

致理技術學院保險金融管理系
2012年(第七屆)保金實務專題成果報告

壽險業企業形象、關係品質對
顧客價值與再購意願之研究

組 別：第四組

指導老師：李珍穎 老師

組 員：陳維萱(19812107)

陳柏含(19812110)

陳思樺(19812139)

李欣芳(19812143)

廖亭筑(19812156)

許素甄(19812157)

中 華 民 國 一 百 零 一 年 十 二 月

致 謝

感謝擔任我們這組的指導教師-李珍穎老師，使我們能順利完成此篇畢業專題論文，起初在決定專題題目上就花了不少工夫，老師排除萬難的接下指導老師的職位並與每次的定期會議都能給予我們專業學術素養與豐富實務經驗的建議，協助我們解決研究上的疑惑，且在專題製作過程當中，老師總是耐心的指導我們，給予我們正確的方向與進度，讓我們在此次畢業專題當中，學習到如何將以往在學校學到的保險知識與實務做結合。

我們先是遇到問卷街頭發放、更改題目、統計資料錯誤...等問題，老師總能一次次的指導、教導我們將問題由大化小，由小化無，讓我們的專題能照著時間規劃前進，回想最初，我們熬過的歲月；看了多少篇文獻，跑了多少次的統計；我們為了不同意見爭執了多少遍；同時每個人都有自身的課題需要挑戰，在這份專題上，大家總是努力不懈的完成每次安排的進度，也因為大家的同心協力、相互扶持，專題才能順利完成，並獲得第一名的殊榮。感謝老師及全組人員這段日子的付出。

陳維萱、陳柏含、陳思樺、李欣芳、廖亭筑、許素甄謹誌於

致理技術學院保險金融管理系

民國一百零一年十二月

摘要

隨著國內整體經濟環境的發展及金融市場變遷，近年來國人對風險意識與保險觀念的提昇，人壽保險有效契約投保率與普及率分別提昇。但台灣地區人壽保險近年來有效契約平均保險金額卻是呈現逐年下降現象，加上隨著少子化與高齡化社會之來臨，相對地將創造壽險市場之未來商機，因此顯示人壽保險市場仍有發展的空間。Kotler et al.,(1996)提及根據研究顯示，開發新的顧客所要花費的成本是留住舊顧客所需成本的五倍，企業若能提高顧客持續度五個百分點，就可以提高 25%~85%的利潤 (Griffin 1996)，因此，維持現有顧客及創造顧客的價值與發展良好的顧客關係，來增加競爭優勢，已成為目前壽險業的主要經營策略。

本研究旨在探討消費者在壽險業企業形象、關係品質對顧客價值與再購意願間之影響，藉由問卷調查方法蒐集實證資料。以大台北地區滿 20 歲以上消費者為研究對象，採取便利抽樣(Convenience Sampling)選取受訪者，總計發出 574 份問卷，扣除無法回收及無效問卷後，有效問卷為 410 份，回收率為 71.4%，藉由上述有效問卷進行統計分析，並透過 T 檢定、變異數分析、因素分析、信度分析、效度分析以及複迴歸模式分析對研究架構及假設進行驗證。

研究結果發現，在購買壽險商品上，壽險業企業形象、關係品質對顧客價值與再購意願皆有顯著正向影響，同時，進一步發覺在購買壽險商品上，企業形象功能形象及機構形象顯著影響消費者的再購意願，功能形象及機構形象越高，消費者再購意願就越高；在關係品質中以滿意對消費者再購意願有顯著正向的影響。另外，在加入顧客價值後，發現顧客價值在壽險業企業形象及關係品質對消費者再購意願亦有中介影響效果，最後，歸納研究結論並提出具體之管理意涵以供壽險業未來行銷規劃與未來研究者之參考。

關鍵字：企業形象、關係品質、顧客價值、再購意願、人壽保險

目錄

第壹章 緒論.....	01
第一節 研究背景與動機.....	01
第二節 研究目的.....	03
第三節 研究流程.....	04
第貳章 文獻探討.....	05
第一節 企業形象.....	05
第二節 關係品質.....	08
第三節 顧客價值.....	10
第四節 再購意願.....	12
第參章 研究方法.....	14
第一節 研究架構與假說.....	14
第二節 研究變數之操作型定義與問卷設計.....	18
第三節 研究範圍與對象.....	24
第四節 資料分析工具.....	25
第肆章 實證結果分析與討論.....	28
第一節 敘述性統計分析.....	28
第二節 信度與效度分析.....	30
第三節 人口統計變數分析.....	32
第四節 企業形象、關係品質、顧客價值與再購意願之關係.....	43
第五節 中介效果檢定.....	48
第伍章 結論與建議.....	50
第一節 研究結論與管理意涵.....	50
第二節 研究限制.....	55
第三節 未來研究建議.....	56
參考文獻.....	57
附錄一 正式問卷.....	66
附錄二 修正後問卷.....	69

圖目錄

圖 1-1	研究流程.....	04
圖 3-1	研究假設.....	14

表目錄

表 2-1	企業形象之定義.....	06
表 2-2	關係品質之定義.....	08
表 2-3	顧客價值之定義.....	10
表 2-4	再購意願之定義.....	12
表 3-1	企業形象的問卷設計.....	18
表 3-2	關係品質的問卷設計.....	20
表 3-3	顧客價值的問卷設計.....	21
表 3-4	再購意願的問卷設計.....	22
表 3-5	個人基本資料.....	23
表 4-1	研究樣本基本資料.....	29
表 4-2	各量表之 α 係數表.....	30
表 4-3	問卷各構面之因素負荷量.....	31
表 4-4	認知差異分析表.....	32
表 4-5	不同年齡對企業形象認知差異性分析.....	33
表 4-6	不同年齡對企業形象多重比較分析.....	33
表 4-7	不同年齡對關係品質的認知差異性分析.....	34
表 4-8	不同年齡對關係品質多重比較分析.....	34
表 4-9	不同年齡對顧客價值的認知差異性分析.....	34
表 4-10	不同年齡對顧客價值多重比較分析.....	35
表 4-11	不同年齡對購買意願的認知差異性分析.....	35
表 4-12	不同教育程度對企業形象的認知差異性分析.....	36
表 4-13	不同教育程度對企業形象多重比較分析.....	36
表 4-14	不同教育程度對關係品質的認知差異性分析.....	37
表 4-15	不同教育程度對關係品質多重比較分析.....	37
表 4-16	不同教育程度對顧客價值的認知差異性分析.....	38
表 4-17	不同教育程度對顧客價值多重比較分析.....	38
表 4-18	不同教育程度對再購意願的認知差異性分析.....	38
表 4-19	不同教育程度對再購意願多重比較分析.....	39

表 4-20	不同職業對企業形象的認知差異性分析.....	39
表 4-21	不同職業對企業形象多重比較分析.....	40
表 4-22	不同職業對關係品質的認知差異性分析.....	40
表 4-23	不同職業對關係品質多重比較分析.....	40
表 4-24	不同職業對顧客價值的認知差異性分析.....	41
表 4-25	不同職業對顧客價值多重比較分析.....	41
表 4-26	不同職業對再購意願的認知差異性分析.....	41
表 4-27	不同職業對再購意願多重比較分析.....	42
表 4-28	人口統計變項對於企業形象、關係品質、顧客價值、再購意願 之摘要.....	42
表 4-29	企業形象與顧客價值之迴歸分析.....	44
表 4-30	關係品質與顧客價值迴歸分析.....	44
表 4-31	顧客價值與再購意願迴歸分析.....	45
表 4-32	企業形象與再購意願之迴歸分析.....	46
表 4-33	關係品質與再購意願迴歸分析.....	47
表 4-34	顧客價值在壽險業企業形象與顧客再購意願的中介效果.....	48
表 4-35	顧客價值在關係品質與顧客再購意願的中介效果.....	49
表 5-1	研究假設驗證結果.....	53

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著整體經濟環境的發展及金融市場變遷，加上近年來國人對風險意識與保險觀念的提昇，依據 2011 年金融監督管理委員會保險局統計，人壽保險與年金保險有效契約的投保率與普及率分別為 215.8% 及 324.1%，足以顯示台灣民眾對於購買保險已有一定認知且為基本必備風險理財工具，2008 年金融海嘯的衝擊，國內商品結構的持續改變，導致 2011 年有效契約平均保險金額為 77.7 萬，可見國人所擁有之人壽保險契約保險金額的普遍較低，真正的風險保障反而略顯不足，無法發揮真正保險保障的功能，而隨著國內少子化與高齡化社會之來臨，根據經建會報告，2010 年 65 歲以上老年人口占總人口比率已達 10.7%，預估 2025 年則超過 20%，即每 5 個人中就有 1 位高齡長者，相對地也創造壽險市場之未來商機，因此整體市場仍有相當發展的空間。而根據中華民國人壽保險商業同業公會的統計，截至 2012 止，台灣地區人壽保險公司共有 30 家，其中本土公司為 24 家，外商壽險在台分公司為 6 家。在自由化、國際化潮流之衝擊下，加上金融控股公司的競爭，可見台灣壽險業競爭之激烈。根據研究顯示，開發新的顧客所花費的成本是留住舊顧客所需成本的五倍 (Kotler et al, 1996)，企業若能提高顧客持續度五個百分點，就可以提高 25%~85% 的利潤 (Griffin 1996)，企業要留住顧客，最重要的就是要讓顧客滿意，抓住顧客的心。在國內壽險的競爭環境下，如何留住顧客已經成為各家保險公司的共同目標，因此在眾多保險公司中想要脫穎而出，維持現有顧客及創造顧客的價值與發展良好的顧客關係，來增加競爭優勢，已成為目前壽險業的主要經營策略，此為本研究的動機之一。

Pritchard et al.(1999)認為在保險業務性質中，客戶續保之績效對公司業績影響甚重，所以尤應重視既有顧客承諾與繼續往來意願，方能為公司帶來利益，就消費者在保險到期時選擇續保與否，企業形象應該是企業提供消費者進行評價時重要的評估項目。Keller and Aaker (1998)也提及企業形象無形中會降低服務本身知覺風險，給予顧客信賴與品質的感受，進而影響顧客的購買意願。張愛華、陳仁惠及何宜真 (2005) 研究指出較佳企業形象也是提高消費者再購意願之重要因素，因此更需要長期維繫良好企業形象，方能強化本身競爭優勢。企業要爭取客戶認同，要從長期客戶關係經營著手，提升顧客價值，才是提昇業績及擴大市場做有效的方法。然而保險產品為無形化之商品，行銷人員所提供的服務扮演著重要的關鍵，而 Crosby et al.(1990)認為服務因具備無形的、可變性等特性，所以顧客在面對複雜、不熟悉和需要較長時間的傳遞的服務，常常感受到相當高的不確定性，不確定性也會提高服務失敗和負面結果產生的可能性，藉由良好的關係品質將可以降低不確定性同時也能影響對未來持續互動的預期。陳淑慧(2002)提出

關係品質強調與個別顧客間建立長期互惠之關係時，著重在於「品質」觀念以培養雙方間的關係，以便能夠降低交易成本或未來交易的不確定性，確保體系持續運作。因此，關係品質已經成為衡量顧客與企業長期關係的信任、承諾與滿意度之指標。Keaveney (1995)發現企業所提供的關係品質乃為顧客是否會轉移到其他企業的重要關鍵，Garbarino and Johnson (1999)則認為關係品質會影響顧客未來去留的意願。因此，關係品質其結果的好壞也將影響顧客價值與再購意願。然而就保險業而言，現今客戶關係的維繫與管理不同於過去僅依賴行銷人員個人，而應是公司整體協調整合行動，透過顧客價值由過去的被動轉為主動的關懷客戶、了解及滿足客戶需求，在第一時間內解決客戶的抱怨與問題，創造顧客價值達成顧客滿意期獲得顧客的信賴，進而贏得顧客的再購意願及承諾忠誠(Sweeney,2001)，由此可知，企業形象與關係品質的提昇更是創造顧客價值的重要工具。因此，壽險業如何運用藉由企業形象與關係品質來提昇顧客的價值，此為本研究動機之二。

綜觀過去之研究，保險業有關服務品質、顧客滿意及顧客忠誠度之研究較多，但鮮少有對企業形象、關係品質對顧客價值影響之研究，並以顧客價值為中介變數來探討顧客之再購意願，上述文獻回顧，可見保險公司競爭之激烈及顧客關係維繫管理之重要，進而引發本研究來探討壽險業企業形象、關係品質對顧客價值與再購意願之相互影響關係來填補文獻缺口並藉以提昇壽險企業形象、關係品質而達到消費者、服務人員與經營者三贏的境界，此為本研究動機之三。

第二節 研究目的

根據上述研究動機，本研究針對壽險業之投保保戶作為研究對象進行探討，旨在透過實證分析，試圖達成下列之研究目的。

- (一)探討我國壽險公司企業形象對於顧客價值與顧客再購意願之影響。
- (二)探討關係品質對於顧客價值與顧客再購意願之影響。
- (三)探討顧客價值對於顧客再購意願之影響。
- (四)探討與分析顧客價值的中介效果對於壽險企業形象、關係品質與顧客再購意願的影響。
- (五)透過本研究提出相關結論，提供給保險業未來行銷管理實務上之運用及壽險客戶消費之參考。

第三節 研究流程

本研究進行步驟為先確認研究主題，透過蒐集研究主題之相關文獻資料，進而產生初步概念性架構，並從文獻之理論架構，進行問卷設計與編製，爾後透過問卷前測之後，修正問卷內容，再正式發放大量問卷，待問卷回收後再進行實證分析，最後提出本研究之結論與建議，以下為研究流程如圖 1-1。

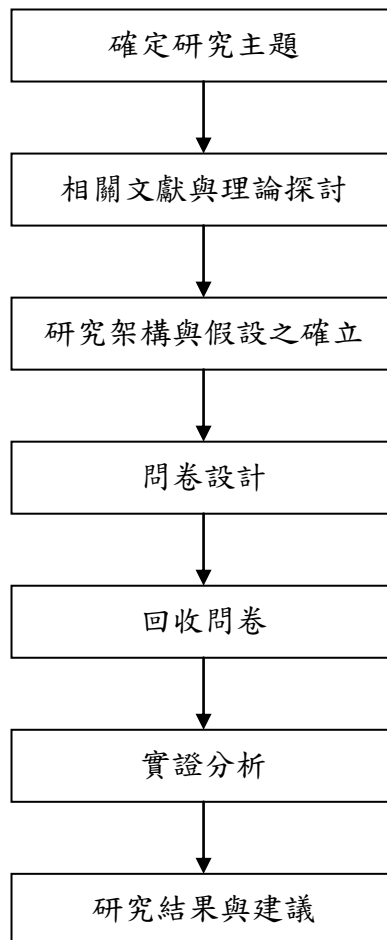


圖 1-1 研究流程

第貳章 文獻探討

第一節 企業形象

在資訊高漲的時代，消費者可輕易取得產品資訊、企業的報導，但當消費者遇到手中持有相同價格、品質類似的產品時，往往會選擇名氣較大的品牌，而品牌的營造端賴於成功企業形象的宣傳。企業形象的影響席捲全球，而要如何建立良好、優質的形象及如何將其傳達到社會大眾的心中，將成為各行業未來是否能持續獲利的關鍵因素。

