

產險公司顧客滿意度與忠誠度 關聯性之研究—以 A 產物保險公司為例

摘 要

顧客是企業最重要的資源，在競爭激烈的產險市場當中，最重要的工作就是維持和顧客間的長期關係，創造顧客的滿意度，進而提升顧客的忠誠度，達到企業永續經營的目的。本文之目的，主要在探討何種因素會影響產險公司顧客滿意度，顧客滿意度與忠誠度彼此間之關聯性，藉以瞭解產險公司應採何種方法提高顧客滿意度，來達到維持客戶忠誠之目的。本文係採量化方式，對 A 公司顧客寄發問卷進行分析，得出六點結論：（一）A 公司顧客滿意度良好、忠誠度尚可；（二）薪資與購買產品保險時間長短對顧客滿意度較有影響；（三）教育程度與購買保險時間長短對顧客忠誠度較有影響；（三）顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著相關性；（五）背景變項對顧客滿意度及忠誠度不具影響力；（六）顧客滿意度越高，忠誠度也越高。

關鍵字：產物保險、顧客滿意度、顧客忠誠度

陳慶煌先生：富邦產物保險公司企業保險營業五部資深專案襄理

呂慧芬小姐：醒吾科技大學財務金融系副教授

壹、前言

在整個交易過程中，顧客才是公司最重要的資產，故而產險業者行銷觀念逐漸在改變，以往賣方為主的產品、銷售導向等觀念已逐漸被取代，隨之而來的是顧客導向的行銷策略。Webster (1994) 之研究便指出競爭環境的改變，顧客已成為企業最重要的策略性資源，而企業行銷的重點是在建立顧客忠誠度而非品牌忠誠度，企業生存之道是在維持和顧客間的長期關係。如何才能和顧客建立良好的長期關係？最重要的工作就是創造顧客的滿意度。在競爭激烈的市場中提高顧客滿意才能達到企業永續經營的目的，是企業成功的不二法門。

許多研究指出顧客滿意會影響企業的獲利能力，滿意的顧客對公司有較高的忠誠度，而忠誠度高的顧客會增加其重複購買的意願，進而使公司有較高的收入、市場占有率、投資報酬率或較佳的財務績效與獲利能力。以多數研究的邏輯來推論，顧客滿意會影響顧客的忠誠度，進而影響到公司的利潤。因此如何掌握消費者的愛好，提高其對產險公司的滿意度及忠誠度，對競爭日趨激烈的產險業而言，將是未來產物保險公司經營上一項很重要的課題。

目前國內文獻中不乏有關保險銷售相關研究，諸多文獻都指出：「保險公司知名度」、「產品的特色」、「信任感」等因素，是消費者在購買保險商品時重要考量因素，「售後服務」、「銷售人員專業度」則是影響購買後滿意度高低重要因素。檢視保險公司顧客滿意度與忠誠度研究分析所得結果大多相似，亦即：滿意度會影響忠誠度。但多數是以壽險業作為主要研究案例，由於產物保險不像壽險消費者往往會選擇與有交易經驗或認識的業務人員進行購買產品，很多時候都是當需求產生必須要保險時，才會開始研商投保，而且產物保險目標消費群不僅是個人，尚包含企業，所以在銷售上與一般壽險存在許多差異，探究產物保險公司應如何有效提高顧客滿意度，進而了解其滿意度對於忠誠度的影響，實是值得深入研究課題。

貳、研究目的

本文之目的主要在探討那些因素會影響產險公司顧客滿意度，顧客滿意度與忠誠度彼此間之關聯性，藉以瞭解產險公司應如何選擇提高顧客滿意度，來達到維持客戶忠誠的目的。因此，本文主要目的計有下列數項：

一、產險公司顧客滿意度與忠誠度現況

(一) 瞭解 A 產險公司在顧客滿意度之速度、產品、服務及整體滿意度的得分狀況，及整

個量表的得分，並針對得分情況較特殊之各個子題分別探討。

- (二) 瞭解 A 產險公司在顧客忠誠度之再購意願、推薦行為、交叉銷售、價格容忍度、整體忠誠度的得分狀況，以及整個量表的得分，並針對得分情況較特殊之各個子題分別探討。

二、影響產險公司顧客滿意度之背景因素

- (一) 性別因素是否會影響顧客滿意度？
- (二) 年齡因素是否會影響顧客滿意度？
- (三) 教育程度因素是否會影響顧客滿意度？
- (四) 職業因素是否會影響顧客滿意度？
- (五) 薪資因素是否會影響顧客滿意度？
- (六) 購買 A 產險公司商品年數是否會影響顧客滿意度？

三、影響產險公司顧客忠誠度之背景因素

- (一) 性別因素是否會影響顧客忠誠度？
- (二) 年齡因素是否會影響顧客忠誠度？
- (三) 教育程度因素是否會影響顧客忠誠度？
- (四) 職業因素是否會影響顧客忠誠度？
- (五) 薪資因素是否會影響顧客忠誠度？
- (六) 購買 A 產險公司商品年數是否會影響顧客忠誠度？

四、產險公司顧客滿意度與忠誠度兩者關聯性

- (一) 速度滿意度對顧客忠誠度是否會有影響？
- (二) 產品滿意度對顧客忠誠度是否會有影響？
- (三) 服務滿意度對顧客忠誠度是否會有影響？
- (四) 整體滿意度對顧客忠誠度是否會有影響？

五、產險公司應如何提高顧客滿意度、忠誠度之建議

參、顧客滿意度與忠誠度

一、顧客滿意度

在探討消費者忠誠度的研究中，顧客滿意度往往被視為影響忠誠度的關鍵因素，故本文將顧客滿意度與忠誠度共同做為主要的研究變項來進行探討，首先針對顧客滿意度進行定義。

(一) 顧客滿意度的定義

何謂「顧客」呢？簡單來說，就是具有消費能力與消費潛力的人。顧客的消費是企業營收與利潤的來源，讓消費者的需求達到滿足乃是企業經營的重要原則之一。因此，顧客滿意（Customer Satisfaction）是許多企業追求的目標，也是企業經營管理最重要的評估指標。

在顧客滿意度相關的使用及定義上，Howard & Sheth（1969）首度將滿意度應用在消費者理論上，認為顧客滿意度是對其購買付出與所獲得的報酬是否適當的一種認知狀態。此後有許多與顧客滿意度相關之後續研究，並提出各種解釋。國內外相關學者對顧客滿意度的解釋與定義如表 1 所示，基本上，顧客滿意度的定義，至今仍存在著許多不同的觀點，並無明確定論。

表 1 顧客滿意度定義

學者/年代	定義
Howard & Sheth (1969)	顧客滿意度是指購買者，對於其由於購買某一種產品所做的犧牲，包括了金錢、時間等所得到的補償，是否是適當的一種認知狀態，對於所付出及實際獲得的代價是否合理的心理狀態。
Oliver (1981)	滿意度是針對特定交易(transaction specific)的情緒性反應，認為消費者在購買某項產品之前，會對產品所將提供的利益有所期望，在購買或使用產品之後，會比較實際的產品績效與購買前的期望二者之間一致性的程度，來評量對產品的滿意度。
Fornell (1992)	顧客滿意度是指客戶在購買產品或使用服務後的整體衡量，經由經驗而產生的一種態度。
Kotler (2003)	滿意度是所知覺的功能和期望兩者之間的差異函數，所以顧客滿意度是來自對產品的結果或功能特性的知覺，及其個人對於產品之期望，再經由兩者比較之後，形成其感覺失望或愉悅程度。
蘇雲華 (1995)	顧客滿意即客戶對某項服務的服務提供者與期望，實際提供出服務成果相比較的結果。
曾光華 (2007)	顧客滿意度係指顧客因購買與消費而引發的愉悅或失望的程度。換言之，無論來自個別的或長期累積的交易經驗，顧客往往對於某家企業或某個產品會產生正面或負面的情緒，這些情緒反應即為滿意度。
莊煥銘、沈家成 (2008)	顧客滿意度定義為，消費者於某次特定交易後所獲得的價值，與對此交易過程所接受的服務實際感受到的滿意程度。

資料來源：本文整理。

其次，Anderson, Fornell & Lehmann (1994) 整理各家學者對顧客滿意度的切入角度後歸納出「特定交易觀點 (Transaction-Specific)」與「累積交易觀點 (Cumulative)」兩種不同的觀點來解釋顧客滿意度；另國內之周泰華、黃俊英、郭德賓 (1999) 將顧客滿意度之相關文獻加以整理後，亦提出相同之觀點。

1. 特定交易觀點

在客戶滿意評量的模式中，「客戶的期望」是指消費者對某一特定廠商所提供的服務之預測，「客戶滿意」是針對某一特定情境或時點的交易，也就是消費者在使用產品或服務的情況下，對於獲得價值程度所做的事後評估。

2. 累積交易觀點

在顧客滿意度評量模式中，「客戶的期望」是指客戶累積了先前對廠商所有服務績效之資訊與經驗後，對廠商所能提供未來服務的一種預測，客戶滿意即為消費者對特定產品或消費購買或服務之全部的經驗，並會隨時間累積而形成整體性的評價，其顧客滿意度即可視為基本面指標，將提供企業在過去、現在或未來經營績效的累積衡量。

其次，就顧客滿意度之性質而言，大致可分為「認知觀點」、「情感性觀點」與「綜合性觀點」三種類型。認知觀點認為客戶滿意必需在消費者親身體驗產品或服務後，所投入之成本與獲得利益之比較，或是購前預期與實際結果的比較過程，若消費者所獲得的利益大於所投入的成本，或是消費者預期獲得了滿足，則滿意即會產生。

情感性觀點則將顧客滿意度視為一種情感性的情緒反應，是消費者心中主觀的感覺。綜合性觀點方面，Oliver (1980) 以整體性理論為基礎，認為滿意度乃是在產品獲得與消費經驗之評價，它是一種先前消費經驗感覺與實際上不符合期望的情緒，當兩者都同時存在時，消費者所產生的綜合性心理狀態。在傳統的滿意度評量模式，主要以期望-失驗理論 (Expectancy Disconfirmation Theory) 為基礎，但是在滿意或不滿意問題上除認知的構面外，還涉及情感的因素。

歸納上述意見，顧客滿意即指客戶經由購買行為後，評估購買過程而產生理性及感性的知覺狀態，包括具體交易完成當下的暫時性、情緒性反應，亦是長期累積交易經驗後的知覺狀態。本文在顧客忠誠度的概念上以對 A 產險公司的長期滿意度為探討標的，而非以某次具體交易行為後當下的滿意度來進行研究。

(二) 顧客滿意度的重要性

Muller (1991) 認為消費者滿意是未來企業成功關鍵因素，因為消費者滿意與否直

接影響品牌忠誠、抱怨、口碑、市場占有率與企業形象，進而改變競爭態勢，最後對企業之獲利率造成衝擊。而 Anderson & Sullivan (1990) 針對瑞典顧客滿意度的研究中發現，顧客滿意會正向的影響再購行為，並認為顧客的滿意度與客戶的忠誠度兩者之間是呈正相關。

Bolton & Drew (1991) 更明確指出顧客滿意度與特定的交易和被服務經驗的全面性評估有關，而滿意度是客戶購後經驗所賦予之特性，因此滿意度可能會影響客戶對服務品質與消費意願之評估。

Kotler (2003) 也認為顧客若滿意度高，通常會再度購買、愉悅地與他人談論該公司產品，忽略競爭品牌廣告，不購買其他公司的產品。

因此顧客滿意度與消費者的消費決定之間存在相當的關聯性，連帶的對企業的經營也有很重要的影響，因此在消費者行為、行銷或企業經營方面都常被作為探討的主題。但顧客滿意度並不代表顧客會持續消費，也不代表顧客就會對該企業持續忠誠，但兩者之間是否有關聯？如何互相影響是相當值得探討的問題。

