

消費者對兒童保險的認知、知覺價值與再購意願之研究

林庭宇 *

朝陽科技大學保險金融管理系

張羽沛

朝陽科技大學保險金融管理系

收稿日期：113/2/19；接受日期：113/4/25；刊登日期：113/5/23

摘要

本研究探討我國兒童保險之再購意願調查，並針對保險法第 107 條之沿革歷程作詳細之比較。另外，利用消費者認知、知覺價值與再購意願理論，分析消費者對兒童保險再購意願之影響。本研究採用問卷調查法進行研究，調查時間為 2022 年 11 月 2 日至 12 月 16 日截止，總計回收有效問卷為 200 份，有效回收率為 62.31%。實證結果顯示，消費者認知、知覺價值對兒童保險再購意願皆呈顯著正向影響。進一步分析知覺價值之子構面，以社會價值、價格價值與品質價值等三變項，為影響消費者是否願意再次購買兒童保險之重要因素。因此，本研究結果可作為保險公司未來分析消費者對兒童保險再購意願之參考。

關鍵字：兒童保險、認知、知覺價值、再購意願

* 通訊作者 E-mail：chrislin@cyut.edu.tw Tel：04-23323000 分機 4275
特別感謝 111 年度國科會大專學生研究計畫補助（計畫編號：
111-2813-C-324-009-H）

壹、緒論

一、研究背景與動機

我國兒童保險商品於民國 18 年問市，距今發展已逾 90 年歷史。因時空環境與家庭結構改變，特別是少子化問題日益嚴重，因此父母對於小孩之保障更加重視。同時，父母若提早規劃兒童保險，其保險費愈便宜，等到成年後其繳費期滿，相關保險金給付有助於減輕個人經濟負擔，且部分保單具有儲蓄之功能。因此，父母提早規畫子女保險商品，以減輕未來生活之經濟負擔有其重要性。

其次，我國兒童保險商品受到保險法第 107 條之限制，迄今共歷經七次變革。首次變革於民國 52 年，主要係為避免道德危險事故發生，限定十四歲以下之未成年人，或心神喪失或精神耗弱之人為被保險人，而訂立之死亡保險契約無效，及增加刑責與罰金。其次，民國 53 年發生李明璋殺子詐保案件，於民國 63 年再度修法，加重罰鍰金額以嚇阻保險犯罪行為。民國 81 年修法將原刑責敘述移至其他章節，並於此期間發生兒童詐保案並不多見，故於民國 86 年決議刪除此條文，全面開放兒童投保。於民國 90 年恢復保險法 107 條之規定，保險公司將投保金額上限調高為 200 萬元。然後，兒童保險發生道德風險興起，再於民國 99 年修法為被保險人滿十五歲前死亡者，保險人得加計利息退還所繳保險費，以防止道德危險發生。近年國內陸續發生 0206 台南震災、普悠瑪火災出軌事件等意外災害事故，導致許多未滿 15 歲孩童無法獲得身故保障。因此，民國 109 年將法條內容修改為死亡給付於被保險人滿十五歲時始生效力，且未滿十五歲僅給付喪葬費用，藉此規範 15 歲以下兒童之保險權益。

最後，金融監督管理委員會（以下簡稱「金管會」）有鑑於民國 110 年之虎豹潭溺水事件，當時為避免道德危險情事發生將法令訂定為死亡給付須年滿 15 歲才生效且無喪葬費用給付，但忽略因非道德危險造成之死亡事故，導致發生事故之未滿 15 歲子女無法獲得賠償，故主管機關通令要求所有保險業者進行改善。從保險行銷觀點分析，此次保險業者依金管會行政要求主動發送通知，是否可以讓消費者有再次審視保障是否足夠，同時讓保險公司業務員創造再次銷售保單之機會，值得本文深入研究。

二、研究目的

綜上研究背景與動機所述，本研究欲以我國消費者對兒童保險再購意願進行研究，期望達成下列研究目的：

- (一) 探討消費者對於兒童保險商品之認知、知覺價值與再購意願之關係。
- (二) 瞭解行政措施對消費者再次審視保障是否足夠之影響，以及對保險公司業務員創造再次銷售保單機會之效果，分析政策對保險市場之影響。

三、研究貢獻

本研究之研究貢獻為下列二點：

- (一) 本研究採用問卷調查法進行研究，透過較嚴謹之統計分析方法進行問卷預試分析、信效度分析、差異性分析、相關分析與迴歸分析等，從其探討消費者認知、知覺價值對兒童保險再購意願之影響。因此，本研究實證結果可作為保險公司分析消費者再購意願之參考。
- (二) 本研究所提出之結果與建議，可作為保險業者未來在販售兒童保險商品時之參考依據，並且在宣導兒童保險商品時，可針對修法內容加以說明，以提升消費者對兒童保險之再購意願。

最後，本研究架構主要包括以下內容：第壹章為本文研究背景與動機；第貳章為探討認知、知覺價值與再購意願之文獻彙整；第參章為問卷設計與預試問卷分析；第肆章為實證分析與結果，包括敘述統計、信效度分析、單因子變異數分析、相關分析、迴歸分析；第伍章為本研究結論與建議。

貳、文獻探討

本文旨在探討我國兒童保險之再購意願調查，並利用消費者認知、知覺價值與再購意願理論，分析消費者對兒童保險之認知程度及再購意願之關係，茲分述如下。

一、認知

Mayer (1981) 將認知 (Cognition) 一心理學名詞定義為，透過科學分析人類心智歷程結構瞭解人類思想與行為。認知含意廣泛，舉凡推理、想像、判斷、知覺、辨認等複雜心理活動均屬認知範疇(許高銓，1994)。黃安邦 (1992) 認為認知是個體對態度對象之瞭解、認識和看法。

