

產險業服務創新對消費者購買意願的分析- 顧客口碑之中介效果

摘 要

本研究以顧客口碑為中介變數，探討服務創新、服務品質及購買意願之間的關係，並使用問卷調查法蒐集資料，問卷之發放主要以 21 歲以上之產險消費者進行研究調查，總計收回 286 份問卷，有效問卷為 245 份，無效問卷為 41 份，問卷回收後應用 SPSS 22，分別進行抽樣及敘述統計、迴歸分析、信度和因素分析、中介效果檢定，得出以下結果：(1)服務創新對購買意願具有正向顯著效果；(2)服務品質與購買意願間具有顯著正向關係；(3)服務創新對於顧客口碑具有正向顯著影響；(4)服務品質對顧客口碑具有正向顯著效果；(5)顧客口碑對於服務創新與購買意願關係上呈現顯著中介效果；(6)顧客口碑對於服務品質與購買意願關係上亦具有顯著中介效果。本研究結論顯示保險業應可加強並擴大服務創新功能、提升服務品質，藉以強化其競爭力，增進顧客購買意願並轉換為後續消費行為。

關鍵字：服務創新、服務品質、顧客口碑、購買意願

壹、緒 論

由於網路越來越普及化，使得線上服務競相成為服務產業的創新服務項目之一。根據財團法人台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center, TWNIC)公布「2020年台灣網路報告」，該報告同時以住宅電話調查及手機電話調查方式進行，調查結果推估全國12歲以上民眾整體上網率達83.8%，上網人數約為1,778萬人；家戶上網部分，推估全國家庭上網約有731萬戶，全國家戶上網比例達82.8%，家中主要上網方式為手機行動上網，比例高達91.3%。Kwak et al.(2002)研究指出現今網路的發展已改變了一般民眾的消費行為。邱荷雅(2017)更提出消費者購買行為也因為普及化的網路而有所改變，因無遠弗屆的網路，引發了許多商機。張紹勳(2002)指出由於網際網路技術的改善和快速的成長，現今網路已成為新的商業市場，這也讓企業對消費者提供更多元的產品及服務品質。隨著智慧型手機的普及，保險金融業作為引領科技潮流產業，也紛紛運用此一趨勢自行推出新穎科技服務、或以跨業結盟的方式，提供更便捷服務，提升服務品質、顧客口碑與忠誠度，強化消費者購買意圖及購買行為，創造商機、提升經營績效。

保險業者與客戶雙向服務互動模式也從業務員提供服務發展為網路線上服務，更隨著現今潮流而推出APP服務，讓以往客戶須到櫃台才能申辦的作業，諸如變更保單內容、繳費、投保旅平險、強制汽機車保險等，現在使用智慧型手機即能申請投保作業或理賠服務，亦可透過APP系統聯絡保險公司客服人員取得即時服務。產險業為吸引潛在客戶，開發並提供APP大多數功能，例如車籍資料管理、提供車禍事故處理程序、教導繪製事故現場圖等，並開放一般民眾下載使用。使用者對於APP系統的穩定度、流暢性、內容豐富度等皆有一定的要求，一旦保險公司投入開發APP系統，除了最初的設計架構外，須持續不斷修改缺失、更新資訊，才能提高使用者的滿意度。所以，產險公司推出客戶服務APP，不僅讓保戶掌握更即時資訊、享有更便利的服務外，亦可提升保險公司的行政效率。

金管會自2013年8月開放產險業者以正面表方式實施網路投保業務以來，因應業務性質及配合業務發展，已多次針對網路投保作業及網路保險服務業務，提出多次修改，至2019年10月止對產險業網路投保改採負面表列方式，擴大產險業網路投保險種、提高部份險種保險金額、放寬投保條件與消費者身分識別方式，同時也增加網路保險服務項目。至於壽險業，因考量商品複雜度及對行銷通路的衝擊，仍以正面表列方式開放業者進行網路投保作業(鄭濟世，2020)。根據金管會保險局2020年最新公布2019年傳統保險公司網路投保情形，其中產壽險業累計1~12月新契約保費收入達39.7億元，較前一年增加11.2億元，年成長率為39.3%；總件數達312萬件，年成長率達45.9%。若以成長幅度來看，產險業表現較壽險業亮眼。2018-2019年保險公司網路投保現況如表1。

表 1 2018-2019 年台灣保險業網路投保現況

	2018 年		2019 年			
	保費收入	件 數	保費收入	成長率	件 數	成長率
壽險	18.8 億元	42.2 萬件	25.1 億元	33.5%	51.3 萬件	21.6%
產險	9.7 億元	171.9 萬件	14.6 億元	50.5%	261 萬件	51.8%
合計	28.5 億元	214,1 萬件	39.7 億元	39.3%	312.3 萬件	45.9%

資料來源：金管會保險局統計資料

費率完全自由化之後，產險業服務行銷模式已屏除過去放佣、放扣、錯價的競價行銷模式，取而代之的是以服務創新為目標，吸引消費者目光、配合消費者需求導向的行銷策略。何雍慶等人(2012)研究即指出服務創新與消費者知覺感受息息相關，而知覺感受更會連帶影響到消費者購買意願，因此服務創新對於維繫顧客是相當重要的因素。隨著時代的變遷，服務創新(如：加值資訊服務、加值中介服務、客製化服務等)可以經由網路、資訊科技的方式進行改革(Fonseca et al., 2001)。產險業迎合保險科技發展趨勢，投入大量人力、物力創造創新服務型態，提供更多元化服務創新設備與系統(如：車險 UBI 系統、手機 APP、行動支付、理賠服務等)之際，是否能提升消費者對企業品牌形象、服務品質評價，形塑顧客口碑，進而影響消費者的購買意願和行為，是業者在順應金融科技發展趨勢，強化服務創新、提升服務品質時應注意的經營重點，因此產險業服務創新對公司經營的影響，確有其研究的價值。故而引發本研究以財產保險業為對象，探討業者服務創新、服務品質、顧客口碑與消費者購買意願之間的關聯性。同時驗證顧客口碑在服務創新與服務品質和消費者購買意願之間是否具有中介效果。

研究結果顯示：(1)產險業者提供的服務創新及服務品質和消費者購買意願皆具有正向顯著關係；(2)服務創新與服務品質對於形塑顧客口碑具有正向顯著效果；(3)顧客口碑對於服務創新、服務品質與消費者購買意願間，皆呈現顯著中介效果。綜合上述結論顯示在競爭激烈的環境下，產險業者應可配合保險科技浪潮趨勢，擴大創新服務功能及項目，藉以深化消費者口碑，強化企業形象，厚植企業競爭力。

貳、文獻探討

本文探討產險業服務創新、服務品質與消費者購買意願間關係並以顧客口碑為中介變數，探討其對服務創新、服務品質與消費者購買意願間是否具有中介效果。

一、服務創新

Thakur and Hale (2013)指出全球經濟已邁入以服務和創新為主的時代，服務創新成

為眾多企業的重要策略，盧淵源(2011)研究也顯示服務創新將是促使服務業成長的關鍵重點。創新(Innovation)的概念是由經濟學者熊彼得(Schumpeter)於1934年所提出，他認為創新是驅動經濟成長的動力來源，並透過創新活動將對產業造成破壞性的影響，進而更新產業的生產技術。服務科學之父尼克·杜諾菲歐(Nick Donofrio)提出創新就是發現問題，找出消費者的困擾與市場機會，再對照業者既有的產品、知識、技術後，提供新產品或服務(高宜凡，2010)。前宏碁集團資訊長龍偉業即表示不是每個服務創新都是要產生新的事物，它有可能是產品的新形態、新設計或者是產品的新包裝，只需將原本生產流程加以分析、解構、重整，到處都有服務創新的可能性。工研院服務業科技應用中心方勇升也表示服務創新是對企業服務系統的創新，它可以是發掘新的服務內容，新的客戶平台、或是新的市場需求，重點是對顧客提供多少新價值，所以服務創新可以打破產業界線與思維，讓業者透過提供服務創新，提升市場競爭力(高宜凡，2010)。然而服務創新的構想來源，可能是來自企業內部的資訊評估、消費市場的調查、供應商意見的回饋，或是對競爭者的模仿與學習，甚至來自研究機構的發想，但是不論哪種的服務創新，最重要都必須考量與人的互動關係(Ian Miles, 2005)，即應產生消費者服務品質知覺感受。

