	0.000
	高中(職)	碩士以上	-0.797*	0.184	0.000
	大專	碩士以上	-0.681*	0.164	0.000
	碩士以上	國中(含)以下	0.939*	0.236	0.000
		高中(職)	0.797*	0.184	0.000
		大專	0.681*	0.164	0.000
業務員之遊說	國中(含)以下	高中(職)	-0.816*	0.268	0.003
		碩士以上	-1.170*	0.287	0.000
	高中(職)	國中(含)以下	0.816*	0.268	0.003
		大專	0.881*	0.170	0.000
	大專	高中(職)	-0.881*	0.170	0.000
		碩士以上	-1.235*	0.199	0.000
	碩士以上	國中(含)以下	1.170*	0.287	0.000
		大專	1.235*	0.199	0.000

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(四)不同婚姻狀況對壽險商品購買動機之差異性

由表 4-44 可知，就結婚與否對購買動機之認同度言，所有項目其 P 值均>0.05，故無論結婚與否對購買動機之認同度並無太大差異，但其中已婚者比單身者認同購買動機為業務員之遊說，可見對於已婚對家庭重視提升較容易因業務員的遊說下投保。

表 4-44 不同婚姻狀況對壽險商品購買動機之差異性

	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
自覺年事已高	單身	141	2.794	1.371	0.115
	已婚	134	3.358	1.362	0.118
已罹患疾病	單身	141	2.709	1.268	0.107
	已婚	134	3.037	1.223	0.106
保險給付可節稅	單身	141	3.709	1.059	0.089
	已婚	134	3.709	0.793	0.069

可彌補危險事故所致損失	單身	141	3.830	1.134	0.095
	已婚	133	4.038	0.792	0.069
強迫儲蓄	單身	141	3.631	1.105	0.093
	已婚	134	3.881	1.012	0.087
分散財務風險	單身	141	3.652	0.971	0.082
	已婚	134	3.799	0.964	0.083
籌措子女教育費	單身	141	3.461	1.125	0.095
	已婚	134	3.746	1.168	0.101
籌備退休生活所需	單身	141	3.787	0.977	0.082
	已婚	134	3.799	0.979	0.085
業務員之遊說	單身	141	2.979	1.131	0.095
	已婚	134	3.239	1.344	0.116

(五)不同行業類別對壽險商品購買動機之差異性

由表 4-45 中，依行業類別觀察，在對壽險公司購買動機項目中，所有等項目 P 值均 <0.05 ，即對壽險商品購買動機會因不同行業類別而有顯著差異。

表 4-45 不同行業對保險商品購買動機是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
自覺年事已高	組間	28.614	5	5.723	3.060	0.011
	組內	503.074	269	1.870		
	總和	531.687	274			
已罹患疾病	組間	43.631	5	8.726	6.055	0.000
	組內	387.657	269	1.441		
	總和	431.287	274			
保險給付可節稅	組間	12.996	5	2.599	3.070	0.010
	組內	227.731	269	0.847		
	總和	240.727	274			
可彌補危險事故所致損失	組間	21.929	5	4.386	4.822	0.000
	組內	243.754	268	0.910		
	總和	265.682	273			
強迫儲蓄	組間	23.146	5	4.629	4.323	0.001
	組內	288.039	269	1.071		
	總和	311.185	274			
分散財務風險	組間	17.005	5	3.401	3.812	0.002
	組內	239.991	269	0.892		
	總和	256.996	274			

籌措子女教育費	組間	32.988	5	6.598	5.362	0.000
	組內	331.012	269	1.231		
	總和	364.000	274			
籌備退休生活所需	組間	18.976	5	3.795	4.215	0.001
	組內	242.210	269	0.900		
	總和	261.185	274			
業務員之遊說	組間	77.593	5	15.519	12.053	0.000
	組內	346.349	269	1.288		
	總和	423.942	274			

經下表 4-46 事後兩兩檢定分析可知：

在自覺年事已高一項中，認同度最高者為從事工業，其次依序為自由業及商業，可見從事工業類別者重視該項購買動機。

在已罹患疾病一項中，認同度最高者為從事農業，其次依序為從事軍公教、自由業、工業及商業，可見從事農業及軍公教類別者較重視該項購買動機。

在保險給付可節稅一項中，認同度最高者為農業，其次依序為農業、軍公教、商業、自由業及其他，可見從事農業及軍公教者較重視該項購買動機。

在可彌補危險事故所致損失一項中，認同度最高者為工業，其次依序為商業、其他行業、自由業及軍公教，可見從事工業者及商業類別者較重視該項購買動機。

在是強迫儲蓄一項中，認同度最高者為從事工業類別，其次依序為自由業、商業、其他及軍公教，可見工業類別及自由業較重視該項購買動機。

在分散財務風險一項中，認同度最高者為從事農業者，其次依序為商業、自由業、軍公教及工業，可見從事農業及商業者較重視該項準則。在籌措子女教育費一項中，認同度最高者為從事自由業者，其次依序為商業、其他、軍公教及工業類別，可見從事自由業者及商業者較重視該項購買動機。

在籌備退休生活所需一項中，認同度最高者為從事商業者，其次依序為從事自由業、軍公教、其他及工業，可見從事商業及自由業較重視該項購買動機。

在業務員遊說一項中，認同度最高者為從事軍公教類別，其次依序為從事工業、自由業、其他、商業及農業，可見從事軍公教類別及工業者較重視該項購買動機。

表 4-46 事後兩兩檢定

依變數	(I) 行業	(J) 行業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	
自覺年事已高	工	商	0.897*	0.254	0.000	
		自由業	0.605*	0.283	0.034	
	商	工	-0.897*	0.254	0.000	
		其他	-0.530*	0.225	0.019	
	自由業	工	-0.605*	0.283	0.034	
		商	0.530*	0.225	0.019	
已罹患疾病	軍公教	商	0.881*	0.268	0.001	
		其他	0.641*	0.280	0.023	
	農	商	1.573*	0.705	0.026	
		其他	1.333*	0.709	0.061	
	工	商	0.829*	0.223	0.000	
		其他	0.589*	0.237	0.014	
	商	軍公教	-0.881*	0.268	0.001	
		農	-1.573*	0.705	0.026	
			工	-0.829*	0.223	0.000
			自由業	-0.848*	0.211	0.000

	自由業	商	0.848*	0.211	0.000
		其他	0.608*	0.226	0.008
	其他	軍公教	-0.641*	0.280	0.023
		自由業	-0.608*	0.226	0.008
保險給付可節稅	軍公教	工	0.510*	0.229	0.027
		商	0.523*	0.205	0.011
		自由業	0.584*	0.222	0.009
		其他	0.739*	0.214	0.001
	農	其他	1.175*	0.544	0.032
	工	軍公教	-0.510*	0.229	0.027
	商	軍公教	-0.523*	0.205	0.011
	自由業	軍公教	-0.584*	0.222	0.009
	其他	軍公教	-0.739*	0.214	0.001
		農	-1.175*	0.544	0.032
可彌補危險事故所致損失	軍公教	工	-0.886*	0.237	0.000
		商	-0.779*	0.213	0.000
	工	軍公教	0.886*	0.237	0.000
		自由業	0.625*	0.197	0.002
	商	軍公教	0.779*	0.213	0.000
		自由業	0.517*	0.168	0.002
	自由業	工	-0.625*	0.197	0.002
		商	-0.517*	0.168	0.002
	其他	軍公教	0.590*	0.222	0.008
強迫儲蓄	軍公教	工	-0.963*	0.257	0.000
		商	-0.495*	0.231	0.033
		自由業	-0.672*	0.249	0.007
	工	軍公教	0.963*	0.257	0.000
	商	軍公教	0.495*	0.231	0.033
		工	-0.469*	0.192	0.015
	自由業	軍公教	0.672*	0.249	0.007
		其他	0.465*	0.195	0.018
	其他	工	-0.756*	0.205	0.000
		商	-0.288*	0.170	0.092
		自由業	-0.465*	0.195	0.018
分散財務風險	軍公教	農	-1.269*	0.576	0.028
		工	0.452*	0.235	0.055
	農	軍公教	1.269*	0.576	0.028
		工	1.721*	0.564	0.003
		商	1.112*	0.554	0.046
		自由業	1.157*	0.561	0.040
		其他	1.365*	0.558	0.015
	工	農	-1.721*	0.564	0.003
		商	-0.609*	0.175	0.001
		自由業	-0.564*	0.196	0.004
	商	農	-1.112*	0.554	0.046

		工	0.609*	0.175	0.001
	自由業	農	-1.157*	0.561	0.040
		工	0.564*	0.196	0.004
	其他	農	-1.365*	0.558	0.015
籌措子女教育費	軍公教	自由業	-0.578*	0.267	0.032
	工	商	-0.726*	0.206	0.000
	商	工	0.726*	0.206	0.000
		其他	0.573*	0.183	0.002
	自由業	軍公教	0.578*	0.267	0.032
		工	0.923*	0.230	0.000
		其他	0.769*	0.209	0.000
	其他	商	-0.573*	0.183	0.002
		自由業	-0.769*	0.209	0.000
籌備退休生活所需	軍公教	工	0.489*	0.236	0.039
	工	軍公教	-0.489*	0.236	0.039
		商	-0.683*	0.176	0.000
		自由業	-0.507*	0.196	0.010
	商	工	0.683*	0.176	0.000
		其他	0.539*	0.156	0.001
	自由業	工	0.507*	0.196	0.010
		其他	0.362*	0.179	0.044
	其他	商	-0.539*	0.156	0.001
		自由業	-0.362*	0.179	0.044
業務員之遊說	軍公教	農	1.410*	0.692	0.042
		商	1.156*	0.253	0.000
		自由業	0.979*	0.273	0.000
		其他	1.601*	0.264	0.000
	農	軍公教	-1.410*	0.692	0.042
	工	商	0.939*	0.211	0.000
		自由業	0.762*	0.235	0.001
		其他	1.384*	0.224	0.000
	商	軍公教	-1.156*	0.253	0.000
		工	-0.939*	0.211	0.000
	自由業	軍公教	-0.979*	0.273	0.000
		工	-0.762*	0.235	0.001
		其他	0.622*	0.214	0.004
	其他	軍公教	-1.601*	0.264	0.000
		工	-1.384*	0.224	0.000
		自由業	-0.622*	0.214	0.004

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(六)不同職業別對人身保險商品購買動機之差異性

由表 4-47 中，依不同職業別觀察，在對人身保險商品購買動機中，所有項目 P 值均 <0.05 ，即購買動機會因不同職業別而有顯著差異。

表 4-47 不同職業類別對壽險商品購買動機之差異性

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
自覺年事已高	組間	61.255	6	10.209	5.816	0.000
	組內	470.432	268	1.755		
	總和	531.687	274			
已罹患疾病	組間	50.200	6	8.367	5.884	0.000
	組內	381.088	268	1.422		
	總和	431.287	274			
保險給付可節稅	組間	15.973	6	2.662	3.174	0.005
	組內	224.754	268	0.839		
	總和	240.727	274			
可彌補危險事故損失	組間	48.787	6	8.131	10.010	0.000
	組內	216.895	267	0.812		
	總和	265.682	273			
強迫儲蓄	組間	35.076	6	5.846	5.674	0.000
	組內	276.110	268	1.030		
	總和	311.185	274			
分散財務風險	組間	17.694	6	2.949	3.303	0.004
	組內	239.302	268	0.893		
	總和	256.996	274			
籌措子女教育費	組間	19.937	6	3.323	2.588	0.019
	組內	344.063	268	1.284		
	總和	364.000	274			
籌備退休生活所需	組間	17.374	6	2.896	3.183	0.005
	組內	243.812	268	0.910		
	總和	261.185	274			
業務員之遊說	組間	71.385	6	11.898	9.044	0.000
	組內	352.557	268	1.316		
	總和	423.942	274			

經下表 4-48 事後兩兩檢定分析可知：

在自覺年事已高一項中，認同度最高者為家管類別，其次依序為傳統產業、學生、服務業、金融業、高科技產業及其他，可見家管類別及

傳統產業類別較重視此項購買動機。

在已罹患疾病一項中，認同度最高者為家管類別，其次依序為服務業、傳統產業、學生、金融業、其他及高科技業，可見家管及服務業類別較重視此項購買動機。

在保險給付幾節稅一項中，認同度最高者為金融業類別，其次依序為家管、傳統產業、服務業及其他，可見金融業類別及家管較重視此項購買動機。

在可彌補危險事故所致損失一項中，認同度最高者為學生，其次依序為傳統產業、其他、金融業及家管，可見學生及傳統產業類別較重視此項購買動機。

在強迫儲蓄一項中，認同度最高者為傳統產業，其次依序為其他、金融業、高科技業、服務業及家管，可見傳統產業及其他類別較重視此項購買動機。

在分散財務風險一項中，認同度最高者為學生類別，其次依序為金融業、服務業、傳統產業及家管，可見學生類別及金融業較重視此項購買動機。

在籌措子女教育費一項中，認同度最高者為金融業類別，其次依序為服務業、傳統產業、學生、家管及其他，可見金融業類別及服務業較

重視此項購買動機。

在籌備退休生活所需一項中，認同度最高者為高科技業類別，其次依序為金融業、服務業、家管及傳統產業，可見高科技類別及金融業較重視此項購買動機。

在業務員之遊說一項中，認同度最高者為傳統產業類別，其次依序為服務業、高科技業、金融業、學生、其他及家管，可見傳統產業類別及服務業較重視此項購買動機。

表 4-48 事後兩兩檢定

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
自覺年事已高	服務業	傳統產業	-0.500*	0.232	0.032
		高科技業	0.800*	0.333	0.017
		家管	-1.211*	0.340	0.000
	金融業	傳統產業	-0.720*	0.270	0.008
		家管	-1.430*	0.368	0.000
		服務業	0.500*	0.232	0.032
	傳統產業	金融業	0.720*	0.270	0.008
		高科技業	1.300*	0.344	0.000
		家管	-0.711*	0.350	0.043
		其他	0.914*	0.301	0.003
	高科技業	服務業	-0.800*	0.333	0.017
		傳統產業	-1.300*	0.344	0.000
		家管	-2.011*	0.424	0.000
		學生	-0.921*	0.375	0.015
	家管	服務業	1.211*	0.340	0.000
		金融業	1.430*	0.368	0.000
		傳統產業	0.711*	0.350	0.043
		高科技業	2.011*	0.424	0.000
		學生	1.089*	0.382	0.005
	學生	其他	其他	1.624*	0.391
高科技業			0.921*	0.375	0.015
傳統產業			-0.914*	0.301	0.003
家管			-1.624*	0.391	0.000
已罹患疾病	服務業	金融業	0.655*	0.232	0.005
		高科技業	1.140*	0.300	0.000
		學生	0.634*	0.249	0.011

		其他	1.033*	0.261	0.000
	金融業	服務業	-0.655*	0.232	0.005
		傳統產業	-0.604*	0.243	0.014
		家管	-0.730*	0.331	0.028
	傳統產業	金融業	0.604*	0.243	0.014
		高科技業	1.090*	0.309	0.000
		學生	0.584*	0.260	0.026
		其他	0.983*	0.271	0.000
	高科技業	服務業	-1.140*	0.300	0.000
		傳統產業	-1.090*	0.309	0.000
		家管	-1.216*	0.382	0.002
	家管	金融業	0.730*	0.331	0.028
		高科技業	1.216*	0.382	0.002
		學生	0.710*	0.343	0.040
		其他	1.109*	0.352	0.002
	學生	服務業	-0.634*	0.249	0.011
		傳統產業	-0.584*	0.260	0.026
		家管	-0.710*	0.343	0.040
	其他	服務業	-1.033*	0.261	0.000
		傳統產業	-0.983*	0.271	0.000
		家管	-1.109*	0.352	0.002
保險給付可節稅	服務業	家管	0.523*	0.235	0.027
		其他	0.526*	0.200	0.009
	金融業	家管	0.741*	0.254	0.004
		其他	0.744*	0.222	0.001
	傳統產業	家管	0.617*	0.242	0.011
		其他	0.621*	0.208	0.003
	家管	金融業	-0.741*	0.254	0.004
		傳統產業	-0.617*	0.242	0.011
		學生	-0.638*	0.264	0.016
		家管	0.638*	0.264	0.016
		其他	0.642*	0.233	0.006
	其他	服務業	-0.526*	0.200	0.009
		金融業	-0.744*	0.222	0.001
		傳統產業	-0.621*	0.208	0.003
		高科技業	-0.543*	0.266	0.042
		學生	-0.642*	0.233	0.006
可彌補危險事故損失	服務業	金融業	-0.641*	0.175	0.000
		傳統產業	-0.861*	0.158	0.000
		學生	-1.113*	0.189	0.000
		其他	-0.705*	0.197	0.000
	金融業	服務業	0.641*	0.175	0.000
		家管	0.757*	0.250	0.003
		學生	-0.472*	0.211	0.026
	傳統產業	服務業	0.861*	0.158	0.000

		高科技業	0.593*	0.234	0.012
		家管	0.977*	0.238	0.000
		傳統產業	-0.593*	0.234	0.012
		學生	-0.845*	0.255	0.001
		金融業	-0.757*	0.250	0.003
		傳統產業	-0.977*	0.238	0.000
		學生	-1.230*	0.260	0.000
		其他	-0.822*	0.266	0.002
	學生	服務業	1.113*	0.189	0.000
		金融業	0.472*	0.211	0.026
		高科技業	0.845*	0.255	0.001
		家管	1.230*	0.260	0.000
	其他	服務業	0.705*	0.197	0.000
		家管	0.822*	0.266	0.002
強迫儲蓄	服務業	傳統產業	-0.442*	0.177	0.013
		家管	1.048*	0.261	0.000
	金融業	家管	1.226*	0.282	0.000
	傳統產業	服務業	0.442*	0.177	0.013
		家管	1.490*	0.268	0.000
	高科技業	家管	1.221*	0.325	0.000
	家管	服務業	-1.048*	0.261	0.000
		金融業	-1.226*	0.282	0.000
		傳統產業	-1.490*	0.268	0.000
		高科技業	-1.221*	0.325	0.000
		學生	-1.360*	0.292	0.000
	其他	家管	1.318*	0.300	0.000
分散財務風險	服務業	傳統產業	0.417*	0.165	0.012
		家管	0.550*	0.243	0.024
		傳統產業	0.628*	0.193	0.001
	金融業	家管	0.761*	0.262	0.004
	傳統產業	服務業	-0.417*	0.165	0.012
		金融業	-0.628*	0.193	0.001
	家管	服務業	-0.550*	0.243	0.024
		金融業	-0.761*	0.262	0.004
		學生	-0.767*	0.272	0.005
	學生	傳統產業	0.634*	0.206	0.002
		家管	0.767*	0.272	0.005
籌措子女教育費	服務業	傳統產業	0.421*	0.198	0.035
	金融業	傳統產業	0.645*	0.231	0.006
		家管	0.866*	0.314	0.006
		學生	0.630*	0.265	0.018
		其他	0.645*	0.275	0.020
	傳統產業	服務業	-0.421*	0.198	0.035
		金融業	-0.645*	0.231	0.006
	家管	服務業	-0.642*	0.291	0.028

		金融業	-0.866*	0.314	0.006
	學生	金融業	-0.630*	0.265	0.018
	其他	金融業	-0.645*	0.275	0.020
籌備退休生活所需	服務業	家管	0.643*	0.245	0.009
	金融業	傳統產業	0.577*	0.195	0.003
		家管	0.936*	0.265	0.000
	傳統產業	金融業	-0.577*	0.195	0.003
		高科技業	-0.581*	0.247	0.020
	高科技業	傳統產業	0.581*	0.247	0.020
		家管	0.939*	0.306	0.002
	家管	服務業	-0.643*	0.245	0.009
		金融業	-0.936*	0.265	0.000
		高科技業	-0.939*	0.306	0.002
		學生	-0.547*	0.275	0.047
業務員之遊說	服務業	金融業	0.777*	0.223	0.001
		家管	1.112*	0.295	0.000
		學生	1.048*	0.240	0.000
		其他	1.051*	0.251	0.000
	金融業	服務業	-0.777*	0.223	0.001
		傳統產業	-0.934*	0.234	0.000
	傳統產業	金融業	0.934*	0.234	0.000
		高科技業	0.590*	0.297	0.048
		家管	1.269*	0.303	0.000
		學生	1.205*	0.250	0.000
		其他	1.207*	0.261	0.000
	高科技業	傳統產業	-0.590*	0.297	0.048
	家管	服務業	-1.112*	0.295	0.000
		傳統產業	-1.269*	0.303	0.000
	學生	服務業	-1.048*	0.240	0.000
		傳統產業	-1.205*	0.250	0.000
	其他	服務業	-1.051*	0.251	0.000
		金融業	-0.273*	0.278	0.327
		傳統產業	-1.207*	0.261	0.000

*在 0.050 水準上的平均差異很顯著。

(七)不同收入對壽險商品購買動機之差異性

由表 4-49 中，依不同收入觀察，在對壽險商品購買動機項目中，有自覺年事已高、已罹患疾病、強迫儲蓄、籌措子女教育費、籌備退休生活所需及業務員之遊說等項目 P 值均 <0.05 ，即對壽險商品購買動機會因

不同收入而有顯著差異。

表 4-49 不同月平均收入對壽險商品購買動機是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
自覺年事已高	組間	70.343	5	14.069	8.203	0.000
	組內	461.344	269	1.715		
	總和	531.687	274			
已罹患疾病	組間	35.584	5	7.117	4.838	0.000
	組內	395.703	269	1.471		
	總和	431.287	274			
保險給付可節稅	組間	5.932	5	1.186	1.359	0.240
	組內	234.795	269	0.873		
	總和	240.727	274			
可彌補危險事故所致損失	組間	5.895	5	1.179	1.216	0.302
	組內	259.788	268	0.969		
	總和	265.682	273			
強迫儲蓄	組間	15.469	5	3.094	2.814	0.017
	組內	295.716	269	1.099		
	總和	311.185	274			
分散財務風險	組間	4.313	5	0.863	0.918	0.470
	組內	252.684	269	0.939		
	總和	256.996	274			
籌措子女教育費	組間	29.339	5	5.868	4.717	0.000
	組內	334.661	269	1.244		
	總和	364.000	274			
籌備退休生活所需	組間	26.766	5	5.353	6.143	0.000
	組內	234.420	269	0.871		
	總和	261.185	274			
業務員之遊說	組間	52.940	5	10.588	7.677	0.000
	組內	371.002	269	1.379		
	總和	423.942	274			

經下表 4-50 事後兩兩檢定分析可知：

在自覺年事已高一項中，認同度最高者為收入為 70,001-90,000 元，其次依序為 90,000-110,000 元、30,000 元以下、30,001-50,000 元、50,001-70,000 元及 110,001 元以上，可見收入為 70,001-90,000 元及 90,000-110,000 元者較重視此項購買動機。

在已罹患疾病一項中，認同度最高者為收入為 70,001-90,000 元，其次依序為 30,001-50,000 元、30,000 元以下 50,001-70,000 元、110,000 元以上及 90,001-110,000 元，可見收入為 70,001-90,000 元及 30,001-50,000 元者較重視此項購買動機。

在強迫儲蓄一項中，認同度最高者為收入為 110,001 元以上，其次依序為 70,001-90,000 元、30,001-50,000 元、50,001-70,000 元及 30,000 元以下，可見收入為 110,001 元以上及 70,001-90,000 元者較重視此項購買動機。

在籌措子女教育費一項中，認同度最高者為收入為 70,001-90,000 元，其次依序為 110,000 元以上、30,000 元以下、50,001-70,000 元及 30,001-50,000 元，可見收入為 70,001-90,000 元及 110,000 元以上者較重視此項購買動機。

在籌備退休生活所需一項中，認同度最高者為收入為 70,001-90,000 元，其次依序為 110,000 元以上、50,001-70,000 元、30,001-50,000 元及 30,000 元以下，可見收入為 70,001-90,000 元及 110,000 元以上者較重視此項購買動機。

在業務員之遊說所需一項中，認同度最高者為收入為 70,001-90,000 元，其次依序為 30,001-50,000 元、30,000 元以下、110,000 元以上、50,001-70,000 元、90,001-110,000 元，可見收入為 70,001-90,000 元及

30,000-50,000 元者較重視此項購買動機。

表 4-50 事後兩兩檢定

依變數	(I) 收入	(J) 收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
自覺年事已高	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.446*	0.179	0.013
		50,001-70,000 元	1.169*	0.287	0.000
		70,001-90,000 元	-1.070*	0.388	0.006
		110,000 元以上	1.308*	0.402	0.001
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	-0.446*	0.179	0.013
		50,001-70,000 元	0.723*	0.277	0.010
		70,001-90,000 元	-1.516*	0.381	0.000
		110,000 元以上	0.862*	0.395	0.030
	50,001-70,000 元	30,000 元以下	-1.169*	0.287	0.000
		30,001-50,000 元	-0.723*	0.277	0.010
		70,001-90,000 元	-2.239*	0.442	0.000
		90,001-110,000 元	-1.778*	0.797	0.027
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	1.070*	0.388	0.006
		30,001-50,000 元	1.516*	0.381	0.000
		50,001-70,000 元	2.239*	0.442	0.000
		90,001-110,000 元	0.462*	0.839	0.583
90,001-110,000 元	110,000 元以上	2.378*	0.524	0.000	
	50,001-70,000 元	1.778*	0.797	0.027	
	110,000 元以上	1.917*	0.845	0.024	
	30,000 元以下	-1.308*	0.402	0.001	
110,000 元以上	30,001-50,000 元	-0.862*	0.395	0.030	
	70,001-90,000 元	-2.378*	0.524	0.000	
	90,001-110,000 元	-1.917*	0.845	0.024	
	50,001-70,000 元	-0.799*	0.257	0.002	
已罹患疾病	30,000 元以下	30,001-50,000 元	-0.459*	0.166	0.006
		70,001-90,000 元	-0.941*	0.359	0.009
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	0.459*	0.166	0.006
		50,001-70,000 元	0.799*	0.257	0.002
	50,001-70,000 元	110,000 元以上	0.966*	0.366	0.009
		30,001-50,000 元	-0.799*	0.257	0.002
	70,001-90,000 元	70,001-90,000 元	-1.282*	0.409	0.002
		30,000 元以下	0.941*	0.359	0.009
強迫儲蓄	30,000 元以下	50,001-70,000 元	1.282*	0.409	0.002
		90,001-110,000 元	1.615*	0.777	0.039
	30,001-50,000 元	110,000 元以上	1.449*	0.486	0.003
		70,001-90,000 元	-1.615*	0.777	0.039
	50,001-70,000 元	30,001-50,000 元	-0.966*	0.366	0.009
		70,001-90,000 元	-1.449*	0.486	0.003
30,001-50,000 元	30,000 元以下	-0.786*	0.322	0.015	
	50,001-70,000 元	0.592*	0.222	0.008	
50,001-70,000 元	30,001-50,000 元	-0.592*	0.222	0.008	

		110,000 元以上	-1.157*	0.364	0.002
	70,001-90,000 元	50,001-70,000 元	0.741*	0.354	0.037
	110,000 元以上	30,000 元以下	0.786*	0.322	0.015
		50,001-70,000 元	1.157*	0.364	0.002
籌措子女教育費	30,000 元以下	70,001-90,000 元	-1.466*	0.330	0.000
		110,000 元以上	-0.786*	0.342	0.022
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	-1.291*	0.325	0.000
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	-1.179*	0.377	0.002
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	1.466*	0.330	0.000
		30,001-50,000 元	1.291*	0.325	0.000
		50,001-70,000 元	1.179*	0.377	0.002
	110,000 元以上	30,000 元以下	0.786*	0.342	0.022
籌備退休生活所需	30,000 元以下	70,001-90,000 元	-1.194*	0.277	0.000
		110,000 元以上	-1.014*	0.287	0.000
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	-1.151*	0.272	0.000
		110,000 元以上	-0.971*	0.282	0.001
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	-1.031*	0.315	0.001
		110,000 元以上	-0.852*	0.324	0.009
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	1.194*	0.277	0.000
		30,001-50,000 元	1.151*	0.272	0.000
		50,001-70,000 元	1.031*	0.315	0.001
	110,000 元以上	30,000 元以下	1.014*	0.287	0.000
		30,001-50,000 元	0.971*	0.282	0.001
		50,001-70,000 元	0.852*	0.324	0.009
業務員之遊說	30,000 元以下	30,001-50,000 元	-0.525*	0.161	0.001
		70,001-90,000 元	-1.844*	0.348	0.000
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	0.525*	0.161	0.001
		70,001-90,000 元	-1.319*	0.342	0.000
		110,000 元以上	0.797*	0.355	0.025
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	-1.615*	0.396	0.000
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	1.844*	0.348	0.000
		30,001-50,000 元	1.319*	0.342	0.000
		50,001-70,000 元	1.615*	0.396	0.000
		90,001-110,000 元	2.615*	0.752	0.001
		110,000 元以上	2.115*	0.470	0.000
	90,001-110,000 元	70,001-90,000 元	-2.615*	0.752	0.001
	110,000 元以上	30,001-50,000 元	-0.797*	0.355	0.025
		70,001-90,000 元	-2.115*	0.470	0.000

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

五、人口統計變項對未來較會購買人身保險商品之認同度

(一)不同性別對未來較會購買人身保險商品之差異性

由表 4-51 可知，就不同性別對未來考慮購買之保險商品而言，所有項目 P 值均 <0.05 ，即其未來考慮購買之保險商品會因不同年齡而有顯著差異。

表 4-51 不同性別對未來購買人身商品之差異性

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
未來較會考慮購買定期壽險	男性	131	0.366	0.484	0.042
	女性	144	0.125	0.332	0.028
未來較會考慮購買終身壽險	男性	131	0.527	0.501	0.044
	女性	144	0.382	0.488	0.041
未來較會考慮購買還本型保險	男性	131	0.221	0.417	0.036
	女性	144	0.243	0.430	0.036
未來較會考慮購買短期儲蓄險	男性	131	0.183	0.388	0.034
	女性	144	0.188	0.392	0.033
未來較會考慮購買投資型保險	男性	131	0.344	0.477	0.042
	女性	144	0.389	0.489	0.041
未來較會考慮購買年金險	男性	131	0.130	0.337	0.029
	女性	144	0.174	0.380	0.032
未來較會考慮購買傷害險	男性	131	0.168	0.375	0.033
	女性	144	0.271	0.446	0.037
未來較會考慮購買醫療險	男性	131	0.450	0.499	0.044
	女性	144	0.375	0.486	0.040

(二)不同年齡對未來較會購買人身保險商品之差異性

由表 4-52 可知，就不同年齡層觀察，對未來考慮購買之保險商品中，考慮購買定期壽險、考慮購買終身壽險、考慮買還本型保險、考慮購買投資型保險、考慮購買傷害險及考慮購買醫療險等項目其 P 值均 <0.05 ，即其對未來考慮購買之保險商品會因不同年齡層而有顯著差異。

表 4-52 不同年齡對未來較會購買人身保險商品是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
未來較會考慮購買定期壽險	組間	3.179	4	0.795	4.568	0.001
	組內	46.981	270	0.174		
	總和	50.160	274			
未來較會考慮購買終身壽險	組間	4.473	4	1.118	4.747	0.001
	組內	63.614	270	0.236		
	總和	68.087	274			
未來較會考慮購買還本型保險	組間	5.263	4	1.316	8.103	0.000
	組內	43.843	270	0.162		
	總和	49.105	274			
未來較會考慮購買短期儲蓄險	組間	0.920	4	0.230	1.529	0.194
	組內	40.622	270	0.150		
	總和	41.542	274			
未來較會考慮購買投資型保險	組間	4.311	4	1.078	4.883	0.001
	組內	59.595	270	0.221		
	總和	63.905	274			
未來較會考慮購買年金險	組間	0.515	4	0.129	0.992	0.412
	組內	35.070	270	0.130		
	總和	35.585	274			
未來較會考慮購買傷害險	組間	4.435	4	1.109	6.957	0.000
	組內	43.034	270	0.159		
	總和	47.469	274			
未來較會考慮購買醫療險	組間	2.622	4	0.656	2.768	0.028
	組內	63.945	270	0.237		
	總和	66.567	274			

