

第四章 分析結果

第一節 基本資料分析

本節將經由統計分析將研究樣本的個人基本資料，進行整理並加以描述本研究樣本之特徵說明。本研究樣本分為兩類，其一為保險業務員，其基本資料包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度與年資等；另一則為保險業務員的顧客，其基本資料包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度以及職業等。

一、研究樣本性別之分佈

在性別分佈方面，見表 4-1，保險業務員樣本中，男性有 134 位，占全部保險業務員總數之 50%；女性有 134 位，佔全部保險業務員總數之 50%。

顧客樣本，男性有 129 位，占全體顧客總數之 48.1%；女性有 139 位，占全體顧客總數之 51.9%。

表 4-1 樣本性別分析表

	基本變項	人數	百分比(%)
保險業務員性別	男	134	50
	女	134	50
顧客性別	男	129	48.1
	女	139	51.9

註：保險業務員為 268 名；顧客為 268 名

二、研究樣本年齡之分佈

在年齡分布方面，見表 4-2，於保險業務員樣本之中，年齡在 0 至 19 歲者共有 3 位，占全部保險業務員總數之 1.1%；年齡在 20 至 39 歲者共有 174 位，占全部保險業務員總數之 64.9%；年齡在 40 至 59 歲者共 87 位，占全部保險業務員總數之 32.5%；年齡在 60 至 79 歲者共有 4 位，占全部保險業務員總數之 1.5%。

顧客的年齡分布為，年齡在 0 至 19 歲者共有 10 位，占全體顧客總數之 3.7%；年齡在 20 至 39 歲者共有 144 位，占全體顧客總數之 53.7%；年齡在 40 至 59 歲者共有 106 位，占全體顧客總數之 39.6%；年齡在 60 至 79 歲者共有 8 位，占全體顧客總數之 3%。

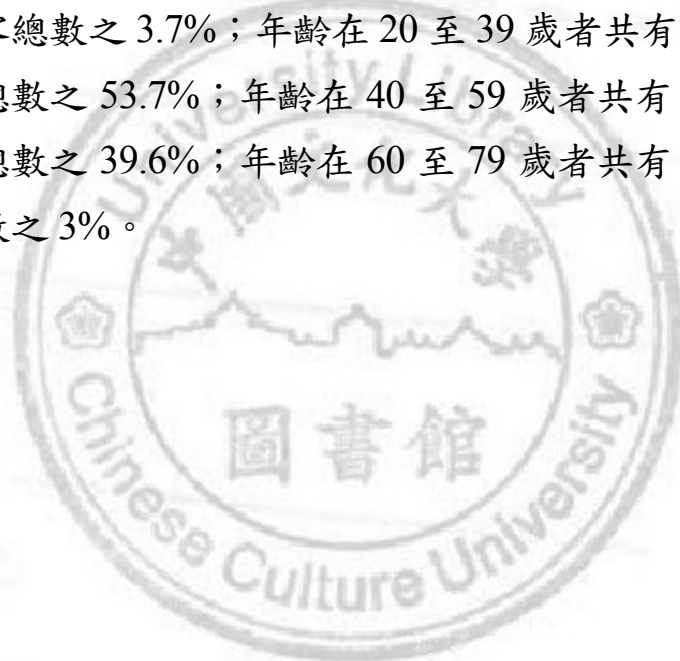


表 4-2 樣本年齡分析表

	基本變項	人數	百分比(%)
保險業務 員年齡	0 至 19 歲	3	1.1
	20 至 39 歲	174	64.9
	40 至 59 歲	87	32.5
	60 至 79 歲	4	1.5
顧客年齡	0 至 19 歲	10	3.7
	20 至 39 歲	144	53.7
	40 至 59 歲	106	39.6
	60 至 79 歲	8	3.0