(三) 顧客滿意度的衡量

有關顧客滿意度，一直是企業所關心、所重視的主題，經由了解客戶滿意程度，可以用來作為企業行銷策略良好的一個指標，如何正確的衡量，對企業來說更是重要。有些學者認為顧客滿意是一整體性、概括性的概念，因此僅用單一項目，即整體滿意程度來衡量。有些則認為應分別針對產品各屬性績效的滿意程度加以衡量，再求出整體滿意度。

有關「總體滿意程度」(Overall Satisfaction) 與「多重項目衡量」(Multiple Item) 兩種衡量面向差異如下：

1. 總體滿意程度：

其認為滿意程度是整體、總括的現象，故僅以單一項目進行衡量即可。例如 Day (1977) 認為衡量民眾對產品的整體使用結果 (Outcome) 並無困難，另有 Czepiel 等人 (1974) 亦同意民眾滿意程度可被視為一整體性的評估反應，而此一整體性的反應即代表了民眾對產品不同屬性的主觀反應的總和。

Oliver (1981) 將服務滿意定義為：「當浮現的情緒與期望不一致時，所形成的一種總合心理狀態，而期望是消費者有關消費經驗的預先感覺」，意指滿意度是針對某次特定交易，而且滿意度會很快融入消費者的整體態度。闕山晴 (2002) 亦認為滿意度僅只針對單次交易評價，而非整體的評估。

2. 多重項目衡量：

此乃分別針對產品各屬性績效的滿意程度加以衡量，爾後再予以加總，例如

Singh (1991) 從服務行銷、社會心理學和組織理論中發現，滿意是一種多重客體以及多重構面，也就是以多重項目針對產品各屬性績效之滿意程度加以衡量，同時顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。Fornell (1992) 則主張服務滿意是一種以經驗為基礎的整體度，亦即服務滿意是顧客對整個交易過程的整體評價。

本文較傾向採取多重項目衡量概念，針對客戶對整個交易過程的整體評價來進行滿意度的衡量。同時採累積交易觀點，以客戶對公司長期累積下來的交易經驗，作為滿意度的衡量，而非單次的交易。

至於顧客滿意度的衡量尺度，計有下列各種方法，包括：(1)、簡單滿意尺度 (Simple Satisfaction Scale)、(2) 混合尺度 (Mix Scale)、(3) 期望尺度 (Expectational Scale)、(4) 態度尺度 (Attitude Scale)、(5) 情感尺度 (Affect scale) (陳智德，2002)。

(1) 簡單滿意尺度 (Simple Satisfaction Scale)

從「完全滿意」、「非常滿意」...到「很少滿意」、「不滿意」，等分為三至七個尺度。此一尺度隱含了一個假說：很少滿意發生或沒有滿意發生，即代表不滿意。

(2) 混合尺度 (Mixed Scale)

從「非常滿意」、「滿意」...到「不滿意」、「非常不滿意」，等分為三至七個尺度。此一尺度隱含的觀念是：滿意和不滿意是一個連續帶上的兩端。

(3) 期望尺度 (Expectational Scale)

衡量產品的績效是比較顧客的預期和績效好或壞，此種衡量尺度隱含的觀念是：若產品的績效比顧客預期要好，則顧客會感到滿意；反之，產品的績效比顧客預期的要差，則顧客會感到不滿意。

(4) 態度尺度 (Attitude Scale)

衡量顧客對於產品的信仰態度。從「非常喜歡」、「喜歡」...到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度，顧客愈喜歡某一產品，則代表對此一產品的滿意程度愈高。

(5) 情感尺度 (Affect Scale)

衡量顧客對於產品的情感反應，正面的情感反應，象徵顧客對產品的滿意；而負面的情感反應就表示顧客對產品的不滿意。

在顧客滿意度的衡量面向上，Juran（1986）曾指出企業服務對顧客滿意度的影響及效果分為五個層面：

- A.內部品質（Internal Qualities）：顧客看不到的品質。
- B.硬體品質（Hardware Qualities）：顧客看見的有形品質。
- C.軟體品質（Software Qualities）：顧客感受的無形品質。
- D.即時反應（Time Promptness）：服務的時間的長短。
- E.心理品質（Psychological Qualities）：服務人員禮貌的態度及接待顧客的親切性。

本文係參考 Juran（1986）衡量指標，加上研究之實際需求，將顧客滿意度劃分為「速度滿意度」、「服務滿意度」、「產品滿意度」以及「整體滿意度」等四項指標，採混合尺度方式進行評價，進行顧客滿意度的衡量。

二、顧客忠誠度

（一）顧客忠誠度定義

基本上，顧客忠誠度是指顧客對於公司的人員、服務或產品的一種歸屬感或認同感，此種感受將直接的影響到顧客行為。忠誠度高之顧客會重複購買某一項商品或使用某一種特定服務，即使是面臨情境改變，也不會影響顧客對於該產品或服務未來持續性使用的意願與行為。

表 2 顧客忠誠度定義

學者/年代	定義
Jones & Sasser (1995)	顧客忠誠度是指顧客對於公司的人員、服務或產品的一種歸屬感或認同感，此種感受將直接的影響到顧客行為。而顧客忠誠度有分長期與短期兩種，長期的忠誠是顧客會長期性地購買，短期忠誠則是當顧客遇到更好的廠商或產品時，其會立即轉換。
Oliver (1997)	顧客忠誠度為顧客重複購買某一項商品或使用某一種特定服務，即使是面臨情境改變，也不會影響顧客對於該產品或服務未來持續性使用的意願與行為。
Reichheld & Schefter (2002)	認為所謂的「顧客忠誠度」指的是正確顧客的信任。換言之，就是積極爭取值得投資的顧客並贏得顧客的承諾。
Hughes (2001)	指出顧客忠誠度的高低代表該顧客是否會持續成為公司的客戶。由於開發新顧客的成本遠高於舊顧客保留所需的成本，而且忠誠度是金錢買不到的，所以企業是否成功的一個重要指標即為顧客的維持率，當顧客忠誠度愈高，顧客的維持率也愈高。
Wong & Sohal (2003)	根據學者對顧客忠誠度的定義，認為顧客忠誠度普遍是發生在顧客多次重複購買商品或服務以及顧客對該產品或服務或是公司提供商品或服務的過程持有良好的態度。
周聰佑和許嘉倫(2008)	將顧客忠誠度定義為消費者對商品具有情感連結與偏好傾向，並具重覆購買行為。

資料來源：本文整理。

綜合而言，顧客忠誠度是指顧客對企業的人員、產品或服務產生依賴與好感，並且忠誠的顧客將是最好的廣告，經由顧客的介紹，能很快的再尋找出一群具有高度消費潛力的顧客。

(二) 顧客忠誠度的重要性

忠誠度除了受到顧客對於產品或者是服務所得到的品質等因素所影響，同時亦有可能因為被競爭者的行銷策略、口碑等改變了顧客的忠誠度。一個成功的企業往往非常重視顧客忠誠度的培養。

Reichheld & Sasser(1990)研究發現公司設法降低顧客流失率 5%時，其利潤可提高 25%至 85%，滿意的顧客對企業的忠誠會上升，而忠誠上升代表顧客在未來重複購買的機率將會大增。因此在競爭激烈的市場中，企業可藉由取得顧客的忠誠來贏取競爭優勢。

Fornell & Wernerfelt (1992) 發現：開發新顧客的成本是維持舊顧客的四到五倍。而 Jacob(1994) 提出顧客忠誠利益包括：(1) 顧客再購買及宣傳會造成企業收入及市場占有率增加、(2) 成本下降、(3) 員工工作滿足增加。

Anderson & Fornell (1994) 亦認為從滿意且忠誠的顧客之推薦，將會讓企業形象更臻完美，且能降低吸引新顧客所需花費的成本。Anderson & Mittal (2000) 也指出許多忠誠的顧客都傾向於原諒服務的缺失，對價格的敏感度也較低，還會把正面的口碑傳播給他人。因此，顧客忠誠度可說是持續成長和獲利的主要來源，更是廠商的有用的資產。

歸納上述文獻意見，顧客忠誠度對於企業而言更是一個重要的資產，忠誠度和公司的獲利率間存有一正向密切的關係。留住顧客通常較獲得新顧客更為關鍵，因為獲致一個新顧客比保留舊有顧客所花的成本高。當公司的顧客保留率增加，顧客關係的維持較長久，且公司獲利率亦上升。因此忠誠度和獲利率以及公司長期成長具有高度相關。

(三) 衡量方式

在忠誠度方面，研究顧客忠誠度通常多由「態度面」以及「行為面」來衡量。從態度的角度來看，顧客的忠誠度是一種繼續與廠商維繫特定關係的願望。從行為觀點來看，顧客的忠誠度被定義為重複惠顧，即顧客在相同的產品或服務類別裡，比較其在該類別的採購總數與購買次數所佔的比例 (Neal, 1999)。

雖然行為面的研究較符合實際上經濟的目的，因為忠誠的行為直接產生利潤，然而，態度也是忠誠度的影響因素之一。行為面的衡量因為它不去區分真正的忠誠度和虛偽的忠誠度，例如消費者可能因為缺乏可以找到的替代品而購買。因此能達到高度重覆購買行為以及相對個人重複購買態度高者才是真實的忠誠顧客，考量態度的衡量方式可以綜

合考慮態度面與行為面，較為全面。

在具體指標上 Oliver (1999) 指出顧客忠誠可分為四階段加以討論，分別為：認知忠誠 (Cognitive)、情感忠誠 (Affective)、意圖忠誠 (Conative) 與行為忠誠 (Action)。Chaudhuri and Holbrook(2001)也認為顧客忠誠不只是一種心理因素，也是一種行為。主要可分為行為忠誠及態度忠誠兩種；(1) 行為面的忠誠衡量，以消費者在特定時間對某一產品或服務的重覆購買行為作為忠誠的衡量；(2) 態度面的忠誠衡量，認為品牌忠誠是消費者透過心理承諾的過程，而導致消費者對某品牌一致性的購買，所以忠誠的衡量應包含消費者的態度、偏好及購買意願。同樣包含態度面以及行為面。本文在忠誠度的衡量上也將涵括態度面以及行為面來進行衡量。

在忠誠度細項衡量指標部分，Kristensen et al. (1999)指出顧客忠誠度可由再購意願、向他人推薦品牌的意願、價格容忍度、以及交叉購買的意願等四個指標構成。Oliver (1999)指出顧客忠誠度可分為認知忠誠、情感忠誠、意圖忠誠、行動忠誠這四個層面。Gronholdt et al. (2000) 則提出四項指標來衡量忠誠度，其中三項就是行為構面—顧客再購意願、向他人推薦此品牌/公司的意願、衍生購買(購買同一公司的其他產品，cross-buying)的意願；且其在再購意願、推薦意願、衍生購買意願三項行為面指標外，還提出—當本身的產品或服務價格高於競爭者時，顧客是否可以容忍？作為衡量顧客的態度面是否忠誠之另一指標。

在國內文獻方面，周庭銳 (2000) 以企業和顧客關係的緊密程度為指標來衡量「顧客忠誠度」，企業與顧客關係的緊密程度指標包括顧客保持度(customer retention)，顧客保持比率 (customer retention rate)與顧客占有率 (total share of customer)。顧客保持度衡量消費者成為顧客的時間長短，成為顧客的時間愈久，就愈是忠誠顧客。顧客保持比率為在一定期間內達到特定採購次數的顧客百分比，採購次數愈高，就愈是忠誠顧客。顧客占有率則為對於特定類型的消費，顧客將其消費預算花在該公司商品或服務的比例，若將錢花在該公司的比例愈高，就愈是忠誠顧客。

在問卷上本文參考 Kristensen et al. (1999) 設計，將顧客忠誠度指標分為：「再購意願」、「推薦行為」、「交叉銷售」、「價格容忍度」、「整體忠誠度」等指標，作為在問卷設計上所使用的衡量指標。

