

東海大學高階經營管理碩士在職專班（研究所）

碩士學位論文

共同生產、關係利益及滿意度

對顧客忠誠之影響：以保險業為例

The Effects of Co-production, Relational Benefits, and Satisfaction
on Customer Loyalty : The Insurance Industry as an Example

The seal of Tungshai University is a circular emblem with a scalloped outer edge. It features the university's name in Chinese characters '東海大學' at the top and 'TUNGSHAI UNIVERSITY' in English around the perimeter. In the center, there are two interlocking rings above a cross symbol, all set against a background of horizontal lines.

指導教授：吳立偉 博士

研究生：林淑珍 撰

中 華 民 國 106 年 12 月

謝誌

這篇論文的完成，最要感謝我的指導教授吳立偉博士，說真的平日我的工作忙碌，又擔任社團幹部，打從心裡認為論文實在很難不知從何起筆，更何況蒐集資料跑統計資料等等，還好教授很有耐心協助，在問卷製作過程中產生信心，整分論文花了近二個月的時間終於完成，在此更要感謝魏菖慶先生、還有國貿系張雁捷助教的協助，以及口試委員張國雄教授與吳至正教授的指導與修正。

寫論文的過程收益良多，家人、同事、客戶、朋友都參與這項工程，他們都非常佩服我重返校園學習，也稱讚我的這份毅力與精神，其實最大的收穫是透過這份研究「共同生產、關係利益及滿意度對顧客忠誠之影響：以保險業為例」，調整我的銷售模式與顧客關係，我覺得我的指導教授實在很厲害，學術理論與實務結合。

教授曾說：唸 EMBA 可以長知識、交高人，在東海這二年多的學生生涯真的很充實，趕報告、小組研討、企業參訪、多元化的活動、十大社團、團購……忙得不亦樂乎，很多常識、知識、膽識來自師長與同學，我很幸運有這樣的機緣加入東海 EMBA104 這個大家族。



摘要

2017 年台灣社會有些重大的變革，公教年金改革已經三讀通過，逐年廢除 18%，調整遺贈稅為最高 20%，還有實施長照政策 2.0。國人持續處在低利率的環境，平均壽命也已經延長到 80 歲，財富管理著實重要。現今，科技進步，新式醫療器材及新式用藥紛紛推出，在健保資源有限的情況下，有許多常見的項目仍需使用自費差額，2018-2025 年，短短 7 年，我們即將走到 20% 的超高齡社會，然而長壽不健康而引發的長照議題，這些除了社會保險外，都可以透過商業保險的規劃來減少社會問題。

現在，所有金融機構搶攻了保險相關業務，尤其在財富管理這個領域，一人擁有多張保單，甚至有多家公司為其服務，在如此競爭的環境下，如何滿足客戶的需求，持續與顧客往來並進而讓顧客滿意、提高忠誠度是值得探究的議題。

本研究主要目的是以保險業為例，探討共同生產與特別待遇利益、社會利益、信心利益對顧客滿意及忠誠的影響。以曾經購買過保險商品的顧客為研究對象，透過網路問卷的填答取得 227 份有效問卷，經過研究結果顯示，共同生產對特別待遇利益、社會利益、信心利益均有正向的關係，並顯著影響顧客的滿意度、忠誠度。

關鍵字：共同生產、特別待遇利益、社會利益、信心利益、滿意度、顧客忠誠

Abstract

In 2017, some major changes have taken place in Taiwan's society. The pension system reform has been passed abolishing 18% annually; bequest tax has been adjusted to maximum of 20%, and also implementation of Long-Stay Policy 2.0. Taiwanese people continue to enjoy low interest rate environment while the average life expectancy has increased to 80 years. This creates an environment where wealth management becomes increasingly vital for Taiwanese citizens. As technology continue to improve, better medical equipment and new drugs are introduced. With limited healthcare resources, there are still medical expenses that need to be individually covered. In just seven years by 2025, we are about to reach 20% of ultra-aged society. However, unhealthy long-living citizens will trigger problems. This issue can be reduced by the planning of commercial insurance instead of social insurance.

Now, financial institutions are getting involved in insurance related businesses; especially in the wealth management sector. A person may have multiple insurance policies served by different institutions. In such a competitive environment, how to meet customers' needs, how to better serve customers and increase customer's satisfaction, and how to improve customer loyalty are questions worth exploring.

The main purpose of this study is to explore benefits of co-production and special treatment, social benefits, and confidence benefits on customer satisfaction within the insurance industry. 227 valid questionnaires filled by customers of insurance products are collected through online questionnaires. The result of this study shows that joint production has positive relationship with special treatment benefits, social benefits, and confidence benefits; significantly affect customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Co-production, Relational Benefits, Satisfaction, Customer Loyalty

目錄

謝誌.....	I
摘要.....	II
Abstract.....	III
目錄.....	IV
圖表目錄.....	VI
第一章、緒論.....	1
第一節、研究背景與動機.....	1
第二節、研究目的.....	1
第三節、研究架構流程.....	3
第二章、文獻探討與研究假說.....	4
第一節、共同生產.....	4
第二節、特別待遇利益.....	5
第三節、社會利益.....	6
第四節、信心利益.....	6
第五節、滿意度.....	7
第六節、顧客忠誠.....	8
第三章、研究方法.....	10
第一節、研究假設.....	10
第二節、變數操作問項與衡量.....	11
第三節、研究對象、分析與問卷設計.....	12
第四節、資料分析法.....	14
第四章、實證結果分析.....	16
第一節、樣本之基本資料描述.....	16
第三節、相關性檢驗.....	25
第四節、研究假設驗證分析.....	27
資料來源：本研究整理。第五章、結論與建議.....	28
第一節、結論.....	29
第二節、管理意涵.....	31

第三節、研究限制與未來發展之建議.....	32
參考文獻.....	48
附錄.....	54



圖表目錄

圖 1-1 研究流程	3
圖 3-1 研究架構	10
表 3-1 個變數問項及來源	13
表 4-1 樣本之基本資料描述	18
表 4-2 問項之基本資料描述	20
表 4-3 個別項目之信效度分析表	24
表 4-4 區別效度	25
表 4-5 相關係數矩陣	26
圖 4-1 迴歸係數圖	28
表 4-6 迴歸分析結果	28



第一章、緒論

本章由三個小節組成，第一節是探討研究背景與動機；第二節是根據研究動機說明研究目的，第三節說明研究流程，其內容說明如下：

第一節、研究背景與動機

過去保險業的口碑取決於業務人員的素質與保險公司的理賠服務，所以客訴率、申訴率可為衡量保險公司的指標，隨著認證機制及監管單位的要求，業務人員素質已普遍提高，產品條款設有審閱期的規定，在資訊透明的環境中，顧客可以接收到橫跨保險、銀行、證券的金融商品訊息，此趨勢下，業務人員的銷售模式已由產品導向調整為顧客需求導向，轉型專業化與客製化的服務，讓自己或團隊成為全方位的菁英。

Dick and Basu (1994)認為忠誠度是呈現在個人的態度與重複購買行為上。Heskett, Sasser and Schlesinger (1989)以為忠誠消費是各業者長期獲利的主要來源。而今共同生產已廣泛的運用於服務業，其益處更為眾所熟知，由於顧客能決定自主參與的部份及程度，透過共同生產，顧客的個別或特殊需求可以被滿足，滿意度會有所提高，雙方從共同生產的過程中都能獲得利益，其中包括企業降低了交易成本、提升效率、客製化的專業能力與創造關係利益 (Chan, Stahlman, Garlick, Fast, Blumstein & Blaisdell, 2010; Etgar, 2008)。但共同生產關係的產生必須在互相信任的前題下，在信任的基礎下才能真正產生共同生產的效果(Berkes, 2009)。

故本研究主要探討壽險顧問及顧客透過共同生產所產生的特別待遇利益、社會利益、信心利益與顧客滿意及忠誠度之影響，顧客對於自己的理財目標、醫療保障規劃或資產分配、財富傳承等等需求，透過和壽險顧問共同參與，當顧客認同且認知一致，並藉由良好及長久的關係維繫，發揮壽險顧問的附加增值，顧客若深具信心，有更好的滿意度，將會創造實質的再購力或口碑轉介紹，此為主要的研究動機。