註：保險業務員為 268 名；顧客為 268 名

三、究樣本教育程度之分佈

保險業務員的教育程度分佈，見表 4-3，學歷在國中以下者共有 6 位，占全部保險業務員總數之 2.2%；學歷在高中職者共有 63 位，占全部保險業務員總數之 23.5%；學歷在專科者有 63 位，占全部保險業務員總數之 23.5%；學歷在大學者共有 114 位，占全部保險業務員總數之 42.5%；學歷在碩士或博士者共有 22 位，占全部保險業務員總數之 8.2%。

顧客的教育程度分佈為，學歷在國中以下者共有 26 位，占全體顧客總數之 9.7%；學歷在高中職者共有 119 位，占全體顧客總數之 44.4%；學歷在專科者有 54 位，占全體顧客總數之

20.1%；學歷在大學者共有 55 位，占全體顧客總數之 20.5%；
學歷在碩士或博士者共有 14 位，占全體顧客總數之 5.2%。

表 4-3 樣本教育程度分析表

	基本變項	人數	百分比(%)
保險業務員教育程度	國中以下	6	2.2
	高中職	63	23.5
	專科	63	23.5
	大學	114	42.5
	碩士/博士	22	8.2
顧客教育程度	國中以下	26	9.7
	高中職	119	44.4
	專科	54	20.1
	大學	55	20.5
	碩士/博士	14	5.2

註：保險業務員為 268 名；顧客為 268 名

四、研究樣本婚姻狀況之分佈

保險業務員之婚姻狀況分佈，見表 4-4，未婚者共有 146 位，占全部保險業務員總數之 54.5%；已婚者共有 122 位，占全部保險業務員總數之 44.5%。

顧客之婚姻狀況分佈為，未婚者共有 66 位，占全體顧客總數之 24.6%；已婚者共有 202 位，占全體顧客總數之 74.5%。

表 4-4 樣本婚姻狀況分析表

	基本變項	人數	百分比(%)
保險業務員婚姻狀況	未婚	146	54.5
	已婚	122	45.5
顧客婚姻狀況	未婚	66	24.6
	已婚	202	75.4

註：保險業務員為 268 名；顧客為 268 名

五、保險業務員服務年資之分佈

保險業務員服務年資分佈，見表 4-5，年資達 0 至 5 年者共有 154 位，占全部保險業務員總數之 57.5%；年資達 6 至 10 年者共有 56 位，占全部保險業務員總數之 20.9%；年資達 11 至 15 年者共有 31 位，占全部保險業務員樣本數之 11.6%；年資達 16 至 20 年者共有 16 位，占全部保險業務員總數之 6%；年資達 21 至 25 年者共有 10 位，占全部保險業務員總數之 3.7%；年資達 26 至 30 年者共有 1 位，占全部保險業務員總數之 0.4%。

表 4-5 保險業務員年資分析表

	基本變項	人數	百分比(%)
保險業務員年 資	0 至 5 年	154	57.5
	6 至 10 年	56	20.9
	11 至 15 年	31	11.6
	16 至 20 年	16	6.0
	21 至 25 年	10	3.7
	26 至 30 年	1	0.4

註：保險業務員為 268 名

六、顧客職業之分佈

顧客職業分佈，見表 4-6，職業為工者有 37 位，占全體顧客總數 13.8%；職業為商者有 135 位，占全體顧客總數之 50.8%；職業為軍、公、教者共有 12 位，占全體顧客總數之 4.5%；職業為自由業者共有 23 位，占全體顧客總數之 8.6%；職業為學生者共有 24 位，占全體顧客總數之 9%；職業為家管者共有 37 位，占全體顧客總數之 13.8%。

表 4-6 顧客職業分析表

	基本變項	人數	百分比(%)
顧客職業	工	37	13.8
	商	135	50.4
	軍、公、教	12	4.5
	自由業	23	8.6
	學生	24	9.0
	家管	37	13.8

註：顧客為 268 名

第二節 信度分析

本節以 Cronbach α 以測量組織認同、服務導向組織公民行為與服務品質量表等測量工具的信度，以確認其內部一致性。當 Cronbach α 值低於 0.3 時屬於低信度值；Cronbach α 值介於 0.3 與 0.7 之間，表示信度尚可接受；Cronbach α 大於 0.7，則表示高信度值。由表 4-7 可知，各研究變項構面之 Cronbach α 值皆屬於高信度。