一、企業形象定義

企業形象是指人們通過企業各種標誌（如產品特點、行銷策略、人員風格等）而建立起來的對企業的總體印象。也是企業精神文化的一種外在表現形式，它是社會公眾與企業接觸交往過程中所感受到的總體印象。這種印象是通過人體的感官傳遞獲得的。企業形象能否真實反映企業的精神文化，以及能否被社會各界和公眾輿論所理解和接受，在很大程度上決定於企業自身的主觀努力。

Walters and Paul (1970)認為企業形象包含的要素很多，但他則從企業本身所提供之產品及服務來區分企業形象構面，整理如下：

(一)功能形象(Functional image):

指消費者對於企業執行活動所產生的形象。包括：

1.服務形象(Service image)

指消費者對企業提供之服務，所帶給消費者之印象，如：效率，適切性等等。

2.價格形象(Price image)

指消費者對該企業各種產品價格、價格定位、折扣等因素的態度。

3.促銷形象(Promotion image)

指消費者對企業之推廣、促銷活動所抱持的態度。

(二)商品形象(Commodity image)：

指消費者對企業所提供之商品形象。包括：

1.產品形象(Product image)

為消費者對於企業之產品品質、合適性、產品組合等印象。

2.品牌形象(Brand image)

為消費者對企業之品牌設計、包裝等印象。

3.品牌線形象(Brand-line image)

為消費者對企業所有產品之設計、裝飾、產品屬性等態度。

(三)機構形象(Institution image):

消費者對整個企業所抱持的態度。包括:

1.公司形象(Corporate image)

消費者是企業形象為社會成員之一，因此，應注重企業社會活動的參與而非僅注意其所銷售的商品，如:公益活動。

2.商店形象(Store image)

指企業經店面所能帶給消費者的觀感，也就是商店是否能滿足其需求，其中包括服務人員的得體與否、佈置格調、產品陳列等項目。

表 2-1 企業形象之定義

學者	年代	定義
Boulding	1956	消費者針對他們所相信的事實做反應。
Bayton	1959	嘗試以人性化的角度來詮釋企業形象的構面，就像是消費者常用擬人化的形容詞來描述一個企業機構的特色，如:親切的、友善的等等。
Spector	1961	認為企業具有人格的特性，所以可以用描述人格的形容詞來描述及測量企業形象。
Walters and Paul	1970	指出企業形象是消費者對企業機構及其所從事的活動，所產生較主觀的情感或印象。
Belt&Paolillo	1982	認為企業形象是個體透過企業、員工、客戶或社會大眾間之互動方式，所知覺到的一系列屬性。

Dowling	1986	消費者藉由對企業的了解、描述、記憶，而產生的一組信念、情感或印象
鄭惠文	1991	企業形象是主觀的，且是一種態度或感覺，也就是社會大眾對某一企業或企業機構的行為所產生的主觀態度或感覺。
Kandampully&Suhartanto	2000	企業形象不僅能夠左右顧客對產品與服務的印象，也對消費行為具有影響性。

綜合以上說法，企業形象可整理為三大特性：

1. 企業形象為主觀意識，是消費者的認知行為。
2. 企業形象能透過多方互動形成良好結果。
3. 企業形象對於產品銷售有直接影響。

因此，良好的企業形象的設計與推廣，是實現企業發展的必然途徑。它將企業平常的一言一行體現出來。企業的管理、規模、產品、服務、決策、理念等是否規範、標準、符合市場經濟的要求，是企業形象力的重要指標。總之，企業形象是綜合實力的再現，它與品牌、包裝、廣告、商品有著密切的聯繫，同時，又是實實在在的經營準則。

第二節 關係品質

「關係品質」源自於關係行銷而發展出來的概念，意即關係行銷的品質。關係行銷是以感情和感受為基礎的行銷手法，能協助企業追求長久的利益，與顧客發展持續且長期的關係，而要長久維持這層關係的關鍵前提是顧客關係的品質。

一、關係品質定義

關係品質是指消費者與賣方接觸後，其知覺的焦慮感與不確定感之程度，若消費者的關係品質越高，則代表顧客對賣方的互動關係感到越滿意，認為該賣方會值得信任，並且較願意認同賣方之承諾，進而提升雙方進一步的關係。關係品質主要作為衡量「關係」程度的重要指標，也是顧客對企業感受的情緒性評估。

表 2-2 關係品質之定義

學者	年代	定義
Crosby ,Evans & Cowles	1990	關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價符合雙方的需求與期望，而這些需求與期望是以雙方過去成功或失敗的遭遇為基礎，良好的關係品質可以降低服務的不正確性。
Lagace ,Dahlstrom & Gassenheimer	1991	關係品質是一種無形的價值處理，及評價期待交意的產品與結果。由社會心理學的角度來探討關係品質，認為關係品質是購買者對銷售員信任、即對關係的滿意程度。
Mohr & Spekman	1994	獨立廠商間的關係品質是以合作為基礎，他們見意任何成功的合作關係的主要特徵有：1.承諾；2.協調及信任；3.溝通品質及參與；4.以問題解決取代衝突。
Morgan & Nevin	1994	信任是關係承諾的主要基石。
Leuthesser	1997	認為關係品質是由「信任」與「滿意」兩個構面所組成。
Garbarino & Johnson	1999	認為關係品質是由「信任」、「承諾」、「滿意」三個構面所組成。

關係品質之相關研究大都是由 Crosby et. Al(1990)做延伸，認為關係品質是指運用關係行銷的方法，與顧客建立良好的關係，以降低顧客對交易的不確定性。根據上述學者對關係品質所提出之要素，大多包含了兩個構面上，分別為信任與滿意，因此分述此兩衡量構面如下：

1.信任(Trust)：信任是一種意願，也是對交易夥伴的可靠性、正直性、有信心的認知。信任通常被視為成功的關鍵因素之一，因為能夠獲得消費者的信賴，顧客便會以長期的利益關係來行動。當消費者的不確定性高時，其信任程度的培養就特別的重要，因為雙方信任的建立，可降低或消除此不確定性。

2.滿意(Satisfaction)：滿意是種消費者主觀的情緒反應也是一種整體性的感覺，而滿意程度意味著雙方互動的好壞與其關係的結果，也是顧客對消費的事物之喜好程度。因此我們可瞭解到，使消費者感到滿意，能讓顧客更加信任銷售人員，並提升銷售人員的信心。

企業的目標是利用各種行銷工具，展示其產品的吸引力，並藉著持續地強化關係品質，而不斷地提升顧客的關係層次，進而建立起互利的長期關係，因此，關係品質代表雙方關係維持好不好的指標。Leuthesser(1997)將關係品質做混合性的衡量，認為買方滿意和買方信任兩者高度相關，故將兩者合併以衡量關係品質。結果發現關係品質會受關係行為所影響，而關係品質對供應商的績效亦有正面的影響。本研究取 Leuthesser(1997)對關係品質的解釋為此構面之定義。

第三節 顧客價值

在服務經濟的時代，越來越多企業必須以顧客中心的思考模式，將每一個顧客視為個別對象，以滿足顧客需求和期望為出發點，來設計開發新產品或服務。同樣地，在人壽保險應用中，了解消費者的需求是企業經營和發展的重要考量。因此，企業需透過商品和服務的提供，創造與傳遞顧客認可的價值，協助顧客進行消費抉擇，為顧客創造高附加價值，重視與顧客的美好關係。

一、顧客價值定義

Kotler (1996)企業從顧客身上所獲得的收益和企業為吸引及服務顧客的成本相比較，收益超過成本的部分即為顧客價值，因此，價值的定義可以指「得到」與「付出」兩者之間的比較。Morton & Rys, (1987)「得到」指消費者在進行一項消費行為時，感受其由某項產品或服務所得到的效用。「付出」指消費者進行此消費行為時所付出的一切，由此可將價值延伸為獲得的服務水準與付出價格之間的比較。

本研究僅關心顧客於再次購買人壽保險商品時，消費者內心在乎的價值是否會因企業形象及關係品質的變化而有所影響。而在顧客價值的觀念與理論的研究發展過程中，諸多學者曾經為「顧客價值」做出如下的定義闡述：

表 2-3 顧客價值之定義

學者	年代	定義
Rokeach	1973	顧客價值可能是一個長期經驗的累積，並轉換成對消費者的一種理念與觀點，深植於消費者心中。
Monroe and Dodds	1985	顧客價值與消費者喜好與選擇有直接的關連，顧客價值越高，消費者對商品地購買意願或喜好程度也將提高。
Zeithaml	1988	顧客價值就是一種顧客所知覺到的價值，在付出與獲得後對於產品效用的整體性評估，指的是顧客知覺到的付出與獲得之間的差距。
Gale	1994	顧客價值為對應產品或服務所付出的相對價格，和競爭者之產品或服務兩兩相比較的結果。
吳思華	1996	認為顧客價值為顧客購買產品或使用服務時，所得到效用、品質或利益與成本間之差額。

Woodruff	1997	將顧客價值定義為顧客對產品屬性進行評估後，所產生的偏好程度。顧客價值除了包含顧客知覺價值，也結合渴望和獲得的價值，因為當顧客購買某項商品時，他們希望獲得某些渴望的結果，反映出使用、擁有的價值。
Roger	1997	提出顧客主要認知的顧客價值有三個構面：經濟利益、認知利益和情感利益。
Grewal et al.	1998	則將消費者的顧客價值認知型區分為認知的獲得價值與認知的交易價值，
Sinha	1998	認為顧客價值是指給予或來自顧客價值，價值將由產品與服務本身或非產品與服務的相關影像及經驗產生，而且在過去已實現或將在未來實現，且消費者將以本身之偏好來衡量其價值。
Oliver	1999	顧客在購買時所感受到的價值，將會不同於使用中及使用後所感受的價值，因此當購買及使用產品時，消費者皆會考慮其間不同的特性與結果。
Huber, Herrmann & Morgan	2001	顧客對於組織的價值考慮到組織的直接利潤，並反映出消費者的個人價值觀點。
Holbrook	2006	認為所有產品與服務都能提供產生價值的消費經驗，即為顧客價值。顧客價值是一種「互動性、相對性、偏好性」之經驗。

經由顧客價值的定義和意涵闡述，Woodruff(1997)整理出以下四點顧客價值的特色：

- 1.顧客價值必然因某種商品或服務的消費所引起。
- 2.顧客價值是一種顧客主觀的知覺，不能由銷售者客觀的決定。
- 3.顧客價值包含顧客接受的部分及顧客放棄的部分。
- 4.顧客價值是從產品屬性、屬性效用到期望的結果，再到客戶所期望的目標，具有層次性。

所以，「顧客價值」是由顧客所定義與衡量，使能滿足其慾望及需求的最終認知。由於顧客認知的價值是非常主觀意識的看法，在某人感受是有價值的，但另一個人的感受則未必如此。同樣地，對於期望也是如此，不同的顧客會有不同的期望，所重視的價值也不相同。

第四節 再購意願

在服務導向為主的企業內，大多認為顧客為公司的長期資產，因此顧客的需求與感受對於企業而言，是十分重要的，以確保消費者的再度購買。由於顧客具有長期價值，因此在服務過程中，企業若只有具備物美價廉的實體商品是不足的，而是取決於購買過程中消費者的感受，以及雙方之互動所產生的信任。

一、再購意願的定義

黃文翰(2002)認為再購意願是消費者在使用產品或接受服務後，會將自身經驗的感受，轉變為內在心理評斷的依據，進而決定對該產品或服務的滿意與否，並於延續產生是否願意繼續消費的感受。而透過提高顧客忠誠度，消費者的再購意願也會提高，則業者將創造更多的盈餘。

表 2-4 再購意願之定義

學者	年代	定義
Dodds & Monroe	1985	購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為傾向。再購意願即為再次購買的意願，顧客在首次購買完後，再次想要購買的意願高低。
Dodds et al	1991	將再購買意願定義為消費者企圖再次購買某項產品的可能性。
Selnes	1993	認為顧客再購買意願是指顧客再度向原購買產品或服務的企業購買之意圖，即顧客對服務心理承諾的程度。
Francken	1993	購後行為模式指出，當消費者對產品或服務感到滿意時，則下次會有重複購買行為。
Jones and Sasser	1995	再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者會介紹、公開推薦或進行口碑傳播。
Cronin and Taylor Taylor and Baker	1992 1994	顧客滿意對購買意願有顯著影響，當顧客滿意增加時，則服務品質對購買意願的正面影響亦增加。
Heskett et al. Taylor Anderson and Sullivan	1990 1992 1993	認為再購意願是當顧客對產品或服務感到滿意時，顧客會對產品或服務產生再購的行為。

綜合上述可知，當顧客購後滿意程度提昇時，使顧客未來的再購意願較大，業者因為顧客再次惠顧，收益增加，不但能留住就顧客，且能夠吸引新顧客，因此，對於與顧客建立長期良好關係而獲利的服務業而言，增加顧客滿意程度，使顧客有再度向原本購買產品或服務的企業購買之行為，對於企業而言，是獲利成功的主因素之一。

第參章 研究方法

第一節 研究架構與假設

本研究探討壽險業企業形象與關係品質對消費者再購意願之影響，並進一步探討顧客價值對再購意願的中介效果。依據研究動機與目的，歸納出本研究之架構圖及相關研究假說。如圖 3-1 所示。

