

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY**

消費者對旅遊平安保險商品購買關鍵因素之研究
-分析層級程序法之應用

**A STUDY ON KEY FACTOR OF CONSUMERS PURCHASE INTENTION FOR
TRAVEL INSURANCE PRODUCTS- APPLICATION OF ANALYTIC
HIERARCHY PROCESS.**

研究生：陳麗君

GRADUATE STUDENT : LI-CHUN CHEN

指導教授：李謀監博士

ADVISOR : MOU-CHIEN LEE Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 四 年 六 月

南 華 大 學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩 士 學 位 論 文

消費者對旅遊平安保險商品購買關鍵因素之研究

-分析層級程序法之應用

A STUDY ON KEY FACTOR OF CONSUMERS PURCHASE INTENTION
FOR TRAVEL INSURANCE PRODUCTS- APPLICATION OF ANALYTIC
HIERARCHY PROCESS

研究生：陳麗君

經考試合格特此證明

口試委員：劉欽泉
孫若怡
李謀瑩

指導教授：李謀瑩

系主任(所長)：丁建敏

口試日期：中華民國 104 年 6 月 10 日

謝 誌

為了圓自己的碩士夢二年前報考本系所來學習課程，在五十多位報考當中順利的進入就讀，一開始接受到陳貞吟老師及丁誌紋老師(所長)認真授課之氛圍，很快地愛上了上學學習的時間，二位老師認真的態度讓我珍惜上課中的每一秒，從研究法到論文專題寫作二位老師總是一解再解的分析說明直到了解為止，也讓我展開信心著筆於我人生中的第一次論文寫作，謝謝您們，我的啟蒙老師。

接下來在學習過程中的同學，紹平兄、俐瑋、榮男、銘二等，幸運地與您們分為同組學習，特別感謝班代王紹平同學，對我真是猶如神派下來助我之神，對於笨拙的我總是一一提醒，有問必答，有求必應，千言萬語由衷感激!

最後，感謝我的指導老師李謀監教授，對我的啟發與指導，李老師從上課中常常給予我另類的啟發有助於我課業上及工作上有相當大的幫助，有您的教誨與督促，讓我能如期順利完成論文，也要感謝口試委員劉教授及孫教授在百忙之中撥冗蒞臨指導，提供我許多的意見及最佳的修改方向，使得論文能夠更加的嚴謹及展現，您的聰明才智讓我這二年所學受用無窮，感謝有您!

當進入碩士就讀的那一刻起，許下一個願望四十歲前完成碩士學位整個過程中因為有您們這麼好的同學、系辦助理、老師、指導老師、口考委員讓我一路喜樂學習、順利畢業，總是覺得自己好幸福、好快樂，有您們與我相伴感恩有您!

陳麗君 謹誌

201506

南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所
一百零三學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：消費者對旅遊平安保險商品購買關鍵因素之研究-分析層級程序法之應用

研究生：陳麗君

指導教授：李謀監 博士

論文摘要內容：

本研究運用分析層級程序法(AHP)，探討消費者在購買旅行平安保險商品時所考量的評估因素。評估指標分為五個構面以及二十四項指標的層級架構，包括「公司形象」、「業務員素養」、「購買通路」、「購買經驗」、「保險利益」以兩兩因素相互成對比較的方式求得權重，有效率的判斷消費者所偏好的因素。

透過權重分析，可協助民眾在購買旅遊平安保險商品時，清楚知道商品的內容及效益，並以自己的需求來選擇商品進行購買，同時也讓保險公司了解消費者的需求後，在設計商品時減少設計錯誤機率，符合消費者需求的保單內容達成消費者、業務員、保險公司等三方皆贏的效果。因此，本文研究結果可提供相關機構作為參考及評估的依據。

關鍵字：旅平險、消費者、分析層級程序法

Title of Thesis : A Study on Key Factor of Consumers Purchase Intention
For Travel Insurance–Application of Analytic Hierarchy
Process.

Name of Institute : Master Program of Tourism Management, Department of
Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : JUN 2015

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Li-Chun Chen

Advisor : Mou-Chien Lee Ph.D.

Abstract

This research used AHP to discuss the determinants which a consumer faced when they are buying the travel insurance.

Appraised levels were divided by five structures and twenty-four pointers, including “ company’ s image”, “ salesman”, “ purchase pathway”, “purchase experience”, “ insurance benefit”. Comparing to multiple factors, every two of them will have more benefits. In this way, they can verdict consumer’s predilection. Through different research, they can help the customers to know more about the benefits of products when they buy the travels insurance.

By weight analysis, they can choose their own needs. At the same time, the insurance company can design products that can satisfy the customers’ necessity and reduce the probability of making errors. By using these methods, the customers, salesmen, and insurance company can all take advantages. We analyze the index of the weight and provide the above information and valuation.

Keywords: Tourism FPA, Consumer, Analytic Hierarchy Process

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	6
1.3 研究對象與範圍.....	7
1.4 研究流程.....	7
第二章 文獻探討.....	9
2.1 旅遊平安保險概念.....	9
2.1.1 旅遊平安保險之意義.....	9
2.1.2 台灣旅遊保險沿革.....	10
2.2 台灣旅遊保險發展現況.....	12
2.2.1 壽險與產險公司之旅遊保險.....	17
2.2.2 產險公司保單內容.....	18
2.2.3 台灣旅遊保險投保規定.....	19
2.3 消費者購買決策.....	26
2.3.1 消費者購買決策之重要因素.....	27
2.4 旅遊保險相關文獻.....	32
2.5 保險商品評估準則.....	36
第三章 研究方法與設計.....	38

3.1問卷設計與架構.....	38
3.1.1評估構面與評估準則.....	38
3.1.2專家訪談.....	39
3.1.3研究架構.....	40
3.2研究方法.....	44
3.2.1德爾菲法.....	44
3.2.1.1德爾菲法之實施程序.....	45
3.2.2修正式德爾菲法.....	46
3.2.3分析層級程序法.....	47
3.2.3.1分析層級程序法理論與假設.....	48
3.2.3.2分析層級程序法之優點.....	49
3.2.3.3AHP法的應用.....	50
3.2.3.4分析層級程序法之操作步驟.....	52
3.3資料分析方法.....	59
3.3.1敘述性統計資料分析法.....	59
3.3.2問卷資料分析.....	60
3.3.3問卷信度檢定.....	61
第四章 研究結果與分析.....	63
4.1 問卷整體資料分析.....	63
4.1.1 問卷樣本分析.....	63
4.1.2 評估準則權重分析.....	64
4.1.3 主準則評估構面之分析結果.....	65
4.1.4 次準則評估之分析.....	66
4.1.5 次準則評估構面之分析結果.....	67

4.2 研究結果分析.....	76
第五章 結論與建議.....	82
5.1 結論.....	82
5.2 建議.....	85
參考文獻.....	89
附錄表一.....	99
附錄表二.....	101



表目錄

表1.1 台灣出境旅遊人數.....	3
表1.2 保險公司近五年旅遊保險投保及理賠統計.....	5
表 2.1 台灣旅遊平安保險險種.....	14
表 2.2 保險公司保單內容比較.....	17
表 2.3 產險公司保單內容比較.....	18
表 2.4 年齡與保險金額.....	21
表 2.5 旅行平安保險單示範條例.....	22
表2.6 消費者購買決策定義.....	26
表2.7 保險消費相關文獻彙整表.....	35
表2.8 問卷選項內容設計之參考來源.....	37
表3.1 初步之33項評估準則.....	39
表3.2 九位訪談專家.....	40
表3.3 五構面主準則之說明.....	42
表3.4 24項評估次準則之說明.....	43
表3.5 AHP評估尺度意義及說明.....	54
表 3.6 AHP 法隨機性指標值.....	58
表4.1 個人背景資料分析.....	64
表4.2 主準則之成對比較矩陣.....	66
表4.3 「公司形象」成對比較矩陣.....	68
表4.4 「業務員素養」成對比較矩陣.....	70
表4.5 「購買通路」之成對比較矩陣.....	72
表4.6 「購買經驗」之成對比較矩陣.....	74
表4.7 「保險利益」之成對比較矩陣.....	76

表4.8 主準則項目之權重表.....	77
表4.9 主準則項目之一致性分析表.....	77
表4.10 總體準則項目之權重.....	79
表4.11 次準則項目權重之排序.....	80
表5.1 總體權重之排序.....	84



圖目錄

圖1.1	來台與出國人次.....	2
圖1.2	研究流程圖.....	8
圖2.1	旅遊保險架構.....	16
圖2.2	消費者行為思考架構.....	28
圖3.1	研究架構.....	41
圖 3.2	AHP 法完整關係層級以及部分關係層級結構圖.....	53
圖3.3	AHP法分析程序與步驟之流程.....	59
圖3.4	Super Decisions 軟體之架構.....	61
圖3.5	Super Decisions軟體一致性檢定.....	62
圖4.1	消費者購買旅遊平安保險商品之評估主準則.....	65
圖4.2	公司形象之評估準則.....	67
圖4.3	業務員素養之評估準則.....	69
圖4.4	購買通路之評估準則.....	71
圖4.5	購買經驗之評估準則.....	73
圖4.6	保險利益之評估準則.....	75

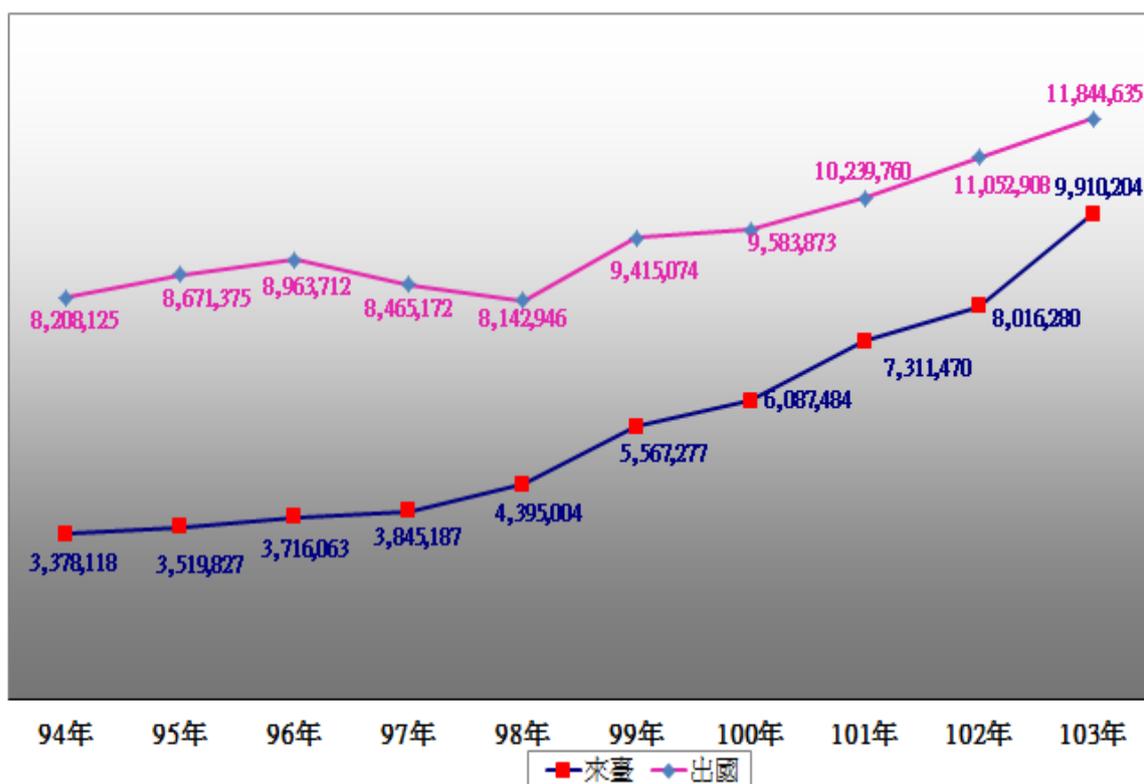
第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

「明天和意外哪一個會先到」一句相當熟悉的保險公司廣告用詞，當時廣告的劇情相當誇張的呈現，卻也意外地就在廣告後不久很真實的出現在現實生活中。之所以稱之意外，就是因為無人能預料到這些事故何時會發生，意外事故可能係大自然造成之天然災害，亦或人為疏失而成之為災禍(Slovic, 1987)。它的產生可能是天然災害例如：地震、颱風、洪水等，也可能是因人為之疏失導致的，例如：2014年8月所發生的高雄瓦斯管氣爆，一夕之間把道路和房屋破壞的滿目瘡痍，此時許多家庭也失去了摯愛的家人，當電視螢幕播放時，讓人不禁流下淚來。

2014年飛安意外重大事故頻傳，馬來西亞航空及復興航空墜落澎湖及基隆河的空難，每當意外事故發生之際總是讓人措手不及，即使身處於室內也有小程度的風險存在，更何況每天為經濟求生存工時奔波於室外活動的人群，這也警惕我們時時刻刻身處於意外風險威脅當中。「天有不測風雲，人有旦夕禍福」。目前新聞頻道都是24小時的重複報導著時事新聞，時常出現各種料想不到的意外事件，各種不同類型的行業每天皆有不同的風險必須隨時準備去面對(鄭燦堂，1984；汪銘生，1994)。因此，風險對我們平時生活上的影響可說是無所不在，環境的險惡人們又要如何克服以及將風險降為最低呢？為了確保自己的生命及財產安全，我們則需要開始針對風險進行對應行為，面對各種領域及可能會發生的風險進行分析衡量，事先的預防及避險可利用「保險」以降低或分散個人的危險損失(吳蔓莉，2003)。因此，「保險」可用來分散風險及降低當意外產生之際，造成的人身及財物損失，它也成為人們確保其生命財產安全的有效之工具。

我國從 1979 年元月開始開放國人出國觀光，又隨著 2001 年起實施週休二日，加上捷運和高鐵帶來交通上的方便，節省了交通上的時間，從而增多了旅遊時間。近年來隨著科技業的日新月異，發明了智慧型手機 APP 程式，提供了吃、喝、玩、樂、住、育、樂的資訊；只要一機在手，事事不用求人卻能快速地解決個人需求，資訊業的發展也帶動了全球性的觀光，促使國內旅遊及出國旅遊人數也快速的成長。由圖 1.1 顯示：近年來每年不論來台或出國旅遊人數更是逐年加速增加。



資料來源：交通部觀光局

圖 1.1 來台與出國人次

從事旅遊之時，旅遊者亦得面臨同樣的風險增加的問題，根據壽險公會的調查統計資料顯示，2008 年國人全年 940 萬人次的出國旅客中，僅有 250 萬人次會另外付費加購海外旅行綜合保險（旅平險），顯示旅客

普遍輕忽遠赴至國外異地的風險，對規劃更周延旅遊保障的觀念還有待加強（自由時報電子報，2010；張世杰，2013），國人旅遊風氣旺，交通部觀光局統計，2014年國人出國人次達到11,844,635人次，較前一年成長7.16%，從表1.1得知2004年至2014年每年出國人數逐年遞增，相對的旅遊風險也相對增加，既是如此那麼對於旅遊風險保障的保險規劃更不容輕忽。2004至2014出國人次及成長率如表1.1所示。

表 1.1 台灣出境旅遊人數

年度 Year	人數 Number	成長率 Growth Rate %	指數 Index (1991=100)	觀光外匯支出(美元) Visitor Bills (US\$)
2004	7,780,652	31.36	231.15	8,170,000,000
2005	8,208,125	5.49	243.85	8,682,000,000
2006	8,671,375	5.64	257.61	8,746,000,000
2007	8,963,712	3.37	266.30	9,070,000,000
2008	8,465,172	-5.56	251.48	8,451,000,000
2009	8,142,946	-3.81	241.91	7,800,000,000
2010	9,415,074	15.62	279.70	9,358,000,000
2011	9,583,873	1.79	284.72	10,112,000,000
2012	10,239,760	6.84	304.20	10,630,000,000
2013	11,052,908	7.94	328.36	12,304,000,000
2014	11,844,635	7.16	351.88	未顯示

資料來源：交通部觀光

本研究整理

每天熟悉的生活環境就常面臨意外事故的發生，更何況是旅行。尤其是海外旅遊，來到一個從來沒踏過的土地上，不了解它的民俗風情，對於環境的風險指數當然更無法掌握，相對的旅遊過程中可能會遭遇的風險是平常所面臨的好幾倍。揆究其因，乃遊客在旅遊過程中大多數人的心情均是保持在放鬆的最佳狀態，把所有該注意的事項及有可能產生的風險與責任往往推給了旅行社，尤其在遊興當下往往就在渾然忘我的情境之下意外就產生了。

國人到海外旅遊會面臨到的意外事故也層次不窮，較重大的意外事故如：1994 年前往大陸千島湖劫財害命；2001 年美國 911 恐怖攻擊事件，2008 大陸汶川大地震；2011 日本海嘯造成核災效應；2014 年 3 月馬來西亞航空從吉隆坡飛往北京竟然離奇的在空中失聯，接著同年 7 月又一起因政治人為因素導致整架墜落大海中，不僅於此，連國際傳染病也危害到我國出國的旅客，如：2002 年 SARS(嚴重急性呼吸道症候群)傳染病，它也造成台灣的經濟衝擊，當下造成許多的經濟活動被迫延遲及停辦(張世民，2003)，2015 年 5 月韓國發生 MERS(中東呼吸綜合症候群冠狀病毒)疫情擴散，導致前往韓國的旅客也紛紛暫緩行程。

旅行是人類活動之一，其風險性來自於不同屬性而集合而成，大致可看出影響旅行意外事故發生原因，有旅行中所使用之交通工具、目的地提供的設施、異同的地勢與氣候、當地特殊風俗禁忌及不同生存環境背景等(王國欽，1995；吳蔓莉，2003)。Wilks (2004) 表示，大部份旅遊地區最令人擔心的意外事故已確認是車禍與水域相關的事故，旅遊醫學家 Wiks 和 Grenfell 根據其結果的嚴重性，將之區分為死亡、住院治療、門診治療和其他的健康問題將四個主要等級。保險業者也提醒，若民眾不得已必須前往疫區，記得投保「旅遊綜合保險」，保障範圍包含「海

外突發疾病」、「海外旅遊急難救助保險」，讓自己出門在外更有保障(張中昌，2015)。近年來國人對旅遊風險及保險購買行為從表 1.2 保費收入件數可看出有大幅增長，相對的賠款件數也是逐年遞增，可見旅遊保險對旅遊活動風險之必要性。近五年來旅遊保險投保及理賠統計由表 1.2 顯示：

表 1.2 保險公司近五年旅遊保險投保及理賠統計

年度	風險類別	保費收入件數	保費收入金額	賠款件數	賠款金額
2010	038-旅行綜合保險	574,683	68,915,818	4,966	26,331,471
2011	038-旅行綜合保險	709,373	87,549,027	7,023	39,196,860
2012	038-旅行綜合保險	800,884	108,246,683	8,900	42,225,986
2013	038-旅行綜合保險	610,945	128,091,470	9,039	44,709,720
2014	038-旅行綜合保險	782,219	160,870,771	10,862	62,874,678

資料來源:財團法人保險事業中心(本研究整理)

由上表得知，發生意外理賠件數及金額都逐年增加，近年來不論國內或國外旅遊的安全事件與重大災害在媒體不停重複播放下，很難對它不知曉，使國人仍對旅遊安全有相當程度的擔心。人人只要一出門就有風險，為了能在發生旅遊意外事故之際多一分保障，出門旅遊時投保就有其必要性。每位赴海外旅遊的國人應購買足夠保障自己的旅行意外傷害險及疾病醫療保險(Carter，1998)。2014年7月復興航空於澎湖發生空難，喚起國人旅遊買旅平險的危機意識；目前市面上旅平險多分3大類，其中以背包客刷卡買機票送的旅平險，僅保障搭機期間，保障範圍最小；旅行社替參加旅行團旅客投保的責任險，死亡保額僅200萬元最低；第3類為自費購買之綜合旅平險其保障範圍最廣且個人保額於同一家公司可達2000萬(廖珮君，2014)。據壽險業者統計，國人在國內旅遊

時，平均每 10 人中，只有 1 人會買旅平險，多數都仰賴旅行團強制替旅客投保的責任險；但海外旅遊時，卻高達 68% 民眾會自行買旅行險。

從上述中發現國人到目前為止對海外旅遊保險商品購買意識逐漸趨增，也代表國人對海外旅遊當中所面臨事故的發生日漸重視，但國人對國內旅遊保險卻不重視，往往當意外產生時，龐大的醫療上花費卻也讓家人備感壓力，對於意外的發生不會因地而異，因此國人對旅遊「保險」的重視度，不論國內或國外應該同為重視。

目前銷售旅遊平安保險商品的有「壽險公司」及「產險公司」，商品內容也因國內旅遊及國外旅遊之賠付內容有所不同，針對保險公司的旅遊保險商品，旅客要如何選購適合自己的保險商品。因此消費者在評估過程中所考慮的因素有那些，也引發本研究之動機。

本研究運用分析層級程序法 (Analytic Hierarchy Process, AHP)，探討消費者在購買旅遊平安保險商品時所考量的評估準則關鍵因素，以建立評估層級結構。

1.2 研究目的

根據上述之研究背景與動機，本研究主要是探討消費者在購買旅行平安保險關鍵評估因素為何，並從統計資料中了解評估因素的相對重要性，藉此整理出主構面及次準則之評估項目以及各評估項目所佔的權重。因此本研究的主要目的具體而言為：

- 一. 瞭解消費者對旅遊平安保險購買之決策因子。
- 二. 探討消費者對旅遊平安保險購買時最重視的關鍵因素。
- 三. 分析國人對旅遊平安保險選擇之主準則要素與次準則指標之優先順序及權重。

四. 提供相關部門及國人做為日後對旅遊平安保險購買之參考。

1.3 研究對象與範圍

本研究之研究對象涵括產、官、學界，包含保險公司之經理級以上主管、縣市觀光旅遊局主管機關官員以及大學相關科系教授。研究範圍聚焦於消費者對產、壽險公司所銷售之旅遊平安保險商品的購買決策之探討，調查方式以專家問卷方式進行調查，而問卷內容係整理自相關理論文獻後經由專家修正而成，因此問卷題項均具有內容效度與專家效度。並以一對一訪談方式進行問卷填寫，藉此蒐集本研究所需之實證資料。

