# 應用計畫行為理論探討大眾購買長照險意願與行為之研究

# Using the Theory of Planned Behavior to Explore the Willingness and Behavior of the Public to Purchase Long-term Care Insurance

黄一勝1

國立高雄師範大學 事業經營學系碩士班 研究生 right666019@gmail.com

# 摘要

臺灣正面臨嚴重人口老化與扶養比提升的難題,在新冠疫情爆發後,長期照顧需求更是不斷增加,為不少家庭增添負擔,然而長期照顧保險的新投保人數卻有降低的現象,本研究主要探討消費者於疫情後購買長期照顧保險之意願與行為,以計畫行為理論作為基礎,分別依據態度、主觀規範、知覺行為控制、購買意願、購買行為、資訊從眾程度、知覺風險與信任等八個變項來建構,運用網路問卷針對20歲以上且有收入來源之消費者進行資料蒐集,並以SPSS進行資料分析,最後根據研究結果提出實務上的建議,提供長期照顧保險銷售市場之參考。

關鍵詞:長期照顧保險、計畫行為理論、資訊從眾程度、知覺風險、信任。

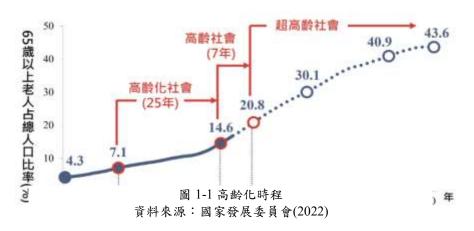
# 第一章 緒論

人口老化與扶養比提升是臺灣近幾年面臨的難題,而長期照顧相關議題因疫情爆發重新被檢視,不少家庭需 想辦法扛下沉重負擔,目前長期照顧保險為大眾較能接受之風險轉嫁方式,因此本研究以計畫行為理論探討於新冠 肺炎疫情後,消費者對長期照顧保險購買意願與行為,並進行延伸討論。本章節之第一節為研究背景與動機;第二 節為研究目的;第三節為研究流程。

## 第一節 研究背景與動機

## 一、 研究背景

全球人口皆正在步入高齡化階段,世界上幾乎所有國家高齡人口比例皆不斷以高於預期的速度增加,更不用 說位於亞洲的臺灣,如圖 1-1,根據世界衛生組織定義,65歲以上老年人口占總人口比率達到 7%時稱為「高齡化社會」,達到 14%稱為「高齡社會」,若達 20%則稱為「超高齡社會」,依據內政部統計臺灣早在西元 1993 年時,進入高齡化社會,受到戰後嬰兒潮世代陸續成為老年人口的影響,65歲以上老年人口自西元 2011 年起加速成長,西元 2018 年時,正式邁入高齡社會,國發會推估臺灣將在西元 2026 年時,邁入超高齡社會,老化速度甚至可能遠大於日本,也就是說不久後的將來每四位生產者需要負擔一位老年人口,根據國發會的人口推估高齡化時程(2022)預估於西元 2059 年時,老年人口甚至超過總人口數的四成。



人口結構正在改變,總生育率的下降導致幼年及青壯年人口皆呈下降趨勢,因預期壽命延長,老年人口則持續增加,人口老化快速,想必扶養負擔只會越來越重。扶養比是由扶老比與扶幼比所構成,根據國發會的人口推估

扶養比趨勢(2022)研究表示臺灣的扶養比於西元 2012 年時為最低點且開始逐年上升,大約於西元 2017 時扶老比超越扶幼比,而今年的扶養比為 42.2,也就是說每百位工作年齡人口所需負擔的老、少總依賴人口,為 42.2 位,預估於西元 2060 年時,扶養比將高達 100.8 位,如圖 1-2,隨老年人口快速攀升,未來扶養比亦將隨之上升,勞動人口負擔也日益加重,無餘力結婚生子情況只會更加嚴重。

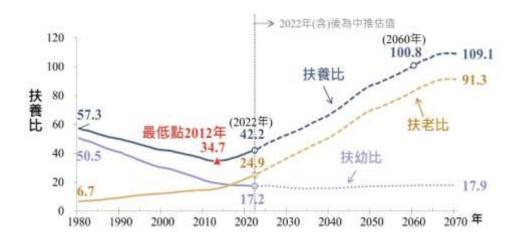


圖 1-2 扶養比趨勢 資料來源:國家發展委員會(2022)

根據長期照顧十年計畫 2.0(衛生福利部,2016)於西元 2017 年推估我國長照需求人數的資料顯示,我國長照需求人數從由 2018 年 76 萬人成長至 2026 年 100 萬人,成長率約高達 31%,如圖 1-3,而實際上現今西元 2022 年長照需求人數為 82 萬 9,431 人(行政院,長照 2.0 重要政策),確實不斷在增長中。沒人能預料長期照顧從何時開始與何時結束,不過根據衛生福利部統計,國人一生中平均長照需求時間約 8.5 年,每月平均至少需 3 至 5 萬元的照護費用,因此若以長期照顧平均時間計算,照護所需的總金額約為 300 至 500 萬元。持續惡化的高齡化是我國目前嚴峻的課題,需要面臨醫療、長照財務規劃等層面的各種挑戰。



圖 1-3 2017 年至 2026 年推估長照需求人數 資料來源:衛生福利部(2016)

一般民眾普遍會認為「長期照顧保險」是邁入老年時才會有需要,但其實並不是如此,需要長期照顧的並不 完全是老人,年輕人也可能因疾病或意外造成失能的狀況。

目前長照的照顧者人力,無論是家庭照顧者、或照顧服務員,皆是以女性為主,未來仍舊會是以女性為主, 也會有更多老老照顧的問題,根據中華民國家庭照顧者關懷總會資料顯示,目前全臺灣約有114萬名家庭照顧者, 約占全台總人口4.5%,且每天平均照顧長達13.6小時,是被照顧者的重要支柱。隨著高齡化、少子化,與家庭結 構的縮小,家庭照顧者面臨到的壓力攀升,再加上近幾年新冠肺炎疫情的衝擊,加劇家庭照顧者所面臨的挑戰。臺灣默克集團與全球頂尖照顧者組織進行「擁抱照顧者」合作計畫,旨在關注全球家庭照顧者的健康與福祉,並提升 大眾對家庭照顧者的重視,根據他們的調查顯示,臺灣有31%的家庭照顧者因為疫情而首度成為照顧者,居全球之 冠,因為許多新聘的外籍照顧者在疫情嚴重期間幾乎無法入境,導致居家與日間照顧服務員人力皆嚴重不足。

#### 二、研究動機

本研究將以計畫行為理論為主架構,來延伸探討以上的問題,在消費者購買理論中,計畫行為理論已被廣泛應用在許多不同領域上,指出個人的行為意圖會受到個人的態度、主觀規範、知覺行為控制影響,而行為意圖又直接的影響實際行為(Ajzen, 1991),將此理論運用於保險上相對較少,近幾年有幾篇將計畫行為理論應用在長期照顧保險上的研究,比方說探討消費者在購買長期照顧保險之意願,並以知覺風險作為干擾變數(王夢貞,2016),探討消費者在購買長期照顧保險是否受到知覺風險與信任的干擾,進而影響其購買意願與行為(邱爰閱,2019),探討影響消費者購買長期照顧保險行為意圖,分別根據心理風險、財務風險、績效風險、態度、主觀規範之重要他人影響與資訊傳播(葉涵鈞,2020)。

## 第二節 研究目的

本研究基於上述之研究背景與動機,欲探討消費者於疫情後購買長期照顧保險之意願與行為,擬以計畫行為理論為基礎,以「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「資訊從眾程度」、「購買意願」及「購買行為」為六大構面,並以「知覺風險」及「信任」這兩個構面為干擾變數,建構此研究架構,因此欲達成的目的如下:

- (一) 探討消費者對購買長期照顧保險的「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「資訊從眾程度」、「知覺風險」 對「購買意願」之影響。
- (二)以知覺風險為干擾變項,探討消費者對購買長期照顧保險的「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「資 訊從眾程度」對「購買意願」之影響。
- (三) 探討消費者對購買長期照顧保險的「購買意願」對「購買行為」之影響。
- (四) 以信任為干擾變項,探討消費者對購買長期照顧保險的「購買意願」對「購買行為」之影響。
- (五) 透過人口統計變數,探討何種消費者可能產生「購買意願」。
- (六)探討不同背景的國人對規劃長期照顧保險的阻礙在「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「資訊從眾程度」、「知覺風險」何者為影響其「購買意願」的最主要因素。
- (七) 根據研究結果提出實務上的建議,提供長期照顧保險銷售市場之參考。

#### 第三節 研究流程

本研究流程圖如圖 1-4 所示,流程說明如下:

- (一) 討論並確認研究主題、動機,並依研究背景與動機產出研究目的。
- (二) 蒐集長照保險相關文獻與彙整。
- (三) 彙整之相關文獻為基礎,建立研究架構與確定分析工具與方法。
- (四) 設計並發放前測紙本問卷。
- (五)將前測紙本問卷回收並進行信度與效度分析,再予以修正成正式網路問卷。
- (六) 透過各種社群媒體發放正式網路問卷。
- (七) 將正式網路問卷回收,扣除無效問卷後,採用 SPSS 軟體進行資料之統計與分析。
- (八) 根據分析結果提出實務上的建議,提供長期照顧保險銷售市場之參考。

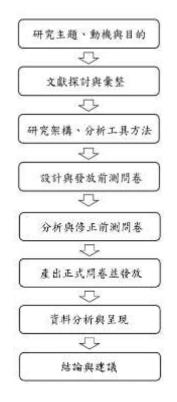


圖 1-4 研究流程圖

本章將由過去文獻來探討長期照顧、長期照顧保險、計劃行為理論、資訊從眾程度、知覺風險、信任等構面的定義、內涵與相關研究,以歸納與建構符合本研究主題所探討之構面。

#### 第一節 長期照顧介紹

長期照顧,又稱長期照護,簡稱長照,長照相關議題於近半世紀才逐漸開始被提起,先來探討有關國外學者部分:

- (一) Brody(1977)認為長期照顧可提供一種或一種以上的服務,使慢性功能障礙民眾的健康及安寧幸福能維持在最高水準。
- (二) Koff(1982)提出長期照顧系統是一連續性的服務,對各年齡層的老人,因生理或心理的疾病,提供機構與 非機構的診斷、預防、治療復健及支持性等服務。
- (三) Brody(1985)重新定義長期照顧是提供罹患慢性病或心理疾病,導致身心障礙因而住進各類長期照護機構的人;提供診斷、治療、復健、預防、支持與維護性等連續性服務,期使這些受照顧者的身體、心理及社會功能各方面都能達到最佳狀態。

由於高齡化狀況與家庭負擔日益嚴重等問題,臺灣於近幾年才開始重視長期照顧相關議題,接著探討有關國內 學者的部分:

- (一)藍忠孚(1993)長期照護是提供慢性疾病或失能人口關於醫療上、個人、社會及心理上,一段長時間的醫療 照護服務。需要長期照護的個案,往往因為生理上的失能,無法執行生活必要的活動,所以需要一系列長 期性的照護服務與協助。
- (二)吳淑瓊(1993)因慢性傷害或衰老而產生身心功能障礙者所提供的照護,而這些年照護包括所需的醫療、護理、復健、個人、生活等照護。
- (三)徐永年(1995)提出長期照護是一個連續性與綜合性的照護服務,其所包含的層面不僅需要醫療體系的醫療 服務,更需要社會福利與生活照護的配合。
- (四)李世代(1999)長期照護乃是只在一段長時間內,對身心健康功能不良者,提供一套包含長期性醫療、保護、護理、生活、個人與社會支持之照護;其主要對象為居住於社區或機構中,因身心功能障礙,而需依賴他人之幫助回歸正常生活。

(五)吳淑瓊(2001)長期照護有它特有之本質,非急性醫療之延伸,也非慢性醫療。強調治療和生活的統合,在 理念上必須把健康醫療照護融入日常生活照護之中,方可提供身心功能障礙者完整全人的照顧。

參考國內外學者的文獻資料,本研究對於「長期照護」的定義為「喪失功能性能力或長期慢性疾病,而需要長期性的醫療、護理、復健、社會照顧等日常生活協助者」。

#### 第二節 長期照顧保險介紹

長期照顧保險,通常稱為長照保險,是一種以社會保險方式提供財源,共同分擔長期照顧風險的保險。透過保險的大數法則,全體國民共同支付保費,以確保當民眾因失能而需要長期照顧時,能夠獲得基本的保險給付。根據現行的「長期照顧保險單示範條款」,該保險涵蓋的範圍是被保險人在契約有效期內,因疾病、傷害、身體衰弱或認知障礙,經醫院專科醫師確定符合「長期照顧狀態」的情況下,保險公司按照契約支付保險金。

購買長期照顧保險的主要目的是預防因疾病、傷害、身體衰弱或認知障礙而導致日常生活能力喪失時,能夠獲得保險金以支付相關照護費用,從而避免生活上的困境。根據現行的長期照顧保險單示範條款,「長期照顧狀態」指的是被保險人經由專科醫師的診斷,確定符合「生理功能障礙」或「認知功能障礙」之一。

## 第三節 疫情下的長期照顧與長期照顧保險

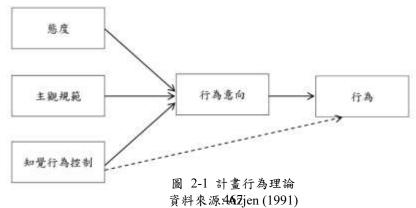
住在長照機構的長輩通常身體虛弱,成為弱勢群體中最脆弱的一群人。他們可能面臨失智、行動不便和慢性疾病等不利因素,因此在疫情蔓延的情況下,他們變得更加無法承受。一旦長輩在長照機構確診,最令人擔心的是可能發展成為中重度病情,通常會被送往醫院接受治療。然而,醫療資源也面臨壓力,且並不總是能夠聘請到足夠的照護人員。這意味著照顧長輩的一些基本需求,如拍背、翻身和洗澡等,都成為問題。

過去兩年台灣成功控制了疫情,長照機構得以在相對穩定的環境中度過考驗。然而,挑戰才剛剛開始。長照機構的照護人員有正常的社交生活,回到社區或家中時可能感染病毒。許多無症狀的人可能會傳染給長照機構的居民,尤其在小型長照機構中這種情況更加明顯。

#### 第四節 計畫行為理論

Ajzen(1991)所提出的計畫行為理論(theory of planned behavior, TPB)為目前廣泛使用於研究個人行為的理論框架之一,其主要用來解釋個人決策的過程,源自於 Fishbein and Ajzen(1975)以社會心理學角度提出的理性行為理論 (theory of reasoned action, TRA)與 Fishbein(1967)的態度模式。

計畫行為理論的核心與理性行為理論類似,王國川(1998)引述其中最大不同處是計畫行為理論認為人類的行為決策並非完全在個人的意志控制下,還會受到外在環境因素影響,實際上大多數的行為可能取決於資源、能力或機會這些外在因素,為擴展理論模型的應用範圍,因此加入影響行為意圖的另一重要因素知覺行為控制(Perceived Behavioral Control, PBC)。知覺行為控制是指個人表現特定行為時所知覺到的難易程度(Ajzen, 1991),也就是說根據個人過去的經驗和預期的阻礙所反應出個人知覺到完成某一行為的容易或困難程度,而知覺行為控制也可能會直接影響實際行為。計劃行為理論指出個人行為意圖受到態度、主觀規範與知覺行為控制影響,而知覺行為控制與行為意圖又直接影響實際行為(如圖 2-1)。依據計畫行為理論,若要提升個人實際行為的方法,需加強其態度、主觀規範與知覺行為控制,如此個人之行為意圖將會比較強烈。計畫行為理論較理性行為理論更適於預測行為意向和行為(Madden, Ellen& Ajzen, 1992),且以實證來說,計畫行為理論較理性行為理論具備更高的預測能力(葉盈君, 2012),計畫行為理論的模型已被廣泛運用在各種領域,因此本研究將以計畫行為理論來探討消費者購買長期照顧保險的意願與行為。



接著分別針對計劃行為理論的態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖與購買行為進行說明。

## 一、態度(Attitude, AT)

態度是個人對於特定人、事、物的綜合性看法,也是由認知、情感、行為傾向等三個層面所組成(Ragheb & Beard, 1982),在計畫行為理論中,態度屬於個人因素,指的是個人針對特定行為所抱持的正面或負面的評價(Fishbein, 1967),也就是個人對某項特定行為的信念,經概念化後形成,而本研究中的「態度」則指消費者對長期照顧保險所抱持正面或負面的評價。個人的行為態度通常也由利己性、利他性與利社會性等因素構成,利己性指其行為動機是為個人利益,利他性指其行為動機是為他人利益,而利社會性指以社會大眾福祉為目標的行為動機,以提早購買長期照顧保險為例,可以使我個人的生活品質較有保障為利己性,可以減少家人與親友的壓力與負擔為利他性,可以降低社會成本的負擔並有利於落實老人照顧政策為利社會性(王夢真, 2016; 黃柏翔, 2019)。

個人針對特定行為的態度衡量方式,經常以個人的「行為信念」(bi)與「結果評價」(ei),兩項分數的乘績總和來衡量(Lee & Green, 1991),當個人對於執行特定行為所導致的行為信念與其結果的評價越正向,個人對於此特定行為的態度則越趨於正面,函數式如下:

$$Att \propto \sum_{i=1}^{n} bi * ei$$
 (1)

符號定義:

Att= 態度(如:對於購買長期照顧保險的態度)

bi =從事某行為(如:購買長期照顧保險)後,可能導致第<math>i項結果的信念(當未來面臨狀況時,能降低財務等風險)ei =個人對第i項結果的評價(如:對風險的重視度)

n= 結果信念的個數

#### 二、主觀規範(Subjective Norm, SN)

主觀規範是個人想要採取某特定行為時所承受之社會壓力,人們通常會在乎周遭重要他人的看法,在決定是否執行特定行為時,會去思考該行為是不是能夠被重要他人所希望、贊同與接受,況且人類是群居動物,同伴關係備受重視,會為了讓自己能被大家喜歡,而順從參考團體大部分人的信念、價值觀與行為是常有的事(李茂興、余伯泉譯,1995),應用於消費行為的研究時,是指消費者主觀認為其家人或朋友對於購買行為的看法與反應(胡朝惟,2016),因此本研究中的「主觀規範」是指消費者購買長期照顧保險時,受到重要他人或團體的影響與認同程度。

個人針對特定行為的主觀規範衡量方式,經常以個人的「規範信念」(bj)與「順從動機」(mj)的乘積總和來衡量 (Fishbein,1980; Lee and Green,1991),當個人覺得重要關係人或群體認為自己該從事特定行為的規範信念與願意依從 重要關係人或群體意見的動機越高時,個人感受主觀規範的程度則越高,函數式如下:

$$SN \propto \sum_{j=1}^{n} bj * mj \tag{2}$$

符號定義:

SN= 主觀規範(如:重要的關係人或群體對於購買長期照顧保險的看法之強度)

bj = 個人感覺第j 個參考對象(如:父母)認為自己是否該從事特定行為(如:購買長期照顧保險)的規範信念

mj= 個人順從第 j 個參考對象(如:父母)的意願動機

n = 規範信念的個數

#### 三、知覺行為控制(Perceived Behavior Control, PBC)

知覺行為控制是個人經過去的經驗預測當從事某特定行為時可能會遇到的阻礙,自己感覺能夠控制與掌握的程度,行為的執行不只是決定於態度與主觀規範,還需視個人對此特定行為的意志力控制(胡學權,2016),個人對於行為的控制程度,主要受到內在與外在的因素影響,內在因素偏固定且較不容易被改變,比方如前所提之意志力、技術與能力、個人情緒修養等,外在因素常為暫時性且容易被改變,比方機會、時間、可依賴人的協助等(王夢貞,2016),而個人相信其所採取的特定行為資源愈多或障礙愈少,則個人自認擁有的行為控制就愈強(董靜玟,2015),若個人認為自己有足夠能力從事某特定行為並認為對其掌控程度越高,則知覺行為控制則越強,進而提升個體從事

某特定行為之意圖,在消費者行為的研究中,常以個人購買產品的控制程度與依賴他人的程度來衡量知覺行為控制 (邱湲閔,2019),因此本研究中的「知覺行為控制」是指消費者認為自己對於購買長期照顧保險有充分了解,並能 完全掌握與進行決策。

個人針對特定行為的知覺行為控制衡量方式,經常以個人所具有的「控制信念」與「知覺促成條件」乘積總和來衡量(Ajzen,1991),當個人認為自己已具備有影響特定行為的控制信念與此信念對於特定行為有越高重要性時,則個人將會感受自身的知覺行為控制提高,進而提升從事某特定行為之意圖,函數式如下:

$$PBC \propto \sum_{k=1}^{n} C_k * P_k \tag{3}$$

符號定義:

PBC= 知覺行為控制(如:對於購買長期照顧保險的知覺行為控制)

Ck = 個人覺得擁有會影響從事行為(如:購買長期照顧保險)的第<math>k 個控制信念(如:擁有足夠且穩定的金流) Pk = 個人覺得第<math>k 個控制信念(如:擁有足夠且穩定的金流)對採取行為 (如:購買長期照顧保險)的重要性 n = 控制信念的數目

## 四、行為意圖(Behavior Intention, BI) 與購買意願(Purchase Intention, PI)

行為意圖是指個人想要採取某項特定行為的傾向程度,也可以說是決定執行某種特定行為的主觀機率(余泰魁,2005),可以從個人願意付出多少心力來努力嘗試達成該特定行為作為測量依據,當行為意圖越強時,代表執行此行為的可能性就越大。在消費者行為或行銷研究上經常利用購買意願來衡量消費者的行為意圖(陳慶璋,2007),行為意圖即為購買意願,指消費者採取購買行為的機率、意願及可能性(Canniere, Pelsmacker and Geuens,2009),也可說是消費者對商品的主觀傾向,被證實可作為預測消費者行為的重要指標依據(張益維,2021)。因此,本研究中的「行為意圖」則指消費者購買長期照顧保險的購買意願。在計畫行為理論中,行為意圖主要受到「態度」、「主觀規範」與「知覺行為控制」三個變數所影響,而行為意圖則直接影響是否從事該行為(Ajzen,1985),因此當個人對於某特定行為所抱持的態度越正向,受周遭重要他人與參考團體的主觀規範越積極表示支持,且對該行為的知覺行為控制越強時,則個人執行所考慮的行為意圖也將隨之越高,但行為意圖僅能代表預測個人嘗試執行行為的機會,並不代表實際的行為表現(Ajzen,1991),具體來說,計畫行為理論可以簡化成三個淺顯易懂的說法,針對採用某特定行為而言,態度是指個人想不想(個人評價),主觀規範是指重要他人的意見與看法(社會看法),知覺行為控制是指個人能否做得到(難易程度)(郭亭廷,2022)。其關係方程式可寫成(吳淑鶯、陳瑞和,2006):

$$B \sim BI = Att (W_1) + SN (W_2) + PBC (W_3)$$
(4)

符號定義:

B= 特定的行為(如:購買長期照顧保險)

BI= 從事該行為的意圖

Att、SN 及 PBC 分別代表態度、社會規範及知覺行為控制

W1、W2 和 W3 為Att、SN 與PBC 各自對 BI 的相對影響力權重

## 五、購買行為(Purchase Behavior, PB)

購買行為指實際去執行購買的行動,實際的購買行為受到行為意圖所決定,有可能也會受到知覺行為控制或其他因素影響(Ajzen,1991),當個人行為意圖越正向時,產生購買行為的機率就越大,本研究中的「購買行為」指消費者是否有購買長期照顧保險之行為。消費者購買行為是指消費者為滿足需求而採取對產品或服務的消費行動,包含購買前的行為、購買時的決策及購買後的反應(蔡曜光,2011),然而從計畫行為理論的角度為購買前的個人態度、社會壓力的主觀規範以及知覺行為控制影響消費者的購買意圖,進而影響消費者的購買決策與行為,倘若購買意圖並不強烈,但影響購買意圖的三個變數皆對購買行為呈正向時,可能代表知覺行為控制直接影響購買行為,這是一個複雜的動態決策過程。

## 第五節 資訊從眾程度

資訊從眾是指消費者在購買決策中受到他人影響而跟從群體行為的現象。這種影響可以分為規範性影響和資訊性影響。規範性影響是指個人考慮到他人期望和看法,改變自己的行為以迎合他人。資訊性影響是指個人透過觀察他人的行為和分享經驗,獲取相關資訊以輔助或調整自己的想法和行為而當消費者傾向於接受與信任由群體中所得到的資訊,並用來輔助自己行為決策時,此種受到資訊影響而跟從群體的行為,可稱為資訊從眾(Lascu and Zinkhan,1999)。

#### 第六節 知覺風險理論

消費者行為中的知覺風險最早由 Bauer 於 1960 年所發表的文章 Consumer Behavior as Risk Taking 中提出,認為消費者在購買時難以預測結果,這種不確定性代表著風險存在。精確評估風險幾乎是不可能的,因為評估是主觀的,而非客觀的衡量。知覺風險是消費者感知到的不確定性或不利結果,特別是在第一次購買某商品或服務時,會產生不確定性,可能影響消費行為和結果。消費者在追求利益最大化時會避免風險帶來的損失,感受到一定程度的風險會影響其購買意願。本研究中的「知覺風險」指消費者在長期照顧保險購買行為中,無法預期結果且可能不愉快,在不確定情況下,消費者認為可能會面臨風險。

#### 第七節 信任

Moorman、Zaltman 和 Deshpandé (1992) 將信任定義為依賴交易夥伴的意願並對其具有信心,並著重於信任對個人行為的影響。研究指出,當資料使用者對市場調查員感到信任時,(1)資料使用者願意參與風險較高的合作,(2)資料使用者願意與市場調查員進行高品質的互動,(3)雙方更容易建立維持和延續關係的承諾,以及(4)資料使用者更可能將市場調查員的建議作為日後行動和決策的依據。同樣地,當消費者對交易夥伴感到信任時,也會影響其個人的購買行為。因此,本研究旨在探討消費者在購買長期照顧保險意願下,信任因素是否會影響其最終的購買行為。

# 第三章 研究方法

本章將針對欲探討之目的建構出研究架構模型與研究假設,並進行問卷設計與研究對象選擇,故本章內容包含研究架構、研究假說、研究對象、問卷設計及資料分析方法等。

#### 第一節 研究架構

本研究參考過往學者研究與相關文獻探討後,採用計畫行為理論作為本研究之理論基礎,主要探討消費者於疫情後對於長期照顧保險之購買意圖與行為,研究架構包含「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「購買意願」、「購買行為」與「資訊從眾程度」,並加入「知覺風險」與「信任」作為干擾變數,總共八個構面,如圖 3-1,藉此來研究消費者於疫情後購買長期照顧保險之意願與行為。

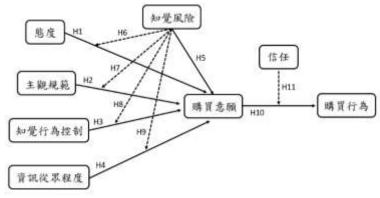


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究假設

由理性行為理論(Fishbein and Ajzen, 1975)與態度模式(Fishbein, 1967)延伸而來的計畫行為理論(Ajzen, 1991), 強調態度、主觀規範以及知覺行為控制是影響個人行為的重要因素,當個人針對某特定行為所抱持的態度越正向, 感受周遭重要他人與團體的主觀規範越積極表示支持,且對該特定行為的知覺行為控制越強時,則個人採取行動的意圖就越強。多位學者也證實計畫行為理論之個人態度、主觀規範與知覺行為控制對於購買行為意圖有明顯的正向影響(陳明珠,2014;王夢貞,2016;胡朝惟,2016),因此本研究亦以計畫行為理論作為探討消費者於疫情後購買長期照顧保險之行為意圖的理論基礎,並推論假設如下:

H1: 消費者對長期照顧保險之「態度」會正向影響其「購買意願」。

H2: 消費者對長期照顧保險之「主觀規範」會正向影響其「購買意願」。

H3: 消費者對長期照顧保險之「知覺行為控制」會正向影響其「購買意願」。

當消費者傾向接受與信任由群體中所得到的資訊,並用來輔助自己行為決策時,此種受到資訊影響且跟從群體的行為,稱為資訊從眾(Lascu and Zinkhan,1999),而當評論等資訊提供越詳細、完整、準確或貼近事實,越能幫助消費者評估產品或服務時,越容易產生功能性價值,進而正向影響購買意願(Filieri, 2015),消費者受到資訊的刺激越大,內化程度影響會越深,資訊從眾程度也會越高,當消費者具有資訊從眾時,則會產生想要擁有商品的慾望(Rook and Hoch,1985),如呂姿寬(2019)以 Jo Malone 香水為例,探討消費者從眾行為與購買意願之關係,研究結果顯示資訊性從眾會顯著正向影響顧客價值產生,且顧客價值與購買意願間也存在顯著正向影響,因此本研究推論假設如下:

H4: 消費者對長期照顧保險之「資訊從眾程度」會正向影響其「購買意願」。

根據知覺風險理論(Bauer,1960),認為消費者行為即是一種風險承擔,消費者在決策過程中只要感受到一定程度風險,就會直接影響其對於產品或服務的購買傾向與意願 (Garretson and Clow,1999),有學者也證實消費者的知覺風險會對其購買意圖與行為有明顯的正向影響(張祐誠,2013),且有研究者將知覺風險做為干擾變項來探討消費者的購買意願,並發現知覺風險會干擾消費者之購買意願(王夢貞,2016),因此本研究有關於知覺風險變數之推論假設如下:

H5: 消費者對長期照顧保險之「知覺風險」會正向影響其「購買意願」。

H6: 消費者對長期照顧保險之「知覺風險」在「態度」與「購買意願」之間具有干擾效果。

H7: 消費者對長期照顧保險之「知覺風險」在「主觀規範」與「購買意願」之間具有干擾效果。

H8: 消費者對長期照顧保險之「知覺風險」在「知覺行為控制」與「購買意願」之間具有干擾效果。

H9: 消費者對長期照顧保險之「知覺風險」在「資訊從眾程度」與「購買意願」之間具有干擾效果。

根據計劃行為理論(Ajzen,1991),個體的行為意圖會使其從事真正的行為,將此運用在消費者行為上,即購買意願可作為購買行為之重要關鍵指標(Fishbein and Ajzen,1975),吳淑鶯、陳瑞和(2006)探討大學生對於網路購書之意圖與行為,研究結果顯示當大學生網路購書的意圖越強時,則實際會上網購書的狀況越多,也就是說網路購書的行為意圖與實際行為間具有正向的顯著關係,因此,本研究推論假設如下:

H10: 消費者對長期照顧保險之「購買意願」會正向影響其「購買行為」。

Rousseau, Sitkin, Burt and Camerer(1998)將信任定義為一種心理狀態,是指消費者對交易夥伴即將發生的行為,有著正面期待而願意接受未知傷害的一種意圖,信任也能有效降低消費者購買決策考量時的複雜性(Gefen,2003),許多研究探討信任與行為意圖之間關係,如陳建忠(2006)以化學產業為觀察對象,探討關係依賴與信任對買方採購行為意圖之影響,研究結果顯示信任有助於促進買賣雙方的良性互動,並正向顯著影響買方的購買行為意圖,且信任對供應商特徵與採購行為意圖亦產生干擾作用,而根據 Moorman, Zaltman and Deshpandé(1992)將信任定義為一種依賴交易夥伴的意願,當消費者對於交易夥伴產生信任,將會影響其個人購買行為(Doney and Cannon,1997),因此在購買意願對購買行為有正向影響下,本研究推論假設如下:

H11: 消費者對長期照顧保險之「信任」在「購買意願」與「購買行為」之間有干擾效果。

## 第三節 研究對象

根據衛生福利部推估,西元 2026 年臺灣長期照護需求人數將超過 100 萬人,截至 2021 年底,臺灣的長期照顧保險投保率僅 3.73%,男、女性投保比率分別為 2.77%與 4.68%,在新冠疫情持續延燒下,長照需求不斷增加,然而根據金管會 110 年度長期照顧保險投保交叉分析報告顯示,長期照顧保險的新投保人數卻有降低的現象,男性主

要投保年齡分佈於 20 歲~49 歲,而女性投保年齡主要集中於 40 歲到 49 歲,由於有穩定收入且 20 歲以上之要保 人不須經法定代理人同意就能依個人需求自行投保,因此本研究以 20 歲以上且有收入來源之消費者作為主要研究 對象。

#### 第四節 問卷設計

本研究採取網路問卷作為研究蒐集,並加以分析,問卷設計分成三個部分,第一部分為研究構面之操作性定義,包含「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「資訊從眾程度」、「購買意願」、「購買行為」、「知覺風險」與「信任」, 共八大構面,第二部分為人口統計變項,包含性別、居住地、年齡、個人年所得等,第三部分為投保經驗統計變項, 包含是否曾聽過或曾買過長期照顧保險等,其中本研究第一部分採李克特尺度五點量表進行調查,分為「非常不同意」給1分、「不同意」給2分、「普通」給3分、「同意」給4分、「非常同意」給5分。以下為題項設計之說明:

#### 第一部分: 研究構面之操作性定義

#### (一) 態度

根據文獻探討,本研究將「態度」定義為消費者對長期照顧保險所抱持正面或負面的評價,而個人的行為態度 通常由利己性、利他性與利社會性等因素構成,本研究參考陳明珠(2015)、王夢貞(2016)、郭亭廷(2022)之題項設計, 共計7題測量題項。

- 1. 我對購買長期照顧保險抱持正向的看法。
- 2. 我認為購買長期照顧保險是必要的。
- 3. 我認為購買長期照顧保險可以補貼我未來長照的支出。
- 4. 我認為購買長期照顧保險可以減輕家人負擔。
- 5. 我認為購買長期照顧保險可以降低社會成本的負擔。
- 6. 我認為長期照顧保險是退休財務規劃的一部份。
- 7. 我認為購買長期照顧保險是一種社會趨勢。

## (二) 主觀規範

根據文獻探討,本研究將「主觀規範」定義為消費者購買長期照顧保險時,受到重要他人或團體的影響與認同程度,本研究參考陳明珠(2015)、王夢貞(2016)、郭亭廷(2022)之題項設計,共計4題測量題項。

- 1. 家人常常會跟我提到購買長期照顧保險的重要性。
- 2. 我認為家人會支持我購買長期照顧保險。
- 3. 我認為配偶或男女朋友會支持我購買長期照顧保險。
- 4. 我認為親朋好友會支持我購買長期照顧保險。

#### (三) 知覺行為控制

根據文獻探討,本研究將「知覺行為控制」定義為消費者認為自己對於購買長期照顧保險有充分了解,並能完 全掌握與進行決策,本研究參考王夢貞(2016)、郭亭廷(2022)之題項設計,共計4題測量題項。

- 1. 我認為我有足夠的資訊了解長期照顧保險的內容。
- 2. 我認為我有足夠的能力了解長期照顧保險的內容。
- 3. 我認為我有足夠的經濟能力購買長期照顧保險。
- 4. 在不受別人的認同或影響下,我可以自行決定購買長期照顧保險。

#### (四) 資訊從眾程度

根據文獻探討,本研究將「資訊從眾程度」定義為消費者購買長期照顧保險時,依據獲取的所有信息,意圖跟從他人購買的程度,本研究參考陳明珠(2015)之題項設計,共計6題測量題項。

- 1. 看到電視、網路社群媒體報導長照相關的內容,會提高我購買長期照顧保險的意願。
- 2. 看到或聽到長照悲歌的負面消息,會增加我購買長期照顧保險的意願。
- 3. 看到或聽到正向的購買評論,會增加我購買長期照顧保險的意願。
- 4. 看到或聽到專業的長期照顧保險介紹,會增加我購買長期照顧保險的意願。

- 5. 社群媒體(FB/Line/IG)上的朋友會影響我購買長期照顧保險的意願。
- 6. 若政府宣導其長期照顧政策完善,會增加我購買長期照顧保險的意願。

#### (五) 購買意願

根據文獻探討,本研究將「購買意願」定義為消費者購買長期照顧保險的行為意圖,本研究參考陳明珠(2016)、 張祐誠(2013)之題項設計,共計5題測量題項。

- 1. 現在我願意購買長期照顧保險。
- 2. 疫情期間,我曾考慮購買長期照顧保險。
- 3. 未來我會考慮購買長期照顧保險。
- 4. 我會主動上網搜尋長期照顧保險的相關資訊。
- 5. 我會主動向業務員詢問長期照顧保險的相關資訊。

#### (六) 購買行為

根據文獻探討,本研究將「購買行為」定義為消費者是否有購買長期照顧保險之行為,本研究參考邱湲閔(2019) 之題項設計,共計4題測量題項。

- 1. 我只有購買一張長期照顧保險。
- 2. 我已經購買兩張或多張長期照顧保險。
- 3. 疫情期間,我曾購買長期照顧保險。
- 4. 我曾因家人與朋友推薦而購買。

#### (七) 知覺風險

根據文獻探討,本研究將「知覺風險」定義為消費者在進行長期照顧保險購買行為時,因無法事先預期結果, 且此結果可能令人不愉快,在面對不確定情況下,消費者認為可能會面臨到的風險,本研究參考陳明珠(2016)、葉涵鈞(2020)之題項設計,共計6題測量題項。

- 1. 我擔心未來需要長照時沒有人可以照顧我。
- 2. 我擔心沒有提早規劃自己老年照護。
- 3. 我擔心購買長期照顧保險內容無法發揮功能。
- 4. 我擔心長期照顧保險的理賠額度太低,會不划算。
- 5. 我擔心長期照顧保險的理賠條件苛刻,無法保障自己的權益。
- 6. 我擔心長期照顧保險的保費太貴,我會無法負擔。

## (八) 信任

根據文獻探討,本研究將「信任」定義為消費者在購買長期照顧保險時,對保險公司或業務員之間產生的相信 與依賴感,本研究參考邱湲閱(2019)之題項設計,共計4題測量題項。

