

一般保險通路與銀行保險通路 顧客價值之差異分析

田靜婷

朝陽科技大學保險金融管理系 副教授

徐克成*

嶺東科技大學企業管理學系 助理教授

林立婷

朝陽科技大學保險金融管理系 研究生

張婉玲

朝陽科技大學保險金融管理系 助理教授

摘要

在金融自由化及金融機構國際化的趨勢下，銷售保險不再是只能透過傳統的一般保險通路，我國從 2001 年開始發展銀行保險，近幾年銀行保險通路的新契約保費大幅成長。一般保險通路的優勢是業務員較專業且有專屬優良的售後服務，但因為通路成本高，保單經常停效或解約，且只能銷售單一公司商品廣度不高；而銀行保險通路的優勢則是有良好的企業形象與顧客關係，商品較多樣化可滿足顧客需求，但商品大同小異，缺乏獨特性。

本研究為探討一般保險通路與銀行保險通路顧客價值之差異，研究以國內中部地區 20 歲至 50 歲成年人為研究對象，發放 402 份問卷，回收 402 份問卷，有效問卷為 402 分，有效回收率為 100%，以成對樣本 t 檢定進行平均數檢定。

驗證結果發現，對於顧客而言，其實他們較能接受的還是一般通路保險，而在顧客價值影響的分析中，本研究發現一般保險通路在功能性價值、社會性價值與情緒性價值方面都是較有優勢，但在感受到的犧牲方面則與銀行保險通路無太大差異。研究最後提出具體之實務建議以供一般保險通路與銀行通路提升顧客價值之參考。

關鍵詞：保險通路、銀行通路、顧客價值

* 通訊作者：徐克成

註：本研究感謝吳雅婷、張雅鈞、張華昕、巫佳儒、陳世翰、宋曉玲等資料之蒐集。

壹、緒論

在金融自由化與金融機構國際化、大型化等大勢所趨之下，政府為了降低其對台灣金融市場造成的衝擊，開始加速金融自由化、國際化的改革，以提升市場競爭能力及運作效率，我國在民國八十九年十一月修正「銀行法」放寬銀行對金融相關事業轉投資之規定，並通過「金融機構合併法」容許銀行、保險與證券三項行業做同業合併外，更進一步於民國九十年六月二十七日通過「金融控股公司法」，自十一月一日開始實施。

銀行保險業務成長速度相當驚人，另一方面也因利率不斷下降導致保費調高，使得傳統業務員銷售困難；而銀行業方面則因市場過度競爭及利差逐漸縮小，除了上述產業的開放及法令改變外，消費者對金融產品需求更多樣化。壽險公司除了推出新型態的壽險商品外，也因應上述改變而紛紛發展多元的通路，如：直效行銷（DM 郵件）、電話行銷、網際網路行銷、與銀行保險…等。因此；銀行與保險的結合，為雙方創造了新的利基。銀行保險於1970年起源歐洲，台灣則是從2001年才開始發展銀行保險。

在民國93年我國銀行保險新契約壽險業務約佔整個壽險業務的37.5%（現代保險金融雜誌 2010年2月號），即使2009年台灣失業率高，民眾經濟狀況並不理想，但是壽險業卻能創造高達約九二四九億元的新契約保費收入，成長率達8.1%，來自銀行通路的新契約保費就占了63%，銀行業績比前一年度成長42.5%，但是傳統業務部隊的業績則衰退25.7%，對整體新契約保費收入的貢獻度僅33%。

（現代保險雜誌 2010年4月號，全國保險財金畢業生 文/方雪俐）中指出自九十年起銀行保險興旺了將近十年，97年得力與結構債投資型保單的熱賣，將市佔率提高至45%；98年雖受金融海嘯影響，在國泰與富邦兩大金控拉抬下，不僅市佔率衝破63%更寫下新契約保費於五千八百億元的新紀錄。

現代保險雜誌中內容指出以銀行通路或經紀人、代理人通路為主或沒有業務員通路的壽險公司，即使業績亮眼也很難擠進最值得推薦的優先名單，雖然來自銀行通路的業務遠大於業務員，仍無損於消費者對這些公司的評價。

市場主要的兩種保險通路分別為一般保險通路與銀行保險通路。其中一般保險通路的優勢是業務員較專業且有專屬優良的售後服務，但因為通路成本高，保單經常停效或解約，且只能銷售單一公司商品廣度不高；而銀行保險通路的優勢則是有良好的企業形象與顧客關係，商品較多樣化可滿足顧客需求，但商品大同小異，缺乏獨特性。

