

國立臺灣師範大學管理學院
高階經理人企業管理碩士在職專班

碩士論文

Executive Master of Business Administration
College of Management

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

消費者認知、銀行品牌形象、行員服務品質對房貸壽
險購買意願之影響

The Impact of Consumer's Cognition, Bank Brand
Image, and Service Quality on the Consumer Purchase
Decision of Mortgage Life Insurance

鄭智文

Cheng, Chih-Win

指導教授：賴慧文 博士

Advisor: Lai, Whuei-Wen Ph.D.

共同指導教授：陳彥君 博士

Advisor: Chen, Yuan-Ze Ph.D.

中華民國 113 年 5 月

May 2024

謝誌

在這個訊息百轉千迴、知識深如海洋的金融世界裡，只有透過不斷地學習和技能的精進，我們才能在白熱化的競爭環境中穩固自身的腳步。正是這份對知識渴求的熱忱，引領我踏入研究所的學府之門。臺灣師範大學的 EMBA 課程，以其管理學的專業素養和校園內的藝文氛圍為豐厚基底，旨在培育出既具有高階管理能力，又擁有人文素養和國際視野的領導者，這是我之所以選擇這裡的原因。

初入這個學府時，我雖然背負著財務專業的光環，但對於學校安排的各類課程，我仍然抱持著一顆重新學習的心。然而，學習之路並非一帆風順。碩士一年級下學期，因工作職責的轉換和工作量的激增，我差點在工作與學習之間失去平衡，甚至一度考慮休學。在這個關鍵時刻，是同組的學長姐們伸出了援手，他們的支持和鼓勵使我得以穿越那段困難時期。

時光飛逝，轉眼我已進入碩士二年級的上學期，當我發現自己的論文還未開始動筆時，心中不免慌亂。工作的忙碌幾乎塞滿了我所有的時光，看著同儕的論文進展如箭在弦，我告訴自己，必須在畢業前完成屬於我自己的論文。在這段艱苦的旅程中，我深深感謝我的指導教授賴慧文教授和陳彥君教授，他們的悉心指導和不斷陪伴是我能夠持續前進的力量。同時，也不能忘記那些陪我一起熬夜、一起奮戰論文戰場的學長姐們，若非有你們的激勵與扶持，我或許早已在這場學術征途中落敗。

隨著論文的完成和口試的成功，我站在這個階段的終點，回望來時路，心中充滿了無盡的感激。感謝一路上遇到的每一位師長和同學，是你們在我生命的旅途上種下了豐碩的果實。謝謝你們，我生命中的貴人。

中文摘要

在目前房地產市場持續上揚的背景下，購買房產為大眾熱衷的投資方式之一。購買房產的過程中，大多數的消費者皆透過向銀行申請房屋貸款來進行。這樣的方式雖然方便，但也有一些風險。假使貸款人因突發事件無法繼續償還房貸時，負擔往往會轉嫁至其他家庭成員身上，無法負擔時甚至導致房產遭到法拍。為減輕這類風險，銀行發展出房貸壽險商品，其目的在於分散個人所承擔的財務風險，避免因貸款人不幸身故而令家庭背負沉重經濟負擔。然而，這樣風險轉移的概念在國內尚未普及，大眾對於房貸壽險的購買意願也普遍不高。

本研究主要在探討房貸壽險認知、銀行品牌形象與服務品質與房貸壽險購買意願間的關聯性，並且以產品知識作為本研究之控制變項，了解前述三項變項對購買意願真正之影響力。本研究以便利取樣之方式收集 404 份問卷，研究結果顯示：

- (1)房貸壽險認知對購買意願有正向影響，特別是在子構面中的意義認知與認同認知有顯著的正向影響；
- (2)銀行品牌形象對購買意願有正向影響，尤其是在提供服務、企業印象和服務人員這些子構面上有顯著的正向影響；
- (3)服務品質對購買意願有正向影響，特別是服務態度與專業知識這兩個子構面有顯著的正向影響；
- (4)在扣除掉產品知識的影響後，房貸壽險認知與服務品質對購買意願有正向影響，其中服務品質的影響力大於房貸壽險認知。本研究結果期能作為銀行推行房貸壽險時之參考，除了教育大眾房貸壽險專業的概念外，行員對於房貸壽險商品服務品質的提升，乃是最值得投入之處。

關鍵詞：房貸壽險認知、銀行品牌形象、服務品質、購買意願

ABSTRACT

In the context of the continuously rising real estate market, purchasing property has become one of the popular investment methods among the public. Most consumers opt to apply for a mortgage loan from banks during the process of buying real estates. While this method is convenient, it also carries certain risks. If the borrower is unable to continue repaying the mortgage due to unforeseen events, the burden often shifts to other family members, potentially leading to foreclosure if they cannot bear the financial load. To mitigate such risks, banks have developed mortgage life insurance products aimed at distributing the financial risks borne by individuals, thereby preventing families from facing severe economic burdens in the event of the borrower's untimely death. However, the concept of risk transfer through mortgage life insurance is not yet widespread in Taiwan, and the general public's willingness to purchase such insurance remains relatively low.

This study primarily investigates the impacts of mortgage life insurance awareness, bank brand image, and service quality on the willingness to purchase mortgage life insurance. Product knowledge is used as a control variable in this study to understand the true influence of the aforementioned three variables on purchase intention. A total of 404 questionnaires were collected using convenience sampling. The findings of this study are as follows: (1) Mortgage Life Insurance Awareness: There is a positive influence on purchase intention, particularly in the sub-dimensions of perceived meaning and perceived identification, which show significant positive impacts. (2) Bank Brand Image: There is a positive influence on purchase intention, especially in the sub-dimensions of service provision, corporate impression, and service personnel, which show significant positive impacts. (3) Service Quality: There is a positive influence on purchase intention, especially in the sub-dimensions of service attitude and professional knowledge, which show significant positive impacts. (4) Control for Product Knowledge: After controlling for the effect of product knowledge, mortgage life insurance awareness and service quality continue to have a positive impact on purchase intention, with service quality having a greater influence than mortgage life insurance awareness. The findings of this study are intended to serve as a reference for banks in promoting mortgage life insurance. In addition to educating the public on the professional concepts of mortgage life insurance, improving the service quality of bank staffs regarding these products is deemed the most worthwhile area for banks.

Keywords: Mortgage Life Insurance Awareness, Bank Brand Image, Service Quality,
Mortgage Life Insurance Purchase Intention



目次

謝誌	i
中文摘要	ii
ABSTRACT	iii
目次	v
表次	vii
圖次	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與研究問題	3
第三節 研究範圍與對象	4
第四節 研究流程	5
第二章 文獻探討	6
第一節 房貸壽險	6
第二節 對產品的認知、品牌形象、服務品質、產品知識	9
第三節 購買意願	12
第三章 研究設計與實施	13
第一節 研究架構與假說建立	13
第二節 研究變數之操作型定義與衡量	16
第三節 問卷設計	20
第四節 資料分析	21
第四章 統計資料分析	23
第一節 基本資料分析	23
第二節 信度與效度分析	26
第三節 敘述性統計分析	32

第四節 相關分析	35
第五節 迴歸分析	37
第五章 結論與建議	43
第一節 研究結論	43
第二節 研究限制與建議	45
參考文獻	47
中文部分	47
外文部分	49
附錄	51



表次

表 2-1 房貸壽險比較.....	6
表 2-2 日本、新加坡與台灣房貸壽險差異比較.....	7
表 3-1 研究假說.....	15
表 3-2 房貸壽險認知量表.....	16
表 3-3 銀行品牌形象量表.....	17
表 3-4 行員服務品質各構面之定義與題項.....	18
表 3-5 購買意願量表.....	18
表 3-6 產品知識量表.....	19
表 4-1 描述性統計分析.....	23
表 4-2 房貸壽險認知之信度分析.....	27
表 4-3 銀行品牌形象之信度分析.....	28
表 4-4 行員服務品質之信度分析.....	29
表 4-5 購買意願之信度分析.....	30
表 4-6 熟悉度之信度分析.....	31
表 4-7 房貸壽險認知之敘述性統計分析.....	32
表 4-8 銀行品牌形象之敘述性統計分析.....	32
表 4-9 行員服務品質之敘述性統計分析.....	33
表 4-10 購買意願之敘述性統計分析.....	33
表 4-11 產品知識之敘述性統計分析.....	34
表 4-12 各變項相關分析 (N=404)	35
表 4-13 房貸壽險認知與購買意願相關分析 (N=404)	36
表 4-14 銀行品牌形象與購買意願相關分析 (N=404)	36
表 4-15 行員服務品質與購買意願相關分析 (N=404)	36
表 4-16 產品知識與購買意願相關分析 (N=404)	36

表 4-17 房貸壽險認知對購買意願之迴歸分析.....	37
表 4-18 房貸壽險認知子構面對購買意願之複迴歸分析.....	38
表 4-19 銀行品牌形象對購買意願之迴歸分析.....	38
表 4-20 銀行品牌形象子構面對購買意願之複迴歸分析.....	39
表 4-21 行員服務品質對購買意願之迴歸分析.....	40
表 4-22 行員服務品質子構面對購買意願之複迴歸分析.....	40
表 4-23 房貸壽險認知、銀行品牌形象與行員服務品質對購買意願之迴歸 分析.....	41



圖次

圖 1-1 研究流程.....	5
圖 3-1 本研究之架構.....	13



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

在目前房地產市場持續上揚的背景下，購買房產已成為廣大民眾熱衷追求的投資方式之一。年輕的首購家庭因應居住需求而投入房市，而中老年人則視之為資產配置的一部分，使得購房成為一個橫跨各年齡層的普遍活動。然而，這同時也為許多家庭帶來了不小的房貸壓力。

尤其當貸款人因突發事件無法繼續償還房貸時，這種負擔往往會轉嫁至家庭其他成員身上，有時甚至導致房產遭到法拍。為減輕這類風險，市場上出現了房貸壽險這一金融產品。其目的在於分散個人所承擔的財務風險，避免因貸款人不幸身故而令家庭背負沉重經濟負擔。房貸壽險為與銀行存在貸款關係的借款人提供保障，使在借款人身故時，保險金能夠用於償還未清償的房貸，保護家庭成員免受經濟困擾，維護居住安全。

在全球範圍內，房貸壽險的設計和應用已成為一個關鍵議題。例如，在新加坡，HPS（居家保護計劃）要求購買 HDB 公屋貸款的消費者必須強制投保房貸壽險，這類似於在我國購買車輛時必須投保的強制險。在日本和美國，大多數的房貸借款人也會選擇購買房貸壽險。相比之下，國內對於房貸壽險的認知相對較低，投保率僅為 20%至 30%，這一現象部分源於國內消費者對房貸壽險的認知不足，如果銀行相關承辦人員在處理房貸業務時能夠提供消費者房貸壽險的相關資訊，不僅能藉此提升服務品質，也許可能提高房貸壽險的投保比率。

