

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

顧客導向、滿意度、信任、承諾對顧客忠誠度  
影響之研究：以 N 人壽保險公司為例

The Effects of Customer Orientation,  
Satisfaction, Trust and Commitment on Customer Loyalty :  
An Example of N-Life Insurance Company

指導教授：吳立偉 博士

研究生：洪木榮 撰

中華民國 108 年 06 月

論文名稱：顧客導向、滿意度、信任、承諾對顧客忠誠度影響之研究：

以 N 人壽保險公司為例

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班 (研究所)

畢業時間：2019 年 06 月

研 究 生：洪木榮

指導教授：吳立偉

### 論文摘要：

金融科技(FinTech) 翻天覆地改變我們的生活，隨之金融保險業的經營也在這波科技巨浪中，也產生巨大的變化，保險科技(Insur Tech)一個新產生的名詞，意味著：伴隨著科技影響，讓保險業透過科技，可以服務更多的顧客，產生更多的效益，因此逐漸地影響保險業的經營，雖然保險公司的顧客關係模式也隨之調整，但溯本追源，保險公司的經營根本仍是在『顧客』，顧客是企業的生命線，沒有顧客，企業就沒有營收、沒有利潤，之後也就沒有市場價值了 (Gupta and Zeithaml, 2006)！因此如何繼續提升顧客繼續往來的意願並進而提高忠誠度仍是值得探究的議題。

此次研究目的主要探討『顧客導向』、『滿意度』、『信任』及『承諾』對『顧客忠誠度』之關聯性，依此來瞭解顧客真實需求，並致力建立與顧客關係密切的夥伴關係；此次研究以投保 N 人壽的顧客為研究架構，問卷對象為有購買 N 人壽保險公司商品的顧客，以網路問卷方式進行，透過研究者的單位同事寄發給有往來的顧客協助填寫，問卷資料蒐集時間從 2019 年 2 月至 2019 年 4 月，以將近兩個月的時間來蒐集所需的樣本資料，待問卷回收完成，再進行分析，經此次研究後結果顯示，『顧客導向』對『滿意度』具有正向的關係；『顧客導向』對『信任』具有正向的關係；『顧客導向』對『承諾』具有正向關係；同時，『滿意度』對『顧客忠誠度』具有正向關係；『信任』對『顧客忠誠度』具有正向關係；『承諾』對『顧客忠誠度』亦有正向的關係。

面對瞬息萬變及高度競爭的保險市場，透過此次研究希望提供相關產業能夠瞭解顧客需求及建立良好夥伴關係的重要性，並且以『顧客導向』為基礎，進而提升『顧客忠誠度』。

**關鍵字：**顧客導向、滿意度、信任、承諾、顧客忠誠度

Title of Thesis : The Effects of Customer Orientation, Satisfaction, Trust and  
Commitment on Customer Loyalty : An Example of N-Life  
Insurance Company

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : (06/2019)

Student Name : HUNG, MU-JUNG

Advisor Name : WU, LI-WEI

## **Abstract :**

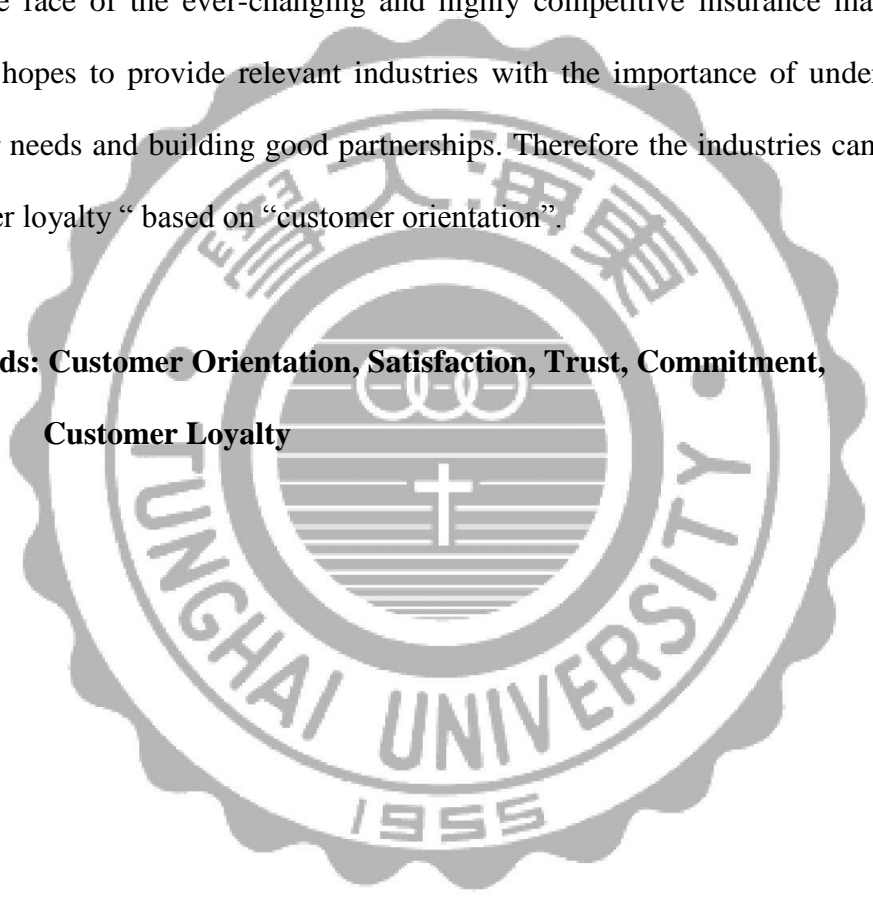
FinTech has changed our lives dramatically, and the management of the financial and insurance industry has also undergone tremendous changes in this wave of technology. A new term for Insurance Technology (InsurTech) means: The impact of technology allows the insurance industry to serve more customers and generate more benefits through technology. Therefore, it gradually affects the insurance business model. Although the insurance company's marketing model has also changed, "customers" are still the source of the insurance. The customers are the lifeline of the company. If there are no customers, the company would have no revenue, no profit, and no market value (Gupta and Zeithaml, 2006). So that how to enhance the willingness of customers to continue to trading and thus increasing loyalty is still an issue worth exploring.

The main purpose of this study is to explore the relationship between customer orientation, satisfaction, trust and commitment to customer loyalty, in order to understand the real needs of customers, and to build a far-reaching good partnership with customers; this study is based on the insurance of N life customers The structure of the questionnaire is for customers who have purchased N Life Insurance Company products. They used the online questionnaire method and sent to the customers who have contact with them through the researcher's unit. The questionnaire collection time is from February to April 2019. we collected the required sample materials for

nearly two months. After the questionnaire was collected and analyzed, Research results indicate that customer orientation has positive effects on satisfaction; customer orientation has positive effects on trust; customer orientation has positive effects on commitment. Meanwhile, satisfaction has positive effects on customer loyalty; trust has positive effects on customer loyalty; commitment also has positive effects on customer loyalty.

In the face of the ever-changing and highly competitive insurance market, this research hopes to provide relevant industries with the importance of understanding customer needs and building good partnerships. Therefore the industries can enhance “customer loyalty “ based on “customer orientation”.

**Key words: Customer Orientation, Satisfaction, Trust, Commitment, Customer Loyalty**



# 目錄

第一章緒論.....	1
第一節研究背景與動機.....	1
第二節研究目的.....	2
第三節研究架構程.....	3
第二章文獻探討與研究假說.....	4
第一節『顧客導向』.....	4
第二節『滿意度』.....	6
第三節『信任』.....	9
第四節『承諾』.....	11
第五節『顧客忠誠度』.....	13
第三章研究方法.....	17
第一節研究假設.....	17
第二節變數操作型定義.....	18
第三節研究對象、分析、與問卷設計.....	22
第四節資料分析法.....	24
第四章實證結果.....	26
第一節基本資料分析.....	26
第二節信度分析.....	31
第三節相關性.....	32
第四節迴歸分析.....	33
第五章結論與建議.....	34
第一節結論.....	34
第二節管理意涵.....	37
第三節研究限制與未來發展之建議.....	39
參考文獻.....	40
附錄(問卷).....	52

## 表目錄

表 1 顧客導向文獻摘要彙整表.....	5
表 2 滿意度文獻摘要彙整表.....	7
表 3 信任文獻摘要彙整表.....	10
表 4 承諾文獻摘要彙整表.....	12
表 5 顧客承諾文獻摘要彙整表.....	15
表 6 變數操作定義文獻論點摘要彙整表.....	19
表 7 各變數問項.....	23
表 8 基本資料次數表.....	28
表 9 各問項代號.....	30
表 10 相關係數.....	32
表 11 研究假設檢定結果.....	33



## 圖目錄

圖 1 研究流程表 .....	3
圖 2 研究架構 .....	17



# 第一章 緒論

此章共由三個小節所組成，第一節探討研究背景與動機；第二節說明研究目的；第三節說明研究流程，其說明內容如下：

## 第一節 研究背景與動機

保險是人類在經濟領域上最偉大的發明之一，保險對生活的改變遠遠超乎我們想像，因為：『保險是保障不確定或規劃中的未來』。隨著金融保險科技(InsurTech)的來臨，壽險公司的經營型式也正悄悄的改變當中，雖然保險的本質是以『人』為本，守護著顧客的『生、老、病、死、殘』，但持續追求在市場上領先地位與創造利潤，亦是企業經營策略主軸之一。而保險公司的獲利，可藉由保留舊顧客來增加一定的獲利(Reichheld and Sasser, 1990)，其中透過培養顧客的『忠誠度』是保險公司提高利潤的經營策略之一。經營舊顧客的成本遠遠低於新顧客的開發成本(Armstrong and Kolter, 2000)；另外，企業或組織，如果可以能夠使顧客的變節率降低到5%，即可提高利潤到25%-85%以上(Jones and Sasser, 1995)，因此培養『顧客忠誠度』是許多保險公司甚至其他企業相當重要的獲利經營途徑之一。

