

台北海洋科技大學
海空物流與行銷系

碩士論文

商業人身保險購買認知與滿意度之研究

**A Study on the Cognition and Satisfaction of Purchasing
Life Insurance**



研究生：丁 綺

指導教授：方信雄 博士

中 華 民 國 一 ○ 八 年 七 月 十 五 日

台北海洋科技大學海空物流與行銷系
Taipei University of Marine Technology
Department of Air&Sea Logistics and Marketing

碩士論文

Thesis for the Degree of Master

商業人身保險購買認知與滿意度之研究

A Study on the Cognition and Satisfaction of Purchasing Life
Insurance

指導教授：方信雄 博士(Hsin-Hsiung Fang)

研究生：丁 綺(Chi Ting)

中 華 民 國 一 ○ 八 年 七 月 十 五 日

15, July 2019

台北海洋科技大學碩士班

論文口試委員會審定書

系所名稱： 海空物流與行銷系碩士班

論文題目： 商業人身保險購買認知與滿意度之研究

研 究 生： 丁 綺 學號： K1060211

本論文業經本委員會審查及口試合格，特此證明。

口試委員：

傅世鎰

郭彥谷

方信雄

指導教授： 方信雄

系所主任： 傅衡宇

中華民國 108 年 7 月 15 日

謝誌

自 1995 年離開校園，於 2017 年重新踏上學習路程，感謝指導教授方信雄博士一路提點，不厭其煩地細心指導，充實了新觀念並了解統計分析知識。有些路要走過才能說，有些事要經歷才能想，在家庭、事業與學業三頭並進，點點滴滴完成二年研究論文。

感謝口試委員傅世鎰老師、郭彥谷老師，百忙之中抽空審閱論文並給予寶貴建議始得本論文更加精闢完整，在此向兩位老師致上最崇高的敬意。同時也要感謝海空系所有師長在課業上的教授，讓個人受益良多。

一路走來，我的閨密好友同學群給予很多支持鼓勵，感激之詞溢於言表。感謝研究所同學顯熙、思穎、安琪、國慶、禎憶、昀鋒於論文撰寫期間一同討論互相打氣，在最後關頭一步一步達成目標。也感謝我的主管於論文研究期間總是讓我專注的研擬文章，工作空閒之餘全心衝刺學業。

最後，感謝我的先生，在我補足學業的這段期間父代母職的照顧我三個寶貝，讓我在精進自己的過程中無後顧之憂，得以持續並完成。再一次感謝一路上關心我、幫助我、扶持我、陪我一起走過的人，僅將此微微的成果與畢業喜悅與你們一同分享。

摘要

隨著人口高齡化，老人人口增加，單身和已婚者又不一定生小孩的時代，國人健康型態逐漸轉為慢性病或慢性功能障礙時代，民眾逐漸改變對保險的認知。中華民國人壽保險商業同業公會統計台灣目前擁有 19 家保險公司(附錄)，中央銀行統計國內 37 家銀行皆可銷售保險商品。根據中華民國保險事業發展中心統計，2002 年至 2018 年國人在保險保費規畫上逐年遞增，尤其是人身保險及年金保險。本研究旨在探討消費者對於商業人身保險認知與滿意度之間的關係，根據文獻建立研究假說與架構，進行網路便利抽樣問卷調查，針對回收之有效樣本進行變異數統計分析。

研究結果發現，消費者在性別認知對於保險公司繳交保費管道方便性、保險易主更名會影響選購保險商品、投資失利時會調整保障內容及結婚生子或退休會調整保障內容具有顯著性差異。消費者在婚姻狀態認知對於保險從業人員態度熱忱具有顯著性差異。消費者在教育程度認知對於選擇保障型保險商品及收入中斷時會調整保障內容具有顯著性差異。

消費者在性別滿意度對於收入中斷時會調整保障內容及結婚生子或退休會調整保障內容具有顯著性差異。消費者在婚姻狀態滿意度對保險公司多縣市服務據點、保險公司形象廣告會影響購買意願、保險從業人員專業形象能力及保險從業人員態度熱忱具有顯著性差異。消費者在教育程度滿意度對選擇保障型保險商品及收入中斷時會調整保障內容具有顯著性差異。

關鍵詞：人身保險、認知、滿意度

Abstract

For the aging and elderly population has increased, the single and married people were not born with children, the health pattern of life had gradually turned into a chronic disease or chronic dysfunction era. Thesefor people gradually change their perceptions of insurance. According to the Republic of China Life Insurance Business Association statistics, Taiwan currently has 19 insurance companies (as the appendix), the central bank statistics, there was 37 domestic banks can sell insurance products in Taiwan. The statistics of the Insurance Development Center of the Republic of China, from 2002 to 2018, the number of Chinese people in insurance premiums increased recently, especially life insurance and annuity insurance. The purpose of this study is to explore the relationship between consumer perception and satisfaction with commercial life insurance, to establish research hypotheses and frameworks based on the literature, to conduct a convenient sampling survey, and to perform statistical analysis of variances for valid samples collected.

The study found that consumers have significant differences in gender perceptions about the convenience of insurance companies paying premium, the change of insurance owners' names will affect the purchase of insurance products, the loss of investment will be adjusted, and the measurement variables of marriage or childbirth will be adjusted. Consumers' perceptions of marital status have significant differences in their enthusiasm for insurance practitioners. Consumers' perceptions of educational attainment have significant differences in the choice of guaranteed insurance products and when income is interrupted.

Consumers have significant differences in gender satisfaction as they adjust their coverage and get married or have a retirement. Consumers' satisfaction with marital status has significant differences in the insurance company's multi-county service, insurance company image advertisements, the willingness to purchase, the professional image ability of insurance practitioners, and the attitude of insurance practitioners. Consumers have significant differences in the content of education when they choose the guaranteed insurance products and the income is interrupted.

Key Words: Life Insurance, Cognition, Degree of satisfaction

目錄

謝誌.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
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.....	5
第三節 研究範圍與限制.....	5
第四節 研究流程.....	6
第二章 文獻回顧.....	7
第一節 商業人身保險發展背景.....	7
第二節 商業人身保險發展目的.....	7
第三節 產品事件.....	8
第四節 產品特性.....	9
第五節 服務特性.....	14
第六節 服務品質.....	15
第七節 小結.....	15
第三章 研究方法.....	19
第一節 研究架構.....	19
第二節 研究假設.....	19
第三節 問卷設計.....	28
第四節 研究對象.....	29
第五節 統計方法.....	29
第四章 研究結果.....	31
第一節 信度分析.....	31
第二節 探索性因素分析.....	32
第三節 敘述性統計分析.....	34
第四節 T 檢定.....	38

第五節 單因子變異數分析.....	44
第六節 小結.....	62
第五章 結論與建議	66
第一節 結論.....	66
第二節 建議.....	67
參考文獻	71
附錄	75



表目錄

表 1-1	2018 年十大死因	3
表 1-2	2018 年兩性十大死因	3
表 1-3	2017 年十大癌症排名	4
表 2-1	台灣壽險業第五回合經驗生命表	12
表 2-2	衡量變數彙整表	17
表 3-1	問卷設計	28
表 3-2	問卷發放明細表	29
表 4-1	保險認知之信度分析	31
表 4-2	認知因素 KMO 與 BARTLETT 檢定	32
表 4-3	認知因素 KMO 與 BARTLETT 檢定	32
表 4-4	認知因素 KMO 與 BARTLETT 檢定	32
表 4-5	認知因素 KMO 與 BARTLETT 檢定	32
表 4-6	認知因素 KMO 與 BARTLETT 檢定	33
表 4-7	認知因素解說變異量	33
表 4-8	認知因素轉軸後的成分矩陣	33
表 4-9	性別次數分配表	34
表 4-10	婚姻狀況次數分配表	35
表 4-11	年齡次數分配表	36
表 4-12	月收入次數分配表	37
表 4-13	教育程度次數分配表	38
表 4-14	認知度之性別檢定	38
表 4-15	認知度之婚姻狀況檢定	40
表 4-16	滿意度之性別檢定	41
表 4-17	滿意度之婚姻狀況檢定	43
表 4-18	認知度之教育程度分析	44
表 4-19	認知度之年齡分析	47
表 4-20	認知度之月收入分析	50
表 4-21	滿意度之教育程度分析	53
表 4-22	滿意度之年齡分析	56
表 4-23	滿意度之月收入分析	59
表 4-24	研究假說驗證結果	63
表 5-1	研究建議說明表(認知)	69
表 5-2	研究建議說明表(滿意度)	69

圖目錄

圖 1-1	歷年兒童癌症發生人數及發生率	3
圖 1-2	研究流程	6
圖 3-1	研究架構	19
圖 3-2	認知假設	20
圖 3-3	滿意度假設	24
圖 4-1	性別分布圖人數比例	35
圖 4-2	婚姻狀況分布圖人數比例	36
圖 4-3	年齡分布圖人數比例	36
圖 4-4	月收入分布圖人數比例	37
圖 4-5	教育程度分布圖人數比例	38

第一章 緒論

現代社會型態改變，醫療科技進步，人類的壽命延長，人口結構老化是全球即將面臨的問題。一旦進入 2025 年，台灣老人人口會比現在多約 150 萬人，健康和醫療問題都會浮上檯面，青年及壯年工作族群壓力會逐漸增加，因此將衝擊社會整體經濟和政府政策發展方向(陳燕禎，2018)。

台灣老年化警鐘響起，依內政部公布之統計數據顯示，國內老年人口比率已於 2018 年超過 14%，正式躋身高齡社會之列，在社會人口結構改變下，越來越多民眾開始擔憂未來退休生活的經濟來源，建議及早透過保險為養老生活預做準備，已成為值得深思之課題。

第一節 研究背景與動機

台灣保險商品自 1947 年開始由台灣人壽保險股份有限公司接管日本統治台灣時期設立的 14 間保險公司，發展至今資產總值已達 24.53 兆(彭禎伶、魏喬怡，2019)，其發展演進分述如下：

一、儲蓄型保險 (Deposit Insurance)

1962 年至 1966 年，台灣當時為農業社會，平均所得較低，人們對保險的認知較低，銷售商品主力為生存保險，以短年期的三至六年儲蓄商品為主。

二、養老終身壽險及生死合險 (Endowment Life Insurance or Endowment Insurance)

1967 年至 1971 年，台灣退出聯合國，對壽險業造成衝擊，新契約呈現負成長，社會經濟轉成工業社會，家庭型態從大家庭轉成小家庭。因應新的社會結構，銷售商品主力為養老終身壽險及生死合險。

三、意外死亡及傷害險 (Accident Death Insurance or Accident Insurance)

1972 年至 1977 年，第一次石油危機爆發，國內物價急遽上漲，通貨膨脹快速，加上工業化迅速進行，意外事故激增，多倍給付型產品成為主流，例如：生死合險附加普通意外死亡、定期壽險附加傷害險，大大加強了特定期間的死亡保障。

四、增值分紅養老及增值還本養老壽險(Participating Insurance or Value-added Dividend)

1978 年至 1985 年：第二次石油危機發，國內物價再次大幅上揚，此時壽險業配合政府保單分紅規定，設計商品轉為增值分紅養老保險及增值還本型養老壽險。

五、婦女保險、子女教育年金、重大疾病保險(Women Insurance、Child Annuity、Critical Illness Insurance)

1986 年至 1993 年：政府開放美商加入保險市場從，美商公司更強調多重保障，生死合險的佔有率降低，死亡險佔有率不斷提升，當時壽險業使用第三回經驗生命表為保費計算基礎，除調降死亡率外，也將男女費率分開計算，使得費率負擔更合理公平，依市場區隔，設計出婦女保險、子女教育年金、重大疾病保險等。

六、多樣型保險商品

1994 年迄今保險進入高競爭時代，開始有了重大疾病提前給付條款(Acceleration of Critical Illness Clause)、要保人死亡豁免續期保險費附約(Waiver of Policyholder)、投資型商品(Investment Insurance)、變額年金保險(Variable Annuity Insurance)、長期照顧保險(Long-term Care)、終身醫療險(Health Insurance)、外幣商品(Foreign Insurance)等。

1987 年後開放外商設立人壽保險公司，使得壽險市場產品越來越貼近消費者的需求。從保險事業發展中心 2018 年所統計的保險密度、保險滲透度發現近十五年來都是持續成長，代表著社會越進步，民眾自我要求相對提高，未雨綢繆的概念與日俱增。

根據衛福部統計，癌症已連續 37 年高居「國人 10 大死因」首位，但國內投保癌症險的比率仍相當低(2019-06-12 自由時報)。值得一提的是兒童癌症(17 歲以下發病)也以每月 60-100 人的速度在增加(中華民國兒童癌症基金會 107 年報)。無論有家庭或單身者，適時做好保障規劃，都是愛自己愛家人的表現；那麼在意外或疾病失能突然發生時，才不會手忙腳亂頓失依靠。



資料來源：中華民國兒童癌症基金會 107 年報

圖 1-1 歷年兒童癌症發生人數及發生率

另根據衛福部統計台灣 2018 年前十大死因分別為：惡性腫瘤、心臟疾病、腦血管疾病、肺炎、糖尿病、事故傷害(意外)、慢性下呼吸道疾病、高血壓性疾病、腎炎(腎病症候群及腎病變)、慢性肝炎及肝硬化，男女死因排名略有不同，因為生活習慣及工作環境影響(如下表)

表 1-1 2018 年十大死因

NO	2018 年 十 大 死 因
1	惡性腫瘤(癌症)
2	心臟疾病
3	腦血管疾病
4	肺炎
5	糖尿病
6	事故傷害
7	慢性下呼吸道疾病
8	高血壓性疾病
9	腎炎、腎病症候群及腎病變
10	慢性肝炎及肝硬化

資料來源：衛福部

表 1-2 2018 年兩性十大死因

2018 年 兩 性 十 大 死 因

2018 年 兩 性 十 大 死 因		
NO	男 性	女 性
1	惡性腫瘤(癌症)	惡性腫瘤(癌症)
2	心臟疾病	心臟疾病
3	肺炎	肺炎
4	腦血管疾病	糖尿病
5	糖尿病	腦血管疾病
6	事故傷害	高血壓性疾病
7	慢性下呼吸道疾病	腎炎、腎病症候群及腎病變
8	慢性肝炎及肝硬化	事故傷害
9	高血壓性疾病	慢性下呼吸道疾病
10	腎炎、腎病症候群及腎病變	敗血症

資料來源：衛福部

表 1-3 2017 年十大癌症排名

NO	2017 年 十 大 癌 症 排 名
1	氣管、支氣管和肺癌
2	肝和肝內膽管癌
NO	2017 年 十 大 癌 症 排 名
3	結腸、直腸和肛門癌
4	女性乳房炎
5	口腔癌
6	前列腺(攝護腺)癌
7	胃癌
8	胰臟癌
9	食道癌
10	子宮頸及部位未明示子宮癌

資料來源：衛福部

現代家庭的功能與結構逐漸薄弱，商業人身保險在台灣已發展多年，目前保險公司除了以保險從業人員的推廣，還加上銀行理專電話開發，商業人身保險不再是 50 年前人們一聽就認為是詐騙工具，而是理財方式的其中之一。

2018 年第四季開始保險公司將陸續停售高儲蓄保單，2019 年應該會全面停售，緊

接著會推出更多元保障的保單進而調整保單條款(2019-05-29 工商時報)，面對唯一不變就是變的定律時代，適時調整保障內容多方了解保險商品才能規劃出符合未來的需要。金管會因應市場趨勢及消費導向，大動作調整保險條例，規定保險公司推出新商品必須合約服務邊際利潤大於零，保單預定利率下降未來一定會出現，保費調漲亦將反映在大眾身上，趁年輕先做好小額保障型商品準備。

第二節 研究目的

兒福聯盟於 2019 年 5 月公布台灣近四成育齡女性不想生育，認為經濟狀況不適合，無法保證給孩子安逸的生活，甚至覺得養孩子不如養寵物，儘管政府提出優惠方案，依舊無法持平日益增加的單身人口數及低生育率的來臨。

政府推動長期照顧以來，越來越多人開始重視老年生活，長照險，養老村，周休二日旅遊計畫在在說明，有計劃有系統的理財規劃方式才足以安心開心度過退休生活。否則當經濟出現困頓，膝下無子，帳戶空虛，身體狀況走下坡時，光依靠政府政策或親朋好友接濟都只是短時間的效果，長期來看都不理想。

2017 年台灣商業保單滲透度世界第一名(附錄)，人們對於突如其來的疾病或是意外是否成功的仰賴保單移轉風險，已成為值得探討之課題。本研究目的主要為探討以下三項課題：

- 一、探討商業人身保險的歷程與現況。
- 二、探討目前消費者對商業人身保險的認知與滿意度。
- 三、分析消費者性別、婚姻、教育程度、年齡、月收入與商業人身保險的認知與滿意度之關係。

第三節 研究範圍與限制

本次研究僅限於消費者有購買商業人身保險經驗認知與滿意度做調查，以便利發放的問卷，從 2019 年 6 月 9 日上午 8 點 24 分開始發放，到 2019 年 6 月 30 日上午 9 點 10 分截止，來進行問卷調查，本研究因人力限制，收集時間不長，發出 100 份僅回收 82 份問卷，扣除 3 份月收入未填寫之無效問卷，有效問卷合計 79 份。

第四節 研究流程

本研究先確定研究背景與動機，再擬定研究目的，經由討論確認目的後，搜尋相關文獻探討建立研究架構與研究假說，並由設計問卷、回收問卷後進行資料分析，整理比對後歸納出結論與建議。其流程如圖 1-1 所示。



圖 1-2 研究流程

第二章 文獻回顧

第一節 商業人身保險發展背景

保險業深耕台灣已逾半世紀，抑是結合眾人力量幫助無數家庭的重要行業，台灣有全民健保的社會福利，但也僅是基本提供，透過保險商品的輔助，民眾可以更安心當疾病或意外來到不用恐慌。依據財團法人保險事業發展中心(以下簡稱保發中心)統計截至2018年台灣投保人壽及年金商品率已至249.45%(附錄)。對大多數的人來說，當保險事故發生，理賠金額永遠不夠多；可是事故發生前，保險從業人員專業的說明與建議，依然存有疑慮，貨比三家，討價還價，所以商業保險公司更應該從客戶的角度出發，設計更符合需求的商品以應付競爭對手。

儲蓄，一直是國人重要的理財工具(2013，練燕菁)，然而市場利率不斷下降，定存利率對保守型的投資人吸引力減少，加上對未來景氣抱持悲觀的態度，台灣亦進入零利率時代，故保險公司推出類似定存的保險商品，且在一定的期間內保證報酬率優於銀行業，具有投資人基因的消費者，紛紛轉向保險公司購買商品，台灣至2018年保單繼續率超過九成(附錄)，滲透度及密度也近二成(附錄)。

第二節 商業人身保險發展目的

企業面臨限售的保險商品越來越多元化，比初期保險業進入台灣時僅銷售純壽險的單一商品更加靈活，像是投保外幣利率變動型保險、長照保險、年金險、投資型商品，不僅擁有保險保障，更可穩健運用守住財富。我國早已在自由化及全球化競爭中，保險業因應顧客需求不斷變化，不過歐美國家流行的萬能壽險，台灣民眾普世價值無法十分認同，壽險業者推出投保成效並不顯著，還有努力空間。

根據2019年1月中時電子報指出：退休後最花錢的是長照費用，平均照顧時間為7.3年，請一個台灣籍看護，每月費用約3至4萬元，外籍24小時居家看護，每月約2至2.5萬，換算7.3年，費用高達3、4百萬元，龐大的照護費用都會吃掉老本。近十年來，資訊網路運用多元化，退休理財規劃議題報章雜誌時常出現，長照悲歌也有不少篇幅。透過保險規劃方式，找出現在人對於保險規劃大約出現的時機，做出購買規劃的動機。

現代人生活步調快，壓力指數高，容易影響情緒及健康，未來可能面對醫療負擔的增加，商業人身保險公司紛紛積極變化符合市場的保障型商品；加上金管會嚴格要求壽

險業強化體質，調整保單商品結構，盯上熱賣的高儲蓄險保單，保險應該回歸到保障健康或退休、長照等基本面。(2009，陳威澤)提高客戶忠誠度，舊保戶繼續回流，才能持續獲利創造新業績。

第三節 產品事件

一、形象廣告

保險公司有時透過廣告增強保險商品功能及消費者購買意識，亦是透過一些簡潔有力的標語加強能見度。近年來更懂得使用電子媒體廣告、平面媒體廣告、海報、異業結盟(大型醫院、健檢中心)、公益活動贊助、捐贈、社區服務、VIP 贈品及企業刊物等等，透過忠誠客戶的推薦，達到產品正面聲譽的宣傳形象。例如：誠心誠意從聽做起，XX 人壽、您一輩子的靠山，XX 人壽、明星代言，原來你都在、意識型態廣告等等。

二、意外或疾病發生

擁有風險危機意識者在遭受不可抗力的意外或疾病時，方能體會保險的意義與功能，保險公司依照契約條款內容提供後續服務。例如：意外傷害險，健康險等。

三、收入中斷

消費者遭受意外或疾病時，可能引起短時間或長時間的收入中斷，保險公司依照契約條款內容提供後續服務。例如：失能險。

四、投資失利

消費者對於投資風險承受度不一，一旦面臨投資虧損無法支付保險費時，可能出現調整保障內容的選擇。

五、儲蓄型商品滿期

儲蓄型商品特點於契約期滿後，領回一筆金額即契約終止；或分期間領回(年領或月領)至 99 歲，100 歲領取祝壽金。

六、保險理賠金

消費者發生保險契約所載明之保險事故，於契約有效期間事故發生日開始兩年內得向保險公司申請理賠，保險公司會以匯款或支票方式將保險理賠金送交客戶。

第四節 產品特性

一、產品多樣化

因應消費者需求，商業保險公司有許多客製化商品提供選擇，如：定期險、終身壽險、健康險、意外傷害保險、利率變額養老保險、重大疾病保險、外幣保險商品、年金保險、到期債保險商品、投資型保險商品、長期照護保險商品，及其他保險商品。

