

體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之
研究-以壽險公司服務中心為例The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction
and Customer Loyalty : The Case of Service Centers in Life
Insurance Company

何佳玲* (Chia-Ling Ho) 邱靖婷** (Ching-Ting Chiu)

摘要

「體驗行銷」儼然已逐漸為市場主流，壽險業應提供多元化且獨特的服務，以超越顧客的期望，藉以滿足顧客體驗與需求，達到提升顧客滿意度與忠誠度之目的。本研究主要藉由保戶利用服務中心辦理業務，探討實際的體驗行銷與滿意度及忠誠度之關係。本研究透過502份壽險公司保戶的有效問卷，經迴歸分析研究結果顯示體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著正相關，說明給予正面的情感與感受及提升品牌形象，有效提升顧客滿意度與忠誠度。再者，顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正相關，說明保戶對客服人員的服務過程愈滿意，其顧客忠誠度愈高。整體而言，本研究對於保險業可提供重要的實務意涵。

關鍵詞：體驗行銷、顧客滿意度、顧客忠誠度

Abstract

"Experiential marketing" has obviously become the market mainstream. This paper investigated the experiences of clients at the service centers, in order to discuss the influences of marketing experience on customer satisfaction and loyalty. Regression analysis was conducted on the basis of the survey questionnaires collected from 502 customers. Results shows that experience marketing has a significant positive relation between the customer satisfaction and customer loyalty, explain positive emotions and feelings and enhance brand image, effectively improve customer satisfaction and loyalty. In addition, customer satisfaction has a significant positive relation with the customer loyalty, explain that the more satisfied the policyholders are with the customer service staff, the higher their customer loyalty. The important practical implications are provided for insurance industry.

Keywords : experiential marketing, customer satisfaction, customer loyalty, life insurance

* 通訊作者，淡江大學風險管理與保險學系副教授，Corresponding Author, Associate Professor, Department of Risk and Management Insurance, Tamkang University.

** 國泰人壽保單行政部台中作業科客服專員，Customer Service Specialist, Taichung General Operation Section, Policy Administration Department, Cathay Life Insurance Co., Ltd.

本文作者非常感謝匿名審查委員的寶貴意見。
投稿日期 2018/12/12 接受日期 2019/1/9

一、前言

近年來台灣隨著經濟社會與國民所得的快速變化，及政府不斷地推動金融國際化、自由化，使壽險市場競爭日趨激烈，保險業已成為經濟發展重要的一環。依據財團法人保險事業發展中心資料顯示¹，至2017年人身保險業保險費收入已高達3,420,233百萬元，如表1。

表1 人身保險業保險費收入

年度	金額(百萬元)	成長率(%) ²
2010	2,312,849	15.26
2011	2,198,171	(4.96)
2012	2,478,348	12.75
2013	2,583,532	4.24
2014	2,771,130	4.26
2015	2,926,677	5.61
2016	3,133,358	7.06
2017	3,420,233	9.16

資料來源：財團法人保險事業發展中心

壽險業在保險市場中占有重要一席，保險業存在於台灣整體經濟與社會大眾之間日趨緊密。再依據保險事業發展中心資料顯示，2017年人身保險之保險密度為145,102元³，保險滲透度為19.61%⁴，如表2，即代表願意在購買保險的支出占國內生產毛額的比重持續增加，故壽險業被社會大眾賦予更多的責任與義務。隨著社會大眾對保險之需求日益增加，服務品質的要求相對提高，而以「顧客服務」為導向的壽險業，除了面臨各保險公司的競爭壓力外，尚需提供

¹ 財團法人保險事業發展中心，<https://www.tii.org.tw/opencms/information/information1/000001.html>，搜尋日期：2018年12月30日。

² 成長率為與上年之比較。

³ 保險密度：每人平均保費支出。

⁴ 保險滲透度：保費收入對GDP之比率。

更多元化、更獨特的服務，以超越顧客的期望，並以積極主動的態度提供保戶各項服務，協助處理相關業務以滿足顧客體驗與需求，達到提升顧客滿意度與忠誠度之目的。

基於上述動機，本研究欲透過體驗行銷的觀點，藉由保戶在使用過服務中心的體驗行銷後所產生之體驗感受與滿意度，探討該保險公司保戶其所感受之顧客體驗對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響。進一步藉由保戶對保險公司所提供的專業服務、商品資訊、客服人員的滿意度等，衡量現行保險公司在服務中心所推動的策略是否可行、有無須待加強或創新之處。

表2 人身保險之保險密度、保險滲透度

年份	保險密度(元)	保險滲透度(%)
2010	99,855	17.07
2011	94,647	15.36
2012	106,294	16.87
2013	110,530	16.96
2014	118,253	17.20
2015	124,582	17.46
2016	133,109	18.30
2017	145,102	19.61

資料來源：財團法人保險事業發展中心

過去文獻大多探討保戶對業務人員的服務所產生的滿意度與忠誠度(蔡堯全，2007；趙清遠，2010)，鮮少有文獻探討保戶對保險公司之客服人員所提供的行銷服務造成的影響，惟近年來已有諸多文獻將體驗行銷運用於研究上(林淑瓊等，2016；謝丞婷，2017；謝至明，2017)。故希望透過保戶感受到的體驗及顧客滿意度與忠誠度之間的關係加以探討，藉以提供保險公司對保戶的了解，使其在有限的資源下，可有效提升顧客滿意度、增加競爭力。

綜合前述，本文之研究目的在於探討體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之內涵，分別檢測體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，及檢測顧客滿

意度對顧客忠誠度之關係；透過問卷蒐集與統計分析之結果，提供壽險公司服務中心實務上之改善建議，研究結果可提供保險業非常重要的實務意涵。

二、文獻回顧與研究假說

本文為瞭解服務中心體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響，特針對體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度等構面因素，依過去相關文獻進行探討與整理，進而發展研究假說。

(一) 體驗行銷

在過去眾多文獻中，最初有學者對「體驗」一詞提出簡單的看法，Dewey(1963)認為體驗的產生必須經過持續一段時間的參與、情感投入，過程使看似普通的事物變得更吸引人且具獨特性；Kelly(1987)亦認為在經歷一段時間或活動後所產生的感知，是一種行為的意識，亦是一種與當時之時空相聯繫的精神過程(廖啟成，2007；施宥如，2008；傅姿芳，2008；劉琬菁，2014；謝丞婷，2017)。Pine and Gilmore(1998)則認為體驗是意識中所產生的美好感覺，及利用有形商品與無形服務所創造出令人難忘的體驗活動(張世強，2015；林淑瓊等，2016)；主張體驗是企業以服務為舞台、以商品為道具，使消費者融入其中，創造出令消費者值得回憶的活動(夏業良、魯煒譯，2003)。

而Schmitt(1999)對體驗提出的觀點是發生於對某些刺激回應的個別事件，通常是由事件的直接觀察或參與所造成，不論事件是真實或虛擬的，行銷人員皆應提供正確的環境與場景，讓顧客產生體驗。當一家企業以服務為主，商品為輔，用感性的體驗行銷手法，觸動每個顧客內心深處，並使顧客留下難忘且愉悅的回憶。在消費行為的領域，體驗被視為是企業產出的一部份，亦即提供消費體驗的服務；相較於實際的產品，顧客更期盼獲得一段滿意的體驗經驗(林介仁，2006；張世強，2015；周莉雯，2016)，並經由視覺、聽覺、嗅覺及味覺的刺激，引起顧客動機而產生購買行為，達成行銷目標。

Schmitt(1999)運用傳統行銷的特點，並以消費者個別的心理理論與社會行為模式作為基礎，整合提出體驗行銷(Experiential marketing)。而體驗行銷可分為兩種層面：策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)與體驗媒介

(Experiential Providers, ExPros)。Schmitt(1999)認為在創造感官、情感、思考、行動或關聯體驗時，體驗媒介為重要的工具組合，包含溝通(Communications)、視覺口語的識別(Verbal Identity and Signage)、產品呈現(Product Presence)、共同建立品牌(Co-branding)、空間環境(Spatial Environment)、網站與電子媒體(Electronic Media)與人(People)。

綜合上述文獻，體驗行銷藉由感官、情感、思考、行動、關聯等五種策略體驗模組為構面，作為問卷問項的評鑑工具；將誘發顧客的刺激感受並引發其對產品或服務的認同，進而提升顧客整體滿意度及對企業的忠誠度。

