

南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING ORGANIZATIONS MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

〈南山月刊〉閱讀動機及滿意度研究

A Research of Nanshan Monthly Reading Motivation and Satisfaction

指導教授：黃漢青博士

ADVISOR : PH.D. Huang , Han Ching

研究生：高玉梅

GRADUATE STUDENT : Kao , Yu Mei

中 華 民 國 九 十 九 年 六 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

<南山月刊> 閱讀動機及滿意度研究

研究生：高玉梅

經考試合格特此證明

口試委員：鍾志宜

黃漢青

蔣崇水

指導教授：黃漢青

所 長：楊聯元

口試日期：中華民國九十九年六月十八日

## 謝誌

「宏偉的殿堂是由一磚一瓦而成。」這句話在論文完成的剎那有很深的體會，一本論文的價值：在其獨一無二、在其創新、在其一字一句的實踐、在其從無到有的歷程。論文寫作是辛苦的，只有靈光乍現的那五秒鐘，人生極致的快樂，知識是值得尊重和肯定的。

出社會工作多年後，深感知識之貧乏。無意間得知南華大學哲研所在台中市開設推廣學分班，於是利用工作餘暇，報名研讀，之後順利考上哲研所，中國哲學五千年，西方哲學二千年，哲學世界浩瀚，畢竟太深奧了。過了一年相當充實、只研讀知識的生活。因緣際會，得知出版所招考新生，於是整裝齊鼓，重新報考出版所，讓哲學最終在文化的理念中實踐。

感謝恩師黃漢青先生，相交二十年。能有幸在寫此謝誌時，對他獻上最高的敬意與謝意：這一路來，亦師亦友，開啓我人生的智慧。感謝萬榮水老師，嚴格督促學習的態度。感謝黃昱凱老師在統計上耐心指導，感謝口考委員鍾燕宜老師，讓論文呈現更完整。

感謝同班好友秀玲、舉令、清維、佳楓、美玲、昀熹、靜萍、承恩、季穎、苑菁、鳴哲、鈺涵、榮城兩年求學生涯晨昏相伴，感謝好友麗娜、學姊鳳涵、慧貞、曉薇信心上的支持，感謝南山人壽劉蜀達先生、林裕民先生、楊芬芬小姐，感謝台中技術學院洪綉雯小姐大力幫忙。

最後感謝我的家人，爸爸、媽媽、姐姐、弟弟、妹妹，還有可愛的外甥及外甥女，謹以此論文獻給大家。

高玉梅

2010/07/16

# 南華大學出版與文化事業管理研究所九十八學年度第二學期 碩士論文摘要

論文題目：〈南山月刊〉閱讀動機及滿意度研究

研究生：高玉梅

指導教授：黃漢青博士

## 論文摘要內容：

企業出版內部刊物的主要目的和功能為傳播公司的理念、產品知識及行銷資訊，其出版品必須能夠為業務同仁所接受，其出版目的方能達成。本研究對南山人壽內部刊物〈南山月刊〉的內容進行分析後，並研究南山人壽外勤主管對月刊內容閱讀動機及滿意度之探討？進而提升從業人員的專業能力、行銷技巧、公司競爭力。

本研究採內容分析法和問卷調查法。內容分析發現，〈南山月刊〉2000 年到2009 年，這十年的文本呈現架構，從各類目所佔比例來看，其中以風雲榜佔的比例最高，其次是地區動態，再其次是公司形象，顯示〈南山月刊〉為業績導向型的刊物。

問卷調查法，使用人口統計變項、閱讀行為、閱讀動機、閱讀滿意度等變數設計問卷，並以描述性統計分析、卡方檢定、I.P.A 等方法進行分析，以驗證各變項之差異性及相關性。結果發現，不同人口統計變項對閱讀行為、閱讀動機、閱讀滿意度有顯著差異。

研究結果發現〈南山月刊〉刊物定位清楚，發揮內部刊物傳達公司理念的功能，主要任務擔任內部溝通、知識傳承分享、激勵士氣、建立強化企業文化與企業形象。業務同仁透過閱讀南山月刊，可以把內容知識轉化成為工作動能。南山月刊對業務同仁的閱讀價值，即在於透過月刊將保險知識深刻內化成為自身意識的一部分，才能真正傳達保險商品的價值。如何將訊息正確無誤的傳遞給第一線業務人員並內化，就必須運用內部刊物當做媒介進行宣達。

**關鍵詞：** 南山月刊、內容分析、閱讀動機、滿意度、重要—表現程度)

**Title of Thesis : A Research of Nanshan Monthly Reading Motivation and Satisfaction**

**Name of Institute : Graduate Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management , Nan Hua University**

**Graduate date : June 2010                      Degree Conferred : M.B.A.**

**Name of student : Kao, Yu Mei                      Advisor : Ph.D. Huang, Han Ching**

## **ABSTRACT**

The enterprise publication restricted publication, the main purpose and the function, in the dissemination company's idea, the product knowledge and the marketing information, its publication must be able to read listen to the human to accept, its publication goal side can achieve. This research analyzes the Mt. Nan life insurance restricted publication after the content carries on the analysis, and studies the Mt. Nan life insurance field personnel to be in charge to the monthly publication content reading motive, the degree of satisfaction discussion. Then promotion jobholders' specialized ability, marketing skill, company competitive power Then promotion jobholders' specialized ability, marketing skill, company competitive power.

This research picks the content analytic method and the questionnaire survey procedure and I.P.A (important - performance degree analytic method). The content analysis discovery, monthly publication these ten years text presents the construction, then promotion jobholders' specialized ability, marketing skill, company competitive power. Accounts for the proportion looking from various categories, sells the proportion which the wind and cloud announcement occupies to be highest, next is the regional dynamics, next is the corporate image again, demonstrates the Mt. Nan monthly publication for the achievement guidance magazine.

The questionnaire survey procedure, the use population statistic is variable, variable design questionnaire and so on reading behavior, reading motive, reading degree of satisfaction, and by descriptive statistical analysis, card side examination, I.P.A (important - performance degree analytic method) and so on methods carry on the analysis, confirms each variable difference and the relevance. The result discovered that the different population statistic to reads the behavior, the reading motive, the reading degree of satisfaction to have the remarkable difference variable.

**Keywords : Nan Shan life insurance, Content analysis, Reading motive, Degree of satisfaction, I.P.A (Important - Performance Degree)**

# 目錄

<b>第 1 章 緒論</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.1.1 研究背景 .....	1
1.1.2 研究動機 .....	3
1.2 研究問題與目的 .....	4
1.2.1 研究問題 .....	4
1.2.2 研究目的 .....	5
1.3 研究範圍與限制 .....	5
1.3.1 研究範圍 .....	5
1.3.2 研究限制 .....	5
1.4 研究步驟與流程 .....	6
1.5 名詞解釋 .....	7
<b>第 2 章 文獻探討</b> .....	<b>8</b>
2.1 後現代閱讀 .....	8
2.1.1 閱讀動機 .....	9
2.2 組織溝通 .....	10
2.3 企業內部刊物 .....	12
2.3.1 內部刊物的定義 .....	13
2.3.2 內部刊物的功能與目的 .....	14
2.4 南山月刊介紹 .....	16
2.4.1 南山人壽介紹 .....	16
2.4.2 南山月刊內容簡介 .....	17
<b>第 3 章 研究設計與方法</b> .....	<b>19</b>
3.1 研究設計與執行 .....	19

3.2	內容分析法 .....	20
3.2.1	分析單位與類目建構 .....	22
3.2.2	南山月刊類目建構 .....	24
3.2.3	信度檢定 .....	26
3.3	問卷調查法 .....	28
3.3.1	問卷設計與操作 .....	29
3.3.2	研究假設 .....	34
3.3.3	抽樣方式 .....	34
3.3.4	資料統計方法與分析 .....	35
3.4	重要-表現程度分析法 .....	35
<b>第 4 章</b>	<b>研究結果和分析 .....</b>	<b>37</b>
4.1	內容分析研究發現 .....	37
4.1.1	月刊年度主題 .....	37
4.1.2	月刊內容分析 .....	39
4.2	問卷調查之研究發現 .....	67
4.2.1	有效樣本描述 .....	67
4.2.2	閱讀行為描述 .....	69
4.2.3	各量表之平均值與標準差 .....	71
4.2.4	閱讀情形卡方檢定 .....	74
4.2.5	閱讀動機卡方檢定 .....	78
4.2.6	滿意度卡方檢定 .....	88
4.2.7	假設檢驗之結果 .....	104
4.3	重要－表現程度分析 .....	107
4.4	研究發現之綜合討論 .....	109
4.4.1	〈南山月刊〉發揮內部刊物功能傳達公司理念 .....	109
4.4.2	〈南山月刊〉傳遞保險的價值意義 .....	112



<b>第 5 章 結論與建議</b> .....	<b>113</b>
5.1 研究結論 .....	113
5.1.1 〈南山月刊〉注重對內教化 .....	113
5.1.2 讀者將保險知識轉化成爲工作動能 .....	114
5.1.3 不同背景之讀者具有閱讀差異性 .....	114
5.2 研究建議 .....	118
<b>參考文獻</b> .....	<b>120</b>
<b>附錄</b> .....	<b>123</b>
<b>個人簡歷</b> .....	<b>127</b>

## 表目錄

表 2.2.1：溝通之目的.....	11
表 2.3.1：內部刊物的基本功能.....	15
表 2.4.1：南山人壽發展史.....	16
表 2.4.2：南山人壽得獎紀錄.....	17
表 3.2.1：主類目建構表.....	24
表 3.2.2：次類目建構表.....	25
表 3.2.3：信度檢定結果表.....	28
表 3.3.1：研究假設.....	34
表 4.1.1：2000-2009 年南山月刊年度主題.....	37
表 4.1.2：公司形象次數分配表.....	40
表 4.1.3：CEO 次數分配表.....	42
表 4.1.4：競賽次數分配表.....	44
表 4.1.5：商品次數分配表.....	49
表 4.1.6：風雲榜次數分配表.....	51
表 4.1.7：組織發展次數分配表.....	53
表 4.1.8：行銷次數分配表.....	55
表 4.1.9：售後服務次數分配表.....	59
表 4.1.10：契約次數分配表.....	61
表 4.1.11：資訊傳真次數分配表.....	63
表 4.1.12：頂尖高手次數分配表.....	64
表 4.1.13：地區動態次數分配表.....	65
表 4.1.14：其他次數分配表.....	66
表 4.2.1：有效樣本統計表.....	68
表 4.2.2：南山月刊閱讀行為.....	70
表 4.2.3：閱讀動機之平均數與標準差.....	71
表 4.2.4：閱讀滿意度敘述統計.....	72

表 4.2.5：變項內容部分合併表.....	73
表 4.2.6：不同背景從業人員與閱讀情形之交叉表.....	74
表 4.2.7：不同背景從業人員與閱讀次數之交叉表.....	75
表 4.2.8：不同背景從業人員與閱讀時間之交叉表.....	76
表 4.2.9：不同背景從業人員與保存情形之交叉表.....	77
表 4.2.10：不同人口變項在閱讀行為分析彙總表.....	78
表 4.2.11：從業人員對閱讀月刊可以不斷獲取新知識之交叉表.....	78
表 4.2.12：從業人員對月刊內容具有實用性之交叉表.....	79
表 4.2.13：從業人員對月刊內容具激勵人心之功效交叉表.....	80
表 4.2.14：從業人員對閱讀南山月刊可以和客戶朋友分享交叉表.....	81
表 4.2.15：從業人員對閱讀月刊可以藉此充實銷售技巧交叉表.....	82
表 4.2.16：從業人員對閱讀月刊可以增加對公司政策的了解交叉表.....	83
表 4.2.17：從業人員對閱讀月刊可以增加對公司商品的了解交叉表.....	84
表 4.2.18：從業人員對閱讀月刊可以幫助了解公司 AES 系統交叉表.....	85
表 4.2.19：從業人員對閱讀月刊內容可以凝聚同仁對公司的向心力交叉表.....	86
表 4.2.20：不同人口變項在閱讀動機分析彙總表.....	87
表 4.2.21：外幣保單滿意度交叉表.....	88
表 4.2.22：投資型滿意度交叉表.....	89
表 4.2.23：傳統壽險滿意度交叉表.....	90
表 4.2.24：競賽滿意度交叉表.....	91
表 4.2.25：金融知識滿意度交叉表.....	92
表 4.2.26：頂尖同仁滿意度交叉表.....	93
表 4.2.27：風雲榜滿意度交叉表.....	94
表 4.2.28：菁英培訓滿意度交叉表.....	95
表 4.2.29：地區動態滿意度交叉表.....	96
表 4.2.30：理賠統計滿意度交叉表.....	97
表 4.2.31：慈善公益滿意度交叉表.....	98

表 4.2.32：法令遵循滿意度交叉表.....	99
表 4.2.33：契約核保滿意度交叉表.....	100
表 4.2.34：公積金滿意度交叉表.....	101
表 4.2.35：趨勢專欄滿意度交叉表.....	102
表 4.2.36：人口變項在閱讀滿意度分析彙總表.....	103
表 3.3.1：研究假設－驗證分析表.....	104
表 4.4.1：各年頻次表(1).....	109
表 4.4.2：各年頻次表(2).....	110
表 4.4.3：十年成果總表.....	111

## 圖目錄

圖 1.4.1：研究流程圖.....	6
圖 2.2.1：線性傳播過程及相關研究內涵對照.....	11
圖 3.1.1：研究架構圖.....	20
圖 3.2.1：內容分析和傳播規範.....	21
圖 3.3.1：量化部分檢驗架構圖.....	29
圖 3.4.1：重要—表現程度座標圖.....	36
圖 4.3.1：重要—表現均值分佈圖.....	107
圖 4.3.2：重要-表現程度方格圖.....	108

# 第一章 緒論

本章主要探討論述〈南山月刊〉閱讀動機及滿意度研究之研究背景與研究動機的主要脈絡，並分述研究問題與目的、研究範圍與限制、研究流程與論文章節安排的架構與概念。

本章共分五節，第一節敘述研究背景與動機，第二節提出研究目的和問題，第三節概述研究範圍和限制，第四節擬定研究步驟與流程，第五節名詞解釋。

## 1.1 研究背景與動機

### 1.1.1 研究背景

2008年9月17日，經濟日報以斗大的標題「雷曼倒了，美林垮了，AIG呼救。」報導美國次級房貸風暴(Sub-prime crisis)，引發美國銀行倒閉的危機。沒想到這個由貝爾斯登(Bear Stearns)兩檔對沖基金，引起的信用違約交割風險，拖垮美國第四大投資銀行雷曼兄弟，美國最大券商美林公司，世界保險巨擘美國國際集團(AIG)，全球進入金融海嘯的風暴(Financial tsunami)。

這是一場「金融大海嘯」，債卷天王葛洛斯(Bill Gross)說這是史上罕見的系統性金融危機，「全球股市、債市、匯市」三種主要資產齊跌。由雷曼兄弟發行超過一千二百八十一億美元的債券型商品，可能變成廢紙。台灣投資人，金融也災情嚴重，據估計持有高達新台幣八百億元的結構型商品(商業周刊，民97)。

#### 一、企業形象塑造對於現代金融壽險業之重要性

世界保險巨擘 AIG 集團，之所以產生金融危機，並非保險業務出了問題，而是在類似投資銀行的業務上，無限地為一些公司債券提供償債擔保。這些擔保都建立在信用的評級上，當受次貸危機影響的借貸人無力償還借款時，債務負擔自然就落到 AIG 身上。也正是因為背負沉重的債務負擔，導致其週轉資金失靈，AIG 的信用評級就會降低，融資即產生很大的困難。

筆者任職南山人壽保險股份有限公司(以下簡稱南山人壽)。南山人壽，屬美國國際集團海外子公司。美國政府出手接管 AIG 集團後，一向以母公司 AIG 集團為榮的南山人壽，面臨著世紀危機。事實上，南山人壽是一家體質穩健經營績效良好的壽險公司，但畢竟最終的控股公司是 AIG 集團。南山人壽屬於 AIG 集團在台子公司，才會讓人擔心 AIG 集團爆發財務危機後，會拖累南山的財務狀況，引發了保戶及社會大眾的疑慮與不安。保戶的擔心，公司內外勤同仁的擔心，可想而知。

南山人壽自 1963 年在台創業，已深耕台灣 46 年，專業經營，深具企業責任，是台灣壽險業的標竿。「誠信第一、服務至上」是南山企業文化的中心思想，秉持這樣的理念，以專業風險管理及穩健的財務根基，誠信的履行著對客戶的承諾。以「誠信第一、服務至上」企業文化培養出高素質、高水準的業務同仁，提供保戶最好的服務，更要成為同仁發展終身事業的地方。南山人壽不一定要成為「最大」的保險公司，但南山人壽一定要竭力成為「最好」的保險公司。

面對世紀危機，南山人壽展現在地經營的精神。2008 年 10 月 7 日經濟日報導，南山人壽於 10 月 3 日董事會通過辦理四百七十二點二億元現金增資，金額相當於國泰人壽 0.89 個資本額，更達南山人壽 1.68 個資本額，創下台灣壽險業現增金額最高紀錄。資本適足率(RBC)提高 300%以上，將為台灣壽險業 RBC 最高層級。

2008 年 10 月 17 日蘋果日報導，「彭淮南：台灣金融安啦，掛出五大保證，絕不讓銀行倒」。包括南山人壽體質，銀行資產品質和資金流動性，甚至台灣企業獲利能力，央行手上抱得美國二大房貸債權「全部沒有問題」。

品牌形象對金融業有相當大影響，因為每一位保戶或存款戶最害怕的事，是保險公司倒了，或者銀行倒了，錢拿不回來怎麼辦？已經購買的保單怎麼辦？畢業保險商品都是長期繳費的商品。假若保險公司中途經營不善，如何保障自己的權益？因此保戶最注重的即是壽險公司的品牌形象。

## 二、南山人壽歷經母公司倒閉的因應與存續

至 2010 年 4 月底止，南山人壽資產總值逾新台幣 1.7 兆元，有效保單超過 800 萬件，提供 400 萬保戶保障及理財的需求。分公司 24 家，通訊處逾 470 處，服

務網遍佈全國(南山人壽，民 99)。

在保險業界市佔率第二大的壽險公司—南山人壽。在這場世紀風暴發生後三個月內，每位業務同仁忙著接電話，告知保戶公司目前的因應策略，如何保障保戶的權益。站在第一線的業務員，面對承諾保戶終身的保障，必須比保戶更具信心，必須保全所有保戶的保單權益。南山人壽憑藉著以往優異的表現及穩健的財務狀況，還有三萬名業務大隊，適時跟保戶說明所有權益不受任何影響，公司也在平面媒體上，刊登廣告，強調「南山人壽，我們會一直在這裡」。

南山人壽此時對內的組織溝通更形重要。公司內部每個月都會由企業傳訊部發行一些刊物，其中〈南山月刊〉是按月發行，發行時間最久。在金融風暴後，每一期的月刊都會刊載總經理、副總經理報告公司的經營方針，策略，激勵同仁間的士氣。南山網站也定期更新母公司 AIG 集團的最新狀況。

### 三、組織溝通與後現代閱讀的重要

近來網路溝通媒介盛行，如視訊會議、MSN、SKP、E—MAIL、電子報等，已無遠弗界，提供人類更快速、便利的溝通。而傳統溝通媒介，如會議、信件、書、雜誌、電話、公佈欄等，仍具有實在互動的臨場感及深度閱讀。〈南山月刊〉除每月發行紙本外，在南山人壽官方網站上南山人園地也有電子版，不論是採用科技的電子溝通媒介，還是傳統的文字溝通媒介，甚至兩者搭配運用，其目的不外乎是要使組織內部的溝通更順暢。

#### 1.1.2 研究動機

本研究以〈南山月刊〉作為研究對象，主要是筆者自民國八十六年任職南山人壽至今，從每月閱讀〈南山月刊〉吸收新知識，了解公司的政策，筆者從這份內部刊物獲得閱讀的滿足、行銷技巧提升，與客戶朋友分享公司的訊息，公司的慈善愛心活動，善盡企業公民責任。

公司在政策的宣導、思想的傳遞、觀念的建立、法令的遵行宣導執行。教育訓練部綜理其責，對全體業務同仁負有思想教育及建立精神武裝的任務，藉由每



周一次的視訊會議傳達，各項公文傳達。另外在公司組織中，業務及行銷下設企業傳訊部，發行出版刊物為其主要工作，其中〈南山月刊〉發行歷史最久，宣傳對象以全體南山同仁為主，包含內外勤人員。宣導公司政策及各項要和業務員溝通的事情。

〈南山月刊〉是一本南山人壽保險公司內部月刊。創刊於民國六十年，發行宗旨在於強化從業人員的專業能力，隨時吸收新知識，能應付市場多變、競爭激烈的狀況，為客戶提供良好服務，實踐「好險，有南山」的公司宗旨。

面對二十一世紀推銷新時代的來臨，保險從業人員已一改先前提著菜籃子賣保險的形象，必須具備專業知識與形象，對吸收知識的快速能力培養。而且近年隨著國民教育水準大幅提昇，新進同仁的平均教育水準已提升至大專院(校)以上。而知識水準的提升，也改變了人的觀念、思想及思維模式。

## **1.2 研究問題與目的**

本研究係針對 2000-2009 年共計十年的〈南山月刊〉探討，主要包括：南山人壽內部刊物〈南山月刊〉的角色、功能與價值。以及對業務同仁閱讀月刊的動機探討，閱讀後對月刊內容是否滿意進行調查？月刊發行的文章內容是否符合業務同仁的需要？是否達到企業內部刊物的功能？研究者期望，在分析南山人壽業務同仁對〈南山月刊〉閱讀動機及滿意度之後，能提供日後公司出版單位企劃內容上之重要參考及建議。

### **1.2.1 研究問題**

1. 〈南山月刊〉雜誌如何呈現主題類目？
2. 〈南山月刊〉雜誌文本的呈現結構？
3. 〈南山月刊〉雜誌閱讀動機、滿意度上差異性？
4. 〈南山月刊〉雜誌閱讀動機及滿意程度之間的關聯性？

## 1.2.2 研究目的

本研究欲達成之目的如分成四點：

1. 分析〈南山月刊〉雜誌所呈現的歷史背景與公司成長歷程。
2. 分析〈南山月刊〉雜誌文本的呈現結構。
3. 探討〈南山月刊〉雜誌閱讀動機及滿意度上差異性。
4. 探討南山人壽如何透過〈南山月刊〉雜誌達成其應有的功能與價值。

## 1.3 研究範圍與限制

### 1.3.1 研究範圍

本文針對 2000-2009 年共計十年的〈南山月刊〉進行內容分析研究，將南山月刊依照時間進行區分，試圖瞭解隨著時間變化，月刊趨向之動態。南山人壽企業傳訊部保存完整的合訂本，從 2000 年到 2009 年，每一年都有一本合訂本，列為公司永久保存資料。

### 1.3.2 研究限制

在資料收集上盡量詳實，但有其若干研究限制，有兩點如下說明：

#### 1. 內容分析部分：

因為月刊歷史有三十八年之久，全部發行至今(2009 年 12 月)共 455 期的月刊都作內容分析，有其困難度。又因為公司的編輯部，歷經數次的組織變革及部門搬遷，2000 年前的月刊零散。為求資料的完整性，故只取樣 2000 年到 2009 年，最近十年共 119 期的月刊，做為內容分析的研究對象。

#### 2. 問卷調查部分：

本研究採用問卷調查法。以實際發放問卷的方式，獲得樣本基本資料。本研究以中部地區(北至苗栗，南至嘉義)業務同仁為主，來探討從業人員對〈南山月刊〉閱讀動機及滿意度之研究。

## 1.4 研究步驟與流程

依上述目的需求，本研究擬定之步驟，如研究流程圖 1.4.1，茲說明如下：

1. 根據研究者個人之相關工作背景，確定研究動機及目的，並訂定研究主題及建立研究架構。
2. 蒐集國內外之相關研究文獻，並加以歸納整理。
3. 月刊內容分析，收集 2000 年至 2009 年的月刊，共 119 期進行分析。筆者親自至總公司企業傳訊部借閱歷年月刊。
4. 依據研究架構及方法設計問卷，並進行預試、討論、修改與正式問卷發放。
5. 問卷資料的回收整理與分析。
6. 將分析結果與研究假設相互驗證，並深入探討其真正的意涵。最後，作出結論與後續研究之相關建議。

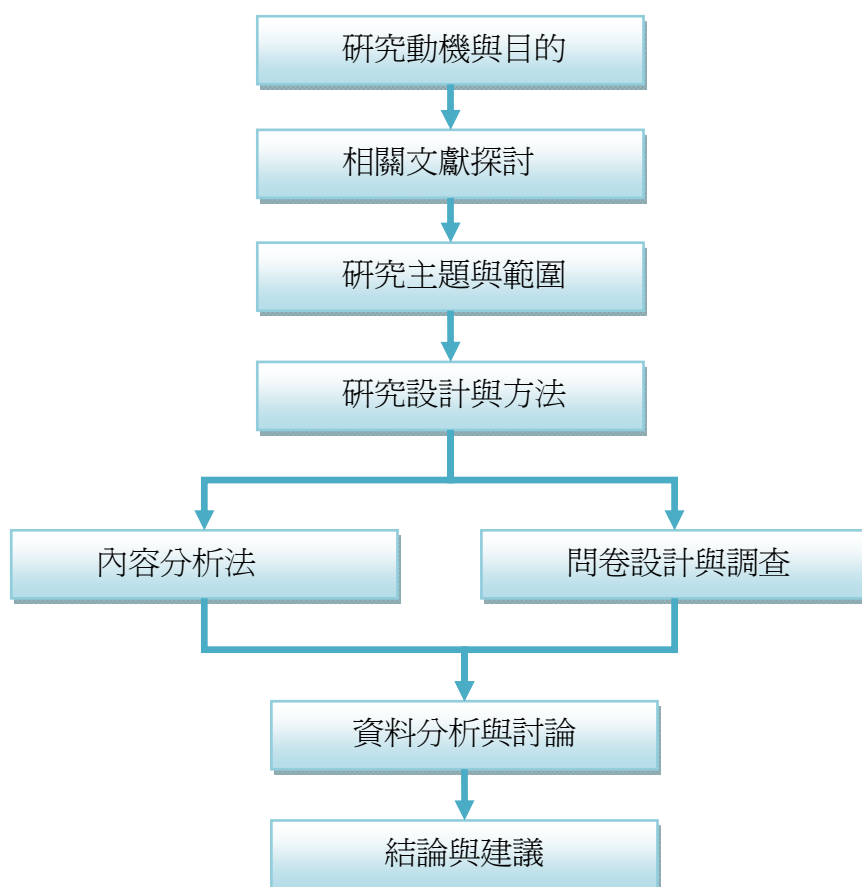


圖 1.4.1：研究流程圖

## 1.5 名詞解釋

本節針對研究題目裡所出現的專有名詞，作一定義與說明。

1. 企業刊物：是企業自己編輯，出版，以員工為主要讀者對象的報紙、刊物。
2. 內部溝通的功能：主要在組織內部建立共識、強化向心力，提昇士氣，激勵員工參與公司事務，增加生產力，提昇企業形象。

## 第二章 文獻探討

本章分為第一節後現代閱讀，第二節為組織溝通，第三節為企業內部刊物，第四節為南山月刊介紹。

### 2.1 後現代閱讀

詮釋學強調可以被理解的存有就是語言，其實高達美的重點就是傳統文化。高達美強調，我們對傳統的詮釋是一種現在、過去、未來的是視域融合，我們不可能毫無偏見的回到過去，總會加入現在的先見、先解。所以偏見並不可怕，雖然不可避免的會帶來不同觀點的詮釋，然而多元包容與創造性詮釋，其實就是後現代的特徵(黃漢青，民 96)。

符號學大師羅蘭·巴特說，「文本既出，作者已死」。Goodman(1998)認為，閱讀是個建構的過程(Constructive Process)。讀同一篇文章的兩個讀者永遠不會建構出相同的意義，讀者與作者在閱讀中產生交易行為(洪月女譯，民 97：3)

讀者反應批評指所有以讀者為中心的文學理論與批評，主要受到德國接受理論的影響(接受理論又稱為接受美學)。接受美學強調讀者的閱讀接受，認為書需要經過閱讀才能實現為作品。在閱讀過程中，「客體」消失了，它進入讀者「至深的自我」之中(葉乃靜，民 90)，作品在讀者身上獲得生命。

2007 年行政院推展好山好水讀好書，近來政府強調閱讀運動，在各鄉鎮舉辦「閱讀向前走」，鼓勵大量閱讀。台積電董事長張忠謀說，他每天有足夠的閱讀時間，從外文期刊、外文雜誌、社論，隨時掌握時代的脈動與發展。

閱讀除了是終身學習的基本素養外，也是文化發展的重要指標。一個人如果沒有閱讀的習慣，很容易被排除在社會權力核心之外。台灣民眾休閒娛樂的動機或目的，是決定閱讀與否的一個重要因素。台灣地區出版活動之蓬勃並不亞於先進國家，但閱讀仍然未進入人們的生或中，所以閱讀並不普遍(葉乃靜，民 90：234)。

### 2.1.1 閱讀動機

曾祥芹和韓雪屏(民 81：131)將閱讀細分為六個階段：

1. 認識詞義
2. 了解並能把握詞義
3. 了解並能解釋文章的內容含義
4. 了解作者的寫作意圖，並能批判性地分析作品。
5. 進行創造性綜合歸納，把自己已有的知識與透過閱讀吸取的新知識結合起來。
6. 創造性地模彷作者的作品

潘家慶、王石番、謝瀛春(民 75)，將閱聽人媒介使用動機分為以下十二項：

1. 獲得新知見聞
2. 尋找快樂
3. 和家人、朋友共享閱聽和欣賞的樂趣
4. 滿足個人好奇心
5. 打發時間
6. 瞭解別人對各種事物的看法
7. 增加和別人談話的資料
8. 尋找解決困難的方法
9. 瞭解地方事物
10. 瞭解國家和世界大事
11. 尋找購物的參考資料
12. 間接與社會接觸

