

產品核心利益與認知價值、 滿意度及忠誠度之整合分析 - 以台中市壽險保戶為例

曾真真* 何雍慶** 黃淑琴**

*環球技術學院金融保險系

**中正大學企業管理研究所

(收稿日期：91 年 3 月 20 日；第一次修正：91 年 10 月 4 日；
接受刊登日期：91 年 10 月 29 日)

摘要

分析產品核心利益不但可用以區隔市場，更可對產品設計提供有用的資訊。因此本文欲發掘壽險產品核心利益之知覺屬性，並探討這些知覺屬性與購後行為之關係，研究中結合產品核心利益、認知價值、滿意度及忠誠度之因果關係，研究結果可作為管理人員擬定產品策略之參考。

本研究對壽險顧客進行問卷調查，調查結果經由因素分析將產品核心利益歸為三項知覺屬性，分別為財務利益、尊嚴利益及社會利益。並以線性關係結構模式建構因果關係，模式配適情形亦可接受，驗證財務利益與認知價值及忠誠度呈正相關、尊嚴利益與滿意度呈正相關、認知價值與滿意度及忠誠度呈正相關、滿意度與忠誠度呈正相關等研究假設。

關鍵詞彙：核心利益，知覺屬性，認知價值，滿意度，忠誠度

壹 緒論

過去人壽保險常被歸類為忽略品，業者多採行銷售導向，常以高壓式銷售作手段，以提高銷售量增加利潤 (Kolter, 1999)。隨著消費資訊普及化且新金融商品不斷創新之趨勢，使壽險保單銷售面臨強大的競爭壓力。業者為謀競爭優勢，乃導入顧客導向，強調顧客終生價值，如 Riechheld (1995) 即明白指出壽險業為維持績效並創造利潤，應將經營重心置於保單繼續率及回購率之提升，而為維持顧客忠誠度，業者有必要重新檢討傳統壽險商品帶給顧客之認知價值，與 Porter (1985) 所提之「企業的競爭優勢源自於其能為顧客創造的價值」之觀念實不謀而合。而壽險產業既已步入價值競爭階段，為提升顧客之認知價值，業者近年乃致力於保單附加價值之開發，如保戶卡、海外急難救助等，但根本之道，仍在其所提供之產品能否真正滿足顧客之期望。

認知價值取決於顧客對產品或服務之認知利益與認知代價。國內壽險業主管機關為免業者惡性競爭為由，在費率釐定上進行實體監督，使業者無法透過價格策略降低認知代價，故為提高認知價值，透過顧客認知利益之改善無疑為一最佳途徑。認知利益泛指消費者從交易中獲得的利益，Zeithaml (1988) 指出認知利益為顧客對產品或服務的整體性評估結果，由顧客經由記憶集合進行判斷，屬一較高層次的抽象概念。其中服務品質是顧客認知利益的一項重要因素已被證實 (Bolton & Drew, 1991; 翁崇雄, 1999)。然顧客購買產品或服務之主要目的，旨在解決其需求及問題，而購買行為係由需求引發動機所驅動，故為提高顧客認知價值，正本清源之道仍應從產品策略著手。

黃美卿 (1998) 指出透過增加顧客認為重要的、有利益的與獨特的價值到核心產品，將有助於提高認知利益，而核心利益是顧客購買產品真正所欲獲得之利益，在顧客導向下，公司應發掘目標顧客對產品的態度及認知，探討其真正的需求及購買目的，將產品屬性及其特點作有效組合，發展具吸引力之利益組合，作為設計產品型態之依據 (Krajewski & Ritzman, 1999)。而產品設計乃藉由產品屬性之組合以滿足顧客之核心利益，其中又以知覺屬性為產品主要的價值來源 (周文賢, 1999)，故探討產品核心利益並從中發掘知覺屬性，不但可利於市場區隔，更可作為產品發展之參考，因此引發本研究探討產品核心利益之動機。

知覺屬性乃顧客對購買產品的主要目的及其對產品整合性功能之預期，該預期經由購買行為對購後行為產生影響，故本研究擬將知覺屬性與購後行為進行連結，發展其因果關係模型，以「產品核心利益 認知價值 滿意度 忠誠度」為研究主軸，期建立產品核心利益與認知價值、滿意度及忠誠度之整合性模式，藉知覺屬性之發掘及整合模式之建立，協助業者建立具價值優勢之產品策略。而本文之研究目的有：