諸多文獻指出，顧客忠誠包括產品持續使用的意願行為及主動進行口碑的活動(Henning et al., 2002；Kinard and Capella, 2006)；忠誠度是呈現在重覆性的購買行為與個人的態度上 (Dick and Basu, 1994)；消費忠誠是各業者長期獲利的主要來源(Heskett et al., 1989)。因此，一般認為『顧客導向』、『滿意度』、『信任』及『承諾』等因素會對『顧客忠誠度』的建立產生影響。

有鑒於此，此次以 N 人壽保險公司為做為研究案例，探討以『顧客導向』、『滿意度』、『信任』及『承諾』對『顧客忠誠度』的影響，期盼透過提升以『顧客導向』的服務或產品，產生顧客『滿意度』、『信任』及『承諾』，進而逐漸建立『忠誠度』，藉由培養忠實顧客群，來維繫良好及長久的顧客關係；為企業創造更高利潤及增加附加增值，此為最主要的研究發展動機。



## 第二節 研究目的

過往許多研究均指出：重視顧客忠誠是企業管理經營者所關注的焦點，而『顧客忠誠度』泛指『顧客或個人與企業或組織之間的關係，其影響到顧客或個人的再消費、再購及向他人推薦的意願關係』。回顧相關文獻，『顧客忠誠度』議題過去已被廣泛的討論及研究，此研究最廣泛的相關文獻，例如『滿意度』及『忠誠度』的探討(Kandampully, 1998)、『顧客導向』策略(Berthon et al., 1999)..等不勝枚舉，相關文獻內容其中均提到『企業或組織提升“顧客忠誠度”是加強競爭力的關鍵因素之一』，而目前金融保險業隨著國人平均壽命提高、低利率時代、經營成本提高..等因素，金融保險市場經營更形嚴峻，因此新顧客的開拓，原顧客的回流及再購，均為現今保險業重要課題之一。顧客是企業的生命線，沒有顧客，企業就沒有收入，亦無利潤，之後也就沒有所謂的市場價值（Gupta and Zeithaml, 2006），但上述基礎必須建立起顧客忠誠，這才是基本價值，環顧目前金融保險公司市場經營，保險產品推陳出新，從保障面需求、理財規劃、退休..等一應俱全，但相關『顧客忠誠度』之研究議題，較為缺乏，而面對日益競爭的保險市場，更凸顯出實證探討的必要及重要性，此次研究係以『顧客導向』、『滿意度』、『信任』、『承諾』等變數來探討對顧客忠誠的影響性。基於上述之研究動機，此次研究以N-人壽保險公司的保戶為研究對象，透過實證分析，探討『顧客導向』、『滿意度』、『信任』、『承諾』與『顧客忠誠度』之關聯性，期望能夠透過假設的驗證，提供相關業界在實務運用上之參考。

如下為此次研究目的列述：

1. 針對金融保險業『顧客導向』對『滿意度』、『信任』及『承諾』的影響探討。
2. 針對『滿意度』、『信任』及『承諾』對『顧客忠誠度』的影響探討。
3. 透過量化的分析，提供相關業界在『顧客忠誠度』的經營策略參考。

### 第三節、研究架構之流程

此次研究流程依序為：探討研究背景、動機與目的；透過相關理論文獻蒐集來設計研究目的之內容；並以此次研究架構，建立研究問卷之設計與調查；後續再回收問卷，並開始進行相關統計分析與檢定；最後再提出結論、建議與管理意涵。圖 1 為此次研究流程：



圖 1 研究流程表

## 第二章、文獻探討與研究假說

此次研究相關文獻探討之整理，擬以『顧客導向』、『滿意度』、『信任』、『承諾』及『顧客忠誠度』等五個方面予以深入分析。如下共分五節。

### 第一節、顧客導向

『顧客導向』(Customer Orientation)，簡而概之就是企業或組織站在顧客的角度及立場，優先考量顧客的權益。『顧客導向』概念最早的文獻紀載於1960年，企業必須以需求作為出發點，是根據客戶所需，並以滿足其需求為第一要義，從而實現基業長青(Levitt, 1960)；『顧客導向』行為是企業獲利能力的關鍵因素，也是企業競爭優勢的先決要件，『顧客導向』指的是企業持續性的創造價值並且能充分瞭解目標顧客的需求(Narver and Slater, 1990)；組織可透過『顧客導向』的銷售行為，來降低營運成本同時可以增加企業利潤，故『顧客導向』被認為是企業將利潤極大化的關鍵(Parasuraman et al., 1994)；『顧客導向』的企業會主動地與顧客對話，了解顧客的需求，運用所得的顧客資訊來確認與回應市場機會(Spanjol et al., 2011)。

當一個企業或組織常思考顧客所需，也就是重視『顧客導向』時，企業會有較好的營運績效(Donavan et al., 2004)；許多研究均提到，『顧客導向』是企業競爭優勢的來源(Weitz, 1982)，而現今保險市場處於高度競爭，保險商品同質性高，格外需要建立以『顧客導向』為主的商品與服務，才能增加企業競爭優勢。

表1 顧客導向文獻摘要彙整表

文獻內容摘要	學者
<p>企業必須以需求作為出發點，是根據客戶所需，並以滿足其需求為第一要義，從而實現基業長青。</p>	<p>(Levitt, 1960)</p>
<p>指的是企業持續性的創造價值並且能充分瞭解目標顧客的需求。</p>	<p>(Narver and Slater, 1990)</p>
<p>組織可透過『顧客導向』的銷售行為，來降低營運成本同時可以增加企業利潤，故『顧客導向』被認為是企業將利潤極大化的關鍵。</p>	<p>(Parasuraman et al., 1994)</p>
<p>『顧客導向』的企業會主動地與顧客對話，了解顧客的需求，運用所得的顧客資訊來確認與回應市場機會。</p>	<p>(Spanjol et al., 2011)</p>
<p>當一個企業或組織常思考顧客所需，也就是重視『顧客導向』時，企業會有較好的營運績效。</p>	<p>(Donavan et al., 2004)</p>
<p>『顧客導向』是企業競爭優勢的來源。</p>	<p>(Weitz, 1982)</p>

## 第二節、滿意度

在現今保險商品同質性高的市場，『滿意度』(Satisfaction)已成為保險公司最大的獲利領先指標之一，而一般企業經營的觀察指標眾多，其中『滿意度』的高低尤為關鍵，更是企業或組織相當重視的一環，並依其訂定公司商品策略，進而創造更大商機。再次購買的行為，即是『滿意度』的表現，而且會再創造出其他衍生行為(Cardozo, 1965)；『滿意度』是指消費者將服務和產品與其所設定的標準做比較，並評估差異的感覺，因而造成消費者不同的『感覺程度』，但經比較原先所設定的標準後，『感覺』的程度也會隨之調整(Fomell, 1992)；『滿意度』是因「認知的成效」與「預期的程度」二者交互作用所導致(Miller, 1997)；『滿意度』的差距是由於所預期的與真實經驗產生差異所造成的，正面態度的產生是建立在實際經驗大於所預期的；而認知失調的產生，則往往建立在實際經驗未達所預期的情況，以致影響消費者的意願(Cina, 1989)。綜上所述，所謂的滿意度即是「對企業或組織所提供服務或產品的預期效用，與實際經驗相互比較之結果後，對實際結果所產生認知差距的感覺程度」。因此，當顧客的期望與實際比較後獲得滿足，則將會感到滿意(Berry, 1983)。期望與認知的負向差距，會影響到顧客所感受到的不滿意程度(Kotler, 1997)。因而企業為了維持永續經營，就必須極力爭取『滿意度』及『顧客忠誠度』(盧希鵬, 2008)。

以『顧客導向』的銷售人員，會提升『滿意度』與口碑，建立起競爭優勢(Donavan, 2004)，若企業或組織的員工以『顧客導向』為出發點，可以滿足其顧客所需，且更容易去辨識並符合顧客所提出的需求，以增加整體的『滿意度』(Hennig-Thurau, 2004)。若為顧客提供更多以顧客為導向的選擇與建議時，會提高『滿意度』(Ford, 2001)，客戶導向的行為是影響滿意度的主要因素(Ruyter et al., 1997)。

基於上述的論點，此次研究提出以下的假說：

**H1：顧客導向對滿意度有正向的影響。**

表 2 滿意度文獻摘要彙整表

文獻內容摘要	學者
<p>再次購買的行為，即是『滿意度』的表現，而且會再創造出其他衍生行為。</p>	<p>(Cardozo, 1965)</p>
<p>指消費者將服務和產品與其所設定的標準做比較，並評估差異的感覺，因而造成消費者不同的『感覺程度』，但經比較原先所設定的標準後，『感覺』的程度也會隨之調整。</p>	<p>(Fomell , 1992)</p>
<p>『滿意度』是因「認知的成效」與「預期的程度」二者交互作用所導致。</p>	<p>(Miller , 1997)</p>
<p>『滿意度』的差距是由於所預期的與真實經驗產生差異所造成的，正面態度的產生是建立在實際經驗大於所預期的；而認知失調的產生，則往往建立在實際經驗未達所預期的情況，以致影響消費者的意願。</p>	<p>(Cina , 1989)</p>

表2 滿意度文獻摘要彙整表(續)

文獻內容摘要	學者
是顧客的期望與實際比較後獲得滿足，則將會感到滿意	(Berry, 1983)
期望與認知的負向差距，會影響到顧客所感受到的不滿意程度。	(Kotler, 1997)
以『顧客導向』的銷售人員，會提升顧客『滿意度』，建立起競爭優勢。	(Donavan, 2004)
企業為了維持永續經營，就必須極力爭取『滿意度』及顧客忠誠。	(盧希鵬, 2008)
若企業或組織的員工以『顧客導向』為出發點，可以滿足其顧客所需，且更容易去辨識並符合顧客所提出的需求，以增加整體的『滿意度』。	(Hennig-Thurau, 2004)
顧客提供更多以顧客為導向的選擇與建議時，會提高『滿意度』。	(Ford, 2001)
客戶導向的行為是影響『滿意度』的主要因素。	(Ruyter et al., 1997)