第二節、研究目的

以往對顧客忠誠之研究不勝枚舉，但大多以銷售通路、銷售策略、顧客關係

等面向來探討，本研究則以共同生產、特別待遇利益、社會利益、信心利益及等變數來探討對顧客滿意、忠誠的影響性。

根據 Heskett(2007)研究，新增一位新顧客所需的成本是留住舊顧客的五倍，南山人壽的大數據顯示，經營一位 R1 的客戶，其產能為一般客戶的 12.5 倍，企業如果可以提高原有顧客的維持率達 5%，其利潤可以提高 25% 到 85%(Reichheld & Sasser,1990)。目前保險業的滿期金、還本金、理賠金的金流，以及繳費期滿資金到位的保戶相當多，運用哪些方法可以提高顧客的滿意度及忠誠度，其關鍵因素為何?希望藉由研究假設的驗證，提供業界實務運用上之的參考。

茲將本研究目的列述如下：

- 一、探討保險業共同生產對關係利益的影響。
- 二、探討特別待遇利益、社會利益、信心利益對滿意度的影響。
- 三、探討滿意度對顧客忠誠的影響。



第三節、研究架構流程

本流程探討研究背景、研究動機及研究目的，接著收集本研究相關理論之文獻，建立研究設計，並且延續本研究架構發展研究問卷之設計與調查，回收問卷後開始進行相關統計分析與檢定，再來提出結論、建議與管理意涵。本研究流程如圖 1-1 所示：



圖 1-1 研究流程

第二章、文獻探討與研究假說

第一節、共同生產

Lovelock and Young(1979)首先提出顧客共同生產的概念，並指出顧客對公司的生產力有重要的貢獻。Pralhad and Ramaswamy (2004) 認為增加公司和顧客之間共同生產，是一個達到競爭優勢的方法，且可能成為「下一個有效競爭的新領域」(Bendapudi & Leone, 2003)。

共同生產又可稱為顧客參與，Rodie and Kleine (2000)提出顧客參與是一個行為上的概念，由顧客提供資源、行動來對服務的生產和傳遞造成影響，而顧客的參與行為包括心理和實質的表現。Silpakit and Fisk(1985)指出顧客參與包含以下的努力(Effort)與涉入(Involvement)。

1. 精神涉入:使用精神和智力提供相關資訊，例如:跟保險顧問闡述個人的生涯理財規劃，家庭狀況或目前的財務、資產狀況等。
2. 情緒涉入:在溝通、討論的過程中，顧客保持輕鬆愉悅的態度及心情，使得服務生產的過程能順利進行。
3. 體力涉入:顧客需要在過程中付出一些勞力，例如:到醫院調閱病歷、空腹待體檢、或適度運動符合標準體等等。

Kellogg, Youngdahl and Bowen (1997)描述顧客參與的行為有下列的形式：

1. 事前準備(Preparation)：顧客在消費之前，多收集相關資料，並了解服務提供者所可以提供哪些產品或服務。
2. 建立關係(Relationship Building)：顧客在參與研討的過程中，透過友善的肢體語言與服務提供者建立良好的關係。
3. 干涉行為(Intervening)：當顧客的預期和服務提供者產生不一致時，顧客提出的反對問題，可以讓服務提供者改善及服務的內涵及品質。
4. 資訊交換(Information Exchange)：顧客與服務提供者互相提供資訊，減少在服務傳遞中不確定性因素，讓服務提供者可以了解顧客的需求。

從以上的文獻發現，顧客參與的主要動機與目的有兩種。第一是滿足顧客最實際的需求(Economic Needs)，即透過參與能享受到比較便宜的價格(Kelly & Strupp, 1990)。第二是滿足顧客社會層面的需求(Social Needs)，野究

是對該服務產出的掌控度、還有自我服務(Self-service)的滿足感(Dabholkar,1996)，或是參與過程產生的信賴感(Bitner,1995)。

相當多關於顧客參與的研究發現，透過顧客參與共同生產可以提高顧客的服務品質認知、滿意度及忠誠度(Cermak, File & Prince, 1994；Ennew & Binks,1999)。Kellogg et al.(1997)的研究則指出，事前準備、建立關係及資訊交換等行為和顧客滿意度成正向關係；而干涉行為則與顧客滿意度成負向關係。Kelly, Skinner and Donnelly (1992)也提到當顧客組織社會化愈高，換言之，當顧客的參與程度愈高時，顧客對於組織的價值與規範就會更了解、更加認同，那麼就會產生較高的組織承諾，也會提高在整個消費過程中所扮演之角色的認知，當預期與認知的角度愈一致，產生的顧客滿意度就會提高。

第二節 特別待遇利益

Peterson (1995)認為，顧客與服務人員保持長久的關係，是服務人員在價格上給予優惠，這也是顧客參與共同生產的主要動機。

特別待遇利益是顧客除了實際獲取實質的價格優惠外，還可以享有其他特別的額外服務，以南山人壽為例：除了提供集體、高保費折扣外，還有尊榮禮賓 VIP 售後服務(生日禮物、機場專車接送、頂級通關、機場貴賓室、健檢服務...)，稅務諮詢、顧客活動、專屬講座、場地租借等等資源共享等客製化服務，這也讓顧客在情感上會因「只有我有、尊榮備至」的感覺與其他企業有所不同，相對提升退出障礙(Morgan, Crutchfield & Lacey, 2000)，顧客與企業維持長久穩定的關係，可以減低更換企業關係改變的憂慮，降低更換企業之後的風險成本。除此之外，顧客還能獲得更快速、更專業、更貼心的服務、以及特別的關懷，降低時間等待的成本(Gwinner, Gremler & Bitner, 1998)。以關係發展利益而言，當顧客與服務提供人員長期接觸之後，服務提供人員可以根據顧客之喜好與生活習慣，提供準確，甚至其他顧客沒有的特別服務，也就是顧客有所知覺會感動的特殊待遇(Gwinner et al., 1998)。

許多服務人員渴望定制他們的服務以滿足顧客的個人喜好或需求 (Lacey, Suh & Morgan, 2007)。共同生產幫助服務人員實現這一目標，允許顧客提供有關需要的服務直接投入參與，並直接與服務人員一起工作以客製化他們的服務或產品 (Auh, Bell, McLeod & Shih, 2007)。換句話說，共同生產可以為顧客選擇最佳

服務的組合滿足需求，提供了更多優惠及特別的待遇機會 (Cheung, Chiu & Lee, 2011)。因此：

H1：共同生產將對特殊待遇利益產生正面影響。

第三節、社會利益

McCallum and Harrison (1985)認為「服務提供者同時也是社交提供者」，強調透過個別化的服務和顧客建立起社交性的結合，所以服務接觸是社交利益的重要條件，顧客與企業維持穩定長期的關係，會發展出特殊的情誼，顧客有機會取得附加於核心服務之外的利益(Goodwin, 1994; Gwinner et al., 1998)。Barnes(1994)認為親切度、友誼、個人情感認知、雙方默契與社交支援都屬於社會利益的一部分，服務人員與顧客發展出商業關係之後，顧客除了得到既有的主要服務外，使顧客與服務人員之間產生良好的互動，可以進而獲得社交上的利益。根據上述，社會利益可以定義為：顧客與服務人員在良好、長期的互動過程所發展出如同朋友般的社交關係。

社會效益可以透過共同生產發展出一對一的關係，因為共同生產提高了服務人員的服務水平，良好的互動情誼帶來關係價值 (Chan et al., 2010)。此外，共同生產也能導致社會價值的發展，使得服務人員更能抵禦服務失敗(Eisingerich & Bell, 2006)。例如，保險顧問可以在共同生產過程中提供友好和個人的保溫服務聯繫，以增強客戶的積極情緒反應。保險顧問和客戶之間的相互合作可為雙方創造關係價值的機會 (Fleming, Coffman & Harter, 2005)。此外，服務人員和顧客透過共同生產可以享受專業價值，進而促進社會利益 (Sashi, 2012)。因此：

H5：共同生產將對社會利益產生正面影響。

第四節、信心利益

根據相似-吸引典範的論點指出，人與人的態度或特性上越相似，彼此之間較容易互相吸引(Byrne, 1977)。彼此之間擁有相似的背景，可以分享共同的價值觀或是生活上的共同經歷，因此，大多數人會選擇跟自己相似的人來互動(Burt & Reagans, 1997)。另外，Tajfel and Turner (1986)認為，與彼此相似特性的人互動會增強自我認同及自我評價。Byrne, Clore, and Worchel (1966)亦指出，個體間相似的態度、價值觀，會提升人際間的吸引及喜愛程度。人們有強烈的傾向選擇與自己相似的人互動(Burt & Reagans, 1997; Lincoln & Miller, 1979)。

個體間關係的建立，必須在互動的過程漸漸培養彼此的瞭解，累積對方值得信任的經驗，因此，在互動過程中的行為表現佔了很重要的因素。故人際間會因為彼此相似，而互相吸引，個人之間若擁有相同的背景，具有共享的價值觀或相同的生活經驗，較容易產生互動，並強化彼此之間共有的態度與信念，故相似性是相互吸引的主要來源(Brass, 1984; Williams & O'Reilly, 1998)。根據此原則建立的市場，顧客對服務人員提供的產品與服務會更具信心。

