

國立交通大學

工學院在職專班工程技術與管理組

碩 士 論 文

營造綜合保險現況滿意度調查—以 A 產物保險公司

樹林通訊處之客戶為例



研 究 生 : 錢 福 強

指導教授 : 黃 玉 霖 博士

中華民國九十八年十二月

營造綜合保險現況滿意度調查—以 A 產物保險公司
樹林通訊處之客戶為例

研 究 生：錢福強

Student：Fu-Chiang Chien

指導教授：黃玉霖

Advisor：Yue-Ling Huang



國立交通大學

工學院在職專班工程技術與管理組

碩 士 論 文

中華民國九十八年十二月

營造綜合保險現況滿意度調查—以 A 產物保險公司

樹林通訊處之客戶為例

學生：錢福強

指導教授：黃玉霖博士

國立交通大學工學院在職專班工程技術與管理組

摘 要

綜觀目前國內各大小的營建工程，為因應政府法令之規定，皆須將工程保險之費用明列於保險工程內中之必要費用。也使得工程保險由『需要』轉變成為『必要』！但也正因其必要性，卻使大多數業主將之視為理所當然，卻忽略其重要性。往往業主的投保模式皆以『習慣』、『方便』抑或『價錢』作為投保意向的依據，卻常忽略其保單內條款之重要性以及相關投保注意事項之內容，若不幸發生出險理賠糾紛時，卻後悔莫及，嚴重時還有可能嚴重影響公司營運。上述之情況，以國內中小型營建公司最為常見。

本研究以顧客導向之觀點，參考國內外文獻形成本研究架構，假設顧客對產險業之「服務品質」、「顧客滿意」，將影響其「顧客忠誠度」，以 A 產物保險公司樹林通訊處的投保客戶做為樣本，做一系列研究與分析。希望透過上述作關聯性研究，來了解產險業顧客對營建綜合保險之滿意程度，藉此提供產險業未來服務行銷上之參考。

本研究以 A 產物保險公司投保營造綜合保險的客戶為對象，共計發放 400 份問卷，回收問卷總計 369 份，剔除 21 份無效問卷後，有效樣本為 348 份，有效回收率為 87%。研究顯示，在營造綜合保險產業中，服務品質對顧客滿意存在正向影響作用，服務品質、顧客滿意皆對顧客忠誠度存在正向影響作用。

關鍵字：服務品質、顧客滿意、顧客忠誠度、營造綜合保險

題目：

A study of satisfaction to the construction of composite insurance----using insured customers of A product insurance company forest communications office as example

Student：Fu-Cheng Chien

Advisors：Dr. Yu-Ling Huang

Department (Institute) of Engineer Technology And Management

National Chiao Tung University

ABSTRACT

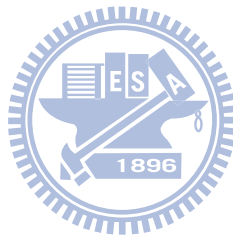
Looking at the current variety of the domestic construction projects, in response to governmental decree provides that project insurance costs are necessary expenses which should be lined in the insurance works. Therefore, it makes project insurance change from “need” into “necessary”. But also because of its necessity, that filling the majority of property owners will be treated it as a matter of course, while ignoring its importance. Owner's insurance model are all used “habit”, “convenience” or “price” as a basis of the insured intention, but they often overlook the importance of the terms of their insurance policies and related notes for the contents of the insured, if the unfortunate event happen, there will be some claimed disputes, but at that moment, regret is useless, even in severe cases may also seriously affect the operation of companies. The above situation often happen in domestic small and medium sized construction companies.

In this study, the author viewpoint was customer orientation and referenced domestic and foreign literature, all of these formed the architecture of this study, assumed that customer's attitude to “service quality”, “customer satisfaction” of casualty insurance industry will affect its “customers' loyalty”, just used insured customers of A product insurance company forest communications office as a sample, do a series of studies and analysis. Author hoped to make the relevance study through above-mentioned to know the customers in the property and

casualty insurance industry satisfaction to the construction of composite insurance, so as to provide property and casualty insurance industry reference on marketing of future services.

In this study, author used the customers of A product insurance companies to create a composite insurance customers as a target, issuing a total of 400 questionnaires, recycling a total of 369 copies of questionnaires, excluding 21 questionnaires were invalid, effective samples were 348 copies, the effective recovery rate was 87%. Research shows that in creating a composite insurance industry, the quality of service to the existence of a positive effect on the role of customer satisfaction, service quality, customer satisfaction, and there is a positive influence on customer loyalty.

Keywords: service quality, customer satisfaction, customer loyalty, create a composite insurance



誌 謝

在研究所的求學日子裡，同時要兼顧學業與工作，實在是件不容易的事情。上課的過程中多虧各位老師的用心，讓我能用少許的時間將課程瞭解透徹，更因為老師們的努力，能讓我們將課堂上的內容發揮在工作之上，使學習的過程更為有趣與實用。

這次論文的撰寫真是要特別感謝恩師黃玉霖教授的指導，黃老師在台灣 BOT 的研究地位使學生不管在學習上或者是實際工作的應用上都非常的充實。本次論文更感謝黃老師與諸位評審教授的包容與指點，讓我對於專業知識的更進一步透徹瞭解！

更要感謝 A 產險公司樹林通訊處的各位同仁們，有著大家的幫忙，讓我能短時間內將資料蒐集齊全，並加以整理分類。其中如果有冒犯的各位客戶的情形，還請多多見諒。

最後還是要感謝我的家人對於這段時間的配合與幫忙，感謝親愛的老婆大人的督促與鼓勵。家裡的妞妞陪伴著我度過無數個寂寞的夜晚。僅以本論文獻給家父——一個身無分文隻身來台打拼的老兵，您最大的成就就是我們這些孩子；以及家母的在天之靈。

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌 謝.....	iv
目 錄.....	v
表 目 錄.....	ix
圖 目 錄.....	xi
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究範圍與限制.....	4
第四節 研究流程.....	5
第二章 文獻回顧.....	8
第一節 營造綜合保險概述.....	8
第二節 營造綜合保險條款.....	17
第三節 產險通路與服務.....	28
壹、 通路現況.....	28
第四節 營建綜合險常見理賠爭議.....	30

第五節 服務品質之相關文獻	40
壹、 服務品質之定義	40
貳、 服務品質之構面	43
第六節 顧客滿意之相關文獻	46
壹、 顧客滿意之定義	46
貳、 顧客對滿意度反應	48
第七節 顧客忠誠度之相關文獻	50
壹、 顧客忠誠度定義與衡量	50
貳、 因應對策	52
第三章 研究方法	54
第一節 研究架構	54
第二節 研究假說	54
壹、 服務品質與顧客滿意	54
貳、 服務品質與顧客忠誠度	55
參、 顧客滿意與顧客忠誠度	56
第三節 研究變數操作性定義	56
壹、 服務品質	56
貳、 顧客滿意	58
參、 顧客忠誠度	60

第四節 問卷設計	60
第五節 資料分析與統計方法	63
壹、敘述性統計分析	63
貳、信度分析	63
參、效度分析	64
肆、因素分析	64
伍、相關分析	64
第四章 研究結果與分析	66
第一節 敘述性統計分析	66
壹、受訪者基本資料之統計分析	66
貳、服務品質構面之敘述統計分析	69
參、顧客滿意構面之敘述統計分析	71
肆、顧客忠誠度之敘述統計分析	72
第二節 效度分析	73
壹、服務品質	73
貳、顧客滿意	77
參、顧客忠誠度	79
第三節 信度分析	80
壹、服務品質項目分析	80

貳、 顧客滿意項目信度分析	81
參、 顧客忠誠度項目信度分析.....	81
第四節 假說驗證	82
第五章 結論與建議.....	86
第一節 研究結論	86
第二節 研究建議	88
第三節 研究限制與後續研究建議	90
壹、 研究限制	90
貳、 後續研究建議	90
參考文獻.....	92
壹、 中文文獻	92
貳、 英文文獻	95
附 錄 一.....	98



表目錄

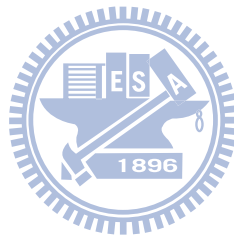
表 3-1 服務品質操作性定義與衡量	57
表 3-2 顧客滿意操作性定義與衡量	59
表 3-3 顧客忠誠度操作性定義與衡量	60
表 3-4 服務品質之問項設計	61
表 3-5 顧客滿意之問項設計	62
表 3-6 顧客忠誠度之問項設計	62
表 4-1 「公司人數」之次數分佈表	67
表 4-2 「公司資本額」之次數分佈表	67
表 4-3 「公司成立時間」之次數分佈表	68
表 4-4 「投保營建綜合險保額」之次數分佈表	68
表 4-5 「購買管道」之次數分佈表	69
表 4-6 服務品質之敘述性統計	70
表 4-7 顧客滿意之敘述性統計	71
表 4-8 顧客忠誠度之敘述性統計	72
表 4-9 「服務品質」量表之因素分析表	75
表 4-10 「顧客滿意」量表之因素分析表	78
表 4-11 「顧客忠誠度」量表之因素分析表	79

表 4-12 「服務品質」構面之信度分析	81
表 4-13 「顧客滿意」構面之信度分析	81
表 4-14 「顧客忠誠度」構面之信度分析	82
表 4-15 「服務品質」與「顧客滿意」之相關分析	83
表 4-16 「顧客滿意」與「顧客忠誠度」之相關分析	84
表 4-17 「顧客滿意」與「顧客忠誠度」之相關分析	85
表 4-18 研究假說驗證結果.....	85
表 5-1 「服務品質」構面分析	86
表 5-2 「顧客滿意」構面分析	87
表 5-3 「顧客忠誠度」構面分析	87



圖目錄

圖 1-1 研究架構流程圖	7
圖 2-1 顧客期望的服務水準、可接受的服務水準與顧客滿意之間的關係	43
圖 4-2 滿意的保戶與新客戶的發展	49
圖 3-1 研究架構.....	54



第一章 緒論

第一節 研究動機

目前產險公司將其險種區分為九大類，分別為火災保險、貨物運輸保險、船體保險、漁船保險、汽車保險、航空保險、責任保險、保證及信用保險、其他財產保險。一般而言產險公司會將其分為『個人險』與『商業險』並以之分門別類管理之。

『個人險』與『商業險』之區分主要在於服務對象的不同，個人險係以一般自然人為銷售對象，而商業險則為公司法人為主要客戶。其兩者不論是行銷通路、經營方式、開發方式專業服務要求與產品屬性皆有相當大的不同之處。

而目前各大產險公司皆以『法人』為主要客戶，不論是各大車商、船舶公司以及營造公司，都是產險業務員口中的『大戶』。但如此市場生態卻造成比價效應產生，業務人員為求業績削價競爭的情況比比皆是，甚至有些業務人員為應付客戶需求而有出『假單』或是『錯價』的情況發生。當業務獎金被稀釋後，相對於業務人員而言，服務品質一定會打折扣。

而當消費者喜孜孜的得到相對便宜的產品，卻不知其中隱藏諸多不便與不確定性。例如保單條款的除外事項或是保單出單的真實性等等。要知道上述之產物保險之被保險金額皆為龐大，若有『出險』情事發生，卻發

現理賠金額與預期不符時，往往造成兩造雙方的爭執與對立，更有對簿公堂之情況發生。

既然這種情況屢見不鮮，遂擬經此一研究找出對於客戶與業者雙贏局面的解決之道，既可讓客戶能享有便宜但完整的保障，也能讓保險業者在產品銷售的同時將本身產品的『價格』提升為『價值』。

第二節 研究目的

台灣目前產險公司一般分為外資與本土兩大部分，較有趣的是外資產險公司較著重於商業險種的著墨，而本土型的業者非常明顯的搶攻個人險的市場。根據統計本土公司在個人險的業務比重約佔其八成業績，而反觀外資產險公司個人險種卻佔極少數比例，有些公司在某年度個人險比例甚至不到 2%。

其間有一很重要之因素為：大多數外資產險公司來台其挾帶母公司或集團所擁有之大筆資金為後盾，初期進入台灣時以最簡單的方式進入產險市場『再保公司』。這樣的經營模式人力成本最節省，而且經由國外其他公司『複保險』或『再再保』而使其得以追求絕對報酬。

但由於台灣市場的競爭激烈，大多數此種保險公司型態已經無法生存，國內最著名的例子即為民國九十一年九月二日英商皇家太陽保險公司


（台灣）將其所擁有之全部資產以及保單轉移（轉售）予富邦保險公司，而完全撤出台灣。

對於台灣的消費者而言，上述的例子也許是微不足道的，但對於產險業者而言卻是一項重要訊息，台灣產險業者的生存空間越來越不容易，為此一現象，本研究擬針對目前『薄利』的市場底下集思廣益為台灣的產險業者能找到更靈活更全方位的業務擴展方向。

服務業重視顧客服務，亦視提昇服務品質為公司永續經營之重要方針。但產險長期以價格競爭作為建立經濟規模之手段，惡性殺價、放傭、放扣等不當行為，擾亂市場秩序，對企業發展也產生負面的效應，不僅斷送了應有之利潤，消費者對產險業者亦有不佳之印象。相關研究顯示，開發新客戶所要花費的成本是留住舊客戶所需成本的 5 倍(Kotler, Leong, Ang & Tan, 1996)，企業若能提高顧客維持度的 5%。就可以獲得 25%至 85% 的利潤空間（Griffin, 1996）。在保險業競爭日益激烈的今天，如何留住舊有客戶並提高貢獻度成為各家業者重要的工作，服務品質之提昇，其最終目的就是保有顧客及良好的企業形象，以維持及拓展市場規模，來增加獲利能力。在競爭趨勢下，產險同質性高且在短期內易被模仿，又無法取得專利的權的困難下，價格戰的經營方式已不足以因應，只會徒增經營成本及惡化市場競爭環境，故要爭取客戶真正的認同，須從建立長期的客戶關係入手，提升服務品質及顧客滿意度，才能真正獲取利潤及市場佔有率。

在過去的文獻資料中發現有大多數的學者在產險的行銷通路上有著相當深入的研究事實上對於台灣目前的產險市場生態而言，保單的利潤已經是相當微薄，若將此商品放在通路上開放竟，一定會發生割喉流血戰。所以對於目前業者而言，要的不單是業務層面的『廣度』，更是要『深度』。如何能在現有的資源架構下能更深入的開發客戶需求，提供更多元性的服務，相信能對於目前業務擴展面的困境能找到一條活路。

本研究希望透過綜合營建保險的服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關聯性研究，來了解產險顧客對於投保綜合營建保險及續保時的考量因素，主要的研究目的如下：

- 
- 1.建立產險服務品質、顧客滿意與顧客忠誠度之觀念性架構。
 - 2.採用問卷調查之實證研究方式，驗證上述觀念性架構。
 - 3.得出研究結果，並提出可行的結論與建議。

第三節 研究範圍與限制

本研究以 2006 年 1 月日起至 2006 年 12 月 31 日止向 A 保險公司樹林通訊處投保『營造綜合保險』的業者為調查對象，試圖尋求所有業者目前對於 A 公司產品以及樹林該單位之業務同仁的滿意度。進而做為產品日後改進方向，抑或服務人員專業訓練的課題，最後以能開發更多元化的商品或服務，以符合客戶需求。

另本次問卷發送原以匿名掛號郵件寄出，但初期反映不佳，經查，大多數業者多以為是『詐騙信件』或誤以為其資料會被詐騙集團利用，故問卷回收效率不佳。經修正以該通訊處直銷人員以直接方式攜帶至客戶處填寫，但因其人為影響因素則增加。大多數客戶當著業務人員填寫問卷，礙於情面較不易有客觀答案產生，再加上業務人員的誘導，以致問卷失真情況與無效問卷之情況比預期高出許多，這是當初研究設計初期始料未及的。

第四節 研究流程

由於本次研究分析重點在於客戶屬性與需求之分析，並進一步找出產品與業務人員的改進方向，因此需回收問卷後分別統計各項數據資料。並加以分析其結果，據此可加本研究流程如圖 1-1 所示。第一階段為初期發展階段，從研究之背景引發研究動機與目的，並透過國內外相關理論與文獻，以了解並探討各變項之間的關聯性。第二階段為研究建構階段，經由相關理論與文獻探討後，導出實證研究架構與假設，並由先前蒐集之文獻資料擬定出研究變數之操作性定義。第三階段為研究蒐集與分析階段，以問卷調查方式蒐集資料，並對回收數據進行統計分析，最後撰寫研究結果，並提出具體的結論與建議。

