

資訊不對稱與企業策略

吳思華* 楊晉山**

摘要

資訊不對稱，是產業中之一項特質，以往學者們曾針對資訊不對稱進行許多研究，但多係經數學的推演來建立其理論模型，這些數學模型在理論的建構上有其嚴謹性，在實務運用上亦有其貢獻與價值，但是對於實際現象則有過於簡化的缺陷，而未能對此情況下之決策者的策略行為有較深入的認識。本研究將廠商與顧客間之資訊不對稱分成A、B兩種類型，A型為顧客擁有較多之本身資訊，B型為廠商擁有較多產品品質的相關資訊，並探討其對企業策略之影響。

本研究遵循B. G. Glaser與A. L. Strauss於1967年所提出之紮根理論（grounded theory）研究法，以台灣地區壽險業為完全滲透之情境，參酌以往學者所提出之重要策略構面，發展一個半結構式的訪談架構，對產業發展歷程、產業現況及個別廠商之策略性作為加以深入瞭解分析，而後研究者嘗試建構A、B兩類「資訊不對稱」與「企業策略」、「產業特質」三個變數間關係之理論雛形。

第一節 前言

在交易頻繁的現代社會中，交易詐欺、糾紛事件時有所聞，例如：消費者參加國外旅

*作者為國立政治大學企業管理學系教授。

**作者為私立輔仁大學管理學研究所碩士。

遊，卻被旅行社安排較事前說明為差之食宿，甚而有強迫購物、「放鴿子」的情況發生；在壽險業中，保戶因壽險公司對契約解釋不夠清楚，而喪失其權益；保戶帶病投保或許領保險金額而使保險公司蒙受損失；買賣房屋時，消費者與房屋仲介業者間亦有業者或消費者受到另一方的欺騙而遭受損失……等等。

而交易詐欺或糾紛之所以會發生，其中一個很重要的原因乃是交易雙方彼此間存在著資訊不對稱性（asymmetries of information），亦即交易的一方瞭解較多有關交易的一些事物，而另一方卻不清楚，使得擁有資訊較多的一方有利用其私有資訊以謀取利益的機會，亦使得交易容易產生糾紛。

學者們亦注意到此一資訊不對稱性的現象，並認為在此情形下決策者的策略行為將有別於傳統的經濟理論，實為一頗值得研究的課題。

過去之主要研究可分為兩大方向，一為闡述在資訊不對稱下市場運作可能面臨的困擾（Akerlof，1970），一為建立在資訊不對稱下擁有資訊較少一方之策略行為模型〔Arrow（1962），Wald（1947），Stigler（1961），Zellner（1971），Lambert（1984），Picard，（1987），詹珍（民73），邱毅（民73）〕。

上述學者們的研究皆係經由數學的推演以建立理論模型，理論模型在理論的建構上有其嚴謹性，在實務運用上亦有其貢獻與價值，但是對於實際現象則有過於簡化的缺陷，而未能對決策者的策略行為有較深入的瞭解。

在眾多資訊不對稱的類型中，與企業、消費者及政府三者間關係最為密切的類型莫過於下列兩種類型的「資訊不對稱」：

- A：企業對其顧客的風險程度所掌握之相關資訊少於其顧客。
- B：企業對其所提供之產品的品質水準所掌握之相關資訊多於其顧客。

但在這兩種類型的「資訊不對稱」下扮演關鍵性角色的企業策略作為及產業特質則未見學者有較為完整、深入的探討，使得此三者間的關係有待進一步釐清。

基於以上了解，本文之主要目的即在於探討上述兩類型的「資訊不對稱」與「企業策略」間之關係，以建構一理論模型。茲將研究問題條列於下：

- 1.A型「資訊不對稱」係由那些產業特質所造成？

- 2.B型「資訊不對稱」係由那些產業特質所造成？
- 3.在A型「資訊不對稱」下，產業將呈現那些產業特質？
- 4.在B型「資訊不對稱」下，產業將呈現那些產業特質？
- 5.在A型「資訊不對稱」下，企業若本著長期經營的理念，其應有的策略性作為為何？
- 6.在B型「資訊不對稱」下，企業若本著長期經營的理念，其應有的策略性作為為何？
- 7.在B型「資訊不對稱」下，企業若是利用其私有資訊以謀取短期利潤，其將出現那些作為？在此情況下政府又應有何因應對策？

第二節 文獻檢討

本文主要在探討「資訊不對稱」的策略涵義，因此一些和企業或消費者有關之資訊蒐集與利用之一般性相關文獻簡單說明於後，其後兩小節再針對A、B兩型之資訊不對稱相關文獻加以檢討，以作為命題發展的基礎。

一、資訊的蒐集與利用

(一) 資訊的蒐集方式

資訊蒐集的方式依資訊來源不同，可區分為兩大系列。一是Arrow (1962) 所提出之「邊作邊學」(learning by doing) 模型。在此模型下，資訊乃由決策者累積經驗而得。另一系列的模型乃以Wald (1947,1950) 所發展出之「逐次蒐尋模型」(sequential searching model) 為例，此資訊的來源產生自外界，由決策者花費成本向外界購買而得。

此外，Zellner (1971) 考慮到若蒐集的資訊為不夠精確或有錯誤，則消費者所蒐集到的資訊與商品的品質間僅有機率性的「統計關係」，只能修正消費者事前的主觀機率，卻不足以確定產品的真實品質。因而，此時決策者乃是由外界蒐集一固定數量的「不夠精確的資訊」，並以之制定決策。此理論模型稱為「固定樣本數——貝氏統計決策模型」(fixed sample size—bayesian statistical decision model)。

但上述各種資訊蒐集與利用之經濟模型並非互斥，決策者可能同時利用本身累積的經驗

及從外界取得資訊，經整體考量之後，再據以制定決策。例如：病人可從本身的就醫經驗，再加上親友、媒體的推薦，而後決定前往何處就醫。

(二)影響資訊蒐集量之相關因素

若依照Stigler (1961) 的詢價模式，影響決策者之資訊蒐集量的因素只有邊際詢價成本及邊際詢價收益兩項。但這兩項標準 (criteria)，一則難以衡量，一則未加以深入探討此標準背後的各影響要素，故難給予決策者一個較精確的行為指標。因而有些學者對影響決策者之資訊蒐集量的因素有較為深入的探討，本研究將其歸納於表一：

表一：影響資訊蒐集量之因素量

資訊蒐集量影響因素	資訊蒐集量
(1)決策者制定決策之急迫性 Wald (1947,1950)	(-)
(2)決策者個人之滿意水準 Wald (1947,1950)	(+)
(3)產品特性（購買前獲知產品品質的可能性） Nelson (1970)	(+)
(4)產品價格 Nelson (1970)	(+)
(5)產品品質偵測所需時間 Shairpo (1983)	(-)
(6)購買頻率 Nelson (1970)	(-)
(7)資訊取得之困難程度 Nelson (1970)	(-)
(8)價格變異程度（各銷售點） Stigler (1961)	(+)
(9)蒐集資訊範圍大小 Stigler (1961)	(-)

(一)資訊的運用

除了資訊蒐集外，在資訊的運用方面，亦有相當多的文獻加以探討，可分為以下三方面

加以說明：資訊擁有者本身之行為、居於劣勢者本身之談判能力及產品特性。

競局理論學者（game theorists）將一組參與競局者（包含廠商——廠商、廠商——消費者、廠商——供應商、廠商——潛在競爭者、廠商——政府等）所私有之資訊稱為參與競局者之「類型」（types），而此一「類型」將影響此一擁有者之偏好，進而影響其目標及策略行為。因此，資訊擁有者即可能依據其本身策略上的考量而釋出其本身之私有資訊給予其他競局參與者。

Yamey (1972) 指出：廠商可能採用掠奪式訂價策略（predatory pricing strategy），以消除現有廠商的競爭並給潛在進入者一個對進入此產業會招致反擊的訊號，藉此影響潛在競爭者之決策行為。

Porter (1980) 認為廠商可透過資訊的釋放以影響其他廠商的行為。例如競爭者通告將擴增產能，企圖勸阻其他廠商不要再增加產能以免整個產業的產能過剩。

Kreps及Wilson (1982) 建立信譽運用模式（reputation – building model），說明現有廠商運用信譽為訊號，讓潛在進入者認知而放棄進入該產業之意圖。

