<table>
<thead>
<tr>
<th>記錄編號</th>
<th>6866</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>狀態</td>
<td>NC094FJU00457063</td>
</tr>
<tr>
<td>助教查核</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>索書號</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>學校名稱</td>
<td>輔仁大學</td>
</tr>
<tr>
<td>系所名稱</td>
<td>管理學研究所</td>
</tr>
<tr>
<td>舊系所名稱</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>學號</td>
<td>491706207</td>
</tr>
<tr>
<td>研究生(中)</td>
<td>陳翔鵬</td>
</tr>
<tr>
<td>研究生(英)</td>
<td>Chen Hsiang-Peng</td>
</tr>
<tr>
<td>論文名稱(中)</td>
<td>壽險業顧客交叉購買意圖之研究</td>
</tr>
<tr>
<td>論文名稱(英)</td>
<td>Customers’ cross-buying intentions in life insurance industry</td>
</tr>
<tr>
<td>其他題名</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>指導教授(中)</td>
<td>郑士蘋</td>
</tr>
<tr>
<td>指導教授(英)</td>
<td>Shih-Ping Jeng</td>
</tr>
<tr>
<td>校內全文開放日期</td>
<td>不公開</td>
</tr>
<tr>
<td>校外全文</td>
<td>不公開</td>
</tr>
</tbody>
</table>
交叉銷售為公司對現存顧客促銷其目前擁有之外的產品或服務 (Butera, 2000)；國內 29 間壽險公司，多數皆銷售數十種甚至上百種不同險種及功能的保單，而國人購買保單的保額偏低，意外發生時保額普遍不足；且消費者亦願意購買其它險種的不同保障；因此，交叉銷售給顧客不同保單在壽險業成為重要議題。公司聲譽對於消費者有著廣泛的影響，本研究即透過文獻探討選定變數，目的為探討消費者受到公司聲譽的影響，是否會透過知覺品質、知覺風險、節省的資訊成本、信任及情感承諾等變數，進而影響顧客交叉購買的意願。經由敘述統計分析、因素分析、相關分析及結構方程模型分析等方式，本研究發現公司聲譽會透過

<table>
<thead>
<tr>
<th>開放日期</th>
<th>2006.08.02</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>全文不開放理由</td>
<td>同意</td>
</tr>
<tr>
<td>電子全文送交國圖</td>
<td>電子全文</td>
</tr>
<tr>
<td>檔案說明</td>
<td>電子全文</td>
</tr>
<tr>
<td>電子全文</td>
<td>01</td>
</tr>
<tr>
<td>學位類別</td>
<td>碩士</td>
</tr>
<tr>
<td>畢業學年度</td>
<td>94</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| 出版年 | |}

### 摘要 (中)
交叉銷售為公司對現存顧客促銷其目前擁有之外的產品或服務 (Butera, 2000)；國內 29 間壽險公司，多數皆銷售數十種甚至上百種不同險種及功能的保單，而國人購買保單的保額偏低，意外發生時保額普遍不足；且消費者亦願意購買其它險種的不同保障；因此，交叉銷售給顧客不同保單在壽險業成為重要議題。公司聲譽對於消費者有著廣泛的影響，本研究即透過文獻探討選定變數，目的為探討消費者受到公司聲譽的影響，是否會透過知覺品質、知覺風險、節省的資訊成本、信任及情感承諾等變數，進而影響顧客交叉購買的意願。經由敘述統計分析、因素分析、相關分析及結構方程模型分析等方式，本研究發現公司聲譽會透過
Cross-selling is the practice of promoting additional products and services to existing customers in addition to the ones a customer currently has. Most of the 29 insurance companies in Taiwan sell hundreds of different categories and functions insurance. People in Taiwan have relative low insurance amount and the amount is not enough when accident happens. Consumers are willing to buy different insurance to have different insurances. Cross-selling different insurance products to customers is an important issue in insurance industry. This thesis investigates whether corporate reputations affect perceived quality, perceived risk, information cost saved, trust, and affective commitment and finally affect customers’ cross-buying intentions. The author found that corporate reputations affect perceived quality, information cost saved, trust, and affective commitment and finally affect customers’ cross-buying intentions.

目錄 頁次

第一章 緒論-----------------------------1
---1 第一節 研究背景與動機------------------1
---2 第二節 研究目的----------------------3
三節 研究流程-----------------------------------4
第一節 文獻探討-----------------------------------5
第二節 公司聲譽-----------------------------------7
第三節 知覺品質-----------------------------------10
第四節 知覺風險-----------------------------------12
第六節 信任-----------------------------------16
第七節 情感承諾-----------------------------------19
第五章 研究假設與研究方法----------------------21
第一節 研究架構-----------------------------------21
第二節 研究假設-----------------------------------22
第三節 研究對象及抽樣方法----------------------27
第四節 問卷設計-----------------------------------28
第五節 資料分析工具-----------------------------29
第四章 資料分析與解釋-----------------------------31
第一節 様本資料分析........................................31
第二節 因素分析........................................34
第三節 各研究變項間相關分析..............................35
第四節 信效度分析......................................37
第五節 模型配適度分析......................................42
第六節 假設驗證......................................43
第五章 結論與建議-----------------------------47
第一節 研究結論......................................47
第二節 學術貢獻......................................49
第三節 管理意涵與建議......................................50
第四節 研究限制及未來研究方向............................50
參考文獻

中文部分
1. 林潔舒(2004.2.1)。「10 大壽險名牌出列」。現代保險金融理財雜誌, 182, 70-77
2. 吳秋蓉(2004.2.1)。「壽險市場的 1,100 多萬個行銷機會」。現代保險金融理財雜誌, 182, 40-56
3. 吳易書(2005.8)。「買保險為什麼會對簿公堂？」。現代保險金融理財雜誌, 200, 78-81
4. 黃秀玲(2005.8)。「見證保險業 200 個月－從保費收入每天 3.6 億元到 39 億元」。現代保險金融理財雜誌, 200, 18

英文部分
記録