經下表 4-53 事後兩兩檢定分析可知：

未來考慮購買定期壽險一項中，認同度最高者為 41-50 歲者，其次依序為 21-30 歲、31-40 歲及 51-60 歲者，可見工作穩定及年輕族群未來較會考慮購買定期壽險。

未來考慮購買終身壽險一項中，認同度最高者為 31-40 歲者，其次依序為 21-30 歲及 41-50 歲者，可見工作穩定及年輕族群未來較會考慮購買

終身壽險。。

未來考慮購買還本型保險一項中，認同度最高者為 31-40 歲者，其次依序為 21-30 歲、51-60 歲、41-50 歲及 61 歲以上者，可見成家立業不久及年輕族群未來較會考慮購買還本型保險。。

未來考慮購買投資型保險一項中，認同度最高者為 21-30 歲者，其次依序為 41-50 歲、51-60 歲及 31-40 歲者，可見年輕族群及工作穩定者未來較會考慮購買投資型保險。

未來考慮購買傷害險一項中，認同度最高者為 21-30 歲者，其次依序為 31-40 歲、51-60 歲 41-50 歲者，可見年輕族群及成家立業不久者未來較會考慮購買傷害險。

未來考慮購買醫療險一項中，認同度最高者為 41-50 歲者，其次依序 31-40 歲及 61 歲以上者，可見工作穩定者及成家立業不久者未來較會考慮購買醫療險。

表 4-53 事後兩兩檢定

依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
未來較會考慮購買定期壽險	21-30 歲	51-60 歲	0.280*	0.078	0.000
	31-40 歲	51-60 歲	0.263*	0.081	0.001
	41-50 歲	51-60 歲	0.333*	0.088	0.000
	51-60 歲	21-30 歲	-0.280*	0.078	0.000
未來較會考慮購買終身壽險		31-40 歲	-0.263*	0.081	0.001
		41-50 歲	-0.333*	0.088	0.000
	21-30 歲	41-50 歲	0.185*	0.084	0.028
未來較會考慮購買醫療險		51-60 歲	-0.260*	0.091	0.005
	31-40 歲	41-50 歲	0.208*	0.087	0.018

		51-60 歲	-0.238*	0.094	0.012
	41-50 歲	21-30 歲	-0.185*	0.084	0.028
		31-40 歲	-0.208*	0.087	0.018
		51-60 歲	-0.445*	0.103	0.000
		31-40 歲	0.238*	0.094	0.012
		41-50 歲	0.445*	0.103	0.000
未來較會考慮購買還本型保險	21-30 歲	31-40 歲	-0.183*	0.060	0.003
		51-60 歲	0.230*	0.075	0.003
	31-40 歲	21-30 歲	0.183*	0.060	0.003
		41-50 歲	0.256*	0.072	0.000
		51-60 歲	0.413*	0.078	0.000
		61 歲以上	0.413*	0.206	0.047
	41-50 歲	31-40 歲	-0.256*	0.072	0.000
	51-60 歲	21-30 歲	-0.230*	0.075	0.003
		31-40 歲	-0.413*	0.078	0.000
	61 歲以上	31-40 歲	-0.413*	0.206	0.047
未來較會考慮購買投資型保險	21-30 歲	31-40 歲	0.283*	0.070	0.000
		41-50 歲	0.167*	0.081	0.040
		51-60 歲	0.270*	0.088	0.002
	31-40 歲	21-30 歲	-0.283*	0.070	0.000
	41-50 歲	21-30 歲	-0.167*	0.081	0.040
	51-60 歲	21-30 歲	-0.270*	0.088	0.002
未來較會考慮購買傷害險	21-30 歲	31-40 歲	0.193*	0.060	0.001
		41-50 歲	0.302*	0.069	0.000
		51-60 歲	0.280*	0.075	0.000
	31-40 歲	21-30 歲	-0.193*	0.060	0.001
	41-50 歲	21-30 歲	-0.302*	0.069	0.000
	51-60 歲	21-30 歲	-0.280*	0.075	0.000
未來較會考慮購買醫療險	31-40 歲	41-50 歲	-0.244*	0.087	0.006
	41-50 歲	31-40 歲	0.244*	0.087	0.006
		61 歲以上	0.569*	0.253	0.025
	61 歲以上	41-50 歲	-0.569*	0.253	0.025

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(三)不同教育程度對未來較會購買人身保險商品之差異性

由表 4-54 中，依不同教育程度觀察，對未來考慮購買之保險商品中，考慮購買定期壽險、考慮購買終身壽險、考慮買短期儲蓄險、考慮購買投資型保險、考慮購買傷害險及考慮購買醫療險等項目其 P 值均 <0.05，即其對未來考慮購買之保險商品會因不同教育程度而有顯著差異。

表 4-54 不同教育程度對未來較會購買人身保險商品是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
未來較會考慮購買定期壽險	組間	3.823	3	1.274	7.452	0.000
	組內	46.337	271	0.171		
	總和	50.160	274			
未來較會考慮購買終身壽險	組間	13.558	3	4.519	22.460	0.000
	組內	54.529	271	0.201		
	總和	68.087	274			
未來較會考慮購買還本型保險	組間	1.361	3	0.454	2.575	0.054
	組內	47.744	271	0.176		
	總和	49.105	274			
未來較會考慮購買短期儲蓄險	組間	6.281	3	2.094	16.091	0.000
	組內	35.261	271	0.130		
	總和	41.542	274			
未來較會考慮購買投資型保險	組間	9.586	3	3.195	15.941	0.000
	組內	54.320	271	0.200		
	總和	63.905	274			
未來較會考慮購買年金險	組間	0.115	3	0.038	0.292	0.831
	組內	35.471	271	0.131		
	總和	35.585	274			
未來較會考慮購買傷害險	組間	4.149	3	1.383	8.651	0.000
	組內	43.321	271	0.160		
	總和	47.469	274			
未來較會考慮購買醫療險	組間	6.371	3	2.124	9.561	0.000
	組內	60.196	271	0.222		
	總和	66.567	274			

經下表 4-55 事後兩兩檢定分析可知：

未來考慮購買定期壽險一項中，認同度最高者為教育程度碩士以上者，其次依序為高中(職)、大專及國中(含)以下者，可見教育程度為碩士以上者未來較會考慮購買定期壽險。

未來考慮購買終身壽險一項中，認同度最高者為教育程度碩士以上者，其次依序為國中(含)以下、大專、高中(職)者，可見教育程度為碩士以上者未來較會考慮購買終身壽險。

未來考慮購買短期儲蓄險一項中，認同度最高者為教育程度高中(職)者，其次依序為大專、碩士以上及國中(含)以下者，可見教育程度為高中(職)者未來較會考慮購買短期儲蓄險。

未來考慮購買投資型保險一項中，認同度最高者為教育程度大專者，其次依序為高中(職)、國中(含)以下及碩士以上者，可見教育程度為大專者未來較會考慮購買投資型保險。

未來考慮購買傷害險一項中，認同度最高者為教育程度大專者，其次依序為高中(職)、國中(含)以下及碩士以上者，可見教育程度為大專者未來較會考慮購買傷害險。

未來考慮購買醫療險一項中，認同度最高者為教育程度大專者，其次依序為高中(職)、國中(含)以下及碩士以上者，可見教育程度為大專者

未來較會考慮購買醫療險。

表 4-55 事後兩兩檢定

依變數	(I) 教育	(J) 教育	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
未來較會考慮購買定期壽險	國中(含)以下	高中(職)	-0.333*	0.097	0.001
		大專	-0.184*	0.090	0.041
		碩士以上	-0.419*	0.104	0.000
	高中(職)	國中(含)以下	0.333*	0.097	0.001
		大專	0.149*	0.062	0.016
		碩士以上	-0.234*	0.072	0.001
	大專	國中(含)以下	0.184*	0.090	0.041
		高中(職)	-0.149*	0.062	0.016
		碩士以上	0.419*	0.104	0.000
未來較會考慮購買終身壽險	國中(含)以下	高中(職)	0.573*	0.105	0.000
		大專	0.424*	0.097	0.000
		碩士以上	-0.234*	0.072	0.001
	高中(職)	國中(含)以下	-0.573*	0.105	0.000
		大專	-0.149*	0.067	0.027
		碩士以上	-0.610*	0.088	0.000
	大專	國中(含)以下	-0.424*	0.097	0.000
		高中(職)	0.149*	0.067	0.027
		碩士以上	-0.461*	0.078	0.000
未來較會考慮購買短期儲蓄險	國中(含)以下	高中(職)	-0.359*	0.085	0.000
		大專	0.298*	0.054	0.000
		碩士以上	0.439*	0.071	0.000
	高中(職)	國中(含)以下	0.359*	0.085	0.000
		大專	-0.298*	0.054	0.000
		碩士以上	0.142*	0.063	0.025
	大專	國中(含)以下	-0.439*	0.071	0.000
		高中(職)	-0.142*	0.063	0.025
		碩士以上	0.439*	0.071	0.000
未來較會考慮購買投資型保險	國中(含)以下	大專	-0.386*	0.097	0.000
		碩士以上	0.430*	0.078	0.000
	高中(職)	大專	-0.319*	0.067	0.000
		碩士以上	0.430*	0.078	0.000
	大專	國中(含)以下	0.386*	0.097	0.000
		碩士以上	-0.430*	0.078	0.000
未來較會考慮購買傷害險	國中(含)以下	大專	-0.260*	0.087	0.003

	高中(職)	大專	-0.219*	0.060	0.000
	大專	國中(含)以下	0.260*	0.087	0.003
		高中(職)	0.219*	0.060	0.000
		碩士以上	0.271*	0.070	0.000
	碩士以上	大專	-0.271*	0.070	0.000
未來較會考慮購買醫療險	國中(含)以下	高中(職)	-0.310*	0.111	0.006
		大專	-0.351*	0.102	0.001
	高中(職)	國中(含)以下	0.310*	0.111	0.006
		碩士以上	0.330*	0.092	0.000
	大專	國中(含)以下	0.351*	0.102	0.001
		碩士以上	0.371*	0.082	0.000
	碩士以上	高中(職)	-0.330*	0.092	0.000
		大專	-0.371*	0.082	0.000

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(四)不同婚姻狀況對未來較會購買人身保險商品之差異性

由表 4-56 可知，就不同的婚姻狀況觀察，所有項目 P 值均 >0.05 ，即在未來考慮購買之保險商品中，其項目不會因不同婚姻狀況而有顯著差異。

表 4-56 同婚姻狀況對未來購買人身商品之差異性

	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
未來較會考慮購買定期壽險	單身	141	0.199	0.400	0.034
	已婚	134	0.284	0.452	0.039
未來較會考慮購買終身壽險	單身	141	0.340	0.476	0.040
	已婚	134	0.567	0.497	0.043
未來較會考慮購買還本型保險	單身	141	0.270	0.445	0.037
	已婚	134	0.194	0.397	0.034
未來較會考慮購買短期儲蓄險	單身	141	0.191	0.395	0.033
	已婚	134	0.179	0.385	0.033
未來較會考慮購買投資型保險	單身	141	0.418	0.495	0.042
	已婚	134	0.313	0.466	0.040
未來較會考慮購買年金險	單身	141	0.184	0.389	0.033
	已婚	134	0.119	0.325	0.028
未來較會考慮購買傷害險	單身	141	0.298	0.459	0.039
	已婚	134	0.142	0.350	0.030

未來較會考慮購買醫療險	單身	141	0.461	0.500	0.042
	已婚	134	0.358	0.481	0.042

(五)不同行業對未來較會購買人身保險商品之差異性

由表 4-57 中，依不同行業觀察，對未來考慮購買之保險商品中，考慮購買定期壽險、考慮購買還本型保險、考慮買短期儲蓄險、考慮購買投資型保險、考慮購買年金險、考慮購買傷害險及考慮購買醫療險等項目其 P 值均 <0.05 ，即其對未來考慮購買之保險商品會因不同行業別而有顯著差異。

表 4-57 不同年齡對未來較會購買人身保險商品是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
未來較會考慮購買定期壽險	組間	3.257	5	0.65141	3.736	0.003
	組內	46.903	269	0.174		
	總和	50.160	274			
未來較會考慮購買終身壽險	組間	2.237	5	0.447	1.828	0.108
	組內	65.850	269	0.245		
	總和	68.087	274			
未來較會考慮購買還本型保險	組間	7.214	5	1.443	9.265	0.000
	組內	41.891	269	0.156		
	總和	49.105	274			
未來較會考慮購買短期儲蓄險	組間	3.647	5	0.729	5.178	0.000
	組內	37.895	269	0.141		
	總和	41.542	274			
未來較會考慮購買投資型保險	組間	5.710	5	1.142	5.279	0.000
	組內	58.195	269	0.216		
	總和	63.905	274			
未來較會考慮購買年金險	組間	1.447	5	0.289	2.280	0.047
	組內	34.139	269	0.127		
	總和	35.585	274			
未來較會考慮購買傷害險	組間	2.560	5	0.512	3.067	0.010
	組內	44.909	269	0.167		
	總和	47.469	274			
未來較會考慮購買醫療險	組間	4.371	5	0.874	3.781	0.003

	組內	62.196	269	0.231		
	總和	66.567	274			

經下表 4-58 事後兩兩檢定分析可知：

未來考慮購買定期壽險一項中，認同度最高者為行業別農業者，其次依序為軍公教、工業、自由業、商業及其他，可見從事行業別為農業者未來較會考慮購買定期壽險。

未來考慮購買還本型保險一項中，認同度最高者為行業別農業者，其次依序為自由業、商業、其他、工業及軍公教者，可見從事行業類別為農業者未來較會考慮購買還本型保險。

未來考慮購買短期儲蓄險一項中，認同度最高者為行業別自由業者，其次依序為工業、商業、其他及軍公教者，可見從事行業類別為自由業者未來較會考慮購買短期儲蓄險。

未來考慮購買投資型保險一項中，認同度最高者為商業者，其次依序為其他、工業、自由業、軍公教及農業者，可見從事行業類別為商業者未來較會考慮購買投資型保險。

未來考慮購買年金險一項中，認同度最高者為行業別農業者，其次依序為工業、商業、其他、自由業及軍公教者，可見從事行業類別為農業者未來較會考慮購買年金險。

未來考慮購買傷害險一項中，認同度最高者為行業別軍公教者，其

次依序為其他、商業、自由業及工業者，可見從事行業類別為軍公教者未來較會考慮購買傷害險。

未來考慮購買醫療險一項中，認同度最高者為行業別為工業者，其次依序為其他、商業、自由業及農業者，可見從事行業類別為工業者，未來較會考慮購買醫療險。

表 4-58 事後兩兩檢定

依變數	(I) 行業	(J) 行業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	
未來較會考慮購買定期壽險	軍公教	商	0.237*	0.093	0.012	
		自由業	0.363*	0.101	0.000	
		其他	0.255*	0.097	0.009	
	農	自由業	0.569*	0.248	0.023	
	工	自由業	0.228*	0.086	0.009	
	商	軍公教	-0.237*	0.093	0.012	
	自由業	軍公教	-0.363*	0.101	0.000	
		農	-0.569*	0.248	0.023	
		工	-0.228*	0.086	0.009	
		其他	-0.255*	0.097	0.009	
	未來較會考慮購買還本型保險	軍公教	農	-0.885*	0.241	0.000
			自由業	-0.394*	0.095	0.000
農		軍公教	0.885*	0.241	0.000	
		工	0.884*	0.236	0.000	
		商	0.798*	0.232	0.001	
		自由業	0.490*	0.234	0.037	
		其他	0.857*	0.233	0.000	
工		農	-0.884*	0.236	0.000	
		自由業	-0.394*	0.082	0.000	
商		農	-0.798*	0.232	0.001	
		自由業	-0.308*	0.069	0.000	
自由業		軍公教	0.394*	0.095	0.000	
		農	-0.490*	0.234	0.037	
		工	0.394*	0.082	0.000	
		商	0.308*	0.069	0.000	
		其他	0.367*	0.074	0.000	

	其他	農	-0.857*	0.233	0.000
		自由業	-0.367*	0.074	0.000
未來較會考慮購買短期儲蓄險	軍公教	工	-0.241*	0.093	0.010
		自由業	-0.334*	0.090	0.000
	工	軍公教	0.241*	0.093	0.010
		商	0.189*	0.070	0.007
	商	工	-0.189*	0.070	0.007
		自由業	-0.283*	0.066	0.000
	自由業	軍公教	0.334*	0.090	0.000
		商	0.283*	0.066	0.000
		其他	0.198*	0.071	0.005
	其他	自由業	-0.198*	0.071	0.005
未來較會考慮購買投資型保險	軍公教	商	-0.309*	0.104	0.003
	農	商	-0.539*	0.273	0.049
	工	商	-0.353*	0.086	0.000
		其他	-0.227*	0.092	0.014
	商	軍公教	0.309*	0.104	0.003
		農	0.539*	0.273	0.049
		工	0.353*	0.086	0.000
		自由業	0.284*	0.082	0.001
	自由業	商	-0.284*	0.082	0.001
	其他	工	0.227*	0.092	0.014
未來較會考慮購買年金險	軍公教	農	-0.628*	0.217	0.004
	農	軍公教	0.628*	0.217	0.004
		工	0.457*	0.213	0.032
		商	0.498*	0.209	0.018
		自由業	0.569*	0.212	0.008
		其他	0.508*	0.211	0.017
	工	農	-0.457*	0.213	0.032
	商	農	-0.498*	0.209	0.018
	自由業	農	-0.569*	0.212	0.008
	其他	農	-0.508*	0.211	0.017
未來較會考慮購買傷害險	軍公教	工	0.330*	0.102	0.001
		自由業	0.305*	0.098	0.002
	工	軍公教	-0.330*	0.102	0.001
		商	-0.154*	0.076	0.043
		其他	-0.177*	0.081	0.030
	商	工	0.154*	0.076	0.043
	自由業	軍公教	-0.305*	0.098	0.002

		其他	-0.152*	0.077	0.049
	其他	工	0.177*	0.081	0.030
		自由業	0.152*	0.077	0.049
未來較會考慮購買醫療險	農	工	-0.581*	0.287	0.044
	工	農	0.581*	0.287	0.044
		商	0.222*	0.089	0.014
		自由業	0.346*	0.100	0.001
	商	工	-0.222*	0.089	0.014
		其他	-0.164*	0.079	0.039
	自由業	工	-0.346*	0.100	0.001
		其他	-0.289*	0.091	0.002
	其他	商	0.164*	0.079	0.039
		自由業	0.289*	0.091	0.002

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(六)不同職業對未來較會購買人身保險商品之差異性

由表 4-59 中，依不同職業觀察，對未來考慮購買之保險商品中，考慮購買定期壽險、考慮購買終身壽險、考慮購買還本型保險、考慮買短期儲蓄險、考慮購買投資型保險、考慮購買傷害險及考慮購買醫療險等項目其 P 值 <0.05 ，即其對未來考慮購買之保險商品會因不同職業別而有顯著差異。

表 4-59 不同職業對未來較會購買人身保險商品是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
未來較會考慮購買定期壽險	組間	3.121	6	0.520	2.964	0.008
	組內	47.039	268	0.176		
	總和	50.160	274			
未來較會考慮購買終身壽險	組間	8.526	6	1.421	6.394	0.000
	組內	59.561	268	0.222		
	總和	68.087	274			
未來較會考慮購買還本型保險	組間	2.264	6	0.377	2.159	0.047
	組內	46.842	268	0.175		
	總和	49.105	274			
未來較會考慮購買短期儲蓄險	組間	3.382	6	0.564	3.959	0.001

	組內	38.160	268	0.142		
	總和	41.542	274			
未來較會考慮購買投資型保險	組間	11.378	6	1.896	9.675	0.000
	組內	52.528	268	0.196		
	總和	63.905	274			
未來較會考慮購買年金險	組間	1.478	6	0.246	1.935	0.075
	組內	34.108	268	0.127		
	總和	35.585	274			
未來較會考慮購買傷害險	組間	2.633	6	0.439	2.623	0.017
	組內	44.836	268	0.167		
	總和	47.469	274			
未來較會考慮購買醫療險	組間	5.936	6	0.989	4.373	0.000
	組內	60.631	268	0.226		
	總和	66.567	274			

經下表 4-60 事後兩兩檢定分析可知：

未來考慮購買定期壽險一項中，認同度最高者為職業別高科技業者，其次依序為傳統產業、其他、學生、家管、金融業及服務業者，可見職業類別為高科技業及傳統產業未來較會考慮購買定期壽險。

未來考慮購買終身壽險一項中，認同度最高者為職業別家管者，其次依序為高科技業、服務業、金融業、傳統產業、學生及其他者，可見職業類別為家管及高科技業者未來較會考慮購買終身壽險。

未來考慮購買還本型保險一項中，認同度最高者為職業別服務業，其次依序為學生、高科技業者及家管，可見職業類別為服務業及學生者未來較會考慮購買還本型保險。

未來考慮購買短期儲蓄險一項中，認同度最高者為職業別為傳統產業者，其次依序服務業、其他、家管、金融業及高科技業者，可見職業

賴別為傳統產業及服務業未來較會考慮購買短期儲蓄險。

未來考慮購買投資型保險一項中，認同度最高者為職業別學生族群，其次依序為金融業、其他、傳統產業、服務業、高科技業及家管，可見職業類別為學生及金融業者未來較會考慮購買投資型保險。

未來考慮購買傷害險一項中，認同度最高者為職業別學生者，其次依序為其他、服務業、傳統產業、家管及高科技業者，可見職業類別為學生及其他者未來較會考慮購買傷害險。

未來考慮購買醫療險一項中，認同度最高者為職業別為其他者，其次依序為傳統產業、金融業、服務業、家管及高科技業者，可見職業類別為其他及傳統產業者未來較會考慮購買醫療險。

表 4-60 事後兩兩檢定

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
未來較會考慮購買定期壽險	服務業	高科技業	-0.327*	0.105	0.002
	金融業	高科技業	-0.280*	0.114	0.015
	傳統產業	家管	0.310*	0.111	0.005
	高科技業	服務業	0.327*	0.105	0.002
		金融業	0.280*	0.114	0.015
		家管	0.500*	0.134	0.000
		學生	0.258*	0.119	0.031
	家管	傳統產業	-0.310*	0.111	0.005
		高科技業	-0.500*	0.134	0.000
		學生	-0.242*	0.121	0.046
		其他	-0.276*	0.124	0.027
		學生	高科技業	-0.258*	0.119
未來較會考慮購買終身壽險		家管	0.242*	0.121	0.046
	其他	家管	0.276*	0.124	0.027
	服務業	傳統產業	0.240*	0.082	0.004
		家管	-0.361*	0.121	0.003

		學生	0.321*	0.098	0.001
	金融業	家管	-0.431*	0.131	0.001
		學生	0.251*	0.110	0.023
	傳統產業	服務業	-0.240*	0.082	0.004
		高科技業	-0.357*	0.122	0.004
		家管	-0.602*	0.125	0.000
	高科技業	傳統產業	0.357*	0.122	0.004
		學生	0.438*	0.134	0.001
		其他	0.271*	0.137	0.049
	家管	服務業	0.361*	0.121	0.003
		金融業	0.431*	0.131	0.001
		傳統產業	0.602*	0.125	0.000
		學生	0.683*	0.136	0.000
		其他	0.515*	0.139	0.000
	學生	服務業	-0.321*	0.098	0.001
		金融業	-0.251*	0.110	0.023
		高科技業	-0.438*	0.134	0.001
		家管	-0.683*	0.136	0.000
	其他	高科技業	-0.271*	0.137	0.049
		家管	-0.515*	0.139	0.000
未來較會考慮購買還本型保險	服務業	高科技業	0.233*	0.105	0.027
		家管	0.281*	0.107	0.009
	高科技業	服務業	-0.233*	0.105	0.027
		學生	-0.233*	0.118	0.050
	家管	服務業	-0.281*	0.107	0.009
		學生	-0.281*	0.120	0.020
	學生	高科技業	0.233*	0.118	0.050
		家管	0.281*	0.120	0.020
未來較會考慮購買短期儲蓄險	服務業	金融業	0.242*	0.073	0.001
		高科技業	0.267*	0.095	0.005
		家管	0.214*	0.097	0.028
	金融業	服務業	-0.242*	0.073	0.001
		傳統產業	-0.269*	0.077	0.001
		其他	-0.217*	0.092	0.018
	傳統產業	金融業	0.269*	0.077	0.001
		高科技業	0.293*	0.098	0.003
		家管	0.240*	0.100	0.017
	高科技業	服務業	-0.267*	0.095	0.005
		傳統產業	-0.293*	0.098	0.003

		其他	-0.241*	0.110	0.029
	家管	服務業	-0.214*	0.097	0.028
		傳統產業	-0.240*	0.100	0.017
	其他	金融業	0.217*	0.092	0.018
		高科技業	0.241*	0.110	0.029
未來較會考慮購買投資型保險	服務業	金融業	-0.459*	0.086	0.000
		學生	-0.467*	0.092	0.000
		其他	-0.283*	0.097	0.004
	金融業	服務業	0.459*	0.086	0.000
		傳統產業	0.383*	0.090	0.000
		高科技業	0.359*	0.121	0.003
		家管	0.606*	0.123	0.000
	傳統產業	金融業	-0.383*	0.090	0.000
		學生	-0.391*	0.097	0.000
		其他	-0.207*	0.101	0.041
	高科技業	金融業	-0.359*	0.121	0.003
		學生	-0.367*	0.125	0.004
	家管	金融業	-0.606*	0.123	0.000
		學生	-0.614*	0.127	0.000
		其他	-0.430*	0.131	0.001
	學生	服務業	0.467*	0.092	0.000
		傳統產業	0.391*	0.097	0.000
		高科技業	0.367*	0.125	0.004
		家管	0.614*	0.127	0.000
	其他	服務業	0.283*	0.097	0.004
		傳統產業	0.207*	0.101	0.041
		家管	0.430*	0.131	0.001
未來較會考慮購買傷害險	服務業	學生	-0.251*	0.085	0.004
	傳統產業	學生	-0.252*	0.089	0.005
	高科技業	學生	-0.274*	0.116	0.019
	家管	學生	-0.372*	0.118	0.002
		其他	-0.258*	0.121	0.034
	學生	服務業	0.251*	0.085	0.004
		傳統產業	0.252*	0.089	0.005
		高科技業	0.274*	0.116	0.019
		家管	0.372*	0.118	0.002
	其他	家管	0.258*	0.121	0.034
未來較會考慮購買醫療險	服務業	傳統產業	-0.232*	0.083	0.006
		其他	-0.370*	0.104	0.000

	金融業	傳統產業	-0.210*	0.097	0.031
		其他	-0.348*	0.115	0.003
	傳統產業	服務業	0.232*	0.083	0.006
		金融業	0.210*	0.097	0.031
		高科技業	0.352*	0.123	0.005
		家管	0.341*	0.126	0.007
	高科技業	傳統產業	-0.352*	0.123	0.005
		其他	-0.490*	0.138	0.000
	家管	傳統產業	-0.341*	0.126	0.007
		其他	-0.479*	0.140	0.001
	其他	服務業	0.370*	0.104	0.000
		金融業	0.348*	0.115	0.003
		高科技業	0.490*	0.138	0.000
		家管	0.479*	0.140	0.001

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(七)不同收入對未來較會購買人身保險商品之差異性

由表 4-61 中，依不同收入觀察，對未來考慮購買之保險商品中，考慮購買定期壽險、考慮購買終身壽險、考慮購買還本型保險、考慮買短期儲蓄險、考慮購買投資型保險及考慮購買醫療險等項目其 P 值<0.05，即其對未來考慮購買之保險商品會因不同收入而有顯著差異。

表 4-61 不同年齡對未來較會購買人身保險商品是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
未來較會考慮購買定期壽險	組間	8.583	5	1.717	11.107	0.000
	組內	41.577	269	0.155		
	總和	50.160	274			
未來較會考慮購買終身壽險	組間	5.902	5	1.180	5.106	0.000
	組內	62.185	269	0.231		
	總和	68.087	274			
未來較會考慮購買還本型保險	組間	3.406	5	0.681	4.010	0.002
	組內	45.700	269	0.170		
	總和	49.105	274			
未來較會考慮購買短期儲蓄險	組間	2.097	5	0.419	2.860	0.016
	組內	39.445	269	0.147		

	總和	41.542	274			
未來較會考慮購買投資型保險	組間	5.470	5	1.094	5.036	0.000
	組內	58.435	269	0.217		
	總和	63.905	274			
未來較會考慮購買年金險	組間	0.826	5	0.165	1.279	0.273
	組內	34.759	269	0.129		
	總和	35.585	274			
未來較會考慮購買傷害險	組間	1.821	5	0.364	2.146	0.060
	組內	45.648	269	0.170		
	總和	47.469	274			
未來較會考慮購買醫療險	組間	5.921	5	1.184	5.253	0.000
	組內	60.646	269	0.225		
	總和	66.567	274			

經下表 4-62 事後兩兩檢定分析可知：

未來考慮購買定期壽險一項中，認同度最高者為收入 70,001~90,000 元者，其次依序為 50,001-70,000 元、30,001-50,000 元、30,000 以下、11,000 元以下及 90,001-110,000 元者，可見高收入族群未來較會考慮購買定期壽險。

未來考慮購買終身壽險一項中，認同度最高者為收入 90,001~110,000 元者，其次依序為 70,001-90,000 元、50,001-70,000 元、30,000 以下、30,001-50,000 元及 110,001 元以上者，可見高收入族群未來較會考慮終身壽險。

未來考慮購買還本型保險一項中，認同度最高者為收入 30,001~50,000 元者，其次依序為 30,000 元以下、50,001-70,000 元、70,001-90,000 元及 110,001 元以上，可見中低收入族群未來較會考慮購買

還本型保險。

未來考慮購買短期儲蓄險一項中，認同度最高者為收入 30,001~50,000 元者，其次依序為 30,000 元以下及 110,001 元以上者，可見中低收入族群未來較會考購買短期儲蓄險。

未來考慮購買投資型保險一項中，認同度最高者為收入 90,001~110,000 元者，其次依序為 110,001 元以上、30,000 元以下、30,001-50,000 元、50,001-70,000 元及 70,001-90,000 元者，可見中高收入族群未來較會考慮購買投資型保險。

未來考慮購買醫療險一項中，認同度最高者為收入 90,001~110,000 元者，其次依序為 30,000-50,000 元、30,000 元以下、50,001-70,000 元、70,001-90,000 元及 110,000 元以上者，可見收入危中高收入族群未來較會購買醫療險。

表 4-62 事後兩兩檢定

依變數	(I) 收入	(J) 收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
未來較會考慮購買定期壽險	30,000 元以下	30,001-50,000 元	-0.146*	0.054	0.007
		50,001-70,000 元	-0.214*	0.086	0.014
		70,001-90,000 元	-0.804*	0.116	0.000
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	0.146*	0.054	0.007
		70,001-90,000 元	-0.657*	0.114	0.000
		110,001 元以上	0.266*	0.119	0.026
	50,001-70,000 元	30,000 元以下	0.214*	0.086	0.014
		70,001-90,000 元	-0.590*	0.133	0.000
		110,001 元以上	0.333*	0.136	0.015
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	0.804*	0.116	0.000
		30,001-50,000 元	0.657*	0.114	0.000
		50,001-70,000 元	0.590*	0.133	0.000