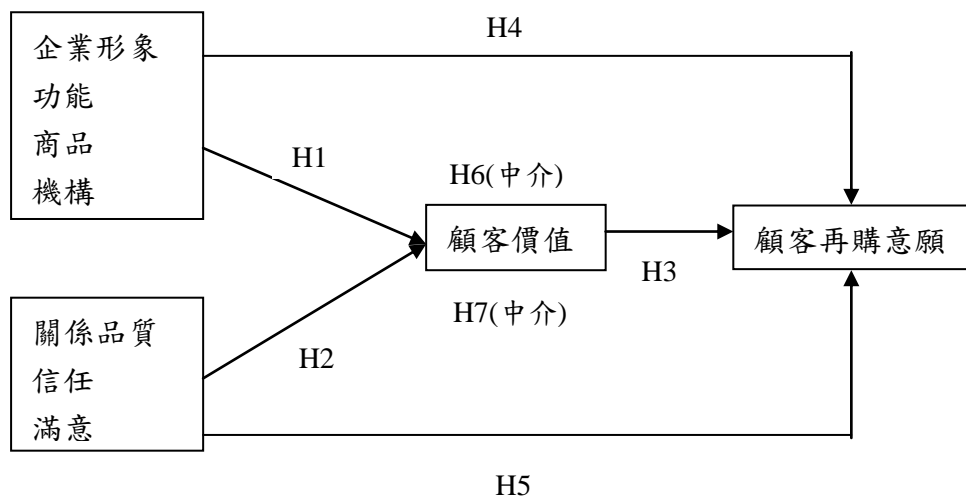


圖 3-1 研究假構圖

一、企業形象與顧客價值

企業形象常可以反應出消費者對企業的整體印象，像是產品品質、企業服務、社會的參與...等。然而對企業經營而言，為了與顧客維持長久且穩固的關係，良好的企業形象是不可或缺的。由於良好企業形象可加深消費者對特定企業產品及服務的印象，且較容易獲得顧客的信任與好感並降低消費者進行購買決策時的不確定性；進而影響消費者向形象良好的企業購買商品(Helm, 2007；Robertson 及 Gatignon, 1986；Tang, 2007；高希均,1985)，范惟翔、張瑞鉉與謝惠蓉(2008)研究發現保險業整體企業形象與整體顧客價值具有顯著影響，整體企業形象認同感愈高，其整體顧客價值也愈高；所以消費者的確對整體企業形象與顧客價值具有顯著的高相關。最近，顏福佑(2011)研究保險商品之購買意願時亦發現顧客認知的企業形象對顧客價值具有正向的影響。

因此根據上述文獻本研究擬提出下列假說：

H1：壽險業企業形象對消費者顧客價值有顯著正向影響。

二、關係品質與顧客價值

對企業而言，關係品質可以經由降低顧客不確定性與交易的成本，間接地提升顧客的生命週期，進而獲取顧客的價值(Crosby et al,1990) ,Heskett et al.(1994)認為企業提供良好的顧客價值會正向影響顧客滿意度與信任度，Storbacka, Strandvik and Gronroos (1994)提出「認知價值-關係獲利力」模型，指出顧客會從認知的價值產生滿意度，當顧客所認知的價值越高，代表顧客滿意度越高，亦即關係品質愈高雙方的關係更加強固，葉忠霖(2005)研究發現線上旅遊服務交易過程中，顧客價值的提升不僅強化彼此間關係之連結程度，更是有助於彼此關係品質的認知，使顧客對公司感到信任、滿意，並進而產生承諾，強化顧客忠誠度。賴權富（2008）在企業形象、服務品質與關係行銷對關係品質與顧客終身價值的關聯性研究-以嘉義地區人力仲介公司為例的研究指出關係品質變項與顧客價值變項呈現極顯著正相關。

因此根據上述文獻本研究擬提出下列假說：

H2：壽險業關係品質對消費者顧客價值有顯著正向影響。

三、顧客價值與再購意願

Zeithaml (1988)認為顧客知覺價值是決定顧客忠誠度的關鍵因素，且當顧客對產品或服務的知覺品質愈高時，顧客本身對於價值的感受也就隨之提高，而高的知覺價值亦會提升顧客對產品的再購買意願。Reichheld(1996)、Woodruff and Gardial.(1996)、Liu.(1998)等學者也認為顧客價值是用來預測再購意圖的重要因素，Gruen et al.(2006)針對網路論壇的會員以發送電子郵件的方式進行問卷調查，欲說明藉由網路口碑透過顧客與顧客間的知識交換來探討顧客價值與忠誠度的影響，研究中指出顧客價值與再購意願呈現正向關係。而 Molinari et al.(2008)以及 Dubrovski(2001)的研究中亦指出，顧客價值對再購意願確實有正向的影響。

因此根據上述文獻本研究擬提出下列假說：

H3：壽險業顧客價值對消費者再購意願有顯著正向影響。

四、企業形象與再購意願

黃宏鈞於 200 於「探討企業形象與服務品質對消費者在購行為之影響顧客關係的中介效果。」中，研究發現，企業形象落差將透過企業信任度與企業承諾的中介效果影響再購行為，但企業形象影響再購行為的直接效果最為強烈。張愛華、陳仁惠及何宜真(2005)研究指出較佳企業形象也是提高消費者再購意願之重要因素，因此更需要長期維繫良好企業形象，方能強化本身競爭優勢。李守蕾(2008)提出，企業形象是社會大眾對企業組織的整體印象，也是有形實體與無形事物兩部份交互影響的結果，若能建立良好的企業形象，必能增進購買者對其商品的認同度與滿意度，彭玲珍(2011)針對保險業之服務品質、企業形象與再購意願關聯性探討，研究結果顯示服務品質對企業形象有顯著的影響，企業形象、服務品質對再購意願也有顯著的影響。

因此根據上述文獻本研究擬提出下列假說：

H4：壽險業企業形象對消費者再購意願有顯著正向影響。

五、關係品質與再購意願

關係品質的良好與否將決定買方是否願意再與賣方進行交易行為，因此良好的關係品質代表顧客能藉由持續性的滿意產生對銷售員的信賴與信心，提高顧客忠誠度。Crosby et al.(1990)提出好的關係品質是顧客相信服務提供者的誠實表現，顧客會因為對過去的績效感到滿意，並瞭解未來可產生的績效時，則會有更高的再購意願，Bettencourt (1997)曾指出承諾、顧客滿意、與顧客知覺會影響顧客自發行為；而該自發行為包含忠誠行為、合作行為與參與行為，而滿意與承諾屬於顧客關係品質中的兩個變數，也就是關係品質會影響顧客購買行為。Hume(2008)的研究結果顯示顧客滿意度會對再購意願產生影響。林政隆(2006)認為關係品質對再購意願具有正向顯著影響，且其兩個組成因素「信任」及「滿意」都會對再購意願產生顯著的正向影響。然而Cronin and Taylor(1992)、Taylor and Baker(1994)、Patterson et al.(1997)、Sivadas and Jamie(2000)、Tsai and Huang(2007)、以及Molinari et al.(2008)等研究也指出關係品質中顧客滿意對於再購意願有正向的影響。

因此根據上述文獻本研究擬提出下列假說：

H5：壽險業關係品質對消費者再購意願有顯著正向影響。

六、顧客價值之中介效果

洪淑玲、陳儀庭與李國維(2008)研究商店形象、服務品質與顧客忠誠度之關聯性時，發現商店形象與服務品質可透過顧客價值的中介效果對顧客忠誠度將有加成的作用，然而商店形象可視為較狹義的企業形象而再購意願亦可視為顧客忠誠度表現的一種。

另Fredericks and Salter(1990)提出顧客價值組合中認為透過價格、產品品質、服務品質、創新及形象等可控制的因素，可影響顧客認知的價值，再進一步影響顧客忠誠度，Wakerfied et al.(1996)認為關係品質影響顧客價值，顧客價值創造顧客忠誠度的說法。然而當顧客所認知的價值越高，代表顧客滿意度越高，亦即關係品質愈高，雙方的關係將更加強固(Storbacka et al, 1994)，可知關係品質對顧客價值的影響。然而Eggert and Helm(2003)以及Hume(2008)的研究結果顯示研究結果顯示顧客價值、顧客滿意度與再購意願之間的關聯性，其發現三者間確實具有正向影響。

因此根據上述文獻本研究擬提出下列假說：

H6：顧客價值在壽險業企業形象對顧客再購意願的影響具有中介效果。

H7：顧客價值在關係品質對顧客再購意願的影響具有中介效果。

第二節 研究變數之操作型定義與問卷設計

本研究根據相關文獻的探討並建立概念性架構，接著以概念性研究架構為基礎，進而進行研究假說的推論，以下就各個構面更進一步分別說明概念性架構中的企業形象、關係品質對顧客價值與再購意願等構面的操作型定義、衡量變數與衡量方式。

一、企業形象操作型定義

對企業經營而言，為了與顧客維持長久且穩固的關係，良好的企業形象是不可或缺的。Robertson and Gatignon(1986) 主張由於企業形象可促進消費者對特定企業產品或服務的認識，並降低消費者進行購買決策時的不確定性；進而影響消費者向形象良好的企業購買商品。本研究採用 Walters (1978)企業形象之看法包含主要分為功能性、商品性、機構性三種，以用來指出企業形象是消費者對企業機構及其所從事的活動，所產生較主觀的情感或印象。此情感或印象將會影響消費者進行購買決策的依據及判斷。

企業形象的衡量方式，採用李克特七點尺度量表來衡量受訪者對品牌概念形象的同意程度，一表示非常不同意，七表示非常同意。

表 3-1 企業形象的問卷設計

構念	構面	問卷主要問題	
企業形象	功能性	A1	我認為保險公司信譽良好是重要的。
		A2	我認為保險公司的國際化能力是重要的。
		A3	我認為保險公司形象良好，經營穩健是重要的。
		A4	我認為保險公司贊助公益形活動，具有高知名度是重要的。
		A5	我認為保險公司的顧客問題處理效率良好是重要的。
	商品性	A6	我認為保險公司所提供的服務品質良好是重要的。
		A7	我認為壽險商品的保費收取合理是重要的。
		A8	我認為的壽險保險商品理賠迅速是重要的。

構念	構面	問卷主要問題	
企業形象	商品性	A9	我認為壽險保險商品保障足夠及滿足個人需求是重要的。
		A10	我認為多元及完整的壽險商品設計是必須的。
		A11	我認為壽險商品的繳費方式簡便且具有彈性是重要的。
		A12	我認為壽險商品的功能符合我的需求是重要的。
		A13	我認為保險公司具有顧客至上的商品服務理念是重要的。
	機械性	A14	我認為保險公司廣告口碑等行銷推廣方式是重要的。
		A15	我認為購買的壽險保險商品具有口碑是重要的。
		A16	我認為保險公司多元化通路有利於購買是重要的。
		A17	我認為保險公司異業合作提供的附加價值是重要的。
		A18	我認為保險公司擁有完備的服務據點是重要的。

二、關係品質操作型定義

關係行銷是以感情和感受為基礎的行銷手法，能協助企業追求長久的利益，與顧客發展持續且長期的關係，而要長久維持這層關係的關鍵前提是顧客關係的品質。本研究採用 Leuthesser(1997)之觀點認為關係品質是由「信任」與「滿意」兩個構面所組成，將關係品質做混合性的衡量，認為買方滿意和買方信任兩者高度相關，故將兩者合併以衡量關係品質。結果發現關係品質會受關係行為所影響，而關係品質對供應商的績效亦有正面的影響。

關係品質的衡量方式，採用李克特七點尺度量表來衡量受訪者對品牌概念形象的同意程度，一表示非常不同意，七表示非常同意。

表 3-2 關係品質的問卷設計

構念	構面	問卷主要問題
關係品質	信任	B1 我認為業務員會以我的利益為優先考量。
		B2 我認為業務員會堅守職業道德來保障我的利益。
		B3 我認為業務人員皆會主動告知客戶的所有權益。
		B4 我相信業務員而願意將來持續保持服務關係。
		B5 我認為業務員不會隱瞞我應知道的權益。
	滿意	B6 我相信業務員具有豐富的經驗與專業能力。
		B7 我認為業務員不管在投保前或投保後，服務態度相當良好。
		B8 我認為購買的壽險保險商品令我感到物超所值。
		B9 我認為購買此壽險保險商品後讓我對此保險公司具有信心。
		B10 整體而言，業務員銷售的商品及服務品質符合我的期望。
		B11 整體而言，我對於業務員的專業表現感到滿意。
		B12 整體而言，我對於業務員的服務態度感到滿意。
		B13 整體而言，我對於業務員與我的互動感到舒適且融洽。

三、顧客價值操作型定義

顧客價值以滿足顧客需求和期望為出發點，來設計開發新產品或服務。同樣地，在人壽保險應用中，了解消費者的需求是企業經營和發展的重要考量。因此，企業需透過商品和服務的提供，創造與傳遞顧客認可的價值，協助顧客進行消費抉擇，為顧客創造高附加價值，重視與顧客的美好關係。本研究採 Woodruff(1997)將顧客價值定義為顧客對產品屬性進行評估後，所產生的偏好程度。顧客價值除了包含顧客知覺價值，也結合渴望和獲得的價值，因為當顧客購買某項商品時，他們希望獲得某些渴望的結果，反映出使用、擁有的價值。

顧客價值的衡量方式，採用李克特七點尺度量表來衡量受訪者對品牌概念形象的同意程度，一表示非常不同意，七表示非常同意。

表 3-3 顧客價值的問卷設計

構念	問卷主要問題
顧客價值	C1 我認為此保險公司可以在我需求時，提供迅速、確實的服務。
	C2 我以身為這家保險公司的顧客為榮。
	C3 我認為這家保險公司可以為顧客創造更多的附加價值。
	C4 我認為保險公司應確實以維護保戶利益為優先考量。
	C5 我認為保險公司的壽險商品具有購買價值。

四、再購意願操作型定義

再購意願大多認為顧客為公司的長期資產，因此顧客的需求與感受對於企業而言，是十分重要的，以確保消費者的再度購買。由於顧客具有長期價值，因此在服務過程中，企業若只有具備物美價廉的實體商品是不足的，而是取決於購買過程中消費者的感受，以及雙方之互動所產生的信任。本研究採用 Dodds and Monroe(1985)購買意願是顧客將會購買此產品的一種行為傾向。再購意願即為再次購買的意願，顧客在首次購買完後，再次想要購買的意願高低。以及採用 Jones and Sasser(1995)認為再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者會介紹、公開推薦或進行口碑傳播。再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者會介紹、公開推薦或進行口碑傳播。認為顧客購買滿意後，再購只是其基本行為。

