

致理技術學院保險金融管理系

2010年(第五屆)保金實務專題成果報告

影響產險業顧客忠誠度與再購買意願之

探討—以自用小客車消費者為例

指導老師：吳錦松 教授

學生：李瑋涓(19612104)

楊筑君(19612105)

陳靖雯(19612114)

洪羽萱(19612138)

許雅婷(19612139)

林筱真(19612148)

中華民國 100 年 1 月 10 日

摘要

汽車保險為產物保險最重要之險種，以民國九十八年為例，汽車保險佔產物保險比率為 49.36 %，然而現今產險公司面臨同業間激烈的業務競爭，恐將帶來營運危機，如何掌握既有的續保業務不讓其流失，以此為基礎來拓展業務，則有事半功倍之效果，因此消費者續保的意願，直接影響到產物公司車險業務的來源。所以尤應重視既有顧客滿意與繼續往來的意願方能為公司帶來利益。就消費者在保險到期時選擇續保與否來說，「企業形象」與「服務品質」應該是企業提供消費者進行評價時重要的評估項目。傳統的經營方式已不足因應，相對非價格競爭的企業形象及服務品質顯得愈來愈重要，做好顧客滿意的服務品質來強化自身的競爭能力，落實如何在既有客戶群中，找出忠誠度較高的客戶群，繼續維護既有客戶數，已是當前各產險公司重要的經營課題。

本專題研究是以投保自用小客車的消費者為對象，試圖了解顧客對於產險業的企業形象、服務品質、消費者行為及顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係。企業形象及服務品質是一家公司的無形資產，無法以量化數據來衡量其表現和獲利率的關係，但可藉由提升企業形象及服務品質，讓顧客和公司培養良好的互動，來吸引新客戶並減少已往來客戶的流失，客源穩固才能進而創造利潤。

本專題研究針對大台北地區投保汽車保險之自用小客車消費者為對象。共發放問卷 600 份，回收問卷總計 519 份，剔除無效問卷 12 份，有效樣本 507 份，有效回收率為 84.5%。根據專題研究結果發現：(1) 企業形象對顧客滿意度具有正向的影響 (2) 服務品質對顧客滿意度具有正向的影響 (3) 消費者行為對顧客滿意度具部分正向的影響 (4) 顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向的影響 (5) 顧客忠誠度對再購買意願 (續保意願) 具有正向的影響。

關鍵字：企業形象、消費者行為、服務品質、顧客滿意度、

顧客忠誠度與再購買意願 (續保意願)

目 錄

第壹章 緒論	
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	4
第貳章 文獻探討	
第一節 企業形象之探討.....	5
第二節 服務品質之探討.....	10
第三節 消費者行為之探討.....	15
第四節 顧客滿意度之探討.....	19
第五節 顧客忠誠度之探討.....	22
第六節 再購買意願（續保意願）之探討.....	24
第參章 研究方法及研究設計	
第一節 研究架構.....	26
第二節 研究假設.....	27
第三節 研究變數操作性定義.....	28
第四節 問卷設計.....	29
第五節 抽樣設計及問卷發放.....	32
第六節 資料分析方法.....	33
第肆章 實證研究結果	
第一節 敘述性統計分析.....	34
第二節 信度分析.....	40
第三節 差異分析架構.....	42
第四節 假設驗證.....	46
第伍章 結論與建議	
第一節 結論.....	58
第二節 建議.....	59
第三節 後續研究建議.....	59
第四節 研究限制.....	60
參考文獻	61
附錄	67

表目錄

表 1-1	自用小客車占總車輛比率.....	1
表 1-2	各產險種類保費收入佔產險保費總收入比率.....	2
表 2-1	企業形象之定義.....	5
表 2-2	企業形象之構面.....	8
表 2-3	消費者行為之定義.....	10
表 2-4	一般消費者特性.....	13
表 2-5	服務品質之定義.....	14
表 2-6	五個缺口之定義.....	17
表 2-7	顧客滿意度之定義.....	19
表 2-8	顧客忠誠度之定義.....	22
表 2-9	顧客忠誠度之衡量構面.....	23
表 2-10	再購買意願（續保意願）之定義.....	24
表 2-11	行為意向量表.....	25
表 3-1	企業形象的衡量題項.....	29
表 3-2	服務品質之衡量題項.....	29
表 3-3	消費者行為之衡量題項.....	30
表 3-4	顧客滿意度之衡量題項.....	30
表 3-5	顧客忠誠度之衡量題項.....	31
表 3-6	再購買意願（續保意願）之衡量題項.....	31
表 3-7	問卷發放與回收數據.....	32
表 4-1	樣本對象年齡分配表.....	34
表 4-2	樣本對象性別分配表.....	35
表 4-3	樣本對象婚姻狀況分配表.....	35
表 4-4	樣本對象教育程度分配表.....	35
表 4-5	樣本對象月收入分配表.....	36
表 4-6	樣本對象職業分配表.....	36
表 4-7	企業形象構面之敘述統計分析.....	37
表 4-8	服務品質構面之敘述統計分析.....	37

表 4-9	顧客滿意度構面之敘述統計分析.....	38
表 4-10	顧客忠誠度構面之敘述統計分析.....	38
表 4-11	再購買意願（續保意願）構面之敘述統計分析.....	39
表 4-12	消費者投保金額比率分配表.....	39
表 4-13	消費者購買保險之原因比率分配表.....	39
表 4-14	「企業形象」構面之信度分析.....	40
表 4-15	「服務品質」構面之信度分析.....	40
表 4-16	「顧客滿意度」構面之信度分析.....	41
表 4-17	「顧客忠誠度」構面之信度分析.....	41
表 4-18	「再購買意願（續保意願）」構面之信度分析.....	41
表 4-19	「年齡」差異之單因子變異數分析.....	43
表 4-20	「性別」差異之獨立樣本T檢定.....	43
表 4-21	「婚姻狀況」差異之獨立樣本T檢定.....	44
表 4-22	「教育程度」差異之單因子變異數分析.....	44
表 4-23	「月收入」差異之單因子變異數分析.....	45
表 4-24	「職業」差異之單因子變異數分析.....	45
表 4-25	「企業形象」對「顧客滿意度」相關分析表	46
表 4-26	「企業形象」對「顧客滿意度」相關係數分析表	47
表 4-27	假設一之驗證結果.....	48
表 4-28	「服務品質」對「顧客滿意度」相關分析表.....	49
表 4-29	「服務品質」對「顧客滿意度」相關係數分析表.....	50
表 4-30	假設二之驗證結果	51
表 4-31	「消費者行為：一年投保汽車保險金額」對「顧客滿意度」 相關分析表	52
表 4-32	假設三（一年投保汽車保險金額）之檢定結果.....	52
表 4-33	「消費者行為：購買汽車保險最主要原因」對「顧客滿意度」 相關分析表	52
表 4-34	假設三（購買汽車保險最主要原因）之檢定結果.....	53
表 4-35	「消費者行為」對「顧客滿意度」相關係數分析表.....	53
表 4-36	「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」相關分析表.....	54

表 4-37 「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」相關係數分析表.....	54
表 4-38 假設四之驗證結果.....	55
表 4-39 「顧客忠誠度」對「再購買意願(續保意願)」相關分析表...	56
表 4-40 「顧客忠誠度」對「再購買意願(續保意願)」相關係數 分析表.....	57
表 4-41 假設五之驗證結果.....	57

圖目錄

圖 1-1	本研究流程圖.....	4
圖 2-1	E-K-B 模式架構.....	12
圖 2-2	消費者特性之連續尺度.....	13
圖 2-3	PZB服務品質觀念性模式.....	16
圖 2-4	ACSI顧客滿意指標模式.....	20
圖 3-1	本研究架構.....	26
圖 3-2	抽樣設計流程圖.....	32
圖 4-1	差異分析架構.....	42

第壹章 緒論

第一節 研究背景與研究動機

依據行政院主計處民國九十七年家庭收支調查統計資料指出，台灣地區每百戶中有七七戶擁有汽車，然而，由交通部統計處機動車輛登記數指出，自民國八十九年到九十八年間，自用小客車占總車輛比率，皆維持在 82% 左右，如表 1-1。由此可知，汽車已成為人們日常生活中不可或缺的代步工具，再加上國人保險意識提高及意外事故發生頻繁，使國人越來越重視汽車保險。

表 1-1 自用小客車占總車輛比率

年度	車輛總計	自用小客車	自用小客車占總車輛比率
89	5,599,517	4,608,960	82.31%
90	5,731,835	4,720,641	82.36%
91	5,923,200	4,888,050	82.52%
92	6,133,794	5,071,981	82.69%
93	6,389,186	5,262,693	82.37%
94	6,667,542	5,495,693	82.42%
95	6,850,169	5,555,507	81.10%
96	6,768,281	5,567,687	82.26%
97	6,726,916	5,530,314	82.21%
98	6,769,845	5,559,247	82.12%

資料來源：交通部統計處

台灣的汽車保險自民國四十年八月一日台灣產物保險開辦，至今已經歷了五十多年，並且歷經了多次的改革與費率調整才有今日的規模。在民國七十年初，車輛竊盜事件發生頻繁，保險業不堪虧損，於民國七十四年五月實施新的汽車保險制度，其保單範圍涵蓋了「汽車綜合損失險」、「汽車竊盜損失險」、「汽車第三責任險」等三大項。民國八十五年再經修改區分為「自用汽車保險單」及「營業用汽車保險單」，自用汽車保險單主要分為車體損失險、竊盜損失險、及第三責任險，營業用汽車保險單主要分為車體損失險、竊盜損失險、第三人責任保險、旅客責任險及雇主責任險，幾經修改沿用至今。

自 1970 年，台灣經濟起飛，人們對於汽車的使用大幅度提升，汽車漸漸成為普遍性。而當汽車所造成的賠償屬於駕駛人和被保險人所無力承擔或不願意承擔的保險金額時，汽車保險就相形重要。時至今日，車輛的普及性更甚以往，人們的保險意識也逐漸提升，由表 1-2 我們可以得知，汽車保險是產險業保費收入的主要來源。

表 1-2 各產險種類保費收入佔產險保費總收入比率

險種別	96 年		97 年		98 年	
	金額	比率	金額	比率	金額	比率
火災保險	21,881,447	19.44%	21,547,677	20%	18,705,052	18.36%
海上保險	9,219,216	8.19%	8,937,145	8.29%	7,637,272	7.5%
汽車保險	55,550,134	49.34%	52,547,211	48.77%	50,275,736	49.36%
航空保險	1,365,035	1.21%	1,076,638	1%	1,153,206	1.13%
其他財產保險	24,567,085	21.82%	23,633,129	21.93%	24,087,313	23.65%
各險合計	112,582,898	100%	107,741,799	100%	101,858,580	100%

資料來源：保險事業發展中心

由於各家產險公司商品內容差異不大，市場競爭越演越烈加上近年來消費者意識抬頭及行政院金融監督管理委員會基於監督職責，要求各家產險公司需要公開揭露商品內容，因此消費者只要上網就可取得各家保單商品資訊內容，因此產險業者如何在商品同質性很高的價格競爭下，維持顧客忠誠度，是各家保險公司所追求的目標。

產險的商品是一種無形契約，提供顧客以適當的對價來達成風險的控制，藉此減輕間接或直接性的損失，因此保險公司提供保障是顧客最重視的價值。但當事故發生時，保險公司的服務態度就是保險品質的展現，理賠人員態度成為顧客滿意度的重要指標。

根據羅蕙萍（2000）的研究指出，服務業者留住一位老顧客所帶來的利潤相當於爭取五位新顧客的立即利潤；而滿意度很高的顧客其忠誠度或再購買意願則是一般顧客的五倍；Johns（1995）指出當每失去一位不滿意的顧客時，這些顧客會告訴 11 至 13 個人關於他們不好的經驗；而當獲得一位滿意的顧客時，他只會告訴 3 個人這些良好的經驗；而學者 Reicheld & Sasser（1990）研究表示，企業只要成功的降低顧客變動率 5% 即可提高 25% 到 85% 利潤。總而言之，一位不滿意的顧客將會對企業產生莫大的損失。

在目前產險業價格競爭下，顧客是影響企業的重要因素，因此本專題的研究動機是想探討顧客忠誠度與再購買意願（續保意願）的關聯性，希望能得到影響顧客選擇續保因素之結論，並提供產險公司擬定經營策略之參考。

第二節 研究目的

經由上節敘述中得知，96年至98年產險業的汽車保險保費收入都是維持在48.5%以上。而台灣的保險市場越來越競爭，唯有提高自身的競爭力，才能帶來公司的利益。開發新客戶所需要的成本遠比留住原有客戶所需的成本多，故公司更應提供顧客良好的服務與品質，符合顧客需求，進而提高顧客滿意度與顧客忠誠度，而顧客滿意度與顧客忠誠度影響顧客續保之意願，已成為企業經營與獲利的重要指標。本專題研究目的如下：

- 一、藉由消費者續保意願，來提升業務員專業能力與服務態度，來維持原有的顧客族群。
- 二、瞭解企業形象、服務品質、消費者行為對顧客滿意度的影響，並進一步探討顧客滿意度如何影響顧客忠誠度，提供產險公司作為參考。
- 三、探討顧客的忠誠度對再購買意願(續保意願)的影響，並進一步瞭解消費者對產險業汽車保險再購買(續保)之意願。

第三節 研究流程

本專題研究流程如圖 1-1 所示，分為第一章緒論，說明研究背景與動機、確定研究目的及範圍；第二章文獻探討，說明企業形象、消費者行為、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度及再購買意願(續保意願)之文獻探討；第三章研究方法及研究設計，建立研究架構與假設、問卷設計、正式發放問卷及回收與整理；第四章實證研究結果，透過統計方法進行資料分析；第五章結論與建議，根據實證研究結果提出研究的結論與建議。

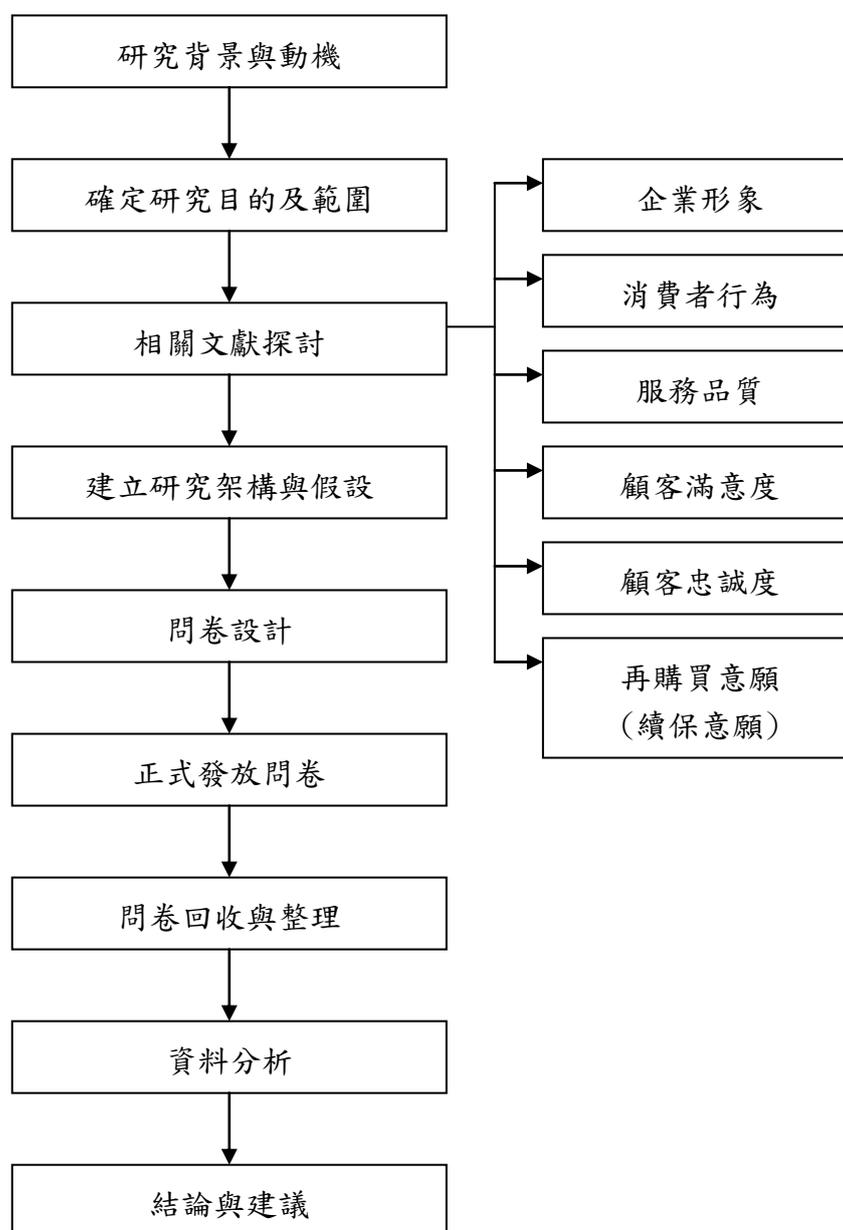


圖 1-1 本研究流程圖

第貳章 文獻探討

第一節 企業形象之探討

形象是一種抽象的概念，1956 年 Boulding 率先將此一觀念運用於人類經濟活動中，而綜合以下三位學者 Boulding(1956)、Dichter(1985)、Luck(1989) 對於形象之解釋，形象乃是在主體的心目中，對於客體所形成的認知與態度，是主體對於客體一種主觀的判斷。

