

關係價值、關係品質與忠誠階段之實證研究

摘要

本研究主要以Oliver (1999)所提出之忠誠架構作為主軸，探討三大主題：第一，保險業的顧客忠誠是否具有階段性；第二，將關係價值與關係品質作為四階段忠誠前因的探討；第三，探討關係價值與關係品質之間的因果關係。本研究以保險服務業為例，共採用337位保險的保戶作為樣本進行實證檢驗，研究結果顯示：(1)顧客的忠誠度具有階段性，即認知忠誠會正向影響情感忠誠；情感忠誠會正向影響意圖忠誠；意圖忠誠會正向影響行動忠誠，(2)關係價值與關係品質可作為忠誠階段形成的前因，即關係價值會正向影響認知忠誠；滿意度會正向影響情感忠誠；信任會正向影響意圖忠誠；承諾會正向影響行動忠誠，(3)關係價值與關係品質亦具有階段性，即關係價值會正向影響滿意度；滿意度會正向影響信任；信任會正向影響承諾。

關鍵字：保險業、認知忠誠、情感忠誠、意圖忠誠、行為忠誠、關係價值、滿意度、信任、承諾

The Empirical Research of Relationship Value , Relationship Quality and Loyalty Stage

Abstract

This study bases on Oliver's (1999) four-stage loyalty model as the main shaft to discuss three main issues as follows: First, this study examines loyalty at different stages in the insurance industry. Second, this study considers relationship value and relationship quality as the antecedents of the four-stage loyalty. Third, this study investigates the causal relationships between relationship value and relationship quality. This study took insurance companies as example and used a sample of 337 customers of insurance companies to proceed the empirical research. The findings reveal that cognitive-affective-conative-action loyalty sequence is significant. In addition, relationship value and relationship quality are found to be the antecedents of the four-stage loyalty. It means that relationship value has a positive effect on cognitive loyalty. Furthermore, satisfaction has a positive effect on affective loyalty. In turn, trust has a positive effect on conative loyalty. Finally, commitment has a positive effect on action loyalty. Meanwhile, the findings indicate that relationship value has a positive effect on satisfaction. Following this, satisfaction has a positive effect on trust. To end with, trust has a positive effect on commitment.

Keywords : Insurance Industries, Cognitive Loyalty, Affective Loyalty, Conative Loyalty, Action Loyalty, Relationship Value, Satisfaction, Trust, Commitment

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
表目錄	IV
圖目錄	IV
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的	3
第二章 文獻探討與假說	6
第一節 忠誠度概述	6
第二節 忠誠階段	8
第三節 關係價值與關係品質定義	16
第四節 關係價值、關係品質與忠誠階段	18
第三章 研究方法	26
第一節 研究架構	26
第二節 研究變數定義與衡量	27
第三節 資料收集	28
第四章 資料分析	34
第一節 驗證性因素分析	34
第二節 相關分析	38
第三節 整體配適度分析與配適度分析	39
第五章 結論與建議	43
第一節 研究討論	43
第二節 管理意涵	45
第三節 研究限制與後續研究建議	46
參考文獻	47
附錄 A 問卷	53
附錄 B 保險家數及分支機構統計表	55

表目錄

表 1 保險業保費收入統計表	2
表 2 台灣保險業滲透度及人壽保險、年金保險投保率表	2
表 3 前測偏態係數與峰態係數彙整表	29
表 4 前測信度評鑑與收斂效度評鑑表	31
表 5 整體樣本敘述統計	32
表 6 偏態係數與峰態係數彙整表	34
表 7 量表、信度與收斂效度	37
表 8 區別效度	38
表 9 敘述統計與相關矩陣	38
表 10 整體配適度彙總表	39
表 11 假設模型之路徑係數彙總表	42
表 12 研究假設的實證結果彙總表	45

圖目錄

圖 1 忠誠前因架構圖(Dick and Basu, 1994)	7
圖 2 三成份態度模式	10
圖 3 合理行動理論(Theory of Reasoned Action, TRA)	11
圖 4 科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)	12
圖 5 計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior)	12
圖 6 研究架構	26
圖 7 假設模型路徑分析結果	40

第一章 緒論

第一節 研究背景

近年來服務業發展迅速，全球服務業比重亦迅速成長，而從行政院主計處的統計資料發現，台灣服務業占整體產業的比率亦逐年上升。本研究認為在服務產業中，保險服務業體系龐大，因此若能妥善做好顧客管理，創造並維持顧客忠誠，對企業來說必定能創造優渥的利潤，以下則針對台灣保險業市場做簡略的概述。

台灣保險業於 1986 年開放，當時總家數只有 22 家，產險與壽險業的家數分別是 14 家與 8 家。市場開放後，保險業家數日趨增加，到 2008 年時已達 61 家，其中壽險業 31 家（外商分公司 8 家）及財產保險業 25 家（外商分公司 8 家）（如附錄 B 所示）。又近 10 年來，台灣保險業保費收入年平均增加率達 13.81%，遠高於近 10 年的年平均經濟成長率 4.77%；2008 年保險業保費收入達新台幣 20,265 億元，較 2007 年增加約 1.96%（如表 1 所示），以上數據皆顯示，台灣保險業處於成長階段，且仍是可能獲利潛在的市場。

麥肯錫顧問公司上海分公司資深董事白德范（Stephan Binder）曾表示，台灣是亞洲第五大保險市場，歷史成長率達 18%，即便目前金融危機對台灣保險業產生很大的衝擊，長遠來看，台灣仍有很多利基與優勢。而台灣市場有三大特質利於保險業發展，第一是台灣人口老化可帶來的退休需求；第二為台灣是一個儲蓄率高的國家，很多富裕階層需要財務規劃；第三則是台灣業者有進入新市場（中國大陸）的機會。2007 年台灣 65 歲以上人口占總人口的 10%，但到 2020 年將增加到 16%，表示退休理財的需求很大。另外，2007 年台灣的保險滲透率約（總保費占 GDP 比重）13%（如表 2 所示），但平均每人平均保險金額只有 4 萬 6,155 美元，低於新加坡與日本的 8 萬 4,500 美元，表示保障型產品仍有相當大的市場潛力，該數據顯示多數人把保險資金用來儲蓄或投資，而不是用在真正的保險保障。因此，本研究認為台灣的保險業市場仍有相當大的潛力，而由於保險相關商

品屬於無形化之商品，所以保險公司與行銷人員的服務品質，以及如何使保戶形成忠誠並維繫之，對保險公司來說實屬一個重要的議題。

表 1 保險業保費收入統計表

年 Year	保 費 收 入	
	保險業總計(單位：百萬元) Total Premium Income of Insurance Industry	成長率 Growth Rate %
1999	643,281	13.83
2000	714,151	11.02
2001	819,719	14.78
2002	990,720	20.86
2003	1,242,121	25.38
2004	1,423,958	14.64
2005	1,576,252	10.70
2006	1,677,807	6.44
2007	1,987,680	18.47
2008	2,026,584	1.96

資料來源：財團法人保險事業發展中心；中華民國人壽保險商業同業公會。

表 2 台灣保險業滲透度及人壽保險、年金保險投保率表

年 Year	滲透度 ¹ Penetration(%)		人壽保險及年金保險 Life Insurance and Annuity		
	財產保險 Non-Life Insurance	人身保險 Life Insurance	投保率 ² Ratio of Insurance Coverage	普及率 ³ Ratio of Prevalence	壽險平均分紅利率 ⁴ Average dividend Rate of Life Insurance%
1999	0.82	5.30	99.02	213.72	5.91
2000	0.88	5.79	108.68	231.01	5.22
2001	0.88	6.24	121.41	243.38	5.15
2002	0.92	7.39	135.40	263.24	4.05
2003	0.99	8.64	143.70	262.12	2.31
2004	1.04	10.77	158.87	281.46	1.62

2005	1.04	11.82	166.30	289.41	1.52
2006	1.03	12.73	176.13	301.68	1.84
2007	0.96	13.15	184.01	307.33	2.20
2008	0.89	14.89	196.03	318.71	2.47

資料來源：財團法人保險事業發展中心；中華民國人壽保險商業同業公會。

註：1.保險滲透度：保費收入對 GDP 之比率。

2.人壽保險及年金保險投保率：人壽保險及年金保險有效契約件數對人口數之比率。

3.人壽保險及年金保險普及率：人壽保險及年金保險有效契約保額對國民所得之比率。

4.人壽保險平均分紅利率(強制分紅)：以臺灣銀行、第一銀行與合作金庫銀行等三家銀行當月份第一個營業日牌告之二年期定期儲蓄存款利率為準。

第二節 研究動機與目的

在關係行銷理論中認為，留存既有顧客的成本比獲取新顧客的成本還要低，因此著重於留存顧客而非取得新顧客(Oliver, 1999)。而維持顧客的忠誠度對於公司獲取利潤有顯著的助益，例如 Reichheld and Sasser (1990)就曾針對不同服務業作研究，發現公司若能減少 5%的顧客變節率，將可使公司利潤從 25%攀升到 85%，所以本研究認為，要爭取客戶真正的認同須從建立長期的客戶關係上著手，再藉此創造、維持及提升顧客忠誠，如此才能獲取利潤及維持市場占有率。正因為顧客忠誠對服務業來說非常重要，也是發展持久性競爭優勢之重要基礎(Dick and Basu, 1994)，故瞭解忠誠此構念的意涵是必要的。而根據 Day (1969)，顧客忠誠度除了以行為觀點來定義之外(例如："對同一品牌商品的持續性購買")應該還要用態度的準則來定義，否則將無法區分出真實的忠誠與虛假的忠誠。因此，忠誠度應該要同時以行為的觀點與態度的觀點來定義才會完整，而之後也陸續有學者把忠誠度作分類，例如：Dick and Basu (1994)把忠誠度分為忠誠、潛伏忠誠、虛假忠誠及無忠誠；Oliver (1999)提出四階段忠誠，分別為認知忠誠(Cognitive Loyalty)、情感忠誠(Affective Loyalty)、意圖忠誠(Conative Loyalty)及行動忠誠(Action Loyalty)。故本研究認為，顧客忠誠度應該是一個具有多重層面的構念。而由於 Oliver (1999)對忠誠的定義同時涵蓋了態度上與行為上兩種面

向，因此本研究以此為架構對忠誠階段作更深入的探討。此外，在與忠誠階段相關的實證研究，有 Evanschitzky and Wunderlich (2006)探討情境與個人特徵對忠誠階段的干擾關係與 Blut, Evanschitzky, Vogel, and Ahlert (2007)探討轉換成本對忠誠階段的干擾關係，但當中並未有針對忠誠階段前因的實證研究；且 Oliver (1999)所闡述的忠誠階段皆為概念性的描述，並未有實證上的檢驗，故此乃構成本研究的動機之一。

Storbacka, Strandvik, and Gronroos (1994)曾提出一個對服務品質、滿意度與獲益能力相關的模型，此模型的思考路徑為：「關係價值→客戶滿意度→關係強度→關係忠誠度→關係獲利力」。本研究認為在關係發展最初的階段，顧客還未能體認其與服務提供者之間的關係品質，只能從產品或服務所提供的外部線索（例如：價格、品牌資訊等）衡量取得該產品所能獲得的利益，因此在顧客與服務提供者發展關係的初始階段，顧客所認知到的關係價值是相當重要的。而隨著關係的持續發展，且由於保險服務業的商品屬性屬於較複雜的、難懂的且聚焦在難以證明的未來利益上(Crosby and Stephen, 1987)，因此服務的關係品質就顯得格外的重要。Crosby, Evans, and Cowles (1990)亦認為在人身保險業中，關係品質是與顧客未來互動的關鍵因子。故要與顧客發展長久的關係，除了一開始所能提供的關係價值之外，關係品質也是非常重要的，而關係品質在維繫顧客忠誠方面亦被視為是很重要的構念。先前的研究把關係品質認為是較高階層的構念，當中包括許多，例如：滿意度、信任與承諾等(Crosby et al., 1990；Kumar, Scheer, and Steenkamp, 1995)。也有許多相關文獻曾提到關係品質與顧客忠誠之間的關係，例如：Agustin and Singh (2005)研究滿意度、信任、價值與忠誠的關係；Doney and Cannon (1997)研究採購公司對供應商與其銷售員之間的信任與未來購買意圖之間的關係；Garbarino and Johnson (1999)研究滿意度、信任、承諾對未來購買意圖之間的關係；Helgesen (2006)探討顧客滿意對顧客忠誠與獲利率之間的關係，但當中未曾有實證研究關係品質與Oliver (1999)提出之忠誠階段之間的關係；另

外，過去亦有對滿意度、信任與承諾之間因果關係的研究(Andaleeb and Ingene, 1996；Garbarino and Johnson, 1999；Ganesan, 1994；Morgan and Hunt, 1994)，而其間之關係本研究認為如Johnson and Selnes (2004)所述，公司與客戶之間的關係，從陌生、熟悉、建立友誼到成為夥伴關係，是需要依序經由滿意度、信任與承諾等逐步加總達成的。綜上所述，本研究將關係價值與關係品質之間的因果關係與四個忠誠階段相對照，使忠誠階段的形成有更清楚完整的架構，以提供服務行銷業者在創造與維繫顧客忠誠的管理策略上有更清楚的藍圖。

本研究目的有以下三點，第一：用實證檢驗忠誠階段，即認知忠誠對情感忠誠的影響；情感忠誠對意圖忠誠的影響；意圖忠誠對行動忠誠的影響。第二：過去雖有文獻針對四階段忠誠作過探討(Blut et al., 2007；Evanschitzky and Wunderlich, 2006；Harris and Goode, 2004)，但未有實證研究過四階段忠誠形成的前因，故本研究檢視關係價值與不同的關係品質對不同階段忠誠的影響，即關係價值對認知忠誠的影響；滿意度對情感忠誠的影響；信任對意圖忠誠的影響；承諾對行動忠誠的影響。第三：檢驗關係價值與關係品質(例如：滿意度、信任與承諾等)之間的因果關係，即關係價值對滿意度的影響、滿意度對信任的影響、信任對承諾的影響。

