

探討汽車保險網路投保服務品質對顧客再購意願之影響

劉韋辰¹

東吳大學 資訊管理學系
07756020@gm.scu.edu.tw

林聰武²

東吳大學 資訊管理學系
twlin@scu.edu.tw

摘要

隨著網際網路的盛行、電子商務的蓬勃發展，金融環境快速的變化，金融科技創新及行動通訊普及，網路通路已逐漸取代傳統實體通路所提供之服務。網路投保在國內外已成為一種趨勢，也為保險公司帶來一筆可觀的商機，網路投保市場已經是個不容小覷的兵家必爭之地。保險公司經營業者如何掌握客戶偏好、持續並穩住保險市場的最大通路，是各保險公司最重要的議題之一。

本研究證實電子服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度以及顧客再購意願構面間具有關聯性，並建議網路投保業者應提升影響電子服務品質排名最高之構面依序為「履行性」、「補償性」、「隱私性」，建議保險公司在網站規劃初期或未來改善計畫中，以此三構面之服務品質為最優先之目標，對於顧客再購意願正向的影響效果最大。而提升電子服務品質可從網站操作效率、系統速度與穩定度、網站履行性與交易隱私性方面著手改善，研究結果希望為保險業者在提供網路投保服務建置時進行參考。

關鍵字：網路投保、電子服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、顧客再購意願。

Discuss the effect of auto insurance online insurance service quality on customer repurchase intentions

Wei-Chen Liu¹

Department of Computer Science and Information Management, Soochow University
07756020@gm.scu.edu.tw

Tsong-Wuu Lin²

Department of Computer Science and Information Management, Soochow University
twlin@scu.edu.tw

Abstract

With the prevalence of the Internet, the vigorous development of e-commerce, the rapid changes in the financial environment, the fintech innovation and the popularization of mobile communications, Internet access has gradually replaced the services provided by traditional physical access. Internet insurance has become a trend both at home and abroad, and it has also brought considerable business opportunities for insurance companies. The Internet insurance market has become an indisputable place for military strategists. How insurance company operators grasp customer preferences, sustain and secure the largest channel in the insurance market is one of the most important issues for insurance companies.

This study confirms the correlation between the aspects of electronic service quality, customer satisfaction, customer loyalty, and customer repurchase willingness, and recommends that online insurance companies should improve the highest ranking aspect that affects the quality of electronic services as "fulfillment", "Compensatory", "Privacy", it is recommended that insurance companies take the service quality of these three aspects as the highest priority in the initial planning of the website or in the future improvement plan, which has the greatest positive effect on the customer's willingness to repurchase. The improvement of the quality of electronic services can be improved from the aspects of

website operation efficiency, system speed and stability, website performance and transaction privacy. The research results hope to provide reference for insurance companies when providing online insurance services.

Keywords: Internet insurance, E-S-Qual, customer satisfaction, customer loyalty, customer repurchase intentions.

壹、緒論

現今台灣民眾使用手機及電腦上網成為休閒娛樂，消費者可以透過電視、電腦及行動裝置多種管道得知商品資訊，有足夠的時間先行評估自身需求，且無需面對業務員推銷的壓力而發生考慮不周就購買產品一事，這樣的購物方式不僅讓消費者不受空間及時間限制，也能避免和業務員邀約在外的不便性、安全不確定性及溝通不良產生購買紛爭，因此電子商務行銷的方式對消費者有很大的自主性及便利性。隨著社會安全及國民所得的變化，保險在台灣已是政府及民眾所重視的保障之一，雖然國人購買保險意識抬頭，不過市場上競爭激烈，各大保險企業在網路上皆有各自創新的經營模式，目的就是以最低成本創造出最高效益，並使消費者得到最高保障，本研究將以近年來較新穎的無形商品「網路投保汽車險」為主軸，當數位金融越來越盛行，保險業者更需了解消費者對網路保險的態度，才能制定合適的行銷策略，率先取得商機，爭取市場占有率。

金管會統計，2019年1~8月壽險業的網路投保業績為19.71億元，比起2018年同期的增長80.75%；產險業保費收入則為8.97億元，也較去年同期成長48.8%。壽險網保保費收入最多的險種是利變型年金，件數有1.3萬件，金額達18.8億元，其他熱銷的商品，依序為旅平險、定期險，件數分別有11萬件與604件，金額則為4,397萬元與521萬元。至於產險部分，網路投保保費收入最高險種為汽車險5.04億元，件數為38.2萬件，居次則為機車險、旅平險，件數分別為21.4萬件與55.7萬件，金額則為1.62億元與1.43億元。目前台灣共有29家保險公司辦理網路投保，包括14家壽險公司、15家產險公司。壽險網路投保賣最好的是利變型年金、旅平險、生死合險；產險則是汽車險、機車險及旅平險。

保險並非有形商品，過往大多是透過保險銷售人員的直接推銷，若消費者在投保意願不大的情況下，接收到保險訊息，容易造成對保險的印象不佳，故將保險網路化可使原本對保險缺乏興趣的族群，主動去搜尋相關的保險資訊，這種由被動轉為主動的態度，將有助於提升民眾對保險的認識。

為使民眾能更熟悉且提高使用網路投保平台意願，本研究將探討消費者在決定是否使用網路投保汽車保險時，會受到哪些因素的影響，並找出這些因素的相關性，以提供業者做行銷管理上的參考或提供後續研究之用。主要是以 Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2005 三人所提出之E-S-Qual電子服務品質量表做為理論基礎架構，期望能幫助台灣保險業在網路投保平台能更了解民眾需求做加強，研究目的如下：

