

顧客滿意前因、滿意度與購後 行為之探討—以壽險業為例

邱展謙¹ 洪晨桓² 曾詩茹³

- ¹ 大漢技術學院企業管理學系助理教授暨國立東華大學企管所博士生
² 國立東華大學企管所博士生
³ 佛光人文社會學院管理學研究所碩士

摘 要

國內壽險市場開放後，新公司與新產品不斷加入，壽險業面臨嚴峻競爭與挑戰，導致傳統的價格競爭已無法確保競爭優勢，所以，除了滿足顧客對壽險商品多元化需求之外，提高顧客滿意應為壽險業首要的策略方向。有鑑於此，本研究擬建構並驗證壽險業顧客滿意的觀念性架構，前因包括認知面、情感面和失驗；而購後行為包括忠誠度和抱怨行為。研究結果顯示，情感與失驗探討對顧客滿意的解釋能力最佳；此外，顧客滿意與正面情感和失驗皆呈正相關，與負面情感呈負相關；且顧客滿意與再購意願、口碑呈正相關與抱怨行為無關。最後，實證結果發現正面情感會直接影響口碑和抱怨行為；故壽險公司最佳策略應是與顧客建立無形的專屬資產即正面情感，以建立較高的移轉障礙。

關鍵詞：顧客滿意、顧客忠誠、抱怨行為

The Relationships among the Antecedents of Customer Satisfaction, Satisfaction and Postpurchase Behavior: An Empirical Study of Life Insurance Industry

Chan-Chien Chiu^{*} Chen-Huan Hong^{} Shih-Ju Tseng^{***}**

^{*} Assistant Professor, Department of Business Administration Dahan Institute of Technology and Ph. D Student, Department of Business Administration, National Dong Hwa University.

^{**} Ph.D Student, Department of Business Administration, National Dong Hwa University.

^{***} Master, Department of Management, Fo Guang University

Abstract

Following the release of life insurance market in Taiwan, new companies and new products consistently made their appearances; however, life insurance industry confronted severe competition and challenges. As a result, the competition of traditional cost can no longer ensure the competitive advantage. In addition to satisfying the demand of diversified life insurance product, increasing the degree of customer satisfaction is the primary strategic direction in life insurance industry. Thus, this study aims at building and examining the conceptual structure of customer satisfaction in the insurance industry, including the antecedents, such as cognitive construct, affective

construct and disconfirmation, and at building upon the satisfaction of postpurchase behavior, including loyalty and complaining behavior. The findings reveal that, affection and disconfirmation serves the best capability of explanation in customer satisfaction. Furthermore, the satisfaction positively correlates with the positive affection and disconfirmation, whereas negatively correlates with the negative affection, and in addition, positively correlates with repurchase intention and word-of-mouth; however, it has no correlation with the complaining behavior. Finally, the results of the empirical study reveal that positive affection tends to directly influence the word-of-mouth and complaining behavior, thus, the best strategy in the life insurance industry should be based on forming the invisibly specific assets with the customers, that is the positive affection, as to construct higher transformational barriers.

KeyWords: customer satisfaction, customer loyalty, complaining behavior

壹、緒 論

壽險業一直於金融業中扮演重要角色，更為過去近四十年來成長快速的行業之一，根據行政院金融監督管理委員會保險局2004年公布資料顯示，2003年平均每人國民所得為403,056元，以保險密度（Insurance Density）來說，台灣人民一年平均花50,106元於購買人壽保險；在保險滲透度（Insurance Penetration）上，2003年台灣壽險活動占整體經濟活動的比重為11.51%；在投保率上，自1999年突破100%之後，2003年更達到158.87%，普及率即人壽保險及年金保險有效契約保額對國民所得之比率達到291.16%。因此壽險市場對國內整體經濟活動佔有非常重要的地位，而且相較於美、日高達400%以上的普及率，我國壽險市場仍具成長空間。

綜觀1994-2003年，我國保險業保費成長率除了2000年降到11%外，其餘各年度均在13%到26%之間，市場雖然呈現高度成長，但也面臨過度競爭，根據國際信用評等公司標準普爾（S & P）針對年全球保險市場的分析指出，隨著全球經濟的好轉，2004、2005年將是保險業的好時機。從2001-2003年的資料顯示，國內壽險公司經營呈現兩極化，據壽險公會揭露資訊，以股東權益報酬率（ROE）來看，本國舊壽險公司當中，台壽、國泰、南山等，3年平均ROE各有38%、20%、34%，且年年ROE都相當穩定；不過中信局人壽保險處、新光人壽等，3年ROE有1-2年出現負數，其中中信局這3年ROE平均值為負43%，新光人壽雖然3年平均ROE有18%，但在2002年時，ROE曾低達負60%。新壽險公司的情況，包括國寶、興農、幸福等3年中ROE有2年為負數，宏泰人壽甚至連續3年為負；三商、富邦在3年中，也各有1年ROE為負，綜上所述，我們可以感受到國內壽險市場開放後，新公司與新產品不斷的加入，壽險業面臨嚴峻的競爭與挑戰，另外，隨著國民所得的增加、教育水準的提昇以及資訊、網路的便利，消費者對保險觀念的改變，導致傳統的價格競爭已無

法確保競爭優勢，所以除了滿足顧客對壽險商品多元化的需求，提高顧客滿意，應為壽險業首要的策略方向。

Kotler (1991) 指出顧客滿意為企業獲利的競爭利器，擁有最多顧客滿意的公司將會獲致持久競爭優勢；高的顧客滿意度較能留住顧客，進而增加獲利 (Jones & Sasser, 1995; Reichheld, 1996)；所以，業者有必要針對不同滿意程度之顧客訂定不同之策略，將有限的資源應用在最需要的顧客，達到最大化顧客滿意度的目標 (葉凱莉和喬友慶, 民90)，顧客滿意不但可不斷的與舊顧客建立關係，相較於爭取新顧客而言，是一種成本較節省的途徑，且可讓舊顧客有較高的再購傾向，並經由正向的口碑來爭取新顧客，對獲利力有顯著的影響 (Wirtz & Bateson, 1995)。本研究認為壽險業除了強調產品組合與價格之外，更重要的必須提升顧客滿意才能面對激烈競爭市場。