陳佩慈(民 85)指出，根據國內外閱讀研究之學者對閱讀動機原因的說明，可歸納出一般讀者閱讀動機為五大方向：

1. 與工作相關：即與工作相關動機為(1)解決工作發生的問題；(2)專業的追求；(3)二度就業做準備。

2. 與學習相關：爲了滿足學習的需求，個人從事閱讀的相關動機可歸納爲(1)吸收新知、新觀念，避免與社會脫節；(2)完成教育需求。
3. 與生活相關：日常生活中遭遇到的問題，除了可以和他人交換意見外，圖書也提供很大的幫助，閱讀相關書籍可以找到解決的方法。
4. 與休閒娛樂相關：許多人因休閒時間的增加，藉由閱讀活動來打發時間，以達娛樂目的。另一方面，閱讀過程因讀者對作品的投入有助個人感情的轉移，忘記不愉快的經驗；而閱讀美好的作品，個人則可獲得情緒的安慰。
5. 與心靈提昇相關：多讀好書，無形中可以得到影響，提昇個人心靈層次，增加個人的智慧，充實精神生活。

與閱讀相關研究指出，閱讀可以刺激大腦神經的發展，使大腦不會退化；更能增加個體受挫折的能力，減少心裡因無知而造成的恐懼感；再者，閱讀是創造健康心智、建立終身學習所需能力的不可或缺條件(洪蘭、曾志朗，民 90；柯華葳與游雅婷，民 90)

發現閱讀行爲包括以下五項特質：閱讀是意義建構的過程、閱讀是認知應用的過程、閱讀是策略應用的過程、閱讀是持續終生的過程、閱讀之次數和頻率和數量和廣度具個別差異(楊曉雯，民 85)。

## 2.2 組織溝通

依系統理論(System theory)的觀點，組織是爲一個開放或保守的系統，端視組織其所處環境的交流程度、所謂組織溝通乃指組織中個人與個人、組內部次及系統之間，組織與組織及組織與環境之間的交流過程。其作用運作是維持組織之正常運作，其目的則是求組織目標的達成(張潤書，民 90：439)。

「線性傳播過程模式」，就是傳播學界耳熟能詳的「Who says what in which channel to whom with what effect ?」他認爲這個模式乃是描述傳播行爲的最簡便方法，而傳播的過程研究就是集中在這其中一個或幾個問題上，也就是：誰(Who)、說什麼(Say what)、經由什麼途徑或傳播媒體(In which channel)、對什麼人(To

whom)、產生什麼效果(With what effect)(林東泰，民 88)。

在這個模式中，「誰」就是傳播者的研究；「說什麼」代表訊息內容的研究；「經由什麼途徑或媒體」則是傳播過程當中，到底是透過大眾傳播媒體或人際傳播管道，或者兩者交互運用甚至其他管道；「對什麼人」則是對閱聽人的研究；而「產生什麼效果」則是探討傳播的功能和效果(林東泰，民 88)。

拉斯威爾的線性傳播過程模式，如圖 2.2.1 所示：

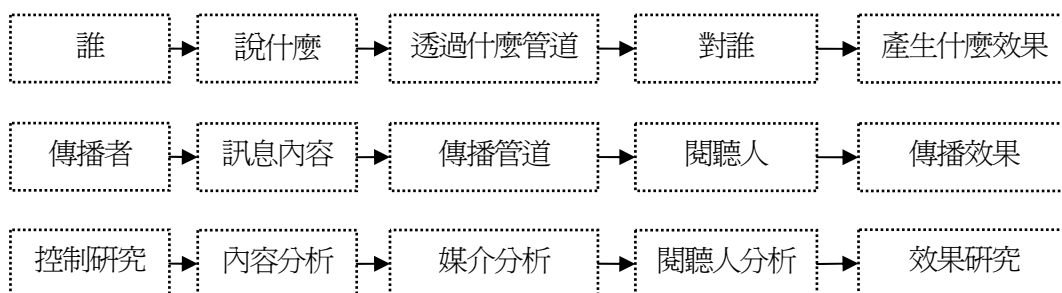


圖 2.2.1：線性傳播過程及相關研究內涵對照

資料來源：林東泰(民 88)，大眾傳播理論，台北：師大書苑。

溝通的目的是表達，而不是讓人「驚艷」，你所要傳達的訊息越重要，就必須減少被錯誤解讀的可能性。應該思考：最清楚、最精確的表達方式是什麼？(丁惠民，民 92：109)。

Scott & Mitchell (1976) 認為溝通的目的其功能有四種，如表 2.2.1 所示：

表 2.2.1：溝通之目的

功能	取向	目標
表達情感	感情	感情增加組織角色之接受程度
激勵士氣	影響	致力組織目標之達成程度
資訊傳達	技術	供給決策所需資料之程度
任務控制	結構	澄清任務責任之明確程度

資料來源：徐金模(民 86)，組織溝通與工作滿足關聯性之研究—以國軍基層幹部為例，政治作戰學校新聞研究所碩士論文。



Scott & Mitchell (1976)認為，如果係為表達情感，目的則在透過溝通使其角色的以被人接受。如為激勵士氣，則希望藉著溝通提昇組織目標之達成；至於資訊傳遞之功能，則是希望能達到提供組織決策所需之資料；而以任務控制而言，則溝通具有明確劃分任務之功用(徐金模，民 76：13)。

## 2.3 企業內部刊物

機關定期刊物多以雜誌書本型式呈現，然而有類如報紙版面行事者，多數的出版品亦採照相銘版印刷。在發行時間方面，有的是週刊、半月刊或月刊，甚至雙月刊、季刊、半年刊等連續性出版期刊形式。另外，版面大小、頁數及色彩等等，亦因不同需求考量，而有不同型式。就發行目的而言，有商業營利性者，有非營利性者。而就發行對象言，有對內者、有對外者，亦有內、外混合者是(趙嬰，民 88：192-200)。

依魏特納(Fred Wittener)認為，發行機關定期刊物的四項基本原則(趙嬰，民 88：200)：

1. 機關定期刊物應該是和機關本身及其員工等雙方面之需要。
2. 它應該提供有用的、有意義的資訊，而不是瑣碎的言談。
3. 如屬對外發行，應分送與社區領袖、顧客及潛在客戶等。
4. 機關定期刊物需要由發行機關及編輯人員一起努力做好它。

機關定期刊物依其發行對象的區別，可分為以下三類型：

### 一、對內發行的刊物

係針對內部員工為訊息接收對象的刊物，因係屬內部發行，故其範圍有一定界限，且其刊物內容多以專業性為主。

### 二、對外發行的刊物

係針對外部顧客為訊息接收對象的刊物，也由於其為對外發行，一般以營利為主的消費性內容居多，發行的數量，亦因應市場的需求，而有不同的程度，而其刊物內容，多以老少咸宜及容易閱讀的休閒愉樂性雜誌為主。

### 三、內、外混合發行的刊物

係針對機關內部員工和外部顧客等，為訊息接收對象所發行的刊物，因係內外混合發行，所以是一種較為經濟的做法，惟因屬內外混合發行，其刊物的影響力及其刊物內容之專業性等，恐未能如專屬於對內或對外所發行的刊物了。

#### 2.3.1 內部刊物的定義

企業內刊是一個企業的文化象徵，也是企業的品牌形象。企業刊物是企業自己編輯，出版，以員工為主要讀者對象的報紙、刊物，它集思想性、知識性、資訊性、專業性、趣味性於一報(刊)，辦好企業刊物是一項專業性、技術性很強的工作(百度網站，民 99)。

企業內刊是企業文化承載的載體，是企業文化的外化表現形式，也是企業信息上通下達的溝通渠道和輿論宣傳陣地。現在很多企業都出版自己的內刊，但如何最大化的發揮內刊的作用，從而更有效的為企業文化建設服務。(百度網站)

企業內刊是企業自己所掌握的媒介資源，用以傳播自己的意志和決心，從這一點上來說，它缺少監督和有效控制，只能憑藉單位內部內刊人做好這方面的把握(百度網站，民 99)。

所謂內部刊物(*Internal publication*)原是對內溝通工具之一，在公關專用英語名稱中又叫做 *house organ*。由於公關重視溝通，一個機構需要了解內外大眾的意見及希望，又須常常對目標大眾做詮釋，說明，澄清，倡導，改變意見，爭取支持等溝通工作，內部刊物只是其中媒介的一種(鍾榮凱，民 88)。

就因為內部刊物主要的任務是擔任內部溝通的一環(孫紀善，民 88)。因此要傳達資訊給一群員工，最普遍的媒介就是定期出版內部刊物。這個管道可以多種形式傳達出各種資訊，對象可以是一般大眾，也可以視為管理階層等特定團體(石芳瑜等譯，民 89：241)。

內部刊物說明了公共關係不只需要對外，對內的公關也是企業能永續經營的重要因素，而內部刊物正是證明企業重視員工，疏通溝通管道的最佳指標。刊物的品質、編排可看出企業是否願意投資在這方面，刊物內容及員工的參與度看出

企業的文化，及員工的聲音是否重視等(梁吳蓓琳，民 91：38)。

爲了符合整體和特定的溝通目標，內部刊物的內容應符合員工的資訊需求。員工最感興趣的新聞，是和組織計畫、人事政策和措施、提昇生產力，以及飯碗本身，包括晉升機會和外在事件對工作的影響等相關的問題。最能引起員工興趣的主題包括：組織競爭地位、其他部門的消息、組織獲利的運用、對於當前議題的立場以及社區參與等。員工興趣排名最低的是人事新聞、其他員工的故事等(傅靜譯，民 90：35)。

### 2.3.2 內部刊物的功能與目的

內部刊物不同於外界平面媒體，報導的言論尺度先天上已有限制(鍾榮凱，民 88)。大致而言，內部刊物應有資訊性、啓發性、娛樂性與對話性四個基本功能，而這四個功能可以相互結合，讓整本刊物都具有可讀性(王瑩，民 88)。

關於內部刊物的基本功能，茲說明如下

#### 一、資訊性：

資訊性可以細分爲專業資訊、同業資訊和一般資訊；

#### 二、啓發性：

啓發性通常是精神面鼓舞，最好在主管細膩的談話、與工作或人生有關的專欄外，還能對機構內人物的深入報導。

#### 三、對話性：

對話性也是一份好的內部刊物應該具有的要素，而且要能有建議與批評，藉著內部刊物一角，即時解決問題，主管的判斷力會更精準，同仁的參與感會更深，整體的向心力就更強了。

#### 四、娛樂性：

上述功能齊全了，就要在版面上作功夫，儘量朝清爽、流暢、易讀的方向規劃，純娛樂性的專欄可在此時發揮調節版面的作用，讓整份刊物鬆緊合宜，讀來既輕鬆又豐富(王瑩，民 88)。

表 2.3.1：內部刊物的基本功能

基本功能	內容與功用
資訊性	1.專業資訊 2.同業資訊 3.一般資訊 (如組織競爭地位、其他部門的消息、組織獲利的運用、對於當前議題的立場以及社區參與)
啓發性	1.精神鼓舞(如主管的細膩的談話、與工作或人生有關的專欄) 2.人的事情(如公司人物的深入報導)
對話性	建議與批評(精準主管判斷力、加深同仁參與感、強化整體向心力)
娛樂性	調節版面(讓刊物鬆緊合宜，讀來既輕鬆又豐富)

資料來源：王瑩(民 88)，叫好又叫座的內部刊物，公關 PR 雜誌，32 期，15 頁。

根據行政院勞工委員會統計處在 1999 年調查「1998 年台灣勞工(內部)刊物情形」指出，國內有 12.32%事業單位有自行出版勞工刊物，所占比率不高，其中 7.74%辦有雜誌類型刊物，平均辦理雜誌種類為 1 種，另辦有報紙型刊物者 5.11%，平均種類亦為 1 種(朱國良，民 92)。

按行業別觀察，以金融保險及不動產業、社會及個人服務業自行出版勞工刊物的比率最高，分別為 28.57%及 28.38%，至刊物種類亦以社會及個人服務業較多樣，約 3 種不同類型雜誌(行政院勞工委員會統計處，民 93)。

企業出版內部刊物，其目的除了傳遞重要訊息外，更重要的是透過這份刊物展現出來的風格，可以透露出企業的溝通文化，進而凝聚內部的向心力，尤其在追求組織變革與企業再造的大企業而言，由內部刊物所傳遞出的溝通訊息更顯得重要。

本研究選擇內部刊物〈南山月刊〉為研究對象，係因下列因素，加強說明：

內部刊物與外部刊物在內容豐富度，目標對象不同，主軸亦不同。人力資源是一家成功企業最重要的的資產，從教育訓練可以看出公司對同仁訓練的重視，發行內部刊物為建立企業文化最直接的管道。消費者(保戶)的觀念來源也是外勤主管給的，所以宣傳對象要從第一線從業人員開始。透過月刊可以增加內部溝通的功能，增加公司與員工的信任度，並了解公司未來的目標與願景。提升團隊向心力，透過月刊讓同仁對公司產生強烈的向心力。

## 2.4 南山月刊介紹

### 2.4.1 南山人壽介紹

公司成立過程簡述：南山人壽保險股份有限公司(簡稱南山人壽)，成立於 1963 年 7 月，1970 年 1 月由美亞保險公司(American Internation Underwriter Ltd.)董事長朱孔嘉先生出任改組後首任董事長，聯合首任總經理葛令樓先生、前任董事長郭文德先生、現任美國國際集團資深副董事長謝仕榮先生及高級幹部等，引進專業管理及 AIG 國際豐富資源與經營知識，四十多年創建南山人壽為最專業、經營績效與財務最佳、業務人員形象最好的保險公司。

表 2.4.1：南山人壽發展史

年度	概況
1963	南山成立，資產總值新台幣 2000 萬元
1970	美國國際集團(AIG)投資接辦南山
1971	創立南山通訊(南山月刊的前身)
1972	資產總值破新台幣一億元
1983	南山人壽大樓啓用、成立嘉義分公司
1988	資產總值突破新台幣 200 億元
1994	資產總值突破新台幣 900 億元
2000	位居國內保險業第二名
2002	市場佔有率 15.8%(國泰 31.5%、新光 12.9%、ING 安泰 8.7%) 台中烏日訓練中心啓用
2003	市場佔有率 16%(國泰 27%、新光 13%、ING 安泰 8.6%) 資產總值突破新台幣 6000 億元
2004	市場佔有率 14%(業界第二名，謝仕榮先生接任董事長) 獨家獲得「業務人員壽險事業」ISO 9001 認證
2005	市場佔有率 14.4%(業界第二名，國泰 23%、新光 11%、ING 安泰 7.5%) 資產總值創新高，突破新台幣一兆元
2006	南山人壽慈善基金會成立、南山金融中心開幕
2008	資產總值再創新高，突破新台幣一兆四千億元
2009	全省分公司 24 家，通訊處 430 處，有效保單近 800 萬件，保戶近 400 萬。

資料來源：本研究整理

多年來，南山人壽所秉持之宗旨為「誠信第一，服務至上」，所獲得的榮耀與肯定眾多，南山成長得獎紀錄如表 2.4.2 所示：

表 2.4.2：南山人壽得獎紀錄

年度	獎項
1997	標竿企業聲望調查保險類第一名(天下雜誌)
1998	壽險業經營績效第一名(中華徵信所)
1999	「服務業企業經營績效綜合指標」壽險業第一名(中華徵信所)
2000	經營規模最大的外資企業第一名(中華徵信所)
2000~2001	理賠服務最好的壽險公司(現代保險雜誌)
2001	最大外商企業第一名(商業周刊)
2001~2003	外資企業營收淨額第一名(中華徵信所)
2004	外資企業營收淨額第一名(中華徵信所) 壽險業排名第一名(商業周刊 100 大金融業) 全國壽險公司知名度排名第一名(現代保險金融理財雜誌)
2005	外資企業營收淨額第一名(中華徵信所) 壽險業排名第一名(商業周刊 100 大金融業) 首屆台灣保險卓越獎－保護服務卓越獎(保險事業發展中心)
2006	外資企業營收淨額第一名(中華徵信所) 最佳知名度壽險公司(現代保險金融理財雜誌)
2007	十二度榮獲美國人壽保險管理學會頒發「教育成就獎」(美國人壽保險管理學會 LOMA) 最佳社會責任獎(財團法人現代保險教育事務基金會) 「100 大金融業排名」第二名(天下雜誌「1000 大調查」) 第二屆台灣保險卓越獎(保險事業發展中心)
2008	保險四冠王－最值得推薦、理賠服務最優、業務員最優、知名度最高(現代保險金融理財雜誌) 連續 15 年榮獲「業務員最優」之保險公司 5 度蟬聯讀者文摘「信譽品牌金獎」(讀者文摘信譽品牌消費者票選)

資料來源：本研究整理

## 2.4.2 南山月刊內容簡介

〈南山月刊〉的前身是〈南山通訊〉創刊時間為民國六十年(西元 1971 年)。目前採菊八開，銅版紙印刷，每月印刷量八千本。茲以 2007 年度的〈南山月刊〉各期為例，介紹其編輯內容概要：

- 一、哈燒新聞：報導公司為最新大型活動的訊息及公司重大新聞。
- 二、南山報報：報導公司新產品記者會，公司支持公益活動及慈善基金會或者公司與國際交流的訊息。
- 三、商品心法：將公司最火紅的商品行銷技巧介紹給同仁。
- 四、保險達人：報導各職級業績排名其前 10 名的優秀同仁。
- 五、專業視野：由投資界從業人士，說明現今投資市場概況。
- 六、業務密碼：建立新的服務標竿及從業人員法令遵循。
- 七、訓練錦囊：報導新人上課、同仁再充電。
- 八、地區動態：南山人壽在全省有 24 家分公司，報導各地分公司主要的活動。
- 九、理賠統計：報導公司每月理賠多少保險金及還本金。
- 十、南山家族：報導服務年資滿五年以上的同仁，感謝他們像小螺絲丁般默默付出。

本研究選擇〈南山月刊〉此內部刊物為研究對象的原因，主詳加說明如下：

南山人壽對內發行每月發行〈南山月刊〉，以雜誌型式呈現，在每個月初發行的月刊。對外發行〈南山之友〉季刊，該刊物採 A3 紙張規格、單張三摺式、彩色印刷。每三個月發行，主要發行對象是全體保戶，發行目的服務保戶，在全省分公司的保戶服務櫃台，自由索取。

如上所述，組織龐大需要透過發行出版品來傳達一些理念，南山人壽每月發行〈南山月刊〉，以雜誌型式呈現，在每個月初發行的月刊，主要發行對象為全公司的內外勤同仁，其目的為公司與同仁間的溝通，理念傳達，建立公司的形象，凝聚內外勤人員向心力。

## 第三章：研究設計與方法

本章節說明研究過程所使用之研究方法，第一節研究架構，第二節內容分析法，第三節問卷調查法，第四節重要—表現分析法。

### 3.1 研究設計與執行

針對研究目的，採取質量並重的方式進行，採內容分析法分析月刊內容文本呈現結構。內容分析法採用樣本取之於 2000 年至 2009 年〈南山月刊〉雜誌，為一段連續性期間所發生的過程；其屬質化方法，先建構分析類目，並依照類目定義進行編碼分析。量化研究則是設計問卷，定義研究變項，研究假設，對南山人壽業務同仁進行問卷調查。

內容分析與問卷調查的連結：先作內容分析才知道編輯者要給業務同仁什麼內容？編輯者給業務同仁月刊內容後，業務同仁閱讀南山月刊後，做問卷調查，才知道讀者的滿意度為何？重視哪些內容？知道讀者的滿意度後，再回過頭來讓編輯者改善內容，如此才能達到月刊真正的出版功能。

重要—表現程度的研究方向是本論文很大的特色，根據全國碩博士論文網上的論文，多數研究論文研究方向為閱讀動機及使用滿足理論，尚未有研究以重要—滿意程度分析內部月刊的文章，本論文希望能做到更精細，探討哪些類型的文章是業務同仁覺得重要且滿意的可以繼續保持？哪些類型的文章是要加強改善的？

問卷中重要—表現程度分析的變項(Item)來自內容分析，沒有內容分析就無法產生重要—表現程度分析的變項。



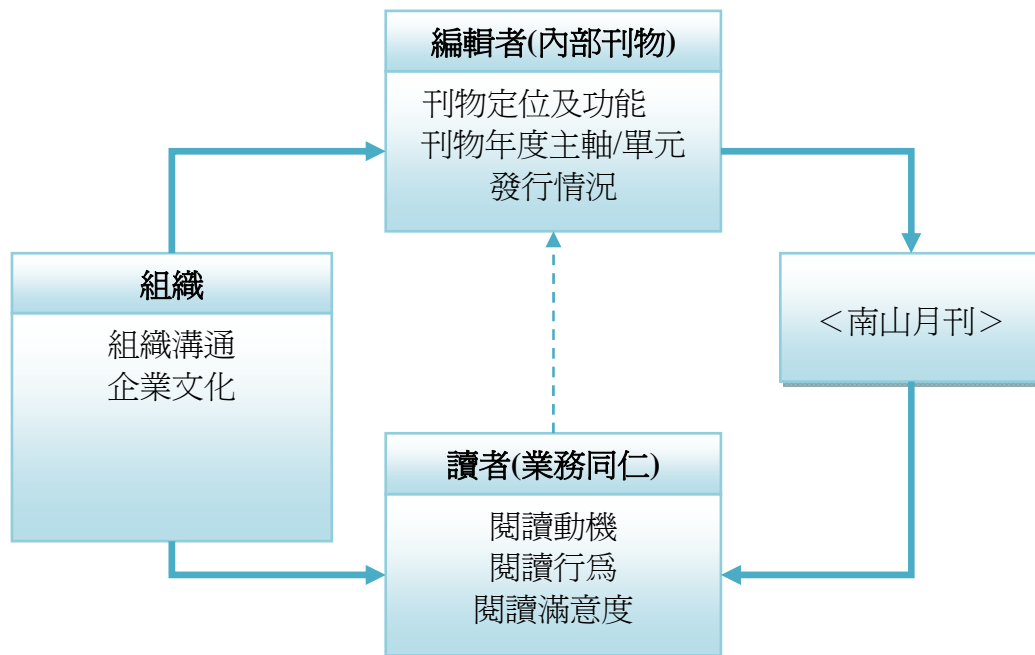


圖 3.1.1：研究架構圖

### 3.2 內容分析法

巴特是索緒爾的追隨者，他首先創立了意義分析的系統模式，經過這個模式，「意義」溝通和互動的觀念得以分析。而巴特理論的核心就是「符號」含有兩個層次的意義，明示義與隱含義。

內容分析法(Content analysis)是針對明顯的訊息內容設計一種客觀的、可測量的、能證實的解釋。它分析的是指意的明示義層次(Denotative order)，最適用於大規模的應用，它處理的資料愈多，分析便愈準確。內容分析研究方式主要是透過分類與統計來分析傳播體系。(張錦華，民 91：180)

學者王石番(民 60)整理 Holsti(1969)所出版的內容分析《Content Analysis for the Social Sciences and Humanities》一書，認為傳播是由六個基本因為構成：來源或派送者、傳播者、變成訊息的譯碼過程、傳遞頻道、訊息的發現者或接受者、符碼還原過程。而內容分析便是針對各種形式的訊息實施分析，得到的結果再進行推測傳播過程的其他因素，這些問題除了包含「以什麼方法、對誰、說什麼、產生什麼後果」外，還可以加上「為什麼這麼說」，其關係如圖 3.1.2 所示：

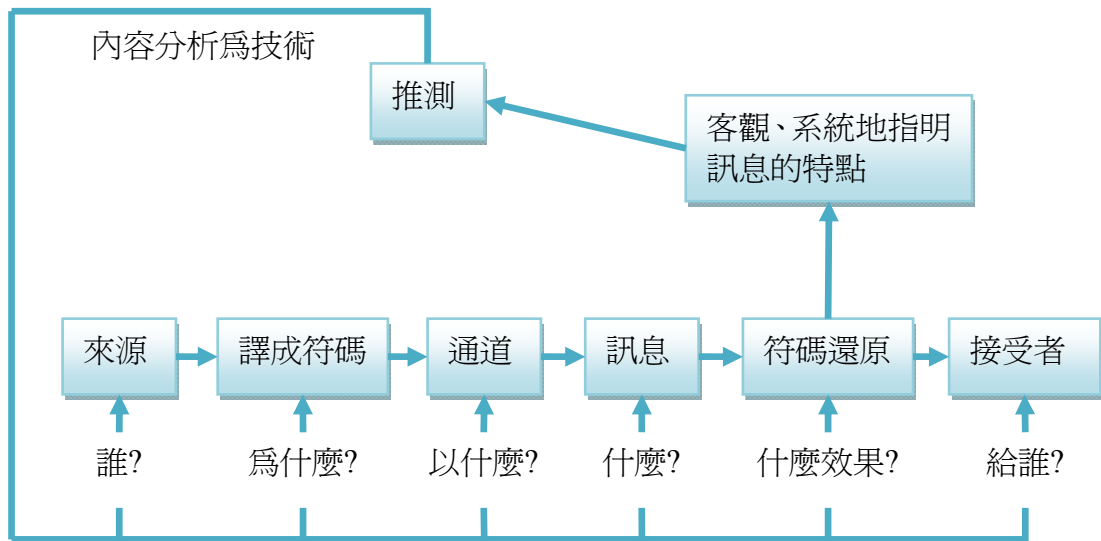


圖 3.2.1：內容分析和傳播規範

資料來源：王石番(民 60)，內容分析的研究設計，新聞學研究，7 期，279-292 頁。

過去楊孝嶸(民 60)曾經綜合整理 B.Berelson(1952)、J.W.Bowers(1970)、D.Hays(1969)等三位社會學學者對於內容分析之意義，並且歸納出內容分析法的條列式定義，其具體內容如下：

1. 方法上：注重客觀、系統及量化的一種研究方法。
2. 範圍上：不僅分析傳播內容的訊息，而且分析整個傳播過程。
3. 價值上：不只是針對傳播內容作敘述性的解說，而且是在於推論傳播內容對於整個傳播過程所發生的影響。
4. 分析單位上：主要在於分析傳播內容中各種語言的特性。

王石番(1971)在內容分析法之程序上，層整合國外學者 Budd et al.(1967)、Bowers(1970)及 Weber(1985)等人過去所設立之步驟，並且以多年研究心得，將內容分析法之研究步驟歸納說明：

1. 形成研究問題與假設
2. 界定母群體
3. 抽取樣本
4. 建構類目
5. 界定分析單位

6. 建立量化系統
7. 執行預測，建立信度
8. 依照定義，將內容編碼
9. 分析資料
10. 下結論並解釋

王石番(民 78)認為內容分析法的主要功用是創造文化指標，藉以描述信念、價值、意識型態或其他的文化體系狀態，並做客觀、系統、定量的描述性(Berelson, 1952)，更可以瞭解從訊息製造者身上瞭解其意圖、判斷傳播內容的趨勢以及瞭解對閱聽人所造成的影響與觀察其對事件重視的程度(林俶如，民 90)。

一般研究傳播內容通常會採用內容分析法，其欲達到下列功能：檢視傳播內容本質與趨勢、探究內容表達的形式與體裁、分析傳播來源的特質、測量閱聽人的特性、驗證傳播內容的效果(王石番，民 85)。內容分析法的兩個特點：非親身訪查技術以及便於處理資料。

內容分析法是將質性資料作量化的過程，在研究過程中，研究者利用類目建構與編碼方式將質性資料以量化呈現，並利用研究所得變化來推導出質的變化。

內容分析是將內文減化為數字的一個方法，它等於數算內文中出現的個體次數。此系統繫於品質的定義與研究者的誠實性(施美玲譯，民 86：325)

### 3.2.1 分析單位與類目建構

界定分析單位，分析單位為內容分析中主要實際量化之單位，Kassarjian (1997：8)提片語、主題、主張、人物、背景為內容分析中之最小單位，亦可為上述之整體組合。其常用的登錄單位包括以下五種：

1. 字(Words)：內容分析的最小分析單位，包括單字、複合字、片語。
2. 語幹(Theme)：大於字的分析單位，形式通常為主詞加述詞，即一個句子中的簡單句。
3. 角色(Character)：以人物為主的分析單位。
4. 件數(Item)：最常用的分析單位，又稱為項目，最適合用於主題分析。

5. 時空單位(Space and Time Measures)：時間長短及空間大小的分析單位。

根據 Holsti(1969)與王石番(民 80)對「紀錄單位」所做的定義，「紀錄單位」是一個抽樣單位中可分別分析的部分，並參考董素蘭在論文「天下雜誌內容分析—經濟性專業雜誌的訴求研究」中區分析單元的最小單位為「篇」。採用「一篇文章」的則數與件數作為歸類之依據，因此件數的紀錄單位則以篇幅計算之。

Roger, D. W.和 Joseph, R. D.(李天任、藍莘合譯，民 84：216)指出，內容分析的中心問題在於建立媒體內容分類的類目系統。分析的基本單位為類目，為重要之關鍵，對於研究理論或是問題都為直接反應，此外應注意「周延性」(Completeness)及「排他性」(Exclusiveness)，假如沒有明顯分割界限，或是用清楚方式進行分類，勢必會影響信度以及效度。

在類目建立方面，一般類目建構有幾個原則(王石番，民 80：199-202)：符合研究目的、反映研究問題、窮盡、互斥、獨立、單一分類原則(Single classification principle)、功能性(Functional)、可操縱性(Manageable)、合乎信度及效度。

編碼類目在內容分析研究中佔有成敗之關鍵，建立普遍性的原則，以全文內容進行分析，而非斷章取義。為了建立理論架構，類目劃分為幾個主類目，每一主類目下需在劃分次類目，而主類目與次類目在邏輯上需有關聯。因此必須根據研究目的，進行文獻內容之衡量，把握其研究主軸，再分出類目，分出類目後需給予明確的定義，作為分析之單位。茲將上述的窮盡、互斥、獨立三個原則詳述如下：