回顧過往的研究，雖然已經探討了許多影響房貸壽險購買決策的相關因素(陳治宇，2023)，包括房貸壽險的經營與監管制度(蔡玉庭，2022)，以及投保金額等議題(陳志銘，2022)，但鮮有研究同時從銷售的三個關鍵點:消費者、服務人員(消費通路)和產品提供方形象這三個維度同時進行探討，這正是本研究的創新之處。在銀行品牌形象方面，以往研究更多聚焦於其他金融產品，如信用卡(陳佳姣，2022)、移動支付(卓庭旭，2017)和財富管理(黃文卿，2003)……等，房貸壽險的相關討論尚屬罕見。因此，本研究亦希望探討在如此專業的議題下，銀行品牌形象是否會對消費者決策帶來相關的影響，是故本研究將銀行品牌形象也納入本研究之探討範疇。最後，關於行員的服務品質，雖然此概念在服務業的研究中被廣泛討論，涵蓋了各

種世代、不同教育背景以及不同國家之間服務人員提供勞務的狀態，但在金融領域，特別是房貸壽險這一細分市場的研究仍處於起步階段。過去幾年中，雖有增加對此領域的研究關注，但相關的深入分析仍相對不足，這也是本研究旨在探索的另一項創新點，亦在本研究所涵蓋的範疇之內。

因而，本研究的目的是在於深入探究當消費者決定是否購買房貸壽險時，有哪些因素會影響消費者的決策。從過往研究可知，消費者對房貸壽險的認知、銀行品牌形象以及行員的服務品質都有可能直接或間接地左右消費者的購買意願，這些因素的綜合作用形成了本篇論文的探討動機。



第二節 研究目的與研究問題

一、研究目的

誠如前述所提，房貸壽險商品的出現乃是對於房貸風險的認識與防範，基於此一論點，本研究想更深入探討哪些相關因素，將會影響消費者購買此類商品。顯而易見的，本篇論文核心的探究目的如下

(一)房貸壽險認知、銀行品牌形象及行員服務品質對消費者購買意願的影響。

二、探究問題

上述研究目的衍生出三個重要的研究問題：

- (一)房貸壽險認知對購買意願的影響為何？
- (二)銀行品牌形象對購買意願的影響為何？
- (三)行員服務品質對購買意願的影響為何？



第三節 研究範圍與對象

為了保持探究的謹慎性和客觀性，本探究根據上一節所述的探究目的，劃定了以下研究範疇，並說明在此範疇內選定的分析對象。

本研究主要在分析顧客對於房貸壽險商品購買意願，以及房貸壽險認知、銀行品牌形象與行員服務品質如核對其造成影響。雖然探討的主題在於房貸壽險上，但不限定於現在是否已有房貸之消費者，因為現在未有房貸之個體，可能在未來也會有購買房屋之可能，亦可能產生本研究所探討之主題。因次本研究主要使用便利抽樣，以網路問卷調查方式搜集資料，由研究者根據過往工作上所接觸的人脈，包含金融相關專業人士群組、銀行同業群組、客戶群組、以及研究者過往之同事與以往求學之同學群組(屬各行各業)…等，作為網路問卷發放之對象，樣本具多樣性。



第四節 研究流程

本文架構如下圖表示，共分五個章節：



圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

第一節 房貸壽險

一般而言，市場上所提供之房貸壽險是一種結合房屋貸款的金融產品（李禮仲，2008）。此類產品的設計基於風險管理的考量，由銀行將房貸與壽險進行整合，形成一種金融商品組合。具體來說，貸款機構會將房屋貸款的信用交易與人壽保險合約結合，若貸款人因突發事故身故，則由保險公司支付給放貸機構（即受益人）一筆保險金，此舉旨在協助清償債務，防止債務人家庭因債務壓力而陷入經濟困境（洪正大，2021）。

在國內市場，房貸壽險的產品大致可分為兩類：遞減型定期壽險和平準型定期壽險。這兩種保險的主要差異在於保險金額的設定方式。以下對這兩種房貸壽險，以及各國房貸壽險（許淑芬，2016）的比較分析：

表 2-1 房貸壽險比較

	遞減型	平準型
商品內容	<ol style="list-style-type: none">1. 保險金額高於房屋貸款的未清償餘額2. 逐年遞減3. 保險金可用於協助清償貸款本息及相關之各項費用，若餘，則給付被保險人之家屬或法定繼承人4. 保險金額逐年遞減，保費較同等平準型定期壽險便宜5. 適合收入較少、或本身為家庭主要經濟支柱卻已經投保其他壽險的小家庭	<ol style="list-style-type: none">1. 保險期間內保險金額固定2. 被保險人於保險期間內任何時點發生身故、全殘或其他保險給付事由時，受益人均可獲有固定的保險理賠3. 保費較貴，較適合收入高、但為家庭主要經濟支柱卻沒有其他壽險保障或保障極低的小家庭

表 2-2 日本、新加坡與台灣房貸壽險差異比較

項目	我國	日本	新加坡
要保人	債務人	債權人	債務人
被保險人	債務人	債務人	債務人
受益人	1. 得以批註條款 方式指定債權人 (金融機構)為第 一順位受益人。 2. 指定法定繼承 人或其他家屬為 受益人。	債權人	債權人
保險金額	遞減型及平準型	遞減型	遞減型及平準型
受益權	1. 指定債權人為 第一順位受益人: 優先清償債權, 餘額由指定受益 人受領(法定繼承 人或其他家屬)。 2. 未指定:由法定 繼承人或其他家 屬受領。	優先清償債權	優先清償債權
保險期間	原則同貸款年限, 並從撥款日且繳 交保費後發生效 力,但提前清償時 得變更受益人繼	同貸款年限,並從 撥款日且繳交保 費後發生效力,但 提前清償時,該契 約終止。	1. 透過 HPS(居家 保護計劃)的 HDB 房貸(組屋): 同貸 款年限,並從撥款

續持有該契約。

日且繳交保費後發生效力，但提前清償時，該契約終止。

2. 私人住宅房貸：
同貸款年限，並從撥款日且繳交保費後發生效力，但提前清償時得變更受益人繼續持有該契約。

出單方式	個人保單	團體保單	個人或團體保單
保費繳交方式	躉繳型或分期繳，由被保險人繳交，通常債權人(金融機構)會一併提供躉繳保費之信用貸款。		採分期繳或年繳
保費可否融資	可	無規定	可
強制投保	非強制	非強制	強制(透過 HPS)/ 非強制

資料來源:本研究匯整

分析不同國家房貸壽險制度的比較顯示，銀行提供的可融資彈性和財務支持是滿足客戶靈活性需求並在市場中建立口碑樹立形象的關鍵。因此，透過行員的專業能力和客戶服務技能，妥善對消費者清晰地解釋房貸壽險產品的功能、細節、費用結構及融資方案，使其對該產品具有充分且正確的認知。

銀行需投資於消費者教育和信息透明度，提供易懂的產品說明和明確的費用指

南。這有助於維護消費者權益，也塑造銀行品牌形象和提升行員服務品質的基石。

第二節 對產品的認知、品牌形象、服務品質、產品知識

一、對房貸壽險的認知

認知一詞，通常用於描述個體對外界世界的理解與解釋方式。這是一個持續的過程，其中個體不斷地接收外界的信息，並將其轉化為具有個人意義的概念（蔡思瑩，2017）。

一般而言，當大眾提到個體對房貸壽險的認知程度時，專指大眾對這類金融產品的理解程度。一般人通常透過多種通路如銀行、家人朋友或政府公告等獲取有關房貸壽險的資訊，這些資訊來源形塑了他們對此類產品的概念、觀點及評價，進而深刻影響其購買決策。

在國內，關於房貸壽險的學術探討多集中於分析影響購買決策的各種因素（陳治宇，2023），包括房貸壽險的管理與監督制度（蔡玉庭，2022）以及保險金額問題（陳志銘，2022）。然而，少有研究從消費者、服務人員（銷售通路）及發行機構的角度同時進行分析，這正是本研究所希望建立的新視角。

本研究有關房貸壽險認知之操作型定義，係採用 Engel、Blackwell 和 Miniard (1995) 的框架，將房貸壽險認知細分為三個主要層面：意義認知、內容認知與認同認知。通過這一分類，本研究旨在全面解析消費者對房貸壽險的認知：其中意義認知指的是消費者對房貸壽險提供的保障意義及其目的的理解。內容認知指的是涵蓋對保險條款、承保範圍及賠付條件的認識。認同認知指的是反映了申請人對購買房貸壽險的接受度及認同感。

二、銀行品牌形象

品牌形象這一概念最初由 Gardner 和 Levy (1955) 提出，指的是消費者對品牌所持有的觀念、感受及態度。Biel (1992) 進一步闡述，當消費者接觸到品牌名稱時，他們可以迅速在腦中生成與該品牌相關的聯想，將品牌的特性與形象與記憶中的產品鏈接起來。因此，品牌形象是由企業形象、產品形象及使用者形象三部分構成（陳佳姝，2023）。這些形象又可細分為兩大類。

第一類是與外部特徵和功能相關的「硬性」屬性，如年齡、技術或服務等。這些屬性關注於描述品牌的功能性、專業程度及外在表現（陳佳姝，2023）。

第二類則是涉及「柔性」層面，聚焦於情感屬性，如品牌的獨特特色、個性或生活特質等。這些屬性強調的是情感連結、內在特質以及品牌能在消費者心中引起的情感共鳴（陳佳妏，2023）。

在國內，對於銀行品牌形象的研究多集中於非房貸壽險的產品，例如信用卡（陳佳妏，2022）、移動支付（卓庭旭，2017）及財富管理（黃文卿，2003）等領域。房貸壽險相關的品牌形象討論相對較少。

本研究有關銀行品牌形象之操作型定義，係採用 Bravo、Montaner 和 Pina(2012) 的分析框架，將銀行品牌形象分為五個維度：服務提供、營業地點、企業社會責任、企業印象以及服務人員。這一分類旨在全面評估消費者對銀行品牌的認知和感知：其中服務提供指的是涵蓋銀行提供的各項服務的內涵與質量，營業地點指的是銀行的地理位置及其便利性，企業社會責任指的是銀行對社會責任的承擔及其在公眾眼中的責任感，企業印象指的是消費者對銀行整體品牌的印象，服務人員指的是銀行員工的服務態度和專業能力。

三、行員服務品質

服務，根據 Kotler (1994 年) 的定義，是一種無形的利益或活動，沒有所有權的歸屬，由一位實體向另一位實體提供。服務的無形性意味著它主要是為了滿足消費者需求的一系列活動，這些活動在服務方與購買者之間的交流中發生（郭玉芬，2021 年）。