本文之研究架構共分為五章，依據研究流程步驟所寫。第一章緒論，說明本文之研究背景與動機、研究目的、研究流程；第二章為相關文獻探

討，回顧服務品質、顧客滿意與顧客忠誠度等的相關文獻，以了解研究變數之影響關係；第三章為研究模式與研究方法，依據文獻探討及相關的理論為藍圖，進而提出本研究架構的相關構念之定義，操作化及各研究假說的推演；第四章為資料分析，詳述資料的蒐集，檢定本研究所提出的各項假說，並對研究結果加以描述；第五章為結論與建議，依據分析之結果歸納結論，提出若干策略與後續研究建議。

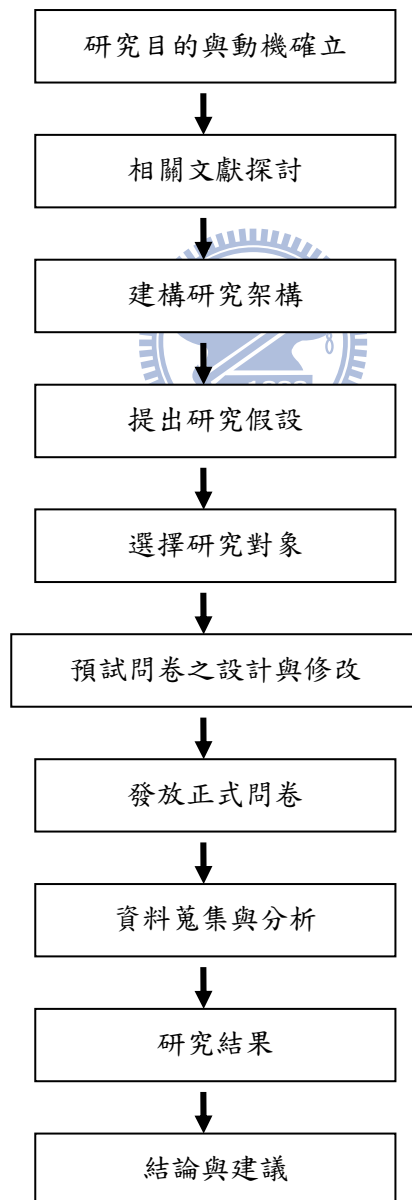
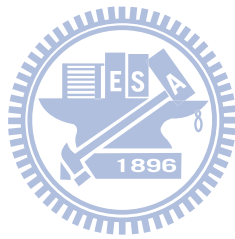


圖 1-1 研究架構流程圖



第二章 文獻回顧

第一節 營造綜合保險概述

工程保險範圍甚廣，包括營造綜合險、安裝工程綜合險、營建機具綜合保險、鍋爐保險、機械保險及電子設備保險等，一般常見之工程保險以營造綜合保險為主。其特性有四：

1. 工程保險保險期間多為工程施工期間。
2. 工程保險保額起保時不高，但隨著施工進度而累積增加，完工時達到最高。
3. 工程保險皆訂有較高的自負額。
4. 工程保險的核保技術要求甚高，對於較為重大複雜之工程，須由其他單位協助查勘與核保。




一、承保範圍

1. 本保險採承保危險不列舉式之綜合保險，凡保險標的在施工處所，於保險期間內，因不可預料及突發之意外事故，致有毀損或滅失，需予以修復或重置時，除保險單載明為不保者外，均予以理賠。本保險主要危險事故如下：
 - (1) 火災、雷擊、閃電、爆炸、航空器墜落。
 - (2) 淹水、洪水泛濫、雨水、雪、雪崩。

- (3) 颱風、旋風、颶風。
- (4) 地震、海嘯、地陷、山崩、落石。
- (5) 偷竊、盜竊，第三人非善意行為。
- (6) 施工缺陷及機具缺陷所致之意外事故。

承保工程經啟用接管或驗收後，被保險人於工程契約所規定之保（或稱養護）期間內，因履行保固（或稱養護）責任所為修繕工作，發生意外事故，而致本保險承保工程之直接毀損或滅失，得經約定加費承保。

- 
- 2. 營造工程第三人意外責任險：被保險人因營建承保工程在施工處所，於保險期間內，發生意外事故，致第三人死亡或受有體傷或財物受有損害，依法應負之賠償責任。第三人責任保險不得單獨承保。

二、 不保事項

- 1. 營造工程綜合損失險及第三人意外責任險均不包括直接或間接因下列原因所致之毀損或滅失：
 - (1) 戰爭、政治行為、核子危險、被保險人之故意、重大過失或違法行為。
 - (2) 工程之一部份或全部停頓。

(3) 政府或治安當局命令之沒收或破壞。

2. 營造工程綜合損失險之承保範圍不包括下列各項：

(1) 任何附帶損失，包括貶值、不能使用，工程合約所定違約金、罰鍰以及延滯完工，撤銷合約，或不履行合約等之損失。

(2) 因工程規劃、設計或施工規範之錯誤或漏所致之毀損或滅失。

(3) 因材料材質疵、使用不合規定材料、施工不良所需之置換、修理及改良費用，但因上述原因導致本保險單所承保之工程其他無缺陷部份之毀損或滅失，不在此限。

(4) 保險標的腐蝕、氧化、銹垢、變質或其他耗損。

(5) 各種文稿證件、圖說、帳冊、憑證、貨幣及其他有價證卷之毀損或滅失。

(6) 任何維護或保養費用。

(7) 清點或盤存時所發現任何保險標的之失落或短少。

(8) 衣李、傢具及營業生財器具，辦公室設備及事務機器之毀損或滅失者不在此限。

(9) 下列財物之毀損或滅失：

a. 各型船隻、航空器之毀損或滅失

- b. 領有公路行車執照之車輛及之毀損或滅失，但車輛在施工處所用作施工機具，經約定並載明於本保險單契約者不在此限。

(10) 施工機具設備之下列損失：

- a. 機具設備本身之機械性或電氣性損壞、故障、斷裂、失靈及因冷卻劑或其他流體凍結、潤滑不良、缺油或缺冷卻劑等所致之毀損或滅失。
- b. 鍋爐或壓力容器因內部蒸氣或流體壓力發生爆炸及內燃機爆炸所致之毀損或滅失。
- c. 因任何試驗或用於非原設計用途時發生之毀損或滅失。
- d. 製造或供應廠商依約應負責賠償之損失。

3. 營造工程第三人意外責任險之承保範圍不包括下列各項：

- (1) 因下列原因損害第三人土地、建築物或其他財物所致之賠償責任，但經約定並載明於本保險單者不在此限：
 - a. 土地下陷、隆起、移動、震動或土砂崩塌陷落。
 - b. 地層軟弱或土砂流動。
 - c. 地下水增加或減少。
 - d. 基礎擋土或支撐設施之薄弱或移動。

- (2) 被保險人、定作人或與本保險單承保之營造工程有關廠商，或上述人員之代理人、受僱人或家屬之體傷、死亡或疾病所致之賠償費用。
- (3) 被保險人、定作人或與保險單承保之營造工程有關廠商，或上述人員之代理人、受僱人或定屬所有、保管、管理或使用之財物，發生毀損或滅失之賠償責任。
- (4) 依工程性質、施工程序或方法為不可避免之賠償責任。
- (5) 因所有、保管或使用下列財物所致之賠償責任：
- a. 各型船隻、航空器及其裝載之財物。
 - b. 領有公路行車執照之車輛及其裝載之財物，但車輛在施工處所用作施工機具，經約定投保施工機具並載明於本保險契約者不在此限。
- (6) 因損害管線、管路、線路或其有關設備所致任何附帶損失。
- (7) 被保險人對第三人允諾或要約所增加之賠償責任。

三、 保險金額

1. 營建綜合損失險：

- (1) 營建工程及其臨時工程：保險金額應為該工程完成時之總工程費，包括定作人提供之材料費等；損失發生後修復工作所需拆除清理費用得另行約定加保。

(2) 施工機具設備：應以其重置價格為準。

2. 營造工程第三人責任險：依需要分別定明每一個人或每一事故體傷死亡，每一事故財物損害及保險期間內累積之最高賠償金額。

四、承保對象

1. 各種建築場所，如住宅、店鋪、辦公廳、餐旅館、醫院、娛樂場所、會堂、教室停車場、廠房倉庫、各種場站等工程
2. 各種土木工程，如灌溉工程、防洪工程、排水工程、港灣工程、管線工程、疏浚工程、水壩、機場、橋樑、道路、隧道等工程。

五、保險標的

1. 營造工程及其臨時工程。
2. 施工機具設備。
3. 拆除清理費用。

六、特約條款

1. 加保罷工、暴動、民眾騷擾特約條款
2. 交互責任特約條款
3. 有限保固保險特約條款
4. 擴大保固保險特約條款
5. 施工進度特約條款

6. 加保加班、趕工及加急運費特約條款
7. 加保空運費特約條款
8. 耐震設計特約條款
9. 地震、火山爆發除外特約條款
10. 水災除外特約條款
11. 裝卸特約條款
12. 加保陸上運輸特約條款
13. 積水、淤泥及灌漿費用除外特約條款
14. 共保特約條款
15. 共保被保險人特約條款
16. 承保部分工程特約條款
17. 債權人特約條款
18. 受益人特約條款
19. 定作人賠償通知特約條款
20. 施工中途投保特約條款
21. 加保額外修復費用特約條款
22. 隧道工程特約條款
23. 管線特約條款
24. 農作物特約條款



- 25. 水壩水庫工程特約條款
- 26. 分段施工特約條款
- 27. 倉庫及工作場所特約條款
- 28. 營建機具設備安全措施特約條款
- 29. 材料儲存特約條款
- 30. 水災特約條款
- 31. 道路工程特約條款
- 32. 管理費特約條款
- 33. 消防特約條款
- 34. 加保設計錯誤特約條款
- 35. 加保已啟用、接管或驗收工程特約條款
- 36. 水利工程特約條款
- 37. 橋樑工程特約條款
- 38. 土木工程特約條款
- 39. 加保機械安裝及試車特約條款
- 40. 施工處所特約條款
- 41. 正常浪潮不保持特約條款
- 42. 抽排水費不保持特約條款
- 43. 抽排水費分擔特約條款



- 44. 打樁條款
- 45. 加保定作人財物特約條款
- 46. 鄰屋龜裂、倒塌責任險特約條款
- 47. 賠附部分灌漿費用特約條款
- 48. 加保非居住施工處所家屬之體傷責任特約條款
- 49. 定作人所有、保管、管理或使用之財物特約條款
- 50. 抽排水費特約條款
- 51. 植生工程不保持特約條款
- 52. 賠付部分植生工程損失特約條款
- 53. 農作物及土石清理費不賠特約條款
- 54. 疏浚及抽排水費用不保持特約條款
- 55. 鑽探、鑽孔及鑽井工程特約條款
- 56. 海事工程特約條款
- 57. 臨時工程自負額特約條款
- 58. 竊盜安全措施特約條款

七、投保須知

1. 第三人責任金額不得單獨投保。
2. 對廠商間之責任應加保相互責任以杜絕紛爭，以避免妨礙工期之進度。

3. 承保之標的物除工程本體外最好能將臨時工程、施工機具設備
拆除清理費用及鄰近財物加入承保，以期保障之完整性。

第二節 營造綜合保險條款

一、 承保範圍：

1. 營造工程綜合損失險：本保險採承保危險不列舉式之綜合保險，凡保險標的在施工處所，於保險期間內，因不可預料及突發之意外事故，致有毀損或滅失，需予以修復或重置時，除保險單載明為不保者外，均予以理賠。前項毀損或滅失之修復工作所需之拆除清理費用，如載明於本保險單者，保險人亦負賠償之責。
2. 營造工程第三人意外責任險：被保險人因營建承保工程在施工處所，於保險期間內，發生意外事故，致第三人死亡或受有體傷或財物受有損害，被保險人依法應負之賠償責任，而受賠償請求時，除本保險單載明不保事項外，保險人對被保險人負賠償之責。前項賠償責任，其受請求者為定作人時，保險人對定作人負賠償之責，但定作人應受本保險單條款之拘束。被保險人因上述意外事故，致被控訴或受有賠償請求時，為抗辯或

進行和解所需之訴訟費用及必要開支，事先經保險人書面允諾者，保險人另行支付之。

3. 保險人對承保工程之保險責任，於本保單所載保險期間內，自開工或保險標的卸置於施工處所後開始，至啟用、接管或驗收、或本保單所載保險期間屆期之日為止，並以兩者之中，先屆期者為準。倘承保工程之一部分經啟用、接管或驗收，保險人對該部分保險責任即終止，但對其餘部分仍負保險之責任。上述驗收非指工程合約中所定之保固（或稱養護）期滿之驗收。保險人對施工機具設備之保險責任，於本保險單所載保險期間內，至卸置至施工處所，經安裝完成試車或負荷試驗合格後開始，至運離施工處所或本保單所載保險期間屆期之日為止，並以兩者之中，先屆期者為準。
4. 本保險單承保工程之保險金額應為該工程完工時之總工程費，包括定作人提供之材料費。施工機具設備之保險金額應為其重置價格。所謂重置價格係指重新置換與保險標的物同一廠牌、型式、規格、性能或相類似之機械設備在意外發生之時、地之新品價格；該項價格應包括出廠價格、運費、關稅安裝費用及其他必要之費用。

5. 本保險單第一條之保險標的發生毀損或滅失時，其保險金額仍恢復原額，繼續有效但被保險人應以該損失金額依照原約定保險費率，按日數比例計算，加繳至損失發生之日起至本保險單所載保險期間屆期日止之保險費。
6. 本保險單所載自負額係指任何一次意外事故所致本保險單承保範圍內之毀損或滅失獲賠償責任，被保險人須先行負擔之金額，保險人僅對超過自負額部分負賠償之責。
7. 本保險單所載『天災』之自負額適用於颱風、颶風洪水、漲水、雨水、地震、火山爆發、浪潮、海嘯、土崩、岩崩、地陷等天然災變所致之毀損或滅失。地震在七十二小時內發生一次以上時，視同一次事故辦理。
8. 本保險單第一條之保險標的因閃電、火災爆炸所致毀損或滅失，除載明本保險單另予約定者外，被保險人無須負擔自付額。

二、 不保事項

1. 本保單所謂承保範圍，不包括直接或間接因下列各項所致之毀所或滅失，或賠償責任：
- (1) 戰爭（不論宣戰與否）、類似戰爭行為、叛亂或強力霸佔等。
 - (2) 罷工、暴動、民眾騷擾。

(3) 政治團體或民眾之唆使與之關人員所為之破壞或惡意行為。

(4) 政府或治安當局之命令所為之扣押、沒收、徵用充公或破壞。

(5) 核子反應、核子輻射或放射性污染。

(6) 被保險人或其代理人故意、重大過失或違法行為。

(7) 工程之一部分或全部停擺。

2. 本保險單所謂『承保範圍』不包括下列各項：

(1) 任何附帶損失，包括貶值、不能使用、工程合約所定之違約金、罰鍰、以及延滯完工、撤銷合約、或不履行合約等損失。

(2) 因工程規劃、設計施工規範之錯誤或遺漏所致毀損所致之毀損與滅失。

(3) 直接因材料材質瑕疵、使用不合規定材料、施工不良所需之置換、修理及改良費用，但上述原因導致本保單所承保其他保險標的物之毀損與滅失不在此限。

(4) 保險標的物之腐蝕、氧化、銹垢、變質或其他損耗。

(5) 各種文稿、證件、圖說貨幣、股票債券、郵票、印花稅票、票據及其他有價證券之毀損或滅失。

(6) 任何維護或保養費用。

(7) 清點或盤存時所發現任何保險標的之失落或短少。

(8) 衣李、傢俱及營業生財器具，但經約定並載明於本保單者不在此限。

(9) 下列財物之毀損或滅失：

a. 各種船隻、航空器及其裝載之財物。

b. 領有公路行車執照之車輛及其裝載之財物，但車輛在施工處用作施工機具，經約定並載明於本保險單且未投保汽車車輛損失險者不在此限。

(10) 施工機具設備下列損失：

a. 機具設備本身之機械性或電器性損壞、故障、斷裂、失靈，及因冷卻劑或其他流體凍結、潤滑不良、缺油或缺冷卻劑等直接所致之毀損或滅失。

b. 鍋爐或壓力容器因內部蒸氣或流體壓力發生爆炸及內燃機爆炸所致之損失與滅失。

c. 因任何試驗或用於非原設計用途時發生之毀損或滅失。

d. 製造或供應商依法或依法應負賠償之責任。

3. 本保險單所謂『承保範圍』不包括下列各項：

(1) 因下列原因損害第三人土地、建築物或其他財物所致之賠償責任，但經約定並載明於本保險單者不在此限。

- a. 土地下陷、隆起、移動、震動或土砂崩落。
 - b. 地層軟弱或土砂流動。
 - c. 地下水增加或減少。
 - d. 基礎檔土或支撐設施之薄弱或移動。
- (2) 被保險人、定作人或與本保險單承保之營造工程有關廠商，
或上述人員之代理人、受僱人或家屬之體傷、死亡或疾病。
- (3) 被保險人、定作人或與本保險單承保之營造工程有關廠商，
或上述人員之代理人、受僱人或家屬所有、保管、管理或使用之財物，發生毀損或滅失之賠償責任。
- (4) 依工程性質、施工程序或方法為不可避免之賠償責任。
- (5) 因所有、保管、管理或使用下列財物所致之賠償責任：
- a. 各型船隻、航空器、及其裝載之財物。
 - b. 領有公路行車執照之車輛及其裝載之財物，但車輛在施工處用作施工機具，經約定並載明於本保險單且未投保汽車第三人意外責任險者不在此限。
- (6) 因損害管線、管路、線路或其有關設施所致任何附帶損失。
- (7) 被保險人對第三人允諾或要約所增加之賠償責任。