信心利益是指顧客對企業或服務人員對他們的服務感到信心，這種信心來自於顧客了解企業或服務人員的服務究竟是什麼(Gwinner et al., 1998)。而顧客對服務人員或企業進行的程序充份了解亦可增加其信心，透過共同生產，可以提高顧客的知識、能力及行為(Ouschan, Sweeney & Johnson, 2006; Prahalad & Ramaswamy, 2000)，實現這個技能，可以積極影響顧客對產品及其性能的評估，此信心利益有利於投資。

保險理財商品相當多元，商品的合適度、顧客的體況、財務、需求等，如何享有特別的優惠和服務，以及相關的核保、取款流程，保險公司的作業方式、財物及企業形象，在服務接觸的過程中，透過共同生產可以提高顧客的知識和能力，增強顧客的信心，始得其投資更具信心，長期相對更加能獲利。因此：

H3:共同生產對信心利益有正向的影響效果。

第五節、滿意度

Cardozo(1965)最早提出顧客滿意的概念，其指出顧客滿意會增加顧客再次購買行為，且會購買其他產品與增加口碑傳播。在關係行銷理論裡，維持原有顧客的滿意可提升企業的獲利率，在競爭激烈的市場上，留住既有顧客被視為是顧客滿意度的指標。Oliver(1980)則採用「失驗典範」(disconfirmation paradigm)來定義顧客滿意，以購買者對某一商品或服務的購買前期望與購買後認知是否平衡來衡量。購買前的期望與購買後的產品或服務的績效產生差異即為「失驗」，低於期望為「負失驗」，高於期望為「正失驗」，顧客滿意發生在績效大於或等於期望的情形下；顧客不滿意發生在績效比期望差的情形下。

Nyer (2000)研究顧客滿意度與顧客抱怨的關係，發現最不滿意的顧客，若是鼓勵顧客抱怨會增加其滿意度。Johnston (2001)亦主張管理好顧客抱怨不僅會影響滿意度，也對改善作業流程與財務結構有相關的影響。Athanasopoulos(2000)

則指出產品創新、人員服務、便利性、定價與企業形象對顧客滿意都有影響。而 Gerpott, Rams and Schindler (2001)等人認為滿意是基於顧客的購買體驗，以及服務人員的服務是不是可以滿足顧客之期望。Ranaweera and Prabhu(2003)研究認為，顧客滿意、信任度、顧客留存率與正向口碑之間的關連，顧客滿意在傳統上被視為決定長期顧客行為的基本要素。

Bendapudi and Leone (2003) 認為顧客選擇參與共同生產會比沒有參與的顧客有更多的滿意，Auh et al.(2007)則主張共同生產能為公司帶來長期性的利益並證實共同生產會影響顧客的態度忠誠。因此，欲藉由實證確認共同生產所產生的非財務績效(如顧客滿意、忠誠等)，以強化共同生產的利益，為本研究動機。

因此：

H4:特別待遇利益對顧客滿意度產生正面影響

H5:社會利益對顧客滿意度產生正面影響

H6:信心利益對顧客滿意度產生正面影響

第六節、顧客忠誠

Dimitriades (2006) 說：顧客忠誠是一種顧客對產品或服務提供者關係的感受。因此，顧客會採取想要維持與現有產品或服務提供者的行為關係，例如：提高對某供應商產品的使用意願及重複購買，以及向他人推薦該供應商的產品或服務，進而影響他人的購買行為。Jones and Sasser (1995) 認為顧客忠誠是指顧客對該公司的產品、形象及其服務人員的一種歸屬或認同感，而此種感受直接影響到顧客的消費行為。Oliver (1999) 則認為顧客忠誠是顧客對品牌或產品的重複使用或購買，其足以促使顧客克服因競爭者或環境的影響所導致的轉換行為。也有學者認為顧客忠誠是顧客對某產品或服務一連串的態度及行為，顧客在接觸該商品或服務後產生滿意的感受，滿意感持續累積而逐漸形成對該商品或品牌的正面評價及認同，進一步對商品和品牌產生再購買的意願，進而發生再購買行為，且會向他人推薦或鼓勵他人進行購買或消費(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999)。Javalgi and Moberg (1997) 針對商業活動忠誠度提出兩種觀點：

1. 行為的觀點：強調從顧客購買商品的次數，監測是否有品牌轉換的情形來衡量。
2. 態度的觀點：從消費者偏好與對某品牌的傾向作為忠誠度的標準。

Oliver (1999) 則認為忠誠度可區分為以下四階段：

1. 認知忠誠 (Cognitive loyalty)：消費者單純在成本利益考量之下，認為該品牌為最佳之選擇。
2. 情感忠誠 (Affective loyalty)：消費者對於該品牌相關的訊息產生認同感，進而對該品牌產生好感，即對該品牌有正面態度或開始喜歡，此階段被視為是消費者情感及認知的表現。
3. 意圖忠誠 (Conative loyalty)：消費者基於對品牌正向的情感與評價而產生重複購買的意願，同時也特別強調消費者雖承諾對特定品牌有再度購買意願，卻不一定會採取實際行動。
4. 行動忠誠 (Action loyalty)：消費者對品牌產生好感，也有強烈的再購意願，甚至將想法意願付諸行動，產生實際購買的行為。

Odin, Odin and Valette (2001) 提出，顧客積極參與可以產生相關利益，過程中會提高顧客忠誠度。Claycomb, Lengnick and Inks (2001) 則認為顧客積極地主動參與服務，信任程度相對增加，因而體驗到更好的服務品質，產生更高的滿意度，主因為共同生產成為顧客與服務人員兩者之間的橋樑，進而拉近彼此之間觀念想法的落差，因而較能滿足顧客實際的需求，於是提高顧客的持續使用意圖 (Chan et al., 2010)。長期互動下，透過共同生產提升雙方彼此的績效，其中包括更優質的服務及更有意義的關係 (Arnett, German & Hunt, 2003; Bhattacharya & Sen, 2003)。Auh et al. (2007) 亦提出顧客參與共同生產的過程將影響行為忠誠及態度忠誠。因此：

H7: 滿意度對顧客忠誠有正向的影響效果。

第三章、研究方法

本章主要說明本研究的研究架構、研究變數之操作型定義與其衡量之方法。因本研究採用問卷設計調查法，故也接續說明問卷設計與前測的內容及資料分析之方法。

第一節、研究假設

為了便於理解，首先提出研究架構來說明研究假設。如圖二所示，此架構係建立在下列文獻探討之理論基礎。此架構具有三項主要特色：首先，探討共同生產對特別待遇利益、社會利益以及信心利益的影響(H1、H2 及 H3)；其次，探討特別利益待遇、社會利益以及信心利益對滿意度的影響 (H4、H5 及 H6)；最後，探討滿意度對顧客忠誠的影響(H7)。

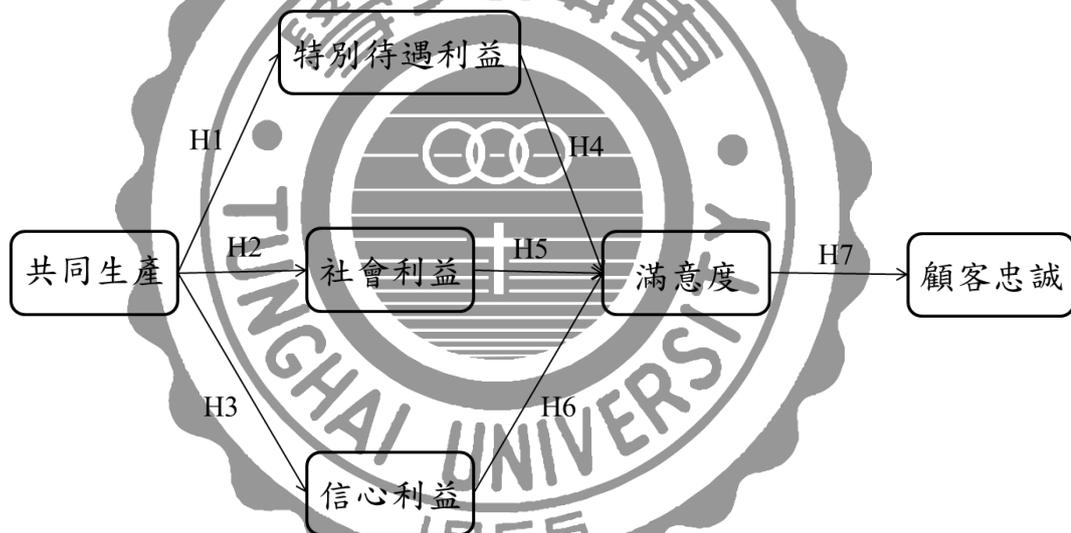


圖 3-1 研究架構

本研究目的主要是探討已經購買保險理財顧客的再購意願與顧客滿意、忠誠，經由前面章節的文獻回顧後首先欲探討共同生產是否會對特別待遇利益、社會利益、信心利益產生影響，並進而提高顧客滿意度及忠誠度，研究架構如圖 3-1。