因此，本研究根據上述研究動機與背景說明，探討消費者對於保險通路和一般業務員通路的顧客價值，在消費者心中差異為何。

貳、文獻探討

一、顧客價值

Kotler (2003；摘自林南宏、何幸庭，2009)，認為顧客價值是指顧客對產品滿足其需求之整體能力的評價。而顧客傳送價值就是指整體的顧客價值與整體顧客成本二者的差距，整體的顧客價值係指顧客期望從特定的產品或服務所能獲得利益的集合，而整體顧客成本係指顧客期望在評估獲得與使用產品或服務所發生的成本集合。其函數為顧客傳送價值=整體顧客價值+整體顧客成本。

而顧客價值的衡量與定義，依Kantamneni and Coulson (1996)的認為，將顧客價值的焦點集中在顧客對產品的認知價值構面，指出影響顧客對產品認知的價值可分

為：社會價值(對社會的利益或價值)、經驗價值(顧客對產品外觀的感受)、功能價值(產品可靠度與安全性)和市場價值(產品價值與價格是否值得購買)。

Sheth, Newman and Gross (1991), 認為顧客價值可分為(1)功能性價值(2)社會性價值(3)經濟性價值(4)情緒性價值(5)知識性價值(6)條件式價值。

Holbrook (1994), 認為顧客價值可分為(1)效率價值(2)卓越價值(3)地位價值(4)尊敬價值(5)遊戲價值(6)美感價值(7)倫理價值(8)心靈價值。

Williams and Soutar(摘自廖森貴、楊素蘭, 2003), 認為顧客價值可分為(1)功能性價值(2)情感性價值(3)社會性價值(4)知識性價值。

Sweeney and Soutar(2001), 則認為顧客價值可分為(1)情緒價值(2)社會價值(3)功能價值(價格/貨幣價值)(4)功能價值(績效/品質)。

根據以上學者的顧客價值定義, 我們發現並沒有一致的共識, 學者年代及研究背景的不同, 導致解讀顧客價值的概念有所不同, 並沒有固定的定義。

普通消費者可能會覺得價值就是價格, 重點在於低價, 但要發揮最基本的功能。也可能認為價值是商品品質及商品帶來的利益及。所以消費者選擇保險商品或保險通路時, 會考量顧客價值帶來的利益、品質及付出的成本。

本研究採用學者觀點分別採納出四個與研究最相關之構面分別為功能性價值、社會性價值、情緒性價值、感受到的犧牲。1.功能性價值:購買保險商時顧客服務是否為功能性、實用性, 可由顧客感受判定。2.社會性價值:購買此保險商品所產生社會大眾對此顧客服務的看法、社會形象及認知。3.情緒性價值:購買此保險商品所產生的個人感情或是主觀情緒, 可由接受顧客服務的消費情感上衡量。4.感受到的犧牲:此價值衍生的服務或是產品之中, 消費者產生的長期或是短期成本。

二、保險通路

保險銷售通路大致可分為獨立代理人、專屬代理人、保險經紀人、專屬保險公司業務員、直效行銷、銀行保險。其中獨立代理人、專屬代理人、保險經紀人、專屬保險公司業務員為傳統通路。

在此我們主要說明專屬保險公司業務員, 也就是我們所說的一般保險通路、以及銀行保險存在的優弱勢保險通路優、缺點如下(許文彥, 2008; 賴一豪, 2003; 林聖達, 2008; 蔡博清, 2007; 廖元貞, 1999)。

- 1.一般保險通路之優勢為：(1)保險公司提供大量的行政資源。(2)業務員每年接受公司的教育訓練, 吸收新的保險知識。(3)專屬且優良的售後服務。弱勢為：(1)業務員通路的成本高, 隨著業務員跳槽與離職, 經常導致保單停效或解約。(2)只能銷售一家保險公司的商品, 商品的廣度不高。
- 2.銀行保險通路之優勢為：(1)龐大的客戶資料庫, 這些資料有助於找目標客戶、分析客戶需求, 也有助於保險交易的達成。(2)良好的企業形象與顧客關係, 可以取得顧客的信賴, 有助於保險交易的達成。(3)分行眾多且地點便利, 銀行各地的分行可以銷售保險商品。(4)多樣化的金融商品, 增加保險商品可以補足其他金融商品的生產線, 透過一次購足的作法銷售客戶多樣的金融商品。弱勢為：(1)銀行保險商品大同小異, 推出的商品和其他公司的商品同質性高, 缺乏獨特性。(2)顧客方面廣大, 有可能售後服務不佳。

