

致理技術學院保險金融管理系

2011 年（第六屆）保金實務專題成果報告

壽險業品牌形象、廣告訴求與消費者購買意願
之研究-以知覺風險、涉入程度為干擾變數

組 別：第六組

指導老師：李珍穎老師

組 員：江育霖(19712144)

林子貝(19712128)

戴葦欣(19712134)

黃筱鈞(19712136)

陳美禎(19712139)

黃婉晴(19712142)

樂美琦(19712145)

中 華 民 國 一 百 年 十 一 月

致 謝

這篇畢業論文得以順利完成，最先要感謝的是擔任我們這組的指導教師-李珍穎老師，一開始我們的專題並不是如此順遂，在我們無助時刻，老師排除萬難的接下指導老師的職位，使我們的專題出現了一道曙光。在這將近一年製作畢業論文的日子，我們非常感謝兩個人，一個是李珍穎老師，另一個則是我們的系友簡培倫學姊；老師以其專業學術素養與豐富實務經驗，協助我們解決研究上的疑惑，且在專題製作的過程中，老師總是耐心的指導我們，給予我們正確的方向與進度，讓我們在畢業前學習到如何應用研究方法和保險知識做結合，使我們受益良多，感謝老師這段時間的付出。

另外感謝學姐指導如何使用統計方法與論文研究作結合，使得我們的論文更有進展。時光飛逝，歲月如梭，回想最初，我們熬過了多少個夜晚；我們看了多少篇文獻，跑了多少次的統計；我們打了多少字、畫了多少張圖，修不完的書面報告，同時每個人都有自身的課題需要挑戰，在這份專題上，大家總是努力不懈的完成每次安排的進度，也因為大家的同心協力、相互扶持，專題才能順利完成，並獲得第一名的殊榮。感謝老師及全組人員這段日子的付出，我們做到了-「那一年,我們一起奮鬥的論文」。

林子貝、戴葦欣、黃筱鈞、陳美禎、黃婉晴、江育霖、樂美琦 謹誌於

致理技術學院保險金融管理系

民國一十年十一月

摘要

隨著國內整體經濟環境的發展及金融市場變遷，近年來國人對風險意識與保險觀念的提昇，人壽保險有效契約投保率與普及率分別提昇。國人平均每人至少有二份以上之壽險保單，呈現蓬勃之狀態，但台灣地區人壽保險近年來有效契約平均保險金額卻是呈現逐年下降現象，顯示我國人身保險市場仍有發展的空間，由於人身保險市場競爭激烈，而品牌策略已被視為是一種資訊的提示，消費者大多藉由企業所採用的品牌策略及所塑造的企業形象來判斷產品與服務的品質，因此，未來透過品牌策略形象與廣告訴求的運用，將是壽險產業吸引更多消費者的注意，提昇購買意願與增加保費收入的重要關鍵。

本研究旨在探討消費者在壽險業品牌形象、廣告訴求、知覺風險、涉入程度與消費者購買意願間之影響，藉由問卷調查方法蒐集實證資料。以北部地區滿 20 歲以上消費者為研究對象，採取判斷抽樣法 (Judgment Sampling) 選取受訪者，總計發出 1000 份問卷，扣除無法回收及無效問卷後，有效問卷為 979 份，回收率為 97.9%，藉由上述有效問卷進行統計分析，並透過 T 檢定、變異數分析、因素分析、信度分析、效度分析以及多元迴歸模式與簡單線性分析對研究架構及假設進行驗證。研究結果發現，在購買壽險商品上，壽險業品牌形象與廣告訴求對消費者購買意願有顯著正向影響，同時，進一步發覺在購買壽險商品上，品牌形象象徵性將會影響消費者的購買意願，象徵性越高，消費者購買意願就越高；在壽險廣告訴求中不論是強調理性功能或是感性功能，皆會對消費者購買意願有顯著正向的影響。另外，在加入消費者知覺風險後，發現知覺風險在壽險業品牌形象對消費者購買意願有部份干擾影響，知覺風險在壽險業的廣告訴求對消費者購買意願亦有部份干擾影響，而加入涉入程度後，發現涉入程度在壽險業品牌形象對消費者購買意願產生部分干擾影響，在廣告訴求上對消費者購買意願亦有部份干擾影響。因此由研究得知，知覺風險與涉入程度在壽險業品牌形象與廣告訴求上對消費者購買意願將扮演干擾的角色。最後，歸納研究結論並提出具體之管理意涵以供壽險業未來行銷規劃與未來研究者之參考。

關鍵字：品牌形象、廣告訴求、知覺風險、涉入程度、消費者購買意願、壽險業

目 錄

第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	4
第貳章 文獻探討.....	5
第一節 品牌形象.....	5
第二節 廣告訴求.....	8
第三節 涉入程度.....	11
第四節 知覺風險.....	13

願	第 五 節	購 買 意	15
第參章	研究方法		16
第一節	研究架構		16
第二節	研究假設		17
第三節	變數操作型定義及問卷設計		17
第四節	研究對象與範圍		25
第五節	分析方法		25
第肆章	實證分析與結果		29
第一節	敘述性統計分析		29

析	第 二 節	信 度 分	31
	第三節	人口統計變數分析	33
	第四節	品牌形象、廣告訴求與知覺風險、涉入程度對消費者購買意願之關係	51
第伍章	結論與實務意涵		60
	第一節	研究結論與管理意涵	60
	第二節	研究限制	64

議 第 三 節 未 來 研 究 建65

參 獻	考	文	
.....	66
附錄一 正式問卷（前測）	74
附錄二 修正後問卷	77

圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	4
-----------------	---

圖 3-1 研究架構.....	16
-----------------	----

表目錄

表 2-1 品牌形象(Brand Image)定義與相關觀念彙整表.....	6
表 2-2 品牌形象衡量整理.....	7
表 2-3 廣告訴求方式之彙整.....	8
表 2-4 各學者涉入程度定義與相關觀念彙整.....	12
表 2-5 各學者知覺風險之類型及定義彙整.....	14
表 2-6 各學者購買意願定義彙整.....	15
表 3-1 品牌形象的問卷設計.....	20
表 3-2 廣告訴求的問卷設計.....	21
表 3-3 知覺風險的問卷設計.....	22
表 3-4 涉入程度的問卷設計.....	23
表 3-5 消費者購買意願的問卷設計.....	23
表 3-6 個人基本資料.....	24
表 4-1 研究樣本基本資料.....	30
表 4-2 各量表之 Cronbach's α 係數表.....	31
表 4-3 問卷各構面之因素負荷量.....	32
表 4-4 認知差異分析表.....	33
表 4-5 不同年齡對品牌形象認知差異性分析.....	34
表 4-6 不同年齡對廣告訴求的認知差異性分析.....	35
表 4-7 不同年齡對廣告訴求多重比較分析.....	35
表 4-8 不同年齡對涉入程度的認知差異性分析.....	35
表 4-9 不同年齡對知覺風險的認知差異性分析.....	36
表 4-10 不同年齡對知覺風險多重比較分析.....	36
表 4-11 不同年齡對購買意願的認知差異性分析.....	36

表 4-12	不同教育程度對品牌形象的認知差異性分析.....	37
表 4-13	不同教育程度對品牌形象多重比較分析.....	37
表 4-14	不同教育程度對廣告訴求的認知差異性分析.....	38
表 4-15	不同教育程度對涉入程度的認知差異性分析.....	38
表 4-16	不同教育程度對知覺風險的認知差異性分析.....	39
表 4-17	不同教育程度對知覺風險多重比較分析.....	39
表 4-18	不同教育程度對購買意願的認知差異性分析.....	40
表 4-19	不同教育程度對購買意願多重比較分析.....	40
表 4-20	不同職業對品牌形象的認知差異性分析.....	41
表 4-21	不同職業對品牌形象多重比較分析.....	41
表 4-22	不同職業對廣告訴求的認知差異性分析.....	42
表 4-23	不同職業對廣告訴求多重比較分析.....	42
表 4-24	不同職業對涉入程度的認知差異性分析.....	42
表 4-25	不同職業對知覺風險的認知差異性分析.....	43
表 4-26	不同職業對知覺風險多重比較分析.....	43
表 4-27	不同職業對購買意願的認知差異性分析.....	43
表 4-28	不同職業對購買意願多重比較分析.....	44
表 4-29	不同個人平均每月可支配所得對品牌形象的認知差異性分析.....	44
表 4-30	不同個人平均每月可支配所得對購買意願多重比較分析.....	45
表 4-31	不同個人平均每月可支配所得對廣告訴求的認知差異性分析.....	45
表 4-32	不同個人平均每月可支配所得對涉入程度的認知差異性分析.....	45
表 4-33	不同個人平均每月可支配所得對涉入程度多重比較分析.....	46
表 4-34	不同個人平均每月可支配所得對知覺風險的認知差異性分析.....	46
表 4-35	不同個人平均每月可支配所得對購買意願的認知差異性分析.....	46
表 4-36	不同個人平均每月可支配所得對購買意願多重比較分析.....	47
表 4-37	不同最近一年內的家庭年收入對品牌形象的認知差異性分析.....	47
表 4-38	不同最近一年內的家庭年收入對廣告訴求的認知差異性分析.....	48
表 4-39	不同最近一年內的家庭年收入對涉入程度的認知差異性分析.....	48
表 4-40	不同最近一年內的家庭年收入對知覺風險的認知差異性分析.....	49
表 4-41	不同最近一年內的家庭年收入對知覺風險多重比較分析.....	49

表 4-42	不同最近一年內的家庭年收入對購買意願的認知差異性分析.....	49
表 4-43	人口統計變項對於品牌形象、廣告訴求、知覺風險、涉入程度、購買意願之認知摘要.....	50
表 4-44	品牌形象與消費者購買意願迴歸分析.....	51
表 4-45	廣告訴求與消費者購買意願迴歸分析.....	52
表 4-46	財務知覺風險對壽險業品牌形象與消費者購買意願之關係.....	53
表 4-47	功能知覺風險對品牌形象與消費者購買意願之關係.....	54
表 4-48	心理知覺風險對品牌形象與消費者購買意願之關係.....	55
表 4-49	財務知覺風險對廣告訴求與消費者購買意願之關係.....	56
表 4-50	功能知覺風險對廣告訴求與消費者購買意願之關係.....	56
表 4-51	心理知覺風險對廣告訴求與消費者購買意願之關係.....	57
表 4-52	涉入程度對品牌形象與消費者購買意願之關係.....	58
表 4-53	涉入程度對廣告訴求與消費者購買意願之關係.....	59
表 5-1	研究假設驗證結果.....	62

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著整體經濟環境的發展及金融市場變遷，加上近年來國人對風險意識與保險觀念的提昇，依據 2010 年行政院金融監督管理委員會保險局統計，台灣地區的人壽保險有效契約投保率與普及率分別為 210.7% 及 316.31%，呈現蓬勃之狀態。國人平均每人至少有二份以上之壽險保單，但台灣地區人壽保險近年來有效契約平均保險金額卻是呈現逐年下降現象，可見國人所擁有之人壽保險契約的保險金額相當低，真正的風險保障反而不足，而相較於美、日等國的高投保率、高保險金額之市場，我國人身保險市場仍有提升及發展空間。

擁有良好品牌形象的著名國際保險公司陸續登台，壽險業競爭更加激烈，而品牌策略已被視為是一種資訊的提示，消費者大多藉由企業所採用的品牌策略及所塑造的企業形象來推論產品與服務的品質，而成功的品牌策略及良好的企業形象會大幅提高產品的附加價值，進而可提高購買意願。在市場競爭之下，壽險公司紛紛使用各種行銷手法來吸引及提昇消費者購買意願，而行銷手法中所採用的品牌策略是最重要的一環，Kamins and Marks (1991) 即主張消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願。Laroche et al. (1996) 也認為消費者對於產品的熟悉度愈高，對於產品的信心及態度也愈好，且購買產品的意願也會愈高，也就是說品牌策略形象的運用將是行銷活動密不可分的重要因素。

由於壽險商品是一種無形商品，相較於一般傳統的有形商品而言，消費者對於購買人壽保險的意願不高，故業務員在招攬保險業務上有一定的困難度，因此壽險業便利用廣告的方式來建立與維護壽險業品牌形象。蕭富峰 (1991) 提到，訴求是整個廣告表現的基本架構，有關人員必須決定如何包裝廣告訊息的內容，使其達到最大溝通效果。因此同樣是廣告不管是採用理性訴求或是感性訴求，對於其廣告效果都有亮麗的成績。行銷大師 Kotler (1997) 指出，目前壽險業因內、外部環境因素的驅使，促使其大量使用廣告活動來吸引消費者的購買。由於市場競爭日益激烈，壽險業要增加市場影響力與擴大市場佔有率已更加困難，為了增加銷售量與提高獲利，除了從產品的創新與改良、提升品質著手外，更常藉由各種廣告活動以吸引更多消費者的注意，期望能獲得消費者的青睞以及增加產品的銷售量。根據 Khairullah and Khairullah (1999) 提出消費者對廣告的印象及態度，與購買意願之間有強烈的正向關係，另學者 Biehal et al. (1992) 也提到消費者對於廣告的態度及印象的好壞，對於廠商而言相當的重要，它會影響消費者對於此品牌的印象和選擇。隨著現今各式媒體的蓬勃發展，使得廣告成為品牌塑造的重要工具，廣告可以塑造不同的品牌形象，不同的廣告訴求會影響廣告效果而造成

不同的消費者購買意願。同時 Garreston and Clow(1999)亦指出，消費者在購買的過程中，會知覺到各種不同的風險，若這些風險過高會阻礙消費者的購買意願，因此知覺風險將會直接地影響消費者決策過程中的購買意願。然而因為涉入的干擾會促使人們以不同的方式搜尋不同的資訊，由不同的資訊蒐集方式可知涉入程度對消費者購買意願會有不同的影響，故本研究動機有下列三項：

- 一、國內壽險業大多數都有品牌與廣告促銷之策略，以提昇保險之行銷的競爭力。然而有關此保險議題之相關研究較少受到學術界與實務上的關注，且文獻上也鮮少探討，此為研究動機之一。
- 二、不同涉入程度會影響消費者的資訊收蒐集意願，消費者涉入程度高低對消費者購買意願將造成影響，同時消費者作購買決策時會面臨知覺風險，亦會直接的影響消費者購買意願，但是卻鮮少有人探討品牌形象與廣告訴求對消費者購買意願影響中加入涉入程度與知覺風險當作干擾變數，進而探討其干擾效果。
- 三、本研究探討壽險業品牌形象與廣告訴求對消費購買意願的影響，以理論觀點協助實務上經營管理與應用，希望能提供壽險業一個實證性研究，重新思考其壽險業之行銷定位及開發新的潛在市場以增進壽險業之未來發展。

第二節 研究目的

基於上述之研究動機，本研究主要在探討壽險業之品牌形象和廣告訴求對消費者購買意願之影響，以及消費者購買決策時之知覺風險與涉入程度對壽險業品牌形象與廣告訴求所造成消費者購買意願之影響為何，故本研究的目的整理如下：

- 一、探討我國壽險業品牌形象對於消費者購買意願之影響。
- 二、研究壽險業之廣告訴求對消費者購買意願之影響。
- 三、探討消費者之涉入程度、知覺風險對品牌形象、廣告訴求與消費者購買意願影響的干擾效果以提供實證分析。
- 四、藉由本研究之實證結果可提供為壽險業未來經營業務與行銷規劃之參考，並可作為消費者購買壽險商品之依據以增進國內壽險業之發展。

第三節 研究流程

本研究進行步驟為先確認研究主題，透過蒐集研究主題之相關文獻資料，進而產生初步概念性架構，並從文獻之理論架構，進行問卷設計與編製，爾後透過問卷前測之後，修正問卷內容，再正式發放大量問卷，待問卷回收後再進行實證分析，最後提出本研究之結論與建議，以下為研究流程如圖 1-1。

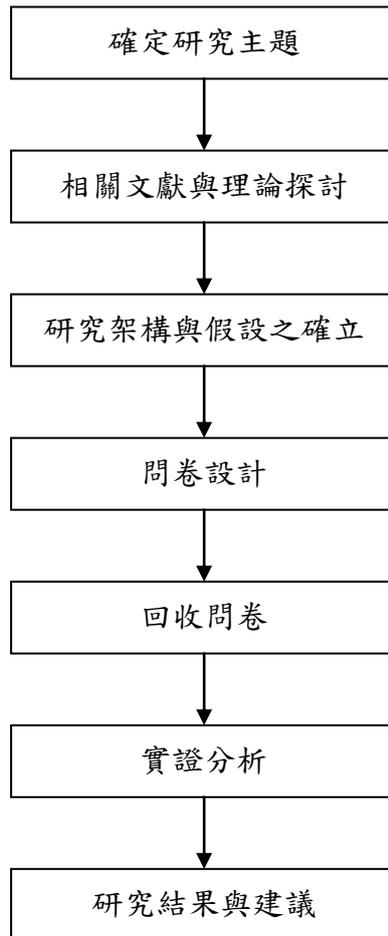


圖 1-1 研究流程

第貳章 文獻探討

本研究主要目的是探討壽險業品牌形象、廣告訴求與消費者購買意願之研究-以知覺風險、涉入程度為干擾變數。本研究整理並歸納國內外相關文獻，於本章分為五節討論，第一節品牌形象，第二節廣告訴求，第三節涉入程度，第四節知覺風險，第五節購買意願。茲分述如下：

第一節 品牌形象

形象 (image) 具有對消費者激發並因而影響消費決策的力量 (Percy, 1993; Zaichkowsky and Vipat, 1993)。在面對眾多商品時，消費者需進行商品或品牌的選擇，是一種購買決策的制定，在從事選擇之前，消費者對於各種品牌或商品的特性有其評價，可能是正面或負面的評價 (evaluation)，也就是所謂購買決策者對各品牌所抱持的品牌態度 (brand attitude)。事實上，品牌對於購買者而言，是一種直接的心理刺激。

Park, Jaworski, and MacInnis (1986) 任何產品品牌於理論上皆可被分類為功能性、象徵性以及經驗性等形象類別。

Kamins and Marks (1991) 主張消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願。

Kotler (1997; 轉引自林正疆, 2007) 認為消費者根據每一屬性對某一特定品牌所持有的信念組合品牌信念稱為品牌形象；而消費者可能會因為個人的經驗、選擇性認知、選擇性扭曲、選擇性記憶的效果，會對某一品牌的信念有所不同，並用以區別不同賣方與競爭者的產品與服務。

