企業形象與個人汽車保險商品購買意願之研究－以台灣產險業為例

摘　　要

保險業為了因應日趨競爭的保險業，必須提高其本身之形象來提高保險業在消費者心中的印象，進而提高消費者的購買意願，因此本研究將以台灣產險業為例並將險種聚焦於汽車保險，探討產險業現行如何提高企業形象及若能提升其企業形象，是否能進一步提高汽車保險之購買意願。本研究以問卷方式調查，以 20 歲以上有投保汽車保險之民眾為研究對象，收回了 452 份有效問卷，並以 SPSS 進行資料分析。

本研究將企業形象分為「機構形象」、「功能形象」、「商品形象」，探討各形象對個人汽車保險購買意願之影響，結果顯示「機構形象」、「功能形象」與個人汽車保險商品購買意願皆呈現正向且顯著的影響。本研究亦進一步了解各項影響消費者購買意願之因素，包括產險公司應建立完善的消費者反應管道、產險公司應致力於提升公司的口碑、加強業務員之教育訓練、提高產險業之廣告曝光度、產險公司應開發多樣化的車險商品及車險商品應有完整的承保及理賠事項，以作為建議日後產險業提高企業形象的方式。

關鍵詞：企業形象、購買意願、汽車保險

林佳妍小姐：逢甲大學風險管理與保險學系研究生

江朝峯先生：逢甲大學風險管理與保險學系副教授/豐林保險經紀公司總經理

Abstract

In order to cope with the increasingly competitive insurance industry, the insurance industry must improve its own image to enhance the consumers' impression andpurchase intention in the insurance industry. Therefore, this study will focus onnon-life insurance industry and automobileinsurance in Taiwan.To know how insurance companies improve their corporate image today. And if the non-life insurance industry can enhance its corporate image, it could increase the purchase intention for automobile insurance. In this study,I collect data by questionnaire. Target samples of 452 insured individuals in automobile insurance were selected and responses were analyzed with SPSS.

This study divides the corporate image into "the image of institution", "functional image" and "the image of commodity" to find the impact of each image on the purchase intention. The results show that the image of institution and functional imagewill positively affectpurchase intentionfor automobile insurance. This study also wants to realize the factorsfor consumers' purchase intention. Including Non-life insurance industry should establish a way to make consumers response, try hard to positively increase the image of corporation, focus on strengthening the training course for salesperson, increase the exposure rate of advertisement, release more diversified automobile insurance, and completely include inclusions and claims. As a method to suggest that the non-life insurance industry will improve its corporate image in the future.

Keywords:Corporate Image,Purchase Intention,Automobile Insurance

第一章 緒　論

第一節 研究背景與動機

隨著現今高度競爭的時代，企業要如何提高競爭力以達到永續生存的目標，已成為企業在經營過程中不可或缺的課題。在過去，一般認為企業生存的目的在於獲利以對股東負責，但現今企業除了要維持良好的營運之外，由於人民自主意識高漲及社會對企業存在著高度期待，因此企業必須透過額外的方式提高自身之曝光度，例如舉辦慈善路跑活動等公益行為、企業發生危機事故之應變處理，皆會影響社會對於企業的評價，亦即企業透過執行額外方式善盡社會責任藉此來維持企業良好的形象以達到永續生存的目的。

所謂企業形象(Corporate Image)依據 Walters（1970）之定義，指消費者對企業和其行為所產生的經驗、感覺、印象和主觀態度，亦即消費者可透過自身的經驗及對於企業的印象、態度為消費者刻畫出企業在其心中的形象而決定其日後評價好壞的依據。不管是高科技業、製造業、餐旅業、娛樂業、一般服務業或金融保險業，其為了維持良好的營運達成永續經營目的，通常會透過執行對消費者有益的方式，讓企業在消費者心中留存良好的印象，而讓企業獲得下次再次服務消費者的機會。根據以上，本研究將以企業形象當作本文之主軸，主要探討當企業執行相關對社會或消費者有利之事項時，是否會使消費者對於企業產生良好的形象，進而決定該企業之商品或服務，由於在過去有關企業形象對消費者購買意願的研究中，以餐旅業及娛樂業之研究居多，對於保險業相關企業形象的研究鮮少，加上保險業與社會大眾有緊密的連結，又保險業在台灣佔有舉足輕重的地位，因此本文將以保險業為例探討企業形象對消費者購買意願之關係，下段將說明台灣保險業之競爭程度及提高保險業企業形象的方式。

保險在台灣發展多年且已發展成熟，根據財團法人保險事業發展中心 2017 年世界各國保險滲透度排名統計，台灣保險滲透度高居世界第一名為 21.31%，詳如表 1-1，即保費收入佔了台灣國內生產毛額(Gross Domestic Product，GDP)的 21.31%，顯示保險業為台灣重要經濟支柱來源。又根據瑞士再保 2018 年全球保險業市場統計，台灣全球保費收入為第十名，顯示台灣保險市場在國際市場上也占有舉足輕重的地位，其排名詳表 1-1，顯示保險業在台灣已經發展得很成熟，也逐漸被大眾所接受。

儘管保險在台灣已經發展得很成熟，且也被大部分的民眾所接受，但也表示保險業所受到的競爭程度也愈大，保險同業的競爭包括保險銷售前的行銷服務、保險銷售後理賠及保全服務、保險同業的價格競爭、服務取得便利性及企業本身的品牌優勢等，上述此等原因使保險同業的競爭程度更趨激烈，又目前根據財團法人保險事業發展中心 1985

年至 2017 年人壽保險及年金保險投保率之統計[1]，台灣 1985 年及 2017 年每人分別平均擁有約 0.13 張保單及 2.46 張保單，顯示人壽保險公司相較過去，現今消費者擁有的保單數量有明顯成長，加上產險市場在台灣的規模不大，且消費者對於產險公司的印象較為模糊，由此推知在產險公司推展業務方面會更困難。為了提高產險公司的競爭力，產險公司必須提供良好的保險服務來增加消費者的認同感，以留住固有客戶及開發潛在客戶達到擴大承保能量及企業永續經營的目的，因此產險業可否透過提高企業形象來獲得消費者青睞而購買該家保險公司的商品形成本文之研究動機。

表 1-1　2017 年全球保險滲透度及保費收入排名

保險滲透度	Insurance Penetration %		全球保費收入(百萬美元)		
排名	國家	總計	排名	國家	總計
1	台灣	21.31%	1	美國	1,377,114
2	開曼群島	19.61%	2	中國	541,446
3	香港	17.94%	3	日本	422,050
4	南非	13.76%	4	英國	283,331
5	南韓	11.56%	5	法國	241,603
6	芬蘭	10.65%	6	德國	222,978
7	丹麥	10.21%	7	韓國	181,218
8	英國	9.58%	8	義大利	155,509
9	荷蘭	9.56%	9	加拿大	119,520
10	法國	8.95%	10	台灣	117,474

資料來源：財團法人保險事業發展中心、瑞士再保 sigma

本文研究產險業企業形象將聚焦在汽車保險，主要原因為了使結果更具可信度，避免因為各財產保險的特性不同而造成結果的偏誤，而選擇汽車保險的原因主要有以下三點，分述如下：

一、汽車保險為大多數消費者所投保，對其認知度較高

由於強制汽車責任保險為強制投保，根據財團法人保險事業發展中心的統計，台灣 2017 年財產保險的保險密度為 6,648 元，其中汽車保險約花 3,646 元，占了每人平均支出的 54.85%，代表台灣的產險收入來源有超過一半以上均由汽車保險所貢獻，加上汽車為消費者日常所接觸最多的財產保險之一，且相較於其他財產保險，汽車保險的承保內

1 財團法人保險事業發展中心 1985 年與 2017 年人壽保險及年金保險投保率(Ratio ofhavingInsuranceCoverage)統計分別為 13.32%及 246.04%。

容較單純容易了解，因此消費者對於汽車保險的認知度較高。

二、每年定期續保，消費者可根據其感受度篩選保險公司

由於汽車保險通常為每年定期續保一次，消費者可根據過去一年保險公司的服務專業度來決定是否再投保該產險公司的車險商品，若該產險公司過去給消費者不好的體驗，消費者於續保時就會另尋其他產險公司來服務，產險公司為了留住固定客群或是開發潛在客戶，均要提供良好的服務來創造企業優質的形象，因此透過聚焦汽車保險可以了解到消費者對該產險公司的主觀評價，藉此讓產險公司知道其不足得以改善的地方。

