

東海大學企業管理學系

碩士論文

探討信任程度對於購買長期照顧保險意願之影響-以高齡社會認知為調節變數

**The Impact of Trust On Long-Term  
Care Insurance Purchase - Cognition Of  
Aging Society As The Moderating Role**

指導教授：周瑛琪 博士

研究生：丁慧蓮 撰

中華民國一〇七年六月

## 中文摘要

我們身處台灣現在高齡、少子化的背景下，有許多家庭因面臨著照顧年老的雙親而產生的問題，而每個人一定面臨到人生四大功課：生、老、病、死，也因為現代年輕人明顯地適婚年齡延後以及少子化的雙重影響下，當我們還在為生活努力的工作的同時，不知不覺父母其實已經步入了老年生活，接種而來便是照顧問題的產生，也因為隨著科技醫療不斷的進步之下，高齡長壽並非絕無可能，近年來保險公司也不斷因應社會結構改變而努力推廣長照保險的重要性，國人對於癌症險、終身醫療保險目前投保意願都比長照保險來的高。本研究希望能探討由信任程度來了解民眾對於長期照顧保險的購買意願之影響-高齡社會的認知為調節變數。並設出第一部份顧客信任分為三個層面：保險公司(組織)、業務人員、政府長照制度之間相互關聯，第二部份：高齡社會認知；第三部份購買意願的問卷，再針對某家保險公司的客戶以及潛在客戶做問卷度的調查，並以 SEM (Structural equation model) 來進行問卷的分析與整理，期盼藉由此研究來了解到民眾對於信任程度的相關聯性，了解到高齡社會的認知，進而能提升對長期照顧保險購買之意願，也可以幫助政府在推動長期照顧的對策以及保險公司推廣長期照顧保險有一定的助力。

關鍵字：顧客信任、高齡社會認知、購買意願

## Abstract

We live in the low birthrate and aging society. Many families face the same problem due to the serious care of their aging parents. Everyone must face four major tasks: life, oldness, illness, and death. It is also because of the dual influence of modern young people's apparent delay in marriageable age and low birthrate. While we are still working hard for life, we are unaware that parents actually have entered the old age and are vaccinated to take care of them. The problem arises because of the continuous advancement of technology and medical care, longevity is not an absolute possibility. In recent years, insurance companies have also continued to promote the importance of long-term insurance in response to changes in the social structure. The people in Taiwan are concerned about cancer insurance and lifelong medical care. Cancer and lifelong insurance coverage are currently higher than long-term insurance coverage. This study hopes to explore the Impact of trust to the Long-Term care insurance – the moderating role of ageing society cognition. The study of the first part is customer trust which is divided into three levels: insurance companies (organizations), sales people, government leaders are interconnected according to the system. The second part is aging society cognition. The third part is the purchase intention of questionnaire. Investigating the survey results of a certain insurance company's customers and potential customers, and questionnaire data were analyzed by using(SEM) of statistical analysis method. We hope to learn about the relevance of the public to the trust level through this research. By understanding of the aging society cognition, it can increase the purchase intention of long-term care insurance. It can also help insurance companies to promote long-term care

insurance. Moreover, we hope this study can also help the government to promote long-term care policies.

Keywords : Trust、 aging society cognition、 purchase intention



# 目錄

中文摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	V
圖目錄.....	VI
目錄.....	I
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	9
第三節 研究流程.....	10
第二章 文獻探討.....	11
第一節 高齡社會的認知(Aging Society Cognition).....	11
第二節 長照保險(Long-Term Care Insurance).....	12
第三節 信任 (Trust).....	17
第四節 購買意願 (Purchase Intention).....	19
第三章 研究方法.....	20

第一節	研究架構	20
第二節	研究假設	21
第三節	研究對象	22
第四節	問卷設計	22
第五節	資料分析方法及工具	26
<b>第四章</b>	<b>研究分析與結果</b>	<b>28</b>
第一節	受測樣本基本資料	28
第二節	信效度分析	31
第三節	假說檢定	37
第四節	調節效果	39
第五節	假設驗證	40
<b>第五章</b>	<b>結論與建議</b>	<b>42</b>
第一節	研究結論	43
第二節	管理意涵	44
第三節	研究限制	46
第四節	未來研究建議	46
附錄	研究問卷	52

## 表目錄

表 1. 各國鼓勵生育相關政策	5
表 2. 各國延遲退休年齡比較表	8
表 3. 長期照顧對於家庭費用支出明細表	15
表 4. 我國國內保險公司推出長期照顧保險	16
表 5. 客戶對業務人員信任相關定義文獻整理	17
表 6. 顧客信任問卷	23
表 7. 高齡社會認知問卷	24
表 8. 購買意願問卷	25
表 9. 人口統計分析表	29
表 10. 驗證性因素分析結果	32
表 11. 高齡社會認知 CR 與 AVE	34
表 12. 購買意願的 CR 與 AVE	35
表 13. 各構面的 AVE 值	37
表 14. 各構面的係數總表	37
表 15. 研究假說調節效果之實證結果總整理	39

## 圖目錄

圖 1.	台灣 65 歲年齡以上占人口比例	2
圖 2.	台灣扶養比重人口推估	3
圖 3.	日本 40 歲以上被照顧者的年齡與性別分布	4
圖 4.	85-104 學年度台灣新生入學人數統計表	5
圖 5.	我國歷年平均餘命推估	7
圖 6.	研究流程圖	10
圖 7.	台灣高齡者福利方案或計畫發展脈絡	14
圖 8.	本研究架構圖	21
圖 9.	業務人員、保險公司、政府長照制度信任構面的 CFA 圖	34
圖 10.	高齡化社會認知構面的 CFA	35
圖 11.	購買意願構面的 CFA	36
圖 12.	研究架構驗證圖-整體路徑圖	38
圖 13.	研究架構驗證圖-調節效果路徑圖	40
圖 14.	研究架構驗證圖-整體圖	41



# 第一章 緒論

本篇研究在探討現在正處於高齡社會的巨大衝擊下，以台灣現在的需求環境以及顧客對於信任關係做相關聯性研究及分析來了解對長期照顧保險購買意願的影響，透過問卷調查方法，以現有保戶做最有效的分析，來了解積極增加客戶對於公司、業務人員及產品及政府制度信任相關程度是否會影響購買長期照顧保險意願，維持互相信賴結果有實質性積極行動對於業績的提升有大的幫助，對於客戶對於信任的發展是值得當作管理者重要目標之一。

## 第一節 研究背景與動機

### (一) 人口結構化的改變

台灣從過去的農業社會一直轉變到現在的工商業社會，也隨著社會型態的轉變，以前的家庭小孩子五個以上是很常見，一方面可以由最大的照顧到弟弟妹妹，多一個小孩也就多一個勞動人口；可是相對地因為當時醫療的不普及，所以最後能存活下來的小孩也就相對比較少了，至少在家裡有足夠的兄弟姐妹可以幫忙分擔照顧年邁的雙親。可是隨著時代不斷的演變，可以發現到的是 1993 年底我國屬於 65 歲以上的人口已高到達 7.1%，已經正式邁入聯合國世界衛生組織(WHO)所界定的「高齡化(ageing)社會」，且每年老年人口比例仍然持續增加中，研究發現截至 2010 年時還為 10.8%。由經建會在 2012 就預估我國老年人口比例在今年 2018 年將會超過 14%，正式成為高齡(aged)的社會，預估在 2025 年左右時會超過 20%，將邁入為超高齡(super-aged)社會，更不能避免的是在 2051 年時將高達到 29.8%，高齡人口比例上升速度會遠遠多出其他地方的國家。(如圖 1)

我國65歲以上占總人口比例

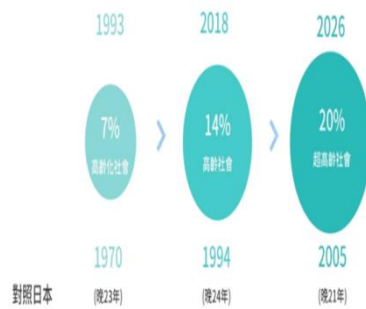


圖 1. 台灣 65 歲年齡以上占人口比例

資料來源:國家發展委員會/2016 年至 2061 年人口推計。

我們可以發現的是現在的五、六年級生都已經面臨到父母年老需要有人照護的階段，而照顧的定義：老年人口定義為 65 歲以上；而青壯年人口為 15-64 歲左右的人口；而幼年人口定義為 0-14 歲人口

扶養比計算方式為 $=(幼年人口 + 老年人口) \div 青壯年人口 \times 100\%$

扶老比計算方式為 $=(老年人口 \div 青壯年人口) \times 100\%$

我們可以發現以及必須關心的事情是從 105 年扶養比是 36.2%，增加為到 150 年之 94.2%；相對於 60 年前的扶養比，將由對幼年人口的負擔，轉為老年人口的負擔；相對地 105 年約為 5.6 個青壯年人口扶養 1 位老人口，到 150 年將變為每 1.3 個青壯年人口扶養 1 位老人口。(如圖 2 所示)

而在這高齡化社會浪潮下，到了 2026 年全台灣將會每五個人其中就有一個人是老人，照顧的問題每個家庭都有機會面對到，只是時間早晚與角色問題，由統計資料看出人口老化問題，當一個國家老人所佔的比例比輕壯年的比例還越來越多的時候，依據聯合國人口基金會(United Nations Population Fund, UNFPA)(2013)研究發現，我們在身處現在的時代中極其重要的待解決的問題應屬於人口不斷地老化，人口老化的現象與相關連性將會影響到我們身處社會的所有層面。



圖 2. 台灣扶養比重人口推估

資料來源：國發會，2016，「中華民國人口推計(105 至 150 年)報告中推計」。

## (二)適婚年齡延後，不婚少子化的衝擊，醫療的不斷進步

我們台灣有可能是下一個日本，借鏡我們鄰近的日本，1. 高齡少子，人口趨勢相近。2. 政府同樣面臨長期照顧社會保險資金來源籌措的問題。3. 離職照顧與老人等日本正在發生的問題，在台灣社會也逐漸浮現。從日本的統計可以看出 70 歲的照顧 70 歲、50 歲的照顧 80 歲，老老照顧成為趨勢，日本經驗有照顧需要者，65% 是女性，75 歲以上比例逐漸升高，隨著老年人口持續增加，長期照顧對於家庭益顯格外重要，以前說家裡有一個老人是一個寶，可是隨著人口少子化，曾幾何時，家裡的長輩變成現在年輕人沉重的責任，當家裡的長輩突然臥床，接踵而來的問題一一浮現。

(如圖 3 所示)

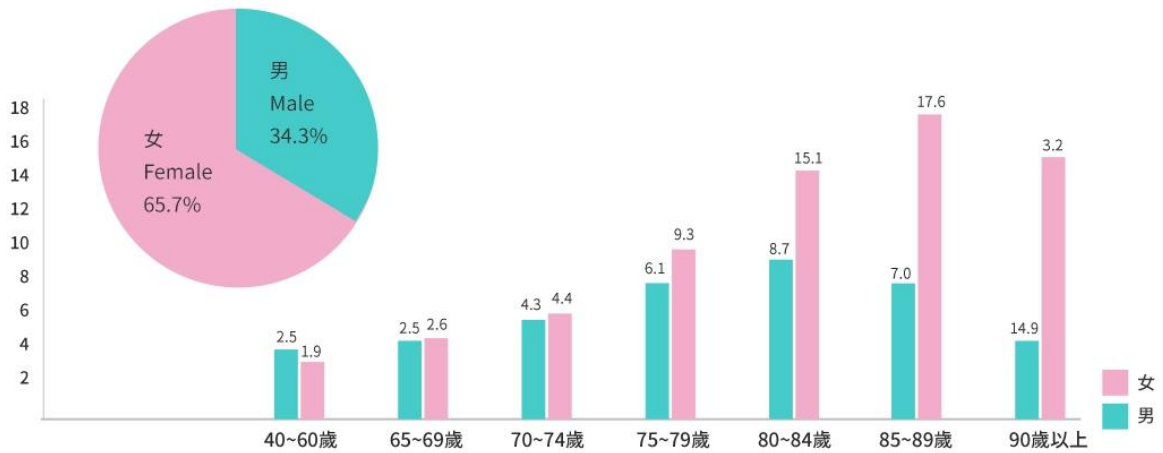


圖 3. 日本 40 歲以上被照顧者的年齡與性別分布

資料來源: 日本 40 歲以上被照顧者的年齡與性別分布, 日本厚生労働省網頁 2013 年國民生活基調查。

另一個現象隨著國民教育的重視下,也使得女人願意在工作成就自己相對經濟能力也大大提升,這也會促使單身人口的增加,有可能原因牽連甚廣,並使女生在經濟自主能力後,也使得結婚年齡不斷延後,而現在也因為隨著物價指數不斷攀升,每個人處於生活壓力極大的擔憂下,也使得新生入學人數每年不斷地降低(如圖 4 所示);另一方面也由於其他國家也因為人口老化的問題之嚴重性,而為了改善如何讓人口不會更惡化,世界各國也都積極研究以及如何鼓勵生育的因應對策,除了鼓勵國民增產報國,也不斷提出發放各種補助津貼、優惠獎金、夫妻可選擇休育嬰假、或提供相關育兒所環境等相關對策,就連中國大陸之前實施一胎化政策許多年來,也發現人口老化的隱憂,開始改變國家政策,由一胎化到鼓勵一個家庭生二個小孩。以下為各個國家鼓勵生育相關政策整理。(如表 1 所示)

