

第一章 緒論

第一節 研究背景

近年來我國在經濟、社會、生活習性及自然環境，皆有一定程度的變遷，生活品質的改善及意外事故也顯著增加，以致國人對購買保險的意識提高，保險已成現代人不可或缺的基本保障。此外，九二一集集大地震造成國人生命財產之重大損害，亦喚醒國人對保險的重視，以保障社會大眾人身財產安全。依衛生署統計，因意外事故傷害死亡者，每十萬人中有 57.93 人，民國八十五年更高居十大死因第三位，僅次於惡性腫瘤、腦血管疾病，(江傳賢、許沖河、夏銘賢、呂廣盛，民國八十七年)。社會大眾已注意到這些現象，進而對保險購買產生興趣，各保險機構相繼開發相關保險新產品，於此，不論是在財產保險亦或是人身保險業得以擴展自身之業務。

因此，社會大眾對於傷害保險的需求日殷，再者，傷害保險為短期契約，受通貨膨脹之衝擊較小，且續保率較高；而且為防止保額幣值的貶低，每次續保之物的原件保額均有年年增加之趨勢。

近幾年來，由於資訊科技的日趨成熟與不斷創新，使得人們在獲取資訊的來源上更趨多元與便利。現今的消費者比起以往要更精明得多，因為消費者可以更容易地去接觸那些在以往只能由專家或學術單位能讀

取的資訊，並藉由這些新的管道去了解與比較各家商品的特色與價格。

在另一方面，由於市場的愈趨競爭與消費者生活型態的改變，行銷模式從 1990 年起也開始有了一連串重大的改變。Weinstein (1994) 即指出從由於消費者與市場的快速變遷與越趨競爭，企業只擁有最好品質的產品與服務已不足以應付現今所面臨的挑戰，企業必須想辦法去滿足不同消費者的需求，在消費者面臨各式各樣琳琅滿目商品的選擇時，提供一套符合不同消費者其本身度獨特需求的商品與服務。大眾化的行銷方式已經過時，取而代之的是企業必須去找尋對其營運有重要貢獻的利基市場，並針對各個利基市場設計出符合其需求的商品組合。

第二節 研究動機

我國保險法過去將傷害保險歸於人身保險業務範疇，僅能由壽險公司經營，但是，1997年5月，財政部保險法第138條修正，使產險業者得經主管機關核准，以附加契約方式經營傷害保險；傳統的保險商品中，傷害保險多在人壽保險主契約上以附加險的方式存在，且傷害保險是為一年期的短期保險，但大多數的消費者卻誤以為是長期保險。倘若傷害保險可以單獨簽發保單承保，對於保險消費者無非是一大利益。因此，2001年7月，保險法再度修正，進一步開放產險業者得以主契約方式經營傷害保險，傷害保險於是成為產險公司與壽險公司皆可經營之業務，也

因此造成市場上更激烈的競爭，產險業者無不積極爭取這原本僅限壽險經營的市場，致使保險市場競爭更為激烈。

傷害保險經營，因財產保險業者加入，使得原本由壽險業者獨占之商品，在產險業者也加入傷害保險市場之情況下，產品種類逐漸多元化。例如產險業除可將傷害保險以主險之方式販賣外，亦可在本身所經營之車險或責任險上附加傷害保險。未來保險新商品之開發，傷害保險必將成為重要的搭配險種之一。

根據產險公會統計，2004年產險業傷害保險保費收入已達72億元，但在現今傷害保險市場中，大多數的消費者仍以為傷害保險是必須向人身保險公司投保，或者他們也不知如何利用財產保險公司來做規劃，間接使得財產保險公司喪失許多商機。

第三節 研究目的

根據上節的研究動機，本文將從消費者對保險公司銷售傷害保險之看法，並用行銷組合中的4P加以分析，針對消費者的購買行為做偏好研究。期望能對於市場中，財產保險公司與人身保險公司彼此間行銷方式之差異，提供參考之依據。在此茲將本文的主要研究目的分別說明如下：

1. 探討消費者的購買意願是否會因為在不同的生活型態下而有所差異。
2. 了解消費者購買傷害保險之特性及評估準則。

3. 探討消費者對於獲得產壽險公司銷售傷害保險的資訊來源管道。
4. 探討消費者對於產壽險公司行銷組合之偏好。

第四節 研究流程

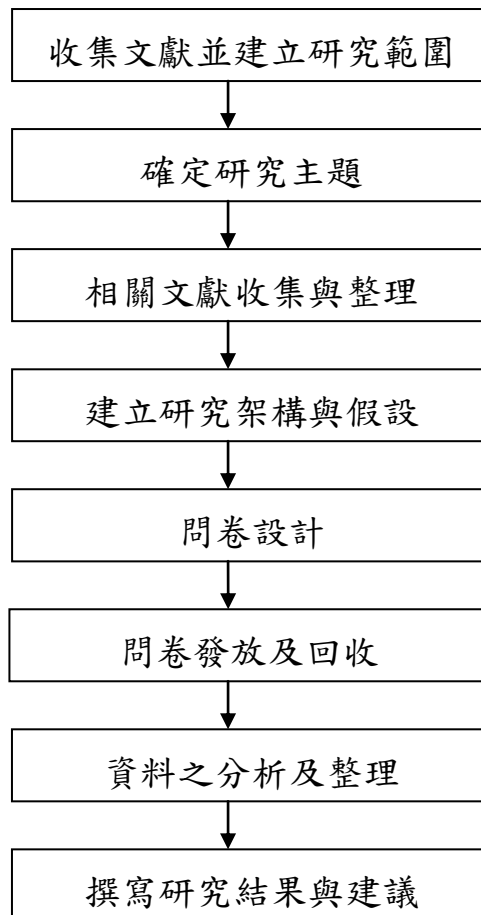


圖1-1 研究流程圖

本文之研究流程大致如下：

第一章 緒論

說明研究背景、研究動機、研究目的、研究流程。

第二章 相關理論與文獻回顧

先闡述傷害保險之沿革及重要概念，接著介紹消費者購買行為、生活型態及市場區隔等相關理論，最後再回顧過去學者之研究結果。

第三章 研究方法

先解釋變數之操作性定義，接著說明研究模型、研究假說、問卷設計、抽樣設計、問卷發放與回收情況及研究限制，再介紹本文使用之分析方法。

第四章 實證分析

先運用敘述性統計描述樣本的分布情況，接著以信度分析檢測樣本生活型態變數之可信度及一致性，然後先進行集群分析再將樣本分群，再以單因子變異數分析、獨立樣本T檢定來檢定不同集群之特徵、購買傷害保險之特性、購買評估準則、未來購買意願及對產、壽險公司傷害保險之接受情況是否有顯著差異，並加以分析、解釋。

第五章 結論與建議

將所有分析結果予以整理，歸納彙整為本文之結論，並且提出適當的建議。

第二章 文獻探討

第一節 傷害保險定義之相關文獻回顧

傷害保險（英：Personal Accident Insurance；日：傷害保險）係保險人對被保險人因遭受意外傷害事故所致之死亡或殘廢（Accident Death and Dismemberment）給付保險金，一般簡稱A.D.&D.。在壽險業界通常稱為意外保險（Accident Insurance）或意外傷害保險，簡稱意外險。在產險業界稱為人身意外保險（Personal Accident Insurance，簡稱P.A.），以與其他的意外保險作區別。

壹、 國內傷害保險之沿革與發展

傷害保險其起源可溯自西元一八四八年英國鐵路旅客保險公司（Rail-way Passengers Assurance Company）首創鐵路事故之旅客傷害保險為其濫觴。但當時承保範圍以火車乘客為限，自一八六四年美國旅行保險公司（The Traveller Insurance Company）創立後，傷害保險始逐漸推廣於其他範圍。

我國早期傷害保險之發展是由公營社會保險帶動，民國39年先由勞工保險開辦，其次為民國47年的公務人員保險。民國51年開始由壽險公司辦商業性的傷害保險以彌補勞保或公保之不足。初期僅少數壽險公司致力於市場開拓，出單種類不多，以人身平安保險、旅行平安保險為

主。但民國60年起，因經濟日趨繁榮，交通日益發達，陸上、海上、空中的各種意外事故不斷發生，使社會大眾對傷害保險的需求大增，引起各公司開始重視對傷害保險市場的拓展，除在壽險保單直接或間接附加意外傷害日額給付與傷害醫療給付外，紛紛設立意外保險部，推出各種單獨意外傷害保險單。此後四十多年傷害保險業務成長迅速，傷害保險商品迅速成為保險消費者最基本保險保障且深受喜愛，主要是因意外事故致殘廢或死亡時，得到保險給付而須負擔成本遠較傳統人壽保險低很多，購買個人傷害保險不會造成沈重的經濟負擔，而且不需擔心健康核保問題。但在同時，也出現不少理賠爭議，為減少爭議，主管機關多次修訂保險範圍、殘廢等級、給付限制、除外責任等，以期能降低糾紛，使消費者有更合理之傷害保險保障。

貳、 傷害保險之保障範圍

依據保險法第一三一條第一項：「傷害保險人於被保險人遭受意外傷害及其所致殘廢或死亡時，負給付保險金額之責。」該條第二項補充說明「意外傷害，指非由疾病引起之外來突發事故所致者。」由此可知，傷害保險之保障範圍，僅限於「非由疾病引起之外來突發事故」造成被保險人身體之傷害。而此外來突發事故構成要件有下列五項：

一、 外來性

指造成被保險人體傷、殘廢或死亡之危險事故，必須是來自被保險人身體外部原因所致者，而非由身體內在原因所造成。

二、 突發性

指傷害事故之發展過程，並非是持續緩慢而形成，其從發生原因至造成傷害結果，期間並無時間之間隔。如因在石棉瓦工廠長期工作，因空氣污染所造成肺疾，則不為其承保範圍，因其傷害是漸進的。

三、 偶然性

指傷害事故之發生乃屬不可預知者。故其必須為下列三者之一，即事故之發生為偶然，發生之結果為偶然，發生與結果均為偶然。

四、 傷害性

指傷害事故之發生，造成被保險人身體之殘廢或死亡或使被保險人身體內部傷害或器官異常，不僅限於身體外表可見之痕跡。

五、 關聯性

指傷害事故發生原因與其造成傷害結果，兩者之間須有直接之因果關係。

參、 傷害保險之種類

一、 普通傷害保險 (General accident insurance)

又稱為一般傷害保險或個人傷害保險，指被保險人在保險契約有效期間內，因遭遇外來突發的意外事故，致其身體蒙受傷害因而殘廢或死亡時，依照契約的約定，給付保險金之保險。

二、 團體傷害保險 (Group accident insurance)

以團體為單位，保險人與全體被保險人僅簽訂一張保單，以承保團體成員遭受外來突發的意外事故，導致其殘廢或死亡的保險。

三、 旅行傷害保險 (Travel accident insurance)

此即旅行平安保險，承保被保險人於旅行行程中所發生的傷害事故。而保險期間為被保險人旅行開始至結束為止，倘若不是在旅行行程中發生之傷害事故，則保險公司不給付保險金。

四、 職業傷害保險 (Occupational accident insurance)

針對某些特定職業或特定職位之被保險人設計傷害保險，承保其執行職務所遭受之傷害的保險。

肆、 傷害保險之性質

一、 傷害保險是否為人身保險？

鑑於傷害保險以人之生命及身體為其承保之標的，且現行法不僅將

傷害保險與人壽保險、健康保險同列於人身保險章，並於第一三五條明定適用部分人壽保險之規定，故我國保險學者均認為傷害保險為人身保險。惟於實務上，傷害保險採取與一般財產保險相同之運作方式，而與壽險不同：

- (一) 傷害保險之保險期間以一年或短於一年為原則，人壽保險以長期為原則，短期則例外，而短期亦從未有短於一年者。
- (二) 傷害保險貴在速決，應於保險人同意承保時或要保人交付保險費時即時生效；而人壽保險則有為期五日之固定核保期限。
- (三) 傷害保險之保費經保險人同意分期交付者，要保人於到期不為交付時，保險人既得視到期之保費為既得債權，為訴訟上之請求，不受保險法第一一七條第一項規定之限制，亦得以要保人於保費到期未交付而終止契約，但保險人對於終止前之保險費仍得收取。
- (四) 傷害保險之保險期間超過一年或於保單上載有自動續約之條款者，應遵照保險法第一三五條準用第一一六條關於催告、寬限期及效力停止之規定。惟傷害保險多為低於一年之短期保險，而保費亦多以一次付清，因此，準用第一一六條規定之機會不多。

(五) 於一般人壽保險，保險人多以要保人交付保險費為契約生效之條件；餘傷害保險，保險人無此嚴格之規定。

二、 傷害保險為定額保險

傷害保險因係以生命及身體為保險標的，故無保險價額之問題。保險金額悉由當事人自行約定保險人於承保事故發生後，即按約定金額為給付。(施文森，民國八十一年)

