

消費者線上投保意圖關鍵因素之研究

李正文

中原大學國際貿易學系

廖若筠

中原大學國際貿易學研究所

摘 要

隨著網際網路的普及化，保險業結合了電子商務，開始提供線上投保服務。本研究重點在於分析消費者在決定是否使用網際網路購買保險時，會受到哪些因素的影響，並找出這些因素間的相關性。研究構面分為消費者個人特徵、商業網站特性認知、品牌忠誠度及線上投保意圖。採問卷調查方式，以 20 歲以上且具有使用網路經驗的消費者為對象，共發放 300 份，有效問卷回收 273 份，回收率 91%。並採用信度與效度分析、因素分析、Pearson 相關分析、典型相關分析及逐步迴歸分析來驗證研究假說。研究結果發現，消費者個人特徵與商業網站特性認知、消費者個人特徵與線上投保意圖、消費者個人特徵與品牌忠誠度、商業網站特性認知與品牌忠誠度、品牌忠誠度與線上投保意圖、商業網站特性認知與線上投保意圖等六項研究假說均成立，均呈現顯著的正相關。故本研究建議，保險業者應該著重在提升消費者對網路保險的接受度、強化消費者對商業網站特性的認知、增強消費者對品牌的忠誠度，以提高消費者對線上投保的使用意願。

關鍵字：線上投保、品牌忠誠度、消費者意圖

The Key Factors of Consumer Intention in Purchasing Online Insurance

Cheng-Wen Lee

Chung Yuan Christian University

Jo-Yun Liao

Chung Yuan Christian University

Abstract

Taiwan's online insurance is in its early days, about 2 years long. Nevertheless, Internet will be an important channel in the future. This research attempts to find out what factors affect consumer intention in purchasing insurance online, and examines the relationship between those factors. According to the literature, a research framework is established, and is composed of four constructs including consumer's personal characters, commercial website recognition, brand loyalty, and intention to purchase insurance online. Then, we use questionnaire to collect the data gathered from the people who are older than 20-year-old and have experience in using Internet. The analysis methods include Reliability Test, Factor Analysis, Pearson Correlation Analysis, Canonical Correlation Analysis, and Stepwise Regression Analysis. This research results propose there are significant relationships between these constructs. Finally, this paper suggests insurance industry should improve consumer's acceptance of online insurance, commercial website recognition, and brand loyalty to increase consumer's intention to purchase insurance on-line.

Keywords: Online Insurance, Brand Loyalty, Consumer Intention

壹、緒論

近年來保險業開始發展電子商務，但台灣業者並未一窩蜂地投入網路市場，消費者對網路保險也持保留態度。在網路保險並未完全開發的現階段，保險業者更需了解消費者對網路保險的態度，才能制定合適的行銷策略，率先取得商機，爭取市場占有率。本研究將探討消費者在決定是否使用網際網路購買保險時，會受到哪些因素的影響，並找出這些因素的相關性，以提供業者做行銷管理上的參考或提供後續研究之用。

目前台灣壽險公司中，有線上投保服務的共有 13 家，但目前只推出「旅行平安險」的線上投保服務，原因是保單條款易懂、核保過程簡單及投保時效性。在產險部分，提供線上投保服務共 12 家，而各家提出的險種其實

大同小異，最普遍的險種為汽機車險、住宅火災險、公共意外險、高爾夫責任險等。保險並非有形商品，以往大多是透過保險銷售人員的直接推銷，若消費者在投保意願不大的情況下，接收到保險訊息，容易造成對保險的印象不佳，故將保險網路化可使原本對保險缺乏興趣的族群，主動去搜尋相關的保險資訊，這種由被動轉為主動的態度，將有助於提升民眾對保險的認識。

王光煜(1999)將網路保險分為三種資訊提供型、對話型和電子交易型。謝坤民(2000)提出電子商務對保險業之利基，包括：不受地理及時間上之限制、降低通路成本和行銷成本、提升企業形象及知名度、減少人力負擔、與保戶作雙向溝通、降低保費。因此，對保險業者而言，網路保險不但有助於維持與原有的顧客良好的互動關係，更可以開發新的消費族群。

網路保險意指提供線上投保服務，在保險的交易過程中，由於涉及了個人身分的認證，故在施行上相較於其他電子商務困難。現代保險雜誌(2006)指出，有 71.80%的消費者不願意上網買保險，而其中不願意的最主要原因是線上交易安全性之考量，其次是保險商品資訊不明確。即使消費者已輸入產品與個人資料到網站中的購物車中，但在要輸入信用卡與交運資料時，大多數卻選擇了終止此程序而未完成交易。故建立消費者的信心是當前保險業者克服網路保險發展的重要課題。

為了確保交易資訊在網路傳輸的過程中，不會遭到偽造、竄改或竊取，及鑑別交易當事人身分，並防止事後否認已完成交易事實，建立一個安全及可信之網路環境，於是便成為能否促進電子商務廣泛應用的關鍵。台灣的電子簽章法於 2002 年 4 月 1 日正式施行，「電子簽章」(electronic signature)係指以電子形式存在，依附在電子文件並與其邏輯相關，可用以辨識電子文件簽署者身分，及表示簽署者同意電子文件內容者。有了這項法律的保障，將有助於提升消費者對網路交易的信心，這對網路保險的發展也是最重要的幕後推手。

貳、文獻回顧

一、消費者個人特徵

Lee, Ang, and Dubelaar(2005)指出，在B2C的電子商務中，由於「資

訊不對稱」使得消費者在難以區別「值得信賴」(trustworthy)和「不值得信賴」(untrustworthy)的網路銷售者。Akerlof (1970)與Ben-Ner and Putterman(2003)指出,像二手車市場、信用卡市場和保險市場等是具有資訊不對稱的市場,若結合了電子商務,其衍生出的問題將更為惡化,因為人們對網路相對的較不熟悉,又加上網路的某些特性,更是阻礙了買賣雙方面對面互動的機會。

Kim and Kim(2004)指出消費者使用網路訂房的意願與個人年齡、教育背景、瀏覽網路習慣及期間有關,且受到過去線上購物經驗的影響。Yoon(2002)認為個人變數(personal variables)如對電子商務的熟悉度及對創新的接受度,是構成線上滿意度(online satisfaction)及信任(trust)的先決條件,而個人變數則來自於消費者過去的線上購物經驗,且是衡量未來是否重購的關鍵因素。

謝耀龍(1998)認為,個人差異會影響保險的購買決策,而個人差異包括消費者的經濟能力、購買動機、參與(或涉入)程度、保險知識、對保險與保險公司(包括業務員)的態度及人口統計變項等。例如涉入程度高的消費者,其壽險購買決策較理性,比較不容易受到廣告及業務員的影響。Mowen and Minor(1998)定義消費者涉入是個人由商品、服務、概念的獲得、消耗、棄置所得到的個人重要性以及興趣。涉入的程度愈深,消費者參與的動機愈大、理解的程度也愈好,甚至會延伸到與購買行為的相關資訊。

Blackwell, Miniard, and Engel(2001)指出,產品或品牌在使用或購買時有知覺風險(perceived risk),包括實體風險、心理風險、績效風險和財務風險;而當消費者知覺風險愈高時,涉入程度愈高。Antil(1984)定義涉入,是指一個人在特定情境中,受到一個刺激引發後,所認知到的重要性、或感興趣的程度。故當消費者認為保險對自己深具重要性時,則在選擇保單、及作各種衡量之時,就會比較慎重。

Blackwell et al.(2001)指出,新產品的上市不僅改變消費者轉換品牌,還可能徹底改變他們的生活方式。Robertson(1967)以消費者使用產品需要改變多少行為或學習來分類創新的產品,其中之「不連續創新」(discontinuous innovation)指的是以往常未被人們所知的創新產品,其對消費者之習慣改變最大,往往需要建立新的消費型態,如電子書。網路保險有別於傳統保險銷售的新通路,根據 Blackwell et al.(2001)對「創新」定義為任何新構想、產品或服務。主張最先預備要使用新科技產品者,

具備了許多產品創新者的特質。故保險業者以新的通路來銷售保險，就是屬於科技創新的一種。Rogers(1962)主張早期使用者對於新產品的推廣，有著無形的作用力，此類的消費者在一群體內，常常是帶給別人新的資訊以及新產品推出的消息。

H1：消費者個人特徵與商業網站特性認知有顯著的相關性。

H2：消費者個人特徵與線上投保意圖有顯著的相關性。

H3：消費者個人特徵與品牌忠誠度有顯著的相關性。

二、消費者對商業網站特性的認知

Liang and Lai(2002)指出，當消費者感覺需要一個產品時，認知的問題才會發生，而影響認知的因子包含環境 的刺激、個人經驗、及消費者內心的動機。對個人而言，認知是獨特的，且認知會決定個人的行為，個人認知到產品或服務提供的好處，才會有消費或購買行為的發生。