至於居於資訊劣勢的一方如何利用本身的談判力以迫使居於資訊優勢的一方提供資訊，學者在以往的文獻上有以下的探討：

Hughes (1986) 在其研究投資大眾與發行證券者對於「公司的價值」存在「資訊不對稱」時，曾提及此時會出現投資大眾要求發行公司充分揭露其資訊的現象。

另一方面，若居於資訊劣勢的一方為消費者，而其又缺乏談判力，則此時往往有政府的介入以強迫居於資訊優勢的一方提供資訊。例如：藥品標示、專業執照等等。

此外，產品資訊亦會影響資訊蒐集者資訊蒐集的方式或來源。對於廠商而言，影響資訊蒐集者對所蒐集資訊正確性的主觀認知因素是非常重要的，因為這會影響其策略行為的效果。

Nelson (1970, 1974) 曾指出廣告量越大之廠商，其產品的品質越好。

Milgrom Robert (1986) 則在聯結價格與廣告量於其產品品質訊號模型中，並指出價格比廣告更能表現出產品的品質，價格越高則其認知品質通常亦較高。

綜合上述文獻，吾人可知：價格、廣告量、「客觀」人士的推薦、廠商對市場的承諾等因素均對資訊蒐集者對所蒐集資訊正確性的主觀認知有所影響，當然其中影響最大的仍為廠商以往的信譽〔Allen (1984)；Beatty & Ritter (1986)；Forsythe & Lundholm (1985)；Kreps & Wilson (1982)等〕。

二、A型資訊不對稱之相關研究

在雙方交易之時，顧客擁有某類型的私有資訊，且此資訊對企業之交易利益又有重大影響者，在一般的市場中較為少見，但保險市場（尤其是壽險）很明顯的即是這種情況。投保前有反選擇（adverse selection）的問題，投保後又有道德危險（moral hazard）的問題，故有關的文獻亦多以保險市場為其研究對象。

Guasch和Sobel (1979)建立了獨佔者及消費者之間的自行選擇（self-selection）模式。模式中的資訊不對稱問題，乃是獨佔企業只知市場現有的消費者類別，但無法確認選購中的消費者種類，以致消費者有可能冒充為其他類型的選購人，以蒙騙獨佔者而圖利，在此情形下企業須設立一種差價制度，提供誘因促使消費者從其選購行為中，自行透露出其所屬消費類型的特性。Cooper (1984)在同類型的研究中亦指出獨佔企業若能為高階偏好的消費者揭露其真正的類型。這兩篇研究雖是一般模型，但其亦為保險市場中之保險提供了一解決資訊不對稱所帶來困擾的方向。

Cooper and Mayes (1987)提出了多期間保險契約（multi-period insurance contracts）的觀念：當有關顧客（被保險人）發生意外機率存在著資訊不對稱時，保險人可利用多期保險契約，誘使被保險人自我透露其資訊。其作法為：利用上期事件發生機率，做為下一期契約條件的依據；對自稱屬於「低風險」者，若發生事件過多，則將在下一期得到較差的條件，而較少發生事件者，則得以獲得較佳條件之契約。此作法對於政府的保險政策（勞保、公保、農保、全民保險等）較為適用，但一般人身保險公司，則很難有足夠的獨佔力，來約束投保人或被保險人遵循此多期間保險契約。

三、B型資訊不對稱的相關研究

當企業擁有較多資訊（B類型）時，Akerlof（1970）提出：當買方對賣方之產品品質無法預知時，只好以整體統計資料所顯現的平均水準去評價個別產品的品質水準，如此將予賣方降低產品品質以謀取利益之誘因，最後發生「劣貨逐良貨」之市場失靈現象。

Shapiro（1982）亦有類似的看法：當購買者於購買之前無法完全正確地評估產品品質時，若消費者預期企業會生產與完全資訊下一樣的最適品質水準，則企業此時之最適生產品品質水準將低於完全資訊的情況下。

Bond（1982）驗證舊卡車市場是否會如Akerlof所說為一劣貨市場，研究結果發現相同車齡與行駛里數之卡車，轉手車（從舊車市場購得）與原車〔購買新車〕兩者之重要零件的維修頻率，並無統計上的顯著差異，而拒絕了Akerlof的假說。他並且提出了可能的解釋：1.企業提供保證，2.企業（賣方）關心其信譽，3.某些機構的制衡，4.買者獲得足夠的資訊，以消除不對稱性。

Heal（1976）則指出若交易者能採長期（重覆購買）的觀點以建立信譽來代替削價競爭，產品品質水準即不會降低，且在某一條件下，市場上只會有高品質產品的存在。Von Ungern-Sternberg及Von Weizsacker（1985）亦認為：當重覆購買頻率高時，企業顧及商譽（goodwill），不會降低產品品質。

Shapiro（1983）認為企業經由信譽的建立，可獲得一溢酬（Premium）而不須降低品質。但若其溢酬幅度小於其建立信譽之成本，則企業仍可能降低其品質，採用夜間飛行（fly-by-night）策略。其進一步提出決定溢酬幅度的因素如下：

- 產品購買頻率 (+)
- 品質偵測時間 (-)
- 信譽重估時間 (-)
- 品質屬性觀察的困難度 (-)

除了企業信譽之外，產品保證（product warranties）亦能促使企業維持其品質，但卻同時使購買者具有道德危險——不愛惜使用產品之誘因，故企業多不願實質採行，保障產品品質的功效有限（Cooper & Ross，1985）。

此外，除了探討資訊不對稱下產品品質水準的問題，學者們尚提出了一些反制降低品質的機能，及可作為產品品質之指標或訊號。本研究將其歸納於表二：

表二：反制機能與品質訊號

反制機能	產品品質
Akerlof (1970)：保證、品牌、連鎖經營（類似品牌）、執照審核（管制其投入）。	
Shairpo (1977)：設置最低品質限制（管制其產出）。	
Spence (1977)：政府介入，課以罰則。	
品質訊號	產品品質
Rogerson (1983)：固定成本（企業）	(+)
Nelson (1970)：廣告量	(+)
Milgrom & Roberts (1986)：價格及廣告量	(+)
Wilson (1983)：稽核者之聲譽	(+)

而Nelson (1970, 1974)對資訊與消費者行為關係之研究，對「資訊不對稱」與企業策略之關聯有很大的釐清作用。其依據消費者對產品品質正確資訊之取得是在購買前可蒐尋得到或在購買後方能知悉，而將產品區分為蒐證財 (search goods) 及經驗財 (experience goods) 兩類，其研究有以下的發現：

1. 在相同的購買頻率下，經驗財貨市場之企業有較大之獨佔力（比蒐證財而言）；
2. 購買頻率較低之經驗財貨市場，企業之獨佔力較高；
3. 購買頻率低，則消費者會尋求較多的指引（親朋推薦）；
4. 相同的購買頻率下，經驗財貨比蒐證財有較多的指引；
5. 蒉證財之銷售點比經驗財集中；
6. 蒉證財之（存貨 / 銷售）比例，較經驗財為高；
7. 蒉證財之（地區性廣告 / 全國性廣告）比例較經驗財高；
8. 經驗財之廣告量較大，但資訊內容較少；

綜合上述文獻，吾人發現以往學者對「資訊不對稱」的相關研究多以建立決策模式為主，其間少數探討涉及企業之實際策略性作為者亦因缺乏一較為完整的架構，而顯得零散與不夠深入。

第三節 研究設計

一、研究方法

由前面文獻探討所顯示：有關「資訊不對稱」對企業策略之影響，目前尚屬於探索的階段，研究所累積的知識尚不足以建構一個包含少數變項且變項關係清楚的理論架構，因此無法以一般社會科學研究的方式加以演繹驗證。故本研究以定性研究為主（qualitative method），而其中又以B. G Glaser與A. L. Strauss於1967年提出之『紮根理論』（grounded theory）研究法似較適合本研究之研究目的。

紮根理論之研究步驟以下分別說明之（徐宗國，頁51～52）：

1. 蒐集資料：依據研究所需，進行次級資料的蒐集，並進行人員訪談，尤以後者為要。
2. 區分類別、述明屬性：類別係指具體之社會現象，它可由實際資料中塑造出，或由被研究者口中自然流露。屬性則指與此一類別相關的一些特徵。
3. 情境滲透：亦即研究者在分析事件後，其所區分之類別總與某些屬性同時出現時，此二者關係即告確定。研究者在分析更多的事件後，發現已無其他特徵出現，顯示類別與屬性彼此之關係已呈穩定性，則此時研究者已對其研究達到完全滲透（saturating）。
4. 歸納命題、萌發理論：研究者可由類別與屬性間的關係，或不同類別間歸納出一些命題或假設。
5. 理論性抽樣（theoretical sampling）：係指由所萌發之理論（命題或假設）指引抽樣，試著去發現存在於某一群體的類別與屬性，及類別與類別間之關係是否也存在於另一群體，而其變化程度為何？
6. 綜合性理論：完全情境滲透之後所萌發之理論，透過理論性抽樣，以驗證其一般性與發掘其他情境變數（situational variables），便可形成一更為完整的理論模式。

二、研究對象與資料收集

本研究以台灣地區壽險業為完全情境滲透的對象，經由對台灣壽險業之產業現況與七家壽險業者在各策略構面上之策略性作為的深入觀察，以之歸納命題，萌發理論。希望藉由此理論雛形為理論性抽樣之指引，以便後續研究得以進一步統合其他情境，以形成一綜合性理