在目前競爭激烈的金融環境中，商品或服務無論是品質、價格或是形式，其同質性也越來越高，故企業形象將會成為一項有價值的行銷工具。而企業形象在保險市場中扮演著非常重要的角色，是一種行為的準備狀態，因此在討論消費者的購買行為時，企業形象對消費者購買行為的影響就成為不可或缺的重要角色。

一、企業形象的定義

為了更深入了解企業形象的定義，因此進行相關文獻的蒐集與整理，有關文獻方面的整理，如所表 2-1 所示

表 2-1 企業形象之定義

學者	年代	定義
Martineau	1960	企業形象是消費者對企業機構及其所表現的一些行為而衍生的主觀態度與感覺。
Walters & Paul	1970	企業形象是消費者對企業機構或其所從事的活動而產生較主觀的感覺或印象。
Worcester	1972	企業形象是消費者對企業的經驗、想法、感覺、信仰和知識等交互作用後的結果。
Walters	1978	企業形象是消費者從企業機構、活動中，所獲得之主觀態度、情感與印象。
Selame & Elinor	1975	企業形象是透過經規劃與非經規劃之視覺或非視覺要素，所塑造出的形象。
Yuille & Catchpole	1977	認為企業形象是人們對公司的意見、感覺、與先前經驗等一連串知覺過程的結果轉換成心智概念。
Belt & Paolillo	1982	企業形象是個體透過企業和員工、客戶或社會大眾間之互動方式，所知覺到的一系列屬性。
高希均	1985	「企業形象」常常可以真實地反映出社會大眾對這一企業的評價。反映出商品的品質、售後的服務、技術的創新、員工的平等待遇、生產方法對環境的重視、社會的參與等多方面。

表 2-1(續) 企業形象之定義

Dowling	1986	消費者藉由對企業的了解、描述、記憶，而產生的一組信念、情感或印象。
Gray	1986	企業形象是消費者對公司的知覺和態度的結合。
Barich & Kotler	1991	企業形象具有動態性及複雜性，企業形象是公眾在心中對公司整體的感覺。
Pope & Voges	1999	消費者對企業生產或銷售一個特定的產品或品牌的印象，也就是說企業形象就是一家公司在消費者心中，由企業名稱和標語所引起的整體印象。
Fombrun	2000	企業形象是考慮人們對企業資訊（或漏失資訊），企業的活動、工作場所、過去執行效率和未來前景，他們所擁有的感覺性
Nguyen & Lablanc	2001	企業形象是公司建立在大眾心目中的整體印象，包括了公司名稱、多樣化的產品及服務、傳統、經營理念和公司人員溝通品質的印象。
Lemmink	2003	來自不同方面的大眾與企業接觸過後，對企業所產生的形象。
吳偉文	2007	企業形象是社會大眾對於公司組織的主觀印象。

資料來源:本研究整理

綜合上述的學者可了解消費者將其經歷過與企業相關之經驗、接收過與企業相關之資訊，彙整後簡化為對企業之主觀態度，而此種態度之形成是需要長時間累積的，並且可以透過改變消費者情感或認知之方式來改變企業形象。因此，本專題研究對企業形象所下的定義如下：消費者從企業機構、活動中，所獲得之主觀態度、情感與印象，當人們想到一家公司時，所聯想到的事務，就是企業形象。企業若能建立良好的企業形象，必定可以增進企業消費者的購買意願，進而提升企業的顧客滿意度與顧客忠誠度，在產險市場中創造競爭的優勢。由於企業形象是企業的重要資產，要如何提升企業形象便是一個重要的議題。

二、企業形象的特性

部分的學者對企業形象的特性做出明確的說明。

(一) Walters & Paul (1970) 指出企業形象是消費者對企業機構或其所從事的活動而產生較主觀的感覺或印象，所以企業形象是較主觀性，其特性包括下列四個特性：

1. 主觀性：消費者意識到的形象乃是基於其主觀判斷。
2. 過濾性：因為人類心智活動無法同時接受所有訊息，消費者對企業形象將以其接受部份的訊息作為態度之依據。
3. 推敲性：消費者以其目前所知事物為依據，來推想其所未知事物。
4. 易變性：如果消費者的認知、喜好或情感改變也可能會影響其對企業形象的改變，所以企業形象並非一成不變的存在於消費者心目中。

(二) 陳士彬(1984)提出形象的五個特性：

1. 主觀性：因個人接觸面有一定的限度，因此人們心目中所認為的企業和真實企業間有一段的差異。
2. 累積性：形象的形成是日積月累的，因此形象之形成不但不是一朝一夕的功夫，而且時間經過越久就越難改變。
3. 總合性：形象是個人的觀念、判斷、喜好、態度的混和體。它綜合了個人過去學習、知識、經驗、情境因素及被觀察者之行為而形成了對該企業之觀感。
4. 擴大性：根據自己已知的事情談論到他所不知道的事情。
5. 互動性：人們的觀感常會受到週遭親戚朋友參考團體的影響尤其是那些本身尚無實際經驗的事。

三、企業形象的構面

企業形象的衡量有相當多的構面，為了充分的了解這些構面以及方便剖析企業形象，各學者對企業形象構面的分析，整理如表 2-2。

表 2-2 企業形象之構面

學者	年代	構面
Spector	1961	<ol style="list-style-type: none"> 1. 動態性：最能解釋企業形象的一項因素，包括領導地位、彈性、主動性與目標導向等相關變數。 2. 合作性：乃解釋企業形象的次要因素，包括企業表現出的友善程度、服務親切等特質變數。 3. 企業智慧：包括具敏銳性、洞察力與說服力等相關變數。 4. 企業特質：企業會重視其具有正面的聲譽，包括了經營活動的商譽、道德責任等變數。 5. 成功性：具有備受肯定的財務、成就及業績表現等變數。 6. 退縮性：此為負面的評估，包括不具競爭性、保守等特性。
Walters	1978	<p>1. 機構形象： 係消費大眾將企業視為社會的一個整體的消費者態度。(1) 企業形象：消費者的印象中，把企業視為社會的一個成員，它參與社會中的多種活動，而不只是銷售產品而已。(2) 商店形象：消費者對一個商店是否具備能滿足其需求的特定能力的態度，它主要是建立在消費者對商品、政策、人員服務等要素的態度上。</p>
		<p>2. 功能形象： 主要是從企業營運的作業性活動上所產生的形象。(1) 服務形象：消費者對企業所提供特定服務的態度，如量的多少、是否適切與效率如何等等。(2) 價格形象：消費者對價格水準、折扣和消費者認為重要的價格因素的形象。(3) 促銷形象：消費者對公司所採促銷手段的態度。</p>
		<p>3. 商品形象： 商品形象係消費者對某企業所提供商品的態度。(1) 產品形象：消費者對企業所提供產品質、合適性、完備與否等印象。(2) 品牌形象：消費者對某一品牌產品的態度。(3) 品牌線形象：消費者對特定生產者所生產產品的態度、包括產品的設計、包裝和產品屬性的界定。</p>
Lemmink et al.	2003	<p>歸納出七項可能影響企業形象的因素，分別是：</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 吸引他人目光的能力 (2) 發展與留住優秀人才 (3) 對社區與環境的責任 (4) 財務穩固 (5) 創新溝通 (6) 管理品質 (7) 產品與服務的品質

資料來源：本研究整理

四、企業形象為企業創造的價值與利益

近年來，市場上的競爭力日益激烈，企業須透過建立良好的形象來贏得消費者心目中的地位，而競爭中同質化的問題越來越嚴重，企業之間常因相互的學習降低了彼此的競爭力，所以企業唯有更加的著重於無形的競爭，如商譽、信用、形象，才能嶄露頭角。

Wat(2006)在 CEOs，聲望管理與企業治理的論文中就曾提出，具有良好企業形象與信譽的企業較對手公司更能獲取以下利益：

- (一)抑制敵對企業的營運與機動能力。
- (二)扮演類似市場進入的障礙。
- (三)對一般大眾或消費者彰顯企業產品與服務品質，使企業成為相關產業中領導龍頭。
- (四)吸引較佳的求職者、消費者、投資者。
- (五)加強進入資本市場的能力。

企業透過履行社會責任提升企業自身形象與獲得永續經營上有形及無形的利益，另一方面也為公共事務及社會公益盡一份力量，同時為企業與其利害關係團體創造共享價值。

企業形象的形成是靠長時間累積而成，企業要在消費者心中建立良好的形象除了需要時間，也要留意消費者所關心的因素，注意與消費者每一次的互動細節，才可能提高消費者對企業的看法，因此企業不僅要在意消費者的心態，也要對社會負起很大的責任，這些對企業來說都是不可忽視的因素。

第二節 服務品質之探討

隨著時代的變遷，消費意識也隨之增高，影響消費者的主要原因反而是其附加的服務品質，因此要如何充分掌握顧客的需求與特性，是企業的重要課題，更關係著企業是否能夠生存與獲利的關鍵。Devlin & Dong(1994)認為，在競爭激烈的環境中，「服務品質」是公司成功的關鍵因素，傳遞高的服務品質可以緊密地將利潤、節省成本與市場佔有率結合在一起。Cronin & Taylor(1992)提出，一個服務組織要獲得長久之競爭優勢，則需以顧客導向的哲學去訂出高服務品質的策略。因此，唯有提高服務品質才能使企業在市場中生生不息。

一、服務品質的定義

在早期，關於服務品質的研究大部分都著重於如何定義與衡量有形產品的品質，直到 1980 年代初期關於服務品質的學術研究漸漸趨於完善，才對於服務品質的衡量有比較清楚的了解。本專題研究將服務品質定義之相關文獻整理如表 2-5 所示：

表 2-5 服務品質之定義

學者	年代	定義
Churchill & Suprenant	1982	服務品質為顧客對於服務的滿意程度，決定於實質的服務與原來期望間的差異。
Garvin	1983	消費者本身主觀意識對服務整體優越程度的評價，就是服務品質的好壞由顧客主觀認定，並非客觀的評估。
Lewis & Booms	1983	服務品質是衡量提供的服務符合顧客預期的程度。
Gronroos	1984	一種認知的判斷，從顧客所認知和實際接受服務過程的差異，如果顧客實際接受的服務品質與期望的品質相符，即為好的知覺服務品質。
Shetty & Ross	1985	提供有效率、親切的、有幫助的、且持續的服務給顧客。
Parasuraman, Zeithaml & Berry	1985	服務品質是消費者事前預期與實際感受間之相互比較結果，其包括服務的結果與服務遞送的過程。
Parasuraman, Zeithaml & Berry	1988	認知服務品質是顧客對整體服務的優劣性之主觀判斷。
Lewis & Mitchell	1990	認為服務品質必須是符合消費者需求的程度。
Parasuraman, Zeithaml & Berry	1991	視所提供的服務水準符合或超越顧客期望的程度。
Cronin & Taylor	1992	一個服務組織要獲得長久之競爭優勢，則需以顧客導向的哲學去訂出高服務品質的策略。
Devlin & Dong	1994	認為，在競爭激烈的環境中，「服務品質」是公司成功的關鍵因素，傳遞高的服務品質可以緊密地將利潤、節省成本與市場佔有率結合在一起

表 2-5(續) 服務品質之定義

洪順慶	2001	服務品質是一個主觀而抽象的觀念，和顧客的感受息息相關，而顧客所感受的服務品質來自於顧客期望的服務與顧客感受的服務。
王仲三	2002	服務品質是一群具代表性消費者對於某一服務所認定的長期且呈穩定的顧客滿意水準。

資料來源：本研究整理

經由以上的文獻探討可知，各個學者對於服務品質的定義有所不同，但是一個服務品質的衡量，應包含服務品質最終呈現的方式，以及服務過程中所涉及的有形與無形面向。因此，本專題研究對服務品質所下的定義採 Lewis & Mitchell(1990)如下：認為服務品質必須是符合消費者需求的程度。此一概念與當今產險業所注重的顧客導向是相符合的。

二、服務的特性

Parasuraman、Zeithaml & Berry (1985)三位學者，將服務的特性歸納為無形性、不可分割性、異質性與易消逝性等四個主要特性，本質上服務不同於一般的有形商品，因為它具備下列特性：

1. 無形性(Intangibility)

無形性是指服務在購買之前，是無法看到、摸到、聽到、品嚐或聞到。因此服務不像實體產品一樣，可以展示給大家看並且明確的衡量其產品品質。因為顧客無法在購買前先行試用，所以對顧客來說，服務的購買是一項高知覺風險的消費行為。

2. 不可分割性(Inseparability)

不可分割性是指服務的生產與消費是同時發生的，因為服務具有不可分割性，使得提供服務的人員和顧客必須在同一時間內、同一地點內，服務才會產生。所以服務被提供的過程，服務人員和顧客之間的互動關係就變得密切且重要。

3. 異質性(Heterogeneity)

異質性是指服務具有高度可變動性，常常會因為服務提供者、服務的時間或服務地點的不同而發生變化，造成服務品質的不穩定，特別是以「人員」為主的服務。因此維持服務水準的穩定性是一件不容易的事，如何加強員工的服務訓練，使員工的服務變異降至最低，是服務業應努力的方向。

4. 易消逝(Perishability)

服務無法像實體產品一樣，可將產品儲存起來供未來來銷售或使用。當顧客對現有的服務相當滿意，並不代表著顧客永遠都會對服務滿意，因此服務的提供者不但必須保持既有的服務熱誠，仍必須再繼續追求服務的創新。

三、服務品質的衡量

過去有許多學者提出服務品質的觀念性模式，其中以 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 三位學者所提出的服務品質觀念性模式最具代表性且被採用最廣泛。在這三位學者的研究中，針對服務業的管理人員進行專家訪談，同時對此服務業的消費者進行集體訪問，因進而發展出一套「服務品質觀念模式」，其中包含五個缺口。「服務品質觀念模式」一般簡稱為「PZB 模式」，如圖 2-3 服務品質的 PZB 模式說明：