本研究根據文獻進行研究假說推論的探討，發展出本研究的研究架構圖，其研究目的欲探討共同生產是否促成特別待遇利益、社會利益、信心利益等變數，最後產生目的地滿意度、忠誠度之正向影響。故本研究假設如下說明：

H1：共同生產對特別待遇利益有正向影響。

H2：共同生產對社會利益有正向影響。

- H3：共同生產對信心利益有正向影響。
- H4：特別待遇利益對滿意度有正向影響。
- H5：社會利益對滿意度有正向影響。
- H6：信心利益對滿意度有正向影響。
- H7：滿意度對顧客忠誠有正向影響。

第二節、變數操作問項與衡量

本研究之問卷內容是參考多位學者相關文獻，根據他們的研究結果與論點，依照本研究的內容與方向，設立問卷問項的型態，並將各個研究構面賦予其操作定義，其定義詳述內容分述如下。

(一) 共同生產

共同生產又可稱為顧客參與，Rodie and Kleine (2000)認為顧客參與是一個行為上的概念，顧客主動提供資源及行動與服務的生產傳遞者互動，影響服務的認知，而顧客的參與行為包括了心理和實質的付出。

(二) 特別待遇利益

特別待遇利益是顧客除了直接獲取實質的價格優惠外，還可以享有其他特別的額外服務。

(三) 社會利益

顧客與企業維持長期、穩定的關係，比較容易發展出特殊的情感，顧客因此有機會得到附加於核心服務之外的其他利益(Goodwin, 1994; Gwinner et al., 1998)。

(四) 信心利益

信心利益是顧客對服務提供者產生信任或信心的感覺，這種降低焦慮的感覺只有在顧客與服務提供者間關係已經建立後才會產生。

(五) 滿意度

關係行銷理論提到，原有顧客的滿意度可提升企業的獲利率，在競爭激烈的環境中，留住原有顧客的比率通常被視為滿意度的衡量指標，顧客購買該商品或體驗特定的服務後，對該產品或服務的滿意結果符合或大過於期望，亦為滿意度的衡量標準。

(六) 顧客忠誠

顧客忠誠是客戶在接觸該商品或服務後產生滿意的感受，滿意感持續累積而逐

漸形成對該商品或品牌的正面評價及認同，進一步對商品和品牌產生再購買的意願及行為，且會向他人推薦或鼓勵他人進行購買或消費。

第三節、研究對象、分析與問卷設計

本研究對象為與理財專員有往來經驗的顧客，而本次研究採網路問卷，待問卷回收完畢後採用統計套裝軟體 AMOS 結構方程式(SEM)進行分析。

(一)問卷內容

本研究之問卷內容有三個部分，分別為問卷前言、受訪者人口統計資料以及共同生產、信心利益、社會利益、特別待遇利益、滿意度以及顧客忠誠衡量問項，各受訪者僅能填寫一卷。本問卷採用李克特(Likert scale)七點尺度計分方式來衡量受訪者對問項的感受程度，選擇「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」，再分別給予 1、2、3、4、5、6、7 記分，分數愈高，表示程度愈高。

(二)變數問項內容

本研究透過各變數的操作型定義，分別擬出衡量共同生產、特別利益待遇、社會利益、信心利益、滿意度以及顧客忠誠各變數的問項，如表 3-1。

表 3-1 個變數問項及來源

研究變數	問項代表號	問項
共同生產	CP1	1. 我與我的保險顧問會彼此分享與理財健康相關的資訊。
	CP2	2. 我與我的保險顧問會彼此分享以往的投資經驗。
	CP3	3. 我會向我的保險顧問透露我的投保狀況。
	CP4	4. 我會與我的保險顧問討論我的財務目標及計劃。
特別待遇 利益	STB1	1. 我的保險顧問會優先替我服務。
	STB2	2. 我的保險顧問會額外提供我一般顧客所沒有的特別服務。
	STB3	3. 我的保險顧問會竭盡所能提供最佳的待遇給我。
社會利益	SB1	1. 我與我的保險顧問成為朋友關係。
	SB2	2. 我享受與保險顧問的社交關係。
	SB3	3. 我的保險顧問讓我有受重視的感覺。
信心利益	CB1	1. 我能得到保險顧問服務提供者最高水準之服務。
	CB2	2. 當我購買該保險顧問所推薦的商品時，我比較不會感到焦慮。
	CB3	3. 我相信我的保險顧問能正確地完成工作。

資料來源：本研究整理。

續表 3-1 個變數問項及來源

研究變數	問項代表號	問項
滿意度	S1	1. 與該保險公司往來是相當不錯的。
	S2	2. 我對該保險顧問的專業感到滿意。
	S3	3. 我對該保險公司的服務品質感到滿意。
	S4	4. 我與該保險公司的關係感到滿意。
	S5	5. 我對該保險公司所提供的整體服務感到滿意。
顧客忠誠	CL1	1. 我會持續向這家保險公司購買其他金融商品或服務。
	CL2	2. 若有機會，我會向我的親朋好友推薦這家保險公司。
	CL3	3. 我是這家保險公司的忠實顧客。
	CL4	4. 這家保險公司是我首選的考量。

資料來源：本研究整理。

第四節、資料分析法

(一) 敘述統計分析

利用敘述統計之方法，以各項人口統計變數資料了解實際受測人口資料的背景，如男女生比例、婚姻狀況、年齡大小、教育程度的高低、保險公司家數多寡、投資理財經驗、月收入的多寡、預計未來規劃之保險產品，以及目前交易金額最大的保險公司等，並根據其所占人數與百分比來了解回收樣本的基本概況，以此分析其投保之意願與行為。

(二) 信度分析

信度即是測量的可靠性，檢驗本研究多個問項之構面所得出迴歸結果是否具有的一致性與穩定性，當測量的誤差愈大表示測量的信度就愈低，信度亦可為測驗結果受測驗誤差影響的程度，若誤差不大則不同题目的得分應該趨近一致，或不同時點下，測驗分數前後一致聚有穩定性。本研究採用因素負荷量(factor loading)、組合信度(composite reliability, CR)和 Cronbach's α 值係數，來了解觀察題目之問項是否具有效度和信度的指標，根據 Hair, Anderson, Blake and Tatham (1998)的建議，因素負荷量值應大於 0.5 尤佳，而 Fornell and Larcker (1981)建議 CR 值應

達到 0.6 以上，此外，Cronbach's α 係數應在 0.7 以上才具有內部一致性與高信度。

(三) 效度分析

效度即測量的正確性，指其測量工具或方式能夠準確測得其所欲測量事物的概念程度，亦即反映測量的有效性，測量的效度愈高，表示測量的結果愈能顯現其測量內容的真正特徵。本文採用因素負荷量語言在構面的平均變異數(average variance extracted, AVE)進行收斂效度與區別效度的分析檢驗，以驗證測量的資料是否將相關變數衡量出來，(Fornell and Larcker, 1981 ; Bagozzi and Yi, 1988)建議其 AVE 值應在 0.5 以上尤佳。

(四) 相關分析

相關係數為標準化係數，其值不受變項單位與集中性的影響，係數值介於正負一之間，本文採用 Pearson 積差相關係數矩陣作為分析研究變數間的相關程度，並檢驗變數彼此間是否存在共線性的問題。檢驗後之相關係數若為正數表示正相關；若為負數時則表示存在負相關。當其相關係數值小於 0.3 時，表是低度相關；若係數值介於 0.3 至 0.6 之間表示中度相關；而係數值若介於 0.6 至 0.9 之間，則稱為高度相關；但若等於 1 時，表示完全相關。一般而言，相關係數若大於 0.8 則會存在共線性的問題，表示模型的穩定度不足，其估計值的誤差也會因此變大，也就是說，變數之間不應該存在高度相關的情況。

透過以上針對研究變數與構面的信效度與相關分析，了解研究模型之穩定性與一致性的檢測無異後，最後進行迴歸分析，以探討本研究架構模式中迴歸參數，檢測變數與變數間之因果關係是否達顯著水準。

