

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

影響汽車保險通路投保意願之研究
-以 F 公司為例

指導老師：陳瑞主任、唐玉潔老師

專題成員：李祈慧

江長柏

林承慶

林佩瑾

郭瀚聲

中 華 民 國 一 百 年 一 月

摘要

茲因汽車保險在產險一直以來都是主要的銷售項目，又因為汽車保險有政府的強制性及每個開車的消費者，在購買汽車時均都會加以參考各個汽車險種。因此本研究研究消費者偏好，探討主題為我國消費者購買汽車保險偏好之研究，以期作為未來市場行銷的參考依據。

本研究預計總共發放份問卷 600 份，經過發放後，共收回 555 份，回收率約 93%，其中無效問卷 93 份有效問卷 462 份，有效問卷回收率約 83.24%。並以 SPSS10.0 軟體進行統計分析，本研究分別採用敘述性分析、信度分析、交叉分析、單因子變異數分析作為實證分析。

藉由上述分析的結果發現，消費者之性別、年齡、學歷、月收入、職業等因素對於行銷通路、顧客滿意度、服務品質、企業形象、投保險種均有顯著影響。且行銷通路、顧客滿意度、服務品質、企業形象對投保意願及投保保費均有正向影響，因此，建議本結果作為 F 公司在未來行銷規劃時需針對不同的消費者訂定不同的策略及相關變數加強，以有利提升消費者對汽車保險的認知程度。

關鍵詞：行銷通路、顧客滿意度、服務品質、企業形象、投保險種、投保意願、投保保費、汽車保險。

誌謝

本論文得以如期完成，要感謝指導老師陳瑞主任與唐玉潔老師於我們全體組員研究過程中給予耐心與愛心的指導，並從研究方向的導引、論文架構的確立及論文的撰寫方法的教導和實證分析方法的指正，讓我們得以從論文的學習過程中受益良多，在此至上由衷謝意。

另外在求學期間更受到業界長官、同事的支持、鼓勵與協助下，使我們能順利將問卷發送完畢，這亦是本論文能完成的重要助力，也感謝系上助理、工讀生的協助，及提供吳家錄研究室給我們可以一起研究討論文論文的地方，僅致上最高謝意。

最後感謝全體組員全心全力協助這份論文的完成，大家都能在上班、打工之餘，仍全心全力合作寫完這份論文，謝謝大家。

郭瀚聲、林承慶、江長柏、李祈慧、林佩瑾

中華民國九十九年十一月 於吳家錄研究室

目錄

摘要	I
誌謝	II
目錄	III
表目錄	V
圖目錄	VII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	3
第二章 文獻探討	4
第一節 行銷通路	4
第二節 顧客滿意度	7
第三節 服務品質	12
第四節 企業形象	15
第五節 投保意願	20
第三章 研究方法	22
第一節 研究架構	22
第二節 研究假設	23
第三節 變數操作型定義	25
第四節 問卷設計	28
第五節 資料分析方法	28
第四章 資料分析	30
第一節 敘述性分析	30
第二節 信度分析	35

第三節 交叉分析	36
第四節 單因子變異數分析	39
第五章 結論與建議	63
第一節 研究結論	63
第二節 研究建議	63
第三節 對後續研究建議	64
第四節 研究限制	64
第五節 研究貢獻	64
參考文獻	65
附錄-研究問卷	68

表目錄

表 2-1 通路 SWOT 分析表.....	6
表 2-2 顧客滿意度之定義彙總表.....	9
表 2-3 服務品質的定義.....	13
表 2-4SERVQUAL 量表的衡量構面及評估項目.....	15
表 2-5 企業形象的定義.....	16
表 2-6 投保險種表.....	21
表 3-1 行銷通路構面表.....	25
表 3-2 顧客滿意度構面表.....	25
表 3-3 服務品質構面表.....	26
表 3-4 企業形象構面表.....	26
表 3-5 投保意願構面表.....	27
表 3-6 信度 Cronbachs 係數之評定標準表.....	29
表 4-1 問卷回收表.....	30
表 4-2 受訪者基本資料分析表.....	30
表 4-3 投保通路險種分析表.....	32
表 4-4 顧客滿意度之平均數.....	32
表 4-5 服務品質之平均數.....	33
表 4-6 企業形象之平均數.....	34
表 4-7 H5、H6、H7、H8 研究假設驗證結果.....	34
表 4-8 各構面信度分析表.....	35
表 4-9 行銷通路與性別交叉分析分析表.....	36
表 4-10 行銷通路與婚姻交叉分析分析表.....	36
表 4-11 行銷通路與年齡交叉分析分析表.....	37
表 4-12 行銷通路與學歷交叉分析分析表.....	37

表 4-13 行銷通路與月收入交叉分析分析表	37
表 4-14 行銷通路與職業交叉分析分析表	38
表 4-15 投保險種與人口統計變數交叉分析分析表	38
表 4-16 H1 研究假設驗證結果	38
表 4-17 顧客滿意度對性別之差異分析表	39
表 4-18 顧客滿意度對婚姻之差異分析表	40
表 4-19 顧客滿意度對年齡之差異分析表	40
表 4-20 顧客滿意度對學歷之差異分析表	42
表 4-21 顧客滿意度對月收入之差異分析表	43
表 4-22 顧客滿意度對職業之差異分析表	44
表 4-23 服務品質對性別之差異分析表	46
表 4-24 服務品質對婚姻之差異分析表	47
表 4-25 服務品質對年齡之差異分析表	47
表 4-26 服務品質對學歷之差異分析表	50
表 4-27 服務品質對月收入之差異分析表	51
表 4-28 服務品質對職業之差異分析表	53
表 4-29 企業形象對性別之差異分析表	55
表 4-30 企業形象對婚姻之差異分析表	55
表 4-31 企業形象對年齡之差異分析表	56
表 4-32 企業形象對學歷之差異分析表	58
表 4-33 企業形象對月收入之差異分析表	59
表 4-34 企業形象對職業之差異分析表	60
表 4-35H2-H4 研究假設驗證結果	62

圖目錄

圖 1-1 富邦產物保險-個人工作站導入策略圖.....	2
圖 1-2 研究流程圖.....	3
圖 2-1 保險業之行銷通路型態.....	6
圖 3-1 研究架構圖.....	22

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

本研究因汽車保險一直以來都是產險項目中最主要之銷售標的，加上近年來產險業為適應競爭環境的改變，積極調整自身的經營策略與方針，以行銷通路的策略而言，產險公司除了利用傳統的業務人員體系和保險代理人體系販售保單外，還多方面與其他行業作異業結盟以獲得競爭優勢。現階段多元通路的競爭，所以我們想替行銷者，整合大多數汽車保險消費者，對於汽車保險投保意願的喜好來做研究。

為何選擇富邦產險：

亞洲保險論壇所主辦的亞洲保險業獎，自 1997 年在新加坡舉行第一屆亞洲保險相關企業的評選以來，就受到國際相關保險公司的重視，目前已成為亞洲保險業矚目的「奧斯卡獎」。這項選拔是由亞洲各國保險界相互提名，參賽者非常踴躍，超過一百多家；為公平甄選起見，今年評審共有 20 位，其中 15 位是由亞洲各國公會理事長或保險監理最高主管擔任，另外五位則由國際五大保險學會團體之理事長擔任，依據每家參賽者之財務表現、商品創新、客戶滿意、研究發展等四項指標來評分。

保險成立於 1961 年，為富邦金控的主要成員公司，目前是台灣地區最大之產險公司，市場佔有率長期超過 20%、遙遙領先台灣同業。今年度獲獎原因包括：(1) 財務穩健、並獲得台灣地區最高之信用評等等級 twAAA；(2) 積極投入商品創新，新商品保費收入佔整體簽單保費 11% 以上；(3) 經獨立媒體調查富邦產險之知名度、滿意度、專業度均高居台灣業界之冠；(4) 對台灣天然災害之防治投入研究經費，並獲得經濟部支持與專案補助。

富邦產險藉由尖端的科技系統做背景，配合全省分支機構緊密的服務網來滿足客戶及時的需要。並秉持「同理心」及「義工精神」，善盡企業的社會責任，本著「誠信、親切、專業、創新」的經營理念，深化客戶關係，提升服務品質，並重視風險控管，以強化競爭力，期能提供超越客戶期待之優質服務。

一、產險平台特色與服務

1. 全球線上投保-e 化投保，線上印保單及收據。
2. 產物保險資訊與實務規劃-豐富保險經驗進行規劃理賠百分百。
3. 產物貨況追蹤-迅速掌握出狀況的時間與地點。

二、富邦產險在電子商務的運用

- 1.B2B：保險公司與通路間的保險資料交換。
- 2.B2C：保險公司的網站提供客戶直接投保。
- 3.B2E（或 B2A）：保險公司提供平台給予業務員完成保險試算與投保的流程。
- 4.B2B2C：保險公司與網路業者合作。

圖 1-1 富邦產物保險-個人工作站導入策略圖

富邦產物保險-個人工作站導入策略			
決策階段	規劃階段	建置階段	執行階段
定義企業中心價值	判斷 518fb 建置需求	選擇適當解決方案	內部教育訓練
設定 518fb 建置目標	設定需求優先順序	資訊與系統整合	定期成效評量
評估可運用資源	規劃 518fb 完整功能	需求修正與確立	功能增強與修正
<p>在決策階段，決策者應明確企業中心價值，清楚企業建置 EIP 的目的與期望達成的目標。</p> <p>在明定目標後，決策者應審慎評估企業可運資源與可行性。組織是否支持、資金、人力是否充足皆為主要考量因素。</p>	<p>在規劃階段，決策者應協調各部門人力，由上而下成立專案小組，並指定專案經理，予以充分授權，統籌建置計畫。</p> <p>經由上至下一致性目標的領導下，專案小組獲得各部門的全力支持與配合，充分瞭解各部門間運作流程與需求，即能規劃切合實際且功能完整應用系統。</p>	<p>專案小組應根據各部門需求與企業資源，選擇適當的解決方案（自行開發、資訊委外、套裝軟體），確切進入建置階段。</p> <p>透過專案期間內，工作進度提報與需求檢討，專案經理應定期進行各項需求的導正與優先順序的確立。</p>	<p>系統建置完成後，企業內部成員的教育訓練及由上至下的推動管理為執行階段的首要任務。觀察企業內部成員的使用頻率與網站停留時間，定期評估系統成效，並持續進行功能增強與修正工作。</p>

第二節 研究目的

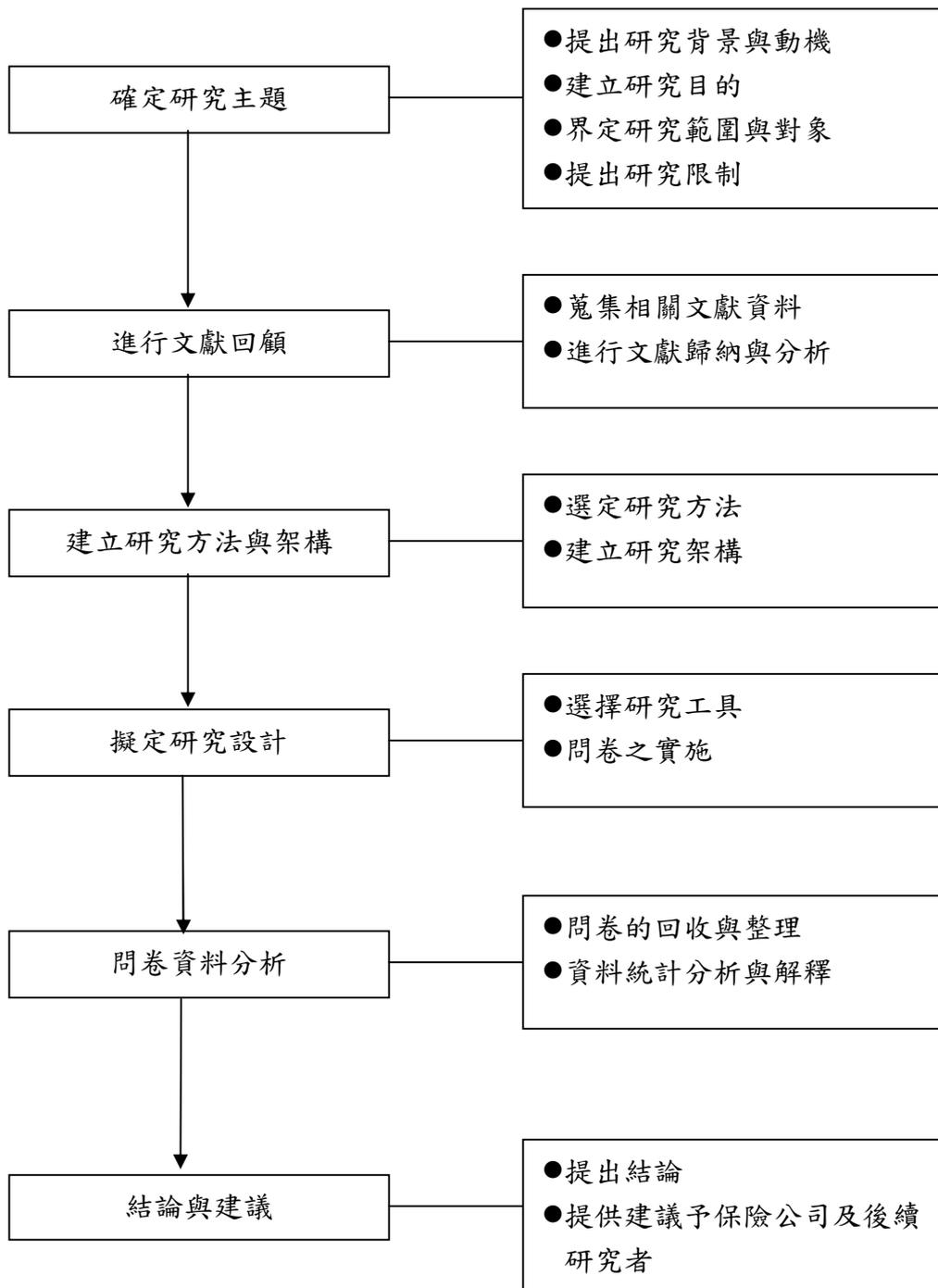
本研究希望透過產險業的行銷通路及其影響之變數與投保意願之間的關聯性研究，來了解產險業顧客對於投保汽車保險時的考量因素，主要研究目的如下：

- 一、探討消費者在不同人口統計區隔下，行銷通路及其變數是否有相關影響。
- 二、探討消費者在選擇通路投保後，相關變數對投保意願是否有影響。
- 三、探討消費者未來投保偏好受到何者因素影響，可作為 F 公司未來行銷規劃參考依據。

第三節 研究流程

本研究之研究流程：首先，透過大量收集、閱讀文獻來確定研究範圍和主題。之後，在收集相關文獻並加以整理，逐步建立研究架構與假設。參考以往學者之相關研究來設計問卷之發放，以問卷回收再彙整資料進行統計分析，分析後即撰寫研究結果與建議。

圖 1-2 研究流程圖



第二章 文獻探討

第一節 行銷通路

本節透過通路理論回顧，協助本研究對壽險業在通路選擇及發展策略探討的基礎。

一、行銷通路

因保險商品之特殊性（未覓求商品），故導致保險人必須大量使用人力資源在通路與推廣工作上。保單內容大多很複雜，藉由非人員管道（例如廣告）傳送保單內容訊息，例如保單特色之解釋，保單條款之說明，有相當之困難度。故多數保險人在行銷通路階層（Marketing Channel Level）之選擇上，多採零階通路（Direct Marketing Channel）或一階通路（One-Level Channel）之方式，在通路功能之執行上也多利用保險業務員。保險之行銷通路可分為傳統行銷通路、銀行保險行銷通路、網路行銷通路，之後我們把它將其分類成「直接通路」與「間接通路」兩大項做分析。

一、直接通路

在剛剛的前言所提到的保險行銷通路裡，傳統上的行銷通路可以分為保險代理人、保險經紀人與保險業務員，其中保險業務員就是屬於直接通路。

保險業務員：根據保險法第八條，對「保險業務員」之定義是「為保險業、保險經紀人公司、保險代理人公司從事保險招攬之人。」嚴格言之，保險業之保險業務員所招攬之業務才能稱之為直接業務，若是保險經紀人公司或保險代理人公司之業務員所招攬之業務仍是屬於間接業務。

二、間接通路

在前面的一節來說保險業的直接通路就只有保險公司的業務員才能撐做是直接通路，其餘的部分就是屬於間接通路。

（一）傳統行銷通路：

1.保險代理人（Insurance Agency）：根據我國保險法第八條規定，所謂代理人乃指「根據代理契約或授權書，向保險人收取費用，並代理業務之人。」，故代理人的權限包括招攬、接受、收取保費、簽發保單、賠款處理。

2.保險經紀人（Insurance Brokers）：我國保險法第九條規定，保險經紀人為

「基於被保險人之利益，代向保險人洽訂保險契約，而向承保之保險業收取佣金之人。」，保險經紀人乃代要保人或被保險人向保險人洽訂保險契約，亦即經紀人乃是基於要保人或被保險人之利益居間安排伊最好的保險計畫，故經紀人是洽訂而非僅代訂保險契約。