論。而以壽險業為萌發理論雛形之樣本，有下列之理由：

- 1.壽險業為服務業，其產品仍屬於成長期，在未來的經濟活動中，扮演一重要角色。
- 2.壽險業中之企業，同時面臨本研究所欲探討的兩類資訊不對稱，故在訪談時有綜效（synergy），甚而有助於辨別這兩類型資訊不對稱的關係。
- 3.壽險業目前仍屬於寡佔產業，僅有國泰、新光、南山、國華、台灣、中信局、第一等八家國內廠商及76年始進入之美商安泰、大都會等共十家有實際業績，而前四家之集中率CR4高達91.3%，故達成完成情境滲透之可能性較高。

研究者從一般次級資料（壽險相關期刊、統計年報、報章雜誌……等）來蒐集產業現況的資料，以人員訪談的方式，蒐集企業策略作為的資料，並深入瞭解企業策略性作為背後的涵義。本研究共拜訪七家壽險業者、二家經紀商及壽險公會之中、高階主管，共19人次，以瞭解壽險業者之實際策略性作為。

研究者對台灣地區壽險業發展歷程與產業現況進行了解後，發現壽險業的確擁有「資訊不對稱」等十三點重要的產業特質：

- 1.存在著A、B兩類型的「資訊不對稱」
- 2.廠商與顧客的互動程度高
- 3.顧客須經過選擇
- 4.產品專業性高
- 5.產品異質性高
- 6.產品的購買頻率低
- 7.市場結構為一寡佔市場
- 8.廠商間為低度價格競爭
- 9.規模經濟利益明顯
- 10.明顯的經驗曲線
- 11.向下一貫作業程度高
- 12.政府介入程度深
- 13.公會運作程度高

另一方面，本研究分別調查、訪談國內七家壽險業者，其中包含績效表現（市場佔有率，淨值報酬率）高（A1、A2公司）、中（A3、A4公司）、低（A5、A6、A7公司）三類型。因此，除了可展現目前壽險業者的一般性策略作為外，尚可從不同績效表現的廠商之某些策略作為上做一比較，有助於本研究所提出之兩種類型的「資訊不對稱」與企業策略作為之關係。七家壽險業者個別之策略作為請參見附表一。

三、研究限制

本研究之研究限制主要有三：

- (一)由於未能對「資訊量」加以衡量，故有關資訊不對稱問題的存在僅以一般常理判斷及以往學者研究為依據。
- (二)「資訊不對稱」的程度未能客觀衡量，故無法區辨不同程度的不對稱性對企業策略的影響。
- (三)本研究為定性研究、個案分析的方式，在先天上有類推的困難。

第四節 命題發展與理論建構

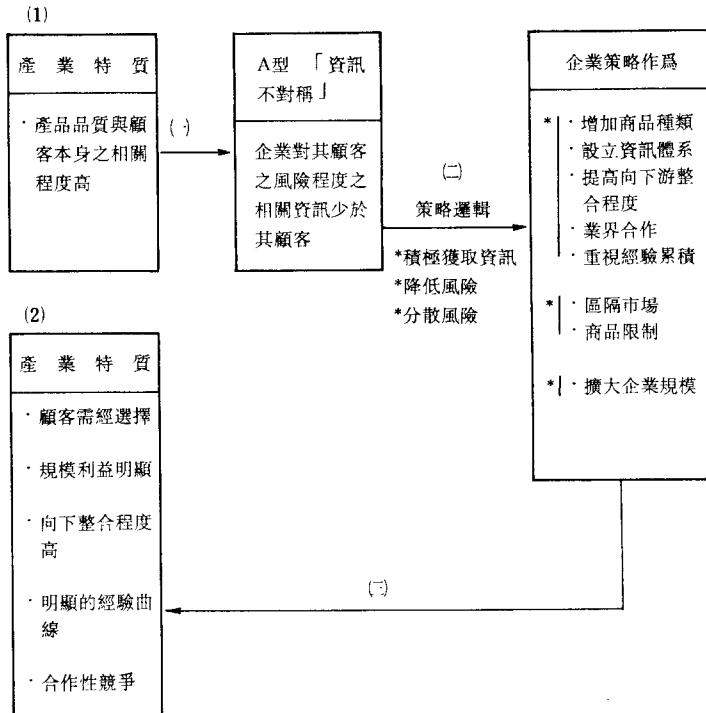
本研究最重要的目的在於建構一「資訊不對稱」與企業策略間關係之理論，而在深入觀察、分析台灣地區壽險業之發展歷程與產業現況後，研究者發現壽險業重要產業特質與本研究之兩種類型「資訊不對稱」之間有密切的關聯，因此乃將產業特質納入本研究之理論架構，而使此一理論模型得以更加充實、完整。

以上之編排方式即根據本研究所探討之兩種類型的「資訊不對稱」而區分為兩部分，分別由上述所展示之壽險業的產業特質與企業策略特性以及相關文獻檢討之結果而歸納出此兩類型「資訊不對稱」與產業特質、企業策略間關係之命題，每一命題下並以訪問所得之個案事實加以說明，以支持此命題之正確性，並幫助讀者了解命題的意義。

一、A型「資訊不對稱」之相關命題

有關A型「資訊不對稱」之相關命題可分為三大部分，分別探討產業特質與A型「資訊不對稱」的關係及A型「資訊不對稱」與企業策略作為的關係。此一架構示於圖一，各變數間

之關係則說明於後。



圖一：A型「資訊不對稱」命題架構圖

(一) 產業特與A型「資訊不對稱」之關係

命題一：當產品品質與顧客本身之相關程度高時，易產生A型「資訊不對稱」。

當產品品質與顧客本身之相關程度高時，顧客便具有某方面的資訊優勢，顧客與企業間即存在著對顧客本身所擁有之相關資訊的不對稱性，顧客乃有利用其私有資訊來謀利的機會。

壽險商品之品質水準，除與企業所提供之保障條件、分紅條件及理賠誠意、未來的經營能力……等有關外，保戶本身之身體健康狀況、道德水準等會影響到危險事故發生機率之重要資訊亦是影響保單品質的重要因素，對其業務有相當大的影響，易出現A型資訊不對稱的

現象。

(二)A型「資訊不對稱」與企業策略之關係

命題二：當A型「資訊不對稱」存在時，企業可經由增加商品種類、設立資訊體系、提高下游整合程度，與同業合作及重視經驗累積以積極獲取資訊。

以下分別陳述說明之：

1.增加商品種類

在企業對其顧客之風險水準的相關資訊少於其顧客的情況，企業可利用其本身之談判優勢，將其產品種類細分，訂定不同的價格，促使顧客從其選擇之產品種類中透露出其私有資訊。

Copper, Ruseel & Hays, Beth (1987) 提出在保險市場中，當廠商與顧客對於「顧客發生意外之機率」存在著「資訊不對稱」時，廠商可利用其談判優勢來訂立差別保險費率，促使買方的「品質」從其選擇保單種類的行為中透露出來。此即保險業中所常提及之自我選擇 (self-selection) 的功能。

Marshall (1976) 指出：在正常保險合約下，當風險被保障時，由於投保人或被保險人有意或無意的行為，常造成資源錯置的情形，欲減少此種道德危險所造成之資源誤置的損失有兩種作法：(1)聯結價格 (保費) 與損失之機率，(2)保單種類細分，以配合各種自然狀況 (nearly specify state of nature) 。

在台灣地區壽險市場中產品種類眾多，市場佔有率最大的A1公司產品種類達40種，規模次之的A2公司有26種，而排名居三、四之間的A3、A4公司亦分別約有33、20種商品，且以同時銷售兩種以上商品的組合方式販售，更可變化出多樣商品。同時各種商品之訂價均不相同，顧客基於本身的利益，常會自動透露出相關的訊息，以購買最廉價之商品。

2.設立一完整之資訊體系

在企業對其顧客之風險水準的相關資訊少於其顧客的情況下，企業應運用其組織的力

量，設立一資訊體系蒐集顧客的相關資訊，壽險業中之核保部室即扮演此一資訊體系的角色。

在壽險業中，每家企業均設有核保專責處室，對申請要保之準保戶進行審核，除審核要保書、保費收據、體檢表等一般書面資料是否齊全外，尚設徵信科或身調處等單位，以蒐集顧客之相關資訊（如：職業、所得、財務狀況、家庭背景、家族健康史等），並有醫務行政科以協助、稽核體檢醫師之診斷。

3.提高向下游整合程度

在企業對其顧客之風險水準的相關資訊少於其顧客的情況，企業自應不輕易放棄任何獲取相關資訊的機會，因此經由向下游整合程度的提高，儘可能的接近顧客，可為企業增加顧客之相關資訊，另外並可減少資訊傳遞時之偏誤與流失。如此可降低劣質保單的發生機率，提昇企業之經營效率。

在台灣地區的壽險業中，除銷售與醫療診斷外，其餘下游作業均由企業自己處理。而在銷售上，市場佔有率最大的A1公司，規模次之的A2公司及近年業務成長迅速之A4公司除在團險、意外險有極少數的代理人外，其商品銷售均透過公司之業務員。另一現象為各公司之市場佔有率大致與其銷售量來自其業務員之比例成正比，亦即市場佔有率越高之公司，其銷售越依賴公司之業務員。至於醫療診斷的作業因其專業性高，因此各壽險公司均以「準整合」的形式指定特約體檢醫院，就醫則以合乎一定標準的醫院為限。其中A1公司共有110家特約檢驗醫院，並以財團法人的方式設立一家醫院，在同業中為整合程度最高者。

