

摘要

本研究旨在以體驗行銷與行銷組合探討顧客滿意度，根據 Schmitt(1999)提出之體驗行銷(Experiential Marketing)包括感官體驗、行動體驗、情感體驗、思考體驗、關聯體驗和 Kotler(2006)提出之最新行銷組合 CCDVTP：Create(創造)、Communication(溝通)、Deliver(傳遞)、Value(價值)、Target market(目標市場)和 Profit(利潤)為理論基礎，使用問卷調查體驗行銷、行銷組合、顧客滿意度和背景資料，進行量化之研究。研究對象為 N 人壽保險公司之顧客，共發放 530 份，總計回收 457 份，問卷回收率 86%，剔除一致性反應作答之無效問卷 11 份，總計有效問卷為 446 份，問卷可用率為 97%。採用之統計方法有次數分配、平均數、標準差、T 檢定(T-test)、單因子變異數分析(ANOVA)、皮爾森積差相關分析、多元迴歸分析。

本研究之結論為：1.N 人壽保險公司在體驗行銷的表現得到顧客的高度肯定；2. N 人壽保險公司在行銷組合的表現得到顧客的高度肯定；3.顧客背景對體驗行銷沒有影響的有性別和教育程度，有影響的有年齡、職業和所得；4. 顧客背景對行銷組合沒有影響的有性別和教育程度，有影響的有年齡、職業和所得；5.體驗行銷五個構面皆會正面影響顧客滿意度；6.行銷組合六個構面皆會正面影響顧客滿意度。根據研究結論給予管理實務與未來研究之建議。

關鍵詞：體驗行銷、行銷組合、顧客滿意度

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景及動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究問題	4
第四節 名詞釋義	5
第二章 文獻探討	6
第一節 體驗行銷	6
第二節 行銷組合	8
第三節 顧客滿意度	14
第四節 N 人壽保險公司概况	16
第三章 研究設計	18
第一節 研究對象	18
第二節 研究架構與假說	19
第三節 研究工具	21
第四節 研究實施	24
第五節 統計分析	25
第四章 研究結果	26
第一節 顧客基本資料之描述統計	26
第二節 顧客在體驗行銷與行銷組合之情形	27
第三節 顧客之背景對體驗行銷與行銷組合之影響	30
第四節 假說檢定	35
第五章 結論與建議	38
第一節 結論	38
第二節 建議	42

圖目錄

圖 1 本研究架構圖	19
------------------	----

表目錄

表 1	研究問題列表	4
表 2	行銷組合 4P	9
表 3	得獎記錄	17
表 4	體驗行銷構面效度分析	22
表 5	顧客滿意度構面效度分析	22
表 6	行銷組合構面效度分析	23
表 7	研究目的、研究問題與統計方法對照表.....	24
表 8	樣本基本資料分析	25
表 9	敘述性統計資料分析-體驗行銷	27
表 10	敘述性統計資料分析-行銷組合	28
表 11	T 檢定-性別.....	29
表 12	獨立樣本單因子變異數分析-年齡	30
表 13	獨立樣本單因子變異數分析-教育程度	31
表 14	獨立樣本單因子變異數分析-職業	32
表 15	獨立樣本單因子變異數分析-平均所得	33
表 16	體驗行銷對顧客滿意度之迴歸分析.....	35
表 17	行銷組合對顧客滿意度之迴歸分析.....	36
表 18	假說檢定結果	36

第一章 緒論

第一節 研究背景及動機

現在的市場，小至攤販大至企業，在全球各地可以看到行銷策略的蹤跡(高登第譯，2000)。對於「顧客導向」保險公司來說，徹底實施行銷策略更是重要，保險行銷就是以顧客的需求為中心，並以此提供能滿足顧客需求的保險產品與服務。現在一般大眾，仍有少數人對保險存在負面觀念，因此保險公司要重視、提升行銷概念，才能扭轉少數人不正確的觀念、提高大眾投保率，以達永續經營目的(謝耀龍，2004)。

體驗行銷是近年來非常熱門的行銷手法，可以讓顧客在情境中體驗到產品與服務，讓消費成為美好的經驗(鄭明松、王世澤，2004)。以往，企業透過廣告推銷產品，短短幾秒內容充滿魔力，吸引消費者去購買，但現在大家發現廣告的威力並非有如此大的影響，不如直接讓消費者去體驗來得有效果(陳怡萍，2004)。唯有讓消費者實際親自感受，讓他們身、心感受到美好的、新奇的感受，可能是兒時的回憶，或者是觸動了內心深處的一條弦，讓消費者對這個產品或品牌留下深刻的印象，掌握住消費者的心，讓消費者有難忘的體驗(陳詩怡，2006)。2008年在北京華城開幕的 BabyBoss 職業任意體驗城，就是最好的例子，在職業體驗城內可以有多元、有彈性的變換遊戲來提高顧客

再次來消費的意願」(呂馨玲, 2008), 讓消費者有深刻的感受, 提升顧客滿意度, 才能綁住消費者, 讓人潮再回流。因此本研究將探討體驗行銷與顧客滿意度之關係, 為研究目的一與研究目的三。

過去, 企業較重視銷售觀念, 因此在於推銷和推廣由工廠所製造的產品, 並盡可能的推銷產品, 衝高銷售量, 消費者只能從企業所推出的產品中選擇, 企業由此獲得最大的利潤, 但後來的市場環境變化, 傳統的銷售觀念已不適用於社會或全球的競爭。今日有眾多的銷售管道可選擇, Kotler(2006)提出新的行銷組合 CCDVTP, 是指唯有創造(Create)不同的方式與消費者溝通(Communicate), 了解消費者的產品需求, 才能傳達(Deliver)消費者真正想要的產品價值(Value), 並且選定要進攻的目標市場(Target market), 才能從中獲得利潤(Profit)。因此本研究將探討行銷組合與顧客滿意度之關係, 為研究目的二與研究目的四。

本研究從行銷角度, 並以國內一家知名 N 人壽保險公司為例, 利用體驗行銷與行銷組合探討顧客滿意度, 最後再提出研究結論與建議, 供人壽保險公司及後續研究之參考。

第二節 研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究目的如下：

1. 探討顧客在體驗行銷之情形。
2. 探討顧客在行銷組合之情形。
3. 探討體驗行銷與顧客滿意度之關係。
4. 探討行銷組合與顧客滿意度之關係。

第三節 研究問題

根據研究目的，提出本研究之問題如表 1 所示。

表 1 研究問題列表

研究目的	研究問題
1. 探討顧客在體驗行銷之情形。	1.1 顧客在體驗行銷之情形為何？
	1.2 顧客之個人背景是否影響體驗行銷？
2. 探討顧客在行銷組合之情形。	2.1 顧客在行銷組合之情形為何？
	2.2 顧客之個人背景是否影響行銷組合？
3. 探討體驗行銷與顧客滿意度之關係。	3.1 體驗行銷與顧客滿意度之關係為何？
4. 探討行銷組合與顧客滿意度之關係。	4.1 行銷組合與顧客滿意度之關係為何？

第四節 名詞釋義

壹、行銷組合

本研究將行銷組合定義為 CCDVTP，是指創造(Create)不同的方式不斷和顧客溝通(Communicate)、傳遞(Deliver)品牌的獨特價值(Value)，同時要清楚自己的目標市場(Target market)，才有機會創造利潤(Profit)。

貳、體驗行銷

本研究採用 Schmitt(1999) 提出之體驗行銷 (Experiential Marketing)，將體驗行銷分為感官體驗、行動體驗、情感體驗、思考體驗、關聯體驗等五種體驗。

參、顧客滿意度

顧客滿意度就是評估顧客事前期待與事後評價的關係，因為，顧客在購買商品或服務前，必定會抱持期待，在顧客購買商品或接受服務後，其效果如果超出期待，就可以稱為顧客滿意。