- 1. 我相信長照商品的法令規範條約,具有足夠的約束力。
- 2. 我相信保險業務員的專業能力。
- 3. 我相信保險公司會依約定的條款履行契約的內容。
- 4. 我相信長照商品能確實幫助我。

## 第二部分:人口統計變項

本研究參考郭亭廷(2022)人口統計變項之題項設計,共計 11 題測量題項。

- 1. 性別:男性、女性。
- 2. 年龄: 20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲、50-59 歲、60 歲以上。
- 3. 婚姻狀況:單身、已婚。
- 4. 有無子女:無子女、有子女。
- 5. 同住家庭人數: 1人、2人、3人、4人、5人以上。
- 6. 教育程度:國中(含)以下、高中/高職、大專/大學及研究所(含)以上。

- 7. 職業:公務人員、教育、商、工、農、醫療、金融業、服務業、家管、學生、退休人士、無、其他。
- 8. 個人年收入: 50 萬(含)以下、50 萬~100 萬(含)、100 萬~150 萬(含)、150 萬 ~200 萬(含)、200 萬~250 萬(含)以及 250 萬以上。
  - 9. 家人中有無需要長期照顧者: 有、沒有。
  - 10. 家人中有無申請過政府長照 2.0 相關服務之經驗:有、沒有。
  - 11. 家人中有無住過長照機構的經驗:有、沒有。

#### 第三部分: 投保經驗統計變項

本研究參考郭亭廷(2022)投保經驗統計變項之題項設計,共計3題測量題項。

- 1. 過去是否曾購買過人身商業保險: 有、沒有。
- 2. 過去是否曾聽過長期照顧保險:有聽過、沒聽過。
- 3. 若曾買過長期照護保險,買的是哪一間保險公司的長期照顧保險?

#### 第五節 資料分析方法

本研究完成網路問卷蒐集後,使用統計軟體 SPSS 22.0 做為檢定與實證分析工具,為驗證本研究之假說,使用統計分析方法如下:

#### 一、敘述性統計分析

本研究於問卷蔥集後,針對有效問卷進行基本資料分析,也就是本研究問卷設計的第二部分,另外對研究架構中各個變數進行次數分配、百分比、平均數與標準差之分析,以便了解樣本的分佈情形。

#### 二、信度分析

信度即所謂可靠度,用來檢測數據之一致性與穩定性,在率克特量表中最常使用的信度測量工具為 Cronbach's  $\alpha$  值,Nunnally(1978)認為量表中的 Cronbach's  $\alpha$  值高於 0.7 代表高信度,表示內部一致性高,而當 Cronbach's  $\alpha$  值低於 0.35 代表低信度,可考慮將此題項刪除,提升數據之一致性與穩定性。

## 三、 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定常用來檢測兩群體特性的期望值是否相等,本研究運用此檢定方法分析於性別間各構面之差異,顯著性小於 0.05,則達正向顯著水準。

#### 四、變異數分析

本研究以單因子變異數分析分析在不同背景下,於態度、主觀規範、知覺行為控制、資訊從眾行為、購買意願、購買行為、知覺風險與信任等變項之差異情形與強弱程度,若達顯著水準則以 Scheffé 法進行事後比較。

## 五、相關分析

本研究利用相關分析探討兩兩變項之間的相關性,藉以了解態度、主觀規範、知覺行為控制、資訊從眾行為、 購買意願、購買行為、知覺風險與信任等變項之相關聯性。

#### 六、迴歸分析

本研究主要運用複迴歸與層級迴歸分析檢視自變項與干擾變項,對於依變項之影響,並驗證消費者的態度、主觀規範、知覺行為控制、資訊從眾程度對購買意願之影響,是否會因知覺風險不同,而有所差異;消費者的購買意願對購買行為之影響,是否會因信任不同,而有所差異。

## 第四章 研究結果

本研究探討成人族群對於長照保險之消費行為,問卷發放時間為 2023 年 5 月 15 至 5 月 19 日,發放對象為 20 歲以上成年族群,問卷以 google 表單的形式發放共回收 234 份,剔除無效問卷 17 份共計 217 份有效問卷,回收資料以 SPSS 進行統計分析,依據研究問題進行結果說明。

## 第一節 研究樣本基本資料分析

本節使用描述性統計進行分析,旨在了解研究參與者之基本屬性,將性別、年齡、婚姻狀況、有無子女、同住家庭人數、教育程度、職業、個人年收入,以次數分配呈現個數及百分比,其資料分布狀況如表 4-1、4-2。

#### 一、性别

在 217 人中,調查對象以女性最多,佔 132 人(60.8%)、男性佔 85 人(39.2%)

#### 二、年龄

年齡的部分,20-29 歲佔 44 人(20.3%)、30-39 歲佔 30 人(13.8%)、40-49 歲最多佔 69 人(31.8%)、50-59 歲佔 60 人(27.6%)、60 歲(含)以上最少佔 14 人(6.5%)。

#### 三、婚姻狀況

已婚族群 130 人佔(59.9%)大於未婚族群 87 人佔(40.1%)。

# 四、有無子女

有子女族群 123 人佔(57.1%)大於未婚族群 93 人佔(42.9%)。

## 五、同住家庭人數(含本人)

1 人居住人數最少佔 15 人(6.9%)、2 人佔 37 人(17.1%)、3 人佔 43 人(19.8%)、4 人居住人數最多佔 72 人(33.2%)、5 人以上(23.0%)。

## 六、教育程度

國中(含)以下最少佔 1 人(0.5%)、高中/高職佔 9 人(4.1%)、大專/大學最多佔 122 人(56.2%)、研究所(含)以上 佔 85 人(39.2%)。

## 七、職業

工業佔 12 人(5.5%)、公務人員佔 22 人(10.1%)、其他佔 2 人(0.9%)、服務業佔 41 人(18.8%)、軍職人員佔 6 人(2.7%)、家管佔 9 人(4.1%)、退休人士佔 25 人(11.5%)、商業佔 29 人(13.3%)、教育業 39 人最多(17.9%)、無 佔 7 人(3.2%)、傳播業佔 1 人(0.4%)與製造業佔 1 人(0.4%)並列最少、學生佔 19 人(8.7%)、醫療業佔 4 人(1.8%)。

#### 八、個人年收入

50 萬(含)以下佔 86 人(39.6%)、50 萬~100 萬(含) 最多佔 85 人(39.2%)、100 萬~150 萬(含) 佔 36 人(16.6%)、150 萬~200 萬(含) 佔 7 人(3.2%)、200 萬~250 萬(含) 佔 1 人(0.5%)、250 萬以上佔 2 人(0.9%)。

## 九、家人中有無需要長期照顧者

有需要佔 41 人(18.9%)小於沒有需要佔 189 人(81.1%)。

## 十、家人中有無申請政府長照 2.0 相關服務之經驗

有需要佔 52 人(24.0%)小於沒有需要佔 165 人(76.0%)。

# 十一、過去是否曾購買過人身商業保險

沒有買過佔 48 人(22.1%)小於有買過佔 169 人(77.9%)。

## 十二、過去是否曾聽過長期照顧保險

沒有聽過佔 28 人(12.9%)小於有聽過佔 169 人(87.1%)。

表 4-1 研究樣本基本資料分析

背景變項	類別	樣本人數	百分比%	背景變項	類別	樣本人數	百分比%
性別	女性	132	60.8	職業	エ	12	5.5
性別	男性	85	39.2		公務人員	22	10.1
	20-29 歲	44	20.3	1	其他	2	0.9
	30-39 歲	30	13.8		服務業	41	18.8
年龄	40-49 歲	69	31.8		軍	6	2.7
	50-59 歲	60	27.6		家管	9	4.1
	60 歲(含)以上	14	6.5		退休人士	25	11.5
14 15 11 17	已婚	130	59.9	1	商	29	13.3
婚姻狀況	未婚	87	40.1		教育	39	17.9
七年で上	有子女	124	57.1	1	無	7	3.2
有無子女	無子女	93	42.9		傳播業	1	0.4
	1人	15	6.9		製造業	1	0.4
	2 人	37	17.1		學生	19	8.7
同住家庭人數	3 人	43	19.8		醫療業	4	1.8
(含本人)	4人	72	33.2	個人年收入	50 萬(含)以下	86	39.6
	5 人(含)以上	50	23.0		50 萬~100 萬(含)	85	39.2
	國中(含)以下	1	0.5	1	100 萬~150 萬(含)	36	16.6
# <b>*</b> ~ ~ <del>*</del>	高中/高職	9	4.1		150 萬~200 萬(含)	7	3.2
教育程度	大專/大學	122	56.2		200 萬~250 萬(含)	1	0.5
	研究所(含)以上	85	39.2		250 萬以上	2	0.9

表 4-2 研究樣本投保經驗分析

資料來源:本研究整理

背景變項	類別	樣本人數	百分比%
家人中有無需要長期照顧者	有	41	18.9
	沒有	176	81.1
家人中有無申請政府長照 2.0 相關服務	有	52	24.0
之經驗	沒有	165	76.0
過去是否曾購買過人身商業保險	否	48	22.1
	是	169	77.9
過去是否曾聽過長期照顧保險	否	28	12.9
迎太天台盲縣迎长期炽假休饭	是	189	87.1

資料來源:本研究整理

## 第二節 信度分析

Cronbach's  $\alpha$  用於評估測量工具中各項目之間的一致性。它衡量的是測量工具中各項目彼此相關的程度,以及這些項目對整個測量工具的整體一致性。Cronbach's  $\alpha$  值的範圍從 0 到 1,值越高表示測量工具的內部一致性越好。通常認為,Cronbach's  $\alpha$  值在 0.7 以上是可接受的,值越接近 1 表示一致性越高。

