

車險理賠人員現場處理滿意度與客戶 再購意願之研究-以 F 產險公司為例

摘 要

汽車保險在產險業競爭相當激烈，為了滿足顧客需求，迅速解決交通事故，保險公司會指派理賠人員會同保車駕駛與對造共同處理現場事故，並且偕同員警分析肇事原因，在有利於雙方當事人之下，平和解決現場事故、立即達成和解。本文以接受過 F 公司現場處理之客戶發放問卷、進行分析，內容包括現場處理「理賠人員的服務態度、顧客滿意度與再購意願」。

本文研究結果指出，車險專業理賠人員之服務態度與顧客滿意度、再購意願有顯著正向影響。客戶在發生交通事故當下多半手足無措，此刻藉由專業理賠人員協助處理，安撫情緒同時達成和解。現場處理儼然成為車險理賠附加服務的最佳口碑。各大產險公司基於業務之提升也陸續跟進，相信未來產險業又會有一番創新與作為。

關鍵詞：服務品質、顧客滿意度、再購意願

劉政明先生：銘傳大學風險管理與保險學系教授

林程淳先生：富邦產物保險股份有限公司客戶服務一部專員

壹、緒 論

在競爭激烈產險市場，如何持續保有市場佔有率如表 1，就台灣地區而言本國公司業務所佔比率為 97.89%、外商公司為 2.11%。而本國公司 F 產險公司市佔比率為 22% 左右，再以表 2 統計所示 2013 年汽車保險賠款統計及承保件數，證實 F 產險之業務經營為業界之冠。從理賠人員的服務品質、理賠速度，是否影響客戶再購買意願，是值得探討的問題。

生活中交通事故頻傳，發生的原因不外乎是不遵守交通規則，不論是財物受損、身體傷亡，往往造成許多家庭的破碎。事故當下藉由交通員警繪製現場圖、製作筆錄進而分析肇事原因。為了避免客戶在交通事故現場，面臨的不知所措的困境，許多產物保險公司會指派理賠人員陪同客戶會同現場處理，以安撫事故當事人情緒反應，初步告知行車路權並協調溝通，避免事故引發雙方爭執。撰者藉由陪同客戶至現場處理事故，對於事故後雙方當事人、被保險人的滿意度、處理品質是否會影響被保險人的續保意願以及對造第三人是否成為 F 公司新保客戶，以問卷發放方式進行統計分析，作為本文研究之動機。

自從實施休二日以來，民眾擁有更多休閒時間，路上車輛數也隨之增多，發生交通事故的機率更為頻繁如表 3。重大交通事故多半發生於假日和假日前一天，假日期間是否更應當加強服務客戶？讓客戶擁有信任感，不會因為假期之間發生事故時求助無門之窘境。由於國內各大產物保險公司於假日期間實施事故現場處理必竟是少數。因此延長服務時間讓 F 公司擁有更多的客戶群，為預料之中。

F 產險因應資訊的快速傳輸概念，於業界中首推行動 Application(App)「應用程式」「應用軟體」線上報案定位系統，更推動行動理賠 Ipad Mini 全面電腦化將現場處理文件、照片直接上傳公司系統資料庫。除可節省紙張填寫動作並簡化理賠工作流程，不需要再次建立檔案浪費時間，更能夠立即趕赴事故現場達成和解，縮短理賠服務流程。以客戶立場出發縮短理賠服務流程，在理賠現場中參與並且直接確認肇事責任，客戶備齊所需文件立即結案，節省以往理賠流程因需調閱警方資料往返所耗費的時間。

表 1 我國 2009~2013 年產物保險業市場佔有率統計表

單位：%

公 司 別	2013	2012	2011	2010	2009
台 產	3.95	4.04	4.13	4.18	4.24
兆 豐	5.06	4.91	4.83	4.98	5.37
富 邦	22.01	22.08	21.49	20.95	20.92
蘇 黎 世	2.79	2.87	3.08	3.26	3.38
泰 安	5.28	5.69	6.02	6.04	6.06
明 台	8.11	8.87	8.8	8.76	9.33
美 亞	2.33	2.45	2.8	3.22	3.79
第 一	4.67	4.56	4.68	4.73	4.65
旺 旺 友 聯	5.68	5.49	5.64	6.23	6.95
新 光	10.26	10.22	10.1	10.14	10.06
華 南	5.64	5.4	5.36	5.2	5.13
國 泰 世 紀	13.3	12.65	12.13	11.52	11.17
新 安 東 京	7.35	7.14	7.31	7.3	6.96
台 壽 保	1.46	1.41	1.42	1.3	0.8
本國公司合計	97.89	97.79	97.77	97.83	98.81
科 法 斯	0.13	0.19	0.22	0.24	0.11
安 達	1.77	1.8	1.73	1.68	0.78
聯 邦	0.14	0.14	0.15	0.15	0.15
亞 洲	0.01	0.01	0.02	0.02	0.02
法 國 巴 黎	0.06	0.07	0.11	0.09	0.12
外商公司合計	2.11	2.21	2.23	2.17	1.19
總 計	100	100	100	100	100

資料來源：統計數字係取自保險業財務業務月報統計系統，財團法人保險事業發展中心產險精算處。

表 2 我國 2013 年汽車保險賠款率統計賠款統計表

單位：件/元

公 司 別	承保件數	當年保費收入	當年滿期保費	當年已付賠款
台 產	282,966	1,583,240,056	1,511,701,133	812,628,083
兆 豐	199,668	1,602,487,532	1,504,540,780	937,410,364
富 邦	1,892,131	9,488,001,992	9,068,822,216	5,379,497,200
蘇 黎 世	151,847	1,070,611,712	1,060,507,871	551,590,399
泰 安	388,169	2,556,650,845	2,623,738,618	1,591,976,182
明 台	474,453	4,587,910,871	4,479,455,387	2,647,486,547
美 亞	219,069	936,947,870	871,477,692	462,784,792
第 一	321,764	2,628,507,876	2,480,324,605	1,498,955,425
旺 旺 友 聯	434,900	3,199,898,870	2,981,364,026	1,712,226,293
新 光	830,382	4,665,427,411	4,431,757,375	2,675,200,590
華 南	324,836	3,412,682,173	3,156,713,243	1,742,889,932
國 泰 世 紀	1,660,124	6,037,309,514	5,459,553,069	3,360,822,114
新 安 東 京	772,287	5,371,085,245	5,125,463,905	2,656,336,870
台 壽 保	184,088	844,851,368	729,713,148	399,909,092
總 計	8,136,684	47,985,613,335	45,485,133,068	26,430,733,600

資料來源：統計數字係取自保險業財務業務月報統計系統，財團法人保險事業發展中心產險精算處。

表 3 我國內政部警政署 2013 年重大交通事故摘要表

編號	日期	時間	肇事路段	死亡	受傷	車種	主要肇事型態
1	2 月 10 日	11:25	嘉義縣番路鄉臺 18 線 29.9 公里	2	9	自小客車 自小客貨車	對撞
2	2 月 15 日	05:10	高雄市鳥松區美山路 7 號	4	1	自小客車	自撞
3	4 月 22 日	14:04	嘉義縣臺 18 線 69.2 公 里	0	22	營大客車 自大貨車	對撞
4	5 月 9 日	22:28	臺東縣大武鄉臺 9 線 429 公里 600 公尺處	3	0	自小客貨車	自撞
5	7 月 15 日	10:25	雲林縣虎尾鎮學府路與學府西 路口	4	4	自小客車 自小客車	路口 交岔撞
6	8 月 5 日	16:00	南投縣仁愛鄉大同村臺 14 甲 線 8 公里 50 公尺 處	2	15	營大貨車 營大客車 自小客 4 輛	側撞
7	9 月 9 日	02:55	新竹縣竹北市中華路與 中和 街口	4	2	自小客車 自小客車	側撞
8	10 月 16 日	02:30	雲林縣元長鄉臺 78 線快速 公路 14.2 公里	3	0	自小客車 聯結車	追撞
9	10 月 28 日	00:32	屏東縣恆春鎮鵝鑾里船帆路段	3	1	自小客車	衝出路外
10	11 月 9 日	10:23	新竹縣北埔鄉竹 37-4 線五指 山往北埔方向	1	19	營大客車	衝出路外
合計				26	73		