三、理賠事項

1. 遇有任何意外事故，可能導致本保險單承保範圍內之賠償請求時，被保險人應按下列規定辦理：

- (1) 獲知後立即以電話、電報或書面將損失情形通知保險人，並於七日內以書面將詳細情形通知保險人。
- (2) 立即採取必要合理措施，以減少損失至最低程度。
- (3) 保留受損以及可能受損之保險標的，隨時接受保險人指派之人員調查。
- (4) 提供保險人要求之有關資料及文書證明。
- (5) 竊盜所致之損失應立即通知治安機關。
- (6) 非經保險人書面同意，不得擅自承認、要約、允諾或給付賠償或拋棄第三人之追償權。
- (7) 於被控訴或被請求賠償而受法院公文、傳票、訴狀或賠償請求書等文件時，應立即通知保險人。

2. 保險標的遇有本保險單中毀損或滅失時，保險人得選擇以現金給付、修復或置換等方式，對保險人予以賠償。保險人之賠償金額依下列為準，但每一次意外事故任一保險標的之賠償金額以不超過其保險金額為準。

- (1) 可修復者：以修復保險標的至毀損瞬間前之狀況實際所需費用為限，並應扣除殘存物之價格。所謂修復保險標的至毀損

瞬間前之狀況，係指在合理及可能範圍內與該標的原狀相似或類似而言，並非與原狀絲毫無異。倘若必須置換之材料、零件或配件，市面無法購得時，得以其他廠牌代替之。

- (2) 不能修復或前款之修復費用超過毀損瞬間前之實際價值者；以實際價值為限，並應扣除殘餘物之價格。所謂實際價值係按重置價格扣減折舊後之金額。

被保險人不得放棄任何保險標的而以全損請求賠償。

任何修改或變更所增加的費用，保險人不負賠償之責。

臨時修復倘為正式修復之一部分者，在不增加正式修復費用之情況下，其所需費用保險人亦負賠償之責。

任何額外費用如空運費、加急運費、趕工費、加班費等保險人不負賠償之責，但經特別約定並載明於本保險單者不在此限。

受損標的物未經修復完妥，逕行使用所產生之毀損或滅失，保險人不負賠償之責任。

3. 本保險單所載『每一人體傷或死亡』之保險金額係指任何一意外事故，保險人對每一個人體傷或死亡所負之最高賠償金而言，如在同一事故內，體傷或死亡不只一人時保險人之賠償責任，以本保險單所載『每一事故體傷或死亡』之保險金額為限。本保

險單所載『每一事故財物損害』之保險金額係指在同一意外事故內，保險人對所有受損財物之最高賠償金額而言。保險單所載『保險期間內最高責任』之保險金額，係指在保險契約有效期間內賠償不止一次時，保險人對所有體傷、死亡及財物損害之累積最高賠償金額而言。遇有『第三人意外責任險』賠償責任發生時，保險人得以被保險人名義，對任何訴訟或賠償請求，行使全權代理之權。被保險人應全力協助之，其所需費用由保險人負擔。

4. 被保險人提出賠償請求時，倘有詐欺行為或提供虛偽報告情事，保險人不負賠償責任。
5. 保險人於履行賠償責任後，得就賠償金額代位行使被保險人對負有賠償責任之第三人之追償權。
6. 保險人行使前項權力之必要或合理行為，被保險人均應協助保險人辦理，所需費用由保險人負擔。
7. 本保險單承保範圍內毀損或滅失或賠償責任，倘另有其他保險契約承保同一危險事故，不論契約賠償與否，本保險人僅負比例賠償之責。

8. 本保險單中保險標的低於最高賠償金額時，其差額視為被保險人自保，遇有承保範圍內之毀損或滅失，保險人僅負比例賠償之責。
9. 保險人與被保險人對於損失金額發生爭議時，得交付公斷，公斷時，由雙方以書面選定公斷人一人為之，如雙方不能同意同一公斷人時，應以書面各選定公斷人一人共同公斷之，該二公斷人應於公斷開始前，預先以書面選定無利害關係之第三公斷人一人，在該二公斷人不能獲致協議時，由第三公斷人公斷之。前項公斷人，經一方選定後以書面催告他方於十五日以內選定，他方不於限定期限內選定者，由一方選定之公斷人決定之。公斷費用，各自負額，第三公斷人費用，雙方平分之。公斷人或第三公斷人有死亡，或不能履行其任務者，應由原選任人另行選定公斷人公斷之。

四、一般事項

1. 被保險人履行或遵守本保險單所載及簽批之條款，為保險人負責賠償之先決條件。
2. 被保險人應遵守有關法令規定，依照工程設計規範及有關規定事項施工，並採取一切合理必要之安全措施，其所需費用由被保險人自行負擔。

3. 保險人得派員勘查施工處所並調查保險標的及其有關之一切文件資料及圖說。

4. 凡有任何變更足以增加本保險單所承保危險事故發生之危險者，被保險人應於知悉後十日內以書面通知保險人，必要時保險人得變更承保範圍或調整保險費。

5. 要保人或其代理人於訂立本保險契約時，對所填之要保書及保險人之書面詢問，均應據實說明，如故意隱匿或因過失遺漏，或為不實之說明，足以變更或減少保險人對於危險之估計者，保險人得以解除契約，若賠款已給付時，得請求被保險人返還之。



6. 要保人意圖不當得利，對於保險標的物重複為本保險者，本保險契約無效。

7. 本保險契約得經被保險人書面要求而終止。

保險人亦得終止契約，為應於十五日以前以書面通知被保險人。

本保險契約由被保險人請求終止時，保險人得扣除已到期保費及為本保險實際所支出勘查及管理費用，對保險費之餘額返還被保險人。

本保險契約由保險人要求終止者，未到期部分之保險費，保險人按日數比例返還被保險人。

8. 本保險單之任何更改，未經保險人簽批不生效力。
9. 本保險單未規定事項悉依照保險法令及有關法令之規定辦理。

第三節 產險通路與服務

壹、通路現況

所謂通路（Channel），係指介於生產者與消費者間的仲介單位所構成的體系，在產險領域中因商品係無形的保障，所以通路系統的運作非常重要，保險公司如何透過通路而將保單銷售給消費者，係為行銷成功的關鍵之一。茲就現有通路介紹如下：

1. 以銷售人員身份區分
2. 保險經紀人（保經）：我國保險法第九條對保險經紀人之定義為『指基於被保險人之利益，代為向保險人洽訂保險契約，而向承保之保險業收取佣金之人。』故須為要保人分析危險，並安排適當保險與承保條件，同時站在要保人之立場選擇安全可靠之保險人。
3. 保險代理人（保代）：根據保險法第八條規定『指根據代理契約或授權書，向保險人收取費用，並代理經營業務之人。』保險代理人又可分為普通保險代理人與專屬保險代理人，前者可與數家保險人分別簽訂保險代理契約，代理保險業務，後者僅

單獨與一家保險人簽訂保險代理契約，並專屬代理該保險人，辦理保險業務。

4. 直接銷售人員（D/S）係指保險公司（保險人）正式授薪人員，受公司指揮督導行事，主要任務在於向消費者銷售保險，是保險業者面對消費者最直接之人。

5. 其他通路：除了上述法令列有監督與管理之保險代理人、保險經紀人與直接銷售人員三項通路外，我國產險業也因商品需求不同，利用其他相關仲介機構為行銷通路，例如汽車公司、銀行、建築公司、土地代書、工程公司、報關行等。

6. 以銷售方式區分：



保險商品依據銷售方式區分為直接銷售與間接銷售。一般而言，直接銷售通路有助於企業體市場情報以及客戶資料收集，對於市場競爭與變化可以有較機動性應變處理。然而業者必須負起相當高的成本與風險例如人員的管理與教育、各據點的租金與相關費用等。茲就其敘述如下：

(1) 間接銷售：再保險人與被保險人中間，多了一個仲介機構，即為代理人或經紀人來銷售保險。

(2) 直接銷售：即保險人不透過任何仲介機構而直接銷售產品給消費者，如目前產險公司業務員。直接銷售依據其型態可分為據點銷售與非據點銷售。

第四節 營建綜合險常見理賠爭議

營造工程綜合保險是所有保險中最複雜的一種保險。其所以複雜的原因，簡而言之，可歸納為二點：一為其被保險之標的物種類特性複雜，幾乎是沒有二個工程的內容是相同的。其二為其承保的標的物是一種「施工的動態活動」，在投保階段根本無法看見投保的標的物。因此，營造工程綜合保險保單條款之規定，多半是概念性的規定。等到實際發生工程災害時，是否屬於保險事故，就常有很大的爭議性。

對於有爭議性條款之處理的基本原則，最基本的是要根據工程災變之狀況，從保險原理之角度切入，找出一個合乎保險學原理且能自圓其說的解釋方法。即使和保險公司的解釋方法不同而能勢均力敵時，仍有機會引用保險法第五十四條第二項：「保險契約之解釋，應探求契約當事人之真意，不得拘泥於所用之文字；如有疑義時，以作有利於被保險人之解釋為原則」取得勝利。以及引用保險法第五十四條之一對附合契約無效條件之規定，第一款：「免除或減輕保險人依本法應負之義務者」，和同條第四款：「其他於要保人、受益人或被保險人有重大不利益者」，否定保險公司過於嚴苛解釋之保險條文。

保險公司遇到工程保險合約條款有爭議時，往往會先尋求工程保險協進會(EIA)之奧援。EIA 係由各保險公司出資所成立的一個財團法人組織。EIA 雖是一個非營利性機構，但其前身卻係由保險公司出資的一個共保機

構，其服務對象原本就是其會員保險公司。而我國工程保險合約條款，就為 EIA 根據德國慕尼黑再保險公司，以及日本之工程保險合約為藍本所研擬。由於 EIA 前述之背景說明，EIA 對工程保險合約條文之解釋，當然就有偏向保險公司之可能。並不能視之為公正的第三者。

雖然我國工程保險合約條文最初係由 EIA 所研擬，但不能認為其有當然之權威性。如果營造業工程保險發生理賠糾紛，係對工程保險合約之解釋有疑問時，建議尋求財團法人保險事業發展中心（簡稱保發中心）辦理調解來解釋合約條文。保發中心是國內最具保險專業權威的一個獨立機構。其申訴調解委員會係由國內各方保險專業人士擔任委員，包括保險法學專家、產險實務專家、政府機關代表、保險業界代表、消費者代表等，不受保險公司影響。而其調解係採書面作業，因此亦不會與保險公司有同為保險界人情的困擾。保發中心的調解與法院裁判最大的不同在於其專業性。其調解之根據並不像法院完全根據雙方之辯論作判斷的依據，而係主動調查事實之真相，依保險法及保險原理解釋保險契約爭點。營造業對保險專業不足，訴訟居於劣勢時，可考慮採取保發中心的調解作為另一解決紛爭之參考。茲將可能產生的爭議種類分述如下：

一、突發性爭議

第一條營造工程財物損失險，第一項：「本保險契約所載之承保工程在施工處所，於保險期間內，因突發而不可預料之意外事故所致之毀損或

滅失，需予以修復或重置時，除約定不保事項外，本公司對被保險人負賠償之責。」保險公司往往會拿這一條說某些營造工程事故非具「突發性」而不予理賠。事實上，營造工程綜合保險並非「意外險」，而係「綜合損失保險」。不應該用意外險的定義來規範保險事故。譬如：鄰房之不均勻沉陷裂縫，隧道開挖逐漸變形破壞，颱風逐漸接近後來果然造成損壞等等，都不是「突發」的損失。但都是營造工程綜合保險可保之項目可資佐證。

因此，對於保險人對「意外事故」的定義過於堅持時，被保險人應可引用保險法第一條之定義：「本法所稱保險，謂當事人約定，一方交付保險費於他方，他方對於因不可預料或不可抗力之事故所致之損害，負擔賠償財物之行為」係指因不可預料或不可抗力之事故所致之損失來對抗。只要事故的發生，事先不可預料並且無法阻卻，即應視為保險事故。

還有「毀損或滅失」也會成為保險公司根據字面解拒賠的理由。譬如開挖完成的邊坡，又被上方掉落的土石所掩埋。但在邊坡擋土構造物未有損壞或滅失之情況下，保險公司是否可以拒絕理賠？這時就要了解營造工程保險契約所保的是要完成設計圖上開挖後的「空間」和擋土設施的完整。這種情況是工程契約編列之「土方工程開挖」項目的工作被毀損，而非實質的材料被毀損，應仍然可據以爭取理賠。

二、 責任期間爭議

第三條保險責任之開始與終止，第一項：「本公司之保險責任，於保險期間內，自承保工程開工或工程材料卸置於施工處所後開始，至啟用、接管或驗收，或保險期間屆滿之日終止，並以其先屆至者為準。倘承保工程之一部分經啟用、接管或驗收，本公司對該部分之保險責任即行終止。」

對於將近完工之工程，萬一發生災變時損失幅度會較大，保險公司都希望能及早結束其合約之義務。因此，按照工程保險合約，一旦工程啟用、接管或驗收就會被認為係不保事項。

但公共工程驗收手續繁瑣，分初驗、複驗、正驗等過程，耗費時日。常在最後正驗前即行啟用、接管，這時危險之責任仍然由承包商承擔，造成營造廠無法有保險理賠之風險。

一旦在此模糊時段發生理賠事件，往往就會發生理賠糾紛。在處理本條有關之理賠糾紛時，必須確知本條款訂定之目的。第一種情況是接管、驗收後，其損失風險已經移轉，如有災變，承包商並無實質損失，當然不能獲得理賠。另一種情況是啟用。啟用後的工作物，所面臨的就不是施工中的風險，而是完工後的風險。風險狀況已與原初估計不符，亦被列為營造工程綜合險不保之情況。由以上之說明知，第三條的「驗收」，應指最後的正驗而言，蓋在正驗之前，危險之責任仍然由承包商承擔，仍應屬保險之範圍。

而「接管」亦應以定作人是否已有管轄支配權而承擔損失風險而定，不應該只是追究其文字解釋及是否有接管的動作。「啟用」之爭議，在實務上有一個棒球場興建之案例。在承包商未完全完工時，定作人預先要求停工舉辦了幾場棒球賽，事後繼續施工卻遭遇颱風損失。保險公司即認定既然已啟用，以及根據工程保險合約第七條工程停工所致之直接或間接損失為不保項目，作出拒賠之結論。高等法院 86 年度保險上字第 3 號也作出承包商敗訴之裁判。由法院之判決書觀之，訴訟兩造律師仍停留於文義解釋之爭辯上，

法官也就依當事人進行主義按文義作裁判。但「啟用」之定義應界定在風險狀況之改變持續存在；「停工」應指停工期間之風險增加造成之損失，是從火險、竊盜險因人員離開缺乏管理期間所發生的損失不保之觀念而來。如該案之承包商如從保險學之角度解釋該二條保險條文，應能做出更正確之判斷。

三、 保險金額爭議

第四條保險金額：「本保險契約承保工程之保險金額應為完成該工程所需之總工程費包括工程材料、組件、施工費用、運費、稅捐及管理費等…」當一個工程發生災變，被保險人申請理賠時，稅捐及保險費通常都不被保險公證公司或保險公司納入為理賠項目。

