

消費者對產險健康險購買動機之研究

摘 要

產險市場全面實施費率自由化，帶來各產險市場強烈競爭因而掀起降價效應，而金融海嘯影響造成產險業保費大幅衰退，產險市場進入優勝劣敗的自由淘汰市場，未來如日本將朝向併購的發展模式。自 2008 年 2 月 4 日金管會訂定財產保險業經營傷害保險及健康保險業務管理辦法，開放產險業者申請經營健康險，各家產險業者紛開發健康險新商品。產險健康險在已持有壽險保單客戶群是否能扮演補足之角色及了解消費群對產險健康險之認知及購買意願為本研究研究主軸並透過問卷調查方式，期所獲研究結果可為產險業經營個人健康險之參考。

本研究結果顯示：三成的受訪者不了解產險健康險商品，超過七成受訪者了解產險健康險商品。對於產品認知九成消費者了解產險健康險商品主要特色，三成受訪者購買產險健康險商品之經驗。在有購買經驗的受訪者，半數以上消費者透過產險公司介紹購買產險健康險，其次是直接向產險公司或透過保險經紀人或代理人及銀行等金融機構購買。消費者購買原因主要以價格、保障內容適當性比例較高，其購買動機則以「附加需求型」商品的特徵值最高。本研究建議產險公司除可考慮加強消費者對健康險商品認知及理賠服務以達消費者滿意度，同時以「附加需求型」商品做為行銷策略方向，另外，規劃以年輕族群特性適當性之附加需求型商品及行銷策略、增加消費者購買管道便利性為未來產險業經營健康險之參考。

關鍵詞：健康險、附加需求型商品

邱芝齡小姐：銘傳大學風險管理與保險學系助理教授

林淑鈴小姐：銘傳大學風險管理與保險研究所碩士

壹、前言

全民健保實施使國人健康獲得基本的醫療保障，而國人對於醫療品質的重視，消費者可透過商業健康險彌補健保保障的不足，因此近年消費者漸對健康險需求增加。由於醫學進步，患者存活率大幅提升，重大疾病除需要住院治療外，仍需要長時間調養，病患除須面對身心疾病問題外，若為家中經濟主要支柱，住院期間短缺收入及非健保給付的相關醫療費用，也將造成家人財務沉重負擔，因此消費者預先購買健康險除可彌補健保不補助之缺口外，也可因應未來全民健康保險保費增加及醫療給付項目減少，故國人對健康險需求將持續增加。

近來產險市場全面實施費率自由化，使各產險市場強烈競爭掀起降價效應，加上金融海嘯影響產險業保費大幅衰退，產險市場進入優勝劣敗的自由淘汰市場，未來如日本般朝向併購的發展模式。自 2008 年 2 月 4 日金管會訂定「財產保險業經營傷害保險及健康保險業務管理辦法」，開放產險業者申請經營健康險，因而各家產險業者紛開發健康險新商品，而 2008 年首批經金管會核准上市產險銷售售健康險，以富邦、國泰世紀產險公司率先取得，改變長久以壽險業獨占的台灣健康險市場。

目前產險公司經營健康險保險為與壽險市場區隔，暫以保險期間 1 年期以下，且不能保證續保方式來銷售，因此產險業銷售的健康險費率相對也會比壽險公司健康險低，對有經濟考量新鮮人或者經濟收入弱者為適合的保險工具，於每年保單屆滿時，產險公司需重新評估保戶風險，若保戶健康狀況不良或者過去理賠紀錄太多，為有效控制理賠風險下，對於健康風險較大之消費者可婉謝承保。

產險健康險在已持有壽險保單客戶群是否能扮演補足的角色及了解壽險客戶群對產險健康險的購買動機為本研究重點。本研究目的在於了解消費者購買產險健康險之認知情形與購買動機，保險主管機關開放產險業者得以主契約方式經營健康保險，健康險成為產險公司與壽險公司皆可經營之業務，產險業者若欲有效拓展市場，必須先行了解消費者之購買行為與其對產險公司健康險的接受程度，以針對不同市場區隔擬定適當的行銷策略，設計符合消費者需求之商品。本研究透過問卷調查研究結果提出有效建議做為日後產險業經營個人健康險之參考。

貳、文獻探討

一、健康險之意義

依保險法第一百二十五條，健康險的定義為：「健康保險人於被保險人因疾病、分娩

及其所致殘廢或死亡時，負給付保險金之責」。但其定義在保險法與實務上則有所差異，由表 2-1 了解其保險事故與保障範圍之不同。

表 2-1 健康險在保險法與實務上之差異

保險法定義		實務上	
保險事故	保障範圍	保險事故	保障範圍
疾病 分娩	死亡 殘廢	疾病/分娩 意外事故	死亡/殘廢 醫療費用/失能收入 長期看護/重大疾病給付

資料來源：江傳賢(1998)。

健康保險的定義有廣義與狹義之分。廣義的健康保險包括人身傷害的醫療保險在內，也即保障被保險人在疾病或意外事故所致傷害時的醫療費用花費或收入中斷的補償一種保險，而狹義的健康保險，僅指疾病保險而言，亦即其承保範圍特指身體內部疾患所引起的病症。

二、產險與壽險健康險之比較

以產險與壽險健康保險保障期間比較而言，壽險業銷售之健康險主約早期以短年期為主，但隨著時代的變遷，民眾對於健康險的需求越來越多的情況下，現行健康險主約已多以長年期的為主且民眾對於附加於其他主約的健康險，通常不會輕易解約。產險業開放經營短年期的醫療，以一年期以下的健康險為限(張仲源等，2008)，長年期的健康險市場上與壽險則完全的區隔開來(劉政明，2004)。壽險之健康險在國內仍脫離不了附約色彩，但在商品競爭的趨勢下，各家壽險公司莫不以設計更符合消費者所需的健康險產品，來滿足各類型準保戶的需求。壽險採附加險策略有剔除逆選擇的效果，對於逆選擇健康險之潛在客戶，先得估算多支付壽險保費是否符合預算，因而打消投保念頭。而壽險保單之保險期間因採用局部平準保費制度，故有保證費率不變的優勢，但每隔一段年齡調漲一次來平抑隨著年齡增加，而日趨嚴重的理賠支出，對潛在客戶之投保意願有所影響，但站在保險經營者營利的角度，卻是不得不因應措施。產險方經營健康險多以主約為主，購買健康險不必再附屬於其他主約之下，可以單獨購買之，使保單購買人可以有更多樣化的選擇。因此產險業可研發與壽險業不同之健康險商品，即產品差異化策略進入市場(劉政明，2004)。產險健康險以一年期為限，現在未被准許承做長期保險，故擁有平抑自然保費的機會。