第四章、實證結果分析

本文將正式問卷回收整理後來進行資料分析與假設驗證。將所有收回的有效問卷以 Excel 建立資料檔，應用 SPSS20 統計分析軟體與 AMOS21 軟體作模型配適度，做為本研究資料分析的工具。第一節進行樣本基本資料描述分析，以便我們瞭解樣本的型態。第二節對問卷變數衡量問項進行驗證性因素分析，提供測量結果的一致性與正確性。第三節對各變數間進行相關性的檢驗，使我們了解模型的配適能力。第四節會以線性迴歸方程式驗證本文所提出的各假設。

第一節、樣本之基本資料描述

本研究之目的欲探討保險業的顧客滿意度及顧客忠誠，故主要研究對象設定為台灣地區有投保經驗者。因此本研究主要利用網路線上問卷的方式，針對現有客戶及準客戶來進行調查以鑑定本研究議題。

本問卷發放期間自 2017 年 8 月 21 日起，至 2017 年 8 月 24 日止為期約五日，利用 Google 表單系統設計網路問卷，問卷收回總共 227 份，有效問卷 227 份，有效回收率為 100%。樣本特性如表 4-1 所示。性別中男性樣本有 109 名，佔 48.0%；女性樣本有 118 名，佔 52.0%。婚姻已婚居多，佔 76.7%。年齡以 41-50 歲為最多，佔 37.0%，其次為 51-60 歲，佔 31.7%。教育程度受訪者碩士最多，佔 36.6%，大學，佔 23.8%。目前有保險顧問服務的保險公司家數以 2 家比例最高，佔 39.6%。投資理財之經驗以 10 年以上居多，佔 53.7%。平均月收入以 5.1 萬~8 萬居多，佔 35.7%

(一) 基本資料分析

1. 性別

本文所回收之有效樣本觀察值共為 227 份，其中男性為 109 位和女性為 118 位，得知回收的有效問卷中男女比例大致相當，男生比例為 48%，女生為 52%。

2. 年齡

本文所回收的問卷主要以有投資理財經驗之人為主，故年齡大多介於 31~60 歲之間，其中 31~60 歲人數共 208 位，占總樣本為 91.6%，而 71 歲以上人數僅 1 位，占總樣本 0.4%。

3. 教育程度

本文所回收的問卷雖然主要以具保險經驗之人為主，碩士畢業比例最高，碩士人數共 83 位占總樣本 36.6%，其次以大學畢業人數為次高共為 58 位，占總樣本 23.8%。顯示本研究所回收的問卷來源，主要來自於教育程度相對較高的為主。

4. 月收入

樣本的收集來源主要以具保險經驗之人為主，收入分布最多在 5.1 萬~8 萬元之間的共 81 位占總樣本 35.7%，其次為收入在 3.1 萬~5 萬元共 65 位占總樣本 28.6%。



表 4-1 樣本之基本資料描述

填答者基本資料	分類	人數	百分比
性別	男性	109	48%
	女性	118	52%
	總和	227	100%
婚姻	已婚	174	76.7%
	未婚	53	23.3%
	總和	227	100%
年齡	30 歲以下	11	4.9%
	31-40 歲	52	22.9%
	41-50 歲	84	37.0%
	51-60 歲	72	31.7%
	61-70 歲	7	3.0%
	71 歲以上	1	0.4%
	總和	227	100%
教育程度	國中以下	1	0.4%
	高中職	37	16.3%
	專科	44	19.4%
	大學	58	23.8%
	碩士	83	36.6%
	博士以上	4	1.8%
	總和	227	100%
目前有保險顧問服務的保險公司家數	1 家	56	24.7%
	2 家	90	39.6%
	3 家	47	20.7%
	4 家以上	34	15.0%
投資理財的經驗	2 年以下	45	19.8%
	3-5 年	29	12.8%
	6-7 年	20	8.8%
	8-9 年	11	4.8%
	10 年以上	122	53.7%
	總和	227	100%

資料來源：本研究整理。

續表 4-1 樣本之基本資料描述

填答者基本資料	分類	人數	百分比
平均月收入	3 萬以下	29	12.8%
	3.1-5 萬	65	28.6%
	5.1-8 萬	81	35.7%
	8.1-10 萬	25	11.0%
	10.1 萬以上	27	11.9%
	總和	227	100%
目前預計規畫之 保險商品(複選)	醫療	138	18.3%
	意外	130	17.2%
	儲蓄險增值型	111	14.7%
	重大傷病/防癌	101	13.4%
	車險	95	12.6%
	儲蓄金	61	8.1%
	長照險	52	6.5%
	年金	44	5.8%
	其他	23	3.4%
	總和	755	100%
	額最大的保險公司 (參考)	國泰人壽	74
富邦人壽		41	22.7%
南山人壽		22	12.2%
三商美邦人壽		13	7.2%
台灣人壽		9	5.0%
新光人壽		8	4.4%
全球人壽人		5	2.3%
遠雄人壽		2	1.1%
明台人壽		1	0.6%
中國人壽		1	0.6%
磐石保險經紀		1	0.6%
安泰人壽		1	0.6%
AXA		1	0.6%
保德信		1	0.6%
MetLife		1	0.6%
總和	181	100%	

資料來源：本研究整理。

(二)敘述性統計

本研究問卷採李克特(Likert)量表 7 點尺度，以 SPSS20.0 統計分析軟體之描述性統計量判斷是否有輸入錯誤，表 4-2 各題項之最小值與最大值分別為 1 和 7，表示在輸入資料過程中無超出選項範圍；選項平均數如果介於 6~7 間，代表受測者大多數為非常同意或是同意，同理，若介於 1~2 間，代表受測者大多數非常不同意或不同意，表示題項不具鑑別度，然而平均數若介於 3~4 之間，代表受測者回答大多數為普通或受測者回答選項分散於 1~7。而本研究受測者經選項分析，其大多選項平均數介於 5~6 之間，顯示受測者回答趨於一致性而題目具有鑑別度。

表 4-2 問項之基本資料描述

題目	個數	範圍	最小值	最大值	平均值	標準差	變異數
CP1	227	6	1	7	5.45	1.47	2.17
CP2	227	6	1	7	5.32	1.44	2.07
CP3	227	6	1	7	5.32	1.42	2.02
CP4	227	6	1	7	5.09	1.60	2.54
STB1	227	6	1	7	5.48	1.33	1.77
STB2	227	6	1	7	5.20	1.45	2.11
STB3	227	6	1	7	5.33	1.38	1.90
SB1	227	6	1	7	5.73	1.14	1.30
SB2	227	5	2	7	5.32	1.32	1.74
SB3	227	6	1	7	5.51	1.25	1.56
CB1	227	6	1	7	5.50	1.35	1.84
CB2	227	6	1	7	5.36	1.31	1.72
CB3	227	5	2	7	5.61	1.16	1.35

資料來源：本研究整理。

註：CP 共同生產；STB 特別利益待遇；SB 社會利益；CB 信心利益；S 滿意度；CL 顧客忠誠。

續表 4-2 問項之基本資料描述

題目	個數	範圍	最小值	最大值	平均值	標準差	變異數
S1	227	5	2	7	5.53	1.19	1.37
S2	227	6	1	7	5.66	1.17	1.38
S3	227	6	1	7	5.63	1.16	1.35
S4	227	6	1	7	5.48	1.20	1.45
S5	227	6	1	7	5.46	1.22	1.50
CL1	227	6	1	7	5.15	1.42	2.03
CL2	227	6	1	7	5.13	1.45	2.11
CL3	227	6	1	7	5.10	1.43	2.05
CL4	227	6	1	7	5.50	1.46	2.14

資料來源：本研究整理。

註：CP 共同生產；STB 特別利益待遇；SB 社會利益；CB 信心利益；S 滿意度；CL 顧客忠誠。

第二節、信度與效度分析

本研究根據 Bagozzi and Yi (1988)所提出的衡量模式所建議的方式，進行資料的信度分析，其中選擇使用四項最常用的評鑑測量指標進行檢測，其各細項指標分述如下，藉以瞭解本研究設計之問卷問項所衡量的研究架構狀況，其研究結果顯示，本問卷各構面問項之測量指標具有良好的信度與效度。

(一) 信度分析

1. 潛在構念的組成信度(composite reliability, CR)