- 一、探討網路投保電子服務品質對顧客滿意度之影響。
- 二、探討網路投保電子服務品質對顧客忠誠度之影響。
- 三、探討網路投保顧客滿意度及顧客忠誠度對再購意願之影響。

貳、文獻探討

2.1 E-S-QUAL 量表

Parasuraman, Zeithaml & Berry在1988年所發展的SERVQUAL量表，是許多研究中所廣泛使用的工具，用來衡量服務業與零售業中消費者認知的服務品質，也延伸到衡量滿意度、忠誠度、購買意圖。其後，隨著電子商務的興起，SERVQUAL被用來衡量電子商務的服務品質。然而SERVQUAL是否適合評估電子商務，在文獻中受到了質疑，Collier & Bienstock (2006)認為電子商務具備了一些傳統商務所沒有的特點，而且這些特點是會影響服務品質認知，例如伺服器問題與網路連線問題，假如消費者因為本身的網路速度很慢而阻礙了購物，但是消費者並不清楚原因，那麼消費者可能會認為是網路商店的服務品質不太好，PZM (2005)認為網路商店要主動了解並設定一套溝通劇本來因應，並提出應將過去服務品質量表的問項加以修改，才能跨情境來研究。

意即SERVQUAL並不適合在電子商務情境下衡量使用者的滿意度。許多學者也針對線上環境，修改了SERVQUAL(如：Li et al., 2002)或是重新提出了衡量線上服務品質的方法(如：Barnes & Vidgen, 2002; Loiacono et al.,

2000; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Yoo & Donthu, 2001; Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002)。

Zeithaml et al.在 2000 年提出 e-SQ 以更新傳統的 SERVQUAL，他們將e-SQ分成11個維度，分別為可靠度(reliability)、回應(responsiveness)、存取(access)、彈性(flexibility)、導覽簡易性(ease of navigation)、效率(efficiency)、保證/信任(assurance/trust)、安全/隱私(security/privacy)、相對價格知識(price knowledge)、網站美學(site aesthetics)、與客製化(customization)。為了消除重複的構面，並發展一個衡量e-SQ的量表，2005年PZM透過焦點團體訪談與線上調查。將11個維度精簡成7個維度與 33 個問項，並分成 E-S-QUAL核心服務概念 (core dimensions) 與 E-RecS-QUAL 補償性服務概念(recovery dimensions) 兩個量表，分述如下。

(1)E-S-QUAL 核心服務概念：

- 一. 效率(Efficiency)：存取和使用該網站的簡易與速度。
- 二. 交易履行(Fulfillment)：網站承諾貨品會交付和具商品存貨後，已履行的程度。
- 三. 系統可用性(System availability)：正確的網站技術功能。
- 四. 隱私(Privacy)：網站安全上與保護顧客資訊的程度。

(2)E-RecS-QUAL 補償性服務概念

- 一. 回應(Rresponsiveness)：有效的處理問題並透過該網站退貨。
- 二. 補償(Compensation)：網站補償顧客問題的程度。
- 三. 聯繫(Contact)：透過電話或線上的客服提供援助。

2.2 顧客滿意度

關於顧客滿意度的衡量方法上，主要可以分為兩種方式：一種是將顧客滿意度視為單一整體性的評估概念，另一種則採用多重構面的概念來衡量顧客滿意度。以整體性的概念為主的研究中，在衡量上僅使用單一問項 (single-item)，藉此了解顧客主觀對於所接受到產品或服務的全面性整體性態度。在多重構面問項 (multi-item) 方面，即先衡量產品各屬性的滿意程度，再加總求得顧客整體的滿意程度 (林榮禾等，2006)。

探討顧客滿意度的文獻有許多，早期學者研究服務品質對顧客滿意度影響大多以實體店面為主，Saad Andaleeb and Conway (2006) 透過 PZB 模式設計問卷，探討服務餐飲業之顧客滿意度因素，研究服務品質對顧客滿意度的影響，其結果顯示有正面的影響。Wu et al.(2011) 透過 PZB 模式探討自有品牌 PLB 的服務品質對購買意願的影響，其結果顯示有直接正面的影響。Huang et al. (2017) 運用PZB 模型探討服務品質和品牌意識對客戶與 B2B 技術服務行業的滿意度和忠誠度影響，其結果顯示有正向影響。綜合上述，顧客滿意度與顧客的消費前、後及消費期間有非常密切的關係，過程牽涉繁複的預期和感受，顧客感受良好不僅能滿足顧客需求亦能為企業帶來利益。

2.3 顧客忠誠度

洪嘉蓉(2004)研究指出顧客忠誠是由顧客內在心裡所引發的忠誠，具有重複購買的行為、為公司免費宣傳形象等特性都是顧客忠誠度的行為。李友錚與賀力行(2008)指出建立老顧客的忠誠度會比開發新顧客更具效益，因為忠誠的顧客可從三個層面為企業創造豐厚的利潤：(一)忠誠顧客的重複購買意願與購買金額的增加可以提高企業的營運績效；(二)維繫老顧客所需要的費用較開發新顧客的費用低；及(三)忠誠顧客會用口碑傳播的方式主動介紹新顧客，為企業帶來源源不絕的商機。