另外，以費率計算基礎之比較而言，產險經營健康險和意外傷害險都屬於短期保險，兩者不以人的壽命作為保險精算基礎，而是以事故發生機率為依據。壽險公司所經營健

康險是以長期健康險為主，以人的壽命作為保險精算基礎，包括罹患率與附加費用率之外，利率因素影響長期健康險費率非常大，一些因素如繼續率、罹病後存活率等，也是設計長期健康險不可或缺之因素，所以其計算比一年期健康保險複雜許多(劉政明，2004)。再者，以保費高低之比較，因壽險公司之出單成本如：核保行政費用、製單費用、業務人員佣金、保全行政費用，甚至後續理賠成本，皆未能在短期間內，壓縮相關費用，所以相對由產險業經營的保費將趨低廉(劉政明，2004)。若壽險業以壽險與健康險合併銷售可以節省核保支出，因為兩險種所承受的保險標的是相同的，故壽險體檢項目幾乎與健康險重疊，如此在分攤核保費用方面則優於產險健康險。此外，對於保證續保，產險公司最高承保年齡為六十歲且經營健康險風險較高，經營初期產險核保與理賠經驗較壽險不足，故目前只經營「一年一保」、「不保證續保」的健康險。

在行銷通路之差異，由於產險大多行銷通路仰賴保險代理人與保險經紀人(劉政明，2004)，基於減少費用支出之期待，最後導致大部分業務來源，淪由少數幾家代理人掌控，業務量因而受制於人，因此無法有核保發揮的空間。壽險行銷通路是自我訓練之龐大業務員體系，表面上經營成本較產險業高出許多，但長期而言，效果是值得的，因為從費用分攤方式來做比較，壽險業所經營的主險為壽險、健康險、傷害險等，其行銷、核保與理賠的機制相似，便於業務員做同等服務。而產險經營險種為車險、火險、水險等，為多元化且危險性質大不同，以致其行銷、核保、理賠機制在各險之間差異大，為因應這些機制所須付出人力與物力，難以於險種間相容，自然無法達到成本分攤作用(劉政明，2004)。產險與壽險健康險對於消費者需求即人身、財產風險之移轉為相似的，但在產險業與壽險業經營面卻差異頗大，因此消費者在投保健康傷害保險前，可先瞭解個人需求，並針對產險保單與壽險保單的基本差異及其特性，做最適當的保險規劃。

廖述源(2006)針對保險自由化之若干指標性議題指出，國內對於保險分類採僵硬二分法，實無彈性可言，如此對於涉及人身保險與財產保險有重覆部分極易造成爭執。屬於人身保險與財產保險兩者共同經營領域，國外對此種劃歸為第三類保險(如健康險與傷害險)，國內對於類似保險似乎秉持狹隘傳統觀念，實有待予以突破，才能落實保險自由化目標。產險經營健康險，黃雯嫻(2005)在其研究結果認為產險業初期所面臨挑戰，尤以「欠缺本身經驗統計資料」之問題最為嚴重，因其造成費率釐定方面恐有低估致鉅額虧損之可能性，所以產險公司即使會負載虧損之可能性，但在費率自由化下為提高市場競爭力仍願意開辦健康險，最終給予產險經營者建議是應審視在現有產險商品下附加個人健康保險之可行性，例如汽車車體損失險為主契約與汽車竊盜損失險為附加契約的搭配組合，在車險是經常運用，如可以採用這樣方式，不但降低逆選擇更可以提高產品多元性。葉郁秀(2008)則對台灣地區健康保險進行再保險實務研究，指出各家公司醫療費用保險之預定發生率多採用國外經驗資料，或兼採國內經驗資料加以修勻，因此研

究中提出國內欠缺經驗統計資料致健康險費率及再保險費率充分性難以估計，所以建議健康險商品設計之發生率應採用最新統計資料並合理推估未來趨勢。而本研究認為健康險商品若為保證費率或保證續保，應有適當對價並提存準備金而保證續保商品所承擔之風險屬長年期，應遵循長期健康保險精算實務處理準則。

健康保險相較於傷害險，無論商品設計、核保、理賠等均存在較高的專業進入門檻，在核保方面建議借重壽險業有經驗之核保人員、聘請專業的顧問醫師、多元行銷之核保作業規定需較嚴謹、加強核保人員健康險法令遵循的觀念、初期以疾病告知問卷取代體檢作業、加強與專業再保險公司之合作。理賠作業方面的建議：借重壽險業有經驗之理賠人員、建立醫療院所調查聯絡網絡，落實產壽險業全面通報機制、設計專業理賠電腦管控系統、商品設計得宜及業務員的專業訓練減少理賠爭議、增設專門的保戶服務或申訴單位(林國欽，2007)。產險業者過去在沒有任何經營健康險經驗下，勢必在開辦之初期會面臨一些困難與挑戰，若要能順利經營健康保險業務，則專業的健康險醫務核保、理賠人才是不可獲缺的。

依上述文獻可了解目前產險業經營健康險市場經驗不足，特別是產險之核保與理賠人員，其次是產險欠缺本身統計資料，產險業者想從商業健康保險業務的經營中，獲得大量的業務時，能否引起消費者購買意願將是決定勝敗之關鍵，其推出的商品必須與既存市場所推出之健康保險商品有所區隔。但產險業者又不能貿然前進，為避免承受過高的風險，可參考壽險公司之經驗並調查消費者的商業個人健康保險需求，將是產險業者在商品設計中不可欠缺的一環。再者，除了繼續保有壽險公司所販售之健康險商品優點以吸引原有之客戶群外，產險業者更應該創造出屬於自己的市場，而不僅是遵循壽險業者之舊模式。在健康險之核保與理賠專業未臻成熟的情況下，初期產險業者若能向壽險業取經或直接向壽險業挖掘相關人才，長期計劃培養自身專業人員對於保險醫學的專業判讀及健康保險之道德危險(邱芝駱，2012)，與保險詐欺之防範等問題可達成一定成效，如此才能為產險業增大為永續經營健康保險機會。

三、產險健康險購買動機與消費者行為探討

消費者為何需求某種商品或勞務？王碧嬪(1998)將動機看成一種行為的內在因素，是由個人的內在需求所引發，以達成滿足需求的行為能力。而購買動機(Purchase Motivation)是直接驅使消費者實行某種購買活動的一種內部動力，反映了消費者在心理、精神和感情上的需求，實質上是消費者為達到需求採取購買行為的推動者。消費者不同的個體性購買動機的根源。這種由消費者個體素質引起的行為動機稱為個體模式。而消費者個體素質包括性別、年齡、性格、氣質、興趣、愛好、能力、修養、文化等方面。個體模式比上述心理模式、社會模式更具有差異性，其購買行為具有穩固性和普遍性的特點。在許多情況下，個體模式與本能、心理、社交模式交織在一起，以個體模式