第二章 文獻探討

第一節 體驗行銷

Schmitt(1999)首先提出體驗行銷(experiential marketing)，將體驗行銷分為感官體驗、行動體驗、情感體驗、思考體驗、關聯體驗等五種體驗，1.感官體驗是指來自於五種感官的知覺刺激，包括聽覺、視覺、觸覺、嗅覺、味覺，經由五種知覺刺激來傳達反應結果，2.行動體驗主要豐富消費者實際的親身經驗，影響身體有形體驗、生活型態，3.情感體驗是指消費者內在的情緒與情感，大部份是發生在消費的時間，因此消費情境相當重要 4.思考體驗是指由外在的刺激，會讓消費者感到驚奇、引起興趣，並進而思考，5.關聯體驗包含感官體驗、行動體驗、情感體驗、思考體驗四種體驗層面，但關連體驗更擴展個人感覺，訴求個人與他人和社會與文化環境所產生關聯，對於購買特定公司產品而言，可能會讓消費者認為是高品味的象徵。

體驗行銷是近年來非常熱門的行銷手法，可以讓顧客在情境中體驗到產品與服務，讓消費成為美好的經驗，在功能性、社會性、情感性、創新性四方面來創造出顧客的體驗價值(鄭明松、王世澤，2004)；此外，陳詩怡(2006)提到體驗行銷目的是讓消費成為美好的體驗，而且各種行業皆可以使用體驗行銷的手段，開發出新產品、或與顧客溝通以創造不同的體驗形式。

體驗行銷可以創造出企業與眾不同的品牌效益，例如 2008 年在京華城開幕的 BabyBoss 職業任意體驗城，就是最好的例子，在職業體驗城內可以有多元、有彈性的變換遊戲來提高顧客再次來消費的意願(呂馨玲，2008)。

綜合以上所述，體驗行銷就是讓原本乏味的購物經驗變得有趣味及戲劇性，從走進店家開始，裡面主題式的裝潢、精心的擺設、輕鬆的音樂、特別的商品、開朗的服務人員等，在不知不覺當中已走入顧客的心裡、生活中，也就是打開顧客對商品記憶的那扇門，創造彼此的共同記憶，在最關鍵的時刻掌握顧客的心。本研究嘗試將體驗行銷運用在人壽保險之銷售上，可經由顧客在業務員對保險商品的詳細解說與實體環境之營造，使用 Schmitt(1999)提出的體驗行銷構面去評估將體驗行銷運用在保險商品的銷售上是否可行。

第二節 行銷組合

壹、行銷的定義

Kotler(張振明譯，2005)將行銷定義為行銷管理：是針對目標市場，也就是顧客，了解他們的需求與慾望，並透過創新的產品，溝通及傳遞優異的產品價值，來爭取、維繫並增加顧客的藝術與科學。此外，謝耀龍(2004)提出行銷應以目標顧客為出發點，並由公司相關部門通力合作，滿足顧客需求，並能為公司造合理之利潤，例如，一家重注視行銷概念的壽險公司，企畫、精算部門設計保單前，會做市場調查解顧客需求，並和業務、行銷部門溝通了解顧客需求，保戶服務部門會隨時將顧客的抱怨或意見反應給業務部門。因此，落實行銷概念的公司，便可以提供顧客滿意的服務。

1960年，McCarthy教授提出由4P所組成的行銷組合：產品(product)為市場所提供可購買的東西、價格(price)是指消費者購買產品所需付的費用、通路(place)是安排販售產品的方法與促銷(promotion)是指將產品的訊息散播給大眾(高登第譯，2000、謝文雀譯，2007)，4P的意義如表2所示。

表 2 行銷組合 4P

4P	意義
產品	市場上所提供的東西，特別是指顧客可經由購買而獲得的有形產品、包裝、服務
價格	泛指產品的價格，再加上運送和保證等的收費
通路	使得產品能讓目標市場隨時取用的安排事宜
促銷	例如廣告、直接郵件與公關等的溝通活動，以告知、說服，或提醒目標市場其產品的陳列地點與利益

資料來源：本研究整理自 Kotler(高登第譯，2000)「科特勒談行銷」

現代行銷學之父 Philip Kotler 於 2006 年 10 月來台灣演講，提出最新的行銷組合 CCDVTP，分別代表 Create(創造)、Communication(溝通)、Deliver(傳遞)、Value(價值)、Target market(目標市場)和 Profit(利潤)，說明如下(高登第譯，2000、張振明譯，2005、謝文雀譯，2007)：

一、Create(創造)

傳統公式 4P 裡的 Product(產品)與 Price(價格)融合為 Create(創造)，Kotler 提出企業致勝公式為「一流創造力+頂尖行銷=勝利」，創造不只是製造新穎且更好的產品，還要有更好的體系及全新的概念，一家公司如果想持續進步，突破式的創新能帶來更強、更持久的競爭優勢。新力的董事長盛田昭夫用這句話總結他的行銷學：「我並不是著眼於服務市場，而是在於創造市場」，唯有創造才能改善且便利我們的生活，例：從雜貨店、便利商店、大型超市、百貨公司，這樣的演變提升了我們的視野與文明。

二、Communication(溝通)

4P 裡的 Promotion(促銷)會讓人認為是站在賣方立場進行銷售,但是新的行銷組合由促銷轉化為 Communication(溝通),溝通的意義不再只是語言,業務員的衣著是溝通,目錄上的價格是溝通,為客戶設立的網站也是溝通,無形之中,公司呈現出來的東西都會讓消費者產生不同的印象。

三、Deliver(傳遞)

4P 裡的 Place(通路)則是 Deliver(傳遞)的過程,傳遞的意義就是透過不同的管道傳達產品訊息,現今進入市場的通路五花八門,例:報紙、手機、網路、電子郵件、電視等,公司則可以更加容易將自己的產品與服務的訊息傳遞出去,現代保險金融理財雜誌(2008)調查認識壽險公司的管道第 1 到第 3 名為電視、親友、壽險公司業務員,其他還有戶外、公車招牌看板、廣播、雜誌、DM 等,如此得知,公司要傳遞給顧客訊息的方法越來越多,顧客得知訊息的方式也越來越多元化。

四、Value(價值)

價值是重要的行銷觀念,消費者通常是在眾多商品中選擇最有價值的產品 Kotler 提出價值可視為品質、服務與價格的組合,稱為顧客價值三極。也就是當商品品質與服務提升,價格下降,價值就增加。

消費者是以價格來衡量價值，也就是以付出多少和得到多少來做為衡量的基礎，例如意外險保費低、保障高的特色，成為民眾購買保險的優先選擇。

五、Target market(目標市場)

目標市場是公司決定追求的合格有效市場的一部分。Kotler 說過：「不要期望把你的商品賣到全世界，因為總有地方不買你的商品。」做好功課選擇目標市場可幫助公司減低成本、不浪費時間，如果公司沒有把握成為市場中的佼佼者，那就不要考慮進入該市場。例如國泰人壽(2008)根據不同消費族群，推出投資型保單分為甲、乙、丁型，可以讓民眾針對自己的需求，選擇適合自己的商品。

六、 Profit(利潤)

以經濟學的角度來解釋，利潤=收益-機會成本(張清溪、許嘉棟、劉鶯釗、吳聰敏，2000)。過去一般公司認為減少錢給付給員工、供應商，就會提升利潤，這是零和的觀念，這只會為公司帶來差勁的員工和供應商，影響公司的營運。現在佔上風的公司是用正和的行銷理論，他們與一流的員工、供應商合作，求得三贏的結果，最後這些公司會成為強勢的贏家。