2.4 顧客再購意願

再購意願則是指消費者對已有先前消費經驗的產品或服務，想要再次消費的傾向(Selnes, 1993)。Engel, Blackwell與Miniard(2001)則將再購意願界定為：消費者預先考量再次購買相同產品或品牌的程度。Thomas(1995)指出消費者再購意願的重要性，至少可以從成本的角度加以說明，指出開創新顧客的成本，是維繫即有顧客成本的五倍。因此，瞭解與掌握消費者之再購意願，對於企業獲利預測，其價值可能是遠高於服務品質或滿意度的衡量本身(蔡士傑，2004)。消費者滿意度的重要性，即在於可以提升消費者再購意願的重要功效，如同 Reichheld 與 Sasser (1990) 的研究指出，消費者滿意度會使其產品或服務忠誠度提昇，同時亦會增加購買次數及購買量。

參、 研究架構與假設

本研究根據研究目的，建立研究架構，並針對相關文獻進行探討與整理，以建立研究假設。接著說明本研究主要的研究對象，並透過收集實證資料，作為假設的驗證基礎。相關研究方法說明如下

本研究的目的是在於探討顧客對網站服務品質感受對顧客滿意度、顧客忠誠度及再購意願的影響，進而提出能提升再購意願之建議方案，本研究將以 Parasuraman et al.(2005)的 E-S-QUAL 中效率性、履行性、系統可靠性、隱私性、回應性、補償性以及聯絡性視為「電子服務品質」構面，以解釋網路投保電子服務品質。本研究提出假設與模型如下圖1所示。

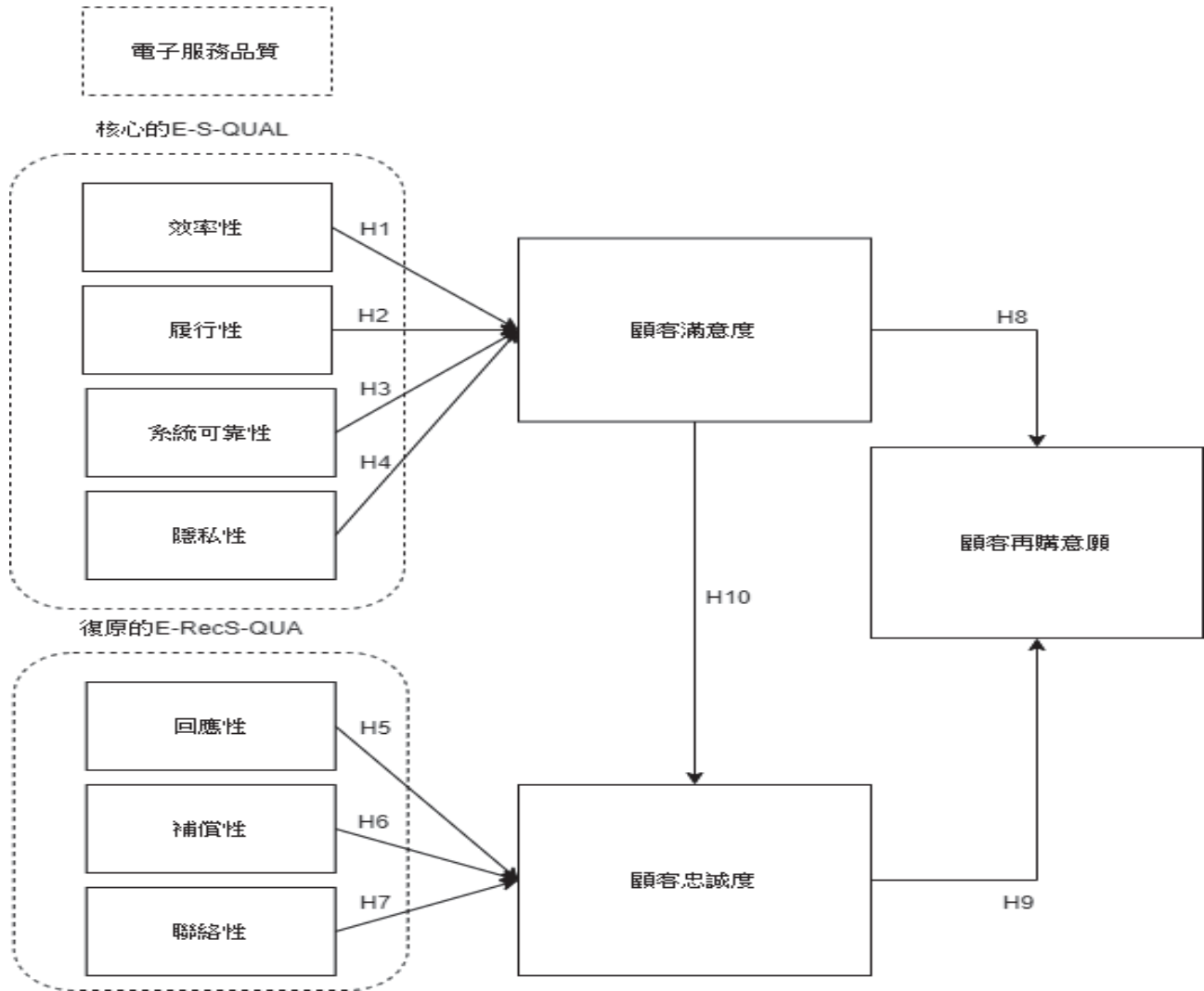


圖 1 研究架構圖

(1)研究假說說明

H1：效率性影響顧客滿意度

H2：履行性影響顧客滿意度

H3：系統可靠性影響顧客滿意度

H4：隱私性影響顧客滿意度

H5：回應性影響顧客忠誠度

H6：補償性影響顧客忠誠度

H7：聯絡性影響顧客忠誠度

H8：顧客滿意度影響顧客再購意願

H9：顧客忠誠度影響顧客再購意願

H10：顧客滿意度影響顧客忠誠度

肆、 研究方法

本研究之問卷樣本採用網路方式進行發放及回收，為避免填答者拒絕填答或中途放棄，將問卷題目限制在30題以內，共回收問卷 158份有使用過汽車保險網路投保之受訪者並扣除無效問卷後，共計有效樣本132份，依據本研究目的，使用 SPSS 25統計軟體輔助，利用信度分析、效度分析、敘述統計、驗證性因素分析、以及透過路徑分析等統計分析方法對汽車保險網路投保業者與網路投保網站的電子服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度以及顧客再購意願之研究假設檢定。