為核心發生作用，促進購買行為，本研究也將消費者素質列入人口統計變數項目中。

購買產險健康險商品之消費行為套用於馬斯洛需要階層動機理論，係因人們因避免身體遭遇疾病所產生人身風險、財產風險而藉由健康保險將危險移轉而達到個人心靈與家庭的安定感，故消費者購買產險健康險商品也被視為高階動機。而 Hawkins 等 (1991) 認為消費者行為乃是針對特定產品與情境而衍生出的，若產品的不同，購買與消費的方式就不同。Schiffman 等(1994)則認為消費者行為表現在群找、購買、使用及評估產品/服務上的行為，與他們期望達到其需求的想法。消費者行為是直接涉及、取得、消費及處置產品與服務的所有活動，包括這些活動前後所引發的決策過程(Engel, Blackwell & Miniard,1995)。消費者行為的定義眾家學者各說法，但其意涵卻能彼此相通，因此消費者行為乃指消費者為滿足本身的慾望、需求，在市場上透過尋找、購買、使用、評估及後續處置，其所選購之產品與服務等一連串的動態行為過程以達到消費者購買商品預期的滿足感。

購買商品動機是促使人們採取某種行動的內在驅動力量，可用來解釋人們行為背後的理由。由於我們通常無法直接觀察到動機本身，因此，只能透過消費者行為來觀察。基本上，大多數學者皆認為消費者同時具有多重的購買動機，有些動機是很明顯的，消費者很清楚行為背後的理由。相反地，有些動機是隱藏的，甚至消費者自己也不知道它的存在，因此也為本研究探討消費者購買產險健康險的動機。

參、研究方法

本研究以問卷調查形式為主，首先界定各變數的操作性定義，再根據各變數的操作性定義，設計本研究問卷題項，並說明抽樣對象之設計、抽樣之方法及問卷發放、回收情形。

一、研究變數操作性定義

本研究在探討相關文獻後，建立研究架構及假設，將各項變數之操作性定義解釋如下：1.人口統計變數：本研究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、月收入，家庭因素包括婚姻狀況，家中主要經濟來源與否。2.購買健康險之特性變數：購買健康險之特性變數包括購買產險健康險之經驗、管道以及產險健康險之資訊來源等變數。3.產險健康險之評估準則：購買健康險之評估準則係指消費者在購買產險健康險時之考量因素的重視程度，其包括價格便宜、保證續保、保險公司理賠迅速、保險公司知名度及形象等變數。4.未來購買意願：探討之未來購買意願包含目前已經購買健康險者未來之續約或再購買意願。5.產險公司健康險之接受情況

變數:產險公司健康險之接受情況變數包括知悉度(是否知道產險公司銷售健康險)、接受度(有購買意願者是否考慮產險公司健康險)、買過者之購買原因、不接受之原因(有購買意願但卻不考慮公司健康險)等變數。綜合以上的變數融入設計問卷，在問卷調查後，最後可了解消費者購買產險動機原因。

二、本研究提出下列假設：

1.依購買健康險之特性分析：

- (1) 不同人口統計變項在產險健康險之購買經驗上是否顯著差異
- (2) 不同人口統計變項在產險健康險之購買管道上是否顯著差異
- (3) 不同人口統計變項在產險健康險之資訊來源上是否顯著差異

2.購買健康險之評估準則分析

不同人口統計變項在購買產險健康險之評估準則上是否顯著差異

3.未來購買意願分析

不同人口統計變項在未來購買產險健康險意願上是否顯著差異

4.產險公司健康險之接受情況分析

- (1) 不同人口統計變項對於購買產險公司健康險的各項原因是否顯著差異。
- (2) 不同人口統計變項對於產險公司健康險的接受度是否顯著差異。
- (3) 不同人口統計變項對於不接受產險公司健康險的各項原因是否顯著差異。

三、抽樣範圍、抽樣方法及樣本數量：

本研究以便利抽樣法(convenience sampling)自民國 100 年 3 月 19 日至 102 年 4 月 10 日於人群聚集處及產險公司協助發放問卷，共發 400 份紙本問卷，回收共 337 份，回收率為 84.2%，有效問卷 309 份，無效問卷共計 29 份，有效回收率為 77.2%。以 SPSS19.0 電腦統計套裝軟體進行資料統計分析。以次數分配分析人口統計變項之分配情形，以瞭解問卷樣本之結構。此外，產險健康險之評估準則、未來購買意願、產險公司健康險之接受情況之次數分配與其他重要變數亦使用次數分配做初步的資料分析。以卡方檢定中之獨立性考驗，來檢定各變項之間，是否互為獨立亦或是具有相關性。本研究使用卡方檢定人口統計變項對其它類別變項與各重要變數對於未來投保意願是否有顯著差異，亦即檢定上述變數間的獨立性或相關性。為利於結構模式分析的進行，針對問卷中購買動機，以主成份分析法個別進行分析，並使用 Kaiser 準則，保留特徵值大於 1 的因素，

再以最大變異法進行轉軸取得因素，根據各因素所包含的問項內容加以重新命名後做為線性結構模式分析的觀察變數。

肆、實證結果

以描述性統計、交叉分析、獨立性卡方檢定及因素分析進行各變數與消費者對產險公司健康險購買意願的分析。最後探討健康險保障項目消費者之重要性對產險公司健康險購買意願之關係。研究結果如下：

一、信度效度分析：

本研究採用 Cronbach 信度係數來衡量各變數問卷題項間及問卷整體的一致性程度與穩定性。若購買動機問卷題項 Cronbach a 值大於 0.70，則表示具有高的信度；若 Cronbach a 值小於 0.35，則表示信度相當低；反之 Cronbach a 值介於 0.70 ~ 0.35，則表示信度尚可。本研究內容效度及建構效度以檢驗問卷的內容。內容效度係指衡量工具或測量題目能涵蓋研究主題內容的足夠性、代表性或適切性；而建構效度的衡量，可經由因素分析來檢驗，依據 Zaltaman & Burger (1975) 的研究，若問項之因素負荷量的絕對值大於 0.3，累積變異量達 40%以上，則顯示具有建構效度。

本研究樣本人口統計變數之描述性統計列於表 4-1 中，以下分別就各變數說明其分布情形：

1.性 別：

全體樣本性別分布情形，女性占全體樣本之 64.1%；男性占全體樣本之 35.9%，整體而言，女性略多於男性。

4-1 性別之次數分配表

性別	次數	百分比
男	111	35.9
女	198	64.1
總和	309	100.0

資料來源:本研究整理

2.年 齡：

年齡分布情形以 25-30 歲為最多，占全體樣本之 34.6%；其次為 31-35 歲，占全體樣本之 20.7%；56 歲以上為最少，占全體樣本之 1.0%，整體而言，樣本年齡集中於青壯年階層。