1. 發掘壽險產品核心利益之知覺屬性構面。
2. 建立各項知覺屬性與認知價值、滿意度及忠誠度之關係模式。
3. 針對壽險業產品策略，提供行銷管理上之意涵。

貳 文獻回顧

一、產品核心利益

Kolter (1999) 將產品劃分為五個層次，分別為核心利益、基本產品、期望產品、延伸產品及潛在產品，這五項產品層次構成顧客價值層級。其中核心利益為最基本的價值層次，係指顧客真正想要購買的基本利益，行銷人員必須將此核心利益設計成產品的型態，才能進行銷售。而人壽保險之銷售多透過保險中介人刺激顧客之需求動機，故公司能否提供滿足顧客需求之核心利益，實關係其市場競爭力。

此外，在產品設計階段，則須對產品屬性加以評估，產品屬性乃產品外顯與內含的各項特徵、性質的組合，係由基本屬性、型式屬性、知覺屬性與擴大屬性所構成，其中知覺屬性為產品最大的價值來源。知覺屬性係顧客對產品的態度及認知，乃顧客對購買產品的主要目的及其對產品整合性功能之預期效益，故顧客對產品之認知價值，主要源自知覺屬性 (周文賢，1999)；況壽險為無形商品，基本屬性及型式屬性實難以呈現，故在產品策略上應致力將核心利益轉換為顧客知覺屬性，才能提升顧客認知價值。

黃美卿 (1998) 則指出增加消費者認為重要的、有利益的與獨特的價值到核心產品可提高認知利益，即為提高顧客認知利益，應先發掘其核心產品。核心產品乃指消費者購買商品真正所要求的東西，梁百霖 (1998) 則提出壽險商品之核心利益涵蓋家庭責任、經濟能力、節稅、理財、社會地位及愛心等項目，即人壽保險商品除可滿足財務性需求外，尚可滿足社會性需求。

採行顧客導向之企業在市場分析時，均須進行顧客需求評估，將產品屬性及特點加以組合，構成產品利益組合，故產品利益源自顧客需求 (Krajewski & Ritzman, 1999)。而 Russell & Black (1993) 指出人壽保險之需求源自於其基本功能，即壽險產品透過功能屬性，帶給顧客知覺上之利益。而人壽保險之基本功能除了可直接滿足人類善終費用、家庭收入保障、教育費用、退休收入、保證投資收益的主要經濟需求，亦可間接獲得所得稅及遺產稅等稅務上的節省 (Long & Morton, 1988; Black & Skipper, 1987)。且在高齡化之趨勢下，業者在商品設計時漸顧及個人尊嚴，如提前給付附約及長期看護等，不斷開發尊嚴維護之需求層次，因此壽險產品之核心利益應涵蓋財務、社會及尊嚴利益三項知覺屬性構面。而本研究彙整 Black & Skipper (1987)、Long & Morton (1988) 及梁百霖 (1998) 所提之變數，作為產品核心利益之衡量指標。

產品既為一群屬性及特點所組成，顧客在進行購買決策前，會評估所有屬性，而人壽保險為一多重屬性之產品，顧客會從屬性的組合中，尋找可滿足其需要之利益 (王銘德, 1995)，即購買決策無疑為一產品利益之綜合比較，顧客視產品屬性是否滿足其期望利益，以決定購買與否及其購後行為，故公司所提供之產品核心利益將影響顧客之購後行為。

二、認知價值

Williams 於 1968 年指出價值對人類行為提供一強而有力的解釋，人類一直以價值作為行為的標準或規範，所以認知價值可作為購買決策及購後行為之主要依據。認知價值較完整的定義係以顧客對產品或服務的效用為基礎 (引自翁崇雄, 1999)，對認知利益與認知代價二者進行整體評估，可推出更高層次之認知價值 (Zeithaml, 1988)。因此，認知價值取決於產品或服務之認知利益與認知代價，藉由利益與代價之取捨，決定產品的認知價值，即認知價值可透過顧客對購買產品或服務之過程及結果的感受直接量測，然亦有學者認為認知價值係由認知利益與認知代價相除求得 (Kolter, 1999)。而本研究係以產品核心利益為研究主題，並未對認知代價進行量測，因此直接量測顧客在購買行為後之認知價值。

三、顧客滿意度

顧客滿意度是由消費者事前對於產品或服務所能達到預期績效與購後使用的認知經驗二者相互作用的結果，以二者間的差距來表示滿意或不滿意的程度 (Oliver, 1980)，此定義即源自於期望 - 失驗模式。然 Bearden & Teel (1983) 認為滿意度是一種以經驗為衡量基礎的整體態度；且期望 - 失驗模式須同時量測購前之期望及實際認知並比較其差異，將高估期望表現的重要性 (Tse & Wilton, 1988)，故實際認知表現才是影響滿意度直接且主要的因素。