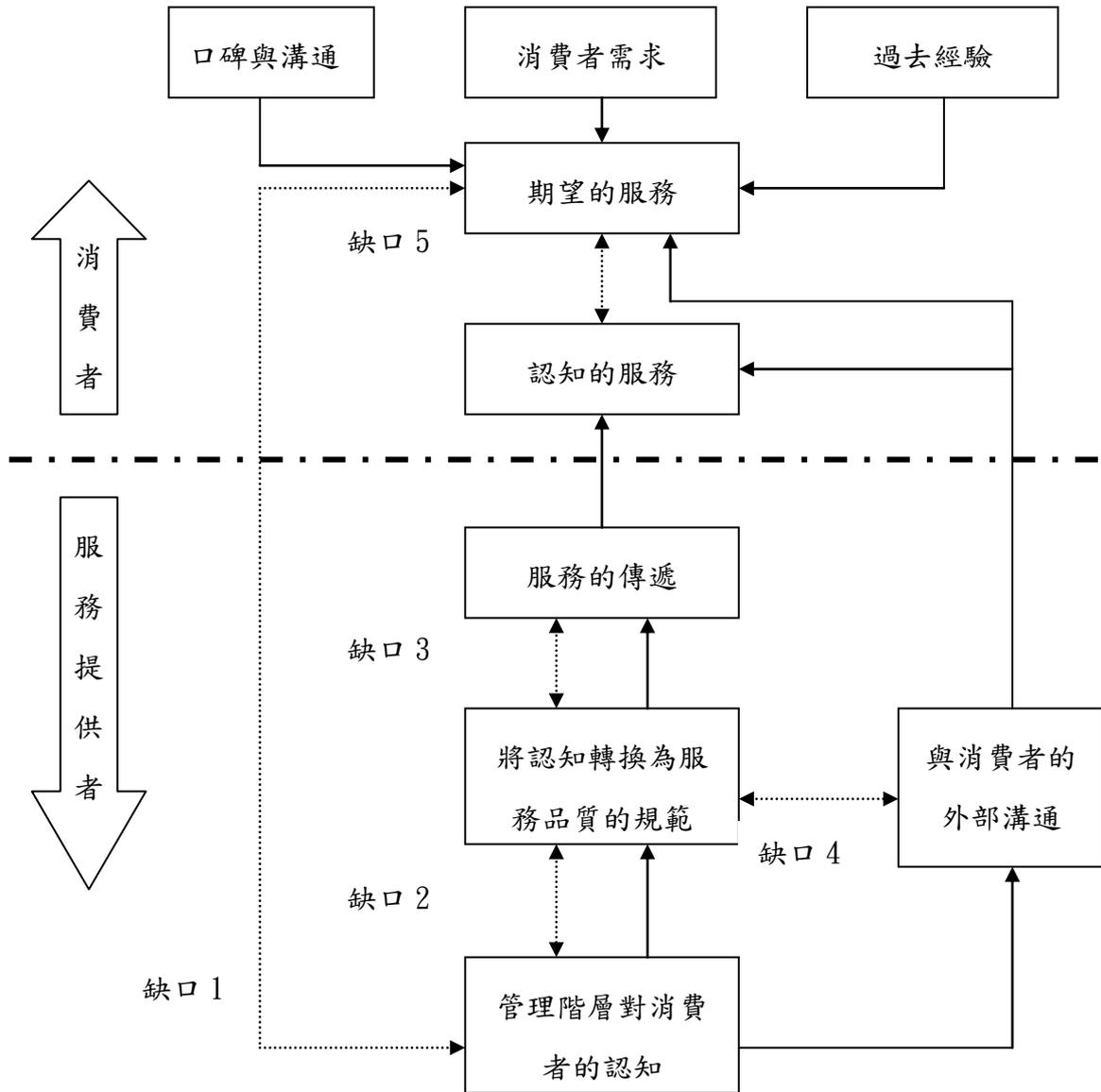


圖 2-3 PZB 服務品質觀念性模式

資料來源：Parasuraman et al. (1988)

在 PZB 模式中，三位學者提出服務品質中這五個缺口是影響服務品質的主要因素，若想滿足顧客的需求或期望，則必須想盡辦法使這個缺口的差距變小。而這五個缺口中，前四個缺口是管理者提供服務品質的主要障礙，第五個缺口是由消費者認知服務與期望服務所形成的，以下對五個缺口說明定義如表 2-6：

表 2-6 五個缺口之定義

造成差異的原因	缺口	定義
內部組織問題	缺口 1	指消費者的預期與管理者認知間之缺口（Consumer expectation—management perception gap）。形成此缺口的原因為服務提供者無法真正了解消費者的需求，使得不當的決定引起低落的服務感覺，而嚴重影響顧客對服務的評價。
	缺口 2	指管理者對消費者期望的認知與將認知轉換為服務品質規格間之缺口（Management perception—service quality specification gap）。造成此缺口的原因是因為管理者或員工即使真正了解消費者的需求，但由於市場不確定性或內部資源的限制，因而無法達到顧客真正所需的服務品質規範。此項差距的大小與企業對服務品質承諾、目標設定、作業標準話程度與可行性的認知等四項因素密切相關。
	缺口 3	指服務品質規格與服務傳遞間之缺口（Service quality specification—service delivery gap）。形成此缺口是由於傳遞系統受太多不確定因素影響，如服務人員缺乏訓練、溝通等原因，以致員工的服務表現無法有效的達成品質規範或標準的要求。此差距的大小與團體合作、服務人員勝任力、技術與設備密切配合程度、服務過程控制力、監督控制系統、服務角色衝突與服務角色模糊等七項因素密切相關。
	缺口 4	指服務傳遞與外部溝通間之缺口（Service delivery—external communication gap）。由於管理者運用廣告或其他外部溝通工具時，過於誇大或不實，使得在服務傳遞過程中顧客的知覺品質與廣告或允諾引起的期望服務間之差異而產生了此缺口。
消費者期望與知覺差異問題	缺口 5	指消費者期望的服務品質與感受的服務品質間之缺口（Expected service—perceived service gap）。起因是消費者對服務的期望與實際接受服務後所產生的知覺差異。如事後的認知優於事前的期望，則消費者對企業提供的服務品質會感到滿意；反之，事後的認知劣於事前的期望，則消費者對企業提供的服務品質會感到不滿意。

資料來源：本研究整理

四、服務品質的構面

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)三位學者同時歸納出十個影響服務品質的決定因素，而此十個構面是目前衡量服務品質時最常被使用，Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)三位學者又提出服務品質的擴大模式作為衡量服務品質的「SERVQUAL」量表，將1985年所提的十個構面縮減為五個構面，其中有形性、可靠性、反應性不變，另外將其他合併為兩項為保證性(Assurance)以及關懷性(Empathy)。

以上學者所提出的論述，針對服務品質的構面探討，本專題研究以Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)所提出五項服務品質構面為研究範圍的基礎。

第二節 消費者行為之探討

早期，企業由於行銷導向風氣之興起，消費者行為動向之研究使企業家非常重視，而不再盲目生產，一切皆以消費者之需求為前提，而今許多學者主張企業應該朝向以顧客導向為主的經營型態，因為顧客才是真正使用產品的人，因此在進行新產品設計、製造以及行銷時，產品必須符合顧客真正的需求，學者 Blackwell, Miniard & Engel (1993) 認為：「從過去到現在，企業經營導向不斷地在演進（從製造導向到行銷導向到顧客導向），因此消費者行為的研究也時時在演進，並趕上企業組織的改變。」。

一、消費者行為的定義

依據美國行銷學會所述，廣義的消費者行為指消費者在日常生活中進行交換活動時，所產生的情感與認知、行為與環境事件之動態性互動。狹義的消費者行為則是消費者在評估、取得、使用及處置產品與服務時，所投入的決策過程與形體活動。本專題研究將消費者行為定義之相關文獻整理，如表 2-3 所示。

表 2-3 消費者行為之定義

學者	年代	定義
Demby	1974	人們評估、獲得及使用具有經濟性的商品或服務時所做的決策過程與實際行動。
Engel, Kollat & Blackwell	1978	消費者在取得、消費與處置產品或服務時，所涉及的各项活動。
Zaltman	1979	消費者行為是存在於個人、團體及組織對財貨或勞務的獲得使用及使用後的經驗所表現出的行為、過程及社會關係。
Engel, Kollat & Blackwell	1982	消費者行為是個人直接參與、獲取和使用經濟性財貨與勞務的行為，包括引發及決定這些行為的決策程序。
Peter & Olson	1987	人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。
Walter & Bergiel	1989	消費者行為包括許多不是購買的部份，但購買決策才是整個消費者行為的重心。
Schiffman & Kanuk	1991	消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
Engel, Blackwell & Miniard	1995	消費者在取得、消費和處置產品與服務時，所涉及的各项活動，包括在這些行為前後，所發生的決策。
Kotler	2000	行銷的目標在迎合與滿足目標顧客的需要與慾望」而研究消費者的行為可以「提供行銷人員有關新產品開發、產品特徵、價格、通路、訊息及其他行銷組合要素等該如何做決策的線索。

表 2-3(續) 消費者行為之定義

林靈宏	2003	消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項商品、服務和理念時，所表現的各種行為。
黃俊英	2005	從管理觀點而言，消費者消費行為之研究，基本上提供了新的市場機會，如何區隔市場，增進行銷策略之效率和改進零售上的績效。

資料來源：本研究整理

本專題研究對消費者行為定義如下：採 Walter & Bergiel (1989) 定義消費者行為包括許多不是購買的部份，但購買決策才是整個消費者行為的重心。而要了解消費者行為對於掌握消費者決策流程上是很重要的。

二、消費者行為模式

曾光華 (1999) 從經濟、心理、生活、社會等角度解釋消費者行為，學者曾經發表多種消費行為模式，對於探究各類有關消費性 (Consumption) 和擁有性 (Possession) 特質所涵蓋範圍提出不同見解，包括消費者物質主義、定型化消費者行為以及強迫性購買行為。

有關消費者行為的研究相當多，有從個體經濟學或總體經濟學之角度來探討，亦有就學習或認知等社會心理學層面加以分析。林嘉慧 (2001) 認為最主要的消費者行為模式主要有三種，一為 Nicosia 模式，主張行為源自於產品特性與消費者態度，其次 Howard-Sheth 模式，提出行為源自於心理與動機，此外還有 EKB 模式，強調行為源自於記憶與思考的處理。

而 E-K-B 模式為現今消費行為理論研究中發展最為完整並具有明確架構的模式。E-K-B 模式由 Engel, Kollat & Blackwell (1968) 三位學者共同提出，之後歷經七次修改而成 (1969-1993)，它將消費者行為視為一連續過程，而非間斷的個別行動，以決策過程為中心，結合相關內外因素交互作用而構成。如圖 2-1 所示。

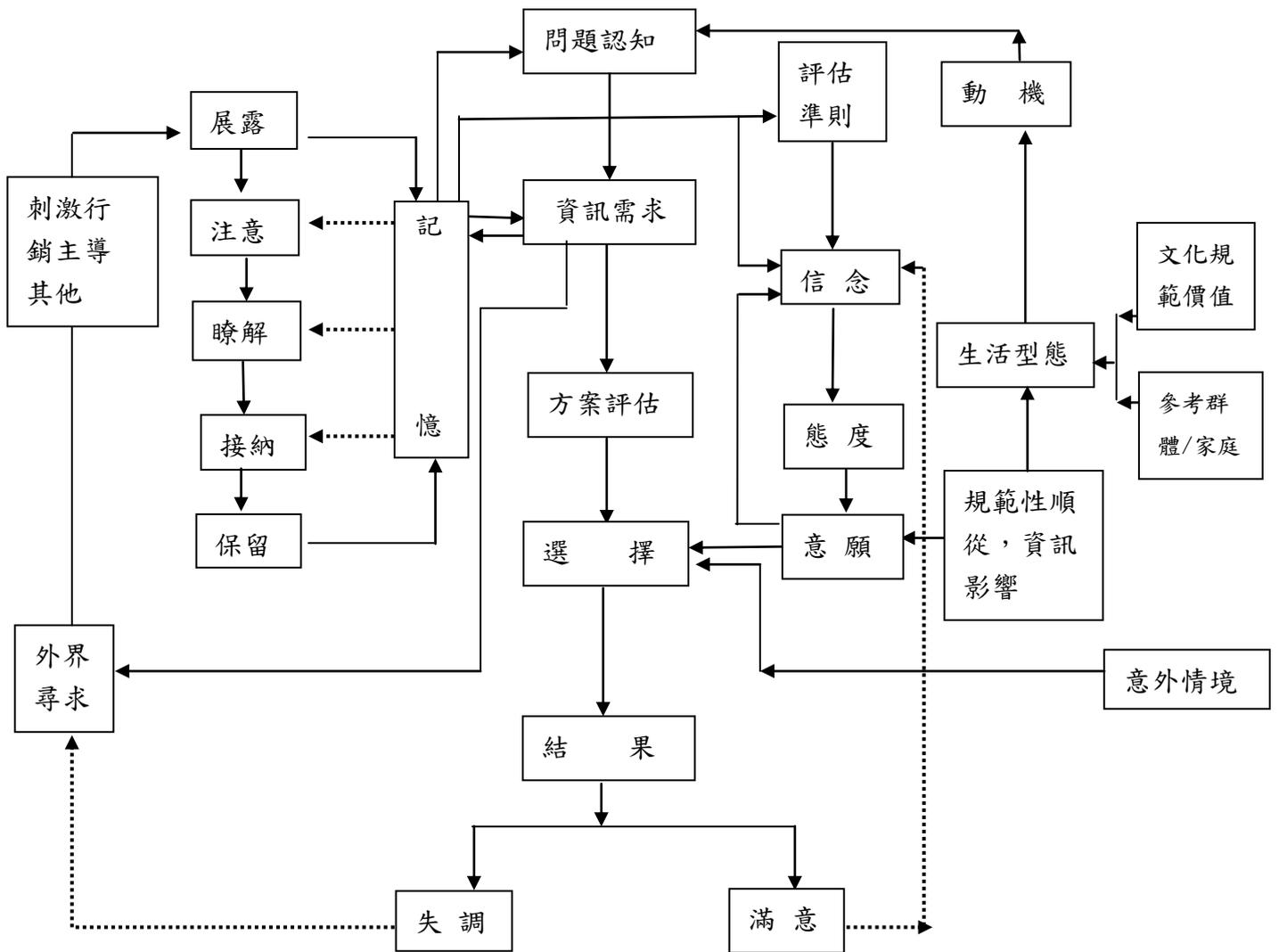
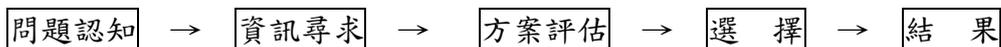


圖 2-1 E-K-B 模式架構

資料來源：Engle & Blackwell (1998) ,”Consumer Behavior”,4’t h Ed.,p.687

E-K-B 模式以消費者決策過程為基本架構，搭配影響此一決策過程之每階段其他因素發展而成唯一一個完整的理論模式，其共分為六個部份：

1. 決策過程的五個階段：是整個 E-K-B 模式之核心，亦即



2. 產品與品牌評估：此部份為消費者對產品與品牌之某些屬性之信念、態度及評估，而形成購買意願，結果將影響消費者對各方案之選擇，此基本架構為 Rosenberg 模式和 Fishbeiw (1997) 模式引申而來。

3. 一般動機之影響：此部份包含人格與生活型態所引發之動機以及影響人格與生活型態之各式規範性行為，其結果會引發消費者之問題認知，及對產品之選擇與購買決策。

4. 外在環境之影響：此部份包含社會文化之價值與規範、參考群體與家庭以及購買情境、文化價值與規範會影響生活型態之形成，而參考群體、家庭和購買情境則會影響消費者之最後抉擇。
5. 資訊處理：資訊處理包含消費者之選擇性接觸、接納和注意，而形成消費者記憶單位的一種互動關係。
6. 資訊投入：消費者資訊來源大致分為，非行銷來源（如人際關係和大眾傳播）及行銷來源（如廠家的行銷策略等）。

三、消費者行為之特性

消費者根據其特性，可排列成一個連續性尺度，由一般性的人口統計變項至特殊性購買及消費特性，如圖 2-2 所示。

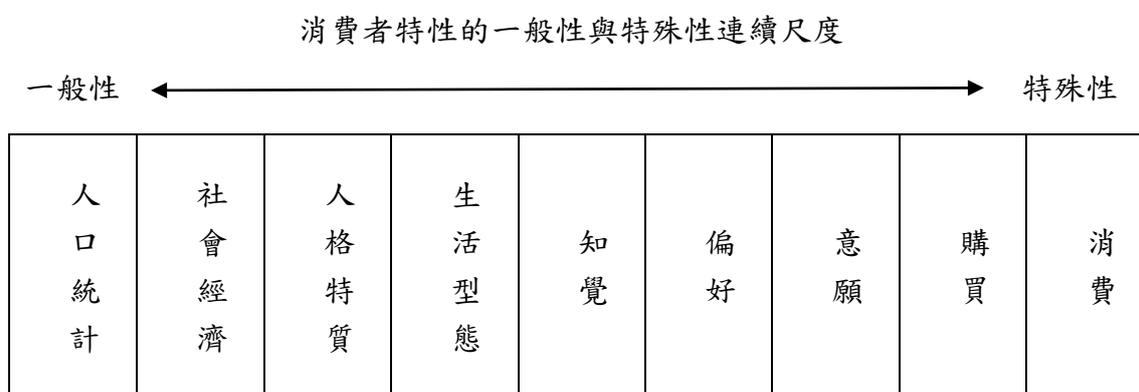


圖 2-2 消費者特性之連續尺度

資料來源：Reynolds, & Wells, (1997) .

