

臺北市立建國高級中學
第十七屆人文及社會科學專題研究報告

指導老師：招承維

民眾知覺風險對防疫保單購買意願影響-以台灣民眾為例

學生：廖千善 楊沅宸 黃新洋 撰
中華民國一一一年

謝辭

首先我們想感謝指導老師招老師，在我們迷茫的時候暗示我們可行的方向，您總將它以自己獨特的招式幽默的言論包裝，而我們瞭解那是對我們的一種不做過多干涉的尊重。謝謝曾老師和台大的熊教授，您們願意接受我們的不請之求，為我們的論文進展有莫大幫助，若沒有您們當初的指導，這篇論文將失去它最耀眼的光彩，僅僅只是篇不值一提難登大雅之堂的拙劣之作。再來我們想謝謝王媽媽，在我們對問卷回收數量一籌莫展時，樂意藉由自己在網路的影響力，幫忙將問卷推播出去，大大加速我們原本預期的回收時間，也加快後面論文撰寫的進程。最後我們想謝謝同組的兩位夥伴，每周三下午的專題討論課，你們的陪伴讓整間教室在論文壓力的籠罩下，也增添幾分的愉悅。謝謝這一年論文路途上曾幫助我們支持我們的所有人，這一切的一切都得來不易。

摘要

突如其來的新冠肺炎疫情使全球陷入恐慌，各國紛紛祭出相應措施，台灣也不例外，防疫保單因應而生。鑒於民眾應對此新商品不熟悉，本研究想以人口統計變數探討消費者對購買防疫保單之知覺風險，再探究知覺風險對消費者購買防疫保單意願之影響。由此研究可幫助業者建立銷售方針，以更適合消費者的方式去行銷防疫保單。

本研究設立了兩個假說，分別是：不同「人口統計變數」的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異、「知覺風險」對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響。以網路問卷方式進行資料蒐集，再以迴歸分析、t 檢定和單因子變異數分析對樣本資料進行分析。

研究結果顯示，消費的人口統計變數對購買防疫保單之知覺風險和知覺風險對於民眾對防疫保單的購買意願皆具顯著影響。其中，人口統計變數中之性別對心理風險具顯著影響、教育程度對財務風險具顯著影響。知覺風險中之社會風險對購買意願具顯著影響。

最後提出行銷建議和後續研究建議，提供爾後學者研究及防疫保單銷售業務擬定銷售方針之策略參考。

關鍵字：新冠肺炎、防疫保單、消費者購買意願、人口統計變數、知覺風險

目錄

第 1 章緒論	1
第 1 節 研究動機	1
第 2 節 研究目的	2
第 2 章文獻探討	3
第 1 節 知覺風險理論發展及其應用	3
第 2 節 疫情下防疫保單內容探討及比較	6
第 3 節 人口統計變數、知覺風險與保險之關聯	7
第 4 節 購買意願	10
第 3 章研究問題焦點與架構	10
第 1 節 研究架構與研究問題	10
第 2 節 研究工具	11
第 4 章資料分析與發現	18
第 1 節 信度效度分析	18
第 2 節 人口統計變數對知覺風險之分析	21
第 3 節 知覺風險與購買意願之關聯	25
第 5 章結論與建議	26
第 1 節 研究結論	26
第 2 節 研究建議	28
第 3 節 研究限制	29
參考文獻	30
附錄一實測問卷	36

表目錄

表 3-2-1 假說 1 研究假設表	14
表 3-2-2 假說 2 研究假設表	15
表 3-2-3 樣本年齡統計分配表	16
表 3-2-4 樣本學歷統計分配表	16
表 3-2-5 樣本性別統計分配表	17
表 3-2-6 樣本職業統計分配表	17
表 4-1-1-1 Combachs Alpha 係數對應表	18
表 4-1-1-2 知覺風險構面信度值	19
表 4-1-1-3 購買意願構面信度值	19
表 4-2-1-1 性別對知覺風險 t 檢定統計表	21
表 4-2-2-1 職業對知覺風險 t 檢定統計表	22
表 4-2-3-1 年齡對知覺風險 ANOVA 統計表	23
表 4-2-4-1 教育程度對知覺風險 ANOVA 檢定表	24
表 4-3-1 知覺風險與購買意願之關聯	25

第壹章 緒論

第一節 研究動機

2019 年 12 月，中國武漢通報數起未知感染原因的肺炎病例，2020 年尚未過去一半，該病毒已在全球各地蔓延，奪走數十萬條人命（新冠疫情：全球確診人數突破 1.4 億 BBC 圖表跟蹤疫情蔓延，2020）。鑒於此嚴厲疫情，世界衛生組織於 2020 年 3 月 11 日將該肺炎病毒列為全球大流行（WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19，2020），並將其命名為 COVID-19，望世界各國能提高警覺嚴陣以待。為因應此一疫情，台灣設置了中央流行疫情指揮中心負責規劃以及發布有關肺炎病毒的所有防疫事項，高警覺的防疫意識亦成功延緩病毒的大規模入侵台灣，甚至在澳洲智庫 2021 年 1 月發布的防疫成績評比中，台灣高居全球第三（王穎芝，2021）。然而面對病毒不斷突變出更具傳播力以及感染力的新型變種，台灣謹慎的防疫措施也難卻保堅固。隨著主要流行病毒株變為以輕症或無症狀為主，以及前些日子封城造成的巨大經濟損失，世界各國無不開始思考鬆綁防疫措施，不強制隔離確診病患，大規模環境消毒，轉向與病毒共存，冀望回復疫情前的生活樣式。面對這樣的主流態度轉變，仍有多數台灣人懼怕病毒可能帶來的後遺症。對此，有諸多國內保險公司相繼推出防疫保單，旨在保障若因確診或被衛生單位匡列隔離造成的財務或健康損失能有所保障，而因其投保門檻低，且部分公司保單無生效前的等待期等其他誘人條件，一推出便蔚為風潮（NOWnews，2022）。

雖防疫保單因疫情的不確定性以及台灣人民恐懼未知病毒帶來的生活威脅，銷售數量甚為可觀，甚至曾達到日銷萬張以上（魏喬怡、彭禎伶，2022）。這樣史無前例的保單，對於消費者而言，不論在保障範圍以及理賠條件等皆為陌生，消費者在選擇投保時是否已對其有相當程度的認知，抑或只是被恐懼或潮流控制而盲目購買，忽略其真實的必須性。此種不確定性將導致購買時承受的風險上升，當民眾認知到的風險過高時，將影響其購買意願，進一步左右消費者是否購買。

有關此種風的研究，1950 年代起就有學者對此感興趣而著手深入探討，並將此種風險命名為知覺風險。測量知覺風險目的為檢測一商品對消費者的風險高低，進一步得知消費者的購買意願（方威智，2012）。

相較傳統保單流通時間長且民眾已具備基礎認識，防疫保單初次發售至今不過短短一年，對於大眾而言，此種保單不論形式及理賠條件等皆相當陌生，因此將承受更高的風險。基於以上現象，本研究以此為主旨，探討防疫保單對民眾的知覺風險和其購買意願的相互關係，並得以讓保險公司制定相對應的降低知覺風險方法，提高銷售量。

此外，因知覺風險會隨消費者的不同背景狀況有所不同，例如有研究指出女性在網購方面財務、績效、身體風險較高；商管學院學生財務風險較高；以及可支配所得越低，財務、績效風險愈高等（陳廣山，2000）。本研究將消費者依照人口統計變數分類，觀察依不同分類方式區隔的民眾，其知覺風險有何相異或相同之處，並推測其可能原因。