### 第三節、信任

顧客『信任』(Customer Trust)係指對特定目標，包含人、事、物等特質及能力感受有信心之程度 (Doney and Cannon, 1997)；『信任』更是顧客與提供服務者對彼此想長期維持穩定關係的不二法門(Chaudhuri and Holbrook, 2001)；顧客的購買意圖與未來的互動是建立在對銷售人員或企業的『信任』(Kennedy et al., 2001)；『信任』是顧客對於企業或組織的信心，在於其所提供的服務品質與可靠度(Garbarino and Johnson, 1999)；『信任』更是一種意願，產生於對交易夥伴有信心及依賴，被視為在顧客關係行銷中不可或缺的重要因素(Berry, 2000)。顧客『信任』指數越高，其購買服務或產品時，所反映出的意圖也會跟著變高(Njite and Parasa, 2005)。

銷售人員在對顧客進行服務時，若係以顧客的需求和利益為優先，而表現出的『顧客導向』行為，會更容易獲得顧客的『信任』(Saxe and Weitz, 1982)；迎逢行為會導致低落的『信任』度，而『顧客導向』的銷售人員，若能繼續以顧客需求為第一首要，發揮專業知識，並加強自身與競爭對手提供的產品與服務差異的能力，便能滿足顧客需求，得到顧客的『信任』，以創造更多長期利益(Strutton et al., 1996)。

基於上述的論點，此次研究提出以下的假說：

**H2：顧客導向對信任有正向的影響。**



表 3 信任文獻摘要彙整表

文獻內容摘要	學者
對特定目標，包含人、事、物等特質及能力感受有信心之程度。	(Doney and Cannon, 1997)
顧客與提供服務者對彼此想長期維持穩定關係的不二法門。	(Chaudhuri and Holbrook, 2001)
顧客的購買意圖與未來的互動是建立在對銷售人員或企業的『信任』。	(Kennedy et al., 2001)
顧客對於企業或組織的信心，在於其所提供的服務品質與可靠度。	(Garbarino and Johnson, 1999)
一種意願，產生於對交易夥伴有信心及依賴，被視為在顧客關係行銷中不可或缺的重要因素。	(Berry, 2000)
顧客『信任』指數越高，其購買服務或產品時，所反映出的意圖也會跟著變高。	(Njite and Parasa, 2005)
銷售人員在對顧客進行服務時，若係以顧客的需求和利益為優先，而表現出的『顧客導向』行為，會更容易獲得顧客的『信任』。	(Saxe and Weitz, 1982)

## 第四節、承諾

『承諾』(Commitment)是交易夥伴之間關係延續的明示性與暗示性約定(Dwyer et al, 1987)；要獲得顧客發自內心的情感依附，企業則必須發展並維持以得到顧客對企業目標或價值的認同(Kelly et al., 1994)；『承諾』是企業或組織想要和顧客的關係維持持續性(Morgan and Hunt, 1994)；若以顧客的認知或內心狀態而言，『承諾』是一種依附，對於提供服務者或品牌的心理或情緒因素；更是一種不易改變的態度。近年研究『承諾』的理論，其所敘述的『承諾』是一種不容易輕易改變的喜好，其中，他們的拒絕改變能夠達到最大限度，是因為他們認同與其品牌偏好相關的重要價值及自我形象及激發他們追求偏好品牌背後認知基模所帶來的資訊複雜度與一致性，並能夠自由地從事有意義的選擇(Pritchard et al., 1999)；『承諾』可分為：(1)情感或態度的『承諾』，例如『最佳的』是指顧客與企業或組織的關係，並且願意表現在行為態度上(Mayer and Schoorman, 1992)；(2)持續或時間的『承諾』，例如『再購買』是指顧客認為與企業或組織能夠維持長久關係，這對顧客來說是值得的 (Boulding et al., 1993)。

『顧客導向』對顧客保留及情感『承諾』皆有正相關的關係(張保昌, 2015)；企業或組織機構以顧客為導向，顧客對其機構或組織將產生更多的認同感，並願意與其保持良好的關係及關係『承諾』並減少抱怨機會(Bos, Boselie and Trappenburg, 2016)，『承諾』建立在『顧客導向』行為，因此，當企業行為是『顧客導向』時，顧客會產生高度的情感『承諾』，意謂著將更認同企業，而與企業保持良好的關係(Verhoef, 2003)。

基於上述的論點，此次研究提出以下的假說：

**H3：顧客導向對承諾有正向的影響。**

表 4 承諾文獻摘要彙整表

文獻內容摘要	學者
交易夥伴之間關係延續的明示性與暗示性約定。	(Dwyer et al, 1987)
要獲得顧客發自內心的情感依附，企業則必須發展並維持以得到顧客對企業目標或價值的認同。	(Kelly et al., 1994)
是企業或組織想要和顧客的關係維持持續性。	(Morgan and Hunt, 1994)
一種不容易輕易改變的喜好，顧客認同與其品牌偏好相關的重要價值及自我形象及激發他們追求偏好品牌背後認知基模所帶來的資訊複雜度與一致性，並能夠自由地從事有意義的選擇。	(Pritchard et al., 1999)
顧客『承諾』分為： (1)情感或態度的『承諾』。 (2)持續或時間的『承諾』。	(Mayer and Schoorman, 1992) (Boulding et al., 1993)。
『顧客導向』對顧客保留及情感『承諾』皆有正相關的關係。	(張保昌, 2015)
企業或組織機構以顧客為導向，顧客對其機構或組織將產生更多的認同感，並願意與其保持良好的關係及關係『承諾』並減少抱怨機會。	(Bos, Boselie and Trappenburg, 2016)
當企業行為是『顧客導向』時，顧客會產生高度的情感『承諾』，意謂著將更認同企業，而與企業保持良好的關係。	(Verhoef, 2003)

## 第五節、顧客忠誠度

顧客忠誠(Customer Loyalty)為不因行銷方式或外在因素的改變，進而干擾或影響其再度購買的意願(Oliver, 1999)；顧客忠誠可定義為是一種顧客對服務或產品提供者的關係感受，因此會想進一步採取欲維持與現有服務或產品提供者關係的感受，進而會採取許多做法，例如(1)對某供應商產品的有重複購買或高使用率的行為、(2)以及推薦他人該公司的服務或產品、(3)並進而影響他購行為(Dimitriades, 2006)；對企業具備有高度忠誠度的顧客，通常會有下列行為產生：(1)頻率極高地重覆性購買、(2)常惠顧其所提供的服務或產品、(3)口碑、(4)有免疫性的在於其他行業的活動，例如促銷 (Griffin, 1995)；顧客忠誠是指若競爭性的產品在同一條件下可以便利購買，顧客也可以進行比較，依然有意願選擇同一服務或產品(Neal, 1999)。

顧客忠誠主因是由『滿意度』而產生，顧客對服務與產品的態度稱之為『忠誠』，而其中願意將產品再推薦給他人稱為口碑，可具體顯示出該顧客具有高度的忠誠(Selnes, 1993)。顧客『滿意度』被認為是對整體服務或產品的評價，而顧客忠誠則是對提供者再度給予支持的意願，而提高『滿意度』與『忠誠度』的會對組織或企業的(1)收益提升、(2)正面口碑、(3)降低行銷費用有正面的幫助(Gordon and McDougall, 2000)。

基於上述的論點，此次研究提出以下的假說：

**H4：滿意度對顧客忠誠度有正向的影響。**

對企業或組織產生強烈的『信任』時，不僅將對交易關係產生高度的重視，進而表現出強烈的『信任』以及在維持長期交易關係上有高度的意願，進而達成『顧客忠誠度』(Singh and Sirdeshmukh, 2000)；獲得顧客『信任』，即可獲得『顧客忠誠度』(Oliver, 1999)；當顧客願意與企業或組織維持關係，同時企業也能夠提供顧客可靠性的價值，進而使顧客逐漸對企業產生『信任』感，並且加深了彼此的連結，同時因顧客長期選擇，累積較大的轉換成本，因而使顧客選擇成為

忠誠的顧客，最終達成顧客與企業互惠其利之深遠關係(Ravald and Gronroos, 1996)。

基於上述的論點，此次研究提出以下的假說：

**H5：信任對顧客忠誠度有正向的影響。**

如要獲得『承諾』，則『忠誠度』的影響是不能忽視的 (Lewis et al., 2006)。

『承諾』在顧客與企業雙方關係中扮演重要角色，獲得越高的『承諾』，就可獲得越高的『忠誠度』(Morgan and Hunt, 1994)；Pritchard et al.(1999) 以航空業與旅館業之顧客為研究對象，進行『承諾』與忠誠度之間的關係研究，透過研究結果指出，『顧客忠誠度』確實受到『承諾』因素影響很大。

基於上述的論點，此次研究提出以下的假說：

**H6：承諾對顧客忠誠度有正向的影響。**



表5 顧客忠誠度文獻摘要彙整表

文獻內容摘要	學者
<p>不因行銷方式或外在因素的改變，進而干擾或影響其再度購買的意願。</p>	<p>(Oliver, 1999)</p>
<p>是一種顧客對服務或產品提供者的關係感受，會想進一步採取欲維持與現有服務或產品提供者關係的感受，採取許多做法：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1)對某供應商產品的有重複購買或高使用率的行為</li> <li>(2)推薦他人該公司的服務或產品</li> <li>(3)進而影響他購行為</li> </ol>	<p>(Dimitriades, 2006)</p>
<p>對企業具備有高度忠誠的顧客，通常會有下列行為產生：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1)頻率是極高地重覆性購買</li> <li>(2)常惠顧其所提供的服務或產品</li> <li>(3)口碑</li> <li>(4)有免疫性的在於其他行業的活動，例如促銷</li> </ol>	<p>(Griffin, 1995)</p>
<p>『顧客忠誠』是指若競爭性的產品在同一條件下可以便利購買，顧客也可以進行比較，依然有意願選擇同一服務或產品。</p>	<p>(Neal, 1999)</p>
<p>『顧客忠誠』主因是由『滿意度』而產生，顧客對服務與產品的態度稱之為『忠誠』，而其中願意將產品再推薦給他人稱為口碑，可具體顯示出該顧客具有高度的忠誠。</p>	<p>(Selnes, 1993)</p>