Venkatesh and Davis(1996)主張個人認知會直接地影響使用意圖，並提出「科技接受模型」(TAM)，是以計畫行為理論(TPB)為基礎，在理性行為理論中個人對特定行為的認知和評價，分別為使用的有用認知(perceived usefulness of use)及使用的易用認知(perceived ease of use)。Liang and Lai(2002)指出一致性的使用界面可以減少認知負擔(cognitive load)，讓消費者容易進入狀況。Lu and Yeung (1998)在電腦界面中設計人為因素(human factors)，認為人性化電腦(human-computer)的界面設計應用在商務網頁，具有購物導航(shopping navigation)的功能，即讓消費者容易在網頁的選項中快速找到需要的資訊。

Jeong, Oh, and Gregoire(2003)指出，足夠的資訊及顧客對線上交易安全的認知是增加網路銷售數量的關鍵。Cartellieri et al.(1997)也強調，線上行銷管理必須確保電子商務的安全性，因為安全性是顧客願意在線上購物的最主要考量。Jarvenpaa and Todd(1997)則是以一個概念性的論點，研究消費者對網路購物的態度，將線上購物者的購買要素認知(shopping factors perceived)區分為產品認知、購物經驗、顧客服務及消費者風險。

Liu and Arnett(2000)提出四個影響網站成功的因素：資訊及服務的

品質(information and service quality)、系統的使用(system use)、娛樂性(playfulness)、及系統設計品質(system design quality)。Liang and Lai(2002)以消費者導向發展出網路商店的設計結構，認為網頁設計會影響購買決策，設計愈好的網頁，能為消費者提供好的交易支持及售後服務，愈多的顧客願意購買。故以動機(motivation)、保健(hygiene)和媒體豐富性(media richness) 三個重點來設計網路商店。

因為電子商務的特性，線上交易與一般傳統的交易程序不同，線上服務及產品通常無法立刻檢驗，且電子商務的管理規則與慣例不夠完善，故使得信任在電子商務更顯重要。Gefen and Straub(2004)指出，許多研究顯示消費者的信任水準愈高，愈能刺激線上購買意圖，並可幫助留住線上的顧客。Kim, Lee, and Hiemstra(2004)認為提供一個可以讓顧客與其他人聯繫，以保持不間斷互動的環境，可以創造出信任的氛圍，進而增加忠誠度。樂斌、羅凱揚(2001)指出，網路購物者認為網路商店應具備的特性依序為：資訊品質、安全、可靠性、適時地送達、容易接觸、多樣性、售後服務、退款容易、容易訂購、容易取消訂單、付款容易、以及較低的價格。

建立線上社群就是一種提供消費者互動環境常見的管道，且與傳統社群相比，線上社群不需要嚴格的條件，也沒有時間的限制。Armstrong and Hagel(1996)明確地指出，建立一個線上的虛擬社群，讓會員可在此新的網路世界與其他人互動，預期會產生潛在力量來增加顧客的忠誠度。Kim et al.(2004)指出社群之會員數、影響及關係、需求之整合與滿足、以及分享情感的社會關係有助於增加忠誠度的原因。Armstrong and Hagel(1996)認為，對一個以網路為基礎的公司而言，提供服務與資訊已不再足以維持顧客忠誠度，而提供一個可以讓顧客與其他人聯繫，以保持不間斷互動的環境可以創造出信任的氛圍，預期會產生潛在的力量來增加顧客的忠誠度。

H4：商業網站特性認知與品牌忠誠度有顯著相關

三、品牌忠誠度

Singh and Sirdeshmukh(2000)認為忠誠度是消費者想要保持與服務供應商的關係的一種行為意圖(behavioral intention)。Blackwell et al.(2001)定義品牌忠誠度是顧客對該品牌持有好感、承諾，且將來會想繼續購買的程度。徐達光(2003)認為品牌忠誠度購買(brand loyalty purchase)是指消費者對品牌或產品有一定程度正面態度，有情感承諾，且

在未來的時間內，持續保持重複購買的意圖與行動。

Blackwell et al.(2001) 認為購買比例法無法找出消費者購買某個品牌的原因，故採行為研究法來衡量品牌忠誠度，是衡量消費者對某一產品的實際購買行為。因為一個特殊品牌被選上的原因，可能是因為方便、唾手可得或是價格合理，如果這些因素中有發生變動，消費者可能就會轉換其他品牌。意味著忠誠度並非消費者對某品牌的一時著迷而已。行為評估法必須區別品牌忠誠度和重購行為，重購行為是消費者重複地購買一種產品，但未必對該產品持有特別好感；但品牌忠誠度則意味著消費者對這種產品有些實質上的偏好。Hawkins, Best, and Coney(2001)雖然廠商希望消費者成為重複購買者，但僅止於重複購買的消費者很容易因競爭者的動作而琵琶別抱。這類消費者只是因為習慣、方便、價格最低等淺顯理由而繼續購買該品牌，並不具備品牌忠誠，不會因為對該品牌有情緒上的羈絆而長期持續購買。

Blackwell et al.(2001)指出，忠於品牌的顧客不只是滿意品牌而已，甚至還要持續偏好，面對來自競爭對手的誘惑性同等商品時，必須是堅定不移的擁護者。Hawkins et al.(2001)認為品牌忠誠來自於認同，即消費者相信該品牌反映或增強了自我觀念中的某個層面。忠誠的顧客在購買決策中不太可能考慮新增的資訊，同時也對競爭者的折價券或其他行銷攻勢具備很強的免疫力。忠誠的顧客也可能因為某些促銷活動而購買不同品牌，但是在下次購買時通常會選擇原有的品牌。

由於目前保險公司眾多，各家提供的保單內容也大同小異，故除了增加產品、服務及保險公司的忠誠度之外，許多公司更致力於執行各種會員或酬賓計畫。藉由推動一些會員專屬的活動及優惠方案，來確認、感謝並獎酬顧客的「好行為」，如此一來，顧客就會行使公司所希望的行為。Blackwell et al.(2001)指出除了惠顧酬賓方案，必須強化與顧客的關係，其策略包括個人化行銷、全面品管、導入先期預警系統以確認問題、建立合理預期、提供保證、提供產品使用資訊引發顧客回饋、處理顧客抱怨，最終才能達到強化顧客忠誠度的目的。

Blackwell et al.(2001)認為，當他人對該產品相當認識、產品極為複雜、產品無法輕易在客觀標準下測試時，消費者會去尋求他人的建議。並指出個人影響力可能以意見領袖的型態出現，意見領袖會融入社交圈中並運用其影響力，與產品創新者很類似。徐達光(2003)也曾指出嬰兒潮消費

者在小時候，因受父母消費習慣的影響，即對一些品牌形成忠誠度。

四、線上投保意圖

謝耀龍(1998)以壽險為例，將消費者的購買行為分為理性的壽險購買行為、感性的壽險購買行為、以及便利的壽險購買行為。消費者依購買壽險時的情境不同，衍生出不同的購買模式。劉祖亮、連麗真，林幸華、梁智璇(2001)根據消費者接觸網路的時間長短與經驗多寡，將電子消費者分為初上網的購物者、精打細算的購物者、猶豫不決的消費者、速戰速決的消費者、樂觀型的購物者和強勢的購物者。

陳俊宏(2003)指出在購買決策中，選擇通路也是過程之一。隨著網路的興起，以網路/電話/回函的管道來購買保險的人數增多，因為科技進步，使得方便性與交通費用成為購物者與銷售者的重要考量。Liang and Huang(1998)認為消費者的購買決策會集中在交易成本上，包涵了搜尋、比較、檢查、協商、訂購、付款、交貨、及售後服務。線上購物與傳統購物管道相較而下，交易成本較低，無疑地將會吸引更多消費者的使用。Blackwell et al.(1995)認為在家購物人口增多，是由於生活型態改變、信用卡使用、避免逛街的麻煩、離居族的出現等原因。

Jeong et al.(2003)指出，消費者的線上購物意願與其過去的經驗有很高的相關，換句話說，若消費者在傳統通路的購物環境下對該品牌在有正面的經驗，他們比較不會擔心上網購買的風險。故對保險消費者而言，若對某個保險公司的產品或服務有好的印象，當然也就較不排斥採用該公司的線上投保服務。

Sirohi, McLaunhlin, and Wittink(1998)指出，除了再次地購買，另一種的忠誠度表現在口耳相傳/口碑(word-of-mouth)。Blackwell et al.(2001)定義口耳相傳為溝通兩個或兩個以上的消費者之間的承諾、想法和主意交換。Sheth et al.(1999)指出消費者對於不同產品，會有不一樣的認知與感覺，因為不同的產品特性會給予消費者不同的刺激。創造品牌知名度與來自非個人的資訊是很重要的，但在產品評估上與採用階段則較倚賴口碑(Martilla, 1971; Richins, 1983)，消費者從旁人獲得愈正確的資訊，就愈能接受該產品。林建煌(2002)將口耳相傳定義為人際間的相關產品或服務資訊的非正式傳輸，傳輸訊息者是屬於行銷人員。謝耀龍(1998)也指出一旦消費者確定有購買保險產品的需求之後，會搜集必要資訊，以

