

致理技術學院保險金融管理系
2010年(第五屆)保金實務專題成果報告

題目：保險網路訊息質量對訊息可信度之影響-以搜尋者專業作為干擾變數

指導老師：金寶玲老師

專題成員：葉郁暄 19612106

蔡心瑜 19612113

王貴綺 19612116

呂依依 19612119

謝雅琪 19612141

張秀萍 19612153

中華民國一百年一月

致謝

很感謝再這四年間受師長的指導、同學們的鼓勵與相互扶持，讓我們獲得人生中一段難得可貴的歷練與美好回憶。專題終於完成了，從一開始懵懵懂懂的我，到後齊心努力完成專題，這中間的甘苦實在難以言喻。

在這還要感謝我們的指導老師 金寶玲老師，從一開始對老師的畏懼，到後來亦師亦友的關係，老師給予我們最大的包容與支持，製造機會培養我們獨立思考與解決問題的能力，從問題的確立開始到整篇專題的結束，整整六個月的時間，一路上跌跌撞撞，所有的步驟都經過無數次的修改，經過老師不厭其煩的指導之後，專題終於順利完成。我們還要感謝實踐大學風保系彭金龍主任，特別來指導我們，使我們專題內容更加完整。

最後要感謝一起加油、一起奮鬥的組員們，過程中經過無數次的磨合，都是為了讓專題得以順利完成，每日吳家錄研究室的相聚，是我們生活重要的一部份，沒有這個地方我們無法順利的完成專題，最後要感謝所有幫助我們過我們的人，感謝大家的支持和鼓勵。

中華民國九十九年十二月 於吳家錄研究室

摘要

隨著網際網路的興起與普及，帶給消費者越來越多的便利，人們可以透過網際網路大量搜尋他人的消費經驗或產品口碑等資訊，同時個人經驗分享的影響力也延伸到其他消費者身上，使網路上的評價成為消費者購買決策前重要的參考依據。當我們在搜尋時，如果大家對商品表示贊許並給予正面的評論，就會有正面的看法，但是在搜尋的過程中並不會只搜尋到正面的評價，訊息內容都會摻雜著正反兩面，若我們增加搜尋的數量，相對搜尋到的負面評價也會增加，勢必會影響搜尋者原本的看法。對搜尋者而言，網路訊息的內容亦會影響其判斷，又因搜尋者本身的知識有落差，解讀訊息的能力就會有所不同，此時對於訊息的信任會有所差異。

因此本研究旨在探討網路訊息之訊息數量與訊息品質對訊息可信度之影響以及搜尋者專業對訊息數量與訊息可信度間和搜尋者專業對訊息品質與訊息可信度間是否產生干擾效果，並以 2(訊息數量:多與少)X2(訊息品質:高與低)共 4 組情境進行實驗。

研究結果顯示:(一) 訊息數量對訊息可信程度有顯著的影響。(二) 訊息品質對訊息可信度有顯著的影響。(三) 訊息數量與訊息品質的交互作用下，對訊息的可信程度有所影響。(四) 搜尋者專業對訊息品質與訊息可信度間有干擾的效果。

關鍵詞:網路訊息、訊息數量、訊息品質、訊息可信度、搜尋者專業

目錄

第壹章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究流程.....	2
第貳章 文獻探討與研究假設.....	3
第一節 網路訊息相關文獻.....	3
第二節 搜尋者專業的干擾效果.....	5
第參章 研究方法.....	7
第一節 變數操作型定義及衡量.....	7
第二節 實驗設計.....	9
第三節 問卷設計及發放.....	11
第肆章 研究結果.....	12
第一節 樣本結構.....	12
第二節 信度分析.....	13
第三節 假設驗證.....	13
第伍章 結論與實務意涵.....	19
第一節 結論.....	19
第二節 實務意涵.....	20
第三節 研究限制與後續研究建議.....	22
參考文獻.....	23
附錄問卷.....	27

圖目錄

圖 1 研究流程	2
圖 2 研究架構圖	7
圖 3 訊息數量操弄圖	8
圖 3 實驗設計圖	9
圖 4 訊息數量與訊息品質交互效果	14
圖 5 訊息品質與訊息數量交互效果	14
圖 6 訊息品質與搜尋者專業之交互效果	17
圖 7 訊息品質與搜尋者專業之交互效果	17

表目錄

表 1 搜尋者專業性問卷設計	8
表 2 訊息可信度問卷設計	9
表 3 研究樣本特性	12
表 4 各量表之 Cronbach' s α 係數表	13
表 5 訊息數量與訊息品質對訊息可信度影響之 two-way ANOVA 表	13
表 6 訊息數量、訊息品質在訊息可信度之單純主要效果的獨立樣本 T 檢定摘要表	15
表 7 訊息數量、訊息品質在訊息可信度之平均數	15
表 8 搜尋者專業對訊息數量與訊息可信度干擾之 two-way ANOVA 表	16
表 9 搜尋者專業對訊息品質與訊息可信度干擾之 two-way ANOVA 表	16
表 10 搜尋者專業對訊息品質與訊息可信度干擾之單純主要效果的獨立樣本 T 檢定摘要表	18
表 11 搜尋者專業對訊息品質與訊息可信度干擾之平均數	18

第壹章 緒論

第一節 研究動機與目的

傳統上，當我們想了解產品或服務的相關資訊時，往往會尋求親友的意見。然而，隨著網際網路的興起與普及，帶給消費者越來越多的便利，使資訊傳播途徑不再侷限於人與人面對面的溝通，人們可以透過網際網路，快速的搜尋其他消費者的消費經驗及產品評論等訊息。美國市調公司尼爾森（Nielsen）在 2009 年針對全球 50 個國家、超過 2 萬 5 千個網路消費者進行調查，了解消費者對於廣告與品牌的信任程度，從調查中發現，有 7 成消費者相信網友在網路上發表的評價、可信任的品牌網站，消費者自組媒體（Consumer Generated Media, CGM），例如部落格、Twitter、Plurk、討論區等等，已成為目前掌握產品行銷的最新趨勢，從調查中可以了解「網路口碑式行銷」是目前最能取得消費者信賴的方式之一，由此可知，網路訊息在現今消費者的購買行為中扮演著重要的角色。

由於，現今消費者習慣先在網路上研究與調查別人的使用經驗與心得感想，再評估是否購買商品，且尼爾森調查中也發現陌生網友在網路上的意見更勝於商品不斷的推出品牌或形象廣告。當該品牌獲得網友的好評，該品牌不用費力行銷與廣告，就已經擁有網友爆炸式的宣傳效果，反之，如果該品牌獲得網友的負評，該品牌可能就需要花盡心思漂白，也不見得在行銷上產生更好的效果。因此，企業不能忽略網路訊息的力量，要試著與其對話，且品牌或產品要能經得起網友們的測試與評價，如此一來，可能比砸下昂貴的廣告預算更有助於品牌形象的建立或產品的銷售。

然而，在網路的世界中，提供訊息的人基本上是匿名的，讓人比較願意提供真實的意見，但也容易出現惡意批評或欺騙的行為，加上提供訊息的人與搜尋者之間關係比較薄弱，甚至彼此互不相識，因此面對這些匿名的訊息，消費者會用自身的專業去評斷訊息是否正確值得信任。

由此可知網路訊息對於企業來說是很重要的，但前提是訊息要先被消費者所相信才能進而影響其對企業的看法，消費者判斷訊息是否可信則須靠自身的專業。然而過去探討網路口碑訊息的研究大多是以實體商品為主，而無形商品較少學者探討，且我們發現研究網路口碑訊息常以訊息數量和訊息品質為變數，加上鮮少學者將搜尋者專業作為干擾。基於以上原因，本研究欲探討網路訊息的質量是否會影響其信任，搜尋者的專業是否會產生干擾的效果，故提出以下議題：

1. 探討搜尋者搜尋訊息時，在不同數量下，其對訊息的可信度是否有所差異
2. 探討搜尋者搜尋訊息時，在不同品質下，其對訊息的可信度是否有所差異
3. 搜尋者專業程度的不同，是否會影響訊息數量對訊息可信度之關係？
4. 搜尋者專業程度的不同，是否會影響訊息品質對訊息可信度之關係？

第二節 研究流程

本研究流程大致分成七個部分，如圖1，分別如下所述：

一、研究主題之建立：經由對實務現象的觀察、了解及相關資料的檢閱以建立本研究主題。

二、研究動機與目的：透過大量收集相關文獻，同時經由討論方式，確認研究動機與目的。

三、理論文獻探討：將收集來的文獻分類研讀，從中尋找本研究之理論基礎。

四、研究架構及假設之建立：將文獻作深入的探討，以建立研究架構與發展研究假說。

五、實驗設計：設計本研究所需之情境。

六、問卷設計：量表設計及最後修正。

七、問卷回收與分析：利用問卷所得之資料，對各項假說進行檢定並做分析。

八、結論與建議：將統計分析結果整理做出結論，並提出建議，完成此研究。

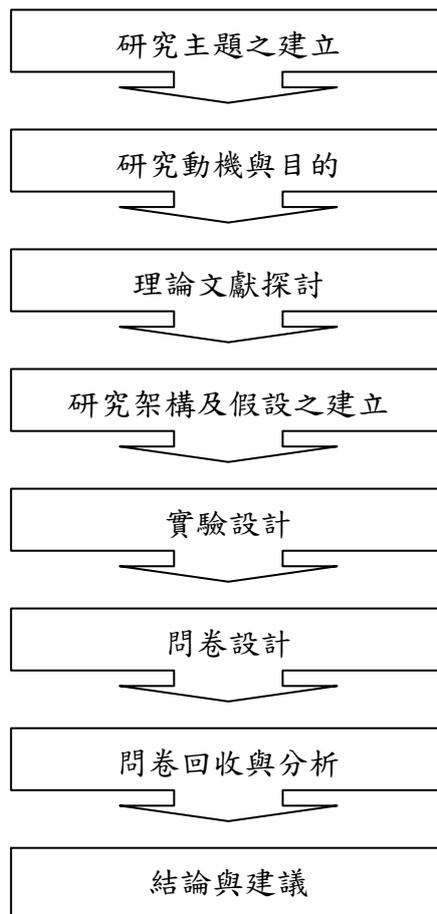


圖1 研究流程

第貳章 文獻探討與研究假設

第一節 網路訊息相關文獻

隨著網路的興盛，消費者可以透過瀏覽網頁的動作，蒐集其他消費者所提供之產品相關資訊或使用經驗，並且分享個人對產品或服務之意見、經驗或想法。也因為網路匿名的特性，訊息傳播者可以在不需顧及任何人際關係或利益的情況下，分享個人真實的意見或經驗。而這些訊息可能有正面的也有負面的，正面訊息是指消費者分享其對某項產品、服務的正面評價(Brown et al.,2005)，它能夠為企業建立良好的形象，並帶來成功(Solomon,1998)；負面訊息指當消費者對於某項產品、服務有不滿意的購買或使用經驗發生時，將這些不滿意的經驗分享給其他消費者，並建議他人不要購買或使用此產品(蔡文碩，2004)。

過去有研究指出網路訊息是提供消費者購買決策時的重要依據(Kozinets,2002)，搜尋者在網路上所搜尋的產品或品牌的評論是會影響其態度及購買決策(Riegner,2007)。而 Bone(1995)亦指出網路訊息的確對於消費者在購買決策上常佔有舉足輕重的影響力。根據以上學者的研究，可以證實網路訊息對於消費者在做決策時，具有影響力。