(二) 顧客滿意度

企業應思考如何滿足顧客的需求，使滿意的顧客能變成忠誠的顧客，多數學者認為顧客滿意將會是再度購買的重要因素之一。Cardozo(1965)為最早提出顧客滿意度觀念的學者，其認為顧客滿意度的提升會增加顧客的再購意願，故顧客對客服人員所提供服務之滿意程度會增加顧客對該保險公司的再購行為，且較不輕易更換其他保險公司(劉琬菁，2014；張世強，2015；廖鈺仁，2016)。Kotler(1991)認為顧客滿意是一種購前期望下對產品品質的購後評價，指出企業經營唯一不變的原則是滿足顧客的需求，同時也認為顧客滿意會增加企業的獲利率(胡政源，2007)。

顧客滿意度的研究範疇通常被廣泛地運用到各種領域的產品或服務方面。陸續諸多學者對顧客滿意的定義眾說紛紜，其中以Oliver對顧客滿意之研究較具代表性的研究主流。顧客滿意度主要衡量顧客對某一特定企業提供的產品或服務之預期與其實現程度，反應出預期與實際結果是否一致，係為顧客對事物的一種暫時性、情緒性反應過程；亦即顧客對產品或服務之期望與認知績效會造成滿意的判斷(Oliver,1980；Oliver,1981)。Oliver(1997)將顧客滿意度定義為：「滿意度為一種愉悅之滿足，是消費者因某些需求、期待、目標被滿足之後所帶來之愉快感受，也是消費者在消費後，感受到產品本身或其屬性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知」(蘇文斌等，2010)。

Anderson et al., (1994)將顧客滿意度分為特定交易(Transaction-Specific)與累積交易(Cumulative)兩種觀點作解釋。其中特定交易係指顧客滿意度是顧客對某一特定購買場合或時點的購後評估，可提供對特定商品或服務之績效評估

資訊；而累積交易觀點則是顧客滿意度是顧客對產品或服務之所有購買經驗的整體評估性，可提供企業過去、目前與未來經營績效之重要指標(胡政源，2007；施宥如，2008；蔡瑞文，2010；李珍穎等，2014)。而Spreng, et al., (1996)認為，消費者滿意之感受是來自消費者比較產品或服務之知覺表現，與內心原本對服務或產品所具有的渴望與期待，若知覺之產品或服務表現超出消費者之期待時，消費者則會感受到滿意的狀態。

綜合上述文獻，學者認為顧客滿意度為一種消費過程中所累積的體驗感受與態度，係為對購買產品或接受服務後的評量結果，可讓顧客反應出對本次消費的感受程度，未來亦將影響顧客消費的行為與決策。顧客滿意度為一種顧客在購買商品或接受服務前的預期感受，與購買商品或接受服務後的實際經驗之差距認知，若實際經驗與預期感受相同，顧客將得到滿足；當實際感受不如預期，顧客將感到不滿足，長久下來將影響顧客對日後購買商品或使用服務的意願(林陽助等，2007)。企業應運用良好的服務來滿足顧客的需求，瞭解顧客真正的需求並重視顧客的感受，創造出讓顧客有超越期望的感覺，藉以提升整體滿意度(Czepiel et al., 1974；Woodside and Lysonski, 1989；Lin, 2007；鄒文恩，2005；林介仁，2006；范佐峯，2012；廖鈺仁，2016)。

(三)顧客忠誠度

顧客忠誠在競爭激烈的社會中日趨重要，然而現在的企業紛紛追求顧客滿意，最終目的為提升顧客忠誠度。顧客忠誠度(Customer loyalty)係指顧客對於某品牌或服務提供者，有不同的喜好看法和行為，如重複購買行為。

目前有諸多學者對顧客忠誠度之定義不一致，大致可區分為行為忠誠度與態度忠誠度。若單純僅以行為忠誠來衡量忠誠度似乎不夠完善，因此後續學者將態度忠誠也加入問項，並結合行為忠誠來衡量顧客忠誠度，發展出行為態度綜合之衡量指標。Prus and Brandt(1995)表示顧客滿意會驅動顧客忠誠，且顧客忠誠代表顧客對某一品牌或企業的關係承諾，係由態度和行為的組合表現出來。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、他人推薦的意願以及面對競爭者免疫力；其行為包括重覆購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為(李珍穎等，2014；廖鈺仁，2016)。

Jones and Sasser(1995)則指出顧客忠誠乃顧客對某特定產品或服務的未來

再購買意願；並認為顧客忠誠度可分為長期忠誠和短期忠誠兩種，長期忠誠是指顧客長期的購買，不易改變選擇，而短期忠誠是指顧客有更好的廠商或產品選擇時，就會立即離去(湯宗泰、劉文良，2005；胡政源，2007；施宥如，2008；蘇文斌等，2010；廖鈺仁，2016)。

Griffin(1997)具體指出顧客忠誠度關係到購買行為，其對忠誠度的定義如下：(1)經常性重複購買；(2)惠顧公司提供的各項產品或服務系列；(3)建立口碑；(4)對其他業者的促銷活動有免疫性(李珍穎等，2014)。Oliver(1999)亦認為顧客忠誠度可分為短期忠誠與長期忠誠，在短期忠誠方面可用口碑、推薦行為與抱怨來衡量；在長期忠誠方面分為四個階段來衡量，分別是認知忠誠、情感忠誠、意志忠誠和行動忠誠(胡政源，2007；施宥如，2008；蔡瑞文，2010；胡雅晴，2010；李永義，2011；范渝萍，2011)。Gronholdt et al., (2000)認為顧客忠誠度可由四個指標所構成：(1)顧客的再購意願；(2)向他人推薦公司或品牌的意願；(3)價格容忍度；(4)交叉購買的意願(指購買同家公司其他產品的意願)。

綜合上述文獻，有學者認為顧客忠誠度乃為顧客根據過去對該公司或服務人員所提供的相關服務或產品之感受，表現出願意再次購買的意願或向他人推薦，同時願意繼續與該公司或服務人員維持密切之關係，協助他們作正面的口碑宣傳(Hellier et al., 2003；蘇文斌等，2010；趙清遠、趙美雯，2012)。如趙清遠、趙美雯(2012)在銀行保險落實提升顧客關係管理之研究顯示，若銀行保險能掌握較多的忠誠顧客，並將態度忠誠演化為行為忠誠達到再購與介紹新客戶的效益，便能為公司提升業務績效、創造利潤。

(四)體驗行銷與顧客滿意度之關係

林介仁(2006)在以體驗行銷為觀點之探討研究中顯示，壽險公司應加強營業場所、空間環境的設計佈置與客服人員的儀態及專業服務訓練，提供顧客優質的感官享受，讓顧客完全感到賓至如歸；再者，公司應再加強創意性廣告，刺激誘發顧客的注意及思考，並提供更多樣性、齊全的商品，讓顧客在組合配置上能有更多的思考選擇，使顧客有更完整的保障；另外應繼續努力加強提升公司的品牌及形象，創造更正面的良好口碑，提升顧客滿意度及忠誠度，確保公司不斷成長並永續經營。

此外廖啟成(2007)在以銀行業體驗行銷之研究結果顯示，財富管理業者應更重視理財專員的專業訓練、對客戶關懷與理財信心的提供，使客戶能獲得美好的體驗，產生良好的情感價值與功能價值感受，才能有效的提升顧客滿意度，讓顧客願意持續往來。而林陽助等(2007)則在探討大台北地區連鎖咖啡店之體驗行銷的研究結果亦顯示，體驗行銷對於顧客滿意度有正向影響；情感體驗和關聯體驗也對顧客滿意度有正向影響，故體驗行銷做得愈好則顧客滿意度愈高；王麗雅(2009)在其觀光工廠之體驗行銷的研究結果中發現，觀光工廠之體驗行銷對顧客滿意度產生直接的正向影響互相呼應。依此，本文擬建立以下假說：