本研究章節如下：首先為文獻探討與假說，接著解釋研究方法與實證研究結果，最後提出相關的管理意涵與未來研究方向。

第二章 文獻探討與假說

第一節 忠誠度概述

根據 Jones and Sasser (1995)，顧客忠誠度的效果有三種，第一：購買的意圖；第二：主要效果，可以反應顧客真實購買的行為，如衡量其購買的頻率、數量、持續期間及續購率。第三：次要效果：指顧客的口碑推薦。故由此可知，一個忠誠的顧客表現在外的特徵是，他會對某相同的商品產生購買意圖、持續性的購買行為以及對他的親朋好友做口碑上的推薦。但此種以行為方式定義忠誠的缺點為無法分辨顧客是真實的忠誠或虛假的忠誠 (Day, 1969)，因為有時顧客重覆惠顧的可能原因是因為他沒有其他的選擇、出於習慣、低收入或方便等原因 (Hart, Smith, Sparks, and Tzokas, 1999)，並非真的對該服務提供者忠誠；因此，便產生另一個用態度觀點來定義忠誠度的態度忠誠，來做為補強衡量忠誠的方法 (Hart et al., 1999)。此外，Jacoby and Chestnut (1978) 整理過去許多文獻，將衡量忠誠度的方法分成三種：行為的 (即基於實際上明顯的行為或過去行為所計算出的指數)、態度的 (即僅基於偏好狀態或可能的行為) 以及複合的 (即可同時反映行為與態度面向的綜合指標)。因此，一般而言，目前有兩種主流觀點來衡量顧客忠誠：(1) 以行為觀點來定義，通常指的是購買的次數或數量；例如，Tellis (1988) 定義忠誠為重覆購買的頻率或購買某品牌的相對數量；Cunningham (1956) 用購買某品牌相對總購買數的比例來衡量品牌忠誠；(2) 以態度的觀點來定義，認為忠誠是基於喜愛的態度而作重覆的惠顧 (Dick and Basu, 1994；Hart et al., 1999)，而此種態度是一種顧客的心理狀態，可以對顧客的忠誠發展原因提供解釋說明 (Jacoby and Chestnut, 1978)。

Dick and Basu (1994) 則對顧客忠誠提出一個整合的架構模型，認為顧客忠誠主要是個人相對的態度與重覆購買兩者之間相對的強度，且此忠誠關係會受到社會規範與情境因素的影響。而其把造成顧客忠誠的前因分為三種：(1) 認知 (cognitive) 或信念 (belief)：顧客對該品牌特性的評價必須優於其他競爭者；(2) 情

感(affective)：顧客對該品牌情感上的偏好；(3)意圖(conative)：與其他選擇性相比較，顧客對該品牌有較高的購買意圖而言。其認為此三要素可促成顧客的忠誠關係與伴隨而來動機的(例如：減少蒐尋其他品牌的動機)、知覺的(例如：增加對其他品牌的抗拒力)與行為的(例如：對他人做口碑的推薦)結果(如圖 1 所示)。

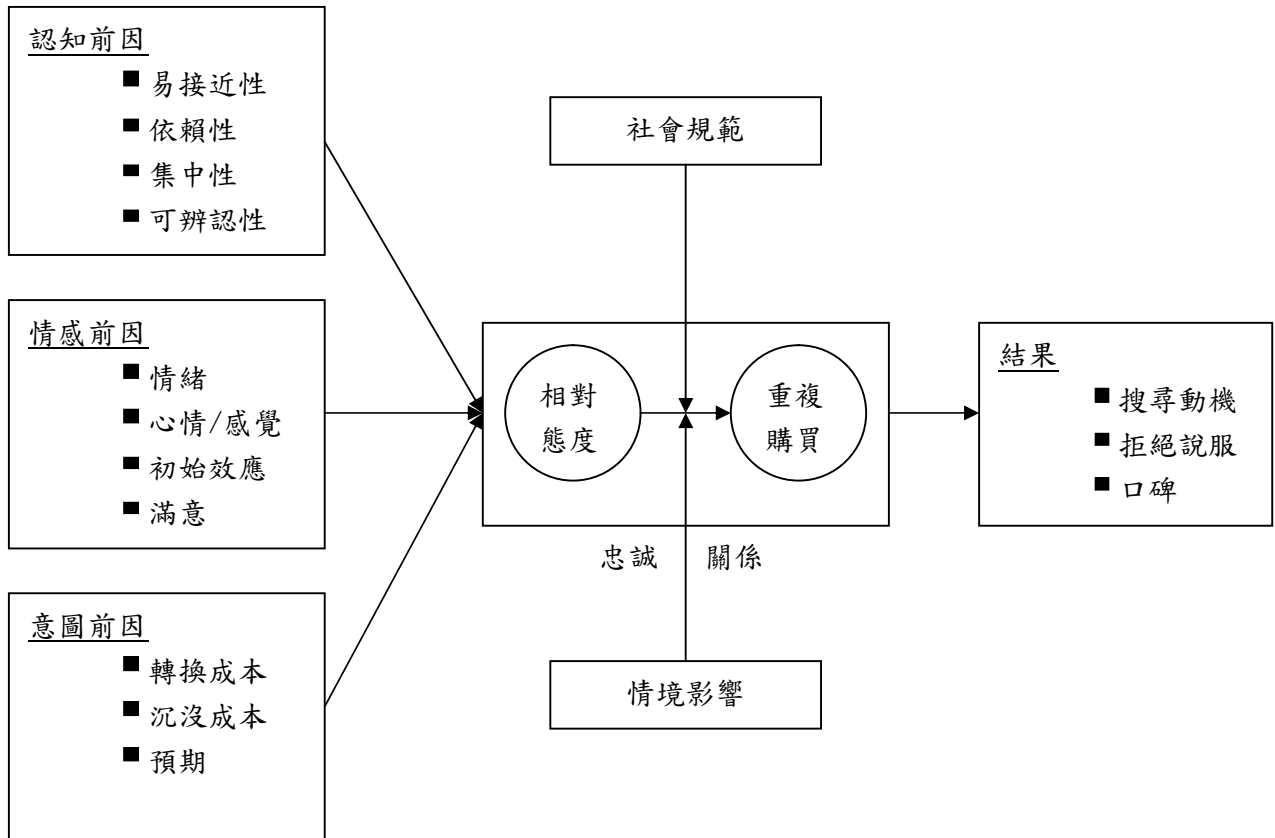


圖 1 忠誠前因架構圖(Dick and Basu, 1994)

而由於 Oliver (1999)對忠誠的定義同時涵蓋了態度上與行為上兩種面向，因此本研究將焦點著重在 Oliver (1999)的四階段忠誠，其定義忠誠為「一種顧客對喜愛的產品或服務未來會重複購買的堅定承諾，且即使其他廠商在情境上或行銷上使消費者可能導致轉換的行為，消費者皆不會受其影響」。下一小節則對 Oliver (1999)所提出四個階段的顧客忠誠分別做簡略的概述。

第二節 忠誠階段

一、忠誠四階段

(一) 認知忠誠

認知忠誠為忠誠的第一階段，此忠誠為顧客基於對品牌的相關資訊，例如：價格、品牌形象、品質…等而來(Oliver, 1999)，為忠誠最弱的一個階段。簡而言之，認知忠誠是顧客根據該品牌本身的相關資訊，理性判斷其所能提供的成本與效益，進而衍伸出的忠誠。是故，對顧客來說，當有其他品牌的成本效益比(cost-benefits ratio)更好時，顧客便會轉換服務提供者(Kalyanaram and Little, 1994；Sivakumar and Raj, 1997)。因此，本研究認為忠誠形成的初始，是顧客經由自身對該品牌的資訊，經過成本效益分析比較過後，所選擇出的結果。由於此階段的忠誠深度僅止於對產品績效而言，就好比例行性的交易(例如：效用的提供)，並未到達喜歡的程度；若要有喜歡的態度，則此交易將會成為顧客經驗的一部分，進而有情感上的牽連，再進一步產生下一階段的情感忠誠(Oliver, 1999)。

(二) 情感忠誠

情感忠誠為忠誠的第二階段，是顧客根據使用或購買後累積的經驗，產生出對於該品牌的一種態度或喜歡，進而發展成的忠誠(Oliver, 1999)。一般而言，對於品牌的態度，是由先前的經驗而來的；而此態度指的是，顧客對品牌本身的一種情感(Woodruff, Cadotte, and Jenkins, 1983)。因此，情感忠誠與經由成本效益評估等認知評價過程所得到的認知忠誠，觀念上是不同的(Dick and Basu, 1994)。雖然具有情感忠誠的消費者對品牌已產生喜歡的態度，但仍然有其弱點，例如：容易因為來自其他廠商的吸引力或是所處環境競爭強度的增強而遭受破壞；因此，顧客若能有更深一層的忠誠將會更令人滿意(Oliver, 1999)。

(三)意圖忠誠

意圖忠誠為忠誠的第三階段，指的是顧客對某一特定品牌的再購意圖作承諾，而此種承諾較近似於一種動機。實際上，顧客想要再購，但就如同任何"好的意圖"一般，此種欲望是一種預期的但未實現的行為(Oliver, 1999)。意即，具有意圖忠誠的消費者會對其喜歡品牌作重覆購買的承諾，但雖然想要再購卻不一定會真的再購。因此，雖然它比情感忠誠有更強烈的承諾，但仍有其弱點。即當有許多競爭者，或顧客經歷太多次的服務失敗時，顧客就有可能會轉換服務提供者(Oliver, 1999)。簡單的說，顧客在有許多其他選擇或是在接受服務的過程中經歷多次的服務失敗時，其原本對服務提供者所持有的再購意圖可能就不會轉化成行動(再購)了。

(四)行動忠誠

行動忠誠為忠誠的第四階段，行動忠誠指的是顧客行為控制的結果，使得上述三種忠誠的動機及意圖都轉化為實際購買的行動；且此實際購買行動，隱含有顧客可以克服那些會防止其購買的障礙(Oliver, 1999)；也就是說，在一個具有行動忠誠的消費者，即使周遭環境有使顧客可能產生轉換行為的情況發生(例如：其他廠商的吸引)，顧客仍然會購買，故此狀態也稱作行動慣性(action inertia)，它會促使顧客產生重複購買的行為(Oliver, 1999)。

二、態度(Attitudes)

由於學者們普遍把顧客忠誠劃分為兩個構面，一個是態度忠誠(attitudinal loyalty)；一個是行為忠誠(behavioral loyalty)，為了探討態度忠誠形成的原因，本研究認為先探討態度(attitudes)這個構念所代表的意涵是很重要的，因此以下簡單概述有關顧客態度的意涵及學者提出的一些相關理論。

自 1950 年代晚期開始，學界普遍接受態度是個多面向的構念。態度被視為

是一個複雜的系統，當中包含了一個人對於某標的物的信念(belief)、對某標的物的情感(feelings)以及他對某標的物的行動傾向(Fishbein and Ajzen, 1980)。因此，大部分的社會學者長久以來就把態度視為是有三個相互影響的因素結構，分別為認知(信念)、情感(感覺)與意圖(行為意圖)(如圖 2 所示)。

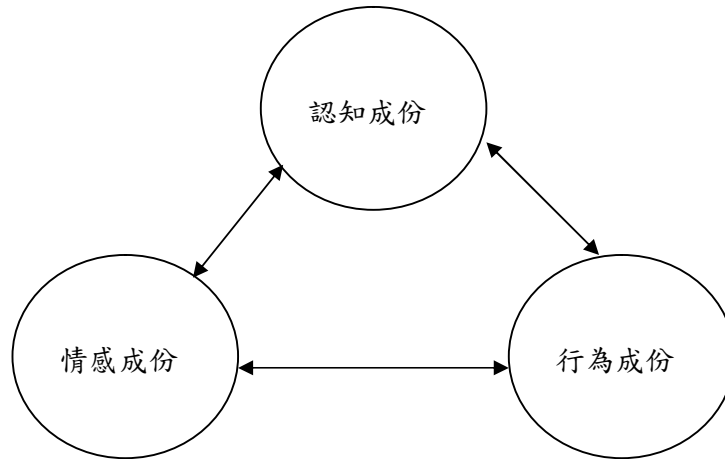


圖 2 三成份態度模式

信念(beliefs)或認知(cognition)是一個人對某標的物有某種特性、品質或屬性的一種主觀認知；行為意圖(behavioral intention)是某人對於給定的人或物有從事各種行為的意圖與意願(Fishbein and Ajzen, 1972)。由於信念往往是態度形成的基礎，而態度又是行為的預測指標，因此，信念、態度與行為之間具有很強的關聯性。在實證研究方面，Reibstein, Lovelock, and Dobson (1980)曾證實信念→情感→行為，這樣的順序；Fishbein and Ajzen (1980)亦提出合理行動理論(Theory of Reasoned Action)(如圖 3 所示)，表示一個人對於行為的主觀規範與態度會影響行為意圖，此模型認為態度是信念的函數，大致來說，當一個人認為執行某行為會帶來正面的結果時，其便會對執行此行為抱持著好的態度。

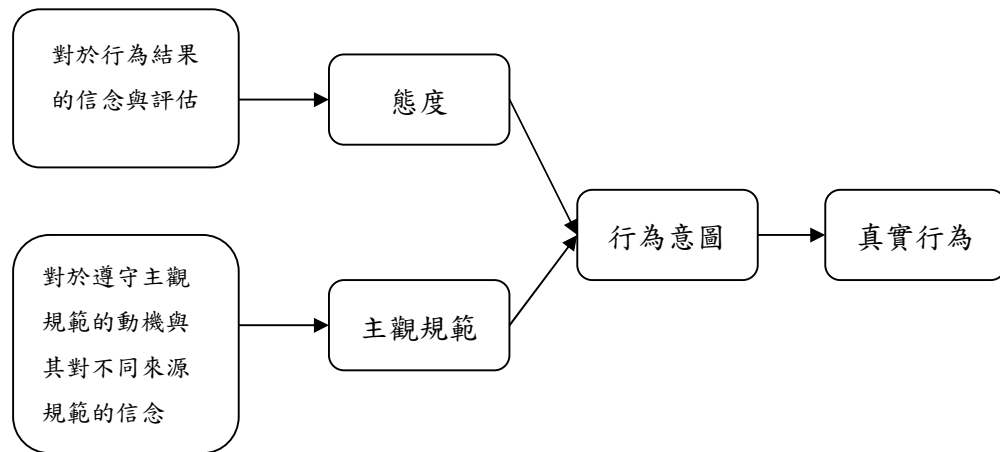


圖 3 合理行動理論(Theory of Reasoned Action, TRA)