表 4-2 年齡之次數分配表

年齡	次數	百分比
25-30 歲	107	34.6
31-35 歲	64	20.7
36-40 歲	50	16.2
41-45 歲	25	8.1
46-50 歲	22	7.1
51-55 歲	38	12.3
56 歲以上	3	1.0
總和	309	100.0

資料來源:本研究整理

3.教育程度：

教育程度分布情形以大學專科為最多，占全體樣本之 60.2%；其次為高中職及研究所(含)以上，分別為占全體樣本之 16.8%及 15.5%。

表 4-3 教育程度之次數分配

教育程度	次數	百分比
國中及以下	16	5.2
高中職	52	16.8
大學專科	186	60.2
研究所以上	48	15.5
總和	302	97.7

資料來源:本研究整理

4.職 業：

全體樣本職業分布情形以金融機構員工為最多，占全體樣本之 54.7%；其次為民營企業員工，分別占全體樣本之 33.3%；再其次為軍警及公務人員，占全體樣本之 5.2%。

表 4-4 職業之次數分配表

職業	次數	百分比
軍警及公務人員	16	5.2
金融機構員工	169	54.7
民營企業員工	103	33.3
自營商人	3	1.0
教師或研究人員	4	1.3
家庭主婦	3	1.0
其他	11	3.6
總和	309	100.0

資料來源:本研究整理

5.個人月收入：

全體樣本之個人月收入分布情形以 30,000 - 39,999 元為最多，占全體樣本之 28.2%；其次為 20,000 - 29,999 元，占 26.2%；60,000 - 69,999 元及 70,000 元以上占全體樣本分別為 5.5%及 5.8%為最少。整體而言，本研究之每月平均所得以中收入為主。

表 4-5 每月收入之次數分配表

每月收入	次數	百分比
10,000 元以下	20	6.5
10,000 - 19,999 元	21	6.8
20,000 - 29,999 元	81	26.2
30,000 - 39,999 元	87	28.2
40,000 - 49,999 元	28	9.1
50,000 - 59,999 元	37	12.0
60,000 - 69,999 元	17	5.5
70,000 元以上	18	5.8
總和	309	100.0

資料來源:本研究整理

6.婚姻狀況：

全體樣本之婚姻狀況分布情形以未婚者為多，占全體樣本之 49.5%；已婚者占全體樣本之 45.0%，故未婚佔全體樣本高於已婚者。

表 4-6 年齡之次數分配表

婚姻	次數	百分比
未婚	153	49.5
已婚	139	45.0
總和	292	94.5

資料來源:本研究整理

綜合上述，本研究受訪者女性略多於男性；年齡以 31 歲以下為主，集中於 25-30 歲；教育程度以大學專科為主；職業以金融機構及民營企業員工為多；個人月收入集中於中所得；未婚者略多。

二、產品認知分析:

由表 4-6 及表 4-7 可知有 74.1%的受訪者知道產險也有銷售健康險，只有 23%的受訪者不知道產險也有銷售健康險；62.8%的受訪者知道產險健康險不需要投保高額主約，可單獨直接投保，一年一約，可使預算較具彈性，另外 34.3%的受訪者不知道產險

健康險不需要投保高額主約，可單獨直接投保，一年一約，可使預算較具彈性。總體而言，開放產險公司銷售健康險商品才經過一小段時間，此資料顯示消費者知道產險公司有銷售健康險商品人數並無預期的少。

表 4-6 產險公司也有銷售健康險之次數分配表

	次數	百分比
知道	229	74.1
不知道	71	23.0
總和	309	97.1

表 4-7 產險不需高額主約預算具彈性次數分配表

	次數	百分比
知道	194	62.8
不知道	106	34.3
總和	300	97.1

由表 4-8 得知有 63.1%受訪者沒有購買過產險健康險，有 34%受訪者有購買過產險健康險其中有 5.5%受訪者有買過產險健康顯且但保單已經過期；28.5%受訪者有買過且保單仍然有效。總體而言，消費者未購買過產險健康險商品還是超過六成，故業者對產險經營健康險還是有很大的市場。

表 4-8 購買產險健康險經驗之次數分配表

有無購買經驗	次數	百分比
買過，保單有效	88	28.5
買過，已過期	17	5.5
從未買過	195	63.1
總和	309	100.0

由表 4-9 可知消費者約有半數以上是選擇透過保險公司購買產險健康險，其次是直接向保險公司投保、保險經紀人或代理人及銀行等金融機構。另外，表 4-10 有購買經驗消費者中其購買原因以價格比較便宜、保障內容合適所占的比例較高。總體而言，消費者還是較偏好壽險一樣以保險公司業務員較親民的方式來購買產險健康險，更能證明除了商品實質的優勢外，更需關切附加價值(服務客戶)之重要性，也是競爭優勢之主因，故業者在業務員對健康險之教育訓練應該多投入並可考慮效仿壽險對於業務員教育訓練的模式。

表 4-9 產險健康險購買管道之次數分配表

購買管道	個數	百分比
保險公司業務員	81	54.4%
保險公司網站	7	4.7%
直接向保險公司投保	20	13.4%
保險經紀人或代理人	19	12.8%
銀行、等金融機構	18	12.1%
電視購物	4	2.7%
總數	149	100.0%

資料來源:本研究整理

表 4-10 產險健康險購買原因之次數分配表

購買原因	個數	百分比
價格比較便宜	48	23.6%
保障內容合適	48	23.6%
與其他商品搭配購買	15	7.4%
促銷活動不錯	11	5.4%
購買過程簡便	21	10.3%
產險公司服務不錯	3	1.5%
銷售人員推薦	31	15.3%
親友推薦	19	9.4%
其他	7	3.4%
總數	203	100.0%

資料來源:本研究整理

由表 4-11 有購買經驗受訪者得知有八成的受訪者未來還是有意願再購買產險健康險而表 4-12 消費者不購買產險健康險之因素為對產險不熟悉占 40.2%為最高，其次為擔心產險公司經驗不足為 30.7%及續約問題考量為 30.4%，總體而言，消費者對產險健康險是持有很高的購買意願，但消費者對產險公司不熟悉，故還是採觀望的態度。

表 4-11 購買產險健康險意願之次數分配表

再購買意願	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有願意	60	19.4	80.0	80.0
沒有願意	15	4.9	20.0	100.0
總和	75	24.3	100.0	