服務品質，根據 Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1985 年) 的觀點，是消費者對服務期望與實際體驗之間的差異。Sasser (1978 年) 指出，服務品質不僅關乎服務的提供方式，還包括消費者最終獲得的結果。特別是在銀行業，行員服務品質涉及消費者在進行金融活動時，對行員在互動過程中展現的態度、角色和情緒的感知。

根據 Brady 和 Cronin (2001 年) 的框架，本研究將行員服務品質細分為態度、行為和專業知識三個維度，以評估消費者對銀行行員服務的感受。態度涵蓋了行員在與客戶銷售互動時展現的心態，行為則指行員在服務過程中與客戶銷售互動時所採取的具體行動，專業知識則是行員對金融產品的專業知識程度。

四、產品知識

知識是一種思考的結晶，也就是個體通過學習、經驗和思考所獲得的信息和理

解，產品知識是指對特定產品的理解和信息，包含了功能、特性、用途、技術規格、品質、價格、市場定位、競爭優勢等方面的知識 (Beatty & Smith, 1987)。產品知識主要從熟悉度與專業知識來界定 (Alba & Hutchinson, 1987)，涵蓋了消費者對某產品的使用經驗及對相關資訊的洞察。Rao 和 Sieben (1992) 則將產品知識描述為消費者記憶中的精確信息量及其對產品知識的認知程度。

Malhotra (1993) 則將產品知識分為三個部分，包含：熟悉度、規格知識與價格知識。所謂的熟悉度，指的是個體對產品的熟悉程度；規格知識則在探討對產品的技術規格、功能、性能的了解程度；價格知識則涉及對產品的相對價格和絕對價格。

後續學者 Rao 和 Monroe (1988) 指出，消費者的產品評估會受到其產品知識的顯著影響，產品知識的多寡將影響個體是否購買。Coulter (2005) 也強調，消費者對產品的選擇受其產品知識認知程度的影響。

在本研究中根據前述文獻探討，將產品知識設定為本研究之控制變數，用以探究在消除專業知識對於購買意願所產生的額外影響，這一設定體現了本研究的創新性。根據 Alba 與 Hutchinson (1987) 的觀點，本研究將產品知識劃分為熟悉度和專業知識兩個維度，熟悉度反映了消費者對產品的實際使用經驗，而專業知識則涉及對產品功能和特性的深入了解程度。

第三節 購買意願

購買意願，按照 Ajzen 和 Fishbein (1975 年) 的理論，是個體進行某種行為的概率，因此，購買意願指的是個體對某產品進行購買的可能性 (洪正大，2021 年)。Boyd 和 Mason (1999 年) 認為購買意願反映了消費者對商品的接受程度，實質上是商品對消費者的吸引力。Schiffman 和 Kanuk (2000 年) 則指出，消費者對獲得某商品的渴望程度即是購買意願，購買意願越強烈，成功購買的可能性也越大。

在價格、品牌和商店訊息對消費者對產品品質和價值評估及其購買意願的影響研究中，購買意願亦可被理解為消費者對購買特定商品的意向程度 (Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。

這表明在購買之前，消費者通常會尋找相關訊息，並在慎重的評估後做出購買決定。因此，「購買意願」是消費者購買行為決策過程中的關鍵因素之一，它幫助我們洞悉消費者的購買意圖及其意願的強度。郭世榮 (2008 年) 指出，消費者的購買行為往往基於過去的經驗和對外部環境攸關資訊的搜尋，他們會利用這些經驗和訊息進行思考、衡量、對照、評析，最終形成購買決策。

本研究根據前述文獻探討，將購買意願擬定為本研究所要探討的最終結果變數，有關購買意願之操作性定義係採用 Ajzen 與 Fishbein (1975 年) 的理論，其定義為個體進行特定購買行為意願的概率程度。

第三章 研究設計與實施

第一節 研究架構與假說建立

一、研究架構

本研究之研究架構如下圖 3-1：

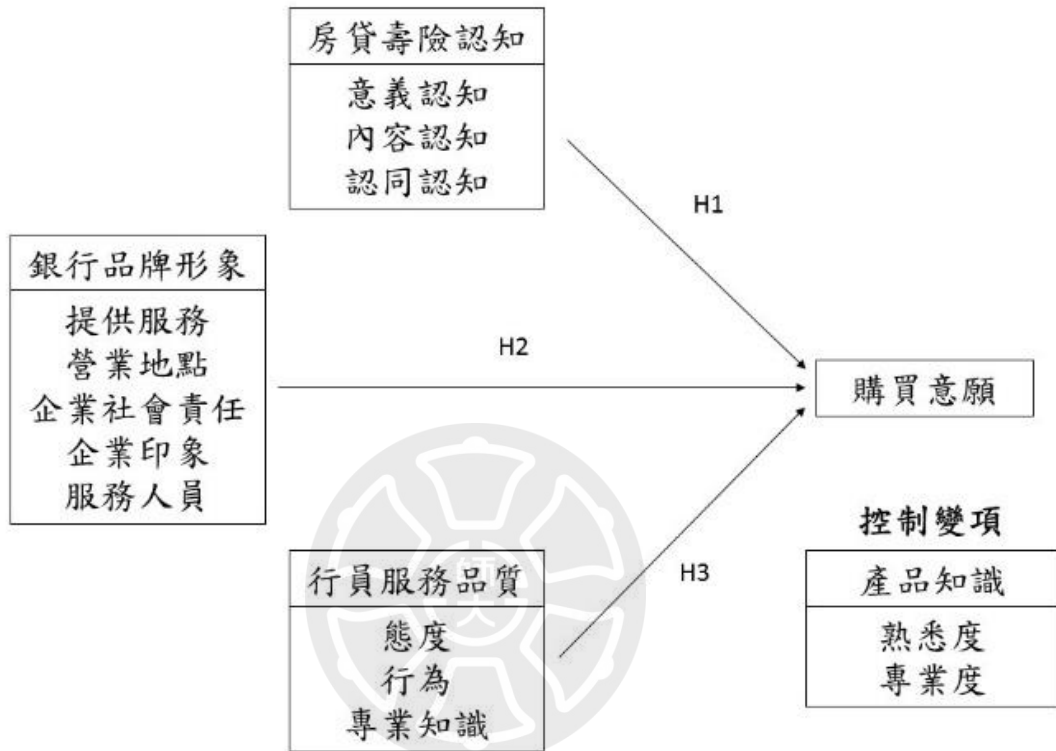


圖 3-1 本研究之架構

二、研究假說

為何選擇房貸壽險認知、銀行品牌形象和行員服務品質作為自變數來分析與購買意願的關聯性？

其主要的的原因在於：首先消費者對房貸壽險的認知(蔡思瑩, 2017)可能會受到其對產品特性理解的不足影響，這種理解不足可能源自於房貸壽險的複雜性和長期性質。由於房貸壽險涉及的金額大且保障期限長，消費者往往需要對這類保險有深入的理解才能作出購買決定。然而，在實際情況中，許多消費者對於房貸壽險的覆蓋範圍、利益條件及索賠流程等方面的知識可能不夠全面，這可能導致他們對房貸壽險的認知存在誤區，進而影響其購買意願。因此，我們設立 H1 假說：房貸壽險認知對購買意願有正向影響。為了深入瞭解消費者的認知狀況及其對購買決策的影響，本研究將通過問卷調查的設計與實施，以及隨後的數據分析來驗證這一假說是否成立？

其次，消費者可能存在對知名銀行品牌的認知偏差，許多人認為大型或歷史悠久的銀行（如系統性重要銀行 D-SIBs）必然更值得信任，並提供更優質的產品與服務(財訊洪綾襄, 2021)。由於房貸壽險是一項長期保險商品，消費者可能因為品牌迷失（品牌認知混淆）而認為大型且具有歷史的銀行所提供的長期房貸壽險更具保障或可靠性，因此會提高其購買意願(Keiningham, Aksoy, Buoye & Cooil, 2011)，所以設立 H2 假說：銀行品牌形象對購買意願有正向影響。然而，這種觀點是否僅僅是品牌迷失（品牌認知混淆）的表現，還是反映了實際情況，為了深入瞭解這一情況，我們將透過問卷調查的設計與實施，以及隨後的數據分析來驗證這一假說是否成立？

此外，房貸壽險產品的複雜性尤其考驗銀行行員的專業知識和客戶服務技能，這些能力是否足以影響消費者的購買決策？此問題涉及行員是否能清晰闡述產品特性、成本結構和索賠條件，同時根據客戶的需求提供專門的財務建議，從而塑造消費者對產品的認知與信賴。更進一步，房貸壽險被視為一種對未來的概念性投資，不僅要求消費者充分理解產品細節，還需對未來可能的風險有深刻的認知。這種對風險的理解程度，是決定消費者是否願意接受和投資的關鍵因素。因此，行員的專業表現不僅是信息傳遞的關鍵，也是建立消費者信任與推動購買決策的核心。基於此，本研究設立 H3 假說：行員服務品質對消費者的購買意願具有正向影響。為了深

入探討此假設，我們將透過問卷調查的設計與實施，以及隨後的數據分析來驗證這一假說是否成立？。

本研究之假說如下表 3-1 所示：

表 3-1 研究假說

研究假說	假說內容
H1	房貸壽險認知對購買意願有正向影響
H2	銀行品牌形象對購買意願有正向影響
H3	行員服務品質對購買意願有正向影響



第二節 研究變數之操作型定義與衡量

一、房貸壽險認知

房貸壽險認知之操作性定義，係採用 Engel、Blackwell 和 Miniard (1995) 的觀點，將房貸壽險認知分為：意義認知、內容認知與認同認知，量表題目之中文部分參考蔡思瑩(2017)、吳瑞仁(2012)與賴松生(2009)，並且依照本研究主題與問卷發放對象之文化背景進行中文題目用字之調整，房貸壽險認知分支構面定義，以及分支構面題項羅列於表 3-2。

表 3-2 房貸壽險認知量表

構面	定義	題項
意義 認知	民眾對於承保房貸壽險的意義以及目的之了解程度	1. 我認為房貸壽險是適合房貸戶的一種定期壽險商品
		2. 我認為房貸壽險是房貸連結定期壽險的商品，故可用於一般房貸戶
		3. 我認為房貸壽險並非房貸產品，而是屬於壽險產品範圍
		4. 我認為房貸壽險是一種僅能在銀行通路購買的保險
		5. 我認為房貸壽險之保費可自行支付或於承辦房貸同時申請信用貸款由銀行墊付支付
		6. 我認為當被保險人(房貸借款人)因不幸身故/全殘而無法償還房貸時，保險金將可用來優先清償
內容 認知	民眾對房貸壽險的承保內容、理賠範圍的了解程度	7. 我認為房貸壽險投保年限不得超過房屋貸款年限
		8. 我認為房貸壽險保額會受到房貸金額的限制
		9. 我認為房貸壽險的保費可由銀行融資，並與房貸共同攤還
		10. 我認為房貸壽險可用批註條款方式指定銀行為第一順位受益人，理賠金將優先清償房貸，剩餘理賠金再支付予次順位受益人
認同 認知	民眾申辦房貸時，對房貸壽險的認同感	11. 我認為房貸壽險是一種留愛不留債的保險商品
		12. 我認為房貸壽險適用於房貸戶
		13. 我認為房貸壽險的保障內容可加強房貸族本身已購買保險不足的缺口
		14. 我認為購買房貸壽險是一個值得的舉措，可以降低人生風險及保護家人