三、財產保險以汽車保險為大宗

由財團法人保險事業發展中心統計顯示，由表 1-2 可以發現 2018 年台灣車險保費收入約為 895 億元，佔了總財產保險簽單保費之 54.06%，代表汽車保險在台灣產險業占了很重要的地位，基此，本文決定以汽車保險來當作本研究探討企業形象的主要險種。

表 1- 2 台灣 2018 年財產保險收入彙整表

險　別	簽單保費(千元)	百分比	險　別	簽單保費(千元)	百分比
一般汽車保險	89,533,581	54.06%	其他保險	2,806,673	1.69%
火災保險	25,883,159	15.63%	健康保險	2,542,510	1.54%
傷害保險	17,727,943	10.70%	船體保險	1,241,591	0.75%
責任保險	13,891,269	8.39%	信用保證保險	1,079,745	0.65%
貨物運輸保險	4,860,910	2.94%	漁船保險	963,125	0.58%
工程保險	4,381,793	2.65%	航空保險	698,856	0.42%

資料來源：財團法人保險事業發展中心

總結以上，由於過去鮮少人針對產險業的企業形象做研究，因此本文將以投保汽車保險的一般民眾當作研究對象，探討消費者所投保汽車保險的產險公司所帶給消費者的主觀印象為何，藉此作為評價產險公司企業形象的標準，進一步了解該產險公司良好的企業形象，是否會提升該產險公司汽車保險的購買意願，以作為本文之研究目標。

第二章 文獻探討

第一節 保險業現行企業形象執行方式

產險業要如何在有限市場之下取得客戶服務的機會，讓其市場份額愈來愈大，這是產險公司所要去研究的問題。而要如何取得客戶良好的評價，目前產險公司通常會以下

列之方式來達到此目標，包括第一目前保險公司大多皆成立基金會來幫助弱勢或回饋社會、二是藉由提供良好的服務來取得客戶正面的評價，其詳細內容分述如下。

第一為成立基金會之方式，目前由於台灣金融保險業皆為金控型態，因此通常皆成立慈善基金會來回饋社會，以下舉例子來當作說明，富邦金控於 1988 年成立「富邦慈善基金會」，其秉持取之於社會，用之於社會的精神，積極投入公益事業，以達到實踐企業社會責任的目標。而「富邦慈善基金會」主要針對經濟弱勢及遭逢緊急事故的個案來提供協助。透過慈善基金會的成立，可以提升消費者對於保險公司的主觀印象，且也能達到企業回饋社會的目標。

第二為保險公司透過良好的服務來取得為客戶服務的機會，而相關文獻也指出各家保險公司應致力於提升服務品質，加強業務員的專業素質，以提供保戶更優質的服務，藉此能提高客戶的忠誠度，增加既有客戶的續保意願(彭玲珍，2011)，透過既有客戶的口耳相傳也能提升潛在客戶的購買意願，因此研究結果表示，企業形象會正面影響保戶的再購買意願，主要透過公益活動來增加公司的曝光度、透過對專業服務人員的訓練來提升專業度、研發多樣化商品來符合消費者的需求，透過以上的方式皆有助於提升保險公司的企業形象。范惟翔、張瑞鉉、謝惠蓉(2008)文中表示保險業在擬定產品策略時應以多樣化為目標來滿足客戶的需求，藉此增加消費者的知覺價值，進而提升公司的形象。

由於消費者對於保險公司的印象通常都是來自業務員，因此業務員服務品質的好壞皆會直接影響消費者對該家保險公司主觀價值的變化，於現代保險雜誌 2018 年的專題報導中指出業務員所提供的服務包括保單的售後服務、理賠是否迅速、誠實經營及業務員的素質等皆會影響消費者對於該保險公司的評價，因此業務員應時時關心保戶，要隨時跟著保戶的生活作調整，避免影響客戶的權益。

而產險業與壽險業執行的方式略有不同，由於產險會面臨較不規則的事故變動，且一次事故的產生可能造成巨大的損失，因此產險公司是否能在損失發生後能即時給付理賠，也是消費者在投保時考慮的重要因素。例如在 2016 年 2 月 6 日所發生的美濃強震，造成多棟建築屋倒塌及嚴重的人員傷亡，各產險公司立即搜尋是否有投保自己產險公司的保戶並在災區成立災區理賠服務中心，主要提供災民即時的幫助，對地震造成傷亡或住宅受損的保戶，啟動快速理賠服務。因此，若產險公司能在最即時的時候提供最適當的協助，將會使民眾對於產險公司的印象有所提升，藉此提高民眾繼續投保該產險公司的意願。

第二節 企業形象相關文獻

一、企業形象之定義

企業形象(Corporate Image)應用之相關研究甚多，藉此各國內外學者針對企業形象一詞之定義不盡相同，基此，下文將說明各學者有關企業形象之定義，敘述如下：

企業形象一詞最早是由 Boulding(1956)所提出，其認為企業形象為抽象之概念，透過顧客經驗的累積而使其對顧客而言變得重要，藉此會暗示顧客其真正的需求，同時也會降低企業與顧客事實之間的差異性，Boulding(1956)亦提及顧客並不是針對實際情況做出回應，而是針對其所相信的事實做出回應。Walters and Paul(1970)認為企業形象定義係指消費者對企業和其行為所產生的經驗、感覺、印象和主觀態度。Barich and Kotler(1991)則認為企業形象指企業透過其服務或品牌，而讓企業在顧客心中所建立的形象。Gray and Balmer (1998)認為企業形象為大眾所認為企業的心理圖景(mental picture)，亦即當人們看到或聽到公司名稱或是公司標誌時心裡會想到什麼。

有關國內對於企業形象之定義尚有不同之見解，其中賴冠華(2005)歸納各學者針對企業形象之定義後，將企業形象定義是大眾在環境中的互相溝通，各自對於企業產生的主觀印象。柯亮群(2010)在企業策略性公益行為與企業形象之研究中將企業形象定義為顧客從企業提供的產品、服務、經驗及相關的訊息而產生的一種主觀印象。

二、企業形象之衡量構面

企業形象之衡量構面根據其定義之不同其衡量方式也不盡相同，首先 Tsai and Yang(2010)根據 Keller(2000)之研究提出四個項目來衡量企業形象，包括企業產品形象、企業服務形象、企業公民形象及企業信譽形象。根據 Barich and Kotler(1991)其認為影響企業形象之因素包括企業業務行為、企業社會行為、企業貢獻行為、企業員工行為、產品、通訊管道、價格、企業資源、企業服務、銷售管道及銷售團隊。

依據 Walters and Paul（1970）之研究將企業形象的衡量構面分成機構形象、功能形象及商品形象三種，並參考楊惠伶(2012)針對上述三者之歸納，其定義及說明如下：

1.機構形象：

機構形象可分公司形象及商店形象，前者為顧客較重視企業在業務之外對於社會的貢獻，如從事公益行為活動等。後者為商店提供服務時顧客所獲得的滿足程度，如是否滿足客戶需求。

2.功能形象：

功能形象為有關企業之一切經營活動皆屬之。包括服務形象、價格形象及推廣形象。所謂服務形象係指企業提供服務後顧客所感受之主觀態度；價格形象為企業提供服務後所需的價格而顧客給予的評價；推廣形象為企業如何推廣自身之業務而顧客所表現出來的反應。

3.商品形象：

商品形象為顧客使用商品後對於企業所產生之主觀評價。主要包括商品形

象、品牌形象及品牌線形象。

根據以上文獻之整理，可以發現在企業產品、服務、價格及社會責任方面均為重要的衡量項目，加上本研究是以保險業為例，尤其保險業在產品設計因具高度同質性，除了產品要與同業做出差異之外，在費率釐訂方面也必須準確客觀，又保險業為了提高競爭優勢，也須為社會做出貢獻以提高曝光度，惟為了準確衡量企業形象與保險業之關係，本篇將以 Walters and Paul（1970）所定之衡量項目作為本研究之企業形象之衡量構面。