H1：體驗行銷對顧客滿意度具有正向關係。

(五) 體驗行銷與顧客忠誠度之關係

Schmitt(1999)認為體驗行銷在顧客參與後，經由視覺、聽覺、嗅覺及味覺的刺激，引起顧客動機而產生認同思維與購買行為，達成行銷目標。楊琬琪(2008)在以溫泉旅館為例之研究發現，體驗行銷對忠誠度有正向影響之顯著效果，顯示Schmitt(1999)認為創造擁有美好體驗的顧客，才是真正形成忠誠顧客的關鍵決定因素，顧客感受到的體驗行銷認同程度愈高，創造出忠誠度就愈高。因此，當業者提供消費者體驗經歷，整體的體驗結果能反映出消費者對企業之偏好，運用體驗行銷模式的刺激，可整合顧客的總體體驗結果，並透過體驗行銷在消費者心目中建立起品牌權益的評價之後，透過品牌權益的提升，也會影響反應在忠誠度上。

而傅姿芳(2008)在體驗行銷之研究發現，體驗行銷會透過滿意度與關係強度呈顯著正相關，表示企業若實施體驗行銷，顧客滿意度會增加，使企業與顧客間之關係強度愈強；關係強度若愈強，則顧客忠誠度亦會提高。施宥如(2008)在其研究結果顯示，體驗行銷的五大策略體驗模組皆與顧客滿意度與顧客忠誠度呈現正相關，其中情感體驗、關聯體驗與顧客忠誠度呈現高度正相關，其餘模組呈現中度正相關，可以對照體驗行銷與顧客滿意度、顧客忠誠度的正相關性。周建亨等(2010)亦於其研究發現，顧客體驗行銷認知以顧客滿意、顧客承

諾、與關係連結為中介變數，間接正向影響關係強度⁵。依此，本文擬建立以下假說：

H2：體驗行銷對顧客忠誠度具有正向關係。

(六)顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

顧客滿意度和顧客忠誠度具高度相關，當顧客在使用特定的產品或享受服務時會產生一種態度，若覺得滿意，則再次購買的可能性較高，將對此特定產品的經驗分享給親友，進而影響顧客忠誠度(Fornell et al., 1996)。

余錦芳(2002)在以汽車業為例的研究結果顯示，產品滿意度、售後服務滿意度與品牌忠誠度間皆具有顯著的正向關係，亦即產品滿意度與售後服務滿意度愈高，則對該品牌正面口碑宣傳、再次購買意願及推薦與介紹給他人的意願就愈高。王昭雄、陳得發(2005)在直銷產業之研究的結果發現，直銷產業之顧客滿意度與顧客忠誠度呈正向關係。王玲惠(2005)以轉換障礙為干擾變數的研究結果發現，顧客滿意度是顧客忠誠度的重要影響因素之一，顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度。這意味愈高的顧客滿意度將會導致愈高的顧客忠誠度。

林陽助等(2007)在探討以大台北地區連鎖咖啡店為例之研究結果顯示，顧客滿意度對於顧客忠誠度確實有正向影響；顧客滿意度對於再購行為、口碑行為、自我認知忠誠和轉換至競爭者的容忍度都有正向的影響，亦即顧客滿意度愈高則顧客忠誠度愈高。池文海等(2008)在探討以台鐵東部幹線為例，研究發現經由文獻探討建構理論模型，服務品質顯著正向影響顧客滿意度、顧客滿意度與轉換成本顯著正向影響顧客忠誠度、而服務品質間接透過顧客滿意度顯著正向影響顧客忠誠度。蘇文斌等(2010)在其研究結果中，發現顧客滿意度、關係慣性與便利性皆會直接正向影響顧客忠誠度，由此結果可知，若能提高顧客的滿意度，就能增加顧客繼續留存的意願。

廖鈺仁(2016)在探討以某證券公司財富管理業務為例之研究結果顯示，加強顧客滿意度，提升顧客忠誠度，使顧客對於企業提供的商品與服務黏著性高，促進顧客願意推薦商品或服務給他人。大多數學者仍認同顧客滿意度會影響顧客忠誠度，且兩者為顯著正相關。結果顯示顧客滿意會直接影響顧客忠

⁵ 依據Storbacka et al.(1994)所提出之關係強度的構面，由口碑、抱怨行為及顧客忠誠度等三個構面所組成。

誠，良好的顧客滿意度會帶來較佳的顧客忠誠度。依此，本文擬建立以下假說：
H3：顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向關係。

三、研究架構與資料來源

(一) 研究架構

本研究運用Schmitt(1999)所提出的體驗行銷，以感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗的五個體驗策略模組作為構面，並以顧客滿意度、顧客忠誠度，共三大研究構面所組成。根據前述研究假說，本研究提出的研究架構如圖1所示。此一架構，首先檢驗體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度的影響力，假說分別為H1與H2；其次，檢驗顧客滿意度對顧客忠誠度的影響力，假說為H3。藉此探討保險公司的保戶在服務中心體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度三者間之關聯性。

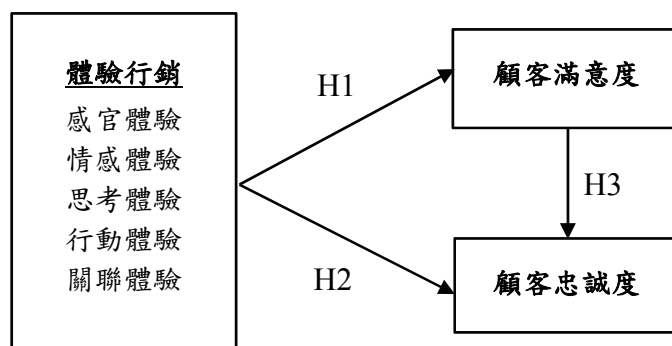


圖1 研究架構圖

(二) 資料來源與問卷設計

1、研究對象

本研究以問卷調查來蒐集統計資料，主要為探討保戶蒞臨服務中心辦理業務，經由實際體驗所產生的感受與滿意度及忠誠度間之關係，問卷之發放乃採線上問卷及委由業務人員協助以隨機抽樣方式。採行線上問卷之受訪者主要以

年輕族群為主，此法成本較低、省時省力、提高受訪者填答之便利性與降低資料輸入之誤差，惟抽樣母體存在年齡分析上之限制；因此藉由業務人員協助以隨機方式發放，受訪者年齡層分布較廣泛，調查較深入，然而此法成本較高、問卷發放過程與資料處理較為費時，故以上述二種方式同時進行。以北部地區受訪者年齡滿20歲的保戶為研究對象，針對有使用過服務中心的保戶進行填答。發放期間為2014年3月13日至2014年4月7日止共發出600份問卷，回收580份；經蒐集整理扣除填答不完整或問項相同答案之無效問卷後，有效問卷為502份，有效問卷回收率為83.66%。

2、問卷設計與衡量

本研究主要探討壽險公司在體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度三者之因果關係。依研究架構所提出之構面分為三個部分，分別為體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度，共30個問項所組成，均係參考國內外學者的研究問項作修改。其問項部份均採李克特(Likert) 5點量表作為測量尺度⁶，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五種，問卷依其構面、問項及參考文獻作彙整如下：

(1) 體驗行銷

以Schmitt(1999)的策略體驗模組之衡量構面，將其分為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」，及參考林介仁(2006)之文獻所述問項加以修改，如表3：

⁶ 李克特量表(Likert-type scale)填答方式，通常以4至6點量表法，為多數研究者與學者採用，其中以5點量表法的內部一致性較佳。

表3 體驗行銷之問項

構面	問項	參考文獻
感官 體驗	1、服務中心內的整體環境是寬敞舒適且溫馨的。	Schmitt(1999) 林介仁(2006)
	2、服務中心的客服人員是相當專業的。	
	3、服務中心的客服人員服裝儀容是整潔的。	
	4、服務中心的客服人員服務態度是親切的。	
	5、服務中心的客服人員是充滿熱忱的。	
情感 體驗	6、服務中心內的廣告設計、海報是吸引人的。	
	7、服務中心內提供多種管道可迅速解決您的問題。	
	8、服務中心的服務過程令您感到親切、關懷且倍受尊重。	
	9、服務中心客服人員的用心服務令您有賓至如歸的感覺。	
思考 體驗	10、服務中心的看板、海報、廣告會讓您加以思考。	
	11、服務中心的客服人員會適時給予您建議與分析，並解決您的困擾與疑問。	
	12、服務中心的客服人員對於您辦理的服務所提供的解說，會使您感到清楚且明瞭。	
	13、辦理各項服務時，服務中心客服人員的專業服務，會誘發您進一步詢問購買其他商品的意願。	
行動 體驗	14、服務中心的客服人員會迅速引導您至辦理櫃台並解決您的疑問。	
	15、服務中心客服人員所介紹的線上變更服務，有助於您可即時辦理各項服務。	
	16、在服務中心櫃檯所陳列的關懷卡，可讓您了解保險商品及各項服務的相關資訊。	
	17、服務中心提供的各項服務將會提高您的投保意願。	
關聯 體驗	18、保險公司資產雄厚是投保時最安全的選擇，必能提供保戶完整保障。	
	19、保險公司專業的穩健經營，讓我可安心推薦親友投保。	
	20、保險公司是本土的上市公司，可以提供較好的服務。	
	21、保險公司經常參與公益活動，有助於品牌形象的提升。	
	22、保險公司設立保戶子女獎學金，有助於建立良好形象。	