一、訊息可信度

信任在人際關係中是相當重要的因素，無論在從事任何的社會活動或人際互動，人們都會涉及到信任或不信任的選擇(顧自華，1993)。所謂的信心，牛津英文字典解釋為，「對於人事物的品質屬性，或事實的陳述覺得可靠或值得信賴」。由於過去學者的研究大部分是以人際信任定義居多(Cannon & Doney,1997；竺時育，2000；王琳，2006)，但因網路的匿名性及無遠弗屆的特性，使信任不再侷限於人與人之間的人際信任，而有人對訊息之間的信任產生，本研究參考 Garretson & Burton (1998)之研究，以可信賴的/不可信賴的(dependable/not dependable)、確實的/不確實的(trustworthy/untrustworthy)、可靠的/不可靠的(credible/not credible)、真誠的/不真誠的(sincere/insincere)、誠實的/不誠實的(honest/dishonest)，作為對訊息可信度之定義與衡量，因與本研究對訊息可信度之定義相似，因此參考其之定義作為本研究之定義。

二、訊息數量對訊息可信度的影響效果

當我們欲了解事情的真相或解決心中的疑問時，通常會徵詢他人的意見或上網搜尋相關訊息評價，而在搜尋的過程中，由於訊息內容可能是一致的或透露不同的意見，因此在面對這些訊息時，搜尋者對其的可信度會因搜尋數量的不同而有差異。Buda & Zhang (2000)在其研究中指出，訊息數量的多寡會影響搜尋者對

訊息的信任。Paese (1991)亦指出，搜尋者搜尋數量的多寡，會產生不同的信任程度。

陳玲誼(2006)的研究中印證了這個觀點，消費者往往因對事情的不確定，所以會搜尋其他人的意見，且想在多個意見提供者中尋求一個確定的答案。Bone (1995)亦指出二個或二個以上的資訊來源皆透露相同的意見時，參考價值會較一個人的意見時為大。由此可知，在相同意見下，當搜尋到的訊息數量少時，搜尋者對訊息的可信度較低；當搜尋數量多時，搜尋者對訊息的可信度較高。

然而，在搜尋訊息的過程中，可能不會只看到正面或負面的訊息，因為不管訊息來源是由人際或者網路傳播，訊息內容可能都會摻雜著正反兩面，加上過去有學者指出負面的訊息對搜尋者的影響力會大於正面訊息(劉益宏，2006；張競宇，2007)，若搜尋過多的訊息反而會超出搜尋者對訊息的判斷和處理能力，而造成反效果。Malhotra (1982)指出，當搜尋者在有限的時間之內，吸收與處理訊息的能力是有限的，若接受太多的訊息，反而會因負荷過量而降低對訊息的判斷。Keller & Staelin (1987)提出，當搜尋者搜尋的數量超過他所能接受的範圍時，此時會對決策產生負面的影響。張愛華和黃育盈(2006)研究指出人們在訊息處理的過程中，由於訊息量過大而超出個人的有效處理能力，因而在面對訊息時產生較差的分析決策能力和無形的壓迫感，導致無法從眾多訊息中萃取出想要的資訊。

因此，本研究推論，在不同意見下，搜尋者搜尋的數量少時，因負面訊息少影響較小，此時較易判斷訊息的正確性，對訊息的可信度高；但當搜尋者搜尋的數量多時，因負面訊息多，影響力較大，此時較不易判斷訊息的正確性，因此對訊息的可信度較低。

依據以上推論，本研究提出：

假設 H1：在不同意見下，訊息數量對訊息可信度有負面影響

三、訊息品質對訊息可信度的影響效果

訊息品質為訊息內容的說服品質(施淑芳，2000)，過去有些研究者將訊息品質區分為高訊息品質與低訊息品質。然而，不同研究者在定義訊息品質及界定高低訊息時，切入角度並不完全相同。

Petty & Cacioppo(1986)認為判斷一個訊息品質的高低是基於對訊息細節的敘述，描述的愈詳細，則訊息品質愈高。Wood, Kallgren & Preisler (1985)則定義高訊息品質具備事實的證明，例如統計資料的驗證或是有來源的訊息；而低訊息品質則缺乏有力的支持，例如道聽途說。Swasy (1985)在研究中認為品質高的訊息為具邏輯性、有與相關資訊做比較的說服資訊；品質低的訊息則為膚淺且容易被反駁的訊息。劉威志 (2003)亦認為高訊息品質大多具備了邏輯性或實證性特

徵，而低訊息品質則有膚淺、缺乏有力支持訊息的特性。由以上學者觀點可知，判斷訊息品質的高低，可以從內容是否詳細，是否具備事實證明、有根據，是否有與相關資訊做比較，是否具備邏輯性等角度切入。

然而，在網路上發表訊息的人，有不同的表達方式和經驗，在內容的敘述上也會有所不同，因此搜尋者在搜尋訊息的過程中，搜尋到的訊息內容有好有壞，故面對這些不同的訊息時，搜尋者對其可信度就會有所差異。唐嘉鴻(2009)指出當搜尋者搜尋到的口碑訊息品質不同時對於口碑信任程度會有所不同。Lindskold (1978)指出當訊息傳播者提供的訊息品質愈高，則其訊息愈可以被信任，Reichheld & Schefter (2000)指出當搜尋者接收到他人的言語或訊息內容，品質愈高訊息愈能夠被信任；Kempf & Palan (2006)亦主張高訊息品質相對於低訊息品質，能使搜尋者有較高的信任，並對於搜尋者的態度有所影響。

依據以上推論，本研究提出：

假設 H2：訊息品質對訊息可信度有正面影響

四、訊息數量與訊息品質的交互效果

依據上述訊息數量與訊息品質的文獻探討，當搜尋者搜尋的訊息數量少時，對正面訊息的可信度會較高，但同時品質高低對於訊息可信度亦會有所影響。因此，本研究推論當搜尋的訊息數量多時，搜尋者無法做出正確的判斷，此時其對正面訊息的可信度會降低，另若處於訊息品質低的情況下，則搜尋者對正面訊息的可信度會更為降低。反之，當搜尋的訊息數量少，搜尋者較容易做出正確的判斷，此時對正面訊息的可信度會比較高，但若處在訊息品質高的情況下，則會使搜尋者對正面訊息的可信度增加。因此，本研究推論訊息數量與訊息品質應存在交互作用。

依據以上推論，本研究提出：

假設 H3：訊息數量與訊息品質對訊息可信度有顯著交互效果

第二節 搜尋者專業的干擾效果

Brucks (1985)指出搜尋者專業性是搜尋者自認為對該產品的瞭解。Bansal & Voyer (2000)認為搜尋者的專業性是指針對某一產品或服務，搜尋者自我主觀認定其所具有的知識、經驗、技術等專業能力；當搜尋者具有一定的專業能力時，面對訊息會以本身的知識及經驗來判斷其真偽。

專業是一種能說服他人的力量，但同時也是被說服的抵抗力 (Friestad & Wright, 1994)。對於產品本身沒有任何概念的人，相較於對產品已有先行概念的

人容易受到口碑訊息的影響(Herr et al., 1991)。

一般而言，訊息搜尋者所具有的專業知識、能力、經驗越高，口碑訊息對其影響效果越小。因為搜尋者會依自己的專業判斷訊息，且高專業程度搜尋者會對專業程度相對低的口碑訊息內容存疑。因此，訊息搜尋者的專業程度與口碑訊息影響力會成負向關係(Gilly et al., 1998; Bansal and Voyer, 2000)。王琳(2006)亦指出搜尋者自身專業性愈高，對該訊息信任程度愈低。謝宇桐(2008)指出訊息搜尋者的專業程度與訊息信任呈現負相關。

過去有研究提出一個觀點，認為消費者的專業和訊息搜尋量成負向關係。Brucks(1985)的研究發現，專業知識愈高的人，較不會尋求別人的意見，愈會依賴自己的判斷；專業知識較低的人，較需要依賴別人的意見來協助自己的決策。彭思萍(2008)認為高專業搜尋者，因本身對產品的瞭解較深，所以較不會再去搜尋產品訊息；低專業搜尋者，因本身對產品缺乏了解，所以較易懷疑自己選擇產品的能力，因此他們不得不尋求產品的訊息。

此外，根據文獻指出訊息數量與訊息可信度成負向關係，綜合以上學者觀點，且過去研究只探討與訊息數量和訊息可信度之個別關係，不曾探討搜尋者專業對前述兩者之間的干擾，因此，本研究欲進一步探討搜尋者專業是否會干擾訊息數量與訊息可信度間關係。

前曾提及當訊息品質低時，搜尋者對其可信度較低；而當訊息品質高時，搜尋者對其可信度較高(Lindskold, 1978)。但依據上述文獻，高專業知識者，較能處理資訊，且會依自己的專業判斷訊息，故比較能分辨訊息品質的高低；而低專業搜尋者本身較缺乏專業知識，判斷訊息的能力較低，此時較不能夠分辨訊息品質的高低，所以不管訊息品質如何都較容易相信訊息。因此本研究推論低專業搜尋者看到低品質訊息時，相較於高專業搜尋者看到低品質訊息時對訊息的可信度高，當高專業搜尋者看到高品質訊息時，相對於低專業搜尋者而言，對訊息的可信度高。

依據以上推論，本研究提出：

假設H4：搜尋者專業對訊息數量與訊息可信度之關係有顯著影響

假設H5：搜尋者專業對影響訊息品質與訊息可信度之關係有顯著影響

第參章 研究方法

根據上述的文獻探討，自變數包括訊息數量與訊息品質，依變數為訊息可信度。本研究認為訊息數量的多寡與訊息品質的高低會影響訊息可信度，且兩者變數有交互效果。另外，本研究亦認為搜尋者專業程度的不同，會對前述關係產生干擾作用。以下為本研究之架構（請參見圖 2）。

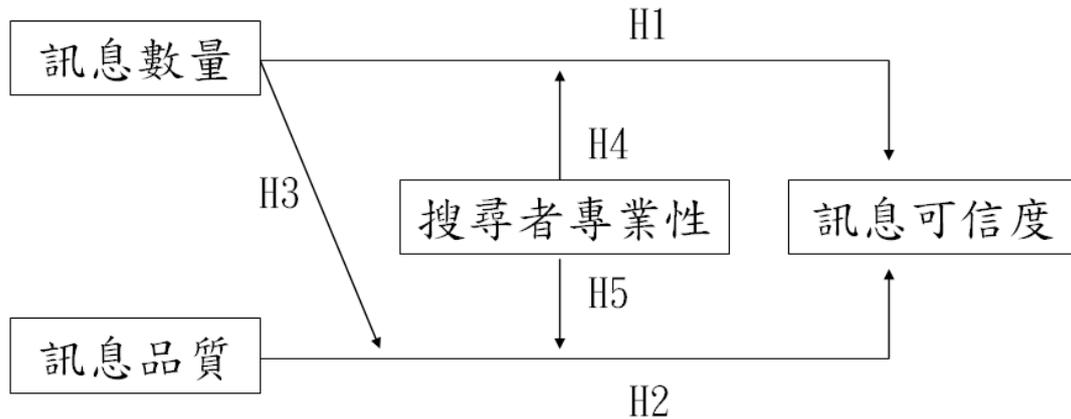


圖 2 研究架構圖

第一節 變數操作型定義及衡量

由上述研究架構所示，以下將針對本研究各項變數之操作型定義進行說明；問卷內容則參考相關文獻，並依照本研究探討的方向加以修改，以符合實際狀況。

一、訊息數量

依據文獻討論，訊息數量是指搜尋者尋找資訊時，所接收到的訊息多寡。過去學者對訊息數量多寡的研究發現，當訊息 16 則以上時為訊息數量多，訊息 6 則以下時為訊息數量少(洪佑玲, 2006)，而孫春華與劉業政(2008)研究發現，15 則為數量多，5 則為數量少，綜合兩位學者的研究，發現受測者對訊息數量多寡的認知差異不大，又根據唐嘉鴻(2009)研究中指出正負面訊息的比例不同，會影響訊息的可信程度，以此觀點，為了避免正負比例干擾本研究其它變數，故將正負訊息比例平均分配，採用洪佑玲(2006)的訊息數量(請參見圖 3)。