關於顧客滿意度的衡量，Czepiel, Rosenberg & Akerele (1974) 認為滿意度為一整體的現象；而 Westbrook (1981) 則由消費者決定各產品屬性之權重及滿意度，以線性組合方式呈現，惟屬性之取捨相當困難且易有共線性問題，又同時衡量各屬性之權重及滿意度，使問卷過於冗長，因此實證時鮮少使用之；而 Fornell (1992) 則提出滿意度應為多重指標的概念。故本研究乃綜合 Czepiel et al. (1974) 之整體滿意度概念及 Fornell (1992) 所提之多重指標概念，分別衡

量顧客對保障範圍及核保（含體檢醫師）、保戶服務、理賠及外勤單位之滿意度。

四、忠誠度

忠誠度乃指消費者對某一品牌或公司維持長久關係的承諾，忠誠度乃態度與行為的組合表現，其中態度面指再次購買、購買該公司其他產品的意願、向他人推薦的意願與對競爭者的免疫力；行為面則包括重複購買、購買該公司其他產品或向他人推薦的行為（黃美卿，1998；黃恆獎及李佳璋，1997）。

由於壽險保單非一般消費性產品，故行為面較難量測，因此本研究主要採用態度面量測忠誠度，而態度面主要測量消費者的認知強度或購買意圖（黃恆獎等，1997），而本研究客體為壽險保戶，且壽險契約為長期契約，契約成立後仍須定期繳納續期保費，因此忠誠度之表現除 Crosby et al. (1990) 所使用之再次購買、向他人推薦的意願二項，尚應涵蓋續繳保費意願，以符合壽險業經營現況。

五、小結

認知價值為認知利益與認知代價取捨之結果，產品核心利益又為認知利益之重要因素，在認知代價維持不變的情況下，若能提高認知利益，則對認知價值具提昇的效果。而認知價值又影響滿意度及忠誠度（Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 1994），故滿足顧客知覺之核心利益當可提高滿意度及忠誠度。基於此推論研究假設 1 為：

H1：顧客知覺之產品核心利益對知覺價值、滿意度及忠誠度有正向的影響。

一個理性的顧客，在經濟資源有限的限制下，尋求價值最大化的商品或服務，對商品或服務形成價值期望，並視產品利益及服務品質是否滿足其認知價值，以決定其滿意程度及再購之可能性，即認知價值影響滿意度及忠誠度（Heskett et al., 1994），據此建立研究假設 2、3：

H2：知覺價值對滿意度有正向的影響。

H3：知覺價值對忠誠度有正向的影響。

顧客透過購後方案評估，決定購買行為之滿意與不滿意，並產生重購或再購之決定，故顧客滿意度將影響忠誠度，據此建立研究假設 4：

H4：滿意度對忠誠度有正向的影響。

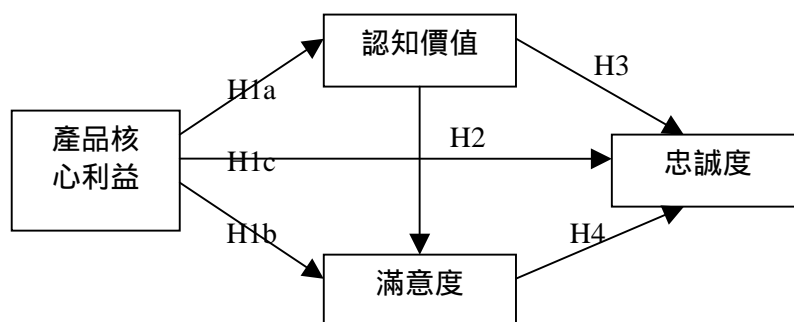
參 模型介紹及研究設計

一、模型介紹及本研究觀念性模型

本研究利用線性結構關係模式 (Linear Structure Relation; LISREL) 模式建立產品核心利益與認知價值、滿意度及忠誠度之整合分析，LISREL 模式是探討變數間的線性關係，並對可觀測的 (顯性) 變數與不可觀測的 (潛在) 變數之因果模式做假設檢定 (陳順宇, 1998)，而 LISREL 最主要的功能即在於探討多變項或單變項之間的因果關係，因此 LISREL 係是結合因素分析與複迴歸分析，可同時分析互為關連之依變數間的關係。