之後，有學者將合理行動理論(TRA)修改，提出了科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)，用來解釋電腦使用者的行為(如圖 4 所示)。而 TAM 最主要的目的是，提供外部因素對於使用者內在的信念、態度以及意圖的影響一個追蹤的基礎。為了達成這些目標，藉由先前對於電腦接受的認知與情感決定因素的研究以及採用合理行動理論(TRA)做為這些變數理論關係模型化的理論背景(Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989)。科技接受模式(TAM)假定使用者會持有兩個對於電腦接受行為相關的主要信念(beliefs)，認知有用性(perceived usefulness)與認知易用性(perceived ease of use)，而行為意圖會由一個人對於使用系統的態度以及其認知的有用性來共同決定，TAM 所提出態度-行為的關係隱含，當其他情況不變時，當人有正向的情感時，其會形成執行此行為的意圖。

另外，根據計畫行為理論(Theory of Planned Behavior)，人會依照他的意圖與對行為控制的認知來行動，而意圖會受到人對行為的態度、主觀規範及行為控制的認知所影響(如圖 5 所示)。其中，人類的行為會受到三種信念(beliefs)影響：對於行為可能結果的信念(行為信念)、對於其他人期待的規範信念(規範信念)以及對於可能存在阻礙行為績效因素的信念(控制信念)。而行為信念會產生對行為好或不好的態度；規範信念則會導致認知的社會壓力或主觀規範；控制信念會引起

行為控制，對於所認知到執行此行為的簡易或困難程度。綜合而言，對於行為、主觀規範與行為控制的態度會導致行為意圖的形成。一般而言，通常有愈好的態度、主觀規範與行為控制，此人去執行考慮中行為的意圖就會愈強烈(Hrubes, Ajzen, and Daigle, 2001)。

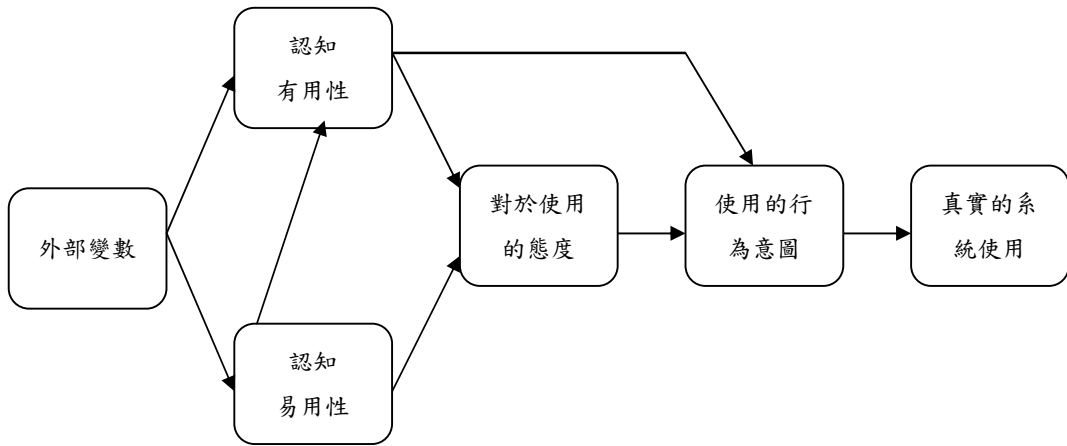


圖 4 科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)

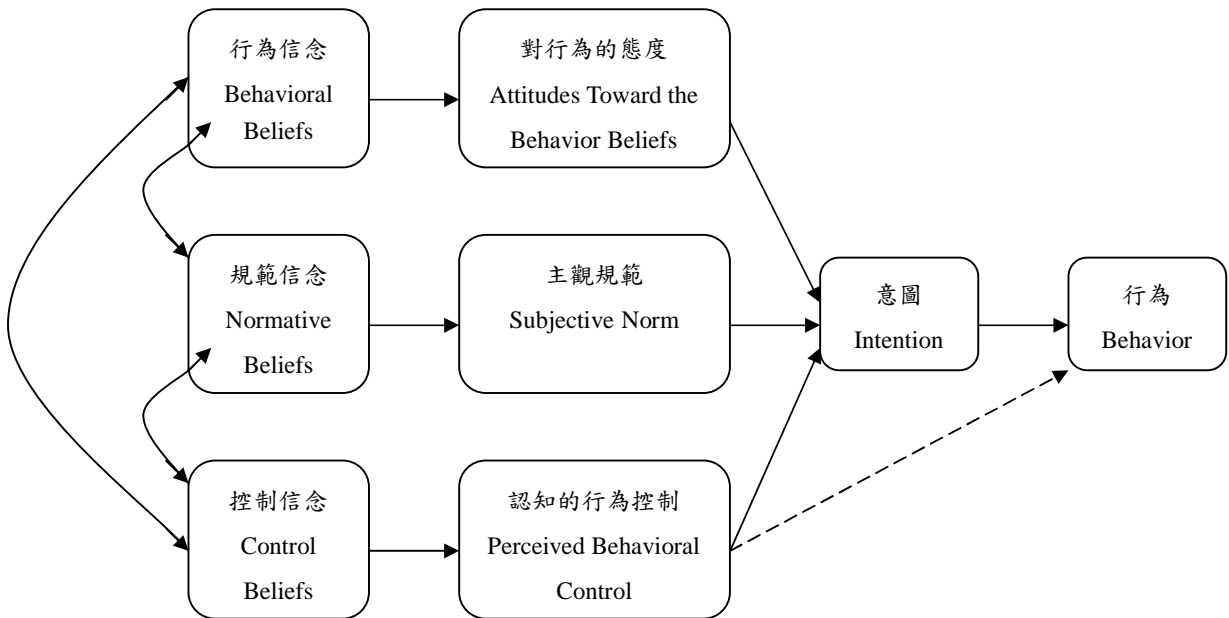


圖 5 計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior)

因此，綜合上述理論模型，本研究認為無論是在哪個領域，顧客會依據不同外在變數所形成的信念(beliefs)會影響其對態度標的物的態度(attitudes)，而此態度再影響其執行行為的意圖(intention)進而導致真實的行為(behavior)產生。而本研究將此概念應用在行銷領域與顧客忠誠有關的部分，故採用 Oliver (1999)所提出的忠誠階段，認知忠誠、情感忠誠、意圖忠誠與行為忠誠。以下闡述其產生的先後順序關係：

(一) 認知(Cognition)與情感(Affection)

認知是一個人對某標的物的知覺、信念與知識。這些認知往往是來自於該標的物的直接經驗或其他相關的資訊來源。情感是指一個人對標的物的整體感覺與情緒。Crosby and Stephen (1987)指出被保險人會用一些雙方互動或溝通的變數來代表"資訊流" (information flow)，提供其作為服務品質的證據。這樣資訊的流通變數包括了銷售或服務的強度(個人的接觸)、大眾傳播媒介(廣告)與直接媒介(直接溝通)。因此，本研究認為保戶對保險公司或商品的認知來源有：保險業務員提供服務的優劣、雙方溝通的過程以及保險公司的廣告形象等。而對於消費者對廣告反應的研究中，Holbrook and Batra (1987)以情緒作為廣告反應的中介，結果顯示廣告可以藉由消費者的情緒反應而改變消費者對商品的態度，因此認知可以產生情感(Holbrook and Batra, 1987)。故消費者可能因為接受廠商的行銷訊息而產生情感。由上述推論可知，廣告為形成認知所需的資訊來源之一，而本研究認為觀看一個令人產生好感的廣告，也可能使顧客形成對於該廣告產品的良好態度，所以消費者對商品的認知可以產生情感。

此外，在接收這些訊息時，Dick and Basu (1994)認為有一些影響認知的前因：(1)易接近性(accessibility)：品牌釋放的訊息是否容易取得，(2)可靠性(confidence)：指顧客認為該品牌資訊來源與品質具有一致性，(3)集中性(centralify)：指顧客對該品牌釋放的訊息與顧客價值觀的一致性，(4)可辨認性

(clarity)：指顧客對該品牌釋放的訊息認知與其他可供選擇的替代品不同。因此，本研究認為在忠誠形成的初期，即顧客對該產品或服務的品質不了解時，會透過上述認知的前因影響其對該品牌或服務的認知。而 Oliver (1999)表示要形成認知忠誠表示顧客對該品牌屬性的評價(信念)超過其他競爭者，因此當顧客對某商品有持續的認知忠誠時，表示該商品所釋放的資訊與其有某種程度上的態度一致性，因此會漸漸形成對該商品情感上的偏好，是故，本研究得到以下假設：

H1：認知忠誠愈高的顧客，會產生愈高的情感忠誠。

(二)情感(Affection)與意圖(Conation)

Jacoby and Chestnut (1978)認為有許多證據可以顯示情感的狀態(也就是一個人對給定刺激物的正面或負面的感覺)可以對行為的引導產生很大的影響。情感忠誠是一種顧客根據其良好使用經驗的累積，產生出對該品牌的一種態度或喜歡(Oliver, 1999)。而這種態度或喜歡會構成顧客在從事購買選擇時的偏好(preference)，偏好是一種主要基於情感而表現出的行為現象，例如：當某人偏好X勝過於Y時，其便會傾向親近X勝過於Y；而人們會用各種不同的方式顯示這種親近傾向，例如做出好的評論、購買一個商品、貢獻金錢等(Zajonc and Markus, 1982)。Byrne and Griffitt (1973)也提出，一般來說，人會從身體或言語來親近那些他們所喜歡的，而遠離那些他們不喜歡的。所以本研究認為，一個人的情感態度會影響其行為的意圖，即當顧客對商品產生喜歡或喜好等情感態度時，就愈容易產生購買的意圖。

另外，在與態度有關的相關理論模型中，許多學者亦提出消費者的態度會影響其行為意圖，例如：合理行動理論(TRA；Fishbein and Ajzen, 1980)、科技接受模式(TAM；Davis et al., 1989)以及計畫行為理論(TPB；Hrubes et al., 2001)等。而情感是建構消費者形成態度的成份要素之一，所以本研究認為對商品有情感上

喜好的顧客，會有較高的購買意圖。是故，本研究得到以下假設：

H2：情感忠誠愈高的顧客，會產生愈高的意圖忠誠。

(三)意圖(Conation)與行動(Action)

Ferber (1954)研究影響顧客購買耐用品的影響因素，顯示購買意圖為顧客的心理變數，對真正的購買行為有顯著影響，且對未來的傾向亦有準確的預測能力；Morwitz and Schmittlein (1992)認為購買意圖可以用來預測行為的產生。Zeithaml, Berry, and Parasuram (1996)則是針對電腦製造業、零售業、人生保險業與汽車保險業進行研究，其將顧客的行為意圖分為好的(favorable)與不好的(unfavorable)兩類，當顧客對企業存有好的意圖時，對其行為的影響是會增加消費且繼續留存。而鑑於行為意圖長久以來被視為是為顧客態度的組成要素之一，且好的態度對顧客行為有顯著正向影響。因此，本研究認為顧客若具有好的意圖，會正向影響其購買行為。

另外，在與態度有關的相關理論模型中，許多學者亦提出消費者的意圖會影響其行為的相關理論模型，例如：忠誠前因架構(Dick and Basu, 1994)、合理行動理論(TRA；Fishbein and Ajzen, 1980)、科技接受模式(TAM；Davis et al.,1989)以及計畫行為理論(TPB；Hrubes et al., 2001)等。而Bagozzi (1982)實證研究發現，消費者的行為會直接被其意圖所影響，且情感與認知的過程都會透過對意圖的影響再影響其行為，此也證實了Fishbein and Ajzen (1980)的合理行動理論。是故，本研究得到以下假設：

H3：意圖忠誠愈高的顧客，會產生愈高的行動忠誠。

第三節 關係價值與關係品質定義

由於近年來關係行銷在行銷領域興起，顯示其重要性。而長期關係的建立首先應由經濟價值的提供開始，Wilson (1995)認為企業應該重視顧客所知覺的關係價值，並將關係價值定義為能提高夥伴競爭能力之合作關係的結果，他認為價值創造是夥伴間發展信賴與溝通，以進行相互獲利交易的過程。因此，關係價值在與顧客發展關係的過程當中是必要的。而要持續維持買賣雙方的良好關係，無論是通路商與通路商之間或零售商與顧客之間，關係品質顯得相當的重要(Crosby et al., 1990)。在先前的研究把關係品質認為是較高階層的構念，當中包括滿意度、信任與承諾等(Crosby et al., 1990；Kumar et al., 1995)。Garbarino and Johnson (1999)認為顧客對於與行銷組織相關的決策制定，是由較高階層的心智結構(例如：滿意度、認知服務品質、信任與承諾等)所引導的。這種總體性的評估被認為是顧客對特定企業相關的知識與經驗的總和，且會影導顧客之後的行為。Beloucif, Donaldson, and Kazanci (2004)則將關係品質分成信任、承諾與滿意度等三個構面，研究保險經紀人與顧客之間關係的品質與持續性，故本研究認為在買賣關係的發展過程中，關係價值與關係品質是非常重要的構念，以下分別就關係價值、滿意度、信任與承諾的定義做簡略的概述：

(一)關係價值

根據 Zeithaml (1988)，「關係價值」被定義為是顧客根據自己本身從該產品或服務所得到的以及所付出的，而對該產品或服務的效用總合所作的評估。與其觀念類似的定義如 Dodds and Monroe (1985)，其定義「關係價值」為：顧客所認知的品質與為獲得該商品所作的犧牲，兩者之間的交換。當中所謂顧客為獲得該商品所「付出」及所「犧牲」的，包括金錢上與非金錢上(例如：時間、精力或努力等)兩種；而顧客所「得到」的，則包括該商品內在、外在的特質以及顧客認知的品質(Zeithaml, 1988)；因此，簡單的說，「關係價值」是顧客獲得該商品