資料來源：本研究匯整

二、銀行品牌形象

本研究有關銀行品牌形象之操作性定義，係採用 Bravo、Montaner 和 Pina(2012)

的觀點，將銀行品牌形象分為：提供服務、營業地點、企業社會責任、企業印象與服務人員，量表題目之中文部分參考陳俐穎(2023)，並且依照本研究主題與問卷發放對象之文化背景進行中文題目用字之調整，銀行品牌形象各構面之定義與題目羅列於表 3-3。

表 3-3 銀行品牌形象量表

構面	定義	題項
提供服務	銀行提供的服務內容	1. 我認為該銀行能夠提供豐富多樣的金融產品和服務 2. 我認為房貸壽險是房貸連結定期壽險的商品，故可用於一般房貸戶
營業地點	銀行所處地點的方便性	3. 我認為該銀行有很多營業據點，能夠讓我快速找到並使用其金融服務 4. 我認為該銀行營業據點鄰近住所/工作場所，對我來說是相當便利的
企業社會責任	銀行的企業社會責任	5. 我認為該銀行熱心公益且回饋社會 6. 我認為該銀行重視環境永續的問題與企業社會責任
企業印象	消費者對銀行的整體印象	7. 我認為該銀行重視公平待客原則(友善長者及身心障礙客戶) 8. 我認為該銀行，其網路銀行/行動銀行系統建構良好且操作界面方便使用
服務人員	銀行服務人員的態度	9. 我認為該銀行行員服務態度友好熱情且親切有禮 10. 我認為該銀行行員熟悉業務流程且專業知識充足

資訊來源：本探究匯整

三、行員服務品質

本研究有關行員服務品質之操作性定義，係採用 Brady 和 Cronin (2001) 的觀點，將行員服務品質分為：態度、行為與專業知識，量表題目之中文部分參考郭玉芬(2021)，並且依照本研究主題與問卷發放對象之文化背景進行中文題目用字之調整，銀行品牌形象各構面之定義與題目羅列於表 3-4。

表 3-4 行員服務品質各構面之定義與題項

構面	定義	題項
態度	行員銷售互動時的態度	1. 我認為該銀行行員友善地對我提供服務
		2. 我認為該銀行行員在態度上展現出他們願意幫助我
		3. 我認為該銀行行員在態度上展現出了解我的需求
行為	行員銷售互動時所採取的行為	4. 我認為該銀行行員會主動採取行動滿足我的需求
		5. 我認為該銀行行員能夠快速回應我的需求
		6. 我認為該銀行行員回應符合我的需求
專業知識	行員所具備的專業知識程度	7. 我認為該銀行行員專業分工是值得信賴的
		8. 我認為該銀行行員對業務熟悉能快速回答我的問題
		9. 我認為該銀行行員擁有充足的專業知識能夠滿足我的需求

資料來源：本研究匯整

四、購買意願

本研究根據前述文獻探討，將購買意願作為本研究之依變數，有關購買意願之操作型定義，係採用 Ajzen 與 Fishbein(1975)的觀點，把購買意願解釋為：個體進行具體購買行為意願概率程度，量表題目之中文部分參考洪正大(2021)，並且依照本研究主題與問卷發放對象之文化背景進行中文題目用字之調整，購買意願解釋定義和題目羅列在表 3-5。

表 3-5 購買意願量表

變數	定義	題項
購買意願	個體採取特定購買行為意願的機率程度	1. 當我購屋並申辦房貸時會向該銀行「主動詢問」房貸壽險的相關訊息
		2. 當我購屋並申辦房貸時會「願意考慮」向該銀行購買房貸壽險
		3. 當我購屋並申辦房貸時會「願意購買」該銀行的房貸壽險
		4. 當親朋好友有購屋貸款時我「願意推薦」他(她)們購買該銀行的房貸壽險

資訊來源：本探究匯整

五、產品知識

本探究根據前述文獻探討，將產品知識作為本研究之控制變數，本探究關於產品知識之操作性定義，應用 Alba 與 Hutchinson(1987)提出的觀點，將產品知識劃分

為熟悉度和專業知識兩個維度，熟悉度反映了消費者對產品的實際使用經驗，而專業知識則涉及對產品功能和特性的深入了解程度。，量表題目之中文部分參考曾弘儒(2021)、劉宇真(2020)與林家慶(2021)，並且依照本研究主題與問卷發放對象之文化背景進行中文題目用字之調整，產品知識各構面之定義與題目羅列於表 3-6。

表 3-6 產品知識量表

構面	定義	題項
熟悉度	消費者使用產品之經驗	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得自己對房貸壽險投保通路熟悉 2. 我覺得自己對房貸壽險商品有所了解 3. 我覺得自己了解房貸壽險商品的基本知識
專業度	對產品和功能的了解程度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為房貸壽險的要保人與被保險人都需為「房貸借款人」另可以批註條款方式指定銀行為第一順位受益人 2. 我認為房貸壽險的類型有「平準型」與「遞減型」兩種，而且遞減型保費低於平準型 3. 我認為「平準型房貸壽險」於保險期間內保額是固定不變的，而「遞減型房貸壽險」保額是會隨著貸款餘額同步降低的 4. 我認為房貸壽險的保費繳款方式有「躉繳」及「分期繳」兩種，而且分期繳保費會比躉繳保費高

資訊來源：本探究匯整

第三節 問卷設計

本探究根據過住房貸壽險認知、銀行品牌形象、行員服務品質、購買意願與產品知識之相關文獻，做為本研究之立論依據，並以學者專家之意見與問卷發放對象之背景因素發展成本研究的調查問卷。

本研究使用便利抽樣為收集問卷的主要管道，以網路問卷調查方式搜集資料，由研究者根據過往工作上所接觸的人脈，包含金融相關專業人士群組、銀行同業群組、客戶群組、以及研究者過往之同事與以往求學之同學群組(屬各行各業)...等，作為網路問卷發放之對象，樣本具多樣性。同時，問卷對象均為具有購買房貸壽險潛力的客群。

在信心水準 95%與統計抽樣誤差 0.05 下，有效樣本至少需 384 份，網路問卷題項均設定為必填，因此 404 份網路問卷全部回收，皆為有效問卷。問卷題目共有 55 題，每題採 Likert's 五點量表，包含對房貸壽險的認知、銀行行員服務品質、銀行品牌形象、產品知識及購買意願等五個變項，其中，5 分表示非常同意，1 分表示非常不同意，2 分 3 分 4 分分別表示不同意、普通與同意。

問卷題目係參考過去專家學者之問卷修改而成，針對消費者在對房貸壽險商品的認知、銀行行員服務品質之好壞、銀行品牌之認同度及產品知識之高低是否影響其房貸壽險的購買意願所發展而出本研究之測量量表。

第四節 資料分析

本研究之資料分析方法如下：

一、資料篩查

應用套裝統計軟體(SPSS)，檢測資料完整與否。

二、描述性統計分析

使用套裝統計軟體(SPSS)，簡潔地摘要資料，透過觀察平均數與標準差...等數值，掌握資料的主要摘要狀況。

三、信度分析

信度分析主要在探討測量工具的穩定性和一致性，有助於確保測量工具的可靠性（郭生玉，2005）。本研究使用 Cronbach's α 來表現整份量表的信度，一般來說子構面之 Cronbach's α 需要大於 0.5，整份量表的 Cronbach's α 則最適大於 0.7（吳明隆，2007）。

四、效度分析

效度分析主要在探討測量工具是否能夠正確衡量所要測量的構念（郭生玉，2005），一般來說以內容效度較為常用。內容效度主要探討測量工具中的各個項目是否涵蓋所要測量的內容範圍，通常透過專家評估與文獻回顧來確保達到此一效度。

本研究透過相關文獻的收集與整理，參考國內外研究者過去所建立的題項，編制成量表初稿，再與相關領域的專家及相關行業業師的討論與修正，以此過程建立本問卷之內容效度。

五、相關分析

相關分析多用於評估二個或多個變量中間的相關程度，本探究應用皮爾森(Pearson Correlation)相關係數進行分析，了解個變項與構面間的相關程度。一般來說，相關係數低於 0.4 時，即為低相關，相關係數高於 0.8 時，即為高相關，相關係數介於 0.4 至 0.8 時，則為中度相關（郭生玉，2005）。

六、迴歸分析

迴歸分析主要在探究單一或數個自變數與一個依變數彼此的關係，透過迴歸式，可以應用自變數來預測依變數，也可以了解到每個自變數的影響能力，以及迴歸式的整體解釋能力。

七、階層迴歸分析

階層迴歸分析是迴歸分析的擴展應用，以逐步放入自變項進入迴歸式的方法，比較不同模型間自變數對依變數的解釋能力。



第四章 統計資料分析

第一節 基本資料分析

本研究問卷分為六部份，第一部分到第五部分分別為本探究自變數與依變數的測量題目，第六部分為個人基本資料。問卷中個人基本資料與產品知識中的專業度構面為類別變項外，其餘以李克特(Likert)5 點量表作為衡量標準，其中「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」各別表示 1 分、2 分、3 分、4 分與 5 分。

表 4-1 為本研究 404 位受試者之描述性統計分析，接下來將依次闡述：

表 4-1 描述性統計分析

分類	樣本特徵	次數	百分比
性別	女	204	49.5
	男	200	50.5
	總和	404	100
年齡	20-29	12	3
	30-39	47	11.6
	40-49	159	39.4
	50-59	132	32.7
	60 歲以上	54	13.4
	總和	404	100
婚姻	已婚	329	81.4
	未婚	75	18.6
	總和	404	100
職業	農林漁牧業	2	5
	電子/製造	28	6.9
	建築/工程業	8	2
	金融/保險	208	51.5
	服務業	67	16.6
	教育業	7	1.7
	軍公教	18	4.5