第三節 消費者購買意願之定義

過去相關消費者購買意願之文獻眾多，國內外學者針對其定義也都有不同之解釋，其說明如下：

Fishbein and Ajzen (1975)認為消費者購買意願是指顧客對於企業或品牌的主觀態度。Schiffman and Kanuk (2004)則認為消費者購買意願為顧客購買產品之機率。Spears and Singh (2004)將消費者購買意願簡潔的定義為個人有意識的計畫購買某種品牌的行為。Hellier, Geursen, Carr and Rickard(2003)再進行顧客再購意願結構方程式模型研究時將消費者購買意願定義為消費者考慮其目前或可能的情況，而決定對同一公司再次購買指定服務的判斷。許士軍（2019）提及購買意願的對象可以為任何事物，包括整體的事物、事物的各個面向及對事物的某種行為或作為，而消費者購買意願即為顧客對於標的事物所採行某種的感官反應。

第四節 企業形象與消費者購買意願之關係

企業形象與消費者購買意願之關係研究相當多，在 Huang, Yen, Liu and Huang(2014)之研究中發現企業形象對購買意圖有顯著的正向影響，顯示企業專業、善良、值得信賴的形象可以留住消費者，使公司保持市場的市占率，使公司有競爭力。Chen and Wan(2014)在台灣壽險公司企業形象決定因素研究中發現壽險公司企業形象除了會受到財務狀況影響外，尚會受到承保質量的影響。

陳建興、蔡倖宜、簡郁庭(2016)在企業形象與服飾網購意願關係研究中發現，企業形象會正向影響服飾網購意願。另外在樊祖燁(2016)有關企業形象與科技產品購買意願研究中也發現企業形象對消費者購買科技產品呈現顯著的正向關係。彭玲珍(2011)之結果發現企業形象對消費者再購意願呈現正面顯著的影響。又在陳柏州(2005)在探討東森電視購物企業形象、信任度與購買意願之關係中結果顯示企業形象仍顯著的正向影響消費者的購買意願。丁瑞華、張育瑄(2016)研究結果發現企業形象與購買意願有達到顯著的影響。李城忠、何建德、彭麗真(2018)以 Adidas 為例探討企業社會責任與企業形象對購買意願之影響，其研究結果也發現企業形象會正向影響購買意願。林隆儀、曾席璋(2008)

則將企業形象分成功能性企業形象及感覺性企業形象，其結果發現整體之企業形象與消費者購買意願呈現正向關係，若將二者分開觀察會發現功能性企業形象對於消費者購買意願之影響較感覺性企業形象來的大。

本研究企業形象的衡量構面參考 Walters and Paul(1970)之研究，將其分為機構形象、功能形象、商品形象。又黃嚴弘、黃瓊儀(2018)在探討企業形象對滿意度與購買意願之研究結果發現，在機構形象、功能形象及商品形象中僅商品形象對滿意度有顯著正向關係，但整體來看三者滿意度對購買意願皆有顯著的正向關係。高瑞新、陳俊穎(2014)於主題樂園產業企業形象對組織認同關係研究中亦採用 Walters and Paul(1970)企業形象之分類，其結果顯示遊客對於企業形象的認知會正向的影響員工的組織認同。

根據以上文獻可以發現在機構形象、功能形象與商品形象中其對於滿意度與組織認同大致上皆呈現顯著的正相關，雖然其並無直接探討企業形象與消費者購買意願之間的關係，但其皆會間接影響消費者的購買意願，因此本研究推論機構形象、功能形象與商品形象會影響消費者購買個人保險商品之意願，故提出假設如下：

H1：機構形象與個人保險商品購買意願呈現正向關係。

H2：功能形象與個人保險商品購買意願呈現正向關係。

H3：商品形象與個人保險商品購買意願呈現正向關係。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本篇研究目的為企業形象對個人保險商品購買意願之關係研究，由於全球保險業日趨激烈，企業必須提升自身之企業形象以提升競爭力。藉此本篇參考 Walters and Paul（1970）企業形象之衡量構面來衡量企業形象與消費者購買意願之關係，根據上述之文獻多篇研究結果顯示，企業形象確實會對消費者購買意願呈現顯著影響，因此本研究將探討企業形象對個人汽車保險商品購買意願之影響，並進一步將企業形象細分為機構形象、功能形象及商品形象，並探討三者對於個人汽車保險商品購買意願之關係。本研究亦加入相關人口變數來探討其與個人汽車保險購買意願之影響程度，藉此觀察企業形象對於個人汽車保險商品購買之間之影響程度是否會受到人口變數之影響，本文之研究架構如圖 3- 1 所示。

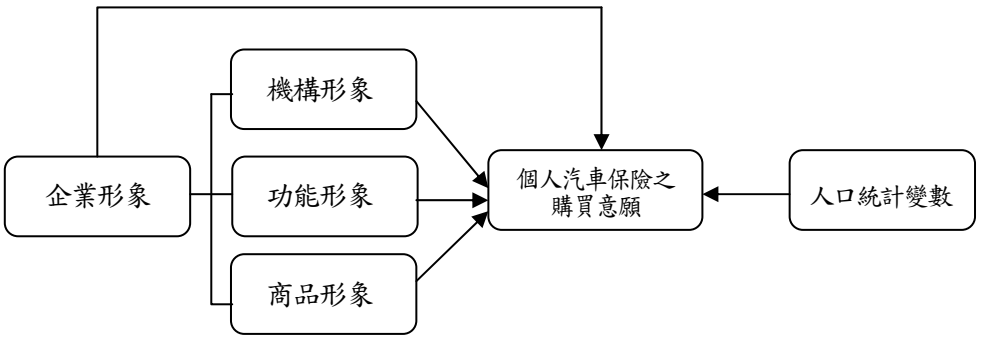

圖 3- 1 研究架構圖

第二節 研究變數操作型變項定義與衡量

本研究是以問卷為測量工具，衡量企業形象與個人汽車保險商品購買意願之關係，因此依變數為個人汽車保險之購買意願，自變數為機構形象、功能形象及商品形象，人口統計變數包括性別、年齡、教育程度、月收入及居住所在地，其操作性定義及相關文獻說明如下，而表 3-5 為各研究變數操作型衡量表。

一、人口統計變項

第一部分為個人基本資料，主要針對受測者相關背景資料進行了解，以勾選題之方式讓受測者方便填寫，以快速收集到受測者之資訊，此部分總計七題，包括性別、年齡、教育程度、職業、居住城市、月收入及目前受測者主要投保汽車保險之保險公司。

二、企業形象

本研究參考 Walters and Paul（1970）、樊祖燁(2016)及黃嚴弘、黃瓊儀(2018)所歸納之定義，將企業形象定義為:「消費者在使用企業有形或無形服務之行為時對企業產生的經驗、感覺、印象和主觀態度」，又參考上述文獻將企業形象分為三個構面，分別為機構形象、功能形象及商品形象，為了釐清三者之不同以利進行問卷設計，本文參考文獻將其定義歸納如下，並參考樊祖燁、劉梅芳及吳慈耘(2014)、柯亮群(2010)之衡量問項後進行修改以符合本研究在購買車險時之情境題項，其問卷項目共二十六題，並以李克特尺度(Likert Scale)的五點尺度量表予以衡量。

1.機構形象

本研究將機構形象定義為:「消費者將企業當作社會整體的消費者態度，即企業對於業務外之額外貢獻，藉此讓消費者對於該企業產生不同的主觀評價，包括公益行為、財務是否健全等。」其問卷題項如下：

表 3- 1 機構形象問卷題項

問項
1.該產險公司是一家具有良好口碑及信譽的公司
2.該產險公司在保險領域中具有相當知名度
3.該產險公司財務健全並且有良好的財務評等
4.整體來說，我會給予該企業正面的評價
5.該產險公司具有消費者反應意見的管道
6.該產險公司重視保戶權益
7.該產險公司讓顧客有承諾、安心的印象
8.該產險公司的負面消息很多
9.該產險公司經常參與公益活動

資料來源：本研究整理

2.功能形象

本研究將功能形象定義為:「消費者從企業所提供之業務中取得的經驗、感受所產生的形象，包括保險公司所提供的理賠服務、業務員的專業知識等。」其問卷題項如下：

表 3- 2 功能形象問卷題項

問項
1.該產險公司提供的繳費方式簡便且彈性
2.該產險公司的保險商品可滿足保戶的保險需求
3.該產險公司可以提供完善的服務內容
4.該產險公司業務員是值得您信任的
5.該產險公司業務員會以良好服務態度介紹符合保戶需求的商品
6.該產險公司業務員會迅速協助處理事故及保戶的理賠
7.該產險公司業務員及員工具備良好的專業知識
8.該產險公司的標誌 logo 容易辨認
9.該產險公司的服務據點設立在便利的地點
10.該產險公司業務員會定期與保戶主動密切聯繫(如：車險續保時)
11.我很常在電視媒體看到該產險公司的廣告