二、產品內容

- (一)定期險，契約所稱「保險金額」係指契約保險單首頁所載之壽險主契約保額，保險公司有銷售台幣型及外幣型，依自身需求選擇繳費年期，保險公司僅在固定期間內保障保戶，繳費期滿效力終止；大致上分為六年期、十年期、十五年期、二十年期、二十一年期、二十五年期及三十年期。
- (二)終身壽險契約所稱「保險金額」係指契約保險單首頁所載之壽險主契約保額，繳費期滿後終身保障，保險公司有銷售台幣型及外幣型，保戶亦不需再繳交保險費；大致上分為六年期、十年期、十五年期、二十年期。
- (三)健康險「單位日額」，係指保險單首頁所載之契約投保金額，係按被保險人因疾病或意外同一次「住院」之實際「住院日數」（含住院及出院當日）給付，但如被保險人出院後，又於同一日入院診療時，該日不得重覆計入「住院日數」。「住院日數」亦包含入住加護病房及燒燙傷中心之日數。
- (四)意外傷害保險，意外傷害事故：係指非由疾病引起之外來突發事故。被保險人於契約有效期間內，因遭受意外傷害事故，致其身體蒙受傷害而致失能或死亡時，保險公司依照契約約定，給付各項保險金或退還所繳保險費。交通事故：係指被保險人於本契約有效期間內，因駕駛或搭乘汽車或以乘客身份搭乘陸上公共運輸工具所致之意外傷害事故。保險公司依傷害類別目前分類為 9 級 79 項。
- (五)利率變額養老保險，保險單首頁所載之主契約保額，倘爾後「基本保額」有所變更，則以變更後之金額為準。一般而言依保險公司所載比率逐年增加保障額度，保單內業條款附表列出當年度保險金額係數所得數額。宣告利率係根據保險公司運用此類商品所累積資產的實際狀況，並參考市場利率所訂定。宣告利率若低於契約之預定利率，則以契約預定利率為準。如當月未宣告者，以前一月之宣告利率為當月之宣告利率。

- (六)重大疾病保險，顧名思義罹患保單條款註明之重大疾病：急性心肌梗塞（重度）、冠狀動脈繞道手術、末期腎病變、腦中風後障礙（重度）、癌症（重度）、癱瘓（重度）、重大器官移植或造血幹細胞移植，保險公司依契約約定給付各項保險金或豁免保險費。
- (七)外幣保險商品，以新臺幣以外之貨幣種類計算保費保額（目前為美金、人民幣）為市場熱門銷售幣別，依自身需求選擇繳費年期，保險公司僅在固定期間內保障保戶，繳費期滿效力終止；大致上分為六年期、十年期、十五年期、二十年期、二十一年期、二十五年期及三十年期。
- (八)年金保險，保額等於所繳保費，保費為一次性繳交（保單所列躉繳商品）。保證金額：係指依契約約定，不論被保險人生存與否，保險公司保證給付年金之總額。保證金額係按保單條款約定方式計算至年金開始給付日為止之年金保單價值準備金（如有保險單借款應扣除保險單借款及其應付利息）。年金金額：係指依契約約定之條件及期間，保險公司分期給付之金額。保險公司有銷售台幣型及外幣型。
- (九)到期債保險商品，與保險公司設定基本保額及目標保險費並連結固定的投資標的（例如基金），但是保險公司不保證投資績效，保戶須自行承擔投資風險，投資績效將影響保額變動，客戶可依績效成長時做部分提領動作，但須負擔贖回費用，依保單條款逐年遞減贖回費用，待約定期間過後，免負擔贖回費用（一般為七年整）。目前均屬短年期保險商品，大致上為六年期及十年期，保險公司有銷售台幣型及外幣型。
- (十)投資型保險商品集合人壽保障及長期投資於一身。不但提供人壽保障，同時您更可按個人選擇，投資於不同的投資標的組合，以獲取長期的投資回報。可選擇以月繳、季繳、半年繳或年繳方式繳交目標保險費，而此目標保險費係指契約所載明之定期繳付保險費。目標保險費帳戶價值：係指要保人所持有目標保險費帳戶之各投資標的於資產評價日之投資標的價值總和。超額保險費帳戶價值：係指要保人所持有超額保險費帳戶之各投資標的於資產評價日之投資標的價值總和。
- (十一)長期照護保險商品契約所稱「保險金額」係指契約保險單首頁所載之契約保額。保障內容針對經專科醫師診斷判定，符合下列之生理功能障礙或認知功能障礙二項情形之一者。生理功能障礙：係指被保險人經專科醫師依巴氏量表（Barthel Index）或依其它臨床專業評量表診斷判定，其進食、移位、如廁、沐浴、平地行動及更衣等六項日常生活自理能力（Activities of Daily Living, ADLs）持續存有三項（含）以上之障礙（附錄）。前述六項日常生活

自理能力（ADLs）存有障礙之定義如下：1. 進食障礙：須別人協助才能取用食物或穿脫進食輔具。2. 移位障礙：須別人協助才能由床移位至椅子或輪椅。3. 如廁障礙：如廁過程中須別人協助才能保持平、整理衣物或使用衛生紙。4. 沐浴障礙：須別人協助才能完成盆浴或淋浴。5. 平地行動障礙：雖經別人扶持或使用輔具亦無法行動，且須別人協助才能操作輪椅或電動輪椅。6. 更衣障礙：須別人完全協助才能完成穿脫衣褲鞋襪（含義肢、支架）。認知功能障礙：係指被保險人經專科醫師診斷判定為持續失智狀態（係指按「國際疾病傷害及死因分類標準」第九版（ICD-9-CM）編號第二百九十號、第二百九十四號及第三百三十一號點零所稱病症）並有分辨上的障礙，且依臨床失智量表（Clinical Dementia Rating Scale, CDR）評估達中度（含）以上（即2分以上）或簡易智能測驗（Mini Mental State Examination, MMSE）達中度（含）以上（即總分低於18分）者。前述所稱「分辨上的障礙」係指專科醫師在被保險人意識清醒的情況下，判定有下列三項分辨障礙中之二項（含）以上者：1. 時間的分辨障礙：經常無法分辨節、月份、早晚時間等。2. 場所的分辨障礙：經常無法分辨自己的住居所或現在所在之場所。3. 人物的分辨障礙：經常無法分辨日常親近的家人或平常在一起的人。

（十二）其他保險商品微型傷害保險：保險業為經濟弱勢與特定身分族群提供因應特定風險基本保障的保險商品，其特色為低保額、低保費、保障內容簡單易懂，且性質上為商業保險，保險費由要保人自行支付予保險公司，而非仰賴政府補貼挹注保險費支出，希望藉由微型保險的推動，來鼓勵經濟弱勢民眾自力安排商業保險，以強化自身基本保險保障彌補台灣健保不足項目。

（十三）旅行平安保險，針對外出旅遊或商務差旅所設計之產品由客戶向保險公司投保約定期間及保額（保障包含旅程途中意外、海外突發疾病醫療住院費用及意外死亡），投保天數最多180天，投保家數，不得超過二家保險公司，或合計總保額不得超過新台幣4000萬元。若為固定航程運輸工具造成死亡依保單條款保險公司給付雙倍保額。例如：華航名古屋空難。旅程結束，契約即終止。

（十四）健康險附約，主約費用較高，消費者可選擇將醫療險依附在終身型商品下，享有醫療方面保障用以分散遭逢疾病或意外時住院費用（附錄）。例如：手術險附約、住院費用給付保險附約、居家療養附約、醫療健康保險附約、自負額住院醫療健康保險附約、癌症醫療健康保險附約、重大疾病健康保險附約、長期照顧健康保險附約、意外傷害保險附約、意外骨折保險附約、意外傷害保險金附加條款、意外傷害醫療日額給付附加條款、特定傷病保險附約、要保人身故豁免保險附約、附約延續條款等等。

(十五)團體保險：員工是企業最重要的資產，透過各項企業團體保險規劃，兼顧勞資雙方需求。保障內容為意外身故、失能及燒燙傷、意外傷害醫療、職災傷病事故保障、航空意外保障、疾病身故、完全失能及醫療日額等等。詳細保障以雇主與保險公司簽訂契約內容為依據。學童或各大專院校學生亦屬於團體保險承保對象。保障內容為意外身故、失能及燒燙傷、意外傷害醫療、交通意外。

(十六)產物險：汽機車強制險、住宅火災地震險、商業火險、水險、陸空保險、責任保險，以及其他新興險種。

三、產品價格

商業人身保險公司依據我國內政部最新公佈之人身保險業自 2012 年 7 月 1 日起新銷售之人壽保險單使用「台灣壽險業第五回經驗生命表」為基礎制定保險商品價格基礎，費率如下表：

表 2-1 台灣壽險業第五回經驗生命表

年齡	男性	女性	年齡	男性	女性	年齡	男性	女性
0	0.000522	0.000389	6	0.000149	0.000121	12	0.000153	0.000123
1	0.000384	0.000304	7	0.000139	0.000110	13	0.000196	0.000141
2	0.000277	0.000218	8	0.000134	0.000103	14	0.000255	0.000159
3	0.000215	0.000183	9	0.000133	0.000101	15	0.000344	0.000181
4	0.000181	0.000158	10	0.000129	0.000103	16	0.000455	0.000206
5	0.000166	0.000138	11	0.000131	0.000110	17	0.000540	0.000232
年齡	男性	女性	年齡	男性	女性	年齡	男性	女性
18	0.000584	0.000243	24	0.000762	0.000323	30	0.001061	0.000401
19	0.000607	0.000249	25	0.000821	0.000356	31	0.001127	0.000415
20	0.000624	0.000253	26	0.000885	0.000367	32	0.001209	0.000440
21	0.000641	0.000259	27	0.000926	0.000373	33	0.001305	0.000481
22	0.000668	0.000273	28	0.000965	0.000380	34	0.001413	0.000523
23	0.000710	0.000295	29	0.001008	0.000390	35	0.001532	0.000559
36	0.001661	0.000594	42	0.002636	0.000951	48	0.004381	0.001636
37	0.001804	0.000635	43	0.002875	0.001026	49	0.004766	0.001804
38	0.001949	0.000692	44	0.003139	0.001118	50	0.005136	0.001992
39	0.002089	0.000756	45	0.003418	0.001231	51	0.005524	0.002207
40	0.002254	0.000822	46	0.003714	0.001357	52	0.005939	0.002415
41	0.002429	0.000888	47	0.004033	0.001490	53	0.006351	0.002620
年齡	男性	女性	年齡	男性	女性	年齡	男性	女性
54	0.006754	0.002813	60	0.010943	0.004984	66	0.017892	0.008896

年齡	男性	女性	年齡	男性	女性	年齡	男性	女性
55	0.007189	0.003022	61	0.011680	0.005481	67	0.019497	0.009948
56	0.007689	0.003275	62	0.012592	0.005983	68	0.021322	0.011162
57	0.008320	0.003599	63	0.013699	0.006557	69	0.023359	0.012540
58	0.009084	0.004002	64	0.014981	0.007219	70	0.025556	0.014081
59	0.010040	0.004469	65	0.016404	0.007993	71	0.027961	0.015770
年齡	男性	女性	年齡	男性	女性	年齡	男性	女性
72	0.030517	0.017537	78	0.050663	0.033670	84	0.083852	0.062902
73	0.033290	0.019528	79	0.055090	0.037470	85	0.091053	0.069618
74	0.036264	0.021753	80	0.059942	0.041628	86	0.098875	0.077205
75	0.039482	0.024265	81	0.065252	0.046210	87	0.107353	0.085467
76	0.042913	0.027089	82	0.070972	0.051234	88	0.116732	0.094780
77	0.046627	0.030202	83	0.077204	0.056797	89	0.127197	0.105023
年齡	男性	女性	年齡	男性	女性	年齡	男性	女性
90	0.139237	0.116733	97	0.257035	0.254239	104	0.470245	0.541484
91	0.153157	0.130814	98	0.280201	0.283236	105	0.512626	0.603242
92	0.166960	0.148153	99	0.305453	0.315540	106	0.558826	0.672044
93	0.182008	0.165051	100	0.332982	0.351529	107	0.609189	0.748693
94	0.198411	0.183875	101	0.362992	0.391622	108	0.664092	0.834085
95	0.216292	0.204847	102	0.395706	0.436288	109	0.723942	0.929215
96	0.235786	0.228211	103	0.431369	0.486048	110	1.000000	1.000000

資料來源內政部：2012 年 7 月 1 日公布

四、服務據點

一般商業人身保險股份公司均設有全省性服務據點，組織架構例如：總公司→分公司→業務通訊處據點。

五、資訊網路化

商業保險公司均有屬於該公司之網路平台，提供消費者查詢公開資訊，商品內容，及可供消費者查詢之各項揭露訊息。例如：新商品上市，組織概況，公司歷史等。

六、繳費管道

業務同仁收費服務

保險公司所屬收費員收費服務

便利商店繳交保費

銀行臨櫃保費匯款

自動存提款機繳交保險費
金融機構帳戶自動轉帳
信用卡繳交保險費

七、財務穩健

保險公司之財務狀況依賴其業務指標及投資績效展現，降低人為疏失，降低系統風險，轉投資於股票，基金，政府公債及不動產等，確保自有資產之適足性，消費者亦可透過財報了解保險公司財務狀態。

第五節 服務特性

一、保費金額

保險商品依據內容不同制定保險費率，年齡，性別，發生率均為保險精算重點，依公平原則訂定保險費。

二、專業形象

專業訓練的壽險從業人員，第一注重的是形象，外表服裝儀容穿戴整齊，簡單俐落，不可有太複雜的顏色搭配，通常不超過三種顏色，說明產品時語氣適當，仔細聆聽充分了解客戶需求，態度熱忱，服務至上，以客戶為中心量身訂做合適的保險商品，定期的專業技能培訓，專業證照考試，均為了提升全方位的專業建議。

三、服務態度熱忱

良好的服務態度是留住忠誠客戶的終身價值。始終以顧客的需求為主軸，運用同理心在顧客需要服務的時候，總是熱忱的伸出援手。

四、售後服務品質

服務品質是企業永續經營的關鍵，保險公司七成獲利來自舊有客戶，提升同理心，即時回應保戶，運用專業知識在保戶需要時真實體驗保險的意義與功能。

五、結婚生子或退休

消費者面臨生活型態轉變時，會重新審視保險內容，大多數中的女性感性多於男性

(2018，李瑀恩)亦較有危機意識，因此結婚生子或退休為人生中之大事，於保單需求規劃上會適度作調整以符合當前生活狀況。

第六節 服務品質

一、保險公司易主更名

2008 年雷曼兄弟破產震撼整個金融圈(2015，江秀珍)，導致金融市場虧損連連，近十年內亦有不少壽險公司因不勘財務虧損導致合併或易主。台灣於 1993 年全盛時期國內外保險公司 33 家，目前為 19 家。

二、保險公司負面新聞

近年來消費者意識抬頭，當顧客感覺權益受損時，對薄公堂事件即產生保險公司負面新聞。例如：投資型商品效益不佳，保障內容與簽訂契約時不同，業務從業人員挪用保費，理賠金疑慮等。

三、業務人員服務階層

保險從業人員依保險法規定先通過中華民國保險公會考試取的證照才可登錄於壽險公司開始銷售商品，每年依規定需完成教育訓練時數，不同商業種類產品需完成固定時數之教育訓練才可銷售。每五年依法規換發有照片之證照。不同保險公司評量均大同小異，達到業績標準始可晉升，業務階層名稱例如：業務代表→業務主任→業務襄理→業務區經理→通訊處處經理→區域總監→區部總監等等。

四、業務人員服務年資

保險公司招募之業務從業人員，從業務代表→業務主任→業務襄理→業務區經理。大約經歷期間為三年。通訊處處經理→區域總監→區部總監年資約五到十年以上。升級依照保險公司訂定之業績及人力標準完成。

第七節 小結

一、產品事件構面

社會進步及科技發展，人類遭受事故機會增多，近十年來意外已躍身前十大死因排

名之一。收入中斷及失能使消費者意識到風險來臨時做好準備。此外，國人健康型態轉為慢性病或慢性功能障礙時代，國人普遍對理賠知識有明顯成長，保險公司後續處理結果亦影響消費者再購意願。

儲蓄，一直是國人喜愛的理財方式之一，台灣市場利率持續下降，利率高低影響保守型投資人心態，亦會轉購保險商品運用閒置資金提高獲利機會。滿期金及生存還本金回流狀態成長度，是保險公司與舊顧客維持長久關係的方式，如何有效的運用資訊及媒體行銷亦成為日前熱門趨勢。

二、產品特性構面

全球經濟興起，產業競爭激烈，有效快速運用資訊行銷，商業保險公司提供多樣保險商品進行銷售，行銷通路除了傳統模式外，更增加網路媒體。不同的年齡、性別、職業、婚姻、有無小孩消費者均有選擇差異。對於消費者喜好，仍會探討實質需求設計產品。根據產品涉入程度，提供多縣市據點服務作為行銷策略及服務策略之依據。

三、服務特性構面

業務員服務品質詮釋的樣貌，專業態度的養成，影響顧客滿意度因素眾多，反應度敏銳度關懷性與金融市場緊密結合，對於客戶需求規劃重點為生活保障、資產配置、儲蓄退休金。

四、服務品質構面

消費者有品牌知覺性，民眾對於不同的產品影響網路購買的意願，信任及產品涉入關係，知覺風險對態度有影響。金融服務業在總體經濟中不斷提升，國內保險市場近十年幾近飽和程度，如何正確即時服務客戶提升滿意度，強化客戶之品牌忠誠度，已為第一線服務人員之首要任務。

近年來更懂得使用電子媒體廣告、平面媒體廣告、海報、簡潔有力的標語、異業結盟(大型醫院、健檢中心)、公益活動贊助、捐贈、社區服務、VIP 贈品、企業刊物等等，透過忠誠客戶的推薦，達到產品正面聲譽的宣傳形象。

綜而言之，本研究依據文獻彙整消費者購買商業人身保險認知與滿意度因素，分析消費者之性別、婚姻狀況、年齡、月收入、教育程度的不同對衡量變數是否存在差異性。衡量變數摘要如表 2-2 所述。

表 2-2 衡量變數彙整表

衡量變數	內容摘要	參考文獻
Q1	商業保險公司提供多樣保險商品進行銷售，並分析年齡、性別、職業、婚姻、有無小孩間的差異。在內外勤及退休人士當中作分析，購買保險保額有明顯差異。	張睿禎(2016)
Q2	全球經濟興起，產業競爭激烈，有效快速運用資訊行銷，節省成本，提升利潤。研究運用迴歸方式分析，作為行銷策略參考，順利進行目標行銷。	陳威澤(2009)
Q3	保險行銷通路除了傳統模式，因為網路媒體興起，多了更豐富的接觸客戶管道，選擇也比以往更大。並觀察 11 種險險，36 個月理賠狀況，做出市場區隔。	曾少威(2017)
Q4	壽險商品除了外在環境及個人因素影響，保險公司仍會探討保戶實質需求設計產品。根據產品涉入程度，作為行銷策略及服務策略參考。	王雅玲(2014)
Q5	根據問卷調查，保戶在健康與不健康的身體因素下，對於保障需求有明顯差異性。而婚姻狀況有無房產及家庭撫養人數均有顯著差異性。	張席閔(2015)
Q6	選定 20 歲以上購買人身保險之消費者，依據品牌與保費導向，在變數中有相關性。而創新與宣傳、通路與促銷，在購買構面中有相關性。	羅仲裕(2015)
Q7	保險公司服務據點根據消費者個人喜好，性別、年齡、職業、保額、保費、繳費方式對於購買意願，在變數中有相關性。	蔡沛臻(2018)
Q8	保險公司給付未來保單能力，應有穩健轉投資管道，消費者在收入差異中有顯著性，能力高者認為固定有運動習慣對健康有益。	陳坤信(2001)
Q9	消費者有品牌知覺性，民眾對於不同的產品影響網路購買的意願，信任及產品涉入有正向關係，知覺風險對態度有負向影響。	張家澤(2018)
Q10	國外保險公司受金融海嘯新聞影響，相繼退出台灣市場，部分保險公司陷入合併窘境。但是台灣保險滲透度世界第一，可見民眾對保險商品豐沛偏愛。	江秀珍(2015)
Q11	金融財富管理廣告，提升專業形象，提高顧客滿意度與服務品質業務創新。財富管理服務專員高專業的服務品質，有助於企業形象之建立。	黃金鵬(2018)
Q12	整體優劣經濟環境影響服務品質，女性服務形象在客源行銷與整合行銷資源運用業績較優，在教育程度中則無明顯	林憲源(2013)