二、服務品質

研究文獻指出企業要在競爭激烈的環境中生存的重要策略，即要傳遞有品質的服務競爭力(Parasuraman et al., 1985; Reichheld & Sasser 1990)。衫本辰夫(1986)認為服務是企業以直接或間接的方式，有代價地提供消費者所需求的事物，並以滿足顧客要求為前提，獲取經營利潤並達成企業經營目的所採取的一系列活動。Parasuraman et al. (1985)則指出服務品質是由消費者評斷，並以其心中對服務的期望與實際感受知覺之差距，來評定服務品質的好壞。Juran(1986)表示服務的本質是無形，並將服務定義為他人完成工作，對服務品質的衡量，則須以滿足顧客需求為前提，比實體產品的品質更不容易管理與控制。莊敏芝(2014)認為服務品質是指消費者所認知的服務主體，在主觀上給予好壞評價，消費者所期待的服務，在實際體驗感受後可能不一樣，故相同服務對於不同人就會有不同體認，但服務品質就是必須達成客戶的期待並感到認同，服務業者欲達成客戶需求，就需先瞭解客戶的期待。

江諸亮(2004)認為服務品質和有形產品不同，難以評估和控制品質，服務過程和結果是否皆符合消費者需求，對無形商品如保險服務就更顯重要。林昆諒(1994)研究即指出高度的知覺性服務品質會誘導消費行為改變，而服務品質與消費者行為間具有高度的關聯性。Etherington (2002)認為對於保險業的整體服務品質應將個人化服務品質視為一項重要的經營策略。王居卿和林招鳳(2006)研究則指出保險顧客關係管理品質以及業務員服務態度之評價皆對顧客再次購買意願，有顯著的正向影響效果。

各行業在競爭激烈的環境中，產品功能與價格已不再是消費者購買產品時唯一考量因素，客戶在購買產品時會把售後服務等一系列服務項目及品質列入購買考量因素。因此，建立與消費者間優質的溝通管道與知覺感受是邁向交易成功的第一步，建構完善的售後服務政策與資源設備，提供完整服務，提升服務品質，對企業而言是可快速看到的經營成效(賴怡蓁，2010)。客戶關係維繫越久、貢獻度越高，做好顧客關係管理，改變以交易導向的銷售經營模式，以顧客導向為核心，了解顧客的需求，適時提供銷售與服務，注重服務品質，維持顧客忠誠度，企業才能永續經營。

三、顧客口碑

口碑(Word-of-Mouth)是由 Arndt 於 1967 所提出的概念，根據其定義，口碑係指消費者之間無商業意圖且以面對面的方式進行口語溝通之行為，談論的內容係針對某一個品牌產品或服務經驗的感想進行交流及分享。Zeithaml (1988)表示因為服務具有無形且無法試用的特性，所以口碑在服務業就扮演非常重要的角色。口碑這類型的口語溝通訊息交流相較於其他訊息來源(例如廣告與大眾傳播媒體等媒介)具有更強的說服力，對於消費者來說是相當重要的資訊來源(Swan & Oliver, 1989)。有關於口碑的研究早已應用在諸多領域上，如線上訂房網站(林彥廷，2016)、智慧型手機(王鶴潔，2015)等。

呂培仕(2010)認為口碑是泛指一般社會大眾為了特定目標彼此交換訊息的一種現象，為釐清口碑定義，該研究更進一步將「口碑溝通」定義為：消費者間根據不同主題，在不同的溝通管道以評論或推薦行為方式進行訊息交流的溝通過程；此過程深植於傳播者與接收者之間的人脈社交網絡，因為該傳遞資訊本不具商業意圖，其傳播的可信度與影響力都遠高於傳統的大眾媒體和廣告通路。Cheung et al. (2007)研究指出，口碑效應對於消費者購買行為的影響力是報章雜誌的七倍；銷售人員的四倍；廣告傳播的兩倍。口碑會透過親朋好友、同事或是專家進行訊息傳遞，消費者一般會較相信週遭親近人士所提供的訊息，因而使得口碑成為影響一般民眾消費決策的重要依據(Baker & Crompton, 2000)。

Park and Lee (2008)認為口碑有理性(Rational)與情感(Emotional)兩種要素，這兩種要素皆能夠使消費者增加其購買意願。口碑在人際溝通上，扮演重要的角色，對於消費者的購買行為、態度皆有重要影響 (Bristol, 1990)。消費者會根據其使用產品的經驗來傳達本身感受到的訊息和相關各類資訊(Westbrook, 1987)。口碑傳播是一種社會化行為之表現，口碑傳播互動與訊息交流的行為可滿足社會性需求(Wirtz & Chew, 2002)。朱碧茹(2010)的研究指出，正向口碑與再購率是來自於公平性、滿意度和信任，提升公平性可以使客戶明白自己所購買的產品與其他品牌產品的差異。陳橋壬(2017)的研究提及，消費者對於口碑的認同度越高，再購率也會隨著提高，大多數消費者將口碑視為購買決策時的重大衡量指標，若能讓消費者對於產品或服務感到滿意，消費者必然會向週遭親朋

好友分享其購買資訊並且達成一定程度的口碑效應。

四、消費者購買意願

購買意願為衡量消費者願意購買某項產品之可能性(Dodds et al., 1991；Schiffman & Kanuk, 2000)，Schiffman and Kanuk (2004)指出當消費者購買意願越高即代表購買機率越大，將形成正向的購買承諾或行為。許士軍(1987)將購買意願定義為消費者對某一特定商品經由評定過程後所產生購買意圖。因而，購買意願就是消費者有意識的計畫購買某一特定商品。消費者會經由蒐集資訊過程了解某項產品的性質，一旦消費者對該項產品產生購買意圖時，則後續購買行為的機率就可能增加(徐孟維，2011)。陳宜君(2011)指出購買意願可預測消費者未來的消費行為、購買傾向及購買強度。一般情況當消費者對某產品涉入程度越高時，其購買意願就會越高；或當消費者感受到良好的服務品質知覺時，其購買意願也會提升。劉珮鈞(2012)認為購買意願係指消費者購買特定產品的行為意圖，並表示在先前的研究中，已證實購買意願是可被預測的現象，購買意願同時也包含消費者在購買產品後，推薦給其親朋好友購買的行為。

范綱智(2015)提出消費者購買某商品後的滿意程度取決於消費者對該商品的預期性能與使用後實際知覺之間的對比。購買後的滿意度決定了消費者的購後行為、再購率，也決定了消費者對該產品品牌的態度與觀感，透過口碑效應也連帶影響到其他消費者，形成連鎖效應。Zeithaml (1988)認為，消費者的購買意願會受到價格、品質認知和產品屬性等因素影響。

Cronin et al. (2000)認為服務品質、顧客滿意、及價值知覺對於顧客購買行為意圖也會有直接的影響關係。Laroche et al. (1996)認為消費者對產品的熟悉度也會影響購買意願，當消費者越熟悉某產品，則對該產品的信心越高、態度也越正向，購買的意願就會提高。Chaudhuri (2002)則認為品質知覺是影響消費者購買滿意度的一個重要因素，當消費者的品質知覺愈高，購買意願就愈高。Bagozzi and Burnkrant (1979)指出購買意願是一個人對於產品的行動意圖，會受到想購買商品的知覺影響，即消費者情緒會影響購買意願的決策。何雍慶等人(2012)的研究指出，服務創新的三個構面(加值資訊服務、加值中介服務及客製化)對購買意願具有正向顯著的影響。除了上述的服務創新以外，柴康偉等人(2017)針對消費者對於網路書店購買意願的研究結果顯示出消費者對於網路書店的知名度越趨滿意時，消費者對於該網路書店的購買意願亦會提高，因此可由此推論品牌知名度會影響購買意願。