1. 分類要窮盡，列舉的類目能涵蓋分類內容的全部特徵。
2. 分類要互斥，列舉的類目不會重疊。
3. 分類要獨立，列舉的類目之間無相互依存或影響的關係。

因此，一個分析單位只能標示一個類目，如此一來，此類目系統便具有互斥性，但若是一個分析單位同時放入兩個類目中，此類目之定義便需要修正。此外，類目的窮盡性必須有適合於每一個分析單位的位置。楊孝嶸(民 70)所提出建構類目最常用的兩種方式，一為根據研究理論或過去研究結果發展而成；二為依據研究者自行發展而成。

此外，內容分析的類目一般可區分為兩大項：一為「如何說(How is said)」的類目(形式上的探究)、二為「說什麼(What is said)」類目(實質內容的分析)。最後將分析類目予以量化方式表示其結果，如次數分配、各種比率及百分比。

### 3.2.2 南山月刊類目建構

綜合上述，〈南山月刊〉屬公司內部月刊，目前尚無其他研究者研究。類目建構方式，依據研究者參考上述文獻後根據「說什麼(What is said)」類目(實質內容的分析)。

參考董素蘭在論文「天下雜誌內容分析—經濟性專業雜誌的訴求研究」中將雜誌內容分為八大類:世界經濟、國內經濟、通訊科技、社會、人事制度、人物、書評、讀者投書。研究者依據以南山月刊的內容是在說什麼將〈南山月刊〉的內容分為公司形象、CEO、競賽、商品、風雲榜、組織發展、行銷、售後服務、契約、資訊傳真、頂尖高手、地區動態、其他等十三大主類目。

將〈南山月刊〉的內容分為十三大主類目，如表 3.2.1 所示：

表 3.2.1：主類目建構表

編號	類目名稱
1	公司形象
2	CEO
3	競賽
4	商品
5	風雲榜
6	組織發展
7	行銷
8	售後服務
9	契約
10	資訊傳真
11	頂尖高手
12	地區動態
13	其他

資料來源：本研究整理

表 3.2.2：次類目建構表

類目	項目名稱			
1.公司形象	(1)得獎 (5)慈善公益	(2)策劃	(3)活動	(4)介紹
2.CEO	(1)董事長	(2)總經理	(3)副總經理	
3.競賽	(1)高峰 (5)環球	(2)極峰 (6)A&H	(3)榮譽 (7)MRG	(4)上林 (8)四星
4.商品	(1)終身型壽險 (5)團體險	(2)年金型 (6)投資型	(3)健康型 (7)外幣	(4)傷害險
5.風雲榜	(1)四星會 (5)通訊處	(2)Life (6)升級	(3)ILP (7)菁英班	(4)A&H
6.組織發展	(1)增員 (5)訓練	(2)菁英	(3)青年領袖	(4)創業達人
7.行銷	(1)推銷	(2)房貸	(3)金融知識	(4)財富管理
8.售後服務	(1)保戶服務	(2)理賠統計		
9.契約	(1)核保	(2)法令遵循		
10.資訊傳真	(1)E 化	(2)公積金	(3)南山人	
11.頂尖高手				
12.地區動態				
13.其他				

次類目建構其詳細分類如表 3.2.2，詳細說明如下：

1. **公司形象**：包括公司得獎、公司策劃、公司活動、公司介紹、慈善公益等皆屬之。
2. **CEO**：董事長、總經理、副總經理的談話等皆屬之。
3. **競賽**：包含高峰會議、極峰會議、榮譽會、上林會議、環球會議、A&H 競賽、MRG 競賽等皆屬之。
4. **商品**：包含外幣保險商品、投資型保險商品、終身型壽險、分紅型壽險、健康險、傷害險、團體險、旅行平安保險等皆屬之。
5. **風雲榜**：合約升級、四星會表揚、Life AFYP 排名、ILP AFYP 排名、A&H AFYP 排名、個人件數排名等。
6. **組織發展**：菁英培訓、增員、新人的培訓、青年領袖、創業達人等等皆屬之。
7. **行銷**：推銷、房貸、金融知識、財富管理等皆屬之。

8. **售後服務**：包括理賠統計及客戶服務兩大部分。理賠統計包括：滿期給付件數及金額、還本給付件數及金額、壽險理賠件數及金額、旅行平安險理賠件數及金額、團體險理賠件數及金額。售後服務有 0800 客服、VIP 服務、海外急難救助、南山認同卡等等皆屬之
9. **契約**：包括核保及法令遵循。
10. **資訊傳真**：E 化、公積金、南山人等皆屬之。
11. **頂尖高手**：銷售傑出的同仁分享成功秘訣。
12. **地區動態**：包括各地分公司，東台北分公司，台北分公司，桃園分公司、中壢分公司、台中分公司、北台中分公司、雲林分公司、高雄分公司、花蓮分公司、宜蘭分公司各個區部活動狀況。
13. **其他**：不屬於上述之類目，皆歸作其他。

### 3.2.3 信度檢定

信度檢定是指測度內容分析之類目及分析單位，藉以瞭解不同的編碼員是否可將不同的內容放入相同的類目中，促使結果具有一致性。一致性越高，相對的內容分析的信度也越高；一致性越低，則內容分析的信度也越低(楊國樞，民 78)。

信度即為可靠度，是指對同一現象重複測量時，所得到結果一致性的高低程度，也就是當不同的人或是工具，因不同時間或是環境所造成的影響，為了避免其有太大差異，因此需進行信度檢測，用以測試內容分析具有穩定性、可複製性以及準確性三種方式(王石番，民 80)。王石番(民 80)指出信度即可靠性(Trustworthiness)，是指測驗結果的一致性(Consistencies)或穩定性(Stability)。

信度(Reliability)是內容分析中的關鍵性概念，如果要保證內容分析客觀性，測量和程序必須是具有信度。多次測量同樣的資料而能得到類似的結論，就表示這項內容分析具有一定的信度。編碼者間的信度取決於：獨立的編碼者用同樣的編碼方式對同樣的內容進行編碼，能取得一致性的結果。Roger D. W. & Joseph R. D. 提到，完成主題內容編碼後，最好抽取一部分資料，一般是 10%至 25%，由編碼

者重新分析，必須抽取樣本的計算出編碼者之間的信度係數。(李天任，民 84：238)

爲了達到可接受的信度水準，本研究參考信度建立步驟：

1. 確定最詳細的類目範圍
2. 訓練編碼者
3. 進行小規模研究或預先研究

本研究之編碼員由研究者與另一位在職班學姐共同擔任，編碼者皆修習過研究方法及傳播理論等相關課程，接受編碼訓練，進行整體分析後，並取樣 10%的樣本，進行檢測。

$$\text{相互同意度} = \frac{2M}{N1 + N2}$$
$$\text{複合信度} = \frac{n * (\text{平均相互同意度})}{1 + [(n-1) * \text{平均相互同意度}]}$$

M=兩位編碼員之結果相同次數

N1=第一位編碼員編碼之次數

N2=第二位編碼員編碼之次數

n=編碼員總人數

(上述計算公式之資料來源：王石番，民 80：312)

二位編碼員依據抽樣十二本的月刊之文章前測的結果，根據上述公式計算，求得相互同意度與信度：

$$\text{相互同意度} = 2M \div (N1 + N2) = 0.89$$

$$\text{複合信度} = n \times (\text{平均相互同意度}) \div [1 + (n-1) \times (\text{平均相互同意度})]$$
$$= 0.941$$



表 3.2.3：信度檢定結果表

編碼員	A	B
A	--	0.89
B	0.89	--

不同學者對於信度標準也會有所不同，楊孝嶸(民 67)認為信度至少要在 0.8 以上才符合水準，Wimmer and Dominick(李天任、藍莘譯，民 84) 則建議符合最基本的要求值至少要達到 0.9 以上。依本研究的信度檢測達 0.941，顯示信度已符合研究之要求。

本研究的內容分析法，將 2000 年—2009 年〈南山月刊〉皆收錄在樣本中，約計 3496 篇文章。將月刊依照時間進行區分，試圖瞭解隨著時間變化，雜誌趨向之動態。

本文採用 SPSS 統計軟體進行資料分析與整理，本研究之統計檢驗顯著水準為  $\alpha=0.05$ ，其運用的統計分法如下：

1. 次數分配與百分比：探討〈南山月刊〉雜誌之內容篇幅在各變項中分佈狀況。
2. 交叉分析：探討〈南山月刊〉雜誌之時間和內容篇幅在各變項中差異情形。

### 3.3 問卷調查法

本研究以南山人壽業務同仁為研究對象，以問卷調查為蒐集資料之研究工具，配合文獻資料進行問卷設計，其編製形式為結構式封閉型問卷，由受測者依個人意願勾選填答。本研究採問卷調查法，以問卷資料作為研究依據，用以檢驗研究假設是否成立。

依研究架構設計出各變項之不同量表。量化部分檢驗架構圖，如圖 3.3.1 所示：

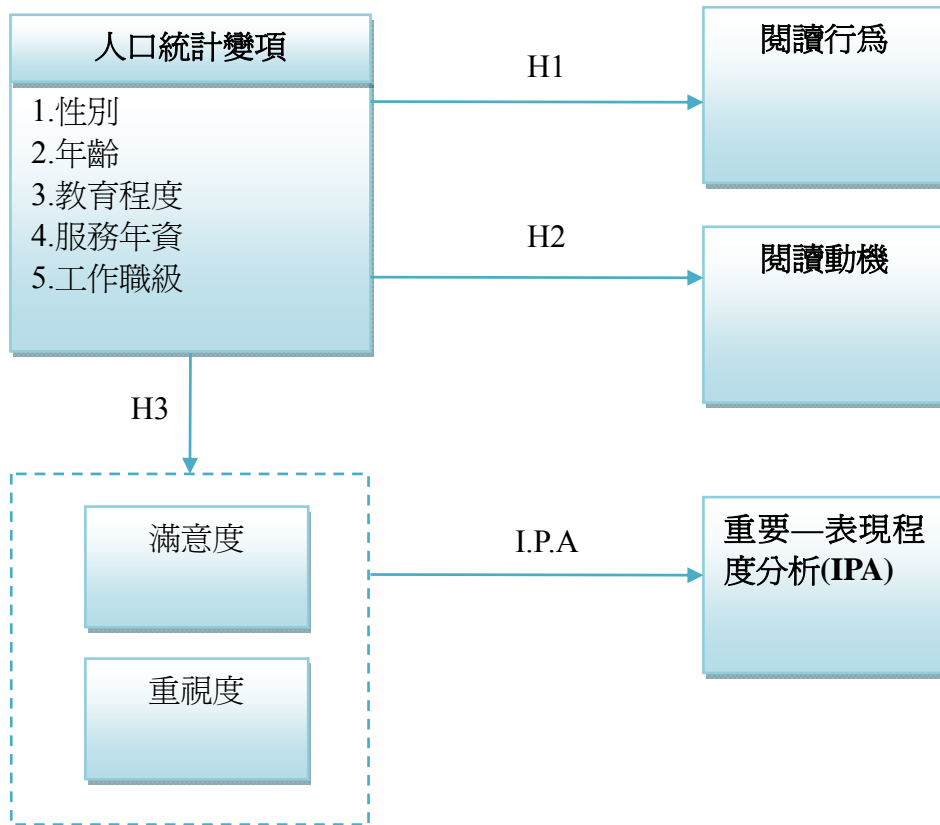


圖 3.3.1：量化部分檢驗架構圖

### 3.3.1 問卷設計與操作

其內容涵蓋閱讀行為、月刊認知、月刊內容重要—滿意程度及個人特徵基本資料等四個部分。茲將問卷設計之來源與衡量方法分述如下：本研究問卷計區分為四個部分，共 32 題。一為南山月刊「閱讀行為」計 4 題，二為南山月刊「月刊認知」計 13 題，三為南山月刊「月刊內容重要—滿意程度」計 15 題。答題方式採自評方式，由受訪者自填方式評估本身的特質，以取得研究資料。

#### 一、問卷設計的條理

##### 1. 閱讀動機部分

本問卷中所謂閱讀動機是指南山同仁對於〈南山月刊〉有意願閱讀原因之所在。本研究秦鴻志(民 89)、余俊熹(民 97)、藍綉慧(民 98)等閱讀動機之量表進行改編。余俊熹(民 97)在〈台灣山岳〉雜誌內容分析及讀者閱讀動機、閱讀行為、閱讀

滿意度相關性研究中指出，閱讀動機為「閱讀興趣」、「求知慾」、「與親友分享內容」。另外劉佩雲(民 92)在成人閱讀動機量表及其相關因素探討，成人閱讀動機為「愉悅分享」、「好奇」、「外在動機」、「社交」、「競爭」、「自我成長」、「追求新知」、「挑戰」及「實用性閱讀」等九項。宋曜廷、劉佩雲、簡馨瑩(2003)在閱讀動機量表的修訂及其相關因素研究，三類面向為「能力及效能信念」、「成就價值及目標」、「社會」十一個分量表為「效能」、「挑戰」、「好奇」、「投入」、「認可」、「競爭」、「重要」、「成績」、「社會」、「順從」。

發展出本研究閱讀動機的九個因素如下：「閱讀南山月刊可以不斷獲取新知識」、「南山月刊內容具有實用性」、「南山月刊內容具有激勵人心再接再勵之功效」、「閱讀南山月刊因為工作需求進而涉略」、「閱讀南山月刊可以藉此充實銷售技巧」、「閱讀南山月刊可以增加對公司政策的了解」、「閱讀南山月刊可以增加對公司商品的了解」、「閱讀南山月刊可以幫助了解公司的 AES 系統」、「南山月刊內容可以凝聚同仁對公司的向心力」等九項為閱讀動機。

## 2. 重要—表現程度的部分

學術界對於重要—滿意的探討已行之多年，針對重要—滿意度之解釋，本研究對月刊內容滿意度之定義，為對出版單位提供經常性之主要欄目，以表達個人的喜好程度，或者是公司訓練或理賠等的評價。本問卷中所謂重要—表現程度的部分是指業務同仁閱讀完〈南山月刊〉各類型文章後內容滿意度之衡量。本研究參考陳乃綺(2009)、余俊熹(2008)等研究，閱讀南山月刊分析後，根據內容分析法之類目進行擬定，彙整出重要—表現程度的測量量表。此發展之用意在於對業務同仁共識的價值觀、行為規範及思考方法，並表達具有共同觀點。

## 3. 閱讀行為

本問卷中所謂閱讀行為，是指業務同仁在閱讀〈南山月刊〉的行為特性，是屬於輕度閱讀還是重度閱讀？會不會收藏月刊？參考譚天福(民 95)等相關研究，進行改編，彙整出閱讀行為的測量量表。

#### 4. 人口統計變項

在傳播研究當中，已有許多研究顯示閱聽人的性別、年齡、教育程度、從事行業的不同以及社會資源的差異，都可能影響閱聽人對媒體的選擇及對資訊的需求量與種類的差異(秦鴻志，民 90)。天下遠見雜誌在 2007 年的閱讀大調查裡分析發現，年齡方面 26%的 18 到 24 歲年輕的族群會透過讀書來培養想像力，33.8%的 30 到 34 歲的民眾希望透過閱讀來增加競爭力。教育程度方面學歷越高的人，看的書越多，24.6%研究所級以上的學歷的人，每天都看書，平均本月都看 3.12 本的書，而高中學歷的人，只有 7.4%會每天看書，每月只看 1.63 本(汪逸之，2007)。綜合上述，發展出人口統計變項測量量表。

## 二、問卷結構

### 1. 第一部分閱讀行為

閱讀情形、閱讀次數、花費時間及保存狀況。

### 2. 第二部分月刊認知

您對「閱讀南山月刊可以不斷獲取新知識」、「南山月刊內容具有實用性」、「南山月刊內容具有激勵人心再接再勵之功效」、「閱讀南山月刊因為工作需求進而涉略」、「閱讀南山月刊可以藉此充實銷售技巧」、「閱讀南山月刊可以增加對公司政策的了解」、「閱讀南山月刊可以增加對公司商品的了解」、「閱讀南山月刊可以幫助了解公司的 AES 系統」、「南山月刊內容可以凝聚同仁對公司的向心力」、「南山月刊的封面設計感到滿意」、「南山月刊的內頁排版感到滿意」、「南山月刊的字體大小感到滿意」、「整體而言，您對南山月刊感到滿意」等十三題項。

### 3. 第三部份南山月刊內容重要及滿意部分

您對月刊「外幣保單」、「您對月刊「外幣商品」、「您對月刊「投資型商品」、「您對月刊「傳統壽險醫療商品」、「您對月刊「競賽」、「您對月刊「金融知識」、「您對月刊「頂尖高手」、「您對月刊「風雲榜」、「您對月刊「菁英培訓」、「您對月刊「地區動態」、「您對月刊「理賠統計」、「您對月刊「慈善公益」、「您對月刊「法

令遵循」、您對月刊「核保」、您對月刊「公積金」、您對月刊「趨勢專欄」等十五題變項。

#### **4. 第四部分人口統計變項**

性別、年齡、婚姻、教育程度、服務年資、工作職級等。

### **三、變項的確定**

本節針對量化部分檢驗架構圖內各變項進行操作型定義說明，相關內容茲分述如下：

#### **1. 人口統計變項(如附錄：本研究問卷第四部份)**

個人之基本資料，係由受測者依其經驗、背景與特徵之填答直接取得，包含計有：性別(區分：男、女等 2 組變數)；年齡(區分：20~25 歲、26~30 歲、31~35 歲、36~40 歲、41~45 歲、45 歲以上等 6 組等變數)；婚姻(區分：已婚，有小孩、已婚，無小孩、未婚、其他等 4 組變數)；教育程度(區分：高中、專科、大學、研究所、其他等 5 組變數)；服務年資(區分：1 年含以下、1~5 年、6~10 年、11~15 年、6~10 年、20 年含以上等 6 組變數)及工作職級(區分：主任、襄理、區經理等 3 組變數)等六項資料。

#### **2. 閱讀行為(如附錄：本研究問卷第一部份)**

本變項根據研究目的及參考相關文獻，並依月刊內容性質，而設計出閱讀行為 4 題變項之定義。同時對南山月刊閱讀表現出一種期盼的態度與行為，且在隨個人背景的環境不同，而反應的態度區隔為：閱讀情形(計有：從來都不看、隨便翻一翻、只看圖片、只看喜歡的單元、整本看完等 4 個選項)；閱讀次數(計有：1 次、2 次、3 次、4 次、5 次以上等 5 個選項)；閱讀時間(計有：10 分鐘以下、11-30 分鐘、31-60 分鐘、60 分鐘以上等 5 個選項)及保存情形(計有：看完就丟棄、只留需要經常保存、每本收藏等 4 個選項)等。

### 3. 月刊認知(如附錄：本研究問卷第二部份)

本研究月刊認知之定義，同樣參考相關文獻，及對愛南山月刊之認同的態度，而設計出此量表，其題項內容包含計有：您對「閱讀南山月刊可以不斷獲取新知識」、「南山月刊內容具有實用性」、「南山月刊內容具有激勵人心再接再勵之功效」、「閱讀南山月刊可以和客戶朋友分享」、「閱讀南山月刊可以藉此充實銷售技巧」、「閱讀南山月刊可以增加對公司政策的了解」、「閱讀南山月刊可以增加對公司商品的了解」、「閱讀南山月刊可以幫助了解公司的 AES 系統」、「南山月刊內容可以凝聚同仁對公司的向心力」、「南山月刊的封面設計感到滿意」、「南山月刊的內頁排版感到滿意」、「南山月刊的字體大小感到滿意」、「整體而言，您對南山月刊感到滿意」等十三題項。

### 4. 月刊內容重要—滿意程度(如附錄：本研究問卷第三部份)

其問項內容計有：您對月刊「外幣保單」、您對月刊「外幣商品」、您對月刊「投資型商品」、您對月刊「傳統壽險醫療商品」、您對月刊「競賽」、您對月刊「金融知識」、您對月刊「頂尖高手」、您對月刊「風雲榜」、您對月刊「菁英培訓」、您對月刊「地區動態」、您對月刊「理賠統計」、您對月刊「慈善公益」、您對月刊「法令遵循」、您對月刊「核保」、您對月刊「公積金」、您對月刊「趨勢專欄」等十五題變項。

## 四、測量尺度

本量表之計分方式：一「閱讀行為」之 4 個變項為名目/類別(順序/等級)尺度衡量，二「月刊認知」及三「月刊內容重要—滿意程度」等變項，均以李克特(Likert)五點量表衡量，在認知方面，由非常不同意/不同意/普通/同意/非常同意，分別賦予 1 至 5 分；在重要程度方面，由非常不重要/重要/普通/非常重要/非常不重要，分別賦予 1 至 5 分；在滿意度方面，由非常不重要/重要/普通/非常重要/非常不重要，分別賦予 1 至 5 分。依勾選分數之高低作為該變數分數的評比。

### 3.3.2 研究假設

本研究依據研究目的、相關文獻探討及研究架構，研擬探討不同個人背景與各變項間是否有差異存在及各變項的相關性等。本研究所欲驗證之假設如下：

表 3.3.1：研究假設

<b>H1：不同的人口統計變項對於閱讀行為具有顯著差異性</b>	
<b>項目</b>	<b>假設內容</b>
H1-1	不同性別對於閱讀行為具有顯著差異性
H1-2	不同年齡對於閱讀行為具有顯著差異性
H1-3	不同教育程度對於閱讀行為具有顯著差異性
H1-4	不同服務年資對於閱讀行為具有顯著差異性
H1-5	不同工作職級對於閱讀行為具有顯著差異性
<b>H2：不同的人口統計變項對於閱讀動機具有顯著差異性</b>	
<b>項目</b>	<b>假設內容</b>
H2-1	不同性別對於閱讀動機具有顯著差異性
H2-2	不同年齡對於閱讀動機具有顯著差異性
H2-3	不同教育程度對於閱讀動機具有顯著差異性
H2-4	不同服務年資對於閱讀動機具有顯著差異性
H2-5	不同工作職級對於閱讀動機具有顯著差異性
<b>H3：不同的人口統計變項對於閱讀滿意度具有顯著差異性</b>	
<b>項目</b>	<b>假設內容</b>
H3-1	不同性別對於閱讀滿意度具有顯著差異性
H3-2	不同年齡對於閱讀滿意度具有顯著差異性
H3-3	不同教育程度對於閱讀滿意度具有顯著差異性
H3-4	不同服務年資對於閱讀滿意度具有顯著差異性
H3-5	不同工作職級對於閱讀滿意度具有顯著差異性

### 3.3.3 抽樣方式

問卷調查範圍，按照南山人壽中區所轄範圍，包括苗栗、台中、彰化、南投、嘉義作為抽樣範圍，抽樣母體超過一萬人，佔南山人壽業務員數量近三分之一，已具相當人數，因此具有代表性。

### 3.3.4 資料統計方法與分析

本研究問卷回收後，先經人工檢查、編碼，根據研究目的及檢定研究假設之需要，採用 Excel 套裝軟體及應用 SPSS for Windows 12.0 版統計軟體進行資料分析工作；使用描述性統計分析、卡方檢定等分析方法來探討讀者滿意度。

主要分析方法說明如下：

#### 1. 描述性統計分析(Descriptive statistic analysis)：

針對人口統計變項，使用次數分配及百分比來描述統計有效樣本之統計資料。並取得最大值、最小值、平均數、標準差等，以深入瞭解樣本基本結構與分佈情況。

#### 2. 卡方檢定(Chi-square test)：

此研究統計方法主要在探討其變數在區間尺度變項上之差異情形，用以比較及檢定不同個人特徵之業務同仁在「閱讀動機」、「月刊內容滿意程度」等各研究變項因素上之差異性，觀察 P 值是否達到顯著水準(如\*表達  $P < 0.05$  顯著差異)。

## 3.4 重要-表現程度分析法

重要－表現程度分析法(Important-performance Analysis，簡稱 IPA)的簡單架構，最早是由 Martilla and James 在 1977 年所提出，他將機車工業產品的重要性與表現情形平均得分製成一個二為矩陣圖，在矩陣中，軸的尺度和象限的位置可以任意訂定，重點則是矩陣中不同的相關位置(莊素雀，民 96)。

採用 O'Sullivan(1991) 以重視與表現程度之總平均值為分隔點，再以 X、Y 軸將空間切割成 I、II、III、IV 等四個象限，並以各屬性的平均數標示於二維座標系統的四象限中。

應用 I.P.A.時，首先應根據所定義之產品或服務屬性的重要性和滿意度進行評分，在分別將有效樣本之平均數標示在二維座標系統中。

以 X 軸為重要程度，以 Y 軸為表現程度，各象限所代表意義如下：



第一象限表示重要與表現程度皆高，落在此象限代表「繼續保持」(Keep up the good word)；第二象限表示重要程度低而表現程度高，落在此象限代表「供給過度」(Possible overkill)；應建議改善。第三象限表示重要與表現程度皆低，落在此象限代表「優先順序較低」(Low priority)；第四象限表示重要程度高但表現程度低，落在此象限代表「加強改善」(Concentrate here)，應加強或提出新方案，以提高滿意度。

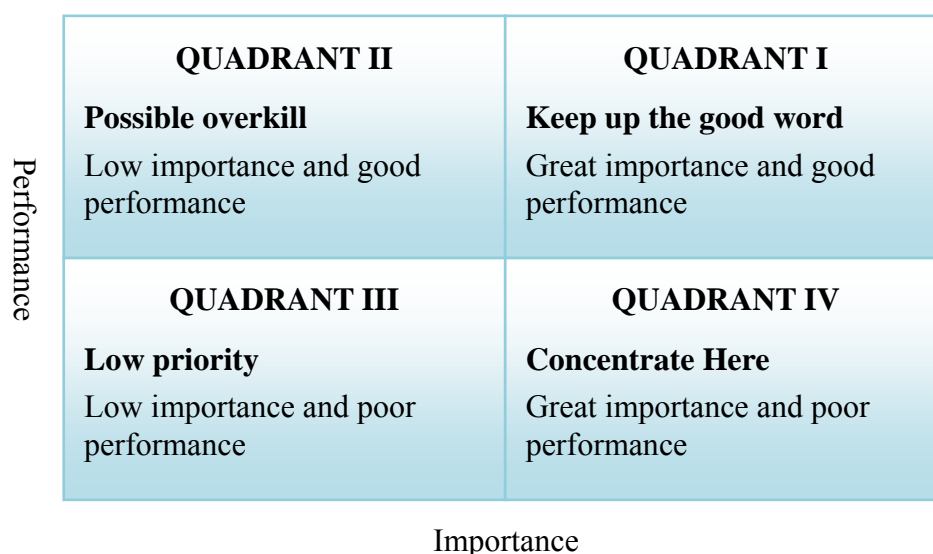


圖 3.4.1：重要—表現程度座標圖

資料來源：O’Sullivan(1991)

在國外眾多研究的應用之後，IPA 已經成為廣泛使用於不同企業的管理工具，特別適用在品牌、產品、服務和建立銷售點的優劣勢修正分析，例如：醫院的服務品質、遊客中心餐廳與飯店的選址。

目前尚未有文獻發表以 IPA 運用在內部刊物等相關研究論文，本研究希望能由 IPA 理論來探討南山人壽從業人員對南山月刊文章內容之重視度與滿意度之關係。本研究擬以 IPA 對南山外勤主管進行問卷調查，了解外勤主管對文章內容的重視程度與滿意程度，並繪製 IPA 均值座標圖，觀察其分佈情形，分析何種類型文章是業務同仁所迫切需要？哪些文章是過度供給？以供編輯者參考。

## 第四章：研究結果和分析

本章分第一節內容分析的研究發現；第二節問卷調查的研究發現；第三節重要—表現程度的研究發現；第四節小結：研究發現之綜合討論。

### 4.1 內容分析研究發現

#### 4.1.1 月刊年度主題

本研究茲整理從 2000 年到 2009 年〈南山月刊〉年度主題，如表 4.1.1 所示：

表 4.1.1：2000-2009 年南山月刊年度主題

年度	主題	期別
2000 年	優者勝出	337—348 期
2001 年	e 挑戰	349—360 期
2002 年	樂觀優勢機會	361—372 期
2003 年	再創新機	373—384 期
2004 年	新速實簡	385—396 期
2005 年	更快更新	397—408 期
2006 年	合力致勝	409—420 期
2007 年	團結共好	421—431 期
2008 年	愛無界力無限	432—441 期
2009 年	千手牽手共創新局	444—455 期

資料來源：本研究整理

西元 2000 年，剛好是千禧年，年度主題「優者勝出」。公司從 1963 年成立，保險公司從最初的八家，到 1986 年政府開放美商保險公司在台設立分公司，1992 年又核准國人新設保險公司設。市場的競爭與變化日趨劇烈，公司策略定調為「優者勝出」，南山人壽要成為最好的保險公司，業務同仁要以精緻服務、優質服務、

特別努力及好人緣在競爭的環境中「優者勝出」。

2001 年年度主題「e 挑戰」，e 挑戰是要我們能夠行動數位化(Electronic)、語言能力國際化(English)、工作效率化(Efficiency)、流程簡潔化(Easy)、人才菁英化(Elite)，溝通和諧化(EQ)進而讓服務更精緻化、卓越化(Excellence)。當年公司大力推行 e 化運動。

2002 年「樂觀優勢機會」，投資型保單「伴我一生」(All with Me Variable Life Product)正式上市，宣告保險公司進入保險與基金結合的時代。保險結合基金表示新的優勢，新的機會。以往保險公司核准銷售的商品為人壽保險、健康險、傷害險，2002 年投資型保單上市，投資與保障連結，商品的多樣化可以滿足更多客戶的理財需求。

2003 年「再創新機」，南山人壽歡渡四十週年，九十一年度十二月現代保險雜誌最新調查報告，南山人壽再獲得『最值得推薦的壽險公司』十連霸。九十一年度營收淨額高達 2,254 億元，坐穩全國第二大保險公司。在這一連串的佳績傳來，公司提倡「再創新機」。