蓋因該二項在發生災害時並無實質損失，按照保險學損失補償原則是可以不賠。但是既然發生災變時該二項不能賠，為何在計算保險金額時又將該兩項納入，是為引起爭議之矛盾處。被保險人較好的做法應該可於投保時，要求保險公司將該二項自保險金額中扣除後再計算保費，以達到公平。

四、自負額爭議

第六條自負額：『……發生於連續七十二小時內之地震或四十八小時內之颱風，不論次數多寡，均視為一次事故辦理。』工程因地震或颱風產生之損失，通常都必須負擔自負額。

自從經過美國 911 攻擊事件以後，國際再保能量降低。對於天災常造成大的損失，國際再保公司無法承擔，被保險人通常都會被要求負擔很高的自負額。但自負額係以每次災變計算，災變的次數的定義就成了理賠時關鍵的因素。

第六條的定法，雖然旨在保護保險人。但損失之時點舉證之責任在保險人，舉證甚為困難。被保險人常能立於不敗之地。但如果恰巧有發生上述之延時甚常之颱風或地震，就有可能發生災變及自負額次數之爭議。被保險人自保之道，應確實掌握報出險時間，不需太急躁，最好是等完全確定總損失時再一次報出險。否則有可能被認為是兩次出險，而負擔兩次自負額。

五、 出險通知與出席爭議

第十條保險事故通知與應履行義務，第六款：「非經本公司書面同意，不得擅自承認、要約、允諾或給付賠償。但於承保範圍內，經被保險人合理期間內通知，而本公司無正當理由拒絕或遲延參與者不在此限。」

通常發生在第三人意外責任或僱意外責任，承包商都願意用和解的方式以爭取時效。但當保險公司不認為意外事故屬於保險人的理賠責任，或認為罹難者家屬要求過高而僅對承包商承諾某一理賠數字後並不參與和解會議。這時保險公司的不參與是否能視為有「正當理由」？其衍生的問題是保險法第 93 條「保險人得約定被保險人對於第三人就其責任所為之承認、和解或賠償，未經其參與者，不受拘束。但經要保人或被保險人通知保險人參與而無正當理由拒絕或藉故遲延者，不在此限。」保險人在根據上述理由未出席的情況下，是否仍應受和解內容之拘束？如果被保險人能證明保險人的不參與，非屬保險法第 93 條所說的正當理由，保險人才受和解內容之拘束。否則承包商即有可能面對理賠金額不足的風險。

六、 額外費用認定爭議

第十一條營造工程財物損失險之賠償限額，第(七)款：「任何額外費用如空運費、加急運費、趕工費、加班費等本公司不負賠償之責，」

如果原來承保的工程就是一個非常急迫的工程，工程價目明細表內，空運費、加急運費、趕工費、加班費等就已經列在其中，成為被保險的標的。當損失發生時不予理賠，就失之公平，必然引起爭論。

這時解釋條文就必須依照保險法第五十四條第二項規定探求合約條文的真意來解釋，不得拘泥於所使用之文字。第十一條第(七)款之規定應是與第八條營造工程財物損失險特別不保事項第(一)款：「任何附帶損失，包括貶值、不能使用、違約金、逾期罰款、罰金以及延滯完工、撤銷合約或不履行合約等之損失。」互相呼應。

因為即使是有工程災變，逾期罰款、罰金以及延滯完工等的風險仍應由承包商自行負擔，不能藉著材料空運、趕工、加班等措施，將成本轉嫁保險公司來理賠。但如果原來承保的工程就已經含有空運費、加急運費、趕工費、加班費等，應該就無此問題存在，這些項目應該予以理賠。

七、 施工處所認定爭議

第十七條名詞定義，第(二)款施工處所：「承保工程所坐落之地點。」

「工程所坐落之地點」其語意實是有爭執之空間。例如被保險人在工程坐落附近所租的倉庫或加工場地，隸屬於該工程之附屬設備。但如遭遇失竊或火災是否當理賠，恐怕就會引起爭議，最好事先能有所約定。但是如果沒有事先約定，卻真的發生這種的理賠糾紛，被保險人只能用保險金額所涵蓋者，即為保險之標的，作目的性解釋，而不要用字義解。

另外，開挖邊坡上方土層的下滑、隧道的抽心，是非常常見的災變行為，其損壞延伸的範圍有時異常深遠，也是必須修復的工作。這種修復工作是否仍能視為是在施工處所內？為避免將來的爭議，最好事先亦能定明。

八、 施工機具認定爭議

第十七條名詞定義，第(三)款，施工機具設備：「工程施工所使用之機械、設備、器具、支撐物、模型及其附屬配件。」

這裡定義的目的，是為配合第一條：「為營建承保工程所需之施工機具設備或為進行修復所需之拆除清理費用，經約定承保者，本公司亦負賠償責任。」換句話說，未經約定承保，保險公司就不負賠償責任嗎？另外，第十一條第（二）款：「倘施工機具設備之損耗費、使用費或租金等已包含於總工程費中，本公司依受損承保工程所需分攤該項金額賠付之；施工機具未經載明於本保險契約而為第一條第二項之保險標的者，不論其費用是否載明於工程承攬契約或工程計劃中，本公司對該施工機具之毀損或滅失不負賠償之責。」稍微說明了理賠之原則，但仍不夠明確。

第十七條第(三)款這裡的用字：機械、設備、器具、支撐物、模型及其附屬配件，其實都是概括性的用字。如果沒有深入了解其規定的目的，不但是被保險人，就是保險公司人員，若按照字面解，都必然是一頭霧水會引起糾紛。本條規定的目的，主要是針對一些在標單中只編列使用費或折舊的工作項目。

譬如施工機械、支撐鋼材、鋼鈑樁、施工模板、組合房屋等，當損失發生即使是全損，亦只能按照價格明細表內之該項目或為使用費、租金、折舊等據以理賠。並非全賠，亦非全不賠。

九、 臨時工程認定爭議

第十七條名詞定義，第(六)款臨時工程：「為建造或安裝永久性結構物、工作物或工作所使用之輔助性工程，並得於該永久性工程部分或全部完成後廢棄、拆除或移作他用者。」

這裡定義的目的，是配合第四條保險金額：「本保險契約承保工程之保險金額應為完成該工程所需之總工程費包括工程材料、組件、施工費用、運費、稅捐及管理費等，並應包含臨時工程之工程費及定作人提供之工程材料費。」在這裡臨時工程指的是為本工程所需要，雖不是永久工程，但卻為完成永久工程所必須。例如河川臨時改道、施工便道、施工便橋等，基本上是只用於此工程一次即行廢棄，無法移作他用之工作項目。

在本款條文之定義上自身即有矛盾：廢棄或移作他用是完全不同的概念。當然，這種定義上的矛盾，如果法官對合約條文只按字義解，其解釋上會對承包商較為有利。如鋼鈑樁、施工模板、組合房屋等如視為可移作他用的「臨時工程」，即不受第一條所說「施工機具設備」必須加保才能理賠的限制。

十、 損害防阻義務

第十八條損害防阻義務：「被保險人應遵守有關法令規定，依照工程設計、規範及有關規定事項施工，並採取一切合理必要之安全措施防範意外事故發生，其所需費用由被保險人自行負擔。」

本條文的損害防阻義務，被保險人時常與第十一條第(三)款「被保險人為避免或減輕損害之必要合理費用由本公司視實際情況補償之。但補償金額與損失金額合計超過受損部分保險金額時，以保險金額為限。」的意義會有所混淆。

例如工地開挖發生事故，周圍鄰房岌岌可危，承包商決定馬上灌漿搶救。如果該鄰房仍然龜裂或倒塌，灌漿搶救工作可能被認定為第十一條第(三)款之避免或減輕損害之費用；但該鄰房被成功的保護沒有發生龜裂或倒塌，就可能會被認為係第十八條損害防阻之工作，其所需費用由被保險人自行負擔。這是比較弔詭的情況：搶救有效的可能無法獲得理賠，搶救無效的反倒得以理賠。其中的關鍵在於「損害」是否已經發生，灌漿工作是作為「防止」或「緊急搶救」鄰屋的損害。被保險人要擺脫這種矛盾，應該可以提出的論點為將整個災區視為一個已發生災變的現場，而不是以逐棟鄰房視為一個獨立的被保險標的。

第五節 服務品質之相關文獻

壹、服務品質之定義

在保險業行銷管理中，服務品質可以說是最重要之概念。陳順瑋(2003)

認為，服務品質由五種因素構成：

1. 組織：指公司所提供的服務範圍，公司的形象以及店址。
2. 人員：指服務人員的儀容，親切的服務態度，以及有禮貌的應對。
3. 過程：指對顧客熱切接待，服務迅速以及服務時能為顧客著想。
4. 設備：指為了提供服務所配置的設施。
5. 商品：指為滿足顧客需要所提供的有形商品。

由於服務品質具有主觀性，對於服務品質之定義，許多學者持不同觀點。Levitt(1972)將服務品質定義為服務結果能符合消費者所設定之標準。Sasser, Olsen and Wyckoff (1978) 提出和服務品質相關的說明-服務水準，他們認為，服務水準類似品質的觀念，而服務水準所指提供之服務為顧客帶來外顯或隱含之利益水準。對服務品質研究做出重要貢獻的學者Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)，將服務品質定義為消費者對所期望服務與實際知覺的服務相比較的結果，當顧客認知到的服務超過期望時，顧客會認為是優良的服務品質；當認知到的服務低於期望時，則無法接受；當期望與感受到的服務品質相當時，則是顧客滿意的服務品質，服務品質不但包含結果，也包含評估服務傳遞的過程。Binter(1990)認為，服務品質是顧客對服務消費後，是否再度購買的整體態度。但也有學者認為

服務品質是顧客對於事物主管之反應，是一種知覺品質，并非客觀品質，同時也表示服務品質往往無法衡量量化（Holbrook and Confman,1985）。Philip Kotler 認為：『良好的服務品質，不僅於售後服務，還包括產品本身的規劃、財務機構所提供的服務，以及直線行銷人員所給予的關懷與協助。』雖然保險商品係一無形商品，但重視品質服務卻是更甚於有形商品。但是服務品質的定義是取決於顧客的認知，當客戶認知到，或可接受的服務品質，高於其可接受的水準時，客戶就滿意了（謝耀龍，1996）。從圖 2-1 我們可以看出，為了滿足顧客需求，企業的服務品質並不一定要達到『顧客期望』的要求，只要企業提供的服務品質高於顧客可接受的服務水準，顧客即感滿意，能使企業提供的服務品質落入顧客滿意區間，企業即可擁有競爭優勢。但是顧客的需求往往隨著時間以及生活水準以及產品涵蓋層面的提升，變的越來越多樣化與善變，或是與其他競爭者提供更好的服務，圖中 A 點為顧客滿足點，但對於顧客而言常有一種『最低標準』的感覺，較不容易感受到企業或業務人員服務的用心。且若長期保持 A 點的服務水準，顧客雖不致於有埋怨，但不易要求客戶再行購買其他商品或轉介紹客戶。

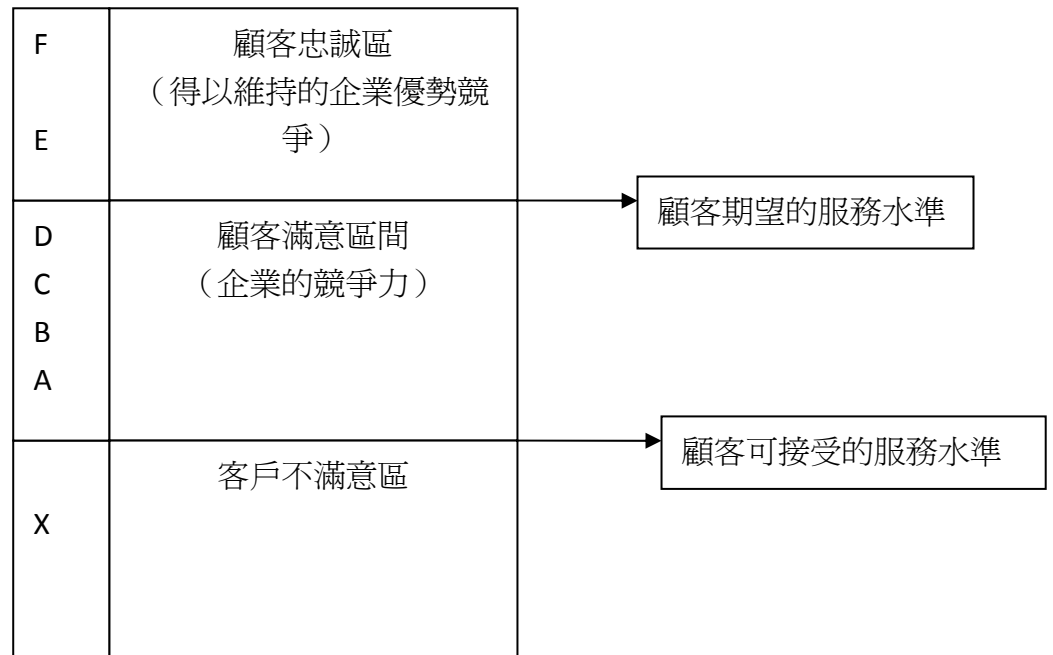


圖 2-1 顧客期望的服務水準、可接受的服務水準與顧客滿意之間的關係

貳、服務品質之構面

Sasser, Olsen and Wyckoff (1978) 提出衡量服務品質應包括安全性、一致性、態度、完整性、適切性、便利性以及及時性七項指標，七項指標說明如下：

1. 安全性(SEcurity)：指客戶對服務系統的可信賴程度。
2. 一致性(Consistency)：指服務結果應該是一致化、標準化，不會因為服務人員或場所、時間而有所差異。
3. 態度(Attitude)：指服務人員態度親切有禮貌。
4. 完整性(Completeness)：服務設備的周全及無缺性。
5. 適切性(Condition)：能根據客戶的不同需求調整服務。

6. 便利性(AVAILABILITY)：指服務的場所交通方便，提供適當的服務。及時性(TIMING)：指能在客戶期望的時間內完服務。

Gronroos (1982) 認為服務品質包括功能品質與技術品質兩個構面，功能品質係指服務如何被傳送，服務傳遞過程與顧客知覺所產生的交互作用；技術品質係指反應服務所產生之結果，或者顧客在服務接觸過程中獲得了什麼。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 提出衡量「服務品質之概念化模式」(建成 PZB 模式)，受到學界相當重視。PZB 在針對顧客做焦點群體訪談時發現顧客基本上都會使用下列十個構面來評估服務品質的好壞，即可靠性、反應性、勝任性、接近性、禮貌性、溝通、信用、安全性、了解顧客與有形性。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 進一步研究，將十個構面精簡為五個面向，并發展出著名的 SERVQUAL 量表，該量表針對信用卡中心、證券經紀商、長途電話公司、銀行及電話維修業的顧客進行反覆調查分析，獲得由五個構面共 22 個問項組成的服務品質衡量模式，五個構面的定義如下：

1. 有形性：包括實體設施、員工儀表以及提供服務的工具和設備，甚至是服務人員的用詞及語氣等。
2. 可靠性：著重在服務提供和服務承諾的一致性。

3. 反應性：包括服務人員對服務的滿意度與敏捷度，即服務人員對滿足顧客需求所表現的企圖心以及對服務工作所展現的積極參與程度。
4. 保證性：指提供服務人員對提供服務所需的知識、親切感能獲得顧客的信任。
5. 關懷性：指提供關心與人性化的服務給顧客。

在 SERVQUAL 量表的後續研究中，Carman (1990) 提出 SERVQUAL 量表的構面與題目會由於服務類別的不同而有所改變；Babakus and Boller (1992) 對 SERVQUAL 量表的穩定性進行研究，發現量表的五個構面並不穩定，且構面是服務的函數，量表中若使用負向敘述將影響受試者回答的品質。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991) 重新對 SERVQUAL 量表進行修正，修正後的量表由五個構面增為六個構面，因為原本有形性構面分成實體設施與設備、員工溝通與材料（江書婷，2001）。修正模式中，將描述顧客期望的用詞由「應該」改成「將會」，用意在於避免誤導消費者提出過度的期望。修改後的 SERVQUAL 量表在信度與效度的測試均優於前者。

Dabholkaar, Thorpe & Rentz (1996) 透過對零售業的研究，將服務品質的五個構面合併為：（1）實體觀點：包括實體設施的外觀及實體設施的