此分類可用來描述或預測消費者的行為，以「意願」來衡量將比「偏好」準確，由「生活型態」描述會比「人格特質」準確，然而「意願」和「偏好」較難客觀的觀察或衡量，因此人口統計變項及社會經濟變項將有助於行銷者迅速瞭解消費者的特性，表 2.4 即為一般消費者特性的細項說明。

表 2-4 一般消費者特性

類別	項目內容
人口統計	年齡、性別、種族、居住地、家庭形態
社會經濟	職業、收入、教育程度、社會階層
人格特質	自信心、自尊心、冒險性、群居性
生活型態	需求、興趣、價值觀、日常活動、個人見解

資料來源：Reynolds, & Wells, (1997) .

第四節 顧客滿意度之探討

現今社會是一個以顧客為導向的時代。顧客滿意度是一種感覺，它能創造享受與快樂，甚至令人感動滿意，也會令人失望或沮喪，無論滿意或不滿意均會影響消費者對產品服務的印象。顧客對於產品或服務品質的知覺，是影響顧客滿意度相當重要的因素之一。在市場趨於飽和的情況下，企業必須站在顧客的角度思考，並且建立良好的互動關係，以達到顧客滿意度及公司獲利的雙贏境界。因此，可以發現「顧客滿意度」其實是一種對產品或服務的「事前預期」與「感受到的實際表現」之評估比較。當顧客購買及使用了產品或接受了服務之後，如果感受到的實際表現能夠符合或超過事前預期，則顧客會感到滿意；反之，若未能達到事前預期，則會有不滿意產生。因此，消費者服務前的預期與服務後認知的比較，兩者差異愈小，則顧客滿意度愈高。

一、顧客滿意度之定義

滿意度是顧客對其雙方互動經驗之情感的評估，而顧客滿意度會增加顧客再次購買的意願，故滿意度的好壞程度會影響到後續的互動行為。對於顧客滿意度的概念，各學者提出各種不同的見解與定義，如下表 2-7 為過去學者對顧客滿意度之定義：

表 2-7 顧客滿意度之定義

學者	年代	定義
Cardozo	1965	若使顧客感到愈愉悅，則會增加顧客再次購買的行為且會購買公司其他的產品。
Locke	1969	滿意度是「一個對工作付出和獲得之關係函數」，並且認為「滿意是經由對工作評價後，所產生的喜悅或正面的情緒狀態」。
Hempel	1977	顧客滿意度決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度，他反應出「預期」和「實際」結果一致的程度。
Oliver	1981	服務品質不同於滿意水準，服務品質可說是顧客對於事務較具延續性的價值；而滿意水準則是對事務一種暫時性的情緒反應自己。因此消費者的滿意度是指服務前的預期與服務後認知的比較，兩者差異愈小，則顧客滿意度愈高。
Woodruff	1983	消費者會使用情緒性的語句表達出對產品的感覺，以代表產生顧客滿意時所感覺的情緒。
Kotler	1991	企業經營唯一不變的原則是滿足消費者的需求，同時顧客滿意也會增加企業的獲利率。
Zeithaml & Bitner	1996	顧客滿意度的範圍包含產品品質、價格、服務品質、情境和個人因素等，也就是說：顧客滿意度是針對有形及無形產品服務與功能的一種整體評價。
Kotler	1997	顧客滿意是一種顧客再購前期望下對產品品質的購後評價。

表 2-7(續) 顧客滿意度之定義

Kotler	1999	顧客滿意，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。
Peter & Olson	1999	顧客購買前的預期被實現或超過的程度。
Andre & Saraiva	2000	顧客滿意度是一種評價，當服務的績效表現高於顧客心中所期望的標準時，滿意便會產生，當績效等於或低於期望標準時，不滿意便產生。
楊錦洲	2001	顧客滿意指的是顧客在消費某一產品或服務時，所感受到的一種合乎我意的歡愉態度。
Zeithaml & Bitner	2003	滿意度所包含的範圍較服務品質評量的範圍還廣，顧客滿意會受服務品質、產品品質、價格、情境因素及個人因素所影響。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者對顧客滿意度的說明，我們在本專題研究中對顧客滿意度所下的定義如下：顧客滿意度是建構在購買前顧客對產品或服務的預期與購買後對產品或服務的認知，以期望與認知間的差距來表示滿意或不滿意。所以，企業為了贏得顧客的歡心，不斷地推陳出新，希望能夠因此讓顧客得到滿足，若顧客感到愈愉悅，則會增加顧客再次購買的行為。而顧客滿意是顧客忠誠度的主要動力，兩者呈現明顯的正向關係。也就是說，顧客滿意度越高的產品或服務，顧客忠誠度與顧客的維持均會較佳。Cardozo (1965) 指出若服務使顧客感到愉悅，則會增加顧客再次購買的行為且會購買公司其他的產品。

二、顧客滿意度的模式

1994年美國密西根大學和美國品質管理協會(ASQC)提出「美國顧客滿意度指標模式 (ASCI)」如圖2-4，這是一項用來量化產品在顧客心中的價值，以作為品質改善的依據。業者可藉由這項指標來評估顧客的忠誠度及找出顧客不滿意的地方。

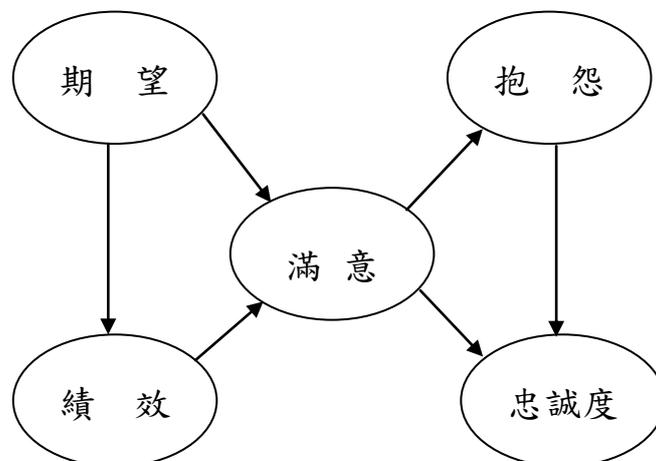


圖 2-4 ASCI 指標模式

資料來源：許召元 (2001)，顧客滿意度的市場價值 ANNALS OF QUALITY

三、顧客滿意度之構面

Churchill & Surprenant (1982) 曾整理過去學者對於顧客滿意度的研究，將影響「顧客滿意度」的四個構面區分如下：

1. 期望 (Expectations)

「期望」是指顧客在購買前所預期產品或服務所會達到的績效。Miller (1979) 將「期望」區分為四種類型：理想的、預期的、最小容忍的及想要得到的。

2. 績效 (Performance)

「績效」是指顧客在購買後對於產品或服務實際績效的知覺，並以此作為購前期望比較之基準。

3. 不一致 (Disconfirmation)

「不一致」是指顧客在購前對於產品或服務的期望與購後實際績效表現差距的程度。

4. 滿意 (Satisfaction)

在概念上「滿意」是由於顧客在購買或使用後，對於其所獲得之利益及付出之成本相互比較而得。在操作性上「滿意」是對於產品或服務的多種屬性的滿意度加總起來所得到之態度。

四、顧客滿意度的衡量尺度

顧客滿意度對企業而言是非常重要的，主動去了解顧客或消費者的真正需求，對於企業的經營之道是最根本的方法。因此，如何有效且正確的衡量顧客滿意是十分重要的，而其結果對企業的決策有著重大的影響。關於衡量顧客滿意度的方法，較常見的衡量方式如下：

1. 簡單滿意尺度

包括「完全滿意」、「非常滿意」、...、「很少滿意」、「沒有滿意」等分為三至七個尺度。其中，沒有滿意或很少滿意，則隱含著不滿意。

2. 混合尺度

包括「完全滿意」、「非常滿意」、...、「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. 指望尺度

指衡量對實際產品績效的滿意是以比較顧客期望績效好或壞，此衡量尺度隱含著的觀念是：若產品實際績效比顧客期望績效好，則顧客會感到滿意；反之，若產品實際績效比顧客期望績效差，則顧客感到不滿意。

4. 情感尺度

衡量顧客對產品的情感反應，而正面的情感反應表示顧客對產品滿意度愈高。

5. 態度尺度

衡量顧客對產品的態度和信仰，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。若顧客愈喜歡某產品，足以表示對此產品滿意度愈高。

第五節 顧客忠誠度之探討

在市場競爭激烈的環境下，企業已意識到顧客就像企業內其他資產一樣，同樣需要適當的管理，因此，近年來企業所追求的目標便是消費者的態度及行為的忠誠度，因為當消費者對產品或服務感到滿意時，才會引起重複購買的行為，畢竟有高顧客忠誠度才是公司創造長期獲利的重要來源。

一、顧客忠誠度的定義

顧客忠誠度的概念最早由Day(1969)提出，認為忠誠度乃是顧客對品牌的偏好與重複購買行為。顧客忠誠度可以區分為態度的忠誠與行為的忠誠兩部分來探討。當顧客對服務提供者形成態度的忠誠時，除了願意支付較高代價購買產品或服務之外，還會向親友誇讚或鼓吹使用該產品或服務的益處；而當顧客對服務提供者形成行為的忠誠時，會產生實際的消費行動去證明對該服務提供者的忠誠。Reichheld & Sasser(1990)認為提升顧客忠誠度，等於加強了顧客未來重複再購買企業所提供的產品或服務的機率。本專題研究將忠誠度的定義之相關文獻整理如表2-8。

表 2-8 顧客忠誠度之定義

學者	年代	定義
Jacoby & Kyner	1973	顧客忠誠度的形成是需要經過一段期間的經驗累積。
Rust & Zahorik	1993	顧客忠誠度即是願意支付較高的價格，對原來公司的選擇偏好、持續向公司購買、增加對公司的消費。
Selnes	1993	除了顧客滿意致使忠誠度產生外，口碑也是另一項重要因素，即顧客若願意將公司推薦給他人，則顯示其有高度的忠誠度。
Dick & Basu	1994	顧客忠誠度可視為個人態度與再購行為兩者之間的強度，顧客滿意是顧客個人的態度。
Jones & Sassar	1995	顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務之未來再購買意願。
Prus & Brandt	1995	顧客忠誠度包含顧客對特定品牌或公司的長久關係維持的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來。
Parasuraman, Zeithmal & Berry	1996	忠誠度除了再購意願外，顧客亦願意向他人推荐，給予正面評價行為。
Oliver	1999	顧客忠誠度是消費者一種高度的承諾，儘管在環境改變與競爭對手努力行銷之下，但仍會於未來再購買同一品牌商品或服務，而造成重覆購買。
Atuahene Gima & Murray	2004	顧客忠誠度是在競爭性產品能夠方便購買的前提下，顧客比較其他競爭者的產品後，仍舊會選擇同一服務提供者所提供的產品或服務。

資料來源：本研究整理

經由以上的文獻探討可知，顧客忠誠度是受到環境與行銷手法等外界影響亦不會改變轉換的行為，顧客仍然不會改變其所喜好的產品或服務的再次購買意願。本專題研究對顧客忠誠度所下的定義如下：採 Parasuraman, Zeithmal & Berry(1996)指出忠誠度除了再購意願外，顧客亦願意向他人推薦，給予正面評價行為。而在競爭的產險市場，要開發一個新顧客所投入的成本，遠高過維持舊顧客的成本，本專題研究認為企業應該重視舊顧客的成本，與顧客建立良好的關係，培養忠誠的顧客，才能為公司創造利潤，降低成本。

二、顧客忠誠度的衡量

由上節得知，眾多學者對顧客忠誠度的觀點皆認為，要消費者持續購買產品，是企業期望達到的目標，但前提是必須消費者對公司的產品產生顧客忠誠度。本專題研究將過去學者對於顧客忠誠度的衡量構面整理，如表 2-9 所示：

表 2-9 顧客忠誠度之衡量構面

學者	重購意願	向他人推薦、建立口碑	對競爭者免疫與轉換意願	購買該公司其他產品
Sirgy & Samli(1985)	○			
Stum & Thiry(1991)	○	○	○	○
Selnes(1993)	○	○		
Hepworth & Matcus (1994)	○	○		○
Prus & Sasser(1995)	○	○		○
Griffin(1995)	○	○	○	○
Mittal& Lassar (1996)		○	○	
Sirohi et al.(1998)	○	○		○

資料來源：本研究整理

對於顧客忠誠度的衡量各學者不盡相同，但大部分的學者以重覆購買意願與向他人推薦、建立口碑兩項指標加以衡量顧客忠誠度，主要是顧客的再購意願及行為，其次是會產生正面的口碑傳播。顧客會經由重複購買的方式，表達與該產品維持長久的關係，並主動向他人推薦，因此這兩項基本衡量方式常被用來觀測顧客忠誠度之問題。

第六節 再購買意願（續保意願）之探討

在競爭日益激烈的環境下，汽車保險商品同質性高且在短期內易被模仿，唯有爭取顧客的真正認同，並且建立長期的顧客關係，進而提昇再購買意願（續保意願），才是企業長久經營的競爭優勢。

Dodds & Monroe (1985) 指出購買意願為消費者將購買該產品的一種行為傾向。而 Reichheld & Sasser (1990) 也說明，吸引顧客的成本遠高於留住原有顧客成本的五倍，可見留住原有的顧客是相當重要的。鍾宣容 (2001) 也指出消費者對於產品或服務的滿意，即會帶來再購買行為及好的口碑，表示顧客滿意與再購買傾向之間存在正向的關係，亦即顧客滿意度為重覆購買、正向口碑及忠誠度的決定因素。而顧客持續性對於同家的產品或服務進行消費，再進一步推廣或行銷給他人，不但能成為企業免費的銷售員，還能為企業節省成本並且帶來獲利，因此不斷提升顧客的再購買意願，企業就愈有永續經營的機會。

一、再購買意願（續保意願）之定義

現今的企業是以顧客導向為主軸，而廣大的顧客基礎，是企業重要的資產。故積極的擁有目前的顧客，並維繫良好的關係，必能增加再購買意願（續保意願）。對於再購買意願（續保意願），許多學者提出不同的看法與詮釋，本專題研究將之整理如表2-10所示：

表 2-10 再購買意願（續保意願）之定義

學者	年代	定義
Frnacken	1993	當消費者對其產品或服務深感滿意時，即會出現重覆購行為。
Deighton, Henderson & Neslin	1994	由於前次購買的經驗，而造成在態度上對該廠商的偏好。
Spreng & Harrel	1995	愈能了解消費者需求的企業，消費者愈願意向該公司重覆購買產品。
James & Sasser	1995	再購買意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者會介紹、公開推薦或成為口碑。
Cavero & Cebollada	1997	顧客對於某一廠商的產品具有偏好，再購買時不會考慮其他廠商的產品。
Oliver	1999	再購意願就是對某一特定品牌重覆購買的承諾。
Petric et al.	1999	是一種顧客很明顯反覆購買的行為，在理論上此行為受到產品的知覺價值影響。
Hellier et al.	2003	顧客在考量自身的現況後，自相同的公司再一次購買相同服務的獨自決定。
王輝龍	2003	企業若能多加強提昇服務品質、方便及經濟實惠等因素，以達到客人整體滿意度，會促使客人再度購買意願。

資料來源：本研究整理

綜合上述的學者可得知，本專題研究對再購買意願所下的定義如下：採 Frnacken (1993) 當消費者對其產品或服務深感滿意時，即會出現重覆購買的行為。因此，產險業愈了解消費者的需求，進而達到滿意的感受，就更能有效的提高再購買意願，不僅可以留住原有的顧客還能帶來新的顧客，節省成本又能增加盈餘。

二、再購買意願（續保意願）之構面

Parasurman, Zeithaml & Berry (1996) 再購後的行為量表裡包括：

- (一) 忠誠度：消費者願意增加與企業交易之可能性。
- (二) 願支付更多：當企業價格提高時，消費者仍願意與其消費。
- (三) 移轉：消費者轉向與競爭者交易。
- (四) 報怨行為：消費者再消費過程如遇到問題會向服務人員反應與抱怨。

表 2-11 行為意向量表

行為意向的構面	評量的項目
忠誠度	1. 會對其他人宣傳這家店的優點 2. 當有人請我推薦時，我會向他推薦這家店 3. 會鼓勵親戚朋友來此店 4. 與其他同類型的店比較，你會考慮將此店列為第一選擇 5. 以後還會常來這家店消費
移轉	1. 以後會減少來這家店消費的次數 2. 當其他店提供較優惠的價格時，我會選擇向其他店購買
願支付更多	1. 即使這家店的價格上漲，我仍願意來此消費 2. 雖然這家店的價格較其他店貴，但我仍願意來此消費
報怨行為	1. 若遭遇到問題時，我會選擇其他的店 2. 若遭遇到問題時，會向其他的顧客抱怨 3. 若遭遇到問題時，會向有關單位反應 4. 若遭遇到問題時，會向這家店的員工反應

資料來源：Parasurman, Zeithaml & Berry (1996), "The Behavioral Consequences of ServiceQuality", Journal of Marketing.