		90,001-110,000 元	0.923*	0.252	0.000
		110,001 元以上	0.923*	0.157	0.000
	90,001-110,000 元	70,001-90,000 元	-0.923*	0.252	0.000
	110,001 元以上	30,001-50,000 元	-0.266*	0.119	0.026
		50,001-70,000 元	-0.333*	0.136	0.015
		70,001-90,000 元	-0.923*	0.157	0.000
未來較會考慮購買終身壽險	30,000 元以下	50,001-70,000 元	-0.210*	0.105	0.047
		70,001-90,000 元	-0.390*	0.142	0.007
	30,001-50,000 元	50,001-70,000 元	-0.292*	0.102	0.005
		70,001-90,000 元	-0.471*	0.140	0.001
		90,001-110,000 元	-0.625*	0.281	0.027
	50,001-70,000 元	30,000 元以下	0.210*	0.105	0.047
		30,001-50,000 元	0.292*	0.102	0.005
		110,001 元以上	0.500*	0.167	0.003
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	0.390*	0.142	0.007
		30,001-50,000 元	0.471*	0.140	0.001
		110,001 元以上	0.679*	0.192	0.000
	90,001-110,000 元	30,001-50,000 元	0.625*	0.281	0.027
		110,001 元以上	0.833*	0.310	0.008
	110,001 元以上	50,001-70,000 元	-0.500*	0.167	0.003
		70,001-90,000 元	-0.679*	0.192	0.000
		90,001-110,000 元	-0.833*	0.310	0.008
未來較會考慮購買還本型保險	30,000 元以下	30,001-50,000 元	-0.140*	0.056	0.013
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	0.140*	0.056	0.013
		50,001-70,000 元	0.225*	0.087	0.011
		70,001-90,000 元	0.336*	0.120	0.005
		110,001 元以上	0.336*	0.124	0.007
	50,001-70,000 元	30,001-50,000 元	-0.225*	0.087	0.011
	70,001-90,000 元	30,001-50,000 元	-0.336*	0.120	0.005
	110,001 元以上	30,001-50,000 元	-0.336*	0.124	0.007
未來較會考慮購買短期儲蓄險	30,000 元以下	30,001-50,000 元	-0.154*	0.052	0.004
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	0.154*	0.052	0.004
		110,001 元以上	0.273*	0.116	0.019
		110,001 元以上	0.077*	0.153	0.616
	110,001 元以上	30,001-50,000 元	-0.273*	0.116	0.019
未來較會考慮購買投資型保險	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.125*	0.064	0.050
		50,001-70,000 元	0.223*	0.102	0.029
		70,001-90,000 元	0.369*	0.138	0.008
		90,001-110,000 元	-0.554*	0.273	0.044

		110,001 元以上	-0.304*	0.143	0.034
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	-0.125*	0.064	0.050
		90,001-110,000 元	-0.680*	0.272	0.013
		110,001 元以上	-0.430*	0.141	0.002
	50,001-70,000 元	30,000 元以下	-0.223*	0.102	0.029
		90,001-110,000 元	-0.778*	0.284	0.007
		110,001 元以上	-0.528*	0.162	0.001
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	-0.369*	0.138	0.008
		90,001-110,000 元	-0.923*	0.299	0.002
		110,001 元以上	-0.673*	0.187	0.000
	90,001-110,000 元	30,000 元以下	0.554*	0.273	0.044
		30,001-50,000 元	0.680*	0.272	0.013
		50,001-70,000 元	0.778*	0.284	0.007
		70,001-90,000 元	0.923*	0.299	0.002
	110,001 元以上	30,000 元以下	0.304*	0.143	0.034
		30,001-50,000 元	0.430*	0.141	0.002
		50,001-70,000 元	0.528*	0.162	0.001
		70,001-90,000 元	0.673*	0.187	0.000
未來較會考慮購買醫療險	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.206*	0.104	0.048
		70,001-90,000 元	0.391*	0.141	0.006
		90,001-110,000 元	-0.609*	0.279	0.030
	30,001-50,000 元	50,001-70,000 元	0.323*	0.101	0.001
		70,001-90,000 元	0.508*	0.138	0.000
	50,001-70,000 元	30,000 元以下	-0.206*	0.104	0.048
		30,001-50,000 元	-0.323*	0.101	0.001
		90,001-110,000 元	-0.815*	0.289	0.005
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	-0.391*	0.141	0.006
		30,001-50,000 元	-0.508*	0.138	0.000
		90,001-110,000 元	-1.000*	0.304	0.001
	90,001-110,000 元	30,000 元以下	0.609*	0.279	0.030
		50,001-70,000 元	0.815*	0.289	0.005
		70,001-90,000 元	1.000*	0.304	0.001
		110,001 元以上	0.667*	0.306	0.030
	110,001 元以上	90,001-110,000 元	-0.667*	0.306	0.030

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

六、人口統計變項對未來偏好購費通路之認同度

(一)不同性別對未來偏好購買通路之差異性

由表 4-63 可知，就不同性別對對未來偏好購買通路重視程度而言，所有項目 P 值均 < 0.05 ，即其對未來偏好購買通路會因不同性別而有顯著差異。

表 4-63 不同性別對未來偏好購費通路之差異性

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
未來偏好保險公司業務員購買通路	男性	131	0.664	0.474	0.041
	女性	144	0.576	0.496	0.041
未來偏好銀行或郵局購買通路	男性	131	0.611	0.489	0.043
	女性	144	0.319	0.468	0.039
未來偏好代/經購買通路	男性	131	0.298	0.459	0.040
	女性	144	0.174	0.380	0.032
未來偏好網路購買通路	男性	131	0.084	0.278	0.024
	女性	144	0.188	0.392	0.033
未來偏好 DM/郵購購買通路	男性	131	0.008	0.087	0.008
	女性	144	0.014	0.117	0.010
未來偏好親友介紹購買通路	男性	131	0.290	0.456	0.040
	女性	144	0.319	0.468	0.039
未來偏好電視廣播購買通路	男性	131	0.031	0.173	0.015
	女性	144	0.049	0.216	0.018
未來偏好電話行銷購買通路	男性	131	0.008	0.087	0.008
	女性	144	0.000	0.000	0.000
未來偏好報章雜誌購買通路	男性	131	0.038	0.192	0.017
	女性	144	0.021	0.143	0.012
未來偏好戶外廣告購買通路	男性	131	0.008	0.087	0.008
	女性	144	0.000	0.000	0.000
未來偏好手機購買通路	男性	131	0.023	0.150	0.013
	女性	144	0.014	0.117	0.010

(二)不同年齡對未來偏好購買通路之差異性

由表 4-64 可知，就不同年齡層觀察，在未來偏好購買通路項目中，偏好保險公司業務員購買通路、偏好銀行或郵局購買通路、偏好代/經購買通路、偏好網路購買通路及偏好親友介紹購買通路等項目其 P 值 <0.05，即其未來偏好購買通路重視程度會因不同年齡層而有顯著差異。

表 4-64 不同年齡對未來偏好購費通路是否有影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
未來偏好保險公司業務員購買通路	組間	5.900	4	1.475	6.749	0.000
	組內	59.009	270	0.219		
	總和	64.909	274			
未來偏好銀行或郵局購買通路	組間	9.116	4	2.279	10.402	0.000
	組內	59.153	270	0.219		
	總和	68.269	274			
未來偏好代/經購買通路	組間	3.417	4	0.854	5.048	0.001
	組內	45.689	270	0.169		
	總和	49.105	274			
未來偏好網路購買通路	組間	2.872	4	0.718	6.488	0.000
	組內	29.878	270	0.111		
	總和	32.749	274			
未來偏好 DM/郵購購買通路	組間	0.057	4	0.014	1.328	0.260
	組內	2.910	270	0.011		
	總和	2.967	274			
未來偏好親友介紹購買通路	組間	4.525	4	1.131	5.676	0.000
	組內	53.816	270	0.199		
	總和	58.342	274			
未來偏好電視廣播購買通路	組間	0.285	4	0.071	1.874	0.115
	組內	10.275	270	0.038		
	總和	10.560	274			
未來偏好電話行銷購買通路	組間	0.009	4	0.002	0.606	0.659
	組內	0.988	270	0.004		
	總和	0.996	274			
未來偏好報章雜誌購買通路	組間	0.127	4	0.032	1.124	0.345
	組內	7.640	270	0.028		

	總和	7.767	274			
未來偏好戶外廣告購買通路	組間	0.006	4	0.002	0.434	0.784
	組內	0.990	270	0.004		
	總和	0.996	274			
未來偏好手機購買通路	組間	0.048	4	0.012	0.660	0.620
	組內	4.862	270	0.018		
	總和	4.909	274			

經下表 4-65 事後兩兩檢定分析可知：

在未來偏好保險公司業務員購買通路一項中，認同度最高者為 61 歲以上者，其次依序為 51-60 歲、21-30 歲、31-40 歲及 41-50 歲者，可見在 61 歲以上未來較偏好保險公司業務員通路。

在未來偏好銀行或郵局購買通路一項中，認同度最高者為 41-50 歲，其次依序為 31-40 歲及 51-60 歲及 21-30 歲者，可見在 41-50 歲未來較偏好銀行或郵局購買通路。

在未來偏好代/經購買通路一項中，認同度最高者為 31-40 歲，其次依序為 21-30 歲、41-50 歲及 51-60 歲，可見在 31-40 歲未來較偏好代/經購買通路。

在未來偏好網路購買通路一項中，認同度最高者為 31-40 歲者，其次依序為 21-30 及 41-50 歲及 51-60 歲者，可見在 31-40 歲未來較偏好網路購買通路。

在未來偏好親友介紹購買通路一項中，認同度最高者為 61 歲以上者，其次依序為 51-60 歲、21-30 歲、41-50 歲、31-40 歲者，可見在 61

歲以上未來較偏好網路購買通路。

表 4-65 事後兩兩檢定

依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	
未來偏好保險公司業務員購買通路	21-30 歲	41-50 歲	0.327*	0.080	0.000	
		31-40 歲	0.190*	0.084	0.024	
		51-60 歲	-0.238*	0.091	0.009	
		41-50 歲	-0.327*	0.080	0.000	
		31-40 歲	-0.190*	0.084	0.024	
		51-60 歲	-0.427*	0.099	0.000	
		61 歲以上	-0.627*	0.243	0.010	
		51-60 歲	0.238*	0.091	0.009	
		41-50 歲	0.427*	0.099	0.000	
		61 歲以上	0.627*	0.243	0.010	
未來偏好銀行或郵局購買通路	21-30 歲	31-40 歲	-0.340*	0.070	0.000	
		41-50 歲	-0.446*	0.081	0.000	
		31-40 歲	0.340*	0.070	0.000	
		51-60 歲	0.225*	0.091	0.014	
		41-50 歲	0.446*	0.081	0.000	
		51-60 歲	0.331*	0.099	0.001	
		51-60 歲	-0.225*	0.091	0.014	
		41-50 歲	-0.331*	0.099	0.001	
	未來偏好代/經購買通路	21-30 歲	41-50 歲	0.212*	0.071	0.003
			51-60 歲	0.215*	0.077	0.006
		31-40 歲	0.259*	0.074	0.001	
		51-60 歲	0.263*	0.080	0.001	
		41-50 歲	-0.212*	0.071	0.003	
		31-40 歲	-0.259*	0.074	0.001	
		51-60 歲	-0.215*	0.077	0.006	
		31-40 歲	-0.263*	0.080	0.001	
未來偏好網路購買通路		21-30 歲	41-50 歲	0.190*	0.057	0.001
			51-60 歲	0.190*	0.062	0.002
		31-40 歲	0.238*	0.060	0.000	
		51-60 歲	0.238*	0.064	0.000	
		41-50 歲	-0.190*	0.057	0.001	
		31-40 歲	-0.238*	0.060	0.000	
		51-60 歲	-0.190*	0.062	0.002	
		31-40 歲	-0.238*	0.064	0.000	
	未來偏好親友介紹購買通路	21-30 歲	31-40 歲	0.240*	0.067	0.000

		41-50 歲	0.155*	0.077	0.045
	31-40 歲	21-30 歲	-0.240*	0.067	0.000
		51-60 歲	-0.300*	0.086	0.001
		61 歲以上	-0.600*	0.229	0.009
	41-50 歲	21-30 歲	-0.155*	0.077	0.045
		51-60 歲	-0.215*	0.094	0.024
		61 歲以上	-0.515*	0.232	0.027
	51-60 歲	31-40 歲	0.300*	0.086	0.001
		41-50 歲	0.215*	0.094	0.024
	61 歲以上	31-40 歲	0.600*	0.229	0.009
		41-50 歲	0.515*	0.232	0.027
*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。					

(三)不同教育程度對未來偏好購買通路之差異性

由表 4-66 中，依不同教育程度觀察，在未來偏好購買通路重視程度項目中偏好保險公司業務員購買通路、偏好銀行或郵局購買通路、偏好代/經購買通路、偏好親友介紹購買通路及偏好電視廣播購買通路等項目其 P 值 <0.05 ，即其對未來偏好購買通路重視程度會因不同教育程度而有顯著差異。

表 4-66 不同年齡對未來偏好購費通路是否有影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
未來偏好保險公司業務員購買通路	組間	7.441	3	2.480	11.696	0.000
	組內	57.468	271	0.212		
	總和	64.909	274			
未來偏好銀行或郵局購買通路	組間	14.511	3	4.837	24.384	0.000
	組內	53.758	271	0.198		
	總和	68.269	274			
未來偏好代/經購買通路	組間	2.087	3	0.696	4.010	0.008
	組內	47.018	271	0.173		
	總和	49.105	274			
未來偏好網路購買通路	組間	0.906	3	0.302	2.571	0.055
	組內	31.843	271	0.118		
	總和	32.749	274			

未來偏好 DM/郵購購買通路	組間	0.031	3	0.010	0.957	0.414
	組內	2.936	271	0.011		
	總和	2.967	274			
未來偏好親友介紹購買通路	組間	3.679	3	1.226	6.081	0.001
	組內	54.662	271	0.202		
	總和	58.342	274			
未來偏好電視廣播購買通路	組間	0.390	3	0.130	3.460	0.017
	組內	10.170	271	0.038		
	總和	10.560	274			
未來偏好電話行銷購買通路	組間	0.012	3	0.004	1.056	0.368
	組內	0.985	271	0.004		
	總和	0.996	274			
未來偏好報章雜誌購買通路	組間	0.061	3	0.020	0.715	0.544
	組內	7.706	271	0.028		
	總和	7.767	274			
未來偏好戶外廣告購買通路	組間	0.003	3	0.001	0.314	0.815
	組內	0.993	271	0.004		
	總和	0.996	274			
未來偏好手機購買通路	組間	0.076	3	0.025	1.417	0.238
	組內	4.833	271	0.018		
	總和	4.909	274			

經下表 4-67 事後兩兩檢定分析可知：

在未來偏好保險公司業務員購買通路一項中，認同度最高者為碩士以上教育程度者，其次依序為國中(含)以下、大專、高中(職)者，可見教育程度為碩士以上者未來較偏好保向保險公司業務員購買通路。

在未來偏好銀行或郵局購買通路一項中，認同度最高者為碩士以上教育程度者，其次依序為高中(職)、國中(含)以下、大專者，可見教育程度為碩士以上者未來較偏好向銀行或郵局購買。

在未來偏好代/經購買通路一項中，認同度最高者為碩士以上教育程

度者，其次依序為大專、高中(職)及國中(含)以下者，可見教育程度為碩士以上者未來較偏好向代/經購買。

在未來偏好親友介紹購買通路一項中，認同度最高者為國中(含)以下教育程度者，其次依序為大專、高中(職)及碩士以上者，可見教育程度為國中(含)以下未來較偏好經由親友介紹購買。

在未來偏好電視廣播購買通路一項中，認同度最高者為高中(職)教育程度者，其次依序為碩士以上、大專及國中(含)以下者，可見教育程度為高中(職)未來較偏好向電視廣播購買。

表 4-67 事後兩兩檢定

依變數	(I) 教育	(J) 教育	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
未來偏好保險公司業務員購買通路	國中(含)以下	高中(職)	0.452*	0.108	0.000
	高中(職)	國中(含)以下	-0.452*	0.108	0.000
		大專	-0.304*	0.069	0.000
		碩士以上	-0.465*	0.090	0.000
	大專	高中(職)	0.304*	0.069	0.000
		碩士以上	-0.161*	0.080	0.045
	碩士以上	高中(職)	0.465*	0.090	0.000
		大專	0.161*	0.080	0.045
未來偏好銀行或郵局購買通路	國中(含)以下	大專	0.279*	0.097	0.004
		碩士以上	-0.224*	0.112	0.046
	高中(職)	大專	0.471*	0.066	0.000
	大專	國中(含)以下	-0.279*	0.097	0.004
		高中(職)	-0.471*	0.066	0.000
		碩士以上	-0.503*	0.078	0.000
	碩士以上	國中(含)以下	0.224*	0.112	0.046
		大專	0.503*	0.078	0.000
未來偏好代/經購買通路	國中(含)以下	大專	-0.211*	0.090	0.020
		碩士以上	-0.222*	0.105	0.035
	高中(職)	大專	-0.170*	0.062	0.007
		碩士以上	-0.181*	0.082	0.027

	大專	國中(含)以下	0.211*	0.090	0.020
		高中(職)	0.170*	0.062	0.007
	碩士以上	國中(含)以下	0.222*	0.105	0.035
		高中(職)	0.181*	0.082	0.027
未來偏好親友介紹購買通路	國中(含)以下	高中(職)	0.398*	0.105	0.000
		大專	0.328*	0.097	0.001
		碩士以上	0.454*	0.113	0.000
	高中(職)	國中(含)以下	-0.398*	0.105	0.000
	大專	國中(含)以下	-0.328*	0.097	0.001
	碩士以上	國中(含)以下	-0.454*	0.113	0.000
未來偏好電視廣播購買通路	國中(含)以下	高中(職)	-0.106*	0.045	0.020
	高中(職)	國中(含)以下	0.106*	0.045	0.020
		大專	0.085*	0.029	0.004
		碩士以上	0.083*	0.038	0.030
	大專	高中(職)	-0.085*	0.029	0.004
	碩士以上	高中(職)	-0.083*	0.038	0.030

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(四)不同婚姻狀況對未來偏好購買通路之差異性

由表 4-68 可知，就不同的婚姻狀況觀察，對未來偏好購買通路重視程度而言，所有項目 P 值均 < 0.05 ，即其對未來偏好購買通路會因不同婚姻狀況而有顯著差異。

表 4-68 不同性別對未來偏好購費通路之差異性

	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
未來偏好保險公司業務員購買通路	單身	141	0.539	0.500	0.042
	已婚	134	0.701	0.459	0.040
未來偏好銀行或郵局購買通路	單身	141	0.298	0.459	0.039
	已婚	134	0.627	0.485	0.042
未來偏好代/經購買通路	單身	141	0.234	0.425	0.036
	已婚	134	0.231	0.423	0.037
未來偏好網路購買通路	單身	141	0.220	0.416	0.035
	已婚	134	0.052	0.223	0.019
未來偏好 DM/郵購購買通路	單身	141	0.021	0.145	0.012
	已婚	134	0.000	0.000	0.000
未來偏好親友介紹購買通路	單身	141	0.277	0.449	0.038

	已婚	134	0.336	0.474	0.041
未來偏好電視廣播購買通路	單身	141	0.043	0.203	0.017
	已婚	134	0.037	0.190	0.016
未來偏好電話行銷購買通路	單身	141	0.000	0.000	0.000
	已婚	134	0.007	0.086	0.007
未來偏好報章雜誌購買通路	單身	141	0.050	0.218	0.018
	已婚	134	0.007	0.086	0.007
未來偏好戶外廣告購買通路	單身	141	0.000	0.000	0.000
	已婚	134	0.007	0.086	0.007
未來偏好手機購買通路	單身	141	0.007	0.084	0.007
	已婚	134	0.030	0.171	0.015

(五)不同行業對未來偏好購買通路之差異性

由表 4-69 中，依不同行業觀察，在未來偏好購買通路重視程度項目中偏好保險公司業務員購買通路、偏好銀行或郵局購買通路、偏好代/經購買通路、偏好網路購買通路、偏好親友介紹購買通路、偏好電視廣播購買通路及偏好手機買通路等項目其 P 值 <0.05 ，即其對未來偏好購買通路重視程度會因不同行業別而有顯著差異。

表 4-69 不同行業對未來偏好購費通路是否有影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
未來偏好保險公司業務員購買通路	組間	7.305	5	1.461	6.823	0.000
	組內	57.604	269	0.214		
	總和	64.909	274			
未來偏好銀行或郵局購買通路	組間	3.510	5	0.702	2.916	0.014
	組內	64.759	269	0.241		
	總和	68.269	274			
未來偏好代/經購買通路	組間	8.830	5	1.766	11.795	0.000
	組內	40.276	269	0.150		
	總和	49.105	274			
未來偏好網路購買通路	組間	2.310	5	0.462	4.083	0.001
	組內	30.439	269	0.113		
	總和	32.749	274			
未來偏好 DM/郵購購買通路	組間	0.068	5	0.014	1.269	0.277

	組內	2.899	269	0.011		
	總和	2.967	274			
未來偏好親友介紹購買通路	組間	5.386	5	1.077	5.472	0.000
	組內	52.956	269	0.197		
	總和	58.342	274			
未來偏好電視廣播購買通路	組間	1.298	5	0.260	7.540	0.000
	組內	9.262	269	0.034		
	總和	10.560	274			
未來偏好電話行銷購買通路	組間	0.016	5	0.003	0.876	0.497
	組內	0.980	269	0.004		
	總和	0.996	274			
未來偏好報章雜誌購買通路	組間	0.098	5	0.020	0.685	0.636
	組內	7.670	269	0.029		
	總和	7.767	274			
未來偏好戶外廣告購買通路	組間	0.008	5	0.002	0.414	0.839
	組內	0.989	269	0.004		
	總和	0.996	274			
未來偏好手機購買通路	組間	0.297	5	0.059	3.465	0.005
	組內	4.612	269	0.017		
	總和	4.909	274			

經下表 4-70 事後兩兩檢定分析可知：

未來偏好保險公司業務員購買通路一項中，認同度最高者為行業別農業者，其次依序為其他、軍公教、商業、自由業及工業者，可見從事行業別為農業及其他者未來較偏好向保險公司業務員購買。

未來偏好銀行或郵局購買通路一項中，認同度最高者為行業別工業者，其次依序為自由業、其他及商業者，可見從事行業類別為工業及自由業者未來較偏好向銀行或郵局購買。

未來偏好代/經購買通路一項中，認同度最高者為行業別軍公教者，其次依序為其他、自由業、商業、工業及農業者，可見從事行業類別為

軍公教及其他者未來較偏好向代/經購買。

未來偏好偏網路購買通路一項中，認同度最高者為行業別其他者，其次依序為自由業、商業、工業者，可見從事行業類別為其他及自由業者未來較偏好向網路購買。

未來偏好親友介紹購買通路一項中，認同度最高者為行業別其他者，其次依序為工業、自由業、商業及軍公教者，可見從事行業類別為其他及工業者未來較偏好經由親友介紹購買。

未來偏好電視廣播購買通路一項中，認同度最高者為行業別農業者，其次依序為工業、自由業、商業、其他及軍公教者，可見從事行業類別為農業及工業者未來較偏好向電視廣播購買。

未來偏好手機購買通路一項中，認同度最高者為工業者，其次依序為軍公教、商業、自由業及其他者，可見從事行業類別為工業及軍公教者未來較偏好經由手機購買。

表 4-70 事後兩兩檢定

依變數	(I) 行業	(J) 行業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
未來偏好保險公司業務員購買通路	軍公教	工	0.405*	0.115	0.000
		自由業	0.260*	0.112	0.020
	農	工	0.674*	0.276	0.015
		軍公教	-0.405*	0.115	0.000
	工	農	-0.674*	0.276	0.015
		商	-0.382*	0.086	0.000
	商	其他	-0.420*	0.092	0.000
		工	0.382*	0.086	0.000
	自由業	0.237*	0.081	0.004	

	自由業	軍公教	-0.260*	0.112	0.020
		商	-0.237*	0.081	0.004
		其他	-0.275*	0.087	0.002
	其他	工	0.420*	0.092	0.000
		自由業	0.275*	0.087	0.002
未來偏好銀行或郵局購買通路	工	商	0.258*	0.091	0.005
		其他	0.318*	0.097	0.001
	商	工	-0.258*	0.091	0.005
	自由業	其他	0.216*	0.092	0.020
	其他	工	-0.318*	0.097	0.001
		自由業	-0.216*	0.092	0.020
未來偏好代/經購買通路	軍公教	農	0.692*	0.236	0.004
		工	0.646*	0.096	0.000
		商	0.546*	0.086	0.000
		自由業	0.516*	0.093	0.000
		其他	0.343*	0.090	0.000
	農	軍公教	-0.692*	0.236	0.004
	工	軍公教	-0.646*	0.096	0.000
		其他	-0.303*	0.077	0.000
	商	軍公教	-0.546*	0.086	0.000
		其他	-0.203*	0.064	0.002
	自由業	軍公教	-0.516*	0.093	0.000
		其他	-0.173*	0.073	0.018
	其他	軍公教	-0.343*	0.090	0.000
		工	0.303*	0.077	0.000
		商	0.203*	0.064	0.002
		自由業	0.173*	0.073	0.018
未來偏好網路購買通路	工	自由業	-0.235*	0.070	0.001
		其他	-0.238*	0.067	0.000
	商	自由業	-0.157*	0.059	0.008
		其他	-0.159*	0.055	0.004
	自由業	工	0.235*	0.070	0.001
		商	0.157*	0.059	0.008
	其他	工	0.238*	0.067	0.000
		商	0.159*	0.055	0.004
未來偏好親友介紹購買通路	軍公教	工	-0.334*	0.110	0.003
		商	-0.197*	0.099	0.047
		自由業	-0.236*	0.107	0.028
		其他	-0.469*	0.103	0.000

	工	軍公教	0.334*	0.110	0.003
	商	軍公教	0.197*	0.099	0.047
		其他	-0.272*	0.073	0.000
	自由業	軍公教	0.236*	0.107	0.028
		其他	-0.233*	0.084	0.006
	其他	軍公教	0.469*	0.103	0.000
		商	0.272*	0.073	0.000
		自由業	0.233*	0.084	0.006
未來偏好電視廣播購買通路	軍公教	農	-0.667*	0.113	0.000
	農	軍公教	0.667*	0.113	0.000
		工	0.597*	0.111	0.000
		商	0.633*	0.109	0.000
		自由業	0.627*	0.110	0.000
		其他	0.651*	0.110	0.000
	工	農	-0.597*	0.111	0.000
	商	農	-0.633*	0.109	0.000
	自由業	農	-0.627*	0.110	0.000
	其他	農	-0.651*	0.110	0.000
未來偏好手機購買通路	軍公教	工	-0.093*	0.033	0.005
	工	軍公教	0.093*	0.033	0.005
		商	0.093*	0.024	0.000
		自由業	0.093*	0.027	0.001
		其他	0.077*	0.026	0.003
	商	工	-0.093*	0.024	0.000
	自由業	工	-0.093*	0.027	0.001
	其他	工	-0.077*	0.026	0.003

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(六)不同職業對未來偏好購買通路之差異性

由表 4-71 中，依不同職業觀察，在未來偏好購買通路重視程度項目中偏好保險公司業務員購買通路、偏好銀行或郵局購買通路、偏好代/經購買通路、偏好網路購買通路、偏好 DM/郵購購買通路及偏好親友介紹購買通路等項目其 P 值 <0.05 ，即其對未來偏好購買通路重視程度會因不同職業別而有顯著差異。

表 4-71 不同職業對未來偏好購費通路是否有影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
未來偏好保險公司業務員購買通路	組間	4.831	6	0.805	3.592	0.002
	組內	60.078	268	0.224		
	總和	64.909	274			
未來偏好銀行或郵局購買通路	組間	7.077	6	1.179	5.165	0.000
	組內	61.193	268	0.228		
	總和	68.269	274			
未來偏好代/經購買通路	組間	8.205	6	1.368	8.961	0.000
	組內	40.900	268	0.153		
	總和	49.105	274			
未來偏好網路購買通路	組間	3.203	6	0.534	4.842	0.000
	組內	29.546	268	0.110		
	總和	32.749	274			
未來偏好 DM/郵購購買通路	組間	0.187	6	0.031	3.001	0.007
	組內	2.780	268	0.010		
	總和	2.967	274			
未來偏好親友介紹購買通路	組間	4.766	6	0.794	3.974	0.001
	組內	53.576	268	0.200		
	總和	58.342	274			
未來偏好電視廣播購買通路	組間	0.138	6	0.023	0.593	0.736
	組內	10.422	268	0.039		
	總和	10.560	274			
未來偏好電話行銷購買通路	組間	0.010	6	0.002	0.439	0.852
	組內	0.987	268	0.004		
	總和	0.996	274			
未來偏好報章雜誌購買通路	組間	0.117	6	0.019	0.682	0.664
	組內	7.650	268	0.029		
	總和	7.767	274			
未來偏好戶外廣告購買通路	組間	0.014	6	0.002	0.618	0.716
	組內	0.983	268	0.004		
	總和	0.996	274			
未來偏好手機購買通路	組間	0.149	6	0.025	1.396	0.216
	組內	4.760	268	0.018		
	總和	4.909	274			

經下表 4-72 事後兩兩檢定分析可知：

未來偏好保險公司業務員購買通路一項中，認同度最高者為職業別家管者，其次依序為高科技業、學生、其他、服務業、傳統產業及金融業者，可見職業類別為家管及高科技業者未來較偏好向保險公司業務員購買。

未來偏好銀行或郵局購買通路一項中，認同度最高為職業別高科技業者，其次依序為家管、傳統產業、服務業、金融業、其他及學生者，可見職業類別為高科技業及家管者未來較偏好銀行或郵局購買。

未來偏好代/經購買通路一項中，認同度最高者為職業別其他職業者，其次依序為學生、服務業、金融業、傳統產業、高科技業及家管者，可見職業類別為其他及學生族群未來較偏好向代/經購買。

未來偏好網路購買通路一項中，認同度最高者為職業別其他者，其次依序為學生、高科技業、傳統產業、服務業、家管及金融業者，可見職業類別為其他及學生族群未來較偏好向網路購買。

未來偏好 DM/郵購購買通路一項中，認同度最高者為職業別金融業者，其次依序為服務業、傳統產業、高科技業、家管、學生及其他者，可見職業為金融業及服務業者未來較偏好 DM/郵購購買。

未來偏好親友介紹購買通路一項中，認同度最高者為職業別為家管

者，其次依序為學生、傳統產業、金融業、服務業、高科技業及其他者。

表 4-72 事後兩兩檢定

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
未來偏好保險公司業務員購買通路	服務業	傳統產業	0.213*	0.083	0.011
		家管	-0.268*	0.122	0.028
	金融業	家管	-0.309*	0.131	0.019
	傳統產業	服務業	-0.213*	0.083	0.011
		高科技業	-0.386*	0.123	0.002
		家管	-0.481*	0.125	0.000
		學生	-0.283*	0.103	0.006
		其他	-0.241*	0.108	0.026
	高科技業	傳統產業	0.386*	0.123	0.002
	家管	服務業	0.268*	0.122	0.028
未來偏好銀行或郵局購買通路		金融業	0.309*	0.131	0.019
		傳統產業	0.481*	0.125	0.000
	學生	傳統產業	0.283*	0.103	0.006
	其他	傳統產業	0.241*	0.108	0.026
	服務業	學生	0.372*	0.100	0.000
		其他	0.217*	0.104	0.038
	金融業	學生	0.318*	0.112	0.005
	傳統產業	學生	0.465*	0.104	0.000
		其他	0.310*	0.109	0.005
	高科技業	學生	0.529*	0.135	0.000
未來偏好代/經購買通路		其他	0.374*	0.139	0.008
	家管	學生	0.510*	0.138	0.000
		其他	0.356*	0.141	0.012
	學生	服務業	-0.372*	0.100	0.000
		金融業	-0.318*	0.112	0.005
		傳統產業	-0.465*	0.104	0.000
		高科技業	-0.529*	0.135	0.000
		家管	-0.510*	0.138	0.000
	其他	傳統產業	-0.310*	0.109	0.005
		高科技業	-0.374*	0.139	0.008
未來偏好代/經購買通路		家管	-0.356*	0.141	0.012
	服務業	金融業	0.149*	0.076	0.050
		傳統產業	0.251*	0.068	0.000
		高科技業	0.320*	0.098	0.001
		家管	0.320*	0.100	0.002