LISREL 的架構中，係由結構模式與測量模式所構成，結構模式乃用以界定潛在自變數與潛在依變數間線性關係，而測量模式則界定了潛在變項與顯性變項之間的線性關係。LISREL 模式對變數間之相關型式、強度均提供有效的因果推論，便於同時觀察各潛在變數間及其與觀察變數間之相關性與因果現象，較一般路徑分析方式更能剖析複雜之因果關係，近年來已廣為運用於探討變數間之因果關係模式 (鄭仲興、方世杰, 1999)。

本研究以「產品核心利益 知覺價值 滿意度 忠誠度」為研究主軸，研究架構如圖一，模型主要分為二部份，一為商品核心利益模型，一為購後行為模型，模型中產品核心利益欲以因素分析結果所獲致之知覺屬性構面作為外生變數；購後行為模型含知覺價值、滿意度及忠誠度則作為內生變數，這些隱藏變數均須透過問卷調查所獲致之各項顯性變數方能衡量。



圖一 本研究之觀念性模型

二、問卷設計

本研究設計問卷時，各項研究構面之操作型定義及衡量方式，見表一。

表一 本研究所採用構面與變數之衡量方式彙整表

研究子題	操作型定義	問卷內容	相關文獻
產品核心利益	顧客購買壽險所感受到的利益	X1：愛心慈善的表現	Black & Skipper (1987) Long & Morton (1988) 梁百霖 (1998)
		X2：經濟能力的表徵	
		X3：社會地位	
		X4：節省稅賦	
		X5：儲蓄、投資管道	
		X6：退休後收入	
		X7：子女教育基金	
		X8：獲得應有的尊嚴	
		X9：善終費用 (喪葬、個人負債)	
		X10：信用保障	
		X11：家屬收入保障	
認知價值	顧客在消費後對整體獲得與付出之總體評估	Y1：所負擔的保費相當值得	Yadav & Monroe (1993) 楊玉真 (1995)
		Y2：保費非常公道	
		Y3：此次交易，是個好的交易	
		Y4：此次交易，相當具有吸引力	
滿意度	顧客對產品或服務認知經驗的整體態度	Y5：對業務員的滿意程度	Czepiel et al. (1974) Fornell (1992)
		Y6：對核保 (含體檢) 的滿意程度	
		Y7：對保戶服務的滿意程度	
		Y8：對理賠的滿意程度	
		Y9：對保障內容的滿意程度	
忠誠度	顧客對某一公司維持長久關係的承諾意願	Y10：續繳保費	Crosby et al. (1990)
		Y11：再購意願	
		Y12：推薦他人	

資料來源：本研究整理

三、抽樣方法

(一)抽樣對象

由於本研究探討壽險顧客知覺之核心利益與認知價值、滿意度及忠誠度之關聯，因此抽樣對象必須曾有投保經驗。又本研究忠誠度量測系統含再購意

願變數，故抽樣對象須具購買能力，一般高中（職）畢即投入職場其年齡多為 19 歲，且壽險主契約之最高投保年齡限制多為 60 歲或 65 歲，故抽樣對象選定為 19 歲至 60 歲間，且曾有投保經驗者。

(二)樣本大小

本研究問卷設計採 5 度尺度，在等距假設下其最大變異數為 4，取容許誤差為 0.2，在信賴度 95% 下，估計最保守之樣本數應為 385 份。由於本研究採人員訪問法問卷回收率應較高，因此問卷發放數訂為 400 份。

(三)問卷收集方法

為顧及研究時間及成本，故針對台中各行政區域採取配額抽樣；由於考量回收率，故在配額範圍內採便利抽樣，由人員實地訪查。本研究共發放 400 份問卷，回收 392 份，經剔除作答不全者，有效問卷僅餘 379 份，而問卷回收狀況如表二。

表二 配額抽樣及問卷回收概況

	東區	西區	南區	北區	中區	西屯區	南屯區	北屯區	合計
母體 (戶數)	21,753	37,058	31,751	49,504	7,775	53,294	37,893	65,563	304,591
問卷發放數	29	49	42	65	10	70	50	86	400
有效回收數	28	49	42	65	10	64	39	82	379
回收率 (%)	96.5	100	100	100	100	91.4	78	95.3	94.8

資料來源：本研究整理

(四)問卷回收與樣本結構分析

由於本研究主要採人員訪問法，而女性在家庭或店面較易接觸，所以樣本中以女性比例較高；而就學歷分佈則以高（中）職及大（專）學較多；而就年齡層分佈上，以 21-40 歲間比例較高。本研究選擇性別及年齡層之樣本數與母體¹進行卡方適合性檢定，以驗證樣本代表性，得性別組之卡方值為 3.42642，取 α 為 0.05，其臨界值為 3.84146；而年齡層組之卡方值為 5.76058，臨界值為 9.48773，性別及年齡層二組皆無證據顯示樣本結構與母體不符，故據以推論樣本具代表性，而回收之樣本結構分析見表三。