第參章 研究方法及研究設計

第一節 研究架構

由於在產險業的相關研究中，「企業形象」、「服務品質」與「消費者行為」如何影響顧客再購買意願(續保意願)一直是許多研究者熱衷的議題，而如何透過「企業形象」、「服務品質」與「消費者行為」提昇顧客滿意度，來提高顧客的忠誠度與再購買意願(續保意願)則是實務界極欲找尋的答案。由於「企業形象」、「服務品質」與「消費者行為」在顧客購買的決策過程中扮演著重要的角色，因此在產險業的相關研究中針對三者如何同時影響顧客滿意度與顧客忠誠度，進而影響再購買意願(續保意願)來加以探討。

因此本專題研究架構參考相關文獻後，以企業形象、服務品質與消費者行為為自變數，顧客滿意度與顧客忠誠度為中介變數，再購買意願(續保意願)為應變數來探討彼此之間的關聯性。如圖3-1：

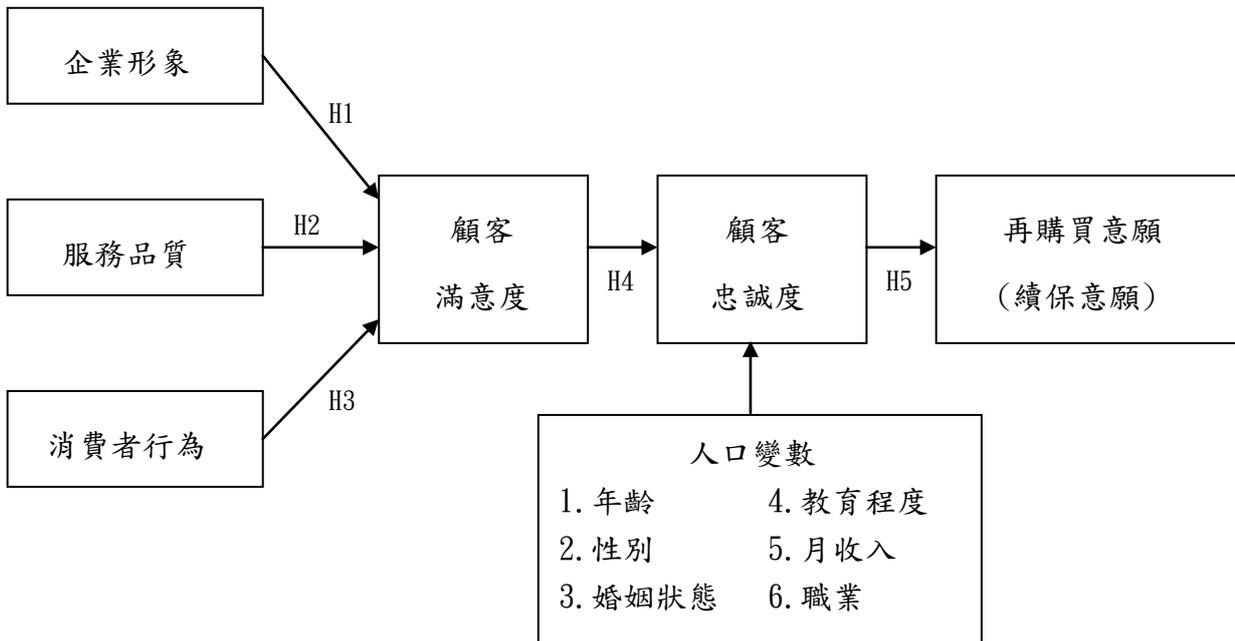


圖 3-1 本研究架構

第二節 研究假設

根據研究動機、目的、文獻探討與研究架構，本專題研究針對影響產險業顧客忠誠度與再購買意願之探討提出下列研究假設：

H1：企業形象對顧客滿意度具有正向的影響

H2：服務品質對顧客滿意度具有正向的影響

H3：消費者行為對顧客滿意度具有正向的影響

H4：顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向的影響

H5：顧客忠誠度對再購買意願（續保意願）具有正向的影響

第三節 研究變數操作性定義

根據研究目的及文獻探討對各變數的定義加以探討。本專題研究以企業形象、服務品質與消費者行為為自變數，顧客滿意度與顧客忠誠度為中介變數，再購買意願(續保意願)為應變數。

一、企業形象

關於企業形象的定義，本專題研究採 Walters(1978)的定義，認為企業形象形成的要素很多，但影響消費者最重要的構面，可分為機構形象(Institutional Image)、功能形象(Functional Image)、商品形象(Commodity Image)。

二、服務品質

關於服務品質的定義，Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)認為決定服務品質的因素至少有十項，即有形性、可靠性、反應力、能力、禮貌、可信性、安全性、接近性、溝通、瞭解顧客。並強調顧客是服務品質的唯一決定者，發現顧客根據消費前對服務的期望與消費後對服務的認知，兩者的差距來決定服務品質。PZB 在發表完服務品質缺口的概念化模式後，在提出一個可以用來將其缺口(Gaps)模型量化的方法，稱之為「SERVQUAL」量表，本專題研究採 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)三位學者的定義，包含五個服務品質構面：有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性。

三、消費者行為

消費者購買意願(依變數)：消費者購買行為中以 Engel、Kollat&Blackwell (1968)提出的 EKB 模型最為完整，其中購買意願經常成為預測未來實際消費行動的重要變數。為了衡量消費者的購買意願，本專題研究參考 Zeithaml(1988)提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以「可能購買」、「想要購買」、「考慮購買」作為衡量構面。

四、顧客滿意度

關於顧客滿意度的定義，本專題研究採 Churchill & Surprenant(1982)探討顧客滿意度之研究，其影響滿意度的構面有「期望」、「績效」、「不一致」、「滿意」。

五、顧客忠誠度

關於顧客忠誠度的定義，本專題研究採 Griffin(1995)探討顧客忠誠度之研究，其影響忠誠度之構面有「重購意願」、「向他人推薦、建立口碑」、「轉換意願」、「購買該公司其他產品」。

六、再購買意願

再購買意願(續保意願)的定義，本專題研究採 Parasurman, Zeithaml & Berry (1996)的定義，其影響再購買意願(續保意願)之構面包含忠誠度、願支付更多、移轉、抱怨行為。

第四節 問卷設計

一、企業形象

在企業形象方面，參考 Walters(1978)的定義，將企業形象分為機構形象、功能形象、商品形象。利用這三個定義來設計問卷的問題，其中機構形象有 5 個題項，功能形象有 1 個題項，商品形象有 2 個題項，總計 8 個題項，採用 Likert 五點衡量尺度來衡量由「非常不同意」到「非常同意」，分別以 1 到 5 標示評量值，其題項如表 3-1 所示。

表3-1 企業形象的衡量題項

研究變數	構面	題項內容
企業形象	機構形象	1. 更能感受到該公司塑造企業形象的用心 2. 財務狀況健全 3. 經營風格很穩健 4. 熱心參與或贊助社會公益活動 5. 具有高知名度及良好口碑
	功能形象	6. 提供多樣化的商品供客戶選擇
	商品形象	7. 若回憶起保險商品，我會先想到該公司的商品 8. 收取合理的產險費用

二、服務品質

第二部分服務品質之問卷設計，係依據 Parasuraman et al.(1988)所提出的 SERVQUAL 量表為基礎，分別有有形性、可靠性、反應性、保證性以及關懷性五個構面設計成八題問項。採用 Likert 五點衡量尺度來衡量由「非常不同意」到「非常同意」，分別以 1 到 5 標示評量值，其題項如表 3-2 所示。

表3-2 服務品質之衡量題項

研究變數	構面	題項內容
服務品質	有形性	9. 公司設施與所提供的服務相配合
	可靠性	10. 公司對客戶所承諾的事均能及時完成
		11. 客戶遭遇困難時能表現出關心並提供協助
	反應性	12. 沒有告訴客戶何時提供服務
		13. 客戶無法迅速由員工那裡得到服務
保證性	14. 從事交易時客戶會感到安心	
關懷性	15. 公司未將客戶的利益列為優先考量	

三、消費者行為

第三部分消費者行為之操作性定義：指消費者心裡在經過各方面的思考後，最後願意採購汽車保險的原因。本專題研究對「消費者行為」之衡量題項如表 3-3。

表3-3 消費者行為之衡量題項

研究變數	題項內容
消費者行為	28. 一年投保汽車保險金額（以年為單位）
	29. 購買汽車保險原因

四、顧客滿意度

消費者對產險業者服務屬性的滿意程度，依據對問項的滿意程度以 Likert 五點量表衡量之，分成「非常同意」到「非常不同意」等五個等級，數字越大代表使用者對產險業者滿意程度越高。本專題研究對「顧客滿意度」之衡量題項如表 3-4。

表 3-4 顧客滿意度之衡量題項

研究變數	構面	題項內容
顧客滿意度	期望	17. 保險保障內容讓我對日後的生活更加安心
	績效	16. 所提供的保險產品組合令我感到很滿意
	滿意	18. 整體而言，我感到很滿意
	不一致	19. 這家產險公司與我理想中的產險公司很接近

五、顧客忠誠度

消費者對產險業者服務屬性的忠誠度，依據對問項的顧客忠誠度採 Likert 五點衡量尺度，由「非常不同意」到「非常同意」，分別以 1 到 5 標示評量值，得分則為忠誠度之量化數值。本專題研究對「忠誠度」之衡量題項如表 3-5。

表3-5 顧客忠誠度之衡量題項

研究變數	構面	題項內容
顧客忠誠度	向他人推薦、建立口碑	20. 當有人請我推薦時，我會向他推薦這家產險公司
		21. 我會對其他人宣傳這家產險公司的優點
	購買該公司其他產品	22. 若有新的購買需求，我會優先找這家產險公司
	轉換意願	23. 合約到期時，對於還要另外尋找其他保險公司感到麻煩

六、再購買意願(續保意願)

問題採 Likert 五點量表衡量，運用五個項目來衡量再購買意願(續保意願)，從非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分別給予 1 到 5 分，分數愈高，表示該受測都對此愈滿意。本專題研究對「再購買意願」之衡量題項如表 3-6。

表 3-6 再購買意願之衡量題項

研究變數	構面	題項內容
再購買意願 (續保意願)	忠誠度	24. 汽車保險到期時，會向目前所投保公司辦理續保
	移轉	25. 當其他家產險公司有優惠促銷，仍願意繼續投保
	願支付更多	26. 這家產險公司提高保費，我也願意繼續投保
	抱怨行為	27. 關於這家產險公司，如有過這樣不好的經驗，我會對其他顧客抱怨

第五節 抽樣設計及問卷發放

一、抽樣設計

本專題研究主要針對大台北地區投保汽車保險之自用小客車消費者為研究對象，調查期間為民國 99 年 9 月至 10 月，並且採用隨機抽樣進行問卷發放。抽樣設計流程，如圖 3-2 所示。

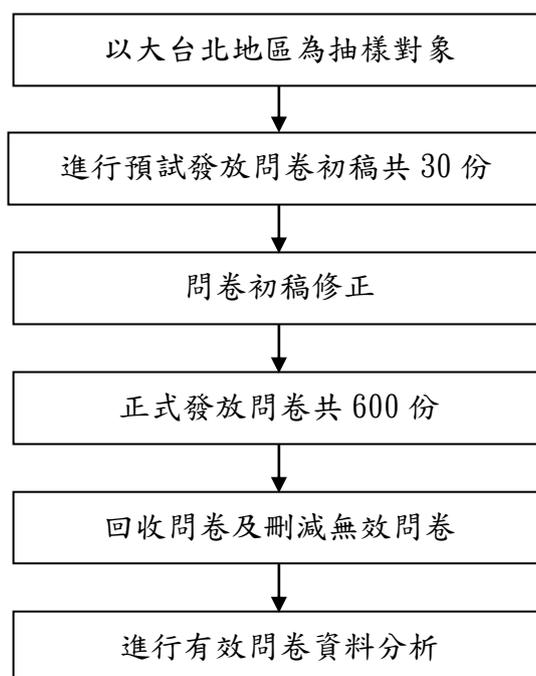


圖 3-2 抽樣設計流程圖

二、消費者問卷調查

本專題研究針對大台北地區投保汽車保險之自用小客車消費者為對象，共發放問卷 600 份，回收問卷總計 519 份，剔除無效問卷 12 份，有效樣本 507 份，有效回收率為 84.5%。其問卷發放及回卷情形詳述如表 3-7：

表 3-7 問卷發放與回收數據

問卷發放數	問卷回收數	問卷回收率 (%)
600 份	519 份	86.5%
無效問卷數	有效問卷數	有效問卷率 (%)
12 份	507 份	97.7%

第六節 資料分析方法

本專題研究於問卷回收整理後，採用統計套裝軟體 SPSS 12 版本進行分析，各分析方法敘述如下：

一、敘述統計分析

針對個別變數進行敘述統計分析，就受訪者填寫之個人基本資料，以次數分配、百分比統計分析方式來描述其特性與了解分布情形，並分別作進一步分析。

二、信度分析

所謂信度分析是指一份測驗所測結果的可信度獲穩定性，一份良好的問卷或量表應具有足夠的信度。Cronbach' α 係數高於 0.7，代表具有良好的信度；介於 0.7~0.35 間則是可接受範圍，若低於 0.35 則屬於低信度(Nunnally, 1978)。

三、獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定的主要目的在於驗證兩個母體平均數之間有無差異，主要用於自變項為二類變項時，採用 T 檢定來檢驗兩個平均數之間有無顯著差異。

四、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

單因子變異數分析主要目的在比較一自變項的不同處理方式對依變項的影響，用來考驗三個或三個以上的母體平均數之間有無顯著差異。

第肆章 實證研究結果

本專題研究資料分析之方法，利用敘述統計分析、信度分析、T 檢定、交叉分析來進行驗證，將於下列各節簡要分述如下：

第一節 敘述統計分析

本節根據問卷中個人基本資料、企業形象構面、服務品質構面、顧客滿意度構面、顧客忠誠度構面及消費者行為六部份，依序進行敘述統計分析，以了解樣本對象各個特性的分布情形，其分析結果分述如下：

一、人口統計變數之敘述統計分析

(一) 樣本對象年齡分佈情形

如表 4-1 所示，在有效樣本 507 份中，其中受訪者的年齡主要集中在 31~40 歲，共有 185 位，佔 36.49%，其次為 18~30 歲，共有 128 位，佔 25.24%，可見年齡分佈以年輕人佔絕大多數。這些年齡層的顧客為汽車保險主要客戶，實可做為業者加強服務品質時重要的參考及研究對象。

表4-1 樣本對象年齡分配表

變項	年齡	人數	百分比
年齡	18~30 歲	128	25.24%
	31~40 歲	185	36.49%
	41~50 歲	118	23.27%
	51~60 歲	72	14.2%
	61 歲以上	4	0.8%
合計		507	100%

資料來源：本研究整理

(二) 樣本對象性別分佈情形

如表 4-2 所示，在有效樣本 507 份中，其中男性訪者，共有 299 位，佔 58.97%，女性受訪者，共有 208 位，佔 41.03%。

表 4-2 樣本對象性別分配表

變項	性別	人數	百分比
性別	男	298	58.78%
	女	209	41.22%
合計		507	100%

資料來源：本研究整理

(三) 樣本對象婚姻分佈情形

如表 4-3 所示，在有效樣本 507 份中，其中已婚者，共有 307 位，佔 60.55%，未婚，共有 197 位，佔 38.86%，而其他有 3 位受訪者表示不方便回答。

表 4-3 樣本對象婚姻情況分配表

變項	婚姻情形	人數	百分比
婚姻	已婚	307	60.55%
	未婚	197	38.86%
	其他	3	0.59%
合計		507	100%

資料來源：本研究整理

(四) 樣本對象教育程度分佈情形

如表 4-4 所示，在有效樣本 507 份中，其中受訪者以大學大專者最多，共有 273 位，佔 53.85%，其次為高中職者共有 176 位，佔 34.71%。

表 4-4 樣本對象教育程度分配表

變項	教育程度	人數	百分比
教育程度	國中以下	38	7.5%
	高中職	176	34.71%
	大學大專	273	53.85%
	碩博士	20	3.94%
合計		507	100%