作成明智的購買決策，而資訊搜集的來源包括：有過壽險購買經驗的親戚朋友、有保險專業知識的親友、報章雜誌，或者是親自向保險公司詢問；其中，以有過壽險購買經驗的親戚朋友所提供的資訊影響最大。

H5：品牌忠誠度與線上投保意圖有顯著的相關性。

Blackwell et al.(2001)定義意圖(intention)為一種對於未來行為模式的主觀判斷，包括採購意圖、再購意圖、支出意圖、搜尋意圖及消費意圖。採購意圖代表了將要購買某一個產品，而再購意圖為採購意圖的一種，反映了是否將再度購買相同的產品或品牌，支出意圖顯示預期花費在購買上的金額，搜尋意圖代表尋求外部訊息的意圖，消費意圖則是指要進行特定消費活動的意圖。Liang and Lai(2002)用三種方式來衡量消費者的購買決策：消費者決定購買、消費者在未來願意再次光顧、以及消費者未來願意再次購買。第一個指標顯示消費者的實際購買行為，而後二個指標代表消費者未來有意願光顧或購買。

H6：商業網站特性認知與線上投保意圖有顯著的相關性。

根據文獻回顧，結合本研究欲探討的主題，推論出 H1~H6 研究假說，發展出本研究的觀念性架構，如圖 1 所示。有關各變數之操作性定義如表 1。

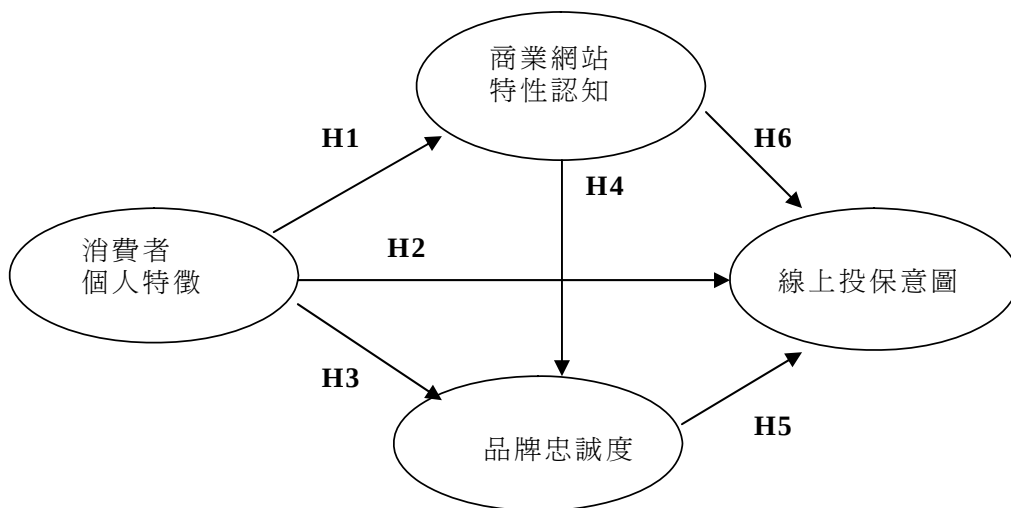


圖 1 本研究之觀念性架構

表 1 研究構面之操作性定義

研究構面	操作性定義及衡量方式	參考文獻
消費者個人特徵	個別受訪者對網路保險的接受度。衡量方式包括消費者對保險的態度、對金錢的管理能力、對價格的敏感度、對網路的涉入程度、過去網路購物的經驗、對風險的偏好程度、對新產品的接受度、對科技產品的愛好程度。	Blackwell et al.(1995) Kim and Kim(2004) Sirvanci(1993) Yoon(2002) 陳俊宏(2003) 謝耀龍(1998)
商業網站特性認知	消費者對商業網站上功能的認知程度。衡量方式包括能吸引注意、提供良好的產品與服務、提供豐富及有用的資訊、操作容易、安全的交易環境、隱私權的維護、個人化的設計、良好的互動管道、快速的回應機制。	Armstrong and Hagel(1996) Lu and Yeung(1998) Liang and Lai(2002) Liu and Arnett(2000) Jeong et al.(2003) Gefen and Straub(2004) Kim et al.(2004)
品牌忠誠度	消費者對特定品牌或產品的偏好強烈程度。衡量方式包括持續地購買、對該品牌或產品有明顯的偏好、有正面的評價、不會受到競爭者的低價策略的影響、願意參與酬賓活動。	Blackwell et al.(2001) Singh and Sirdeshmukh(2000) Sirohi et al.(1998) 徐達光(2003)
線上投保意圖	消費者透過網際網路購買保險的意願如何。方式包括願意參考他人的使用意見、主動積極地尋問相關訊息、立即的購買行為、未來有購買的計畫。	Blackwell et al.(1995) Hawkins et al.(2001) Liang and Lai(2002)

參、研究方法

一、問卷設計

由於本研究探討的是消費者使用線上投保的關鍵因素，為了增加問卷回收率及可信度，問卷發放對象設定在年滿 20 歲以上的民眾，因為其較有經濟能力及自主性，對於購買保險有決策能力。而且，被訪者必須要有網路使用經驗者。另外，因為主觀地認為年紀稍長的族群對網路的涉入較低，欲改變其一貫的投保方式可能性較低，故在發放問卷時，判斷地選擇年輕族群做為受測對象。抽樣方式採用便利抽樣法與雪球抽樣法，共發放 300 份問卷，有效問卷為 273 份，有效回收率為 91%，抽樣調查期間為 2006 年

2月23日至3月2日。樣本基本資料如表2所示。

參考游杰(2000)、陳俊宏(2003)、游明輝(2003)、許淑娟(2004)、鄒宜真(2003)、Liang and Lai(2002)及 Kim and Kim(2004)，消費者個人特徵構面問項共有23題，商業網站特性認知構面問項共有29題，品牌忠誠度構面的問項共有11題，線上投保意圖構面問項共有8題，各個問項的衡量方式，採用李克特量表(Likert's scale)區分為五點尺度，5代表「非常同意」、4代表「同意」、3代表「普通」、2代表「不同意」、1代表「非常不同意」。

表2 樣本基本資料

人口統計變數		人數	百分比	人口統計變數		人數	百分比
性別	男	146	53.48%	教育程度	高中(職)	7	2.56%
	女	127	46.52%		大專	163	59.71%
年齡	20~29 歲	239	87.55%		碩士	98	35.90%
	30~39 歲	30	10.99%		博士	5	1.83%
	40~49 歲	3	1.11%	平均月收入(元)	9,999 以下	122	44.69%
	50~59 歲	1	0.35%		10,000-29,999	58	21.25%
	60 歲以上	0	0%		30,000-49,999	73	26.74%
婚姻狀況	未婚	256	93.77%		50,000-69,999	13	4.76%
	已婚	17	6.23%		70,000-89,999	4	1.47%
家庭人數	1 人	9	3.30%	購買過保險	90,000 以上	1	1.09%
	2 人	6	2.20%		是	187	68.50%
	3~4 人	132	48.35%	否	否	86	31.5%
	5~7 人	119	43.59%				
	7 人以上	7	2.56%				

二、信度與效度分析

所謂信度(reliability)是指所用的測量工具所量出來的結果之穩定性(stability)及一致性(consistency)。由於測驗分數誤差的變異來源有所不同，故各種不同信度係數分別代表不同層面的意義，本研究使用的是內部一致信度，由於衡量方式是採用李克特五點量表的多元計分方式，故在信度的評估上採用 L. J. Cronbach 的 α 係數，用計算出的 Cronbach α 值來解釋，若 Cronbach α 介於 0.35~0.7 之間，其信度仍然在可以接受範圍，認為 Cronbach α 係數大於 0.7，其顯示出具有高信度(Joseph, Rolph, and Ronald, 1987)。本研究問卷各構面的變數之 Cronbach α 係數皆在 0.7 以上，顯示本研究具有高信度(表 3)。

效度係指測量工具能有效測出所要衡量事物的程度(陳順宇, 1998)。本問卷內容係以理論為基礎, 並參考以往學者相關研究之衡量量表, 且由實務界專提供修正意見後加以修訂, 各衡量構念的項目均可達到衡量的目的, 故本研究發展的問卷衡量工具有內容效度。建構效度係以因素分析各題的因素負荷量來檢驗, 其因素負荷量均達 0.5 以上, 故本研究衡量問卷具有建構效度(表 4、表 5、表 6 和表 7)。