¹ 以台中市戶政事務所統計之性別及年齡層(19-60 歲)為母體,據以估計期望次數。

表三 樣本結構分析

人口變數	次數分配	比例 (%)	人口變數	次數分配	比例 (%)
性別			家庭平均月所得		
男	163	43.0	30000 元 (含) 以下	106	28.0
女	216	57.0	30001-50000 元	126	33.2
婚姻狀況			50001-70000 元	55	14.5
未婚	193	50.9	70001-100000 元	52	13.7
已婚	186	49.1	100000 元以上	40	10.6
學歷別			職業		
國中 (含) 以下	35	9.2	農林漁牧	5	1.3
高中 (職)	155	40.9	商	80	21.1
專科	128	33.8	工	65	17.2
大學	51	13.5	軍公教	64	16.9
研究所以上	10	2.6	自由業	55	14.5
年齡層			家庭主婦	43	11.3
20 (含) 歲以下	26	6.9	其他	67	17.7
21-30 歲	117	30.9	/		
31-40 歲	107	28.2			
41-50 歲	88	23.2			
50 歲以上	41	10.8			
合計	379	100.0	合計	379	100.0

資料來源：本研究整理

肆 實證結果

一、變數萃取及構面命名

因素分析乃針對一群相互間具關係存在的變數，萃取出少數幾個獨立的因素，作為解釋原變數間之相關情形。將原始變數經線性組合得到獨立且具意義的新變數，以作後續分析之用。在進行因素分析時，須先進行適當性檢定，本研究利用 Kaiser-Meyer-Olkin 檢驗原始資料是否適合進行因素分析，在 Kaiser-Meyer-Olkin 法下 MSA 值愈高表示任兩變數間的偏相關係數愈低，一

般 MSA 在 0.8 以上即表示資料適合因素分析 (陳順宇, 1998), 而本研究 MSA 值為 0.806; 另採 Bartlett 球形檢定近似卡方值為 1321.495 (P=.000) 亦達顯著水準, 故進行因素分析時, 應有不錯的效果。

本研究進行因素分析時, 參數估計係採主成份分析法 (Principal component method), 構面決定係選取特徵值 (Eigenvalues) 大於 1 之共同因素, 各研究子題累積解釋能力最低亦達 68.074%, 在進行最大變異數 (Varimax Rotation) 正交轉軸後, 對於因素負荷量絕對值大於 0.6 的變數才予萃取, 其中產品核心利益原有 11 項變數, 刪除個人信用、家屬收入保障二項辨識能力不符標準之變數, 餘 9 項變數分屬財務利益、社會利益及尊嚴利益三項知覺屬性構面, 茲將各研究構面之因素分析結果彙整於表四。

表四 因素分類表暨解釋總變異量

研究主題	因子別	變數	因素負荷量	特徵值	解釋變異能力 (%)	累積解釋能力 (%)
產品核心利益	財務利益	X4: 節省稅賦	.648	3.918	43.533	43.533
		X5: 儲蓄、投資管道	.832			
		X6: 退休後收入	.839			
		X7: 子女教育基金	.738			
	社會利益	X1: 愛心慈善的表現	.671	1.362	15.136	58.669
		X2: 經濟能力的表徵	.838			
		X3: 社會地位	.808			
	尊嚴利益	X8: 獲得應有的尊嚴	.829	1.062	11.795	70.464
		X9: 善終費用 (喪葬、個人負債)	.849			
認知價值	認知價值	Y1: 此次交易所負擔的保費相當值得	.886	3.207	80.184	80.184
		Y2: 此次交易的保費非常公道	.905			
		Y3: 此次交易, 是個好的交易	.914			
		Y4: 此次交易, 是相當具有吸引力	.877			
滿意度	滿意度	Y5: 對業務員的滿意程度	.844	3.490	69.801	69.801
		Y6: 對核保 (含體檢醫師) 的滿意程度	.777			
		Y7: 對保戶服務的滿意程度	.879			
		Y8: 對理賠的滿意程度	.850			
		Y9: 對保障內容的滿意程度	.824			
忠誠度	忠誠度	Y10: 續繳保費	.747	2.042	68.074	68.074
		Y11: 再購意願	.879			
		Y12: 推薦他人	.843			