1.4 研究流程

本研究流程分為七個部分依序進行：如圖 1.2 所示。簡述如下：

- 一、根據研究背景與動機，蒐集資料，確立研究的主題。
- 二、依據研究主題，擬定研究目的，確立研究的對象。
- 三、文獻探討：針對公司形象、業務員素養、購買通路、購買經驗、保險利益等相關理論及研究進行整理，並整理成購買旅遊平安保險商品之評估指標。
- 四、依據所蒐集的相關文獻資料，建立本研究之研究架構，並參照產、官、學界專家意見，建立評估構面及指標因素。
- 五、正式問卷的發放。
- 六、進行問卷的設計與調查、並將資料整理後進行分析與討論。
- 七、根據資料的分析結果，做出結論與建議。

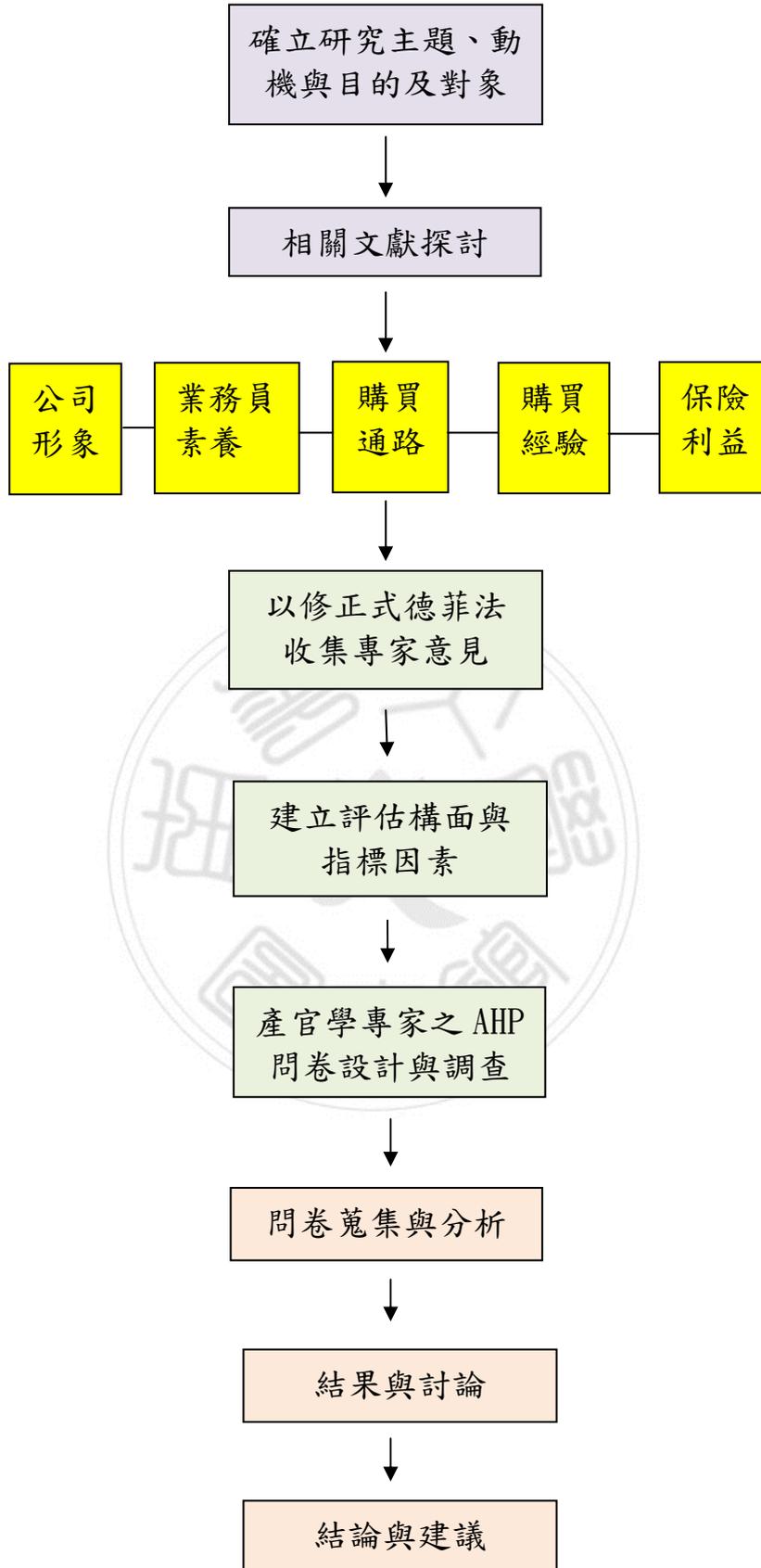


圖 1.2 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究在探討消費者參考旅遊平安保險商品的重視因素，整理出與論文相關之台灣旅遊保險商品內容現況及文獻，為建構一個客觀的科學評估模式，因此，經蒐集過去相關之文獻與研究並彙整，首先探討旅遊平安保險概論，其次討論關於台灣旅遊保險現況發展、消費者決策行為、旅遊保險消費行為及保險評估準則。

2.1 旅遊平安保險概念

2.1.1 旅遊平安保險之意義

保險最主要是集合眾人的力量來分散個人的風險，「旅遊平安保險」是以旅遊、商務、探親、求學等不同的旅行者，前往國內或國外旅行時，所設計出來的保險商品(Gee,Makens,and Choy,1996)。它也是一種短期的意外保險，又稱之為傷害保險(Personal Accident Insurance)，就是在旅遊及保單有效期間，萬一發生意外事故，造成被保險人身體受到傷害，導致身故、殘廢(Accident Death and Dismemberment) 一般簡稱 A.D.& D.。保險公司就必須要依照保險契約的約定，支付給受益人理賠保險金(保險事業中心)。旅客也可以附加傷害醫療保險，欲保障萬一在旅遊過程中，遭受意外傷害導致體傷所需要的醫療支出費用。因此，依「中華民國保險法」第一百三十一條規定，將旅行平安保險歸類為人身保險中「傷害險」之一。在壽險業界通常稱為意外保險(Accident Insurance)或意外傷害保險，簡稱意外險。在產險業界稱為人身意外保險(Personal Accident Insurance，簡稱 P.A.)，以與其他的意外保險作區別。

一般而言，旅行平安保險的意義可分為廣義及狹義二種。廣義的旅遊保險，是指與旅遊活動有相關的保險，無限於旅遊契約任何一方當事

人所投保，包括旅遊業必須投保的責任保險(liability insurance)及履約保證保險(performance guarantee insurance),以及旅客自行投保的旅行平安保險(travel accident insurance)等，狹義的旅遊保險，則由旅遊業強制投保的責任保險及履約保證保險(李福隆，2007)。以上二種保險的意義都是在保護消費者或旅遊業者，在旅遊活動進行中或執行業務中，疏忽導致發生事故或造成他人損失上的責任賠償，所有賠償風險轉嫁給保險公司來承擔。

在人類活動中，不論是國內外出差、旅遊，總是希望快快樂樂出門，平平安安回家，但天有不測風雲，人有旦夕禍福，萬一出門在外離家五百里出了意外狀況，對自己或家人在精神及金錢上都會有所損失，因此旅遊平安保險就是針對短天期為因應旅客保險需求所設計出的保險商品，一般消費者對於保險公司的旅遊保險商品如何去選購是一大課題，那麼保險公司又如何吸引消費者來購買自家公司的保單，將是本章探討的內容。

2.1.2 台灣旅遊保險沿革

台灣從 1950 年旅遊發展暨保險推動開始之旅遊保險沿革整理如下(吳蔓莉，2003；吳勉勤 2012)，我國從 1950 年至 1979 年間，全國僅有少數幾家旅行社，爾後政府也為了積極推動旅遊觀光事業爭取外匯之業務，政府與民間單位也紛紛成立數家。同時國內的經濟環境也隨即改善，國人開始可以以探親、商務之名義出國觀光，當時全國只有「中央信託局」、「台灣人壽保險公司」二家保險公司，1962 年台灣人壽創辦「旅行平安保險」及「航空旅行平安保險」爾後中央信託局也隨著承辦旅遊保險業務。當時也未有限制需購買旅行平安保險。後來，旅遊保險的發展也因社會經濟發展、政治與科技進步及環境影響，同時也受到旅行業產業結構、消費者需求及政府機關之管制政策而改變(容繼業，2001；吳

蔓莉，2003)。

1979 年政府開放國人出國觀光旅遊，亦於 1987 年十一月開放國人赴大陸探親，至 1996 年間又因經濟快速成長國人出國旅遊風氣大盛，出國旅遊人數迅速增長，就在數據直線上升的同時，旅遊糾紛也同時也不計其數的產出，意外事故頻傳；如：1990 年 8 月 25 日，日月潭震驚海內外的船難。事故發生計有旅行社及人員疏忽所導致，旅客風險意識不足亦有所檢討之處，加上政府法令尚未完備，或因旅遊地之風險所導致(姜志俊，1995)。同時也突顯出觀光旅遊有關的法令制度、組織體系及管理權責等問題(楊正寬，1996)。因國內、外發生旅遊意外件數增加，促使「旅遊業管理規則」的催生，於 1992 年交通部發布「旅遊業管理規則」，第二十三條第九款規定旅行社組團出國時，應替旅客代為購買二百萬旅遊保險。在旅行社幫旅客購置的保險內容中，要保人同時為受益人，也就是說旅行社為要保人，萬一旅客在旅遊過程中導致死亡或殘廢時，受益人則是旅行社請領後再轉發給家屬，也讓家屬誤會這是旅行社付出之賠償，而家屬不再向業者追究法律責任(應式文，1994)。因為當時無強制規定，使旅行業者為所欲為，也導致旅客蒙受其害有損自己的權利。

1994 年 2 月，正當過年假期，泛亞旅行社因財務問題而倒閉，當時有千餘名旅客參團已繳費完成，旅行社消極處理導致旅客全數無法出國，此時旅行社財務管理問題也因此浮上檯面，同年 3 月旅客前往大陸千島湖旅遊有二十四名台灣旅客在乘船過程中遭受劫財殺害慘案，海外旅遊之安全問題也引起社會譁然也引起各相關單位的重視。交通部觀光局 5 月宣布暫停旅行團前往大陸旅遊，全面檢討修正「旅行業管理規則」及「旅遊契約」之規定，由法規面及制度面施行改善措施，以提升旅遊品質並確保旅客權益。經法務部集合產、官、學三方，廣增各界意見修

正「旅行業管理規則」，並由財政部保險司於 1994 年，核准中國聯行產物保險公司開辦「旅行業綜合責任保險」業務(尹章華，1994)。

所謂「責任保險」係指保險人對於第三人依法應負賠償之請求時，負有損害賠償責任之財產保險，因應觀光旅遊業者經營業務作業時，過程中可能發生作業程序或業務人員疏失、故意或不可歸責於旅行業者之過失而導致旅客的損失。也隨著社會上保護消費者意識抬頭，且基於責任險得以將損害分散，因而制定「旅行業責任保險」(劉文毅，1994；吳曼莉，2003)。基於千島湖事件及泛亞旅行社事件，交通部觀光局於 1995 年 7 月修訂「旅行業管理規則」，強制旅行社投保「責任險」及「履約保險」。

交通部觀光局因觀光旅遊意外事故頻傳，交通部觀光局與財政部保險司會同保險產業公會及中華民國品質保障協會共同研究辦理旅遊業業務「意外保險」。此案亦於 1999 年 4 月經立法院三讀通過，於 1999 年 5 月 5 日施行，承辦海外旅遊契約中，應包括「責任險」及「履約保險」以保障旅客權益。

呂廣盛(2004)我國個人傷害保險(旅平險)的發展，自 1962 年人壽保險業者開辦商業傷害保險開始，到 1997 月再加入財產保險業者的經營，使得原本屬於成熟商品的保險產生新的蛻變。

2.2 台灣旅遊保險發展現況

旅行平安保險是因應旅遊需求而發展出來的保險商品，基本上也是屬於短天期的傷害保險。消費者可以根據個人旅遊期間的長短，自由選擇投保的天數，減少不必要的保費支出；投保方式除了傳統的業務員銷售通路外，國內各主要機場大都有壽險公司設置的旅行平安保險櫃檯，

消費者在登機前可以直接洽辦投保手續，目前還可以透過網路方式投保，投保管道可說是相當的多元化。以往，旅行平安保險只有壽險公司才能銷售，但保險法在 1997 年修正以後，已經准許產險公司也可以銷售，截止至 2013 年底台灣營業執照核發的保險業者季 56 家，包括產險 17 家、壽險公司 24 家及國外和再保公司數家(金融研究院，2014)。基於台灣地狹人稠，保險業密度高，消費者保險意識抬頭，投保率也年年創高使得保險業競爭之下，保單創新有由雪片般飛來，使消費者可以有多樣性選擇，根據不同保險公司提供的商品內容，選擇屬於最符合自己需要的需求來向保險公司投保。

目前台灣在旅遊保險市場旅遊平安保險的種類有「旅行業責任保險」、「信用卡附加旅平險」、「旅行綜合保險」三大類，解釋如下：

1. 旅遊業責任保險：乃以旅遊業者對於旅客人身財物受有損害的賠償責任為標的(subject of insurance)之保險，該項賠償責任包括法定責任及契約責任兩種，前者係指旅遊業或領隊、導遊安排旅客前往禁止、非法地區活動，因此發生意外事故致旅客傷亡或財損，旅遊業者依法應負起損害賠償責任，後者則為旅客參加旅遊業組成的國內外旅行團，旅遊期間內發生意外事故，導致旅客死亡或殘廢，而保險公司依保險契約約定給付保險金。
2. 信用卡附加旅平險：消費者利用信用卡刷卡購買機票 8 成以上所附贈的保險，我們稱之「旅遊險」通常這些保障只限于飛安險，也就是說只有在搭乘飛機及部份交通工具發生意外時，才提供理賠保障，保額也依照信用卡卡別層次高低分級。
3. 旅行綜合保險：則是以旅客自費購買的保單以生命或身體及財務損失為標的之保險。保險公司於旅客(即被保險人)旅遊期間發生突發疾病出發

前 180 天未發生之疾病、各種意外及財物損失致，負起賠償責任之保險。換言之，旅遊平安險是旅客在國內外從事旅遊或洽公期間，屬於標準保單，其承保內容、條款及費率皆由主管機關統一規定，因此市場上此類保險商品極為相似，但細部內容條款還是以各保險公司設計為主。目前台灣旅遊平安保險有三種如表 2.1 所示。

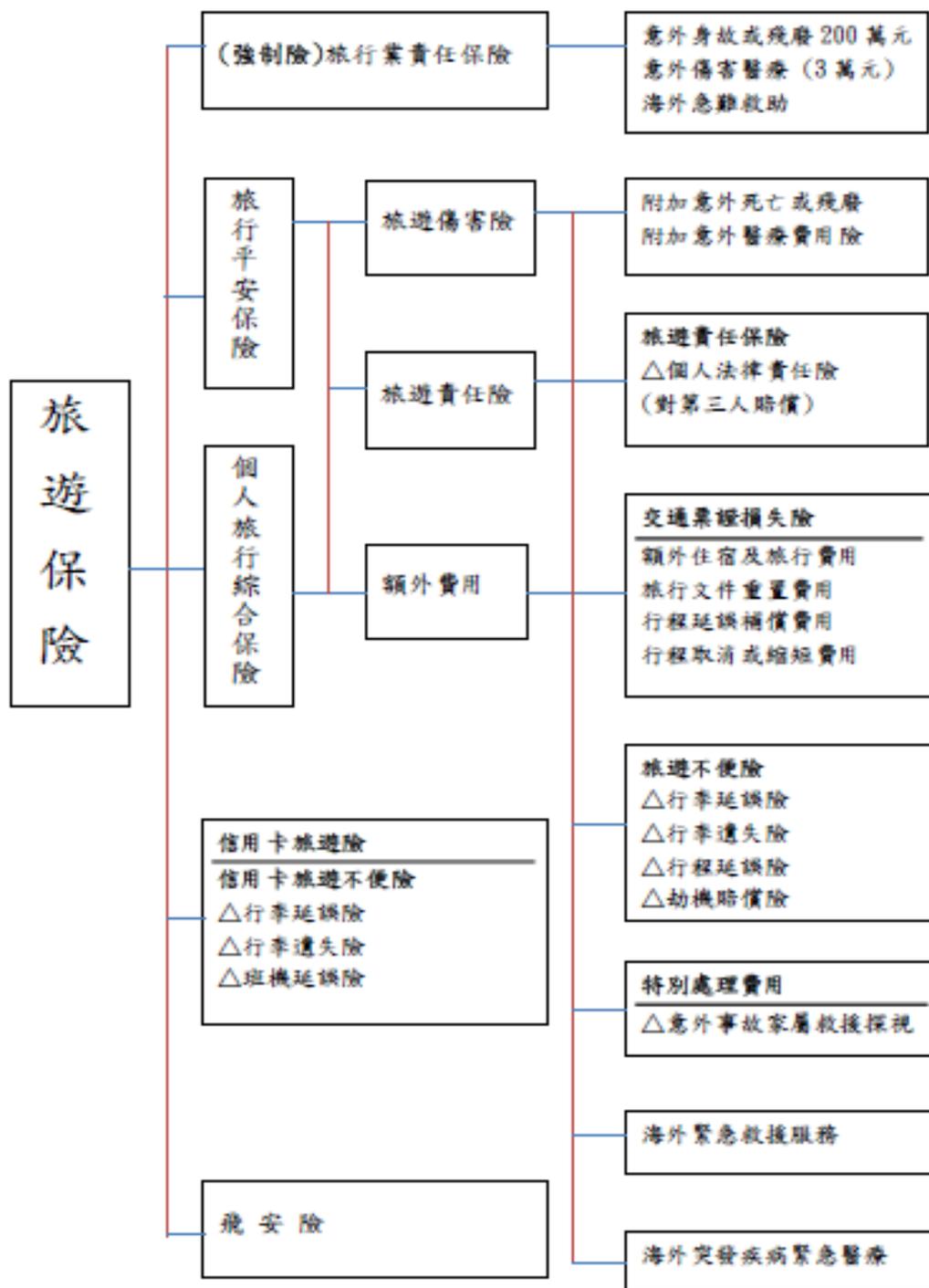
表 2.1 台灣旅遊平安保險險種

項目	旅行業責任保險	信用卡附加旅平險	旅行綜合保險
說明	依「發展觀光條例」、「旅行業管理規則」規定，業者須於行程出發前為團員投保	須以信用卡支出 8 成以上團費或公共運輸工具全部票款	民眾自行向保險公司投保
保障期間	旅遊期間	僅保障搭機或固定路線的大眾運輸工具期間	旅遊全程
保障內容	1 旅遊團員意外死亡 2 旅遊團員傷害醫療 3 善後處理費用 4 旅行文件遺失	1 意外死亡或殘廢 2 旅行不便險 以下項目大多無附加，視卡別而定： 3 傷害醫療 4 海外突發疾病 5 海外緊急救援服務	1 意外死亡或殘廢 2 傷害醫療 3 個人責任險 4 海外突發疾病 5 旅行不便險(含行李遺失等 8 大項) 6 海外緊急救援服務
保額	保額最低意外死亡 200 萬、傷害醫療 3 萬	保額依各家信用卡卡別等級而有所促同	可依自身需求調整保額約 10 萬至 1000 萬不等。

資料來源：黃惠聆(2014)

以上三種險種歸屬責任不同，分別投保來規避風險，其中「旅行業責任保險」、「信用卡附加旅平險」是屬於付費於旅行團時或刷滿 8 成旅費時，業者及信用卡公司附於免費的保障內容，另「旅行綜合保險」是屬於旅客另付費加強保障不足的部分加以購買的行為。將三種不同類型的旅遊保險結合成旅遊保險架構如圖 2.1 所示。讓消費者在選擇旅遊保險的同時更清楚有那些商品內容。





資料來源:吳蔓莉

圖 2.1 旅遊保險架構

2.2.1 壽險與產險公司之旅遊保險

目前台灣保險公司所銷售的旅遊保險內容，因「壽險公司」與「產物公司」有相當大的差異，「壽險公司」所銷售的對象以「人」為標的，又稱為人身保險。所以保單內容僅有針對人身受傷及緊急疾病的部分為承保範圍。反之，「產物公司」原初就是以財產物品為承保範圍，政府又於 1997 保險法修正之後，開放產險公司得以銷售人身傷害保險後，使得產險公司在旅行平安保險的銷售上更擴大市場領域，也讓消費者在選購旅遊保險商品上有更廣泛的選擇。壽險公司與產險公司的保單內容的比較由表 2.2 所示：

表 2.2 保險公司保單內容比較

人壽保險公司	產物保險公司
1. 意外身故、殘廢保險 2. 意外門診、住院 3. 緊急疾病門診及住院 4. 海外急難救助	一、主險： 1. 個人賠償責任保險 2. 行李交通票證及旅行文件損失保險 3. 緊急救援費用保險 4. 旅程取消費用保險 5. 旅程縮短費用保險 6. 海外汽車第三人責任保險 7. 行程延誤費用保險 8. 行李延誤費用保險 9. 劫持事故慰問金保險 二、附加險： 1. 旅行平安保險 2. 傷害醫療費用附加條款
保額最高 2000 萬 可承保保額較高	保額最高 1000 萬 可承保保額較低

資料來源:富邦人壽、富邦產險(本研究整理)

2.2.2 產險公司保單內容

基於壽險公司旅遊保險以「人」為標的承保，每家保險公司內容皆大同小異，故本研究以產物公司保單內容作為比較，將國內金控公司之產險公司及知名公司之保單內容作為比較，如 2.3 表所示。

表 2.3 產險公司保單內容比較

產品/公司保單名稱	富邦 產物 個人 旅行 綜合 保險	國泰 產物 旅行 平安 保障 保險	新光 產物 旅行 平安 保險	旺旺 友聯 產物 個人 旅行 綜合 保險	台灣 產物 旅遊 綜合 保險	華南 產物 旅行 綜合 保險
身故及殘廢	●	●	●	●	●	●
傷害醫療	●	●	●	●	●	●
海外突發疾病	●	●	70 歲止		●	75 歲止
緊急救援	●	●	●		●	●
個人賠償責任	●	●		●	●	●
行李交通票證損失	●	●				●
行李延誤	●	●		●	●	●
行程延誤	●	●		●	●	●
劫持事故慰問金	●	●		●		●
重大燒燙傷		●				
住所動產損失					●	
最高保額(萬)	1000	1000	1000	500	1000	1000

(有年齡區別)						
最高承保年齡(歲)	79	79	90	80	99	85
此年齡保額(萬)	600	500	50	200	50	50
新光產物	https://b2b.skinsurance.com.tw/IQPQweb/WebIQP.aspx					
國泰產物	https://www.bobe.com.tw/					
富邦產物	https://b2c.518fb.com/portal/products/travel/travel.do?step=2					
旺旺友聯	https://www.wwunion.com/6_service/6_2Documents/apply_TravelAccident10.pdf					
台灣產物	https://www.tfmi.com.tw/Upload/SVDownload/0f2af9ff-4638-42ce-86d0-6a9656c7140f/635337558373867187.pdf					
華南產物	http://www.south-china.com.tw/pro01-1.asp?sn3=195					