4.1 樣本結構與敘述統計量分析

本節針對本研究所蒐集到的資料進行敘述統計分析，用以初步瞭解蒐集到的樣本結構。利用敘述統計方法對填答者的背景結構做初步的瞭解，並瞭解受訪者各構面的填答狀況，本研究第二部分以李克特五點尺度(Liker 5-point scale)為評分標準，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 至 5 分，經此編碼量化資料之後，若該問項的平均數愈高，則表示受訪者愈認同此問項；而若該問項標準差愈大，則表示受訪者對此問項的看法差異性愈大。

4.1.1 樣本結構

在性別方面，使用汽車險網路投保網站的人群中，男性比例較女性多，分別有 74人與58人，佔 56.1%與 43.9%。在職業方面，以資訊/科技產業學生族群居多，共29人，約佔整體受訪者二成。在收入與支出方面，平均月收入50,001元以上佔整體受訪者三成。在年齡與汽車累計駕駛年資方面，以 5年以上的人佔大多數，而年齡以 40 歲以下的年輕族群居多，佔整體受訪者的 75.0%，觀察樣本結構發現雖然受訪者以年輕族群佔大多數，可推測網路投保使用族群都以年輕族群居多。

表 1 問卷樣本結構

構面	構面問項數	人數	百分比
生理性別	女性	58	56.1
	男性	74	43.9
年齡	20 歲以下	3	2.3
	21~30 歲	51	38.6
	31~40 歲	48	36.4
	41~50 歲	15	11.4
	51~60 歲	10	7.6
	61 歲以上	5	3.8
	教育程度	國中(含)以下	1
高中職		13	9.8
大專		67	50.8
研究所(含)以上		51	38.6
職業	學生	26	19.7
	資訊/科技產業	29	22.0
	金融業	21	15.9
	服務業	16	12.1
	軍警公教	13	9.8
	退休/家管	7	5.3
	自由業	2	1.5
	其他	18	13.6

表 1 問卷樣本結構(續)

構面	構面問項數	人數	百分比
平均月收入	無收入	10	7.6
	20000 元以下	17	12.9
	20001~30000 元	11	8.3
	30001~40000 元	27	20.5
	40001~50000 元	26	19.7
	50001 元以上	41	31.1
汽車累計駕駛年資	1 年以下	27	20.5
	1 年以上~3 年以下	29	22.0
	3 年以上~5 年以下	13	9.8
	5 年以上	63	47.7

4.1.2 敘述統計量分析

此部分對各構面進行敘述統計分析，以瞭解顧客對汽車險網路投保的知覺感受。

(1) 電子服務品質

由表 2 所示，各問項平均分數皆高於 3 分，可知受訪者對其主要使用的網路投保網站的電子服務品質評價普遍都是正向的，並以影響電子服務品質因素中的「履行性」得到較高的評價；而「回應性」此因素的各問項，平均分數在此構面中最低，由此可知，網路投保網站應針對顧客投保完成後保障之內容完整性加以改善。

表 2 電子服務品質構面各問項之敘述統計分析

問項	平均值	標準差
效率		
此網站上的交易可以簡單快速的完成	4.3	0.924
此網站頁面開啟速度很快	4.17	0.929
此網站操作方式簡單	4.16	1.054
系統可用性		
此網站一直處於正常營運的狀態	4.2	1.009
此網站能立即的啟動與運作	4.22	0.991
履行性		
當此網站交易完成，便會信守承諾立即寄發保單	4.32	1.014
我得到的保障和在網頁上所描述的是相同的(例如：保額...)	4.29	1.038
隱私性		
此網站會保護我的個人購物行為資訊	4.02	1.182
此網站會保護我的信用卡、匯款資訊	4.07	1.12
回應性		
此網站提供便利的退保機制	3.66	1.295
此網站可以良好的處理退保申請	3.73	1.235
補償性		
此網站能快速且正確的回應我提出的問題	3.75	1.219
當這個線上交易發生問題時，此網站會主動補償我損失	3.58	1.331
聯絡性		
此網站提供聯絡的方式	4.17	1.115
此網站提供線上諮詢服務	3.95	1.184

(2)顧客滿意度

表3 顧客滿意度構面各問項之敘述統計分析

問項	平均值	標準差
與該公司服務接洽令我感到放心	3.97	1.091
我對該公司的整體服務感到很滿意	3.98	1.052
該公司與我理想中的產險公司很接近	3.86	1.085

(3)顧客忠誠度

表4 顧客忠誠度構面各問項之敘述統計分析

問項	平均值	標準差
我願意介紹親友到該公司投保	3.75	1.194
我願意對其他人宣傳該公司的優點	3.69	1.199
合約到期若還要另外尋找其他適當的產險公司會感到麻煩	3.86	1.127
我對這家公司有歸屬感。		