參、研究方法

一、研究假說與架構

(一) 服務創新與服務品質對於購買意願的影響

Bendik and Gjermund (2009)認為服務創新是對現有的服務進行改革、提升或提供新的服務內容供消費者不同的體驗，藉以滿足消費者的需求。Holbrook (1994)將傳統體驗價值區分為內在價值與外在價值，另外加上被動價值與主動價值兩個不同活動(Activity)維度的觀點。被動價值來自於消費者對消費目標的客觀評價、回應或認知，主動價值則源自於消費者與行銷實體間互動的關係。該研究指出體驗價值是由體驗行銷衍生而來，符合消費者需求的服務創新將產生良好體驗行銷效果，進而創造正向體驗價值，提升顧客滿意度，增加後續購買意願、行為。故本研究驗證研究假說 1：

H1：服務創新對於購買意願具有正向的影響

Dodds and Monroe (1985)研究指出購買意願是消費者未來會購買某產品的一種行為意圖，該研究並顯示服務品質與購買意願之間具有正向關係，服務品質的好壞，也會關係到消費者是否再次購買該產品。Flint et al. (1997)認為在提供服務過程中，服務行銷提供者與消費者間的互動關係會造成消費者服務品質認知的改變，也會影響其滿意度。即消費者會因為期望認知與實際使用知覺不同，對滿意度產生變化。Parasuraman et al. (1985)則認為消費者對於服務品質內容的總體評價是構成服務交易各項因素價值的總和，消費者滿意度與服務品質知覺與企業傳遞的服務價值間具有正向的關係。Cronin and Taylor (1992)即認為消費者對一項產品或服務的觀感是由以往購買使用經驗所得，進而影響購買意願，消費者根據實際消費經驗所感受到的服務品質知覺，將會顯著影響消費者購買及再次選購該產品或服務時的意願。因此建立本研究假說 2：

H2：服務品質對於購買意願具有正向的影響

(二) 服務創新與服務品質對於顧客口碑的影響

過往許多文獻已證實服務創新對企業經營具有一定的影響力。Hertog and Bilderbeek (1999)的研究即提出，企業對消費者提供之服務創新會增加顧客知覺價值。Bessant and Cayn (1997)也表示企業重視消費者對於服務創新之需求，便能增加其購買意願。勞泰生與劉俊岷(2008)認為，科技的進步與網路的便利使得資訊流通快速，在口碑效應的推波助瀾之下，消費者容易受到服務創新的吸引，突顯服務創新對企業經營的重要性。何雍慶等人(2012)研究發現網路商家必須不斷創新服務，其創新也必須與時俱進。透過服務創新，讓企業在消費者間創造良好的服務口碑，形塑企業形象，進而產生顧客價值並連

帶衍生購買意願、行為，增加股東價值。故本研究推論假說 3：

H3：服務創新對於顧客口碑具有正向的影響

Boulding et al. (1993)研究發現消費者使用某產品所感受到的服務品質，會影響其後對該產品的購買行為。在一項針對美國南部寵物醫院及美容沙龍的消費者，以服務品質及承諾作為口碑衡量因素的研究中，Harrison-Walker (2001)即發現良好的服務品質會產生良好的口碑傳播效應。服務品質又可被認為是重複購買及正向口碑等顧客忠誠度行為的前提因素因(Palmatier et al., 2006)。莊竣安等人(2012)即表示良好的服務品質有助於提升消費者的滿意程度並強化其口碑效應。業者若能確實強化服務品質，消費者未來再次購買的意願就會顯著提高，也會在其親朋好友間作正面宣傳及推薦(Briggs et al., 2007)，創造口碑效應。故本研究建立研究假說 4：

H4：服務品質對於顧客口碑具有正向的影響

(三) 顧客口碑的中介效果

有效提升企業正向性顧客口碑效應對企業經營是極為重要因素(林耿毅，2010)。Hawkins et al. (2004)也認為口碑即是一個讓消費者彼此間分享特定產品、品牌、服務資訊和意見的過程，消費者可透過口碑決定接近或遠離某項產品、品牌或服務。Richins (1983)研究提出當消費者在評估選購產品及採用階段時，仰賴口碑效應會更勝於品牌知名度。Hunt et al. (1988)則相對提出負面口碑效果最具影響力，消費者間負面口碑的傳播效應將對業者造成很大的危機。Cheung et al. (2007)研究指出，口碑對於消費者購買行為的影響超過報章雜誌、銷售人員及廣播廣告的兩倍以上。足見顧客口碑對企業經營之重要性。Podoshen (2006)提出口碑就像廣告媒體一樣必須經過精心策劃，才能在投入時間與精力之後，獲得滿意的結果。許多企業都將口碑視為是企業經營的一部分，其認為口碑是消費者尋求購買意見的重要資訊來源，故口碑是造成一個品牌或產品的成功要素。陳宜君(2011)以銀行為研究對象，結果顯示口碑傳播、信任對於購買意願有顯著的影響，該研究同時指出投資人通常都會受到產品口碑及信任度影響自身購買意願。故本研究推論一旦企業戮力服務創新、提升服務品質形象在消費者間建立口碑，則對消費者後續購買意願當具有推波助瀾效果，因而建立假說 5、6：

H5：顧客口碑對於服務創新與購買意願具有中介效果

H6：顧客口碑對於服務品質與購買意願具有中介效果

本研究的研究架構圖如圖 1 所示。

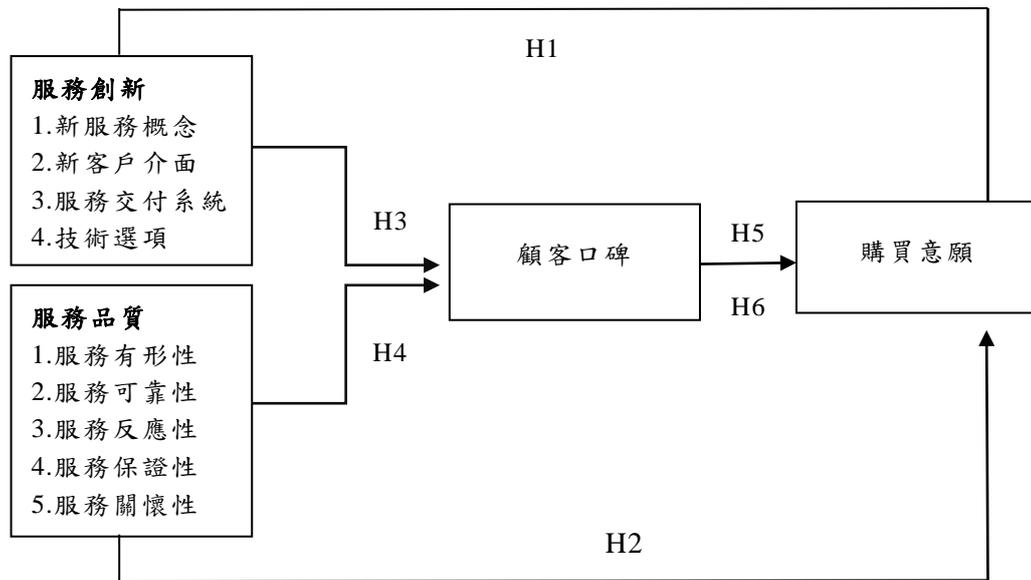


圖 1 研究架構

二、變數定義與衡量

針對服務創新概念，Hertog (2000)整理歸納後提出四構面，分別是新服務概念、新客戶介面、服務交付系統及技術選項，四個構面彼此之間相互影響，也各以不同的能力互相連結。新服務概念與新客戶介面兩者之間是以「行銷和通路能力」做連結，新服務概念與服務交付系統則是以「組織能力」連結，而以「人力資源能力」來連結新客戶介面與服務交付系統(江博文，2018)。劉淑惠(2010)根據上述四構面及相互連結能力的說法，綜合整理出 Hertog 的四個服務創新構面的內涵，深入探討任何一項服務創新都是這四個構面的特定組合。產險業在實務運用上，因為不同的服務項目需投入不同資源，必須透過縝密企劃、市況調查、管理方法與技術創新等種種因素互相配合，才能發揮每一構面的功能，達到真正實現服務創新功能。因此本文即採用 Hertog (2000)對服務創新主張之意涵，將服務創新定義為新服務概念、新客戶介面、服務交付系統及技術選項等四項作為服務創新構面量表，並以 Likert 七點尺度衡量消費者對於產險業提供的服務創新認同程度，共計 17 題項。