表5 顧客忠誠度文獻摘要彙整表(續)

文獻內容摘要	學者
<p>提高『滿意度』與『忠誠度』會對組織或企業的：</p> <p>(1)收益提升、</p> <p>(2)正面口碑、</p> <p>(3)降低行銷費用有正面的幫助。</p>	<p>(Gordon and McDougall, 2000)</p>
<p>對企業產生強烈的『信任』時，不僅將對交易關係產生高度的重視，進而表現出強烈『信任』以及在維持長期交易關係上有高度的意願，進而達成『顧客忠誠度』。</p>	<p>(Singh and Sirdeshmukh, 2000)</p>
<p>獲得越高的『承諾』，就可獲得越高的『忠誠度』。</p>	<p>(Oliver, 1999)</p>
<p>當顧客願意與企業或組織維持關係，同時企業也能夠提供顧客可靠性的價值，進而使顧客逐漸對企業產生『信任』感，並且加深了彼此的連結，同時因顧客長期選擇，累積較大的轉換成本，因而使顧客選擇成為忠誠的顧客，最終達成顧客與企業互惠其利之深遠關係。</p>	<p>(Ravald and Gronroos, 1996)</p>
<p>如要獲得『承諾』，則『忠誠度』的影響是不能忽視的。</p>	<p>(Lewis et al., 2006)</p>
<p>『承諾』在顧客與企業雙方關係中扮演重要角色，『承諾』越高，『顧客忠誠度』就越高。</p>	<p>(Morgan and Hunt, 1994)</p>
<p>透過研究結果指出，『顧客忠誠度』確實受到『承諾』的影響很大。</p>	<p>(Pritchard et al., 1999)</p>

## 第三章、研究方法

此章首節最主要是陳述研究之假設、第二節為介紹研究變數之操作型定義及衡量的方式，接著對本問卷設計調查、研究方法以及研究對象予以說明。

### 第一節、研究假設

經由第二章節的文獻整理探討後，首先將研究『顧客導向』與『滿意度』的關聯性、繼而探討『顧客導向』與『信任』的關聯性、進而探討『顧客導向』與『承諾』的關聯性，最後探討『滿意度』、『信任』、『承諾』與『顧客忠誠度』的關聯性。

此次研究的假設定義分別如下：

H1：顧客導向對滿意度有正向的影響。

H2：顧客導向對信任有正向的影響。

H3：顧客導向對承諾有正向的影響。

H4：滿意度對顧客忠誠度有正向的影響。

H5：信任對顧客忠誠度有正向的影響。

H6：承諾對顧客忠誠度有正向的影響。

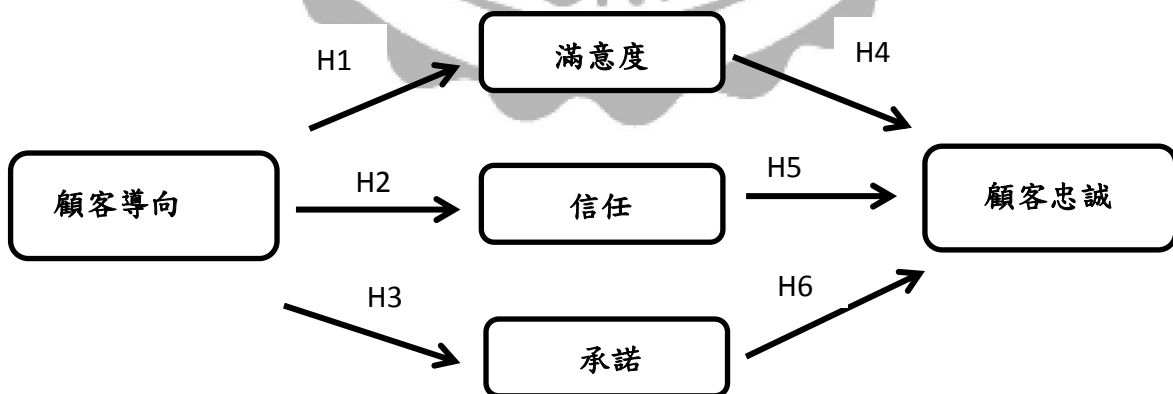


圖 2 研究架構



## 第二節 變數操作型定義

此次研究問卷內容係透過研究學者的相關文獻與論點做為參考，接著依照此次研究的方向及內容，發展出問卷的衡量問項，如下將依序介紹『顧客導向』、『承諾』、『信任』、『滿意度』與『顧客忠誠度』各變數的操作定義與來源：

### (一)、顧客導向

Day (1994)定義，『顧客導向』是一種競爭力，是將行銷變成為更強而有力的競爭武器概念，並且在組織的價值觀和信賴上能夠改變之，而且關係包括了公司和顧客之間。所以，『顧客導向』在企業或組織是否成功的關鍵因素上舉足輕重。Kelly (1992)則定義，因服務的特性具(1)有無形性、(2)異質性、(3)不可分割，使得『顧客導向』在企業或組織中是相當關鍵的因素，因對買賣雙方皆是有利的，故可建立長期關係。

### (二)、滿意度

Oliver (1981)定義，『滿意度』是顧客的驚喜程度，是從其購買過程中所獲得，並且是一種反應，反映在對事物的情緒上。Kotler (2003)則定義，『滿意度』是一種程度的表現，針對個人反應在愉悅或失望上，同時也會表現在個人的知覺上，特別是對產品的期望與產品性能。Nam (2008)更定義，『滿意度』應包含：(1)服務或產品本身、(2)組織互動的關係、(3)對組織整體的『滿意度』。

### (三)、信任

Moorman et al. (1993)定義，『信任』是一種信心，來自於對交易的夥伴；並願意依賴的表現，而且『信任』來自於(1)有實力、(2)是否可以『信任』、(3)企圖的表現。Crosby et al. (1990)則定義『信任』即是產品或服務的提供者是可以被信賴的，而且會長期性的提供服務利益。

### (四)、承諾

Pritchard et al. (1999)定義，『承諾』是顧客的依附感覺，是對提供服務者或品牌在情緒或心理上的依附，同時也是一種態度，例如表現在拒絕改變上。

Dwyer et al. (1987)則定義，『承諾』是交易夥伴之間明示性與暗示性的關係延續約定的關係。

#### (五)、顧客忠誠度

Chaudhuri and Holbrook (2001)明確定義，『顧客忠誠』為顧客在接觸某一種商品或服務後所產生的感受，而對其『滿意度』感會持續性的累積並給予的正面的評價或認同，進而產生了願意再次購買的行為，並且會推薦他人或鼓勵進行購買或消費的行為表現。Brandt (1995)則定義，『顧客忠誠』定義為維持長期『承諾』的關係，並且表現在顧客對於企業、組織或服務人員的態度或行為上。



表6 變數操作定義文獻論點摘要彙整表

各變數的操作定義與來源	文獻學者
『顧客導向』是一種競爭力，是將行銷變成為更強而有力的競爭武器概念，並且在組織的價值觀和信賴上能夠改變之，而且關係包括了公司和顧客之間。	(Day, 1994)
『顧客導向』：因服務特性具 (1)有無形性、 (2)異質性、 (3)不可分割， 使得『顧客導向』在企業或組織中是相當關鍵的因素，因對買賣雙方皆是有利的，故可建立長期關係。	(Kelly,1992)
『滿意度』是顧客的驚喜程度，是從其購買過程中所獲得，並且是一種反應，反映在對事物的情緒上。	(Oliver, 1981)
『滿意度』：是一種程度的表現，針對個人反應在愉悅或失望上，同時也會表現在個人的知覺上，特別是對產品的期望與產品性能。	(Kotler,2003)
『滿意度』：應包含： (1)服務或產品本身、 (2)組織互動的關係、 (3)對組織整體的『滿意度』。	(Nam,2008)
『信任』是一種信心，來自於對交易的夥伴；並願意依賴的表現，而且『信任』來自於 (1)有實力、 (2)是否可以『信任』、 (3)企圖的表現。	Moorman et al. (1993)

表 6 變數操作定義文獻論點摘要彙整表(續)

各變數的操作定義與來源	文獻學者
『信任』即是產品或服務的提供者是可以被信賴的，而且會長期性的提供服務利益。	(Crosby et al., 1990)
『承諾』是顧客的依附感覺，是對提供服務者或品牌在情緒或心理上的依附，同時也是一種態度，例如表現在拒絕改變上。	(Pritchard et al., 1999)
『承諾』：交易夥伴之間明示性與暗示性的關係延續約定的關係。	(Dwyer, 1987)
『顧客忠誠度』：為顧客在接觸某一種商品或服務後所產生的感受，而對其『滿意度』感會持續性的累積並給予的正面的評價或認同，進而產生願意再次購買的行為，並且推薦他人或鼓勵進行購買或消費的行為表現。	(Chaudhuri, and Holbrook ,2001)
『顧客忠誠度』：維持長期『承諾』的關係，並且表現在顧客對於企業、組織或服務人員的態度或行為上。	(Brandt,1995)

### 第三節 研究對象、分析與問卷設計

此次研究對象為有購買N人壽保險公司商品的顧客，問卷係以網路表單方式進行填寫，透過研究者的單位同事圈發送給往來的顧客填寫，資料蒐集時間從2019年2月至2019年4月，以將近兩個月的時間來蒐集所需的樣本資料，待問卷回收完成，再採用統計套裝軟體SPSS20進行資料分析。