資料來源：本研究整理

(五) 樣本對象月收入分佈情形

如表 4-5 所示，在有效樣本 507 份中，其中受訪者月薪在 30,001~40,000 元者共有 166 位，約佔 32.74%，其次為 20,001~30,000 元者共有 116 位，約佔 22.88%。

表 4-5 樣本對象月收入分配表

變項	月收入	人數	百分比
月收入	20,000 元以下	33	6.5%
	20,001~30,000	116	22.88%
	30,001~40,000	166	32.74%
	40,001~50,000	84	16.57%
	50,001~60,000	66	13.02%
	60,001 元以上	42	8.29%
合計		507	100%

資料來源：本研究整理

(六) 樣本對象職業分佈情形

如表 4-6 所示，在有效樣本 507 份中，其中受訪者從事最多的職業是服務業，共有 171 位，佔 33.73%，其次為商業共有 124 位，佔 24.46%。

表 4-6 樣本對象職業分配表

變項	職業	人數	百分比
職業	工業	70	13.81%
	商業	124	24.46%
	家管	17	3.35%
	軍公教	66	13.02%
	服務業	171	33.73%
	自由業	31	6.11%
	學生	23	4.54%
	其他	5	0.98%
合計		507	100%

資料來源：本研究整理

二、企業形象構面之敘述統計分析

針對企業形象構面 8 個題項進行敘述統計分析，以平均數、標準差描述樣本特性與分佈情形如表 4-7 所示。由表 4-7 顯示顧客對於「經營風格很穩健」分數最高，而「熱心參與或贊助社會公益活動」分數則最低。

表 4-7 企業形象構面之敘述統計分析

變項	題項	平均數	標準差
企業形象	更能感受到該公司塑造企業形象的用心	3.78	0.691
	財務狀況健全	3.86	0.662
	經營風格很穩健	3.91	0.693
	熱心參與或贊助社會公益活動	3.66	0.792
	提供多樣化的商品供客戶選擇	3.81	0.747
	若回憶起汽車產險，我會先想到該公司的產品	3.68	0.823
	具有高知名度及良好口碑	3.85	0.741
	收取合理的產險費用	3.68	0.754

資料來源：本研究整理

三、服務品質構面之敘述統計分析

針對服務品質構面 7 個題項進行敘述性統計分析，以平均數、標準差描述樣本特性與分布情形，並進一步分析如表 4-8 所示。由表 4-8 可發現，受訪者對於投保汽車保險之保險公司服務品質中以「公司對客戶所承諾的事均能及時完成」分數最高，而「沒有告訴客戶何時提供服務」、「公司未將客戶的利益列為優先考量」分數最低。

表 4-8 服務品質構面之敘述統計分析

變項	題項	平均數	標準差
服務品質	公司設施與所提供的服務相配合	3.73	0.654
	公司對客戶所承諾的事均能及時完成	3.79	0.686
	客戶遭遇困難時能表現出關心並提供協助	3.72	0.720
	沒有告訴客戶何時提供服務	3.44	0.828
	客戶無法迅速由員工那裡得到服務	3.5	0.867
	從事交易時客戶會感到安心	3.72	0.68
	公司未將客戶的利益列為優先考量	3.44	0.899

資料來源：本研究整理

四、顧客滿意度構面之敘述統計分析

針對顧客滿意度構面之 4 個題項進行敘述統計分析，以平均數、標準差來描述樣本特性與分布情形，並分別進一步分析，分析結果詳述如表 4-9 所示。由表 4-9 可發現，受訪者對於投保汽車保險之保險公司之顧客滿意度以「保險保障內容讓我對日後的生活更加安心」分數最高，而「這家產險公司與我理想中的產險公司很接近」分數最低。

表 4-9 顧客滿意度構面之敘述統計分析

變項	題項	平均數	標準差
顧客滿意度	所提供的保險產品組合令我感到很滿意	3.64	0.663
	保險保障內容讓我對日後的生活更加安心	3.73	0.704
	整體而言，我感到很滿意	3.65	0.714
	這家產險公司與我理想中的產險公司很接近	3.54	0.770

資料來源：本研究整理

五、顧客忠誠度構面之敘述統計分析

針對顧客忠誠度構面之 4 個題項進行敘述統計分析，以平均數、標準差來描述樣本特性與分布情形，並分別進一步分析，分析結果詳述如表 4-10 示。由表 4-10 發現，受訪者對於投保汽車保險之保險公司之顧客忠誠度以「合約到期時，對於另外尋找其他保險公司感到麻煩」分數最高，而「我會對其他人宣傳這家產險公司的優點」分數最低。

表 4-10 顧客忠誠度構面之敘述統計分析

變項	題項	平均數	標準差
顧客忠誠度	當有人請我推薦時，我會向他推薦這家產險公司	3.59	0.737
	我會對其他人宣傳這家產險公司的優點	3.53	0.744
	若有新的購買需求，我會優先找這家產險公司	3.62	0.770
	合約到期時，對於另外尋找其他保險公司感到麻煩	3.76	0.796

資料來源：本研究整理

六、再購買意願（續保意願）構面之敘述統計分析

針對再購買意願（續保意願）構面 4 個題項進行敘述性統計分析，以平均數、標準差描述樣本特性與分布情形，並進一步分析如表 4-11 所示。由表 4-11 可發現，受訪者對於投保汽車保險之保險公司再購買意願（續保意願）中以「汽車保險到期時，會向目前所投保公司辦理續保」分數最高，而「我所投保產險公司較其他公司貴，我仍願意投保」分數最低。

表 4-11 再購買意願（續保意願）構面之敘述統計分析

變項	題項	平均數	標準差
再購買意願 (續保意願)	汽車保險到期時，會向目前所投保公司辦理續保	3.75	0.698
	當其他家產險公司有優惠促銷，仍願意繼續投保	3.46	0.926
	這家產險公司提高保費，我也願意繼續投保	3.1	0.969
	關於這家產險公司，如有過不好的經驗，我會對其他顧客抱怨	3.04	1.018

資料來源：本研究整理

七、消費者行為之敘述統計分析

針對消費者行為進行比率分配，以人數、比率描述樣本特性與分布情形，並進一步分析如表 4-12 和 4-13 所示。由表 4-12 可發現受訪者一年投保汽車保險金額主要是落在「5001 元~10000 元」，而表 4-13 可發現受訪者購買汽車保險最主要原因是「保障駕駛本人及他人的生命財產安全」。

表 4-12 消費者投保金額比率分配表

變項	一年投保汽車保險金額（以年為單位）	人數	比率
消費者 行為	5000 元以下	138	27.22%
	5001 元~10000 元	192	37.87%
	10001 元~20000 元	100	19.72%
	20001 元~30000 元	44	8.68%
	30001 元~40000 元	25	4.93%
	40001 元以上	8	1.58%
	合計	507	100%

資料來源：本研究整理

表 4-13 消費者購買保險之原因比率分配表

變項	購買汽車保險最主要原因為何？	人數	比率
消費者 行為	保障車輛受損或被竊的損失不確定性	151	29.78%
	保障駕駛本人及他人的生命財產安全	316	62.33%
	購車搭售車險有折扣	24	4.73%
	購車時車商免費贈送	14	2.76%
	其它（請寫出）	2	0.39%
	合計	507	100%

資料來源：本研究整理

第二節 信度分析

本專題研究採用 Cronbach' α 係數進行問卷信度分析， α 值愈高代表各變數一致性很高。企業形象的分析有三個構面，包含：機構形象、功能形象、商品形象；服務品質分析有五個構面，包含：有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性；顧客滿意度的分析有四個構面，包含：期望、績效、不一致、滿意；顧客忠誠度的分析有三個構面，包含：重購意願、向他人推薦、建立口碑；再購買意願（續保意願）的分析有四個構面，包含：忠誠度、願支付更多、移轉、報怨行為。本專題研究，根據各構面進行信度分析，其分析結果敘述如下：

（一）企業形象項目信度分析

本問卷企業形象構面之 Cronbach's α 值為 0.827，高於 0.7，表示具有高信度，符合研究的要求，如表 4-14。

表 4-14 「企業形象」構面之信度分析

項目	問卷題目	Cronbach's α 值
企業形象	1、更能感受到該公司塑造企業形象的用心	0.827
	2、財務狀況健全	
	3、經營風格很穩健	
	4、熱心參與或贊助社會公益活動	
	5、具有高知名度及良好口碑	
	6、提供多樣化的商品供客戶選擇	
	7、若回憶起汽車產險，我會先想到該公司的產品	
	8、收取合理的產險費用	

資料來源：本研究整理

（二）服務品質項目信度分析

本問卷服務品質構面之 Cronbach's α 值為 0.804，高於 0.7，表示具有高信度，符合研究的要求，如表 4-15。

表 4-15 「服務品質」構面之信度分析

項目	問卷題目	Cronbach's α 值
服務品質	9、公司設施與所提供的服務相配合	0.804
	10、公司對客戶所承諾的事均能及時完成	
	11、客戶遭遇困難時能表現出關心並提供協助	
	12、沒有告訴客戶何時提供服務	
	13、客戶無法迅速由員工那裡得到服務	
	14、從事交易時客戶會感到安心	
	15、公司未將客戶的利益列為優先考量	

資料來源：本研究整理

(三) 顧客滿意度項目信度分析

本問卷顧客滿意度構面之 Cronbach's α 值為 0.842，高於 0.7，表示具有高信度，符合研究的要求，如表 4-16。

表 4-16 「顧客滿意度」構面之信度分析

項目	問卷題目	Cronbach's α 值
顧客滿意度	16、所提供的保險產品組合令我感到很滿意	0.842
	17、保險保障內容讓我對日後的生活更加安心	
	18、整體而言，我感到很滿意	
	19、這家產險公司與我理想中的產險公司很接近	

資料來源：本研究整理

(四) 顧客忠誠度項目信度分析

本問卷顧客忠誠度構面之 Cronbach's α 值為 0.802，高於 0.7，表示具有高信度，符合研究的要求，如表 4-17。

表 4-17 「顧客忠誠度」構面之信度分析

項目	問卷題目	Cronbach's α 值
顧客忠誠度	20、當有人請我推薦時，我會向他推薦這家產險公司	0.802
	21、我會對其他人宣傳這家產險公司的優點	
	22、若有新的購買需求，我會優先找這家產險公司	
	23、合約到期時，對於另外尋找其他保險公司感到麻煩	

資料來源：本研究整理

(五) 再購買意願(續保意願)項目信度分析

本問卷再購買意願(續保意願)構面之 Cronbach's α 值為 0.806，高於 0.7，表示具有高信度，符合研究的要求，如表 4-18。

表 4-18 「再購買意願」構面之信度分析

項目	問卷題目	Cronbach's α 值
再購買意願 (續保意願)	24、汽車保險到期時，會向目前所投保公司辦理續保	0.806
	25、當其他家產險公司有優惠促銷，仍願意繼續投保	
	26、這家產險公司提高保費，我也願意繼續投保	
	27、關於這家產險公司，如有過這樣不好的經驗，我會對其他顧客抱怨	

資料來源：本研究整理

第三節 差異分析架構

根據第三章之研究架構，將企業形象、服務品質、顧客忠誠度及再購買意願(續保意願)各自分為數個子構面，因此建立本專題研究之分析架構如圖 4-1 所示，並進一步探討顧客忠誠度與人口統計變數之間的相關性。

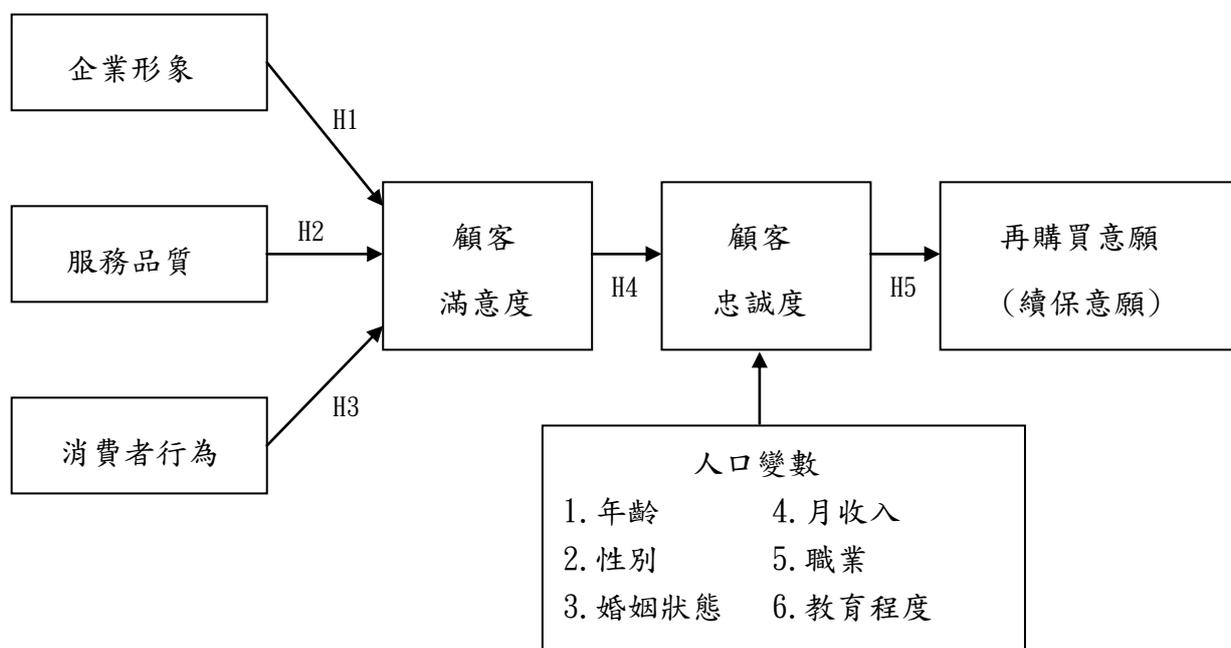


圖 4-1 差異分析架構

一、問卷資料差異分析說明

(一) 顧客「年齡」差異之單因子變異數分析

為了瞭解顧客之年齡是否造成顧客忠誠度的差異，本專題研究將分別以相對應統計分析方法單因子變異數分析進行探討，差異分析內容與檢定結果如表 4-19，得知顧客忠誠度不會因顧客之年齡層不同而有差異。

表 4-19 「年齡」差異之單因子變異數分析

構面	顯著性 機率值	檢定結果
當有人請我推薦時，我會向他推薦這家產險公司	0.33	無顯著差異
我會對其他人宣傳這家產險公司的優點	0.384	
若有新的購買需求，我會優先找這家產險公司	0.497	
合約到期時，對於另外尋找其他保險公司感到麻煩	0.383	

資料來源：本研究整理

(二) 顧客「性別」差異之獨立樣本 T 檢定

為了瞭解顧客之性別是否造成顧客忠誠度的差異，本專題研究將分別以相對應統計分析方法 T 檢定進行探討，差異分析內容與檢定結果如表 4-20，得知顧客忠誠度不會因顧客之性別不同而有差異。

表 4-20 「性別」差異之獨立樣本 T 檢定

構面	顯著性 機率值	平均值 差異	檢定結果
當有人請我推薦時，我會向他推薦這家產險公司	0.647	0.031	無顯著差異
我會對其他人宣傳這家產險公司的優點	0.698	-0.026	
若有新的購買需求，我會優先找這家產險公司	0.186	-0.093	
合約到期時，對於另外尋找其他保險公司感到麻煩	0.706	-0.027	

資料來源：本研究整理

(三) 顧客「婚姻狀況」差異之獨立樣本 T 檢定

為了瞭解顧客之婚姻狀況是否造成顧客忠誠度的差異，本專題研究將分別以相對應統計分析方法 T 檢定進行探討，差異分析內容與檢定結果如表 4-21，得知顧客忠誠度不會因顧客之婚姻狀況不同而有差異。

表 4-21 「婚姻狀況」差異之獨立樣本 T 檢定

構面	顯著性 機率值	平均值差異	檢定結果
當有人請我推薦時，我會向他推薦這家產險公司	0.131	0.101	無顯著差異
我會對其他人宣傳這家產險公司的優點	0.428	0.054	
若有新的購買需求，我會優先找這家產險公司	0.585	0.039	
合約到期時，對於另外尋找其他保險公司感到麻煩	0.935	-0.006	

資料來源：本研究整理

(四) 顧客「教育程度」差異之單因子變異數分析

為了瞭解顧客之教育程度是否造成顧客忠誠度的差異，本專題研究將分別以相對應統計分析方法單因子變異數分析進行探討，差異分析內容與檢定結果如表 4-22，得知顧客忠誠度不會因顧客之教育程度不同而有差異。