提升利潤的方法是提供更多的價值給顧客、增加公司的銷售量並想辦法讓顧客回流，這樣才會帶來利潤，因為最大的利潤是來自顧客

的”重覆購買”，符合王居卿、林招凰(2006)提出顧客在人壽保險如果滿意度越高，則有助於消費者再購買的意願。

貳、保險行銷

早期保險業界對行銷內涵不瞭解，因此有「拉保險」一詞出現，加上消費者對保險認知不清、業務員的服務態度偏差，以致保險糾紛事件頻傳(保險專家學者，2004)，因此保險公司想永續經營，就必須改變做法，並有效地開發顧客、維持與發展顧客關係，這就是行銷概念所重視的基本原則(謝耀龍，2004)。國內學者對保險行銷有不同的見解，說明如下：

陳瑞(2007)認為保險行銷為規畫和執行有關保險概念、保單組合與售後服務的提供、促銷與配銷的過程，其目的在產生保單交易，滿足準保戶需求，並達成個人行銷者及其公司的利潤目標。

保險英漢辭典(2006)指保險行銷是要創造公司產品的市場需求、產品行銷通路的建立、管理和執行、服務顧客。

保險專家學者(2004)認為保險行銷是規劃並執行保險理念，透過保險商品的設計、訂價、配送及各種促銷方法來達成交易，以滿足消費者的需求，並達成行銷人員及公司的目標。

謝耀龍(2004)說一個企業組織，應以目標顧客需求為出發點，透過公司內相關部門之通力合作，並要因應市場各種因素隨時改變行

銷策略，才能滿足顧客的需求，並為股東(或擁有者)創造合理之利潤。

宋明哲(1996)主張要重視「買方」的需求，也就是要以買方為主，買方就是透過賣方之產品獲取滿足。保險行銷就是要了解去發掘消費者的需求，並依此設計顧客所需之保單，再推銷給消費大眾。

綜合上述，保險行銷就是根據市場調查出顧客需求，設計符合大眾的保單，並以顧客需求為優先，經由業務員與顧客溝通、了解顧客的需求，提供合適的保單，服務顧客。

第三節 顧客滿意度

大部份的公司關心市場占有率甚過於顧客滿意度。這是個錯誤，因為市場占有率是過去的指標，是讓公司提供參考用的數據，而顧客滿意度是正向的邏輯，是前瞻未來的指標(張振明譯，2005)。

Kotler(謝文雀譯，2007)說顧客購買後滿意與否，取決於顧客所期望的產品績效，一般而言，滿意是指一個人愉悅的感覺，失望則是產品的績效不如購滿前所預期的效果。也就是當績效低於預期的，顧客會不滿意，符合期望或者高於期望，顧客就會高度滿意與愉悅。

貳、

對於保險業來說，壽險公司的業務員要提供怎樣的服務品質，顧客才會滿意。因此重點在於服務品質，服務品質是由持續的滿足顧客之需求，成為公司的忠誠顧客，並進而為公司創造利潤。因此在壽險公司來看，業務員是接觸顧客的第一線，也是代表公司的形象，有好的服務品質，才有良好的顧客滿意度(謝耀龍，2004)。

鄭碧月、邱文彬(2007)和邱天佑、楊朝堂、南震杰(2007)皆提出服務品質是影響顧客滿意度的重要因素之一，洪志宏(2004)指出在壽險業中，業者所提供的服務品質越高，顧客滿意度也就會越高。

綜合上述，業務員在與顧客對談裡，所表現出來的專業程度，是否符合顧客心中預期的服務品質，當交易完成後，其效果如果超出期

待，就可以稱為顧客滿意，壽險公司所販售的商品主要由業務員來販售，那麼顧客對業務員服務態度的滿意度相當重要，如果滿意度越高，則有助於消費者再購買的意願(王居卿、林招凰，2006)。

第四節 N 人壽保險公司概况

N 人壽保險公司成立於 1963 年 7 月，公司資產總值逾新台幣 1 兆元，有效保單超過 760 萬件，提供 380 萬保戶保障及理財的需求。分公司 21 家，通訊處逾 360 處，服務網遍佈全國(南山人壽，2008)。

N 人壽保險公司在服務品質方面亦表現優良，在其 ISO9001 國際品質管理系統認證「理賠服務」、國際品質管理系統「電話客服中心」、「業務人員壽險事業認證」，分別在 2007 年 11 月、10 月、4 月都以無缺失通過專業覆檢。且其在各方面表現都受外界的肯定，其得獎紀錄僅列出近兩年得獎紀錄如表 3 所示。

表 3 得獎紀錄

年份	獎項	主辦單位
2007	「1000 大調查」中「100 大金融業排名」第三名	天下雜誌
2007	十二度榮獲頒發 LOMA 教育成就獎，並於 2001 年獲頒「全球教育領袖獎」。	美國人壽保險管理學會
2006	「1000 大調查」中「100 大金融業排名」第四名	天下雜誌
2005、2007	第一屆與第二屆台灣保險卓越獎-保戶服務卓越獎	保險事業發展中心
2004-2007	連續 4 年榮獲「最值得推薦壽險公司」、「理賠服務最優」、「業務員最優」。	現代保險金融理財雜誌
2001-2006	「台灣地區大型企業排名 Top 5000」調查，連續六年榮膺外資企業營收淨額排名第一	中華徵信所
1994-2007	連續 12 年榮獲最佳壽險業務員	現代保險金融理財雜誌

資料來源：N 公司網站，2008 年 3 月 12 日，取自

<http://www.nanshanlife.com.tw>

現代保險金融理財雜誌(2008)調查 2008 全國最知名壽險公司、業務員評比、理賠服務評比、值得推薦的壽險公司，N 人壽保險公司為四冠王。

第三章 研究設計

第一節 研究對象

本研究旨在以體驗行銷與行銷組合探討 N 人壽保險公司顧客滿意度，使用問卷調查方式進行量化之研究。研究對象為 N 人壽保險公司的顧客，根據 N 人壽保險公司網站得知該公司大約有 380 萬保戶，希望經由問卷資料的蒐集、分析來探討體驗行銷與行銷組合對顧客滿意度之影響。

第二節 研究架構與假說

壹、研究架構

本研究以 1.顧客背景為自變項，體驗行銷、行銷組合為依變項，使用 t 檢定與單因子變異數分析去探討不同顧客背景在體驗行銷、行銷組合之差異情形；2.探討體驗行銷與顧客滿意度之關係；3. 探討行銷組合與顧客滿意度之關係，本研究架構如圖 1 所示。