第二節 行銷之基本概念

壹、 行銷之相關理論

眾多學者提出許多行銷理論，本研究列出下列五項相關理論以輔助洞悉完整行銷觀念與前瞻性，藉以幫助制定有效行銷組合。

一、 STP 分析

STP 是現代行銷的最基本概念之一，Kotler 提出現代策略行銷的核心為 STP 三部曲—市場區隔 (Market Segmentation)；目標市場 (Market Targeting)；市場定位 (Market Positioning)。亦即根據消費者的偏好差異將市場切割為幾個群內同質性高而群間異質性高的區隔，使得任一群體均可成為特定行銷組合所適用的目標市場，藉以達到市場區隔、目標客層、市場定位的內容 (張振明，2000)。茲以下列作為簡要說明：

(一) 市場區隔

將市場區隔成若干個購買群體，不同產品與行銷組合滿足不同的消費族群。

(二) 目標市場

評估各區隔市場潛力後，選擇所要進入的主要市場。

(三) 市場定位

又稱為產品定位 (Product Position)，亦即產品在主要目標市場中的競爭力特性，可依此訂立出詳細之行銷組合。

二、 80/20 法則 (Pareto Rules)

由十九世紀的義大利經濟及社會學者帕雷托 (Pareto) 所提出，亦稱「帕雷托法則」，意在區別關鍵少數及不重要多數，即 20% 舊顧客可創造品牌 80% 的業績。全球行銷的風向球早已由傳統的大眾行銷轉向差異化行銷 (王泱琳、黃治蘋，1999)。

三、 差異化行銷 (Differential Marketing)

大眾市場正逐漸分裂為許多個別市場，以往企業從事的大眾行銷應轉變專屬客製化之「差異化行銷」，重塑顧客價值。學者 Kotler 說明「差異化」可透過許多方法來達成或改進 (張振明，2000)，分別為：

- (一) 「產品」之特色、性能、適用性、耐久性、可靠性、修復性、風格、設計。
- (二) 「服務」之運送、安裝、顧客訓練、諮詢、維修。
- (三) 「人員」之能力、禮貌、信用、回應速度、溝通能力。
- (四) 「形象」之標誌、文字、聲光媒體、氣氛、活動。

四、 體驗行銷 (Experience Marketing)

Pine & Gilmore 提出體驗行銷的目的是為原本乏味的交易經驗添增戲劇性與娛樂性。每一個公司或店家都能提供服務，而能讓顧客回流的主要原因是擁有依個不同且令人難忘的體驗。隨者體驗而來的感官刺激可支援與加強其主題，該體驗越能有效地刺激感官，越不容易讓人忘記 (夏業良、魯煒，2003)。

五、 產品生命週期理倫 (Product Life Cycle Theory)

由 Vernon (1996) 所提出，係產品歷經草創、技術成熟、生產標準化後逐漸飽和，成長趨緩以致於衰退。此理論區分為四個階段：導入期 (Introduction)、成長期 (Growth)、成熟期 (Maturity) 和衰退期 (Decline)。分述如下：

(一) 導入期

產品初次銷售即進入導入期，為經過創意篩選、研發製造、人

工測試後的結果，此時期的新產品由於類似產品甚少、競爭者也少，但相對知曉此產品的顧客也少。

(二) 成長期

此時期可發現銷售曲線明顯上升，漸漸的消費者也開始願意購買此產品，而其他同業見有利可圖，亦相繼投入開發類似產品市場。

(三) 成熟期

此時期之產品的普及率日趨普遍，總銷售量上升至最高以致趨於飽和，此階段維持時間會較前兩期更長，而公司在此時期亦面臨更大挑戰，即產品的銷售成長已漸緩，雖然仍有一些落後的消費者進入市場，但難以開拓新的通路和客戶群。

(四) 衰退期

產品難免的都有一天會進入衰退，只是時間早晚而已；在衰退期中，公司必須要確認出弱勢產品，終止各項無利可圖的投資，而轉向完全的「收割」(Harvesting)或是採取「搾取策略」(Milking)，藉以回收產品最後價值。

貳、行銷之定義

行銷大師柯特勒（Philip Kotler）將行銷清楚的表達為「行銷是一種社會化過程，藉此過程個人和團體經由創造及交易彼此的商品與價值，而獲得他們所需要和慾望的人類活動」，從這個定義我們可以看的出來，其中包括了四個核心概念，如圖 2-1 說明：

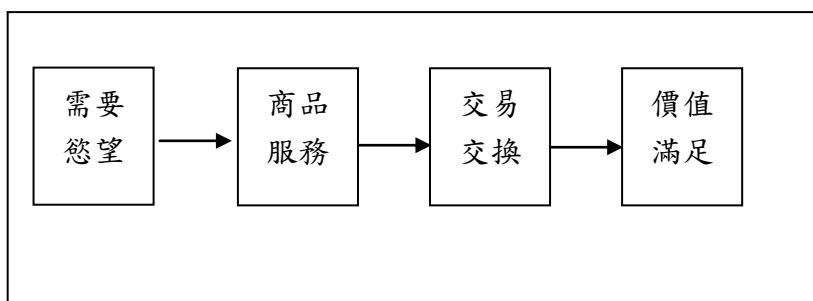


圖 2-1 行銷的四個核心概念

一、 需要與慾望（Needs and Desire）

人類的動機與行為都是源自於人性有各種的需要與慾望，心理學家馬斯洛（A. Maslow）在需要層次模式中（Hierarchy to Needs Model）將人類需要的層次分為下列五項：

- （一） 生理需要：如食物的需要。
- （二） 安全需要：如受保護的需要。
- （三） 社會需要：如愛與歸屬感的需要。
- （四） 自尊與地位需要：如社會地位、被尊敬的需要。

(五) 自我實現需要：如成就感的需要。

二、 商品與服務 (Product and Service)

為滿足人性之需要與慾望，因此而製造或創造出實體或無形的商品與服務。

三、 交易與交換 (Exchange)

這些商品與服務的需求必須透過交易或交換的過程才能滿足消費者的需要與慾望，亦即一方面提供商品與服務，另一方面則必須支付報酬。

四、 價值與滿足 (Value and Satisfaction)

商品或服務本身所具有的單一或多重的價值，可以使購買者得到價值感與滿足心，亦即符合其需要與慾望。

綜合前述，若要用一段話來表達行銷的涵義，或可分為「行銷係指運用研究、分析、預測、商品發展、訂價推廣、交易及配銷來擴大或發掘及滿足社會各階層對商品或勞務需求之一系列活動」。(江朝峰，民國八十七年)。

至於行銷的重要性可溯及一九三〇年代，因為經濟蕭條使得人們開始了解行銷對生產的壓力，蓋因當時由於行銷活動之大幅減少，導致生產活動亦為之大量縮減，於是行銷乃成為經濟體系中最值得重視的一環。時至今日，任何國家的經濟生產活動，絕大部分仍依賴行銷來推動，

更因國際行銷策略被重視，使得國際貿易較之以往更為流暢。由於行銷活動需求殷切，促使就業率升高，對一般企業與而言，行銷更能有效的達成企劃與決策，發展新商品，促進企業進一步的發展，並調和企業與社會大眾的利益，這一切都使整體系的活動更為活躍，行銷的重要性不言而喻可知，至於行銷功能（Marketing Function），依據美國行銷協會（AMA）定義委員會之定義為「在行銷過程中完成主要的個別活動或一群有關的活動」，其包括了交易（Exchange）、供給（Supply）和便利（Facilitation）的功能，而創造出下列的效用：

- （一）時間效用：行銷可調節銷售量季節的變化，如將冬季製程的夏季用品儲存至夏季（飲料）或將夏季製程的冬季用品儲存至冬季（冬季服裝），增加時間的效用。
- （二）空間效用：企業將甲地生產過剩的商品運銷乙地，又將乙地生產過多的商品運銷甲地，互通有無，便利消費者購買，即可增加其空間的效用。
- （三）所有權效用：企業直接或透過中間商的銷售活動將賣方貨品之所有權轉移給買方，使後者獲得持有的所有權效用。

綜前所述，一般的行銷觀念認為，想要達成公司的目標，關鍵在探究目標市場的需求及慾望，而使公司能較競爭者更有競爭力，且更有效率的滿足消費者的需求。簡言之，行銷的功能在使產品的購買者獲得其真正想要的產品，並且讓產品的提供者獲得較高的利潤收入。

表 2-1 行銷大師的定義

學者	定義
美國行銷協會(American Marketing Association AMA)	引導商品與勞務，或者到消費者或使用者之一切商業活動過程
哈佛教授麥克納(M. R. Menair)	行銷係創造與傳送生活水準給社會
行銷大師柯特勒(Philip Kotler)	行銷是一種社會化過程，藉此過程個人和團體經由創造及交易彼此的商品與價值，而獲得他們所需要和慾望的人類活動
行銷理論大師彼德·杜拉克	行銷的真正內涵是使推銷成為多餘

參、保險行銷之定義

一般消費者對保險需求屬潛在性，且多存著僥倖心態，所以不會積極尋求保險。因此，行銷工作對保險業而言，是重要且必要的一環。

就實務而言，行銷是將產品或服務售予客戶，並向客戶收取報償之一切「事前」(準客戶將資料的取得預約及遞送銷售計畫書等)「事中」(銷售活動)及「事後」(售後服務)等活動。

保險行銷是將規劃和執行有關保險概念，保單組合與售後服務的提供，費率釐訂、促銷與配銷過程，其目的在產生保單交易，滿足準保戶

的需要，並達成個人行銷者及其公司的利潤。隨著時代不斷演進，消費者意識高漲，保險行銷之方式，從傳統上「人情導向」之銷售方式已逐漸轉型為「消費者需求取向」之行銷方式，因此，保險業者意識到對於降低管銷成本、發掘潛在消費群、蒐集商場情報、製作具吸引力廣告效果、追蹤消費者最新需求等行銷活動進行，須擬定更完善規劃，才足以維持長期的競爭優勢。

從大的方面來看，保險行銷由三個階段所組成，即分析保險市場機會、研究和選擇目標市場、制定行銷策略。具體來講，保險行銷活動包括：保險市場需求的調查研究，保險市場區隔，險種設計，保險推銷管道，促銷策略，行銷技術運用，售後服務等。

這由不難看出：(1)保險行銷活動以市場為起點和終點，它的對象是目標市場顧客，即保險行銷是集中全力滿足目標市場顧客的需求；(2)保險行銷的目的是保險公司所事的一種滿足需要的活動；(3)保險行銷的目標是多元的，不僅要看當前，推銷保險品獲取利潤；更要想長遠，鞏固和提高市場占有率，在公眾心目中樹立良好的形象。

了解保險行銷，還必須明確幾點：

其一，保險行銷並非等於保險推銷。保險推銷是指推銷人員（保險公司的員工和保險代理人）通過幫助或說明等手段，促使顧客採取購買

行為的活動過程。顯然，保險推銷僅僅是保險行銷過中的一個階段，這一階段的任務就是千方百計把保險單賣出去。

其二，保險行銷特別注重推銷。保險商品從外在形式來看只不過是一張紙，它雖然代表了保險公司的信用，但對保戶而言，卻無法見到保險單立即的收益果，因而導致推銷困難，人們有強烈的銷售刺激和引導下一般不會因自身的需求來主動地購買保險商品。所以，保險必須依賴推銷，保險行銷的內涵並非像美國管理界泰斗、行銷理論大師彼德·杜拉克所言：「行銷的真正內涵是使推銷成為多餘。」而恰恰將其作為一個重要的有機組成部分而存在著。

其三，保險行銷更適於非價格競爭原則。保險商品價格（費率）是依據對風險、保額損失率、利率、保險期限等多因素的分析，通過精確的計算而確定的，因此它是較為客觀、較為科學的，為了保證保險人和被保險人的益，這一價格不能輕易提高或降低，換言之，保險價格的需求彈性非常小。此外，為了保證保險人的償付能力，規範競爭，國家有關部門要對保險價格進行統一管理。所以，價格競爭在保險行銷中並不占有重要地位，相反，非價格競爭倒更適合於保險行銷活動。

第三節 行銷組合

壹、行銷組合之定義

依 Kotler (1994) 之定義，所謂行銷組合是公司為了達成行銷目標，用以控制目標市場各項變數的一套行銷策略組合工具。一般而言，此行銷策略組合是根據美國學者麥卡錫 McCrthy (1960) 所提出的行銷組合要素 4P，包括產品 (Product)、價格 (Price)、促銷 (Promotion) 及通路 (Place) 等，構成一個完整的行銷策略組合。

一、 產品

公司銷售給顧客的商品為顧客滿意度的來源，主要可分為有形的商品 (good) 及無形的服務 (service)。由於顧客購買的是對產品或服務的「滿足」，因此產品的行銷重點乃在於滿足消費者需求。一般來說，我們可以將消費者購買產品的動機分為感情動機及理智動機，所謂的感情動機包括價格、可靠、效率等，而消費者購買保險商品的動機則是兩者兼具的。