資料來源:各產險公司(本研究整理)

綜合以上保單內容整理發現，各家保單內容大致上雷同，唯獨國泰產物公司所銷售之內容「重大燒燙傷」及台灣產物公司所銷售之內容「住所動產損失」有別於其他各家產險公司，也突顯保險公司在設計上有所創新，別出心裁的設計將讓消費者很快的比較出不同處讓人印象深刻，更讓消費者因個人需求多一種選擇，也在別家公司未出相同保單的同時因此勝出。

2.2.3 台灣旅遊保險投保規定

1. 旅遊平安保險為旅遊、商務為目的，投保時須告知旅遊地及國家。
2. 旅遊地分為國內及國外。國內包括台灣、澎湖、金門、馬祖等中華民國政府管轄權所及範圍的地區。

3. 旅遊天數:國內最高 30 天，國外最高 180 天。
4. 投保時間:最小單位以 1 天(24 小時)為單位。
5. 投保內容變更之規定，延長保險時間必須在保險期間到期前提出申請。
6. 外籍人士投保不得超過 500 萬，其旅遊地點為大陸、越南、菲律賓、印尼、泰國、柬埔寨、寮國、緬甸者，投保金額不得超過 300 萬。
7. 自 2011 年 7 月 1 日金管會開始要求保險業全面實施財務核保後，被保險人投保數家旅行平安保險需誠實告知投保總保額，旅行平安保險保額已達新台幣 5000 萬元，投保時請另填「鉅額保險財務報告書」待審核保通過方可收費生效。
8. 旅行平安保險因應保險法第 107 條修正，以未滿 15 足歲之未成年人為被保險人，其身故保險金之給付於被保險人滿 15 足歲之日起發生效力。保險公司將旅行平安保險之費率分為兩種，一為殘廢費率(無身故保障)，另一為死殘費率(有身故保障)。投保時被保險人未滿 15 足歲者，保費計算使用殘廢費率；投保期間內滿 15 足歲者，保費計算使用死殘費率。
9. 投保年齡與保險金額之限制，目前最高年齡多為 85 歲止，目前富邦人壽針對投保年齡即為無上限，故以它作為樣本(單位新台幣)如表 2.4 所示。

表 2.4 年齡與保險金額

險種	富邦人壽旅行平安保險(ADD)最低 20 萬元正						
	年齡 (足歲)	未滿 15 足歲	15 足歲 ~19 歲	20 足歲 ~65 歲	66 足歲 ~75 歲	76 足歲 ~80 歲	81 足歲 以上
最高投 保金額		200 萬元	500 萬元	2000 萬元	500 萬元	300 萬元	100 萬元

資料來源:富邦人壽(本研究整理)

2.2.4 旅遊平安險應注意事項

1. 旅平險係提供意外死亡、意外醫療之保障，如須其他保障（如：海外突發疾病醫療保障），則須另行附加購買。
2. 旅平險之傷害醫療的保額應考慮不同國家、地區的旅遊風險及醫療費用水準。
3. 信用卡刷卡支付團費或機票提供之保險保障，通常僅針對搭乘大眾運輸工具所致的意外，或僅提供搭機期間的保障，無法提供全程保障，建議可額外購買旅平險以獲得全程保障。
4. 旅行社所提供的旅遊業綜合責任險，係為責任險而非傷害險，且其死亡保額大多僅為 200 萬元，傷害險 3 萬元。
5. 旅平險最多僅提供 180 天保障，如有居留國外期間超過 180 天者，建議直接投保一年期意外險及醫療險。
6. 國內、國外旅遊保障同等重要，不應輕忽國內旅遊的風險。

表 2.5 旅行平安保險單示範條款

<p>旅行平安 保險單示 範條款</p>	<p>財政部 85.09.10 台財保第八五二三七〇〇六八號函修正</p> <p>財政部 86.07.17 台財保第八六二三九七二一五號函修正第十二條條文</p> <p>財政部 87.08.07 台財保第八七二四四〇二〇八號函修正第八條、第十四條、第十五條、第十六條及傷害醫療保險給付附加條款中醫療保險金的申領條文</p> <p>行政院金融監督管理委員會 95.08.10 金管保二字第 09502069411 號函修正</p> <p>行政院金管會 99.2.12 金管保品字第 09902522370 號函修正</p> <p>金管會 104.5.19 金管保壽字第 10402543750 號函修正</p>
<p>保險契約 的構成</p>	<p>第一條</p> <p>本保險單條款、附著之要保書、批註及其他約定書，均為本保險契約（以下簡稱本契約）的構成部分。 本契約的解釋，應探求契約當事人的真意，不得拘泥於所用的文字；如有疑義時，以作有利於被保險人的解釋為原則。</p>
<p>保險範圍</p>	<p>第二條</p> <p>被保險人於本契約有效期間內，因遭受意外傷害事故，致其身體蒙受傷害而致殘廢或死亡時，本公司依照本契約的約定，給付保險金。 前項所稱意外傷害事故，指非由疾病引起之外來突發事故。</p>
<p>保險期間 的始日與 終日</p>	<p>第三條</p> <p>本契約的保險期間，以本契約保險單上所載日時為準。</p>
<p>保險期間 的延長</p>	<p>第四條</p> <p>如被保險人以乘客身分搭乘領有載客執照之交通工具，該交通工具之預定抵達時刻係在本契約的保險期間內，因故延遲抵達而非被保險人所能控制者，本保險單自動延長有效期限至被保險人終止乘客身分時為止，但延長之期限不得超過二十四小時。 前項被保險人以乘客身分搭乘領有載客執照之交通工具，因遭劫持，於劫持中本契約的保險期間如已終止，本保單自動延長有效期間至劫持事故終了。劫持事故終了係指被保險人完全脫離被劫持的狀況。</p>
<p>身故保險 金或喪葬 費用保險 金的給付</p>	<p>第五條</p> <p>被保險人於本契約有效期間內遭受第二條約定的意外傷害事故，自意外傷害事故發生之日起一百八十日內死亡者，本公司按保險金額給付身故保險金。但超過一百八十日死亡者，受益人若能證明被保險人之死亡與該意外傷害事故具有因果關係者，不在此限。 訂立本契約時，以未滿十五足歲之未成年人為被保險人，其身故保險金之給付於被保險人滿十五足歲之日起發生效力。 訂立本契約時，以精神障礙或其他心智缺陷，致不能辨識其行為或欠缺依其辨識而行為之能力者為被保險人，其身故保險金變更為喪葬費用保險金。 前項被保險人於民國九十九年二月三日（含）以後所投保之喪葬費用保險金額總和（不限本公司），不得超過訂立本契約時遺產及贈與稅法第十七條有關遺產稅喪葬費扣除額之半數，其超過部分本公司不負給付責任，本公司並應無息退還該超過部分之已繳保險費。 前項情形，如要保人向二家（含）以上保險公司投保，或向同一保險公司投保數個保險契（附）約，且其投保之喪葬費用保險金額合計超過前項所定之限額者，本公司</p>

	<p>於所承保之喪葬費用金額範圍內，依各要保書所載之要保時間先後，依約給付喪葬費用保險金至前項喪葬費用額度上限為止，如有二家以上保險公司之保險契約要保時間相同或無法區分其要保時間之先後者，各該保險公司應依其喪葬費用保險金額與扣除要保時間在先之保險公司應理賠之金額後所餘之限額比例分擔其責任。</p>
<p>殘廢保險金的給付</p>	<p>第六條 被保險人於本契約有效期間內遭受第二條約定的意外傷害事故，自意外傷害事故發生之日起一百八十日內致成附表所列殘廢程度之一者，本公司給付殘廢保險金，其金額按該表所列之給付比例計算。但超過一百八十日致成殘廢者，受益人若能證明被保險人之殘廢與該意外傷害事故具有因果關係者，不在此限。 被保險人因同一意外傷害事故致成附表所列二項以上殘廢程度時，本公司給付各該項殘廢保險金之和，最高以保險金額為限。但不同殘廢項目屬於同一手或同一足時，僅給付一項殘廢保險金；若殘廢項目所屬殘廢等級不同時，給付較嚴重項目的殘廢保險金。 被保險人因本次意外傷害事故所致之殘廢，如合併以前（含本契約訂立前）的殘廢，可領附表所列較嚴重項目的殘廢保險金者，本公司按較嚴重的項目給付殘廢保險金，但以前的殘廢，視同已給付殘廢保險金，應扣除之。 前項情形，若被保險人扣除以前的殘廢後得領取之保險金低於單獨請領之金額者，不適用合併之約定。 被保險人於本契約有效期間內因不同意外傷害事故申領殘廢保險金時，本公司累計給付金額最高以保險金額為限。</p>
<p>保險給付的限制</p>	<p>第七條 被保險人於本契約有效期間內因同一意外傷害事故致成殘廢後身故，並符合本契約第五條及第六條約定之申領條件時，本公司之給付總金額合計最高以保險金額為限。 前項情形，受益人已受領殘廢保險金者，本公司僅就保險金額與已受領金額間之差額負給付責任。 被保險人於本契約有效期間內因不同意外傷害事故致成殘廢、身故時，受益人得依第五條及第六條之約定分別申領保險金，不適用第一項之約定。</p>
<p>除外責任（原因）</p>	<p>第八條 被保險人因下列原因致成死亡、殘廢或傷害時，本公司不負給付保險金的責任。 一、要保人、被保險人的故意行為。 二、被保險人犯罪行為。 三、被保險人飲酒後駕（騎）車，其吐氣或血液所含酒精成份超過道路交通法令規定標準者。 四、戰爭（不論宣戰與否）、內亂及其他類似的武裝變亂。但契約另有約定者不在此限。 五、非以乘客身分搭乘航空器具或搭乘非經當地政府登記許可之民用飛行客機者。但契約另有約定者，不在此限。 六、因原子或核子能裝置所引起的爆炸、灼熱、輻射或污染。但契約另有約定者不在此限。 前項第一款情形（除被保險人的故意行為外），致被保險人傷害或殘廢時，本公司仍給付保險金。</p>
<p>不保事項</p>	<p>第九條 被保險人從事下列活動，致成死亡、殘廢或傷害時，除契約另有約定外，本公司不負給付保險金的責任， 一、被保險人從事角力、摔跤、柔道、空手道、跆拳道、馬術、拳擊、特技表演等的競賽或表演。 二、被保險人從事汽車、機車及自由車等的競賽或表演。</p>

<p>契約的無效</p>	<p>第十條 本契約訂立時，僅要保人知保險事故已發生者，契約無效。本公司不退還所收受之保險費。</p>
<p>告知義務與本契約的解除</p>	<p>第十一條 要保人在訂立本契約時，對於本公司要保書書面詢問的告知事項應據實說明，如有故意隱匿，或因過失遺漏或為不實的說明，足以變更或減少本公司對於危險的估計者，本公司得解除契約，其保險事故發生後亦同。但危險的發生未基於其說明或未說明的事實時，不在此限。 前項解除契約權，自本公司知有解除之原因後經過一個月不行使而消滅。</p>
<p>保險事故的通知與保險金的申請時間</p>	<p>第十二條 被保險人於本契約有效期間內遭受第二條約定的意外傷害事故時，要保人、被保險人或受益人應於知悉意外傷害事故發生後○○日（不得少於五日）內將事故狀況及被保險人的傷害程度，通知本公司。並於通知後儘速檢具所需文件向本公司申請給付保險金。 本公司應於收齊前項文件後○○日（不得高於十五日）內給付之。但因可歸責於本公司之事由致未在前述約定期限內為給付者，應按年利一分加計利息給付。</p>
<p>失蹤處理</p>	<p>第十三條 被保險人在本契約有效期間內因第二條所約定的意外傷害事故失蹤，於戶籍資料所載失蹤之日起滿一年仍未尋獲，或要保人、受益人能提出證明文件足以認為被保險人極可能因本契約所約定之意外傷害事故而死亡者，本公司按第五條約定先行給付身故保險金或喪葬費用保險金，但日後發現被保險人生還時，受益人應將該筆已領之身故保險金或喪葬費用保險金歸還本公司，其間有應繳而未繳之保險費者，於要保人一次清償後，本契約自原終止日繼續有效，本公司如有應行給付其他保險金情事者，仍依約給付。</p>
<p>身故保險金或喪葬費用保險金的申領</p>	<p>第十四條 受益人申領「身故保險金或喪葬費用保險金」時應檢具下列文件： 一、保險金申請書。 二、保險單或其謄本。 三、相驗屍體證明書或死亡診斷書；但必要時本公司得要求提供意外傷害事故證明文件。 四、被保險人除戶戶籍謄本。 五、受益人的身分證明。</p>
<p>殘廢保險金的申領</p>	<p>第十五條 受益人申領「殘廢保險金」時應檢具下列文件： 一、保險金申請書。 二、保險單或其謄本。 三、殘廢診斷書；但必要時本公司得要求提供意外傷害事故證明文件。 四、受益人之身分證明。 受益人申領殘廢保險金時，本公司得對被保險人的身體予以檢驗，必要時並得經受益人同意調閱被保險人之就醫相關資料，其費用由本公司負擔。</p>
<p>受益人的指定及變更</p>	<p>第十六條 殘廢保險金的受益人，為被保險人本人，本公司不受理其指定或變更。 受益人之指定及變更，要保人得依下列約定辦理： 一、於訂立本契約時，經被保險人同意指定受益人。 二、於保險事故發生前經被保險人同意變更受益人，如要保人未將前述變更通知本公司者，不得對抗本公司。 前項受益人的變更，於要保人檢具申請書及被保險人的同意書送達本公司時，本公司應即予批註或發給批註書。本公司為身故或殘廢給付時，應以受益人直接申領為</p>

	限。
受益人之 受益權	第十七條 受益人故意致被保險人於死或雖未致死者，喪失其受益權。 前項情形，如因該受益人喪失受益權，而致無受益人受領保險金額時，其保險金額作為被保險人遺產。如有其他受益人者，喪失受益權之受益人原應得之部份，按其 他受益人原約定比例分歸其他受益人。
時效	第十八條 由本契約所生的權利，自得為請求之日起，經過兩年不行使而消滅。
批註	第十九條 本契約內容的變更，或記載事項的增刪，除第十六條另有規定外，應經要保人與本 公司雙方書面同意，並由本公司即予批註或發給批註書。
管轄法院	第二十條 因本契約涉訟者，同意以要保人住所地地方法院為第一審管轄法院，要保人的住所 在中華民國境外時，以○○地方法院為第一審管轄法院。但不得排除消費者保護法 第四十七條及民事訴訟法第四百三十六條之九小額訴訟管轄法院之適用。
傷害醫療 保險給付 附加條 款： 傷害醫療 保險金的 給付	第 條 被保險人於本契約有效期間內遭受第二條約定的意外傷害事故，自意外傷害事故發 生之日起一百八十日內，經登記合格的醫院或診所治療者，本公司就其實際醫療 費用，超過全民健康保險給付部分，給付傷害醫療保險金。但超過一百八十日繼續 治療者，受益人若能證明被保險人之治療與該意外傷害事故具有因果關係者，不在 此限。 前項同一次傷害的給付總額不得超過保險單所記載的「每次實支實付傷害醫療保險 金限額」。
傷害醫療 保險金的 申領	第 條 受益人申領「傷害醫療保險金」時應檢具下列文件： 一、保險金申請書。 二、保險單或其謄本。 三、醫療診斷書或住院證明；但必要時本公司得要求提供意外傷害事故證明文件。 四、醫療費用明細或醫療證明文件(或醫療費用收據)。 五、受益人之身分證明。
傷害醫療 保險金受 益人之指 定	第 條 傷害醫療保險金的受益人，為被保險人本人，本公司不受理其指定或變更。

資料來源：中華民國人壽保險商業同業公會

(本研究整理)

2.3 消費者購買決策

消費者購買決策的定義：消費者每天都在從事許多購買決策，(Schiffman&Kanuk, 1987)消費者行為是一門理論，用來了解當消費者在購買產品和服務、購買什麼品牌(what)、購買多少(how)、到何處購買(where)、為什麼購買(why)、何時購買(when)、向誰購買(who)等等。行銷人員最想得到的是，消費者如何有效運用各種行銷工具來影響它們的購買決策。行銷人員假使能比競爭者更先了解到消費者的購買決策過程，並且更能夠完全掌握消費者對各種行銷工具的思維及反應，那必定能勝出競爭者的優勢以達到快速成交的機會。雖然各學者對消費者購買決策的定義眾說紛紜，茲將各學者對消費者購買決策之定義整理如下表 2.6，國內外消費者對消費者購買決策相關文獻彙整。

表2.6 消費者購買決策定義

學者	年代	定義
Engel、Miniard & Blackwell	1993	消費者在於取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後，所發生的稱為消費者購買決策。
Schiffman & Kanuk	2003	消費者行為一書中提到消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
Cravens & Nigel	2003	購買行為的消費變數包括購買規模與頻次，對於區隔消費者與企業市場相當有用，並且指出在消費者市場中常使用購買規模與購買頻次；在產業、組織市場常使用數量與購買頻次。

余朝權	1997	一般泛指消費者面對購買決定時所呈現解決問題的態度，也就是消費者在購買過程的階段模式 (Stage Model) 中，面對問題確認、資訊蒐集、方案評估、購買決策與購後行為五個不同階段所呈現的內外影響及其解決問題的過程。
丁學勤	1999	購買決策乃包括對品牌、品質、服務、促銷活動等價值的評量，並且以問卷調查的方式來收集資料作變數的衡量。
黃建中	2002	
夏慧君	2002	
蔡坤哲	2005	亦即當消費者在為購買做決定時，所注重考量的種種方面，如產品面、通路面、價格面與促銷面等。
黃晶琴	2007	消費者在取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後，所發生的決策。

資料來源：程平凡(2009)

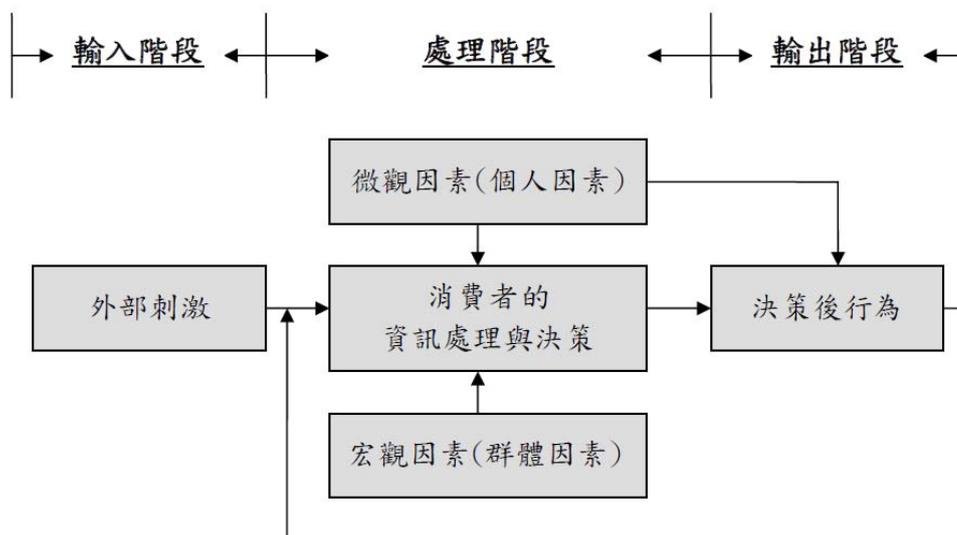
綜合以上學者的論點，消費者購買決策乃指消費者在直接涉及取得、消費及處置產品與服務的各项活動前後，因為文化、社會、個人、心理等因素影響消費者生活型態及人格特質對人壽保險購買決策影響之分析影響，而進行購買的決策過程。

2.3.1 消費者購買決策之重要因素

購買旅遊平安保險亦如一般商品之購買，在選擇商品的最後總是要做出最終的購買決策。Kotler (1997) 則認為，購買決策是消費者受到外在因素來源 (行銷活動與環境) 所刺激，經過消費者黑箱 (消費者特徵、決策程序) 處理之後產生購買的決策。而 Engel, Blackwell & Miniard

(2001) 將整個購買決策的程序分為需求確認、資訊搜尋、可行方案評估、購買、消費、消費後評估及棄除等七個步驟；並區分為購買前階段、購買階段及購買後等三個階段。

林建煌(2002)認為在分析消費者行為時，大致上會有三個階段過程來解釋消費者進行消費決策時的整個模型步驟，首先為「輸入階段」、其次為「處理階段」、以及最後的「輸出階段」，如圖 2.2 所述：



資料來源：林建煌(2002)，行銷管理。

圖 2.2 消費者行為思考架構

「輸入階段」，主要是指消費者所接受的外部刺激，這包含了廠商所進行的行銷影響刺激及其他非行銷資訊的刺激。其中行銷刺激諸如：產品、價格、通路、推廣所構成的行銷組合；非行銷資訊的刺激則來自於社會大眾、媒體、家庭、參考群體等資訊的影響。

「處理階段」，主要包含消費者於制定決策過程中的一些相關心理運作過程和心理運作機制。這些心理運作的機制包括知覺、態度和學習等；而心理運作的過程主要係指需求確認、資訊蒐集、方案的評估以及制定

購買決策等過程。且無論是心理運作過程或機制皆會受到消費者內在的個人因素(亦稱為微觀因素)和外在的群體因素(亦稱為宏觀因素)所影響。

「輸出階段」, 主要包含了實際的購買行為、消費、購買後的反應、對商品所進行的處置, 及未來對該商品或勞務的購買意願等。

在購買決策中, 經過方案評估階段, 消費者為了滿足個人需求與慾望, 在產品選擇評估過程中, 通常會對某項產品或品牌產生偏好, 並形成購買意願, 但在下達最後購買決策之前仍然會受到某些因素之影響。消費者制定購買決策為一系列心理活動所構成的, 包含感受問題、尋求解答、評估替代方案、選擇替代方案、評估決策結果等。縱使消費者所要決策差異不大, 但在不同的決策模式影響下, 實際的購買決策會有很大的差異。

Morrison (1997) 指出, 影響消費者旅遊決策主要包括兩組因素: 個人因素、外在因素。個人因素包括了需求、欲望、動機、知覺、學習、人格特質、生活型態、自我觀念及刺激追求。外在因素則包含文化及次文化、參考團體、社會階級、意見領袖、家庭、旅遊地點的安全性及政局不穩定性。

決策過程中之精髓所在(鄭珮琳, 1994; 林琍羨, 2001)

(一) 需求確認(need recognition)