三、保險商品通路顧客價值的差異性

顧客價值有四個變數, 我們用此四個變數來衡量顧客價值是否對消費者選擇購

買保險商品的通路有所關聯。

- 1.功能性價值:購買保險商時顧客服務是否為功能性、實用性，可由顧客感受判定。現在講求服務至上，消費者在購買保險商品時也會相當的講求服務，一般保險通路業務員較親切，當事故發生時可立即關切。銀行保險較講求專業，在事故發生時卻有可能無法及時處理，所以購買者接收到的服務是否會讓人覺得有產生一定的功能，會影響選擇之通路。
- 2.社會性價值:購買此保險商品所產生社會大眾對此顧客服務的看法、社會形象及認知。當消費者懂得理財，懂得購買儲蓄險或者是養老險時可能會讓大眾覺得非常的有概念進而讓社會大眾對他改觀，而社會大眾覺得此保險通路的服務好、形象好，也會影響消費者的購買通路選擇。
- 3.情緒性價值:購買此保險商品所產生的個人感情或是主觀情緒，可由接受顧客服務的消費情感上衡量。當業務員親切但專業度不如銀行保險臨櫃時，購買者選擇業務員、臨櫃皆有可能會感受到心情良好或感到不滿，相對的情緒上也會有波動。
- 4.感受到的犧牲:此價值衍生的服務或是產品之中，消費者產生的長期或是短期成本。銀行保險多為短年期保險可在短時間內解約而轉投資，但一般保險多為長年期保障型保險，需陸續投入金錢可能會造成購買者不能投資獲利商品而感到犧牲。

參、研究設計

一、研究架構

本研究主要目的為探討一般保險通路與銀行保險通路顧客價值之差異分析，其造成之影響。並根據先前文獻回顧進而提出本研究之研究架構。研究架構如圖 3-1 所示：

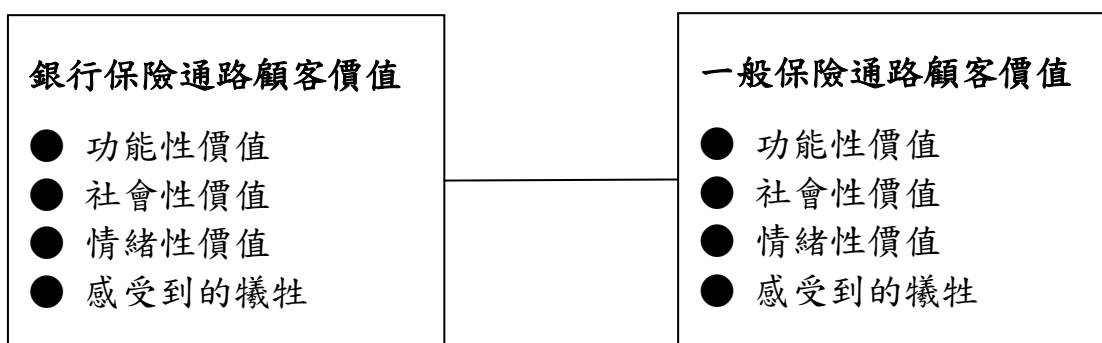


圖 3-1 研究架構

二、研究對象

本研究主要目的為探討一般保險通路與銀行保險通路顧客價值之差異分析，以中部地區 20 歲至 50 歲成年人為研究對象。

三、研究工具

本研究利用問卷調查的方法探討一般保險通路與銀行保險通路顧客價值之差異分析。因此本研究包含之量表有：個人基本資料、顧客價值量表兩個部份，並分別衡量一般保險通路與銀行保險通路之顧客價值。