		其他	-0.232*	0.085	0.007
	金融業	服務業	-0.149*	0.076	0.050
		學生	-0.223*	0.091	0.015
		其他	-0.381*	0.095	0.000
	傳統產業	服務業	-0.251*	0.068	0.000
		學生	-0.325*	0.085	0.000
		其他	-0.483*	0.089	0.000
	高科技業	服務業	-0.320*	0.098	0.001
		學生	-0.394*	0.111	0.000
		其他	-0.552*	0.114	0.000
	家管	服務業	-0.320*	0.100	0.002
		學生	-0.394*	0.113	0.001
		其他	-0.552*	0.115	0.000
	學生	金融業	0.223*	0.091	0.015
		傳統產業	0.325*	0.085	0.000
		高科技業	0.394*	0.111	0.000
		家管	0.394*	0.113	0.001
	其他	服務業	0.232*	0.085	0.007
		金融業	0.381*	0.095	0.000
		傳統產業	0.483*	0.089	0.000
		高科技業	0.552*	0.114	0.000
		家管	0.552*	0.115	0.000
未來偏好網路購買通路	服務業	其他	-0.233*	0.073	0.002
	金融業	其他	-0.257*	0.081	0.002
	傳統產業	學生	-0.208*	0.072	0.004
		其他	-0.345*	0.076	0.000
	高科技業	學生	-0.192*	0.094	0.042
		其他	-0.329*	0.097	0.001
	家管	學生	-0.242*	0.096	0.012
		其他	-0.379*	0.098	0.000
	學生	傳統產業	0.208*	0.072	0.004
		高科技業	0.192*	0.094	0.042
		家管	0.242*	0.096	0.012
	其他	服務業	0.233*	0.073	0.002
		金融業	0.257*	0.081	0.002
		傳統產業	0.345*	0.076	0.000
		高科技業	0.329*	0.097	0.001
		家管	0.379*	0.098	0.000
未來偏好DM/郵購購買通路	服務業	金融業	-0.073*	0.020	0.000

	金融業	服務業	0.073*	0.020	0.000
		傳統產業	0.073*	0.021	0.001
		高科技業	0.073*	0.028	0.009
		家管	0.073*	0.028	0.010
		學生	0.073*	0.024	0.002
		其他	0.073*	0.025	0.003
	傳統產業	金融業	-0.073*	0.021	0.001
	高科技業	金融業	-0.073*	0.028	0.009
	家管	金融業	-0.073*	0.028	0.010
	學生	金融業	-0.073*	0.024	0.002
	其他	金融業	-0.073*	0.025	0.003
未來偏好親友介紹購買通路	服務業	傳統產業	-0.219*	0.078	0.005
		家管	-0.472*	0.115	0.000
		學生	-0.234*	0.093	0.013
	金融業	傳統產業	-0.184*	0.091	0.044
		家管	-0.436*	0.124	0.001
	傳統產業	服務業	0.219*	0.078	0.005
		金融業	0.184*	0.091	0.044
		家管	-0.252*	0.118	0.034
	高科技業	家管	-0.282*	0.143	0.050
	家管	服務業	0.472*	0.115	0.000
		金融業	0.436*	0.124	0.001
		傳統產業	0.252*	0.118	0.034
		高科技業	0.282*	0.143	0.050
		其他	0.287*	0.132	0.031
	學生	服務業	0.234*	0.093	0.013
	其他	家管	-0.287*	0.132	0.031

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(七)不同收入對未來偏好購買通路之差異性

由表 4-73 中，依不同收入觀察，在未來偏好購買通路特性重視程度項目中偏好保險公司業務員購買通路、偏好銀行或郵局購買通路、偏好代/經購買通路、偏好親友介紹購買通路及偏好報章雜誌購買通路等項目其 P 值 <0.05 ，即其對未來偏好購買通路重視程度會因不同收入而有顯著差異。

表 4-73 不同教入對未來偏好購費通路是否有影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
未來偏好保險公司業務員購買通路	組間	3.618	5	0.724	3.176	0.008
	組內	61.291	269	0.228		
	總和	64.909	274			
未來偏好銀行或郵局購買通路	組間	12.517	5	2.503	12.079	0.000
	組內	55.752	269	0.207		
	總和	68.269	274			
未來偏好代/經購買通路	組間	10.124	5	2.025	13.972	0.000
	組內	38.982	269	0.145		
	總和	49.105	274			
未來偏好網路購買通路	組間	0.506	5	0.101	0.843	0.520
	組內	32.244	269	0.120		
	總和	32.749	274			
未來偏好 DM/郵購購買通路	組間	0.023	5	0.005	0.420	0.835
	組內	2.944	269	0.011		
	總和	2.967	274			
未來偏好親友介紹購買通路	組間	3.757	5	0.751	3.703	0.003
	組內	54.585	269	0.203		
	總和	58.342	274			
未來偏好電視廣播購買通路	組間	0.158	5	0.032	0.816	0.539
	組內	10.402	269	0.039		
	總和	10.560	274			
未來偏好電話行銷購買通路	組間	0.033	5	0.007	1.866	0.100
	組內	0.963	269	0.004		
	總和	0.996	274			
未來偏好報章雜誌購買通路	組間	0.441	5	0.088	3.239	0.007
	組內	7.326	269	0.027		
	總和	7.767	274			
未來偏好戶外廣告購買通路	組間	0.033	5	0.007	1.866	0.100
	組內	0.963	269	0.004		
	總和	0.996	274			
未來偏好手機購買通路	組間	0.071	5	0.014	0.791	0.557
	組內	4.838	269	0.018		
	總和	4.909	274			

經下表 4-74 事後兩兩檢定分析可知：

未來偏好保險公司業務員購買通路一項中，認同度最高者為收入 70,001~90,000 元者，其次依序為 30,000 元以下、50,001-70,000 元及 30,001-50,000 元者，可見高收入族群未來較偏好向保險公司業務員購買。

未來偏好銀行或郵局購買通路一項中，認同度最高為收入 70,001~90,000 元者，其次依序為 30,001-50,000 元、50,001-70,000 元、30,000 元以下、110,001 元以上者及 90,001-110,000 元，可見高收入族群味萊教偏好向銀行或郵局購買。

未來偏好代/經購買通路一項中，認同度最高者為收入 90,001~110,000 元者，其次依序為 70,001-90,000 元、30,000 元以下、30,001-50,000 元、50,001-70,000 元及 110,001 元以上者，可見高收入族群未來較偏好向代/經購買。

未來偏好親友介紹購買通路一項中，認同度最高者為收入 30,000 元以下者，其次依序為 30,001-50,000 元、70,001-90,000 元及 110,001 元以上者，可見低收入族群未來較會偏好經由親友介紹購買。

未來偏好報章雜誌購買通路一項中，認同度最高者為收入 50,001-70,000 元者，其次依序為 30,001-50,000 元、30,000 元以下、70,001-90,000 元及 110,001 元以上者，可見中低收入族群未來較偏好經由

報章雜誌購買。

表 4-74 事後兩兩檢定

依變數	(I) 收入	(J) 收入	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性	
未來偏好保險公司業務員購買通路	30,000 元以下	70,001-90,000 元	-0.348*	0.141	0.015	
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	-0.469*	0.139	0.001	
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	-0.370*	0.161	0.022	
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	0.348*	0.141	0.015	
		30,001-50,000 元	0.469*	0.139	0.001	
		50,001-70,000 元	0.370*	0.161	0.022	
	未來偏好銀行或郵局購買通路	30,000 元以下	30,001-50,000 元	-0.408*	0.062	0.000
			50,001-70,000 元	-0.264*	0.100	0.009
		70,001-90,000 元	-0.629*	0.135	0.000	
30,001-50,000 元		30,000 元以下	0.408*	0.062	0.000	
		90,001-110,000 元	0.625*	0.266	0.019	
		110,001 元以上	0.458*	0.137	0.001	
	50,001-70,000 元	30,000 元以下	0.264*	0.100	0.009	
		70,001-90,000 元	-0.365*	0.154	0.018	
		110,001 元以上	0.315*	0.158	0.047	
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	0.629*	0.135	0.000	
		50,001-70,000 元	0.365*	0.154	0.018	
		90,001-110,000 元	0.846*	0.292	0.004	
		110,001 元以上	0.679*	0.182	0.000	
	90,001-110,000 元	30,001-50,000 元	-0.625*	0.266	0.019	
		70,001-90,000 元	-0.846*	0.292	0.004	
	110,001 元以上	30,001-50,000 元	-0.458*	0.137	0.001	
		50,001-70,000 元	-0.315*	0.158	0.047	
		70,001-90,000 元	-0.679*	0.182	0.000	
	未來偏好代/經購買通路	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.119*	0.052	0.023
			50,001-70,000 元	0.209*	0.083	0.013
		70,001-90,000 元	-0.640*	0.113	0.000	
		90,001-110,000 元	-0.717*	0.223	0.001	
		110,001 元以上	0.283*	0.117	0.016	
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	-0.119*	0.052	0.023	
		70,001-90,000 元	-0.759*	0.111	0.000	
		90,001-110,000 元	-0.836*	0.222	0.000	
	50,001-70,000 元	30,000 元以下	-0.209*	0.083	0.013	
		70,001-90,000 元	-0.849*	0.129	0.000	

		90,001-110,000 元	-0.926*	0.232	0.000
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	0.640*	0.113	0.000
		30,001-50,000 元	0.759*	0.111	0.000
		50,001-70,000 元	0.849*	0.129	0.000
		110,001 元以上	0.923*	0.152	0.000
	90,001-110,000 元	30,000 元以下	0.717*	0.223	0.001
		30,001-50,000 元	0.836*	0.222	0.000
		50,001-70,000 元	0.926*	0.232	0.000
		110,001 元以上	1.000*	0.246	0.000
	110,001 元以上	30,000 元以下	-0.283*	0.117	0.016
		70,001-90,000 元	-0.923*	0.152	0.000
		90,001-110,000 元	-1.000*	0.246	0.000
未來偏好親友介紹購買通路	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.161*	0.062	0.009
		70,001-90,000 元	0.435*	0.133	0.001
		110,001 元以上	0.351*	0.138	0.012
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	-0.161*	0.062	0.009
		70,001-90,000 元	0.273*	0.131	0.038
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	-0.435*	0.133	0.001
		30,001-50,000 元	-0.273*	0.131	0.038
	110,001 元以上	30,000 元以下	-0.351*	0.138	0.012
未來偏好報章雜誌購買通路	30,000 元以下	50,001-70,000 元	-0.137*	0.036	0.000
	30,001-50,000 元	50,001-70,000 元	-0.125*	0.035	0.000
	50,001-70,000 元	30,000 元以下	0.137*	0.036	0.000
		30,001-50,000 元	0.125*	0.035	0.000
		70,001-90,000 元	0.148*	0.056	0.008
		110,001 元以上	0.148*	0.057	0.010
	70,001-90,000 元	50,001-70,000 元	-0.148*	0.056	0.008
	110,001 元以上	50,001-70,000 元	-0.148*	0.057	0.010

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

貳、非金控消費者個人經驗之分析

一、人口統計變項對壽險公司評估準則之認同度

(一)不同性別對壽險公司評估準則之差異性

由表 4-75 可知，就不同性別對壽險公司評估準則之認同度而言，所有項目其 P 值均 >0.05 ，故無論男女對評估準則之認同度並無太大差異，但就壽險公司評估準則中是否為金融控股公司成員之認同度女性的比率比男性高，而認為評估準則中教育訓練對壽險公司認同度較高的為男性。

表 4-75 不同性別對壽險公司評估準則之差異性

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
是否為金控公司成員	男性	56	3.036	0.990	0.132
	女性	118	3.712	1.030	0.095
規模大小	男性	56	4.196	0.616	0.082
	女性	118	4.186	0.653	0.060
財務狀況	男性	56	4.589	0.626	0.084
	女性	118	4.237	0.712	0.066
知名度大小	男性	56	3.982	0.556	0.074
	女性	118	4.000	0.806	0.074
社會形象	男性	56	4.268	0.618	0.083
	女性	118	3.924	0.944	0.087
服務效率	男性	56	4.589	0.596	0.080
	女性	118	4.263	0.821	0.076
教育訓練	男性	56	4.071	0.806	0.108
	女性	118	3.585	1.089	0.100
成立時間長短	男性	56	3.893	0.779	0.104
	女性	118	3.695	0.892	0.082

(二)不同年齡對壽險公司評估準則之差異性

由表 4-76 中可知，依不同年齡觀察，在對壽險公司評估準則項目中，其中壽險公司的財務狀況、知名度大小、服務效率、教育訓練、成立時間長短等五項 P 值 <0.05 ，表示對壽險公司評估準則認知會因不同年齡而有顯著差異。

表 4-76 不同年齡對壽險公司評估準則是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
是否為金控成員	組間	8.786	4	2.196	1.988	0.099
	組內	186.708	169	1.105		
	總和	195.494	173			
規模大小	組間	2.477	4	0.619	1.533	0.195
	組內	68.264	169	0.404		
	總和	70.741	173			
財務狀況	組間	4.899	4	1.225	2.564	0.040
	組內	80.716	169	0.478		
	總和	85.615	173			
知名度大小	組間	7.420	4	1.855	3.663	0.007
	組內	85.574	169	0.506		
	總和	92.994	173			
社會形象	組間	5.695	4	1.424	1.939	0.106
	組內	124.098	169	0.734		
	總和	129.793	173			
服務效率	組間	6.755	4	1.689	2.982	0.021
	組內	95.705	169	0.566		
	總和	102.460	173			
教育訓練	組間	25.896	4	6.474	6.948	0.000
	組內	157.466	169	0.932		
	總和	183.362	173			
成立時間長短	組間	11.671	4	2.918	4.244	0.003
	組內	116.191	169	0.688		
	總和	127.862	173			

經下表 4-77 事後兩兩檢定分析可知：

在購買動機財務狀況一項中，認同度最高者為 41-50 歲者，其次依序為 21-30 歲、31-40 歲及 51-60 歲。

在購買動機知名度大小一項中，認同度最高者為 51-60 歲者，其次依序為 41-50 歲、20-31 歲及 31-40 歲。

在購買動機服務效率一項中，認同度最高者為 41-50 歲者，其次依序

為 21-30 歲及 31-40 歲。

在購買動機教育訓練一項中，認同度最高者為 61 歲以上者，其次依序為 41-50 歲、51-60 歲、21-30 歲及 31-40 歲。

在購買動機保險給付可節稅一項中，認同度最高者為 41-50 歲者，其次依序為 21-30 歲及 31-40 歲。

表 4-77 事後兩兩檢定

依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
財務狀況	21-30 歲	51-60 歲	0.606*	0.242	0.013
	31-40 歲	51-60 歲	0.497*	0.250	0.048
	41-50 歲	51-60 歲	0.822*	0.269	0.003
	51-60 歲	21-30 歲	-0.606*	0.242	0.013
		31-40 歲	-0.497*	0.250	0.048
		41-50 歲	-0.822*	0.269	0.003
知名度大小	21-30 歲	41-50 歲	-0.505*	0.162	0.002
		51-60 歲	-0.549*	0.249	0.029
	31-40 歲	41-50 歲	-0.518*	0.174	0.003
		51-60 歲	-0.562*	0.257	0.030
	41-50 歲	21-30 歲	0.505*	0.162	0.002
		31-40 歲	0.518*	0.174	0.003
服務效率	51-60 歲	21-30 歲	0.549*	0.249	0.029
		31-40 歲	0.562*	0.257	0.030
	21-30 歲	41-50 歲	-0.434*	0.171	0.012
	31-40 歲	41-50 歲	-0.564*	0.184	0.003
	41-50 歲	21-30 歲	0.434*	0.171	0.012
		31-40 歲	0.564*	0.184	0.003
教育訓練	21-30 歲	41-50 歲	-0.972*	0.219	0.000
	31-40 歲	41-50 歲	-1.129*	0.236	0.000
		61 歲以上	-1.196*	0.573	0.039
	41-50 歲	21-30 歲	0.972*	0.219	0.000
		31-40 歲	1.129*	0.236	0.000
		51-60 歲	0.933*	0.375	0.014
	51-60 歲	41-50 歲	-0.933*	0.375	0.014
	61 歲以上	31-40 歲	1.196*	0.573	0.039

成立時間長短	21-30 歲	31-40 歲	0.359*	0.147	0.015
		41-50 歲	-0.449*	0.188	0.018
	31-40 歲	21-30 歲	-0.359*	0.147	0.015
		41-50 歲	-0.809*	0.202	0.000
	41-50 歲	21-30 歲	0.449*	0.188	0.018
		31-40 歲	0.809*	0.202	0.000

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(三)不同教育程度對壽險公司評估準則之差異性

由表 4-78 中，依不同教育程度觀察，在評估準則項目中，財務狀況項目 P 值<0.05，即其對壽險公司評估準則會因不同教育程度而有顯著差異。

表 4-78 不同教育程度對壽險公司評估準則是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
是否為金控成員	組間	1.946	3	0.649	0.570	0.636
	組內	193.549	170	1.139		
	總和	195.494	173			
規模大小	組間	0.894	3	0.298	0.725	0.538
	組內	69.848	170	0.411		
	總和	70.741	173			
財務狀況	組間	5.731	3	1.910	4.065	0.008
	組內	79.884	170	0.470		
	總和	85.615	173			
知名度大小	組間	1.693	3	0.564	1.051	0.372
	組內	91.302	170	0.537		
	總和	92.994	173			
社會形象	組間	4.014	3	1.338	1.808	0.148
	組內	125.779	170	0.740		
	總和	129.793	173			
服務效率	組間	0.108	3	0.036	0.060	0.981
	組內	102.352	170	0.602		
	總和	102.460	173			
教育訓練	組間	5.023	3	1.674	1.596	0.192
	組內	178.340	170	1.049		
	總和	183.362	173			
成立時間長短	組間	4.821	3	1.607	2.220	0.088
	組內	123.041	170	0.724		
	總和	127.862	173			

經下表 4-79 事後兩兩檢定分析可知：

在財務狀況一項中，認同度最高者為教育程度大專者，其次依序為碩士以上、高中(職)及國中(含)下以。

表 4-79 事後兩兩檢定

依變數	(I)教育	(J)教育	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
財務狀況	國中(含)以下	大專	-1.078*	0.400	0.008
		碩士以上	-1.042*	0.464	0.026
	高中(職)	大專	-0.411*	0.176	0.020
		國中(含)以下	1.078*	0.400	0.008
	大專	高中(職)	0.411*	0.176	0.020
		國中(含)以下	1.042*	0.464	0.026

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(四)不同婚姻狀況對壽險公司評估準則之差異性

由表 4-80 可知，就不同的婚姻狀況對壽險公司評估準則之認同度而言，所有項目其 P 值均 >0.05 ，故無論是否單身、已婚對評估準則重視程度之認同度並無太大差異，但其中是否為金控成員已婚者所佔比率較多。

表 4-80 不同婚姻狀況對壽險公司評估準則之差異性

	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
是否為金控成員	單身	110	3.336	1.119	0.107
	已婚	64	3.766	0.904	0.113
規模大小	單身	110	4.218	0.581	0.055
	已婚	64	4.141	0.732	0.091
財務狀況	單身	110	4.391	0.665	0.063
	已婚	64	4.281	0.766	0.096
知名度大小	單身	110	4.064	0.758	0.072
	已婚	64	3.875	0.678	0.085
社會形象	單身	110	4.073	0.843	0.080
	已婚	64	3.969	0.908	0.113
服務效率	單身	110	4.436	0.698	0.067
	已婚	64	4.250	0.873	0.109
教育訓練	單身	110	3.818	0.997	0.095

	已婚	64	3.609	1.078	0.135
成立時間長短	單身	110	3.845	0.837	0.080
	已婚	64	3.609	0.884	0.111

(五)不同行業對壽險公司評估準則之差異性

由表 4-81 中，依不同行業別觀察，在評估準則項目中，規模大小、財務狀況、知名度大小、社會形象、服務效率及教育訓練等項目 P 值 <0.05，即其評估準則會因不同行業別而有顯著差異。

表 4-81 不同性別對壽險公司評估準則是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
是否為金控成員	組間	0.602	4	0.151	0.131	0.971
	組內	194.892	169	1.153		
	總和	195.494	173			
規模大小	組間	10.274	4	2.568	7.178	0.000
	組內	60.468	169	0.358		
	總和	70.741	173			
財務狀況	組間	17.093	4	4.273	10.540	0.000
	組內	68.521	169	0.405		
	總和	85.615	173			
知名度大小	組間	6.244	4	1.561	3.041	0.019
	組內	86.750	169	0.513		
	總和	92.994	173			
社會形象	組間	8.440	4	2.110	2.938	0.022
	組內	121.353	169	0.718		
	總和	129.793	173			
服務效率	組間	14.802	4	3.700	7.134	0.000
	組內	87.658	169	0.519		
	總和	102.460	173			
教育訓練	組間	11.663	4	2.916	2.870	0.025
	組內	171.699	169	1.016		
	總和	183.362	173			
成立時間長短	組間	3.107	4	0.777	1.052	0.382
	組內	124.755	169	0.738		
	總和	127.862	173			

經下表 4-82 事後兩兩檢定分析可知：

在規模大小一項中，認同度最高者為行業別商業，其次依序為其它、工業及自由業。

在財務狀況一項中，認同度最高者為行業別軍公教業，其次依序為商業、其它及自由業、工業。

在知名度大小一項中，認同度最高者為行業別軍公教業，其次依序為商業、工業及自由業。

在社會形象一項中，認同度最高者為行業別軍公教業，其次依序為商業、自由業及工業。

在服務效率一項中，認同度最高者為行業別其它，其次依序為商業、軍公教業、工業及自由業。

在教育訓練一項中，認同度最高者為行業別軍公教業，其次依序為其它、商業及工業、自由業。

表 4-82 事後兩兩檢定

依變數	(I)行業	(J)行業	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
規模大小	工	商	-0.598*	0.233	0.011
		其他	-0.593*	0.255	0.021
	商	自由業	0.660*	0.137	0.000
		其他	-0.656*	0.171	0.000
	自由業	商	-0.660*	0.137	0.000
		其他	0.656*	0.171	0.000
財務狀況	軍公教	工	1.317*	0.321	0.000
		自由業	1.063*	0.250	0.000

		其他	0.735*	0.246	0.003
	工	軍公教	-1.317*	0.321	0.000
		商	-0.942*	0.248	0.000
	商	工	0.942*	0.248	0.000
		自由業	0.688*	0.146	0.000
		其他	0.360*	0.139	0.010
	自由業	軍公教	-1.063*	0.250	0.000
		商	-0.688*	0.146	0.000
	其他	軍公教	-0.735*	0.246	0.003
		工	0.582*	0.271	0.033
		商	-0.360*	0.139	0.010
知名度大小	軍公教	商	0.731*	0.248	0.004
		自由業	0.841*	0.282	0.003
	工	軍公教	-0.810*	0.361	0.026
	商	軍公教	-0.731*	0.248	0.004
	自由業	軍公教	-0.841*	0.282	0.003
社會形象	軍公教	工	1.238*	0.427	0.004
		商	0.602*	0.294	0.042
		自由業	0.928*	0.333	0.006
	工	軍公教	-1.238*	0.427	0.004
	商	軍公教	-0.602*	0.294	0.042
	自由業	軍公教	-0.928*	0.333	0.006
服務效率	軍公教	自由業	0.749*	0.283	0.009
	工	商	-0.638*	0.281	0.024
		其他	-0.681*	0.307	0.028
	商	工	0.638*	0.281	0.024
		自由業	0.800*	0.165	0.000
	自由業	軍公教	-0.749*	0.283	0.009
		商	-0.800*	0.165	0.000
		其他	-0.843*	0.206	0.000
	其他	工	0.681*	0.307	0.028
		自由業	0.843*	0.206	0.000
教育訓練	軍公教	工	1.413*	0.508	0.006
		商	0.895*	0.350	0.011
		自由業	0.903*	0.396	0.024
	工	軍公教	-1.413*	0.508	0.006
		其他	-0.896*	0.429	0.038
	商	軍公教	-0.895*	0.350	0.011
	自由業	軍公教	-0.903*	0.396	0.024

	其他	工	0.896*	0.429	0.038
*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。					

(六)不同職業對壽險公司評估準則之差異性

由表 4-83 中，依不同職業別觀察，在評估準則中，財務狀況、知名度大小、社會形象、服務效率、教育訓練、成立時間長短等項目 P 值<0.05，即其對壽險公司評估準則會因不同職業別而有顯著差異。

表 4-83 不同職業對壽險公司評估準則是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
是否為金控成員	組間	4.727	6	0.788	0.690	0.658
	組內	190.767	167	1.142		
	總和	195.494	173			
規模大小	組間	3.340	6	0.557	1.379	0.226
	組內	67.402	167	0.404		
	總和	70.741	173			
財務狀況	組間	8.723	6	1.454	3.158	0.006
	組內	76.892	167	0.460		
	總和	85.615	173			
知名度大小	組間	16.644	6	2.774	6.067	0.000
	組內	76.351	167	0.457		
	總和	92.994	173			
社會形象	組間	12.551	6	2.092	2.980	0.009
	組內	117.242	167	0.702		
	總和	129.793	173			
服務效率	組間	15.762	6	2.627	5.060	0.000
	組內	86.698	167	0.519		
	總和	102.460	173			
教育訓練	組間	16.735	6	2.789	2.795	0.013
	組內	166.627	167	0.998		
	總和	183.362	173			
成立時間長短	組間	11.506	6	1.918	2.752	0.014
	組內	116.356	167	0.697		
	總和	127.862	173			

經下表 4-84 事後兩兩檢定分析可知：

在財務狀況一項中，認同度最高者為職業別服務業，其次依序金融業、傳統產業及學生。

在知名度大小一項中，認同度最高者為職業別服務業，其次依序為其它、金融業、學生及高科技產業。

在社會形象一項中，認同度最高者為職業別服務業，其次依序為其它、金融業、傳統產業、家管及學生。

在服務效率一項中，認同度最高者為職業別其它，其次依序為服務業、家管、金融業、學生、傳統產業及高科技產業。

在教育訓練一項中，認同度最高者為職業別服務業，其次依序為其它、金融業及傳統產業。

在成立時間長短一項中，認同度最高者為職業別服務業，其次依序為學生、金融業及傳統產業。

表 4-84 事後兩兩檢定

依變數	(I)職業	(J)職業	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
財務狀況	服務業	傳統產業	0.663*	0.210	0.002
		學生	0.667*	0.215	0.002
	金融業	傳統產業	0.510*	0.185	0.007
		學生	0.514*	0.190	0.008
	傳統產業	服務業	-0.663*	0.210	0.002
		金融業	-0.510*	0.185	0.007
	學生	服務業	-0.667*	0.215	0.002
		金融業	-0.514*	0.190	0.008
知名度大小	服務業	金融業	0.814*	0.144	0.000

		傳統產業	0.504*	0.209	0.017
		高科技業	0.710*	0.284	0.013
		學生	0.700*	0.214	0.001
	金融業	服務業	-0.814*	0.144	0.000
		其他	-0.555*	0.201	0.007
	高科技業	服務業	-0.710*	0.284	0.013
	學生	服務業	-0.700*	0.214	0.001
	其他	金融業	0.555*	0.201	0.007
社會形象	服務業	金融業	0.616*	0.178	0.001
		傳統產業	0.783*	0.259	0.003
		家管	0.658*	0.333	0.050
		學生	0.733*	0.265	0.006
	金融業	服務業	-0.616*	0.178	0.001
	傳統產業	服務業	-0.783*	0.259	0.003
		其他	-0.635*	0.313	0.044
	家管	服務業	-0.658*	0.333	0.050
	學生	服務業	-0.733*	0.265	0.006
	其他	傳統產業	0.635*	0.313	0.044
服務效率	服務業	金融業	0.314*	0.153	0.042
		傳統產業	0.729*	0.223	0.001
		高科技業	1.238*	0.302	0.000
		學生	0.467*	0.228	0.042
	金融業	服務業	-0.314*	0.153	0.042
		傳統產業	0.415*	0.196	0.036
		高科技業	0.924*	0.283	0.001
		其他	-0.493*	0.215	0.023
	傳統產業	服務業	-0.729*	0.223	0.001
		金融業	-0.415*	0.196	0.036
		家管	-0.688*	0.312	0.029
		其他	-0.909*	0.269	0.001
	高科技業	服務業	-1.238*	0.302	0.000
		金融業	-0.924*	0.283	0.001
		家管	-1.196*	0.373	0.002
		學生	-0.771*	0.330	0.021
		其他	-1.418*	0.338	0.000
	家管	傳統產業	0.688*	0.312	0.029
		高科技業	1.196*	0.373	0.002
	學生	服務業	-0.467*	0.228	0.042
		高科技業	0.771*	0.330	0.021

		其他	-0.646*	0.273	0.019
	其他	金融業	0.493*	0.215	0.023
		傳統產業	0.909*	0.269	0.001
		高科技業	1.418*	0.338	0.000
		學生	0.646*	0.273	0.019
教育訓練	服務業	金融業	0.690*	0.212	0.001
		傳統產業	0.954*	0.309	0.002
	金融業	服務業	-0.690*	0.212	0.001
		其他	-0.654*	0.297	0.029
	傳統產業	服務業	-0.954*	0.309	0.002
		其他	-0.918*	0.373	0.015
	其他	金融業	0.654*	0.297	0.029
		傳統產業	0.918*	0.373	0.015
成立時間長短	服務業	金融業	0.565*	0.177	0.002
		傳統產業	0.888*	0.258	0.001
	金融業	服務業	-0.565*	0.177	0.002
	傳統產業	服務業	-0.888*	0.258	0.001
		學生	-0.688*	0.300	0.023
	學生	傳統產業	0.688*	0.300	0.023

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(七)不同收入對壽險公司評估準則之差異性

由表 4-85 中，依平均收入的觀察，在評估準則項目中，是否為金融控股公司成員、財務狀況、社會形象、教育訓練及成立時間長短等項目 P 值 <0.05 ，即其對壽險公司評估準則收入而有顯著差異。

表 4-85 不同收入對壽險公司評估準則是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
是否為金控成員	組間	28.846	5	5.769	5.816	0.000
	組內	166.648	168	0.992		
	總和	195.494	173			
規模大小	組間	1.810	5	0.362	0.882	0.494
	組內	68.932	168	0.410		
	總和	70.741	173			
財務狀況	組間	11.156	5	2.231	5.034	0.000
	組內	74.459	168	0.443		

	總和	85.615	173			
知名度大小	組間	3.059	5	0.612	1.143	0.340
	組內	89.936	168	0.535		
	總和	92.994	173			
社會形象	組間	8.911	5	1.782	2.477	0.034
	組內	120.883	168	0.720		
	總和	129.793	173			
服務效率	組間	6.017	5	1.203	2.096	0.068
	組內	96.443	168	0.574		
	總和	102.460	173			
教育訓練	組間	17.394	5	3.479	3.521	0.005
	組內	165.968	168	0.988		
	總和	183.362	173			
成立時間長短	組間	10.590	5	2.118	3.034	0.012
	組內	117.272	168	0.698		
	總和	127.862	173			

經下表 4-86 事後兩兩檢定分析可知：

在是否為公司成員一項中，認同度最高者為收入 30,000 元以下之消費者，其次依序為 110,001 元以上、50,001-70,000 元、30,001-50,000 元及 70,001-90,000 元。

在財務狀況一項中，認同度最高者為收入 90,001-110,000 元之消費者，其次依序為 70,001-90,000 元、30,001-50,000 元及 30,000 元以下。

在社會形象一項中，認同度最高者為收入 90,001-11,000 元之消費者，其次依序為 30,000 元以下及 30,001-50,000 元。

在教育訓練一項中，認同度最高者為收入 90,001-110,000 元之消費者，其次依序為 70,001-90,000 元、30,001-50,000 元及 30,000 元以下及 50,001-70,000 元，可見在月平均收入最高者對於可彌補危險事故所致損

失較為認同。

在成立時間長短一項中，認同度最高者為收入 110,001 元以上之消費者，其次依序為 90,001-110,000 元、70,001-90,000 元、30,000 元以下及 30,001-50,000 元。

表 4-86 事後兩兩檢定

依變數	(I)收入	(J)收入	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性	
是否為金控成員	30,000 元以下	70,001-90,000 元	1.388*	0.274	0.000	
		90,001-110,000 元	0.943*	0.398	0.019	
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	1.103*	0.270	0.000	
		50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	1.220*	0.333	0.000
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	-1.388*	0.274	0.000	
		30,001-50,000 元	-1.103*	0.270	0.000	
		50,001-70,000 元	-1.220*	0.333	0.000	
		110,001 元以上	-1.255*	0.624	0.046	
		110,001 元以上	70,001-90,000 元	1.255*	0.624	0.046
	財務狀況	30,000 元以下	70,001-90,000 元	-0.682*	0.183	0.000
90,001-110,000 元			-0.800*	0.266	0.003	
30,001-50,000 元		70,001-90,000 元	-0.662*	0.181	0.000	
		90,001-110,000 元	-0.779*	0.264	0.004	
70,001-90,000 元		30,000 元以下	0.682*	0.183	0.000	
		30,001-50,000 元	0.662*	0.181	0.000	
90,001-110,000 元		30,000 元以下	0.800*	0.266	0.003	
		30,001-50,000 元	0.779*	0.264	0.004	
社會形象		30,000 元以下	90,001-110,000 元	-0.924*	0.339	0.007
		30,001-50,000 元	90,001-110,000 元	-0.945*	0.337	0.006
	90,001-110,000 元	30,000 元以下	0.924*	0.339	0.007	
		30,001-50,000 元	0.945*	0.337	0.006	
教育訓練	30,000 元以下	70,001-90,000 元	-0.744*	0.273	0.007	
		90,001-110,000 元	-1.164*	0.397	0.004	
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	-0.662*	0.270	0.015	
		90,001-110,000 元	-1.082*	0.395	0.007	
	50,001-70,000 元	90,001-110,000 元	-0.977*	0.439	0.027	
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	0.744*	0.273	0.007	
	30,001-50,000 元	0.662*	0.270	0.015		