三、滿意度及忠誠度相關研究探討

(一) 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

顧客滿意度並不等於顧客之忠誠度，但兩者之間是否有關聯？如何互相影響？確是相當值得探討的問題，因此有許多相關研究對顧客滿意度與顧客忠誠度之關係進行研

究，例如最早 Anderson & Sullivan (1990) 針對瑞典顧客滿意度的研究中發現，顧客滿意會正向的影響再購行為，並認為顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間呈現正相關。

Anderson & Sullivan (1993) 研究亦認為顧客滿意度會正向的影響顧客的再購行為，而且顧客的再購行為與購買意圖，是顧客忠誠度的一種行為表現，故推論兩者成正相關。根據 Fornell et al. (1996) 的研究則認為顧客滿意可以導致顧客忠誠，顧客在購買特定產品或使用服務過後，會對該產品產生一種態度，若覺得滿意，再次購買的可能性較高，久而久之形成一種態度上的忠誠，而且可能會透過口耳效果，將對此特定產品的經驗分享給親朋好友。

Lovelock (1996) 則提出顧客滿意主要乃基於使用者對此產品或服務的使用效能與期望之比較。同時，顧客滿意為顧客忠誠度的重要動力，兩者呈現明顯的正向關係。亦即顧客滿意度越高的產品或服務，顧客忠誠度與顧客維持均會較佳。Day (1977) 指出，由於顧客忠誠如同顧客對某公司或品牌之持續性正面購買行為，因此認為品牌忠誠度將受顧客滿意度影響，且兩者之間為正相關。

Mittal, Ross, & Baldasare(1998)指出顧客滿意度會反應顧客對服務提供者產生正面感覺的程度，讓服務提供者容易去瞭解顧客對服務的需求，所以愈高程度的顧客滿意度會對顧客忠誠度有正面影響。Kotler (1999) 也認為顧客滿意會產生再購、愉悅與他人討論該公司產品，並且對公司的品牌具忠誠度。(郭德賓、周泰華、黃俊英，2000)。Bowen & Chen(2001)藉由研究發現顧客滿意度和顧客忠誠度之間是非線性關係，當顧客滿意度從滿意提升至非常滿意時，顧客忠誠度會相當顯著的提升，且他們會向別人大力推薦。此研究認為擁有滿意的顧客已不足夠，是要想辦法擁有極度滿意的顧客。

由以上文獻可知，滿意度與忠誠度間存在某種正面關係，一般而言，顧客滿意度是影響顧客忠誠度的一個因素，若消費者在購買特定產品或使用特定服務後，對於該產品或服務產生滿意，其下次再惠顧的可能性很大，久而久之就會形成態度忠誠度，雖然顧客忠誠度還會受到其他因素的影響，不可否認顧客滿意度是關鍵要素。

然而也有不同的研究論點，好比 Oliva (1992) 發現顧客滿意度與忠誠度的關係是非線性的，所以滿意的顧客並不一定會有高的忠誠度。Reichheld (1996) 提出所謂「消費者滿意陷阱」(The Satisfaction Trap)，宣稱滿意的消費者中會有 65%到 85%會背離公司。

近期的研究中，Neal (1999) 之研究發現忠誠的消費者大多是滿意的，但滿意的消費者不一定是忠誠的，隨著人類生活型態不斷的改變，消費者的行為態度變的更難捉摸。而 Newell (2000) 亦指出滿意度充其量為顧客忠誠度的先決條件，「滿意」的顧客，仍隨時會轉向競爭者的懷抱。

(二) 保險業滿意度及忠誠度之相關論文

檢視過往以保險產業為探討目標的研究當中，陳斌泰（2006）以汽車保險為例，探討理賠服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度三者之間的相互關聯，研究發現理賠服務品質對顧客滿意度、顧客滿意度對顧客忠誠度都有顯著正面的影響。涂嘉綸（2009）之研究結果顯示，服務接觸品質對於服務品質及顧客滿意度都有顯著正相關，也間接的強化客戶對員工的忠誠度及對組織忠誠度的提升。此等研究結果支持本文衡量顧客滿意度以服務品質作為指標之一。

至於在顧客滿意與忠誠度上，洪瑞良（2008）以產險消費者為研究對象，分析消費者購買行為分析及各通路顧客滿意度與顧客忠誠度的關係，該研究發現：在顧客的忠誠度方面會因婚姻狀況、年齡及家庭月收入的不同有顯著差異，且受訪者對於價格、產品、服務品質的滿意度及顧客忠誠度之間有正相關，表示對於價格滿意度高者，對於產品或服務品質的滿意度或顧客忠誠度也會較高。

邱儉梅（2010）則以人壽保險顧客進行調查，該研究發現良好的服務品質，會增加顧客再購意願，而服務品質、滿意度、忠誠度與再購意願之間皆有顯著正相關且互相影響。葉光傑（2002）研究以國華人壽為例，透過問卷調查統計後有七點發現，亦即：（1）服務績效與認知服務品質呈正相關、（2）期望服務與認知服務品質呈正相關、（3）認知服務品質與滿意度呈正相關、（4）服務績效與滿意度呈正相關、（5）期望服務與滿意度呈正相關、（6）滿意度與續購率呈正相關、（7）滿意度與推薦率呈正相關。

因此，以過往保險產業相關的研究來看，服務品質似乎是影響顧客滿意度相當重要的因素，而有關顧客滿意度與顧客忠誠度的探討上，結果多偏向兩者之間具有正向的相關。

肆、研究方法

一、研究方法與架構

研究方法是指用以蒐集資料與資料之處理與資料分析的手段，以及其進行的程序，本文主要採用文獻分析法對相關研究進行整理分析，以建立本文之架構、假設、衡量方法等，在實證上採量化研究當中的問卷調查法（Questionnaire Survey），量化方式對於現象的描述、解釋、預測與控制特別有用，具備客觀性與實證性，可受重複檢驗，而問卷調查法強調實證研究與資料分析統計，便於呈現出事情的客觀現象，易於進行較繁瑣的變項交叉分析。

本文針對研究變項顧客滿意度及忠誠度進行細項分類，並以量表進行測量，以了解變項之間的關連性，探討 A 產物保險公司客戶對公司的滿意度如何？那些背景因素會影

響顧客的滿意度，不同滿意度會是否影響到客戶的忠誠度？其架構如圖 1 所示：

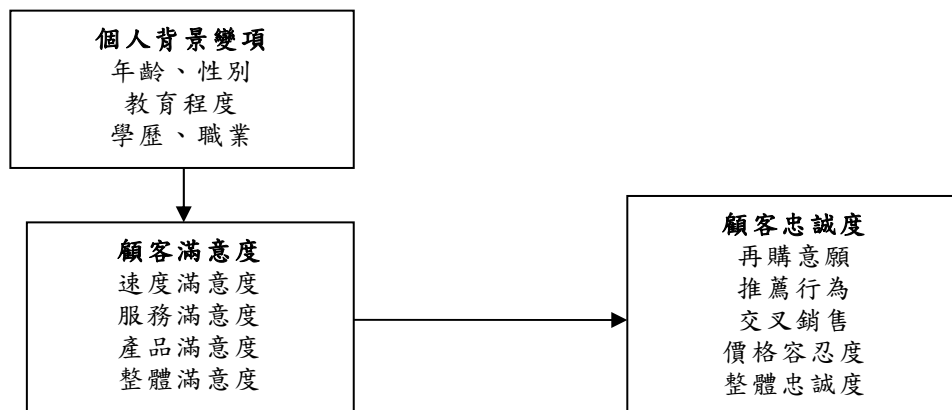


圖 1 研究架構圖

資料來源：本文整理。

回收後之問卷經刪除無效問卷後，以 spss18.0 for windows 軟體進行統計分析，本文採用之統計方法如下：

(一) 描述性統計

以次數分配、百分比、平均數、標準差描述受試者基本特徵，以及受試者對 A 產物保險公司在滿意度、忠誠度上的現況。

(二) 推論性統計

1. 比較平均數分析

透過獨立樣本 t 檢驗以及單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 來進行分析，以瞭解不同背景的客户對 A 產物保險公司的滿意度、忠誠度上是否有所差異。

2. 皮爾森積差相關 (Pearson's correlation)

用來測量 A 產物保險公司客户之滿意度與忠誠度間是否具有統計相關性。

3. 強迫進入法多元迴歸 (enter multiple regression)

分析受試者個人背景變項，是否能有效預測顧客滿意度與忠誠度，以及顧客滿意度是否會對忠誠度有顯著之影響力。

二、研究假設

針對研究問題及文獻探討結果，對各研究變項間的統計關聯性提出相關假設如下：

【假設一】客戶個人背景變項不同，在滿意度上會具有顯著差異。

【假設二】客戶個人背景變項不同，在忠誠度上會具有顯著差異。

【假設三】客戶之滿意度與忠誠度具有統計上的關聯性。

【假設四】客戶滿意度對於其忠誠度具有顯著影響力。

三、研究工具

根據文獻整理，參考學者所提出的滿意度及忠誠度衡量方法，發展出本文使用的「A 產物保險公司顧客滿意度與忠誠度調查問卷」，以進行研究資料的蒐集。

(一) 基本資料

首先針對 A 產物保險公司客戶的性別、年齡、教育程度、職業類別與薪資所得進行調查，了解受訪者的基本資料，同時調查其選擇 A 產物保險公司產品的原因、合作時間。

1.性別：

☐ (1)、男性，☐ (2)、女性。

2.年齡：

☐ (1)、30 歲(含)以下，☐ (2)、31 歲-40 歲，☐ (3)、41 歲-50 歲，☐ (4)、51 歲-60 歲，☐ (5)、61 歲(含)以上。

3.教育程度：

☐ (1)、國小(含)以下，☐ (2)國中，☐ (3)、高中職，☐ (4)、大專、大學，☐ (5)、研究所以上。

4.職業類別：

☐ (1)、軍，☐ (2)、公，☐ (3)、教，☐ (4)、科技業，☐ (5)、製造業，☐ (6)、金融、貿易業，☐ (7)、服務業，☐ (8)、資訊業，☐ (9)、學生，☐ (10)、其他（請說明）。

5.薪資(月所得)：

☐ (1)、25,000 元以下，☐ (2)、25,001~50,000 元，☐ (3)、50,001~75,000 元，☐ (4)、75,001~100,000 元，☐ (5)、100,001~125,000 元，☐ (6)、125,000 元以上。

6.購買 A 產物保險公司之保險商品已有多久的時間：

☐ (1)、一年以內，☐ (2)、兩到三年，☐ (3)、四到五年，☐ (4)、六到十年，☐ (5)、十年以上。

7.選擇購買 A 產物保險公司之商品之原因為：(單選或複選)

☐ (1)、個人意願及偏好，☐ (2)、親友推薦購買，☐ (3)、價格便宜，☐ (4)、保障完整，☐ (5)、公司形象誠信可靠，☐ (6)、業務員大力推荐，☐ (7)、公司主管的決定。

(二) 顧客滿意度

第二部份的滿意度衡量，則由參考文獻探討當中影響顧客滿意度的因素，以及 Juran (1986) 衡量指標，加上研究之實際需求，將顧客滿意度劃分為「速度滿意度」(1、2、3、9 題)、「服務滿意度」(4、5、7、8、10、13)、「產品滿意度」(6、11、12、14、15、16、17) 以及「整體滿意度」(18 題) 等四項指標，進行顧客滿意度的衡量。由客戶以 A 產物保險公司商品或服務使用者的身分，對於該公司在各方面的滿意度，依照平日與該公司業務往來之印象進行勾選。