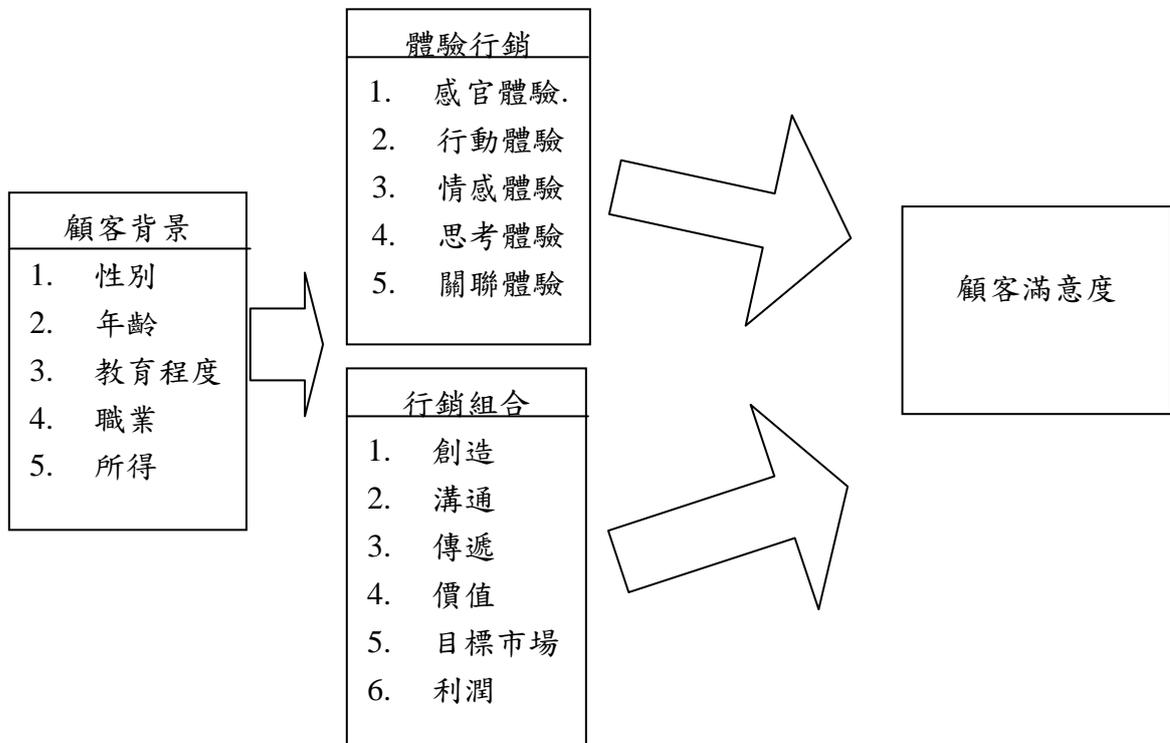


圖 1 本研究架構圖

貳、研究假說

根據研究架構提出下列研究假說。

H₁ 體驗行銷會正面影響顧客滿意度

H₁₋₁ 感官體驗會正面影響顧客滿意度

H₁₋₂ 行動體驗會正面影響顧客滿意度

H₁₋₃ 情感體驗會正面影響顧客滿意度

H₁₋₄ 思考體驗會正面影響顧客滿意度

H₁₋₅ 關聯體驗會正面影響顧客滿意度

H₂ 行銷組合會正面影響顧客滿意度

H₂₋₁ 行銷組合之創造會正面影響顧客滿意度

H₂₋₂ 行銷組合之溝通會正面影響顧客滿意度

H₂₋₃ 行銷組合之傳遞會正面影響顧客滿意度

H₂₋₄ 行銷組合之價值會正面影響顧客滿意度

H₂₋₅ 行銷組合之目標市場會正面影響顧客滿意度

H₂₋₆ 行銷組合之利潤會正面影響顧客滿意度

第三節 研究工具

壹、問卷設計

本研究問卷分為四個部份，第一部份為體驗行銷，第二部份為行銷組合，第三部份為顧客滿意度，第四部份為顧客背景，第一部份到第三部份皆採用 Likert 五點量表分為(1.非常不同意；2.不同意；3.普通；4.同意；5.非常同意)。。

1. 第一部份體驗行銷，參考 Schmitt(1999)將體驗行銷分為感官體驗、行動體驗、情感體驗、思考體驗、關聯體驗等五種體驗，修改成本研究之問卷。
2. 第二部份為行銷組合，參考 Kotler(2006)提出新的行銷組合 CCDVTP： Create(創造)、Communication(溝通)、Deliver(傳遞)、Value(價值)、Target market(目標市場)和 Profit(利潤)，修改成本研究之問卷。
3. 第三部份為顧客滿意度，問項包括產品、業務員及服務人員、售後服務、核保速度之滿意度。
4. 第四部份為顧客背景，問項包括性別、年齡、職業、教育程度、所得。

貳、問卷信度分析

進行正式問卷施測，回收之有效問卷為 446 份。依照正式問卷所

獲得之填答數據，進行 Cronbach's α 的信度檢測，以瞭解正式問卷的可靠性與穩定性，由信度考驗結果發現 Cronbach's α 值為.9574，代表此份問卷有良好的信度。

參、問卷效度分析

本研究有效問卷為 446 份，依照正式問卷所獲得之填答數據，進行因素分析，得到正式問卷的 KMO 值為.964，共同解釋的累積變異量為 56.961%，顯示本問卷具有良好效度。

體驗行銷、顧客滿意度、行銷組合三個構面效度如表 4、5、6 所示。

表4 體驗行銷構面效度分析

構面	KMO	共同解釋的 累積變異量
感官體驗	0.749	56.122%
思考體驗	0.500	80.578%
行動體驗	0.630	57.110%
情感體驗	0.667	61.644%
關聯體驗	0.698	49.203%

表5 顧客滿意度構面效度分析

構面	KMO	共同解釋的 累積變異量
顧客滿意度	0.818	72.288%

表6 行銷組合構面效度分析

構面	KMO	共同解釋的 累積變異量
創造	0.675	64.469%
溝通	0.687	68.392%
傳遞	0.500	74.357%
價值	0.500	70.936%
目標市場	0.549	73.519%
利潤	0.513	74.287%

第四節 研究實施

本研究問卷發放時間為 97 年 1 月 16 日至 2 月 10 日，委托 N 人壽保險公司業務員以隨機抽樣方式發放給保戶填寫，共發放 530 份，總計回收 457 份，問卷回收率 86%，剔除一致性反應作答之無效問卷 11 份，總計有效問卷為 446 份，問卷可用率為 97%。

第五節 統計分析

本研究使用 SPSS 12 中文視窗版套裝軟體進行統計分析工作。在處理資料時，相對應用於研究問題所使用統計方法，如表 7 所示。

表 7 研究目的、研究問題與統計方法對照表

研究目的	研究問題	統計方法
1. 探討顧客在體驗行銷之情形。	1.1 顧客在體驗行銷之情形為何？	次數分配、平均數、標準差
	1.2 顧客之個人背景是否影響體驗行銷？	t 檢定(T-test)、單因子變異數分析(ANOVA)
2. 探討顧客在行銷組合之情形。	2.1 顧客在行銷組合之情形為何？	次數分配、平均數、標準差
	2.2 顧客之個人背景是否影響行銷組合？	t 檢定(T-test)、單因子變異數分析(ANOVA)
3. 探討體驗行銷與顧客滿意度之關係。	3.1 體驗行銷與顧客滿意度之關係為何？	皮爾森積差相關分析、多元迴歸分析
4. 探討行銷組合與顧客滿意度之關係。	4.1 行銷組合與顧客滿意度之關係為何？	皮爾森積差相關分析、多元迴歸分析

第四章 研究結果

第一節 顧客基本資料之描述統計

根據回收的 446 份有效問卷，進行受訪者個人基本資料之敘述性統計分析，項目包括「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「所得」，如表 8 所示。

表 8 樣本基本資料分析

變數	類別	次數	百分比	變數	類別	次數	百分比
性別	男	163	36.55%	職業	軍公教	31	6.95%
	女	283	63.45%		商工	195	43.72%
年齡	20 歲以下	36	8.07%		自由業	52	11.66%
	21~30 歲	231	51.79%		學生	115	25.78%
	31~40 歲	91	20.4%		其他	53	11.88%
	41~50 歲	63	14.13%	所得	10000 以下	83	18.61%
	51 歲以上	25	5.61%		10001~20000	51	11.43%
教育程度	國中(含以下)	20	4.48%		20001~30000	115	25.78%
	高中職	87	19.51%		30001~40000	83	18.61%
	專科	109	24.44%		40001~50000	72	16.14%
	大學	210	47.09%	50001 以上	42	9.42%	
	研究所以上	20	4.48%				

第二節 顧客在體驗行銷與行銷組合之情形

本問卷採用 Likert 五點量表，題目依顧客本身情況符合的程度分為五個選答等級，「1」表示非常不同意；「2」表示不同意；「3」表示普通；「4」表示同意；「5」表示非常同意。若以區間區分等級，1.49 以下屬「很低」，1.50~2.49 屬「低」，2.50~3.49 屬「普通」，3.50~4.49 屬「高」，4.50 以上屬「很高」。

壹、體驗行銷

依表 9 所示，體驗行銷的五個構面的平均數全部高於 3.50，屬於高的等級，其中第 4 題、第 5 題、第 6 題、第 12 題、第 14 題、第 15 題、第 16 題平均數接近 4.00，代表 N 人壽保險公司在體驗行銷的五個構面的表現得到顧客的肯定。