個人基本資料計八題。題項包含性別、年齡、居住地、婚姻狀況、教育程度、職業、曾購買過的通路、一般保險通路購買過的險種、銀行保險通路購買過的險種。題項內容如下：

- 1.性別：男、女
- 2.婚姻狀況：未婚、已婚、其他
- 3.年齡：20-24歲、25-29歲、30-34歲、35-39歲、40-44歲、45-50歲
- 4.教育程度：國(初)中及以下、高中(職)、大學及專科、研究所及以上
- 5.職業：軍警人員、教職人員、公務人員、傳播媒體、製造業、自營商、營造、土木業、金融保險、一般商業、服務業、倉儲、運輸業、法、醫通訊業、科技產業、自由業、農林漁牧礦、已退休、家管、待業、學生、其他
- 6.曾購買過的通路：業務員通路、銀行保險通路、兩者皆有、兩者皆無
- 7.一般保險通路購買過的險種：壽險、意外險、醫療險、儲蓄險、投資型保險、其他：請說明_____
- 8.銀行保險通路購買過的險種：壽險、意外險、醫療險、儲蓄險、投資型保險、其他：請說明_____

顧客價值量表採用(林南宏何幸庭，2008)為參考，共 17 題，以功能性價值、社會性價值、情緒性價值及感受到的犧牲此四個風險構面之影響。在此量表又分為銀行保險通路顧客價值信度為:0.807、功能性價值信度為:0.577、社會性價值信度為:0.483、情緒性價值信度為:0.580 及感受到的犧牲信度為:0.574，而一般保險通路顧客價值信度為:0.842、功能性價值信度為:0.287、社會性價值信度為:0.689、情緒性價值信度為:0.817 及感受到的犧牲信度為:0.847。顧客價值量表題項內容如表 3-1 所示。

四、調查實施

本研究以國內中部地區以 20 歲至 50 歲之成年人為問卷調查對象，發放 402 份問卷作為本研究調查，實際回收 402 份，有效問卷 402 份，有效回收率為 100% 有效百分比為 100%，故本研究依此 402 份問卷進行資料之統計分析。

五、資料分析方法

本研究旨在探討一般保險通路與銀行保險通路顧客價值之差異分析。故本章將根據問卷調查所得之有效資料進行統計分析，以驗證本研究之假設。研究採用 SPSS for Windows 10.0 版作為資料分析的工具，以成對樣本 t 檢定進行平均數檢定，驗證一般保險通路與銀行保險通路顧客價值之差異。

表 3-1 顧客價值量表

理論構面	題號	題目內容
功能性價值	1.	該保險通路總是提供超值服務。
	2.	該保險通路所提供的服務是高品質的。
	3.	該保險通路所設計的產品或服務皆具有一致性的品質。
	4.	該保險通路所提供的服務是值得信賴的。
社會性價值	5.	該保險通路能增進您對他們的認同感。
	6.	身為該保險通路的顧客，您會因此而感到驕傲。
	7.	身為該保險通路的顧客，能讓您在社會上感到更有地位。
情緒性價值	8.	該保險通路提供的服務是令您感到樂在其中。
	9.	該保險通路所提供的服務令您想要再次使用。
	10.	該保險通路所提供服務令您感到舒暢。
	11.	該保險通路所提供服務令您感到滿足。
感受到的犧牲	12.	對於該保險通路服務所提供的服務價值，是依據過去與其它業者交易後的經驗來評估的。
	13.	該保險通路的服務收費是合理。
	14.	該保險通路服務對您而言是具有經濟效益的。
	15.	該保險通路的服務提供您優惠價格折扣。
	16.	該保險通路的服務價值是與其競爭業者收費的相較之下而來的。
17.	在價格及其他費用考量下，選擇該保險通路是正確的決定。	

肆、資料分析與討論

本研究旨在探討研究一般保險通路與銀行保險通路顧客價值之差異。本章將依據問卷調查所得之有效資料進行統計分析，以驗證本研究假設。

一、樣本敘述性統計分析

本研究以國內中部地區 20 歲至 50 歲成年人為研究對象，發放 402 份問卷，回收 402 份問卷，有效問卷為 402 分，有效回收率為 100%有效百分比為 100%，固本研究依此 405 分問卷進行資料之統計分析。

個人基本資料為：1.性別：樣本資料分佈女性多於男性，佔總樣本人數 61.7%。2.年齡：樣本資料分佈大多分佈在 20-24 歲之間，佔總樣本人數 29.1%。3.婚姻狀況：樣本資料分佈大多分佈在未婚者，佔總樣本人數 57%。4.教育程度：樣本資料分佈大多分佈在大學及專科之間，佔總樣本人數 66.7%。5.職業：樣本資料分佈大多分佈在學生，佔總樣本人數 23.1%。6.曾購買過的通路：樣本資料分佈大多分佈在業務員通路，佔總樣本人數 40.5%。