上述的這兩個部分，從行銷學的觀念來看，代理人與經紀人是屬於中間商的部分，這兩個部分被歸類在間接通路。

三、壽險公司是否可直接管理通路區分為「直接銷售」與「間接銷售」（潘宏源，2001）：

1.直接銷售途徑：傳統業務員系統、保險公司櫃台直接銷售、電話行銷、廣告書信、網際網路等。

2.間接銷售途徑：經紀人、代理人、銀行保險等。

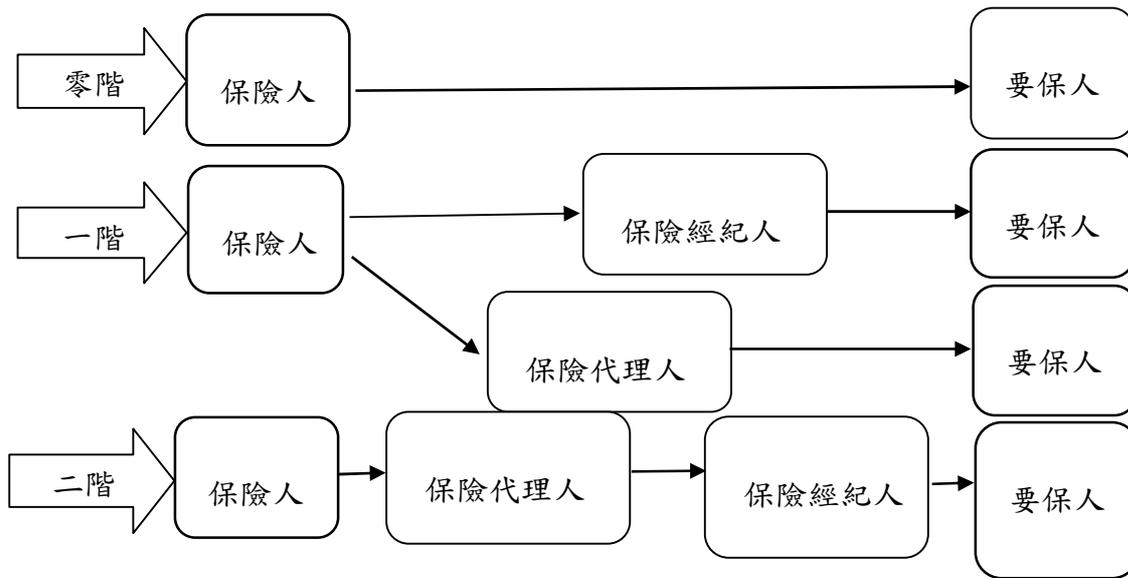
（一）銀行保險行銷通路

顧名思義，銀行保險就廣義而言就是保險單透過銀行銷售，透過銀行這個中間商，所以銀行保險屬於間接銷售業務。在英國，就有許多銀行再販售汽車保險。例如，英國之Sainsbury's Bank就出資拍攝一個商業性質之電視廣告，以推銷他們所販售的汽車保險。在2004年5月Sainsbury's Bank就曾在廣告上面列出電話號碼供消費者與銀行聯絡，消費者有興趣自然就會依照廣告上面的電話號碼與銀行聯絡。

（二）網路行銷通路

隨著國際化與網際網路時代之來臨，尤其近十年來，社會與經濟上的變動，使得網路行銷的地位越來越重要。所謂的網路行銷，根據許多學者之定義綜合言之，即是利用網際網路為一通路或管道，以達到促銷、銷售或有交易行為之過程。在美國就有所謂的保險網路行銷公司，就提供且販售以車險為主之各式保險商品。例如，Progressive Corp、Liberty Mutual Group、Hartford Financial Services、Allmerica Financial Corp與Travelers Insurance等保險人就與Fidelity Investment Subsidiary Insurance.com此保險網路行銷公司合作，販售車險保單。不見得所有保險商品都適合透過網路銷售，根據研究指出，可在網際網路上販售之保險險種特性為具有高價格敏感度、產品複雜性低及低核保要求度。

圖 2-1 保險業之行銷通路型態



資料來源：廖述原(2006)，財產保險經營

二、通路 SWOT 分析

表 2-1 通路 SWOT 分析表

直接通路：	
S：客戶信任度較高 較有專業性形象 客制化服務	W：無法快速增加客戶 業務員通路的成本高 業務員跳槽與脫退時有所聞
O：已經存在市場悠久 商品種類較多	T：多元化行銷通路的發展，競爭激烈 業務員高佣金不在
間接通路：	
S：一站購足的便利性 有效的顧客資料庫管理 提供財務諮詢服務	W：無法面對客戶不易取得信任 商品不夠多樣化 專業性不足
O：較傳統銷售方式創新 傳統業務員大幅縮小	T：消費者需求無法捉模 現有保險市場的競爭程度

第二節 顧客滿意度

近幾年，經由許多學者之研究發現，吸引一個新顧客的成本，比留住一個舊顧客所需的成本高，差距可達五倍之多（Kotler, Leong, Ang & Tan, 1996）。Reichheld & Sasser(1990)調差了 14 個產業之後發現，若減少 5%的顧客流失率，則可將利潤提高 25%-95%。Muller (1991) 提出，消費者滿意將成為未來企業成功之關鍵，因為消費者滿意為否直接影響品牌忠誠、抱怨、市場佔有率與企業形象，進而改變競爭態勢，最後對企業之獲利率造成衝擊。

Kptler (1991) 亦認為顧客滿意度是一種消費者在購前期望下對產品品質的購後評價。Pepper & Rogers (1997) 亦提出，當互動時代來臨，企業必須學會如何對每一個顧客不同的需求。至於要如何維繫舊顧客，並建立長久良好關係，便是企業實施關係行銷的主要目標（Berry & Parasuraman, 1991；1995）。因此，Flanagan & Fredericks (1993) 提出，消費滿意度的衡量能使企業明確了解市場上的消費趨勢，也是獲得市場優勢的重要利器。

一、顧客滿意度的定義

自從 Cardozo (1965) 將顧客滿意的概念引進行銷學的領域之後，學者們對於顧客滿意的定義迄成仍然缺乏一致的共識。Hempel (1997) 認為顧客滿意取決於顧客所期望的產品利益之實現程度，它反映出預期錄實際結果的一致性程度。Churchill & Surprenant (1982) 認為顧客滿意是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的。

Ostrom & Iacobucci (1995) 認為滿意/不滿意是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。

雖然，學者們對於顧客滿意度的定義尚未有一致的共識，但是可從下列幾個觀點來加以區分：

(一) 以範疇來界定

1. 特定交易觀點

多位學者（Howard & Sheth, 1969；Cronin, 1992）認為顧客滿意度與特定交易（transaction）有關。而 Oliver (1981) 認為滿意度是一種針對特定交易的情緒性反應，此外，Woodruff, Codotte & Jenkins (1993) 亦認為顧客滿意度乃是在特定使用情境下，對於使用產品獲得的價值程度一種立即性的情緒性反應。

2. 整體性觀點

Fornell (1992) 認為滿意是一種整體性的感覺。Woodside & Daly (1989) 認為顧客滿意度是一種消費的態度形式，其反應出消費者在經驗後喜歡或不喜歡的程度，同時顧客滿意度是一種以經驗為基礎的整體性態度。

Anderson, Fornell & Lehmann (1994) 認為滿意度是消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並且隨著時間的累積所形成的整體評價。而 Czepiei, Rosenberg & Akerele (1974) 則指出滿意度是一個累積的概念，總結對於該組織的特定產品或服務的滿意度及對於該組織不同面向的滿意度。

Oliver (1993) 指出特定性與整體性觀點滿意度的不同處，在於購物後的評價判斷或是一個對於與該公司最近進行的一次交易經驗的情緒上的反應。Czepieleetal. (1994) 認為顧客滿意可分為特定交易型與累積型二種，在特定交易中顧客的期望係指消費者對某一特定廠商將會提供服務的預測，顧客滿意限定於某種特定購買行為後之評價，在累積型中顧客的期望包含顧客累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊以及對廠商未來所將提供服務的一種預測。

(二) 以性質來界定

1. 認知評價觀點

Westbrook (1980) 指出，從 (Howard & Sheth, 1969; Engel, Kollat & Blackwell, 1973) 所提出的購買者行為模式可知滿意乃是消費著比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程。Cadotte, Woodruff & Jenkins (1987) 認為顧客在購買之前的所有消費經驗會建立一種比較的標準，在購買之後顧客會以所知覺的產品績效與上述標準比較，產生正向或負向的不一致，進而影響顧客的滿意程度。

Kotler (1991) 亦認為顧客滿意度是一種消費者在購前期望下對產品品質的購後評價。Oliver (1980) 認為滿意是期望加上認知的期望不一致。Goofman (1989) 指出顧客滿意度是顧客需求慾望與期望配合或超過而導致重複購買和持久的忠誠度。Howard & sheth (1969) 則認為滿意度是購買者對於犧牲所獲得的適當或不適當報酬之認知狀態，此滿意度定義包含評價與比較二種成份。

Churchill (1992) 認為顧客滿意度是指消費者比較購買產品所付出的成本 (如金錢、時間、心力...) 與使用產品所獲得效益的結果，即是成本/效益分析。

2.情感性觀點

Oliver (1981) 認為滿意是消費者對事物的一種暫時性、情緒性反應。Woodruff, Cadotte & Jenkins (1983) 指出消費者會使用情緒性的語句來表達使用產品時所產生滿意或不滿意的感覺。(Mano & Oliver, 1993; Pricearmould & Tierney, 1995) 認為不論是經由理性的功利或感性的享樂構面，都會激起消費者產生正負的情感，進而影響對滿意的評價。因此，顧客滿意是一種情感性的情緒反與過程。Westbrook (1980) 認為滿意度的情感性定義代表消費者主觀覺得好便產生滿意，反之亦然。

3.綜合性觀點

Oliver (1993) 認為滿意/不滿意除了認知的構面之外，還涉及情感的因素。Hunt (1977) 認為滿意度是產品經驗至少與想像的一樣好之評價。換言之，滿意度並非僅是一種情感，而是一種情感性的評價與認知的構念。本研究將學者曾提出較具代表顧客滿意定義加以整理如表 2-2 所示：

表 2-2 顧客滿意度之定義彙總表

研究學者	年份	滿意度的定義與內涵
Czepiel, Rosenberg & Akerele	1974	滿意度是一個累積的概念，總結對於該組織的特定產品或服務的滿意度及對於該組織不同而向滿意度。
Churchill & Surprenant	1982	顧客滿意是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的
Hempel	1977	「顧客滿意程度」是決定於顧客所期望的產品利益之實現程度，它映出「期望」和「實際」結果一致的程度。
Hunt	1977	「顧客滿意程度」是指對於（產品）經驗的評估和原先所假設的至少一樣好，亦即是一種情感（emotion）的評估。
Westbrook	1980	滿意乃是消費者比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程。
Oliver	1981	滿意是消費者對事物的一種暫時性、情緒性反應；認為滿意/不且意除了認知的構面之外，還涉及情感的因素。

Goodman	1989	顧客滿意度是顧客需求慾望與期望配合或超過而導致重複購買和持久的忠誠度。
Ostrom & Lacobucci	1995	「顧客滿意程度」中的滿意或不滿意是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。
Kotler	1991	顧客滿意度是一種消費者在購前期望下對產品品質的購後評價。

二、顧客滿意度的衡量尺度

在顧客滿意的相關研究中，較為研究者所常使用的衡量尺度可大致歸納如下：

(一) 簡單滿意尺度 (Simple satisfaction scale)

從「完全滿意」、「非常滿意」...到「很少滿意」、「不滿意」等分為三至七個尺度。此一尺度隱含「很少滿意」或「沒有滿意」、即代表「不滿意」。

(二) 混合尺度 (Mixed scale)

從「非常滿意」、「滿意」..到「不滿意」、「非常不滿意」等分為三至七個尺度。此一尺度隱含「滿意」和「不滿意」是一條連續帶的兩端。

(三) 期望尺度 (Exceptional scale)

衡量產品的績效是比消費者的期望好或壞。此一尺度隱含若產品的績效是比消費者的期好，則消費者會感到滿意；反之，則消費者會感到不滿意。

(四) 態度尺度 (Attitude scale)

衡量消費者對於產品的態度與信念，從「非常喜歡」、「喜歡」..到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度。此一尺度隱含消費者越喜歡某一產品，代表他對此一產品的滿意度越高。

(五) 情感尺度 (Affect scale)

衡量消費者對於產品的情感反應。正面的情感反應象徵消費者對產品的滿意，而負面的情感反應象徵消費者對產品的不滿意。

Aiello & Rosenberg (1976) 比較各種顧客滿意衡量尺度的優劣，研究結果發現以混合尺度衡量所得到的平均滿意程度最高，可能有高估顧客滿意程度的傾向，建議儘量避免使用混合尺度。雖然混合尺度會有高估顧客滿意程度的疑慮，但可使用統計方法加以轉換。因此，混合尺度仍被大多數學者所採用。

三、顧客滿意度的衡量構面

目前在顧客滿意度的衡量上，多位學者均抱持不同的看法，有整體性構面與多重構面兩種看法。Czepiel, Rosenberg & Akerele (1974) 認為顧客滿意度是一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀態度的反應總合。Day (1977) 提出「滿意」是一項整體的、概括的現象。故衡量單一的整體滿意度即可。Fornell (1992) 提出顧客會將產品和服務與其理想標準做比較。故滿意度是指可直接評估的整體感覺。

多重構念方面，在一份銀行的研究中，Williams & Zigli (1987) 採用安全、一致性、態度、完整性、環境、可使用性、即時性來衡量銀行顧客之滿意度。Ostrom & Iacobucci (1995) 認為顧客滿意度為顧客對產品或服務之期望與認知績效所造成滿意判斷之程度，即顧客對企業所供的產品價格、公司的整體的表現、與其理想中公司的相近程度等的整體性評價。Cadotte, Woodruff & Jenkins (1987) 利用七項構面來衡量餐廳顧客滿意度，包括產品品質、服務速度、員工友善程度、氣氛裝潢、清潔衛生、價格及員工服務品質。Babakus, bienstock & Scotter (2001) 更明確的指出品質是產品品質加上服務品質組合而成，至於顧客滿意與否，可以用整體面、產品面、服務面來衡量。以下根據各學者之研究整理出顧客滿意度的衡量構面。

第三節 服務品質

由於服務是無形不可分割、不穩定且不易儲藏，因此服務品質明顯異於產品品質。以消費者角度而言，服務品質的評估比產品困難，服務品質的認知係源自於消費者，期望與實際服務表現之間的比較，品質評估不僅只針對服務結果，還包括了服務提供過程。有研究認為欲提昇公司的服務品質，應先從了解顧客對該服務的服務品質之滿意度和重視程度著手。也有學者指出，欲確保公司的服務品質，應從制定明確而可衡量的品質標準著手，並透過顧客調查不斷的追蹤與修正。許多學者亦指出，要提昇服務品質時須以滿足顧客需求為基礎，亦即所謂「顧客導向」，在現今競爭愈來愈激烈，而顧客對服務品質期望也愈來愈高的情況下，「顧客導向」更顯其重要性。依服務業角度來看，服務品質是消費者滿足的前提，而消費者的滿足對再購的意圖有顯著的影響。服務品質的良窳是企業重要課題，更關係著企業是否能夠生存與獲利的命脈關鍵。Cronin and Taylor (1992) 一個服務組織要獲得長久之競爭優勢，則需以顧客導向的哲學去訂出高服務品質的策略。

一、服務品質的定義

洪順慶（民 88）在服務業行銷管理中，服務品質可說是最重要的觀念。基本上服務品質有五種構成因素：

- 1.組織：指公司所提供的服務範圍，公司的形象以及店址。
- 2.人員：指服務人員的儀容，親切的服務態度，以及有禮貌的應對。
- 3.過程：指對顧客熱切接待，服務迅速以及服務時能為顧客著想。
- 4.設備：指為了提供服務所配置的設施。
- 5.商品：指為滿足顧客需要所提供的有形商品。

服務品質具有主觀性，與產品品質存在著相當大的差異，對於「服務品質」的定義，有許多學者持續提出不同的看法與詮釋。表 2-3 針對過去學者對於服務品質定義作一綜合性的整理。

表 2-3 服務品質的定義

學者	年代	定義
Levitt	1972	認為服務品質係指服務結果能符合所設定的標準。
Sasser	1978	指出服務品質不僅包含最後的結果，還包括提供服務的方式，且由於服務業產出的無形性、不可儲存性、顧客參與服務過程程度高等特性，會影響服務產出的品質。
Churchill and Suprenant	1982	所提出的服務品質為消費者對於服務的滿意程度，決定於實際的服務與原來期望的差異。
Garvin	1983	服務品質是一種主觀認知的品質，也就是服務品質的好壞是由消費者主觀認定，並不是一種客觀的評估。
Parasuraman Zeithaml and Berry	1985	認為對消費者而言，服務品質較產品品質更難評定，他們也認為知覺服務品質是顧客期望與實際服務表現相比較的結果，並且品質的評定不只依據服務結果，也包含了服務傳送之過程。
Parasuraman Zeithaml and Berry	1988	為服務品質下的定義是：「消費者對於企業整體優越程度的衡量，它是一種態度但不等於滿意度，而且是由消費者對服務的期望與認知比較而來」。
洪順慶	1999	在服務業行銷管理中，服務品質可說是最重要的觀念。
Wakefield	2001	服務品質是服務的期望與實際服務間的差異，服務品質會同時影響提供服務的態度及地點。顧客經常會根據與廠商互動時所觀察到的有形及無形的線索對服務品質作推斷。
洪嘉蓉	2004	服務品質即為顧客對於企業內所提供各項服務品質整體性評價。