二、 價格

在保險市場上，由於政府對其價格有嚴格的限制，以避免因殺價競爭造成保費收入不足，保險公司因而倒閉的情況。隨著近年來費率自由化的實施，保險公司在純保費的部份雖然仍受到法規的嚴格限制，但在

附加費用上已經開放各公司競爭，因此，根據其附加費用的訂價方式，可分析公司之訂價目標為何，如求短期利潤最大、求市場佔有率領導優勢、亦或求產品領導優勢等。

三、 促銷

在保險市場中，促銷主要的目的都是增加市場率，並提高該產品的知名度，但其促銷方式則有多種型態，常見的有策略聯盟、整合行銷及通路合作幾種。策略聯盟是十分常用的一種促銷手段，如購買機票送旅遊平安保險及為一例。又行銷溝通已越來越強調整合行銷之重要，認為整合行銷傳播為最有效的溝通方式，因故採取整合行銷作為促銷型態亦所見多有；又在保險業中，通路乃是保險公司的衣食父母，如何與通路合作，營造共創佳績的氣氛十分重要，如保險業與銀行推出許多優惠活動即屬之。

四、 通路

在行銷通路的選擇上，需考量經濟標準、控制標準及適應標準、經濟標準係指根據不同通路的銷售收入、成本費用及利潤率進行預估比較，以求經濟效益。控制標準則是考慮保險公司對其控制能力及激勵能力，以求雙方搭配順利、減少雙方之利益衝突之情況。適應標準則是指其與通路商合作契約之時間長短，因契約時間太長則失去彈性，太短又

欠缺穩定性，故應審慎評估。

本研究主要是沿用 4P 作為行銷主要工具，而相關學者亦提出 4P 的延伸，亦如：大行銷策略 (Marketing Strategy; 6P)，及服務行銷 (Service Marketing; 7P)，茲以下列作為說明：

(一) 大行銷策略

6P 由 Kotler 所提出，係指之前所述的 4P，再加上以下兩者 (張振明，2000)：

1. 公共關係 (Public Relations)

利用媒體塑造並維護公司的公眾形象，旨在提高與其他組織或個人關係間的所有活動。

2. 權力 (Power)

係指獲得有力的政治人物支持，如官員或議員的站台背書。

(二) 服務行銷 (Service Marketing; 7P)

7P 由 Lovelock (1983) 所提出，係指之前所述的 4P 再加上以下三者：

1. 人員 (People)

係指人員任用以及其服務態度優劣。

2. 程序 (Process)

係指服務過程的品質與效率高低。

3. 實體設備 (Physical Facility)

係指具備現代畫的相關服務設備。如下圖 2-2

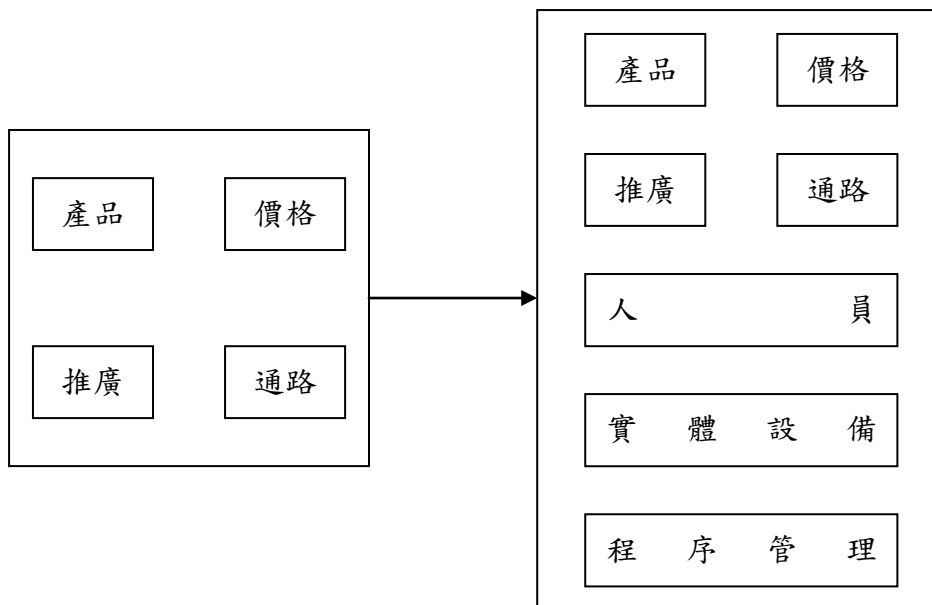


圖 2-2 金融服務業行銷組合

第四節 產險行銷之相關文獻回顧

我國產險市場自 1960 年代肇始以來，經歷 1980 年代美商扣關後的成長期，到現階段已呈現全面開放的競爭局面。然而，產險產業發展時間不長，加上其行業的特殊性，使得業界常將行銷與銷售的觀念混淆，多數產險公司也仍停留在傳統的銷售方式上。兩者相異之處參考圖 2-3：

(黃秀玲，民國九十一年)

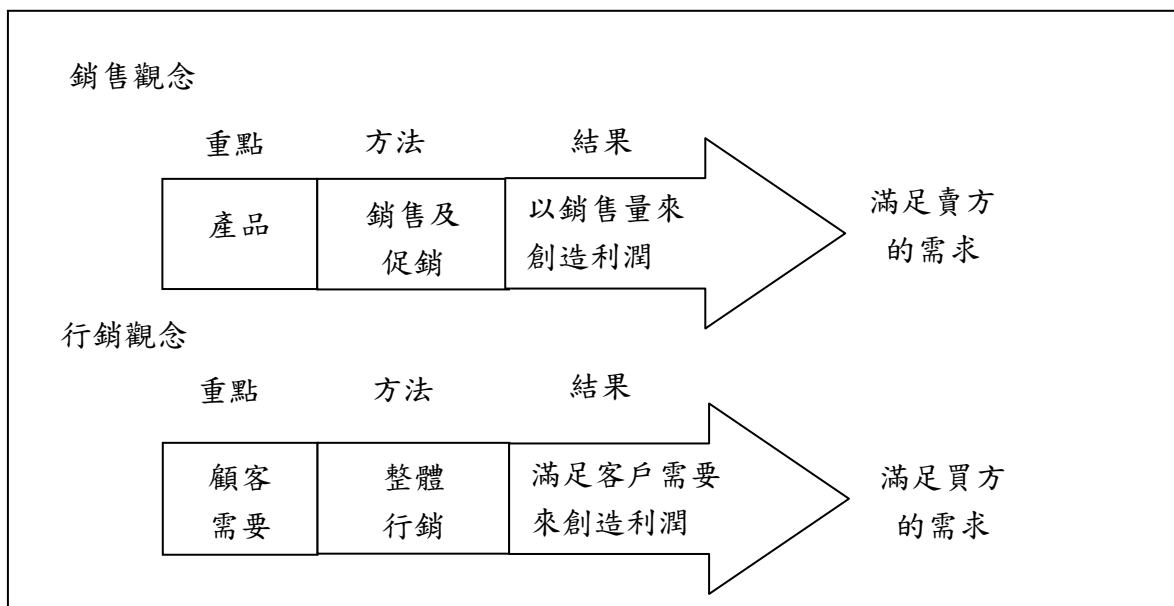


圖 2-3 銷售觀念與行銷觀念

壹、產險行銷之意義

產險行銷應為運用研究、分析、預測消費者之行為，設計開發保單、釐定價格，並透過適當的通路加以推廣，以滿足社會各階層對保障需求的系列活動。

產險行銷具有下列特性，因此較一般行業的行銷困難，特性如下：

一、產品的無形性

保險產品係以無形之允諾作為設計重點，例如：火險乃對承保房屋發生承保事故所致的損失承諾提供補償，不似電冰箱、電視等有型產品，顧客看的見、摸得著，而易於接受。

二、 消費者缺乏購買慾

大多數人均無保險觀念，或因對危險認識不清，或因錯估危險，而認為無保險之必要，或對保險人之經營不滿而拒絕保險，或厭惡保險。

三、 效用的非立即性

由於保險公司所銷售的商品係對於未來之允諾，因此，很難立即顯現其實質利益，與有形產品相較之下，很明顯地位居劣勢。例如購買前，汽車可以試開，香水可以試用，並可以獲得立即滿足，而保險則無法使被保險人獲得實質感。

四、 負情緒性

保險商品對被保人提供未來的保障，大多銜接於被保人可能發生之不幸事件，因此，造成大眾先入為主地排斥保險的心理。

五、 市場調查困難

為使保單得以大量銷售，有賴於市場調查，以期更深切瞭解消費者的需要。惟市場調查之問卷常有令人不悅或困窘的字眼，或易使填答者產生顧慮（如：恐因不當之填答，招致索賠之障礙等），極易影響填答者心理，導致問卷所得結果缺乏真實性。

六、 保險業予人形象模糊

為求財務穩定，產險公司一般均採保守主義經營，因此向來予人形

象較為模糊。

七、保單條款過於複雜難懂

對一般大眾而言，保單條款過於複雜難解，有些部份甚或採取小字體印刷，更難引人入「讀」。

八、保險成本難以預估

一般製造業在決定產品價格時，通常成本已確知，只要利用完備的會計制度，看出成本，便能決定正確的價格。但保費率決定於成本發生之前，儘管保險公司可依過去經驗求得預估的保費率，但其理賠成本卻需待未來期間屆滿後方得確知。

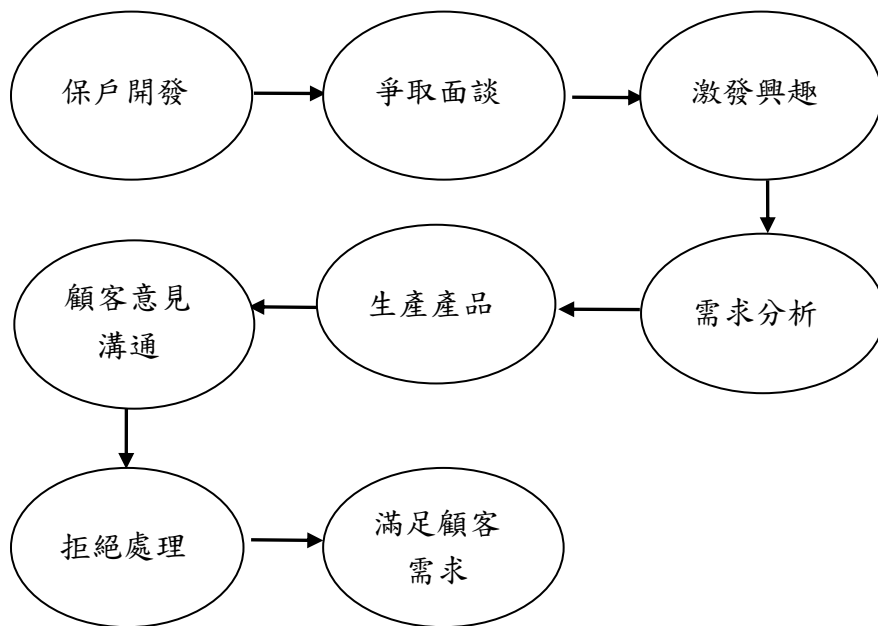
第五節 壽險行銷之相關文獻回顧

人壽保險（Life Insurance，簡稱壽險），是社會福利的一環，參加者（即要保人，Applicant）平常之付小而確定的費用（即保險費，Premium，簡稱保費），在約定的事故（即保險事故，Insured Peril）發生時，對因而造成的傷害，由保險的提供者（即保險公司，Insurer，亦稱保險人）依照約定，給付一定金額的賠償。

壹、壽險行銷之意義

所謂壽險行銷是規劃並執行壽險理念，透過壽險產品的設計、訂價、配送及各種促銷方法來達成交易，以滿足消費者的需求，並達成行銷人

員及公司的目標。其程序參考下圖 2-4：



由於壽險產品與一般有形產品差異頗大，所以在運用行銷理論時，無法全盤套用有形產品的行銷模式，因此在從事壽險行銷時，不論業者或行銷人員都須對壽險行銷的特性有基本瞭解，才不致徒勞無功。其特性如下：

一、 產品之無形性

壽險產品係以未來之承諾為其核心功能，例如：終身壽險乃保障受益人未來於被保人死亡時，可得到財物補償。壽險產品不似其它產品看得到、摸得到、易於比較，因此消費者較不會因廣告或精美包裝而吸引，並進而購買。

二、 產品的潛在需求

由於多數人無保險觀念，或對危險認識不清，或因判斷錯誤，而認為自己並無購買保險的必要，甚至有人因一些負面報導而對保險公司印象不佳，進而排斥保險。然而，人生可能面臨生、老、病、死、失業、殘廢等各種狀況，隨著家庭生命週期和職業生涯的變遷，種類繁多的壽險產品適可提供各項需求的解決之道。