	家管	12	3
	其他	54	13.4
	總和	404	100
教育程度	高中/職	36	8.9
	大學/專	248	61.4
	研究所(含以上)	120	29.7
	總和	404	100
月平均收入	2萬元以下	6	1.5
	2至4萬元	38	9.4
	4至6萬元	121	30
	6萬元以上	239	59.2
	總和	404	100
年資	1年(含)以下	1	0.2
	2至4年	11	2.7
	5至7年	18	4.5
	8至10年	11	2.7
	10年以上	363	89.9
	總和	404	100
是否為家中 主要經濟來源	是	283	70
	否	121	30
	總和	404	100
房屋狀態	自用	314	77.7
	非自用(含租賃)	42	.4
	同時擁有 自用與非自用(含租賃)	48	11.9
	總和	404	100
是否辦理 房屋貸款	是	221	54.7
	否	183	45.3
	總和	404	100
是否辦理 房貸壽險	是	45	11.1
	否	359	88.9
	總和	404	100

資料來源：本研究匯整

一、性別

本探究群體樣本中，總共 404 人，其中男生 200 位(49.5%)，女性 204 位(50.5%)，男女人數差不多。

二、年齡

本探究群體樣本中，年齡集中於 40-59 歲區間內(佔 72.1%)，人數最多的區間為 40-49 歲(佔 39.4%)，次多區間為 50-59 歲(佔 32.7%)。

三、婚姻狀況

本探究群體樣本中，已婚者共 329 位(佔 81.4%)，未婚者共 75 位(佔 18.6%)，以已婚者為多數。

四、職業

本探究群體樣本中，以金融/保險業者為多數，共 208 人(佔 51.5%)，次之是服務業，共 67 人(佔 16.6%)，各職業類別詳細整理於表 4-1。

五、教育程度

本探究群體樣本中，教育程度以大學/專人數最多，共 248 位(佔 61.4%)，其次為研究所以上，共 120 位(佔 29.7%)。

六、月收入

本探究群體樣本中，月收入情況以月收入 6 萬元以上人數最多，共 239 位(佔 59.2%)，其次為 4 至 6 萬元，共 121 位(佔 30%)。

七、年資

本探究群體樣本中，受測者之年資，以 10 年以上者為多數，占 89.9%，各年資分佈人數整理於表 4-1。

八、是否為主要經濟來源

經檢視研究樣本中，70%之受試者為家中經濟主要來源。

九、房屋狀態

本研究樣本中，77.7%之受試者其房屋狀態為自用，10.4%之受試者其房屋狀態為租賃，11.9%之受試者其房屋狀態為同時擁有自用與非自用(含租賃)。

十、是否辦理房屋貸款

經檢視研究樣本中，54.7%之受試者有辦理房屋貸款，共 221 人，45.3%之受試者沒有辦理房屋貸款。

十一、是否保房貸壽險

經檢視研究樣本中，11.1%之受試者有辦理房屋貸款壽險，共 45 人，88.9%之受試者沒有辦理房屋貸款壽險。

第二節 信度與效度分析

本探究主題係房貸壽險認知、銀行品牌形象、行員服務品質與購買意願的影響，並且以產品知識作為控制變數，本章將進行信度分析，以了解各量表的信度達到標準與否。

本探究以內部一致性 Cronbach's α 值作為判斷標準，並採取學者吳明龍所提出的標準，亦即子構面之 Cronbach's α 要高於 0.5，整份量表之 Cronbach's α 要高於 0.7（吳明隆，2007），以下將依序說明各量表之信度值。

本探究在效度的部份採取內容效度作為評估量表有否正確測量到本探究相關變項之概念程度。本研究採取了以下步驟：首先，整理過往相關文獻，並參考先前的研究成果。接著，與相關領域的專家及業師，和指導教授進行了深入的討論與調整，針對量表的問題進行了修改和精煉。因此，我們可以確信本探究所應用的量表具備一定之內容效度。

一、房貸壽險認知

房貸壽險認知之量表包含三個構面，分別為「意義認知」、「內容認知」與「認同認知」。表 4-2 為房貸壽險認知之信度分析表。

表 4-2 房貸壽險認知之信度分析

房貸壽險認知				
構面	衡量題項	題項刪除時的 α 值	Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
意義認知	1. 我認為房貸壽險是適合房貸戶的一種定期壽險商品	0.738	0.786	0.920
	2. 我認為房貸壽險是房貸連結定期壽險的商品，故可用於一般房貸戶	0.729		
	3. 我認為房貸壽險並非房貸產品，而是屬於壽險產品範圍	0.764		
	4. 我認為房貸壽險是一種僅能在銀行通路購買的保險	0.786		
	5. 我認為房貸壽險之保費可自行支付或於承辦房貸同時申請信用貸款由銀行墊付支付	0.740		
	6. 我認為當被保險人(房貸借款人)因不幸身故/全殘而無法償還房貸時，保險金將可用來優先清償	0.763		
內容認知	7. 我認為房貸壽險投保年限不得超過房屋貸款年限	0.727	0.797	
	8. 我認為房貸壽險保額會受到房貸金額的限制	0.757		
	9. 我認為房貸壽險的保費可由銀行融資，並與房貸共同攤還	0.758		
	10. 我認為房貸壽險可用批註條款方式指定銀行為第一順位受益人，理賠金將優先清償房貸，剩餘理賠金再支付予次順位受益人	0.744		
認同	11. 我認為房貸壽險是一種留愛不留債的保險商品	0.865	0.891	

認	12. 我認為房貸壽險適用於房貸戶	0.867	
知	13. 我認為房貸壽險的保障內容可加強房貸族本身已購買保險不足的缺口	0.856	
	14. 我認為購買房貸壽險是一個值得的舉措，可以降低人生風險及保護家人	0.850	

資料來源：本研究匯整

經檢驗，房貸壽險認知量表的3個子構面之Cronbach's α 值落在0.786~0.891間，且整體量表信度達到0.920，顯示本量表具有一定信度。

二、銀行品牌形象

銀行品牌形象之量表包含五個構面，分別為「提供服務」、「營業地點」、「企業社會責任」、「企業印象」與「服務人員」。表4-3為銀行品牌形象之信度分析表。

表4-3 銀行品牌形象之信度分析

構面	衡量題項	Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
提供服務	1. 我認為該銀行能夠提供豐富多樣的金融產品和服務	0.809	
	2. 我認為房貸壽險是房貸連結定期壽險的商品，故可用於一般房貸戶		
營業地點	3. 我認為該銀行有很多營業據點，能夠讓我快速找到並使用其金融服務	0.906	0.968
	4. 我認為該銀行營業據點鄰近住所/工作場所，對我來說是相當便利的		
企業社會	5. 我認為該銀行熱心公益且回饋社會	0.907	
	6. 我認為該銀行重視環境永續的問題與企業社會責任		

責 任			
企 業 印 象	7. 我認為該銀行重視公平待客原則(友善長者及身心障礙客戶)		0.916
	8. 我認為該銀行，其網路銀行/行動銀行系統建構良好且操作界面方便使用		
服 務 人 員	9. 我認為該銀行行員服務態度友好熱情且親切有禮		0.928
	10. 我認為該銀行行員熟悉業務流程且專業知識充足		

資料來源：本研究匯整

經檢驗，銀行品牌形象量表 5 個子構面之 Cronbach's α 值落在 0.809~0.928 間，且整體量表信度達到 0.968，顯示本量表具有一定信度。

三、行員服務品質

行員服務品質之量表包含 3 個子構面，分別為「態度」、「行為」與「專業知識」。表 4-4 為行員服務品質之信度分析表。

表 4-4 行員服務品質之信度分析

構 面	衡量題項	題項刪除 時的 α 值	行員服務品質	
			Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
態 度	1. 我認為該銀行行員友善地對我提供服務	0.792	0.865	0.923
	2. 我認為該銀行行員在態度上展現出他們願意幫助我	0.814		
	3. 我認為該銀行行員在態度上展現出了解我的需求	0.823		
行 為	4. 我認為該銀行行員會主動採取行動滿足我的需求	0.846	0.803	
	5. 我認為該銀行行員能夠快速回應我的需	0.641		

	求		
	6. 我認為該銀行行員回應符合我的需求	0.697	
專業知識	7. 我認為該銀行行員專業分工是值得信賴的	0.788	
	8. 我認為該銀行行員對業務熟悉能快速回答我的問題	0.764	0.854
	9. 我認為該銀行行員擁有充足的專業知識能夠滿足我的需求	0.835	

資料來源：本研究匯整

經檢驗，行員服務品質量表 3 個子構面之 Cronbach's α 值落在 0.803~0.865 間，且整體量表信度達到 0.923，顯示本量表具有一定信度。

四、購買意願

表 4-5 為購買意願之信度分析表。

表 4-5 購買意願之信度分析

變項	衡量題項	題項刪除時的 α 值	Cronbach's α 值
購買意願	1. 當我購屋並申辦房貸時會向該銀行「主動詢問」房貸壽險的相關訊息	0.903	0.890
	2. 當我購屋並申辦房貸時會「願意考慮」向該銀行購買房貸壽險	0.845	
	3. 當我購屋並申辦房貸時會「願意購買」該銀行的房貸壽險	0.836	
	4. 當親朋好友有購屋貸款時我「願意推薦」他(她)們購買該銀行的房貸壽險	0.847	

資料來源：本研究匯整

經檢驗，購買意願整體量表信度達到 0.890，顯示本量表具有一定信度。

五、產品知識

產品知識量表包含熟悉度與專業知識這兩個構面，其中，專業知識的題項回答是以「是」與「否」之二分變項作為回答，因此在此不討論其內部一致性信度。表

4-6 為熟悉度構面之信度分析表。

表 4-6 熟悉度之信度分析

變項	衡量題項	題項刪除時的 α 值	Cronbach's α 值
		0.912	
熟 悉 度	1. 我覺得自己對房貸壽險投保通路熟悉		0.904
	2. 我覺得自己對房貸壽險商品有所了解	0.816	
	3. 我覺得自己了解房貸壽險商品的基本知識		
		0.855	

資料來源：本研究匯整

經檢驗，熟悉度構面信度達到 0.904，顯示本量表具有一定信度。



第三節 敘述性統計分析

本探究中，共五個變數，其中有三個自變數，一個控制變數，和一個依變數，包含：房貸壽險認知、銀行品牌形象、行員服務品質、購買意願與產品知識，本節將依序討論每個變項與構面之平均數與標準差之狀況。

一、房貸壽險認知

如下表 4-7 可知，房貸壽險認知量表包含三個構面：意義認知、內容認知與認同認知。在平均數與標準差的部份，認同認知的平均數與標準差均最高(2.92/1.15)。

表 4-7 房貸壽險認知之敘述性統計分析

變項	構面	平均數 / 標準差	整體
			平均數 / 標準差
房貸 壽險 認知	意義認知	2.70 / 0.83	2.78 / 0.88
	內容認知	2.76 / 1.00	
	認同認知	2.92 / 1.15	

資料來源：本研究匯整

二、銀行品牌形象

如下表 4-8 可知，銀行品牌形象量表包含五個構面：提供服務、營業地點、企業社會責任、企業印象與服務人員。在平均數與標準差的部份，提供服務的平均數最高(2.86)，營業地點的標準差最大(1.15)。