資料來源：內政部警政署全球資訊網

貳、文獻探討

本文獻探討共分顧客本質與定義、顧客滿意度、理賠人員應當遵守的職業道德與行為規範、現場服務人員處理車禍流程、同業啟動之行動理賠專車做為定義探討。

一、顧客的本質與定義

顧客提出需求，我們滿足他們的需求，企業才能永續經營。顧客(Customer)是指產品或服務的經常性購買者，若沒有重複性購買，就不算是顧客，只是一般消費者(Consumer)。所以我們要將消費者變成永久顧客，滿足顧客所需價值。

(一) 顧客的分類：

Swift (2001) 將顧客種類區分為四種：

1.最終消費者(Consumer)：

購買最終產品或服務的消費者，包含個人或家庭。

2.企業對企業 Business To Business (B2B)：

這些顧客購買產品或服務之後，再加工成為他們自己的產品賣給別的顧客。或者這些企業顧客在組織裡使用你的產品來增加獲利或提供服務。F 人壽與 F 產物透過此服務平台。

3.通路/配銷商/加盟店：

個人或組織非直接受僱於你，並且也不在你薪資名單上，他們購買你的產品，然後代表你在當地銷售或加以利用產品。

4.內部顧客：

企業或關係企業內部的個人或單位組織，必須購買你的產品或服務，才能夠達成其組織的工作目標。

另外有學者以時間角度來分類顧客：

1.過去型顧客：

凡是以前有過交易紀錄的人，無論只購買一次，或經常購買。

2.現在型顧客：

當下正和企業進行交易接洽的人，不論成交與否。

未來可能會購買的人，不論此刻有沒有能力購買，未來會因條件成熟而成為顧客。

(二)顧客價值的定義

價值是影響人們選擇行為以及評估世界的重要指標。價值是決定產品的使用，並幫助消費者在不同產品中做出抉擇，為了解決衝突，而訂定決策的標準。由市場行銷來看，價值是提供市場區隔的基礎。根據 Zeithaml (1998) 對顧客價值的定義是「消費者根據獲得與付出的知覺，對產品效用的全面評估。」所以顧客價值是對其欲望需求是否被滿足的最終認知。

(三)顧客價值的內涵

Kotler (1999) 認為，顧客價值是顧客從產品或服務中得到的總價值(Total Customer Value)包括產品價值、服務價值、個人價值及形像價值；以及顧客為取得產品與服務所要花費的總顧客成本(Customer Cost) 包括金錢成本、時間成本、精力成本及心理成本。

將顧客價值減去顧客成本就是顧客獲得真正的價值(如圖 1)。

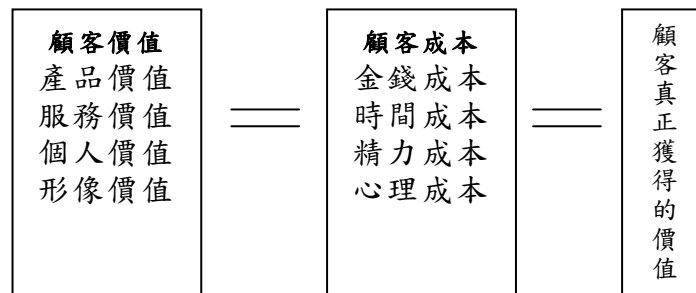


圖 1 顧客價值的內涵

資料來源：劉文良-顧客關係管理 2008.6

(四) 顧客價值三角模式

顧客價值三個從方向審視:消費者盼望的品質、顧客感受所得到的服務品質、以價值為基礎的定價，如圖 2。每件交易的前後，能三方面滿足，甚至超越客戶期待，就產生良好的顧客價值；反之，三方面中有任一層面不能如顧客所願，就會使顧客價值降低。

顧客價值三角模式的基礎，有以下五項要點：

- 1.由顧客定義商品品質、服務品質與合理價格。
- 2.顧客價值得期待是相對於競爭者的提供。
- 3.顧客價值是動態的，總是往較高期望移動。
- 4.傳遞商品品質與服務品質的責任是全部的行銷通路，不是只有製造商。
- 5.顧客價值是整個組織的一致承諾。

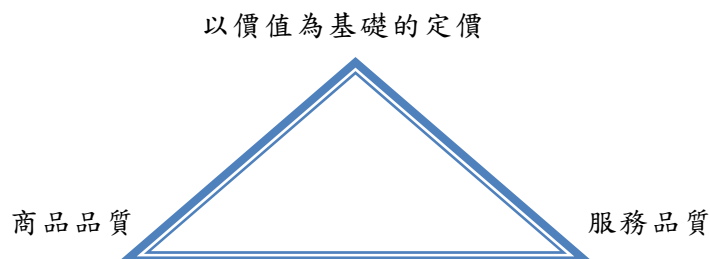


圖 2 顧客價值的三角模式

資料來源：劉文良-顧客關係管理 2008.6

二、顧客滿意度與忠誠度的定義

(一) 顧客滿意度的義意

滿意度是指顧客對產品使用或服務的結果產生的感受，管理學大師 Drucher (1950) 企業應該努力創造滿意感給顧客。Cardozo(1965)年，他提出良好的顧客滿意會增加消費者再購行為，也開始將顧客滿意度引入行銷學領域之中。

Oliver(1980)透過消費者在使用產品或服務之後得到的目標實現程度及結果，以決定滿意度高低。Folk(1984)則納入內部及外部因素在滿意度之間關係，研究結果發現滿意度的提升較能使消費者對於企業或品牌的滿意度提高。Anderson , Fornell and Lehman(1992)提出，顧客滿意度是具有累積性的。他認為隨著時間的累積，顧客不斷使用或接觸產品或服務時，滿意度是一連串的整體性評價，並非單次的消費評價。由此可知滿意度的提高一定是忠誠顧客。

(二) 顧客滿意度理論

顧客滿意之理論，主要瞭解如何判斷顧客滿意與否的理論依據：

1. 認知失調理論(Cognitive Dissonance Theory)

認知失調理論(Cognitive Dissonance Theory)係由 Festinger(1957)所提出所謂「認知失調」是指個人之知識、態度、信念、價值等認知因彼此間發生衝突或不一致。個人在決策或選擇時最容易產生認知和失調狀況。

2. 對比理論(Contrast Theory)

Cardozo(1995)認為顧客的預期與產品績效間存在著對比關係。對比理論(Contrast Theory)指顧客在購買行為之後感覺的落差。

3. 類化理論(Assimilation Theory)

類化理論(Assimilation Theory)係由 Festinger(1957)之認知失調理論而衍生。

此理論觀點在於品質表現與顧客預期間，若產生認知失調時，顧客會調整其對產品之認知差異，使產品績效能與期望相符。Olshavsky & Miller (1972)指出顧客對產品績效得滿意度會被事前之期望所類化。

4. 類化-對比理論(Assimilation- Contrast Theory)

類化-對比理論(Assimilation-Contrast Theory)係由 Hovland , Harvey and Sherif(1957)所提出，認為消費者對產品績效滿意與否，有其接受區與拒絕區。產品績效與期望差距不大時，會發生類化效果而感到滿意；差距大時，則會發生對比效果，誇大該差異而感到不滿。