#### (一)、問卷內容

此次研究之問卷共包含三個部分，(1)問卷前言、(2)受測對象人口統計資料以及(3)『顧客導向』、『滿意度』、『信任』、『承諾』以及『顧客忠誠度』衡量問項，為求此次研究準確，每位受測對象僅能填寫一份問卷。每一問像的衡量尺度係採用『Likert七點尺度』，用以衡量每位受測對象對問項的認同程度，其選項內容及給予分數計算分別如下：『非常不同意：1分』、『不同意：2分』、『有點不同意：3分』、『沒意見：4分』、『有點同意：5分』、『同意：6分』及『非常同意：7分』。此次研究問卷的設計係參考過去相關文獻的理論基礎、實證文獻的內容、過往國外學者在相關變項所發表具有良好信度、效度的問卷，而問卷初稿完成後，亦邀請專家學者給予評估與修正，故此次研究問卷係綜合以上程序所發展而成，內容及信效度應具有相當程度。

#### (二)、變數問項內容

此次研究透過各變數的操作型定義及來源；分別擬出衡量出『顧客導向』、『滿意度』、『信任』、『承諾』以及『顧客忠誠度』各變數之問項，如下表一：

表 7 各變數問項

<u>研究變數</u>	<u>問項</u>
<u>顧客導向</u>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我的保險顧問會提供符合我需要的服務</li> <li>2. 我的保險顧問會提供給我一般顧客所沒有的特別服務</li> <li>3. 我的保險顧問會竭盡所能解決我的問題</li> <li>4. 我的保險顧問能站在我的立場幫我考慮問題</li> <li>5. 此家保險公司會提供給我正確的資訊、產品</li> </ol>
<u>滿意度</u>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我對我的保險顧問所提供的服務水準感到滿意</li> <li>2. 我對於我的保險顧問的專業知識及能力感到滿意</li> <li>3. 我對於此家保險公司所提供的商品與服務感到滿意</li> <li>4. 我對此家保險公司客服櫃台感到滿意</li> <li>5. 我對此家保險公司的理賠服務感到滿意</li> </ol>
<u>信任</u>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我對於我的保險顧問所做的規劃完全『信任』</li> <li>2. 我相信我的保險顧問的專業能力</li> <li>3. 當我購買此家保險公司的商品時，我比較放心</li> <li>4. 此家保險公司的服務是值得信賴的</li> <li>5. 只要想到保險我就會想到此家保險公司</li> </ol>
<u>承諾</u>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我願意與我的保險顧問維持長久關係</li> <li>2. 在能力許可範圍，我願意全力支持我的保險顧問</li> <li>3. 只要此家保險公司推出新商品，我盡可能購買</li> <li>4. 我認為此家保險公司會對其所出的『承諾』負責</li> <li>5. 我以身為此家保險公司的顧客為榮</li> </ol>
<u>顧客忠誠度</u>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我會持續向此家保險公司購買其他金融商品或服務</li> <li>2. 我會將此家保險公司的產品與服務推薦給我的親朋好友</li> <li>3. 若別家保險顧問提供更優惠商品，我也不會購買</li> <li>4. 此家保險公司是我規劃保險的首選</li> <li>5. 我會關心此家保險公司的長期發展</li> </ol>

資料來源：此次研究整理

## 第四節 資料分析法

### (一)、敘述統計分析

以實際受測對象口為統計變數的資料，並瞭解受測對象背景，例如男、女生的比例、婚姻的狀況、年齡的大小、教育程度的高低、擁有 N 人壽保險公司保單數、平均月收入的多寡，預計規劃的保險商品種類及目前購買單張保單最多的保費..等，而根據其所占人數的分佈情形，並透過百分比來分析回收樣本的基本概況。

### (二)、信度分析

信度即是代表測量的可靠程度，此次研究是透過信度來檢驗問項的構面，並依迴歸檢測所得出的結果是否具有的一致性與穩定性，當測量的值誤差愈大，其代表測量的信度就愈低，根據學者建議，相關信度數據。依上所述，信度可視為測驗的結果受測驗影響的誤差程度，若誤差值不大則表示不同题目的得分應會趨近一致；或表示不同的時點下，測驗分數的前後一致是具有穩定性的價值。而此次研究為觀察及了解题目的問項是否具信度，因而採用了 Cronbach's  $\alpha$  值係數來做為指標。

### (三)、相關分析

相關係數是一標準化係數，其數值不受變項單位與集中性的影響，通常係數值介於正負 1 之間，若相關係數愈接近正負 1 時，其代表變項的關聯性則愈明顯，因此，若數值呈現正數，表示正相關；若數值為負數時則表示為負相關，而當數值小於 0.3 時，則代表係為低度相關；若係數值介於 0.3 至 0.6 之間，則代表中度相關；若係數值介於 0.6 至 0.9 之間，則稱之為高度相關；但若數值等於 1 時，其代表意義為完全相關。因此，一般而言，若是相關係數大於 0.8 時，則會存有共線性的問題，其代表模型的穩定度較為不足，估計值的誤差也會因此而變大，換句話說，變數之間不應該是高度相關的情況。

本文以 Pearson 積差相關係數矩陣作為研究變數間相關程度的分析。透過上述研究變數與構面的信度、效度與相關分析後，即可得知分析模型的穩定性與一致性是否檢測無異，若確實無異之後，就可進行迴歸分析，透過分析後，可探討在此次研究架構模式中所呈現的迴歸參數，並且檢測出變數與變數間的因果關係是否確實達顯著水準。





## 第四章 實證結果

此次係以設計問卷作為調查方法，並依此作為驗證研究假設，並將所有回收的問卷，排除無效問卷後建立 Excel 資料檔案，並以統計分析軟體 SPSS20 作為此次研究資料分析的所需的工具。針對有效樣本予以進行實證與分析，並利用迴歸分析來進行分析資料相關及模型驗證則，希冀透過此方法加以驗證研究模式及假設準確度。

### 第一節 基本資料分析

此次研究係探討『顧客導向』、『滿意度』、『信任』及『承諾』對『顧客忠誠度』的影響關係，抽樣樣本的設計為與N人壽保險公司有往來經驗的顧客，本問卷網路填寫日期為2019年2月2日至2019年4月15日，總共回收250份，經過篩選後剔除無效樣本25份，有效樣本225份。

#### (一)、基本資料分析

此次研究人口的變數為：(1)性別、(2)婚姻、(3)年齡、(4)教育程度、(5)擁有此家保險公司保單數、(6)平均月收入、(7)目前預計規畫的保險商品種類、(8)目前購買此家保險公司單張保單最多的保費。依序說明如下：

##### (1). 性別：

本次問卷填答女性多於男性，其中女性人數為 136 人佔 60.4%；

男性為 89 人佔 39.6%，共 225 人。

##### (2). 婚姻：

在填答的 225 位當中，已婚者共有 147 位，佔 65.3%；而未婚者

共有 78 位，佔 34.7%。

##### (3). 年齡：

填答問卷年齡最多為 71 歲以上共 3 人，佔人數 1.3%；61 歲~70

歲共 8 人，佔 3.6%；51 歲~60 歲共 42 人，佔 18.7%，41 歲~50

歲共 72 人，佔 32%；31 歲~40 歲共 48 人，佔 21.3%；30 歲以下共 52 人，佔 23.1%。

**(4). 受教育程度：**

在教育程度變數上，博士以上學歷共 4 人，佔 1.8%；碩士學歷共有 33 人，佔 14.7%；大學學歷 109 人，佔 48.4%；依序則為專科 39 人，佔 17.3%；高中職 30 人，佔 13.3%，以及國中以下 10 人，佔 4.4%。由此觀之，本次填答問卷者教育程度普遍均高。

**(5). 擁有 N 人壽保險公司保單數：**

在擁有保單數量最多為 5 張以上(含 5 張)，人數最多，共 97 人佔 43.1%，擁有 4 張共 25 人，佔 11.1%；擁有 3 張共 30 人，佔 13.3%；擁有 2 張共 40 人，佔 17.8%；以及僅擁有 1 張共 33 人，佔 14.7%。

**(6). 平均月收入：**

在本次問卷當中，平均月收入 10.1 萬以上共 42 人，佔 18.7%；8.1 萬~10 萬共 37 人，佔 16.4%；5.1 萬~8 萬共 43 人，佔 19.1%；3.1 萬~5 萬 54 人，佔 24%；3 萬以下共 49 人，佔 21.8%。

此次研究有效問卷共回收 225 份問卷，其各人口變數次數如表二。

。

表 8 基本資料次數表

填答者 基本資料	分類	次數	百分比
性別	女	136	60
	男	89	40
	<b>總數</b>	<b>225</b>	<b>100</b>
婚姻	已婚	147	65
	未婚	78	35
	<b>總數</b>	<b>225</b>	<b>100</b>
年齡	30 歲以下	52	23.1
	31-40 歲	48	21.3
	41-50 歲	72	32
	51-60 歲	42	18.7
	61-70 歲	8	3.6
	71 歲以上	3	1.3
	<b>總數</b>	<b>225</b>	<b>100</b>
受教育程度	國中以下	10	4.4
	高中職	30	13.3
	專科	39	17.3
	大學	109	48.4
	碩士	33	14.7
	博士	4	1.8
	<b>總數</b>	<b>225</b>	<b>200</b>
擁有 N 人壽 保險公司保單	1 張	33	14.7
	2 張	40	17.8
	3 張	30	13.3
	4 張	25	11.1
	5 張以上(含)	97	43.1
	<b>總數</b>	<b>225</b>	<b>100</b>
平均月收入	30,000 以下	49	21.8
	30,001-50,000	54	24
	50,001, -80,000	43	19.1
	80,001-100,000	37	16.4
	100,001 以上/	42	18.7
	<b>總數</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

資料來源：此次研究整理

## (二)、敘述性統計分析

此次研究問卷內容的統計係採用李克特(Likert)量表 7 點尺度模式，而判斷描述性統計量是否有輸入錯誤係以 SPSS20.0 統計分析軟體做為檢測，如表三中，尺度模式代表如下：

- (1) 各題項中最小值為 1，而最大值為 7，其代表為資料再輸入過程中並無超出選項範圍意涵。
- (2) 若選項的平均數介於 6~7 之間，則表示問卷對象大多數表示同意或是非常同意之意。
- (3) 若選項介於 1~2 之間，則代表問卷對象大多數表示非常不同意或不同意，表示題項並不具有鑑別度。
- (4) 平均數若介於 3~4 或 5~6 之間，代表問卷受測對象回答大多數為普通之意。