第二節 研究目的

根據以上研究背景與動機，將本研究之目的歸納為以下三點：

- (一)透過人口統計變數分析消費者的知覺風險
- (二)知覺風險理論分析消費者對於防疫保單之購買意願
- (三)提供防疫保單販售業者一些未來銷售方針

第貳章 文獻探討

依據上述研究目的將本次文獻探討分成四個部分。知覺風險理論發展及應用、防疫保單保障內容與差異，知覺風險與保險之關聯，以及國內外文獻探討。

第一節 知覺風險理論發展及其應用

一、知覺風險理論發展

知覺風險理論最早於 1960 年由 Bauer 提出 (引自劉朝銘，2003)。他主張消費是為一種風險行為，購物的結果可能於消費者原本預期之外，使得消費者受到財產損失或使其情緒不悅，故消費者在消費時必須承擔這些不確定的因子，為一種風險上的負擔。

1967 年 Cox 進一步研究知覺風險，他將知覺風險的定義具體化：「假設消費者的消費行為是目標導向，當消費者無法決定哪種消費決策最符合本身期望；或消費後可能難達到預期水準，有不利自身的後果，就會產生知覺風險。」

由上述可知，Cox 定義下的知覺風險包含兩個概念：

1. 消費者在消費前認為可能有不利後果的不確定性。
2. 假設消費結果不至所預期效果或者不利消費者自身時，主觀認為損失的多寡。

此外，消費者能否瞭解風險和自身可容忍風險的高低與消費決策直接相關。另外，該產品實際的風險並不重要，當消費者有意識地知道風險存在，即使實際上風險很低或者不存在，而消費者主觀認為高風險，仍然會影響其消費決策 (改自吳雅雯，2011)。

Cunningham 於同年 Cox 研究發表後，將其兩個概念分別命名為後果性與不確定性，並將知覺風險定義為不利結果與發生機率相乘的乘積 (引自施淳瑄，2001)。

統整以上，知覺風險即消費者在購買商品時，可能遇到的各種潛在風險和損失。分成兩概念，一是發生不利後果的可能性，二是若消費結果對消費者產生不良結果，其認為的損失程度。而知覺風險的衡量方式即為這兩者發生機率的乘積。

二、知覺風險構面分類

知覺風險是一種多種構面的組合，由諸位學者前後數十載不斷補充其內容而成。最早 Cox (1967) 認為，消費者對風險的認知，可能與財務與社會心理因素相關，且花費大量時間。Perry 與 Hamm (1969) 再將 Cox 的社會心理因素拆分成社會與心理因素，並增加一新因素--身體因素。

學者 Roselius (1971) 在他的研究中，提出新的知覺風險--時間風險。且消費者在消費中可能會產生四種的損失：時間損失，即當購買的商品若因品質瑕疵導致故障或者毀損時，消費者需耗費額外時間更換或維修所需承擔之時間的浪費；危險損失，產品無法繼續使用時，對消費者或使用者造成健康或安全上有所不利；自尊損失，假設所購入的商品不符合消費者原先期望，心裡自認不夠明智抑或可能受旁人調侃，使消費者自尊有貶損之損失；金錢損失，當產品無法再使用時，消費者必須花額外的金錢使產品延長壽命或者替換而多花費的金錢的損失。

Jacoby 與 Kaplan (1972) 在其研究中將知覺風險視為五種構面合成，除了前面四種構面 (財務、社會、心理、身體因素) 以外，新增一功能 (績效) 構面。Zikmund 與 Scott (1974) 在 Jacoby 與 Kaplan 提出不久後新增加了機會成本因素構面：消費者在決定購買決策後，與此同時就必須付出放棄其他購買選擇的代價，且放棄的選擇中可能包含優於現在所選擇的選項，因此在消費決策中存在該風險。

Kwon Yoon-Hee (1991) 的研究中，將時間風險因素應用至消費者的行為研究。假設消費者在預期投入的購買時間內無法取得原先期望的回饋，便覺自身時間形成浪費，對自己有所損失，因而感知到時間風險 (引自施淳瑄，2001) 。

由以上可知，知覺風險主要包含六種構面，分為社會、心理、財務、功能以及時間風險，其個別意涵如下。

社會風險：購買產品後因外界可能的負面關注或不認同而產生。

心理風險：欲購買的產品與預期有落差，使自身認為決斷能力有偏差而懷疑的可能性。

財務風險：花費的金錢與該產品的效能、品質不能匹配，必須再付出額外金錢彌補該差距的風險。

功能風險：又為績效風險。指欲購買的產品可能被誇大廣告、過度宣稱效果，實際卻不符所預期的表現的可能性。

身體風險：若使用欲購買的產品可能造成的身體受傷、不良反應等而來。

時間風險：購買、瞭解產品可能損失的時間以及產品可能瑕疵以致需更換、重新購買的時間損失而有此風險。

此外，綜觀國內有關知覺風險的研究，多數研究者採用 Jacob 和 Kaplan 在 1972 年提出的版本，而 Jacoby 在 1991 年發表了該五種知覺風險構面的操作型定義，為之後研究者的研究奠定基礎。本篇研究亦將以 Jacoby 與 Kaplan 的提出的五構面作為知覺風險的研究工具。其各構面內容與操作型定義如下。

知覺風險各構面操作型定義。取自 Jacoby (1991) 。

財務風險 (Financial Risk)：在購買你不熟悉之種類的____時，你財務虧損的可能性是多少 (無論是因為其完全沒有發揮到作用，或是你會需要花更多的錢去維持其成效) ？

What are the chances that you stand to lose money if you try an unfamiliar brand of ____ (either because it won't work at all, or because it costs more than it should to keep it in good shape?)

績效風險 (Performance Risk)：在購買你不熟悉之種類的____時，其內容和預想的有出入或是其效能不彰的可能性是多少？

What is the likelihood that there will be something wrong with an unfamiliar brand of ____ or that it will not work properly?

身體風險 (Physical Risk)：在購買你不熟悉之種類的____時，其是不安全的可能性是多少；比如說，其會變得對你的健康有傷害性？

What are the chances that an unfamiliar brand of ____ may not be safe; i.e., may be(or become)harmful or injurious to your health?

心理風險 (Psychological Risk) : 在購買你不熟悉之種類的____時, 其不符合你的自我形象或是自我概念的可能性是多少 (像是你如何看待你自己) ?

What are the chances that an unfamiliar brand of _____ will not fit in well with your self-image or self-concept (i.e., the way you think about yourself?)

社會風險 (Social Risk) : 在購買你不熟悉之種類的____時, 其影響他人對你的想法的可能性是多少?

What are the chances that an unfamiliar brand of _____ will affect the way others think of you?