	90,001-110,000 元	30,000 元以下	1.164*	0.397	0.004
		30,001-50,000 元	1.082*	0.395	0.007
		50,001-70,000 元	0.977*	0.439	0.027
成立時間長短	30,000 元以下	70,001-90,000 元	-0.493*	0.230	0.033
		90,001-110,000 元	-0.745*	0.334	0.027
		110,001 元以上	-0.983*	0.494	0.048
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	-0.574*	0.227	0.012
		90,001-110,000 元	-0.826*	0.332	0.014
		110,001 元以上	-1.064*	0.493	0.032
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	0.493*	0.230	0.033
		30,001-50,000 元	0.574*	0.227	0.012
	90,001-110,000 元	30,000 元以下	0.745*	0.334	0.027
		30,001-50,000 元	0.826*	0.332	0.014
	110,001 元以上	30,000 元以下	0.983*	0.494	0.048
		30,001-50,000 元	1.064*	0.493	0.032

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

二、人口統計變項對壽險公司行銷通路特性重視程度之認同度

(一)不同性別對壽險公司行銷通路特性重視程度之差異性

由表 4-87 可知，就不同性別對壽險公司通路特性重視程度而言，所有項目其 P 值均 >0.05 ，故無論男女對壽險行銷通路特性重視程度之認同度並無太大差異，但就通路中被動接受方便、省時的通路而言女性認同度遠比男性來的高。

表 4-87 不同性別對行銷通路特性重視程度之差異性

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
重視業務員的解說及規劃	男性	56	4.571	0.568	0.076
	女性	118	4.424	0.619	0.057
被動接受購買方便、省時	男性	56	2.643	0.962	0.128
	女性	118	3.203	1.136	0.105
主動提供即時資訊	男性	56	3.446	1.043	0.139
	女性	118	3.314	1.035	0.095
可隨興自行搜尋資訊及購買	男性	56	2.964	1.206	0.161

	女性	118	3.280	1.061	0.098
理財專業並可一次購足	男性	56	3.018	0.944	0.126
	女性	118	3.042	0.991	0.091
不受打擾、自主性高	男性	56	3.018	1.213	0.162
	女性	118	3.407	0.980	0.090
直接向櫃檯購買	男性	56	2.768	1.095	0.146
	女性	118	2.831	0.946	0.087
就近性、便利性、親民性	男性	56	2.750	1.195	0.160
	女性	118	3.000	0.934	0.086
不會主動購買壽險保單	男性	56	2.571	1.059	0.142
	女性	118	3.068	1.145	0.105

(二)不同年齡層對壽險公司行銷通路特性重視程度之差異性

由表 4-88 中，依不同年齡觀察，在行銷通路特性項目中，偏好會主動提供即時資訊的壽險通路、偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路、偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路(如銀行行銷)、偏好不受打擾、直接向櫃檯購買、只相信壽險公司及偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性等項目 P 值 <0.05 ，即其對行銷通路特性重視程度會因不同年齡而有顯著差異。

表 4-88 不同年齡層對行銷通路特性重視程度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視業務員的解說及規劃	組間	2.397	4	0.599	1.662	0.161
	組內	60.959	169	0.361		
	總和	63.356	173			
被動接受購買方便、省時	組間	3.839	4	0.960	0.772	0.545
	組內	210.069	169	1.243		
	總和	213.908	173			
主動提供即時資訊	組間	24.075	4	6.019	6.285	0.000
	組內	161.833	169	0.958		
	總和	185.908	173			
可隨興自行搜尋資訊及購買	組間	19.457	4	4.864	4.194	0.003
	組內	196.020	169	1.160		

	總和	215.477	173			
理財專業並可一次購足	組間	9.709	4	2.427	2.662	0.034
	組內	154.084	169	0.912		
	總和	163.793	173			
不受打擾、自主性高	組間	13.959	4	3.490	3.184	0.015
	組內	185.242	169	1.096		
	總和	199.201	173			
直接向櫃檯購買	組間	12.889	4	3.222	3.450	0.010
	組內	157.852	169	0.934		
	總和	170.741	173			
就近性、便利性、親民性	組間	11.702	4	2.926	2.888	0.024
	組內	171.171	169	1.013		
	總和	182.874	173			
不會主動購買壽險保單	組間	10.653	4	2.663	2.104	0.082
	組內	213.876	169	1.266		
	總和	224.529	173			

經下表 4-89 事後兩兩檢定分析可知：

在偏好會主動提供即時資訊的壽險通路(如電視、手機)一項中，認同度最高者為 51-60 歲者，其次依序為 21-30 歲、31-40 歲及 41-50 歲。

在偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路(如網路、便利店)一項中，認同度最高者為 51-60 歲者，其次依序為 21-30 歲、31-40 歲及 41-50 歲。

在偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路(如銀行行銷)一項中，認同度最高者為 51-60 歲者，其次依序為 31-40 歲、21-30 歲及 41-50 歲。

在偏好不受打擾、自主性高的壽險通路(如電視、手機、網路、便利店等虛擬通路)一項中，認同度最高者為 31-40 歲者，其次依序為 21-30

歲及 41-50 歲。

在只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買一項中，認同度最高者為 51-60 歲者，其次依序為 31-40 歲、21-30 歲及 41-50 歲。

在偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性一項中，認同度最高者為 51-60 歲者，其次依序為 21-30 歲及 41-50 歲。

表 4-89 事後兩兩檢定

依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
主動提供即時資訊	21-30 歲	31-40 歲	0.636*	0.173	0.000
		41-50 歲	0.656*	0.222	0.004
	31-40 歲	21-30 歲	-0.636*	0.173	0.000
		51-60 歲	-1.242*	0.354	0.001
	41-50 歲	21-30 歲	-0.656*	0.222	0.004
		51-60 歲	-1.262*	0.380	0.001
可隨興自行搜尋資訊及購買	21-30 歲	31-40 歲	0.650*	0.190	0.001
		41-50 歲	0.653*	0.245	0.008
	31-40 歲	21-30 歲	-0.650*	0.190	0.001
		51-60 歲	-0.863*	0.389	0.028
	41-50 歲	21-30 歲	-0.653*	0.245	0.008
		51-60 歲	-0.867*	0.419	0.040
理財專業並可一次購足	21-30 歲	51-60 歲	-0.877*	0.335	0.010
		31-40 歲	-0.869*	0.345	0.013
	41-50 歲	51-60 歲	-1.129*	0.371	0.003
		21-30 歲	0.877*	0.335	0.010
		31-40 歲	0.869*	0.345	0.013
		41-50 歲	1.129*	0.371	0.003
不受打擾、自主性高	21-30 歲	41-50 歲	0.697*	0.238	0.004
		31-40 歲	0.889*	0.256	0.001
	41-50 歲	21-30 歲	-0.697*	0.238	0.004
		31-40 歲	-0.889*	0.256	0.001

直接向櫃檯購買	21-30 歲	31-40 歲	-0.361*	0.171	0.036
		51-60 歲	-0.747*	0.339	0.029
	31-40 歲	21-30 歲	0.361*	0.171	0.036
		41-50 歲	0.659*	0.236	0.006
	41-50 歲	31-40 歲	-0.659*	0.236	0.006
		51-60 歲	-1.044*	0.376	0.006
	51-60 歲	21-30 歲	0.747*	0.339	0.029
		41-50 歲	1.044*	0.376	0.006
就近性、便利性、親民性	21-30 歲	51-60 歲	-1.116*	0.353	0.002
	41-50 歲	51-60 歲	-1.280*	0.391	0.001
	51-60 歲	21-30 歲	1.116*	0.353	0.002
		31-40 歲	1.118*	0.364	0.002
		41-50 歲	1.280*	0.391	0.001

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(三)不同教育程度對壽險公司行銷通路特性重視程度之差異性

由表 4-90 中，依不同教育程度觀察，在行銷通路特性重視程度項目

中，沒有任何顯著性。

表 4-90 不同教育程度對行銷通路特性重視程度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視業務員的解說及規劃	組間	2.307	3	0.769	2.142	0.097
	組內	61.049	170	0.359		
	總和	63.356	173			
被動接受購買方便、省時	組間	0.204	3	0.068	0.054	0.983
	組內	213.704	170	1.257		
	總和	213.908	173			
主動提供即時資訊	組間	4.725	3	1.575	1.478	0.222
	組內	181.183	170	1.066		
	總和	185.908	173			
可隨興自行搜尋資訊及購買	組間	2.245	3	0.748	0.597	0.618
	組內	213.232	170	1.254		
	總和	215.477	173			
理財專業並可一次購足	組間	7.145	3	2.382	2.585	0.055
	組內	156.648	170	0.921		
	總和	163.793	173			
不受打擾、自主性高	組間	1.763	3	0.588	0.506	0.679
	組內	197.438	170	1.161		

	總和	199.201	173			
直接向櫃檯購買	組間	4.481	3	1.494	1.527	0.209
	組內	166.261	170	0.978		
	總和	170.741	173			
就近性、便利性、親民性	組間	5.196	3	1.732	1.657	0.178
	組內	177.678	170	1.045		
	總和	182.874	173			
不會主動購買壽險保單	組間	4.874	3	1.625	1.257	0.291
	組內	219.655	170	1.292		
	總和	224.529	173			

(四)不同婚姻狀況對壽險公司行銷通路特性重視程度之差異性

由表 4-91 可知，就不同的婚姻狀況對壽險公司行銷通路特性重視程度之認同度而言，所有項目其 P 值均 >0.05 ，故無論是否單身、已婚對通路特性重視程度之認同度並無太大差異，但其中已婚者較主動提供即時資訊的通路及郵局保險的就近性、便利性、親民性。

表 4-91 不同婚姻狀況對通路特性重視程度之差異性

	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
重視業務員的解說及規劃	單身	110	4.482	0.554	0.053
	已婚	64	4.453	0.688	0.086
被動接受方便、省時的通路	單身	110	3.136	1.137	0.108
	已婚	64	2.828	1.047	0.131
主動提供即時資訊的通路	單身	110	3.155	0.969	0.092
	已婚	64	3.703	1.064	0.133
可隨興自行搜尋資訊及購買	單身	110	3.073	1.020	0.097
	已婚	64	3.359	1.252	0.156
理財專業並可一次購足	單身	110	2.909	1.036	0.099
	已婚	64	3.250	0.816	0.102
不受打擾、自主性高	單身	110	3.345	1.044	0.100
	已婚	64	3.172	1.121	0.140
直接向櫃檯購買	單身	110	2.636	0.955	0.091
	已婚	64	3.109	0.994	0.124
就近性、便利性、親民性	單身	110	2.682	1.022	0.097
	已婚	64	3.328	0.909	0.114

不會主動購買壽險保單	單身	110	2.736	1.131	0.108
	已婚	64	3.203	1.101	0.138

(五)不同行業對壽險公司行銷通路特性重視程度之差異性

由表 4-92 可知，依不同行業別觀察，在行銷通路特性中，偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路(如銀行行銷)、只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買及偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性等項目 P 值<0.05，即其購買通路會因不同行業別而有顯著差異。

表 4-92 不同行業對行銷通路特性重視程度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視業務員的解說及規劃	組間	1.485	4	0.371	1.014	0.402
	組內	61.871	169	0.366		
	總和	63.356	173			
被動接受購買方便、省時	組間	1.162	4	0.291	0.231	0.921
	組內	212.746	169	1.259		
	總和	213.908	173			
主動提供即時資訊	組間	1.556	4	0.389	0.356	0.839
	組內	184.353	169	1.091		
	總和	185.908	173			
可隨興自行搜尋資訊及購買	組間	4.001	4	1.000	0.799	0.527
	組內	211.476	169	1.251		
	總和	215.477	173			
理財專業並可一次購足	組間	24.305	4	6.076	7.362	0.000
	組內	139.488	169	0.825		
	總和	163.793	173			
不受打擾、自主性高	組間	4.020	4	1.005	0.870	0.483
	組內	195.181	169	1.155		
	總和	199.201	173			
直接向櫃檯購買	組間	18.533	4	4.633	5.144	0.001
	組內	152.209	169	0.901		
	總和	170.741	173			
就近性、便利性、親民性	組間	20.619	4	5.155	5.369	0.000
	組內	162.254	169	0.960		
	總和	182.874	173			

不會主動購買壽險保單	組間	3.902	4	0.976	0.747	0.561
	組內	220.626	169	1.305		
	總和	224.529	173			

經下表 4-93 事後兩兩檢定分析可知：

在偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路(如銀行行銷)一項中，認同度最高者為工業，其次依序為軍公教業、自由業、其他、及商業。

在只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買一項中，認同度最高者行業別為軍公教業，其次依序為其它、自由業及商業。

在偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性一項中，認同度最高者行業為工業者，其次依序為軍公教業、其他、自由業及商業。

表 4-93 事後兩兩檢定

依變數	(I)行業	(J)行業	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
理財專業並可一次購足	軍公教	商	1.016*	0.315	0.002
	工	商	1.096*	0.354	0.002
	商	軍公教	-1.016*	0.315	0.002
		工	-1.096*	0.354	0.002
		自由業	-0.717*	0.208	0.001
		其他	-0.546*	0.198	0.007
	自由業	商	0.717*	0.208	0.001
	其他	商	0.546*	0.198	0.007
直接向櫃檯購買	軍公教	商	1.191*	0.329	0.000
	商	軍公教	-1.191*	0.329	0.000
		自由業	-0.456*	0.218	0.038
		其他	-0.490*	0.207	0.019
	自由業	商	0.456*	0.218	0.038
	其他	商	0.490*	0.207	0.019
就近性、便利性、親民性	軍公教	商	0.886*	0.340	0.010
	工	商	1.045*	0.382	0.007
	商	軍公教	-0.886*	0.340	0.010

		工	-1.045*	0.382	0.007
		自由業	-0.461*	0.225	0.042
		其他	-0.676*	0.214	0.002
	自由業	商	0.461*	0.225	0.042
	其他	商	0.676*	0.214	0.002

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(六)不同職業對壽險公司行銷通路特性重視程度之差異性

由表 4-94 中，依不同職業別觀察，在行銷通路特性重視程度中，被動接受購買省時方便的通路、偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路(如銀行行銷)、只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買及偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性等項目 P 值 <0.05 ，即其行銷通路特性重視程度會因不同職業別而有顯著差異。

表 4-94 不同職業對行銷通路特性重視程度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視業務員的解說及規劃	組間	3.148	6	0.525	1.455	0.197
	組內	60.208	167	0.361		
	總和	63.356	173			
被動接受購買方便、省時	組間	19.180	6	3.197	2.742	0.014
	組內	194.728	167	1.166		
	總和	213.908	173			
主動提供即時資訊	組間	5.669	6	0.945	0.876	0.514
	組內	180.239	167	1.079		
	總和	185.908	173			
可隨興自行搜尋資訊及購買	組間	9.228	6	1.538	1.245	0.286
	組內	206.249	167	1.235		
	總和	215.477	173			
理財專業並可一次購足	組間	22.323	6	3.721	4.392	0.000
	組內	141.470	167	0.847		
	總和	163.793	173			
不受打擾、自主性高	組間	10.963	6	1.827	1.621	0.144
	組內	188.238	167	1.127		
	總和	199.201	173			

直接向櫃檯購買	組間	32.043	6	5.340	6.430	0.000
	組內	138.699	167	0.831		
	總和	170.741	173			
就近性、便利性、親民性	組間	23.452	6	3.909	4.095	0.001
	組內	159.421	167	0.955		
	總和	182.874	173			
不會主動購買壽險保單	組間	3.754	6	0.626	0.473	0.827
	組內	220.774	167	1.322		
	總和	224.529	173			

經下表 4-95 事後兩兩檢定分析可知：

在行銷通路特性重視程度中，較會被動接受購買方便、省時的壽險通路，認同度最高者為職業別服務業，其次依序為家管、傳統產業、高科技業、學生、金融業，最後是其他。

在行銷通路特性重視程度中，偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路(如銀行行銷)，認同度最高者為職業別高科技產業，其次依序為傳統產業、家管、其它、服務業及金融業。。

在行銷通路特性重視程度中，只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買一項中，認同度最高者為職業別其它，其次依序為高科技產業、家管、學生、金融業、服業、傳統性產業及服務業。

在行銷通路特性重視程度中，偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性一項中，認同度最高者為職業別傳統性產業，其次依序為家管、其它、服務業及金融業。

表 4-95 事後兩兩檢定

依變數	(I)職業	(J)職業	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性		
被動接受購買方便、省時	服務業	金融業	0.492*	0.229	0.033		
		其他	1.356*	0.359	0.000		
	金融業	服務業	-0.492*	0.229	0.033		
		其他	0.864*	0.322	0.008		
	傳統產業	其他	1.173*	0.403	0.004		
	高科技業	其他	1.066*	0.506	0.037		
	家管	其他	1.298*	0.485	0.008		
	學生	其他	0.923*	0.409	0.025		
	其他	服務業	-1.356*	0.359	0.000		
		金融業	-0.864*	0.322	0.008		
			傳統產業	-1.173*	0.403	0.004	
			高科技業	-1.066*	0.506	0.037	
			家管	-1.298*	0.485	0.008	
			學生	-0.923*	0.409	0.025	
理財專業並可一次購足	服務業	金融業	0.573*	0.195	0.004		
		金融業	-0.573*	0.195	0.004		
			傳統產業	-0.931*	0.251	0.000	
			高科技業	-1.020*	0.362	0.005	
			家管	-0.681*	0.340	0.047	
			其他	-0.614*	0.274	0.027	
	傳統產業	金融業	0.931*	0.251	0.000		
	高科技業	金融業	1.020*	0.362	0.005		
	家管	金融業	0.681*	0.340	0.047		
	其他	金融業	0.614*	0.274	0.027		
	直接向櫃檯購買	服務業	高科技業	-1.248*	0.383	0.001	
			家管	-0.908*	0.363	0.013	
				學生	-0.667*	0.288	0.022
				其他	-1.379*	0.303	0.000
金融業		高科技業	-1.138*	0.358	0.002		
		家管	-0.799*	0.337	0.019		
			學生	-0.557*	0.255	0.031	
			其他	-1.270*	0.271	0.000	
傳統產業		高科技業	-0.839*	0.413	0.044		
			其他	-0.971*	0.340	0.005	

	高科技業	服務業	1.248*	0.383	0.001
		金融業	1.138*	0.358	0.002
		傳統產業	0.839*	0.413	0.044
	家管	服務業	0.908*	0.363	0.013
		金融業	0.799*	0.337	0.019
	學生	服務業	0.667*	0.288	0.022
		金融業	0.557*	0.255	0.031
		其他	-0.713*	0.345	0.041
	其他	服務業	1.379*	0.303	0.000
		金融業	1.270*	0.271	0.000
		傳統產業	0.971*	0.340	0.005
		學生	0.713*	0.345	0.041
就近性、便利性、親民性	服務業	傳統產業	-0.892*	0.302	0.004
		家管	-0.767*	0.389	0.050
		其他	-0.728*	0.324	0.026
	金融業	傳統產業	-0.978*	0.266	0.000
		家管	-0.853*	0.361	0.019
		其他	-0.814*	0.291	0.006
	傳統產業	服務業	0.892*	0.302	0.004
		金融業	0.978*	0.266	0.000
	家管	服務業	0.767*	0.389	0.050
		金融業	0.853*	0.361	0.019
	其他	服務業	0.728*	0.324	0.026
		金融業	0.814*	0.291	0.006
*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。					

(七)不同收入對壽險公司行銷通路特性重視程度之差異性

由表 4-96 中，依不同收入的觀察，在行銷通路特性重視程度中，重視壽險業務員的解說及規劃、偏好會主動提供即時資訊的壽險通路、偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路、偏好不受打擾、自主性高的壽險通路、只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買、偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性及不會主動透過任何通路購買壽險保單等項

目 P 值 <0.05 ，即其對壽險公司行銷通路特性重視程度會因不同收入而有顯著差異。

表 4-96 不同收入對行銷通路特性重視程度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視業務員的解說及規劃	組間	5.146	5	1.029	2.970	0.013
	組內	58.210	168	0.346		
	總和	63.356	173			
被動接受購買方便、省時	組間	11.588	5	2.318	1.924	0.093
	組內	202.320	168	1.204		
	總和	213.908	173			
主動提供即時資訊	組間	45.528	5	9.106	10.897	0.000
	組內	140.381	168	0.836		
	總和	185.908	173			
可隨興自行搜尋資訊及購買	組間	35.698	5	7.140	6.672	0.000
	組內	179.779	168	1.070		
	總和	215.477	173			
理財專業並可一次購足	組間	5.892	5	1.178	1.254	0.286
	組內	157.901	168	0.940		
	總和	163.793	173			
不受打擾、自主性高	組間	37.246	5	7.449	7.727	0.000
	組內	161.955	168	0.964		
	總和	199.201	173			
直接向櫃檯購買	組間	29.536	5	5.907	7.028	0.000
	組內	141.205	168	0.841		
	總和	170.741	173			
就近性、便利性、親民性	組間	24.270	5	4.854	5.142	0.000
	組內	158.603	168	0.944		
	總和	182.874	173			
不會主動購買壽險保單	組間	21.093	5	4.219	3.484	0.005
	組內	203.436	168	1.211		
	總和	224.529	173			

經下表 4-97 事後兩兩檢定分析可知：

在重視壽險業務員的解說及規劃一項中，認同度最高者為收入 70,001-90,000 元之消費者，其次依序為 90,000-110,000、50,000-70,000 元、

30,000 元以下、30,001-50,000 元及 110,001 元以上。

在偏好會主動提供即時資訊的壽險通路一項中，認同度最高者為收入 90,001-110,000 元之消費者，其次依序為 30,000 元以下、110,001 元以上、50,001-70,000 元、30,001-50,000 元及 70,001-90,000 元。

在偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路一項中，認同度最高者為收入 110,001 元以上之消費者，其次依序為 50,001-70,000 元、30,000 元以下、30,001-50,000 元、70,001-90,000 元及 90,001-110,000 元。

在偏好不受打擾、自主性高的壽險通路一項中，認同度最高者為收入 110,001 元以上之消費者，其次依序為 50,000-70,000 元、30,000-50,000 元、30,000 元以下、70,001-90,000 元及 90,001-110,000 元。

在只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買一項中，認同度最高者為收入 110,001 元以上之消費者，其次依序為 50,001-70,000 元、30,001-50,000 元、30,000 元以下、90,001-110,000 元及 70,001-90,000 元。

在偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性一項中，認同度最高者為收入 30,000 元以下之消費者，其次依序為 50,001-70,000 元、30,001-50,000 元、90,001-110,000 元及 70,001-90,000 元。

在不會主動透過任何通路購買壽險保單一項中，認同度最高者為收入 90,001-110,000 元之消費者，其次依序為 30,000 元以下及 50,001-70,000

元 70,001-90,000、30,000-50,000。

表 4-97 事後兩兩檢定

依變數	(I)收入	(J)收入	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
重視業務員的解說及規劃	30,000 元	110,001 元以上	0.767*	0.348	0.029
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	-0.426*	0.160	0.008
		110,001 元以上	0.730*	0.347	0.037
	50,001-70,000 元	110,001 元以上	0.912*	0.366	0.014
	70,001-90,000 元	30,000 元	0.390*	0.162	0.017
		30,001-50,000 元	0.426*	0.160	0.008
		110,001 元以上	1.157*	0.369	0.002
	90,001-110,000 元	110,001 元以上	1.048*	0.406	0.011
	110,001 元以上	30,000 元	-0.767*	0.348	0.029
		30,001-50,000 元	-0.730*	0.347	0.037
		50,001-70,000 元	-0.912*	0.366	0.014
		70,001-90,000 元	-1.157*	0.369	0.002
主動提供即時資訊	30,000 元	30,001-50,000 元	0.492*	0.162	0.003
		70,001-90,000 元	1.566*	0.251	0.000
		90,001-110,000 元	-0.888*	0.365	0.016
	30,001-50,000 元	30,000 元	-0.492*	0.162	0.003
		70,001-90,000 元	1.074*	0.248	0.000
		90,001-110,000 元	-1.380*	0.363	0.000
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	1.409*	0.305	0.000
		90,001-110,000 元	-1.045*	0.404	0.011
	70,001-90,000 元	30,000 元	-1.566*	0.251	0.000
		30,001-50,000 元	-1.074*	0.248	0.000
		50,001-70,000 元	-1.409*	0.305	0.000
		90,001-110,000 元	-2.454*	0.411	0.000
可隨興自行搜尋資訊及購買		110,001 元以上	-1.549*	0.572	0.008
	90,001-110,000 元	30,000 元	0.888*	0.365	0.016
		30,001-50,000 元	1.380*	0.363	0.000
		50,001-70,000 元	1.045*	0.404	0.011
		70,001-90,000 元	2.454*	0.411	0.000
	110,001 元以上	70,001-90,000 元	1.549*	0.572	0.008
	30,000 元	30,001-50,000 元	0.548*	0.183	0.003
		70,001-90,000 元	0.769*	0.284	0.008
		90,001-110,000 元	1.962*	0.413	0.000
	30,001-50,000 元	30,000 元	-0.548*	0.183	0.003

		50,001-70,000 元	-0.646*	0.268	0.017
		90,001-110,000 元	1.414*	0.411	0.001
	50,001-70,000 元	30,001-50,000 元	0.646*	0.268	0.017
		70,001-90,000 元	0.867*	0.345	0.013
		90,001-110,000 元	2.060*	0.457	0.000
	70,001-90,000 元	30,000 元	-0.769*	0.284	0.008
		50,001-70,000 元	-0.867*	0.345	0.013
		90,001-110,000 元	1.193*	0.465	0.011
	90,001-110,000 元	30,000 元	-1.962*	0.413	0.000
		30,001-50,000 元	-1.414*	0.411	0.001
		50,001-70,000 元	-2.060*	0.457	0.000
		70,001-90,000 元	-1.193*	0.465	0.011
		110,001 元以上	-2.095*	0.714	0.004
	110,001 元以上	90,001-110,000 元	2.095*	0.714	0.004
不受打擾、自主性高	30,000 元	50,001-70,000 元	-0.700*	0.258	0.007
		70,001-90,000 元	0.712*	0.270	0.009
		90,001-110,000 元	1.586*	0.392	0.000
	30001-50,000 元	50,001-70,000 元	-0.632*	0.255	0.014
		70,001-90,000 元	0.779*	0.266	0.004
		90,001-110,000 元	1.653*	0.390	0.000
	50,001-70,000 元	30,000 元	0.700*	0.258	0.007
		30,001-50,000 元	0.632*	0.255	0.014
		70,001-90,000 元	1.412*	0.328	0.000
		90,001-110,000 元	2.286*	0.434	0.000
	70,001-90,000 元	30,000 元	-0.712*	0.270	0.009
		30,001-50,000 元	-0.779*	0.266	0.004
		50,001-70,000 元	-1.412*	0.328	0.000
		90,001-110,000 元	0.874*	0.441	0.049
		110,001 元以上	-1.412*	0.615	0.023
	90,001-110,000 元	30,000 元	-1.586*	0.392	0.000
		30,001-50,000 元	-1.653*	0.390	0.000
		50,001-70,000 元	-2.286*	0.434	0.000
		70,001-90,000 元	-0.874*	0.441	0.049
		110,001 元以上	-2.286*	0.678	0.001
	110,001 元以上	70,001-90,000 元	1.412*	0.615	0.023
		90,001-110,000 元	2.286*	0.678	0.001
直接向櫃檯購買	30,000 元	70,001-90,000 元	0.918*	0.252	0.000
		110,001 元以上	-1.533*	0.542	0.005
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	1.044*	0.249	0.000

		90,001-110,000 元	0.784*	0.364	0.033
		110,001 元以上	-1.407*	0.541	0.010
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	1.381*	0.306	0.000
		90,001-110,000 元	1.120*	0.405	0.006
	70,001-90,000 元	30,000 元	-0.918*	0.252	0.000
		30,001-50,000 元	-1.044*	0.249	0.000
		50,001-70,000 元	-1.381*	0.306	0.000
		110,001 元以上	-2.451*	0.574	0.000
	90,001-110,000 元	30,001-50,000 元	-0.784*	0.364	0.033
		50,001-70,000 元	-1.120*	0.405	0.006
		110,001 元以上	-2.190*	0.633	0.001
	110,001 元以上	30,000 元	1.533*	0.542	0.005
		30,001-50,000 元	1.407*	0.541	0.010
		70,001-90,000 元	2.451*	0.574	0.000
		90,001-110,000 元	2.190*	0.633	0.001
就近性、便利性、親民性	30,000 元	30,001-50,000 元	0.579*	0.172	0.001
		70,001-90,000 元	1.065*	0.267	0.000
		90,001-110,000 元	1.014*	0.388	0.010
	30,001-50,000 元	30,000 元	-0.579*	0.172	0.001
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	0.975*	0.324	0.003
		90,001-110,000 元	0.925*	0.430	0.033
	70,001-90,000 元	30,000 元	-1.065*	0.267	0.000
		50,001-70,000 元	-0.975*	0.324	0.003
	90,001-110,000 元	30,000 元	-1.014*	0.388	0.010
		50,001-70,000 元	-0.925*	0.430	0.033
不會主動購買壽險保單	30,000 元	30,001-50,000 元	0.691*	0.195	0.001
		70,001-90,000 元	0.603*	0.302	0.048
	30,001-50,000 元	30,000 元	-0.691*	0.195	0.001
		50,001-70,000 元	-0.652*	0.286	0.024
		90,001-110,000 元	-0.870*	0.437	0.048
	50,001-70,000 元	30,001-50,000 元	0.652*	0.286	0.024
	70,001-90,000 元	30,000 元	-0.603*	0.302	0.048
	90,001-110,000 元	30,001-50,000 元	0.870*	0.437	0.048
*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。					

三、人口統計變項對保險商品態度之認同度

(一)不同性別對保險商品態度之差異性

由表 4-98 可知，就不同性別對商品態度而言，所有項目其 P 值均 >0.05 ，故無論男女對商品態度之認同度並無太大差異，但就重視保費高低優於保障內容的認同度女性比男性來的高，且較有折扣或優惠的商品，可見男女性在对商品態度而言女性選擇較周全會比較詳細後做出選擇並較在意商品的價格。

表 4-98 不同性別對保險商品態度之差異性

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
重視保費高低優於保障內容	男性	56	2.750	1.066	0.142
	女性	118	3.034	1.029	0.095
重視保障內容多寡優於保費	男性	56	3.679	1.064	0.142
	女性	118	3.661	0.908	0.084
折扣或優惠	男性	56	3.304	1.094	0.146
	女性	118	3.585	0.861	0.079
有附加價值的商品	男性	56	3.786	0.680	0.091
	女性	118	3.542	0.949	0.087
條款易讀性高的保單	男性	56	3.518	1.112	0.149
	女性	118	3.678	0.905	0.083

(二)不同年齡對保險商品態度之差異性

由表 4-99 中，依不同年齡觀察，在对壽險公司商品態度項目中，其中重視保費高低及附加價值兩項 P 值 <0.05 ，表示該認知會因不同年齡而有顯著差異。

表 4-99 不同年齡對壽險商品的態度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視保費高低優於保障內容	組間	14.230	4	3.557	3.432	0.010
	組內	175.196	169	1.037		
	總和	189.425	173			
重視保障內容多寡優於保費	組間	5.526	4	1.381	1.524	0.197
	組內	153.141	169	0.906		
	總和	158.667	173			
折扣或優惠	組間	8.271	4	2.068	2.374	0.054
	組內	147.223	169	0.871		
	總和	155.494	173			
有附加價值的商品	組間	9.774	4	2.443	3.352	0.011
	組內	123.192	169	0.729		
	總和	132.966	173			
條款易讀性高的保單	組間	5.208	4	1.302	1.379	0.243
	組內	159.511	169	0.944		
	總和	164.718	173			