5.比較水準理論(Comparison Level Theory)

係由 Thibaut & Kelley (1959) 所提出，認為滿意係因顧客對產品表現與特定比較水準間的不一致所發生。當產品表現高於比較水準時，顧客會感到滿意；反之，則不滿意。LaTour & Peat (1979) 認為消費者以期望做為比較水準，與調適理論類似，兩者差異在於，調適水準理論常被視為「非評價性判斷」(Non-Evaluative)，而比較水準理論則為「評價性」(Evaluative)回應的標準。

6.一般否定理論(Generalized Negativity Theory)

Carlsmith & Aronson (1963)所提出，認為產品績效與期望間有任何差異時，皆會導致消費者對此產品一般性的否定；唯有在產品績效與期望一致時，消費者才會滿意。

7.調適水準理論(Adaptation Level Theory)

調適水準理論(Adaptation Level Theory)係由 Helson (1964)所提出，認為個人只能在某一調適水準下，才能感受到刺激，而此標準與對刺激的感受，與有機體在心理和心理的特徵有關，一旦標準建立後，「調適水準」就成為評估產品績效的標準。當產品績效高於調適水準，即產生正面評價；低於水準，則產生負面評價。

8.對抗過程理論(Opponent-Process Theory)

對抗過程理論(Opponent-Process Theory)係由 Fletch(1983)所提出，此理論是將生理現象中的「自動調適(Homeostasis)」運用到滿意心理現象上。Soloman and Corbit (1974)認為此理論可運用於情感上，當消費者使用產品後，所產生的正面不一致，會將其情感帶離穩定常態，若超過門檻值(Threshold)，可能威脅到其情感之自動調適時，則身體便會開始執行對抗過程。

9.心裡一致理論(Psychological Consistency Theory)

心裡一致理論(Psychological Consistency Theory)係由 LaTour & Peat (1979) 所提出，期望與產品績效不一致時，消費者會改變其對產品實際績效的認知。以使兩者達到一致，而感到滿意。

10.滿意理論(Satisfaction Theory)

滿意理論(Satisfaction Theory)認為，消費者對產品或服務的每個屬性都有其重要性判斷的權重，而這些判斷將會形成態度。此理論已將滿意與態度整合一起。

11.期望失驗理論(Expectancy Disconfirmation Theory)

Oliver (1980) 認為，滿意程度和期望之失驗程度及方向有關，是否失驗又與個人最初之期望有關。即顧客對產品或服務購買前期望與購買後認知績效間會產生滿意判斷。

12.歸因理論(Attribution Theory)

歸因理論(Attribution Theory) 認為觀察者會將行為歸咎於某種因素上，若將行為歸因於外在環境時，稱為外在歸因或情境歸因；歸因於行為本身時，稱為內在歸因或個人歸因。Folkes (1984) 認為內部因素對滿意度的影響比外部因素大。Bitner (1990) 認為歸因是人們對自己的行為、他人的行為或觀察事情之原因的認知。

13.公平理論 (Equity Theory)

公平理論 (Equity Theory) 認為消費者之投入與產出一致時，消費者會感到公平而覺得滿意；反之，會產生不滿意。Oliver & Desarbo (1988) 認為，滿意是消費者感到公平與否的結果。當消費者感到被公平對待，即其投入與獲得比例相同時，會感到滿意；反之，則感到不滿意。

表 4 顧客滿意理論彙整表

理論名稱	提出學者(年份)	理論內容
認知失調理論	Festinger(1957)	所謂「認知失調」是指個人之知識、態度、信念、價值等認知因彼此間發生衝突或不一致。
對比理論	Cardozo(1995)	顧客的預期與產品績效間存在著對比關係。
類化理論	Festinger(1957)	認知失調理論而衍生
類化-對比理論	Hovland, Harvey and Sherif (1957)	認為消費者對產品績效滿意與否，有其接受區與拒絕區。
比較水準理論	Thibaut & Kelley (1959)	認為滿意係因顧客對產品表現與特定比較水準的不一致所發生。
一般否定理論	Carlsmith & Aronson (1963)	認為產品績效與期望間有任何差異時，皆會導致消費者對此產品一般性的否定；唯有在產品績效與期望一致時，消費者才會滿意。
理論名稱	提出學者(年份)	理論內容
調適水準理論	Helson (1964)	當產品績效高於調適水準，即產生正面評價；低於水準，則產生負面評價。
對抗過程理論	Fletch(1983)	此理論是將生理現象中的「自動調適(Homeostasis)」運用到滿意心理現象上。
心裡一致理論	La Tour & Peat (1979)	期望與產品績效不一致時，消費者會改變其對產品實際績效的認知。
滿意理論	La Tour & Peat (1979)	此理論已將滿意與態度整合一起。
期望失驗理論	Oliver (1980)	滿意程度和期望之失驗程度及方向有關，是否失驗又與個人最初之期望有關。
歸因理論	Folkes (1984)	認為內部因素對滿意度的影響比外部因素大。
公平理論	Oliver & Desarbo (1988)	滿意是消費者感到公平與否的結果。

資料來源:本研究自行整理

（三）信任與滿意度的關係

Frederick and Schefter(2000)為了獲得具有高度忠誠度的顧客，首要條件就是要獲得顧客的信任。Sirdeshmukh , Singh , and Sabol (2002)而且信任度會去影響顧客之間關係的交換，顧客的購買意願由信任度直接影響，信任度也會影響顧客滿意度，而顧客滿意度也會影響顧客忠誠度，所以理賠人員親赴現場協助處理事故，與顧客維持兩好互動，建立信任度提高滿意度進而成為忠誠顧客續購本公司產品。

（四）顧客忠誠度理論

1.顧客忠誠的意義

Jones & Sasser (1995) 認為，顧客忠誠是指顧客對某特定產品或服務的未來再購買意願。顧客忠誠有兩種，一種是真正的長期忠誠，另一種是短期忠誠。短期忠誠的顧客一旦有更好的選擇時，立刻會揮別離去；反之長期忠誠則是長期的購買，不易改變選擇。而顧客的忠誠度為顧客對特定企業的員工、產品或服務的執著和愛好。

顧客忠誠度的衡量方式分為三類：

(1)再購意願 (Intent to Repurchase)：

指顧客對於特定產品或服務未來購買的意願。

(2)主要行為 (Primary Behavior)：

以顧客和企業交易的資訊來衡量顧客實際的再購行為。

(3)次要行為 (Secondary Behavior)：

顧客的口碑推薦、保證等行為，其中口碑推薦是贏取新顧客的重要因素之一，正如現場處理顧客對理賠人員之印象。

Griffin(1995) 認為忠誠度與購買行為有關，具有忠誠度的顧客行為是：經常性重複購買、喜歡公司提供的各種產品或服務、建立正面口碑、對其他競爭業者的促銷活動有免疫性。並指出顧客保持度(Customer Retention)和顧客佔有率(Share of Customer) 亦為忠誠的基本條件。

顧客忠誠是指顧客非常喜歡公司得產品或服務，導致自願為公司宣傳，製造正面口碑於他人。所謂品牌忠誠度(Brand Loyalty) 是指消費者一貫地購買某特定品牌的傾向。

2.忠誠顧客的三種層次(圖 3) 分別為：

(1)使用後非常滿意

(2)會再次購買

(3)不但自己購買還會推薦他人購買(推薦他人使用)