表 4-7 研究變項之 Cronbach α 信度分析表

變項構面	Cronbach α 值	項目個數
組織認同	0.750	6
忠誠	0.860	5
服務傳遞	0.894	6
參與	0.883	5
服務品質	0.921	10

第三節 因素分析

本節以因素分析並採取主成分分析法，以測量組織認同、服務導向組織公民行為之忠誠、服務傳遞、參與，以及服務品質量表等測量工具的建構效度。

由表 4-8 可知，組織認同的 KMO 值為 0.789 且 Bartlett 球形檢定達顯著水準，特徵值為 2.932，因此顯現 Mael and Ashforth(1992) 所建構的組織認同量表具有不錯的建構效度。

表 4-8 組織認同效度分析表

組織認同題目	因素負荷量
當有人批評我的公司時，我會感同身受。	0.504
我非常在乎其他人對我的看法。	0.801
當我講到公司時，我通常都會說「我們」而不是「他們」。	0.728
公司的成功就是我的成功。	0.693
當有人稱讚我的公司時，我會感同身受。	0.772
當有媒體批評我的公司時，我會感到羞愧。	0.655
特徵值	2.932
累積解釋能力	48.863%
KMO 值	0.789
Bartlett 球形檢定	465.091***

註：***表示 $p < 0.0001$

由表 4-9 可知，服務導向組織公民行為的 KMO 值為 0.924 且 Bartlett 球形檢定達顯著水準，忠誠、服務傳遞、參與之特徵值分別為 3.256、3.298、3.444，因此顯現 Bettencourt, Meuter and Gwinner (2001)所建構的服務導向組織公民行為量表仍具有不錯的建構效度。

表 4-9 服務導向組織公民行為之效度分析表

服務導向組織公民行為之題目	因素負荷量		
	忠誠	服務傳遞	參與
我會告訴公司以外的人，我的公司是理想的工作場所。	0.850		
我會主動向其他人宣揚公司的優點。	0.846		
我會努力為公司塑造良好信譽。	0.827		
我會鼓吹我的朋友及家人購買本公司的產品及服務。	0.719		
我會自動自發的宣傳促銷公司的產品及服務。	0.758		
我會非常仔細的遵守顧客服務準則。		0.851	
我會努力將公司的服務及產品介紹給顧客。		0.853	
對於顧客的要求及問題，我會努力適時的解決。		0.826	
在服務過程中，我會盡力不犯任何錯誤。		0.759	
我總以積極正面的態度面對工作。		0.787	

(待續)

表 4-9(續)

服務導向組織公民行為之題目	因素負荷量		
	忠誠	服務傳遞	參與
不論任何情況下，我都會以體貼及尊重的態度對待顧客。		0.773	
為提升服務品質，我會鼓勵工作夥伴提出改進服務的建議及想法。			0.845
我會與其他工作夥伴分享自己與顧客間溝通的技巧及促銷的方法。			0.816
我會提出對改進服務具有建設性之意見。			0.883
我時常提出對顧客問題有關的創新解決方法。			0.858
我會將與產品、服務有關的冊子帶回家熟讀。			0.740
特徵值	3.256	3.298	3.444
累積解釋能力	52.881%	62.552%	68.579%
KMO 值	0.924		
Bartlett 球形檢定	2975.729***		

註：***表示 $p < 0.0001$

由表 4-10 可知，服務品質的 KMO 值為 0.892 且 Bartlett 球形檢定達顯著水準，特徵值為 5.880，因此顯現 Hartline and Ferrell(1996) 所建構之服務品質量表具有不錯的建構效度。