根據過去相關研究學者柴希文與簡臆灣 (2011)、顏馨宜等 (2015)、潘威達與周品伶 (2015)、郭嘉珍與劉財龍 (2019)、許淑碧與黃炳文 (2021)、李宜靜與黃國珍 (2024)、Ramadani et al. (2024) 等共七篇，分別以建商品牌、有機食品、牛肉餐點、里仁公司產品、健康食品標章、大型重型機車及電動車為研究對象，實證結果發現，消費者認知、認知程度、善意行銷、品牌認知、涉入程度、消費者態度、認知狀態、產品屬性、貨幣激勵政策對消費者購買意願皆呈正向顯著關係，但認知風險對消費者購買意圖呈負向顯著影響。

二、知覺價值

知覺價值 (Perceived Value) 指消費者個人主觀認定，且無任何標準，是消費者付出金錢與獲得利益或商品品質，兩者間產生利益交換的情形 (Monroe and Krishnan, 1985)。探討過去文獻可以發現 Lanning and Michaels (1988)、Parasuraman and Grewal (2000)、Sweeney and Soutar (2001) 面對知覺價值之差異彙整於表 1。本文根據過去文獻，針對現今消費者再購兒童保險可能產生知覺價值構面，納入品質價值、情緒價值、社會價值及價格價值四個面向來探討。

表 1 知覺價值構面定義表

學者（年代）	知覺價值構面	定義
Lanning and Michaels (1988)	提供價值	提供消費者對產品之感受與價值
	選定價值	消費者會影響企業發展策略經營
	溝通價值	透過各種活動使消費者認識企業
Parasuraman and Grewal (2000)	交易價值	消費者因優質交易而帶來愉悅
	購買價值	消費者因金錢交易而獲取利潤
	使用價值	消費者因使用產品或服務而感到滿意
	折舊價值	消費者使用產品或服務後所剩餘價值
Sweeney and Soutar (2001)	品質價值	消費者對產品品質與績效之感受
	情緒價值	消費者對產品或服務之感受
	社會價值	消費者對產品或服務於社會之形象
	價格價值	消費者對產品或服務降低成本之認知

根據過去相關研究學者李安娜與邱長光 (2015)、朱永蕙、劉嘉麒與王儒堅 (2018)、陶瑩綬等 (2019)、鄭義融等 (2019) 與張勝雄、賈佩璇與張靜文 (2020)、李馥妤與廖國鋒 (2023)、Pan (2024) 等共七篇，分別以量販店、鹿港老街、休閒住宅、監所自營作業商品、環保清潔用品、時尚服飾贈品及保養品為研究對象，實證結果發現，產品包裝設計及口碑對消費者知覺價值皆呈正向顯著關係；知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度、轉換成本、主產品關聯性、品牌告知及價值告知對消費者購買意願皆呈正向顯著關係，但其他廠商吸引力與知覺風險對再購意願呈負向顯著影響。

三、再購意願

再購意願又稱再次惠顧，指消費者重覆購買之行為。若消費者對於該次消費之服務或商品感到喜歡與滿意時，就會出現再次購買行為 (Francken, 1983)。Kotler (2000) 提出當顧客購買產品或服務後，所產生滿意或失望之感受，當顧客出現重覆購買或推薦他人之行為時，表示顧客滿意該產品或服務。

根據過去相關研究學者王清梅、左建軍與張玉宜 (2011)、黃于芮與李宗偉 (2012)、藍玉珠、陳耀東與汪有為 (2014)、吳朝森等 (2016)、許淑鴻與呂易鐸 (2018)、林政佑、周恩頤與許秘瑄 (2024)、Ahmed, Huma and Ali (2024)

等共七篇，分別以基隆市西堤餐廳、台灣星巴克咖啡、大台北地區汽車保險、運動用品、蘋果公司之 iPhone、顧客及年輕消費者為研究對象，實證結果發現，顧客滿意度、顧客忠誠度、服務品質、環境保育、綠色信任、知覺價值、品牌意象、體驗行銷及退貨滿意度對消費者再購意願皆呈正向顯著關係，但服務失誤嚴重度、顧客不滿意度對消費者再購意願皆呈負向顯著關係。

根據上述文獻探討，得知消費者認知、知覺價值對再購意願在不同研究領域上之影響並無一致定論。因此，本研究將針對認知、知覺價值與再購意願三者關係，提出以下假設：

假設 1：消費者認知對於兒童保險再購意願具有顯著影響。

假設 2：消費者知覺價值對於兒童保險再購意願具有顯著影響。

假設 2-1：情緒價值對於兒童保險再購意願具有顯著影響。

假設 2-2：社會價值對於兒童保險再購意願具有顯著影響。

假設 2-3：價格價值對於兒童保險再購意願具有顯著影響。

假設 2-4：品質價值對於兒童保險再購意願具有顯著影響。

參、研究方法

本研究確立研究主題後，蒐集相關文獻予以分析，並建立研究架構。以問卷調查為研究工具，並以有替子女購買過兒童保險之台灣地區民眾為發放對象，問卷回收結果以 SPSS 套裝軟體進行統計分析，最後提出本研究結論與建議。

一、問卷設計

本研究主要在探討「消費者對兒童保險商品認知、知覺價值與再購意願之影響」，採用問卷調查之方式，第一部份為「消費者基本資料」、第二部份為「消費者對於兒童保險商品之認知」、第三部份為「消費者對於兒童保險商品之知覺價值」及第四部份為「消費者對於兒童保險商品之再購意願」。採用李克特氏五點量表 (Likert scale) 之衡量方法予以計分，分別以非常不同意、