表 3 各構面之信度分析

構面	信度
消費者個人特徵	0.868
商業網站特性認知	0.933
品牌忠誠度	0.797
線上投保意圖	0.898

三、因素分析

因素分析(factor analysis)是想以少數幾個因素來解釋一群相互之間有關係存在的變數, 每個變數除了受共同因素(common factor)的影響外, 尚有特別因素(specific factor)。在因素分析中, 分析人員首先需決定資料結構的維度(即因素的個數), 然後對因素做命名, 一旦維度與每個因素所對應的變數決定後, 就能達到資料簡化與摘要這兩個因素分析的目標。因素分析也是研究一份測驗的建構效度最有效的方法之一。

本研究採用 Kaiser(1953)凱莎準則, 也就是保留特徵值大於 1 的主成份, 選取的因素解釋要比原來變數平均解釋的還多, 並採用主成份法(principle components factoring, PCA)來選取因素, 以主成份法進行因素分析時, 共通性初始值設定為 1, 即假設要擷取全部的共同因子, 而共通性的最終估計值則是在決定擷取共同因子的數目後決定。對於一組資料利用因素分析選取個因素後, 必須評估其合適性, 本研究採用 MSA 判斷準則, 所謂 MSA 又稱為 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy), KMO 愈高代表資料愈適合做因素分析, 最好是能夠高於 0.8, 若 KMO 小於 0.5, 表示資料不適合做因素分析。另外, 採用正交轉軸法中

的變異最大旋轉法(varimax rotation)，將原來的因素負荷矩陣乘上任一個正交矩陣後仍為因素解，所以因素解非唯一，故當原始的因素負荷矩陣不易解釋時，通常會將因素做旋轉。

四、簡單相關分析

相關分析主要是用於判定多個變數之間是否有線性關係，以及這種關係的方向和程度。本研究採用 Pearson 相關係數，依照相關係數的數值，可以了解變數之間的線性關係：若 $r = 1$ ，則二變數為完全符合正比的直線相關。若 $r = 0$ ，則二變數完全無線性關係。若 $r = -1$ ，則二變數為完全符合反比的直線相關。

五、典型相關分析

典型相關(canonical correlation)是用於分析二組變數間的相關性。若有兩組變數，每組各有兩個變數，則要計算這兩組變數的相關性時，可以先針對這兩組變數分別計算其各自的線性組合，成為兩個新的變數，而這兩個新變數被稱做典型變量(canonical variable)，而後即可計算這兩個典型變量的相關性，這就是典型相關。但是兩組變數可形成很多組的線性組合，每一組所計算出來的相關係數也不一樣，所謂典型相關分析就是在所有計算出線性組合中，求出相關係數中最大者，稱之典型相關係數。

六、複迴歸分析

藉由複迴歸分析(multiple regression analysis)，可以了解一個應變數(dependent variable)與多個自變數(independent variable)之間是否相關、相關的方向和強度、並可依據迴歸的估計式做為預測之用。在模型參數的估計部分，本研究所採用的是最小平方估計法(ordinary least square estimation, OLSE)，而在自變數的篩選則是採用逐步迴歸分析法(stepwise)，移走對應變數影響較小的自變數，此法包含了向前法(forward)和向後法(backward)的步驟，是最常用的一種迴歸分析法。在估計出迴歸式後，將進一步檢定自變數間是否有共線性(multicollinearity)的問題，

以及殘差項是否具有自我相關(autocorrelation)。對於某一自變數共線性的檢定，可以使用容忍值(tolerance)或變異數膨脹因素(variance inflation factor, VIF)來評估。其中容忍度值應介於 0 到 1 之間，指標愈小表示此獨立變數與其它獨立變數的相關程度高，可能存在共線性問題，一般容忍度小於 0.1 者有嚴重的共線性存在問題。而 VIF 指標事實上為容忍度的倒數，VIF 愈大表示複共線性問題愈嚴重。而 DW(Durbin-Watson)值可以檢定模型是否存在自我相關的問題，當 DW 值接近 2 時，表示相關係數接近 0，殘差項無自我相關，當 DW 值接近 0 或 4 時，表示其相關係數接近 -1 或 1，自我相關強烈。

肆、研究結果

一、因素分析

在消費者特徵構面，萃取出 5 個因素，分別將其命名為網際網路涉入程度、財務管理程度、個人創新性、價格敏感度、以及科技喜好度。表 4 中的因素負荷量除了第 17 題較低之外，其餘皆可達到 0.5 以上，各個因素的組成信度也能達到 0.7 以上，KMO 值為 0.838，代表資料適合做因素分析，而累積解釋力為 58.812%。商業網站特性認知構面共萃取了 5 個因素，分別將其命名為便利性、互動性、娛樂性、知識性、以及安全性。在表 5 中，每一個問項的因素負荷量都達到 0.5 以上，各個因素的組成信度也都能達到 0.7 以上，KMO 值為 0.906，代表資料適合做因素分析，而累積解釋力為 60.937%。在品牌忠誠度構面萃取出 2 個因素，分別將其命名為重複購買與口耳相傳。由表 6 可知，各個因素負荷量都超過 0.5，因素的組成信度也都能達到 0.7 以上，KMO 值為 0.844，代表資料適合做因素分析，而累積解釋力為 56.359%。線上投保意圖構面只能萃取出 1 個因素，將其命名為意願強度。在表 7 中，因素負荷量皆超過 0.5，而因素的組成信度也達到了 0.7 以上，KMO 值為 0.878，代表資料適合做因素分析，累積解釋力為 58.849%。

表 4 消費者個人特徵構面因素分析表

因素	問 項	因 素 負荷量	特徵值	解釋力 (%)	信 度
網際網路涉入程度	5.我很熟悉網際網路上的操作	0.743	3.001	13.639	0.7784
	6.我習慣用網際網路來搜尋我要的資訊	0.768			
	20.我接觸網際網路已經好多年了	0.788			
	21.我幾乎每天都會上網	0.726			
	22.我的線上購物經驗非常豐富	0.515			
財務管理程度	11.我喜歡以購買保險來減少風險的負擔	0.682	2.954	13.427	0.8222
	12.我知道如何選擇最適合自己的保險商品	0.773			
	13.我會注意有關投資理財方面的廣告	0.759			
	14.我認為我善於投資理財	0.735			
	19.理財是我的嗜好，我很享受其中的樂趣	0.660			
個 人 創新性	1.我喜歡追求新鮮感	0.638	2.664	12.108	0.7599
	2.我通常比別人更早購買新推出的產品	0.689			
	3.我對於目前市場上的流行資訊都很清楚	0.759			
	4.在別人的眼裡我是個跟得上流行的人	0.790			
價 格 敏感度	7.買東西前，我通常會仔細地比較價格	0.647	2.625	11.933	0.7508
	8.我經常購買大減價或有折扣的商品	0.764			
	9.我會記得經常購買的商品價格	0.654			
	10.我認為我的預算控制得很好	0.598			
	18.我會善用折價券或優惠券	0.674			
科 技 喜好度	15.我樂於接受生活中的各種驚奇	0.590	1.695	7.705	0.7176
	16.我相信科技的進步會帶來美好的生活	0.689			
	17.我喜歡購買新穎的科技產品	0.567			
KMO 值		0.838	累積解釋力(%)		58.812

表 5 商業網站特性認知構面因素分析表

因 素	問 項	因 素 負荷量	特徵值	解釋 力(%)	信度
便 利 性	6.我認為該網站能節省許多寶貴的時間	0.526	4.513	16.714	0.8842
	7.從入口網站可快速搜尋到資訊	0.659			
	8.該網站提供了 24 小時、全年無休的服務	0.821			
	9.該網站提供各式相關網站連結	0.769			
	10.該網站有很強的搜尋功能	0.731			
	11.該網站有很好的使用介面且操作簡單	0.632			
	12.該網站有詳細的指示，引導我操作	0.572			
	14.該網站讓我可以選擇付款方式	0.565			
互 動 性	17.會關心我是否滿意他們的商品及服務	0.536	3.458	12.806	0.8520
	18.該網站有提供客戶申訴的管道	0.686			
	19.該網站有客服中心，有效地處理問題	0.709			
	20.該網站有提供與客戶意見交流的園地	0.718			
	21.該網站所提供的商品種類非常多	0.617			
	23.該網站對我的問題能有快速的回應	0.592			
娛 樂 性	13.該網站會記錄我的個人資料	0.509	3.427	12.693	0.8086
	22.我覺得網路購物可以減少我的購物時間	0.520			
	24.該網站的版面配置是整齊有序的	0.705			
	25.該網站有吸引人注意的動畫	0.581			
	26.在該網站找東西不用花太多時間	0.725			
	27.該網站的整體設計是美觀的	0.629			
知 識 性	1.我認為該網站所提供的資訊是有用的	0.532	2.899	10.739	0.8173
	2.我認為該網站所提供的資訊是正確的	0.777			
	3.我認為該網站所提供的資訊是適合我的	0.731			
	4.我認為該網站所提供的資訊非常豐富	0.707			
	5.我認為該網站資訊更新的速度很快	0.506			
安 全 性	15.我在該網站不會擔心個人資料外洩	0.882	2.156	7.985	0.7709
	16.我不會擔心資料上傳與下載的安全性	0.812			
KMO 值		0.906	累積解釋力(%)		60.937