資料來源：本研究整理

3.商品形象

本研究將商品形象定義為:「商品形象為企業提供該商品後，顧客對於企業所產生之主觀評價，包括汽車保險之承保內容是否完整、價格是否合理等。」其問

卷題項如下：

表 3- 3 商品形象問卷題項

問項
1.該產險公司汽車保險商品有完整的承保項目及理賠項目
2.該產險公司的汽車保險商品具有多樣化選擇
3.該產險公司汽車保險商品在街坊鄰居及網路上評價是良好的
4.該產險公司的車險商品有不同購買通路可選擇
5.該產險公司汽車保險商品價格不會過高
6.該產險公司的汽車保險商品承保內容艱澀難懂

資料來源：本研究整理

三、消費者購買意願

本研究參考 Schiffman and Kanuk（2004）、樊祖燁(2016)及黃嚴弘、黃瓊儀(2018)所歸納之定義，將消費者購買意願定義為:「消費者於購買前會進行產品的資料蒐集，提高對該產品的認知，進而提高該產品的購買意願」。並參考黃美華、黃鵬飛、魏嘉慧(2015)將問卷題項設計為八題，並以李克特尺度(Likert Scale)的五點尺度量表予以衡量。

表 3- 4 消費者購買意願問卷題項

問項
1.我再次購買該產險公司的商品機率很高
2.我會依據資訊決定購買該產險公司的商品
3.購買前我會蒐集有關汽車保險的資訊
4.若該產險公司有許多親友推薦會提高我的購買意願
5.未來購買車險還是會以該產險公司為第一選擇
6.我會將該產險公司推薦給親朋好友
7.我會因為業務員的推薦購買該產險公司的商品
8.即使其他保險公司提出優惠方案，也不會轉到別家產險公司

資料來源：本研究整理

表 3- 5 研究變數操作型衡量表

自變數	定義
性別	**為虛擬變數，當受訪者是男性為 1，女性為 0。**
年齡	**參考群體為受訪者年齡介於 20-30 歲者**
年齡_31-40 歲	為虛擬變數，若受訪者年齡介於 31-40 歲者為 1，其餘為 0。
年齡_41-50 歲	為虛擬變數，若受訪者年齡介於 41-50 歲者為 1，其餘為 0。
年齡_51-60 歲	為虛擬變數，若受訪者年齡介於 51-60 歲者為 1，其餘為 0。
年齡_61 歲(含)以上	為虛擬變數，若受訪者年齡介於 61 歲(含)以上者為 1，其餘為 0。
教育程度	**參考群體為受訪者學歷微博士者**
教育程度_國中(含)以下	為虛擬變數，若受訪者學歷為國中(含)以下者為 1，其餘為 0。
教育程度_高中職	為虛擬變數，若受訪者學歷為高中職者為 1，其餘為 0。
教育程度_大專院校	為虛擬變數，若受訪者學歷為大專院校者為 1，其餘為 0。
教育程度_碩士	為虛擬變數，若受訪者學歷為碩士者為 1，其餘為 0。
月收入	**參考群體為受訪者年收入介於 20,000(含)以下者**
月收入_20,000-50,000	為虛擬變數，若受訪者月收入介於 20,000-50,000 元者為 1，其餘為 0。
月收入_50,001-80,000	為虛擬變數，若受訪者月收入介於 50,001-80,000 元者為 1，其餘為 0。
月收入_80,001-100,000	為虛擬變數，若受訪者月收入介於 80,001-100,000 元者為 1，其餘為 0。
月收入_100,001(含)以上	為虛擬變數，若受訪者月收入介於 100,001(含)以上元者為 1，其餘為 0。
居住地區	**參考群體為受訪者居住地區為北北基地區**
居住地區_桃竹苗	為虛擬變數，若受訪者居住區域為桃竹苗地區者為 1，其餘為 0。
居住地區_中彰投	為虛擬變數，若受訪者居住區域為中彰投地區者為 1，其餘為 0。
居住地區_雲嘉南	為虛擬變數，若受訪者居住區域為雲嘉南地區者為 1，其餘為 0。
居住地區_高屏	為虛擬變數，若受訪者居住區域為高屏地區者為 1，其餘為 0。
居住地區_宜花東	為虛擬變數，若受訪者居住區域為宜花東為 1，其餘為 0。
機構形象 功能形象 商品形象	若受訪者填答非常不同意者為 1、同意者為 2、普通者為 3、同意者為 4、非常同意者為 5。

資料來源：本研究整理。

第三節 樣本結構分析

本文之問卷受測對象主要聚焦在 20 歲以上有投保過汽車保險之消費者當作本文之研究對象，包含僅投保強汽車責任保險或強制汽車責任保險及任意汽車保險皆投保之消費者。而本文之問卷皆以網路問卷發放方式取得受測者資料，將問卷收回之後以流水編號進行編碼，並剔除填答有完全一致之情形，避免影響問卷之可信度，再依據各問卷題項之特性進行問卷編碼，將每筆資料登錄至表格中以進行後續的統計分析。問卷共發放 465 份，其中剔除無效問卷 13 份，有效問卷為 452 份，有效問卷率高達 97.2%。

第四節 問資料分析與統計方法

本研究收回問卷並進行問卷編碼後，將透過一系列之統計方法來解釋企業形象與消費者購買意願之間之關係，本研究將採用 IBM SPSS Statistics 21 版本之統計軟體進行統計分析，將採用之分析技術包括敘述性統計分析、信效度分析及迴歸分析檢定來探討二者之間是否有顯著差異，以支持本研究之假設。

第四章 實證結果與分析

本章總共分為三節，第一節為敘述性統計分析；第二節為問卷信效度分析；第三節為迴歸結果分析，茲分析如下。

第一節 敘述性統計分析

一、人口變數次數分配表

下表 4-1 為根據所收回之問卷總數所彙整之人口統計變數次數分配表，其問項主要分為性別、年齡、教育程度、居住城市、平均月收入、職業及投保汽車保險之保險公司，透過此表以利觀察本研究之樣本分布。

在性別方面以「男性」受訪者居多，共有 291 人，占了 64.4%;「女性」受訪者共有 161 人，占了 35.6%。在年齡區間分布方面，以「20 至 30 歲」之受訪者佔比最高，共有 170 人，占了 37.6%；其次為「31 至 40 歲」共有 156 人，占了 34.5%。在教育程度方面，以「大專院校」之受訪者占比最高，共有 301 人，約占了總樣本數之 66.6%左右；其次為「碩博士」為第二，共有 119 人，占了 26.3%。在居住城市方面，以「台中、彰化、南投」之受訪者所占人數最多，總共有 158 人，占了 35%；其次為「台北、新北、基隆」共有 151 人，占了 33.4%。在平均月收入級距方面，以「20,000 至 50,000」之級距所占人數最多，總共有 195 人，占了 43.1%；其次為「50,000 至 80,000」之級距為第二多數，總共有 152 人，占了 33.6%。在職業分類方面，以「服務業」之受訪者占比最高，總共

有 96 人，占了 21.2%；其次為「製造業」共有 82 人，占了 18.1%；第三為「金融保險業」共有 60 人，占了 13.3%；第四為「軍公教」共有 55 人，占了 12.2%；第五為「資訊業」共有 48 人，占了 10.6%。在受訪者往來投保汽車保險公司的分布中以「富邦產險」所占比重最高，總共有 134 人，占了 29.6%；第二為「國泰世紀產險」共有 58 人，占了 12.8%；第三為「新光產險」及「明台產險」皆為 40 人，占了 8.8%。