任何決策過程的最初階段是需求的確認, 起因是當個人價值觀或需求(有個別差異)與環境影響因素互動, 產生慾望, 而引發決策之必要(林靈宏, 1994); 或者說是發生於一個人感覺到理想狀態和實際狀況有差異時 (Engel et al, 1995); 換言之, 需求的喚起, 是問題確認的主要來源, 特別當該需求是與自我形象有關時, 動機便成為去從事某特定目的行為

的持續驅策力(榮泰生, 1999)。從實際的例子來推想, 可以將消費者的需求確認階段的引發是來自於外界的刺激, 例如看到電視廣告夏威夷的藍天白雲而引發前往度假的聯想和動機。

(二) 資訊搜集(information search)

一旦消費者認定某種需要, 並且極度關心該項產品的購買, 此時就會展現積極的相關資訊的搜集工作。資訊搜集會從自己現有的記憶中尋找所需的相關資訊, 若這些資訊無法解決問題時, 則向外界尋求(黃瑞群, 1999)

1. 資訊搜集的定義

學者 Loudon & Bitta (1988)認為資訊搜集是個體為了決策目的, 所從事的心理以及實質的資訊搜尋(seeking)以及處理(processing)之活動。Solomon(1996)則更強調消費者為了制訂合理決策, 而向資訊環境獲取適當資訊的過程。

2. 資訊搜集行為模式

資訊搜集行為模式則濫觴於 1961 年, 從 Stigler 的資訊經濟學(Economics of information)中發展出的觀念, 認為消費者(買方)會因為賣方在市場上對產品的定價不固定, 而進行搜集市場資訊行為, 期待能受到更好的價格告知, 以做出最好的購買決策(Moore and Lehmann, 198; Beatty and Smith, 1987; Urbany, 1986; Engel, 1995; Fodness, Murray 1999; 陳麗吉, 2000), 所以在分析消費者資訊搜集行為的同時, 應將消費者行為之性質一併考慮, 以瞭解消費者關於購買或使用商品及勞務之決策過程及解決問題的過程。

3. 資訊搜集的影響因素

學者 Assael(1992)研究指出購買時, 知覺風險若越高, 則資訊搜集

總量則越大(王駿良, 1999); (Beatty and Smith, 1987)在研究消費者購買行為, 發現消費者若缺乏產品的知識, 則搜集資訊的行為會趨向積極; 而時間壓力則會阻礙對資訊的搜集。Srinivasan and Ratchford(1991)亦發現對產品所具有的購買經驗, 會影響對資訊搜集的行為, 若以往經驗是負面的, 則有可能增加資訊搜集(王駿良, 1999)。

(三)方案評估(pre-purchase alternative evaluation)

消費者通常會根據搜集到的資訊, 對每一項的可行方案加以比較評估, 以便做出最後之購買決策。消費者以那些準則來評估各可行方案? 通常係以產品屬性或規格表示。評估準則的選定, 又受到個人的內在動機、生活型態和個性的影響。若消費者所知覺的績效與期望有相符, 結果是滿意, 此會影響未來或下一步的評估與選擇。若是不滿意, 許多購後後悔的人, 會作進一步的資訊搜集, 尤其是購買很重要的產品。以購買海外旅遊產品為例, 當某人決定前往歐洲旅遊, 便開始進行資訊搜集以判斷各種行程的相關屬性, 包括: 行程特色、價格、旅館等級、自由活動時間之安排等, 以個人偏好來決定屬性的高低。

(四)購買決策(purchase)

當消費者完成評估階段之後, 心中會產生方案偏好的優先順序, 當消費者的信念、態度、意願及評估準則傾向於某產品品牌時, 選擇該產品品牌的機會就愈大。

(五)購後評估(post-purchase alternative evaluation)

消費者可能滿意或不滿意所購買的產品, 如果消費者滿意, 再購的可能性會提高; 如果不滿意, 再購的可能性會下降。許多顧客對產品的期望來自廣告、銷售人員、朋友及其他資訊來源。如果廣告或銷售人員誇大其辭, 使消費者的期望提高, 最後將容易導致消費者的失望。而隨

著網際網路的盛行，許多消費者也利用網路傳播購後不滿意的負面消息。

2.4 旅遊保險相關文獻

目前國內討論旅遊保險消費行為之論文為數並不多(吳蔓莉，2003；顏惠玲，2005；張世杰，2013)，尤其在討論旅遊保險議題上，以上討論相關旅遊保險之論文及期刊極為少數，突顯出國人對旅遊保險議題上不夠重視，廖珮君(2014)指出，國人於國內旅遊10個人中只有1人會買旅遊保險，但旅遊意外事故數據卻逐年增加，也引發本研究繼續探究之價值，目前也僅有吳蔓莉(2003)之「國人出國旅遊對旅遊風險的認知與旅遊保險的購買行為之研究」、顏惠玲(2005)主要探討人格特質、生活型態與旅遊風險知覺對旅遊保險消費行為、邱歆怡(2006)之「消費者對產險公司旅行平安險的認知與購買意願之研究」、楊心瑜(2012)「生態旅遊危險及保險規劃之研究」、張世杰(2013)遊客人格特質、旅遊型態、風險管理、旅遊風險知覺與資訊蒐集對旅遊保險消費行為之影響。本節將以上相關於保險消費之文獻提出探討，其歸納整理敘述如下：

(一) 吳蔓莉(2003)

該研究目的在了解國人出國旅遊對旅遊過程風險的感受程度和對旅遊保險的重視程度，也同時探討旅客對保險內容上的認知及對旅遊保險購買行為上的影響。研究中發現：

1. 一般旅客較為重視金錢損失風險
2. 統計中發現在十六種旅遊保險商品中，在年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、月所得以及旅行方式等變項上存有顯著認知差異
3. 整體上旅客較重視的仍是傳統的旅行平安險及意外傷害醫療險，較不重視的是劫機補償險等。

4. 不同的人口屬性對旅遊保險的認知與保險之購買行為大多呈現顯著差異，顯示旅客旅遊保險之購買行為受到保險認知程度所影響。

以上學者的研究指出，一般旅客與整體旅客對於旅遊保險的認知會因年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、月所得而有所差異，但整體而言；對於旅遊過程中的的意外醫療險是旅客一致認為最重視，故保險公司應著重於此商品的設計與宣導更加完善。

(二) 顏惠玲 (2005)

主要探討人格特質、生活型態與旅遊風險知覺對旅遊保險消費行為之影響。其研究結果為：

1. 受訪教師當中有 66.86%投保過旅遊保險，有 33.14% 未投保過旅遊保險。
2. 國小教師人格特質與旅遊保險消費整體上以是否有投保、未投保原因、投保份數、是否申請理賠、滿意度上有顯著差異。
3. 國小教師生活型態與旅遊保險消費整體上以購買方式、經銷選擇、投保份數、購買額度、是否申請理賠、滿意度上有顯著差異。
4. 國小教師旅遊風險知覺與旅遊保險消費行為有顯著差異。

(三) 邱歆怡 (2006)

從消費者角度探討消費者對產險公司旅行平安險之認知情形與消費者對產險公司旅行平安險之購買意願傾向。其研究結果為：

1. 消費者對產險公司旅行平安險的認知與購買意願，有四成消費者不知產險公司有銷售旅行平安險。
2. 全部受訪者中有六成表示未來出國時願意購買產險公司旅行平安險。
3. 消費者選擇購買產險公司旅行平安險，主要原因為產險公司旅行平安險保費較低廉。

4. 導致消費者缺乏產險公司旅行平安險購買意願之主要原因依序為不熟悉產險公司及習慣和壽險公司購買，顯示消費者對產險公司的認識與接觸程度是影響其對產險公司旅行平安險購買意願的主要因素。
5. 不論消費者有無購買產險公司旅行平安險之意願，皆認為旅行傷害、醫療費用支出、海外援助服務、食物中毒為旅行平安險中較重要之保障項目。
6. 保費價格及對產險公司的瞭解與接觸程度是影響消費者對產險公司旅行平安險購買意願之主要因素。
7. 在了解產險公司旅行平安險後，在過去對產險公司旅行平安險無投保經驗或不知道之消費者當中，有五成消費者有購買意願。

綜合學者之研究指出，有四成消費者不知道產險公司有銷售旅遊平安保險，消費者習慣向壽險公司購買，突顯出產險公司對於產品的曝光度不夠，導致銷售不如壽險公司，研究中發現產險價格低廉卻可吸引消費者選擇其產險公司之產品，最終傷害、醫療費用支出還是消費者最重視的。

(五) 張世杰 (2013)

該研究以遊客人格特質、旅遊型態、風險管理、旅遊風險知覺與資訊蒐集對旅遊保險消費行為之影響。

1. 遊客風險管理態度對旅遊保險投保額度、保險理賠與人壽保險投保額度具有顯著影響。
2. 遊客旅遊風險知覺對醫療保險投保額度有顯著影響。
3. 遊客的旅遊風險知覺對投保原因、保險理賠為負向顯著。
4. 旅遊與保險相關業者在旅遊活動規劃時可多提供遊客旅遊保險的相關資訊，提供投保之參考；也可在機場增設廣告或櫃檯，以增加保險訊息

出現機會及提醒遊客投保。

5. 保險相關業者可設計多元的旅遊保險產品，增加遊客旅遊保險的購買動機；遊客應加強自身的保險觀念，並依不同之旅遊性質及條件規劃合適的旅遊保險內容。

保險消費相關文獻研究彙整如表 2.7 所示：

表 2.7 保險消費相關文獻彙整表

作者	年度	研究主題	研究對象
吳蔓莉	2003	國人出國旅遊對旅遊風險的認知與旅遊保險的購買行為之研究	過去一年曾至海外旅行之國人
顏惠玲	2005	國小教師人格特質、生活型態與旅遊風險知覺對旅遊保險消費之影響—以高雄縣市為例	高雄縣市國小教師
邱歆怡	2006	消費者對產險公司旅行平安險的認知與購買意願之研究	20 歲至 65 歲消費者為研究對象
楊心瑜	2012	生態旅遊危險及保險規劃之研究	案例資料蒐集與個案分析
林世杰	2013	以遊客人格特質、旅遊型態、風險管理、旅遊風險知覺與資訊蒐集對旅遊保險消費行為之影響	最近五年內有出國旅遊經驗的消費者為主

資料來源：本研究整理

本研究經以上學者的研究整理後，將旅遊保險相關消費行為定義為：消費者在旅遊過程或參與活動時，如遇上意外事故、突發疾病、金錢財物損失或因天氣或人為導致行程延遲或更換時，為降低個人在金錢

上及精神上的花費，遭遇無法預計的狀況下，能獲得適當協助處理及金錢上補償，把旅遊活動期間之風險轉嫁由保險公司來承擔，進而進行購買旅遊保險的行為。

2.5 保險商品評估準則

張元昌(2002)針對消費者購買保險商品之評估準則：

問卷中考慮 15 個相關題目分為壽險公司、售後服務、保險利益、業務人員、痛苦經驗等五個構面，藉以瞭解消費者對於評估準則的重視程度。探討消費者資訊的來源分為電視、報紙、雜誌、收音機、廣告郵件、戶外看板、親友介紹、業務人員推薦、經紀公司、網路、其他，合計 11 個項目。

宋汶璇(2004)消費者在購買傷害保險之評估準則，主要考量因素為「理賠迅速」、「售後服務及保障內容」，不論對產險公司旅行平安險是否有購買意願，消費者皆認為旅行傷害、醫療費用支出係最重要之旅行平安險保障項目。

方慧臻、李宏安(2004)探討購買人壽保險的行銷通路偏好。研究發現，一半以上的受訪者認為保障內容是否令人滿意、理賠速度、業務員的服務態度是重要的購買評估準則。

簡彬任(2008)消費者購買保險商品之評估準則關鍵因素

探討消費者在購買保險商品時所考量的評估準則關鍵因素，以建立評估層級結構評估準則分為五大構面「商品功能」、「公司層面」、「業務人員」、「購買經驗」、「產品層面」與 22 項指標之層級架構運用層級分析法，找出評估準則整體重要性之排序。以做為壽險公司或業務人員的參考，幫助壽險公司在設計商品時，能更貼近消費者真正的需求，減少不必要的社會成本，幫助投保者達到保障及避險的效果。根據此研究之成果提出

建議，不同的消費者會有不同的需求，在商品上強調該張保單具有哪方面的功能，將消費者區隔。

白湘怡(2010)以層級分析法對消費者購買傷害保險商品考慮因素之研究-探討消費者在購買傷害保險商品時，更了解自己的需求以及保險公司在設計商品時可以更了解消費者的需求，減少商品設計錯誤的機率，使得消費者及保險公司雙方可達到雙贏效果。將消費者購買傷害保險時所考慮的眾多因素切割為五大構面「公司層面」、「產品層面」、「業務人員」、「購買經驗」、「購買方式」及二十一項指標的層級架構。

本研究綜合上述參考文獻，設計出問卷內容選項如表 2.8 所示：

表 2.8 問卷選項內容設計之參考來源

	主準則	次準則	參考文獻
1	公司形象	知名程度、財務健全度、理賠服、售後服務、服務據點、是否為金控公司	宋汶璇(2004) 白湘怡(2010)
2	業務員素養	服務態度、專業知識、學歷、專業證照、工作年資	方慧臻(2004) 簡彬任(2008)
3	購買通路	壽險公司、產險公司、保險經紀人、線上購買、CALLIN 卡、機場櫃檯	張元昌(2002) 白湘怡(2010)
4	購買經驗	親戚朋友家人、曾經投保過的保險公司、前張保單之業務員	張元昌(2002) 簡彬任(2008)
5	保險利益	意外傷殘及死亡、意外門診及住院、突發性的門診及住院、海外急難救助、財物損失	張元昌(2002) 白湘怡(2010)

資料來源:本研究整理

綜合以上學者之保險商品之構面整理出本研究對於旅遊平安保險商品之五構面為「公司形象」、「業務員素養」、「購買通路」、「購買經驗」、「保險利益」及二十四項評估指標。

第三章 研究方法與設計

本研究主要目的在於探討「消費者對旅遊平安保險商品購買之關鍵因素」，做決策需要多方面的資訊來源、系統性的思考以及更多的邏輯運用之外，個人的第一次印象及優先考量卻是深深地影響決策過程。因此運用縝密的思考來釐清問題，和使用權重的觀念來輔助判斷，將有助於制定正確決策。本研究依第二章文獻回顧，整理並分析出消費者購買旅遊平安保險購買之關鍵重要因素，並建立層級架構。

本研究使用問卷設計及分析層級程序法（Analytic Hierarchy Process, AHP）做為評估選擇旅遊平安保險商品關鍵因素的研究方法。

3.1 問卷設計與架構

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

3.1.1 評估構面及評估準則

消費者在購買旅遊平安保險商品時的評估準則包含許多因素，從文獻探得知，主要根據白湘怡（2010）、簡彬任（2008）之設計內容，其中評估準則包括「公司層面」、「產品層面」、「業務人員」、「購買經驗」、「購買方式」、等五大構面。五個構面包括其次準則之評估準則依據張元昌（2002）、簡士家（2003）、簡彬任（2008）、白湘怡（2010）等人的研究問卷題項內容，先經過整理與分類後，發展出初步的階層架構包含五個主準則構面：公司層面、產品層面、業務人員、購買經驗、購買方式及 33 項次準則變數進行評估，包括知名程度、財務健全度、理賠

服務、售後服務、服務據點、是否為金控公司、規模大小、外商公司、本土公司、保障之額度、保障內容、價格高低、有無附加產品、業務人員的服務態度、專業知識、學歷、金融證照、說明能力、專業能力、工作年資、金融證照數目、家人、朋友、前張保單之業務人員、曾投保的保險公司、親友介紹、目前業務人員、電話行銷、壽險公司業務員、產險公司業務員、銀行櫃檯、保險代理人、線上投保等，詳如表 3.1 所示。

表3.1初步之33項評估準則

主準則	次準則變數
公司層面	知名程度、財務健全度、理賠服務、售後服務、服務據點、是否為金控公司、規模大小、外商公司、本土公司
產品層面	保障之額度、保障內容、價格高低、有無附加產品
業務人員	服務態度、專業知識、學歷、金融證照、說明能力、專業能力、工作年資、金融證照數目
購買經驗	家人、朋友、前張保單之業務人員、曾投保的保險公司、親友介紹、目前業務人員、電話行銷
購買方式	壽險公司業務員、產險公司業務員、銀行櫃檯、保險代理人、線上投保

資料來源:本研究整理

3.1.2 專家訪談

根據文獻發展出初步的階層架構後，再以訪談的方式詢問專家對於這 33 項評估準則的看法，是否為合適的評估準則。訪談對象必定為對此旅遊平安保險商品上要有相當程度的了解，故本研究之訪談對象分別針對 A、B、C 三家不同壽險公司的資深業務經理和 D、E 二位學者(副教授及教授)

及 F、G 旅行社業者進行訪談討論，以主觀或客觀的認定選出較適當的評估準則，且將不適當的評估準則給予刪除經修正之後列為五構面與 24 項評估準則進行研究。專家名單如表 3.2 所示。

表3.2 九位訪談專家

受訪者	所屬部門	職位	年資
A	富邦人壽	處經理	22
B	國泰人壽	區經理	19
C	公勝保險經紀人	區經理	21
D	虎尾科大休閒遊憩系	副教授	15
F	吳鳳科大健康休閒系	教授	20
G	先捷旅行社	經理	20
H	義美旅行社	總經理	25

本研究整理

3.1.3 研究架構

本研究主要目的在於探討「消費者購買旅遊平安保險商品之關鍵評估因素」，依文獻回顧，整理並分析出消費者購買旅遊平安保險之關鍵評估因素，並建立層級架構(圖 3.1)。依據所建立的評估因素設計問卷，選擇問卷調查對象，最後使用「分析層級程序法」(AHP)來分析並整理出的各項構面及評估各項因素之間的相關重要性程度，從中找出重要關鍵因素，評估各相關因素並進而解決複雜決策問題。

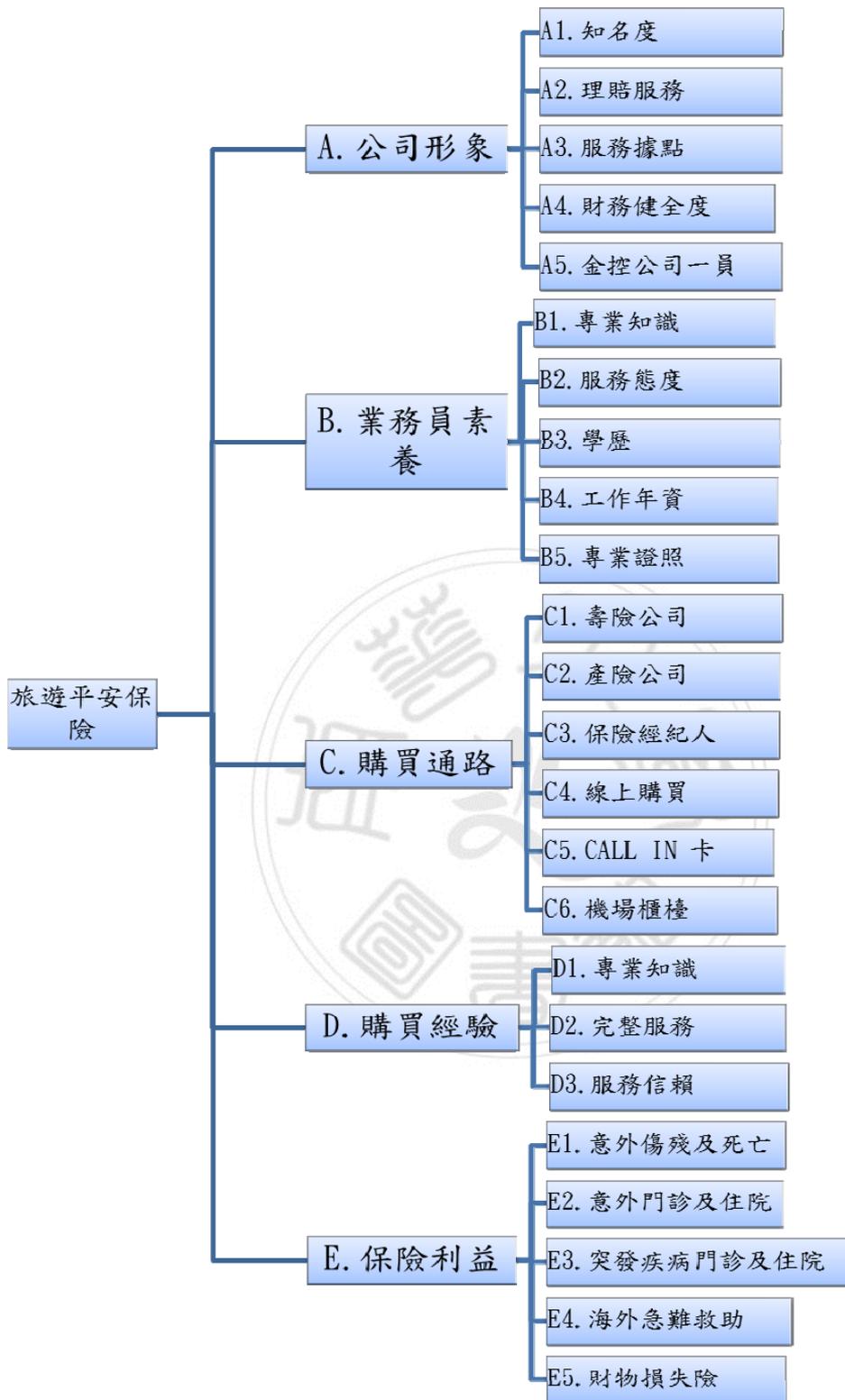


圖3.1 研究架構

表 3.3 五構面主準則之說明

構面	說明
A 公司形象	公司形象主要包含公司在業界及市面上的「知名度」、「理賠服務」的速度、公司設置「服務據點」的多寡及方便處、「公司財務健全度」及「是否為金控公司」可以提供多元化的商品及服務。
B 業務員素養	主要包括「專業知識」的深度可提供消費者更多的見解、面對消費者時候的「服務態度」、「學歷」的高低、「工作年資」有關於經驗的參考、所擁有「專業證照」的張數。
C 購買通路	主要包含消費者可以購買商品的管道有「壽險公司」、「產險公司」、幫保險公司代售的管道稱為「保險經紀人」、於網路上不透過業務員的「線上購買」、購買行為之前先簽訂的一份契約，在於旅遊出發前透過 0800 的服務直接確認保額，且直接由契約上設定的信用卡扣款稱之「CALL IN 卡」、設置在機場大廳銷售保險商品的「機場櫃檯」。
D 購買經驗	「親戚朋友家人」所推薦的保險公司、「個人曾經投保過的保險公司」、「前張保單之業務員」。
E 保險利益	因意外事故所造成的「意外傷殘及死亡」、「意外門診及住院」、非意外事故所導致且「突發性的疾病門診及住院」、於境外所發生的「海外急難救助」、個人所屬之「財物損失」的保險。

