

消費者購買產險業傷害保險消費意願之研究

摘要

台灣於 1997 年修正保險法第 138 條，產險業需經主管機關特許以附加契約方式經營傷害保險。2001 年保險法再度修正產險業可以主契約方式經營傷害保險。產險業經過了這些年的努力，所銷售的傷害險在市場上也慢慢的有一定的規模，但與壽險業相較其業績仍有一段很大的差距。而產險業當初積極的拓展此業務就是為了得到更好的經營績效。

本研究透過問卷方式加以分析來了解消費者對購買產險業傷害險的消費意願以及重要性。利用因素分析與集群分析將商品依消費者心目中的重視程度進行分類以符合消費者心目中的需求，瞭解消費者對於商品重視程度的差異化。

本研究再透過集群分析將原始問卷分為三大類商品重新進行分類，依集群分析結果將商品重新分為十類商品。於問卷分析中，消費者對商品重視程度的平均值，以及消費者最希望購買的商品種類，於交叉分析中發現消費者最希望購買的商品種類為：集群一及集群二之商品。

本研究發現結論如下，以供相關單位參考：(1)產險業對於現行商品應以消費者的重視程度重新分類。(2)消費者對商品種類的的需求是偏好於 5 種以下或是 5~8 種之間。(3)消費者希望可自行組合所需商品。(4)消費者的背景差異，對商品的需求具有差異性。(5)消費者對現行產險業的傷害險平均需求保額約為 350 萬，一年的平均保費預算約為新台幣 4,200 元。

另依上述結論提出建議事項：(1)商品組合的設計，需以客戶需求為導向。(2)提供消費者可依自己的需求，自行組合所需商品(3)產險業應依消費者的背景差異，提供差異化商品。(4)產險業應對生活保障類商品加強商品設計及對消費者加強宣導。以供相關單位參考。

關鍵字：產險業、傷害險、消費意願、因素分析、集群分析

蕭美華小姐：富邦人壽保險股份有限公司行銷專員

劉政明先生：銘傳大學風險管理與保險學系研究所教授

Abstract

Clause 138 of Insurance Law amended by Taiwan in 1997 has allowed property insurance companies to offer accident insurance via additional contract with license acquired from competent authorities. The Insurance Law underwent re-amendment in 2001 to allow property insurance industry offer accident insurance via main contracts. After years of efforts put in, the number of accident insurance sold to the market by the property insurance also grows substantially in scale. Nonetheless the scale still falls behind in comparison with the sales of life insurance. The property insurance also actively engaged initially to expand the business in order to acquire better management performance.

The study understands consumers' purchase intention and importance for accident insurance offered by property insurance through analysis of survey. The study also classifies product importance for consumers using factor analysis and cluster analysis to meet consumer requirement, in addition to understanding the differentiation of consumers towards product importance.

Through cluster analysis, the study divides the initial survey into three categories of products and reclassifies products into 10 sub-categories according to the results of cluster analysis. The survey analysis discovers the mean value of consumer's importance towards products and the product types with more consumer purchase intention. In a cross analysis, the study shows that the product types with highest consumer purchase intention include: products in cluster 1 and cluster 2.

The study draws the following conclusion to be used as reference for relevant units: (1) the property industry reclassifies existing products according to consumers' importance level. (2) Consumer preference to requirement in product types fall below 5 or between 5~8. (3) Consumers expect to combine products meeting their requirement. (4) The background difference of consumers imposes differentiation to product requirement. (5) The average insurance of consumer requirement for accident insurance from property insurance is approximately NTD3.5 million and the average annual insurance premium budget is NTD4,200.

The followings are recommendations proposed according to the aforementioned conclusion: (1) the design of product combination follows customer requirement. (2) Consumers may combine products according to their requirement. (3) Property insurance

industry should offer differentiated products according to background difference of consumers. (4) Property insurance industry is recommended to strengthen product design for life-guarantee product and advocacy to consumers. The abovementioned recommendations are offered to relevant units for reference.

Keywords : Property Insurance Industry, Accident Insurance,
Purchase Intention, Factor Analysis, Cluster Analysis

第一章 緒 論

第一節 研究背景與動機

1997 年保險法第 138 條第一項但書修正前，我國保險法一直將傷害保險歸類於人身保險業的業務範疇，故自 1962 年以來傷害險為壽險業專屬經營的經營範圍，直至 1997 年保險法將第 138 條第一項但書修正，產險業得經主管機關核准以附加契約方式經營傷害保險，2001 年再度修正為得以主契約方式經營傷害保險業務，此時傷害保險便成為壽險業、產險業皆可經營的中間性保險。

根據 2009 年行政院衛生署的統計資料，因事故傷害造成國人的死亡人數仍佔國人十大死亡原因的第六位。如表 1-1 所示。由此可見，因為意外事故的發生而造成個人或家庭經濟上的損害是不容忽視的，故意外傷害保障仍是一般民眾所需要重視的保障之一。

表 1-1 2009 年國人前六大死亡原因

單位：人，每十萬人

順位	死亡原因	死亡人數	每十萬人死亡率	死亡率
1	惡性腫瘤	39,917	173.0	28.10%
2	心臟疾病	15,093	65.4	10.60%
3	腦血管疾病	10,383	45.4	7.30%
4	肺炎	8,358	36.2	5.90%
5	糖尿病	8,229	35.7	5.80%
6	意外傷害	7,358	31.9	5.20%

資料來源：行政院衛生署。本研究整理

在產險業未加入經營傷害險業務之前，依據人壽保險業的業務統計，2001 年壽險業務個人傷害險保費收入接近 480 億元，佔整個壽險業的業績約 7% 左右，但這個數字對產險業而言，卻是一個天文數字，因此當主管機關通過產險業可加入銷售的行列後，業者對於這個得來不易的市場，每家產險公司均積極的介入，希望能藉由此市場得到新的業績及客戶來源，再加上當時消費者的保險觀念也日趨成熟，以及因意外事故造成的傷亡年年成為國人的十大死亡原因之一，民眾對意外傷害保險的需求愈加重視。

產險業加入經營傷害保險後，使得原本就屬於成熟型傷害保險商品產生了新的變化。在產、壽險經營觀念炯然不同的情況下，產品開始多樣化，而目前在台灣，同樣是傷害險（俗稱意外險），目前市場上就有所謂的基本型、多倍型、加值型、還本型等等各式不同之商品。

目前產險業在市場上所銷售的個人傷害保險是以專案式商品為主要的銷售模式，每一家公司的專案各有不同，專案內包含的主附約少則 4、5 種商品，多則可達 20 幾種商品，其內容大致包含了個人意外事故身故保險、意外醫療保險以及生活保障類保險，讓消費者有包羅萬象的感覺，但同時也有部份消費者會認為有些險種是多餘的，而導致消費者會有多繳保費的感受。故消費者會認為是不是可以選擇符合自己最需要的商品及保額，才不致於形成保費的浪費。而相對壽險業目前所銷售的傷害險不論是以主約或附約的型式來銷售，雖然不像產險業的險種那麼的豐富，但消費者大部份可以選擇自己所需的險種及額度，達到客製化的要求。

經過這幾年產、壽業在市場上的競爭，產險及壽險在傷害險的業績變化，如表 1-2、圖 1-1 所示，年度上雖各有增減，但並沒有太過於明顯的變化，顯示產險業在傷害險業績的爭取上，應還有很大的成長空間。

表 1-2 2006-2010 年產壽險業個人傷害保險保費收入表

單位：千元/新台幣

年度 業種	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
產 險	5,198,924	4,723,792	4,864,370	5,112,784	5,963,101
壽 險	49,537,063	50,100,416	50,609,015	50,026,342	49,087,991

資料來源：產險業業務統計年報-人身傷害保險、人壽保險業業務統計年報-個人傷害保險。本研究整理

單位：千元/新台幣

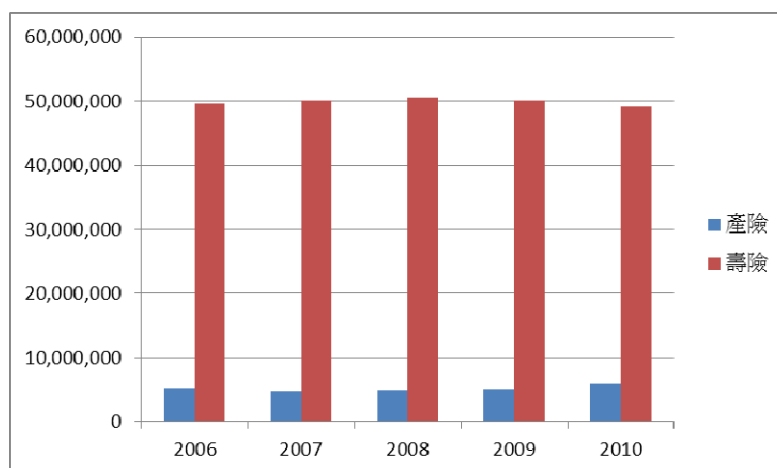


圖 1-1 2006-2010 年 產險、壽險個人傷害保險保費收入圖

資料來源：產險業業務統計年報-人身傷害保險、人壽保險業業務統計年報-個人傷害險。本研究整理

產險業積極爭取加入此市場目的就是為了藉由這個新興市場增加保費收入與經營利潤，經過了這幾年的努力藉由產險業在保費上的優勢以及產品的多樣化建立了目前保戶基礎。如何藉由現有的基礎，讓業績可以有更明顯的成長。目前產險業者是否真正了解消費者的需求，以及目前所銷售的商品對消費者而言，是不是太過於繁雜？產險業在商品的設計上是不是應該讓消費者有更大的選擇性？而關於這方面的議題，目前相關的研究並不多，因此引發了本人研究的動機。

第二節 研究目的

基於上一節之研究動機，本文的研究目的在於，

- 1.瞭解現有產險業推出的傷害險主附約，消費者對這些商品的重視程度與消費意願。
- 2.利用因素分析與集群分析，依消費者意願將現行產險業所銷售之傷害險主附約進行商品分類。
- 3.比較因素分析與集群分析的分類結果差異。
- 4.探討消費者意願具有顯著差異的商品，消費者的背景差異。
- 5.依據消費者意願，提供產險公司在商品設計與分類的建議

第三節 研究架構與內容

本研究共分為五章，主要架構及內容簡述如下：

第一章 緒論

說明研究背景、研究動機、研究目的、研究範圍與限制及研究架構。

第二章 文獻探討

首先概述個人傷害保險之沿革及重要概念，傷害保險的保障範圍、種類以及特性，目前市場的現況以及現行傷害保險商品之分析，加以概述。

第三章 研究方法

先解釋變數之操作性定義，再說明本研究的問卷設計、問卷內容方法及問卷設計之流程，再介紹本文中所使用之資料分析方法。

第四章 實證分析與結果

先運用敘述性統計抽樣樣本基本資料的分布情形，再利用均值分析了解消費者對目前產險業所銷售之傷害險的重視程度。接著以信度分析檢測樣本的可信度，然後進行因素分析以及集群分析商品將問卷內的商品進行商品分類，再以獨立樣本 T 檢定、單因子

變異數分析以交叉分析探討那些商品因消費者的背景不同會產生顯著性的差異。

第五章 結論與建議

將本文的所有分析結果加以綜合整理，彙整為本文的結論，並提出建議。

有關本研究的研究流程如圖 1-2 所示，經由確定研究主題及探討整理與蒐集相關的文獻，了解目前整個傷害險的沿革與發展及目前市場概況，針對本文之研究目的，將蒐集之資料加以統計分析整理，最後提出本研究之結論與建議。