表 4-1 人口統計變數之次數分配表

項目	類別	樣本數	百分比
性別	女	161	35.6%
	男	291	64.4%
年齡	20-30 歲	170	37.6%
	31-40 歲	156	34.5%
	41-50 歲	51	11.3%
	51-60 歲	62	13.7%
	61 歲含以上	13	2.9%
教育程度	國中含以下	4	0.9%
	高中職	28	6.2%
	大專院校	301	66.6%
	碩士	105	23.2%
	博士	14	3.1%
居住城市	台北、新北、基隆	151	33.4%
	桃園、新竹、苗栗	66	14.6%
	台中、彰化、南投	158	35.0%
	雲林、嘉義、台南	39	8.6%
	高雄、屏東	32	7.1%
	宜蘭、花蓮、台東	5	1.1%
	其他	1	0.2%
平均月收入	20,000 元含以下	35	7.7%
	20,000-50,000	195	43.1%
	50,001-80,000	152	33.6%
	80,001-100,000	37	8.2%
	100,001 含以上	33	7.3%
職業	學生	40	8.8%
	軍公教	55	12.2%
	製造業	82	18.1%
	服務業	96	21.2%
	自由業	31	6.9%
	金融保險業	60	13.3%
	資訊業	48	10.6%
	農林漁牧礦業	4	0.9%
	其他	36	8.0%

投保汽車保險之保險公司	富邦產險	134	29.60%
	國泰世紀	58	12.80%
	明台產險	40	8.80%
	新光產險	40	8.80%
	南山產險	29	6.40%
	新安東京	28	6.20%
	和泰產險	26	5.80%
	泰安產險	21	4.60%
	第一產險	16	3.50%
	臺灣產險	14	3.10%
	旺旺友聯	11	2.40%
	華南產險	11	2.40%
	台壽保產險	10	2.20%
	兆豐產險	9	2.00%
	安達產險	3	0.70%
	其他	2	0.40%

資料來源：本研究整理

二、各變數之敘述性統計表

本研究透過李克特尺度(Likert Scale)的五點尺度量表衡量，從「非常同意」為 5 分、「同意」為 4 分，依序遞減至「非常不同意」為 1 分，分別計算各問項平均分數及標準差，其結果如表 4- 2、表 4- 3、表 4- 4 及表 4- 5 所示。

1.機構形象構面

由表 4- 2 所示，整體機構形象之平均數為 3.94，標準差為 0.834，其中受訪者對機構形象最重視之問項為「該產險公司是一家具有良好口碑及信譽的公司」平均數為 4.15；次之為「該產險公司在保險領域中具有相當知名度」平均數為 4.14；第三為「該產險公司財務健全並且有良好的財務評等」平均數為 4.09，顯示對於受訪者來說，該企業之口碑、信譽、知名度及財務狀況是影響其對該產險公司形象好壞的重要考慮因素。

2.功能形象構面

由表 4- 3 所示，整體功能形象之平均數為 3.95，標準差為 0.859，其中受訪者對功能形象最重視之問項分別為「該產險公司提供的繳費方式簡便且彈性」平均數為 4.20；次之為「該產險公司的保險商品可滿足保戶的保險需求」平均數為 4.14；第三為「該產險公司可以提供完善的服務內容」平均數為 4.08，顯示對於受訪者來說，該企業完善的服務內容、適切的保險商品需求及業務員服務皆是影

響其對產險公司功能形象好壞的重要考慮因素，其中可以發現業務員若具備良好的服務態度，包括具備良好的專業知識、事前的保險行銷及事後的理賠服務，皆是消費者重點的考慮因素。

表 4- 2 機構形象之敘述統計表

排序	問項	平均值	標準差
1	該產險公司是一家具有良好口碑及信譽的公司	4.15	0.834
2	該產險公司在保險領域中具有相當知名度	4.14	0.829
3	該產險公司財務健全並且有良好的財務評等	4.09	0.748
4	整體來說，我會給予該企業正面的評價	4.05	0.786
5	該產險公司具有消費者反應意見的管道	3.96	0.816
6	該產險公司重視保戶權益	3.95	0.832
7	該產險公司讓顧客有承諾、安心的印象	3.90	0.791
8	該產險公司的負面消息很多	3.78	0.956
9	該產險公司經常參與公益活動	3.47	0.911
	機構形象問項平均	3.94	0.834

資料來源：本研究整理

表 4- 3 功能形象之敘述統計表

排序	問項	平均值	標準差
1	該產險公司提供的繳費方式簡便且彈性	4.20	0.787
2	該產險公司的保險商品可滿足保戶的保險需求	4.14	0.741
3	該產險公司可以提供完善的服務內容	4.08	0.781
3	該產險公司業務員是值得您信任的	4.08	0.800
5	該產險公司業務員會以良好服務態度介紹符合保戶需求的商品	4.06	0.820
6	該產險公司業務員會迅速協助處理事故及保戶的理賠	4.03	0.850
7	該產險公司業務員及員工具備良好的專業知識	4.02	0.778
8	該產險公司的標誌 logo 容易辨認	3.88	0.938
9	該產險公司的服務據點設立在便利的地點	3.84	0.855
10	該產險公司業務員會定期與保戶主動密切聯繫(如：車險續保時)	3.82	1.010
11	我很常在電視媒體看到該產險公司的廣告	3.28	1.089
	功能形象問項平均	3.95	0.859

資料來源：本研究整理

3.商品形象構面

由表 4- 4 所示，整體商品形象之平均數為 3.78，標準差為 0.839，其中受訪者對商品形象最重視之問項分別為「該產險公司汽車保險商品有完整的承保項目及理賠項目」平均數為 4.07；次之為「該產險公司的汽車保險商品具有多樣化選擇」平均數為 3.94；第三為「該產險公司汽車保險商品在街坊鄰居及網路上評價是良好的」平均數為 3.90，顯示對於受訪者來說，該企業完善的承保項目及理賠項目、多樣化的保險商品、保險商品評價良好及多樣的車險購買管道皆是影響對產險公司商品形象好壞的重要考慮因素。

表 4- 4 商品形象之敘述統計表

排序	問項	平均值	標準差
1	該產險公司汽車保險商品有完整的承保項目及理賠項目	4.07	0.775
2	該產險公司的汽車保險商品具有多樣化選擇	3.94	0.751
3	該產險公司汽車保險商品在街坊鄰居及網路上評價是良好的	3.90	0.746
4	該產險公司的車險商品有不同購買通路可選擇	3.82	0.825
5	該產險公司汽車保險商品價格不會過高	3.64	0.926
6	該產險公司的汽車保險商品承保內容艱澀難懂	3.31	1.008
	商品形象問項平均	3.78	0.839

資料來源：本研究整理

4.購買意願構面

由表 4- 5 所示，整體購買意願之平均數為 3.76，標準差為 0.932，其中受訪者對購買意願最重視之問項分別為「我再次購買該產險公司的商品機率很高」平均數為 4.06；次之為「我會依據資訊決定購買該產險公司的商品」平均數為 3.97；第三為「購買前我會蒐集有關汽車保險的資訊」平均數為 3.89，顯示對於受訪者來說，消費者於購買前會進行汽車保險資料之蒐集，不管是自行蒐集或是親友推薦，其皆會透過資訊來決定其是否會購買該產險公司的產品，且若消費者對於此次投保汽車保險的經驗是愉快的，未來購買該產險公司商品的機率是很高的且會將該產險公司列為未來購買車險的第一選擇。

表 4- 5 購買意願之敘述統計表

排序	問項	平均值	標準差
1	我再次購買該產險公司的商品機率很高	4.06	0.838
2	我會依據資訊決定購買該產險公司的商品	3.97	0.865
3	購買前我會蒐集有關汽車保險的資訊	3.89	0.932
4	若該產險公司有許多親友推薦會提高我的購買意願	3.86	0.915
5	未來購買車險還是會以該產險公司為第一選擇	3.76	0.908
6	我會將該產險公司推薦給親朋好友	3.75	0.881
7	我會因為業務員的推薦購買該產險公司的商品	3.45	1.036
8	即使其他保險公司提出優惠方案，也不會轉到別家產險公司	3.32	1.083
	購買意願問項平均	3.76	0.932

資料來源：本研究整理

（三）企業形象與購買意願之相關係數

表 4- 6 將針對各項相關變數之相關係數進行分析，其中機構形象與購買意願呈現顯著正相關($r = 0.624, p < 0.01$)，顯示機構形象提升也會正向影響購買意願，初步支持本研究假設 1；又功能形象與購買意願間亦呈現顯著正相關 ($r = 0.664, p < 0.01$)，顯示功能形象提升也會正向影響購買意願，初步也支持本研究假設 2；第三構面商品形象透過相關係數之分析也與購買意願呈現顯著正相關($r = 0.561, p < 0.01$) ，顯示商品形象提升也會正向影響購買意願，初步支持本研究假設 3。