資料來源:本研究整理

表 3.4 24 項評估次準則之說明

評估準則	說明
A1 知名度 A2 理賠服務 A3 服務據點 A4 財務健全度 A5 金控公司一 員	公司的規模以及整體的知名度。 公司以往提供的理賠速度與服務方式。 提供客戶服務之據點的多寡。 公司整體的財務健全度。 是否為金控公司的成員。
B1. 專業知識 B2 服務態度 B3 學歷 B4 工作年資 B5 專業證照	業務人員所展現出來專業知識的能力。 在整個購買過程讓客戶感受的服務態度。 業務人員的學歷。 從事相關業務工作的經歷與年資。 擁有專業證照的數量。
C1 保險公司 C2 產險公司 C3 保險經紀人 C4 線上購買 C5 call in 卡 C6 機場櫃檯	人壽保險公司。 產物保險公司。 保險公司委外銷售之業務。 自行於網路上購買。 先前已簽約完成，於旅行出發前透過電話即可購買。 保險公司設置於機場可供旅客購買保險之櫃檯。
D1 親戚朋友家 人 D2 曾投保之保 險公司 D3 前張保單之 業務人員	親朋好友購買經驗後所介紹購買的保單。 曾經投保過的保險公司。 上一張保單所服務的業務人員。

E1 意外傷殘及死亡	意外造成的殘廢或死亡給付。
E2 意外門診及住院	因意外事故門診治療或住院。
E3 突發疾病門診及住院	因突發疾病行門診或住院
E4 海外急難救助	保險公司派使海外急難救助公司協助於旅遊當地就診及其他事宜。
E5 財物損失險	旅行中財物遭竊遺失之損失賠償

資料來源:本研究整理

3.2 研究方法

3.2.1 德爾菲法

德爾菲法 (Delphi Method) 是美國為了擬定對蘇俄的戰略計畫，由美國蘭德公司 (Rand corporation) 於 1950 年所提出的。德爾菲法是政策科學中重要的預測與決策方法之一，其操作的概念是以專家判斷為基礎，由專家小組、信度與效度、匿名性、回饋控制、一致性以及研究者的角色扮演等六個要素所構成，利用多回合的意見反饋以解決複雜且須要共識的政策議題。其特性為經由專家小組提供意見、採用匿名方式、使用反覆循環的問卷方式及以描述性統計方法呈現團體意見。此方法在發展之初，即針對科學創新、人口膨脹、自動化、戰爭可能性、戰爭防止、未來武器系統等六大領域進行探究，其他例如政策的分析、方案的選擇等亦可使用德爾菲法；自 1948 年以來，迅速應用在公共政策、軍事、科學、管理等相關的研究領域。1964 年 Helmer 和 Gorden 發表了一篇「長

期預測的研究報告」，首先將德爾菲法運用於非軍事用途之外，從此以後，德爾菲法逐漸被廣泛應用在科技、商業、人力需求、教育、醫藥發展及政策擬定上等各種領域，如休閒趨勢的預測、方案規劃與評估的適當性及教育相關研究等，同時也是最常被使用的一種技術預測方法（成之約、林國榮，2009）。

3.2.1.1 德爾菲法之實施程序

德爾菲法之實施程序以發放問卷數回合為主，此方法與一般調查法有所不同，以下將各個步驟分別說明之（耿慶瑞、黃森煌、劉佳麟，2003）：

1. 界定主題：在進行預測或是意見溝通之前，首先需確認所要探討的主題與目標，然後依其設計問卷。
2. 遴選參與之專家：如何選定合適的專家是德爾菲法中相當重要的一環，有關於專案研究之成敗。一般遴選的標準是以具有與議題相關的專長、工作或研究經驗、了解相關技術和分析能力等；亦需廣邀不同專業領域的專家一同參與，以全面性地徵詢各專家的意見。
3. 第一回合（Round I）問卷調查：設計開放性問卷並經過效度測試後，發給參與研究的專家們，由專家們對問卷中所界定的主題表達意見。工作小組於問卷回收後，進行內容分析（Content Analysis），即依專家們的意見歸類分項，將結果彙整後，製作成第二回合的問卷。
4. 第二回合（Round II）問卷調查：此回合的目是在於使專家們了解彼此的看法，同時對於的不同意見尋求團體共識。故本階段需請專家審視問卷內容是否涵蓋其意見，並回覆是否同意工作小組所歸類的項目，通常採用「是或否」的二分法，也另請專家對各項目進行評量，一般使用「李克特量表」（Likert scale）。工作小組於問卷回收後，以意見分佈（Frequency Distribution）、平均數（Mean）、中數（Medium）、

眾數 (Mode) 或四分位數 (Quartile Deviation) 等統計方法，分析專家們對分類項目之「同意程度」及「重要性」的看法。最後將分析的結果再製作成第三回合的問卷。

5. 第三回合 (Round III) 問卷調查：請專家們審閱第二回合問卷調查的彙整結果，並對各項目進行重要性及等級評量，一般常採用「等級評量法」(Ranking) 評鑑項目的等級。另外，若專家認為在兩極端的項目也很重要，則需請其說明支持的理由。除了運用第二回合的統計方法外，亦可以「等級」來分析專家們對各個項目的看法。最後，再將彙集的結果製作成第四回合的問卷。

6. 第四回合 (Round IV) 問卷調查：請專家們再一次對彙整意見加以評鑑，此回合進行方式與第三回合相同，主要的目的在於使專家們有再一次表達自己看法的機會，並可減少專家之間的差異，讓專家們的意見能一致而獲得共識。

7. 結果分析：當最後一回合的問卷統計結果顯示專家小組的意見已趨於一致或穩定時，研究者便開始針對最後一回合的問卷結果進行資料分析。在統計上通常以平均數 (平均數愈大，相對重要性愈大)、標準差 (標準差愈小，專家意見的離散程度愈小) 及眾數 (作為最後結論的代表，亦即採取多數決定的原則) 等資料來加以分析。除此之外，亦可排列各題項的優先順序或重要性，並將調查結果以圖表表示，同時說明專家們最終達成的共識，以及意見分歧的項目與其所堅持的理由。

3.2.2 修正式德爾菲法

修正式德爾菲法 (Modified Delphi Method) 係由傳統德菲法修正而來的，修正式德爾菲法可以節省時間以及成本，且結構性的問卷能讓參與的學者將注意力立即集中於研究的主題上，Murry and Hammons(1995)

指出，修正式德爾菲法 (Modified Delphi Method) 可藉由蒐集以及參考大量文獻後，可省略掉原本腦力激盪的開放式問卷，直接取代成為第一回合的調查問卷。將研究結果的歸類分項來源，不是使用開放式問卷徵詢專家意見。而是依據文獻中相關研究結果或研究者的經驗擬定出各項目，再請專家依據各項目表達其個人的意見。此修正方法可減少因參與者難以回答開放式問卷，而降低問卷的回收率。研究過程只有三個階段，把第三回合與第四回合併，將第二回合整理的結果發給專家，請其依分類項目進行「重要性」及「等級」評量，減少一次專家再次審視意見的機會，以節省時間、人力及經費。

3.2.3 分析層級程序法

分析層級程序法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) 由美國匹茲堡大學 Thomas L. Saaty 在 1970 年，為了經濟上和社會上去解決非結構性的問題所發展出來的，他主要基礎是線性代數 (Linear Algebra) 和圖形論 (Graph Theory) (Saaty 和 Forman, 1996) 於 1971 提出，並於 1980 年整理成專書介紹其理論，復於 1986 年修訂後成為完整之方法論。人類在日常生活中，每天有大大小小的事需要做出選擇，小事即可用一句簡單的 YES 或 NO 即可，但如果面臨攸關於金錢及決策的選擇面多樣化的同時，我們就需要一個有組織且有架構的方法來計算出各式選擇方案的權重以利決策，所以 AHP 除了可以幫助決策者釐清問題的始末和層層分析問題外，並可藉由求得可供選擇的數個方案的相對重要性 (即其權重)，供決策者做決策的參考 (簡彬任, 2008)。該方法主要應用在不確定情況下及具有多數個評估準則的決策問題上 (曾國雄、鄧振源, 1989)。

Saaty (1980) 認為 AHP 包含量化的衡量與質性的因素，以衡量所有重要有形與無形的因素，可以在有形與無形的因素中明確的建立優先排

序。AHP結合了質性與量化的方法並且有以下四項的優點(Saaty, 1982):

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

簡彬任(2008)指出 雖然Saaty提出以上的優點，但以一個決策工具來說AHP的有效性卻受到許多爭議除了以上優點之外，Vargas(1990)認為，以AHP進行研究時，分析元素與層級必須先滿足下列四項特性：

1. 倒數對照特性(Reciprocal Comparison)

決策者進行比較時，對於各元素的喜好度必須滿足倒數性質，例如：決策者對A偏好程度為對B偏好程度的3倍時，必須也滿足對B偏好程度為對A偏好程度的1/3倍。

2. 同質性(Homogeneity)

元素的比較必須具有意義，並且是在合理的評量尺度範圍內。

3. 獨立性(Independence)

元素之間的比較必須假設互相獨立。

4. 預期性(Expectations)

為使決策目標順利完成，關係階層必須被清楚的描述，且建立關係階層及相關準則時必須完整不可遺漏或是疏忽。

3.2.3.1 分析層級程序法理論與假設

AHP層級分析法最主要的目的是將複雜的問題透過量化分析後提供更充分的資訊，並依據專家所提供之意見，經過兩兩相對重要性的比較，得出每一層級中因素的相對重要性，再經過整合以得到整體的排序讓決策者降低決策風險，根據(曾國雄，1989)(鄧振源，2002)整理出基本假

設為下列九項：

1. 每一個系統可被分解成許多種類 (Classes) 或成分 (Components)，並形成有方向性的層級結構。
2. 層級結構中，每一層的要素均假設具有獨立性 (Independence)。
3. 每一層級內的要素可用下一層級的某些要素或所有要素作為評估標準，進行評估。
4. 比較評估時，可將絕對數值尺度轉換成比率尺度 (Ratio Scale)。
5. 各層級要素進行成對比較 (Pair Comparison) 後，可使用正倒值矩陣 (Positive reciprocal matrix) 處理。
6. 偏好關係滿足遞移性 (Transitivity)，不僅為優劣關係滿足遞移性 (A 優於 B，B 優於 C，則 A 優於 C)，同時強度關係也滿足遞移性 (A 優於 B 二倍，B 優於 C 三倍，則 A 優於 C 六倍)。
7. 各要素完全具遞移性不容易，因此容許不具遞移性的存在，但必須測試一致性 (Consistency) 的程度。
8. 各要素的優勢程度經由加權法則 (Weighting Principle) 所求得。
9. 任何要素只要出現在階層結構中，不論其優勢程度有多小，均被認為與整個評估結構有關。

3.2.3.2 分析層級程序法之優點

(鄧振源、曾國雄，1989； Saaty & Vargas, 1991)：

1. AHP 為一個非結構性之廣大問題提供一個簡單、容易理解、操作容易、具彈性的模式，此模式有效擷取多數專家及決策者有共識的意見，並以茲利用。
2. AHP 法對於影響研究目標的相關因素，皆能納入模型中，配合研究目

的，反映人們心智之傾向，將一個系統分成不同的層面，且聚集相似的元素在每一個層面。

3. AHP提供一個尺度去測量模糊不清的東西，且相關影響因素經過專家學者評估及數學方法處理後，皆能以具體的數值顯示各個因素的優先順序。
4. AHP整合了演繹與系統的方法，將複雜的評估因素以簡單的層級架構呈現，易為決策者所接受。
5. AHP於決定優先順序時遵循邏輯判斷的一致性，且可綜合每一個替代方案並做出整體性的評估，更考慮到每一個系統中因素的相對重要性，而且使人們可以在他們的目標中，選擇最佳答案。
6. AHP能夠使人們在一個問題的定義上精益求精和憑藉著反復作用改良他們的判斷與理解。

3.2.3.3 AHP 法的應用

自 Saaty 於 1971 年提出層級分析法 (Analytical Hierarchy Process, AHP) 以來，已普遍運用於各國研究單位及各評估決策之領域。一般在面臨複雜以及有多項評估準則的問題時，常會依過去之經驗經由主觀之判斷做出決策，較不易做出理性科學的決策，這對個人或企業都會造成很大的影響。AHP 就是將複雜問題系統性的加以簡化，分解數個個別的組成因素，利用層級結構將問題由高層級往低層級逐步分解，經由各個層面的層級分析，將非量化的問題透過量化的判斷加以綜合評估，提供決策者完整的資訊，以做出最佳決策，減少主觀判斷之風險。

依 Saaty (1980) 的經驗，AHP 可應用在以下 12 類問題中：

1. 規劃 (Planning)。
2. 替代方案的產生 (Generating a Set of Alternatives)。

3. 決定優先順序 (Setting Priorities)。
4. 選擇最佳方案或政策 (Choosing a Best Alternatives)。
5. 資源分配 (Allocating Resources)。
6. 決定需求 (Determining Requirements)。
7. 預測結果或風險評估 (Predicting Outcomes/Risk Assessment)。
8. 系統設計 (Designing Systems)。
9. 績效評量 (Measuring Performance)。
10. 確保系統穩定 (Insuring the Stability of a System)。
11. 最適化 (Optimization)。
12. 衝突的解決 (Resolving Conflict)。

AHP 法選擇 1-9 尺度的理由:

為什麼 Saaty 要選擇 1-9 的評估尺度呢？依 Saaty 所提出的理由，經分析後歸納成以下八點：(褚志鵬，2003)

1. Ernest Heinrich Weber (1795-1878) 在 1846 年從事心理反應的研究，發現人類對尺度 S 的反應，當 S 成一固定比例增加時，能夠注意到增加部分所產生的改變。
2. Gustay Theodor Fechner (1801-1887) 在 1860 年從事心理反應的研究，發現人類對間斷的算術序列，能夠注意到當中不同的地方。
3. Weber & Fecher 在隨後的研境中發現，人類的反應與所使用的尺度，成自然對數 (Logarithm) 的線性函數，這就是 Weber-Fecher 精神物理法則 (Psychophysical Law of Weber-Fecher)。
4. G. A. Miller 在 1956 年的研究中發現，人類無法同時對 7 種以上的事務進行比較 (或 7 ± 2)；為避免混淆，Saaty 採取 9 的最高限。為了再不同的連續數值中做同一的比較，因此起始值定為 1，而尺度的範

圍成為 1-9。

5. Green, P. 與 Yoram Wind 在 1973 年所出版「行銷的多屬性決策」(Multiattribute Decision in Marketing) 一書中，也曾說明從行銷研究中的發現，及一個人對值的判斷，不能超過 7 個尺度值(褚志鵬，2003)。
6. 質的判斷再實務上極具意義，當進行性質相近的比較時，需要有精確的劃分，以表現人類不同的感覺，這樣才能進行比較。
7. 目前的統計理論上未能提供在實務設計好的判斷資料，通常應用誤差均方根 (Root Mean Square, RMS) 與中位數絕對誤差 (Median Absolute Deviation, MAD) 兩個指標。Satty 從 27 種不同的尺度值進行實驗，發現 1-9 的尺度值其 RMS 與 MAD 最小，同時能提供較佳的一致性測試。
8. 人類對質的區別能力，以利用等強、稍強、頗強、極強及絕強等 5 個屬系加以表示較好。為了更精確起見，宜在相鄰二個屬性間有一折衷屬性，使得到更好的連續性，因此總共需 9 個屬性值。

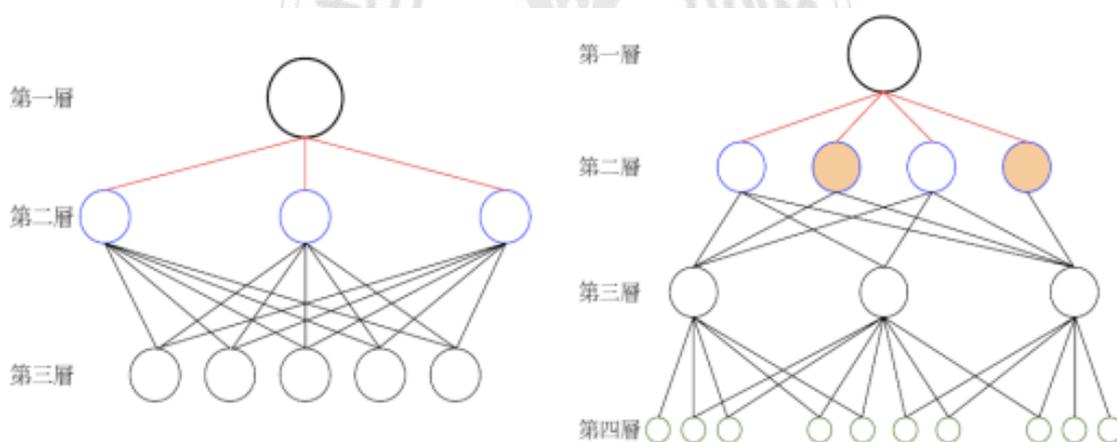
3.2.3.4 分析層級程序法之操作步驟

以分析層級程序法處理複雜決策問題時，分析程序與步驟之流程 3.4，依序區分為六個步驟(鄧振源、曾國雄，1989；張魁峯，2009)：

- (1) 決策問題的界定：在進行分析層級程序法運作時，對於問題所處之系統應儘可能詳加瞭解及分析，將可能影響問題之因子均納入問題中，同時決定問題之主要目標。
- (2) 建立層級結構：將可能影響決策的評估因子逐項列出，並依其相依性關係及獨立性程度予以層級結構化，決定問題及總目標之各項指標的

評估準則或是列入考慮之替代方案，再應用腦力激盪法或是德爾菲法等萃取較重要之評估準則與替代方案之集合，依特性區別後分成完整關係層級或是部分關係層級結構等兩種類型，本研究採用後者。

分析層級程序法主要步驟就是建立一個層級結構，以作為解決問題的依據。將一個複雜的系統分解與結合後，所建立的層級結構包括二種：一為完整層級(Complete Hierarchy)，另一為不完整層級(Incomplete Hierarchy)。完整層級表示每一個上段層級與下段層級之間具有關聯性；而不完全層級並非每一層級間具有關連性，如圖 3.3 所示。大致而言，完整層級不易存在，現實問題中絕大部分皆為不完整層級的型態。本研究評估相對權重係採用不完整層級的型態。



資料來源：鄧振源、曾國雄 (民 78)

圖 3.2 AHP 法完整關係層級以及部分關係層級結構圖

(3) 問卷設計與資料填答：依建構之評估因子以及層級架構設計問卷，建立目標第一層級與向下各層級之評估要素指標後，再進行決策群體專家問卷調查，透過問卷兩兩準則之間相互比較，由專家依九個評估尺度填答，再將所求得之數據建立成對比較矩陣，求得準則之間的相對權重。

評估尺度分為『同等重要』、『稍重要』、『頗重要』、『極重要』及『絕對重要』共五個等級，使用名目尺度量化成 1、3、5、7、9 的衡量值；還有四項介於五個基本尺度之間的 2、4、6、8 的衡量值。各尺度所代表的意義，在下面的表 3.5 中有明確的定義。

表3.5 AHP評估尺度意義及說明

評估 尺度	定義	說明
1	一樣重要 (Equal Importance)	兩比較方案的貢獻程度據 同等重要性
3	稍為重要 (Weak Importance)	經驗與判斷稍微傾向喜好某 一方案
5	頗為重要 (Essential Importance)	經驗與判斷強烈傾向喜好某 一方案
7	非常重要 (Very Strong)	實際顯示非常強烈傾向喜好 某一方案
9	絕對重要 (Absolute Importance)	有足夠證據肯定絕對喜好某 一方案
2, , 4, 6, 8	相鄰尺度之中間值 (Intermediate values)	需要折衷值時

資料來源：Saaty (1990)本研究整理

(4) 計算成對比較矩陣之特徵向量與特徵值：依據問卷調查資料將各要

素之成對比較後之相對強度值(1-9)列入成對比較矩陣之中，以名目尺度(Nominal Scale)設定其相對重要性的比值(Ratio)，數值分別為 1/9、1/8、1/7、1/6、1/5、1/4、1/3、1/2、1、2、3、4、5、6、7、8、9，接著將 n 個要素成對比較結果之衡量值放置在成對矩陣的上三角形部分，主對角線為要素本身之比較，故數值均為 1；而下三角形部分為上三角形部分相對位置之倒數，此即為成對比較矩陣 A，如方程式(1)所示。

$$\mathbf{A} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} w_1 / w_1 & w_1 / w_2 & \cdots & w_1 / w_n \\ w_2 / w_1 & w_2 / w_2 & \cdots & w_2 / w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n / w_1 & w_n / w_2 & \cdots & w_n / w_n \end{bmatrix} \quad (1)$$

其中 $a_{ij} = w_i / w_j$ ， w_i ， w_j 各為準則 i 與 j 的權重。

將取得之成對比較矩陣 A，採用特徵向量法來計算出特徵值(Eigenvalue)與特徵向量(Eigenvectors)，進而求得元素間之相對權重。計算過程如下：製作準則成對比較矩陣 A，如方程式(1)為一正倒值矩陣，符合矩陣中各要素為正數且具倒數之特性，如方程式(2)與方程式(3)：

$$a_{ij} = 1/a_{ji} \quad (2)$$

$$a_{ij} = a_{ik} / a_{jk} \quad (3)$$

將準則成對比較矩陣 A 乘上各準則權重所成之向量 \mathbf{w} ：

$$\mathbf{w} = [w_1 \quad w_2 \quad \cdots \quad w_n]^T \quad (4)$$

可得方程式(5)與方程式(6)：

$$\mathbf{Aw} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (5)$$

$$\mathbf{Aw} = n \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} \quad (6)$$

$$\text{亦即 } (\mathbf{A} - n\mathbf{I})\mathbf{w} = 0 \quad (7)$$

因為 a_{ij} 乃為決策者進行成對比較時主觀判斷所給予的評比，與真實的 w_i/w_j 值，必有某程度的差異，故 $\mathbf{Aw} = n\mathbf{w}$ 便無法成立，因此，Saaty建議以矩陣 \mathbf{A} 中之最大特徵值 λ_{\max} 來取代 n 。

$$\text{亦即 } \mathbf{Aw} = \lambda_{\max} \mathbf{w} \quad (8)$$

$$(\mathbf{A} - \lambda_{\max} \mathbf{I})\mathbf{w} = 0 \quad (9)$$

矩陣 \mathbf{A} 的最大特徵值由方程式(9)求得，所得之最大特徵向量即為各準則之權重。Saaty提出四種近似法求算最大特徵值，分別為行向量平均值標準化、列平均值標準化、行向量與倒數的標準化以及列向量幾何平均值標準化等；其中以行向量平均值標準化