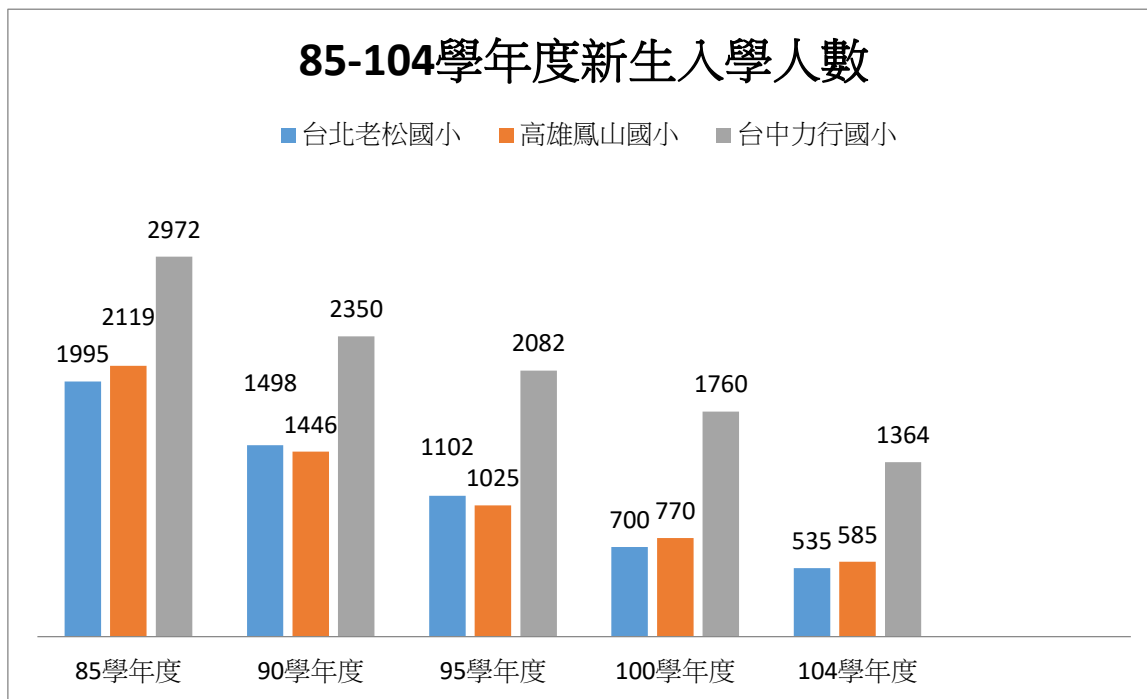


圖 4. 85-104 學年度台灣新生入學人數統計表

資料來源：教育部 85-104 學年新生入學人數。

表 1. 各國鼓勵生育相關政策

國家	鼓勵生育政策
德國	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 生育假高達 14 個月，相對連保母費用也可以能減稅。</li> <li>2. 育嬰津貼：如果小孩生得越來越多，相對津貼也領得多。</li> <li>3. 新手奶爸制度：即使是身為爸爸也可以與公司請育嬰假。</li> </ol>
荷蘭	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 托育補助政策。</li> <li>2. 小孩補助津貼。</li> <li>3. 甚至育嬰假、陪產假、父母育兒假、短期或長期照顧假。</li> </ol>
日本	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1994 年推行「天使計畫」和 1999 年推行的「新天使計畫」，以鼓勵國民婦女生育。</li> <li>2. 育嬰假：女性在生育時候，可以與公司請一年的育嬰假。</li> <li>3. 育嬰津貼：在請育嬰假的期間，目前規定可領基本 40% 的薪資，而從 2007 年 10 月起之後改為可領基本 50% 的薪資。</li> </ol>

	4. 育兒金：如果是新生兒以及未滿二歲的幼童，每個月政府還會發給幼童父母 5000 日圓的育兒津貼，而如果婦女生了第三胎政府將會發放一萬日圓，可以領到小孩滿 12 歲為止。
韓國	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 政府優先讓低所得夫妻有住房的保障。</li> <li>2. 提供婦女產前檢查津貼。</li> <li>3. 如果小孩還未滿六歲之前，媽媽可以享有一年的育嬰假，每月還可領取 40-50 萬韓圓的底薪，公司會保留其職位。</li> <li>4. 如果生第三個以上孩子，將由國家付擔撫養費用。</li> </ol>
台灣	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 育嬰假：在公司工作滿一年或家有三歲以下小孩的夫妻，可以申請最長為二年育嬰假，不分性別、婚姻狀態皆可申請。也因為育嬰假屬於留職停薪方式。</li> <li>2. 育嬰津貼：在請育嬰假期間每個月可領大約一萬多元的津貼，最高可領至 6 個月，以育嬰人數為計算的單位。</li> <li>3. 扶養幼兒個人所得稅也享有優惠。</li> </ol>

資料來源：李建德(2008)。政策研究指標資料庫 (Policy Research Indicators DatabasE, PRIDE) 是科技政策中心建置的數值型資料庫。

而另一個影響人平均壽命的因素為：現在醫療保健水準的不斷提升以及國人開始對飲食營養的重視，整個生活環境的改變及不斷改善，使得全球世界各國人民平均壽命也不斷地提高，這與國家經濟發展命脈存在著密切的關係性，可以發現到的是歷年我國人民平均醫療支出的增加比重是隨著老年人口不斷增加而是明顯地呈正向關係成長，相對是當隨著老年人口不斷地增加下，國民平均醫療支出費用也跟著急速成長；相對地台灣也因為隨著老年人口不斷攀升，國民平均醫療費用也跟著增加許多，當成為老人的時間越來越久，維持健康與經濟安全更顯重要，發現到國民退休年齡太早、存款太少、花太多、而年紀活太老，因為依據衛福部公布的數據，104 年國人平均壽命已經到達 80.2 歲，預計民國 149 年零歲平均餘命；女性為 88 歲男性為 82 歲，而依勞動部同年統計，國人民眾平均退休年齡是 60 歲(如圖 5 所示)；換句話說，如果在 65 歲退休後至少還有二十年左右的生活要渡過，要如何安排老年的生活，才是重要的課題。

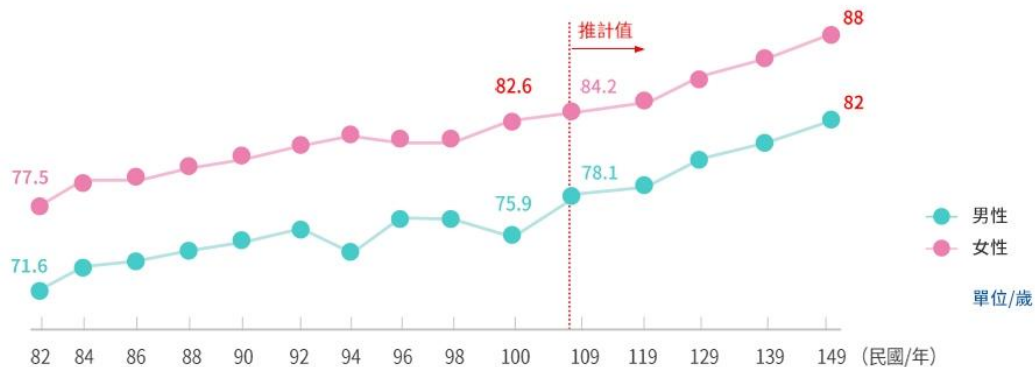


圖 5. 我國歷年平均餘命推估

資料來源:內政部統計處/ 行政院國家發展委員會。

### (三)政府因應政策

「長照 2.0」已於 106 年 6 月 3 日正式施行，我們可以發現到是等到家裡長輩需要的時候，民眾反而不知道要如何找到適合的機構來協助，我國在過去有關長期照顧服務方面缺少「完整而全面性的制度」，相關的長期照顧服務機關沒有完全整合而各自獨立(其中包含社政體系、衛政體系、退撫體系)，不同性質的長期照顧服務機構由不同政府機關單位管理，又因為各單位依照不同的法源例如:《老人福利法》、《身心障礙者權益保護法》、《護理人員法》、《精神衛生法》等，當然管理也不容易，會讓民眾一頭霧水，而每個人對於照顧的期待也不盡相同，政府強調要在地養老、照顧，但問題是地區配置與品質，出現了嚴重的問題。

2016 年社會保障支出 1.8 兆元 高齡給付近半，高齡社會國人負擔愈來愈重，主計總處今天發布西元 2016 年社會保障支出達 1 兆 8394 億元，較 2015 年增 1359 億元，年增 8%。其中，高齡給付達 9166 億元，接近社會保障支出半數。據行政院主計總處定義，社會保障支出 (Social Protection Expenditure) 是指政府為了減輕家庭、個人因承受高齡、身心障礙、疾病與健康、生育、家庭與小孩、失業、職業傷害、住宅、其他貧窮等等風險或負擔，提供全民享有健康及最低生活保障的支出。主計總處也公布，

2016年社會保障支出規模為新台幣1兆8394億元，較2015年增1359億元增加8.0%；占國民生產毛額（GDP）10.7%，增0.6個百分點；平均每人7.8萬元，增5616元。就主要支出項目觀察，社會給付（Social Benefit）為主要，2016年為1兆7870億元、占97.2%，較2015年增1190億元，增7.1%；行政費及其他支出524億元、占2.8%，增169億元。社會給付型態分為現金給付及實物給付，2016年現金給付1兆442億元、占58.4%，增8.3%，實物給付7428億元、占41.6%，則增5.6%。

社會保障計畫型態分為社會保險、社會救助及福利服務兩大類，2016年社會保險給付1兆5323億元、占85.7%，增7.8%；社會救助及福利服務2547億元、占14.3%，則增3.4%。主計總處說明，社會給付的功能別則分成高齡、身心障礙、疾病與健康、生育、家庭與小孩、失業、職業傷害、住宅、及其他十項。其中，2016年以高齡9166億元，占51.3%最多，其次為疾病與健康5960億元，占33.3%居次，合占近八成五，其餘功能別占比則介於1%到6%間。與2015年比較，高齡給付增772億元、增加9.2%最多，疾病與健康給付增312億元、增5.5%次之，增幅以住宅給付增加12%較大。為呈現台灣社會保障概況，主計總處依國際勞工組織（International Labour Organization, ILO）社會保障相關理論規範，彙編完成2015年及2016年社會保障支出統計，範圍涵蓋政府規範或強制施行的公共或私人社會保障計畫。

平均壽命增高，多數家庭都只有一個小孩，要如何維持退休的生活，目前提出三個方法：一是如何提高繳稅費率，但現在的繳稅費率已經相對是很高的；二是國家需要提撥更多的優惠的財政補貼，但這也是在花納稅人民的錢，目前在社會保障支出金額以佔半數；第三個方法就是提高退休年齡。所以各國都在積極推動其修法，將勞動退休年齡可以逐漸延後，德國為67歲，日本為65歲，韓國為61歲，荷蘭為66歲，台灣目前為65歲。（如表2所示）



表 2. 各國延遲退休年齡比較表

國家	目前退休年齡	目標退休年齡	延後退休年齡作法
德國	60 歲	67 歲	未來十年後會將退休年齡提升 69 歲
日本	60 歲	65 歲	2006 年起至 2013 年，逐年不斷延後
韓國	60 歲	61 歲	自 2013 年起開始延後
荷蘭	65 歲	66 歲	從 2029 年起不斷延後
台灣	60 歲	65 歲	自 2008 年起每隔一年又延後 1 歲

資料來源：政策研究指標資料庫 (Policy Research Indicators Database, PRIDE) 是科技政策中心建置的數值型資料庫。李建德(2008)。

## 第二節 研究目的

基於上述探討，為了因應高齡社會的來臨，長期照顧不管是對任何家庭需求與日遽增；相對地台灣長期照顧需求的比率持續增加，醫療資源的分配與長照人力需求成為一大隱憂，不管是由政府或由委託商業保險公司來設計長期照顧保險，可是發現一般民眾還是對於醫療險、癌症險的接受度較大，對於長期照顧保險的投保率明顯偏低許多，透過探討高齡社會需求的大環境、政府目前相對政策的分析，提出客戶信任的關係分為三個層面：保險公司(組織)、業務人員、政府長照制度之間相互關聯，再針對保險公司的客戶做問卷度的調查，可以幫助政府在做因應對策以及保險公司推動長期照顧險有一定的助力。

具體而言，本研究擬達成之目的為：

- 一、探討顧客對於信任公司、業務人員、政府長照制度對購買長期照顧保險意願之影響。
- 二、分析顧客對於高齡社會認知以及對購買長期照顧保險意願之影響。
- 三、提出為政府或保險公司做長期照顧險之推動的參考依據。

### 第三節 研究流程

依據研究目的與方法分析，如圖六所示研究步驟：

#### 1. 資料蒐集

本研究在資料收集部分主要分為兩個階段。本研究以文獻探討方式進行，針對文獻探討與蒐集進行問卷的設計規劃，並將設計完成的問卷發送的方式以蒐集資料。

#### 2. 相關文獻蒐集與探討

本研究先介紹高齡社會人口結構化的改變，再分析我國對於長期照護制度之沿革以及現況、我國商業型長期照護保險之需求及現況及對於購買意願之探討。另外，本研究進一步回顧國內外相關文獻。



圖 6. 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 第一節 高齡社會的認知(Aging Society Cognition)

高齡社會的發展由林鈺琴、彭台光(2008)指出人口是一個系統，可細分為子系統、次子系統等，而整體的系統是人口結構所構成，並由組織和制度的建立與發展來調整系統的正常化。因此，人口群體的發展會直接影響社會與組織的形成，並會造成群體的特殊性文化與結構性的問題產生，故人口結構也是一種特定時間及空間所反映出的社會人口現況與文化意識(孫智麗，2012)。目前我們在「高齡化」、「少子化」、「全球化」三大趨勢下逐漸改變了人口總體的結構，也正因為如此國家政策、社會行為模式與產業結構也隨之變化而產生。(顏君彰，2013)

臺灣在 2014 年底老年人口比重約為占了 12%，可是人口快速老化的現象卻是比其他國家來的快。研究指出世界主要其他國家由高齡化至高齡社會，法國需要經歷 126 年、瑞典為 84 年、美國則為 71 年、英國 46 年，至於德國則歷經 39 年。在其他國家相較之下，我國僅僅經歷了 24 年就快速人口老化，老化速度是最快的，緊接著又邁入超高齡社會更縮短時間為 7 年(劉立凡，2016)。聯合國人口基金會(UNFPA)於 2013 研究指出，我們現在最重要的課題就是人口老化。台灣也因為隨著社會不斷地進步、醫藥不斷發達創新，新生兒出生率及人口死亡率反而逐年遞減，而老年人口的比例也不斷大幅增加，進而為高齡化社會人口老化的問題更是值得我們要重視(蔡嘉凌，2016)，除高齡者中須受照護者數量顯著攀升外，家庭結構的轉變亦迫使其正視高齡者之必要(杜春緯，2014)，Phelan 與 Larson(2002)認為現代高齡者具備的三項特質如下：高壽命、高活力與高學歷，因此「三高」現象的出現，讓老化的正向議題加倍受到重視。