資料來源：參考陳順瑋碩士論文（民 92）

二、服務品質的構面

服務品質的構面許多學者提出不同的分類方法，其中較具代表性者如下：Sasser、Olsen and Wyckoff（1978）指出服務應由以下七個構面衡量：一、為安全性，指服務系統值得顧客信任的程度；二、為一致性，指好的服務應是一致且標準化，不應隨人時地之不同而有差異；三、為態度，指服務人員的態度應有禮貌且親切；四、為完整性，指服務設施應周全；五、為調整性，指根據不同顧客的需求而調整服務；六、為可近性，指顧客接受服務方便的程度；七、指在顧客期望的時間內提供並完成服務。Parasuraman、Zeithaml and Berry（1985）於訪談 12 個焦點團體後提出之服務品質的決定因素包含以下十項：一、是可靠度，指

公司一次就將服務做好的表現，也表示公司能維護其承諾；二、是反應力，指關於服務人員提供服務之意願或預備程度；三、是勝任度，指表現服務所需持有的技巧及知識；四、是接近度，指服務的可近性及取得的容易程度；五、是禮貌度，指接觸人員的禮貌、尊重、體貼及友善程度；六、是溝通度，應使用顧客可了解的語言告知並傾聽，且公司必須針對不同的消費者調整溝通訊息；七、是信用度，包含值得信賴、可信任度、誠實等，也包含顧客感興趣的事；八、是安全度，使顧客免於威脅、危險及懷疑；九、是了解度，指了解顧客之需求；最後是有形性，指服務的實體表現。此外，Parasuraman、Zeithaml and Berry (1985) 及 Zeithaml and Bitner (1996) 也提出服務品質的衡量可分為以下五類：有形性，指實體設施、設備及人員外表；可靠性，指可靠及正確地執行承諾及服務能力；反應力，指幫助顧客及提供即時服務的意願；保證性，指員工的知識、禮貌即令人信任及相信的能力；同理心，指關懷及提供顧客個別的注意。

三、PZB 服務品質評估模式

在服務品質相關之模式中，最具代表性且被採用最廣泛者當屬由 Parasuraman、Zeithaml and Berry (1985) 提出之服務品質模式。他們利用探索性研究，針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商和產品維修等四個行業進行訪談，發現服務品質管理者的認知及服務傳送給顧客的任務中，存在著差異及缺口，而這些缺口可能是企業提供高品質服務給顧客的主要障礙，因此他們提出包含五個缺口之服務缺口模式。在缺口一中消費者的預期管理者所知覺的消費者期望之間的缺口，將影響消費者對服務的評價；缺口二指，管理者所知覺之消費者期望，與公司實際提供的服務品質所造成之缺口，將影響消費者所認為的服務品質；缺口三是公司實際提供服務品質與實際服務傳送的缺口，將影響顧客認定的服務品質；缺口四為實際服務傳送與服務的外在溝通之間的缺口，將影響顧客認定的服務品質；缺口五則是顧客認知服務的品質是介於對服務的預期與實際知覺服務的差距。而上述五個缺口彼此間具有函數關係： $GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$ ，因此 Parasuraman、Zeithaml and Berry (1985) 認為顧客認知的服務品質 (SQ)，決定於期望服務 (E) 與認知服務 (P) 缺口的大小與方向，即 $SQ = P - E$ 。Parasuraman、Zeithaml and Berry (1985) 認為決定服務品質的因素至少有十項，即有形性、可靠性、反應力、能力、禮貌、可信性、安全性、接近性、溝通、瞭解顧客。並強調顧客是服務品質的唯一決定者，發現顧客根據消費前對服務的期望與消費後對服務的認知，兩者的差距來決定服務品質，也就是 PZB 將認知服務品質 (Q) 定義為：「該項的認知服務 (P) 與期望服務 (E) 兩者的差距」，顧客對服務品質滿意與否是一個比較的結果，是顧客期望的服務跟他接受到服務之間的比較，這就是 PZB 三位學者所提出的差距理論。上述十點決定性要素同時影響了顧客的「期望的服務」與「認知的服務」。PZB 在發表完服務品質缺口的概念化模式後，在 1988 提出一個可以用來將其缺口 (Gaps) 模型量

化的方法，如表 2-4 稱之為「SERVQUAL」量表，定義衡量服務品質的十項初始構面發展出 97 個評估項目，並由其中萃取得到 5 個服務品質構面。Parasuraman、Zeithaml and Berry (1991) 年再度對 SERVQUAL 量表進行研究時指出，SERVQUAL 量表是研究服務品質的基本骨架，研究者可依研究對象實際狀況稍做修飾與增補，然必須符合量表的精神與實施形式。

表 2-4SERVQUAL 量表的衡量構面及評估項目

構面	評估項目
有形性	實體設施、設備及服務人員的外表等
可靠性	正確、可依賴的執行對顧客服務承諾的能力
反應性	幫助顧客的意願及即時提供服務的能力
保證性	服務人員的知識、禮貌以及服務執行結果值得信賴的能力
關懷性	服務提供者對顧客是親切的，並給予個別的關心及服務

資料來源：整理自 Parasuraman A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., Spring1988.

第四節 企業形象

企業形象本身即具備強烈的識別特性，它可以在背後支持企業所生產的產品；而企業生產各種產品或開發不同品牌後，「企業形象」也具有統整這些產品或品牌的功能，使消費者瞭解某些產品或品牌是某企業提供承諾保證的。由於「企業形象」的熱潮，使得企業家們開始認真思考如何規劃、管理企業形象的問題；透過企業識別系統（CIS）的建立，企業將核心識別轉換成視覺識別並策略性地傳遞給消費大眾，使消費大眾形成對企業的精緻形象。而在考慮市場策略下，許多「企業形象」甚至取代了「品牌形象」在行銷上的地位。例如奇異公司（GE）在促銷家電用品時，「企業形象」即是「品牌形象」；而國際商業機器（IBM）則傳遞單一的識別系統，以「企業形象」來取代所有產品的「品牌形象」。

消費者與企業的互動上，消費者將透過對企業或組織識別的接收與知覺形成對該企業的「企業形象」，經過「自我驗明」的支持，消費者視該企業為可預測與可依賴的對象，並發展出對該企業的「信任」與「承諾」。由於「承諾」被視為與「忠誠」具有相似的概念，因此這樣的推論似乎可以解釋「企業形象」何以影響消費者忠誠與再購行為的發生。

一、企業形象的定義

形象對人的行為決策具有重大影響，因為個人在做行為決策時，並不是針對事實做反應，而是針對他們所相信的事實做反應。Boulding 於 1956 年首先開始討論形象（Image）在人類經濟活動和其他領域所扮演的角色，開啟了後續學者研究的熱潮。他的基本理論是認為「人的行為並非全然由知識和資訊所導引的，

而是被所察覺到的形象所影響」。也就是說「形象是一種主觀的知識，而不是一件事實的東西，但它卻是根據個人所獲訊息而形成的一種觀點」。由這個定義得知，形象是個人根據其所獲訊息而形成的一種主觀知識。

而 Martineau (1958) 首先將形象的觀念應用在零售研究領域上。他認為「在商店顧客群的決策中，有一種力量在運作，這個力量稱為商店的個性或形象 (Store Personality or Image)，而購物者心目中定義某商店的方式，一部份根據商店功能上的特質 (Functional Qualities)，一部份根據商店心理屬性的氣氛 (Aura of Psychological Attributes)」。因此，形成消費者對事業體之形象的因素，基本上可分為環境因素和個人差異兩大構面。他認為企業形象是消費者對一個企業或企業活動的主觀態度、感情和印象。

對於「企業形象」的定義，不同的學者有不同的觀點和見解。表 2-5 針對過去學者對於企業形象定義作一綜合性的整理。

表 2-5 企業形象的定義

學者	年代	定義
Gunther	1959	透過企業活動的觀點來詮釋「企業形象」，其認為「企業形象」可以被定義為與公司 (company) 活動有關的知識 (knowledge)、感覺 (feelings)、理想 (ideals) 及信念 (beliefs) 的組合。
Spector	1961	認為企業具有人格 (personality) 的特性，可以用描述人格的形容詞來描述及測量「企業形象」。
Martineau	1960	從企業活動的觀點著手，認為企業形象是消費者對企業或機構之活動行為的主觀態度、感覺和印象。
高希均	1985	認為「企業形象」常常可以真實地反映出社會大眾對這一企業的評價。反映出商品的品質、售後的服務、技術的創新、員工的平等待遇、生產方法對環境的重視、社會的參與等多方面。
吳裕文	1994	認為「形象」可因對象不同而應用到各類主體上，如應用於企業便稱為「企業形象」，而應用於不同品牌間的比較則稱為「品牌形象」，同樣地對於形象的研究亦可運用於不同國家間的比較，稱為「國家形象」。
郭曉倩	1995	Bayton 與 Spector 的觀點較偏重「企業形象」情感層面的探討，並無法完全描述整個企業的組織功能與作用。
Kotler	1995	認為形象是：「是一個人對某一標的物 (Object)，所持有之一組 (Perception)、信念 (Belief) 和想法 (Ideas)。
Keller	2000	企業做容易被消費者引發的重要聯想有四大構面：商品形象、顧客導向的形象；企業公民形象、及企業的信譽。

Allison and Philip	2004	企業形象受到提供相費者核心服務和滿足知覺的程度所影響，並進而影響消費者忠誠度。
--------------------	------	---

資料來源：參考陳順瑋碩士論文（民92）

二、企業形象形成的構面

從企業活動的角度切入，可以發現企業形象中較理性層面的探討。而這樣的觀點與 Bayton 強調「企業形象」中情感層面的人性化觀點並不相抵觸，事實上「企業形象」的形成本來就與個人理性層面與情感層面的知覺歷程有關。

Walton (1966) 就認為人是不可能完全理性的，而是理性與感性交織的，因此將「企業形象」組成分為兩大元素：「理性分析」與「感性態度」。「理性分析」包括「訊息」與「分析架構」，即消費者透過嚴謹的分析架構對接收到的企業相關訊息做理性的分析，形成對企業的整體形象；「感性態度」則是消費者對企業的一般性感受或態度評價，轉變成為對企業的整體形象，其將受到文化、政治、經濟、個人與企業本身等因素的影響。如同「形象」的形成會受到不完全或不正確的訊息所影響，「企業形象」的形成亦是如此。在此，Reynolds (1965) 更強調「企業形象」形成過程中「篩選作用」及「擴大作用」的影響。也就是說企業活動所傳遞給消費者的訊息並不一定會完全被接收，同時消費者會對這些片面的訊息加以判斷篩選後進而擴大形成對企業的整體形象。因此「企業形象」可以視為是個人根據已知的企業相關訊息，形成對企業整體的概括性認知與評價。

Walters (1978) 認為企業形象形成的要素很多，但影響消費者影響最重要的構面，可以分為下列三類：

一、機構形象 (Institutional Image)：機構形象係消費大眾將企業視為社會的一個整體的消費者態度，可分為二項構面：

1. 企業形象 (Corporate Image)：消費者的印象中，把企業視為社會的一個成員，它參與社會中的多種活動，而不只是銷售產品而已。
2. 商店形象 (Store Image)：商店形象是指消費者對一個商店是否具備能滿足其需求的特定能力的態度，它主要是建立在消費者對商品、政策、人員服務等要素的態度上。

二、功能形象 (Functional Image)：主要是從企業營運的作業性活動上所產生的形象，可分為三項構面：

1. 服務形象 (Service Image)：係消費者對企業所提供特定服務的態度，如量的多少、是否適切、效率如何等等。
2. 價格形象 (Price Image)：係消費者對價格水準、折扣和消費者認為重要的

價格因素的形象。

3.促銷形象 (Promotional Image)：是消費者對公司所採促銷手段的態度。

三、商品形象 (Commodity Image)：商品形象係消費者對某企業所提供商品的態度，又可分成三項構面：

1.產品形象 (Product Image)：係消費者對企業所提供產品品質、合適性、完備與否等印象。

2.品牌形象 (Brand Image)：係消費者對某一品牌產品的態度。

3.品牌線形象 (Brand-Line Image)：乃消費者對特定生產者所生產產品的態度、包括產品的設計、包裝和產品屬性的界定。

高希均(民 74)認為「企業形象」是建築在經濟面、社會面與人性面三個相互關聯的層面上，且這三個層面必須同時改善與相互支援，其構面如下：

1.經濟面：企業在市場競爭下要獲利，必定是依靠嚴格的管理、不斷的創新、良好的產品及顧客服務。

2.社會面：企業負起社會責任，包括了改善引起公害的生產方法，以及其他社會公益活動—設立學校、醫院、基金會等。

3.人性面：企業一面應與員工分享成長中的利潤—為員工設立圖書館、托兒所、休閒中心、退休制度等；另一方面其產品應不斷調整，來滿足消費者的需求—迎接「輕、薄、短、小」的時代。

三、企業形象的特性

Walters and Paul (1970) 之看法，認為企業形象的特性包括下列四點：

一、主觀性 (Subjective)：消費者意識到的形象乃基於其主觀判斷。

二、滲透性 (Filter)：因為人類心智活動無法同時接受所有訊息，消費者對企業的形象將以其接收部份的訊息作為態度之依據。

三、擬想性 (Elaborate)：消費者會將其目前所知之事物，擴張推想其所未知的事物。

四、易變性 (Changeable)：只要改變情感或認知就可很快地影響企業形象，形象較易由好轉為不好，反之亦較難。

黃俊英 (民 82) 則認為企業形象是指社會大眾對企業的主觀態度或感覺，其具有三個特性：

- 一、主觀性：指社會大眾對企業往往有主觀感受，這是因為企業活動的複雜及資訊管道的扭曲，使得社會大眾對企業不一定會有正確的認識，而往往以個人認知來判斷企業形象。
- 二、延伸性：指社會大眾常根據不完全的資訊加以延伸而成為一完整的企業形象。
- 三、可變性：是指一旦社會大眾的情感與認知有了改變，企業形象也會有所改變。

Duffy (1951; 轉引自周郁翔, 2003) 在 *Advertising Media and Markets* 一書中所提到的「機構廣告」(institutional advertising)，是企業廣告 (corporate advertising) 最早出現的一種狹義定義與說法。企業為了將產品賣給其他製造商，有必要先將企業本身介紹出去，而機構廣告便是「企業用以向它們推銷自己的廣告」。一直到了1970年代初期，比較為一般大眾所熟知的「形象廣告」(image advertising) 或「企業形象廣告」(corporate image advertising) 的名稱才開始被廣泛的使用。雖然形象廣告與企業形象廣告兩個名稱經常被交替使用，但事實上都是意指企業廣告 (Marconi, 1996)。

周郁翔 (2003) 總結相關研究 (Sethi, 1979; Sachs, 1981; Garbett, 1982; Patti & McDonald, 1985; Gregory, 1991; Schumann & Hathcote, 1991; Belch & Belch, 1999; 林文斌, 1984) 之說法，企業廣告最主要之目的在於建立企業形象與聲望，藉以強化企業未來之獲利能力，但建立企業形象與聲望必須先由建立企業知名度 (awareness) 開始，因此大多數企業使用企業廣告之溝通目標，首要為認知方面的目標，其次才是良好態度的建立。

加藤邦宏 (1986) 指出，企業若想在同業競爭中獲得勝利，應具備的條件包含三種力：即商品力、銷售力及形象力。其中形象力所指的就是企業形象 (羅文坤, 1988)。而企業形象廣告 (corporate image advertisement) 則是為了讓社會大眾瞭解企業的本質與目的，或者是為了建立企業與社會 (個人或團體) 之關係，以塑造良好的企業形象而製作的廣告 (陳俊宏、楊東民, 2000)。

根據前面文獻探討，本研究企業形象構面擬將採用影響企業形象三個重要構面：機構形象、功能形象、廣告形象。

第五節 投保意願

消費者購買意願是行為意向 (behavior intention) 的一種，其定義為：消費者購買某種產品或服務之主觀概率或可能性 (Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。所謂行為意向或意向是指，關於我們未來會做什麼的主觀判斷 (Black, Miniard & Engel, 2001)，或是指個人關於態度標的物將進行一項明確的活動或行為之可能性或傾向，且這些要素可能包含實際的消費者行為 (Smith & Swinyard, 1982)。

根據 Fishbein and Ajzen (1975) 研究，意願為決定行為之一種特定方式。消費者對某種產品或服務的態度，再加上外界因素的作用，會構成消費者的購買意願，而購買意願可視之為顧客選擇某一產品或服務的主觀傾向，並經證明可作為預測消費者行之重要指標。Eagly and Chaiken (1995) 也指出，意願為一種不同於態度之心理概念，代表了他或她在實施一項行為而付出努力的有意識有計劃之個人動機。其他相關研究中，有人或將意願界定為一個實施一行為之可能性，或者界定為在未來實施一項行為的一種預估。Fishbein and Ajzen (1975) 認為，消費者是否對某一物件採取特定的行動，是由採取行動的人的主觀意願所決定。故要預測消費者的投保網路壽險的行為，必須瞭解消費者的意願。