(4)顧客再購意願

表5 顧客再購意願構面各問項之敘述統計分析

問項	平均值	標準差
保險到期時，會向目前所投保公司辦理續保	4.08	0.996
當其他公司有優惠促銷時，我仍願意繼續投保目前之公司	3.7	1.185
若該公司有新的商品方案也符合需求，我會願意購買	4.01	1.023

4.2 信效度分析

4.2.1 信度分析

本研究正式問卷共蒐集 150 份有效樣本，經信度分析後發現各構面之信度皆高於 0.64，根據吳統雄(1990) 提出 Cronbach's α 係數之評定標準，可見其可信度都屬「很可信」以上其可信度都屬「可信」以上，如表6

表6 正式問卷各構面之 Cronbach's α 係數

構面	構面問項數	Cronbach's α 係數
整體問卷	24	0.977
效率	3	0.903
系統可用性	2	0.931
履行性	2	0.909
隱私性	2	0.946
回應性	2	0.969
補償性	2	0.892
聯絡性	2	0.897
顧客滿意度	3	0.958
顧客忠誠度	3	0.942
再購意願	3	0.829

4.2.2 效度分析

(1) 組成信度(composite reliability, CR)

組成信度可視為構念的內部一致性，過去學者多建議潛在變項的組成信度(CR)應高於 0.6(Fornell & Larcker, 1981)。

(2) 平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)

過去學者建議 AVE 數值應高於 0.5 以上，但因 AVE 若要高於 0.5 以上，表示因素負荷量皆須高於 0.7 以上，考量數據資料的實際面向，亦可以 AVE 高於 0.36 以上為勉強接受之標準(Fornell & Larcker, 1981)。

表 6 正式問卷各構面之組成信度與平均變異抽取量

構面	組成信度 (composite reliability, CR)	平均變異抽取量 (Average Variance Extracted, AVE)
效率	0.94	0.84
系統可用性	0.966	0.935
履行性	0.957	0.917
隱私性	0.973	0.948
回應性	0.984	0.97
補償性	0.949	0.904
聯絡性	0.951	0.908
顧客滿意度	0.972	0.922
顧客忠誠度	0.962	0.896
再購意願	0.9	0.821

區別效度部分，本研究將各構面之相關矩陣與 AVE 值做比較，並製作下表 7

表 7 各構面區別效度表

	效率	系統 可用性	履行性	隱私性	回應性	補償性	聯絡性	顧客 滿意度	顧客 忠誠度	顧客 再購意願
效率	0.840									
系統 可用性	0.834	0.935								
履行性	0.758	0.806	0.917							
隱私性	0.633	0.681	0.769	0.948						
回應性	0.537	0.568	0.589	0.771	0.970					
補償性	0.504	0.580	0.596	0.747	0.870	0.904				
聯絡性	0.632	0.697	0.743	0.725	0.757	0.783	0.908			
顧客滿意度	0.656	0.698	0.784	0.759	0.769	0.800	0.859	0.922		
顧客忠誠度	0.533	0.582	0.708	0.697	0.707	0.770	0.749	0.886	0.896	
顧客再購意 願	0.628	0.674	0.747	0.673	0.624	0.655	0.753	0.796	0.814	0.821

註：上表中對角線為各構面之 AVE 值

由表 7 中之結果可見，相關矩陣之對角線數值的 AVE 值皆大於該構面其他相關係數中之最大值，可見本研究模型中之各構面擁有符合水準的區別效度。

分析結果顯示本研究各構面在信度部份 CR 值皆大於 0.7，因此本研究各項構面具有良好內部一致性，且 Cronbach's α 值亦皆大於 0.5，顯示各構面尚有一定程度之信度水準。最後在區別效度部份，相關矩陣之對角線數值的 AVE 值皆大於該構面其他相關係數中之最大值，可見本研究模型中之各構面擁有良好的區別效度。

4.3 路徑分析

解釋能力(R²)為每個內生變數被其他變數所解釋變異的比例，表 8 可看出，電子服務品質核心服務概念對於顧客滿意度有 68.1%的解釋力，電子服務品質補償性服務概念對於顧客忠誠度有 68.4%的解釋力，顧客滿意度及顧客忠誠度對顧客再購意願有 68.9%的解釋力。

表 8 解釋能力

構面	R ²
顧客滿意度	0.681
顧客忠誠度	0.684
顧客再購意願	0.689

本研究各構面之路徑係數及其檢定結果整理如圖 2 所示，並將其關係模式路徑圖簡化如表 9 所示。

H1

效率性對顧客滿意度有顯著影響($\beta=0.656$, $p < 0.001$)假說 H1 成立。

H2

履行性對顧客滿意度有顯著影響($\beta=0.784$, $p < 0.001$)假說 H2 成立。

H3

系統可靠性對顧客滿意度有顯著影響($\beta=0.698$, $p < 0.001$)假說 H3 成立。

H4

隱私性對顧客滿意度有顯著影響($\beta=0.759$, $p < 0.001$)假說 H4 成立。

H5

回應性對顧客忠誠度有顯著影響($\beta=0.707$, $p < 0.001$)假說 H5 成立。

H6

補償性對顧客忠誠度有顯著影響($\beta=0.770$, $p < 0.001$)假說 H6 成立。

H7

聯絡性對顧客忠誠度有顯著影響($\beta=0.749$, $p < 0.001$)假說 H7 成立。

H8

顧客滿意度對顧客再購意願有顯著影響($\beta=0.796$, $p < 0.001$)假說 H8 成立。

H9

顧客忠誠度對顧客再購意願有顯著影響($\beta=0.814$, $p < 0.001$)假說 H9 成立。

H10

顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響($\beta=0.886$, $p < 0.001$)假說 H10 成立。