經下表 4-100 事後兩兩檢定分析可知：

在重視保費高低優先於保障內容的多寡一項中，認同度最高者為 51-61 歲以上者，其次依序為 31-40、41-50 歲、21-30 歲。

在偏好有附加價值壽險商品一項中，認同度最高者為 51-60 歲以上者，其次依序為 40-50 歲、21-30 歲及 31-40 及 61 歲以上，可見在年齡即將退休之消費者對於附加價值之商品較為在意。

表 4-100 事後兩兩檢定

依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
重視保費高低優於保障內容	21-30 歲	51-60 歲	-1.256*	0.357	0.001
	31-40 歲	51-60 歲	-0.941*	0.368	0.011
	41-50 歲	51-60 歲	-1.000*	0.396	0.012
	51-60 歲	21-30 歲	1.256*	0.357	0.001
		31-40 歲	0.941*	0.368	0.011
		41-50 歲	1.000*	0.396	0.012
有附加價值的商品	21-30 歲	41-50 歲	-0.419*	0.194	0.032

	31-40 歲	31-40 歲	-0.529*	0.208	0.012
		51-60 歲	-0.641*	0.309	0.040
	41-50 歲	21-30 歲	0.419*	0.194	0.032
		31-40 歲	0.529*	0.208	0.012
		61 歲以上	1.333*	0.522	0.011
	51-60 歲	31-40 歲	0.641*	0.309	0.040
		61 歲以上	1.444*	0.569	0.012
	61 歲以上	31-40 歲	-1.333*	0.522	0.011
		51-60 歲	-1.444*	0.569	0.012

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(三)不同教育程度對保險商品態度之差異性

由表 4-101 中，依不同教育程度觀察，在對保險商品態度項目中，其中重視保費高低優先於保障內容的多寡 P 值 <0.05 ，表示該認知會因不同教育程度而有顯著差異。

表 4-101 不同教育程度對保險商品態度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視保費高低優於保障內容	組間	10.139	3	3.380	3.205	0.025
	組內	179.286	170	1.055		
	總和	189.425	173			
重視保障內容多寡優於保費	組間	3.509	3	1.170	1.282	0.282
	組內	155.158	170	0.913		
	總和	158.667	173			
折扣或優惠	組間	1.299	3	0.433	0.477	0.699
	組內	154.196	170	0.907		
	總和	155.494	173			
有附加價值的商品	組間	3.668	3	1.223	1.607	0.190
	組內	129.298	170	0.761		
	總和	132.966	173			
條款易讀性高的保單	組間	6.734	3	2.245	2.415	0.068
	組內	157.984	170	0.929		
	總和	164.718	173			

經下表 4-102 事後兩兩檢定分析可知：

在重視保費高低優先於保障內容的多寡一項中，認同度最高者為教育程度碩士以上者，其次大專，可見在碩士以上之消費者對於保費的金額會多方比較後再考量保障的內容。

表 4-102 事後兩兩檢定

依變數	(I) 教育	(J) 教育	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
重視保費高低優於保障內容	大專	碩士以上	-1.019*	0.373	0.007
	碩士以上	大專	1.019*	0.373	0.007

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(四)不同婚姻狀況對商品態度之差異性

由表 4-103 可知，就婚姻狀況對商品態度之認同度而言，所有項目其 P 值均>0.05，故無論單身、已婚對商品態度之認同度並無太大差異，但其中已婚者比單身者較重視保費高低優於保障內容。

表 4-103 不同婚姻狀況對商品態度之差異性

	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
重視保費高低優於保障內容	單身	110	2.800	1.090	0.104
	已婚	64	3.188	0.924	0.115
重視保障內容優於保費高低	單身	110	3.727	0.856	0.082
	已婚	64	3.563	1.111	0.19
有折扣或優惠的商品	單身	110	3.409	0.989	0.094
	已婚	64	3.641	0.861	0.108
有附加價值的商品	單身	110	3.736	0.809	0.077
	已婚	64	3.422	0.956	0.120
條款易讀性高的保單	單身	110	3.582	1.026	0.098
	已婚	64	3.703	0.885	0.111

(五)不同行業對商品態度之差異性

由表 4-104 中，依不同行業別觀察，在對壽險公司商品態度項目中，其中重視保費高低優先於保障內容的多寡、重視保障內容的多寡優先於保費高低及偏好有附加價值的壽險商品等項 P 值 <0.05 ，表示該認知會因不同年齡而有顯著差異。

表 4-104 不同行業對商品態度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視保費高低優於保障內容	組間	10.684	4	2.671	2.525	0.043
	組內	178.741	169	1.058		
	總和	189.425	173			
重視保障內容多寡優於保費	組間	21.419	4	5.355	6.594	0.000
	組內	137.247	169	0.812		
	總和	158.667	173			
折扣或優惠	組間	6.634	4	1.658	1.883	0.116
	組內	148.861	169	0.881		
	總和	155.494	173			
有附加價值的商品	組間	10.234	4	2.558	3.523	0.009
	組內	122.732	169	0.726		
	總和	132.966	173			
條款易讀性高的保單	組間	6.234	4	1.558	1.662	0.161
	組內	158.485	169	0.938		
	總和	164.718	173			

經下表 4-105 事後兩兩檢定分析可知：

在商品態度中重視保費高低優先於保障內容的多寡中，認同度最高的為軍公教業，其次依序為商業。

在商品態度中重視保障內容的多寡優先於保費高低一項中，認同度最高者為行業別軍公教業，其次依序為商業、自由業、其他及工業。

在商品態度中偏好有附加價值的壽險商品一項中，認同度最高者為

行業別其他，其次依序為商業。

表 4-105 事後兩兩檢定

依變數	(I) 行業	(J) 行業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
重視保費高低優於保障內容	軍公教	商	0.989*	0.357	0.006
	商	軍公教	-0.989*	0.357	0.006
重視保障內容多寡優於保費	軍公教	工	1.302*	0.454	0.005
		自由業	1.184*	0.354	0.001
		其他	1.291*	0.349	0.000
	工	軍公教	-1.302*	0.454	0.005
		商	-0.701*	0.351	0.048
	商	工	0.701*	0.351	0.048
		自由業	0.583*	0.207	0.005
		其他	0.690*	0.197	0.001
	自由業	軍公教	-1.184*	0.354	0.001
		商	-0.583*	0.207	0.005
	其他	軍公教	-1.291*	0.349	0.000
		商	-0.690*	0.197	0.001
有附加價值的商品	商	其他	-0.627*	0.186	0.001
	其他	商	0.627*	0.186	0.001

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(六)不同職業對商品態度之差異性

由表 4-106 中，依不同職業別的觀察，在對壽險公司商品態度項目中，其中偏好有折扣或優惠的壽險商品、偏好有附加價值的壽險商品及偏好條款易讀性高的壽險保單三項 P 值 <0.05 ，表示該認知會因不同職業別而有顯著差異。

表 4-106 不同職業對商品態度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視保費高低優於保障內容	組間	4.857	6	0.810	0.733	0.624
	組內	184.568	167	1.105		
	總和	189.425	173			

重視保障內容多寡優於保費	組間	7.434	6	1.239	1.368	0.230
	組內	151.233	167	0.906		
	總和	158.667	173			
折扣或優惠	組間	11.648	6	1.941	2.254	0.041
	組內	143.846	167	0.861		
	總和	155.494	173			
有附加價值的商品	組間	18.187	6	3.031	4.410	0.000
	組內	114.779	167	0.687		
	總和	132.966	173			
條款易讀性高	組間	15.811	6	2.635	2.955	0.009
	組內	148.908	167	0.892		
	總和	164.718	173			

經下表 4-107 事後兩兩檢定分析可知：

在商品態度中偏好有折扣一優惠的壽險商品一項中，認同度最高者為行業別為傳統產業，其次依序為服務業及金融業。

在商品態度中偏好有附加價值的壽險商品一項中，認同度最高者為行業別服務業，其次依序為傳統性產業、其它、學生、家管及金融業。

在商品態度中偏好條款易讀性高的壽險保單一項中，認同度最高者為行業別家管，其次依序為學生、服務及高科技產業

表 4-107 事後兩兩檢定

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
折扣或優惠	服務業	金融業	0.486*	0.197	0.015
	金融業	服務業	-0.486*	0.197	0.015
		傳統產業	-0.690*	0.253	0.007
	傳統產業	金融業	0.690*	0.253	0.007
有附加價值的商品	服務業	金融業	0.716*	0.176	0.000
		家管	0.658*	0.330	0.048
	金融業	服務業	-0.716*	0.176	0.000
		傳統產業	-0.682*	0.226	0.003
		學生	-0.549*	0.232	0.019
		其他	-0.605*	0.247	0.015

	傳統產業	金融業	0.682*	0.226	0.003
	家管	服務業	-0.658*	0.330	0.048
	學生	金融業	0.549*	0.232	0.019
	其他	金融業	0.605*	0.247	0.015
條款易讀性高的保單	服務業	金融業	0.547*	0.201	0.007
	金融業	服務業	-0.547*	0.201	0.007
		家管	-1.022*	0.349	0.004
		學生	-0.647*	0.264	0.015
	家管	金融業	1.022*	0.349	0.004
	學生	金融業	0.647*	0.264	0.015
*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。					

(七)不同收入對商品態度之差異性

由表 4-108 中，依不同收入觀察，在對壽險公司商品態度項目中，其中重視保障內容多寡優先於保費高低及偏好有折扣或優惠的壽險商品及偏好條款易讀性高的壽險保單等項 P 值<0.05，表示該認知會因不同年齡而有顯著差異。

表 4-108 不同收入對商品態度是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
重視保費高低優於保障內容	組間	1.556	5	0.311	0.278	0.924
	組內	187.869	168	1.118		
	總和	189.425	173			
重視保障內容多寡優於保費	組間	12.932	5	2.586	2.982	0.013
	組內	145.734	168	0.867		
	總和	158.667	173			
折扣或優惠	組間	16.501	5	3.300	3.989	0.002
	組內	138.994	168	0.827		
	總和	155.494	173			
有附加價值的商品	組間	2.633	5	0.527	0.679	0.640
	組內	130.332	168	0.776		
	總和	132.966	173			
條款易讀性高的保單	組間	17.041	5	3.408	3.877	0.002
	組內	147.678	168	0.879		
	總和	164.718	173			

經下表 4-109 事後兩兩檢定分析可知：

在商品態度中重視保障內容的多寡優先於保費高低一項中，認同度最高者為月收入在 90,001-110,000 元、其次依序為 30,000 元以下、30,001-50,000 元、50,001-70,000 元及 70,001-90,000 元。

在商品態度中偏好有折扣或優惠的壽險商品一項中，認同度最高者為月收入在 50,001-70,000 元，其次依序為 30,000 元以下、70,001-90,000 元及 30,001-50,000 元、90,001-110,000

在商品態度中偏好條款易讀性高的壽險保單一項中，認同度最高者為月收入在 90,001-110,000 元，其次依序為 50,001-70,000 元、30,000 元以下、30,001-50,000 元及 70,001-90,000 元。

表 4-109 事後兩兩檢定

依變數	(I) 收入	(J) 收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
重視保障內容多寡優於保費	30,000 元以下	90,001-110,000 元	-1.181*	0.372	0.002
	30,001-50,000 元	90,001-110,000 元	-1.126*	0.370	0.003
	70,001-90,000 元	90,001-110,000 元	-1.185*	0.418	0.005
	90,001-110,000 元	30,000 元以下	1.181*	0.372	0.002
		30,001-50,000 元	1.126*	0.370	0.003
		70,001-90,000 元	1.185*	0.418	0.005
	折扣或優惠	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.502*	0.161
		90,001-110,000 元	1.195*	0.363	0.001
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	-0.502*	0.161	0.002
		50,001-70,000 元	-0.577*	0.236	0.015
	50,001-70,000 元	30,001-50,000 元	0.577*	0.236	0.015
		90,001-110,000 元	1.271*	0.402	0.002
	70,001-90,000 元	90,001-110,000 元	0.840*	0.408	0.041
	90,001-110,000 元	30,000 元以下	-1.195*	0.363	0.001
		50,001-70,000 元	-1.271*	0.402	0.002
		70,001-90,000 元	-0.840*	0.408	0.041

條款易讀性高的保單	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.470*	0.166	0.005
		70,001-90,000 元	0.808*	0.258	0.002
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	-0.470*	0.166	0.005
		50,001-70,000 元	-0.603*	0.243	0.014
		90,001-110,000 元	-0.746*	0.372	0.047
	50,001-70,000 元	30,001-50,000 元	0.603*	0.243	0.014
		70,001-90,000 元	0.941*	0.313	0.003
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	-0.808*	0.258	0.002
		50,001-70,000 元	-0.941*	0.313	0.003
		90,001-110,000 元	-1.084*	0.421	0.011
	90,001-110,000 元	30,001-50,000 元	0.746*	0.372	0.047
		70,001-90,000 元	1.084*	0.421	0.011
*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。					

四、人口統計變項對保險商品購買動機之認同度

(一)不同性別對金融壽險公司評估準則之差異性

由表 4-110 可知，就不同性別對壽險公司評估準則之認同度而言，所有項目其 P 值均 >0.05 ，故無論男女對評估準則之認同度並無太大差異，但就壽險公司評估準則中是否為金融控股公司成員之認同度女性的比率比男性高，而認為評估準則中教育訓練對壽險公司認同度較高的為男性。

表 4-110 不同性別對壽險公司評估準則之差異性

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
是否為金控公司成員	男性	56	3.036	0.990	0.132
	女性	118	3.712	1.030	0.095
規模大小	男性	56	4.196	0.616	0.082
	女性	118	4.186	0.653	0.060
財務狀況	男性	56	4.589	0.626	0.084
	女性	118	4.237	0.712	0.066
知名度大小	男性	56	3.982	0.556	0.074
	女性	118	4.000	0.806	0.074
社會形象	男性	56	4.268	0.618	0.083
	女性	118	3.924	0.944	0.087

服務效率	男性	56	4.589	0.596	0.080
	女性	118	4.263	0.821	0.076
教育訓練	男性	56	4.071	0.806	0.108
	女性	118	3.585	1.089	0.100
成立時間長短	男性	56	3.893	0.779	0.104
	女性	118	3.695	0.892	0.082

(二)不同年齡對壽險公司購買動機之差異性

由表 4-111 中，依不同年齡觀察，在購買動機項目中，保險給付可節稅、強迫儲蓄、分散財務風險、籌措子女教育費及業務員之遊說等項目 P 值 <0.05 ，即其購買動機會因不同年齡而有顯著差異。

表 4-111 不同年齡對壽險公司購買動機是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
自覺年事已高	組間	5.511	4	1.378	0.865	0.486
	組內	269.156	169	1.593		
	總和	274.667	173			
已罹患疾病	組間	9.841	4	2.460	1.488	0.208
	組內	279.377	169	1.653		
	總和	289.218	173			
保險給付可節稅	組間	17.496	4	4.374	4.363	0.002
	組內	169.429	169	1.003		
	總和	186.925	173			
彌補危險事故損失	組間	5.622	4	1.406	1.652	0.164
	組內	143.803	169	0.851		
	總和	149.425	173			
強迫儲蓄	組間	15.888	4	3.972	5.204	0.001
	組內	128.986	169	0.763		
	總和	144.874	173			
分散財務風險	組間	7.704	4	1.926	3.375	0.011
	組內	96.434	169	0.571		
	總和	104.138	173			
籌措子女教育費	組間	37.332	4	9.333	8.755	0.000
	組內	180.162	169	1.066		
	總和	217.494	173			
籌備退休生活所需	組間	3.828	4	0.957	1.246	0.293
	組內					

	組內	129.805	169	0.768		
	總和	133.632	173			
業務員之遊說	組間	13.723	4	3.431	3.008	0.020
	組內	192.742	169	1.140		
	總和	206.466	173			

經下表 4-112 事後兩兩檢定分析可知：

在購買通路保險給付可節稅一項中，認同度最高者為 51-60 歲以上者，其次依序為 31-40 歲、21-30 歲及 41-50，可見在年齡越高之消費者隨之收入會越多，節稅的觀念會越強，也較認同此項。

在購買通路強迫諸蓄一項中，認同度最高者為 41-50 歲者，其次依序為 21-30 歲及 51-60 歲，可見在年齡為 31-40 歲之消費者隨著年齡的增加會考慮未來退休金及孩子的教育基金，故此項較為認同。

在購買通路分散財務風險一項中，認同度最高者為 41-50 歲者，其次依序為 21-30 歲、51-60 歲以上及 31-40 歲，可見在準備規劃退休年齡之消費者，要分散風險的認同度較剛進入社會的消費者來的高。

在購買通路籌措子女教育費一項中，認同度最高者為 41-50 歲者，其次依序為 51-60 歲以上、31-40 歲及 21-30 歲，可見年紀較大之消費者較注動此項。

在購買通路業務員遊說一項中，認同度最高者為 41-50 歲者，其次依序為 21-30 歲、31-40 歲及 51-60 歲以上，可見在年齡在 51-60 歲的消費者對此認同度較高。

表 4-112 事後兩兩檢定

依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
保險給付可節稅	21-30 歲	31-40 歲	-0.516*	0.177	0.004
		51-50 歲	-1.124*	0.351	0.002
	31-40 歲	21-30 歲	0.516*	0.177	0.004
		41-50 歲	-1.053*	0.389	0.008
	51-60 歲	21-30 歲	1.124*	0.351	0.002
		41-50 歲	1.053*	0.389	0.008
強迫儲蓄	21-30 歲	31-40 歲	0.556*	0.154	0.000
	31-40 歲	21-30 歲	-0.556*	0.154	0.000
		41-50 歲	-0.870*	0.213	0.000
	41-50 歲	31-40 歲	0.870*	0.213	0.000
分散財務風險	21-30 歲	41-50 歲	-0.551*	0.172	0.002
		31-40 歲	-0.635*	0.184	0.001
	41-50 歲	21-30 歲	0.551*	0.172	0.002
		31-40 歲	0.635*	0.184	0.001
		51-60 歲	0.622*	0.294	0.036
	51-60 歲	41-50 歲	-0.622*	0.294	0.036
籌措子女教育費	21-30 歲	41-50 歲	-1.289*	0.235	0.000
		51-60 歲	-1.071*	0.362	0.004
	31-40 歲	41-50 歲	-0.950*	0.252	0.000
		21-30 歲	1.289*	0.235	0.000
		31-40 歲	0.950*	0.252	0.000
	51-60 歲	21-30 歲	1.071*	0.362	0.004
業務員之遊說	21-30 歲	31-40 歲	0.506*	0.189	0.008
		21-30 歲	-0.506*	0.189	0.008
		41-50 歲	-0.656*	0.261	0.013
	41-50 歲	31-40 歲	0.656*	0.261	0.013
		51-60 歲	0.884*	0.415	0.035
	51-60 歲	41-50 歲	-0.884*	0.415	0.035

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(三)不同的教育程度對保險商品購買動機之差異性

由表 4-113 中，依不同教育程度觀察，在購買通路項目中，保險給付可節稅項目 P 值 <0.05 ，即其購買通路會因不同教育程度而有顯著差異。

表 4-113 不同的教育程度對保險商品購買動機是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
自覺年事已高	組間	2.501	3	0.834	0.521	0.669
	組內	272.166	170	1.601		
	總和	274.667	173			
已罹患疾病	組間	2.012	3	0.671	0.397	0.755
	組內	287.207	170	1.689		
	總和	289.218	173			
保險給付可節稅	組間	14.966	3	4.989	4.932	0.003
	組內	171.959	170	1.012		
	總和	186.925	173			
彌補危險事故損失	組間	5.859	3	1.953	2.313	0.078
	組內	143.566	170	0.845		
	總和	149.425	173			
強迫儲蓄	組間	2.259	3	0.753	0.898	0.444
	組內	142.614	170	0.839		
	總和	144.874	173			
分散財務風險	組間	2.042	3	0.681	1.133	0.337
	組內	102.096	170	0.601		
	總和	104.138	173			
籌措子女教育費	組間	8.405	3	2.802	2.278	0.081
	組內	209.089	170	1.230		
	總和	217.494	173			
籌備退休生活所需	組間	1.433	3	0.478	0.614	0.607
	組內	132.199	170	0.778		
	總和	133.632	173			
業務員之遊說	組間	4.281	3	1.427	1.200	0.312
	組內	202.185	170	1.189		
	總和	206.466	173			

經下表 4-114 事後兩兩檢定分析可知：

在購買通路保險給付可節稅一項中，認同度最高者為教育程度高中(職)者，其次依序為碩士以上及大專，可見在教育程度較低者會較重視節稅的功能，而教育程度最高者也會重視此功能因為收入較高。

表 4-114 事後兩兩檢定

依變數	(I) 教育	(J) 教育	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
保險給付可節稅	高中(職)	大專	0.959*	0.258	0.000
	大專	高中(職)	-0.959*	0.258	0.000
	碩士以上	高中(職)	-0.919*	0.431	0.034

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(四)不同的婚姻狀況對保險商品購買動機之差異性

由表 4-115 可知，就婚姻的狀況對購買動機之認同度而言，所有項目其 P 值均>0.05，故無論單身、已婚對購買動機之認同度並無太大差異，但其中已婚者較認同購買動機為自覺年事已高。

表 4-115 不同的婚姻狀況對保險商品購買動機之差異性

	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
自覺年事已高	單身	110	3.045	1.295	0.123
	已婚	64	3.828	1.032	0.129
已罹患疾病	單身	110	2.927	1.379	0.132
	已婚	64	2.781	1.133	0.142
保險給付可節稅	單身	110	3.473	0.965	0.092
	已婚	64	3.391	1.163	0.145
彌補危險事故損失	單身	110	3.945	0.966	0.092
	已婚	64	4.250	0.836	0.104
強迫儲蓄	單身	110	3.864	0.962	0.092
	已婚	64	4.016	0.826	0.103
分散財務風險	單身	110	3.982	0.690	0.066
	已婚	64	3.750	0.891	0.111
籌措子女教育費	單身	110	3.382	1.211	0.116
	已婚	64	3.688	0.924	0.115
籌備退休生活所需	單身	110	3.982	0.995	0.095
	已婚	64	4.156	0.623	0.078
業務員之遊說	單身	110	3.118	0.984	0.094
	已婚	64	3.125	1.266	0.158

(五)不同的行業對保險商品購買動機之差異性

由表 4-116 中可知，依不同行業別觀察，在購買通路項目中，保險給付可節稅、可彌補危險事故所致損失、強迫儲蓄及分散財務風險等項目 P 值 <0.05 ，即其購買通路會因不同行業別而有顯著差異。

表 4-116 不同的行業對保險商品購買動機是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
自覺年事已高	組間	7.082	4	1.771	1.118	0.350
	組內	267.584	169	1.583		
	總和	274.667	173			
已罹患疾病	組間	2.873	4	0.718	0.424	0.791
	組內	286.345	169	1.694		
	總和	289.218	173			
保險給付可節稅	組間	15.663	4	3.916	3.864	0.005
	組內	171.262	169	1.013		
	總和	186.925	173			
彌補危險事故損失	組間	8.397	4	2.099	2.516	0.043
	組內	141.028	169	0.834		
	總和	149.425	173			
強迫儲蓄	組間	14.467	4	3.617	4.687	0.001
	組內	130.406	169	0.772		
	總和	144.874	173			
分散財務風險	組間	5.893	4	1.473	2.534	0.042
	組內	98.245	169	0.581		
	總和	104.138	173			
籌措子女教育費	組間	5.288	4	1.322	1.053	0.382
	組內	212.206	169	1.256		
	總和	217.494	173			
籌備退休生活所需	組間	0.757	4	0.189	0.241	0.915
	組內	132.875	169	0.786		
	總和	133.632	173			
業務員之遊說	組間	1.905	4	0.476	0.394	0.813
	組內	204.560	169	1.210		
	總和	206.466	173			

經下表 4-117 事後兩兩檢定分析可知：

在購買通路保險給付可節稅一項中，認同度最高者為行業別自由業者，其次依序為其他及商業，可見在行業別為自由業者會較重視保險之節稅功能，例如作家及藝術工作者對於此項很重視。

在購買通路可彌補危險事故所致損失一項中，認同度最高者為行業別其他者，其次依序為自由業、商業及工業，可見在行業別為其他者會較重視可彌補危險事故所致損失，例如家管及學生會較在意保險是否可對損失做完善的理賠。

在購買通路強迫儲蓄一項中，認同度最高者為行業別其他者，其次依序為自由業、商業及工業，可見在行業別為其他者會較認同強迫儲蓄，例如家管及學生等對保險商品的需求為儲蓄面，可為子女儲蓄教育金或是置產基金，以達到儲蓄及保障二大好處。

在購買通路分散財務風險一項中，認同度最高者為行業別其他者，其次依序為自由業與商業及工業，可見在行業別為其他者會較重視分散財務風險，其他行業別者對於較具保守心態。

表 4-117 事後兩兩檢定

依變數	(I) 行業	(J) 行業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
保險給付可節稅	商	自由業	-0.675*	0.231	0.004
		其他	-0.646*	0.220	0.004
	自由業	商	0.675*	0.231	0.004
		其他	0.646*	0.220	0.004
彌補危險事故損失	工	其他	-0.967*	0.389	0.014

	商	其他	-0.557*	0.199	0.006
	自由業	其他	-0.538*	0.261	0.041
	其他	工	0.967*	0.389	0.014
		商	0.557*	0.199	0.006
		自由業	0.538*	0.261	0.041
強迫儲蓄	工	其他	-1.253*	0.374	0.001
	商	其他	-0.740*	0.192	0.000
	自由業	其他	-0.582*	0.251	0.022
	其他	工	1.253*	0.374	0.001
		商	0.740*	0.192	0.000
		自由業	0.582*	0.251	0.022
分散財務風險	工	其他	-0.736*	0.325	0.025
	商	其他	-0.482*	0.166	0.004
	自由業	其他	-0.482*	0.218	0.029
	其他	工	0.736*	0.325	0.025
		商	0.482*	0.166	0.004
		自由業	0.482*	0.218	0.029

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(六)不同的職業對保險商品購買動機之差異性

由表 4-118 中，依不同職業別觀察，在購買動機項目中，可彌補危險事故所致損失、分散財務風險、籌措子女教育費及業務員之遊說等項目 P 值 <0.05 ，即其購買通路會因不同職業別而有顯著差異。

表 4-118 不同的職業對保險商品購買動機是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
自覺年事已高	組間	13.302	6	2.217	1.417	0.211
	組內	261.364	167	1.565		
	總和	274.667	173			
已罹患疾病	組間	10.745	6	1.791	1.074	0.380
	組內	278.473	167	1.668		
	總和	289.218	173			
保險給付可節稅	組間	8.208	6	1.368	1.278	0.270
	組內	178.718	167	1.070		
	總和	186.925	173			
彌補危險事故損失	組間	14.129	6	2.355	2.907	0.010

	組內	135.296	167	0.810		
	總和	149.425	173			
強迫儲蓄	組間	5.424	6	0.904	1.083	0.375
	組內	139.450	167	0.835		
	總和	144.874	173			
分散財務風險	組間	16.744	6	2.791	5.333	0.000
	組內	87.394	167	0.523		
	總和	104.138	173			
籌措子女教育費	組間	26.139	6	4.356	3.802	0.001
	組內	191.355	167	1.146		
	總和	217.494	173			
籌備退休生活所需	組間	5.569	6	0.928	1.210	0.303
	組內	128.063	167	0.767		
	總和	133.632	173			
業務員之遊說	組間	37.798	6	6.300	6.237	0.000
	組內	168.668	167	1.010		
	總和	206.466	173			

經下表 4-119 事後兩兩檢定分析可知：

在購買動機可彌補危險事故所致損失一項中，認同度最高者為職業別家管，其次依序為學生、服務業、其他、金融業及傳統產業等，可見在職業別為家管者選擇保險商品時較保守並且較重視理賠。

在購買動機籌措子女教育費一項中，認同度最高者為職業別家管，其次依序為服務業、學生、金融業及傳統產業等，可見在職業別為家管者選擇保險商品時較重視家庭及照顧子女，故對籌措子女教育費一項中較認同。

在購買動機籌措退休生活所需一項中，認同度最高者為服務業，其次依序為金融業及傳統產業，可見在職業別為服務業者，因服務性質不

同對退休生活的保障較重視。

在購買動機業務員之遊說一項中，認同度最高者為職業別服務業，其次依序為金融業、其他、傳統產業與家管、學生及高科技產業，可見在職業別為服務業者在選擇通路時較容易被業務員所遊說，因工作環境的不同故常會有機會與業務員交涉，故對此項認同度較高。

表 4-119 事後兩兩檢定

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
彌補危險事故損失	服務業	傳統產業	0.896*	0.279	0.002
		金融業	0.527*	0.245	0.033
		傳統產業	-0.896*	0.279	0.002
		金融業	-0.527*	0.245	0.033
		家管	-1.063*	0.390	0.007
		學生	-0.963*	0.323	0.003
		其他	-0.870*	0.336	0.010
		家管	1.063*	0.390	0.007
		學生	0.963*	0.323	0.003
		其他	0.870*	0.336	0.010
籌措子女教育費	服務業	金融業	0.553*	0.227	0.016
		傳統產業	1.438*	0.331	0.000
		金融業	-0.553*	0.227	0.016
		傳統產業	0.885*	0.292	0.003
		傳統產業	-1.438*	0.331	0.000
		金融業	-0.885*	0.292	0.003
		家管	-1.563*	0.464	0.001
		學生	-1.104*	0.385	0.005
		家管	1.563*	0.464	0.001
		學生	1.104*	0.385	0.005
籌備退休生活所需	服務業	金融業	0.412*	0.186	0.028
		傳統產業	0.650*	0.271	0.018
		金融業	-0.412*	0.186	0.028
		傳統產業	-0.650*	0.271	0.018
業務員之遊說	服務業	金融業	0.780*	0.213	0.000
		傳統產業	1.558*	0.311	0.000

		高科技業	0.933*	0.422	0.028
		家管	1.558*	0.400	0.000
		學生	0.867*	0.318	0.007
		其他	1.395*	0.334	0.000
	金融業	服務業	-0.780*	0.213	0.000
		家管	0.778*	0.372	0.038
		其他	0.614*	0.299	0.042
	傳統產業	服務業	-1.558*	0.311	0.000
		金融業	-0.778*	0.274	0.005
	高科技業	服務業	-0.933*	0.422	0.028
		家管	-1.558*	0.400	0.000
		金融業	-0.778*	0.372	0.038
	學生	服務業	-0.867*	0.318	0.007
	其他	服務業	-1.395*	0.334	0.000
		金融業	-0.614*	0.299	0.042

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(七)不同的收入對保險商品購買動機之差異性

由表 4-120 中，依不同收入的觀察，在購買動機中，可彌補危險事故所致損失、強迫儲蓄、分散財務風險、籌措子女教育費及業務員之遊說等項目 P 值<0.05，即其購買動機會因不同收入而有顯著差異。

表 4-120 不同的收入對保險商品購買動機是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
自覺年事已高	組間	9.207	5	1.841	1.165	0.328
	組內	265.459	168	1.580		
	總和	274.667	173			
已罹患疾病	組間	6.793	5	1.359	0.808	0.545
	組內	282.425	168	1.681		
	總和	289.218	173			
保險給付可節稅	組間	3.637	5	0.727	0.667	0.649
	組內	183.288	168	1.091		
	總和	186.925	173			
彌補危險事故損失	組間	12.183	5	2.437	2.983	0.013
	組內	137.242	168	0.817		
	總和	149.425	173			

強迫儲蓄	組間	20.600	5	4.120	5.570	0.000
	組內	124.274	168	0.740		
	總和	144.874	173			
分散財務風險	組間	9.894	5	1.979	3.528	0.005
	組內	94.244	168	0.561		
	總和	104.138	173			
籌措子女教育費	組間	27.186	5	5.437	4.800	0.000
	組內	190.308	168	1.133		
	總和	217.494	173			
籌備退休生活所需	組間	7.799	5	1.560	2.082	0.070
	組內	125.833	168	0.749		
	總和	133.632	173			
業務員之遊說	組間	31.490	5	6.298	6.047	0.000
	組內	174.975	168	1.042		
	總和	206.466	173			