第二節 疫情下防疫保單內容探討及比較

為了因應民眾對新冠肺炎可能帶來的恐懼, 各保險公司相繼推出各種防疫相關方案。然而, 防疫保單只是一個行銷術語, 不是精準的保單名稱, 所以保單的內容設計會因不同公司設計而有所不同 (彭金隆, 2021)。無論是產險或壽險公司推出的防疫保單, 主要特色為: 提供住院醫療日額保險金、負壓隔離病房 / 加護病房日額保險金、確診補償金、隔離補償金等四大項目。而前三者, 通常產壽險的防疫保單都有列入, 隔離補償金則是產險獨有的保障項目。兩者差別在於, 壽險以「人」為中心, 主要需經醫生「確診」, 且有住院才可理賠「住院醫療日額保險金」或「負壓隔離病房 / 加護病房日額保險金」; 產險則重視「財物」, 包含針對居家隔離或是居家檢疫等, 導致個人財產所得損失 (沈瑜, 2021)。

以台灣產物保險推出的法定傳染病防疫費用保險 (產險防疫保單) 和國泰人壽推出的心安逸一年定期住院日額健康保險 (壽險防疫保單) 兩者的承保內容來做比較。

產險防疫保單主打只要有居家隔離、集中隔離、隔離治療、居家檢疫或集中檢疫這五項處置發生即會理賠。在這份保單中只要收到隔離通知書、隔離治療通知書、檢疫通知書就能申請理賠。而壽險防疫保單則是針對治療時住院的花費來給予以理賠補助。會依據住院天數的增加來增加每日的保險金, 也有將加護病房的理賠金額提高 (沈瑜, 2021)。

在對防疫保單及其保障內容有初步了解後, 以下將聚焦研究變相之間的關聯。

第三節 人口統計變數、知覺風險與保險之關聯

保險是風險控管的方式之一，透過繳納一定費用予保險公司，將潛在的未來損失轉嫁部分到外部，減輕自身可能的財務喪失。而未來本身即為一種不確定，保障潛在未來損失的保險比其實體商品更具不確定性以知覺風險為方法，研究不同族群在投保不同保險種類上的風險差異已有先例可參。

Matt Battersby (2021) 提到，即便在年輕人族群中新冠肺炎的死亡率較低，新冠肺炎仍然對他們感知到的風險產生影響，提高對壽險的需求。

曾靖紘 (2013) 以某壽險公司南部營業地區保戶為研究對象，探討保戶對其保險商品知覺風險與購買意願之關係，試圖找出保戶的集體特徵。研究結果顯示，對於所有的保戶而言，以績效風險為最高。無獨有偶，溫宏軒 (2010) 試驗證，壽險業者販賣保險商品能否如同實體商品，藉由建立口碑與品牌認知，降低消費者的知覺風險，增加黏著度與購買意願。研究結果驗證其假設：無論是品牌形象對知覺風險、知覺風險對購買意願，兩者皆有高度的影響。

此外，亦有將消費者分類，研究不同消費者類別之間對壽險的知覺風險差異。陳雅惠 (2000) 以壽險市場的客戶以屬性變數 (人口統計變數、行為變數、心理變數) 分類，試圖了解不同特質的消費者對降低自身知覺風險所採取策略為何，並依結果提供合適的商品資訊予消費者，希望降低知覺風險，提高購買滿意度。從研究結果得知，男女在心理風險有顯著的差異，且女性高於男性；在年齡方面，年長者相較青壯年更看重績效風險，而年紀愈輕，心理風險愈高；有關教育程度，最高學歷愈高，社會風險愈低，且專科畢業的人較普通高中、大學畢業的人不注重時間風險。

除了以保險公司視角探討，林家鈴 (2018) 從準投保者觀點出發，藉由知覺風險以及其他理論了解保險認知與購買保險的考量，研究消費者因哪些理由決定購買何家保險公司的保險商品。而研究結果發現，若業者能使消費者愈了解保險的內涵，愈能減低知覺風險，且知覺風險和購買意願呈顯著負相關，當知覺風險愈低，則愈有可能購買。

總合以上結論，一、保險商品的知覺風險與消費者購買意願有高度的關聯性；二、因保險商品本身就具高度的不確定性，保險公司得以各式手段以降低消費者的擔憂，如建立品牌、口碑等增加其購買意願。

如同該節前面所述，知覺風險與個人的經歷和背景息息相關。以下將根據知覺風險定義、分析過往與保險有關文獻後，並使用知覺風險各構面的操作型定義分類統整。

一、績效風險

張麗娟、張琪惠 (2018) 的研究中有提到在長照險中，消費者對於制度的不瞭解以及對制度變革的不信任，導致風險認知與實際地的購買行為有落差。而在產險健康險中，消費者在購買產險健康險，仍是考慮保單銷售前及銷售後的服務及保險公司的知名度與形象 (邱芝齡、林淑鈴, 2016)。在陳麗君 (2015) 的研究結果分析後顯示，旅遊平安險主準則以「保險利益」權重最高，顯示消費者在購買旅遊保險商品參考因子中，最在意的就是對自己的保險利益。由以上數個研究結果可知，在購買保險的動機上，保險的功能帶有挺顯著的影響。由此推得保險購買動機與其功能，也就是和績效風險有關。

二、財務風險

邱芝齡、林淑鈴 (2016)，研究中主要探討民眾對產險健康險的認知以及消費者購買產險健康險之購買因素，在經由問卷調查後發現，消費者大多以價格高低、及保障內容合適與否所占的比例較高。而在有關其他產險的研究中，崔雯 (2002) 的研究指出所有非服務性產品的價格都可在購買前建立，但大多數的服務卻非如此，由於很多與服務有關的因素 (例如：服務完成的時間及其構成要素) 在服務完成前是難以事先確定的，而這些因素卻會影響成本，故消費者會承受較高程度的財務風險。基於本研究防疫保單主要是產險防疫保單為主，與上述首先提到的研究中的產險健康險性質相近，歸納出此保險購買動機與價格，也就是財務風險有關。

三、社會風險

由於服務具有這種高度的不可分性，導致消費者會承受較高程度的自尊或服務人員不友善反應等之社會風險 (崔雯, 2002)。而在周文玲、謝茵如等 (2012) 的研究中也指出，銷售人員溝通能力愈高，會提高購買時之顧客滿意度，進而降低顧客知覺風險。邱芝齡、林淑鈴 (2016) 的研究中有提到，消費者在購買產險健康險，是會考慮保險公司的知名度與形象的。從此可得知消費者會在意他人的看法進而影響購買

保險動機。政府的主導及風險承擔，家人或親友的支持、鼓勵等，都是影響中高齡者決定是否購買商業型長期照護保險的關鍵因素（陳明珠、林清壽、廖崇凱，2015）。從以上的種種可得知，保險的購買意願和他人對自己的影響，也就是和社會風險有關。

四、心理風險

在消費者不購買產險健康險之因素，主要為對產險不熟悉，其次為擔心產險公司經驗不足及續約問題考量（邱芝駱、林淑鈴，2016）。消費者不購買的舉動顯現出過高的心理風險影響了購買意願。而趙正（2015），他的研究則是以富邦產物保險公司為例去做品牌對消費者購買意願的影響，而從他的研究結果可得出以下結論：品牌定位會透過良好的品牌形象中介效果更增進消費者的購買意願。藉由品牌的形象良好使消費者更加相信所購買的保險是有用的，而不會因為保險功能不合預期影響到自己。由上述推知，保險購買動機與心理風險有關。

基於以上，本研究假設四個知覺風險構面對於購買防疫保單之意願皆具有顯著影響。

五、人口統計變數

根據在購物相關的研究中，得知女性在財務、績效以及身體風險上顯著高於男生，並依此做出合理動機推論，同時指出男性在社會及心理風險上高於女生，認為可能是較為注重面子的關係（陳廣山，2000）。年齡部分，陳靜嬋（2018）的研究結論也顯示在某些固定條件下（此研究所採條件為旅遊之目的地）年齡和知覺風險之構面是會有顯著影響的。教育程度方面，另有研究指出身體、心理及時間風險上高中職（含）以下較研究所以上高，社會風險上則是研究所以上較高中職以下（含）（黃冠維，2010），而在呂采潼（2015）消費者對房貸壽險的購買意願研究結果也顯示，學歷對知覺風險具有顯著影響。職業方面，研究指出在知覺風險中績效風險、身體風險、時間風險三個構面皆對不同職業的消費者有顯著差異（吳雅秀，2011）。