在Reichheld and Sasser (1990) 的產業調查中發現，壽險業如能減少5%的顧客流失率，則可將利潤提高50%。對壽險公司而言，每件契約第一年所負擔的成本 (包括提撥準備金、營運費用、佣金支出……等)，高過於往後的成本許多，保戶如在前兩年提出解約，對壽險公司將是莫大的損失。以行政院金融監督管理委員會保險局2004年公布資料來看，台灣地區第一年的續保率為84.66%，第二年更跌至78.25%；然而吸引一個新顧客的成本，比留住一個舊客戶所需的成本差距可達五倍之多，換言之，舊客戶成本為新客戶的五分之一 (Kotler, Leong Ang & Tan, 1996)；而開發新顧客的成本遠高於維繫既有顧客的支出，企業若能提高5%的顧客維持率，利潤將可提高25%~85% (Reichheld & Sasser, 1990)。

而顧客購後行為對壽險公司是相當重要，如果顧客對產品或服務不滿意的程度很高，不但可能產生抱怨行為，甚至會影響顧客忠誠度，對公司信譽和品牌形象之損害難以估計，換句話說，顧客滿意會直接影響品牌忠誠度、口碑 (Bearden & Teel, 1983; Oliver & Swan, 1987)，顧客滿意也是減少抱怨的重要因子，且高忠誠度會產生較高的移轉障礙

(Selnes, 1993)；進而建立高度的專屬資產。

本研究參考Oliver (1993) 所研究消費經驗滿意度、Fornell (1992)、Jones and Sasser (1995) 提出的顧客忠誠觀念及Singh and Shefali (1991) 整合抱怨行為的分類，擬從壽險業的認知面、情感面及失驗，探討對顧客滿意的影響。另外，以顧客忠誠度和抱怨行為來探討購後行為，以建立和實證影響壽險業顧客滿意的前因與滿意對購後行為之觀念性架構。

貳、文獻探討

一、顧客滿意

關於顧客滿意 (Customer Satisfaction) 之定義，因不同學者所強調之重點不同在界定上有所差異，但基本論點與看法有相似處。Spreng (1992) 以範疇與性質兩種角度來界定滿意度：(1) 範疇：討論滿意度是針對特定交易的或是整體性的感覺。(2) 性質：討論滿意度是認知評價的過程，或者對產品使用的情緒性反應，或者是一綜合性評價。以下分別就範疇與性質的角度來說明顧客滿意度之意涵。

(一) 以範疇來定義

以範疇來界定顧客滿意度，Anderson, Fornell and Lehmann (1994) 提出「特定交易觀點」與「累積交易觀點」來解釋顧客滿意度。特定交易觀點是顧客在使用某產品或服務的情況下，對於獲得的價值之事後評估 (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993)，也是一種特定交易的情緒性反應 (Howard & Sheth, 1969; Oliver, 1981)，累積交易觀點是顧客針對某產品或服務之購買或消費的全部經驗，並隨著時間的累積所形成的整體性評價，其顧客滿意可視為一種基本指標，屬於企業在過去、現在或未來經營績效的累積衡量 (Johnson & Fornell, 1991)，是一種以經驗為基礎的整體性態度 (Fornell, 1992)。

(二) 以性質來定義

以性質來界定顧客滿意度，過去學者多半採取「認知觀點」、「情感觀點」與「綜合觀點」。首先，從認知觀點（Cognitive），Howard and Sheth（1969）首先將滿意度應用於消費者理論，其認為顧客滿意度是顧客購買某一產品所做的犧牲及得到的補償是否適當的一種認知狀態。顧客滿意度可說是產品績效表現與購買前期望績效或信念比較後的認知評價過程（Westbrook, 1980）。此外，由期望-失驗理論，顧客認知評價過程中可能有失驗階段，主要包含「期望」的形成，以及期望與績效比較後所形成的「失驗」（disconfirmation）所組成，失驗是根據顧客消費前對產品或服務的期望與消費後的實際認知兩者間的差距（Oliver, 1980），若實際績效超過或等於購前期望，顧客才會產生滿意，反之若低於購前期望，則顧客會產生不滿意。Anderson and Sullivan（1993）探討滿意的前因與後果對廠商的意義，發現事前的預期不會直接影響顧客的滿意程度，而是透過失驗來間接影響。

其次，從情感觀點，學者認為顧客滿意是顧客心中主觀的感覺（Westbrook, 1980），為顧客對事物的一種暫時性、情緒性反應（Oliver, 1981），也是一種來自消費者經驗的情緒反應（Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987）。滿意本身就含有情感的成分，甚至會將感覺用情緒性語句表達出來（Woodruff, 1983），Mano and Oliver（1993）認為，不論經由理性的功利或感性的享樂構面，都會激起消費者產生正面或負面的情感，進而影響對滿意的評量。

最後，綜合性觀點，是一種結合認知構面與情感構面的心理狀態，滿意既非單純的認知評價結果，也非為一種情緒狀態（Hunt, 1977）；滿意是失驗與先前消費經驗的情感同時存在時，所產生的綜合心理狀態（Oliver, 1981）。Oliver（1993）認為傳統的滿意度評量的模式主要以期望——失驗理論為基礎，但是影響滿意或不滿意除了認知因素以外，還涉及了情感因素；滿意度並非僅是一種情感，而是一種情感性的評價與準認知的構念（Spreng & Mackoy, 1996）。

二、顧客滿意的前因

根據上述顧客滿意度之定義，本研究擬從認知面與情感面綜合探討產生顧客滿意之前因。顧客滿意判斷由情感性與認知因素組成，但顧客在購買決策中，也非常注意貨幣性因素，把價格因素排除在外，可能會有缺失（Iacobucci, Hrayson & Amy, 1994）。而壽險業產品組合因顧客需求而異，且不同產品組合其計價方式亦不相同，如本研究將價格因素列入討論，在衡量顧客滿意度上可能會造成偏差，因此，以認知面與情感面來探討顧客滿意。

Hirshman and Holbrook（1982）從顧客對產品或服務之認知，將實用性視為產品之功能，將享樂性視為產品內在、本質上愉快的特性。Mano and Oliver（1993）研究發現，實用因素、享樂因素與滿意有正相關，實用因素與滿意之相關程度高於享樂因素與滿意之相關程度。顧客滿意是情感的建構，而產品或服務表現則是由評價所建立，情感可能是認知評價的結果；另一方面，情感也可能會影響認知評價。Izard（1977）認為認知評價可能不會造成情感反應，因為有時候認知與情感反應是一起產生的。Mano and Oliver（1993）認為不論是經由理性的功利面或是經由感性的享樂面，都會激起顧客產生正向或負向的情感，進而影響到對滿意度的評估。由此可知，顧客認知與情感可能同時產生，會有互為因果的情況。顧客滿意既非單純的認知評價結果，也非一種情緒狀態，而是一種結合認知構面與情感構面的心理狀態。