早期的一項對 7 種產品類別的研究中，Banks (1950) 發現表達購買意願的受調查民眾中，有超過 6 成發生實際購買行為，在說不打算購買的人中，有 2 成 8 購買了該產品。最高的實現率 (意願與實際購買行為一致) 發生在咖啡與清潔劑上，最低實現率發生在雪糕上。Bagozzi and Baumgarten (1989) 在一項對雜誌讀者的研究中發現，被調研讀者中有 6/7 的意向與行為都有密切聯繫。McQuarrie (1998) 對電腦軟體購買者的研究發現，大型電腦用戶的意願與行為的關係密切相關，其反映了較豐富的知識與較高的參與產生了意願與行為之間更密切的聯繫。Katona (1960) 提出，對汽車購買意願與實際行為有密切關係，在表示計畫或可能購買一輛新車的消費者中，有 63% 第二年購買了新車；在表示不打算購車的消費者中有 29% 的消費者購買了新車。該實現率與 Banks 研究中的實現率基本一致，兩項研究均表明消費者意願對其購買行為的預測能力。

表 2-6 投保險種表

險種	承保範圍
甲式	1.碰撞、傾覆。 2.火災。 3.閃電、雷擊。 4.爆炸。 5.拋擲物或墜落物。 6.第三人非善意行為。 7.不屬於本保險契約特別載名為不保事項之任何其他原因。
乙式	1.碰撞、傾覆。 2.火災。 3.閃電、雷擊。 4.爆炸。 5.拋擲物或墜落物。
丙式	1.與車輛發生碰撞、擦撞所致之毀損滅失。 2.確認事故之對方車輛。
汽車第三責任險	被保險人因所有、使用或管理被保險汽車發生意外事故，致第三人死亡、體傷或財物受有損害，依法應負賠償責任而受賠償請求時，保險人對被保險人負賠償之責。

資料來源：中華民國產物保險商業同業公會

第三章 研究方法

第一節 研究架構

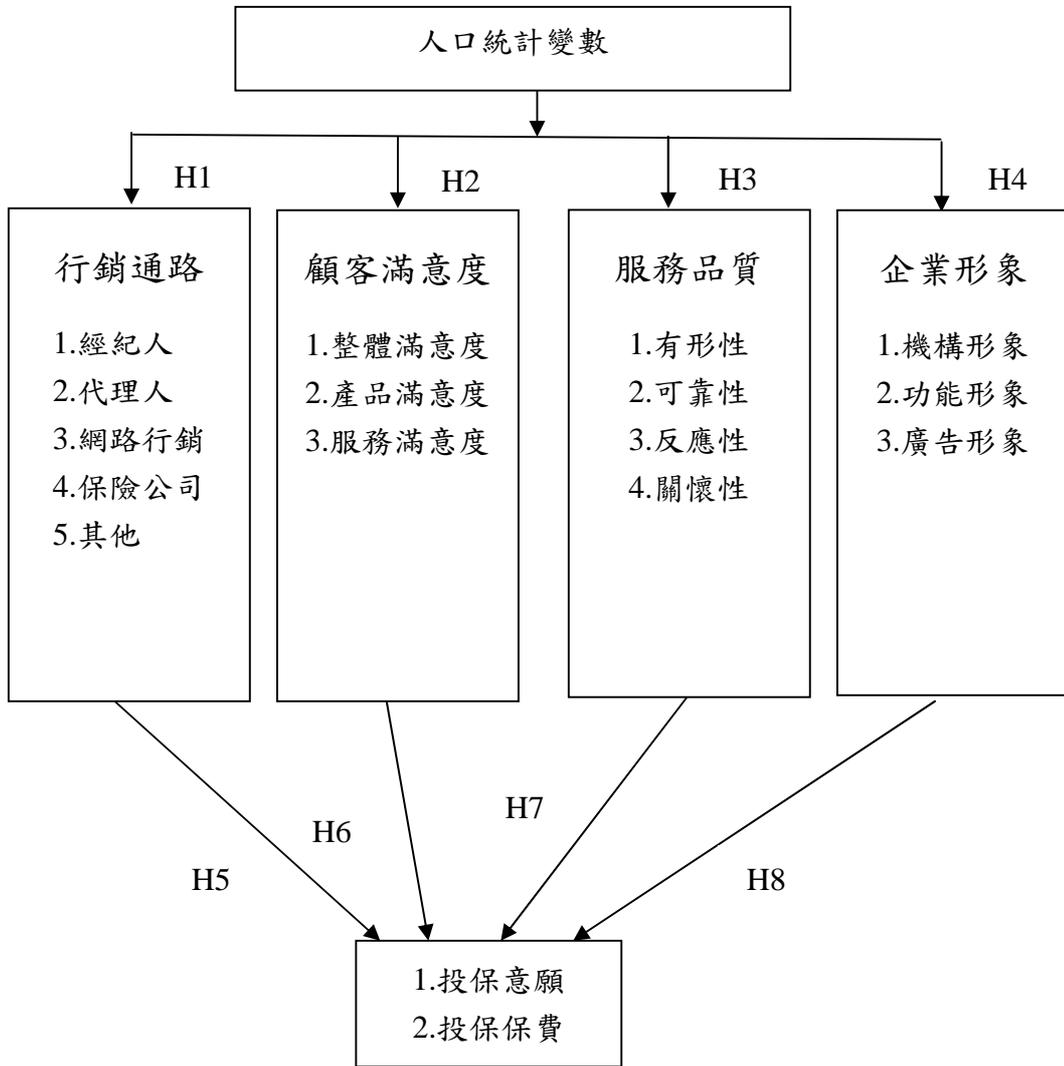


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假設

H1 『人口統計變數』與『行銷通路』有顯著差異。

H1-1 『性別』與『行銷通路』有顯著差異。

H1-2 『婚姻狀況』與『行銷通路』有顯著差異。

H1-3 『年齡』與『行銷通路』有顯著差異。

H1-4 『學歷』與『行銷通路』有顯著差異。

H1-5 『月收入』與『行銷通路』有顯著差異。

H1-6 『職業』與『行銷通路』有顯著差異。

H2 『人口統計變數』與『顧客滿意度』有顯著差異。

H2-1 『性別』與『顧客滿意度』有顯著差異。

H2-2 『婚姻狀況』與『顧客滿意度』有顯著差異。

H2-3 『年齡』與『顧客滿意度』有顯著差異。

H2-4 『學歷』與『顧客滿意度』有顯著差異。

H2-5 『月收入』與『顧客滿意度』有顯著差異。

H2-6 『職業』與『顧客滿意度』有顯著差異。

H3 『人口統計變數』與『服務品質』有顯著差異。

H3-1 『性別』與『服務品質』有顯著差異。

H3-2 『婚姻狀況』與『服務品質』有顯著差異。

H3-3 『年齡』與『服務品質』有顯著差異。

H3-4 『學歷』與『服務品質』有顯著差異。

H3-5 『月收入』與『服務品質』有顯著差異。

H3-6 『職業』與『服務品質』有顯著差異。

H4 『人口統計變數』與『企業形象』有顯著差異。

H4-1 『性別』與『企業形象』有顯著差異。

H4-2 『婚姻狀況』與『企業形象』有顯著差異。

H4-3 『年齡』與『企業形象』有顯著差異。

H4-4 『學歷』與『企業形象』有顯著差異。

H4-5 『月收入』與『企業形象』有顯著差異。

H4-6 『職業』與『企業形象』有顯著差異。

H5 『行銷通路』對『投保意願及投保保費』有正向影響。

H6 『顧客滿意度』對『投保意願及投保保費』有正向影響。

H7 『服務品質』對『投保意願及投保保費』有正向影響。

H8 『企業形象』對『投保意願及投保保費』有正向影響。

第三節 變數操作型定義

一、行銷通路

本研究在行銷通路方面，參考（潘宏源，2001）和保險法所提出的定義為主要依據，擬定本研究之構面衡量問項，保險行銷通路分為保險代理人、保險經紀人、直接銷售人員、銀行保險通路、網路行銷通路等五項要素構成，本研究定義整理如表 3-1 所示：

表 3-1 行銷通路構面表

構面	操作型定義
經紀人	多間保險公司中，為客戶選出最合適的保單。
代理人	為特定保險公司，銷售該公司的保單給客戶。
網路行銷	客戶自行上網比較各保險公司的保單合適度。
保險公司	主動或者被動向保險業務員購買保單。
其他	例如:自行前往銀行購買

資料來源：本研究自行整理

二、顧客滿意度

本研究在顧客滿意度方面，參考 Babakus, bienstock & Scotter（2001）所提出的定義為主要依據，其認為顧客滿意與否，可以用整體面、產品面、服務面來衡量，顧客滿意度為顧客對產品或服務之期望與認知績效所造成滿意判斷之程度，即顧客對企業所供的產品價格、公司的整體的表現、與其理想中公司的相近程度等的整體性評價。本研究定義整理如表 3-2 所示：

表 3-2 顧客滿意度構面表

構面	操作型定義
整體滿意度	顧客對該產品的整體性的滿意程度。
產品滿意度	顧客對該產品的產品性的滿意程度。
服務滿意度	顧客對該產品的服務性的滿意程度。

資料來源：本研究自行整理

三、服務品質

本研究服務品質構面的建立，乃是採用Parasuaman、Zeithaml and Berry(1988)所提出的SERVQUAL量表為基礎。其包含下面所述之四個構面：1.有形性、2.可靠性、3.反應性、4.關懷性。本研究定義整理如表3-3所示：

表 3-3 服務品質構面表

構面	操作型定義
有形性	實體設施、設備及服務人員的外表等
可靠性	正確、可依賴的執行對顧客服務承諾的能力
反應性	幫助顧客的意願及即時提供服務的能力
關懷性	服務提供者對顧客是親切的，並給予個別的關心及服務

資料來源：整理自Parasuraman A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., Spring1988

四、企業形象

本研究參照Walters(1978)之研究為基礎，其原定義為機構形象、功能形象、商品形象等三大面向，經取其適合本研究之子項目，藉此衡量企業形象。以及加藤邦宏（1986）所定義的廣告形象為三大研究構面。本研究定義整理如表3-4所示：

表 3-4 企業形象構面表

構面	操作型定義
機構形象	消費者最直覺的，對單一保險公司的形象做判斷。
功能形象	主要是建立在消費者對產品、政策及服務人員等因素上。
廣告形象	企業廣告最主要之目的在於建立企業形象與聲望，藉以強化企業未來之獲利能力。

資料來源：本研究自行整理

五、投保意願

Eagly and Chaiken (1995) 指出，意願為一種不同於態度之心理概念，代表了他或她在實施一項行為而付出努力的有意識有計劃之個人動機。本研究定義整理如表 3-5 所示：

表 3-5 投保意願構面表

構面	操作型定義
投保意願	消費者對某種產品或服務的態度，再加上外界因素的作用，會構成消費者的購買意願，而購買意願可視之為顧客選擇某一產品或服務的主觀傾向，並經證明可作為預測消費者行之重要指標。
投保保費	消費者願意且能負擔給保險公司的費用。
投保險種	消費者根據各種狀況的不同來選擇適合的需求。

資料來源：本研究自行整理

六、人口統計變數

每個消費者之個人特質對其自身購買行為影響最深，在問卷中之個人基本資料，包括「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「學歷」、「月收入」、「職業」等納為足以影響投保險種之變數。

第四節 問卷設計

本研究採用問卷調查法作為蒐集資料之主要研究工具，問卷設計參考相關文獻資料的探討，決定變項與變項間的因果關係，並盡量採用已編製成的問卷，始建立研究架構，來探討產險業行銷通路、顧客滿意度、服務品質、企業形象的影響及相關研究。

本量表由產險業汽車險往來客戶實際認知的服務去衡量，依其感受自由填答，除個人基本資料外，採用結構化的封閉型問卷，衡量方式採用李克特(Likert)的五尺度量表，以不記名方式由受試者依各問項答案從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個選項中選擇，選項依順序分別以5、4、3、2、1分來計分。

本研究所設計問卷包含五大部分，共28題問項。第一部份：行銷通路構面之設計，係依據保險法條例所說明的各通路定義為基礎，依經紀人、代理人、網路行銷、保險公司、其他等五構面設計2題問項；第二部份：參考Babakus, bienstock & Scotter (2001) 所提出的整體滿意度、產品滿意度、服務滿意度等三大構面設計6題問項；第三部份：服務品質構面之設計，係依據Parasuraman et al. (1988)所提出修正的SERVQUAL量表為基礎，依有形性、可靠性、反應性、關懷性等四構面設計8題問項；；第四部份：參考Walters (1978) 和加藤邦宏 (1986) 所提出的機構形象、功能形象、廣告形象等三大構面設計6題問項；；第五部份：包含一般個人基本資料及投保汽車險習慣，如性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、月收入等共計6題問項。

第五節 資料分析方法

本研究之資料分析於問卷回收後，依據研究目的與驗證有關研究假設的需要進行基本分析，在基本分析方面是以統計軟體SPSS10.0版本來進行分析，各分析方法茲分別敘述如下：

一、敘述性統計

敘述性統計分析是用以說明樣本資料結構，是將問卷資料進行單一變數間之敘述性分析，利用次數分配，瞭解受測顧客之分佈情形，對各變數之平均值作一概略描述，以人口統計變數對各題項進行分析，以了解人口統計變數對各變項是否有顯著差異。

二、信度分析 (Reliability Analysis)

所謂的信度 (也可稱可靠度) 是指一份量表所測得分數的可信度或穩定性, 同一群的受測者在同一份量表 (問卷或測驗) 多次填寫的答案如有一致性, 就表示信度高; 反之, 如果同一份量表前後兩次測得結果相差很大, 表示這份量表的信度低, 而計算一份量表的信度可用庫李信度 (Cronbach's) 統計係數進行測量 (陳順宇, 民94)。而吳統雄 (民79) 也曾指出, 當需要對信度是否足夠作出判斷時, 建議以下列範圍作為評估可信度高低的參考標準, 如表3-6所示。

表 3-6 信度 Cronbachs 係數之評定標準表

範圍	參考標準
信度 ≤ 0.3	不可信
$0.3 < \text{信度} \leq 0.4$	勉強可信
$0.4 < \text{信度} \leq 0.5$	稍微可信
$0.5 < \text{信度} \leq 0.7$	很可信 (最常見的信度範圍)
$0.7 < \text{信度} \leq 0.9$	很可信 (次常見的信度範圍)
信度 > 0.9	十分可信

資料來源：吳統雄 (民 79)

三、交叉分析

交叉列聯表的呈現適用於兩個或多個類別變數的描繪, 所以交叉列聯表常用來分析調查問卷所蒐集的非連續性變數檢定, 用以描繪受訪者的傾向。除了次數分配表及列聯表的呈現, 類別變項的資料可進一步以卡方檢定來進行推論統計檢定, 因卡方檢定以細格次數來進行交叉比較, 俗稱交叉分析。本研究以卡方檢定來分析受訪者人口統計變數對行銷通路及投保險種是否有顯著關係。

四、ANOVA分析

同時對二個以上的樣本平均數差異進行檢定的方法, 稱為變異數分析 (analysis of variance)。變異數分析是社會與行為科學最常使用的統計方法之一, 而研究一個自變數對於依變數平均數的影響分析稱為單因子變異數分析 (oneway ANOVA)。本研究使用單因子變異數分析來檢定人口統計變數對於顧客滿意度、服務品質、企業形象是否存在顯著差異。

第四章 資料分析

本研究預計總共發放份問卷 600 份，經過發放後，共收回 555 份，回收率約 93%，其中無效問卷 93 份有效問卷 462 份，有效問卷回收率約 83.24%。(如表 4-1)

表 4-1 問卷回收表

發出	回收	廢卷	有效回收	回收率%	總問卷之有效回收率%
600	555	93	462	93	83.24

資料來源:自行整理

第一節 敘述性分析

本研究乃針對於以北部地區消費者對於購買汽車保險的偏好調查以有效問卷 462 份做為分析。由 spss10.0 統計軟體 p-p plot 得知，問卷資料趨近常態分布，故進行以下分析

本研究 555 位受訪者的基本資料，資料如表所示。以性別來說受訪者男性較女性多。其中男性 257 人佔率 55.6%，女性 205 人佔率 44.3%。而年齡大部分以 26-30 歲為主，達 21.4%。其次為 21-25 歲比重有 19.0%。在婚姻狀態方面以已婚居多占全體樣本 53.5%，其中未婚 215 人佔率 46.5%。在教育程度方面則以大學為主，占全體樣本 35.5%。在職業方面以服務業、工業、商業為主。在個人所得方面，以 30,000 元以下（含）為主達 36.1%。(如表 4-2)

表 4-2 受訪者基本資料分析表

性別			
	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
男性	257	55.6	55.6
女性	205	44.3	100.0
年齡			
	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
21~25 歲	88	19.0	19.0
26~30 歲	99	21.4	40.5
31~35 歲	77	16.7	57.1
36~40 歲	65	14.1	71.2
41~45 歲	59	12.8	84.0
46~50 歲	37	8.0	92.0
51~55 歲	30	6.5	98.5