余淑吟 (2008) 指出直至今日品牌已經成為企業獨特的資產，並取代了「企業」的角色成為消費者所消費認同的對象。消費者對商品使用價值的重視程度逐漸減弱，但對品牌形象價值相對地增強，與其說消費者對商品有所需求，還不如說需求品牌。人們建立一個對品牌的看法是全面性的，從企業形象、產品、服務能力到消費過程，都足以影響消費者對品牌整體的認知和印象。這種現象已經超脫了過去對商品形象僅限於靜態視覺的觀念，品牌形象已成為消費者購買或行動的重要決策因素。有關學者對品牌形象 (Brand Image) 定義與相關觀念彙整如表 2-1 所示：

表 2-1 品牌形象 (Brand Image) 定義與相關觀念彙整表

研究者	年代	定義與相關觀念
Park, Jaworski, and MacInnis	1986	任何產品品牌於理論上皆可被分類為功能性、象徵性以及經驗性等形象類別。
Blackett	1991	對消費者而言，品牌可作為認定產品來源或品質與一致性的保證依據。
Keller	1993	消費者對品牌的知覺，反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想。
Kotler	1996	品牌即為企業給予消費者的一種承諾，提供某項特定的特徵、利益和服務組合。
Kotler	1997	消費者根據個人經驗、選擇性認知、選擇性扭曲與選擇性記憶的效果等，會對某一品牌的信念 (belief) 有所不同，並用以區別不同競爭者的產品與服務。
Bhat and Reddy	1998	一種產品資訊的提示，消費者藉此推論出產品品質，並激發其消費行為。
Keller	1998	品牌的重要性是為識別產品的來源、象徵表象及品質保證的符號。

資料來源：許牧民 (2007)，國中小學教師與教科書業者對「影響教科書產業品牌形象因素」認知差異之研究。

Park, Jaworski and MacInnis (1986) 依據消費者利益的不同，發展出不同的品牌概念形象 (brand concept-image)：

一、功能性利益 (functional benefits)

功能性利益 (functional benefits)：指消費者在使用產品或服務所獲得的內部利益，而且通常和產品相關屬性一致，強調協助消費者解決消費產生的相關問題。而這樣的利益通常與產品的屬性有關；此效益通常和人類基本的動機作連結；例如，生理與安全的需求 (Maslow, 1970)，並且也包含了消費者對於問題解決與避免的渴望。

二、象徵性利益 (symbolic benefits)

象徵性利益 (symbolic benefits)：是消費產品或服務的外在利益，和社會認同或個人表現和外表導向 (outer-directed) 自尊的潛在需求有關，它們通常反映出與產品以外相關的屬性並且與社會認同和個人表現有關。強調滿足消費者內在需求的產品，如自我價值的提升、角色定位、自我認同等。

三、經驗性利益 (experiential benefits)

經驗性利益 (experiential benefits)：與消費者在使用產品和接受服務時的感覺有關，主要是滿足消費者經驗性的需求，通常與產品的屬性有關，如感官上的愉悅，多樣化與認知上的刺激。

品牌形象在於顧客心目中一種認知與聯想。各學者對品牌形象衡量構面如表 2-2。

表 2-2 品牌形象衡量整理

研究學者	品牌形象衡量內容
Park, Jaworski, and MacInnis (1986)	功能性品牌概念 象徵性品牌概念 經驗性品牌概念
Biella (1992)	品牌形象分為使用者形象、產品形象、廠商形象：功能性屬性與柔性屬性
Roth & Romeo (1992)	功能性、社會性、知覺性
Keller (1993)	品牌形象由一連串品牌聯想所構成，且品牌聯想會依消費者所接觸產品或服務的品牌價值用直接法、間接法來衡量品牌權益。
Thakor & Katsanis (1997)	品牌形象為消費者衡量一產品品質的線索。
Berry (2000)	服務品牌的主要要素為：公司呈現的品牌形象、品牌知曉、外部的品牌溝通、品牌的意義、顧客的經驗及品牌權益等六個要素。

資料來源：許牧民 (2007)，國中小學教師與教科書業者對「影響教科書產業品牌形象因素」認知差異之研究。

第二節 廣告訴求

廣告的基本定義可分為行銷觀點和溝通觀點兩項（Wright, Warner, Winter and Zeigler, 1977）。就行銷觀點而言，美國行銷協會（AMA）認為：「廣告是為了明確的贊助者對其提供的產品、服務及觀念所做任何付費形式的非人員展示及促銷」；另外就溝通觀點而言，認為：「廣告是在明確的贊助和控制之下，藉著大眾傳播媒體所傳播的說服性資訊」。

訴求（appeal）又稱為主題（theme）、構想（idea）、獨特賣點（unique selling proposition; UPS），主要是形成某些利益、動機、認同、理由，使消費者查詢、考慮或購買該產品（Kotler et al., 1996）。因此，廣告訴求可說是在消費者溝通中，廠商利用不同的訴求方式將所欲表達的訊息內容，透過廣告傳遞給消費者，提供為何購買該產品的理由。

廣告訴求就是一種創意，試圖去激勵消費者採取一些特別行動或者影響消費者對某一項產品或服務的態度（祝鳳岡，1996）。Belch & Belch（1998）認為廣告理性訴求是在吸引消費者的注意力，並試圖影響他們對產品或服務的態度與情感。Kotler（2000）則認為廣告訴求是明確地表達某種利益、激勵、認同或是理由，說明為什麼消費者應該關注或購買該產品。

關於廣告訴求的分類，研究者各有不同的見解與看法，而且所採用的訴求方式也有所不同，茲將國內各研究者對廣告訴求的研究整理成如表 2-3 所示。

表 2-3 廣告訴求方式之彙整

學者	年代	理性	感性	恐懼	幽默	道德	美感	成功	經濟	好奇	記憶	知性	價值	功利
張桂娟	2003	*	*											
徐靜儀	2002	*	*											
蔡燕婷	2001	*	*											
吳建宗	2001	*	*	*										
廖榮文	1999			*										
劉倉賓	1998													
林憶萍	1997	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*			
蘇良育	1996	*	*											
李坤遠	1996	*	*											
方鏘傑	1994	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		
張志桂	1990	*	*	*	*									

資料來源：劉明哲（2004），消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影響-以行動電話為例。

廣告訴求的分類方式有很多種，但綜合以上各學者說法，主要可分為理性訴求及感性訴求。

一、理性訴求（Rational Appeal）

主要在訴求消費者所關心的利益，對消費者宣稱產品將具備何種優點與功能，包括產品的品質、經濟性、價值、效能等。理性訴求的資訊內容強調事實、學習性與說服的邏輯。

祝鳳岡（1996）認為廣告理性訴求就是用廣告理性手段，以功利性作取向，去激勵消費者改變態度或者採取購買行動。廣告理性訴求，本質上是用邏輯思考方式，以利益為訴求，用以試圖影響消費者之認知及行為。

Belch& Belch（1998）對於「廣告理性訴求」作以下定義：「廣告理性訴求就是一種訊息的嘗試，用以直接溝通消費者。在溝通訊息上，特別採用產品或服務在使用上或者產品本身所具有之特色或利益為主要訊息」。廣告理性訊息基本上是提供資訊，用以影響消費者的態度。在廣告理性的影響過程中，已經對消費者的基本假設具有「經濟理性」。也就是認為消費者任何一種購買和決策行為，都抱持者相當的理性來操作廣告資訊。

Golden and Johnson（1983）的研究指出，理性訴求廣告比感性訴求更能引起消費者的喜好，且購買意願較高，因為理性訴求包含較多的產品資訊與實際內容。從這個觀點看來，消費者是較為理性且複雜的。

理性訴求是直接強調產品的特色與好處，如：功能、品質、成分，甚至有價值的利益點，提供足夠的理由，讓消費者在邏輯思考下被說服，進而相信此產品是最好的選擇，這種訴求又稱為「硬性推銷」。

二、感性訴求（Emotional Appeal）

指的是與顧客對購買商品或服務的社會與心裡需求作關聯，企圖引發某些會刺激消費者購買動機之正面或負面的情感。祝鳳岡（1996）對感性訴求的定義是，「一種包含在廣告裡的承諾，透過這種承諾可以滿足消費者之社會需求或心理需求」。正面的情感訴求中，包括有幽默與性等方式，在負面的情感訴求中，則以恐懼訴求為代表。本質上，廣告感性訴求是屬於一種感動力策略，用動之以情的心境觀點，以人性化訴求來影響消費者之情感態度。

在電視廣告或平面廣告中，我們常見到的嬰兒、小孩，可愛的小狗、小貓，這些都是感性訴求的例子。這種訴求方式，比較感性，較能打動人心。特色是從消費者心裡著手，又稱為「軟性推銷」。

三、關於理性訴求與感性訴求所產生的結果有二種型式

根據 Shimp (1981) 的研究指出，在影響消費者對產品的態度方面，理性訴求和其他訴求方式的效果有顯著差異，而以理性效果最佳；Aaker and Norris (1982) 研究的結果為理性訴求廣告的效果優於感性訴求，其認為產品資訊的傳達是廣告的重要目標之一，而資訊提供是廣告的理性訴求較可引起消費者對廣告的注意力。Golden and Johnson (1983) 的研究為理性訴求廣告比感性訴求更能引起消費者的喜好，且購買意願較高，因為理性訴求包含較多的產品資訊與實際內容。Coulson (1989) 的研究則是理性的訴求相對於感性的訴求，能讓消費者對產品產生較正面的信念。

另一種不同的結果則是感性結果較佳，引起情緒的感性訴求廣告，讓消費者有較正面的反應。(Goldberg and Gorn, 1987; Page, Thorson, and Heide, 1990)，而且回憶率也較高(Choi and Thorson, 1983)。Mattila (1999) 以飯店為實驗產品，比較理性與感性訴求廣告，在服務性產品上的廣告效果，結果發現受測者對感性訴求廣告的接受度較理性訴求高，且在品牌態度、對服務的期待及未來購買意願上也較佳。

第三節 涉入程度

一、涉入的定義

Taylor (1981) 將涉入定義為產品對消費者的意義或是對消費者的重要程度，意義越大或重要程度愈高，則消費者涉入越高，反之則消費者涉入越低。Zaichkowsky (1985) 將涉入定義為個人基於本身的需求、價值與興趣，因而對某事物所感覺到的攸關程度，其會受到個人因素、物質因素及情境因素所影響。因此係指消費者對某一產品或服務產生興趣的程度；高涉入程度的購買決策是指金錢付出、自我肯定 (ego support)、社會價值 (social value) 與創新程度都很高的情形，此時消費者面臨較高的風險，因此在購買決策中會投入較多的注意力，並且需要較多的資訊情報。Solomon (2004) 認為涉入程度是指消費者對於一項產品購買決策的關心程度，在高涉入程度和低涉入程度的狀態下，消費者對於這項購買所投入的心力也各不相同。Zaichkowsky (1986) 則以個人在處理涉入對象時的行為表現為分類可分為廣告涉入、產品涉入與購買決策涉入等三種類型，說明如下。

(一) 廣告涉入

係指消費者對廣告訊息給與的關心程度或接觸廣告的心理狀態 (黃俊英,1990)，著重於在不同涉入程度的消費者如何蒐集、處理及回應產品的廣告訊息。

(二) 產品涉入

係指消費者認知該產品與其內在需求、興趣和價值觀的攸關程度。

產品涉入程度之高低會影響消費者資訊蒐集、評估行為與購買行為，在不考量情境因素下，消費者在面對高涉入產品時，多半會積極主動搜尋大量的產品資訊，並仔細思考比較不同品牌之間的差異，做出最佳的購買決策，以求降低誤購風險。

(三) 購買決策涉入

係指消費者認為購買決策與自己的攸關程度，主要考量當消費者處於某種購買情境時，認知該購買決策對自己的攸關程度，進而影響購買決策過程。有關學者對涉入程度定義與相關觀念彙整如表 2-4 所示：

表 2-4 各學者涉入程度定義與相關觀念彙整

學者	定義
Taylor (1981)	產品對消費者的意義或是對消費者的重要程度。
Mitchell (1981)	涉入程度是描述這個人的覺醒、興趣、或是某一種特殊的刺激或情境所激發的一種內心狀態。
Zaichkowsky (1985)	個人基於本身的需求、價值與興趣，因而對某事物所感覺到的攸關程度，其會受到個人因素、物質因素及情境因素所影響。
Engel (1993)	涉入程度是一種強烈的動機反應，即在某一特定情況下，被一刺激引發，所知覺到的高度個人攸關性。
Swinyard (1993)	涉入程度是個人相關的程度，會影響消費者接收與處理訊息。
Peter and Olson (1999)	涉入程度是指消費者的重要性知覺或是一個物品、事件、活動與個人的相關性。
Schiffman and Kanuk (2000)	購買被認為是與個人攸關性較小，稱之為低涉入購買；複雜、搜尋的購買，稱之為高涉入購買。
Hahha and Wozniak (2001)	消費者對購買的個人關心程度。
Solomon (2004)	消費者對於一項產品購買決策的關心程度。
Kotler (2005)	在某特定情境下，由某一刺激所激發而知覺到的個人重要性或興趣水準。

資料來源：1.林隆儀及曾席璋（2008），品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響-涉入的干擾效果。

2.賴忠佑（2010），觀眾的運動涉入程度對贊助企業品牌權益及購買意願之影響。

3.吳學凱、游麗馨及曾永漢（2006），品牌偏好對購買意願之研究-以行動電話為例。

第四節 知覺風險

知覺風險觀念最早由 Bauer (1960) 所提出，他認為消費者所採取的任何行動都可能產生無法預期的結果，消費者行為乃是一種風險的負擔，Cox (1967) 亦指出當消費者體認到他的消費行為可能無法滿足其消費目的時即會產生知覺風險。許多消費者行為現象，可由知覺風險觀念予以解釋。典型的知覺風險以 Jacoby and Kaplan (1972) 的五種風險類型最為常用，分別為財務風險、功能風險、社會風險、身體風險與心理風險，財務風險是購買一項產品時，產品無法正常使用的金錢損失與修理更換的成本；功能風險代表顧客對於產品或服務可能無法符合預期功能的知覺；社會風險是購買產品而不被他人認同的可能性；身體風險則是由於產品不良而造成顧客或他人的身體傷害的可能性；心理風險是產品無法達到預期功能而心理或自我的傷害。另 Kaplan, Szybillo, and Jacoby (1974) 曾研究五種風險類型對於整體知覺風險的解釋能力，發現功能風險的解釋能力最佳，其次為心理風險與財務風險，而風險類型與整體知覺風險之類的相關性也以功能風險與財務風險的相關能力最高。Srinivasan and Ratchford (1991) 的研究構面，而將便利、時間、績效、安全等風險歸類為功能風險，如下之分類：

- 一、功能風險：消費者擔心產品功能無法依期望狀況表現出來。
- 二、心理風險：產品無法與消費者自我形象配合或對自尊和自我知覺造成傷害。
- 三、財務風險：消費者擔心產品是否與其價值相符，或是造成財務上的困難。

有關學者對知覺風險之類型及定義彙整如表 2-5 所示：

表 2-5 各學者知覺風險之類型及定義彙整

學者	知覺風險之類型及意義
Roselius (1971)	時間損失：產品不佳造成的調整替換所浪費之時間 危險損失：產品不佳可能對身體造成的傷害 自我損失：產品不佳而使消費者自覺愚蠢 金錢損失：產品不佳造成的修理、替換所浪費之金錢
Jacoby and Kaplan (1972)	財務風險：產品價值造成的調整替換所浪費之時間 功能風險：產品功能表現不符合購買前的預期 心理風險：產品可能無法與消費者自我形象配合 身體風險：使用產品可能對身體造成的傷害 社會風險：選擇的產品可能會遭受朋友的異樣眼光
Murray and Schlacter (1990)	財務風險：行為結果會使消費者有財務上的損失 績效風險：產品未如預期表現的風險 心理風險：關心的是其他人對此產品的看法 社會風險：購買決策會受到親朋好友嘲弄的風險 時間風險：購買此產品花費的時間
Srinivasan and Ratchford (1991)	財務風險：購買產品所造成的財務損失 功能風險：因產品績效所造成的損失 心理風險：購買產品所造成的心理損失
Dowling and Staelin (1994)	將知覺風險定義為消費者在購買產品或服務時，所知覺到不確定和不利結果的可能性。
Schmidt and Spreng (1996)	績效風險：產品的表現是否為所需要的 社會風險：關心的是其他人對此產品的看法 心理風險：關心的是消費者和其他人的安全
Hocutt et al. (1997)	財務風險：行為結果會使消費者有財務上的損失 績效風險：產品未如預期表現的風險 心理風險：產品會使消費者形象受到損傷的風險 社會風險：購買決策會受到親朋好友嘲弄的風險 時間風險：購買此產品花費的時間 實體風險：產品本身會對消費者帶來傷害的風險 機會成本風險：為了此項購買而失去購買其他產品的機會風險

資料來源：1.崔雯（2002），知覺風險與企業火災保險購買行為之研究。

2.陳立軒（2004），網路商店形象對於顧客知覺價值之影響。

第五節 購買意願

早期行為科學理論將意願歸為態度結構（看法、感動、意願）的其中一項關鍵要素，並認為消費者對某一產品或品牌的態度，再加上環境因素，構成消費者的購買意願，可用來預測實際行為的產生。Fishbein & Ajzen (1975) 認為意願是指個人從事某特定行為的主觀機率；將同樣的概念延伸至購買意願，即人們願意採行特定購買行為的機率高低，Dodds et al. (1991) 指出購買意願是代表消費者願意去購買該產品的可能性，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈強烈。Newberry, Klemz & Boshoff (2003) 認為消費者表現出強烈的購買意願時，隨後會有二種購買層次，其一為有意願購買，隨後做購買決策；其二為有意願購買，隨後未做購買決策。Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) 則認為購買意願是指消費者考慮目前情況和可能發生的情形下，個人對於再購買企業特定服務的判斷。有關學者對購買意願之定義彙整如表五所示：