此外，失驗對滿意之形成亦扮演重要角色，當產品績效等於期望時，則無失驗；當產品績效大於期望時，產生正面失驗；當產品績效小於期望時，產生負面失驗，正面的失驗顯示消費者滿意，而負面失驗表示消費者不滿（Oliver 1997）。

三、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關研究

獲取顧客忠誠度為企業行銷策略之重要目標。因為顧客忠誠度會影響顧客的消費行為（Fornell, 1992; Oliver, 1999; Peltier & Westfall,

2000)。忠誠度為再次購買的意願 (Jones & Sasser, 1995) 與承諾 (Oliver, 1999)，或在未來會重複性購買其偏好的產品或服務之行爲 (Bowen & Shoemaker, 1998; Hepworth, 1998; Selnes, 1993)，且不受促使顧客產生轉換行爲的行銷活動所影響 (Oliver, Rust & Varki, 1997)，甚至顧客對於公司的產品或服務非常滿意時，自願為該公司做宣傳，製造正面的口碑 (Bhote, 1996)。

過去研究結果認為顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度 (Bitner, 1990; Howard & Sheth, 1969; Reichheld & Sasser, 1990)，產生再購意願與增加再購行爲 (Anderson & Sullivan, 1993; Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1981)，進而影響企業的利潤與成長 (Heskett, Loveman, Sasser & Schlesinger, 1994)，雖然也有學者認為滿意的消費者不一定會再購買，但再購買的消費者大多是滿意的 (Schneider & Bowen, 1999)；雖然滿意的消費經驗並不保證忠誠，但是消費者忠誠度是決定於滿意程度，全錄公司發現「完全滿意」的顧客再購率是「滿意」顧客的六倍 (Jones & Sasser, 1995)；因此如何增加顧客忠誠度，進而連結顧客的專屬陷入成本，使顧客不願意離開與公司的關係為重要的議題。

四、顧客滿意度與抱怨行為之關係

顧客抱怨行為的反應通常可分為兩大類，行爲反應與非行爲反應；行爲反應包括向親戚朋友傳遞負面口碑、向零售商或製造商直接抱怨、向第三團體（如消費者基金會）訴怨等，非反應行爲包括顧客忘記不滿的情境，並無採取任何行動 (Day, 1984)。Singh and Shefali (1991) 發現顧客不滿的程度與出聲抱怨成簡單線性關係，但是退出與負面口碑在不滿程度達到門檻時才會顯著增加，呈非線性關係，且不滿的程度越高，態度和行爲的關係越強。Swan and Oliver (1989) 研究發現，不滿意的顧客當中完全不抱怨的佔大多數，當不抱怨的消費者選擇轉向購買其他品牌，則企業將喪失顧客再購的利益，若消費者將不滿意的經驗告訴親朋好友或向第三團體申訴，因而對企業形象的破壞，則相對的更增加

企業吸引新顧客成本。

參、研究方法

一、研究假說與觀念性架構

根據以上文獻探討，決定滿意度之因素很多，因此探討滿意來源時應考慮多重構面，若只探討單一構面，解釋力可能不足，如Oliver（1981）的研究，以期望與失驗兩認知構面探討滿意行爲的影響，爲35%的解釋能力，Westbrook（1987）以正負面情感解釋汽車使用者的滿意行爲59%之變異，解釋有線電視觀眾滿意行爲37%之變異。而Oliver（1993）同時由認知面、情感面同時解釋滿意行爲，可達80%以上的解釋效果。據此，本研究推論以下之對立假設：

H1：壽險業的顧客認知構面爲顧客滿意度之前因

H1a：實用因素可提升顧客滿意度。

H1b：享樂因素可提升顧客滿意度。

Westbrook（1987）將顧客消費情感分爲正面情感與負面情感，兩種情感各自獨立與顧客滿意度有關。此外，實證上也發現，正面情感與負面情感是獨立存在的，正面情感與滿意有正相關，負面情感與滿意有負相關（Oliver, 1993; Westbrook, 1987）。據此，本研究推論以下之對立假設：

H2：壽險業的顧客情感構面爲顧客滿意度之前因

H2a：正面情感會提升顧客滿意度。

H2b：負面情感會減少顧客滿意度。

失驗對滿意有顯著影響（Bolton & Drew, 1991; Oliver, 1981），Oliver（1997）指出正面失驗引發正面情感，進而影響消費者滿意；當產品或服務不能符合顧客的期望時，將會產生期望-知覺績效的失驗，顧客對產品的滿意程度會降低（Cardozo, 1965）。據此，本研究推論以下之

對立假設：

H3：壽險業的顧客正面失驗與滿意度呈正相關

顧客滿意可說是顧客忠誠度的前因變項（Binter, 1990），滿意的顧客通常會重複購買同樣的產品或服務，不太會採用競爭對手的產品，而且也會產生正面的口耳相傳效果（Anderson et al., 1994; Bhote, 1996; Bolton & Lemon, 1999）。另外，Jones and Sasser（1995）認為顧客滿意產生之後，再購只是其基本行為，此外還會衍生其他正面的行為，如口碑。

由文獻探討發現，雖然，顧客滿意與忠誠度之間的關係雖然學者的看法不完全相同，但皆認為顧客滿意與購後行為之間，存在某種程度的正向關係，且滿意度為忠誠度的重要決定因素之一。據此，本研究推論以下之對立假設：

H4：壽險業顧客滿意度越高則有助於顧客忠誠度提升

H4a：顧客滿意度越高有助於提升再購意願。

H4b：顧客滿意度越高有助於產生正面口碑。

顧客抱怨行為是由於顧客知覺不滿的情感或情緒所引起（Bearden et al., 1983; Day, 1980），Singh and Shefali（1991）經實證資料建構出抱怨行為類型，分為出聲抱怨、私下抱怨及第三團體抱怨。據此，本研究推論以下之對立假設：