表 4-10 服務品質之效度分析

服務品質之題目	因素負荷量
該名保險業務員迅速地提供服務給您。	0.749
該名保險業務員不會因為忙碌而不回應您的需求。	0.763
該名保險業務員所表現出的行為，讓您感到可信賴。	0.795
與該名保險業務員交易時，您會感到安心。	0.818
該名保險業務員讓您感受到被殷勤款待。	0.800
該名保險業務員有能力解決您的問題。	0.746
該公司有提供個人化的服務給您。	0.793
該名保險業務員有對您提供個人化的關懷。	0.771
該名保險業務員發自內心關心您的需要。	0.782
該名保險業務員能夠了解您的特殊需求。	0.634
特徵值	5.880
累積解釋能力	58.769%
KMO 值	0.892
Bartlett 球形檢定	1609.321***

註：***表示 $p < 0.0001$

第四節 相關分析

本節以皮爾森積差相關分析，藉以了解組織認同、服務導向組織公民行為之三構面(忠誠、服務傳遞、參與)與服務品質之間的關聯性、相關程度與方向。

各研究變項之相關係數矩陣列於表 4-11，矩陣中非對角線的值表示，兩變項間兩兩配對的相關係數，係數值愈大，表示變項間相關程度越強。

於表 4-11 中顯示出，各研究變項構面間的相關係數結果顯著程度，而顯著程度表示變項間是否呈顯著關係，可以藉此粗略判斷變項間關係存在與否。由表 4-11 可知，組織認同與忠誠、服務傳遞、參與之間呈現正向關係；忠誠與服務品質呈現正向關係；服務傳遞與服務品質呈現正向關係；參與與服務品質呈現正向關係。此外，由相關係數表亦可知，組織認同與服務品質間具有鑑別效度。

表 4-11 研究變項之平均值、標準差與相關係數分析表

	平均 值	標準 差	組織 認同	忠誠	服務 傳遞	參與	服務 品質
組織 認同	4.068	0.562					
忠誠	4.136	0.528	0.583**				
服務 傳遞	4.248	0.470	0.457**	0.709**			
參與	4.062	0.559	0.377**	0.648**	0.775**		
服務 品質	4.118	0.508	0.094	0.401**	0.450**	0.409**	

註：**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關為顯著。

第五節 路徑分析

根據本研究假設所提出的概念性架構圖中，如圖 4-1 所示，為檢驗各變相間相關關係所形成假設性因果模式之路徑，本節主要利用線性迴歸分析方法，以構成路徑係數值(即標準化迴歸係數， β)，並藉由路徑係數值呈現影響程度探討各變項之直接與間接影響力。本研究將組織認同視為前置變數，服務導向組織公民行為之忠誠、服務傳遞與參與視為中介變數，而服務品質則視為結果變數，以探討組織認同、服務導向組織公民行為(忠誠、服務傳遞、參與)與服務品質之間關聯性。