再購意願的衡量方式，採用李克特七點尺度量表來衡量受訪者對品牌概念形象的同意程度，一表示非常不同意，七表示非常同意。

表 3-4 再購意願的問卷設計

構念	問卷主要問題
再購意願	C6 如有需再度投保時，我願意以此家保險公司的商品為優先考量。
	C7 我會因為業務員的服務態度良好而繼續購買。
	C8 即使保費略高於同業我也會因購買經驗良好而再度購買。
	C8 我願意推薦親朋好友購買該壽險保險。

五、個人基本資料

人口統計變數是指研究對象之經濟、社會等背景資料，由於 Phillip Kotler (1988) 認為人口統計變數包括年齡、家庭規模、家庭生命週期、性別、所得、職業、教育程度、宗教信仰、種族、世代、國籍等變數來做區隔。依據本研究之特性故採用性別、年齡、教育程度、職業、個人平均年所得等五項人口統計變數進行分析，請參見表 3-5。

表 3-5 個人基本資料

項目	分類標準
性別	分為男、女兩類
年齡	分為 20~29 歲、30~39 歲、40~49 歲、50 歲以上
教育程度	分為國中及以下、高中 / 職、大學 / 專科、研究所以上
職業	分為一般製造業、服務業及金融業、電子業及科技業、 軍公教人員、其他
個人平均 年所得	分為 500,000 元以下、500,001~ 700,000 元、 700,001~1,000,00 元 、1000,001~2,000,000 元、2,000,000 元以上

第三節 研究範圍與對象

本研究採取便利抽樣(convenience sampling)以北部地區(桃園以北)之保險消費者為研究對象，其行業性質包含一般製造業、服務業及金融業、電子業及科技業與軍公教人員等，相關樣本範圍之選取依據民法規定，以 20 歲以上具有完全行為能力者為主，以瞭解是否會因為企業形象、關係品質對顧客價值之影響來決定再次購買之意願，而問卷之發放主要以購買過壽險商品者為發放對象，因此整體樣本具有參考價值，可以較真實反應一般消費者購買壽險商品之實際想法及現況，問卷發放期間為 101 年 8 月 7 日至~101 年 9 月 10 日，總共發放 574 份，回收 427 份，扣除無法回收問卷及無效問卷 17 份，有效問卷為 410 份，有效問卷回收率為 71.4%。

第四節 資料分析工具

本研究係採用 SPSS 17.0 版之統計套裝軟體進行實證分析，應用的資料分析方法包括描述性分析、信度分析、效度分析、因素分析、T 檢定、單因子變異數分析，以及迴歸分析，說明如下：

一、敘述性統計分析（Descriptive Statistics Analysis）

敘述性統計是一套整理、描述、解釋資料的系統方法與統計技術。本研究以敘述性統計分析，針對回收之有效問卷進行樣本基本資料分析，來衡量受測者回答各題項之平均數與標準差，目的是為了瞭解樣本組成結構，分析內容包括人口統計變數（性別、年齡、教育程度、職業、個人年收入），除了瞭解有效樣本分佈情形，更可進一步得知問卷填答者在本研究企業形象、關係品質、顧客價值、再購意願等構面各衡量題項的意見平均值，了解本研究的樣本特性。

二、信度與效度分析（Reliability and Validity Analysis）

（一）信度分析

信度分析是在衡量各量表題項內容的一致性，以及量表在衡量構面時所具備的穩定性。亦即同一群受試者在同一份量表多次填寫，如答案一致程度高，就表示信度高。Cuieford（1965）提出的 Cronbach's α 係數是大部分研究學者最常使用的信度測量方法，利用此方法來計算本研究採用之可靠性，衡量內在一致性。Cuieford 認為當 Cronbach's α 係數值大於 0.7 以上者屬高度信度值，表示相關性或信度相當高，介於 0.75 至 0.35 之間，則表示相關性或信度可接受，低於 0.35 以下者，信度過低則應予拒絕。吳萬益（2008）表示 Cronbach's α 係數大於 0.5，即表示各量表題項的相關性越大；換言之，量表的可信程度相當高，一個量表的信度越高，代表量表之穩定性越高。因此，本研究參考上述論點，採用 Cronbach's α 係數作為檢驗本研究問卷信度的衡量指標，衡量問卷各題項間具有一致性的預測結果。

（二）效度分析

效度即測量的正確性，指測量或其他測量工具能測得其所預測的功能或特質之程度。效度越高，表示測量的結果越能顯現其所欲測量對象的真正特徵。根據張紹勳（2008）所著之研究方法一書，問卷是否符合內容效度，可從抽樣

(sampling) 效度與表面 (face) 效度兩方面來衡量，此二者皆無應用統計方法加以計算，僅仰賴專家主觀之評判。而本問卷之設計過程，主要是依據過去學者在企業形象、關係品質、顧客價值、再購意願所提出之理論為參考主軸。除此之外，為瞭解及確認量表所衡量的是否能代表本研究所要衡量之構念，另輔以因素分析來判斷問卷是否具有建構 (construct) 效度。

三、因素分析 (Factor Analysis)

因素分析是一種用來簡化變項，分析變項間的主軸關係，尋找共同潛在構念的統計技術，亦即在一群具有相關性難以解釋的資料中，找出幾個概念上有意義的，並且彼此之間近於獨立可以影響原始資料的共同因素。此方法主要目的在以較少的構面來表示原有的資料結構，而又能保存原有資料結構所提供的大部分資訊，其假定各變數間之所以會有相關，是因為有少數影響這些不同變數的基本因素存在，因素分析的作用即在於設法發現那些共同的基本因素 (黃俊英，1996)。本研究應用因素分析中主成份分析法 (Principal Component Method) 進行共同因素的萃取，再利用最大變異數轉軸法 (Varimax Rotation) 算求原始變項因素的因素負荷量，使各因素之代表意義更明顯且更易於解釋，而後進行因素的解釋與命名，並將因素負荷量加權總和後，得到新的因素分析做進一步分析之用。

四、T 檢定 (T-test)

T 檢定是用於比較兩組資料平均數的差異，衡量兩個自變數與一個干擾變數對應變數是否達到顯著水準。本問卷於性別狀況分類僅只一組，故直接以 T 檢定來比較性別狀況變項在企業形象、關係品質、顧客價值、再購意願的認知上是否有顯著差異存在。

五、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA Analysis)

變異數分析在比較多組資料平均數的差異，其主要目的是檢驗兩個以上母群平均數是否相等，此方法的作用在於分析各種變異數的來源，並加以比較，以了解不同的實驗變數所造成的結果是否有顯著的差異 (黃俊英，1994)。在變異數分析中，若僅探討一個自變數和一個依變數的關聯，此種變異數分析則稱為「單因子變異數分析」。本研究採用單因子變異數分析來以探討這些受訪者的年齡、職業、教育程度等人口統計變數對於企業形象、關係品質、顧客價值、再購意願等構面是否具有顯著差異，當單因子變異數分析結果達到顯著水準時，本研究即進一步利用雪費 (Scheffe) 進行事後多重比較，以瞭解各群組間之差異，找到具有差異的組對。

六、迴歸分析 (Regression Analysis)

迴歸分析是衡量自變數與應變數是否存在因果關係，或者是否具有存在正向或負向的關係。若只有一個自變數稱為簡單迴歸，若同時使用多個自變數則稱為多元迴歸或複迴歸，為了瞭解各變數之間彼此的影響關係，本研究茲採用多元（複）迴歸分析 (Multiple Regression Analysis) 進行探討。多元迴歸分析表示數個預測變項與一個有效變項間的關係 (吳萬益, 2008)。故本研究採用複迴歸分析方法檢驗壽險業企業形象、關係品質對顧客價值與消費者再購意願的影響。並使用層級迴歸以驗證顧客價值之中介效果

第肆章 實證結果分析與討論

第一節 敘述性統計分析

本研究以20歲以上已購買壽險商品之消費者為受訪對象，總計發出574份問卷，回收問卷為427份，扣除無效問卷17份後，有效問卷為410份，有效問卷回收率為71.4%，從表4-1可知，受訪者在性別上以女生的樣本數大於男生。在年齡分布上，本研究以20-29歲樣本數最多，佔全部樣本的37.6%。在教育程度分布上，以大學（或專科）樣本數最多，佔全部樣本的59.0%。在職位方面服務業及金融業樣本數較多，佔全部樣本的51.5%。在個人年收入分佈上，以500,000元以下樣本數為最多，佔全部樣本的52.9%。有效樣本之基本資料彙整如表4-1。

表 4-1 研究樣本基本資料

項目	分類標準	人數	合計	百分比	合計
<u>性別</u>	男性	200	410	48.8%	100%
	女性	210		51.2%	
<u>年齡</u>	20~29 歲	154	410	37.6%	100%
	30~39 歲	132		32.2%	
	40~49 歲	75		18.3%	
	50 歲以上	49		12.0%	
<u>教育程度</u>	國中及以下	26	410	6.3%	100%
	高中 / 職	102		24.9%	
	大學 / 專科	242		59.0%	
	研究所以上	40		9.8%	
<u>職業</u>	一般製造業	59	410	14.4%	100%
	服務業及金融業	211		51.5%	
	電子業及科技業	36		8.8%	
	軍公教人員	33		8.0%	
	其他	71		17.3%	
<u>個人年收入</u>	500,000 元以下	217	410	52.9%	100%
	500,001~ 700,000 元	104		25.4%	
	700,001~1,000,00 元	42		10.2%	
	1,000,001~2,000,000 元	38		9.3%	
	2,000,000 元以上	9		2.2%	

第二節 信度與效度分析

在信度方面，本研究採用 Cronbach's α 係數作為評量指標，目的係在衡量各題項的內部一致及穩定性。若 Cronbach's α 係數值大於 0.7 則表示量表內部一致性高，則有較高之信度，若小於 0.35 者表示信度過低且應以剔除。實證分析結果整理如表 4-2。根據表 4-2 可知，本研究各量表之 Cronbach's α 係數值介於 0.768 ~ 0.943 之間，整體信度尚可接受。

表 4-2 各量表之 α 係數表

量表類別	衡量項目數	Cronbach's α 值
企業形象 -功能	5	0.824
-商品	8	0.849
-機構	5	0.768
關係品質 -信任	5	0.883
-滿意度	8	0.943
顧客價值	5	0.832
再購意願	4	0.838

在效度方面，由於本研究各量表的衡量構面係參考不同研究者觀點與量表修定而成，並進行問卷預試，目的是針對問卷受試者不清楚之事項加以修正，藉以改善及強化問卷的內在效度。在研究過程中，為確認量表所衡量的是否能代表本研究所要衡量之構念，另以因素分析來檢定問卷是否具有建構 (construct) 效度。在正式進行因素分析前，採用 KMO (Kaiser- Mayer-Olkin) 採樣適切性量數以及巴式球形檢定 (Bartlett Test of Sphericity) 進行檢驗，實證結果如表 4-3 所示。Hair et al. (1998) 表示當 KMO 值大於 0.6，且巴式球形檢定的 P-value 趨近於 0，即表示資料適合進行因素分析。根據表 4-3 可知，各構面之 KMO 值均在 0.7 以上，且巴式球形檢定亦達顯著水準，因此本研究資料適合因素萃取。進行因素分析時，採用主成份分析法 (Principal Componen Method)，經最大變異 (Varimax Rotation) 正交轉軸，萃取特徵值大於 1 的因素，並對各構予以命名。依此準則，本研究對企業形象變項取三個構面、關係品質變項取二個構面、顧客價值變項取一個構面，而再購意願變項取一個構面。另邱政皓(2008)認為累積可解釋變異量可作為衡量效度的代表，高於 50% 即表示構念的效度良好，而本研究的各構面累積解釋變異量分別為企業形象構面為 57.430%，關係品質構面為 71.674%，顧客價值為構面 61.240% 及再購意願構面為 67.539%，分別都在 50% 以上，顯示構

面是具有良好的構念效度。

表 4-3 問卷各構面之因素負荷量

題號	企業形象			題號	關係品質		題號	顧客價值	再購意願
	功能	商品	機構		信任	滿意度			
A1	0.796	0.237	0.041	B1	0.834	0.202	C1	0.812	
A2	0.688	0.153	0.356	B2	0.841	0.273	C2	0.801	
A3	0.745	0.372	0.101	B3	0.827	0.303	C3	0.840	
A4	0.584	0.027	0.533	B5	0.645	0.378	C5	0.600	
A5	0.569	0.548	0.009	B6	0.601	0.524	C6	0.810	
A6	0.347	0.659	-0.020	B8	0.424	0.692	C7		0.828
A8	0.159	0.548	0.246	B10	0.380	0.740	C8		0.798
A9	0.218	0.667	0.110	B11	0.373	0.688	C9		0.832
A10	0.078	0.777	0.197	B12	0.352	0.757	C10		0.824
A11	0.079	0.583	0.356	B13	0.347	0.806			
A12	0.347	0.535	0.363	B14	0.224	0.853			
A13	0.338	0.618	0.256	B15	0.209	0.881			
A18	0.492	0.504	-0.009	B16	0.259	0.832			
A7	-0.012	0.144	0.734						
A14	0.086	0.406	0.514						
A15	0.180	0.092	0.786						
A16	0.081	0.141	0.775						
A17	0.220	0.341	0.425						
模式適合度	企業形象：KMO=0.909，Bartlett 球形檢定=3153.669，Sig=0.000 關係品質：KMO=0.934，Bartlett 球形檢定=4414.341，Sig=0.000 顧客價值：KMO=0.775，Bartlett 球形檢定=865.944，Sig=0.000 再購意願：KMO=0.797，Bartlett 球形檢定=628.182，Sig=0.000								

第三節 人口統計變數分析

一、T 檢定(T-test)

本研究以 20 歲以上購買壽險商品之消費者為受訪對象，探討人口統計變數對企業形象、關係品質、顧客價值與再購意願的認知是否有顯著差異，故將人口統計變項進行 T 檢定，其結果列示於表 4-4，根據平均數分析發現，性別人口統計變數是會影響受測者在企業形象、關係品質、顧客價值與再購意願的認知程度。

表 4-4 認知差異分析表

人口變項	構面		F(t)值	P 值	兩兩比較
性別	企業形象	功能形象	-1.438	0.151	無影響
		商品形象	-2.242	0.025*	男<女
		機構形象	-1.526	0.128	無影響
	關係品質	信任	-3.631	0.000***	男<女
		滿意	-1.751	0.081	無影響
	顧客價值		-1.236	0.217	無影響
	再購意願		-0.421	0.674	無影響