所能得到的利益，扣除掉為了獲取該商品所耗費金錢上與非金錢上的成本，成本與利益兩者之間的差即稱之。

(二)滿意度

從事顧客滿意度研究的學者，通常將滿意度分成兩種來評估(Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml, 1993)，一種是特定交易型(transaction-specific)的滿意度，此觀點將滿意度視為是某次特定交易後的評估，此類學者一般普遍定義「滿意度」為：顧客因為購買前的期待與購買後真實績效兩者之間所產生認知的不一致，而作出特定消費上的回應(Day, 1984)，稱為失驗理論(disconfirmation paradigm)(Oliver, 1980)；當取得後的績效大於先前的預期時，會產生正向的認知不一致，即滿意；反之，取得後的績效小於先前的預期時，會產生負向的認知不一致，即不滿意(Bitner, 1990；Day, 1984；Oliver, 1980)。另一種評估滿意度的觀點是累積(cumulative)的滿意度，此觀點認為「滿意度」是隨著時間經過，顧客對產品或服務在消費與購買經驗上作出的一種整體性評估(Johnson and Fornell, 1991)。

因此，特定交易型的滿意度，是對於某次產品或服務特定的評價；而累積型滿意度則是對企業過去、現在與未來在績效上的一種基本指標(Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994)。由於本研究的樣本為曾經購買過保險相關商品的保戶，而保戶對保險服務提供者的評價應會對其服務品質做整體評估而非單次交易的滿意或不滿意，故本研究使用累積滿意度作為衡量滿意度構念的標準。

(三)信任

Morgan and Hunt (1994)定義「信任」為，對交易夥伴具有可靠(reliability)與正直(integrity)特質的信心；在行銷領域所指的「信任」可定義為，顧客基於相信銷售員的表現會以保留顧客長期利益為前提而信賴他。而此種對於銷售人員的信任，是由於對其過去表現持續性的滿意而來(Crosby et al., 1990)；Coulter and Coulter (2003)定義「信任」為，顧客認知服務人員的誠實、正直及道德水準。

(四)承諾

「承諾」是一種交換，夥伴相信與對方持續維持關係是重要到值得盡最大努力去維持的；也就是說，彼此承諾的雙方，相信此關係值得做如此的努力來保證關係能永續的存在(Morgan and Hunt, 1994)。所以，承諾是對於持續雙方關係的一種保證，亦是一種願意犧牲短期利益來達成長期利益的一種意圖(Dwyer, Schurr, and Oh, 1987)。簡單的說，「承諾」指的是一種想要發展穩定關係的慾望，是一種願意為了維持此關係而犧牲短期利益的意願，也是對此關係具有穩定性的一種信心(Anderson and Weitz, 1992)。

第四節 關係價值、關係品質與忠誠階段

Ravald and Gronroos (1996)認為在特定事件基礎下，在買賣雙方的關係中，公司提供給顧客核心產品外，考慮加上強化顧客認知的元素或利益(例如：產品品質、品牌/形象等)等附加的服務與產品概念，顧客便有可能將焦點由個別提供物的評估移轉到將關係納入整體的評估考量中。故本研究認為在關係發展的最初階段，公司除了提供給顧客核心產品之外，其產品的品質、品牌形象等附加利益，可使顧客產生想要與公司發展關係的想法，而產品品質、品牌形象等皆可構成關係價值中顧客所認知的利益部分，因此本研究認為顧客認知的關係價值會讓其想與公司發展關係。除此之外，要持續維持長久的買賣關係，接下來的階段良好的關係品質是不可或缺的。Crosby et al. (1990)將關係品質視為是顧客在未來是否會繼續與該服務提供者來往的決定因素；Ganesan (1994)證實信任與關係的長期定位有顯著相關；Garbarino and Johnson (1999)則是證實滿意與信任對顧客未來的購買意願有顯著正向影響。所以，本研究認為關係價值與關係品質對發展、維繫與加強顧客忠誠關係有正向影響，因此以下把關係價值與不同的關係品質做為四階段忠誠的前因，再依續探討其對忠誠的影響以及關係價值與不同關係品質變數之間的相對關係：

(一)關係價值與認知忠誠

關係價值代表的概念為關係利益與關係成本之間的交換 (trade-off)。顧客所認知的關係價值發生在購買過程中各種不同的階段，亦包括購買之前的階段 (Woodruff, 1997)，所以顧客所認知的關係價值，可以在該服務或產品尚未購買之前產生 (Sweeney and Soutar, 2001)。而當顧客對某一產品品質缺乏判斷的資訊時，會用有限的線索去衡量其品質 (Jacoby, Olson, and Haddock, 1971)，即當產品或服務的品質未知時，顧客會先用外部線索 (例如：價格、品牌名稱) 等來衡量它 (Zeithaml, 1988)。故當顧客對一產品認知有限時，會用該產品所釋放的一些外部訊息，如價格、品牌名稱、來源國名稱等資訊來判斷其所能從中獲得的關係利益，再扣除為了獲取產品所付出的成本，兩者相權衡後做出購買或不購買的決定，而認知忠誠為消費者基於對品牌資訊所產生的忠誠，因此，本研究認為消費者認知的關係價值愈高，愈容易產生認知忠誠。

由於，顧客在認知階段的忠誠主要是對該產品或服務所釋放的資訊忠誠 (Oliver, 1999)。所以，本研究認為顧客在購買決策制定初期，會藉由該品牌所釋放的訊息，透過個人的認知形成個人對該服務或品牌認知的關係價值，而當所認知到的關係價值較高，即顧客對該服務或商品認知的成本效益比高於其他選擇時，顧客就會購買進而構成最初階的認知忠誠。此外，在過去亦有許多文獻顯示，當認知的關係價值增加時，會導致購買的行為或忠誠的發生 (Bolton and Drew, 1991；Sirdeshmukh, Singh, and Barry, 2002)，因此本研究提出以下假設：

H4：關係價值對認知忠誠有正向影響。

(二)關係價值與滿意度

根據 Woodruff (1997)對顧客價值的描述，顧客在購買之前會想像他們所需要的價值 (此即想要的價值)；在使用產品之後，亦會基於使用過產品後的真實價

值經驗形成他們的評價或感覺(此即得到的價值)，而此概念近似一種消費者對產品績效的評估。根據上述概念，本研究發現，有許多文獻指出，顧客所認知產品績效與滿意度之間有直接或間接的正向關係(Churchill and Surprenant, 1982；Spreng, Mackenzie, and Olshavsky, 1996；Tse and Wilton, 1988)。產品績效指的是消費者所能由產品中獲得的利益，而關係價值是消費者對產品所認知的成本利益比(costs and benefits ratio)，所以產品績效的增加會使顧客所認知的關係價值增加，因此，本研究認為關係價值愈高，滿意度也會愈高。

此外，由於顧客所認知的價值可以在購買過程的任何一階段形成，包括在購買之前的階段(Woodruff, 1997)，而滿意度則一致被認為是購買後與使用過後的評價(Churchill and Surprenant, 1982；Oliver, 1981)。因此，顧客的認知可以在商品或服務未被購買或使用前形成，而滿意度則必須根據商品或服務使用過後的經驗形成(Sweeney and Soutar, 2001)。當顧客所認知服務的品質超越獲得此服務的成本愈多，代表他們所認知此服務提供的關係價值愈高，因此會導致更高的滿意度(Tam, 2004)。

綜合上述概念，無論此顧客所認知的關係價值是在購買商品前或購買後形成，本研究皆認為其會正向影響顧客滿意度；即認知的關係價值愈高，會導致愈高的顧客滿意度。另外，亦有實證研究顯示關係價值對滿意度有正向影響(Cronin, Brady, and Hult, 2000；Tam, 2004)，是故，本研究提出以下假設：

H5：關係價值對滿意度有正向影響。

(三)滿意度與情感忠誠

當顧客對某一品牌形成情感忠誠時，其對品牌會產生一種喜歡或態度(Oliver, 1999)，而此種具有情感成份的態度指的是，與品牌相關的一種感覺(feeling)狀態(Dick and Basu, 1994)。Dick and Basu (1994)把顧客形成情感的前因

畫分成四類：情緒 (Emotions)、心情 (Moods)、原始情感 (Primary Affect) 與滿意度 (Satisfaction)，因此顧客對於一項產品或品牌的情緒或情感反應會構成態度的情感成份。

根據 Westbrook (1987)認為顧客在購買過程後的情感性回應，可以用正面與負面情感的兩種面向來形容，而對該產品的滿意度判斷與正面產品消費的情感性回應頻率有直接的相關。Swan and Oliver (1989)指出當顧客對於組織或行銷人員的滿意度提高時，顧客對於與零售商有關的三種購後溝通反應：正面/負面的口碑、推薦/警告他人、抱怨/稱讚，都會增強。而 Westbrook (1987)證實負面的情感會對負面口碑造成影響，故本研究認為 Swan and Oliver (1989)所述三種由滿意所導致的購後溝通反應，某種程度也反映了顧客對此服務或商品一種正面或負面的情感狀態；因此，本研究認為，滿意的結果會強化顧客使用該商品之後的情感回應，並由此建構顧客對該產品態度中的情感成份。Oliver (1980)也認為現在的滿意水準會對顧客購買後的態度造成影響，這樣的強化效果可以維持或加強顧客對於該品牌先前的態度。Oliver (1993)對商品正向經驗的總和(滿意的歸因效果)應該會導致正向的情感，反之亦同；故根據 Oliver (1999)對情感忠誠的定義，本研究認為滿意度愈高，會導致情感忠誠愈高，因此本研究提出以下假設：

H6：滿意度對情感忠誠有正向影響。

(四)滿意度與信任

Michell, Reast, and Lynch (1998)假定有四個預測面向與信任相關，分別是誠實正直(probity)、公平(equity)、可靠(reliability)及滿意(satisfaction)。其認為此滿意度是由個人經驗、意見、購買時間長度、同儕的經驗與服務傳送的水準等五個變數而來的；而滿意度的預期績效水準會對信任的持續時間有正向的影響。

在持續的關係中，交易的買方如果對過去交易的結果感到滿意，代表交易雙

方對關係的交換感到公平，而這樣公平的結果，顯示交易雙方在此關係中不會占彼此便宜，且雙方都會為對方在此關係中的福利著想。因此，買方對交易結果的滿意可以增加其對於賣方具有善意與信賴的認知，因而讓交換的雙方產生信任 (Ganesan, 1994)。此外，在實證研究上亦有許多研究顯示滿意度對信任有正向影響 (Agustin and Singh, 2005；Ganesan, 1994；Garbarino and Johnson, 1999)，是故，本研究提出以下假設：

H7：滿意度對信任有正向影響。

(五)信任與意圖忠誠

根據 Moorman, Deshpande, and Zaltman (1992)，信任可以被視為是一種反應願意信賴交換夥伴的行為或是行為意圖，且包含對於對方的不確定性與弱點。其認為信念與行為意圖此兩要素必須存在，信任才會存在。因為如果一方相信其夥伴是值得信賴卻不願意依賴對方，則信任就會受到限制。而由此觀點來看，不確定性對信任來說是很重要的，因為如果交易的一方可以控制交換夥伴的行為那麼就會顯得彼此的信任是不需要的。Morgan and Hunt (1994)也據此認為"願意去行動"是信任隱含的概念，因為交易的一方如果因為有風險而不願意去行動，那麼他就無法將夥伴視為是可信賴的。因此，簡單的說，夥伴可以確實的信賴另一方的信任，將隱含有行為意圖上的依賴；因為如果一方具有信任，那麼他就會有行為意圖；而如果他沒有行為意圖，那麼他就不是對夥伴真的具有信任。故由上述文獻可知，當交易的一方對交易夥伴具有信任時，將會同時隱含有行為意圖的元素在內。將此概念用於行銷領域時，本研究認為當顧客對服務提供者的信任愈高，其購買的意圖(行為意圖)會愈高。

另外實證上，Agustin and Singh (2005)以服務零售業與非業務航空旅遊業做為樣本，證實「信任」對「忠誠意圖」有正向的影響；Doney and Cannon (1997)

以有採購活動的公司為樣本，證實在工業關係中產業買家對供應商與銷售員的信任，會正向影響其對該供應商的未來購買意願。所以，本研究認為當顧客對服務提供者的信任愈高，意圖忠誠愈高，故本研究提出以下假設：

H8：信任對意圖忠誠有正向影響。

(六)信任與承諾

Morgan and Hunt (1994)提出關係行銷主要中介變數理論(key mediating variable, KMV)，其認為成功的關係行銷需要交換雙方對彼此有信任與承諾作為基礎，因為信任與承諾可以直接導致雙方的合作行為，進而使關係行銷成功。

而因為「期望關係持續」與「想要增強關係」，被視為是承諾重要的兩個面向，因此 Andaleeb and Ingene (1996)根據 Morgan and Hunt (1994)與 Moorman et al. (1992)的觀點，認為承諾是一種交易一方想要維持有價值關係的慾望。且當對交易夥伴具有信任時，便不需要從事監督夥伴或建構防火牆(例如：簽訂契約)等花費昂貴成本的活動，這樣的利益對交易夥伴來說，可以產生想加強且繼續關係的慾望，因此可產生承諾；意即，因為信任可創造在關係中有價值的交換，所以信任可導致承諾。

另外， Moorman et al. (1992)研究信任在知識使用者與知識提供者之間關係的動態過程，根據其對承諾的定義，認為承諾是持久的且可以反應關係的正向價值；意即，承諾的雙方通常不太會改變，且人們通常不會對其認為沒有價值的事物做承諾。而因為信任可以增加雙方從事風險性交換的意願，因此其認為信任可能可以加深知識使用者對知識提供者的承諾。故根據上述文獻，本研究認為若把信任-承諾理論至於行銷領域，顧客若對服務提供者產生信任，表示其相信服務提供者具有正直、誠實與值得信賴等特質，因此會增加其對該服務提供者消費(風險性交換)的可能性，因而加強與該服務提供者繼續維持關係的欲望，進而導致

承諾的產生。

Siguaw, Simpson, and Baker (1998)則認為在買賣關係上若沒有信任適當的作為基礎，對關係的承諾是無法建立的。此外，在實證研究上亦有許多研究顯示信任對承諾有正向影響(Andaleeb and Ingene, 1996；Kumar, 1996；Moorman et al., 1992；Morgan and Hunt, 1994)。是故，本研究提出以下假設：