不同意、普通、同意、非常同意，依序給予 1、2、3、4、5 分之評分。本文知覺價值採用 Sweeney and Soutar (2001) 四大構面，包括「情緒價值」、「社會價值」、「價格價值」與「品質價值」等四個構面作為本研究指標，並參考林舜涓、蔡佳燕與邱莉文 (2007)、王又鵬、陳信全與曾忠蕙 (2015)、陶瑩緹等 (2019)、李安娜與邱長光 (2015) 與鄭義融等 (2019) 之研究問卷，將內容修改為本研究適用之問卷，每個構面各 3 題，共計 12 題，如表 2。

表 2 知覺價值四大構面與問卷題項表

變數	題號	題項內容
情緒價值	1	業務員的服務態度讓我覺得滿意。
	2	我認為購買兒童保險所提供的保障令我感到滿意。
	3	我對兒童保險抱持正面看法。
社會價值	4	購買兒童保險讓我獲得親友認同。
	5	購買兒童保險是具有正面評價的。
	6	我覺得兒童保險對我來說是有需要的。
價格價值	7	我認為兒童保險的保費是合理的。
	8	我認為購買兒童保險是物超所值的。
	9	我認為兒童保險的價格符合我的預算。
品質價值	10	我認為兒童保險的品質值得信賴。
	11	我認為兒童保險符合我的期待。
	12	我覺得兒童保險讓我感到滿意。

二、問卷前測

(一) 第一次問卷預試分析

第一次問卷預試發放於 2022 年 10 月 08 日至 10 月 29 日止，總計回收 33 份問卷，其中有 3 份為無效問卷、30 份為有效問卷，有效回收率達 90.91%。分析第一次問卷預試結果，發現僅以情緒價值構面 Cronbach's α 值為 0.600、KMO 值為 0.515，屬於勉強接受範圍，其餘各項構面 Cronbach's α 值均大於 0.7 且 KMO 值均大於 0.6，如表 3。故本研究將修改情緒價值構面之問項，將原先「業務員的服務態度讓我覺得滿意」之問項修改為「我認為兒童保險帶給我良好的購買經驗」，進行第二次問卷預試發放。

表 3 第一次問卷預試分析結果表

分析構面	Cronbach's α 值	KMO 值	Bartlett 球型測試結果
認知	0.804	0.831	0.000
知覺價值	0.898	0.729	0.000
情緒價值	0.600	0.515	0.000
社會價值	0.779	0.628	0.000
價格價值	0.885	0.714	0.000
品質價值	0.870	0.637	0.000
再購意願	0.846	0.829	0.000

(二) 第二次問卷預試分析

第二次問卷預試發放於 2022 年 11 月 02 日至 11 月 08 日止，總計回收 48 份問卷，其中有 17 份為無效問卷、31 份為有效問卷，有效回收率達 64.58%。分析第二次問卷預試結果，發現認知、整體知覺價值及再購意願之信度均有顯著提升，且子構面之情緒價值衡量問項 3 題之 Cronbach's α 值經修正後數值為 0.715，KMO 值也達到 0.642，符合吳明隆與涂金堂 (2005) Cronbach's α 值大於 0.70 且 KMO 值大於 0.60 之規定。另外，其餘子構面之社會價值、價格價值與品質價值構面，信效度亦有所提升，均符合文獻規範，如表 4。故本研究以此為正式問卷繼續發放。

表 4 第二次問卷預試分析結果表

分析構面	Cronbach's α 值	KMO 值	Bartlett 球型測試結果
認知	0.880	0.766	0.000
知覺價值	0.955	0.784	0.000
情緒價值	0.715	0.642	0.000
社會價值	0.929	0.755	0.000
價格價值	0.902	0.722	0.000
品質價值	0.968	0.710	0.000
再購意願	0.920	0.837	0.000

肆、實證分析與結果

本正式問卷發放於 2022 年 11 月 02 日至 12 月 16 日止，以有替子女購買過兒童保險之消費者為研究對象，總計回收 321 份問卷，經剔除規律填答之無效問卷共 121 份，有效問卷數為 200 份，有效問卷回收率為 62.31%。問卷回收後，採用 SPSS 22.0 版和 STATA 統計軟體進行資料分析與處理，包括敘述性統計、信效度分析、差異性分析、相關分析、迴歸分析。

一、敘述性統計

(一) 受訪者背景屬性

本研究問卷受訪者背景屬性敘述統計表，如表 5 所示。是否有收到保險公司的通知書中有收到 (84.5%) 比例高於沒有收到 (15.5%)。生理性別中以女性 (72.5%) 比例高於男性 (27.5%)。年齡主要集中於 31-40 歲 (43.5%)，其次為 41-50 歲 (25.5%) 及 21-30 歲 (21.5%)。教育程度集中於專科/大學 (68.0%)，其次為碩士 (含) 以上 (17.0%)。職業類別以服務業 (30.5%) 居多，金融保險業 (24.0%) 居次，其他 (1.5%) 最少。居住地區以中部 (40.0%) 居多，東部及離島地區 (3.5%) 最少。每月平均所得以 25,001-50,000 元 (46.0%) 居多。婚姻狀況以已婚 (95.5%) 居多。