計分方式以非常同意者得 5 分，同意得 4 分，無意見 3 分，不同意 2 分，非常不同意為 1 分，得分越高者表示顧客滿意度越高。

表 3 顧客滿意度量表

題號	題目	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1	我對目前 A 產物保險公司理賠的速度非常滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
2	我對目前 A 產物保險公司服務辦理的速度非常滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
3	我對目前 A 產物保險公司意見回覆的速度非常滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
4	我對目前 A 產物保險公司提供的商品解說服務非常滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
5	我對目前 A 產物保險公司提供便利的商品購買方式非常滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
6	我對目前 A 產物保險公司在保單設計上的完善度非常滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
7	我對目前 A 產物保險公司在作業處理的完善度非常滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
8	我對目前 A 產物保險公司提供完善的售後服務非常滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
9	我對目前 A 產物保險公司在有問題及意見時的反應速度非常滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
10	我對目前 A 產物保險公司處理顧客個別需求的彈性上非常滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
11	我認為目前 A 產物保險公司在商品價格十分合理。	☐	☐	☐	☐	☐
12	我對目前 A 產物保險公司的事故處理能力非常滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
13	我對目前 A 產物保險公司服務人員的專業品質非常滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
14	我對目前 A 產物保險公司提供之產險種類多元性感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
15	我對目前 A 產物保險公司提供之產險契約保障完整度非常滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
16	我對目前 A 產物保險公司商品契約透明度非常滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
17	我認為目前 A 產物保險公司商品理賠額度十分合理。	☐	☐	☐	☐	☐
18	整體而言,我對 A 產物保險公司的整體商品及服務感覺滿意。	☐	☐	☐	☐	☐

資料來源：本文整理。

(二) 顧客忠誠度

在顧客忠誠度方面主要參考 Kristensen et al. (1999) 設計，將顧客忠誠度指標分為：「再購意願」(1、2、4、6 題)、「推薦行為」(7、11、12 題)、「交叉銷售」(3 題)、「價格容忍度」(5、8、10、14 題) 等四個指標，加上「整體的忠誠度」(9、13、15 題) 作為在問卷設計上所使用的衡量指標，請客戶針對後續是否會繼續使用 A 產物保險公司商品服務的意願高低，依個人想法進行回答。

計分方式以非常同意者得 5 分，同意得 4 分，無意見 3 分，不同意 2 分，非常不同意為 1 分，其中 5、9、12、13、14 題為反向計分題，計分方式與上述剛好相反，得分越高者表示顧客忠誠度越高。

表 4 顧客忠誠度量表

題號	題目	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1	我會再次購買 A 產物保險公司的服務或商品。	☐	☐	☐	☐	☐
2	A 產物保險公司是我購買產險時的第一優先選擇。	☐	☐	☐	☐	☐
3	我會購買 A 產物保險公司現有的其他商品或服務。	☐	☐	☐	☐	☐
4	沒有特殊意外的情況，我通常會選擇和現有產險公司繼續合作。	☐	☐	☐	☐	☐
5	其他產險公司價格類似產品若價格便宜時，我會改購買其他公司商品。	☐	☐	☐	☐	☐
6	我認為長期固定與 A 產物保險公司合作是有助於各項售後服務與理賠的品質的。	☐	☐	☐	☐	☐
7	我會將 A 產物保險公司的商品或服務，推薦給其他人。	☐	☐	☐	☐	☐
8	在其他產險公司價格與 A 產物保險公司差不多時，我會優先選擇購買 A 產物保險公司之商品。	☐	☐	☐	☐	☐
9	我本身目前有兩家以上的合作產險公司。	☐	☐	☐	☐	☐
10	我不會因為其他廠商提供優惠或折扣而改變與 A 產物保險公司的往來關係。	☐	☐	☐	☐	☐
11	我曾經向朋友推薦過 A 產物保險公司之產品。	☐	☐	☐	☐	☐
12	如果朋友向我介紹其他產險公司的產品，我會試試看。	☐	☐	☐	☐	☐
13	如合作的業務員跳槽時，我會選擇跟著業務員轉換公司，而非選擇 A 產物保險公司。	☐	☐	☐	☐	☐
14	通常每次購買新的產險商品時，我都會重新再次進行內容跟價格的比較。	☐	☐	☐	☐	☐
15	我對 A 產物保險公司所提供的商品與服務具有高度的忠誠度。	☐	☐	☐	☐	☐

資料來源：本文整理。

四、研究對象

本文以 A 產物保險公司進行個案研究，問卷設計以對 A 產物保險公司顧客滿意度與

忠誠度，以及未來對 A 產物保險公司提升服務品質之參考。本文採隨機抽樣方式獲取樣本數進行研究，在問卷發放抽樣上以該公司北部分發份數 120 份，其中法人分發比例 30 %（因北部較有保險決定權）；中部分發份數 60 份，其中法人分發比例 20 %；南部分發份數 90 份，其中法人分發比例 20 %；花東地區分發份數 30 份，其中法人分發比例 5 %之客戶為調查對象，利用通訊方式寄發及回收問卷，針對無效問卷剔除後，進行資料分析。經發問並回收問卷後，扣除填答有遺漏之無效問卷 19 份，共得 281 份有效問卷。

表 5 問卷抽樣分配表

區域	發放日期	分發比例(%)	發放份數	自然人比例(%)	法人比例(%)	遺漏無效份數	有效份數
北部	103.01.20	40	120	70	30	11	109
中部	102.11.12	20	60	80	20	5	55
南部	103.02.26	30	90	80	20	3	87
花東	103.01.20	10	30	95	5	0	30
合計		100	300	100		19	281

資料來源：本文整理。

五、研究限制

- (一) 礙於時間、人力有限，無法針對整體產物保險業者進行全面性的調查，乃以 A 產物保險公司為例進行個案分析，研究結果當中顧客滿意度與忠誠度間之統計分析結論，不能完全代表其他產物保險公司之客戶狀況，是為本文在應用上的限制。
- (二) 問卷係依據以往學者對顧客滿意度及忠誠度的衡量或所使用量表加以修正，雖力求客觀嚴謹，並盡力涵蓋所有的範圍與層面，但因顧客滿意度或忠誠度都是較為抽象的概念，受到填答者個人理解與想像的影響，問題的選項與內容難免無法完全涵蓋跟代表該變項的內涵，是為本文的限制之一。
- (三) 由於 A 產物保險公司之客戶包括個人及法人，個人背景變項部分對於滿意度、忠誠度的影響力，應以個人客戶方面較具有統計意義，法人在產物保險公司的選擇決定，有時是公司各階主管及高層的指示跟授意，因此很難透過問卷提問去瞭解到這一塊的情況，是較為可惜之處。

伍、統計分析

一、描述性統計

(一) 背景分析

在受測者背景變項部分可知：(1) 受測者以男性略多，佔 53.4%，女性 46.6%，大約為 1:1；(2) 在年齡部分以 31-40 歲居多，佔 41.6%，其次是 30 歲(含)以下者有 25.6%，41 歲-50 歲者有 22.4%，51 歲-60 歲以及 61 歲(含)以上者則較少；(3) 教育程度多為大專、大學學歷佔約六成（67.6%），研究所以上者有 20.0%，教育程度都較高；(4) 職業部分則以金融貿易業（47.0%）服務業（26.7%）居多；(5) 薪資部分以 25,001~50,000 元的 64.8%最多，50,001~75,000 元的 21.4%居次，沒有薪資超過 100,000 的受測者；(6) 購買保險時間多在二到三年（32.0%），十年以上者也有 23.1%；(7) 選擇購買保險商品之原因（複選）部分，最多人選擇的是「公司形象誠信可靠」，有 54.1%的受測者選擇該答案，基於「個人意願及偏好」購買者，亦有 36.3%，另有 32.4%受測者選擇「親友推薦購買」。

表 6 受測者基本資料表

題目	項目	次數	百分比(%)
性別	男	150	53.4
	女	131	46.6
年齡	30 歲(含)以下	72	25.6
	31 歲-40 歲	117	41.6
	41 歲-50 歲	63	22.4
	51 歲-60 歲	23	8.2
	61 歲(含)以上	6	2.1
教育程度	國小(含)以下	0	0.0
	國中	4	1.4
	高中職	31	11.0
	大專、大學	190	67.6
	研究所以上	56	20.0
職業	軍	2	.7
	公	7	2.5
	教	10	3.6
	科技業	18	6.4
	製造業	16	5.7
	金融貿易業	132	47.0
	服務業	75	26.7
	資訊業	7	2.5
	學生	8	2.8
	其他	6	2.1

題目	項目	次數	百分比(%)
薪資	25,000 元以下	27	9.6
	25,001~50,000 元	182	64.8
	50,001~75,000 元	60	21.4
	75,001~100,000 元	12	4.3
	100,001~125,000 元	0	0.0
	125,000 元以上	0	0.0
購買 A 公司保險時間	一年以內	33	11.7
	兩到三年	90	32.0
	四到五年	51	18.1
	六到十年	42	14.9
	十年以上	65	23.1
選擇 A 公司之原因 (複選)	個人意願及偏好	102	36.3
	親友推薦購買	91	32.4
	價格便宜	9	3.2
	保障完整	59	21.0
	公司形象誠信可靠	152	54.1
	業務員大力推荐	36	12.8
	公司主管的決定	8	2.8

資料來源：本文整理。

(二) 顧客滿意度

在顧客滿意度方面，量表總合之「顧客滿意度」平均得分為 3.949 分，高於中位數的 3 分、接近 4 分，顯示滿意狀況相當高，其中「整體滿意」得分為 4.082，「服務滿意度」得分為 3.959，「產品滿意度」與「速度滿意度」得分均為 3.931，平均都在 3.9 分以上，各構面的滿意度都相當好。其中得分最低者為「我認為目前 A 產物保險公司在商品價格十分合理」，僅 3.552 分，而「我對目前 A 產物保險公司處理顧客個別需求的彈性上非常滿意」為 3.829 分，「我對目前 A 產物保險公司理賠的速度非常滿意」為 3.858 分，得分均不及 3.9 分，屬於得分較低的題目。

表 7 顧客滿意度得分表

題目/構面	平均數	標準差
我對目前 A 產物保險公司理賠的速度非常滿意	3.858	0.766
我對目前 A 產物保險公司服務辦理的速度非常滿意	3.989	0.668
我對目前 A 產物保險公司意見回覆的速度非常滿意	3.961	0.753
我對目前 A 產物保險公司提供的商品解說服務非常滿意	4.025	0.709
我對目前 A 產物保險公司提供便利商品購買方式非常滿意	3.954	0.672
我對目前 A 產物保險公司在保單設計上的完善度非常滿意	3.975	0.689
我對目前 A 產物保險公司在作業處理的完善度非常滿意	3.922	0.713
我對目前 A 產物保險公司提供完善的售後服務非常滿意	3.972	0.731
我對目前 A 產物保險公司在問題意見時反應速度非常滿意	3.915	0.774
我對目前 A 產物保險公司處理顧客個別需求彈性上非常滿意	3.829	0.788
我認為目前 A 產物保險公司在商品價格十分合理	3.552	0.977
我對目前 A 產物保險公司的事故處理能力非常滿意	4.050	0.685
我對目前 A 產物保險公司服務人員的專業品質非常滿意	4.053	0.703
我對目前 A 產物保險公司提供之產險種類多元性感到滿意	4.068	0.711
我對目前 A 產物保險公司提供產險契約保障完整度非常滿意	4.014	0.660
我對目前 A 產物保險公司商品契約透明度非常滿意	3.947	0.708
我認為目前 A 產物保險公司商品理賠額度十分合理	3.911	0.739
整體而言，我對 A 產物保險公司的整體商品及服務感覺滿意	4.082	0.613
速度滿意度	3.931	0.601
服務滿意度	3.959	0.559
產品滿意度	3.931	0.560
整體滿意	4.082	0.613
顧客滿意度	3.949	0.528