H9：信任對承諾有正向影響。

(七)承諾與行動忠誠

Oliver (1999)所指的行動忠誠包含「準備要購買」(readiness to act)與「克服障礙」(overcoming obstacles)兩個意涵，是一種顧客將購買意圖轉化成購買行動的一種慣性。其中，行動忠誠所指稱的「準備要購買」(readiness to act)隱含一種在未來，顧客對喜愛的產品或服務會重複購買的堅定承諾；而「克服障礙」(overcoming obstacles)則隱含無論環境或情境的影響是否使消費者可能導致轉換的行為，顧客都仍舊會再購的意思(Oliver, 1999)。因此，行動忠誠裡隱含有顧客可以克服那些會防止其購買的障礙，而當這樣的允諾行為重覆時，一種行為的慣性便產生了。

若把承諾的概念用於行銷的領域，指的是顧客對零售商或服務提供者之間的關係而言；而根據 Anderson and Weitz (1992)對承諾的定義，本研究認為一個對服務提供者具有承諾的顧客，會願意為了維持彼此的買賣關係而犧牲其可能可以從其他服務提供者所獲得的短期利益。此觀念與行動忠誠隱含顧客無論是否有其他廠商的吸引都會再購(克服障礙)的意涵相當。故本研究認為，當承諾愈高，形成行動忠誠的可能性愈高。

此外，行動忠誠為顧客忠誠的最後一個階段，代表顧客必須經歷忠誠的前三階段，即對商品認知的評估、產生滿意的情感連結進而形成重購的意圖等才會產

生行動忠誠，所以本研究認為顧客在與該服務提供者歷經了認知、情感與意圖忠誠的階段後，若仍有持續的再購，即表示顧客願意與該服務提供者維持長久且穩定的關係；另外，在許多其他競爭者的吸引下，顧客仍未轉換服務提供者，亦表示其願意犧牲短期利益來達成長期利益的意圖，而"想要維持穩定關係的欲望"與"願意為了維持彼此關係而犧牲短期利益"都是一個具有承諾的顧客所擁有的特質，而要產生這些特質，消費者必須以實際上的購買行動來表達；所以，本研究認為，對服務提供者具有承諾的消費者，行動忠誠也會愈高。此外，也有實證研究指出對關係具有承諾的一方，有較大的傾向去行動(購買)，因為他們想要維持其承諾的一致性(Moorman et al., 1992)。是故，本研究提出以下假設：

H10：承諾對行動忠誠有正向影響。

第三章 研究方法

本章節共包含三個部分，分別是(一)研究架構(二)研究變數定義與衡量(三)資料收集。

第一節 研究架構

根據以上的推論與假說，本研究的研究架構，如圖 6 所示。本研究架構的重點在於找出形成四個忠誠階段的前因以及關係品質間是否如同四階段忠誠般具有階段性。

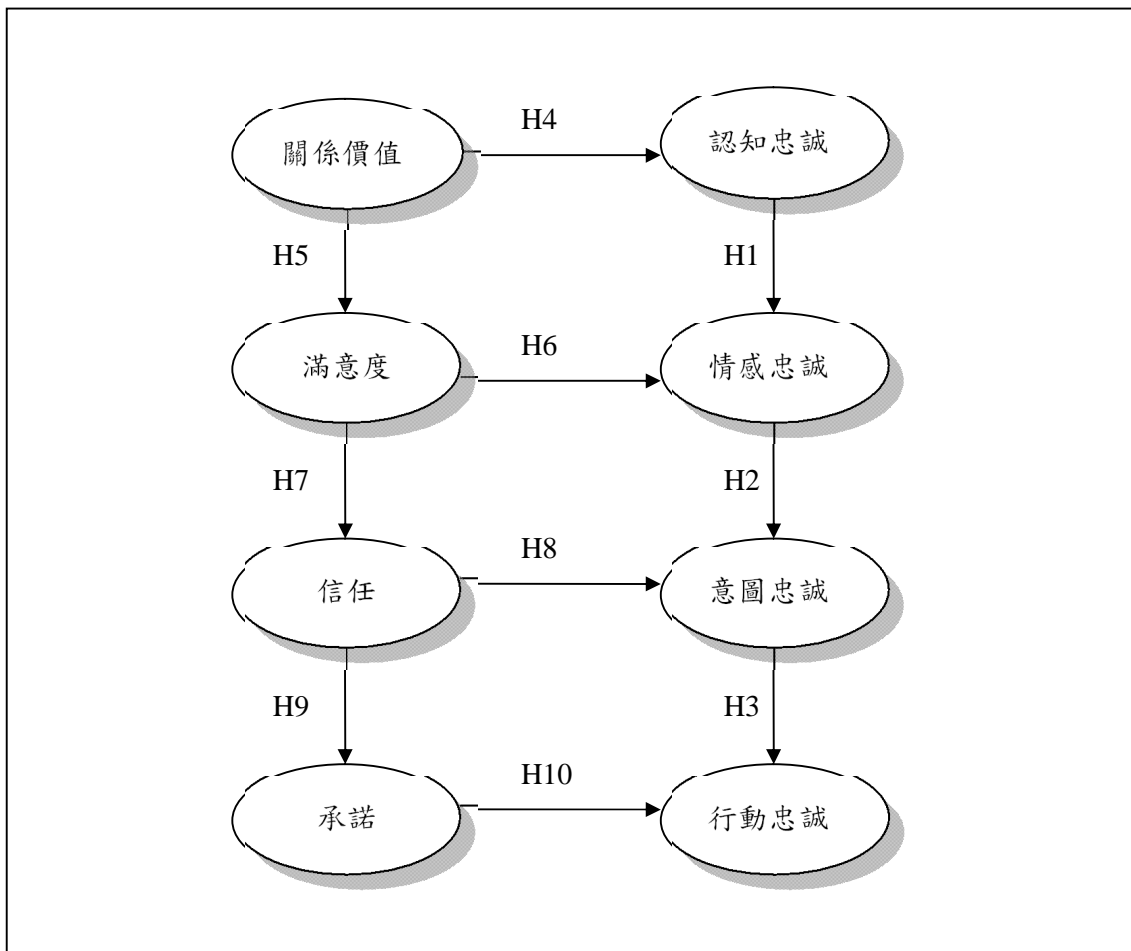


圖 6 研究架構

第二節 研究變數定義與衡量

一、認知忠誠

本研究認知忠誠量表修定於 Harris and Goode (2004)與 Blut et al. (2007)，此部分共計有四題。定義為顧客根據該品牌本身的相關資訊，理性判斷其所能提供的成本與效益，進而衍伸出的忠誠。

二、情感忠誠

本研究情感忠誠量表修定於 Harris and Goode (2004)與 Blut et al. (2007)，此部分共計有三題。定義為顧客根據其使用經驗所累積的滿意度，產生出對於該品牌的一種態度或喜歡，進而發展成的忠誠。

三、意圖忠誠

本研究意圖忠誠量表修定於 Harris and Goode (2004)與 Blut et al. (2007)，此部分共計有四題。定義為顧客對某一特定品牌的再購意圖作承諾所衍伸的忠誠。

四、行動忠誠

本研究行動忠誠量表修定於 Harris and Goode (2004)與 Blut et al. (2007)，此部分共計有三題。定義為顧客重複購買的行為，且此購買行為隱含有顧客可以克服那些會防止其購買的障礙，故也稱作行動慣性(action inertia)。

五、關係價值

本研究關係價值量表修定於 Sirdeshmukh et al.(2002)，此部分共計有三題。定義為顧客所認知的品質與為獲得該商品所作的犧牲，兩者之間的交換。

六、滿意度

本研究滿意度量表修定於 Verhoef, Franses, and Hoekstra (2001)與 Ping (1993)，此部分共計有四題。定義為根據時間經過，顧客對產品或服務在消費與購買經驗上的一種整體的評估。

七、信任

本研究信任量表修定於 Doney and Cannon (1997)，此部分共計有三題。定義

為顧客對交易夥伴具有可靠(reliability)與正直(integrity)特質的信心。

八、承諾

本研究承諾量表修定於 Morgan and Hunt (1994)，此部分共計有三題。定義為一種想要發展穩定關係的慾望，及一種願意為了維持此關係而犧牲短期利益的意願，也是對此關係具有穩定性的一種信心。

第三節 資料收集

一、問卷設計

本研究之問卷共包含四個部分，分別是(1)問卷前言(2)服務品質之衡量(3)四階段忠誠之衡量(4)個人資料之填寫。首先，本研究於問卷開頭概述本研究之主題、內容與目的，並承諾受測者其所填寫之資料絕對保密，我們期望受測者透過閱讀該問卷之前言，對本研究有基礎的認識；此外，我們亦避免於前言中透露對預期結果的描述，借以降低受測者受其影響導致填答結果失真。緊接於前言之後，乃本研究受測者對其保險提供者有關服務品質(即關係價值、滿意度、信任與承諾)之衡量，採用「李克特七點尺度」衡量受測者對問項的同意程度，受測者可勾選的選項依序為：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，且分別給予 1 至 7 分。

二、問卷預試

為了驗證本研究的問卷是否適當，並了解其是否能有效衡量本研究所欲觀測的內容，因此本研究對問卷進行預先之測試。研究抽樣方式採便利抽樣，在高雄地區針對有購買保險的保戶進行抽樣，抽樣時間為 2009 年 2 月，扣除資料缺漏過多與無效回答的問卷，最後預試實際有效問卷為 102 份。藉由此預試結果，本研究計畫將題意太接近與不合適的問項予以刪除，有關驗證性因素分析與問卷修正的內容，本研究詳述如下：

(一) 驗證性因素分析

1. 常態性檢定

根據偏態係數與峰態係數彙整表(表 3)可知，本研究預試所有問項的偏態係數絕對值介於 0.002 與 1.112 之間，亦即所有偏態係數皆小於 3；並且所有峰態係數的絕對值介於 0.071 與 1.056 之間，亦即所有問項的峰態係數皆小於 10；因此，本研究可以進一步推測本研究所有的問項分配皆屬於常態分配。

表 3 前測偏態係數與峰態係數彙整表

關係價值(Relationship Value)	Skew	Kurtosis
	< 3.00	< 10.00
1. 投保該保險公司保單所花費的時間，我認為是值得的。	-0.673	0.317
2. 投保該保險公司保單所付出的努力(例如:資訊蒐集)，我認為是值得的。	-0.747	0.169
3. 投保該保險公司保單所需的投保費用，我認為是值得的。	-0.818	0.595
滿意度(Satisfaction)		
1. 我對該保險公司業務員的專業感到滿意。	-1.112	0.394
2. 我對該保險公司業務員的服務品質感到滿意。	-1.023	0.669
3. 我對於與該保險公司的關係感到滿意。	-0.528	0.247
4. 我對該保險公司所提供的整體服務感到滿意。	-0.752	0.371
信任(Trust)		
1. 我認為該保險公司具有誠信及正直的特質。	-0.078	-0.736
2. 我覺得我可以信任該保險公司。	-0.469	-0.681
3. 我認為該保險公司是值得被信賴的。	-0.090	-1.056
4. 我認為該保險公司會優先重視顧客的利益及福利。	-0.230	-0.333
承諾(Commitment)		
1. 我傾向與該保險公司維持長期的往來關係。	-0.391	-0.449
2. 我認為與該保險公司的關係值得我盡力去維持。	0.002	-0.745
3. 我與該保險公司的關係對我來說很重要。	-0.240	-0.673
認知忠誠(Cognitive Loyalty)		
1. 我認為該保險公司優於其他保險公司。	-0.081	-0.507
2. 就目前而言，我認為該保險公司所提供的商品是最佳的。	-0.150	-0.210
3. 我認為該保險公司所提供的服務優於其他保險公司。	-0.053	-0.214

4. 我認為該保險公司對我而言是具有吸引力的。	-0.576	-0.181
情感忠誠(Affective Loyalty)		
1. 我與該保險公司來往的經驗都是很愉悅的。	-0.680	-0.121
2. 相較於其他保險公司，我較喜歡該保險公司。	-0.401	0.325
3. 我喜歡該保險公司的服務與表現。	-0.376	0.428
意圖忠誠(Conative Loyalty)		
1. 我會想要再與該保險公司購買其商品。	0.065	-0.038
2. 我覺得我很有可能再與該保險公司購買其商品。	-0.203	-0.071
3. 在未來，若我有與保險有關的需求時，該保險公司會是我的第一優先考量。	-0.505	-0.225
4. 若讓我再選擇一次，我會做相同的選擇。	-0.168	-0.440
行動忠誠(Action Loyalty)		
1. 與其他保險公司比較，我較常與該保險公司購買商品。	-0.421	-0.161
2. 我所購買與保險相關的商品中，該保險公司商品所占的比率最高。	-0.539	-0.724
3. 與其他保險公司比較，我投保該保險公司的金額較大。	-0.544	-0.617

2. 信度評鑑與收斂效度評鑑

首先，在內容效度方面，本研究請在不同保險業的業務員(例如：統一安聯的何小姐與郵局的王小姐)仔細評估量表初稿與所有構念下的相關問項，並根據其建議修改問項以適合保險業的情境。另外，本研究同時觀測量表的內部一致性、分項對總項相關性(item-to-total correlation)、Cronbach's α 值與探索性因素分析之負荷量作為其信度評鑑的標準。接著，本研究進一步採用符合前述標準之問項，計算八大構面的組成信度(Composite Reliability ; CR)與平均變異萃取量(Average Variance Extracted ; AVE)作為其收斂效度的指標(Fornell and Larcker, 1981)；相關過程，本研究詳述如下：

表 4 前測信度評鑑與收斂效度評鑑表

問項		分項對總項相關性 > 0.5	因素負荷量 > 0.7	信度	收斂效度	
				Cronbach' s α	組成信度	平均變異萃取量
				> 0.7	> 0.7	> 0.5
價 值	1.	0.782	0.82	0.887	0.879	0.708
	2.	0.833	0.85			
	3.	0.537	0.86			
滿 意	1.	0.834	0.87	0.921	0.919	0.739
	2.	0.868	0.90			
	3.	0.787	0.82			
	4.	0.808	0.84			
信 任	1.	0.818	0.89	0.887	0.705	0.706
	2.	0.825	0.93			
	3.	0.839	0.88			
	4.	0.566	0.63			
承 諾	1.	0.785	0.88	0.893	0.899	0.750
	2.	0.859	0.94			
	3.	0.729	0.77			
認 知	1.	0.726	0.82	0.869	0.869	0.623
	2.	0.744	0.79			
	3.	0.721	0.78			
	4.	0.698	0.76			
情 感	1.	0.778	0.79	0.895	0.888	0.725
	2.	0.780	0.86			
	3.	0.825	0.91			
意 圖	1.	0.754	0.74	0.891	0.877	0.640
	2.	0.805	0.78			
	3.	0.754	0.83			
	4.	0.755	0.85			
行 動	1.	0.655	0.71	0.874	0.879	0.710
	2.	0.842	0.92			
	3.	0.793	0.88			