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍：

- 1.以產險業目前所銷售的個人傷害保險主附約為主。

二、研究限制：

- 1.本研究範圍並未考量傷害險的費率因素，僅針對商品為主要的探討對象。
- 3.本研究範圍產險業以個人傷害險的主契約為主，不包含附加於其他險種之下之傷害險。

第二章 文獻探討

傷害保險自從 18 世紀中間問世以來，由於傷害保險之保險期間短，保險費也較人壽保險之保險費為低，如果可以加以善加運用，既可以補足人壽保險在保險金額之不足，也可以在突發事故發生時提供保戶所需之保障，因此廣為社會大眾所接受。我國自從 1962 年允許人壽保險業者開辦商業傷害保險之經營，期間保險法經過多次的修訂與發展，至今為產險業者與壽險業者皆可同時經營之業務，傷害保險之經營在我國可說已達成熟之階段。

第一節 市場現況

一、市場需求性

根據行政衛生署所公布 2009 年台灣地區主要死亡原因報告，「意外死亡」高居十大死亡原因的第六位，佔我國主要死因的 7%。且因意外事故傷亡的年齡層，如圖 2-1 所示，從 15 歲以上因意外事故造成傷亡的人數隨著年齡的增加而增加至 60 歲為第一個高峰，而此時也正值青壯年時期，若因意外事故造成了傷亡，使得整個國家的勞動人力折損，造成了社會的負擔且對整個家庭的經濟也是影響最大的時期。歷年來，意外發生的原因

很多，仍然以交通事故佔最高之比例，雖然近來政府交通法規上有許多的加強取締措施，如加強臨檢及酒測等，雖有不錯之成效，但 2009 年因交通事故的死亡率仍佔意外傷害中的 50%，如圖 2-1 所示。

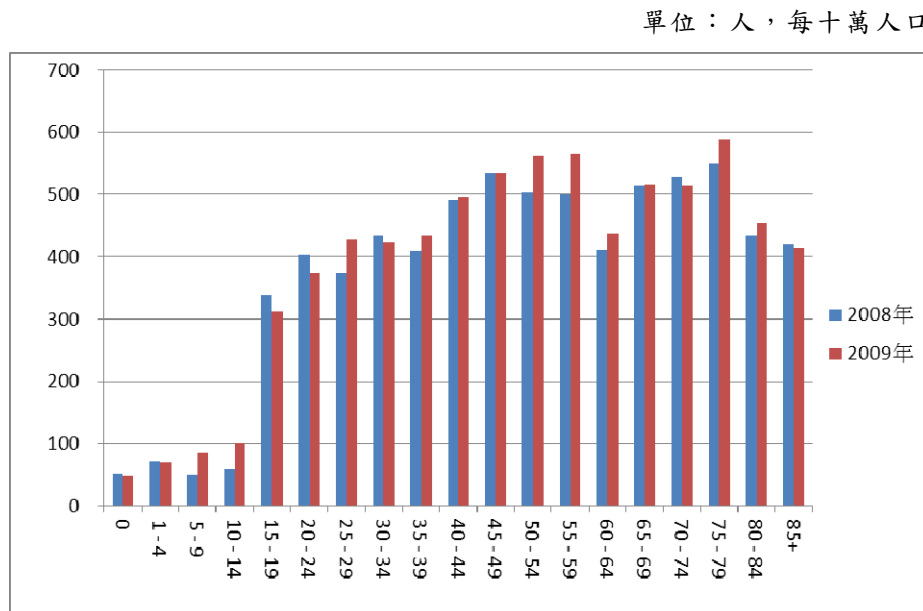


圖 2-1 2008-2009 年臺灣地區意外死亡人數表

資料來源：行政院衛生署、本研究整理

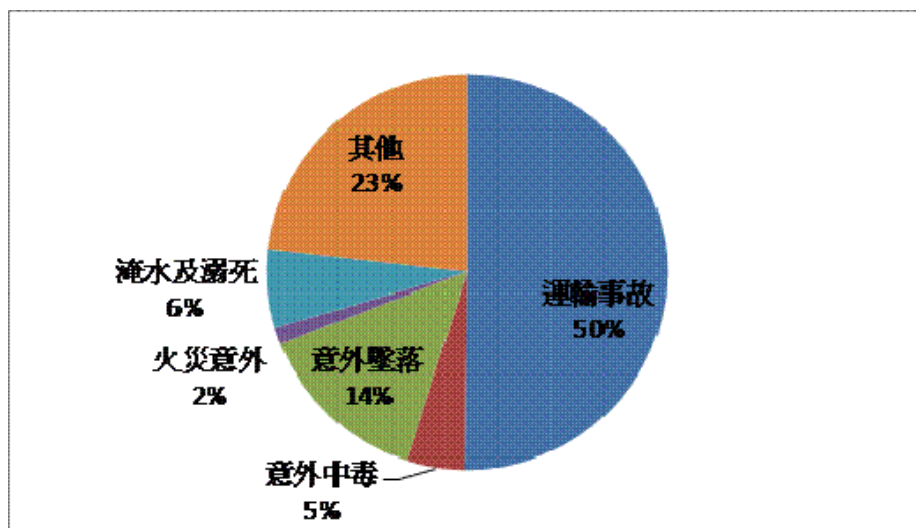


圖 2-2 2009 年台灣地區意外死亡發生原因比率

資料來源：行政院衛生署統計室、本研究整理

加上近年來，台灣地區天災人禍意外事故多，造成嚴重的財務上的損失及民眾生命的不保，再加上近幾年國內經濟變動較為巨烈，若當家庭遇上此臨時之變故，將嚴重的影響家庭生計，造成金錢及精神上很大的負擔。因此，如何妥善規劃轉移意外風險，避免無法負擔的損失及額外費用的發生，更是現今環境下所應注重的課題。

二、市場業務現況

(一) 壽險業個人傷害保險業務現況：

2006 年至 2010 年台灣壽險業經營傷害險的保費收入，從 2006 年至 2008 年均有小幅度之成長，到了 2009 年時傷害險的保費收入有呈現下滑趨勢 而至 2010 年則有較大幅度的衰退，如圖 2-3 所示，而公司間之保費收入則如表 2-4 所示，而各公司間每年的保費收入也皆有所不同，各有所增減，但可觀察到的是壽險業個人傷害險的保費收入即使有增加也是小幅度之增加，進而是否會有繼續衰退的現象，也是有待後續的觀察。

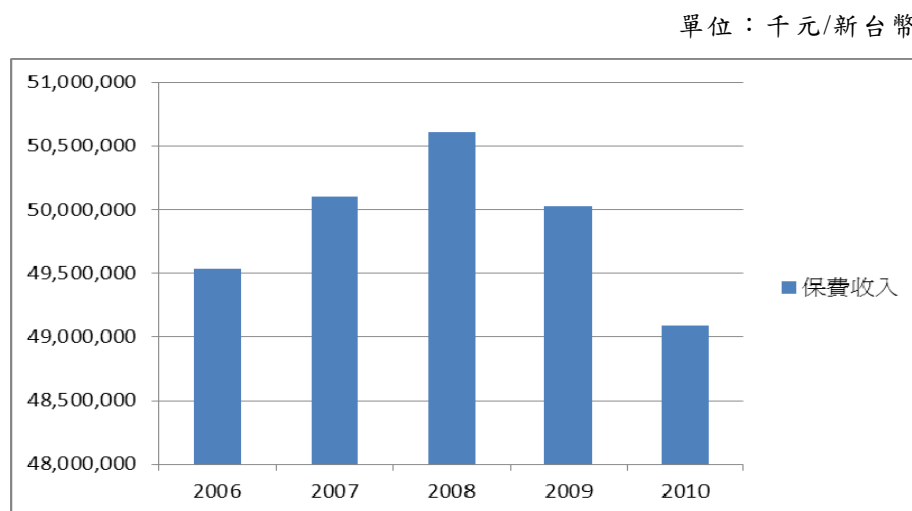


圖 2-3 2006-2010 年壽險業個人傷害險保費收入圖

資料來源：人壽保險統計年報、本研究整理

(二) 產險業個人傷害保險業務現況

2006 年至 2010 年台灣產險業經營人身傷害保險的保費收入，從 2006 年至 2007 年間有呈現小幅度的下滑，而民國 2007 年至民國 2009 年則每年呈現小幅度的成長，而民國 2010 年則呈現有較明顯的成長幅度，顯示產險業傷害險仍有很大的成長空間，各年度間保費收入的變化如圖 2-4 所示，而各公司間之保費收入則如表 2-5 所示。

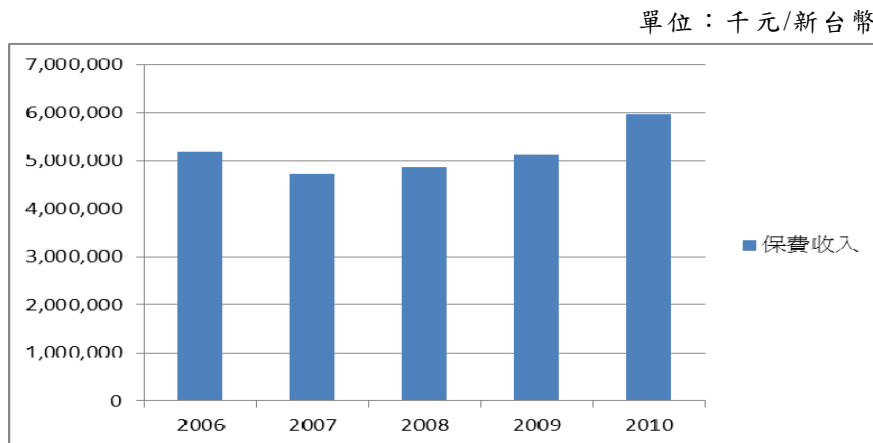


圖 2-4 民 2006-2010 年產險業人身傷害險保費收入圖

資料來源：產險業業務統計年報、本研究整理

第三章 研究方法

第一節 研究變數操作性定義

本文於探討相關文獻後，茲將使用的各項變數的操作性定義解釋如下：

一、人口統計變數

本研究依研究主題選擇適合的人口統計變數包括性別、年齡、教育程度、職業類別、婚姻狀況、子女人數、個人平均月所得以及是否為家庭的主要經濟來源。

二、消費者購買意願研究變數

購買傷害險消費者的消費意願變數包含了是否曾經購買過產險業的傷害險、願意購買的保額、一年的保費預算、希望購買商品的種類、商品組合的權力、購買意外醫療的種類以及意外醫療的額度。探詢消費者若欲購買產險業的傷害險的購買意願。

三、消費者對目前商品的重視程度

本文依研究目的蒐集目前市面上銷售之產險業傷害險的保單，將保單的主附約分成三大類，分別為意外事故身故保障、意外醫療保障以及責任保險生活保障三大構面，探詢消費者對這些商品的重視程度。

第二節 問卷設計

本問卷共分為三部份，第一部份為背景資料研究變項；第二部份為消費者購買意願；第三部份為目前市場上所銷售產險業的傷害險品消費者的重視程度，分述如下：

一、問卷類型

本研究的問卷類型是採用結構式性問卷。而結構式問卷是具有一定的格式與作答內容的問卷，適合於大樣本研究，分析資料時可以輕易的問卷的資料轉換成量化資料。

二、問卷內容

本研究問卷共分為三個部份：

(一) 受訪者的基本資料

此部份題目包括性別、年齡、教育程度、職業類別、婚姻狀況、子女人數、個人平均月所得以及是否為家庭的主要經濟來源，合計有 8 題。

(二) 消費者的購買意願

此部份主要是想要了解消費者若要購買產險業的傷害險時，會考慮購買的保險金額、保費預算、保險商品種類、商品組合的權力、購買意外醫療的種類及額度，採用類別尺度來衡量。合計有 7 題。