衡量變數	內容摘要	參考文獻
	差異。	
Q13	業務員服務品質詮釋的樣貌，專業態度的養成，影響顧客滿意度因素眾多，從事第一線的服務人員在現場的執行面需要穩定提升。	黃姬碧(2008)
Q14	業務員服務階層高低，反應度敏銳度關懷性與金融市場緊密結合，對於客戶需求通常以「一次購足」為基本，民眾規劃重點為生活保障、資產配置、儲蓄退休金。	劉芷好(2005)
Q15	金融服務業在總體經濟中不斷提升，國內保險市場近十年幾近飽和程度，對中高齡者來說，業務同仁從事的年資長短有其看法及感受。	陳航舫(2014)
Q16	開拓新的客戶資源成本是維持舊客戶的五倍，企業七成獲利來自既有顧客，提升同理心即時回應客戶，運用專業知識說明對滿意度有增強效果。	林鴻昆(2015)
Q17	意外風險無所不在，台灣近十年來意外已躍身前十大死因排名之中，年齡及教育程度和月收入認知有顯著差異，對保證性有滿意度。	郭曉瑛(2018)
Q18	社會進步及科技發展，人類遭受事故機會增多收入亦會面臨短暫或長期中斷，影響生活品質頗令人憂慮，保險為國人分散財務風險之重要工具。	許秀霞(2018)
Q19	儲蓄投資一直是國人喜愛的理財方式之一，台灣市場利率持續下降，利率高低影響保守型投資人心情，亦會轉購保險商品運用閒置資金提高獲利機會。	練燕菁(2014)
Q20	小家庭普遍取代大家庭現象，婦女勞動參與率高，國人健康型態轉為慢性病或慢性功能障礙時代，社會結構改變成為長期照顧制度之重要課題。	杜孟庭(2015)
Q21	根據有效資料庫統計，顧客於滿期金及生存還本金回流狀態成長度，是與舊顧客維持長久關係的方式，依據數據分析提供保險公司參考。	鄭月雲(2009)
Q22	顧客對理賠知識有明顯成長，甚至不惜與保險公司對簿公堂，保險法近幾年修法丕變，根據後續處理結果選擇喜好商品。	陳建文(2014)

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

第一節 研究架構

探討消費者對於商業人身保險購買認知與滿意度之關係，並了解消費者在性別、婚姻狀況、年齡、月收入、教育程度中的差異，如圖 3-1 所示。



圖 3-1 研究架構

第二節 研究假設

本研究旨在分析消費者性別、婚姻、教育程度、年齡、月收入與商業人身保險的認

知與滿意度之關係，提出下列研究假設。

一、認知差異之假設：性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、月收入

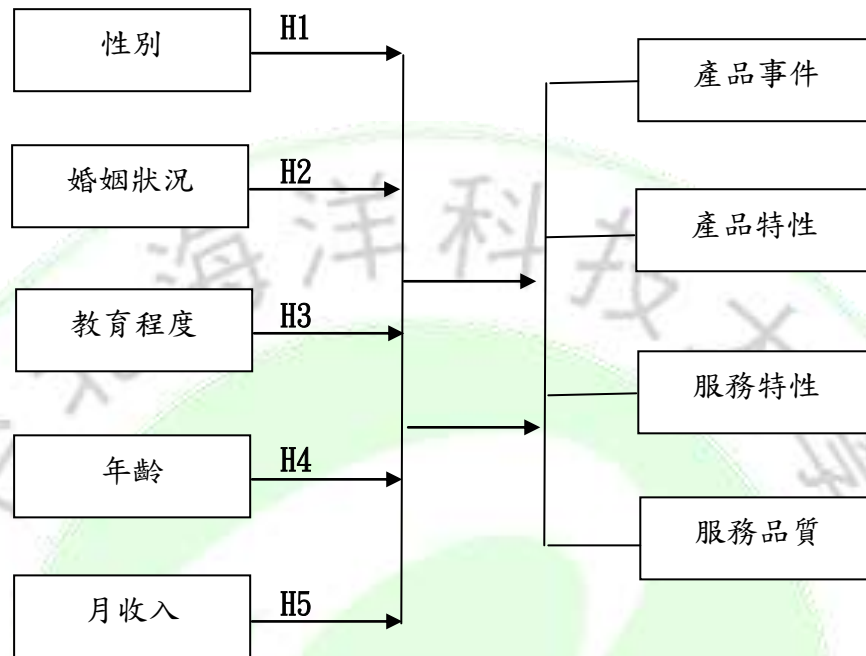


圖 3-2 認知假設

H1：假設一(性別)

- H1-1 顧客的性別對保險公司有多樣化商品可供選擇的認知有無差異性？
- H1-2 顧客的性別對保險公司投保方式提供資訊網路化認知有無差異性？
- H1-3 顧客的性別對保險公司繳交保費管道方便性認知有無差異性？
- H1-4 顧客的性別對選購保險商品會深入了解研究內容認知有無差異性？
- H1-5 顧客的性別對選擇保障型保險商品認知有無差異性？
- H1-6 顧客的性別對選擇保險商品保費金額認知有無差異性？
- H1-7 顧客的性別對保險公司多縣市服務據點認知有無差異性？
- H1-8 顧客的性別對保險公司財務穩健高信譽認知有無差異性？
- H1-9 顧客的性別對保險易主更名會影響選購保險商品認知有無差異性？
- H1-10 顧客的性別對保險公司形象廣告會影響購買意願認知有無差異性？
- H1-11 顧客的性別對保險公司形象廣告會影響購買意願認知有無差異性？
- H1-12 顧客的性別對保險從業人員專業形象能力認知有無差異性？
- H1-13 顧客的性別對保險從業人員態度熱忱認知有無差異性？
- H1-14 顧客的性別對保險從業人員服務階層認知有無差異性？
- H1-15 顧客的性別對保險從業人員服務年資認知有無差異性？
- H1-16 顧客的性別對保險從業人員售後服務品質認知有無差異性？
- H1-17 顧客的性別對意外或疾病時會再加購保險商品增加保障認知有無差異性？

- H1-18 顧客的性別對收入中斷時會調整保障內容認知有無差異性？
H1-19 顧客的性別對投資失利時會調整保障內容認知有無差異性？
H1-20 顧客的性別對結婚生子或退休會調整保障內容認知有無差異性？
H1-21 顧客的性別對儲蓄型商品滿期會重構保單認知有無差異性？
H1-22 顧客的性別對領取理賠金會加購保單認知有無差異性？

H2：假設二(婚姻狀況)

- H2-1 顧客的婚姻狀況對保險公司有多樣化商品可供選擇的認知有無差異性？
H2-2 顧客的婚姻狀況對保險公司投保方式提供資訊網路化認知有無差異性？
H2-3 顧客的婚姻狀況對保險公司繳交保費管道方便性認知有無差異性？
H2-4 顧客的婚姻狀況對選購保險商品會深入了解研究內容認知有無差異性？
H2-5 顧客的婚姻狀況對選擇保障型保險商品認知有無差異性？
H2-6 顧客的婚姻狀況對選擇保險商品保費金額認知有無差異性？
H2-7 顧客的婚姻狀況對保險公司多縣市服務據點認知有無差異性？
H2-8 顧客的婚姻狀況對保險公司財務穩健高信譽認知有無差異性？
H2-9 顧客的婚姻狀況對保險易主更名會影響選購保險商品認知有無差異性？
H2-10 顧客的婚姻狀況對保險公司形象廣告會影響購買意願認知有無差異性？
H2-11 顧客的婚姻狀況對保險公司形象廣告會影響購買意願認知有無差異性？
H2-12 婚姻狀況對保險從業人員專業形象能力認知有無差異性？
H2-13 顧客的婚姻狀況對保險從業人員態度熱忱認知有無差異性？
H2-14 顧客的婚姻狀況對保險從業人員服務階層認知有無差異性？
H2-15 顧客的婚姻狀況對保險從業人員服務年資認知有無差異性？
H2-16 顧客的婚姻狀況對保險從業人員售後服務品質認知有無差異性？
H2-17 顧客的婚姻狀況對意外或疾病時會再加購保險商品增加保障認知有無差異性？
H2-18 顧客的婚姻狀況對收入中斷時會調整保障內容認知有無差異性？
H2-19 顧客的婚姻狀況對投資失利時會調整保障內容認知有無差異性？
H2-20 顧客的婚姻狀況對結婚生子或退休會調整保障內容認知有無差異性？
H2-21 顧客的婚姻狀況對儲蓄型商品滿期會重構保單認知有無差異性？
H2-22 顧客的婚姻狀況對領取理賠金會加購保單認知有無差異性？

H3：假設三(教育程度)

- H3-1 顧客的教育程度對保險公司有多樣化商品可供選擇的認知有無差異性？
H3-2 顧客的教育程度對保險公司投保方式提供資訊網路化認知有無差異性？
H3-3 顧客的教育程度對保險公司繳交保費管道方便性認知有無差異性？
H3-4 顧客的教育程度對選購保險商品會深入了解研究內容認知有無差異性？
H3-5 顧客的教育程度對選擇保障型保險商品認知有無差異性？
H3-6 顧客的教育程度對選擇保險商品保費金額認知有無差異性？
H3-7 顧客的教育程度對保險公司多縣市服務據點認知有無差異性？

- H3-8 顧客的教育程度對保險公司財務穩健高信譽認知有無差異性？
- H3-9 顧客的教育程度對保險易主更名會影響選購保險商品認知有無差異性？
- H3-10 顧客的教育程度對保險公司形象廣告會影響購買意願認知有無差異性？
- H3-11 顧客的教育程度對保險公司形象廣告會影響購買意願認知有無差異性？
- H3-12 顧客的教育程度對保險從業人員專業形象能力認知有無差異性？
- H3-13 顧客的教育程度對保險從業人員態度熱忱認知有無差異性？
- H3-14 顧客的教育程度對保險從業人員服務階層認知有無差異性？
- H3-15 顧客的教育程度對保險從業人員服務年資認知有無差異性？
- H3-16 顧客的教育程度對保險從業人員售後服務品質認知有無差異性？
- H3-17 顧客的教育程度對意外或疾病時會再加購保險商品增加保障認知有無差異性？
- H3-18 顧客的教育程度對收入中斷時會調整保障內容認知有無差異性？
- H3-19 顧客的教育程度對投資失利時會調整保障內容認知有無差異性？
- H3-20 顧客的教育程度對結婚生子或退休會調整保障內容認知有無差異性？
- H3-21 顧客的教育程度對儲蓄型商品滿期會重構保單認知有無差異性？
- H3-22 顧客的教育程度對領取理賠金會加購保單認知有無差異性？

H4：假設四(年齡)

- H4-1 顧客的年齡對保險公司有多樣化商品可供選擇的認知有無差異性？
- H4-2 顧客的年齡對保險公司投保方式提供資訊網路化認知有無差異性？
- H4-3 顧客的年齡對保險公司繳交保費管道方便性認知有無差異性？
- H4-4 顧客的年齡對選購保險商品會深入了解研究內容認知有無差異性？
- H4-5 顧客的年齡對選擇保障型保險商品認知有無差異性？
- H4-6 顧客的年齡對選擇保險商品保費金額認知有無差異性？
- H4-7 顧客的年齡對保險公司多縣市服務據點認知有無差異性？
- H4-8 顧客的年齡對保險公司財務穩健高信譽認知有無差異性？
- H4-9 顧客的年齡對保險易主更名會影響選購保險商品認知有無差異性？
- H4-10 顧客的年齡對保險公司形象廣告會影響購買意願認知有無差異性？
- H4-11 顧客的年齡對保險公司形象廣告會影響購買意願認知有無差異性？
- H4-12 顧客的年齡對保險從業人員專業形象能力認知有無差異性？
- H4-13 顧客的年齡對保險從業人員態度熱忱認知有無差異性？
- H4-14 顧客的年齡對保險從業人員服務階層認知有無差異性？
- H4-15 顧客的年齡對保險從業人員服務年資認知有無差異性？
- H4-16 顧客的年齡對保險從業人員售後服務品質認知有無差異性？
- H4-17 顧客的年齡對意外或疾病時會再加購保險商品增加保障認知有無差異性？
- H4-18 顧客的年齡對收入中斷時會調整保障內容認知有無差異性？
- H4-19 顧客的年齡對投資失利時會調整保障內容認知有無差異性？
- H4-20 顧客的年齡對結婚生子或退休會調整保障內容認知有無差異性？
- H4-21 顧客的年齡對儲蓄型商品滿期會重構保單認知有無差異性？

H4-22 顧客的年齡對領取理賠金會加購保單認知有無差異性？

H5：假設五(月收入)

H5-1 顧客的月收入對保險公司有多樣化商品可供選擇的認知有無差異性？

H5-2 顧客的月收入對保險公司投保方式提供資訊網路化認知有無差異性？

H5-3 顧客的月收入對保險公司繳交保費管道方便性認知有無差異性？

H5-4 顧客的月收入對選購保險商品會深入了解研究內容認知有無差異性？

H5-5 顧客的月收入對選擇保障型保險商品認知有無差異性？

H5-6 顧客的月收入對選擇保險商品保費金額認知有無差異性？

H5-7 顧客的月收入對保險公司多縣市服務據點認知有無差異性？

H5-8 顧客的月收入對保險公司財務穩健高信譽認知有無差異性？

H5-9 顧客的月收入對保險易主更名會影響選購保險商品認知有無差異性？

H5-10 顧客的月收入對保險公司形象廣告會影響購買意願認知有無差異性？

H5-11 顧客的月收入對保險公司形象廣告會影響購買意願認知有無差異性？

H5-12 顧客的月收入對保險從業人員專業形象能力認知有無差異性？

H5-13 顧客的月收入對保險從業人員態度熱忱認知有無差異性？

H5-14 顧客的月收入對保險從業人員服務階層認知有無差異性？

H5-15 顧客的月收入對保險從業人員服務年資認知有無差異性？

H5-16 顧客的月收入對保險從業人員售後服務品質認知有無差異性？

H5-17 顧客的月收入對意外或疾病時會再加購保險商品增加保障認知有無差異性？

H5-18 顧客的月收入對收入中斷時會調整保障內容認知有無差異性？

H5-19 顧客的月收入對投資失利時會調整保障內容認知有無差異性？

H5-20 顧客的月收入對結婚生子或退休會調整保障內容認知有無差異性？

H5-21 顧客的月收入對儲蓄型商品滿期會重構保單認知有無差異性？

H5-22 顧客的月收入對領取理賠金會加購保單認知有無差異性？

二、滿意度差異之假設：性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、月收入

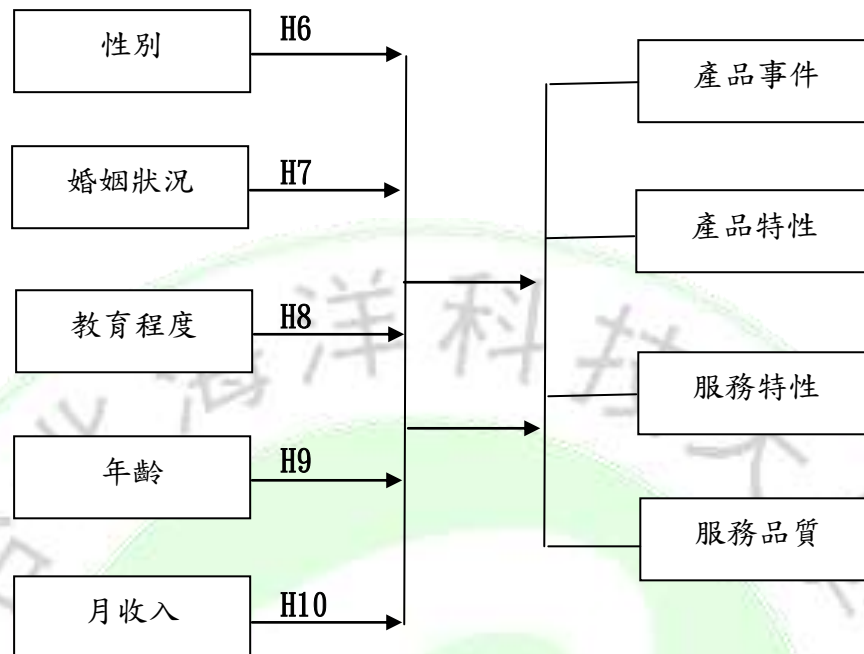


圖 3-3 滿意度假設

H6：假設六(性別)

H6-1 顧客的性別對保險公司有多樣化商品可供選擇之購買後滿意度有無差異？

H6-2 顧客的性別對保險公司投保方式提供資訊網路化之購買後滿意度有無差異？

H6-3 顧客的性別對保險公司繳交保費管道方便性之購買後滿意度有無差異？

H6-4 顧客的性別對選購保險商品會深入了解研究內容之購買後滿意度有無差異？

H6-5 顧客的性別對選擇保障型保險商品之購買後滿意度有無差異？

H6-6 顧客的性別對選擇保險商品保費金額之購買後滿意度有無差異？

H6-7 顧客的性別對保險公司多縣市服務據點之購買後滿意度有無差異？

H6-8 顧客的性別對保險公司財務穩健高信譽之購買後滿意度有無差異？

H6-9 顧客的性別對保險易主更名會影響選購保險商品之購買後滿意度有無差異？

H6-10 顧客的性別對保險公司形象廣告會影響購買意願之購買後滿意度有無差異？

H6-11 顧客的性別對保險公司形象廣告會影響購買意願之購買後滿意度有無差異？

H6-12 顧客的性別對保險從業人員專業形象能力之購買後滿意度有無差異？

H6-13 顧客的性別對保險從業人員態度熱忱之購買後滿意度有無差異？

H6-14 顧客的性別對保險從業人員服務階層之購買後滿意度有無差異？

H6-15 顧客的性別對保險從業人員服務年資之購買後滿意度有無差異？

H6-16 顧客的性別對保險從業人員售後服務品質之購買後滿意度有無差異？

H6-17 顧客的性別對意外或疾病時會再加購保險商品增加保障之購買後滿意度有無差異？

H6-18 顧客的性別對收入中斷時會調整保障內容之購買後滿意度有無差異？

- H6-19 顧客的性別對投資失利時會調整保障內容之購買後滿意度有無差異？
H6-20 顧客的性別對結婚生子或退休會調整保障內容之購買後滿意度有無差異？
H6-21 顧客的性別對儲蓄型商品滿期會重構保單之購買後滿意度有無差異？
H6-22 顧客的性別對領取理賠金會加購保單之購買後滿意度有無差異？

H7：假設七(婚姻狀況)

- H7-1 顧客的婚姻狀況對保險公司有多樣化商品可供選擇之購買後滿意度有無差異？
H7-2 顧客的婚姻狀況對保險公司投保方式提供資訊網路化之購買後滿意度有無差異？
H7-3 顧客的婚姻狀況對保險公司繳交保費管道方便性之購買後滿意度有無差異？
H7-4 顧客的婚姻狀況對選購保險商品會深入了解研究內容之購買後滿意度有無差異？
H7-5 顧客的婚姻狀況對選擇保障型保險商品之購買後滿意度有無差異？
H7-6 顧客的婚姻狀況對選擇保險商品保費金額之購買後滿意度有無差異？
H7-7 顧客的婚姻狀況對保險公司多縣市服務據點之購買後滿意度有無差異？
H7-8 顧客的婚姻狀況對保險公司財務穩健高信譽之購買後滿意度有無差異？
H7-9 顧客的婚姻狀況對保險易主更名會影響選購保險商品之購買後滿意度有無差異？
H7-10 顧客的婚姻狀況對保險公司形象廣告會影響購買意願之購買後滿意度有無差異？
H7-11 顧客的婚姻狀況對保險公司形象廣告會影響購買意願之購買後滿意度有無差異？
H7-12 顧客的婚姻狀況對保險從業人員專業形象能力之購買後滿意度有無差異？
H7-13 顧客的婚姻狀況對保險從業人員態度熱忱之購買後滿意度有無差異？
H7-14 顧客的婚姻狀況對保險從業人員服務階層之購買後滿意度有無差異？
H7-15 顧客的婚姻狀況對保險從業人員服務年資之購買後滿意度有無差異？
H7-16 顧客的婚姻狀況對保險從業人員售後服務品質之購買後滿意度有無差異？
H7-17 顧客的婚姻狀況對意外或疾病時會再加購保險商品增加保障之購買後滿意度有無差異？
H7-18 顧客的婚姻狀況對收入中斷時會調整保障內容之購買後滿意度有無差異？
H7-19 顧客的婚姻狀況對投資失利時會調整保障內容之購買後滿意度有無差異？
H7-20 顧客的婚姻狀況對結婚生子或退休會調整保障內容之購買後滿意度有無差異？
H7-21 顧客的婚姻狀況對儲蓄型商品滿期會重構保單之購買後滿意度有無差異？
H7-22 顧客的婚姻狀況對領取理賠金會加購保單之購買後滿意度有無差異？

H8：假設八(教育程度)

- H8-1 顧客的教育程度對保險公司有多樣化商品可供選擇之購買後滿意度有無差異？
H8-2 顧客的教育程度對保險公司投保方式提供資訊網路化之購買後滿意度有無差異？
H8-3 顧客的教育程度對保險公司繳交保費管道方便性之購買後滿意度有無差異？
H8-4 顧客的教育程度對選購保險商品會深入了解研究內容之購買後滿意度有無差異？
H8-5 顧客的教育程度對選擇保障型保險商品之購買後滿意度有無差異？