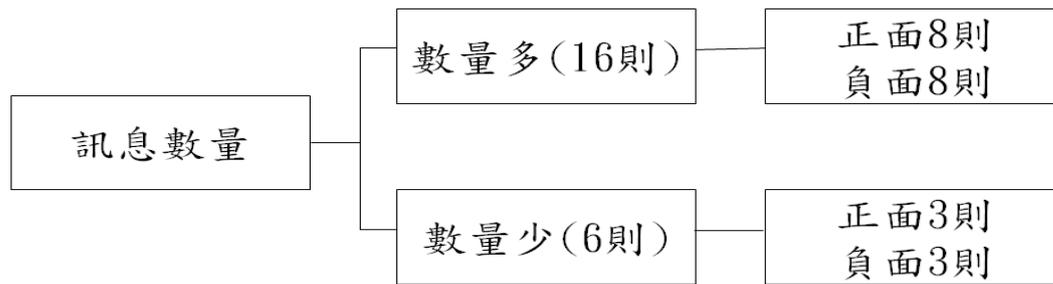


圖 3 訊息數量操弄圖

二、訊息品質

依據文獻討論，本研究將訊息品質定義為訊息內容的說服品質，並將訊息品質分為高訊息品質與低訊息品質。高訊息品質是指訊息內容詳細、有事實證明、有與相關資訊做比較、有邏輯概念；低訊息品質是指訊息內容膚淺不詳細、缺乏事實根據、沒有相關資訊做比較、沒有邏輯概念。

三、搜尋者專業性

依據文獻討論，搜尋者專業性是指搜尋者自我主觀認為在保險的專業程度。問卷題項參考Bansal & Voyer(2000)對搜尋者專業能力的衡量，以具有知識的、有經驗的、常接觸的及在行的等四個問項衡量，共計四題(請參見表1)，以Likert五點尺度，「非常不同意」(1分)到「非常同意」(5分)方式衡量。

表 1 搜尋者專業性問卷設計

構面	問卷題目
搜尋者專業性	01. 我對保險領域的相關知識是豐富的 02. 我常接觸到保險相關訊息 03. 我的投保經驗是豐富的 04. 我對保險非常在行

資料來源：Bansal, H. S. and Voyer, P. A., "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*, 2000, 3(2): 166-177.

四、訊息可信度

依據文獻探討，訊息可信度是指搜尋者看完訊息後主觀對正面訊息的可信程度。問卷題項參考 Garretson & Burton(1998)的訊息可信度量表，以五點語意差異量表衡量受測者的感受，衡量題目包括「不可靠的(1)/可靠的(5)」、「不可信賴的(1)/可信賴的(5)」、「不誠實的(1)/誠實的(5)」、「不真誠的(1)/真誠的(5)」、「不確實的(1)/確實的(5)」，共計五題(請參見表 2)。

表 2 訊息可信度問卷設計

構面	問卷題目
訊息可信度	01.不可靠的 _____ 可靠的
	02.不可信賴的 _____ 信賴的
	03.不誠實的 _____ 誠實的
	04.不真誠的 _____ 真誠的
	05.不確實的 _____ 確實的

資料來源：Judith A Garretson and Scot Burton.,“Alcoholic beverage sales promotion: An initial investigation of the role of warning messages and brand characters among consumers over and under the legal drinking age”, Journal of Public Policy & Marketing,1998,17(1):35-48.

第二節 實驗設計

依據前述的研究架構，本研究主要目的是在探討網路訊息質量對訊息可信度的影響，根據張競宇(2007)探討網路訊息的研究建議指出，後續學者進行此議題研究時，應避免利用回溯法，因回溯法會有記憶不完全的問題而造成偏差，為了避免此項缺點，建議可以採用實驗設計來進行研究，設計情境讓受測者進行測驗。故本研究之研究方法採實驗研究法，研究工具採問卷方式進行。

本研究之實驗操弄變數為訊息數量與訊息品質，而訊息數量分為「訊息數量多」和「訊息數量少」；訊息品質分為「高訊息品質」和「低訊息品質」，因此設計出 2X2，共四組情境(請參見圖 3)。

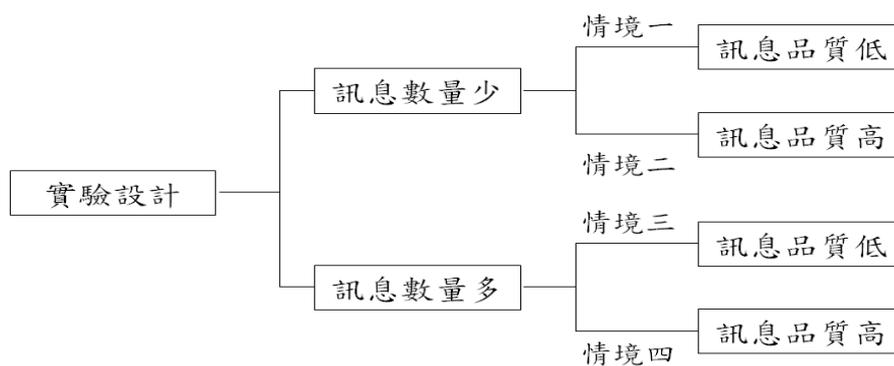


圖 3 實驗設計圖

本研究為了避免投射作用，影響真實公司的權益，故假設一個虛擬的保險公司(億佳保險公司)，並仿照網路討論區，設計提問者與回答者相互回應的訊息，請受測者想像自己為阿 Q，想投保億佳保險公司的商品，為了能夠了解這家保險公司的評價，到網路上發問，並想像本研究所設計的訊息為其搜尋到的意見。

情境共分為四組，第一組為數量少品質低的訊息，第二組為數量少品質高的訊息，第三組為數量多品質低的訊息，第四組為數量多品質高的訊息。

首先，決定所需的訊息數量，在發放正式問卷時數量多的訊息需 16 則、數量少的訊息需 6 則。先將數量多的 16 則訊息依正負比例分為各 8 則，正面訊息再區分為高品質與低品質，為 8x2；負面訊息亦分為高品質與低品質，為 8x2，故所需訊息共為 32 則。再者，為了避免最後所挑選出的訊息未達研究所需的數量，故本研究以 32 則訊息的 2 倍做為訊息前試之總題數，共計 64 則。數量少則由數量多的訊息中挑選，所以數量少的部分不加以計算於其中。

再者，楊慎淇(1992)的論文中指出消費者在購買保險時，考慮保險公司的先決條件為理賠速度、服務態度、業務員專業能力、公司形象和顧客權益，故根據這些條件，從各網路討論區(例：奇摩知識、部落格、論壇)中擷取網友對保險公司的評論，共選出 64 則訊息(正負各半)，挑選後再根據本研究對高低品質之定義加以修改。再者，依據 Park et al.(2007)研究發現消費者進行線上消費時，通常會瀏覽內容為三至四行的評論，因此本研究訊息內容行數設定在三到四行。

由於每個人對訊息內容品質的高低有不同的認知，為了確定本研究訊息的適用性，因此讓受試者由本研究所列出品質的定義去評估訊息品質的高低，選出適合本研究所需的高低品質訊息。問卷採便利抽樣，以紙本和網路問卷的方式進行，共發放 60 份，請受測者將本研究所提供的訊息，以訊息的品質程度作為評分標準，分別給予 1-5 分，最高者為 5 分，最低者為 1 分。收回之樣本再以平均數加減一個標準差挑選出高訊息品質與低訊息品質，共選出 18 則高品質訊息與 17 則低品質訊息，最後依照分數高低挑選出正式實驗所需的訊息，共計 32 則。

第三節 問卷設計及發放

為了確保受測者有效融入情境，避免研究結果誤差，因此本研究問卷設計為情境和問卷 2 份，讓受測者在依定時間內有效地容入情境，再依情境內容填答問卷。

第一部分為訊息可信度，欲了解受測者對正負訊息的信任傾向，故請受測者分別填答正負訊息的可信程度，衡量題目共 10 題並以五點語意差異量表衡量受測者的感受。第二部份為保險知識程度，欲了解受測者自我主觀認為對保險的知識程度，共計 4 題並以 Likert 五點尺度，「非常不同意」(1 分)到「非常同意」(5 分)方式衡量。第三部份為網路使用行為，內容分別為網路年資、每週平均上網天數、每次上網的平均時間、是否曾瀏覽或參予過一般或保險網路討論區以及進行購買決策時，上網搜尋他人意見的可能性，共計 6 題。第四部份為個人基本資料，內容分別為性別、年齡、婚姻狀況及職業，共計 4 題。

本研究對象以致理技術學院進修部三、四年級學生為主，再者，隨機將情境以班級為單位發放，進行實驗前先徵求老師及同學的同意後，向老師借用 15 分鐘進行測試。測試開始前先說明情境內容使受測者能融入情境中，接著給予受測者 5 到 10 分鐘的時間閱讀本研究所提供之情境訊息，等待全體受測者閱讀完訊息後再統一發放問卷，受測者填答問卷前先由實驗主持人將填答問卷所需注意之事項做說明，但不對受測者說明實驗的真正目的，以求受測者能有最自然的行為表現。最後，待所有受測者皆填答完問卷後統一收回。

第肆章 研究結果

問卷回收後，剔除填答有漏填之無效問卷，再將問卷資料編碼分類並輸入電腦，利用EXCEL 來做基本的資料處理。在驗證假設方面使用SPSS 統計套裝軟體進行資料分析，統計分法包含信度分析、獨立樣本T檢定、二因子變異數分析。

第一節 樣本結構

本研究問卷總計發出 600 份，回收 590 份，回收率為 98.33%，再扣除無效問卷 26 份後，有效問卷共計 564 份，有效問卷回收率為 94%。樣本結構包含網路使用行為與個人資料兩部分，共 10 項，茲將有效樣本之基本資料彙整如表 3 所示。

表 3 研究樣本特性 (N=564)

項目	分類標準	人數	有效百分比(%)
性別	男生	147	26.1
	女生	417	73.9
年齡	20 歲以下	30	5.3
	21~30 歲	362	64.2
	31~40 歲	144	25.5
	41~50 歲	25	4.4
	51 歲以上	3	0.5
婚姻狀況	未婚	474	84
	已婚	90	16
職業	金融業	108	19.1
	資訊業	50	8.9
	其他	406	72
網路年資	未滿 1 年	3	0.5
	1 年以上未滿 3 年	13	2.3
	3 年以上未滿 5 年	39	6.9
	5 年以上未滿 7 年	97	17.2
	7 年以上	412	73
每週平均上網天數	1~2 天	74	13.1
	3~4 天	80	14.2
	5 天以上	410	72.7
每次上網平均時間	未滿 1 小時	30	5.3
	1 小時以上未滿 3 小時	261	46.3
	3 小時以上未滿 5 小時	117	20.7
	5 小時以上	156	27.7
購買決策前，上網搜尋他人意見的可能性	0~25%	57	10.1
	26~50%	156	27.7
	51~75%	234	41.5
	76~100%	117	20.7
是否瀏覽或參與過一般網路討論區	是	489	86.7
	否	75	13.3
是否瀏覽或參與過保險網路討論區	是	192	34
	否	372	66