(三) 消費者對目前商品的重視程度

此部份是希望了解目前在市面上所銷售之產險業傷害險之保險商品，消費者對這些商品的重視程度。此部份將所蒐集現行在商品分成三大類分別為：

1. 意外身故保障相關產品:此部份共有 15 題。
2. 意外醫療保險相關產品:此部份共有 12 題。
3. 責任保險、生活保障類相關產品:此部份共有 8 題。

此上三大類商品，合計共有 35 種。

三、問卷流程

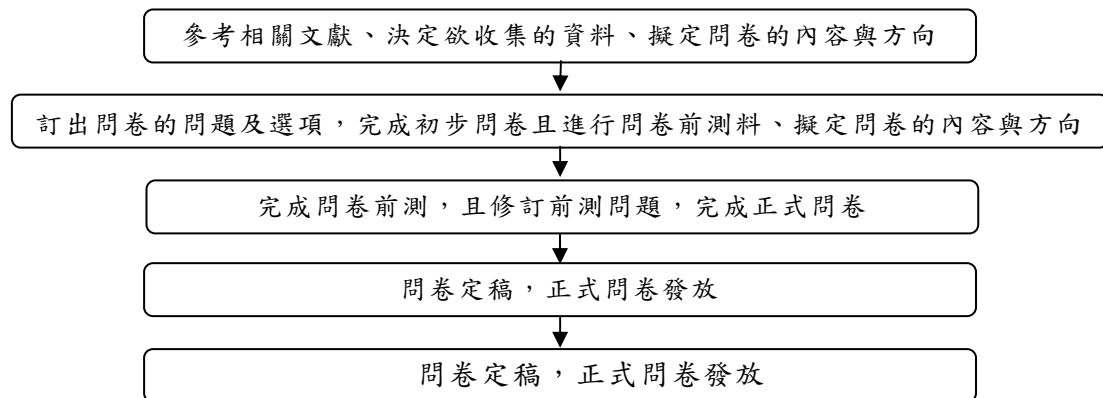


圖 3-1 問卷設計流程圖

四、問卷發放方式：

本問卷發放方式採「立意抽樣」調查法。

立意抽樣：乃研究者根據對群體的了解、研究目的與主觀的判斷，認為不按隨機取樣方式，能有效地取得研究所需的資料，回答待答問題與驗證假設，以達研究目的(邱皓政，2001)。

第三節 資料分析法

本研究將有效問卷回收建檔後，利用 SPSS18.0 統計軟體進行分析，資料的分析方法如下：

一、次數分配(Frequency Distribution)

於統計分析中最基本的統計分析方式往往都是次數分配開始。透過次數分配，能夠明確的瞭解變數之取值狀況，對掌握資料的特徵及基本資料的分析是非常有幫助的。

本研究以次數分配來描述樣本人口統計變數的個人基本資料以及消費者對於產險業傷害險的購買意願，以了解樣本在各個類別的分佈情形。

二、均值分配(Mean Analysis)

透過消費者對於各項商品重視程度的平均值，了解消費者對於目前市售之傷害險商品的重視程度。

三、信度分析(Reliability Analysis)

信度的意義是指，當研究者針對某一特定範圍的受測者，利用同一種測量工具，在重複多次進行研究後，其得到的結果都是相同的。信度除了上述重複測量的穩定性(Stability)之外，尚具有一致性(Consistency)的涵義。所謂的一致性是指衡量同一態度量表內之各項目間內容的一致程度。信度包括了穩定性以及一致性(黃俊英，2009)；學者Kerlinger(1999)認為信度可以衡量出工具(問卷)的可靠度、一致性與穩定性。量表的信度愈高，則表示該量表的測驗結果愈可信。測量信度的研究方法有很多種，在李克特(Likert)量表中，最常用的方法為Cronbach's α 係數。

Cronbach's α 是將一個測驗用不同的方式分成二半，然後利用折半信度公式計算所有可能的折半係數之後，所求得的平均數。(陳寬裕、王正華，2010)

本研究是採用Cronbach's α 係數來進行信度分析，以Cronbach's α 係數來做為判定信度大小的依據。

四、獨立樣本 T 檢定(Independent-Sample T Test)

樣本 T 檢定，獨立樣本是受測者隨機分派至不同組別，各組別的受測者沒有任何關係，也稱為完全隨機化設計。T Test (T 檢定) 是用來檢定 2 個獨立樣本的平均數差異是否達到顯著的水準。

五、單因子變異量分析(One-Way ANOVA)

單因子變異數分析是一種用以檢定幾組獨立群體之期望值是否相等的一種統計分析方法。

SPSS 的單因子變異數分析程序即用以產生單因子變異數分析，此分析是以一個獨立數值變數的值作為分群的準則，然後檢定某一相依（檢定）變數在各群的期望值是否相等。

六、因素分析(Factor Analysis)

因素分析是屬於多元統計分析技術的一種，主要目的是在簡化、縮濃資料將眾多的原始變數歸納整合出少數具有代表性的因素。是它透過研究眾多變數間的內部依賴關係，觀測資料中的基本結構，並共少數幾個假設的變數來表示其基本的資料結構。因素分析就是研究如何以最少的資訊遺失，而能把眾多的觀測變數濃縮為少數幾個因素。

七、集群分析(Cluster Analysis)

集群分析的旨在於辨識一群具某些特性的事物，將這些事物按其特性、依其相似程度區分成少數幾個集群，使同一集群內的事物具高度的同質性，其常需求算歐幾里德距離後，並依階層式集群法加以合併完成集群的程序（呂長民，2009）。其有助於說明事實的真象，並使複雜的事務因族群的分類而達到簡化的目的（張健邦，1997）。

本研究將問卷中現行產險業所銷售的商品，採階層次集群分析之華德法(Ward's method)來判斷分群。旨在於希望合併後集群內的聯合組內變異量達到最小，也就是將問卷內各種商品之屬性相似程度較高的變項加以分群。

第四章 實證分析與結果

本章節以 SPSS18.0 對於有效回收之問卷做統計分析，探討消費者於購買產險公司的個人傷害險的消費意願及對現行的商品消費者本身的重視程度。本研究之問卷發放以書面問卷為主，共發放問卷為 350 份，將填寫不完整無法分析之問卷刪除後實 295 份，有效問卷回收率為 84.2%，依回收之實際有效問卷進行樣本分析。

本問卷的發放方式，因受時間、人力以及成本等因素之影響，故採用「立意抽樣」的方式發放問卷。

第一節 抽樣樣本結構分析

本節將本研究問卷之受訪者的基本資料，以及消費者對於購買產險公司的傷害險的消費意願及消費者對於現行商品的重視程度分別進行整理，說明如下：

一、基本資料分析

(一) 性別：

本研究的受訪者當中，男性受訪者佔有效總抽樣樣本的 48.5%，而女性受訪者佔 51.5%；故本抽樣樣本女性略高於男性受訪者。如表 4-1 所示。

(二) 年齡：

本問卷的受訪者當中，在年齡的分佈上以 30~34 歲之為最多，佔有效總樣本的 23.7%，其次為 29 歲以下，二者合計共佔全體樣本數之 42%。如表 4-1 所示。

(三) 教育程度：

就教育程度而言，本研究問卷樣本中以專科大學為最多，佔全體樣本數之 63.1%；其次為高中(職)，佔了有效樣本之 25.1%。如表 4-1 所示。

(四) 職業類別：

本問卷的受訪者當中以公/教人員為最多，佔總有效樣本之 26.8%，其次為金融保險業、佔總有效樣本之 23.4%，二者合計佔總有效樣本之 50.2%。如表 4-1 所示。

(五) 平均所得：

本問卷的受訪者當中，因年齡層中以 34 歲以下為最多，故平均月收入 40,000 以下為最多，佔總有效樣本之 48.8%，若以主計處所公布之國人平均年所得以 47 萬來(平均一個月 3.9 萬)來分界，本問卷受訪者當中，平均月收入 40,000 以上及 40,000 以下約各佔 50%。如表 4-1 所示。

(六) 婚姻狀況及子女人數：

本問卷之受訪者當中已婚的受訪者佔總抽樣樣本之 58.3%，略高於未婚的受訪者。而受訪者當中目前無子女的受訪者佔了總抽樣樣本之 47.8%，其次為有 2 位子女，佔總抽樣樣本之 25.4%。如表 4-1 所示。

(七) 主要經濟來源：

受訪者當中，為家中的主要經濟來源佔總抽樣樣本之 55.9%。如表 4-1 所示。

表 4-1 全體樣本背景資料次數分配表

背景資料	細目	次數	百分比	累積百分比
性別	女	143	48.5	48.5
	男	152	51.5	100.0
年齡	29 歲以下	54	18.3	18.3
	30-34 歲	70	23.7	42
	35-39 歲	41	13.9	55.9
	40-44 歲	53	18	73.9
	45-49 歲	28	9.5	83.4
	50 歲以上	29	16.6	100.0
職業	公/教人員	79	26.8	26.8
	金融保險業	69	23.4	50.2
	服務業	54	18.3	68.5
	電子/資訊/通訊業	52	17.6	86.1
	其他	41	13.9	100.0
教育程度	高中（職）以下	74	25.1	25.1
	專科/大學	186	63.1	88.1
	研究所以上	35	11.9	100.0
月收入	3 萬以下	80	27.1	27.1
	3-4 萬	64	21.7	48.8
	4-5 萬	46	15.6	64.4
	5-7 萬	56	19	83.4
	7 萬以上	49	16.6	100.0
主要經濟來源	是	165	55.9	55.9
	否	130	44.1	100.0
婚姻狀況	已婚	172	58.3	58.3
	未婚	123	41.7	100.0
子女人數	無子女	141	47.8	47.8
	1 人	52	17.6	65.4
	2 人	75	25.4	90.8
	3 人以上	27	9.2	100.0

資料來源：本研究整理

二、消費意願分析

（一）是否購買過產險公司的傷害險：

本問卷受訪者當中以已購買過產險公司的個人傷害保險的受訪者居多,佔全體樣本之 69.8%。如表 4-2 所示。

(二) 購買的保險金額：

本問卷之受訪者當中，若欲購買產險公司的傷害險時，欲購買之保額以 100 萬(含以下)為最多，佔全體樣本數之 22.7%，其次為 200 萬~500 萬，合計佔全體樣本數之 60.3%。如表 4-2 所示。依受訪者的回答將欲購買的保額採加權平均計算出消費者欲購買的保額約為 350 萬。

(三) 購買傷害險之預算：

本研究問卷的受訪者當中，購買傷害險的預算一年以 4000 元以下為最多，合計佔總樣本數之 56.3%。如表 4-2 所示。依回收之問卷將消費者欲購買產險業傷害險的預算採加權平均計算出消費者一年的保費預算為 4,200 元。

表 4-2 全體樣本對於購買產險公司傷害險消費者意願次數分配表

背景資料	細目	次數	百分比	累積百分比
是否購買過	是	165	55.9	55.9
	否	130	44.1	100.0
欲購買保額	100 萬(含)以下	67	22.7	22.7
	200 萬	61	20.7	43.4
	300-400 萬	62	21.0	64.4
	500 萬	55	18.6	83.1
	500 萬(不含)以上	50	16.9	100.0
保費預算	2,000 元以下	98	33.2	33.2
	2,001~4,000 元	68	23.1	56.3
	4,001~6,000 元	58	19.7	75.9
	6,001 元以上	71	24.1	100.0
欲購買種類	5 種以下	119	40.3	40.3
	5~8 種	102	34.6	74.9
	9 種以上	74	25.1	100.0
決定組合	保險公司決定	90	30.5	30.5
	自行決定	205	69.5	100.0
意外醫療選擇	限額實支實付	23	7.8	7.8
	日額給付	34	11.5	19.3
	實支/日額二擇一	105	35.6	54.9
	實支/日額同時給付	133	45.1	100.0
醫療額度	10,000 以下	29	9.8	9.8
	10,001~20,000 元	60	20.3	30.2
	20,001~30,000 元	48	16.3	46.4
	30,001~40,000 元	28	9.5	55.9
	40,001~50,000 元	28	9.5	65.4
	50,001 以上	102	34.6	100.0