56~60 歲	5	1.1	99.6
60 歲以上	2	0.4	100.0
婚姻狀況			
	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
已婚	247	53.5	53.5
未婚	215	46.5	100.0
教育程度			
	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
國中及以下	31	6.7	6.7
高中	115	24.9	31.6
專科	117	25.3	56.9
大學	164	35.5	92.4
研究所以上	35	7.6	100.0
職業			
	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
工業	86	18.6	18.6
商業	81	17.5	36.1
服務業	138	29.9	66.0
軍公教	14	3.0	69.0
農、漁牧業	2	0.4	69.5
自由業	22	4.8	74.2
學生	47	4.2	84.4
家管	30	6.5	90.9
其他	42	9.1	100.0
月收入			
	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
30,000 元以下 (含)	167	36.1	36.1
30,001-50,000 元	164	35.5	71.6
50,001-70,000 元	82	17.7	89.4
70,001-90,000 元	24	5.2	94.6
90,000-110,000 元	14	3.0	97.6
110,000 元以上	11	2.4	100.0

資料來源：自行整理

在個人投保險種方面，以強制汽車責任險為主達 42.9%。在個人投保通路方面，以保險公司為主達 39.4%，其中經紀人達 23.4%，代理人達 28.1%，7 網路行銷達 5.2%，其他通路達 3.9%。(如表 4-3)

表 4-3 投保通路險種分析表

投保險種			
	次數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
甲式	53	11.5	11.5
乙式	92	19.9	31.4
丙式	119	25.8	57.1
強制汽車責任	198	42.9	100.0
投保通路			
	次數	百分比 (%)	
經紀人	108	23.4	
代理人	130	28.1	
網路行銷	24	5.2	
保險公司	182	39.4	
其他	18	3.9	

資料來源：自行整理

由表 4-4 得知本研究問卷填寫者對顧客滿意度的看法大體落在『普通』與『同意』之間，其平均數則是落在 3.48 至 4.15 之間。

在顧客滿意度的部份，平均數最高的題項為第 3 題『您評估投保汽車保險時，若感受產品滿意之服務會提升您的投保意願。』、第 5 題『您評估投保汽車保險時，若感受服務滿意之服務會提升您的投保意願。』，得分平均分別為 4.15、4.15，而最低的題項為第 2 題『您評估投保汽車保險時，若感受整體滿意之服務會增加您的投保保費。』得分為 3.48。

根據以上平均數的分析，可見整體樣本中受訪者對於產險公司產品滿意的意願和服務滿意的意願給予最高的評價，而對於產險公司的整體滿意的保費最不滿意。

表 4-4 顧客滿意度之平均數

項目	題號	題項	平均數
顧客滿意度	1	您評估投保汽車保險時，若感受整體滿意之服務會提升您的投保意願。	4.11
	2	您評估投保汽車保險時，若感受整體滿意之服務會增加您的投保保費。	3.48
	3	您評估投保汽車保險時，若感受產品滿意之服務會提升您的投保意願。	4.15
	4	您評估投保汽車保險時，若感受產品滿意之服務會	3.56

		增加您的投保保費。	
	5	您評估投保汽車保險時，若感受服務滿意之服務會提升您的投保意願。	4.15
	6	您評估投保汽車保險時，若感受服務滿意之服務會增加您的投保保費。	3.61

資料來源：自行整理

由表 4-5 得知本研究問卷填寫者對服務品質的看法大體落在『普通』與『同意』之間，其平均數則是落在 3.58 至 4.16 之間。

另外，服務品質的部份，平均數最高的題項為第 3 題『您評估投保汽車保險時，若業務人員會在答應完成的時間內提供服務會提升您的投保意願。』、第 5 題『您評估投保汽車保險時，若業務人員不會以太忙碌為藉口而疏忽回應您會提升您的投保意願。』、第 7 題『您評估投保汽車保險時，若業務人員以開懷的態度對待您會提升您的投保意願。』，得分平均分別為 4.11、4.04、4.16，而平均數最低的題項為第 2 題『您評估投保汽車保險時，若業務人員穿著乾淨整齊會增加您的投保保費。』、第 6 題『您評估投保汽車保險時，若業務人員提供您立即性的服務會增加您的投保保費。』，得平均為 3.58 與 3.73。

根據以上平均數的分析，可見整體樣本中受訪者對於產險公司在可靠性和關懷性給予最高的評價，而對於有形性與反應性的保費最不滿意。

表 4-5 服務品質之平均數

項目	題號	題項	平均數
服務品質	1	您評估投保汽車保險時，業務人員若使用筆記型電腦即時為您規劃商品會提升您的投保意願。	3.90
	2	您評估投保汽車保險時，若業務人員穿著乾淨整齊會增加您的投保保費。	3.58
	3	您評估投保汽車保險時，若業務人員會在答應完成的時間內提供服務會提升您的投保意願。	4.11
	4	您評估投保汽車保險時，若業務人員第一次就能提供完善的服務回增加您的投保保費。	3.77
	5	您評估投保汽車保險時，若業務人員不會以太忙碌為藉口而疏忽回應您會提升您的投保意願。	4.04
	6	您評估投保汽車保險時，若業務人員提供您立即性的服務會增加您的投保保費。	3.73
	7	您評估投保汽車保險時，若業務人員以開懷的態度對待您會提升您的投保意願。	4.16
	8	您評估投保汽車保險時，若業務人員了解您的特定	3.83

	需求會增加您的投保保費。	
--	--------------	--

資料來源：自行整理

由表 4-6 得知本研究問卷填寫者對企業形象的看法大體落在『普通』與『同意』之間，其平均數則是落在 3.48 至 4.17 之間。

在企業形象的部份，平均數最高的題項為第 1 題『您評估投保汽車保險時，若感受機構形象良好會提升您的投保意願。』、第 3 題『您評估投保汽車保險時，若感受功能形象良好會提升您的投保意願。』，得分平均分別為 4.12、4.17，而最低的題項為第 6 題『您評估投保汽車保險時，若感受廣告形象良好會增加您的投保保費。』得分為 3.48。

根據以上平均數的分析，可見整體樣本中受訪者對於產險公司機構形象的意願和功能形象的意願給予最高的評價，而對於產險公司的廣告形象的保費最不滿意。

表 4-6 企業形象之平均數

項目	題號	題項	平均數
企業形象	1	您評估投保汽車保險時，若感受機構形象良好會提升您的投保意願。	4.12
	2	您評估投保汽車保險時，若感受機構形象良好會增加您的投保保費。	3.51
	3	您評估投保汽車保險時，若感受功能形象良好會提升您的投保意願。	4.17
	4	您評估投保汽車保險時，若感受功能形象良好會增加您的投保保費。	3.59
	5	您評估投保汽車保險時，若感受廣告形象良好會提升您的投保意願。	4.05
	6	您評估投保汽車保險時，若感受廣告形象良好會增加您的投保保費。	3.48

資料來源：自行整理

表 4-7 H5、H6、H7、H8 研究假設驗證結果

假設	假設內容	結果
H5	『行銷通路』對『投保意願及投保保費』有正向影響。	成立
H6	『顧客滿意度』對『投保意願及投保保費』有正向影響。	成立
H7	『服務品質』對『投保意願及投保保費』有正向影響。	成立
H8	『企業形象』對『投保意願及投保保費』有正向影響。	成立

資料來源：自行整理

第二節 信度分析

信度分析的旨在於測量同一構念中各問項的一致性，通常用Cronbach's Alpha值作為衡量各構念是否符合信度的指標。Cuieford(1965)曾提出Cronbach's Alpha係數之取捨標準，認為Cronbach's Alpha係數大於0.7者為高信度，小於0.35者則信度過低。由表4-8可知「顧客滿意度」、「企業形象」Cronbach's Alpha值都在0.7以上，代表此量表具有足夠的可信度或相關性:只有「服務品質」的Cronbach's Alpha值為0.635較為低一些。

表 4-8 各構面信度分析表

研究構面	信度值 (Cronbach's Alpha值)
顧客滿意度	0.789
整體滿意的投保意願	0.798
整體滿意的投保保費	0.712
產品滿意的投保意願	0.783
產品滿意的投保保費	0.714
服務滿意的投保意願	0.782
服務滿意的投保保費	0.720
服務品質	0.635
有形性的投保意願	0.614
有形性的投保保費	0.737
可靠性的投保意願	0.627
可靠性的投保保費	0.554
反應性的投保意願	0.615
反應性的投保保費	0.551
關懷性的投保意願	0.617
關懷性的投保保費	0.544
企業形象	0.777
機構形象的投保意願	0.791
機構形象的投保保費	0.684
功能形象的投保意願	0.780
功能形象的投保保費	0.680
廣告形象的投保意願	0.786
廣告形象的投保保費	0.680

資料來源:自行整理

第三節 交叉分析

前幾章已做敘述性統計分析及因素分析，已了解「顧客滿意度」、「服務品質」、「企業形象」等構面的平均值傾向及滿意度的強弱，接下來將做交叉分析以求更細膩的研究發現。

(一) 為了解H1-1假設「行銷通路構面與性別」之間是否有顯著的相關性，由表4-9利用卡方檢定可得知，性別僅對於代理人(P值=0.044<0.05)有顯著差異。

表 4-9 行銷通路與性別交叉分析分析表

性別		
	數值	漸近顯著性(雙尾)
經紀人	2.453	0.117
代理人	4.067	0.044*
網路行銷	0.075	0.784
保險公司	0.057	0.812
其他	0.949	0.330

資料來源：自行整理

註：「*」表示P值達0.05顯著水準。

(二) 為了解H1-2假設「行銷通路構面與婚姻」之間是否有顯著的相關性，由表4-10利用卡方檢定可得知，婚姻對於行銷通路並無顯著差異。

表 4-10 行銷通路與婚姻交叉分析分析表

婚姻		
	數值	漸近顯著性(雙尾)
經紀人	0.027	0.870
代理人	3.107	0.078
網路行銷	0.592	0.442
保險公司	1.448	0.229
其他	0.033	0.856

資料來源：自行整理

(三) 為了解H1-3假設「行銷通路構面與年齡」之間是否有顯著的相關性，由表4-11利用卡方檢定可得知，年齡僅對於代理人(P值=0.004<0.05)和網路行銷(P值=0.010<0.05)有顯著差異。

表 4-11 行銷通路與年齡交叉分析分析表

年齡		
	數值	漸近顯著性 (雙尾)
經紀人	5.997	0.648
代理人	22.240	0.004**
網路行銷	20.181	0.010*
保險公司	3.931	0.863
其他	9.553	0.298

資料來源：自行整理 註：「*」表示P值達0.05顯著水準，「**」表示P值達0.01顯著水準。

(四) 為了解H1-4假設「行銷通路構面與學歷」之間是否有顯著的相關性，由表 4-12利用卡方檢定可得知，學歷僅對於代理人 (P值=0.048<0.05) 有顯著差異。

表 4-12 行銷通路與學歷交叉分析分析表

學歷		
	數值	漸近顯著性 (雙尾)
經紀人	3.213	0.523
代理人	9.607	0.048*
網路行銷	4.950	0.293
保險公司	2.461	0.652
其他	7.429	0.115

資料來源：自行整理 註：「*」表示P值達0.05顯著水準。

(五) 為了解H1-5假設「行銷通路構面與月收入」之間是否有顯著的相關性，由表 4-13利用卡方檢定可得知，月收入僅對於經紀人 (P值=0.020<0.05) 和代理人 (P值=0.020<0.05) 有顯著差異。

表 4-13 行銷通路與月收入交叉分析分析表

月收入		
	數值	漸近顯著性 (雙尾)
經紀人	13.435	0.020*
代理人	13.442	0.020*
網路行銷	8.163	0.147
保險公司	7.657	0.176
其他	9.254	0.099

資料來源：自行整理 註：「*」表示P值達0.05顯著水準。

(六) 為了解H1-6假設「行銷通路構面與職業」之間是否有顯著的相關性，由表4-14利用卡方檢定可得知，職業對經紀人 (P值=0.008<0.05) 和代理人 (P值=0.000<0.05) 有顯著差異。

表 4-14 行銷通路與職業交叉分析分析表

職業		
	數值	漸近顯著性 (雙尾)
經紀人	20.758	0.008**
代理人	31.742	0.000***
網路行銷	13.454	0.097
保險公司	4.824	0.776
其他	5.331	0.722

資料來源：自行整理

註：「***」表示P值達0.001顯著水準。

(七) 為了解「人口統計變數與投保險種」之間是否有顯著的相關性，由表4-15利用卡方檢定可得知，學歷 (P值=0.002<0.05)、月收入 (P值=0.000<0.05) 和職業 (P值=0.028<0.05) 對於投保險種有顯著差異。

表 4-15 投保險種與人口統計變數交叉分析分析表

投保險種		
	數值	漸近顯著性 (雙尾)
性別	7.246	0.064
婚姻	4.034	0.258
年齡	29.499	0.202
學歷	30.478	0.002**
月收入	43.923	0.000***
職業	38.823	0.028*

資料來源：自行整理 註：「*」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。

經本章各節的說明與結果分析，本研究得到下列驗證結果，相關結果檢要整理如表4-16

表 4-16 H1 研究假設驗證結果

假設	假設內容	結果
【H1】	『人口統計變數』與『行銷通路』有顯著差異。	部份成立
H1-1	『性別』與『行銷通路』有顯著差異。	部份成立
H1-2	『婚姻狀況』與『行銷通路』有顯著差異。	不成立
H1-3	『年齡』與『行銷通路』有顯著差異。	部份成立

H1-4	『學歷』與『行銷通路』有顯著差異。	部份成立
H1-5	『月收入』與『行銷通路』有顯著差異。	部份成立
H1-6	『職業』與『行銷通路』有顯著差異。	部份成立

資料來源：自行整理

第四節 單因子變異數分析

本節在探討人口統計變數（性別、婚姻、年齡、學歷、月收入、職業）與顧客滿意度、服務品質和企業形象之差異分析。

一、人口統計變數對顧客滿意度之差異分析

（一）性別對顧客滿意度之差異分析，受訪者的性別對顧客滿意度之差異分析如下表4-17所示，性別對於整體滿意投保保費的顯著性為0.002、產品滿意投保保費的顯著性為0.029、服務滿意投保保費的顯著性為0.005，已達到 $P < 0.05$ 的顯著水準，因此性別對於整體保費、產品保費和服務保費有顯著差異。

表 4-17 顧客滿意度對性別之差異分析表

性別					
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
整體滿意度 投保意願	男	4.11	0.84	0.001	0.975
	女	4.11	0.64		
整體滿意度 投保保費	男	3.34	1.16	9.935	0.002**
	女	3.66	1.03		
產品滿意度 投保意願	男	4.14	0.76	0.096	0.757
	女	4.17	0.75		
產品滿意度 投保保費	男	3.46	1.25	4.805	0.029*
	女	3.69	1.03		
服務滿意度 投保意願	男	4.12	0.77	1.495	0.222
	女	4.20	0.67		
服務滿意度 投保保費	男	3.47	1.29	8.029	0.005**
	女	3.79	1.08		

資料來源：自行整理 註：「*」表示P值達0.05顯著水準，「**」表示P值達0.01顯著水準。

（二）婚姻狀況對顧客滿意度之差異分析，受訪者的婚姻狀況對顧客滿意度之差異分析如下表4-18所示，婚姻對於顧客滿意度皆大於0.05，因此婚姻對於

顧客滿意度無顯著差異。

表 4-18 顧客滿意度對婚姻之差異分析表

婚姻狀況					
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
整體滿意度 投保意願	已婚	4.06	0.78	1.910	0.168
	未婚	4.16	0.73		
整體滿意度 投保保費	已婚	3.45	1.14	0.599	0.439
	未婚	3.53	1.08		
產品滿意度 投保意願	已婚	4.15	0.79	0.059	0.809
	未婚	4.16	0.71		
產品滿意度 投保保費	已婚	3.54	1.22	0.193	0.661
	未婚	3.59	1.09		
服務滿意度 投保意願	已婚	4.13	0.77	0.404	0.526
	未婚	4.18	0.67		
服務滿意度 投保保費	已婚	3.52	1.21	2.953	0.086
	未婚	3.71	1.20		

資料來源：自行整理

(三) 年齡對顧客滿意度之差異分析，受訪者的年齡對顧客滿意度之差異分析如下表4-19所示，年齡對於整體滿意投保保費的顯著性為0.000、產品滿意度的顯著性各為0.034、0.000，服務滿意度的顯著性各為0.001、0.000，已達到 $P < 0.05$ 的顯著水準，因此性別對於整體保費、產品滿意度和服務滿意度有顯著差異。

表 4-19 顧客滿意度對年齡之差異分析表

年齡					
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
整體滿意度 投保意願	21-25歲	3.90	0.76	1.777	0.079
	26-30歲	4.16	0.68		
	31-35歲	4.21	0.82		
	36-40歲	4.22	0.80		
	41-45歲	4.07	0.78		
	46-50歲	4.16	0.50		
	51-55歲	4.17	0.83		
	56-60歲	3.60	0.89		
	60歲以上	3.50	0.71		
整體滿意度 投保保費	21-25歲	3.65	0.98	4.343	0.000***
	26-30歲	3.08	1.17		