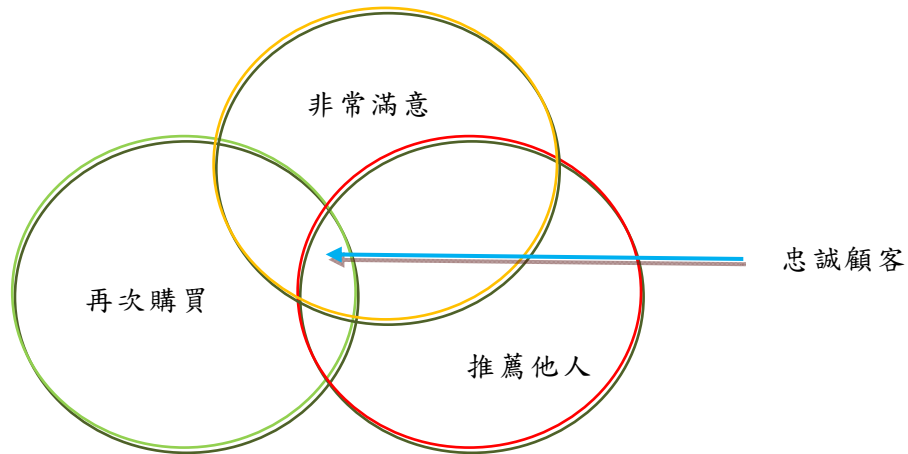


圖 3 忠誠顧客的三種層次

資料來源：劉文良-顧客關係管理 2008.6

Raphel (1995) 以忠誠度為標準，將顧客分為五個階段如(表 5)，有興趣購買商品或服務潛在顧客(Prospect)，至少購買一次的購物者(Shopper)，實際購買商品或服務的顧客(Customer)，定期購買的老客戶(Client)，以及向所有人訴說該企業優點的廣告代言人(Avocate)等五個不同消費階層。我們善加經營各階層，使其更上一階段，是企業成功之道。

表 5 顧客忠誠度階段

顧客忠誠度階段	說 明
潛在消費者 (prospect)	是有興趣向你購買某樣東西的人。
購物者 (shopper)	至少向你購買一次東西的人。在忠誠度階梯上，購物者比前在顧客還要高一階；即是被說服到店裡走一趟的潛在顧客。
顧客 (customer)	向某企業購買某樣產品的人。購物原因:1.為自己感覺很不錯。2.未了要解決問題。3.只要能滿足以上其中一個需求，就可以完成一筆交易；及擁有一位顧客。
老顧客 (client)	定期到貴公司購物的人。讓一位顧客成為一位老顧客或使顧客的忠誠度攀爬到「向你購買誠度攀爬到「向你購買所有你所銷售，而他們也能用得到的產品」階段之因素為:讓他們覺得，之因素為:讓他們覺得自己很重要，最常用的方式便是「獎勵他們」。
廣告代言人 (advocate)	向所有的人訴說貴公司有多好的人。廣告代言人可刺激公司的營業成長，出於自願的證詞，應是所有宣傳手法中最強而有力的方式。

資料來源：Raphel (1995) 顧客關係管理-劉文良.2008.6

3.理賠服務影響再購買意願

產險中的車險理賠人員扮演相當重要的角色，車險本身是無形性商品，車險理賠對於顧客滿意度的評量，大都從事故發生的時刻起至和解後理賠完成。車險理賠的案件處理，無論是事故現場處理或查勘、交通法規研判、談判和解之技巧，都是理賠人員提供顧客滿意度的無形力量。以下為大學碩士論文對於理賠影響再購意願之文獻。

熊智(2002)車險理賠服務品質對顧客滿意度之影響研究，「車險理賠顧客滿意度的評量其中理賠人員的專業性，排名第一，在和解時，期盼理賠人員全程參與掌握時效速審速決，分居二、三名。由此可知顧客期望理賠的速度會影響滿意度與忠誠度。

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「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。」車禍現場處理的服務品質更是影響再購意願的第一印象。

施明成(2001) 汽車損失險商品發展與行銷策略之研究「車齡一年內的新車投保率較高，消費者較喜歡的投保方式是由保險業務員親自招攬，道路救援服務及理賠人員全程參與車禍事故的和解是消費者較喜歡的附加服務。」

楊介中(1985) 汽車保險消費者購買行為之研究「消費者選擇保險公司的評估準則以理賠信譽和承保範圍最受重視。」經由學者著作內容顯示顧客期望理賠人員全程參與和解，將會是提高服務滿意度增加企業形象及續購意願。

三、車險理賠服務人員現場處理車禍流程

(一) 車禍現場處理流程

如圖 4，以迅速處理為原則，增加顧客滿意度，擴大市場佔有率、增加業務量、建立公司形象。

1.發生事故時處理原則

顧客應立即撥打 110 報案發生交通事故，再將車輛定位擺放故障標誌以防止追撞，通知 F 公司 0800 客服人員指派理賠人員親赴現場處理，若有人員受傷要立即撥打 119 切勿自行移動傷患以免造成其他傷害，並且保持事故現場完整性，可以先用手機先行拍照，裝有行車紀錄器應先將電源關閉，取出信卡以免覆蓋影像導致跡證流失，待員警抵達做為參考依據，還原事故真相釐清肇事責任歸屬。

2.客服專線服務內容概述

F 產險客服專線服務內容含括「產險個險種之承保、理賠、報案建檔、保險

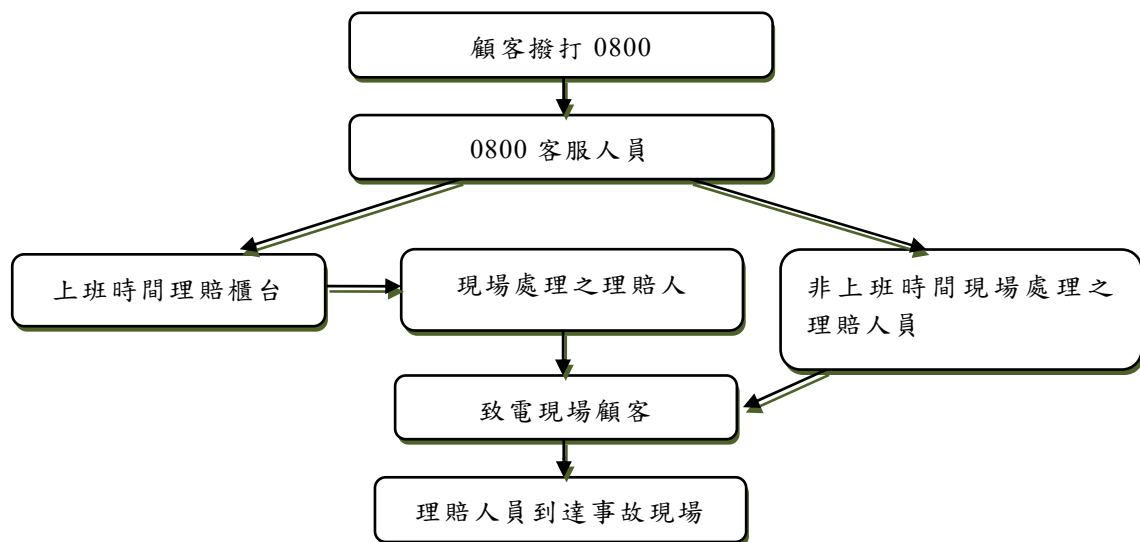
內容諮詢服務、車禍事故現場指派、續保、變更地址、申訴……等」在接獲顧客來電，在系統上立即建檔直接傳輸轄區理賠櫃台，再以電話通知櫃台，以避免耽擱及疏漏情形而影響客戶權益。理賠助理指派理賠人員，同時發放簡訊給駕駛和理賠人員，並發送行動理賠 App 到理賠人員 Ipad Mini 進行指派。遇假日期間以及非上班時間，0800 客服人員直接以電話聯絡值班理賠人員立即處理。