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

由表 4-4 可知，就性別而言僅於企業形象中之商品形象有顯著差異。其中女性對企業形象的商品形象影響較男性會有顯著的差異。而性別對關係品質之信任有顯著差異。其中女性對關係品質的信任影響較男性會有顯著的差異。而性別對顧客價值、再購意願等均顯著差異。

二、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

(一)年齡對企業形象、關係品質、顧客價值、再購意願之認知

差異性分析

1.不同年齡對企業形象的認知差異性

由表 4-5 可知，在不同年齡對企業形象的差異中，顯示：功能形象、商品形象其顯著性 $P < 0.05$ ，表示有顯著差異。即不同年齡對企業形象中之功能形象、商品形象認知程度有顯著差異。

表 4-5 不同年齡對企業形象認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
功能 形象	組間	6.194	3	2.065	3.611	0.013*
	組內	232.150	406	0.572		
商品 形象	組間	5.280	3	1.760	4.793	0.003**
	組內	149.102	406	0.367		
機構 形象	組間	1.924	3	0.641	0.966	0.409
	組內	269.597	406	0.664		

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示，就年齡層來說 40~49 歲對企業形象之功能形象認知差異程度較大於 20~29 歲年齡層之差異程度。40~49 歲對企業形象之商品形象認知差異程度較大於 20~29 歲年齡層之差異程度。(詳表 4-6)

表 4-6 不同年齡對企業形象多重比較分析

依變數	年齡	年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
功能形象	20~29 歲	40~49 歲	-0.33273	0.10648	0.022*
商品形象	20~29 歲	40~49 歲	-0.31673	0.08533	0.004**

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

2.不同年齡對關係品質的認知差異性

由表 4-7 可知，在不同年齡對關係品質的認知差異中，顯示信任其顯著性 $P < 0.05$ 表示有顯著差異。即不同年齡對關係品質中之信任的認知程度有顯著差異。

表 4-7 不同年齡對關係品質的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
信任	組間	11.865	3	3.955	3.151	0.025*
	組內	509.594	406	1.255		
滿意	組間	7.610	3	2.537	2.216	0.086
	組內	464.678	406	1.145		

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示，就年齡層來說 50 歲以上對關係品質之信任認知差異程度較大於 20~29 歲年齡層之差異程度。(詳表 4-8)

表 4-8 不同年齡對關係品質多重比較分析

依變數	年齡	年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
信任	20~29 歲	50 歲以上	-0.52894	0.18375	0.042*

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

3.不同年齡對顧客價值的認知差異性

由表 4-9 可知，在不同年齡對顧客價值的認知差異中，顯示其顯著性 $P < 0.05$ ，可見該項具有顯著差異。即不同年齡對顧客價值的認知程度有顯著差異。

表 4-9 不同年齡對顧客價值的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均 平方和	F 檢定	顯著性
顧客價值	組間	11.504	3	3.835	5.061	0.002**
	組內	307.616	406	.758		

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示，就年齡層來說 30~39 歲對顧客價值認知差異程度較大於 40~49 歲年齡層之差異程度。(詳表 4-10)

表 4-10 不同年齡對顧客價值多重比較分析

依變數	年齡	年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
顧客價值	30~39 歲	40~49 歲	0.41370	0.12587	0.014*

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

4.不同年齡對再購意願的認知差異性

由表 4-11 可知，在不同年齡對再購意願的認知差異中，其顯著性 $P > 0.05$ ，表示不同年齡對再購意願的認知程度無顯著差異。

表 4-11 不同年齡對購買意願的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均 平方和	F 檢定	顯著性
再購意願	組間	7.185	3	2.395	2.535	0.056
	組內	383.618	406	0.945		

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

(二) 教育程度對企業形象、關係品質、顧客價值、再購意願之認知

差異性分析

1. 不同教育程度對企業形象的認知差異性

由表 4-12 可知，在不同教育程度對企業形象的差異中，顯示功能形象、機構形象其顯著性 $P < 0.05$ ，可見有顯著差異。即不同教育程度對企業形象中之功能形象、機構形象認知程度有顯著性差異。

表 4-12 不同教育程度對企業形象的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
功能 形象	組間	4.634	3	1.545	2.683	0.046*
	組內	233.711	406	0.576		
商品 形象	組間	2.680	3	0.893	2.391	0.068
	組內	151.703	406	0.374		
機構 形象	組間	6.015	3	2.005	3.066	0.028*
	組內	265.506	406	0.654		

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示，就不同教育程度在國中及以下的族群對機構形象認知差異程度大於研究所以上的族群。(詳表 4-13)而功能形象各教育族群則無顯著差異。

表 4-13 不同教育程度對企業形象多重比較分析

依變數	教育程度	教育程度	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
機構形象	國中及以下	研究所以以上	0.59923	0.20372	0.036*

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

2.不同教育程度對關係品質的認知差異性

由表 4-14 可知，在不同教育程度對關係品質的認知差異中，信任與滿意顯著性 P 均<0.05，表示不同教育程度對關係品質的認知程度有顯著差異。

表 4-14 不同教育程度對關係品質的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
信任	組間	24.413	3	8.138	6.647	0.000***
	組內	497.046	406	1.224		
滿意	組間	11.901	3	3.967	3.498	0.016*
	組內	460.388	406	1.134		

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示，就不同教育程度在國中及以下、高中/職、大學/專科的族群對關係品質中的信任認知差異程度大於研究所以上的族群。教育程度在大學/專科的族群對關係品質中的滿意認知差異程度大於研究所以上的族群。(詳表 4-15)

表 4-15 不同教育程度對關係品質多重比較分析

依變數	教育程度	教育程度	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
信任	國中及以下	研究所以以上	0.96808	0.27873	0.008**
信任	高中/職	研究所以以上	0.74892	0.20642	0.005**
信任	大學/專科	研究所以以上	0.81112	0.18885	0.000***
滿意	大學/專科	研究所以以上	0.56748	0.18175	0.022*

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

3.不同教育程度對顧客價值的認知差異性

由表 4-16 可知，不同教育程度對顧客價值的認知差異中，其顯著性 $P < 0.05$ ，表示不同教育程度對顧客價值的認知程度有顯著差異。

表 4-16 不同教育程度對顧客價值的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
顧客價值	組間	11.876	3	3.959	5.231	0.001**
	組內	307.244	406	0.757		

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示，就不同教育程度在高中/職、大學/專科的族群對顧客價值認知差異程度大於研究所以上的族群。(詳表 4-17)

表 4-17 不同教育程度對顧客價值多重比較分析

依變數	教育程度	教育程度	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
顧客價值	高中/職	研究所以以上	0.46873	0.16229	0.041*
顧客價值	大學/專科	研究所以以上	0.58227	0.14848	0.002**

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

4.不同教育程度對再購意願的認知差異性

由表 4-18 可知，在不同教育程度對再購意願的認知差異中，其顯著性 $P < 0.05$ ，表示不同教育程度對再購意願的認知程度有顯著差異。

表 4-18 不同教育程度對再購意願的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
再購意願	組間	16.656	3	5.552	6.024	0.001**
	組內	374.148	406	0.922		

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示，就不同教育程度在大學/專科的族群對再購意願認知程度差異大於高中/職、研究所以上的族群。(詳表 4-19)

表 4-19 不同教育程度對再購意願多重比較分析

依變數	教育程度	教育程度	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
再購意願	大學/專科	高中/職	0.33878	0.11333	0.031*
再購意願	大學/專科	研究所以上	0.56746	0.16385	0.008**

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

(三)職業對企業形象、關係品質、顧客價值、再購意願之認知

差異性分析

1.不同職業對企業形象的認知差異性

由表 4-20 可知，不同職業對企業形象的認知差異中，顯示功能形象其顯著性 $P < 0.05$ ，可見具有顯著差異。即不同職業對企業形象中之功能形象的認知程度有顯著差異。

表 4-20 不同職業對企業形象的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均 平方和	F 檢定	顯著性
功能形象	組間	8.990	4	2.247	3.969	0.004**
	組內	229.355	405	0.566		
商品形象	組間	1.908	4	0.477	1.267	0.282
	組內	152.475	405	0.376		
機構形象	組間	5.327	4	1.332	2.026	0.090
	組內	266.194	405	0.657		

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示，就不同職業在服務業及金融業、其他的族群對企業形象之功能形象認知差異程度大於一般製造業的族群。(詳表 4-21)

表 4-21 不同職業對企業形象多重比較分析

依變數	職業	職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
功能形象	服務業及金融業	一般製造業	0.36556	0.11083	0.029*
功能形象	其他	一般製造業	0.46412	0.13257	0.017*

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

2. 不同職業對關係品質的認知差異性

由表 4-22 可知，不同職業對關係品質的認知中，顯示信任、滿意其顯著性 P 均 < 0.05，可見具有顯著差異。即不同職業對關係品質中之信任、滿意的認知程度均有顯著差異。

表 4-22 不同職業對關係品質的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
信任	組間	14.441	4	3.610	2.884	0.022*
	組內	507.019	405	1.252		
滿意	組間	18.421	4	4.605	4.110	0.003**
	組內	453.867	405	1.121		

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示，就不同職業在其他職業的族群對關係品質之信任認知差異程度大於電子業及科技業的族群。(詳表 4-23)

表 4-23 不同職業對關係品質多重比較分析

依變數	職業	職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
信任	其他	電子業及科技業	0.72559	0.22893	0.041*

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

3.不同職業對顧客價值的認知差異性

由表 4-24 可知，不同職業對顧客價值的認知差異中，其顯著性 $P < 0.05$ ，表示不同職業對顧客價值的認知程度有顯著差異。

表 4-24 不同職業對顧客價值的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
顧客價值	組間	18.713	4	4.678	6.307	0.000***
	組內	300.408	405	0.742		

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示，就不同職業在服務業及金融業的族群對顧客價值認知差異程度大於一般製造業、電子業及科技業的族群。其他職業的族群對顧客價值認知差異程度大於一般製造業的族群。(詳表 4-25)

表 4-25 不同職業對顧客價值多重比較分析

依變數	職業	職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
顧客價值	服務業及金融業	一般製造業	0.50322	0.12684	0.004**
顧客價值	服務業及金融業	電子業及科技業	0.50774	0.15530	0.032*
顧客價值	其他	一般製造業	0.48938	0.15172	0.036*

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

4.不同職業對再購意願的認知差異性

由表 4-26 可知，在不同職業對再購意願的認知差異中，顯示再購意願其顯著性 $P < 0.05$ ，可見具有顯著差異。即不同職業對再購意願的認知程度有顯著差異。

表 4-26 不同職業對再購意願的認知差異性分析

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
再購意願	組間	22.774	4	5.694	6.266	0.000***
	組內	368.029	405	0.909		

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

在經事後 Scheffe 多重比較分析中顯示，就不同職業在服務業及金融業的族群對再購意願認知差異程度大於一般製造業的族群。其他職業的族群對再購意願認知差異程度大於一般製造業的族群。(詳表 4-27)

表 4-27 不同職業對再購意願多重比較分析

依變數	職業	職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性
再購意願	服務業及金融業	一般製造業	0.63738	0.14039	0.000***
再購意願	其他	一般製造業	0.53473	0.16793	0.040*

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

本研究整合上述有關人口統計變項對於企業形象、關係品質、顧客價值、再購意願之認知彙總摘要整理如下表 4-28：

表 4-28 人口統計變項對於企業形象、關係品質、顧客價值、再購意願之摘要

變項	企業形象			關係品質		顧客價值	再購意願
	功能	商品	機構	信任	滿意		
性別		*		*			
年齡	*	*		*		*	
教育程度	*		*	*	*	*	*
職業	*			*	*	*	*

註：「*」表示有顯著差異

資料來源：本研究整理

第四節 企業形象、關係品質對顧客價值

與再購意願之關係

本研究以複迴歸模式檢視一般消費者對壽險業企業形象、關係品質對顧客價值與再購意願之關係，經由複迴歸分析以驗證下列各假說：

- H1：壽險業企業形象對消費者顧客價值有顯著正向影響。
- H2：壽險業關係品質對消費者顧客價值有顯著正向影響。
- H3：壽險業顧客價值對消費者再購意願有顯著正向影響。
- H4：壽險業企業形象對消費者再購意願有顯著正向影響。
- H5：壽險業關係品質對消費者再購意願有顯著正向影響。
- H6：顧客價值在壽險業企業形象對顧客再購意願的影響具有中介效果。
- H7：顧客價值在關係品質對顧客再購意願的影響具有中介效果。

一、壽險業企業形象與顧客價值關係

本研究以複迴歸模式檢視壽險業的企業形象與顧客價值之關係，以顧客價值為依變數，將企業形象之功能、商品、機構三種構面作為自變數，經由複迴歸分析以驗證假設H1。迴歸方程式達顯著水準（ $F=20.262$ ， $P=0.000^{***}$ ），該模式預測能力（調整後 R 平方值）為 0.124，具有解釋能力，顯示企業形象對顧客價值

有顯著正向效果影響，其中機構形象（ $T=4.231$ 、 $P=0.000^{***}$ ），功能形象（ $T=2.339$ 、 $P=0.020^*$ ）均具有顯著的影響力，而商品形象（ $T=0.537$ 、 $P=0.592$ ）無顯著的影響力，以標準化係數來說，機構形象 $\beta=0.237$ ，功能形象 $\beta=0.149$ ，表示機構形象之效果對顧客價值影響大於功能形象，而商品形象對顧客價值無顯著的正向影響。另外針對共線性的診斷，變異數膨脹係數（Variance Inflationary Factor, VIF）值越大代表共線性愈明顯，若 VIF 值大於 10 便有嚴重的共線性問題（邱皓政，2000）。從表 4-29 可以發現到各研究與控制變項的 VIF 皆在 3 以下，

顯示無嚴重共線性問題。相關檢定之結果彙總整理於表 4-29。

表 4-29 企業形象與顧客價值之迴歸分析

研究變項	B 之估計值	標準化係數	T 值	P 值	VIF 值
(常數)	2.764		6.409	0.000***	
功能形象	0.173	0.149	2.339	0.020*	1.903
機構形象	0.257	0.237	4.231	0.000***	1.465
商品形象	0.051	0.036	0.537	0.592	2.062
F 值	20.262				
P 值	0.000***				
R 平方	0.130				
調整後的 R 平方	0.124				