潛在構念的組成信度 CR 值主要由問卷所測量問項的信度所組成。信度即是測量的可靠性，代表問項之間具有高度的相關，可視為測驗結果受測量誤差影響的程度，若 CR 值越高則代表測量的結果誤差不大，顯示出所衡量的潛在構念與測量問項相關性很高，亦即該問項越可以被測量出該構念。根據 Bagozzi and Yi (1988)研究建議潛在構念的組成信度值必須大於 0.7 以上才適合。透過表 4-3 知每個潛在變數的組合信度皆大於 0.7 以上，則表示正式問卷的問項具有可靠性與一致性。

潛在構念的組成信度之衡量公式如下：

$$CR = \frac{(\sum \text{loading})^2}{[(\sum \text{loading})^2 + \sum \text{error}]}$$

2. Cronbach's α

本文利用 SPSS20 統計軟體進行潛在構念的組成信度的分析，Cronbach's α 進行內部一致性的分析來達到問卷的正確性，一般而言，實務上採取大於 0.7 以上較佳，表示其量表越穩定，故從表 4-3 知皆大於 0.7 以上，達到可接受範圍，代表本研究潛在變數有達到內部一致性的標準。

(二) 效度分析

效度即是測量的正確性，針對觀測構面內所有問項對該構面的變異解釋能力，藉以衡量此一觀測構面是否具有收斂效度(convergent validity)與區別效度(discriminant validity)。本研究利用平均變異數萃取估計量(average variance extracted)和因素負荷量(factor loading)檢驗其各構面間所設計的問題項，是否具有收斂效度。

1. 潛在構念的平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)

AVE 值表各測量問項對該潛在構面的平均變異解釋能力。若 AVE 值越高，則表示該潛在構念有越高的信度與收斂效度。根據 Fornell and Larcker (1981)研究建議 AVE 參考值應大於 0.5 以上，由表 4-3 可知各個潛在構念的平均變異萃取量皆超過或等於 0.5，顯示本文潛在構念具有統計上的信度與收斂效度。

平均變異萃取量之衡量公式如下：

$$AVE = \frac{\sum \text{loading}^2}{\sum \text{loading}^2 + \sum \text{error}}$$

2. 區別效度

為能夠鑑別個別差異，本研究觀察不同研究構面彼此之間的相關程度進行兩兩比較，藉以衡量各研究構面是否具有各自單一的區別效度。根據 Fornell and Larcker (1981)研究建議各構念的 AVE 值會大於構念之間的相關係數的平方值。本文將研究各構念之區別效度分析結果於表 4-4 來表示。每項之間的相關係數平方值皆達標準。

表 4-3 個別項目之信效度分析表

研究變項	測量變數	Factor Loading	Cronbach's α	CR	AVE
共同生產	CP1	0.92	0.91	0.91	0.72
	CP2	0.94			
	CP3	0.75			
	CP4	0.76			
特別利益 待遇	STB1	0.97	0.94	0.94	0.84
	STB2	0.90			
	STB3	0.93			
社會利益	SB1	0.87	0.92	0.91	0.78
	SB2	0.84			
	SB3	0.93			
信心利益	CB1	0.89	0.90	0.9	0.75
	CB2	0.81			
	CB3	0.89			
滿意度	S1	0.92	0.97	0.97	0.87
	S2	0.23			
	S3	0.94			
	S4	0.95			
	S5	0.93			
顧客忠誠	CL1	0.90	0.95	0.95	0.83
	CL2	0.89			
	CL3	0.93			
	CL4	0.92			

資料來源：本研究整理。

表 4-4 區別效度

	1	2	3	4	5	6
1.共同生產	0.72					
2.特別利益待遇	0.64	0.84				
3.社會利益	0.61	0.77	0.78			
4.信心利益	0.69	0.71	0.74	0.75		
5.滿意度	0.55	0.77	0.76	0.72	0.87	
6.顧客忠誠	0.61	0.62	0.61	0.64	0.71	0.83

資料來源：本研究整理。

註：對角線之粗體字表 AVE 值；其餘表相關係數平方值。

第三節、相關性檢驗

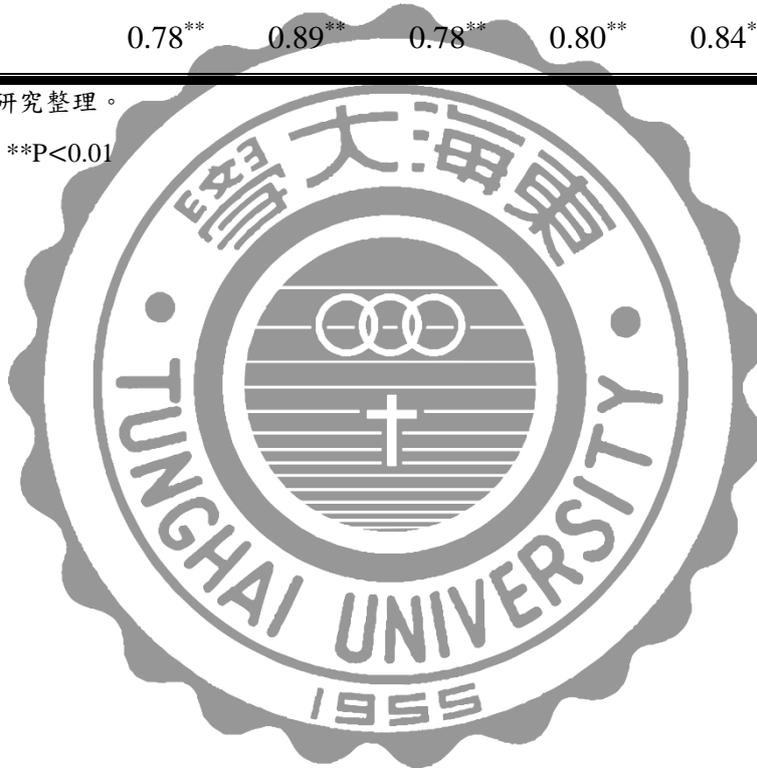
本研究利用 Pearson 相關係數檢定，來了解兩兩潛在變數間的相關性，實務上，若 Pearson 相關係數大於 0.8 以上代表兩變數間存在極高的相關性，若 Pearson 相關係數小於 0.2 以下則代表兩變數間幾乎沒有關聯。本文將各潛在構念的相關係數矩陣值、平均數與標準差列於表 4-5。由下表可知各個潛在構念知相關係數皆達統計水準 1% 顯著性差異，除品牌關係與體驗行銷間的相關係數略大於 0.8 以外，其餘各潛在構念間的相關係數皆小於 0.8，表示存在共線性的問題較小。因此對於研究假設有初步的支持。

表 4-5 相關係數矩陣

	1	2	3	4	5	6
1.共同生產	1					
2.特別利益待遇	0.80**	1				
3.社會利益	0.78**	0.88**	1			
4.信心利益	0.83**	0.84**	0.86**	1		
5.滿意度	0.74**	0.88**	0.87**	0.85**	1	
6.顧客忠誠	0.78**	0.89**	0.78**	0.80**	0.84**	1

資料來源：本研究整理。

註：*P<0.05；**P<0.01



第四節、研究假設驗證分析

本研究利用 SPSS20 進行研究假設之驗證。將全數 227 份有效樣本，驗證檢定所提出的假設 1 至假設 7，並將理論假設的整體迴歸模型之路徑係數圖示於圖 4-1，以及假設驗證結果彙總於表 4-6，由以上之統計分析結果可知，本研究之整體模式中的 7 項假設全部推論成立，同時結果也皆達顯著。

H₁ 為推論共同生產對特別利益待遇正向影響，由圖 4-1 和表 4-6 可知，共同生產對特別利益待遇有顯著且正向關係($\beta=0.795$ ，t 值=19.676)，H₂ 顯示當共同生產越高時，將提高社會利益($\beta=0.78$ ，t 值=18.707)；而 H₃ 指當共同生產越高時，將會正向的影響信心利益($\beta=0.826$ ，t 值=21.963)；H₄ 假設當特別利益待遇越高時，將會正向的影響滿意度($\beta=0.879$ ，t 值=27.655)；H₅ 研究結果顯示社會利益與滿意度亦具有正面顯著影響($\beta=0.868$ ，t 值=26.219)；H₆ 則顯示信心利益與滿意度呈現正向顯著影響($\beta=0.849$ ，t 值=24.148)；H₇ 則顯示滿意度與顧客忠誠呈現正向顯著影響($\beta=0.839$ ，t 值=23.165)。