資料來源：本文整理。

(三) 顧客忠誠度

在顧客忠誠度方面，量表總合之「顧客忠誠度」平均得分為 3.532 分，高於中位數的 3 分，顯示顧客忠誠度狀況良好，其中「再購意願」為 4.057，得分最高，「交叉銷售」得分為 4.039 居次，「推薦行為」得分也有 3.516 分，但在「整體忠誠」(3.263) 與「價格容忍」(3.093) 上，得分則明顯低於整體量表得分，顯示顧客忠誠度部分，A 公司客戶對於價格容忍並不高，亦即：當其他公司相關產險商品價格較便宜時，客戶會容易選擇其他公司商品。進一步從各題目得分觀察，「通常每次購買新的產險商品時，我都會重新再次進行內容跟價格的比較」(2.043)、「如果朋友向我介紹其他產險公司的產品，我會試試看」(2.537)、「其他產險公司價格類似產品若價格便宜時，我會改購買其他公司商品」(2.591)，以及「我本身目前有兩家以上的合作產險公司」(2.790) 等數個反向題的得分都較低，顯示客戶在朋友介紹或者有價格誘因的情況下，較容易去購買其他公司之保險商品，且有不少客戶本身現已購買兩家以上產險公司之商品。

表 8 顧客忠誠度得分表

題目/構面	平均數	標準差
我會再次購買 A 產物保險公司的服務或商品	4.100	0.641
A 產物保險公司是我購買產險時的第一優先選擇	4.036	0.731
我會購買 A 產物保險公司現有的其他商品或服務	4.039	0.667
沒有特殊意外的情況，我通常會選擇和現有產險公司繼續合作	4.046	0.672
其他產險公司價格類似產品若價格便宜時，我會改購買其他公司商品	2.591	1.089
我認為長期固定與 A 產物保險公司合作是有助於各項售後服務與理賠的品質的	4.046	0.713
我會將 A 產物保險公司的商品或服務，推薦給其他人	4.025	0.694
在其他產險公司價格與 A 產物保險公司差不多時，我會優先選擇購買 A 產物保險公司之商品	4.135	0.739
我本身目前有兩家以上的合作產險公司	2.790	1.205
我不會因為其他廠商提供優惠或折扣而改變與 A 產物保險公司的往來關係	3.601	1.002
我曾經向朋友推薦過 A 產物保險公司之產品	3.986	0.712
如果朋友向我介紹其他產險公司的產品，我會試試看	2.537	1.062
如合作的業務員跳槽時，我會選擇跟著業務員轉換公司，而非選擇 A 產物保險公司	3.085	1.159
通常每次購買新的產險商品時，我都會重新再次進行內容跟價格的比較	2.043	0.726
我對 A 產物保險公司所提供商品與服務具有高度的忠誠度	3.915	0.828
再購意願	4.057	0.539
推薦行為	3.516	0.545
交叉銷售	4.039	0.667
價格容忍	3.093	0.510
整體忠誠	3.263	0.757
顧客忠誠度	3.532	0.448

資料來源：本文整理。

二、差異性分析

對於受測客戶背景變項，則以 t 檢定與 ANOVA 單因子變異數分析檢測背景變項之不同，會否在顧客滿意度及顧客忠誠度上有所差異。性別部分為二分變項，以 t 檢定進行分析，其餘年齡、教育、職業...等為三項以上的變項，採 ANOVA 單因子變異數分析進行檢定。

其中 F 值為 ANOVA 單因子變異數之檢定統計量，t 值為 t 檢定之檢定統計量，當 F 值或 t 值越大時，代表檢定值大於隨機誤差值，顯示該變項不同會在結果變項上有所差異，而 p 值代表檢定結果是否達到統計上的顯著水準，以 $p < 0.05$ （95%的信心水準）為界定來決定是否接受統計分析結果，在多變量（三項以上）的單因子變異數分析中，當 F 考驗有顯著水準時，則透過再 Scheffe's 事後分析，找尋是哪些變量之間存有差異，相關檢定結果如下：

（一）顧客滿意度

1.速度滿意度

在背景變項與顧客滿意度的差異性分析上，多數背景變項不同在顧客滿意度上並不會有顯著差異，僅薪資（ $p=0.006<0.01$ ）的差異性達到顯著水準，顯示薪資不同會在速度滿意度上有所差異。經進一步的 Scheffe's 分析後，薪資部分在「25,001~50,000 元」者，速度滿意度明顯高於薪資在「25,000 元以下」者。

表 9 背景變項與速度滿意度差異性分析量表

變項	組別	人數	平均數	標準差	F/t 值	p 值	Scheffe's
性別	男	150	3.96	0.63	0.827	0.409	
	女	131	3.9	0.57			
年齡	30 歲(含)以下	72	3.92	0.71	0.864	0.486	
	31 歲-40 歲	117	3.96	0.56			
	41 歲-50 歲	63	3.9	0.52			
	51 歲-60 歲	23	4.02	0.67			
	61 歲(含)以上	6	3.54	0.37			
教育程度	國小(含)以下	0	0	0	0.947	0.418	
	國中	4	3.94	0.88			
	高中職	31	3.79	0.58			
	大專、大學	190	3.97	0.59			
	研究所以上	56	3.88	0.63			
職業	軍	2	3.5	0.71	0.412	0.928	
	公	7	3.93	0.45			
	教	10	3.93	0.55			
	科技業	18	3.96	0.63			
	製造業	16	3.88	0.57			
	金融貿易業	132	3.97	0.62			
	服務業	75	3.91	0.65			
	資訊業	7	3.93	0.19			
	學生	8	3.66	0.38			
	其他	6	3.83	0.44			
薪資	25,000 元以下	27	3.6	0.84	4.201	0.006**	「25,001~50,000 元」> 「25,000 元以下」
	25,001~50,000 元	182	4	0.54			
	50,001~75,000 元	60	3.91	0.6			
	75,001~100,000 元	12	3.71	0.62			
	100,001~125,000 元	0	0	0			
	125,000 元以上	0	0	0			
購買 A 公司保險時間	一年以內	33	3.85	0.57	2.138	0.076	
	兩到三年	90	3.93	0.64			
	四到五年	51	4.12	0.58			
	六到十年	42	3.95	0.65			
	十年以上	65	3.81	0.52			

資料來源：本文整理。

2.服務滿意度

在背景變項與顧客滿意度的差異性分析上，多數背景變項不同在顧客滿意度上並不會有顯著差異，僅薪資（ $p=0.041<0.05$ ）的差異性達到顯著水準，顯示薪資不同會在服務滿意度上有所差異。經進一步的 Scheffe's 分析後，薪資部分薪資在「25,001~50,000 元」者，服務滿意度明顯高於薪資在「25,000 元以下」者。

表 10 背景變項與服務滿意度差異性分析量表

變項	組別	人數	平均數	標準差	F/t 值	p 值	Scheffe's
性別	男	150	3.96	0.6	-0.006	0.995	
	女	131	3.96	0.52			
年齡	30 歲(含)以下	72	3.95	0.63	0.609	0.61	
	31 歲-40 歲	117	3.99	0.54			
	41 歲-50 歲	63	3.92	0.52			
	51 歲-60 歲	23	4.05	0.57			
	61 歲(含)以上	6	3.67	0.48			
教育程度	國小(含)以下	0	0	0	0.749	0.524	
	國中	4	4.04	0.76			
	高中職	31	3.84	0.61			
	大專、大學	190	3.98	0.56			
	研究所以上	56	3.95	0.52			
職業	軍	2	3.75	1.06	0.35	0.957	
	公	7	4.17	0.37			
	教	10	3.87	0.42			
	科技業	18	4.03	0.47			
	製造業	16	4.01	0.61			
	金融貿易業	132	3.97	0.61			
	服務業	75	3.92	0.56			
	資訊業	7	4.02	0.26			
	學生	8	3.81	0.19			
	其他	6	3.86	0.53			
薪資	25,000 元以下	27	3.7	0.75	2.792	0.041*	「25,001~50,000 元」 >「25,000 元以下」
	25,001~50,000 元	182	4.02	0.52			
	50,001~75,000 元	60	3.91	0.57			
	75,001~100,000 元	12	3.92	0.43			
	100,001~125,000 元	0	0	0			
	125,000 元以上	0	0	0			
購買 A 公司保險時間	一年以內	33	3.87	0.6	1.789	0.131	
	兩到三年	90	4.01	0.57			
	四到五年	51	4.09	0.53			
	六到十年	42	3.94	0.65			
	十年以上	65	3.85	0.46			

資料來源：本文整理。

3.產品滿意度

在背景變項與產品滿意度的差異性分析上，多數背景變項不同在顧客滿意度上並不會有顯著差異，僅購買 A 公司保險時間（ $p=0.001<0.01$ ）的差異性達到顯著水準，顯示購買 A 公司保險時間不同，會在產品滿意度上有所差異。經進一步的 Scheffe's 分析後，就購買時間方面而言，購買時間在「四到五年」者，產品滿意度明顯高於購買時間「十年以上」者。

表 11 背景變項與產品滿意度差異性分析量表

變項	組別	人數	平均數	標準差	F/t 值	p 值	Scheffe's
性別	男	150	3.94	0.61	0.262	0.794	
	女	131	3.92	0.50			
年齡	30 歲(含)以下	72	3.93	0.54	1.384	0.240	
	31 歲-40 歲	117	3.97	0.56			
	41 歲-50 歲	63	3.89	0.55			
	51 歲-60 歲	23	3.98	0.66			
	61 歲(含)以上	6	3.45	0.45			
教育程度	國小(含)以下	0	0	0	0.576	0.631	
	國中	4	3.82	1.10			
	高中職	31	3.83	0.63			
	大專、大學	190	3.96	0.54			
	研究所以上	56	3.90	0.55			
職業	軍	2	3.71	1.01	0.535	0.848	
	公	7	4.06	0.37			
	教	10	3.89	0.53			
	科技業	18	4.04	0.52			
	製造業	16	3.99	0.65			
	金融貿易業	132	3.97	0.59			
	服務業	75	3.87	0.53			
職業	資訊業	7	3.88	0.46			
	學生	8	3.75	0.26			
	其他	6	3.71	0.65			
薪資	25,000 元以下	27	3.72	0.6	1.697	0.168	
	25,001~50,000 元	182	3.97	0.55			
	50,001~75,000 元	60	3.92	0.57			
	75,001~100,000 元	12	3.86	0.59			
	100,001~125,000 元	0	0	0			
	125,000 元以上	0	0	0			
購買 A 公司保險時間	一年以內	33	3.77	0.51	4.773	0.001**	「四到五年」> 「十年以上」
	兩到三年	90	4.01	0.52			
	四到五年	51	4.12	0.56			
	六到十年	42	3.96	0.64			
	十年以上	65	3.74	0.52			

資料來源：本文整理。

4.整體滿意

在背景變項與整體滿意的差異性分析上，多數背景變項不同在顧客滿意度上並不會有顯著差異，僅購買 A 公司保險時間（ $p=0.028<0.05$ ）的差異性達到顯著水準，顯示薪資購買 A 公司保險時間不同，會在整體滿意度上有所差異。經進一步的 Scheffe's 分析後則發現各組間差距未達顯著。

表 12 背景變項與整體滿意差異性分析量表

變項	組別	人數	平均數	標準差	F/t 值	p 值	Scheffe's
性別	男	150	4.10	0.64	0.531	0.596	
	女	131	4.06	0.58			
年齡	30 歲(含)以下	72	4.08	0.55	0.362	0.835	
	31 歲-40 歲	117	4.10	0.62			
	41 歲-50 歲	63	4.05	0.66			
	51 歲-60 歲	23	4.13	0.69			
	61 歲(含)以上	6	3.83	0.41			
教育程度	國小(含)以下	0	0	0	1.052	0.370	
	國中	4	4.25	0.96			
	高中職	31	3.97	0.75			
	大專、大學	190	4.12	0.57			
	研究所以上	56	4.00	0.63			
職業	軍	2	3.50	0.71	0.595	0.801	
	公	7	4.29	0.49			
	教	10	4.00	0.47			
	科技業	18	4.17	0.62			
	製造業	16	4.06	0.77			
	金融貿易業	132	4.12	0.61			
	服務業	75	4.03	0.66			
	資訊業	7	4.00	0.00			
	學生	8	3.88	0.35			
	其他	6	4.17	0.75			
薪資	25,000 元以下	27	3.81	0.68	2.127	0.097	
	25,001~50,000 元	182	4.13	0.59			
	50,001~75,000 元	60	4.08	0.62			
	75,001~100,000 元	12	4.00	0.74			
	100,001~125,000 元	0	0	0			
	125,000 元以上	0	0	0			
購買 A 公司保險時間	一年以內	33	3.97	0.53	2.755	0.028*	
	兩到三年	90	4.12	0.60			
	四到五年	51	4.24	0.65			
	六到十年	42	4.17	0.58			
	十年以上	65	3.91	0.63			