表 6 品牌忠誠度構面因素分析表

因素	問 項	因 素 負荷量	特徵值	解釋力 (%)	構念成份 信度
重複 購買	1.我會重複地購買我覺得好用的商品	0.727	2.732	34.145	0.8074
	2.我會固定地光顧某些商店	0.658			
	3.我認為好用的商品，會主動推薦給親朋好友	0.695			
	4.我很會分享我的購物經驗及使用心得	0.732			
	5.我會推薦我熟悉的商家	0.785			
相傳 口耳	6.當有人批評我喜歡的商家，我會替其辯解	0.697	1.777	22.213	0.5889
	7.找到適合網站，我會買進同系列的其他商品	0.666			
	8.我喜歡的商家所舉辦的活動，我會想要參加	0.771			
KMO 值		0.844	累積解釋力(%)		56.359

表 7 線上投保意圖構面因素分析表

因素	問 項		因 素 負荷量	特徵值	解釋力 (%)	構念成 份信度
意願 強度	1.我願意透過網路來購買保險		0.797	4.708	58.849	0.8977
	2.我希望線上投保能夠早日普及化		0.757			
	3.我會優先選擇線上投保保險公司的商品		0.843			
	4.我未來會考慮透過網路來購買保險		0.869			
	5.我會詢問並參考他人使用線上投保的經驗		0.576			
	6.我很關心線上投保的相關資訊		0.692			
	7.我有使用過線上投保，且覺得很好用		0.748			
	8.我會推薦親朋好友使用線上投保		0.816			
KMO 值		0.878	累積解釋力(%)		58.849	

二、Pearson 相關分析

為了解因素分析後變數間之相關性，以 Pearson 的相關係數分析，表 8 來說明這些變數間的相關性。研究結果發現，雖然部份變數間呈現無相關的情況，但大部分的變數間仍具有高度相關。

表 8 Pearson 相關係數分析表

變數	X11	X12	X13	X14	X15	X21	X22	X23	X24	X25	X31	X32	Y11
X11	1												
X12	0.000	1											
X13	0.000	0.000	1										
X14	0.000	0.000	0.000	1									
X15	0.000	0.000	0.000	0.000	1								
X21	0.093	0.107	-0.012	0.024	0.187*	1							
X22	0.029	0.019	-0.062	-0.022	0.072	0.000	1						
X23	0.019	0.058	0.098	0.258*	0.152*	0.000	0.000	1					
X24	0.016	0.022	0.096	0.143*	0.187*	0.000	0.000	0.000	1				
X25	0.157*	0.063	-0.012	-0.055	-0.078	0.000	0.000	0.000	0.000	1			
X31	0.259*	0.041	0.113	0.207*	0.237*	0.128	0.080	0.107	0.124	0.011	1		
X32	0.054	0.128*	0.284*	0.146*	0.256*	0.124	0.109	0.179*	0.312*	-0.057	0.000	1	
Y11	0.030	0.149*	0.087	0.034	0.126*	0.104	0.162*	0.263*	0.305*	0.213*	0.084	0.176*	1

*代表在 0.05 的顯著水準下顯著(雙尾檢定)。

X11：網際網路涉入程度

X12：財務管理程度

X13：個人創新性

X14：價格敏感度

X15：科技喜好度

X21：便利性

X22：互動性

X23：娛樂性

X24：知識性

X25：安全性

X31：重複購買

X32：口耳相傳

Y11：意願強度

三、典型相關分析

在表 9 中計算出 5 個典型根，只有第一個是顯著的，因此本研究採用第一個典型根的結果，而分析的結果如圖 2 所示，典型相關係數為 0.406，H1 成立。在表 10 中只計算出 1 個典型根，該典型根在 0.05 的顯著水準下是顯著的，分析的結果如圖 3 所示，典型相關係數為 0.214，H2 成立。在表 11 中計算出 2 個典型根，在 0.05 的顯著水準下都是顯著的，因此求出二組解，由表相關路徑如圖 4 所示，典型相關係數為 0.531，H3 成立。在表 12 中計算出 2 個典型根，只有第一個在 0.05 的顯著水準下是顯著的，分析的結果如圖 5 所示，典型相關係數為 0.401，H4 成立。在表 13 中只計算出 1 個典型根，且該典型根在 0.05 的顯著水準下是顯著的，分析的結果如圖 6 所示，典型相關係數為 0.459，H5 成立。在表 14 中只有 1 個典型根，且在 0.05 的顯著水準下是顯著的，分析的結果如圖 7 所示，典型相關係數為 0.188，H6 成立。

表 9 消費者個人特徵與商業網站特性認知典型相關顯著之檢定表

典型根 root No.	特徵值 eigenvalues	典型相關 係數 ρ	典型相關 係數平方 ρ^2	卡方值 (自由度)	P 值
1	0.169	0.406	0.165	65.823(25)	0.000*
2	0.043	0.208	0.043	17.905(16)	0.330
3	0.020	0.140	0.020	6.107(9)	0.730
4	0.003	0.051	0.003	0.853(4)	0.931
5	0.000	0.024	0.001	0.151(1)	0.697

*代表在 0.05 的顯著水準下顯著。

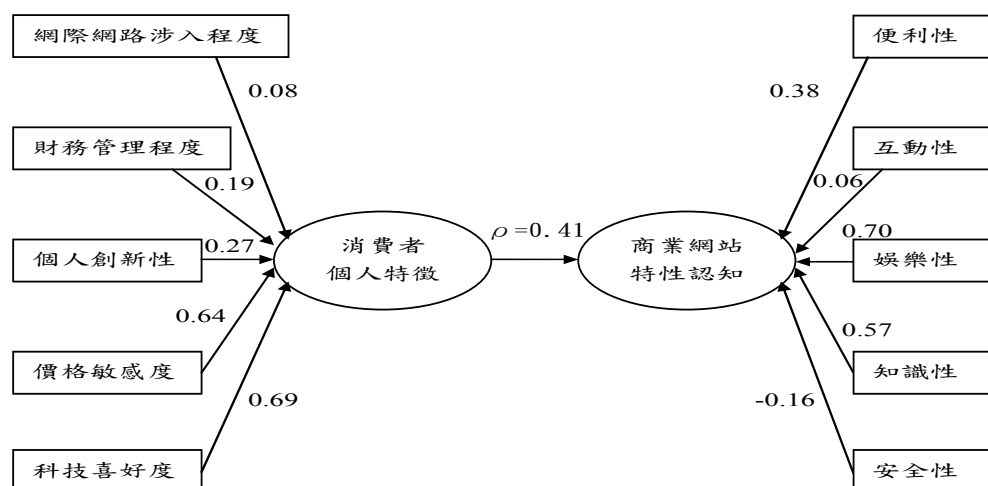


圖 2 消費者個人特徵與商業網站特性認知典型相關分析圖

表 10 消費者個人特徵與線上投保意圖典型相關顯著之檢定表

典型根 root No.	特徵值 eigenvalues	典型相關 係數 ρ	典型相關 係數平方 ρ^2	卡方值 (自由度)	P 值
1	0.046	0.215	0.046	12.525(5)	0.028*

*代表在 0.05 的顯著水準下顯著。

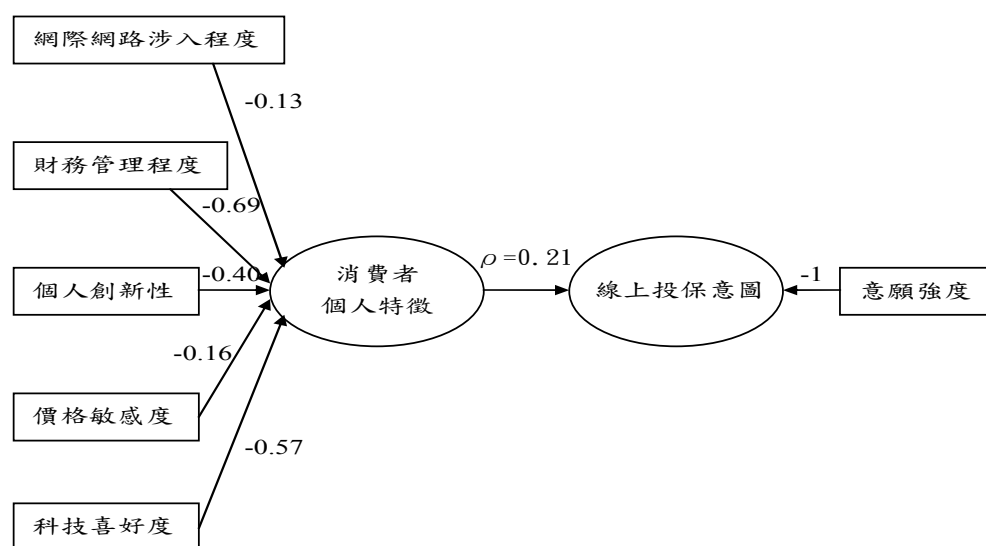


圖 3 消費者個人特徵與線上投保意圖典型相關分析圖

表 11 消費者個人特徵與品牌忠誠度典型相關顯著性之檢定表

典型根 root No.	特徵值 eigenvalues	典型相關 係數 ρ	典型相關 係數平方 ρ^2	卡方值 (自由度)	P 值
1	0.281	0.531	0.281	106.694(10)	0.000*
2	0.065	0.256	0.065	18.135(4)	0.001*