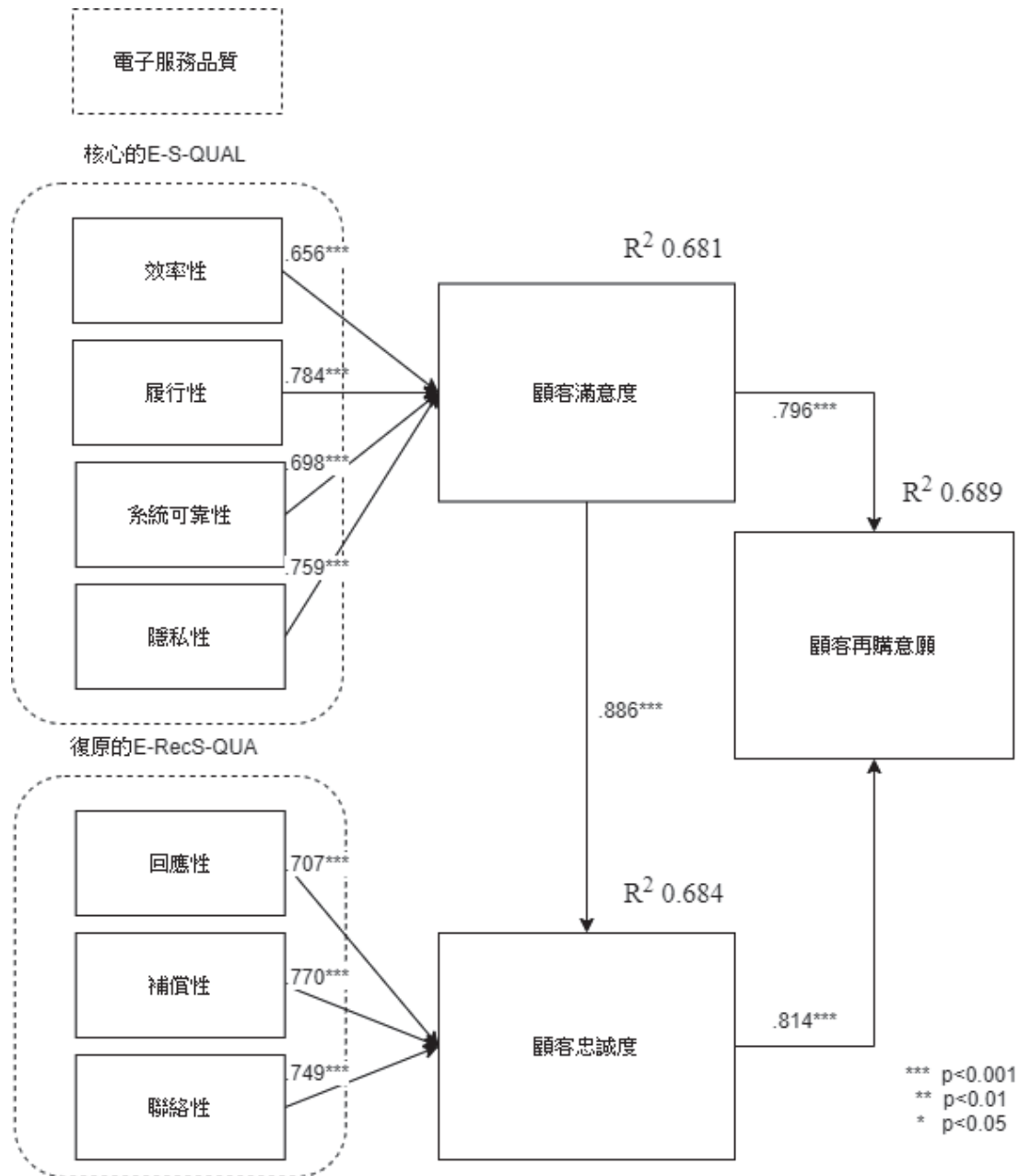


圖 2 路徑係數及其檢定結果

表 9 關係模式路徑簡化表

路徑	路徑係數	顯著性
效率性→顧客滿意度	0.656	***
履行性→顧客滿意度	0.784	***
系統可靠性→顧客滿意度	0.698	***
隱私性→顧客滿意度	0.759	***
回應性→顧客忠誠度	0.707	***
補償性→顧客忠誠度	0.77	***
聯絡性→顧客忠誠度	0.749	***
顧客滿意度→顧客再購意願	0.796	***
顧客忠誠度→顧客再購意願	0.814	***
顧客滿意度→顧客忠誠度	0.886	***

伍、 研究分析與結果

5.1 研究結論

本章節根據前章實證分析之結果，對整個研究歸納出其結論，接著對本研究有所不足之處提供後續研究者研究建議，最後對說明本研究之研究限制。

(1) 電子服務品質核心服務概念對顧客滿意度之影響

本研究之電子服務品質核心服務概念包含「效率性」、「履行性」、「系統有效性」、「隱私性」四個構面，分析結果發現，電子服務品質核心服務概念對顧客滿意度具有顯著之正向影響。表示網路投保網站電子服務品質越完善，越能有效提高顧客對該網站網路投保之滿意度。