表 4-22 「教育程度」差異之單因子變異數分析

構面	顯著性 機率值	檢定結果
當有人請我推薦時，我會向他推薦這家產險公司	0.353	無顯著差異
我會對其他人宣傳這家產險公司的優點	0.353	
若有新的購買需求，我會優先找這家產險公司	0.098	
合約到期時，對於另外尋找其他保險公司感到麻煩	0.426	

資料來源：本研究整理

(五) 顧客「月收入」差異之單因子變異數分析

為了瞭解顧客之月收入是否造成顧客忠誠度的差異，本專題研究將分別以相對應統計分析方法單因子變異數分析進行探討，差異分析內容與檢定結果如表 4-23，得知顧客忠誠度不會因顧客之月收入不同而有差異。

表 4-23 「月收入」差異之單因子變異數分析

構面	顯著性 機率值	檢定結果
當有人請我推薦時，我會向他推薦這家產險公司	0.843	無顯著差異
我會對其他人宣傳這家產險公司的優點	0.218	
若有新的購買需求，我會優先找這家產險公司	0.922	
合約到期時，對於另外尋找其他保險公司感到麻煩	0.461	

資料來源：本研究整理

(六) 顧客「職業」差異之單因子變異數分析

為了瞭解顧客之職業是否造成顧客忠誠度的差異，本專題研究將分別以相對應統計分析方法單因子變異數分析進行探討，差異分析內容與檢定結果如表 4-24，得知顧客忠誠度不會因顧客之職業不同而有差異。

表 4-24 「職業」差異之單因子變異數分析

構面	顯著性 機率值	檢定結果
當有人請我推薦時，我會向他推薦這家產險公司	0.284	無顯著差異
我會對其他人宣傳這家產險公司的優點	0.037	顯著差異
若有新的購買需求，我會優先找這家產險公司	0.048	顯著差異
合約到期時，對於另外尋找其他保險公司感到麻煩	0.239	無顯著差異

資料來源：本研究整理

第四節 假設驗證

一、企業形象與顧客滿意度之關係

本專題研究利用以下皮爾森相關係數來分析假設一當中各變項之間的關係。

假設一：企業形象對顧客滿意度具有正向的影響。

以企業形象構面為自變數，顧客滿意度為依變數，其分析結果如下：

表 4-25 「企業形象」對「顧客滿意度」相關分析表

企業形象	滿意度	
更能感受到該公司塑造企業形象的用心	顯著性機率值	0.000***
財務狀況健全		
經營風格很穩健		
熱心參與或贊助社會公益活動		
提供多樣化的商品供客戶選擇		
若回憶起汽車產險，我會先想到該公司的產品		
具有高知名度及良好口碑		
收取合理的產險費用		

註：*** $P < 0.001$

表 4-26 「企業形象」對「顧客滿意度」相關係數分析表

控制變數 (顧客滿意度題項)	企業形象題項	更能感受到該公司塑造企業形象的用心	財務狀況健全	經營風格很穩健	熱心參與或贊助社會公益活動	提供多樣化的商品供客戶選擇	若回憶起汽車產險，我會先想到該公司的產品	具有高知名度及良好口碑	收取合理的產險費用
所提供的保險產品組合令我感到很滿意 & 保險保障內容讓我對日後的生活更加安心 & 整體而言，我感到很滿意 & 這家產險公司與我理想中的產險公司很接近	更能感受到該公司塑造企業形象的用心	1.000	.397	.286	.263	.066	.192	.245	.216
	財務狀況健全	.397	1.000	.452	.188	.088	.201	.249	.172
	經營風格很穩健	.286	.452	1.000	.236	.139	.139	.217	.172
	熱心參與或贊助社會公益活動	.263	.188	.236	1.000	.288	.251	.098	.188
	提供多樣化的商品供客戶選擇	.066	.088	.139	.288	1.000	.311	.243	.151
	若回憶起汽車產險，我會先想到該公司的產品	.192	.201	.139	.251	.311	1.000	.290	.238
	具有高知名度及良好口碑	.245	.249	.217	.098	.243	.290	1.000	.232
	收取合理的產險費用	.216	.172	.172	.188	.151	.238	.232	1.000

根據表 4-25 和 4-26 的結果，將假設一的檢定結果整理如表 4-27

「企業形象」的各題項顯著性機率值為 0.000 (<0.001)，該構面對顧客滿意度的影響皆達顯著水準，有顯著正相關。其意義為消費者對業者企業形象認知越高，產險公司在消費者心中的滿意度越高。

表 4-27 假設一之檢定結果

依變數	自變數	顯著性機率值	檢定結果
顧客滿意度	企業形象	0.000***	假設成立

二、服務品質與顧客滿意度之關係

本專題研究利用以下皮爾森相關係數來分析假設二當中各變項之間的關係。

假設二：服務品質對顧客滿意度具有正向的影響。

以服務品質構面為自變數，顧客滿意度為依變數，其分析結果如下：

表 4-28 「服務品質」對「顧客滿意度」相關分析表

服務品質	滿意度	
公司設施與所提供的服務相配合	顯著性機率值	0.000***
公司對客戶所承諾的事均能及時完成		
客戶遭遇困難時能表現出關心並提供協助		
沒有告訴客戶何時提供服務		
客戶無法迅速由員工那裡得到服務		
從事交易時客戶會感到安心		
公司未將客戶的利益列為優先考量		

註：*** $P < 0.001$

表 4-29 「服務品質」對「顧客滿意度」相關係數分析表

控制變數 (顧客滿意 度題項)	企業形 象題 項	公司設 施與 所提 供的 服務 相 配 合	公司對 客 戶所 承 諾 的 事 均 能 及 時 完 成	客 戶 遭 遇 困 難 時 能 表 現 出 關 心 並 提 供 協 助	沒 有 告 訴 客 戶 何 時 提 供 服 務	客 戶 無 法 迅 速 由 員 工 那 裡 得 到 服 務	從 事 交 易 時 客 戶 會 感 到 安 心	公 司 未 將 客 戶 的 利 益 列 為 優 先 考 量
所提供的 保險產品 組合令我 感到很滿 意 & 保險 保障內容 讓我對日 後的生活 更加安心 & 整體而 言,我感到 很滿意 & 這家產險 公司與我 理想中的 產險公司 很接近	公司設 施與 所提 供的 服務 相 配 合	1.000	.481	.312	.141	.191	.264	.111
	公司對 客 戶所 承 諾 的 事 均 能 及 時 完 成	.481	1.000	.324	.084	.109	.250	.069
	客 戶 遭 遇 困 難 時 能 表 現 出 關 心 並 提 供 協 助	.312	.324	1.000	.178	.189	.298	.072
	沒 有 告 訴 客 戶 何 時 提 供 服 務	.141	.084	.178	1.000	.711	.066	.635
	客 戶 無 法 迅 速 由 員 工 那 裡 得 到 服 務	.191	.109	.189	.711	1.000	.088	.610
	從 事 交 易 時 客 戶 會 感 到 安 心	.264	.250	.298	.066	.088	1.000	-.009
	公 司 未 將 客 戶 的 利 益 列 為 優 先 考 量	.111	.069	.072	.635	.610	-.009	1.000

根據表 4-28 和 4-29 的結果，將假設二的檢定結果整理如表 4-30

「服務品質」的各題項顯著性機率值為 0.000 (<0.001)，該構面對顧客滿意度的影響皆達顯著水準，有顯著正相關。其意義為消費者對業者服務品質感受度越高，產險公司在消費者心中的滿意度越高。

表 4-30 假設二之檢定結果

依變數	自變數	顯著性機率值	檢定結果
顧客滿意度	服務品質	0.000***	假設成立

三、消費者行為與顧客滿意度之關係

本專題研究利用以下皮爾森相關係數來分析假設三當中各變項之間的關係。

假設三：消費者行為對顧客滿意度具有正向的影響

以消費者行為構面為自變數，顧客滿意度為依變數，其分析結果如下：

表 4-31 「消費者行為：一年投保汽車保險金額」對「顧客滿意度」相關分析表

顧客滿意度	消費者行為： 一年投保汽車保險金額	
所提供的保險產品組合令我感到很滿意	顯著性 機率值	0.335
保險保障內容讓我對日後的生活更加安心		0.312
整體而言，我感到很滿意		0.034*
這家產險公司與我理想中的產險公司很接近		0.000***

註：「*」 $P < 0.05$ ，「***」 $P < 0.001$

根據表 4-31 的結果，將假設三的檢定結果整理如表 4-32

「消費者行為」的各題項顯著性機率值皆 < 0.001 ，除了「一年投保汽車保險金額」對「這家產險公司與我理想中的產險公司很接近」、「整體而言，我感到很滿意」達顯著水準外，其餘構面對顧客滿意度的影響皆未達顯著水準。由本專題研究分析得知，消費者對投保的金額，並不完全影響產險公司在消費者心目中的滿意度。

表 4-32 假設三（一年投保汽車保險金額）之檢定結果

依變數	自變數	顯著性機率值	檢定結果
顧客滿意度	消費者行為	0.335	不成立
		0.312	不成立
		0.034*	成立
		0.000***	成立

表 4-33 「消費者行為：購買汽車保險最主要原因為何」對「顧客滿意度」相關分析表

顧客滿意度	消費者行為： 購買汽車保險最主要原因為何	
所提供的保險產品組合令我感到很滿意	顯著性 機率值	0.337
保險保障內容讓我對日後的生活更加安心		0.644
整體而言，我感到很滿意		0.688
這家產險公司與我理想中的產險公司很接近		0.903

根據表 4-33 的結果，將假設三的檢定結果整理如表 4-34

「消費者行為」的各題項顯著性機率值皆 > 0.001 ，以上構面對顧客滿意度的影響皆未達顯著水準。由本專題研究分析得知，消費者對投保的主要原因，並不會影響產險公司在消費者心目中的滿意度。

表 4-34 假設三（購買汽車保險最主要原因）之檢定結果

依變數	自變數	顯著性機率值	檢定結果
顧客滿意度	消費者行為	0.337	不成立
		0.644	
		0.688	
		0.903	

表 4-35 「消費者行為：購買汽車保險最主要原因為何」對「顧客滿意度」相關係數分析表

控制變數 (顧客滿意度題項)	企業形象題項	一年投保汽車保險金額 (以年為單位)	購買汽車保險最主要 原因為何
所提供的保險產品組合令我感到很滿意 & 保險保障內容讓我對日後的生活更加安心 & 整體而言，我感到很滿意 & 這家產險公司與我理想中的產險公司很接近	一年投保汽車保險金額 (以年為單位)	1.000	-.040
	購買汽車保險最主要 原因為何	-.040	1.000

四、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

本專題研究利用以下皮爾森相關係數來分析假設四當中各變項之間的關係。

假設四：顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向的影響

以顧客滿意度構面為自變數，顧客忠誠度為依變數，其分析結果如下：

表 4-36 「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」相關分析表

顧客滿意度	顧客忠誠度	
所提供的保險產品組合令我感到很滿意	顯著性 機率值	0.000***
保險保障內容讓我對日後的生活更加安心		
整體而言，我感到很滿意		
這家產險公司與我理想中的產險公司很接近		

註：*** $P < 0.001$

表 4-37 「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」相關係數分析表

控制變數 (顧客忠誠度題項)	顧客滿意度題項	所提供的保險產品組合令我感到很滿意	保險保障內容讓我對日後的生活更加安心	整體而言，我感到很滿意	這家產險公司與我理想中的產險公司很接近
當有人請我推薦時，我會向他推薦這家產險公司 & 我會對其他人宣傳這家產險公司的優點 & 若有新的購買需求，我會優先找這家產險公司 & 合約到期時，對於另外尋找其他保險公司感到麻煩	所提供的保險產品組合令我感到很滿意	1.000	.474	.346	.367
	保險保障內容讓我對日後的生活更加安心	.474	1.000	.210	.210
	整體而言，我感到很滿意	.346	.210	1.000	.452
	這家產險公司與我理想中的產險公司很接近	.367	.210	.452	1.000

根據表 4-36 和 4-37 的結果，將假設四的檢定結果整理如表 4-38

「顧客滿意度」的各題項顯著性機率值為 0.000 (<0.001)，該構面對顧客忠誠度的影響皆達顯著水準，有顯著正相關。其意義為顧客滿意度越高，產險公司在消費者心中的忠誠度越高。

表 4-38 假設四之檢定結果

依變數	自變數	顯著性機率值	檢定結果
顧客忠誠度	顧客滿意度	0.000***	假設成立

五、顧客忠誠度與再購買意願(續保意願)之關係

本專題研究利用以下皮爾森相關係數來分析假設五當中各變項之間的關係。

假設五：顧客忠誠度與再購買意願（續保意願）具有正向的影響

以顧客忠誠度構面為自變數，再購買意願（續保意願）為依變數，其分析結果如下：

表 4-39 「顧客忠誠度」對「再購買意願（續保意願）」相關分析表

顧客忠誠度	再購買意願（續保意願）	
當有人請我推薦時，我會向他推薦這家產險公司	顯著性 機率值	0.000***
我會對其他人宣傳這家產險公司的優點		
若有新的購買需求，我會優先找這家產險公司		
合約到期時，對於另外尋找其他保險公司感到麻煩		

註：*** $P < 0.001$

表 4-40 「顧客忠誠度」對「再購買意願（續保意願）」相關係數分析表

控制變數(再購買意願題項)	顧客忠誠度題項	當有人請我推薦時，我會向他推薦這家產險公司	我會對其他人宣傳這家產險公司的優點	若有新的購買需求，我會優先找這家產險公司	合約到期時，對於另外尋找其他保險公司感到麻煩
汽車保險到期時，會向目前所投保公司辦理續保 & 當其他家產險公司有優惠促銷，仍願意繼續投保 & 這家產險公司提高保費，我也願意繼續投保 & 我所投保產險公司較其他公司貴，我仍願意投保	當有人請我推薦時，我會向他推薦這家產險公司	1.000	.545	.483	.069
	我會對其他人宣傳這家產險公司的優點	.545	1.000	.421	.071
	若有新的購買需求，我會優先找這家產險公司	.483	.421	1.000	.187
	合約到期時，對於另外尋找其他保險公司感到麻煩	.069	.071	.187	1.000

根據表 4-39 和 4-40 的結果，將假設五的檢定結果整理如表 4-41

「顧客忠誠度」的各題項顯著性機率值為 0.000 (<0.001)，構面對再購買意願（續保意願）的影響皆達顯著水準，有顯著正相關。其意義為顧客忠誠度越高，消費者對產險公司的再購買意願（續保意願）越高。

表 4-41 假設五之檢定結果

依變數	自變數	顯著性機率值	檢定結果
再購買意願 (續保意願)	顧客忠誠度	0.000***	假設成立

第五章 結論與建議

第一節 結論

本專題研究經文獻探討建立研究架構，進而形成研究假設，再經過實證獲得研究結果，因而據此實證結果提出下列幾點結論：

- 一、產險事業較注重人與人的互動關係，因此對消費者而言較重視服務品質中的專業能力給予的安全感及信任之保證。故產險公司的服務保證愈高，便愈能得到顧客的信賴，進而提高顧客再購買意願（續保意願）。
- 二、企業形象、服務品質、消費者行為與顧客滿意是顧客忠誠度與再購買意願的重要決定因素。根據本專題研究，顧客滿意度和顧客忠誠度兩者間的正向關係，即顧客滿意度越高，則顧客對於產品的忠誠度就愈高。因此，企業應積極朝多方面努力，如機器設備的有效運用、服務人員的表現、企業形象的提升等，以提高顧客滿意度，如此才能吸引消費者上門，增加顧客占有率。

綜合以上的分析可知，企業想要在競爭的環境中生存，除了要了解消費者屬性外，更重要的是加強顧客關係的管理，並重視產品的適合性，尤其是積極強化企業形象、提供最適當的服務品質，以滿足消費者的需求。因此，消費者與業務員接觸的經驗及感受、信任度都是產險公司未來在管理層面必須更加努力的目標，如此一來，顧客滿意度必能獲得大大提升，且在顧客滿意度提昇後，顧客忠誠度及再購買意願（續保意願）也會相對增加，創造產險公司營運績效。