資料來源:本研究整理

表 4-12 不考慮產險健康險原因之次數分配表

不購買因素	反應值		觀察值百分比
	個數	百分比	
對產險不熟悉	119	24.1%	40.2%
擔心產險公司經驗不足	91	18.5%	30.7%
對產險公司服務沒信心	58	11.8%	19.6%
產險公司形象差	10	2.0%	3.4%
對壽險的服務很滿意	42	8.5%	14.2%
擔心保費低，產險公司不理賠	55	11.2%	18.6%
續約問題的考量	90	18.3%	30.4%
其他	28	5.7%	9.5%
總數	493	100.0%	166.6%

資料來源:本研究整理

三、不同人口統計變數與產品認知之交叉分析:

1.人口統計變數與產險公司健康險知悉度之交叉分析:

本研究對於產險公司健康險之接受情況變數包括:是否知道產險公司銷售健康險知悉度、有購買意願者是否考慮產險公司健康險接受度、有購買意願但卻不考慮公司健康險，買過者之購買原因、不接受之原因等變數。由表 4-13 人口統計變項與知悉度(產險銷售健康險)交叉分析表及表 4-14 人口統計變項與知悉度(產險健康險可一年一約，支配較具彈性)交叉分析表，。由卡方獨立性檢定結果，在顯著水準 $\alpha=0.005$ 的情況下，人口統計變數只有性別、年齡與產險公司健康險知悉度之間無顯著性差異，其餘人口統計變數均有顯著差異，即是消費者對產險健康險之認知與婚姻狀況、教育程度、職業及平均所得不同而有顯著差異。

表 4-13 人口統計變項與知悉度(產險銷售健康險)交叉分析表

組別	變數	產險也銷售健康險		Pearson 卡方	
		知道	不知道	數值	p 值
性別	男	79	29	0.948	0.33
		73.10%	26.90%		
	女	150	42		
		78.10%	21.90%		
年齡	25-30 歲	65	36	0.644	0.422
		64.40%	35.60%		
	31-35 歲	43	18		
		70.50%	29.50%		
婚姻狀況	未婚	97	53	23.248	0.000*
		64.70%	35.30%		
	已婚	121	15		
		89.00%	11.00%		
教育程度	國中及以下	12	4	13.924	0.003*
		75.00%	25.00%		
	高中職	42	10		
		80.80%	19.20%		
	大學專科	144	33		
		81.40%	18.60%		
	研究所以上	27	21		
		56.30%	43.80%		
主要職業	軍警及公務人員	4	9	78.435	0.000*
		30.80%	69.20%		
	金融機構員工	153	10		
		93.90%	6.10%		
	民營企業員工	54	49		
		52.40%	47.60%		
	自營商人	3	0		
		100.00%	0.00%		
	教師或研究人員	4	0		
		100.00%	0.00%		
每月平均所得	10,000 元以下	3	0	34.373	0.000*
		100.00%	0.00%		
	10,000 - 19,999 元	8	13		
		38.10%	61.90%		
	20,000 - 29,999 元	59	22		
		72.80%	27.20%		
	30,000 - 39,999 元	62	19		
		76.50%	23.50%		
	40,000 - 49,999 元	18	10		
		64.30%	35.70%		
	50,000 - 59,999 元	33	4		
		89.20%	10.80%		
	60,000 - 69,999 元	14	3		
		82.40%	17.60%		
	70,000 元以上	18	0		
		100.00%	0.00%		

*表示 P<0.05，達顯著水準

表 4-14 人口統計變項與知悉度(產險健康險可一年一約，支配較具彈性)交叉分析表

組別	變數	支配較具彈性		Pearson 卡方	
		知保	不知道	數值	p 值
性別	男	67	44	1.43	0.232
		60.40%	39.60%		
	女	127	62		
		67.20%	32.80%		
年齡	25-30 歲	47	54	0.396	0.529
		46.50%	53.50%		
	31-35 歲	33	31		
		51.60%	48.40%		
婚姻狀況	未婚	78	75	24.15	0.000*
		51.00%	49.00%		
	已婚	105	28		
		78.90%	21.10%		
教育程度	國中及以下	8	8	18.016	0.000*
		50.00%	50.00%		
	高中職	43	9		
		82.70%	17.30%		
	大學專科	118	62		
		65.60%	34.40%		
	研究所以上	21	27		
		43.80%	56.30%		
主要職業	軍警及公務人員	4	6	81.008	0.000*
		40.00%	60.00%		
	金融機構員工	144	25		
		85.20%	14.80%		
	民營企業員工	39	61		
		39.00%	61.00%		
	自營商人	3	0		
		100.00%	0.00%		
	教師或研究人員	0	4		
		0.00%	100.00%		
	家庭主婦	0	3		
		0.00%	100.00%		
	其他	4	7		
		36.40%	63.60%		
每月平均所得	10,000 元以下	11	3	31.142	0.000*
		78.60%	21.40%		
	10,000 - 19,999 元	8	10		
		44.40%	55.60%		
	20,000 - 29,999 元	41	40		
		50.60%	49.40%		
	30,000 - 39,999 元	57	30		
		65.50%	34.50%		
	40,000 - 49,999 元	14	14		
		50.00%	50.00%		
	50,000 - 59,999 元	34	3		
		91.90%	8.10%		
	60,000 - 69,999 元	14	3		
		82.40%	17.60%		
	70,000 元以上	15	3		
		83.30%	16.70%		

*表示 P<0.05，達顯著水準

資料來源:本研究整理

2.人口統計變數與產險公司健康險購買經驗之交叉分析

由表 4-15 人口統計變項與購買經驗之交叉分析表，由卡方獨立性檢定結果，在顯著水準 $\alpha=0.005$ 的情況下，人口統計變數均無顯著性差異，即是消費者購買產險健康險之經驗，因人口統計變項的不同並沒有顯著差異。