*代表在 0.05 的顯著水準下顯著。

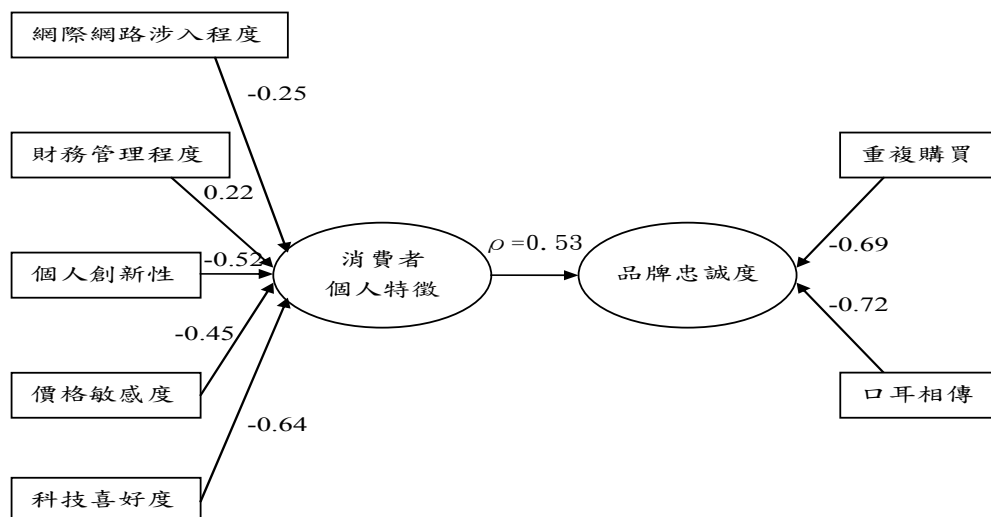


圖 4 消費者個人特徵與品牌忠誠度典型相關分析圖

表 12 商業網站特性認知與品牌忠誠度典型相關顯著之檢定表

典型根 root No.	特徵值 eigenvalues	典型相關 係數 ρ	典型相關 係數平方 ρ^2	卡方值 (自由度)	P 值
1	0.161	0.401	0.161	48.257(10)	0.000*
2	0.005	0.068	0.005	1.231(4)	0.873

*代表在 0.05 的顯著水準下顯著。

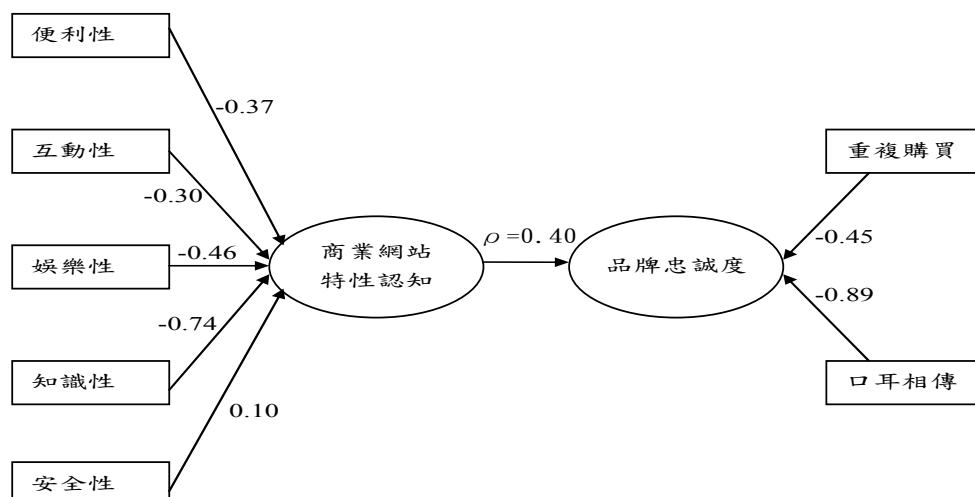


圖 5 商業網站特性認知與品牌忠誠度典型相關分析圖

表 13 品牌忠誠度與線上投保意圖典型相關顯著之檢定表

典型根 root No.	特徵值 eigenvalues	典型相關 係數 ρ	典型相關 係數平方 ρ^2	卡方值 (自由度)	P 值
1	0.035	0.188	0.035	9.665(2)	0.008*

*代表在 0.05 的顯著水準下顯著。

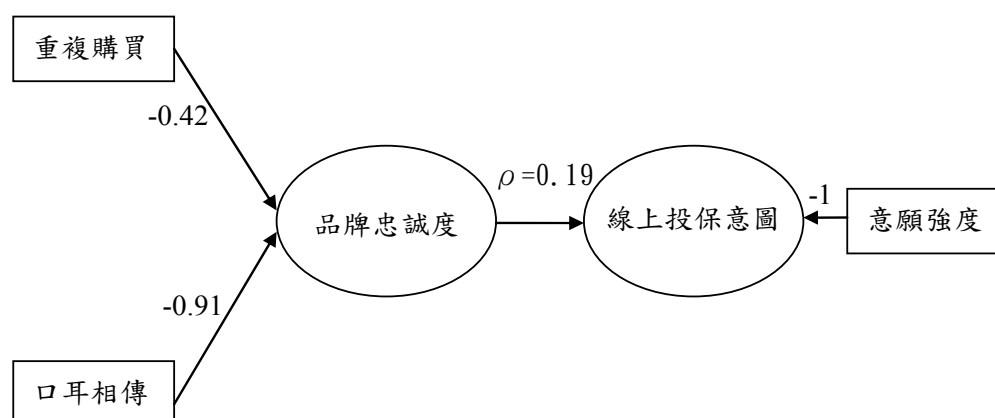


圖 6 品牌忠誠度與線上投保意圖典型相關分析圖

表 14 商業網站特性認知與線上投保意圖典型相關顯著之檢定表

典型根 root No.	特徵值 eigenvalues	典型相關 係數 ρ	典型相關 係數平方 ρ^2	卡方值 (自由度)	P 值
1	0.210	0.459	0.210	63.399(5)	0.000*

*代表在 0.05 的顯著水準下顯著。

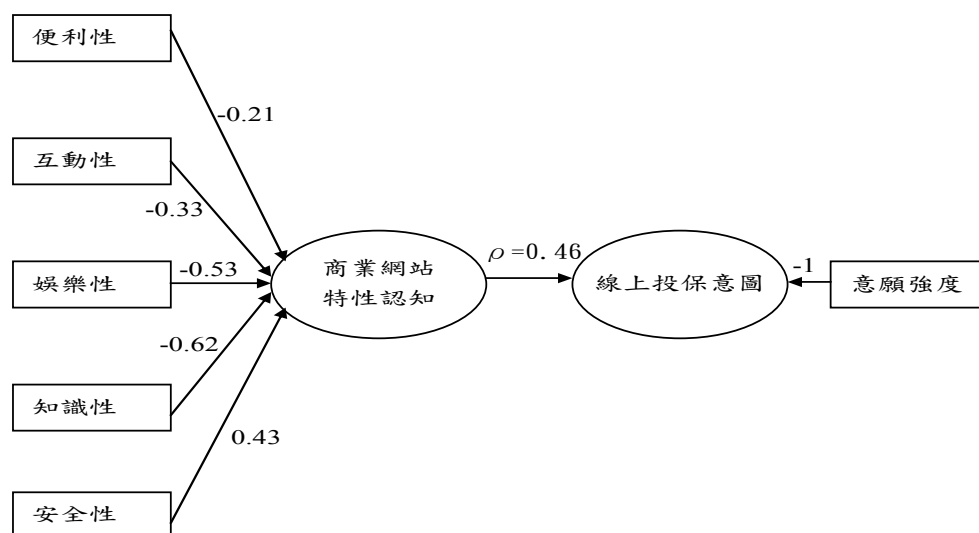


圖 7 商業網站特性認知與線上投保意圖典型相關分析圖

四、逐步迴歸分析

消費者個人特徵對商業網站特性認知迴歸模型中，所有顯著係數值整理為表 15，除了以「互動性」為應變數的迴歸式不顯著之外，其餘的模型都是顯著的，且係數皆為正值，DW 值及 VIF 值也都符合殘差項無自我相關及無共線性的要求。這表示對新技術及科技產品較具興趣的消費者，更能感受到商業網站的便利性。而對於產品價格變動敏感者以及對新技術有興趣者，在商業網站中較能感受到知識取得和娛樂的特性。而且，也發現到對於網際網路瞭解程度愈高的消費者，較不會擔心商業網站的安全性問題。