	31-35歲	3.79	0.92		
	36-40歲	3.62	1.14		
	41-45歲	3.12	1.22		
	46-50歲	3.51	1.24		
	51-55歲	3.90	0.80		
	56-60歲	3.40	0.55		
	60歲以上	4.00	1.41		
產品滿意度 投保意願	21-25歲	3.98	0.84	2.105	0.034*
	26-30歲	4.20	0.68		
	31-35歲	4.25	0.67		
	36-40歲	4.32	0.62		
	41-45歲	4.05	0.84		
	46-50歲	4.32	0.75		
	51-55歲	4.00	0.87		
	56-60歲	3.80	0.84		
	60歲以上	3.50	0.71		
產品滿意度 投保保費	21-25歲	3.64	0.97	4.076	0.000***
	26-30歲	3.20	1.30		
	31-35歲	3.96	0.90		
	36-40歲	3.75	1.17		
	41-45歲	3.14	1.33		
	46-50歲	3.62	1.26		
	51-55歲	3.87	0.86		
	56-60歲	3.40	0.55		
	60歲以上	3.50	0.71		
服務滿意度 投保意願	21-25歲	4.00	0.71	3.469	0.001**
	26-30歲	4.17	0.73		
	31-35歲	4.18	0.70		
	36-40歲	4.32	0.71		
	41-45歲	4.07	0.76		
	46-50歲	4.41	0.60		
	51-55歲	4.20	0.76		
	56-60歲	3.20	0.45		
	60歲以上	3.00	0.00		
服務滿意度 投保保費	21-25歲	3.60	1.02	4.797	0.000***
	26-30歲	3.22	1.40		
	31-35歲	3.92	0.90		
	36-40歲	3.85	1.14		

	41-45歲	3.12	1.31		
	46-50歲	3.86	1.36		
	51-55歲	4.13	0.90		
	56-60歲	4.20	1.10		
	60歲以上	3.50	0.71		

資料來源：自行整理 註：「*」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。

(四) 學歷對顧客滿意度之差異分析，受訪者的學歷對顧客滿意度之差異分析如下表4-20所示，學歷對於整體滿意度的顯著性各為0.022、0.001，產品保費的顯著性為0.001、服務保費的顯著性為0.000，已達到P<0.05的顯著水準，因此學歷對於整體滿意度、產品保費和服務保費有顯著差異。

表 4-20 顧客滿意度對學歷之差異分析表

學歷					
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
整體滿意度 投保意願	國中及以下	4.26	0.68	2.882	0.022*
	高中	4.14	0.75		
	專科	4.22	0.78		
	大學	4.04	0.75		
	研究所以上	3.80	0.72		
整體滿意度 投保保費	國中及以下	3.19	1.38	4.761	0.001**
	高中	3.61	1.14		
	專科	3.68	0.99		
	大學	3.24	1.11		
	研究所以上	3.83	0.92		
產品滿意度 投保意願	國中及以下	4.00	0.93	1.967	0.099
	高中	4.16	0.74		
	專科	4.31	0.70		
	大學	4.09	0.74		
	研究所以上	4.09	0.82		
產品滿意度 投保保費	國中及以下	3.13	1.38	4.946	0.001**
	高中	3.68	1.15		
	專科	3.79	1.05		
	大學	3.33	1.196		
	研究所以上	3.89	0.90		
服務滿意度 投保意願	國中及以下	4.00	0.68	2.386	0.050
	高中	4.27	0.79		

	專科	4.24	0.70		
	大學	4.05	0.67		
	研究所以上	4.11	0.83		
服務滿意度 投保保費	國中及以下	3.48	1.55	8.597	0.000***
	高中	3.71	1.23		
	專科	4.00	1.07		
	大學	3.22	1.18		
	研究所以上	3.89	0.80		

資料來源：自行整理 註：「*」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。

(五) 月收入對顧客滿意度之差異分析，受訪者的月收入對顧客滿意度之差異分析如下表4-21所示，月收入對於整體滿意度的顯著性各為0.039、0.000，產品滿意度的顯著性各為0.047、0.000，服務滿意度的顯著性各為0.025、0.000，已達到P<0.05的顯著水準，因此月收入對於顧客滿意度均有顯著差異。

表 4-21 顧客滿意度對月收入之差異分析表

月收入					
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
整體滿意度 投保意願	30,000元以下	4.02	0.69	2.360	0.039*
	30,001-50,000元	4.15	0.75		
	50,001-70,000元	4.27	0.72		
	70,001-90,000元	4.08	1.06		
	90,001-110,000元	3.64	0.84		
	110,000元以上	4.09	0.94		
整體滿意度 投保保費	30,000元以下	3.10	1.24	7.660	0.000***
	30,001-50,000元	3.58	1.02		
	50,001-70,000元	3.84	0.84		
	70,001-90,000元	3.79	1.02		
	90,001-110,000元	4.07	0.92		
	110,000元以上	3.73	0.79		
產品滿意度 投保意願	30,000元以下	4.02	0.76	2.268	0.047*
	30,001-50,000元	4.20	0.75		
	50,001-70,000元	4.28	0.76		
	70,001-90,000元	4.08	0.72		
	90,001-110,000元	4.21	0.70		
	110,000元以上	4.55	0.352		

產品滿意度 投保保費	30,000元以下	3.07	1.25	13.441	0.000***
	30,001-50,000元	3.63	1.07		
	50,001-70,000元	4.16	0.92		
	70,001-90,000元	3.92	0.78		
	90,001-110,000元	4.14	0.66		
	110,000元以上	4.00	0.77		
服務滿意度 投保意願	30,000元以下	4.04	0.66	2.603	0.025*
	30,001-50,000元	4.20	0.75		
	50,001-70,000元	4.32	0.78		
	70,001-90,000元	4.25	0.68		
	90,001-110,000元	3.79	0.70		
	110,000元以上	4.18	0.75		
服務滿意度 投保保費	30,000元以下	3.14	1.29	9.973	0.000***
	30,001-50,000元	3.73	1.17		
	50,001-70,000元	4.06	0.93		
	70,001-90,000元	4.13	0.85		
	90,001-110,000元	3.93	0.62		
	110,000元以上	4.09	1.22		

資料來源：自行整理 註：「*」表示P值達0.05顯著水準，「***」表示P值達0.001顯著水準。

(六) 職業對顧客滿意度之差異分析，受訪者的職業對顧客滿意度之差異分析如下表4-22所示，職業對於整體滿意度的顯著性各為0.000、0.000，產品滿意投保保費的顯著性為0.000、服務滿意投保保費的顯著性為0.000，已達到 $P < 0.05$ 的顯著水準，因此職業對於整體滿意度、產品保費和服務保費有顯著差異。

表 4-22 顧客滿意度對職業之差異分析表

職業					
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
整體滿意度 投保意願	工業	4.21	0.69	4.028	0.000***
	商業	4.15	0.67		
	服務業	4.17	0.75		
	軍公教	4.07	1.07		
	農、漁牧業	2.50	2.12		
	自由業	4.00	0.53		
	學生	3.87	0.77		
	家管	3.67	0.80		
	其他	4.33	0.72		

整體滿意度 投保保費	工業	2.97	1.20	4.082	0.000***
	商業	3.69	1.08		
	服務業	3.48	1.23		
	軍公教	3.86	1.03		
	農、漁牧業	2.00	1.41		
	自由業	3.55	0.91		
	學生	3.68	0.81		
	家管	3.63	0.85		
其他	3.74	0.73			
產品滿意度 投保意願	工業	4.17	0.62	1.000	0.435
	商業	4.23	0.60		
	服務業	4.15	0.81		
	軍公教	4.29	0.73		
	農、漁牧業	3.50	0.71		
	自由業	4.00	0.87		
	學生	4.04	0.88		
	家管	3.97	0.82		
其他	4.29	0.81			
產品滿意度 投保保費	工業	2.94	1.12	5.336	0.000***
	商業	3.60	1.09		
	服務業	3.54	1.26		
	軍公教	3.93	0.83		
	農、漁牧業	4.00	1.41		
	自由業	3.77	1.07		
	學生	3.87	0.99		
	家管	3.70	0.79		
其他	4.10	0.85			
服務滿意度 投保意願	工業	4.24	0.63	0.729	0.666
	商業	4.15	0.71		
	服務業	4.14	0.81		
	軍公教	4.29	0.60		
	農、漁牧業	4.00	0.00		
	自由業	4.23	0.81		
	學生	4.00	0.81		
	家管	4.00	0.59		
其他	4.21	0.68			
服務滿意度 投保保費	工業	2.97	1.31	6.089	0.000***
	商業	3.72	1.09		

	服務業	3.51	1.32		
	軍公教	4.00	0.96		
	農、漁牧業	5.00	0.00		
	自由業	4.18	1.01		
	學生	3.83	0.94		
	家管	3.97	0.81		
	其他	4.05	0.91		

資料來源：自行整理

註：「***」表示P值達0.001顯著水準。

二、人口統計變數對服務品質之差異分析

(一) 性別對服務品質之差異分析，受訪者的性別對服務品質之差異分析如下表4-23所示，性別對於服務有形意願的顯著性為0.044、服務可靠保費的顯著性為0.025、服務反應保費的顯著性為0.039，已達到 $P < 0.05$ 的顯著水準，因此性別對於服務有形意願、服務可靠保費和服務反應保費有顯著差異。其他皆大於0.05均無顯著差異。

表 4-23 服務品質對性別之差異分析表

		性別			
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
有形性 投保意願	男	3.84	0.74	4.089	0.044*
	女	3.98	0.72		
有形性 投保保費	男	3.51	3.37	0.532	0.466
	女	3.68	0.94		
可靠性 投保意願	男	4.12	0.63	0.441	0.507
	女	4.08	0.72		
可靠性 投保保費	男	3.68	1.12	5.042	0.025*
	女	3.89	0.90		
反應性 投保意願	男	4.02	0.80	0.719	0.397
	女	4.08	0.78		
反應性 投保保費	男	3.64	1.06	4.291	0.039*
	女	3.86	0.94		
關懷性 投保意願	男	4.20	0.67	1.827	0.177
	女	4.12	0.68		
關懷性 投保保費	男	3.76	1.08	2.523	0.113
	女	3.91	0.97		

資料來源：自行整理

註：「*」表示P值達0.05顯著水準。

(二) 婚姻狀況對服務品質之差異分析，受訪者的婚姻狀況對服務品質之差異分析如下表4-24所示，婚姻對於服務有形意願的顯著性為0.000，已達到 $P<0.05$ 的顯著水準，因此婚姻對於服務有形投保意願有顯著差異。其他皆大於0.05均無顯著差異。

表 4-24 服務品質對婚姻之差異分析表

婚姻狀況					
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
有形性 投保意願	已婚	3.78	0.71	13.730	0.000***
	未婚	4.03	0.74		
有形性 投保保費	已婚	3.38	1.09	3.436	0.064
	未婚	3.82	3.60		
可靠性 投保意願	已婚	4.08	0.65	0.748	0.388
	未婚	4.13	0.69		
可靠性 投保保費	已婚	3.71	0.98	1.815	0.179
	未婚	3.84	1.09		
反應性 投保意願	已婚	4.04	0.79	0.001	0.971
	未婚	4.04	0.78		
反應性 投保保費	已婚	3.71	0.99	0.081	0.773
	未婚	3.74	1.04		
關懷性 投保意願	已婚	4.16	0.70	0.051	0.822
	未婚	4.17	0.64		
關懷性 投保保費	已婚	3.81	1.00	0.146	0.703
	未婚	3.85	1.08		

資料來源：自行整理

註：「***」表示P值達0.001顯著水準。

(三) 年齡對服務品質之差異分析，受訪者的年齡對服務品質之差異分析如下表4-25所示，年齡對於服務有形意願的顯著性均為0.000、服務可靠保費的顯著性為0.000、服務反應性的顯著性各為0.009、0.004、服務關懷性的顯著性各為0.007、0.000，已達到 $P<0.05$ 的顯著水準，因此年齡對於服務有形性、服務可靠保費和服務反應性、服務關懷性有顯著差異。服務可靠意願大於0.05無顯著差異。

表 4-25 服務品質對年齡之差異分析表

年齡					
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
有形性 投保意願	21-25歲	3.57	0.64	4.299	0.000***
	26-30歲	3.85	0.75		
	31-35歲	4.12	0.71		

	36-40歲	4.09	0.74		
	41-45歲	3.90	0.61		
	46-50歲	4.05	0.74		
	51-55歲	3.93	0.91		
	56-60歲	3.60	0.89		
	60歲以上	3.50	0.71		
有形性 投保保費	21-25歲	3.60	0.86	3.675	0.000***
	26-30歲	3.05	1.22		
	31-35歲	3.94	0.89		
	36-40歲	3.65	1.02		
	41-45歲	2.95	1.31		
	46-50歲	3.51	1.07		
	51-55歲	5.63	9.14		
	56-60歲	3.60	0.89		
	60歲以上	3.00	0.00		
可靠性 投保意願	21-25歲	3.98	0.74	0.957	0.469
	26-30歲	4.13	0.63		
	31-35歲	4.21	0.52		
	36-40歲	4.14	0.63		
	41-45歲	4.14	0.80		
	46-50歲	4.14	0.63		
	51-55歲	4.03	0.72		
	56-60歲	1.00	0.71		
	60歲以上	3.50	0.71		
可靠性 投保保費	21-25歲	3.85	0.77	5.036	0.000***
	26-30歲	3.48	1.13		
	31-35歲	4.08	0.76		
	36-40歲	3.97	1.07		
	41-45歲	3.25	1.24		
	46-50歲	3.86	1.18		
	51-55歲	4.10	0.71		
	56-60歲	4.40	0.55		
	60歲以上	3.50	0.71		
反應性 投保意願	21-25歲	3.89	0.90	2.575	0.009**
	26-30歲	4.07	0.72		
	31-35歲	4.26	0.83		
	36-40歲	4.22	0.62		
	41-45歲	3.97	0.79		

	46-50歲	3.97	0.76		
	51-55歲	3.87	0.73		
	56-60歲	3.60	0.55		
	60歲以上	3.00	0.00		
反應性 投保保費	21-25歲	3.77	0.93	2.863	0.004**
	26-30歲	3.52	1.09		
	31-35歲	4.06	0.78		
	36-40歲	3.77	1.04		
	41-45歲	3.37	1.16		
	46-50歲	3.76	1.09		
	51-55歲	3.97	0.76		
	56-60歲	3.80	1.10		
	60歲以上	3.50	0.71		
關懷性 投保意願	21-25歲	3.93	0.72	2.675	0.007**
	26-30歲	4.15	0.69		
	31-35歲	4.26	0.70		
	36-40歲	4.31	0.56		
	41-45歲	4.12	0.67		
	46-50歲	4.32	0.58		
	51-55歲	4.30	0.60		
	56-60歲	4.00	0.71		
	60歲以上	3.50	0.71		
關懷性 投保保費	21-25歲	3.93	0.81	5.333	0.000***
	26-30歲	3.55	1.04		
	31-35歲	4.08	0.84		
	36-40歲	4.02	1.12		
	41-45歲	3.29	1.23		
	46-50歲	3.89	1.10		
	51-55歲	4.37	0.72		
	56-60歲	4.00	1.00		
	60歲以上	3.50	0.71		

資料來源：自行整理 註：「**」表示P值達0.01顯著水準，「***」表示P值達0.001顯著水準。

(四) 學歷對服務品質之差異分析，受訪者的學歷對服務品質之差異分析如下表4-26所示，學歷對於服務有形意願的顯著性為0.010、服務可靠保費的顯著性為0.000、服務反應保費的顯著性為0.012、服務關懷保費的顯著性為0.048，已達到 $P < 0.05$ 的顯著水準，因此學歷對於服務有形意願、服務可靠

保費和服務反應保費、服務關懷保費有顯著差異。其他皆大於0.05均無顯著差異。

表 4-26 服務品質對學歷之差異分析表

學歷					
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
有形性 投保意願	國中及以下	4.03	0.75	3.356	0.010*
	高中	3.94	0.78		
	專科	4.05	0.71		
	大學	3.76	0.74		
	研究所以上	3.80	0.58		
有形性 投保保費	國中及以下	3.19	1.28	1.414	0.228
	高中	3.90	4.84		
	專科	3.75	0.94		
	大學	3.27	1.15		
	研究所以上	3.80	0.80		
可靠性 投保意願	國中及以下	4.13	0.62	0.519	0.722
	高中	4.06	0.74		
	專科	4.09	0.64		
	大學	4.16	0.66		
	研究所以上	4.03	0.57		
可靠性 投保保費	國中及以下	3.48	1.31	5.185	0.000***
	高中	3.70	1.13		
	專科	4.13	0.91		
	大學	3.63	1.00		
	研究所以上	3.74	0.66		
反應性 投保意願	國中及以下	3.94	0.73	0.987	0.414
	高中	4.14	0.76		
	專科	4.09	0.75		
	大學	3.98	0.84		
	研究所以上	4.00	0.80		
反應性 投保保費	國中及以下	3.61	1.369	3.274	0.012*
	高中	3.64	1.14		
	專科	3.93	0.92		
	大學	3.59	0.95		
	研究所以上	4.06	0.59		
關懷性 投保意願	國中及以下	4.10	0.65	0.493	0.741
	高中	4.17	0.68		

	專科	4.23	0.66		
	大學	4.13	0.72		
	研究所以上	4.14	0.49		
關懷性 投保保費	國中及以下	3.61	1.45	2.420	0.048*
	高中	3.83	1.09		
	專科	4.03	0.93		
	大學	3.69	0.99		
	研究所以上	4.00	0.80		