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

二、壽險業關係品質與顧客價值關係

本研究以複迴歸模式檢視壽險業的關係品質與顧客價值之關係，以顧客價值為依變數，將關係品質之信任、滿意二構面作為自變數，經由複迴歸分析以驗證假設 H2。迴歸方程式達顯著水準 ($F=262.755$, $P=0.000$ ***)，該模式預測能力 (調整後 R 平方) 值為 0.561，具有較高的解釋能力，顯示關係品質對顧客價值有顯著正向效果影響，其中滿意 ($T=14.017$ 、 $P=0.000$ ***) 與信任 ($T=2.696$ 、 $P=0.007$ **) 顯著性皆小於 0.05，以標準化係數來說，滿意 $\beta=0.655$ ，信任 $\beta=0.126$ ，表示滿意之效果對顧客價值影響大於信任。另外針對共線性的診斷。從表 4-30 可以發現到各研究與控制變項的 VIF 皆在 3 以下，顯示無嚴重共線性問題。相關檢定之結果彙總整理於表 4-30。

表 4-30 關係品質與顧客價值迴歸分析

研究變項	B 之估計值	標準化係數	T 值	P 值	VIF 值
(常數)	2.137		13.405	0.000***	
信任	0.099	0.126	2.696	0.007**	2.039
滿意	0.539	0.655	14.017	0.000***	2.039
F 值	262.755				
P 值	0.000***				
R 平方	0.564				
調整後的 R 平方	0.561				

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準。

三、壽險業顧客價值與再購意願關係

本研究以迴歸模式檢視壽險業的顧客價值與再購意願之關係，以再購意願為依變數，將顧客價值作為自變數，經由迴歸分析以驗證假設H3。迴歸方程式達顯著水準(F=444.458, P=0.000***), 該模式預測能力(調整後 R 平方)值為 0.520, 具有較高的解釋能力, 顯示顧客價值對再購意願有顯著正向效果影響, 其中顧客價值 (T=21.082、P=0.000***) 顯著性小於 0.05, 標準化係數結果, 顧客價值 $\beta=0.722$ 。另外針對共線性的診斷。從表 4-31 可以發現到各研究與控制變項的 VIF 皆在 3 以下, 顯示無嚴重共線性問題。相關檢定之結果彙總整理於表 4-31。

表 4-31 顧客價值與再購意願迴歸分析

研究變項	B 之估計值	標準化係數	T 值	P 值	VIF 值
(常數)	1.141		5.282	0.000***	
顧客價值	0.799	0.722	21.082	0.000***	1.000
F 值	444.458				
P 值	0.000***				
R 平方	0.521				
調整後的 R 平方	0.520				

註:「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準,「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準,「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準。

四、壽險業企業形象與再購意願關係

本研究以複迴歸模式檢視壽險業的企業形象與再購意願之關係，以再購意願為依變數，將企業形象之功能、商品與機構三構面作為自變數，經由複迴歸分析以驗證假設H4。迴歸方程式達顯著水準（ $F=30.848$ ， $P=0.000^{***}$ ），該模式預測能力（調整後 R 平方）值為 0.180，具有解釋能力，其中機構形象（ $T=5.855$ 、 $P=0.000^{***}$ ）、功能形象（ $T=2.279$ 、 $P=0.023$ ）皆有顯著的影響力，商品形象（ $T=0.598$ 、 $P=0.550$ ）無顯著的影響力，以標準化係數來說，機構形象 $\beta=0.317$ ，功能形象 $\beta=0.141$ ，表示機構形象之效果對再購意願影響大於功能形象，而商品形象對顧客價值則無顯著的正向影響。另外針對共線性的診斷。從表 4-32 可以發現到各研究與控制變項的 VIF 皆在 3 以下，顯示無嚴重共線性問題。相關檢定之結果彙總整理於表 4-32。

表 4-32 企業形象與再購意願之迴歸分析

研究變項	B 之估計值	標準化係數	T 值	P 值	VIF 值
(常數)	1.954		4.231	0.000 ^{***}	
功能形象	0.180	0.141	2.279	0.023 [*]	1.903
機構形象	0.381	0.317	5.855	0.000 ^{***}	1.465
商品形象	0.061	0.038	0.598	0.550	2.062
F 值	30.848				
P 值	0.000 ^{***}				
R 平方	0.186				
調整後的 R 平方	0.180				

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準

五、壽險業關係品質與再購意願關係

本研究以複迴歸模式檢視壽險業的關係品質與再購意願之關係，以再購意願為依變數，將關係品質之信任、滿意二構面作為自變數，經由複迴歸分析以驗證假設H5。迴歸方程式達顯著水準（ $F=138.279$ ， $P=0.000^{***}$ ），該模式預測能力（調整後R平方）值為0.402，具有較高的解釋能力，表示關係品質對再購意願有顯著影響，其中滿意（ $T=10.290$ 、 $P=0.000^{***}$ ）顯著性小於0.05顯示關係品質之滿意對再購意願有顯著正向效果影響，而信任（ $T=1.802$ 、 $P=0.072$ ）顯著性大於0.05，因此關係品質中信任對再購意願無顯著影響。另外針對共線性的診斷。另外針對共線性的診斷。從表4-33可以發現到各研究與控制變項的VIF皆在3以下，顯示無嚴重共線性問題。相關檢定之結果彙總整理於表4-33。

表 4-33 關係品質與再購意願迴歸分析

研究變項	B 之估計值	標準化係數	T 值	P 值	VIF 值
(常數)	2.372		11.512	0.000***	
信任	0.085	0.098	1.802	0.072	2.039
滿意	0.511	0.562	10.290	0.000***	2.039
F 值	138.279				
P 值	0.000***				
R 平方	0.405				
調整後的 R 平方	0.402				

註：「*」表示P值達0.05顯著水準，「**」表示P值達0.01顯著水準，「***」表示P值達0.001顯著水準。

第五節 中介效果檢定

本研究檢視壽險企業形象及關係品質透過顧客價值的中介效果，間接影響顧客的再購意願。(假設H6與H7)。一般而言，當一個變項能夠解釋自變項與依變項的關係時，即可認為它具有中介效果。本研究依據Baron and Kenny (1986)建議檢驗中介效果主要有三個步驟，中介變項即存在：

1. 自變項對中介變數影響的迴歸分析，但不包括依變數；
2. 中介變項對應變數影響的迴歸分析；

3. 自變數與中介變數同時對應變數影響的迴歸分析，則符合以下的情形(1)自變數必定會影響中介變數，(2)自變數也必會影響應變數，(3)中介變數必定會影響應變數，(4)自變數對應變數的影響在上述步驟三的情況會小於步驟二的情況。此外，在中介變數被控制的情況下，若自變數對應變數影響程度為0，則具有原權中介效果(Full Mediation)；若自變數對應變數的影響小於步驟二的情況，但仍具有統計顯著性，則稱為部分中介效果(Partial Mediation)。因此本研究以層級迴歸分析法來驗證顧客價值的中介效果。

一、顧客價值在壽險業企業形象與顧客再購意願的中介效果

由表 4-34 發現，企業形象對顧客價值有顯著影響($\beta=0.345, p<0.001$)。由顧客再購意願模式一，企業形象對整體顧客再購意願有顯著影響($\beta=0.404, p<0.001$)。模式二在加入顧客價值後，相較於模式一，企業形象的迴歸係數雖然仍達統計上顯著水準，但其值由 0.404 下降至 0.176，表示對顧客再購意願的影響程度減弱，並且顧客價值對顧客再購意願的迴歸係數達統計上顯著水準。由此驗證顧客價值在企業形象與顧客再購意願具有部分中介效果，假說 H6 成立。相關檢定之結果彙總整理於表 4-34。

表 4-34 顧客價值在壽險業企業形象與顧客再購意願的中介效果

變項名稱	顧客價值	顧客再購意願	
		模式一	模式二
企業形象	0.345***	0.404***	0.176***
顧客價值			0.661***
R ²	0.119	0.163	0.549
調整後 R ²	0.117	0.161	0.546
F 值	55.110***	79.520***	247.297***

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準。

二、顧客價值在關係品質與顧客再購意願的中介效果

由表 4-35 發現，關係品質對顧客價值有顯著影響($\beta=0.738, p<0.001$)。由顧客再購意願模式一，關係品質對整體顧客再購意願有顯著影響($\beta=0.624, p<0.001$)。模式二在加入顧客價值後，相較於模式一，關係品質的迴歸係數雖然仍達統計上顯著水準，但其值由 0.624 下降至 0.200，表示對顧客再購意願的影響程度減弱，並且顧客價值對顧客再購意願的迴歸係數達統計上顯著水準。由此驗證顧客價值在關係品質與顧客再購意願具有部分中介效果，假說 H7 成立。相關檢定之結果彙總整理於表 4-35。

表 4-35 顧客價值在關係品質與顧客再購意願的中介效果

變項名稱	顧客價值	顧客再購意願	
		模式一	模式二
關係品質	0.738 ^{***}	0.624 ^{***}	0.200 ^{***}
顧客價值			0.574 ^{***}
R ²	0.544	0.389	0.540
調整後 R ²	0.543	0.388	0.537
F 值	487.452 ^{***}	260.219 ^{***}	238.577 ^{***}

註：「*」表示 P 值達 0.05 顯著水準，「**」表示 P 值達 0.01 顯著水準，「***」表示 P 值達 0.001 顯著水準。

第五章 結論與建議

本研究主要目的在探討壽險業企業形象、關係品質對顧客價值與再購意願之間的關係。經由相關的文獻探討並歸納出企業形象與關係品質對顧客價值與再次購買意願之影響，並且進一步探討顧客價值分別在企業形象與關係品質之中介效果。因此在研究架構模型中，發展出七大假設，並參酌相關文獻發展量表，輔以信度及效度之檢驗，以確認量表之適當性與合理性。本研究將取得之 427 份有效問卷，以 SPSS17.0 軟體進行統計分析，來求證各研究假設，進而說明結論與管理意涵並且提供未來研究之方向。

第一節 研究結論與管理意涵

本研究總共有七個假說，假說一指出壽險業企業形象對消費者顧客價值有顯著正向影響。假說二指出壽險業關係品質對消費者顧客價值有顯著正向影響。假說三指出壽險業顧客價值對消費者再購意願有顯著正向影響。假說四指出壽險業企業形象對消費者再購意願有顯著正向影響。假說五指出壽險業關係品質對消費者再購意願有顯著正向影響。假說六指出顧客價值在壽險業企業形象對顧客再購意願的影響具有中介效果。假說七指出顧客價值在關係品質對顧客再購意願的影響具有中介效果。透過回收問卷與實證分析的結果，假說一至假說五如我們所預期均獲得支持，假說六與七顧客價值之中介效果則獲得部份支持，其結果與過去之文獻一致。本研究嘗試推論此檢定結果背後所代表的意涵，研究結論與相關管理意涵分述如下：

一、壽險業企業形象對消費者顧客價值有顯著正向影響。

由研究結果得知，企業形象對消費者顧客價值有顯著正向影響，企業形象中之機構形象與功能性形象對顧客價值都有顯著影響，其中機構形象($\beta=0.237$)對顧客價值的影響大於功能性形象($\beta=0.149$)，而企業形象是消費者對企業機構及其所從事的活動，所產生較主觀的情感或印象其中也包含功能性(Walters,1978)。因此以上兩數據皆可證實壽險業企業形象對消費者顧客價值確實有正向影響。此結果與 Kandampully & Suhartanto(2000)提出企業形象不僅能左右顧客對產品與服務的印象，也對消費行為具有影響性之之說法一致。然而商品形象對顧客價值呈現不顯著之結果推測可能原因為國內壽險之招攬仍多存在人情保的現象，而保戶對某些壽險商品內容或保障的瞭解程度普遍不足，加上壽險商品之間差異性不大，相對於商品的設計與組合其實較難突顯其差異化程度，因此對顧客價值較無顯著的影響，此為未來壽險業將努力地方向。根據范惟翔、張瑞鉉與謝惠蓉(2008)研究發現，當整體企業形象認同感愈高，其整體顧客價值也愈高，因此保險業整體企業形象與整體顧客價值具有顯著影響。企業透過良好的企業形象，如對顧客

的服務、使顧客對商品更深入了解及提升顧客對企業的良好印象等因素，進而正向影響顧客價值，讓顧客感到物超所值。

二、壽險業關係品質對消費者顧客價值有顯著正向影響。

由研究結果可得知，在壽險業關係品質對顧客價值的具有正面影響，此結果與 Lagace ,Dahlstrom & Gassenheimer(1991) 認為關係品質是購買者對銷售員信任也就是對關係的滿意程度以及 Heskett et al.(1994)認為企業提供良好的顧客價值會正向影響顧客滿意度與信任度之說法一致。企業推出的產品行銷是否深得消費者的心，影響與顧客發展持續且長期的交好機會，消費者的關係品質越高，代表顧客對賣方的互動關係感到越滿意進而影響顧客價值，研究中亦指出關係品質中滿意對顧客價值的影響效果大於信任，因此壽險業可加強關係的品質的服務程度以獲得顧客滿意來增加顧客對保險商品的價值認知。

三、壽險業顧客價值對消費者再購意願有顯著正向影響。

由研究結果得知，壽險業顧客價值對消費者再購意願有顯著的正向影響，具有較高的解釋能力，此結果與 Zeithaml (1988)的顧客知覺價值是決定顧客忠誠度的關鍵因素，且當顧客對產品或服務的知覺品質愈高時，顧客本身對於價值的感受也就隨之提高，而高的知覺價值亦會提升顧客對產品的再購買意願之研究說法一致。且與 Dubrovski(2001);Molinari et al.(2008)的研究中，顧客價值對再購意願確實有正向的影影之結果相同。黃文翰(2002)認為再購意願是消費者在使用產品或接受服務後，會將自身經驗的感受，轉變為內在心理評斷的依據，進而決定對該產品或服務的滿意與否，並於延續產生是否願意繼續消費的感受。而透過提高顧客價值，消費者的再購意願也會提高，則業者將創造更多的盈餘。當壽險公司積極的展現出顧客價值時則保戶在續保將感受到而導致較高的再購意願。因此，壽險業可從服務便捷、提升商品的附加價值或者快速回應保戶抱怨的行為表現來增加保戶的顧客價值以增進其再購之意願。

四、壽險業企業形象對消費者再購意願有顯著正向影響。

由研究結果得知，壽險業企業形象對消費者再購意願有顯著正向影響。此結果與黃宏鈞(2001)研究發現，企業形象落差將透過企業信任度與企業承諾的中介效果影響再購行為，但企業形象影響再購行為的直接效果最為強烈之研究說法一致。Kandampully & Suhartanto (2000)提及企業形象不僅能夠左右顧客對產品與服