資料來源：本研究整理

(四) 購買傷害險主附約之種類：

本研究問卷的受訪者當中，欲購買傷害險主附約的種類以 5 種以下為最多，佔全體樣本 40.3%，其次為 5~8 種，二者合計佔全體樣本數之 75.9%，顯示消費者希望商品可以單純化。如表 4-2 所示。

(五) 對於商品的組合：

因目前產險公司所推出的傷害險大部份均為組合好之主附約之專案商品，故消費者沒對於商品沒有組合自己想要的商品的權力，而本研究之問卷受訪者當中，若欲購買產險公司的傷害時，希望由自己來決定所需的商品組合，佔全體樣本數中以 69.5%，高於由保險公司組合好商品組合，由問卷結果中顯示，目前消費者的消費自主意識較為強烈。如表 4-2 所示。

(六) 對於意外醫療的選擇及額度：

本研究的問卷受訪者當中，對在購買意外醫療保險時希望可以實支實付及日額給付同時申請佔全體樣本數之 45.1%；而購買醫療（實支實付）額度以 50,000 以上佔全體樣本數之 34.6%。顯示消費者對於保障仍是希望擁有較完整之保障內容。如表 4-2 所示。

三、消費者針對現行傷害險商品的重視程度

本研究透過資料收集，整理目前產險公司在市面上銷售之主附約商品，分類為三大類分別為意外事故身故保障相關之商品、意外醫療相關之商品以及生活保障相關之商品，共 35 項，藉由問卷了解消費者對於現行商品的重視程度。而問卷的結果顯示，目前消費者對於與本身身體與生命相關的商品的重視程度普遍均高於生活保障相關之商品。其中最高的為「因意外事故導致身故或殘廢給付」，其次為「傷害全殘增額給付」。如表 4-3 所示。

若以三大類分別來看，意外身故保障類商品消費者最重視的為「因意外事故導致身故或殘廢給付」，如表 4-4 所示。意外醫療類商品為「傷害醫療實支實付」，如表 4-5 所示。生活保障類商品為「民事訴訟費用補償保險」，如表 4-6 所示。

依回收的問卷結果可看出，目前消費者最不重視的商品類為生活保障類的商品，會有如此的結果我個人認為會有幾種可能：

1. 目前消費者對責任保險及生活保障類保險的保險範圍並不熟悉，但以生活保障類的商品消費者最為重視的為「民事訴訟費用補償保險」，及第 3 名的「個人責任保險」顯示消費者對因不注意或不小心造成第三人的損失仍會耽心。故業者如何加強對消費者再教育，讓消費者了解因侵權行為的結果，個人所需負擔的賠償責任，為個人潛在的風險，而這個風險造成個人的損失是消費者無法事先預估的。

表 4-3 消費者對於現行商品的重視程度排序表－全部商品

代號	商 品 名 稱	個 數	最小值	最大值	平均數	標準差
A01	因意外事故導致身故或殘廢給付	295	1	9	8.29	1.316
A08	傷害全殘增額給付	295	2	9	8.17	1.343
B01	傷害醫療實支實付	295	4	9	8.17	1.260
B03	意外傷害加護病房住院保險給付	295	3	9	8.09	1.334
B02	意外醫療住院日額	295	3	9	8.09	1.265
B04	意外傷害燒燙傷病房住院保險給付	295	3	9	8.01	1.407
A04	搭乘陸上大眾運輸導致身故或殘廢增額給付	295	2	9	7.89	1.517
A17	騎機車意外身故殘廢	295	0	9	7.86	1.834
B05	意外傷害骨折未住院保險給付	295	1	9	7.84	1.632
A11	眼、耳、鼻、口、上肢及下肢殘廢保險金	295	2	9	7.83	1.500
A09	特定燒燙傷增額給付	295	1	9	7.80	1.640
A02	搭乘空中大眾運輸導致身故或殘廢增額給付	295	2	9	7.76	1.639
A10	顏面傷殘增額保險金	295	2	9	7.67	1.674
A14	與配偶遭遇同一事故皆身故增額給付	295	0	9	7.67	2.038
B12	海外突發疾病健康保險(住院每日病房補助)	295	0	9	7.50	1.931
B10	特別看護慰問金	295	0	9	7.49	1.820
B07	意外門診手術醫療慰問金(定額給付)	295	0	9	7.45	1.711
B06	意外傷害住院慰問金	295	0	9	7.44	2.016
B11	傷害緊急救護費用(救護車、急診費用)	295	0	9	7.34	1.970
A12	海外傷害死殘增額給付	295	1	9	7.34	1.940
A03	搭乘水上大眾運輸導致身故或殘廢增額給付	295	1	9	7.32	1.971
A06	地震特定意外事故死殘增額給付	295	1	9	7.19	2.025
A07	颱風、洪水、土石流特定意外事故死殘增額給付	295	0	9	7.15	2.119
A13	假日傷害事故身故給付	295	0	9	7.11	2.131
A05	電梯特定意外事故死殘增額給付	295	1	9	6.99	2.043
B09	住院期間家事代勞費用	295	0	9	6.88	2.184
B08	食物中毒慰問金(定額給付)	295	0	9	6.87	2.108
C08	民事訴訟費用補償保險	295	0	9	6.54	2.436
C06	卡片盜用損失保險	295	0	9	6.52	2.397
C05	重要證件及卡片掛失及重置費用保險	295	0	9	6.22	2.474
C01	個人責任保險	295	0	9	6.08	2.238
C03	個人物品失竊遭搶保險	295	0	9	6.01	2.617
C04	住居所及汽車鑰匙及門鎖費用保險	295	0	9	5.70	2.648
C07	行動電話盜打損失保險	295	0	9	5.57	2.811
C02	運動休閒器材損失保險	295	0	9	4.97	2.660

資料來源：本研究整理

表 4-4 消費者對於現行商品的重視程度排序表－意外事故保障類

代號	商 品 名 稱	個 數	最小值	最大值	平均數	標準差
A01	因意外事故導致身故或殘廢給付	295	1	9	8.29	1.316
A08	傷害全殘增額給付	295	2	9	8.17	1.343
A04	搭乘陸上大眾運輸導致身故或殘廢增額給付	295	2	9	7.89	1.517
A15	騎機車意外身故殘廢	295	0	9	7.86	1.834
A11	眼、耳、鼻、口、上肢及下肢殘廢保險金	295	2	9	7.83	1.500
A09	特定燒燙傷增額給付	295	1	9	7.80	1.640
A02	搭乘空中大眾運輸導致身故或殘廢增額給付	295	2	9	7.76	1.639
A10	傷殘增額保險金	295	2	9	7.67	1.674
A14	與配偶遭遇同一事故皆身故增額給付	295	0	9	7.67	2.038
A12	海外傷害死殘增額給付	295	1	9	7.34	1.940
A03	搭乘水上大眾運輸導致身故或殘廢增額給付	295	1	9	7.32	1.971
A06	地震特定意外事故死殘增額給付	295	1	9	7.19	2.025
A07	颱風、洪水、土石流特定意外事故死殘增額給付	295	0	9	7.15	2.119
A13	假日傷害事故身故給付	295	0	9	7.11	2.131
A05	電梯特定意外事故死殘增額給付	295	1	9	6.99	2.043

資料來源：本研究整理

表 4-5 消費者對於現行商品的重視程度排序表－意外醫療類

代號	商 品 名 稱	個 數	最小值	最大值	平均數	標準差
B01	傷害醫療實支實付	295	4	9	8.17	1.260
B02	意外醫療住院日額	295	3	9	8.09	1.265
B03	意外傷害加護病房住院保險給付	295	3	9	8.09	1.334
B04	意外傷害燒燙傷病房住院保險給付	295	3	9	8.01	1.407
B05	意外傷害骨折未住院保險給付	295	1	9	7.84	1.632
B12	海外突發疾病健康保險(住院每日病房補助)	295	0	9	7.50	1.931
B10	特別看護慰問金	295	0	9	7.49	1.820
B07	意外門診手術醫療慰問金(定額給付)	295	0	9	7.45	1.711
B06	意外傷害住院慰問金	295	0	9	7.44	2.016
B11	傷害緊急救護費用(救護車、急診費用)	295	0	9	7.34	1.970
B09	住院期間家事代勞費用	295	0	9	6.88	2.184
B08	食物中毒慰問金(定額給付)	295	0	9	6.87	2.108

資料來源：本研究整理

表 4-6 消費者對於現行商品的重視程度排序表－生活保障類

代碼	商 品 名 稱	個 數	最小值	最大值	平均數	標準差
C08	民事訴訟費用補償保險	295	0	9	6.54	2.436
C06	卡片盜用損失保險	295	0	9	6.52	2.397
C05	重要證件及卡片掛失及重置費用保險	295	0	9	6.22	2.474
C01	個人責任保險	295	0	9	6.08	2.238
C03	個人物品失竊遭搶保險	295	0	9	6.01	2.617
C04	住居所及汽車鑰匙及門鎖費用保險	295	0	9	5.70	2.648
C07	行動電話盜打損失保險	295	0	9	5.57	2.811
C02	運動休閒器材損失保險	295	0	9	4.97	2.660

資料來源：本研究整理

2.以目前在市場上所銷售的生活保障類的保險，因是較新的商品類型，故商品的種類尚不多且目前的保險額度大部份的商品均為定額給付，以「運動休閒器材損失保險」保險金額約在 2,000~5,000 之間，對消費者而言保障是不多的，並不符合消費者的期待，也會造成消費者的重視程度不高。

且此類商品可以說目前是產險業獨賣的商品，產險如何利用此類商品來吸引消費者的注意，也是產險業者可以再努力的。

第二節 信度分析、因素分析與群集分析

一、信度分析

本節依回收之問卷以 SPSS18.0 將資料進行整理分析，將消費者若欲購買產險公司的傷害險時對於主附約商品的重視程度，依據三個構面分別及整體來進行信度分析，來檢驗問卷整體的可信程度。本研究是以 Cronbach's α 係數來檢測信度的檢定，若 α 值越大者則表示可信程度愈高。

本研究針對本問卷調查受訪者對於購買傷害保險商品對於商品的重視程度依三大分類做信度分析，其對於意外身故保障重視程度的 Cronbach's α 係數為 0.94，對於意外醫療保障的重視程度的 Cronbach's α 係數為 0.92，對於生活保障的重視程度的 Cronbach's α 係數為 0.94，整體的 Cronbach's α 係數為 0.96，不論是分類或是整體的 Cronbach's α 係數均>0.9。參照表 4-7 可得知本問卷在信度上是屬十分可信的。

表 4-7 可信度高低與 Cronbach's α 係數之對照表

可信度	Cronbach's α 係數
不可信	Cronbach's α 係數 < 0.3
勉強可信	$0.3 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.4
可信	$0.4 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.5
很可信（最常見）	$0.5 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.7
很可信（次常見）	$0.7 \leq$ Cronbach's α 係數 < 0.9
十分可信	$0.9 \leq$ Cronbach's α 係數

資料來源：陳寬裕、王正華（2010），論文統計分析實務：
SPSS 與 AMOS 的運用，p138

二、因素分析

本研究因樣本數足夠，是可從事因素分析，但為了驗證此一假設，利用 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)檢定來檢定是否適合從事因素分析。Kaiser 訂出了 KMO 檢定的衡量標準，0.9 以上表示非常適合做因素分析，0.8 表示適合，0.7 表示普通，0.6 表示不太適合，0.5 以下表示極不適合（陳寬裕、王正華，2010）。而本研究檢定結果的 KMO 值為 0.92，如表 4-8 所示，也就表示本研究是非常適合做因素分析。

表 4-8 KMO 與 Bartlett 檢定

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		0.929
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	9690.983
	自由度	595
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