3.理賠人員出發前聯繫前往現場，應在 30 分鐘內抵達現場

理賠人員應立即撥打顧客電話，以確認發生事故原因、事故地點，為求迅速抵達現場於交通安全上之考量，F 公司提供理賠人員搭乘計程車親赴現場，在路程期間可再撥打顧客電話安撫情緒、告知大約抵達時間，讓顧客等待時間縮短感受安心與放心，將滿意度提高。

4.抵達現場處理流程

抵達現場時行動理賠 APP 衛星定位系統打卡，目的在確認理賠抵達時間，有利於 F 公司後續統計資料之正確性，當場與雙方駕駛人詢問行車方向與行車路徑，並參照道路交通處罰條例雙方路權歸屬，與交通員警確認肇事原因後，與雙方駕駛協調肇事原因。協調過程中應注意口氣及用語，觀察雙方感受程度，並以圓滿和解氣氛為前提，在雙方都有共識下達成現場和解，遇輕微體傷時若能及時和解，立即簽立和解書可消弭雙方爭議，並將和解書直接上傳 F 公司系統，次日立即結案。以迅速處理原則，讓雙方獲得信任與滿意，這也是現場處理的主要目的。若雙方無共識前提之下，遂請交通大隊分析肇事原因，待釐清肇事責任後，依肇事責任再行結案。



資料來源：本研究自行整理

參、研究方法

一、研究架構與研究假設

本文以論述分析及問卷調查形式為研究架構，以文獻探討之顧客滿意度為基礎；將以曾經接受 F 產險現場服務之顧客包含保車駕駛、被保險人、對造第三人為研究對象，本文對於車險理賠人員現場處理的客戶滿意度、再購意願進行研究，探討三者間之關係，研究架構如圖 5 所示。

本文之論述分析及問卷調查，以 F 產險現場處理顧客滿意度所得出之研究結果，提出建議並做為產險業界現場處理參之考。

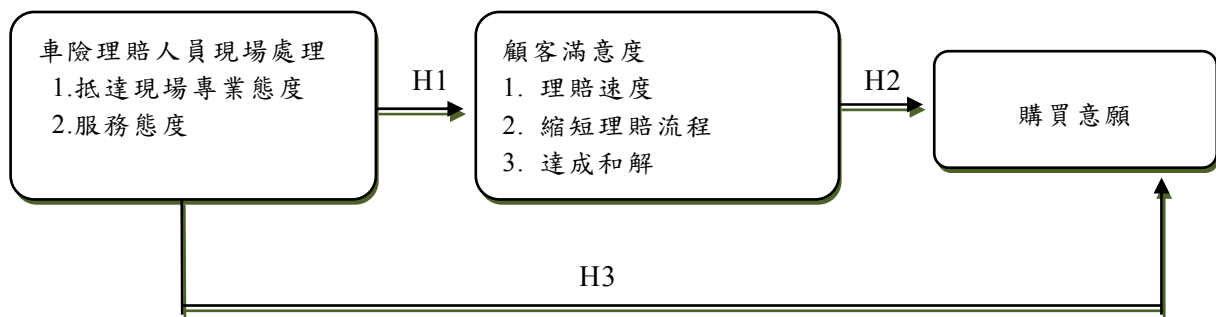


圖 5 研究架構圖

資料來源：本研究自行整理

本文欲實證探討之研究假設有以下幾項，茲分述如下：

假設一(H1)：車險理賠人員現場處理與顧客滿意度之關係：

H1-1：車險理賠人員抵達現場與顧客滿意度有顯著正向影響。

H1-2：車險理賠人員服務態度與顧客滿意度有顯著正向影響。

假設二(H2)：顧客滿意度與購買意願之關係：

H2-1：現場理賠速度與購買意願有顯著正向影響。

H2-2：現場縮短理賠流程與購買意願有顯著正向影響。

H2-3：現場達成和解與購買意願有顯著正向影響。

假設三(H3)：車險理賠人員現場處理與購買意願之關係：

H3-1：車險理賠人員抵達現場與購買意願有顯著正向影響。

H3-2：車險理賠人員服務態度與購買意願有顯著正向影響。

二、操作性定義、評量內容與衡量方式

本文變項分為車險理賠人員現場處理、顧客滿意度、購買意願三部份，用以探討接受過車險理賠人員現場處理後之顧客滿意度與購買意願三者之間的關係，茲將本文之操作定義、評量內容與衡量方式分別定義如下：

（一）受訪者基本資料

受訪者基本資料，以現場處理之客戶，包括性別、對象保車駕駛(被保險人)及對造駕駛(第三人)、年齡、學歷、職業背景、駕駛年資等變相做為量測。

（二）車險理賠人員現場處理

1.操作定義：

本文以車險理賠人員現場處理之抵達現場之專業態度、服務態度二個變項來衡量客戶的評價。

2.評量內容與衡量方式：

根據本文對於車禍現場處理人員抵達現場之專業態度、服務態度之操作定義，設計出問卷項目如表 6 與表 7，衡量尺度分別以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」來表示。

表 6 車險理賠人員現場處理抵達現場之專業態度評量內容

題號	題目內容
1	發生交通事故時除了打 110，您還會打電話請保險公司理賠人員協助現場處理。
2	保險公司的 0800 接獲通報後，指派很有效率。
3	保險公司會當立即發放簡訊給您，並告知理賠人員姓名。
4	理賠人員會以電話確認發生地點立即前往，並掌握現場狀況。
5	車險理賠人員會告知大致抵達現場時間。
6	理賠人員會穿著產險公司背心讓您好辨識。
7	理賠人員抵達現場會先主動打招呼，並了解發生經過決定有利雙方處理方式。

資料來源：本研究自行整理

表 7 車險理賠人員現場處理抵達現場之服務態度評量內容

題號	題目內容
1	車險理賠人員的專業能力足夠並且親切有禮貌。
2	車險理賠人員協助處理現場會讓雙方駕駛人感到安心。
3	車險理賠人員現場處理完成時間非常迅速。
4	車險理賠人員對於理賠流程，現場會說明非常清楚。

資料來源：本研究自行整理

（三）顧客滿意度

1.操作定義：

本文之顧客滿意度衡量以理賠速度、縮短理賠流程、達成和解三個變相衡量客戶滿意度。

2.評量內容與衡量方式：

根據本文對於車禍現場處理人員之理賠速度、縮短理賠流程、達成和解之操作定義，設計出問卷項目如表 8，分述如下：衡量尺度分別以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」來表示。

表 8 理賠速度、縮短理賠流程、達成和解評量內容

題號	題目內容
1	車險理賠人員對於現場處理理賠的速度讓我感到很滿意。
2	車險理賠人員對於肇事責任認定的專業性，可以縮短理賠流程。
3	車險理賠人員能夠立即協助單純車禍現場和解，避免後續爭議，讓我滿意並且安心。
4	車險理賠人員對於車禍受傷的人員能清楚告知請求內容及應備文件。並且協助後續和解事宜。
5	車險理賠人員能夠迅速安排車輛修復後續事宜。
6	F 公司行動理賠 Ipad Mini 具有定位系統、電子化申請書，可簡化理賠流程且迅速有效率。
7	車險理賠人員現場處理，所有文件一次備齊，不需浪費時間再到保險公司申請理賠。

資料來源：本研究自行整理

（四）購買意願

1.操作定義：

本文之購買意願衡量以車險理賠人員現場處理專業態度、服務態度和顧客滿意度之理賠速度、縮短理賠流程、達成和解來衡量購買意願。

2.評量內容與衡量方式：

根據本文對於車險理賠人員現場處理專業態度、服務態度和顧客滿意度之理賠速度、縮短理賠流程、達成和解設計出問卷項目如下，分述如下：衡量尺度分別以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」來表示。