可求得較精確之結果，如方程式(10)。

$$w_i = \frac{1}{n} \sum_j \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (10)$$

(5) 層級一致性的檢定：在此理論之基礎假設上，假設矩陣A符合一致性，但是由於填答者主觀之判斷，使其矩陣A可能不符合一致性，惟評估的結果要能通過一致性檢定，方能顯示填答者的判斷前後一致，否則視為無效的問卷。因此Saaty建議以一致性指標(Consistency Index, C.I.)與一致性比例(Consistency Ratio, C.R.)來檢定成對比較矩陣的一致性。一致性指標由特徵向量法中求得之 λ_{\max} 與 n (矩陣維數)兩者的差異程度可作為判斷一致性程度高低的衡量基準，當C.I.= 0 表示前後判斷完全具一致性，而C.I.> 0.1則表示前後判斷不一致；Saaty認為C.I.< 0.1為可容許的偏誤，如方程式(11)。

$$C.I. = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (11)$$

根據Oak Ridge National Laboratory & Wharton School進行的研究，從評估尺度1-9所產生的正倒值矩陣，在不同的階數下所產生的一致性指標稱為隨機性指標(Random Index, R.I.)，如表3.7。

在相同階數的矩陣下C.I.值與R.I.值的比率，稱為一致性比率(Consistency Ratio, C.R.)，若C.R.< 0.1時，則矩陣的一致性程度可被接受，如方程式(12)。

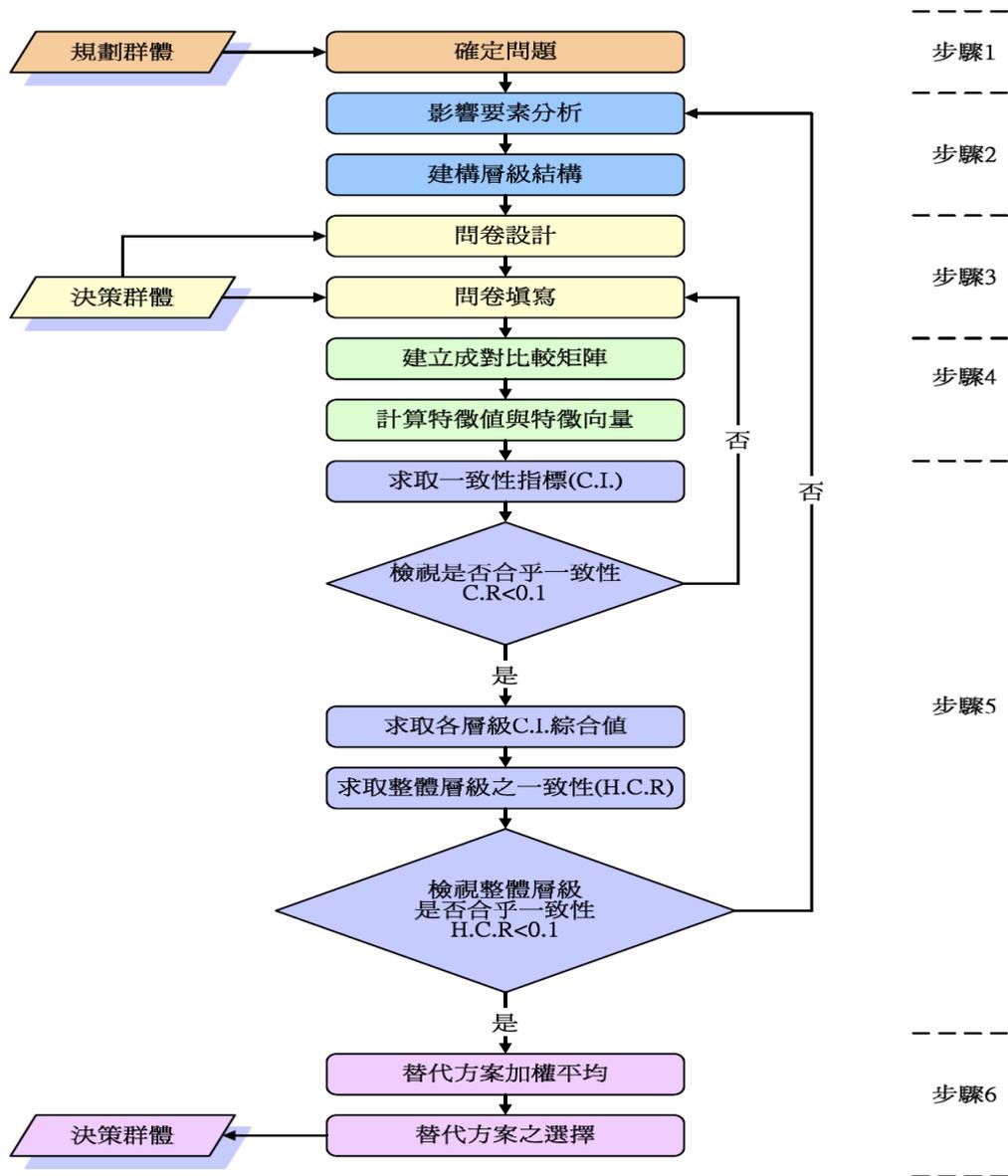
$$C.R. = \frac{C.I.}{R.I.} \quad (12)$$

(6) 替代方案的選擇或權重順序：計算出各層級要素間的權重後，再進行整體層級權重的計算。若整體層級架構的一致性符合要求，則可計算替代方案的特徵向量。只有一位決策者時，只需求出替代方案的綜合評估即可；若有一群決策群體時，則需分別計算每一決策成員的替代方案綜合評估，再利用幾何平均數法計算，求取加權綜合評估決定替代方案的相對重要性與優先順序。

表 3.6 AHP 法隨機性指標值 (saaty,1980)

階數	1	2	3	4	5	6	7	8
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41
階數	9	10	11	12	13	14	15	-
R.I.	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.58	-

資料來源:本研究整理



(資料來源：鄧振源、曾國雄，1989)

圖 3.3 AHP 法分析程序與步驟之流程

3.3 資料分析方法

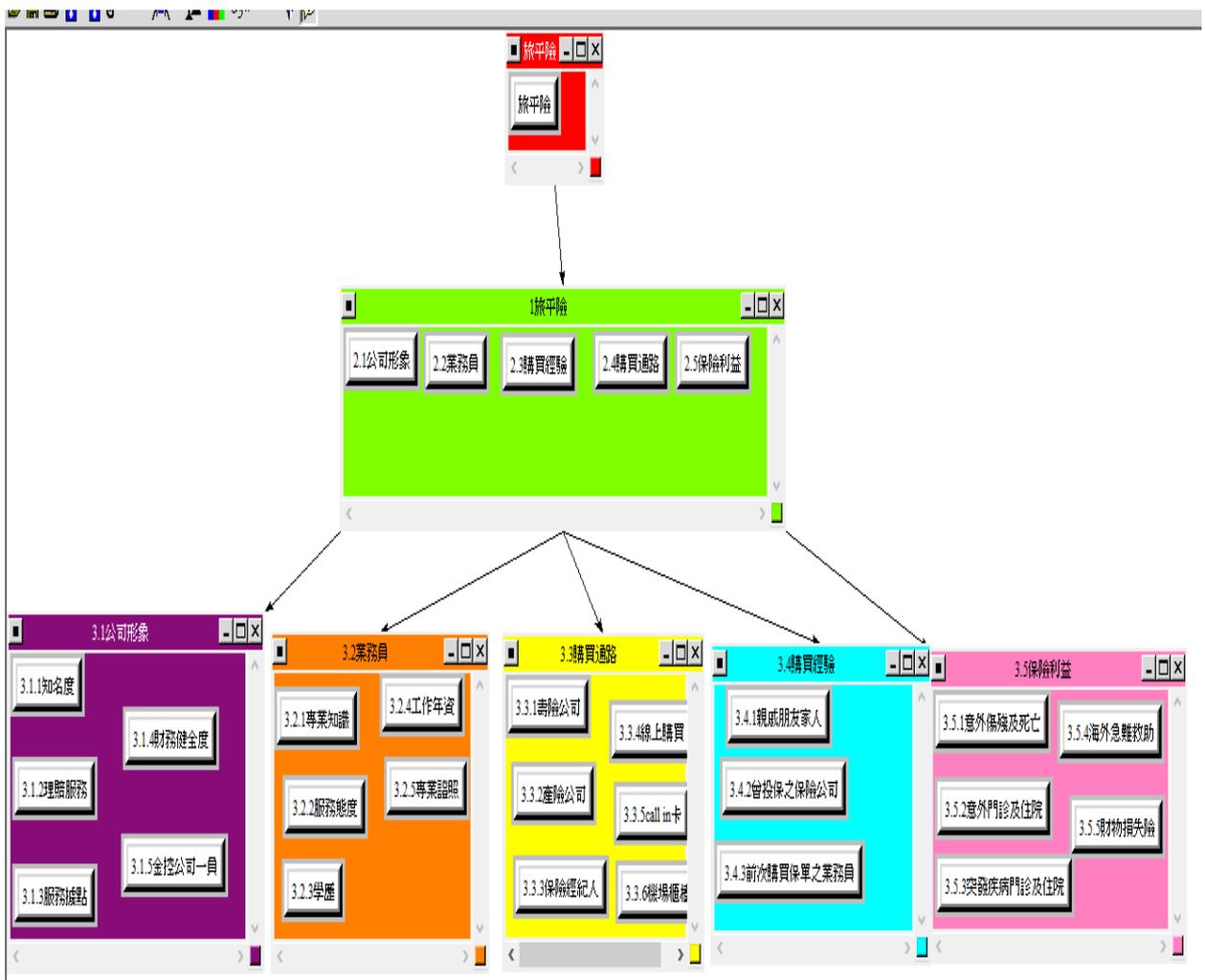
3.3.1 敘述性統計資料分析方法

敘述性統計學(Descriptive Statistics)又稱描述統計學，其主要目的是在使用測量、劃記、計算和描述等方法，將研究中所得的數據加以整理、歸類、簡化或繪製成圖和表，使容易瞭解其中所含的意義和所傳遞訊息

的性質，可用來描述和歸納資料的特徵(例如：人口變數統計)，是最基本的統計方法。敘述統計主要提供資料的集中趨勢、離散程度和相關強度，例如：平均數(\bar{X})、標準差(σ)、相關係數(r)等。

3.3.2 問卷資料分析 (Data Analysis)

本研究以分析層級程序法之多準則決策理論為基礎，以問卷調查為研究工具，探討國人購買旅遊平安保險商品之關鍵因素。其統計分析軟體為 Super Decisions 軟體(Saaty, 2003)，該軟體是由 Saaty 與其研究團隊共同研發完成的，主要用來計算相依及回饋的決策問題。Super Decisions 軟體的研發，讓決策者可以很輕鬆的針對問題進行分析，省去運算時間，決策者只需架構出該問題的網路層，在無需釐清圖形的形態下，也不需再計算繁複的極限化超級矩陣，即可計算出極限化之超級矩陣，使得問題解決更有效率。經過極限化後，在考量各因子間的相互關係後，可求得該因子在整體結構中的相對權重。該軟體更提供人性化的操作對話框，讓使用者很快完成比對矩陣的動作。當使用者開啟 Super Decisions 軟體視窗後，透過建立群集 (Cluster)及節點(Node)，並作層級群集連結，便能建構群集與群集或節點之間的關係(張魁峰，2009)，如圖 3.4 所示為根據本研究之構面準則所建立的架構。



資料來源：本研究整理

圖 3.4 Super Decisions 軟體之架構

3.3.3 問卷信度檢定

本研究應用Super Decisions驗證每份問卷中，各問項是否符合一致性，以確保分析結果的有效性。以「購買旅遊保險商品關鍵因素」之「目標」層級為例，圖3.5 中將問卷原始資料輸入軟體，求算出該問項之C. I. 值為0.0938，再將每份問卷的各別權重彙整至Excel，求算出C. R. 值為0.0837，表示該問項符合一致性檢定(C. I. 值 $<$ 0.1, C. R. 值 $<$ 0.1)；並得到各要素之權重分別為0.17543、0.20368、0.09786、0.17357 與0.34945，藉以求得評估層級架構之整體權重。

Comparisons for Super Decisions Main Window: Design完成搞-0.sdmod

1. Choose

Node Cluster

Choose Node

旅平險

Cluster: 旅平險

Choose Cluster

1旅平險

Restore

2. Node comparisons with respect to 旅平險

Graphical Verbal Matrix Questionnaire Direct

Comparisons wrt "旅平險" node in "1旅平險" cluster

2.1公司形象 is 1.1675 times more important than 2.2業務員

Inconsistency

2.2業務員 ~	2.3購買通路 ~	2.4購買經驗 ~	2.5保險利益 ~
2.1公司形象 ~	← 1.1675 ← 1.4376 ↑ 1.3111 ↑ 1.6321		
2.2業務員 ~		← 2.7904 ← 1.5704 ↑ 2.3969	
2.3購買通路 ~			↑ 2.1048 ↑ 2.7538
2.4購買經驗 ~			↑ 2.3052

Copy to clipboard

3. Results

Normal Hybrid

Inconsistency: 0.02957

2.1公司形象	0.17543
2.2業務員	0.20368
2.3購買通路	0.09786
2.4購買經驗	0.17357
2.5保險利益	0.34945

Completed Comparison

Copy to clipboard

資料來源:本研究整理

圖 3.5 Super Decisions 軟體之一致性檢定

第四章 研究結果與分析

本章為研究結果與分析，經由整理及參酌相關文獻資料，並依據實務經驗不斷反覆與專家確認後擷取重要的評估準則，並依準則之特性與相關性分類，建立層級架構 AHP (Analytic Hierarchy Process, AHP) 之後設計問卷目的在於計算出消費者在購買旅遊平安保險商品評估準則的權重。本問卷的設計為每一層級要素在上一層級做為評估準則下，以名目尺度與同一層級內其他評估項目進行兩兩成對比較，並組成專家小組實施信效度測試，由相關產業、政府機關及學術單位三組人員來填答。

4.1 問卷整體資料分析

本研究問卷調查針對三組專家進行，第一類為保險公司經理職位以上人員，第二類為相關學系之教師及教授，第三類為觀光局由副科長級及科長級進行當面訪談及問卷施測，共發出 35 份問卷，有效問卷為 30 份，再將資料整理後運用 AHP 法，將兩造準則間之相對重要性進行成對比較。

4.1.1 問卷樣本分析

本研究之人口統計變數包括「性別」、「年齡」、「工作年資」、等三項。基本屬性分析結果如表4.1所示，說明如下：

- 一、性別：男、女樣本所佔人數為男性佔40%，女性佔60%。顯示受訪樣本中以女性居多。
- 二、年齡：受訪者的年齡分布以41~50歲以上最多，佔60%；其次是31~40歲，佔23%。顯示受訪者的年齡以青壯年居多。
- 三、工作年資：受訪者者的工作年資以10年以上居多，佔60%；顯示受訪者多數工作經歷時間較久擁有更豐富工作經驗來作答此問卷之回應。

經由個人背景資料分析得知，受訪者以女性居多，年齡分布以41~50歲以上最多，工作經歷也以資深人員比例居高。

表4.1 個人背景資料分析

類別	項目	數量	百分比
性別	男	12	40%
	女	18	60%
年齡	21-30歲	5	17%
	31-40歲	7	23%
	41-50歲	10	33%
	50歲以上	8	27%
工作年資	1-10	12	40%
	10年以上	18	60%
專家背景	壽產險公司	10	33.3%
	文化觀光局	10	33.3%
	旅遊系所老師	10	33.3%

資料來源：本研究整理

4.1.2 評估準則權重分析

本研究經由發出 35 份問卷，回收有效 30 份專家問卷所獲得之資料，利用分析層級程序法求得兩造準則間之成對比較，運用 EXCEL 軟體彙總後求得幾何平均數，以 super decisions 軟體套入成對比較矩陣之中運算，並依據其特徵向量值求出相對權重進行一致性的檢定，做成一致性指標 (Consistency Index, C. I.)，檢查答題所構成的成對比較矩陣，是否為一致性矩陣，一致性指標值，不論在決策者評斷的評量或是整個

層級結構上，Saaty(1980)建議誤差容許在 0.1 以內（一般採用 C.R. < 0.1, Consistency Ratio; C.R.），本研究採 C.R. < 0.1 為驗證標準，若是 C.I. 值 < 0.1 則視為滿足一致性指標，C.R. 值 < 0.1 則視為滿足一致性比率，反之則必須重新填寫或去除該問卷。本研究經由去除不符合一致性比率之問卷資料後，已滿足一致性。

4.1.3 主準則評估構面之分析結果

本研究AHP 階層圖—五個評估主準則，如圖4.1所示：

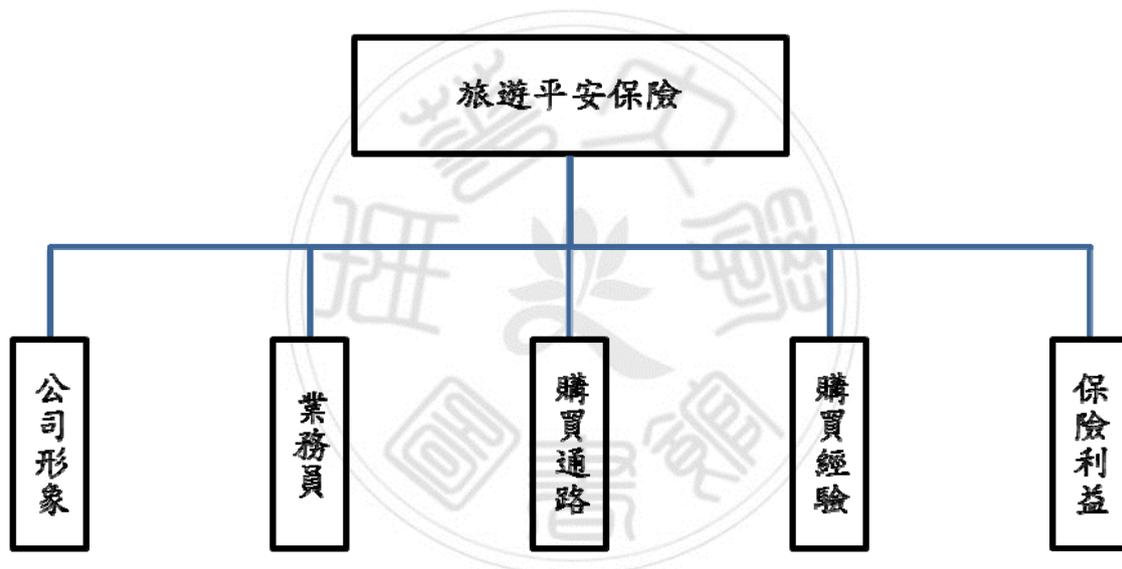


圖4.1消費者購買旅遊平安保險商品之評估主準則

評估構面分別為公司形象、業務員素養、購買通路、購買經驗及保險利益等五個評估準則。經由問卷調查結果，得到各要素相對重要程度的看法，形成成對比較矩陣與各要素的權重及排序。由表4-3中可看出，在旅遊平安保險商品時，以權重來看排序依序為：保險利益、業務員素養、公司形象、購買經驗及購買通路，其權重分別為0.349、0.203、0.175、0.173、0.097。

敘述如下：

- 一、 成對比較矩陣：矩陣的右上角部分為問卷評量值，左下角部分數值為右上角部分相對位置數值的倒數，左上至右下之對角線為自身比較，因此數值為1，如表4.2至表4.7所示。

表4.2 主準則之成對比較矩陣

旅平險	公司形象	業務員 素養	購買通路	購買經驗	保險利益	層級權重	排序
公司形象	1	1.1675	1.4376	1.3111	1.6321	0.175	3
業務員 素養	0.856531	1	2.7904	1.5704	2.3969	0.203	2
購買通路	0.695604	0.358372	1	2.1048	2.7533	0.097	5
購買經驗	0.762718	0.63678	0.475105	1	2.3052	0.173	4
保險利益	0.612708	0.417206	0.363201	0.433802	1	0.349	1

資料來源：本研究整理

4.1.4次準則評估之分析

在評估準則下，保險利益為最重要排在首位，代表保險理賠的多寡的利益是受到消費者所重視的。接著是業務員素養，每位客戶所接觸到的第一線人員為業務人員，也是客戶心中最信任及最依賴的，這兩項最為重要，便可以看出在選擇旅平險保險商品時，人們會為了本身的利益

及接洽方便之需求來做選擇。接下來第三及第四之優先順序分別是公司形象、購買經驗，最後一個是購買通路。而購買通路是佔了較少的權重，代表該項選項是客戶認為較為不重要的，消費者認為目前資訊發達，消費通路即為方便，便把此選項權重排序為最不important。

4.1.5 次準則評估構面之分析結果

(一) 公司形象

本研究AHP 階層圖—公司形象之五個評估準則如圖4.2所示：

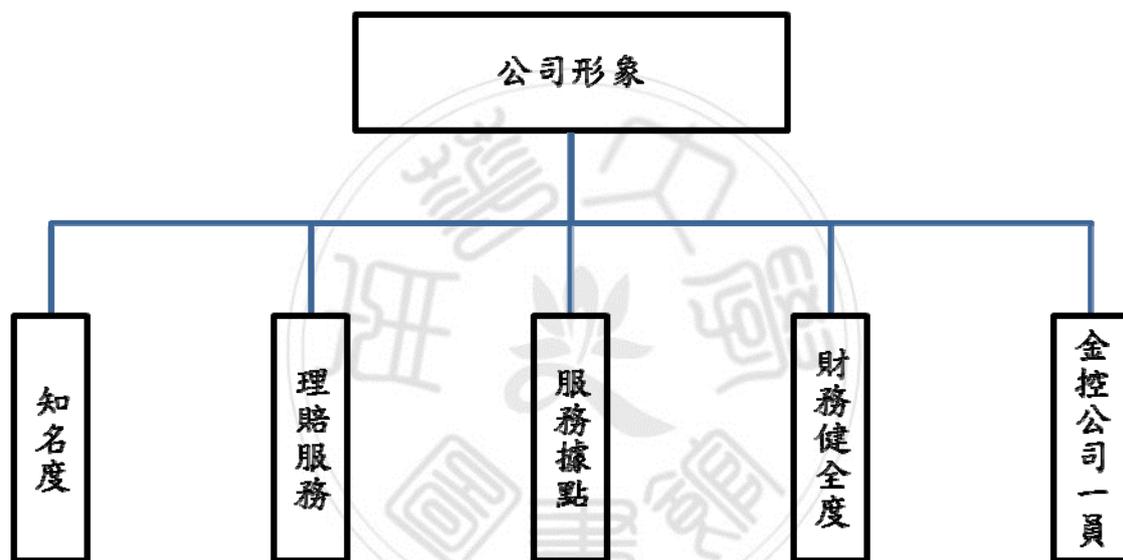


圖4.2 公司形象之評估準則

次準則評估指標為延續主準則評估構面之子因素，在「公司形象」構面下有五項評估準則，分別為知名度、理賠服務、服務據點、財務健全度及金控公司一員。其成對比較矩陣與各要素的權重及排序，由表4.3中可看出，在公司形象的功能方面，以權重來看排序依序為理賠服務、財務健全度、服務據點、知名度、金控公司一員，其權重分別為0.417、0.215、0.152、0.118、0.096。