表 5 受訪者背景屬性敘述統計表

個人變項	題號	選 項	次數	百分比
請問您是否有收到保險公司的通知書	1	是	169	84.5
	2	否	31	15.5
生理性別	1	男	55	27.5
	2	女	145	72.5
年齡	1	21-30 歲	43	21.5
	2	31-40 歲	87	43.5
	3	41-50 歲	51	25.5
	4	51 歲 (含) 以上	19	9.5
教育程度	1	高中 (職) 以下	30	15.0
	2	專科/大學	136	68.0
	3	碩士 (含) 以上	34	17.0

個人變項	題號	選 項	次數	百分比
職業類別	1	軍警公教	27	13.5
	2	服務業	61	30.5
	3	製造業	23	11.5
	4	金融保險業	48	24.0
	5	電子通訊業	7	3.5
	6	醫療	9	4.5
	7	家管	22	11.0
	8	其他	3	1.5
居住地區	1	北部 (基隆、台北、新北、桃園、新竹)	78	39.0
	2	中部 (苗栗、台中、彰化、南投、雲林)	80	40.0
	3	南部 (嘉義、台南、高雄、屏東)	35	17.5
	4	東部及離島地區 (宜蘭、花蓮、台東、連江、金門、澎湖)	7	3.5
每月平均所得	1	無收入	16	8.0
	2	25,000 元以下	18	9.0
	3	25,001-50,000 元	92	46.0
	4	50,001-75,000 元	32	16.0
	5	75,001-100,000 元	30	15.0
	6	100,001 元以上	12	6.0
婚姻狀況	1	已婚	191	95.5
	2	未婚	9	4.5

(二) 消費者認知分析

本研究針對消費者對兒童保險商品之認知問項進行分析，將各問項之平均數與標準差彙整如表 6。其中以第 4 題「我認為替兒童購買保險是重要的」之平均數 (4.47) 為最高；反之，第 7 題「我認為兒童保險的基本保障是足夠的」之平均數 (3.51) 為最低。從表 6 中可以發現，整體變數之平均數均超過 3.51 分以上，表示消費者對兒童保險認知程度處於中等以上。

表 6 消費者認知之平均數與標準差分析表

題號	題 項	平均數	標準差	排序
1	我了解兒童保險。	3.79	0.81	7
2	我知道目前保險公司在銷售兒童保險。	4.05	0.88	5
3	我認為投保兒童保險能使生活更有保障。	4.30	0.76	4
4	我認為替兒童購買保險是重要的。	4.47	0.63	1
5	對於兒童保險之相關資訊會特別引起我的注意。	3.97	0.80	6
6	我認為購買兒童保險，可以減輕小孩發生意外事故時之費用負擔。	4.46	0.65	2
7	我認為兒童保險的基本保障是足夠的。	3.51	1.01	10
8	我知道兒童保險在死亡給付上之限制。(即保障未滿 15 歲兒童，若不幸身故，理賠上限為 61.5 萬元)	3.54	1.31	9
9	買兒童保險時，我完全瞭解條款內容。	3.79	0.91	7
10	我知道兒童發生意外事故機率很高，我認為投保兒童保險是很重要的。	4.40	0.69	3

(三) 消費者知覺價值構面分析

本研究進一步探討消費者對兒童保險商品之知覺價值分析，以情緒價值、社會價值、價格價值與品質價值等四項子構面衡量。觀察子構面顯示，以社會價值之平均數 (4.11) 為最高，依序為情緒價值 (3.85)、品質價值 (3.68)、價格價值 (3.59)，相關數據結果彙整如表 7 所示。

表 7 知覺價值之平均數與標準差分析表

知覺價值	題號	題 項	平均數 (標準差)	構面平均數 (構面標準差)	排序
情緒 價值	1	我認為兒童保險帶給我良好的購買經驗。	3.82 (0.86)	3.85 (0.68)	2
	2	我認為購買兒童保險所提供的保障令我感到滿意。	3.62 (0.95)		
	3	我對兒童保險抱持正面看法。	4.13 (0.68)		
社會 價值	4	購買兒童保險讓我獲得親友認同。	3.86 (0.88)	4.11 (0.66)	1
	5	購買兒童保險是具有正面評價的。	4.08 (0.76)		

知覺 價值	題號	題 項	平均數 (標準差)	構面平均數 (構面標準差)	排序
價格 價值	6	我覺得兒童保險對我來說 是需要的。	4.39 (0.70)	3.59 (0.87)	4
	7	我認為兒童保險的保費是 合理的。	3.66 (0.95)		
	8	我認為購買兒童保險是物 超所值的。	3.47 (0.97)		
	9	我認為兒童保險的價格符 合我的預算。	3.63 (0.95)		
品質 價值	10	我認為兒童保險的品質值 得信賴。	3.75 (0.89)	3.68 (0.85)	3
	11	我認為兒童保險符合我的 期待。	3.65 (0.92)		
	12	我覺得兒童保險讓我感到 滿意。	3.64 (0.90)		

(四) 消費者再購意願分析

本研究針對消費者對兒童保險商品之再購意願問項進行分析，將各問項之平均數與標準差彙整如表 8。其中以第 3 題「若該保險公司推出的新方案符合我的需求時，我願意再購買」之平均數 (3.92) 為最高；其次為第 4 題「如果我的親朋好友需要，我會推薦該兒童保險給他們」之平均數 (3.88)。從表 8 中可以發現，各問項之平均數均位於 3.10 以上。

表 8 再購意願之平均數與標準差分析表

題號	題 項	平均數	標準差	排序
1	我會繼續購買原保險公司推出兒童保單。	3.65	0.87	3
2	即使該兒童保險保費提高，我仍願意再買。	3.26	0.99	4
3	若該保險公司推出的新方案符合我的需求時，我願意再購買。	3.92	0.81	1
4	如果我的親朋好友需要，我會推薦該兒童保險給他們。	3.88	0.84	2
5	即使親朋好友不需要，我也會推薦該兒童保險給他們。	3.10	1.18	5