針對服務品質，Parasuraman et al. (1985)以缺口理論歸納出共計十項衡量服務品質構面，之後又於 1988 年將服務品質整合歸納成為五個構面，分別是有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性。另依據行銷學大師 Kotler (1999)指出服務與實體產品不同，並表示服務應具有無形性、異質性、不可分割性、易逝性等四種特色。經綜合整理，即根據 Parasuraman et al. (1988)提出五個服務品質構面作為本研究服務品質的代理變數，共計 20 題項。

顧客口碑最初由 Arndt (1967)提出，認為口碑為面對面的方式進行口語溝通之行為，但由於科技的進步與網路的發達，使得口碑的傳播有了更多的管道與媒介，再經比較各有關口碑文獻後，本研究認為呂培士(2010)研究提供之口碑的定義較符合現今社會之趨勢及本研究之探討方向，因而採用呂培士(2010)之看法進行衡量，共計 3 題項。

購買意願主要是衡量消費者願意購買某項產品之可能性(Dodds et al., 1991)，在綜合整理購買意願文獻後，參考許士軍(1987)及 Schiffman and Kanuk (2000)之看法，認為購買意願係指消費者對特定產品經由評定、判斷過程後所產生之購買意圖，是衡量消費者購買特定產品的意願。

本研究採用的變數，經綜合整理後其定義如表 2。

表 2 變數操作型定義

變數	構面名稱	操作型定義	參考文獻
服務創新	新服務概念	屬於具有新穎性之服務概念，部分明顯可見，部分則是無形的，如新想法或是解決問題的新方式。	Hertog (2000)
	新客戶介面	重新設計與客戶間的互動平台，包括重新設計兩者間的溝通模式，或是請消費者共同參與、設計出創新服務流程等。	
	服務交付系統	針對組織系統的調整或改造，對提供服務之人員授予權能，以執行和傳遞更好的服務效率。	
	技術選項	服務創新與技術具有密不可分的關係，可藉由運用科技、提升技術方法，提高服務品質與行政管理效能。	
服務品質	服務有形性	具實體的設施、設備、員工。	Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)
	服務可靠性	具可靠與準確地提供服務之能力。	
	服務反應性	服務人員具及時協助顧客或立即提供服務之意願。	
	服務保證性	員工的知能、態度，具有傳達信任與信心的能力。	
	服務關懷性	員工具提供顧客關心之能力	
顧客口碑	N/A	買家間據不同主題，在不同的溝通管道以評論或推薦行為方式進行訊息交流的溝通過程。	呂培仕(2010)
購買意願	N/A	消費者對某特定商品經由評斷過程後產生購買意圖，衡量消費者購買某項商品的意圖。	許士軍(1987) Schiffman and Kanuk (2000)

肆、研究結果

一、抽樣及敘述統計

本研究使用問卷調查法蒐集資料，問卷之發放主要以 21 歲以上之且已有購買產險商品之消費者為研究對象。總計收回 286 份問卷，有效問卷為 245 份，無效問卷為 41 份。本研究共有 50 題項，故樣本至少要有 250 個，然而本研究收集有效問卷為 286 份問卷數，應足夠進行統計分析，問卷設計採用李克特(Likert)7 點尺度量表來衡量，量表由「非常同意—非常不同意」依序給予 7 分至 1 分的評分。本研究問卷回收後，使用 SPSS 統計軟體進行問卷結果之分析，並透過敘述統計、信度和因素分析、迴歸分析、中介效果檢定來驗證前述各項假說。

敘述性統計資料顯示，以性別分布方面，女性樣本數占 55.7%，遠多於男性；年齡層方面，則以 21 至 30 歲年齡層最多，占 47.4%；職業類別方面以服務業占 30% 最多；月收入方面則以月收入在 3 萬元以下者居多，達 44.3%；家庭人數方面，以 5 人以上最多占 37.3%。相關樣本結構資料分析如表 3。

表 3 樣本敘述統計資料

基本資料	項目	次數	百分比 (%)	總數
性別	男性	127	44.3	286
	女性	160	55.7	
年齡	21-30 歲	136	47.7	
	31-40 歲	38	13.2	
	41-50 歲	61	21.3	
	51-60 歲	35	12.2	
	60 歲以上	17	5.9	
	職業	軍公教	17	
	金融保險	84	29.3	
	服務業	86	30.0	
	製造及科技產業	40	13.9	
	其他	60	20.9	
月收入	30,000 元以下	127	44.3	
	30,001-60,000 元	114	39.7	
	60,001-90,000 元	29	10.1	
	90,001 元以上	17	5.9	
家庭人數	2 人	19	6.6	
	3 人	56	19.5	
	4 人	105	36.6	
	5 人以上	107	37.3	

二、信度和因素分析

本研究之信度分析，採 Cronbach's α 係數為評量指標。 α 係數可用來衡量問卷測驗結果的一致性和穩定性。當 α 係數大於 0.7 為高信度； α 係數介於 0.35 至 0.7 為中信度； α 係數小於 0.35 為低信度。而本研究之各項構面除新服務概念、服務可靠性及服務關懷性為中信度，其他構面皆為高信度，顯示本研究之構面信度有達一定水準。而本研究之問卷變項、累積解釋變異量、因素負荷量、信度結果整理如表 4 所示。

表 4 構面之累積解釋變異量及信度

變數	構面	累積解釋變異量	因素負荷量	信度	KMO 值
服務創新	新服務概念	25.412%	0.452-0.941	0.586	0.924
	新客戶介面	49.594%		0.778	
	服務交付系統	63.685%		0.930	
	技術選項	76.241%		0.925	
服務品質	服務有形性	20.776%	0.568-0.833	0.717	0.916
	服務可靠性	33.003%		0.579	
	服務反應性	43.739%		0.693	
	服務保證性	53.796%		0.917	
	服務關懷性	62.531%		0.446	
顧客口碑		82.585%	0.894-0.928	0.895	0.739
購買意願行為		65.451%	0.709-0.882	0.864	0.771

由 Kaiser 所提出的取樣適切性量數(KMO 值)及巴式球形檢定檢驗是否可進行因素分析。本研究之 KMO 值均在 0.7 以上，據 Kaiser 的標準，當 KMO 值 >0.7 時表示中等 (middling)，且 KMO 值大於 0.6，同時巴式球形檢定的 P-value 趨近於 0 時即可進行因素分析(Hair et al. 2006)。另研究中因素負荷量均大於 0.4，表示每一構面與其中的變項具有高度的相關性(Tabachnick & Fidell, 1989)。

三、複迴歸分析

本研究以複迴歸來驗證所提出之假說，探討產險業服務創新、服務品質、顧客口碑與購買意願之關係。

(一) 服務創新與購買意願之關係

首先檢視產險業執行服務創新對於消費者購買意願之影響，以購買意願為應變數，將新服務概念、新客戶介面、服務交付系統及技術選項等四個構面作為自變數，透過複迴歸分析以驗證假設 H1。迴歸方程式($F=54.693$ ， $P=0.000$)，該模式的預測能力(調整後