表4.3 「公司形象」成對比較矩陣

公司形象	知名度	理賠服務	服務據點	財務健全度	金控公司一員	層級權重	排序
知名度	1	2.48818	1.56936	1.71909	1.0012	0.118	4
理賠服務	0.4019	1	3.9034	2.1879	3.6067	0.417	1
服務據點	0.637202	0.256187	1	1.59007	2.0394	0.152	3
財務健全度	0.581703	0.457059	0.628903	1	2.5279	0.215	2
金控公司一員	0.998801	0.277262	0.49034	0.395585	1	0.096	5

資料來源:本研究整理

在旅遊平安保險「公司形象」的功能方面，包含知名度、理賠服務、服務據點、財務健全度及金控公司一員。由表列中顯示消費者最重視的是「理賠服務」，對於購買的保險是否能夠即時受到保險理賠服務是消費者最關切的因素。接著是「財務健全度」近年來大小體制公司接續被併購，公司財務健全度問題是讓消費者關注僅次於理賠問題。接著是「服務據點」功能，在消費者的觀點除了要求理賠快速外，而服務據點的方便性也是消費者所重視的，第四順位是「知名度」顯示出在眾人的口碑中的代表性，最後是「金控公司一員」消費者的觀點以個人保障及理賠為重至於選購公司是否為金控公司一員，顯然是消費者最不關切的，故其權重只有0.096。

(二) 業務員素養

業務員素養之五個評估準則如圖4.3所示

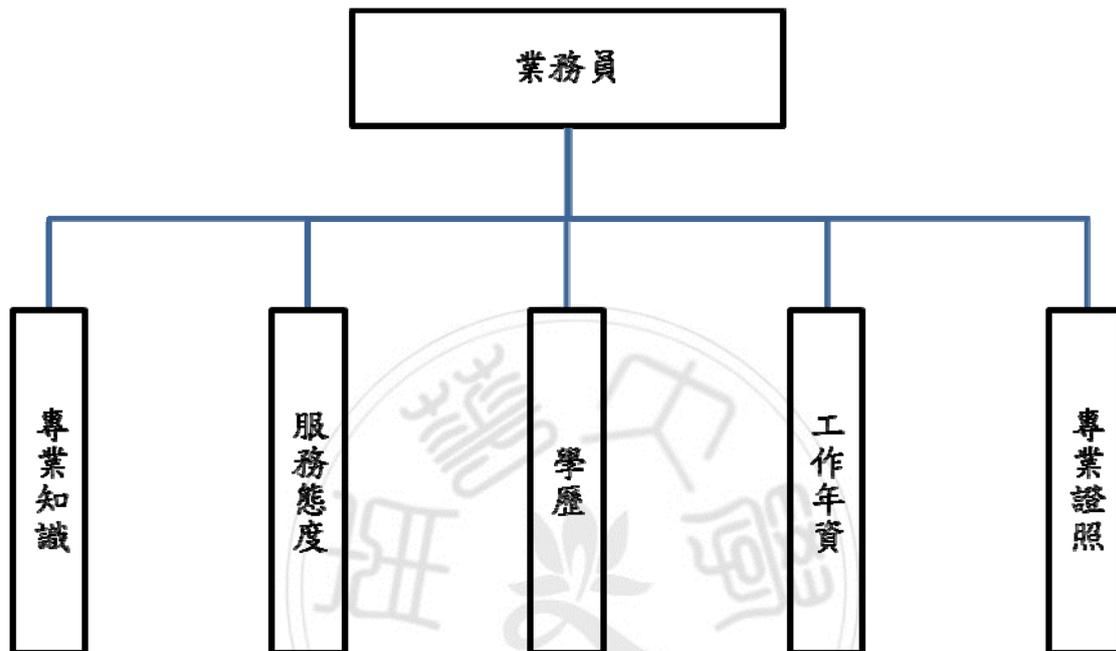


圖4.3 業務員素養之評估準則

在「業務員素養」構面下有五項指標，分別為專業知識、服務態度、學歷、工作年資及專業證照。經由問卷調查結果，在業務員素養層面之成對比較矩陣與各要素的權重及排序，由表4.4中可看出，銷售保險之從業人員在旅行平安保險商品的業務員素養方面，以權重來看排序依序為服務態度、專業知識、專業證照、工作年資及學歷，其權重分別為0.3718、0.2992、0.1565、0.1071、0.0651。

表4.4 「業務員素養」成對比較矩陣

業務員素養	專業知識	服務態度	學歷	工作年資	專業證照	層級權重	排序
專業知識	1	1.1562	3.9055	2.7667	2.1354	0.2992	2
服務態度	0.864902	1	4.9951	4.1678	2.439	0.3718	1
學歷	0.256049	0.200196	1	1.7796	3.0303	0.0651	5
工作年資	0.361441	0.239935	0.561924	1	1.3176	0.1071	4
專業證照	0.468296	0.410004	0.33	0.758956	1	0.1565	3

資料來源：本研究整理

(三) 購買通路

本研究AHP 階層圖購買通路—之六個評估準則如圖4.4所示：在「購買通路」構面下有六項指標，分別為壽險公司、產險公司、保險經紀人、線上購買、Call in 卡、機場櫃檯等五個評估次準則。

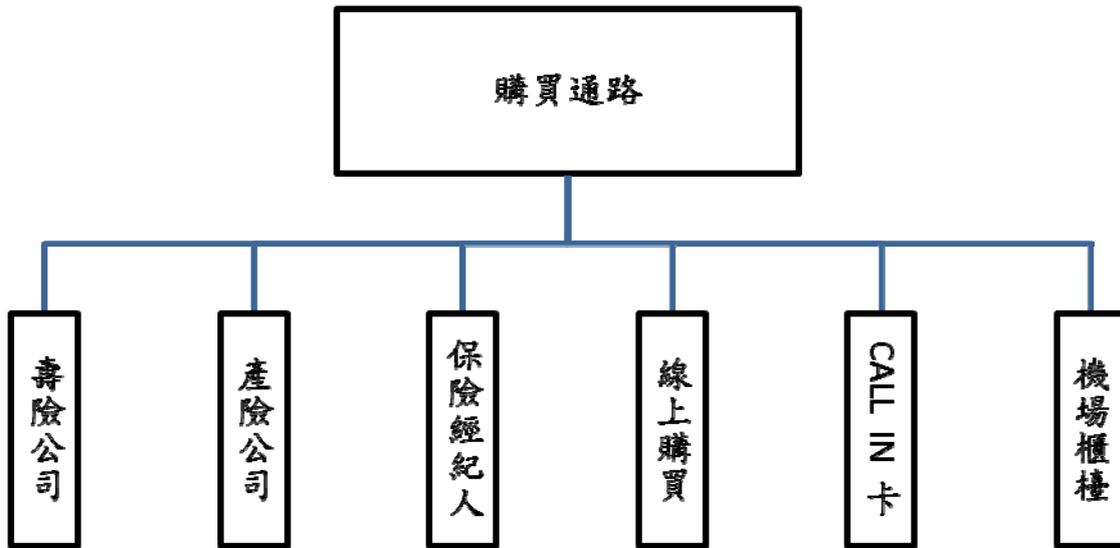


圖4.4 購買通路之評估準則

在六個評估準則下，最重要的是「壽險公司」，其權重為0.1957，即表示壽險公司是消費者在購買通路來說最為重視的因素。其次為產險公司，**權重為0.1907顯示出在購買通路上，產險公司也是消費者認為重要因素之一**，其後續依序為Call in 卡、機場櫃檯、保險經紀人、線上購買，權重分別為0.1835、0.1607、0.1404、0.1287，以權重排序得知「線上購買」是所有因素當中，完全沒有與人直接交集與接觸的，也得到消費者在此因素是最後考慮的因素。如表4.5所示：

表4.5 「購買通路」之成對比較矩陣

購買通路	壽險公司	產險公司	保險經紀人	線上購買	call in 卡	機場櫃檯	層級權重	排序
壽險公司	1	1.1391	1.4954	1.7694	1.1263	1.0641	0.1957	1
產險公司	0.877886	1	1.0855	1.327	1.1299	1.6233	0.1907	2
保險經紀人	0.668717	0.921234	1	1.0455	1.2495	1.2086	0.1404	5
線上購買	0.565163	0.75358	0.95648	1	1.3236	1.4547	0.1287	6
call in 卡	0.887863	0.885034	0.80032	0.755515	1	1.1966	0.1835	3
機場櫃檯	0.939761	0.616029	0.827404	0.687427	0.835701	1	0.1607	4

資料來源:本研究整理

(四) 購買經驗

本研究AHP 階層圖之購買經驗之三個評估準則如圖4.5所示在「購買經驗」構面下有三項指標，分別為親戚朋友家人、曾經投保的保險公司、前次購買保單的業務員。

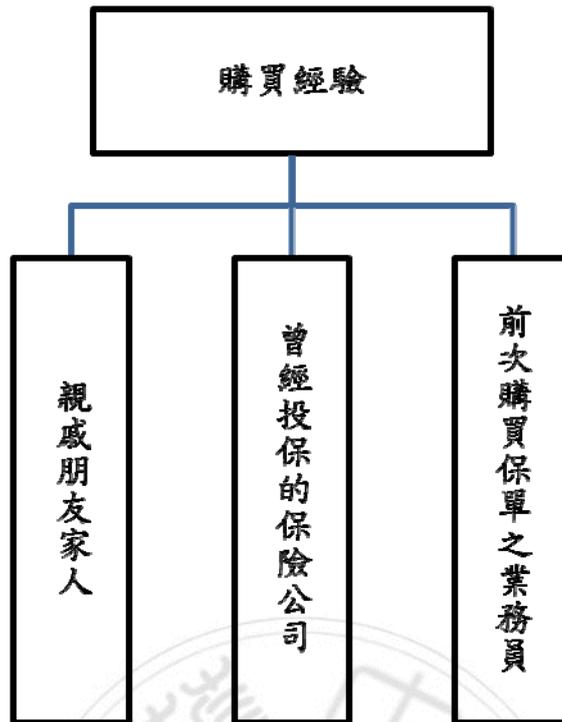


圖4.5 購買經驗之評估準則

在購買經驗三個評估準則下，最為重要的是「前次購買保單的業務員」，齊權重為0.4033，也表示消費者對所接觸過之業務員的信任度較高。其次為「親戚朋友家人」，權重為0.3495，表示出透過親戚朋友家人的介紹有助於消費者的對此項的權重加分效果，最後為「曾投保的保險公司」權重為0.2471，由上述得知「曾投保的保險公司」是三項評估準則中最為不被重視的，也就是最後的考量因素。如表4.6所示：

表4.6 「購買經驗」之成對比較矩陣

購買經驗	親戚朋友家人	曾投保的保險公司	前次購買保單的業務員	層級權重	排序
親戚朋友家人	1	1.2899	1.0524	0.3495	2
曾投保的保險公司	0.775254	1	1.7892	0.2471	3
前次購買保單的業務員	0.950209	0.558909	1	0.4033	1

資料來源:本研究整理

(四) 保險利益

本研究AHP 階層圖之保險利益—之五個評估準則如圖4.6所示。在「保險利益」構面下有五項指標，分別為意外傷殘及死亡、意外門診及住院、突發疾病門診、海外急難救助險、財物損失。

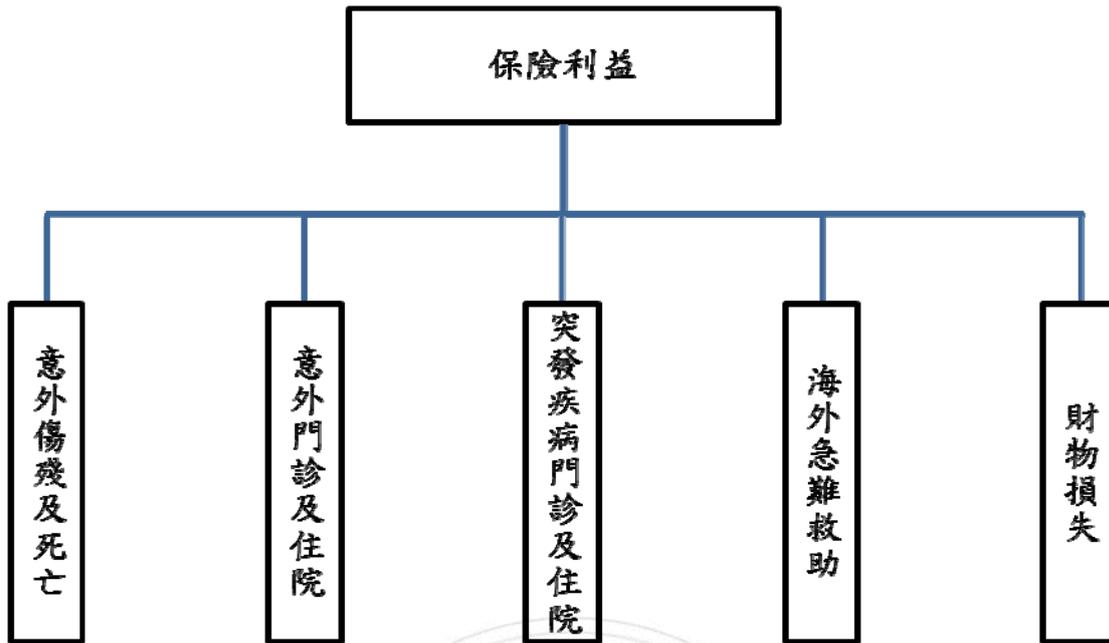


圖4.6 保險利益之評估準則

在保險利益三個評估準則下，最為重要的是「意外傷殘及死亡」其權重為0.2613，即表示消費者最重視的是萬一在旅遊當中發生此事故時，後續的照護及處理事宜攸關於未來家裡的經濟因素。因事故發生而改變，所以此項評估準則為消費者最重視的因素。其次為突發疾病門診其權重為0.2478，也顯示出消費者對於出遊於異國之處所產生的突發疾病時，因當地醫療費用往往比本國費用高很多，所以也是消費者重視的因素。其後續依序為意外門診及住院、海外急難救助、財物損失。權重分別為0.2108、0.182、0.098。由上述當中對於消費者來說，財物損失是最不重要的因素。如表4.7所示：

表4.7 「保險利益」之成對比較矩陣

保險利益	意外傷殘及死亡意	意外門診及住院	突發疾病門診	海外急難救助險	財物損失	層級權重	排序
意外傷殘及死亡	1	1.4575	1.2385	1.1467	2.3862	0.2613	1
意外門診及住院	0.686106	1	1.0185	1.292	1.985	0.2108	3
突發疾病門診	0.807428	0.981836	1	1.6927	2.737	0.2478	2
海外急難救助	0.872068	0.773994	0.590772	1	2.0238	0.182	4
財物損失險	0.419076	0.503778	0.365364	0.49412	1	0.098	5

資料來源:本研究整理

4.2 研究結果分析

一、主準則構面權重值分析

主準則有五個變項，分別為公司形象、業務員素養、購買通路、購買經驗、保險利益；依據全體專家以及各界專家問卷資料之權重值計算與排序後，求出一致性準則(C. I.)及一致性比率(C. R.)，如表4.8至表4.9。

表4.8主準則項目之權重表

	全體專家意見		產業界專家意見		學術界專家意見		行政界專家意見	
	權重值	排序	權重值	排序	權重值	排序	權重值	排序
公司形象	0.17543	3	0.14621	4	0.12185	4	0.19051	4
業務員素養	0.20368	2	0.19854	3	0.17248	2	0.20676	2
購買通路	0.09786	5	0.07892	5	0.10954	5	0.12241	5
購買經驗	0.17357	4	0.24253	2	0.13659	3	0.19823	3
保險利益	0.34945	1	0.33381	1	0.45954	1	0.2821	1

資料來源:本研究整理

表4.9主準則項目之一致性分析表

	全體專家意見		產業界專家意見		學術界專家意見		行政界專家意見	
	C.I.值	C.R.值	C.I.值	C.R.值	C.I.值	C.R.值	C.I.值	C.R.值
公司形象	0.02957	0.0264	0.0938	0.08371	0.017	0.01517	0.0051	0.00457
業務員								
購買通路								
購買經驗								
保險利益								

資料來源:本研究整理

在五項主準則中，保險利益(0.34945)高於其他各項，無論全體意見或是各界意見所評估之權重值、均為首位，其次依序為業務員素養(0.20368)、公司形象(0.17543)、購買經驗(0.17357)、購買通路(0.09786)。此結果代表消費者對海外旅遊保險購買決策最主要考量為保險利益，包括保險內容、保額的多寡等，對遊客前往購買海外旅遊保險關鍵因素有顯著影響。亦直接讓業務員及保險公司瞭解在幫客戶規劃海

外旅遊保險的同時，清楚知道消費者所重視的因素之關鍵。

主準則業務員素養(0.20368)居次，最受學界及行政界重視，代表的是消費者希望所接觸的業務員，不論在學歷、工作年資、專業證照、專業知識或服務態度上都能符合客戶的要求把服務做到最好，掌握客戶的需求，設計出客戶需求的保單，就現實面來說是在創造業務員及客戶之間達到雙贏的效果。

產業界專家購買經驗(0.24253)列為次要權重之考量，表示出消費者會因為過去購買的經驗感受列為後續購買的參考；也再次突顯讓業務員知道消費者會因為業務員的服務態度而產生下次再次光顧的結果。



表 4.10 總體準則項目之權重

權重	排序	次準則	相對權重	排序
0.17543	3	A1. 知名度	0.11874	4
		A2. 理賠服務	0.41728	1
		A3. 服務據點	0.15259	3
		A4. 財務健全度	0.21509	2
		A5. 金控公司一員	0.09626	5
0.20368	2	B1 專業知識	0.29924	2
		B2. 服務態度	0.37189	1
		B3. 學歷	0.06519	5
		B4. 工作年資	0.10715	4
		B5. 專業證照	0.01565	3
0.09786	5	C1. 壽險公司	0.19578	1
		C2. 產險公司	0.19071	2
		C3. 保險經紀人	0.14046	5
		C4 線上購買	0.12874	6
		C5. call in 卡	0.18359	3
		C6. 機場櫃檯	0.16071	4
0.17357	4	D1. 親戚朋友家人	0.34953	2
		D2. 曾投保的保險公司	0.24715	3
		D3. 前次購買的業務員	0.40332	1
0.34945	1	E1. 意外傷殘及死亡	0.26137	1
		E2. 意外門診及住院	0.21081	3
		E3. 突發疾病門診及住院	0.24784	2

	E4. 海外急難救助	0.182	4
	E5. 財物損失險	0.098	5

資料來源:本研究整理

表4.11次準則項目權重之排序

次準則	相對權重	排序
A2. 理賠服務	0.41728	1
D3. 前次購買的業務員	0.40332	2
B2. 服務態度	0.37189	3
D1. 親戚朋友家人	0.34953	4
B1 專業知識	0.29924	5
E1. 意外傷殘及死亡	0.26137	6
E3. 突發疾病門診及住院	0.24784	7
D2. 曾投保的保險公司	0.24715	8
A4. 財務健全度	0.21509	9
E2. 意外門診及住院	0.21081	10
C1. 壽險公司	0.19578	11
C2. 產險公司	0.19071	12
C5. call in 卡	0.18359	13
E4. 海外急難救助	0.182	14
C6. 機場櫃檯	0.16071	15
A3. 服務據點	0.15259	16
C3. 保險經紀人	0.14046	17
C4 線上購買	0.12874	18

A1. 知名度	0.11874	19
B4. 工作年資	0.10715	20
E5. 財物損失險	0.098	21
A5. 金控公司一員	0.09626	22
B3. 學歷	0.06519	23
B5. 專業證照	0.01565	24

資料來源:本研究整理



第五章 結論與建議

本章依第四章研究分析結果，整理出五大準則及二十四項評估指標，五項主準則包含公司形象、業務員素養、購買通路、購買經驗、保險利益與二十四項次準則包含知名度、理賠服務、服務據點、財務健全度、是否為金控公司的一員、專業知識、服務態度、學歷、工作年資、專業證照、壽險公司、產險公司、保險經紀人、線上購買、Call in 卡、機場櫃檯、親戚朋友家人、曾經投保過的保險公司、前次購買的業務人員、意外傷殘及死亡險、意外門診及住院、突發疾病門診及住院、海外急難救助、財物損失險。依據分析層級程序法 (Analytic Hierarchy Process) 設計正式問卷並施測，再將所得之結果透過電腦輔助決策軟體 Super Decisions 進行分析進而得到權重之結果，依研究目的、研究問題及研究結果，歸納成研究結論，進而提出消費者對海外旅遊平安保險購買之關鍵評估因素，可提供消費者在購買時，清楚了解自己所需商品內容，來進行保額及商品之購買決策，並且也提供給保險公司在設計商品有更準確、貼切消費者需求為導向，同時也讓業務人員在商品推廣上有效率的講解及銷售，以達成三方三贏的結果，以下摘述本研究之研究結論。

5.1 結論

本研究分析結果顯示旅遊平安保險主準則以「保險利益」權重最高，顯示消費者在購買旅遊保險商品參考因子當中，最在意的就是對自己的保險利益，在海外旅遊時的地點通常都是距離平常生活地百里之外，當地的生活型態也與平時生活區域截然不同，當事故發生時所產生的費用是無法估計的，所以消費者也希望出國前所買的旅遊平安險可以為自己帶來最大的效益把損失減到最低，這也是消費者在評估準則中最在意

的。「業務員素養」位居第二，也顯示出消費者對購買商品時接觸者的評估也非常在意，平時消費者對旅遊平安保險資訊來源大多數為銷售業務員，之所以消費者通常都聽信業務員在於銷售當下的解說，消費者也期待後續的理賠服務都能如業務員當時所承諾的要件完全符合，所以對業務員素養也特別重視。