H5：壽險業顧客滿意度越低，越容易產生抱怨行為

H5a：顧客滿意度越低，會有向第三者抱怨之行為。

H5b：顧客滿意度越低，會有向公司抱怨之行為。

H5c：顧客滿意度越低，會有法律行動之行為。

由此五個研究假說所形成的觀念性架構，彙整如圖1所示。

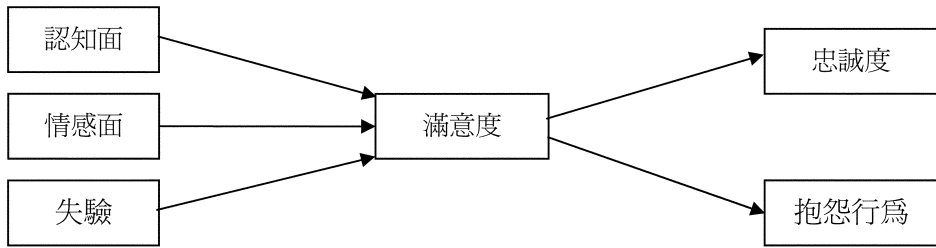


圖1 本研究之觀念性架構

二、變數定義與衡量

(一) 顧客滿意度前因量表

1. 認知面之實用因素與享樂因素

本研究將產品之認知評價分為兩構面來衡量，一為實用性評價，一為享樂性評價。參考Hirschman and Morris (1982) 將實用評價定義為：產品使用時被認為是一個有用的功能，例如消費者使用此產品時，認為此產品是基本的、不可缺少的或是必要的；將享樂評價定義為：產品價值在於內在的、本質的愉快特性，例如消費者使用此產品可獲得迷人的、有趣的或有吸引力之感覺。根據Oliver (1993) 使用的25題評價項目中挑選16題評價項目（刪除9項因素負荷量小於0.3之問項），以七點語意差異法來衡量，1為非常不認同，7為非常認同。

2. 正面情感與負面情感

本研究參考Izards (1977) 的情感差異量表 (Differential Emotions Scale; DES)，及Russell (1980) 提出的情感構面，發展出18題問項之七點量表來衡量正面情感與負面情感，採用Likert七點量表來衡量，1為非常強烈，7為非常不強烈。

3. 失驗

本研究以單一問項之Likert七點量表來衡量，參考Oliver (1980) 之定義，當實際績效超過或等於期望時，會有正面失驗；相反地，當實際

績效低於期望時，會有負面失驗出現。

（二）顧客滿意度之衡量

影響顧客滿意的主要構面為何，學者至今仍缺乏一致的共識，Aiello and Rosenberg（1976）認為消費者的滿意度可被視為是一種整體性的反應，代表消費者對產品不同屬性主觀衡量之總和。有些學者也認為滿意度屬於整體的現象，因而以單一題項來衡量顧客滿意度就足以解釋（Day, 1977; Kelly, Hoffman & Davies, 1994），因此本研究以單一問項之Likert七點量表衡量顧客滿意度，1為非常不滿意，7為非常滿意。

（三）忠誠度之衡量

Fornell（1992）認為可藉由重複購買的意願與顧客對價格的容忍度，去衡量顧客的忠誠度。Jones and Sasser（1995）以再購意願、基本行為（最近一次購買時間、購買次數、購買頻率、購買數量等）、衍生行為（公開推薦、口碑等）來衡量顧客忠誠度。本研究主要參考Fornell（1992）、Jones and Sasser（1995）所提出的衡量指標，以顧客再購意願與正面口碑來衡量顧客忠誠度，各以一題問項之Likert七點量表來衡量，1為非常不願意，7為非常願意。

（四）抱怨行為量表

Singh and Shefali（1991）是首位以實證方法對消費者抱怨行為進行分類之學者，以系統化方式整合過去研究，來解決消費者抱怨在概念性與操作性定義不一致的問題，將消費者抱怨分類為：出聲反應、私下反應以及向第三團體反應。本研究參考Singh and Shefali（1991）對抱怨行為的分類方式，將抱怨行為分類為：第三者抱怨、公司抱怨、法律行動，以十題問項之Likert七點來衡量，1為非常不可能，7為非常可能。

三、資料蒐集

本研究主要採取人員訪問的方式進行，抽樣過程乃是以東部地區有設立分公司之壽險公司顧客為研究對象，花蓮縣包括國泰、新光、台

壽、南山、中央信託、遠雄、中國人壽、國華、富邦、國際紐約、安泰；宜蘭縣包括國泰、新光、南山、遠雄、富邦、興農、國際紐約、安泰；台東縣包括國泰、新光、台壽、遠雄、安泰。由於壽險公司對顧客資料負有保密之責不對外公開，幾經協調，上述24家分公司總共提供要保人和被保險人為同一人之621位顧客名單，因要保人與被保險人為同一人才能符合本研究的需求。接下來，本研究在考慮95%信賴度與最大可容忍誤差0.057下，以隨機抽樣方式從621位顧客名單中抽取200位作為人員訪問樣本。在蒐集資料之前，本研究先對訪員做訪訓後進行調查，正式調查期間自2004年12月15日至2005年1月30日止，總計訪問了162位，經過篩選之後，扣除漏答及不完整的無效問卷，獲得有效問卷共131份，有效問卷回收率達80.9%。

將131份有效問卷，以描述性統計進行受訪者的背景資料分析，說明如後。在受訪者分佈區域方面，宜蘭縣有58人，佔44.3%；花蓮縣有40人，佔30.5%；台東縣有33人，佔25.2%。受訪者的性別，男性有60人，佔45.8%；女性有71人，佔54.2%。年齡方面，20-29歲23人，佔17.5%；30-39歲45人，佔34.4%；40歲以上63人，佔48.1%。婚姻方面，未婚者48人，佔37.4%；已婚者83人，佔62.6%。學歷方面，國中及以下者有20人，佔15.3%；高中（職）者有54人，佔41.2%；大專以上有57人，佔43.5%。

四、分析方法

一般而言，LISREL分析所需樣本數要求為樣本數減去模式中所欲估計之參數數目需大於50 (Bagozzi & Yi, 1988)，且樣本數應介於100到150之間才適合使用最大概率估計法 (MLE) 來估計結構模式 (Ding, Velicer, & Harlow, 1995)，當樣本數太大 (超過400到500) 時，容易使所有契合度指標檢定出現契合不佳的結果，因MLE會變得太過度敏感，不適合用來估計結構模式 (林義屏、黃俊英和董玉娟, 民93)。由於本研究可分析樣本共131個，故符合上述的樣本數的要求。

首先，探索性因素分析（EFA）之主成份法，萃取顧客認知評價、顧客情感與抱怨行為的構面，並檢定問卷各題項的信度。在萃取各構面的因素之後，以LISREL路徑分析（Path Analysis）檢定認知面前因（實用因素、享樂因素）、情感面前因（正面情感、負面情感）、失驗與顧客滿意之間的關係，以及滿意對購後行為，包括忠誠度（再購意願、口碑）與抱怨行為（第三者抱怨、公司抱怨、法律行動）之影響。

肆、實證結果

一、信度與效度

本研究根據Zaltman and Bargar（1975）的建議，只要特徵值大於1，各變數因素負荷量絕對值大於0.3的問項，且能解釋40%以上的變異時，因素分析的結果便可取，做為問卷之問項是否能真正衡量至該構面的依據。因此，在問項方面刪除了顧客滿意度前因量表，因素負荷量小於0.3的問項，共計9個問項，其他詳細說明如後。