綜上，我們可以合理推測消費者知覺風險與性別、年齡、教育程度及職業有顯著相關。

整理此小節，消費者對產險的知覺風險會受不同人口統計變數左右，且對於個別知覺風險構面皆有不同程度的差異。

第四節 購買意願

一、定義

購買意願，是指消費者根據自身經驗及背景在購買商品之前所做出影響購買行為的因素，而相較於購買意願，消費行為則是一個連續的過程，除了購買前的意願之外還包含購買後的評估及比較（黃冠維，2010）。

在 Fishbein & Ajzen（1975）認為意願是指個人從事行為的主觀機率，若延伸到購買意願則為個人做出購買行為的可能性，並可做為預測消費者行為之關鍵指標（Fishbein & Ajzen，1975），而 Bagozzi 及 Burnkrant（1979）認為購買意願係指個人對於產品的行動傾向（Bagozzi & Burnkrant，1979）。Dodds et al.（1991），Monore 等多位學者則進一步認為購買意願為消費者願意去購買的可能性，而認知價值有可能影響此種可能性（Dodds, Monroe & Grewal，1991）。

本研究綜合國外學者文獻，決定將購買意願定義為民眾對防疫保單進行價值上衡量後進行購買行為之可能性。

二、衡量方式

在衡量方式上，Zeithmal（1988）提出消費者以對該產品之知覺價值來衡量購買意願，以可能購買、想要購買、考慮購買等問項變數衡量。Biswas（1991）對購買意願之衡量方式，分為消費者會購買產品的可能性、消費者若已經決定要購買時會去購買產品的可能性與推薦他人購買產品的可能性等進行衡量（黃冠維，2010）。在參考多個有關購買意願之文獻後，本研究將如同其他許多文獻，採 Biswas（1991）的購買意願衡量方式，以消費者會購買防疫保單的可能性、消費者若已經決定要購買時會去購買防疫保單的可能性與推薦他人購買防疫保單的可能性等三個項目，並以李克特五點式量表加以量化。

第參章 研究方法

第一節 研究架構與研究問題

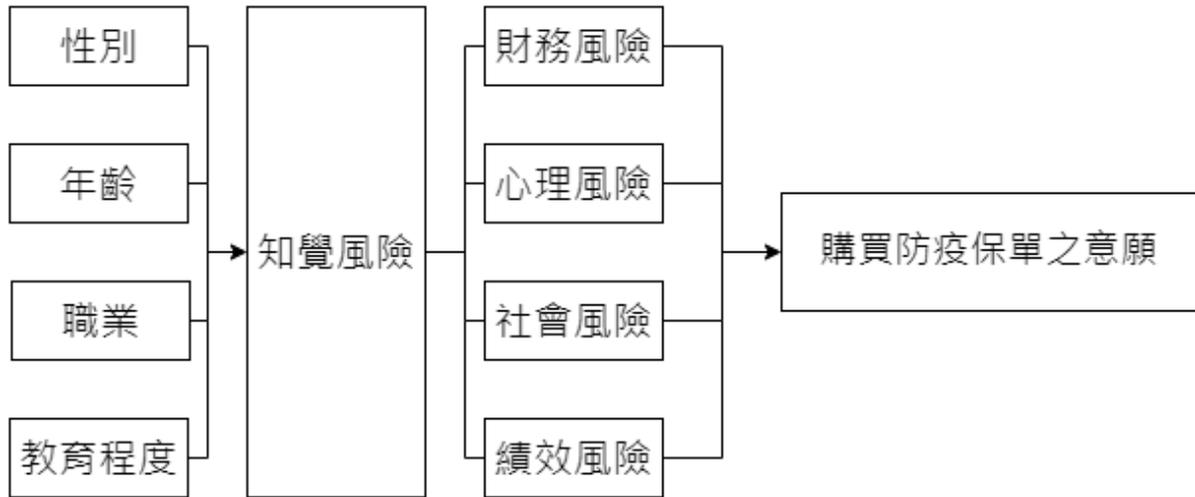


圖 1：研究架構圖。研究者自行繪製。

一、研究問題

- 1 不同人口統計變數對消費者知覺風險之間是否有差異？
- 2 不同的知覺風險構面對消費者購買防疫保單之意願是否有差異？

第二節 研究工具

一、知覺風險構面之操作型定義及衡量方式

詳閱知覺風險相關論文及研究後，根據 Jacoby 和 Kaplan (1972)，統整出較多被採用的知覺風險五構面來探討（財務、績效、身體、心理、社會）。以下為 Jacoby (1991) 所列之操作型定義：

財務風險 (Financial Risk)：在購買你不熟悉的防疫保單時，你財務虧損的可能性大小是多少（無論是因為防疫保單完全沒有發揮到作用，或是你會需要花更多的錢去維持其成效）？

績效風險 (Performance Risk)：在購買你不熟悉的防疫保單時，防疫保單內容和預想的有出入或是其效能不彰的可能性是多少？

身體風險 (Physical Risk) : 在購買你不熟悉的防疫保單時，防疫保單是不安全的可能性是多少；比如說，其會變得對你的健康有傷害性？

心理風險 (Psychological Risk) : 在購買你不熟悉的防疫保單時，防疫保單不符合你的自我形象或是自我概念的可能性是多少 (像是你如何看待你自己) ？

社會風險 (Social Risk) : 在購買你不熟悉的防疫保單時，防疫保單影響他人對你的想法的可能性是多少？

在當時二位研究者的研究之中，是針對實體商品測驗其知覺風險，而因保險並非一種實體的商品，是為一種對未來不確定情況的保障，故不會對身體或健康造成傷害，以此原因，身體風險的操作型定義在防疫保單上不符合邏輯，基於以上，本篇研究將捨棄身體風險構面，只以剩下的四種構面做分析。

根據上述文獻探討，得知本研究之知覺風險衡量方法為消費者對於該商品之不確定性與後果性的乘積，再與我們所取四構面相結合 (財務、績效、心理、社會) ，得出方程式如下：

$$PR = \sum_{i=1}^n PLi \times ILi$$

PR : 表示總知覺風險

PLi : 購買產品發生損失*i*的可能性

ILi : 購買產品發生損失*i*的後果嚴重性

i : 第*i*種知覺風險構面

n : 表示不同風險構面或形態，本研究 *n*=4

二、人口統計變數

人口統計變數為研究對象的社會經濟背景的資訊。歸納過去學者諸多文獻所採用的人口統計變數項目，本研究以「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」代表人口統計變數。

其中，為求問卷回收資料準確，本研究問卷的年齡部分為填卷者自行填留。回收統計後會以平均年齡及加減一個標準差為年齡分類界線，區分成四類。

另外，職業劃分方法則是因基於研究主題為防疫保單的知覺風險，職業劃分以疫情指揮中心在疫情大流行時所發布的公費高風險優先接種疫苗職業優先順序為參考依據。中央疫情指揮中心在 2021.06.09 發布之七大公費施打對象 (COVID-19 疫苗公費接種對象，2021)，詳細族群分類如下表所示，並取其中只與職業相關的做為參考依據，而未被概括在內的則視為染疫風險較低者，預計分為二類：

- 1、維持醫療量能之醫事人員，包含具有執照之醫事人員以及在醫療院所工作者、維持機構及社區照護系統運作者，包含機構及社福照顧系統之照顧者與被照顧者、維持國家安全及社會機能包含軍人、能正常運作者，包含軍人、憲兵、運輸及倉儲業者、高中職以下教職員及校內工作人員及幼兒園或托育機構從業人員等。
- 2、未被包含於以上三種分類者屬之。