二、信效度分析

本研究針對消費者對於兒童保險商品之認知、知覺價值與再購意願進行信度與效度分析，由表 9 可以發現，所有構面衡量項目之 Cronbach's α 值均大於 0.7，屬於高信度水準 (Nunnally, 1967)；此外，KMO 值均大於 0.6 且 Bartlett 球型檢測結果均呈顯著 ($p < .01$) 之影響，表示本研究各構面問項均具有良好信度與效度。

表 9 信效度分析表

分析構面	Cronbach's α 值	KMO 值	Bartlett 球型測試結果
認知	0.770	0.817	0.000
知覺價值	0.931	0.917	0.000
情緒價值	0.745	0.689	0.000
社會價值	0.789	0.687	0.000
價格價值	0.904	0.750	0.000
品質價值	0.944	0.744	0.000
再購意願	0.830	0.844	0.000

三、變異數分析

本研究以受訪者基本資料，如生理性別、年齡、教育程度、職業類別、居住地區、每月平均所得、婚姻狀況等變項，分析保戶收到保險公司通知書後再購兒童保險意願。由表 10 發現，僅教育程度有顯著差異外，其餘變數均無顯著差異。換言之，不同教育程度之消費者對收到保險公司通知書而增購兒童保險之意願有顯著差異 ($p < .05$)。因此，本研究進行 Scheffe 事後比較之檢定，發現教育程度為高中（職）以下之保戶較具有碩士學歷以上之消費者，較可能收到保險公司通知書後，提高增購兒童保險之意願。

表 10 教育程度對收到保險公司通知書後再購兒童保險意願之變異數分析表

構面	變數	個數	平均數	F 值	Scheffe 事後比較
收到保險公司通知書後再購兒童保險意願	高中（職）以下	30	4.20	2.627*	高中（職）以下>碩士（含）以上
	專科/大學	136	3.90		
	碩士（含）以上	34	3.68		

* $p < .1$

四、相關分析

本研究將有效問卷進行皮爾森積差相關係數分析 (Pearson Correlation Analysis) 及 Spearman 等級相關性分析 (Spearman Rank Correlation Analysis)，以驗證各變數間之相關程度。本研究解釋變數之間相關係數均小於 0.7，屬於中度（即相關係數介於 0.3 與 0.7 之間）相關（吳明隆與涂金堂，2008）。因此，本研究利用變異數膨脹因子 (Variance Inflation Factor, VIF) 判斷迴歸模型中自變數間是否有共線性問題。吳明隆 (2017)、Hair et al. (2006) 指出當自變數之 VIF 值大於 10 時，表示迴歸模型中各自變數間有線性重合問題。本研究進一步檢定各自變數間 VIF 值均小於 1.76，表示本研究所設立變數間不存在共線性問題，因此對於後續進行迴歸分析具有參考價值，相關數據彙整如表 11 所示。

表 11 相關分析表

研究構面	認知	知覺價值	再購意願
認知	-	0.6577***	0.6317***
知覺價值	0.6297***	-	0.6852***
再購意願	0.6005***	0.6736***	-

註：表格右上方為 Spearman 相關係數，左下方為 Pearson 相關係數。

*** $p < .01$

五、迴歸分析

本研究以消費者認知、知覺價值與消費者基本資料對兒童保險再購意願之影響進行迴歸分析，並檢驗研究假設是否成立。

（一）整體構面對兒童保險再購意願之迴歸分析

首先，觀察認知與知覺價值之整體構面對再購意願影響，彙整如表 12。觀察 Model 1 為單獨探討消費者認知對兒童保險再購意願之影響，實證結果顯示消費者認知對兒童保險再購意願呈現正向顯著關係 ($p < .01$)，與許淑碧與黃炳文 (2021) 研究結果相符，代表當消費者認知程度提高時，會增加消費者再次購買兒童保險之意願，故本研究假設 H1 成立。另外，消費者每月平均所得對兒童保險再購意願呈現正向顯著關係 ($p < .1$)，顯示消費者每月平均收入愈高，對於兒童保險再購意願提升；反之，消費者教育程度對兒童保險再購意願呈現負向顯著影響 ($p < .1$)，顯示教育程度愈高之消費者較不願意再次購買兒童保險。

其次，Model 2 為單獨探討消費者知覺價值對兒童保險再購意願之影響，實證結果顯示消費者知覺價值對兒童保險再購意願呈現正向顯著關係 ($p < .01$)，與張勝雄等 (2020) 研究結果一致，代表當消費者知覺價值提升，有助於提高消費者再次購買兒童保險之意願，故本研究假設 H2 成立。同樣地，消費者每月平均所得對兒童保險再購意願呈現正向顯著關係 ($p < .05$)，換言之，消費者每月平均收入增加，將會提升對於兒童保險之再購意願。

最後，Model 3 為同時探討消費者認知、知覺價值對兒童保險再購意願之影響。實證結果顯示同時考量消費者認知、知覺價值對兒童保險再購意願皆呈現正向顯著關係 ($p < .01$)，再次印證消費者認知、知覺價值會正向影響投保兒童保險之再購意願。此外，每月平均所得之控制變數，與 Model 1、Model 2 結果相似，亦會影響投保兒童保險之再購意願。