表 9 購買意願評量內容

題號	題目內容
1	車險理賠人員能夠立即抵達現場，是值得信賴的公司，我會向 F 產險公司投保。
2	車險理賠人員服裝儀容整潔得體，我會選擇這樣公司投保。
3	車險理賠人員配備專業行動理賠，能將車禍現場資料迅速上傳資料庫保存，我會選擇 F 產險公司投保。
4	車險理賠人員能夠清楚說明交通法規及法律上應負責任，我會相信專業產險公司。
5	車險理賠人員在車禍現場適時關心雙方駕駛人，我會選擇關懷的產險公司投保。
6	車險理賠人員現場處理，能夠立刻解決車禍現場的困擾，我會購買 F 公司車險。
7	車險理賠人員現場處理，確認肇事責任，能夠迅速理賠，我會選擇這樣的產險公司。
8	車險理賠人員現場處理，符合我的需求，我會選擇這樣的產險公司。
9	我比較重視服務的品質，雖然別家產險保費較便宜，我仍然會選擇 F 產險公司。
10	投保車險選擇產險公司時，其企業形象很重要，我會考慮 F 產險公司。

資料來源：本研究自行整理

三、以問卷研究之對象樣本抽取

(一) 問卷調查與設計

以發放問卷調查事實狀況之研究方法；問卷是蒐集資料工具，也是統計調查的表格。問卷調查受訪者對於某項事務的認知及看法；透過問卷調查利用問卷蒐集資料，了解受訪者之意見及該產業現行狀況。

本文是以接受過 F 公司車禍現場處理雙方駕駛人和被保險人為對象。問卷則以車禍現場處理事故時交由雙方駕駛填答之後回寄，並根據林師模、陳苑欽(2003)之問卷設計流程加以修改。圖 6 整理後決定問卷類型及內容。

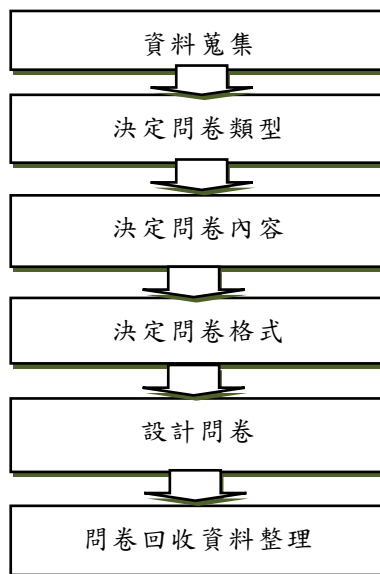


圖 6 問卷設計流程

資料來源：本研究自行整理

四、資料分析方法

問卷資料回收後，採用統計軟體 SPSS 22 for Windows 進行資料分析與假設檢定，分析方法如下：

（一）次數分配 (Frequency Distribution)

以問卷受訪者回答問題之答案，樣本結構與百分比分佈，透過次數分配做初步敘次數統計分析。

（二）敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

受訪者填答問卷，使用描述統計 (Descriptive statistics) 的平均數 (Mean) 與標準差 (Standard Deviation) 以瞭解受訪客戶在各研究變項上的知覺現況。若平均數愈高，標準差愈小，表是問卷填答者對於問項看法較為一致。

（三）皮爾森積差相關分析(Pearson Product-moment Correlation Analysis)

皮爾森相關係數是一個標準化的關聯係數。其原理是先計算出兩個變項的共變量，再除去兩個變項的標準差，加以標準化，得到的一個去除單位的標準化分數。

相關係數介於 -1 至 1 之間。本文利用皮爾森積差相關分析(Pearson product-moment correlation Analysis)去計算相關係數(correlation coefficient)，若係數之絕對值愈接近 1，表示關聯性愈強。

（四）複迴歸分析、多元迴歸分析 (Multiple Regression Analysis)

迴歸分析主要目的，利用線性分析來進行解釋與預測。單一解釋變數去預測依變數，稱為簡單迴歸分析，如果以多個自變數來對於依變數進行解釋與預測時，稱為多元迴歸分析 (Multiple Regression Analysis) 或複迴歸分析。

若預測變項非連續變數(非等距變項、非比率變項而是名義變項或次序變項)，則此預測變數要化為虛擬變數(dummy variable)，如理賠速度、縮短理賠流程、達成和解組距等類別變項，要納入為預測變項，其數據資料要化為「1」、「2」、「3」等，以虛擬變項方式轉化變項的方式，將此種類別變項作為一個預測變項。

進行多元迴歸分析時，若因變數不是連續變項，而是二分類別變項或二分次序變項時，應以「區分分析」或對數式迴歸分析(Logistic regression analysis)，若因變數是多分類別變項或多分次序變項(水準數在三個以上)，則需進行區別分析。

多元迴歸分析需要注意其「共線性」問題，即其由於自變數(自變項)間的相關性太高，造成迴歸分析之情境困擾。「共線性」問題，表示一個預測變項是其他自變項的線性

組合，以二個自變項 X_1, X_2 為例，完全共線性代表的是 X_1 是 X_2 的線性函數， $X_1=a+bX_2$ ，若模式中，有嚴重的共線性存在，則模式之參數就不能完全被估計出來。

自變數(自變項)間是否有共線性問題，可由下列指標判斷

1 容忍度(Tolerance)

容忍度等於 $1-R^2$ ，其中 R^2 是此自變數與其他自變數間的多元相關係數的平方，若 R^2 值太大，代表模式中其他自變數可以有效解釋此自變數。容忍度的值界於 0 與 1 間，若一個自變數的容忍度太小，表示此變項與其他自變項間有共線性問題；其值若接近 0，表示變項幾乎是其他變項的線性組合，此種情況下迴歸係數的估算值不夠穩定，而迴歸係數的計算值也會有很大誤差。

2.變異數膨脹因素(variance inflation factor; VIF)

變異數膨脹因素為容忍度的倒數，VIF 的值愈大，表示自變數的容忍度愈小，愈有共線性的問題。

3.條件指標(Condition index; CI)

條件指標 CI 值愈大，愈有共線性問題。

在自變項相關矩陣之因素分析中，特徵值可作為變項間有多少層面(Dimension)的指標，若特徵值接近 0，表示原始變項間有高的內在相關存在，此組自變項間的相關矩陣就是一個「不佳的條件」(ill condition)，資料數值若稍微變動，即可能導致係數估計的大波動。

條件指標為最大特徵值與個別特徵值比例的平方根，條件指標若在 15 以上，表示可能有共線性問題，條件指標若在 30 以上，則表示有嚴重的共線性問題，CI 值愈大，愈有共線性問題。

在迴歸分析中，最好先呈現預測變數間相關矩陣，以探討變數間的相關情況，若某些自變數間的相關係數太高，可考量只挑選其中一個較重要的變項投入多元迴歸分析

多元迴歸分析基本假設：

1.存在性(existence)

就自變數 $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ 的特殊組合而言，Y 變項(單變量)是一個隨機變數，具有某種機率分佈情況，有一定的平均數與變異量

2.獨立性(independent)

每一個觀測值 Y 彼此間是統計獨立的，觀察值間沒有關聯。

3.直線性(linearity)關係

Y 變數(自變數 $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ 的線性組合)的平均數是 $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ 變項間的一個線性函數，此線性函數即為迴歸方程式。

4.變異數同質性

就 $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ 任何一個線性組合，因變數 Y 的變異數均相同。

常態性

就 $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ 任何一個線性組合而言，因變數 Y 的分佈是常態性的。