三、 產品複雜且效用非立即

壽險產品多樣且保單內容艱澀難懂，常令消費者在購買時裹足不前。加上壽險產品係對於未來之承諾，因此很難立即享受購後利益，更難激發消費者的購買慾望。

四、 行銷人員具有舉足輕重的地位

鑒於壽險產品複雜難懂，且消費者不易體察自身危險之存在，行銷人員乃具有極重要的關鍵角色。他們必須去發掘顧客的需求，並利用其專業知識和技術，詳細地解釋保單特色和內容，使消費者體認到壽險產品的重要，認同進而購買。

五、 重視與顧客長久關係的建立

有別於有形產品的行銷多僅建立在短暫的顧客關係上：壽險產品的行銷，則相當重視顧客關係的長期經營以及信賴感的建立，因此關係行

銷在壽險行銷工作上非常重要。所謂「關係行銷」(Relationship Marketing)是主張企業不但要用行銷來達成交易，更要藉由各種方法來創造出無數的重複交易，與顧客建利互利共生的長期合夥關係，而基本作法則是讓產品所能提供的全部利益，超過取得這些利益所需支付的成本，如此便能創造出顧客價值。

第三章 研究設計

第一節 研究架構

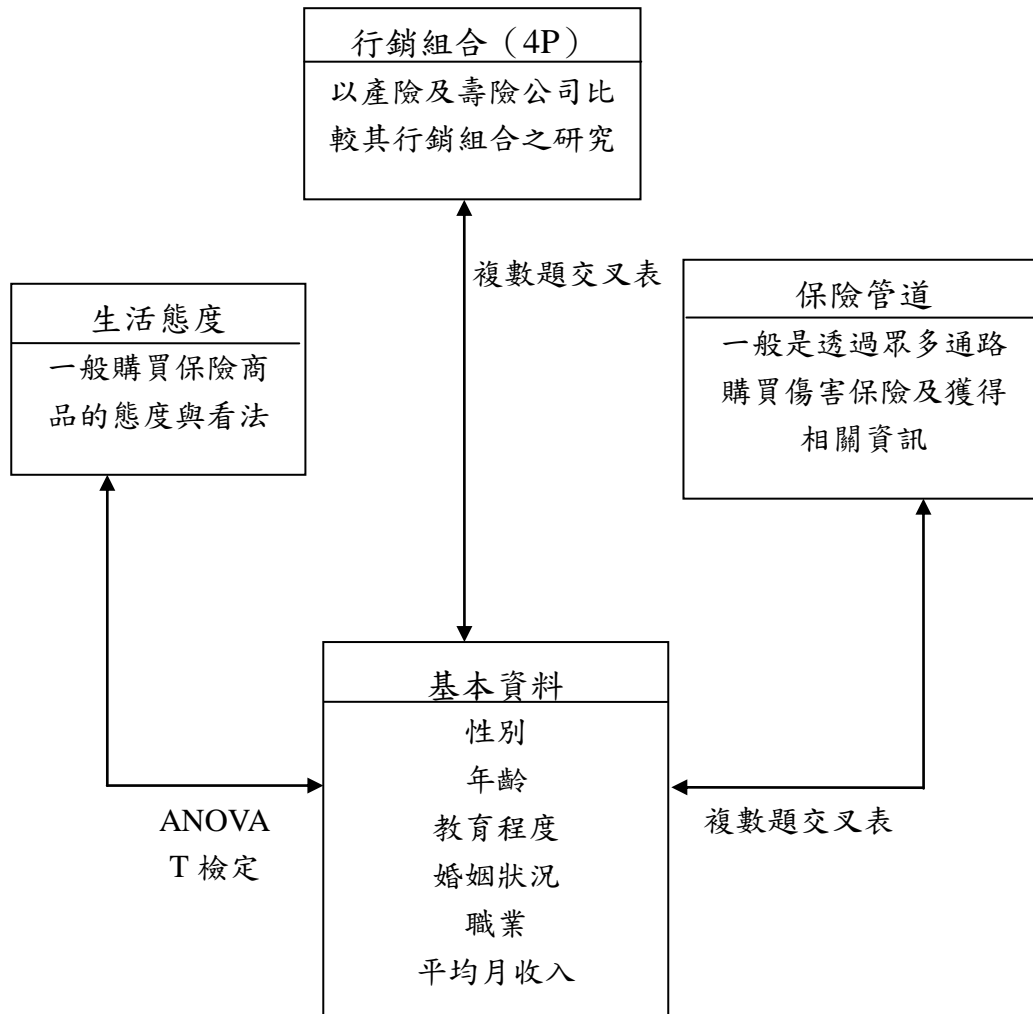


圖 3-1 研究架構

第二節 研究假說

依據研究目的與研究架構，本研究提出下列操作性虛無假設以供驗證，若這些虛無假設為真時，此敘述必為真。

H1：不同個人屬性的消費者對傷害保險行銷組合偏好上有顯著差異。

H1-1：不同性別的消費者對傷害保險行銷組合偏好上有顯著差異。

H1-2：不同年齡的消費者對傷害保險行銷組合偏好上有顯著差異。

H1-3：不同教育程度的消費者對傷害保險行銷組合偏好上有顯著差異。

H1-4：不同婚姻狀況的消費者對傷害保險行銷組合偏好上有顯著差異。

H1-5：不同職業的消費者對傷害保險行銷組合偏好上有顯著差異。

H1-6：平均月收入不同的消費者對傷害保險行銷組合偏好上有顯著差異。

H2：不同個人屬性的消費者對獲得傷害保險資訊的管道上有顯著差異。

H2-1：不同性別的消費者對獲得傷害保險資訊的管道上有顯著差異。

H2-2：不同年齡的消費者對獲得傷害保險資訊的管道上有顯著差異。

H2-3：不同教育程度的消費者對獲得傷害保險資訊的管道上有顯著差異。

H2-4：不同婚姻狀況的消費者對獲得傷害保險資訊的管道上有顯著差異。

H2-5：不同職業的消費者對獲得傷害保險資訊的管道上有顯著差異。

H2-6：平均月收入不同的消費者對獲得傷害保險資訊的管道上有顯著差異。

H3：不同個人屬性的消費者對購買保險商品之態度上有顯著差異。

H3-1：不同性別的消費者對購買保險商品之態度上有顯著差異。

H3-2：不同年齡的消費者對購買保險商品之態度上有顯著差異。

H3-3：不同教育程度的消費者對購買保險商品之態度上有顯著差異。

H3-4：不同婚姻狀況的消費者對購買保險商品之態度上有顯著差異。

H3-5：不同職業的消費者對購買保險商品之態度上有顯著差異。

H3-6：平均月收入不同的消費者對購買保險商品之態度上有顯著差異。

第三節 研究範圍與限制

本文之研究對象為大台北地區「二十歲以上至六十五歲以下」之居民，主要考量為此年齡範圍內大多具有經濟能力。定為二十歲以上是因為其已成年，思想較為成熟，處理事情上較為獨立自主；定為六十五歲以下，主要是因為超過六十五歲者已經不是傷害保險之承保對象，所以

將其排除在外。問卷發放份數 530 份，回收問卷份數 506 份，有效問卷份數 464 份。

本文研究範圍大致如下：

1. 以個人傷害保險為主，團體傷害保險並非本文研究範圍。
2. 不探討傷害保險之附加醫療險部分。

第四節 研究變數的操作型定義

本文於探討相關文獻後，建立研究架構及假設，茲將使用的各項變數之操作性定義解釋如下：

壹、人口統計變數

Kotler (2000) 認為人口統計變數包括年齡、性別、家庭規模、家庭型態、家庭生命週期、所得、職業、教育程度、宗教、種族、國籍等。本文依研究主題選取適用之變數並將其分為個人因素及家庭因素，個人因素包括性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入，家庭因素包括婚姻狀況、家中主要經濟來源與否、家庭人數。

貳、購買傷害保險之特性變數

購買傷害保險之特性變數包括購買壽險及產險公司傷害保險之經驗、管道以及傷害保險之資訊來源等變數。

參、購買傷害保險之評估準則

購買傷害保險之評估準則係指消費者在購買傷害保險時之各項考量因素的重視程度，其包括保障內容、價格便宜、促銷活動、投保過程簡單、投保的方便性、業務員服務態度品德操守及專業程度、售後服務、理賠迅速、保險公司知名度及形象、自己或親友的購買經驗等變數。

肆、未來購買意願

本文探討之未來購買意願包含兩個部份，目前已經購買傷害保險者未來之續約或再購意願以及目前未購買傷害保險者未來之購買意願，主要原因是傷害保險屬於短期契約，故已經購買者未來購買意願亦相當重要。

伍、產險公司傷害保險之接受情況變數

產險公司傷害保險之接受情況變數包括知悉度（是否知道產險公司銷售傷害保險）、接受度（有購買意願者是否考慮產險公司傷害保險）、買過者之購買原因、不接受之原因（有購買意願但卻不考慮產險公司傷害保險）等變數。

第五節 統計資料分析方法

本研究於問卷回收後，若資料填答不完全或大部分的題目均採同一選項者一律先剔除，再將資料予以編碼建檔，並利用 SPSS for Windows

10.0 軟體進行統計分析。

之後，依據研究目的、研究問題，針對本研究樣本進行敘述性統計分析、交叉分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析，以完成本研究之實證分析。以下將針對上述的統計分析方法進行說明：

壹、敘述性統計分析

本研究首先對於樣本的性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、平均月數入等人口變項的資料進行次數分配及百分比分析，以瞭解樣本在各人口統計變項方面的分佈情形。

貳、複選題交叉分析—複對單

複選題交叉分析—複對單，主要是針對複選題對單選題，而使使用的複選題，得事先定義其資料集合。本研究使用複選題交叉分析—複對單來針對樣本中的基本資料與購買傷害保險之原因、購買管道及知悉傷害保險資訊管道。

參、獨立樣本 T 檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定來檢定樣本中的性別、婚姻狀況與購買保險商品之行銷組合間是否有顯著的差異情形。

肆、單因子變異數分析

本研究利用單因子變異數分析來檢定不同年齡層、教育程度、主要職業及個人平均月收入等個人屬性變項與購買保險商品之行銷組合間是否有顯著的差異。

第四章 實證結果分析

本章乃根據第三章之研究假設，針對回收之有效樣本資料，以適當之統計方法進行分析處理，進一步檢定驗證研究假設是否成立，而各項統計分析所得到的結果，結合實務經驗加以解釋與探討。

第一節 樣本特性描述

本研究有效樣本的個人屬性資料包含性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、平均月收入等六項，茲將有效樣本之基本資料彙整如表 4-1 所示。其分析結果如下：

1. 性別：以女生居多，佔 55.8%。
2. 年齡：以 21~25 歲佔整體大多數，為 32.5%。
3. 教育程度：以大學最多，為 62.5%，其次為高中職，為 23.3%，研究所以上為 8.0%，國中為 3.7%，國小和二專學歷最少，佔 1.3%。
4. 婚姻：以未婚居多，佔 66.6%。
5. 職業：以服務業居多，佔 33.0%。
6. 平均月收入：以 20,001~40,000 元最多，佔 52.8%。

表 4-1 研究樣本特性描述

項目	分類標準	人數	有效百分比
性別(n=464)	男	205	44.2%
	女	259	55.8%
年齡(n=464)	21~25 歲	151	32.5%
	26~30 歲	118	25.4%
	31~35 歲	61	13.1%
	36~40 歲	54	11.6%
	41~45 歲	22	4.7%
	46~50 歲	34	7.3%
	51~55 歲	16	3.4%
	56 歲以上	8	1.7%
教育程度(n=464)	小學	6	1.3%
	國中	17	3.7%
	高中、職	108	23.3%
	二專	6	1.3%
	大學	290	62.5%
	研究所以上	37	8.0%
婚姻狀況(n=464)	未婚	309	66.6%
	已婚	155	33.4%
職業(n=464)	軍公教	13	2.8%
	醫療保健	7	1.5%
	金融保險業	107	23.1%
	營建/製造	34	7.3%
	服務業	153	33.0%
	自營商	5	1.1%
	農林漁牧	2	0.4%
	運輸/倉儲/通信	13	2.8%
	家管	9	1.9%
	學生	75	16.2%
	退休	5	1.1%
	自由業	25	5.4%
平均月收入(n=464)	20,000 元以下	108	23.3%
	20,001~40,000 元	245	52.8%

	40,001~60,000 元	85	18.3%
	60,001~80,000 元	5	1.1%
	80,001~100,000 元	10	2.2%
	100,001 元以上	11	2.4%

第二節 複選題交叉分析－複對單

探討多個變數的關聯分佈交叉分析的主要功能是用以探討多個變數的關聯分佈，並以表格的型式顯示，但各個變數的值的數目必須是有限的，本研究利用交叉分析來分析不同個人屬性的消費者對壽險公司或產險公司的傷害保險行銷組合偏好上以及不同個人屬性的消費者獲得壽險公司和產險公司的傷害保險資訊的管道上是否有顯著差異。