4.重視同業間合作

在企業對其顧客之風險水準的相關資訊少於其顧客的情況下，企業欲改善此一資訊劣勢必需積極尋求獲取資訊的管道，而與同業交換資訊，以增加彼此擁有的資訊量，兩蒙其利，何樂而不為。

在台灣地區壽險業中，顧客帶病投保的比例甚高，就被業者發現而予拒保之比例即達投保件數的8.2%（73~77年），另外詐領保險金之事件亦層出不窮，業者為防範類似情況之

發生，乃設立一危險通報制度，彼此交換申請要保人之資訊。

5. 經驗累積

在企業對顧客之風險水準的相關資訊少於其顧客的情況下，廠商經由經驗的累積，可歸納出顧客之某些行為特徵之背後涵義。而銷售量集中於少數商品亦有助於其經驗之累積，所以經驗乃是企業獲取資訊的重要來源。此即Arrow (p,162) 所提出之「邊做邊學」模型。在此模型下，資訊乃由決策者累積經驗而得。

國內壽險業者因此亦相當重視經驗的累積，在核保理賠方面A1公司之核保、理賠人員平均年資約為六年，A2公司達10年，而省營之A6公司更高達12年以上。至於在業務員方面，則平均年資皆很淺，如何改善業務員的脫落率現已成為各公司努力的主要方向之一。另一方面，壽險業者在商品銷售方面A3、A4公司係以組合式商品為主流外，其餘業者銷售量集中於少數商品的現象非常明顯。

命題三：當A型「資訊不對稱」存在時，企業可透過商品的限制及市場區隔以降低風險。

以下分別陳述說明之：

1. 適當設計商品，並給予限制

在企業對其顧客之風險程度相關資訊少於其顧客的情況下，企業在經驗、技術未成熟時，乃應避開其弱點，設計較不受此一特性影響之商品來銷售，而在累積相當經驗後，則可根據以往經驗，在商品設計上設下限制，減少具道德危險傾向之保戶利用其私有資訊所取得之利益，以降低其誘因，減少企業之風險與損失。

例如：在台灣地區壽險業發展初期各企業所販售的保險商品乃以幾無需危險選擇之儲蓄性生存險為主，直至今日除A3、A4與省營之A5、國營之A6公司較不明顯外，其餘企業之銷售主力均在於具抵銷危險性質之生死合險。另一方面，業者在商品設計上乃有投保、給付件之限制，例如A1公司之「新安家終身壽險」投保年齡限制於15歲以上，64歲以下，無體檢投保金額最高不得超過200萬元；「住院醫療給付特約」除最高保額限制外，尚須以其投保

之主契約金額乘一比例為限。此外另有顧客違反「告知義務」等除外條款，不予理賠，及免責期之利用（例如，住院前三天不理賠，第四天以後才開始理賠給付等）等給付限制。

2. 妥善區隔市場

在企業對其顧客之風險水準的相關資訊少於其顧客的情況下，企業可根據其潛在顧客之重要特徵作一市場區隔，以進一步篩選其顧客。此外，在規模較小的限制下將經營重心放在某一地區，長期經營亦可增加對該地區顧客之瞭解，累積更豐富的經驗。

目前在灣地區的壽險業中，除省營之A6公司及國營的A7公司因具政策性任務而未做市場區隔外，其餘各民營業者均有使用某些特定的區隔變數以區隔市場，例如A1－A3公司以年齡、性別、所得、職業為主要的區隔變數，重新出發的A5公司，其所使用之市場區隔變數除上述外，並積極找尋其他具某些共同特徵之顧客群（如：某產品之主要購買者）作為其目標市場。此外，在銷售地區方面，雖然所有的業者之銷售地理區均已涵蓋全省，但是除了A1、A2兩家規模較大的企業其銷售量較平均分配於全省外，其餘壽險業50%以上的銷售集中於大都會區，如A3公司在大台北都會區之銷售量即佔其總銷售量的50%。

命題四：當A型「資訊不對稱」存在時，企業可透過規模的擴大以分散風險。

在企業對其顧客之風險水準的相關資訊少於其顧客的情況，企業除尋求降低此風險的方法外，分散風險以降低其影響亦是另一解決之道，而分散風險之基本策略即是規模的擴大。

在壽險業中，除省營之A6公司不以擴大規模為其主要追求目標外，其餘業者均以擴大規模為其主要追求目標之一，即使是已佔有半數以上市場的A1公司亦仍汲汲於規模擴大之追求。

(三) A型「資訊不對稱」與產業特質之關係

命題五：A型「資訊不對稱」存在時，由於企業共通之策略作為，自然會出現部分產業特質。

產業特質基本上乃是各企業的策略性作為綜合之結果，因此在A型「資訊不對稱」時，

資訊不對稱與企業策略

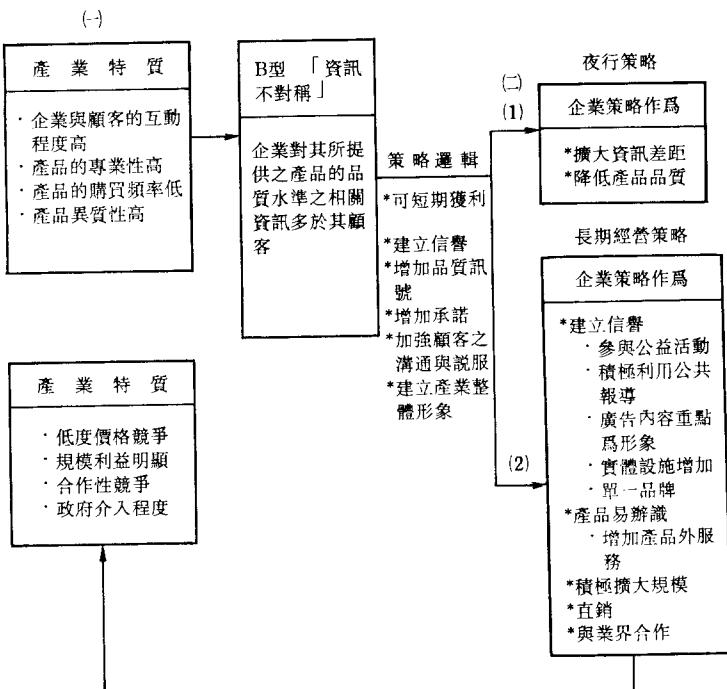
各企業相對應的策略性作為便反應在其產業特質上。

綜合以上的討論，該產業必同時會出現下列幾個特質：

- 1.企業對其顧客將有所選擇
- 2.產業之規模利益明顯
- 3.產業具有明顯的經驗曲線效果
- 4.產業向下游整合程度高
- 5.產業競爭態勢傾向合作性競爭

二、B型「資訊不對稱」之相關命題

有關B型「資訊不對稱」之相關命題同樣可分為三大部分，分別探討產業特質與B型「資訊不對稱」之相互關係及B型「資訊不對稱」與企業策略作為的關係。此一命題架構示於圖二，各命題發展則分列於後。



圖二：B型「資訊不對稱」命題架構圖

(一) 產業特質與B型「資訊不對稱」

命題六：當某產業之企業與顧客互動程度高、產品的專業性高、產品之購買頻率低及產品之異質性高時易造成B型「資訊不對稱」。

此一命題可以進一步分別陳述說明之：

1. 企業與顧客互動程度高時

在交易的過程中，互動的程度越高彼此所需之資訊量即越大，亦因此而更加大彼此間原有之資訊差距，更易造成顧客對企業所提供之品質水準的相關資訊少於企業之情形。

在壽險業中，商品販售由業務員或代理人、經紀商接洽準保戶後，顧客尚須提供一必要的書面資料，甚至須經過壽險公司之身家調查後方始成為正式的保戶，且在商品銷售後交易並非真正完成，在保險期間尚有契約變更、資料更新、事故理賠等活動需要企業與顧客彼此接觸，互動程度高，顧客對產品資訊不足情況便更形嚴重。

2. 當產品之專業性高時

當產品之專業性很高時，一般的社會大眾對其功能即很難掌握，對其品質水準難以評定，使得顧客對企業所提供之品質水準的相關資訊更少於企業。

壽險商品為一契約性質，且具有連續性，而自商品的設計、費率的決定、契約的簽訂，以致於分紅、保險金的理賠過程中，往往涉及精算數理、保險法令、醫務審查、危險評估等專業活動，顧客實難理解其中之內容。

3. 當產品購買頻率低時

當產品使用年限較長及存在轉換成本的情形下，商品之購買頻率較低，顧客即難以經由購買經驗的累積以獲取有關商品品質之資訊。壽險業所販賣之商品多為長期性契約，甚至有終身性質的保險商品，因此一般消費者很少有重覆購買保險商品之情形。此外，由於顧客解約可獲得之解約金僅為累積責任準備金之九成，且需繳費期滿兩年始有解約金可領。另一方