次準則因子以「理賠服務」權重最高，通常旅遊當下的心情總是愉悅狀態下進行，要是在過程當中遭受突如其來的意外事故導致傷殘緊急住院甚至死亡之際，往往自己及家人都會措手不及，接下的醫療費用及處置，最重要的花費必定不是小數目，最後在往返回家的路的交通也將是一大難題，面臨種種的問題必定感到身心俱疲，當下如果能獲得保險公司的理賠服務，包含理賠金的支出、海外急難救助、醫療專機接送等等。不僅可以減掉金錢上的考量，也能足以安心的來選擇更好的醫療品質，有金錢上的支助讓當時受創之心也得以修復，有完善的理賠服務將是旅客在購買決策因素當中視為最重視的。綜合以上論點可見消費者從事旅遊活動時針對旅遊保險消費最重視的關鍵因素則為保險公司所銷售的保單內容對本身帶來最大效益的「保險利益」以及發生事故當下保險公司可提供除了保險金之外的延伸服務項目的「理賠服務」。

在主準則評估下「業務員素養」位居第二，可見消費者除了自己的利益之外，對於接觸上的業務員也相當重視。通常消費者在進行消費時都會把業務員所解釋的內容當作購買決策的依據，也期待當下業務員所承諾的一切具代表公司的立場。所以在了解後購買保單之際，都是相當依賴業務員的，同時也從次準則中發現排居第二的「前次購買的業務員」及第三位的「服務態度」都在凸顯業務員的重要性。

在總體權重排序之下一一列出從第一名至的二十四名的排序，可看

出消費者重視的評估權重，如表5.1

表5.1 總體權重之排序

次準則	相對權重	排序
A2. 理賠服務	0.41728	1
D3. 前次購買的業務員	0.40332	2
B2. 服務態度	0.37189	3
D1. 親戚朋友家人	0.34953	4
B1 專業知識	0.29924	5
E1. 意外傷殘及死亡	0.26137	6
E3. 突發疾病門診及住院	0.24784	7
D2. 曾投保的保險公司	0.24715	8
A4. 財務健全度	0.21509	9
E2. 意外門診及住院	0.21081	10
C1. 壽險公司	0.19578	11
C2. 產險公司	0.19071	12
C5. call in 卡	0.18359	13
E4. 海外急難救助	0.182	14
C6. 機場櫃檯	0.16071	15
A3. 服務據點	0.15259	16
C3. 保險經紀人	0.14046	17
C4 線上購買	0.12874	18
A1. 知名度	0.11874	19
B4. 工作年資	0.10715	20

E5. 財物損失險	0.098	21
A5. 金控公司一員	0.09626	22
B3. 學歷	0.06519	23
B5. 專業證照	0.01565	24

本研究整理

本研究發現前十名的權重排序依序為「理賠服務」、「前次購買的業務員」、「服務態度」、「親戚朋友家人」、「專業知識」、「意外傷殘及死亡」、「突發疾病門診及住院」、「曾投保的保險公司」、「財務健全度」、「意外門診及住院」從以上分析出消費者在購買評估中以購買後的理賠服務範圍、對前次購買保單的業務員的信任、業務員在銷售時與消費者接觸時的態度、透過親戚朋友介紹而進行購買的通路、業務員在對談過程中的專業知識的表現、旅遊過程面臨意外死亡傷殘的處理協助、海外的突發疾病進行的醫療處置、對曾經投保過保險公司的信任、針對所購買的公司本身財務健全度、意外事故後的事務理賠，以取十名來做為公司或業務員參考，在銷售過程中取決重點式的介紹，以快速成功銷售以致達成消費者、公司、業務員等三方三贏的結果。

5.2 建議

1. 旅客最重視的「理賠服務」中，目前有銷售旅遊平安保險商品的公司有人壽保險公司及產物保險公司。其中二種保險公司所附有的保險內容有相當大的異同處，對於購買旅遊平安險的客戶基於依賴對業務員的信賴，從來未曾對人壽保險公司及產險保險公司所附加的內容進行比較了解。通常只聽業務員片面之詞，因為每位保險公司的業務員總是只介紹自家公司之商品，等到事情發生之際，才會了解到人壽保險公司只會理賠人身受傷或突發疾病的部份，對於財產上的損失如：文件遺失、班機延

誤、行程因特殊原因而更改或取消行程的賠償是無法理賠的，唯獨買了產險公司的保單才會有以上的賠償。建議可向金控公司購買此保單，因為金控公司皆持有人壽保險公司及產物保險公司，且業務通路是相通，皆可介紹不同之處與分析比較。人壽保險公司保單只針對人身範圍投保，產險公司包含人身以外的身邊財物損失及行程延誤補償，甚至對第三人造成傷害時的賠付等多項內容，可藉由業務員分析過後再由消費者進行決策。

2. 大多數的旅客都是參與團體旅遊，藉由旅行社安排的行程，往往把行程及保險都依附著旅行社處理，旅客往往不知道旅行只為旅客投保僅有區區二百萬，萬一發生事故方知保額過少，消費者在權重中也把「服務態度」、「專業知識」列為前十名重視度，凸顯消費者把這二項也列為購買商品的關鍵，建議旅行社在行前說明會時，可偕保險業務員同時進行保險內容解析，讓旅客了解自己的保障多寡與權益，屆時旅客對保險內容有疑惑或想了解更詳細的保單內容、不足之處，專業的保險業務員可即時回答及加保之服務，此時可讓旅客對把風險的轉嫁放心的交給保險公司，對旅行社此項的服務也相對有加分的效果。

3. 產險公司只有 17 家且本身業務員較為少量，但產險公司保單內容卻比壽險公司多樣化，一般客戶因接觸壽險公司業務員居多，往往大多數都是向壽險公司購買旅遊保險商品，建議產險公司可以以「年輕族群」為對象，可利用網頁來廣告產險旅遊平安保險商品以達到產險公司的曝光率，亦可與旅行社座結合將商品廣告放置於旅行社平台版面上，一方面讓消費者對旅遊保險商品資訊增強另一方也讓旅客在旅遊過程中對財務損失減少。

4. 從結論當中也顯示，消費者對旅行當中發生的事故「突發疾病門診及

住院」和「意外傷殘及死亡」幾乎同為重視，過往旅行社及消費者在購買旅遊保險商品中，只會購買意外保險商品，但近年來發現在旅遊過程中發生突發疾病如：腦中風、心肌梗塞的案例也愈來愈多，且一旦發生在國外時費用將無法估計，如又遇上需要醫療班機時，更是雪上加霜，所以消費者在購買旅遊保險商品時會建議規劃除了意外商品外，應需加購附有突發疾病之保單，目前保險公司也針對歐美地區有多倍數突發疾病理賠的保單內容。

5. 目前保險公司所增設 CALL IN 卡服務，權重位居第五顯示消費者相當重視，CALL IN 卡對於現代忙碌的消費者相當便利，只要透過一通電話不但節省時間及成本又有專業的人員為您解說及服務，不過持有者卻是少數，建議業務員應於銷售其他保單之餘，能夠藉由與客戶接觸之時，應積極的推動與說明，促使客戶及早辦理 CALL IN 卡，一來方便客戶在未來購買時極速可省掉雙方的時間，二來透過電話消費又可直接折扣優惠於消費者，以符合達到現代人購物便利性。

6. 保險公司應推動當客戶接觸保險公司產品或業務員之際，就得大量廣告旅遊保險商品即同時鼓勵客戶辦理方便購買商品之平台，例如：CALL IN 卡、網路購買設定平台，鼓吹客戶辦理即送贈品之服務，只要辦理一次可省下往後聯絡及業務員路程往返時間，客戶也會應方便性來透過此平台購買，即可為公司創造佳績，達成三贏效力。

7. 在保險公司方面，消費者對於保險公司的財務健全度也是重視的前十名之一，保險業者如能結合金控公司一員，對於銷售商品層面更廣泛，業務員在銷售上也比較中立，旅客之旅遊型態如為參加旅行社行程，建議購買壽險公司之旅平險，因旅行社已附加投保產險公司責任險，自行加保人身保險內容即可，旅行型態如為自由行者，建議投保產險公司旅

平險為考量優先，如此一來消費者對保險公司及業務員專業的認同度也會大大的提升。



參考文獻

一、中文部分

1. 中國統計學報。第 27 卷第 6 期，頁 13707-13724。
2. 中國統計學報。第 27 卷第 7 期，頁 13767-13870。
3. 王國欽 (1995)，旅遊風險評估模式建立之研究—模糊多準則決策方法之應用，文化大學觀光事業研究所碩士論文。
4. 王嘉珍 (2008)，台東居民購買旅遊保險意願之研究，國立台東大學健康促進與休閒管理碩士在職專班。
5. 尹章華(1994)，旅遊保險之探討，真是好險，保險資訊，12 期，110 頁。
6. 方慧臻、李宏安，(2004)，消費者對購買人壽保險行銷通路偏好之研究-以台中市民為例，壽險季刊，134 期，29-55 頁。 77
7. 白湘怡 (2010)，層級分析法對消費者購買傷害保險商品考慮因素之研究，國立高雄應用科技大學金融資訊所碩士班，21-45 頁。
8. 成之約、林國榮 (2009) ，外籍配偶照顧輔導基金績效指標建構之研究，財團法人國家政策研究基金會研究報告。
9. 交通部觀光局(2014 年 11 月 22 日)，歷年國人旅遊狀況調查。
10. 汪明生、方之光 (1994)，公眾對開發建設之風險知覺與其管理-以高

雄地區公眾為例，管理科學學報，11 卷 1 期，1-23 頁。

11. 汪銘生(1993)，決策與管理，台北:中國生產力中心。

12. 吳蔓莉 (2003)，國人出國旅遊對旅遊風險認知與旅遊保險的購買行為之研究，文化大學觀光事業研究所碩士論文，18-23 頁。

13. 吳勉勤 (2012)，觀光行政法規與政策，華立圖書，332-336 頁。

14. 呂廣盛 (2004)，國產、壽險業經營個人傷害保險之比較分析，逢甲大學保險研究所碩士論文。

15. 呂廣盛 (2008)，個人壽險核保概論，三民書局股份有限公司。

16. 呂廣盛、林進田 (2004)，以保單條款及要保書在產、壽險間之差異，討論我國國人傷害保險之改進，壽險季刊，134 期，2-28 頁。

17. 呂廣盛、林進田 (2007)，個傷害保險，三民書局股份有限公司。

18. 宋汶璇 (2005)，消費者對產險公司銷售傷害保險之認知，逢甲大學保險研究所碩士論文，5-15 頁。

19. 李家如(2008)，域學科之碩士學位論文參考文獻正確性研究：以淡江大學為例.淡江大學資訊與圖書館學系碩士班學位論文：1-102.

20. 李啟誠 李羽喬 2010 年 2 月第十三卷一期干擾變項，中華管理評論國際學報。

21. 李福隆 (2007)，旅遊活動之風險管理，風險與保險，14 期，60-64 頁。

22. 周嘉慧(1995)，務人員人壽保險消費行為之研究，逢甲大學保險學研究所。

23. 林建煌(2002)，行銷管理，再版，智勝文化事業有限公司，頁

140-141。

24. 林琍羨 (2001)，消費者購買海外旅遊產品前資訊搜集策略研究，
世新大學觀光學系研究所碩士論文，18-22 頁。
25. 林雅玲 (2010)，高雄縣國小教師人格特質、風險知覺對風險管理需求影響之研究，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
26. 邱歆怡 (2006)，消費者對產險公司旅行平安險的認知與購買意願之研究，逢甲大學保險研究所碩士論文。
27. 姚振華 (2007)，險知覺、消費決策與旅遊保險之研究—以中國旅遊為例，國立高雄第一科技大學風險管理與保險研究所碩士生。
- 姜俊志 (1995)，法律與你系列專題台北法律與你雜誌，(26)。
28. 容繼業 (2001)，行業理論與實務，台北：揚智。
29. 徐珮軒 (2007)，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，逢甲大學保險研究所碩士論文。
30. 旅遊健康學刊 (2008)，第七卷，第一期，旅遊安全管理指標之探討—以國民旅遊為例，6-7 頁。
31. 黃晶琴，品牌、品質、服務、促銷活動其影響購買決策之研究，義守大學管理研究所碩士論文，2007.6，pp50-51，pp60-61，p69。
32. 張元昌 (2002)，投資型壽險商品購買行為之研究—從消費者風險價值觀實證，逢甲大學保險研究所。

33. 耿慶瑞、黃森煌、劉佳麟 (2003)，顧客關係管理的衡量指標研究，知識與價值第三屆學術研討會，309-318 頁，中華價值管理學會。
34. 張世民 (2003)，地球的戰爭，中信月刊，5 (495)，1-2 頁。
35. 張世杰 (2013)，遊客旅遊保險消費行為影響因素之研究，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，31-43 頁。
36. 張魁峰(民98)，Super Decisions 軟體操作手冊-以ANP突破AHP的研究限制，台北市：鼎茂圖書出版股份有限公司。
37. 曹守輝 (2011)，旅遊風險知覺、滿意度與重遊意願之研究—以金門馬祖居民利用小三通赴大陸旅遊為例，銘傳大學觀光學院觀光事業學系碩士在職專班碩士論文，9-14 頁。
38. 曹勝雄、王麗娟 (2001)，旅遊產品知覺風險與降低風險策略之研究 旅遊管理研究，1 卷 1 期，2-10 頁。
39. 現代保險雜誌 (2010)，春節旅遊旅行平安保險「報你知」第 254 期。
40. 許哲銓 (2007)，消費者風險態度與人格特質對人身保險購買行為之研究，逢甲大學保險研究所碩士論文。
41. 陳玉瓊 (2009)，壽險業務人員對旅行平安險的銷售意願及銷售績效之研究，國立政治大學。
42. 陳俊宏 (2003)，保險消費者對行銷通路偏好之研究，淡江大學保

險學系保險經營研究所碩士論文。

43. 程平凡 (2009)，消費者生活型態及人格特質對人壽保險購買決策影響之分析，淡江大學保險學系保險經營碩士在職專班碩士論文，29-35 頁。
44. 楊心瑜 (2011)，生態旅遊危險及保險規劃之研究，淡江大學保險學系保險經營碩士在職專班，62-78 頁。
45. 楊正寬(1996)，觀光政策，行政與法規(2版)，台北:揚智文化，212 頁。
46. 褚志鵬(2009)，Analytic Hierarchy Process Theory 層級分析法(AHP)理論與實作，國立東華大學企業管理學系。
47. 榮泰生(2011):Expert Choice 在分析層級程序法(AHP)之應用，台北：五南圖書
48. 劉文毅(1994)，「旅行責任險」與「旅行平安險」不同，保險資訊，9(109)，18-19 頁。
49. 鄧振源、曾國雄 (1989)。層級分析法 (AHP) 的內涵特性與應用 (上)。
50. 鄧振源、曾國雄 (1989)。層級分析法 (AHP) 的內涵特性與應用 (下)。

51. 鄭燦堂 (1985)，企業風險認知與因應策略之研究，國立台灣大學商學研究所。
52. 鄭珮琳 (1994)，青少年在家庭購買決策過程中所擔任角色之研究—以台北市家庭為例，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
53. 蔡坤哲，國內暢銷書讀者購買決策之實證研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文，2005.1，pp50-53，p65。
54. 賴春茹 (2014)，以 AHP 探討旅客參考旅遊資訊的重視因素，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文，50-57 頁。
55. 謝允忠 (2006) 消費者對任意汽車保險之購買決策與購買意願之研究，逢甲大學保險學系碩士論文。
56. 應式文(1994)，責任險和履約保證險的探討，保險專刊(39)，101 頁。
57. 簡士家 (2003)，消費者對投資型保險購買行為之研究—產品認知涉入之應用，朝陽科技大學保險金融管理學系碩士班碩士論文。
58. 簡彬任 (2008)，消費者購買投資型保險商品之評估準則關鍵因素—層級分析應用，東海大學企業管理學系碩士班，21-84 頁。
59. 顏惠玲 (2005)，國小教師人格特質、生活型態與旅遊風險知覺對旅遊保險消費之影響—以高雄縣市為例，國立高雄第一科技大學風險管理與保險系碩士論文，7-13 頁。

二、英文部分

1. Carter,S(1998),Tourists and travellers social construction of Africa and Asia as risky locations. *Tourism Management*,19(4),349.
2. Coefficients by the Analytic Hierarchy Process. *Socio-Economic Planning Sciences*, 13(6),333-336.
3. Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W.*Consumer Behavior*. 6thed.,New York: The Dryden Press,1990.
4. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (2001), *Consumer Behavior*, 9thed., Fort Worth: Harcourt College.
5. Engel, J. R., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Orlando Florida: Harcourt Inc.
6. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8thed., Fort Worth: Dryden.
7. Gee,C.Y.,Makens,J.C.,& Choy,J.L.D (1996).The travel industry(3rd ed.).New Your:Van Nostrad Reinhold,50。
8. John C.Mowen.Michael S Minor 著，黃君慧等譯，消費者行為概論，臺灣培生教育，2002.1，pp162-192。
9. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.

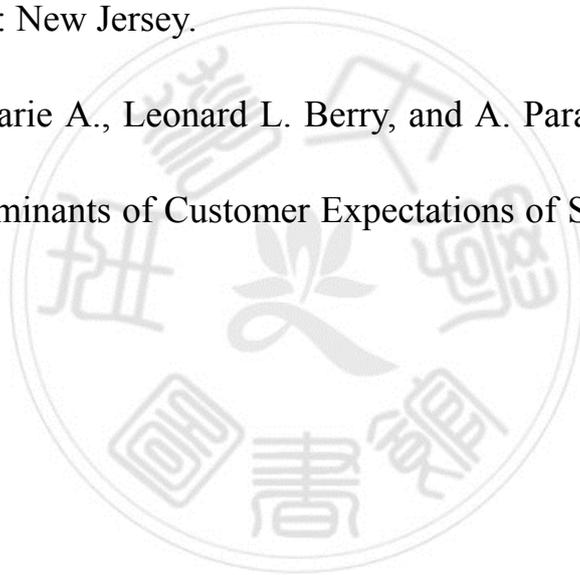
10. Kotler, Philip (2002) ,Social Marketing:How to Create. Win. And Dominate. Markets, Free Press(March22 2002.)
11. Murry, J.W. & Hammons, J.O. (1995), Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research, The Review of Higher Education, Vol. 18, No. 4, pp. 423-436.
12. Morrison, M. A. (1997), Hospitality and Travel Marketing, Albany, New York: Delmar Publishers.
13. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003),*Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
14. Saaty, T. L., and Vargas, L. G., (1979). Estimating technological
15. Saaty, T.L. (1980), The Analytic Hierarchy Process, New York : McGraw-Hill.
16. Saaty, T. L. (1990), How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process, European Journal of Operational Research, Vol. 48, No. 1 , pp. 9-26.
17. Slovic,P. (1987). Perception of Risk. Science, No.236, pp.280-285.
18. Smith, W.R (1987) ,"Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing strategies"J Mark pp.3-8.
19. Wilks, J. (2004). Injuries and Injury prevention. In J. Keystone, P.

Kozarsky, D. Freedman, H. Nothdurft and B. Connor (Ed.), *Travel Medicine* , pp. 453-459.

20. Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1993), The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21: 1-12.

21 . Schiffman, L. G., and L.L. Kanuk (1994), *Consumer behavior*, 5th ed., Englewood Cliffs: New Jersey.

22. Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1993), The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of the Academy of*



三、網路資料

1. 中華民國行政院主計處統計資料庫網站，<http://www.dgbas.gov.tw/>
2. 中華民國行政院交通部網站，<http://www.motc.gov.tw/>
3. 中華民國產物保險同業公會網站，<http://www.nlia.org.tw/>
4. 中華民國人壽保險商業同業公會
<http://www.lia-roc.org.tw/index06/index06.asp>
5. 中華民國旅遊品質保障協會網站(<http://www.travel.org.tw/>)
6. 交通部觀光局
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
7. 自由時報電子報 <https://www.google.com.tw/>
7. 保險事業發展中心網站，<http://www.irrc.org.tw/>
8. 金融監督管理委員會 <http://www.fsc.gov.tw/ch/>
9. 黃惠聆 (2014) 中時電子報
<http://www.chinatimes.com/search/result>.
10. 張中昌(2015) 中時電子報
<http://www.chinatimes.com/search/result>.
11. 廖珮君(2014) 蘋果日報
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20140727/35983290/>

附錄表一

台灣地區保險公司一欄表

【***** 本國 *****】	【***** 外國 *****】
公司名稱	公司名稱
臺銀人壽保險股份有限公司	英屬百慕達商友邦人壽保險股份有限公司台灣分公司
台灣人壽保險股份有限公司	法商法國巴黎人壽保險股份有限公司台灣分公司
保誠人壽保險股份有限公司	英屬百慕達商中泰人壽保險股份有限公司台灣分公司
國泰人壽保險股份有限公司	英屬曼島商蘇黎世國際人壽保險股份有限公司台灣分公司
中國人壽保險股份有限公司	
南山人壽保險股份有限公司	
新光人壽保險股份有限公司	
富邦人壽保險股份有限公司	
國寶人壽保險股份有限公司	
三商美邦人壽保險股份有限公司	
朝陽人壽保險股份有限公司	

幸福人壽保險股份有限公司	
遠雄人壽保險股份有限公司	
宏泰人壽保險股份有限公司	
安聯人壽保險股份有限公司	
中華郵政公司壽險處	
第一金人壽保險股份有限公司	
合作金庫人壽保險股份有限公司	
保德信國際人壽保險股份有限公司	
全球人壽保險股份有限公司	
元大人壽保險股份有限公司	
中國信託人壽保險股份有限公司	
國際康健人壽保險股份有限公司	

附錄表二

國內外產險公司

國內產險公司	國外產險公司
臺灣產物保險公司	法商科法斯產物保險股份有限公司台灣分公司
兆豐產物保險股份有限公司	美商安達產物保險公司台灣分公司
富邦產物保險公司	香港商亞洲保險有限公司台灣分公司
蘇黎世產物保險股份有限公司	法商法國巴黎產物保險股份有限公司台灣分公司
泰安產物保險公司	德商科隆再保險股份有限公司台灣分公司
明台產物保險公司	英屬百慕達商美國再保險股份有限公司台灣分公司
美亞產物保險股份有限公司	
第一產物保險公司	
旺旺友聯產物保險股份有限公司	
新光產物保險股份有限公司	
華南產物保險股份有限公司	
國泰世紀產物保險股份有限公司	
新安東京海上產物保險公司	
台壽保產物保險股份有限公司	
中央再保險股份有限公司	