壹、傷害保險行銷組合

H1：不同個人屬性的消費者對傷害保險行銷組合偏好上有顯著差異。

一、性別

根據表 4-2 和表 4-3 可看出總體而言，不同性別的消費者在購買壽險公司或產險公司的傷害保險行銷組合上之偏好為保障內容合適為主要購買的原因；而不管以男性或女性皆以保障內容合適為主要購買的原因，因此以性別而言在行銷組合偏好上並無顯著的差異。

(一)壽險公司

表 4-2 不同性別的消費者對傷害保險行銷組合偏好（複選）

原因 性別	價格便宜	商品選擇性多	促銷活動 不錯	保障內容 合適	銷售人員 推薦	親友推薦	與其他商品 搭配購買	購買過程 簡單
男	12.4%	28.1%	2.5%	61.2%	40.5%	34.7%	19.8%	9.9%
女	20.8%	29.5%	15.0%	76.9%	28.3%	23.1%	22.0%	2.3%
總平均	17.3%	28.9%	9.9%	70.4%	33.3%	27.9%	21.1%	5.4%

(二)產險公司

表 4-3 不同性別的消費者對傷害保險行銷組合偏好（複選）

原因 性別	價格便宜	商品選擇性多	促銷活動 不錯	保障內容 合適	銷售人員 推薦	親友推薦	與其他商品 搭配購買	購買過程 簡單
男	33.0%	33.0%	18.2%	57.6%	24.2%	27.3%	12.1%	9.1%
女	30.4%	37.7%	11.6%	71.0%	17.4%	20.3%	18.8%	14.5%
總平均	31.4%	36.6%	13.7%	66.7%	19.6%	22.5%	16.7%	12.7%

二、年齡

根據表 4-4 和 4-5 可看出以整體而言，不同年齡層的消費者在購買壽險公司或產險公司的傷害保險行銷組合上之偏好皆為保障內容合適為主要購買的原因；而各年齡層的消費者在購買壽險公司的傷害保險行銷組合上之偏好為保障內容合適、與其他商品搭配購買為主要購買的原因；產險公司的傷害保險行銷組合之偏好為價格便宜、保障內容合適、親友推薦為主要購買原因，因此以年齡來看在行銷組合偏好上有顯著差異。

(一) 壽險公司

表 4-4 不同年齡的消費者對傷害保險行銷組合偏好（複選）

原因 年齡	價格便宜	商品選擇性多	促銷活動 不錯	保障內容 合適	銷售人員 推薦	親友推薦	與其他商品 搭配購買	購買過程 簡單
21~25 歲	10.3%	29.3%	5.2%	74.1%	34.5%	39.7%	10.3%	3.4%
26~30 歲	27.3%	22.1%	5.2%	77.9%	32.5%	28.6%	15.6%	7.8%
31~35 歲	14.6%	29.2%	25.0%	66.7%	39.6%	20.8%	37.5%	8.3%
36~40 歲	19.6%	54.3%	6.5%	73.9%	23.9%	10.9%	10.9%	2.2%
41~45 歲	12.5%	18.8%	12.5%	50.0%	25.0%	43.8%	56.3%	0.0%
46~50 歲	14.3%	21.4%	14.3%	57.1%	35.7%	21.4%	35.7%	0.0%
51~55 歲	7.1%	14.3%	7.1%	71.4%	35.7%	35.7%	7.1%	14.3%
56 歲以上	14.3%	14.3%	0.0%	57.1%	57.1%	57.1%	14.3%	14.3%
總平均	17.3%	28.9%	9.9%	70.4%	33.3%	27.9%	21.1%	5.4%

(二) 產險公司

表 4-5 不同年齡的消費者對傷害保險行銷組合偏好（複選）

原因 年齡	價格便宜	商品選擇性多	促銷活動 不錯	保障內容 合適	銷售人員 推薦	親友推薦	與其他商品 搭配購買	購買過程 簡單
21~25 歲	52.4%	28.6%	4.8%	42.9%	33.3%	9.5%	33.3%	42.9%
26~30 歲	26.3%	26.3%	21.1%	78.9%	15.8%	31.6%	0.0%	5.3%
31~35 歲	25.0%	33.3%	41.7%	58.3%	8.3%	16.7%	8.3%	16.7%
36~40 歲	26.7%	50.0%	3.3%	83.3%	10.0%	20.0%	10.0%	3.3%
41~45 歲	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%
46~50 歲	33.3%	55.6%	22.2%	66.7%	55.6%	33.3%	33.3%	0.0%
51~55 歲	33.3%	16.7%	16.7%	83.3%	16.7%	0.0%	50.0%	0.0%
56 歲以上	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
總平均	31.4%	36.6%	13.7%	66.7%	19.6%	22.5%	16.7%	12.7%

三、 教育程度

根據表 4-6 和 4-7 可看出以整體而言，不同教育程度的消費者在購買壽險公司或產險公司的傷害保險行銷組合上之偏好以保障內容合適為主

要購買原因；而不同教育程度的消費者在購買壽險公司的傷害保險行銷組合上之偏好為商品選擇性多、銷售人員推廣、與其他商品搭配購買和保障內容合適為主要購買原因；產險公司的傷害保險行銷組合之偏好為商品選擇性多、保障內容合適、親友推薦、購買過程簡單為主要購買原因，因此以教育程度而言在行銷組合偏好上有顯著差異。

(一) 壽險公司

表 4-6 不同教育程度的消費者對傷害保險行銷組合偏好（複選）

原因 教育程度	價格便宜	商品選擇性多	促銷活動 不錯	保障內容 合適	銷售人員 推薦	親友推薦	與其他商品 搭配購買	購買過程 簡單
國小	0.0%	50.0%	16.7%	33.3%	50.0%	33.3%	50.0%	16.7%
國中	7.1%	0.0%	7.1%	57.1%	28.6%	42.9%	42.9%	7.1%
高中、職	16.5%	14.1%	10.6%	67.1%	32.9%	22.4%	27.1%	5.9%
二專	20.0%	20.0%	20.0%	80.0%	40.0%	80.0%	20.0%	20.0%
大學	17.0%	40.1%	9.6%	77.2%	33.5%	26.3%	15.6%	4.2%
研究所	35.3%	11.8%	5.9%	41.2%	29.4%	41.2%	17.6%	5.9%
總平均	17.3%	28.9%	9.9%	70.4%	33.3%	27.9%	21.1%	5.4%

(二) 產險公司

表 4-7 不同教育程度的消費者對傷害保險行銷組合偏好（複選）

原因 教育程度	價格便宜	商品選擇性多	促銷活動 不錯	保障內容 合適	銷售人員 推薦	親友推薦	與其他商品 搭配購買	購買過程 簡單
國小	33.3%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%
國中	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	40.0%	80.0%	40.0%	0.0%
高中、職	36.0%	32.0%	20.0%	68.0%	24.0%	16.0%	8.0%	4.0%
二專	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%
大學	36.9%	43.5%	12.9%	7.1%	14.5%	19.4%	16.1%	17.7%
研究所	20.0%	20.0%	0.0%	66.7%	40.0%	20.0%	0.0%	20.0%
總平均	31.4%	36.6%	13.7%	66.7%	19.6%	22.5%	16.7%	12.7%

四、 婚姻狀況

根據表 4-8 和 4-9 可看出以整體而言，不同婚姻狀況的消費者在購買壽險公司或產險公司的傷害保險行銷組合上之偏好皆為保障內容合適為主要購買原因，而不管以已婚或未婚皆以保障內容合適為主要購買原因，因此以婚姻狀況而言在行銷組合偏好上並無顯著差異。

(一) 壽險公司

表 4-8 不同婚姻狀況的消費者對傷害保險行銷組合偏好（複選）

原因 婚姻 狀況	價格便宜	商品選擇性多	促銷活動 不錯	保障內容 合適	銷售人員 推薦	親友推薦	與其他商品 搭配購買	購買過程 簡單
未婚	18.8%	28.2%	5.3%	72.9%	34.1%	31.8%	12.9%	6.5%
已婚	15.3%	29.8%	16.1%	66.9%	32.3%	22.6%	32.3%	4.0%
總平均	17.3%	28.9%	9.9%	70.4%	33.3%	27.9%	21.1%	5.4%

(二) 產險公司

表 4-9 不同婚姻狀況的消費者對傷害保險行銷組合偏好（複選）

原因 婚姻 狀況	價格便宜	商品選擇性多	促銷活動 不錯	保障內容 合適	銷售人員 推薦	親友推薦	與其他商品 搭配購買	購買過程 簡單
未婚	34.6%	32.7%	13.5%	61.5%	15.4%	23.1%	15.4%	23.1%
已婚	28.0%	40.0%	14.0%	72.0%	24.0%	22.0%	18.0%	2.0%
總平均	31.4%	36.6%	13.7%	66.7%	19.6%	22.5%	16.7%	12.7%

五、 職業

根據表 4-10 和 4-11 可看出以整體而言，不同職業的消費者在購買壽險公司或產險公司的傷害保險行銷組合上之偏好皆以保障內容合適為主要購買原因；而不同職業的消費者在購買壽險公司的傷害保險行銷組合上之偏好為商品選擇性多、銷售人員推廣、親友推薦為主要購買原因；

與產險公司傷害保險行銷組合上之偏好為商品選擇性多、促銷活動不錯、保障內容合適、銷售人員推薦、親友推薦為主要購買原因，因此以不同職業而言在行銷組合偏好上有顯著差異。

(一) 壽險公司

表 4-10 不同職業的消費者對傷害保險行銷組合偏好（複選）

原因 職業	價格 便宜	商品 選擇性多	促銷活動 不錯	保障內容 合適	銷售人員 推薦	親友推薦	與其他商品 搭配購買	購買過程 簡單
軍公教	44.4%	22.2%	0.0%	33.3%	55.6%	44.4%	22.2%	0.0%
醫療保健	0.0%	33.3%	16.7%	50.0%	33.3%	33.3%	16.7%	16.7%
金融保險	32.1%	33.3%	2.4%	81.0%	27.4%	19.0%	19.0%	4.8%
營建/製造	4.0%	36.0%	28.0%	60.0%	24.0%	24.0%	48.0%	4.0%
服務業	12.0%	21.4%	12.0%	70.9%	39.3%	29.1%	16.2%	6.8%
自營商	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
農林漁牧	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
運輸/倉儲/通信	12.5%	12.5%	0.0%	50.0%	50.0%	62.5%	37.5%	0.0%
家管	0.0%	16.7%	33.3%	66.7%	16.7%	33.3%	50.0%	0.0%
學生	8.7%	60.9%	8.7%	60.9%	17.4%	30.4%	13.0%	4.3%
退休	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	100.0%	33.3%	0.0%	33.3%
自由業	11.1%	22.2%	11.1%	77.8%	33.3%	44.4%	33.3%	0.0%
總平均	17.3%	28.9%	9.9%	70.4%	33.3%	27.9%	21.1%	5.4%

(二) 產險公司

表 4-11 不同職業的消費者對傷害保險行銷組合偏好（複選）

原因 職業	價格 便宜	商品 選擇性多	促銷活動 不錯	保障內容 合適	銷售人員 推薦	親友推薦	與其他商品 搭配購買	購買過程 簡單
軍公教	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
醫療保健	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
金融保險	56.4%	28.2%	5.1%	59.0%	7.7%	17.9%	2.6%	30.8%
營建/製造	7.7%	7.7%	0.0%	23.1%	30.8%	69.2%	23.1%	0.0%
服務業	20.0%	56.7%	26.7%	90.0%	6.7%	13.3%	16.7%	3.3%

自營商	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
農林漁牧	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
運輸/倉儲/通信	0.0%	33.3%	66.7%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%
家管	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
學生	12.5%	37.5%	12.5%	62.5%	62.5%	0.0%	62.5%	0.0%
退休	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自由業	33.3%	16.7%	16.7%	100.0%	66.7%	16.7%	50.0%	0.0%
總平均	31.4%	36.6%	13.7%	66.7%	19.6%	22.5%	16.7%	12.7%

六、 平均月收入

根據表 4-12 和 4-13 可看出以整體而言，不同平均月收入的消費者在購買壽險公司或產險公司的傷害保險行銷組合上皆以保障內容合適為購買主要原因；而不同平均月收入的消費者在購買壽險公司的傷害保險行銷組合上之偏好為商品選擇性多、保障內容合適為購買的主要原因；產險公司的傷害保險行銷組合上之偏好為價格便宜、商品選擇性多、保障內容合適、銷售人員推薦為購買的主要原因，因此以不同平均月收入而言在行銷組合偏好上有顯著差異。