多元迴歸分析的原始迴歸方程式：

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_kX_k$$

其中 B_0 為截距、 B_k 為原始迴歸係數，本文採多元迴歸分析。

肆、結論與建議

一、結 論

依據分析結果，對於車禍事故現場之保車駕駛(被保險人)及對造駕駛(第三人)之間卷資料分析、車險理賠人員現場處理之態度、顧客滿意度與再購意願間進行分析。分析結論客戶對於理賠人員抵達現場之專業態度與服務態度皆表示非常同意，整體滿意度亦表示非常同意，對於再購意願都顯示正向結果，茲歸納結論如下：

(一) 研究假設與研究結果大多無顯著差異

1.描述統計分析結果顯示茲分下列各項：

- (1) 抵達現場的專業態度「發生交通事故時除了打 110，您還會打電話請保險公司理賠人員協助現場處理。」得分最高，顯示客戶對於現場理賠人員協助處理的需求與重視。保險公司的 0800 接獲通報後，指派很有效率。」得分最低，顯示客戶發生事故時，等待求助時間相當彷徨無助。
- (2) 服務態度以「車險理賠人員的專業能力足夠並且親切有禮貌。」得分最高，顯示不僅專業能力足夠態度必須親切有禮。而以「車險理賠人員對於理賠流程，現場會說明非常清楚。」得分最低。由此可顯示理賠人員對於理賠流程尚未清楚告知事故當事人。

- (3) 顧客滿意度以「縮短理賠流程」得分最高，顯示客戶在發生事故的時候希望將理賠複雜流程縮短，盡速結案歸檔。而以「理賠速度」得分最低，顯示理賠人員未將理賠流程清楚告知影響理賠速度。
- (4) 購買意願以「車險理賠人員現場處理，確認肇事責任，能夠迅速理賠，我會選擇這樣的產險公司。」得分最高，顯示客戶相當重視現場確認肇事責任歸屬，迅速決定理賠方式。雖然別家產險保費較便宜，我仍然會選擇 F 產險公司。」得分最低，顯示客戶對於保險費用高低是決定購買重要原因之一。

2.迴歸分析顯示結果大多顯示正向影響

- (1) 車險理賠人員現場處理態度對整體顧客滿意度之影響情形：「抵達現場專業態度」與「服務態度」對於各方面的滿意度皆有顯著的正向影響，因此本文假設一成立（包含 H1-1 與 H1-2）。

假設一(H1)：車險理賠人員現場處理與顧客滿意度之關係：

H1-1：車險理賠人員抵達現場與顧客滿意度有顯著正向影響。

H1-2：車險理賠人員服務態度與顧客滿意度有顯著正向影響。

- (2) 顧客滿意度對購買意願之影響：t 檢定結果顯示「縮短理賠流程」與「達成和解」的迴歸係數皆達顯著水準，迴歸係數為正值，代表受訪客戶對於縮短理賠流程與達成和解的處理情形越滿意時，購買意願的程度也會越高，因此研究假設二部分成立（H2-1 不成立，H2-2 與 H2-3 成立）。

假設二(H2)：顧客滿意度與購買意願之關係：

H2-1：現場理賠速度與購買意願有顯著正向影響。

H2-2：現場縮短理賠流程與購買意願購買意願

H2-3：現場達成和解與購買意願有顯著正向影響。

- (3) 理賠人員現場處理態度對購買意願之影響情形：t 檢定結果顯示，「抵達現場專業態度」與「服務態度」的迴歸係數皆達顯著水準，迴歸係數為正值，代表受訪客戶對於車險理賠人員在抵達現場時的專業態度與服務態度越認同時，購買意願的程度也會越高，因此研究假設三成立（包含 H3-1 與 H3-2）。

假設三(H3)：車險理賠人員現場處理與購買意願之關係：

H3-1：車險理賠人員抵達現場與購買意願有顯著正向影響。

H3-2：車險理賠人員服務態度與購買意願有顯著正向影響。

(二) 研究角色與研究結果彙整表顯示大都呈現正向影響

表 10 研究假設與研究結果彙整表

研究假設	本研究之研究結果
一、車險理賠人員現場處理與顧客滿意度之關係 H1	成立
H1-1：車險理賠人員抵達現場與顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H1-2：車險理賠人員服務態度與顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
二、顧客滿意度與購買意願之關係 H2	
H2-1：現場理賠速度與購買意願有顯著正向影響	不成立
H2-2：縮短理賠流程與購買意願有顯著正向影響。	成立
H2-3：現場達成和解與購買意願有顯著正向影響	成立
三、車險理賠人員現場處理與購買意願之關係 H3	
H3-1：車險理賠人員抵達現場與購買意願有顯著正向影響。	成立
H3-2：車險理賠人員服務態度與購買意願有顯著正向影響。	成立

資料來源：本研究自行整

二、建 議

產險業競爭激烈，為了加強服務客戶；以客戶觀點設計商品，新的商品不斷推陳出新，自從 2009 年 4 月 1 日後車險費率自由化後，各保險公司在精算利潤後，為了競爭優勢已將大多數的費率調降至極限。產險業實施理賠人員車禍現場處理，對於現場發生車禍的保車駕駛及對造當事人，在現場與理賠人員接觸過程中，感受理賠人員處理的專業態度、解決車禍事故的過程，對於產險公司之汽車險，增加此項服務不論是被保險人(保車駕駛)、對造駕駛(第三人)皆獲得實質肯定，不僅滿意度增加，購買意願也相對提高，進而創造企業忠誠顧客，這是一項新的服務競爭優勢。歸納本文結論，對於車禍現場處理及車險理賠提供以下建議供相關單位參考。

(一) 政府相關機構

1. 警政單位查證委託書應先查證真實

全台各地發生交通事故皆由當地派出所或交通大隊進行處理，詳載事故發生經過，並製作現場圖及筆錄以釐清肇事責任。被保險人於發生事故五日內向保險公司申請理賠，且委託保險公司進行查證事宜。全台各地派出所及交通大隊提供之委託書皆以各地自製格式內容，形成取得當地委託書之困擾。建議內政部警政署將交通事故查證委託書格式，整合全台統一格式，將會有利於事故雙方當事人及保險公司縮短查證之時間，更為有效率，提高滿意度。

2.警政單位轉介調解委員會應先徵求當事人同意

撰者接獲保車駕駛收到調解通知書函，經向雙方當事人詳加了解後，是由事故處理單位自行轉介調解委員會，惟因事故受害人傷勢嚴重尚未復原，和解時程太過匆促容易造成雙方當事人誤解，引發更多爭議造成客訴，建議相關單位在移轉前應先詢問雙方當事人意願較為適當。

3.警政單位應對於事故現場加以蒐證以利責任釐清

撰者曾經有過幾筆賠案都有警方現場處理之現場圖與現場照片，經與雙方當事人交互聯繫後發現有所異常，其現場照片缺乏碎落物、事故現場位於路肩……等等。但終究突破保車駕駛心防，承認製作現場加工欲詐騙保險公司。對於此類型之道德案件常發生於曳引車輛。所屬車輛分別登記二家公司，但實際上卻屬於同一關係企業的车辆。

(二)產物保險公司

1. 加強所屬業務員教育訓練

理賠人員受理賠案時，多數被保險人幾乎對於保單承保內容不甚清楚，往往造成理賠爭議，業務人員對於販售保單時，應當對於保單內容、保單條款、不保事項說明清楚。例如被保險車輛推定全損金額與實際全損金額之算法，乙式車體險停放中遭不明車輛碰撞……等等，以杜絕理賠上之爭議。