資料來源：本研究整理。

(2)顧客滿意度

主要係參考Oliver(1997)對顧客滿意度之定義，作為問卷參考指標；以及參考林介仁(2006)、蘇文斌等(2010)之文獻所述問項加以修改，如表4：

表4 顧客滿意度之問項

構面	問項	參考文獻
顧客滿意度	1、對於服務中心客服人員所提供的整體服務感到滿意。	Oliver(1997) 林介仁(2006) 蘇文斌等(2010)
	2、對於服務中心客服人員的專業能力感到滿意。	
	3、您認為與該保險公司往來互動是明確的選擇。	
	4、未來若有其他商品或服務的需求，該保險公司將為您優先選擇的對象。	

資料來源：本研究整理。

(3)顧客忠誠度

依據Jones and Sasser(1995)對顧客忠誠度之定義，將其分為「購買該公司其他品牌意圖」和「向他人推薦的意願」等加以修改，如表5：

表5 顧客忠誠度之問項

構面	問項	參考文獻
顧客忠誠度	1、在未來，當別人詢問您的建議時，您願意向他們宣傳該保險公司的優點。	Jones and Sasser(1995) Hellier et al. (2003) 蘇文斌等(2010)
	2、在未來，如親友需要購買人壽保險時，您會主動向親友推薦該保險公司。	
	3、在未來，即使其他保險公司有類似商品，您仍願意選擇該保險公司投保。	
	4、在未來，您仍繼續與該保險公司往來互動。	

資料來源：本研究整理。

四、實證結果分析

(一)樣本基本資料分析

本研究係採用問卷調查來蒐集統計資料，研究對象為蒞臨服務中心的保戶為受訪對象；茲將受測者的個人基本資料如性別、年齡、婚姻、教育程度以及職業等作整理，其次數分配表如表6所示。首先，在性別方面，女性受訪者占全體樣本的64.3%，故女性受訪者比例居多。年齡層方面，主要受訪者集中在26歲至35歲之間，占全體樣本的34.7%。婚姻方面，以已婚的受訪者占全體的60.4%。

在教育程度方面，以大專教育程度者的比例最高，占全體樣本的57.0%；其次為高中職占全體樣本的23.9%、研究所以上占12.4%，故主要以大專教育程度的受訪者為研究對象。職業方面，比例最高者為金融服務業的受訪者占全體樣本的25.3%，其次分別為商業的14.5%、自由業的11.6%以及製造業的10.2%，而農漁牧業者的比例較低。在每月平均收入方面，以受訪者的平均收入為25,001~35,000元居多，占全體樣本的26.9%，35,001~45,000元占的比率居次，占全體樣本的20.5%。

表6 樣本次數分配表

變數	類別	人數	百分比
性別	女	323	64.3%
	男	179	35.7%
年齡	25歲(含)以下	71	14.1%
	26-35歲	174	34.7%
	36-45歲	109	21.7%
	46-55歲	93	18.5%
	56-65歲	40	8.0%
	66歲以上	15	3.0%
婚姻	未婚	199	39.6%
	已婚	303	60.4%

表6 樣本次數分配表(續)

變數	類別	人數	百分比
教育程度	國中(含)以下	34	6.8%
	高中職	120	23.9%
	專科/大學	286	57.0%
	研究所以上	62	12.4%
職業	軍警公教	26	5.2%
	農漁牧業	12	2.4%
	金融服務業	127	25.3%
	商業	73	14.5%
	自由業	58	11.6%
	製造業	51	10.2%
	科技業	42	8.4%
	學生	47	9.4%
	家管/退休人員	42	8.4%
	其他	24	4.8%
每月平均收入	25,000 元以下	89	17.7%
	25,001~35,000 元	135	26.9%
	35,001~45,000 元	103	20.5%
	45,001~55,000 元	68	13.5%
	55,001~65,000 元	42	8.4%
	65,001~75,000 元	20	4.0%
	75,001 元以上	45	9.0%

資料來源：本研究整理。

另運用Pearson相關係數分析來檢驗各研究構面之相關程度，主要研究變數之敘述性統計與相關係數表，如表7所示。由分析結果可得知，體驗行銷的五個策略體驗模組、顧客滿意度與顧客忠誠度之變數間的關係程度均呈現顯著正相關，其中感官體驗與情感體驗的相關係數為0.716，情感體驗與顧客滿意度的相關係數為0.716及顧客滿意度與顧客忠誠度的相關係數為0.744，皆具高度正相關。

表7 敘述性統計與相關係數表

	平均數	標準差	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. 感官體驗	4.1517	0.55970	1						
2. 情感體驗	3.9034	0.62178	0.716**	1					
3. 思考體驗	3.7789	0.61046	0.591**	0.650**	1				
4. 行動體驗	3.9014	0.58014	0.586**	0.661**	0.686**	1			
5. 關聯體驗	4.1355	0.58400	0.538**	0.582**	0.549**	0.585**	1		
6. 顧客滿意度	4.0100	0.57140	0.671**	0.716**	0.636**	0.685**	0.631**	1	
7. 顧客忠誠度	3.9293	0.65545	0.551**	0.621**	0.580**	0.621**	0.651**	0.744**	1

註：**在顯著水準為0.01時(雙尾)，相關顯著。

資料來源：本研究整理。

(二) 信效度分析

本研究針對體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度等構面進行信效度分析，藉由信度來衡量結果的一致性(Consistency)程度；運用效度(Content Validity)來判斷所選擇的衡量尺度是否能正確的研究出欲研究的結果。因此，本研究在各項衡量構面係參考相關文獻之理論基礎，並引用其相關構面進行問卷問項之衡量，及依現行保險公司實務上的作法與特性進行修改以符合實際情境，故本問卷應具有內容效度。

量表與信效度分析結果如表8所示，信度分析用於檢測量表之內容是否具有內部一致性，在李克特量(Likert)表中最常使用Cronbach's α 值來檢驗⁷。由本問卷分析結果可知，其七個研究構面包含感官體驗、情感體驗、思考體驗、行

⁷ Cronbach's α 值係屬內部一致性信度的一種，最常適用於李克特式量表法，此法由Cronbach(1951)創用，其以 α 值來代表量表的內部一致性信度， α 值愈高，代表量表之內部一致性愈佳。

動體驗、關聯體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度，其 α 值分別為0.863、0.835、0.804、0.806、0.853、0.855以及0.903，整體 α 值均高於0.8，顯示在測量項目間具有良好的信度。至於因素負荷量(Factor Loading)，所有衡量變項的因素負荷量在各對應的構面上皆大於0.7，因此具有顯著的負荷量，且所有累積解釋變異均大於0.6。

表8 量表與信效度分析

因素構面	因素負荷量	Cronbach's α 值	累積解釋變異
體驗行銷			
(一)感官體驗		0.863	0.649
服務中心內的整體環境是寬敞舒適且溫馨的。	0.757		
服務中心的客服人員是相當專業的。	0.803		
服務中心的客服人員服裝儀容是整潔的。	0.793		
服務中心的客服人員服務態度是親切的。	0.825		
服務中心的客服人員是充滿熱忱的。	0.844		
(二)情感體驗		0.835	0.676
服務中心內的廣告設計、海報是吸引人的。	0.733		
服務中心內提供多種管道可迅速解決您的問題。	0.815		
服務中心的服務過程令您感到親切、關懷且倍受尊重。	0.851		
服務中心客服人員的用心服務令您有賓至如歸的感覺。	0.883		
(三)思考體驗		0.804	0.633
服務中心的看板、海報、廣告會讓您加以思考。	0.769		
服務中心的客服人員會適時給予您建議與分析，並解決您的困擾與疑問。	0.799		
服務中心的客服人員對於您辦理的服務所提供的解說，會使您感到清楚且明瞭。	0.791		
辦理各項服務時，服務中心客服人員的專業服務，會誘發您進一步詢問購買其他商品的意願。	0.822		