一般保險通路購買過的險種為：1.壽險：樣本資料分佈大多分佈在有購買，佔總樣本人數 59.5%。2.意外險：樣本資料分佈大多分佈在有購買，佔總樣本人數 54.5%。3.醫療險：樣本資料分佈大多分佈在有購買，佔總樣本人數 60.0%。4.儲蓄險：樣本資料分佈大多分佈在沒購買，佔總樣本人數 66.2%。5.投資型：樣本資料分佈大多分佈在沒購買，佔總樣本人數 78.6%。

銀行保險通路購買過的險種為：1.壽險：樣本資料分佈大多分佈在沒購買，佔總樣本人數 88.3%。2.意外險：樣本資料分佈大多分佈在沒購買，佔總樣本人數 84.6%。3.醫療險：樣本資料分佈大多分佈在沒購買，佔總樣本人數 85.8%。4.儲蓄險：樣本資料分佈大多分佈在沒購買，佔總樣本人數 72.6%。5.投資型：樣本資料分佈大多分佈在沒購買，佔總樣本人數 85.1%。

二、一般保險通路與銀行保險通路顧客價值之項目分析

本研究為了瞭解一般保險通路與銀行保險通路顧客價值的差異，首先將各個題項的平均數以折線圖呈現，如圖 4-1 顯示。

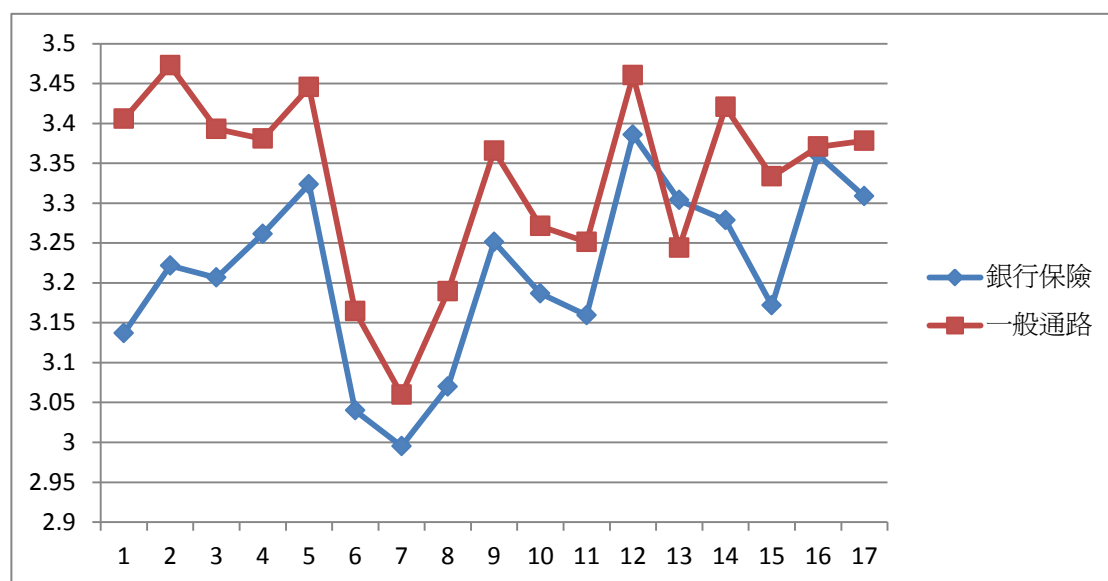


圖 4-1 保險通路與銀行保險通路顧客價值差異之折線圖

為了瞭解一般保險通路與銀行保險通路顧客價值的差異性，本研究進一步做各題項的平均數檢定，分析結果如表 4-2。

由圖 4-1 得知，一般銀行通路之顧客價值普遍高於銀行通路之顧客價值，然而在題項 13（該保險通路的服務收費是合理）中，銀行通路高於一般通路，可見消費者認為銀行通路的服務收費是較合理的；而在題項 16（該保險通路的服務價值是與其競爭業者收費的相較之下而來的）中，消費者認知的顧客價值幾乎相等，可見在相同通路中，消費者認為收費是差不多的。