資料來源: 本研究整理

二、效度、信度分析

(一)信度

信度係指一份問卷量測結果之可信度或穩定性。由於 Cronbach's α 係數測度信度是目前社會科學研究中較被推崇的內一致信度判別方式,用於量測一組同義或平行測驗總和的信度 (陳順宇, 1998), 故本研究以 Cronbach's α 判別各構面之內部一致性信度。本研究各構面信度均達 0.7 以上, 符合高信度水準, 各構面之 Cronbach's α 見表五。

表五 各研究構面之信度分析

研究子題	構面	各構面 Cronbach's α
產品核心利益	財務利益	0.8315
	社會利益	0.7255
	尊嚴利益	0.7528
購後行為	認知價值	0.9175
	滿意度	0.8913
	忠誠度	0.7631

資料來源：本研究整理

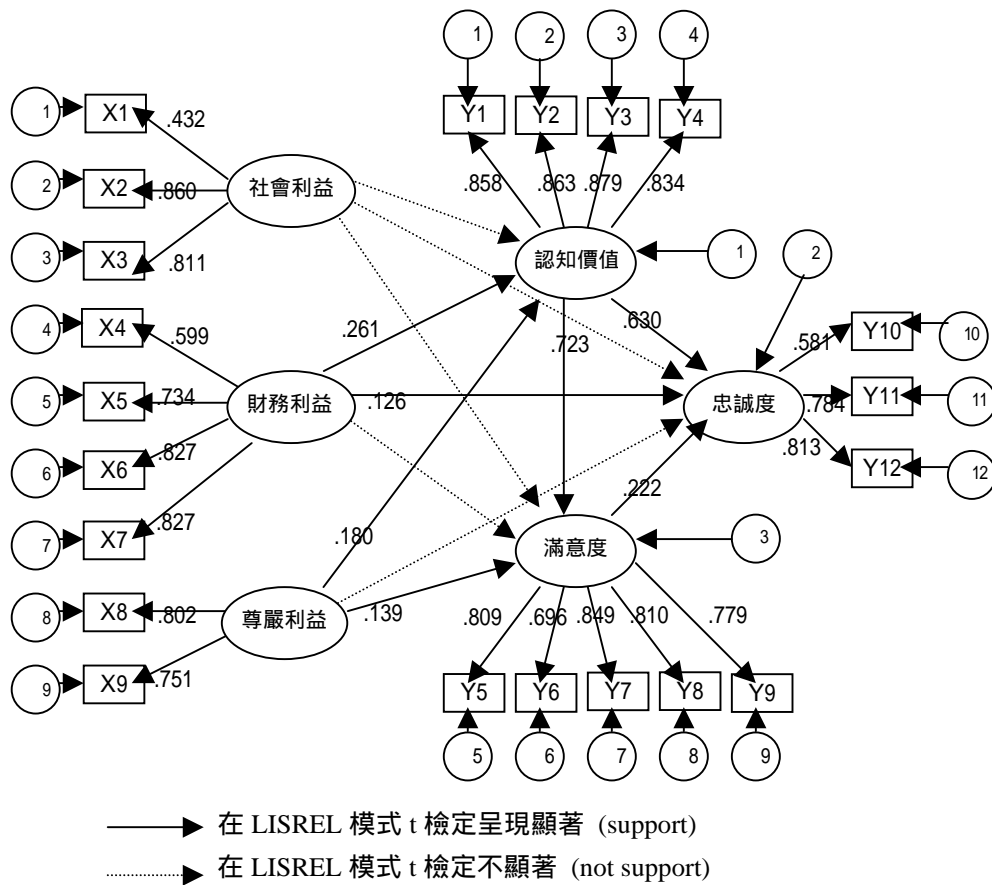
(二)效度

效度係指問卷是否能量測出研究人員想要瞭解的特質, 一份問卷須能達到量測的目的才能稱為有效問卷, 而這種有效程度即為效度 (陳順宇, 1998)。由於本研究問項之選取主要參考過去相關文獻之問項, 故問卷具備內容效度; 而建構效度指問卷能夠衡量所建構之理論概念的程度, 本研究以因素分析之共通性作為建構效度, 而各變數之共通性均達 0.5 以上, 且多數變數之共通性都在 0.7 以上, 符合建構效度。

三、產品核心利益與知覺價值、滿意度及忠誠度之整合分析

本研究以全體受訪者建構產品核心利益與認知價值、滿意度及忠誠度之整合性結構模式, 於 LISREL 原始模式中, 社會利益對知覺價值、社會利益對滿意度、社會利益對忠誠度、財務利益對滿意度、尊嚴利益對忠誠度等五條路