第二節 信度分析

本研究採用 Cronbach' s α 係數來檢測問卷量表之信度，以檢驗問卷填答的一致性程度。Cuieford(1965)曾提出 Cronbach' s α 係數之取捨標準，認為 Cronbach' s α 係數大於 0.7 者為高信度，小於 0.35 者則信度過低。而本研究量表之 Cronbach' s α 係數皆大於 0.9 屬高信度(請參見表 4)。

表 4 各量表之 Cronbach' s α 係數表

量表類別	衡量項目數	α 值
訊息可信度之	正面訊息可信度量表	5
	負面訊息可信度量表	5
搜尋者專業量表	4	0.902

第三節 假設驗證

一、訊息數量與訊息品質對訊息可信度之影響效果

本研究採二因子變異數 (two-way ANOVA) 進行分析，由表 5 可知，數量 ($F=44.836, P=0.010 < 0.05$) 及品質 ($F=6.762, P=0.000 < 0.05$) 的主效果皆達顯著水準，因此本研究判斷假設 H1 及 H2 成立；再者，數量與品質 ($F=4.461, P=0.035 < 0.05$) 的交互效果也達顯著水準，因此判斷假設 H3 成立。

表 5 訊息數量與訊息品質對訊息可信度影響之 two-way ANOVA 表

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值	P 值
訊息數量	62.542	1	62.542	44.836	.010*
訊息品質	9.433	1	9.433	6.762	.000***
數量x品質	6.223	1	6.223	4.461	.035*
誤差	781.156	560	1.395		

註1: 「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準。

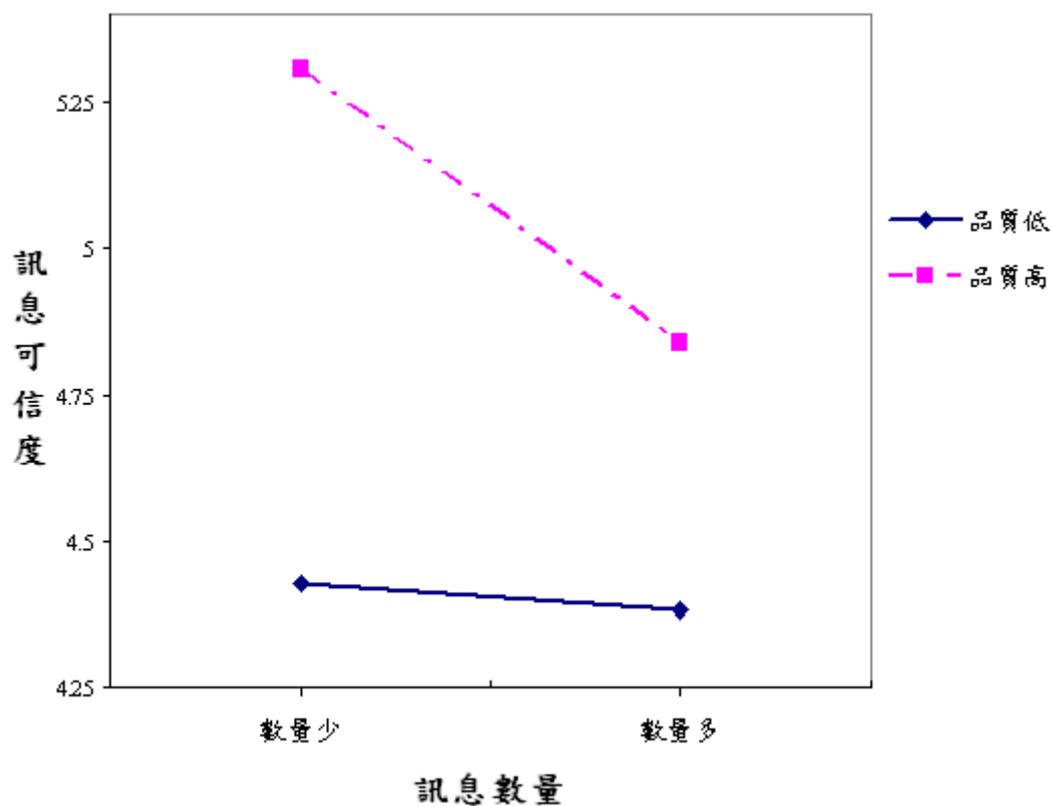


圖 4 訊息數量與訊息品質交互效果

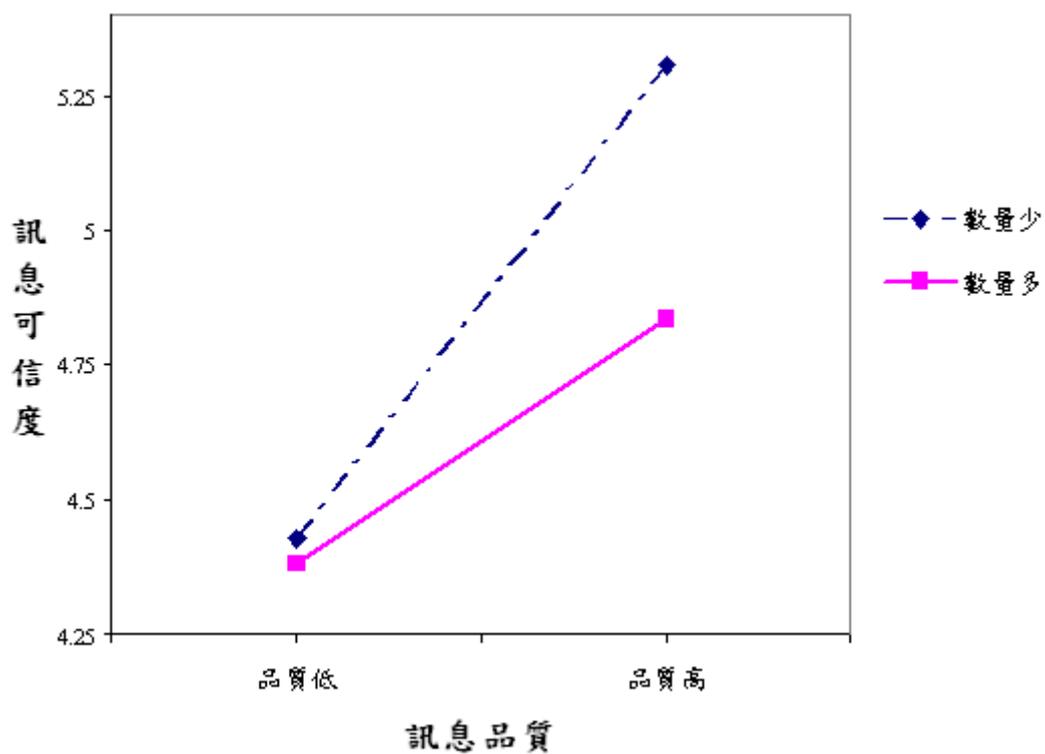


圖 5 訊息品質與訊息數量交互效果

由於數量與品質的交互效果達顯著水準，表示兩變項交互作用對依變項的影響確實存在，此時雖然兩變項主要效果亦達顯著水準，但因交互效果顯著，故不加以探討主要效果，為了真正瞭解兩變項對依變項的影響，因此進一步以獨立樣本T檢定探討單純主要效果，結果如表6。

表 6 訊息數量、訊息品質在訊息可信度之單純主要效果的獨立樣本 T 檢定摘要表

訊息數量	訊息品質	人數	平均數	標準差	平均數的標準誤	T 值	P 值
數量少	品質低	140	4.4300	1.13870	.09624	-6.210	.000***
	品質高	145	5.3062	1.23919	.10291		
數量多	品質低	140	4.3814	1.13819	.09619	-3.252	.001**
	品質高	139	4.8374	1.20303	.10204		
訊息品質	訊息數量	人數	平均數	標準差	平均數的標準誤	T 值	P 值
品質低	數量少	140	4.4300	1.13870	.09624	0.357	.721
	數量多	140	4.3814	1.13819	.09619		
品質高	數量少	145	5.3062	1.23919	.10291	3.233	.001**
	數量多	139	4.8374	1.20303	.10204		

註1:「*」表示P值達0.05顯著水準，「**」表示P值達0.01顯著水準，「***」表示P值達0.001顯著水準。

表 7 訊息數量、訊息品質在訊息可信度之平均數

訊息數量 \ 訊息品質	訊息品質	
	低	高
少(285)	4.4300 (140)	5.3062 (145)
多(279)	4.3814 (140)	4.8374 (139)

註:括號內為受測者數量

由表6可知在數量多和數量少時的單純主要效果檢定，其P值均達顯著水準，再透過圖4來看，數量少時，品質高的訊息可信度(M=5.3062)高於品質低時的訊息可信度(M=4.4300)；數量多時，品質高的訊息可信度(M=4.8374)高於訊息品質低時的訊息可信度(M=4.3814)。此外，在訊息品質高時的單純主要效果檢定，其P值達顯著水準，再透過圖5來看，品質高時，數量少的訊息可信度(M=5.3062)高於數量多時的訊息可信度(M=4.8374)。

整體而言，由表7平均數可知，在情境二(數量少品質高)的情況下，受測者對於訊息的可信度最高(M=5.3062)，在情境三(數量多品質低)的情況下，受測者對於訊息的可信度最低(M=4.3814)。

二、搜尋者專業對訊息數量與訊息可信度之干擾效果

本研究採二因子變異數 (two-way ANOVA) 進行分析，由表8可知，訊息數量與搜尋者專業之交互效果未達顯著水準，因此本研究初步判斷假設H4不成立，由於交互效果不成立，則進行主要效果的比較，但從表8可知，搜尋者專業的主要效果也未達顯著水準，因此，本研究更加確定搜尋者專業不會干擾訊息數量與訊息可信度之關係，故假設H4不成立。

表 8 搜尋者專業對訊息數量與訊息可信度干擾之 two-way ANOVA 表

變異來源	平方和	自由度	均方和	F值	P值
訊息數量	9.401	1	9.401	6.218	.013*
搜尋者專業	.189	1	.189	.125	.723
數量 x 搜尋者專業	3.514	1	3.514	2.324	.128
誤差	846.645	560	1.512		

註1: 「*」表示P值達0.05顯著水準，「**」表示P值達0.01顯著水準，「***」表示P值達0.001顯著水準。

三、搜尋者專業對訊息品質與訊息可信度之干擾效果

本研究採二因子變異數 (two-way ANOVA) 進行分析，由表9可知，訊息品質與搜尋者專業(F=9.118, P=0.003<0.05)之交互效果達顯著水準，因此本研究判斷假設H5成立。

表 9 搜尋者專業對訊息品質與訊息可信度干擾之 two-way ANOVA 表

來源	平方和	自由度	均方和	F檢定	P值
訊息品質	59.578	1	59.578	42.553	.000***
搜尋者專業	.063	1	.063	.045	.832
品質 x 搜尋者專業	12.766	1	12.766	9.118	.003*
誤差	784.056	560	1.400		