(2) 電子服務品質償性服務概念對顧客忠誠度之影響

本研究之電子服務品質償性服務概念包含「回應性」、「補償性」、「聯絡性」三個構面，分析結果發現，電子服務品質償性服務概念對顧客滿意度亦具有顯著之正向影響。

(3) 顧客滿意度及顧客忠誠度對顧客再購意願之影響

研究結果顯示對於顧客再購意願模型之分析結果說明顧客滿意度及顧客忠誠度會對顧客再購意願產生正向影響。

(4) 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

研究結果顯示顧客滿意度對顧客忠誠度會產生正向影響。

5.2 管理意涵

(1) 提升顧客再購意願

提升顧客再購意願是網路投保網站成功因素的關鍵，當顧客對投保網站產生忠誠度時，會降保險公司對顧客的行銷成本，將為保險公司帶來利潤。Reichheld and Sasser (1990)的研究指出，當線上商店減少5%的顧客轉移率時，就可以提高最少25%的利潤。因此，網路投保業者若能可靠並正確地提供線上投保服務來滿足顧客需求，並完善網站線上服務品質來提升顧客的線上滿意度及忠誠度，將可吸引更多的顧客前來消費，並增加競爭優勢。

(2) 電子服務品質是網路投保最重要之關鍵因素

就重要性而言，網路投保網站的電子服務品質還是是影響顧客滿意度之主要因素，包括效率性、履行性、系統有效性、隱私性和回應性、補償性、聯絡性七個電子服務品質構面。

為了確保服務的一致性，保險公司對於線上投保的保障內容，必需能做出明確和完整保障的承諾，才能有效提升顧客忠誠度。而保險公司網站提供完善的電子服務品質，是最容易影響顧客滿意和忠誠度的一種方法。因此，保險公司應該繼續增進和改善電子服務品質，以滿足現有和潛在顧客的購買需求，維持完善的服務品質，能為公司帶來可觀的利潤。

5.2.1 對於網路投保業者所做的建議

依前章分析結果顯示，電子服務品質影響顧客滿意度、顧客忠誠度排名最高之構面依序為「履行性」、「補償性」、「隱私性」，建議保險公司在網站規劃初期或未來改善計畫中，以此三構面之服務品質為最優先之目標

5.2.2 對於後續研究者所做的建議

本研究資料資料分析部分，考量題目太多可能會影響問卷回收成功率，刪除了各構面部份問項，以致於最終模型對於電子服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度以及顧客再購意願之解釋不夠全面，因此建議後續研究者可以針對此部份增加部份構面之題數，將可得到更完整的研究數據。

另網路投保種類眾多，本研究僅探討汽車保險網路投保，後續研究者建議可以考慮增加其他網路投保種類如旅平險、健康險、傷害險之樣本，以了解消費者在不同險種使用網路投保使用習性的差異。

5.3 研究限制

本研究之研究構面，雖然理論基礎皆有前人文獻，但因網路投保服務品質衡量與一般線上購物網站略有不同，部份問項內容文字有適度調整，但在設計的過程中可能仍有思考不周的情況，各構面問項亦可能尚有未考量周全之因素存在。

研究採用李克特五點尺度為評分標準對各構面進行衡量，而在勾選問卷時一般受訪者比較少會表達強烈意見，因此獲得答案屬於「同意」、「普通」、「不同意」較多，即使對此問項不同意也較少勾選「非常不同意」的選項，較少獲得「不同意」和「非常不同意」的答案，因此對量測精準性造成偏誤，此為進行問卷調查時常發生之偏誤。因素分析依(吳明隆、涂金堂, 2011; Comrey, 1973)，至少需有 100 個有效樣本數，最好有 300 個樣本數以上，亦或者是有效樣本數至少微量表題目數量的 5 倍(Gorsuch, 1983)。而本研究問卷回收之樣本數為 132 份。樣本總數仍稍嫌不足，雖使用 SPSS 進行分析，但在統計分析上可能還是具有不穩定之現象，研究問卷設計以及模型建立均力求客觀發展，但因外在環境因素仍有不可抗拒之情形，如受訪者題意解讀的差異，建議未來若有後續研究者，人力及時間允許下，應當蒐集更多樣本，以確保研究品質。

參考文獻

(1)中文部份

- 王昭雄, & 陳得發. (2005). 直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以人口特質, 知覺價值及使用者類型為干擾變項. *交大管理學報*, 2, 57-87.
- 王傑賢. (2008). 消費者使用休閒設施滿意度對再購意願之影響: 重視程度與繳費方式的調節作用. *運動教練科學*, (10), 31-45.
- 方世榮, & 張嘉雯. (2004). 顧客涉入程度對服務品質與關係品質之干擾效果—以電腦賣場與內部商店為例. *中山管理評論*, 12(4), 755-794.
- 皮世明, 許通安, & 范錚強. (2001). 影響資訊系統服務品質的因素研究. 國立中央大學資訊管理研究所博士論文.
- 江義平. (2000). 教學服務品質衡量模式建構及分析之研究. *Asia Pacific Management Review*, 5(1), 95-115.
- 江盈如. (1998). 大台北地區健康俱樂部顧客滿意度, 忠誠度以及滿意構面重視度之研究 (Doctoral dissertation).
- 邱荷雅. (2017). 保險業經營網路投保現況與發展之研究. 淡江大學保險學系保險經營碩士班學位論文, 1-121.
- 吳明隆、涂金堂(2011)。SPSS 與統計應用分析。台北市：五南。
- 吳建毅. (2018). 保險業經營互聯網保險之現況與展望. 淡江大學保險學系保險經營碩士班學位論文, 1-128.
- 吳奇為, 劉忠陽, & 徐也翔. (2008). 新聞網站服務品質及品牌形象之研究. *資訊社會研究*, 15, 153-179.
- 吳致瑋. (2012). 網站服務品質, 知覺價值, 網站信任, 顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以購物網站為例. 臺中科技大學流通管理系碩士班學位論文, 1-77.
- 吳統雄 (1990), 電話調查, 第二版, 臺北: 聯經出版社。
- 何苔麗, 徐慧霞, & 章家誠. (2012). 手機應用程式服務使用態度及再購意願研究-以蘋果公司的 App Store 為例. *中華科技大學學報*, (50), 169-189.
- 李正文, & 廖若筠. (2006). 消費者線上投保意圖關鍵因素之研究. *行銷評論*, 3(1), 633-663.