經下表 4-121 事後兩兩檢定分析可知：

在購買動機中，可彌補危險事故所致損失一項中，認同度最高者為收入 90,001-110,000 元之消費者，其次依序為 50,001-70,000 元、30,001-元以下、30,001-50,000 元及 70,001-90,000 元，可見在月平均收入最高者對於可彌補危險事故所致損失較為認同，其原因可能為投保的價格較高，故較在意損失的理賠。

在購買動機強迫儲蓄一項中，認同度最高者為收入 90,000-110,000 元以上之消費者，其次依序為 110,001 元、70,001-90,000 元、30,000 元以下、30,001-50,000 元及 50,001-70,000 元，可見在月平均收入最高者對於強迫儲蓄較為認同。

在購買動機分散財務風險一項中，認同度最高者為收入

90,001-110,000 元之消費者，其次依序為 70,001-90,000 元、50,001-70,000 元、30,000 元以下及 30,000-50,000 元，可見在月平均收入較高者對於分散財務風險一項中較為重視。

在購買動機籌措子女教育費一項中，認同度最高者為收入 110,001 元以上之消費者，其次依序為 90,001-110,000 元、70,001-90,000 元、50,001-70,000 元、30,000 元以下及 30,001-50,000 元，可見在月平均收入最高者對於籌措子女教育費較為認同，其收入較高者應最重視子女的教育費用。

表 4-121 事後兩兩檢定

依變數	(I) 收入	(J) 收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
彌補危險事故損失	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.326*	0.160	0.043
		30,000 元以下	-0.326*	0.160	0.043
		50,001-70,000 元	-0.545*	0.235	0.021
		90,001-110,000 元	-1.034*	0.359	0.004
		50,001-70,000 元	0.545*	0.235	0.021
		70,001-90,000 元	-0.975*	0.406	0.017
		90,001-110,000 元	1.034*	0.359	0.004
			70,001-90,000 元	0.975*	0.406
強迫儲蓄	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.426*	0.152	0.006
		90,001-110,000 元	-0.857*	0.344	0.014
		30,001-50,000 元	-0.426*	0.152	0.006
		70,001-90,000 元	-0.838*	0.233	0.000
		90,001-110,000 元	-1.284*	0.341	0.000
		110,001 元以上	-1.093*	0.507	0.033
		50,001-70,000 元	-0.857*	0.380	0.025
		70,001-90,000 元	0.838*	0.233	0.000
		90,001-110,000 元	0.857*	0.344	0.014
			30,001-50,000 元	1.284*	0.341
		50,001-70,000 元	0.857*	0.380	0.025
	110,001 元以上	30,001-50,000 元	1.093*	0.507	0.033

分散財務風險	30,000 元以下	70,001-90,000 元	-0.595*	0.206	0.004
		90,001-110,000 元	-0.755*	0.299	0.013
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	-0.647*	0.203	0.002
		90,001-110,000 元	-0.807*	0.297	0.007
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	-0.570*	0.250	0.024
		90,001-110,000 元	-0.729*	0.331	0.029
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	0.595*	0.206	0.004
		30,001-50,000 元	0.647*	0.203	0.002
		50,001-70,000 元	0.570*	0.250	0.024
	90,001-110,000 元	30,000 元以下	0.755*	0.299	0.013
		30,001-50,000 元	0.807*	0.297	0.007
		50,001-70,000 元	0.729*	0.331	0.029
籌措子女教育費	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.476*	0.189	0.012
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	-0.476*	0.189	0.012
		50,001-70,000 元	-0.821*	0.276	0.003
		70,001-90,000 元	-0.985*	0.289	0.001
		90,001-110,000 元	-1.212*	0.422	0.005
		110,001 元以上	-1.260*	0.628	0.046
	50,001-70,000 元	30,001-50,000 元	0.821*	0.276	0.003
	70,001-90,000 元	30,001-50,000 元	0.985*	0.289	0.001
	90,001-110,000 元	30,001-50,000 元	1.212*	0.422	0.005
	110,001 元以上	30,001-50,000 元	1.260*	0.628	0.046
業務員之遊說	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.717*	0.181	0.000
		50,001-70,000 元	0.730*	0.269	0.007
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	-0.717*	0.181	0.000
		70,001-90,000 元	-1.191*	0.277	0.000
	50,001-70,000 元	30,000 元以下	-0.730*	0.269	0.007
		70,001-90,000 元	-1.204*	0.341	0.001
	70,001-90,000 元	30,001-50,000 元	1.191*	0.277	0.000
		50,001-70,000 元	1.204*	0.341	0.001
		90,001-110,000 元	0.941*	0.458	0.042
		110,001 元以上	1.275*	0.639	0.048
	90,001-110,000 元	70,001-90,000 元	-0.941*	0.458	0.042
	110,001 元以上	70,001-90,000 元	-1.275*	0.639	0.048

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

五、人口統計變項對未來較會購買人身保險商品之認同度

(一)不同性別對未來較會購買人身保險商品之差異性

由表 4-122 可知，就不同性別對未來較會購買人身保險商品之認同度言，男性消費者未來較會購買投資型保險、未來較會購買年金險、未來較會購買傷害險、未來較會購買醫療險；女性消費者未來較會購買定期壽險、未來較會購買終身壽險、未來較會購買終身壽險、未來較會購買還本型保險、未來較會購買短期儲蓄險。

表 4-122 不同性別對未來較會購買人身保險商品之差異性

	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
未來較會購買定期壽險	男性	56	0.071	0.260	0.035
	女性	118	0.203	0.404	0.037
未來較會購買終身壽險	男性	56	0.179	0.386	0.052
	女性	118	0.322	0.469	0.043
未來較會購買還本型保險	男性	56	0.143	0.353	0.047
	女性	118	0.178	0.384	0.035
未來較會購買短期儲蓄險	男性	56	0.071	0.260	0.035
	女性	118	0.288	0.455	0.042
未來較會購買投資型保險	男性	56	0.411	0.496	0.066
	女性	118	0.271	0.446	0.041
未來較會購買年金險	男性	56	0.232	0.426	0.057
	女性	118	0.186	0.391	0.036
未來較會購買傷害險	男性	56	0.518	0.504	0.067
	女性	118	0.169	0.377	0.035
未來較會購買醫療險	男性	56	0.500	0.505	0.067
	女性	118	0.331	0.472	0.043

(二)不同年齡對未來較會購買人身保險商品之差異性

由表 4-123 中，依不同年齡觀察，在對未來較會購買人身保險商品項目中，有未來較會購買定期壽險、未來較會購買終身壽險、未來較會購

買投資型保險等項目 P 值 <0.05 ，即對未來就會購買人身保險商品在這些項目中會因不同年齡而有顯著差異。

表 4-123 不同年齡對未來較會購買人身保險商品是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
未來較會購買定期壽險	組間	1.729	4	0.432	3.357	0.011
	組內	21.765	169	0.129		
	總和	23.494	173			
未來較會購買終身壽險	組間	3.410	4	0.853	4.596	0.002
	組內	31.348	169	0.185		
	總和	34.759	173			
未來較會購買還本型保險	組間	0.203	4	0.051	0.357	0.839
	組內	23.964	169	0.142		
	總和	24.167	173			
未來較會購買短期儲蓄險	組間	0.792	4	0.198	1.157	0.332
	組內	28.910	169	0.171		
	總和	29.701	173			
未來較會購買投資型保險	組間	2.798	4	0.700	3.396	0.011
	組內	34.816	169	0.206		
	總和	37.615	173			
未來較會購買年金險	組間	1.214	4	0.304	1.918	0.110
	組內	26.745	169	0.158		
	總和	27.960	173			
未來較會購買傷害險	組間	1.215	4	0.304	1.510	0.202
	組內	33.987	169	0.201		
	總和	35.201	173			
未來較會購買醫療險	組間	0.730	4	0.182	0.762	0.551
	組內	40.471	169	0.239		
	總和	41.201	173			

經下表 4-124 事後兩兩檢定分析可知：

在未來較會購買定期壽險一項中，認同度最高者為 31-40 歲者，其次依序 41-50 歲、21-30 歲，可見成家立業不久及工作穩定者在未來較會購買定期壽險。

在未來較會購買終身壽險一項中，認同度最高者為 31-40 歲者，其依次序為 21-30 歲及 41-50 歲，可見成家立業不久及年輕族群在未來較會購買終身壽險。

在未來較會購買投資型保險一項中，認同度最高者為 21-30 歲，其次為 31-40 歲，可見愈年輕者在未來較會購買投資型保險。

表 4-124 事後兩兩檢定

依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
未來較會購買定期壽險	21-30 歲	31-40 歲	-0.221*	0.063	0.001
	31-40 歲	21-30 歲	0.221*	0.063	0.001
		41-50 歲	0.194*	0.088	0.028
	41-50 歲	31-40 歲	-0.194*	0.088	0.028
未來較會購買終身壽險	21-30 歲	31-40 歲	-0.250*	0.076	0.001
	31-40 歲	21-30 歲	0.250*	0.076	0.001
		41-50 歲	0.391*	0.105	0.000
	41-50 歲	31-40 歲	-0.391*	0.105	0.000
未來較會購買投資型保險	21-30 歲	31-40 歲	0.250*	0.080	0.002
	31-40 歲	21-30 歲	-0.250*	0.080	0.002

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(三)不同教育程度對未來較會購買人身保險商品之差異性

由表 4-125 中，依不同教育觀察，在對未來較會購買人身保險商品項目中，有未來較會購買短期儲蓄險此項目 P 值 <0.05 ，即對未來就會購買人身保險商品在此項會因不同教育而有顯著差異。

表 4-125 不同教育程度對未來較會購買人身保險商品是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
未來較會購買定期壽險	組間	0.623	3	0.208	1.544	0.205
	組內	22.871	170	0.135		
	總和	23.494	173			
未來較會購買終身壽險	組間	1.115	3	0.372	1.879	0.135
	組內	33.643	170	0.198		

	總和	34.759	173			
未來較會購買還本型保險	組間	0.178	3	0.059	0.421	0.738
	組內	23.989	170	0.141		
	總和	24.167	173			
未來較會購買短期儲蓄險	組間	1.619	3	0.540	3.267	0.023
	組內	28.082	170	0.165		
	總和	29.701	173			
未來較會購買投資型保險	組間	0.200	3	0.067	0.304	0.823
	組內	37.414	170	0.220		
	總和	37.615	173			
未來較會購買年金險	組間	0.692	3	0.231	1.439	0.233
	組內	27.267	170	0.160		
	總和	27.960	173			
未來較會購買傷害險	組間	0.983	3	0.328	1.628	0.185
	組內	34.218	170	0.201		
	總和	35.201	173			
未來較會購買醫療險	組間	0.788	3	0.263	1.104	0.349
	組內	40.414	170	0.238		
	總和	41.201	173			

經下表 4-126 事後兩兩檢定分析可知：

在未來較會購買短期儲蓄險一項中，認同度最高者教育程度為碩士以上者，其次依序為大專及高中（職），可見成教育程度越高者在未來較會購買短期儲蓄險。

表 4-126 事後兩兩檢定

依變數	(I) 教育	(J) 教育	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
未來較會購買短期儲蓄險	高中(職)	大專	-0.233*	0.104	0.027
		碩士以上	-0.500*	0.174	0.005
	大專	高中(職)	0.233*	0.104	0.027
	碩士以上	高中(職)	0.500*	0.174	0.005

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(四)不同婚姻狀況對未來較會購買人身保險商品之差異性

由表 4-127 可知，就不同婚姻狀況對未來較會購買人身保險商品之認同度言，消費者之婚姻狀況為單身者未來較會購買定期壽險、未來較會購買終身壽險、未來較會購買還本型保險、未來較會購買投資型保險、未來較會購買傷害險、未來較會購買醫療險；消費者之婚姻狀況為已婚者未來較會購買短期儲蓄、未來較會購買年金險。

表 4-127 不同性別對未來較會購買人身保險商品之差異性

	婚姻	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
未來較會購買定期壽險	單身	110	0.209	0.409	0.039
	已婚	64	0.078	0.270	0.034
未來較會購買終身壽險	單身	110	0.327	0.471	0.045
	已婚	64	0.188	0.393	0.049
未來較會購買還本型保險	單身	110	0.182	0.387	0.037
	已婚	64	0.141	0.350	0.044
未來較會購買短期儲蓄險	單身	110	0.182	0.387	0.037
	已婚	64	0.281	0.453	0.057
未來較會購買投資型保險	單身	110	0.336	0.475	0.045
	已婚	64	0.281	0.453	0.057
未來較會購買年金險	單身	110	0.164	0.372	0.035
	已婚	64	0.266	0.445	0.056
未來較會購買傷害險	單身	110	0.345	0.478	0.046
	已婚	64	0.172	0.380	0.048
未來較會購買醫療險	單身	110	0.418	0.496	0.047
	已婚	64	0.328	0.473	0.059

(五)不同行業類別對未來較會購買人身保險商品之差異性

由表 4-128 中，依不同行業類別觀察，在對未來較會購買傷害險商品項目中，有未來較會購買傷害險及未來較會購買醫療險此項目 P 值 <0.05，即對未來就會購買人身保險商品在這些項目中會因不同行業類別

而有顯著差異。

表 4-128 不同行業對未來較會購買人身保險商品是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
未來較會購買定期壽險	組間	0.890	4	0.222	1.663	0.161
	組內	22.605	169	0.134		
	總和	23.494	173			
未來較會購買終身壽險	組間	0.720	4	0.180	0.894	0.469
	組內	34.038	169	0.201		
	總和	34.759	173			
未來較會購買還本型保險	組間	3.149	4	0.787	6.330	0.000
	組內	21.018	169	0.124		
	總和	24.167	173			
未來較會購買短期儲蓄險	組間	1.105	4	0.276	1.632	0.168
	組內	28.596	169	0.169		
	總和	29.701	173			
未來較會購買投資型保險	組間	0.315	4	0.079	0.357	0.839
	組內	37.300	169	0.221		
	總和	37.615	173			
未來較會購買年金險	組間	0.512	4	0.128	0.788	0.535
	組內	27.448	169	0.162		
	總和	27.960	173			
未來較會購買傷害險	組間	2.366	4	0.591	3.044	0.019
	組內	32.835	169	0.194		
	總和	35.201	173			
未來較會購買醫療險	組間	3.199	4	0.800	3.556	0.008
	組內	38.002	169	0.225		
	總和	41.201	173			

經下表 4-129 事後兩兩檢定分析可知：

在未來較會購買還本型保險一項中，認同度最高者行業類別為自由業，其次依序為工、商、軍公教及其他，可見行業類別為自由業及工業在未來較會購買還本型保險。

在未來較會購買傷害險一項中，認同度最高者行業類別為自由業，

其次依序為其他及軍公教，可見行業類別為自由業及其他類別在未來較會購買傷害險。

在未來較會購買醫療險一項中，認同度最高者行業類別為其他，其次依序為商業及軍公教，可見行業類別為其他類別及商業在未來較會購買醫療險。

表 4-129 事後兩兩檢定

依變數	(I) 行業	(J) 行業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
未來較會購買還本型保險	軍公教	工	-0.429*	0.178	0.017
		自由業	-0.435*	0.139	0.002
	工	軍公教	0.429*	0.178	0.017
		商	0.282*	0.138	0.042
		其他	0.429*	0.150	0.005
	商	工	-0.282*	0.138	0.042
		自由業	-0.288*	0.081	0.000
	自由業	軍公教	0.435*	0.139	0.002
		商	0.288*	0.081	0.000
		其他	0.435*	0.101	0.000
未來較會購買傷害險	其他	工	-0.429*	0.150	0.005
		自由業	-0.435*	0.101	0.000
	軍公教	自由業	-0.367*	0.173	0.036
		自由業	-0.267*	0.101	0.009
		其他	-0.212*	0.096	0.029
	自由業	軍公教	0.367*	0.173	0.036
未來較會購買醫療險		商	0.267*	0.101	0.009
	其他	商	0.212*	0.096	0.029
	軍公教	其他	-0.432*	0.183	0.020
	商	其他	-0.342*	0.103	0.001
	其他	軍公教	0.432*	0.183	0.020
	商	0.342*	0.103	0.001	

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(六)不同職業類別對未來較會購買人身保險商品之差異性

由表 4-130 中，依不同行業類別觀察，在對未來較會購買傷害險商品項目中，有未來較會購買還本型保險、未來較會購買投資型保險、未來較會購買年金險、未來較會購買傷害險、未來較會購買醫療險等項 P 值均 <0.05 ，即對未來就會購買人身保險商品在這些項目中會因不同職業類別而有顯著差異。

表 4-130 不同職業對未來較會購買人身保險商品是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
未來較會購買定期壽險	組間	1.267	6	0.211	1.587	0.154
	組內	22.227	167	0.133		
	總和	23.494	173			
未來較會購買終身壽險	組間	0.596	6	0.099	0.486	0.818
	組內	34.162	167	0.205		
	總和	34.759	173			
未來較會購買還本型保險	組間	3.520	6	0.587	4.744	0.000
	組內	20.647	167	0.124		
	總和	24.167	173			
未來較會購買短期儲蓄險	組間	0.778	6	0.130	0.748	0.611
	組內	28.923	167	0.173		
	總和	29.701	173			
未來較會購買投資型保險	組間	3.805	6	0.634	3.132	0.006
	組內	33.810	167	0.202		
	總和	37.615	173			
未來較會購買年金險	組間	2.184	6	0.364	2.358	0.033
	組內	25.776	167	0.154		
	總和	27.960	173			
未來較會購買傷害險	組間	3.230	6	0.538	2.812	0.012
	組內	31.971	167	0.191		
	總和	35.201	173			
未來較會購買醫療險	組間	5.006	6	0.834	3.850	0.001
	組內	36.195	167	0.217		
	總和	41.201	173			

經下表 4-131 事後兩兩檢定分析可知：

在未來較會購買還本型保險一項中，認同度最高者行業類別為高科技業，其次依序為傳統產業、學生、金融業、服務業、其他及家管，可見行業類別為高科技業及傳統產業在未來較會購買還本型保險。

在未來較會購買投資型保險一項中，認同度最高者行業類別為學生，其次依序為服務業、金融業、其他及傳統產業，可見行業類別為學生及服務業在未來較會購買投資型保險。

在未來較會購買年金險一項中，認同度最高者行業類別為家管，其次依序為金融業、服務業、學生及傳統產業，可見行業類別為家管及金融業在未來較會購買年金險。

在未來較會購買傷害險一項中，認同度最高者行業類別為其他，其次依序為服務業、金融業、家管，可見行業類別為其他及服務業在未來較會購買年金險。

在未來較會購買醫療險一項中，認同度最高者行業類別為家管，其次依序為高科技業、其他、學生、服務業、金融業及傳統產業，可見行業類別為家管及高科技業在未來較會購買醫療險。

表 4-131 事後兩兩檢定

依變數	(I) 職業	(J) 職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
未來較會購買還本型保險	服務業	傳統產業	-0.400*	0.109	0.000
		高科技業	-0.471*	0.148	0.002
	金融業	傳統產業	-0.371*	0.096	0.000

		高科技業	-0.442*	0.138	0.002
	傳統產業	服務業	0.400*	0.109	0.000
		金融業	0.371*	0.096	0.000
		家管	0.500*	0.152	0.001
		學生	0.367*	0.126	0.004
		其他	0.423*	0.131	0.002
	高科技業	服務業	0.471*	0.148	0.002
		金融業	0.442*	0.138	0.002
		家管	0.571*	0.182	0.002
		學生	0.438*	0.161	0.007
		其他	0.495*	0.165	0.003
	家管	傳統產業	-0.500*	0.152	0.001
		高科技業	-0.571*	0.182	0.002
	學生	傳統產業	-0.367*	0.126	0.004
		高科技業	-0.438*	0.161	0.007
	其他	傳統產業	-0.423*	0.131	0.002
		高科技業	-0.495*	0.165	0.003
未來較會購買投資型保險	服務業	金融業	0.229*	0.096	0.017
		傳統產業	0.438*	0.139	0.002
		其他	0.346*	0.149	0.022
	金融業	服務業	-0.229*	0.096	0.017
		學生	-0.329*	0.126	0.010
	傳統產業	服務業	-0.438*	0.139	0.002
		學生	-0.538*	0.162	0.001
	學生	金融業	0.329*	0.126	0.010
		傳統產業	0.538*	0.162	0.001
		其他	0.446*	0.171	0.010
	其他	服務業	-0.346*	0.149	0.022
		學生	-0.446*	0.171	0.010
未來較會購買年金險	服務業	金融業	-0.171*	0.083	0.042
		家管	-0.400*	0.156	0.011
	金融業	服務業	0.171*	0.083	0.042
		學生	0.271*	0.110	0.015
	傳統產業	家管	-0.375*	0.170	0.029
	家管	服務業	0.400*	0.156	0.011
		傳統產業	0.375*	0.170	0.029
		學生	0.500*	0.172	0.004
	學生	金融業	-0.271*	0.110	0.015
		家管	-0.500*	0.172	0.004

未來較會購買傷害險	服務業	金融業	0.224*	0.093	0.017
	金融業	服務業	-0.224*	0.093	0.017
		其他	-0.439*	0.130	0.001
	家管	其他	-0.490*	0.197	0.014
	其他	金融業	0.439*	0.130	0.001
		家管	0.490*	0.197	0.014
未來較會購買醫療險	服務業	家管	-0.383*	0.185	0.040
		其他	-0.326*	0.155	0.037
	金融業	高科技業	-0.408*	0.183	0.027
		家管	-0.444*	0.172	0.011
		其他	-0.386*	0.139	0.006
	傳統產業	高科技業	-0.589*	0.211	0.006
		家管	-0.625*	0.202	0.002
		學生	-0.408*	0.167	0.016
		其他	-0.567*	0.174	0.001
	高科技業	金融業	0.408*	0.183	0.027
		傳統產業	0.589*	0.211	0.006
	家管	服務業	0.383*	0.185	0.040
		金融業	0.444*	0.172	0.011
		傳統產業	0.625*	0.202	0.002
	學生	傳統產業	0.408*	0.167	0.016
	其他	服務業	0.326*	0.155	0.037
		金融業	0.386*	0.139	0.006
		傳統產業	0.567*	0.174	0.001

*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。

(七)不同收入對未來較會購買人身保險商品之差異性

由表 4-132 中，依不同收入觀察，在對未來較會購買傷害險商品項目中，有未來較會購買定期壽險、未來較會購買終身壽險、未來較會購買還本型保險、未來較會購買短期儲蓄險、未來較會購買投資型保險、未來較會購買傷害險、未來較會購買醫療險等項 P 值 <0.05 ，即對未來就會購買人身保險商品在這些項目中會因不同職業類別而有顯著差異。

表 4-132 不同收入對未來較會購買人身保險商品是否有顯著影響

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
未來較會購買定期壽險	組間	1.855	5	0.371	2.880	0.016
	組內	21.639	168	0.129		
	總和	23.494	173			
未來較會購買終身壽險	組間	4.153	5	0.831	4.560	0.001
	組內	30.605	168	0.182		
	總和	34.759	173			
未來較會購買還本型保險	組間	1.527	5	0.305	2.266	0.050
	組內	22.640	168	0.135		
	總和	24.167	173			
未來較會購買短期儲蓄險	組間	1.989	5	0.398	2.411	0.038
	組內	27.712	168	0.165		
	總和	29.701	173			
未來較會購買投資型保險	組間	3.914	5	0.783	3.902	0.002
	組內	33.701	168	0.201		
	總和	37.615	173			
未來較會購買年金險	組間	1.626	5	0.325	2.074	0.071
	組內	26.334	168	0.157		
	總和	27.960	173			
未來較會購買傷害險	組間	3.428	5	0.686	3.625	0.004
	組內	31.773	168	0.189		
	總和	35.201	173			
未來較會購買醫療險	組間	3.165	5	0.633	2.796	0.019
	組內	38.036	168	0.226		
	總和	41.201	173			

經下表 4-133 事後兩兩檢定分析可知：

在未來較會購買定期壽險一項中，認同度最高者收入 30,001-50,000 元，其次依序為 30,000 元以下及 50,001-70,000 元，可見收入為 30,001-50,000 元及 30,000 元以下在未來較會購買定期壽險。

在未來較會購買終身壽險一項中，認同度最高者收入 30,001-50,000 元，其次依序為 30,000 元以下、70,001-90,000 元及 50,001-70,000 元，可

見收入為 30,001-50,000 元及 30,000 元以下在未來較會購買終身壽險。

在未來較會購買還本型保險一項中，認同度最高者收入 30,001-50,000 元，其次依序為 30,000 元以下、50,001-70,000 元及 70,001-90,000 元，可見收入為 30,001-50,000 元及 30,000 元以下在未來較會購買還本型保險。

在未來較會購買短期儲蓄險一項中，認同度最高者收入為 30,000 元以下，其次依序為 50,001-70,000 元及 30,001-50,000 元，可見收入為 30,000 元以下及 50,001-70,000 元在未來較購買短期儲蓄險。

在未來較會購買投資型保險一項中，認同度最高者收入為 90,001-110,000 元，其次依序為 30,000 元以下、70,001-90,000 元、30,001-50,000 元及 50,001-70,000 元，可見收入為及 90,001-110,000 元及 30,000 元以下在未來較購買投資型保險。

在未來較會購買傷害險一項中，認同度最高者收入為 70,001-90,000 元，其次依序為 30,001-50,000 元、30,000 元以下、90,001-110,000 元、50,001-70,000 元及 110,001 元以上，可見收入為及 70,001-90,000 元及 30,001-50,000 元在未來較購買傷害險。

在未來較會購買醫療險一項中，認同度最高者收入為 70,001-90,000 元，其次依序為 30,001-50,000 元、30,000 元以下、50,001-70,000 元、

90,001-110,000 元及 110,001 元以上，可見收入為及 70,001-90,000 元及 30,001-50,000 元在未來較購買醫療險。

表 4-133 事後兩兩檢定

依變數	(I) 收入	(J) 收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
未來較會購買定期壽險	30,000 元以下	30,001-50,000 元	-0.163*	0.064	0.011
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	0.163*	0.064	0.011
		50,001-70,000 元	0.279*	0.093	0.003
未來較會購買終身壽險	30,000 元以下	70,001-90,000 元	0.283*	0.117	0.017
	30,001-50,000 元	50,001-70,000 元	0.321*	0.111	0.004
		70,001-90,000 元	0.426*	0.116	0.000
未來較會購買還本型保險	30,000 元以下	30,001-50,000 元	-0.131*	0.065	0.045
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	0.131*	0.065	0.045
		50,001-70,000 元	0.212*	0.095	0.027
未來較會購買短期儲蓄險	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.230*	0.072	0.002
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	-0.230*	0.072	0.002
		50,001-70,000 元	-0.213*	0.105	0.045
未來較會購買投資型保險	30,000 元以下	30,001-50,000 元	0.255*	0.079	0.002
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	-0.255*	0.079	0.002
		70,001-90,000 元	-0.250*	0.121	0.041
未來較會購買傷害險	30,000 元以下	30,001-50,000 元	-0.153*	0.077	0.049
		70,001-90,000 元	-0.388*	0.119	0.001
	30,001-50,000 元	30,000 元以下	0.153*	0.077	0.049

		70,001-90,000 元	-0.235*	0.118	0.048
		90,001-110,000 元	0.353*	0.173	0.042
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	-0.430*	0.145	0.003
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	0.388*	0.119	0.001
		30,001-50,000 元	0.235*	0.118	0.048
		50,001-70,000 元	0.430*	0.145	0.003
		90,001-110,000 元	0.588*	0.195	0.003
		110,001 元以上	0.588*	0.272	0.032
	90,001-110,000 元	30,001-50,000 元	-0.353*	0.173	0.042
		70,001-90,000 元	-0.588*	0.195	0.003
	110,001 元以上	70,001-90,000 元	-0.588*	0.272	0.032
未來較會購買醫療險	30,000 元以下	70,001-90,000 元	-0.373*	0.131	0.005
	30,001-50,000 元	70,001-90,000 元	-0.279*	0.129	0.032
	50,001-70,000 元	70,001-90,000 元	-0.443*	0.159	0.006
	70,001-90,000 元	30,000 元以下	0.373*	0.131	0.005
		30,001-50,000 元	0.279*	0.129	0.032
		50,001-70,000 元	0.443*	0.159	0.006
		90,001-110,000 元	0.563*	0.214	0.009
		110,001 元以上	0.706*	0.298	0.019
	90,001-110,000 元	70,001-90,000 元	-0.563*	0.214	0.009
	110,001 元以上	70,001-90,000 元	-0.706*	0.298	0.019
*在 0.05 水準上的平均差異很顯著。					

第五章 結論與建議

第一節 結論

壹、金控消費者個人經驗之分析

一、人口統計變項對壽險公司評估準則之認同度

(一)性別不同對壽險公司評估準則之認同度並無顯著差異，與此本文假設相符。

(二)不同年齡對壽險公司評估準則項目均有顯著差異，表示拒絕虛無假設。研究結果如下：在是否為金控成員一項中，發現認同度較高者為青壯階層，其次為即將步入退休者階層者；對規模大小、財務狀況及知名度大小三項，發現愈年輕者越重視；社會形象及服務效率二項，發現認同度較高者為即將步入退休族群；教育訓練及成立時間長短二項，發現越年輕者越重視。

(三)不同教育程度對壽險公司評估準則均有顯著差異，表示拒絕虛無假設。研究結果如下：在教育程度愈高者，愈重視是壽險公司是否為金控成員及其規模大小；中上教育程度者較重視財務狀況；中等教育者較重視知名度大小；中上教育程度者較重視社會形象、服務效率及教育訓練；大專及較低學歷者較重視成立時間長短。

(四)就婚姻對壽險公司評估準則並無顯著差異，此與本文假設相符。

(五)不同行業對壽險公司評估準則項目均有顯著差異，表示拒絕虛無假設。研究結果如下：軍公教最重視是否為金控成員，但卻最不重視知名度、社會形象及教育訓練等項；規模大小一項除其他類別外，仍以商業人士較重視；自由業者最重視財務狀況；其他業者較重視規模大小、知名度、社會形象、服務效率、教育訓練及成立時間長短，其與軍公教族群態度在前二者恰相反；工業族群對多數選項似乎均不太重視，可能因其對工作性質較封閉之故。

(六)不同職業觀察，在對壽險公司評估準則項目中，有是否為金控公司成員、規模大小、財務狀況、知名度大小、服務效率、教育訓練、成立時間長短等項目有顯著差異，表示拒絕虛無假設。研究結果如下：金融業者對各選項均有較高的重視度，而學生除服務效率一項外，對其他選項亦均有較高的重視度；而傳統產業對金控、財務、知名度及服務效率等項認同度均較低；高科技業對金控、教育訓練則有較高的重視度，對成立時間則認同度較低。

(七)依不同平均月收入觀察，在對壽險公司評估準則項目中，所有項目均有顯著差異，表示拒絕虛無假設。研究結果如下：是否為金融控股公司一項中，收入愈高者認同度愈高；在規模、知名度、社會形象、服務效率等項，認同度較高均為中低收入者。在服務效率一項中，認同