註1: 「*」表示P值達0.05顯著水準，「**」表示P值達0.01顯著水準，「***」表示P值達0.001顯著水準。

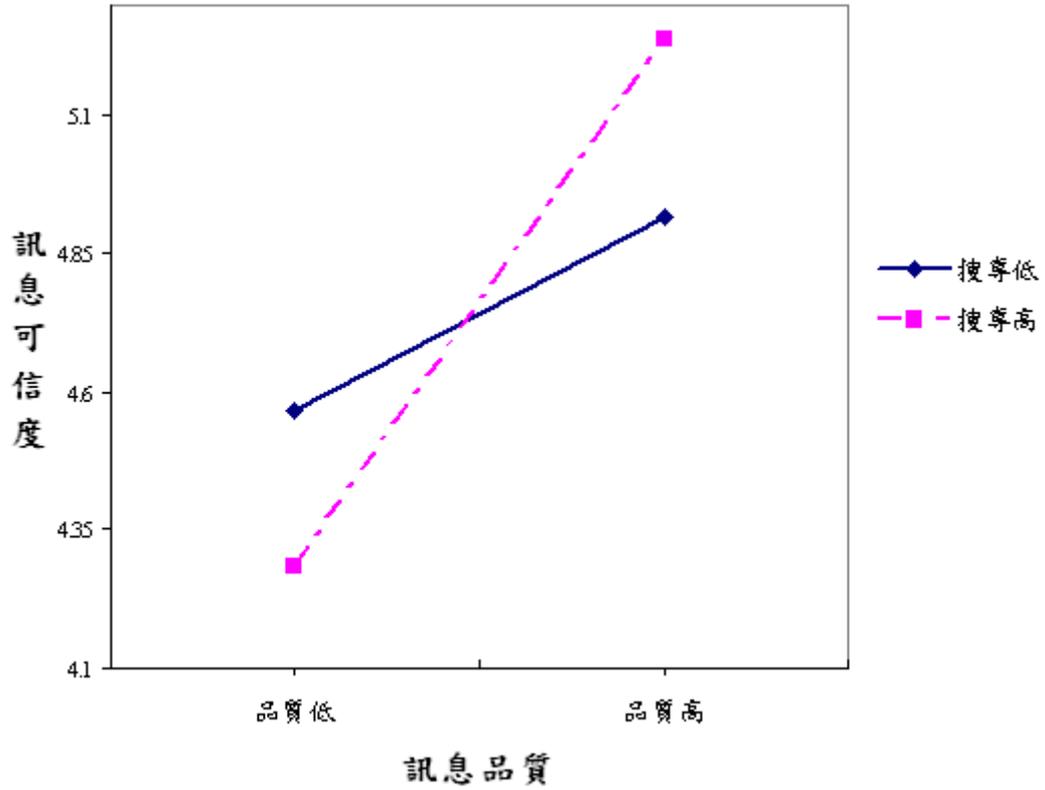


圖 6 訊息品質與搜尋者專業之交互效果

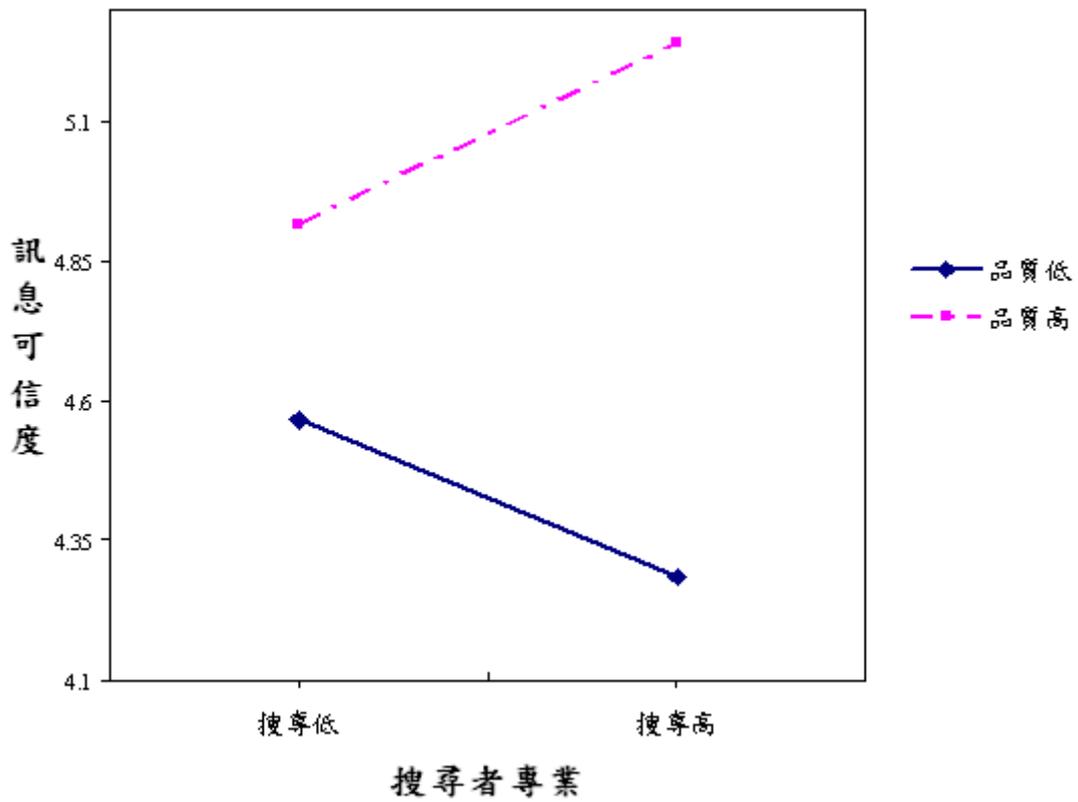


圖 7 訊息品質與搜尋者專業之交互效果

由於訊息品質與搜尋者專業的交互效果達顯著水準，表示兩變項交互作用對依變項的影響確實存在，即一變項對依變項的影響會因為另一個變項的不同而也有所不同，為了真正瞭解兩變項對依變項的影響，因此進一步以獨立樣本T檢定探討單純主要效果，結果如表10。

表 10 搜尋者專業對訊息品質與訊息可信度干擾之單純主要效果的獨立樣本 T 檢定摘要表

訊息品質	搜尋者專業	人數	平均數	標準差	平均數的標準誤	T 值	P 值
品質低	專業低	121	4.5653	1.09596	.09963	2.061	.040*
	專業高	159	4.2843	1.15537	.09163		
品質高	專業低	143	4.9161	1.12222	.09385	-2.211	.028*
	專業高	141	5.2397	1.33678	.11258		
搜尋者專業	訊息品質	人數	平均數	標準差	平均數的標準誤	T 值	P 值
專業低	品質低	121	4.5653	1.09596	.09963	-2.558	.011*
	品質高	143	4.9161	1.12222	.09385		
專業高	品質低	159	4.2843	1.15537	.09163	-6.640	.000***
	品質高	141	5.2397	1.33678	.11258		

註1:「*」表示P值達0.05顯著水準，「**」表示P值達0.01顯著水準，「***」表示P值達0.001顯著水準。

表 11 搜尋者專業對訊息品質與訊息可信度干擾之平均數

搜尋者專業 \ 訊息品質	低	高
	低 (264)	4.5653 (121)
高 (300)	4.2843 (159)	5.2397 (141)

註:括號內為受測者數量

由表10可知，在品質低和品質高時的單純主要效果檢定，其P值已達顯著水準，再透過圖6來看，在品質低時，低專業搜尋者的訊息可信度(M=4.5653)顯著高於高專業搜尋者的訊息可信度(M=4.2843)；在品質高時，高專業搜尋者的訊息可信度(M=5.2397)顯著高於低專業搜尋者的訊息可信度(M=4.9161)。此外，在搜尋者專業低與專業高時的單純主要效果檢定，其P值已達顯著水準，再透過圖7來看，在搜尋者專業低時，高品質訊息的可信度(M=4.9161)高於低品質訊息的可信度(M=4.5653)；在搜尋者專業高時，高品質訊息的可信度(M=5.2397)高於低品質訊息的可信度(M=4.2843)。

第五章 結論與實務意涵

第一節 結論

一、訊息數量對訊息可信度的影響效果

由研究結果得知，搜尋者搜尋訊息的多寡，的確會產生不同的信任程度。當搜尋者搜尋過多的訊息時，負面的訊息會對搜尋者的影響較大，使搜尋者不易判斷訊息的正確性，對訊息的可信程度也會因此降低。而當搜尋者搜尋較少訊息時，負面的訊息對搜尋者的影響會較小，所以判斷訊息的正確性就會越高，對訊息的可信程度也越高。

二、訊息品質對訊息可信度的影響效果

由研究結果得知，訊息品質高低的不同，的確會產生不同的信任程度。當搜尋到的訊息內容描述的愈詳細、有事實根據、有邏輯概念且有比較性質時，訊息較能夠被搜尋者信任。反之，搜尋到的訊息內容若是膚淺不深入且缺乏有力的支持，此時訊息較不能夠被搜尋者信任。

三、訊息數量與訊息品質交互作用的影響

由研究結果得知，訊息數量與訊息品質的交互作用下，的確會對訊息的可信程度有所影響。當搜尋的訊息數量多且在訊息品質低的情況下，因為數量過多會影響消費者的判斷且內容缺乏有力的支持會讓人無法信任，因此在四組情境中此情境的訊息可信度最低。若當搜尋的訊息數量少且在訊息品質高的情況下，因為訊息數量少，負面影響也較小且訊息內容描述的較詳細又有事實根據，因此在四組情境中此情境的訊息可信度最高。

四、搜尋者專業的干擾效果

由研究結果得知，搜尋者專業會干擾訊息品質與訊息可信度間之關係。在訊息品質高的情況下，高專業搜尋者對訊息的可信度較低專業搜尋者為高；而在訊息品質低的情況下，低專業搜尋者對訊息的可信度較高專業搜尋者為高。因為低專業的搜尋者判斷訊息的能力較低，所以不管訊息品質的高低其對訊息的可信度皆沒有太大的差距；而高專業的搜尋者因判斷訊息的能力較高，所以在品質低的情況下，會比低專業搜尋者對訊息的可信度來得高。

第二節 實務意涵

一、正視網路訊息影響力所產生的效應

不管是正面或是負面的網路訊息，保險公司皆須正視網路訊息所帶來的效應，許多保險公司忽視網路訊息的影響力，進而未感受到消費者的評價與心得，也未做出改進的動作，造成企業損失。保險公司如果能對正面網路訊息多加利用，或是改進缺點，不僅讓企業知名度提升、產品銷售量增加等，最重要是能得到消費者的認可。而在面對負面的網路訊息時，能做出適當的危機處理、化險為夷，使負面網路訊息所帶來的負面效應降到最低，將對企業所造成的傷害也會降低許多。

(一)正評應重視，運用可加分

保險公司應重視正面訊息，透過正面訊息的內容可以了解到其在市場的優勢，例如某家保險公司的理賠服務在網路上的正面評價比其他業者多，因此理賠服務為此保險公司的優勢，保險公司應讓優勢維持或是更加提升，進而在具有公信力的評比中突顯自身特點，使更多的消費者看到其優點，傳播更多的正面評論，對保險公司產生加分的效果。

(二)負評不逃避，危機成轉機

負面訊息通常是消費者對產品或服務的不滿及抱怨，其會影響消費者對公司的信心。發生負面訊息時，保險公司應仔細聆聽消費者的想法。藉由這個過程，可以清楚了解事情發生的經過，明白消費者要的是什麼，以把握時間和情況，誠實面對錯誤並將處理進度和程序誠實告訴消費者，給予適當的補償。最有名的例子就是 Apple 成功扭轉 iPod 電量不足又不能更換的負面訊息，透過妥善的處置方式，原本的誹謗者成了忠實的擁護者，也在網路上報導事件發生的始末，且不吝在網路上做正面訊息的分享。由此可知，比起採取強硬的否認態度及刪除不當的網路言論，此方式更能贏得消費者的信賴與好評。