- H8-6 顧客的教育程度對選擇保險商品保費金額之購買後滿意度有無差異？
- H8-7 顧客的教育程度對保險公司多縣市服務據點之購買後滿意度有無差異？
- H8-8 顧客的教育程度對保險公司財務穩健高信譽之購買後滿意度有無差異？
- H8-9 顧客的教育程度對保險易主更名會影響選購保險商品之購買後滿意度有無差異？
- H8-10 顧客的教育程度對保險公司形象廣告會影響購買意願之購買後滿意度有無差異？
- H8-11 顧客的教育程度對保險公司形象廣告會影響購買意願之購買後滿意度有無差異？
- H8-12 顧客的教育程度對保險從業人員專業形象能力之購買後滿意度有無差異？
- H8-13 顧客的教育程度對保險從業人員態度熱忱之購買後滿意度有無差異？
- H8-14 顧客的教育程度對保險從業人員服務階層之購買後滿意度有無差異？
- H8-15 顧客的教育程度對保險從業人員服務年資之購買後滿意度有無差異？
- H8-16 顧客的教育程度對保險從業人員售後服務品質之購買後滿意度有無差異？
- H8-17 顧客的教育程度對意外或疾病時會再加購保險商品增加保障之購買後滿意度有無差異？
- H8-18 顧客的教育程度對收入中斷時會調整保障內容之購買後滿意度有無差異？
- H8-19 顧客的教育程度對投資失利時會調整保障內容之購買後滿意度有無差異？
- H8-20 顧客的教育程度對結婚生子或退休會調整保障內容之購買後滿意度有無差異？
- H8-21 顧客的教育程度對儲蓄型商品滿期會重構保單之購買後滿意度有無差異？
- H8-22 顧客的教育程度對領取理賠金會加購保單之購買後滿意度有無差異？

H9：假設九(年齡)

- H9-1 顧客的年齡對保險公司有多樣化商品可供選擇之購買後滿意度有無差異？
- H9-2 顧客的年齡對保險公司投保方式提供資訊網路化之購買後滿意度有無差異？
- H9-3 顧客的年齡對保險公司繳交保費管道方便性之購買後滿意度有無差異？
- H9-4 顧客的年齡對選購保險商品會深入了解研究內容之購買後滿意度有無差異？
- H9-5 顧客的年齡對選擇保障型保險商品之購買後滿意度有無差異？
- H9-6 顧客的年齡對選擇保險商品保費金額之購買後滿意度有無差異？
- H9-7 顧客的年齡對保險公司多縣市服務據點之購買後滿意度有無差異？
- H9-8 顧客的年齡對保險公司財務穩健高信譽之購買後滿意度有無差異？
- H9-9 顧客的年齡對保險易主更名會影響選購保險商品之購買後滿意度有無差異？
- H9-10 顧客的年齡對保險公司形象廣告會影響購買意願之購買後滿意度有無差異？
- H9-11 顧客的年齡對保險公司形象廣告會影響購買意願之購買後滿意度有無差異？
- H9-12 顧客的年齡對保險從業人員專業形象能力之購買後滿意度有無差異？
- H9-13 顧客的年齡對保險從業人員態度熱忱之購買後滿意度有無差異？
- H9-14 顧客的年齡對保險從業人員服務階層之購買後滿意度有無差異？
- H9-15 顧客的年齡對保險從業人員服務年資之購買後滿意度有無差異？
- H9-16 顧客的年齡對保險從業人員售後服務品質之購買後滿意度有無差異？

H9-17 顧客的年齡對意外或疾病時會再加購保險商品增加保障之購買後滿意度有無差異？

H9-18 顧客的年齡對收入中斷時會調整保障內容之購買後滿意度有無差異？

H9-19 顧客的年齡對投資失利時會調整保障內容之購買後滿意度有無差異？

H9-20 顧客的年齡對結婚生子或退休會調整保障內容之購買後滿意度有無差異？

H9-21 顧客的年齡對儲蓄型商品滿期會重構保單之購買後滿意度有無差異？

H9-22 顧客的年齡對領取理賠金會加購保單之購買後滿意度有無差異？

H10：假設十(月收入)

H10-1 顧客的月收入對保險公司有多樣化商品可供選擇之購買後滿意度有無差異？

H10-2 顧客的月收入對保險公司投保方式提供資訊網路化之購買後滿意度有無差異？

H10-3 顧客的月收入對保險公司繳交保費管道方便性之購買後滿意度有無差異？

H10-4 顧客的月收入對選購保險商品會深入了解研究內容之購買後滿意度有無差異？

H10-5 顧客的月收入對選擇保障型保險商品之購買後滿意度有無差異？

H10-6 顧客的月收入對選擇保險商品保費金額之購買後滿意度有無差異？

H10-7 顧客的月收入對保險公司多縣市服務據點之購買後滿意度有無差異？

H10-8 顧客的月收入對保險公司財務穩健高信譽之購買後滿意度有無差異？

H10-9 顧客的月收入對保險易主更名會影響選購保險商品之購買後滿意度有無差異？

H10-10 顧客的月收入對保險公司形象廣告會影響購買意願之購買後滿意度有無差異？

H10-11 顧客的月收入對保險公司形象廣告會影響購買意願之購買後滿意度有無差異？

H10-12 顧客的月收入對保險從業人員專業形象能力之購買後滿意度有無差異？

H10-13 顧客的月收入對保險從業人員態度熱忱之購買後滿意度有無差異？

H10-14 顧客的月收入對保險從業人員服務階層之購買後滿意度有無差異？

H10-15 顧客的月收入對保險從業人員服務年資之購買後滿意度有無差異？

H10-16 顧客的月收入對保險從業人員售後服務品質之購買後滿意度有無差異？

H10-17 顧客的月收入對意外或疾病時會再加購保險商品增加保障之購買後滿意度有無差異？

H10-18 顧客的月收入對收入中斷時會調整保障內容之購買後滿意度有無差異？

H10-19 顧客的月收入對投資失利時會調整保障內容之購買後滿意度有無差異？

H10-20 顧客的月收入對結婚生子或退休會調整保障內容之購買後滿意度有無差異？

H10-21 顧客的月收入對儲蓄型商品滿期會重構保單之購買後滿意度有無差異？

H10-22 顧客的月收入對領取理賠金會加購保單之購買後滿意度有無差異？

第三節 問卷設計

本研究問卷內容分為兩大題型：

- 一、個人基本資料：性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、月收入、購買保險之經驗。
- 二、購買經驗評估準則：本研究採用李克特尺度(Likert Scale) 五等級量表，依據消費者購買保險商品之認知與滿意度等因素進行評估，程度由 1 分到 5 分，分別是非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意以及非常不滿意、不滿意、普通、滿意、非常滿意。下列針對各評選因素之構面，說明其操作型定義與衡量問項：

表 3-1 問卷設計

衡量變數	問 卷 題 目	參考文獻
Q1	1. 保險公司有多樣化商品可供選擇	張睿禎(2016)
Q2	2. 保險公司投保方式提供資訊網路化	陳威澤(2009)
Q3	3. 保險公司繳交保費管道方便性	曾少威(2017)
Q4	4. 選購保險商品會深入了解研究內容	王雅玲(2014)
Q5	5. 選擇保障型保險商品	張席閔(2015)
Q6	6. 選擇保險商品保費金額	羅仲裕(2015)
Q7	7. 保險公司多縣市服務據點	蔡沛臻(2018)
Q8	8. 保險公司財務穩健高信譽	陳坤信(2001)
Q9	9. 保險易主更名會影響選購保險商品	張家澤(2018)
Q10	10. 保險公司負面新聞會影響購買意願	江秀珍(2015)
Q11	11. 保險公司形象廣告會影響購買意願	黃姬碧(2008)
Q12	12. 保險從業人員專業形象能力	林憲源(2013)
Q13	13. 保險從業人員態度熱忱	黃金鵬(2018)
Q14	14. 保險從業人員服務階層	劉芷好(2005)
Q15	15. 保險從業人員服務年資	陳航舫(2014)
Q16	16. 保險從業人員售後服務品質	林鴻昆(2015)
Q17	17. 意外或疾病時會再加購保險商品增加保障	郭曉瑛(2018)
Q18	18. 收入中斷時會調整保障內容	許秀霞(2018)
Q19	19. 投資失利時會調整保障內容	練燕菁(2014)
Q20	20. 結婚生子或退休會調整保障內容	杜孟庭(2015)
Q21	21. 儲蓄型商品滿期會重構保單	鄭月雲(2009)
Q22	22. 領取理賠金會加購保單	陳建文(2014)

第四節 研究對象

以便利發放問卷，從 2019 年 6 月 9 日上午 8 點 24 分開始發放，到 2019 年 6 月 30 日上午 9 點 10 分截止，來進行問卷調查，本研究因人力限制，收集時間不長，發出 100 份僅回收 82 份問卷，主要以購買過保險商品的消費者為研究對象，故問卷扣除 3 份未填寫之無效問卷，有效問卷合計 79 份。

收集問卷回收後進行整理及資料分析，其中回收後以有效問卷 79 份問卷作為調查對象，無效問卷 2 份則作廢。

表 3-2 問卷發放明細表

項目	份數	百分比
總發放問卷	100 份	100%
回收問卷	82 份	82%
無效問卷	3 份	3%
有效問卷	79 份	79%
發放日期：2019 年 6 月 9 日，上午 8 點 24 分開始 截止日期：2019 年 6 月 30 日，上午 9 點 10 分截止		

第五節 統計方法

本研究採用 SPSS Windows 21.0 版，統計軟體為資料分析工具，以信度分析(Reliability Analysis)、探索性因素分析(Factor Analysis Approach)、敘述性統計(Descriptive Statistics)、獨立樣本 T 檢定(Two-sample T-test)、單因子變異數分析(One-way ANOVA)進行資料驗證。

一、信度分析

使用目前最普遍之信度分析方法 Cronbach's α (內部一致性係數)測量本問卷各問項之信度，並檢測問卷內容之結構與穩定性，Cronbach's α 值越高表示信度越佳，量表越是穩定，一般來說 Cronbach's α 值之少必須大於 0.5，若 Cronbach's α 大於 0.7 為高信度。

二、探索性因素分析

因素分析為研究者常採用的效度分析方法，使用探索性因素分析降低維度，因

素分析(Factor Analysis Approach)主要目的是將眾多變數濃縮成精簡變數的統計法，係以最少的因素代表所有的觀察變數，以求得因素數目與可解釋變異量的平衡點。

三、敘述性統計分析

本研究受訪者的基本資料，包括性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、月收入，以及各問項之平均數與標準差，以瞭解各樣本之分布情形。

四、T檢定分析

T檢定用於比較兩組間之平均數，並檢測兩組間是否有顯著差異，本研究使用T檢定來觀察根據性別的不同及婚姻狀況對保險商品選擇上是否有所差異。

五、單因子變異數分析

單因子變異數分析用於比較兩組以上樣本之平均數，並檢測多組間是否有顯著差異，本研究使用單因子變異數分析來觀察教育程度、年齡、月收入之不同，對商業人身保險商品選擇上是否有所差異。

第四章 研究結果

第一節 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是測試問卷內部一致性與量表的穩定性程度，信度分析最常使用的方法是 Cronbach's α 值越高代表信度越佳，量表越穩定，即可靠性越高。本研究各構面進行信度分析後，各研究變項的信度大於 0.7 以上，表示各構面具有高度一致性。所以本研究也對各構面的 Cronbach's α 值做了個別檢驗，為避免相互不符合。

表 4-1 保險認知之信度分析

因素構面	質量問項	項目總相關值	項目刪除時的 Cronbach's α 值	各構面 Cronbach's α 值
產品事件	11	0.684	0.881	0.897
	17	0.724	0.875	
	18	0.693	0.882	
	19	0.662	0.884	
	21	0.727	0.876	
	22	0.842	0.855	
產品特性	1	0.541	0.874	0.881
	2	0.727	0.848	
	3	0.781	0.842	
	4	0.679	0.855	
	5	0.651	0.858	
	7	0.653	0.863	
	8	0.623	0.933	
服務特性	6	0.612	0.833	0.858
	12	0.787	0.786	
	13	0.757	0.798	
	16	0.652	0.821	
	20	0.544	0.856	
服務品質	9	0.684	0.697	0.792
	10	0.564	0.756	
	14	0.492	0.793	
	15	0.673	0.698	

整體 Cronbach's Alpha 值 >0.7 則信度良好

第二節 探索性因素分析

一、探索性認知因素分析

因素分析 (Factor Analysis Approach) 主要目的是將眾多變數精簡成的統計法，是以最少的題項代表所有的觀察變數，以求得題項數目與可解釋變異量的平衡點。以下為本研究進行探索性認知因素分析。總體因素構面之檢定性結果 KMO 值為 0.843，Bartlett 球形檢定顯著性 P 值為 0.000【顯著】，檢定結果符合因素分析適合性，適合進行因素分析(Kaiser, 1974)，如表 4-2 所示；各構面的 KMO 與 Bartlett 檢定如表 4-3、表 4-4、表 4-5、表 4-6。

表 4-2 認知因素 KMO 與 Bartlett 檢定

檢驗方法		檢定統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.843
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	1244.891
	自由度	231
	顯著性	0.000

(一)產品事件認知分析

表 4-3 認知因素 KMO 與 Bartlett 檢定

檢驗方法		檢定統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.804
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	302.562
	自由度	15
	顯著性	0.000

(二)產品特性認知分析

表 4-4 認知因素 KMO 與 Bartlett 檢定

檢驗方法		檢定統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.871
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	255.755
	自由度	21
	顯著性	0.000

(三)服務特性認知分析

表 4-5 認知因素 KMO 與 Bartlett 檢定

檢驗方法	檢定統計量
------	-------

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.776
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	187.527
	自由度	10
	顯著性	0.000

(四)服務品質認知分析

表 4-6 認知因素 KMO 與 Bartlett 檢定

檢驗方法		檢定統計量
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.673
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	117.354
	自由度	6
	顯著性	0.000

表 4-7 認知因素解說變異量

元件	初始特徵值		
	總數	變異數的%	累積
1	3.963	66.055	66.055
2	4.102	58.594	58.594
3	3.211	64.211	64.211
4	2.480	62.001	62.001

根據表 4-7 變異數的累積百分比超過 50%超出研究數據一半以上，證明此研究有效度的證明力。

表 4-8 認知因素轉軸後的成分矩陣

	元件			
	1	2	3	4
Q22	0.842			
Q21	0.829			
Q17	0.706			
Q11	0.705			
Q18	0.660			
Q19	0.532			
Q1		0.785		
Q2		0.776		
Q3		0.682		
Q4		0.609		

	元件			
	1	2	3	4
Q5		0.552		
Q7		0.551		
Q8		0.471		
Q13			0.756	
Q12			0.746	
Q16			0.696	
Q6			0.538	
Q20			0.512	
Q10				0.858
Q14				0.800
Q9				0.782
Q15				0.693

轉軸後的成分矩陣如表 4-8，22 個橫量變數被歸類為 4 個元件，第一個元件由 Q11、Q17-Q19、Q21-Q22，第二個元件由 Q1-Q8，第三個元件由 Q6、Q12-Q13、Q16、Q20，第四個元件由 Q9-10、Q14-Q15，本研究將 4 個認知元件分為 4 種認知因素構面，第一元件為產品事件，第二元件為產品特性，第三元件為服務特性，第四元件為服務品質。

第三節 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Approach)即利用統計的程序，將資料進行計算、排序、或畫記，以獲得一個統計量數，利用此統計量數對一組觀察值在某變項上的性質進行描述、摘要、或解釋的統計程序，江秀珍(2015)。將收集的問卷基本資料中的性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、月收入等樣本分布的百分比分析，求知各研究問項的平均數、標準差，即可了解受訪者在問項構面的百分比分布。

一、人口統計分析

(一)性別

問卷填答中，男生人數 42 人，百分比為 53.2%；女生人數 37 人，百分比為 46.8%。

表 4-9 性別次數分配表

性別	人數	百分比
----	----	-----

男	42 人	53.2%
女	37 人	46.8%
總和	79 人	100%

性別分布圖
人數比例

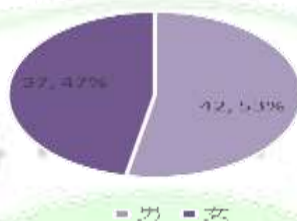


圖 4-1 性別分布圖人數比例

(二)婚姻狀況

問卷填答中，已婚人數 58 人，百分比為 73.4%；單身人數 21 人，百分比為 26.6%

表 4-10 婚姻狀況次數分配表

婚姻狀況	人數	百分比
已婚	58 人	73.4%
單身	21 人	26.6%
總和	79 人	100.0%

婚姻狀況人數比例

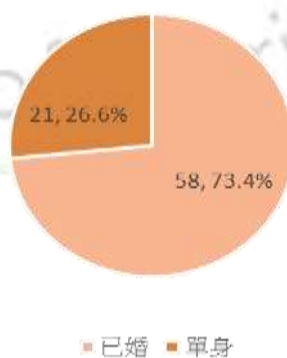


圖 4-2 婚姻狀況分布圖人數比例

(三)年齡

問卷填答中，20-29 歲人數 12 人，百分比為 15.2%；30-39 歲人數 20 人，百分比為 25.3%；40-49 歲人數 30 人，百分比為 38%；50-59 歲人數 15 人，百分比為 19%；60 歲以上人數 2 人，百分比為 2.5%。

表 4-11 年齡次數分配表

年齡	人數	百分比
20-29 歲	12 人	15.2%
30-39 歲	20 人	25.3%
40-49 歲	30 人	38%
50-59 歲	15 人	19%
60 歲以上	2 人	2.5%
總和	79 人	100%

年齡人數比例

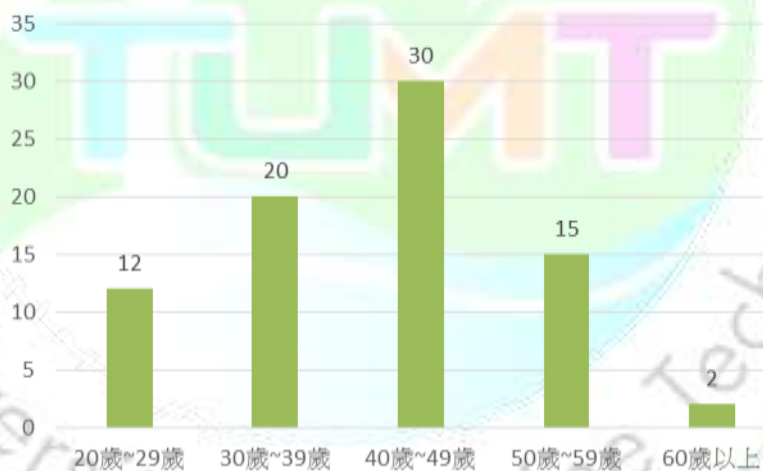


圖 4-3 年齡分布圖人數比例

(四)月收入

問卷填答中，20000-29999 人數 10 人，百分比為 12.7%；30000-39999 人數 19 人，百分比為 24.1%；40000-49999 人數 14 人，百分比為 17.7%；4 萬以上~50000-59999 人數 17 人，百分比為 21.5%；6 萬以上人數 19 人，百分比為 24.1%。

表 4-12 月收入次數分配表

月收入	人數	百分比
20000~29999	10 人	12.7%
30000~39999	19 人	24.1%
40000~49999	14 人	17.7%
50000~59999	17 人	21.5%
6 萬以上	19 人	24.1%
總和	79 人	100.0%



圖 4-4 月收入分布圖人數比例

(五)教育程度

問卷填答中，高中人數 19 人，百分比為 23.6%；專科人數 18 人，百分比為 22.8%；大學人數 30 人，百分比為 38%；研究所人數 12 人，百分比為 15.2%。

表 4-13 教育程度次數分配表

教育程度	人數	百分比
高中	19 人	23.6%
專科	18 人	22.8%
大學	30 人	38%
研究所	12 人	15.2%
總和	79 人	100.0%

教育程度人數比例

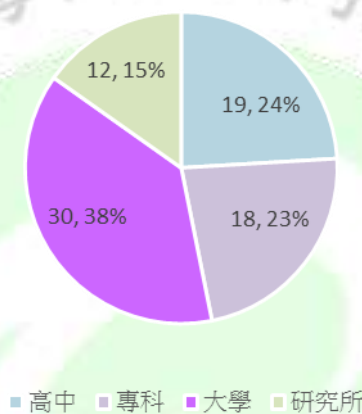


圖 4-5 教育程度分布圖人數比例

第四節 T 檢定

獨立樣本 T 檢定分析(Independent Sample T Test)，採用獨立樣本意指只有兩組樣本，而此兩組樣本之間，並不會相互影響其結果，進而比較兩組樣本的平均值是否 < 0.05 有顯著差異。

表 4-14 認知度之性別檢定

研究假設	分組變數	平均值	標準差	T 值	P 值
Q1. 保險公司有多樣化商品可供選擇	1	4.500	0.8212	0.578	0.565
	2	4.395	0.8233	0.578	0.565
Q2. 保險公司投保方式提供資訊網路化	1	4.386	0.9205	-0.756	0.452
	2	4.526	0.7255	-0.769	0.444
Q3. 保險公司繳交保費管道方便性	1	4.364	0.8651	-2.397	0.019
	2	4.737	0.4463	-2.502	0.015