資料來源：自行整理 註：「*」表示P值達0.05顯著水準，「***」表示P值達0.001顯著水準。

(五) 月收入對服務品質之差異分析，受訪者的月收入對服務品質之差異分析如下表4-27所示，月收入對於服務有形性的顯著性各為0.000、0.030、服務可靠保費的顯著性為0.000、服務反應保費的顯著性為0.000、服務關懷保費為0.000，已達到 $P < 0.05$ 的顯著水準，因此月收入對於服務有形性、服務可靠保費和服務反應保費和服務關懷保費有顯著差異。其他皆大於0.05均無顯著差異。

表 4-27 服務品質對月收入之差異分析表

月收入					
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
有形性 投保意願	30,000元以下	3.69	0.67	6.005	0.000***
	30,001-50,000元	3.98	0.70		
	50,001-70,000元	4.12	0.73		
	70,001-90,000元	4.00	0.93		
	90,001-110,000元	3.57	0.85		
	110,000元以上	4.27	0.79		
有形性 投保保費	30,000元以下	3.16	1.15	2.499	0.030*
	30,001-50,000元	3.55	1.09		
	50,001-70,000元	4.35	5.63		
	70,001-90,000元	3.96	0.62		
	90,001-110,000元	3.64	0.74		
	110,000元以上	3.82	1.08		
可靠性 投保意願	30,000元以下	4.05	0.69	1.033	0.397
	30,001-50,000元	4.15	0.61		
	50,001-70,000元	4.16	0.73		
	70,001-90,000元	4.04	0.62		
	90,001-110,000元	3.86	0.77		
	110,000元以上	4.27	0.65		

可靠性 投保保費	30,000元以下	3.49	1.16	4.608	0.000***
	30,001-50,000元	3.90	0.94		
	50,001-70,000元	3.98	0.90		
	70,001-90,000元	4.08	0.88		
	90,001-110,000元	3.64	0.74		
	110,000元以上	4.18	0.98		
反應性 投保意願	30,000元以下	3.96	0.81	0.853	0.513
	30,001-50,000元	4.10	0.78		
	50,001-70,000元	4.12	0.82		
	70,001-90,000元	4.00	0.83		
	90,001-110,000元	3.93	0.47		
	110,000元以上	4.18	0.40		
反應性 投保保費	30,000元以下	3.42	1.15	6.355	0.000***
	30,001-50,000元	3.77	0.90		
	50,001-70,000元	4.05	0.83		
	70,001-90,000元	4.08	0.78		
	90,001-110,000元	4.14	0.66		
	110,000元以上	4.00	1.18		
關懷性 投保意願	30,000元以下	4.07	0.68	1.353	0.241
	30,001-50,000元	4.20	0.68		
	50,001-70,000元	4.28	0.63		
	70,001-90,000元	4.21	0.59		
	90,001-110,000元	4.14	0.86		
	110,000元以上	4.27	0.65		
關懷性 投保保費	30,000元以下	3.49	1.14	7.155	0.000***
	30,001-50,000元	3.90	0.93		
	50,001-70,000元	4.17	0.91		
	70,001-90,000元	4.08	0.93		
	90,001-110,000元	4.00	0.78		
	110,000元以上	4.45	0.69		

資料來源：自行整理 註：「*」表示P值達0.05顯著水準「***」表示P值達0.001顯著水準。

(六) 職業對服務品質之差異分析，受訪者的職業對服務品質之差異分析如下表4-28所示，職業對於服務有形意願的顯著性為0.038，服務可靠保費的顯著性為0.000、服務反應保費的顯著性為0.021、服務關懷保費的顯著性為0.000，已達到 $P < 0.05$ 的顯著水準，因此職業對於服務有形意願、服務可靠保費、服務反應保費和服務關懷保費有顯著差異。其他均大於0.05均無顯

著差異。

表 4-28 服務品質對職業之差異分析表

職業					
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
有形性 投保意願	工業	3.84	0.63	2.064	0.038*
	商業	3.94	0.83		
	服務業	4.00	0.72		
	軍公教	3.79	0.80		
	農、漁牧業	3.50	0.71		
	自由業	3.82	0.66		
	學生	3.62	0.77		
	家管 其他	3.77 4.12	0.63 0.77		
有形性 投保保費	工業	2.84	1.28	1.692	0.098
	商業	4.16	5.71		
	服務業	3.45	1.14		
	軍公教	3.57	0.76		
	農、漁牧業	4.00	0.00		
	自由業	4.09	0.53		
	學生	3.74	0.74		
	家管 其他	3.67 3.93	0.61 0.81		
可靠性 投保意願	工業	4.13	0.53	0.628	0.755
	商業	4.10	0.54		
	服務業	4.14	0.71		
	軍公教	3.86	0.66		
	農、漁牧業	4.00	1.41		
	自由業	4.27	0.63		
	學生	4.02	0.79		
	家管 其他	4.03 4.10	0.85 0.73		
可靠性 投保保費	工業	3.35	1.15	3.709	0.000***
	商業	3.81	0.99		
	服務業	3.72	1.09		
	軍公教	4.00	0.78		
	農、漁牧業	3.50	2.12		
	自由業	4.00	0.93		
	學生	3.83	0.92		

	家管	4.20	0.61		
	其他	4.17	0.79		
反應性 投保意願	工業	4.07	0.76	1.067	0.385
	商業	4.19	0.63		
	服務業	4.03	0.87		
	軍公教	3.64	0.74		
	農、漁牧業	3.50	0.71		
	自由業	3.95	0.79		
	學生	4.02	0.82		
	家管	3.97	0.67		
	其他	3.95	0.85		
反應性 投保保費	工業	3.38	1.08	2.292	0.021*
	商業	3.72	0.95		
	服務業	3.72	1.13		
	軍公教	4.07	0.92		
	農、漁牧業	3.00	0.00		
	自由業	4.00	0.76		
	學生	3.91	0.97		
	家管	3.93	0.64		
	其他	3.88	0.86		
關懷性 投保意願	工業	4.16	0.63	0.933	0.489
	商業	4.22	0.65		
	服務業	4.20	0.63		
	軍公教	4.14	0.53		
	農、漁牧業	4.50	0.71		
	自由業	4.23	0.69		
	學生	3.94	0.87		
	家管	4.10	0.61		
	其他	4.19	0.77		
關懷性 投保保費	工業	3.35	1.11	4.465	0.000***
	商業	3.88	1.03		
	服務業	3.75	1.09		
	軍公教	4.36	0.84		
	農、漁牧業	4.50	0.71		
	自由業	4.09	0.68		
	學生	4.13	0.88		
	家管	4.07	0.74		
	其他	4.10	0.88		

資料來源：自行整理 註：「*」表示P值達0.05顯著水準「***」表示P值達0.001顯著水準。

三、人口統計變數對企業形象之差異分析

(一) 性別對企業形象之差異分析，受訪者的性別對企業形象之差異分析如下表4-29所示，性別對於企業機構保費的顯著性為0.009、企業功能形象的顯著性各為0.029和0.000、企業廣告保費的顯著性為0.000，已達到 $P < 0.05$ 的顯著水準，因此性別對於企業機構保費、企業功能形象和企業廣告保費有顯著差異。其他皆大於0.05均無顯著差異。

表 4-29 企業形象對性別之差異分析表

性別					
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
機構形象 投保意願	男	4.11	0.62	0.220	0.640
	女	4.13	0.59		
機構形象 投保保費	男	3.39	1.21	6.979	0.009**
	女	3.67	1.06		
功能形象 投保意願	男	4.11	0.63	4.807	0.029*
	女	4.24	0.69		
功能形象 投保保費	男	3.41	1.22	13.581	0.000***
	女	3.81	1.08		
廣告形象 投保意願	男	3.99	0.72	3.793	0.052
	女	4.12	0.75		
廣告形象 投保保費	男	3.27	1.32	17.394	0.000***
	女	3.75	1.13		

資料來源：自行整理 註：「*」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。

(二) 婚姻狀況對企業形象之差異分析，受訪者的婚姻狀況對企業形象之差異分析如下表4-30所示，婚姻狀況對於企業形象構面皆大於0.05均無顯著差異。

表 4-30 企業形象對婚姻之差異分析表

婚姻狀況					
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
機構形象 投保意願	已婚	4.13	0.62	0.107	0.744
	未婚	4.11	0.59		
機構形象 投保保費	已婚	3.51	1.16	0.000	0.989
	未婚	3.51	1.14		

功能形象 投保意願	已婚 未婚	4.15 4.19	0.70 0.61	0.273	0.601
功能形象 投保保費	已婚 未婚	3.50 3.68	1.15 1.20	2.744	0.098
廣告形象 投保意願	已婚 未婚	4.00 4.10	0.75 0.72	1.869	0.172
廣告形象 投保保費	已婚 未婚	3.41 3.56	1.26 1.25	1.633	0.202

資料來源：自行整理

(三) 年齡對企業形象之差異分析，受訪者的年齡對企業形象之差異分析如下表 4-31 所示，年齡對於企業機構保費的顯著性為 0.000、企業功能保費的顯著性為 0.000、企業廣告保費的顯著性為 0.000，已達到 $P < 0.05$ 的顯著水準，因此年齡對於企業形象的投保保費均有顯著差異。其他皆大於 0.05 均無顯著差異。

表 4-31 企業形象對年齡之差異分析表

年齡					
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
機構形象 投保意願	21-25歲	3.98	0.62	1.223	0.284
	26-30歲	4.13	0.63		
	31-35歲	4.22	0.60		
	36-40歲	4.22	0.60		
	41-45歲	4.07	0.55		
	46-50歲	4.16	0.60		
	51-55歲	4.07	0.58		
	56-60歲	4.00	0.71		
	60歲以上	4.00	0.00		
機構形象 投保保費	21-25歲	3.67	0.99	7.408	0.000***
	26-30歲	3.10	1.19		
	31-35歲	3.91	0.89		
	36-40歲	3.74	1.15		
	41-45歲	2.86	1.29		
	46-50歲	3.49	1.22		
	51-55歲	4.00	0.83		
	56-60歲	4.40	0.55		
	60歲以上	4.00	0.00		
功能形象	21-25歲	3.99	0.75	1.759	0.083

投保意願	26-30歲	4.21	0.61		
	31-35歲	4.31	0.59		
	36-40歲	4.20	0.67		
	41-45歲	4.07	0.61		
	46-50歲	4.27	0.65		
	51-55歲	4.20	0.76		
	56-60歲	4.00	0.00		
	60歲以上	4.50	0.71		
功能形象 投保保費	21-25歲	3.74	0.99	7.680	0.000***
	26-30歲	3.10	1.18		
	31-35歲	3.97	0.92		
	36-40歲	3.74	1.16		
	41-45歲	2.98	1.38		
	46-50歲	3.78	1.27		
	51-55歲	4.17	0.83		
	56-60歲	4.40	0.55		
60歲以上	4.50	0.71			
廣告形象 投保意願	21-25歲	3.86	0.83	1.804	0.074
	26-30歲	4.07	0.72		
	31-35歲	4.14	0.70		
	36-40歲	4.25	0.64		
	41-45歲	3.97	0.67		
	46-50歲	4.03	0.80		
	51-55歲	4.10	0.71		
	56-60歲	3.80	0.84		
60歲以上	3.50	0.71			
廣告形象 投保保費	21-25歲	3.61	1.07	7.287	0.000***
	26-30歲	3.05	1.36		
	31-35歲	3.90	1.01		
	36-40歲	3.77	1.26		
	41-45歲	2.76	1.33		
	46-50歲	3.51	1.30		
	51-55歲	4.13	0.82		
	56-60歲	4.00	1.00		
60歲以上	3.50	0.71			

資料來源：自行整理

註：「***」表示P值達0.001顯著水準。

(四) 學歷對企業形象之差異分析，受訪者的學歷對企業形象之差異分析如下表

4-32所示，學歷對於企業機構保費的顯著性為0.000、企業功能保費的顯著性為0.000、企業廣告保費的顯著性為0.000，已達到 $P < 0.05$ 的顯著水準，因此學歷對於企業形象的投保保費均有顯著差異。其他皆大於0.05均無顯著差異。

表 4-32 企業形象對學歷之差異分析表

學歷					
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
機構形象 投保意願	國中及以下	4.13	0.56	1.295	0.271
	高中	4.03	0.66		
	專科	4.21	0.60		
	大學	4.12	0.61		
	研究所以上	4.09	0.45		
機構形象 投保保費	國中及以下	3.39	1.43	6.428	0.000***
	高中	3.50	1.25		
	專科	3.87	1.05		
	大學	3.22	1.07		
	研究所以上	3.80	0.83		
功能形象 投保意願	國中及以下	4.19	0.65	1.541	0.189
	高中	4.25	0.70		
	專科	4.22	0.67		
	大學	4.10	0.63		
	研究所以上	4.03	0.62		
功能形象 投保保費	國中及以下	3.39	1.45	6.180	0.000***
	高中	3.57	1.27		
	專科	3.95	1.03		
	大學	3.31	1.13		
	研究所以上	3.91	0.89		
廣告形象 投保意願	國中及以下	4.03	0.75	1.205	0.308
	高中	4.03	0.72		
	專科	4.17	0.73		
	大學	3.98	0.74		
	研究所以上	4.00	0.73		
廣告形象 投保保費	國中及以下	3.26	1.55	8.755	0.000***
	高中	3.45	1.27		
	專科	3.95	1.11		
	大學	3.13	1.22		
	研究所以上	3.86	1.03		

資料來源：自行整理

註：「***」表示P值達0.001顯著水準。

(五) 月收入對企業形象之差異分析，受訪者的月收入對企業形象之差異分析如下表4-33所示，月收入對於企業機構保費的顯著性為0.000、企業功能形象的顯著性各為0.0016和0.000、企業廣告保費的顯著性為0.000，已達到 $P<0.05$ 的顯著水準，因此月收入對於企業機構保費、企業功能形象和企業廣告保費有顯著差異。其他皆大於0.05均無顯著差異。

表 4-33 企業形象對月收入之差異分析表

		月收入			
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性
機構形象 投保意願	30,000元以下	4.09	0.61	2.020	0.075
	30,001-50,000元	4.07	0.59		
	50,001-70,000元	4.29	0.62		
	70,001-90,000元	4.17	0.56		
	90,001-110,000元	3.93	0.62		
	110,000元以上	4.00	0.63		
機構形象 投保保費	30,000元以下	3.17	1.22	6.188	0.000***
	30,001-50,000元	3.55	1.15		
	50,001-70,000元	3.84	0.92		
	70,001-90,000元	3.92	0.83		
	90,001-110,000元	3.86	0.77		
	110,000元以上	4.18	1.25		
功能形象 投保意願	30,000元以下	4.07	0.68	2.817	0.016**
	30,001-50,000元	4.21	0.58		
	50,001-70,000元	4.33	0.70		
	70,001-90,000元	3.96	0.69		
	90,001-110,000元	4.07	0.73		
	110,000元以上	4.45	0.69		
功能形象 投保保費	30,000元以下	3.20	1.26	9.068	0.000***
	30,001-50,000元	3.59	1.18		
	50,001-70,000元	4.01	0.90		
	70,001-90,000元	4.13	0.80		
	90,001-110,000元	4.07	0.73		
	110,000元以上	4.45	0.69		
廣告形象 投保意願	30,000元以下	4.02	0.70	0.837	0.524
	30,001-50,000元	4.00	0.73		
	50,001-70,000元	4.15	0.85		
	70,001-90,000元	4.04	0.69		

	90,001-110,000元	4.21	0.58		
	110,000元以上	4.27	0.65		
廣告形象 投保保費	30,000元以下	3.14	1.30	6.113	0.000***
	30,001-50,000元	3.49	1.26		
	50,001-70,000元	3.82	1.12		
	70,001-90,000元	4.13	0.74		
	90,001-110,000元	4.07	0.62		
	110,000元以上	3.91	1.58		

資料來源：自行整理 註：「**」表示P值達0.01顯著水準，「***」表示P值達0.001顯著水準。

(六) 職業對企業形象之差異分析，受訪者的職業對企業形象之差異分析如下表4-34所示，職業對於企業機構形象的顯著性各為0.028和0.000、企業功能保費的顯著性為0.000、企業廣告保費的顯著性為0.000，已達到P<0.05的顯著水準，因此職業對於企業機構形象、企業功能保費和企業廣告保費有顯著差異。其他皆大於0.05均無顯著差異。

表 4-34 企業形象對職業之差異分析表

		職業				
	類別	平均數	標準差	F檢定	顯著性	
機構形象 投保意願	工業	4.08	0.51	2.175	0.028*	
	商業	4.25	0.54			
	服務業	4.16	0.68			
	軍公教	4.07	0.47			
	農、漁牧業	5.00	0.00			
	自由業	3.91	0.61			
	學生	3.98	0.71			
	家管	3.3.	0.52			
	其他	4.17	0.58			
機構形象 投保保費	工業	2.79	1.16	8.053	0.000***	
	商業	3.53	1.17			
	服務業	3.49	1.20			
	軍公教	3.86	0.86			
	農、漁牧業	4.50	0.71			
	自由業	3.45	0.86			
	學生	3.98	0.92			
	家管	3.93	0.74			
	其他	4.05	0.88			
功能形象	工業	4.09	0.52	1.748	0.085	