臺灣也正面臨人口老化結構的改變，另外值得我們深入探討的是社會高齡化所產生的社會需求與問題，將會帶來巨大衝擊直接會影響國家、社會、產業、企業、甚至到家庭產生質量的變化。(顏君彰，2013)；世界各國已經面對「高齡社會」的問題，各國達

成相同的共識，都是需要探討及關心各國是否有相關高齡對應政策，對於「高齡化社會的認知」有關於健康與福利相關，聯合國也體認到為是未來兩大主流的問題，而在世界衛生組織於 2002 年曾指出「活力老化」的核心價值，明確指出應使老化現象要扭轉變成正面樂觀的經驗，也需要讓年成者的健康、活動參與及安全要符合到最適合的現況，相對改善老年人對於日常生活的質量；在 2012 年世界衛生日更以「高齡化與健康」(Aging and Health) 為探討議題，指出年長者應保持身體健康也會更長壽。

至於在高齡者經濟安全部份，在 102 年曾對高齡狀況做過調查，指出「子女或孫子女奉養」、「政府救助或津貼」還是年長者最重要的財力來源，也因為受到少子化的趨勢，年長者的財力來源也是讓他們會更放心，而這個經濟保障責任會成為當局政府首要解決事項之一。在居住型態的部分，雖然高齡者普遍認為還是希望與子女同住是為最適合的居住方式，但目前也由於家庭結構的改變，僅僅只有 20.6% 的高齡者與配偶同住，調查發現其中有 11.1% 的高齡者為獨居狀態，這當然需要探討的原因有許多，可以確定的是未來獨居、雙老居住方式可能成為最主要的居住型態；至於我國高齡政策未來發展，因重視高齡重回職場就業、有不少民間資源及產業化議題也漸漸受重視，這還需要參考國外理念及趨勢相符合。(WHO (2002). Active ageing: a policy framework. Geneva: World Health Organization. 行政院。)

## 第二節 長照保險(Long-Term Care Insurance)

至於長期照顧的相關問題，目前長期照顧服務法已經通過，另外相關機構也設立完整，台灣社會的人民都需要更詳細關心以及思考，並隨時為自己做好準備。我們都會年老，當年老的時候，多半的子女也都進入了青壯年時期，而這些青壯年人，身處在不擔擔家裡有二老，下有子女，而現在工作的壓力也不斷增加，通常要全心全意的照顧家裡的二老是非常不容易的，更所謂心有餘力而力不足。現在的高齡年長者，要多多體諒現實狀況，而隨著時間的推移而變老的青壯年人，可以想見到的是小孩人數一定一代比一代要更少，所以要需要早早未雨綢繆。(李柏泉，2016 年，怎樣買長照險：一本長照存摺

保幸福指南)。至於我國與高齡人口相關的政策中，「中華民國人口政策綱領」、「社會福利政策綱領」、「人口政策白皮書」到「老人福利法」等，都強調需以保護高齡者基本生活無慮為最重的目標，所以有設立了相關社會安全網，為了改善高齡者的健康與基本生活照顧以及提升友善的高齡者日常環境，有助於增加高齡者社會活動參與意願及強化家庭及社會支持等原則，作為各部會制訂或推動高齡政策措施之主要依據。(WHO (2002). Active ageing: a policy framework. Geneva: World Health Organization. 行政院。)

我國政府近年不斷推動了各項高齡者福利方案，例如：民國 86 至 96 年推行的「加強老人安養服務方案」；民國 91 至 96 年則推行「照顧服務福利及產業發展方案」，主要希望擴大居家服務對象及人員，相對增加專業照顧能力及專業；民國 97 年起則推動「長期照顧十年計畫」，重整照顧相關的資源，也因為結果提前達成，民國 104 年繼續推行改良版的「長照服務量能提升計畫」在不斷改善，也為了後續能建構長期照護保險的方式。於民國 102 年正式通過「長期照護服務網計畫」，設立了長期照顧的完善體系，持續在五年的努力下，推動《長期照顧服務法》立法完成，積極推動高齡友善城市與「友善關懷老人服務方案」計畫；對於失能的高齡者，推行「長期照顧十年計畫」，和俗稱長照雙法的《長期照顧服務法》，目前已在立法院待審議通過的《長期照顧保險法》，更是希望未來能有在長照制度有穩定永續發展。從上述各項服務方案與計畫的發展脈絡(如圖 7 所示)；從以上上述可以看出我國政府對於高齡政策發展趨勢：分為以關注對象而言，是從失能者擴大至健康的高齡者；相對以服務內容方面來看，可以發現因為原本長期照顧為主的照顧服務，慢慢轉向對健康年長者鼓勵以及友善環境社會參與的重視；另外以發展政策而言，希望藉由老人基本福利需求獲得滿足後能擴展至無障礙、尊老敬老環境之建構。

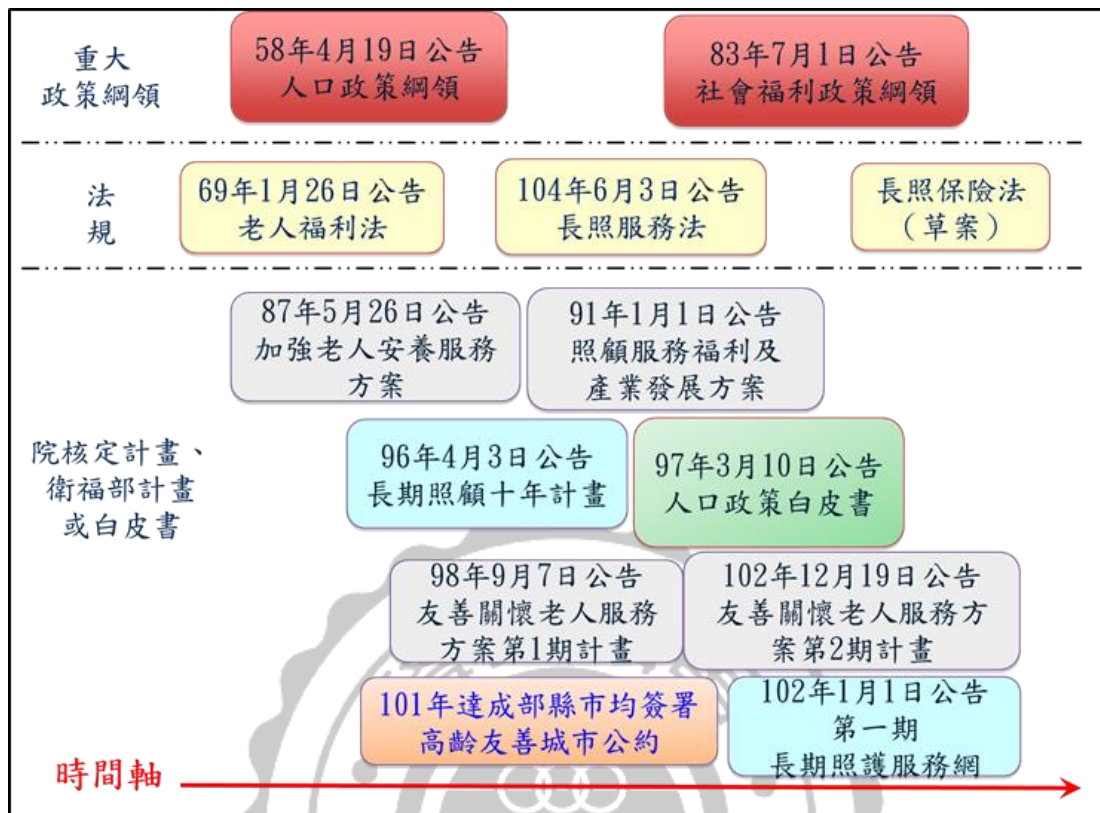


圖 7. 台灣高齡者福利方案或計畫發展脈絡

資料來源:行政院白皮書資料

從上述白皮書顯示的資料，民國 102 年年長者狀況調查指出，指出有 71.5% 的高齡者希望政府如果可以幫助他們在地安養是為重要的，也因此政府提出相對因應社會住宅方案，來幫助部份獨居的高齡者或社會弱勢者解決他們居住的問題。未來政府要如何因應多元照顧需求，強化因現在不同家庭組成類型對於支持功能、有效利用社區資源及整合資源網絡等都將會是有待解決問題。

民國 99 年行政院衛生署(現改制為衛生福利部)進行國民長期照護需要調查中發現，全國 5 歲以下失能率為 2.98%，65 歲以上則有 16.5% 的失能率，調查發現年長者失能比率與年齡增加而呈現正比，相對的高齡社會的失能者人口也會不斷提升，長期照顧的需求也會不斷成長，社會整體照顧壓力則會越來越重。依照比率推估到民國 103 年 65 歲以上失能人口約為 46 萬 3,884 人，而到了民國 112 年後將可能至 66 萬人，所以失能者照顧需要的迫切性是不容忽視的。而長期照顧不能單看作是個人或家庭的責任，它需要社區

乃至國家力量的支持。(WHO (2002). Active ageing: a policy framework. Geneva: World Health Organization.行政院)。

長期照顧保險可以簡稱為「長照保險」，臺灣自 2008 年 12 月開始規劃，面對處於高齡化和少子化社會結構失衡衝擊下，如何透過長照保險的制定，以及社會保險方式為長照服務提供財源，以透過保險的大數原則下，由全體國民來共同分攤長期照顧風險，就如同我國政府辦理全國人民健康保險精神，可以在人民失能需要長期照顧時，至少能獲得基本的保險給付金額。自政府開辦長照服務後，目前我們有了國民健康保險和長期照護保險之外，個人和家庭是否仍有需要再購買商業保險的財務規劃？其實「長照服務 2.0」是政府派人來家裡「幫忙」或「分擔」一點照顧的工作，並不是來「替代」我們來照顧家裡的長輩，我們需要了解的是長期照顧對於一般家庭費用支出為多少。(如表 3 所示)

表 3. 長期照顧對於家庭費用支出明細表

計算單位: 新台幣

居家式	外國籍看護工	21000 元/月
	本國籍看護工	白天:30,000~40,000 元 / 月 24 小時:60,000~90,000 元 / 月
社區式	日間照顧中心	中南部偏遠地區費用最低平均 6,000 元 / 月
		城市地區平均 15,000 元 / 月 (費用不含交通支出、特殊器材、家人照顧費用)
機構式	老人養護機構	15,000~26,000 元 / 月
	長期照顧機構	16,000~39,000 元 / 月

(註): 以上費用並不包括照顧所需支出, 如輪椅、電動床、特殊衛浴器材、紙尿布、衛生醫療用品---。資料來源: 壽險公會網站。

商業保險就是一種為自己和家人幸福提早作準備, 可以補充健保和長照保險的不足的部份, 商業型保險公司也為了順應潮流, 各公司為了因應現在的潮流而發展出長期照顧保險, 不管被保險人是因疾病或意外傷害而造成生活或認知能力出現了障礙, 就可以依照保險理賠條款獲得金額, 補足被保險人在生活照顧上費用的差額。購買商業型保險

原理是對未來的不確定性做事先規劃轉嫁風險到保險公司；以長期照顧保險而言，不論長照發生的原因是疾病、意外或老化衰弱，是依巴氏量表、失智量表或其他專業評估表，依條款診斷符合生理功能或認知功能障礙，例如持續有進食、更衣及沐浴三項生理功能障礙達一定期間，即開始給付，是以「狀態」作為理賠認定標準。只是某些功能障礙可透由復健獲得改善，因此會約定失能狀態應持續達一定的觀察期間及定期醫師重新評估，所以往往給人理賠較為嚴格的錯覺。殘廢照護保險則規定必須因疾病或意外造成失能，再以殘廢等級表作為給付標準，依身體組織、器官殘廢的失能程度，以殘廢等級依比例給付保險金，例如：有些保單一次性給付的殘廢保險金是規定達七級殘廢程度，給付保險金的40%，而全額理賠是達第一級殘廢時才會給付；另外，分期給付的殘廢生活補助保險金也不是所有殘廢等級均有給付，可能只限定於1~6級殘廢才會提供。而目前國內保險公司現行有推出的長照保險整理。(如表4所示)

表4 我國國內保險公司推出長期照顧保險

壽險公司	長期照顧商品
南山人壽	南山人壽美滿人生長期照顧終身保險(10/20RLTC)
第一金人壽	安養守護長期照顧保險
國泰人壽	新守護一世長期照顧終身保險
新光人壽	長照久久長期照顧終身保險
三商美邦	33 長期看護終身保險(LTCH)
台灣人壽	新珍愛長期照顧 終身保險

資料來源:各家保險公司長期照顧保險



### 第三節 信任 (Trust)

信任的本質許多研究探討了信任在人際關係中的重要性 (Rotter, 1967; Schlenker, Helm 和 Tedeschi, 1973)。客戶對銷售人員的信任分成兩個組成部分，影響和認知。情感是對銷售人員的安全感，對於銷售人員給顧客影響是安全的或不安全的；對於認知則是客戶必要的共同性和依賴的動機。顧客是與銷售人員須有過或曾經有過某種互動關係的人。“顧客”可以包括最終消費者，組織購買中心的任何成員，或者廣義上的銷售人員或銷售人員的任何購物或購買角色合夥人。(Swan, Bowers et al. 1999)。

信任定義提出了幾個概念，包括有三個共同點。

第一：是信任是由銷售人員的能力，其中能力包括技能、對產品的專業知識及經驗，

必須銷售人員提供的信息是有效和可靠的。

第二：是信任必須來自銷售人員同理心，或者是以優先保護客戶利益的動機。

第三：最後的共同點是業務人員可靠性的相關性而增加。

(如表 5 中列出)

表 5. 客戶對業務人員信任相關定義文獻整理

相關文獻	定義
(Crosby, Evans, & Cowles, 1990)	客戶有信心可以依靠銷售人員的行為方式來滿足長期的客戶利益。
(Doney & Cannon, 1997)	客戶對銷售人員信譽的期望 (可以依賴銷售人員的陳述) 和善意 (銷售人員對客戶福利感興趣的程度)。
(Ganesan, 1994)	願意依靠一個有信心的業務人員。可以分為兩個不同的組成部分： (1) 客觀可信度，相信對方具有執行工作的專業知識。 (2) 同理心，相信對方有新的情況下，

	不會輕易作出承諾。
(Hawes, Mast, & Swan, 1989)	依賴業務人員提供的信息，了解不確定的環境狀態和危險情況下的結果。
(Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer, 1991)	態度導致顧客承擔可能的損失取決於業務人員未來的行為。
(Lagace & Marshall, 1994)	一個人承諾可能的損失取決於一個特定的其他人的後續行為。
(Schurr & Ozanne, 1985)	認為業務人員的言辭或承諾是可靠的，一方將履行的義務。
(Strutton, Pelton, & Tanner, 1996)	客戶願意有信心依靠業務人員。
(Hawes et al., 1989)	顧客依靠銷售人員感到安全或不安全的情緒或影響;以及在銷售人員不可靠的情況下買家面臨一定風險的情況下銷售人員的可信賴性的信念。
(Swan & Trawick, 1987)	客戶相信即使銷售人員即使失敗會導致客戶產生問題的情況下，依然可以依靠銷售人員說明或承諾做什麼。

資料來源: Swan, J. E., et al. (1999). "Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature." *Journal of business research* 44(2): 93-107.