表 4-15 人口統計變項與購買經驗之交叉分析表

組別	變數	有無購買過			Pearson 卡方	
		買過保單仍有效	買過已過期	從未買過	數值	p 值
性別	男	46	14	51	33.648	0.000*
		41.40%	12.60%	45.90%		
	女	42	3	144		
		22.20%	1.60%	76.20%		
年齡	25-30 歲	15	0	86	15.551	0.000*
		14.90%	0.00%	85.10%		
	31-35 歲	18	6	40		
		28.10%	9.40%	62.50%		
婚姻狀況	未婚	31	11	111	14.213	0.001*
		20.30%	7.20%	72.50%		
	已婚	54	6	73		
		40.60%	4.50%	54.90%		
教育程度	國中及以下	8	4	4	21.757	0.001*
		50.00%	25.00%	25.00%		
	高中職	18	4	30		
		34.60%	7.70%	57.70%		
	大學專科	48	9	123		
		26.70%	5.00%	68.30%		
	研究所以上	14	0	34		
		29.20%	0.00%	70.80%		
主要職業	軍警及公務人員	0	0	10	26.742	0.008*
		0.00%	0.00%	100.00%		
	金融機構員工	46	13	110		
		27.20%	7.70%	65.10%		
	民營企業員工	31	4	65		
		31.00%	4.00%	65.00%		
	自營商人	0	0	3		
		0.00%	0.00%	100.00%		
每月平均所得	教師或研究人員	4	0	0	56.353	0.000*
		100.00%	0.00%	0.00%		
	家庭主婦	3	0	0		
		100.00%	0.00%	0.00%		
	其他	4	0	7		
		36.40%	0.00%	63.60%		
	10,000 元以下	7	0	7		
		50.00%	0.00%	50.00%		
	10,000 - 19,999 元	0	4	14		
		0.00%	22.20%	77.80%		
	20,000 - 29,999 元	18	0	63		
		22.20%	0.00%	77.80%		
	30,000 - 39,999 元	19	9	59		
		21.80%	10.30%	67.80%		
	40,000 - 49,999 元	7	4	17		
		25.00%	14.30%	60.70%		
	50,000 - 59,999 元	16	0	21		
		43.20%	0.00%	56.80%		
	60,000 - 69,999 元	10	0	7		
		58.80%	0.00%	41.20%		
	70,000 元以上	11	0	7		
		61.10%	0.00%	38.90%		

*表示 $P<0.05$ ，達顯著水準

資料來源:本研究整理

3.人口統計變數與產險公司健康險未來購買意願之交叉分析:

由表 4-16 人口統計變數與產險公司健康險未來購買意願之交叉分析表，由卡方獨立性檢定結果，在顯著水準 $\alpha=0.005$ 的情況下，除了年齡與婚姻狀況與健康險未來購買意願並沒有顯著差異，即是未來產險健康險購買意願因性別、教育程度、主要職業、每月平均所得不同而有顯著差異。

表 4-16 人口統計變數與產險公司健康險未來購買意願之交叉分析表

組別	變數	未來購買意願		Pearson 卡方	
		有願意	無意願	數值	p 值
性別	男	42	4	9.501	0.002*
		91.30%	8.70%		
	女	18	11		
		62.10%	37.90%		
年齡	25-30 歲	4	4	1.916	0.166
		50.00%	50.00%		
	31-35 歲	11	3		
		78.60%	21.40%		
婚姻狀況	未婚	27	4	1.663	0.197
		87.10%	12.90%		
	已婚	33	11		
		75.00%	25.00%		
教育程度	國中及以下	12	0	23.994	0.000*
		100.00%	0.00%		
	高中職	8	11		
		42.10%	57.90%		
	大學專科	30	4		
		88.20%	11.80%		
主要職業	研究所以上	10	0	39.815	0.000*
		100.00%	0.00%		
	金融機構員工	37	0		
		100.00%	0.00%		
	民營企業員工	19	8		
		70.40%	29.60%		
每月平均所得	教師或研究人員	4	0	42.424	0.000*
		100.00%	0.00%		
	家庭主婦	0	3		
		0.00%	100.00%		
	其他	0	4		
		0.00%	100.00%		
	10,000 元以下	0	7		
		0.00%	100.00%		
	10,000 - 19,999 元	4	0		
		100.00%	0.00%		
	20,000 - 29,999 元	7	4		
		63.60%	36.40%		
	30,000 - 39,999 元	16	0		
		100.00%	0.00%		
	40,000 - 49,999 元	7	0		
		100.00%	0.00%		
	50,000 - 59,999 元	8	4		
		66.70%	33.30%		
	60,000 - 69,999 元	7	0		
		100.00%	0.00%		
	70,000 元以上	11	0		
		100.00%	0.00%		

*表示 $P<0.05$ ，達顯著水準

資料來源:本研究整理

四、產險健康險購買動機分析:

1. 單一樣本 T 檢定對產險健康險購買動機之分析

由表 4-17 可以看出消費者對購買動機構面評分前十名結果是為理賠迅速、售後服務、保障內容、業務員服務、保險公司知名度與形象、不保證續保、補足醫療險不足、自己及親友經驗、價格便宜、投保手續便利、一年一約，預算較具彈性、促銷活動。

表 4-17 產險健康險購買動機構面之平均數及標準誤之分析表

購買動機	平均數	平均數的標準誤	排名
理賠迅速	4.68	0.029	1
售後服務	4.63	0.031	2
保障內容	4.57	0.037	3
業務員服務	4.48	0.04	4
保險公司知名度與形象	4.22	0.045	5
不保證續保	4.16	0.045	6
補足醫療險不足	4	0.044	7
自己及親友經驗	3.94	0.046	8
價格便宜	3.91	0.044	9
投保手續便利	3.87	0.041	10
一年一約，預算具彈性	3.45	0.049	11
促銷活動	3.14	0.049	12

資料來源:本研究整理

2. 產險健康險購買動機之因素分析

本研究將「購買動機」構面量表進行因素分析，找出共同因素。在分析之前，應先確定各變數觀察值或分數間是否具有共變異的存在，如此才值得作因素分析，一般而言，在進行因素分析的適合度檢定時，以 KMO 取樣適切性與 Bartlett 球形檢定兩方法最為常用 Kaiser(1974)，當 KMO 值越大時，表示變項的共同因素越多，越適合進行因素分析。根據的觀點，如果 KMO 值小於 0.5 時，較不宜進行因素分析，表 4-17 購買動機的 KMO 值為 0.706，表示極為適合進行因素分析。依 Bartlett's 球體檢定，從表 4-18 可知，購買動機的 Bartlett's 球體檢定的 χ^2 值為 849.14；自由度為 66；顯著水準為 0.000，達到顯著，代表母體數的相關矩陣有共同因素存在，適合進行因素分析。

表 4-18 購買動機因素分析適合性檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		0.706
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	849.14
	df	66
	顯著性	0

(1) 購買動機因素分析

在完成因素分析適合性檢定後，即開始正式進入因素分析階段。為了說明本研究因素分析的萃取過程，在購買因素分析中，將給予較為詳細的描述。以下將購買動機因素分析的實施步驟分成下列部分：

a. 決定因素抽取與轉軸的方法：

本研究採用主成分分析法進行因素分析，並配合最大變異數法(Varimax)行正交轉軸，轉軸的目的在求得的因素負荷量易於解釋，轉軸之後，變項在每個因素的負荷量不是變大就是變小，而非如轉軸前在每個因素負荷量大小不多。進行因素分析時，因素數目考量與挑選標準，常用的準則有二種：一是陡坡圖(scree spot)，其根據最初抽取因素所能解釋的變異量(特徵值)高低所繪製而成，在陡坡圖下呈平坦的因素是不具重要性的，可以捨棄不用。從圖 4-1 中，可看出從第四個因素以後，坡度線甚為平坦，故保留 4 至 3 個因素為適宜；二為學者 Kaiser 所提出的準則標準：選取特徵值達於一的因素有 4 個，故在此以萃取四個因素為主，「累積解釋變異數百分比」為 61.05。