投保意願	商業	4.22	0.57		
	服務業	4.28	0.66		
	軍公教	4.07	0.73		
	農、漁牧業	4.00	1.41		
	自由業	4.14	0.77		
	學生	3.98	0.85		
	家管	3.97	0.61		
	其他	4.26	0.70		
功能形象 投保保費	工業	2.83	1.20	8.148	0.000***
	商業	3.62	1.26		
	服務業	3.56	1.22		
	軍公教	4.07	0.73		
	農、漁牧業	3.50	0.71		
	自由業	4.05	0.95		
	學生	3.98	0.85		
	家管	3.87	0.73		
廣告形象 投保意願	工業	3.90	0.67	1.354	0.215
	商業	4.21	0.59		
	服務業	4.01	0.76		
	軍公教	4.07	0.83		
	農、漁牧業	4.50	0.71		
	自由業	4.18	0.66		
	學生	4.11	0.81		
	家管	3.93	0.78		
廣告形象 投保保費	工業	2.55	1.17	11.179	0.000***
	商業	3.60	1.29		
	服務業	3.42	1.29		
	軍公教	4.21	0.89		
	農、漁牧業	5.00	0.00		
	自由業	3.91	0.97		
	學生	3.91	1.00		
	家管	4.00	0.74		
其他	3.98	0.95			

資料來源：自行整理 註：「*」表示P值達0.05顯著水準「***」表示P值達0.001顯著水準。

經本章各節的說明與結果分析，本研究得到下列驗證結果，相關結果檢要整理如表4-35

表 4-35H2-H4 研究假設驗證結果

假設	假設內容	結果
【H2】	『人口統計變數』與『顧客滿意度』有顯著差異。	部分成立
H2-1	『性別』與『顧客滿意度』有顯著差異。	部分成立
H2-2	『婚姻狀況』與『顧客滿意度』有顯著差異。	不成立
H2-3	『年齡』與『顧客滿意度』有顯著差異。	部分成立
H2-4	『學歷』與『顧客滿意度』有顯著差異。	部分成立
H2-5	『月收入』與『顧客滿意度』有顯著差異。	成立
H2-6	『職業』與『顧客滿意度』有顯著差異。	部分成立
【H3】	『人口統計變數』與『服務品質』有顯著差異。	部分成立
H3-1	『性別』與『服務品質』有顯著差異。	部分成立
H3-2	『婚姻狀況』與『服務品質』有顯著差異。	部分成立
H3-3	『年齡』與『服務品質』有顯著差異。	部分成立
H3-4	『學歷』與『服務品質』有顯著差異。	部分成立
H3-5	『月收入』與『服務品質』有顯著差異。	部分成立
H3-6	『職業』與『服務品質』有顯著差異。	部分成立
【H4】	『人口統計變數』與『企業形象』有顯著差異。	部分成立
H4-1	『性別』與『企業形象』有顯著差異。	部分成立
H4-2	『婚姻狀況』與『企業形象』有顯著差異。	不成立
H4-3	『年齡』與『企業形象』有顯著差異。	部分成立
H4-4	『學歷』與『企業形象』有顯著差異。	部分成立
H4-5	『月收入』與『企業形象』有顯著差異。	部分成立
H4-6	『職業』與『企業形象』有顯著差異。	部分成立

資料來源：自行整理

第五章 結論與建議

本研究主要是透過消費者購買汽車保險的偏好，更進一步的找出消費者在對於購買汽車保險時有哪些的因素影響消費者，在這一章節將研究的結果加以歸納，並且提出對 F 公司以後銷售汽車保險時之建議以及後續研究者研究的建議。

第一節 研究結論

(一)人口統計區隔下，行銷通路及相關變數的影響

根據第四章的實證分析結果顯示性別、年齡、學歷、月收入、職業與部份行銷通路、顧客滿意度、服務品質、企業形象有顯著差異，只有婚姻與部分服務品質有顯著差異。

(二)行銷通路及相關變數對投保意願及投保保費的影響。

根據第四章的實證分析結果顯示行銷通路、顧客滿意度、服務品質、企業形象與投保意願及投保保費均呈現正向影響，研究發現行銷通路方面以保險公司為主要通路，顧客滿意度以產品滿意度的意願和服務滿意度的意願為最高分，服務品質以可靠性的意願和關懷性的意願為最高分，企業形象以機構形象的意願和功能形象的意願，所以投保意願的分數在相關變數下是高於投保保費的。

(三)投保時的主要因素對消費者影響及未來行銷規劃。

汽車保險對消費者的需求是非必要的需求，然而未來是否投保則是取決消費者對於保險公司的責任感、保單保障的足夠性、每月的收入、自行承擔風險的大小、對商品概念的不明瞭、不符合目前規劃上的需求、以前的投保經驗及對汽車保險理賠的不確定性。而汽車保險保費占個人所得的比例大小也是消費者投保意願的考量。

第二節 研究建議

一、需針對不同的消費者族群訂定不同的行銷組合

不同的年齡層、不同的職業的消費者，對於汽車保險商品的認知、看法及需求都不盡相同，如果針對不同人口變數的消費者做客製化的設計，例如：計程車司機收入普遍不高的情況，但工作性質偏於高危險性，所以如果能設計出類似人身保險的保單客製化服務，才能夠達到最大的經濟效益。

二、加強保險公司的網路行銷平台以及業務人員的專業訓練

由表4-3可以看出網路行銷平台佔率為5.2%，而F公司又以網路行銷平台為創新的特色，因此本研究認為F公司應該加強網路行銷平台使用觀念的宣導。由表4-3可以看出透過保險公司投保的佔率為39.4%，大部分的消費者還是以保險公司業務人員為主，因此更應該繼續加強業務人員的售後服務的觀念，達到最大的效益。

三、加強廣告的宣傳以提升消費者對汽車保險的認知

由研究的調查結果顯示出，消費者對汽車保險仍有相當高的購買意願，但部分的消費者未購買汽車保險的原因是「對汽車保險商品的認知不清楚，不知險種的差別」，因此，提高消費者對汽車保險商品的認識並增加消費者的廣告宣傳，是可以提高消費者的投保意願的一種方法。

第三節 對後續研究建議

本研究對象未來可包含全台灣各地的消費者，其研究的結果可表示整體的消費族群，但因人力、物力等等的因素，問卷之發放對象無法擴及各個縣市，僅只是以大台北地區、宜蘭地區、桃園地區為代表，故未來的研究可採台灣整體樣本的方式進行調查。

第四節 研究限制

本研究雖力求完整、嚴謹、但仍有以下幾項的研究限制：

- 一、本研究因時間等等因素於樣本數的取得乃採用問卷抽樣方法，無法對全台灣的消費者做汽車保險的購買做分析，故在消費者對汽車保險的偏好因素，無法做到最好的樣本檢定。
- 二、本研究的問卷採用填答者本身對汽車保險的主觀認知，方法雖是合宜，但有可能因填答者的心理、身體上等因素，影響了消費者最忠實的想法而造成了有所偏差。

第五節 研究貢獻

對有意願投保的消費者來說，可以從而得知已經有投保汽車保險的人的考量因素是哪些，可將這些考量納入自己對汽車保險的考慮範圍，使自己在投保時更加明瞭自己想要的是什麼。

對F保險公司而言，可以藉這次的研究結果了解消費者在購買汽車保險時真正的主要考量，更可依這些考量讓公司繼續穩做龍頭，更創新更進步。

F保險公司更可以針對不同的消費族群的需求設計不同的保單，創造出F保險公司與消費者之間的雙贏局面。

參考文獻

一、中文部分

- *李明樺，「服務品質、價格認知、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠關係之研究：以香料業為例」碩士論文，東吳大學商學院企業管理學系碩士在職專班，2006。
- *沈孝思，「品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究：以保健食品為例」碩士論文，國立成功大學高階管理碩士在職專班，2006。
- *方祖熙，「品牌形象、創新服務、促銷活動與購買意圖影響之研究：以邵港科技股份有限公司為例」碩士論文，國立成功大學高階管理碩士在職專班，2008
- *徐泊源，「企業購買商業火災保險之服務品質及知覺價格對知覺價值與再購意願之影響」碩士論文，逢甲大學保險學系碩士班，2005
- *陳昱誠，「影響產險消費者忠誠度因素之分析：以汽車產險商品為例」碩士論文，銘傳大學管理研究所在職專班，2008
- *賴冠華，「企業形象的知識系絡初探；以台灣地區博碩士論文網為例」碩士論文，世新大學公共關係暨廣告學研究所，2005
- *張元怡，「航空公司企業形象影響旅客搭機選擇行為之研究」碩士論文，世新大學觀光學系，2007
- *曾美滿，「汽車保險顧客關係對續保績效之影響」碩士論文，逢甲大學保險學系碩士班，2003
- *呂崇銘，「銀行保險服務品質與顧客購後行為意圖之研究」碩士論文，朝陽科技大學保險金融管理系，2006
- *黃猷翔，「汽車長期租賃之服務品質與再續約意願影響研究；以某公司客群為例」碩士論文，大同大學資訊經營研究所，2009
- *陳永琦，「直接通路與間接通路雙競爭通路下的最佳訂價決策」碩士論文，國立中央大學工業管理研究所，2008
- *白錫潭，「TOYOTA車主購買車險的消費行為模式」碩士論文，國立政治大學商學院經營管理碩士學程風險管理組，2004

- *洪慈鎂，「顧客與金融產業之企業形象、關係行銷、對信任度、滿意度與後續使用意願的影響」碩士論文，東吳大學心理學系碩士班，2002
- *洪嘉蓉，「服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究：以中華電信公司ADSL顧客為例」，碩士論文，大葉大學資訊管理學系碩士班，2004
- *陳嘉宏，「組織信任、品牌權益與再購意願關係之研究：以保險業為例」。碩士論文，私立真理大學財務經濟研究所。2004。
- *呂家彥，「台灣地區產險市場規模經濟之研究」。碩士論文，淡江大學金融研究所。1993。
- *黃旭男，「台灣地區產險業經營績效之衡量：並探討經營績效與公司形象之關係」，行政院國家科學委員會專題研究計畫，計畫編號NSC87-2416-H130-008。1998。
- *張士傑，「加強深耕保險公司的公司治理及內部稽核與內部控制」，保險與風險雜誌NO.10。2004
- *連武忠，「服務品質、品牌形象、與品牌轉換對顧客忠誠度關係之研究：以個案產物保險公司為例」。碩士論文，銘傳大學管理研究所碩士在職專班。2008。
- *葉光傑，「壽險行銷服務品質滿意度之研究：以國華人壽保險公司為例」。碩士論文，國立中山大學企業管理學系碩士在職專班。2002。
- *鄭美惠，「壽險商品服務品質與後行為意圖之關係」。碩士論文，碩士論文，逢甲大學保險學系碩士班。2003。
- *鄭清文，「台灣壽險業顧客滿意度、信任、承諾急購買意願間相關連性研究」。碩士論文，東吳大學商學院企業管理學系碩士班。2002。
- *蔡錦富，「台灣壽險業服務品質、顧客價值對顧客滿意度影響之研究：服務創新調和作用之驗證」。碩士論文，國立成功大學高階管理碩士在職專班。2008。
- *王志剛、謝文雀，「Bill Wells& David Prensky原著」。消費者行為。台北：台灣西書出版社。1997。
- *劉崇義。「顧客滿意之研究—以壽險業為例」，未出版之碩士論文，私利中原大學企業管理研究所。2002

*陳美夙。「臺灣產、壽險業行銷通路整合策略之探討—談如何推動壽險業務員販售產險商品」，第四屆中華文化與經營管理學術探討會論文集。2000

*陳良南。「人壽保險行銷通路偏好研究—以台南區域為例」，未出版之碩士論文，國立高雄第一科技大學。2006

二、英文部分

- Babakus,E.,C.C.Bienstock and J.R.V.scotter.(2004).Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffice and Revenue Growth,Decision Sciences,35(4),731-204.
- Czepiel,J.A.,Rosenberg,L.J.and Akereelee A.(1974).Perspectives on consumer satisfaction. Quoted in AMA Educators, Proceedings, Chicago American Marketing Association.,119-123.
- Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer : The Swedish experience. Journal of Marketing, Vol.55,Jan, 1-22.
- Kotler, P .(1994). Marketing management : Analysis, planning,implementation and Cnontrol. N. J. Prentice Hall.
- Oliver,L.R.(1993).Cognitive, affective,and attribute base of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, 20(4),418-430
- Parasuraman, a., Zeithaml V. A., & Berry L. L.(1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, Vol.64, 12-40.
- Parasuraman, a., Zeithaml V. A., &berry L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Jorunal of Marketing, Vol. 60,31-64.

三、相關網站

*台灣博碩士論文知識加值系統:

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/login?o=dwebmge>

*國家圖書館期刊文獻資訊網:

http://readopac3.ncl.edu.tw/nclJournal/search/search.jsp?search_type=sim&la=ch

附錄-研究問卷

影響汽車保險通路投保意願之研究問卷

各位先生、女士，您好：

我們是致理技術學院四技的研究生，目前正撰寫「影響汽車保險投保意願」之研究，首先感謝您百忙之中撥空填寫問卷，因為有您的參與協助，增添本研究之可信度，並將對本研究助益良多。本問卷所蒐集之資料僅供學術使用，並不作其他用途，故請安心填寫。

本問卷主要目的是在了解，影響汽車保險消費者之投保意願為何，內容包括「行銷通路」、「顧客滿意度」、「企業形象」、「服務品質」等。

感謝您的協助致理技術學院保險金融管理系 敬上

*請您在回答時，依照本人的直覺填答，不需再加以考慮。再次感謝您的支持與配合，您的寶貴的意見必成為研究中最重要之關鍵。

祝 身體健康、事事如意！

致理技術學院保險金融管理系 第五組

填答說明：以下資料僅作研究之用，不對外公開，請於自己最符合的空格內打勾。

第一部分 行銷通路

1.您投保汽車保險時，偏好的通路為何？（擇一選擇）

經紀人 代理人 網路行銷 保險公司 其他（ ）

2.如上題，您透過最偏好的通路投保汽車保險時，您會選擇的險種為？

甲式 乙式 丙式 強制汽車責任險（擇一選擇）

第二部分 顧客滿意度

非常
不
普
同
非
常
不
同
意
意
通
意
同
意

- | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.您評估投保汽車保險時，若感受整體滿意之服務會提升您的投保意願。 | <input type="checkbox"/> |
| 2.您評估投保汽車保險時，若感受整體滿意之服務會增加您的投保保費。 | <input type="checkbox"/> |
| 3.您評估投保汽車保險時，若感受產品滿意之服務會提升您的投保意願。 | <input type="checkbox"/> |
| 4.您評估投保汽車保險時，若感受產品滿意之服務會增加您的投保保費。 | <input type="checkbox"/> |
| 5.您評估投保汽車保險時，若感受服務滿意之服務會提升您的投保意願。 | <input type="checkbox"/> |
| 6.您評估投保汽車保險時，若感受服務滿意之服務會增加您的投保保費。 | <input type="checkbox"/> |

第三部分 服務品質

非常同意
 同意
 普通
 不同意
 非常不同意

1. 您評估投保汽車保險時，業務人員若使用筆記型電腦即時為您規劃商品會提升您的投保意願。
2. 您評估投保汽車保險時，若業務人員穿著乾淨整齊會增加您的投保保費。
3. 您評估投保汽車保險時，若業務人員會在答應完成的時間內提供服務會提升您的投保意願。
4. 您評估投保汽車保險時，若業務人員第一次就能提供完善的服務會增加您的投保保費。
5. 您評估投保汽車保險時，若業務人員不會以太忙碌為藉口而疏忽回應您會提升您的投保意願。
6. 您評估投保汽車保險時，若業務人員提供您立即性的服務會增加您的投保保費。
7. 您評估投保汽車保險時，若業務人員以開懷的態度對待您會提升您的投保意願。
8. 您評估投保汽車保險時，若業務人員了解您的特定需求會增加您的投保保費。

第四部分 企業形象

非常同意
 同意
 普通
 不同意
 非常不同意

1. 您評估投保汽車保險時，若感受機構形象良好會提升您的投保意願。
2. 您評估投保汽車保險時，若感受機構形象良好會增加您的投保保費。
3. 您評估投保汽車保險時，若感受功能形象良好會提升您的投保意願。
4. 您評估投保汽車保險時，若感受功能形象良好會增加您的投保保費。
5. 您評估投保汽車保險時，若感受廣告形象良好會提升您的投保意願。
6. 您評估投保汽車保險時，若感受廣告形象良好會增加您的投保保費。



第五部分 個人基本資料

- 1.性別 男 女
- 2.婚姻狀況 未婚 已婚
- 3.年齡 21-25 歲 26-30 歲 31-35 歲 36-40 歲 41-45 歲
46-50 歲 51-55 歲 56-60 歲 60 歲以上
- 4.學歷 國中及以下 高中 專科 大學 研究所
- 5.月收入 30,000 元以下(含) 30,001-50,000 元 50,001-70,000 元
70,001-90,000 元 90,001-110,000 元 110,000 元以上
- 6.職業 工業 商業 服務業 軍公教 農、漁牧業 自由
業 學生 家管 其他