首先，針對顧客認知的構面，符合理論假設的構念分成享樂因素與實用因素兩個因素，見表1；其Cronbach's Alpha分別為0.94與0.92，累積解釋變異量為68.42%，且指標的因素負荷量分別介於0.71~0.90、0.62~0.85之間，而個別項目和總分之相關係數（item-to-total correlation）分別介於0.68~0.88、0.59~0.81之間。再者，為顧客情感的構面，探索性因素分析結果得出四個因素，分別命名為正面情感、內部負面情感、外部負面情感與中性情感，見表2；各因素之Cronbach's Alpha分別為0.92、0.92、0.85、0.57，累積解釋變異量為75.74%，指標的因素負荷量分別介於0.81~0.93、0.66~0.89、0.74~0.81、0.65~0.91之間，而個別項目和總分之相關係數（item-to-total correlation）分別介於0.72~0.88、0.65~0.86、0.63~0.75、0.42之間。本研究只討論正面情感與負面情感，因為，中性情感對情感的反應是中立的，而且，中性情感對滿

意度 R^2 為0.002，F統計量的P值為0.65，並不顯著。此外，從問項語意將負面情感分成內部負面情感與外部負面情感，取決於厭惡情感與生氣情感對行為的引發有不同的強度，因此之後情感因素分析為正面情感、內部負面情感與外部負面情感。最後，關於顧客抱怨行動，探索性因素分析萃取出三個子構面，分別命名為向第三者抱怨、向壽險公司抱怨與採取法律行動，分別近似於原先理論假設之向第三團體抱怨、私下抱怨與出聲抱怨，見表3；各因素之Cronbach's Alpha分別為0.49、0.67、0.79，累積解釋變異量為70.59%，指標的因素負荷量分別介於0.58~0.90、0.53~0.86、0.95之間，而個別項目和總分之相關係數（item-to-total correlation）分別介於0.40~0.61、0.60~0.71、0.66之間，結果顯示本研究的量表具有良好的信度及效度。

表1 消費者認知構面

因素	請問您對購買壽險公司之產品 或服務之評價			轉軸後的成份 矩陣		Item-to-total correlation	信度	特徵值	解釋 變異數 %	累積 變異數 %
	問項	平均數	標準差	分析 個數	因素一					
享樂 因素	有趣的	4.03	1.60	131	0.90	0.15	0.94	7.54	47.13	47.13
	興奮的	3.85	1.68	131	0.89	0.02				
	美好的	4.34	1.32	131	0.86	0.17				
	渴望的	4.12	1.44	131	0.84	0.22				
	迷人的	4.24	1.40	131	0.83	0.04				
	吸引人的	4.31	1.43	131	0.80	0.22				
	愉快的	4.47	1.40	131	0.77	0.24				
	主動的	4.48	1.52	131	0.71	0.21				
實用 因素	有關的	5.36	1.24	131	-0.03	0.85	0.92	3.41	21.29	68.42
	不可缺少的	5.35	1.24	131	0.04	0.84				
	有意義的	5.37	1.20	131	0.23	0.84				
	重要的	5.30	1.32	131	0.14	0.82				
	基本的	5.53	1.25	131	0.18	0.79				
	需要的	5.61	1.21	131	0.15	0.78				
	有價值的	5.22	1.26	131	0.39	0.65				
	有益處的	5.42	1.23	131	0.25	0.62				

表2 消費者情感構面

請問購買壽險公司產品或服務後所 引發的情感反應		轉軸後的成份矩陣				Item-to-total correlation	信度	特徵 值	解釋 變異數 %	累積 變異數 %			
因素	問項	平均 數	標準 差	分析 個數	因素 一						因素 二	因素 三	因素 四
正面 情感	快樂的	4.12	1.07	131	0.93	0.00	-0.08	0.00	0.88	0.92	5.61	35.06	35.06
	高興的	4.18	1.04	131	0.90	-0.03	-0.05	0.01	0.84				
	興奮的	3.84	1.16	131	0.88	0.04	0.01	0.07	0.79				
	驚喜的	3.64	1.16	131	0.83	0.12	0.07	-0.13	0.74				
	愉快的	4.06	1.16	131	0.81	-0.17	-0.08	-0.01	0.72				
內部 負面 情感	罪惡的	2.33	1.46	131	0.10	0.89	0.21	0.09	0.86	0.92	3.86	24.11	59.18
	鄙視的	2.58	1.54	131	-0.07	0.86	0.22	0.14	0.84				
	害羞的	2.62	1.42	131	0.07	0.86	0.16	0.21	0.80				
	厭惡的	2.68	1.58	131	-0.17	0.84	0.25	0.15	0.82				
	悲傷的	2.60	1.39	131	0.03	0.66	0.44	-0.07	0.65				
外部 負面 情感	害怕的	2.60	1.39	131	0.04	0.29	0.81	-0.02	0.72	0.85	1.58	9.86	69.04
	生氣的	3.20	1.35	131	0.07	0.13	0.80	0.01	0.63				
	難過的	2.73	1.42	131	-0.07	0.30	0.80	0.17	0.75				
	不愉快的	3.25	1.39	131	-0.22	0.22	0.74	0.11	0.66				
中性 情感	平靜的	3.95	1.09	131	-0.01	0.10	0.03	0.91	0.42	0.57	1.07	6.71	75.74
	寂靜的	3.21	1.52	131	-0.04	0.43	0.18	0.65	0.42				

表3 消費者抱怨行為構面

假如您對此壽險公司感到不滿意時，你會採取下列的抱怨行為嗎		轉軸後的成份矩陣				Item-to-total correlation	信 度	特 徵 值	解 釋 變異數 %	累 積 變異數 %		
因素	問項	平均數	標準差	分析 個數	因素一						因素二	因素三
向 第 三 者 抱 怨	警告朋友與親戚不要去這家壽險公司	4.99	1.65	131	0.90	-0.03	-0.04	0.50	0.49	3.12	31.22	31.22
	將不滿意經驗告訴朋友與親戚	5.24	1.49	131	0.88	-0.11	0.03	0.52				
	向消基會抱怨並請其協助處理問題	3.69	1.49	131	0.66	0.54	-0.14	0.43				
	忘記不滿事件，不採取任何行動	4.22	1.55	131	0.63	-0.03	0.12	0.61				
	將你的不滿意經驗告知當地媒體	3.08	1.44	131	0.58	0.58	-0.03	0.40				
向 公 司 抱 怨	下次去公司時，向公司經理提出抱怨	4.23	1.50	131	-0.11	0.86	-0.10	0.60	0.67	2.25	22.54	53.77
	回去後打電話到公司，要求處理問題	4.50	1.52	131	0.05	0.86	-0.11	0.71				
	以後不再去這家壽險公司	5.07	1.32	131	-0.04	0.53	0.08	0.68				
法 律 行 動	採取法律行動控訴此壽險公司	2.80	1.39	131	0.04	-0.02	0.95	0.66	0.79	1.68	16.83	70.59
	向消基會檢舉，使其警告其他消費者	3.20	1.46	131	0.02	-0.05	0.95	0.66				