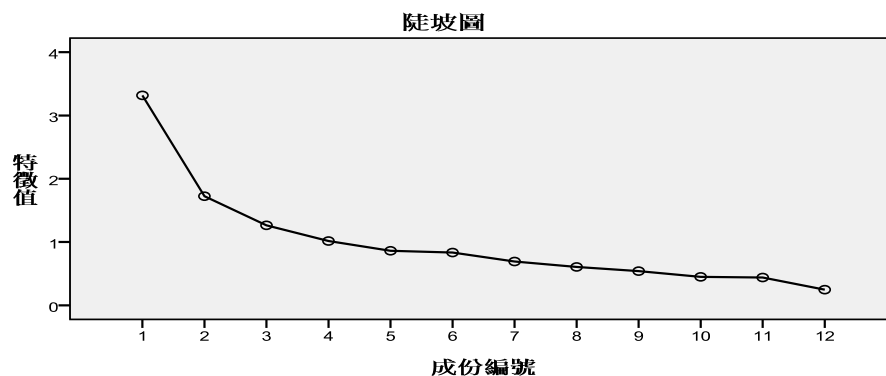


圖 4-1 購買動機因素陡坡圖

資料來源:本研究整理

表 4-19 購買動機因素轉軸後的整體解釋變異數

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數%	累積%	總數	變異數%	累積%	總數	變異數%	累積%
1	3.318	27.650	27.650	3.318	27.650	27.650	2.489	20.741	20.741
2	1.726	14.380	42.029	1.726	14.380	42.029	1.910	15.915	36.656
3	1.265	10.545	52.575	1.265	10.545	52.575	1.550	12.915	49.571
4	1.017	8.475	61.050	1.017	8.475	61.050	1.377	11.479	61.050
5	.861	7.176	68.226						
6	.835	6.959	75.185						
7	.693	5.771	80.956						
8	.607	5.061	86.018						
9	.541	4.507	90.525						
10	.450	3.748	94.272						
11	.439	3.660	97.932						
12	.248	2.068	100.000						

b.估計因素負荷量與決定因素:

表 4-20 為未轉軸的因素矩陣，從表中可看出，我們很難對因素作有效的解釋，因此必須進一步進行轉軸，讓題項在各因素的大小產生變化，表 4-20 即為轉軸後的因素矩陣，每個共同因素負荷量在經由轉軸之後，會重新進行安排，使轉軸前較大的因素負荷量變得更大，而轉軸前較小的因素負荷量變得很小，所以從表 4-21 可看出，各因素(成分)所包含的題項有哪些，在因素 1 中有售後服務、業務員服務、保險公司知名度與形象；因素 2 中有不保證續保、補足醫療險不足、保障內容、投保手續便利；因素 3 中有自己及親友經驗、一年一約，預算較具彈性；因素 4 中有價格便宜、促銷活動。

表 4-20 轉軸的購買動機因素矩陣

購買動機	元件			
	1	2	3	4
售後服務	.739	-.395		.191
業務員服務	.668	-.199	-.129	.382
理賠迅速	.641	-.287	.154	-.105
保障內容	.620	-.179	.336	-.182
投保手續便利	.576	.198	.318	
補足醫療險不足	.563	.411		-.440
不保證續保	.553	.221	.129	-.450
保險公司知名度與形象	.550	-.373	-.247	.181
一年一約，預算較具彈性	.345	.638	-.411	
促銷活動	.113	.600	.254	.428
自己及親友經驗	.355	.335	-.633	.193
價格便宜	.134	.376	.542	.367

資料來源:本研究整理

表 4-21 轉軸後的購買動機因素矩陣

購買動機	元件			
	1	2	3	4
售後服務	.841	.187		
業務員服務	.767		.188	.147
保險公司知名度與形象	.704		.119	-.152
理賠迅速	.568	.428	-.143	
不保證續保	.102	.741	.116	
補足醫療險不足		.741	.359	
保障內容	.446	.550	-.230	
投保手續便利	.312	.444		.424
自己及親友經驗	.235		.787	
一年一約，預算較具彈性		.291	.769	.137
價格便宜			-.106	.755
促銷活動			.247	.742

表 4-22 為整個購買因素各項結果摘要表，針對每個因素內所包含題項之特性進行因素命名，分別為附加需求型、保單內容型、實質經驗型與精打細算型四種購買動機類型。在「共同性」一欄為此量表的建構效度，所有題項皆大於 0.5，表示具有相當不錯的效度。至於因素的信度，則分別為 0.744、0.703、0.598、0.548，皆屬於很可信的水準。在四種購買動機類型中以「附加需求型」的特徵值最高，顯示消費者在購買產險健康險，仍是考慮保單銷售前及銷售後的服務及保險公司的知名度與形象，才能激發消費者購買產險健康險的購買動機，表示消費者的心中，其實不是首要在乎保費的高低及保單內容，而是當購買產險健康險商品時，除了考慮公司品牌形象外，簽訂契約前的說明服務及保單生效後其保險公司應履行保險義務之滿意程度，也就是說消費者希望在購買產險健康險時也能擁有如壽險業務員服務的品質。

表 4-22 購買動機因素摘要表

購買動機	因素負荷量(factor loadings)				共同性
	因素 1	因素 2	因素 3	因素 4	
售後服務	0.841	0.187			0.563
業務員服務	0.767		0.188	0.147	0.588
保險公司知名度與形象	0.704		0.119	-0.152	0.619
理賠迅速	0.568	0.428	-0.143		0.475
不保證續保	0.102	0.741	0.116		0.574
補足醫療險不足		0.741	0.359		0.648
保障內容	0.446	0.55	-0.23		0.743
投保手續便利	0.312	0.444		0.424	0.527
自己及親友經驗	0.235		0.787		0.535
一年一約，預算較具彈性		0.291	0.769	0.137	0.675
價格便宜			-0.106	0.755	0.698
促銷活動			0.247	0.742	0.68
因素命名	附加需求型	保單內容型	實質經驗型	精打細算型	-
特徵值	3.318	1.726	1.265	1.017	
解釋變異量	27.65	14.38	10.545	8.475	
累積解釋變異量	27.65	42.029	52.575	61.05	
信度係數(α)	0.744	0.703	0.598	0.548	