三、研究資料分析方法和使用軟體

本研究將以 SPSS 統計套裝軟體作為分析問卷的工具，欲進行的統計方式以及目的如下：

(一) 迴歸分析

用於分析一個或一個以上自變數或因變數的數量關係，以了解當自變數為某一水準或數量時，因變數反應的數量或水準。

本研究利用迴歸分析來探討知覺風險中各面向對於購買意願影響的大小，也就是預測力大小。

(二) t 檢定

t 檢定是用於小樣本的兩個平均值差異程度的檢驗方法。它是用 t 分佈理論來推斷差異發生的概率，從而判定兩個平均數的差異是否顯著。

本研究利用 t 檢定來探討兩性別和職業在影響知覺風險上是否有差異。

(三) 單因子變異數分析 (One-way analysis of variance)

單因子變異數分析 (One-way analysis of variance, ANOVA)，主要目的是在檢定三個或三個以上群體資料之平均數是否有差異，也稱為 F 統計法。若 ANOVA 分析中的 F 值表示顯著，則表示組別間至少有一對平均數之間有顯著差異，但要知道哪兩組資料有差異，則要進行事後比較分析，常用 Turkey 法與 Scheffe 法；當各組人數不相同或是想進行複雜的比較時，則可以使用 Scheffe 法。

本研究利用變異數分析來檢定不同年齡和教育程度在知覺風險上是否有差異。

四、研究假設

根據以上文獻探討，提出以下假設：

假說 1：不同「人口統計變數」的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異

表 1：假說 1 研究假設表

1-1 H1：不同性別的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異。
1-2 H1：不同職業的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異。
1-3 H1：不同年齡的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異。
1-4 H1：不同教育程度的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異。

假說 2：「知覺風險」對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響。

表 2：假說 2 研究假設表

2-1 H2：社會風險對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響。
2-2 H2：心理風險對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響。
2-3 H2：財務風險對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響。
2-4 H2：績效風險對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響。

五、問卷設計

本研究所使用之問卷設計過程包含預式和正式問卷二部分。

(一) 預式部分

在完成問卷的題目初步設計後，預式目的在於測試問卷中的語句和語意是否能被填答者所理解。本問卷共回收預式問卷 10 份。囿於高中生身分，在研究時間不足之情況下，經和台大心理系熊欣華教授討論過後，決定不對本研究預式所回收之問卷進行統計分析，直接以詢問受試者的意見和教授之建議針對問卷進行多次修改，最後才確定為正式問卷。

(二) 正式問卷

經預式修改後之正式問卷共分成三大部分。第一部分為衡量民眾對於購買防疫保單之知覺風險，第二部分為民眾對於防疫保單之購買意願，第三部分為人口統計變數（完整問卷詳見附錄一）。

第一部分：此部分採取的衡量方式為李克特五點式量表。將獲得分數帶入前述研究工具中提及之公式即可獲得各知覺風險構面之得分。

第二部分：此部分採取的衡量方式為李克特五點式量表（先前文獻探討中有詳述）。

第三部分：此部分採取的衡量方式為名目尺度，會再依照填答者之答案將其分類。

六、抽樣設計

本研究對象為台灣地區防疫保單消費者，問卷的發送以及填答皆透過網路進行。因母群體過為龐大，受限研究者資源不足，難以平均觸及各地區消費者。因此本研究折衷採用方便抽樣，請身旁親友向外推播問卷，盡可能蒐集更多問卷數量。

七、抽樣結果

本研究採網路問卷形式，共收回 444 份問卷，剔除回答不完全、無效之問卷共 18 份，實際有效問卷數為 426 份。

問卷回收並整理後，各分布情形統整如下所示：

表 3：樣本年齡統計分配表

年齡	樣本數	百分比	平均年齡	標準差
35 歲以下	36	8.5	46.990	8.080
36~45 歲	139	32.6		
46~55 歲	200	46.9		
56 歲以上	51	12.0		

表 4：樣本學歷統計分配表

學歷	樣本數	百分比
高中職及以下	26	6.1
大學 / 大專	247	58.0
研究所及以上	253	35.9

表 5：樣本性別統計分配表

生理性別	樣本數	百分比
男性	54	12.7
女性	372	87.3

表 6：樣本職業統計分配表

職業	樣本數	百分比
優先施打疫苗職業別	98	23.0
非優先施打疫苗職業別	328	77.0

第肆章 資料分析與發現

本章將針對回收有效問卷 426 份，以 SPSS 軟體對所取得之問卷資料進行統計、分析及其結果代表意義之推論。

第一節 信度效度分析

一、信度分析

信度指的是一份測驗工具在檢測填答者分數時的，所測得分數之可信度或穩定度，即為此測驗工具之可靠性。本研究中採取的信度分析方法為 Cronbach's Alpha 信度。In the early stage of research on predictor tests or hypothesized measures of a construct, one saves time and energy by working with instruments that have only modest reliability, for which purpose reliabilities of .7 or higher will suffice (Nunnally& Jum C, 1978)。由前可之，測出的信度 >0.7 即為足夠可信之範圍。而在研讀 Streiner (2003) 的 Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency 之後整理，可得出普遍經驗法則為以下圖表：

表 7：Cronbach's Alpha 係數對應表

Cronbach's Alpha 係數範圍	對應之測驗工具可靠性
Cronbach's Alpha 係數 <0.5	不可信
$0.5 \leq$ Cronbach's Alpha 係數 <0.6	勉強可信
$0.6 \leq$ Cronbach's Alpha 係數 <0.7	可信
$0.7 \leq$ Cronbach's Alpha 係數 <0.8	頗可信
$0.8 \leq$ Cronbach's Alpha 係數 <0.9	很可信
$0.9 \leq$ Cronbach's Alpha 係數	十分可信

在本研究中，知覺風險各構面的問題之信度分析係數如下：

表 8：知覺風險構面信度值

知覺風險構面	Cronbach's Alpha 係數值
構面一：社會風險	0.639
構面二：心理風險	0.711
構面三：財務風險	0.732
構面四：績效風險	0.901
整體構面	0.898

表 9：購買意願構面信度值

購買意願構面	Cronbach's Alpha 係數值
購買意願	0.942

雖然在知覺風險中的社會風險（構面一）的信度值在 0.7 以下，但仍在可接受範圍內。

整體信度不論是知覺風險構面還購買意願構面皆為高信度。

二、效度分析

專家效度

效度即為準確度，是指問卷的題目能否如實地測出問卷設計者欲得知現象的答案。題目效度愈高，代表其更能準確地測驗出問卷設計者欲探討的問題，反之則否。此外，若因其他原因無法以統計方式檢測各問題的效度高低，一替代方式為可尋找與研究主題相關的專家學者協助審題，尚可達成效度分析。

身為高中學生，囿於資源以及時間的缺乏，無法以統計方式檢測各問題的效度高低，折衷方式由台大心理系熊欣華教授為專家學者，為我們問卷題目逐一審視，我們初步擬定的問卷在經過與專家教授之討論後，在問卷平台使用方面從 google 問卷改成 survey cake，不只在版面上更加清晰易懂，在最後的數據匯出上的呈現也有大幅度的進步。而問卷內容上教授也提供給我們許多實用的建議，例如如何修改題目以免 double-barreled 的情況發生，而我們本來預計探討的社經地位也因為結果難以詮釋，而拆分成職業與教育程度分開探討，基於我們先前沒有製作正式問卷的經驗，在選項設計及題意表示上也多有漏洞，教授也不厭其煩提供我們意見，反覆修改過後，在做為正式問卷發出。

第二節 人口統計變數對知覺風險之分析

一、性別與知覺風險之關聯

此小節檢定假說 1-1 H1：不同性別的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異。經 t 檢定，如下表所示。