二、提升消費者知識，觀念正確無干擾

現今網路上充斥著謠言、偏見、錯誤資訊以及大量的廣告訊息，因此建議保險公司架設一個專屬的網站，其網站內容可以提供公司的相關資訊、保險商品資訊及保險基本知識等，或是定期透過電子郵件為客戶發送最新的保險資訊，或是舉辦保險的相關活動，這樣一來就能讓更多的消費者能夠擁有正確的保險觀念，雖然無法立刻有影響，但無形中可增加消費者知識，使消費者在面對網路訊息時，能判斷其真偽且不受膚淺的訊息內容影響，進而分析正確資訊，做出適當的決策，不僅使消費者對保險公司的形象加分，更避免不實的訊息傷害公司，長期來看對整體保險公司有很大的益處。

三、結合社群網站與關鍵字，評價好壞多認識

由於社群網站或部落格(例如：Facebook、噗浪、無名、微博…等)能讓消費者即時且頻繁的對產品或服務的訊息進行描述與更新，現已成為消費者在購買商品前主要的參考依據，所以這些平台所發表的意見將對企業有很大的影響力，因此建議保險公司可以和社群網站及部落格合作，聯繫具有影響力的部落客，請他們將公司相關活動資訊張貼在部落格中，讓搜尋者可以在看完訊息後給予相關評價，使公司可以瞭解大眾的看法，並加以改進。

另外，業務人員也可以利用社群網站，架設自己的專屬網頁，將保險及公司的相關資訊提供客戶閱覽，並針對客戶的問題即時作出回應。同時文章的品質和更新的頻率也要維持穩定，回覆留言的速度和態度也等於是「透明的客服」不得馬虎。且避免訊息的內容過於公關化，否則會喪失親和力、長期甚至傷害形象。

關鍵字搜尋已成為目前消費者最普遍使用的搜尋方式，不論是搜尋商品或是服務，消費者只要在搜尋引擎中輸入關鍵字，不到一秒的時間，成千上萬筆的資料就會馬上出現，透過關鍵字所搜尋到的網頁訊息內容對企業來說變得相當重要。保險公司可以利用關鍵字快速搜尋到和本身相關的資訊或評價，進一步可以瞭解到哪些平台是消費者最常去的，可以在這些平台傳播更多的資訊，也可以與消費者進行互動，除了透過搜尋引擎外，保險公司可將自己的網頁設定出容易被搜尋到的「關鍵字」，就有機會接觸到欲訴求的消費族群。因此，建議保險公司可以花點費用，向網路商買下「前排貴賓席」，就可大大提高被搜尋到的機會。

第三節 研究限制與後續研究建議

一、研究限制

(一)與真實網路訊息仍有差異

本研究採發放問卷方式進行樣本蒐集，雖然問卷設計以四種情境來模擬真實網路訊息之情境，但實驗情境仍與實際網路訊息有所差異，使受測者在看完問卷之情境設計後與本研究所預期之情境有所落差，導致實驗結果可能無法完全代表消費者在真實網路環境中閱覽網路訊息下的決策。

(二)樣本限制

本研究受限於時間與經費以及網路張貼問卷效果不彰，因此，只採用紙本問卷在校園發放，其結果可能造成樣本代表性不足的問題。

二、未來研究建議

(一)加入適當變數，增加研究之完整性

建議為來之相關研究可加入更多元的變數，如涉入程度、傳播者專業或是可在本研究之訊息可信度後添加購買意願，以更準確得知消費者在瀏覽網路訊息後的購買意願。

(二)改變情境設計形式

本研究是以紙本問卷來進行情境設計，建議後續之研究可採用設計虛擬網頁讓受測者在電腦前作答，或許比較貼近真實網路環境。

參考文獻

中文文獻

薛怡青，“7成消費者相信陌生網友的意見 網路口碑行銷左右商品暢銷”，奇摩新聞，2009，取自

<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090803/35/1oa2h.html>

蔡文碩，“負面口碑對消費者購買決策之影響”，國立大同大學事業經營研究所碩士論文，2004。

陳玲誼，“網路口碑對消費者購買決策的影響—以手機為例”，國立中興大學行銷學系碩士論文，2006。

張愛華、黃育盈在，“網路購物環境中資訊結構與資訊超載對消費者決策正確性、消費信心及決策滿意度的影響”，台灣商管與資訊研討會，2006。

施淑芳，“資訊式廣告效果研究:以閱聽人之既存態度,廣告訊息涉入度與訊息論點品質為探討”，國立政治大學廣告學系碩士論文，2000。

劉威志，“網路負面虛擬經驗呈現特性對消費者產品態度之影響—以網路留言板為例”，國立中央大學企業管理研究所碩士論文，2003。

顧自華，“法治與信任——一個法律社會學的探討”，中國比較法學會學報，1991，第14期。

竺時育，“消費者對網路購物廣告訊息信任之實驗室研究”，國立中央大學企業管理研究所碩士論文，2000。

王琳，“blog 訊息信任影響口碑說服效果之研究”，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文，2006。

劉益宏，“網路口碑溝通之研究-文獻回顧”，國立台北科技大學工業工程與管理研究所碩士論文，2007。

張競宇，“網路負面口碑訊息對消費者轉換行為之影響-以次世代電玩主機為例”，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文，2007。

唐嘉鴻，“網路口碑說服效果之研究”，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文，2009。

王遵智，“網路口碑中個人專業與關係強度對購買意願之影響-以電子郵件為例” 2004。

洪佑伶，“台灣女性美妝產品之網路口耳相傳訊息特性對訊息說服效果之影響—以消費者產品知識和訊息信認為干擾”，國立台灣科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，2006。

孫春華、劉業政，“網路口碑信息可信度的實驗研究”，財經論叢，2009，第4期。

楊慎淇，“意識型態、消費者本國中心主義與對外國產品態度之關係研究-以人壽保險業與航空客運業為例”，東吳大學國際貿易學系碩士論文，2002。

英文文獻

Connolly, T., Jessup, L. M., and Valacich, J. S., “Effects of anonymity and evaluative tone on idea generation in computer-mediated groups”, *Management Science*, 1990,36:689-703.

Solomon, M., *Consumer Behavior*, (1998), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
Sproull, L. & Kiesler, S., *Connections: New Ways of Working in The Networked Organization*, 1991, Cambridge, MA: MIT press.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. E., & Gunst, R. F., “Spreading the word: investigating antecedents of consumers’ positive word-of mouth intention and behaviors in a retailing context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2005, 33(2): 123-138.

Kozinets R. V., “The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities”, *Journal of Marketing Research*, 2002, 39(1): 61-73.

Riegner, C., “Word of mouth on the Web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions”, *Journal of Advertising Research*, 2007, 47(4): 436.

Bone, P. F., “Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgment”, *Journal of Business Research*, 1995, 69(1): 213-223.

Malhotra, Naresh K., “Information Load and Consumer Decision Making” *Journal of Consumer Research*, 1982, 8: 419-430.

KL Keller, R Staelin, “Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness” *Journal of Consumer Research*, 1987, 14: 203

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo, “Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change”, Springer-Verlag, 1986,

Wood, Kallgren & Preisler, “Access to attitude-relevant information in memory as a

determinant of persuasion: The role of message attributes”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 1985, 21:73-85

Swasy, L. J., “Examining the Target of Receiver Elaborations : Rhetorical Question Effects on Source Processing and Persuasion“, *Journal of Consumer Research*, 1985, 11(4):877-886.

Doney, P .M. and J. P. Cannon., “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Consumer Research*, 1997,61:35-51.

Garretson, Judith A., and Scot Burton “Alcoholic Beverage Sales Promotion: An Initial Investigation of the Role of Warning Messages and Brand Characters Among Consumers Over and Under the Legal Drinking Age”, *Journal of Public Policy and Marketing*, 1998,17(1):35-47.

Buda, R. and Zhang, Y., “Consumer Product Evaluation: The Interactive Effect of Message Framing, Presentation Order, and Source Credibility”, *Journal of Product and Brand Management*, 2000, 9:229-242.

Paese, “Influences on the appropriateness of confidence in judgment: Practice, effort, information, and decision-making”, *Organizational Behavior and Human Decision*, 1991, 48:100-130.

Lindskold Svenn, Michael G Collins., “Inducing cooperation by Groups and Individuals Applying Osgood’s Grit Strategy; Method Subjects Apparatus Procedure Results Cooperation Postexperimental Questionnaire Discussion References”, *The Journal of Conflict Resolution*, 1978, 22(4):679-690.

Frederick F. Reichheld and Phil Schefter, “E-Loyalty-Your Secret Weapon on the Web”, 2000, 78(4):105-113

Kempf, D. S & Palan, K. M., “The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication”, *Academy of Marketing Studies Journal*, 2006, 10(1):1-18

Brucks, M., “The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(1):1-16.

Bansal, H. S. and Voyer, P. A., “Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context”, *Journal of Service Research*, 2000, 3(2):166-177.

Friestad, Marian , Wright, Peter ., “The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts”, *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(1):1-31

- Herr, P. M., F. R. Kardes, and J. kim, "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, 1991, 17(3):454-462
- Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary F. Wolfinger and Laura J. Yale, "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search", *Academy of Marketing Science*, 1998, 26(1):83-100
- Johnson, E. J., J. E. Russo, "Product Familiarity And Learning New Information", *Journal of Consumer Research*, 1984, Vol. 11, Iss. 1, pp. 542-550
- Selnes, F., S. V. Troye, "Buying Expertise, Information Search, And Problem Solving", *Journal of Economic Psychology*, 1989, Vol. 10, No.3, Iss. 3, pp. 411-428
- Alba, L. W., J. W. Hutchinson, "Dimensions Of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 1987, Vol. 13, Iss. 4, pp. 411-454
- Park, D.H., Lee, J. & Han, I., "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, 2007, 11(4):125-148.
- Cuiford, J. P., "Fundamental statistics in psychology and education, 4th (Ed.)", NY: McGraw-Hill, 1965.

附錄問卷

情境一

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性研究問卷，目的在於了解網路訊息特性對訊息信任之研究。懇請您依照個人感受完整填答各項問題。

本研究採用匿名方式，所有資料僅提供學術上統計分析使用，絕不對外公開，對於您的熱心協助，謹致上最誠摯的謝意！

敬祝

健康快樂、萬事如意

致理技術學院保險金融管理系

※ 請想像您就是阿Q，想投保億佳保險公司的商品，為了讓自己能夠更了解這家保險公司的評價，所以您決定到網路上發問，請其他消費者給意見，以下為您所發問的內容以及其他消費者給您的回覆。

發問者：阿Q

發問時間：2010-3-16 20:35:30

最近我想要買保險，對億佳還蠻有興趣的，想問大家億佳保險公司好不好，他的理賠快不快？服務好不好？業務人員專不專業？麻煩大家給我意見喔！！

回答者：我愛小豬

回答時間：2010-03-18 10:10:34

億佳保險公司不錯啊!!聽說業務員美如仙，身材一支大姆哥，S曲線唷!!理賠速度跟飛機一樣快，臉部表情永遠是招牌微笑^-^，看了多舒服~~~~~心情不好也變好。這樣多~~棒啊!!買保險還可以看仙女，心情舒爽又有保障，簡直是賺到啊!!