面，大部分業者均有契約轉換之措施，因此即使解約後再投保他家公司的情形亦很少，購買頻率低使得顧客欠缺足夠之商品訊息。

4.當產品之異質性高時

當各企業提供之商品具有很大的異質性時，顧客即很難從商品的比較上區分出那一企業之商品品質水準較高，相對地加深其資訊劣勢，使顧客對企業所提供之商品之品質水準的相關資訊更形少於企業。

壽險商品乃一無形商品，較一般有形商品的變異性高，因而具有異質性高之特徵，加以壽險商品為一契約形式，各企業在投保、理賠給付、分紅辦法等契約條件方面皆不相同，使得壽險商品更較一般無形商品的異質程度為高。

(二)B型「資訊不對稱」與企業策略作為

在B型「資訊不對稱」下企業之策略取向可分為兩大方向：一為採用短期利潤導向之「夜間飛行策略」(fly-by-night)，亦即利用消費者對產品品質之相關資訊的不足以在短期間謀取利益。另一方向則為「長期經營策略」，不以欺騙消費者為手段，而以企業之永續經營為依歸。不同的策略取向，即有其不同的策略性作為，因此以下有關B型「資訊不對稱」與企業策略作為間關係之討論亦分為兩大部份。

A.短期利益取向

命題七：當B型「資訊不對稱」存在時，企業可能以擴大與顧客間之資訊差距以謀求短期利益。

業者為提昇本身之談判力，在保單設計上常使產品組合複雜化，在產品說明上使用艱澀或含混的文字，以擴大企業與消費者之資訊差距，使得消費者在不瞭解商品之功能下，更加難以辨識商品品質。而在銷售上不著重於產品功能之解釋，純為銷售導向，乃一隱藏其資訊的作法，無形中亦擴大了企業與消費者間對於商品品質的資訊差距。

在台灣地區壽險業者頗受媒體批評之處，乃是其慣於採用文字艱澀難懂或保單內容含混

不清的保險契約，使消費者（保戶）難以在購買壽險商品（簽定壽險契約）前對本身之權利義務有正確的認識，加以業者在業務員招攬方面過於浮濫且良莠不齊，常採「人海戰術」，以量取勝，因而其業務員均不講求保險的專業知識，而著重於「人情」、「推銷術」上，根本上無法為本已缺乏商品品質資訊之顧客提供專業知識，以維護其權益。這種情形直到近年來，在飽受媒體之批評與開放美商在台設立分公司的衝擊下，始有所改善。

命題八：當B型「資訊不對稱」存在時，企業可能以降低產品品質的方式謀求短期利益。

由於消費者對廠商所提供之商品的品質水準的相關資訊缺乏，廠商降低其產品品質亦不易為顧客所發現，因此企業乃有降低產品品質以謀利之誘因。

在台灣地區壽險業者另一頗受媒體批評之處，乃是利用消費者對壽險知識的缺乏，訂定偏高的保費，設計高保費、低保障之保單，而且以其談判優勢，核保從寬、理賠從嚴。此外，壽險業之保單失效率偏高，亦可部份說明其產品品質之低劣。

B.長期利益取向

命題九：當B型「資訊不對稱」存在時，企業若基於永續經營之理念，宜積極尋求信譽建立。

企業對於信譽建立的策略作為可以下列五個子命題加以分別陳述說明之：

1.企業參與公益活動比投入一般性廣告重要。

在顧客對企業所提供之商品之品質水準的相關資訊少於企業的情況下，顧客難以區辨商品之品質，即難以信任企業之宣傳，因此企業所做之一般性宣傳廣告，效果不佳，但透過公益活動的參與以樹立良好的企業形象則較容易博得一般消費者的認同。

Klein Leffler (1981) 認為廠商在消費者未購買其產品前，即需投資於一些公司特殊的無殘值資產（ non-salvageable assets ），例如：標語、廣告、於黃金地段設置銷售點、從事社會公益活動等。

在壽險業中，除省營A6公司與國營的A7公司受公營事業預算支出之限制而幾無參與公

益活動的支出外，其餘民營之壽險業者均有相當金額之公益活動支出，其中以A2公司投入金額最大，於七十七年時高達三億元，而規模最大之A1公司在參與公益活動方面的支出則呈穩定增加的趨勢，七十七年時約一千四百萬元，其餘規模較小之公司在近年來之公益活動支出則呈大幅增加的現象，年投入金額已超過千萬。而業者用於公益活動的支出均大於其一般性廣告費用支出。

2.企業之一般廣告內容重點宜以企業形象為主，而其媒體之選擇宜以戶外看板為主。

在顧客對企業所提供之品質水準的相關資訊少於企業的情況下，商品特色、功能之宣傳，不足以使顧客信賴而選擇該公司所廣告之商品，而企業形象之建立則影響到企業所有商品之銷售量，其效果與利益均較商品廣告為佳。此外，企業形象之塑造係具有長期累積性，因此戶外看板比一般廣告媒體的使用更為適合。

在台灣地區的壽險業者，除A2公司之廣告內容重點為企業形象與新商品、A7公司為企業形象與舊有商品外，其餘業者在其一般性廣告上訴求重點均僅為企業形象。而廣告媒體之選擇方面，具長期接觸性質之戶外看板佔有極大的比例，其中A3、A4公司戶外看板的廣告費用支出則高達總廣告費用之50%以上。

3.企業宜積極利用公共報導。

在顧客對企業所提供之品質水準的相關資訊少於企業的情況下，顧客難以信任企業所宣傳之商品品質，甚至其形象廣告，因此，如能透過一般消費者所熟悉之大眾傳播媒體之公共報導加以傳遞訊息，將可更為顧客所接受。Rogerson (1983) 指出：當產品的品質不易為買方所觀察到時，口碑式 (words of mouth) 的廣告對市場的結果扮演一重要的角色。Wilson (1983) 提出：公司可藉由信譽良好的稽核人來審核公司的財務報表以取信投資大眾，均係同一觀點。

根據研究者之調查訪問，目前台灣地區的壽險業者除省營之A6公司外，在公共報導的利用方面皆已轉趨積極，除配合其所舉辦或贊助之公益活動，利用大眾傳播媒體的正面報導外，主動的提供有關企業之活動（如週年慶、績優員工表揚、召開學術研討會……等）給新

聞媒體，規模較大之A1、A2公司尚設有公關室或發言人專責處理有關的公共報導事項，公司內員工不得擅自對外發言，以免造成外界誤解。

4.企業宜重視實體設備，以擴充門面。

在顧客對企業所提供之品質水準的相關資訊少於企業的情況下，顧客將找尋其他品質指標，而實體設施乃有形之物體，較易為顧客所知覺，可降低顧客不安之心理，實體設施乃成為商品品質的指標之一。

Rogerson (1983) 則指出，龐大的固定資產，代表著廠商對該市場的承諾 (commitment)。一方面可以取信大眾，另一方面可以阻止競爭者進入。此外，正式的報告較能使消費者相信其內容。長期在台灣地區壽險業中居於大幅領先地之A1公司的創辦人與繼任者秉持一相同的信念：惟有全省各地興建氣派的A1大樓，方能使保戶安心繳交保費，因此該公司所興建之大樓亦皆僅租不賣，造成目前A1公司於全省各地共約擁有138棟大樓。而規模次之的A2公司雖起步較晚，但亦在相同的理念下，於全省各地興建A2大樓，地點雖然不若A1公司精華，但在數量上則已超越A1公司，並計劃在台北火車站前興建一樓高五十餘層的A2大廈。至於規模較小且以台北都會區為經營重心之A3公司，亦於七十七年九月時總公司新廈落成，該大樓外觀粗獷雄偉，較諸A1、A2之總公司毫不遜色。

5.企業之品牌政策以單一品牌為宜，且產品名稱與公司名稱聯結較佳。

在顧客對企業所提供之品質水準的相關資訊少於企業的情況下，顧客即可能以公司別來區辨產品品質，公司名稱乃成為企業之重要資源，企業需善加利用。而單一品牌及產品名稱聯結公司名稱皆為強化產品差異與善用公司名稱此一資源的良方。台灣地區壽險業者皆採用單一品牌策略，其中市場佔有率最大的A1公司，規模次之的A2公司、A3、A5公司均在產品名稱之前冠以公司名稱。

命題十：當B型「資訊不對稱」存在時，企業之產品設計宜力求使顧客易辨識，以增加產品品質訊息。

在顧客對企業所提供之商品品質水準的相關資訊少於企業的情況下，顧客對產品之品質持懷疑態度，而使得在銷售上顯得較為困難。因而改善此一資訊不對稱的情形應為企業長期經營前題下之努力方向，而在產品設計上力求使消費者容易辨識商品品質乃一可行之途徑。