徑 t 值皆未達顯著水準，將假設路徑逐步刪除，修正後模式見圖二，路徑見表六。



圖二 商品知覺利益與認知價值、滿意度及忠誠度之 LISREL 模式圖

表六 LISREL 模式之路徑分析

Proposal Linkage	Standard value	t value	Results
認知價值←財務利益	.261	3.448	支持
認知價值←尊嚴利益	.180	2.260	支持
滿意度←尊嚴利益	.139	2.896	支持
滿意度←認知價值	.723	13.227	支持
忠誠度←財務利益	.126	2.770	支持
忠誠度←滿意度	.222	3.056	支持
忠誠度←認知價值	.630	7.306	支持

資料來源：本研究整理

LISREL 之整體模式適合度見表七，其中檢定值 GFI=.906、AGFI=.878、RMR=.047 均與理想值接近，惟卡方值與最適值有些差距 (chi-square=422.999, df=179)，然本研究主題係彙整壽險所提供之知覺屬性作為產品核心利益之變數，尚無相關文獻作類似之驗證性研究，故本研究屬開創性之整合研究，況且本研究樣本數高達 379 份，為真實反映調查結果，乃全數納入進行分析，卡方值對大樣本本來就較為敏感，因此模式應可接受。

表七 LISREL 模式適合度檢定

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	RMR
422.999	179	2.363	0.906	0.878	.047

註：GFI (Goodness of Fit Index)、AGFI (Adjusted Good of Fit Index) 愈接近 1，RMR (Root Mean-square Residual) 愈接近 0，表示模式適合度愈佳。

資料來源：本研究整理

伍 結論

一、研究結論

依本文之研究目的，提出下列研究結論：

1. 本文彙整 Black & Skipper (1987)、Long & Morton (1988) 及梁百霖 (1999) 所提之產品核心利益變數進行因素分析，獲致共同因素命名為財務利益、社會利益及尊嚴利益三項知覺屬性，且累積解釋變異能力達 70.464%，各構面之 Cronbach's α 最低亦達 .7255，符合高信度之要求。
2. 研究假設 2、3、4 皆達顯著水準，實證結果與預期一致。而研究假設 1 欲檢定產品核心利益各構面與購後行為之關係，其中社會利益對認知價值、滿意度及忠誠度之關係不顯著；財務利益對認知價值、忠誠度均呈正向關係，且財務利益對滿意度雖無直接作用力，但存在間接作用力 (.189)；尊嚴利益則對認知價值及滿意度亦呈正向關係，而尊嚴利益對忠誠度無直接作用力，有微弱的間接作用力 (.031)。

二、行銷管理上之涵義

以 Marslow 之需求階層理論而言，財務利益屬安全需求層次，尊嚴利益與社會利益則屬較高之需求層次，在階層觀念下，財務利益需先獲得滿足，顧

客才會進而有尊嚴利益及社會利益之需求。而研究結果顯示較低層次之財務安全需求獲得滿足，則對忠誠度同時存在直接作用力及間接作用力，而財務利益對滿意度雖無直接作用力，但存在間接作用力，即壽險之儲蓄、退休所得、子女教育基金及節稅需求仍為大多數顧客所偏好之屬性，可推論利己性質之產品屬性較易博得顧客忠誠度，且對滿意度亦有間接影響；而尊嚴需求獲得滿足對滿意度有直接作用力，即生命尊嚴、善終費用等利他性質屬性，雖顧客亦有偏好，但由於保險金非給付予本人，故此類尊嚴利益獲得滿足，雖能讓顧客感到滿意，但卻無法激勵再購意願或推薦意願等；而社會性需求與購買行為之關係未達顯著水準，即顧客不會因在意他人的看法而影響其認知價值及購後行為。

故壽險業在擬定產品策略仍應以多樣化為主，特別是管理當局應致力開發滿足顧客財務需求及尊嚴需求之產品；此外在保單規劃階段，應在顧客之預算範圍內先滿足財務保障需求，再考量尊嚴需求，最後才顧及社會需求之滿足。

三、後續研究建議

本研究於研究過程，雖力求嚴謹，然整體上仍有多處需要檢討，而對後續研究者可加以改進之處建議如下：

1. 本研究限於時間限制，樣本未涵蓋全省，僅取台中市居民作研究對象，因此研究結果可能較侷限於都會型地區之行為，建議後續研究在時間許可下，取樣應涵蓋全體居民，並可建立城鄉模式加以比較，應更有特色。
2. 認知價值乃利益與付出之取捨，而本研究顧及保險費率尚未全面自由化，故在模式中未納入知覺付出部份，而基於模式發展之完整性，後續研究可考慮納入知覺付出構面。