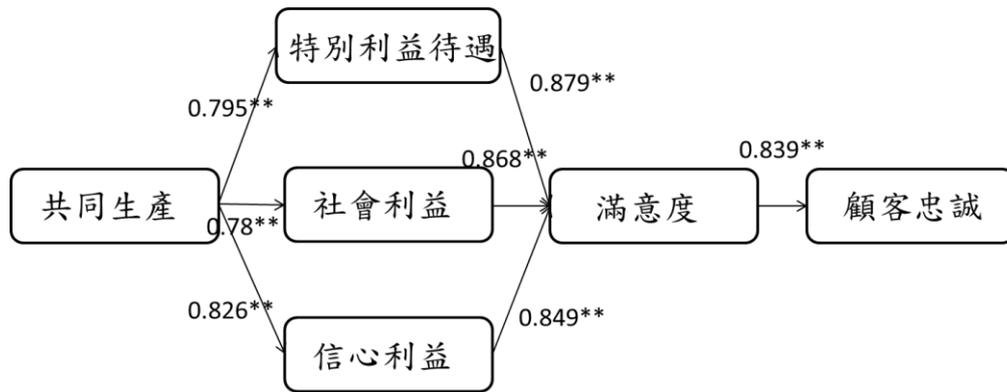


圖 4-1 迴歸係數圖

表 4-6 迴歸分析結果

依變數 自變數	特別利益待遇	社會利益	信心利益	滿意度	顧客忠誠
共同 生產	0.795 (19.676**)	0.78 (18.707**)	0.826 (21.963**)		
特別利益 待遇				0.879 (27.655**)	
社會 利益				0.868 (26.219**)	
信心 利益				0.849 (24.148**)	
滿意度					0.839 (23.165**)
R ²	0.632	0.609	0.682	0.552	0.601
調整後 R ²	0.631	0.607	0.681	0.550	0.599
F	387.144**	349.966**	482.384**	276.934**	338.479**

資料來源：本研究整理。

第五章、結論與建議

本章將對研究結果進行結論並提出建議與限制，其中共包括三個小節，分別為結論、管理意涵以及研究限制與建議。首先，將本研究假設的驗證結果進行分析與討論。接著，探討本研究共同生產與特別待遇利益、社會利益及信心利益與滿意度和顧客忠誠之模型的管理意涵。最後，則探討本研究之限制及對後續研究的建議。

第一節、結論

(一)共同生產對特別待遇利益的影響

本研究結果顯示共同生產對特別待遇利益有正向之影響，特殊待遇利益包含：價格優惠、折扣、快速服務、優先服務、特別服務等，服務提供者會針對常客提供客製化服務，以達到其特殊需求。受訪者指出與服務提供者發展關係可以得到較快的服務，最後節省時間的利益也會產生，因為顧客與特定服務提供者發展關係，近而節省搜尋其他服務提供者所必須花費的時間與力氣。

(二)共同生產對社會利益的影響

本研究結果顯示共同生產對社會利益的影響有正向之影響，文獻中指出，顧客與服務提供者發展長期關係，顧客會從中獲得社會利益(Czepiel,1990)。在顧客潛在利益的探討中，Berry(1995)亦曾特別指出社會利益的存在。McCallum and Harrison(1985)亦曾提出社會接觸為服務接觸中最重要的部分(Gwinner et al.,1998)，社會利益包括：友誼關係、密切關係、個人識別與熟悉感等，依上所述，顧客與特定服務人員發展長期利益，的確會感受到社會利益的存在。

(三)共同生產對信心利益的影響

本研究結果顯示共同生產對信心利益有正向的影響，Byrne (1971)認為人與人或個人特性上越相似，彼此之間易於互相吸引，故相似性是相互吸引的主要來源；而人口背景相似性亦正是人際關係建立之初引起人際互動或信任的起始點，彼此在互動的過程中漸漸瞭解，累積對方值得信任的經驗。故相似性對信任有顯著的影響與本研究的結果相同。

(四)特別待遇利益、社會利益、信心利益對滿意度的影響

本研究結果顯示相似性對共同生產有正向的影響。滿意度主要是來自顧客在

購買經驗中所獲得的情緒評估，決定於個人所預期的產品利益實現程度(Oliver, 1981)，透過顧客參與產生互動，並強化彼此之間共有的態度與信念(Brass, 1995; Williams & O'Reilly, 1998)。Prahalad and Ramaswamy (2002)亦提及共同生產的價值是由企業與消費者互動中產生，與顧客發展出的特別待遇利益、社會利益與信心利益對有顧客滿意有正向的影響，此論述與本研究結果相同。

(五)滿意度對顧客忠誠的影響

本研究結果顯示滿意度對顧客忠誠有正向之影響，Jones and Sasser(1995)認為，顧客忠誠度是顧客對某產品或服務未來在購買或使用的意願；Prus and Brandt (1995)則認為，顧客忠誠包含了消費者對特定品牌或公司具有長期的承諾關係。滿意的經驗會讓顧客產生正向印象，將會提高再次購買的意願，以實務經驗佐證，更可以提高家庭成員加入，以及轉介紹的動作，使得服務人員的服務效能及資傳遞更加有效率，進而提升顧客忠誠，與本研究結果一致。



第二節、管理意涵

本研究整理國內外相關的文獻，針對共同生產的互動，產生的特別待遇利益與社會利益、信心利益對顧客滿意度及忠誠的關係進行分析，藉此了解影響顧客忠誠的關鍵要素。透過前章節的實證分析可知共同生產與關係利益有顯著的正向關係，當顧客參與的認知越高時，所產生信心利益相對最高。南山人壽在這方面提供給業務人員很多資源，例如：提供全商品的多元服務、保單健檢工具、各項財經、醫療、政策性議題行銷資料、保戶理財講座，公益活動，以客戶的角度思考、聆聽客戶的需求，建立與顧客深厚的情誼，在每次與顧客接觸中讓其更放心更具信心，壽險顧問須致力於提高自己的附加價值。

研究顯示，關係利益中又以特別待遇利益影響顧客滿意及顧客忠誠最顯著，壽險顧問提供優惠方案或是給予 VIP 級的服務，可以讓顧客持續滿意產生再購或口碑宣傳是關鍵。現今國人的投保率已經達 230% 以上，保險滲透度居世界第一，每人擁有多張保單，由問卷可以看出一個家庭購買二家以上的保險公司具多數，還想再購買各類保險商品的意願很高。

透過共同生產，顧客參與，在銷售過程中勢必更專業、更高的整合力，更有耐心，保險顧問付出的時間會較多，在建立關係的過程中藉由相互的了解分析顧客最真實的需求和風險承擔度，始能產出精準的資產規劃。AI 人工智慧，互聯網興起，網路投保的風氣也漸漸流行，機器也來搶食保險市場，壽險顧問必須發揮人性溫暖、從客戶的角度為其規畫合宜的商品，畢竟人是需要關懷、互動的，倘能敏銳的察覺客戶的需求，提供快速及專屬的服務才能讓顧客產生信心、提高再購力。在顧客部份則須能完整表達其需求、財務狀況及風險承擔度。雙方藉由互動及環境知識的轉移，而後能產生認知一致，若能因此獲利或達成財務目標，定能提升顧客忠誠，而提高保險顧問的銷售績效或達口碑行銷之效拓展客層，使雙方均能獲益，故如何與顧客建立專業及深遠良好的互動關係將是壽險顧問最須思考的方向。

第三節、研究限制與未來發展之建議

本研究採取網路問卷調查的方式進行，在問卷的設計與資料的收集等方面雖力求周詳嚴謹，但在人力及資源有限之下，尚有下列幾點須改進，可作為後續相關議題的研究建議。

- 一、本研究在有限的資源下收集到 227 份有效問卷，依其填答來源大多集中在本人的現有客戶，未來可擴大收集其他類型的客群及樣本數，不同類型的顧客因職業、財務結構及生活環境上的差異會有不同的消費習性，可能會產生不同的研究結果，故可擴大顧客的樣本數，進一步探討研究架構中各變數的相關性及因果關係。
- 二、本研究問卷網路填寫的時間集中，是為一個時間點的研究，透過理論探討共同生產的特別待遇利益、社會利益、信心利益對顧客滿意度及忠誠的影響，但未來後續研究者可以一段的時間來收集資料做縱斷面的研究，進行長時間及更深入的研究。
- 三、本研究問卷填寫的對象大部分為中產階級或是公教人員，作為樣本分析的對象，未來研究者可依不同投保金額的顧客做細部分析，將顧客的差異化做區隔，更能探討出不同客層的顧客需求及結果，以利實務上的運用及參考。

參考文獻

- 熊欣華 (1996)。組織間合作的信心管理。國立政治大學企業管理學系碩士班碩士論文。
- Argandona, A. (1999). Sharing out in alliances: Trust and ethics. *Journal of Business Ethics*, 21(2), 217-228.
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of marketing*, 67(2), 89-105.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of business research*, 47(3), 191-207.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of retailing*, 83(3), 359-370.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Barnes, J. G. (1994). The issue of establishing relationships with customers in service companies: When are relationships feasible and what form should they take. In Third Annual "Frontiers in Services" Conference, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee, 6-8.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
- Berkes, F. (2009). Evolution of co-management: role of knowledge generation, bridging organizations and social learning. *Journal of environmental management*, 90(5), 1692-1702.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 246-251.
- Brass, D. J. (1984). Being in the right place: A structural analysis of individual influence in an organization. *Administrative science quarterly*, 518-539.
- Burt, R., & Reagans, R. (1997). Homophily, legitimacy, and competition: Bias in manager peer evaluations. Chicago Management Council.