「線上投保意圖—意願強度」為應變數，「消費者個人特徵」為自變數，做迴歸分析，在逐步迴歸分析後得到「財務管理程度」及「科技喜好度」這兩個變數的模型。而該模型顯著的係數值整理為表 16，兩個自變數的係數為正值，且 DW 及 VIF 也符合要求。這表示善於理財投資的消費者，以及對新技術、科技產品有較興趣的消費者，較可能使用線上投保。

表 15 消費者個人特徵對商業網站特性認知之迴歸係數表

應變數 自變數		商業網站特性認知			
		便利性	娛樂性	知識性	安全性
消費者個人特徵	網際網路涉入程度				0.157(2.377)*
	財務管理程度				
	個人創新性				
	價格敏感度		0.256(3.997)*	0.141(2.159)*	
	科技喜好度	0.187(2.849)*	0.149(2.322)*	0.185(2.842)*	
	R ²	0.187	0.089	0.055	0.025
	Adj. R ²	0.035	0.081	0.046	0.020
	DW	2.193	1.952	2.066	1.997
	VIF	1	1	1	1

註：表格中的係數代表「標準後的係數值」，括號為該係數的 t 值，*代表在 0.05 的顯著水準下。

表 16 消費者個人特徵對線上投保意圖之迴歸係數表

應變數 自變數		線上投保意圖
		意願強度
消費者個人特徵	網際網路涉入程度	
	財務管理程度	0.149 (2.419)*
	個人創新性	
	價格敏感度	
	科技喜好度	0.127 (2.060)*
	R ²	0.038
	Adj. R ²	0.031
	DW	1.944
	VIF	1

註：表格中的係數代表「標準後的係數值」，括號為該係數的 t 值，*代表在 0.05 的顯著水準下。

消費者個人特徵對品牌忠誠度迴歸模型中，所有顯著的係數值可整理為表 17，顯著的自變數較多，且係數皆為正值，DW 值及 VIF 值也都符合殘差項無自我相關及無共線性的要求。這表示愈了解網際網路、愈在意價

格變動、以及愈喜歡新技術或科技產品的消費者，比較會以重複購買的方式支持他們喜歡的產品。另一方面，愈善於理財投資、愈能接受新事物、愈在意價格變動，以及愈喜歡新技術或科技產品的消費者，比較會傳送他們喜愛產品的正面訊息給其他親朋好友。

表 17 消費者個人特徵對品牌忠誠度之迴歸係數表

自變數 \ 應變數		品牌忠誠度	
		重複購買	口耳相傳
消費者個人特徵	網際網路涉入程度	0.262 (4.561)*	
	財務管理程度		0.135 (2.382)*
	個人創新性		0.286 (5.028)*
	價格敏感度	0.213 (3.711)*	0.151 (2.653)*
	科技喜好度	0.241 (4.205)*	0.264 (4.640)*
	R ²	0.169	0.188
	Adj. R ²	0.159	0.175
	DW	2.227	2.077
	VIF	1	1

註：表格中的係數代表「標準後的係數值」，括號為該係數的 t 值，*代表在 0.05 的顯著水準下。

以「品牌忠誠度—重複購買」為應變數，「商業網站特性認知」構面為自變數做逐步迴歸分析，結果所有的自變數都是不顯著的。以「品牌忠誠度—口耳相傳」為應變數，「商業網站特性認知」構面為自變數做逐步迴歸分析，結果得到「娛樂性」及「知識性」兩個的自變數模型；此意味著能從商業網站上能得到樂趣與知識，可增加消費者的品牌忠誠度。表 18 為商業網站特性認知對品牌忠誠度之迴歸分析係數值，該模型顯著的係數值都是正值，且 DW 及 VIF 也能符合要求。

以「線上投保意圖—意願強度」為應變數，「品牌忠誠度」為自變數做逐步迴歸分析，在迴歸分析後，「品牌忠誠度」構面中只有「口耳相傳」這個變數被選入。這表示著愈會傳送產品正面訊息給親朋好友的消費者，愈可能使用線上投保。表 19 列出該模型顯著的係數值，唯一的自變數「口耳相傳」係數為正值，且 DW 及 VIF 也能符合殘差項無自我相關及無共線性的要求。

表 18 商業網站特性認知對品牌忠誠度之迴歸係數表

應變數		品牌忠誠度
自變數		口耳相傳
商業網站特性認知	便利性	
	互動性	
	娛樂性	0.177 (2.825)*
	知識性	0.311 (4.955)*
	安全性	
	R ²	0.129
	Adj. R ²	0.121
	DW	2.171
	VIF	1

註：表格中的係數代表「標準後的係數值」，括號為該係數的 t 值，*代表在 0.05 的顯著水準下。

表 19 品牌忠誠度對線上投保意圖之迴歸係數表

應變數		線上投保意圖
自變數		意願強度
品牌忠誠度	重複購買	
	口耳相傳	0.176 (2.851)*
	R ²	0.031
	Adj. R ²	0.027
	DW	2.006
	VIF	1

註：表格中的係數代表「標準後的係數值」，括號為該係數的 t 值，*代表在 0.05 的顯著水準下。

以「線上投保意圖—意願強度」為應變數，「商業網站特性認知」構面為自變數做逐步迴歸分析，結果得到「互動性」、「娛樂性」、「知識性」及「安全性」四個的自變數模型。這表示著使用線上投保的消費者，是因為他們認同商業網站能提供互動交流的場所、能從網站中得到樂趣並取得知識、且不擔心安全性問題。表 20 列出該模型顯著的係數值，四個自變數的係數都是正值，且 DW 及 VIF 也能符合要求。

表 20 商業網站特性認知對線上投保意圖之迴歸係數表

自變數	應變數	線上投保意圖
		意願強度
商業網站特性認知	便利性	
	互動性	0.174 (2.960)*
	娛樂性	0.265 (4.509)*
	知識性	0.306 (5.204)*
	安全性	0.218 (3.709)*
	R ²	0.237
	Adj. R ²	0.224
	DW	1.922
	VIF	1

註：表格中的係數代表「標準後的係數值」，括號為該係數的 t 值，*代表在 0.05 的顯著水準下。

伍、結論與建議

一、結論與建議

典型相關分析後發現，消費者個人特徵與商業網路特性認知有顯著相關；如同 Turban et al.(2000)指出，性別、年齡、婚姻狀況、教育水準、種族、職業等人口統計變數會造成網路購買行為的差異性。消費者個人特徵與線上投保意圖有顯著相關；此與謝耀龍(1998)分析個人特徵包括家庭、居住地區等因素對壽險購買行為的影響之結果相同。消費者個人特徵與品牌忠誠度有顯著相關，表示消費者由商業網站感受到的特性與對特定品牌的偏好強烈程度有關；與 Kim, Lee, and Hiemstra(2004)、Armstrong and Hagel(1996)的論點相同。商業網站特性認知與品牌忠誠度之間、品牌忠誠度與線上投保意圖之間、商業網站特性認知與線上投保意圖之間也均呈現顯著相關。故本研究六項假說均成立。

然而，在逐步迴歸的分析結果中，各大構面內的變數，並非全都是顯著的相關，但是顯著的變數，其值都是正的，於是可以推論出，整體而言，消費者個人對網路保險的態度與從商業網站感受到的特性有正相關、消費者個人對網路保險的態度與使用線上投保的意願有正相關、消費者個人對網路保險的態度與對特定品牌的偏好強烈程度有正相關、消費者由商業網站感受到的特性與使用線上投保的意願有正相關、消費者對特定品牌的偏好強烈程度與使用線上投保的意願有正相關、消費者由商業網站感受到的

特性與對特定品牌的偏好強烈程度有正相關。

根據研究結果，若要增加消費者對線上投保的使用意願，必須先提升消費者對網路保險的接受度、強化消費者對商業網站特性的認知、增強消費者對品牌的忠誠度，故建議保險業者可採取以下方式：