研究假設	分組變數	平均值	標準差	T 值	P 值
Q4. 選購保險商品會深入了解研究內容	1	4.545	0.6973	-0.599	0.551
	2	4.632	0.5891	-0.606	0.546
Q5. 選擇保障型保險商品	1	4.364	0.8916	-1.650	0.103
	2	4.632	0.4889	-1.717	0.091
Q6. 選擇保險商品保費金額	1	4.477	0.9019	-0.617	0.539
	2	4.579	0.5004	-0.642	0.523
Q7. 保險公司多縣市服務據點	1	4.273	0.8724	-0.501	0.618
	2	4.368	0.8517	-0.502	0.617
Q8. 保險公司財務穩健高信譽	1	4.591	0.8161	-1.748	0.084
	2	4.842	0.3695	-1.835	0.071
Q9. 保險易主更名會影響選購保險商品	1	4.114	1.1251	-2.319	0.023
	2	4.579	0.5517	-2.426	0.018
Q10. 保險公司負面新聞會影響購買意願	1	4.205	1.0472	-1.778	0.079
	2	4.553	0.6450	-1.838	0.070
Q11. 保險公司形象廣告會影響購買意願	1	4.182	0.9219	-0.012	0.990
	2	4.184	0.8336	-0.012	0.990
Q12. 保險從業人員專業形象能力	1	4.523	0.8488	-1.764	0.082
	2	4.789	0.4132	-1.847	0.069
Q13. 保險從業人員態度熱忱	1	4.545	0.7611	-1.513	0.134
	2	4.763	0.4896	-1.560	0.123
Q14. 保險從業人員服務階層	1	4.159	1.0553	-0.345	0.731
	2	4.237	0.9708	-0.347	0.729
Q15. 保險從業人員服務年資	1	3.841	1.1400	-1.033	0.305
	2	4.079	0.9118	-1.050	0.297
Q16. 保險從業人員售後服務品質	1	4.500	0.8212	-1.775	0.080
	2	4.763	0.4309	-1.851	0.069
Q17. 意外或疾病時會再 加購保險商品增加保障	1	4.250	0.8660	-0.612	0.542
	2	4.368	0.8829	-0.611	0.543
Q18. 收入中斷時會調整 保障內容	1	4.295	0.8235	-0.919	0.361
	2	4.447	0.6450	-0.936	0.352
Q19. 投資失利時會調整 保障內容	1	4.091	1.0744	-2.079	0.041
	2	4.500	0.6040	-2.161	0.034
Q20. 結婚生子或退休會 調整保障內容	1	4.318	0.8832	-2.021	0.047
	2	4.658	0.5825	-2.081	0.041
Q21. 儲蓄型商品滿期會 重構保單	1	4.068	1.0869	0.543	0.589
	2	3.947	0.8989	0.551	0.583

研究假設	分組變數	平均值	標準差	T 值	P 值
Q22. 領取理賠金會加購保單	1	4.068	1.0869	-0.169	0.866
	2	4.105	0.8634	-0.172	0.864

由獨立樣本 T 檢定得知結果如下：

- (1)Q3 保險公司繳交保費管道方便性，在性別認知上顯示【顯著差異】
(2)Q9 保險易主更名會影響選購保險商品，在性別認知上顯示【顯著差異】
(3)Q19 投資失利時會調整保障內容，在性別認知上顯示【顯著差異】
(4)Q20 結婚生子或退休會調整保障內容，在性別認知上顯示【顯著差異】

表 4-15 認知度之婚姻狀況檢定

研究假設	分組變數	平均值	標準差	T 值	P 值
Q1. 保險公司有多樣化商品可供選擇	1	4.459	0.7433	0.146	0.884
	2	4.429	1.0282	0.125	0.901
Q2. 保險公司投保方式提供資訊網路化	1	4.459	0.8077	0.143	0.886
	2	4.429	0.9258	0.134	0.894
Q3. 保險公司繳交保費管道方便性	1	4.492	0.7444	-0.955	0.343
	2	4.667	0.6583	-1.014	0.317
Q4. 選購保險商品會深入了解研究內容	1	4.607	0.6398	0.503	0.616
	2	4.524	0.6796	0.488	0.628
Q5. 選擇保障型保險商品	1	4.508	0.7216	0.423	0.674
	2	4.429	0.8106	0.399	0.693
Q6. 選擇保險商品保費金額	1	4.541	0.7205	0.344	0.732
	2	4.476	0.8136	0.324	0.748
Q7. 保險公司多縣市服務據點	1	4.295	0.8435	-0.393	0.695
	2	4.381	0.9207	-0.376	0.709
Q8. 保險公司財務穩健高信譽	1	4.689	0.6718	-0.439	0.662
	2	4.762	0.6249	-0.455	0.652
Q9. 保險易主更名會影響選購保險商品	1	4.393	0.8016	1.065	0.290
	2	4.143	1.2364	0.868	0.393
Q10. 保險公司負面新聞會影響購買意願	1	4.393	0.7806	0.473	0.638
	2	4.286	1.1892	0.387	0.702
Q11. 保險公司形象廣告會影響購買意願	1	4.098	0.9075	-1.500	0.138
	2	4.429	0.7464	-1.650	0.106

研究假設	分組變數	平均值	標準差	T 值	P 值
Q12. 保險從業人員專業形象能力	1	4.590	0.7159	-1.258	0.212
	2	4.810	0.6016	-1.370	0.178
Q13. 保險從業人員態度熱忱	1	4.574	0.6942	-1.731	0.087
	2	4.857	0.4781	-2.068	0.044
Q14. 保險從業人員服務階層	1	4.115	1.0504	-1.230	0.222
	2	4.429	0.8701	-1.349	0.185
Q15. 保險從業人員服務年資	1	3.918	1.0049	-0.490	0.626
	2	4.048	1.1609	-0.456	0.652
Q16. 保險從業人員售後服務品質	1	4.574	0.6942	-1.097	0.276
	2	4.762	0.6249	-1.156	0.255
Q17. 意外或疾病時會再加購保險商品增加保障	1	4.246	0.8690	-1.046	0.299
	2	4.476	0.8729	-1.044	0.304
Q18. 收入中斷時會調整保障內容	1	4.344	0.7277	-0.445	0.658
	2	4.429	0.8106	-0.422	0.676
Q19. 投資失利時會調整保障內容	1	4.295	0.8821	0.247	0.806
	2	4.238	0.9952	0.233	0.817
Q20. 結婚生子或退休會調整保障內容	1	4.459	0.7654	-0.329	0.743
	2	4.524	0.8136	-0.320	0.751
Q21. 儲蓄型商品滿期會重構保單	1	3.984	1.0246	-0.439	0.662
	2	4.095	0.9437	-0.457	0.650
Q22. 領取理賠金會加購保單	1	4.066	0.9638	-0.309	0.758
	2	4.143	1.0623	-0.294	0.770

(1)Q13 保險從業人員態度熱忱，在單身認知上顯示【顯著差異】

表 4-16 滿意度之性別檢定

研究假設	分組變數	平均值	標準差	T 值	P 值
Q1. 保險公司有多樣化商品可供選擇	1	4.333	0.7213	0.836	0.406
	2	4.189	0.8110	0.830	0.409
Q2. 保險公司投保方式提供資訊網路化	1	4.452	0.6700	1.186	0.239
	2	4.270	0.6932	1.184	0.240
Q3. 保險公司繳交保費管道方便性	1	4.429	0.7034	-0.540	0.591
	2	4.514	0.6921	-0.540	0.591
Q4. 選購保險商品會深入了解研究內容	1	4.357	0.6560	0.403	0.688
	2	4.297	0.6610	0.403	0.688
Q5. 選擇保障型保險商品	1	4.286	0.7083	-0.830	0.409
	2	4.405	0.5507	-0.843	0.402

研究假設	分組變數	平均值	標準差	T 值	P 值
Q6. 選擇保險商品保費金額	1	4.286	0.6730	-0.073	0.942
	2	4.297	0.7403	-0.072	0.942
Q7. 保險公司多縣市服務據點	1	4.190	0.8036	-0.587	0.559
	2	4.297	0.8119	-0.586	0.559
Q8. 保險公司財務穩健高信譽	1	4.381	0.7309	-0.502	0.617
	2	4.459	0.6496	-0.505	0.615
Q9. 保險易主更名會影響選購保險商品	1	4.095	0.9579	-0.062	0.951
	2	4.108	0.8751	-0.062	0.950
Q10. 保險公司負面新聞會影響購買意願	1	4.167	0.8811	0.381	0.705
	2	4.081	1.1150	0.375	0.709
Q11. 保險公司形象廣告會影響購買意願	1	4.119	0.8612	0.577	0.565
	2	4.000	0.9718	0.573	0.568
Q12. 保險從業人員專業形象能力	1	4.357	0.7594	-0.608	0.545
	2	4.459	0.7301	-0.610	0.544
Q13. 保險從業人員態度熱忱	1	4.357	0.7265	-0.807	0.422
	2	4.486	0.6921	-0.810	0.421
Q14. 保險從業人員服務階層	1	4.262	0.8851	0.233	0.817
	2	4.216	0.8542	0.233	0.816
Q15. 保險從業人員服務年資	1	4.024	0.9497	-0.813	0.419
	2	4.189	0.8445	-0.819	0.415
Q16. 保險從業人員售後服務品質	1	4.476	0.7067	-0.419	0.676
	2	4.541	0.6496	-0.422	0.674
Q17. 意外或疾病時會再加購保險商品增加保障	1	4.262	0.7670	1.836	0.070
	2	3.919	0.8938	1.818	0.073
Q18. 收入中斷時會調整保障內容	1	4.333	0.7861	2.361	0.021
	2	3.865	0.9764	2.328	0.023
Q19. 投資失利時會調整保障內容	1	4.190	0.8334	1.329	0.188
	2	3.919	0.9826	1.315	0.193
Q20. 結婚生子或退休會調整保障內容	1	4.286	0.7420	0.530	0.598
	2	4.189	0.8768	0.524	0.602
Q21. 儲蓄型商品滿期會重構保單	1	4.024	0.8968	0.256	0.799
	2	3.973	0.8656	0.256	0.799
Q22. 領取理賠金會加購保單	1	4.143	0.8136	1.015	0.313
	2	3.946	0.9112	1.007	0.317

(1)Q18 收入中斷時會調整保障內容，在性別滿意度上顯示【顯著差異】

表 4-17 滿意度之婚姻狀況檢定

研究假設	分組變數	平均值	標準差	T 值	P 值
Q1. 保險公司有多樣化商品可供選擇	1	4.224	0.7733	-0.805	0.423
	2	4.381	0.7400	-0.822	0.416
Q2. 保險公司投保方式提供資訊網路化	1	4.362	0.6407	-0.108	0.914
	2	4.381	0.8047	-0.097	0.923
Q3. 保險公司繳交保費管道方便性	1	4.397	0.6994	-1.540	0.128
	2	4.667	0.6583	-1.584	0.122
Q4. 選購保險商品會深入了解研究內容	1	4.293	0.6491	-0.811	0.420
	2	4.429	0.6761	-0.795	0.432
Q5. 選擇保障型保險商品	1	4.310	0.6271	-0.725	0.471
	2	4.429	0.6761	-0.700	0.489
Q6. 選擇保險商品保費金額	1	4.259	0.6639	-0.683	0.497
	2	4.381	0.8047	-0.624	0.537
Q7. 保險公司多縣市服務據點	1	4.121	0.7741	-2.258	0.027
	2	4.571	0.8106	-2.209	0.034
Q8. 保險公司財務穩健高信譽	1	4.345	0.6367	-1.574	0.120
	2	4.619	0.8047	-1.410	0.169
Q9. 保險易主更名會影響選購保險商品	1	4.052	0.8670	-0.799	0.427
	2	4.238	1.0443	-0.732	0.470
Q10. 保險公司負面新聞會影響購買意願	1	4.086	0.9603	-0.599	0.551
	2	4.238	1.0911	-0.564	0.577
Q11. 保險公司形象廣告會影響購買意願	1	3.931	0.9340	-2.197	0.031
	2	4.429	0.7464	-2.440	0.019
Q12. 保險從業人員專業形象能力	1	4.293	0.7495	-2.286	0.025
	2	4.714	0.6437	-2.456	0.018
Q13. 保險從業人員態度熱忱	1	4.310	0.7060	-2.297	0.024
	2	4.714	0.6437	-2.400	0.021
Q14. 保險從業人員服務階層	1	4.155	0.8945	-1.467	0.146
	2	4.476	0.7496	-1.594	0.118
Q15. 保險從業人員服務年資	1	4.034	0.9170	-1.097	0.276
	2	4.286	0.8452	-1.141	0.261
Q16. 保險從業人員售後服務品質	1	4.448	0.6261	-1.272	0.207
	2	4.667	0.7958	-1.137	0.265
Q17. 意外或疾病時會再加購保險商品增加保障	1	4.069	0.7917	-0.565	0.574
	2	4.190	0.9808	-0.511	0.613

研究假設	分組變數	平均值	標準差	T 值	P 值
Q18. 收入中斷時會調整保障內容	1	4.138	0.8046	0.389	0.698
	2	4.048	1.1609	0.329	0.745
Q19. 投資失利時會調整保障內容	1	4.069	0.8135	0.091	0.927
	2	4.048	1.1609	0.078	0.939
Q20. 結婚生子或退休會調整保障內容	1	4.241	0.7565	0.016	0.987
	2	4.238	0.9437	0.014	0.989
Q21. 儲蓄型商品滿期會重構保單	1	3.966	0.7940	-0.578	0.565
	2	4.095	1.0911	-0.499	0.622
Q22. 領取理賠金會加購保單	1	4.017	0.8270	-0.571	0.570
	2	4.143	0.9636	-0.531	0.599

(1)Q7 保險公司多縣市服務據點，在婚姻狀況滿意度上顯示【顯著差異】

(2)Q11 保險公司形象廣告會影響購買意願，在婚姻狀況滿意度上顯示【顯著差異】

(3)Q12 保險從業人員專業形象能力，在婚姻狀況滿意度上顯示【顯著差異】

(4)Q13 保險從業人員態度熱忱，在婚姻狀況滿意度上顯示【顯著差異】

第五節 單因子變異數分析

表 4-18 認知度之教育程度分析

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
Q1. 保險公司有多樣化商品可供選擇	1	4.632	0.4956	2.305	0.084	-
	2	4.611	0.5016			
	3	4.500	0.7311			
	4	4.000	1.1282			
Q2. 保險公司投保方式提供資訊網路化	1	4.579	0.5073	2.071	0.111	-
	2	4.611	0.7775			
	3	4.533	0.7303			
	4	4.000	0.9535			
Q3. 保險公司繳交保費管道方便性	1	4.526	0.6118	5.459	0.002	平均數 (3)>(2)>(4)
	2	4.667	0.5941			
	3	4.767	0.5040			
	4	4.000	0.6030			
Q4. 選購保險商品會深入了解研究內容	1	4.737	0.4524	4.295	0.007	平均數 (1)>(3)>(4)
	2	4.667	0.4851			
	3	4.700	0.5960			
	4	4.083	0.6686			
Q5. 選擇保障型	1	4.579	0.6070	1.643	0.187	-

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
保險商品	2	4.500	0.6183			
	3	4.633	0.5561			
	4	4.167	0.8348			
Q6. 選擇保險商品保費金額	1	4.737	0.4524	2.154	0.101	-
	2	4.611	0.6077			
	3	4.567	0.6261			
	4	4.167	0.8348			
Q7. 保險公司多縣市服務據點	1	4.474	0.6118	3.169	0.029	平均數 (2)>(4)
	2	4.556	0.7048			
	3	4.367	0.7649			
	4	3.750	0.9653			
Q8. 保險公司財務穩健高信譽	1	4.842	0.3746	1.253	0.297	-
	2	4.722	0.4609			
	3	4.800	0.4842			
	4	4.500	0.7977			
Q9. 保險易主更名會影響選購保險商品	1	4.421	0.7685	1.418	0.244	-
	2	4.556	0.5113			
	3	4.367	0.9643			
	4	3.917	1.0836			
Q10. 保險公司負面新聞會影響購買意願	1	4.368	0.6840	0.402	0.752	-
	2	4.444	0.7838			
	3	4.467	0.8996			
	4	4.167	0.9374			
Q11. 保險公司形象廣告會影響購買意願	1	4.211	0.7133	0.311	0.817	-
	2	4.222	0.8085			
	3	4.267	0.9072			
	4	4.000	0.7385			
Q12. 保險從業人員專業形象能力	1	4.737	0.5620	1.390	0.253	-
	2	4.833	0.5145			
	3	4.667	0.5467			
	4	4.417	0.6686			
Q13. 保險從業人員態度熱忱	1	4.737	0.4524	3.050	0.034	平均數 (2)>(4)
	2	4.889	0.3234			
	3	4.667	0.5467			
	4	4.333	0.6513			
Q14. 保險從業	1	4.421	0.7685	1.614	0.193	-

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
人員服務階層	2	4.500	0.7071			
	3	4.033	1.1592			
	4	3.917	0.9003			
Q15. 保險從業人員服務年資	1	4.263	0.7335	1.948	0.129	-
	2	4.222	0.8782			
	3	3.733	1.0483			
	4	3.667	1.2309			
Q16. 保險從業人員售後服務品質	1	4.684	0.5824	0.183	0.908	-
	2	4.722	0.4609			
	3	4.633	0.5561			
	4	4.583	0.6686			
Q17. 意外或疾病時會再加購保險商品增加保障	1	4.579	0.6070	1.069	0.367	-
	2	4.333	0.5941			
	3	4.267	0.9444			
	4	4.083	0.9003			
Q18. 收入中斷時會調整保障內容	1	4.526	0.6118	2.029	0.117	-
	2	4.167	0.7859			
	3	4.533	0.5713			
	4	4.167	0.5774			
Q19. 投資失利時會調整保障內容	1	4.421	0.7685	1.289	0.284	-
	2	4.222	0.7321			
	3	4.433	0.7739			
	4	3.917	1.1645			
Q20. 結婚生子或退休會調整保障內容	1	4.579	0.7685	0.394	0.758	-
	2	4.389	0.6978			
	3	4.567	0.6261			
	4	4.417	0.6686			
Q21. 儲蓄型商品滿期會重構保單	1	4.263	0.9335	1.048	0.376	-
	2	3.833	1.0981			
	3	4.100	0.8847			
	4	3.750	0.8660			
Q22. 領取理賠金會加購保單	1	4.158	0.9582	0.622	0.603	-
	2	4.000	0.9075			
	3	4.233	0.9353			
	4	3.833	0.9374			

由單因子變異數分析(ANOVA)教育程度的認知度與各題項，得知結果如下：

- (1)Q3. 保險公司繳交保費管道方便性，在教育程度顯示【顯著差異】，且大學平均值 4.767>專科平均值 4.667>研究所平均值 4.000
- (2)Q4. 選購保險商品會深入了解研究內容，在教育程度顯示【顯著差異】，且高中平均值 4.737>大學平均值 4.700>研究所平均值 4.083
- (3)Q7. 保險公司多縣市服務據點，在教育程度顯示【顯著差異】，且專科平均值 4.556>研究所平均值 3.750
- (4)Q13. 保險從業人員態度熱忱，在教育程度顯示【顯著差異】，且專科平均值 4.889>研究所平均值 4.333

表 4-19 認知度之年齡分析

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
Q1. 保險公司有多樣化商品可供選擇	1	4.333	1.2309	0.364	0.834	-
	2	4.450	0.6863			
	3	4.467	0.6288			
	4	4.667	0.4880			
	5	4.500	0.7071			
Q2. 保險公司投保方式提供資訊網路化	1	4.333	0.8876	0.517	0.724	-
	2	4.400	0.7539			
	3	4.633	0.6687			
	4	4.400	0.8281			
	5	4.500	0.7071			
Q3. 保險公司繳交保費管道方便性	1	4.583	0.6686	0.915	0.460	-
	2	4.600	0.5982			
	3	4.667	0.5467			
	4	4.400	0.6325			
	5	4.000	1.4142			
Q4. 選購保險商品會深入了解研究內容	1	4.583	0.6686	0.830	0.510	-
	2	4.500	0.6882			
	3	4.567	0.5683			
	4	4.800	0.4140			
	5	5.000	0.0000			
Q5. 選擇保障型保險商品	1	4.500	0.6742	0.471	0.757	-
	2	4.500	0.7609			
	3	4.600	0.5632			
	4	4.467	0.6399			

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
	5	4.000	0.0000			
Q6. 選擇保險商品保費金額	1	4.500	0.6742	0.761	0.554	-
	2	4.450	0.8256			
	3	4.633	0.4901			
	4	4.667	0.6172			
	5	4.000	0.0000			
Q7. 保險公司多縣市服務據點	1	4.250	0.8660	0.486	0.746	-
	2	4.200	0.9515			
	3	4.433	0.7279			
	4	4.467	0.6399			
	5	4.000	0.0000			
Q8. 保險公司財務穩健高信譽	1	4.750	0.6216	1.312	0.273	-
	2	4.700	0.5712			
	3	4.767	0.4302			
	4	4.867	0.3519			
	5	4.000	1.4142			
Q9. 保險易主更名會影響選購保險商品	1	4.417	0.7930	0.795	0.532	-
	2	4.200	1.2814			
	3	4.467	0.5713			
	4	4.400	0.7368			
	5	3.500	0.7071			
Q10. 保險公司負面新聞會影響購買意願	1	4.667	0.7785	0.504	0.733	-
	2	4.300	1.1283			
	3	4.367	0.6687			
	4	4.400	0.5071			
	5	4.000	0.0000			
Q11. 保險公司形象廣告會影響購買意願	1	4.667	0.6513	2.337	0.063	-
	2	4.200	0.9515			
	3	4.133	0.7303			
	4	4.133	0.7432			
	5	3.000	0.0000			
Q12. 保險從業人員專業形象能力	1	4.833	0.5774	0.786	0.538	-
	2	4.600	0.5982			
	3	4.767	0.4302			
	4	4.533	0.7432			
	5	4.500	0.7071			