- Byrne, D. (1997). An overview and underview of research and theory within the attraction paradigm. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14(3), 417-431.
- Byrne, D., Clore Jr, G. L., & Worchel, P. (1966). Effect of economic similarity-dissimilarity on interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 220.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Cermak, D. S., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of applied business research*, 10(2), 90.
- Chan, A. A. Y. H., Stahlman, W. D., Garlick, D., Fast, C. D., Blumstein, D. T., & Blaisdell, A. P. (2010). Increased amplitude and duration of acoustic stimuli enhance distraction. *Animal behaviour*, 80(6), 1075-1079.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A., & Inks, L. W. (2001). The customer as a productive resource: A pilot study and strategic implications. *Journal of Business Strategies*, 18(1), 47-47.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Dyer, J. H. (1997). Effective interfirm collaboration: how firms minimize transaction costs and maximize transaction value. *Strategic management journal*, 535-556.
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of management review*,

23(4), 660-679.

- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2006). Relationship marketing in the financial services industry: The importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(4), 86-97.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of business research*, 46(2), 121-132.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 97-108.
- Fleming, J. H., Coffman, C., & Harter, J. K. (2004). Manage your human sigma. *Harvard business review*, 83(7), 106-14.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications policy*, 25(4), 249-269.
- Goodwin, C. (1994). Professional vision. *American anthropologist*, 96(3), 606-633.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis. *Upper Saddle River, NJ: Prentice hall*. 5(3), 207-219.
- Heide, J. B. (1994). Interorganizational governance in marketing channels. *The Journal of Marketing*, 71-85.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. Jr and Schlesinger, L.A. (1997), *The Service Profit Chain*, The Free Press, New York, NY.
- Raj G. Javalgi, R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of services marketing*, 11(3), 165-179.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard*

business review, 73(6), 88.

- Karakaya, F., & Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International journal of service industry management*, 8(3), 206-219.
- Kelley, S. W., Skinner, S. J., & Donnelly Jr, J. H. (1992). Organizational socialization of service customers. *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214.
- Kelly, T. A., & Strupp, H. H. (1992). Patient and therapist values in psychotherapy: Perceived changes, assimilation, similarity, and outcome. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 60(1), 34.
- Kwon, I. W. G., & Suh, T. (2004). Factors affecting the level of trust and commitment in supply chain relationships. *Journal of supply chain management*, 40(1), 4-14.
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(3), 241-256.
- Lincoln, J. R., & Miller, J. (1979). Work and friendship ties in organizations: A comparative analysis of relation networks. *Administrative science quarterly*, 181-199.
- Lovelock, C. H., & Young, R. F. (1979). Look to consumers to increase productivity. *Harvard business review*, 57(3), 168-178.
- McCallum, J. R., & Harrison, W. (1985). Interdependence in the service encounter. The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses, 18(4), 35-48.
- Morgan, R. M., Crutchfield, T. N., & Lacey, R. (2000). Patronage and loyalty strategies: understanding the behavioral and attitudinal outcomes of customer retention programs. In *Relationship Marketing*, 71-87. Springer Berlin Heidelberg.
- Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of consumer marketing*, 17(1), 9-19.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects

- of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Ouschan, R., Sweeney, J., & Johnson, L. (2006). Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1068-1086.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 278-281.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review*, 78(1), 79-90.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002). The co-creation connection. *Strategy and Business*, 50-61.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*, 14(4), 374-395.
- Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery. *Handbook of services marketing and management*, 111-125.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Silpakit, P., & Fisk, R. P. (1985). Participating the service encounter: a theoretical framework. In *Services marketing in a changing environment*, Chicago, IL: American Marketing Association, 117-121.
- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *The Journal of Marketing*, 3-21.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter group behavior in S Worchel & WG Austin (Eds) *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson.
- Williamson, O. E. (1983). Organization form, residual claimants, and corporate

- control. *The Journal of Law and Economics*, 26(2), 351-366.
- Williams, K. Y., & O'Reilly III, C. A. (1998). DEMOGRAPHY AND. *Research in organizational behavior*, 20, 77-140.
- Yen, Y. X., & Hung, S. W. (2013). How does supplier's asset specificity affect product development performance? A relational exchange perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 276-287.



附錄

親愛的女士、先生，您好：

感謝您在百忙之中填寫問卷，此問卷研究目的主要探討【特別待遇利益、社會利益、信心利益與共同生產對顧客滿意與忠誠之影響：以保險業為例】，您的填答將有助於學生順利完成本研究，萬分感謝。

以下您所填寫的內容，僅作為學術研究分析之用，基於學術倫理保護個人隱私，對於您的填答資料絕不對外公開，亦絕不會另做它用或揭露個別填答資訊，敬請安心填寫，最後誠摯地感謝您在百忙之中能撥冗協助填答本問卷！

敬祝 鴻圖大展 事事順心

東海大學高階經營管理碩士在職專班
指導教授：吳立偉 博士
研究生：林淑珍 敬啟

第一部分 基本資料

1. 請問您的性別是：男 女
2. 您的婚姻狀況是：已婚 未婚
3. 您的年齡是：30歲以下 31~40歲 41~50歲 51~60歲 61~70歲
71歲以上
4. 您的教育程度是：國中以下 高中職 專科 大學 碩士 博士以上
5. 您目前有保險顧問服務的保險公司家數0家 1家 2家 3家 4家以上
6. 您平均月收入：3萬以下 3.1~5萬 5.1~8萬 8.1~10萬 10.1萬以上
7. 您目前預計規畫之保險商品：(可複選)
年金 儲蓄險 儲蓄險增值型 醫療 意外 重大傷病/防癌
長照險 車險 其他
10. 您目前交易金額最大的保險公司是(以下回答以該保險公司為例)

第二部分 各變數衡量

(2-1) 下列問題是請您評估對「共同生產」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	我與我的保險顧問會彼此分享與理財健康相關的資訊	<input type="checkbox"/>						
2	我與我的保險顧問會彼此分享以往的投資經驗	<input type="checkbox"/>						
3	我會向我的保險顧問透露我的投保狀況	<input type="checkbox"/>						
4	我會與我的保險顧問討論我的財務目標及計劃	<input type="checkbox"/>						
(2-2) 下列問題是請您評估對「信心利益」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	我能得到保險顧問服務提供者最高水準之服務	<input type="checkbox"/>						
2	當我購買該保險顧問所推薦的商品時，我比較不會感到焦慮	<input type="checkbox"/>						
3	我相信我的保險顧問能正確地完成工作	<input type="checkbox"/>						
(2-3) 下列問題是請您評估對「社會利益」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	我與我的保險顧問成為朋友關係	<input type="checkbox"/>						
2	我享受與保險顧問的社交關係	<input type="checkbox"/>						
3	我的保險顧問讓我有受重視的感覺	<input type="checkbox"/>						
(2-4) 下列問題是請您評估對「特別待遇利益」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	我的保險顧問會優先替我服務	<input type="checkbox"/>						
2	我的保險顧問會額外提供我一般顧客所沒有的特別服務	<input type="checkbox"/>						
3	我的保險顧問會竭盡所能提供最佳的待遇給我	<input type="checkbox"/>						

(2-5) 下列問題是請您評估對「滿意度」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	與該保險公司往來是相當不錯的	<input type="checkbox"/>						
2	我對該保險顧問的專業感到滿意	<input type="checkbox"/>						
3	我對該保險公司的服務品質感到滿意	<input type="checkbox"/>						
4	我與該保險公司的關係感到滿意	<input type="checkbox"/>						
5	我對該保險公司所提供的整體服務感到滿意	<input type="checkbox"/>						
(2-6) 下列問題是請您評估對「顧客忠誠」的一些看法，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	我會持續向這家保險公司購買其他金融商品或服務	<input type="checkbox"/>						
2	若有機會，我會向我的親朋好友推薦這家保險公司	<input type="checkbox"/>						
3	我是這家保險公司的忠實顧客	<input type="checkbox"/>						
4	這家保險公司是我首選的考量	<input type="checkbox"/>						