方便性；（2）可靠性：包含承諾及正確的做法；（3）人員互動：包含精神上的信任及周道的協助；（4）問題解決及決策。

在國內學者的研究中，李永年（1998）採用 Zeithaml(1988)的分類法將服務品質區分為內在屬性及外在屬性兩大類：內在屬性針對於特定產品，其品質層面可以依產品的種類及分類來一般化；外在屬性係指如價格、品牌等可作為一般品質之指標。而且他將服務品質的內在構面區分為結構品質與過程品質：結構品質係指顧客對服務生產過程所產生之結果的品質評估；過程品質則是由於服務具有不可分割之特性，及服務的生產與消費在時間上和空間上是同時發生，故顧客對服務品質的評估亦會受到服務過程之影響。



第六節 顧客滿意之相關文獻

壹、顧客滿意之定義

滿意程度（Satisfaction）的定義在各派學者論述中皆有不同。Egel，Miniard &Blackwell（1986）三位學者認為滿意程度是顧客在消費後的評估，如果實際績效與購前預期一致，顧客會獲得滿足，反之，當實際績效與購前不一致，客戶會因此產生不滿意的態度。

顧客滿意是一種感覺，它能創造享受與快樂，甚至令人感動滿意，也會令人失望或沮喪，無論滿意或不滿意均會影響消費者對產品/服務及公司

的態度。在以顧客為導向的公司，往往視顧客關係為細水長流，因此會藉由了解顧客需求調整其產品與服務內容，以達到顧客滿意與公司獲利之雙贏境界（陳順瑋，2003）。Muller（1991）認為傳統上強調產品的價格優勢已不顯著，顧客滿意將是唯一有意義的競爭優勢，擁有最多顧客滿意度的公司將會獲致持久競爭優勢。要使顧客滿意，必須重視顧客服務，了解客戶需求。保險是無形商品，顧客最能感受到的就是顧客服務，尤其是售後服務，直接影響日後顧客對保險公司滿意之評價。

在顧客滿意的定義方面，Locke(1969)最早定義顧客滿意，他認為顧客滿意是一個對工作付出與獲得之間的函數，且認為滿意是經由對工作評價後，所產生的喜悅或正面的情緒狀態。Hemphill(1977)認為滿意度取決於顧客所預期的產品或服務之實現程度，它反應出「預期」或「實際」結果一致之程度。Bolton（1991）認為顧客滿意係購後經驗所產生的感情性因素，此因素可能會影響顧客對服務品質、購後意願和行為的評估。Woosruff（1993）認為顧客滿意是在特定情境下，對於使用產品或消費服務所獲得之價值程度，做出的一種立即性情緒反應。Kotler（1996）指出，滿意度乃所知覺的功能與期望二者之間差異之函數，因此顧客滿意度是來自於對產品之功能特性或結果之感知，以及與個人對產品之期望，亦即若功能特性遠不如期望者，則顧客將感到不滿意；如功能特性符合期望，則顧客感到滿意。

Zeithaml 與 Bitner (1994) 認為滿意度除了受服務品質影響外，也受產品品質、價格、情境因素及個人因素所影響。以產險商品而言，影響顧客滿意程度因素如下：

1. 產品品質：產險公司所研發的保險商品是否能迎合消費者的喜好，保單所承保的內容是否符合消費者風險規避的需求，保單條款對於消費者而言是否清晰易懂。
2. 價格：產險商品價格差異性非常小，無論其名稱、內容、條款甚致費率都相同，所以在價格上很難不淪為惡性競爭。
3. 服務品質：包括與顧客在面對面交談接洽保險時，所獲得的服務是否另顧客滿意，售後服務在理賠方面是否讓客戶得到合理賠償，或理賠時間是否迅速且價格合理。
4. 其他因素：包括顧客個人好惡，當下的情境因素等等。

貳、顧客對滿意度反應

1. 續保行為

續保對保險公司而言是極為重要的業務來源，依 Goodwin (1992) 提出續保對保險公司重要性有下列三項：

- (1) 續保對該項保單有極大獲利影響，產險獲利來自於續保以及理賠事件之不發生行為而得之。

(2) 續保對保單費率定價有極大影響。續保率越高，保單成本分擔越少，使產品定價更具競爭力。

(3) 續保行為是保險公司評估產品以及業務員素質與滿意度的重要指標。

顧客滿意度影響顧客是否持續保持往來的關係，從圖 4-2 可看出顧客滿意對於發展新客戶有很大的幫助。

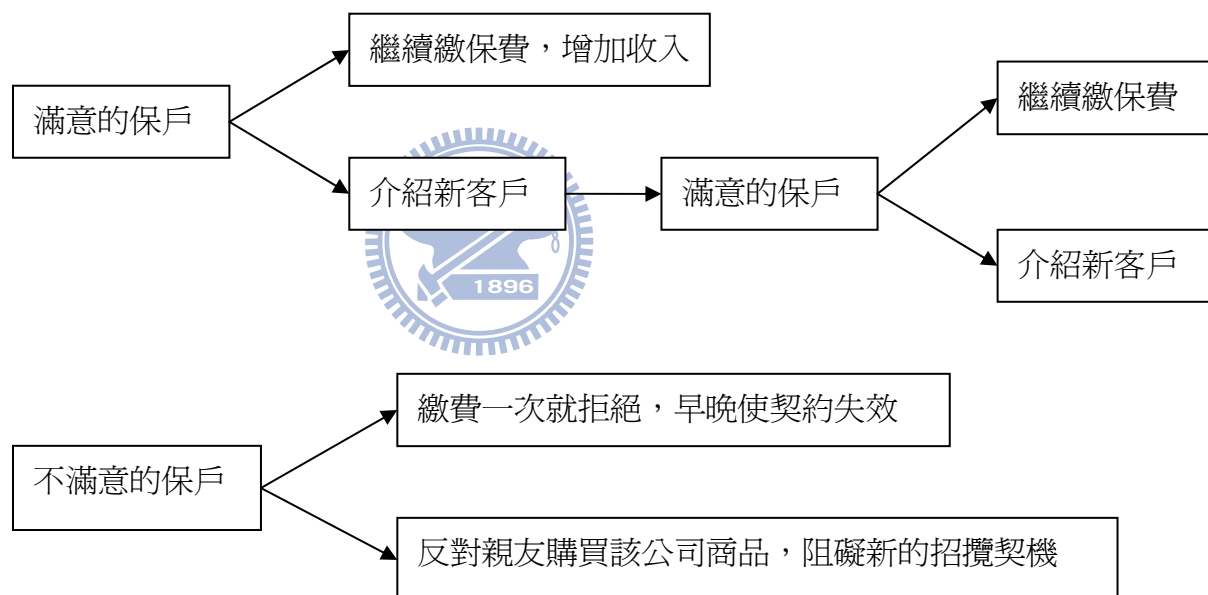


圖 4-2 滿意的保戶與新客戶的發展

2. 顧客的抱怨行為

如果客戶不滿意時，就會有抱怨的情形發生，甚至採取申訴的行為，所謂客戶抱怨（customer complaint）係指當顧客的期望與實際的感受產生

落差以及其望大於實際，造成客戶將不滿意，抱怨因此產生，客戶抱怨可分為：

- (1) 理賠給付爭議：保戶與保險公司在出險上有認知上的差異，會對保險條款內容不了解或不清楚，而造成之糾紛。
- (2) 業務員招攬問題：業務員招攬不實，欺騙保戶或不當解釋保單內容引起保戶不滿。
- (3) 契約保全服務問題：因保戶契約轉換或解約時，對保費退費的計算不滿意，或退款速度太慢。
- (4) 契約核保問題：保戶向保險公司投保，保險公司依據被保險人以往出險記錄，依規定加費或拒保，造成保戶不滿。
- (5) 保費收費糾紛：業務員收費後未及時交保費入帳，或信用卡刷卡產生之糾紛。
- (6) 商品條款法規爭議：如商品簡介不當，或條款解釋雙方看法不同。
- (7) 其他問題：保險公司對被保戶詢問保險事宜，未盡詳盡，服務人員態度不良等等。

第七節 顧客忠誠度之相關文獻

壹、顧客忠誠度定義與衡量

NCR 安訊資訊系統公司所提供的統計數據明顯指出顧客忠誠度對於企業的重要性：1.從新顧客身上賺錢的成本是既有顧客身上賺錢的十倍；2.挽留顧客的比率只要增加 5%，獲利就可提升 60%至 100%（高力行，2002）。Selnes（1993）認為顧客忠誠度代表消費者對產品與服務的行為傾向，其可說是支配消費者實際購買行為的重要因素，也稱為品牌忠誠度。Prus & Brandt（1995）認為，顧客忠誠即包括了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終係由態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買或購買該公司其它產品的意圖、向他人推薦的意願、以及對競爭對手的免疫力；其行為包括重複購買、購買該公司其它產品及向他人推薦的行為。Jones & Sasser（1995）認為顧客購買滿意後，再購只是其基本行為，除此以外還會衍生其它如口碑、公開推薦等行為。將顧客忠誠度定義為顧客對公司的人、產品或服務的依戀或好感。他將顧客忠誠的衡量方式分為三類：

1. 再購意願：係指任何時候詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願。
2. 主要行為：係以顧客與公司交易的資訊來實際測量顧客忠誠度，這些資訊係以最近的購買經驗與行為進行分析，包括購買時間、購買頻次、購買數量、續購率及保有時間等。

3. 次要行為：係包括顧客是否願意公開推薦或介紹該產品或服務以及口碑等行為。

Cunningham(1956)提出以購買次數之 50%比例作為區分忠誠與非忠誠的分界點，即指在某個時段中，以顧客對某產品或服務的購買次數佔總構面次數的比例，作為衡量忠誠度的方法。Brown（1952）將消費者分為：

（1）不可分割忠誠-消費者於購買時固定購買某一品牌；（2）可分割忠誠-消費者兩種品牌交替構面；（3）不穩定忠誠-消費者固定購買某一品牌後，又轉換購買另一品牌；（4）不忠誠-消費者變換不同的品牌，以這種方式為觀察消費者在特定的時間內購買某一項產品的順序，以該品牌是否先出現做為衡量消費者忠誠度的標準。

Griffin 認為除了偏好外，決定顧客對產品或服務是否忠誠的第二個因素是『重複的支持』，因此他以兩個構面，將忠誠度分為四種型態，如表 2-1 所示：

表 2-1 忠誠度的四種型態

		重複購買	
		高	低
相對偏好	高	具有忠誠度	潛在忠誠度
	低	遲鈍忠誠度	卻反忠誠度

貳、因應對策

企業應區別顧客是哪一種類型，並針對不同的類型擬定因應對策：

1. 缺乏忠誠度的顧客：他們永遠不會成為忠誠的顧客，企業要避免將目標設定在這些顧客上。
2. 遲鈍忠誠度的顧客：這類客戶的購買原因不是因為喜好，而是因為『方便』、『習慣』，企業應加強本身與競爭者的區隔，可將遲鈍的忠誠度轉化為高度忠誠度。
3. 潛在忠誠顧客：影響此類客戶重複購買的決定因素，除偏好外，更有環境因素，企業可以針對環境因素設定策略。
4. 具有忠誠度的顧客：此類客戶往往是『轉介紹中心』可以成為產品或服務的免費宣傳者，是企業最需要維持住的顧客。

顧客滿意度會直接影響品牌忠誠度與口碑，因此顧客之忠誠度將受顧客滿意度之影響，且兩者之間成正相關，及當顧客滿意度越高，其忠誠度也越高；反之滿意度越低時，忠誠度也越低。在競爭的保險商品市場，要開發一個新的顧客時所投入的成本約為維持舊客戶的五倍，因此建立良好的客戶關係，才能為公司創造長期且穩定的利潤，以及降低成本。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究之主題是探討影響產險顧客對於投保綜合營建保險及續保之因素，特別是服務品質、顧客滿意與顧客忠誠度之關聯性分析。本研究依據前章的文獻探討，分析服務品質、顧客滿意與顧客忠誠度對投保綜合營建保險之影響，故本次研究研究依據上述文獻整理及推論提出研究架構如圖 3-1 所示。

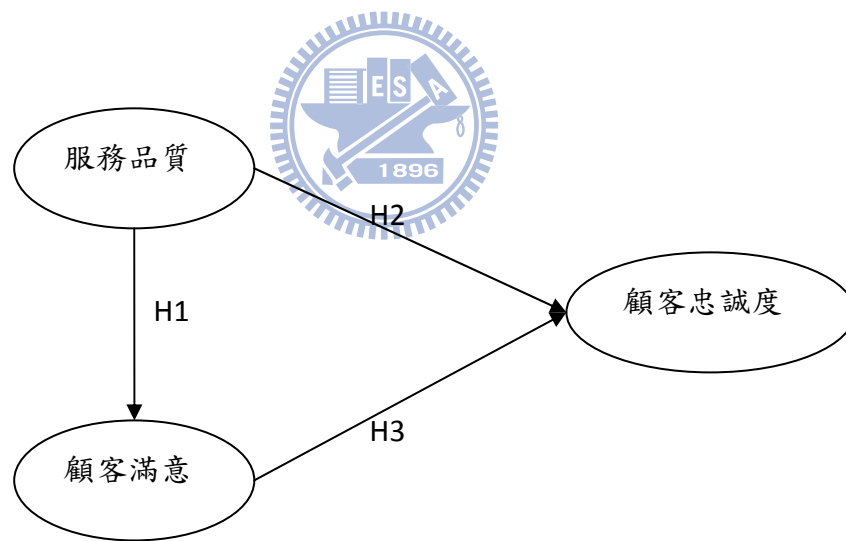


圖 3-1 研究架構

第二節 研究假說

壹、服務品質與顧客滿意

根據學者 Cronin & Taylor (1992) 針對銀行、害蟲防治、乾洗及速食店進行服務研究，結論認為服務品質是顧客滿意的前因變數。李永年(1998) 透過國內中油直營加油站及民營加油站所進行之研究發現，服務品質會正向影響顧客滿意度。劉崇義(2001) 針對國內 30 家壽險公司服務人員和顧客進行問卷調查的實證研究發現，服務品質與顧客滿意存在正向顯著相關。王精文和沙俊豪(2000) 透過國內證券商的研究發現，服務品質與顧客滿意間存在顯著正向相關。可見，若顧客所知覺的服務成果與其對服務的期望之間越契合，則顧客的需求被滿足的程度就越高，對服務結果就越滿意(黃宏鈞，2001)，故本研究擬提出如下假說：

假說一：服務品質與顧客滿意存在正向影響關係。

貳、服務品質與顧客忠誠度

顧客對於綜合營建保險所提供服務品質的滿意程度及費率的滿意程度等整體的服務滿意度，會影響顧客對此公司的評價進而影響其再購買意願。Crodozo (1965) 指出好的服務品質會增加顧客再購買的機率，且還會額外購買該公司的其它產品。當服務品質良好時，顧客表達對該公司的喜好，增加購買量，並願意支付較高的價格；反之，當服務品質較差時，顧客行為為不喜好，會離開公司，減少購買量甚至拒絕購買，由意願轉化為行動 (Zeithaml et al, 1996)。故本研究擬提出如下如下假說：

假說二：服務品質與顧客忠誠度存在正向影響關係。

參、顧客滿意與顧客忠誠度

Bolton (1991) 認為顧客滿意為顧客購後經驗所產生的情感性因素，此因素可能影響顧客對服務品質、購後意願與行為之評估。Howard & Sheth (1969) 認為顧客滿意度會影響購買意願與購買行為，包括品牌忠誠度。Reichheld & Sasser (1990) 認為顧客滿意度將會增加其購買次數及購買數量。Anderson & Sullivan (1990) 在其研究中發現，顧客滿意會正向影響再購買行為，並認為顧客滿意與顧客忠誠之間為正相關，故本研究擬提出如下假說：

假說三：顧客滿意與顧客忠誠度存在正向影響關係。

第三節 研究變數操作性定義



壹、服務品質

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985a) 認為，服務品質係指「對服務的一種長期整體，可以以態度來看待的評估」；Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 對該定義進行補充，認為服務品質是在服務傳遞過程及服務提供者與顧客互動過程中產生的服務優劣程度。本研究採納 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 提出的 PZB 模式，對服務品質採用有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性進行衡量，以評估綜合營建保險服務品質可更具周延性。茲將各構面操作性定義、問項與文獻來源整理於表 3-1。