表 9 敘述性統計資料分析-體驗行銷

構面	題目	平均數	標準差
感官	1.我覺得該保險公司的廣告設計、廣告傳單、海報很吸引人。	3.67	0.76
	11.我經過該保險公司時，它的商標能吸引我的目光。	3.62	0.83
	2.我覺得該保險公司的業務員或服務人員的服飾與舉止，會吸引我的注意。	3.74	0.80
	5.我對該保險公司所提供的保險產品，讓我覺得該保險公司是專業的。	3.96	0.78
行動	4.我覺得該保險公司的客服人員能迅速解決我的疑問。	3.90	0.78
	9.我會透過該保險公司網站了解保險商品的相關資訊及增加我對保險理財的觀念。	3.50	0.90
	15.我在下次購買保險時，我會將該保險公司列為第一選擇。	3.90	0.83
情感	3.我覺得該保險公司服務的過程讓我感受到親切與關懷。	3.88	0.74
	12.我購買該保險公司的產品後，會讓我覺得購買保險對我很重要。	3.94	0.74
	10.我覺得該保險公司是保險業界的領導品牌。	3.80	0.80
思考	14.我購買該保險公司的產品後，會讓我重視自己的理財規劃。	3.94	0.76
	13.我購買該保險公司的產品後，會讓我增加對保險的興趣與好奇心。	3.81	0.82
關聯	16.我願意與該保險公司的服務人員或業務員，很重視與保戶之間的互動。	3.99	0.76
	8.我願意與該保險公司保持良好的交易互動。	3.83	0.71
	6.我覺得該保險公司設立保戶子女清寒獎學金，有助於建立良好形象。	4.00	0.79
	7.我會時常與親朋好友討論關於購買該保險公司產品的經驗。	3.52	0.88

一、行銷組合

依表 10 所示，行銷組合的六個構面的平均數全部高於 3.50，屬於高的等級，其中第 22 題、第 23 題、第 21 題、第 24 題、第 26 題平均數快接近 4.00，代表 N 人壽保險公司在行銷組合的六個構面的表現得到顧客的肯定。

表 10 敘述性統計資料分析-行銷組合

構面	題目	平均數	標準差
Create 創造	17.我覺得該保險公司的產品符合我的需求。	3.84	0.68
	18.我覺得該保險公司業務員能用不同方式介紹產品。	3.86	0.71
	19.我覺得該保險公司的產品比其他公司的產品更加新穎。	3.74	0.76
Communicate 溝通	22.我覺得該保險公司業務的口條清新流暢。	3.93	0.70
	20.我可以輕易了解該保險公司業務員的產品解說。	3.84	0.71
	23.我覺得該保險公司業務員不厭其煩解說我不懂的地方。	3.99	0.74
Deliver 傳遞	28.我覺得該保險公司保單設計能清楚呈現保單訊息。	3.76	0.76
	21.我覺得該保險公司業務員的解說能清楚傳達給我。	3.93	0.69
Value 價值	24.我可以清楚了解自己所購買保險商品的目的。	3.90	0.74
	25.我明白該保險公司的商標所代表的意義。	3.55	0.81
Target market 目標市場	26.我認為現在購買該保險公司的商品是正確的選擇。	3.90	0.71
Profit 利潤	27.我會願意考慮該保險公司的其他商品。	3.82	0.74

第三節 顧客之背景對體驗行銷與行銷組合之影響

壹、T 檢定

由表 11 得知，在體驗行銷中男性平均數為 3.78，標準差為 0.53；女性平均數為 3.83，標準差為 0.52。t 值為-0.99， $P=.321>.05$ ，所以男性與女性在「體驗行銷」中無顯著差異。

由表 11 得知，在行銷組合中男性平均數為 3.79，標準差為 0.51；女性平均數為 3.87，標準差為 0.54。t 值為-1.58， $P=.115>.05$ ，所以男性與女性在「行銷組合」中無顯著差異。

體驗行銷與行銷組在不同背景變項(性別)是無顯著差異的，此結果與葉美玲(2006)研究結果相同。

表 11 T 檢定-性別

變項	構面	選項	人數	平均數	標準差	t 值
性別	體驗行銷	男	163	3.78	0.53	-0.99
		女	283	3.83	0.52	
	行銷組合	男	163	3.79	0.51	-1.58
		女	283	3.87	0.54	

貳、獨立樣本單因子變異數分析

一、年齡

由表 12 得知，體驗行銷變異數分析之 F 值為 4.66， $P=.001<0.01$ ；行銷組合變異數分析之 F 值為 4.78， $P=.001<0.01$ ，都達到顯著水準。經由 Scheffe 法分析得知，體驗行銷與行銷組合「31-40 歲」、「21-30 歲」、「20 歲以下」三組之間有顯著性差異 $C>B>A$ 。林介仁(2006)的

研究結果是年齡對於體驗行銷不顯著可能因該研究將年齡間距分為 5 歲，而本研究分成 9 歲，所以結果較顯著。

表 12 獨立樣本單因子變異數分析-年齡

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
體驗行銷	組間	5.01	4.00	1.25	4.78**	C>B>A
	組內	115.49	441.00	0.26		
	總和	120.50	445.00			
行銷組合	組間	5.08	4.00	1.27	4.66**	C>B>A
	組內	120.22	441.00	0.27		
	總和	125.30	445.00			
**P<.01 註：A：20 歲以下；B：21~30 歲；C：31~40 歲；D：41~50 歲；E：51 歲以上						

二、教育程度

由表 13 得知，體驗行銷變異數分析之 F 值為 2.25， $P=.062>0.1$ ；行銷組合變異數分析之 F 值為 1.19， $P=0.316>0.1$ ，皆沒有達到顯著水準，林介仁(2006)研究結果是研究所以上的體驗行銷程度會較顯著，本研究研究所以上的顧客只占 4%，所以教育程度對體驗行銷是沒有顯著。

表 13 獨立樣本單因子變異數分析-教育程度

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
體驗行銷	組間	2.42	4.00	0.60	2.25	
	組內	118.08	441.00	0.27		
	總和	120.50	445.00			
行銷組合	組間	1.33	4.00	0.33	1.19	
	組內	123.97	441.00	0.28		
	總和	125.30	445.00			

註：A：國中(含)以下；B：高中職；C：專科；D：大學；E：研究所以上

三、職業

由表 14 得知，體驗行銷變異數分析之 F 值為 7.22， $P=.000 < 0.001$ ；行銷組合變異數分析之 F 值為 6.65， $P=.000 < 0.001$ ，都達到顯著水準。

經由 Scheffe 法分析得知，體驗行銷在「自由業」、「商工」、「其他」、「學生」四組之間有顯著性差異 $C > B > E > D$ ；行銷組合在「自由業」、「商工」、「學生」三組之間有顯著性差異 $C > B > D$ 。林介仁(2006)研究結果職業對於體驗行銷不顯著，可能因為該研究將職業細分成 8 項，而本研究只分成 5 項，所以結果會比較顯著。

表 14 獨立樣本單因子變異數分析-職業

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
體驗行銷	組間	7.40	4.00	1.85	7.22***	C>B>E>D
	組內	113.09	441.00	0.26		
	總和	120.50	445.00			
行銷組合	組間	7.13	4.00	1.78	6.65***	C>B>D
	組內	118.18	441.00	0.27		
	總和	125.30	445.00			
***P<.001 註：A：軍公教；B：商工；C：自由業；D：學生；E：其他						

四、所得

由表 15 得知，體驗行銷變異數分析之 F 值為 4.66， $P=.000<0.001$ ；行銷組合變異數分析之 F 值為 3.62， $P=.003<0.1$ ，都達到顯著水準。

經由 Scheffe 法分析得知，體驗行銷「40001-50000」、「30001~40000」、「10000 元以下」、三組之間有顯著性差異 $E>D>A$ ；行銷組合「30001~40000」、「10000 元以下」二組之間有顯著性差異 $D>A$ 。與林介仁(2006)研究結果相同，收入較高者的體驗程度明顯較高。