資料來源：本文整理。

5.顧客滿意度

在背景變項與顧客滿意度的差異性分析上，多數背景變項不同在顧客滿意度上並不會有顯著差異，僅薪資（ $p=0.032<0.05$ ）及購買 A 公司保險時間（ $p=0.012<0.05$ ）的差異性達到顯著水準，顯示薪資購買 A 公司保險時間不同，會在顧客滿意度上有所差異。經 Scheffe's 分析後，薪資在「25,001~50,000 元」者，滿意度明顯高於薪資在「25,000 元以下」者，而購買時間方面購買時間在「四到五年」者顧客滿意度明顯高於購買時間「十年以上」者。

表 13 背景變項與顧客滿意度差異性分析量表

變項	組別	人數	平均數	標準差	F/t 值	p 值	Scheffe' s
性別	男	150	3.96	0.57	0.394	0.727	
	女	131	3.94	0.48			
年齡	30 歲(含)以下	72	3.94	0.56	1.096	0.359	
	31 歲-40 歲	117	3.98	0.51			
	41 歲-50 歲	63	3.91	0.49			
	51 歲-60 歲	23	4.02	0.61			
	61 歲(含)以上	6	3.56	0.4			
教育程度	國小(含)以下	0	0	0	0.749	0.524	
	國中	4	3.94	0.92			
	高中職	31	3.83	0.59			
	大專、大學	190	3.98	0.52			
	研究所以上	56	3.92	0.5			
職業	軍	2	3.67	0.94	0.431	0.917	
	公	7	4.08	0.37			
	教	10	3.89	0.46			
	科技業	18	4.02	0.44			
	製造業	16	3.98	0.59			
	金融貿易業	132	3.98	0.56			
	服務業	75	3.9	0.53			
	資訊業	7	3.94	0.25			
	學生	8	3.76	0.23			
	其他	6	3.81	0.55			
薪資	25,000 元以下	27	3.69	0.66	2.978	0.032*	「25,001~50,000 元」>「25,000 元以下」
	25,001~50,000 元	182	4	0.5			
	50,001~75,000 元	60	3.92	0.52			
	75,001~100,000 元	12	3.85	0.51			
	100,001~125,000 元	0	0	0			
	125,000 元以上	0	0	0			
購買 A 公司保險時間	一年以內	33	3.83	0.52	3.298	0.012*	「四到五年」>「十年以上」
	兩到三年	90	4	0.52			
	四到五年	51	4.12	0.52			
	六到十年	42	3.96	0.6			
	十年以上	65	3.8	0.46			

資料來源：本文整理。

(二) 顧客忠誠度

1.再購意願

在背景變項與再購意願的差異性分析上，所有背景變項不同在再購意願上都不會有顯著差異，顯示背景變項不同，會在再購意願上沒有差異。

表 14 背景變項與再購意願差異性分析量表

變項	組別	人數	平均數	標準差	F/t 值	p 值	Scheffe's
性別	男	150	4.08	0.57	0.600	0.549	
	女	131	4.04	0.50			
年齡	30 歲(含)以下	72	4.03	0.53	0.511	0.727	
	31 歲-40 歲	117	4.09	0.53			
	41 歲-50 歲	63	4.07	0.53			
	51 歲-60 歲	23	3.97	0.66			
	61 歲(含)以上	6	3.88	0.65			
教育程度	國小(含)以下	0	0	0	2.161	0.093	
	國中	4	3.81	1.07			
	高中職	31	3.93	0.67			
	大專、大學	190	4.11	0.50			
	研究所以上	56	3.96	0.53			
職業	軍	2	3.75	1.06	0.511	0.866	
	公	7	4.00	0.41			
	教	10	4.00	0.57			
	科技業	18	4.01	0.48			
	製造業	16	3.94	0.72			
	金融貿易業	132	4.09	0.53			
	服務業	75	4.08	0.53			
	資訊業	7	3.82	0.28			
	學生	8	3.91	0.57			
	其他	6	4.17	0.70			
薪資	25,000 元以下	27	3.89	0.61	1.832	0.142	
	25,001~50,000 元	182	4.09	0.52			
	50,001~75,000 元	60	4.08	0.57			
	75,001~100,000 元	12	3.83	0.43			
	100,001~125,000 元	0	0	0			
	125,000 元以上	0	0	0			
購買 A 公司保險時間	一年以內	33	3.89	0.46	1.431	0.224	
	兩到三年	90	4.07	0.54			
	四到五年	51	4.18	0.51			
	六到十年	42	4.04	0.59			
	十年以上	65	4.04	0.56			

資料來源：本文整理。

2.推薦行為

在背景變項與推薦行為的差異性分析上，多數背景變項不同在顧客忠誠度上並不會有顯著差異，僅購買 A 公司保險時間（ $p=0.003<0.01$ ）差異性達到顯著水準，顯示購買 A 公司保險時間不同，會在推薦行為上有所差異。購買時間方面購買時間在「四到五年」者推薦行為高於購買時間「十年以上」者。

表 15 背景變項與推薦行為差異性分析量表

變項	組別	人數	平均數	標準差	F/t 值	p 值	Scheffe's
性別	男	150	3.53	0.57	0.570	0.569	
	女	131	3.50	0.51			
年齡	30 歲(含)以下	72	3.38	0.54	2.089	0.082	
	31 歲-40 歲	117	3.57	0.50			
	41 歲-50 歲	63	3.58	0.57			
	51 歲-60 歲	23	3.57	0.69			
	61 歲(含)以上	6	3.28	0.33			
教育程度	國小(含)以下	0	0	0	1.516	0.211	
	國中	4	3.08	0.79			
	高中職	31	3.41	0.68			
	大專、大學	190	3.55	0.52			
	研究所以上	56	3.49	0.52			
職業	軍	2	3.50	0.71	0.834	0.585	
	公	7	3.76	0.66			
	教	10	3.53	0.59			
	科技業	18	3.50	0.53			
	製造業	16	3.67	0.74			
	金融貿易業	132	3.46	0.49			
	服務業	75	3.60	0.59			
	資訊業	7	3.43	0.53			
	學生	8	3.29	0.45			
	其他	6	3.50	0.35			
薪資	25,000 元以下	27	3.33	0.54	1.141	0.333	
	25,001~50,000 元	182	3.54	0.56			
	50,001~75,000 元	60	3.52	0.51			
	75,001~100,000 元	12	3.56	0.54			
	100,001~125,000 元	0	0	0			
	125,000 元以上	0	0	0			
購買 A 公司保險時間	一年以內	33	3.25	0.48	4.092	0.003**	「四到五年」> 「一年以內」
	兩到三年	90	3.56	0.61			
	四到五年	51	3.69	0.53			
	六到十年	42	3.56	0.50			
	十年以上	65	3.43	0.46			

資料來源：本文整理。

3.交叉銷售

在背景變項與交叉銷售的差異性分析上，所有背景變項不同在交叉銷售上都不會有顯著差異，顯示背景變項不同，會在交叉銷售上沒有差異。

表 16 背景變項與交叉銷售差異性分析量表

變項	組別	人數	平均數	標準差	F/t 值	p 值	Scheffe's
性別	男	150	4.03	0.72	0.156	0.876	
	女	131	4.05	0.61			
年齡	30 歲(含)以下	72	3.99	0.76	0.483	0.748	
	31 歲-40 歲	117	4.09	0.65			
	41 歲-50 歲	63	4.06	0.59			
	51 歲-60 歲	23	3.91	0.67			
	61 歲(含)以上	6	4.00	0.63			
教育程度	國小(含)以下	0	0	0	2.035	0.109	
	國中	4	3.75	0.50			
	高中職	31	3.81	0.79			
	大專、大學	190	4.09	0.66			
	研究所以上	56	4.00	0.60			
職業	軍	2	3.50	0.71	1.606	0.113	
	公	7	4.00	0.00			
	教	10	4.00	0.47			
	科技業	18	4.28	0.57			
	製造業	16	3.81	0.83			
	金融貿易業	132	4.10	0.65			
	服務業	75	4.03	0.68			
	資訊業	7	3.43	0.53			
	學生	8	3.75	0.89			
	其他	6	4.17	0.75			
薪資	25,000 元以下	27	3.89	0.70	0.990	0.398	
	25,001~50,000 元	182	4.04	0.68			
	50,001~75,000 元	60	4.13	0.65			
	75,001~100,000 元	12	3.92	0.29			
	100,001~125,000 元	0	0	0			
	125,000 元以上	0	0	0			
購買 A 公司保險時間	一年以內	33	3.82	0.73	1.411	0.230	
	兩到三年	90	4.03	0.68			
	四到五年	51	4.10	0.67			
	六到十年	42	4.00	0.73			
	十年以上	65	4.14	0.56			

資料來源：本文整理。

4.價格容忍

在背景變項與價格容忍的差異性分析上，多數背景變項不同在顧客忠誠度上並不會有顯著差異，僅教育程度（ $p=0.047<0.05$ ）及購買 A 公司保險時間（ $p=0.009<0.01$ ）差異性達到顯著水準，顯示教育程度、購買 A 公司保險時間不同，會在價格容忍上有所差異。經 Scheffe' s 分析後，教育程度部分各組間之差異未達顯著，而購買時間在「四到五年」者，價格容忍高於購買時間「十年以上」者。

表 17 背景變項與價格容忍差異性分析量表

變項	組別	人數	平均數	標準差	F/t 值	p 值	Scheffe's
性別	男	150	3.11	0.55	0.730	0.466	
	女	131	3.07	0.47			
年齡	30 歲(含)以下	72	3.01	0.46	1.319	0.263	
	31 歲-40 歲	117	3.09	0.49			
	41 歲-50 歲	63	3.13	0.57			
	51 歲-60 歲	23	3.27	0.60			
	61 歲(含)以上	6	3.13	0.26			
教育程度	國小(含)以下	0	0	0	2.682	0.047*	
	國中	4	3.06	0.85			
	高中職	31	3.05	0.36			
	大專、大學	190	3.15	0.50			
	研究所以上	56	2.93	0.57			
職業	軍	2	3.00	1.41	0.323	0.967	
	公	7	3.18	0.47			
	教	10	3.00	0.73			
	科技業	18	3.07	0.59			
	製造業	16	3.14	0.48			
	金融貿易業	132	3.08	0.52			
	服務業	75	3.13	0.49			
	資訊業	7	2.86	0.28			
	學生	8	3.06	0.29			
	其他	6	3.21	0.25			
	25,000 元以下	27	2.95	0.49	0.740	0.529	
薪資	25,001~50,000 元	182	3.11	0.53			
	50,001~75,000 元	60	3.10	0.48			
	75,000~100,00 元	12	3.13	0.41			
	100,001~125,000 元	0	0	0			
	125,000 元以上	0	0	0			
	一年以內	33	2.89	0.45	3.423	.009**	「四到五年」> 「一年以內」
購買 A 公司保險時間	兩到三年	90	3.15	0.56			
	四到五年	51	3.25	0.56			
	六到十年	42	3.01	0.38			
	十年以上	65	3.05	0.46			