表 4- 6 企業形象與購買意願之相關係數

	機構形象	功能形象	商品形象	購買意願
機構形象	1			
功能形象	0.750**	1		
商品形象	0.693**	0.739**	1	
購買意願	0.624**	0.664**	0.561**	1

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

資料來源：本研究整理。

第二節 問卷效度分析

本研究首先以 KMO 值和 Bartlett 球面檢定來判斷問卷題項是否適合進行因素分析，只要 KMO 值大於 0.7 且 Bartlett 球面檢定達顯著即代表資料可進行因素分析。本研究總

共分為四個構面，分別為「機構形象」、「功能形象」、「商品形象」及「購買意願」，其 KMO 值和 Bartlett 球面檢定結果詳表 4- 7，其中機構形象、功能形象、商品形象及購買意願之 KMO 值分別為 0.923、0.924、0.764 及 0.782，皆大於標準值 0.7 以上，且 Bartlett 球型檢定皆達到顯著水準，代表此四構面皆適合進行因素分析。

表 4- 7　KMO 與 Bartlett 球型檢定表

構面名稱	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		卡方值	自由度	P 值
機構形象	0.923	2191.47	36	0.00*
功能形象	0.924	2236.51	55	0.00*
商品形象	0.764	591.42	15	0.00*
購買意願	0.782	1266.59	28	0.00*

*在顯著水準為 5%時。

資料來源：本研究整理。

確認皆適合進行因素分析之後，本研究利用因素分析中的主成分法萃取特徵值大於 1 的因素，利用最大變異數轉軸法進行旋轉，並保留因素負荷量大於 0.5 之題項作為代表本構面之問卷項目，以進行後續之迴歸分析，各構面之因素分析詳表 4- 8：

在機構形象方面因素的累積解釋變異量為 54.90%，特徵值為 4.94。在功能形象方面因素的累積解釋變異量為 41.56%，特徵值為 4.57。在商品形象方面因素的累積解釋變異量為 43.20%，特徵值為 2.59。且各問項之因素負荷量均大於 0.5 以上，因此將以表 4- 8 之問卷題項作為衡量企業形象之標準。

在購買意願方面因素的累積解釋變異量為 36.62%，特徵值為 2.93，且各問項之因素負荷量均大於 0.5 以上，共 6 題問項，以當作衡量購買意願之標準。

第三節 問卷信度分析

所謂信度分析(reliability)是指問卷測驗結果間的一致性或可靠性，或估計測量誤差的程度。依據問卷信度標準，本研究在機構形象為 0.911，達到「高信度」標準、功能形象為 0.896、商品形象為 0.782 及購買意願為 0.809，亦達到「中上信度」之標準，在整體的問卷信度上也達 0.849，因此從表 4- 9 能發現本研究在整體問卷信度或各構面之信度均達標準 0.7 以上，代表本研究之量表具有「高信度」及「中上信度」之標準。

表 4- 8 各構面因素分析表

構面	問卷問項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
機構形象	2_1.該產險公司財務健全並且有良好的財務評等	0.804	4.94	54.90%
	2_2.該產險公司是一家具有良好口碑及信譽的公司	0.816		
	2_3.該產險公司經常參與公益活動	0.667		
	2_4.該產險公司重視保戶權益	0.832		
	2_5.該產險公司在保險領域中具有相當知名度	0.731		
	2_7.該產險公司讓顧客有承諾、安心的印象	0.827		
	2_8.該產險公司具有消費者反應意見的管道	0.757		
	2_9.整體來說，我會給予該企業正面的評價	0.835		
功能形象	2_11.該產險公司可以提供完善的服務內容	0.681	4.57	41.56%
	2_12.該產險公司提供的繳費方式簡便且彈性	0.617		
	2_13.該產險公司的保險商品可滿足保戶的保險需求	0.719		
	2_14.該產險公司業務員及員工具備良好的專業知識	0.818		
	2_15.該產險公司業務員是值得您信任的	0.828		
	2_16.該產險公司業務員會以良好服務態度介紹符合保戶需求的商品	0.798		
	2_17.該產險公司業務員會定期與保戶主動密切聯繫	0.623		
	2_18.該產險公司業務員會迅速協助處理事故及保戶的理賠	0.767		
商品形象	2_21.該產險公司的汽車保險商品具有多樣化選擇	0.788	2.59	43.20%
	2_22.該產險公司汽車保險商品有完整的承保項目及理賠項目	0.806		
	2_24.該產險公司汽車保險商品在街坊鄰居及網路上評價是良好的	0.768		
	2_25.該產險公司的車險商品有不同購買通路可選擇	0.701		
購買意願	3_3.我再次購買該產險公司的商品機率很高	0.602	2.93	36.62%
	3_4.我會因為業務員的推薦購買該產險公司的商品	0.731		
	3_5.若該產險公司有許多親友推薦會提高我的購買意願	0.711		
	3_6.我會將該產險公司推薦給親朋好友	0.739		
	3_7.即使其他保險公司提出優惠方案，也不會轉到別家產險公司	0.671		
	3_8.未來購買車險還是會以該產險公司為第一選擇	0.721		

資料來源：本研究整理。

表 4- 9 問卷信度分析結果

變數	題數	Cronbach's Alpha 值
機構形象	8	0.911
功能形象	8	0.896
商品形象	4	0.782
購買意願	6	0.809
整體信度	26	0.849

資料來源：本研究整理

第四節 迴歸結果分析

本研究欲實證企業形象與消費者購買個人汽車保險意願之關係，以檢定本研究所提出之假設，惟本研究為了研究企業形象對個人汽車保險購買意願之效果不受其他因素影響，因此進一步討論人口變數對個人汽車保險購買意願之影響，以了解企業形象對消費者購買意願機之實際影響效果。

一、人口變數對個人汽車保險商品購買意願之影響

表 4- 10 為人口變數對個人汽車保險商品購買意願之迴歸分析結果，主要探討人口變數對個人汽車保險的購買意願的影響。

由表 4- 10 發現人口變數均無達到統計上之顯著，僅居住於宜花東之受訪者對於汽車保險之購買意願相較於北北基地區的受訪者來說是呈現顯著之關係，因此大部分結果顯示「人口變數」對「個人汽車保險商品購買意願」無顯著之關係，亦即人口變數並不會對個人汽車保險商品購買意願有影響，在此人口統計變數與個人汽車保險商品購買意願不相關之原因可能為台灣目前強制汽車責任保險為強制性保險，只要擁有汽車之民眾就必須投保汽車保險，而不受相關人口統計變數之影響。

二、企業形象對個人汽車保險商品購買意願之影響

本節將討論企業形象對個人汽車保險商品購買意願之影響，將以階層式迴歸之方式個別分析各構面加入人口變數後對消費者購買意願之影響，以檢定本研究之假說而提出了以下三個模型，詳細說明如下所示。

1.機構形象

表 4- 12Model 2 為機構形象對個人汽車保險商品購買意願之迴歸分析結果，為檢定本研究 H1 的假設，在控制相關人口變數下，「機構形象」對「個人汽車保險商品購買意願」的迴歸係數為 0.66，其 P 值小於 0.01，達到統計顯著標準，顯示出「機構形象」對「個人汽車保險商品購買意願」有正向及顯著的影響，基此，本研究 H1 假說成立，若消費者對於產險公司的主觀印象愈好的話，消費者會愈傾

向購買該產險公司的車險商品，這主要是因為消費者通常希望其所投保的產險公司可以在其需要服務或損失補償的時候，產險公司可以即時撥付賠款，因此該產險公司的知名度愈高或其財務愈健全的話能作為該產險公司償付能力的保證，消費者通常會將此列為其投保車險的重要考慮因素。

表 4- 10 人口變數對個人汽車保險商品購買意願迴歸分析

模型內的變數		個人汽車保險商品購買意願 Model 1		
		Beta	t	p
自變數	常數	3.65	14.88	0.00***
	性別	-0.08	-1.18	0.24
	年齡_31-40 歲	-0.02	-0.29	0.77
	年齡_41-50 歲	0.05	0.42	0.68
	年齡_51-60 歲	0.13	1.14	0.26
	年齡_61 歲(含)以上	-0.26	-1.27	0.21
	教育程度_國中(含)以下	0.01	0.03	0.98
	教育程度_高中職	-0.09	-0.38	0.70
	教育程度_大專院校	0.10	0.51	0.61
	教育程度_碩士	-0.13	-0.62	0.54
	月收入_20,001-50,000	0.05	0.41	0.68
	月收入_50,001-80,000	0.13	0.95	0.34
	月收入_80,001-100,000	0.13	0.72	0.47
	月收入_100,001(含)以上	0.12	0.70	0.48
	居住地區_桃竹苗	0.01	0.11	0.91
	居住地區_中彰投	-0.05	-0.58	0.56
	居住地區_雲嘉南	0.08	0.62	0.53
	居住地區_高屏	-0.02	-0.18	0.86
	居住地區_宜花東	-0.76	-2.38	0.02**
模型摘要	R2			0.05
	F			1.31
	P			0.18