銷售人員的客戶體驗被發現是獨立於信任的。經驗 - 信任關係的主要理論論據是，更多的經驗提供了更多的機會來表達信任。然而，一旦各方經過了一段時期的搖擺，彼此了解 (Ganesan, 1994)，另外的經驗對信任的貢獻會很小。只有在關係的早期階段，信任和經驗才會密切相關。缺乏經驗 - 信任關係可能是由於這些研究沒有一個以信任形成的發展來衡量經驗。信任是由銷售人員的同理心，是否有把顧客利益放在第一位，是否

誠實、售後服務、表達真誠態度，而信任隨著時間推移發展成為銷售人員和客戶之間的默契。(Swan, Bowers, & Richardson, 1999)

不同類型的消費者行為的信任有以下的模型：信任→滿意度→態度→意圖→行為該模型與 Oliver (1997) 的顧客滿意度模型相似，即購買評估決定的不確定性和不滿意性與態度，態度對意圖，以及行為的意圖，信任也是一種評價，對於信任關係的強度及其對客戶態度也一致符合。(Swan, Bowers et al. 1999)

#### 第四節 購買意願 (Purchase Intention)

在顧客的購買意願會受個人內外特質、客觀價值、知覺品質以及知覺價之間所影響。(Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Grwal et al., 1998)。購買意願也是衡量顧客購買某項產品的可能性，購買意願越高即代表購買的機率相對越大。(Schiffman and Kanuk, 2000)。購買意願是代表顧客願意去購買該產品的可能性，當顧客對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈大。(Dodds, Monroe and Grewal 1991)。

單一次的交易其滿意度並不會明顯對購買意向產生相對關聯，如果因為連續不斷產生顧客客訴之行為則會影響到顧客的再回購之意願；相對如果讓顧客滿意度提升會讓顧客有意願再回購。(Oliva, Oliver and MacMillian, 1992)。從消費者計劃行為理論(The Theory of Planned Behavior) 是由 Ajzen 在 1991 年提出針對顧客的理性購物之行為能力進行分析探討。顧客計劃行為理論包含四個階段：第一個階段是指顧客的消費行為能力。第二階段是指顧客的購買意願，這會影響到顧客如何判斷購買行為以及特定購買行為的相關性的比重。第三個階段是顧客購買意願影響之因素。包含：顧客對產品的認知，即他人認為顧客會如何採取何種消費行為能力，換句話說第三人對顧客提出的建議“規則”；知覺行為控制指的是顧客對自己控制購買行為程度的認知，當然有些例外當知覺行為控制也會對購買行為直接產生影響力。第四個階段是對上述態度、規則、認知等其他方面產生影響的因素必須以實際的產品而分析。

## 第三章 研究方法

本章共分為四節，依據第一章研究背景與相關動機，說明研究目的及研究方法與研究架構。進而由第二章文獻探討來了解信任相關因素，認為透過信任關係的研究與分析，經由相關文獻佐證資料，信任可以分為對保險公司、業務人員、政府長照制度等因素，對於信任研究回顧涵蓋包括信任定義，尤其現在處於資訊快速流通的時代，不同類型的消費者行為對於信任及高齡社會認知都有顯著正向成長關係。

本章依序介紹研究架構、研究假設、研究對象、問卷設計與資料分析方法，分節說明如下。

### 第一節 研究架構

以新興關係行銷理論都說明須以客戶信任為中心，繼而發現把業務人員地位在中心是企業對企業信任發展關鍵因素對於行銷市場。實際上，不管是業務人員、業務經理、甚至其他行銷人員都需要了解任何成交最大的先覺條件是需要知道如何贏得客戶的信任。(Morgan and Hunt, 1994)。

本研究參考 John E. Swan., Michael R. Bowers and Lynne D. Richardson(1998)分析認為信任關係對於顧客有正向之影響，以「顧客對保險公司的信任」、「顧客對業務人員的信任」、「顧客對於長照制度的信任」為前置變數；「高齡社會認知」為調節變數；「購買意願」為依變數，藉由各個變數之間進行相互研究及影響。(如圖 8 所示)

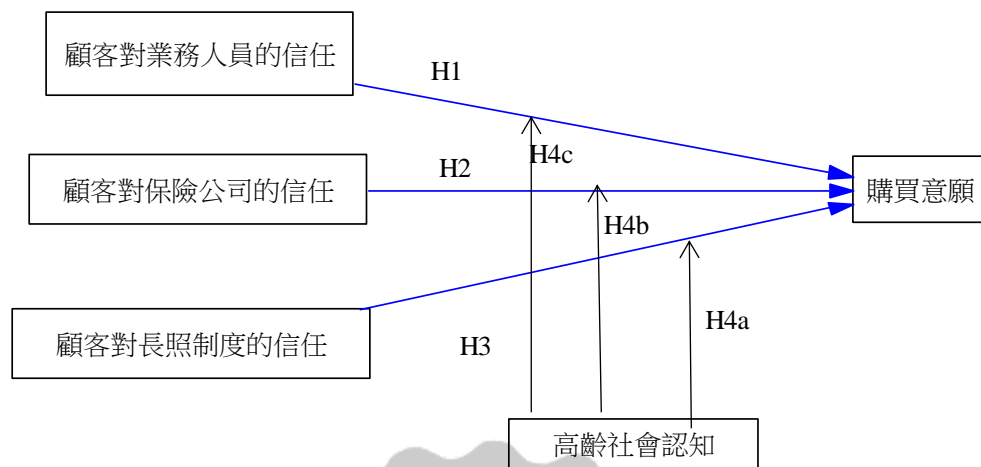


圖 8 本研究架構圖

## 第二節 研究假設

根據本研究之目的與架構，提出以下之假設：

H1：顧客對業務人員信任對於購買意願有顯著正向影響。

H2：顧客對保險公司信任對於購買意願有顯著正向影響。

H3：顧客對政府長照制度信任對於購買意願有顯著正向影響。

H4a：高齡社會認知的程度在長照制度信任與購買意願之間具有調節作用。

H4b：高齡社會認知的程度在保險公司信任與購買意願之間具有調節作用。

H4c：高齡社會認知的程度在業務人員信任與購買意願之間具有調節作用。

### 第三節 研究對象

現在保險市場競爭相當激烈，各家保險公司為了順應社會趨勢來規劃設計新保單，為了解現有顧客對於信任關係以及高齡社會認知對長期照顧保險購買意願之影響因素，針對 F 保險公司以及潛在客戶為問卷蒐集相關資訊。問卷調查樣本回收共計 245 份，收集時間從 2018 年 5 月 1 至 2018 年 5 月 31 日，共計 30 天，扣除無效問卷 4 份後，剩下 241 份有效問卷，無效問卷包含回答題目漏勾或漏填。

### 第四節 問卷設計

本研究由問卷調查的方式做初級資料，收集相關資訊；另外藉由文獻探討搜尋過去學者已發展出的量表，會更具有可靠性及說服度，以使用李克特(LiKert)五點度衡量，進而說明此調查問卷其各項研究變數的相關衡量方法，本研究構面變相衡量方法如下：其回答的選項為「非常同意」、「同意」、「無意見」、「不同意」、「非常不同意」等五種層次的選項，若選項為非常同意者則給予 5 分，依序至選項如為非常不同意者則為 1 分的權變，藉由來觀察各個答案比重程度之大小，以下根據本研究之文獻探討與研究架構，本研究設計的問卷分為四大部份：

#### 1. 顧客信任(Customer Trust)

本研究信任為前置變數，以顧客對保險公司的信任因素參考(Doney & Cannon, 1997)、業務人員的信賴因素參考 Rawlins (2008)、有關政府長照制度參考 Luke Keele(2007)；而設計出基礎問卷共 26 題，問卷題目表 6 如下：

表 6. 顧客信任問卷

第一部份 有關顧客對業務人員、保險公司、長照制度的信任， 請選取最適合的答案在□打「√」。	非常 同意	同 意	無 意見	不 同意	非 常 不 同意
1. 我相信業務人員可以信賴, 會維護客戶長期權益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我的業務人員想與我保持良好關係, 並確認我對他/她提供的服務感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我相信我的業務人員是誠懇的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我相信我的業務人員處理事情一定會小心謹慎。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我的業務人員是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我的業務人員會以客戶的利益至上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我的業務人員不會為了建立形象而扭曲事實。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我相信我的業務人員會告訴我關鍵信息以作為決策參考。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我相信我的業務人員想建立長期合作關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我相信我的業務人員, 並且會告訴他/她關於我的背景, 個人生活和家庭情況等相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我願意接受這間保險公司所提供的保險內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我認為需要仔細觀察這間保險公司以防被佔便宜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我相信這間保險公司會關懷像我這樣的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我信任這間保險公司所提供的保險專業及服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我相信這家保險公司所承諾的保險商品內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 這家保險公司以提供優質的產品及服務聞名。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我相信保險公司會公平公正地對待每一位保戶。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 這間保險公司會信守它給客戶的保險承諾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 這間保險公司依據健全的制度在營運。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我可以信任政府對於長期照顧保險政策方向是正確的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我信任國內目前推行的長期照顧保險條例。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我認為政府有能力擔負長期照顧保險的責任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. 原則上我信任政府推行的長期照護保險。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 我對政府的長期照護保險有足夠的信心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我認為政府的長期照護保險能造福特殊利益團體或公共利益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我認為政府花費太多資金及納稅額在長期照顧保險。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 2. 高齡社會認知(Ageing Society Cognition)

此項為調節變數，分析顧客對於現在台灣面臨高齡化及少子化及晚婚的趨勢及保險公司推行長期照顧保險的認知問題選項；參考(Brown & Finkelstein, 2009)以及(陳明珠,林清濤等人, 2016)為基礎設計問卷共 8 題，問卷題目表 7 如下：

表 7. 高齡社會認知問卷

第二部份 有關個人有關對於高齡社會認知，請選取最適合的答案在□打「√」。	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 我認為台灣人口正面臨高齡化社會和出生率下降的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我了解台灣人口撫養比例的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我未來不想成為孩子的負擔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為商業型“長期照顧保險”可以減少未來長期照顧的支出。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為商業型“長期照顧保險”可以確保照護的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 我認為商業型“長期照顧保險”可以提升日後生活品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為購買商業型“長期照顧保險”是有用的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為購買商業型“長期照顧保險”對我有所幫助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### 3. 購買意願 (Purchase Intention)

此項為依變數，分析顧客在對於商業型長期照顧保險購買意願之考量因素問題選

項；參考(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)為基礎設計相關問卷共 7 題，問卷題

目表 8 如下：

表 8. 購買意願問卷

第三部份 對於購買意願之描述，請選取最適合的答案在□打 「√」。	非 常 同 意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1.我願意在他人面前給予這家保險公司正面的評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我願意推薦這家保險公司給向我詢問保險意見的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會鼓勵我的朋友和親戚購買這家保險公司的商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 這家保險公司是我購買保險的優先選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 未來幾年，我願意持續向這家保險公司購買保險商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我願意持續購買這家保險公司的商品，即使它的保費有些許上漲。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我願意支付給這家保險公司高於其他同業的保費，以保有我從目前保險公司獲得的利益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 4. 受測者基本資料

參考(Burnett & Palmer, 1984)為受訪者的基本資料，包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、子女人數、居住縣市、年收入等受測者基本資料，藉由受測者基本資料可以做為參考分析的工具。

## 第五節 資料分析方法及工具

本研究採用問卷調查方式蒐集相關資料，將回收問卷先予以檢查後，刪除無效問卷，再將有效問卷做整理，並根據本研究目的使用統計分析軟體-AMOS 與 SPSS 二種軟體進行分析，採用結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 進行共變異數間的衡量與估計，可以用來檢定變數間因果關係模式的適合性，再進行驗證性因素分析

(Confirmatory Factor Analysis, CFA) 之路徑分析。為了分析因果關係模式，進行路徑分析(path analysis, PA)、收斂效度 (Composite Reliability, CR)、平均變異萃取量 (Average Variance extracted, AVE)，結構方程式模式能夠同時處理多組變數之間的關係，提供研究者從探索性分析(exploratory analysis)轉成驗證性分析(confirmatory analysis)的方法。

本研究以測量模式的分析，來檢定結構模式的信度與效度之間的關係，藉由下列指標作為評估整體模式配適度。

### (一) 近似殘差均方和平方根 (Root-mean-square error of approximation, RMSEA)

為一種不需要基準線模式的絕對性指標，其值愈小表示模式的配度愈佳。當 RMSEA 的數值高於 0.1 時，則模式配適度不佳，介於 0.08 至 0.1 之間模式尚可，於 0.05 至 0.08 間表示良好，而若數值小於 0.05 時，表示模式配適度極優 (joreskon and sorbom,1993)。