2.防範道德危險規範宣導

產物保險公司對於理賠人員必須宣導，個人品性與操守之廉潔，理賠人員易受誘惑導致行為偏差觸犯法律，皆有所聞。

從事業務人員對於被保險人發生交通事故屬不保事項時，應當善盡道德勸說，勸導客戶對於社會中的正確價值觀念，不可以有不當得利之想法與做法。

3.交通法規與保單條款授課宣導

產物保險公司定期對於承保之法人團體、公司行號、壽險通路、保經代實施授課宣導，以防止交通事故發生並遵守交通安全，建立基本觀念以減少出險頻率，保單條款內容之解釋以避免理賠上之爭議。

4.業者不應降價競爭以維護保險形象

保險業者應當以正確合理保費共同競爭，建立優質服務由客戶選擇所屬之產險公司投保，降價競爭會造成產物保險業經營利潤減少，容易形成惡性循環競爭。

（三）被保險人

1.加強法令宣導

酒後駕車是觸犯公共危險罪，政府已經加重罰則，由於被保險人心存僥倖，發生重大事故屬不保事項，應當加強宣導杜絕憾事發生。發生事故時不可以有頂替駕駛或是無警處理之情事，違反道德案件應該加強宣導以免觸法。

2.應加強被保險人注意理賠通報時程與時間以利理賠申請

被保險人發生交通事故時應當立即報警並且通報保險公司，於五日內申請保險理賠。由於F產險公司現場處理之普遍性及方便性已經淪為被保險人利用之工具，撰者曾經處理過事故日期為前一天之事故，被保險人要求現場處理，親赴現場會同員警處理經調閱監視錄影器還原事故真像，事後向被保險人建議已非事故當下之現場，不得再有貪圖個人方便情事發生。

3.承保不要比價以服務替代價降競爭

要保人在投保時應該注重所屬之產險公司所提供的服務，是否符合被保險人之期待與條件，商品品質與服務品質構成基本客戶價值，保險費以外之附加價值往往超過客戶之期待。

（四）後續研究者方向建議

本文對於理賠人員會同保車駕駛及對造現場處理之滿意度皆獲得肯定，對於此項服務之購買意願也有正向影響，惟理賠速度應該再加強。

對於後續研究者方向建議以結案後之調查，對於被保險人及對造第三人對於產險公司的處理速度、服務流程、理賠人員態度、結案後之滿意度調查分析，做為產險服務參考指標。

參考文獻

中文文獻

- 1.吳雅靜，探討社群媒體導向顧客關係管理之滿意度與忠誠度：功利主義、享樂主義與信任度觀點，國立中正大學資訊管理研究所碩士論文，2004。
- 2.吳曉雯，影響職棒球迷選擇支持球隊的因素及其與忠誠度、滿意度的關係，國立體育學院體育研究所碩士論文，2002。
- 3.李恒志，消費者對企業綠色旅遊活動之歸因與行為意圖，東海大學國際貿易研究所碩士論文，2011。
- 4.車志成，台灣地區汽車險理賠服務影響保險再購意願之研究-以 F 產險公司為例，銘傳大學風險管理與保險學系碩士論文，2013。
- 5.周鴻光，服務品質影響顧客滿意度與忠誠度關聯性之研究-以 F 公司車禍現場處理服務為例，銘傳大學風險管理與保險學系碩士論文，2008。
- 6.邱皓政，量化研究與統計分析：SPSS (PASW) 資料分析範例解析，臺北市：五南 2010，pp.242-324，。
- 7.施明成，汽車損失險商品發展與行銷策略之研究-市場區隔理論之應用，逢甲大學資訊管理研究所碩士論文，2001。
- 8.郭柄賢，食物品質、環境氣氛及服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究：以春天素食餐廳為例，世新大學公共關係暨廣告學系碩士學位論文，2004。
- 9.陳斌泰，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系(所)碩士論文，2006。
- 10.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，2003。
- 11.陳嘉良，機車安全帽店導入顧客關係管理之研究，朝陽科技大學企業管理系碩士論文，2007。
- 12.F 產險公司客服人員生活自律規範客服本部連繫函 97-007，富邦產物保險股份有限公司，2008。
- 13.楊介中，汽車保險消費者購買行為之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文，1985。

14.熊智，車險理賠服務品質對顧客滿意度之影響研究，國立高雄第一科技大學風險管理與保險所碩士論文，2002。

15.劉文良，顧客關係管理，台北，基峰資訊股份有限公司，2008，pp.245-311。

網 路

1.理賠人員與警方勾結，2013，自由時報〔記者卓冠廷、林俊宏、吳仁捷、呂清郎／台北報導〕2014年10月22日取自 <https://tw.yahoo.com/>。

2.理賠人員竄改筆錄，2014，蘋果日報。「記者陳偉周／基隆報導」2014年11月20日取自 <http://www.appledaily.com.tw>。

3.台壽保產物開先河 理賠服務車上路，2014，工商時報日期：2014-11-25 取自記者：陳桂貞版面：金融理財／產經焦點 C5。

英文文獻

1.Anderson, E. W., C. Fornell and D. R. Lehmann, “Customer satisfaction market share, and profitability: findings from Sweden”, Journal of Marketing, Vol.58, No.3, 1994, pp.53-66。

2.Cardozo, R. N.“An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction,” Journal of Marketing Research. Vol.24, , 1965, pp.244-249.

3.Carlsmith, J. M. and E. Aronson, “Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectancies.” Journal of Abnormal and Social Psychology, 1963, pp.151-156.

4.Drucker, P. F. The New Society. William Heinemann, Ltd. , 1950。

5.Festinger, L. , A theory of Cognitive Dissonance , Stanford: Stanford University Press , 1957。

6.Fletch RH. O’Malley MS., Earp JA., Littleton TA., Fletcher SW., Greganti MA., Davidson RA., Taylor J. Patients , Pri-orities for Medical care. Medical Care.21(2):Feb , 1983 , pp.234-242.

7.Folkes, Valerie S. (1984). Consumer Reaction to Product Failure: An Attribution Approach. Journal of Consumer Research, Vol.10, 1984, pp.398-409.

8.Folks , V. S , Consumer Reactions to Product Failure ; An Attribution , 1984。

9. Frederick F. Reichheld , and Phil Schefter , E-Loyalty, Harvard Business Review , July-August , 2000 , pp.105-113.
10. Griffin, J. , Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep , Lexington Books, New York, NY , 1995 .
11. Helson, Harry , “Adaptation-Level Theory.” New York: Harper and Row , 1964 .
12. Hovland, C. I., O. J. Harvey, & M. Sherif , “Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change.” Journal of Abnormal and Social Psychology , 1957 , pp.44-252 .
13. Jones, T. O. & W. E. Jr. Sasser , “Why Satisfied Customer Defect,” Harvard , 1995 .
14. Kotler, P. , Marketing Management- An Asian Perspective. Singapore, Prentice Hall, Inc. , 1999 .
15. Latour, S.A. and N.C. Peat , “Conceptual and Methodological Issues in Satisfaction Research,” Advances in Consumer Research , 1979 , pp. 431-437.
16. Oliver, R. L. , A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(Nov) , 1980 , pp.460-469.
17. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S., Response determinants in satisfaction judgements, Journal of Consumer Research , 1988 , pp.495-507.
18. Oliver, R.L. “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,” Journal of Retailing, 57, , 1981 , pp.25-48.
19. Olshavsky, Richard W. & John A. Miller , “Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality,” Journal of Marketing Research , 9 (Feb) , 1972 , pp. 19-21.
20. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. Journal of Marketing, , 66 , 2002 , pp.15-37.
21. Zeithaml V. A. , Berry L. L. & Parasuraman A. , “Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality” Journal of Marketing , 52(2) , 1998 , pp. 35-48