台灣地區壽險業者早期在商品設計上，傾向於短期儲蓄性生存險，此類商品除幾無需危險選擇外，另一特色乃較為簡易明瞭，較易為顧客所接受。但隨著經濟發展、國民所得的提高，商品種類增加，而契約內容亦趨複雜，然而業者並未刻意注意此一事項，而遭到媒體對其契約文字艱澀難懂、內容含混不清，嚴重損害到保戶權益之批評。

命題十一：當B型「資訊不對稱」存在時，企業宜積極重視產品外服務，以增加產品品質訊息。

在顧客對企業所提供之商品品質水準的相關資訊少於企業的情況下，顧客難以區辨商品品質，產品外服務較能為顧客所知覺，並作為商品品質之指標。此外，根據Nelson（1970）的說法，在此一情況下，顧客將會尋求更多的忠告〔方明川（民77）等人之調查顯示，台灣地區約有42%之社會大眾對壽險的認識來自於親友〕，口碑相當重要，而完善的售後服務乃獲得良好口碑之重要途徑。

在壽險業中，市場佔有率最大的A1公司即相當重視產品外服務，並將其視為該公司最重要的競爭武器之一。其所提供之產品外服務包含固定式區域經營制度以落實對保戶的服務工作，並將全省各營業據點予以全面電腦化聯線作業以縮短各服務作業時間，另設有保戶服務專櫃、免費諮詢服務專線、保單貸款、至國泰醫院就醫折扣、寄發保戶通訊、定期拜訪保戶……等多項服務。至於其他公司，亦相當重視產品外服務，其中又以A2、A3、A4公司提供之服務較為完善，僅在程度上稍低於A1公司，而近年積極革新之A5公司亦將保戶服務列為其改善重點之一。

命題十二：當型B「資訊不對稱」存在時，企業宜積極擴大規模，以增加對顧客之承諾。

在顧客對企業所提供之商品品質水準的相關資訊少於企業的情況下，顧客難以區辨商品品質，而對商品品質有所懷疑，此時企業對固定成本之支出常是重要的品質訊號（Roge-

rson, 1983), 因為規模代表著企業對該產業之承諾 (Commitment) 與良好的績效表現，可為顧客帶來安全感與信賴感，增強顧客的購買動機。此外並可在顧客難以區辨產品價格之高低時，作為品質與低價之指標，使銷售工作更為順利。

在研究者所訪談的七家壽險公司中，除省營之A6公司不以擴大規模為其主要追求目標外，其餘業者均以擴大規模為其主要追求目標之一，即使是已佔有半數以上市場的A1公司亦仍汲汲於規模擴大之追求。並且大多認同規模可為顧客帶來全安感與信賴感的概念。

命題十三：當B型「資訊不對稱」存在時，企業之產品銷售通路策略宜採直銷，以增進顧客對產品之了解。

在顧客對企業所提供之品質水準的相關資訊少於企業的情況下，顧客難以瞭解產品之品質水準，對商品之接受能力較易持懷疑態度，而使得在銷售上顯得較為困難。因而有賴業務員為顧客說明商品之特色、與其他企業之商品有何差異，能為顧客帶來那些利益，以說服顧客購買該公司之商品。

目前在台灣地區壽險業中，除A7公司的通路策略採二階通路的代理人制外，其餘企業均傾向於直接銷售，其中市場佔有率最大的A1公司、規模次之的A2公司及近年大幅增員而銷售量急速竄升之A4公司則在個人壽險商品方面均經由自有之業務員來販售，僅意外險與團體險方面有少數銷售量係來自獨立的經紀商或代理商。整體而言，市場佔有率越高之企業，其銷售經由經紀商或代理商之比例越低。此外，根據研究者的訪談調查顯示，企業於販售商品時均會與其他公司之商品作比較，實亦在幫助顧客對產品之了解。

命題十四：當B型「資訊不對稱」存在時，企業宜加強與同業間的合作，以建立產業整體良好形象。

在顧客對商品之品質水準的相關資訊少於企業的情況下，顧客對產品之接受能力較差，產業之整體形象相對顯得格外重要，因此有必要透過業者整體的合作及規範以維護與建立整體的產業形象。

在壽險業中，由業者所組成的壽險公會扮演一積極運作的角色，除一般公會的功能外，

其尚負有約束業者行爲，提昇從業人員專業素養、研擬保險缺失之改善與教育顧客之任務，例如出版壽險刊物、製訂「業務員約聘自律公約」、舉辦業務員資格考試、10天calling off、無體檢削減給付措施之取消、出版「保戶手冊」以教導顧客維護其權益……等。

(三)B型「資訊不對稱」與產業特質之關係

命題十五：B型「資訊不對稱」存在時，由於企業共通之策略作為，自然會出現部份產業特質。

如同前節所言：產業特質基本上乃是各企業的策略性作為綜合之結果，因此在B型「資訊不對稱」下，各企業相對應的策略性作為亦會反應在其產業特質上。

綜合以上討論，該產業必同時會出現下列幾個特質：

1. 產業常會呈現非價格競爭；
2. 產業之規模利益明顯；
3. 產業競爭態勢傾向合作性競爭；
4. 政府需要涉入的程度較高。

第五節 結語

一、命題摘要

藉由深入觀察，分析台灣壽險業之發展歷程、產業現況與個別企業的策略性作為，研究者建構出一A、B兩種類型「資訊不對稱」與產業特質、企業策略三者間關係之理論雛型，而以下就此推論摘要說明之：

(一) 產業特質與A、B型「資訊不對稱」的關係

當產品品質與顧客本身之相關程度高時，易產生A型「資訊不對稱」；而當某產業之企業與顧客互動程度高、產品的專業性高、產品之購買頻率低及產品之異質性高時易造成B型「資訊不對稱」。

(二)A型「資訊不對稱」與企業策略之關係

當A型「資訊不對稱」存在時，企業的策略邏輯是增加資訊、降低風險與分散風險。換言之，企業應經由增加商品種類、建立資訊體系、提高向下游整合程度、與同業合作及重視經驗累積等策略性作為以積極獲取資訊；透過商品的限制及市場區隔以降低風險；透過規模的擴大以分散風險。

(三)B型「資訊不對稱」與企業策略作為之關係

在B型「資訊不對稱」下企業之策略邏輯可分為兩大方向：一為採用短期利潤導向之「夜行策略」(fly by night)，另一方向則為「長期經營策略」，以企業之永續經營為依歸。不同的策略取向，即有其不同的策略性作為，因此有關B型「資訊不對稱」與企業策略作為間關係之討論亦分為兩大部份：

1. 當B型「資訊不對稱」存在時，企業可能以擴大與顧客間之資訊差距或降低產品品質的方式以謀求短期利益。
2. B型「資訊不對稱」存在時，企業若基於永續經營之理念，應積極尋求信譽的建立與資訊的平衡。在此邏輯下，企業應有下列的作為與認知：
 - (1)積極運用各種適當之行銷策略，以提高公司之形象；
 - (2)企業之產品設計應力求使顧客容易辨識，同時增加產品外服務，以增加品質訊號；
 - (3)積極擴大規模，以增加對顧客之承諾；
 - (4)儘量採直銷方式，以加強與顧客之溝通；
 - (5)加強與同業間的合作，以建立產業整體形象。

二、建議

本研究所提出之命題雖未經實證，無法確定其正確程度，但從已有之個案資料佐證相信仍有些可信度，故研究者以此為基礎提出相關建議，並藉此說明本研究之貢獻。

(一)對後續研究者的建議

- 1.本研究依保險業建立起一資訊不對稱之理論架構，未來之研究者可根據本研究建構之理論雛型，進行理論性抽樣，以形成一「產業特質」、「資訊不對稱」及「企業策略」三者間關係之統合性理論。
- 2.本研究並未將「資訊不對稱」的程度加以量化；如何將其量化以區辨出不同程度的「資訊不對稱」對產業特質、企業策略特性在程度上的影響，並進行實證研究，乃為未來可行的研究方向之一。
- 3.作者在文獻檢討中曾說，「資訊不對稱」的類型有很多種，每一類型皆有其特性與影響。後續研究者可依本研究之研究方法，針對其他類型的「資訊不對稱」——如廠商與現有廠商之間、廠商與潛在進入者之間……等作一相類似的研究，使得管理學上有關「資訊不對稱」與企業策略作爲間的關係得以進一步的釐清，有助於對企業的策略形成做進一步之瞭解，並可比較不同類型的「資訊不對稱」對企業策略作爲之影響。

(二)對業者的建議

- 1.針對A型「資訊不對稱」，企業宜積極尋求與顧客之品質水準相關的資訊，而在B型「資訊不對稱」下，企業應以永續經營爲前題積極尋求信譽的建立，以贏得顧客之信賴，其餘策略作爲參見第四節所提之命題。
- 2.企業之策略性作爲間應具有一致性，僅在表象上積極建立企業之良好形象，而在商品設計上又偏向使顧客難以辨認，終將爲消費者所發現，企業辛苦所建立之「信譽」亦付之東流。
- 3.在同時面對這兩類型的「資訊不對稱」下；企業與同業彼此間開誠佈公的合作，是產業發展成功的保證。