表 2-6 各學者購買意願定義彙整

研究者	購買意願定義
Fishbein (1975)	意願是個人從事特定行為的主觀機率；經由相同的概念延伸，購物意願即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。
許士軍 (1987)	購買意願指的是消費者，對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對動態標的事物，採某種感動之感性反應。
Zeithaml (1988)	消費者的購買意願，將受到客觀價格、認知品質、認知價值及商品屬性的影響。
Dodd et al. (1991)	購買意願係指消費者企圖購買產品的可能性。
Morwitz and Schmittlein (1992)	購買意願是指消費者在某特定期間欲購買某一數量之特定產品的心理狀態。
王志剛及謝文雀 (1995)	消費者的購買意願，會隨著購買方式的不同而異。
Garbarino & Johnson (1999)	購買意願係屬意願之一種，多個研究在驗證時，多將其歸類於消費者的未來意願。

資料來源：吳學凱、游麗馨及曾永漢 (2006)，品牌偏好對購買意願之研究-以行動電話為例。

第參章 研究方法

第一節 研究架構

本研究探討壽險業品牌形象與廣告訴求對消費者購買意願之影響，進一步探討並分別衡量壽險業品牌形象、廣告訴求與涉入程度、知覺風險的交互作用對消費者購買意願之影響。根據研究動機與目的，歸納出本研究之架構圖。本研究試圖分別探討壽險業品牌形象、廣告訴求的對消費者購買意願之影響。且進一步探討品牌形象分別加入知覺風險與涉入程度之干擾變數，進而研究對消費者購買意願之影響。以及廣告訴求分別加入知覺風險與涉入程度之干擾變數，進而研究對消費者購買意願之影響。如圖 3-1 所示。

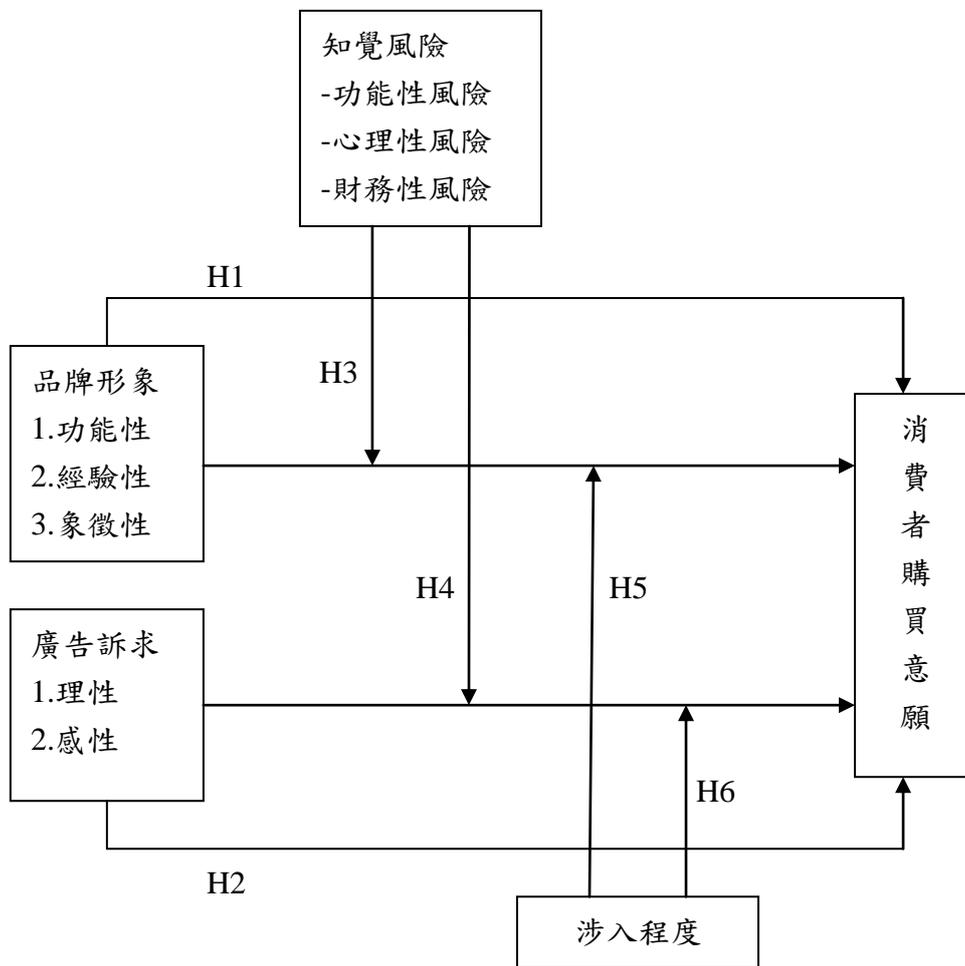


圖 3-1 研究架構

第二節 研究假設

一、壽險業品牌形象對消費者購買意願有顯著正向影響

Keller (1993) 認為當消費者選購產品時，品牌可能是判別產品品質以及影響購買的主要因素，如果消費者對某品牌有較高的熟悉度時，對於所欲購買的產品類別中會立即聯想到該品牌，通常會存在較高的知覺品質，因而對於較為熟悉的品牌產品有較高的購買意願。林南宏、王文正、邱聖媛與鍾怡君 (2007) 的研究證實產品的品牌形象愈高時，則消費者對於該產品的購買意願也愈高。廖榮文 (1999) 的研究發現：三種不同的品牌聯想形象 (功能性、象徵性、經驗型) 對於廣告回憶率、廣告態度、品牌態度與消費者購買意願都存在著不同程度的影響，而且以「功能性」品牌形象之效果最好。

許士賢 (2005) 的研究發現：品牌形象的確能影響消費者之購買意願；然而功能性品牌形象對購買意願之結果卻與之前的學者研究結果相左，在品牌形象方面最能刺激購買意願的並非「功能性品牌形象」，而是「象徵性品牌形象」。

因此，本研究對於品牌形象對購買意願之影響擬提出下列假設：

H1：壽險業品牌形象對消費者購買意願有顯著正向影響。

二、壽險業的廣告訴求對消費者購買意願有顯著正向影響

祝鳳岡 (1996) 認為廣告訴求策略通常可區分為理性訴求與感性訴求兩大類，理性訴求策略是採用理性廣告手段，以功利性取向，激勵消費者改變態度或採取購買行動，本質上是利用邏輯思考方式，以利益為訴求，試圖影響消費者之認知與行為；感性訴求策略是一種包含在廣告中的承諾，透過這種承諾可以滿足消費者的社會需求或心理需求，本質上屬於一種感動力策略，利用動之以情之心境觀點，以人性化訴求來影響消費者之情感態度。Golden and Johnson (1983) 的研究指出，理性訴求廣告比感性訴求更能引起消費者的喜好，且購買意願較高，因為理性訴求包含較多的產品資訊與實際內容。從這個觀點看來，消費者是較為理性且複雜的。所以不同的廣告訴求會透過消費者本身的記憶與思考廣告內容，而對消費者的購買意願產生影響。因此，本研究根據以上文獻可以推導出如下的研究假設：

H2：壽險業的廣告訴求對消費者購買意願有顯著正向影響。

三、知覺風險在壽險業品牌形象對消費者購買意願有干擾影響

消費者在挑選產品的過程中，可能會知覺到各種不同的風險，若知覺風險過高時，消費者會降低其購買意願。Garretson and Clow (1999) 也指出當這些知覺風險過高時，會阻礙到消費者的購買意願，因此知覺風險將會直接地影響消費者決策過程中之購買意願。根據 Cox(1967)、Roselius(1971)、Mitchell and Greatorex (1993) 等人的研究指出，當消費者購買產品而面對知覺風險的問題時、會藉由主要的品牌形象、商品形象.....等等方法來降低知覺到的風險。此外李定家(2000) 研究發現「品牌形象」確實對「知覺風險」及「購買意願」有顯著的影響。較高的「品牌形象」能有效降低消費者的「知覺風險」，並提高「購買意願」。本研究以此做出下列假設：

H3：知覺風險在壽險業品牌形象對消費者購買意願有干擾影響。

四、知覺風險在壽險業的廣告訴求對消費者購買意願有干擾影響

許多消費者行為之相關研究證實，若消費者主觀知覺到的風險愈高，其購買意願就會愈低，由此可知，知覺風險與購買意願是呈現負向關係 (Cox, 1964; Roselius, 1971; Taylor, 1974; Forsyth and Shi, 2003)。而潘明金、孫瑞媛、陳芊妤、莊淑貞(2006) 研究指出，促銷情境與知覺風險程度對購買意願的交互作用也達到顯著的不同，證明有干擾效果存在。再則，陳世宴(2007) 研究發現不同廣告內容呈現方式將會影響消費者之知覺風險，如主觀的文字敘述將無法降低消費者之知覺風險，但客觀文字敘述之廣告及廣告視覺內容將可降低消費者知覺風險，所以在廣告訴求上知覺風險將可能扮演干擾之作用而影響購買意願。因此，本研究根據以上文獻可以推導出如下的研究假設：

H4：知覺風險在壽險業廣告訴求對消費者購買意願有干擾影響。

五、涉入程度在壽險業的品牌形象對消費者購買意願有干擾影響

Mitchell (1981) 的研究指出，產品涉入較高的消費者會主動蒐集相關資訊，並進一步評價產品；反之，產品涉入程度較低的消費者，可能不願意將心力耗費在該產品的選擇和評價上。Katona & Muller (1955) 與 Westbrook & Fornell (1979) 認為高涉入者會積極主動的尋找資訊，認識不同的品牌，考慮各種產品的屬性，而低產品涉入者通常只是被動地接觸資訊，高產品涉入者會積極尋找資訊，比較各公司所採取的策略，以減少購買該產品所產生的風險。林隆儀及曾席璋 (2008) 研究指出涉入在品牌策略與企業形象的組合對消費者購買意願的影響有正向干擾效果，且涉入程度在個別品牌與功能性企業形象的組合對消費者購買意願影響的干擾效果，比涉入程度在個別品牌與感覺性企業形象組合對消費者購買意願之影響有較大的干擾效果。說明涉入程度干擾在品牌策略運用對購買意願具有行銷上的重要性。因此，本研究根據以上文獻可以推導出如下的研究假設：

H5：涉入程度在壽險業品牌形象對消費者購買意願有干擾影響。

六、涉入程度在壽險業的廣告訴求對消費者購買意願有干擾影響

林隆儀及林岳民 (2005) 於廣告比較策略與廣告訴求方式對購買意願的影響-產品涉入之干擾效果，藉由探討不同比較性廣告、廣告訴求下，消費者對購買意願之影響，結果發現，採用兩變數組合中關聯性/單面訴求與關聯性/雙面訴求下，在產品涉入性程度高之消費者影響效果顯著於產品涉入性程度低之消費者。

李坤遠 (1996) 的研究發現涉入程度高的消費者在廣告態度上、廣告主張態度及行動意願上，都明顯低於涉入程度低的消費者。因此，本研究根據以上文獻可以推導出如下的研究假設：

H6：涉入程度在壽險業的廣告訴求對消費者購買意願有干擾影響。

第三節 變數操作型定義及問卷設計

本研究根據相關文獻的回顧並建立概念性架構，接著以概念性研究架構為基礎進行研究假設的推論。以下將更進一步說明概念性架構中的「品牌形象」、「廣告訴求」、「知覺風險」、「涉入程度」與「消費者購買意願」等構面的操作型定義、衡量變數與衡量方式。

一、品牌形象操作型定義

廣告可以塑造不同的品牌形象，Kamins and Marks (1991) 主張消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願。本研究參考 Keller (1993) 的觀點且根據 Park et al. (1986) 的分類方法以滿足消費者的需求為基礎，將消費者對於品牌所產生的概念形象分為功能性、象徵性、經驗性三種。以衡量壽險業品牌形象對於消費者購買意願的影響。並將品牌概念定義為公司基於消費者需求所賦予的品牌意義，而品牌概念會影響到公司訂定產品的價格，然後影響到消費者對於該產品所認知品牌形象的程度。

品牌概念形象的衡量方式，採用李克特七點尺度量表來衡量受訪者對品牌概念形象的同意程度，一表示非常不同意，七表示非常同意。

表 3-1 品牌形象的問卷設計

構念	構面	問卷主要項目
品牌形象	功能性	a1.當您購買壽險商品時，您會考量壽險公司財務及經營是否穩健。
		a2.當您購買壽險商品時，您會考量壽險公司之形象與信用是否良好。
		a3.壽險公司投入公益性活動會提升您對於該公司之形象。
		a4.您認為壽險公司應符合客戶需求且收取合理的保險費用。
		a6.您認為壽險公司應重視顧客服務並設計客製化商品。
		a5.您認為壽險公司規劃出的保險商品符合您的需求。
	經驗性	a7.您認為壽險公司的保險商品會真實履行對理賠服務的承諾。
		a8.您認為壽險公司推出的保險商品會提供您充份的保險資訊。
		a9.壽險公司所推出的保險商品可提升您的身分地位。
	象徵性	a10.壽險公司所推出的保險商品可滿足您多樣化的需求。
		a11.壽險公司的保險商品其保額與保費能滿足您的保障。
		a12.壽險公司所塑造的品牌形象讓您有安全感。
		a13.您會因為是該壽險公司的顧客群而對此壽險公司品牌產生好的形象。

二、廣告訴求操作型定義

Belch & Belch (1998) 認為行銷人員在設計廣告時，必須決定用什麼樣的訴求方式，透過使用不同的訴求方式就會有不同的廣告效果。即不同的廣告訴求會影響廣告效果而造成不同的消費者購買意願。在廣告訴求方式分類上，本研究根據祝鳳岡 (1996) 所提出的分類方式，將廣告訴求方式區分為理性訴求與感性訴求，以衡量廣告訴求對消費者購買意願的影響。本研究將理性訴求方式定義為以消費者的自我利益，以及能夠得到多少價值為其訴求重點，在廣告中強調該產品或服務能產生消費者所要求的價值、功能或利益。將感性訴求定義為以引發消費者購買動機的正面或負面情感程度為其訴求重點。

有關廣告訴求方式的衡量，主要參考李坤遠 (1996)、劉倉賓 (1998) 所提出對訊息訴求方式的衡量，採用李克特七點尺度量表，衡量受訪者是否能正確知覺到實驗廣告中所操弄的理性與感性訴求。

表 3-2 廣告訴求的問卷設計

構念	構面	問卷主要項目
廣告訴求	理性	b1. 您認為壽險公司所推出的廣告主要是在強調保險商品本身的價值。
		b2. 您認為各家壽險公司所推出的廣告有明確的差異。例如保費、保障內容、金額等項目。
		b3. 您認為壽險公司所推出的廣告應說明商品內容以滿足消費者的自我利益。
	感性	b4. 您認為壽險公司所推出的廣告主要是在塑造某種氣氛與意境企圖感動消費者。
		b5. 您認為壽險公司所推出的廣告目的是在引起消費者共鳴。
		b6. 您認為壽險公司所推出的廣告會帶給您溫馨的感覺。
		b7. 您認為壽險公司所推出的廣告會引發消費者的情感訴求。

三、知覺風險操作型定義

Bauer (1960) 認為消費者在購買產品或服務時，因為無法預知購買後之結果，因此面對不確定的狀況下，便產生了知覺風險。消費者為了降低購買時所知覺的風險，因此在其購買決策過程中會尋求各種方法來降低風險 (Kotler,1996)。當知覺風險提高時，將會阻擋消費者對產品的購買意願。換言之，消費者在決策過程中所知覺到的風險，將會直接影響到消費者的購買意願 (Garretson and Clow,1999)。本研究採用 Dowling and Staelin (1994) 知覺風險之定義為消費者在購買產品或服務時，所知覺到不確定及不利結果的可能性。並參考 Srinivasan and Ratchford (1991) 的研究構面將知覺風險分為功能性風險、心理性風險、財務性風險三類。知覺風險的衡量方式，採用李克特七點尺度量表來衡量受訪者對品牌概念形象的同意程度，一表示非常不同意，七表示非常同意。

表 3-3 知覺風險的問卷設計

構念	構面	問卷主要項目
知覺風險	功能風險	c6.您認為購買壽險商品的決策可能使您產生不必要的焦慮。
		c8.您認為買到不好的保單會被親友取笑。
		c15.您認為購買不適合之壽險商品，將可能造成個人形象受損。
	心理風險	c10.您需要花費許多時間去充分了解複雜的保單條款以防止被欺騙。
		c11.壽險公司的保險商品之保險金額和保費與自我價值相符
		c13.您認為業務員會因個人利益而銷售較不適當的壽險商品。
		c14.您認為購買壽險商品，後續服務與理賠承諾可能無法令人滿意。
	財務風險	c5.您認為壽險商品的功能是否真的對生活有幫助。
		c7.服務人員態度，會影響您購買壽險商品的意願。
c12.您認為壽險商品價格與實際保障內容相符合。		

四、涉入程度操作型定義

Mitchell (1981) 的研究指出，產品涉入較高的消費者會主動蒐集相關資訊，並進一步評價產品；反之，產品涉入程度較低的消費者，可能不願意將心力耗費在該產品的選擇和評價上。本研究採用 Zaichkowsky (1985) 之定義認為「涉入程度為個人基於本身的需求、價值與興趣，因而對某事物所感覺到的攸關程度」。將會受到個人因素、物質因素與情境因素的影響。且參考 Zaichkowsky (1986) 將涉入分為廣告、產品與購買決策涉入等三種類型來整體評量並加以修改。涉入程度的衡量方式，採用李克特七點尺度量表來衡量受訪者對品牌概念形象的同意程度，一表示非常不同意，七表示非常同意。

表 3-4 涉入程度的問卷設計

構念	問卷主要項目
涉入程度	c1.壽險廣告上所傳遞的訊息，常是您注意的焦點。
	c2.我花時間在壽險廣告上，以求能對壽險商品有所了解。
	c3.您會主動瞭解壽險商品廣告內容及相關資訊。
	c4.您認為壽險商品與生活息息相關。

五、消費者購買意願操作型定義

以廣告的角度來說，購買意願是消費者在接收廣告訊息之後所產生的行為傾向，屬於廣告效果的一個階段，但早期行為科學理論將意願（intent）歸為態度結構（看法、感動、意願）的其中一項關鍵要素，並認為消費者對某一產品或品牌的態度，再加上環境因素，構成消費者的購買意願，可用來預測實際行為的產生。根據 Fishbein（1975）的定義，意願（intention）是個人從事特定行為的主觀機率；經由相同的概念延伸，購物意願（purchase intention）即消費者願意採用特定購買行為的機率高低。本研究採用 Dodds et al.（1991）之定義認為購買意願是代表消費者願意去購買該產品的可能性，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈強烈。