(一) 壽險公司

表 4-12 不同平均月收入的消費者對傷害保險行銷組合偏好（複選）

原因 平均月 收入	價格 便宜	商品 選擇性多	促銷活動 不錯	保障內容 合適	銷售人員 推薦	親友推薦	與其他商品 搭配購買	購買過程 簡單
20,000 以下	8.1%	37.8%	10.8%	62.2%	27.0%	29.7%	21.6%	10.8%
20,001~40,000	19.6%	21.2%	13.4%	71.5%	36.9%	27.9%	20.1%	4.5%
40,001~60,000	20.0%	44.6%	1.5%	73.8%	27.7%	29.2%	20.0%	6.2%
60,001~80,000	0.0%	75.0%	0.0%	25.0%	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%
80,001~100,000	0.0%	11.1%	0.0%	77.8%	22.2%	22.2%	44.4%	0.0%

100,001 以上	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
總平均	17.3%	28.9%	9.9%	70.4%	33.3%	27.9%	21.1%	5.4%

(二) 產險公司

表 4-13 不同平均月收入的消費者對傷害保險行銷組合偏好 (複選)

原因 平均月 收入	價格 便宜	商品 選擇性多	促銷活動 不錯	保障內容 合適	銷售人員 推薦	親友推薦	與其他商品 搭配購買	購買過程 簡單
20,000 以下	27.3%	54.5%	18.2%	54.5%	45.5%	0.0%	45.5%	9.1%
20,001~40,000	35.8%	24.5%	18.9%	15.1%	15.1%	26.4%	17.0%	17.0%
40,001~60,000	22.6%	21.6%	3.2%	23.9%	12.9%	22.6%	3.2%	6.5%
60,001~80,000	100.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
80,001~100,000	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%	75.0%	50.0%	50.0%	25.0%
100,001 以上	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
總平均	31.4%	36.6%	13.7%	66.7%	19.6%	22.5%	16.7%	12.7%

貳、傷害保險資訊的管道

H2：不同個人屬性的消費者對獲得傷害保險資訊的管道上有顯著差異。

一、性別

根據表 4-14 和表 4-15 可看出以整體而言，不同性別的消費者對獲得壽險公司或產險公司的傷害保險管道上為保險公司業務員為主要的資訊管道，而不管以男性或女性而言在獲得傷害保險管道上皆以保險公司業務員為主要的資訊管道，因此以性別而言在資訊管道上無顯著差異。

(一) 壽險公司

表 4-14 不同性別的消費者對獲得傷害保險資訊的管道 (複選)

資訊管道 性別	銀行、證券 等金融機構	經紀人或代理人 公司的業務員	保險公司 業務員	電視 廣播	報章 雜誌	網路	DM 宣傳單	親友
男	18.5%	16.6%	59.0%	13.7%	20.5%	31.2%	17.6%	38.5%
女	18.9%	26.3%	59.1%	23.2%	26.3%	17.0%	29.7%	29.0%
總平均	18.8%	22.0%	59.1%	19.0%	23.7%	23.3%	24.4%	33.2%

(二) 產險公司

表 4-15 不同性別的消費者對獲得傷害保險資訊的管道 (複選)

資訊管道 性別	銀行、證券 等金融機構	經紀人或代理人 公司的業務員	保險公司 業務員	電視 廣播	報章 雜誌	網路	DM 宣傳單	親友
男	15.5%	22.3%	54.4%	9.7%	17.5%	52.4%	21.4%	44.7%
女	28.3%	38.6%	73.1%	14.5%	25.5%	32.4%	22.1%	29.0%
總平均	23.0%	31.9%	65.3%	12.5%	22.2%	40.7%	21.8%	35.5%

二、 年齡

根據表 4-16 和表 4-17 可看出以整體而言，不同年齡的消費者對獲得壽險公司或產險公司的傷害保險資訊管道上為保險公司業務員為主；而不同年齡的消費者對獲得壽險公司的傷害保險資訊管道上為保險公司業務員為主；獲得產險公司的傷害保險資訊管道上為保險公司業務員、報章雜誌、網路為主，因此以不同年齡而言，在資訊管道上有顯著差異。

(一) 壽險公司

表 4-16 不同年齡的消費者對獲得傷害保險資訊的管道 (複選)

資訊管道 年齡	銀行、證券等 金融機構	經紀人或代理人 公司的業務員	保險公司 業務員	電視 廣播	報章 雜誌	網路	DM 宣傳單	親友
21~25 歲	17.2%	11.3%	49.7%	23.2%	23.2%	36.4%	20.5%	45.7%
26~30 歲	28.8%	29.7%	65.3%	14.4%	32.2%	20.3%	29.7%	22.9%
31~35 歲	14.8%	36.1%	44.3%	6.6%	23.0%	21.3%	14.8%	29.5%
36~40 歲	13.0%	9.3%	75.9%	48.1%	22.2%	20.4%	42.6%	25.9%
41~45 歲	9.1%	9.1%	77.3%	0.0%	18.2%	4.5%	22.7%	27.3%
46~50 歲	11.8%	47.1%	55.9%	14.7%	5.9%	11.8%	14.7%	35.3%
51~55 歲	31.3%	31.3%	81.3%	6.3%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%
56 歲以上	0.0%	0.0%	62.5%	0.0%	12.5%	0.0%	12.5%	50.0%
總平均	18.8%	22.0%	59.1%	19.0%	23.7%	23.3%	24.4%	33.2%

(二) 產險公司

表 4-17 不同性別的消費者對獲得傷害保險資訊的管道 (複選)

資訊管道 年齡	銀行、證券等 金融機構	經紀人或代理人 公司的業務員	保險公司 業務員	電視 廣播	報章 雜誌	網路	DM 宣傳單	親友
21~25 歲	24.6%	13.8%	56.9%	23.1%	16.9%	66.2%	24.6%	49.2%
26~30 歲	27.7%	49.2%	70.8%	13.8%	38.5%	30.8%	21.5%	40.0%
31~35 歲	8.6%	28.6%	57.1%	8.6%	20.0%	45.7%	2.9%	28.6%
36~40 歲	25.6%	43.6%	64.1%	7.7%	10.3%	35.9%	30.8%	15.4%
41~45 歲	23.1%	7.7%	92.3%	0.0%	0.0%	30.8%	0.0%	38.5%
46~50 歲	15.0%	30.0%	70.0%	5.0%	20.0%	15.0%	35.0%	25.0%
51~55 歲	44.4%	44.4%	77.8%	0.0%	33.3%	11.1%	44.4%	44.4%
56 歲以上	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
總平均	23.0%	31.9%	65.3%	12.5%	22.2%	40.7%	21.8%	35.5%

三、 教育程度

根據表 4-18 和表 4-19 可看出以整體而言，不同教育程度的消費者對獲得壽險公司的傷害保險資訊管道上以保險公司業務員為主要的資訊管

道；而不同教育程度的消費者對獲得壽險公司的傷害保險管道上以保險公司業務員為主要的資訊管道；獲得產險公司的傷害保險管道上以保險公司業務員、網路為主要的資訊管道，因此以不同教育程度而言，在資訊管道上有顯著差異。

(一) 壽險公司

表 4-18 不同教育程度的消費者對獲得傷害保險資訊的管道（複選）

教育程度 \ 資訊管道	銀行、證券等 金融機構	經紀人或代理人 公司的業務員	保險公司 業務員	電視 廣播	報章 雜誌	網路	DM 宣傳單	親友
國小	0.0%	16.7%	66.7%	0.0%	16.7%	0.0%	16.7%	50.0%
國中	5.9%	11.8%	94.1%	0.0%	5.9%	0.0%	11.8%	5.9%
高中、職	8.3%	30.6%	47.2%	13.9%	15.7%	16.7%	17.6%	31.5%
二專	33.3%	33.3%	100.0%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	100.0%
大學	21.0%	20.7%	61.0%	24.1%	27.9%	27.9%	28.6%	33.4%
研究所	37.8%	10.8%	54.1%	5.4%	27.0%	21.6%	21.6%	35.1%
總平均	18.8%	22.0%	59.1%	19.0%	23.7%	23.3%	24.4%	33.2%

(二) 產險公司

表 4-19 不同教育程度的消費者對獲得傷害保險資訊的管道（複選）

教育程度 \ 資訊管道	銀行、證券等 金融機構	經紀人或代理人 公司的業務員	保險公司 業務員	電視 廣播	報章 雜誌	網路	DM 宣傳單	親友
國小	0.0%	20.0%	60.0%	0.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%
國中	12.5%	12.5%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%
高中、職	20.4%	18.5%	68.5%	9.3%	9.3%	9.3%	14.8%	33.3%
二專	50.0%	25.0%	100.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%
大學	23.3%	37.4%	62.6%	14.7%	27.0%	27.0%	25.8%	39.3%
研究所	35.7%	35.7%	57.1%	7.1%	35.7%	64.3%	21.4%	7.1%
總平均	23.0%	31.9%	65.3%	12.5%	22.2%	40.7%	21.8%	35.5%

四、 婚姻狀況

根據表 4-20 和表 4-21 可看出以整體而言，不同婚姻狀況的消費者對獲得壽險公司或產險公司的傷害保險資訊管道上以保險公司業務員為主而不管以未婚或已婚而言在獲得保險公司的資訊管道上皆以保險公司業務員為主，因此以婚姻狀況而言在資訊管道上並無顯著差異。

(一) 壽險公司

表 4-20 不同婚姻狀況的消費者對獲得傷害保險資訊的管道（複選）

資訊管道 婚姻狀況	銀行、證券等 金融機構	經紀人或代理人 公司的業務員	保險公司 業務員	電視 廣播	報章 雜誌	網路	DM 宣傳單	親友
未婚	20.1%	21.4%	55.7%	18.4%	26.5%	26.9%	22.0%	34.6%
已婚	16.1%	23.2%	65.8%	20.0%	18.1%	16.1%	29.0%	30.3%
總平均	18.8%	22.0%	59.1%	19.0%	23.7%	23.3%	24.4%	33.2%

(二) 產險公司

表 4-21 不同婚姻狀況的消費者對獲得傷害保險資訊的管道（複選）

資訊管道 婚姻狀況	銀行、證券等 金融機構	經紀人或代理人 公司的業務員	保險公司 業務員	電視 廣播	報章 雜誌	網路	DM 宣傳單	親友
未婚	22.8%	30.2%	61.7%	16.0%	24.7%	45.1%	21.0%	36.4%
已婚	23.3%	34.9%	72.1%	5.8%	17.4%	32.6%	23.3%	33.7%
總平均	23.0%	31.9%	65.3%	12.5%	22.2%	40.7%	21.8%	35.5%

五、 職業

根據表 4-22 和表 4-23 可看出以整體而言，不同職業的消費者對獲得壽險公司或產險公司傷害保險資訊管道上以保險公司業務員為主要資訊管道；而不同職業的消費者對獲得壽險公司傷害保險管道上以保險公司業務員和網路為主要資訊管道；獲得產險公司的傷害保險資訊管道上以

保險公司業務員、網路、DM 宣傳單為主要的資訊管道，因此以不同職業而言在資訊管道上有顯著差異。

(一) 壽險公司

表 4-22 不同職業的消費者對獲得傷害保險資訊的管道（複選）

職業 \ 資訊管道	銀行、證券等金融機構	經紀人或代理人公司的業務員	保險公司業務員	電視廣播	報章雜誌	網路	DM 宣傳單	親友
軍公教	8.3%	0.0%	100.0%	0.0%	33.3%	16.7%	25.0%	41.7%
醫療保健	0.0%	28.6%	71.4%	28.6%	42.9%	14.3%	28.6%	42.9%
金融保險	43.2%	35.1%	61.3%	18.0%	32.4%	17.1%	36.0%	18.9%
營建/製造	2.9%	35.3%	55.9%	35.3%	2.9%	5.9%	8.8%	14.7%
服務業	9.6%	21.1%	59.0%	13.3%	21.7%	18.7%	26.5%	36.1%
自營商	20.0%	20.0%	80.0%	0.0%	20.0%	40.0%	0.0%	40.0%
農林漁牧	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
運輸/倉儲/通信	46.2%	0.0%	69.2%	15.4%	15.4%	30.8%	15.4%	69.2%
家管	37.5%	25.0%	50.0%	12.5%	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%
學生	13.2%	9.2%	38.2%	31.6%	30.0%	55.3%	17.1%	48.7%
退休	25.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
自由業	0.0%	16.0%	80.0%	16.0%	12.0%	20.0%	16.0%	28.0%
總平均	18.8%	22.0%	59.2%	18.8%	23.5%	23.3%	24.4%	33.0%

(二) 產險公司

表 4-23 不同職業的消費者對獲得傷害保險資訊的管道（複選）

職業 \ 資訊管道	銀行、證券等金融機構	經紀人或代理人公司的業務員	保險公司業務員	電視廣播	報章雜誌	網路	DM 宣傳單	親友
軍公教	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	20.0%
醫療保健	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	100.0%	33.3%	66.7%
金融保險	45.9%	49.4%	63.5%	10.6%	29.4%	24.7%	28.2	23.5%
營建/製造	0.0%	5.6%	50.0%	11.1%	11.1%	22.2%	50.0%	11.1%
服務業	10.0%	30.0%	64.4%	7.8%	17.8%	44.4%	15.6%	43.3%
自營商	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%