表 3-1 服務品質操作性定義與衡量

構面	操作性定義	題 項	文獻來源
有形性	產險公司實體設施、員工儀表等。	<p>該公司擁有現代化外觀的設備</p> <p>該公司擁有吸引人的外觀</p> <p>該公司業務代表穿著整齊清潔</p> <p>該公司有完善的服務或業務資料說明</p> <p>該公司會確實執行對顧客的保證</p>	<p>Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)</p> <p>高力行 (2002)</p>
可靠性	產險公司可靠及正確執行承諾及服務之能力	<p>當顧客遇到困難時，該公司會盡力協助解決</p> <p>該公司在第一次時就能把工作做對</p> <p>該公司在所應答的時段內為顧客服務</p> <p>該公司能保持不犯錯的記錄</p> <p>該公司提供新且正確的資訊</p>	<p>Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)</p> <p>高力行 (2002)</p>
反應性	產險公司幫助顧客及提供服務之意願	<p>該公司員工會告知顧客確實的服務內容</p> <p>該公司員工對顧客做立即性的服務</p> <p>該公司常保高度的服務顧客意願</p> <p>該公司員工不會因為太忙而疏於回應顧客</p>	<p>Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)</p> <p>高力行 (2002)</p>

構面	操作性定義	題 項	文獻來源
		該公司對顧客的抱怨提供迅速的回應或處理	
保證性	產險公司對提供服務所需的知識、親切感能獲得顧客的信任	<p>該公司員工的行為建立了顧客對該公司服務的信心</p> <p>在該公司進行交易有安全的感覺</p> <p>該公司員工能保持對顧客的禮貌態度</p> <p>該公司員工有足夠的專業知識回應顧客的問題</p> <p>該公司給予不同顧客不同的關懷</p>	<p>Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)</p> <p>高力行 (2002)</p>
關懷性	產險公司提供關心與人性化的服務給顧客	<p>1.該公司員工給予不同顧客不同照顧</p> <p>2.該公司以顧客的利益為先</p> <p>3.該公司員工了解不同顧客不同需求</p> <p>4.該公司因應大眾需要訂定適當的服務執行時間</p>	<p>Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)</p> <p>高力行 (2002)</p>

資料來源：本研究整理

貳、顧客滿意

根據 Ostrom & Iacobucci (1995) 之定義，顧客滿意係指消費者經由購買之後，比較所獲得的品質與利益，以及所付出的成本與努力，並對企業

所提供產品的整體性判斷。本研究參考黃美卿（1998）提出的衡量顧客滿意的五大構面：「產品」、「服務」、「人員」、「整體性表現」、「與理想中之接近」進行衡量，茲將各構面操作性定義、問項與文獻來源整理於表 3-2。

表 3-2 顧客滿意操作性定義與衡量

構面	操作性定義	題 項	文獻來源
產品	產險公司產品組合、績效表現等。	該公司的保險產品組合令我感到很滿意 該公司是負責任、值得信賴的 該公司具備高績效表現的能力	黃美卿（1998） 陳順瑋（2003）
服務	產險公司的服務能力、作業效率等	該公司的內部作業效率令我感到很滿意 該公司的服務系統令我感到很滿意	黃美卿（1998） 陳順瑋（2003）
人員	產險公司職員的服務品質	該公司職員的服務態度令我感到很滿意 該公司職員的專業知識能力令我感到很滿意	黃美卿（1998） 陳順瑋（2003）
整體性表現	顧客對產險公司的整體認知	整體而言，我對該公司的表現感到很滿意 整體而言，我對該公司具有信心	黃美卿（1998） 陳順瑋（2003）
與理想中之接近	顧客將產險公司與理想中之公司進行比較	1. 整體而言，該公司與我理想中的產險公司很接近	黃美卿（1998） 陳順瑋（2003）

資料來源：本研究整理

參、顧客忠誠度

依據 Selnes (1993) 之觀點，顧客忠誠度代表消費者對產品與服務的行為傾向，其可說是支配消費者實際購買行為的重要因素，並採用顧客是否再次前來消費、顧客將此家企業介紹給親友及幫此家企業建立正面口碑等行為來衡量顧客忠誠度，根據有關學者的研究，轉換成本亦會影響顧客忠誠度（章彩瑛，1999），故將轉換成本列入衡量因素。茲將各構面操作性定義、問項與文獻來源整理於表 3-3。

表 3-3 顧客忠誠度操作性定義與衡量

構面	操作性定義	題 項	文獻來源
顧客忠誠度	顧客再購行為、推薦、口碑宣傳、轉換成本等	若將來有需要保產險時，我一定會再向該公司投保 若是與親友談到產險時，我會主動向親友讚美該公司 若有親友要投保產險，我會推薦該公司 若不是因為手續麻煩，我會更換到其他產險公司投保	Selnes (1993) 章彩瑛 (1999)

資料來源：本研究整理

第四節 問卷設計

本研究爲了衡量服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的聯繫，依據前述章節設計研究問卷。問卷之問題皆參照國內外學者研究所建構。此外，問卷透過小範圍測試，對於某些題項稍作修改，以符合國內文化與研究主題之敘述，并組織相關學科的專家與碩士生對問卷進行探討，最後成爲正式問卷并發放之。

問卷的第一部分答題者的基本資料，包括填答者所在公司人數、公司資本額、公司成立時間、投保額等，以利用敘述性統計分析樣本資料結構。

問卷的第二部份是衡量服務品質，問項之設計乃參照學者之研究所建構，如表 3-4 所示，量表內容共有 24 題，採用 Likert 五點量表。由最低（1 分）至最高（5 分）分別代表「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」。

表 3-4 服務品質之問項設計

衡量之變數	問項題號	問項設計之依據
有形性	2.1~2.5	Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 高力行 (2002)
可靠性	2.6~2.10	
反應性	2.11~2.15	
保證性	2.16~2.20	
關懷性	2.21~2.24	

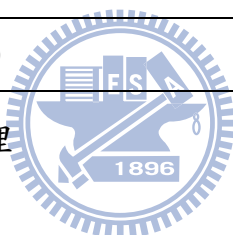
資料來源：本研究整理

問卷的第三部份是顧客滿意，問項之設計乃參照學者之研究所建構，如表 3-5 所示，量表內容共有 10 題，採用 Likert 五點量表。由最低（1 分）至最高（5 分）分別代表「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」。

表 3-5 顧客滿意之問項設計

衡量之變數	問項題號	問項設計之依據
產品	3.1~3.3	黃美卿（1998） 陳順瑋（2003）
服務	3.4~3.5	
人員	3.6~3.7	
整體性表現	3.8~3.9	
與理想中之接近	3.10	

資料來源：本研究整理



問卷的第四部份是顧客忠誠度，問項之設計乃參照學者之研究所建構，如表 3-6 所示，量表內容共有 4 題，採用 Likert 五點量表。由最低（1 分）至最高（5 分）分別代表「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，其中第 4 題為負向題，進行反向計分。

表 3-6 顧客忠誠度之問項設計

衡量之變數	問項題號	問項設計之依據
若將來有需要保產險時，我一定會再向該公司投保	4.1	Selnes（1993） 章彩瑛（1999）
若是與親友談到產險時，我會主動	4.2	

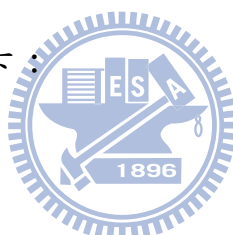
衡量之變數	問項題號	問項設計之依據
向親友讚美該公司		
若有親友要投保產險，我會推薦	4.3	
若不是因為手續麻煩，我會更換到 其他產險公司投保	4.4	

資料來源：本研究整理

第五節 資料分析與統計方法

本次研究的資料分析為依據各變數進行基本分析與整體模式兩部分。基本分析方面採用 Excel2003 與 SPSS11.5 for Windows 軟體進行，茲將各部分分析方法分別敘述如下：

壹、敘述性統計分析



敘述性統計分析是將問卷數據資料進行單一變數間之敘述性分析，并利用次數分配了解受訪者之分佈情形，對各變數的平均值作一概略描述，用以說明樣本資料之結構。本研究利用次數分配了解受訪者之分佈情形，利用人口統計變數說明統計分析問卷受測者對於各構面、問項之平均數與分佈狀況等。

貳、信度分析

信度 (Reliability) 係指衡量工具的可靠程度，表示相關性相當高，亦指測驗結果的穩定性 (Stability) 與一致性 (Consistency) (黃俊英，2001)。本研究採用信度檢定中，使用範圍最為廣泛的 Cronbach's α 系數法，用以

測定各題項內部一致性信度。依據 Nunnally (1978) 的觀點，研究各構念之信度估計，建議均超過 0.7，則表示各構念具有可靠性。

參、效度分析

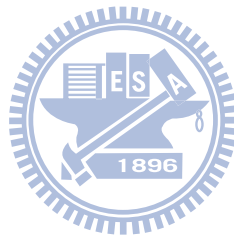
效度 (validity) 係指問項能夠真正衡量出研究人員的所要衡量事物之真實程度，它是揭示結構變數與它的測量題項之間的關係 (Zikmurid, 1995)。效度一般有兩種種類型：內容效度 (content validity) 與建構效度 (discriminant validity)。本次研究利用因素分析，採用主成份分析法，以特徵值大於 1 為選入因素分析之參考標準 (吳隆明，2001)，以檢定各構面是否具有足夠之建構效度，。所謂內容效度分析係指所選的項目是否能代表所要測量的內容或主題。由於本次研究的指標是利用已經過前人嚴格論證後的量表，經由文獻探討，并參考多位學者的意見進行合理篩選後得出的，內容效度可以保證。

肆、因素分析

利用因素分析的主成份分析方法以最大變異法及直交旋轉法萃取構面，來縮減服務品質、顧客滿意、顧客忠誠度中的衡量項目。經因素轉軸後，根據所得出之因素結構矩陣，依照行為變數與因素間相關係數之大小，選取各因素中所屬的重要變數，再針對各因素加以命名，賦予策略意涵。

伍、相關分析

相關分析的主要用處，是尋找兩個或兩個以上的變數之間的相互變化的關係。本研究主要用來探討服務品質、顧客滿意、顧客忠誠度間之因果關係，相關分析主要在了解自變數與依變數之間因果關係。



第四章 研究結果與分析

本章將利用敘述統計及推論統計分析方法針對回收有效問卷樣本資料進行分析，並針對各統計分析結果予以解釋與推論，以驗證第三章所列舉的各項假設。

第一節 敘述性統計分析

茲根據問卷中的受訪者公司基本資料、服務品質構面、顧客滿意構面、顧客忠誠度構面四大部份，依序進行敘述性統計分析，以了解樣本特性與其分佈情形，其分佈結果分述如下：

壹、 受訪者基本資料之統計分析

針對個別變數進行敘述統計分析，就樣本填寫之受訪者公司基本資料，以次數分配、百分比統計方式來描述其特性與了解分佈情形，並分別作進一步分析。本研究共發放問卷 400 份，回收問卷總計 369 份，提出 21 份無效問卷後，有效樣本為 348 份，有效回收率為 87%。其樣本特徵如下：

一、 公司人數

如表 4-1 所示，受訪公司員工人數主要集中在 100 人以下，有 231 位約佔 66.4%，其次為 101-200 人規模，有 41 位約佔 11.8%；300 人以上規模有 41 位，約佔 11.8%；200-300 人規模有 35 位，約佔 10.1%。

表 4-1 「公司人數」之次數分佈表

變項	類別	次數分佈	有效百分比%
員工人數	100 人以下	231	66.4
	101—200 人	41	11.8
	201—300 人	35	10.1
	300 人以上	41	11.8

資料來源：本研究整理

二、 公司資本額

如表 4-2 所示，受訪公司資本額主要集中在 200-300 萬元，有 183 位約佔 52.5%，其次為 100-200 萬元，有 89 位約佔 25.6%；300--400 萬元有 41 位，約佔 11.8%；400—500 萬元有 21 位，約佔 6.0%；100 萬元以下有 11 位，約佔 3.1%；500 萬元以上有 3 位，約佔 0.9%。

表 4-2 「公司資本額」之次數分佈表

變項	類別	次數分佈	有效百分比%
公司資本額	100 萬元以下	11	3.1
	100-200 萬元	89	25.6
	200-300 萬元	183	52.5
	300--400 萬元	41	11.8
	400—500 萬元	21	6.0
	500 萬元以上	3	0.9

資料來源：本研究整理

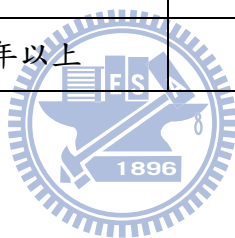
三、 公司成立時間

如表 4-3 所示，受訪公司成立時間主要集中在 10—15 年，有 167 位約佔 48.0%，其次為 15—20 年，有 102 位約佔 29.3%；5--10 年有 45 位，約佔 12.9%；5 年以下有 34 位，約佔 9.8%。

表 4-3 「公司成立時間」之次數分佈表

變項	類別	次數分佈	有效百分比%
公司成立時間	5 年以下	34	9.8
	5--10 年	45	12.9
	10—15 年	167	48.0
	15—20 年	102	29.3
	20 年以上	0	0

資料來源：本研究整理



四、 投保額

如表 4-4 所示，受訪公司投保營建綜合險保額集中在 250 萬元以下，有 112 位約佔 32.1%，其次為 250—500 萬元，有 89 位約佔 25.6%；500—1000 萬元有 65 位，約佔 18.7%；1000—1500 萬元有 43 位，約佔 12.4%；1500 萬元以上有 39 位，約佔 11.2%。

表 4-4 「投保營建綜合險保額」之次數分佈表

變項	類別	次數分佈	有效百分比%
投保營建綜合險保額	250 萬元以下	112	32.1
	250—500 萬元	89	25.6

	500—1000 萬元	65	18.7
	1000—1500 萬元	43	12.4
	1500 萬元以上	39	11.2

資料來源：本研究整理

五、 購買管道

如表 4-5 所示，受訪公司投保營建綜合險的管道集中在產險公司業務人員，有 265 位約佔 76.1%，其次為保險經紀人公司業務人員，有 76 位約佔 21.8%；不清楚的有 7 位，約佔 2.0%。

表 4-5 「購買管道」之次數分佈表

變項	類別	次數分佈	有效百分比%
購買管道	產險公司業務人員	265	76.1
	保險經紀人公司業務人員	76	21.8
	不清楚	7	2.0
	其他管道	0	0

資料來源：本研究整理

貳、 服務品質構面之敘述統計分析

針對服務品質構面五個構面 23 個題項進行敘述性統計分析，以平均數、標準差描述樣本統計特徵，並進一步分析如表 4-6 所示。

表 4-6 服務品質之敘述性統計

問卷題項		平均數	標準差
有形性	1. 該公司擁有現代化外觀的設備。	3.40	.855
	2. 該公司擁有吸引人的外觀。	3.76	1.002
	3. 該公司業務代表穿著整齊清潔。	3.60	.910
	4. 該公司有完善的服務或業務資料說明。產險公司業務人員	3.60	.845
可靠性	1. 當顧客遇到困難時，該公司會盡力協助解決。	3.86	.711
	2. 該公司在第一次時就能把工作做對。	3.43	.865
	3. 該公司在所應答的時段內為顧客服務。	3.35	.948
	4. 該公司能保持不犯錯的記錄。	3.53	1.036
	5. 該公司提供新且正確的資訊。	3.49	.867
反應性	1. 該公司員工會告知顧客確實的服務內容。	3.67	.871
	2. 該公司員工對顧客做立即性的服務。	3.30	1.064
	3. 該公司常保高度的服務顧客意願。	3.94	.785
	4. 該公司員工不會因為太忙而疏於回應顧客。	3.45	.955
	5. 該公司對顧客的抱怨提供迅速的回應或處理。	3.67	.899
保證性	1. 該公司員工的行為建立了顧客對該公司服務的信心。	4.09	.731
	2. 在該公司進行交易有安全的感覺。	4.38	.832
	3. 該公司員工能保持對顧客的禮貌態度。	4.11	1.045
	4. 該公司員工有足夠的專業知識回應顧客的問題。	3.70	.857
	5. 該公司給予不同顧客不同的關懷	3.37	.959
關懷性	1. 該公司員工給予不同顧客不同照顧。	3.63	.837
	2. 該公司以顧客的利益為先。	3.77	.837
	3. 該公司員工了解不同顧客不同需求。	3.68	.858

問卷題項		平均數	標準差
	4. 該公司因應大眾需要訂定適當的服務執行時間	3.64	.875

資料來源：本研究整理

參、顧客滿意構面之敘述統計分析

針對顧客滿意構面五個構面 10 個題項進行敘述性統計分析，以平均數、標準差描述樣本統計特徵，並進一步分析如表 4-7 所示。

表 4-7 顧客滿意之敘述性統計

問卷題項		平均數	標準差
產品	1. 該公司的保險產品組合令我感到很滿意。	3.84	.782
	2. 該公司是負責任、值得信賴的。	3.63	.795
	3. 該公司具備高績效表現的能力。	3.76	.780
服務	1. 該公司的內部作業效率令我感到很滿意。	3.73	.850
	2. 該公司提供新且正確的資訊。	3.87	.702
人員	1. 該公司職員的服務態度令我感到很滿意。	3.77	.830
	2. 該公司職員的專業知識能力令我感到很滿意。	3.50	.890
整體性表現	1. 整體而言，我對該公司的表現感到很滿意。	3.02	.819
	2. 整體而言，我對該公司具有信心。	4.18	.737
與理	1. 整體而言，該公司與我理想中的產險公司很接近。	3.63	.826