本研究進一步以平均數 t 檢定，檢定銀行通路和一般保險通路顧客價值各題項是否具有顯著差異，由表 4-1 可知，一般保險通路與銀行保險通路顧客價值的差異，整體而言，一般保險通路顧客價值是高於銀行保險通路的，其中，在題項 1~4、6、8、11、14、15 上，一般保險通路顧客價值是顯著高於銀行保險通路的；而題項 13 中保險通路的服務收費是合理，卻是唯一銀行保險通路顧客價值高於一般保險通路，但差異不具顯著性；而在題項 16 中，在該保險通路的服務價值是與其競爭業者收費的相較之下而來的，一般保險通路與銀行保險通路顧客價值的差異則是小於 0.01，可以說是兩者之間的差異非常的小。

表 4-1 顧客價值平均數檢定

題項	銀行保險 通路(x ₁)	一般保險 通路(x ₂)	平均數檢 定(x ₁ - x ₂)	顯著性
1.該保險通路總是提供超值服務。	3.1368	3.4055	-.26866	.002 **
2.該保險通路所提供的服務是高品質的。	3.2214	3.4726	-.25124	.005 **
3.該保險通路所設計的產品或服務皆具有一致性的品質。	3.2065	3.3930	-.18657	.043 *
4.該保險通路所提供的服務是值得信賴的。	3.2612	3.3826	-.17413	.001 ***
5.該保險通路能增進您對他們的認同感。	3.3234	3.4453	-.12189	.169
6.身為該保險通路的顧客，您會因此而感到驕傲。	3.30398	3.1642	-.12438	.008 **
7.身為該保險通路的顧客，能讓您在社會上感到更有地位。	2.9950	3.0597	-.06468	.135
8.該保險通路提供的服務是令您感到樂在其中。	3.0697	3.1891	-.11940	.013 *
9.該保險通路所提供的服務令您想要再次使用。	3.2512	3.3657	-.11443	.204
10.該保險通路所提供服務令您感到舒暢。	3.1866	3.2711	-.08458	.068
11.該保險通路所提供服務令您感到滿足。	3.1592	3.2512	-.09204	.037 *
12.對於該保險通路服務所提供的服務價值，是依據過去與其它業者交易後的經驗來評估的。	3.3856	3.4602	-.07463	.410
13.該保險通路的服務收費是合理。	3.3035	3.2438	.05970	.507
14.該保險通路服務對您而言是具有經濟效益的。	3.2786	3.4204	-.14179	.001 ***
15.該保險通路的服務提供您優惠價格折扣。	3.1716	3.3333	-.16169	.001 ***
16.該保險通路的服務價值是與其競爭業者收費的相較之下而來的。	3.3607	3.3706	-.00995	.880
17.在價格及其他費用考量下，選擇該保險通路是正確的決定。	3.3085	3.3781	-.06965	.158
* p<.05；** p<.01；*** p<.001				