(三)對政府的建議

- 1.當某產業存在「資訊不對稱」的現象時，政府宜積極介入，以維持正常之交易。但在管制廠商的作爲上，宜以平衡交易雙方之資訊爲主要目標。直接限制廠商之各種作爲，反而有

礙廠商之正常運作，且又無法有效防止業者作為之不當（因政府與被管制廠商間亦存在著「資訊不對稱」）。

2. 雖然設立資訊體系對整體社會福利水準之影響未定，但基於保護消費者的立場下，設立資訊體系以提供商品品質之資訊給消費者來彌補消費者於交易時之談判弱勢地位，乃政府之重要責任。再者，建立資訊體系以提供資訊給消費者，可提高其對商品之接受能力，對促進產業發展亦有相當的貢獻。
3. 政府除主動設立資訊體系以提供消費者資訊外，另一可行的方法為要求廠商提供資訊給消費者。例如，要求壽險業者於販售保單時，需說明各保單之純保費與營業管理費用之比率、壽險公司之經營狀況等。
4. 政府同時應建立公司評等制度，提供整體性的品質資訊給消費者。
5. 於消費者資訊較多的情況下，政府不需介入產業之運作，但若該產業同時存在著B型「資訊不對稱」時，廠商乃陷於兩難的困境，（例如、壽險業之理賠糾紛，業者在兩難的處境下，往往只能以大事化小、小事化無的方式處理之），政府仍有必要介入，以維持交易之公平性，健全產業之發展。

資訊不對稱與企業策略

附表一：台灣地區壽險業企業策略作爲彙總表

公司別 策略構面	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1.產品線廣度 與深度	產品種類多， 銷售主力明顯	產品種類相對 少於同業，積 極開發新產品 中	產品種類多， 但以「組合成 商品」為銷售 主波，主力商 品較不明顯	同A3	產品種類多， 銷售主力明 顯，但程度上 低於A1	產品種類相對 少於同業，銷 售主力明顯	產品種類最 少，銷售主力 明顯
2.品牌	公司公稱聯結 個別產品名稱	同A1	同A1	產品名稱未冠 上公司名稱， 僅述明產品種 類	同A1	產品名稱未與 公司名聯結	產品名稱未與 公司名稱聯結
3.相對規模與 經濟規模	具相對規模優 勢，享有極大 的規模利益	規模僅次於 A1，亦享有相 對規模優勢與 利益	中等規模，規 模利益不明顯	未達最小有效 經濟規模，幾 無規模經濟利 益，並致力於 擴大規模	中小規模，無 明顯規模利 益，並致力於 擴大規模	中小規模，無 明顯規模利 益，並致力於 擴大規模	同A6
4.訂價	採目標利潤及 競爭導向	目標利潤導向	考慮成本、目 標利潤及市場 競爭情況	同A3	同A1	成本導向（政 策考量）	同A6
5.目標市場	依年齡、性 別、所得、職 業來區隔市場	以年齡及性別 為主要的區隔 變數	以年齡、性 別、所得、職 業、地理區及 準保戶來區隔 市場	同A3	以往未刻意區 隔市場，正積 極改變中，所 取變數與A3類 似	未做市場區隔	同A6
6.一貫作業程 度	高度向下一貫 作業	同A1	略低於A1	略低於A1	略低於A3	同A5	同A5
7.通路	零階一直銷	同A1	兩種通路並 行：業務員與 經紀商	準直銷：以約 聘的業務員為 之	同A3	多重通路：業 務員、代理 人、經紀商	代理人制
8.推廣策略	利用廣告、公 共報導及參與 公益活動以建 立企業形象， 人員推銷則以 招攬為主	同A1	司A1，但人員 招攬係朝專業 招攬方向前進	同A1，但人員 推銷係以專業 促銷為主流	在廣告與公益 活動的參與方 面較不積極， 已改採積極態 勢並努力提昇 業務員素質與 拓展銷售據點	幾無推廣活 動，今因美商 之衝擊，已開 始籌劃廣告等 推廣計劃	同A6，但不若 A6尋求改變 同A5
9.產品外服務	非常重視	同A1	同A1	同A1	服務水準待加 強	同A5	
10.競爭武器	企業形象、公 司制度、業務 員人數、產品 外服務	企業形象、商 品特色、產品 外服務	企業形象、商 品特色、業務 人員素質、產 品外服務。	商品特色、業 務人員素質	無明顯競爭優 勢	企業形象（穩 健）	同A6，但較A 6差

參 考 文 獻

一、中文部份

- 1.大前研一，黃宏義譯，**策略家的智慧**，台北：長河出版社，民73年。
- 2.方明川、劉涵初 合撰，**台灣地區居民對人壽保險認知與態度專案研究**，民國77年。
- 3.司徒達賢，「策略規劃的幾個觀念」，**現代管理月刊**，民77年9月，頁12。
- 4.吳思華，**產業政策與企業策略**，中國經濟企業研究所叢書，民77年。
- 5.吳仲謀譯，「道德危險與保險金給付」，**保險資訊**，第9期，頁9。
- 6.吳欽杉，「資訊不對稱下專門聯業人員資格考試的經濟利益」，**七十六年服務業管理學術論文研討會論文集**，中華民國管理科學學會。
- 7.林娟譯，「1986年美國意外及健康保險保費收入概況」，**保險資訊**，32期，頁7。
- 8.林豪傑，「不對稱資訊下勞工報酬契約之訂定」，政大企管所碩士論文（未出版），民國78年6月。
- 9.俞海琴，「資訊不對稱下本國銀行放款市場之研究」，政大企管所博士論文（未出版），民國81年3月。
- 10.邱清博、涂念祖及葉明憲合撰，**我國保險市場之研究**，保險事業發展中心編印。
- 11.邱毅，「現代企業管理者的代理問題」，**經濟前瞻**、第11卷，民年7月。
- 12.邱毅，「在資訊不對稱企業環境下的核心管理機能」，**台北市銀月刊**。第十九卷，第二期，頁10~18，民77年。
- 13.姜堯民，「不對稱資訊下銀行放款契約訂定之研究」，政大企管所碩士論文（未出版），民國79年6月。
- 14.施俊吉，訊息與經濟決策，台大經研所未出版博士論文，民73年。
- 15.徐宗國，由田野研究資料建立紮根的理論，台大社會學期刊第十八期，民75年11月，頁51~52。
- 16.莊春發譯，「喊價與拍賣」，**台北市銀月刊**，第十九卷，第四期。
- 17.陳良平，「我國個人壽險保單失效率暨個案研究」，逢甲保險所未出版碩士論文，民69年。
- 18.陳淑婉譯，「如何評估人身意外保險的道德危險」，**保險資訊**，第八期，頁23~28。
- 19.詹珍禎，高階主管誘因契約之建立與管理上之應用，中山企研所未出版論文，民73年。
- 20.**人壽保險業務統計年報**，台北市人壽保險同業公會編印，民73~76年。
- 21.劉維琪，“資訊不對稱情況下公用事業訂價模式”，台北：中國經濟企業研究所管理叢書，民75年3月。

二、英文部份

1. Aaker, D. A., *Strategic Market Management*, 1984.
2. Akerlot, G. A., "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, 3, Aug. 1970, pp. 488-500.

3. Allen, F., "Reputation and Product Quality," *Rand Journal of Economics*, Vol. 15, 1984, pp. 311-327.
4. Ansoff, H. I., *Corporate Strategy*, N. Y.: McGraw-Hill Co., 1965.
5. Arnott, R. & J. E. Stiglitz, "Moral Hazard and Optimal Commodity Taxation," *Journal of Public Economics*, Vol. 29, Issue 1, Feb. 1986, pp. 1-24.
6. Arrow, K. J., "The economic implications of learning by doing," *Review of Economic Studies*, Vol. 29, 1962, pp. 155-173.
7. Astley, G. W. and A. H. Van de Ven, "Central Perspectives and Debates in Organization Theory," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 28, 1983, pp. 245-273.
8. Barro, D. P. & Besanko, D., "Regulation, Asymmetric Information, and Auditing," *Rand Journal of Economics*, Vol. 15, Issue 4, Winter, 1984, pp. 447-470.
9. Beatty, R. and J. Ritter, "Investment Banking, Reputation, and the Underpricing of Initial Public Offerings," *Journal of Financial Economics*, 1986, pp. 213-232.
10. Blazenko, G. W., "Managerial Preference, Asymmetric Information, and Financial Structure," *Journal of Finance*, Vol. 42, Issue 4, Sep. 1987, pp. 839-862.
11. Bond E. W., "A Direct Test of the 'Lemon's' Model: The Market for used pickup Trucks," *American Economic Review*, Vol. 72, No. 4, Sep. 1982, pp. 836-840.
12. Bourgeois, L. J. "Strategic Management and Determinism," *Academy of Management Review*, Vol. 9, 1984, pp. 586-596.
13. Bright, W. M., "Alternative Strategies for Diversification," *Research Management*, July, 1969.
14. Brodford, D. F. and H. H. Kelejian, "The Value of Information for Crop Forecasting with Bayesian Speculators: Theory and Empirical Results," *Bell Journal of Economics*, Vol. 9, 1978, pp. 123-144.
15. Broom, H. N., *Business Policy and Strategic Action: Text, Cases, and Management Game*, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1960.
16. Chandler, A. D. Jr., *Strategy and Structure*, Cambridge, Mass.: M.I.T. Press, 1962.
17. Chaffer, E. E., "Three Models of Strategy," *Academy of Management Review*, Vol. 10, 1985, pp. 89-90.
18. Christeneen, C. R., Kenneth, A. Andrew, and J. L. Bower, *Business Policy: Text and Cases*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1973.
19. Cooper, Russell; Mayes, Beth, "Multi-Period Insurance Contracts," *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 5, Issue 2, June 1987, pp. 211-231.