資料來源：本文整理。

5. 整體忠誠

在背景變項與整體忠誠的差異性分析上，多數背景變項不同在顧客忠誠度上並不會有顯著差異，僅教育程度（ $p=0.002<0.01$ ）及購買 A 公司保險時間（ $p=0.025<0.05$ ）差異性達到顯著水準，顯示薪資、購買 A 公司保險時間不同，會在整體忠誠上有所差異。經 Scheffe's 分析後，教育程度部分「高中職」及「大專、大學」在整體忠誠上高於「國中」，而購買時間方面購買時間在「四到五年」者整體忠誠明顯高於購買時間「十年以上」者。

表 18 背景變項與整體忠誠差異性分析量表

變項	組別	人數	平均數	標準差	F/t 值	p 值	Scheffe's
性別	男	150	3.22	0.75	-1.081	0.281	
	女	131	3.32	0.76			
年齡	30 歲(含)以下	72	3.11	0.73	1.660	0.160	
	31 歲-40 歲	117	3.26	0.70			
	41 歲-50 歲	63	3.42	0.81			
	51 歲-60 歲	23	3.36	0.91			
	61 歲(含)以上	6	3.06	0.61			
教育程度	國小(含)以下	0	0	0	5.261	0.002**	「高中職」& 「大專、大學」 >「國中」
	國中	4	2.08	0.57			
	高中職	31	3.28	0.69			
	大專、大學	190	3.34	0.75			
	研究所以上	56	3.08	0.73			
職業	軍	2	4.33	0.94	1.458	0.164	
	公	7	3.52	1.03			
	教	10	3.33	0.68			
	科技業	18	3.26	0.80			
	製造業	16	3.50	0.97			
	金融貿易業	132	3.15	0.66			
	服務業	75	3.38	0.84			
	資訊業	7	2.95	0.41			
	學生	8	3.08	0.53			
	其他	6	3.44	0.75			
薪資	25,000 元以下	27	3.12	0.66	1.039	0.376	
	25,001~50,000 元	182	3.30	0.76			
	50,001~75,000 元	60	3.28	0.75			
	75,001~100,000 元	12	2.97	0.85			
	100,001~125,000 元	0	0	0			
	125,000 元以上	0	0	0			
購買 A 公司保險時間	一年以內	33	2.99	0.61	2.837	0.025*	「四到五年」> 「一年以內」
	兩到三年	90	3.34	0.79			
	四到五年	51	3.48	0.85			
	六到十年	42	3.12	0.79			
	十年以上	65	3.22	0.61			

資料來源：本文整理。

6.顧客忠誠度

在背景變項與顧客忠誠度的差異性分析上，多數背景變項不同在顧客忠誠度上並不會有顯著差異，僅教育程度（ $p=0.012<0.05$ ）及購買 A 公司保險時間（ $p=0.003<0.01$ ）差異性達到顯著水準，顯示薪資購買 A 公司保險時間不同，會在顧客忠誠度上有所差異。經 Scheffe's 分析後，教育程度部分各組間的差異並未達顯著水準，而購買時間方面購買時間在「四到五年」者顧客忠誠度明顯高於購買時間「十年以上」者。

表 19 背景變項與顧客忠誠度差異性分析量表

變項	組別	人數	平均數	標準差	F/t 值	p 值	Scheffe's
性別	男	150	3.54	0.47	0.173	0.836	
	女	131	3.53	0.42			
年齡	30 歲(含)以下	72	3.44	0.41	1.301	0.270	
	31 歲-40 歲	117	3.55	0.41			
	41 歲-50 歲	63	3.59	0.50			
	51 歲-60 歲	23	3.58	0.59			
	61 歲(含)以上	6	3.40	0.32			
教育程度	國小(含)以下	0	0	0	3.706	0.012*	
	國中	4	3.12	0.77			
	高中職	31	3.45	0.48			
	大專、大學	190	3.59	0.43			
	研究所以上	56	3.42	0.42			
職業	軍	2	3.60	1.04	0.585	0.809	
	公	7	3.64	0.50			
	教	10	3.51	0.54			
	科技業	18	3.53	0.37			
	製造業	16	3.58	0.65			
	金融貿易業	132	3.51	0.41			
	服務業	75	3.59	0.48			
	資訊業	7	3.29	0.25			
	學生	8	3.38	0.40			
	其他	6	3.63	0.31			
薪資	25,000 元以下	27	3.38	0.45	1.553	0.201	
	25,001~50,000 元	182	3.56	0.45			
	50,001~75,000 元	60	3.55	0.45			
	75,001~100,000 元	12	3.42	0.41			
	100,001~125,000 元	0	0	0			
	125,000 元以上	0	0	0			
購買 A 公司保險時間	一年以內	33	3.31	0.32	4.175	0.003**	「四到五年」> 「一年以內」
	兩到三年	90	3.57	0.48			
	四到五年	51	3.69	0.49			
	六到十年	42	3.48	0.42			
	十年以上	65	3.50	0.40			

資料來源：本文整理。

三、相關性及迴歸分析

在顧客滿意度與顧客忠誠度相關性方面，透過 Pearson 相關檢定發現，顧客滿意度與顧客忠誠度各構面皆有顯著的正向相關性，速度滿意度與再購意願、推薦行為、交叉銷售及顧客忠誠度有顯著中度正相關，與價格容忍、整體忠誠則為顯著低度正相關；服務滿意度與再購意願、推薦行為、交叉銷售及顧客忠誠度有顯著中度正相關，與價格容忍、整體忠誠則為顯著低度正相關；產品滿意度與再購意願、推薦行為、交叉銷售、價格容忍及顧客忠誠度有顯著中度正相關，與整體忠誠則為顯著低度正相關；整體滿意與再購意願、推薦行為、交叉銷售及顧客忠誠度有顯著中度正相關，與價格容忍、整體忠誠則為顯著低度正相關；顧客滿意度與再購意願、推薦行為、交叉銷售、價格容忍及顧客忠誠度有顯著中度正相關，與整體忠誠則為顯著低度正相關。

表 20 顧客滿意度與忠誠度相關性表

		再購意願	推薦行為	交叉銷售	價格容忍	整體忠誠	顧客忠誠度
速度滿意度	Pearson 相關	.580(**)	.464(**)	.514(**)	.350(**)	.210(**)	.527(**)
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.000	.000
服務滿意度	Pearson 相關	.612(**)	.506(**)	.518(**)	.366(**)	.237(**)	.561(**)
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.000	.000
產品滿意度	Pearson 相關	.664(**)	.541(**)	.556(**)	.409(**)	.226(**)	.600(**)
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.000	.000
整體滿意	Pearson 相關	.564(**)	.405(**)	.464(**)	.284(**)	.192(**)	.476(**)
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.001	.000
顧客滿意度	Pearson 相關	.673(**)	.545(**)	.572(**)	.405(**)	.242(**)	.610(**)
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.000	.000

*表示 $p < 0.5$ **表示 $p < 0.01$ ***表示 $p < 0.001$

關連程度 0.10 以下為微弱或無相關，0.10-0.39 為低度相關，0.40-0.69 為中度相關，0.70-0.99 為高度相關，1.00 為完全相關。

參考自邱皓政（2006），量化研究與統計分析。

在背景變項對顧客滿意度的影響方面，因整體 F 值未達顯著水準，表示背景變項對顧客滿意度未有統計上之影響力，因此不同性別、年齡、教育、職業、薪資或者購買 A 公司保險商品年數對於顧客滿意度並不會有影響。

表 21 背景變項與顧客滿意度多元迴歸分析量表

	B	標準誤	Beta 值	t 值	P 值
常數	4.191	.358		11.717	.000
性別	-.023	.066	-.022	-.351	.726
年齡	-.021	.040	-.039	-.527	.599
教育	-.013	.058	-.015	-.221	.825
職業	-.018	.024	-.052	-.778	.437
薪資	.046	.061	.058	.755	.451
保險年數	-.033	.027	-.085	-1.222	.223

F=0.614, R²=0.013, 調整後 R²=0.008

資料來源：本文整理。

在背景變項對顧客忠誠度的影響方面，因整體 F 值未達顯著水準，表示背景變項對顧客忠誠度未有統計上之影響力，因此不同性別、年齡、教育、職業、薪資或者購買 A 公司保險商品年數對於顧客忠誠度並不會有影響。

表 22 背景變項與顧客忠誠度多元迴歸分析量表

	B	標準誤	Beta 值	t 值	P 值
常數	3.439	.305		11.284	.000
性別	.002	.056	.002	.034	.973
年齡	.042	.034	.093	1.241	.216
教育	.007	.049	.009	.138	.890
職業	-.001	.020	-.004	-.063	.950
薪資	-.001	.052	-.002	-.024	.981
保險年數	-.006	.023	-.019	-.276	.783

F=0.326, R²=0.007, 調整後 R²=-0.015

資料來源：本文整理。

在顧客滿意度對顧客忠誠度的影響方面，顧客滿意度各構面對顧客忠誠度的解釋能力達到 37%（調整後 R²=0.370），且 F 值達顯著水準，表示顧客滿意度對顧客忠誠度有一定之影響力，進一步來看，四個構面當中「產品滿意度」對顧客忠誠度之影響力達顯著水準（p=.000<.001），顯示當顧客對產品滿意度越高時，其顧客忠誠度得分越高。

表 23 顧客滿意度與顧客忠誠度多元迴歸分析量表

	B	標準誤	Beta 值	t 值	P 值
常數	1.465	.165		8.882	.000
速度滿意度	.107	.065	.143	1.634	.103
服務滿意度	.056	.089	.070	.632	.528
產品滿意度	.304	.080	.380	3.818***	.000
整體滿意	.056	.050	.076	1.118	.264

F=42.161***, R²=0.379, 調整後 R²=0.370 ***代表 p<0.001

資料來源：本文整理。

陸、結論與建議

一、結論

根據問卷調查分析結果顯示，A 公司之顧客滿意度及顧客忠誠度，可歸納出下列結論：

(一) A 公司顧客滿意度良好，忠誠度尚可

根據問卷調查得分可知，A 公司在顧客滿意度方面總合得分接近 4 分，顯示顧客對 A 公司相當滿意，無論「整體滿意」、「服務滿意度」、「產品滿意度」與「速度滿意度」各構面的滿意度都相當好。至於在顧客忠誠度上，得分狀況尚屬良好，但在「整體忠誠」與「價格容忍」上得分則較低，加上針對個題目各別得分狀況來看，顯示 A 公司客戶對於價格容忍並不高，在朋友介紹或者有價格誘因的情況下，較容易選擇購買其他公司之保險商品，對於競爭激烈且產品內容差異性不大的產險業來說，消費者想要省錢亦屬合理現象。

(二) 薪資與購買產品保險時間長短對顧客滿意度較有影響

在背景變項與顧客滿意度各構面的差異性分析上，多數背景變項不同，在顧客滿意度上並不會有所不同，僅薪資與購買 A 公司保險時間長短不同在顧客滿意度會有顯著差異。其中薪資不同在速度、服務及顧客滿意度總合上會有所差異，薪資「25,001~50,000 元」者，明顯高於「25,000 元以下」者；購買 A 公司產品保險長短不同在產品、整體及顧客滿意度總合上會有所差異，購買時間在「四到五年」者，產品滿意度明顯高於購買時間「十年以上」者。

(三) 教育程度與購買保險時間長短對顧客忠誠度較有影響

在背景變項與顧客忠誠度各構面的差異性分析上，多數背景變項不同在顧客忠誠度上並不會有所不同，僅教育程度與購買保險時間長短不同在顧客忠誠度上會有顯著差異，其中教育程度部分，「高中職」及「大專、大學」在整體忠誠上高於「國中」；購買 A 公司保險時間「四到五年」者，在推薦行為、價格容忍、整體忠誠以及顧客滿意度總合上，皆高於購買時間「十年以上」者。此外所有背景變項在再購意願與交叉銷售部分上都不會有顯著差異。

(四) 顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著相關性

在顧客滿意度與顧客忠誠度相關性方面，透過 Pearson 相關檢定發現，兩者各構面之間皆有顯著的正向相關性，相關度在低度與中度相關的水準，顯示當顧客滿意度得分高時，顧客忠誠度得分也高，兩者具有一定的關連性。