根據上述前測的信度評鑑與收斂效度評鑑表(表 4)可知，各構念之 Cronbach's α 係數皆超過 0.8、組成信度係數皆超過 Bagozzi and Yi (1988)所建議的 0.60、平均變異萃取係數皆超過 0.5(Fornell and Larcker, 1981)、相關問項皆符合信度與收斂效度的標準，故不刪除任何問項。

(二)問卷修正

為了確保本研究的八個主要變數之量表皆有信度與效度，本研究透過預試資料的驗證性因素分析，將不適合的問項予以刪除，其中信任量表由原本的 4 個問項刪減至 3 個問項。

三、正式問卷的發放與回收

本研究主題為保險服務業的保戶形成忠誠階段與其前因的探討。所以，研究目標母體為台灣地區有購買保險的保戶，由於無法取得母體架構，且因時間與成本的限制，抽樣方式採便利抽樣，在台北、台中、高雄等地進行，問卷發放時間自 2009 年 4 月 1 日起，至 2009 年 5 月 8 日止，經過約五個星期的回收期間，共計發出 450 份問卷，最後共蒐集到 370 份問卷，樣本的回覆率為 82%，刪除 33 份回答不全的問卷後，最後的有效問卷共有為 337 份。

為了讓本研究對受測者的背景與特性有基礎的認識，因此本研究對受測者的個人資料進行數據統計，並且將這些結果整理成受測者背景統計表(表 5)。

表 5 整體樣本敘述統計

	基本資料	樣本數(n=337)	百分比(%)
性別	男	157	46.59%
	女	180	53.41%
年齡	25 歲以下	18	5.34%
	25-35 歲	104	30.86%
	35-45 歲	88	26.11%
	45-55 歲	86	25.52%
	55 歲以上	41	12.17%
教育程度	國中以下	6	1.77%
	高中職	68	20.18%
	專科	69	21.47%

	大學	150	44.51%
	研究所以上	44	13.06%
來往年數			
	5 年以下	53	15.73%
	5-10 年	145	43.02%
	10-15 年	86	25.52%
	15 年以上	53	15.73%
年平均收入			
	300000 以下	63	18.69%
	300000-500000	83	24.63%
	500000-800000	75	22.26%
	800000-1000000	53	15.73%
	1000000 以上	63	18.69%

在樣本資料特性方面，如表 5 所顯示。依性別，男性樣本佔 46.59%，女性樣本佔 53.41%。年齡大多分佈在 25-35 歲、35-45 歲與 45-55 歲之間，比例分別為 30.86%、26.11%與 25.52%。在教育程度方面，則是大學畢業者佔大多數，比例為 44.51%。年平均收入分佈平均，少於 300,000 元者佔 18.69%，介於 300,001-50,000 元者佔 24.63%，在 50,001-80,000 元者占 22.26%，80,001 以上元則佔 15.73%，1000000 以上者占 18.69%。與保險業者關係長度則以 5-10 年者占多數，比例為 43.02%。

第四章 資料分析

本研究之資料分析共包含四個部分，分別是(一)驗證性因素分析(二)相關分析(三)整體配適度分析(四)假設驗證。首先，本研究將透過敘述統計分析了解受測者的背景與特性；接著，將取得的樣本進行驗證性因素分析，藉以確保所有所有量表皆符合信度、收斂效度與區別效度之標準；進一步地，本研究將符合標準的問項進行模型的整體配適度分析與路徑分析。

第一節 驗證性因素分析

一、常態性檢定

根據偏態係數與峰態係數彙整表(表 6)可知，本研究預試所有問項的偏態係數絕對值介於 0.007 與 0.834 之間，亦即所有偏態係數皆小於 3；並且所有峰態係數的絕對值介於 0.001 與 0.649 之間，亦即所有問項的峰態係數皆小於 10；因此，可以進一步推測本研究所有的問項分配皆屬於常態分配。

表 6 偏態係數與峰態係數彙整表

關係價值 (Relationship Value)	Skew	Kurtosis
	< 3.00	< 10.00
1.投保該保險公司保單所花費的時間，我認為是值得的。	-0.789	0.118
2.投保該保險公司保單所付出的努力(例如:資訊蒐集)，我認為是值得的。	-0.566	0.025
3.投保該保險公司保單所需的投保費用，我認為是值得的。	-0.834	0.251
滿意度 (Satisfaction)		
1.我對該保險公司業務員的專業感到滿意。	-0.768	0.283
2.我對該保險公司業務員的服務品質感到滿意。	-0.724	0.278
3.我對於與該保險公司的關係感到滿意。	-0.379	-0.447
4.我對該保險公司所提供的整體服務感到滿意。	-0.624	0.076
信任 (Trust)		
1.我認為該保險公司具有誠信及正直的特質。	-0.391	-0.451
2.我覺得我可以信任該保險公司。	-0.626	0.045
3.我認為該保險公司是值得被信賴的。	-0.503	-0.195

承諾 (Commitment)		
1.我傾向與該保險公司維持長期的往來關係。	-0.491	-0.238
2.我認為與該保險公司的關係值得我盡力去維持。	-0.406	-0.451
3.我與該保險公司的關係對我來說很重要。	-0.423	-0.150
認知忠誠 (Cognitive Loyalty)		
1.我認為該保險公司優於其他保險公司。	-0.184	-0.418
2.就目前而言，我認為該保險公司所提供的商品是最佳的。	-0.007	-0.523
3.我認為該保險公司所提供的服務優於其他保險公司。	-0.063	-0.635
4.我認為該保險公司對我而言是具有吸引力的。	-0.236	-0.406
情感忠誠 (Affective Loyalty)		
1.我與該保險公司來往的經驗都是很愉悅的。	-0.444	-0.046
2.相較於其他保險公司，我較喜歡該保險公司。	-0.301	-0.309
3.我喜歡該保險公司的服務與表現。	-0.239	-0.230
意圖忠誠 (Conative Loyalty)		
1.我會想要再與該保險公司購買其商品。	-0.050	-0.297
2.我覺得我很有可能再與該保險公司購買其商品。	-0.196	-0.165
3.在未來，若我有與保險有關的需求時，該保險公司會是我的第一優先考量。	-0.237	-0.517
4.若讓我再選擇一次，我會做相同的選擇。	-0.227	-0.649
行動忠誠 (Action Loyalty)		
1.與其他保險公司比較，我較常與該保險公司購買商品。	-0.394	-0.223
2.我所購買與保險相關的商品中，該保險公司商品所占的比率最高。	-0.650	-0.087
3.與其他保險公司比較，我投保該保險公司的金額較大。	-0.529	-0.001

二、信度評鑑與收斂效度評鑑

信度是指量表測量結果的一致性與穩定性，本研究採用 Cronbach's α 係數與組成信度(Composite Reliability, CR)來衡量問卷項目間的一致性， α 係數與 CR 值愈高，表示內部一致性愈高，構面內的各問項可以代表該構面。而效度指的是研究量表測量結果是否衡量到原來想要衡量的觀念，本研究檢驗效度以建構效度(construct validity)為主，建構效度指量表結果與原來理論架構的契合程度，可透過收斂效度(convergent validity)與區別效度(discriminant validity)來評估，屬於驗證性因素分析。

在信度分析方面，由表 7 可知，本研究之構面的組成信度(CR)皆高於 0.60

Bagozzi and Yi (1988)，範圍在 0.86~0.93，顯示本研究具有良好的內部一致性。且各構面之 Cronbach's α 值皆高於 0.86，因此具備良好信度。在收斂效度方面，衡量結果如表 7 所示，所有問項的因素負荷量均在 0.5 以上，且皆具有統計顯著性；萃取變異量(AVE)為構面內所有問項對該構面的變異解釋力，本研究所有萃取變異量(AVE)都超過 0.5(Fornell and Larcker, 1981)，範圍在 0.68~0.83，顯示本研究具有良好的變異解釋力。

在區別效度方面，將兩構面的相關係數限定為 1，然後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方差異性檢定，如果限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式之卡值為大且達顯著水準時，則表示此二兩構面間具有區別效度(Anderson and Gerbing, 1988)。本研究的各構面依據上述建議檢驗的結果如表 8 所示，結果顯示兩兩構面間的卡方差異性檢定皆具有顯著的區別，顯示研究架構各構面皆依據理論建構並獲得驗證。綜合以上信度與效度的驗證，本研究問項與構面間存在良好的解釋關係。

三、共同方法偏誤

由於當問卷資料屬於同源回答時，可能會出現共同方法偏誤(Common Method Bias)的問題，故本研究依據 Harman's 單因子測試法檢驗本問卷是否具有共同方法偏誤的問題(Podsakoff and Organ, 1986)。首先，將所有變數進行探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)，一共抽取出四個特徵值大於一的因素，累積解釋變異為 71.98%，第一因素解釋變異為 28.29%，由於第一因素之解釋變異所占比例不高，因此本研究認為共同方法偏誤的問題影響不大。

表 7 量表、信度與收斂效度

因素與衡量項目	Factor loading	t Value	Coefficient Alpha	CR	AVE
【關係價值】			0.86	0.86	0.70
投保該保險公司保單所花費的時間，我認為是值得的。	0.84				
投保該保險公司保單所付出的努力(例如:資訊蒐集)，我認為是值得的。	0.85	17.59			
投保該保險公司保單所需的投保費用，我認為是值得的。	0.78	16.06			
【滿意度】			0.91	0.91	0.71
我對該保險公司業務員的專業感到滿意。	0.79				
我對該保險公司業務員的服務品質感到滿意。	0.83	16.96			
我對於我與該保險公司的關係感到滿意。	0.86	17.79			
我對該保險公司所提供的整體服務感到滿意。	0.88	18.18			
【信任】			0.93	0.93	0.80
我認為該保險公司具有誠信及正直的特質。	0.87				
我覺得我可以信任該保險公司。	0.91	23.38			
我認為該保險公司是值得被信賴的。	0.92	23.76			
【承諾】			0.87	0.87	0.69
我傾向與該保險公司維持長期的往來關係。	0.84				
我認為與該保險公司的關係值得我盡力去維持。	0.90	20.13			
我與該保險公司的關係對我來說很重要。	0.76	16.06			
【認知忠誠】			0.90	0.90	0.70
我認為該保險公司優於其他保險公司。	0.81				
就目前而言，我認為該保險公司所提供的商品是最佳的。	0.84	18.13			
我認為該保險公司所提供的服務優於其他保險公司。	0.85	18.42			
我認為該保險公司對我而言是具有吸引力的。	0.84	18.00			
【情感忠誠】			0.88	0.88	0.72
我喜歡該保險公司服務與商品的特性。	0.80				
相較於其他保險公司，我較喜歡該保險公司。	0.85	18.53			
我喜歡該保險公司的服務與表現。	0.89	19.94			
【意圖忠誠】			0.90	0.89	0.68
我會想要再向該保險公司購買商品。	0.79				
我覺得我很有可能再與該保險公司購買其商品。	0.78	15.94			
在未來，若我有與保險有關的需求時，該保險公司會是我的第一優先考量。	0.86	18.01			
若讓我再選擇一次，我會做相同的選擇。	0.85	17.85			
【行動忠誠】			0.93	0.93	0.83
與其他保險公司比較，我較常與該保險公司購買商品。	0.79				
我所購買與保險相關的商品中，該保險公司商品所占的比率最高。	0.92	20.64			
與其他保險公司比較，我投保該保險公司的金額較大。	1.01	22.58			

表 8 區別效度

區別效度	$\Delta \chi^2_{(1)}$	區別效度	$\Delta \chi^2_{(1)}$
φ (價值, 滿意)=1	20.549	φ (信任, 認知忠誠)=1	20.514
φ (價值, 信任)=1	27.867	φ (信任, 情感忠誠)=1	21.235
φ (價值, 承諾)=1	16.255	φ (信任, 意圖忠誠)=1	18.139
φ (價值, 認知忠誠)=1	22.623	φ (信任, 行為忠誠)=1	33.303
φ (價值, 情感忠誠)=1	25.692	φ (承諾, 認知忠誠)=1	11.972
φ (價值, 意圖忠誠)=1	25.075	φ (承諾, 情感忠誠)=1	14.498
φ (價值, 行為忠誠)=1	33.215	φ (承諾, 意圖忠誠)=1	10.555
φ (滿意, 信任)=1	23.482	φ (承諾, 行為忠誠)=1	31.435
φ (滿意, 承諾)=1	13.985	φ (認知忠誠, 情感忠誠)=1	4.683
φ (滿意, 認知忠誠)=1	12.757	φ (認知忠誠, 意圖忠誠)=1	5.595
φ (滿意, 情感忠誠)=1	12.069	φ (認知忠誠, 行為忠誠)=1	31.829
φ (滿意, 意圖忠誠)=1	12.692	φ (情感忠誠, 意圖忠誠)=1	5.881
φ (滿意, 行為忠誠)=1	38.999	φ (情感忠誠, 行為忠誠)=1	29.509
φ (信任, 承諾)=1	13.027	φ (意圖忠誠, 行為忠誠)=1	16.614

第二節 相關分析

一、相關分析

本研究架構包含八個構念，分別為關係價值與滿意度、信任、承諾等三個顧客關係品質變項，以及認知、情感、意圖與行為四個顧客忠誠變項。表 9 列出所有構念之平均值、標準差與相關矩陣，顯示各構面之相關係數皆達 1% 之顯著水準。