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
Q13. 保險從業人員態度熱忱	1	4.833	0.5774	0.423	0.791	-
	2	4.650	0.4894			
	3	4.700	0.5350			
	4	4.600	0.5071			
	5	4.500	0.7071			
Q14. 保險從業人員服務階層	1	4.333	0.7785	0.559	0.693	-
	2	3.950	1.2763			
	3	4.300	0.8769			
	4	4.333	0.7237			
	5	4.000	1.4142			
Q15. 保險從業人員服務年資	1	4.333	0.8876	2.438	0.54	-
	2	3.500	1.2773			
	3	4.067	0.7849			
	4	4.200	0.7746			
	5	3.000	1.4142			
Q16. 保險從業人員售後服務品質	1	4.833	0.5774	0.988	0.419	-
	2	4.500	0.6070			
	3	4.633	0.5561			
	4	4.733	0.4577			
	5	5.000	0.0000			
Q17. 意外或疾病時會再加購保險商品增加保障	1	4.750	0.6216	1.917	0.116	-
	2	4.050	1.0990			
	3	4.267	0.6397			
	4	4.533	0.6399			
	5	4.000	0.0000			
Q18. 收入中斷時會調整保障內容	1	4.583	0.6686	0.493	0.741	-
	2	4.400	0.5982			
	3	4.333	0.6609			
	4	4.400	0.7368			
	5	4.000	0.0000			
Q19. 投資失利時會調整保障內容	1	4.500	0.6742	0.651	0.628	-
	2	4.250	1.0699			
	3	4.333	0.7112			
	4	4.267	0.8837			
	5	3.500	0.7071			
Q20. 結婚生子	1	4.667	0.6513	0.540	0.707	-

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
或退休會調整保障內容	2	4.500	0.6070			
	3	4.533	0.7303			
	4	4.400	0.7368			
	5	4.000	0.0000			
Q21. 儲蓄型商品滿期會重構保單	1	4.250	0.8660	0.872	0.485	-
	2	4.050	0.9445			
	3	3.833	0.9129			
	4	4.267	1.0998			
	5	3.500	0.7071			
Q22. 領取理賠金會加購保單	1	4.417	0.9003	0.917	0.459	-
	2	4.100	1.0208			
	3	3.933	0.8683			
	4	4.267	0.9612			
	5	3.500	0.7071			

由單因子變異數分析(ANOVA)年齡的認知度與各題項，得知並無顯著差異

表 4-20 認知度之月收入分析

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
Q1. 保險公司有多樣化商品可供選擇	1	4.200	1.3166	0.926	0.454	-
	2	4.526	0.6967			
	3	4.286	0.6112			
	4	4.588	0.6183			
	5	4.632	0.4956			
Q2. 保險公司投保方式提供資訊網路化	1	4.300	0.9487	0.853	0.496	-
	2	4.684	0.4776			
	3	4.429	0.5136			
	4	4.294	0.9852			
	5	4.579	0.7685			
Q3. 保險公司繳交保費管道方便性	1	4.600	0.6992	0.885	0.477	-
	2	4.737	0.4524			
	3	4.571	0.6462			
	4	4.353	0.7019			
	5	4.579	0.6070			
Q4. 選購保險商品會深入了解	1	4.500	0.7071	1.025	0.400	-
	2	4.789	0.4189			

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
研究內容	3	4.429	0.7559			
	4	4.529	0.6243			
	5	4.684	0.4776			
Q5. 選擇保障型保險商品	1	4.600	0.6992	0.886	0.477	-
	2	4.684	0.4776			
	3	4.500	0.6504			
	4	4.294	0.8489			
	5	4.526	0.5130			
Q6. 選擇保險商品保費金額	1	4.500	0.7071	0.708	0.589	-
	2	4.684	0.5824			
	3	4.643	0.4972			
	4	4.353	0.8618			
	5	4.579	0.5073			
Q7. 保險公司多縣市服務據點	1	4.100	0.8756	1.338	0.264	-
	2	4.684	0.4776			
	3	4.286	0.7263			
	4	4.294	0.8489			
	5	4.211	0.9177			
Q8. 保險公司財務穩健高信譽	1	4.800	0.6325	0.334	0.847	-
	2	4.842	0.3746			
	3	4.643	0.4972			
	4	4.706	0.5879			
	5	4.737	0.5620			
Q9. 保險易主更名會影響選購保險商品	1	4.300	0.8233	0.382	0.821	-
	2	4.474	1.0203			
	3	4.286	0.7263			
	4	4.176	1.0744			
	5	4.474	0.6118			
Q10. 保險公司負面新聞會影響購買意願	1	4.500	0.8498	0.584	0.675	-
	2	4.526	0.9643			
	3	4.143	0.6630			
	4	4.294	0.9852			
	5	4.474	0.6118			
Q11. 保險公司形象廣告會影響購買意願	1	4.400	0.6992	0.633	0.641	-
	2	4.368	0.8951			
	3	4.000	0.7845			

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
	4	4.176	0.8828			
	5	4.105	0.7375			
Q12. 保險從業人員專業形象能力	1	4.800	0.6325	1.272	0.289	-
	2	4.842	0.3746			
	3	4.571	0.5136			
	4	4.471	0.7998			
	5	4.737	0.4524			
Q13. 保險從業人員態度熱忱	1	4.800	0.6325	0.916	0.459	-
	2	4.842	0.3746			
	3	4.571	0.6462			
	4	4.588	0.5073			
	5	4.632	0.4956			
Q14. 保險從業人員服務階層	1	4.300	0.8233	0.418	0.795	-
	2	4.368	1.1648			
	3	4.143	0.7703			
	4	4.294	0.8489			
	5	4.000	1.0541			
Q15. 保險從業人員服務年資	1	4.400	0.8433	0.647	0.631	-
	2	3.895	1.2865			
	3	4.000	0.6794			
	4	3.941	1.0880			
	5	3.789	0.8550			
Q16. 保險從業人員售後服務品質	1	4.800	0.6325	1.210	0.314	-
	2	4.842	0.3746			
	3	4.643	0.6333			
	4	4.529	0.6243			
	5	4.526	0.5130			
Q17. 意外或疾病時會再加購保險商品增加保障	1	4.600	0.8433	0.554	0.697	-
	2	4.316	0.8852			
	3	4.286	0.7263			
	4	4.412	0.7952			
	5	4.158	0.7647			
Q18. 收入中斷時會調整保障內容	1	4.500	0.7071	0.709	0.588	-
	2	4.579	0.6925			
	3	4.286	0.6112			
	4	4.294	0.6860			

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
	5	4.316	0.5824			
Q19. 投資失利時會調整保障內容	1	4.500	0.7071	0.581	0.677	-
	2	4.474	0.8412			
	3	4.214	0.8018			
	4	4.118	1.0537			
	5	4.263	0.7335			
Q20. 結婚生子或退休會調整保障內容	1	4.700	0.6749	1.166	0.333	-
	2	4.632	0.6840			
	3	4.214	0.6993			
	4	4.412	0.7123			
	5	4.579	0.6070			
Q21. 儲蓄型商品滿期會重構保單	1	3.900	0.9944	0.141	0.966	-
	2	4.105	0.9366			
	3	4.000	0.9608			
	4	3.941	1.1974			
	5	4.105	0.7375			
Q22. 領取理賠金會加購保單	1	4.100	0.9944	0.072	0.990	-
	2	4.158	1.0145			
	3	4.143	0.9493			
	4	4.000	1.0607			
	5	4.105	0.7375			

由單因子變異數分析(ANOVA)收入的認知度與各題項，得知並無顯著差異。

表 4-21 滿意度之教育程度分析

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
Q1. 保險公司有多樣化商品可供選擇	1	4.526	0.6118	2.227	0.092	-
	2	4.000	0.7670			
	3	4.367	0.8503			
	4	4.000	0.6030			
Q2. 保險公司投保方式提供資訊網路化	1	4.579	0.6925	2.118	0.105	-
	2	4.167	0.7071			
	3	4.467	0.6288			
	4	4.083	0.6686			
Q3. 保險公司繳交保費管道方	1	4.632	0.5973	1.137	0.340	-
	2	4.444	0.6157			

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
便性	3	4.500	0.7768			
	4	4.167	0.7177			
Q4. 選購保險商品會深入了解研究內容	1	4.579	0.6070	1.690	0.176	-
	2	4.222	0.5483			
	3	4.333	0.7112			
	4	4.083	0.6686			
Q5. 選擇保障型保險商品	1	4.368	0.6840	2.953	0.038	平均數 (3)>(4)
	2	4.278	0.5745			
	3	4.533	0.6288			
	4	3.917	0.5149			
Q6. 選擇保險商品保費金額	1	4.474	0.6118	1.800	0.154	-
	2	4.222	0.6468			
	3	4.367	0.8087			
	4	3.917	0.5149			
Q7. 保險公司多縣市服務據點	1	4.368	0.7609	0.886	0.452	-
	2	4.333	0.7670			
	3	4.233	0.8172			
	4	3.917	0.9003			
Q8. 保險公司財務穩健高信譽	1	4.474	0.6118	1.567	0.204	-
	2	4.333	0.5941			
	3	4.567	0.6789			
	4	4.083	0.9003			
Q9. 保險易主更名會影響選購保險商品	1	4.105	0.9941	1.812	0.152	-
	2	3.889	0.9003			
	3	4.367	0.8503			
	4	3.750	0.8660			
Q10. 保險公司負面新聞會影響購買意願	1	4.263	0.9335	1.658	0.183	-
	2	3.944	1.1100			
	3	4.333	0.9223			
	4	3.667	0.9847			
Q11. 保險公司形象廣告會影響購買意願	1	4.053	0.8481	0.323	0.809	-
	2	3.889	1.0226			
	3	4.133	0.9732			
	4	4.167	0.7177			
Q12. 保險從業人員專業形象	1	4.579	0.6070	1.376	0.257	-
	2	4.111	0.9634			

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
能力	3	4.467	0.7303			
	4	4.417	0.5149			
Q13. 保險從業人員態度熱忱	1	4.526	0.7723	0.477	0.699	-
	2	4.278	0.8264			
	3	4.467	0.6814			
	4	4.333	0.4924			
Q14. 保險從業人員服務階層	1	4.368	0.7609	0.198	0.897	-
	2	4.167	0.7859			
	3	4.200	1.0635			
	4	4.250	0.6216			
Q15. 保險從業人員服務年資	1	4.158	0.8342	0.118	0.949	-
	2	4.000	0.9701			
	3	4.100	0.9595			
	4	4.167	0.8348			
Q16. 保險從業人員售後服務品質	1	4.632	0.5973	0.801	0.497	-
	2	4.500	0.6183			
	3	4.533	0.6288			
	4	4.250	0.9653			
Q17. 意外或疾病時會再加購保險商品增加保障	1	4.316	0.7493	1.525	0.215	-
	2	4.111	0.7584			
	3	4.133	0.8996			
	4	3.667	0.8876			
Q18. 收入中斷時會調整保障內容	1	4.526	0.6118	3.175	0.029	平均數 (1)>(4)
	2	3.944	0.8024			
	3	4.167	0.9129			
	4	3.583	1.1645			
Q19. 投資失利時會調整保障內容	1	4.316	0.7493	2.761	0.048	-
	2	3.889	0.7584			
	3	4.233	0.9353			
	4	3.500	1.0871			
Q20. 結婚生子或退休會調整保障內容	1	4.474	0.6967	2.222	0.093	-
	2	4.056	0.8024			
	3	4.367	0.8503			
	4	3.833	0.7177			
Q21. 儲蓄型商品滿期會重構	1	4.053	0.9113	1.060	0.371	-
	2	3.889	0.7584			

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
保單	3	4.167	0.9129			
	4	3.667	0.8876			
Q22. 領取理賠 金會加購保單	1	4.316	0.7493	2.427	0.072	-
	2	3.778	0.7321			
	3	4.200	0.9248			
	4	4.051	0.8608			

由單因子變異數分析(ANOVA)教育程度的滿意度與各題項，得知結果如下：

(1)Q5. 選擇保障型保險商品，在教育程度顯示【顯著差異】，且大學平均值 4.533>研究所平均值 3.917

(2)Q18. 收入中斷時會調整保障內容，在教育程度顯示【顯著差異】，且高中平均值 4.526>研究所平均值 3.583

表 4-22 滿意度之年齡分析

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
Q1. 保險公司有 多樣化商品可 供選擇	1	4.583	0.6686	1.763	0.145	-
	2	4.450	0.7592			
	3	4.100	0.8030			
	4	4.200	0.6761			
	5	3.500	0.7071			
Q2. 保險公司投 保方式提供資 訊網路化	1	4.417	0.9003	0.199	0.938	-
	2	4.450	0.5104			
	3	4.333	0.7112			
	4	4.267	0.7037			
	5	4.500	0.7071			
Q3. 保險公司繳 交保費管道方 便性	1	4.750	0.6216	0.886	0.477	-
	2	4.500	0.6070			
	3	4.367	0.7649			
	4	4.467	0.6399			
	5	4.000	1.4142			
Q4. 選購保險商 品會深入了解 研究內容	1	4.500	0.6742	0.391	0.814	-
	2	4.350	0.6708			
	3	4.267	0.7397			
	4	4.333	0.4880			
	5	4.000	0.0000			

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
Q5. 選擇保障型保險商品	1	4.583	0.6686	1.992	0.104	-
	2	4.500	0.6070			
	3	4.267	0.5833			
	4	4.200	0.6761			
	5	3.500	0.7071			
Q6. 選擇保險商品保費金額	1	4.333	0.8876	0.472	0.756	-
	2	4.450	0.6863			
	3	4.200	0.7144			
	4	4.267	0.5936			
	5	4.000	0.0000			
Q7. 保險公司多縣市服務據點	1	4.667	0.6513	1.045	0.390	-
	2	4.200	0.8335			
	3	4.133	0.8193			
	4	4.200	0.8619			
	5	4.000	0.0000			
Q8. 保險公司財務穩健高信譽	1	4.750	0.6216	1.115	0.356	-
	2	4.450	0.8256			
	3	4.300	0.6513			
	4	4.400	0.5071			
	5	4.000	1.4142			
Q9. 保險易主更名會影響選購保險商品	1	4.333	0.9847	0.791	0.535	-
	2	4.250	0.9665			
	3	3.933	0.9072			
	4	4.133	0.8338			
	5	3.500	0.7071			
Q10. 保險公司負面新聞會影響購買意願	1	4.167	1.2673	1.013	0.406	-
	2	4.350	0.9333			
	3	3.900	1.0619			
	4	4.333	0.6172			
	5	3.500	0.7071			
Q11. 保險公司形象廣告會影響購買意願	1	4.667	0.6513	2.329	0.064	-
	2	4.150	0.9881			
	3	3.800	0.9248			
	4	4.067	0.7988			
	5	3.500	0.7071			
Q12. 保險從業	1	4.750	0.6216	1.015	0.405	-

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
人員專業形象能力	2	4.450	0.6863			
	3	4.333	0.8442			
	4	4.267	0.7037			
	5	4.000	0.0000			
Q13. 保險從業人員態度熱忱	1	4.750	0.6216	0.881	0.480	-
	2	4.350	0.6708			
	3	4.400	0.7240			
	4	4.267	0.7988			
	5	4.500	0.7071			
Q14. 保險從業人員服務階層	1	4.500	0.7977	0.442	0.778	-
	2	4.300	1.0311			
	3	4.133	0.8604			
	4	4.200	0.6761			
	5	4.000	1.4142			
Q15. 保險從業人員服務年資	1	4.333	0.8876	0.550	0.700	-
	2	4.100	1.1653			
	3	4.133	0.7761			
	4	3.933	0.7988			
	5	3.500	0.7071			
Q16. 保險從業人員售後服務品質	1	4.750	0.6216	0.865	0.489	-
	2	4.400	0.8208			
	3	4.500	0.6823			
	4	4.400	0.5071			
	5	5.000	0.0000			
Q17. 意外或疾病時會再加購保險商品增加保障	1	4.417	0.9003	1.242	0.300	-
	2	4.000	1.0260			
	3	3.967	0.7649			
	4	4.333	0.6172			
	5	3.500	0.7071			
Q18. 收入中斷時會調整保障內容	1	4.000	1.2060	0.487	0.745	-
	2	4.100	1.0208			
	3	4.100	0.8449			
	4	4.333	0.6172			
	5	3.500	0.7071			
Q19. 投資失利時會調整保障	1	4.083	1.2401	0.237	0.917	-
	2	4.150	1.0400			

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
內容	3	4.033	0.7649			
	4	4.067	0.7988			
	5	3.500	0.7071			
Q20. 結婚生子或退休會調整保障內容	1	4.250	0.9653	0.527	0.716	-
	2	4.350	0.8751			
	3	4.200	0.7611			
	4	4.267	0.7037			
	5	3.500	0.7071			
Q21. 儲蓄型商品滿期會重構保單	1	4.333	0.8876	0.632	0.641	-
	2	3.950	1.0501			
	3	3.867	0.8193			
	4	4.067	0.7037			
	5	4.000	1.4142			
Q22. 領取理賠金會加購保單	1	4.333	0.8876	1.113	0.357	-
	2	4.050	1.0501			
	3	3.867	0.7761			
	4	4.267	0.7037			
	5	3.500	0.7071			

由單因子變異數分析(ANOVA)年齡的滿意度與各題項，得知結果並無顯著差異

表 4-23 滿意度之月收入分析

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
Q1. 保險公司有多樣化商品可供選擇	1	4.200	0.9189	0.158	0.959	-
	2	4.368	0.7609			
	3	4.286	0.6112			
	4	4.176	0.7276			
	5	4.263	0.8719			
Q2. 保險公司投保方式提供資訊網路化	1	4.000	1.0541	0.894	0.472	-
	2	4.421	0.6070			
	3	4.429	0.6462			
	4	4.353	0.6063			
	5	4.474	0.6118			
Q3. 保險公司繳交保費管道方便性	1	4.500	0.8498	0.442	0.778	-
	2	4.632	0.4956			
	3	4.357	0.6333			

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
	4	4.471	0.7174			
	5	4.368	0.8307			
Q4. 選購保險商品會深入了解研究內容	1	4.200	0.7888	0.833	0.508	-
	2	4.526	0.5130			
	3	4.143	0.8644			
	4	4.294	0.5879			
	5	4.368	0.5973			
Q5. 選擇保障型保險商品	1	4.300	0.8233	0.225	0.924	-
	2	4.421	0.6070			
	3	4.286	0.6112			
	4	4.412	0.6183			
	5	4.263	0.6534			
Q6. 選擇保險商品保費金額	1	4.000	0.9428	0.619	0.650	-
	2	4.368	0.7609			
	3	4.429	0.6462			
	4	4.294	0.6860			
	5	4.263	0.5620			
Q7. 保險公司多縣市服務據點	1	4.400	0.8433	1.411	0.239	-
	2	4.526	0.6118			
	3	4.143	0.7703			
	4	4.235	0.9701			
	5	3.947	0.7799			
Q8. 保險公司財務穩健高信譽	1	4.500	0.8498	0.449	0.773	-
	2	4.579	0.5073			
	3	4.357	0.6333			
	4	4.353	0.8618			
	5	4.316	0.6710			
Q9. 保險易主更名會影響選購保險商品	1	3.900	0.9944	1.181	0.326	-
	2	4.474	0.7723			
	3	3.929	0.9972			
	4	4.118	0.9926			
	5	3.947	0.8481			
Q10. 保險公司負面新聞會影響購買意願	1	3.700	1.2517	2.162	0.082	-
	2	4.632	0.5973			
	3	3.857	1.0271			
	4	4.176	1.0146			

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
	5	4.000	1.0000			
Q11. 保險公司 形象廣告會影 響購買意願	1	4.300	0.8233	1.336	0.264	-
	2	4.368	0.8951			
	3	3.714	0.9139			
	4	4.000	0.9354			
	5	3.947	0.9113			
Q12. 保險從業 人員專業形象 能力	1	4.500	0.8498	0.077	0.989	-
	2	4.421	0.7685			
	3	4.357	0.9288			
	4	4.353	0.7019			
	5	4.421	0.6070			
Q13. 保險從業 人員態度熱忱	1	4.600	0.8433	0.268	0.897	-
	2	4.474	0.6118			
	3	4.357	0.7449			
	4	4.353	0.7859			
	5	4.368	0.6840			
Q14. 保險從業 人員服務階層	1	4.500	0.8498	0.653	0.626	-
	2	4.211	1.1343			
	3	4.143	0.7703			
	4	4.412	0.7123			
	5	4.053	0.7799			
Q15. 保險從業 人員服務年資	1	4.400	0.8433	0.724	0.579	-
	2	4.000	1.1547			
	3	4.286	0.7263			
	4	4.118	0.9275			
	5	3.895	0.7375			
Q16. 保險從業 人員售後服務 品質	1	4.600	0.8433	0.409	0.802	-
	2	4.579	0.5073			
	3	4.429	0.7559			
	4	4.353	0.8618			
	5	4.579	0.5073			
Q17. 意外或疾 病時會再加購 保險商品增加 保障	1	4.100	0.9944	0.392	0.813	-
	2	4.158	0.8983			
	3	4.214	0.8926			
	4	4.176	0.8090			
	5	3.895	0.7375			

研究假設	分組變數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
Q18. 收入中斷時會調整保障內容	1	3.800	1.2293	0.425	0.790	-
	2	4.158	0.9582			
	3	4.286	0.7263			
	4	4.118	0.9275			
	5	4.105	0.8093			
Q19. 投資失利時會調整保障內容	1	3.800	1.2293	0.438	0.781	-
	2	4.105	0.9941			
	3	4.286	0.7263			
	4	4.059	0.8993			
	5	4.000	0.8165			
Q20. 結婚生子或退休會調整保障內容	1	4.000	0.9428	0.291	0.883	-
	2	4.211	0.9763			
	3	4.286	0.6112			
	4	4.294	0.8489			
	5	4.316	0.6710			
Q21. 儲蓄型商品滿期會重構保單	1	4.000	0.9428	0.177	0.949	-
	2	4.105	1.0485			
	3	4.071	0.7300			
	4	3.882	0.9926			
	5	3.947	0.7050			
Q22. 領取理賠金會加購保單	1	4.000	0.9428	0.110	0.979	-
	2	4.158	0.8983			
	3	4.071	0.8287			
	4	4.000	1.0000			
	5	4.000	0.7454			