消費者購買意願的衡量方式，採用李克特七點尺度量表來衡量受訪者對品牌概念形象的同意程度，一表示非常不同意，七表示非常同意，分數越高代表購買意願越高。

表 3-5 消費者購買意願的問卷設計

構念	問卷主要項目
消費者購買意願	d1.您認為看過壽險公司的廣告會增加購買商品的意願。
	d2.您認為看完壽險公司廣告會想深入了解該壽險公司的保險商品。
	d3.您會以看過廣告的壽險商品為購買前優先考量因素。
	d4.壽險公司的廣告是否會增加您對保險商品的購買意願。
	d5.您看完壽險公司廣告會認為該保險商品值得購買。
	d6.當壽險公司在廣告中提出保證，會增加您的購買意願。
	d7.您會因為看了壽險廣告而直接購買該公司的壽險商品。
	d8.您會因為壽險公司的品牌形象良好而購買該保險商品。
	d9.您會推薦您的親朋好友購買具有良好品牌形象公司之保險商品。
	d10.壽險公司的品牌形象是否會增加您對該保險商品的購買意願。
	d11.您會對品牌形象佳的保險商品作宣傳。
	d12.如果您打算購買壽險商品，產品之品牌為您主要的優先選擇。

人口統計變數是指研究對象之經濟、社會等背景資料，由於 Phillip Kotler (1988) 認為人口統計變數包括年齡、家庭規模、家庭生命週期、性別、所得、職業、教育程度、宗教信仰、種族、世代、國籍等變數來做區隔。故本研究採用性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、每月平均所得、最近一年內的家庭年收入等七項人口統計變數進行分析，請參見表 3-6。

表 3-6 個人基本資料

項目	分類標準
性別	分為男、女兩類
婚姻狀況	分為未婚、已婚兩類
年齡	分為 20~29 歲、30~39 歲、40~49 歲、50 歲以上
教育程度	分為國（初）中以下、高中職、大學（或專科）、研究所以上
職業	分為學生、軍公教、工、商業、服務業、其他
個人平均每月可支配所得	分為 2 萬（含）以下、2 萬以上~4 萬（含）、4 萬以上~6 萬（含）、6 萬以上
最近一年內的家庭年收入	分為 50 萬（含）以下、51 萬~80 萬（含）、81 萬以上

第四節 研究對象與範圍

本研究採取判斷抽樣法 (Judgment Sampling)，以北部地區 (桃園以北) 壽險商品購買之消費者為研究對象，包含學生、軍公教、工、商、服務業等各從事人員，相關樣本範圍之選取依據民法規定，20 歲以上即為具有完全行為能力者，故具有決定是否會因為品牌形象、廣告訴求、知覺風險、涉入程度之影響來決定是否投保之能力，本研究問卷之發放主要以 20 歲以上的一般民眾為發放對象，而各樣本採用之樣本數均達到 30 份以上，因此整體樣本具有參考價值，可以反應一般消費者購買壽險商品之實際想法及現況，問卷發放期間為 100 年 7 月 19 日至~100 年 8 月 5 日，總共發放 1000 份，回收 979 份，扣除無法回收問卷及無效問卷 21 份回收率高達 97.9%，整體樣本可信度極高。

第五節 分析方法

本研究係採用 SPSS 12.0 版之統計套裝軟體進行實證分析，應用的資料分析方法包括描述性分析、信度分析、效度分析、因素分析、T 檢定、單因子變異數分析，以及迴歸分析，說明如下：

一、敘述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

敘述性統計是一套整理、描述、解釋資料的系統方法與統計技術。本研究以敘述性統計分析，針對回收之有效問卷進行樣本基本資料分析，來衡量受測者回答各題項之平均數與標準差，目的是為了瞭解樣本組成結構，分析內容包括人口統計變數 (性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、平均每月可支配所得、最近一年內的家庭年收入)，除了瞭解有效樣本分佈情形，更可進一步得知問卷填答者在本研究品牌形象、廣告訴求、知覺風險、涉入程度、消費者購買意願等構面各衡量題項的意見平均值，了解本研究的樣本特性。

二、信度與效度分析 (Reliability and Validity Analysis)

(一) 信度分析

信度分析是在衡量各量表題項內容的一致性，以及量表在衡量構面時所具備的穩定性。亦即同一群受試者在同一份量表多次填寫，如答案一致程度高，就表示信度高。Cronbach (1965) 提出的 Cronbach's α 係數是大部分研究學者最常使用的信度測量方法，利用此方法來計算本研究採用之可靠性，衡量內在一致性。Cronbach 認為當 Cronbach's α 係數值大於 0.7 以上者屬高度信度值，表示相關性或信度相當高，介於 0.75 至 0.35 之間，則表示相關性或信度可接受，低於 0.35 以下者，信度過低則應予拒絕。吳萬益 (2008) 表示 Cronbach's α 係數大於 0.5，即表示各量表題項的相關性越大；換言之，量表的可信程度相當高，一個量表的信度越高，代表量表之穩定性越高。因此，本研究參考上述論點，採用 Cronbach's α 係數作為檢驗本研究問卷信度的衡量指標，衡量問卷各題項間具有一致性的預測結果。

(二) 效度分析

效度即測量的正確性，指測量或其他測量工具能測得其所預測的功能或特質之程度。效度越高，表示測量的結果越能顯現其所欲測量對象的真正特徵。根據張紹勳 (2008) 所著之研究方法一書，問卷是否符合內容效度，可從抽樣 (sampling) 效度與表面 (face) 效度兩方面來衡量，此二者皆無應用統計方法加以計算，僅仰賴專家主觀之評判。而本問卷之設計過程，主要是依據過去學者在品牌形象、廣告訴求、知覺風險、涉入程度與消費者購買意願所提出之理論為參考主軸。除此之外，為瞭解及確認量表所衡量的是否能代表本研究所要衡量之構念，另輔以因素分析來判斷問卷是否具有建構 (construct) 效度。

三、因素分析 (Factor Analysis)

因素分析是一種用來簡化變項，分析變項間的主軸關係，尋找共同潛在構念的統計技術，亦即在一群具有相關性難以解釋的資料中，找出幾個概念上有意義的，並且彼此之間近於獨立可以影響原始資料的共同因素。此方法主要目的在以較少的構面來表示原有的資料結構，而又能保存原有資料結構所提供的大部分資訊，其假定各變數間之所以會有相關，是因為有少數影響這些不同變數的基本因素存在，因素分析的作用即在於設法發現那些共同的基本因素(黃俊英，1996)。本研究應用因素分析中主成份分析法(Principal Component Method)進行共同因素的萃取，再利用最大變異數轉軸法(Varimax Rotation)算求原始變項因素的因素負荷量，使各因素之代表意義更明顯且更易於解釋，而後進行因素的解釋與命名，並將因素負荷量加權總和後，得到新的因素分析做進一步分析之用。

四、T 檢定 (T-test)

T 檢定是用於比較兩組資料平均數的差異，衡量兩個自變數與一個干擾變數對應變數是否達到顯著水準。本問卷在性別、婚姻狀況分類僅只兩組，故直接以 T 檢定來比較性別、婚姻狀況變項在品牌形象、廣告訴求、知覺風險、涉入程度與消費者購買意願的認知上是否有顯著差異存在。

五、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA Analysis)

變異數分析在比較多組資料平均數的差異，其主要目的是檢驗兩個以上母群平均數是否相等，此方法的作用在於分析各種變異數的來源，並加以比較，以了解不同的實驗變數所造成的結果是否有顯著的差異(黃俊英，1994)。在變異數分析中，若僅探討一個自變數和一個依變數的關聯，此種變異數分析則稱為「單因子變異數分析」。本研究採用單因子變異數分析來以探討這些受訪者的年齡、職業、教育程度等人口統計變數對於品牌形象、廣告訴求、知覺風險、涉入程度與消費者購買意願等構面是否具有顯著差異，當單因子變異數分析結果達到顯著水準時，本研究即進一步利用雪費(Scheffe)進行事後多重比較，以瞭解各群組間之差異，找到具有差異的組對。

六、迴歸分析 (Regression Analysis)

迴歸分析是衡量自變數與應變數是否存在因果關係，或者是否具有存在正向或負向的關係。若只有一個自變數稱為簡單迴歸，若同時使用多個自變數則稱為多元迴歸或複迴歸，為了瞭解各變數之間彼此的影響關係，本研究茲採用多元（複）迴歸分析 (Multiple Regression Analysis) 進行探討。多元迴歸分析表示數個預測變項與一個有效變項間的關係 (吳萬益, 2008)。故本研究採用多元迴歸分析方法檢驗壽險業品牌形象、廣告訴求對消費者購買意願的影響。

當一個依變數對一個或多個自變數進行迴歸分析時，稱為單變量 (Univariate) 迴歸；而當多個依變數對一個或多個自變數進行迴歸分析時，則稱為多變量 (Multivariate) 迴歸。單變量迴歸 (一個依變數對一個或多個屬量自變數) 的模型一般又可概分成三種型態：

(一) 線性迴歸 (Linear Regression)

線性迴歸分成簡單 (Simple) 線性迴歸與多元 (Multiple) 線性迴歸兩種。簡單線性迴歸的自變數僅有一個，而多元線性迴歸的自變數則為兩個以上。兩者的迴歸模型均為線性關係，最簡單的模型乃依變數與自變數之間為直線方程式。

(二) 非線性迴歸 (Nonlinear Regression)

迴歸模型無法呈現線性關係，亦即依變數與自變數無法表示為線性方程式，需以另種函數關係呈現。

(三) 其他類型迴歸

線性迴歸模型與非線性迴歸模型雖為最常用的迴歸模型，但有些情況下則需另採其他迴歸模型。

故本研究採用單變量線性分析方法檢驗壽險業知覺風險、涉入程度干擾品牌形象、廣告訴求與消費者購買意願的影響。

第肆章 實證分析與結果

第一節 敘述性統計分析

本研究以20歲以上已購買壽險商品之消費者為受訪對象，總計發出1000份問卷，扣除無效問卷21份後，有效問卷共計979份，有效問卷回收率為97.9%，從表4-1可知，受訪者在性別上以女生的樣本數大於男生。在年齡分布上，本研究以20-29歲樣本數最多，佔37.8%。在教育程度分布上，以大學（或專科）樣本數最多，約佔全部樣本的60.6%。在婚姻狀況方面未婚佔樣本的53.2%較多。在職位方面服務業樣本數較多，佔27.4%。在個人平均每月可支配所得分佈上，以2萬以上~4萬（含）樣本數為最多。在家庭年收入方面50萬（含）以下佔樣本的37.6%較多，有效樣本之基本資料彙整如表4-1。

表 4-1 研究樣本基本資料

項目	分類標準	人數	合計	百分比	合計
性別	男生	425	979 人	43.4%	100%
	女生	554		56.6%	
婚姻狀況	未婚	521	979 人	53.2%	100%
	已婚	458		46.8%	
年齡	20-29 歲	370	979 人	37.8%	100%
	30-39 歲	279		28.5%	
	40-49 歲	194		19.8%	
	50 歲以上	136		13.9%	
教育程度	國（初）中以下	60	979 人	6.1%	100%
	高中職	227		23.2%	
	大學（或專科）	593		60.6%	
	研究所及以上	99		10.1%	
職業	學生	158	979 人	16.1%	100%
	軍公教	113		11.5%	
	工	119		12.2%	
	商業	210		21.5%	
	服務業	268		27.4%	
	其他	111		11.3%	
平均每月 可支配所得	2 萬（含）以下	298	979 人	30.4%	100%
	2 萬以上~4 萬（含）	413		42.2%	
	4 萬以上~6 萬（含）	195		19.9%	
	6 萬以上	73		7.5%	
家庭年收入	50 萬（含）以下	368	979 人	37.6%	100%
	51 萬~80 萬（含）	313		32.0%	
	81 萬以上	298		30.4%	

第二節 信度分析

在信度方面，本研究採用 Cronbach's α 係數作為評量指標，目的係在衡量各題項的內部一致。若 Cronbach's α 係數值大於 0.7 則表示量表內部一致性高，則有較高之信度，若小於 0.35 者表示信度過低且應以剔除。實證分析結果整理如表 4-2。根據表 4-2 可知，本研究各量表之 Cronbach's α 係數值介於 0.691 ~ 0.902 之間，整體信度尚可接受。

表 4-2 各量表之 Cronbach's α 係數表

量表類別	衡量項目數	α 值
品牌形象	13	0.830
廣告訴求	7	0.761
知覺風險	10	0.709
涉入程度	5	0.691
購買意願	12	0.902

在效度方面，由於本研究各量表的衡量構面係參考不同研究者觀點與量表修定而成，並進行問卷預試，目的是針對問卷受試者不清楚之事項加以修正，藉以改善及強化問卷的內在效度。在研究過程中，為確認量表所衡量的是否能代表本研究所要衡量之構念，另以因素分析來檢定問卷是否具有建構 (construct) 效度。在正式進行因素分析前，採用 KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) 採樣適切性量數以及巴式球形檢定 (Bartlett Test of Sphericity) 進行檢驗，實證結果如表 4-3 所示。Hair et al. (1998) 表示當 KMO 值大於 0.6，且巴式球形檢定的 P-value 趨近於 0，即表示資料適合進行因素分析。根據表 4-3 可知，各構面之 KMO 值均在 0.7 以上，且巴式球形檢定亦達顯著水準，因此本研究資料適合因素萃取。

表 4-3 問卷各構面之因素負荷量

題號	品牌形象			題號	廣告訴求		題號	知覺風險		
	象徵性	功能性	經驗性		感性	理性		心理	功能	財務
a12	0.800	0.176	0.098	b1	0.281	0.661	c13	0.756	0.107	-0.020
a13	0.788	0.101	0.095	b2	-0.003	0.756	c14	0.739	0.225	-0.216
a10	0.681	0.053	0.365	b3	0.158	0.690	c10	0.631	-0.009	0.380
a11	0.637	0.121	0.459	b4	0.393	0.454	c11	0.619	0.282	0.180
a9	0.620	0.136	0.336	b5	0.635	0.378	c15	0.129	0.787	-0.053
a2	0.102	0.823	-0.020	b6	0.869	0.155	c8	0.051	0.749	0.161
a1	0.029	0.798	-0.017	b7	0.883	0.053	c6	0.303	0.537	0.133
a4	0.019	0.675	0.155				c5	0.011	0.142	0.722
a6	0.042	0.610	0.220				c7	0.454	-0.204	0.555
a3	0.406	0.460	0.042				c12	-0.256	0.435	0.543
a7	0.139	0.092	0.825							
a8	0.303	0.024	0.777							
a5	0.235	0.238	0.605							
模式適合度	品牌形象：KMO=.840，Bartlett 球形檢定=4209.843，Sig=0.000 廣告訴求：KMO=.729，Bartlett 球形檢定=1874.174，Sig=0.000 知覺風險：KMO=.740，Bartlett 球形檢定=2080.819，Sig=0.000									
構面總信度	0.783									

第三節 人口統計變數分析

一、T 檢定 (T-test)

本研究以 20 歲以上購買壽險商品之潛在消費者為受訪對象，探討在品牌形象與廣告訴求對知覺風險、涉入程度與消費者購買意願間是否有認知差異，故將人口統計變項進行 T 檢定，其結果列示於表 4-4，根據平均數分析發現，性別與婚姻兩種人口統計變數是會影響受測者在品牌形象與廣告訴求對知覺風險、涉入程度與消費者購買意願的認知程度。

表 4-4 認知差異分析表

人口變項	構面		F(t)值	P 值	兩兩比較
性別	品牌形象	功能性	-4.424	0.000***	男性<女性
		經驗性	-1.113	0.266	無影響
		象徵性	-0.322	0.747	無影響
	廣告訴求	理性	-0.397	0.691	無影響
		感性	-1.467	0.143	無影響
	知覺風險	財務	-1.195	0.232	無影響
		功能	0.601	0.548	無影響
		心理	0.387	0.699	無影響
	涉入程度		-0.098	0.922	無影響
	購買意願		-0.413	0.680	無影響
婚姻	品牌形象	功能性	-0.343	0.732	無影響
		經驗性	0.325	0.745	無影響
		象徵性	1.396	0.163	無影響
	廣告訴求	理性	-1.700	0.089	無影響
		感性	0.038	0.970	無影響
	知覺風險	財務	1.283	0.200	無影響
		功能	-0.711	0.472	無影響
		心理	0.745	0.457	無影響
	涉入程度		0.793	0.428	無影響
	購買意願		0.128	0.898	無影響

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

由表 4-4 可知，就性別而言僅於品牌形象中之功能性有顯著差異。其中女性對品牌形象的功能性影響較男性會有明顯的差異，而在性別對廣告訴求、知覺風險、涉入程度、購買意願等均顯著差異。再則以婚姻而言，不論已婚或未婚對品牌形象、廣告訴求、知覺風險、涉入程度、購買意願皆無顯著的差異。

二、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

(一) 年齡對品牌形象、廣告訴求、涉入程度、知覺風險、購買意願之認知差異性分析

1. 不同年齡對品牌形象的認知差異性

由表 4-5 可知，在不同年齡對品牌形象的認知的差異中，顯示：象徵性其顯著性 $P < 0.05$ ，表示有顯著差異。即不同年齡對品牌形象中之象徵性認知程度有顯著差異，但在事後多重比較中無顯著差異。

表 4-5 不同年齡對品牌形象認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
功能性	組間	1.309	4	0.327	0.602	0.661
	組內	529.689	974	0.544		
經驗性	組間	9.036	4	2.259	1.918	0.105
	組內	1146.957	974	1.178		
象徵性	組間	18.618	4	4.655	4.347	0.002**
	組內	1042.979	974	1.071		

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

2.不同年齡對廣告訴求的認知差異性

由表 4-6 可知，在不同年齡對廣告訴求的認知差異中，顯示：理性訴求、感性訴求，其顯著性 P 均<0.05，可見該兩項有顯著差異。即不同年齡對廣告訴求中之理性訴求、感性訴求的認知程度有顯著差異。