(五) 背景變項對顧客滿意度及忠誠度不具影響力

在背景變項對顧客滿意度及忠誠度的影響方面，背景變項對兩個變項的多元迴歸分析之 F 值皆未達顯著水準，表示背景變項對顧客滿意度及忠誠度未有統計上之影響力，因此不同性別、年齡、教育、職業、薪資、或者購買 A 公司保險商品年數對於顧客滿意度及忠誠度並不會有影響。

(六) 顧客滿意度越高，忠誠度亦越高

在顧客滿意度對顧客忠誠度的影響方面，顧客滿意度各構面對顧客忠誠度的解釋能力達到 37%，表示顧客滿意度對顧客忠誠度有一定影響力，當客戶對 A 公司越滿意時，其顧客忠誠度也會提高，而四個構面當中，「產品滿意度」對顧客忠誠度之影響力達顯著水準，且最具影響力，可謂為四個構面中最重要的一環。因此，對 A 公司而言，如果想要提高客戶的忠誠度，設法提升產品滿意度應是最有效的方法。

二、建 議

基於研究結論及個人實務經驗，本文擬對 A 公司提出顧客滿意度與顧客忠誠度兩大面向之建議如下：

(一) 顧客滿意度方面

1.重視商品價格合理性

在顧客滿意度方面，整體滿意度雖相當高，但「在商品價格十分合理」此項目得分則相對偏低，建議針對顧客對價格上認為不合理之處，應充分與其他產險公司相關類似產品比較，並檢討有無調整空間。

2.瞭解顧客需求性

在「處理顧客個別需求的彈性」此一項目得分亦不高。產險公司無論在買賣契約或理賠上皆有一定規範與程序，自然無法滿足所有顧客的個別需求；但仍可努力瞭解顧客的真正需求，並斟酌給予相當的便利，對於無法通融之處亦應詳盡委婉解釋，以求讓顧客理解，同時並檢討內部處理流程是否仍有可以改善之處。

3.滿足顧客期待性

關於「理賠的速度」上滿意度也較低。就顧客立場而言，當然希望理賠能夠越快越好，但礙於一定的審理流程，有時可能無法達到顧客期望。雖然如此，仍應充分告知理由並盡力以最快速度為其處理，並定時回報處理進度，讓顧客感到公司處理誠意，相信定可提升此部分的滿意度。

4.維繫顧客續保性

從整體研究結果來看，注重老顧客的維持是一大重點。目前 A 公司的顧客滿意度良好，顧客忠誠度亦不差，雖透過分析發現背景變項多數與此二者無關，但較特別的是，購買 A 公司保險時間項目當中，購買「四到五年」者，在顧客滿意度及顧客忠誠度的大部分構面上皆高於購買時間「十年以上」者，A 公司是否因為彼此關係穩定，便疏於對長時間老顧客的關注，實值得留意。對產險公司來說，

開發新顧客固然是行銷上重要的工作，但對於持續與公司合作，購買公司保險商品的老顧客亦不容馬虎，畢竟產險市場競爭激烈，一不注意老顧客仍有被其他競爭對手搶走的可能。因此，應檢討是否將過多的重心放在比較新進的顧客身上，忽略對老顧客關係的維持。

(二) 顧客忠誠程度方面

1. 提升專業素養

在顧客忠誠度狀況部分，顧客對 A 公司的忠誠度不差，但價格容忍度較低。因此，在「通常每次購買新的產險商品時，我都會重新再次進行內容跟價格的比較」，「其他產險公司價格類似產品若價格便宜時，我會改購買其他公司商品」這兩題上得分都很低，與顧客滿意度當中對於價格合理性的滿意度得分較低相呼應，當顧客在購買新產品或者考慮續約時，如果會再度進行比價，則對 A 公司來說，顧客仍有相當高被搶走的風險。因此，平時業務員便必須努力與顧客維持良專業形象，與對於顧客的動向有充份的掌握，在顧客有新的購買意願或者契約接近續約之前設法先說服顧客，甚或在許可範圍內告知一定時間內購買將給予某種程度的購買優惠，讓顧客減少與其他家商品比較的可能性。

2. 維繫良好顧客關係

顧客忠誠度當中「如果朋友向我介紹其他產險公司的產品，我會試試看」此題得分也較低，聽信親友介紹而購買產品乃人之常情，對此雖不可能做到完全預防，但業務員本身若能和顧客建立一定的情誼，使顧客充分信任自己，並透過專業的說明來告知 A 公司產品的優點，則可以一定程度減少親友對於顧客在購買產險產品時的影響力。

3. 強調商品創新與差異性

目前不少客戶係與兩家以上的產險公司有業務往來，實應設法瞭解顧客選擇購買其他家產險公司產品的原因，是否其產品有較 A 公司更吸引顧客之處，以做為自身產品設計上的檢討跟改進。此外，亦可以提供優惠條件之誘因，勸誘顧客將同業之保單轉換至 A 公司投保。

4. 定期調查顧客滿意度

研究結果顯示當顧客滿意度越高，顧客的忠誠度也越高，因此為了提高顧客忠誠度，則應定期調查顧客滿意度並即時改進。如果 A 公司希望能夠維繫顧客，建議 A 公司可隨商品附上顧客滿意度調查表，以瞭解顧客對 A 公司在速度、服務、產品及其他相關的滿意度上之狀況，並即時改善，努力提高顧客的滿意度，如此

可以達到維繫顧客忠誠度的功效，特別是在產品滿意度上，應持續根據顧客意見改善產品設計，以求得顧客之滿意。

(三) 後續研究之建議

從研究結果來看，性別、年齡...等個人背景變項不同，在主要研究變項顧客滿意度及顧客忠誠度並沒有顯著差異，也沒有統計上的影響力，對於研究來說並非太重要的參考變項。然而，購買 A 公司保險時間長短在顧客滿意度及顧客忠誠度上會有較多的差異性，故建議後續研究者可以從顧客與產險公司的互動情況，好比購買保險商品時間、購買商品品項數量多寡、金額高低、是否有發生理賠...等等與商品實際使用，以及接受服務狀況來進行探討，應可獲得更多、更有效用的資訊。

主要參考文獻

- 1.洪瑞良（2008）探討臺灣產物保險行銷通路與顧客忠誠度之研究－以台中科學園區為例，朝陽科技大學企業管理所碩士論文。
- 2.邱儉梅（2010）人壽保險顧客滿意度之探討-以台北縣市為例，開南大學財務金融學系研究所碩士論文。
- 3.林枝蒲（2004）台灣產物保險產業關鍵成功因素－策略矩陣分析法之應用，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 4.周庭銳（2000）消費經驗中顧客價值的方法目標鏈結模式之研究，行政院國家科學委員會研究計畫，計畫編號：NSC89-2416-H327-025-SSS。
- 5.周泰華、黃俊英、郭德賓（2000）服務品質與顧客滿意評量模式比較研究，輔仁管理評論，第6卷第1期，頁37-68。
- 6.周聰佑、許嘉倫（2008）產品創新對顧客忠誠度影響之探討，朝陽商管評論，第七卷，第一期，頁1-26。
- 7.涂嘉綸（2009）服務接觸品質對保險業顧客滿意度與忠誠度之探討，賴慶松，義守大學工業工程與管理學系研究所碩士論文。
- 8.莊煥銘，沈家成（2008）行動通訊產業號碼可攜服務與顧客忠誠度關鍵影響因素之研究，電子商務研究，第六卷第三期，頁283-312。
- 9.陳斌泰（2006）汽車保險理賠服務品質：顧客滿意度與忠誠度的前因研究，大同大學資訊經營學研究所碩士論文。
- 10.陳智德（2002）管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究，國立成功大學企業管理研究所在職專班碩士論文。
- 11.郭世昌（2009）產險市場現況分析，富邦產物保險企劃部內部資料。
- 12.曾光華（2007）服務業行銷，前程文化。
- 13.葉光傑（2002）壽險行銷服務品質滿意度之研究以國華人壽保險公司為例，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 14.蘇雲華（1995）服務品質衡量方法比較研究，國立中山大學企業管理研究所博士論文。
- 15.關山晴（2002）顧客滿意度與忠誠度之研究－以西式速食業為例，國立台灣科技大學管理學系研究所碩士論文。

16. Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994) Customer Satisfaction, Marker Share, and Profitability: Findings from Sewden,” *Journal of Marketing*, Vol. pp125-143.
17. Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000) Strengthening the Satisfaction Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107.
18. Anderson, E. and Sullivan, M.W. (1990) Intra-industry Differences in the Impact of Product Performance on Customer Satisfaction, University of Michigan --School of Business Administration.
19. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. , (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms , *Marketing Science* , 12 , Spring, 25-43
20. Bolton, R. N. and Drew, J. H., (1991). A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17: 375-384.
21. Bowen, J. T., Chen, S. L. (2001) The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 213-217.
22. Czepiel, J. A., Larry, J. R., & Adebayo, A. (1974) Perspectives on Consumer Satisfaction. In Curham R. (Ed.), *AMA Conference Proceedings* (119-123). Chicago: American Marketing Association.
23. Day, Ralph L. (1977) Extending the Concept of Consumer Satisfaction, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, William D. Perreault, Jr., ed.
24. Fornell, Claes and Birger Wernerfelt (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 337-346.
25. Fornell M. D., Eugene W. A., Jaesung C., & Barbara E. B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1-21.
26. Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1992) A Model for Customer Complaint Management. *Marketing Science*, 7(3), 287-298.
27. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11(4), 509-514.

- 28.Howard, J. A. and J. N. Sheth (1969). *Electronic Commerce : A Manager's Guide*, MA: Addison-Welley.
- 29.Hughes A. M., (2001) *Strategic Database Marketing The Mastering The Masterplan for Strategizing and Managing a Profitable,Customer Based Marketing Program*.
- 30.Jacob R., (1994) *Why Some Customers Are More Equal Than Others*, *Fortune*, 130(6), 215-223.
- 31.Jones, T.O. & Sasser, W.E. , (1995) *Why Satisfied Customers Defect*, *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
- 32.Juran, J.M., (1986) *A Universal Approach to Managing for Quality*, *Quality Progress*, pp.19-24.
- 33.Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall.
- 34.Kristensen, K., Martensen, A., Gronholdt, L. (1999), *Measuring the Impact of Buying Behavior on Customer Satisfaction*, *Total Quality Management*, Vol. 10, No. 4/5, pp. 602-614.
- 35.Lovelock, C. H., (1996) *Service Marketing*, Englewood Cliffs (NJ.: Prentice Hall).
- 36.Mittal, V., Ross, W., & Baldasare, P. (1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp. 33-47.
- 37.Muller, W. (1991) *Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction*, *European Management Journal*, Jun, pp.201-221.
- 38.Neal, W. D., (1999) *Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty*, *Marketing Research* 11: 20-23.
- 39.Newell, F. (2000) *Loyalty.com : Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. McGraw-Hill.
- 40.Oliver, R. L. (1980) *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences Behavior* (6th ed.). San Francisco: Wadsworth Publishing.
- 41.Oliver, R.L. (1981) *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*. *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, 25-48.
- 42.Oliver, R.L.(1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston:

McGraw-Hill.

43. Oliver, R. L., (1999) Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
44. Reichheld, F. F. (1996) *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profit and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
45. Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990) Zero Defection: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
46. Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2002) E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.
47. Webster, F. E. Jr. (1994) Executing the New Marketing Concept. *Marketing Management*, 3(1), 9-18.
48. Wong, A., Sohal, A. (2003) Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp. 495-513.
49. Woodside, A. G. and R. T. Daly (1989) Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing* 9(4), 5-17.
50. 財團法人保險事業發展中心：2012 保險市場重要指標。
https://fsr.tii.org.tw/iicroc/fcontent/research/research02.asp?offset=2&A2m_sn=3&keyword=&yy1=&mm1=&yy2=&mm2=，最終瀏覽日：2013/9/15。