度最高者收入為高收入者，其次為中低收入者；在教育訓練一項中，認同度最高者為中低收入者；在成立時間長短一項中，最高收入及最低收入二者最重視，有呈極端現象。

二、人口統計變項對壽險行銷通路特性重視程度之認同度

(一)性別不同對壽險公司評估準則認同度無顯著差異，與本文假設相符。

(二)不同年齡對壽險行銷通路特性重視程度均有顯著差異，表示拒絕虛無

假設。研究結果如下：重視解說及規劃中，認同度較高者為高年齡層；

在主動提供資訊中，認同度較高者為青壯階層，認同度較低者為中高

年齡層；在理財專業一次購足中，認同度最高者為年輕族群；不受打

擾及自主性高中，認同度較高者為青壯年層；直接向其櫃檯購買一項

中，認同度較高者為中壯年階層；可隨興自行搜尋資訊中，認同度較

高者為中青壯階層。

(三)不同教育程度對壽險行銷通路特性重視程度均有顯著差異，表示拒絕

虛無假設的研究結果如下：較會被動接受購買方便、省時的通路中，

認同度較高的為教育程度較低者；偏好主動提供資訊通路中，認同度

最高者為教育程度較高者；偏好銀行理財專業並可一次購足通路中，

認同度最高者教育程度較高者；偏好不受打擾、自主性高的通路中，

認同度最高為教育程度較高者；只相信壽險公司偏好直接購買通路

中，認同度較高者中等教育者；偏好郵局保險及便利性通路中，認同度最高者教育程度為較高者。

(四)不同婚姻狀況對壽險公司通路特性均有顯著差異，表示拒絕虛無假設。

(五)不同行業類別對壽險行銷通路特性重視程度均有顯著差異，表示拒絕

虛無假設的研究結果如下：重視解說及規劃中，認同度較高者為從事勞工階層者；被動接受方便、省時通路中，認同度較高者為從勞力階層者；會提供資訊的通路中，認同度最高者為從事勞力者，可隨興搜尋資訊及購買通路中，認同度較高者為從事軍公教者；不受打擾自主性高的通路中，認同度較高者為從事軍公教者；只相信壽險公司故偏好直接購買中，認同度較高者為從商者；郵局保險的便利性中，認同度最高者為從事金融業者；不會主動購買壽險中，認同度較高者為從事自由業者。

(六)不同職業類別對壽險行銷通路偏好均有顯著差異，表示拒絕 虛無假

設的研究結果如下：重視解說及規劃中，認同度較高者為學生；被動接受購買方便、省時中，認同度較高者為學生；會主動資訊通路中，認同度較高者為學生；可隨興搜尋資訊中，認同度最高者為學生；銀行理財專業通路中，認同度較高者為學生；不受打擾、自主性高通路中，認同度較高者為服務業者；只相信公司故偏好直接購買中，認同

度較高者為傳統產業者；郵局保險的親民性中，認同度較高者為傳統產業者。

(七)不同收入對壽險行銷通路特性重視程度均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：較會被动接受通路中，認同度較高者為收入較低者；會主動提供資訊通路一項中，認同度較高收入為中高階層者；可隨興搜尋資訊通路中，認同度較高收入為中高階層者；偏好銀行理財通路中，認同度較高收入為中低階層者；不受打擾、自主性高通路中，認同度較高收入為中低階層者；只相信公司故偏好直接購買中，認同度較高收入為中上階層者；郵局保險的便利性中認同度較高收入為中高階層者。

三、人口統計變項對保險商品態度之認同度

- (一)性別不同對壽險公司統計變項認同度並無顯著差異，與此本文假設相符。
- (二)不同年齡對壽險公司商品態度均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：重視保費高低優先內容中，認同度較高者為青壯年者；有折扣或優惠的商品中，認同度較高者為青壯年者。
- (三)不同教育程度對壽險公司商品態度均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：偏好有折扣或優惠的壽險商品及偏好有附加價值的壽險商品二項，認同度較高者為教育程度偏高者。

(四)不同婚姻對壽險公司商品態度均有顯著差異，表示拒絕虛無假設。

(五)不同行業別對壽險公司商品態度均有顯著差異，表示拒絕 虛無假設

的研究結果如下：重視保障內容的多寡優於保費中，認同度較高者為

從事勞工者；重視保費高低優於內容及偏好有附加價值的商品二項

中，認同度最高者為行業別軍公教。

(六)不同職業業別對壽險公司商品態度均有顯著差異，表示拒絕 虛無假

設的研究結果如下：重視保費高低優於內容中，認同度最高者為職業

別高科技產業；有折扣或優惠的商品中及條款易讀性高的保單二項，

認同度最高者為學生。

(七)不同收入對壽險公司商品態度均有顯著差異，表示拒絕 虛無假設的

研究結果如下：重視保費高低優於內容中，認同度較高者為月收入在

中低階層者；重視保障內容多寡優於保費中，認同度最高者為月收入

為較高者；有折扣或優惠的商品中，認同度較高者為月收入在中低階

層者；偏好有附加價值的商品中，認同度較高者為月收入在中低階層

者；條款易讀性高的保單中，認同度較高者為月收入在中高階層者。

四、人口統計變項對保險商品購買動機之認同度

(一)性別不同對壽險公司購買動機之認同度並無顯著差異，與此本文假設

相符。

- (二)不同年齡對壽險商品購買動機均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：自覺年事已高中，認同度最高者為中高年齡階層；已罹患疾病中，認同度較高者為青壯階可彌補危險事故所致損失中，認同度最高者退休年齡層；強迫儲蓄中，認同度最高者為青壯年者；分散財務風險中，認同度較高者為青壯年者；籌措子女教育費一項中，認同度最高者為青壯年者；籌備退休生活所需一項中，認同度較高者為青壯年者；業務員之遊說中，認同度較高者為青壯年者。
- (三)不同教育程度對壽險公司購買動機均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：自覺年事已高、已罹患疾病二項，認同度最高者為學歷較低者；可彌補損失、強迫儲蓄、分散財務風險、籌措教育費、籌備退休生活及業務員遊說六項，認同度最高者為學歷較高者；
- (四)不同婚姻對壽險公司購買動機均有顯著差異，表示拒絕虛無假設。
- (五)不同行業類別對壽險商品購買動機均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：自覺年事已高中，認同度最高者為勞工階層者；已罹患疾病中及保險給付可節稅二項，認同度最高者為從事勞力者；可彌補損失及強迫儲蓄二項，認同度較高者為從事勞力者；分散財務風險中，認同度最高者為從事勞力者；籌措教育費中，認同度最高者為從事自由業者；籌備退休生活中，認同度最高者為從事商業者；業

務員遊說一項中，認同度最高者為從事軍公教者。

(六)不同職業類別對壽險商品購買動機均有顯著差異，表示拒絕 虛無假設的研究結果如下：自覺年事已高中及已罹患疾病二項，認同度較高者為家管；保險給付節稅中，認同度最高者為金融業者；可彌補損失中，認同度最高者為學生；強迫儲蓄及業務員之遊說二項，認同度最高者為傳統產業；分散財務風險中，認同度較高者為學生；籌措子女教育費中，認同度最高者為金融業；籌備退休生活中，認同度最高者為高科技業者。

(七)不同月平均收入對壽險商品購買動機均有顯著差異，表示拒絕 虛無假設的研究結果如下：自覺年事已高中及已罹患疾病二項，認同度最高者為收入為中高收入者；強迫儲蓄中，認同度最高者為高收入者；籌措子女教育費中、籌備退休生活及業務員遊說三項，認同度最高者為收入為中高收入者。

貳、非金控消費者個人經驗之分析

一、人口統計變項對壽險公司評估準則之認同度

(一)性別不同對壽險公司評估準則之認同度並無顯著差異，與此本文假設相符。

- (二)不同年齡對壽險公司評估準則均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：購買動機中，認同度最高者為青壯年者；購買動機知名度大小中，認同度最高者為中老年者；教育訓練中，認同度最高者退休年齡者；保險給付可節稅中，認同度最高者為中壯年者。
- (三)不同教育程度對壽險公司評估準則均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：財務狀況一項中，認同度最高者為教育程度較高者。
- (四)不同婚姻對壽險公司評估準則均有顯著差異，表示拒絕虛無假設。
- (五)不同行業對壽險公司評估準則均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：規模大小中，認同度最高者為從業者；財務狀況中，認同度最高者為從事軍公教者；知名度大小中，認同度最高者為軍公教者；社會形象中，認同度最高者為從事軍公教者；知名度大小中，認同度最高者為軍公教者；社會形象中，認同度最高者為從事軍公教者；服務效率中，教育訓練中，認同度最高者為從事商業。
- (六)不同職業對壽險公司評估準則均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：財務狀況中，認同度最高者為從事服務業者；知名度大小中，認同度最高者為業從事服務者；社會形象中，認同度最高者為從事服務業；教育訓練中，認同度最高者為從事服務業者；成立時間長短中，認同度最高者為從事服務業者。

(七)不同收入對壽險公司評估準則均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：是否為公司成員中，認同度最高者為收入較低者；財務狀況中，認同度最高者為收入中高階層者；社會形象，認同度最高者為收入中低階層者；教育訓練中，認同度較高者為收入中低階層者；成立時間長短中，認同度最高者為高收入者。

二、人口統計變項對壽險行銷通路特性重視程度之認同度

(一)性別不同對壽險公司通路特性之認同度並無顯著差異，與此本文假設相符。

(二)不同年齡層對行銷通路特性重視程度均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：偏好會提供資訊通路中，認同度最高者為中高年者；偏好可隨興搜尋資訊及購買通路中，認同度最高者為中年者；偏好銀行理財專業通路中，認同度最高者為中壯年者；不受打擾、自主性高通路中，認同度較高者為青壯年者；只相信壽險偏好直接購買中，認同度較高者為中老年者；偏好郵局保險便利性中，認同度最高者為中老年者。

(三)不同教育程度對壽險公司通路特性之認同度並無顯著差異，與此本文假設相符。

(四)不同婚姻狀況對壽險公司通路特性之認同度並無顯著差異，與此本文假設相符。

(五)不同行業對行銷通路特性重視程度均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：只相信壽險公司直接購買中，認同度較高者為軍公教者；郵局保險的便利性中，認同度較高者為勞工業者。

(六)不同職業對行銷通路特性重視程度均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：較會被動購買方便省時通路，認同度最高者為從事服務業者；偏好銀行理財專業通路中，認同度最高者為從事高科技產業者；偏好郵局保險的便利性中，認同度最高者為從事傳統性產業。

(七)不同收入對行銷通路特性重視程度均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：重視解說及規劃中，認同度最高者為收入中高階層者；偏好會提供資訊通路中，認同度最高者為中高階層；可隨興搜尋資訊通路中，認同度最高者為收入較高者；不受打擾自主性高通路中，認同度最高者為收入較高者；向壽險公司直接購買中，認同度最高者為收入較高者；偏好郵局保險的便利性中，認同度最高者為收入較低者；不會透過任何通路購買中，認同度最高者為中高收入者。

三、人口統計變項對保險商品態度之認同度

(一)性別不同對壽險公司商品態度之認同度並無顯著差異，與此本文假設相符。

(二)不同年齡對保險商品態度均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：在重視保費高低及附加價值壽險商品中，認同度最高者為退休年齡者。

(三)不同教育程度對保險商品態度均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：在重視保費高低中，認同度高者為較高學歷者。

(四)不同婚姻對壽險公司商品態度之認同度並無顯著差異，與此本文假設相符。

(五)不同行業對商品態度均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：重視保費高低、重視保障內容的多寡，認同度高者為軍公教業。

(六)不同職業對商品態度均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：有折扣優惠的商品中，認同度高者為傳統產業，有附加價值的商品中，認同度高者為服務業；條款易讀性高的保單中，認同度較高者為家管。

(七)不同收入對商品態度均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：重視保障內容中，認同度高者為高收入者；有折扣或優惠中，

認同度高者為中低收入者；條款易讀性高中，認同度高者為高收入者。

四、人口統計變項對保險商品購買動機之認同度

(一)性別不同對保險商品並無顯著差異，與此本文假設相符。

(二)就不同年齡言，對保險商品購買動機均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：在保險給付可節稅中，認同度較高者為退休年齡者；強迫儲蓄中，認同度較高者為中高年齡層；分散財務風險中，認同度較高者為中高年齡層；籌措教育費中，認同度較高者中高年齡層；業務員遊說中，認同度高者為中高年階層。

(三)不同的教育程度對保險商品購買動機均有顯著差異，表示虛無假設的研究結果如下：保險給付可節稅中，認同度最高者為中等教育程度者。

(四)就婚姻對壽險公司婚姻狀況並無顯著差異，此與本文假設相符。

(五)不同的行業對保險商品購買動機均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：保險給付可節稅中，認同度最高者為從事自由業；可彌補損失中，認同度最高者從事其他業；強迫儲蓄中，認同度最高者為從事其他業者；分散財務風險中，認同度最高者為從事自由業者。

(六)不同的職業對保險商品購買動機均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：可彌補損失中，認同度最高者為家管；籌措教育費中，認同度最高者為家管；籌措退休生活中，認同度最高者為從事服務

業；業務員之遊說中，認同度最高者為從事服務業。

(七)不同收入對保險商品購買動機均有顯著差異，表示拒絕虛無假設的研究結果如下：可彌補損失中，認同度最高者為中高收入者；強迫儲中，認同度最高者為高收入者；分散財務風險中，認同度最高者為收入中高收入；購買動機籌措教育費中，認同度最高者為收入較高者。

五、人口統計變項對未來購買人身保險商品之認同度

(一)不同性別對未來較會購買人身保險商品中，定期壽險、還本型保險、短期儲蓄險等項 p 值 <0.05 ，表示該部份有顯著差異，拒絕虛無假設。

(二)不同年齡對未來較會購買人身保險商品均有顯著差異，表示拒絕虛無假設。研究結果如下：在未來較會購買定期壽險一項中，認同度最高者為青壯年階層；在未來較會購買終身壽險一項中，認同度最高者為青壯年階層；在未來較會購買投資型保險一項中，認同度最高者為年輕族群。

(三)不同教育程度對未來較會購買人身保險商品均有顯著差異，表示拒絕虛無假設。研究結果如下：在未來較會購買短期儲蓄險一項中，認同度最高者教育程度為碩士以上者。

(四)不同婚姻狀況對未來較會購買人身保險商品之定期壽險、終身壽險、還本型保險、短期儲蓄險等項 p 值 <0.05 ，表示該部份有顯著差異，拒

絕虛無假設。

(五)不同行業類別對未來較會購買人身保險商品均有顯著差異，表示拒絕

虛無假設。研究結果如下：在未來較會購買還本型保險一項中，認同度最高者行業類別為自由業；在未來較會購買傷害險一項中，認同度最高者行業類別為自由業；在未來較會購買醫療險一項中，認同度最高者行業類別為其他。

(六)不同職業類別對未來較會購買人身保險商品均有顯著差異，表示拒絕

虛無假設。研究結果如下：在未來較會購買還本型保險一項中，認同度最高者行業類別為高科技業；在未來較會購買投資型保險一項中，認同度最高者行業類別為學生；在未來較會購買年金險一項中，認同度最高者行業類別為家管；在未來較會購買傷害險一項中，認同度最高者行業類別為其他；在未來較會購買醫療險一項中，認同度最高者行業類別為家管。

(七)不同收入對未來較會購買人身保險商品均有顯著差異，表示拒絕虛無

假設。研究結果如下：在未來較會購買定期壽險一項中，認同度最高者中低收入；在未來較會購買終身壽險一項中，認同度最高者為中低收入；在未來較會購買還本型保險一項中，認同度最高為中低收入；在未來較會購買短期儲蓄險一項中，認同度最高者為低收入；在未來

較會購買投資型保險一項中，認同度最高者為高收入者；在未來較會購買傷害險一項中，認同度最高者收入為中高收入；在未來較會購買醫療險一項中，認同度最高者收入為中高收入。

六、人口統計變項對未來購買通路之認同度

(一)不同性別對未來偏好購買通路之代/經、網路、DM/郵購、電視廣播、電話行銷、報章雜誌、戶外廣告、手機等項 p 值 <0.05 ，表示該部份有顯著差異，拒絕虛無假設。

(二)不同年齡對未來偏好購買通路均有顯著差異，表示拒絕虛無假設。研究結果如下：在未來偏好報章雜誌購買通路一項中，認同度最高者為退休族群；未來偏好戶外廣告購買通路一項中，認同度最高者為退休族群。

(三)不同教育程度對未來偏好購買通路均有顯著差異，表示拒絕虛無假設。研究結果如下：在未來偏好保險公司業務員購買通路一項中，認同度最高者為大專者；在未來偏好代/經購買通路一項中，認同度最高學歷為高中(職)；在未來偏好網路購買通路一項中，認同度最高者為國中(含)以下；在未來偏好電視廣播購買通路一項中，認同度最高者為國中(含)以下。

(四)不同婚姻狀況對未來偏好購買通路之網路、DM/郵購、親友介紹、電視廣播、電話行銷、報章雜誌、戶外廣告、手機等項 p 值 <0.05 ，表示該部份有顯著差異，拒絕虛無假設。

(五)不同行業對未來偏好購買通路均有顯著差異，表示拒絕虛無假設。研究結果如下：在未來偏好網路購買通路一項中，認同度最高者為軍公教業；未來偏好報章雜誌購買通路一項中，認同度最高者為其他業別；未來偏好手機購買通路一項中，認同度最高者為工業。

(六)不同職業對未來偏好購買通路均有顯著差異，表示拒絕虛無假設。研究結果如下：在未來偏好代/經購買通路一項中，認同度最高職業類別為家管；在未來偏好親友介紹購買通路一項中，認同度最高職業類別為其他；在未來偏好手機購買通路一項中，認同度最高職業類別為高科技業。

(七)不同收入對未來偏好購買通路均有顯著差異，表示拒絕虛無假設。研究結果如下：在未來偏好保險公司業務員購買通路一項中，認同度最高為中高收入族群；在未來偏好銀行或郵局購買通路一項中，認同度最高中低收入族群；在未來偏好代/經購買通路一項中，認同度最高收入為中高收入族群。

參、金控與非金控消費者購買經驗之比較

一、評估準則

根據上述金控及非金控之比較，我們發現在評估準則中，無論金控或非金控壽險公司之消費者對於保險公司之經營狀況皆屬較重視的部份，基於風險的大小消費者對於公司的營運狀況都十分的重視且為保障自身的利益數多消費者皆偏好財務、知名度大小及成立時間長短之公司做為投保之考量；在選擇非金控公司之收入較低的消費者對於是否為金控成員的認同度較高，但是選擇金控公司之消費者對於是否為金控成員之認同度為收入較高且學歷較高之族群。

二、行銷通路特性重視程度

根據上述金控及非金控之比較，可發現在通路特性中，無論是否為金控壽險公司之消費者對於能提供即時資訊及自行搜尋資訊等項皆屬較高的認同度，現今資訊發達任何資訊都可通透網路來搜尋，在不論各種年齡層各種行業別的消費者對接收資訊的來源都有更擴闊的認識，故在此二項中都有很高的認同度；但在非金控中學歷及收入較低者多偏好購買方便、省時通路之商品，其中像學生對於保險資訊較只有初步認識所以對於購買商品上較會考慮購買方便又省時的通路商品。

三、對保險商品態度

根據上述金控及非金控之比較，可發現在通路特性中，無論是否為金控壽險公司之中產階級及軍公教、工業之消費者對於重視保障內容多寡大於保費的高低，其原因為行業別為工業者因工作環境較危險自然對於保障的注重較偏好，而在中產階級的人員對於保險的態度持正面的想法認為保障內容越多越重視；但在金控公司部份對於附加價值的部份較偏好的消費者為服務業及年齡偏高的族群，其原因為貨比三家不吃虧的理論，而在非金控部份對於年齡及收入較低者對於折扣及優惠等項認同度較高，其原因在於收入高低會影響選擇商品上的價格。

四、購買動機

根據上述金控及非金控之比較，可發現在通路特性中，無論是否為金控壽險公司之年齡較高且為軍公教或金融業者對於保險給付可節稅此項認同度皆較高，其原因為對於年齡較高之消費者相對收入較高，在壽險商品中有節稅的功能固然偏好較高，而軍公教及金融業者因為對金融商品的了解及接觸較多故對於可以節稅此項在保險商品的選擇上面會較偏好；但在非金控公司之消費者方面以年齡較高及工作性質危險之消費者在可彌補危險事故的選項上較為偏好，其原因為發生事故的風險較高，所以對理賠方面較為重視。

五、未來較會購買人身保險商品

根據上述金控及非金控之比較，可發現在未來消費者購買商品中，無論金控或非金控之消費者對於定期、醫療及投資型保險商品為主軸，又其金控消費者中對於保險商品購買選項中屬較多元，也基於投保的普及率消費者對醫療及投資型的保險更為認識故未來可能選擇的險種中又以其二為考量；就非金控消費者來說不論險種為何皆屬中年階層人口認同度較高，而金控消費者則屬青年階層居多，而無論各險種中消費者平均收入方面，非金控消費者則以中下收入族群居多相對金控消費者則屬在中高收入階層認同度更高。

六、未來較偏好購買通路

根據上述金控及非金控之比較，可發現在通路特性中，無論是否為金控壽險公司之消費者未來購買保險中對於直接向業務員購買及親友介紹等項認同度較高，雖然在資訊發達下大家對於網路及其它通路接受度也逐漸變高，但對於購買保險的正統通路大家仍然是對有直接親友介紹或是業務員的推廣下購買，其中在網路及電視通路中仍屬青年階層族群居多；但在非金控之消費者中對於業務員及代/經理人購買等通路皆屬中低學歷族群認同度較高而相對金控消費者中則屬高等學歷族群較為重視。

第二節 建議

消費者對於保險公司之經營狀況皆屬較重視的部份，基於風險的大小消費者對於公司的營運狀況都十分的重視且為保障自身的利益，故建議業者在營運的風險及公司的形象上做良好的控管，帶給消費者最完善的保障。

無論人口統計變項為何，對於行銷通路特性較重視流行性高及商品類型的多樣化且對資訊的敏感度較強，建議業者在設計壽險產品上針對消費者的需求創造新險種及多樣化的商品給予消費者更多的選擇。

消費者易受傳播媒體的影響容易被誤導，建議業者在壽險條款上能夠使消費者明確且清楚的明白，並且不做不實的廣告欺騙消費者誤導消費者。

消費者偏好對於保險給付可節稅及籌措子女教育金等購買動機而購買保險，故業者可針對此二項動機配合商品的設計以推出符合消費者需求之商品。

偏好購買投資型商品之族群為年輕族群，故建議業者可針對該族群之消費能力及偏好設計符合消費者需求之商品；偏好購買保險型商品之族群為青壯年族群，故業者可針對該族群之消費能力及偏好設計符合消費者需求之商品。

新興型態逐漸取代傳統型通路，雖然大部份之消費者多向業務員購買，但由於資訊發達及網路普及化，新興通路逐漸被消費者接受，故建議業者可將兩者之優點相互整合。

第三節 未來研究方向

- 一、本文因資料過於龐大，故針對無購買經驗消費者的消費行為達做探討，建議後續研究者針對該部份續做分析。
- 二、建議後續研究者針對不同區域有購買經驗與無購買經驗者對保險商品消費行為續做探討。
- 三、建議後續研究者針對不同區域有購買經驗與無購買經驗者對保險行銷通路的偏好之比較探討。

參考文獻

壹、碩博士論文

- 1.王寸久，人壽保險業經營銀行保險之研究，國立政治大學經營管理碩士學程，民國 92 年。
- 2.辛弦璋，我國人壽保險行銷通路及其效果之研究，實踐大學企業管理研究所碩士論文，民國 92 年。
- 3.李昭穎，消費者對人身保險行銷通路滿意度之研究--個人險商品，逢甲大學保險所，民國 95 年。
- 4.呂麗美，壽險公司財務報表與經營績效分析之研究，私立逢甲大學保險學研究所碩士論文，民國 87 年。
- 5.林美秀，以財務報表分析金融控股公司成立前後綜效之研究，淡江大學國際貿易學系碩士在職專班，民國 93 年。
- 6.林麗珠，銀行保險之傳統人員銷售與網際網路銷售之行銷組合比較研究，民國 93 年。
- 7.莊春山，金融控股公司法之經濟分析，國立台灣大學財務金融學研究所，民國 91 年。
- 8.莊素霞，金融控股公司對壽險業影響之研究，國立中山大學財務管理研究所碩士在職專班碩士論文，民國 93 年。

- 9.莊凱倫，金控整合對我國壽險公司經營策略之影響分析，國立台大財務金融學研究所碩士論文，民國 93 年。
- 10.陳良南，人壽保險行銷通路偏好之研究—以台南區為例，國立高雄第一科技大學金融營運所，民國 94 年。
- 11.陳俊宏，保險消費者對行銷通路偏好之研究，淡江大學保險學系保險經營碩士班碩士論文，民國 92 年。
- 12.黃文娟，我國財產保險行銷通路之研究-個人保險商品，逢甲大學保險所，民國 92 年。
- 13.楊瑞平，金融控股公司成立後交叉銷售對壽險業務人員業績之影響，逢甲大學經營管理碩士論文，民國 94 年。
- 14.楊裴雯，金融控股公司之綜效評估分析，義守大學管理科學研究所，民國 92 年。
- 15.廖學茂，金控與非金控體系人壽保險公司業務員通路經營績效之研究，國立政治大學經營管理碩士學程(EMBA)，民國 96 年。
- 16.鍾素霞，台灣壽險公司經營績效之研究--金控架構與獨立公司之比較，中原大學企業管理學系碩士學位論文，民國 94 年。

貳、參考書籍

- 1.凌氤寶、康裕民、陳森松，保險學--理論與實務，二版，華泰，民國 87 年。
- 2.謝耀龍，壽險行銷，華泰文化總經銷，民國 93 年。

參、期刊

- 1.吳秋蓉，壽險行銷通路之爭誰將勝出，現代保險雜誌，第 182 期，頁 42-45。
- 2.李雅婷、郝充仁，銀行保險通路之探討，壽險季刊，第 131 期。
- 3.繆震宇、蘇鵬翰，代理問題與壽險公司經營績效之實證研究，壽險季刊，第 131 期。

肆、相關網站

- 1.<http://www.ib.gov.tw/mp.asp?mp=1> 行政院金融監督管理委員會--保險局
- 2.<http://www.iroc.org.tw/index.asp> 財團法人保險事業發展中心
- 3.<http://www.lia-roc.org.tw/> 中華民國人壽保險商業同業公會

附錄

親愛的受訪者您好:

這是一份學術性的研究問卷，目的在探討消費者對於金控前後及不同通路壽險商品之態度，研究過程需要您寶貴的意見，懇請撥冗填寫，使本研究能在您的協助下順利完成。本問卷僅供學術研究用，絕不對外公開，敬請安心填答。感謝您的熱心協助！

敬祝 萬事如意

致理技術學院保險金融系

指導老師：徐如英 老師

學生：楊嘉雯、呂宜蓁、李盈穎

洪椀文、馬秀慧 敬託

編號：____ (研究者填寫)

		非 常 同 意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
第一部份 請根據個人經驗回答下列問題						
一、請勾選您在購買保險時，對壽險公司評估準則程度之大小						
1.壽險公司是否為金融控股公司成員。	<input type="checkbox"/>					
2.壽險公司的規模大小。	<input type="checkbox"/>					
3.壽險公司的財務狀況。	<input type="checkbox"/>					
4.壽險公司知名度大小。	<input type="checkbox"/>					
5.壽險公司的社會形象。	<input type="checkbox"/>					
6.壽險公司的服務效率。	<input type="checkbox"/>					
7.壽險公司的教育訓練。	<input type="checkbox"/>					
8.壽險公司成立時間長短。	<input type="checkbox"/>					
二、對壽險行銷通路特性重視程度						
1.我重視壽險業務員的解說及規劃。	<input type="checkbox"/>					
2.我較會被動接受購買方便、省時的壽險通路(如電話、DM)。	<input type="checkbox"/>					
3.我偏好會主動提供即時資訊的壽險通路(如電視、手機)。	<input type="checkbox"/>					
4.我偏好可隨興自行搜尋資訊及購買的壽險通路(如網路、便利店)	<input type="checkbox"/>					
5.我偏好銀行兼俱理財專業並可一次購足的壽險通路(如銀行行銷)	<input type="checkbox"/>					
6.我偏好不受打擾、自主性高的壽險通路(如電視、手機、網路、便利店等虛擬通路)。	<input type="checkbox"/>					
7.我只相信壽險公司，故偏好直接向其櫃檯購買。	<input type="checkbox"/>					
8.我偏好郵局保險的就近性、便利性、親民性。	<input type="checkbox"/>					
9.我不會主動透過任何通路購買壽險保單。	<input type="checkbox"/>					

	非常 同意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非常 不同 意
三、對壽險商品的態度					
1.我重視保費高低優先於保障內容的多寡。	<input type="checkbox"/>				
2.我重視保障內容多寡優先於保費高低。	<input type="checkbox"/>				
3.我偏好有折扣或優惠的壽險商品。	<input type="checkbox"/>				
4.我偏好有附加價值的壽險商品(如：方便貸款、道路救援、海外急難救助、子女獎學金)。	<input type="checkbox"/>				
5.我偏好條款易讀性高的壽險保單。	<input type="checkbox"/>				
四、購買動機					
1.自覺年事已高。	<input type="checkbox"/>				
2.已罹患疾病。	<input type="checkbox"/>				
3.保險給付可節稅。	<input type="checkbox"/>				
4.可彌補危險事故所致損失。	<input type="checkbox"/>				
5.強迫儲蓄。	<input type="checkbox"/>				
6.分散財務風險。	<input type="checkbox"/>				
7.籌措子女教育費。	<input type="checkbox"/>				
8.籌備退休生活所需。	<input type="checkbox"/>				
9.業務員之遊說。	<input type="checkbox"/>				
第二部份 個人生活型態					
1.我較重視產品的實用性。	<input type="checkbox"/>				
2.我較重視產品的品質。	<input type="checkbox"/>				
3.我喜歡透過網路搜集資訊。	<input type="checkbox"/>				
4.我喜歡從報章雜誌或DM中搜集資訊。	<input type="checkbox"/>				
5.我的生活重心放在事業(或課業)上，不太會注意流行商品資訊。	<input type="checkbox"/>				
6.我喜歡追求流行、新奇的事物。	<input type="checkbox"/>				
7.我習慣細心比較商品價格。	<input type="checkbox"/>				
8.我較信任有大量廣告的產品。	<input type="checkbox"/>				
9.我偏好有多項功能的產品。	<input type="checkbox"/>				
10.我偏好有單一功能的產品。	<input type="checkbox"/>				
11.我習慣使用熟悉的物品，不太敢冒然嘗試新商品。	<input type="checkbox"/>				

第三部份 保險經驗及態度

一、過去接觸保險經驗

1. 請問您曾否親自購買保險？
1.有 2.無(答無者請跳答二、未來購買保險態度)
2. 請問您已購買年數為何？
1.2年(含)以下 2.3-4年 3.5-6年 4.7年以上
3. 請問您購買的保險機構是否為金控集團成員？1.是 2.否
4. 請問您曾透過何種通路購買？(可複選)
1.保險公司業務員 2.銀行或郵局 3.代理人/經紀人 4.網路
5.DM/郵購 6.親友介紹 7.電視廣播 8.電話行銷
9.報章雜誌 10.其它_____ (請說明)
5. 請問您過去購買的人身保險商品為何？(可複選)
1.定期壽險 2.終身壽險 3.還本型壽險 4.短期儲蓄險
5.投資型保險 6.年金險 7.傷害險 8.醫療險
6. 請問您得知購買通路的訊息來源為何？(可複選)
1.保險公司業務員 2.銀行或郵局 3.代理人/經紀人 4.網路
5.DM/郵購 6.親友介紹 7.電視廣播 8.電話行銷
9.報章雜誌 10.戶外廣告 11.手機

二、未來購買保險態度

1. 您未來購買保險比較會考慮之人身保險商品為何？(可複選)
1.定期壽險 2.終身壽險 3.還本型壽險 4.短期儲蓄險
5.投資型保險 6.年金險 7.傷害險 8.醫療險
2. 您未來較偏好購買的通路為何？(可複選)
1.保險公司業務員 2.銀行或郵局 3.代理人/經紀人 4.網路
5.DM/郵購 6.親友介紹 7.電視廣播 8.電話行銷
9.報章雜誌 10.戶外廣告 11.手機

第四部份 個人基本資料

1. 性別：1.男 2.女
2. 年齡：1.21-30歲 2.31-40歲 3.41-50歲 4.51-60歲 5.61歲以上
3. 教育程度：1.國中(含)以下 2.高中(職) 3.大專 4.碩士以上
4. 婚姻狀況：1.單身(含未婚、離婚、鰥寡等) 2.已婚
5. 行業：1.軍公教 2.農 3.工 4.商 5.自由業 6.其他_____
6. 職業：1.服務業 2.金融業 3.傳統產業 4.高科技業 5.家管
6.學生 7.其他_____
7. 月平均收入：1.30,000元以下 2.30,001-50,000元
3.50,001-70,000元 4.70,001-90,000元
5.90,001-110,000元 6.110,001元以上

～本問卷到此結束，非常謝謝您的參與！～