表 4-6 不同年齡對廣告訴求的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
理性訴求	組間	7.990	4	1.998	2.524	0.040**
	組內	770.760	974	0.791		
感性訴求	組間	22.574	4	5.643	5.099	0.000***
	組內	1077.996	974	1.107		

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

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示 30~39 歲對理性訴求認知差異程度較大於 50~59 歲年齡層之差異程度，顯示 30~39 歲對感性訴求認知差異程度較大於 60 歲以上年齡層之差異程度，請參見表 4-7。

表 4-7 不同年齡對廣告訴求多重比較分析

依變數	年齡	年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
理性訴求	30~39 歲	50~59 歲	-0.31091	0.10015	0.048**
感性訴求	30~39 歲	60 歲以上	0.78610	0.21572	0.01**

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

3.不同年齡對涉入程度的認知差異性

由表 4-8 可知，在不同年齡對涉入程度的認知差異中，其顯著性 P>0.05，表示不同年齡對涉入程度的認知程度無顯著差異。

表 4-8 不同年齡對涉入程度的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
涉入程度	組間	4.634	4	1.159	2.154	0.072
	組內	523.421	973	0.538		

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

4.不同年齡對知覺風險的認知差異性

由表 4-9 可知，在不同年齡對知覺風險的認知差異中，顯示：財務風險、心理風險，其顯著性 $P < 0.05$ ，可見該兩項有顯著差異。即不同年齡對知覺風險中之財務風險、心理風險的認知程度有顯著差異。

表 4-9 不同年齡對知覺風險的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
財務風險	組間	14.207	4	3.552	4.696	0.001***
	組內	735.959	973	0.756		
功能風險	組間	6.603	4	1.651	1.155	0.329
	組內	1392.721	974	1.430		
心理風險	組間	9.884	4	2.471	2.733	0.028
	組內	880.707	974	0.904		

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

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示 30~39 歲對財務風險認知差異程度較大於 40~49 歲年齡層之差異程度，請參見表 4-10。

表 4-10 不同年齡對知覺風險多重比較分析

依變數	年齡	年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
財務風險	30~39 歲	40~49 歲	0.25680	0.08143	0.042**

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

5.不同年齡對購買意願的認知差異性

由表 4-11 可知，在不同年齡對購買意願的認知差異中，其顯著性 $P > 0.05$ ，表示不同年齡對購買意願的認知程度無顯著差異。

表 4-11 不同年齡對購買意願的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
購買意願	組間	3.319	4	0.830	0.868	0.483
	組內	930.968	974	0.956		

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) 教育程度對品牌形象、廣告訴求、涉入程度、知覺風險、購買意願之認知差異性分析

1. 不同教育程度對品牌形象的認知差異性

由表 4-12 可知，在不同教育程度對品牌形象的認知差異中，顯示：功能性其顯著性 $P < 0.05$ ，可見有顯著差異。即不同教育程度對品牌形象中之功能性認知程度有顯著性差異，亦即教育程度之差異將可能影響對品牌形象的認知程度。

表 4-12 不同教育程度對品牌形象的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
功能性	組間	17.982	3	5.994	11.391	0.000***
	組內	513.017	975	0.526		
經驗性	組間	8.841	3	2.947	2.505	0.058
	組內	1147.152	975	1.177		
象徵性	組間	7.441	3	2.480	2.294	0.076
	組內	1054.156	975	1.081		

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

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示教育程度在國（初）中以下的族群對功能性認知差異程度大於高中職、大學（或專科）、研究所以上的族群，請參見表 4-13。

表 4-13 不同教育程度對品牌形象多重比較分析

依變數	教育程度	教育程度	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
功能性	國（初）中以下	高中職	-0.38916	0.10530	0.004***
功能性	國（初）中以下	大學（或專科）	-0.54108	0.09827	0.000***
功能性	國（初）中以下	研究所以上	-0.40990	0.11868	0.008***

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

2.不同教育程度對廣告訴求的認知差異性

由表 4-14 可知，在不同教育程度對廣告訴求的認知差異中，顯著性 P 均 >0.05，表示不同教育程度對廣告訴求的認知程度無顯著差異。

表 4-14 不同教育程度對廣告訴求的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
理性訴求	組間	5.720	3	1.907	2.405	0.066
	組內	773.030	975	0.793		
感性訴求	組間	0.960	3	0.320	0.284	0.837
	組內	1099.609	975	1.128		

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

3.不同教育程度對涉入程度的認知差異性

由表 4-15 可知，不同教育程度對涉入程度的認知差異中，其顯著性 P>0.05，表示不同教育程度對涉入程度的認知程度無顯著差異。

表 4-15 不同教育程度對涉入程度的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
涉入程度	組間	3.475	3	1.158	2.151	0.092
	組內	524.580	974	0.539		

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

4.不同教育程度對知覺風險的認知差異性

由表 4-16 可知，在不同教育程度對知覺風險的認知差異中，顯示：財務風險、功能風險，其顯著性 P 均 <0.05 ，可見該兩項有顯著差異。即不同教育程度對知覺風險中之財務風險、功能風險的認知程度有顯著差異。

表 4-16 不同教育程度對知覺風險的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
財務風險	組間	8.786	3	2.929	3.848	0.009**
	組內	741.380	974	0.761		
功能風險	組間	35.137	3	11.712	8.371	0.000***
	組內	1364.188	975	1.399		
心理風險	組間	3.891	3	1.297	1.426	0.234
	組內	886.701	975	0.909		

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

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示教育程度在高中職的族群對財務風險認知程度差異大於大學（或專科）的族群，顯示教育程度在國（初）中以下的族群對功能風險認知程度差異大於高中職、大學（或專科）、研究所以上的族群，請參見表 4-17。

表 4-17 不同教育程度對知覺風險多重比較分析

依變數	教育程度	教育程度	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
財務風險	高中職	大學(或專科)	-0.22606	0.06820	0.012**
功能風險	國(初)中以下	高中職	0.61799	0.17171	0.005**
功能風險	國(初)中以下	大學(或專科)	0.78198	0.16025	0.000***
功能風險	國(初)中以下	研究所以上	0.75236	0.19353	0.002***

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

5.不同教育程度對購買意願的認知差異性

由表 4-18 可知，在不同教育程度對購買意願的認知差異中，顯示：購買意願其顯著性 $P < 0.05$ ，可見有顯著差異。即不同教育程度對購買意願的認知程度有顯著差異。

表 4-18 不同教育程度對購買意願的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
購買意願	組間	10.159	3	3.386	3.573	0.014**
	組內	924.127	975	0.948		

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

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示教育程度在國（初）中以下的族群對購買意願認知程度差異大於研究所以上的族群，請參見表 4-19。

表 4-19 不同教育程度對購買意願多重比較分析

依變數	教育程度	教育程度	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
購買意願	國（初）中以下	研究所以以上	0.48447	0.15928	0.027**

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

(三) 職業對品牌形象、廣告訴求、涉入程度、知覺風險、購買意願之認知差異性分析

1. 不同職業對品牌形象的認知差異性

由表 4-20 可知，不同職業對品牌形象的認知差異中，顯示：象徵性、經驗性、功能性，其顯著性 P 均 <0.05 ，可見該三項有顯著差異。即不同職業對品牌形象中之象徵性、經驗性、功能性的認知程度有顯著差異。

表 4-20 不同職業對品牌形象的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
功能性	組間	12.318	5	2.464	4.622	0.000***
	組內	518.680	973	0.533		
經驗性	組間	17.235	5	3.447	2.945	0.012**
	組內	1138.757	973	1.170		
象徵性	組間	16.105	5	3.221	2.998	0.011**
	組內	1045.492	973	1.075		

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

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示職業在軍公教的族群對功能性風險認知程度差異大於工業、其他的族群，顯示職業在學生的族群對經驗性風險認知程度差異大於軍公教的族群，顯示職業在學生的族群對象徵性風險認知程度差異大於軍公教的族群，請參見表 4-21。

表 4-21 不同職業對品牌形象多重比較分析

依變數	教育程度	職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
功能性	軍公教	工業	0.38977	0.09590	0.006**
功能性	軍公教	其他	-0.37723	0.09757	0.011**
經驗性	學生	軍公教	0.47076	0.13328	0.03**
象徵性	學生	軍公教	0.44826	0.12771	0.031**

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

2.不同職業對廣告訴求的認知差異性

由表 4-22 可知，不同職業對廣告訴求的認知中，顯示：感性訴求其顯著性 $P < 0.05$ ，可見有顯著差異。即不同職業對廣告訴求中之感性訴求的認知程度有顯著差異。

表 4-22 不同職業對廣告訴求的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
理性訴求	組間	8.561	5	1.712	2.163	0.056
	組內	770.189	973	0.792		
感性訴求	組間	25.765	5	5.153	4.665	0.000***
	組內	1074.805	973	1.105		

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

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示職業在商業之族群對感性訴求認知程度差異大於其他的族群，請參見表 4-23。

表 4-23 不同職業對廣告訴求多重比較分析

依變數	職業	職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
感性訴求	商業	其他	0.57593	0.12334	0.001***

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

3.不同職業對涉入程度的認知差異性

由表 4-24 可知，不同職業對涉入程度的認知差異中，其顯著性 $P > 0.05$ ，表示不同職業對涉入程度的認知程度無顯著差異。

表 4-24 不同職業對涉入程度的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
涉入程度	組間	2.584	5	0.517	0.956	0.444
	組內	525.472	972	0.541		

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

4.不同職業對知覺風險的認知差異性

由表 4-25 可知，在不同職業對知覺風險的認知差異中，顯示：財務風險，其顯著性 $P < 0.05$ ，可見有顯著差異。即不同職業對知覺風險中之財務風險的認知程度有顯著差異。

表 4-25 不同職業對知覺風險的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
財務風險	組間	12.736	5	2.547	3.358	0.005**
	組內	737.430	972	0.759		
功能風險	組間	3.297	5	0.659	0.460	0.806
	組內	1396.027	973	1.435		
心理風險	組間	9.633	5	1.927	2.128	0.060
	組內	880.958	973	0.905		

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

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示職業在商業之族群對財務風險認知程度差異大於其他的族群，請參見表 4-26。

表 4-26 不同職業對知覺風險多重比較分析

依變數	職業	職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
財務風險	商業	其他	0.34589	0.10252	0.045**

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

5.不同職業對購買意願的認知差異性

由表 4-27 可知，在不同職業對購買意願的認知差異中，顯示：購買意願其顯著性 $P < 0.05$ ，可見有顯著差異。即不同職業對購買意願的認知程度有顯著差異。

表 4-27 不同職業對購買意願的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
購買意願	組間	15.489	5	3.098	3.280	0.006
	組內	918.798	973	0.944		

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

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示職業在學生之族群對購買意願的認知程度差異大於其他的族群，請參見表 4-28。

表 4-28 不同職業對購買意願多重比較分析

依變數	職業	職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
購買意願	學生	其他	0.43880	0.12035	0.021**

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) 個人平均每月可支配所得對品牌形象、廣告訴求、涉入程度、 知覺風險、購買意願之認知差異性分析

1. 不同個人平均每月可支配所得對品牌形象的認知差異性

由表 4-29 可知，不同個人平均每月可支配所得對品牌形象的認知中，顯示：經驗性其顯著性 $P < 0.05$ ，可見有顯著差異。即不同個人平均每月可支配所得對品牌形象中之經驗性的認知程度有顯著差異。

表 4-29 不同個人平均每月可支配所得對品牌形象的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均 平方和	F 檢定	顯著性
功能性	組間	0.796	3	0.265	0.488	0.691
	組內	530.203	975	0.544		
經驗性	組間	16.414	3	5.471	4.681	0.003**
	組內	1139.579	975	1.169		
象徵性	組間	4.746	3	1.582	1.459	0.224
	組內	1056.851	975	1.084		

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

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示個人平均每月可支配所得在 2 萬(含)以下之族群對經驗性認知程度差異大於 2 萬以上~4 萬(含)的族群，請參見表 4-30。

表 4-30 不同個人平均每月可支配所得對購買意願多重比較分析

依變數	個人平均每月可支配所得	個人平均每月可支配所得	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
經驗性	2 萬(含)以下	2 萬以上~4 萬(含)	0.23712	0.08217	0.04*

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

2.不同個人平均每月可支配所得對廣告訴求的認知差異性

由表 4-31 可知，不同個人平均每月可支配所得對廣告訴求的認知中，顯著性 P 均>0.05，表示不同個人平均每月可支配所得對廣告訴求的認知程度無顯著差異。

表 4-31 不同個人平均每月可支配所得對廣告訴求的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
理性訴求	組間	5.423	3	1.808	2.279	0.078
	組內	773.328	975	0.793		
感性訴求	組間	1.269	3	0.423	0.375	0.771
	組內	1099.301	975	1.127		

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

3.不同個人平均每月可支配所得對涉入程度的認知差異性

由表 4-32 可知，不同個人平均每月可支配所得對涉入程度的認知差異中，其顯著性 P>0.05，表示不同個人平均每月可支配所得對涉入程度的認知程度無顯著差異。

表 4-32 不同個人平均每月可支配所得對涉入程度的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
涉入程度	組間	0.982	3	0.327	0.605	0.612
	組內	527.074	974	0.541		

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

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示個人平均每月可支配所得在 2 萬(含)以下之族群對涉入程度認知程度差異大於 2 萬以上~4 萬(含)的族群，請參見表 4-33。

表 4-33 不同個人平均每月可支配所得對涉入程度多重比較分析

依變數	個人平均 每月可支配所得	個人平均 每月可支配所得	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
涉入程度	2 萬(含)以下	2 萬以上~4 萬(含)	0.29778	0.08724	0.021*

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

4.不同個人平均每月可支配所得對知覺風險的認知差異性

由表 4-34 可知，在不同個人平均每月可支配所得對知覺風險的認知差異中，顯著性 P 均>0.05。表示不同個人平均每月可支配所得對知覺風險中的認知程度無顯著差異。

表 4-34 不同個人平均每月可支配所得對知覺風險的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均 平方和	F 檢定	顯著性
財務風險	組間	0.842	3	0.281	0.365	0.778
	組內	749.324	974	0.769		
功能風險	組間	9.923	3	3.308	2.321	0.074
	組內	1389.402	975	1.425		
心理風險	組間	2.065	3	0.688	0.755	0.519
	組內	888.526	975	0.911		

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

5.不同個人平均每月可支配所得對購買意願的認知差異性

由表 4-35 可知，在不同個人平均每月可支配所得對購買意願的認知差異中，顯示：購買意願其顯著性 P<0.05，可見有顯著差異。即不同個人平均每月可支配所得對購買意願的認知程度有顯著差異。

表 4-35 不同個人平均每月可支配所得對購買意願的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均 平方和	F 檢定	顯著性
購買意願	組間	8.691	3	2.897	3.052	0.028*
	組內	925.595	975	0.949		

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

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示個人平均每月可支配所得在 2 萬(含)以下之族群對購買意願認知程度差異大於 2 萬以上~4 萬(含)的族群，請參見表 4-36。

表 4-36 不同個人平均每月可支配所得對購買意願多重比較分析

依變數	個人平均 每月可支配所得	個人平均 每月可支配所得	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
購買意願	2 萬(含)以下	2 萬以上~4 萬(含)	0.21028	0.07406	0.045**

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) 最近一年內的家庭年收入對品牌形象、廣告訴求、涉入程度、知覺風險、購買意願之認知差異性分析

1. 不同最近一年內的家庭年收入對品牌形象的認知差異性

由表 4-37 可知，不同最近一年內的家庭年收入對品牌形象的認知差異中，顯示：功能性其顯著性 $P < 0.05$ ，可見有顯著差異。即不同最近一年內的家庭年收入對品牌形象中功能性的認知程度有顯著差異，但在事後多重比較中無顯著差異。

表 4-37 不同最近一年內的家庭年收入對品牌形象的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均 平方和	F 檢定	顯著性
功能性	組間	5.202	3	1.734	3.215	0.022*
	組內	525.797	975	0.539		
經驗性	組間	3.071	3	1.024	0.866	0.458
	組內	1152.922	975	1.182		
象徵性	組間	4.799	3	1.600	1.476	0.220
	組內	1056.798	975	1.084		

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

2.不同最近一年內的家庭年收入對廣告訴求的認知差異性

由表 4-38 可知，在不同最近一年內的家庭年收入對廣告訴求的認知差異中，顯著性 P 均>0.05，表示不同最近一年內的家庭年收入對廣告訴求的認知程度無顯著差異。

表 4-38 不同最近一年內的家庭年收入對廣告訴求的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
理性訴求	組間	4.428	3	1.476	1.858	0.135
	組內	774.323	975	0.794		
感性訴求	組間	6.353	3	2.118	1.887	0.130
	組內	1094.216	975	1.122		

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

3.不同最近一年內的家庭年收入對涉入程度的認知差異性

由表 4-39 可知，不同最近一年內的家庭年收入對涉入程度的認知差異中，其顯著性 P>0.05，表示不同最近一年內的家庭年收入對涉入程度的認知程度無顯著差異。

表 4-39 不同最近一年內的家庭年收入對涉入程度的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
涉入程度	組間	3.155	3	1.052	1.951	0.120
	組內	524.901	974	0.539		

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

4.不同最近一年內的家庭年收入對知覺風險的認知差異性

由表 4-40 可知，在不同最近一年內的家庭年收入對知覺風險的認知差異中，顯示：功能風險其顯著性 $P < 0.05$ ，可見有顯著差異。即不同最近一年內的家庭年收入對知覺風險中之功能風險的認知程度有顯著差異。

表 4-40 不同最近一年內的家庭年收入對知覺風險的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
財務風險	組間	0.296	3	0.099	0.128	0.943
	組內	749.870	974	0.770		
功能風險	組間	23.249	3	7.750	5.491	0.001***
	組內	1376.075	975	1.411		
心理風險	組間	1.683	3	0.561	0.615	0.605
	組內	888.908	975	0.912		

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

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示最近一年內的家庭年收入在 50 萬(含)以下之族群對功能風險認知程度差異大於 81 萬~120 萬(含)的族群，請參見表 4-41。

表 4-41 不同最近一年內的家庭年收入對知覺風險多重比較分析

依變數	最近一年內的 家庭年收入	最近一年內的 家庭年收入	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
功能風險	50 萬(含)以下	81 萬~120 萬(含)	0.35071	0.09275	0.003***