表 4-8 銀行品牌形象之敘述性統計分析

變項	構面	平均數 / 標準差	整體
			平均數 / 標準差
銀行 品牌 形象	提供服務	2.86 / 1.12	2.82 / 1.04
	營業地點	2.82 / 1.15	
	企業社會責任	2.81 / 1.11	
	企業印象	2.80 / 1.12	
	服務人員	2.78 / 1.12	

資料來源：本研究匯整

三、行員服務品質

如下表 4-9 可知，行員服務品質量表包含三個構面：態度、行為與專業知識。在平均數與標準差的部份，專業知識的平均數最高(2.90)，其標準差也最大(1.08)。

表 4-9 行員服務品質之敘述性統計分析

變項	構面	平均數 / 標準差	整體
			平均數 / 標準差
行員	態度	2.73 / 1.01	
服務	行為	2.84 / 1.00	2.82 / 0.93
品質	專業知識	2.90 / 1.08	

資料來源：本研究匯整

四、購買意願

如下表 4-10 可知，購買意願的平均數與標準差為 2.16 與 0.85。

表 4-10 購買意願之敘述性統計分析

變項	整體
	平均數 / 標準差
購買意願	2.61 / 0.85

資料來源：本研究匯整

五、產品知識

如下表 4-11 可知，產品知識量表包含兩個構面：熟悉度與專業度。在平均數與標準差的部份，專業度的平均數最高(3.60)，而熟悉度的標準差較大(0.98)。

表 4-11 產品知識之敘述性統計分析

變項	構面	平均數 / 標準差	整體
			平均數 / 標準差
產品 知識	熟悉度	2.69 / 0.98	3.15 / 0.64
	專業度	3.60 / 0.75	

資訊來源：本探究匯整



第四節 相關分析

本研究在相關分析的部份，以皮爾森相關係數來比較分析，依序檢測房貸壽險認知、銀行品牌形象、行員服務品質、產品知識與購買意願之相關程度與強度。

如表 4-12 所示，房貸壽險認知、銀行品牌形象、行員服務品質、產品知識與購買意願之相關係數依序為 0.489，顯著、0.421，顯著、0.553，顯著以及 0.392，顯著。房貸壽險認知、銀行品牌形象、行員服務品質、產品知識與購買意願皆為中相關，其中又以行員服務品質與購買意願的相關程度最高。

如表 4-13 所示，在房貸壽險認知的構面中，意義認知、內容認知及認同認知與購買意願之相關係數依序為 0.506，顯著、0.388，顯著以及 0.423，顯著。房貸壽險認知之構面與購買意願皆為中相關，其中又以意義認知與購買意願的相關程度最高。

如表 4-14 所示，在銀行品牌形象的構面中，提供服務、營業地點、企業社會責任、企業印象及服務人員與購買意願之相關係數依序為 0.426，顯著、0.419，顯著、0.375，顯著、0.407，顯著以及 0.318，顯著。銀行品牌形象之構面與購買意願皆為中相關，其中又以提供服務與購買意願的相關程度最高。

如表 4-15 所示，在行員服務品質的構面中，態度、行為及專業知識與購買意願之相關係數依序為 0.546，顯著、0.491，顯著以及 0.464，顯著。行員服務品質之構面與購買意願皆為中相關，其中又以態度與購買意願的相關程度最高。

如表 4-16 所示，在產品知識的構面中，熟悉度及專業度與購買意願之相關係數依序為 0.500，顯著以及 0.012，不顯著。熟悉度與購買意願為中相關程度。

表 4-12 各變項相關分析 (N=404)

變數	房貸壽險認知	銀行品牌形象	行員服務品質	產品知識	購買意願
房貸壽險認知	1				
銀行品牌形象	0.408***	1			
行員服務品質	0.552***	0.748***	1		
產品知識	0.473***	0.287***	0.306***	1	
購買意願	0.489***	0.421***	0.553***	0.392***	1

註：* $\alpha < 0.05$; ** $\alpha < 0.01$; *** $\alpha < 0.001$

表 4-13 房貸壽險認知與購買意願相關分析 (N=404)

變數	房貸壽險認知	意義認知	內容認知	認同認知
購買意願	0.489***	0.506***	0.388***	0.423***

註：* α :< 0.05; ** α :< 0.01; *** α :< 0.001

表 4-14 銀行品牌形象與購買意願相關分析 (N=404)

變數	銀行品牌形象	提供服務	營業地點	企業社會責任	企業印象	服務人員
購買意願	0.421***	0.426***	0.419***	0.375***	0.407***	0.318***

註：* α :< 0.05; ** α :< 0.01; *** α :< 0.001

表 4-15 行員服務品質與購買意願相關分析 (N=404)

變數	行員服務品質	態度	行為	專業知識
購買意願	0.553***	0.546***	0.491***	0.464***

註：* α :< 0.05; ** α :< 0.01; *** α :< 0.001

表 4-16 產品知識與購買意願相關分析 (N=404)

變數	產品知識	熟悉度	專業度
購買意願	0.392***	0.500***	0.012

註：* α :< 0.05; ** α :< 0.01; *** α :< 0.001

第五節 迴歸分析

本節將以迴歸分析法了解各個自變數和依變數間的關聯，並根據結果進行假設驗證，各部分說明將以標準化係數 β ，來說明結果，依序說明如下：

一、房貸壽險認知對購買意願有顯著正向影響

如表 4-17 所示，以房貸壽險認知對購買意願進行單迴歸分析可得知，迴歸式成立($F=126.245^{***}, p<0.000$)，且房貸壽險認知之標準化迴歸係數為 $0.489^{***}(p<0.000)$ ，由此可知，房貸壽險認知對購買意願具有統計上顯著正向影響，從調整後 R^2 值來看，房貸壽險認知對購買意願之解釋能力為 23.7%。故本研究之假說「H1：房貸壽險認知對購買意願有顯著正向影響」，假說成立。

表 4-17 房貸壽險認知對購買意願之迴歸分析

依變項 模式	購買意願				
	非標準化係數		標準化係數	顯著性	
自變項	B	標準誤差	β	T	P
常數	1.299	0.123		10.593	0.000
房貸壽險認知	0.472	0.042	0.489***	11.236	0.000

調整後 R^2 值：0.237、F 值：126.245*** 註：* $\alpha<0.05$ ；** $\alpha<0.01$ ；*** $\alpha<0.001$

進一步分析房貸壽險認知子構面對於購買意願的影響，如表 4-18 所示，以房貸壽險認知的三個子構面(意義認知、內容認知與認同認知)對購買意願進行複迴歸分析可得知，迴歸式成立($F=48.051^{***}, p<0.000$)，其中意義認知與認同認知之標準化迴歸係數分別為 $0.447^{***}(p<0.000)$ 與 $0.146^*(p<0.05)$ ，而內容認知在迴歸式中不顯著，由此可知，意義認知與認同認知對購買意願具有統計上顯著正向影響，且對購買意願之解釋能力為 25.9%。因此其結論為產品內容細節的了解程度，並不會顯著影響其購買意願(根據問卷第 7 至第 10 題的結果)。

表 4-18 房貸壽險認知子構面對購買意願之複迴歸分析

依變項 模式	購買意願				
	非標準化係數		標準化係數		顯著性
自變項	B	標準誤差	β	T	P
常數	1.2	1.25		9.606	0.000
意義認知	0.457	0.074	0.447***	6.188	0.000
內容認知	-0.050	0.061	-0.059	-0.828	0.408
認同認知	0.108	0.048	0.148*	2.233	0.026

調整後 R² 值：0.259、F 值：48.051*** 註：* α :< 0.05; ** α :< 0.01; *** α :< 0.001

二、銀行品牌形象對購買意願有顯著正向影響

如表 4-19 所示，以銀行品牌形象對購買意願進行單迴歸分析可得知，迴歸式成立(F=86.387***,p<0.000)，且銀行品牌形象之標準化迴歸係數為 0.421***(p<0.000)，由此可知，銀行品牌形象對購買意願具有顯著正向影響，銀行品牌形象對購買意願之解釋能力為 17.7%。故本探究之假說「H2：銀行品牌形象對購買意願有顯著正向影響」，假說成立。

表 4-19 銀行品牌形象對購買意願之迴歸分析

依變項 模式	購買意願				
	非標準化係數		標準化係數		顯著性
自變項	B	標準誤差	β	T	P
常數	1.644	0.111		14.814	0.000
銀行品牌形象	0.344	0.037	0.421***	9.294	0.000

調整後 R² 值：0.175、F 值：86.387*** 註：* α :< 0.05; ** α :< 0.01; *** α :< 0.001

進一步分析銀行品牌形象子構面對於購買意願的影響，如表 4-20 所示，以銀行品牌形象的五個子構面(提供服務、營業地點、企業社會責任、企業印象與服務人員)對購買意願進行複迴歸分析可得知，迴歸式成立(F=20.953***,p<0.000)，其中提供服

務、企業印象與服務人員之標準化迴歸係數分別為 0.232**($p < 0.01$)、0.295*($p < 0.05$)與 -0.210*($p < 0.05$)，而營業地點與企業社會責任在迴歸式中不顯著，由此可知，提供服務、企業印象與服務人員對購買意願具有統計上顯著影響，且對購買意願之解釋能力為 19.8%。因此其結論為消費者重視的是行員提供的服務、對企業的印象以及服務人員的表現，這些因素會顯著影響其購買意願；然而，銀行營業據點的多寡及便利性，以及是否具有社會責任，則非消費者所重視，亦即不會影響其購買意願。

表 4-20 銀行品牌形象子構面對購買意願之複迴歸分析

依變項 模式	購買意願				
	非標準化係數		標準化係數	顯著性	
自變項	B	標準誤差	β	T	P
常數	1.661	0.111		14.960	0.000
提供服務	0.175	0.065	0.232**	2.694	0.007
營業地點	0.126	0.086	0.170	1.458	0.146
企業社會責任	-0.031	0.080	-0.040	-0.382	0.703
企業印象	0.224	0.090	0.295*	2.491	0.013
服務人員	-0.160	0.073	-0.210*	-2.199	0.028

調整後 R^2 值：0.198、F 值：20.953*** 註：* $\alpha < 0.05$ ；** $\alpha < 0.01$ ；*** $\alpha < 0.001$

三、行員服務品質對購買意願有顯著正向影響

如表 4-21 所示，以行員服務品質對購買意願進行單迴歸分析可得知，迴歸式成立($F=176.852$ ***, $p < 0.000$)，且行員服務品質之標準化迴歸係數為 0.553***($p < 0.000$)，由此可知，行員服務品質對購買意願具有顯著正向影響，行員服務品質對購買意願之解釋能力為 30.6%。故本探究之假說「H3：行員服務品質對購買意願有顯著正向影響」，假說成立。