三、一般保險通路與銀行保險通路顧客價值之構面分析

本研究為了瞭解一般保險通路與銀行保險通路顧客價值構面的差異,首先將各構面的平均數以折線圖呈現,如圖 4-2 顯示。

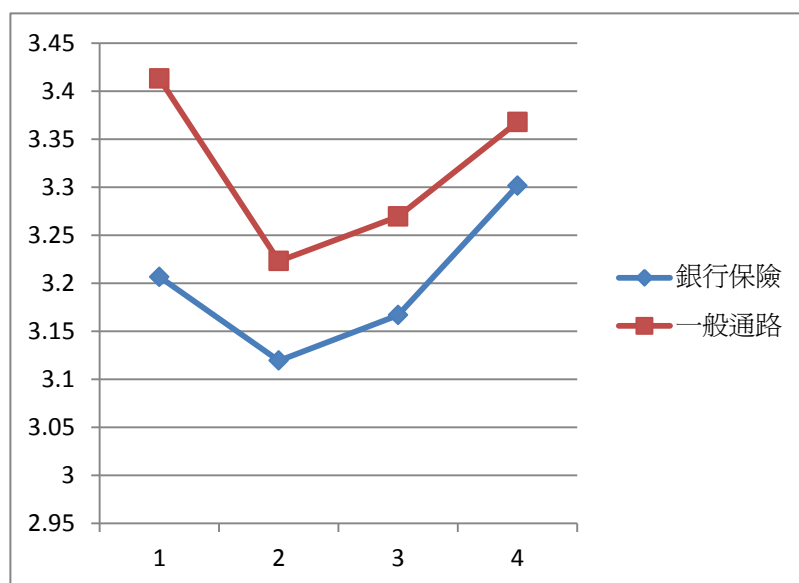


圖 4-2 一般保險通路與銀行保險通路顧客價值構面差異之折線圖

為了瞭解一般保險通路與銀行保險通路顧客價值構面的差異性,本研究進一步做各構面的平均數檢定,分析結果如表 4-2。

由表 4-2 可知,一般保險通路與銀行保險通路顧客價值構面(功能性價值、社會性價值、情緒性價值、感受到的犧牲)的差異,整體而言,一般保險通路顧客價值在各構面都是高於銀行保險通路的,其中,以功能性價值的差異為最大;而感受到的犧牲差異則是最小的。

本研究進一步以平均數 t 檢定,檢定銀行通路和一般保險通路顧客價值各構面是否具有顯著差異,由表 4-2 可知,一般保險通路與銀行保險通路顧客價值各構面的差異,在功能性價值、社會性價值、情緒性價值等三個構面上,一般保險通路顧客價值是顯著高於銀行保險通路的。而在感受到的犧牲,此一構面上,一般保險通路和銀行保險通路呈現是無顯著差異,由此可見,消費者認知一般保險通路在功能性價值、社會性價值、情緒性價值等價值上是優於銀行通路,可是在感受到的犧牲方面,一般保險通路就較不具備優勢。

表 4-2 顧客價值構面平均數檢定

	功能性價值	社會性價值	情緒性價值	感受到的犧牲
銀行保險通路 (x_1)	3.2065	3.1194	3.1667	3.3014
一般保險通路 (x_2)	3.4129	3.2231	3.2693	3.3677
平均數檢定 ($x_1 - x_2$)	-.73632	-.26783	-.34142	-.33997
顯著性	.000***	.022*	.015*	.097

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

伍、管理意涵

一、結論

在項目差異分析中，本研究得知即使現在透過銀行保險通路的新契約已超過一半的比率，但對於顧客而言，其實他們較能接受的還是一般保險通路。其中只有保險通路的服務收費是合理的這一題項上，銀行保險通路顧客價值是高於一般保險通路，所以由此可知，銀行保險通路的新契約比例越來越高的原因是因為銀行對於顧客而言，是感覺較親切且服務較完善，相對於一般保險通路，被服務的感受是較深刻的，所以心理上會認為銀行保險通路的收費服務是合理的；而一般保險通路和銀行保險通路在服務價值是與其競爭業者收費的相較之下而來的，這方面對於顧客價值是沒有差異的，因為一般保險通路與銀行保險通路其收費差異來源會是各家保險公司推出商品時的訂價，而顧客可以自行選擇要購買哪家保險，並不會因為通路的的不同而有所差異。

顧客價值影響分析中，本研究得知一般保險通路在功能性價值、社會性價值與情緒性價值是顯著高於銀行保險通路的。從中可知，一般保險通路在服務的品質、服務所帶來的感受與社會大眾的認同感這些方面，對於顧客價值是比銀行保險通路更有顯著影響的；而在感受到的犧牲，兩者則是沒有太大的差異，表示兩個通路在商品的附加價值與過去購買經驗上，對於顧客價值是沒有顯著的差異。

二、建議

本節將依據研究之各項結論，就壽險行銷通路之服務上提供適當之建議，以供於壽險業行銷通路之各業務人員在服務上之參考，並針對本研究不足之處，給予後續研究者為未來研究之參考方針。

(1) 對於銀行保險通路之建議

透過上述結論可知，銀行保險通路的優勢在於提供顧客親切且周到的服務，其他功能性、社會性及情緒性方面則較為不足，若能提高顧客在購買保險時，所感受到的服務價值、產品附加價值與社會認同感，其顧客價值便會有所增長，建議可以透過銷售活動讓顧客感受到服務是高品質且超值；也可藉由廣告及社會公益提高企業形象，讓顧客對於銀行通路產生認同感，認為購買銀行保險通路產品是驕傲且能更有社會地位，進而提高顧客價值。