二、顧客滿意之前因變數：認知、情感與失驗

本研究亦針對各因素構面做相關分析，以了解需要檢驗的變數間是否存在相關性。表4為各變數之間的相關係數，結果顯示，各有關研究變數之相關係數皆達顯著水準。

表4 因素構面之相關係數

變數	mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 滿意度	4.18	1.21	1.00											
2 再購意願	4.24	1.40	0.29	1.00										
3 口碑	4.20	1.32	0.41	0.12	1.00									
4 向第三者抱怨	4.16	1.15	-0.13	-0.20	-0.10	1.00								
5 向公司抱怨	4.60	1.16	0.13	-0.25	0.25	0.18	1.00							
6 採取法律行動	3.00	1.36	0.06	0.02	-0.13	0.00	-0.12	1.00						
7 實用因素	5.40	0.98	0.15	-0.03	0.17	-0.13	0.12	-0.12	1.00					
8 享樂因素	4.23	1.24	0.32	-0.03	0.40	-0.29	0.47	-0.11	0.39	1.00				
9 正面情感	3.97	0.97	0.33	0.02	0.38	-0.26	0.28	0.06	0.22	0.44	1.00			
10 內部負面情感	2.56	1.29	-0.14	-0.12	-0.19	0.15	-0.01	0.07	-0.19	-0.12	-0.03	1.00		
11 外部負面情感	2.94	1.15	-0.28	-0.18	-0.13	0.06	0.02	0.04	-0.20	-0.19	-0.08	0.56	1.00	
12 失驗	3.63	1.10	0.50	0.14	0.36	0.09	0.20	-0.08	0.12	0.27	0.22	-0.19	-0.23	1.00

在顯著水準為0.05下，若相關數值 $r > |0.17|$ ，則變數間將具顯著性

接下來探討形成顧客滿意度的前因變數，包含三大構面：認知構面、情感構面與失驗。使用LISREL進行分析，外衍變數在SEM中的PHI (Φ) 值見表5，實證結果如表6所示支持H3與部分支持H2，情感因素與失驗因素確實會影響顧客滿意之形成。而不支持H1，這指出認知構面對於壽險業顧客滿意之形成並未有顯著影響。此外也發覺情感中的正面情感與顧客滿意度為正相關，外部負面情感與顧客滿意度為負相關，而內部負面情感則無顯著影響。

表5 外衍變數在SEM中的PHI (Φ) 值

變數	1	2	3	4	5	6
1.實用因素	1.00					
2.享樂因素	0.39*	1.00				
3.正面情感	0.22*	0.44*	1.00			
4.內部負面情感	-0.19*	-0.12	-0.03	1.00		
5.外部負面情感	-0.02	-0.19*	-0.08	0.56*	1.00	
6.失驗	0.12	0.27*	0.22*	-0.19*	-0.23*	1.00

* p<0.05

表6 滿意度之前因變數與購後行為之路徑係數

自變數 \ 依變數	依變數					
	滿意度	再購意願	口碑	向第三者抱怨	向公司抱怨	法律行動
實用因素	0.04					
享樂因素	0.09					
正面情感	0.18*		0.27*	-0.24*	0.27*	
內部負面情感	0.07					
外部負面情感	-0.19*					
失驗	0.40*					
滿意度		0.29*	0.32*	-0.05	0.04	0.06

* 表示p<0.05

此外，本研究亦採用迴歸模式中選取變數之向前選取法，選取滿意度的前因變數，如表7所示。由模式一、模式四、模式五之F值來看，失驗最大、其次為情感、最後為認知。因此，將失驗、情感、認知依序選取進入模式中，模式一到模式三為向前迴歸的結果。模式三與模式六（將所有變數皆選入至模式中）結果比較發現，模式三的儉約性與檢定力皆高於模式六，因此模式三是解釋滿意度的較佳模式，即以情感與失驗探討對壽險顧客滿意的解釋能力最佳。

表7 滿意度之前因變數與解釋力

依變數：滿意度	模式一	模式二	模式三	模式四	模式五	模式六
失驗	0.496**	0.445**	0.409**			0.397**
正面情感		0.229**	0.223**		0.307**	0.181*
外部負面情感			-0.164*		-0.262**	-0.183*
內部負面情感					0.019	0.059
實用因素				0.036		0.004
享樂因素				0.304**		0.099
R ²	0.264	0.296	0.321	0.102	0.171	0.331
adj-R ²	0.24	0.285	0.305	0.088	0.151	0.299
△adj-R ²		0.045	0.02			
F	42.144	26.923	20.05	7.269	8.708	10.246

*表示p<0.05；**表示p<0.01

三、滿意度與購後行為

如表6所示，在顧客滿意度對消費者購後行為方面，研究結果支持H4，具有較高滿意度之顧客，會傾向於再次接受產品與服務，或者是正面口碑的傳遞。然而，研究結果並不支持H5，關於顧客抱怨行為，滿意與否不必然直接影響顧客的抱怨行為與型態。本文進一步以LISREL所提供的路徑修正模式來探討，發現顧客的正面情感會直接影響顧客抱怨行為的產生，換言之，對公司具有正面情感的顧客，越不會對第三者抱怨對公司的不滿意，反而會直接向壽險抒發不滿之處。同時，從修正指標（Modification index）也指出，正面情感也會直接提升顧客正面口碑之傳遞，可知正面情感對於公司有相當實質的意義存在。綜上所述，本研究實證的結果所獲得的模式架構如圖2所示。