(2)英文部份

- Akinci, S., Atilgan-Inan, E., & Aksoy, S. (2010). Re-assessment of ES-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, 63(3), 232-240.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*.
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of ES-Qual: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1).
- Comrey, A. L. (1973). *A first course in factor analysis*. New York, NY: Academic Press.
- Engel, B., & Blackwell, R. D. Miniard. 2001. *Consumer Behavior*, 9.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Marimon, F., Vidgen, R., Barnes, S., & Cristóbal, E. (2010). Purchasing behaviour in an online supermarket: the applicability of ES-QUAL. *International Journal of Market Research*, 52(1), 111-129.
- Parasuraman, A., Zeitharmal, V. A., and Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeitharmal, V. A., and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeitharmal, V. A., and Berry, L. L. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality," *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213-233.
- Rafiq, M., Lu, X., & Fulford, H. (2012). Measuring Internet retail service quality using ES-QUAL. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1159-1173.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.

附錄一、網路投保服務品質對顧客再購意願之影響問卷

親愛的受訪者您好：

這是一份有關「探討汽車保險網路投保服務品質對顧客再購意願之影響」的問卷，主要目的在了解您從事汽車保險網路投保時您對網站服務品質的普遍觀感，以供未來研究或企業進行參考。請依照您平時的經驗與認知填答，本研究希望獲得最真實、直接的填答結果。本份問卷採不計名作答，問卷所得資料僅供學術研究使用，您的作答結果本研究會絕對保密，絕不會妨礙到您的生活與侵犯您的個人隱私，請您安心填答，並請務必確定每題都有填寫到。您的寶貴意見將是本研究成功與否的關鍵。若有任何問題與意見非常歡迎反映。

本研究非常感謝您的支持與協助，敬祝
身體健康 平安快樂

私立東吳大學資訊管理學系碩士在職專班研究生 劉韋辰 敬上

第一部份 個人基本資料

1. 您的生理性別：生理男 生理女
2. 您的年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲 61歲以上
3. 您的教育程度：國中(含以下) 高中職 大專 研究所(含以上)
4. 您的職業：學生 資訊/科技產業 金融業 服務業 軍警公教 退休/家管 自由業 其他
5. 您的平均月收入：無收入 20000以下 20001~30000元 30001~40000元 40001~50000元 50001元以上
6. 您的汽車累計駕駛年資：1年以下 1年以上~3年以下 3年以上~5年以下 5年以上

第二部份 使用網路投保汽車保險實際體驗的相關資訊

一、此部分問項是要了解您對於在網路投保網站有關「電子服務品質」之看法，請依您個人的實際感受，在最適當的中打v。

電子服務品質	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 此網站上的交易可以簡單快速的完成	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 此網站頁面開啟速度很快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 此網站操作方式簡單	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 此網站一直處於正常營運的狀態	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 此網站能立即的啟動與運作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 當此網站交易完成，便會信守承諾立即寄發保單	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我得到的保障和在網頁上所描述的是相同的(例如：保額...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 此網站會保護我的個人購物行為資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.此網站會保護我的信用卡、匯款資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.此網站提供便利的退保機制	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.此網站可以良好的處理退保申請	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.此網站能快速且正確的回應我提出的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.當這個線上交易發生問題時，此網站會主動補償我損失	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.此網站提供聯絡的方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.此網站提供線上諮詢服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二、此部分問項是要了解您對於在網路投保網站有關「顧客滿意度」之看法，請依您個人的實際感受，在最適當的中打v。

顧客滿意度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
16.與該公司服務接洽令我感到放心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.我對該公司的整體服務感到很滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.該公司與我理想中的產險公司很接近	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、此部分問項是要了解您對於在網路投保網站有關「顧客忠誠度」之看法，請依您個人的實際感受，在最適當的中打v。

顧客忠誠度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
19.我願意介紹親友到該公司投保	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.我願意對其他人宣傳該公司的優點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.合約到期若還要另外尋找其他適當的產險公司會感到麻煩，我對這家公司有歸屬感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、此部分問項是要了解您對於在網路投保網站有關「顧客再購意願」之看法，請依您個人的實際感受，在最適當的中打v。

顧客再購意願	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
22.保險到期時，會向目前所投保公司辦理續保	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.當其他公司有優惠促銷時，我仍願意繼續投保目前之公司	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.若該公司有新的商品方案也符合需求，我會願意購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

探討汽車保險網路投保服務品質對顧客再購意願之影響

至此，本份問卷填答完畢，本研究會將您的意見列為重要參考，您的意見將對本研究以及後續研究有莫大助益。非常謝謝您幫忙完成這份問卷調查。

私立東吳大學資訊管理學系碩士在職專班研究生 劉韋辰 敬上