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

5.不同最近一年內的家庭年收入對購買意願的認知差異性

由表 4-42 可知，在不同最近一年內的家庭年收入對購買意願的認知差異中，其顯著性 $P > 0.05$ ，表示不同最近一年內的家庭年收入對購買意願的認知程度無顯著差異。

表 4-42 不同最近一年內的家庭年收入對購買意願的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
購買意願	組間	3.345	3	1.115	1.168	0.321
	組內	930.942	975	0.955		

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

本研究整合之有關人口統計變項對於品牌形象、廣告訴求、知覺風險、涉入程度、購買意願之認知摘要整理如下表 4-43：

表 4-43 人口統計變項對於品牌形象、廣告訴求、知覺風險、涉入程度、購買意願之認知摘要

變項	品牌形象			廣告訴求		知覺風險			涉入程度	購買意願
	象徵	功能	經驗	理性	感性	財務	功能	心理		
性別		*								
年齡	*			*	*	*				
教育程度		*				*	*			*
婚姻狀況										
職業	*	*	*		*	*				*
平均每月可支配所得			*							*
家庭年收入		*					*			

註：「*」表示有顯著差異

資料來源：本研究整理

第四節 品牌形象、廣告訴求與知覺風險、涉入程度

對消費者購買意願之關係

本研究以多元迴歸模式檢視一般消費者對壽險業品牌形象、廣告訴求、知覺風險、涉入程度與消費者購買意願之關係，經由多元迴歸分析以驗證下列各假設：

H1：壽險業品牌形象對消費者購買意願是否有顯著正向影響

H2：壽險業的廣告訴求對消費者購買意願是否有顯著正向影響

H3：知覺風險在壽險業品牌形象對消費者購買意願的影響有干擾效果

H4：知覺風險在壽險業的廣告訴求對消費者購買意願的影響有干擾效果

H5：涉入程度在壽險業品牌形象對消費者購買意願的影響有干擾效果

H6：涉入程度在壽險業的廣告訴求對消費者購買意願的影響有干擾效果

一、壽險業品牌形象與消費者購買意願關係

本研究以多元迴歸模式檢視壽險業的品牌形象與消費者購買意願之關係，以消費者購買意願為依變數，將品牌形象之功能性、經驗性、象徵性三種構面作為自變數，經由多元迴歸分析以驗證假設H1，並將檢定結果列示於表 4-44。

表 4-44 品牌形象與消費者購買意願迴歸分析

研究變項	B 之估計值	標準化係數	t	顯著性	VIF 值
(常數)	1.994		8.644	0.000***	
功能性	0.048	0.036	1.282	0.200	1.109
經驗性	0.030	0.033	1.000	0.318	1.522
象徵性	0.474	0.505	15.186	0.000***	1.513
F 值	131.118				
P 值	0.000***				
R 平方	0.287				
調整後的 R 平方	0.285				

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

迴歸方程式達顯著水準 ($F=131.118, P=0.000$)，該模式預測能力 (調整後 R 平方) 值為 0.285，屬於中等預測能力，其中象徵性 ($T=15.186, P=0.000^{***}$) 有顯著的影響力，功能性 ($T=1.282, P=0.200$) 無顯著的影響力，經驗性 ($T=1.000, P=0.318$) 亦無顯著的影響力，表示品牌形象中的象徵性對消費者購買意願會有正面顯著影響效果，而功能性及經驗性對消費者購買意願無顯著的正面影響。另外針對共線性的診斷，變異數膨脹係數 (Variance Inflationary Factor, VIF) 值越大代表共線性愈明顯，若 VIF 值大於 10 便有嚴重的共線性問題 (邱皓政, 2000)。從表 4-44 可以發現到各研究與控制變項的 VIF 皆在 3 以下，顯示無嚴重共線性問題。

二、壽險業廣告訴求與消費者購買意願關係

表 4-45 廣告訴求與消費者購買意願迴歸分析

研究變項	B 之估計值	標準化係數	t	顯著性	VIF 值
(常數)	1.525		8.740	0.000***	
理性訴求	0.244	0.223	7.169	0.000***	1.297
感性訴求	0.346	0.375	12.054	0.000***	1.294
F 值	181.100				
P 值	0.000***				
R 平方	0.271				
調整後的 R 平方	0.269				

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。

本研究以多元迴歸模式檢視壽險業的廣告訴求與消費者購買意願之關係，以消費者購買意願為依變數，將理性訴求及感性訴求二構面作為自變數，經由多元迴歸分析以驗證假設 H2，迴歸方程式達顯著水準 ($F=181.100, P=0.000$)，該模式預測能力 (調整後 R 平方) 值為 0.269，屬於中等預測能力，其中理性訴求 ($T=7.169, P=0.000^{***}$) 與感性訴求 ($T=12.054, P=0.000^{***}$) 顯著性皆小於 0.05，表示廣告訴求中不論理性或感性訴求皆對消費者購買意願會有正面顯著影響效果。又標準化係數結果，感性訴求 $\beta=0.375$ ，理性訴求 $\beta=0.223$ ，表示感性訴求之效果對消費者購買意願的影響大於理性訴求。另外針對共線性的診斷。從表 4-45 可以發現到各研究與控制變項的 VIF 皆在 3 以下，顯示無嚴重共線性問題。

三、知覺風險在壽險業品牌形象對消費者購買意願影響的干擾效果

本研究以功能風險、心理風險、財務風險三個構面為知覺風險之核心構面，並且以此三者來衡量消費者知覺風險於壽險業品牌形象對消費者購買意願影響的干擾效果。其中財務知覺風險在壽險品牌形象的對對消費者購買意願影響之干擾效果的單變量線性分析結果整理如表 4-46。由表 4-46 可知，品牌形象的功能性、經驗性、象徵性與-財務知覺風險的交互效果三者都未達顯著水準（顯著性 < 0.05），因此本研究發現財務知覺風險對壽險品牌形象與消費者購買意願無干擾效果。

表 4-46 財務知覺風險對壽險業品牌形象與消費者購買意願之關係

變數	F檢定統計量			顯著性	迴歸係數 β
財務知覺風險	8.932	25.236	19.400	0.000***	
品牌形象-功能性	0.413			0.521	0.100
品牌形象-經驗性		6.587		0.010**	0.359
品牌形象-象徵性			16.118	0.000***	0.489
功能x財務知覺風險	0.017			0.895	-0.004
經驗x財務知覺風險		2.413		0.121	-0.042
象徵x財務知覺風險			1.465	0.226	-0.028
R平方	0.264	0.285	0.362		

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

由表 4-47 可知，以功能知覺風險為干擾變數，品牌形象的功能性和功能知覺風險的交互效果顯著性為 0.001（顯著性<0.05），品牌形象之經驗性、象徵性與功能風險的交互效果顯著性為分別 0.065、0.9（顯著性>0.05），無干擾作用，因此本研究結果發現功能知覺風險對品牌形象有部份之干擾效果。

迴歸係數之結果部份，功能知覺風險對品牌形象為負向關係，表示功能性品牌形象中若加入消費者之功能知覺風險對消費者購買意願之影響為負向影響。

表 4-47 功能知覺風險對品牌形象與消費者購買意願之關係

變數	F檢定統計量			顯著性	迴歸係數 β
功能知覺風險	20.772	0.394	4.081	0.000***	
品牌形象-功能性	21.142			0.000***	0.812
品牌形象-經驗性		1.091		0.297	0.105
品牌形象-象徵性			23.708	0.000***	0.440
功能x功能知覺風險	8.938			0.003***	-0.087
經驗x功能知覺風險		3.079		0.080	0.037
象徵x功能知覺風險			0.005	0.945	0.001
R平方	0.159	0.220	0.335		

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。

由表 4-48 可知，以心理風險為干擾變數，品牌形象的功能性、象徵性與經驗性和心理風險的交互效果顯著性皆小於 0.05，表示對消費者購買意願的亦有干擾效果。

綜合上述，本研究發現功能風險與心理風險在品牌形象上對於消費者購買意願具有干擾效果，因此本研究 H3 部份成立。

又迴歸係數之結果發現，在交互效果上，品牌形象功能性的迴歸係數為 -0.088，表示對消費者購買意願為負向影響，而經驗性與象徵性的迴歸係數為 0.083 和 0.091，為正數，表示對消費者購買意願為正向影響。

表 4-48 心理知覺風險對品牌形象與消費者購買意願之關係

變數	F 檢定統計量			顯著性	迴歸係數 β
心理風險	13.848	1.686	5.416	.000***	
品牌形象-功能性	15.880			.000***	0.625
品牌形象-經驗性		0.810		0.368	-0.132
品牌形象-象徵性			0.000	1.000	5.930
功能 x 心理風險	7.811			0.005**	-0.088
經驗 x 心理風險		9.841		0.002**	0.083
象徵 x 心理風險			18.034	0.000***	0.091
R 平方	0.070	0.174	0.325		

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、知覺風險在廣告訴求對消費者購買意願影響的干擾效果

從表 4-49 可知，已知財務風險為干擾變數，廣告訴求中理性訴求顯著性小於 0.05，感性訴求大於 0.05，因此判斷感性訴求和財務風險的交互效果對消費者購買意願並無顯著影響，而理性訴求與財務風險的交互效果顯著性為 $0.000 < 0.05$ ，所以本研究發現廣告訴求中理性訴求和財務知覺風險具有交互作用，因此對消費者購買意願有干擾效果。

迴歸係數之結果部份，廣告訴求不論是理性或感性，兩者與財務風險的交互效果皆為正數，表示兩者對消費者購買意願之影響為正向相關。

表 4-49 財務知覺風險對廣告訴求與消費者購買意願之關係

變數	F 檢定統計量		顯著性	迴歸係數 β
財務風險	4.183	4.247	0.000***	
廣告訴求-理性	3.994		0.046**	-0.304
廣告訴求-感性		1.962	0.162	0.149
理性 x 財務風險	17.928		0.000***	0.122
感性 x 財務風險		1.209	0.272	0.032
R 平方	0.381	0.382		

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。

從表 4-50 可知，雖然廣告訴求理性和感性的主效果都小於 0.05，有顯著性，但是與功能風險的交互效果理性訴求與感性訴求顯著性均大於 0.05，因此功能風險對理性與感性之廣告訴求對於消費者購買意願均無產生干擾效果。

又迴歸係數之結果發現，在與功能風險的交互效果上，廣告訴求理性的迴歸係數為 -0.008，表示對消費者購買意願為負向影響，而廣告訴求感性部分，迴歸係數為 0.032，表示對消費者購買意願為正向影響。

表 4-50 功能知覺風險對廣告訴求與消費者購買意願之關係

變數	F 檢定統計量		顯著性	迴歸係數 β
功能風險	1.840	1.923	0.018**	
廣告訴求-理性	6.346		0.012**	0.408
廣告訴求-感性		5.609	0.018**	0.250
理性 x 功能風險	0.192		0.662	-0.008
感性 x 功能風險		3.041	0.082	0.032
R 平方	0.244	0.302		

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。

從表 4-51 發現心理風險對感性廣告訴求交互效果顯著性小於 0.05，因此對心理風險具有干擾效果。

綜合上述，本研究發現功能風險與心理風險在感性訴求上對於消費者購買意願具有干擾效果，而知覺風險之財務在理性訴求上對於消費者購買意願具有干擾效果，因此本研究 H4 部份成立。

迴歸係數之結果部份，廣告訴求不論是理性或感性，兩者與心理風險的交互效果皆為正數，表示兩者對消費者購買意願之影響為正向相關。

表 4-51 心理知覺風險對廣告訴求與消費者購買意願之關係

變數	F 檢定統計量		顯著性	迴歸係數 β
心理風險	2.955	3.491	0.000***	
廣告訴求-理性	2.033		0.154	0.139
廣告訴求-感性		0.008	0.927	0.004
理性 x 心理風險	1.295		0.255	0.051
感性 x 心理風險		10.958	0.001***	0.080
R 平方	0.207	0.282		

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。

從表 4-51 發現知覺風險-心理對廣告訴求交互效果顯著性小於 0.05，因此具有干擾效果。

綜合上述，本研究發現財務風險與心理風險在廣告訴求上分別與理性廣告訴求及感性廣告訴求對於消費者購買意願具有干擾效果，因此知覺風險對於廣告訴求在消費者之購買意願上具有部份干擾效果，因此本研究 H4 部份部份成立。

五、涉入程度在品牌形象對消費者購買意願影響的干擾效果

從表 4-52 可知，以涉入程度為干擾變數，品牌形象中功能性的主效果顯著性小於 0.05，但與涉入程度的交互效果方面，功能性和經驗性的顯著性小於 0.05，因此本研究發現，壽險品牌形象在功能性與經驗性的部分與涉入程度在對消費者購買意願上有顯著影響，所以假設 H5 部分成立。

又迴歸係數之結果發現，在與涉入程度的交互效果上，品牌形象功能性的迴歸係數為-0.088，為負數，表示對消費者購買意願為負向影響，而經驗性與象徵性的迴歸係數為 0.077 和 0.032，為正數，表示對消費者購買意願為正向影響。

表 4-52 涉入程度對品牌形象與消費者購買意願之關係

變數	F 檢定統計量			顯著性	迴歸係數 β
涉入程度	25.555	0.810	3.982	0.000***	
品牌形象-功能性	9.222			0.002*	0.522
品牌形象-經驗性		0.701		0.248	-0.145
品牌形象-象徵性			2.745	0.098	0.235
功能 x 涉入程度	5.901			0.015*	-0.088
經驗 x 涉入程度		5.255		0.022*	0.077
象徵 x 涉入程度			1.376	0.241	0.032
R 平方	0.223	0.290	0.372		

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。

六、涉入程度在廣告訴求對消費者購買意願影響的干擾效果

從表 4-53 的結果可知，以涉入程度作為干擾變數，廣告訴求中只有和感性訴求的交互效果的顯著性為 0.020 (小於 0.05)，因此本研究發現涉入程度在廣告訴求對消費者購買意願有部份干擾效果，假設 H6 部分成立。

迴歸係數之結果部份，廣告訴求不論是理性或感性，兩者與涉入程度的交互效果皆為正數，表示兩者對消費者購買意願之影響為正向相關。

表 4-53 涉入程度對廣告訴求與消費者購買意願之關係

變數	F 檢定統計量		顯著性	迴歸係數 β
涉入程度	0.990	0.142	0.000***	
廣告訴求-理性	0.012		0.914	0.018
廣告訴求-感性		14.315	0.992	0.001
理性 x 涉入程度	3.072		0.080	0.059
感性 x 涉入程度		0.000	0.020*	0.067
R 平方	0.285	0.325		

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。

第五章 結論與實務意涵

本研究主要目的在探討壽險業品牌形象、廣告訴求與消費者購買意願之間的關係。經由相關的文獻探討並歸納出品牌形象、廣告訴求等行銷策略對購買意願之影響並且進一步探討品牌形象、廣告訴求在分別加入知覺風險與涉入程度之干擾變數後，對消費者購買意願之影響以提供壽險業經營行銷之應用。因此在研究架構模型中，發展出六大假設，並參酌相關文獻發展量表，輔以信度及效度之檢驗，以確認量表之適當性與合理性。本研究將取得之 979 份有效問卷，以 SPSS12.0 軟體進行統計分析，來求證各研究假設，進而說明結論與管理意涵並且提供未來研究之方向。

第一節 研究結論與管理意涵

本研究總共有六個假說，假說一指出壽險業品牌形象對消費者購買意願有顯著正向影響，假說二指出壽險業的廣告訴求對消費者購買意願有顯著正向影響。假說三則指出知覺風險在壽險業品牌形象對消費者購買意願有干擾效果。假說四則指出知覺風險在壽險業的廣告訴求對消費者購買意願有干擾效果，假說五指出涉入程度在壽險業品牌形象求對消費者購買意願有干擾效果，假說六指出涉入程度在壽險業的廣告訴求對消費者購買意願有干擾效果。透過回收問卷與實證分析的結果，假說一與假說二如我們所預期均獲得支持，其結果與過去之文獻一致。假說三至假說六則，獲得部份的支持。本研究嘗試推論此檢定結果背後所代表的意涵，研究結論與相關管理意涵分述如下：

一、壽險業品牌形象對消費者購買意願有顯著正向影響

由研究結果得知，壽險業品牌形象對消費者購買意願有顯著正向影響，此結果與 Kamins and Marks (1991) 主張消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願一致。在購買壽險商品上，品牌形象對消費者購買意願有著一定程度的影響力，根據廖榮文 (1999) 的研究發現：三種不同的品牌聯想形象（功能性、象徵性、經驗型）對於廣告回憶率、廣告態度、品牌態度與消費者購買意願都存在著不同程度的影響，而且以「功能性」品牌形象之效果最好。本研究分析進一步分析壽險業品牌形象象徵性對消費者的購買意願有較高的影響，這與許士賢 (2005) 的研究發現相同，即品牌形象的確能影響消費者之購買意願；然而功能性品牌形象對購買意願之結果卻與之前的學者研究結果相左，在品牌形象方面最能刺激購買意願的並非「功能性品牌形象」，而是「象徵性品牌形象」，可發現象徵性越高，消費者購買意願就越高。

二、壽險業的廣告訴求對消費者購買意願有顯著正向影響

由研究結果得知感性與理性訴求的顯著性皆小於 0.05，表示當消費者在購買壽險商品時，壽險廣告不論是理性的強調功能、價錢、保障或是感性的觸動消費者心理，令消費者感同身受、感動人心，兩種不同類型廣告的訴求皆會對消費者購買意願有正向影響 (Golden and Johnson, 1983)。本研究結果與許士賢 (2005) 的研究發現相同，感性廣告訴求較理性廣告訴求較能引起購買意願，可能原因為保險商品為無形商品，一般消費者僅在事故發生後才感受到其保障之重要性，因此壽險若以感性之訴求較可以吸引消費者關注而提昇購買意願。

三、知覺風險在壽險業品牌形象對消費者購買意願有干擾影響

由研究結果得知，品牌形象與知覺風險的交互作用下的確會對消費者購買意願有所影響此與李定家 (2000) 的研究結果類似。當消費者對壽險商品的知覺風險不論是心理上或是功能上越高，對消費者的購買意願影響就越高，相對的壽險品牌的功能與象徵性也是很大的影響因素。在 Garretson and Clow (1999) 也指出，消費者在購買產品的過程中，會知覺到各種不同的風險，當這些知覺風險過高時，會阻礙到消費者的購買意願，因此知覺風險將會直接地影響消費者決策過程中之購買意願。