農林漁牧	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
運輸/倉儲/通信	42.9%	0.0%	85.7%	28.6%	28.6%	57.1%	0.0%	33.3%
家管	50.0%	50.0%	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	28.6%	57.1%
學生	14.8%	11.1%	74.1%	25.9%	18.5%	81.5%	0.0%	50.0%
退休	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	55.6%
自由業	0.0%	57.1%	57.1%	42.9%	28.6%	71.4%	14.3%	42.9%
總平均	23.0%	31.9%	65.3%	12.5%	22.2%	40.7%	21.8%	35.5%

六、 平均月收入

根據表 4-24 和表 4-25 可看出整體而言，不同平均月收入的消費者對獲得壽險公司傷害保險資訊管道上以保險公司業務員為主要資訊管道；而不同平均月收入的消費者對獲得壽險公司傷害保險資訊管道上以銀行、證券等金融機構、保險公司業務員為主要資訊管道；產險公司的傷害保險資訊管道上以銀行、證券等金融機構、經紀人或代理人公司的業務員和保險公司業務員為主要資訊管道，因此以不同平均月收入而言，在資訊管道上有顯著差異。

(一) 壽險公司

表 4-24 不同平均月收入的消費者對獲得傷害保險資訊的管道(複選)

平均 月收 入	資訊 管道	銀行、證券 等金融機構	經紀人或代理人 公司的業務員	保險公司 業務員	電視 廣播	報章 雜誌	網路	DM 宣傳單	親友
20,000 以下		16.0%	10.4%	44.3%	27.4%	22.6%	41.5%	19.8%	41.5%
20,001~40,000		18.8%	27.3%	60.5%	13.3%	21.9%	17.2%	22.7%	35.2%
40,001~60,000		15.1%	15.1%	72.1%	27.9%	27.9%	17.4%	33.7%	20.9%
60,001~80,000		80.0%	80.0%	40.0%	0.0%	20.0%	40.0%	20.0%	0.0%
80,001~100,000		50.0%	40.0%	70.0%	10.0%	50.0%	30.0%	40.0%	20.0%
100,001 以上		0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
總平均		18.8%	22.0%	59.1%	19.0%	23.7%	23.3%	24.4%	33.2%

(二) 產險公司

表 4-25 不同平均月收入的消費者對獲得傷害保險資訊的管道(複選)

資訊 平均 月收	銀行、證券 等金融機構	經紀人或代理人 公司的業務員	保險公司 業務員	電視 廣播	報章 雜誌	網路	DM 宣傳單	親友
20,000 以下	8.8%	11.8%	70.6%	23.5%	11.8%	67.6%	11.8%	50.0%
20,001~40,000	24.3%	26.3%	62.5%	11.8%	25.0%	33.6%	25.0%	40.8%
40,001~60,000	17.0%	53.2%	72.3%	6.4%	12.8%	46.8%	14.9%	6.4%
60,001~80,000	80.0%	80.0%	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	0.0%
80,001~100,000	44.4%	55.6%	66.7%	0.0%	55.6%	33.3%	33.3%	55.6%
100,001 以上	100.0%	11.8%	100.0%	0.0%	62.50%	22.0%	13.0%	53.5%
總平均	23.0%	31.9%	65.3%	12.5%	22.2%	40.7%	21.8%	35.5%

第三節 獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析

本節將以獨立樣本 T 檢定 (t-test)、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA) 等統計分析方法，探究樣本在各變項之差異，驗證本研究假設一之差異性假設，以下即為驗證內容：

壹、獨立樣本 T 檢定 (t-test)

H3-1：不同性別的消費者對購買保險商品之態度上有顯著差異。

由表 4-26 可知，不同性別之消費者在「生活態度及看法」變項中，以「創新產品」、「高知名度產品品牌品質好」、「大減價或打折的商品」、「常透過網路搜集資訊」、「喜歡買程序方便、省時的管道」有達到顯著差異，其中以男性比女性對於創新的產品及對於品牌認知上有所偏好，而女性則對於價格和通路方面有顯著差異。

表 4-26 不同性別之差異性分析

商品態度	平均數		T 檢定	單尾顯著性	α
	男	女			
產品貴但品質好一點的產品	3.873	3.896	-0.305	0.380	
較能被創新產品吸引	3.546	3.355	2.281	0.012	*
高知名度產品品牌品質好	3.415	3.270	1.683	0.047	*
愛買大減價或打折的商品	3.502	3.645	-1.795	0.037	*
常透過網路搜集資訊	3.532	3.683	-1.653	0.049	*
會注意關於保險的信函	3.137	3.162	-0.282	0.389	
會因人情壓力買保險	2.678	2.529	1.643	0.051	
公司是否提供免費資訊等管道	3.805	3.915	-1.286	0.100	
會因廣告吸引	2.198	2.896	0.238	0.406	
喜歡買程序方便、省時的管道	3.190	3.340	-1.807	0.036	*
買保險會了解保險保障內容	4.039	4.178	-1.635	0.052	
業務員的態度會影響意願	4.156	4.278	-1.610	0.054	
會選擇與原保險公司購買	3.610	3.595	0.190	0.425	

*表 p 值<0.05 顯著差異

H3-4：不同婚姻狀況的消費者對購買保險商品之態度上有顯著差異。

由表 4-27 可知不同婚姻狀況之消費者在「生活態度及看法」變項中，未婚者對於「較能被創新產品吸引」、「愛買大減價或打折的商品」、「常透過網路搜集資訊」、「會因人情壓力買保險」、「買保險會了解保險保障內容」及「業務員的態度會影響意願」有顯著差異，顯示未婚者因無家庭經濟因素，對於這幾項變數的認同皆比已婚者高。

表 4-27 不同婚姻狀況之差異性分析

商品態度	平均數		T 檢定	單尾顯著性	α
	未婚	已婚			
產品貴但品質好一點的產品	3.906	3.845	0.892	0.187	
較能被創新的產品吸引	3.589	3.142	5.499	0.000	*
高知名度產品品牌品質好	3.379	3.245	1.477	0.070	
愛買大減價或打折的商品	3.683	3.381	3.685	0.000	*
常透過網路搜集資訊	3.748	3.355	4.127	0.000	*
會注意關於保險的信函	3.139	3.174	-0.368	0.357	
會因人情壓力買保險	3.498	2.787	-3.043	0.001	*
公司是否提供免費資訊等管道	3.841	3.916	-0.864	0.194	
會因廣告吸引	2.809	3.039	-2.519	0.060	
喜歡買程序方便、省時的管道	3.304	3.213	0.969	0.167	
買保險會了解保險保障內容	4.165	4.020	1.789	0.037	*
業務員的態度會影響意願	4.278	4.116	2.084	0.019	*
會選擇與原保險公司購買	3.634	3.536	1.160	0.124	

*表 p 值<0.05 顯著差異

貳、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

H3-2：不同年齡的消費者對購買保險商品之態度上有顯著差異。

由表 4-28 可知不同年齡的消費者在購買保險商品的態度上有顯著差異。如表 4-28 所示，顯示不同年齡的消費者在購買保險商品的態度上不會被「產品貴但品質好」、「喜歡買程序方便、省時的管道」及「會選擇與原保險公司購買」上述變數所影響。

表 4-28 不同年齡的消費者對購買保險商品之態度差異

商品態度	平均數	F 檢定	顯著性	α
產品貴但品質好	3.886	0.551	0.795	
較能被創新產品吸引	3.440	4.083	0.000	*
高知名度產品品牌品質好	3.334	3.299	0.002	*
愛買大減價或打折的商品	3.582	5.205	0.000	*
常透過網路搜集資訊	3.616	5.691	0.000	*
會注意關於保險的信函	3.151	3.284	0.002	*
會因人情壓力買保險	2.595	4.587	0.000	*
公司是否提供免費資訊等管道	3.866	2.913	0.005	*
會因廣告吸引	2.886	2.048	0.048	*
喜歡買程序方便、省時的管道	3.274	1.417	0.196	
買保險會了解保險保障內容	4.116	4.129	0.000	*
業務員的態度會影響意願	4.224	2.475	0.017	*
會選擇與原保險公司購買	3.601	1.066	0.385	

*表 p 值<0.05 顯著差異

H3-3：不同教育程度的消費者對購買保險商品之態度上有顯著差異。

由表 4-29 可知不同教育程度的消費者在購買保險商品的態度上有顯著差異。如表 4-29 所示，顯示不同教育程度的消費者在購買保險商品的態度上會被「較能被創新產品所吸引」、「愛買大減價或打折的商品」、「常透過網路搜集資訊」、「會因人情壓力買保險」及「買保險會了解保險保障內容」上述變數所影響。

表 4-29 不同教育程度的消費者對購買保險商品之態度差異

商品態度	平均數	F 檢定	顯著性	α
產品貴但品質好	3.886	1.569	0.167	
較能被創新產品吸引	3.440	2.573	0.026	*
高知名度產品品牌品質好	3.334	1.270	0.276	
愛買大減價或打折的商品	3.582	2.520	0.029	*
常透過網路搜集資訊	3.616	5.510	0.000	*
會注意關於保險的信函	3.151	0.711	0.616	
會因人情壓力買保險	2.595	3.633	0.003	*
公司是否提供免費資訊等管道	3.866	0.874	0.499	
會因廣告吸引	2.886	1.425	0.214	
喜歡買程序方便、省時的管道	3.274	2.176	0.056	
買保險會了解保險保障內容	4.116	2.871	0.014	*
業務員的態度會影響意願	4.224	0.498	0.778	
會選擇與原保險公司購買	3.601	1.126	0.346	

*表 p 值<0.05 顯著差異

H3-5：不同職業的消費者對購買保險商品之態度上有顯著差異。

由表 4-30 可知不同職業的消費者在購買保險商品的態度上有顯著差異。如表 4-30 所示，顯示不同職業的消費者在購買保險商品的態度上會被「較能被創新產品吸引」、「常透過網路搜集資訊」、「會因人情壓力買保險」、「公司是否提供免費資訊等管道」、「買保險會了解保障內容」及「業務員的態度會影響意願」上述變數所影響。

表 4-30 不同職業消費者對購買保險商品之態度差異

商品態度	平均數	F 檢定	顯著性	α
產品貴但品質好	3.886	0.667	0.770	
較能被創新產品吸引	3.441	3.078	0.001	*
高知名度產品品牌品質好	3.333	1.598	0.096	
愛買大減價或打折的商品	3.583	1.360	0.189	
常透過網路搜集資訊	3.613	2.466	0.005	*
會注意關於保險的信函	3.153	1.683	0.074	
會因人情壓力買保險	2.598	3.601	0.000	*
公司是否提供免費資訊等管道	3.864	3.600	0.000	*
會因廣告吸引	2.888	1.425	0.158	
喜歡買程序方便、省時的管道	3.270	0.720	0.720	
買保險會了解保險保障內容	4.115	3.177	0.000	*
業務員的態度會影響意願	4.222	2.377	0.007	*
會選擇與原保險公司購買	3.603	1.780	0.055	

*表 p 值<0.05 顯著差異

H3-6：平均月收入不同的消費者對購買保險商品之態度上有顯著差異。

由表 4-31 可知平均月收入不同的消費者在購買保險商品的態度上有顯著差異。如表 4-31 所示，平均月收入不同的消費者在購買保險商品的態度上會被「產品貴但品質好」、「較能被創新產品吸引」、「愛買大減價或打折的商品」、「會注意關於保險的信函」、「公司是否提供免費資諮等管道」及「業務員態度會影響意願」上述變數所影響。

表 4-31 平均月收入不同的消費者對購買保險商品之態度差異

商品態度	平均數	F 檢定	顯著性	α
產品貴但品質好	3.886	4.437	0.001	*
較能被創新產品吸引	3.440	2.369	0.039	*
高知名度產品品牌品質好	3.334	2.053	0.070	
愛買大減價或打折的商品	3.582	3.971	0.002	*
常透過網路搜集資訊	3.616	1.958	0.084	
會注意關於保險的信函	3.151	2.709	0.020	*
會因人情壓力買保險	3.595	2.204	0.053	
公司是否提供免費資訊等管道	3.866	6.134	0.000	*
會因廣告吸引	3.336	1.973	0.081	
喜歡買程序方便、省時的管道	3.274	1.865	0.099	
買保險會了解保險保障內容	4.116	1.461	0.201	
業務員的態度會影響意願	4.224	3.959	0.002	*
會選擇與原保險公司購買	3.6013	1.755	0.121	

*表 p 值<0.05 顯著差異

第五章 結論與建議

第一節 結論

本章主要針對第四章的實證分析結果做成結論，比較財產保險公司與人身保險公司彼此間行銷方式之差異，希望藉由實證上的結果，提供參考之依據。以期能提供業界做為經營管理上之參考，另外也提出研究建議給後續研究者，以供後續研究者可以針對本議題提供更好的結果或是做更深入的研究。