### (二) 配適度指標 (Goodness of fit index, GFI)

GFI 相近於迴歸中的 R 平方，其值介於 0 至 1 之間，愈接近 1 表示模式配適度愈佳，通常以大於 0.9 為佳。亦有學者指出只要大於 0.8 即可(Bagozzi and Yi, 1988)

### (三) 調整後配適度指標 (Adjusted goodness of fit index, AGFI)

AGFI 與 GFI 性質相同，其值介於 0 至 1 之間，愈接近 1 表示模式配適度愈佳，通常以大於 0.9 為佳，0.8 亦可以接受。但在模式計算中，AGFI 值通常會較 GFI 值小。

### (四) 增值配適統計量

其指標參數包括非規範配適指標 (Non normed fit index, NNFI)、相對配適指標 (Relative fit index, RFI)、增值配適指標 (Incremental fit index, IFI) 及比較配適指標

(Comparative fit index, CFI)。綜所上述所有指標大多於 0 至 1 間，愈接近 1 表示模式配適度愈佳，通常大於 0.9 為佳。其中，若 RFI 值若大於 0.95，則表示模式配適度相當完美(Hu and Bentler,1999)。

經由上述指標評估整體模式具有足夠配適度，本研究以路徑分析中的直接路徑部份分析顧客對保險公司、業務人員、政府長照制度信任構面對購買長期照顧保險意願構面所產生之影響。並以長期照顧認知構面為調節變數，再以階層回歸來進行假設驗證，檢驗研究之各項假設是否成立。



## 第四章 研究分析與結果

本研究以 F 保險公司 B 業務區客戶與潛在客戶作為研究對象發放問卷，預計發放 200-300 份問卷，本研究問卷之調查時間為 2018 年 5 月 1 日至 2018 年 5 月 31 日，總計回收之有效問卷共 245 份，扣除無效問卷 4 份後，剩下 241 份，無效問卷包含回答題目漏勾或漏填問卷，因時間考量因素，以本研究是以 F 保險公司 B 業務區客戶與潛在客戶做的分析與研究，來蒐集相關資料了解現有顧客對於信任關係以及高齡社會認知對長期照顧保險購買意願之影響因素。

本章結將分為受測樣本基本資料、信效度之分析、假說檢定、調節效果、假設驗證進行各別描述。

### 第一節 受測樣本基本資料

本研究資料分類說明與分析，首先受訪者性別為男性有 76 人(31.7%)，女性有 164 人(68.3%)；婚姻方面，已婚者 121 人(50.4%)，未婚 119 人(49.6%)，本研究以介於 20~39 歲的受訪者居多 108 位(45%)，代表都還是在青壯年時代，正在為生活、家庭打拚；在教育程度方面，以大學畢業有 140 人(58.3%)最多；在個人年收入方面 300,000 以下有 90 人(38.8%)居多；在職業方面以民營企業 55 人(22.9%)以及服務業 58 人(24.2%)為多；在子女人數方面，由於受到少子化影響，受訪者以沒有小孩為 150 人(62.5%)為最多，即使已婚也因為受到多重壓力的影響到而沒有生小孩；居住所以中彰投地方受訪者 204 人(85.1%)為主；是否有投保商業型保險方面，受訪者有投保為 164 人(68.3%)，沒有投保 76 人(31.7%)，可以發現在沒有購買商業型保險的受訪者還是有許多人，會影響原因很多，有可能受到經濟因素或沒有保險認知觀念都是值得去深入探討；投保公司為其他 100 人(41.7%)可能是一個人會購買多家保險公司的商品，這也可以說明在公司信任的變數中，受訪者並不是屬於個別保險公司的忠誠客戶，影響原因會受到對業務人員的信任進而購買該家的保險商品，也證明顧客對於業務人員的信任會有相關的影響力。詳細全體受測樣本基本資料分析參見(表 9 所示)

表 9. 人口統計分析表

變項名稱	類別	人數	百分比
性別	男	76	31.7
	女	164	68.3
婚姻	已婚	121	50.4
	未婚	119	49.6
年齡	20 歲以下	2	8
	20~39 歲	108	45
	40~49 歲	75	31.3
	50~59 歲	49	20.4
	60 歲以上	6	6
教育程度	國中以下	2	0.8
	高中職	18	7.5
	大專	45	18.8
	大學	140	58.3
	碩士	32	13.3
	博士	3	1.3
年收入	300,000 以下	93	38.8
	300,001~400,000	43	17.5
	400,001~500,000	25	10.4
	500,001~600,000	14	5.8
	600,001~700,000	13	5.4
	700,001 以上	53	22.1
職業	農林漁牧	1	0.4

	民營企業	55	22.9
	保險業	11	4.6
	銀行與金融	13	5.4
	軍公教	27	11.3
	自營業者	27	11.3
	家管及退休	27	11.3
	學生	20	8.3
	其他	58	24.2
子女人數	無	150	62.5
	有	90	37.5
居住縣市	北北基	21	8.8
	桃竹苗	3	1.2
	中彰投	204	85.1
	雲嘉南	6	1.8
	高雄	2	0.8
	屏花東	0	0
投保商業型保險	有	164	68.3
	否	76	31.7
投保公司	南山	42	17.5
	國泰	25	10.4
	富邦	33	13.8
	三商	10	4.2
	皆沒有投保	30	12.5
	其它	100	41.7

資料來源: 本研究整理

## 第二節 信效度分析

本節採用 AMOS 統計軟體進行驗證性因素分析(Confirmatory factor analysis, CFA)、構面信度或建構信度(construct reliability, CR)、平均變異萃取量 (Average Variance extracted, AVE), 通常 CR(composite reliability) > 0.7 才具有信度(Nunnally, 1978), 顯示構面內各評量題目(項目)之間具有內部一致性。平均萃取變異量、平均變異抽取量或抽取的平均變異(average extracted variance, AEV; 是計算構面之各觀察變項(衡量題項)對該構面的平均變異解釋力, 若平均變異抽取量愈高(AVE > 0.5), 則表示該構面有愈高的信度和收斂效度(convergent validity)。AVE > 0.5 可以視為具有收斂效度(convergent validity)的指標之一。當問卷的題項所屬因素負荷量大於 0.7 時, 則該問項之變數具有相當的解釋能力 (Hair et al, 1998)。因素負荷量若是低於 0.5 以下並不是一個很好的衡量題項, 不具有收斂效度, 需將該問項予以刪除, t-value 值方面數值需 >1.96 的標準。本研究根據 Hair et al. (2006)之建議建構效度之衡量指標, 將未達衡量指標因素負荷量小於 0.5 以下之題項予以刪除, 刪除後之各變數項目的驗證性因素分析結果列於下表 : (如下表 10-12 所示) 以下為各構面進行的 CFA 的分析流程圖:(如圖 9 所示)

CR 值是其所有測量構面信度的組成, 表示構念指標的內部一致性, 信度愈高顯示這些指標的內部一致性愈高, 0.7 是可接受的門檻( Hair,1997), Fornell and Larcker (1981)建議其標準值須大於 0.5, 即由構面的可解釋變異大於測量。

業務人員信任題目問項為 10 題進行衡量; 公司信任題目問項為 9 題, 篩選並刪除因素負荷量數值小於 0.05 的題項 (第 2 題), 最終衡量構面題項數為 8 題, 政府長照制度原題目問項為 7 題, 篩選並刪除因素負荷量數值小於 0.05 的題項 (第 7 題) 最終衡量構面題項數為 6 題, 再進行分析, 圖 9 中測量其 CFA 的結果為整體數值皆符合一般規定範圍

內，各衡量構面的信度請參考(表 10)，對於有關顧客對業務人員、保險公司、長照制度的信任各衡量之信度為 0.951、0.942、0.926 均高於其所建議的 0.60 臨界值。

表 10. 驗證性因素分析結果

問項	標準化因素負量 (factor loading)	標準化係數 平方 (SMC)	標準化殘差 (1-SMC)
1.我相信業務人員可以信賴,會維護客戶長期權益。	0.784	0.615	0.385
2.我的業務人員想與我保持良好關係，並確認我對他/她提供的服務感到滿意。	0.769	0.591	0.409
3.我相信我的業務人員是誠懇的。	0.874	0.764	0.236
4.我相信我的業務人員處理事情一定會小心謹慎。	0.891	0.794	0.206
5.我的業務人員是值得信賴的。	0.915	0.837	0.163
6.我的業務人員會以客戶的利益至上。	0.835	0.697	0.303
7.我的業務人員不會為了建立形象而扭曲事實。	0.798	0.637	0.363
8.我相信我的業務人員會告訴我關鍵信息以作為決策參考。	0.848	0.719	0.281
9.我相信我的業務人員想建立長期合作關係。	0.712	0.507	0.493
10.我相信我的業務人員，並且會告訴他/她關於我的背景，個人生活和家庭情況等相關資訊。	0.68	0.462	0.538
CR 組成信度(Composite Reliability, CR)			0.951
問項	標準化因素負量 (factor loading)	標準化係數 平方 (SMC)	標準化殘差 (1-SMC)
1. 我願意接受這間保險公司所提供的保險內容。	0.784	0.615	0.385
2. 我相信這間保險公司會關懷像我這樣的人。	0.769	0.591	0.409
4. 我信任這間保險公司所提供的保險專業及服務。	0.874	0.764	0.236
5. 我相信這家保險公司所承諾的保險商品內容。	0.891	0.794	0.206



6. 這家保險公司以提供優質的產品及服務聞名。	0.915	0.837	0.163
7. 我相信保險公司會公平公正地對待每一位保戶。	0.835	0.697	0.303
8. 這間保險公司會信守它給客戶的保險承諾。	0.798	0.637	0.363
9. 這間保險公司依據健全的制度在營運。	0.848	0.719	0.281
CR 組成信度(Composite Reliability, CR)			0.942
問項	標準化因素負量 (factor loading)	標準化係數 平方 (SMC)	標準化殘差 (1-SMC)
1. 我可以信任政府對於長期照顧保險政策方向是正確的。	0.677	0.458	0.542
2. 我信任國內目前推行的長期照顧保險條例。	0.777	0.604	0.396
3. 我認為政府有能力擔負長期照護保險的責任。	0.84	0.706	0.294
4. 原則上我信任政府推行的長期照護保險。	0.914	0.835	0.165
4. 我對政府的長期照護保險有足夠的信心。	0.872	0.760	0.240
5. 我認為政府的長期照護保險能造福特殊利益團體或公共利益。	0.833	0.694	0.306
CR 組成信度(Composite Reliability, CR)			0.926

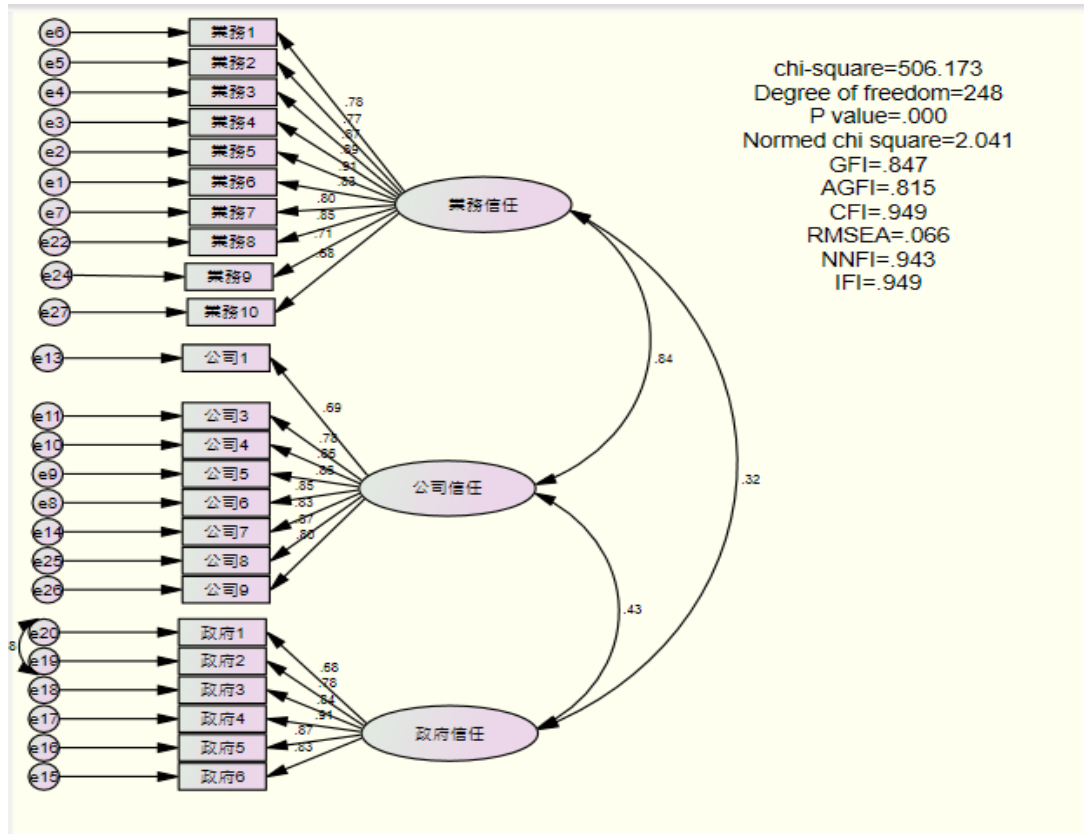


圖 9. 業務人員、保險公司、政府長照制度信任構面的 CFA 圖

高齡社會認知題目問項為 7 題進行衡量，篩選並刪除因素負荷量數值小於 0.05 的題項（第 1、2、3 題），最終衡量構面問項數為 4 題，再進行分析測量，對於有關高齡社會認知衡量之信度為 0.95 均高於其所建議的 0.60 臨界值。而有關高齡社會認知 RMSEA=.074 屬於良好配適。驗證結果參見(表 11 及圖 10 所示)