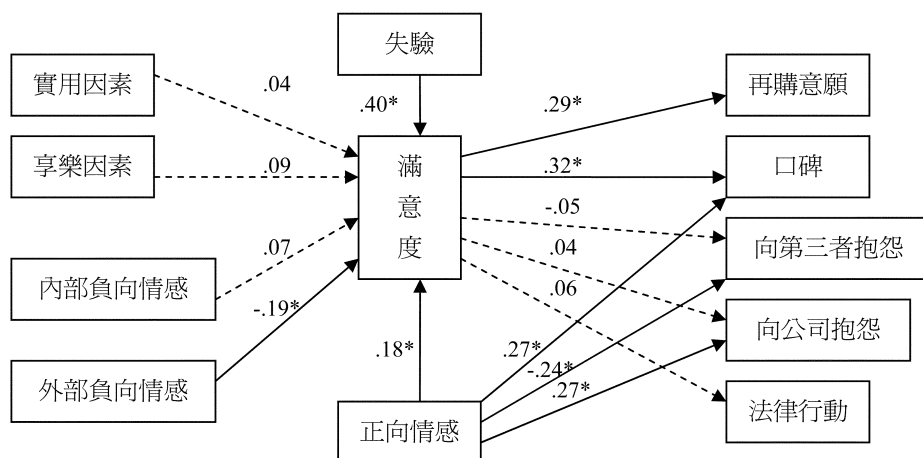


圖2 本研究驗證模式

另外，本研究衡量了整體模式契合度，Hair, Anderson, Tatham and Black (1998) 將其分為：絕對適合度衡量、增量適合度衡量和簡要適合度衡量三種類型，說明如下，由表8結果所示，絕對適合度衡量 $\chi^2 = 110.14$ 、GFI=0.89和RMSEA=0.08；增量適合度衡量AGFI=0.85、NFI=0.90和CFI=0.88；簡要適合度PNFI=0.62、PGFI=0.61。大部分均接近GFI、AGFI、NFI、NNFI及CFI大於0.9，RMR小於0.05、RMSEA小於0.08、 χ^2/df 小於3的門檻標準。整體而言，綜合各項指標的判斷，本研究整體模式契合度應屬可接受範圍。

表8 契合度指數

χ^2	χ^2/df	RMSEA	NFI	NNFI	PNFI	CFI	RMR	GFI	AGFI	PGFI
110.14	2.11	0.08	0.90	0.84	0.62	0.88	0.08	0.89	0.85	0.61

伍、結論與建議

一、結論

顧客滿意度的提高，可為企業節省許多成本並創造利潤，建立口碑

以及使企業擁有強勢價格的能力 (Reichheld, 1996)，經由維繫舊有顧客並建立長期關係，來增進顧客滿意度，為目前企業實施關係行銷的主要目標 (Berry, 1995; Berry & Parauraman, 1991)。

本文實證結果指出，顧客之實用因素與享樂因素認知並不會直接提高顧客滿意度，而正面情感與正面失驗才能直接改善與提升顧客滿意，可見雖然壽險產品日趨多元化，但以認知面而言其只是基本需要，並不一定會影響顧客滿意，真正影響壽險業顧客滿意的因素為情感與失驗。此外，有較高程度之顧客滿意，能提升顧客忠誠即提升顧客再購意願與帶來正面的口碑傳遞，但是，顧客滿意與否並不直接影響顧客抱怨行為。研究發現，反而是正面情感對顧客抱怨行為有直接的影響，且正面情感也會帶來正面口碑，此結果並非本研究初始所預期。本研究認為顧客滿意有助於提升顧客再購意願以及正面口碑，不滿意之顧客未必會直接產生抱怨行為，可能是除非發生重大事件，否則顧客抱怨通常是累積漸進的，當達到或超過某容忍門檻之後才會發生。而顧客正面情感，會直接影響抱怨行為的產生，有正面情感之顧客會帶來正面口碑，以及若有抱怨行為，會採取對公司傷害最小的行動方案，顯示顧客既然已經購買產品及服務就非常放心，即使有狀況發生，顧客認為壽險公司會考慮顧客的利益來處理，也就是無形專屬資產的建立。

而根據過去學者之建議，以消費者認知構面、情感構面與失驗來同時解釋顧客滿意度能增加解釋力，因此，本研究也以迴歸模式測試之，結果發現對壽險業而言，情感構面與失驗確實能提升對顧客滿意度之解釋能力。另外本研究發現在探討顧客滿意前因和後果變數時，要檢視前因和後果變數之關係，才能真正釐清顧客滿意所扮演的角色，同時壽險業的顧客滿意最重要的前因為情感因素與失驗，尤其是情感因素；而要建立正面情感應需長期與顧客互動，在短期間內無法立即形成，這也可能是新壽險公司整體而言經營績效較舊壽險公司不佳的原因之一。

本研究由於母體資源因素之限制，在抽樣方法及問卷的回收等都有改善空間，以下提出未來研究之建議，首先，對於顧客滿意的前因及購

後行為之影響因素，都是未來可以繼續努力改進的方向；例如：在情感面可加入跨文化的因子（關係、面子、恩惠、人情等）。第二，建議以長期追蹤個別固定樣本的方式來做更深入的探討。第三，本研究受限於樣本的數量及特性，無法對人口統計的特性或不同公司做深入分析，後續研究者可針對這兩點做更詳細的討論。

二、管理意涵

本研究結果在實務應用上之管理意涵說明如下：

（一）了解壽險業顧客滿意的整體觀念架構

從顧客關係管理的角度，顧客滿意為服務業經營的重要目標，對需要直接接觸顧客的壽險業而言，顧客對公司之產品與服務的實用認知或享樂認知並不直接產生顧客滿意，換句話說，顧客的情感才是形成顧客滿意的重要前因變數，此外，顧客在評估產品與服務的實際表現與預期之後，產生的失驗結果亦會影響顧客滿意之形成。本研究指出顧客滿意有助於提升顧客再購意願以及正面口碑，然而，不滿意之顧客未必會直接產生抱怨行為，可能是除非發生重大事件，否則顧客抱怨通常是累積漸進的，當達到或超過某容忍門檻之後才會發生。而對產品或服務的正面情感，會直接影響抱怨行為的產生，有正面情感之顧客會帶來正面口碑，以及若有抱怨行為，會採取對公司傷害最小的行動方案。由此可知，顧客正面情感對於公司而言相當重要，而負面情感則不一定會直接表現出抱怨行為，但會經由不滿意來影響忠誠行為之表現；而要得到顧客的忠誠，公司最好能與消費者建立有形及無形的專屬資產（邱志聖，民90）；換言之，壽險公司應可透過正面的情感來建立與顧客之間的專屬資產。

（二）正視情感因素與失驗因素

壽險業顧客有時並不知道他們自己想要什麼樣的保險產品，甚至想要什麼都不知道，因此，壽險公司必須比顧客本身更了解顧客的需求，

並提供不同產品組合與服務，滿足目前與未來的現有和潛藏需要，以降低顧客的失驗和提高顧客的正面情感，並建立無形的專屬資產；另一方面，提昇顧客滿意度以強化顧客忠誠度；可降低顧客對價格的需求彈性與交易成本。