根據本研究發現不同個人屬性的消費者，對於產壽險銷售傷害保險之行銷組合偏好並無顯著差異，偏好皆以「保障內容合適」為主，其次為「親友推薦」。

消費者獲得保險資訊的管道：主要來自「業務員」，因為保險條款複雜繁瑣，需要專業的業務員詳細解說。而在產險公司方面，由於網路已普及化，外加銷售之商品較淺顯易懂，所以除了透過業務員外，從「網路上搜尋保險資訊」，也成了新的趨勢。

根據獨立樣本 T 檢定分析出來的結果，統整如下表 5-1：

表 5-1 獨立樣本 T 檢定分析結果

商品態度	性別		婚姻狀況	
	男	女	未婚	已婚
產品貴但品質好一點的產品				
較能被創新產品吸引	★		★	
高知名度產品品牌品質好	★			
愛買大減價或打折的商品		★	★	
常透過網路搜集資訊		★	★	
會注意關於保險的信函				
會因人情壓力買保險			★	
公司是否提供免費資訊等管道				
會因廣告吸引				
喜歡買程序方便、省時的管道		★		
買保險會了解保險保障內容			★	
業務員的態度會影響意願			★	
會選擇與原保險公司購買				

★值表示較顯著

由上表顯示出男性比女性對於「創新產品」及「產品品質」上有所偏好，而女性則對於「大減價或打折的商品」、「透過網路搜集資訊」及「購買程序方便、省時的管道」方面有顯著差異。在婚姻狀況上，未婚者對於「創新產品」、「大減價或打折的商品」、「透過網路搜集資訊」、「因人情壓力買保險」、「買保險會了解保險保障內容」及「業務員的態度會影響意願」有顯著差異，因未婚者無家庭經濟因素，對於這幾項變數的認同皆比已婚者高。

根據單因子變異數分析出來的結果，統整如下表 5-2：

表 5-2 單因子變異數分析結果

商品態度	年齡	教育程度	職業	平均 月收入
產品貴但品質好				★
較能被創新產品吸引	★	★	★	★
高知名度產品品牌品質好	★			
愛買大減價或打折的商品	★	★		★
常透過網路搜集資訊	★	★	★	
會注意關於保險的信函	★			★
會因人情壓力買保險	★	★	★	
公司是否提供免費資訊等管道	★		★	★
會因廣告吸引	★			
喜歡買程序方便、省時的管道				
買保險會了解保險保障內容	★	★	★	
業務員的態度會影響意願	★		★	★
會選擇與原保險公司購買				

★值表示較顯著

由上表顯示出不同年齡、教育程度、職業、平均月收入中發現，皆容易被「創新產品」變數所影響；反之，「購買程序方便、省時的管道」及「與原保險公司購買」變數不會影響消費者對購買保險商品態度。

第二節 建議

保險商品不斷的推陳出新，由本研究顯示出消費者購買傷害險大多是透過保險公司業務員，所以建議保險公司應提升業務員的素質及培訓具有專業知識的人材。保險公司可藉由提高理賠效率及服務水準來取得

既有客戶的信任，進而達到客戶對其親友之宣傳效果。

由於科技不斷的進步，越來越多的現代人透過網路來搜集新資訊，因此保險公司可藉由入口網站做置入性行銷，或者提供網路特惠專案，進而吸引更多因時間、空間限制的消費者主動性投保。

參考文獻

書籍

1. 江朝峰，財產保險行銷概要，第 14~16 頁，台北，平安出版社，民國八十七年。
2. 江傳賢、許沖河、夏銘賢、呂廣盛，傷害及健康保險，第 30~31 頁，財團法人保險事業發展中心，民國八十七年。
3. 施文森，傷害保險：示範條款及判決例之研析，第 2~3 頁，三民書局，民國八十一年。
4. 財團法人保險事業發展中心，我國產險行銷通路未來發展趨勢，第 7 頁，財團法人保險事業發展中心，民國九十二年。
5. 黃秀玲，人身與財產保險經營，第 79~82 頁、第 276~278 頁，平安出版社，民國九十一年。

論文

1. 宋汶璇，消費者對產險公司銷售傷害保險之認之，第 5~9 頁，逢甲大學保險學系碩士班碩士論文，民國九十四年。
2. 吳華華，產險公司產品組合與行銷通路之研究，第 30~33 頁，國立台灣大學財務金融學研究所，碩士學位論文，民國九十二年。
3. 陳一銘，主題遊樂園等時服務圈與行銷組合方案關係之研究—以劍湖山世界為例，第 35~39 頁，大葉大學，休閒事業管理學系碩士班碩士論文，民國九十四年。
4. 張傑雄，論傷害保險之保險事故，第 1~2 頁，國立政治大學風險管理與保險學系，碩士學位論文，民國九十四年。
5. 萬海州，消費者財富管理之市場行銷組合重視因素探討，第 11 頁，淡江大學，國際商學碩士在職專班，碩士論文，民國九十三年。

附錄

消費者對傷害保險行銷組合偏好之研究

-以大台北地區為例

親愛的先生/女士您好：

這是一份學術性的研究，其主要目的是想瞭解消費者對保險業經營傷害險之看法，並用行銷組合加以分析，懇請您撥空填寫，您的協助將對本研究有極大的幫助，非常感謝您的配合。

本問卷是採不記名方式，您的個人資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請安心填答。衷心感謝您百忙中的賜答與協助。

敬祝您

身體健康 萬事如意

致理技術學院保險金融管理學系

指導教授：陳 瑞

研 究 生：吳昕樺 連雅萍

黃亞韓 歐素禎

劉雅云 羅筱燕

第一部份：您的生活態度及看法

	5	4	3	2	1
	非	同	尚	不	非
	常			同	常
	同				不
	意	意	可	意	同
	意	意	意	意	意
1. 我會依照實際需求購買貴一點，但品質較好的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 創新的產品比較能夠吸引我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 高知名度品牌的產品通常品質也較好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我喜愛購買大減價或打折的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我時常透過網路來搜集資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會注意有關保險方面的信函(資訊)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會因為人情的壓力而購買保險	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 保險公司是否提供免費諮詢或抱怨處理等相關管道，對我來說非常重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. 我會因為廣告內容的吸引而購買保險
10. 我喜歡向購買程序方便、省時的管道購買保險
11. 我購買保險時，一定充分了解產品的保障內容
12. 保險公司業務員的服務態度會影響我購買保險商品的意願
13. 我在購買保險商品時，會選擇與目前(或曾經)購買過保險商品原保險公司的產品

第二部份：您對於傷害保險的認識及購買情況

請先閱讀下列的名詞定義

- ◆ 人壽保險公司：經營人壽保險、傷害保險、健康保險及年金保險的保險公司，簡稱壽險公司。
- ◆ 財產保險公司：經營火災保險、汽車保險、責任保險、海上保險，保證保險、傷害保險及其他保險的保險公司，簡稱產險公司。
- ◆ 傷 害 保 險：當被保險人發生非由疾病所引起的外來突發意外事故，導致死亡或殘廢時，保險公司依約定給付保險金。

壽險公司

1. 您是否曾經買過壽險公司的傷害保險商品？
 - 買過 從未買過 (請跳至第 6 題回答)
2. 請問你是透過什麼管道，購買壽險公司的傷害保險商品？(可複選)
 - 直接向保險公司投保 (包括接到電話、DM) 保險公司網站
 - 銀行、證券等金融機構 (包括信用卡) 保險公司業務員
 - 經紀人或代理人公司的業務員 電視購物
 - 其他，請說明
3. 請問您購買壽險公司的傷害保險商品的原因是什麼？(可複選，最多三個)
 - 價格比較便宜 商品選擇性多 促銷活動不錯
 - 保障內容合適 銷售人員推薦 親友推薦
 - 與其他商品搭配購買 購買過程簡單 其他，請說明
4. 您未來有意願(再)購買原保險公司的傷害保險商品嗎？
 - 有意願(請跳至第 7 題回答) 沒有意願
5. 您未來是否會考慮購買其他壽險公司的傷害保險商品？
 - 會考慮(請跳至第 7 題回答) 不會考慮

6.請問您不會考慮購買壽險公司的傷害保險商品的原因是什麼？(可複選)

- 對壽險公司不熟悉 對壽險公司的服務沒信心
 擔心保費過高 壽險公司形象較差
 續約問題的考量 其他，請說明

7.請問您從哪些管道得知傷害保險商品的相關資訊？(可複選)

- 銀行、證券等金融機構 經紀人或代理人公司的業務員
 保險公司業務員 電視廣播
 報章雜誌 網路
 DM 宣傳單 親友
 其他，請說明

8. 假設您未來有意願購買壽險公司銷售的傷害險，請問你對於下列各項的重視程度的優先順序為何？(重視程度由 1~4 依序排列)

- 產品內容 價格高低 購買管道 促銷活動

產險公司

9.您是否知道目前除了壽險公司以外產險公司也可銷售傷害保險商品？

- 知道 不知道(請跳至第 17 題回答)

10.你是否曾經購買過產險公司的傷害保險商品？

- 買過 從未買過(請跳至第 14 題回答)

11.請問您是透過什麼管道，購買產險公司的傷害保險產品？(可複選)

- 直接向保險公司投保(包括接到電話、DM) 保險公司網站
 銀行、證券等金融機構(包括信用卡) 保險公司業務員
 經紀人或代理人公司的業務員 電視購物
 其他，請說明

12.請問您購買產險公司的傷害保險商品的原因是什麼？(可複選，最多三個)

- 價格比較便宜 商品選擇性多 促銷活動不錯
 保障內容合適 銷售人員推薦 親友推薦
 與其他商品搭配購買 購買過程簡單 其他，請說明

13.您未來有意願(再)購買原保險公司的傷害保險商品嗎？

- 有意願 (請跳至第 16 題回答) 沒有意願

14.您未來是否會考慮購買其他產險公司的傷害保險商品？

- 會考慮(請跳至第 16 題回答) 不會考慮

15.請問您不會考慮購買產險公司的傷害保險商品的原因是什麼？(可複選)

- 對產險公司不熟悉 對產險公司的服務沒信心
 擔心產險公司經驗不足 擔心保費低，產險公司不理賠
 產險公司形象較差 對產險公司的服務不滿意
 續約問題的考量 其他，請說明

16.請問您從哪些管道得知傷害保險商品的相關資訊？(可複選)

- 銀行、證券等金融機構 經紀人或代理人公司的業務員
 保險公司業務員 電視廣播 報章雜誌
 網路 DM 宣傳單
 親友 其他，請說明

17.假設您未來有意願購買產險公司銷售的傷害險，請問你對於下列各項的重視程度的優先順序為

何？(最重視的為 1...依序排列)

- 產品內容 價格高低 購買管道 促銷活動

購買情況

18.您願意花多少錢購買個人傷害保險？

- 2000 元以下/年 2001~4000 元/年 4001~6000 元/年 6001 元以上/年

19.就您認知中的傷害保險給付有哪些？(可複選)

- 身故保險金給付 殘廢保險金給付 意外醫療給付
 住院保險金給付 不了解 其他，請說明

20.請問您在購買傷害保險後，最擔心會發生的情況為何？(可複選)

- 購買的商品與我原本想要購買的有所出入
 保費的負擔太大以致生活品質下降
 選擇的保險公司整體服務沒有預期的好
 其他，請說明

21.您知道目前保險公司所提供的附加服務嗎？(可複選)

- 24 小時免費道路救援 080 服務 / 申訴專線
 保險到期通知 投資理財諮詢
 不了解 其他，請說明

第三部份 基本資料

1. 您的性別：
 男 女
2. 您的年齡：
 21 歲-25 歲 26 歲-30 歲 31 歲-35 歲 36 歲-40 歲
 41 歲-45 歲 46 歲-50 歲 51 歲-55 歲 56 歲以上
3. 您的教育程度：
 小學 國中 高中、高職 大專、大學 研究所(含)以上
4. 您的婚姻狀況：
 未婚 已婚(尚無子女) 已婚(有子女) 離婚 其他_____
5. 您的家庭人口數：
 1~2人 3~4人 5~6人 7人 (含) 以上
6. 您是否為家中主要經濟來源：
 是 否
7. 您的主要職業：
 軍公教 醫療保健 金融保險業 營建/製造 服務業 自營商
 農林漁牧 運輸/倉儲/通信 家管 學生 退休 自由業 其他--
8. 您個人平均月收入大約是新台幣多少元：
 20,000元以下 20,001元~40,000元 40,001元~60,000元
 60,001元~80,000元 80,001元~100,000元 100,001元以上
9. 本身擁有的保單數 (不論何種)
 無 一件 兩件 三件 四件或以上

問卷結束

問卷到此全部結束，非常謝謝您的幫助!!

祝您 身體健康 萬事如意