R 平方)為 0.429，顯示模式具有解釋能力，且結果顯示產險業服務創新對於購買意願具有顯著正向影響，假說 H1 成立。以標準化係數來說，新客戶介面 $\beta=0.131$ ，技術選項 $\beta=0.460$ ，表示技術選項之執行效果對購買意願影響大於新客戶介面。迴歸模式中 D-W 值為 1.927，表示誤差項之間沒有自我相關。另外針對共線性的診斷，根據文獻顯示當變異數膨脹係數(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，2008)。從表 5 可以發現研究變數的 VIF 值皆在 4 以下，顯示研究變數間無嚴重共線性問題。相關檢定之結果整理如表 5。

表 5 服務創新與購買意願之關係

自變數	原始係數	標準化係數 β 值	t 值	p 值	VIF 值
係數	1.568		6.108	0.000	
新服務概念	0.059	0.094	1.843	0.066	1.297
新客戶介面	0.102	0.131	2.104	0.036	1.931
服務交付系統	0.080	0.089	1.084	0.279	3.386
技術選項	0.456	0.460	6.142	0.000	2.814
D-W 值	1.927				
F 值	54.693				
P 值	0.000				
調整後 R 平方	0.429				

(二) 服務品質與購買意願之關係

檢視產險業的服務品質對顧客購買意願之影響，以購買意願為應變數，將服務品質之服務有形性、服務可靠性、服務反應性、服務保證性及服務關懷性等五個構面作為自變數，經由複迴歸分析以驗證假設 H2。迴歸方程式($F=62.066$, $P=0.000$)，該模式的預測能力(調整後 R 平方)為 0.516，顯示模式具有解釋能力，且 P 值均小於 0.05，顯示服務品質對消費者購買意願有顯著正向影響，假說 H2 成立。迴歸模式 D-W 值為 1.868，表示誤差項之間沒有自我相關。另外針對共線性的診斷，從表 6 可以發現到研究變數的 VIF 皆在 4 以下，顯示變數間無嚴重共線性問題。相關檢定之結果匯整如表 6。

表 6 服務品質與購買意願之關係

自變數	原始係數	標準化係數 β 值	t 值	p 值	VIF 值
係數	1.358		4.027	0.000	
服務有形性	0.023	0.019	0.378	0.706	1.488
服務可靠性	-0.115	-0.097	-1.941	0.053	1.464
服務反應性	0.082	0.087	1.824	0.069	1.333
服務保證性	0.767	0.726	14.258	0.000	1.533
服務關懷性	-0.021	-0.020	-0.427	0.670	1.324
D-W 值	1.868				
F 值	62.066				
P 值	0.000				
調整後 R 平方	0.516				

(三) 產險業服務創新與顧客口碑之關係

探討產險業執行服務創新之活動對顧客口碑之影響，以顧客口碑為應變數，將新服務概念、新客戶介面、服務交付系統及技術選項等四個構面作為自變數，經由複迴歸分析結果驗證假設 H3。迴歸方程式($F=49.151$, $P=0.000$)，模式的預測能力(調整後 R 平方)為 0.402，具有解釋能力，且 P 值均小於 0.05，顯示服務創新與顧客口碑間具有正向顯著關係，假說 H3 成立。其中服務交付系統、技術選項，p 值均小於 0.05 均具有顯著的影響力。若再以標準化係數檢視，服務交付系統 $\beta=0.222$ 、技術選項 $\beta=0.333$ ，表示服務交付系統之執行效果對顧客口碑影響大於服務交付系統。迴歸模式結果 D-W 值為 1.853，表示誤差項之間沒有自我相關。另外針對共線性的診斷，從表 7 可以發現到研究變數的 VIF 皆在 4 以下，顯示無嚴重共線性問題。相關檢定之結果如表 7 所示。

表 7 服務創新與顧客口碑之關係

自變數	原始係數	標準化係數 β 值	t 值	p 值	VIF 值
係數	1.267		4.342	0.000	
新服務概念	0.055	0.079	1.513	0.132	1.297
新客戶介面	0.099	0.115	1.803	0.072	1.931
服務交付系統	0.221	0.222	2.643	0.009	3.386
技術選項	0.366	0.333	4.339	0.000	2.814
D-W 值	1.853				
F 值	49.151				
P 值	0.000				
調整後 R 平方	0.402				

(四) 產險業服務品質與顧客口碑之關係

檢驗產險業的服務品質對顧客口碑之影響，以顧客口碑為應變數，將服務品質之服務有形性、服務可靠性、服務反應性、服務保證性及服務關懷性等五種構面作為自變數，透過複迴歸分析以驗證假設 H4。迴歸方程式($F=66.685$, $P=0.000$)，模式的預測能力(調整後 R 平方值)為 0.535，具有解釋能力，且 P 值均小於 0.05，顯示服務品質對顧客口碑亦呈現顯著正向影響，假說 H4 成立。其中服務保證性，p 值小於 0.05 具有顯著的影響力，而服務有形性、服務可靠性、服務反應性及服務關懷性，p 值均大於 0.05 表示無顯著的影響力。模式中 D-W 值為 1.898，表示誤差項之間沒有自我相關。另外針對共線性的診斷，從表 8 可以發現到研究變數的 VIF 皆在 4 以下，顯示無嚴重共線性問題。相關檢定之結果如表 8。

表 8 服務品質與顧客口碑之關係

自變數	原始係數	標準化係數 β 值	t 值	p 值	VIF 值
係數	0.534		1.452	0.148	
服務有形性	0.051	0.039	0.790	0.430	1.488
服務可靠	-0.079	-0.060	-1.222	0.223	1.464
服務反應	0.095	0.091	1.950	0.052	1.333
服務保證	0.837	0.714	14.286	0.000	1.533
服務關懷	-0.029	-0.025	-0.536	0.592	1.324
D-W 值	1.898				
F 值	66.685				
P 值	0.000				
調整後 R 平方	0.535				

四、中介效果檢定

本研究另一重點即在檢視財產保險業服務創新、服務品質經過顧客口碑的中介效果，是否間接影響消費者購買意願(假設 H6 與 H7)。一般而言，當一個變項能夠解釋自變數與應變數的關係時，即可認為該變數具有中介效果。Baron & Kenny (1986)建議依照以下三步驟可以進行檢驗某變數是否具有中介效果，：

1. 自變數對中介變數影響的迴歸分析，但不包括應變數；
2. 中介變數對應變數影響的迴歸分析；

3. 自變數與中介變數同時對應變數影響的迴歸分析。依 Baron & Kenny (1986)的研究指出，符合以下的條件才會使中介效果成立：(1)自變數必定會影響中介變數。(2)模式一中，自變數也必會影響應變數。(3)在模式二中，中介變數必定會影響應變數。(4)自變數對應變數的影響在上述步驟三的情況會小於步驟二的情況。此外，在中介變數被控制的情況下，若自變數對應變數影響程度為 0(不再顯著)，則具有完全中介效果(Full Mediation)；若自變數對應變數的影響小於步驟二的情況(影響效果下降)，但仍具有統計顯著性，則具有部分中介效果(Partial Mediation)。因此本研究以層級迴歸分析法來驗證顧客口碑的中介效果。

(一) 顧客口碑對服務創新與購買意願的中介效果

驗證顧客口碑對服務創新與購買意願的中介效果，其迴歸結果匯整如表 9，服務創新對顧客口碑有顯著影響($\beta=0.452, p<0.001$)。在購買意願模式一中，服務創新對購買意願有顯著影響($\beta=0.610, p<0.001$)。而在購買意願模式二加入了顧客口碑後，其值由 0.610 下降至 0.173，表示對購買意願的影響程度減弱，並且顧客口碑對消費者購買意願的迴歸係數達統計上顯著水準。由此顯示顧客口碑在服務創新與購買意願間具有部分中介效果，本文假說假說 H5 成立。