表 11. 高齡社會認知 CR 與 AVE

問項	標準化因素負量 (factor loading)	標準化係數 平方 (SMC)	標準化殘差 (1-SMC)
4. 我認為商業型“長期照顧保險”可以減少未來長期照顧的支出。	0.877	0.769	0.231
5. 我認為商業型“長期照顧保險”可以確保照護的品質。	0.928	0.861	0.139
6. 我認為商業型“長期照顧保險”可以提升日後生活品質。	0.939	0.882	0.118
7. 我認為購買商業型“長期照顧保險”是有用的。	0.888	0.789	0.211
CR 組成信度(Composite Reliability, CR)			0.95

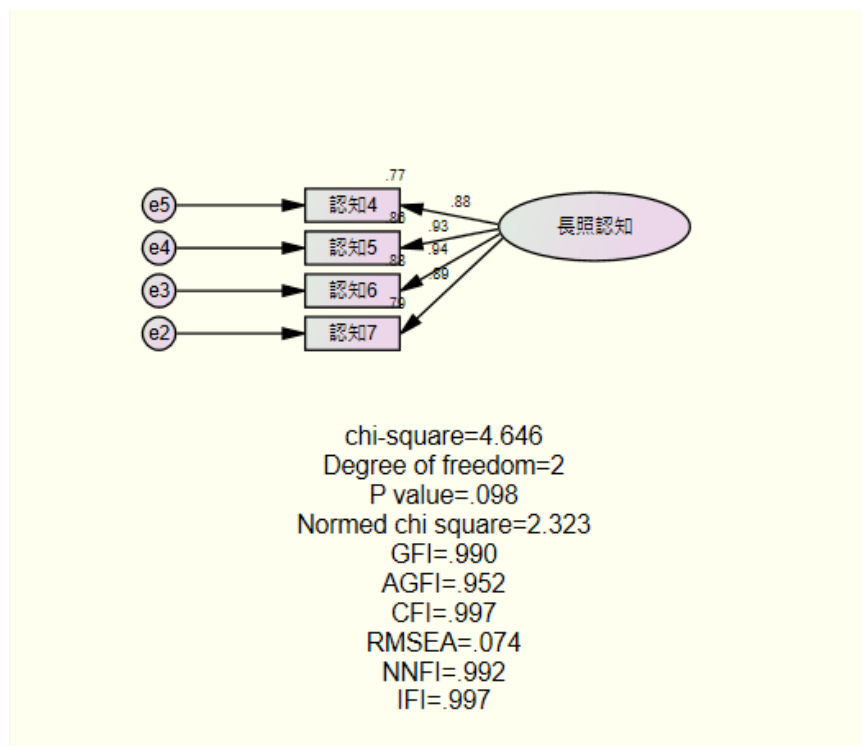


圖 10. 高齡化社會認知構面的 CFA

購買意願題目問項為 7 題進行衡量，最終衡量構面問項數為 7 題，再進行分析測量，對於有關購買意願衡量之信度為 0.958 均高於其所建議的 0.60 臨界值，而 RMSEA=.096 屬於良好配適。驗證結果參見(表 12 及圖 11 所示)

表 12. 購買意願的 CR 與 AVE

問項	標準化因素負 量 (factor loading)	標準化係數平 方 (SMC)	標準化殘差 (1-SMC)
1. 我願意在他人面前給予這家保險公司正面的評價。	0.811	0.658	0.342
2. 我願意推薦這家保險公司給向我詢問保險意見的人。	0.866	0.750	0.250
3. 我會鼓勵我的朋友和親戚購買這家保險公司的商品。	0.931	0.867	0.133
4. 這家保險公司是我購買保險的優先選擇。	0.924	0.854	0.146
5. 未來幾年，我願意持續向這家保險公司購買保險商品。	0.918	0.843	0.157
6. 我願意持續購買這家保險公的	0.855	0.731	0.269

商品，即使它的保費有些許上漲。			
7. 我願意支付給這家保險公司高於其他同業的保費，以保有我從目前保險公司獲得的利益。	0.819	0.671	0.329
CR 組成信度(Composite Reliability, CR)			0.958

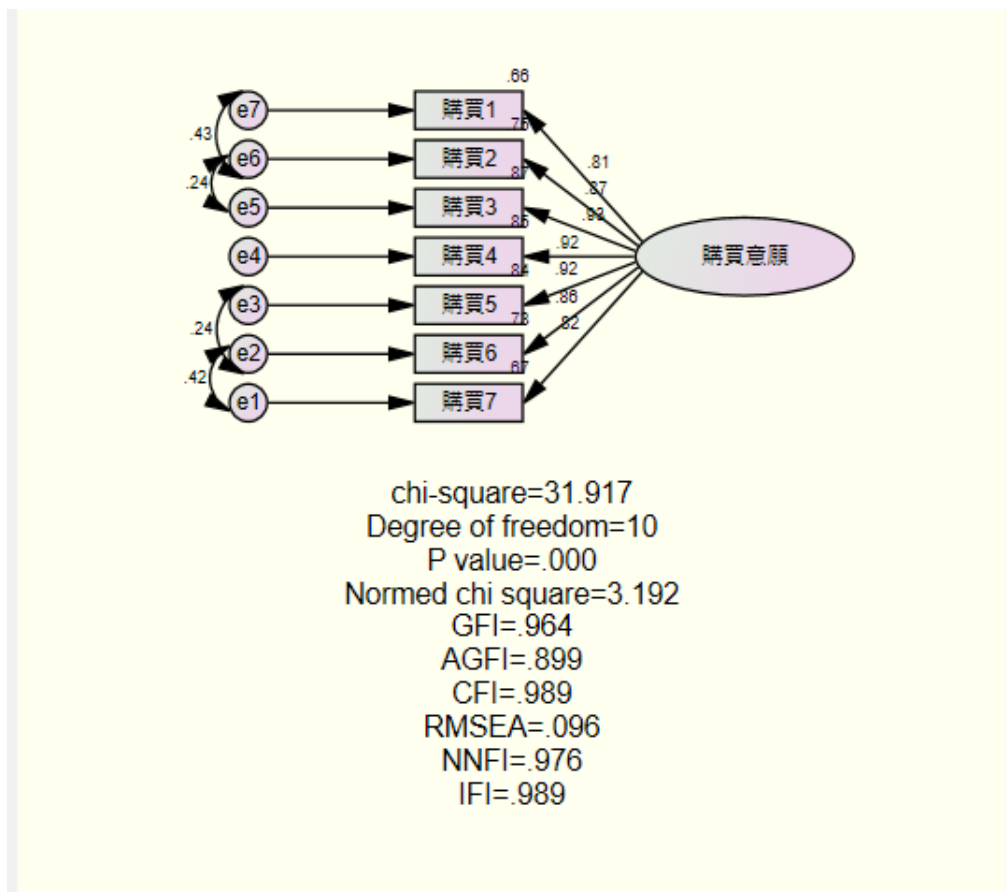


圖 11. 購買意願構面的 CFA

在收斂效度方面，由(表 13 所示)，顧客對業務人員、保險公司、政府長照制度的信任平均變異抽取量 (average variance extracted, AVE 值) 分別為 0.662、0.671、0.676，均大於 0.5(Fornell and Larcker, 1981)，故表示此三個構面顧客對「業務人員」、「保險公司」、「政府長照制度」的信任一均具收斂效度 (Espinoza, 1999)。此外，區辨效度方面，SMC 也是因素負荷量的平方值，代表衡量變數可解釋構面變數的比例，SMC 的臨界值應大於

0.5。SMC 數值大於 0.5 可以視為具有收斂效度(convergent validity)的指標之一。同理，由表 13 可發現高齡社會認知、購買長照意願均具收斂與區辨效度。

表 13. 各構面之 AVE 值

構面	AVE
信任	
業務人員信任	0.662
保險公司信任	0.671
政府長照信任	0.676
高齡社會認知	0.825
購買意願	0.768

### 第三節 假說檢定

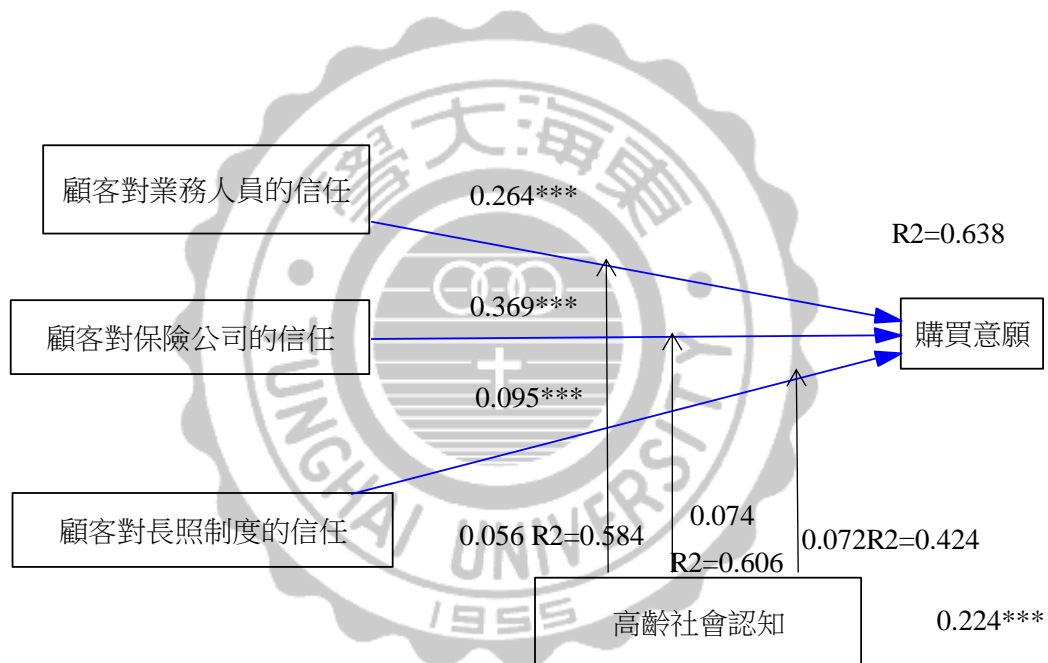
本研究探討主要構面為分別為顧客對業務人員信任、顧客對公司信任、顧客對政府長照制度的信任以及購買意願。目的衡量顧客對業務人員信任、顧客對公司信任、顧客對政府長照制度的信任對於購買意願之影響，同時檢視高齡社會認知在顧客對業務人員信任、顧客對公司信任、顧客對政府長照制度的信任以及購買意願是否有扮演調節角色。本小節針對各列出假說驗證成立與否，(如表 14 所示)。

表 14. 各構面的係數總表

構面	標準化係數 (Beta 分配)	T 值	顯著性 (P-Value)
顧客對業務人員信任	.264	4.036	.001***
顧客對公司信任	.369	4.766	.000***
顧客對政府制度信任	.095	2.241	.026*
高齡社會認知	.224	4.319	.000***

註 \*: p-value < 0.05, \*\*: p-value < 0.01, \*\*\*: p-value < 0.001

在有關迴歸分析的各係數值，常數項等於-5.343，未標準化的迴歸係數( Unstandardized Coefficients)：顧客對業務人員信任=.207、顧客對公司信任=.355、顧客對政府制度信任=.097、高齡社會認知=.253，標準化的迴歸係數 (Standardized Coefficients) Beta 值：業務人員信任對購買意願=.264 顯著、公司信任對購買意願=.369 顯著、政府制度信任對購買意願=.095 顯著、高齡社會認知對購買意願=.224 顯著，可以判斷「顧客對業務人員信任」、「顧客對公司信任」、「顧客對政府制度信任」、「高齡社會認知」呈正向影響；t 值=業務人員信任=4.036、公司信任=4.766、政府制度信任=2.241、高齡社會認知=4.319。如圖 12 所示。



說明：\*代表顯著，構面之間為路徑係數，R<sup>2</sup>代表解釋力。

圖 12. 研究架構驗證圖-整體路徑圖

## 第四節 調節效果

本研究之自變數(業務人員信任、公司信任與政府長照制度信任)與調節變數轉(高齡化社會認知)換成 Z 分數，是一種將變數之數據中心化的技術，然後才將自變數(業務人員信任、公司信任與政府長照制度信任)與調節變數(高齡化社會認知)各自 Z 分數交叉相乘，所得到的交互作用變數，接著利用 SPSS 進行迴歸分析。首先，迴歸分析先加入高齡社會認知，之後則加入顧客信任其中一個變數(業務人員的信任、保險公司信任、政府長照制度信任)，最後放入自變數與調節變數之交互乘積，依變數為長照保險購買意願。本研究將假設是否支持之結果整理於圖 13 為研究構驗證圖-調節效果路徑圖。

### 一、高齡社會的認知在顧客對政府長照制度的信任中對購買意願的調節

首先，討論高齡社會的認知在顧客對政府長照制度的信任中對購買意願的交互作用對幸福感是否具有調節效果。結果發現( $\beta=.072$   $p<.05$ )，交互乘積變數對購買意願仍無顯著影響，如下表 15 所示，由此得知，H4a 不成立。

### 二、高齡社會的認知在顧客對保險公司的信任中對購買意願的調節

接續探討高齡社會的認知與顧客對保險公司的信任的交互作用對購買意願是否有顯著影響。結果顯示，( $\beta=.074$   $p<.05$ )，最後與顧客對保險公司之交互乘積卻未達顯著，代表高齡社會的認知之調節影響不明顯，如下表 15 所示，由此得知，H4b 不成立。