表 4-21 行員服務品質對購買意願之迴歸分析

依變項 模式	購買意願				
	非標準化係數	標準化係數	顯著性		
自變項	B	標準誤差	β	T	P
常數	1.191	0.113		10.586	0.000
行員服務品質	0.503	0.038	0.553***	13.299	0.000

調整後 R² 值：0.304、F 值：176.852*** 註：* α :< 0.05; ** α :< 0.01; *** α :< 0.001

進一步分析行員服務品質子構面對於購買意願的影響，如表 4-22 所示，以行員服務品質的三個子構面(態度、行為與專業知識)對購買意願進行複迴歸分析可得知，迴歸式成立(F=63.366***,p<0.000)，其中態度與專業知識之標準化迴歸係數分別為 0.389***(p<0.000)與 0.149*(p<0.05)，而行為在迴歸式中不顯著，由此可知，態度與專業知識對購買意願具有統計上顯著影響，且對購買意願之解釋能力為 31.7%。因此其結論為行員的服務態度良窳及其專業知識程度對消費者的購買意願影響甚鉅，而行員是否快速回應的行為則對購買意願影響不顯著。

表 4-22 行員服務品質子構面對購買意願之複迴歸分析

依變項 模式	購買意願				
	非標準化係數	標準化係數	顯著性		
自變項	B	標準誤差	β	T	P
常數	1.182	0.112		10.601	0.000
態度	0.326	0.053	0.389***	6.203	0.000
行為	0.070	0.066	0.083	1.068	0.286
專業知識	0.117	0.053	0.149*	2.205	0.028

調整後 R² 值：0.317、F 值：63.366*** 註：* α :< 0.05; ** α :< 0.01; *** α :< 0.001

四、房貸壽險認知、銀行品牌形象與行員服務品質對購買意願之迴歸分析

本研究欲了解在扣除控制變項產品知識的影響力下，同時放入三個自變項：房

貸壽險認知、銀行品牌形象與行員服務品質，對購買意願的影響力如何，是故以階層迴歸進行分析，在模式一中，將產品知識當做單一自變數放入，了解其對購買意願之迴歸情形；接著在模式二中，將產品知識、房貸壽險認知、銀行品牌形象與行員服務品質四個自變數一起放入迴歸式中，了解它對於依變數購買意願的迴歸情形。模式一與模式二之標準化迴歸式分別如下：

模式一：購買意願=0.392*產品知識

模式二：購買意願=0.184*產品知識+0.183*房貸壽險認知+0.4*行員服務品質

如表 4-23 所示，模式一之迴歸式成立($F=72.843^{***}, p<0.000$)，且產品知識之標準化迴歸係數為 $0.392^{***}(p<0.000)$ ，R 平方為 0.153；同時，模式二之迴歸式亦成立($F=61.189^{***}, p<0.000$)，且產品知識、房貸壽險認知、銀行品牌形象與行員服務品質之標準化迴歸係數為 $0.184^{***}(p<0.000)$ 、 $0.183^{***}(p<0.000)$ 、 $-0.006(p<0.920)$ 與 $0.400^{***}(p<0.000)$ ，調整後 R 平方為 0.374，調整後 R 平方改變量為 0.223。由此可知，在扣除控制變數之解釋力後，行員服務品質與房貸壽險認知對購買意願仍有 22.3%解釋能力。進一步從標準化 β 係數來看行員服務品質與房貸壽險認知對購買意願有顯著正向影響，且行員服務品質之影響力大於房貸壽險認知(標準化係數分別為 $0.400^{***}>0.183^{***}$)，但銀行品牌形象是統計不顯著，因此銀行若欲增加購買意願，應首重行員服務品質，其次是增加消費者的房貸壽險認知。

表 4-23 房貸壽險認知、銀行品牌形象與行員服務品質對購買意願之迴歸分析

迴歸模 式	自變數	依變數	標準化 β	T 值	Sig.	F 檢 定	調整後 R 平方
1	產品知識	購買意 願	0.392***	8.535	0.000	72.843	0.151
2	產品知識		0.184***	4.092	0.000	61.189	0.374
	房貸壽險認知	購買意	0.183***	3.580	0.000		
	銀行品牌形象	願	-0.006	-0.101	0.920		
	行員服務品質		0.400***	6.144	0.000		

註：* $\alpha<0.05$; ** $\alpha<0.01$; *** $\alpha<0.001$

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

從上一章的統計分析得知，本研究三項假說皆獲得支持，亦即房貸壽險認知、銀行品牌形象以及行員服務品質對購買意願皆有正向顯著影響。這一結果表明當消費者考慮是否購買房貸壽險商品時，他們對房貸壽險的了解程度、銀行的品牌形象，以及銀行行員的服務品質是影響其決策的重要因素。

在房貸壽險認知的部份來說，消費者對房貸壽險商品設立之意義、產品本身設計之內容，以及對購買房貸壽險轉移風險的認同度，均對其購買和使用房貸壽險之意願產生影響，然而根據研究指出產品內容細節的了解程度，並不會顯著影響其購買意願。房貸壽險這類金融商品屬於一種對未來概念性的投資，消費者要先能理解商品內容，並且對未來的風險認識到一定程度後，才會進行接受與投入，這樣的脈絡也與本研究所得到的研究結果一致。

在銀行品牌形象方面，銀行提供的服務品質、位置便利性、企業責任政策及銀行在商業活動時給消費者的整體印象、銀行對服務人員的訓練與要求等因素，都會影響消費者購買與使用房貸壽險的程度，也是影響消費者是否購買房貸壽險的原因之一，然而根據研究指出消費者重視的是行員提供的服務、對企業的印象以及服務人員的表現，這些因素會影響其購買意願；然而，銀行營業據點的多寡及便利性，以及是否具有社會責任，則非消費者所重視，亦即不會影響其購買意願。事實上，消費者在選用金融商品的使用過程中，其實內心一直在計算各種得與失，在資訊太多且個體難以判斷的狀況下，銀行品牌形象將會有很大的影響力。因為銀行的品牌形象可以說是個體對於這家銀行的綜合認識，也就是一種口碑，這個消費者對銀行信任的程度一旦形成，將會大力地影響消費者對於相關金融商品的接受程度，當然也會影響，其購買意願，而這樣的脈絡也與本研究所得到的研究結果相同。

而在行員服務品質的部份，銀行行員本身的態度、銀行行員的銷售過程與行為，以及銀行行員本身所具備的專業知識，都會影響到消費者購買與使用房貸壽險的程度，然而根據研究指出行員的服務態度良窳及其專業知識程度對消費者的購買意願影響甚鉅，而行員是否快速回應的行為則對購買意願影響不顯著。事實上，銀行行員就是消費者與金融商品間的關鍵橋樑，這個橋樑如果架的好，消費者與金融商品

的往來就會非常順暢，反之，則會滯礙難行。

而本研究最重要的一個關鍵發現，在於本研究將「產品知識」作為控制變數，並且同時以多元迴歸的概念，去探討並比較房貸壽險認知、銀行品牌形象與行員服務品質在同時作用的情境下，哪個變數(因素)對消費者的購買意願擁有較大的解釋力與影響力。考慮到消費者對金融商品的熟悉程度，以及對金融商品的專業知識了解程度，都會影響消費者對於房貸壽險的購買意願，而本研究所使用的抽樣方式，又無法事前篩選受試者的專業知識程度，為了確保比較的公平性，是故本研究使用層級迴歸，透過不同階段投入變數的模式，將專業知識所帶來的影響能控制在模型中。本研究發現，在專業知識變數已控制在模型下，同時讓房貸壽險認知、銀行品牌形象與行員服務品質三個自變數競爭影響力的情境下，此時，對於購買意願最具影響力的變數為行員服務品質，再來則是房貸壽險認知。

這樣的結果突顯了在銷售過程中的核心要素，即銀行行員在消費者與金融商品之間扮演的關鍵橋樑角色。因此，銀行在推廣房貸壽險商品的策略中，應重視對行員進行全面的教育與培訓，並建立一套嚴謹的專業知識和考核制度。透過提升行員的服務品質和專業能力，可以有效增強消費者的信任與購買意願，從而提高房貸壽險產品的市場滲透率。

除了這個部分以外，消費者對於房貸壽險的認知亦是關鍵所在，這也是為何在不同的國家中，某些國家對於房貸壽險甚至採取強制性政策，規定房貸借款戶必須購置房貸壽險，這其中主要的原因在於國家對於房貸的風險認知達到一定的程度且對於經濟穩定性的高度重視，認為房貸風險可能動搖國家經濟基礎。

因此，政府在政策中引入強制性的房貸壽險措施，以此來引導國家的法律和政策方向，促進銀行設計出符合需求的房貸壽險產品。這些產品的設計和推廣，賴以銀行職員的專業知識來教育公眾，正確理解和使用房貸壽險。

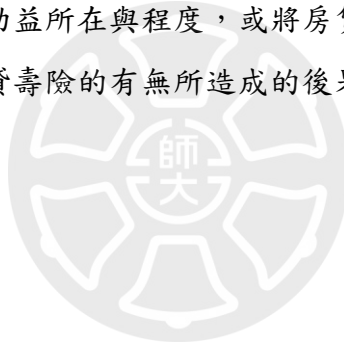
建立對房貸壽險的正確認識，絕非是銀行或銀行職員能單獨達成的，需要政府透過全面的大型宣傳和規範來引導社會公眾的態度轉變。未來在設計房貸壽險產品時，銀行應與政府、學界共同討論和研究，從而提升公眾對這一問題的認識，並透過一系列的政策、法規、產品設計和教育培訓來根本上改善公眾的認知，從而降低房貸風險並提高房貸壽險之購買意願。

第二節 研究限制與建議

本論文進行抽樣時，因研究者本身與時空上的限制，以便利抽樣作為本研究發放問卷之主要方式，此為本研究之最大偏誤來源與限制之處，未來於此議題有志之研究者，可以試著使用分層隨機抽樣，以台灣人口特質為參考標準，並且依照性別、年齡、收入、教育程度、分布區域等相關人口變數真實情形，進行抽樣，以得到較具代表性之樣本，進而分析研究，祈以得到較為真實以及偏誤情形較小之研究結果。

除此之外，在抽樣時可以針對受試者對於房貸壽險商品的認識程度進行分組，以了解不同認識程度下的決策是否相同，以及是否有任何因素可以快速提升個體對於房貸壽險商品的認識程度。根據本研究指出，消費者對於細節部分的了解對購買意願的影響並不顯著，因此本研究並未將例如價格、保費、保額、繳款方式、繳款期間、預定利率和投資目的等納入考量，但未來有興趣的研究者可以增加。