四、知覺風險在壽險業的廣告訴求對消費者購買意願有干擾影響

由研究結果得知，廣告訴求與知覺風險的交互作用下，只有在強調理性類型的壽險廣告中，於財務知覺風險方面對消費者購買意願有較高的影響，但在感性廣告中又以心理知覺風險方面對消費者購買意願有較高的影響，可見消費者在不同廣告類形中所著重的方向有所不同，所以在壽險業廣告上重視實質性時，財務知覺風險將扮演正向之干擾作用，若以感性為主的廣告訴求就心理知覺風險則扮演正向的干擾效果。

五、涉入程度在壽險業品牌形象對消費者購買意願有干擾影響

由研究結果得知，涉入程度在壽險業品牌形象對消費者購買意願有部份干擾影響此與林隆儀及曾席璋 (2008) 之結果雷同。品牌形象與涉入程度的交互作用下，在功能性與經驗性上涉入程度會對消費者購買意願有顯著影響，主要因為壽險商品的目的是當成保險事故發生時需要保險理賠之保障，而能夠獲得最大且合理的理賠，也就是說消費者對於壽險商品的理賠服務之功能形象、與一般購買之品牌形象將因消費者之涉入程度而產生不同之對購買意願之干擾作用。

六、涉入程度在壽險業的廣告訴求對消費者購買意願有干擾影響

由研究結果得知，廣告訴求與涉入程度的交互作用下，感性廣告訴求與涉入程度相互作用上其 p 值 <0.05 ，有相當的影響力，因此當壽險的廣告訴求屬於感性方式時，將因消費者之涉入程度而產生對購買意願之干擾作用。可能為消費者之涉入程度高時因感性之訴求較能夠吸引消費者之注意與關心，如強調於感動人心的保險小故事時，而對購買意願產生影響。本研究之假設與驗證結果如表 5-1 所示：

表 5-1 研究假設驗證結果

假設	假設內容	結果
H1	壽險業品牌形象對消費者購買意願有顯著正向影響	成立
H2	壽險業的廣告訴求對消費者購買意願有顯著正向影響	成立
H3	知覺風險在壽險業品牌形象對消費者購買意願有干擾影響	部份成立
H4	知覺風險在壽險業的廣告訴求對消費者購買意願有干擾影響	部份成立
H5	涉入程度在壽險業的品牌形象求對消費者購買意願影響的干擾效果	部份成立
H6	涉入程度在壽險業的廣告訴求對消費者購買意願影響的干擾效果	部份成立

七、管理意涵

本研究經由實證後提出以下觀點，壽險業擬定經營與行銷策略時參考。

- (一) 建議壽險業盡量使其公司或產品的品牌形象提高，在企業競爭激烈與變化多端的環境中，成功的品牌策略可形成企業競爭的利器，為企業帶來競爭優勢 (Aaker, 1996)，因此企業都在發展各種行銷策略及戰術，以便提升市場的佔有率及競爭地位，並提升公司曝光率，增強企業形象，同時經由研究發現壽險業應著重於象徵性品牌形象之提昇以增加消費者購買意願，強調滿足消費者內在需求的產品，如自我價值的提升、角色定位、自我認同等，有別於非使用者，建立品味階級認同，進而產生歸屬感如強調公司之社會公益，價值及產品之獨特性保障。
- (二) 建議壽險業者善用廣告訴求之效果，從實證發現廣告訴求將對消費者購買意願產生正面顯著之影響，因此壽險業可運用多元化之廣告透過理性或感性之訴求，成功地吸引消費者對壽險商品的關心，同時若能多以感性之訴求較可以引發消費者對商品之興趣與關注對提昇購買意願將有更大之助益。
- (三) 建議壽險業在運用行銷策略時對消費者之行為應做更深入之瞭解，經由研究發現消費者之知覺風險將對公司品牌形象與廣告訴求造成干擾效果，因此消費者的功能知覺風險與心理知覺風險對品牌形象及心理知覺風險與財務知覺風險對廣告訴求有干擾效果，在行銷規劃與策略運用時可視不同消費者之知覺風險加以運用以利影響購買意願達成公司之最大利益。
- (四) Mitchell (1981) 的研究指出，產品涉入較高的消費者會主動蒐集相關資訊，並進一步評價產品；反之，產品涉入程度較低的消費者，可能不願意將心力耗費在該產品的選擇和評價上。說明涉入干擾在品牌策略與廣告訴求運用對購買意願具有行銷上的重要性。因此依據實證結果涉入程度對壽險業功能性品牌形象有負向與經驗性之品牌形象有正向干擾作用，而涉入程度對感性的廣告訴求有正向干擾作用，因此壽險經營者可運用上述現象成功地作行銷組合來提昇購買意願以增進公司之利潤。

第二節 研究限制

本研究主要探討壽險業品牌形象、廣告訴求與知覺風險、涉入程度對消費者購買意願的影響，雖力求嚴謹的研究方法與有效抽樣資料，但仍有下列四點研究限制：

- 一、本研究在文獻探討、問卷設計及相關文獻收集上力求精確嚴謹，但仍受客觀環境之影響，而有不盡完善與疏失遺漏之處。
- 二、本研究問卷之受測者範圍有地區上限制，故只針對桃園以北地區的一般民眾發放問卷，並進行實證研究，因此本研究無法完全代表全台 20 歲以上一般民眾之普遍情況，因而影響統計分析結果。
- 三、本研究發放問卷時，在設計問卷上，並無針對某家壽險公司來做研究，因此可能發生同一位民眾買二份不同壽險公司的保單，故在填寫問卷時，對回答問卷的角度會有所不同，不知該用哪家保險公司的標準來填寫問卷，因而影響填寫的精確性。
- 四、本研究之問卷的內容雖然是參考以往學者所發展的問卷加以修改而成，並經過前測檢視具有一定的效度與信度，但問卷設計相關構面尚可採用更多學者看法，應尚有改善的空間。

第三節 未來研究建議

後續研究建議

- 一、本研究樣本是以桃園以北之地區為主，因此桃園以南及東部地區民眾之看法在本次研究樣本皆無法採樣，希冀未來若有研究此題目之研究人員，可將抽樣樣本人口範圍擴大至全省，如此一來，將能獲得各地區消費者之看法，使研究更加完善。
- 二、由於目前壽險之投保率約一人有二張保單以上，因此未來在進行更深入之研究進行訪查時，建議可以針對受訪者購買之保單或保險公司作交叉分析，以區分不同保單或保險公司之品牌形象之影響，或者區分各種不同險種以更能有效地掌握市場動態。
- 三、本研究所採用之干擾變數為涉入程度和知覺風險，可加入不同於本研究之干擾變項，除了探討消費者涉入程度、知覺風險對購買意願之影響外，尚可續探討其他之消費者行為之因素，亦可能改變消費者對壽險商品之購買意願。

參考文獻

壹、中文部份

1. 王志剛及謝文雀，消費者行為，譯自 Engel, J. F., Blackwell R.D. and Miniard, P. W.，台北，華泰文化事業股份有限公司，1995。
2. 方鏘傑，台北市女性消費者生活型態對不同廣告訴求方式產品特性、廣告態度研究，國立交通大學管理科學研究所碩士論文，1994。
3. 行政院金融監督管理委員會編印，保險市場重要指標，台北，2011。
4. 余淑吟，全方位企業品牌形象設計應用於非營利組織之探討，南華大學非營利事業管理學系出版，2008。
5. 吳建宗，廣告訴求、代言人類型對推廣核能發電之溝通效果，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，2001。
6. 吳萬益，企業研究方法-回歸分析與複回歸分析，華泰出版，2000。
7. 吳萬益，企業研究方法，第三版，台北，華泰文化事業股份有限公司，2008。
8. 吳學凱、游麗馨及曾永漢，品牌偏好對購買意願之研究-以行動電話為例，國立台北商業技術學院，2006。
9. 李坤遠，訊息涉入、廣告主可信度、廣告訴求方式與廣告溝通效果關係之研究，國立交通大學管理科學研究所碩士論文，1996。
10. 李定家，網路購物之降低風險策略研究，國立中央大學資訊研究所碩士論文，2000。
11. 沈珮鈴，廣告訴求、品牌信任與購買意願因果關聯性之研究-以行動電話產業為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文，2004。
12. 林南宏、王文正、邱聖媛及鍾怡君，“產品知識及品牌形象對購買意願的影響—產品類別的干擾效果”，行銷評論，Dec.2007，第4期第4章：481-504。
13. 林隆儀及林岳民，“廣告比較策略與廣告訴求方式對購買意願的影響-產品涉入干擾效果”，企業管理學報，2005，第65期：1-30。
14. 林隆儀及曾席璋，“品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響-涉入的干擾效果”，真理財經學報，2008，第19期。

15. 林憶萍，台北市女性消費者或型態之區隔對汽車屬性、汽車銷售廣告訴求之偏好研究—以大學女學生為例，國立交通大學管理科學研究所碩士論文，1997。
16. 邱皓政，量化研究與統計分析，台北，五南圖書出版公司，2000。
17. 徐靜儀，廣告訴求對廣告效果影響之研究—以網頁廣告為例，東吳大學碩士論文，2002。
18. 祝鳳岡，“廣告理性訴求策略之策略分析”，廣告學研究，1996，第 8 期：85-112。
19. 崔雯，知覺風險與企業火災保險購買行為之研究，國立高雄第一科技大學風險管理與保險系，2002。
20. 張志桂，廣告訴求方式對消費者態度影響之研究，中原大學企業管理研究所碩士論文，1990。
21. 張桂娟，廣告訴求與廣告媒體類型對廣告效果之影響，文化大學國際企業研究所碩士論文，2003。
22. 張紹勳，研究方法-理論與統計，台中，滄海書局，2008。
23. 許士軍，管理學，台北，東華書局，1987。
24. 許士賢，品牌形象、廣告訴求對消費者購買意願之影響，東吳大學企業管理研究所碩士論文，2005。
25. 許牧民，國中小學教師與教科書業者對「影響教科書產業品牌形象因素」認知差異之研究，世新大學傳播管理學研究所碩士論文，2007。
26. 連彥婕，企業公關如何打造企業品牌形象-以南山人壽為例，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，2010。
27. 陳世宴，廣告資訊型態、希望與知覺風險對消費者行為之影響，國立成功大學國際企業研究所碩士論文，2007。
28. 陳立軒，網路商店形象對於顧客知覺價值之影響，國立成功大學國際企業研究所碩士論文，2004。
29. 陳淑娟、楊珮綺及林永順，“產品涉入、知覺風險與資訊傳播影響消費者購買果醋意願的研究”，美和技術學院學報，2009。
30. 傅明珠，臺北市國小教師知覺運動產品品牌形象對行為意向之研究，臺北市立教育大學體育教學碩士學位班碩士論文，2011。

31. 黃俊英，“涉入的理論發展與實務應用”，管理科學學報，1990。
32. 黃俊英，行銷研究—管理與技術，第五版，台北，華泰文化事業股份有限公司，1996。
33. 葉惠蓉，服務品質與轉換成本對網路購物忠誠度之影響-以涉入程度為干擾變項，朝陽科技大學工業工程與管理系，2011。
34. 廖榮文，品牌概念形象與廣告訴求對廣告效果之影響，東吳大學企業管理研究所碩士論文，1999。
35. 劉明哲，消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影響-以行動電話為例，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，2004。
36. 劉倉賓，產品廣告訴求、涉入程度極高、低自我監控對廣告效果的影響，國立交通大學管理科學研究所碩士論文，1998。
37. 潘明全、孫瑞媛、陳芊妤及莊淑貞，產品知覺風險程度干擾參考價格與促銷情境對購買意願效果之研究—以女性網路購物為例，電子商務與數位生活研討會，國立台北大學，2006。
38. 蔡燕婷，廣告代言人、廣告訴求對廣告效果的影響，淡江大學管理科學學系，未出版碩士論文，2001。
39. 賴忠佑，觀眾的運動涉入程度對贊助企業品牌權益及購買意願之影響，國立台灣體育學院運動管理學系碩士班論文，2010。
40. 顏瑞辰，遊客接觸廣告活動後旅遊態度與旅遊決策關係之研究-以劍湖山世界為例，逢甲大學土地管理學系碩士班論文，2006。
41. 蘇良育，廣告效果傳遞與說服力之關係—以平面廣告為例，國立中央大學企業管理研究所，未出版碩士論文，1996。
42. 蘇意鈞，廣告主可信度與廣告訴求對善因行銷廣告效果之影響，朝陽科技大學企業管理系，2008。
43. 蕭富峰，廣告行銷讀本，台北，遠流書局出版，1991。

貳、英文部份

1. Aaker, David A. and Donald Norris,“Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative,” Journal of Advertising Research, 1982,22(2): 61-70.
2. Aaker., David A., Building Strong Brand, N Y: The Free Press, 1996.

3. Bauer., Consumer Behavior As Risk-Taking, In Dynamic Marketing for a changing World. Chicago, American Marketing Association, 1960, 389-393.
4. Belch, G. E. & Belch, M. A., Advertising and Promotion. New York: McGraw-Hill, 1998.
5. Berry, L. L., "Cultivating Service Brand Equity," Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28(1):128-137.
6. Bhat, Subodh and Reddy, Srinivas K., "Symbolic and functional, 1998.
7. Biehal, G., D. Stephens & E. Curlo., "Attitude Toward the Ad and Brand Choice." Journal of Advertising, 1992, 21(3):19-36.
8. Biella, "How Brand Image drives Brand Equity", Journal of Advertising Research, 1992, 32(6):6-12.
9. Blackett., The Valuation of Brands, Marketing Intelligence and Planning, 1991.
10. Choi, Y., and E. Thorson., "Memory for Factual, Emotional and Balanced Ads under Two Instructional Sets," in Proceedings of the 1983 Conference of the American Academy of Advertising, A.D. Fletcher, ed. Knoxville: University of Tennessee, 1983, 160-164.
11. Coulson, J. S., An investigation of mood commercials. in Cognitive and Affective Responses to Advertising, Cafferata, P. and Tybout, A. (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books, 1989, 21-30.
12. Cox, K. K., "The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets ", Journal of Marketing Research, :1964, :63-67.
13. Cox., Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Harvard University, 1967.
14. Guilford, J.P., Fundamental Statistics in Psychology and Education, McGraw-Hill, New York, 1965.
15. Dodds, W. B., K. B. Monroe, et al., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." Journal of Marketing Research, 1991, 28(3):307-319.
16. Dowling G. R and R. Staelin., A model of perceived risk and intended risk-handling activity, Journal of Customer Research, 1994, 21:119-134.
17. Engel, J. F., Blackwell, RD., & Miniard, P. W., Consumer Behavior. The Dryden

Press, 8th ed, 1993.

18. Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading (MA): Addison-Wesley, 1975.
19. Forsyth, Sandra M. and Bo Shi., "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", *Journal of Business Research*, 2003,56:867-875
20. Garbarino and Johnson Mark S . , "The Different Roles of Satisfaction , Trust, and Customer Relationships" . *Journal of Marketing*,1999,63:70-87 .
21. Garretson, J. A., & Clow, E. K., The Influence of Coupon Fair Value on Service Quality Wxpectation. Risk Perception and Purchase Intention in the Dental Indsutry, *Journal of Service Marketing*, 1999, 13(1): 59-72.
22. Goldberg, M. E. & Gorn, G. J., Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 1987, 14(3):387-403.
23. Golden, L. L. and Johnson, K. A., The impact of sensory preferences and thinking vs. feeling appeals on advertising effectiveness. in *Advances in Customer Research*, Vol. 10, Bagozzi, R. P. and Tybout, A. M. (Eds.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983, 203-208.
24. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C., *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, New Jersey,1998.
25. Hahha, N. and R. Wozniak., *Consumer Behavior*, 1st, Prentice-Hall, Inc, 2001.
26. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A., "Customer repurchase intention: A general structural equation model" *European Journal of Marketing*, 2003,37 (11/12): 17-62
27. Hocutt MA , Chakrabort, G. and Mowen JC.,The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service Recovery, *Advances in Consumer Research*, 1997, 24:457-463
28. Jacoby and Kaplan., *The Components of Perceived Risk*.Chicago, 1972,382-393.
29. Kamins. M. A., & Marks, L. J.,The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1991, 19(3):177-185.
30. Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. Components of perceived risk in product purchase: A corss-validation. *Journal of Applied Psychology*, 1974, 59: 287-291.

31. Katona, G., and E. Mueller., A study of Purchasing Decisions. In *Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction*, L. H. Clack, ed. New York: New York University Press, Measurement, 1955, 34(1):111-117.
32. Keller, K.L., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 1993, 57(1):1-22.
33. Keller, K. L., “Strategic brand management,” New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
34. Khairullah, DZ. And Khairullah, ZY., Relationships between Acculturation, Attitude toward the Advertisement, and Purchase Intention of Asian-india Immigrants, *International Journal of Commerce and Management*, :1999, 9(3/4):46 – 65
35. Kotler, P., *Marketing Management*, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ, 1988.
36. Kotler, Philip., *Marketing Management: An Asian Perspective*. Prentice Hall, 1996.
37. Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*, 1997.
38. Kotler, P., *Marketing Management 10th Edition*. N.J: Prentice Hall, 2000.
39. Kotler., *Marketing Management*, 12th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2005, 425-431
40. Laroche, Michel C. Kim and J. Saunders.,” Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context”, *Journal of Business Research*, 1996, 37(1):115-120.
41. Mark B. Taylor., *Product Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View*, *Attitude Research Plays for High Stakes*, 1981, 94-111.
42. Mattila A. S., *An Analysis of Means-End Hierarchies in Cross-Cultural Context: What Motivates Asian and Western Business Travelers to stay at Luxury Hotels?.* *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1999, 6(2):19-28.
43. Mitchell, A.K.A., “The Dimensions of Advertising Involvement”, *Advances in Consumer Research*, 8, 1981, 25-30.
44. Mitchell, V. W., and Groatorex, M. “Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services,” *The Service Industries Journal*, 1993, 13:179-200.