### 三、高齡社會的認知在顧客對業務人員的信任中對購買意願的調節

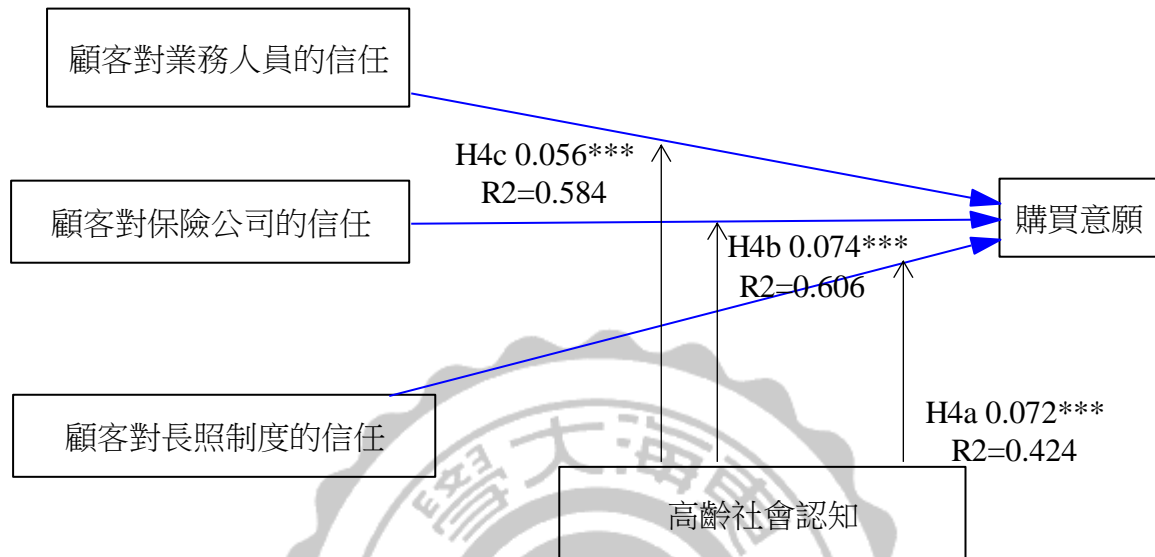
首先，分析高齡社會的認知與顧客對業務員的交互作用對購買意願是否具有調節效果。結果發現，高齡社會的認知與顧客對業務人員的信任的交互作用對購買意願有顯著影響( $\beta=.056$ ,  $p<.05$ )，如下表 15 所示。因此，H4c 成立。

表 15. 研究假說調節效果之實證結果總整理

構面	標準化係數 (Beta 分配)	T 值	R <sup>2</sup>	顯著性 (P-value)
購買意願 < 業務人員 x 高齡社會的認知	.056	1.276	.584	.023*
購買意願 < 公司信任 x 高齡社會的認知	.074	1.630	.606	.104

購買意願 <政府制度信任 x 高齡社會的認知	.072	1.418	.424	.157
---------------------------	------	-------	------	------

註 \*: p-value < 0.05, \*\*: p-value < 0.01, \*\*\*: p-value < 0.001



說明：\*代表顯著，構面之間為路徑係數，R<sup>2</sup>代表解釋力。

圖 13. 研究架構驗證圖-調節效果路徑圖

## 第五節 假設驗證

針對上述整體架構之 SEM 與 SPSS 結果分析，本研究將假設是否支持之結果整理如下，可以看出結果皆支持本研究之假設。

故本研究假設：

H1：顧客對業務人員信任相對於購買意願有顯著正向影響。

H2：顧客對保險公司信任相對於購買意願有顯著正向影響。

H3：顧客對政府制度信任相對於購買意願有顯著正向影響。

H4c：高齡社會認知的程度在業務人員信任與購買意願之間具有顯著調節作用。

H4b：高齡社會認知的程度在保險公司信任與購買意願之間不具有顯著調節作用。



H4a：高齡社會認知的程度在政府長照制度信任與購買意願之間不具有顯著調節作用。

整體假定結果參見圖 14 所示：

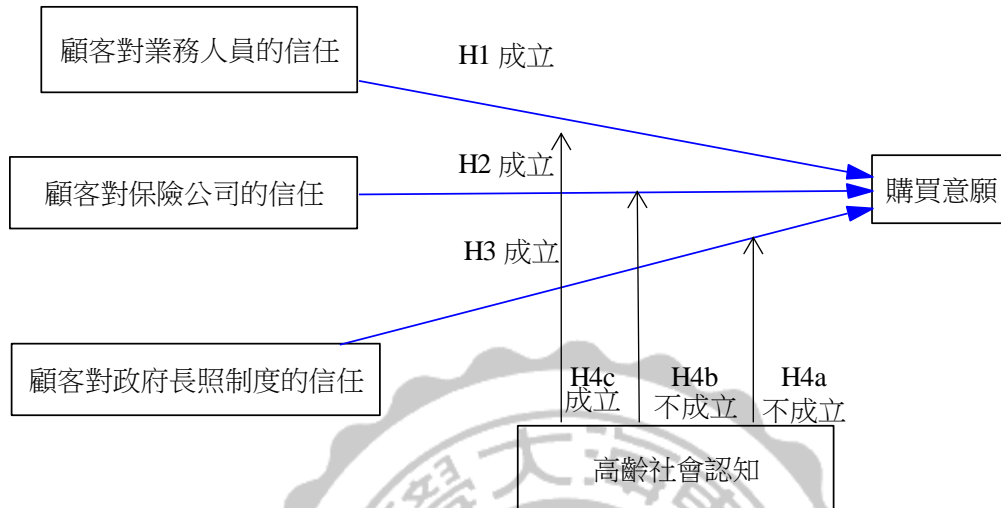


圖 14. 研究架構驗證圖-整體圖

## 第五章 結論與建議

年老後要健康、生病照顧及經濟來源是最令人擔心上了年紀，超過半數老人都有個人健康、生病照顧及經濟問題要擔心，也隨著現在年輕人工作壓力大，越來越晚婚的情況下，以及不孕或少子化的雙重影響下，當我們正開始為了事業與家庭打拚的當下，時間也在不停的流動中，而雙親也開始逐漸衰老了，有人曾說：「退休規劃的最大問題在於活太久，而非活不夠！」隨著醫療不斷地進步，國人壽命不斷延長；而依國家發展委員會推估，到了 149 年男性平均壽命可能增至 82 歲，女性則為 88 歲！但伴隨此一現象產生的是老年人口的依賴比也越來越高，105 年平均每 5.6 個年輕人養 1 個老人，但據推估，四十五年後，平均 1.3 個年輕人就得養 1 個老人！而現在人活的久，不等於準備多，屆時子女想盡孝道，但心有餘，但力不足。

我國政府對於長期照顧體系上仍有許多問題需要待解決，諸如政府的宣導不足，照護資源分配不均，我國行政院於 105 年 9 月 29 日已經通過「長期照顧十年計畫 2.0」(簡稱長照 2.0)，並於隔年 106 年 1 月 1 日正式公布實施，在今年 107 年實施長期照顧服務給付及支付新制度，另外配合長期照顧服務單位特約制度，鼓勵其他相關長期照顧的服務單位加入，更可以增加服務的效率，提升長照服務供給數量，相對讓台灣社會迅速擴大的長期照顧需求得到回應。可是當民眾真正有需求的時候反而不知道要找什麼機構來諮詢，而且要符合其政府長照條件也不易，造成許多家庭衍生出來的問題無法解決。

本章將分為研究結論、管理意涵、研究限制、未來研究建議來進行描述，希望籍由此研究能多一些對政府及保險公司有實質參考依據。

## 第一節 研究結論

綜上所述，目前台灣面臨人口結構化的改變，各國也不斷的建構長照體系為國家未來的發展重要項目之一，綜合國內外有關信任相關文獻都以長期照顧制度等論述進行探討，然而，不管是長期照顧保險或長期照護資源的使用對象皆是目前急需要或未來有需要的民眾，本研究首先將信任分為三個層面業務人員信任、公司信任、政府制度信任做為問項，再進一步以高齡社會認知對業務人員信任、公司信任、政府制度信任做交互比較，並探討與長期照顧保險購買意願之間的影響，以期望協助保險公司、政府機關做予適當度的調整，使長期照顧保險更符合民眾所需。

關於信任對於購買意願之影響的具體假設分別為：H1：顧客對業務人員信任對於購買意願有顯著正向影響。H2：顧客對保險公司信任對於購買意願有顯著正向影響。H3：顧客對政府制度信任對於購買意願有顯著正向影響。

本研究可以了解到顧客不管是對於業務人員信任、公司信任、政府長照制度信任都有一定間接影響到保險購買意願，依據實證結果提出下列幾點結論。一、顧客對業務人員信任是購買意願的重要決定因素。二、顧客對公司的信任為公司與顧客產生信任和承諾的基礎。三、顧客信任保險公司以及政府長照制度對於購買意願沒有太大直接影響因素。四、信任是購買意願的主要決定因素。五、必須與顧客建立長期性的關係。

其次，對於購買意願是否會受到高齡社會認知與業務人員信任、公司信任、政府制度信任交互的影響，具體假設：H4c：高齡社會認知的廣度在業務人員信任與購買意願之間具有調節作用。H4b：高齡社會認知的廣度在保險公司信任與購買意願之間並沒有明顯交互調節作用，正如根據因為典型的私人保單保險價格明顯高於預期索賠（Brown and Finkelstein，2004 和 Young and Browne，1997）。H4a：高齡社會認知的廣度在政府長照制度信任與購買意願之間並沒有明顯交互有調節作用，從另一個角度就誠如（Jeffrey R. Brown and Amy Finkelstein，2005）根據來說一般民眾對高齡社會認知還不夠了解，對於政府信任與購買意願並沒有什麼太多感受。

## 第二節 管理意涵

本章節針對前一節結果提出管理意涵，希望藉由能給予未來保險公司以及政府機關做改善參考依據及建議。

以下依序提出幾點建議：

### 一、顧客信任

信任是維護與顧客情感中的最重要的關鍵(Rotter, 1967; Schlenker, Helm and Tedeschi, 1973), 但要如何建立顧客信任並不是是件容易的事情, 必須花時間認知顧客的人格特質、還需要記住顧客的偏愛甚至習慣等, 尤其業務人員每天必須面對各行各業的人, 業務人員需與顧客持續保持良好互動聯繫關係, 不管是購買當下甚至購買之後, 業務人員如果沒有立即處理或解答顧客之問題, 都會使顧客流失, 與顧客保持良好互動聯繫關係建議先以顧客溝通方向去著手, 以現在網路發達的時代, 如何利用溝通軟體來關心顧客以及馬上處理解決顧客問題, 當顧客願意越來越信任你, 相對他們的購買意願也會大幅提升, 甚至願意幫忙介紹潛在顧客也提高自己的優勢。針對公司信任方面, 保險公司的商品每年不斷推陳出新, 必須還要實現對顧客的承諾, 當業務人員為了打動顧客購買意願, 往往只強調產品的優點, 可是要建立顧客的信任感, 業務人員應誠實了解自身產品的優點或缺點與顧客做詳細分析, 依據顧客屬性只推薦值得信賴的商品還必須是符合顧客繳費能力、家庭情況去規劃。增加信任感在顧客心中的重要影響因素其中就是要明確讓訊息「一致性」。所謂「一致性」指的是從企業內到外, 包括公司產品、公司制度與顧客的溝通方向等等, 必須有相同的訊息, 讓顧客知道他們可以期待什麼、獲得什麼, 以及「你想要表達什麼樣的訊息」, 「用什麼樣的方向傳遞」, 這樣才能有保持一致性, 提升顧客滿意度再願意購買。

### 二、高齡社會的認知

我國經歷從工業化到城鎮化的推動, 以及社會模式的轉變, 也讓人口結構型態推升到另一個層次, 人口持續老化一直是一個非常需要關心的議題。我國六十五歲以上人口

比重成長的速度不斷攀升，就目前老年人口甚至已經破 281 萬人，預估再 2025 年之後將會成長至 500 萬人口，已經佔據人口數的 20%，也就是邁入「超高齡社會」，就結果顯示 2016 年，我國大於 65 歲以上的年長者已經超過 3 百多萬人，研究指出其中 9 個月內提升了 11 萬的年長者，增加速度讓人意想不到。換句話說，可以發現每一個月甚至多出 1 萬個高齡人口，可以看出我國社會結構的高齡化不斷升高，甚至工薪族人口增加速度遠遠追不上高齡化現象，面對我國的高齡人口數占社會比重不斷提升，在中間夾層的工薪族未來會面對更多的照護責任也帶來更多的生活壓力，如何處理這樣的高齡化社會結構，可以發現的是年輕族群們改變了一如以往的傳統社會觀念，不婚族的產生、以及不生小孩等現象，都是希望在莫大的經濟壓力下以及社會環境之中能有片刻休息喘口氣的空間 (Kantor and Fishback, 1996)。

就政府而言，雖然修正案「長照服務法」，期盼長照能有穩定的資金來源，重新建立新「長照十年」(長照十年 2.0) 計劃，可以發現的是新的長照計劃方案，多出居家照顧者所期盼的喘息服務方案、協助到宅服務、居家護理、日間照顧、居家無障礙環境改善、送餐及到宅服務以及交通接送等。可是對一般民眾其實感受並不是很大，雖然有提出新的相應政策可是在推動到地方縣市政府，執行上成效不彰。

另外研究發現五、六年級生是直接面對到父母因年紀的老化正急迫的需要資源的時候，卻求助不到幫助或資源，或者是申請程序的繁瑣而放棄，其原因也是因為照顧服務員的人力不足，迫使得很多家庭，還是以聘請使用外籍看護，而且家中如有失能者，確實是需要這些外勞 24 小時的協助，而政府給的充其量多只有 8 小時，其餘時間還是需要家人的協助。

整體而言，因為本研究問卷在人口統計變數年齡受訪者多為 20~39 歲居多，原因可以分析為其年輕人可能對現在的社會議題還不夠關心或了解，以及受訪者的父母都還是青壯年，並不會對高齡社會認知有太多感覺。我們應該借鏡日本的實例，日本的高齡化社會這一結構已經基本定型，今後只會日益顯著，也不會淡化或「好轉」。那麼，只好從面對和解決的角度看待這一結構，而且，不是從消極、被動的角度，而是積極、主動的

角度加以看待和面對。根據許多人的研究明確提出我們可以「升級」社會對高齡社會的普遍的定義和認知，既然現在醫療的進步會使的平均壽命延長是導致身體老齡化的時間往後拖延是人類努力和進步的結果，所以，我們應該要對「高齡化」的認知也隨之進步和升級，認知必須跟上現狀。日本和香港，香港為亞洲最嚴重的高齡化社會（第三為韓國，13.1%；第四為臺灣，12.0%；第五為新加坡，11.7%）建議政府應與民間保險公司做相互交流與探討，在「高齡化社會」建設，以及認知方面互相學習和借鑒。