（一）因素萃取

針對問卷受訪者對於產險公司所銷售之傷害險各種主附約的重視程度進行因素分析，由問卷題目中萃取出能代表其各因素之構面重新命名。

本研究採用 SPSS 進行因素分析，利用主成份分析來進行各構面之因素萃取，目前在選取因素的個數，實務上最普遍的應用方式是取特徵大於等於 1 的主成份來作為初始因素，而放棄特徵值小於 1 的主成份。

但因本研究若採選取特徵值大於等於 1 的主成份來作為初始因素則此時總累積變異量僅有 45.8%，如表 4-9 所示，是不足以解釋原始變數，會造太多資訊的遺失，故本研究採選取總累積變異量達 85%以上的因素。

從表 4-9 中所示，特徵值愈大表示在解釋所有題項的總變異量愈重要，因此最先被抽取；另解釋變異量部分，所呈現的是每一個被抽取的因素，能夠解釋變項的變異量比例；而總解釋變異量為 84.2%，也就是說這二十個因素解釋了原始變數之總變異量的 84.2%。

表 4-9 解說總變異量

元件	初始特徵值			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的 %	累積 %	總數	變異數的 %	累積 %
1	15.972	45.635	45.635	5.440	15.543	15.543
2	3.721	10.631	56.266	3.955	11.299	26.843
3	2.145	6.128	62.393	2.817	8.049	34.891
4	1.595	4.557	66.951	1.504	4.296	39.188
5	1.342	3.836	70.786	1.177	3.363	42.551
6	1.062	3.033	73.819	1.142	3.264	45.815
7	.937	2.677	76.497	1.115	3.186	49.001
8	.775	2.213	78.710	1.104	3.155	52.156
9	.667	1.905	80.615	1.046	2.987	55.143
10	.593	1.695	82.311	1.042	2.978	58.120
11	.532	1.519	83.830	1.020	2.914	61.035
12	.522	1.490	85.320	1.004	2.868	63.902
13	.445	1.273	86.593	.999	2.854	66.756
14	.407	1.162	87.755	.973	2.781	69.537
15	.376	1.073	88.828	.901	2.574	72.111
16	.365	1.043	89.871	.900	2.570	74.682
17	.346	.988	90.859	.877	2.506	77.187
18	.331	.945	91.804	.845	2.413	79.601
19	.305	.871	92.675	.817	2.335	81.936
20	.284	.813	93.487	.781	2.232	84.168
21	.235	.671	94.158	.764	2.184	86.352
22	.228	.651	94.809	.643	1.838	88.189
23	.219	.625	95.435	.641	1.832	90.022
24	.201	.574	96.009	.549	1.568	91.590
25	.188	.536	96.544	.492	1.407	92.997
26	.169	.483	97.028	.479	1.370	94.367
27	.165	.472	97.500	.455	1.300	95.667
28	.158	.451	97.951	.284	.813	96.480
29	.132	.376	98.327	.283	.807	97.287
30	.119	.341	98.668	.275	.787	98.074
31	.109	.313	98.981	.207	.591	98.665
32	.108	.308	99.289	.142	.405	99.070
33	.102	.291	99.581	.131	.374	99.444
34	.080	.229	99.809	.101	.288	99.732
35	.067	.191	100.000	.094	.268	100.000

萃取法：主成份分析。

資料來源：本研究整理

(二) 萃取各因素中的商品變數

本研究以直交轉軸中之最大變異法進行因素分析，各因素中將各商品變數之因素負荷量最大值歸為同一類，選取因素負荷量大於絕對值 0.5 的變數，來做為分析資料的準則。由表 4-9 將原先 35 個商品變數萃取出 20 個因素，其各因素中的商品變數、特徵值與解釋變異列於表 4-10。

此二十個因素中僅前四個因素，由不同之變動因素組成。如表 4-10 所示。說明如下：

在因素一中的商品為「運動休閒器材損失保險」、「個人物品遭竊損失保險」、「住居所及汽車鑰匙及門鎖費用保險」、「重要證件及卡片掛失及重置費用保險」、「卡片盜用損失保險」及「行動電話盜打損失保險」，均屬於個人財務損失相關，故本研究將之命名為主個人財務損失保險。

因素二中的商品為「傷害醫療實支實付」、「意外住院日額給付」、「意外傷害加護病房住院保險給付」及「意外傷害燒燙傷病房住院保險給付」，以上均屬醫療相關之商品，故本研究將其命名為意外醫療費用保險。

因素三中的商品為「特定燒燙傷增額給付」、「顏面傷殘增額保險金」及「眼、耳、鼻、口、上肢及下肢殘廢保險金」以上均為與特定部位傷殘相關之保險，故本研究將其命名為特定傷殘保險。

因素四中的商品為「地震特定意外事故死殘增額給付」以及「颱風、洪水、土石流、特定意外事故死殘增額給付」均為天災相關之商品，故本研究將其重新命名為天災事故保險。

其餘各因素均為各自獨立，代表著透過主成份分析發現，現行的商品存在著獨立性，民眾在購買意願上不會有一致的看法。

其中「傷害全殘增額給付」、「電梯特定意外事故死殘增額給付」、「意外傷害骨折未住院保險給付」以及「食物中毒慰問金」等四項因消費者的看法一致，故變異量小，在主成份分析中被刪除。

透過因素分析所萃取出來的各因素所代表的是消費者對同一因素內的各個商品的看法上具有一致性，並不代表它的重要性。如問卷中的「傷害全殘增額給付」在受訪者當中認為的重要度平均值為 8.17，如表 4-3 所示，但因消費者的看法大部份均相同，導致變異量小，故在主成份分析中被刪除並不代表此商品在消費者的心目中是不重要。

表 4-10 主成份分析結果表

因素別	因素群組	重要程度平 均值	因素 負荷量	特徵值	解釋變異	累積解釋變 異	因素命名	Cronbach's α
因素一	C02 運動休閒器材損失保險	4.97	0.578	5.440	15.543	15.543	個人財務損失保險	0.940
	C03 個人物品失竊遭搶保險	6.01	0.857					
	C04 住居所及汽車鑰匙及門鎖費用保險	5.70	0.867					
	C05 重要證件及卡片掛失及重置費用保險	6.22	0.888					
	C06 卡片盜用損失保險	6.52	0.751					
	C07 行動電話盜打損失保險	5.57	0.784					
因素二	B01 傷害醫療實支實付	8.17	0.862	3.995	11.299	26.843	意外醫療費用及住院	0.931
	B02 意外醫療住院日額給付	8.09	0.880					
	B03 意外傷害加護病房住院保險給付	8.09	0.690					
	B04 意外傷害燒燙傷病房住院保險給付	8.01	0.559					
因素三	A09 特定燒燙傷增額給付	7.80	0.812	2.817	8.049	34.891	特定傷殘保險	0.911
	A10 顏面傷殘增額保險金	7.67	0.839					
	A11 眼、耳、鼻、口、上肢及下肢殘廢保險金	7.83	0.522					
因素四	A06 地震特定意外事故死殘增額給付	6.99	0.530	1.504	4.296	39.188	天災事故保險	0.89
	A07 颱風、洪水、土石流特定意外事故死殘增額給付	7.45	0.816					
因素五	B09 住院期間家事代勞費用	6.88	0.813	1.177	3.363	42.551	—	—
因素六	A03 搭乘水上大眾運輸導致身故或殘廢增額給付	7.32	0.787	1.142	3.264	45.815	—	—
因素七	B07 意外門診手術醫療慰問金(定額給付)	7.45	0.801	1.115	3.186	49.001	—	—
因素八	A14 與配偶遭遇同一事故皆身故增額給付	7.67	0.862	1.104	3.155	52.156	—	—
因素九	A13 假日傷害事故身故給付	7.11	0.824	1.046	2.987	55.143	—	—
因素十	A12 海外傷害死殘增額給付	7.34	0.793	1.042	2.978	58.120	—	—
因素十一	A15 騎機車意外身故殘廢	7.86	0.837	1.020	2.914	61.035	—	—
因素十二	B12 海外突發疾病健康保險(住院每日病房補助)	7.50	0.803	1.004	2.868	63.902	—	—
因素十三	B10 特別看護慰問金	7.49	0.773	0.999	2.854	66.756	—	—
因素十四	A01 因意外事故導致身故或殘廢給付	8.29	0.794	0.973	2.781	69.537	—	—
因素十五	B06 意外傷害住院慰問金	7.44	0.743	0.901	2.574	72.111	—	—
因素十六	A02 搭乘空中大眾運輸導致身故或殘廢增額給付	7.76	0.737	0.900	2.570	74.682	—	—
因素十七	A04 搭乘陸上大眾運輸導致身故或殘廢增額給付	7.32	0.739	0.877	2.506	77.187	—	—
因素十八	C01 個人責任保險	6.08	0.795	0.845	2.413	79.601	—	—
因素十九	C08 民事訴訟費用補償保險	6.54	0.785	0.817	2.335	81.936	—	—
因素二十	B11 傷害緊急救護費用(救護車、急診費用)	7.34	0.728	0.781	2.232	84.168	—	—

萃取方法:主成份分析法。旋轉方法:含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。轉軸收斂於 19 個疊代。因素負荷量低於 0.5 以下予以刪除。資料來源:本研究整理

二、集群分析

本研究是採階層式集群分析之華德法（Ward's 法）－歐基里得直線距離平方，目的在於希望合併後集群內的聯合組內變異量達到最小，也就是將問卷內各種商品之屬性相似程度較高的變項加以分群。

群數凝聚過程為由第 1 階段後由第 16 項「傷害醫療實支實付」(B01) 商品與第 17 項「意外醫療住院日額給付」(B02) 商品集結，至下一個階段為第 7 階段的第 8 項「傷害全殘增額給付」商品(A08)與第 16 項「傷害醫療實支實付」(B01)集結再下一個階段為第 21 階段的第 1 項商品「因意外事故導致身故或殘廢給付」(A01)與第 8 項商品「傷害全殘增額給付」(A08)集結，繼續凝聚至第 34 個階段完成整個群數凝聚，如表 4-11 所示。

從集群分析樹狀圖，如圖 4-1 所示，將原先 35 個變數利用集群分為十個集群，如表 4-12 所示，雖與原先問卷分為三大類別稍有些差異，但原則上屬於意外身故保障(A 類)、意外醫療(B 類)、及生活保障(C 類)各自集結成群。僅集群一與集群七，二個集群的商品組合中包含了二種不同類別的商品，分別說明如下。

在集群一中，「傷害全殘增額給付」(A08)與「意外傷害加護病房住院給付」(B03) 先行集結，再連結「傷害醫療實支實付」(B01)，如表 4-11 群數凝聚過程所示，顯示消費者在「全殘增額給付」的認知上與意外醫療之商品內容較為一致。

另在集群中七中「海外傷害死殘增額給付」(A13)與「海外入突發疾病健康保險」(B12)先行集結，「傷害緊急救護費用」(B12)與「假日傷害事故身故給付」(A13) 先行集結，因前者同屬海外事故，後者同屬緊急救護，故消費在認知上較為接近，尚屬合理。