（三）調整壽險商品的規劃

一般而言，壽險商品的規劃大多重視不同產品的搭配、多元化的需求、定價和促銷活動等，本研究認為，應將情感因素及失驗因素加入商品的規劃中，並鎖定正面情感及正面失驗的顧客，透過與顧客建立個人化和個性化的關係建立專屬資產，使顧客轉變成客戶（clients）。另外，對新、舊顧客應有兩套不同的系統，才能吸引潛在的新顧客採用公司的產品，並留住舊顧客（邱志聖，民90）。從另一角度而言，傳統的前進市場策略已經失效，因為他們假定顧客會留在其設計的管道中，但今天的顧客會任意的「四處遊走各管道」（channel surf）中（Nunes & Cespedes, 2003），所以，壽險商品的規劃應該觀察顧客的行為真相，並將其加入商品規劃之中。

（四）加強人員訓練，提升優質服務

壽險業對人員的訓練大多集中在商品的內容和比較上，建議應以系統化課程訓練員工正確的服務態度和方法，尤其應聚焦在如何提升顧客正面情感及正面失驗，例如：公司應規定業務人員在拜訪顧客時，不應誇大產品內容與功能，導致顧客有太高的期望，而造成負面失驗。在推行業務上除了拜訪新顧客外，需在一段時間內聯繫舊有的顧客，以了解是否需要服務等，換言之，應對拜訪新、舊顧客設計兩套不同訓練課程，經由整體的規劃課程必可提升優質化的服務。

最後，本研究除了建構及驗證顧客滿意的整體觀念架構外，且研究發現確可提供壽險業者在執行顧客滿意經營管理上很大的思考和改善空間。

參考文獻

- 邱志聖（民90）：策略行銷分析：架構與實務應用。台灣台北：智勝文化事業有限公司。
- 林義屏、黃俊英、董玉娟（民93）：市場導向、組織學習、組織創新與組織績效間關係之研究-以科學園區資訊電子產業為例。管理評論，23卷1期，頁101-134。
- 葉凱莉、喬友慶（民90）：顧客滿意評量之再探討。管理評論，20卷2期，頁87-111。
- Aiello, C. & Rosenberg, L. J. (1976). Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework, *Proceedings of Southern Marketing Association*, 169-171.
- Anderson, E. Fornell W., C. & Lehmann D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, & Profitability: Finding from Sweden, *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- _____ & Sullivan M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.
- Bagozzi, R. P. & Yi Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Academy of Marketing Science. Journal*, 16(1), 76-94.
- Bearden, W. O. & Teel J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaints Reports, *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- _____ & Parasuraman A. (1991). *Marketing Service Competing through Quality*. New York: A Division of Macmillan Inc.
- Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. New York: American Management Association.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical

- Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bolton, R. N. & Drew J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitude, *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- _____ & Lemon K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Boulding, W., A. Kalra, R. S. & Zeithaml V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bowen, J. T. & Shoemaker S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Cadotte, R. E., Woodruff, R. B. & Jenkins. R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 25(3), 305-314.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experience Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Day, R. L., (1977). *Alternative definitions and Designs for Measuring Consumer Satisfaction in the Conceptualization for Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- _____ (1980). *Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior in Theoretical Developments in Marketing*. Chicago: American Marketing Association Press.
- Day, R. L. (1984). Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction, *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496-499.
- Ding, L., Velicer, W. & Harlow, L. (1995). Effects of Estimation Methods, Number of Indicators per Factor and Improper Solutions on Structural Equation Modeling Fit Indices, *Structural Equation Modeling*, 2(2), 119-144.

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer : the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Hair, J., Jr., Anderson R., Tatham R., & Black W., (1998). *Multivariate Date Analysis, 5th ed.*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentive-Hall.
- Hepworth, M (1998). The Power of Negative Thinking, *CMA Management*, 72(1), p.34.
- Heskett, J. L., Jones T. O, Loveman G. W, Sasser W. E, & Schlesinger L. A., (1994). Putting the Service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Hirschman, E. C. & Morris B. H., (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92~101.
- Howard, J. A. & Sheth J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey & Sons.
- Hunt, H. K., (1977). *CS/D-Overview and Future Directions, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, M.A: Marketing Science Institute.
- Izard, C. E., (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum.
- Iacobucci, D., Grayson K., & Ostrom A., (1994). Customer Satisfaction Fables, *Sloan Management Review*, 35(4), 93-96.
- Johnson, M. D. & Fornell C., (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories, *Journal of Economic Psychology*, 12 (3), 267-286.
- Jones, T. O. & Sasser W. E., (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73 (6), 88-99.
- Kelly S. W., Hoffman, K. D. & Davis M. A., (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed.*, New Jersey: Prentice Hall.

- _____. S. M. Leong, S. H. & Tan E. T. (1996). *Marketing Management An Asia Perspection*, Asia: Simon & Scjuster.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-465.
- Nunes, P. F. & F. V. Cespedes, (2003). The Customer Has Escaped, *Harvard Business Review*, 81(11), 96-105.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- _____. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process on Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-47.
- _____. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430.
- _____. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: McGraw-Hill.
- _____. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
- _____. & Swan J. E., (1987). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences Merchant and Product Satisfaction, *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 16(3), 372-383.
- _____. Rust R. T., & Varki S. (1997). Customer Delight: Foundation, Findings and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Peltier, J. W. & Westfall J. E., (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why, *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profit and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- _____. & Sasser W. E., (1990). Zero Defection: Quality Comes to Services,

- Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Russell, J. A. (1980). A Circumflex Model of Affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Schneider, B. & Bowen D. E., (1999). Understanding Customer Delight and Outrage, *Sloan Management Review*, 41(1), 35-46.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *Journal of European Marketing*, 27 (9), 19-35.
- Singh, J. & Shefali P., (1991). Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours, *European Journal of Marketing*, 25(9) , 7-21.
- Spreng, R. A. (1992). *A Comprehensive Model of the Customer Satisfaction Formation Process*, Ington: Indiana University.
- _____ & Mackoy R. D., (1996). An Empirical Examination for a Model Perceived Serviced Quality and Satisfaction, *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Swan, J. E. & Oliver R. L. (1989). Postpurchase Communications by Consumer, *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, *Journal of consumer Research*, 7(1), 49-54.
- _____ (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wirtz, J. & Bateson E. G.,(1995) . An Experimental Investigation of Halo Effects in Satisfaction Measures of Service Attributes, *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 84-102.
- Woodruff, R. B. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience Based Norms, *Journal of Marketing Research*, 20(3), 291-295.
- Zaltman, G. & Bargar, P. C. (1975). *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics, 1st Ed.*, International Thomson Publishing.