問卷題項		平均數	標準差
想 中 之 接 近			

資料來源：本研究整理

肆、顧客忠誠度之敘述統計分析

針對顧客忠誠度構面 4 個題項進行敘述性統計分析，以平均數、標準差描述樣本統計特徵，並進一步分析如表 4-8 所示。

表 4-8 顧客忠誠度之敘述性統計

問卷題項		平均數	標準差
產 品	1. 該公司的保險產品組合令我感到很滿意。	3.84	.782
	2. 該公司是負責任、值得信賴的。	3.63	.795
	3. 該公司具備高績效表現的能力。	3.76	.780
顧 客 忠 誠 度	1. 若將來有需要保產險時，我一定會再向該公司投保。	3.45	.864
	2. 若是與親友談到產險時，我會主動向親友讚美該公司。	3.64	.906
	3. 若有親友要投保產險，我會推薦該公司。	3.44	.932
	2. 若不是因為手續麻煩，我會更換到其他產險公司投保。	2.12	.830

資料來源：本研究整理

第二節 效度分析

效度 (Validity) 係指問卷的有效程度，亦即能夠真正測得變數性質之程度。本研究針對問卷調查結果進行探索性因素分析，而因素分析係以變數間的共變關係作為分析之依據，凡影響共同的因素皆須先進行確認無誤，通常會運用 KMO 值與 Bartlett 球形檢定兩種工具來進行判斷。根據 Kaiser(1958)之觀點：選取特徵值大於 1 的因素、題項平均共同性最好在 0.5 以上，另外，因素分析中的 KMO 值是抽樣適當性量數，當 KMO 值越大，表示變數間的共同因素越多，根據 Kaiser(1974)的觀點，如果 KMO 值大於 0.5 時，越適合進行因素分析。在 Bartlett 球形檢定方面，當根據樣本所求得的 Bartlett 球形檢定卡方值在顯著性 (P 值) 越接近 0 時，表示母體越具有共同變異性，因此可進一步進行因素分析來縮減。本研究依據採用 Kaiser 提出的因素數目考量與挑選準則，採用主成份因素分析法 (Principal Components Analysis) 來萃取測量題項之共同因素。另轉軸時，採用直角旋轉中的最大變異法 (Varimax)，計算各變項之因素負荷量 (Factor Loading)，以絕對值大於 0.5，因素之特徵值大於 1 為萃取的準則 (具有收斂度)，並參考文獻與學者意見給予因素命名。各量表的因素分析結果分述如下：

壹、服務品質

茲針對服務品質的 24 題項進行因素分析，分析結果如表 4-9 所示。服務品質被歸納成 5 個因素，第一個因素中萃取出 7 個題項，分別為：「該公司員工了解不同顧客不同需求」、「該公司員工給予不同顧客不同照顧」、「該公司以顧客的利益為先」、「該公司因應大眾需要訂定適當的服務執行時間」、「該公司員工有足夠的專業知識回應顧客的問題」、「該公司給予不同顧客不同的關懷」、「該公司員工對顧客做立即性的服務」，此因素中，原先的關懷性及保證性的二題、反應性的一題被結合成一個因素，故命名因素一為「關懷保證性」，藉以反映客戶對於產險服務所產生的安全感及信任程度。

第二個因素中萃取出 4 個題項，分別為：「該公司在第一次時就能把工作做對」、「該公司在所應答的時段內為顧客服務」、「當顧客遇到困難時，該公司會盡力協助解決」、「該公司能保持不犯錯的記錄」，此因素中，原先的可靠性因素剩餘題項被結合成一個因素，故命名因素二「可靠性」，藉以反映客戶對產險公司所提供服務的感受程度。

第三因素中萃取出 5 個題項，分別為「該公司擁有現代化外觀的設備」、「該公司擁有吸引人的外觀」、「該公司業務代表穿著整齊清潔」、「該公司有完善的服務或業務資料說明」、「當顧客遇到困難時，該公司會盡力協助解決」，此因素中，原先的有形性與可靠性題項一被結合成一

個因素，故命名因素三「有形性」，藉以反映客戶對產險公司服務設施的感受程度。

第四個因素萃取出四個題項，分別為：「該公司對顧客的抱怨提供迅速的回應或處理」、「該公司員工不會因為太忙而疏於回應顧客」、「該公司常保高度的服務顧客意願」、「該公司員工對顧客做立即性的服務」，此因素中，反應性剩餘題項被結合成一個因素，故命名因素四為「反映性」，藉以反映客戶對產險公司服務響應速度的感受程度。

第五個因素萃取出三個題項，分別為：「該公司員工的行為建立了顧客對該公司服務的信心」、「在該公司進行交易有安全的感覺」、「該公司員工能保持對顧客的禮貌態度」，此因素中，保證性剩餘題項被結合成為一個因素，故命名因素五為「保證性」藉以反映客戶對產險公司服務所產生的安全感。

在服務品質量表進行因素分析時，計有題「該公司提供新且正確的資訊」之因素負荷量低於 0.5，故本研究在進行後續統計分析時，刪除上述題項後進行。上述「服務品質」之因素命名與解釋變異量如表 4-9 所示，後續分析將以各因素之因素得點 (Factor Score) 代表受訪者在該因素之得分。

表 4-9 「服務品質」量表之因素分析表

因素 構面	題項	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五
關懷	該公司員工了解不同顧客不同需					

.816

保證性	求					
	該公司員工給予不同顧客不同照顧	.781				
	該公司以顧客的利益為先	.767				
	該公司因應大眾需要訂定適當的服務執行時間	.722				
	該公司員工有足夠的專業知識回應顧客的問題	.714				
	該公司給予不同顧客不同的關懷	.672				
	該公司員工對顧客做立即性的服務	.547				
可靠性	該公司在第一次時就能把工作做對		.739			
	該公司在所應答的時段內為顧客服務		.731			
	當顧客遇到困難時，該公司會盡力協助解決		.626			
	該公司能保持不犯錯的記錄		.578			
有形性	該公司擁有現代化外觀的設備			.784		
	該公司擁有吸引人的外觀			.674		
	該公司業務代表穿著整齊清潔			.646		
	該公司有完善的服務或業務資料說明			.605		
	當顧客遇到困難時，該公司會盡力協助解決			.544		

反應性	該公司對顧客的抱怨提供迅速的回應或處理				.851	
	該公司員工不會因為太忙而疏於回應顧客				.828	
	該公司常保高度的服務顧客意願				.699	
	該公司員工對顧客做立即性的服務				.537	
保證性	該公司員工的行為建立了顧客對該公司服務的信心					.730
	在該公司進行交易有安全的感覺					.701
	該公司員工能保持對顧客的禮貌態度					.676
特徵值		6.580	3.365	1.864	1.411	1.190
解釋變異量%		28.610	14.631	8.103	6.136	5.172
累積解釋變異量%		28.610	43.242	51.345	57.481	62.653

資料來源：本研究整理

貳、顧客滿意

茲針對顧客滿意的 10 題項進行因素分析，分析結果如表 4-10 所示。

顧客滿意被歸納成 2 個因素，第一個因素中萃取出 5 個因素，分別為：「整體而言，我對該公司的表現感到很滿意」、「整體而言，我對該公司具有信心」、「該公司職員的服務態度令我感到很滿意」、「整體而言，該公司與我理想中的產險公司很接近」、「該公司職員的專業知識能力令我感

到很滿意」，此因素中，原先的人員、整體性表現、與理想中之接近被結合成一個因素，故命名因素一為「整體印象」，藉以反映客戶對於產險公司整體服務的滿意程度。

第二個因素中萃取出 5 個題項，「該公司的內部作業效率令我感到很滿意」、「該公司的保險產品組合令我感到很滿意」、「該公司是負責任、值得信賴的」、「該公司具備高績效表現的能力」、「該公司的服務系統令我感到很滿意」，此因素中，原先的產品、服務被結合成一個因素，故命名因素二為「產品服務」，藉以反映客戶對於公司產險產品的滿意程度。

上述「顧客滿意」之因素命名與解釋變異量如表 4-10 所示，後續分析將以各因素之因素得點（Factor Score）代表受訪者在該因素之得分。

表 4-10 「顧客滿意」量表之因素分析表

因素構面	題項	因素 一	因素 二
整體印象	體而言，我對該公司的表現感到很滿意	.882	
	整體而言，我對該公司具有信心	.868	
	該公司職員的服務態度令我感到很滿意	.850	
	整體而言，該公司與我理想中的產險公司很接近	.787	
	該公司職員的專業知識能力令我感到很滿意	.767	
產品服務	該公司的內部作業效率令我感到很滿意		.727
	該公司的保險產品組合令我感到很滿意		.724
	該公司是負責任、值得信賴的		.717
	該公司具備高績效表現的能力		.717

	該公司的服務系統令我感到很滿意		.575
特徵值		3.483	2.405
解釋變異量%		34.831	34.831
累積解釋變異量%		24.049	58.880

資料來源：本研究整理

參、顧客忠誠度

茲針對顧客忠誠度的 4 題項進行因素分析，分析結果如表 4-11 所示。

顧客忠誠度被歸納成一個因素，分別為「若將來有需要保產險時，我一定會再向該公司投保」、「若是與親友談到產險時，我會主動向親友讚美該公司」、「若有親友要投保產險，我會推薦該公司」、「若不是因為手續麻煩，我會更換到其他產險公司投保」，故命名因素為「顧客忠誠度」，藉以反映受訪者對於產險服務長期態度、支持意願及反應程度。

在顧客忠誠度量表進行因素分析時，題項之因素負荷量皆僅在一個成份大於 0.5，具建構效度，歸納出一個因素合計可解釋 72.77%之「顧客忠誠度」，上述「顧客忠誠度」之因素命名與解釋變異量如表 4-11 所示，後續分析將以各因素之因素得點 (Factor Score) 代表受訪者在該因素之得分。

表 4-11 「顧客忠誠度」量表之因素分析表

因素構面	題項	因素一
顧客忠	若將來有需要保產險時，我一定會再向該公司投保	.813

誠度	若是與親友談到產險時，我會主動向親友讚美該公司	.850
	若有親友要投保產險，我會推薦該公司	.870
	若不是因為手續麻煩，我會更換到其他產險公司投保	.877
特徵值		2.911
解釋變異量%		72.770
累積解釋變異量%		72.770

資料來源：本研究整理

第三節 信度分析

信度分析係指一分測驗所測結果的可信度或穩定性。本研究採用 Cronbach's α 係數進行問卷信度的分析，Cronbach's α 係數越高代表各變數一致性很高。服務品質的分析變數包含 5 個子構面，即：關懷保證性、可靠性、有形性、反應性、保證性；顧客滿意的分析變數包含 2 個子構面，即：整體印象、產品服務；顧客忠誠度的分析變數包含 1 個子構面，即：顧客忠誠度。Cronbach's α 係數高於 0.7，代表具有良好的信度；介於 0.7-0.35 間則是可接受的範圍，若低於 0.35 則屬於低信度（Nunnally, 1978）。

經過前項因素分析，本研究發現服務品質、顧客滿意、顧客忠誠度具建構效度，茲再根據各因素進行因素分析，其分析結果分述如下：

壹、服務品質項目分析

服務品質問卷關懷保證性、可靠性、有形性、反應性、保證性構面之 Cronbach's α 值皆高於 0.8，具有高信度（參照表 4-12）。

表 4-12 「服務品質」構面之信度分析

構面名稱	Cronbach's α 值
關懷保證性	0.8478
可靠性	0.8202
有形性	0.8655
反應性	0.8002
保證性	0.8405

資料來源：本研究整理

貳、顧客滿意項目信度分析

顧客滿意問卷整體印象、產品服務構面之 Cronbach's α 值皆高於 0.8，具有高信度（參照表 4-13）。

表 4-13 「顧客滿意」構面之信度分析

構面名稱	Cronbach's α 值
整體印象	0.8204
產品服務	0.8458

資料來源：本研究整理

參、顧客忠誠度項目信度分析

顧客忠誠度問卷之 Cronbach's α 值皆高於 0.8，具有高信度（參照表 4-14）。

表 4-14 「顧客忠誠度」構面之信度分析

構面名稱	Cronbach's α 值
顧客忠誠度	0.8742

資料來源：本研究整理

第四節 假說驗證

茲根據本研究之研究架構，利用相關分析來分析各變項之間的因果關係，由於服務品質、顧客滿意、顧客忠誠度構面皆是量化變數，故採用皮爾森積差相關分析，分析項目中其 Sig. 數值皆低於 0.05 代表樣本達顯著相關，亦即各項變數存在相關關係。

假說一：服務品質與顧客滿意存在正向影響關係

茲以服務品質為自變數，顧客滿意為依變數，進行相關分析，其分析結果如表 4-15 所示，「關懷保證性」、「可靠性」、「有形性」、「反應性」、「保證性」五個自變數與「整體印象」的顯著值小於 0.05，故「關懷保證性」、「可靠性」、「有形性」、「反應性」、「保證性」對「整體印象」之影響皆達顯著水準，有顯著正相關；「關懷保證性」、「可靠性」、「有形性」、「反應性」、「保證性」五個自變數與「產品服務」

的顯著值小於 0.05，故「關懷保證性」、「可靠性」、「有形性」、「反應性」、「保證性」對「產品服務」之影響皆達顯著水準，有顯著正相關。其意義為消費者對產險服務品質之「關懷保證性」、「可靠性」、「有形性」、「反應性」、「保證性」滿意程度越高，顧客滿意程度越高，服務品質與顧客滿意存在正向影響關係。

表 4-15 「服務品質」與「顧客滿意」之相關分析

		關懷保證 性	可靠性	有形性	反應性	保證性
整體印象	Pearson Correlation	.158(**)	.242(**)	.284(**)	.242(**)	.121(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.001
產品服務	Pearson Correlation	.392(**)	.218(**)	.288(**)	.304(**)	.319(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

資料來源：本研究整理

假說二：服務品質與顧客忠誠度存在正向影響關係

茲以服務品質為自變數，顧客忠誠度為依變數，進行相關分析，其分析結果如表 4-16 所示，「關懷保證性」、「可靠性」、「有形性」、「反應性」、「保證性」五個自變數與「顧客忠誠度」的顯著值小於 0.05，故「關懷保證性」、「可靠性」、「有形性」、「反應性」、「保證性」對

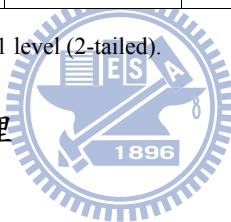
「顧客忠誠度」之影響皆達顯著水準，有顯著正相關。其意義為消費者對產險服務品質之「關懷保證性」、「可靠性」、「有形性」、「反應性」、「保證性」滿意程度越高，顧客忠誠度越高，服務品質與顧客忠誠度存在正向影響關係。

表 4-16 「顧客滿意」與「顧客忠誠度」之相關分析

		關懷保證 性	可靠性	有形性	反應性	保證性
顧客忠誠度	Pearson Correlation	.158(**)	.242(**)	.284(**)	.158(**)	.158(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.003	.003

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

資料來源：本研究整理



假說三：顧客滿意與顧客忠誠度存在正向影響關係

茲以服務品質為自變數，顧客忠誠度為依變數，進行相關分析，其分析結果如表 4-17 所示，「整體印象」、「產品服務」二個自變數與「顧客忠誠度」的顯著值小於 0.05，故「整體印象」、「產品服務」對「顧客忠誠度」之影響皆達顯著水準，有顯著正相關。其意義為消費者對產險服務之「整體印象」、「產品服務」滿意程度越高，顧客忠誠度越高，顧客滿意與顧客忠誠度存在正向影響關係。

表 4-17 「顧客滿意」與「顧客忠誠度」之相關分析

		整體印象	產品服務
顧客忠誠度	Pearson Correlation	.726(**)	.743(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

資料來源：本研究整理

茲根據上述分析結果，將本研究假說驗證結論整理如表 4-18.