本研究除考慮集群外，與因素分析相同，尚需考量消費者對各項商品的重要程度，如表 4-12 集群分類表之重視程度平均值所示。

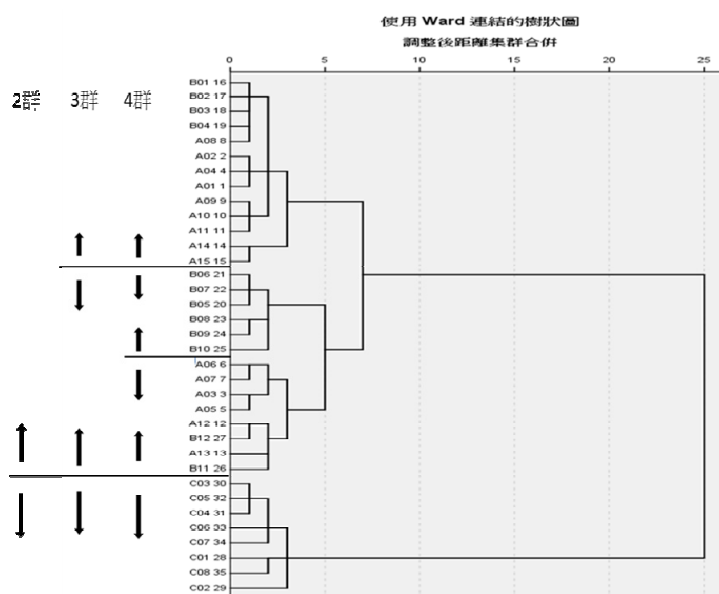


圖 4-1 集群分析樹狀圖
資料來源：本研究整理

表 4-11 集群分析-群數凝聚過程

階段	組合 集群		係數	先出現的階段集群		下一階段
	集群 1	集群 2		集群 1	集群 2	
1	16	17	54.000	0	0	7
2	18	19	151.000	0	0	4
3	9	10	262.000	0	0	6
4	8	18	450.333	0	2	7
5	2	4	644.333	0	0	9
6	9	11	880.667	3	0	26
7	8	16	1117.333	4	1	21
8	6	7	1368.833	0	0	20
9	1	2	1640.167	0	5	21
10	21	22	1949.667	0	0	11
11	20	21	2281.500	0	10	27
12	30	32	2617.500	0	0	14
13	12	27	2978.000	0	0	23
14	30	31	3340.000	12	0	22
15	23	24	3709.500	0	0	18
16	3	5	4107.000	0	0	20
17	14	15	4547.500	0	0	28
18	23	25	5024.667	15	0	27
19	13	26	5518.667	0	0	23
20	3	6	6027.667	16	8	29
21	1	8	6562.833	9	7	26
22	30	33	7165.583	14	0	24
23	12	13	7785.333	13	19	29
24	30	34	8484.183	22	0	30
25	28	35	9252.183	0	0	30
26	1	9	10025.623	21	6	28
27	20	23	10828.289	11	18	32
28	1	14	11809.440	26	17	33
29	3	12	12831.815	20	23	32
30	28	30	13987.358	25	24	31
31	28	29	15207.215	30	0	34
32	3	20	17092.280	29	27	33
33	1	3	19685.667	28	32	34
34	1	28	29715.371	33	31	0

資料來源：本研究整理

表 4-12 集群分析-集群分類表

集 群	商 品 名 稱	重要程度 平均值
集群一	B01 傷害醫療實支實付	8.17
	B02 意外醫療住院日額	8.09
	B03 意外傷害加護病房住院保險給付	8.09
	B04 意外傷害燒燙傷病房住院保險給付	8.01
	A08 傷害全殘增額給付	8.17
集群二	A01 因意外事故導致身故或殘廢給付	8.29
	A02 搭乘空中大眾運輸導致身故或殘廢增額給付	7.76
	A04 搭乘陸上大眾運輸導致身故或殘廢增額給付	7.89
集群三	A09 特定燒燙傷增額給付	7.80
	A10 顏面傷殘增額保險金	7.67
	A11 眼、耳、鼻、口、上肢及下肢殘廢保險金	7.83
集群四	A14 與配偶遭遇同一事故皆身故增額給付	7.67
	A15 騎機車意外身故殘廢	7.89
集群五	B05 意外傷害骨折未住院保險給付	7.84
	B06 意外傷害住院慰問金	7.44
	B07 意外門診手術醫療慰問金(定額給付)	7.45
	B08 食物中毒慰問金(定額給付)	6.87
	B09 住院期間家事代勞費用	6.88
	B10 特別看護慰問金	7.49
集群六	A03 搭乘水上大眾運輸導致身故或殘廢增額給付	7.32
	A05 電梯特定意外事故死殘增額給付	6.99
	A06 地震特定意外事故死殘增額給付	7.19
	A07 颱風、洪水、土石流特定意外事故死殘增額給付	7.15
集群七	A12 海外傷害死殘增額給付	7.34
	A13 假日傷害事故身故給付	7.34
	B11 傷害緊急救護費用(救護車、急診費用)	7.11
	B12 海外突發疾病健康保險(住院每日病房補助)	7.50
集群八	C03 個人物品失竊遭搶保險	6.01
	C04 住居所及汽車鑰匙及門鎖費用保險	5.70
	C05 重要證件及卡片掛失及重置費用保險	6.22
	C06 卡片盜用損失保險	6.52
	C07 行動電話盜打損失保險	5.57
集群九	C01 個人責任保險	6.08
	C08 民事訴訟費用補償保險	6.54
集群十	C02 運動休閒器材損失保險	4.97

資料來源：本研究整理

四、因素分析與集群分析比較

本研究透過因素分析與集群分析分別對商品來做不同分類因素分析利用主成份將商品分析分成二十個因素，在因素分析中大部份之商品為各自獨立，無法分出類別。而透過集群分析將商品分成十個集群，因素分析與集群分析分類的差異表如 4-13 所示。

由表 4-13 中可看出，在因素分析與集群分析中完全一致的為屬於特定傷殘保險。

而在其他的分類上則有一些差異，說明如下：

- (1)在意外醫療費用保險上於因素分析由 4 項商品組成而在群集分析中則多加入了「全殘增額給付」。
- (2)在生活保障保險的分類上，於因素分析中將「個人責任保險」及「民事訴訟保險」，單獨各為一類，其餘 6 項分為同一類。而在集群分析中於生活保障保險共分為 3 個集群。如表 4-14 所示。
- (3)其他的商品在因素分析中顯示因消費者的對各項商品的看法較為不一致而導致分析結果為各項商品呈現各自獨立或是消費者對某些商品的看法具有一致性而導致於主成份分析中被刪除，且被刪除的商品中，包含消費者認為是具有重要性的商品。而在集群分析中則將同質性較高的商品歸為同一類。

由上述結果可得，在本研究中集群分析中不會將重要程度高的商品因變異小而被刪除且將同質性高且重要程度接近的商品分為同一類，故在本研究中商品分類集群分析的分類較因素分析分類的結果為佳。

利用商品分類的結果以及消費者對各項商品的重視程度可以獲知產險公司在做商品包裝時可將同一類的商品包裝在一起。而從受訪者回收的問卷統計中，消費者最希望購買的商品種類最好是在 8 種以下，若以集群分析來看，則為集群一及集群二（表 4-12）的商品組合。

表 4-13 集群分析與因素分析比較表

商 品 名 稱	集群分析	因素分析
B01 傷害醫療實支實付		
B02 意外醫療住院日額		
B03 意外傷害加護病房住院保險給付		
B04 意外傷害燒燙傷病房住院保險給付		
A08 傷害全殘增額給付		
A09 特定燒燙傷增額給付		
A10 顏面傷殘增額保險金		
A11 眼、耳、鼻、口、上肢及下肢殘廢保險金		
B05 意外傷害骨折未住院保險給付		
B06 意外傷害住院慰問金		
B07 意外門診手術醫療慰問金(定額給付)		
B08 食物中毒慰問金(定額給付)		
B09 住院期間家事代勞費用		
B10 特別看護慰問金		
A01 因意外事故導致身故或殘廢給付		
A02 搭乘空中大眾運輸導致身故或殘廢增額給付		
A04 搭乘陸上大眾運輸導致身故或殘廢增額給付		
A03 搭乘水上大眾運輸導致身故或殘廢增額給付		
A05 電梯特定意外事故死殘增額給付		
A06 地震特定意外事故死殘增額給付		
A07 颱風、洪水、土石流特定意外事故死殘增額給付		
A12 海外傷害死殘增額給付		
A13 假日傷害事故身故給付		
B11 傷害緊急救護費用(救護車、急診費用)		
B12 海外突發疾病健康保險(住院每日病房補助)		
A14 與配偶遭遇同一事故皆身故增額給付		
A15 騎機車意外身故殘廢		
C01 個人責任保險		
C08 民事訴訟費用補償保險		
C03 個人物品失竊遭搶保險		
C04 住居所及汽車鑰匙及門鎖費用保險		
C05 重要證件及卡片掛失及重置費用保險		
C06 卡片盜用損失保險		
C07 行動電話盜打損失保險		
C02 運動休閒器材損失保險		

資料來源：本研究整理

第三節 獨立樣本 T 檢定、單因子變異量分析 (One-Way ANOVA)、交叉分析

一、獨立樣本檢定 (T 檢定)

獨立樣本 T 檢定的目的在於檢定抽樣自某兩個母體的獨立樣本，經計算兩獨立樣本的平均值後，推論原本的兩個母體之平均值是否存在顯著性差異（陳寬裕、王正華，2010）。本研究在不同性別、婚姻狀況、是否為家中的主要經濟來源以及是否曾經購買過產險業的個人傷害傷等四個問項，利用獨立樣本 T 檢定來推論在不同的性別、婚姻狀況、家中的主要經濟來源與否以及有沒有購買過產險業傷害險對問卷中現行的傷害險商品是否存有顯著性的差異。假設在 95%的信賴水準（ $\alpha=0.05$ ）之下，此時顯著值若 ≤ 0.05 則表示具有顯著性差異。

(一) 性別：

如表 4-14 所示，男性受訪者與女性受訪者對於於下列商品的重視程度，存在著顯著性的差異。而其中只有「A15 騎機車意外身故或殘廢保險給付」男性受訪者的重視程度大於女性受訪者，其他具有顯著性差異的商品均為女性受訪者的重視程度大於男性受訪者。其結果顯示若產險業在做商品設計時如何針對男性與女性時，有不同的商品重點，例如：女性消費者在「卡片盜用損失保險」的重視程度較高，故在此類商品設計時就可針對女性消費者來設計。

表 4-14 獨立樣本 T 檢定顯著值-性別

商 品 名 稱	顯著值	平均值-男	平均值-女
A02 搭乘空中大眾運輸導致身故或殘廢增額給付	0.003	7.62	7.89
A05 電梯特定意外事故死殘增額給付	0.004	6.93	7.05
A07 颱風、洪水、土石流特定意外事故死殘增額給付	0.007	6.85	7.44
A12 海外傷害死殘增額給付	0.021	7.20	7.47
A15 騎機車意外身故或殘廢保險給付	0.043	7.96	7.77
B07 意外門診手術醫療慰問金(定額給付)	0.048	7.34	7.55
C06 卡片盜用損失保險	0.048	6.31	6.70

資料來源：本研究整理

(二) 婚姻狀況：

如表 4-15 所示，已婚的受訪者與未婚的受訪者對於下列商品的重視程度，存在著顯著性的差異。而其中的「B10 特別看護慰問金」為已婚的受訪者的重視程度大於未婚的受訪者，其餘具有顯著性差異的商品均為未婚的受訪者的重視程度大於已婚的受訪者。

表 4-15 獨立樣 T 檢定顯著值-婚姻狀況

商 品 名 稱	顯著值	平均值-已婚	平均值-單身
B10 特別看護慰問金	0.024	7.67	7.24
C04 住居所及汽車鑰匙及門鎖費用保險	0.044	5.48	6.01
C05 重要證件及卡片掛失及重置費用保險	0.003	6.00	6.52
C06 卡片盜用損失保險	0.001	6.28	6.84
C07 行動電話盜打損失保險	0.009	5.35	5.86

資料來源：本研究整理

(三) 是否為家庭中的主要經濟來源：

如表 4-16 所示，當受訪者為家庭的經濟主要來源或不是家庭中的主要經濟來源時，對於下列商品的重視程度，具有顯著性的差異且從受訪者的問卷中發現對下列商品的重視程度較高的均為一不是家庭中的主要經濟來源的受訪者。