表 12 認知與知覺價值之整體構面對再購意願之迴歸分析表

變 項	Model 1	Model 2	Model 3
截距項	0.3094 (0.4651)	0.6704* (0.3690)	-0.1713 (0.4121)
認知	0.8463*** (0.0872)		0.3897*** (0.0967)
知覺價值		0.7356*** (0.0594)	0.5566*** (0.0724)
生理性別	0.0527 (0.1014)	0.0573 (0.0922)	0.0592 (0.0888)
年齡	0.0265 (0.0511)	0.0613 (0.0468)	0.0696 (0.0451)
教育程度	-0.1333* (0.0760)	-0.0456 (0.0699)	-0.0562 (0.0673)
職業類別	0.0106 (0.0230)	0.0147 (0.0209)	0.0126 (0.0202)
居住地區	-0.0335 (0.0507)	0.0103 (0.0461)	-0.0059 (0.0445)
每月平均所得	0.0752* (0.0408)	0.0840** (0.0366)	0.0594* (0.0358)
婚姻狀況	-0.1171 (0.2009)	-0.2490 (0.1826)	-0.1947 (0.1762)
<i>R</i>	0.3913	0.4961	0.5358
<i>R</i> ²	0.3659	0.4750	0.5138
<i>N</i>	200	200	200

*** $p < .01$; ** $p < .05$; * $p < .1$

(二) 知覺價值子構面對兒童保險再購意願之迴歸分析

本文觀察知覺價值子構面，包括情緒價值、社會價值、價格價值、品質價值對兒童保險再購意願之影響，彙整如表 13。Model 4 為單獨探討知覺價值子構面，實證結果顯示社會價值與再購意願呈現正向顯著關係($p < .01$)，代表消費者會因購買兒童保險獲得社會正面評價而願意再次購買。其次，價格價值與再購意願呈現正向顯著關係 ($p < .01$)，反映出消費者會因兒童保險商品物超所值而傾向願意再次回購。另外，品質價值與再購意願呈現正向顯著關係 ($p < .05$)，顯示消費者會因購買兒童保險符合預期保障而願意再次購買，其結果與李安娜與邱長光 (2015)、朱永蕙等 (2018) 之論點相符，故本研究假設 H2-2、H2-3、H2-4 成立。然而，知覺價值子構面之情緒價值對於再購意願呈現無顯著影響，因此本研究假設 H2-1 不成立。最後，消費者每月平均所得對兒童保險再購意願呈現正向顯著關係 ($p < .1$)，換言之，消費者每月平均收入愈高，對於兒童保險再購意願提升；反之，消費者婚姻狀況對兒童保險再購意願呈現負向顯著影響 ($p < .1$)，顯示相較於未婚消費者，已婚消費者對於兒童保險再購意願會降低，推測原因是已婚家庭會有更多額外生活開銷支出，因此會降低對於兒童保險再購意願。

Model 5 為同時考慮消費者認知、知覺價值之子構面對兒童保險再購意願之影響，實證結果顯示消費者認知、社會價值、價格價值均與再購意願呈正向顯著關係 ($p < .01$)；反之，情緒價值、品質價值與再購意願並無顯著影響。換言之，當同時考量消費認知與知覺價值子構面時，其變數之間產生消長關係。因此，本文認為消費者認知、知覺價值子構面等變項，確實影響消費者決定再次購買兒童保險商品之關鍵因素。

表 13 知覺價值子構面及控制變數對再購意願之迴歸分析表

變 項	Model 4	Model 5
截距項	0.7935** (0.3755)	0.0121 (0.4059)
認知		0.3977*** (0.0953)
情緒價值	-0.1009 (0.0834)	-0.1520 (0.0809)
社會價值	0.3981*** (0.0783)	0.3006*** (0.0786)
價格價值	0.2705***	0.2609***

變 項	Model 4	Model 5
	(0.0682)	(0.0654)
品質價值	0.1659** (0.0785)	0.1237 (0.0760)
生理性別	0.0545 (0.0912)	0.0413 (0.0875)
年齡	0.0476 (0.0455)	0.0577 (0.0437)
教育程度	-0.0728 (0.0682)	-0.0787 (0.0654)
職業類別	0.0102 (0.0203)	0.0074 (0.0195)
居住地區	0.0367 (0.0454)	0.0234 (0.0436)
每月平均所得	0.0667* (0.0360)	0.0451 (0.0349)
婚姻狀況	-0.3082* (0.1784)	-0.2600 (0.1715)
<i>R</i>	0.5362	0.5757
<i>R</i> ²	0.5090	0.5484
<i>N</i>	200	200

*** $p < .01$; ** $p < .05$; * $p < .1$

伍、結論與建議

本研究旨在探討消費者認知、知覺價值對兒童保險商品再購意願之影響，根據上述文獻回顧與實證統計分析後，提出以下結論與建議。

一、結論

(一) 消費者「認知」、「知覺價值」整體構面對兒童保險再購意願均具有正向顯著關係

本研究同時考量消費者認知與知覺價值對兒童保險再購意願，均呈現顯著正向影響，即研究假設 1 與假設 2 皆成立。另外，本研究認為消費者「認知」與「知覺價值」等構面，可作為保險公司銷售兒童保險商品之重要參考因素。