第二節 建議

由前一節中的實證分析結論，提出以下幾點建議：

- 一、在本專題研究中，可以發現消費者在顧客忠誠度與再購買意願(續保意願)的考量上，「服務品質」可能比「企業形象」來的重要。本專題研究生提出一些建議：對於規模較小的產險公司，由於其企業形象不明顯或未成形，因此在投入大量成本建立企業形象吸引更多新顧客來源的同時，分配適當的資源在服務品質的維持與改善上是必要的。
- 二、在顧客滿意度方面，「**整體表現感到滿意**」為其關鍵構面。顯示出要提高顧客滿意度來自於其對企業整體表現的評價，故產險業者應設法改善內部作業及服務系統的效率、業務人員的服務態度及專業能力等，如此將有助於提高顧客滿意度。
- 三、在顧客忠誠度方面，顧客忠誠的關鍵構面為「**我會對其他人宣傳這家產險公司的優點**」，顯示顧客的忠誠最常表現在主動向親友讚美該公司上。因此若企業能建立與顧客間的關係，並提昇顧客的滿意度，相信將有助於顧客忠誠度的提高。且顧客良好的口碑也將有助於企業形象的提昇，也達到了口碑宣傳的效果。

第三節 後續研究建議

- 一、影響顧客滿意度的因素很多，本專題研究僅就企業形象、服務品質和消費者行為來進行探討。因此，建議後續的研究者，在研究有關產險業顧客滿意度與顧客忠誠度之探討時，可以加入不同的變數，如：可加入顧客價值或承諾等不同構面，使整個研究範圍更加完整。
- 二、本專題研究主要是以消費者的觀點來作研究，若能加入產險業者的部份，以其本身對消費者的認知，與實際消費者對其產險業者的認知，是否有所差距，透過兩者的觀點來探討，深入瞭解產險業者與消費者間之看法有何差異。
- 三、本專題研究對象最主要是以大台北地區為主，由於研究人力及時間有限，而無法使本專題研究達到最完整。故未來研究者可對台灣東部、中南部等地區，做更詳細的探討，以提高研究的完整性。

第四節 研究限制

本專題研究是以國內消費者投保汽車保險為對象，採用問卷調查方式，探討企業形象、服務品質、消費者行為、顧客滿意度對顧客忠誠度與再購買意願(續保意願)之影響。礙於外在因素的影響，使得本專題研究有下列之研究限制：

1. 本專題研究主要針對投保汽車保險在大台北地區的顧客進行隨機抽樣與問卷調查，未針對其他地區之消費者進行抽樣，對於樣本代表性可能略顯不足。
2. 本專題研究之問卷採 Likert 五點尺度衡量，然對相關概念而言，只能了解其大概的輪廓，若能採開放式的問答，應可更深入了解投保汽車保險之消費者的想法。

參考文獻

(一) 中文部分

1. 王輝龍 (2003)，“捷運遊客生活型態與捷運一日票使用態度及滿意度之研究”，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
2. 江志堅 (2007)，消費者行為，台北全華科技圖書出版社。
3. 吳生忠 (2009)，“醫學美容消費者購買決策之研究”，中山大學高階經營研究所碩士論文。
4. 林世川 (2009)，“床墊消費行為與行銷策略之探討—以台灣床墊市場消費者實證研究”，中正大學企業管理研究所碩士論文。
5. 連武忠 (2008)，“服務品質、品牌形象與品牌轉換對顧客忠誠度關係之研究—以個案產物保險公司為例”，銘傳大學管理研究所在職專班碩士論文。
6. 高希均 (1985)，“企業形象廣告專輯—創造企業的形象”，天下遠見出版股份有限公司：七月號。
7. 陳士彬 (1984)，“企業形象之研究”，台灣大學商學研究所碩士論文。
8. 陳昱誠 (2008)，“影響產險消費者忠誠度因素之分析—以汽車險商品為例”，銘傳大學管理研究所在職專班碩士論文。
9. 陳順瑋 (2003)，“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研究所碩士論文。
10. 陳致潔 (2008)，“顧客滿意度及再購買意願實證探討—以台鹽公司包裝飲用水產品為例”，逢甲大學國際經營管理所碩士論文。
11. 楊明珠 (2009)，“金融服務業企業形象研究—以第一銀行為例”，龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
12. 張冀剛 (2008)，“企業形象與消費者購買行為、忠誠度及滿意度之關係探討—以台灣速食產業龍頭麥當勞為例”，成功大學企業管理研究所碩士論文。
13. 劉中榮 (2008)，“顧客服務滿意度與再購意願之研究”，銘傳大學風險管理與保險研究所碩士論文。

14. 鍾宣容 (2001)，“深入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究，以網路商店類型及顧客關係結合類型分析”，中原大學企業管理研究所碩士論文。
15. 鍾欣蘭 (2008)，“服務品質、企業形象與顧客滿意度之關聯性研究—以台灣銀行業為例”，成功大學統計研究所碩士論文。
16. 廖淑伶 (2007)，消費者行為：理論與應用，前程文化出版社。
17. 羅蕙萍 (2000)，「泛亞電信運用電腦電話整合是客服中心提升顧客滿意度」，電腦電話整合式客服中心研討會。
18. 羅雅真 (2009)，“消費者對產險公司販售健康保險之認知與購買意願”，逢甲大學風險管理與保險研究所碩士論文。

(二) 英文部分

1. Atuahene-Gima, K., & Murray, J. Y. (2004), Antecedents and Outcomes of Marketing Strategy Comprehensiveness, *Journal of Marketing*, 68(4), 33-46.
2. Barich, H. and P. Kotler, (1991). A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
3. Biter, M. J., & Booms, B. H. (1982), Trends in travel and tourism marketing: The changing structure of distribution channels. *Journal of Travel Research*, spring:39-44.
4. Boulding, K. E., (1956). *The image*, The University of Michigan Press, 22.
5. Blackwell R. D. Miniard, P. W. & Engel, J. F., (1993) "Consumer Behavior" (7th ed) Orlando, Florida; Dryden Press, 130.
6. Cavero S., & Cebollada, J., (1997). Brand Choice and Marketing Strategy: An Application to the market of Laundry Detergent for delicate Clothes in Spain. *Journal of International consumer Marketing*, 10, 57-71
7. Dichter, E., (1985). What's in a image. *Journal of Consumer Marketing*, 2, (75-81).
8. Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate image. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
9. Deighton, John, Caroline M. Henderson, and Scott A. Neslin., (1994). "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing," *Journal of Marketing Research* 31 (February). 28-43
10. Dodds, W. B., & Monroe, K. B., (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. in *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
11. Dick, A. S. & Basu, K., (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, , 22, 99-113.
12. Francken, D.A., (1993) "Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior." *Journal of Economic Psychology*, 273-290
13. Fombrun, C., (2000). *Value to be Found in Corporate Reputation*, NY: Financial Times.
14. Formell, C., (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 6-21.
15. Gray, J. G., (1986). *Managing the Corporate Image: The Key to public trust*, Westport, CT: Quorum.
16. Griffin, J. (1995), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Book, New York, NY.

17. Guilford, J.P. (1965), *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th ed., NY: McGraw-Hill.
18. Hempel, & D. J. (1977). Consumer Satisfaction with the Buying Process: Conceptualization and Measurement. In *the Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*.
19. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003) "customer repurchase intention: A general structural equation model" *European Journal of Marketing*; Vol. 37, Iss. 11/12; 1762
20. Hepworth, M. and Mateus, P. (1994), "Connecting customer loyalty to the bottom line," *Canadian Business Review*, Vol. 21, No. 4, pp. 40-43.
21. Jones, T. O. and W. E. Sasser, (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
22. Johns, M., (1995), "Customer Satisfaction: the case for measurement," *Journal of Audiovisual Media in Medicine*, 18(1): 17-21.
23. Jacoby, J., and Kyner (1973), D. B, *Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, 1-9.
24. Jones, T. O. & Sasser (1995), W. E., Jr., *Why Satisfied Consumers Defect*, *Harvard Business Review*, 88-99.
25. Kotler, Philip, (1993) "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ., 246-249.
26. Kotler, Philip, (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New-Jersey: Prentice-Hall.
27. Kotler, Philip, (1999) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., N.J.: Prentice-Hall, Inc.
28. Lock, E.A., (1969), "What is Job Satisfaction?," *Organizational Behavior and Performance*, Vol.
29. Martineau, P., (1960). *Developing the corporate image*. New York: Charles Scribner's Sons. 3-15.
30. Mittal, V. F. & W. M. Lassar. (1996). The Role of Personalization in Service Encounters. *Journal of Retailing*, 72, 95-109.

31. Nguyen, N. and G. Lablanc, (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions In Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Oliver, R.L., (1999) Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, , Special Issue, 33-44.
32. Parasuraman, A., Zeithaml, (1985) V. A. and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(3)
33. Parasuraman, A., Zeithaml, (1988) V. A. and Berry, L. L., "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, 52(2)
34. Parasuraman, A., Zeithaml, (1996) V. A. and Berry, L. L., Berry, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2., 31-46.
35. Parasurman, Zeithaml & Berry, (1996) , "The Behavioral Consequences of Service Quality" , *Journal of Marketing*, 12-40.
36. Peter, J. P. & J. C. Olson (1990) . *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin, IL:Homewood Company.
37. Pope, N. K. L. and K. E. (1999) . Sponsorship Vokes, Image a Replication And Extension, *Journal of Marketing Communications*, 5(1), 17-28.
38. Prus, A. and Brandt, D. R. (1995) . "Understanding your customer" , *Marketing Tools*, 2(5), 10-14.
39. Reichheld, F. F. , & W. E. Sasser, (1990) . Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(10), 105-111
40. Rust. Roland T. and Anthony J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share." *Journal of Retailing*. 69(2), 193-215.
41. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L r., (1991) , *Consumer Behavior*, 4th edition, NJ : Prentice-Hall,
42. Solomon, M.R. (1992) *Consumer ehavior-Buying, Having, and Buying*, Allyn and Bacon.
43. Spector, J. H., (1961) . Basic Dimension of the Corporate Image, *Journal of Marketing*, 25(6), 47-51.
44. Spreng, R.A., Harrel, G. D., & Mackoy, R. D., (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Service Marketing*, 9. 15-23.

45. Selnes, F, (1993) ., An examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty, *Journal European of Marketing*, Vol. 27, 19-35.
46. Sirgy, M.J. , & A.C. Samli., (1985) “A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept,Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, Summer ,265-291
47. Stum D. L., & Thiry, A., (1991) , Building customer loyalty, *Training and Development Journal*, 45(4), 34-36.
48. Selnes, F., (1993) , An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty, *European, Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
49. Sirohi, N., E. W. McLaughlin, & D. R. Wittink, (1998) , “A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer” , *Journal of Retailing*, 74, 223-245.
50. Walters, C. G., & Paul, W. G., (1970) . *Consumer behavior: Anintergrated framework* (3th ed.). New York: Richard D. Irwin. Inc.
51. Walters, C. G., (1978) , *Consumer behavior: Theory and practice*. NewYork: Richard D. Irwin. Inc.
52. Walters,C.G., & Bergiel,B.J., (1989), *Consumer Behavior-A Decision Making Approach*,South-Western Publishing, CO.
53. Woodruff,R.B.,Ernest,R.C. & Roger,L.J., (1983).Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norm. *Journal of Marketing Research*,24,258-270
54. Worcester R. M., (1972), *Consumer Market Research Handbook*, McGraw-Hill Book Company, 507.
55. Yuille, J. C. & M. G . Catchpole (1977) , The Role of Imagery in Models of Cognition, *Journal of Mental Imagery*, 1, 171-180.
56. Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner (1996), “Service Marketing,” McGraw-Hill.
57. Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner,(2003), *Services Marketing:Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition,Mcgraw-Hill/Irwin:Boston.

附錄—研究問卷

您好：

首先感謝您百忙之中，撥空填寫這份問卷，我們是致理技術學院的學生，目前正在做一份學術研究，主要目的是想瞭解自用小客車消費者忠誠度與續保行為的關聯性之研究。本問卷採取不記名方式，您的個人資料僅供統計分析之用，我們絕不對外公開，請您放心填答。感謝您的耐心協助與寶貴意見。

敬祝 健康平安 萬事如意！

致理技術學院 保險金融管理系

指導老師：吳錦松 教授

專題學生：李瑋涓、楊筑君、陳靖雯

洪羽萱、許雅婷、林筱真 敬上

填卷說明：

請您就個人的經驗，對於產險公司所提供之服務，產生的實際感受經驗來填答。

第一部分：以下各題項是為了瞭解您對企業形象的感覺

	非常 不 同	普 通	同 意	非 常 同 意
您認為您目前所投保的這家產險公司：				
1. 更能感受到該公司塑造企業形象的用心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 財務狀況健全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 經營風格很穩健	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 熱心參與或贊助社會公益活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 提供多樣化的商品供客戶選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 若回憶起汽車產險，我會先想到該公司的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 具有高知名度及良好口碑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 收取合理的產險費用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：以下各題項是為了瞭解您對服務品質的感覺

非常 不 普 同 非常
不 同

您認為您目前所投保的這家產險公司：

不 同 同
意 意 通 意 意

9. 公司設施與所提供的服務相配合
10. 公司對客戶所承諾的事均能及時完成
11. 客戶遭遇困難時能表現出關心並提供協助
12. 沒有告訴客戶何時提供服務
13. 客戶無法迅速由員工那裡得到服務
14. 從事交易時客戶會感到安心
15. 公司未將客戶的利益列為優先考量

第三部分：以下各題項是為了瞭解您對顧客滿意度的感覺

您認為您目前所投保的這家產險公司：

16. 所提供的保險產品組合令我感到很滿意
17. 保險保障內容讓我對日後的生活更加安心
18. 整體而言，我感到很滿意
19. 這家產險公司與我理想中的產險公司很接近

非常 不 普 同 非常
 不同 同意
 不同意 意 通 意 同意

第四部分：以下各題項是為了瞭解您對顧客忠誠度的感覺

20. 當有人請我推薦時，我會向他推薦這家產險公司
21. 我會對其他人宣傳這家產險公司的優點
22. 若有新的購買需求，我會優先找這家產險公司
23. 合約到期時，對於另外尋找其他保險公司感到麻煩

第五部分：以下各題項是為了瞭解您對再購買意願的感覺

24. 汽車保險到期時，會向目前所投保公司辦理續保
25. 當其他家產險公司有優惠促銷，仍願意繼續投保
26. 這家產險公司提高保費，我也願意繼續投保
27. 對於這家產險公司，如有不好的經驗，我會對其他顧客抱怨

第六部分：以下各題項是為了瞭解您對消費者行為的感覺

您認為您目前所投保的這家產險公司：

28. 一年投保汽車保險金額（以年為單位）
- 5000 元以下 5001 元~10000 元 10001 元~20000 元
- 20001 元~30000 元 30001 元~40000 元 40001 元以上

29. 購買汽車保險最主要原因為何？

- 保障車輛受損或被竊的損失不確定性
- 保障駕駛本人及他人的生命財產安全
- 購車搭售車險有折扣
- 購車時車商免費贈送 其它（請寫出）_____

（請翻面填寫基本資料）

第七部份：

以下是有關於您個人的基本資料，此資料僅供統計分析之用，絕不會對外公開，採不記名，請您安心作答。

1. 請問您的年齡？ 18~30歲 31~40歲 41~50歲
 51~60歲 61歲以上
2. 請問您的性別？ 男 女
3. 請問您的婚姻狀態？ 已婚 未婚 其他（請寫出）_____
4. 請問您的教育程度？國中以下 高中職 大學大專 碩博士
5. 請問您的月收入多少元？
 20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元
 40,001~50,000元 50,001~60,000元 60,001元以上
6. 請問您的職業？
工業 商業 家管 軍公教 農漁牧
服務業 自由業 學生 其他（請寫出）_____
7. 請問您的愛車廠牌？
福特（Ford） 富豪（Volvo） 本田（HONDA）
賓士（Benz） 馬自達（Mazda） 寶馬（BMW）
奧迪（Audi） 鈴木（SUZUKI） 福斯（VW）
凌志（LEXUS） 現代（HYUNDAI） 豐田（TOYOTA）
日產（NISSAN） 三菱（Mitsubishi） 其他（請寫出）_____
8. 請問您的愛車投保的是哪一家產險公司？
富邦 泰安產物 明台產物 蘇黎世
新光 旺旺友聯 國泰世紀
兆豐 新安東京海上 其他（請寫出）
9. 請問您的愛車車齡？_____年
10. 請問您愛車排氣量為多少c.c.？ _____c.c.

※本問卷到此結束，煩請您再檢查，是否有題目遺漏未填答的題項，再次感謝您於百忙之中撥冗幫忙填寫，感謝您的協助！