最後，亦可以國家的角度來探討此一議題，探討房貸壽險之風險控管在國家層級上的影響力或對民眾的助益所在與程度，或將房貸壽險是否為強制執行之現狀作為比較之變數，去分析房貸壽險的有無所造成的後果，相關的損失，以及最後的善後成本。



參考文獻

一、中文部分

- 吳明隆 (2007)。SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務。台北市：五南。
- 吳瑞仁 (2012)。探討消費者對房貸壽險之認知與購買意願。未出版之碩士論文，朝陽科技大學保險金融管理管理學系，台中市。
- 李禮仲 (2008)。新金融商品「房貸綁壽險」的風險。消費者報導雜誌，333，54-58。
- 卓庭旭 (2017)。銀行品牌形象、態度、意識對個人理財服務購買意願影響與行動支付策略聯盟的調節效果。未出版之碩士論文，成功大學國際企業學系，台南市。
- 林家慶 (2021)。汽車銷售產品知識、體驗行銷與購買意願關係之研究—以台南地區三菱匯豐為例。未出版之碩士論文，遠東科技大學創新商品設計與創業管理學系，台南市。
- 洪正大 (2021)。國人房貸風險認知對房貸壽險購買意願影響之研究-計畫行為理論之應用。未出版之碩士論文，國立中興大學應用經濟學系，台中市。
- 洪綾襄 (2021)。4 大發現解開消費者滿意度之謎 場景金融新戰場，圈粉力決定競爭力遠見雜誌網。財訊，取自：<https://www.wealth.com.tw/articles/930d9148-240b-40c0-b5c4-d0d57f10e88c>
- 許淑芬 (2016)。影響房屋擔保貸款者購買房貸壽險因素的探討。未出版之碩士論文，國立屏東大學國際貿易學系，屏東市。
- 郭世榮 (2008)。品牌知識對消費者購買意願之影響-以 3C 商店為例。未出版之碩士論文，朝陽科技大學企業管理系碩士論文，台中市。
- 郭玉芬 (2021)。服務品質、品牌形象、知覺價值對再購意願影響之研究-以好市多為例。未出版之碩士論文，崇右影藝科技大學經營管理學系，基隆市。
- 郭生玉 (2005)。心理與教育研究法。台北市：精華。
- 陳志銘 (2022)。Covid-19 的降息紓困對購買房貸壽險 意願及投保金額的影響。未出版之碩士論文，中央大學產業經濟學系，桃園市。
- 陳佳奴 (2023)。發卡銀行品牌形象、顧客關係管理及顧客服務滿意度對顧客忠誠度的影響。未出版之碩士論文，天主教輔仁大學會計學系，新北市。

- 陳治宇 (2023)。房貸壽險購買決策因素之研究。未出版之碩士論文，開南大學商學系，桃園市。
- 陳俐穎 (2023)。服務創新、品牌形象、知覺價值與購買意願關係之研究—以國泰人壽保險公司台南地區為例。未出版之碩士論文，遠東科技大學創新商品設計與創業管理學系，台南市。
- 曾弘儒 (2021)。消費者知覺風險、產品知識、品牌價值對行動裝置保險購買意願之研究。未出版之碩士論文，朝陽科技大學保險金融管理學系，台中市。
- 黃文卿 (2003)。財富管理銀行品牌形象之研究。未出版之碩士論文，中山大學企業管理學系，高雄市。
- 劉宇真 (2020)。女性年齡與產品知識對生理用品購買意願的影響。未出版之碩士論文，淡江大學管理科學學系，新北市。
- 蔡玉庭 (2022)。房貸壽險之經營模式與監理制度。未出版之碩士論文，淡江大學風險管理與保險學系，新北市。
- 蔡思瑩 (2017)。房貸壽險認知、知覺風險與投保意願之關聯性研究。未出版之碩士論文，中華大學企業管理學系，新竹市。
- 賴松生 (2009)。國民年金認知之研究。未出版之碩士論文，朝陽科技大學企業管理學系，台中市。

二、外文部分

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Alba, J. W., and J. W. Hutchinson, 1987, Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Beatty, S. E., & S. M. Smith, (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 32(6): 6-12.
- Boyd, T. C., & Mason, C. H. (1999). The link between attractiveness of “extrabrand” attributes and the adoption of innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 306-319.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: a consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245.
- Coulter, K. S. (2005). Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 64-76.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brands, and store information on buyers’ product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*(8th.). NY: Dryder.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and The Brand, *Harvard Business Review*, 33(2): 33-39.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Buoye, A. & Cooil, B. (2011). Customer Loyalty Isn’t Enough. *Grow Your Share of Wallet*. Harvard Business Review, 2011,23-28.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning , Implementation an Control*, 8thed., Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.
- Malhotra, N. K. (1993). *Marketing Research: an Applied Orientation*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), pp 41-50.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, 19, 256-270.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall, 15-36.



附錄

附錄一 問卷

親愛的朋友，您好！

感謝您願意撥冗填寫本問卷，這是一份學術性問卷，主要瞭解客戶對房貸壽險的認知、銀行品牌形象、行員服務品質與購買意願問卷，問卷採無記名方式填答，本研究結果僅供學術研究之用，不對外公開您的個人資料，敬請安心作答。您的熱心參與將有助於本研究的順利完成，在此向您致上衷心感謝！

敬祝

身體健康 萬事如意

台灣師範大學高階經理人企業管理

【第一部分 對房貸壽險的認知】

此部分問項是要瞭解您對「房貸壽險的認知」之看法，請依您個人使用經驗的真實感受，在適當的空格內打「V」

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為房貸壽險是適合房貸戶的一種定期壽險商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為房貸壽險是房貸連結定期壽險的商品，故可用於一般房貸戶。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為房貸壽險並非房貸產品，而是屬於壽險產品範圍。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為房貸壽險是一種僅能在銀行通路購買的保險。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 我認為房貸壽險之保費可自行支付或於承辦房貸同時申請信用貸款由銀行墊付支付。
6. 我認為當被保險人(房貸借款人)因不幸身故/全殘而無法償還房貸時，保險金將可用來優先清償。
7. 我認為房貸壽險投保年限不得超過房屋貸款年限。
8. 我認為房貸壽險保額會受到房貸金額的限制。
9. 我認為房貸壽險的保費可由銀行融資，並與房貸共同攤還。
10. 我認為房貸壽險可用批註條款方式指定銀行為第一順位受益人，理賠金將優先清償房貸，剩餘理賠金再支付予次順位受益人。
11. 我認為房貸壽險是一種留愛不留債的保險商品。
12. 我認為房貸壽險適用於房貸戶。

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
13. 我認為房貸壽險的保障內容可加強房貸族本身已購買保險不足的缺口。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我認為購買房貸壽險是一個值得的舉措，可以降低人生風險及保護家人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第二部分 房貸壽險產品知識】

此部分問項是要瞭解您對「房貸壽險產品知識」之看法，請依您個人使用經驗的真實感受，在適當的空格內打「V」

項 目	是	否
15. 我覺得自己對房貸壽險投保通路熟悉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我覺得自己對房貸壽險商品有所了解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我覺得自己了解房貸壽險商品的基本知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我認為房貸壽險的要保人與被保人都需要為「房貸借款人」另可以批註條款方式指定銀行為第一受益人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我認為房貸壽險的類型有「平準型」與「遞減型」兩種，而且遞減型保費低於平準型。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我認為「平準型房貸壽險」於保險期間內保額是固定不變的，而「遞減型房貸壽險」保額是會隨著貸款餘額同步降低的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 我認為房貸壽險的保費繳款方式有「躉繳」及「分期繳」兩種，而且分期繳保費會比躉繳保費高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第三部分 品牌形象】

此部分問項是要瞭解您對「品牌形象」之看法，請依您個人使用經驗的真實感受，在適當的空格內打「V」

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
22. 我認為往來的銀行能夠提供豐富多樣的金融產品和服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 我認為往來的銀行所提供的服務非常可靠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 我認為往來的銀行有很多營業據點，能夠讓我快速找到並使用其金融服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我認為往來的銀行營業據點鄰近住所/工作場所，對我來說是相當便利的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 我認為往來的銀行熱心公益且回饋社會。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 我認為往來的銀行重視環境永續的問題與企業社會責任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 我認為往來的銀行重視公平待客原則(友善長者及身心障礙客戶)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 我認為往來的銀行，其網路銀行/行動銀行系統建構良好且操作界面方便使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 我認為往來的銀行行員服務態度友好熱情且親切有禮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 我認為往來的銀行行員熟悉業務流程且專業知識充足。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第四部分 服務品質】

此部分問項是要瞭解您對「服務品質」之看法，請依您個人使用經驗的真實感受，在適當的空格內打「V」

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
32. 我認為往來的銀行行員友善地對我提供服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 原我認為往來的銀行行員在態度上展現出他們願意幫助我。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 原我認為往來的銀行行員在態度上展現出了解我的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 我認為往來的銀行行員會主動採取行動滿足我的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 我認為往來的銀行行員能夠快速回應我的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 我認為往來的銀行行員回應符合我的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. 我認為往來的銀行行員專業分工是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 我認為往來的銀行行員對業務熟悉能快速回答我的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 我認為往來的銀行行員擁有充足的專業知識能夠滿足我的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第五部分 購買意願】

此部分問項是要瞭解您對「購買意願」之看法，請依您個人使用經驗的真實感受，在適當的空格內打「V」

項 目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
41. 當我購屋並申辦房貸時會向往來銀行「主動詢問」房貸壽險的相關訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. 當我購屋並申辦房貸時會「願意考慮」向往來銀行購買房貸壽險。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. 當我購屋並申辦房貸時會「願意購買」往來銀行的房貸壽險。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. 當親朋好友有購屋貸款時我「願意推薦」他(她)們購買往來銀行的房貸壽險。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第五部分 個人基本資料】

1. 性別：男性 女性
2. 年齡： 19 歲以下 20~29 歲 30~39 歲 40~49 歲 50~59 歲
 60 歲以上
3. 婚姻狀況：已婚 未婚 其他
4. 職業：農林漁牧業 電子/製造 建築/工程業 金融/保險 服務業
教育業 軍公教 學生 家管 其他
5. 教育程度：國中(以下) 高中/職 大學/專 研究所(含以上)
6. 月平均收入：2 萬元(含)以下 2 至 4 萬元 4 至 6 萬元 6 萬元以上
7. 您的工作年資：1 年(含)以下 2 至 4 年 5 至 7 年 8 至 10 年 10 年以
上
8. 您是否為家中主要經濟來源：是 否
9. 您目前擁有的房屋為：自用 非自用(含租賃) 同時擁有自用與非自用
(含租賃)
10. 您目前的房屋是否辦理房屋貸款：是 否
11. 您目前的房屋貸款是否投保房貸壽險：是 否

本問卷到此結束，衷心感謝您耐心填答與協助！