2004 年「新速實簡」。公司成立四十週年後，需要「創新」來超越市場，保持優勢。需要「速度」來對應時代的變化。需要「實在」來驗證專業，以務實的態度來經營人生及事業。更需要「簡樸」來成就每一個承諾，回歸事物的基本面，保險的本質是以分散風險的原則提供保戶保障，人壽保險是靠人去推銷，因此要永遠維持本業的核心競爭力。

2005 年「更快更新」，「更新」就得持續吸收新知，確實掌握世界脈動和趨勢，想「更快」就得和同事、夥伴密切合作、溝通，確認大家朝同一個目標努力，隨時檢討，迅速確實反映並記取教訓，以提升工作效率。

2006「合力致勝」年。公司以新思維：企業營運的績效端視其獲利趨勢，所以南山要堅定保持合理及持續的盈利成長。深耕業務管道，建構全方位的保險通路；健全商品組合，達到恆常及合理的盈利成長；均衡業務據點，拓展有業務發展潛力的地區。

2007 年「團結共好」，這年法鼓山也談共好。南山人壽在全省有三百多個通訊

處，成爲南山穩固的根基，各通訊處的業務推動和組織增員，讓南山不斷成長進步。內外勤同心，團結共好，以成爲壽險業最值得尊崇的領導公司爲目標。

2008 年「愛無界力無限」，實現慈善公益，落實企業責任。南山人壽自 2007 年成立「南山人壽慈善基金會」。期望透過基金會的運作，結合南山內外勤全體員工的力量，妥善運資源，以保險事業的智慧和慈悲，在公益贊助及社會福利事業貢獻更多的力量

2009 年「千手牽手共創新局」，歷經金融風暴，全體南山人要手牽手，心連心創造新局面。捍衛這個事業園地，捍衛南山人壽這塊金字招牌，內外勤同仁攜手，上下一條心，共渡難關。

南山人壽的企業文化「誠信第一、服務至上」不僅要培養出高素質、高水準的業務同仁，提供保戶最好的服務，更要成爲業務同仁發展終身事業的地方，南山人壽不一定要成爲「最大」的保險公司，但南山人壽一定要竭力成爲「最好」的保險公司。南山人壽深信保險公司不僅是一營利的商業組織，更需肩負個人，家庭保障與社會安定的使命感。

#### 4.1.2 月刊內容分析

茲按十三大主類目：公司形象、CEO、競賽、商品、風雲榜、組織發展、行銷、售後服務、契約、資訊傳真、頂尖高手、地區動態、其他等進行分析。

##### 一、公司形象分析統計

人壽保險公司銷售的是一份契約，產品特性是無形的，長期承諾的。無形商品，看不到，摸不著，無法試用，所以必須靠其口碑相傳。因此，公司形象就成爲消費者選擇保險公司一個最重要依據。南山人壽三萬多名業務員連續 16 年蟬連「最佳壽險業務員」的榮耀。2008 年和 2009 年，連續兩年蟬〈現代保險金融理財〉雜誌的「最佳壽險業務員」、「理賠服務最優」、「最值得推薦」、「知名度最高」保險四冠王寶座。(現代保險金融理財雜誌，民 97)。

南山人壽在地深耕，不僅在保險專業上追求卓越，更積極落實企業責任，發揮保險的大愛與激及利他的精神，成立南山慈善基金會，舉辦各項公益。如關懷

台灣弱勢兒童，防癌列車，莫拉克風災救助，輪走台灣，以實際行善的腳步，讓愛與溫暖，遍及全台。

表 4.1.2：公司形象次數分配表

年度	項目	得獎	策劃	活動	介紹	慈善公益	總計
2000	次數	6	2	13	0	9	30
	百分比	10.71%	11.11%	19.70%	0%	8.26%	8.96%
2001	次數	5	4	3	7	7	26
	百分比	8.93%	22.22%	4.55%	8.14%	6.42%	7.76%
2002	次數	6	4	10	7	9	6
	百分比	10.71%	22.22%	15.15%	8.14%	8.26%	1.79%
2003	次數	8	1	8	10	6	33
	百分比	14.29%	5.56%	12.12%	11.63%	5.50%	9.85%
2004	次數	8	3	10	7	3	31
	百分比	14.29%	16.67%	15.15%	8.14%	2.75%	9.25%
2005	次數	7	1	6	10	4	28
	百分比	12.50%	5.56%	9.09%	11.63%	3.67%	8.36%
2006	次數	3	1	4	5	7	20
	百分比	5.36%	5.56%	6.06%	5.81%	6.42%	5.97%
2007	次數	4	1	4	5	22	36
	百分比	7.14%	5.56%	6.06%	5.81%	20.18%	10.75%
2008	次數	5	1	7	24	29	66
	百分比	8.93%	5.56%	10.61%	27.91%	26.61%	19.70%
2009	次數	4	0	1	11	13	29
	百分比	7.14%	0%	1.52%	12.79%	11.93%	8.66%
總計	次數	56	18	66	86	109	335

分析結果顯示如表 4.1.2，得獎次數最多為 2003 年及 2004 年，佔研究年間公司形象的 14.29%；其次為 2005 年，佔研究年間公司形象的 12.5%。

策劃次數最多為 2001 年和 2002 年，佔研究年間公司形象的 22.22%；其次為

2004 年，佔研究年間公司形象的 16.67%；

活動次數最多為 2000 年，佔研究年間公司形象的 19.70%；其次為 2002 年和 2004 年，佔研究年間公司形象的 15.15%。2000 年適逢千禧年所以活動特別多。

公司介紹次數最多為 2008 年，佔研究年間公司形象的 27.91%；其次為 2009 年，佔研究年間公司形象的 12.79%。

慈善公益介紹次數最多為 2008 年，佔研究年間公司形象的 26.61%；其次為 2007 年，佔研究年間公司形象的 20.18%。

## 二、CEO 分析統計

企業內部刊物有個很大的特色，一定會有董事長 總經理的談話。作為全體從業人員的精神指標。

南山的董事長，郭文德先生，保險理念是「誠、真、勤」這三個原則，誠乃誠實，誠懇待人，真乃真實，真純的行銷，勤乃勤快，負責做好服務，郭董事長終身致力提升保險從業人員的社會地位。郭文德董事長榮獲第六屆保險信望愛頒獎，得到「終身保險貢獻獎」。林文英總經理強調「好好活一下」，意指發揮自己的潛能，全力以赴完成自己的工作。

2003 年 6 月總經理由陳潤霖接任，強調「雄鷹」的故事，老鷹平均年齡七十歲，但他們在四十歲時，都會面臨羽毛過於豐厚，嘴又彎又長容易刺進胸前的肉，無法進食，以及爪過長不能靈活的捕獵的困境。這時老鷹必須躲到懸崖上，用嘴巴和爪子用力撞擊岩石，讓爪子脫落，等待長出新的，重新展翅高飛。陳總經理接任南山人壽時，適逢南山人壽成立四十週年。陳總經理以雄鷹自許，在「專業、創新、完美」蛻變中，帶領有歷史的南山人壽向前行。

金融風暴後南山陳潤霖總經理對所有同仁信心喊話，告訴所有南山同仁，一起站起來，一路往上走，相信經過金融風暴的歷練，可以讓南山比 101 大樓更高、更強。

謝仕榮董事長認為，要經營好一家保險公司 有三件事很重要：一培養有歸屬感的公司文化，二、建立良好的業務制度，三、擁有自己的銷售團隊。

在金融市場劇烈波動，利率低水平的大環境下，要如何渡過保險業的困難時期？謝董事長表示，保險公司要做好風險管理及市場研究調查，除積極培育資產管理人才，避免海外投資風險，還應依據市調結果開放推銷管道及多元化商品。

每當遇到重要時刻，南山主管的精神喊話，發揮內部刊物啓發性的功能，讓南山人透過南山月刊團結向心力持續走下去。

表 4.1.3：CEO 次數分配表

年度	項目	董事長	總經理	副總經理	總計
2000	次數	3	6	0	9
	百分比	16.67%	20.69%	0%	15%
2001	次數	2	3	0	5
	百分比	11.11%	10.34%	0%	8.33%
2002	次數	5	1	0	6
	百分比	27.78%	3.45%	0%	10%
2003	次數	5	4	1	10
	百分比	27.78%	13.79%	7.69%	16.67%
2004	次數	2	4	0	6
	百分比	11.11%	13.79%	0%	10%
2005	次數	0	4	1	5
	百分比	0%	13.79%	7.69%	8.33%
2006	次數	0	3	1	4
	百分比	0%	10.34%	7.69%	6.67%
2007	次數	0	3	2	5
	百分比	0%	10.34%	15.38%	8.33%
2008	次數	0	0	0	0
	百分比	0%	0%	0%	0%
2009	次數	1	1	8	10
	百分比	5.56%	3.45%	61.54%	16.67%
總計	次數	18	29	13	60

CEO 次數分配表之分析結果，如表 4.1.3 所示。董事長談話次數最多為 2002 年及 2003 年，佔研究年間 CEO 的 31.8 的 27.78%；其次為 2000 年，研究年間 CEO 的 16.67%；再者為 2001 年和 2002 年，研究年間 CEO 的 11.11%。

總經理次數最多為 2000 年，研究年間 CEO 的 20.69%；其次為 2003 年和 2004 年，研究年間 CEO 的 13.79%；再者為 2001、2006、2007 年，佔研究年間 CEO 公司形象的 10.34%。

副總經理次數最多為 2009 年，佔研究年間 CEO 的 61.54%；其次為 2007 年，佔 研究年間 CEO 15.38%；再者為 2003、2005、2006 年，佔研究年間 CEO 7.62%。

### 三、競賽分析統計

南山人壽競賽項目，分別為高峰、極峰、榮譽會、上林、環球、A&H、MRG、四星。高峰競賽期間為每年的十二月到隔年的五月，各個職級有不同的標準，採資格賽。極峰競賽期間與高峰期間相同，業績標準是高峰的兩倍。雄鷹競賽最早名稱為秋季大賽、上林會議、董事長杯，競賽期間為六月到十一月，各個職級有不同的標準，採資格賽。達到資格者，招待國外旅遊獎勵業務同仁的辛勞。

榮譽會為整年度的競賽，分為金質獎章、銀質獎章、銅質獎章，取總會長一名，副會長四名。環球競賽是整年度達到資格者，招待國外旅遊。四星會為每個月四件新承保的保單，FYC 達三萬元以上，連續三個月。連續一年以上者頒發獎金。四星會連續二年以上班發更多的獎金，以此類推，越多年獎金越多，四星會是一個耐力賽。

本研究從 2000-2009 年南山月刊報導競賽項目進行統計分析，詳見表 4.1.4 競賽次數分配表，可以看到南山人壽透過競賽激勵同仁的想成功的動機與慾望。



表 4.1.4：競賽次數分配表

年	項目	高峰	極峰	榮譽會	上林	環球	A&H	MR G	四星	總計
2000	次數	2	0	1	2	0	0	0	0	5
	百分比	2.38%	0%	4.17%	6.25%	0%	0%	0%	0%	2.02%
2001	次數	3	0	1	0	1	0	0	3	8
	百分比	3.57%	0%	4.17%	0%	5.56%	0%	0%	7.50%	3.23%
2002	次數	7	2	5	0	0	0	1	2	17
	百分比	8.33%	13.33%	20.83%	0%	0%	0%	11.11%	5%	6.85%
2003	次數	4	3	2	5	1	0	0	1	16
	百分比	4.76%	20%	8.33%	15.63%	5.56%	0%	0%	2.50%	6.45%
2004	次數	3	3	2	5	6	3	0	12	34
	百分比	3.57%	20%	8.33%	15.63%	33.33%	11.54%	0%	30%	13.71%
2005	次數	15	0	3	4	0	4	0	12	38
	百分比	17.86%	0%	12.5%	12.5%	0%	15.38%	0%	30%	15.32%
2006	次數	15	2	4	2	0	3	1	3	30
	百分比	17.86%	13.33%	16.67%	6.25%	0%	11.54%	11.11%	7.50%	12.10%
2007	次數	6	3	4	3	1	3	5	1	26
	百分比	7.14%	20%	16.67%	9.38%	5.56%	11.54%	55.56%	2.50%	10.48%
2008	次數	10	1	1	4	6	12	2	0	36
	百分比	11.9%	6.67%	4.17%	12.5%	33.33%	46.15%	22.22%	0%	14.52%
2009	次數	19	1	1	7	3	1	0	6	38
	百分比	22.62%	6.67%	4.17%	21.88%	16.67%	3.85%	0%	15%	15.32%
總計	次數	84	15	24	32	18	26	9	40	248

資料來源：本研究整理

競賽次數分配表之分析結果顯示如表 4.1.4，高峰競賽次數最多為 2009 年，佔研究年間競賽的 22.62%；其次為 2005 年和 2006 年，佔研究年間競賽的 17.86%；再者為 2008 年，佔研究年間競賽的 11.90%。

極峰競賽次數最多為 2003 年、2004 年及 2007 年，佔研究年間競賽的 20.00%；其次為 2002 年和 2006 年，佔研究年間競賽的 13.33%；再者為 2008 年和 2009 年，佔研究年間競賽的形象的 6.67%。

榮譽會次佔研究年間競賽的數最多為 2002 年，佔研究年間競賽的 20.83%；其次為 2006 年和 2007 年，的 16.67%；再者為 2005 年，佔研究年間競賽的 12.5%。

雄鷹競賽次數最多為 2009 年，佔研究年間競賽的 21.875%；其次為 2003 和 2004 年，佔研究年間競賽的 15.625%；再者為 2005 年和 2008 年，佔 2000-2009 年佔研究年間競賽的 12.5%。

環球競賽次數最多為 2004 年和 2008 年，佔研究年間競賽的 33.33%；其次為 2009 年，佔研究年間競賽的 16.67%；再者為 2001 年、2003 年及 2007 年，佔研究年間競賽的 5.56%。

A&H 競賽次數最多為 2008 年，佔研究年間競賽的 46.15%；其次為 2005 年，佔研究年間競賽的 15.38%；再者為 2004 年、2006 年及 2007 年，研究年間競賽的 11.54%。

MRG 競賽次數最多為 2007 年，佔研究年間競賽 55.56%；其次為 2008 年，研究年間競賽的 22.22%；再者為 2002 年和 2006 年，佔研究年間競賽的 11.11%。

四星會次數最多為 2004 年和 2005 年，佔研究年間競賽的 30.00%；其次為 2009 年，佔研究年間競賽的 15.00%；再者為 2001 年和 2006 年，佔的研究年間競賽 7.50%。

業務的性格，積極熱情，第一個面帶笑容問候的。業務員必須具備：嘴巴笑、眼睛亮、動作快。業務單位是最活潑最積極的單位，業務同時也是提升能力，激發潛能的工作。業務單位每天都在競賽，各種大大小小的競賽，競賽的意義與價值是什麼？這麼多的業務菁英，追求甚麼？

有人問我每年都競賽不累嗎？從客戶家走出，開車在路上，我思考著...，想起地藏王菩薩的名言「地獄不空，誓不成佛。」當然，我沒有那麼偉大的情操，只是希望每一個人都擁有完整的保障，解決人生中生老病死殘的問題。人壽保險是必須靠業務員，一再地與客戶溝通與傾聽，找出客戶需要什麼？規畫出他所需要的產品。我不知道下一個客戶會不會成交保單，只知道要一個個繼續拜訪，傳

遞保險可以保障他的一生的信念，移轉人生風險。

2000 年，筆者有幸完成公司的上林會議，那是第一次完成公司的競賽。那樣的成功經驗，帶來生命的滿足感。信心就是你尚未看到成功，但你相信你一定可以完成它，這樣的經驗在爬山的歷程中更常見。雪山，標高 3886，是台灣第二高山。沿途風景秀麗，有白木林，黑森林，一直上到圈谷，據說是冰河的遺跡。在當下當自己覺得體力已是極限，意志是堅持的力量，我不知道路還有多遠，只知道要一步步移動腳下的腳步往前走。

林義傑在 23 歲參加路跑時，在最後三公里時，他已氣喘吁吁了，但他回頭看到胡穎兒已跑不動，他拉著胡穎兒的手往前跑。當時大家動容了，運動家的精神，除了勝負，還有人性互助的光輝。林義傑說「看到南極的影片，很冷、風很大，卻愈看愈興奮，因為充滿挑戰！」。「歷史上成功的人，不一定是最聰明的人，卻一定是最有毅力的人。要有毅力，必須有熱情支持。」

在競賽中要有紀律與熱情，參與的熱情，不是每一個人都可奪得桂冠，但不能少我一個，重要是全力以赴的過程，競賽讓自己的潛能做最大的發揮。競賽有許多挫折，但當完成的狂喜，那是你創造出來的。就像登頂的剎那，一路的辛苦都值得。

目前有些組織的領導者已開始重新思考公司的經營理念，他們深切的體認引導個人學習的重要性。日本京都陶瓷(其陶瓷技術居世界領導地位)的創辦人兼社長稻聖和夫說：「不論是研究發展、公司管理、或企業的任何方面，合力的來源是『人』。而每個人有自己的意願、心智和思考方模式。如果員工未被充分激勵去挑戰成長目標，當然不會成就組織成長、生產力的提升，和產業技術的發展。」稻盛和夫相信，要開發員工的潛能，必須對「潛意識」、「意願」、「服務世界的真誠渴望」等人類心智活動有新的理解。提供員工物質的富足和精神的福祉同樣重要。(郭進隆，民 96：219-223)

競賽是一次次的自我超越 不是有一次都能奪冠 在一次次的努力中超越自己 讓自己的能力提升 就像佛家禪的發願 不是每一次發的願都能做到 但總會一次做得比一次更好

競賽可以組織開發員工潛能，進而讓員工自我超越，從中體驗獲得成就感，可擴大成爲對組織與整體的使命感。成功的南山人常說：感恩南山這個大環境，讓他(她)有機會創造自己成功的事業。但有些人在競賽中迷失，爲追求成功的光環，用了不正確的手法，最後被公司革職。所以，要明白人生的真義，不要迷失。

高度自我超越的人永不停止學習。但是自我超越不是你擁有某些能力，它是一個過程、一種終身的修練。高度自我超越的人會敏銳的警覺自己的無知、力量的不足和成長的極限，但這絕不動搖他們高度的自信。

#### 四、商品分析統計

依照保險法第 13 條規定，保險分財產保險及人身保險。人身保險包括人壽保險、健康保險、傷害保險及年金保險，台灣的保險公司皆爲人身保險公司，而一般人所稱的人壽保險事業實爲人身保險事業。

##### (一)人身保險構成的三原則

人身保險是由許多的人，各出不多的錢，互相幫助的制度。爲了促進人身保險制度能健全的營運，就必須兼顧三原則：相互扶助的觀念、公平的危險分擔與收支相等的原則。

##### 1. 相互扶助的觀念

人身保險是以所謂「我爲人人，人人爲我」的相互扶助精神成立。也就是由大家各出一點錢籌成鉅額共有的準備資產，夥伴中萬一發生意外或達成給付條件時，由其中提出一筆錢，支付夥伴的家屬或應得之受益人，這可說是經濟上互相扶助的制度。

##### 2. 公平的危險分擔

人的生死就個人來看，完全不知道哪一年誰會死亡。但由整個台灣地區的人口言，每年在一定的年齡死亡的人數，其比率(死亡率)大致是確定的。由於死亡率是因年齡而異，因此人壽保險中，爲求公平起見，視其年齡計算個人應負擔之保險費。

### 3. 收支相等原則

指壽險公司就全體保戶來設想其收支，以全體保戶繳入的保險費總額，以及保險公司支付給受益人的保險金額相等計算，這就叫收支相等原則(中華民國人壽保險商業同業公會，民 88)。

## (二)人身保險契約的性質

### 1. 人身保險契約為誠信契約

任何一種契約的訂立，當事人均應本於誠實守信的態度為之，而人身保險契約所需之誠信程度，則更甚於其他契約，故有「最大誠信契約」之稱。

### 2. 人身保險契約為射倖契約

人身保險契約的要保人依約需期支付保險費，但保險人是否給付保險金，則繫乎偶然事故或情況之是否發生。因此乃稱保險契約為一種射倖契約。

### 3. 人身保險契約為附合契約

人身保險契約之保險條款原則上均由保險公司一方面決定，要保人只有依保險公司所定之條款同意訂立與否之自由，並無討價還價之餘地，因此，其為一附合契約。

### 4. 人身保險契約為諾成契約

如果保險人同意承保而且要保人已先繳付第一期的保險費，縱使保險人尚未交付保險單給要保人，保險人之責任，以保險人同意承保時，溯自預收相當於第一期保險費時開始，故保險人仍可能負有保險理賠的責任。

### 5. 人身保險契約為雙務契約

當事人雙方互負對價關係的債務之契約，叫做雙務契約。人身保險契約，要保人方面負有支付保險費的債務，保險人方面負有賠償保險金的債務，兩者居於對價關係，所以保險契約是雙務契約。

### 6. 人身保險契約為有償契約

當事人互為對價關係的給付之契約叫做有償契約。雙務契約當事人雙方互負對價關係的債務，結果當互為對價關係的給付，所以雙務契約都是有償契約。人身保險契約是雙務契約，也是有償契約。

## 7. 人身保險契約為繼續性契約

人身保險契約非如現實買賣之僅為一時的法律關係，而係繼續性的法律關係。其繼續期間之長短，因保險種類與當事人約定之不同而有差異。

商品內容分析如下：

表 4.1.5：商品次數分配表

年	項目	壽險型	年金	健康	傷害	團體	投資	外幣	總計
2000	次數	6	5	1	3	2	0	0	17
	百分比	9.09%	23.81%	4.35%	11.54%	10%	0%	0%	6.69%
2001	次數	2	2	3	0	0	7	0	14
	百分比	3.03%	9.52%	13.04%	0%	0%	7.95%	0%	5.51%
2002	次數	10	0	3	3	0	13	0	29
	百分比	15.15%	0%	13.04%	11.54%	0%	14.77%	0%	11.42%
2003	次數	13	0	6	3	1	10	0	33
	百分比	19.7%	0%	26.09%	11.54%	5%	11.36%	0%	12.99%
2004	次數	21	1	2	3	1	20	0	48
	百分比	31.82%	4.76%	8.70%	11.54%	5%	22.73%	0%	18.9%
2005	次數	2	0	1	5	4	0	0	12
	百分比	3.03%	0%	4.35%	19.23%	20%	0%	0%	4.72%
2006	次數	5	4	4	3	1	18	0	35
	百分比	7.58%	19.05%	17.39%	11.54%	5%	20.45%	0%	13.78%
2007	次數	3	4	1	0	2	9	0	19
	百分比	4.55%	19.05%	4.35%	0%	10%	10.23%	0%	7.48%
2008	次數	1	0	2	6	2	11	1	23
	百分比	1.52%	0%	8.70%	23.08%	10%	12.5%	10%	9.06%
2009	次數	3	5	0	0	7	0	9	24
	百分比	4.55%	23.81%	0%	0%	35%	0%	90%	9.45%
總計	次數	66	21	23	26	20	88	10	254

保險商品的演進保險商品概分為最開始是壽險，後來醫療漸漸重要就有傷害險，健康險。為了讓企業照顧員工有團體險。因為國人所得日益提升，配合老年退休有了年金型保險。保險商品多元化，開始與基金結合，有了投資型保單，為滿足多元資產配置，開發外幣型保單。

商品次數分配表，分析結果顯示如表 4.1.5 所示。終身型保險商品次數最多為 2004 年，佔研究年間商品的 31.82%；其次為 2003 年，佔研究年間商品的 19.7%；再者為 2002 年，佔研究年間商品的 15.15%。

年金型保險商品次數最多為 2000 年與 2009 年，佔研究年間商品的 23.81%；其次為 2006 年與 2007 年，佔研究年間商品的 19.05%；再者為 2001 年，佔研究年間商品的 9.52%。

健康型商品次數最多為 2003 年，佔研究年間商品的 26.09%；其次為 2006 年，佔研究年間商品的 17.39%；再者為 2001 年與 2002 年，佔研究年間商品的 13.04%。

傷害型保險商品次數最多為 2008 年，佔研究年間商品的 23.08%；其次為 2005 年，佔研究年間商品的 17.39%；再者為 2001 年與 2002 年，佔研究年間商品的 13.04%。

團體型保險商品次數最多為 2009 年，佔研究年間商品的 35%；其次為 2005 年，佔研究年間商品的 20%；再者為 2000 年、2007 年與 2008 年，佔研究年間商品的 10%。

投資型保險商品次數最多為 2004 年，佔研究年間商品的 22.73%；其次為 2006 年，佔研究年間商品的 20.45%；再者為 2002 年，佔研究年間商品的 14.77%。

外幣型保險商品次數最多為 2009 年，佔研究年間商品的 90%；其次為 2008 年，佔研究年間商品的 10%。

投資型保單上市時間是 2004 年，那年月刊的報導則數特別多。2008 年金融海嘯後，2009 年市場回歸保障面，就沒有投資型的版面了。2008 年金融海嘯後，傷害險佔的次數最多，2009 團體險的比例最多，顯示市場回歸保障面。2009 年推出外幣保單，所以當年所佔比例最高。

## 五、風雲榜分析統計

風雲榜統計分類有四星會、Life AFYP、ILP AFYP、A&H AFYP，通訊處達成率、升級同仁及菁英班表揚。企業刊物以風雲榜報導優秀的從業人員，可提高從業人員的成就感並激勵其他業務同仁。

表 4.1.6：風雲榜次數分配表

年	項目	四星	Life	ILP	A&H	通訊處	升級	菁英	總計
2000	次數	12	12	0	0	12	12	0	48
	百分比	10%	10%	0%	0%	10%	10%	0%	8.16%
2001	次數	12	12	0	0	12	12	0	48
	百分比	10%	10%	0%	0%	10%	10%	0%	8.16%
2002	次數	12	12	0	0	12	12	0	48
	百分比	10%	10%	0%	0%	10%	10%	0%	8.16%
2003	次數	12	12	0	0	12	12	0	48
	百分比	10%	10%	0%	0%	10%	10%	0%	8.16%
2004	次數	12	12	0	0	12	12	0	48
	百分比	10%	10%	0%	0%	10%	10%	0%	8.16%
2005	次數	12	12	0	0	12	12	0	48
	百分比	10%	10%	0%	0%	10%	10%	0%	8.16%
2006	次數	12	12	0	0	12	12	0	48
	百分比	10%	10%	0%	0%	10%	10%	0%	8.16%
2007	次數	12	12	12	12	12	12	12	84
	百分比	10%	10%	33.33%	33.33%	10%	10%	33.33%	14.29%
2008	次數	12	12	12	12	12	12	12	84
	百分比	10%	10%	33.33%	33.33%	10%	10%	33.33%	14.29%
2009	次數	12	12	12	12	12	12	12	84
	百分比	10%	10%	33.33%	33.33%	10%	10%	33.33%	14.29%
總計	次數	120	120	36	36	120	120	36	588



風雲榜次數分配表之分析結果顯示，如表 4.1.6 所示。四星與 Life 次數平均，2000-2009 年各佔研究年間風雲榜的 10%。Life 與 A&H 次數集中於為 2006 年、2007 年與 2008 年，佔研究年間風雲榜各 33.33%。

通訊處與升級次數平均，2000-2009 年各佔研究年間風雲榜的 10%。菁英次數集中於為 2006 年、2007 年與 2008 年，佔研究年間風雲榜各 33.33%。

## 六、組織發展分析統計

保險經營有兩大方向，一是推銷，一是組織發展。組織發展包含增員以及教育訓練，增員代表人力增加，有人有業績，近來公司大力徵求大專以上的從業人員，到各大專院校舉辦增員講座，青年領袖演講、創業達人分享，邀請社會有成就的人到校園演講。

南山人壽的文化為「有一種專業，讓利他遠大於利己。有一種專業，幫助別人一時，更幫助別人一輩子有一種專業，用自己的一輩子，成就別人的一生。」

訓練則是培育人才的工作。公司對不同的職級提供不同的教育訓練。業務代表有企業文化、商品知識、基礎推銷。主任有基礎訓練、進修訓練、全方位理財。襄理基礎訓練、進修訓練、職域行銷。區經理有基礎訓練、進修訓練、財富行銷、管理輔導。處經理有基礎訓練、進修訓練、高階行銷、領導統御。

現代保險金融理財雜誌調查「2009 年保險系所畢業生技業意願大調查」中顯示，南山人壽以 29.7% 的佳績連續 2 年蟬聯保險系畢業生最希望進入擔任外勤業務員的壽險公司第一名，顯示南山人壽在年輕學子的心中印象良好。

組織發展次數分配表之分析結果，如表 4.1.7 所示。增員次數最多為 2009 年，佔研究年間組織發展的 20.97%；其次為 2006 年，佔研究年間組織發展的 16.13%；再者為 2008 年，佔研究年間組織發展的 12.9%。

菁英次數最多為 2009 年，佔研究年間組織發展的 17.07%；其次為 2004 年、2005 年、2006 年與 2007 年，佔研究年間組織發展的 14.63%。

青年領袖次數最多為 2008 年，佔研究年間組織發展的 71.43%；其次為 2007 年、2009 年，佔研究年間組織發展的 14.29%。

創業達人次數最多為 2008 年，佔研究年間組織發展的 51.52%；其次為 2007 年，佔研究年間組織發展的 30.3%；再者為 2007 年，佔研究年間組織發展的 18.18%。

訓練次數最多為 2004 年，佔研究年間組織發展的 31.86%；其次為 2003 年，佔研究年間組織發展的 22.12%；再者為 2009 年，佔研究年間組織發展的 7.96%。