表 9 敘述統計與相關矩陣

	Mean	SD	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1.關係價值	5.13	0.98	1							
2.滿意度	5.06	1.04	0.59**	1						
3.信任	5.13	0.98	0.56**	0.62**	1					
4.承諾	4.92	1.03	0.62**	0.67**	0.72**	1				
5.認知忠誠	4.62	1.01	0.57**	0.70**	0.65**	0.70**	1			
6.情感忠誠	4.78	1.02	0.58**	0.74**	0.68**	0.71**	0.88**	1		
7.意圖忠誠	4.56	1.10	0.52**	0.68**	0.65**	0.68**	0.78**	0.81**	1	
8.行動忠誠	4.91	1.12	0.50**	0.50**	0.56**	0.55**	0.59**	0.62**	0.70**	1

註: **, $p < .01$

第三節 整體配適度分析與路徑分析

隨著本研究對正式問卷之八大構面的信度與效度的確立，進一步地我們將使用符合信度與效度標準之問項執行本研究整個顧客忠誠的線性結構關係模型，本研究利用線性結構關係模式(LISREL)來檢驗模型的整體配適度與路徑分析。

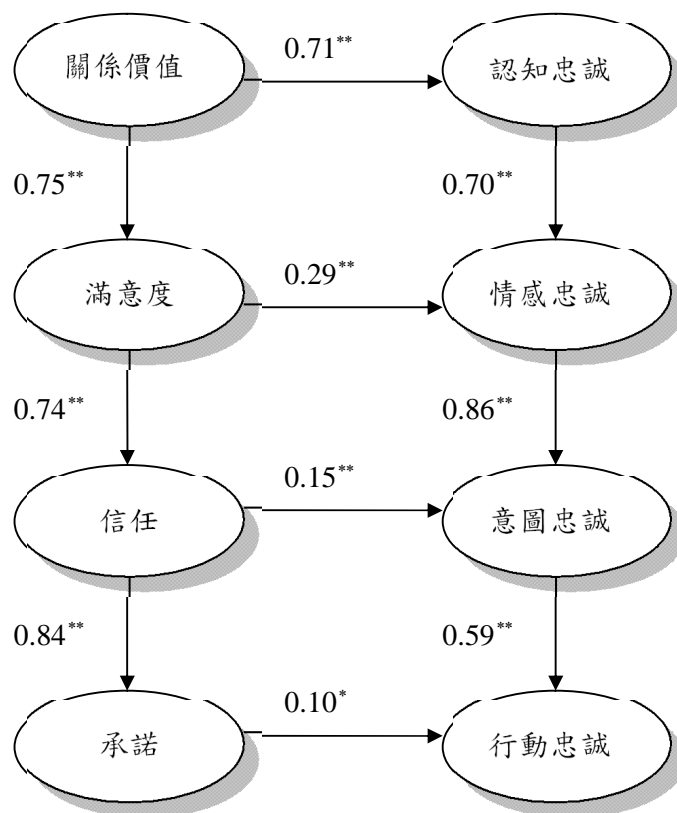
一、整體配適度分析

本研究同時以三種類型的適配度指標來檢驗本研究忠誠模型的適配度，由下列的整體配適度彙總表(表 11)可知，本研究的 p 值未達理論標準，此乃因為卡方值與其 p 值對大樣本皆相當敏感，因此當本研究以大樣本衡量本研究模型時，勢必導致卡方值偏高。另一方面，雖然本研究的 GFI 也未達理論標準，但其他多數配適度都符合標準，故可接受之。綜上所述，本研究的顧客忠誠模型的適配度指標大多皆符合其理論標準，表示本研究具有良好的適配度。

表 10 整體配適度彙總表

適配度指標	理論標準	實際觀測值
基本條件		
Chi-Square	愈小愈好	1226.36
絕對適配度指標		
DF		314
p-value	> 0.05	0.00
GFI	> 0.90	0.80
RMSEA	< 0.10	0.09
相對適配度指標		
NNFI	> 0.90	0.97
NFI	> 0.90	0.97
CFI	> 0.90	0.97
IFI	> 0.90	0.97
RFI	> 0.90	0.96
簡效配適度指標		
PNFI	> 0.50	0.86
PGFI	> 0.50	0.66

二、路徑分析



註：** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

圖 7 假設模型路徑分析結果

本研究運用線性結構關係模式(LISREL)來驗證顧客忠誠發展架構模型。主要在檢驗本研究之顧客四階段忠誠的發展、關係品質間的因果以及兩者之間的關係，以下首先將預檢測模型之估計係數值彙整於表 11 及圖 7：

(一)忠誠階段之間的關係

H_1 為預期認知忠誠愈高的顧客，會產生愈高的情感忠誠。由圖 7 及表 11 可知，有認知忠誠的顧客對於情感忠誠具有顯著且正向的影響($\beta = 0.70$ ， $t\text{-value} = 14.29$)，表示具有認知忠誠的顧客將可顯著提升其情感忠誠，因此 H_1 成

立。

H₂ 為預期情感忠誠愈高的顧客，會產生愈高的意圖忠誠。由圖 7 及表 11 可知，有情感忠誠的顧客對於意圖忠誠具有顯著且正向的影響 ($\beta = 0.86$ ， $t\text{-value} = 12.94$)，表示具有情感忠誠的顧客將可顯著提升其意圖忠誠，因此 H₂ 成立。

H₃ 為預期意圖忠誠愈高的顧客，會產生愈高的行動忠誠。由圖 7 及表 11 可知，有意圖忠誠的顧客對於行動忠誠具有顯著且正向的影響 ($\beta = 0.59$ ， $t\text{-value} = 9.01$)，表示具有情感忠誠的顧客將可顯著提升其意圖忠誠，因此 H₃ 成立。

(二)關係價值、關係品質與忠誠階段之間的關係

H₄ 為預期關係價值與認知忠誠呈正相關。由圖 7 及表 11 可知，顧客認知的關係價值愈高對於認知忠誠具有顯著且正向的影響 ($\gamma = 0.71$ ， $t\text{-value} = 11.49$)，表示對產品或服務所認知的關係價值愈高的顧客將可顯著提升其認知忠誠，因此 H₄ 成立。

H₅ 為預期關係價值與滿意度呈正相關。由圖 7 及表 11 可知，顧客認知的關係價值愈高對於顧客的滿意度具有顯著且正向的影響 ($\gamma = 0.75$ ， $t\text{-value} = 11.98$)，表示對產品或服務所認知的關係價值愈高的顧客將可顯著提升其認知忠誠，因此 H₅ 成立。

H₆ 為預期滿意度與情感忠誠呈正相關。由圖 7 及表 11 可知，顧客的滿意度愈高對於情感忠誠具有顯著且正向的影響 ($\beta = 0.29$ ， $t\text{-value} = 8.21$)，表示對產品或服務所認知的關係價值愈高的顧客將可顯著提升其認知忠誠，因此 H₆ 成立。

H₇ 為預期滿意度與信任呈正相關。由圖 7 及表 11 可知，顧客的滿意度愈高對於顧客的信任具有顯著且正向的影響 ($\beta = 0.74$ ， $t\text{-value} = 12.86$)，表示顧客對產品或服務的滿意度愈高將可顯著提升其信任，因此 H₇ 成立。

H₈ 為預期信任與意圖忠誠呈正相關。由圖 7 及表 11 可知，顧客的信任愈高對於意圖忠誠具有顯著且正向的影響 ($\beta = 0.15$ ， $t\text{-value} = 3.62$)，表示對產品或服務

信任愈高的顧客將可顯著提升其意圖忠誠，因此H₈成立。

H₉為預期信任與承諾呈正相關。由圖7及表11可知，顧客的信任愈高對於顧客的承諾具有顯著且正向的影響($\beta=0.84$, t-value=15.21)，表示顧客對產品或服務的信任愈高將可顯著提升其承諾，因此H₉成立。

H₁₀為預期承諾與行動忠誠呈正相關。由圖7及表11可知，顧客的承諾愈高對於行動忠誠具有顯著且正向的影響($\beta=0.10$, t-value=1.97)，表示對產品或服務承諾愈高的顧客將可顯著提升其行動忠誠，因此H₁₀成立。

表 11 假設模型之路徑係數彙總表

Path	Coeff.	t-value	Result
H ₁ ：認知忠誠→情感忠誠	0.70	14.29	支持
H ₂ ：情感忠誠→意圖忠誠	0.86	12.94	支持
H ₃ ：意圖忠誠→行動忠誠	0.59	9.01	支持
H ₄ ：關係價值→認知忠誠	0.71	11.49	支持
H ₅ ：關係價值→滿意	0.75	11.98	支持
H ₆ ：滿意→情感忠誠	0.29	8.21	支持
H ₇ ：滿意→信任	0.74	12.86	支持
H ₈ ：信任→意圖忠誠	0.15	3.62	支持
H ₉ ：信任→承諾	0.84	15.21	支持
H ₁₀ ：承諾→行動忠誠	0.10	1.97	支持

第五章 結論與建議

本研究之結論與建議共包含三部分，分別是(一)研究討論(二)管理意涵(三)研究限制與後續研究建議；首先，本研究針對前述資料分析之結果作進一步地分析與探討；接著，探討本研究結果的管理意涵，期使後續學者與行銷人員能將本研究之結果應用於學術領域與實務領域中；最後，本研究亦試圖找出本研究可能存在之限制，並提出對後續研究人員的建議，使往後學者可以朝此方向努力與改進。

第一節 研究討論

回顧以前學者研究文獻，依據保險服務業的特質，本研究建構十項假說與顧客忠誠發展系統架構，採用問卷調查方式，經資料分析，獲得以下結論：

一、顧客忠誠具有階段性

本研究顯示，台灣地區保險業保戶對保險公司的忠誠度是具有如同 Oliver (1999)所提出之四階段忠誠的現象，依序為認知、情感、意圖與行動忠誠。此實證結果亦補足了過去文獻對於忠誠階段只侷限在理論論述的缺口，證實了 Oliver (1999)的忠誠階段模型在顧客市場上是的確存在的，因此服務業的業者在創造與維繫其顧客的忠誠度時可朝著此目標邁進，而最終的目標是能夠使其顧客達到行動忠誠的階段。

二、關係價值、關係品質可作為忠誠階段之前因

本研究結果亦顯示，關係價值可以做為認知忠誠的前因、滿意度為情感忠誠的前因、信任為意圖忠誠的前因以及承諾為行動忠誠的前因。不同的忠誠階段形成的要素亦不同，由於顧客的忠誠度是個複雜的構念，當中包含態度與行為兩種衡量方式，而 Oliver (1999)忠誠階段可同時包括此兩種概念，所以本研究認為找

出忠誠階段前因可使忠誠度此構念的形成更為完整。

由於關係價值是顧客在衡量取得某服務或產品時，所付出的成本與所獲得利益之間兩者的考量，而認知忠誠也是屬於此種經過成本效益分析比較過後，所形成的忠誠度，因此關係價值愈高的顧客，其就愈有可能對產品或服務產生較高的認知忠誠。滿意度則是根據過去正向經驗累積對品牌的一種整體評估，而情感忠誠是顧客對品牌產生的一種喜歡或態度，結果顯示，滿意度愈高的顧客，其就愈有可能對產品或服務產生較高的情感忠誠。信任是對交易夥伴具有可靠與正直特質的信心，而意圖忠誠是指顧客對產品或服務有很深的再購意圖，結果顯示，當顧客對服務提供者的信任愈高時，其就愈有可能對其產生較高的意圖忠誠。承諾是一種交易的一方想要維持有價值關係的慾望，而行動忠誠是指顧客將其購買意圖轉化成為一種行動的慣性，因此本研究認為對服務提供者有愈高的承諾，其就愈有可能對其產生較高的行動忠誠，實證結果亦支持此推論。

三、關係價值與關係品質之間的因果關係

本研究亦發現，顧客對服務或產品有愈高的關係價值時，其會有愈高的滿意度，因此在提升滿意度時，服務提供者可在降低顧客取得商品的成本或提高其商品價值方面著手；滿意度愈高的顧客，其愈有可能產生愈高的信任，由於保險業所提供的商品是較複雜難懂的，而信任具有降低顧客認知風險的功用，因此對保險業者來說是一個非常重要的構念，但由本研究結果顯示要獲取顧客的信任應先以獲取其滿意度著手；最後，信任愈高的顧客，其有可能產生愈高的承諾，因此要獲得顧客的承諾必須先獲得他的信任。

透過資料分析，本研究得以驗證本研究模型的所有假設，並且將實證結果整理成下列「研究假設的實證結果彙總表（表 12）」，由該表可知本研究的多數假設其實證結果與理論推測是相符的。

表 12 研究假設的實證結果彙總表

假設摘要	實證結果
H ₁ 認知忠誠愈高的顧客，會產生愈高的情感忠誠。	支持
H ₂ 情感忠誠愈高的顧客，會產生愈高的意圖忠誠。	支持
H ₃ 意圖忠誠愈高的顧客，會產生愈高的行動忠誠。	支持
H ₄ 關係價值與認知忠誠呈正相關。	支持
H ₅ 關係價值與滿意度呈正相關。	支持
H ₆ 滿意度與情感忠誠呈正相關。	支持
H ₇ 滿意度與信任呈正相關。	支持
H ₈ 信任與意圖忠誠呈正相關。	支持
H ₉ 信任與承諾呈正相關。	支持
H ₁₀ 承諾與行動忠誠呈正相關。	支持

第二節 管理意涵

上述的發現對於保險服務業的管理與顧客忠誠的維持十分重要，依據本研究的發現，提供下列三點管理意涵：

第一，從忠誠度角度而言，由本研究結果可知顧客忠誠度是具有階段性的，依序為認知忠誠、情感忠誠、意圖忠誠與行動忠誠，而服務業的最終目標是可以把顧客忠誠維繫至忠誠的最終階段，即行動忠誠；因此，保險業者應想辦法藉由保險員與顧客溝通的過程中了解顧客對保險公司所處的忠誠階段，再依照不同忠誠階段所需之前因要素，例如不同的服務品質，維繫並促使顧客對公司的忠誠能夠更進階到下一階段。

第二，從忠誠度形成前因角度而言，不同忠誠階段所形成的前因亦不同，保險經理人應依據保戶現在所處的忠誠階段，加強進階到下一忠誠階段所需的關

係品質要素，例如若顧客現在所處的忠誠階段為認知忠誠階段，則保險員就必須加強保戶對公司的滿意度，以利於將其對保險公司的忠誠進階到下一忠誠階段，即情感忠誠。

第三，從關係價值與關係品質的角度而言，顧客對保險服務所需的關係品質亦具有階段性，分別是關係價值、滿意度、信任與承諾，保險員可藉由顧客對公司的關係品質感覺，分辨出若要繼續維繫或增進此顧客對公司的忠誠，保險員在傳遞服務時的服務方向，例如若顧客對保險公司已具有滿意度時，則此時就必須加強保戶對公司的信任。