務的印象，也對消費行為具有影響性。對於與顧客建立長期良好關係而獲利的服務業而言，增加顧客滿意程度，使顧客有再度向原本購買產品或服務的企業購買之行為，對於企業而言，是獲利成功的主因素之一。因此壽險業應藉由良好形象之建立，不但可與顧客維持長久且穩固之關係，並可藉由簡化顧客購買決策與降低消費者對品質之疑慮，而刺激消費者之購買，並提高顧客再次購買的意願。

五、壽險業關係品質對消費者再購意願有顯著正向影響。

由研究結果得知，壽險業關係品質對再購意願有顯著正向的影響，此結果與Crosby et al.(1990)提出良好的關係品質是顧客相信服務提供者的誠實表現之結果雷同。顧客會因為對過去的績效感到滿意，並瞭解未來可產生的績效時，則會有更高的再購意願，且與林政隆(2006)認為關係品質中主要兩個組成因素「信任」及「滿意」都會對再購意願產生顯著的正面影響的看法一致。當壽險公司的顧客對公司產生良好關係品質有相當的體認與感受後，會增加顧客對壽險業的好感度及得到更深的瞭解，進而提升對此壽險公司購買的意願。

六、顧客價值在壽險業企業形象對顧客再購意願的影響具有中介效果。

由實證研究結果得知，顧客價值在壽險業企業形象對顧客再購意願的影響具有部分中介效果。此結果與Fredericks and Salter(1990)提出的顧客價值組合中認為透過價格、產品品質、服務品質、創新及形象等可控制的因素，可影響顧客認知的價值，再進一步影響顧客忠誠度之研究說法一致。壽險業企業形象可透過顧客價值的中介效果對再購意願將有加成的作用，因此擁有良好的企業形象，能得到顧客認同、提升好印象、加深顧客信賴，並促使顧客價值提高，進而正向影響顧客再購意願。因此，顯示若壽險業希望能提升消費者的再購意願，就必須同時提升企業形象與顧客價值，以獲得較佳的再購意願。

七、顧客價值在關係品質對顧客再購意願的影響具有中介效果。

由實證研究結果得知，顧客價值在關係品質對顧客再購意願的影響具有部分中介效果。此結果與Wakerfied et al.(1996)認為關係品質影響顧客價值，顧客價值創造顧客忠誠度之說法一致，且根據Hume(2008)以及Eggert and Helm(2003)的研究結果顯示顧客價值、顧客滿意度與再購意願之間的關聯性確實具有正向影

響，因此，由上驗證良好的關係品質，壽險業若能持續提供優良的關係品質，讓顧客感到信賴、安心及感到滿足，並使顧客價值之提升，進而引發顧客持續購買的意圖將有助於再購意願之增加，而使壽險業獲利。

本研究之相關假說與驗證結果彙總如表 5-1 所示：

表 5-1 研究假設驗證結果

假設	假設內容	結果
H1	壽險業企業形象對消費者顧客價值有顯著正向影響	成立
H2	壽險業關係品質對消費者顧客價值有顯著正向影響	成立
H3	壽險業顧客價值對消費者再購意願有顯著正向影響	成立
H4	壽險業企業形象對消費者再購意願有顯著正向影響	成立
H5	壽險業關係品質對消費者再購意願有顯著正向影響	成立
H6	顧客價值在壽險業企業形象對顧客再購意願的影響具有中介效果	部份成立
H7	顧客價值在關係品質對顧客再購意願的影響具有中介效果	部份成立

八、管理意涵

近年來，消費者成為主導市場的關鍵性力量，而顧客價值的提升與創造，已成為企業一致的努力目標。本研究藉由企業形象、關係品質、顧客價值與再購意願之研究，經由實證結果後提出下列觀點，作為壽險業擬定經營與行銷策略時參考。

(一)壽險公司應著重企業形象的提昇以提高再購意願

從相關文獻與本研究發現，壽險業盡量使其公司企業形象提高，建立良好的企業形象，為影響顧客價值及再購意願的重要因素，研究發現壽險業應著重於企業之機構形象及功能形象，以增加消費者的顧客價值與再購意願，因此公司在企業形象上，應多參加社會公益活動，並注意服務人員的得體與否及企業之推廣、促銷活動。另有關壽險業之商品形象雖呈現對顧客價值及再購意願不顯著之現象，但壽險業仍須致力於商品的差異化與客戶對商品的認知來提升商品形象。

(二)壽險業深化客戶關係品質的管理來誘發消費者之再購意願

壽險業應著重於提高顧客滿意度，經由研究顯示，建立良好的關係品質是會影響顧客價值及再購意願的關鍵因素，因此公司應注意消費者的主觀情緒反應、雙方互動的好壞、交易夥伴的可靠性、正直性、有信心的認知，讓顧客更加信任銷售人員，並提升銷售人員的信心。同時發現公司應著重於關係品質的顧客滿意及信任，以增加消費者的顧客價值與再購意願。

(三)壽險業者可善加運用顧客價值及其中介效果來提高消費者之

再購意願

本研究發現顧客價值對再購意願具有正面的影響外，同時顧客價值具有中介效果，此結果明確顯示創造顧客價值在企業經營上的重要性。因此建議壽險業應著重於提高顧客價值，經由研究顯示，企業形象與關係品質可藉由提高顧客價值來影響消費者之再購意願，由於顧客價值是由顧客所定義與衡量，在某人感受是有價值的，但另一個人的感受則未必如此。因此公司應注意顧客主觀的知覺、商品或服務的消費、顧客接受的部分及放棄的部分以全方位瞭解顧客的需求，並妥善運用顧客價值的中介效果以增加消費者的再購意願。

第二節 研究限制

本研究主要探討壽險業企業形象、關係品質對顧客價值與再購意願對消費者購買意願的影響，雖力求嚴謹的研究方法與有效抽樣資料，但仍有下列四點研究限制：

- 一、本研究問卷之受測者範圍因人力與物力之限制下有地區上的限制，故只針對大台北地區的一般民眾發放問卷，來進行實證研究，因此本研究無法完全代表全台 20 歲以上一般民眾之普遍情況，因此若欲推論至全台灣各地區可能會產生些許統計上之偏差。
- 二、本研究採用非機率的便利抽樣方法蒐集初級資料，因此抽樣上難免有所偏差而影響到研究的推論性。
- 三、本研究之問卷的內容雖然參考以往學者所發展的問卷加以修改而成，並經過前測檢視具有一定的效度與信度，但問卷設計相關構面尚可採用更多學者看法，應尚有一些改善的空間。
- 四、本研究發放問卷時，在設計問卷上，並無區分個別壽險公司或細分各險種商品，因此消費者可能發生對於不同壽險公司或不同險種商品之認知差異，而會造成一些偏誤影響到研究結論之普遍性。

第三節 未來研究建議

後續研究建議

- 一、本研究為了取樣的便利性，僅以便利抽樣為主，資料來源過於狹隘，使代表性略為不足，且本研究之抽樣方法為非隨機抽樣，若未來能夠採取隨機抽樣，可使研究結論更趨於母體，使研究結果更貼近實際結果。
- 二、本研究僅以企業形象、關係品質為研究變數，觀察顧客價值與再購意願的影響，未來若能夠增加不同之變數加以探討，將使研究能夠獲得更加通盤的了解。
- 三、本研究樣本是以大台北地區為主，因此台北以南及東、西部地區民眾之看法在本次研究樣本皆無法採樣，希望未來若有研究此題目之研究人員，可將抽樣樣本人口範圍擴大至全省，如此一來，將能獲得各地區消費者之看法，使研究更加完善。
- 四、由於目前壽險之投保率約一人有二張保單以上，因此未來在進行更深入之研究進行訪查時，建議可以針對受訪者購買之保單或保險公司作交叉分析，以區分不同保險公司企業形象之影響，或者區分各種不同險種以更能有效地掌握市場動態。

參考文獻

壹、中文部分

1. 吳思華(1996)，策略九說—策略思考的本質，初版，台北：麥田出版社。
2. 吳萬益(2008)，企業研究方法（第三版）。臺北：華泰。
3. 宋秀珠(2009)，「游泳俱樂部企業形象、服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關係研究」，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
4. 李月華(2009)，「關係品質、顧客忠誠度與再購意願之研究」，淡江大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
5. 李守蕾(2008)，補教業服務品質、企業形象、價格認知與顧客滿意度關係之研究—以才藝補習班為例。國立中山大學人力資源管理研究所碩士在職專班碩士論文
6. 林政隆(2006)，知覺價值、關係品質與在購意願關係之研究—以亞歷山大為例。台南：南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士學位論文。
7. 林海鵬(2007)，「影響顧客購買保險因素之研究以銀行保險為例」，銘傳大學風險管理與保險學系碩士在職專班碩士論文。
8. 林慶村(2005)，「銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究」，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
9. 邱皓政(2000)，量化研究與統計分析，台北，五南圖書出版公司。
10. 洪淑玲、陳儀庭與李國維(2008)，商店形象、服務品質與顧客忠誠度之關聯性：以好市多量販店為例，廣告學研究，30，頁 35-61。
11. 范惟翔、張瑞鉉與謝惠蓉(2008)，保險商品核心利益、企業形象與顧客價值對顧客承諾之影響關係研究，顧客滿意學刊，第 4 卷第 1 期，頁 35-68。

12. 高婉慧(2009)，「關係品質、顧客忠誠與再購意願之研究」，淡江大學企業管理系碩士論文。
13. 張淑青(2005)，「顧客價值對顧客滿意與行為意圖影響的關鍵角色—學生實習餐廳之實證」，澎湖科技大學碩士論文。
14. 張紹勳 (2008)，研究方法：理論與統計。滄海書局出版。
15. 張愛華、陳仁惠及何宜真(2005)，消費者認知服務品質模式與再購意願影響因素之研究—以資訊家電零售通路業為例，顧客滿意學刊，第1卷，第2期，頁1-42。
16. 許弘裕(2004)，「顧客價值對消費者行為意向影響之研究—以國內一家壽險業為例」，朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文。
17. 陳淑慧 (2002)，通路衝突對連鎖體系關係品質影響之研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。
18. 陳順瑄(2003)，「影響產險業顧客再購意願因素之研究」，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
19. 陳義勝、吳欣蓓、邱文照(2007)，「企業形象對信任與購買意願影響關係之研究」，聖約翰科技大學企業管理系、中央大學人資所、現役軍人，聖約翰學報第二十四期。
20. 彭玲珍(2011)，保險業之服務品質、企業形象與再購意願關聯性之研究1。萬能商學學報 第十六期(一00年七月)，頁283-298。
21. 黃文翰(2002)，服務補救不一致,服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究，東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士班。
22. 黃宏鈞 (2001)，企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響—顧客關係的中介效果,台灣大學心理學研究所碩士論文。

23. 黃俊英 (1994)，企業研究方法，國立編譯館，台北。
24. 黃俊英 (1996)，黃俊英 (1996)，行銷研究——管理與技術，第五版，台北市，華泰書局。
25. 葉忠霖(2005)，顧客價值對關係連結與關係品質之關係研究。南台科技大學國際企業系碩士。
26. 廖述賢、鐘鈺鈞、蕭婉玲，(2009)，「顧客價值、顧客滿意度、口碑與再購意願之關聯性研究」，淡江大學管理科學研究所。
27. 蔡錦富(2008)，「台灣壽險業服務品質、顧客價值對顧客滿意度影響之研究—服務創新調和作用之驗證」，國立成功大學研究所碩士論文。
28. 鄭惠文(1991)，「企業贊助公益活動與企業形象之研究」，國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
29. 賴權富(2008)，企業形象、服務品質與關係行銷對關係品質與顧客終場價值的關聯性研究-以嘉義地區人力仲介公司為例，南台科技大學高階主管企管碩士班碩士論文。
30. 顏福佑(2011)，影響購買意願之因素探討-以服務涉入為干擾變數，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班研究生。
31. 鐘欣蘭(2008)，「服務品質、企業形象與顧客滿意度之關聯性研究—以台灣銀行業為例」，國立成功大學統計學研究所碩士論文。

貳、英文部分

1. Anderson, E. W. & M.W. Sullivan (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
2. Bayton, J.A., (1959). *Researching the corporate image*, Public Relation.
3. Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
4. Belt, John A., Paolillo, Joseph, G. P. (1982). *Journal of Management*. New York Iss. 1, :105-114
5. Bettencourt, L. A., (1997). Customer voluntary performance: customer as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
6. Boulding, K. E. (1956). *The image*: University of Michigan Press.
7. Cronin, J.J.J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
8. Crosby, L. A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(July), :68-81
9. Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*, New York: McGraw-Hill.
10. Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985). The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
11. Dodds, W. B. Monroe and D. Grewal, (1991). Effects of Price, Brand, Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing*

Research,28(3),:85-90.

12. Dowling. D. C. Jr. (1986). A contract theory for a complex tort: limiting interference with contract beyond the unlawful means test. *University of Miami Law Review*
13. Dubrovski, D. (2001), The role of customer satisfaction in achieving business excellence,*Total Quality Management*, 12(7-8),920-925.
14. Eggert, A. and Helm, S.(2003), Exploring the impact of relationship transparency on business relationship: A cross-sectional study among purchasing managers in Germany, *Industrial Marketing Managemant*, 32(2),101-108.
15. Francken, D.A.(1993). Post purchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 4(3),273-290.
16. Fredericks, F. R. & Salter, W. Jr.(1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5),105-111.
17. Gale, B. T., (1994).*Manage Customer Value*, New York: Free Press
18. Garbarino, E. and Johnson, S.M.(1999). The Different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
19. Grewal,Dhuru, Kent B. Monroe & R.Krishnan(1998).The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing* ,62(1),46-59
20. Griffin(1996).*Customer loyalty*.NY:Simon&Schuster Inc.
21. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., and Czaplewski, A. J. (2006).WOM :The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59,449-456
22. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C., *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, New Jersey,1998.

23. Helm, S. (2007). The role of corporate in determining investor satisfaction and loyalty, *Corporate Reputation Review*, 10, 22-37.
24. Heskett, J. L., Sasser, W. E., and Hart, C. W. L. (1990), *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*, The Free Press, New York, NY.
25. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr. and Schlesinger, L. A., (1994). Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, 72(2),164-174.
26. Holbrook M. B. (2006). Consumption, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 59 ,714-725
27. Huber, Herrmann & Morgan (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1) ,41-53
28. Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*, 18(4), 349-369.
29. Jones,T. O.&W. E. Jr. Sasser(1995).Why satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*,73(4),88-99.
30. Kandampully, J and D. Suhartanto (2000), Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,12(6),346-351.
31. Keaveney, S., (1995). Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study, *Journal of Marketing*, 59,71-82.
32. Keller, K.L., and Aaker, D.A (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1,365-378
33. Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed., NJ: Prentice-Hall.