表 4.1.7：組織發展次數分配表

年度	項目	增員	菁英	青年領袖	創達人	訓練	總計
2000	次數	1	0	0	0	7	8
	百分比	1.61%	0%	0%	0%	6.19%	2.57%
2001	次數	1	5	0	0	2	8
	百分比	1.61%	6.1%	0%	0%	1.77%	2.57%
2002	次數	3	7	0	0	5	15
	百分比	4.84%	8.54%	0%	0%	4.42%	4.82%
2003	次數	5	7	0	0	25	37
	百分比	8.06%	8.54%	0%	0%	22.12%	11.9%
2004	次數	4	12	0	0	36	52
	百分比	6.45%	14.63%	0%	0%	31.86%	16.72%
2005	次數	8	12	0	0	6	26
	百分比	12.90%	14.63%	0%	0%	5.31%	8.36%
2006	次數	10	12	0	0	8	30
	百分比	16.13%	14.63%	0%	0%	7.08%	9.65%
2007	次數	9	12	3	6	7	37
	百分比	14.52%	14.63%	14.29%	18.18%	6.19%	11.9%
2008	次數	8	1	15	17	8	49
	百分比	12.9%	1.22%	71.43%	51.52%	7.08%	15.76%
2009	次數	13	14	3	10	9	49
	百分比	20.97%	17.07%	14.29%	30.3%	7.96%	15.76%
總計	次數	62	82	21	33	113	311

## 七、行銷分析統計

行銷包含各種推銷技巧、房屋貸款、金融知識及財富管理。一位優秀的從業人員，必須具備推銷技巧，舉凡專業知識、人際溝通、良好的專業形象、自我管理及時間管理。專業知識包括對各種產品的熟悉度外，還有與保險相關的法令，舉凡勞農漁保、健保、產物險等。人際溝通包含各種為人處事的原則，畢竟保險業是與人溝通的服務業，用心經營人脈。良好的專業形象，面帶笑容讓人有乍見之歡，具高度的親和力，面帶笑容是與人接觸的基本禮儀。業務擁有高度的自由性，自我管理與時間管理特別重要，要有良好的自我驅策力，善用時間、區分輕重緩急，提高工作效率。

保險工作的特性，愛與關懷的保險事業，用愛經營，希望對方生活更幸福，晚年更有尊嚴。要面對客戶的反對，以客為尊，如何做到讓客戶滿意。另外，保險是高挫折的行業，從業人員必須有使命感，才能調適壓力。釋迦牟尼佛「一手指天，一手指地，天上天下，唯我獨尊」。佛陀談的大愛，業務員必須看重自己，站在幫客戶協助規劃人生風險的角色。

房屋貸款屬團險部中的房貸，協助保護減輕房貸負擔。保險業屬於金融保險業，各種相關金融知識必須涉獵，有關基金的各種知識等。

2007 年公司為服務金字塔端客戶，成立財富管理及「金鷹會」，「金」代表追求極致的品質，「鷹」是禽類中精準快速的勇者，金鷹會是從三萬五千位南山業務同仁經過一年的嚴格評比，所挑選業績排名前 3% 之業務精英，由公司給予最專業的訓練，讓所有金鷹會員都能夠針對 VIP 客戶的需求，提供更極致、更專業與更快速的服務。

行銷次數分配表之分析結果，如表 4.1.8 所顯示，推銷次數最多為 2000 年，佔研究年間行銷的 24.55%；其次為 2006 年，佔研究年間行銷的 16.36%；再者為 2005 年，佔研究年間行銷的 12.73%。

房貸次數最多為 2005 年，佔研究年間行銷的 38.46%；其次為 2004 年，佔研究年間銷售的 23.08%；再者為 2003 年，佔研究年間行銷的 19.23%。金融知識次數最多為 2009 年，佔研究年間行銷的 38.71%；其次為 2008 年，佔研究年間行銷

的 22.58%；再者為 2007 年，佔研究年間行銷的 16.13%。

財富管理次數最多為 2007 年與 2008 年，佔研究年間行銷的 36.36%；其次為 2009 年，佔研究年間行銷的 27.27%。

表 4.1.8：行銷次數分配表

年度	項目	推銷技巧	房屋貸款	金融知識	財富管理	總計
2000	次數	27	0	1	0	28
	百分比	24.55%	0%	3.23%	0%	14%
2001	次數	12	0	1	0	13
	百分比	10.91%	0%	3.23%	0%	6.5%
2002	次數	6	0	0	0	6
	百分比	5.45%	0%	0%	0%	3%
2003	次數	10	5	0	0	15
	百分比	9.09%	19.23%	0%	0%	7.50%
2004	次數	6	6	1	0	13
	百分比	5.45%	23.08%	3.23%	0%	6.50%
2005	次數	14	10	1	0	25
	百分比	12.73%	38.46%	3.23%	0%	12.5%
2006	次數	18	3	3	0	24
	百分比	16.36%	11.54%	9.68%	0%	12%
2007	次數	8	1	5	12	26
	百分比	7.27%	3.85%	16.13%	36.36%	13%
2008	次數	6	1	7	12	26
	百分比	5.45%	3.85%	22.58%	36.36%	13%
2009	次數	3	0	12	9	24
	百分比	2.73%	0%	38.71%	27.27%	12%
總計	次數	110	26	31	33	200

資料來源：本研究整理

## 八、售後服務分析統計

售後服務包含保戶服務及理賠統計。保戶服務舉凡各種契約內容變更，如變更地址，變更繳法，變更受益人等。理賠統計則是在萬一保戶發生理賠事故時，給予專業上的協助，協助處理理賠事宜。

保險是及時的保障來應對不定時的意外及死亡。當一個家庭之柱因急病或意外身故時，保險金可以代替父親未了的責任，在經濟方面給小孩成長到大的權利！小孩有錢受教育，順利長大，就不會成為社會的問題。所以保險具有安定社會的功能。胡適先生說過：「保險的意義只是今日作明日的準備，生時做死時的準備，父母作兒女的準備，兒女小時作兒女長大的準備，如此而已；今天預備明天，這是真穩健，生時預備死時，這是真曠達，父母預備兒女，這是真慈愛，能做到這三步的人，才能算作現代人。」

南山月刊每一個月刊載公司給付的保險金額。從數十萬到數千萬的金額都有。普天之下，沒有人不愛自己，沒有人不愛父母，沒有人不愛家人。人壽保險幫我們實踐愛與關懷，理賠是理賠是愛與承諾兌現的時刻。服務南山十多年來，最感動的莫過於，一份保單真正幫助到一個家庭，保險業務員真正存在的價值。保險業務員必須面對比一般工作更多的挫折，唯有信念能面對這些挫折，也唯有信念能重生。公司理念「有一種專業，讓利他遠大於利己。有一種專業，幫助別人一時，更幫助別人一輩子。有一種專業，用自己的一輩子，成就別人的一生。」

客戶李先生是一位剛退伍兩年的年輕人。有一天深夜在台中市大業路發生車禍，清晨五點鐘的電話鈴聲，特別刺耳，他的媽媽告訴筆者，他人在林新醫院，昏迷指數3。從加護病房出來後，望著淚眼婆娑的母親，我沉默許久...。幾天後，他走了！六月的太陽很大，黑色車子載著檢察官，來開立死亡證明書。熊熊的火燒著紙錢，聲聲呼喚，喚不回母親寶貝的兒子。

這是第一件死亡理賠，南山人壽理賠五百萬，受益人是他的爸爸及媽媽。死亡理賠是我最不想辦的，但在當下，業務員必須更堅強的把客戶的愛完成，完成他想盡孝道的心—保險金。事後，客戶的媽媽，送了我一條金鍊子，本來不收，她堅持要我收下。曾經有一陣子，面對工作的低潮，我把鍊子拿出來看，戴上，

有種使命感，也有種祝福。

客戶陳先生，1969年生，有一個美麗的老婆，三個可愛的孩子，普通上班族，一家和樂。一天駕車不慎撞安全島，造成頸椎第六節及第七節受傷，造成下半身癱瘓。必須請外勞照顧他生活起居。外勞一個月連薪水、生活費開支要兩萬元。12年前他買了保單，年繳二萬元左右。他的老婆是我表姐，他是我表姐夫。

表姐夫出車禍已經滿三年了，這三年來，他持續住院治療及復健，表姐的身心折磨，··，表姐說她已經不知道甚麼叫抱怨。這三年來婆家並未給她經濟上幫助，她一個人帶三個小孩，還要照顧表姐夫，有時她想放下這一切；但身為妻子的她若放下，責任會跑到小孩身上，身為一個母親，她不忍孩子受苦。我無法幫她太多忙，萬般苦難中有幸的是多年前表姐夫買了一張保單，表姐靠著保險金減輕這人生的苦難，而我也得到心靈的寬慰。

當時表姐夫酒測值超過標準。根據保險法規定意外險的除外責任，駕駛人酒駕是屬於除外責任的，也就是保險公司不予理賠。壽險及健康險部分酒駕部分還是有理賠，但意外險不理賠就差很多了，那一杯酒真貴(價值五百萬)。在理賠實務上，公司也遇見好多愛莫能助的酒駕，造成的植物人、終生癱瘓，但意外險卻無法理賠給當事者，因為酒駕是除外責任，疾聲呼籲：「開車不喝酒，喝酒不開車」，珍惜生命，珍惜家人。

客戶施小姐，1997年進入社會工作後，規劃了一份年繳兩萬五千元的保單。施小姐在工作方面非常認真，幾年後升格為小主管，這時她突然發現關節常會疼痛，她以為是打字的关系，不以為意。後來情況越來越嚴重，到大醫院檢查，才知是紅斑性狼瘡。2008年7月住進醫院治療，因為紅斑性狼瘡，引發橫貫性脊隨炎，神經性膀胱。當她住院時，她的大嫂來電詢問，施小姐的保單可以領多少錢？我告訴她，安心養病吧，醫藥費跟看護費，保險理賠金夠支付。當時，因為生病的關係，她已一段時間無法工作，生活非常拮据，如何還有能力負擔看護費？還好當初她買了這份保單。

她陸陸續續地住院，因為紅斑性狼瘡，引發的橫貫性脊隨炎，造成她下半身輕度癱瘓，必須長期復健。就這樣，她在醫院間來來去去兩年了，南山人壽給付

數十筆保險金，金額達三百二十萬元。這些錢可以讓她請看護、生活費外、還有錢可以存下來。她說我是她生命的貴人，她生病後，不靠娘家，不靠婆家，靠南山。我很感動，保險業務的價值在這裡。其實，我告訴她，是她自己幫了自己，為自己買了一份保單。也慶幸當初她加薪後，有再把醫療險的額度加高。保單經過幾年後，必須做個檢視，因為醫療所需的費用不斷往上提高。

陳先生，因為走路不小心，跌到往後仰，造成第七節頸椎癱瘓，醫師判定終身無法工作，日常生活需他人照料。他才三十三歲，正進入人生的青壯期。公司給付全殘保險金六百萬元整，另外逐月給付三萬元直到給付滿一百個月。在全殘與三級殘間，我為客戶努力很久，客戶剛開始提供的資料不齊全。這樣努力過程裡，那是業務員存在的價值，最高的意義，協助客戶把理賠事宜辦好，得到他應享的權益。「好險，有南山」，南山人壽本著「誠信第一，服務至上」給付全殘金額，以保戶的權益為優先考量。

自由時報 2009/5/11 報導「住院醫療金，判國泰全額給付。」發生重大車禍手術 9 次，但大小便仍失禁的蘇姓男子，向國泰人壽申請理賠，國泰人壽竟要求他簽署「是否有住院之必要性」由國泰判斷的同意書，國泰因而拒絕理賠 18 萬餘的復健醫療金，法官經查認為，保險公司以各種藉口逃避契約的責任，判保險公司全額給付，且質疑道德可議及有欺瞞保戶之嫌，建議國泰省司及主管機關管理檢討。判國泰公司敗訴，且對保險公司提出嚴厲批判。

蘇姓男子是筆者的一位朋友，他述說訴訟過程的煎熬，希望保險公司能善盡職責。當買了保險不保險時，對保戶是很大的傷害，尤其是需要長期復健的脊髓損傷。除了要面對病痛，又要與保險公司訟訴，情何以堪？保險公司必須秉持人身保險契約中的誠信原則，給予保戶應享的權利。

每天蘋果日報都會刊登社會上因病因殘需要幫助的人，看著報導，我常想：「如果他(她)有份完整的保單該有多好！」就能將風險分擔給保險公司。

保險從業人員，比一般人多一些機會，接觸人生的生、老、病、死、殘。前些年修習有關哲學、關懷倫理學方面的知識，它帶領我可以更高的層次來面對保險行銷這個工作。保險是愛與關懷的工作，關心客戶的心，有人問我景氣不好，

你還忙嗎？我說：「很忙呀！不景氣忙著安慰客戶，人生知足常樂。」客戶哈哈大笑，我也哈哈大笑。星雲大師說：「給人希望，給人方便，給人歡喜」。

售後服務內容分析如下表 4.1.9 所示：

表 4.1.9：售後服務次數分配表

年度	項目	保戶服務	理賠統計	總計
2000	次數	17	12	29
	百分比	11.49%	9.84%	10.74%
2001	次數	11	12	23
	百分比	7.43%	9.84%	8.52%
2002	次數	18	12	30
	百分比	12.16%	9.84%	11.11%
2003	次數	6	14	20
	百分比	4.05%	11.48%	7.41%
2004	次數	14	12	26
	百分比	9.46%	9.84%	9.63%
2005	次數	17	12	29
	百分比	11.49%	9.84%	10.74%
2006	次數	14	12	26
	百分比	9.46%	9.84%	9.63%
2007	次數	24	12	36
	百分比	16.22%	9.84%	13.33%
2008	次數	20	12	32
	百分比	13.51%	9.84%	11.85%
2009	次數	7	12	19
	百分比	4.73%	9.84%	7.04%
總計	次數	148	122	270

資料來源：本研究整理



售後服務次數分配表之分析結果，如表 4.1.9 顯示，保戶服務次數最多為 2007 年，佔研究年間保戶服務的 16.22%；其次為 2008 年，佔研究年間保戶服務的 13.51%；再者為 2002 年，佔研究年間保戶服務的 12.16%。

理賠次數最多為 2003 年，佔研究年間保戶服務的 11.48%；其次平均分落佔研究年間保戶服務的 9.84%。

## 九、契約分析統計

契約分核保及法令遵循，為提高從業人員素質，避免銷售糾紛，訂定保險從業人員管理規則。保險業務員作業時必須遵守這些規範。保險業務員作業時必須遵守這些規範。

企業發展最重要的商業智慧表現在「誠信」，特別是保險業。因為保險的當事人是一個契約關係，契約的締結與履行都必須以誠信為基礎，誠信雖是保險公司立業的根本，但落實關鍵還是業務同仁身上。

報紙曾有刊登曾有業務員挪用客戶保費、偽造客戶簽名或不實告知的情況發生，致使客戶權益受損等。為保障客戶權益，也為保護從業人員，金管會有相關法令控管上述情況。

行政院金融監督管理委員會金管保三字第 09602551631 號函暨業務員所屬公司依保險業務員管理規則第 19 條第 1 項懲處之統一標準，其中針對業務員各種不同之違規樣態，皆有明確的處理規定，嚴重違規者可能被撤銷登錄。例如：唆使要保人或被保險人對保險人為不實告知，未經保險契約當事人同意或授權填寫、簽章有關保險契約文件，以不當之方法唆使要保人終止有效契約而投保新契約致使要保人受損害，未經授權而代收保費或經授權代收保險費而挪用、侵占所收保險費或代收保險費為依規定交付保險業開發之正式收據等。

契約次數分配表之分析結果，如表 4.1.10 顯示，核保次數最多為 2001 年與 2002 年，佔研究年間契約的 16.22%；其次為 2000 年，佔研究年間契約的 20%；再者為 2007 年與 2008 年，佔研究年間契約的 7.5%。

法令遵守次數最多為 2006 年，佔研究年間契約的 35%；其次為 2009 年，佔研究年間契約的 25%；再者為 2004 年與 2007 年，佔研究年間契約的 10%。

表 4.1.10：契約次數分配表

年度	項目	核保	法令遵守	總計
2000	次數	8	0	8
	百分比	20%	0%	10%
2001	次數	12	2	14
	百分比	30%	5%	17.5%
2002	次數	12	0	12
	百分比	30%	0%	15%
2003	次數	1	0	1
	百分比	2.50%	0%	1.25%
2004	次數	0	4	4
	百分比	0%	10%	5%
2005	次數	0	3	3
	百分比	0%	7.50%	3.75%
2006	次數	0	14	14
	百分比	0%	35%	17.50%
2007	次數	3	4	7
	百分比	7.5%	10%	8.75%
2008	次數	3	3	6
	百分比	7.5%	7.5%	7.5%
2009	次數	1	10	11
	百分比	2.5%	25%	13.75%
總計	次數	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>80</b>

資料來源：本研究整理

## 十、資訊傳真分析統計

資訊傳真包含 E 化、公積金及南山人。E 化是公司的目標，為提高管理效率，使溝通更順暢，公司大量提倡 E 化，舉凡視訊會議、顧客關係管理(CRM)，系統、PDA 系統等。2003 年南山人壽與中華電信簽約首創高品質、跨越 300 多個通訊處的「e-Broadcast 同步學習系統」，同時也為同仁的教育訓練工作，建構了高效率的 e 化服務平台。

顧客關係管理(CRM)系統目的在提高顧客忠誠度、滿意度來留住保戶。CRM 的重心－電話客服中心的功能與運作，績效最顯著，電話客服中心通過 ISO9001:2000 版品質管理系統驗證。另外透過 CRM 系統整合與多次蒐集顧客資訊，讓系統更了解顧客價值，以 CRM 電腦系統資料倉儲與採礦(的觀念與技術，記錄分析客戶的行為模式，尋找目標市場，推行專案行銷。

業務員暨業務主管公積金，為南山保險公司為南山外勤同仁與公司共同提撥提撥的退休金，每一位同仁都有一個公積金帳戶。分有兩種提撥來源，第一種來源是業務員第七年後的佣金百分之百提撥入公積金帳戶，另一種則是從業務員晉升為業務主管後，公司按組業績比例相對提撥獎金入公積金帳戶。公積金為業務員完稅所得，委由南山公司信託在永豐銀行，進行相關投資以獲取利潤，2004 年開始，每個月將相關的投資獲利狀況會在刊載在月刊上。

南山人壽員工體制分為外勤人員及內勤人員，南山人壽的成功在其內外勤通力合作，有優秀的內勤人員作為外勤人員的後盾。南山人是報導內勤人員默默辛苦付出，給外勤人員業務上的支援。

資訊傳真次數分配表之分析結果，如表 4.1.11 顯示，E 化次數最多為 2009 年，佔研究年間資訊傳真的 24.73%；其次為 2001 年，佔研究年間資訊傳真的 16.13%；再者為 2000 年，佔研究年間資訊傳真的 12.9%。

公積金次數平均分落於 2004 年、2005 年、2006 年、2007 年、2008 年與 2009 年，各佔研究年間資訊傳真的 16.67%。南山人次數平均分落於 2000 年、2001 年、2002 年、2003 年、2004 年、2005 年、2006 年與 2007 年，各佔研究年間資訊傳真的 12.5%。

表 4.1.11：資訊傳真次數分配表

年度	項目	E 化	公積金	南山人	總計
2000	次數	12	0	12	24
	百分比	12.9%	0%	12.50%	9.20%
2001	次數	15	0	12	27
	百分比	16.13%	0%	12.50%	10.34%
2002	次數	6	0	12	18
	百分比	6.45%	0%	12.50%	6.90%
2003	次數	12	0	12	24
	百分比	12.9%	0%	12.50%	9.20%
2004	次數	8	12	12	32
	百分比	8.60%	16.67%	12.50%	12.26%
2005	次數	3	12	12	27
	百分比	3.23%	16.67%	12.50%	10.34%
2006	次數	3	12	12	27
	百分比	3.23%	16.67%	12.50%	10.34%
2007	次數	3	12	12	27
	百分比	3.23%	16.67%	12.50%	10.34%
2008	次數	8	12	0	20
	百分比	8.60%	16.67%	0.00%	7.66%
2009	次數	23	12	0	35
	百分比	24.73%	16.67%	0.00%	13.41%
總計	次數	93	72	96	261

## 十一、頂尖高手分析統計

南山的文化是分享的文化，每一個業務同仁面對的客戶都不同，但銷售的經驗與方法是可以互相請教，月刊刊登表現優異的佼佼者，分享成功的經驗，讓業務同仁向成功者學習成功。做業務首重自我學習及自我療傷的能力，自我學習的能力越強，成就越高；業務工作是高度挫折的行業，自我療傷面對挫折，快速轉換、積極面對的人，成就比較大。Top Sales 的七個成功習慣：1.參與競賽、爭取榮

耀 2.下定決心、全力以赴 3.作個受歡迎的人 4.持續不斷追求學習 5.懂得感恩與回饋 6.充分掌握銷售契機 7.落實管理於生活。

頂尖高手之分析結果顯示如表 4.1.12，頂尖高手次數最多為 2009 年，佔 25.94%；其次為 2004 年，佔 15.04%。

表 4.1.12：頂尖高手次數分配表

年度	項目	頂尖高手	總計
2000	次數	11	11
	百分比	4.14%	4.14%
2001	次數	11	11
	百分比	4.14%	4.14%
2002	次數	17	17
	百分比	6.39%	6.39%
2003	次數	31	31
	百分比	11.65%	11.65%
2004	次數	40	40
	百分比	15.04%	15.04%
2005	次數	18	18
	百分比	6.77%	6.77%
2006	次數	17	17
	百分比	6.39%	6.39%
2007	次數	18	18
	百分比	6.77%	6.77%
2008	次數	34	34
	百分比	12.78%	12.78%
2009	次數	69	69
	百分比	25.94%	25.94%
總計	次數	266	266

## 十二、地區動態分析統計

南山人壽組織龐大，全省有 24 家分公司。地區動態介紹報導各地分公司主要的活動。讓各地文化互相交流，也互相激勵。

地區動態次數分配表之分析結果，如表 4.1.13 顯示，地區動態次數最多為 2009 年，佔研究年間地區動態的 27.11%；其次為 2008 年，佔研究年間地區動態的 17.05%；再其次為 2007 年，佔研究年間地區動態的 16.42%。

表 4.1.13：地區動態次數分配表

年度	項目	其他	總計
2000	次數	42	42
	百分比	14.79%	14.79%
2001	次數	35	35
	百分比	14%	14%
2002	次數	22	22
	百分比	7.97%	7.97%
2003	次數	22	22
	百分比	7.38%	7.38%
2004	次數	22	22
	百分比	6.11%	6.11%
2005	次數	28	28
	百分比	9.36%	9.36%
2006	次數	26	26
	百分比	8.5%	8.5%
2007	次數	66	66
	百分比	16.42%	16.42%
2008	次數	81	81
	百分比	17.05%	17.05%
2009	次數	148	148
	百分比	27.11%	27.11%
總計	次數	492	492

### 十三、其他分析統計

不屬於以上十一類目的皆歸為其他。其他次數分表之分析結果，如表 4.1.14 顯示，其他次數最多為 2009 年，佔研究年間其他的 19.08%；其次為 2002 年，佔研究年間其他的 15.27%；再者為 2001 年與 2008 年，佔研究年間其他的 13.74%。

表 4.1.14：其他次數分配表

年度	項目	其他	總計
2000	次數	25	25
	百分比	19.08%	19.08%
2001	次數	18	18
	百分比	13.74%	13.74%
2002	次數	20	20
	百分比	15.27%	15.27%
2003	次數	8	8
	百分比	6.11%	6.11%
2004	次數	4	4
	百分比	3.05%	3.05%
2005	次數	12	12
	百分比	9.16%	9.16%
2006	次數	5	5
	百分比	3.82%	3.82%
2007	次數	15	15
	百分比	11.45%	11.45%
2008	次數	18	18
	百分比	13.74%	13.74%
2009	次數	6	6
	百分比	4.58%	4.58%
總計	次數	131	3.75%

## 4.2 問卷調查之研究發現

本研究前測先行發放 50 份問卷進行預測後，修改問卷之後。正式發放時共計發出 360 份問卷，總計回收 339 份問卷，回收率 94.16%；經研究者檢查去除填答時漏頁、題目漏勾等無效問卷份 31 後，可用有效問卷為 308 份，有效問卷回收率為 85.55%。

### 4.2.1 有效樣本描述

南山月刊問卷之個人基本資料有效問卷共 308 份，包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、服務年資、工作職級等六項，其整理情況如表 4.2.1。

在性別方面，分析結果顯示，男女性別的比例分別為女生 155 人，占全體受訪者的 50.3%；其次是男生 153 人，占全體受訪者的 49.7%。女生高於男生，這與實際情況相符。在壽險公會的網站上，得知女性從業人員多於男性。

在年齡方面，分析結果顯示，年齡介於 20~25 歲的受訪者 22 人，占全體受訪者的 7.1%；26~30 歲的受訪者 58 人，占全體受訪者的 18.8%；31~35 歲的受訪者 49 人，占全體受訪者的 15.9%；36~40 歲的受訪者 57 人，占全體受訪者的 18.5%；41~45 歲的受訪者 61 人，占全體受訪者的 19.8%；其次 46 歲以上的受訪者 61 人，占全體受訪者的 19.8%。顯示 41~45 歲的人最多。

在婚姻狀況，分析結果顯示，已婚有小孩的受訪者 181 人，占全體受訪者的 58.8%；已婚無小孩的受訪者 33 人，占全體受訪者的 10.7%；未婚的受訪者 91 人，占全體受訪者的 29.5%；其他的受訪者 3 人，占全體受訪者的 1%。已婚有小孩的佔最大多數。

在教育程度方面，分析結果顯示，受訪者教育程度為高中的有 90 人，占全體受訪者的 29.2%；受訪者教育程度為專科的有 96 人，占全體受訪者的 31.2%；受訪者教育程度為大學的有 108 人，占全體受訪者的 35.1%；受訪者教育程度為研究所的有 13 人，占全體受訪者的 4.2%；其次受訪者教育程度為其他者有 1 人，占全體受訪者的 0.3%。比例最高的是大學生，顯示從業人員的教育水平提升，這與公司大力提倡菁英班、青年領袖等新人培養計畫成果良好有關。



表 4.2.1：有效樣本統計表

變項	變項內容	樣本數	百分比
1.性別	男	153	49.7
	女	154	50.0
	合計	308	100.0
2.年齡	20~25 歲	22	7.1
	26~30 歲	58	18.8
	31~35 歲	49	15.9
	36~40 歲	57	18.5
	41~45 歲	61	19.8
	46 歲以上	61	19.8
	合計	308	100.0
3.婚姻	已婚，有小孩	181	58.8
	已婚，無小孩	33	10.7
	未婚	91	29.5
	其他	3	1.0
	合計	308	100.0
4.教育程度	高中(職)	90	29.2
	專科	96	31.2
	大學	108	35.1
	研究所	13	4.2
	其他	1	0.3
	合計	308	100.0
5.服務年資	1 年以下	18	5.8
	1~5 年	102	33.1
	6~10 年	55	17.9
	11~15 年	81	26.3
	16~20 年	51	16.6
	20 年以上	1	0.3
	合計	308	100.0
6.工作職級	主任	109	35.4
	襄理	112	36.4
	區經理	87	28.2
	合計	308	100.0

資料來源：本研究整理

而在服務年資方面，分析結果顯示，服務年資 1 年以下的受訪者 18 人，占全體受訪者的 5.8%； 1~5 年的受訪者 102 人，占全體受訪者的 33.1%； 6~10 年的受訪者 55 人，占全體受訪者的 17.9%； 11~15 歲的受訪者 81 人，占全體受訪者的 26.3%； 16 年以上的受訪者 52 人，占全體受訪者的 16.9%。

在工作職級方面，分析結果顯示，受訪者為主任者 109 人，占全體受訪者的 35.4%；其次為襄理者 112 人，占全體受訪者的 36.4%；再者為區經理者 87 人，占全體受訪者的 28.2%。)

#### 4.2.2 閱讀行為描述

閱讀月刊情形方面之分析結果，如表 4.2.2 所顯示。受訪者閱讀月刊情形為隨便翻一翻者 58 人，占全體受訪者的 18.8%；只看圖片者 7 人，占全體受訪者的 2.3%；只看喜歡者單元者 126 人，占全體受訪者的 40.9%；整本看完者 117 人，占全體受訪者的 38%。

閱讀時間方面，受訪者閱讀時間為 10 分鐘以下者 52 人，占全體受訪者的 16.9%；介於 11-30 分鐘者 163 人，占全體受訪者的 52.9%；介於 31-60 分鐘者 60 人，占全體受訪者的 19.5%；60 分鐘以上者 12 人，占全體受訪者的 3.9%；其次閱讀時間不一定者 21 人，占全體受訪者的 6.8%。

閱讀次數方面，受訪者為 1 次者 142 人，占全體受訪者的 46.1%；2 次者 133 人，占全體受訪者的 43.2%；3 次者 26 人，占全體受訪者的 8.4%；4 次者 2 人，占全體受訪者的 0.6%；5 次者 5 人，占全體受訪者的 1.6%。

保存雜誌方面，受訪者為看完就丟棄者 27 人，占全體受訪者的 8.81%；只留需要者 160 人，占全體受訪者的 51.9%；經常保存者 85 人，占全體受訪者的 27.6%；其次每本收藏者 36 人，占全體受訪者的 11.7%。

表 4.2.2：南山月刊閱讀行爲

變項	變項內容	樣本數	百分比
1.閱讀月刊情形	從來都不看	0	0
	隨便翻一翻	58	18.8
	只看圖片	7	2.3
	只看喜歡的單元	126	40.9
	整本看完	117	38.0
	合計	308	100.0
2.閱讀月刊次數	1次	142	46.1
	2次	133	43.2
	3次	26	8.4
	4次	2	0.6
	5次以上	5	1.6
	合計	308	100.0
3. 每次閱讀月刊時間	10分鐘以下	52	16.9
	11-30分鐘	164	53.2
	31-60分鐘	60	19.5
	60分鐘以上	12	3.9
	不一定	20	6.5
	合計	308	100.0
4.月刊的保存程度	看完就丟棄	27	8.8
	只留需要的	160	51.9
	經常保存	85	27.6
	每本收藏	36	11.7
	合計	308	100.0

資料來源：本研究整理

### 4.2.3 各量表之平均值與標準差

#### 一、閱讀動機之平均數與標準差

此部分主要探討不同背景的從業人員對月刊內容之閱讀動機。而各問項區分為「非常不滿意」、「不滿意」、「無意見」、「非常不滿意」、「滿意」、「非常滿意」等五項，依序給予一、二、三、四、五之分數。將由如下之基本分析，觀察實證之結果。