由單因子變異數分析(ANOVA)月收入的滿意度與各題項，得知結果並無顯著差異。

第六節 小結

由獨立樣本 T 檢定得知結果發現，無論男女消費者認為保險公司繳交保費管道的方便性、保險公司易主更名、投資失利、結婚生子或退休會對於保險有明顯差異。單身者則在意保險從業人員態度是否熱忱。滿意度當中不分性別的在收入中斷時會調整保障內容。保險公司多縣市服務據點，保險公司形象廣告，保險從業人員專業形象能力，保險從業人員態度熱忱，已婚及單身者均十分顯著。

單因子變異數分析(ANOVA)得知，年齡及月收入對保險認知並無顯著差異。教育程度中對保險公司繳交保費管道方便性顯著性為大學>專科>研究所，選購保險商品會深入了解研究內容顯著性為高中>大學>研究所，保險公司多縣市服務據點顯著性為專科>研究所，保險從業人員態度熱忱顯著為專科>研究所。年齡及月收入對購買保險後滿意度並無顯著差異。教育程度中對選擇保障型保險商品之滿意度顯著性為大學>研究所，收入中斷時會調整保障內容之滿意度顯著性為高中>研究所

本研究假說驗證如表 4-24。

表 4-24 研究假說驗證結果

衡量變數	性別		婚姻狀況		年齡		月收入		教育程度	
	認知	滿意	認知	滿意	認知	滿意	認知	滿意	認知	滿意
Q1. 保險公司有多樣化商品可供選擇	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q2. 保險公司投保方式提供資訊網路化	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q3. 保險公司繳交保費管道方便性	成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q4. 選購保險商品會深入了解研究內容	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q5. 選擇保障型保險商品	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	成立	成立
Q6. 選擇保險商品保費金額	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立

衡量變數	性別		婚姻狀況		年齡		月收入		教育程度	
	認知	滿意	認知	滿意	認知	滿意	認知	滿意	認知	滿意
	立	立	立	立	立	立	立	立	立	立
Q7. 保險公司多縣市服務據點	不成立	不成立	不成立	成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q8. 保險公司財務穩健高信譽	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q9. 保險易主更名會影響選購保險商品	成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q10. 保險公司負面新聞會影響購買意願	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q11. 保險公司形象廣告會影響購買意願	不成立	不成立	不成立	成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q12. 保險從業人員專業形象能力	不成立	不成立	不成立	成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q13. 保險從業人員態度熱忱	不成立	不成立	成立	成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q14. 保險從業人員服務階層	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q15. 保險從業人員服務年資	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q16. 保險從業人員售後服務品質	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q17. 意外或疾病時會再加購保險商品增加保障	不成	不成	不成	不成	不成	不成	不成	不成	不成	不成

衡量變數	性別		婚姻狀況		年齡		月收入		教育程度	
	認知	滿意	認知	滿意	認知	滿意	認知	滿意	認知	滿意
	立	立	立	立	立	立	立	立	立	立
Q18. 收入中斷時會調整保障內容	不成立	成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	成立	成立
Q19. 投資失利時會調整保障內容	成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q20. 結婚生子或退休會調整保障內容	成立	成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q21. 儲蓄型商品滿期會重構保單	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立
Q22. 領取理賠金會加購保單	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立	不成立

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究發現現代社會資訊發達，可選擇的保險公司保險產品眾多，消費者在意的是選購商品後，繳費及服務的通路是否快速便利又可循；而服務人員的品質，態度熱忱亦是普羅大眾所關心的，服務年資位階頭銜差異並不顯著。因此壽險公司應加強客戶服務人員品質，留住忠誠客戶才能創造雙贏的局面。

研究採網路便利抽樣方式，對於曾購買商業保險之客戶與親友發放問卷，共發放出 100 份問卷，有效回收問卷 79 份，回收率 79%。經由因素分析、T 檢定分析、單因子變異數分析結果，再依據第四章之分析結果，論敘數據的意涵。

一、性別與衡量變數之關係

以 T 檢定分析性別對衡量變數的差異，分析結果得知，性別的差異分別為「保險公司繳交保費管道方便性」、「保險公司易主更名會影響選購保險商品」、「投資失利時會調整保障內容」、「結婚生子或退休會調整保障內容」、「收入中斷時會調整保障內容」，建議保險公司及從業人員隨時關懷客戶，才能在顧客生活型態轉變時提供適當的建議。

二、婚姻狀況與衡量變數之關係

以 T 檢定分析婚姻對衡量變數的差異，分析結果得知，「保險從業人員態度熱忱」、「保險公司從業人員專業形象能力」、「保險公司多縣市服務據點」、「保險公司形象廣告會影響購買意願」有顯著性，建議從保險公司服務據點多方便顧客前往，業務人員做好客戶關係以維持業績回流。

三、年齡與衡量變數之關係

以單因子變異數分析年齡對衡量變數的差異，各年齡程在保險認知及滿意度中並無明顯差異，足以證明台灣在 2017 年保單滲透率世界第一的排名(附錄)。

四、月收入與衡量變數之關係

以單因子變異數分析月收入對衡量變數的差異，不同的收入在保險認知及滿意度中

並無明顯差異，再次證明台灣投保率 2018 年已躍升至 249.45%(附錄)。

五、教育程度與衡量變數之關係

以單因子變異數分析月收入對衡量變數的差異，不同的教育程度在「選擇保障型商品」、「收入中斷時會調整保障內容」，具有顯著性差異，建議加強售後服務品質。

第二節 建議

一、性別方面

(一)保險公司繳交保費管道方便性

根據本研究發現消費者對保險公司繳交保費管道方便性認知有顯著性，女性比男性更明顯，建議保險從業人員根據女性顧客再清楚說明保險公司繳費管道，使得女性消費者能感受支付保費的便利性。

(二)保險公司易主更名會影響選購保險商品

根據本研究發現消費者認知保險公司易主更名會影響選購保險商品，女性比男性更明顯，建議保險公司慎選投資管道，財務穩健方能使消費者安心。

(三)收入中斷時會調整保障內容

根據本研究發現消費者認知收入中斷時會調整保障內容，女性比男性更明顯，滿意保險從業人員在消費者收入中斷時適時的服務調整保障。

(四)投資失利時會調整保障內容

根據本研究發現消費者認知投資失利時會調整保障內容，女性比男性更明顯，建議保險從業人員適時的給予保障調整建議。

(五)結婚生子或退休會調整保障內容

根據本研究發現消費者認知結婚生子或退休會調整保障內容，女性比男性更明顯，建議保險從業人員時時掌握客戶生活型態轉變適時的給予保障調建議。

二、婚姻狀況

(一)保險公司多縣市服務據點

根據本研究發現有無婚姻狀況對保險公司多縣市服務據點有顯著性，已婚者比單身者更滿意多縣市據點服務，建議保險公司依業務量多寡設立據點服務，以利消費者後續保單處理事宜。

(二)保險公司形象廣告會影響購買意願

根據本研究發現有無婚姻狀況對保險公司形象廣告會影響購買意願，單身者比已婚者滿意對保險公司播出形象廣告之購買意願，建議保險公司適時強打形象廣告，影響消費者建立商品忠誠度。

(三)保險從業人員態度熱忱

根據本研究發現有無婚姻狀況對保險從業人員態度熱忱有滿意度，單身者比已婚者滿意保險從業人員態度熱忱，建議保險公司提供第一線從業人員同理心及關懷客戶之訓練，使顧客感受到熱忱的服務態度。

(四)保險公司從業人員專業形象能力

根據本研究發現有無婚姻狀況對保險公司從業人員專業形象能力有滿意度，單身者比已婚者滿意保險從業人員專業形象能力，建議保險公司對第一線從業人員固定時間培訓專業技能，提供消費者更專業之保險商品服務知識。

三、教育程度

(一)選擇保障型商品

根據本研究發現教育程度對選擇保障型商品有滿意度，大學比研究所顯著，建議保險從業人員了解客戶的學歷背景為大學時，更努力推廣保障型商品。

(二)收入中斷時會調整保障內容

根據本研究發現教育程度對收入中斷時會調整保障內容有滿意度，高中學歷比研究所顯著，建議保險從業人員了解客戶的學歷背景為高中時，對於保戶發生收入中斷的生活型態改變時，依顧客需求調整保障內容。

綜上所述，本研究發現消費者選購商業人身保險的認知與滿意度，與個人特徵：性

別、婚姻狀況及教育程度之間具有差異性，謹將研究建議彙整如表 5-1 及 5-2。

表 5-1 研究建議說明表(認知)

個人特徵	衡量變數	建議說明
性別	Q3. 保險公司繳交保費管道方便性	保險公司設立多方式顧客繳費據點，方便顧客繳交保險費。
	Q9. 保險易主更名會影響選購保險商品	保險公司應慎選轉投資管道，財務穩健方能使消費者安心。
	Q19. 投資失利時會調整保障內容	保險公司對第一線從業人員固定時間培訓專業技能，提供消費者更專業之保險商品服務知識。
	Q20. 結婚生子或退休會調整保障內容	
婚姻狀況	Q13. 保險從業人員態度熱忱	良好的客戶關係是業績持續成長及企業永續經營之不二法門。
教育程度	Q5. 選擇保障型保險商品	隨時關懷客戶，才能在顧客生活型態轉變時提供適當的建議。
	Q18. 收入中斷時會調整保障內容	

表 5-2 研究建議說明表(滿意度)

個人特徵	衡量變數	建議說明
性別	Q18. 收入中斷時會調整保障內容	保險公司對第一線從業人員固定時間培訓專業技能，提供消費者更專業之保險商品服務知識。隨時關懷客戶，才能在顧客生活型態轉變時提供適當的建議。
	Q20. 結婚生子或退休會調整保障內容	
婚姻狀況	Q7. 保險公司多縣市服務據點	保險公司依業務量多寡設立據點服務，以利消費者後續保單處理事宜。
	Q11. 保險公司形象廣告會影響購買意願	保險公司適時強打形象廣告，加強消費者之商品忠誠度。
	Q12. 保險從業人員專業形象能力	保險公司須落實第一線從業人員同理心及關懷客戶之訓練，使顧客感受到專業熱忱的服務態度。
	Q13. 保險從業人員態度熱忱	
教育程度	Q5. 選擇保障型保險商品	保險公司產品因消費者需求設計保障完整之商品在顧客生活型態轉變時依舊擁有保障。
	Q18. 收入中斷時會調整保障內容	

四、綜合建議

- (一)本研究發現消費者在認知與滿意度之性別特徵對結婚生子或退休會調整保障內容之衡量變數具有顯著性差異。建議保險公司未來設計規畫家庭型保單附加全面型健康險保障內容、在退休規畫方面依據客戶需求設計足以支撐生活型態轉變後之消費能力。
- (二)消費者在認知與滿意度之婚姻狀態特徵對於保險從業人員態度熱忱之衡量變數具有顯著性差異。建議第一線從業人員秉持著同理心及高度的服務熱忱，不但能使業績持續成長亦可確保企業永續經營。
- (三)消費者在認知與滿意度上之教育程度特徵對於選擇保障型保險商品和收入中斷時會調整保障內容之衡量變數具有顯著性差異。建議保險公司未來推出更符合消費市場之保障型商品及補償型失能險，發揮保險互助互信之意義與功能。

參考文獻

中文部分

1. 王雅玲(2014) 消費者購買人壽保險影響因素之探討-以C人壽保險公司保戶為例。(全國博碩士論文)。淡江大學/保險學系保險經營在職專班碩士。
2. 江秀珍(2015)消費者購買保險商品之決策因素與購買意願之探討。(全國博碩士論文)。國立臺北商業大學/商學研究所
3. 呂睿凱(2015)銀髮族養生村商業經營模式之探討。(全國博碩士論文)。國立台灣科技大學/管理研究所碩士在職專班。
4. 杜孟庭(2015)壽險業經營長期照顧保險之研究。(全國博碩士論文)。淡江大學/保險學系保險經營碩士班。
5. 李瑀恩(2018)長期客戶對壽險商品首購與再購因素之研究。(全國博碩士論文)。國立高雄科技大學/風險管理與保險系碩士班。
6. 林憲源(2013)壽險業務人員績效分析-以 X 保險公司為例。(全國博碩士論文)。國立高雄第一科技大學/碩士班
7. 林鴻昆(2015)臺灣壽險業理賠服務品質與滿意度之研究。(全國博碩士論文)。國立中興大學/高階經理人碩士在職專班
8. 張家澤(2018)消費者對保險商品線上投保意願之研究。(全國博碩士論文)。朝陽科技大學/企業管理系高階產業經營碩士在職專班
9. 張席閔(2015)購買壽險影響因子之分析-以南北都會區為例。(全國博碩士論文)。國立高雄第一科技大學/風險管理碩士班
10. 張睿禎(2016)影響消費者購買人壽保險之因子分析。(全國博碩士論文)。國立高雄第一科技大學/風險管理碩士班
11. 莊芷晴(2018)消費者投保外溢效果保險商品因素之研究。(全國博碩士論文)。朝陽科技大學/保險金融管理系
12. 許秀霞(2018)傷害保險理賠問題之研究。(全國博碩士論文)。逢甲大學/財經法律研究所
13. 郭曉瑛(2018)透過 IPA 模式探討壽險公司理賠之服務品質。(全國博碩士論文)。國立高雄應用科技大學/金融系金融資訊碩士在職專班

14. 陳坤信(2001)購買商業健康保險影響因素之。(全國博碩士論文)。私立逢甲大學/碩士班
15. 陳阿招(2013)長期照護險之購買因素探討。(全國博碩士論文)。中華科技大學/經營管理研究所
16. 陳威澤(2009)人壽保險滿期金回購預測模型之研究—以某大壽險公司為例。(全國博碩士論文)。東吳大學/財務工程與精算數學系
17. 陳建文(2014)影響人身保險理賠因素之分析。(全國博碩士論文)。佛光大學/應用經濟學系
18. 陳航畝(2014)中高齡者對保險服務品質之重視度與滿意度之研究。(全國博碩士論文)。南開科技大學/福祉科技與服務管理所
19. 陳淑嬌(2016)老人居住產業發展對區域經濟影響評估方式之探討。(全國博士論文)元智大學/管理學院博士班
20. 曾少威(2017)保險通路與健康險理賠率之關聯性—以 F 公司為例。(全國博碩士論文)。逢甲大學/金融碩士在職專班
21. 黃玉婷(2006)投資型保單購買因素及持續性之研究。(全國博碩士論文)。朝陽科技大學/企業管理系碩士班
22. 黃金鵬(2016)消費者購買人壽保險商品行為意向之研究。(全國博碩士論文)。高苑科技大學/經營管理研究所
23. 黃姬碧(2008)金融業務品質影響顧客滿意度之探討。(全國博碩士論文)。義守大學/管理學院碩士班
24. 楊子昇(2015)壽險公司因應高齡化推動銀行保險商品之探討。元智大學/管理碩士在職專班
25. 劉芷好(2005)銀行保險之購買因素分析—以華僑商業銀行個人客戶為例。(全國博碩士論文)。淡江大學/保險學系保險經營碩士在職專班
26. 練燕菁(2014)壽險滿期金回流再購之探討—以 T 公司為例。(全國博碩士論文)。淡江大學/保險學系保險經營碩士在職專班
27. 蔡沛臻(2018)探討不同保險商品之消費者特性—以保險公司跟保經公司為例。(全國博碩士論文)。國立高雄科技大學/風險管理與保險系
28. 鄭月雲(2009)壽險滿期金或生存還本金回流再購之實證研究—以 S 公司為例。(全國博碩士論文)。淡江大學/保險學系保險經營碩士在職專班

29. 賴南光(1998)台灣家庭特徵對保險需求之影響。(全國博碩士論文)。私立中原大學/碩士班
30. 顏嫦慧(2018)金融科技在財富管理業務之應用-以保險商品資訊提供為中心。(全國博碩士論文)。中原大學/財經法律研究所
31. 羅仲裕(2015)消費者投保人身保險關鍵因素之研究。(全國博碩士論文)。國立高雄第一科技大學/風險管理碩士班

英文部分

1. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. and Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research* 15(4), pp.473-481.
2. Beldad, Ardion, Menno de Jong & Michaël Steehouder (2010). How Shall I Trust the Faceless and the Intangible? A Literature Review on the Antecedents of Online Trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-69.
3. Berkson, L. L., (1972), "Birth Order, Anxiety, Affiliation and The Purchase of Life Insurance," *The Journal of Risk and Insurance*, 39: 99-108
4. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
5. Boulding, W., Kalra, A., Staelin R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7- 27.
6. Burnett, J. J., and Palmer, B. A., (1984) "Examining Life Insurance Ownership Through Demographic and Psychographic Characteristics," *Journal of Risk and Insurance*, 51: 453-467
7. Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July): 68-81.
8. Gabbott, Mark and Hogg, Gillian(1988), "Consumers and Service," John Wiley & Sons Ltd, England
9. Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol.58, No.4, 1-19.
10. Gratt, L. B. (1987) 'Risk analysis or risk assessment; a proposal for consistent definitions' Plenum Press, NY.
11. Hawes, Jon M.; Mast, Kenneth E.; Swan, John E.(1989), "Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers," *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Spring.Vol.9, pp.1-8
12. Kane, R.A. & Kane, R.L. (1987). "Long-Term Care: Principles, programs, and Policies ", New York: Springer Press.

- 13.Kotler, Philip. (1987) . The principle of marketing. Prentice-hall Ltd,91.
- 14.Kotler, Philip (1994) . Marketing Management : Analysis, Planning Implementation And Control(8th ed.). New York: Prentice-Hall.
- 15.Liebenberg, A. P., Carson, J. M., and Dumm, R. E., (2012) ‘A Dynamic Analysis of the Demand for Life Insurance, “Journal of Risk and Insurance, 79(3);, 619-644
- 16.Morgan & Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, Vol.58,No.3,20-39.
- 17.Singh, J. & Sirdeshmukh, D.(2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. Academy of Marketing Science. Journal. Vol.28, Iss. 1, 150-168.
- 18.Taylor, A. J., and Ward, D. R.,(2006).”Consumer Attributes and the UK Market for Private Medical Insurance, “International Journal of Bank, 24(7): 444-460
- 19.Yaari, M.,(1965) “Uncertain Lifetime, Life Insurance and the Theory of the Consumer,”Review of Economic Studies, 32: 137-150.
- 20.Zeithaml, V. A., Consumer Perceptions of Price and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 1988, Vol.53, pp. 2-22.
- 21.Zietz, E. N., (2003) “Perspectives An Examination of the Demand for Life Insurance,” Risk Management and Insurance Review, 6(2): 159-191.