表 9 顧客口碑對服務創新與購買意願的中介效果

變數名稱	顧客口碑	購買意願	
		模式一	模式二
服務創新	0.452***	0.610***	0.173***
顧客口碑	--	--	0.728***
調整後 R 平方	0.429	0.370	0.710
F 值	108.226***	169.099***	350.315***

註：*表示 P 值<0.05，**表示 P 值<0.01，***表示 P 值<0.001

(二) 顧客口碑對服務品質與購買意願的中介效果

表 10 迴歸數據顯示顧客口碑對服務品質與購買意願的關聯性，服務品質對顧客口碑有顯著影響($\beta=0.292$, $p<0.001$)。在購買意願模式一中，服務品質對購買意願有顯著影響($\beta=0.537$, $p<0.001$)。在購買意願模式二加入了顧客口碑後，其值由 0.537 下降至 0.094，表示對購買意願的影響程度減弱，並且顧客口碑對消費者購買意願的迴歸係數達統計上顯著水準。由此證實顧客口碑在服務品質與購買意願中具有部分中介效果，假說 H6 成立。驗證結果整理如表 10。

表 10 顧客口碑對服務品質與購買意願的中介效果

變數名稱	顧客口碑	購買意願	
		模式一	模式二
服務品質	0.292***	0.537***	0.094***
顧客口碑	--	--	0.779***
調整後 R 平方	0.691	0.286	0.696
F 值	641.813***	115.285***	329.001***

註：*表示 P 值<0.05，**表示 P 值<0.01，***表示 P 值<0.001

伍、結論與建議

隨著科技的發展，產險業服務保戶的通路不再侷限於傳統模式，已有多家產險公司提供了多元的創新服務模式，運用新穎科技技術改善服務的模式，亦改變了消費者原先舊有且習慣的投保、理賠模式，掀起產險業服務模式的新改革。本研究係以財產保險業為研究對象，探討產險業者服務創新、服務品質、顧客口碑與消費者購買意願之間的關聯性。同時驗證顧客口碑在服務創新與服務品質和消費者購買意願之間是否具有中介效果。經由迴歸方程式驗證結果，得到以下的研究結論：

1. 服務創新對消費者購買意願具有顯著的正向效果

由研究結果得知，產險業服務創新對消費者購買意願有顯著正向效果，亦即當產險

業戮力於執行服務創新策略，將有助於提升消費者對於該企業產品的購買意願，與先前探討服務創新影響購買意願之研究結果相符(何雍慶等人，2012)。進一步分析發現服務創新構面中新客戶介面及技術選項對購買意願均有顯著正向影響，而新服務概念、服務交付系統則無顯著影響。結論顯示新服務概念、服務交付系統仍在起步階段，或者是業界對這方面的執行不夠具體明確，無法讓消費者真實體驗認知，導致此方面服務創新的推動對消費者的購買意願尚未有顯著的影響效果。

服務創新在消費者的購買意願中扮演重要的角色。產險業服務型態必須不停地進行創新、改變，透過服務創新創造其產品的附加價值，並藉由其附加價值增加消費者的購買意願。當產險業產品或服務的同質性越高時，產險公司須採取與其他公司不同之創新性服務，以創造其獨特性，是故服務創新為產險業提升消費者購買意願的重要指標。

2.服務品質與消費者購買意願具有顯著的正向關係

由研究結果顯示，產險業之服務品質對購買意願有顯著正向關係，而此結果與柴康偉等人(2017)的研究結論一致。本研究進一步分析發現服務品質構面中，除服務保證性有顯著正向影響外，服務有形性、服務可靠性、服務反應性及服務關懷性則無顯著影響。本研究推論消費者較著重於產險公司提供服務的專業度，及提供正確服務所帶給消費者之信任感，而隨著網路的普及化，消費者亦開始接觸更多元之保險服務管道，而不再侷限於傳統人對人實體服務模式。

保險業提供的險種保障項目與社會大眾的生活息息相關，產險公司應提供並維持一定之水準的服務品質。在消費者不完全了解產險商品內容的狀況下，產險公司對於自家商品之專業度必須要有所掌握，以讓消費者能對於該產險公司感到信任。

3.服務創新與顧客口碑存在正向顯著影響

由研究結果得知，產險業服務創新對消費者顧客口碑有顯著正向影響，亦即當財產保險業推行服務創新時，可以使消費者感到滿意與信任，讓消費者之間透過口耳相傳之方式分享其購買經驗、感受，與先前之服務創新影響顧客口碑之研究結果相符(吳植樺，2012)。進一步分析發現服務交付系統及技術選項等兩項服務創新構面對消費者購買意願均有顯著正向影響。結果說明服務創新重點即在服務本身，意即產險公司戮力提升科技服務技術，進而提供消費者適當服務，在消費者心中就會形塑深刻的企業形象。因此消費者在進行口碑傳播時，會著重於產險公司所提供之創新服務是否符合消費者需求，以及該服務是否提升效率和品質。

4.服務品質對顧客口碑產生顯著的正向效果

由研究結果顯示產險業服務品質對建立顧客口碑具有顯著正向的效果，此結果與陳

橋壬(2017)的研究結果相符。本研究進一步分析發現服務品質中，服務保證性有顯著正向影響，而服務有形性、服務可靠性、服務反應性及服務關懷性則無顯著影響。此現象可能係消費者對於產險公司提供服務之專業度較敏感，因產險公司之專業度可讓消費者產生信任，所以在消費者進行口碑傳播時，會提供其傳播對象關於消費者本身對於產險公司服務專業度的感受，以及是否可以信任該產險公司之商品、服務等資訊。

5.顧客口碑對產險業之服務創新與購買意願的中介效果

由研究結果得知，產險業顧客口碑對於服務創新與購買意願具有部分中介效果。當產險業進行科技服務創新時，透過網路傳播可讓網路使用者獲得此項資訊，潛在消費者便可能會經由網路或周遭親朋好友的推薦來決定是否購買該產險公司商品。因此，透過服務創新是否產生顧客的購買意願，有時會受到消費者對於口碑傳播的影響。若該口碑為正面訊息，將能增加消費者購買意願；反之若為負面訊息，將可能減少消費者購買意願(陳宜棻，2010)。

6.顧客口碑對產險業之服務品質與購買意願的中介效果

由研究結果得知，產險業顧客口碑對於服務品質與購買意願具有部分中介效果。此項結論與劉康曜(2008)的研究結果相符。意即產險業服務品質維持一定之水準時，可以使消費者感到滿意，再藉由投保後的感受、體驗經驗，透過各種媒介傳遞給其他消費者，顧客口碑效應即對消費者購買意願產生影響。

現今科技日新月異，不僅金融科技大行其道，紛紛推出新穎科技服務，新近保險業也掀起另一波與科技相關的跨業結盟的風潮，不論是壽險，或是產險公司，均以跨業結盟的方式提供創新服務，來增加市場競爭力。由於保險科技所衍生的服務創新是保險業未來經營的重要策略，然根據 Garcia and Calantone (2002)指出，服務創新的過程是反覆性的演化，從第一次創新開始到後續的應用，應持續不斷改善、精進，沒有永久不變的理論，因此服務創新要不斷地精益求精，才能在業界屹立不搖。同時服務品質要確實地保持一定水準，Juran (1989)即認為科技創新始終來自人性，服務創新需要真正考慮消費者的需求，滿足消費者的需求是服務品質最主要的精髓。業者必須透過服務創新產生顧客認同，進而創造良好的服務口碑，讓消費者產生購買意願，進而轉換為消費行為，創造經營利基。