表 4.2.3：閱讀動機之平均數與標準差

項目	平均數	標準差	排序
獲取新知識	4.19	.611	1
具有實用性	4.12	.670	2
激勵人心	4.11	.709	3
商品的了解	4.06	.658	4
客戶分享	4.06	.687	5
充實銷售技巧	4.04	.689	6
政策的了解	4.01	.701	7
AES 系統	3.89	.762	8
向心力	3.86	.827	9

資料來源：本研究整理

由表 4.2.3 可知，在閱讀動機滿意程度最高的部分為閱讀南山月刊可以獲取新知識，其平均數為 4.19，標準差為 0.611。具有實用性者為次高，其平均數為 4.12，標準差為 0.670。再其次為激勵人心，其平均數為 4.11，標準差為 0.709。而滿意程度最低的部份為向心力，平均數為 3.86，標準差為 0.827；其次為 AES 系統，平均數為 3.89，標準差為 0.762 再者為政策了解，平均數為 4.01，標準差為 0.701，由此可知，受訪者最在意的是獲取新知識產生閱讀動力，而最不在意的是凝聚同仁對公司的向心力。字體大小、封面設計、內頁排版及整體而言，因為不屬於閱讀動機，所以不列入比較。

## 二、 閱讀滿意度之平均數與標準差

表 4.2.4：閱讀滿意度敘述統計

項目	平均數	標準差	排序
理賠統計	4.07	.777	1
傳統壽險	4.06	.708	2
頂尖高手	3.95	.688	3
外幣保單	3.94	.774	4
競賽	3.92	.708	5
金融知識	3.89	.736	6
菁英培訓	3.89	.704	7
風雲榜	3.85	.699	8
法令遵循	3.82	.799	9
核保	3.82	.772	10
趨勢專欄	3.77	.779	11
慈善公益	3.76	.802	12
地區動態	3.68	.773	13
基金銷售	3.67	.820	14
公積金	3.66	.863	15

資料來源：本研究整理

由表 4.2.4 可知，滿意度調查中，以滿意理賠統計為最高，其平均數為 4.07，標準差為 0.777。滿意傳統壽險為次高，其平均數為 4.06，標準差為 0.708。再其次為滿意頂尖高手，其平均數為 3.95，標準差為 0.688。這與同仁在實際作業狀況相符合，保險平常是看不到摸不到的東西，數字會說話，唯有在理賠申請時，才會感受到它是溫暖有生命的，真實有幫助到被保險人，解決生老病死殘的問題。滿意度最低的部分為公積金，平均數為 3.66，標準差為 0.863，其次基金銷售，平均數為 3.86，標準差為 0.827；再者為地區動態，平均數為 3.68，標準差為 0.773，由此可知，受訪者認為月刊內容最滿意為理賠統計，最不滿意為公積金。

業務員暨業務主管公積金，為南山保險公司為南山外勤同仁與公司共同提撥提撥的退休金，每一位同仁都有一個公積金帳戶。分有兩種提撥來源，第一種來

源是業務員第七年後的佣金百分之百提撥入公積金帳戶，另一種則是從業務員晉升為業務主管後，公司按組業績比例相對提撥獎金入公積金帳戶。公積金為業務員完稅所得，委由南山公司信託在永豐銀行，進行相關投資以獲取利潤，相關的投資獲利狀況會在刊載在月刊上。

因為各年齡層個數太少，進行年齡合併。教育程度個數太少，進行教育程度合併。服務年資個數太少，進行服務年資合併。

表 4.2.5：變項內容部分合併表

變項明稱	合併前	合併後	百分比
1.年齡	20~25 歲	30 歲(含)以下	26%
	26~30 歲		
	31~35 歲	31~40 歲	34.4%
	36~40 歲		
	41~45 歲	41 歲(含)以上	39.6%
	46 歲以上		
2.教育程度	高中(職)	專科(含)以下	60.4%
	專科		
	大學	大學(含)以上	39.6%
	研究所		
	其他		
3.服務年資	1 年以下	10 年(含)以下	56.8%
	1~5 年		
	6~10 年		
	11~15 年	11 年(含)以上	43.2%
	16~20 年		
	20 年以上		

年齡變項本分為 20~25 歲、26~30 歲、31~35 歲、36~40 歲、41~45 歲、46 歲以上等六項目。現將 20~25 歲、26~30 歲合併為 30 歲(含)以下，將 41~45 歲、46 歲以上合併為 41 歲(含)以上。分析結果 30 歲以下，個數 80，佔總百分比 26%；31~40 歲，個數 106，佔總百分比 34.4%；41 歲(含)以上，個數 122，佔總百分比 39.6%。結果顯示 41 歲(含)以上的業務同仁比例最高。

教育程度變項本分為高中(職)、專科、大學、研究所、其他等五項目。現高中(職)、專科合併為專科(含)以下，大學、研究所、其他合併為大學(含)以上，分析結果專科(含)以下個數 186，佔總百分比 60.4%；大學(含)以上，個數 122，佔總百

分比 39.6%。結果顯示教育程度為專科(含)以下的業務同仁比例最高。

服務年資變項本分為 1 年以下、1~5 年、6~10 年、11~15 年、16~20 年、20 年以上等六項目。現合併為 10 年(含)以下，個數 175，佔總百分比 56.8%；11 年(含)以上，個數 133，佔總百分比 43.2%。

#### 4.2.4 閱讀情形卡方檢定

本節將針對研究假設對特定變數作卡方檢定，其相關分析如下：

##### 一、不同背景從業人員與閱讀情形之卡方檢定

由表 4.2.6 顯示，就不同背景的從業人員閱讀南山月刊之閱讀情形而言，其與性別之顯著值為 0.552，與年齡之顯著值 0.675，教育程度之顯著值為 0.875，與服務年資之顯著值為 0.427 以及工作職級之顯著值為 0.540，顯著值皆大於 0.05，故不具有顯著差異。由此可知，不會因從業人員的個人背景不同對於閱讀南山月刊之閱讀情形有所差別。整體看來，讀者在閱讀情形為整本看完。

表 4.2.6：不同背景從業人員與閱讀情形之交叉表

變項	變項內容	從來都不看	隨便翻一翻	只看圖片	只看喜歡單元	整本看完	P 值
性別	男	0%	17.0%	3.3%	42.5%	37.3%	0.552
	女	0%	20.6%	1.3%	39.4%	38.7%	
年齡	30 歲(含)以上	0%	25.0%	2.5%	40.0%	32.5%	0.675
	31-40 歲	0%	18.9%	1.9%	38.7%	40.6%	
	41 歲(含)以上	0%	14.8%	2.5%	43.4%	39.3%	
教育程度	專科(含)以下	0%	19.9%	2.2%	39.2%	38.7%	0.875
	大學(含)以上	0%	17.2%	2.5%	43.4%	36.9%	
服務年資	10 年(含)以下	0%	21.7%	1.7%	40.6%	36.0%	0.427
	11 年(含)以上	0%	15.0%	3.0%	41.4%	40.6%	
工作職級	主任	0%	21.1%	3.7%	40.3%	34.9%	0.540
	襄理	0%	19.6%	1.8%	43.8%	34.8%	
	區經理	0%	14.9%	1.1%	37.9%	46.0%	

## 二、不同背景從業人員與閱讀次數之卡方檢定

由下表 4.2.7 顯示，就不同背景的從業人員閱讀〈南山月刊〉之閱讀次數而言，與性別之顯著值為 0.365，與年齡之顯著值 0.320，教育程度之顯著值為 0.091，與服務年資之顯著值為 0.199 以及工作職級之顯著值為 0.822，顯著值皆大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。由此可知，不會因從業人員的個人背景不同對於閱讀〈南山月刊〉之閱讀次數有所差別。整體看來，讀者在閱讀次數的顯著值未達顯著。

表 4.2.7：不同背景從業人員與閱讀次數之交叉表

變項	變項內容	一次	二次	三次	四次	五次以上	P 值
性別	男	40.5%	48.4%	9.2%	0.7%	1.3%	0.365
	女	51.6%	38.1%	7.7%	0.6%	1.9%	
年齡	30 歲(含)以上	51.3%	36.3%	11.3%	0%	1.3%	0.320
	31-40 歲	39.6%	50.9%	8.5%	0%	1.3%	
	41 歲(含)以上	48.4%	41.0%	6.6%	1.6%	2.5%	
教育程度	專科(含)以下	48.4%	44.1%	5.4%	1.1%	1.1%	0.091
	大學(含)以上	42.6%	41.8%	61.5%	0%	2.5%	
服務年資	10 年(含)以下	45.1%	42.9%	10.3%	1.1%	0.6%	0.199
	11 年(含)以上	47.4%	43.6%	6.0%	0%	3.0%	
工作職級	主任	43.1%	47.7%	7.3%	0.9%	0.9%	0.822
	襄理	43.8%	43.8%	9.8%	0.9%	1.8%	
	區經理	52.9%	36.8%	8.0%	0%	2.3%	

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 三、不同背景從業人員與閱讀時間之卡方檢定

由表 4.2.8 顯示，就不同背景的從業人員閱讀〈南山月刊〉之閱讀時間而言，與性別之顯著值為 0.936，與年齡之顯著值 0.086，與教育程度之顯著值為 0.276 以



及與工作職級之顯著值為 0.583，顯著值皆大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是有沒有關係的。而與服務年資之顯著值為 0.033，故具有顯著差異；不同服務年資在閱讀時間分布上，呈現顯著差異，服務年資在十年以下(含)，閱讀時間 31-60 分鐘是 14.3%；服務年資在十年以上(含)，閱讀時間 31-60 分鐘是 26.3%，後者是前者的兩倍。

表 4.2.8：不同背景從業人員與閱讀時間之交叉表

變項	變項內容	10 分鐘以下	11-30 分鐘	31-60 分鐘	60 分鐘以上	不一定	P 值
性別	男	17.0%	53.6%	20.3%	3.3%	5.9%	0.936
	女	16.8%	52.3%	18.7%	4.5%	7.7%	
年齡	30 歲(含)以上	26.3%	55.0%	11.3%	3.8%	3.8%	0.086
	31-40 歲	13.2%	56.6%	21.7%	2.8%	5.7%	
	41 歲(含)以上	13.9%	48.4%	23.0%	4.9%	9.8%	
教育程度	專科(含)以下	15.6%	53.2%	22.6%	2.7%	5.9%	0.276
	大學(含)以上	18.9%	52.5%	14.8%	5.7%	8.2%	
服務年資	10 年(含)以下	20.6%	54.9%	14.3%	2.9%	7.4%	0.033*
	11 年(含)以上	12.0%	50.4%	26.3%	5.3%	6.0%	
工作職級	主任	20.2%	49.5%	19.3%	2.8%	8.3%	0.583
	襄理	17.9%	53.6%	18.8%	2.7%	7.1%	
	區經理	11.5%	52.9%	19.5%	3.9%	6.8%	

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

#### 四、不同背景從業人員與保存情形之卡方檢定

由表 4.2.9 顯示，就不同背景的從業人員閱讀〈南山月刊〉後保存狀況而言，與性別之顯著值為 0.159，與年齡之顯著值為 0.118，顯著值皆大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是有沒有關係的。與教育程度之顯著值為 0.016，兩者是有關係的，顯示教育程度方面，專科(含)以下在經常保存比例是 33.3%，專科(含)以上在經常保存的比例是 18.9%，前者是後者的兩倍。與服務年資之顯著值為 0.001，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。服務年資在十年(含)以下，保存方

式為經常保存的比例是 33.3%，服務年資在十一年以上(含)，保存方式為經常保存的比例是 8.6%，前者明顯高於後者。與工作職級之顯著值為 0.000，顯著值小於 0.05，故具有極顯著差異，兩者是有關係的；工作職級為主任，保存方式為只留需要的比例是 65.1%，工作職級為襄理，保存方式為只留需要的比例是 52.71%，工作職級為區經理，保存方式為只留需要的比例是 34.5%，顯示這三者的差距在 13%-18%。可以看出主任在只留需要的月刊，比襄理高 12.4%，比區經理高 30.6%。襄理在只留需要的月刊比區經理高 18.2%。

表 4.2.9：不同背景從業人員與保存情形之交叉表

變項	變項內容	看完就丟棄	只留需要的	經常保存	每本收藏	P 值
性別	男	6.5%	52.9%	25.5%	15.0%	0.159
	女	11.0%	51.0%	29.7%	8.4%	
年齡	30 歲(含)以上	13.8%	53.5%	20.0%	13.8%	0.118
	31-40 歲	7.5%	56.6%	23.6%	12.3%	
	41 歲(含)以上	6.6%	47.5%	36.1%	9.8%	
教育程度	專科(含)以下	9.1%	48.9%	33.3%	8.6%	0.016*
	大學(含)以上	8.2%	56.6%	18.9%	16.4%	
服務年資	10 年(含)以下	9.1%	48.9%	33.3%	18.9%	0.001**
	11 年(含)以上	8.2%	56.6%	8.6%	16.4%	
工作職級	主任	9.2%	65.1%	16.5%	9.2%	0.000***
	襄理	10.7%	52.7%	23.2%	13.4%	
	區經理	5.7%	34.5%	47.1%	12.6%	

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 五、不同人口變項在閱讀行為分析彙總表

綜合分析討論：由表 4.2.10 顯示，不同人口變項在閱讀行為分析如下：不同的性別在閱讀行為沒有顯著差異，不同的年齡在閱讀行為沒有顯著差異。不同服務年資在閱讀行為中的閱讀時間及保存與否具有顯著差異，不同的教育程度在閱

讀行為中的保存與否具有顯著差異，服務年資在閱讀行為中的閱讀時間及保存與否具有顯著差異，不同工作職級在閱讀行為中的保存與否具有顯著差異。

表 4.2.10：不同人口變項在閱讀行為分析彙總表

閱讀行為	性別	年齡	教育程度	服務年資	工作職級
閱讀情形	—	—	—	—	—
閱讀次數	—	—	—	—	—
閱讀時間	—	—	—	◎	—
保存與否	—	—	◎	◎	◎

註：◎表示具有顯著差異，—表示無顯著差異

#### 4.2.5 閱讀動機卡方檢定

##### 一、不同背景從業人員對閱讀南山月刊可以不斷獲取新知識之卡方檢定

表 4.2.11：從業人員對閱讀月刊可以不斷獲取新知識之交叉表

變項	變項內容	閱讀南山月刊可以不斷獲取新知識					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	2.0%	4.6%	58.2%	35.3%	10.448	.015*
	女	0%	0.6%	9.7%	68.4%	21.3%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	1.3%	8.8%	61.3%	0%	3.181	.786
	31-40 歲	0%	0.9%	9.4%	61.3%	28.4%		
	41 歲(含)以上	0%	1.6%	4.1%	66.4%	27.9%		
教育程度	專科(含)以下	0%	2.2%	6.5%	62.9%	28.5%	2.960	.398
	大學(含)以上	0%	0%	8.2%	63.9%	27.9%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	1.1%	7.4%	61.7%	29.7%	.594	.898
	11 年(含)以上	0%	1.5%	6.8%	65.4%	26.3%		
工作職級	主任	0%	2.8%	11.9%	60.6%	24.8%	10.571	.103
	襄理	0%	0.9%	6.3%	63.4%	29.5%		
	區經理	0%	0%	2.3%	66.7%	31.0%		

由表 4.2.11 顯示，就不同背景從業人員閱讀〈南山月刊〉可以不斷獲取新知識而言，與性別之顯著值為 0.15，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與年齡之顯著值 0.786，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與教育程度之顯著值為 0.398，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.898，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.103，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。

## 二、不同背景從業人員對南山月刊內容具有實用性之卡方檢定

表 4.2.12：從業人員對月刊內容具有實用性之交叉表

變項	變項內容	南山月刊內容具有實用性					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	2.0%	13.1%	51.6%	33.3%	6.659	.084
	女	0%	0.6%	13.5%	63.95%	21.9%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	1.3%	20.0%	48.8%	30.0%	6.749	.372
	31-40 歲	0%	0.9%	13.2%	60.4%	25.5%		
	41 歲(含)以上	0%	1.6%	9.0%	61.5%	27.9%		
教育程度	專科(含)以下	0%	2.2%	11.8%	59.7%	26.3%	3.956	.266
	大學(含)以上	0%	0%	15.6%	54.9%	29.5%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	1.1%	16.6%	52.6%	29.7%	5.880	.118
	11 年(含)以上	0%	1.5%	9.0%	64.7%	24.8%		
工作職級	主任	0%	2.8%	20.2%	52.3%	24.8%	10.863	.093
	襄理	0%	0.9%	10.7%	60.7%	27.7%		
	區經理	0%	0%	8.0%	60.9%	31.0%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

由表 4.2.12 顯示，就不同背景從業人員對月刊內容具有實用性而言，與性別之顯著值為 0.84，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的，與

年齡之顯著值 0.372，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與教育程度之顯著值為 0.266，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.118，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.093，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。

### 三、不同背景從業人員對南山月刊內容具激勵人心再接再勵之功效之卡方表

表 4.2.13：從業人員對月刊內容具激勵人心之功效交叉表

變項	變項內容	月刊內容具激勵人心再接再勵之功效					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	1.3%	13.7%	53.6%	31.4%	1.240	.743
	女	0%	2.6%	14.8%	55.5%	27.1%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	1.3%	10.0%	58.8%	30.0%	2.816	.832
	31-40 歲	0%	2.8%	17%	52.8%	27.4%		
	41 歲(含)以上	0%	1.6%	14.8%	53.3%	30.3%		
教育程度	專科(含)以下	0%	2.7%	13.4%	54.8%	29%	1.568	.667
	大學(含)以上	0%	0.8%	15.6%	54.1%	29.5%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	1.1%	12.6%	56.6%	29.7%	2.521	.471
	11 年(含)以上	0%	3.0%	16.5%	51.9%	28.6%		
工作職級	主任	0%	4.6%	19.3%	48.6%	27.5%	11.850	.065
	襄理	0%	0.9%	8.9%	59.8%	30.4%		
	區經理	0%	0%	14.9%	55.2%	29.9%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

由表 4.2.13 顯示，就不同背景從業人員對激勵人心再接再勵之功效而言，與性別之顯著值為 0.743，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的，與年齡之顯著值 0.832，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與教育程度之顯著值為 0.667，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有

關係的。與服務年資之顯著值為 0.471，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是有關係的。與工作職級之顯著值為 0.065，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是有關係的。

#### 四、不同背景從業人員對閱讀南山月刊可以和客戶朋友分享卡方表

由表 4.2.14 顯示，就不同背景從業人員對月刊內容具有實用性而言，與性別之顯著值為 0.72，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是有關係的，與年齡之顯著值 0.343，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是有關係的。與教育程度之顯著值為 0.688，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是有關係的。與服務年資之顯著值為 0.251，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是有關係的。與工作職級之顯著值為 0.272，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是有關係的。

表 4.2.14：從業人員對閱讀南山月刊可以和客戶朋友分享交叉表

變項	變項內容	閱讀南山月刊可以和客戶朋友分享					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	2.6%	11.8%	54.9%	30.7%	7.007	.072
	女	0%	1.3%	17.4%	61.9%	19.4%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	5.0%	15.0%	51.3%	28.8%	6.766	.343
	31-40 歲	0%	0.9%	14.2%	61.3%	23.6%		
	41 歲(含)以上	0%	0.8%	14.8%	41.1%	23.8%		
教育程度	專科(含)以下	0%	2.7%	14.0%	58.1%	25.3%	1.474	.688
	大學(含)以上	0%	0.8%	15.6%	59.0%	24.6%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	2.9%	14.3%	54.9%	28.0%	4.098	.251
	11 年(含)以上	0%	0.8%	15.0%	63.2%	21.1%		
工作職級	主任	0%	3.7%	18.3%	55.0%	22.9%	7.565	.272
	襄理	0%	1.8%	10.7%	58.0%	29.5%		
	區經理	0%	0%	14.9%	63.2%	21.8%		

## 五、不同背景從業人員對閱讀南山月刊可以藉此充實銷售技巧卡方檢定

由表 4.2.15 顯示，就不同背景從業人員閱讀〈南山月刊〉可以藉此充實銷售技巧而言，與性別之顯著值為 0.16，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的，顯示女性從業人員在同意閱讀月刊可以藉此充實銷售技巧佔整體比例的 63.2%。與年齡之顯著值 0.010，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與教育程度之顯著值為 0.398，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.898，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.103，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。

表 4.2.15：從業人員對閱讀月刊可以藉此充實銷售技巧交叉表

變項	變項內容	閱讀南山月刊可以藉此充實銷售技巧					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	0.7%	15.0%	53.6%	30.7%	10.301	.016*
	女	0%	3.2%	16.8%	63.2%	16.8%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	2.5%	26.3%	42.5%	28.8%	16.854	.010**
	31-40 歲	0%	2.8%	16.0%	61.3%	19.8%		
	41 歲(含)以上	0%	0.8%	9.0%	66.4%	23.8%		
教育程度	專科(含)以下	0%	1.6%	14.0%	61.8%	22.6%	2.541	.468
	大學(含)以上	0%	2.5%	18.9%	53.3%	25.4%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	2.3%	19.4%	52.0%	26.3%	7.412	.060
	11 年(含)以上	0%	1.5%	11.3%	66.9%	20.3%		
工作職級	主任	0%	1.8%	22.9%	52.3%	22.9%	7.427	.283
	襄理	0%	2.7%	13.4%	59.8%	24.1%		
	區經理	0%	1.1%	10.3%	64.4%	24.1%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 六、不同背景從業人員對閱讀南山月刊可以增加對公司政策的了解卡方檢定

由表 4.2.16 顯示，就不同背景從業人員對閱讀月刊可以增加對公司政策了解而言，與性別之顯著值為 0.72，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的，與年齡之顯著值 0.343，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與教育程度之顯著值為 0.688，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.251，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.004，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。

表 4.2.16：從業人員對閱讀月刊可以增加對公司政策的了解交叉表

變項	變項內容	閱讀月刊可以增加對公司政策的了解					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	1.3%	0.7%	16.3%	54.9%	26.8%	7.908	.095
	女	0%	1.9%	16.1%	65.2%	16.8%		
年齡	30 歲(含)以上	2.5%	2.5%	20.0%	47.5%	27.5%	14.135	.078
	31-40 歲	0%	0.9%	17.9%	64.2%	17.0%		
	41 歲(含)以上	0%	0.8%	12.3%	64.8%	22.1%		
教育程度	專科(含)以下	1.1%	1.6%	15.6%	62.9%	18.8%	4.279	.370
	大學(含)以上	0%	0.8%	17.2%	55.7%	26.2%		
服務年資	10 年(含)以下	1.1%	1.1%	17.7%	57.1%	22.9%	2.946	.567
	11 年(含)以上	0%	1.5%	14.3%	63.9%	20.3%		
工作職級	主任	1.8%	0%	27.5%	53.2%	17.4%	22.752	.004*
	襄理	0%	2.7%	9.8%	63.4%	24.1%		
	區經理	0%	1.1%	10.3%	64.4%	24.1%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$



## 七、不同背景從業人員對閱讀南山月刊可以增加對公司商品的了解卡方檢定

由表 4.2.17 顯示，就不同背景從業人員閱讀〈南山月刊〉可以增加對公司商品的了解而言，與性別之顯著值為 0.034，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與年齡之顯著值 0.676，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是有沒有關係的。與教育程度之顯著值為 0.310，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是有沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.948，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是有沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.754，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是有沒有關係的。

表 4.2.17：從業人員對閱讀月刊可以增加對公司商品的了解交叉表

變項	變項內容	閱讀月刊可以增加對公司商品的了解					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	1.3%	17.6%	53.6%	27.5%	8.688	.034*
	女	0%	1.9%	10.3%	69.0%	18.7%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	2.5%	18.8%	57.5%	21.3%	4.066	.676
	31-40 歲	0%	1.9%	14.2%	59.4%	24.5%		
	41 歲(含)以上	0%	0.8%	10.7%	65.6%	23.0%		
教育程度	專科(含)以下	0%	2.2%	11.8%	64.5%	21.5%	3.582	.310
	大學(含)以上	0%	0.8%	17.2%	56.6%	25.4%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	1.7%	14.9%	61.1%	22.3%	.360	.948
	11 年(含)以上	0%	1.5%	12.8%	61.7%	24.1%		
工作職級	主任	0%	0.9%	17.4%	61.5%	20.2%	3.424	.754
	襄理	0%	2.7%	12.5%	59.8%	25%		
	區經理	0%	1.1%	11.5%	63.2%	28.2%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 八、不同背景從業人員對閱讀南山月刊可以幫助了解公司 AES 系統卡方檢定

由表 4.2.18 顯示，就不同背景從業人員對閱讀月刊可以幫助了解公司 AES 系統而言，與性別之顯著值為 0.651，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的，與年齡之顯著值 0.057，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與教育程度之顯著值為 0.182，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.548，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.294，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。

表 4.2.18：從業人員對閱讀月刊可以幫助了解公司 AES 系統交叉表

變項	變項內容	閱讀月刊可以幫助了解公司 AES 系統					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0.7%	1.3%	25.5%	49.7%	22.9%	2.467	.651
	女	0%	2.6%	29.0%	49.0%	19.4%		
年齡	30 歲(含)以上	1.3%	5.0%	30.0%	43.8%	20.0%	15.087	.057
	31-40 歲	0%	1.9%	33.0%	45.3%	19.8%		
	41 歲(含)以上	0%	0%	20.5%	56.6%	23.0%		
教育程度	專科(含)以下	0%	2.7%	24.2%	53.2%	19.9%	6.233	.182
	大學(含)以上	0.8%	0.8%	32.0%	43.4%	23.0%		
服務年資	10 年(含)以下	0.6%	2.9%	28.6%	48.6%	19.4%	3.319	.506
	11 年(含)以上	0%	0.8%	25.6%	50.4%	23.3%		
工作職級	主任	0%	2.8%	33.0%	46.8%	17.4%	9,604	.294
	襄理	0.9%	2.7%	25.9%	45.5%	25.0%		
	區經理	0%	0%	21.8%	57.5%	20.7%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 九、不同背景從業人員對南山月刊內容可以凝聚同仁對公司的向心力卡方檢定

由表 4.2.19 顯示，就不同背景從業人員對閱讀月刊內容可以凝聚同仁對公司的向心力而言，與性別之顯著值為 0.611，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的，與年齡之顯著值 0.006，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與教育程度之顯著值為 0.027，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與服務年資之顯著值為 0.214，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.05，顯著值等於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。

表 4.2.19：從業人員對閱讀月刊內容可以凝聚同仁對公司的向心力交叉表

變項	變項內容	月刊內容可凝聚同仁對公司的向心力					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	6.5%	21.6%	47.7%	24.2%	1.818	.611
	女	0%	7.1%	21.9%	52.9%	18.1%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	7.5%	33.8%	33.8%	25%	18.081	.006*
	31-40 歲	0%	7.5%	21.7%	49.1%	21.7%		
	41 歲(含)以上	0%	5.7%	13.9%	62.3%	18.0%		
教育程度	專科(含)以下	0%	7.5%	16.7%	55.9%	19.9%	9.173	.027*
	大學(含)以上	0%	5.7%	29.5%	41.8%	23.0%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	6.3%	25.7%	46.3%	21.7%	4.477	.214
	11 年(含)以上	0%	7.5%	16.5%	55.6%	20.3%		
工作職級	主任	0%	7.3%	23.9%	53.2%	15.6%	15.514	.050*
	襄理	0%	0.9%	19.6%	48.2%	30.4%		
	區經理	0%	4.6%	14.9%	58.6%	21.8%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 十、不同人口變項在閱讀動機分析彙總表

表 4.2.20：不同人口變項在閱讀動機分析彙總表

閱讀動機	性別	年齡	教育程度	服務年資	工作職級
獲取新知識	◎	—	—	—	—
具有實用性	—	—	—	—	—
激勵人心	—	—	—	—	—
親友分享	—	—	—	—	—
充實銷售技巧	◎	◎	—	—	—
政策的了解	◎	—	—	—	◎
商品的了解	—	—	—	—	—
AES 系統	—	—	—	—	—

註：◎表示具有顯著差異，—表示無顯著差異

由表 4.2.20 顯示，不同人口變項在閱讀動機分析如下：

1. 不同性別的從業人員，在閱讀動機上具有顯著差異者為「獲取新知識」、「充實銷售技巧」、「商品的了解」。在獲取新知識和充實銷售技巧這兩個動機都是男生高於女生。在商品了解上，女生高於男生。
2. 不同年齡的從業人員，在閱讀動機上具有顯著差異者為「充實銷售技巧」。在充實銷售技巧的動機上，年齡在 31-40 歲的，高於 30 歲(含)以下和 41 歲(含)以上的。
3. 不同教育程度的從業人員，在閱讀動機上具有顯著差異者為「向心力」。在向心心上，專科(含)以下的高於大學(含)以上。
4. 不同服務年資的從業人員，在閱讀動機上不具有顯著差異。
5. 不同工作職級從業人員，在閱讀動機上具有顯著差異者為「政策了解」和「向心力」。在政策了解上，區經理比襄理高，也比主任高；襄理高於主任。在向心心上，襄理比區經理高，也比主任高；區經理高於主任。

## 4.2.6 滿意度卡方檢定

### 一、不同背景從業人員對閱讀南山月刊外幣保單滿意度卡方檢定

由表 4.2.21 顯示，就不同背景從業人員對外幣保單滿意度而言，與性別之顯著值為 0.005，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與年齡之顯著值是 0.052，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與教育程度之顯著值為 0.659，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.178，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.781，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。