本問卷經整理後，受測對象的回答選項均分散於 1~7，而受測對象經選項分析後，大多選項平均數落於 3~6 之間，其顯示問卷受測對象回答並無一致性情形且題目具有鑑別度，問卷具參考價值。

表 9 各問項代號

1-1	此家公司的保險顧問會提供符合我需要的服務	3-4	此家公司的服務是值得信賴的
1-2	此家公司的保險顧問會提供給我一般顧客所沒有的特別服務	3-5	只要想到保險我就會想到此家公司
1-3	此家公司的保險顧問會竭盡所能解決我的問題	4-1	我願意與此家公司的保險顧問維持長久關係
1-4	此家公司的保險顧問能站在我的立場幫我考慮問題	4-2	在能力許可範圍，我願意全力支持此家公司的保險顧問
1-5	此家公司會提供給我正確的資訊及產品	4-3	我願意持續參加此家公司舉辦的客說會
2-1	我對此家公司保險顧問所提供的服務水準感到滿意	4-4	我認為此家公司會對其所出的『承諾』負責
2-2	我對此家公司保險顧問的專業知識及能力感到滿意	4-5	我以身為此家公司的顧客為榮
2-3	我對於此家公司所提供的商品感到滿意	5-1	我會持續向此家公司購買其他金融商品或服務
2-4	我對此家公司客服櫃台感到滿意	5-2	我會將此家公司的產品與服務推薦給我的親朋好友
2-5	我對此家公司的理賠服務感到滿意	5-3	若別家保險顧問提供更優惠商品，我也不會購買
3-1	我對於此家公司保險顧問所做的規劃完全『信任』	5-4	此家公司是我規劃保險的首選
3-2	我相信此家公司保險顧問的專業能力	5-5	我會關心此家公司的長期發展
3-3	我購買此家公司的商品時，我比較放心		

資料來源：此次研究整理

## 第二節 信度分析

信度：檢定最主要目的是檢測分數一致性的程度，而檢測的項目所得的分數則來自於所發展出問卷量表中題項。信度共分為兩類：

- (1) 外在：指在同一段時間進行測量，所測得量表的一致性程度。
- (2) 內在：每一量表是否測量單一的概念及組成量表題項內部的一致性程度（吳明隆，2007）。

問卷信度的評估是進行內部一致性的信度檢測，大多採用 Cronbach's alpha 係數對各成份量表，信度檢測愈高，表示研究結果的一致性愈高，誤差值通常不大，李克特(Likert)式量表法是最常被採用的。若以 Cronbach's alpha 係數來確認衡量在同一個構念中，各變數項目的一致性與否，其信度指數至少應達到 0.8 以上。另外，部分學者認為 Cronbach's alpha 係數若是介於 0.70~0.98 間，信度值都可算為高信度；若信度值低於 0.35，則必須予以拒絕採用。此次研究係採用 SPSS 統計軟體來分析進行潛在構念的組成信度；並且採用 Cronbach's  $\alpha$  來確認問卷的整確性，此係透過進行內部一致性的分析。通常採取大於 0.7 數值以上較佳(Hair et al., 1988)，此次研究經過分析後，各項因子均達標準內。

### 第三節 相關性

此次研究係引用 Pearson 的相關係數來做研究檢定，藉此來瞭解潛在變數之間的相關性。在實務範疇，Pearson 的相關係數數值：

- (1) 大於 0.8 數值以上，其表示變數間相關性存在程度極高；
- (2) 小於 0.2 數值以下，其表示變數間幾乎沒有任何的關聯性。

此次研究將各潛在構念之相關係數矩陣值整理後列於表四。由表中數值可知各個潛在構念之相關係數皆達統計 1% 水準的顯著性差異；且各潛在構念間的相關係數均小於 0.8 數值，其代表存在共線性的問題偏小。因此相關數值對於此次研究假設有著初步的支持。

表 10 相關係數

	1	2	3	4	5
1. 顧客導向	1	0.854*	0.848*	0.830*	0.748*
2. 滿意度		1	0.862*	0.840*	0.769*
3. 信任			1	0.859*	0.789*
4. 承諾				1	0.832*
5. 顧客忠誠度					1

\* $P < 0.05$  ; \*\* $P < 0.01$  ; \*\*\* $P < 0.001$

## 第四節 迴歸分析

此次研究共採用 225 份有效的樣本問卷；透過 SPSS20 軟體來進行研究的假設驗證，分別對研究假設 H1 到 H6 來進行分析，假設顯著水準 P 值係小於數值 0.05 的情況下進行，透過分析，H1 到 H6 的假設推論皆成立，其結果亦皆達顯著水準。

由本次分析結果驗證了『顧客導向』對『滿意度』的正向關係(H1)；『顧客導向』對『信任』產生正向關係(H2)；『顧客導向』對『承諾』產生正向關係(H3)；『滿意度』對顧客的忠誠產生正向關係(H4)；『信任』對顧客的忠誠產生正向關係(H5)；『承諾』對顧客的忠誠產生正向關係(H6)，相關驗證資料結果整理如表五。

表 11 研究假設檢定結果

結構化路徑	估計值	t 值	檢定結果
H1 顧客導向→滿意度	0.784*	24.51	成立
H2 顧客導向→信任	0.863*	23.83	成立
H3 顧客導向→承諾	0.794*	22.25	成立
H4 滿意→顧客忠誠度	0.897*	17.97	成立
H5 信任→顧客忠誠度	0.830*	19.11	成立
H6 承諾→顧客忠誠度	0.931*	22.39	成立

\*P<0.05；\*\*P<0.01；\*\*\*P<0.001



## 第五章 結論與建議

經相關檢測及分析後，就此次研究結果予以進行結論與建議。本章共包括三個小節，依序為(1)結論、(2)管理意涵及(3)研究限制與建議。

### 第一節 結論

#### (一)、顧客導向對滿意度的影響

經由研究所呈現出的結果顯示：『顧客導向』對『滿意度』具有正向的影響。Hennig-Thurau (2004) 也指出『顧客導向』的員工可以滿足其顧客所需，且更容易去辨識並符合顧客所提出的需求，以增加整體的顧客『滿意度』。換句話說，顧客一旦發現組織或其服務人員會投入相當的時間與心力來瞭解顧客的問題與需求所在，服務或銷售過程也會與顧客充分的討論，並找出何種服務或產品對顧客是最有幫助的，其最先考量的並非組織的利益，而是顧客利益並且過程中能夠全面提供顧客商品的所有資訊時，會讓顧客對此組織或服務人員的『滿意度』程度大增，也因此會更強化彼此間的關係，可讓組織處於長期獲利與成長，故此與此次研究結果一致。

#### (二)、顧客導向對信任的影響

經由研究所呈現出的結果顯示：『顧客導向』對『信任』具有正向的影響。Huang (2007) 認為當服務人員為『顧客導向』時會增加關係的品質，亦即服務員工的『顧客導向』行為對『信任』有著積極和重要的作用，『信任』在人際關係上有著重要的影響因素，同時跟商業發展關係及買賣行動存在非常重要的因素，顧客若對於組織或服務人員所提供服務或產品有不『信任』，代表無法長久維持穩固的關係。而以『顧客導向』的商業行為，會增加顧客的『信任』，故此與此次研究結果相同。

### (三)、顧客導向對承諾的影響

經由研究所呈現出的結果顯示：『顧客導向』對『承諾』具有正向的影響。Walter and Ritter (2003)指出由於『顧客導向』即是供應端的企業專注，以及樂於為顧客解決問題，因此透過『顧客導向』的策略，更能使企業在『承諾』的關係上與顧客建立長久的關係，故此與此次研究結果相同，

### (四)、滿意度對顧客忠誠度的影響

經由研究所呈現出的結果顯示：『滿意度』對『顧客忠誠度』具有正向的影響，學者Oliva (1992)指出『滿意度』與再購買的行為及意願是正相關的，其意即顧客使用該企業或組織提供的服務或產品所獲得的價值回饋，因而對該企業或組織有正向的喜好度，這都是透過『滿意度』而獲得，同時進而影響其購買行為；Bowen and Chen (2001)進一步表示『滿意度』對於『忠誠度』存在著密切關係；而Dimitriades (2006)也在金融業研究當中表示，『滿意度』對於『顧客忠誠度』具有正向影響，此與此次研究結果相同。

### (五)、信任對顧客忠誠度的影響

經由研究所呈現出的結果顯示：『信任』對於『顧客忠誠度』具有正向的影響，Chaudhuri and Holbrook (2001)指出消費者的購買行為及忠誠態度會因對企業或組織的『信任』而有所不同；Hennig-Thurmet et al. (2002)及Gounaris and Venetis (2002)更指出顧客的再購忠誠行為，係因服務或產品提供者在於創造顧客的『信任』後所產生的正向影響；Sirdeshmukh et al. (2002)也指出忠誠度的基礎建立於『信任』，可直接影響顧客行為，Caceres and Paparoidamis (2007)更指出『信任』對忠誠的確會有顯著的影響，特別是在《B to B》的關係中，故此與此次研究結果相同。

### (六)、承諾與顧客忠誠度的影響

經由研究所呈現出的結果顯示『承諾』對『顧客忠誠度』有著正向的影響，Fullerton (2003)指出以服務或產品提供者來說，若顧客願意給予『承諾』，則跟其他顧客轉移行為而言，比較不容易發生。Bansal, Iring and Taylor (2004)也

指出『顧客忠誠度』產生於服務或產品的提供者擁有顧客『承諾』多寡，其中包括(1)情感性的、(2)持續性的、(3)標準性的。另外，Johnson, Herrmann and Huber (2006) 也明確指出影響顧客的忠誠意願，情感的『承諾』確實佔大多影響因素，具有正向關係，故此與此次研究結果相同。