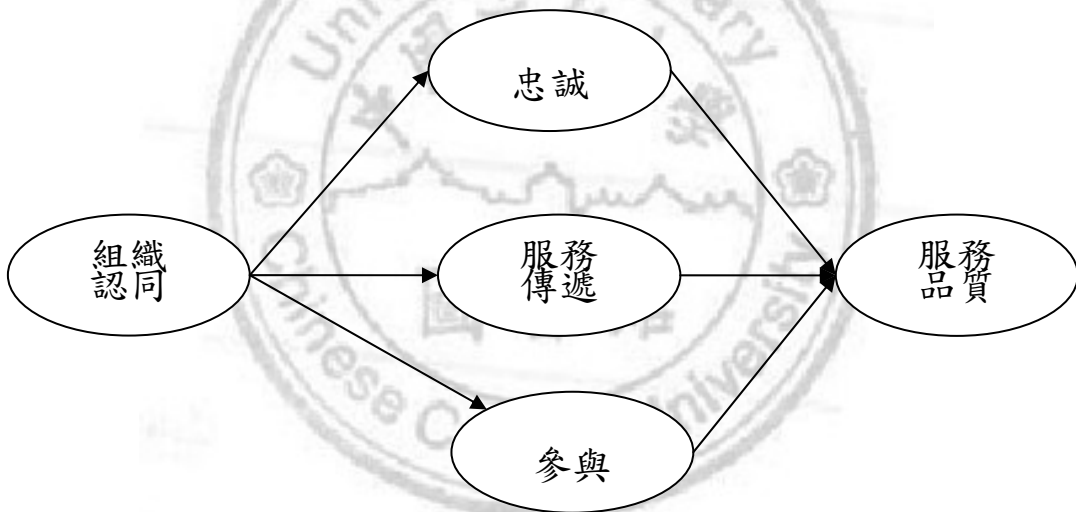


圖 4-1 假設性因果模式之路徑圖

一、忠誠、服務傳遞、參與對服務品質關係

忠誠、服務傳遞、參與和服務品質之間關係，經分析後，如表 4-12 所示，忠誠、服務傳遞及參與對服務品質之迴歸模式顯著($p < 0.001$)，忠誠、服務傳遞及參與對服務品質之解釋量為 22.1%，其中服務傳遞之 β 係數顯著(0.259, $p < 0.01$)，

但忠誠、參與未達顯著水準。

表 4-12 忠誠、服務傳遞及參與對服務品質之迴歸分析表

模式摘要	
F 值	25.013***
R 平方	0.221
忠誠之標準化係數 β	0.143
服務傳遞之標準化係數 β	0.259**
參與之標準化係數 β	0.117

註：1.依變項：服務品質

2. β 為標準化迴歸係數(Standardized Coefficients)

3.*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$

二、組織認同與服務導向公民行為之忠誠關係

組織認同與忠誠之間關係，經分析後，如表 4-13 所示，組織認同與忠誠之迴歸模式顯著($p < 0.001$)，組織認同對忠誠之解釋量為 34%，且組織認同之 β 為 0.583($p < 0.001$)，則顯示組織認同與忠誠具有正向的關係。

表 4-13 組織認同與忠誠之迴歸分析表

模式摘要	
F 值	137.305***
R 平方	0.34
組織認同之標準化係數 β	0.583***

註：1.依變項：忠誠

2. β 為標準化迴歸係數(Standardized Coefficients)

3.*表示 $p < .05$ ，**表示 $p < .01$ ，***表示 $p < .001$

三、組織認同與服務導向組織公民行為之服務傳遞關係

組織認同與服務傳遞之間關係，經分析後，如表 4-14 所示，組織認同對服務傳遞之迴歸模式顯著($p < 0.001$)，組織認同對服務傳遞之解釋量為 20.9%，且其組織認同係數 β 為 0.475($p < 0.001$)，則顯示組織認同與服務傳遞具有正向的關係。

表 4-14 組織認同與服務傳遞之迴歸分析表

模式摘要	
F 值	70.086***
R 平方	0.209
組織認同之標準化係數 β	0.475***

註：1.依變項：服務傳遞

2. β 為標準化迴歸係數(Standardized Coefficients)

3.*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$

四、組織認同與服務導向組織公民行為之參與進行關係

組織認同與參與之間關係，經分析後，如表 4-15 所示，組織認同對參與之迴歸模式顯著($p < 0.001$)，組織認同對參與之解釋量為 14.2%，且組織認同之 β 為 0.377($p < 0.001$)，則顯示組織認同與服務傳遞具有正向的關係。

表 4-15 組織認同與參與之迴歸分析表

模式摘要	
F 值	44.177***
R 平方	0.142
組織認同之標準化係數 β	0.377***

註：1.依變項：參與

2. β 為標準化迴歸係數(Standardized Coefficients)