(二) 消費者知覺價值之「社會價值」、「價格價值」、「品質價值」等子構面對兒童保險再購意願均具有正向顯著關係

1.情緒價值對兒童保險再購意願並無顯著關係

「知覺價值」子構面中，情緒價值與兒童保險再購意願，兩者並無顯著關係，即研究假設 2-1 不成立。

2.社會價值對兒童保險再購意願具有正向顯著關係

「知覺價值」子構面中，社會價值與兒童保險再購意願呈現正向顯著關係，即研究假設 2-2 成立，顯示消費者會因購買兒童保險獲得正面評價與肯定而增加再次購買意願。

3.價格價值對兒童保險再購意願具有正向顯著關係

「知覺價值」子構面中，價格價值與兒童保險再購意願呈現正向顯著關係，即研究假設 2-3 成立，顯示消費者會因兒童保險商品符合物超所值而願意再次購買。

4.品質價值對兒童保險再購意願具有正向顯著關係

「知覺價值」子構面中，品質價值與兒童保險再購意願呈現正向顯著關係，即研究假設 2-4 成立，顯示消費者會因購買兒童保險符合預期保障而願意再次回購。

表 14 實證結果彙整表

研究假設	假設內容	實證結果
假設 1	消費者認知對於兒童保險再購意願具有顯著影響	支持
假設 2	消費者知覺價值對於兒童保險再購意願具有顯著影響	支持
假設 2-1	情緒價值對於兒童保險再購意願具有顯著影響	不支持
假設 2-2	社會價值對於兒童保險再購意願具有顯著影響	支持
假設 2-3	價格價值對於兒童保險再購意願具有顯著影響	支持
假設 2-4	品質價值對於兒童保險再購意願具有顯著影響	支持

二、實務意涵

(一) 保險人應深化消費者認知與促進兒童保險商品再購之關鍵策略

2020 年 6 月 10 日，保險法第 107 條進行修法，本次修法內容攸關消費者權益，保險公司應深入瞭解消費者對於兒童保險認知和價值觀，尤其是社會價值、價格價值和品質價值等方面。透過清晰溝通兒童保險商品優勢和價值，建立消費者對兒童保險之正面評價和信任。同時，保險

公司透過主動通知方式，提醒要保人確保兒童保單之投保額度足夠，並提供相應保險諮詢與建議。透過積極互動和關懷不僅有助於提高消費者之滿意度，亦能增強保戶對公司忠誠度，從而促進兒童保險之再購行為，並建立長期穩健客戶關係。

（二）虎豹潭事件後兒童保險商品規範應加強解釋以減少理賠爭議點

由於 2021 年 10 月 16 日虎豹潭事件，引發金管會對兒童保險商品新增相關規範。自 2021 年 12 月 1 日起，金管會要求所有國內保險公司承保未滿 15 歲兒童之人壽保險、意外傷害保險與旅行平安保險時，必須提供喪葬費用給付。此外，保險公司應特別留意保戶擁有總保單額度不得超過 2024 年新制喪葬費用給付為 68.5 萬元（原 2023 年前為 61.5 萬元），意味保戶可再增購兒童保險保額以提高子女之保障。因此，保險公司應加強投保前與保戶溝通，並清楚說明相關給付項目與保險額度限制，以避免事故發生後產生理賠爭議。

（三）重新檢視保險法第 107 條修法對兒童保險影響與基本保障規劃

保險法第 107 條歷經多次修法，最初修法目的為避免道德危險發生。然而，修法後卻導致許多未滿 15 歲之兒童，即便遭遇非道德危險事故，仍無法獲得應有賠償。建議主管機關與保險業者應讓兒童保險回歸保險本質，不能因為防範道德危險發生，而剝奪兒童應有基本保障。建議可透過法律規範，區分兒童保險是否為道德危險所引起之事故，以確保未滿 15 歲兒童在非道德危險事故中獲得應有賠償。

三、後續研究建議

本研究針對後續研究提出下列兩點建議：

- （一）本研究主要探討消費者認知、知覺價值對兒童保險再購意願之關係，因囿於時間與人力之限制，未將消費者態度變項列為討論。因此，建議後續研究納入消費者態度以進一步分析，深化消費者對兒童保險再購意願之態度差異，以提升研究深度。
- （二）本研究採用問卷調查法進行研究，在編制問卷題目上僅能盡力尋求題目完整性，但無法排除受訪者因主觀認知偏差或填答不實等情形發生，故以量化方式進行研究時，僅能假設每位受訪者皆依真實感受與實際思維進行作答。因此，建議後續研究輔以質性研究法進行探討，使研究結果更符合真實性。

參考文獻

1. 王又鵬、陳信全、曾忠蕙，2015，「網路遊戲促銷活動透過知覺價值對購買意願的影響效果——以網路遊戲涉入程度為干擾變數」，東吳經濟商學學報，91 期：81-108。
2. 王清梅、左建軍、張玉宜，2011，「服務品質、顧客忠誠度與顧客再購意願關係之研究——以基隆市西堤餐廳為例」，崇右學報，17 卷 1 期：203-216。
3. 朱永蕙、劉嘉麒、王儒堅，2018，「服務品質與知覺價值對滿意度與再購意願之研究——以陶板屋為例」，休閒事業研究，16 卷 4 期：22-37。
4. 吳明隆，2017，SPSS 操作與應用——問卷統計分析實務，台北市：五南。
5. 吳明隆、涂金堂，2008，SPSS 與統計應用分析，台北市：五南。
6. 吳朝森、林建均、蔡麗芬、徐楨貴，2016，「女性消費者對於運動用品之品牌形象、涉入及再購意願之研究」，觀光與休閒管理期刊，4 卷 2 期：154-163。
7. 李安娜、邱長光，2015，「遊客知覺價值、滿意度與重遊意圖之研究——以鹿港老街為例」，觀光與休閒管理期刊，3 卷 1 期：186-195。
8. 李宜靜、黃國珍，2024，「大型重型機車之參與者的風險認知與知覺價值對安全護具購買意願之影響」，量化分析與研究，4 期：1-15。
9. 李馥妤、廖國鋒，2023，「時尚服飾贈品促銷對購買意願之研究：以知覺價值為中介變數效果」，紡織綜合研究期刊，33 卷 4 期：86-98。
10. 林政佑、周恩頤、許秘瑄，出版中，「探索顧客慣性於服務失誤之影響：現狀偏誤理論觀點」，中山管理評論。doi:10.6160/SYSMR.202401/PP.0003。
11. 林舜涓、蔡佳燕、邱莉文，2007，「服務知覺價值的重要——以花蓮民宿遊客為例」，旅遊管理研究，7 卷 2 期：145-164。
12. 柴希文、簡臆灣，2011，「消費者對建商品牌之認知與其購屋行為關係之探討」，南亞學報，31 期：205-234。
13. 張勝雄、賈佩璇、張靜文，2020，「綠色口碑、知覺價值及知覺風險對購買意願之影響：以環保清潔用品為例」，服務業管理評論，15 期：45-70。
14. 許高銓，1994，「公營遊憩區收費價格訂定之探討」，人與地，124 期：22-26。