表8 量表與信效度分析(續)

因素構面	因素 負荷量	Cronbach's α 值	累積解釋 變異
(四)行動體驗		0.806	0.634
服務中心的客服人員會迅速引導您至辦理櫃台並解決您的疑問。	0.772		
服務中心客服人員所介紹的線上變更服務，有助於您可即時辦理各項服務。	0.830		
在服務中心櫃檯所陳列的關懷卡，可讓您了解保險商品及各項服務的相關資訊。	0.810		
服務中心提供的各項服務將會提高您的投保意願。	0.771		
(五)關聯體驗		0.853	0.631
保險公司資產雄厚是投保時最安全的選擇，必能提供保戶完整保障。	0.755		
保險公司專業的穩健經營，讓我可安心推薦親友投保。	0.822		
保險公司是本土的上市公司，可以提供較好的服務。	0.805		
保險公司經常參與公益活動，有助於品牌形象的提升。	0.795		
保險公司設立保戶子女獎學金，有助於建立良好形象。	0.792		
顧客滿意度		0.855	0.698
對於服務中心客服人員所提供的整體服務感到滿意。	0.862		
對於服務中心客服人員的專業能力感到滿意。	0.815		
您認為與該保險公司往來互動是明確的選擇。	0.839		
未來若有其他商品或服務的需求，該保險公司將為您優先選擇的對象。	0.825		
顧客忠誠度		0.903	0.776
在未來，當別人詢問您的建議時，您願意向他們宣傳該保險公司的優點。	0.859		
在未來，如親友需要購買人壽保險時，您會主動向親友推薦該保險公司。	0.895		
在未來，即使其他保險公司有類似商品，您仍願意選擇該保險公司投保。	0.883		
在未來，您仍繼續與該保險公司往來互動。	0.885		

資料來源：本研究整理。

(三) 迴歸分析

本研究以迴歸分析針對體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度等構面進行探討，並驗證所建立的研究假說。首先，分別以顧客滿意度與顧客忠誠度作為被解釋變數，主要解釋變數為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗與顧客滿意度，並以受測者之性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、每月平均收入、與業務員往來狀況、年繳保費以及業務來源作為控制變數，由於顧客滿意度與顧客忠誠度皆為連續變數，故以OLS迴歸模式為主，其模式如下：

$$y = \beta_0 + \beta_n x_n + X\alpha + \varepsilon$$

其中， y 代表個別受測者於顧客滿意度與顧客忠誠度的平均得點分數； β_0 代表常數項； x_n 則分別代表個別受測者於感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗與顧客滿意度的平均得點分數； X 代表控制變數； ε 為誤差項。其迴歸模式的估計結果如表9、表10、表11所示。

1、體驗行銷與顧客滿意度

由表9中得知，體驗行銷與顧客滿意度之迴歸分析結果，其迴歸模型具有顯著水準。首先，在人口統計變數方面，迴歸模式的估計結果顯示，蒞臨服務中心保戶的性別、年齡、婚姻狀況、職業、與業務員往來時間長短以及年繳保費多寡並不顯著影響顧客滿意度。然而教育程度、每月平均收入與業務來源卻呈現不一樣的結果，如教育程度為研究所以以上者相較於教育程度為國中(含)以下者，對壽險公司的顧客滿意度有顯著正相關($\beta = 0.128$ 、 $p = 0.012$)，其它教育程度的控制變數則不顯著相關，此現象應與保戶對保險相關訊息的認知及較能理解客服人員的解說有關。在每月平均收入方面，凡平均收入高於25,000元者相較於25,000元以下者，對壽險公司的滿意度呈現顯著負相關，即代表平均收入愈高其顧客滿意度愈低，本研究推論收入愈高者多為菁英人士或管理階級人士，故對各項服務要求較高，當服務品質未達其要求時，將導致較低的顧客

滿意度。而業務來源方面，因壽險公司之直效行銷通路大多採用電話行銷方式招攬，故相對於一般傳統業務人員通路，其對壽險公司的顧客滿意度有顯著負相關，本研究推論可能與運用電話行銷投保的保戶較少使用服務中心提供的資源有關。

關於體驗行銷與顧客滿意度的關係，結果顯示感官體驗與顧客滿意度有正向顯著關係($\beta = 0.216$ 、 $p = 0.000$)，說明服務中心的場所與客服人員所提供的各項服務，為保戶在服務中心所需接觸的體驗過程，因此保戶對服務中心的整體環境是否整潔寬敞、客服人員的態度是否親切熱忱、服裝儀容是否整潔等因素愈肯定，即對顧客滿意度愈有正向影響。在情感體驗方面，情感體驗與顧客滿意度有顯著正相關($\beta = 0.253$ 、 $p = 0.000$)，顯示保戶對服務中心的整體服務過程及所提供的資訊管道是否便利，將直接影響顧客滿意度。在思考體驗方面，思考體驗與顧客滿意度有顯著正相關($\beta = 0.111$ 、 $p = 0.008$)，顯示保險公司的宣傳廣告與海報能誘發保戶進一步購買公司其他商品，及服務中心的客服人員能適時給予保戶建議與分析、迅速解決保戶的困擾與疑問等體驗感受。當保戶感受愈深刻時，對顧客滿意度有正向影響。

而在行動體驗方面，行動體驗與顧客滿意度有顯著正相關($\beta = 0.225$ 、 $p = 0.000$)，顯示服務中心的客服人員能迅速協助保戶即時辦理各項服務，且能讓保戶了解相關資訊、提供網路投保、網路線上保全等業務變更，因提供的管道便利且多元，將有助於提高投保意願與滿意度。在關聯體驗方面，關聯體驗與顧客滿意度有顯著正相關($\beta = 0.183$ 、 $p = 0.000$)，顯示保戶認為保險公司資產雄厚、穩健經營，且經常參與公益活動及設立保戶子女獎學金，將有助於提升該保險公司的形象，保戶對於保險公司的品牌則愈肯定，對顧客滿意度將有正面影響。

綜上所述，感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗皆與顧客滿意度有顯著正相關，研究結果發現與林介仁(2006)、施宥如(2008)、蔡瑞文(2010)與魏文欽、洪富雄(2010)的研究結果一致，故假說H1成立。

表9 體驗行銷與顧客滿意度之迴歸

解釋變數	顧客滿意度	
	β	顯著性(p-value)
(常數)	-0.307*	0.099
感官體驗	-0.216***	0.000
情感體驗	-0.253***	0.000
思考體驗	-0.111***	0.008
行動體驗	-0.225***	0.000
關聯體驗	-0.183***	0.000
性別	-0.015	0.617
年齡(2)	-0.039	0.496
年齡(3)	-0.007	0.898
年齡(4)	-0.020	0.724
年齡(5)	-0.021	0.650
年齡(6)	-0.005	0.903
教育程度(2)	-0.054	0.317
教育程度(3)	-0.099	0.127
教育程度(4)	-0.128**	0.012
婚姻狀況	-0.041	0.248
職業(2)	-0.040	0.228
職業(3)	-0.015	0.799
職業(4)	-0.015	0.769
職業(5)	-0.022	0.637
職業(6)	-0.033	0.458
職業(7)	-0.008	0.857

表9 體驗行銷與顧客滿意度之迴歸(續)

解釋變數	顧客滿意度	
	β	顯著性(p-value)
職業(8)	-0.084	0.139
職業(9)	-0.054	0.251
職業(10)	-0.008	0.833
每月平均收入(2)	-0.118**	0.017
每月平均收入(3)	-0.085*	0.084
每月平均收入(4)	-0.098**	0.034
每月平均收入(5)	-0.095**	0.021
每月平均收入(6)	-0.085**	0.017
每月平均收入(7)	-0.095**	0.031
與業務員往來時間	-0.013	0.703
年繳保費	-0.004	0.897
業務來源(2)	-0.027	0.328
業務來源(3)	-0.050*	0.081
Adj R ²	0.649	