參考文獻

中文部份：

- 1.王居卿、林招鳳(2006)。現有顧客對人身保險再購意願之研究—以 Y 人壽保險公司之保戶為個案。
- 2.王鶴潔(2015)。品牌創新的聯想與口碑對智慧型手機購買意圖影響之研究-以滿意、信任為中介變數。淡江大學國際企業學系碩士班學位論文。
- 3.朱碧茹(2010)。公平性對遊客滿意度、信任、口碑與重遊意願影響之研究—以大坑休閒農場為例。國立屏東科技大學農企業管理系所碩士論文。
- 4.何雍慶、莊世杰、黃柏棟(2012)。服務創新的程度會影響購買意願嗎？全球商業經營管理學報，4，37-52。
- 5.江博文(2018)。動態能力與服務創新：以政府社福行機構為例。東海大學行政管理暨政策學系第三部門碩士在職專班碩士論文。
- 6.江諸亮(2004)。產險業服務品質重要屬性之實證研究—層級程序分析法之應用。逢甲大學保險學系碩士論文。
- 7.呂培仕(2010)。口碑定義架構的發展：口碑文獻回顧 1950~2008。國立台灣科技大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- 8.吳植樺(2014)。探討旅行業服務創新與服務保證對口碑之影響。育達科技大學企業管理系碩士論文。
- 9.林彥廷(2016)。知覺價格與口碑對於使用意願影響之研究-以線上訂房網站為例。淡江大學國際企業學系碩士班學位論文。
- 10.林耿毅(2011)。消費者個性、品牌個性與口碑關聯性之研究—以世代為調節變項。淡江大學管理科學研究所碩士班碩士論文。
- 11.林昆諒(1994)。資訊服務業服務品質之實證研究—以銀行業使用者為例。台灣大學商學研究所碩士論文。
- 12.衫本辰夫(1986)。事物、營業、服務的品質管制。盧淵源譯。臺北市：中興管理顧問公司。
- 13.邱荷雅(2017)。保險業經營網路投保現況與發展之研究。淡江大學保險學系保險經營碩士班碩士論文。

14. 邱皓政(2008)。結構方程模式的檢定力分析與樣本數決定。 α β γ 量化研究學刊，2(1)，139-172。
15. 范綱智(2015)。消費者對通用產品購買意願之研究。淡江大學管理科學學系企業經營碩士在職專班碩士論文。
16. 徐孟維(2011)。產品涉入、贊助式推薦文態度與購買意願關係之研究。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
17. 柴康偉、蔡爭岳、郭諭樺、蘇鳳茹(2017)。探討推薦資訊對品牌知名度與購買意願之干擾性—以網路書店為例。管理資訊計算 2017 年第 6 卷特刊 3 第 40-50 頁。
18. 高宜凡(2010)。台灣產業必須的改變：服務創新。遠見雜誌，283 期：250-256。
19. 張紹勳(2002)。電子商店之關係品質模式—融合交易成本理論及科技接受模式的觀點。國立政治大學資訊管理研究所博士論文。
20. 莊敏芝(2014)。服務品質、關係行銷、滿意度與轉換成本對理財專員留存意願關聯性之研究—以 T 銀行為例。淡江大學保險經營碩士在職專班碩士論文。
21. 莊竣安、林士傑、吳宗瓊(2012)。民宿口碑傳播之研究：互動品質、服務品質、滿意度之關係。餐旅暨觀光，9(3)，133-149。
22. 陳宜君(2011)。服務行為、口碑傳播、信任與購買意願關係之研究—以私人銀行為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
23. 陳宜茶(2010)。從展望理論觀點探討網路口碑對消費者購買意願之影響。電子商務學報，12(3)，527-546。
24. 陳橋壬(2017)。探討服務品質對顧客口碑、顧客滿意度與再購意願之影響—以室內設計為主。義守大學管理學院管理碩士在職專班碩士論文。
25. 許士軍，1987，新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度，管理評論，6(2)，5-23。
26. 勞泰生、劉俊岷(2006)。服務創新、情緒體驗與忠誠意圖之關係—以主題餐廳為例。私立輔仁大學管理學研究所碩士論文。
27. 鄭濟世(2020)。保險學-經營與監理。2 版，新陸書局股份有險公司，台北市。
28. 劉康曜(2008)。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、口碑與再購買意願相關性之研究—以桃園地區為例。國立台灣體育大學休閒運動管理研究所碩士學位論文。
29. 劉珮鈿(2012)。綠色創新能力、品牌形象與購買意願之研究：以台灣保健食品廠商為例。龍華科技大學商學與管理研究所碩士學位論文。

- 30.劉淑惠(2010)。台東地區接受成人健康檢查之中老年人健康狀況與健康行為之探討。臺東大學進修部運動休閒管理碩士學位論文。
- 31.盧淵源(2011)。服務創新發展模型與服務創新績效之研究。工程科技通訊，一三〇期：30~31。
- 32.賴怡蓁(2010)。客服服務中心服務品質之研究。國立中興大學行銷所碩士。

英文部份：

- 1.Arndt, Johan (1967),Word of Mouth Advertising : A Review of the Literature, New York : Advertising Research Federation.
- 2.Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude Organization and the Attitude--Behavior Relationship. [Article]. Journal of Personality & Social Psychology, 37(6), 913-929.
- 3.Baker, P., and Crompton, G. N. (2000). Quality's satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 785-801.
- 4.Baron,R., and Kenny, D., (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
- 5.Bendik Bygstad, Gjermund Lanestedt (2009), "ICT based service innovation – A challenge for project management", International Journal of Project Management, Volume 27, Issue 3, 234-242.
- 6.Bessant, J. & Cayn, S. (1997), "High Involvement Innovation through Management," International Journal of Technology Management, 14(1), pp.7-28.
- 7.Boulding, William, Ajay Kaira, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions," Journal of Marketing Research, 30 (February) : 7-27.
- 8.Briggs,S.,J.SutherlandandS.Drummond (2007) ,"Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector," Tourism Management,28 (4) , pp.1006-1019.
- 9.Bristor, Julia M. (1990), "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships," Research in Consumer Behavior, 4, 51-83.

10. Chaudhuri A., (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, 42 (3) : 33-43.
11. Cheung, M. S., M. M. Anitsal, and I. Anitsal (2007), "Revisiting Word of Mouth Communications: A Cross-National Exploration," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (3) , 235-249.
12. Cronin, Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
13. Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2) , 193-218.
14. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and PRICE Information on Subjective Product Evaluations. *Advances In Consumer Research*, 12(1), 85-90.
15. Dodds, W. B., K. Monroe, & D. Grewal (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.307-319. Services (SIID) for the Ministry of Economic Affairs, Dialogic, Utrecht.
16. Etherington, L. (2002). "Viewpoint: Prudential's Customer Service Strategy Delivers Personalized Service for Customers," *Measuring Business Excellence*, 6(4), 70-72.
17. Flint, D. J., Woodruff, R. B. and Gardial, S. F. (1997), Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research, *Industrial Marketing Management*, 26 (2) , 163-175.
18. Fonseca, I., Hickman, M., & Marenzi, O. (2001). The future of wholesale banking: The portal. *Commercial Lending Review*, (Summer), 23-35.
19. Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
20. Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
21. Hawkins, P. N., Lachmann, H. J., Aganna, E., & McDermott, M. F. (2004). Spectrum of clinical features in Muckle-Wells syndrome and response to anakinra. *Arthritis &*