15. 許淑碧、黃炳文，2021，「消費者對健康食品標章認知、涉入程度及購買意願之研究：SOR 模型之應用」，農林學報，68 卷 2 期：97-108。
16. 許淑鴻、呂易鐸，2018，「體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願之研究—以蘋果公司之 iPhone 為例」，管理資訊計算，7 卷特刊 1：167-180。
17. 郭嘉珍、劉財龍，2019，「消費者認知與善因行銷對購買意願之影響」，大仁學報，53 期：39-63。
18. 陶螢緹、李世昌、吳建臺、李敏蕙，2019，「消費者對休閒住宅之知覺價值與購屋意願之研究」，休閒事業研究，17 卷 4 期：47-57。
19. 黃于芮、李宗偉，2012，「綠色行動、綠色信任與再購意願探討—以台灣星巴克咖啡為例」，運籌與管理學刊，11 卷 1 期：1-11。
20. 黃安邦，1992，社會心理學，台北市：五南。
21. 潘威達、周品伶，2015，「資訊傳播、認知風險、涉入對餐飲消費者購買意圖影響之研究—以牛肉餐點為例」，臺灣觀光學報，10 期：21-37。
22. 鄭義融、林明宏、王崇安、龔邑達，2019，「產品包裝設計、知覺價值與購買意願關係之探討—以監所自營作業商品為例」，東方學報，40 期：167-182。
23. 藍玉珠、陳耀東、汪有為，2014，「服務品質提升影響顧客再購意願之研究—以大臺北地區汽車保險為例」，風險管理學報，16 卷 2 期：93-122。
24. 顏馨宜、林嘉玲、李賢慧、陳世良，2015，「綠色認知、知覺風險對國中教師在有機食品購買意願之研究」，亞洲高齡全人健康及產業發展期刊，4 期：54-65。
25. Ahmed, W., Huma, S., & Ali, S. U. 2024. Influence of return convenience on young buyers' repurchase intentions. *Young Consumers*, 25(2): 149-169.
26. Francken, D. A. 1983. Postpurchase consumer evaluations, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 4(3): 273-290.
27. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. 2006. *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
28. Kotler, P. 2000. *Marketing Management: Millennium Edition (10th ed)*. Upper saddle river, N.J.: Prentice Hall.

29. Lanning, M. J., & Michaels, E. G. 1988. *A business is a value delivery system*. McKinsey staff paper, no. 41.
30. Mayer, R. E. 1981. The psychology of how novices learn computer programming. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 13(1): 121-141.
31. Monroe, K. B., & Krishnan, R. 1985. The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality*, 1(1): 209-232.
32. Nunnally, J. C. 1967. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
33. Pan, S. 2024. A Study of Impact of Consumer-Perceived Value on the Sales and Marketing Performance of Skincare Enterprises in the Context of E-commerce Live Streaming Using Consumer Trust as a Mediation. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(1): 165-174.
34. Parasuraman, A., & Grewal, D. 2000. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 168-174.
35. Ramadani, V., Armutcu, B., Reshidi, N., Tan, A., & İnce, E. 2024. Antecedents of electric vehicle purchasing behaviors: Evidence from Türkiye. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*.
36. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.

A Study on Consumer Cognition, Perceived Value, and Repurchase Intention of Children's Insurance

Ting-Yu Lin*

*Department of Insurance and Finance Management,
Chaoyang University of Technology*

Yu-Pei Zhang

*Department of Insurance and Finance Management,
Chaoyang University of Technology*

Abstract

This study investigates the repurchase intentions associated with children's insurance in Taiwan, providing an in-depth comparative analysis of the historical evolution of Article 107 of the Insurance Act. Furthermore, by applying theories related to consumer cognition, perceived value, and repurchase intentions, we analyze the impact of these factors on consumers' willingness to repurchase children's insurance. The research methodology employs a questionnaire survey method conducted from November 2 to December 16, 2022. A total of 200 valid responses were collected, resulting in an effective response rate of 62.31%. The research results show that consumer cognition and perceived value both exhibit a significant positive impact on repurchase intentions for children's insurance. Further analysis of the sub-dimensions of perceived value, including social value, price value, and quality value, reveals them as crucial factors influencing consumers' willingness to repurchase children's insurance. Therefore, the findings of this study can serve as a reference for insurance companies in analyzing consumers' willingness to repurchase child insurance in the future.

Keywords: Children's Insurance, Cognition, Perceived Value, Repurchase Intention

* Corresponding author E-mail : chrislin@cyut.edu.tw Tel : 04-23323000 Ext. 4275

This research was funded by a grant from the National Science and Technology Council (NSTC) under Project Number 111-2813-C-324-009-H.