表 4.2.21：外幣保單滿意度交叉表

變項	變項內容	外幣保單滿意度					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	5.2%	23.5%	41.8%	29.4%	12.995	.005*
	女	0%	2.6%	19.4%	61.3%	16.8%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	1.3%	27.5%	45.0%	26.0%	12.462	.052
	31-40 歲	0%	4.7%	16.0%	63.2%	16.0%		
	41 歲(含)以上	0%	4.9%	22.1%	45.9%	27.0%		
教育程度	專科(含)以下	0%	4.3%	19.4%	53.8%	22.6%	1.602	.659
	大學(含)以上	0%	3.3%	24.6%	48.4%	23.8%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	2.3%	18.9%	54.3%	24.6%	4.910	.178
	11 年(含)以上	0%	6.0%	24.8%	48.1%	21.1%		
工作職級	主任	0%	5.5%	21.1%	47.7%	25.7%	3.219	.781
	襄理	0%	2.7%	23.2%	50.9%	23.2%		
	區經理	0%	3.4%	19.5%	57.5%	19.5%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 二、不同背景從業人員對閱讀南山月刊投資型保單滿意度卡方檢定

由表 4.2.22 顯示，就不同背景從業人員對投資型滿意度而言，與性別之顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與年齡之顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與教育程度之顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與工作職級之顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。

表 4.2.22：投資型滿意度交叉表

變項	變項內容	基金銷售滿意度					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0.7%	8.5%	31.4%	42.5%	17.0%	4.634	.327
	女	0%	6.5%	31.6%	51.0%	11.0%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	2.5%	24.3%	43.8%	17.5%	12.230	.141
	31-40 歲	0%	5.7%	33.0%	50.9%	10.4%		
	41 歲(含)以上	0.8%	12.3%	27.0%	45.1%	14.8%		
教育程度	專科(含)以下	0.5%	8.6%	29.6%	48.9%	12.4%	3.347	.502
	大學(含)以上	0%	5.7%	34.4%	43.4%	16.4%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	3.4%	28.6%	52.6%	15.4%	14.827	.005*
	11 年(含)以上	0.8%	12.8%	35.3%	39.1%	12.0%		
工作職級	主任	0%	6.4%	32.1%	48.6%	12.8%	5.676	.684
	襄理	0%	8.0%	26.8%	49.1%	16.1%		
	區經理	1.1%	8.0%	36.8%	41.4%	12.6%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

### 三、不同背景從業人員對傳統壽險滿意度卡方檢定

由表 4.2.23 顯示，就不同背景從業人員對傳統壽險滿意度而言，與性別之顯著值為 0.167，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與年齡之顯著值 0.000，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與教育程度之顯著值為 0.018，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與服務年資之顯著值為 0.432，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.886，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。

表 4.2.23：傳統壽險滿意度交叉表

變項	變項內容	傳統壽險滿意度					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	3.3%	15.7%	51.6%	29.4%	5.069	.167
	女	0%	0.6%	17.4%	59.4%	22.6%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	3.8%	23.8%	40.0%	32.5%	24.453	.000*
	31-40 歲	0%	0.9%	9.4%	73.6%	16.0%		
	41 歲(含)以上	0%	1.6%	18.0%	50.0%	30.3%		
教育程度	專科(含)以下	0%	3.2%	13.4%	60.2%	23.1%	10.031	.018*
	大學(含)以上	0%	0%	21.3%	48.4%	30.3%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	2.3%	14.9%	53.7%	29.1%	2.750	.432
	11 年(含)以上	0%	1.5%	18.8%	57.9%	21.8%		
工作職級	主任	0%	2.8%	13.8%	55.0%	28.4%	2.340	.886
	襄理	0%	1.8%	19.6%	54.5%	24.1%		
	區經理	0%	1.1%	16.1%	57.5%	25.3%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

#### 四、不同背景從業人員對競賽滿意度卡方檢定

由表 4.2.24 顯示，就不同背景從業人員對競賽滿意度而言，與性別之顯著值為 0.267，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與年齡之顯著值 0.094，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與教育程度之顯著值為 0.270，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.705，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.004，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是

表 4.2.24：競賽滿意度交叉表

變項	變項內容	競賽滿意度					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	2.6%	26.1%	49.7%	21.6%	3.945	.267
	女	0%	0.6%	23.2%	58.7%	17.4%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	1.3%	33.8%	40.0%	25%	10.809	.094
	31-40 歲	0%	1.9%	18.9%	63.2%	16.0%		
	41 歲(含)以上	0%	1.6%	23.8%	55.7%	18.9%		
教育程度	專科(含)以下	0%	1.6%	21.5%	58.6%	18.3%	3.923	.270
	大學(含)以上	0%	1.6%	29.5%	47.5%	21.3%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	1.7%	23.4%	53.1%	21.7%	1.401	.705
	11 年(含)以上	0%	1.5%	26.3%	55.6%	16.5%		
工作職級	主任	0%	3.7%	33.9%	52.3%	10.1%	19.177	.004*
	襄理	0%	0.9%	17.9%	54.5%	26.8%		
	區經理	0%	0%	21.8%	56.3%	21.8%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$



## 五、不同背景從業人員對金融知識滿意度卡方檢定

表 4.2.25 顯示，就不同背景從業人員對金融知識滿意度而言，與性別之顯著值為 0.091，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與年齡之顯著值 0.100，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與教育程度之顯著值為 0.163，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.074，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.533，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。

表 4.2.25：金融知識滿意度交叉表

變項	變項內容	金融知識滿意度					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	3.9%	21.6%	50.3%	24.2%	6.468	.091
	女	0%	2.6%	25.2%	58.7%	13.5%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	2.5%	30.0%	42.5%	25.0%	10.651	.100
	31-40 歲	0%	2.8%	20.8%	64.2%	12.3%		
	41 歲(含)以上	0%	4.1%	21.3%	54.1%	20.5%		
教育程度	專科(含)以下	0%	2.7%	20.4%	59.7%	17.2%	5.123	.163
	大學(含)以上	0%	4.1%	27.9%	46.7%	21.3%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	1.7%	21.7%	53.7%	22.9%	6.950	.074
	11 年(含)以上	0%	5.3%	25.6%	55.6%	13.5%		
工作職級	主任	0%	1.8%	22.0%	55.0%	21.1%	5.088	.533
	襄理	0%	5.4%	24.1%	50.0%	20.5%		
	區經理	0%	2.3%	24.1%	59.8%	13.8%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 六、不同背景從業人員對頂尖同仁滿意度卡方檢定

由表 4.2.26 顯示，就不同背景從業人員對頂尖同仁滿意度而言，與性別之顯著方值為 0.338，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與年齡之顯著值 0.068，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與教育程度之顯著值為 0.219，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.537，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.009，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。

表 4.2.26：頂尖同仁滿意度交叉表

變項	變項內容	頂尖同仁滿意度					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	0.7%	27.5%	49.0%	22.9%	3.372	.338
	女	0%	0%	22.6%	58.1%	19.4%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	1.3%	28.8%	40.0%	30.0%	11.736	.068.
	31-40 歲	0%	0%	23.6%	60.4%	16.0%		
	41 歲(含)以上	0%	0%	23.8%	56.6%	19.7%		
教育程度	專科(含)以下	0%	0.5%	21.5%	57.5%	20.4%	4.422	.219
	大學(含)以上	0%	0%	30.3%	47.5%	22.1%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	0.6%	24.6%	51.4%	23.4%	2.175	.537
	11 年(含)以上	0%	0%	25.6%	56.4%	18.0%		
工作職級	主任	0%	0%	37.6%	47.7%	14.7%	17.211	.009
	襄理	0%	0.9%	17.0%	56.3%	25.9%		
	區經理	0%	0%	19.5%	57.5%	23.0%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 七、不同背景從業人員對風雲榜滿意度卡方檢定

由表 4.2.27 顯示，就不同背景從業人員對風雲榜滿意度而言，與性別之顯著值為 0.016，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與年齡之顯著值 0.188，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與教育程度之顯著值為 0.163，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.224，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.002，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。

表 4.2.27：風雲榜滿意度交叉表

變項	變項內容	風雲榜滿意度					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	2.0%	35.3%	43.8%	19.0%	10.324	.016*
	女	0%	0%	25.2%	60.0%	14.8%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	2.5%	33.8%	41.3%	22.5%	8.758	.188
	31-40 歲	0%	0.9%	27.4%	58.5%	13.2%		
	41 歲(含)以上	0%	0%	30.3%	53.3%	16.4%		
教育程度	專科(含)以下	0%	1.1%	26.3%	57.0%	15.6%	5.117	.163
	大學(含)以上	0%	0.8%	36.1%	44.3%	18.9%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	1.7%	29.1%	49.7%	19.4%	4.373	.224
	11 年(含)以上	0%	0%	31.6%	54.9%	13.5%		
工作職級	主任	0%	0.9%	44.0%	45.9%	9.2%	20.465	.002*
	襄理	0%	1.8%	22.3%	52.7%	23.2%		
	區經理	0%	0%	23.0%	58.6%	18.4%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 八、不同背景從業人員對菁英培訓滿意度卡方檢定

由表 4.2.28 顯示，就不同背景從業人員對菁英培訓滿意度而言，與性別之顯著值為 0.447，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與年齡之顯著值 0.166，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與教育程度之顯著值為 0.021，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與服務年資之顯著值為 0.317，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.018，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。

表 4.2.28：菁英培訓滿意度交叉表

變項	變項內容	菁英培訓滿意度					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	1.3%	30.7%	49.0%	19.0%	2.658	.447
	女	0%	1.3%	23.2%	57.4%	18.1%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	1.3%	33.8%	40.0%	25.0%	9.140	.166
	31-40 歲	0%	1.9%	23.6%	60.4%	14.2%		
	41 歲(含)以上	0%	0.8%	25.4%	55.7%	18.0%		
教育程度	專科(含)以下	0%	2.2%	22.0%	58.6%	17.2%	9.776	.021*
	大學(含)以上	0%	0%	34.4%	45.1%	20.5%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	1.7%	26.3%	50.3%	21.7%	3.526	.317
	11 年(含)以上	0%	0.8%	27.8%	57.1%	14.3%		
工作職級	主任	0%	0.9%	39.4%	47.7%	11.9%	15.274	.018*
	襄理	0%	1.8%	19.6%	55.4%	23.2%		
	區經理	0%	1.1%	20.7%	57.5%	20.7%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 九、不同背景從業人員對地區動態滿意度卡方檢定

由表 4.2.29 顯示，就不同背景從業人員對地區動態滿意度而言，與性別之顯著值為 0.334，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與年齡之顯著值 0.175，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與教育程度之顯著值為 0.022，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與服務年資之顯著值為 0.281，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.031，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。

表 4.2.29：地區動態滿意度交叉表

變項	變項內容	地區動態滿意度					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	7.2%	36.6%	41.8%	14.4%	3.397	.334
	女	0%	3.2%	34.8%	49.0%	12.9%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	5.0%	40.0%	33.8%	21.3%	8.979	.175
	31-40 歲	0%	4.7%	34.9%	50.9%	9.4%		
	41 歲(含)以上	0%	5.7%	33.6%	48.4%	12.3%		
教育程度	專科(含)以下	0%	6.5%	31.7%	51.1%	10.8%	9.652	.022*
	大學(含)以上	0%	3.3%	41.8%	36.9%	18.0%		
服務年資	10 年(含)以下	0%	4.0%	34.9%	44.6%	16.6%	3.827	.281
	11 年(含)以上	0%	6.8%	36.8%	46.6%	9.8%		
工作職級	主任	0%	10.1%	38.5%	43.1%	8.3%	13.859	.031*
	襄理	0%	2.7%	35.7%	42.9%	18.8%		
	區經理	0%	2.3%	32.2%	51.7%	13.8%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 十、不同背景從業人員對理賠統計滿意度卡方檢定

由表 4.2.30 顯示，就不同背景從業人員對理賠滿意度而言，與性別之顯著值為 0.015，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與年齡之顯著值 0.024，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與教育程度之顯著值為 0.554，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.565，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.658，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。

表 4.2.30：理賠統計滿意度交叉表

變項	變項內容	理賠統計滿意度					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	2.0%	3.3%	19.6%	47.1%	28.1%	12.308
	女	0%	0%	0.6%	10.3%	58.7%	30.3%	
年齡	30 歲(含)以上	0%	3.8%	2.5%	20.0%	38.8%	35.0%	17.633
	31-40 歲	0%	0%	1.9%	12.3%	62.3%	23.6%	
	41 歲(含)以上	0%	0%	1.6%	13.9%	54.1%	30.3%	
教育程度	專科(含)以下	0%	1.6%	2.2%	13.4%	54.3%	28.5%	3.022
	大學(含)以上	0%	0%	1.6%	17.2%	50.8%	30.3%	
服務年資	10 年(含)以下	0%	1.7%	2.3%	14.3%	51.4%	30.3%	2.960
	11 年(含)以上	0%	0%	1.5%	15.8%	54.9%	27.8%	
工作職級	主任	0%	1.8%	2.8%	15.6%	55.0%	24.8%	5.905
	襄理	0%	0.9%	2.7%	14.3%	49.1%	33.0%	
	區經理	0%	0%	0%	14.9%	55.2%	29.9%	

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 十一、不同背景從業人員對慈善公益滿意度卡方檢定

由表 4.2.31 顯示，就不同背景從業人員對慈善公益滿意度而言，與性別之顯著值為 0.121，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與年齡之顯著值 0.018，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與教育程度之顯著值為 0.351，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.026，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與工作職級之顯著值為 0.155，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。

表 4.2.31：慈善公益滿意度交叉表

變項	變項內容	慈善公益滿意度					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0.7%	6.5%	32.7%	41.8%	18.3%	7.294	.121
	女	0.6%	1.9%	27.7%	54.2%	15.5%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	5.0%	27.5%	37.5%	30.0%	18.523	.018*
	31-40 歲	0.9%	4.7%	28.3%	57.5%	8.5%		
	41 歲(含)以上	0.8%	3.3%	33.6%	46.7%	15.6%		
教育程度	專科(含)以下	1.1%	5.4%	30.1%	48.9%	14.5%	4.431	.351
	大學(含)以上	0%	2.5%	30.3%	46.7%	20.5%		
服務年資	10 年(含)以下	0.6%	4.0%	24.0%	49.7%	21.7%	11.071	.026*
	11 年(含)以上	0.8%	4.5%	38.3%	45.9%	10.5%		
工作職級	主任	0%	8.3%	30.3%	46.8%	14.7%	11.921	.155
	襄理	0.9%	1.8%	26.8%	48.2%	22.3%		
	區經理	1.1%	2.3%	34.5%	49.4%	12.6%		

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 十二、不同背景從業人員對法令遵循滿意度卡方檢定

由表 4.2.32 顯示，就不同背景從業人員對法令遵循滿意度而言，與性別之顯著值為 0.647，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與年齡之顯著值 0.001，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與教育程度之顯著值為 0.152，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.201，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.899，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。

表 4.2.32：法令遵循滿意度交叉表

變項	變項內容	法令遵循滿意度					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	1.3%	2.6%	30.7%	43.8%	21.6%	2.487
	女	0%	0.6%	1.9%	29.0%	51.6%	16.8%	
年齡	30 歲(含)以上	0%	0%	3.8%	37.5%	32.5%	26.3%	26.057
	31-40 歲	0%	0.9%	3.8%	25.5%	61.3%	8.5%	
	41 歲(含)以上	0%	1.6%	0%	28.7%	45.9%	23.8%	
教育程度	專科(含)以下	0%	1.6%	3.2%	29%	50%	16.1%	6.709
	大學(含)以上	0%	0%	0.8%	31.1%	44.3%	23.8%	
服務年資	10 年(含)以下	0%	0.6%	2.3%	25.7%	48.6%	22.9%	5.977
	11 年(含)以上	0%	1.5%	2.3%	35.3%	46.6%	14.3%	
工作職級	主任	0%	0.9%	1.8%	32.1%	46.8%	18.3%	3.505
	襄理	0%	0%	2.7%	30.4%	47.3%	19.6%	
	區經理	0%	2.3%	2.3%	26.4%	49.4%	19.5%	

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$



### 十三、不同背景從業人員對契約核保滿意度卡方檢定

由表 4.2.33 顯示，就不同背景從業人員契約核保滿意度而言，與性別之顯著值為 0.022，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與年齡之顯著值 0.023，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與教育程度之顯著值為 0.076，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.164，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.640，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。

表 4.2.33：契約核保滿意度交叉表

變項	變項內容	契約核保滿意度					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0.7%	7.2%	26.1%	45.8%	20.3%	11.480	.022*
	女	0%	1.9%	23.2%	61.3%	13.5%		
年齡	30 歲(含)以上	0%	5.0%	32.5%	36.3%	26.3%	17.808	.023*
	31-40 歲	0.9%	4.7%	23.6%	60.4%	10.4%		
	41 歲(含)以上	0%	4.1%	20.5%	59.0%	16.4%		
教育程度	專科(含)以下	0%	4.8%	22.6%	59.1%	13.4%	8.462	.076
	大學(含)以上	0.8%	4.1%	27.9%	45.1%	22.1%		
服務年資	10 年(含)以下	0.6%	4.0%	24.6%	49.7%	21.1%	6.508	.164
	11 年(含)以上	0%	5.3%	24.8%	58.6%	11.3%		
工作職級	主任	0.9%	5.5%	24.8%	52.3%	16.5%	6.060	.640
	襄理	0%	4.5%	27.7%	48.2%	19.6%		
	區經理	0%	3.4%	20.7%	62.1%	13.8%		

\*\*\*表 P < 0.001，\*\*表 P < 0.01，\*表 P < 0.05

#### 十四、不同背景從業人員對公積金滿意度卡方檢定

由表 4.2.34 顯示，就不同背景從業人員對公積金滿意度而言，與性別之顯著值為 0.065，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與年齡之顯著值 0.004，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與教育程度之顯著值為 0.190，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.158，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.603，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。

表 4.2.34：公積金滿意度交叉表

變項	變項內容	公積金滿意度					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	0.7%	7.8%	37.3%	33.3%	20.9%	8.867
	女	0%	1.3%	4.5%	33.5%	47.7%	12.9%	
年齡	30 歲(含)以上	0%	1.3%	3.8%	43.8%	23.8%	27.5%	22.238
	31-40 歲	0%	0%	6.6%	33.0%	50.9%	9.4%	
	41 歲(含)以上	0%	1.6%	7.4%	32.0%	42.6%	16.4%	
教育程度	專科(含)以下	0%	1.6%	7.0%	32.3%	44.1%	15.1%	6.131
	大學(含)以上	0%	0%	4.9%	40.2%	35.2%	19.7%	
服務年資	10 年(含)以下	0%	0.6%	3.4%	36.0%	41.1%	18.9%	6.617
	11 年(含)以上	0%	1.5%	9.8%	34.6%	39.8%	14.3%	
工作職級	主任	0%	0%	7.3%	33.0%	43.1%	16.5%	6.400
	襄理	0%	0.9%	7.1%	36.6%	35.7%	19.6%	
	區經理	0%	2.3%	3.4%	36.8%	43.7%	13.8%	

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 十五、不同背景從業人員趨勢專欄對滿意度卡方檢定

由表 4.2.35 顯示，就不同背景從業人員對趨勢專欄滿意度而言，與性別之顯著值為 0.331，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與年齡之顯著值 0.005，顯著值小於 0.05，故具有顯著差異，兩者是有關係的。與教育程度之顯著值為 0.288，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與服務年資之顯著值為 0.210，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。與工作職級之顯著值為 0.603，顯著值大於 0.05，故不具有顯著差異，兩者是沒有關係的。

表 4.2.35：趨勢專欄滿意度交叉表

變項	變項內容	趨勢專欄滿意度					Person 卡方	P 值
		非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意		
性別	男	0%	0.7%	3.9%	32.0%	44.4%	19.0%	4.599
	女	0%	0.6%	3.2%	27.1%	56.1%	12.9%	
年齡	30 歲(含)以上	0%	0%	3.8%	31.3%	36.3%	28.8%	21.970
	31-40 歲	0%	0.9%	3.8%	24.5%	63.2%	7.5%	
	41 歲(含)以上	0%	0.8%	3.3%	32.8%	48.4%	14.8%	
教育程度	專科(含)以下	0%	1.1%	4.3%	29.6%	52.2%	12.9%	4.990
	大學(含)以上	0%	0%	2.5%	29.5%	47.5%	20.5%	
服務年資	10 年(含)以下	0%	0.6%	2.9%	29.7%	46.9%	20.0%	5.852
	11 年(含)以上	0%	0.8%	4.5%	29.3%	54.9%	10.5%	
工作職級	主任	0%	0%	7.3%	33.0%	43.1%	16.5%	6.400
	襄理	0%	0.9%	7.1%	36.6%	35.7%	19.6%	
	區經理	0%	2.3%	3.4%	36.8%	43.7%	13.8%	

\*\*\*表  $P < 0.001$ ，\*\*表  $P < 0.01$ ，\*表  $P < 0.05$

## 十六、不同人口變項在閱讀滿意度分析彙總表

表 4.2.36：人口變項在閱讀滿意度分析彙總表

閱讀動機	性別	年齡	教育程度	服務年資	工作職級
外幣商品	◎	—	—	—	—
投資型商品	—	—	—	◎	—
傳統壽險醫療商品	—	◎	◎	—	—
競賽	—	—	—	—	◎
金融知識	—	—	—	—	—
頂尖高手	—	—	—	—	◎
風雲榜	◎	—	—	—	◎
菁英培訓	—	—	◎	—	◎
地區動態	—	—	◎	—	◎
理賠統計	◎	◎	—	—	—
慈善公益	—	◎	—	◎	—
法令遵循	—	◎	—	—	—
核保	—	◎	—	—	—
公積金	—	◎	—	—	—
趨勢專欄(轉載文章)	—	◎	—	—	—

註：◎表示具有顯著差異，—表示無顯著差異

1. 不同性別的從業人員，在閱讀滿意度上具有顯著差異者為「外幣保單」、「風雲榜」、「理賠統計」。
2. 不同年齡的從業人員，在閱讀滿意度上具有顯著差異者為「傳統壽險」、「理賠統計」、「慈善公益」、「法令遵循」、「核保」、「公積金」。
3. 不同教育程度的從業人員，在閱讀滿意度上具有顯著差異者為「傳統壽險」、「菁英培訓」、「地區動態」。
4. 不同服務年資的從業人員，在閱讀滿意度上具有顯著差異者為「投資型保單」、「慈善公益」。
5. 不同工作職級的從業人員，在閱讀滿意度上具有顯著差異者為「競賽」、「頂尖同仁」、「風雲榜」、「菁英培訓」、「地區動態」。

## 4.2.7 假設檢驗之結果

本研究的三大假設，驗證情形如下：

表 4.2.37：研究假設－驗證分析表

<b>H1：不同的人口統計變項對於閱讀行為具有顯著差異性</b>		
項目	假設內容	驗證情形
H1-1	不同性別對於閱讀行為具有顯著差異性	沒有顯著差異
H1-2	不同年齡對於閱讀行為具有顯著差異性	沒有顯著差異
H1-3	不同教育程度對於閱讀行為具有顯著差異性	部分成立
H1-4	不同服務年資對於閱讀行為具有顯著差異性	部分成立
H1-5	不同工作職級對於閱讀行為具有顯著差異性	部分成立
<b>H2：不同的人口統計變項對於閱讀動機具有顯著差異性</b>		
項目	假設內容	驗證情形
H2-1	不同性別對於閱讀動機具有顯著差異性	部分成立
H2-2	不同年齡對於閱讀動機具有顯著差異性	部分成立
H2-3	不同教育程度對於閱讀動機具有顯著差異性	部分成立
H2-4	不同服務年資對於閱讀動機具有顯著差異性	沒有顯著差異
H2-5	不同工作職級對於閱讀動機具有顯著差異性	部分成立
<b>H3：不同的人口統計變項對於閱讀滿意度具有顯著差異性</b>		
項目	假設內容	驗證情形
H3-1	不同性別對於閱讀滿意度具有顯著差異性	部分成立
H3-2	不同年齡對於閱讀滿意度具有顯著差異性	部分成立
H3-3	不同教育程度對於閱讀滿意度具有顯著差異性	部分成立
H3-4	不同服務年資對於閱讀滿意度具有顯著差異性	部分成立
H3-5	不同工作職級對於閱讀滿意度具有顯著差異性	部分成立

資料來源：本研究整理

### 一、閱讀行為

不同統計人口統計變數在閱讀行為上部分具有顯著差異，就業務同仁閱讀〈南山月刊〉的時間而言，根據前文的分析顯示，雖然業務同仁閱讀〈南山月刊〉的時間多為 11 至 30 分鐘，就閱讀情形來講，業務同仁最多數為只看喜歡

的單元，其次是整本看完。讀者看過雜誌之後，並沒有每本收藏，大部分都只留需要的月刊。不同的教育程度的業務同仁在保存與否具有顯著差異，大學(含)以上，集中在只留需要的高於專科(含)以下。不同的服務年資的業務同仁在閱讀時間及保存與否具有顯著差異，服務年資 10 年(含)以下，經常保存的比例高於 11 年(含)以上，閱讀時間為 11-30 分鐘，服務年資 10 年(含)以下高於 11 年(含)以上。不同工作職級在保存與否具有顯著差異，保存方式為只留需要的以主任最高，其次是襄理，在其次是區經理。

## 二、閱讀動機

不同統計人口統計變數在閱讀動機上大部分具有顯著差異。

首先就業務同仁的閱讀動機來看，滿意程度最高的部份為獲取新知識，其次為具有實用性，在其次為激勵人心。可以顯見業務同仁對求知慾比較強烈，月刊能提供新知識是最重要的。

不同人口變項在閱讀動機分析如下：

1. 不同性別的從業人員，在閱讀動機上具有顯著差異者為「獲取新知識」、「充實銷售技巧」、「商品的了解」。在獲取新知識和充實銷售技巧這兩個動機都是男生高於女生。在商品了解上，女生高於男生。顯示女生比男生有較高的閱讀動機。
2. 不同年齡的從業人員，在閱讀動機上具有顯著差異者為「充實銷售技巧」。在充實銷售技巧的動機上，年齡在 31-40 歲的，高於 30 歲(含)以下和 41 歲(含)以上的。顯示年齡在 31-40 歲的業務同仁有較高的閱讀動機，這可能與他們正處於人生青壯期，有較高的成就欲望。
3. 不同教育程度的從業人員，在閱讀動機上具有顯著差異者為「向心力」。在向心力上，專科(含)以下的高於大學(含)以上。顯示學歷較低的業務同仁有較強的閱讀動機。
4. 不同服務年資的業務同仁，在閱讀動機上不具有顯著差異。
5. 不同工作職級從業人員，在閱讀動機上具有顯著差異者為「政策了解」和「向

心力」。在政策了解上，區經理比襄理高，也比主任高。在向心力上，襄理比區經理高，也比主任高。顯示區經理在閱讀動機上比襄理高也比主任高。

### 三、滿意程度

滿意度調查中，滿意程度最高的部份為理賠統計，其次為「傳統壽險醫療商品」，再其次為「頂尖高手」。可以顯見業務同仁對求知慾比較強烈，月刊能提供新知識是最重要的。

不同統計人口統計變數在閱讀滿意度上大部分具有顯著差異，討論如下：

1. 不同性別的業務同仁，在閱讀滿意度上具有顯著差異者為「外幣保單」、「風雲榜」、「理賠統計」。在外幣保單、風雲榜及理賠統計上，女生皆高於男生。顯示女生比男生有較高的滿意度。
2. 不同年齡的業務同仁，在閱讀滿意度上具有顯著差異者為「傳統壽險」、「理賠統計」、「慈善公益」、「法令遵循」、「核保」、「公積金」。在傳統壽險、理賠統計、慈善公益、法令遵循、核保及公積金上，年齡在 31-40 歲的高於 30 歲(含)以下，也比 41 歲(含)以上的高。顯示年齡在 31-40 歲的業務同仁有較高的滿意度。
3. 不同教育程度的業務同仁，在閱讀滿意度上具有顯著差異者為「傳統壽險」、「菁英培訓」、「地區動態」。在傳統壽險、菁英培訓及地區動態上，教育程度為專科(含)以下的高於大學(含)以上。顯示學歷較低的業務同仁有較高的滿意度。
4. 不同服務年資的業務同仁，在閱讀滿意度上具有顯著差異者為「投資型保單」、「慈善公益」。在投資型保單上及慈善公益上，服務年資十年(含)以下的皆高於年資十年(含)以上。顯示服務年資較淺的業務同仁有較高的滿意度。
5. 不同工作職級的業務同仁，在閱讀滿意度上具有顯著差異者為「競賽」、「頂尖高手」、「風雲榜」、「菁英培訓」、「地區動態」。在競賽上、在頂尖高手上、在風雲榜上、菁英培訓及地區動態上，工作職級是區經理高於襄理，也高於主任。顯示區經理在滿意度上比襄理高也比主任高。

### 4.3 重要－表現程度分析

在月刊內容重視度部分，業務同仁在 15 個問項中，整體而言，業務同仁對各項月刊內容重視之態度是滿意之態度(平均值 4.11)。在月刊內容表現程度部分，整體而言，業務同仁對各項月刊內容重視之態度是普通滿意之態度(平均值 3.85)。

運用 I.P.A 方法，以重要度的平均值 4.11 跟滿意度的平均值 3.85，分割四個象限。把各個問項標於四個象限：A 象限表示重要與表現程度皆高，落在此象限代表「繼續保持」(keep up the good word)；B 象限表示重要程度低而表現程度高，落在此象限代表「供給過度」(Possible overkill)；應建議改善。C 象限表示重要與表現程度皆低，落在此象限代表「優先順序較低」(low priority)；D 象限表示重要程度高但表現程度低，落在此象限代表「加強改善」(concentrate here)，應加強或提出新方案，以提高滿意度。