回答者：童話

回答時間：2010-03-19 12:12:02

反正就是不要買億佳啦!!感覺就是很差，哪裡不好v我也不知道拉，就是億佳名字有夠俗的，什麼「一家」，我還兩家勒~~~這名字也太好笑了吧!!真的是笑掉大牙了我~~你說是不是很好笑，勸你最好不要向他們買，聽我就對了。

回答者：型男

回答時間：2010-03-19 16:18:56

億佳公司的客服我喜歡~~聲音好甜美唷~~他們的業務員我也喜歡~~好正好養眼~~也不會有油條的感覺，有些人保險賣久了就會太油嘴滑舌，這我不喜歡，讚美人家是不錯但是過頭會太噁，這一點我還分的出來的。

回答者：☆~£~★

回答時間：2010-03-20 21:15:41

若想買保險的話，大部份的人都建議我不要參考億佳保險公司的！

目前為止我沒有聽過有人投保億佳保險公司的保險而說好的！而且也聽說他們的業務員有很多不懂保險的阿桑世!!這樣也能當專員??那我也可以當總統了。

回答者：Judy

回答時間：2010-03-20 23:15:09

億佳公司形象很好耶!!!因為他們的代言人是我喜歡的明星，超帥又很有型，如果是他服務我的話，我一定會瘋了~馬上跟他買，外加一個飛吻!!!他長得帥應該服務和專業也都很好吧!!我看他們公司一定都是帥哥美女，我買了如果很棒的話，可以介紹給你唷~(記得要一個飛吻喔!!!!)

回答者：彭彭

回答時間：2010-03-21 04:34:04

想投保億佳保險公司，我勸你最好考慮清楚，我對這間保險公司很反感，根本只能用「爛~~到極點」來形容，服務差就算了，還不專業，買了妳一定會後悔，我良心建議你，千千萬萬不要買，不然最後會和我一樣氣到爆，很想對業務員丟雞蛋。

感謝您細心看完以上訊息，請您在看完後耐心填答以下問題

情境二

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性研究問卷，目的在於了解網路訊息特性對訊息信任之研究。懇請您依照個人感受完整填答各項問題。

本研究採用匿名方式，所有資料僅提供學術上統計分析使用，絕不對外公開，對於您的熱心協助，謹致上最誠摯的謝意！

敬祝

健康快樂、萬事如意

致理技術學院保險金融管理系

※ 請想像您就是阿Q，想投保億佳保險公司的商品，為了讓自己能夠更了解這家保險公司的評價，所以您決定到網路上發問，請其他消費者給意見，以下為你所發問的內容以及其他消費者給你的回覆。

發問者：阿Q

發問時間：2010-3-16 20:35:30

最近我想要買保險，對億佳還蠻有興趣的，想問大家億佳保險公司好不好，他的理賠快不快？服務好不好？業務人員專不專業？麻煩大家給我意見喔!!

回答者：阿民

回答時間：2010-03-17 11:38:38

我們全家的保單都是向億佳保險公司買的，上個月爸爸出車禍住院，業務員一通電話就趕到醫院來關心我們，出院後還主動來家裡幫我們處理理賠的申請，他還說要全力幫我們爭取理賠金，結果沒想到3天後就送來了一張理賠支票，超快的耶!!!!我覺得這個業務員服務真的很好，就甘心ㄟ!!

回答者：花美女

回答時間：2010-03-18 14:28:36

一年前我住院15天，億佳只願意賠5天，其餘10天不賠!!我火大了，馬上就跟保發中心申訴，億佳才願意理賠那10天，對付這種公司，果然還是要申訴才有用!!之後億佳派來處理的專員竟然還告訴我，希望我為他們公司的財務著想，以後不要常住院...真的是讓我很無言耶

回答者：小星星

回答時間：2010-03-18 16:18:56

我們全家都是億佳保險公司的保戶，業務人員還蠻專業的，他會針對我們的需求替我們規劃保單，而不是一直在推銷保險商品。我在月中住院開刀，1月底出院，1月3日申請理賠，1月8日理賠金就已經到了，理賠速度我很滿意，業務人員在我住院的期間也有來關心，所以我覺得億佳保險公司真的不錯!!

回答者：Husky

回答時間：2010-03-18 21:15:41

億佳保險公司最近形象不太好，我在聯合報看到這間公司的負面消息，業務員私自併吞保戶 6 年來所繳的 178 萬元保費，還有業務員未經保戶同意偽造簽名，擅自將保單拿去借款，根本就是犯了偽造文書罪，重點是總公司並未妥善處理，還推卸責任，根本就不重視顧客的權益。Ps 我是在 2 月 14、16 日的頭版看到的

=====

回答者：月秋

回答時間：2010-03-20 19:15:09

去年，我先生出車禍住院 7 天，出院後我就通知業務人員幫忙處理理賠的問題，隔天他就把申請書及回郵寄給我，很有效率耶!!之後我把理賠資料寄給他，5 天內錢就匯到我的戶頭了，真的很快!!所以我對這家保險公司的理賠速度和業務員都很滿意。

=====

回答者：珍妮

回答時間：2010-03-21 04:34:04

我是億佳的保戶，當初業務員說連感冒到院觀察都可以理賠，11 月我感冒引起高血壓住院 4 天，12 月初寄出申請理賠，直到 1 月才回覆無法理賠，因為查出我之前懷孕時有妊娠高血壓故無法理賠，我說當初業務員並沒有問，但對方說條款裡面都有寫，我一氣之下把保單全部退保，對億佳感到非常失望…。

=====

感謝您細心看完以上訊息，請您在看完後耐心填答以下問題

情境三

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性研究問卷，目的在於了解網路訊息特性對訊息信任之研究。懇請您依照個人感受完整填答各項問題。

本研究採用匿名方式，所有資料僅提供學術上統計分析使用，絕不對外公開，對於您的熱心協助，謹致上最誠摯的謝意！

敬祝

健康快樂、萬事如意

致理技術學院保險金融管理系

※ 請想像您就是阿Q，想投保億佳保險公司的商品，為了讓自己能夠更了解這家保險公司的評價，所以您決定到網路上發問，請其他消費者給意見，以下為你所發問的內容以及其他消費者給你的回覆。

發問者：阿Q

發問時間：2010-3-16 20:35:30

最近我想要買保險，對億佳還蠻有興趣的，想問大家億佳保險公司好不好，他的理賠快不快？服務好不好？業務人員專不專業？麻煩大家給我意見喔!!

回答者：sam

回答時間：2010-03-18 14:28:36

個人認為億佳保險公司是還不錯啦!!服務蠻好的，他們公司規模也很大，穿著也很正式看起來很專業，廣告打得蠻兇的啊!!知名度應該很不錯才是，既然有錢打廣告那應該也不用怕出事沒錢理賠才是，總而言之應該還蠻可靠的吧!!!

回答者：風

回答時間：2010-03-18 16:18:56

才不可靠呢!!我聽一位陌生的阿姨說億佳一開始都說的很好聽，免體檢什麼的，等真的發生事情，就有一大堆理由來搪塞…，業務員一開始說什麼都好，等真的有事要找他，跑得比飛還要快…真是爛爆了!!雖然阿姨是這樣說，可是我有點懷疑，你相信嗎???

回答者：我愛小豬

回答時間：2010-03-18 21:15:41

一開始億佳保險公司給人的印象就還滿積極的，而且聽說業務人員態度還不錯，其實我覺得一個好的保險員，要有天使的臉孔，魔鬼的身材，這樣關係才能長久~我已經注意一段時間了，在這邊提供給你參考囉!!有興趣可以密我唷!!~

回答者：☆~£~★

回答時間：2010-03-20 19:15:09

上面的~魔鬼身材也太誇張了吧!!我也來給點意見，之前在捷運裡無意間聽到有人在說億佳保險公司的業務員，好像是說業務員不漂亮就算了，態度有夠跼又不專業，問他保險條款，不是回答不清楚就是說裡面有寫不會自己看，聽得我也覺得很好笑，那個業務員是要不要賺錢阿，我看還是建議他改行做別的比較好!!

回答者：sam

回答時間：2010-03-21 04:34:04

2010年的某天在公車上無意間聽到有人說億佳保險公司的教育訓練很好，所以業務員都很專業，不用怕買錯保單，「厂一丫、神喔」!!理賠好像也很快，反正就是在說是一家不錯得保險公司辣!!!!詳細情況我也不是聽得很清楚，因為急著下公車。真拍謝!!

回答者：☆~£~★

回答時間：2010-03-21 23:17:24

若想買保險的話，大部份的人都建議我不要參考億佳保險公司的！目前為止我沒有聽過有人投保億佳保險公司的保險而說好的！而且也聽說他們的業務員有很多不懂保險的阿桑世!!這樣也能當專員??那我也可以當總統了。

回答者：我愛小豬

回答時間：2010-03-23 10:10:34

億佳保險公司不錯啊!!聽說業務員美如仙，身材一支大姆哥，S曲線唷!!理賠速度跟飛機一樣快，臉部表情永遠是招牌微笑^-^，看了多舒服~~~~~心情不好也變好。這樣多~棒啊!!買保險還可以看仙女，心情舒爽又有保障，簡直是賺到啊!!

回答者：風

回答時間：2010-03-23 10:10:58

億佳保險公司應該不太好吧!!客服人員我也不是很喜歡，因為有網友想投保他家的一個商品，對保險契約名詞提出疑義，不過客服人員卻說契約內容沒有就是沒有。真的是.....不過沒關係啦!!僅供參考反正就是不要保拉，因為申請理賠超囉唆...瞎爆了!!

回答者：型男

回答時間：2010-03-25 21:43:19

億佳公司的客服我喜歡~聲音好甜美唷~他們的業務員我也喜歡~好正好養眼~也不會有油條的感覺，有些人保險賣久了就會太油嘴滑舌，這我不喜歡，讚美人家是不錯但是過頭會太噁，這一點我還分的出來的。

回答者：魚丸

回答時間：2010-03-25 23:12:12

我曾經聽別人抱怨過億佳保險公司的業務員在解釋保單內容都含糊帶過，只會不停的向客戶推銷，不過連自己賣的商品內容都不清楚，竟然還敢賣給別人，真的很沒良心，一點專業能力也沒有!!不過這只是聽說的，實際上這間公司的業務人員有沒有更爛，我就不清楚啦~

回答者：Judy

回答時間：2010-03-26 17:15:11

億佳公司形象很好耶!!!因為他們的代言人是我喜歡的明星，超帥又很有型，如果是他服務我的話，我一定會瘋了~馬上跟他買，外加一個飛吻!!!他長得帥應該服務和專業都很好吧!!我看他們公司一定都是帥哥美女，我買了如果很棒的話，可以介紹給你唷~(記得要一個飛吻喔!!!!)

回答者：童話

回答時間：2010-03-26 19:20:20

反正就是不要買**億佳**啦!!感覺就是很差,哪裡不好我也不知道拉,就是**億佳**名字有夠俗的,什麼「一家」,我還兩家勒~~這名字也太好笑了吧!!真的是笑掉大牙了我~~你說是不是很好笑,勸你最好不要向他們買,聽我就對了。

回答者：我愛小豬

回答時間：2010-03-28 12:12:02

億佳不錯耶~他們公司常常舉辦活動,業務員都很熱情地招待我,大家就像一家人開開心心地一起玩遊戲,所以服務應該也蠻好的吧!!最重要的是我在這裡交到一位年輕又有活力的女朋友,真的很感謝**億佳**耶~~強力推薦**億佳**,搞不好你也會找到春天喔!

回答者：彭彭

回答時間：2010-04-01 16:15:19

想投保**億佳保險公司**,我勸你最好考慮清楚,我對這間保險公司很反感,根本只能用「爛~到極點」來形容,服務差就算了,還不專業,買了妳一定會後悔,我良心建議你,千千萬萬不要買,不然最後會和我一樣氣到爆,很想對業務員丟雞蛋。

回答者:Judy

回答時間：2010-04-01 21:45:40

億佳保險公司我也不太了解,是有聽說過他們不錯啦!!有人推薦我去投保這家的保險,只是我還在猶豫,其實現在保險公司這麼多,有很多像**億佳保險公司**一樣不錯的保險公司,你想投保哪家就投保哪家囉!!!保險公司都一樣辣!!隨便嚕!!