第三節 研究限制與後續研究建議

本研究有下列幾點研究限制與建議：第一，本研究資料為橫斷面資料(Cross-Sectional Data)，雖然結果均支持本研究假說，但未來研究可採取縱斷面資料(Longitudinal Data)進行分析，以取得較強的因果推論。第二，本研究對象限於台灣地區之保險業保戶，研究結果來自於單一產業，此結果在其他產業的可行性需要進一步研究。第三，Oliver (1999)所提出之忠誠階段，有學者提出當中可能存在有干擾效果(Blut et al., 2007；Evanschitzky and Wunderlich, 2006)，因此建議後續研究可加入不同的干擾變數，了解在不同狀況下，是否會削弱或增強忠誠階段的形成，使得四階段忠誠的概念更趨完整。

網路資料

雷盈、李淑慧，「聯合理財網」，http://money.udn.com/wealth/storypage.jsp?f_ART_ID=178866

參考文獻

- Agustin, C. and J. Singh (2005). "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges." *Journal of Marketing Research* 42(1): 96-108.
- Andaleeb, S. S. and C. Ingene (1996). "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence." *Journal of Retailing* 72(1): 77-93.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach." *Psychology Bulletin*, 103(3):411-423.
- Anderson, E. and B. Weitz (1992). "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels." *Journal of Marketing Research* 29(1): 18-34.
- Anderson, E. W., C. Fornell, and D.R. Lehmann (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden." *Journal of Marketing* 58(3):53-66.
- Bagozzi, R. P. (1982). "A Field Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior." *Journal of Marketing Research* 19(4): 562-583.
- Bagozzi, R.P. and Y. Yi. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1):77-94.
- Beloucif, A., B. Donaldson, and U. Kazanci (2004). "Insurance Broker-- Client Relationships: An Assessment of Quality and Duration." *Journal of Financial Services Marketing* 8(4): 327-342.
- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses." *Journal of Marketing* 54(2): 69 -82.
- Blut, M., H. Evanschitzky, V. Vogel, and D. Ahlert (2007). "Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model." *Advances in Consumer Research* 34: 726-734.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991). "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value." *Journal of Consumer Research* 17(4): 375-384.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V.A. Zeithaml (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions." *Journal of Marketing Research* 30(1): 7-27.

- Byrne, D. and W. Griffitt (1973). "Interpersonal Attraction." *Annual Review of Psychology*, 24:317-336.
- Churchill Jr, G. A. and C. Surprenant (1982). "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction." *Journal of Marketing Research* 19(4): 491 -504.
- Coulter, K. S. and R. A. Coulter (2003). "The Effects of Industry Knowledge on The Development of Trust in Service Relationships." *International Journal of Research in Marketing* 20(1):31-43.
- Cronin , J. J., M. K. Brady, and G.T.M. Hult (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing* 76(2):193-218.
- Crosby, L. A., K. A. Evans, and D. Cowles (1990). "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective." *Journal of Marketing* 54(3): 68-81.
- Crosby, L. A. and N. Stephens (1987). "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in The Life Insurance Industry." *Journal of Marketing Research* 24(4):404-411.
- Cunningham, R. M. (1956). "Brand Loyalty--What, Where, How Much?" *Harvard Business Review* 34(1):116-128.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P.R. Warshaw (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science* 35(8): 982-1003.
- Day, G. S. (1969). "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty." *Journal of Advertising Research* 9(3): 29-35.
- Day, R. L. (1984). "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction." *Advances in Consumer Research* 11(1): 496 -499.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2): 99 -113.
- Dodds, W. B. and K. B. Monroe (1985). "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations." *Advances in Consumer Research* 12(1): 85-90.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing* 61(2):35-51.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, and S. Oh (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing* 51(2): 11-27.
- Evanschitzky, H. and M. Wunderlich (2006). "An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model." *Journal of Service Research* 8(4):330-345.
- Ferber, R. (1954). "The Role of Planning in Consumer Purchases of Durable Goods." *American Economic Review* 44(5): 854-874.

- Fishbein, M. and I. Ajzen (1972). "Attitudes and Opinions." *Annual Review of Psychology* 23:487-544.
- Fishbein, M. and I. Ajzen, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, N.J.: Prentice-Hall, 1980
- Fornell, C. and D.F. Larcker (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18 (1):39-50.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing* 58(2):1-19.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing* 63(2):70-87.
- Harris, L. C. and M. M. H. Goode (2004). "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics." *Journal of Retailing* 80(2):139-158.
- Hart, S., A. Smith, L. Sparks, and N. Tzokas (1999). "Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing?" *Journal of Marketing Management* 15(6):541-562.
- Helgesen, O. (2006). "Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction, Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at The Individual Level." *Journal of Marketing Management* 22(3/4):245-266.
- Holbrook, M. B. and R. Batra (1987). "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising." *Journal of Consumer Research* 14(3): 404-420.
- Hrubes, D., I. Ajzen, and J. Daigle (2001). "Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior." *Leisure Sciences* 23(3): 165-178.
- Jacoby, J. and R.W. Chestnut, *Brand Loyalty Measurement And Management*, New York : John Wiley & Sons, 1978
- Jacoby, J., J. C. Olson, and R.A. Haddock (1971). "Price, Brand Name, And Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality." *Journal of Applied Psychology* 55(6):570-579.
- Johnson, M. D. and C. Fornell (1991). "A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories." *Journal of Economic Psychology* 12(2):267-286.
- Johnson, M. D. and F. Selnes (2004). "Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships." *Journal of Marketing* 68(2):1-17.
- Jones, T. O. and W. E. Sasser (1995). "Why Satisfied Customers Defect." *Harvard Business Review* 73(6):88-91.

- Kalyanaram, G. and J. D. C. Little (1994). "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods." *Journal of Consumer Research* 21(3):408-418.
- Kumar, N. (1996). "The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships." *Harvard Business Review* 74(6):92-106.
- Kumar, N., L. K. Scheer, and J.-B.E.M. Steenkamp (1995). "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes." *Journal of Marketing Research* 32(3): 348-356.
- Michell, P., J. Reast, and J. Lynch (1998). "Exploring the Foundations of Trust." *Journal of Marketing Management* 14:159-172.
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande (1992). "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations." *Journal of Marketing Research* 29(3):314-328.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58(3):20-38.
- Morwitz, V. G. and D. Schmittlein (1992). "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy?" *Journal of Marketing Research* 29(4):391-405.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17(4):460-469.
- Oliver, R. L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings." *Journal of Retailing* 57(3): 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction Response." *Journal of Consumer Research* 20(3):418-430.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63(special issue):33-44.
- Ping, R. A. (1993). "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect." *Journal of Retailing* 69(3): 320-352.
- Podsakoff, Philip M. and Dennis W. Organ (1986). "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects." *Journal of Management*, 12(4):531-544.
- Ravald, A. and C. Gronroos (1996). "The Value Concept and Relationship Marketing." *European Journal of Marketing* 30(2):19-30.
- Reibstein, D. J., C. H. Lovelock, and R.D.P. Dobson (1980). "The Direction of Causality between Perceptions, Affect, and Behavior: An Application to Travel Behavior." *Journal of Consumer Research* 6(4):370-376.
- Reichheld, F. F. and W. E. Sasser (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services." *Harvard Business Review* 68(5):105-111.

- Siguaw, J. A., P. M. Simpson, and T.L. Baker (1998). "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective." *Journal of Marketing* 62(3):99-111.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol (2002). "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges." *Journal of Marketing* 66(1): 15-37.
- Sivakumar, K. and S. P. Raj (1997). "Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice." *Journal of Marketing* 61(3): 71-84.
- Spreng, R. A., S. B. MacKenzie, and R.W. Olshavsky (1996). "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction." *Journal of Marketing* 60(3):15-32.
- Storbacka, K., T. Strandvik, and C. Gronroos (1994). "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality." *International Journal of Service Industry Management* 5(5):21-38.
- Swan, J. E. and R. L. Oliver (1989). "Postpurchase Communications by Consumers." *Journal of Retailing* 65(4):516-533.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale." *Journal of Retailing* 77(2):203-220.
- Tam, J. L. M. (2004). "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model." *Journal of Marketing Management* 20 :897-917.
- Tellis, G. J. (1988). "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice." *Journal of Marketing Research* 25(2):134-144.
- Tse, D. K. and P. C. Wilton (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive." *Journal of Marketing Research* 25(2):204-212.
- Verhoef, P. C., P. H. Franses, and J.C. Hoekstra (2001). "The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross-Buying: A Dynamic Model for A Multi-Service Provider." *Journal of Retailing* 77(3):359-378.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes." *Journal of Marketing Research* 24(3):258-270.
- Wilson, D.T. (1995). "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4):335-345.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage." *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2):139-153.
- Woodruff, R. B., E. R. Cadotte, and R.L. Jenkins (1983). "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms." *Journal of Marketing Research* 20(3):296-304.
- Zajonc, R. B. and H. Markus (1982). "Affective and Cognitive Factors in Preferences." *Journal of Consumer Research* 9(2):123-131.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A

Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52(3):2-22.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing* 60(2):31-46.

附錄 A 問卷

親愛的先生、女士您好：

首先，要感謝您對於本研究的幫助，在百忙之中撥冗填答此份問卷。這是一份探討保險保戶對保險公司形成四階段忠誠的研究，目的在了解及分析四階段忠誠形成的前因。本問卷採取不記名方式，所得資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請安心作答。在此衷心感謝您的合作與調查，謝謝！

敬祝

萬事如意 鴻圖大展

東海大學國際貿易研究所

指導教授：吳立偉 教授

研究生：鍾沛蔓 敬上

◎您目前主要的往來保險業者為(以交易金額最大或往來頻率最高為基準):_____ 保險業者。

◎您與該保險業者往來_____年。

※以下問題請您以上列填答之保險業者依序填答。

【第一部份：保險公司服務品質之問項】

服務品質	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. 投保該保險公司保單所花費的時間，我認為是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 投保該保險公司保單所付出的努力(例如:資訊蒐集)，我認為是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 投保該保險公司保單所需的投保費用，我認為是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我對該保險公司業務員的專業感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我對該保險公司業務員的服務品質感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我對於我與該保險公司的關係感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我對該保險公司所提供的整體服務感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為該保險公司具有誠信及正直的特質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我覺得我可以信任該保險公司。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我認為該保險公司是值得被信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我傾向與該保險公司維持長期的往來關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我認為與該保險公司的關係值得我盡力去維持。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我與該保險公司的關係對我來說很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第二部份：受訪者與保險公司忠誠之問項】

四階段忠誠	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. 我認為該保險公司優於其他保險公司。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 就目前而言，我認為該保險公司所提供的商品是最佳的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為該保險公司所提供的服務優於其他保險公司。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為該保險公司對我而言是具有吸引力的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我喜歡該保險公司服務與商品的特性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 相較於其他保險公司，我較喜歡該保險公司。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我喜歡該保險公司的服務與表現。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我會想要再向該保險公司購買商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我覺得我很有可能再與該保險公司購買其商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 在未來，若我有與保險有關的需求時，該保險公司會是我的第一優先考量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 若讓我再選擇一次，我會做相同的選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 與其他保險公司比較，我較常與該保險公司購買商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我所購買與保險相關的商品中，該保險公司商品所占的比率最高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 與其他保險公司比較，我投保該保險公司的金額較大。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第三部份：基本資料】

1. 您的性別是：₁ 男 ₂ 女

2. 您的年齡：₁ 25歲以下 ₂ 25~35歲 ₃ 35~45歲 ₄ 45~55歲 ₅ 55歲以上

3. 您的教育程度是：₁ 國中以下 ₂ 高中職 ₃ 專科 ₄ 大學 ₅ 研究所以上

4. 您的職業是：₁ 農林漁牧 ₂ 軍警公教 ₃ 自由業 ₄ 商業/金融業 ₅ 家管 ₆ 學生 ₇ 製造業
₈ 專業人士(醫師、律師) ₉ 服務業 ₁₀ 資訊與通訊 ₁₁ 已退休 ₁₂ 其他

5. 您年平均收入為：₁ 300,000元以下 ₂ 300,001~500,000元 ₃ 500,001~800,000元
₄ 800,001~1,000,000元 ₅ 1,000,001元以上

附錄 B 保險家數及分支機構統計表

年/月 Year/ Month	總計 ¹ Total	再保險業 Rein- surance	財產保險業 Non-Life Insurance Industry						人身保險業 Life Insurance Industry					
			本國保險業 Local Insurance			外國保險業 Foreign Insurance			本國保險業 Local Insurance			外國保險業 Foreign Insurance		
			總公司 (含合作社) Headquarter (including cooperative)	分公司 Branch	海外 分支機構 ² Offshore Branch	大陸 辦事處 Office in PRC	在台 分公司 Branch in Taiwan	在台 聯絡處 Liaison Office in Taiwan	總公司 Head- quarter	分公司 Branch	海外 分支機構 ² Offshore Branch	大陸 辦事處 Office in PRC	在台 分公司 Branch in Taiwan	在台 聯絡處 Liaison Office in Taiwan
1999	63	1	18	144	21	-	10	20	16	122	6	-	18	3
2000	62	1	18	150	20	-	11	20	16	123	6	-	16	3
2001	58	1	18	163	20	1	9	15	18	124	5	2	12	2
2002	56	1	17	161	19	3	8	12	20	132	6	2	10	1
2003	55	1	17	164	18	5	8	11	21	137	6	2	8	1
2004	57	2	17	174	18	5	9	11	21	135	6	5	8	2
2005	57	2	16	174	19	8	9	11	21	135	6	8	9	2
2006	57	2	17	183	19	10	8	9	22	136	6	8	8	2
2007	59	4	17	175	20	10	7	10	22	136	11	7	9	4
2008	61	4	17	176	22	10	8	9	23	139	12	7	9	4