研究結果如表 4-2 各構面中,「態度」(1、2、3、4、5、6、7 題), Cronbach's α 值為 0.934。「主觀規範」(8、9、

10、11 題) Cronbach's α 值為 0.872。「知覺行為控制」(12、13、14、15、題), Cronbach's α 值為 0.795。「資訊從眾程度」(16、17、18、19、20、21 題), Cronbach's α 值為 0.909。「購買意願」(22、23、24、25、26 題), Cronbach's α 值為 0.890。「購買行為」(27、28、29、30 題), Cronbach's α 值為 0.672。「知覺風險」(31、32、33、34、35、36 題)0.879。「信任」(37、38、39、40 題), Cronbach's α 值為 0.891。然而,「購買行為」構面的 Cronbach's α 值較低,大多數構面的 Cronbach's α 值都在可接受的範圍內,表示這些構面中的題目彼此之間有較高的一致性。

表 4-2 研究工具之信度分析

構面	題數	Cronbach's α
態度	7	0.934
主觀規範	4	0.872
知覺行為控制	4	0.795
資訊從眾程度	6	0.909
購買意願	5	0.890
購買行為	4	0.672
知覺風險	6	0.879
信任	4	0.891

資料來源:本研究整理

## 第三節 敘述性統計分析

本分析結果可發現,構面平均分最高為「態度」,分數為 4.11 分;依序為「知覺風險」分數為 3.82 分、「資訊從 眾程度」分數為 3.64 分、「知覺行為控制」分數為 3.59 分、「主觀規範」分數為 3.38 分、「購買意願」分數為 3.3 分 「信任」分數為 3.3 分、分數最低為「購買行為」分數為 2.09 分,如表(4-3)。

表 4-3 各構面之統計分析

項目		平均值	標準差	構面平均數
態度				4.11
	我對購買長期照顧保險抱持正向的看法。	4.19	0.96	
	我認為購買長期照顧保險是必要的。	4.07	0.995	
	我認為購買長期照顧保險可以補貼我未來長照支出。	4.17	0.935	
	我認為購買長期照顧保險可以減輕家人負擔。	4.26	0.922	
	我認為購買長期照顧保險可以降低社會成本的負擔。	3.91	1.108	
	我認為長期照顧保險是退休財務規劃的一部份。	4.04	0.997	
	我認為購買長期照顧保險是一種社會趨勢。	4.15	0.923	
E觀規範				3.38
	家人常常會跟我提到購買長期照額保險的重要性。	2.76	1.318	
	我認為家人會支持我購買長期照顧保險。	3.59	1.069	
	我認為配偶或男女朋友會支持我購買長期照顧保險。	3.64	1.063	
	我認為親朋好友會支持我購買長期照顧保險。	3.54	1.067	
知覺行為控制				3.59
	我認為我有足夠的資訊了解長期照顧保險的內容。	3.3	1.216	
	我認為我有足夠的能力了解長期照顧保險的內容。	3.67	1.054	
	我認為我有足夠的經濟能力購買長期照額保險。	3.4	1.155	
	在不受別人的認同或影響下,我可以自行決定購買長期照額保險。	4.01	0.96	
凡從眾程度				3.64
	看到電視、網路社群媒體報導長照相關的內容,會增加我購買長期照顧保險的意願。	3.61	1.013	
	看到或聽到長照悲歌的負面消息,會增加我購買長期照顧保險的意願。	3.73	1.078	
	看到或聽到正向的購買評論,會增加我購買長期照顧保險的意願。	3.82	0.992	
	看到或聽到專業的長期照額保險介紹,會增加我購買長期照額保險的意願。	3.72	1.063	
	社群媒體(FB/Line/IG)上的朋友會影響我購買長期照額保險的意願。	3.20	1.135	
	若政府宣導其長期照顧政策完善,會增加我購買長期照顧保險的意願。	3.78	1.107	

表 4-3 各構面之統計分析(續)

項目		平均值	標準差	構面平均數
舞買意願				3.3
	現在我願意購買長期照顧保險。	3.43	1.242	
	疫情期間,我曾考慮購買長期照顧保险。	2.91	1.309	
	未來我會考慮購買長期照顧保險。	3.84	1.057	
	我會主動上網搜尋長期照顧保險的相關資訊。	3.2	1.274	
	我會主動向業務員詢問長期照顧保險的相關資訊。	3.12	1.329	
<b>舞買行為</b>				2.09
	我只有購買一張長期照顧保險。	2.43	1.571	
	我已經購買兩張或多張長期照顧保險。	2.00	1.376	
	疫情期間,我曾購買長期照顧保險。	1.64	1.122	
	我曾因家人與朋友推薦而購買。	2.29	1.522	
口覺風險				3.82
	我擔心未來需要長照時沒有人可以照顧我。	3.79	1.265	
	我擔心沒有提早規劃自己老年照護。	3.7	1.258	
	我擔心購買長期照顧保險內容無法發揮功能。	3.75	1.223	
	我擔心長期照顧保險理賠額度太低,會不划算。	3.76	1.159	
	我擔心長期照顧保險的理賠條件苛刻,無法保障自己的權益。	3.95	1.15	
	我擔心長期照顧保險的保費太貴,我會無法負擔。	3.99	1.122	
信任				3.3
	我相信長照商品的法令規範條約、具有足夠的約束力。	3.25	1.077	
	我相信保險業務員的專業能力。	3.14	1.207	
	我相信保險公司會依約定的條款履行契約的內容。	3.35	1.17	
	我相信長照商品能確實幫助我。	3.6	1.032	

資料來源:本研究整理

# 第四節 差異性檢定分析

## (一)性別之獨立樣本 t 檢定

根據 t 檢定的結果,若 p 值小於等於 0.05,我們通常會認為兩組之間的差異是具有統計學上的顯著性。根據 此樣本數據分析,如表 4-4「知覺風險」在男性和女性之間顯示出顯著差異,其他構面之間的差異則未達到統計學 上的顯著水準。

表 4-4 性別之獨立樣本 t 檢定分析

構面	分類	平均數	標準差	t 值	p 值	構面	分類	平均數	標準差	t 值	p 值
態度				-1.209	0.228	購買意願				-1.470	0.143
	男性	4.027	0.908				男性	3.172	1.051		
	女性	4.169	0.801				女性	3.383	1.025		
主觀規範				-0.016	0.987	購買行為				-0.561	0.575
	男性	3.382	0.902				男性	2.041	1.003		
	女性	3.384	1.006				女性	2.119	1.001		
知覺行為控制				-0.582	0.561	知覺風險				-2.114	0.036
	男性	3.553	0.831				男性	3.655	0.995		
	女性	3.623	0.889				女性	3.931	0.899		
資訊從眾程度				-1.833	0.068	信任				-0.191	0.849
	男性	3.506	0.936				男性	3.321	1.000		
	女性	3.730	0.839				女性	3.347	0.963		

註:\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

資料來源:本研究整理

## (二)年龄之單因子變異數分析

將年齡分成五組,與「態度」、「知覺風險」、「資訊從眾程度」、「知覺行為控制」、「主觀規範」、「購買意願」「信任」、「購買行為」八大構面採單因子變異性分析(ANOVA),顯示各年齡層與八大構面皆無顯著差異,如表(4-5)

表 4-5 年齡之單因子變異數分析

構面	分類	平均數	標準差	p 值	構面	分類	平均數	標準差	p值
態度				0.503	購買意願				0.116
	20-29 歲	4.133	0.713			20-29 歲	2.977	0.889	
	30-39 歲	3.890	0.967			30-39 歲	3.340	1.185	
	40-49 歲	4.110	0.970			40-49 歲	3.414	1.019	
	50-59 歲	4.160	0.720			50-59 歲	3.290	1.015	
	60 歲(含)以上	4.347	0.800			60 歲(含)以上	3.714	1.192	
主觀規範				0.288	購買行為				0.070
	20-29 歲	3.386	0.853			20-29 歲	1.705	0.920	
	30-39 歲	3.225	0.950			30-39 歲	2.092	1.155	
	40-49 歲	3.496	0.996			40-49 歲	2.236	1.004	
	50-59 歲	3.246	1.001			50-59 歲	2.188	0.899	
	60 歲(含)以上	3.750	0.971			60 歲(含)以	2.143	1.108	
	00 威(否)以上	3.730	0.971			上	2.143	1.108	
知覺行為控制				0.099	知覺風險				0.609
	20-29 歲	3.318	0.802			20-29 歲	3.799	0.943	
	30-39 歲	3.467	0.919			30-39 歲	3.917	0.885	
	40-49 歲	3.678	0.801			40-49 歲	3.848	1.034	
	50-59 歲	3.738	0.877			50-59 歲	3.853	0.881	
	60 歲(含)以上	3.732	1.067			60 歲(含)以	3.440	0.921	
	00 成(百)44工	3.732	1.007			上	3.440	0.921	
資訊從眾程度				0.718	信任				0.428
	20-29 歲	3.674	0.756			20-29 歲	3.358	0.901	
	30-39 歲	3.528	1.179			30-39 歲	3.467	1.281	
	40-49 歲	3.696	0.876			40-49 歲	3.442	0.968	
	50-59 歲	3.564	0.821			50-59 歲	3.138	0.847	
	60 歲(含)以上	3.857	0.879			60 歲(含)以上	3.321	1.012	

註:\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

資料來源:本研究整理

## 第五節 相關分析

為了解各構面之間是否具有相關性,本研究採用皮爾森 Pearson 積差相關之統計方法進行分析,探討「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「購買意願」、「購買行為」、「資訊從眾程度」、「知覺風險」、「信任」八大變項之間是否存在顯著相關性,分析結果如表 4-6。