(2) 對於一般保險通路之建議

一般保險通路與銀行保險通路在感受到的犧牲方面較沒有差異，表示一般保險通路應該在這方面多做些努力，以讓顧客分別出一般保險通路與銀行保險通路的差別，一般保險通路在銷售時，可以主動為顧客詳細解說，做出各保險商品的比較表，了解顧客的需求，幫助顧客購買合適的保險，顧客若感受到透過一般保險通路購買保險，其提供的服務與他付出的是等值的，那麼顧客感受到的犧牲就會降低，一般保險通路的顧客價值便能大幅提升。

而在人才培訓方面，可以針對本研究差異分析之發現，發展不同的訓練需求。企業培訓與發展員工技能宜針對組織目標與策略之需求，檢視員工職能缺口，制定訓練發展計畫，有效執行與改善，持續強化發展與訓練計畫之執行成果，致力於確保訓練品質與績效，以強化事業機構及訓練單位之辦訓意願與能力，以具有效率又具有高效能的人力本投資，有效提升員工職能與組織之競爭力。而在政府資源中，職訓局特就訓練之計畫、設計、執行、查核、成果評估等階段擬訂訓練品質系統（Taiwan TrainQuali System, TTQS），以確保訓練流程之可靠性與正確性。創新能力為組織競爭力的基礎動能，而創新能力來自知識的學習、應用與創造，職訓局擬

訂之台灣訓練品質系統(TTQS)將大幅提升組織完整且系統地建構其員工發展與訓練系統，增強組織獲取知識、應用知識與創造知識之能耐。

(3)後續建議

- 1.本研究的題目設計有待改進，研究中發現題目設計，並不完全能夠分辨出選擇一般及銀行保險通路顧客之選擇偏好之原因，建議以後要研究相關主題的學者，在問卷設計時，要再重新設計過。
- 2.本研究問卷發放對象限制太過寬鬆，問卷對象以學生為多數，以致於問卷結果不夠客觀，而大部分的研究對象，都是選擇一般通路或兩者通路皆有購買居多，單一選擇銀行通路之研究對象過少，使得本研究之結果推論有其限制。

本研究對象僅限於中部地區 20-50 歲成年人，研究結果之推論有所限制，若在時間、人力及經費許可下，可擴及北、中、南之成年人，別且對於每一保險通路之顧客發放問卷數量及研究對象年齡層之分配，都做平均分散，以驗證研究結果之普遍性。

參考文獻

- Kantamneni, S. P. and Coulson, K. R., 1996, Measuring Perceived Value: Finding from Preliminary Research, <http://www.sbanet.ucs.edu/docs/proceedings/96swm019.txt>, retrieved September 28, 2006.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L., 1991a, Why We Buy What We Buy: The Theory of Consumption Value, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Holbrook, M. B., 1994, The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in Rust, R. T., and Oliver, R. L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21-71, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N., 2001, Consumer-Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- 黃錦隆(2009年),「影響購買保全服務決定因素之研究--以台中地區為例」
- 閻瑞彥 周嘉俊(2008年),「網站服務品質、商店形象、信任、知覺風險對顧客忠誠影響之研究—以電子商店為例」
- 黃冠維 (2010年),「民眾有機食品認知、知覺風險對購買意願影響之研究-以台中縣民眾為例」
- 徐珮軒 (2009年),「消費者人格特質與知覺風險態度對線上購買旅行平安險之影響」
- 蘇瑜琳 (2002年),「消費者購買自有品牌之風險降低策略-以量販店為例」
- 閻瑞彥 周嘉俊 (2008年),「網站服務品質、商店形象、信任、知覺風險對顧客忠誠影響之研究—以電子商店為例」
- 余明忠 (2009年),「價格與功能替代因素之探討-以產品知識為干擾變數」
- 饒海平 (2004年),「產品知識對設計發展之影響」
- 林南宏 何幸庭 (2009年),「顧客價值與顧客關係管理績效之研究：來自台灣銀行業的顧客觀點」
- 廖森貴 楊素蘭 (2003年),「環境、價值與顧客滿意關係之研究-以市立天文科學教育館為例」
- 程泰源,「從顧客服務導向探討幕僚人員角色」
- 許文彥(2008年),初版「保險學·風險管理與保險」
- 賴一豪,「銀行保代之研究-專屬代理與普通代理之策略選擇」
- 林聖達 (2008年),「台灣保險經紀人公司壽險人員銷售管理之研究」
- 蔡博清 (2007年),「我國壽險業通路發展策略之研究--以業務員及銀行保險通路為例」