- Rheumatism, 50(2), 607-612.
22. Hertog, P. (2000) Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), pp. 491-528.
 23. Hertog, P. Bliderbeek, R. (1999). Conceptualising service innovation.
 24. Holbrook, M. B. (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience." In *Service Quality: New Directions in Theory and Practices*, edited by R. Rustand R. L. Oliver, Sage, CA: Newbury Park, pp.21-71.
 25. Hunt, H. K., H. David and C. Tacy (1988), "Consumer Grudge Holding Dissatisfaction, and Complaining Behavior," *Journal of Consumer Satisfaction*, 1, 116-118.
 26. Ian Miles (2005), Knowledge intensive business services : prospects and policies, foresight, 7(6), 39-63.
 27. Juran, J. M. (1986), "Universal Approach to Managing for Quality", *Quality Progress*, 19-24.
 28. Juran, J. M. (1989), *Juran on Leadership for Quality* , The Free Press, New York.
 29. Kotler, P. (1999), *Marketing Management*, Singapore: Prentice Hall, 185.
 30. Kwak, H., Fox, R.J. and Zinkhan, G.M. (2002), "What products can be successfully promoted and sold via the internet?," *Journal of Advertising Research*, 42(1), 23-39.
 31. Laroche, N., C. Kim and L. Zhou (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context," *Journal of Business Research*, 37(10), 115-20.
 32. Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., & Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*. 70(4), 136-153.
 33. Parasuiaman. A., Zeithaml. V.A.,& Leonard L. Berry. (1985). Problem and Strategic in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
 34. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.,& Leonard L. Berry. (1988), The SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality , *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
 35. Park, D. H., & Lee, J. (2008). EWOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral

- Intention Depending on Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
36. Podoshen, J. S. (2006). Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the American Jewish consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 266-282.
37. Reichheld, F.F. and Sasser, E. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
38. Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
39. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
40. Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*, 8th Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
41. Schumpeter, J. A. (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard Business School, Boston.
42. Swan, John E. and Richard L. Oliver (1989), "Postpurchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
43. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1989). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper & Row, Publishers, Inc.
44. Thakur, R. and Hale, D. (2013), "Service innovation: A comparative study of US and Indian service firms", *Journal of Business Research*, 66(8), 1108-1123.
45. Wirtz, Jochen and Patricia Chew (2002), "The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior," *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 141-162.
46. Westbrook, R. A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
47. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

撰稿人感謝陳文欣、陳心偉、劉怡禎等人協助資料收集

附錄-問卷

親愛的受訪者您好：

隨著科技的日新月異，近年來保險科技引發了破壞式創新。此份問卷主要目的是透過消費者對於產險公司服務創新的認知滿意度及購買行為之分析。

感謝您百忙之中抽空填寫本問卷，本問卷所蒐集之資料採匿名形式發放，僅供學術使用，並不作其他用途，敬請您安心勾選，您的賜答將會使本研究進行順利。

謝謝您！敬祝平安順心

國立臺中科技大學保險金融管理系

教師：張瑞益

學生：陳文欣、陳心偉、劉怡禎

產險業服務創新對消費者購買行為的分析

		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	我的產險公司能提供多元的網路投保商品，來滿足保戶的需求。	<input type="checkbox"/>						
2	我的產險公司可提供客戶服務系統，增加服務效率。	<input type="checkbox"/>						
3	我的產險公司可提供保戶附加服務(如：損害防阻、道路救援)。	<input type="checkbox"/>						
4	我的產險公司網頁介面及功能可減少保戶搜尋與等待時間。	<input type="checkbox"/>						
5	我的產險公司能提供行動 APP 服務，增加保險資訊與保戶互動管道。	<input type="checkbox"/>						
6	我的產險公司能夠利用客戶服務系統來迅速地處理保戶的需求。	<input type="checkbox"/>						
7	我的產險公司提供網路理賠服務，可不限時間、地點，了解理賠進度。	<input type="checkbox"/>						
8	我的產險公司提供線上服務，能輕鬆完成各項申請服務。	<input type="checkbox"/>						

9	我的產險公司能夠提供網路通訊工具，及時更新保戶資訊。	<input type="checkbox"/>						
10	我的產險公司能使用 APP 來處理保險相關事務。	<input type="checkbox"/>						
11	我的產險公司能提供雲端理賠服務，有效提升理賠效率。	<input type="checkbox"/>						
12	我的產險公司能提供電子保單服務，提升作保單簡便效率。	<input type="checkbox"/>						
13	我的產險公司能夠提供多元的付費方式(如：ibon 繳費、網路 ATM、行動條碼)。	<input type="checkbox"/>						
14	整體而言，我的產險公司能提供便利的科技服務以提升服務效率。	<input type="checkbox"/>						
15	您認為產險商品不需要業務員講解和建議，直接上網投保即可。	<input type="checkbox"/>						
16	您投保時偏好透過網路無人服務勝於尋找從業人員服務。	<input type="checkbox"/>						
17	整體而言，我的產險公司提供優質且貼心的服務。	<input type="checkbox"/>						
貳、服務品質		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	您對於保險公司網站線上繳費功能感到滿意。	<input type="checkbox"/>						
2	您認為保險公司 APP 提供的功能符合您的需求。	<input type="checkbox"/>						
3	您認為保險公司 APP 可以準確的執行服務。	<input type="checkbox"/>						
4	您認為保險公司網站提供的線上商品解說 DM 內容詳盡。	<input type="checkbox"/>						
5	您在使用保險公司 APP 時感到流暢。	<input type="checkbox"/>						
6	您認為保險公司線上客服能及時的處理問題。	<input type="checkbox"/>						
7	您認為保險公司網站上提供的 Q&A 可有效解決您的問題。	<input type="checkbox"/>						
8	您認為保險公司的網站及 APP 是安全的，不會有資料外洩的可能。	<input type="checkbox"/>						
9	您認為保險公司 APP 提供的服務與行銷廣告相符合。	<input type="checkbox"/>						
10	您認為網路投保和傳統找業務員投保的服務品質相同。	<input type="checkbox"/>						
11	您的保險公司 APP 會貼心的通知您事項。	<input type="checkbox"/>						
12	您的保險公司網站提供的作業與服務正確無誤。	<input type="checkbox"/>						
13	您認為保險公司網站版面指引明確。	<input type="checkbox"/>						
14	您認為保險公司的 APP 易於搜尋。	<input type="checkbox"/>						

15	您認為保險公司網站載入頁面的回應速度相當快。	<input type="checkbox"/>						
16	您的保險公司會在特定節日寄送電子祝賀信件給您。	<input type="checkbox"/>						
17	您的保險公司線上客服能專業地處理您的需求。	<input type="checkbox"/>						
18	您的保險公司線上網站有列出優惠訊息。	<input type="checkbox"/>						
19	您對於保險公司線上客服之態度感到滿意。	<input type="checkbox"/>						
20	您的保險公司線上網站有確實列出服務時間。	<input type="checkbox"/>						
參、顧客口碑		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	您以身為您的產險公司之顧客而感到驕傲。	<input type="checkbox"/>						
2	您會將您投保的產險公司之正面消息告訴他人。	<input type="checkbox"/>						
3	您會主動向親朋好友宣傳您投保的產險公司。	<input type="checkbox"/>						
肆、顧客（消費者）購買意願行為		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	您覺得科技服務創新可增加您對保單的購買意願。	<input type="checkbox"/>						
2	您會優先選擇自己所投保的產險公司。	<input type="checkbox"/>						
3	即使您的產險公司商品價位較其他家高，您還是會購買。	<input type="checkbox"/>						
4	您覺得產險公司的良好形象會增加您的購買意願。	<input type="checkbox"/>						
5.	您會鼓勵親朋好友到您的產險公司購買商品。	<input type="checkbox"/>						
人口統計變數								
1.性別 <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女								
2.年齡 <input type="checkbox"/> 21-30 歲 <input type="checkbox"/> 31-40 歲 <input type="checkbox"/> 41-50 歲 <input type="checkbox"/> 51-60 歲 <input type="checkbox"/> 60 歲以上								
3.職業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 金融保險 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 製造及科技產業 <input type="checkbox"/> 其他_____								
4.月收入 <input type="checkbox"/> 30,000 元以下 <input type="checkbox"/> 30,001-60,000 元 <input type="checkbox"/> 60,001-90,000 元 <input type="checkbox"/> 90,001 元以上								
5.家庭人數 <input type="checkbox"/> 2 人 <input type="checkbox"/> 3 人 <input type="checkbox"/> 4 人 <input type="checkbox"/> 5 人以上								