45. Morwitz and Schmittlein, "Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which 'intenders' actually buy?" *Journal of Marketing Research*, 1992, 29(4):391-405.
46. Murray, K. B. and J. L. Schlacter., *The Impact of Services vs. Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability*. *Journal of Academy of Marketing Science*, 1990, 18:51-65
47. Newberry, C. Robert, Bruce R. Klemz, and Christo Boshoff., *Managerial Implications of Predicting Purchase Behavior from Purchase Intentions: A Retail Patronage Case Study*, *The Journal of Services Marketing*, Santa Barbara, 2003, 17(6/7):609-620.
48. Page, T. J., E. Thorson, and M. P. Heide., *The Memory Impact of Commercials Varying in Emotional Appeal and Produce Involvement*. *Emotion in Advertising*. NY: Quorum Books, 1990.
49. Park, Jaworski & MacInnis., "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 1986.
50. Percy, L. & J. R. Rossiter., "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies." *Psychology & Marketing*, 1992, 9(4):263-274.
51. Peter and Olson, *Thriving on Chaos*, New York: Alfred A. Knopf, 1999.
52. Roselius T., *Consumer Rankings of Risk Reduction Methods*, *Journal of Marketing*, 1971, 35:56-61.
53. Roth, M. S. and J. B. Romeo., "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 1992, 23(3):477-479.
54. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (7th ed.), *Consumer behavior*. NY: Prentice Hall, 2000.
55. Schmidt, J. B. and Spreng, R. A., "A Proposed Model of External Consumer Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1996, 24(3): 246-293.
56. Solomon, M. & Rabolt, N., *Consumer Behavior in Fashion*. NJ: Prentice Hall, 2004.
57. Srinivasan and Ratchford, B. T., "An empirical test of a model of external search for automobiles," *Journal of Consumer Research*, 1991, 18:233-242.

58. Swinyard, William R., "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions," *Journal of Consumer Research*, 1993, 20:271-280.
59. Taylor, James W., "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 1974, 38(2):54-60.
60. Taylor, Mark B., "Price Discrimination Using in Store Merchandising," *Journal of Marketing*, 1981, 60(1):17-30.
61. Thakor, M. V. and L. P. Katsanis., "A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications," *Journal of International Consumer Marketing*, 1997, 9(3): 79-100.
62. Westbrook, Robert A. and Fornell Claes., "Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers," *Journal of Marketing Research*, 1979, 16:303-312
63. Wright, John S. Daniel S. Warner, Wills S. winter Sherilyn K. Zeigler., *Advertising* McGraw-Hill Book Company, 1977.
64. Zaichkowsky, J.L., "Measuring the Involvement Construct" *Journal of Consumer Research*, 1985, 12:341-352
65. Zaichkowsky, J.L., "Conceptualizing involvement." *Journal of Advertising*, 1986, 15(2): 4-14.
66. Zaichkowsky, Judith Lynne and Padma Vipat., "Inferences from Brand Names," in *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy (eds.), Association for Consumer Research, Provo, UT, 1993,534-540.
67. Zeithaml, V. A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing*, 1988, 52(3):2-22.

附錄一 正式問卷（前測）

親愛的受訪者您好：

非常感謝您在百忙中抽空填寫此問卷，這是一份探討壽險業品牌形象、廣告訴求與消費者購買意願之研究問卷，主要的目的在於瞭解您對壽險業品牌形象與廣告訴求對購買壽險商品意願之看法與感覺，請您看完後於問卷上勾選最適當的選項；您的寶貴意見對本研究的成敗影響甚鉅，懇請您撥冗回答下列問題，不勝感激。本問卷採不記名方式，您只須依本身之看法，憑直覺與經驗直接作答即可。所有填答內容資料僅做學術研究之用，絕不會對外公開，敬請安心作答。衷心感謝您協助本研究的完成，謹致上最深的謝意。

敬祝 順利 平安 喜樂

致理技術學院保險金融管理系

指導教授：李珍穎

研究生： 林子貝 戴葦欣 黃筱鈞 陳美禎

黃婉晴 江育霖 樂美琦

聯絡電話：江育霖 0972245307

中華民國一百年七月

第一部分:壽險業品牌形象之影響		非常 不同意						非常 同意
品牌形象：消費者對品牌的知覺，反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想		1	2	3	4	5	6	7
1	當您購買壽險商品時，您會考量壽險公司財務及經營是否穩健。.....	<input type="checkbox"/>						
2	當您購買壽險商品時，您會考量壽險公司之形象與信用是否良好。.....	<input type="checkbox"/>						
3	壽險公司投入公益性活動會提升您對於該公司之形象。.....	<input type="checkbox"/>						
4	您認為壽險公司應符合客戶需求且收取合理的保險費用。.....	<input type="checkbox"/>						
5	您認為壽險公司業務人員應具備良好的專業知識。.....	<input type="checkbox"/>						
6	您認為壽險公司規劃出的保險商品符合您的需求。.....	<input type="checkbox"/>						
7	您認為壽險公司應重視顧客服務並設計客製化商品。.....	<input type="checkbox"/>						
8	您認為壽險公司推出的保險商品會實現其對理賠服務所做出的承諾。...	<input type="checkbox"/>						
9	您認為壽險公司推出的保險商品會提供您充份的保險資訊。.....	<input type="checkbox"/>						
10	壽險公司所推出的保險商品可提升您的身分地位。.....	<input type="checkbox"/>						
11	壽險公司所推出的保險商品可滿足您多樣化的需求。.....	<input type="checkbox"/>						
12	壽險公司的保險商品其保額與保費能滿足您的保障。.....	<input type="checkbox"/>						
13	壽險公司所塑造的品牌形象讓您有安全感。	<input type="checkbox"/>						
14	若您所購買的保險商品之壽險公司遭到併購您會選擇退保。	<input type="checkbox"/>						
15	您會因為是該壽險公司的顧客群而對此壽險公司品牌產生好的形象。	<input type="checkbox"/>						

第二部分:壽險業運用廣告訴求之影響		非常 不同意 1	2	3	4	5	6	非常 同意 7
廣告訴求：一種創意，試圖去激勵消費都採取一些特別行動或者影響消費者對某一項產品或服務的態度								
1	您認為壽險公司所推出的廣告主要是在強調保險商品本身的價值。	<input type="checkbox"/>						
2	您認為壽險公司所推出的廣告主要是保障個人及家庭生活無後顧之憂。	<input type="checkbox"/>						
3	您認為各家壽險公司所推出的廣告有明確的差異。作(保費、保障內容、期間等項目)	<input type="checkbox"/>						
4	您認為壽險公司所推出的廣告應說明商品內容以滿足消費者的自我利益	<input type="checkbox"/>						
5	您認為壽險公司所推出的廣告主要是在塑造某種氣氛與意境企圖感動消費者。	<input type="checkbox"/>						
6	您認為壽險公司所推出的廣告目的是在引起消費者共鳴。	<input type="checkbox"/>						
7	您認為壽險公司所推出的廣告會帶給您溫馨的感覺。	<input type="checkbox"/>						
8	您認為壽險公司所推出的廣告會引發消費者的情感訴求。	<input type="checkbox"/>						

第三部：消費者知覺風險與涉入程度		非常 不同意 1	2	3	4	5	6	非常 同意 7
知覺風險：消費者在購買產品或服務時所知覺到不確定和不利結果的可能性								
涉入程度：消費者對於事情本身的關注								
1	購買壽險商品前，瞭解所有壽險廣告對您來說是重要的。.....	<input type="checkbox"/>						
2	壽險廣告上所傳遞的訊息，常是您注意的焦點。.....	<input type="checkbox"/>						
3	我花時間在壽險廣告上，以求能對壽險商品有所了解。.....	<input type="checkbox"/>						
4	您會主動瞭解壽險商品內容與廣告的資訊。	<input type="checkbox"/>						
5	您認為壽險商品與生活息息相關。.....	<input type="checkbox"/>						
6	壽險公司的信用評等、財務狀況會影響您的購買決策。.....	<input type="checkbox"/>						
7	您認為壽險商品的功能是否真的對生活有幫助。.....	<input type="checkbox"/>						
8	您認為購買壽險商品的決策可能使您產生不必要的焦慮。.....	<input type="checkbox"/>						
9	服務人員態度，會影響您購買壽險商品的意願。.....	<input type="checkbox"/>						
10	您認為買到不好的保單會被親友取笑。.....	<input type="checkbox"/>						
11	您認為壽險公司形象不佳，會給親友不好的印象。.....	<input type="checkbox"/>						
12	您需要花費許多時間去充分了解複雜的保單條款。.....	<input type="checkbox"/>						
13	您認為購買壽險商品會花費很多的時間及精力。.....	<input type="checkbox"/>						
14	您認為壽險商品價格與實際商品價值相符合。	<input type="checkbox"/>						
15	您認為業務員會因個人利益而銷售較不適當的壽險商品。.....	<input type="checkbox"/>						
16	您認為購買壽險商品，後續服務與理賠承諾可能無法令人滿意。.....	<input type="checkbox"/>						
17	您認為購買不適合之壽險商品，將可能造成個人形象受損。.....	<input type="checkbox"/>						

第四部分 購買意願：消費者企圖購買產品的可能性		非常 不同意						非常 同意
		1	2	3	4	5	6	7
1	您認為看過壽險公司的廣告會增加購買商品的意願。.....	<input type="checkbox"/>						
2	您認為看完壽險公司廣告會想深入了解該壽險公司的保險商品。.....	<input type="checkbox"/>						
3	您會以看過廣告的壽險商品為購買前優先考量因素。	<input type="checkbox"/>						
4	壽險公司的廣告是否會增加您對保險商品的購買意願。.....	<input type="checkbox"/>						
5	您看完壽險公司廣告會認為該保險商品值得購買。.....	<input type="checkbox"/>						
6	當壽險公司在廣告中提出保證，會增加您的購買意願。	<input type="checkbox"/>						
7	您會因為看了壽險廣告而直接購買該公司的壽險商品。	<input type="checkbox"/>						
8	您會因為壽險公司的品牌形象良好而購買該保險商品。.....	<input type="checkbox"/>						
9	您會推薦您的親朋好友購買具有良好品牌形象公司之保險商品。.....	<input type="checkbox"/>						
10	壽險公司的品牌形象是否會增加您對該保險商品的購買意願。	<input type="checkbox"/>						
11	您會對品牌形象佳的保險商品作宣傳。	<input type="checkbox"/>						
12	如果您打算購買壽險商品，產品之品牌為您主要的優先選擇。	<input type="checkbox"/>						

個人資料

- 1.性別：男 女。
- 2.婚姻狀況：未婚、已婚
- 3.年齡：20~29 歲 30~39 歲 40~49 歲 50~59 歲 60 歲以上
- 4.教育程度：國(初)中以下 高中職 大學(或專科) 研究所以上。
- 5.職業：學生 軍公教 工 商業 服務業 其他_____。
- 6.個人平均每月可支配所得
2 萬(含)以下 2 萬以上~4 萬(含) 4 萬以上~6 萬(含) 6 萬以上
- 7.最近一年內的家庭年收入
50 萬(含)以下 51 萬~80 萬(含) 81 萬以上

本問卷到此結束，感謝您撥冗填答本問卷，請再次檢查，漏答之處煩請補寫，再次謝謝您的協助與合作。

祝您健康，快樂!

附錄二 修正後問卷

親愛的受訪者您好：

非常感謝您在百忙中抽空填寫此問卷，這是一份探討壽險業品牌形象、廣告訴求與消費者購買意願之研究問卷，主要的目的在於瞭解您對壽險業品牌形象與廣告訴求對購買壽險商品意願之看法與感覺，請您看完後於問卷上勾選最適當的選項；您的寶貴意見對本研究的成敗影響甚鉅，懇請您撥冗回答下列問題，不勝感激。本問卷採不記名方式，您只須依本身之看法，憑直覺與經驗直接作答即可。所有填答內容資料僅做學術研究之用，絕不會對外公開，敬請安心作答。衷心感謝您協助本研究的完成，謹致上最深的謝意。

敬祝 順利 平安 喜樂

致理技術學院保險金融管理系

指導教授：李珍穎

研究生： 林子貝 戴葦欣 黃筱鈞 陳美禎

黃婉晴 江育霖 樂美琦

聯絡電話：江育霖 0972245307

中華民國一百年七月

第一部分:壽險業品牌形象之影響 品牌形象：消費者對品牌的知覺，反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
1	當您購買壽險商品時，您會考量壽險公司財務及經營是否穩健。	<input type="checkbox"/>						
2	當您購買壽險商品時，您會考量壽險公司之形象與信用是否良好。	<input type="checkbox"/>						
3	壽險公司投入公益性活動會提升您對於該公司之形象。	<input type="checkbox"/>						
4	您認為壽險公司應符合客戶需求且收取合理的保險費用。	<input type="checkbox"/>						
5	您認為壽險公司規劃出的保險商品符合您的需求。	<input type="checkbox"/>						
6	您認為壽險公司應重視顧客服務並設計客製化商品。	<input type="checkbox"/>						
7	您認為壽險公司的保險商品會真實履行對理賠服務的承諾。	<input type="checkbox"/>						
8	您認為壽險公司推出的保險商品會提供您充份的保險資訊。	<input type="checkbox"/>						
9	壽險公司所推出的保險商品可提升您的身分地位。	<input type="checkbox"/>						
10	壽險公司所推出的保險商品可滿足您多樣化的需求。	<input type="checkbox"/>						
11	壽險公司的保險商品其保額與保費能滿足您的保障。	<input type="checkbox"/>						
12	壽險公司所塑造的品牌形象讓您有安全感。	<input type="checkbox"/>						
13	您會因為是該壽險公司的顧客群而對此壽險公司品牌產生好的形象。	<input type="checkbox"/>						

第二部分:壽險業運用廣告訴求之影響		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
廣告訴求：一種創意，試圖去激勵消費都採取一些特別行動或者影響消費者對某一項產品或服務的態度		1	2	3	4	5	6	7
1	您認為壽險公司所推出的廣告主要是在強調保險商品本身的價值。	<input type="checkbox"/>						
2	您認為各家壽險公司所推出的廣告有明確的差異。例如保費、保障內容、金額等項目。	<input type="checkbox"/>						
3	您認為壽險公司所推出的廣告應說明商品內容以滿足消費者的自我利益。	<input type="checkbox"/>						
4	您認為壽險公司所推出的廣告主要是在塑造某種氣氛與意境企圖感動消費者。	<input type="checkbox"/>						
5	您認為壽險公司所推出的廣告目的是在引起消費者共鳴。	<input type="checkbox"/>						
6	您認為壽險公司所推出的廣告會帶給您溫馨的感覺。	<input type="checkbox"/>						
7	您認為壽險公司所推出的廣告會引發消費者的情感訴求。	<input type="checkbox"/>						

第三部分：消費者知覺風險與涉入程度		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
知覺風險：消費者在購買產品或服務時所知覺到不確定和不利結果的可能性		1	2	3	4	5	6	7
涉入程度：消費者對於事情本身的關注		1	2	3	4	5	6	7
1	壽險廣告上所傳遞的訊息，常是您注意的焦點。	<input type="checkbox"/>						
2	我花時間在壽險廣告上，以求能對壽險商品有所了解。	<input type="checkbox"/>						
3	您會主動瞭解壽險商品廣告內容及相關資訊。	<input type="checkbox"/>						
4	您認為壽險商品與生活息息相關。	<input type="checkbox"/>						
5	您認為壽險商品的功能是否真的對生活有幫助。	<input type="checkbox"/>						
6	您認為購買壽險商品的決策可能使您產生不必要的焦慮。	<input type="checkbox"/>						
7	服務人員態度，會影響您購買壽險商品的意願。	<input type="checkbox"/>						
8	您認為買到不好的保單會被親友取笑。	<input type="checkbox"/>						
9	您認為壽險公司形象不佳，會給親友不好的印象。	<input type="checkbox"/>						
10	您需要花費許多時間去充分了解複雜的保單條款。	<input type="checkbox"/>						
11	您認為購買壽險商品會花費很多的時間及精力。	<input type="checkbox"/>						
12	您認為壽險商品價格與實際保障內容相符合。	<input type="checkbox"/>						
13	您認為業務員會因個人利益而銷售較不適當的壽險商品。	<input type="checkbox"/>						
14	您認為購買壽險商品，後續服務與理賠承諾可能無法令人滿意。	<input type="checkbox"/>						
15	您認為購買不適合之壽險商品，將可能造成個人形象受損。	<input type="checkbox"/>						

第四部分 購買意願：消費者企圖購買產品的可能性		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
1	您認為看過壽險公司的廣告會增加購買商品的意願。	<input type="checkbox"/>						
2	您認為看完壽險公司廣告會想深入了解該壽險公司的保險商品。	<input type="checkbox"/>						
3	您會以看過廣告的壽險商品為購買前優先考量因素。	<input type="checkbox"/>						
4	壽險公司的廣告是否會增加您對保險商品的購買意願。	<input type="checkbox"/>						
5	您看完壽險公司廣告會認為該保險商品值得購買。	<input type="checkbox"/>						
6	當壽險公司在廣告中提出保證，會增加您的購買意願。	<input type="checkbox"/>						
7	您會因為看了壽險廣告而直接購買該公司的壽險商品。	<input type="checkbox"/>						
8	您會因為壽險公司的品牌形象良好而購買該保險商品。	<input type="checkbox"/>						
9	您會推薦您的親朋好友購買具有良好品牌形象公司之保險商品。	<input type="checkbox"/>						
10	壽險公司的品牌形象是否會增加您對該保險商品的購買意願。	<input type="checkbox"/>						
11	您會對品牌形象佳的保險商品作宣傳。	<input type="checkbox"/>						
12	如果您打算購買壽險商品，產品之品牌為您主要的優先選擇。	<input type="checkbox"/>						

個人資料

- 1.性別：男 女。
- 2.婚姻狀況：未婚、已婚
- 3.年齡：20~29 歲 30~39 歲 40~49 歲 50~59 歲 60 歲以上
- 4.教育程度：國(初)中以下高中職 大學(或專科) 研究所以上。
- 5.職業：學生 軍公教 工 商業 服務業 其他_____。
- 6.個人平均每月可支配所得
2 萬(含)以下 2 萬以上~4 萬(含) 4 萬以上~6 萬(含) 6 萬以上
- 7.最近一年內的家庭年收入
50 萬(含)以下 51 萬~80 萬(含) 81 萬以上

本問卷到此結束，感謝您撥冗填答本問卷，請再次檢查，漏答之處煩請補寫，再次謝謝您的協助與合作。

祝您健康，快樂!