參考文獻

王銘德，「消費者對呼叫器及行動電話產品屬性偏好與價格知覺之研究」，成功大學交通管理科學研究所未出版碩士論文，1995 年。

周文賢，「行銷管理—市場分析與策略規劃」，台北：智勝文化，1999 年。

梁百霖，「保險實務—壽險行銷」，台北：三民書局，1999 年。

翁崇雄，「評量整體性服務品質之觀念性模式」，*管理與系統*，第六卷第二期，1999 年，頁 151-176。

陳順宇，「多變量分析」，台北：華泰書局，1998 年。

- 黃恆獎、李佳璋，「產品績效指標、消費者滿意度及購後行為之整合分析」，*台大管理論叢*，1997年，頁25-58。
- 黃美卿，「銀行業關係價值—忠度模式之實證研究」，雲林科技大學企業管理技術研究所未出版碩士論文，1998年。
- 楊玉真，「非貨幣認知犧牲對消費者認知交易價值的影響」，中央大學企業管理研究所未出版碩士論文，1995年。
- 鄭仲興、方世杰，「服務品質、客戶滿意、關係導向行為之實證研究—以醫療服務業為例」，第一屆亞太管理學術研討會論文集，1999年，頁595-608。
- Anderson, E. W. and Sullivan, M., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Spring 1993, pp.125-143.
- Bearden, W. O. and Teel, J. E., "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, (20), 1983, pp.21-28.
- Black, K. and Skipper, H.D., "Life Insurance", Georgia: Life Office Management Association (LOMA) FLMI, 1987.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H., "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, (March) 1991, pp.375-384.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D., "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, (54), 1990, pp.68-81.
- Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J. and Akerele, A., "Perspectives on Consumer Satisfaction", *AMA Conference Proceeding*, 1974.
- Fornell, C., "A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, New York, (55), 1992, pp.121-131.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A. "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, 1994, pp.164-174.
- Kolter, P., "Marketing Management: An Asian Perspective", Singapore: Prentice-Hall, 1999.
- Krajewski, L. J. and Ritzman, L. P., "Operations Management: Strategy and Analysis", New York: Best Wise Publishing Co., Ltd, 1999.
- Long, D. L. and Morton, G. A., "Principles of Life and Health Insurance ", Georgia: Life Office Management Association (LOMA), 1988.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, (17), 1980, pp.491-504.
- Porter, M. E., "Competitive Advantage", New York: Free Press, 1985.
- Riechheld, F. F., "The Loyalty Effect: the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value", San Francisco: The President and Fellows of Harvard College, 1995.
- Russell, G. H. and Black, K., "Human Behavior and Life Insurance", Georgia: Georgia State University Business Press College of Business Administration Atlanta, 1993.

- Tse, D. K. and Wilton, P. C., "Models of Consumer Satisfaction formation: An Extension", *Journal of Marketing research*, (25), 1988, pp.204-212.
- Westbrook, R. A., "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets", *Journal of Retailing*, (57:2), 1981, pp.47-51.
- Yadav, M. S. and Monroe, K. K., "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value", *Journal of Marketing Research*, (30:8), 1993, pp.305-308.
- Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, (52), 1988, pp.2-22.

Integral Analysis of Product Core Benefits, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty - An Empirical Study of the Life Insurance Customers in Taichuan

JEN-JEN TSENG*, YUNG-CHING HO, SHU-CHIN HUANG*****

**Department of Finance and Insurance, Transworld Institute of Technology*

***Department of Business Administration, National Chung Cheng University*

ABSTRACT

Product core benefits analysis not only be used to segment markets, but also can help to extract valuable design information for product development. So we want to investigate the perceived attributes of product core benefits and the relationship of perceived attributes and post-purchase behavior for the life insurance customers. It presents frameworks for thinking about product core benefits, perceived value, satisfaction and loyalty that managers will need to create and imply superior product strategies.

The paper presents the results of questionnaire survey on the life insurance consumers. Through factor analysis the product core benefits are grouped into three perceived attributes: financial factor, dignified factor and social factor. This paper adopts LISREL test causal relationships of perceived attributes and post-purchase behavior. Results of LISREL suggested the proposed model is borderline fit. The results indicate that financial factor is positively related to both perceived value and loyalty, dignified factor is positively related to satisfaction. Perceived value is positively related to both satisfaction and loyalty. Satisfaction is positively related the loyalty.

Keywords: core benefit, perceived attribute, perceived value, satisfaction, loyalty