(一)提升消費者對網路保險的接受度

由於科技喜好者及財務管理程度較高的消費者，較願意使用線上投保。因此保險業者可以在入口網站刊登廣告，吸引逛網者的注意；而廣告的內容必須為消費者提供線上投保的誘因，例如宣傳線上投保可享有折扣以及投保上的便利性，讓消費者認為線上投保是最節省成本的。另外，由於對保險較有概念的民眾，通常是對財務較有規劃者，他們會去注意有關理財投資方面的訊息，因此也可在理財投資的相關網站刊登保險的資訊，或做超連結，增加民眾對保險的認知。

(二)強化消費者對商業網站特性的認知

愈願意使用線上投保的消費者，是因為他們從商業網站中可以感受互動性、娛樂性、知識性、及安全性愈高。因此保險業者應該朝以下方式改進：(1)加強網站中的互動管道，如提供留言板、答客問、線上社群等。(2)增添使用上的趣味性，例如加入動畫的效果、提供小遊戲、或有趣的下載等。(3)提供豐富的資訊，除了產品的詳細介紹之外，也可增加保險相關訊息的連結，且要常常更新，才能讓逛網者習慣性地上站瀏覽。(4)另外安全感的建立也是很重要的，可以在網站上強調用戶的資料是受到保護的，例如聲明該網站使用了資料加密系統，以保障用戶的交易安全。

(三)增強消費者對品牌的忠誠度

對品牌的忠誠度愈高的消費者，愈願意使用線上投保，而其中又以口耳相傳的效果較好，因此為了增加消費者向友人傳遞正面訊息的可能性，保險的網站可以提供轉寄資訊的服務，讓消費者可以方便地將網頁上的資訊傳遞給友人；另外，也可以採用獎勵推薦人的方式，例如推薦友人即可參加贈獎活動等等，讓消費者願意與友人分享線上投保的好處。

二、研究限制

爲求研究上的方便，在抽樣的過程中並未考慮機率的分配，又因爲主觀地的選擇年輕的族群做爲受測對象，因此受訪者集中在 20~29 歲、低收入的族群，樣本族群分配不均的結果，進而也影響了本研究的結論。網路保險的發展只有幾年的歷史，算是新的研究主題，相關的文獻及資訊比較不完整，因此本研究所考量的構面可能不足以涵蓋所有與線上投保使用意願有關的因素，造成構面或問卷的設計上可能有不夠周全之處。

三、後續研究

本研究只分析了影響消費者使用線上投保的幾個關鍵因素、及它們之間的相關性，後續的研究可以使用結構方程模式 (Structural Equation Model; SEM)，進一步驗證這些因素間是否有顯著的因果關係。另一方面，也可使用區別分析將消費者分群，以期能針對個別的族群設計不同的行銷方式。

由於保險的種類眾多，性質不盡相同，消費者在考慮是否使用線上投保的同時，也會因爲險種的差異而做出不同的決定。而在本研究問卷中，詢問消費者對線上投保的使用意願，是泛指對所有保險商品的線上投保意願，因此如果能將所有的保險商品細分爲人壽保險與產物保險，可以讓我們更確切地了解消費者對線上投保的使用意見。

參考文獻

- 王光煜，網路行銷手法之要點，保險資訊，第 165 期，1999 年，頁 21-25。
- 林建煌，消費者行爲，智勝文化事業，台北，2002 年。
- 孫惠瑛，電子商務發展所臨的問題，保險資訊，第 180 期，2000 年，頁 1-10。
- 徐達光，消費者心理學：消費者行爲的科學研究，東華書局，台北，20 年。
- 陳順宇，多變量分析，華泰書局，台北，1998 年。
- 陳俊宏，保險消費者對行銷通路偏好之研究，淡江大學保險學系碩士 2003 年。
- 許淑娟，消費者新產品採用時機之影響因素研究：以數位照相機爲例，大葉大學國際企業管理學系碩士論文，2004 年。

游杰，網路族保險購買行為分析-保險電子商務網住保險版圖，現代保險雜誌，第 139 期，2000 年，頁 34。

游明輝，影響消費者網站特性認知、線上購物接受程度及線上購物意圖因素之研究：以嬰兒紙尿褲產品為例，輔仁大學管理學系碩士論文，2003 年。

鄒宜真，運用線性結構模式探討網路商店之服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者特性關係之研究，國立東華大學企業管理學系碩士論文，2003 年。

劉祖亮、連麗真、林幸華、梁智璇，企業導入電子商務的第 e 步，漢智電子商務出版社，台北，2001 年。

謝坤民，電子商務對保險業之利基，保險資訊，第 180 期，2000 年，頁 11-17。

謝耀龍，壽險行銷，華泰文化，台北，1998 年。

樂斌、羅凱揚，笑傲 E 世紀：電子商務與網路行銷，基峰資訊，台北，2001 年。

Akerlof, G., The Market for Lemons, Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, No. 3, 1970, pp. 488-500.

Antil, J. H., Conceptualization and Operationalization of Involvement, Advances in Consumer Research, Vol. 11, 1984, pp. 203-209.

Armstrong, A. G. and J. Hagel III, The Real Value of On-Line Communities, Harvard Business Review, Vol. 74, No. 3, 1996, pp. 134-141.

Ben-Ner, A. and L. Putterman, Trust in the New Economy, N.Y.: New Economy Handbook, 2003, pp. 1067-1095.

Blackwell, R. D., P. W. Miniard, and J. F. Engel, Consumer Behavior, Tex.: Harcourt College Publishers, 2001.

Cartellieri, C., A. J. Parsons, V. Rao, and M. P. Zeisser, The Real Impact of Internet Advertising, The McKinsey Quarterly, Vol. 3, 1997, pp. 44-62.

Gefen, D. and D. W. Straub, Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-Products and E-Services, The International Journal of Management Science, Vol. 32, 2004, pp. 407-424.

- Hawkins, D. I., R. J. Best, and K. A. Coney, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw Hill Company, 2001.
- Jarvenpaa, S.L. and P. A. Todd, Consumer Relations to Electronic Shopping on the World Wide Web, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 2, 1996, pp. 59-88.
- Jeong, M., H. Oh, and M. Gregoire, Conceptualizing Web Site Quality and Its Consequences in the Lodging Industry, International Journal of Hospitality Management, Vol. 22, No. 2, 2003, pp. 161-175.
- Kim, W. G., C. Lee, and S. J. Hiemstra, Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases, Tourism Management, Vol. 25, 2004, pp. 343-355.
- Kim, W. G. and D. J. Kim, Factors Affecting Online Hotel Reservation Intention between Online and Non-Online Customers, Hospitality Management, Vol. 23, 2004, pp. 381-395.
- Lee, B.-C., L. Ang, and C. Dubelaar, Lemons on the Web: A Signaling Approach to the Problem of Trust in Internet Commerce, Journal of Economic Psychology, Vol. 26, No. 5, 2005, pp. 607-623.
- Liang, T. P. and J. S. Huang, An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model, Decision Support systems, Vol. 24, 1998, pp. 29-43.
- Liang, T. P. and H. J. Lai, Effect of Store Design on Consumer Purchases: An Empirical Study of On-Line Bookstores, Information & Management, Vol. 39, 2002, pp. 431-444.
- Liu, C. and K. P. Arnett, Exploring the Factors Associated with Website Success in the Context of Electronic Commerce, Information & Management, Vol. 38, 2000, pp. 23-33.
- Lu, M. T. and W. L. Yeung, A Framework for Effective Commercial Web Application Development, Internet Research, Vol. 8, No. 2, 1998, pp. 166-173.
- Martilla, J. A., Word-of-Mouth Communication in the Industrial Adoption Process, Journal of Marketing Research, Vol. 8, 1971, pp. 173-178.

- Mowen, J. C. and M. S. Minor, Consumer Behavior, N.J.: Prentice-Hall, 1998.
- Richins, M. L., Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, Journal of Marketing, Vol. 47, No.4, 1983, pp. 68-78.
- Robertson, T. S., The Process of Innovation and Diffusion of Innovation, Journal of Marketing, Vol. 36, No. 1, 1967, pp. 10-16.
- Rogers, E. M., Diffusion of Innovation, N.Y.: Free Press, 1962.
- Sheth, J. N., B. Mittal, and B. I. Newman, Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond, Dryden Press, 1999.
- Singh, J. and D. Sirdeshmukh, Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgment, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, 2000, pp. 150-167.
- Sirohi, N., E. W. McLaughlin, and D. R. Wittink, A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, Journal of Retailing, Vol. 74, No. 2, 1998, pp. 223-245.
- Turban, E., J. Lee, D. King, and H. M. Chung, Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice Hall, 2000.
- Yoon, S., The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Ddecisions, Journal of Interactive Marketing, Vol. 6, No. 2, 2002, pp. 47-63.

作者簡介

李正文為中原大學國際貿易學系副教授兼系主任，電子郵件 chengwen@cycu.edu.tw。

廖若筠為中原大學國際貿易學研究所碩士，電子郵件為 joyun.tw@yahoo.com.tw。