性別對知覺風險之 t 檢定分析：

表 10：性別對知覺風險 t 檢定統計表

		性別		t 值	P 值
		男性	女性		
知覺風險	社會風險	19.815	22.436	-1.445	0.153
	心理風險	33.167	43.702	-3.900	0.000***
	財務風險	26.926	28.309	-0.642	0.523
	績效風險	61.185	60.124	0.234	0.816

註:*代表 $P < 0.05$ **代表 $P < 0.01$ ***代表 $P < 0.001$ ，有顯著差異。

本研究經 t 檢定，結果發現在顯著水準 $\alpha=0.05$ 的情況下，購買防疫保單之知覺風險中的心理風險在不同性別的民眾中具顯著差異，其中女性的心理風險顯著高於男性。

二、職業與知覺風險之關聯

此小節檢定假說 1-2 H1：不同職業的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異。經 t 檢定，如表所示：

職業對知覺風險之 t 檢定分析：

表 1 1：職業對知覺風險 t 檢定統計表

		職業		t 值	P 值
		1	2		
知覺風險	社會風險	21.684	22.229	-0.340	0.734
	心理風險	40.704	42.863	-0.936	0.351
	財務風險	27.704	28.262	-0.319	0.750
	績效風險	60.306	60.244	-0.017	0.987

註 1：職業分類分別為 1：可優先接種疫苗職業別；2：非優先接種疫苗職業別

註 2：*代表 $P < 0.05$ **代表 $P < 0.01$ ***代表 $P < 0.001$ ，有顯著差異。

本研究經 t 檢定，結果發現在顯著水準 $\alpha=0.05$ 的情況下，拒絕假說 1-2 H1，因此表示在購買防疫保單的知覺風險方面，不同職業別的民眾間無顯著差異。

三、年齡與知覺風險之關聯

此小節檢定假說 1-3 H1：不同年齡的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異。經單因子變異數分析，如表所示：

年齡對知覺風險之 ANOVA 分析：

表 1 2：年齡對知覺風險 ANOVA 統計表

		年齡				F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3	4			
知覺風險	社會風險	24.917	22.144	22.040	20.255	0.820	0.484	
	心理風險	43.278	43.072	43.200	36.529	1.496	0.215	
	財務風險	27.972	28.496	28.965	24.000	1.381	0.248	
	績效風險	65.750	59.921	60.690	55.608	0.737	0.530	

註:*代表 $P < 0.05$ **代表 $P < 0.01$ ***代表 $P < 0.001$ ，有顯著差異。

本研究經單因子變異數分析，結果發現在顯著水準 $\alpha=0.05$ 的情況下，拒絕假說 1-3 H1，因此表示在購買防疫保單的知覺風險方面，不同年齡的民眾間無顯著差異。

四、教育程度與知覺風險之關聯

此小節檢定假說 1-4 H1：不同教育程度的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異。經單因子變異數分析，如表所示：

教育程度對知覺風險 ANOVA 分析：

表 1 3：教育程度對知覺風險 ANOVA 檢定表

		教育程度			F 值	P 值	Scheffe
		1	2	3			
知覺風險	社會風險	20.462	22.207	22.216	0.199	0.820	
	心理風險	40.615	40.891	45.046	1.951	0.143	
	財務風險	24.462	26.765	30.967	4.159	0.016*	3>2
	績效風險	62.039	57.178	64.928	2.874	0.058	

註 1：教育程度分類分別為，1：高中職及以下；2：大學 / 大專；3：研究所級以上

註 2：*代表 $P < 0.05$ **代表 $P < 0.01$ ***代表 $P < 0.001$ ，有顯著差異。

本研究經單因子變異數分析，結果發現在顯著水準 $\alpha=0.05$ 的情況下，購買防疫保單之知覺風險中的財務風險在不同教育程度間具顯著差異，其中財務風險最高的是研究所及以上之民眾，其次是大學 / 大專之民眾，最低的是高中職及以下之民眾。

第三節 知覺風險與購買意願之關聯

此節檢定假說 2-1 H2、2-2 H2、2-3 H2、2-4 H2：社會風險對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響、心理風險對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響。財務風險對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響、績效風險對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響。經迴歸分析，數據如表所示：

表 1 4：知覺風險與購買意願之關聯

因變數 (Y)	自變數 (X)	迴歸係數	標準化迴歸係數 beta	t 值	P 值
購買意願	常數	11.021		23.946	.000***
	社會 (X1)	.078	.280	5.324	.000***
	心理 (X2)	.003	.015	.238	.812
	財務 (X3)	-.007	-.029	-.425	.671
	績效 (X4)	-.010	-.079	-1.145	.253

註 1：*代表 $P < 0.05$ **代表 $P < 0.01$ ***代表 $P < 0.001$ ，有顯著差異。

本研究經迴歸分析，結果發現：

社會風險的 P 值 0.000 在顯著水準 0.05 的情況下達到顯著，符合假說 2-1H2。且標準化迴歸係數 beta 值為 0.280，即代表購買防疫保單之社會風險愈高，購買意願愈高。其餘假說 2-2H2、2-3H2、2-4H2 皆否定。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究旨在分析民眾知覺風險對防疫保單購買意願的影響，經問卷資料統整及分析，有 1-1H1：不同性別的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異、1-4H1：不同教育程度的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異、2-1H2：社會風險對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響等三項結果符合假說，其餘皆否定研究假說。

一、第一部分

假說 1：不同「人口統計變數」的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異

1-1H1：不同性別的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異。

民眾在購買防疫保單之知覺風險方面，女性之心理風險顯著高於男性。根據先前提及之心理風險操作定義，此結論顯示女性在購買防疫保單時會較男性有更多自我內心方面之考量。在陳雅惠（2000）對於壽險市場的客戶的研究也得知，男女在心理風險有顯著的差異，且女性高於男性，與研究結論相符。

1-2H1：不同職業的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異。

此假設遭否定。原認為優先接種的職業別因為暴露在疫情下之高染疫風群，對於購買防疫保單之知覺風險應較低。但研究結果顯示不同職業對於購買防疫保單之知覺風險並無顯著差異。本研究認為可能之原因為身為優先接種之族群，此職業類群對於疫情之抵抗能力較強，因此其知覺風險應不會較其他類別之職業族群來的低。

1-3H1：不同年齡的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異。

此假設遭否定。原認為因各年齡層資訊接收量不等，較高年齡（65 歲以上）對於防疫保單所知較少而知覺風險較高。但在研究結果與假設不符合後，基於受試者年齡從 20 歲到 70 歲皆有，排除因研究年齡層集中而達不到區分效果，推測可能是因為購買防疫保單門檻較低且在短時間內銷量激增，而導致消費者在購買前未做出充分判斷及評估，因此在知覺風險上沒有顯著差異。

1-4H1：不同教育程度的民眾對於購買防疫保單之知覺風險具顯著差異。

民眾在購買防疫保單之知覺風險方面，研究所及以上之民眾之財務風險顯著高於大學 / 大專之民眾。根據先前提及之財務風險操作定義，此結論顯示研究所及以上之民眾在購買防疫保單時會較大學 / 大專之民眾有更多金錢使用方面之考量。在江育霖、林子貝、戴葦欣、黃筱鈞、陳美禎、黃婉晴和樂美琦 (2011) 的針對壽險消費者的研究中，發現學歷越高者之財務風險越高，與本次研究結果相符。