表 4-18 研究假說驗證結果

依變數	自變數	顯著性	驗證結果
顧客滿意	服務品質	顯著正相關	假說成立
顧客忠誠度	服務品質	顯著正相關	假說成立
顧客忠誠度	顧客滿意	顯著正相關	假說成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究針對營建綜合保險之現狀，除參考過去文獻針對產險偏重服務品質對顧客忠誠度之影響，另斟酌保險業之研究研究文獻，針對顧客滿意對顧客忠誠度之研究，試圖深入研究服務品質、顧客滿意對顧客忠誠度之關鍵影響因素。

第一節 研究結論

本研究探討對象以 A 產物保險公司投保營造綜合保險的客戶為對象，藉由其對產險業服務品質的感受程度及營建綜合保險的滿意程度，對顧客忠誠度之間的影響關係。本研究共計發放 400 份問卷，回收問卷總計 369 份，提出 21 份無效問卷後，有效樣本為 348 份，有效回收率為 87%。回收問卷全數以 SPSS17.0 統計軟體進行分析，具有信、效度。

有關本研究中，顧客對產險業服務品質、顧客滿意及顧客忠誠度問卷的滿意程度，依據第四章以服務品質、顧客滿意及顧客忠誠度三變項下，各題項進行敘述性統計分析後得知的平均數數值，茲節錄分析結果如下表所示。

表 5-1 「服務品質」構面分析

關懷保證性	該公司員工了解不同顧客不同需求，、給予不同顧客不同照顧，以顧客的利益為先，因應大眾需要訂定適當的服務執行時間，員工有足夠的專業知識回應顧客的問題，給予不同顧客不同的關懷，員工對顧客做立即性的服務。
-------	--

可靠性	該公司在第一次時就能把工作做對，在所應答的時段內為顧客服務，當顧客遇到困難時，會盡力協助解決，能保持不犯錯的記錄。
有形性	該公司擁有現代化外觀的設備，擁有吸引人的外觀，業務代表穿著整齊清潔，有完善的服務或業務資料說明，當顧客遇到困難時，會盡力協助解決。
反應性	該公司對顧客的抱怨提供迅速的回應或處理員工不會因為太忙而疏於回應顧客，常保高度的服務顧客意願，員工對顧客做立即性的服務。
保證性	該公司員工的行為建立了顧客對該公司服務的信心，進行交易有安全的感覺，員工能保持對顧客的禮貌態度。

資料來源：本研究整理

表 5-2 「顧客滿意」構面分析

整體印象	體而言，我對該公司的表現感到很滿意、具有信心；職員的服務態度、專業知識能力令我感到很滿意；該公司與我理想中的產險公司很接近。
產品服務	該公司的內部作業效率，保險產品組合令我感到很滿意；該公司是負責任、值得信賴的，具備高績效表現的能力；該公司的服務系統令我感到很滿意。

資料來源：本研究整理

表 5-3 「顧客忠誠度」構面分析

顧客忠誠度	若將來有需要保產險時，我一定會再向該公司投保；若是與親友談到產險時，我會主動向親友讚美該公司；若有親友要投保產險，我會推薦該公司；若不是因為手續麻煩，我會更換到其他產險公司投保。
-------	---

資料來源：本研究整理

本研究依據研究目的提出三個研究假設，其研究結論歸納如下：

1. 服務品質與顧客滿意方面

本研究發現，顧客對產險服務品質之「關懷保證性」、「可靠性」、「有形性」、「反應性」、「保證性」滿意程度越高，顧客滿意程度越高，服務品質與顧客滿意存在正向影響關係。

2. 服務品質與顧客忠誠度方面

本研究發現，顧客對產險服務品質之「關懷保證性」、「可靠性」、「有形性」、「反應性」、「保證性」滿意程度越高，顧客忠誠度越高，服務品質與顧客忠誠度存在正向影響關係。

3. 顧客滿意與顧客忠誠度方面

本研究發現，顧客對產險服務之「整體印象」、「產品服務」滿意程度越高，顧客忠誠度越高，顧客滿意與顧客忠誠度存在正向影響關係。

第二節 研究建議

前述研究結果發現，顧客忠誠度確實受服務品質與顧客滿意所影響，以下針對產險業服務品質、顧客滿意與顧客忠誠度之研究結果，提出下列建議僅供產險業及相關人員參考。

理賠作業標準化為產險業經營營建綜合保險的重要工作，顧客對產險業的第一印象，主要來自於基層理賠人員，因此理賠人員的好壞，自然成為該產險公司是否得到客戶青睞之重要因素。因此，除了加強服務人員的專業訓練、應變能力，確實保障客戶之應有權益，建立顧客信任外，還應

該創造有別於其他產險公司的具有特色的服務及行銷策略，才能在激烈的競爭中求得生存。

顧客抱怨及申訴為企業改善服務品質的重要項目之一，應即時回應顧客解決疑慮並滿足其需求，產險公司除了秉持服務業應有的服務熱忱外，更應重視客戶的實質需求，對於客戶申請營建綜合保險理賠時，提供客戶正確、簡單的理賠流程說明，以客製化的服務針對客戶個人特性作出調整，並針對不同屬性的顧客提供適合的處理流程，進而提高顧客滿意度，才能獲得更高的顧客忠誠度。

在提升服務品質方面，可由「可靠性」與「反應性」入手。在「可靠性」上，建議企業要求員工必須實現仔細聆聽顧客的需求，才能針對其提供正確的服務，並且要求員工能自我要求第一次就把事情做好，並且盡力為顧客提供幫助，協助解決其問題。在「反應性」上，當有顧客進門時，務必有人前去招呼，先了解客戶之需求，並盡可能立即給予服務；當顧客有抱怨時應立即受理，並要求於最短時間內找到正確的人給予顧客滿意的回覆及處理。

在顧客滿意方面，其關鍵屬性為「該公司的內部作業效率令我感到很滿意」，因此建議產險公司可從內部作業流程及服務系統著手改善，不斷改善服務系統及簡化作業流程，以提供作業效率，應能提升顧客滿意之程度。

在顧客忠誠度方面，其關鍵屬性為「若有親友要投保產險，我會推薦該公司」，顯示顧客的忠誠最常表現對親友的推薦上。因此若企業能從服務品質的增進及顧客滿意的提升等方面著手，相信將有助於顧客忠誠的提昇，並且顧客的良好口碑亦將有助於企業形象的提昇，亦達到了口碑宣傳之效。

第三節 研究限制與後續研究建議

壹、 研究限制

本研究係以 A 產物保險公司投保營造綜合保險的客戶為研究對象，使用問卷調查的方式，探討營造綜合保險服務品質、顧客滿意與顧客忠誠度之影響關係，在研究中，礙於研究者經費、時間等外在因素的影響，使得本研究有以下限制：

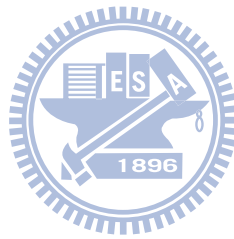
1. 本研究的對象僅限於 A 產物保險公司投保營造綜合保險的客戶，對於樣本代表性可能略顯不足，也無法更深入對各地區進行比較。
2. 本研究之問卷採用李克特五點尺度，只能了解其大概的輪廓，若能採用開放式的問答，應更可能深入了解客戶的想法。

貳、 後續研究建議

1. 本研究採用問卷調查法，基於研究方法的獨特性，對研究結果的推論恐有偏頗，未來的研究，建議可配合採用訪談法等輔以進行。

2. 本研究主要針對產險業單一公司進行研究，並未進行便利抽樣，建議後續研究可進行便利抽樣，來探討顧客忠誠度，使研究更臻深入。

3. 本研究顧客忠誠度外在變數只考慮服務品質和顧客滿意，建議後續研究者能加入其它外在變數，使研究結果更趨周延。



參考文獻

壹、 中文文獻

1. 三民書局，基本六法，台北市，民 94 年。
2. 王志鏞，『七大不合理之產險拒賠理由』，保險資訊，第 150 期，民 87 年。
3. 王志鏞，『工程保險金額調整條款淺說』，保險資訊，第 101 期，民 83 年。
4. 王精文、沙俊豪，「綜合證券商服務品質與業績績效關係之研究」，企業管理學報，民 89 年，第四十八期，業 27-58。
5. 台北市產物保險核保人協會，『產物保險名詞辭典』，台北市，民 76 年。
6. 江書婷，「不同服務業類型下，服務品質與關係品質關聯性之研究」，東吳大學企業管理學系，碩士論文，民 90 年。
7. 何臺生，『營造工程綜合保險理賠爭議探討』，營造天下，第 95 期，民 92 年。
8. 吳仁煥，『台灣產物保險業行銷策略之研究—以 F 公司為例』，國立台北科技大學，碩士論文，民 94 年。
9. 吳華華，『產險公司產品組合與行銷通路之研究』，台灣大學財務金

融學研究所，碩士論文，民 92 年。

10. 李永年，「消費者服務品質認知研究---以加油站為例」，國立政治大學企業研究所，碩士論文，民 86 年。

11. 李永年，「產品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響——以加油站為例」，國立政治大學企業管理研究所，碩士論文，民 87 年。

12. 李家慶、王仲，『工程保險公斷條款與仲裁程序』，商務仲裁，第 44 期，民 85 年。

13. 杜辰生，『解析營造綜合險之承保範圍』，保險專刊，第 41 期，民 84 年。

14. 杜辰生等編著，『工程保險第一集』，財團法人保險事業發展中心，台北，民 92 年。



15. 杜辰生等編著，『工程保險第二集』，財團法人保險事業發展中心，台北，民 94 年。

16. 林振鏘，『彰化縣產險業分析與競爭策略之研究』，大葉大學事業經營研究所，碩士論文，民 94 年。

17. 林清根，『營造險常見之理賠爭議』，保險資訊，民 84 年。

18. 林麗雲，『產險通路與顧客忠誠度之研究』中華大學，碩士論文，民 90 年。

19. 邱必洙，『營造綜合保險自負額決策模式之研究』，國立台灣大學土

木工程研究所，碩士論文，民 87 年。

20.邱必洙，『營造綜合保險投保決策模式之建立——以隧道工程為例』，

國立台灣大學土木工程研究所，博士論文，民 91 年。

21.邱銓成等，『營建工程與其營造綜合保險之初步研究』，華夏學報，
第 34 期，民 88 年。

22.金仁成，『淺談工程保險代理人角色』，營造天下，第 52 期，民 89
年。

23.金寶玲、黃恆獎『電視購物頻道——壽險銷售新通路：投保意願之分析』，壽險季刊 146 期。

24.洪賑基、林家煌，『營建工程保險概述』，營造天下，第 41 期，民
88 年。



25.高力行，「商業友誼對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠影響之研究——以汽車修護業與產險業為例」，朝陽科技大學企業管理系，碩士
論文，民 91 年。

26.張嘉圃，『營建工程保險與保證之初步研究』，國立台灣工業技術學
院工程技術研究所營建工程技術組，碩士論文，民 75 年。

27.許莉莉，『產險業行銷組織與行銷通路之研究』，政治大學保險研究
所，碩士論文，民 77 年。

28.陳明森，『台灣營造業工程保險及科技產業火災保險之研究』中華大

學土木工程系，碩士論文，民 91 年。

29.陳順瑋，「影響產險業顧客再購意願因素之研究—關係行銷取向」，

朝陽科技大學企業管理系，碩士論文，民 92 年。

30.黃宏鈞，「企業形象與服務品質對消費者再購買行為之影響：顧客關

係的仲介效果」，國立台灣大學心理學研究所，碩士論文，民 90 年。

31.黃國立，『工程契約之保險條款』，營造天下，第 75 期，民 91 年。

32.劉崇義，「顧客滿意之研究-以壽險業為例」，私立中原大學企業管理

研究所，碩士論文，民 90 年。

33.劉福標，『營造工程保險之研究』，中華工學院土木工程研究所建築

景觀與規劃組，碩士論文，民 84 年。

34.劉福標、劉福勳，『營造綜合保險之基本原則』，營造天下，第 29 期，

民 87 年。

35.謝耀龍，『產險業顧客抱怨個案研究』，保險實務與制度第三卷第二

期，保險事業發展中心，台北，民 93 年。

貳、英文文獻

Bitner, M. J. (1990), *Evaluating Service encounter: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses*, Journal of Marketing, 54, 69-81.

Boltom, R. N. (1991), A Multistage Model of Customer Assessment of Service Value and Quality, Journal of Consumer Research, Vol. 17, March, pp.375-384.

- Bolton, R. N., (1991), A Multistage Model of Customer Assessment of Service Quality & Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 375-384.
- Carman, James M. (1990), *Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions*, *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Crodozo(1965), R. N., An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No.3, pp.244-249.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A., (1990), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol, 56, July, pp.55-68.
- Dabholkaar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996), A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, pp.3-16.
- Gronroos, C.(1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Hempe, D. J. (1977), *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement*, Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Holbrook, M. B., and Corfman, K. P. (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. In J. Jacoby and J. Olson (Eds.), *Perceived quality*. MA: *Lexington Books*, 31-57.
- Howard,
- Kotler, P.(1996), In *Marketing Management An Asia Perspection*, Simon & Schuster (Asia).
- Levitt, H. (1972), *Production-Line Approach to Service*, *Harvard Business Review*, Vol.50, pp.41-52. 20.
- Locke, E.A., (1969), What is Job Satisfaction? *Organizational Behavior and Performance*, Vol. 4, pp. 309-336.

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry Leonard L. (1985), *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, 49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry Leonard L. (1988), *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring consumer perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry Leonard L. (1991), *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*, Journal of Retailing, 67 (4), 420-50.
- Sasser, W. Earl, Jr., Olsen R. Paul, and Wycoff, Daryl D. (1978), *Management of Service Operations: Text and Cases*, Boston: Allyn and Bacon.
- Woosruff, R. b. (1993), *Customer Value: the next source for competitive advantage*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No.2, pp.139-153.
- Zeithaml, V. A., (1988), *Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, Vol. 52, July, pp.2-22.

附錄一

綜合營建保險滿意度之研究問卷

親愛的保戶您好：這份碩士論文研究問卷，係以貴公司目前投保的『營建綜合保險』作為研究的主題。目的是了解貴保戶在投保該項險種的一些現況作為評估與分析之用。本問卷不具名，也絕對不會外流，更不會影響您的保險權益，敬請安心作答，並交給訪問員攜回。

敬祝 萬事如意

指導教授：黃玉霖教授

研究生：錢福強

下列所列項目，請您針對目前投保的『營建綜合保險』為依據，依據您的感受程度高低，在下列的□中勾選。

一、產品

- | | 非
常
滿
意 | 滿
意 | 普
通 | 不
滿
意 | 非
常
不
滿
意 | 無
法
判
斷 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 您覺得購買的商品符合您的需求 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 對於您的業務員保單內容解說 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 請教一個情境式的問題：假設以您目前的保單內容而言，會針對『工人的家屬』（非作業人員）在工地所受的傷而理賠？ | <input type="checkbox"/> | 會 | <input type="checkbox"/> | 不會 | <input type="checkbox"/> | 不知道 |
| 4 請問若發生理賠事故時，第一個以及第二個要通知的對象是_____以及_____ | | | | | | |

二、價格

5 您購買的保險商品收費合理 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6 您購買的保險商品在預算內的保障感到滿意 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

三、業務人員素質

7 招攬人員態度親切 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8 招攬人員具有專業知識 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9 您覺得招攬人員能解決保險上的問題 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10 您覺得保險公司的服務態度良好 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

四、通路與忠誠度

11 您目前購買該項商品是透過 ☐產險公司業務人員
☐保險經紀人公司業務人員

☐不清楚

☐其他，請說明_____

12 您會推薦該公司或該業務人員給您的朋友 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

13 您選擇購買產險商品的因素：(可複選)

☐方便性 ☐價格 ☐業務人員服務態度 ☐業務人員專業程度

☐產險公司規模 ☐產險公司形象 ☐理賠服務 ☐保單內容 ☐其他_____

14 貴公司目前所有的產險商品都是跟同一家產險公司投保 ☐是 ☐不是 (請回答
15 題)

15 貴公司產險商品投保不同保險公司的原因 (可複選)

☐方便性 ☐人情壓力 ☐業務人員服務態度 ☐業務人員專業程度

☐產險公司規模 ☐產險公司專業度 ☐理賠方便 ☐保單內容

☐習慣 ☐分散風險 ☐廣告形象 ☐單一產險公司產品不足以符合需求

☐其他_____

基本資料

1 貴公司員工人數_____人

2 貴公司資本額.....萬

3 公司成立迄今.....年

4 投保營建綜合險保額約為.....萬

感謝您的幫忙！