***為 1%統計顯著水準；**為 5%統計顯著水準；*為 10%統計顯著水準。

資料來源：本研究整理。

2.功能形象

表 4- 12Model 3 為機構形象加入功能形象後對個人汽車保險商品購買意願之迴歸分析結果，為檢定本研究 H2 的假設，在控制相關人口變數下，「機構形象」與「功能形象」對「個人汽車保險商品購買意願」的迴歸係數分別為 0.31 及 0.48，其 P 值皆小於 0.01，達到統計顯著標準，顯示出「機構形象」與「功能形象」對「個人汽車保險商品購買意願」有正向及顯著的影響，基此，本研究 H1 及 H2 假說成立，但可發現加入「功能形象」後，「機構形象」的迴歸係數從 0.66 降低

至 0.31，且較「功能形象」的迴歸係數小，代表「機構形象」與「功能形象」相較之下，「功能形象」對於「個人汽車保險商品購買意願」之影響程度較大。

因此根據 Model 3 的檢定結果，若消費者對於產險公司所提供的服務或是業務員印象愈好的話，消費者會愈傾向購買該產險公司的車險商品，這主要是因為目前消費者投保汽車保險還是以業務員居多，因此通常消費者通常都是透過業務員來認識產險公司，所以對於產險公司的第一印象就是業務員所提供的服務或是保險專業度，若產險業務員能提供完善的服務，將給消費者帶來良好的印象，進而提高消費者投保該產險公司車險的意願。

3.商品形象

表 4- 12Model 4 為 Model3 加入商品形象對個人汽車保險商品購買意願之迴歸分析結果，為檢定本研究 H3 的假設，在控制相關人口變數下，「機構形象」、「功能形象」與「商品形象」對「個人汽車保險商品購買意願」的迴歸係數分別為 0.29、0.44、0.08，但僅「機構形象」與「功能形象」P 值小於 0.01，達到統計顯著標準，而「商品形象」未達統計顯著標準，顯示出無法說明「商品形象」對「個人汽車保險商品購買意願」有正向之關係，基此，本研究 H3 假說不成立。總結來說，僅「機構形象」與「功能形象」會正向影響「個人汽車保險商品購買意願」，代表產險公司若能提升其「機構形象」與「功能形象」，將有助於提升消費者對於車險商品的購買意願。

表 4- 11 研究假說與實證結果彙整表

假說	模型結果
H1：機構形象與個人汽車保險商品購買意願呈現正向關係。	Model 2、3、4 成立
H2：功能形象與個人汽車保險商品購買意願呈現正向關係。	Model 3、4 成立
H3：商品形象與個人汽車保險商品購買意願呈現正向關係。	Model 4 不成立

資料來源：本研究整理。

表 4- 12 各企業形象構面對個人汽車保險商品購買意願迴歸分析

模型內的變數		個人汽車保險商品購買意願								
		Model 2			Model 3			Model 4		
		Beta	t	p	Beta	t	p	Beta	t	p
自變數	常數	1.14	4.68	0.00 ***	0.58	2.49	0.01 **	0.53	2.26	0.02 **
	性別	-0.12	-2.11	0.04 **	-0.10	-1.88	0.06 *	-0.10	-1.89	0.06 *
	年齡_31-40 歲	-0.01	-0.13	0.90	0.00	0.02	0.98	0.00	0.08	0.94
	年齡_41-50 歲	0.04	0.44	0.66	0.05	0.62	0.54	0.06	0.66	0.51
	年齡_51-60 歲	0.00	-0.04	0.97	0.04	0.44	0.66	0.05	0.56	0.57
	年齡_61 歲(含)以上	-0.11	-0.72	0.47	-0.10	-0.70	0.49	-0.09	-0.60	0.55
	教育程度_國中(含)以下	0.11	0.36	0.72	0.18	0.63	0.53	0.18	0.62	0.54
	教育程度_高中職	0.00	0.02	0.99	0.05	0.29	0.77	0.04	0.24	0.81
	教育程度_大專院校	0.06	0.37	0.71	0.09	0.61	0.55	0.07	0.48	0.63
	教育程度_碩士	-0.21	-1.27	0.20	-0.15	-1.00	0.32	-0.17	-1.11	0.27
	月收入_20,001-50,000	0.03	0.27	0.79	0.00	-0.03	0.97	-0.01	-0.08	0.94
	月收入_50,001-80,000	0.10	0.92	0.36	0.06	0.64	0.52	0.05	0.55	0.58
	月收入_80,001-100,000	0.06	0.45	0.65	0.02	0.20	0.84	0.01	0.11	0.92
	月收入_100,001(含)以上	0.08	0.57	0.57	0.04	0.32	0.75	0.03	0.25	0.80
	居住地區_桃竹苗	0.03	0.42	0.68	0.01	0.08	0.94	0.00	0.04	0.97
	居住地區_中彰投	-0.08	-1.28	0.20	-0.12	-2.01	0.04**	-0.12	-2.02	0.04 **
	居住地區_雲嘉南	0.02	0.25	0.80	0.01	0.15	0.88	0.02	0.18	0.86
	居住地區_高屏	-0.01	-0.10	0.92	-0.07	-0.69	0.49	-0.06	-0.59	0.55
	居住地區_宜花東	-0.23	-0.94	0.35	-0.20	-0.88	0.38	-0.18	-0.75	0.45
	機構形象	0.66	16.74	0.00***	0.31	5.66	0.00***	0.29	5.01	0.00***
	功能形象				0.48	8.58	0.00 ***	0.44	6.99	0.00***
	商品形象							0.08	1.28	0.20
模型摘要	R2		0.42			0.51			0.51	
	F		16.79			22.32			21.36	
	P		0.00***			0.00***			0.00***	

資料來源：本研究整理。

第五章 結論與建議

本研究以投保汽車保險的民眾為研究對象，探討企業形象與消費者購買意願之關係，藉由研究假設與發放問卷之方式取得數據，運用敘述性統計、信效度分析及迴歸結果分析進行研究。本研究之結論與建議如下：

第一節 結 論

由於保險業的競爭日趨激烈，保險業可否透過提高企業形象來獲得消費者青睞而購買該家保險公司的商品為本文之研究動機，而本文將企業形象分為三個構面，透過迴歸分析來衡量其與消費者購買意願之關係，本文之實證結果發現人口統計變數對個人汽車保險商品購買意願之影響均無達到統計上之顯著。進一部探討機構形象、功能形象及商

品形象可發現，「機構形象」與「個人汽車保險商品購買意願」為正向顯著，即消費者對於產險公司的主觀印象愈好，消費者會愈傾向購買該產險公司的車險商品。而在功能形象方面，其結果顯示為「功能形象」與「個人汽車保險商品購買意願」為正向顯著，即消費者對於產險公司所提供的服務或該產險公司業務員印象愈好的話，消費者會愈傾向購買該產險公司的車險商品。最後「商品形象」與「個人汽車保險商品購買意願」結果雖然為正向關係，但呈現不顯著之情形，即無法證明消費者對於產險公司的汽車保險商品評價愈好的話，消費者會愈傾向購買該產險公司的車險商品。

本文亦進一步整理各機構形象、功能形象、商品形象可透過以下方式來提升其形象，進而提高車險商品購買意願，在機構形象方面以產險公司具有消費者反應意見的管道、產險公司是一家具有良好口碑及信譽的公司及產險公司重視保戶權益。在功能形象方面以產險公司可以提供完善的服務內容、產險公司業務員會定期與保戶主動密切聯繫、產險公司的保險商品可滿足保戶的保險需求及產險公司業務員會迅速協助處理事故及保戶的理賠。最後為商品形象以產險公司的汽車保險商品具有多樣化選擇、產險公司汽車保險商品有完整的承保項目及理賠項目、產險公司汽車保險商品在街坊鄰居及網路上評價良好，因此只要產險公司透過以上方式來提高企業形象，將有助於增加消費者對於個人汽車保險商品之購買意願。