二、第二部分

假說 2：「知覺風險」對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響。

2-1H2：社會風險對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響。

2-2H2：心理風險對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響。

2-3H2：財務風險對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響。

2-4H2：績效風險對於民眾對防疫保單的購買意願具顯著影響。

除第一項假設經統計分析結果後為顯著且正相關外，其餘三項假設皆遭否定。綜合推測其原因，新冠病毒因具傳播速度迅速以及染疫可能造成的永久性傷害的特性，另外，媒體鋪天蓋地報導疫情的恐怖和政府實施嚴格防疫措施，這些現象或許皆使得民眾對於此病毒的恐懼程度早已大於對防疫保單認知到的風險。

然而有關恐民眾恐慌程度與購買意願之間之關聯，本研究並未著墨，故尚難知其兩者關係。游佳穎 (2021) 中提及：恐懼訴求對於消費者保單購買意願之間具有正向關係；恐懼訴求與知覺風險之間具有正向關係；知覺風險在恐懼訴求及消費者保單購買意願之間具有部分中介效果。此一研究發現或許可為本研究統計分析結果下註解：因知覺風險僅為恐懼訴求與購買意願為部分中介，知覺風險和購買意願彼此之間的關係程度高低仍需進一步釐清，使得本篇研究中各知覺風險和購買意願的迴歸分析未呈現負向關係，僅不顯著或呈現正相關，與原先假設完全悖離。

第二節 研究建議

一、實務建議

(一) 因應人口統計變數來設計保單推銷策略

據上述研究結論顯示，女性在購買防疫保單之心理風險顯著高於男性。以後業者可依據不同性別之消費者制定不同之行銷策略。針對女性，為降低其較高之心理風險，行銷上應著重在仔細講述此保單產品之細項，讓她理解做此購買選擇是否最適合自己。當她對此產品瞭若指掌後，在購買時就較不會質疑自己，知覺風險也被降低。

上述研究結論中也顯示研究所及以上之民眾之財務風險顯著高於大學 / 大專之民眾，因此我們建議保險業者可針對不同教育程度，做出相應的政策，比如在面對較高教育程度的消費者時，可以加強購買產品後財務的分配以及潛在風險相關的說明，並讓他們對於未來可能面對的金錢損失有更透徹的了解，或是可以同時提供更多方案，讓消費者有更多選擇來挑選自己認為值價最能相匹者，降低消費者在購買時認為未來財務有可能虧損的可能性，以減輕其財務風險。

二、後續研究建議

(一) 因研究人力、物力之限制，在資料蒐集完之後僅對人口統計變數對知覺風險及知覺風險對購買意願之影響，在人口統計變數對購買意願之分析及解釋力有未逮，希冀後續研究者可以再針對此一部份作更深入之研究，以完整此研究範圍之各個面向。

(二) 在推測完 H2 之正相關或不顯著之原因後，認為對疫情之恐懼程度可能也是影響購買意願或知覺風險的因子，期望在之後的研究中可加入此一變相來更全面的探討四者之關聯。

(三) 在取樣方式上本研究採用的是便利取樣，因此各縣市之受試者人數分布不均，建議可以採用立意取樣使得研究結果更能反映母體之情形。

第三節 研究限制

本研究在過程中力求嚴謹，但礙於能力與時間有限，仍有部分研究限制：

- (一) 本研究樣本蒐集使用網路問卷，其填寫者為自願性的樣本，樣本可能會缺乏代表性，進而導致研究結果的偏誤。
- (二) 本研究採用李克特五點式量表，在級距與級距之間可能有理解上的差異。
- (三) 本研究礙於人力、物力限制，研究範圍侷限在知覺風險與購買意願之探討，未推及實際購買行為。
- (四) 本研究僅針對部分社群軟體及平台發放網路問卷，其結果可能無法囊括全部族群及整個防疫保單市場。

參考文獻

中文文獻

- 余祖慰、王言、江育霖 (2015)。線上投保人壽保險忠誠度之研究-交易成本觀點。
朝陽商管評論，14 (1)，55-83。
- 吳雅雯 (2011) 知覺風險對消費者保養品網路購買行為意願影響之研究—以台灣地區
消費者為例〔碩士論文〕。國立交通大學經營管理研究所。
- 邱芝齡、林淑鈴 (2016)。消費者對產險健康險購買動機之研究 - 中華民國產物保險
核保學會。**核保學報**，23，18-42。
- 周文玲、謝茵如、陳俊言 (2012)。銷售人員溝通能力、顧客滿意對顧客知覺風險影
響之研究 - 兼論消費者知識之干擾效果。**高苑學報**，18 (1)，41-49。
- 林家鈴 (2018) 產品涉入度、知覺風險與主觀規範對消費者購買意願關係之研究—以
國泰人壽保險公司為例〔碩士論文〕。國立高雄師範大學事業經濟學系。
- 施淳瑄 (2001) 台灣網路書店經營型態對服務品質、知覺風險、顧客行為意圖影響之
探討〔碩士論文〕。國立政治大學企業管理學系。
- 崔雯 (2002)。知覺風險與企業火災保險購買行為之研究〔碩士論文〕。高雄第一科
技大學風險管理與保險所。
- 莊賀竣 (2017) 消費者創新性、認知風險與創新認知屬性影響保險聚合網站採用意願
之研究〔碩士論文〕。國立台灣師範大學圖文傳播學系。
- 張麗娟、張琪惠 (2018)。影響購買長期照護保險的關鍵因素-以台灣為例。**中華管
理評論國際學報**，21 (2)，2-12。
- 陳明珠、林清壽、廖崇凱 (2015)。中高齡者購買商業型長期照護保險行為意向之探
究。**福祉科技與服務管理學刊**，3 (2)，189-208。

陳雅惠 (2000) 壽險商品知覺風險與資訊搜尋分析 [碩士論文] 。逢甲大學保險學系。

陳廣山 (2000) 。人格特質與人口統計變數對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響 [碩士論文] 。國立交通大學經營管理研究所。

陳靜嬋 (2017) 。知覺風險對海外自助旅遊意願之影響。文化事業與管理研究，18 (1)，31-46。

陳麗君 (2015) 。消費者對旅遊平安保險商品購買關鍵因素之研究-分析層級程序法之應用 [碩士論文] 。南華大學旅遊管理學系。

溫宏軒 (2010) 品牌形象、品牌權益與知覺風險對購買意願之研究 - 壽險業實證 [碩士論文] 。國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所。

游佳穎 (2021) 。恐懼訴求下知覺風險及涉入程度對消費者投保意願之影響：以新冠肺炎疫情為例 [碩士論文] 。國立彰化師範大學人力資源管理研究所。

曾靖紘 (2013) 保戶對保險商品知覺風險、知覺價值與購買意願關係之研究 [碩士論文] 。國立高雄師範大學成人教育研究所。

黃冠維 (2010) 。民眾有機食品認知、知覺風險對購買意願影響之研究-以台中縣市民眾為例 [碩士論文] 。朝陽科技大學休閒事業管理系。

趙正 (2015) 。品牌形象、品牌定位以及消費者購買意願之研究—以富邦產物保險公司為例 [碩士論文] 。屏東大學國際貿易學系。

劉朝銘 (2003) 認知風險、涉入、品質與價值關係之研究—以網路商店為例 [碩士論文] 。國立臺灣大學資訊管理研究所。

衛服部 (2021) 。**公費疫苗優先施打對象**。臺北市：作者。

嚴重特殊傳染性肺炎中央流行疫情指揮中心 (2021) 。110 年度 COVID-19 疫苗接種計畫。臺北市：作者。

英文文獻

- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and attitude-behavior relationship, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 913-929.
- Biswas, A., & Blair, E. A.(1991), "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisement," *Journal of Marketing*, 55, 1-12.
- Catalog vs. Non-Catalog Shoppers of Apparel: Perceived Risks, Shopping Orientations, Demographics, and Motivations. September 1991. *Clothing and Textiles Research Journal* 10(1):13-19.
- Cox(1967).*Risk taking and information handling in consumer behavior*, Boston, Harvard University Press, pp.34-81.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers, product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dowling, G., Staelin, R., "A model of perceived risk and intended risk-handling activity ", *Journal of Consumer Research*, 1994, Vol.21, No.1, pp.119~134.
- Featherman, M.S., Pavlou, P.A., "Predicting e-service adoption: a perceived risk facets perspective " , *International Journal of Human-Computer Studies* ,2003, Vol.59, No.4, pp.451-474.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research." Reading (MA): Addison-Wesley.
- Jacoby and Kaplan.(1972).The Components of Perceived Risk.Paper presented at the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago.
- Jacob Jacoby(1972) ."The Components of Perceived Risk", *Advances in Consumer Research*, Vol.3, pp.382-393.
- Jacoby. On the Measurement of Perceived Risk, Article in *Decision Sciences*, September, 1991.
- Matt Battersby. (2021). Risk Perception and Life Insurance Sales. *Society of Actuaries*. Retrieved from <https://reurl.cc/Gop98x>