一、「態度」對於「主觀規範、知覺行為控制、購買意願、購買行為、資訊從眾程度、知覺風險、信任」均呈現顯

著正相關,其中以「態度」對「主觀規範」的相關係數最高 r=0.642\*\*\*。

- 二、「主觀規範」對於「態度、知覺行為控制、購買意願、購買行為、資訊從眾程度、知覺風險、信任」均呈現顯著正相關,其中以「主觀規範」對「購買意願」的相關係數最高 r=0.687\*\*\*。
- 三、「知覺行為控制」對於「態度、主觀規範、購買意願、購買行為、資訊從眾程度、信任」均呈現顯著正相關, 其中以「知覺行為控制」對「購買意願」的相關係數最高 r=0.61\*\*\*。
- 四、「資訊從眾程度」對於「態度、主觀規範、知覺行為控制、購買意願、購買行為、知覺風險、信任」均呈現顯著正相關,其中以「資訊從眾程度」對「購買意願」的相關係數最高 r=0.669\*\*\*。
- 五、「購買意願」對於「態度、主觀規範、知覺行為控制、購買行為、資訊從眾程度、知覺風險、信任」均呈現顯著正相關,其中以「購買意願」對「主觀規範」的相關係數最高 r=0.687\*\*\*。
- 六、「購買行為」對於「態度、主觀規範、知覺行為控制、購買意願、資訊從眾程度、信任」均呈現顯著正相關, 其中以「購買行為」對「購買意願」的相關係數最高 r=0.552\*\*\*。
- 七、「知覺風險」對於「態度、主觀規範、購買意願、資訊從眾程度」均呈現顯著正相關,其中以「知覺風險」對「資訊從眾程度」的相關係數最高 r=0.383\*\*\*。
- 八、「信任」對於「態度、主觀規範、知覺行為控制、購買意願、購買行為、資訊從眾程度」均呈現顯著正相關, 其中以「信任」對「資訊從眾程度」的相關係數最高 r=0.612\*\*\*。

知覺行為 資訊從眾 態度 主觀規範 購買意願 購買行為 知覺風險 信任 控制 程度 態度 主觀規範 0.642\*\*\* 知覺行為控制 0.549\*\*\* 0.497\*\*\* 資訊從眾程度 0.665\*\*\* 0.58\*\*\* 0.491\*\*\* 0.669\*\*\* 0.642\*\*\* 0.687\*\*\* 0.61\*\*\* 購買意願 0.37\*\*\* 購買行為 0.305\*\*\* 0.468\*\*\* 0.293\*\*\* 0.552\*\*\* 知覺風險 0.368\*\*\* 0.26\*\*\* 0.079 0.383\*\*\* 0.381\*\*\* 0.13 信任 0.547\*\*\* 0.514\*\*\* 0.584\*\*\* 0.612\*\*\* 0.599\*\*\* 0.385\*\*\* 0.126

表 4-6 各構面 Pearson 相關係數

註:\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

資料來源:本研究整理

## 第六節 迴歸分析

本研究透過迴歸分析驗證「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「資訊從眾程度」、「知覺風險」與「購買意願」之間有無影響的研究假設,以及「購買意願」與「購買行為」之間有無影響的研究假設,分析結果如表 4-7、4-8、4-9。

- 一、「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「資訊從眾程度」、「知覺風險」對於「購買意願」之關係,本研究結果顯示 F 值為 80.919(p<0.001\*\*\*),達顯著差異。
- (一)研究結果顯示,「態度」與「購買意願」之迴歸係數為 0.056(p=0.373),未達顯著水準,由於過往相關研究皆呈現購買長期照顧保險之態度對購買意願呈顯著正向影響,本研究推測可能有其他構面壓抑「態度」之影響力,因此將其餘構面一一刪除後分析,發現「主觀規範」造成「態度」之影響力減弱效果最大,如表 4-8,將「主觀規範」刪除後,「態度」與「購買意願」之迴歸係數為 0.184(p=0.004),達顯著水準。
- (二)研究結果顯示「主觀規範」與「購買意願」之迴歸係數為 0.328 (p=<0.001\*\*\*),達顯著水準,表示「主觀規範」與「購買意願」有正向顯著影響。
  - (三)研究結果顯示「知覺行為控制」與「購買意願」之迴歸係數為 0.285 (p=<0.001\*\*\*),達顯著水準,表示「知

覺行為控制」與「購買意願」有正向顯著影響。

(四)研究結果顯示「資訊從眾程度」與「購買意願」之迴歸係數為 0.240 (p=<0.001\*\*\*),達顯著水準,表示「資訊從眾程度」與「購買意願」有正向顯著影響。

 $(\Delta)$ 研究結果顯示「知覺風險」與「購買意願」之迴歸係數為 0.161 (p=<0.001\*\*\*),達顯著水準,表示「知覺風險」與「購買意願」有正向顯著影響。

表 4-7 五構面對購買意願之迴歸分析

變項名稱		未標	準化係數	標準化係數	t 值	p值
		β值	標準誤差	β值		
常數		-1.109	0.249		-4.458	<0.001***
態度		0.069	0.077	0.056	0.894	0.373
主觀規範		0.353	0.060	0.328	5.918	<0.001***
知覺行為控制		0.342	0.061	0.285	5.567	<0.001***
資訊從眾程度		0.282	0.068	0.240	4.127	<0.001***
知覺風險		0.177	0.050	0.161	3.554	<0.001***
$R^2$	0.657					
$\triangle R^2$	0.649					
F值	80.919					
	(<0.001***)					

註:\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

資料來源:本研究整理

表 4-8 四構面對購買意願(刪除主觀規範)之迴歸分析

變項名稱		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值
	-	β值	標準誤差	β值		
常數		-1.145	0.268		-4.272	<.0001***
態度		0.226	0.078	0.184	2.902	0.004**
知覺行為控制		0.372	0.072	0.317	5.182	<.0001***
資訊從眾程度		0.182	0.053	0.165	3.397	<.0001***
知覺風險		0.407	0.065	0.340	6.268	<.0001***
$\mathbb{R}^2$	0.600					
$\triangle \mathbf{R}^2$	0.593					
F值	79.615					
	(<0.001***)					

註:\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

資料來源:本研究整理

二、「購買意願」對於「購買行為」之關係,本研究結果顯示 F 值為 94.177(p=<0.001\*\*\*),達顯著差異,分析結果如表 4-9。

研究結果顯示,「購買意願」與「購買行為」之迴歸係數為 0.552~(p=<0.001\*\*\*),達顯著水準,表示「購買意願」與「購買行為」有正向顯著影響。

表 4-9 購買意願對購買行為之迴歸分析

變項名稱		未標準化係數		標準化係數	t 值	p值	
		β值	標準誤差	β 值			
常數		0.334	0.190		1.760	<0.001***	
購買意願		0.532	0.055	0.552	9.704	<0.001***	
R <sup>2</sup>	0.305						
$\triangle R^2$	0.301						
F值	94.177						
	(<0.001***)	)					

註:\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

資料來源:本研究整理

## 第七節 階層迴歸分析

本研究透過階層迴歸分析驗證「知覺風險」在「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「資訊從眾程度」與「購買意願」之間是否存在干擾效果,以及「信任」在「購買意願」與「購買行為」之間是否存在干擾效果,分析結果如表 4-10、4-11。

根據表 4-10 研究結果顯示,「知覺風險」在「態度」、「主觀規範」、「知覺行為控制」、「資訊從眾程度」對於「購買意願」的 p 值分別為 0.137、0.516、0.017、0.599,其中僅有知覺行為控制 X 知覺風險的 p 值達到顯著水準,表示「知覺風險」在「知覺行為控制」對於「購買意願」中具有干擾效果,其餘皆不具干擾效果。

表 4-10 知覺風險之干擾效果分析表

		依變項 購買意願						
		枝	莫式一	杉	英式二	模	式三	
	模型	β值	p 值	β值	p 值	β值	p 值	
自變項								
	態度	0.102	0.106	0.056	0.373	0.055	0.397	
	主觀規範	0.332	<0.001***	0.328	<0.001***	0.335	<0.001***	
	知覺行為控制	0.247	<0.001***	0.285	<0.001***	0.289	<0.001***	
	資訊從眾程度	0.287	<0.001***	0.240	<0.001***	0.235	<0.001***	
調節變項								
	知覺風險			0.161	<0.001***	0.163	<0.001***	
交互作用								
	態度X知覺風險					-0.092	0.137	
	主觀規範 X 知覺風險					0.038	0.516	
	知覺行為控制 X 知覺風險					0.114	0.017*	
	資訊從眾程度 X 知覺風險					0.031	0.599	
$\mathbb{R}^2$		(	0.637	(	).657	0	0.670	
$\triangle \mathbb{R}^2$		(	0.630	(	).649	0	0.656	
F值		9	2.892	80.919		46.734		
		(<0.	.001***)	(<0.001***)		(<0.0	001***)	

根 註:\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

資料來源:本研究整理

意願」對於「購買行為」的 p 值為 0.057, 未達到顯著水準,表示「信任」在「購買意願」對於「購買行為」中不具有干擾效果。

表 4-11 信任之干擾效果分析表

	·						
				依變項	購買行為		
		模	式一	模式二		模式三	
	模型	β值	p 值	β值	p 值	β值	p 值
自變項							
	購買意願	0.552	<0.001***	0.501	<0.001***	0.500	<0.001***
調節變項							
	信任			0.085	0.23	0.100	0.159
交互作用							
	購買意願X信任					0.109	0.057
$\mathbb{R}^2$		0	0.305	(	).309	(	0.321
$\triangle \mathbb{R}^2$		0	0.301		0.303	(	0.311
F值		94	4.177	4	7.912	3	3.564
		(<0.0	001***)	(<0.	001***)	(<0.	001***)