二、管理意涵

（一）機構形象

1.產險公司應建立完善的消費者反應管道，以客戶權益為優先

由於一般消費者對於保險商品的認知較不足，若是有任何保險上之問題或糾紛即可藉由產險公司所建立的消費者反應管道立即反應，若消費者的問題可以透過此管道馬上得到解答，將有助於產險公司機構形象的提升，且加上現在為網路通訊的時代，透過網路處理金融保險相關事項也愈來愈普遍，因此建議產險公司應培養專業的客服人員，運用網路的便利性建立多元的消費者反應管道。

2.產險公司應致力於提升公司的口碑，減少負面的消息發生

良好的公司口碑及減少公司負面消息皆會提升消費者購買個人汽車保險商品購買意願，因此企業平時就可透過良好的客戶服務來累積良好的口碑或當企業有負面消息產生時應及時解決降低傷害，藉此提高或維持企業良好的形象。

（二）功能形象

1.加強業務員之教育訓練，提升業務員形象，進而提升公司整體形象

消費者皆會因業務員之因素來做為投保該產險公司汽車保險的決定，由於消費者對於產險公司印象接來在業務員居多，因此業務員對於消費者服務的好壞，皆會直接影響消費者對於產險公司的評價，因此平時產險公司就要對業務員做良好的教育訓練，將有助於提升產險公司的形象。

2.提高產險業之廣告曝光度，降低產險業品牌模糊

由於產險業鮮少進行廣告行銷，且大多民眾以接觸人身保險商品居多，因此會將壽險業與產險業混淆，為了避免此一情況進而提高產險業之品牌形象，建議保險業可進行廣告行銷來提升產險業的曝光度，以降低產險業的品牌模糊形象。

（三）商品形象

1.產險公司應開發多樣化的車險商品供消費者選擇

產險公司若能提供多樣化的商品供消費者選擇，將有助於提高產險公司的商品形象，加上目前產險業競爭激烈，因此若能提供多樣化的商品將有助於提升產險公司的競爭力，藉由開發多樣化的商品，消費者也可從眾多商品中選擇最符合自身需求的車險商品。

2.產險公司的車險商品應有完整的承保及理賠事項，藉此符合消費者需求

承保內容及理賠項目為消費者投保車險最重視的項目之一，若有完整的承保及理賠項目將使保戶在需要時得到最適當的補償，因此產險公司應致力於審視車險的承保內容及理賠事項，觀察目前市場上消費者對於車險商品的需求為何，開發最適合目前消費者需求的商品，透過消費者的口耳相傳來提高產險公司的形象，藉此提高消費者的購買意願。

參考文獻

一、中文文獻

（一）書籍

1.邱皓政(2017)，量化研究與統計分析：SPSS(PASW)資料分析範例解析，第五版，台北：五南圖書。

2.許士軍(2019)，管理學，第十一版，台北：東華書局。

3.顧萱萱、郭建志(2017)，消費者行為，第三版，台北：學富文化。

（二）期刊

1.丁瑞華、張育瑄(2016)，「企業形象、廣告訴求和消費者屬性對消費者購買意願影響之研究」，紡織綜合研究期刊，26(2)，53-68。

2.李城忠、何建德、彭麗真(2018)，「企業社會責任對企業形象、購買意願之研究－以 Adidas 為例」，管理資訊計算，7(1)， 99-108。

3.林隆儀、曾席璋(2008)，「品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響－涉入的干擾效果」，真理財經學報，19，79-122。

4.柯亮群(2010)，「企業策略性公益行為與企業形象關係之研究」，文大商管學報， 15(1)，61-79。

5.高瑞新、陳俊穎(2014)，「主題樂園產業企業社會責任、企業形象與組織認同關係之研究－以 E 主題樂園為例」，商略學報，6(4)，281-300。

6.陳建興、蔡倖宜、簡郁庭(2016)，「企業形象、服務品質、知覺風險對服飾網購意願之影響」，華岡紡織期刊，23(2)，77-84。

7.黃美華、黃鵬飛、魏嘉慧(2015)，「企業綠色行銷對消費者態度、企業形象認知與購買意願之影響」，行銷評論，12(4)，431-454。

8.黃嚴弘、黃瓊儀(2018)，「企業形象、體驗價值、網站品質對滿意度與購買意願之影響－以台糖健康易購網為例」，育達科大學報，46，17-54。

9.樊祖燁(2016)，「企業形象、網路口碑與知覺價值對消費者科技產品購買意願之影響—以智慧型手機為例」，致理學報，36，239-269。

10.樊祖燁、劉芳梅、吳慈耘(2014)，「企業形象、知覺價值與網站品質對旅遊網站忠誠度之影響」，企業管理學報，103，63-89。

（三）碩博士論文

1.陳柏州(2005)，企業形象、信任度與購買意願之關聯性研究-以東森電視購物為例，淡江大學管理科學研究所碩士班碩士論文。

2.黃清文(2002)，金融保險化後顧客購買銀行保險之購買意願研究－以服務品質觀點觀之，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。

3.楊惠伶(2012)，公司治理、企業社會責任、企業形象與組織承諾關係之研究—以臺灣上市輪船公司為例，國立成功大學交通管理科學系碩士班碩士論文。

4.賴冠華(2006)，「企業形象」的知識系絡初探—以臺灣（地區）博碩士論文網為例，世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。

5.謝允忠(2006)，消費者對任意汽車保險之購買決策與購買意願之研究，逢甲大學保險學系碩士班碩士論文。

二、西文文獻

（一）書籍

1.Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research,* Addison-Wesley Boston, MA.

2.Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2004),*Consumer Behavior,* 8th International edition, Prentice Hall.

3.Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. (2018),*Consumer Behavior,* 12th International edition, Pearson College Div.

4.Walter, C. G., and Paul, G. W. (1970), *Consumer Behavior: An Integrated Framework,* Homewood, III：Richard D. Irwin, Inc. pp.449-453.

（二）期刊

1.Barich, H., and Kotler, P. (1991), A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review,* 32(4), pp.94-104.

2.Boulding, K. E. (1956), The Image: Knowledge in Life and Society, New York: The University of Michigan Press.

3.Chen, T.J., and Wan, A. (2014), The Determinants of Corporate Image for Life Insurers in Taiwan, *Asia-Pacific Journal of Risk and Insurance,* 8(2), pp.205-228.

4.Gray, E. R., and Balmer, J. M. T. (1998), Managing Corporate Image and Corporate Reputation, Long *Range Planning,* 31(5), pp.695-702.

5.Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model,European *Journal of Marketing,* 37(11/12), pp.1762-1800.

6.Huang, C.C., Yen, S.W., Liu, C.Y., and Huang, P.C. (2014), The Relationship among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention, *International Journal of Organizational Innovation (Online),* 6(3), pp.68-84.

7.Keller, K. L.(2000), Building and Managing Corporate Brand Equity, *Oxford University Press, London,* pp.115-137.

8.Spears, N., and Singh, S. N. (2004), Measuring Attitude toward The Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising,* 26(2), pp.53-66.

9.Swiss Re Institute (2018), World insurance in 2017: Solid, but Mature Life Markets Weigh on Growth, *Swiss Re Institute Sigma,* 3, pp.38-47.

10.Tsai, W. C., and Yang, I. W. F. (2010), Does Image Matter to Different Job Applicants? The Influences of Corporate Image and Applicant Individual Differences on Organizational Attractiveness, *International Journal of Selection and Assessment,* 18(1), pp.48-63.

三、網路資源

1.中華民國交通部：https://www.motc.gov.tw/ch/index.jsp，搜尋日期：2019 年 6 月 9 日。

2.金融監督管理委員會：https://www.fsc.gov.tw/ch/index.jsp，搜尋日期：2019 年 6 月 25 日。

3.財團法人保險事業發展中心網站：https://www.tii.org.tw/opencms/，搜尋日期: 2019 年 6 月 9 日。

4.現代保險：https://www.rmim.com.tw/news-detail-18090，搜尋日期：2019 年 5 月 31 日。

5.現代保險：https://www.rmim.com.tw/news-detail-17634，搜尋日期：2019 年 5 月 31 日。

6.富邦慈善會：http://www.fuboncharity.org.tw/chinese/，搜尋日期：2019 年 6 月 9 日。