表 15 獨立樣本單因子變異數分析-平均所得

構面	變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
體驗行銷	組間	6.06	5.00	1.21	4.66***	E>D>A
	組內	114.43	440.00	0.26		
	總和	120.50	445.00			
行銷組合	組間	4.94	5.00	0.99	3.62**	D>A
	組內	120.36	440.00	0.27		
	總和	125.30	445.00			
***P<.001;**P<.01 註：A：10000 元以下；B：10001~20000；C：20001~30000；D：30001~40000；E：40001~50000；F: 50001 以上						

第四節 假說檢定

本研究使用多元迴歸分析來探討體驗行銷對顧客滿意度的影響力與行銷組合對顧客滿意度的影響力，印證假說是否成立。

壹、體驗行銷

假說 $H_{1-1} \sim H_{1-5}$ 認為體驗行銷中五種體驗構面對顧客滿意度有正面的影響，迴歸分析檢定，以 P 值進行判斷，P 值 $<.05$ 即代表具有顯著差異，分析結果，F 檢定值為 483.083，P 值為 .000 可知，迴歸模型的 P 值極小，故自變數(體驗行銷)對依變數(顧客滿意度)之關係顯著，因此再進一步整理出各變數之結果，如表 13 所示。

由表 16 結果顯示，發現體驗行銷中「感官體驗」影響力達.391、「行動體驗」影響力達.414、「情感體驗」影響力達.352、「思考體驗」影響力達.478、「關聯體驗」影響力達.388，其中「思考體驗」最高，可解釋「顧客滿意度」總變異量達 47.8%，再來是「行動體驗」，可解釋「顧客滿意度」總變異量達 41.4%。

在「思考體驗」及「行動體驗」的題目，本研究假設在「思考體驗」中，顧客在業務員互動時，了解保險重要性以及理財規劃，獲得很大的幫助。而在「行動體驗」中，業務員能快速提供給顧客良好的服務，給顧客留下好的印象，因此對於顧客滿意度皆為正面影響，公司可加強這些體驗構面，進而增加顧客滿意度。

表 16 體驗行銷對顧客滿意度之迴歸分析

依變數	自變數	R	R ²	F 值
顧客滿意度	感官體驗	.625	.391	284.606***
顧客滿意度	行動體驗	.644	.414	314.008***
顧客滿意度	情感體驗	.593	.352	406.367***
顧客滿意度	思考體驗	.691	.478	241.337***
顧客滿意度	關聯體驗	.623	.388	280.996***

***P<.001;**P<.01

貳、行銷組合

假說 H₂₋₁~ H₂₋₆ 認為行銷組合中六項變數對顧客滿意度有正面的影響，迴歸分析檢定，以 P 值進行判斷，P 值<.05 即代表具有顯著差異，分析結果，F 檢定值為 1816.640，P 值為 0.000 可知，迴歸模型的 P 值極小，故自變數(行銷組合)對依變數(顧客滿意度)之關係顯著，因此再進一步整理出各變數之結果，如表 13 所示。

其表 17 結果所示，行銷組合裡「創造」影響力達.476、「溝通」影響力達.515、「傳遞」影響力達.474、「價值」影響力達.339、「目標市場」影響力達.322、「利潤」影響力達.353，其中「溝通」最高，可解釋「顧客滿意度」總變異量達 51.5%，再來是「創造」，可解釋「顧客滿意度」總變異量達 47.6%，「傳遞」的影響力與「創造」很接近，可解釋「顧客滿意度」總變異量達 47.4%。

在「創造」、「溝通」、「傳遞」的題目，綜合這些題目的共通點，代表 N 人壽保險公司有好的服務品質以及清楚的溝通方式。

與洪志宏(2004)研究結果相同出在壽險業中，業者所提供的服務

品質越好，顧客滿意度也就會越高

表 17 行銷組合對顧客滿意度之迴歸分析

依變數	自變數	R	R ²	F 值
顧客滿意度	創造	.690	.476	402.723***
顧客滿意度	溝通	.717	.515	470.633***
顧客滿意度	傳遞	.689	.474	400.453***
顧客滿意度	價值	.582	.339	227.665***
顧客滿意度	目標市場	.567	.322	210.803***
顧客滿意度	利潤	.594	.353	242.147***

***P<.001;**P<.01

表 18 假說檢定結果

假說	假說內容	檢定結果
H ₁₋₁	感官體驗會正面影響顧客滿意度	支持
H ₁₋₂	行動體驗會正面影響顧客滿意度	支持
H ₁₋₃	情感體驗會正面影響顧客滿意度	支持
H ₁₋₄	思考體驗會正面影響顧客滿意度	支持
H ₁₋₅	關聯體驗會正面影響顧客滿意度	支持
H ₂₋₁	行銷組合之創造會正面影響顧客滿意度	支持
H ₂₋₂	行銷組合之溝通會正面影響顧客滿意度	支持
H ₂₋₃	行銷組合之傳遞會正面影響顧客滿意度	支持
H ₂₋₄	行銷組合之價值會正面影響顧客滿意度	支持
H ₂₋₅	行銷組合之目標市場會正面影響顧客滿意度	支持
H ₂₋₆	行銷組合之利潤會正面影響顧客滿意度	支持

第五章 結論與建議

第一節 結論

壹、體驗行銷方面

N 人壽保險公司在體驗行銷的感官體驗、行動體驗、情感體驗、思考體驗、關聯體驗表現得到顧客的肯定，平均數皆高於 3.50，可以得知顧客在購買保險時也需要有好的經驗，本研究與林介仁(2006)針對人壽保險公司使用體驗行銷之研究一致，印證了保險商品也適合使用體驗行銷。

貳、行銷組合方面

N 人壽保險公司在行銷組合的創造、溝通、傳遞、價值、目標市場、利潤表現得到顧客的肯定，平均數皆高於 3.50，可以得知新的行銷組合 CCDVTP 適用於保險公司，代表公司要懂得去了解顧客的想法、不斷的進步，才能為公司帶來源源不斷的財富。

參、顧客背景對體驗行銷之影響

1. 顧客的性別和教育程度在體驗行銷上不顯著，可能因為購買保險商品時較理性，而且現在保險公司林立，商品公開且透明化，資訊取得方便，即便只有國高中程度可以經由保險業務員的解說來瞭解保險商品，因此在性別與教育程度上並沒有顯示出差異。

2. 顧客的年齡在體驗行銷上達到顯著，結果是「31-40 歲」>「21-30 歲」>「20 歲以下」，得知可能是「31-40 歲」的族群對於體驗行銷比起「21-30 歲」與「20 歲以下」的族群在體驗行銷上效果較顯著。
3. 顧客的職業在體驗行銷上達到顯著，結果是「自由業」>「商工」>「其他」>「學生」，得知自由業可能工作較不固定、風險較大，所以較其他職業顯著，至於「軍公教」可能是因為公家機關較穩定，所以沒有差異。
4. 顧客的所得在體驗行銷上達到顯著，結果是「40001-50000」>「30001-40000」>「10000 元以下」，得知可能所得較高的人比較有能力負擔保費，才有此結果。

肆、顧客背景對行銷組合之影響

1. 顧客的性別和教育程度在行銷組合上不顯著，可能一般人在購買保險商品時較理性，而且現在保險公司林立，商品公開且透明化，資訊取得方便，現在的業務員也能依個人需求不同，提供各種商品，因此在性別與教育程度上並沒有顯示出差異。
2. 顧客的年齡在行銷組合上達到顯著，結果是「31-40 歲」>「21-30 歲」>「20 歲以下」，得知可能是「31-40 歲」的族群對於行銷組合比起「21-30 歲」與「20 歲以下」的族群在行銷組合上效