Perry, M. and Hamm, B. C.(1969).“Canonical analysis of relations between socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions”.Journal of Marketing Research,Vol.6,No.3, pp.351-354.

Roselius, Ted.(1971) ."Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", Journal of Marketing,Vol.35,No.1, pp.56–61.

William G. Zikmund and Jerome E. Scott (1974) ,"A Multivariate Analysis of Perceived Risk Self-Confidence and Information Sources", in NA - Advances in Consumer Research Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp. 406-416.

Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence,” Journal of Marketing, Vol.52, 2–22.

網路資料

王穎芝 (2021, 1月)。台灣抗疫表現全球第三！澳洲智庫「防疫成績報告」：非民主國家沒有比較厲害。**風傳媒**。取自 <https://www.storm.mg/article/3431493>

心安逸一年定期住院日額健康保險 (2021, 3月)。國泰人壽。取自 <https://is.gd/ZYCcts>

方威智 (2012)。品牌權益、網站特性、知覺風險與購買意願影響關係之研究 - 以智慧型手機為例〔碩士論文〕。取自台灣博碩士論文知識加值系統。

全民防疫新保障，居家檢疫、隔離等就給付定額補償金 (2021, 1月)。台灣產物保險。取自：<https://is.gd/lhL7oY>

李宇涵 (2021, 1月)。被隔離就賠 10 萬！超熱銷 500 元「防疫保單」將停售？保險公司回應：將有這調整。**早安健康**。取自：<https://www.edh.tw/article/26401>

江育霖、林子貝、戴葦欣、黃筱鈞、陳美禎、黃婉晴、樂美琦 (2011, 11月)。壽險業品牌形象、廣告訴求與消費者購買意願之研究-以知覺風險、涉入程度為干擾變數。致理技術學院保險金融管理系 2011 年 (第六屆) 保金實務專題成果報告。取自：<https://reurl.cc/L7RqYL>

沈瑜 (2021, 5月)。「防疫保單」賠什麼？四大項目看仔細，別只買心安。**遠見雜誌**，420。取自：<https://www.gvm.com.tw/article/79773>

彭金隆 (2021)。防疫保單狂賣，竟是比傳統醫療險多了這些特色？投保前你要知道的 3 大重點。**Smart 智富月刊**，274。取自：<https://is.gd/sTjstc>

新冠疫情：全球確診人數突破 1.4 億 BBC 圖表跟蹤疫情蔓延 (2020, 3月)。BBC NEWS。取自：<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-51867084>

網購消費者調查 52.9%消費者購物頻率虛實各半 實體零售網購崛起 (2021, 4月)。MIC.產業情報研究所。取自：<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=597>

顏真真 (2022, 一月)。巷仔內 / 台產一戰成名！防疫保單為何讓業者、民眾瘋狂？**NOW NEWS 今日新聞**。取自：<https://reurl.cc/8oo>

魏喬怡、彭禎伶 (2022 , 2 月) 。防疫保單熱賣 日均銷破萬張 。工商時報 。取自：
<https://ctee.com.tw/news/insurance/591278.html>

WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 (2020 · 3
月) 。WHO 。取自：<https://reurl.cc/loooRQ>

附件：問卷內容

1. 表 1：問卷題目內容

問卷部分	問卷內容	衡量方式
知覺風險	<p>社會風險：</p> <p>1.在身旁大多數親友都有投保防疫保單的群體壓力下使自己也購買。請問：若以上敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>2.和身旁大多數親友購買的防疫保單不一樣而被親友嘲笑。請問：若以上敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>3.投保防疫保單的保險公司跟身旁大多數親友選擇的不一樣，會受到異樣的眼光。請問：若以上敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>4.被親友慫恿購買自己不需要的防疫保單。請問：若以上敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>5.選擇身旁多數親友推薦的防疫保單而不是選擇對自己最有幫助的。請問：若以上敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>心理風險</p> <p>6.購買的防疫保單不能有效保障我面臨的風險而質疑自己的挑選能力。請問：若以上敘述發生，對您造成的</p>	李克特五點式量表

問卷部分	問卷內容	衡量方式
	<p>影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>7.購買的防疫保單不符合我對它的原始想像。請問：若上敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>8.防疫保單是從不有名的保險公司購入，內心會缺乏保障。請問：若上述敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>9.防疫保單苛刻的理賠審核使我產生負面情緒。請問：若上述敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>10.購買的防疫保單和我的身分地位不相符。請問：若上敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>財務風險：</p> <p>11.確診或被隔離的機率不高使購買的防疫保單最後沒使用到。請問：若上敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>12.多花錢購買與之前投保的保單保障範圍重疊的防疫保單。請問：若以上述敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>13.目前購買的防疫保單保障範圍不完整，必須再花錢投保其他的防疫保單。請問：若以上敘述發生，對您</p>	

問卷部分	問卷內容	衡量方式
	<p>造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>14.購買的防疫保單保障效果不如它的價格。請問：若以上敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>15.購買的防疫保單因保障效果不佳卻不能退保。請問：若以上敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>績效風險：</p> <p>16.購買的防疫保單不如廣告所述的好。請問：若以上敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>17.購買的防疫保單無法有效保障我可能遇到的染疫或隔離的風險。請問：若以上敘述發生，對您造成的影響有多少？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>18.購買的防疫保單無法保障我被染疫或隔離造成的損失。請問：若上敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>19.購買的防疫保單會理賠申請時間太長而影響到我的生活。請問：若以上敘述發生，對您造成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？</p> <p>20.購買的防疫保單的保險公司擅自更改理賠條件使我拿不到應有的賠償。請問：若以上敘述發生，對您造</p>	

問卷部分	問卷內容	衡量方式
	成的影響有多大？請問：對您來說以上敘述發生的可能性有多高？	
購買意願	1.雖然病毒尚未消失，對於未來防疫措施逐漸解封，我願意購買防疫保單。 2.雖然病毒尚未消失，對於未來防疫措施逐漸解封，我認為購買防疫保單是明智的選擇。 3.雖然病毒尚未消失，對於未來防疫措施逐漸解封，我未來仍會想要續保防疫保單。 4.雖然病毒尚未消失，對於未來防疫措施逐漸解封，我會建議我的親友購買防疫保單。	李克特五點尺度
性別	1、男 2、女	名目尺度
年齡	1、35 歲以下 2、36 到 40 歲 3、46 到 55 歲 4、56 歲以下	名目尺度
教育程度	1、國中以下 2、高中職 3、大學/大專院校 4、研究所以上	名目尺度

檢討與修改

省思與心得

評論意見