表 4-16 獨立樣 T 檢定顯著值-家庭的主要經濟來源

商 品 名 稱	顯著值	平均值-是	平均值-否
A01 因意外事故導致身故或殘廢給付	0.013	8.18	8.45
A05 電梯特定意外事故死殘增額給付	0.017	6.79	7.24
A06 地震特定意外事故死殘增額給付	0.002	6.96	7.48
A07 颱風、洪水、土石流特定意外事故死殘增額給付	0.000	6.72	7.70
A08 傷害全殘增額給付	0.032	8.06	8.32
A09 特定燒燙傷增額給付	0.004	7.59	8.08
A14 與配偶遭遇同一事故皆身故增額給付	0.017	7.47	7.92
B04 意外傷害燒燙傷病房住院保險給付	0.036	7.87	8.18
B05 意外傷害骨折未住院保險給付	0.022	7.71	8.02
C03 個人物品失竊遭搶保險	0.042	5.58	6.57
C05 重要證件及卡片掛失及重置費用保險	0.021	5.92	6.60
C06 卡片盜用損失保險	0.027	6.19	6.92
C08 民事訴訟費用補償保險	0.029	5.24	5.98

資料來源：本研究整理

(四) 是否購買過產險業的個人傷害保險：

如表 4-17 所示，曾購買過產險業的個人傷害保險的受訪者與從未購買過產險業的個人傷害保險的受訪者對於下列商品的重視程度，存在著顯著性的差異。且

對下列商品的重視程度均為曾經購買過的消費者重視程度均高於未曾購買過的消費者。

表 4-17 獨立樣 T 檢定顯著值-是否購買過產險業的個人傷害保險

商 品 名 稱	顯著值	平均值-是	平均值-否
A11 眼、耳、鼻、口、上肢及下肢殘廢保險金	0.038	7.83	7.73
A14 與配偶遭遇同一事故皆身故增額給付	0.006	7.79	7.39
B05 意外傷害骨折未住院保險給付	0.018	7.89	7.74
B09 住院期間家事代勞費用	0.025	7.01	6.58

資料來源：本研究整理

二、單因子變量分析（One-Way ANOVA）

單因子變量分析是屬一維的變異數分析，是在檢定單一控制變量在不同水準影響下，某觀測變量的平均值是否產生顯著差異的問題。如果各組有顯著差異，則表示這個控制變量對觀測變量是有影響的，也就是控制變量的不同水準會影響觀測變量的取值(陳寬裕、王正華，2010)。

本研究針對不同的年齡、平均月所得以及教育程度，利用單因子變異數分析來檢定在上述的情形下是否對於問卷中現行的傷害險商品的重視程度具有顯著性的差異。本研究假設在 95%的信賴水準下，顯著值 ≤ 0.05 以下，則具有顯著性的差異。

(一) 年齡：

如表 4-18 所示，在不同年齡的受訪者當中對於下列商品的重視程度有顯著性的差異。

表 4-18 單因子變異量(ANOVA)顯著值-年齡

商 品 名 稱	顯著值
C02 運動休閒器材損失保險	0.013
C03 個人物品失竊遭搶保險	0.003
C04 住居所及汽車鑰匙及門鎖費用保險	0.019
C06 卡片盜用損失保險	0.032

資料來源：本研究整理

(二) 平均月所得：

如表 4-19 所示，於不同平均月所得下，受訪者對於下列商品的重視程度有顯著性的差異。

表 4-19 單因子變異量(ANOVA)顯著值-平均月所得

商 品 名 稱	顯著值
A05 電梯特定意外事故死殘增額給付	0.029
A06 地震特定意外事故死殘增額給付	0.010
A07 颱風、洪水、土石流特定意外事故死殘增額給付	0.020
A09 特定燒燙傷增額給付	0.040
A15 騎機車意外身故殘廢	0.020
B06 意外傷害住院慰問金	0.017
B08 食物中毒慰問金(定額給付)	0.018
B11 傷害緊急救護費用(救護車、急診費用)	0.041
C05 重要證件及卡片掛失及重置費用保險	0.049
C07 行動電話盜打損失保險	0.013

資料來源：本研究整理

(三) 教育程度：

如表 4-20 所示，對於不同的教育程度受訪者當中，對於下列商品的重視程度，具有顯著性的差異。

表 4-20 單因子變異量(ANOVA)顯著值-教育程度

商 品 名 稱	顯著值
A05 電梯特定意外事故死殘增額給付	0.045
A07 颱風、洪水、土石流特定意外事故死殘增額給付	0.007
A08 傷害全殘增額給付	0.032

資料來源：本研究整理

三、交叉分析

本研究的交叉分析分別由以單因子變量分析(One-Way ANOVA)中發現當消費者因年齡、所得以及教育程度的不同會對某些商品產生顯著性的差異時再進一步再利用交叉分析了解各年齡層、教育程度以及所得對這些有顯著性差異的商品的交叉分布情形。另再依據問卷中消費者購買產險業傷害險消費意願的各個變項進行交叉分析，分別說明如下：

(一) 年齡

依 ANOVA 分析中發現不同年齡層,對於下列四種生活保障類商品的重視程度

具有顯著性的差異，且皆為依集群分析中的集群八之商品。再利用交叉分析中發現，這四種商品中除了「運動休閒器材損失保險」為 30-34 歲消費者的重視程度最高外，其餘三種商品均為 29 歲以下的消費者重視程度最高，且這 4 項商品於 40-44 歲之年齡層之重視程度皆為最低。如表 4-21。此結果顯示此 4 種屬於生活保障類的商品，分別於 34 歲以前以及 50 歲以上的受訪者的重視程度均比 35-49 歲之間的受訪者為高。如圖 4-2 所示，其重視程度依年齡呈微笑曲線形式呈現。

表 4-21 交叉分析表-年齡(集群八)

商品名稱 年齡	運動休閒器材 損失保險	個人物品失竊 遭搶保險	住居所及汽車 鑰匙門鎖費用	卡片盜用損失 保險
29 歲以下	5.09	6.72	6.35	6.69
30-34 歲	5.73	6.64	6.23	6.61
35-39 歲	4.34	5.78	5.49	6.24
40-44 歲	4.19	5.04	4.77	5.55
45-49 歲	4.57	5.29	5.36	5.75
50 歲以上	5.33	6.00	5.59	6.10
平均值	4.97	6.01	5.70	6.22

資料來源:本研究整理

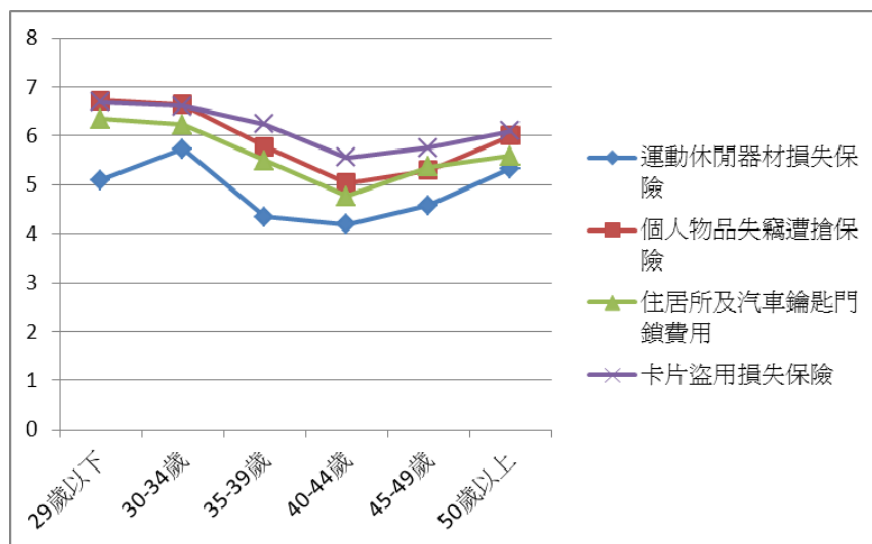


圖 4-2 交叉分析表-年齡(集群八)

資料來源:本研究整理

(二) 教育程度

依 ANOVA 分析中發現不同教育程度下，分別對集群六之「電梯意外事故」、「颱風、洪水、土石流特定意外事故」以及集群一之「傷害全殘增額給付」等 3 項種商品的重視程度具有顯著性的差異，再利用交叉分析中發現教育程度愈高，對下列三種商品的重視程度反而愈低，如表 4-22 所示。

表 4-22 交叉分析表-教育程度

商品名稱 教育程度	電梯意外事故	颱風、洪水、土石流 特定意外事故	傷害全殘增額給付
高中、職(含)以下	7.35	7.64	8.27
專科、大學	6.97	7.12	8.17
研究所以上	6.31	6.29	8.00
平均值	6.99	7.15	8.17

資料來源：本研究整理

(三) 平均所得

依 ANOVA 分析中發現因所得的不同對下列 10 種商品的重視程度會產生顯著性的差異，其中屬於意外身故保障的有 5 種商品，屬於意外醫療類的商品有 3 種以及生活保障類商品 2 種，分別依集群分析的分類說明如下：

1. 集群五之商品

於 ANOVA 分析中顯示，在不同的所得水準下，消費者對集群五內之「意外醫療住院慰問金」及「食物中毒慰問金」2 項商品的重視程度會產生顯著性的差異。再利用交叉分析本研究發現消費者對下列 2 種商品，收入在 3 萬元以下的重視程度最高，而收入在 7 萬以上的消費者重視程度最低。如表 4-23 所示。

表 4-23 交叉分析表-平均所得(集群五)

商品名稱 平均所得	電梯特定意外事故	地震特定意外事故	颱風、洪水、土石流 特定意外事故
3 萬以下	7.54	7.59	7.68
3-4 萬	6.78	7.14	7.06
4-5 萬	7.15	7.54	7.54
5-7 萬	6.79	7.13	7.00
7 萬以上	6.45	6.35	6.22
平均值	6.99	7.19	7.15

資料來源：本研究整理

2. 集群六之商品

於 ANOVA 分析中顯示，在不同的所得水準下，消費者對集群六之「電梯特定意外事故」、「地震特定意外事故」及「颱風、洪水、土石流特定意外事故」等 3 項商品的重視程度會產生顯著性的差異。再利用交叉分析本研究發現消費者對下列 3 種商品，收入在 3 萬元以下的重視程度最高，而收入在 7 萬以上的消費者重視程度最低。如表 4-24 所示。

表 4-24 交叉分析表-平均所得(集群六)

商品名稱 平均所得	意外傷害住院慰問金	食物中毒慰問金
3 萬以下	7.89	7.25
3-4 萬	7.25	6.72
4-5 萬	7.70	7.11
5-7 萬	7.48	7.04
7 萬以上	6.69	6.02
總計	7.44	6.87

資料來源：本研究整理

3. 集群八之商品

於 ANOVA 分析中顯示，在不同的所得水準下，消費者對集群八之「重要證件及卡片排失及重置費用保險」以及「行動電話盜打損失保險」2 種商品的重視程度會產生顯著性的差異。再利用交叉分析顯示對於「重要證件及卡片掛失及重置費用保險」以收入 3 萬以下的消費者最為重視，「行動電話盜打損失保險」則是以收入 4~5 萬的消費者最為重視。而對這 2 種商品重視程度最低的仍為收入 7 萬元以上的消費者。如表 4-25 所示。

表 4-25 交叉分析表-平均所得(集群八)

商品名稱 平均所得	重要證件及卡片掛失及重置費用	行動電話盜打損失保險
3 萬以下	6.70	5.83
3-4 萬	6.11	5.91
4-5 萬	6.39	5.93
5-7 萬	6.27	5.63
7 萬以上	5.35	4.29
總計	6.22	5.57

資料來源：本研究整理

4.其他集群之商品

於 ANOVA 分析中顯示，在不同的所得水準下，消費者分別集群三之「特定燒燙傷增額給付」、集群四之「騎機車意外身故殘廢」以及集群七之「傷害緊急救護費用」等 3 項商品的重視程度會產生顯著性的差異。再利用交叉分析本研究發現消費者對下列 3 種商品，收入在 3 萬元以下的重視程度最高，而收入在 7 萬以上的消費者重視程度最低。如表 4-26 所示