註:\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

資料來源:本研究整理

## 第八節 資料分析結果

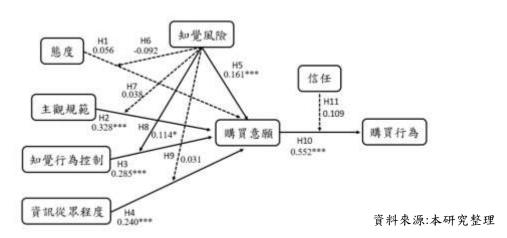


圖 4-1 研究架構路徑模式圖

依據本研究分析結果顯示,如圖 4-1:

H1: 消費者對長期照顧保險之「態度」會正向影響其「購買意願」,不成立。

H2: 消費者對長期照顧保險之「主觀規範」會正向影響其「購買意願」,成立。

H3: 消費者對長期照顧保險之「知覺行為控制」會正向影響其「購買意願」,成立。

H4: 消費者對長期照顧保險之「資訊從眾程度」會正向影響其「購買意願」,成立。

H5: 消費者對長期照顧保險之「知覺風險」會正向影響其「購買意願」,成立。

H6: 消費者對長期照顧保險之「知覺風險」在「態度」與「購買意願」之間具有干擾效果,不成立。

H7: 消費者對長期照顧保險之「知覺風險」在「主觀規範」與「購買意願」之間具有干擾效果,不成立。

H8: 消費者對長期照顧保險之「知覺風險」在「知覺行為控制」與「購買意願」之間具有干擾效果,成立。

H9: 消費者對長期照顧保險之「知覺風險」在「資訊從眾程度」與「購買意願」之間具有干擾效果,不成立。

H10: 消費者對長期照顧保險之「購買意願」會正向影響其「購買行為」,成立。

H11: 消費者對長期照顧保險之「信任」在「購買意願」與「購買行為」之間有干擾效果,不成立。

註:若將「主觀規範」變項刪除,則「態度」會正向影響其「購買意願」,H1即成立。

# 參考文獻

#### 一、中文文獻

- 王國川(1998)。計劃行為理論各成份量表之設計、發展與建立一以青少年無照騎車行為之研究為例。師大學報:教育類,43(2),67-91。
- 王夢貞(2016)。以計劃行為理論探討消費者購買長期照顧保險意願之研究-以知覺風險為干擾變項。樹德科技大學, 經營管理研究所。
- 余泰魁、楊淑斐(2005)。線上學習系統使用意向之模式建構與比較分析研究。臺灣管理學刊,5(2),311-337。
- 吳淑鶯、陳瑞和(2006)。計劃行為理論應用於網路書店購買行為之研究。中華管理評論,9(4)
- 呂姿寬(2019)。探討從眾行為影響購買意願之研究—以 Jo Malone 香水為例。國立臺北科技大學,經營管理系。
- 林桓(2016)。邁向高齡社會之公共服務發展趨勢。國土及公共治理季刊,4(1),3-7。
- 邱湲閔(2019)。以計畫行為理論探討消費者購買商業型長期照顧保險。國立聯合大學,經營管理學系碩士班。
- 胡朝惟(2016)。中成藥購買行為意向研究:解構計畫行為理論的延伸。東海大學,高階經營管理碩士在職專班。
- 張益維(2021)。演唱會週邊產品購買意願分析。淡江大學,國際企業學系國際行銷碩士在職專班。
- 張祐誠(2013)。消費者金錢態度、知覺風險對投資型保險購買意願之研究。淡江大學,保險學系保險經營碩士班。
- 張瓊文(2015)。中學教師理財行為之探討。亞洲大學,財務金融學系碩士在職專班。
- 莊惠婷(2004)。知覺風險對線上購物意願之影響-以女性消費者為例。國立臺北大學,企業管理學系。
- 郭亭廷(2022)。應用計畫行為理論探討影響長照保險購買意圖之消費者信念。國立臺灣師範大學,高階經理人企業 管理碩士在職專班。
- 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。南開科技大學,福祉科技與服務管理所。
- 陳建忠(2006)。買賣關係中供應商特徵對買方採購行為意圖之影響—探討關係依賴與信任之干擾效果。國立臺北大學,企業管理學系。
- 陳慶璋(2007)。廣告對購買意願影響之整合分析。淡江大學,管理科學研究所碩士班。
- 黃柏翔(2019)。以計畫行為理論探討農再社區居民長期照護保險購買行為之年齡族群分析。國立中興大學,生物產業管理研究所。
- 葉盈君(2012)。淺談計畫行為理論。國家教育研究院電子報,51 期。
- 葉涵鈞(2020)。影響消費者購買長照險因素之研究-以知覺風險與理性行為理論分析。輔仁大學,大眾傳播學研究 所碩士班。
- 董靜玟(2015)。台灣農家婦女留農意願及相關因素之研究—計畫行為理論之應用。國立臺灣大學,農業經濟學研究 所。
- 蔡曜光(2011)。品牌形象與消費者涉入對購買行為之研究—以連鎖咖啡館為例。國立中央大學,管理學院高階主管 企管碩士班。
- 盧美秀、陳靜敏(2018)。長期照護:跨專業綜論(三版),台北:華杏。

#### 二、英文文獻

- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior," Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Anderson and Weitz (1989), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels Erin Anderson and Barton Weitz," Journal of Marketing Research, 29(1), 18-34.
- James C. Anderson and James A. Narus (1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships," Journal of Marketing, 54(1), 42-58.

- Canniere, Pelsmacker and Geuens (2009), "Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior Models of Behavioral Intentions and Purchase Behavior," Journal of Business Research, 62, 82-92.
- Dowling & Staelin(1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," Journal of Consumer Research, 21(1), 119-134.
- Deutsch and Gerard, (1955); Morton Deutsch, Harold Gerard, "A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment," Journal of Abnormal and Social Psychology, 57, 629–636.
- Doney and Cannon. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in BuyerSeller Relationships," Journal of Marketing, 61(2), 33-51.
- Fishbein (1967), "Reading In Attitude Theory and Measurement," New York: John Wiley, 257.
- Fishbein and Ajzen(1975), "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading", Mass. Addison-Wesley.
- Ganesan(1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," Journal of Marketing, 58,1-19.
- Garretson, A. and E. Clow Kenneth(2003), "The influence of coupon faces value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry," Journal of Service Marketing, 13,59-65.
- Gefen, (2003), "D. "Customer Loyalty in E-Commerce," Journal of the Association for Information Systems, 3, 27-51.
- Kane&Kane(1987), "Long-term care:principles, programs, and policies, with the assistance of James Reinardy and Sharon Arnold."
- Koff(1982), "Long-Term Care: an Approach to Serving the Frail Elderly, London: Little Brown & Company."
- Lascu, and Zinkhan(1999), "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice," Journal of Marketing Theory and Practice 7(3).
- Lee, & Green. (1991), "Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model," Journal of International Business Studies, 289-305.
- Madden, Ellen & Ajzen (1992), "A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action, "Personality and Social Psychology Bulletin, 18(1), 3-9.
- Moorman, Zaltman, & Deshpande, (1992), "Relationships Between Providerrsvand Sers of Market Research: The Dynamics of Trust Within & Between Organizations," Journal of Marketing, 29(3), 314-328.
- Raffaele Filieri. (2015), "Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth," Tourism Management, 51, 174-185.
- Raymond Bauer (1960), "Perceived Risk, Information Processing, and Consumer Behavior," The Journal of Business, 42(2),162-166.
- Rook and Hoch (1985), "Consuming Impulses," Advances in Consumer Research, 12(1), 23-27.
- Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer(1998), "Not so different after all: A cross-discipline view of trust," The Academy of Management Review, 23(3),393.

#### 三、網路文獻

國家發展委員會(2022-8)。「中華民國人口推估(高齡化時程)」。檢自

https://www.ndc.gov.tw/Content List.aspx?n=D527207EEEF59B9B

國家發展委員會(2022-8)。「中華民國人口推估(扶養比趨勢)」。檢自

https://www.ndc.gov.tw/Content List.aspx?n=695E69E28C6AC7F3

衛生福利部(2016-12)。「長期照顧十年計畫 2.0 (106~115 年)」。檢自

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:T3GpSxdZrAoJ:https://www.mohw.gov.tw/dl-46355-2d5102fb-23c8-49c8-9462-c4bfeb376d92.html&cd=1&hl=zh-TW&ct=clnk&gl=tw

- 衛生福利部統計處(2021-07-23)。「身心障礙者人數按年齡及類別分」。檢自 https://dep.mohw.gov.tw/dos/cp-5224-62359-113.html
- 默克公布台灣照顧者福祉指數報告(2021-07-16)。檢自 https://www.merckgroup.com/tw-zh/news/2021-caregivers-report-in-taiwan.html
- 金融監督管理委員會(2022-02-16)。「110 年度長期照顧保險投保對象之性別、年齡、要保人所在行政區域與年收入 分布之交叉分析」。檢自
- https://www.fsc.gov.tw/userfiles/file/110%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E9%95%B7%E6%9C%9F%E7%85%A7%E9%A 1%A7%E4%BF%9D%E9%9A%AA%E6%8A%95%E4%BF%9D%E5%B0%8D%E8%B1%A1%E4%B9%8B%E6 %80%A7%E5%88%A5%E3%80%81%E5%B9%B4%E9%BD%A1%E3%80%81%E8%A6%81%E4%BF%9D%E4 %BA%BA%E6%89%80%E5%9C%A8%E8%A1%8C%E6%94%BF%E5%8D%80%E5%9F%9F%E8%88%87%E5 %B9%B4%E6%94%B6%E5%85%A5%E5%88%86%E4%BD%88%E4%B9%8B%E4%BA%A4%E5%8F%89%E5 %88%86%E6%9E%90.pdf