透過整體研究結果可得知，保險公司或保險顧問的『顧客導向』行為對於保險顧問所提供的服務水準、保險顧問的專業知識及能力、保險公司所提供的商品與服務、保險公司客服櫃台及保險公司的理賠服務..等顧客『滿意度』均有正向的影響；保險公司或保險顧問的『顧客導向』行為對強化顧客『信任』包括保險顧問所提供的服務水準、保險顧問的專業知識及能力、保險公司所提供的商品與服務及保險公司客服櫃台..等均有正向影響；再者，保險公司或保險顧問的『顧客導向』行為對於顧客『承諾』，包括願意與保險顧問維持長久關係、願意全力支持保險顧問、保險公司推出新商品，顧客盡可能購買、認為此家保險公司會對其所出的『承諾』負責及以身為此家保險公司的顧客為榮均顯現為正向影響；更透過研究得知顧客『滿意度』、『信任』及『承諾』對於『顧客忠誠度』包括持續向保險公司購買其他金融商品或服務、推薦給親朋好友、忠誠於該家保險公司商品或服務、規劃商品首選及關注保險公司長期發展...等均有著正向關係的影響。由此得知，保險公司或保險顧問對於『顧客導向』行為投入越深，越能強化顧客的『滿意度』、『信任』及『承諾』，而能獲取顧客的『滿意度』、『信任』及『承諾』更有助於『顧客忠誠度』的提升。

## 第二節 管理意涵

近年來隨著責任準備金及商品預定利率不斷調降，保險市場的經營面臨前所未有的嚴峻考驗，而保險公司無不設法創造顧客再購，因此，市場上常出現『顧客回娘家、滿期金顧客承保專案、簡易保專案、還本金回購專案系列...』，推敲其因，主欲建立『顧客忠誠度』，創造回流商機。同時，開拓新客戶亦是當前保險公司重視的一環，保險市場目前雖經營不易，但現今保險市場也是蓬勃發展時代，根據保發中心最新公布統計，保險密度即國人平均每人保費支出高達 15 萬 1,750 元，滲透率（保費占 GDP 的比重）已超過二成，尤其是國人平均一人有 2.5 張以上壽險保單，壽險滲透率甚至高居全球第一名。因此，各保險公司無不重新思考與定義當前的商業模式及主顧關係。當然，面對瞬息萬變及高度競爭的金融保險市場，除了用心及專業的經營外，致力於了解顧客需求並與建立良好的夥伴關係更是不容忽視，而如何以『顧客導向』為出發點，從中贏得顧客、『滿意度』、『信任』及『承諾』，進而提升『顧客忠誠度』，更是當今各保險公司最重要及根本的課題。

此次研究整理了國內外相關的文獻，針對『顧客導向』、『信任』、『滿意度』及『承諾』對顧客忠誠的關係進行分析，並藉此了解顧客忠誠影響的關鍵要素。透過前章節的實證分析可得知『滿意度』與顧客忠誠的關係是正向且顯著的，當保險公司或保險顧問係以『顧客導向』模式提供服務或產品時，將使顧客對『滿意度』提高；實證分析可得知『信任』對顧客忠誠亦有顯著的正向關係，亦即當保險公司或保險顧問係以『顧客導向』模式提供服務或產品時，將使顧客『信任』提高；另外，實證分析更可得知顧客信『承諾』對顧客忠誠亦有顯著的正向關係，亦即當保險公司或保險顧問以『顧客導向』模式提供服務或產品時，將使顧客『承諾』提高。因此，當保險公司或保險顧問以『顧客導向』所提供的銷售行為模式，則會提高『顧客忠誠度』，反之則會降低『顧客忠誠度』。

保險市場競爭激烈，金融保險商品種類繁多，除原先傳統保障商品外，目前市場上更有美元保單、利變型保單及投資型保單等，保險商品可謂琳琅滿目，日益變化，推陳出新，另外，壽險公司登錄的保險顧問人數突破 22 萬人次，創下約 13 年新高，因此，面對如此競爭的保險市場，保險公司及保險顧問必須更專心致力提供『顧客導向』的優質商品及專業的服務，唯有如此，才能建立深遠良好的夥伴關係，進而建立顧客忠誠，提升顧客再購買率、轉介紹並拓展客群，以建立公司良好商譽及形象，這將都是目前保險業者最重視的課題之一。因此，保險公司及保險顧問應先瞭解顧客的需求，透過互動過程，創造顧客的『滿意度』、『信任』與『承諾』，進而提昇顧客對保險公司及保險顧問的認同，即有機會建立『顧客忠誠度』，創造回流商機。



### 第三節 研究限制與未來發展之建議

此次問卷係採取網路調查的方式發展，在設計問卷與蒐集資料等方面雖力求詳細及嚴謹，但在人力及資源限制之下，尚有下列須改進之處，可作為後續相關議題的研究建議。

- 一、 此次研究在有限的資源下，依其填答來源共蒐集到 225 份有效問卷，此係透研究者的單位同事圈發送給往來的顧客填寫，雖顧客群分布區域遍及全省，但多數樣本大多集中在中部地區，建議未來可擴大資料蒐集的來源區域及樣本數，因區域不同，顧客的職業、財務結構及生活環境亦會因差異性而產生不同的研究結果，故日後相關研究，建議可擴大不同區域顧客的樣本數，如此可更進一步探討出研究架構中各變數間的相關性及因果關係。
- 二、 此次問卷填寫時間為 2019 年 2 月至 2019 年 4 月，以將近兩個月的時間來蒐集所需的樣本資料集中，此係為一個時間點的研究，透過理論來探討相關議題，但若有未來後續研究者，建議可以一段的時間來蒐集樣本資料，以利做縱斷面的研究，並且可進行長時間及更深入的研究，讓研究結果更臻完善。
- 三、 此次研究問卷填寫的對象係為與 N 人壽保險公司有往來經驗的顧客，發展為樣本分析的對象，未來研究者可依不同保險公司的顧客及資產等級不同顧客做分層級更細部分析，將保險公司及顧客的差異化做區隔，更能探討及研究出不同保險公司及不同顧客層的顧客需求及結果，以利更貼近實務上的運用及參考。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 吳立偉, 林灼榮, & 李奕霖. (2013). 網路服務屬性與共同生產影響虛擬社群持續使用意圖之研究：社會網絡觀點. *商略學報*, 5(1), 019-035。
2. 吳立偉, & 林維峰. (2015). 探討專屬性資產、鑲嵌、非功能性衝突與投機行為對連鎖加盟業者續約意願之影響：以『信任』及依賴為中介變數. *商略學報*, 7(1), 001-018。
3. 吳明隆(2007). *SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用統計*。台北：知城圖書出版公司。
4. 胡同來, 何怡萱, & 謝文雀(2014). 探討百貨業於關係『信任』、品牌形象、體驗行銷與『顧客忠誠度』關聯性之研究. *北商學報*, 25, 55-75
5. 張保昌(2015). 情感『承諾』對『顧客導向』和顧客保留之中介效果研究. *多國籍企業管理評論*, 9(1), 91-108.
6. 陳澤義, & 陳建州. (2004). 關係『滿意度』、『信任』與『承諾』影響因素之探討—以銀行個人理財部門為例, *商管科技季刊*, 5(3), 349-375
7. 蕭至惠, 蔡進發, & 盧信豪. (2011). 探討服務品質與顧客『滿意度』對『顧客忠誠度』的影響—以『信任』及關係『承諾』為中介變數. *商管科技季*. 3, 231-262
8. 衛南陽(2001). *新顧客『滿意度』學*。商兆文化股份有限公司，台北市。
9. 盧希鵬(2001). *電子商務之九陰真經*。藍鯨出版

## 二、英文文獻

1. Altschul, S. F., Madden, T. L., Schäffer, A. A., Zhang, J., Zhang, Z., Miller, W., Lipman, D. J. (1997). Gapped BLAST and PSI-BLAST: a new generation of protein database search programs. *Nucleic acids research*, 25(17), 3389-3402.
2. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
3. Anderson, J. C. Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
4. Archer, T. K., Lefebvre, P., Wolford, R. G., & Hager, G. L. (1992). Transcription factor loading on the MMTV promoter: a bimodal mechanism for promoter activation. *Science*, 255(5051), 1573-1576.
5. Bagozzi, R. P. Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
6. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.
7. Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. F. (1999). To serve or create? Strategic orientations toward customers and innovation. *California management review*, 42(1), 37-58.
8. Biong, H., & Ulvnes, A. M. (2011). If the supplier's human capital walks away, where would the customer go?. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 18(3), 223-252.
9. Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34(2), 72-94.



10. Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080), 572.
11. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
12. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
13. 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.
14. Choi, O., Deng, K. K., Kim, N. J., Ross Jr, L., Surampalli, R. Y., & Hu, Z. (2008). The inhibitory effects of silver nanoparticles, silver ions, and silver chloride colloids on microbial growth. *Water research*, 42(12), 3066-3074.
15. Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8), 836-867.
16. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
17. Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52.
18. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.

19. Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
20. Donovan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of marketing*, 68(1), 128-146.
21. Druker, B. J., Talpaz, M., Resta, D. J., Peng, B., Buchdunger, E., Ford, J. M., ... & Sawyers, C. L. (2001). Efficacy and safety of a specific inhibitor of the BCR-ABL tyrosine kinase in chronic myeloid leukemia. *New England Journal of Medicine*, 344(14), 1031-1037.
22. Fandos Roig, J. C., García, J. S., & Moliner Tena, M. Á. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal*, 29(6), 775-789.
23. Flay, B. R., Hansen, W. B., Johnson, C. A., Collins, L. M., Dent, C. W., Dwyer, K. M., ... & Sobol, D. F. (1987). Implementation effectiveness trial of a social influences smoking prevention program using schools and television. *Health Education Research*, 2(4), 385-400.
24. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
25. Frank, K. H., Sagner, H. J., & Heskett, D. (1989). Coverage-dependent shifts of s and p resonances of alkali met als chemisorbed on Al (111). *Physical Review B*, 40(5), 2767.
26. Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of service research*, 5(4), 333-344.
27. Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European journal of marketing*, 39(11/12), 1372-1388.

28. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
29. Giedd, J. N., Blumenthal, J., Jeffries, N. O., Castellanos, F. X., Liu, H., Zijdenbos, A., ... & Rapoport, J. L. (1999). Brain development during childhood and adolescence: a longitudinal MRI study. *Nature neuroscience*, 2(10), 861.
30. Gogtay, N., Giedd, J. N., Lusk, L., Hayashi, K. M., Greenstein, D., Vaituzis, A. C., ... & Rapoport, J. L. (2004). Dynamic mapping of human cortical development during childhood through early adulthood. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 101(21), 8174-8179.
31. Gong, Y., Slee, R. B., Fukai, N., Rawadi, G., Roman-Roman, S., Reginato, A. M., ... & Zacharin, M. (2001). LDL receptor-related protein 5 (LRP5) affects bone accrual and eye development. *Cell*, 107(4), 513-523.
32. Gounaris, S. P., & Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 636-655.
33. Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing science*, 25(6), 718-739.
34. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
35. 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*, 37(11/12), 1762-1800.
36. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates

consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

37. Hollywood, L. E., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2007). Using behavioural and motivational thinking in food segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 691-702.
38. Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.
39. Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.
40. Huang, Y., Huang, F., Hsu, M. K., & Chang, F. (2009). Determinants and outcomes of relationship quality: an empirical investigation on the Chinese travel industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 59-75.
41. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
42. Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Organizational commitment: one of many commitments or key mediating construct?. *Academy of Management Journal*, 37(6), 1568-1587.
43. Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab) use them. *Medical education*, 38(12), 1217-1218.
44. Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 122-125.
45. Johnson, N. L., Nixon, E., Amos, D. E., & Pearson, E. S. (1963). Table of Percentage Points of Pearson Curves, for Given  $\beta_1$  and  $\beta_2$ , Expressed in Standard Measure. *Biometrika*, 50(3/4), 459-498.

46. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
47. Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total quality management*, 9(6), 431-443.
48. Kennedy, S. P., Ng, W. V., Salzberg, S. L., Hood, L., & DasSarma, S. (2001). Understanding the adaptation of Halobacterium species NRC-1 to its extreme environment through computational analysis of its genome sequence. *Genome research*, 11(10), 1641-1650.
49. Kim, J., Lim, J. S., & Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 143-152.
50. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
51. Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368.
52. Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing research*, 30(4), 467-477.
53. Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.
54. Lai, C. M., Yeh, Y. H., & Huang, Y. H. (2007). *U.S. Patent Application No. 11/308,015*.
55. Levitt, T. (1960). *Marketing myopia* (pp. 45-56). Boston.

56. Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 15-31.
57. Luthar, S. S., Cicchetti, D., & Becker, B. (2000). The construct of resilience: A critical evaluation and guidelines for future work. *Child development*, 71(3), 543-562.
58. Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in marketing*, 14(5), 487-497.
59. Marra, J., & Hair, M. L. (1988). Interactions between two adsorbed layers of poly (ethylene oxide)/polystyrene diblock copolymers in heptane—Toluene mixtures. *Colloids and surfaces*, 34(3), 215-226.
60. McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
61. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
62. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
63. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
64. Nicholson, D. W., Ali, A., Thornberry, N. A., Vaillancourt, J. P., Ding, C. K., Gallant, M., ... & Munday, N. A. (1995). Identification and inhibition of the ICE/CED-3 protease necessary for mammalian apoptosis. *Nature*, 376(6535), 37.
65. O'brien, S. G., Guilhot, F., Larson, R. A., Gathmann, I., Baccarani, M., Cervantes, F., ... & Lechner, K. (2003). Imatinib compared with interferon and low-dose

- cytarabine for newly diagnosed chronic-phase chronic myeloid leukemia. *New England Journal of Medicine*, 348(11), 994-1004.
66. Okoruwa, A., & Jud, D. (1995). Buyer satisfaction with residential brokerage services. *Journal of Real Estate Research*, 10(1), 15-21.
67. Olds, D., Henderson Jr, C. R., Cole, R., Eckenrode, J., Kitzman, H., Luckey, D., ... & Powers, J. (1998). Long-term effects of nurse home visitation on children's criminal and antisocial behavior: 15-year follow-up of a randomized controlled trial. *Jama*, 280(14), 1238-1244.
68. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
69. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
70. Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194.
71. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333.
72. Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing tools*, 10-13.
73. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.
74. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111

75. Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of personality and social psychology*, 39(3), 472.
76. Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of marketing research*, 19(3), 343-351.
77. Schneider, B., & Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan management review*, 41(1), 35-45.
78. 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.
79. Shaver, K. G., & Scott, L. R. (1992). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship theory and practice*, 16(2), 23-46.
80. Shea, T. B., & Berry, E. S. (1983). Toxicity of carbaryl and 1-naphthol to goldfish (*Carassius auratus*) and killifish (*Fundulus heteroclitus*). *Bulletin of environmental contamination and toxicology*, 31(5), 526-529.
81. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
82. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
83. Spanjol, J., Qualls, W. J., & Rosa, J. A. (2011). How many and what kind? The role of strategic orientation in new product ideation. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 236-250.
84. Strutton, D., Pelton, L. E., & Tanner Jr, J. F. (1996). Shall we gather in the garden: The effect of ingratiation behaviors on buyer trust in salespeople. *Industrial marketing management*, 25(2), 151-162.



85. Talianker, M., & Cina, B. (1989). Retrogression and reaging and the role of dislocations in the stress corrosion of 7000-type aluminum alloys. *Metallurgical Transactions A*, 20(10), 2087-2092.
86. Tian, B., Zheng, X., Kempa, T. J., Fang, Y., Yu, N., Yu, G., ... & Lieber, C. M. (2007). Coaxial silicon nanowires as solar cells and nanoelectronic power sources. *nature*, 449(7164), 885.
87. Van De Voorde, K., Paauwe, J., & Van Veldhoven, M. (2012). Employee well-being and the HRM–organizational performance relationship: a review of quantitative studies. *International Journal of Management Reviews*, 14(4), 391-407.
88. Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial marketing management*, 32(2), 159-169.
89. Wang, J., Thornton, J. C., Bari, S., Williamson, B., Gallagher, D., Heymsfield, S. B., ... & Pi-Sunyer, F. X. (2003). Comparisons of waist circumferences measured at 4 sites. *The American journal of clinical nutrition*, 77(2), 379-384.
90. Ward, Y., Gupta, S., Jensen, P., Wartmann, M., Davis, R. J., & Kelly, K. (1994). Control of MAP kinase activation by the mitogen-induced threonine/tyrosine phosphatase PAC1. *Nature*, 367(6464), 651.
91. Watson, D., Weber, K., Assenheimer, J. S., Clark, L. A., Strauss, M. E., & McCormick, R. A. (1995). Testing a tripartite model: I. Evaluating the convergent and discriminant validity of anxiety and depression symptom scales. *Journal of abnormal psychology*, 104(1), 3.
92. Williamson, O. E. (1981). The economics of organization: The transaction cost approach. *American journal of sociology*, 87(3), 548-577.

93. Wu, S. I., & Lin, T. R. (2014). The influence of relational bonds and innovative marketing on consumer perception-A study of theme parks. *Journal of Management and Strategy*, 5(4), 54.



## 附 錄(問卷)

### 第一部分 基本資料

親愛的小姐/先生 您好：

這是一份調查問卷，研究目的在於探討【顧客導向、滿意度、信任、承諾與顧客忠誠度影響之研究：以 N 保險公司為例】，您的填答將有助於學生順利完成此次研究，萬分感謝。

感謝您撥冗填寫此問卷，您所填寫的問卷內容，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對保密，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 身體健康、萬事如意

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  
研究學生：洪木榮 敬啟

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. 您目前擁有此家保險公司保單數：1張 2張 3張 4張 5張(含)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種類：（可複選）  
年金險 儲蓄險 儲蓄險增值型 醫療險 意外險

重大傷病/防癌險 長照險 產物險 其他

8. 您目前購買此家保險公司單張保單最大的保費是：\_\_\_\_\_

**以下回答以該家保險公司為例**

**第二部分 各變數衡量**

(2-1) 下列問題是請您評估對「 <u>『顧客導向』</u> 」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	此家公司的保險顧問會提供符合我需要的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	此家公司的保險顧問會提供給我一般顧客所沒有的特別服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	此家公司的保險顧問會竭盡所能解決我的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	此家公司的保險顧問能站在我的立場幫我考慮問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	此家公司會提供給我正確的資訊及產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2-2) 下列問題是請您評估對「 <u>顧客『滿意度』</u> 」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	我對此家公司保險顧問所提供的服務水準感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我對此家公司保險顧問的專業知識及能力感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我對於此家公司所提供的商品感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我對此家公司客服櫃台感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我對此家公司的理賠服務感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2-3) 下列問題是請您評估對「 <u>顧客『信任』</u> 」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	我對於此家公司保險顧問所做的規劃完全『信任』	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我相信此家公司保險顧問的專業能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	當我購買此家公司的商品時，我比較放心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	此家公司的服務是值得信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	只要想到保險我就會想到此家公司	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2-4) 下列問題是請您評估對「 <u>顧客『承諾』</u> 」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	非常同意
1	我願意與此家公司的保險顧問維持長久關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	在能力許可範圍，我願意全力支持此家公司的保險顧問	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我願意持續參加此家公司舉辦的客說會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	我認為此家公司會對其所出的『承諾』負責	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我以身為此家公司的顧客為榮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2-5) 下列問題是請您評估對「 <u>顧客忠誠</u> 」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	非常同意
1	我會持續向此家公司購買其他金融商品或服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我會將此家公司的產品與服務推薦給我的親朋好友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	若別家保險顧問提供更優惠商品，我也不會購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	此家公司是我規劃保險的首選	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	我會關心此家公司的長期發展	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【本問卷到此結束，非常感謝您的幫忙與協助！】