註：樣本數(n)為502。顯著水準為0.01以***表示；顯著水準0.05以**表示；顯著水準0.1以*表示。性別，1為男性，0為女性；年齡(1)為25歲(含)以下，年齡(2)為26~35歲，年齡(3)為36~45歲，年齡(4)為46~55歲，年齡(5)為56~65歲，年齡(6)為66歲以上；教育程度(1)為國中(含)以下，教育程度(2)為高中職，教育程度(3)為專科／大學，教育程度(4)為研究所以上；婚姻狀況，1為已婚，0為未婚；每月平均收入(1)為25,000元以下，每月平均收入(2)為25,001~35,000元，每月平均收入(3)為35,001~45,000元，每月平均收入(4)為45,001~55,000元，每月平均收入(5)為55,001~65,000元，每月平均收入(6)為65,001~75,000元，每月平均收入(7)為75,001元以上；業務來源(1)為業務人員，業務來源(2)為銀行保代，業務來源(3)為直效行銷。

資料來源：本研究整理。

2、體驗行銷與顧客忠誠度

由表10中得知，體驗行銷與顧客忠誠度之分析結果，其迴歸模型具有顯著水準。首先，在人口統計變數方面，迴歸模式的估計結果顯示，蒞臨服務中心保戶的年齡、婚姻狀況、職業、每月平均收入、與業務員往來時間長短、年繳保費多寡以及業務來源方面則不顯著影響顧客忠誠度。然而在性別與教育程度則呈現不一樣的結果，如在性別方面，男性較女性有較低的忠誠度($\beta = -0.071$ 、 $p = 0.031$)；在教育程度方面，則表示教育程度愈高者有較佳的忠誠度產生，推測其教育程度愈高的保戶對於壽險公司的市場資訊較容易取得，因此留存於該壽險公司的情況較高。

關於體驗行銷與顧客忠誠度的關係，結果顯示感官體驗與顧客忠誠度有顯著正相關($\beta = 0.088$ 、 $p = 0.061$)；情感體驗與顧客忠誠度有顯著正相關($\beta = 0.174$ 、 $p = 0.001$)；思考體驗與顧客忠誠度有顯著正相關($\beta = 0.110$ 、 $p = 0.021$)；行動體驗與顧客忠誠度有顯著正相關($\beta = 0.195$ 、 $p = 0.000$)；關聯體驗與顧客忠誠度有顯著正相關($\beta = 0.326$ 、 $p = 0.000$)。結果意謂，當保戶進入服務中心時，對於裝潢佈置、整體環境感到整潔、有創意，及保戶對客服人員的服務態度與過程感受到親切熱忱與融洽。同時，客服人員對商品與問題的解說，能讓保戶感到清楚明瞭且能迅速給予建議與分析，並提供便利的服務管道等，其對於該服務中心或公司整體形象則愈忠誠，將有助於保戶願意向他人推薦公司的優點、增加其購買意願，進行正面的口碑宣傳。

而顧客忠誠度乃保戶依據過去對服務或產品之感受，表現出願意再購買的意願或向他人推薦，或願意繼續與該人壽公司維持密切之關係，協助作正面的口碑宣傳。因此，體驗行銷的關聯體驗與顧客忠誠度的相關程度較其他構面高，由此可知壽險公司的整體品牌形象、穩健經營，將有助於保戶對忠誠度的提升。

綜上所述，感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗皆與顧客忠誠度有顯著正相關，研究結果發現與施宥如(2008)、蔡瑞文(2010)的研究結果一致，故假說H2成立。

表10 體驗行銷與顧客忠誠度之迴歸

解釋變數	顧客忠誠度	
	β	顯著性(p-value)
(常數)	-0.246	0.309
感官體驗	-0.088*	0.061
情感體驗	-0.174***	0.001
思考體驗	-0.110**	0.021
行動體驗	-0.195***	0.000
關聯體驗	-0.326***	0.000
性別	-0.071**	0.031
年齡(2)	-0.010	0.880
年齡(3)	-0.015	0.814
年齡(4)	-0.016	0.802
年齡(5)	-0.011	0.835
年齡(6)	-0.110	0.799
教育程度(2)	-0.150**	0.014
教育程度(3)	-0.179**	0.015
教育程度(4)	-0.155***	0.007
婚姻狀況	-0.017	0.662
職業(2)	-0.001	0.972
職業(3)	-0.019	0.770
職業(4)	-0.066	0.246
職業(5)	-0.043	0.416
職業(6)	-0.039	0.441
職業(7)	-0.023	0.626

表10 體驗行銷與顧客忠誠度之迴歸(續)

解釋變數	顧客忠誠度	
	β	顯著性(p-value)
職業(8)	-0.052	0.417
職業(9)	-0.001	0.990
職業(10)	-0.004	0.921
每月平均收入(2)	-0.005	0.934
每月平均收入(3)	-0.019	0.738
每月平均收入(4)	-0.019	0.717
每月平均收入(5)	-0.023	0.620
每月平均收入(6)	-0.012	0.761
每月平均收入(7)	-0.061	0.220
與業務員往來時間	-0.042	0.281
年繳保費	-0.055	0.146
業務來源(2)	-0.041	0.201
業務來源(3)	-0.009	0.789
Adj R ²	0.552	

註：樣本數(n)為502。顯著水準為0.01以***表示；顯著水準0.05以**表示；顯著水準0.1以*表示。性別，1為男性，0為女性；年齡(1)為25歲(含)以下，年齡(2)為26~35歲，年齡(3)為36~45歲，年齡(4)為46~55歲，年齡(5)為56~65歲，年齡(6)為66歲以上；教育程度(1)為國中(含)以下，教育程度(2)為高中職，教育程度(3)為專科/大學，教育程度(4)為研究所以上；婚姻狀況，1為已婚，0為未婚；每月平均收入(1)為25,000元以下，每月平均收入(2)為25,001~35,000元，每月平均收入(3)為35,001~45,000元，每月平均收入(4)為45,001~55,000元，每月平均收入(5)為55,001~65,000元，每月平均收入(6)為65,001~75,000元，每月平均收入(7)為75,001元以上；業務來源(1)為業務人員，業務來源(2)為銀行保代，業務來源(3)為直效行銷。

資料來源：本研究整理。

3. 顧客滿意度與顧客忠誠度

由表11中得知，顧客滿意度與顧客忠誠度之分析結果，其迴歸模型具有顯著水準。首先，在人口統計變數方面，迴歸模式的估計結果顯示，蒞臨服務中心保戶的年齡、婚姻狀況、職業、與業務員往來時間長短以及業務來源並不顯著影響顧客忠誠度。然而性別、教育程度、每月平均收入與年繳保費卻呈現不一樣的結果，如在性別方面，男性較女性有較低的忠誠度($\beta = -0.086$ 、 $p = 0.008$)；教育程度為高中職者相較於教育程度為國中(含)以下者，對壽險公司的忠誠度有顯著正相關($\beta = 0.105$ 、 $p = 0.079$)，其它教育程度的控制變數則較不顯著相關。

在每月平均收入方面，凡平均收入高於25,000元者相較於25,000元以下者，對壽險公司的忠誠度有顯著正相關，但其中平均收入65,001~75,000元者較不顯著，推論其平均收入愈高則購買的保險愈多，當年繳化保費達一定標準即符合壽險公司的VIP客戶資格，可享有該公司所提供的附加價值服務，如道路救援、高額健檢等；因保險公司可能採取差異化服務，以致高所得者得到優質的服務，提升其對客服人員的整體滿意度，進而使保戶對該公司的口碑或再購意願提高。而年繳保費方面，與忠誠度有顯著正相關($\beta = 0.083$ 、 $p = 0.025$)，即代表對壽險公司愈滿意的保戶，其較願意自行蒞臨服務中心，因此互動頻率愈高，其再購意願提升。

Fornell et al. (1996)認為顧客滿意可導致顧客忠誠，顧客在使用特定的產品或享受服務後，會對該產品或服務產生一種態度。多數保戶會使用服務中心辦理各項業務，經與客服人員的服務過程後，若覺得滿意則會透過口耳相傳的方式，將對此服務中心客服人員所提供的整體服務感受、經驗分享給親友，形成一種態度上的忠誠。因此，保險商品之行銷技巧係建立於保戶對業務人員及客服人員的信賴基礎上，愈高的顧客滿意度確實會提高購買頻率與購買量，故良好的保戶將是最佳的行銷代言人。