3. 本研究依據實證分析獲得如下結果：

(1) 購買健康險之特性分析：

a.不同人口統計變項在產險健康險之購買經驗上有顯著差異。

b.不同人口統計變項在產險健康險之認知上是婚姻狀況、教育程度、職業及平均所得不同而有顯著差異。

(2) 購買健康險之評估準則分析:不同人口統計變項在購買產險健康險動機評估準則上有顯著差異。

(3) 未來購買意願分析:不同人口統計變項在未來購買產險健康險意願上除了年齡與婚姻狀況沒有顯著差異；未來產險健康險購買意願因性別、教育程度、主要職業、每月平均所得不同而有顯著差異。

(4) 產險公司健康險之接受情況分析:

a.不同人口統計變項對於購買產險公司健康險的各項原因有顯著差異。

b.不同人口統計變項對於產險公司健康險的接受度有顯著差異。

c.不同人口統計變項對於不接受產險公司健康險的各項原因有顯著差異。

伍、結論與建議

一、結 論：

從本研究得知有超過七成消費者知道產險公司有銷售健康險，可知雖然壽險公司比產險公司擁有較高的宣傳廣告成本，但在人民保險觀念的提升與資訊交流快速的年代，也有不到三成的受訪者不知道產險也有銷售健康險；產險健康險特色在於不需投保高額主約，可單獨直接投保，一年一約，可使預算支配較具彈性，對於受訪者認知部分，有超過六成的受訪者知道，故可知道消費者除了對產險公司有銷售健康險外，對於產品的認知也有高達九成的消費者了解產險健康險商品主要特色，但在購買經驗中三成的受訪者有購買過產險健康險，其中還有包含保單已經過期的消費者，總體而言，消費者對產險健康險商品仍處於觀望的角度實際購買行為有限。

而以有購買經驗的受訪者之購買管道，消費者約有半數以上是選擇透過保險公司購買產險健康險，其次是直接向保險公司投保、保險經紀人或代理人及銀行等金融機構。有購買經驗消費者中其購買原因以價格比較便宜、保障內容合適所占的以比例較高。總體而言，消費者還是較偏好壽險一樣以保險公司業務員較親民的方式來購買產險健康

險，更能證明除了商品實質的優勢外，更需關切附加價值(服務客戶)之重要性，也是競爭優勢之主因，故業者在業務員對健康險之教育訓練應該多投入並可考慮效仿壽險對於業務員教育訓練的模式。在消費者不購買產險健康險之因素，主要為對產險不熟悉，其次為擔心產險公司經驗不足為及續約問題考量，其中續約的問題就是目前經營產險健康險採不保證續保方式，更是消費者考量購買產險健康險之重要因素，故應該也要將是否考慮開放保證續保問題列入產險經營的重要議題；消費者購買產險健康險之購買因素，則以價格比較便宜、保障內容合適所占的比例較高。

以購買動機因素分析結果，以「附加需求型」的特徵值最高，顯示消費者在購買產險健康險是考慮保單銷售前及銷售後的服務及保險公司的知名度與形象，才能激發消費者購買產險健康險的購買動機，表示消費者的心中，首要較不在乎保費的高低及保單內容，而是當購買產險健康險商品時，除考慮公司品牌形象外，簽訂契約前的說明服務及保單生效後其保險公司應履行保險義務之滿意程度，也即消費者期望在購買產險健康險後能擁有較高的售後服務品質。

二、建議：

由本研究實證結果發現，有部分消費者不知道產險公司有銷售健康險或有購買意願者不願意考慮產險公司的主要原因是對產險公司不熟悉，故建議產險公司應該加強對公司本身與銷售健康險商品的宣傳，以增進消費者的瞭解程度。對於公司本身或銷售健康險的宣傳可透過下列管道：1.業務員：加強對業務員的宣導，使其對既有客戶進行交叉行銷，例如以健康險搭配其他險種(如車險附加傷害險)來銷售傷害險商品。2.親友：藉由提高理賠效率與服務水準來取得既有客戶之信任，以達到客戶對其親友之宣傳效果。3.報章雜誌：透過報章雜誌，刊登公司簡介及公司販售的健康險商品，以達到宣傳之目的。在商品設計方面，可以將市場作區隔，針對有潛力的市場來開發，設計符合該區隔市場需求之產品。在消費者對產險公司的認知方面，可藉由加強員工教育訓練、提昇公司的專業形象來取得消費者之信賴。另外，本研究中「附加價值型」商品，消費者的購買動機較高，故產險公司可以考慮針對此族群來銷售傷害險商品。例如產險公司可以設計符合其需求之保障內容、多樣化之商品以供其選擇，並適時提供促銷活動，以誘發其需求，如提供組合式產品特惠方案、定期寄送促銷活動或特惠商品 DM、在網路上宣傳促銷活動等。此外，產險公司可以考慮便利商店業者合作銷售健康險，提供消費者更便利的購買方式，並以專線提供專業諮詢服務，增進消費者購買的可能性。

參考文獻

- 1.江傳賢、許仲河、夏銘賢、呂廣盛(2003)，「傷害及健康保險」，財團法人保險事業發展中心。
- 2.張仲源、呂廣盛、簡哲民、謝蕙伊、洪熒熙(2008)，「一年期以下健康保險核保理賠訓練教材」財團法人保險事業發展中心。
- 3.廖述源 (2006)，財產保險經營，財團法人保險事業發展中心。
- 4.林國欽(2007)，產險業經營健康保險之核保與理賠問題之研究，淡江大學保險學系保險經營碩士在職專班碩士論文。
- 5.邱芝齡(2012)，The Health Examination Staff Health Risk Self- perception Studies，2012 海峽兩岸醫院院長論壇，台灣:台北。
- 6.黃雯嫻(2005)，「我國產險業經營個人健康保險意向與困難之研究」，逢甲大學碩士論文。
- 7.劉政明(2004)，「產險業進入健康險市場」之研究，保險大道。
- 8.葉郁秀(2008)，台灣地區健康保險之再保險實務研究，淡江大學保險學系保險經營研究所碩士論文。
- 9.王碧嬪 (1998)，「消費動機、服務品質與購後行為關係之研究—以大學推廣教育為例」。
- 10.Hawkins,D. I., R. J. Best, K. A. Coney (1991).Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy, 4th ed., Homewood, Ill.: Irwin.
- 11.Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (1994).Consumer behavior, 5th ed.,Englewood Cliffs: New Jersey.
- 12.Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1995).Consumer Behavior, 8thed., Fort Worth: Dryden.
- 13.Kaiser. (1974). Kaiser, H. F. An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39, 31-36.