3.*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$

綜合以上結果，本研究將各項研究變項間之分析結果整理成圖 4-2 所示，以方便觀察各研究變項間路徑關係之係數。

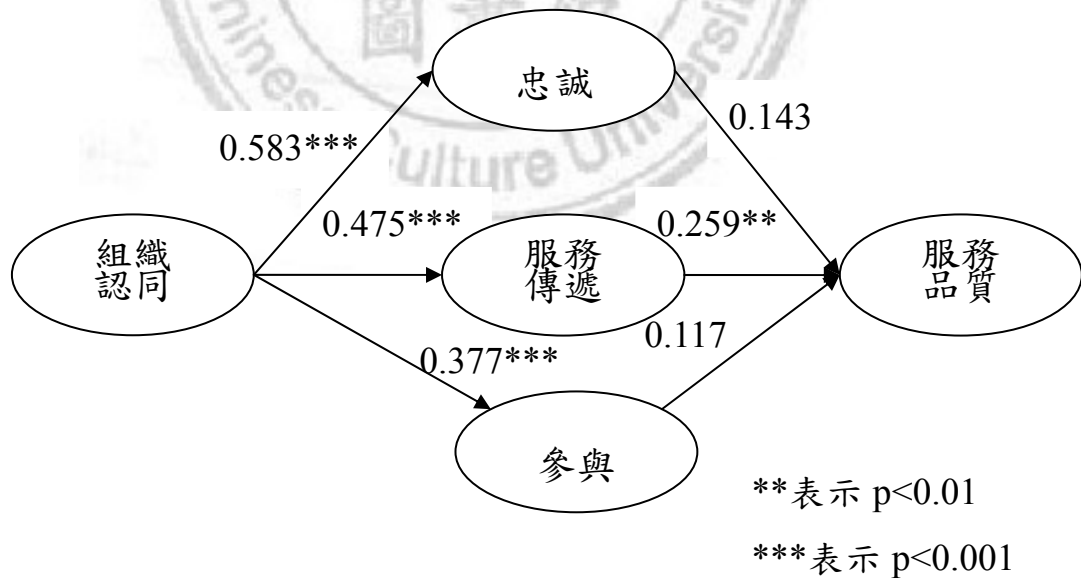


圖 4-2 路徑分析結果圖

由圖 4-2 可知，中介變項之忠誠、參與對服務品質的預測力不顯著，因此使得忠誠、參與對服務品質之路徑不成立，因此修正後之路徑分析模式，如圖 4-3 所示。由圖 4-3 可知，組織認同會透過服務導向組織公民行為之忠誠、服務傳遞，對服務品質產生正向影響，因此顯示忠誠、服務傳遞對組織認同與服務品質之關係具有中介效果。

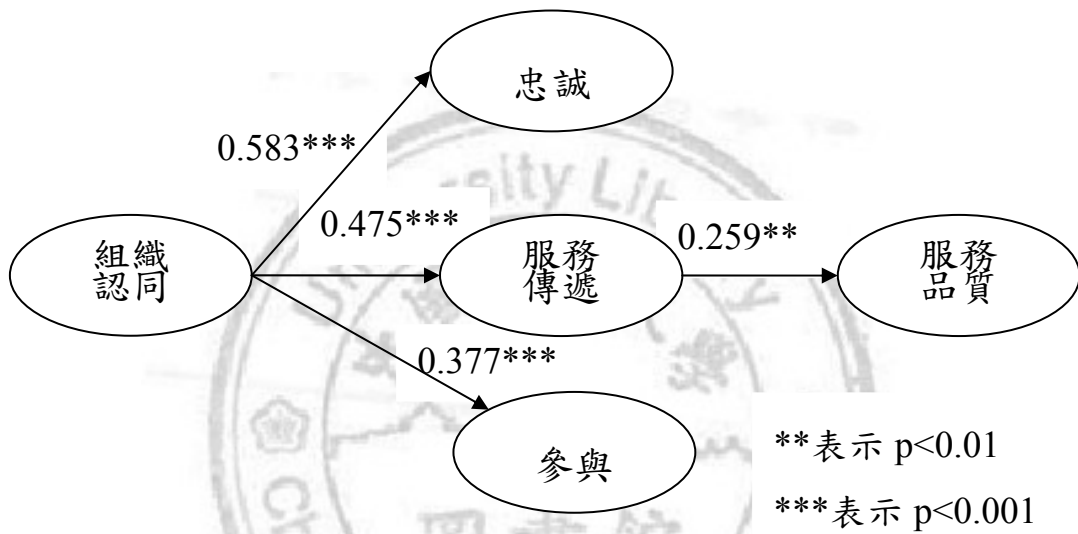


圖 4-3 修正後之路徑分析模式