表 4-26 交叉分析表-平均所得(其他集群)

商品名稱 平均所得	特定燒燙傷增 額給付	騎機車意外身 故殘廢	傷害緊急救護 費用
3 萬以下	8.08	8.26	7.83
3-4 萬	7.77	7.94	7.11
4-5 萬	7.74	7.80	7.46
5-7 萬	8.04	7.88	7.32
7 萬以上	7.20	7.14	6.78
平均值	7.80	7.86	7.34

資料來源：本研究整理

綜合以上所述，就消費者的平均所得而言，不論是那一類的商品月收入在 3 萬元以下的消費者對這些商品的重視程度相對是比較高的，反而月收入在 7 萬元以下的消費者的重視程度是較低。此結果顯示收入不高的消費者對保障是有很高的需求。而產險業者如何利用目前傷害險價格上的優勢，設計出符合消費者需求的商品，讓不同所得的消費者可以選擇到符合自己需求的商品以及可以負擔的保費。

且以集群分類的商品來看，由以上的分析結果顯示，集群八的商品受到年齡因素的影響最大，故於此類商品設計時，不論是保費或是保額的均需考量年齡因素。而集群六的商品則分別受到了教育程度與平均收入的影響大。

第五章 結論與建議

產險業自從 2001 年主管機關核准以主契約的方式經營個人傷害保險迄今也已經歷了十餘年。而在產險業加入此市場後也使得原本是壽險業專屬經營的業務面臨了產險業的競爭，促使壽險業不斷的推出更具有市場競爭力的商品來面對市場的改變。此時產險業若欲更有效的拓展市場的佔有率，必須更加了解消費者對傷害險的需求以及目前產險業所出的商品是否符合消費者導向。本研究的目的在于了解目前消費者對購買產險業的

傷害險的消費意願以及目前產險業所銷售的商品對客戶而言是不是具有重要性。如何將商品依消費者心目中的重視程度做更好的分類更符合消費者的需求。本章就實證分析結果及提出結論建議。

第一節 結 論

(一) 商品分類

- 1.本研究針對目前產險公司所銷售的主附約以因素分析的方式進行重新分類，將 35 種商品重新分成 20 類(累積變異量為 84.17%)，如表 4-9 所示，除了前四個因素(累積變異量為 39.19%)為商品組合其餘均為各自獨立的商品，代表著從因素分析中發現，現行的商品各自存在著獨立性。
- 2.本研究針對目前產險公司所銷售的主附約以集群分析的方式進行重新分類，將 35 種商品分成 10 類，如表 4-12 所示，集群分析將消費者想法較為一致且同質的商品分成同一類。
- 3.綜合以上二種分類方式，本研究以集群分析的分類方式為較佳，可提供給產險公司在做商品設計時將同一類的商品包裝成一個組合，提供消費者做選擇。

(二) 消費者對現行商品的重視程度

本研究的問卷中將現行商品分為三大類，由回收的問卷分析中發現，消費者目前最重視的為針對意外身故保障以及意外醫療保障，對於屬於個人生活保障險種的重視程度則不高。而消費者最重視的為「因意外事故導致的身故或殘廢給付」其次為「傷害全殘增額給付」及「傷害醫療實支實付」。

(三) 消費者對保費及保額的需求

依回收之問卷將消費者若要購買產險業的傷害險的保額及一年的保費預算依加權平均得出欲購買的保額約 350 萬，一年的保費預算約為新台幣 4,200 元。

(四) 消費者對商品種類的需求

從回收問卷中發現，消費者對於需求以 5 種以下為最多，佔受訪人數的 40.3%，其次為 5~8 種，佔受訪人數的 35.6 %，顯示消費者對於商品的種類並不是愈多愈好而是要符合消費者的需求為最重要。

本研究發現消費者最希望購買的商品種類為 5 種以下以及 5~8 種，故依據本研究的結果顯示以消費者對商品的重視程度以及商品分類，做最適當的安排為依重要程度安排的前五種商品，如表 4-3 所示。或是集群分析中的集群二的「意外事故導致的身故或殘廢給付」加上集群一的所有商品。而若消費者需求的商品種類是 8 種，則最適安排為可

為集群分析的集群一加上集群二，共 8 種商品，如表 4-12 所示。這樣對消費者而言所購買到的商品則都會是消費者真正需要的，而不是買的商品種類很多，但真正需求的卻只有其中幾種，對消費者而言會覺得是屬浪費額外的保費。

(五) 消費者對商品組合的意願

本研究從回收的問卷中發現有 69% 的受訪者希望購買產險公司的傷害險時希望由自己來做商品組合而不是只能購買由保險公司組合好的商品。

目前大部份的產險公司所銷售之傷害險均為組合好之專案商品，若產險公司可以藉由本研究的集群分析所做的商品組合將商品分類成幾種組合商品再交由消費者來選擇所要的組合，對產險公司而言可達到銷售商品的目的，對消費者而言則可以達到可以選到自己所需要的。

(六) 提供具有差異化的商品

本研究從獨立樣本 T 檢定及單因子變異量分析以交叉分析中發現，因性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業以及是否為家中的經濟來源等狀況不同時，對商品的需求具有顯著性的差異。

例如：從 T 檢定中發現，「卡片盜用損失險」女性的重視程度比男性高，故產險公司在設計商品就可針對女性的需求來設計此類商品。所以產險公司在做商品設計時，需針對不同的消費者族群做不同的商品區隔。

第二節 建議

(一) 對產險業者的建議

依據本研究的實證分析結果對產險業提出以下的建議：

1. 商品組合的設計，以客戶需求為導向，將同質性高且客戶認為重要性高的商品重新組合，增加商品的競爭力，藉此提高產險公司的保費收入。
2. 提供消費者依自己的需求來做商品組合，讓客戶可以自行選擇所需的商品及額度，以增加客戶的購買力，提高產險公司的銷售業績。
3. 於商品設計時需根據不同的性別、婚姻狀況、年齡、職業以及教育程度，設計具有差異化的商品，以提供消費者選擇最適合自己的商品。
4. 利用產險業傷害險的商品優勢，以目前的商品架構而言，個人責任保險是目前產險業所銷售的傷害險商品中與壽險業所銷售的傷害險最具差異化的商品。但從本研究從回收問卷中發現，目前消費者對於生活保障相關保險的重視程度相對是較

低的。有可能是因為目前的商品種類較少，且保險額度也不是消費者可以接受的，故如何加強生活保障險種的開發以及加強消費者對生活保障險種的認識，對產險公司而言也是重要的議題。

(二) 後續研究之建議

本研究提供以下後續研究之建議，以提供未來研究方向之參考：

- 1.研究因只針對目前產險公司所銷售的商品以及消費者對目前所銷售的商品重視程度來作為分析之用，並未加入費率考量的因素，建議後續研究者可加入費率因素，可提供消費者在保費預算下，可購得的最佳商品組合建議。
- 2.本研究目前只針對產險公司所銷售之傷害險商品來做分類與分析故所探討之商品均屬同質性之商品，建議後續研究者可加入異質性商品進行探討，以提供消費者更多選擇之依據，及提供消費者更多商品選擇之建議。
- 3.目前產險業的傷害險最為消費者所詬病的問題為產險業的傷害險因法令的關係無法提供保證續保，但若未來產險業的傷害險可提供保證續保的，消費者對產險業的傷害險是否會有不同的看法，可做為後續研究者的研究議題。

參考文獻

一、中文文獻

- 1.呂長民(2009)。企業研究方法實務應用(6版)，前程文化。
- 2.呂廣盛(2004，6月)。我國產壽險業經營個人傷害保險之比較分析，逢甲大學保險學系，碩士論文。
- 3.呂廣盛、林進田(2007，2月)。傷害保險，三民書局
- 4.江傳賢、許沖河、夏銘賢、呂廣盛合著(2001)，傷害險及健康保險，保險事業發展中心
- 5.李自信(2006)。台灣財產保險經營績效之研究，佛光大學經濟學系，碩士論文。
- 6.何春德(2005，6月)。我國產險業經營個人健康保險精算暨相關問題之研究-因應保險法 138 條之修訂，逢甲大學統計與精算研究所，碩士論文。
- 7.邱政皓(2001)。量化研究統計與分析，五南出版社。
- 8.宋汶璇(2005，6月)。消費者對產險公司銷售傷害保險之認知，逢甲大學保險學系，碩士論文。
- 9.許宏義(2006，6月)。台灣財產保險業經營傷害保險之研究，朝陽科技大學，碩士論文。
- 10.陳寬裕、王正華(2010)。論文統計分析與實務，SPSS 與 AMOS 的運用，五南出版社。
- 11.張傑雄(2005，7月)。論傷害保險之保險事故，國立政治大學風險管理與保險學系，碩士論文。
- 12.張素屏(2004，6月)。我國現行個人傷害保險經驗分析與探討，逢甲大學保險學系，碩士論文。
- 13.張健邦(1997)。多變量分析，三民書局。
- 14.黃淨蘭(2004，6月)。產物保險經營傷害保險個案分析。逢甲大學保險學系，碩士論文。
- 15.黃振益(2002，6月)。本國產險公司經營績效評鑑模式之研究。東吳大學商用數學研究所，碩士論文。
- 16.黃俊英(2009)，企業研究方法(3版)，東華書局。
- 17.葉勁之(2002)，人身保險複保險之研究，國立政治大學風險管理與保險學系碩士論文。
- 18.廖述源、劉政明(2000)，我國產險業經營傷害險之探討，保險大道，23期,頁 5-21。

- 19.劉興善(1990)，對財政部所擬之保險法修正條文之論評與建議，保險法立法原則之研討，國立政治大學學報論叢。
- 20.謝慶全、謝佳懿(2010)，SPSS 應用統計學，巨流出版社
- 21.蘇怡心(2006，6月)。金融控股公司成立前後旗下子公司經營績效之評估-**Generalized Translog 成本函數之應用**，國立台北大學經濟學系，碩士論文。
- 22.蘇文斌(1993)，意外保險，三民書局。

二、英文文獻

- 1.Anddrson, Erin(1985), “The Salesperson as Outside Agent or Employee:A Transaction Cost Analysis.” Marketing Science
- 2.Chiang,W.K., Chhajed, D. & Hess, J. D.(2003), “Direct Marketing, Indirect Profits: A Strategic Analysis of Dual –Channel Supply-Chain Design, “Management Science, Vol49, No.,1-20.
- 3.Coelho, F. & Easingwood, C.(2003), “Multiple Channel Structures in Financial Services: A Framework,” Journal of Financial Services Marketing,8(1),22-34
- 4.Epstein, M. J. & Manzoni, J. F.(1997), Translating Strategy into Action, Management Accounting, P28~36
- 5.Geskens, I., Gielens, K. & Dekimpe, M. G.(2002), “The Market Valuation of Internet Channel Additions, “Journal of Marketing,66(2),102-119.
- 6.Huang, L. & Hsu, C.(2003) , “Factors on Channel Intergration Decisions of Taiwanese Manufacturers in the Export Market,” Journal of American Academy of Business, Cambridge,2(2),312-321
- 7.Kim J., and C.W.Mueller(1978),Factor Analysis: Statistiel Methods and Practical Issue,Newbury Park,, CA:Sage)
- 8.Lehmann D. R. & Weinberg C. B.(2000), “Sales Through Sequential Distribution Channels: An Applicatinsson to Movies and Videos,” Journal of Marketing, 64(July), 18-33
- 9.Magrath, A.J.(2002), “Channel Vision:Getting Your Channels Right.” Ivey Business Journal, 67(1),pg. n/a
- 10.Stern, L.W. & El-Ansary, A,I, & Coughlan, A. T.(1996), Marketing Channels, 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.