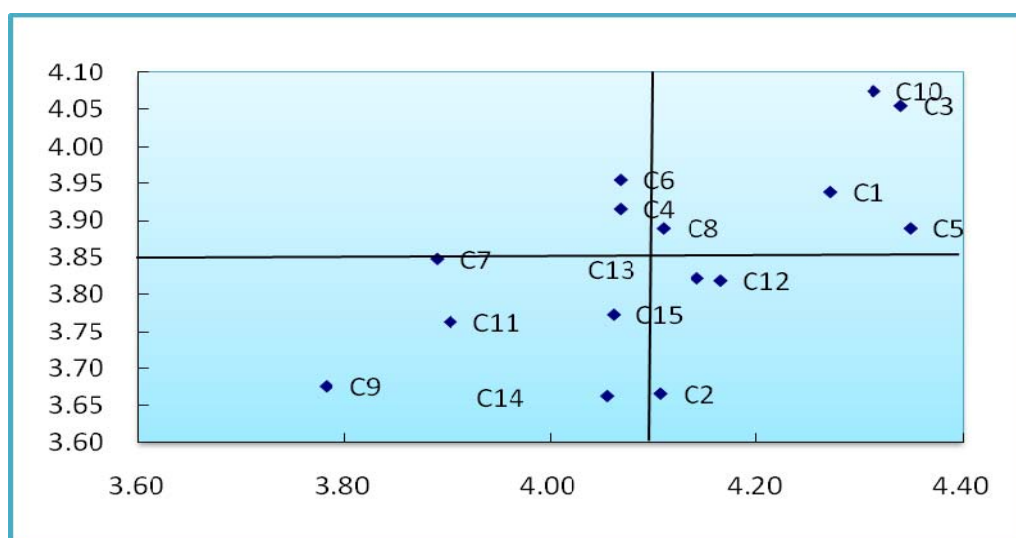


圖 4.3.1：重要－表現均值分佈圖

註：重視度總平均值=4.11；滿意度總平均值=3.85

註：C1 外幣商品 C2 投資型商品 C3 傳統壽險醫療商品 C4 競賽  
C5 金融知識 C6 頂尖高手 C7 風雲榜 C8 菁英培訓  
C9 地區動態 C10 理賠統計 C11 慈善公益 C12 法令遵循  
C13 核保 C14 公積金 C15 趨勢專欄(轉載文)



(Performance) 表現程度	<b>B 供給過度</b>	<b>A 繼續保持</b>
	競賽 頂尖高手 風雲榜	外幣商品 傳統壽險醫療商品 金融知識 菁英培訓
	<b>C 優先順序較低</b>	<b>D 加強改善</b>
	地區動態 慈善公益 公積金 趨勢專欄(轉載文章)	投資型商品 法令遵循 契約核保
	重要程度 (Importance)	

圖 4.3.2：重要-表現程度方格圖

從圖 4.3.2 中可知，運用 IPA 方法，落於 A 象限的問項包括：外幣商品、傳統壽險醫療商品、金融知識、菁英培訓、理賠統計等五項，為業務同仁感到重要也感到滿意，應繼續保持。

落於 B 象限的問項包括：競賽、頂尖高手、風雲榜等三項，為業務感到不重要但表現程度很高，屬供給過度。

落於 C 象限的問項包括：地區動態、慈善公益、公積金、趨勢專欄(轉載文章)等四項，為業務同仁感到不重要且不滿意，屬優先順序低。

落於 D 象限的問項包括：法令遵循、核保、投資型商品，為業務同仁感到重要但表現程度不高，應加強改善。

## 4.4 研究發現之綜合討論

### 4.4.1 〈南山月刊〉發揮內部刊物功能傳達公司理念

本研究運用內容分析、問卷調查與重要一表現程度分析三種研究方法分析〈南山月刊〉。內容分析分析從 2000-2009 的〈南山月刊〉，將刊物內容出現次數進行統計，如表 4.4.1 各年頻次表(1)、表 4.4.2 各年頻次表(2)、表 4.4.3 十年成果總表。

表 4.4.1：各年頻次表(1)

年度	項目	公司形象	CEO	競賽	商品	頂尖高手	銷售風雲
2000	個數	30	9	5	17	11	48
	比例	10.56%	3.17%	1.76%	5.99%	3.87%	16.9%
2001	個數	26	5	8	14	11	48
	比例	10.4%	2%	3.20%	5.6%	4.4%	19.2%
2002	個數	36	6	17	29	17	48
	比例	13.04%	2.17%	6.16%	10.51%	6.16%	17.39%
2003	個數	33	10	16	33	31	48
	比例	11.07%	3.36%	5.37%	11.07%	10.4%	16.11%
2004	個數	31	6	34	48	40	48
	比例	8.61%	1.67%	9.44%	13.33%	11.11%	13.33%
2005	個數	28	5	38	12	18	48
	比例	9.36%	1.67%	12.71%	4.01%	6.02%	16.05%
2006	個數	20	4	30	35	17	48
	比例	6.54%	1.31%	9.8%	11.44%	5.56%	15.69%
2007	個數	36	5	26	19	18	84
	比例	8.96%	1.24%	6.47%	4.73%	4.48%	20.9%
2008	個數	66	0	36	23	34	84
	比例	13.89%	0%	7.58%	4.84%	7.16%	17.68%
2009	個數	29	10	38	24	69	84
	比例	5.31%	1.83%	6.96%	4.4%	12.64%	15.38%

註：續下表

表 4.4.2：各年頻次表(2)

年度	項目	組織發展	銷售	保戶服務	契約	資訊傳真	地區動態	其他
2000	個數	8	28	29	8	24	42	25
	比例	2.82%	9.86%	10.21%	2.82%	8.45%	14.79%	8.8%
2001	個數	8	13	23	14	27	35	18
	比例	3.2%	5.2%	9.2%	5.60%	10.8%	14%	7.2%
2002	個數	15	6	30	12	18	22	20
	比例	5.43%	2.17%	10.87%	4.35%	6.52%	7.97%	7.25%
2003	個數	37	15	20	1	24	22	8
	比例	12.42%	5.03%	6.71%	0.34%	8.05%	7.38%	2.68%
2004	個數	52	13	26	4	32	22	4
	比例	14.44%	3.61%	7.22%	1.11%	8.89%	6.11%	1.11%
2005	個數	26	25	29	3	27	28	12
	比例	8.7%	8.36%	9.7%	1%	9.03%	9.36%	4.01%
2006	個數	30	24	26	14	27	26	5
	比例	9.8%	7.84%	8.5%	4.58%	8.82%	8.5%	1.63%
2007	個數	37	26	36	7	27	66	15
	比例	9.20%	6.47%	8.96%	1.74%	6.72%	16.42%	3.73%
2008	個數	49	26	32	6	20	81	18
	比例	10.32%	5.47%	6.74%	1.26%	4.21%	17.05%	3.79%
2009	個數	49	24	19	11	35	148	6
	比例	8.97%	4.4%	3.48%	2.01%	6.41%	27.11%	1.1%

從表 4.4.3 中可發現月刊這十年的文本呈現架構，類目上的變化呈現穩定。以各類目所佔比例來看，其中以風雲榜佔的比例最高，其次是地區動態，再其次是公司形象。

從十年總表類目對應內部刊物的基本功能，其中 CEO 頂尖高手 屬於啓發性，由公司主管細膩談話內容，與工作或人生有關的報導。資訊傳真 組織發展具備教育與對話性功能，其他則屬娛樂性功能。而風雲榜、公司形象、地區動態、競賽、等類目，皆屬資訊性。

從表 4.4.3 中發現月刊這十年的文本呈現架構，類目上的變化呈現穩定。以各類目所佔比例來看，其中以風雲榜佔的比例最高，其次是地區動態，再其次是公司形象。建立良好企業形象與提升業績有正向關係

從十年總表內各主類目對應內部刊物的基本功能，其中 CEO、頂尖高手、競賽、屬於啓發性，由公司主管細膩談話內容，與工作或人生有關的報導。組織發展具備教育與對話性功能，其他則屬娛樂性功能。而風雲榜、公司形象、資訊傳真、地區動態等類目，皆屬資訊性。從內容分析中均可以顯示南山月刊發揮內部刊物傳達公司理念的功能，並傳遞重要訊息。

表 4.4.3：十年成果總表

類目	分析單位	整體單位百分比	
	(篇)	(3496 篇)	
1.	公司形象	335	9.58%
2.	CEO	60	1.72%
3.	競賽	248	7.09%
4.	商品	254	7.27%
5.	頂尖高手	266	7.61%
6.	風雲榜	588	16.82%
7.	組織發展	311	8.90%
8.	行銷	200	5.72%
9.	保戶服務	270	7.72%
10.	契約	80	2.29%
11.	資訊傳真	261	7.47%
12.	地區動態	492	14.07%
13.	其他	131	3.75%
總數		<b>3496</b>	<b>100%</b>

#### 4.4.2 〈南山月刊〉傳遞保險的價值意義

在問卷調查中閱讀動機滿意度的前三名：獲取新知識、具有實用性、激勵人心，與閱讀滿意度的前三名：理賠統計、傳統壽險、頂尖高手，發現南山月刊在傳遞保險的價值意義，加強保險從業人員的信心與努力方向。因為企業刊物是企業運用自己所掌握的資源，傳播企業文化，建立信息下通上達的溝通渠道。

經由 I.P.A 發現，應繼續保持的月刊項目有外幣商品、傳統壽險醫療商品、金融知識、菁英培訓、理賠統計等五項。要加強改善有法令遵循、核保、投資型商品等三項。供給過度的有競賽、頂尖高手、風雲榜等三項，地區動態、慈善公益、公積金、趨勢專欄(轉載文章)等四項，則屬優先順序低。

兩者交叉看，得到驗證：在內容分析上比例佔最高的風雲榜，在 I.P.A(重要一表現程度分析)是屬於供給過度。由此可知，南山月刊應減少內部刊物資訊性中的組織競爭的消息，如競賽及風雲榜，同時對具有啟發性的頂尖高手，也可進行調整。

從內容分析與 I.P.A 研究結果得知，最能引起南山同仁興趣的是對保險知識的需求，與問卷調查中閱讀動機「獲取新知識」佔 4.19 平均數及「具有實用性」佔 4.12 平均數，相互呼應。

在保險業界，藉由內部刊物的資訊性：理賠統計、傳統壽險等內容建立溫習保險知識；內部刊物的啟發性：頂尖高手等內容，激勵人心，建立保險工作人員的信心。本研究發現〈南山月刊〉傳達了激勵團隊士氣、提升團隊向心力、建立企業文化與強化企業形象。

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究透過實證研究，旨在探討〈南山月刊〉業務同仁人口特徵、閱讀動機及滿意度相關情形之研究，並分析〈南山月刊〉月刊內容近十年的趨勢變化。本研究除了進行相關的文獻探討外，並作內容分析，自編研究問卷。以南山人壽中部地區有看過月刊的 308 位業務主管為研究對象，經由描述性統計、卡方統計等研究方法。結果發現，不同人口統計變項對南山月刊閱讀行為、閱讀動機發生影響；獲致研究結果如前所述，經由上述研究，整理出下列相關結論與建議，期能增加業務同仁對〈南山月刊〉雜誌之發展與現況有更進一步的了解，並提出相關建議。以做為學界後續研究及業者策略提供相關意見給企業傳訊部編輯同仁之參考。

#### 5.1.1 〈南山月刊〉注重對內教化

〈南山月刊〉可以當內部溝通與知識傳承分享的平台，記錄企業發展的重大事件、加強各部門人員在工作、思想、文化等方面的資訊交流。〈南山月刊〉自六十年創刊，歷史悠久，內容豐富，是一本南山人壽保險公司內部月刊，尤其在近年金融海嘯及母公司易主後，發揮了強化從業人員的專業能力，提升公司競爭力的內部刊物功能，在政策的宣導、思想的傳遞、觀念的建立、法令的遵行宣導執行，更形重要。

本研究針對 2000 年到 2009 年內容進行分析，共分析了 3496 篇(單位)之文章，主要內容可以分為：公司形象、CEO 講話、競賽、商品、頂尖高手、風雲榜、組織發展、行銷 保戶服務 契約、資訊傳真、地區動態、其他等項目。

十年之中，各類內容之篇幅每年略有微幅調整，但是整體來看，刊物的定位與趨向十分穩定與類似，沒有過大的變化。定位十分清楚是屬於「內部刊物」，其主要的任務是擔任內部溝通的一環，可以發現風雲榜、地區動態等內容篇幅偏重，

推測是和產業性質屬於「業績導向」的壽險業有關，激勵與資訊傳達也是月刊的重點之一。因為讀者是企業內部的業務同仁為主，所以形塑及傳達一個企業的文化象徵，以及企業的品牌形象，也是月刊重點。

### **5.1.2 讀者將保險知識轉化成為工作動能**

本研究從讀者行為分析中發現，讀者將保險知識轉化成為工作的動能，這可以說明〈南山月刊〉刊物定位清楚，主要任務擔任內部溝通、激勵士氣、建立強化企業文化與形象。

保險是一種無形的商品，如何清楚明確的傳達保險的意義與價值，必須透過保險從業人將保險知識深刻內化成為自身意識的一部分，才能真正傳達保險商品的價值。如何將訊息正確無誤的傳遞給第一線業務人員並內化，就必須運用內部刊物當做媒介進行宣達。

### **5.1.3 不同背景之讀者具有閱讀差異性**

#### **一、閱讀行為**

不同統計人口統計變數在閱讀行為上部分具有顯著差異，就業務同仁閱讀〈南山月刊〉的時間而言，根據前文的分析顯示，雖然業務同仁閱讀〈南山月刊〉的時間多為 11 至 30 分鐘，就閱讀情形來講，業務同仁最多數為只看喜歡的單元，其次是整本看完。讀者看過雜誌之後，並沒有每本收藏，大部分都只留需要的月刊。不同的教育程度的業務同仁在保存與否具有顯著差異，大學(含)以上，集中在只留需要的高於專科(含)以下。不同的服務年資的業務同仁在閱讀時間及保存與否具有顯著差異，服務年資 10 年(含)以下，經常保存的比例高於 11 年(含)以上，閱讀時間為 11-30 分鐘，服務年資 10 年(含)以下高於 11 年(含)以上。不同工作職級在保存與否具有顯著差異，保存方式為只留需要的以主任最高，其次是襄理，在其次是區經理。

## 二、閱讀動機

不同統計人口統計變數在閱讀動機上大部分具有顯著差異。

首先就業務同仁的閱讀動機來看，滿意程度最高的部份為獲取新知識，其次為具有實用性，在其次為激勵人心。可以顯見業務同仁對求知慾比較強烈，月刊能提供新知識是最重要的。

不同人口統計變項在閱讀動機分析如下：

1. 不同性別的從業人員，在閱讀動機上具有顯著差異者為「獲取新知識」、「充實銷售技巧」、「商品的了解」。在獲取新知識和充實銷售技巧這兩個動機都是男生高於女生。在商品了解上，女生高於男生。顯示女生比男生有較高的閱讀動機。
2. 不同年齡的從業人員，在閱讀動機上具有顯著差異者為「充實銷售技巧」。在充實銷售技巧的動機上，年齡在 31-40 歲的，高於 30 歲(含)以下和 41 歲(含)以上的。顯示年齡在 31-40 歲的業務同仁有較高的閱讀動機，這可能與他們正處於人生青壯期，有較高的成就欲望。
3. 不同教育程度的從業人員，在閱讀動機上具有顯著差異者為「向心力」。在向心力上，專科(含)以下的高於大學(含)以上。顯示學歷較低的業務同仁有較強的閱讀動機，
4. 不同服務年資的從業人員，在閱讀動機上不具有顯著差異。
5. 不同工作職級從業人員，在閱讀動機上具有顯著差異者為「政策了解」和「向心力」。在政策了解上，區經理比襄理高，也比主任高。在向心力上，襄理比區經理高，也比主任高。顯示區經理在閱讀動機上比襄理高也比主任高。

## 三、滿意程度

滿意度調查中，滿意程度最高的部份為理賠統計，其次為「傳統壽險醫療商品」，再其次為「頂尖高手」。可以顯見業務同仁對求知慾比較強烈，月刊能提供新知識是最重要的。

不同統計人口統計變數在閱讀滿意度上大部分具有顯著差異。不同統計人口



統計變數在閱讀滿意度上大部分具有顯著差異，討論如下：

1. 不同性別的業務同仁，在閱讀滿意度上具有顯著差異者為「外幣保單」、「風雲榜」、「理賠統計」。在外幣保單、風雲榜及理賠統計上，女生皆高於男生。顯示女生比男生有較高的滿意度。
2. 不同年齡的業務同仁，在閱讀滿意度上具有顯著差異者為「傳統壽險」、「理賠統計」、「慈善公益」、「法令遵循」、「核保」、「公積金」。在傳統壽險、理賠統計、慈善公益、法令遵循、核保及公積金上，年齡在 31-40 歲的高於 30 歲(含)以下，也比 41 歲(含)以上的高。顯示年齡在 31-40 歲的業務同仁有較高的滿意度。
3. 不同教育程度的業務同仁，在閱讀滿意度上具有顯著差異者為「傳統壽險」、「菁英培訓」、「地區動態」。在傳統壽險、菁英培訓及地區動態上，教育程度為專科(含)以下的高於大學(含)以上。顯示學歷較低(含)的業務同仁有較高的滿意度。
4. 不同服務年資的業務同仁，在閱讀滿意度上具有顯著差異者為「投資型保單」、「慈善公益」。在投資型保單上及慈善公益上，服務年資十年(含)以下的皆高於年資十年(含)以上。顯示服務年資較淺的業務同仁有較高的滿意度。
5. 不同工作職級的業務同仁，在閱讀滿意度上具有顯著差異者為「競賽」、「頂尖高手」、「風雲榜」、「菁英培訓」、「地區動態」。在競賽上、在頂尖高手上、在風雲榜上、菁英培訓及地區動態上，工作職級是區經理高於襄理，也高於主任。顯示區經理在滿意度上比襄理高也比主任高。

#### 四、重要—表現程度

落於 A 象限的問項包括：外幣商品、傳統壽險醫療商品、金融知識、菁英培訓、理賠統計等五項應繼續保持。外幣商品、傳統壽險醫療商品、金融知識屬專業類基本知識，是業務同仁推銷時必備的專業知識，菁英培訓是有關人力發展，理賠統計則是很好的運用資訊，可以跟保戶分享。

落於 B 象限的問項包括：競賽、頂尖高手、風雲榜等三項，屬供給過度。競

賽是公司提高生產力的方式，不是每一位業務同仁都在意競賽，頂尖高手，是訪問頂尖的同仁，分享成功的秘訣，風雲榜是表揚全公司各職級前五名的優秀同仁。這三個問項，業務同仁感要不重要，因為不是每一個人都覺得重要，但表現誠度很高，建議可以改善。

落於 C 象限的問項包括：地區動態、慈善公益、公積金、趨勢專欄(轉載文章)等四項，屬優先順序低。地區動態報導各地區的狀況，慈善公益報導公司的慈善公益活動，公積金是每一位業務同仁提撥的退休金，趨勢專欄(轉載文章)轉載與時下趨勢相關的文章，以上問項與推銷或增員較無直接關係，屬優先順序低。

落於 D 象限的問項包括：法令遵循、核保、投資型商品，應加強改善。投資型商品的專業度涉及各種基金的知識，在報導的深度上，很難讓業務同仁在短短的篇幅得到滿足。核保是各項核保規則，這與業務同仁是否能快速完成要保書文件，有直接關係。法令遵循是各項業務員要遵守的法律規範。

本研究從分析讀者的閱讀行為、閱讀動機及重要－表現程度，在不同統計人口變數中皆發現具有部分顯著差異，從〈南山月刊〉獲取新知識成為工作中的實用知識，並從中激勵人心的文章，讓從業人員持續工作能量。這表示〈南山月刊〉所傳遞的保險知識，南山人壽第一線從業人員，正在潛移默化中吸收內化，將理論知識轉化成為工作的行動力。

## 5.2 研究建議

綜合上述研究結論，發現企業發行內部刊物，主要目的是公司政策宣導，內部溝通等，最終目的提升向心力，提升經營績效，賺取更多的利潤，如何評估其實際效益，可留待未來討論。

### 一、對後續研究的建議

#### 1. 在研究對象方面：

本研究限於人力與時間限制，研究範圍以中部地區外勤主管閱讀過南山月刊的業務同仁為樣本，因此建議以後的研究者可擴大研究範圍，可作全省性調查研究。且可以加入內勤人員的意見。

#### 2. 在研究方法方面：

本研究以質化作內容分析，輔以實際樣本驗證，設計問卷，進行量化研究，以形成研究結果，建議未來有興趣研究相關題目者，可以針對不同背景的有閱讀過〈南山月刊〉的業務同仁進行質性研究，深入訪談，以進一步得到業務同仁較完整的閱讀動機及滿意度的相關效果研究。也可加入對編輯者的深度訪談。

### 二、對月刊編輯者的建議

1. 業務同仁對問項包括外幣商品、傳統壽險醫療商品、金融知識、菁英培訓、理賠統計等五項感到重要而且滿意，應繼續保持。
2. 業務同仁對問項包括：競賽、頂尖高手、風雲榜等三項，屬供給過度。結合內容分析部分，由文章出現的比例可以看出這些文章篇幅居多，可建議改善。
3. 業務同仁對問項包括：地區動態、慈善公益、公積金、趨勢專欄(轉載文章)等四項，屬優先順序低，表示業務同仁比較不重視這些項目的文章。
4. 業務同仁對問項包括：法令遵循、核保、投資型商品等三項，為業務同仁感到重要但不滿意，應加強改善。結合內容分析部分，由文章出現的比例可以看出這些文章篇幅較少，可建議改善。
5. 為提高保存率及閱讀率，建議可以增加有關個人生涯規劃的文章，非保險本

業具提昇生活品質的文章，如名畫欣賞、音樂欣賞等一系列的報導，提高收藏的意願，也可以與保戶朋友分享。

### 三、內部刊物與外部刊物的比較

多數保險公司都有發行內部刊物及外部刊物，內部刊物及外部刊物各有其功能與價值，建議後續研究者可以進行所有內部刊物及外部刊物的比較。

## 參考文獻

### 一、中文參考書目

#### (一) 書籍：

1. 王石番(民 80)，傳播內容分析法：理論與實證，台北：幼獅文化事業。
2. 莊立民、王鼎銘(民 92)，企業研究方法：質化與量化方法之應用，台北：雙葉書廊有限公司。
3. 林東泰(民 88)，大眾傳播理論，台北：師大書苑。
4. 邱皓政(民 94)，量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析，台北：五南出版。
5. 葉乃靜(民 80)，後現代與圖書資訊服務，台北：文華圖書管理資訊股份有限公司。
6. 黃漢青(民 96)，文化詮釋學教學大綱，嘉義：南華出版與事業管理研究所。
7. 曾祥芹、韓雪屏主編(民 81)，國外閱讀研究，河南：河南教育出版社。
8. 潘家慶、王石番、謝瀛春(民 85)，台灣地區民眾傳播行為研究，台北：政治大學新聞研究所。
9. 中華民國人壽保險商業同業公會(民 88)，人身保險業務員資格統一教材，台北：中華民國人壽保險商業同業公會。
10. 楊孝嶸(民 67)，傳播研究方法總論，台北：三民書局。
11. 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園編 (民 70)，社會及行為科學研究法(下冊)。台北：東華。

#### (二) 期刊、雜誌、新聞文獻

1. 王瑩(民 88)，《叫好又叫座的內部刊物》，公關 PR 雜誌，32 期，13-15 頁。
2. 王麗楨(民 88)，《開明創新，豐富多元的企業月刊》，公關 PR 雜誌，32 期，20-21 頁。
3. 江逸之等(民 96)，《全球都相信：閱讀就是競爭力》，遠見雜誌，254 期，106-185

頁。

4. 林筱雯(民 88)，《內部刊物是企業溝通文化的指標》，公關 PR 雜誌，32 期 18-19 頁。
5. 劉佩雲(民 93)，成人閱讀動機量表發展及其相關因素探討，玄奘大學管理與教育研究所學報，2 期，45-60 頁。

### (三) 翻譯作品

1. 丁惠民 譯(民 92)，有效溝通立即上手，台灣：美商麥格羅·希爾國際有限公司台灣分公司。
2. 石芳瑜 譯，(民 89)，公關聖經，台北：商業周刊有限公司。
3. 李天任、藍莘 譯(民 84)，大眾媒體研究:導論，亞太書局：台北。
4. 洪月女 譯(民 87)，談閱讀，台北：心理。
5. 陳淑珠等譯(民 87)，組織傳播，台北：五南圖書
6. 張錦華(民 91)，傳播符號學理論，台北：遠流出版事業股份有限公司。
7. 郭進隆譯(民 96)，第五項修練：學習型組織的藝術與實務，台北：天下遠見。
8. 施美玲譯(民 86)，大眾傳播研究方法，五南出版：台北。
- 9.

### (四) 學位論文

1. 余俊熹(民 97)，〈台灣山岳〉雜誌內容分析及讀者閱讀動機、閱讀行爲、閱讀滿意度相關性研究，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
2. 朱國良(民 92)，國軍內部刊物功能與價值之研究—以中山科學研究院逸光半月刊爲例，銘傳大學公共事務學系碩士在職專班碩士論文。
3. 陳乃綺(民 98)，政府推行節能減碳之媒介議題內容分析—以國內主要報紙電子資料庫(2008 年 5 月~12 月)爲例，世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文。
4. 楊致遠(民 98)，服務品質及顧客滿意度相關研究-以文化型主題樂園爲例，中華大學經營管理研究所碩士論文。
5. 秦鴻志(民 89)，高雄與台北市民眾報紙閱讀動機與行爲之比較，國立中山大學

傳播管理研究所碩士論文。

6. 徐金模(民 86)，組織溝通與工作滿足關聯性之研究—以國軍基層幹部為例，政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
7. 莊素雀(民 96)，應用 IPA 在急診室服務品質之評量，東海大學工業工程與經營資訊研究所碩士論文。
8. 董素蘭(民 76)，天下雜誌內容分析—經濟性專業雜誌的訴求研究，輔仁大學，大眾傳播研究所碩士論文。
9. 譚天福(民 95)，空軍嘉義基地軍士官對「吾愛吾家」月刊內容滿意度之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
10. 簡華明(民 91)，社區警政組織溝通之研究—以新竹市警察局發行定期刊物為例，中央警察大學行政警察研究所碩士論文。
11. 藍綉慧(民 98)，佛教推廣書籍閱聽人口人口特徵、閱讀動機及閱讀效果關聯性之研究，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。

## 附錄

### 附錄一、〈南山月刊〉閱讀動機及滿意度調查問卷

親愛的南山同仁大家好

這是一份關於南山月刊閱讀動機和滿意度調查學術問卷，對於南山月刊提出您的意見，結果將提供在學術研究上，您的協助將對本研究有很大的貢獻。

敬祝 業績長紅

南華大學出版與文化事業管理研究所

指導教授 黃漢青博士

研究生 高玉梅 敬上

#### 第一部份：南山月刊閱讀行為

請就您曾閱讀的南山月刊，依實際情形在最適當的選項上打「v」。

1. 您閱讀月刊情形為何？

- (1) 從來都不看  (2) 隨便翻一翻  (3) 只看圖片  (4) 只看喜歡單元  
 (5) 整本看完。

2. 每一期月刊，您通常會閱讀幾次？

- (1) 1 次  (2) 2 次  (3) 3 次  (4) 4 次  (5) 5 次以上。

3. 您每次閱讀月刊的時間大約多久？

- (1) 10 分鐘以下  (2) 11-30 分鐘  (3) 31-60 分鐘  (4) 60 分鐘以上  
 (5) 不一定

4. 每一期月刊，您都會保存嗎？

- (1) 看完就丟棄  (2) 只留需要的  (3) 經常保存  (4) 每本收藏。

=====



## 第二部份：南山月刊認知之調查

請就您曾閱讀的「南山月刊」，按您的認知回答下列問題，有非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意，請在最適當的選項上打「v」。

對「南山月刊」的認知	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.閱讀南山月刊可以不斷獲取新知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.南山月刊內容具有實用性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.南山月刊內容具有激勵人心再接再勵之功效。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.閱讀南山月刊可以和客戶朋友分享。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.閱讀南山月刊可以藉此充實銷售技巧。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.閱讀南山月刊可以增加對公司政策的了解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.閱讀南山月刊可以增加對公司商品的了解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.閱讀南山月刊可以幫助了解公司的 AES 系統。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.南山月刊內容可以凝聚同仁對公司的向心力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.南山月刊的封面設計感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.南山月刊的內頁排版感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.南山月刊的字體大小感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.整體而言，您南山月刊感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

=====

### 第三部份：南山月刊內容重要和滿意部分

請問您對南山月刊所刊登的以下各類型文章，針對該文章是否感到重要和滿意。  
請就左邊重要部分，在適當的選項上打「v」；右邊滿意部分，在適當的選項上打「v」，兩方皆須作答。

非 常 重 要	重 要	普 通	不 重 要	非 常 不 重 要		非 常 滿 意	滿 意	普 通	不 滿 意	非 常 不 滿 意
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1. 外幣商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. 投資型商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. 傳統壽險醫療商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. 競賽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. 金融知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. 頂尖高手	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. 風雲榜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8. 菁英培訓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9. 地區動態	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10. 理賠統計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11. 慈善公益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12. 法令遵循	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13. 核保	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14. 公積金	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15. 趨勢專欄(轉載文章)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

=====

第四部份：填答者個人基本資料

1. 性別： (1)男  (2)女。
2. 年齡： (1)20~25 歲  (2)26~30 歲  (3)31~35 歲  (4)36~40 歲  
 (5)41~45 歲  46 歲以上
3. 婚姻： (1)已婚，有小孩  (2)已婚，無小孩  (3)未婚  (4)其他。
4. 教育程度： (1)高中(職)  (2)專科  (3)大學  (4)研究所  
 (5)其他
5. 服務年資： (1)1 年以下  (2)1~5 年  (3)6~10 年  (4)11~15 年  
 (5)16 年以上。
6. 工作職級： (1)主任  (2)襄理  (3)區經理。

=====

其它建議或意見：

---

《您辛苦了！本問卷到此結束，感謝您的協助！》

## 個人簡歷

---

1.姓名 高玉梅

2.出生 民國 60 年 12 月 26 日

3.籍貫 台灣省台中縣

4 學歷 國立臺中商專五專部資料處理科

南華大學出版與文化事業管理研究所

5 現任 南山人壽保險股份有限公司

---