研究結果發現顧客滿意度與忠誠度呈現顯著正相關($\beta = 0.731$ 、 $p = 0.000$)，此結果意謂當蒞臨服務中心的保戶，若感受到服務中心的客服人員所提供服務，使得體驗感受的程度愈深刻，其滿意度就愈高，亦會有愈高的忠誠度。本研究結果與施宥如(2008)、蘇文斌等(2010)等文獻的結果一致，故假說H3成立。

表 11 顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸

解釋變數	顧客忠誠度	
	β	顯著性(p-value)
(常數)	-0.242	0.266
顧客滿意度	-0.731***	0.000
性別	-0.086***	0.008
年齡(2)	-0.029	0.648
年齡(3)	-0.019	0.761
年齡(4)	-0.013	0.833
年齡(5)	-0.027	0.599
年齡(6)	-0.007	0.870
教育程度(2)	-0.105*	0.079
教育程度(3)	-0.108	0.136
教育程度(4)	-0.056	0.321
婚姻狀況	-0.005	0.907
職業(2)	-0.041	0.263
職業(3)	-0.046	0.476
職業(4)	-0.074	0.188
職業(5)	-0.038	0.467
職業(6)	-0.006	0.907
職業(7)	-0.039	0.410
職業(8)	-0.099	0.118
職業(9)	-0.046	0.388
職業(10)	-0.000	0.999
每月平均收入(2)	-0.103*	0.060
每月平均收入(3)	-0.102*	0.061
每月平均收入(4)	-0.106**	0.037
每月平均收入(5)	-0.110**	0.016
每月平均收入(6)	-0.065	0.102

表11 顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸(續)

解釋變數	顧客忠誠度	
	β	顯著性(p-value)
每月平均收入(7)	-0.149***	0.002
與業務員往來時間	-0.055	0.158
年繳保費	-0.083**	0.025
業務來源(2)	-0.019	0.537
業務來源(3)	-0.045	0.158
Adj R ²	0.562	

註：樣本數(n)為502。顯著水準為0.01以***表示；顯著水準0.05以**表示；顯著水準0.1以*表示。性別，1為男性，0為女性；年齡(1)為25歲(含)以下，年齡(2)為26~35歲，年齡(3)為36~45歲，年齡(4)為46~55歲，年齡(5)為56~65歲，年齡(6)為66歲以上；教育程度(1)為國中(含)以下，教育程度(2)為高中職，教育程度(3)為專科／大學，教育程度(4)為研究所以上；婚姻狀況，1為已婚，0為未婚；每月平均收入(1)為25,000元以下，每月平均收入(2)為25,001~35,000元，每月平均收入(3)為35,001~45,000元，每月平均收入(4)為45,001~55,000元，每月平均收入(5)為55,001~65,000元，每月平均收入(6)為65,001~75,000元，每月平均收入(7)為75,001元以上；業務來源(1)為業務人員，業務來源(2)為銀行保代，業務來源(3)為直效行銷。

資料來源：本研究整理。

五、結論與管理意涵

本研究主要以壽險公司服務中心的保戶為研究對象，乃參考Schmitt(1999)、Oliver(1997)、Jones and Sasser(1995)等學者所提出的研究構面，利用迴歸分析探討體驗行銷於顧客滿意度以及體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響。經實證結果發現如下：

(一) 結論

本研究實證分析結果支持假說H1至假說H3，研究結果如下：

1、體驗行銷與顧客滿意度之關係

本研究支持假說H1認為體驗行銷對顧客滿意度有正向關係，以體驗行銷中的五項體驗構面對顧客滿意度均有正向顯著影響，此與林介仁(2006)、施宥如(2008)、蔡瑞文(2010)與魏文欽、洪富雄(2010)的研究結果一致。整體而言，當客服人員的專業能力能讓保戶感到信任，且客服人員之態度親切有禮，並主動關懷保戶，使保戶有受重視的感覺，讓保戶於整體服務過程中能誘發的正面體驗感受，將提升保戶對壽險公司的滿意程度。

故客服人員應持續加強服務中心場所的佈置及專業服務的訓練，以提升優質的服務，讓保戶感受到賓至如歸；且應繼續提供更多樣化的商品，讓保戶有更多的思考選擇，享有更完整的保障。此外，壽險公司亦應更積極提升公司的品牌形象，創造良好的口碑以確保永續經營，將能提升顧客滿意度。

2、體驗行銷與顧客忠誠度之關係

本研究支持假說H2認為體驗行銷對顧客忠誠度有正向關係，以體驗行銷中五項體驗構面對顧客忠誠度均有正向顯著影響，此與施宥如(2008)、蔡瑞文(2010)的研究結果一致。Schmitt(1999)曾提過體驗行銷在個別顧客的參與和觀察後，經由某些刺激所引起顧客動機而產生認同思維與購買行為。因此，體驗行銷策略對於壽險公司不僅有助於留住舊有保戶，亦可能因保戶之口碑行為而吸引新的保戶。

整體而言，壽險公司在顧客忠誠度策略的運用上，應可提供各種保戶優惠專案以及提供申辦各種業務的好康贈品，增加保戶的申辦意願，同時也增加推薦他人的誘因；此外壽險公司亦可強調公司的品牌形象可帶給保戶的體驗是其他同業無法取代的。故顧客忠誠度會受到體驗行銷的影響，壽險公司應提供給保戶的體驗是深刻、難忘的，並進一步將體驗與公司內部行銷加以結合，才能帶給保戶全方位的體驗，培養忠誠的保戶。

3、顧客滿意度與顧客忠誠度

本研究支持假說H3認為顧客滿意度對顧客忠誠度有正向關係。透過Pearson相關分析可得知二者呈現高度正相關，此與施宥如(2008)、蘇文斌等

(2010)的研究結果一致。整體而言，當保戶前往服務中心辦理業務時，客服人員從保戶一踏進服務中心時，便立刻上前詢問欲辦理之業務，協助抽取號碼牌並嘘寒問暖提供茶水等至引導入座辦理；辦理過程中也時常面帶微笑，並主動提供業務相關資訊，讓保戶感到貼心。

顧客滿意度與顧客忠誠度已為每一企業所追求的目標之一，即藉由提升服務中心客服人員對保戶的服務品質，可增加保戶對公司的滿意度及忠誠度。因此，當壽險公司的保戶對客服人員所提供的服務滿意度愈高，其體驗感受程度愈深刻，則保戶將有較高的忠誠度。

(二)管理意涵

依據前述之研究結果，茲針對壽險公司提出實務上之管理意涵說明如下：

1、積極結合體驗行銷，成立新型服務中心

當面臨競爭激烈的大環境，壽險公司應讓保戶感受到差異化與創新的服務，最重要的是傾聽保戶的聲音、感動保戶的心及贏得保戶的認同，才能擁有競爭優勢；同時藉由體驗行銷成立新型服務中心，以提升整體服務價值。本研究結果驗證：體驗行銷的五個策略體驗模組皆會直接影響顧客滿意度與顧客忠誠度，彰顯體驗行銷存在的重要性。若壽險公司欲導入體驗行銷，應提供予保戶全面性的體驗，使其難以取代；並進一步將特殊的體驗或品牌與行銷策略做連結，才能帶給顧客全面的體驗。

建議壽險公司應更貼近保戶的心、創造服務品質，將保戶的寶貴意見作具體的改善，以超越保戶期待、創造感動的服務體驗，秉持『以客戶為中心』的理念服務每一位保戶，將能會換來長久的感動。而新型服務中心可藉由硬體方面透過巧思的佈置(如：內外部裝潢等)，營造出溫馨的氛圍，或提供專業的諮詢活動與講座，讓保戶有賓至如歸的感覺，願意再次前往辦理業務，提升公司品牌價值。

2、持續提升顧客滿意度，穩固企業文化

壽險公司如擬擴大市場佔有率，獲得更多的忠誠保戶，則需建立卓越的服務品質。客服人員應有良好的服務態度，適時地提供保戶所需要的專業資訊與關懷，當保戶對客服人員的專業知識與服務態度愈滿意，則顧客滿意度愈高；