其他參考資料

1. 南山人壽保險股份有限公司 [HTTPS://WWW.NANSHAN.COM.TW](https://www.nanshan.com.tw)
2. 財團法人保險事業發展中心 [HTTPS://WWW.TII.ORG.TW](https://www.tii.org.tw)
3. 中華民國人壽保險商業同業公會 [HTTPS://WWW.LIA-ROC.ORG.TW](https://www.lia-roc.org.tw)
4. 中華民國兒童癌症基金會 [HTTPS://WWW.CCFROC.ORG.TW](https://www.ccfroc.org.tw)
5. 長期照顧-產業發展與趨勢/雙葉書廊有限公司/陳燕禎編著 2018. 01 版
6. 現代保險雜誌 2018. 01. 01(月刊) P36-40
7. 2019-05-29 工商時報-第 A15 版金融市場(彭禎伶、魏喬怡)
8. 2019-05-29 工商時報-第 C03 版理財百寶箱(彭禎伶)
9. 2019-06-12 自由時報-第 C03 版投資理財(王孟倫)
10. 2019-06-15 聯合晚報-第 A04 版話題(李樹人)
11. 2019-06-21 經濟日報-第 A15 版金融(夏淑賢)
12. 2019-06-21 工商時報-第 A13 版金融市場(彭禎伶、魏喬怡)
13. 2019-06-27 工商時報-第 A14 版金融市場(彭禎伶)
14. 2019-06-27 工商時報-第 AA3 版臺灣服務業大評鑑特輯(彭禎伶)

附錄

問 卷(第一部分)1-1

說明：請針對以下購買商業人身保險的認知因素及購買後的滿意度，在兩部分詢問中，各選出一個最適合的答案，越重要分數越高，並在□內打勾。

購買商業人身保險前您認為，下列因素重要程度如何？

5	4	3	2	1	
☐	☐	☐	☐	☐	1. 保險公司有多樣化商品可供選擇
☐	☐	☐	☐	☐	2. 保險公司投保方式提供資訊網路化
☐	☐	☐	☐	☐	3. 保險公司繳交保費管道方便性
☐	☐	☐	☐	☐	4. 選購保險商品會深入了解研究內容
☐	☐	☐	☐	☐	5. 選擇保障型保險商品
☐	☐	☐	☐	☐	6. 選擇保險商品保費金額
☐	☐	☐	☐	☐	7. 保險公司多縣市服務據點
☐	☐	☐	☐	☐	8. 保險公司財務穩健高信譽
☐	☐	☐	☐	☐	9. 保險公司易主更名會影響選購保險商品
☐	☐	☐	☐	☐	10. 保險公司負面新聞會影響購買意願
☐	☐	☐	☐	☐	11. 保險公司形象廣告會影響購買意願
☐	☐	☐	☐	☐	12. 保險從業人員專業形象能力
☐	☐	☐	☐	☐	13. 保險從業人員態度熱忱
☐	☐	☐	☐	☐	14. 保險從業人員服務階層
☐	☐	☐	☐	☐	15. 保險從業人員服務年資
☐	☐	☐	☐	☐	16. 保險從業人員售後服務品質
☐	☐	☐	☐	☐	17. 意外或疾病時會再加購保險商品增加保障
☐	☐	☐	☐	☐	18. 收入中斷時會調整保障內容
☐	☐	☐	☐	☐	19. 投資失利時會調整保障內容
☐	☐	☐	☐	☐	20. 結婚生子或退休會調整保障內容
☐	☐	☐	☐	☐	21. 儲蓄型商品滿期會重購保單
☐	☐	☐	☐	☐	22. 領取理賠金會加購保單

問 卷(第二部分)1-2

實際購買商業人身保險後，滿意度如何？越滿意分數越高，並在□內打勾。

5	4	3	2	1	
☐	☐	☐	☐	☐	1. 保險公司有多樣化商品可供選擇
☐	☐	☐	☐	☐	2. 保險公司投保方式提供資訊網路化
☐	☐	☐	☐	☐	3. 保險公司繳交保費管道方便性
☐	☐	☐	☐	☐	4. 選購保險商品會深入了解研究內容
☐	☐	☐	☐	☐	5. 選擇保障型保險商品
☐	☐	☐	☐	☐	6. 選擇保險商品保費金額
☐	☐	☐	☐	☐	7. 保險公司多縣市服務據點
☐	☐	☐	☐	☐	8. 保險公司財務穩健高信譽
☐	☐	☐	☐	☐	9. 保險公司易主更名會影響選購保險商品
☐	☐	☐	☐	☐	10. 保險公司負面新聞會影響購買意願
☐	☐	☐	☐	☐	11. 保險公司形象廣告會影響購買意願
☐	☐	☐	☐	☐	12. 保險從業人員專業形象能力
☐	☐	☐	☐	☐	13. 保險從業人員態度熱忱
☐	☐	☐	☐	☐	14. 保險從業人員服務階層
☐	☐	☐	☐	☐	15. 保險從業人員服務年資
☐	☐	☐	☐	☐	16. 保險從業人員售後服務品質
☐	☐	☐	☐	☐	17. 意外或疾病時會再加購保險商品增加保障
☐	☐	☐	☐	☐	18. 收入中斷時會調整保障內容
☐	☐	☐	☐	☐	19. 投資失利時會調整保障內容
☐	☐	☐	☐	☐	20. 結婚生子或退休會調整保障內容
☐	☐	☐	☐	☐	21. 儲蓄型商品滿期會重購保單
☐	☐	☐	☐	☐	22. 領取理賠金會加購保單

問 卷(第三部分)1-3

1. 性別：

男_____ 女_____

2. 婚姻狀況：

已婚_____ 單身_____

3. 教育程度：

高中_____ 專科_____ 大學_____ 研究所_____

4. 年齡：

20 歲↑_____ 30 歲↑_____ 40 歲↑_____ 50 歲↑_____

5. 家庭撫養人數：

無_____ 1 人_____ 2 人_____ 3 人以上_____

6. 月收入：

2 萬↑_____ 3 萬↑_____ 4 萬↑_____ 5 萬↑_____

7. 是否有購買商業人身保險的經驗？

是_____ 否_____

8. (承上題)若是、是購買哪種類型商業保險商品？

定期險_____ 終身壽險_____ 年金_____ 防癌_____ 健康險_____ 投資型_____ 到期債_____ 長照險_____

9. 職業？

工_____ 商_____ 醫療_____ 公教_____ 服務業_____ 金融業_____ 自由業_____ 其他_____

10. 是否有過保單理賠經驗？

是_____ 否_____

11. 是否有來自家人受益理賠經驗？

是_____ 否_____

12. 平常使用何種方式取得保險相關資訊？

報紙_____ 雜誌_____ 電視_____ 銀行理專_____ 親朋好友_____ 網路資訊_____ 其他_____

2. 台灣目前人壽保險公司明細表

	台灣目前保險公司	設立日期	董事長
1	臺銀人壽保險股份有限公司	2008.01	劉玉枝
2	台灣人壽保險股份有限公司	1947.12	黃思國
3	保誠人壽保險股份有限公司	1962.05	劉 添
4	國泰人壽保險股份有限公司	1962.10	蔡宏圖
5	中國人壽保險股份有限公司	1963.04	王銘陽
6	南山人壽保險股份有限公司	1963.07	杜英忠
7	新光人壽保險股份有限公司	1963.07	吳東進
8	富邦人壽保險股份有限公司	2006.03	蔡明興
9	三商美邦人壽保險股份有限公司	1993.06	陳祥玠
10	遠雄人壽保險事業股份有限公司	1993.11	董季華
11	宏泰人壽保險股份有限公司	1994.07	魯煥毅
12	安聯人壽保險股份有限公司	1994.10	薛傳睿
13	中華郵政股份有限公司	2003.01	楊肅芳
14	第一金人壽保險股份有限公司	2008.01	葉仲惠
15	合作金庫人壽保險股份有限公司	2010.01	杜振遠
16	保德信國際人壽保險股份有限公司	2001.02	葛納森
17	全球人壽保險股份有限公司	2001.10	彭騰德
18	元大人壽保險股份有限公司	2002.06	江朝國
19	國際康健人壽保險股份有限公司	2011.12	朱立明

資料來源：中華民國人壽保險商業同業公會

3. 2017 年世界各國保險滲透度前 20 名排行

保單滲透度 Insurance Penetration %				
排名 Ranking	國家 Country	總計 Total	壽險業 Life	產險業 Non-Life
1	台灣 Taiwan	21.31	17.89	3.42
2	開曼群島 Cayman Islands	19.61	0.79	18.82
3	香港 Hong Kong	17.94	14.58	3.36
4	南非 South Africa	13.76	11.02	2.74
5	南韓 South Korea	11.56	6.56	5.00
6	芬蘭 Finland	10.65	8.70	1.95
7	丹麥 Denmark	10.21	7.46	2.75
8	英國 U. K.	9.58	7.22	2.36
9	荷蘭 Netherlands	9.56	1.89	7.67
10	法國 France	8.95	5.77	3.18
11	日本 Japan	8.60	6.26	2.34
12	巴哈馬 Bahamas	8.59	2.53	6.06
13	瑞士 Switzerland	8.53	4.41	4.12
14	義大利 Italy	8.34	6.20	2.14
15	新加坡 Singapore	8.22	6.64	1.58
16	那米比亞 Namibia	7.55	5.37	2.18
17	加拿大 Canada	7.23	3.12	4.11
18	美國 U. S. A.	7.10	2.82	4.28
19	瑞典 Sweden	6.79	4.98	1.81
20	愛爾蘭 Ireland	6.79	5.62	1.17
	世界 World	6.13	3.33	2.80

資料來源：中華民國人壽保險商業同業公會，摘譯自“Swiss Re, Sigma No. 3/2018”

註：保單滲透度：保費收入對 GDP 之比率

4. 台灣人壽保險及年金保險投保率、普及率、平均分紅利率表

年 Year	人壽保險及年金保險 Life Insurance and Annuity		
	投保率 % Ratio of having Insurance Coverage	普及率 % Ratio of Prevalence	壽險平均分紅利率 % Average dividend Rate of Life Insurance
2002	143.70	257.80	2.31
2003	158.87	273.73	1.62
2004	166.21	281.07	1.52
2005	176.13	289.80	1.84
2006	184.01	294.67	2.20
2007	196.03	310.82	2.47
2008	203.27	329.61	2.69
2009	204.84	341.15	0.95
2010	210.72	311.91	1.07
2011	215.84	317.10	1.34
2012	222.97	320.38	1.42
2013	229.67	313.08	1.42
2014	230.61	294.86	1.42
2015	234.16	286.98	1.40
2016	240.35	287.95	1.16
2017	246.04	290.19	1.08
2018	249.45	307.24	1.08

資料來源：財團法人保險事業發展中心

註：1. 人壽保險及年金保險投保率：人壽保險及年金保險有效契約件數對人口數之比率

2. 人壽保險及年金保險普及率：人壽保險及年金保險有效契約保額對國民所得之比率

3. 人壽保險平均分紅利率(強制分紅)：以台灣銀行、第一銀行與合作金庫銀行等三家銀行當月份第一個營業日牌告之二年期定期儲蓄存款利率為準

5. 人身保險業保單繼續率統計表

年 Year	保單繼續率 Persistency %			
	第 13 個月 The Thirteenth Month		第 25 個月 The Twenty-Fifth Month	
	件數 Case	保額 Insured Amount	件數 Case	保額 Insured Amount
2007	84.96	84.66	76.70	74.29
2008	85.93	84.96	77.99	76.42
2009	84.85	85.33	78.69	77.68
2010	87.50	87.52	77.83	77.22
2011	87.49	87.18	81.81	81.43
2012	90.03	89.19	82.39	81.71
2013	90.07	90.36	84.51	83.47
2014	88.98	88.38	86.82	86.69
2015	92.25	91.49	86.65	86.34
2016	92.22	92.35	87.73	86.46
2017	93.18	93.89	88.42	87.87
2018	92.88	93.20	89.88	90.03

資料來源：中華民國人壽保險商業同業公會

註：各項比率之數值，係以各公司統計資料加總平均

6. 台灣保險密度及滲透度(財產保險、人身保險)表

年 Year	保險密度 (元) Insurance Density (NTD)			保險滲透度 Insurance Penetration (%)		
	總計 Total	財產保險 Non-Life Insurance	人身保險 Life Insurance	總計 Total	財產保險 Non-Life Insurance	人身保險 Life Insurance
2002	44,330	4,843	39,487	9.28	0.95	8.33
2003	54,949	4,843	50,106	11.33	1.00	10.33
2004	62,760	5,089	57,671	12.22	0.99	11.23
2005	69,225	5,204	64,021	13.04	0.98	12.06
2006	73,340	4,988	68,353	13.27	0.90	12.37
2007	86,579	4,904	81,675	14.83	0.84	13.99
2008	87,971	4,677	83,294	15.41	0.82	14.59
2009	91,195	4,406	86,790	16.27	0.79	15.48
2010	104,423	4,568	99,855	17.13	0.75	16.38
2011	99,514	4,867	94,647	16.15	0.79	15.36
2012	111,461	5,167	106,294	17.69	0.82	16.87
2013	115,874	5,344	110,530	17.78	0.82	16.96
2014	123,895	5,642	118,253	18.02	0.82	17.20
2015	130,376	5,794	124,582	18.26	0.81	17.45
2016	139,310	6,201	133,109	19.09	0.85	18.24
2017	151,750	6,648	145,102	20.44	0.90	19.54
2018	155,885	7,021	148,865	20.68	0.93	19.75

資料來源：財團法人保險事業發展中心

註:1. 保險密度：每人平均保費支出

2. 保險滲透度：保費收入對 GDP 之比率

7. 巴氏量表(Barthel Index)表

項 目	分 數	內 容
一、進食	10	☐ 自己在合理的時間內(約 10 秒鐘吃一口)，可用筷子取食眼前食物，若須使用進食輔具，會自行取用穿脫，不須協助。
	5	☐ 須別人協助取用或切好食物或穿脫進食輔具。
	0	☐ 無法自行取食。
二、移位 (包含由床上平躺到坐起，並可由床移位至輪椅)	15	☐ 可自行坐起，且由床移位至椅子或輪椅，不須協助，包括輪椅煞車及移開腳踏板，且沒有安全上的顧慮。
	10	☐ 在上述移位過程中，須些微協助(例如：予以輕扶以保持平衡)或提醒，或有安全上的顧慮。
	5	☐ 可自行坐起但須別人協助才能移位至椅子。
	0	☐ 須別人協助才能坐起，或須兩人幫忙方可移位。
三、個人衛生 (包含刷牙、洗臉、洗手及梳頭髮和刮鬍子)	5	☐ 可自行刷牙、洗臉、洗手及梳頭髮和刮鬍子。
	0	☐ 須別人協助才能完成上述盥洗項目。
四、如廁 (包含穿脫衣物、擦拭、沖水)	10	☐ 可自行上下馬桶，便後清潔，不會弄髒衣褲，且沒有安全上的顧慮。倘使用便盆，可自行取放並清洗乾淨。
	5	☐ 在上述如廁過程中須協助保持平衡，整理衣物或使用衛生紙。
	0	☐ 無法自行完成如廁過程。
五、洗澡	5	☐ 可自行完成盆浴或淋浴。
	0	☐ 須別人協助才能完成盆浴或淋浴。
六、平地走動	15	☐ 使用或不使用輔具(包括穿支架義肢或無輪子之助行器)皆可獨立行走 50 公尺以上。
	10	☐ 需要稍微扶持或口頭教導方向可行走 50 公尺以上。
	5	☐ 雖無法行走，但可獨立操作輪椅或電動輪椅(包含轉彎、進門及接近桌子、床沿)並可推行 50 公尺以上。
	0	☐ 需要別人幫忙。
七、上下樓梯	10	☐ 可自行上下樓梯(可抓扶手或用拐杖)。
	5	☐ 需要稍微扶持或口頭指導。
	0	☐ 無法上下樓梯。
八、穿脫衣褲鞋襪	10	☐ 可自行穿脫衣褲鞋襪，必要時使用輔具。
	5	☐ 在別人幫忙下，可自行完成一半以上動作。
	0	☐ 需要別人完全幫忙。
九、大便控制	10	☐ 不會失禁，必要時會自行使用塞劑。
	5	☐ 偶而會失禁(每週不超過一次)，使用塞劑時需要別人幫忙。
	0	☐ 失禁或需要灌腸。
十、小便控制	10	☐ 日夜皆不會尿失禁，必要時會自行使用並清理尿布尿套。
	5	☐ 偶而會失禁(每週不超過一次)，使用尿布尿套時需要別人幫忙。
	0	☐ 失禁或需要導尿。

項 目	分 數	內 容
總分		分（總分須大寫並不得有塗改情形，否則無效）

醫師簽章：

（簽名並蓋章）

其他評估人員：

（簽名或蓋章）



8. 台灣各大醫院住院收費標準(截至 2018.03.05 調查)表 單位:日/元

地區	醫院	健保升等補差額		自費病房費用	
		單人房	雙人房	單人房	雙人房
台北	台大	3,600-8,000	1,600	5,933-10,333	4,740
	中山	3500-8550	2750	4,679-9,879	3,879
	台大-北護分院	3,600	1600	5,557	3,557
	台安	4,800-12,200	2,200	5,800-13,200	3,500
	和信治癌中心	3,800-8,400	-	4,278-8,878	2,678
	台北長庚	3,000-4,000	2,300	3,470-4,500	2,770
	林口長庚	4,000	2,000	4,470	2,470
	馬偕-台北	4,500-5,500	1,800-2,700	4,180-6,860	3,160-4,060
	馬偕-淡水分院	3,000-4,500	1,300-2,500	4,360-5,860	2,660-3,860
	國泰-總院	4,560	2,060	6,250	3,750
	國泰-汐止分院	3,800	2,000	4,860	3,070
	國泰-內湖分院	4,560	2,060	6,050	3,550
	北醫附設醫院	3,600-5,100	800-2,500	5,500-7,500	3,600
	新光	4,500	2,480	5,098	3,078
	台北榮總	3,500-5,720	1,900-2,400	5,339-7,559	3,339-3,739
	振興復健醫學中心	3,780-9,900	1,800-2,500	5,646-12,446	3,246-3,946
	市立萬芳	3,000	1,500	4,825	3,325
	板橋亞東	3,000-8,000	1,600-2,200	4,800-9,800	3,400-4,000
	三總-內湖分院	3,500-15,000	1,500	4,680-16,180	2,680
	恩主公醫院	4,000-5,300	1,800	5,200-6,500	3,000
基隆	耕莘醫院(新店)	2,000-3,500	1,600-2,000	4,200-5,000	3,100-3,500
	慈濟醫院(新店)	2,800-5,000	2,000	3,800-6,000	4,000
	衛生福利部-基隆分院	2,000	800	3,339	2,148
桃園	基隆長庚	4,000	2,000	4,470	2,470
	礦工醫院	800-1,300	600	2,228-2,728	2,028
	敏盛-經國總院	3,500-9,000	1,800	3,900-11,000	3,000
	壠新醫院	2,900-5,200	1,900-2,400	3,900-15,000	2,700-3,600
	衛生福利部-桃園分院	2,800-4,500	1,500-2,300	4,500-6,200	3,200-4,000
新竹	桃園長庚	4,000	2,000	4,470	2,470
	聖保祿醫院	2,400-4,000	1,200-1,500	4,000-5,600	2,800-3,100
新	台大-竹東分院	2,000	1,800	3,300	2,100
	東元綜合	2,500-8,800	1,500	2,550-8,800	1,580
新	南門綜合	2,500-3,500	1,200-1,500	3,730-4,730	2,430-2,730

地區	醫院	健保升等補差額		自費病房費用	
		單人房	雙人房	單人房	雙人房
竹	台大-新竹分院	1,800-2,500	1,000	3,000-3,700	2,200
	馬偕-新竹分院	3,600-4,200	2,200	4,646-5,246	3,046-3,246
	國泰-新竹分院	3,380	2,060	4,200	1,480
苗栗	衛生福利部-苗栗醫院	1,500-2,000	-	2,879-3,379	-
	李綜合醫院-苑裡	1,500	1,000	2,660	1,660
	為恭紀念醫院	2,000-3,000	1,600	3,000-4,000	2,600
	大千綜合醫院	2,500-4,800	1,500	4,500-8,000	2,700
台中	台中榮總	3,380-8,000	1,500-2,200	3,917-8,537	2,012-2,312
	中國醫藥大學	3,650-11,900	1,650-2,500	4,321-12,571	2,321-3,171
	澄清-中港院區	3,000-6,000	1,800-2,400	4,000-7,200	3,400-4,000
	澄清-平等院區	1,600-3,500	700-1,400	2,600-3,900	1,700-2,400
	大里仁愛綜合	2,300-7,000	1,600-1,800	3,300-8,000	2,600-2,800
	中山-大慶分院	2,000-8,000	2,500	3,600-9,000	3,500
	沙鹿光田醫院	2,600-4,500	1,600-2,100	4,275-4,675	3,635-3,855
	大甲光田醫院	2,600-4,500	1,600-2,100	4,275-4,675	3,635-3,855
	童綜合醫院	1,500-5,000	900-,1900	4,880-6,600	3,490
	慈濟-台中分院	3,000-7,000	1,600	4,390-8,490	3,490
	衛生福利部-台中醫院	2,500-4,500	1,200	3,912-5,912	2,612
彰化	彰化基督教	1,900-12,000	1,600-3,600	3,725-14,000	3,425-5,425
	秀傳紀念醫院	1,800-8,000	600-1,800	4,115-13,000	2,715-2,915
	衛生福利部-彰化醫院	2,000-2,500	-	3,450-3,950	-
雲林	成大-斗六分院	2,000	1,000	3,230	2,230
	台大-雲林分院	2,000	1,000	3,412	2,412
	中國醫藥大學-北港分院	2,000-2,200	1,200-1,500	4,100-4,300	3,300-3,600
	天主教若瑟醫院	2,200	1,500	3,400	2,700
嘉義	嘉義基督教	2,500	1,500	3,500	2,500
	嘉義榮總	2,200-3,000	1,000-1,500	3,578-4378	2,378-2,878
	天主教聖馬爾定	2,950-6,000	1,650	5,100-6,000	3,500
	衛生福利部-嘉義醫院	1,200	600	2,612	2,012
	慈濟-大林分院	3,000	1,500	3,546	2,246
台南	成大	4,500-6,300	1,580	6,000-8,000	3,000
	奇美	3,000-4,800	1,380-1,680	4,490-6,290	2,870-3,170
	新樓	2,400	1,300-1,800	3,100	2,100-2,600
	台南市立醫院	2,200-7,500	1,000-1,200	4,035-9,335	2,835-3,035
	台南市立安南醫院	2,950	1,500	4,817	3,367

地區	醫院	健保升等補差額		自費病房費用	
		單人房	雙人房	單人房	雙人房
	郭綜合醫院	2,400-3,200	1,600	3,400-4,200	2,900
高雄	高雄榮總	2,300-8,800	1,400-2,000	4,021-10,521	3,121-3,721
	高雄醫藥大學	2,500-3,000	1,320-1,500	3,500-4,000	2,300-2,700
	高雄小港醫院	2,000	1,200	3,547	2,747
	高雄市立大同醫院	1,800	1,200	2,976	2,376
	阮綜合醫院	3,500	1,600-1,800	4,500	2,500-2,700
	義大醫院	3,600-4,500	1,520-1,900	5,000-6,000	3,000
	高雄長庚	4,000	1,200	4,470	1,670
屏東	寶建醫院	2,300-6,000	1,100-1,300	3,346-7,046	2,146-2,346
	屏東基督教醫院	2,500-4,000	900-1,500	3,912-5,412	2,312-2,912
	衛生福利部-屏東醫院	1,800-2,800	800	2,612-4,212	1,662-1,912
	安泰醫院	1,800-2,000	800-1,000	2,300-2,500	1,200-1,400
宜蘭	羅東博愛	2,000-3,000	900-1,200	3,068-4,068	1,968-2,268
	羅東聖母	1,350-2,500	550-1,200	3,000-4,150	2,200-2,850
	榮總員山分院	600	350	1,036	786
花蓮	衛生福利部-花蓮醫院	900-1,800	300	1,939-2,839	1,339
	慈濟-花蓮醫院	2,000-2,800	1,000-1,200	5,890-6,690	3,890-4,090
	門諾醫院	2,000-3,900	1,000	3,800-5,600	3,100
台東	馬偕-台東分院	2,000-3,200	1,200-1,600	3,046-4,246	2,246-2,646
	衛生福利部-台東醫院	1,500	800	2,020	1,320
	基督教醫院	2,500	1,000	3,000	1,500

資料來源:台灣各大醫院網站(本研究生整理)