果較顯著。

3. 顧客的職業在行銷組合上達到顯著，結果是「自由業」>「商工業」>「學生」，得知「自由業」比較能彈性掌握自己的時間，可以獲得較多的資訊，「商工」則是平常比較會注意理財資訊，現在的學生大部份都有打工，還有學生會騎車上學，所以也許會購買意外險，或者是購買熱門的投資型保單。
4. 顧客的所得在行銷組合上達到顯著，結果是「30001-40000」>「10000 元以下」，得知「30001-40000」的族群收入算中等，所以他們在選擇保險公司，可能會精打細算，而「10000 元以下」可能是學生族群剛接觸保險，所以會比較謹慎去選擇。

伍、體驗行銷會正面影響顧客滿意度

本研究假說 1 認為體驗行銷對顧客滿意度有正面的影響，並依五項體驗構面，經本研究實證結果顯示，五個假說皆成立，體驗行銷中五種體驗構面對顧客滿意度皆有正面的影響，並以影響力大小排序「思考體驗」>「行動體驗」>「感官體驗」>「關聯體驗」>「情感體驗」。此結果與林介仁(2006)研究結果相同，感官體驗、思考體驗、關聯體驗與顧客滿意度有正面影響。

根據此研究結果，本研究認為壽險公司應加強理財講座或是創意性廣告，刺激誘發顧客的注意及思考，並且加強客服人員的儀態及專

業服務訓練以及提升公司的品牌及形象，讓顧客會想了解公司，或主動和業務員聯絡，以便提升顧客滿意度。

陸、行銷組合會正面影響顧客滿意度

本研究假說 2 認為行銷組合對顧客滿意度有正面的影響，並依六項行銷組合經本研究實證結果顯示，六個假說皆成立，行銷組合中六種構面對顧客滿意度皆有正面的影響，並以影響力大小排序「溝通」>「創造」>「傳遞」>「利潤」>「價值」>「目標市場」。此結果與謝依靜、陳正憲(2006)研究結果相同，良好的溝通，才能建立企業與顧客之間的關係。

根據此研究結果，本研究認為 N 人壽保險公司可以多增加對於業務員溝通方面訓練的課程或者是商品課程，讓業務員能應付不同的顧客，公司要隨時依市場上的需求，設計符合人們需要的保險商品，才不會讓顧客流失，以便提升顧客滿意度。

第二節 建議

壹、管理實務建議

現今，保險公司競爭激烈，而且時代演進，有更多不同的通路可以購買保險商品，例如：銀行、保險代理人、保險經紀人等。因此，保險公司為了要提高競爭力，應該認真思考用創新的行銷手法，吸引顧客的購買慾望。

依研究結果，體驗行銷確實能提升顧客滿意度，這代表顧客期望與認知已有所改變，不只在有形商品的咖啡店適用，連銷售無形商品的保險公司也適合。受訪公司應加強體驗行銷裡的五個體驗構面，以提高顧客滿意度，本研究歸納以下幾點建議作為參考：

1. 感官體驗：在公司內部，可以增加營業場所佈置，製造一個溫馨、舒服的空間，並且可以設置咖啡廳，讓顧客在感官各方面都感到愉悅。人員方面，要求客服人員服裝整齊一致，隨時保持微笑、親切熱忱服務、以主動的態度提供給顧客專業見解或建議。
2. 行動體驗：網路是個將資訊散播出去最快速的工具，因此壽險公司可以在網站上提供更多不一樣的服務，例如：有獎徵答、保險小常識教學影片等，讓顧客會想主動行動去體會。
3. 情感體驗：人壽保險公司可以加強在廣告上的效果，例如某

家保險公司的廣告是業務員本來在睡覺，一接到電話得知顧客住院，以消防隊救火的速度趕到醫院，還帶顧客喜歡吃的東西，呈現溫暖人心的感覺。

4. 思考體驗：可以增加保險知識講座、經驗分享，讓顧客了解保險的意涵，引發顧客思考，或者在保險產品上設計更多樣化的商品，讓顧客可以作投資組合配置，能有更多的選擇。
5. 關聯體驗：「取之於社會，用之於社會」，保險公司可以從事或贊助公益活動或藝術演出，提升公司的品牌及形象，像某家保險公司，就是贊助雲門舞集，如此可創造正面的口碑，讓顧客能安心信賴。

新的行銷組合 CCDVTP 融合了 4P 的概念，讓公司有更明確的模式可以執行，而且不變的是，都是以顧客的需求為中心，當然也要依公司的狀況選定市場，才會是雙贏的局面。受訪公司應加強行銷組合裡的六個行銷構面，以確定提高顧客滿意度，本研究歸納以下幾點建議作為參考：

1. 創造：業務員常常要四處各地與顧客見面，現在網路發達，可以利用免費的通訊軟體例如：Skype、msn，在家就可以和顧客面對面聊天，如此可以節省雙方的節省時間，也可以達到目的。

2. 溝通：有些業務員一開口就一直說自家公司的產品，根本就變成是推銷而非溝通，建議可以先與顧客聊天，從過程中了解他的需求，才不會雞同鴨講，造成顧客不愉快。
3. 傳遞：壽險公司產品再好，業務員再專業，如果不能讓顧客清楚了解，那也就沒有意義，像某人壽保險公司會舉辦國小保險夏令營，讓小朋友從小就培養正確的保險觀念，就是一個很好的典範。
4. 價值：每個保險商品有不同功能與價值，業務員要能清楚解釋商品，讓顧客能夠清楚了解他們購買商品是正確的，是對他們有保障價值。
5. 目標市場：好的保險商品，並不適合每一個人，因此業務員要善盡責任幫顧客選擇適合他們的商品，是要依顧客來選擇產品，而不是依產品來選擇顧客。
6. 利潤：壽險公司的利潤來自於顧客的購買，如果業務員服務專業，那麼顧客除了自己會再選擇其他商品外，也會再介紹身邊的親朋好友，這樣不僅可以讓顧客滿意，也可以讓公司的利潤源源不絕。

貳、未來研究建議

1. 本研究以國內某一家知名人壽保險公司為例，後續研究者可

以擴大範圍，針對不同的人壽保險公司的顧客滿意度調查是否在體驗行銷與行銷組合上有所不同，以求得更廣泛的研究結果。

2. 體驗行銷是否可以適用在各式各樣不同商品類型的產業，是否在不同的產業上會有所不同，後續研究者可以擴大產業類別進行研究。
3. 本研究提出的新行銷組合 CCDVTP 是否在各產業有明顯之區別，因此後續研究者可針對不同產業加以研究，或者是將導入 CCDVTP 企業與未導入 CCDVTP 企業做一研究，比較其差異性。
4. 本研究將體驗行銷、行銷組合、顧客滿意度做為研究重點，後續研究可以加入不同的概念，例如品牌行銷、顧客忠誠度加以探討研究。

參考文獻

1. Kotler, "邁向品牌與全球化之路演講中文摘要整理", 天下雜誌主辦 Kotler 科特勒行銷論壇, 2006。
2. Schmitt, B. H. "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 1999:53-67。
3. 方慧臻、李宏安, "消費者對購買人壽保險行銷通路偏好之研究-以台中市民為例", 壽險季刊, 134 卷, 2004:29-57。
4. 王居卿、林招凰, "現有顧客對人壽保險再購意願之究-以 Y 人壽保險公司之保戶為個案", 壽險季刊, 2006, 141 期:9-21。
5. 王麗菱、鄭博宇, "台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之研究", 華罔農科學報, 2005, 第 16 期:1-26。
6. 呂馨玲, "讓小孩扮演大人世界的職業", 天下雜誌, 2008, 391 期。
7. 宋明哲, 保險學:純風險與保險, 台北, 五南, 1996。
8. 林介仁, "以體驗行銷觀點探討顧客體驗與滿意度之關係研究-以 T 人壽保險公司為例", 國立暨南國際大學國際企業研究所碩士論文, 2006。
9. 邱天佑、楊朝堂、南震杰, "共同基金服務品質、顧客滿意度、品牌權益對顧客忠誠度影響之研究", 中小企業發展季刊, 2007:77-98。
10. 保險專家學者, 人身&財產保險經營, 三版, 台北, 平安, 2004:

76-79。

11. 南山人壽保險股份有限公司網站，<http://www.nanshanlife.com.tw/>，2008。
12. 洪志宏，”台灣成立金融控公司後服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性研究-以保險業為例”，大葉大學會計資訊學系碩士班論文，2004。
13. 財團法人保險事業發展中心，保險英漢辭典，二版，台北，保險事業發展中心，2006：799。
14. 高登第譯，”如何用行銷打造企業策略”。遠見雜誌，2002：46-54。
15. 高登第譯，科特勒談行銷，二版，台北，遠流出版，2000(原書 Kotler,P.[1999]How to Create, Win, and Dominate Markets)。
16. 國泰人壽保險股份有限公司網站，<https://www.cathaylife.com.tw>，2008。
17. 張振明譯，行銷是什麼？，十二版，台北，商周，2005(原書 Kotler, P.[2003].Marketing Insights from A to Z:80 concepts every manager needs to know, NJ:John Wiley & Sons.)。
18. 張清溪、許嘉棟、劉鶯釗、吳聰敏，經濟學-理論與實務上冊，四版，台北，翰蘆圖書出版，2000：158-159。
19. 現代保險總編輯，“第 15 回最知名壽險公司評鑑報告”，現代保險金融理財雜誌，2008，229 期：76-105。

20. 陳怡萍，”體驗行銷挑逗消費神經”，遠見雜誌，2004：270-273。
21. 陳瑞，保險學概要，六版，台北，保險事業發展中心，2007：139-140。
22. 陳詩怡，”體驗行銷—Touch your Heart”，知新數位月刊，2006，
11 期。
23. 辜樹仁譯，”讓世界看到台灣的價值”，天下雜誌，2006，第 358
期：162-163。
24. 葉美玲，”體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-
以台北市北投區運動中心為例”，國立臺南大學運動與健康研究所
碩士論文，2006
25. 鄭明松、王世澤，”體驗行銷創造消費價值”，貿易雜誌，2004，
150 期：168-170。
26. 鄭碧月、邱文彬，”顧客知覺得的服務行為與顧客滿意度的係：國
民性格的調節效應與本土、外商公司的比較”，輔仁管理評論，14
卷，2007，第 1 期：155-176。
27. 謝文雀譯，行銷管理，亞洲觀點，四版，台北，華泰，2007(原書
Kotler 等著，P.[2003]Marketing Management: An Asian
Perspicitve)。
28. 謝依靜、陳正憲，”不同關係發展歷程下溝通介面功能與顧客行為意
向關聯之研究”，交大管理學報，27 卷，2007，第 1 期：33-35。

29. 謝耀龍，壽險行銷，三版，台北，華泰，2004。

親愛的受訪者您好：

首先感謝您在百忙中抽空填此份問卷，這是一份學術性的研究問卷，主要是以 N 人壽保險公司的保戶為對象，探討保戶在 N 人壽保險公司消費情況與感受之研究，您的寶貴意見將使本研究更有價值。

本問卷並沒有正確答案，請依您的感受來回答，所有問卷資料僅供學術之用，絕不作為其他商業用途，您的個人資料也絕不對外公開，敬請放心作答。並在此致上最大的謝意。

敬祝

身體健康、萬事如意

致理技術學院 保險金融管理系

指導教授：沈穎倫 教授

學 生：劉育妙、賴巧瑩、張芳瑜
楊悅琴、許文忠

連絡人：張芳瑜 0912850226 19312113@mail.chihlee.edu.tw

2008 年 1 月

第一部份 體驗行銷

說明：根據您自己對該保險公司的服務品質體驗感受，在各項敘述中勾選您認為形容最適當的答案。

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我覺得該保險公司的廣告設計、廣告傳單、海報很吸引人。	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得該保險公司業務員或服務人員的服飾與舉止，會吸引我的注意。	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得該保險公司服務的過程讓我感受到親切與關懷。	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得該保險公司的客服人員能迅速解決我的疑問。	<input type="checkbox"/>				
5. 我對該保險公司所提供的保險產品，讓我覺得該保險公司是專業的。	<input type="checkbox"/>				

	非常 同意	同意	普通	不同意	非常 不同
6. 我覺得該保險公司設立保戶子女清寒獎學金，有助於建立良好形象。	<input type="checkbox"/>				
7. 我會時常與親朋好友討論關於購買該保險公司產品的經驗。	<input type="checkbox"/>				
8. 我願意與該保險公司保持良好的交易互動。	<input type="checkbox"/>				
9. 我會透過該保險公司網站了解保險商品的相關資訊及增加我對保險理財的觀念。	<input type="checkbox"/>				
10. 我覺得該保險公司是保險業界中的領導品牌。	<input type="checkbox"/>				
11. 我經過該保險公司時，它的商標能吸引我的目光。	<input type="checkbox"/>				
12. 我購買該保險公司的產品後，會讓我覺得購買保險對我很重要。	<input type="checkbox"/>				
13. 我購買該保險公司的產品後，會讓我增加對保險的興趣與好奇心。	<input type="checkbox"/>				
14. 我購買該保險公司的產品後，會讓我重視自己的理財規劃。	<input type="checkbox"/>				
15. 我在下次購買保險時，我會將該保險公司列為第一選擇。	<input type="checkbox"/>				
16. 我覺得該保險公司業務員或服務人員，很重視與保戶之間的互動。	<input type="checkbox"/>				

第二部份 行銷組合

說明：根據您自己對該保險公司的感受，在各項敘述中勾選您認為形容最適當的答案。

	非常 同意	同意	普通	不同意	非常 不同意
17. 我覺得該保險公司的產品符合我的需求。	<input type="checkbox"/>				
18. 我覺得該保險公司業務員能用不同方式介紹產品。	<input type="checkbox"/>				

	非常 同意	同意	普通	不同 意	非常 不同 意
19. 我覺得該保險公司的產品比其他公司的產品更加新穎。	<input type="checkbox"/>				
20. 我可以輕易了解該保險公司業務員的產品解說。	<input type="checkbox"/>				
21. 我覺得該保險公司業務員的解說能清楚傳達給我。	<input type="checkbox"/>				
22. 我覺得該保險公司業務的口條清新流暢。	<input type="checkbox"/>				
23. 我覺得該保險公司業務員不厭其煩解說我不懂的地方。	<input type="checkbox"/>				
24. 我可以清楚了解自己所購買保險商品的目的。	<input type="checkbox"/>				
25. 我明白該保險公司的商標所代表的意義。	<input type="checkbox"/>				
26. 我認為現在購買該保險公司的商品是正確的選擇。	<input type="checkbox"/>				
27. 我會願意考慮該保險公司的其他商品。	<input type="checkbox"/>				
28. 我覺得該保險公司保單設計能清楚呈現保單訊息。	<input type="checkbox"/>				

第三部份 保戶滿意度

說明：根據您自己對該保險公司的滿意度，在各項敘述中勾選您認為形容最適當的答案。

	非常 同意	同意	普通	不同 意	非常 不同 意
29. 我對於該保險公司所提供的產品感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
30. 我對於該保險公司業務員及服務人員，所提供的服務水準感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
31. 我對於該保險公司業務員所提供的售後服務品質感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
32. 我對於該保險公司的核保速度感到滿意。	<input type="checkbox"/>				

請問您的性別是？

男 女

請問您的年齡？

20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上

請問您的教育程度為何？

國中（含）以下 高中職 專科 大學 研究所以上

請問您的職業是？

軍公教 商工 自由業 學生 其他_____

請問您每月平均所得（個人）大約多少？

10000元以下 10001~20000 20001~30000

30001~40000 40001~50000 50001以上

問卷題目到此結束，非常感謝您的幫忙，使得本研究得以順利進行！祝您順心愉快！