因壽險商品具一定之複雜性，需仰賴客服人員的專業知識來協助保戶了解其所投保內容，且需即時提供保戶有效的建議。

建議壽險公司應積極推動人才培育的策略，加強客服人員的職前教育訓練與定期在職訓練，如儀態訓練、情緒管理等專業課程；客服人員亦應運用符合不同顧客需求的多元服務，增加與顧客互動的頻率。同時，亦建議保險公司應輔導客服人員考取相關證照，以提供保戶更優質的服務，藉以提升顧客滿意度。

3、致力追求顧客忠誠度，落實企業永續經營

壽險公司若能持續加強滿足保戶的需求，讓保戶對服務中心的體驗行銷整體感受度提升，則保戶對壽險公司的忠誠度將會提升，也提高忠誠保戶的再購意願，進而推薦親友進行投保，甚至願意支付較高的保費來規劃自己的保險需求，即可強化保戶的忠誠度。

建議客服人員應藉由與保戶的互動，將保戶當成自己的家人、朋友般貼心的對待，並提供令人感動的服務；客服人員應持續對保戶表現關懷、尊重且友善的態度，隨時保持親切的服務熱忱，並以「溫馨」、「誠心」、「耐心」、「關心」、「將心比心」等心態來相待，秉持「以客為尊」之經營理念；真正了解保戶的需求，使其對客服人員的滿意度提升，而提升公司整體忠誠度及落實企業永續經營。

參考文獻

- 王昭雄、陳得發，2005，「直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以人口特質、知覺價值及使用者類型為干擾變項」，交大管理學報，第25卷第2期，頁57-87。
- 王玲惠，2005，以轉換障礙為干擾變數來探討顧客滿意度和顧客忠誠度之間的關係，大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 王麗雅，2009，觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意度關係之研究，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 池文海、邱展謙、林竣曜，2008，「服務品質、顧客滿意度、轉換成本與顧客忠誠度之關聯性—以台鐵東部幹線為例」，商學學報，第16期，頁25-48。
- 余錦芳，2002，顧客滿意與品牌忠誠度之相關研究—以汽車業為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 李永義，2011，文化創意體驗模組、體驗價值與顧客滿意度、忠誠度關係研究：以烘焙業「手信坊創意和果子文化體驗館」為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 李珍穎、簡銘慧、林佳怡，2014，「影響行動App服務對顧客滿意度及忠誠度因素之探討—人壽保險產業實證」，管理研究學報，第14卷第1期，頁95-131。
- 周建亨、楊台寧、陳津美，2010，「體驗行銷對顧客關係強度之直接與間接影響」，臺大管理論叢，第19卷第2期，頁49-72。
- 周莉雯，2016，體驗行銷對消費者的影響—以法式甜點為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 林介仁，2006，以體驗行銷觀點探討顧客體驗與滿意度之關係研究—以T人壽保險公司為例，國立暨南國際大學國際企業研究所碩士論文。
- 林陽助、林秀貞、李宜致，2007，「體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大台北地區連鎖咖啡店為例」，顧客滿意學刊，第3卷第2期，頁57-94。
- 林淑瓊、張銀益、林衛國、王之廷，2016，「以體驗行銷觀點探討網路商店促成購買衝動之影響因素」，中華民國資訊管理學報，第23卷第3期，頁247-276。
- 施宥如，2008，體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以爵士音樂餐廳Brown Sugar為例，國立政治大學管理碩士學程碩士論文。
- 胡政源，2007，顧客關係管理—創造顧客價值，新北：新文京開發。
- 胡雅晴，2010，體驗模組、體驗價值與顧客滿意、顧客忠誠關係研究—以中國信託銀行財富管理為例，國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文。
- 范渝萍，2011，國內宅配業體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班碩士論文。
- 范佐峯，2012，企業形象、服務品質與顧客滿意度之關係研究—以國泰人壽保險公司為例，逢甲大學國際經營管理碩士學位學程碩士論文。

- 夏業良、魯煒(譯)、Pine II, B. J.,、Gilmore, J. H.著，2003，體驗經濟時代，台北：經濟新潮社。
- 財團法人保險事業發展中心，「保險財務業務統計_保險市場重要指標」，<https://www.tii.org.tw/opencms/information/information1/000001.html>，搜尋日期：2018年12月30日。
- 張世強，2015，體驗行銷、服務品質、體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究-以3C連鎖通路S公司為例，成功大學高階管理碩士在職專班學位論文。
- 湯宗泰、劉文良，2005，顧客關係管理，新北：全華科技圖書。
- 傅姿芳，2008，體驗行銷對企業與顧客關係強度影響之研究，中國文化大學國際貿易研究所碩士論文。
- 鄒文思，2005，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究—以華納威秀電影院為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 楊琬琪，2008，「體驗行銷、品牌權益與忠誠度影響關係之研究—以溫泉旅館為例」，*International Journal of LISREL*，第1卷第2期，頁49-65。
- 趙清遠，2010，「顧客導向、關係品質與顧客忠誠度之研究—以壽險顧客為例」，保險專刊，第26卷第2期，頁147-177。
- 趙清遠、趙美雯，2012，「銀行保險落實提升顧客關係管理效能之研究」，保險經營與制度，第11卷第2期，頁185-213。
- 廖啟成，2007，銀行業體驗行銷、轉型體驗對體驗價值及顧客滿意度之影響探討—以財富管理為例，長庚大學企業管理研究所碩士論文。
- 廖鈺仁，2016，顧客關係管理、關係行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以某證券公司財富管理業務為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 蔡堯全，2007，探討關係價值與關係品質之前置因素及其效益—以壽險顧問為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 蔡瑞文，2010，體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度、顧客忠誠度影響之研究—以台北典華餐廳為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 劉琬菁，2014，顧客的體驗行銷、品牌權益與顧客滿意度之研究—以酷聖石冰淇淋為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理碩士班。
- 謝丞婷，2017，壽險公司服務中心型態對品牌權益影響之研究，淡江大學企業管理學系碩士在職專班學位論文。
- 謝至明，2017，代銷公司體驗行銷對顧客滿意度及顧客忠誠度之研究，淡江大學企業管理學系碩士在職專班學位論文。
- 魏文欽、洪富雄，2010，「體驗行銷、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之實證研究—產品涉入之中介與干擾效果」，*International Journal of LISREL*，第3卷第2期，頁15-30。
- 蘇文斌、謝淑慧、劉俊廷，2010，「便利性、關係慣性、滿意度與顧客忠誠度關係之

- 研究－台灣汽車保險市場實證」, 風險管理學報, 第12卷第2期, 頁185-210。
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R., 1994, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden, *Journal of Marketing*, 58:53-66.
- Cardozo, R. N., 1965, An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2:244-249.
- Cronbach, L. J., 1951, Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16:297-334.
- Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., and Akerele, A., 1974, *Perspectives on Consumer Satisfaction*. New York University:Graduate School of Business Administration.
- Dewey, J., 1963, *Experience and Education*. New York: Macmillan Publishing.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. , 1996, The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60:7-18.
- Griffin, J., 1997, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York:Lexington Book.
- Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K., 2000, The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11:509-514.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A., 2003, Customer Purchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37:1762-1800.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E., 1995, Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, 73:88-99.
- Kelly, J. R., 1987, *Freedom to be. A new sociology of leisure*. New York:Macmillan.
- Kotler, P., 1991, *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*, New Jersey:Prentice Hall International.
- Lin, W. B., 2007, The Exploration of Customer Satisfaction Model from A Comprehensive Perspective. *Expert Systems with Applications*, 33:110-121.
- Oliver, R. L., 1980, A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17:460-469.
- Oliver, R. L., 1981, Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57:25-48.
- Oliver, R.L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York: Irwin-McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., 1999, Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63:33-44.

- Pine, B. J., and Gilmore, J. H., 1998, Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76:97-105.
- Prus, A., and Brandt, D. R., 1995, Understanding your Customers. *Marketing Tools*, 2:10-14.
- Schmitt, B. H., 1999, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brand*. New York.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., and Olshavsky, R. W., 1996, A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60:15-32.
- Storbacka, K., Strandvik, T., and Gronroos, C., 1994, Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5:21-38.
- Woodside, A. G., and Lysonski, S., 1989, A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27:8-14.