20. Copper, R. & T. W. Ross, "Product Warranties and Double Moral Hazard," *Rand Journal of Economics*, Vol. 16, Spring 1985, pp. 103-113.
21. Cooper, R., "On Allocative Distortion in Problem of Self-Selection," *Rand Journal of Economics*, Vol. 15, No. 4, Winter, 1984.
22. Donzon, P. M., "Liability and Liability Insurance for Medical Malpractice," *Journal of Health Economics*, Vol. 4., Dec. 1985, pp. 309-331.
23. Darrough, M. N. & N. M. Seoughton, "Moral Hazard and Adverse Selection: The Questing of Financial Structure," *Journal of Finance*, Vol. 41, Issue 2, June 1986, pp. 507-513.
24. Dejong, Douglas V. and R. Forsythe and R. J. Lundholm, "Ripoffs, Lemons, and Reputation Formulation in Agency Relationships: A Laboratory Market Study/Discussion," *Journal of Finance*, Vol. 40, Issue 3, July 1985, pp. 809-823.
25. Fama, E. F. "Agency Problems and the Theory of the Firm," *Journal of Political Economy*, Vol. 88, No. 2, 1980, pp. 288-307.
26. Glaser, B. G. & A. L. Strauss., *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago: Aldine, 1967.
27. Glueck, William, F., *Business Policy: Strategy, Structure and Process*, New York: McGraw-Hill, 1978.
28. Guasch J. L. & J. Sobel, "Product Selection, Market Structure and Heterogeneity of Quality Valuation," Discussion Paper 79-34, University of California, San Diego, Oct. 1979.
29. Harrington, J. E., "Oligopolistic Entry Deterrence Under Incomplete Information," *Rand Journal of Economics*, Vol. 18, Summer 1987, pp. 211-231.
30. Hayami, Y. and W. Peterson, "Social Returns to Public Information Services: Statistical Reporting of U.S. Farm Commodities," *American Economic Review*, 62, 1972, pp. 119-130.
31. Hayek, F. A. "The use of Knowledge in Society," *American Economic Review*, Sep. 1945, 35(4), pp. 519-530.
32. Heal, G., "Do Bad Products Drive Out Goods," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 90, Aug. 1976, pp. 499-502.
33. Hoter, Charles W. & Don Schendel, *Strategy Formulation: Analytical Concepts*, West, 1978, pp. 18-19.
34. Holmstrom, B., "Moral Hazard and Observability," *Bell Journal of Economics*, Spring 1979.
35. Hughes, J. P., "Signalling by Direct Disclosure Under Asymmetric Information,"

- Journal of Accounting & Economics*, Vol. 8, Issue 2, June 1986, pp. 119-142.
36. Katz, E. & O. Stark, "International Migration Under Asymmetric Information," *Economic Journal*, Vol. 97, Issue 387, Sep. 1987, pp. 718-726.
37. Klein, B. and K. Leffler, "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance," *Journal of Political Economy*, Vol. 89, 1981, pp. 615-641.
38. Kose, J. & D. C. Nachman & C. S. Spatt, "Risky Debt, Investment Incentives, and Reputation in a Sequential Equilibrium/Discussion" *Journal of Finance*, Vol. 40, Issue 3, July 1985, pp. 863-880.
39. Kreps, D. & R. Wilson, "Reputation and Imperfect Information," *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, 1982, pp. 253-279.
40. Laffont, J. J. & Maskin, E., Monopoly with Asymmetric Information About Quality: Behavior and Regulation," *European Economic Review*, Vol. 31, Issue 1/2, Feb./March, 1987, pp. 483-489.
41. Lal, R. & R. Staelin., "Salesforce Compensation Plan in Environments with Asymmetric Information," *Marketing Science*, Vol. 5, Issue 3, Summer 1986, pp. 179-198.
42. Lambert, R. A., "Income Smoothing as Rational Equilibrium Behavior," *Accounting Review*, Vol. LIX, No. 4, Oct. 1984.
43. Lee, Wayne, Y. & Thakor, Anfan V. "Regulatory Pricing and Capital Investment Under Asymmetric Information About Cost," *Southern Economic Journal*, Vol. 53, Issue, 3, Jan. 1987, pp. 720-734.
44. Marschak, J. "Remarks on the Economics of Information," (1959) in J. Marschack (ed.), *Economic Information, Decision, and Prediction*, Vol. II, (Reidel, Drdrecht).
45. Marshall, J. M., "Moral Hazard," *American Economic Review*, 1976, pp. 880-890.
46. Miles, E. R. and C. C. Snow, *Organizational Strategy, Structure and process*, New York: McGraw-Hill, 1978.
47. Milgrom, P. and J. Roberts, "Price and Advertising Signals of Product Quality," *Journal of Political Economy*, Vol. 94, 1986, pp. 796-821.
48. Milgrom, P. & J. Roberts, "Information Asymmetries, Strategic Behavior, and Industrial Organization," *American Economic Review*, Vol. 77, May 1987, pp. 184-193.
49. Miller, M. H. & R. Kevin, "Dividend Policy Under Asymmetric Information," *Journal of Finance*, Vol. 40, Issue 4, Sep. 1985, pp. 1031-1051.
50. Narayanan, M. P., "Debt Versus Equity Under Asymmetric Information," *Journal of Financial & Quantitative Analysis*, Vol. 23, Issue 1, Mar. 1988, pp. 39-51.
51. Nelson Phillip, "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*,

- Vol. 78, No. 2, March/April 1970, pp. 311-329.
52. Nelson Phillip, "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol. 81, No. 4, July/August 1974, pp. 729-754.
53. Picard, P., "On The Design of Incentive Schemes Under Moral Hazard and Adverse Selection," *Journal of Public Economics*, Vol. 33, Iss: 3, Aug. 1987, pp. 305-331.
54. Porter, M. E., *Competitive Strategy*, New York: The Free Press, 1980.
55. Porter, Michael, E., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press, 1985.
56. Roberts, K., "Cartel Behavior and Adverse Selection," *Journal of Industrial Economics*, Vol. 33, June 1985, pp. 401-413.
57. Rogerson, W. "Reputation and Product Quality," *Bell Journal of Economics*, Vol. 14, 1983, pp. 362-372.
58. Rothschild & Stiglitz, "Equilibrium in Competitive Insurance Market," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 90, 1976, pp. 629-650.
59. Scott, B. W., *Long Range Planning in American Industry*, New York: American Management Association, 1965.
60. Shapiro, C., "Investment, Moral Hazard, and Occupational Licensing" *Review of Economic Studies*, 1986, p. 53.
61. Shairpo, C., "Premiums for High Quality Product as Returns to Reputations," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, Nov. 1983, pp. 659-679.
62. Shapiro, C., "Consumer Information, Product Quality and Sell Reputations," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 98, Nov. 1982, pp. 659-679.
63. Spence, M. "Consumer Misperceptions, Product Failure and Product Liability," *Review of Economic Studies*, Vol. 44, 1977, pp. 561-572.
64. Stigler, G. J. "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, Vol. 69, No. 3, 1961, pp. 213-325.
65. Tilles, S. "How to Evaluate Corporate Strategy," *Harvard Business Review*, July-Aug., 1963, p.112
66. Von Ungern-Sternberg, T. & Von Weizsacker, C. C., "The Supply of Quality on a Market for 'Experience Goods,'" *Journal of Industrial Economics*, Vol. 33, June 1985.
67. Wallace, W. L., *The Logic of Science in Sociology*, Chicago: Aldine, 1971.
68. Weigelt, K. & C. Camerer, "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications," *Strategic Management Journal*, Vol. 9, 1988, pp. 443-454.
69. Wilson, R. "Auditing: Perspectives from Multiperson Decision Theory," *Accounting*

- Review*, Vol. 58, 1983, pp. 305-318.
70. Yamey, B. S., "Predatory Price Cutting: Notes and Comments," *Journal of Law and Economics*, Vol. 15, 1972, pp. 129-142.
71. Zellner, A., *An Introduction to Bayesian Inference in Econometrics*, New York: John Wiley, 1971.