34. Kotler, P., S.M. Leong, S.H. Ang. And E. T. Tan. (1996). *Marketing Management An Asia Perspective*, Singapore: Prentice Hall, Inc.
35. Lagace, R. R.,Dahlstrom, R.,Gassenheimer, J. B.(1991).The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry, *Journ,l of Personal Selling and Sale Management*,11(4),39-47.
36. Leuthesser, L. (1997). Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment. *Industrial Marketing Management*, 26(3), 245-254.
37. Liu, Annte H., (1998). *Examing the Role of Customer Value, Customer Satisfaction, and Perceived Switching Costs: A Model of Repurchase Intention for Business-To-Business Servirces*, Unpublished Doctoral Dissertation,Georgia State University.
38. Mohr, J. and Nevin,J.(1990).Communication Strategies in Marketing Channel:A Theoretical Perspective, *Journal of Marketing*, 54,36-51
39. Molinari, L.K., Abratt, R., and Dion, P.(2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context, *Journal of Services Marketing*, 22(5) ,:363-373.
40. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58,: 20-38,
41. Morton, J and Rys M E. (1987).Price Elasticity Prediction: New esearch Tool for the competitive '80s , *Marketing News*,1 (21),18.
42. Oliver, R.L(1999). Value as excellence in the consumption experience, in M..B. Handbook (Ed.), *Consumer value: a framerwork for analysis and research*, New York Roueledge.
43. Patterson, Paul G., and Richard A. Spreng, (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in business-to-business, services context, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5) ,:414 – 434.
44. Pritchard, M. P., Havitz, M. E., and Howard, D. R., (1999). Analyzing the

- Commitment-Loyalty Link in Service Contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3),: 333-348.
45. Reichheld, Frederick F. (1996): *The Loyalty Effect: Boston*, Harvard Business School Press
 46. Robertson, T. S. and Gatignon, H.(1986). Competitive effects on technology diffusion, *Journal of Marketing*, 50(3),1-12.
 47. Roger J. (1997). *Best Market-Based Management : Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Prentice-Hall International, Inc.
 48. Rokeach, Milton J., (1973). *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press
 49. Rust, R. T., Zahorik, A. J., and Keiningham, T. L. (1995). *Return on quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable*, *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
 50. Selnes, F., (1993). An Examination of the Effect of product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9),:19-35
 51. Sinha I. & DeSarvo W.(1998). An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-249.
 52. Sivadas, E. and Jamie, B-P.(2000).An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2),73-82.
 53. Spector (1961).Basic Dimension of the Corporate Image. *Journal of Marketing*,25(6),47-51.
 54. Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronroos, C.(1994).Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5),:21-38.

55. Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*,:77(2),203-220.
56. Tang, W. (2007), Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review, *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
57. Taylor, S. A. and Baker, T. L. (1994), An Assessment of Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention, *Journal of Retailing*, 70 :163-178.
58. Tsai, H.-T. and Huang, H-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers, *Information & Management*, 44,231-239.
59. Walters, C.and Paul, GW (1970). *Consumer Behavior: An Integrated Framework*, Honewood, IL: Richard D.Irwin,Inc.
60. Wakerfied, K. L., Blodgett, J. G.,and Sloan, H. J.(1996). Measurement and management of the sportcape. *Journal of Sports Management*, 10(1),:15-31
61. Woodruff, R.B.(1997),Customer value: The Next Source for Competitive Advantage.*Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153
62. Woodruff, R. B. & Gardial, S. F(1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Business.
63. Zeithaml, V.(1988).Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of the evidence, *Journal of Marketing*, 52,:12-40

附錄一 正式問卷

親愛的先生/小姐：

您好，我們是致理技術學院保險金融管理系的學生，目前正修習「專題製作」科目，需要製作一份問卷作為調查之用，本問卷主要目的是在探討消費者對於購買壽險保險時，所考慮的企業形象、關係品質對顧客價值與再購意願的看法，請您看完問卷後勾選上最適當的選項，您的寶貴意見對於本研究影響甚鉅，懇請您撥冗回答下列問題，不勝感激。本問卷採不記名方式填答，因此不會留下您的任何資料，請您放心填寫這份問卷。在此衷心感謝您的填寫與協助本研究的完成。

您有購買壽險商品，以購買後的個人經驗填寫，若尚未購買者，煩請以您欲購買之預期想法填寫，感謝您的配合！

敬祝 平安喜樂、事事如意

指導老師：李珍穎

學員：陳維萱、陳柏含、陳思樺

李欣芳、廖亭筑、許素甄

如有疑問請洽：0939801481 陳思樺

致理技術學院保險金融管理系學生敬上

第一部分：壽險業企業形象		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
企業形象：企業形象是消費者對一個企業或企業活動的主觀態度、感情和印象，對企業所抱持的想法。		1	2	3	4	5	6	7
01	我認為保險公司信譽良好是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	我認為保險公司的國際化能力是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	我認為保險公司形象良好，經營穩健是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	我認為保險公司贊助公益形活動，具有高知名度是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	我認為保險公司的顧客問題處理效率良好是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	我認為保險公司所提供的服務品質良好是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	我認為保險公司廣告口碑等行銷推廣方式是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	我認為壽險商品的保費收取合理是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	我認為的壽險保險商品理賠迅速是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我認為壽險保險商品保障足夠及滿足個人需求是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	我認為多元及完整的壽險商品設計是必須的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	我認為壽險商品的繳費方式簡便且具有彈性是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第一部分：壽險業企業形象		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
企業形象：企業形象是消費者對一個企業或企業活動的主觀態度、感情和印象，對企業所抱持的想法。		1	2	3	4	5	6	7
13	我認為壽險商品的功能符合我的需求是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	我認為購買的壽險保險商品具有口碑是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	我認為保險公司多元化通路有利於購買是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	我認為保險公司異業合作提供的附加價值是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	我認為保險公司擁有完備的服務據點是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	我認為保險公司具有顧客至上的商品服務理念是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第二部分：關係品質之影響		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
關係品質：是企業與消費者雙方關係強度的整體評價，此評價符合雙方需求與期望，而這些需求與期望是以雙方過去成功或失敗的遭遇與事件為基礎。		1	2	3	4	5	6	7
01	我認為業務員會以我的利益為優先考量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	我認為業務員會堅守職業道德來保障我的利益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	我認為業務人員皆會主動告知客戶的所有權益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	業務員的品德行為會影響我對保險公司的信任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	我相信業務員而願意將來持續保持服務關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	我認為業務員不會隱瞞我應知道的權益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	我相信業務員不會洩漏我的個人資料。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	我相信業務員具有豐富的經驗與專業能力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	我相信業務員能信守他對我的承諾。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我認為業務員不管在投保前或投保後，服務態度相當良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	我認為購買的壽險保險商品令我感到物超所值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	我認為購買此壽險保險商品後讓我對此保險公司具有信心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	整體而言，業務員銷售的商品及服務品質符合我的期望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	整體而言，我對於業務員的專業表現感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	整體而言，我對於業務員的服務態度感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	整體而言，我對於業務員與我的互動感到舒適且融洽。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：顧客價值與再購意願之影響		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
01	我認為此保險公司可以在我需求時，提供迅速、確實的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	我以身為這家保險公司的顧客為榮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	我認為這家保險公司可以為顧客創造更多的附加價值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	我覺得此項壽險保險商品符合我的需求和期望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	我認為保險公司應確實以維護保戶利益為優先考量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	我認為保險公司的壽險商品具有購買價值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	如有需再度投保時，我願意以此家保險公司的商品為優先考量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	我會因為業務員的服務態度良好而繼續購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	即使保費略高於同業我也會因購買經驗良好而再度購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我願意推薦親朋好友購買該壽險保險。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第四部份：個人基本資料								
1.性別：(1) <input type="checkbox"/> 男 (2) <input type="checkbox"/> 女								
2.年齡：(1) <input type="checkbox"/> 20-29 歲 (2) <input type="checkbox"/> 30-39 歲 (3) <input type="checkbox"/> 40~49 歲 (4) <input type="checkbox"/> 50~59 歲 (5) <input type="checkbox"/> 60 歲以上								
3.教育程度：(1) <input type="checkbox"/> 國中及以下 (2) <input type="checkbox"/> 高中 / 職 (3) <input type="checkbox"/> 大學 / 專科 (4) <input type="checkbox"/> 研究所以上								
4.職業：(1) <input type="checkbox"/> 一般製造業 (2) <input type="checkbox"/> 服務業及金融業 (3) <input type="checkbox"/> 電子業及科技業 (4) <input type="checkbox"/> 軍公教人員 (5) <input type="checkbox"/> 其他_____								
5.個人年收入：(1) <input type="checkbox"/> 500,000 元以下(2) <input type="checkbox"/> 500,001~ 700,000 元(3) <input type="checkbox"/> 700,001~1,000,00 元 (4) <input type="checkbox"/> 1,000,001~2,000,000 元 (5) <input type="checkbox"/> 2,000,000 元以上								
6.是否有購買過壽險保險(1) <input type="checkbox"/> 有(2) <input type="checkbox"/> 沒有								

附錄二 修正後問卷

親愛的先生/小姐：

您好，我們是致理技術學院保險金融管理系的學生，目前正修習「專題製作」科目，需要製作一份問卷作為調查之用，本問卷主要目的是在探討消費者對於購買壽險保險時，所考慮的企業形象、關係品質對顧客價值與再購意願的看法，請您看完問卷後勾選上最適當的選項，您的寶貴意見對於本研究影響甚鉅，懇請您撥冗回答下列問題，不勝感激。本問卷採不記名方式填答，因此不會留下您的任何資料，請您放心填寫這份問卷。在此衷心感謝您的填寫與協助本研究的完成。

您有購買壽險商品，以購買後的個人經驗填寫，若尚未購買者，煩請以您欲購買之預期想法填寫，感謝您的配合！

敬祝 平安喜樂、事事如意

指導老師：李珍穎

學員：陳維萱、陳柏含、陳思樺

李欣芳、廖亭筑、許素甄

如有疑問請洽：0939801481 陳思樺

致理技術學院保險金融管理系學生敬上

第一部分：壽險業企業形象		非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
		1	2	3	4	5	6	7
01	我認為保險公司信譽良好是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	我認為保險公司的國際化能力是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	我認為保險公司形象良好，經營穩健是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	我認為保險公司贊助公益形活動，具有高知名度是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	我認為保險公司的顧客問題處理效率良好是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	我認為保險公司所提供的服務品質良好是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	我認為保險公司廣告口碑等行銷推廣方式是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	我認為壽險商品的保費收取合理是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	我認為的壽險保險商品理賠迅速是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我認為壽險保險商品保障足夠及滿足個人需求是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第一部分：壽險業企業形象		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
企業形象：企業形象是消費者對一個企業或企業活動的主觀態度、感情和印象，對企業所抱持的想法。		1	2	3	4	5	6	7
11	我認為多元及完整的壽險商品設計是必須的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	我認為壽險商品的繳費方式簡便且具有彈性是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	我認為壽險商品的功能符合我的需求是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	我認為購買的壽險保險商品具有口碑是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	我認為保險公司多元化通路有利於購買是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	我認為保險公司異業合作提供的附加價值是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	我認為保險公司擁有完備的服務據點是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	我認為保險公司具有顧客至上的商品服務理念是重要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第二部分：關係品質之影響		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
關係品質：是企業與消費者雙方關係強度的整體評價，此評價符合雙方需求與期望，而這些需求與期望是以雙方過去成功或失敗的遭遇與事件為基礎。		1	2	3	4	5	6	7
01	我認為業務員會以我的利益為優先考量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	我認為業務員會堅守職業道德來保障我的利益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	我認為業務人員皆會主動告知客戶的所有權益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	我相信業務員而願意將來持續保持服務關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	我認為業務員不會隱瞞我應知道的權益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	我相信業務員具有豐富的經驗與專業能力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	我認為業務員不管在投保前或投保後，服務態度相當良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	我認為購買的壽險保險商品令我感到物超所值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	我認為購買此壽險保險商品後讓我對此保險公司具有信心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	整體而言，業務員銷售的商品及服務品質符合我的期望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	整體而言，我對於業務員的專業表現感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	整體而言，我對於業務員的服務態度感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	整體而言，我對於業務員與我的互動感到舒適且融洽。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：顧客價值與再購意願之影響		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
01	我認為此保險公司可以在我需求時，提供迅速、確實的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	我以身為這家保險公司的顧客為榮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	我認為這家保險公司可以為顧客創造更多的附加價值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	我認為保險公司應確實以維護保戶利益為優先考量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	我認為保險公司的壽險商品具有購買價值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	如有需再度投保時，我願意以此家保險公司的商品為優先考量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07	我會因為業務員的服務態度良好而繼續購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	即使保費略高於同業我也會因購買經驗良好而再度購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	我願意推薦親朋好友購買該壽險保險。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第四部份：個人基本資料								
1.性別：(1) <input type="checkbox"/> 男 (2) <input type="checkbox"/> 女								
2.年齡：(1) <input type="checkbox"/> 20-29 歲 (2) <input type="checkbox"/> 30-39 歲 (3) <input type="checkbox"/> 40~49 歲 (4) <input type="checkbox"/> 50 歲以上								
3.教育程度：(1) <input type="checkbox"/> 國中及以下 (2) <input type="checkbox"/> 高中 / 職 (3) <input type="checkbox"/> 大學 / 專科 (4) <input type="checkbox"/> 研究所以上								
4.職業：(1) <input type="checkbox"/> 一般製造業 (2) <input type="checkbox"/> 服務業及金融業 (3) <input type="checkbox"/> 電子業及科技業 (4) <input type="checkbox"/> 軍公教人員 (5) <input type="checkbox"/> 其他_____								
5.個人年收入：(1) <input type="checkbox"/> 500,000 元以下(2) <input type="checkbox"/> 500,001~ 700,000 元(3) <input type="checkbox"/> 700,001~1,000,00 元 (4) <input type="checkbox"/> 1,000,001~2,000,000 元 (5) <input type="checkbox"/> 2,000,000 元以上								
6.是否有購買過壽險保險(1) <input type="checkbox"/> 有(2) <input type="checkbox"/> 沒有								