### 第三節 研究限制

本研究基於研究時間、地理範圍、人力調查限制，依據此發現實際情形提出下列限制：

#### 一、地理範圍之限制

基於樣本蒐集之時間考量，本研究只透過集中在於同一家保險公司以及潛在客戶及親朋好友為問卷蒐集相關資訊，且樣本受訪者明顯集中在中部地區為主，會造成樣本分布不平均。

#### 二、樣本數量限制

因時間與經費的限制，本研究無法跨越其他保險公司去了解其該家顧客去收集問卷，能收集到不同保險公司的顧客就能更進一步探討其顧客的差異屬性，所以造成問卷範圍上無法包含全台灣。

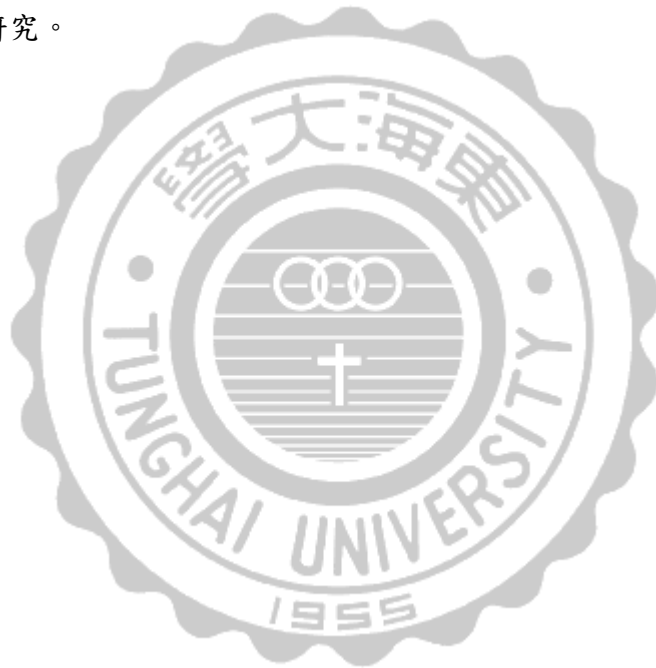
#### 三、高齡社會的限制

因地域上的不同，台灣南北地區會因為生活型態以及人文習俗的不同，都會影響到對於高齡社會的認知及看法，都有著明顯的差異。

### 第四節 未來研究建議

本研究針對上述的研究建議，提出以下建議，供未來研究者做更進一步的研究方向。可以將研究範圍擴大其調查樣本母體，每家保險公司有著不同文化以及制度，如果能收集到各家保險公司其顧客問卷，就會更能進一步分析各家公司顧客差別，更能了解到不

同公司顧客的屬性以及想法上的差異等；而樣本年齡層明顯分布在 20~39 歲之區間，這個年齡層是在人口扶養比是屬於青壯年人口，建議將研究群體再細分，使研究更能探討到各階層年齡者的想法以及對購買長照保險意願，也因為本研究問卷範圍上無法包含全台灣，所以會造成樣本不平均，而高齡社會認知方面，因地域上的不同，台灣南北地區會因為生活型態以及認知都有著明顯的差異，另一個可以探討顧客對於長期照顧保險的購買意願考慮因素包含理賠金額與保費費用過高等，因為典型的私人保單提供部分保險價格明顯高於預期索賠（Brown 和 Finkelstein，2004 年），建議擴大問卷的範圍會更能分析到因地域上的不同對於信任程度對於購買長期照顧保險意願之影響-以高齡社會認知為調節變數做更一步研究。



## 參考文獻

### 中文部分

- 房姪如. (2016). 失智公益廣告對於消費者購買長期照顧保險意願之研究. 逢甲大學風險管理與保險學系學位論文, 1-36.
- 宋琬玟. (2011). 高齡化社會下台中市民對 [商業性長期看護保險] 購買動機, 認知與消費者行為實證分析之探討. 嶺東通識教育研究學刊, 4(1), 123-171.
- 林士聘. (2009). 長期看護保險商品及消費者購買須知之探討. 政治大學經營管理碩士學程 (EMBA) 學位論文, 1-291.
- 邱國峰. (2003). 商業性長期照顧保險需求之研究—以中部地區為例. 碩士論文. 逢甲大學保險研究所, 台中.
- 曾煥書. (2010). 購買商業保險者對醫療利用的狀況-以 65 歲以上老人為例. 亞洲大學長期照顧研究所在職專班學位論文, 1-46.
- 吳宛縈. (2016). 社會型與商業型長期照顧保險整合之研究. 淡江大學保險學系保險經營碩士班學位論文, 1-94.
- 邱億純. (2014). 增加商業長期看護保險購買意願分析-從政策與商品設計面探討. 淡江大學保險學系保險經營碩士班學位論文, 1-114.
- 邱皓政. (2005). 量化研究與統計分析, 台北: 五南.
- 邱皓政. (2011). 結構方程模式, 台北: 雙葉書廊.
- 周亭攸. (2014). 受僱者年齡與健康狀況之相關: 台灣及歐盟國家之比較分析. 臺灣大學健康政策與管理研究所學位論文, 1-81.
- 周文賢. (2004). 多變量統計分析, 台北: 智勝.
- 姚振華. (2013). 高齡化社會下台灣民眾對長期照顧保險認知與機制建構之研究. 國立高雄第一科技大學博士論文.
- 溫志峰. (2006). 台北市市民對於長期看護保險投保態度之研究. 銘傳大學風險管理與保險學系在職專班碩士論文.



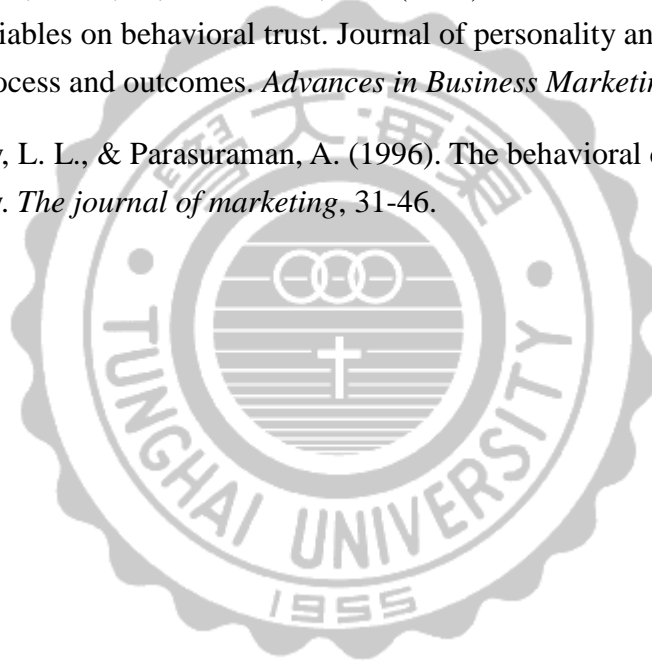
- 黃彥彰. (2015). 風險認知與家庭照顧責任對長期看護保險需求影響之研究. 淡江大學保險學系保險經營碩士在職專班學位論文, 1-114.
- 郭樹澤. (2015). 保險業務員銷售商業長期看護保險意願及認知之研究. 屏東科技大學高階經營管理碩士在職專班學位論文, 1-83.
- 郭樹澤. (2015). 保險業務員銷售商業長期看護保險意願及認知之研究. 國立屏東大學在職專班碩士論文.
- 陳明珠. (2015). 中高齡者購買商業型長期照護保險行為意向之探究. 福祉科技與服務管理學刊, 3(2), 189-208.
- 戴敬軒. (2016). 影響臺灣長期照護需求的因素之分析: 政府長照與商業保險. 國立高雄第一科技大學-風險管理與保險研究所.

#### 英文部分

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Baird, I. S., & Thomas, H. (1985). Toward a contingency model of strategic risk taking. *Academy of management Review*, 10(2), 230-243.
- Brown, J. R., & Finkelstein, A. (2009). The private market for long-term care insurance in the United States: a review of the evidence. *Journal of Risk and Insurance*, 76(1), 5-29.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Burnett, J. J., & Palmer, B. A. (1984). Examining life insurance ownership through demographic and psychographic characteristics. *Journal of risk and insurance*, 453-467.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Costa-Font, J., & Rovira-Forns, J. (2008). Who is willing to pay for long-term care insurance in Catalonia?. *Health Policy*, 86(1), 72-84.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, 10(7), 1-9.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 1-19.
- Hawes, J. M., Mast, K. E., & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9(1), 1-8.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Lagace, R. R., & Marshall, G. G. (1994). Buyers' trust of salespeople: does it go beyond the dyad. In *National conference in sales management* (Vol. 448).
- Schlenker, B. R., Helm, B., & Tedeschi, J. T. (1973). The effects of personality and situational variables on behavioral trust. *Journal of personality and social psychology*, 25(3), 419.

- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*, 11(4), 939-953.
- Strutton, D., Pelton, L. E., & Tanner, J. F. (1996). Shall we gather in the garden: The effect of ingratiation behaviors on buyer trust in salespeople. *Industrial Marketing Management*, 25(2), 151-162.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of business research*, 44(2), 93-107.
- Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1987). Building customer trust in the industrial salesperson: Schlenker, B. R., Helm, B., & Tedeschi, J. T. (1973). The effects of personality and situational variables on behavioral trust. *Journal of personality and social psychology*, 25(3), 419. process and outcomes. *Advances in Business Marketing*, 2(1), 81-113.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The journal of marketing*, 31-46.



## 附錄 研究問卷

親愛的女士/先生：您好！

這是一份有關學術性質的問卷，首先感謝您撥冗填寫這份問卷，本問卷採取不記名的方式填寫，對於您填寫的資料我們會加以保密，絕不對外公開，敬請您放心回答填寫，透過您寶貴的意見將是會完成這次研究的重要參考依據，再次感謝您的耐心協助與配合。

敬祝

身體健康，事事如意

東海大學企業管理系研究所

指導教授：周瑛琪 博士

研究生：丁慧蓮 敬上

本問卷皆為單選題，請由各選項中勾出您認為最適合的答案，謝謝！

第一部份 有關顧客對業務人員、保險公司、長照制度的信任， 請選取最適合的答案在 <input type="checkbox"/> 打「√」。	非 常 同 意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我相信業務人員可以信賴，會維護客戶長期權益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我的業務人員想與我保持良好關係，並確認我對他/她提供的服務感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我相信我的業務人員是誠懇的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我相信我的業務人員處理事情一定會小心謹慎。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我的業務人員是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我的業務人員會以客戶的利益至上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我的業務人員不會為了建立形象而扭曲事實。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我相信我的業務人員會告訴我關鍵信息以作為決策參考。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我相信我的業務人員想建立長期合作關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我相信我的業務人員，並且會告訴他/她關於我的背景，個人生活和家庭情況等相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我願意接受這間保險公司所提供的保險內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我認為需要仔細觀察這間保險公司以防被佔便宜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我相信這間保險公司會關懷像我這樣的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我信任這間保險公司所提供的保險專業及服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我相信這家保險公司所承諾的保險商品內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. 這家保險公司以提供優質的產品及服務聞名。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我相信保險公司會公平公正地對待每一位保戶。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 這間保險公司會信守它給客戶的保險承諾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 這間保險公司依據健全的制度在營運。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我可以信任政府對於長期照顧保險政策方向是正確的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我信任國內目前推行的長期照顧保險條例。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我認為政府有能力擔負長期照護保險的責任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 原則上我信任政府推行的長期照護保險。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 我對政府的長期照護保險有足夠的信心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我認為政府的長期照護保險能造福特殊利益團體或公共利益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我認為政府花費太多資金及納稅額在長期照顧保險。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第二部份 有關個人有關對於高齡社會認知，請選取最適合的答案在 <input type="checkbox"/> 打「√」。	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
1. 我認為台灣人口正面臨高齡化社會和出生率下降的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我了解台灣人口撫養比例的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我未來不想成為孩子的負擔。	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為商業型“長期照顧保險”可以減少未來長期照顧的支出。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為商業型“長期照顧保險”可以確保照護的品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為商業型“長期照顧保險”可以提升日後生活品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為購買商業型“長期照顧保險”是有用的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為購買商業型“長期照顧保險”對我有所幫助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第三部份 對於購買意願之描述，請選取最適合的答案在 <input type="checkbox"/> 打「√」。	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意

1.我願意在他人面前給予這家保險公司正面的評價。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我願意推薦這家保險公司給向我詢問保險意見的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會鼓勵我的朋友和親戚購買這家保險公司的商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 這家保險公司是我購買保險的優先選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 未來幾年，我願意持續向這家保險公司購買保險商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我願意持續購買這家保險公司的商品，即使它的保費有些許上漲。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我願意支付給這家保險公司高於其他同業的保費，以保有我從目前保險公司獲得的利益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 基本資料

1. 性別：男 女
2. 婚姻：已婚 未婚
3. 年齡：20 歲以下 20~39 歲 40~49 歲 50~59 歲 60 歲以上
4. 教育程度：國中以下 高中職 大專 碩士 博士
5. 年收入：300,000 以下 300,001~400,000 400,001~500,000 500,001~600,000 600,001~700,000 700,001 以上
6. 職業：農林漁牧 民營企業 保險業 銀行與金融 軍公教自營業者 家管及退休學生 其他\_\_\_\_\_
7. 子女人數：無有 兒子 \_\_\_\_\_ 人+女兒 \_\_\_\_\_ 人
8. 您目前居住縣市：台北 新北 台中 台南 高雄 桃園 新竹 苗栗 南投 彰化 雲林 嘉義 屏東 宜蘭 花蓮 台東 離島 其他\_\_\_\_\_
9. 您是否已投保商業型保險？是 否
10. 投保公司為：南山 國泰 富邦 三商 皆沒有投保 其它

—非常感謝您的協助，我們在此敬上最誠摯的謝意與祝福—