回答者：魚丸

回答時間：2010-04-03 11:38:38

聽說**億佳保險**的業務員只會推給保戶佣金很高的商品,根本就不在乎保戶實際的需求,等保戶需要理賠才發現買錯商品,根本就不能理賠,這樣很缺德又不專業,根本就騙錢,只為他們自己的利益著想,根本就不重視保戶的權利。說了那麼多,其實我還是很喜歡這家保險公司!!呵呵.....

感謝您細心看完以上訊息,請您在看完後耐心填答以下問題

情境四

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性研究問卷，目的在於了解網路訊息特性對訊息信任之研究。懇請您依照個人感受完整填答各項問題。

本研究採用匿名方式，所有資料僅提供學術上統計分析使用，絕不對外公開，對於您的熱心協助，謹致上最誠摯的謝意！

敬祝

健康快樂、萬事如意

致理技術學院保險金融管理系

※ 請想像您就是阿Q，想投保億佳保險公司的商品，為了讓自己能夠更了解這家保險公司的評價，所以您決定到網路上發問，請其他消費者給意見，以下為你所發問的內容以及其他消費者給你的回覆。

發問者：阿Q

發問時間：2010-3-16 20:35:30

最近我想要買保險，對億佳還蠻有興趣的，想問大家億佳保險公司好不好，他的理賠快不快？服務好不好？業務人員專不專業？麻煩大家給我意見喔!!

回答者：阿民

回答時間：2010-03-18 14:28:36

我們全家的保單都是向億佳保險公司買的，上個月爸爸出車禍住院，業務員一通電話就趕到醫院來關心我們，出院後還主動來家裡幫我們處理理賠的申請，他還說要全力幫我們爭取理賠金，結果沒想到3天後就送來了一張理賠支票，超快的耶!!!!我覺得這個業務員服務真的很好，就甘心ㄟ!!

回答者：阿凡達

回答時間：2010-03-18 16:18:56

樓上的~理賠哪有很快阿!明明就超慢的很會壓件，還牽拖說是因為申請資料不齊全，而且常常是送件兩個禮拜後才說資料不齊全，之前我姨丈罹癌，別家的保險公司一個禮拜就把錢匯來了，打電話問億佳，竟然說沒收到理賠申請書，後來才知道是業務員把申請書放在桌上忘記了，結果快一個月才拿到理賠金..真是不可靠的公司。

回答者：月秋

回答時間：2010-03-18 21:15:41

去年，我先生出車禍住院7天，出院後我就通知業務人員幫忙處理理賠的問題，隔天他就把申請書及回郵寄給我，很有效率耶!!之後我把理賠資料寄給他，5天內錢就匯到我的戶頭了，真的很快!!所以我對這家保險公司的理賠速度和業務員都很滿意。

回答者：珍妮

回答時間：2010-03-20 19:15:09

我是億佳的保戶，當初業務員說連感冒到院觀察都可以理賠，11月我感冒引起高血壓住院4天，12月初寄出申請理賠，直到1月才回覆無法理賠，因為查出我之前懷孕時有妊娠高血壓故無法理賠，我說當初業務員並沒有問，但對方說條款裡面都有寫，我一氣之下把保單全部退保，對億佳感到非常失望…。

回答者：阿民

回答時間：2010-03-21 04:34:04

有一次打球不小心傷到手指，只到中醫看醫生，想說這種小錢就不用特別去申請保險理賠，之後和業務員談到這件事，他馬上就說不然你保費是繳功德的喔！因為手指有些錯位，他建議我到大醫院照X光，也許可以申請到理賠，結果保險公司判定為1/4骨折，賠了一筆上萬的金額，億佳的業務員真的很替保戶著想。

回答者：花美女

回答時間：2010-03-21 23:17:24

一年前我住院15天，億佳只願意賠5天，其餘10天不賠!!我火大了，馬上就跟保發中心申訴，億佳才願意理賠那10天，對付這種公司，果然還是要申訴才有用!!之後億佳派來處理的專員竟然還告訴我，希望我為他們公司的財務著想，以後不要常住院...真的是讓我很無言~

回答者：月秋

回答時間：2010-03-23 10:10:34

我先生和2個小孩也都有買億佳的醫療險，業務員好到爆，遇到問題打給他，就會馬上替我解決，之前生孩子時還立即到院祝賀，從來就沒有錯過任何節日的卡片祝福!!不像之前投保別家的保險公司，業務員從不主動關心，打給他總是愛理不理的態度。而且我比較過這兩家的醫療險，億佳保險公司的保障真的比較周全!!!!

回答者：Husky

回答時間：2010-03-25 21:43:19

億佳保險公司最近形象不太好，我在聯合報看到這間公司的負面消息，業務員私自併吞保戶6年來所繳的178萬元保費，還有業務員未經保戶同意偽造簽名，擅自將保單拿去借款，根本就是犯了偽造文書罪，重點是總公司並未妥善處理，還推卸責任，根本就不重視顧客的權益。Ps 我是在2月14、16日的頭版看到的

回答者：小優

回答時間：2010-03-25 23:12:12

我先生投保億佳保險，當初是因為接到億佳的電話行銷，才投保，月付2千元。1月5號因為蜂窩性組織炎住院7天，15號寄出理賠申請書，前天20號就收到理賠金了，一天給付4,500元，理賠速度真有效率，不會拖拖拉拉。同時申請別家的到現在還在查證中~~速度真是有待加強。

回答者：珍妮

回答時間：2010-03-26 17:15:11

我在新聞上看到億佳保險公司的理賠糾紛很多，本來還想說有點誇張應該不是真的，後來我看到現代保險雜誌的資料統計，最近3年壽險業發生理賠訴訟有1,152件，單這間公司就占了215件，是所有保險公司理賠案件最多的，這種比例很高超可怕的，投保後會不會也發生理賠訴訟阿!!，感覺挺麻煩，打官司花很多時間。

回答者：小星星

回答時間：2010-03-26 19:20:20

我們全家都是他們的保戶，我在月中住院開刀，1月底出院，1月3日申請理賠，1月8日理賠金就已經到了，理賠速度我很滿意，業務人員在我住院的期間也有來關心，所以我覺得億佳真的不錯!! 業務人員還蠻專業的，他會針對我們的需求替我們規劃保單，而不是一直在推銷保險商品。

回答者：阿凡達

回答時間：2010-03-28 12:12:02

12月的時候，我因胃出血住院14天，出院後就馬上填寫理賠申請書，也都把相關資料都準備齊全了，但是申請理賠書送交至今已經2個多月了，保險公司都沒有給任何答覆，打電話到客服，服務人員說會請理賠人員聯絡我，但到現在都沒接到電話，真的對億佳保險公司很失望。

回答者：阿民

回答時間：2010-04-01 16:15:19

我在現代保險雜誌看到有市調壽險公司的評鑑，億佳保險已經蟬聯17年的知名度最高、業務員最優、理賠服務最好、最值得推薦的壽險公司等四冠王了，我是覺得實至名歸啦!!我的業務員蠻專業積極的，服務也很好，我朋友也說理賠蠻快的，3天就給付了，所以這家保險公司可以投保啦!!

回答者：husky

回答時間：2010-04-01 21:45:40

億佳保險公司真的很糟糕，我的醫療險被停了，業務人員竟然沒有跟我說，還怪我自己沒有注意，害我四年的錢都白繳了。之前我媽媽辦癌症理賠時，理賠速度真的很慢，拖了一個月，另一家的保險公司都已經理賠了，真不知道它在拖什麼...，最誇張的是業務員還要我拿儲蓄險去借款跟他買其他保單，真的是差勁到極點!!!

回答者：小優

回答時間：2010-04-08 17:52:59

我爸也投保億佳的意外險及住院醫療險，保額100萬元，從92年每年繳費2800元，今年因小手術住院3天，出院後我打電話到億佳申請住院給付，他以mail寄給我申請書，送交申請書後，一星期就收到理賠金了。可是申請另一家的就等了1個多月才收到保險給付...

回答者：一個孤兒保單

回答時間：2010-03-17 11:38:38

億佳服務很糟，我保了10年，期間換了6個業務員，每次來都向我推銷新的產品或更改保單，假如沒有投保或更改就擺一付不削的嘴臉，之後打電話就不理人，直接將保單及收據用寄的，我投保的期間一直換業務員就算了，每次還要配合新的業務員先解約在更改他推銷的保單，這樣沒有制度的公司要好好考慮。

感謝您細心看完以上訊息，請您在看完後耐心填答以下問題

第一部份：此部分是根據前述情境進行的問項，請依照您的感覺在最合適的分數上打圈。

<例題>：瀏覽以上情境訊息後，我對億佳保險公司的「正面訊息」感覺是

1. 不可靠的 1 2 3 4 5 可靠的

【填答範例】

- 假如您覺得 非常可靠 請圈選 「5」
- 假如您覺得 有點可靠 請圈選 「4」
- 假如您覺得 普通 請圈選 「3」
- 假如您覺得 有點不可靠 請圈選 「2」
- 假如您覺得 非常不可靠 請圈選 「1」

● 瀏覽以上情境訊息後，我對億佳保險公司的「正面訊息」感覺是

- | | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------|
| 1. 不可靠的 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> | 可靠的 |
| 2. 不可信賴的 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> | 可信賴的 |
| 3. 不誠實的 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> | 誠實的 |
| 4. 不真誠的 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> | 真誠的 |
| 5. 不確實的 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> | 確實的 |

● 瀏覽以上情境訊息後，我對億佳保險公司的「負面訊息」感覺是

- | | | | | | | |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------|
| 1. 不可靠的 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> | 可靠的 |
| 2. 不可信賴的 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> | 可信賴的 |
| 3. 不誠實的 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> | 誠實的 |
| 4. 不真誠的 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> | 真誠的 |
| 5. 不確實的 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> | 確實的 |

第二部份：此部份欲衡量您對保險的知識程度，請依您對下列各項問題同意的程度，勾選分數。

非常不同
同意

不同
同意

普
通

同
意

非
常
同
意

- | | | | | | |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1. 我對保險領域的相關知識是豐富的..... | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| 2. 我常接觸到保險相關訊息..... | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| 3. 我的投保經驗是豐富的..... | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| 4. 我對保險非常在行..... | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

第三部份：網路使用行為

1. 請問您接觸網際網路有多久時間（網路年資）

- (1) 未滿1年 (2) 1年以上未滿3年 (3) 3年以上未滿5年
(4) 5年以上未滿7年 (5) 7年以上

2. 請問您每週平均上網天數為何

- (1) 1-2天 (2) 3-4天 (3) 5天以上

3. 請問您每次上網的平均時間為

- (1) 未滿1小時 (2) 1小時以上未滿3小時 (3) 3小時以上未滿5小時
(4) 5小時以上

4. 請問當您進行購買決策時，您會上網蒐尋他人意見的可能性為

- (1) 0-25% (2) 26-50% (3) 51-75% (4) 76-100%

5. 請問您是否曾瀏覽或參予過一般網路討論區(ex: 奇摩知識、部落格、論壇、ptt 等)

- (1) 是 (2) 否

6. 請問您是否曾瀏覽或參予過保險網路討論區(ex: 奇摩知識、部落格、論壇、ptt 等)

- (1) 是 (2) 否

第六部份 個人資料（這些資料僅供統計分析使用，請安心作答。）

1. 性別：(1) 男生 (2) 女生

2. 年齡：(1) 20歲以下 (2) 21-30歲 (3) 31-40歲
(4) 41-50歲 (5) 51歲以上

3. 婚姻狀況：(1) 未婚 (2) 已婚

4. 職業：(1) 金融業 (2) 資訊業 (3) 其他_____

本問卷到此結束，煩請您檢查是否有漏填之處，再次感謝您的參與和協助!!