

互動品質、關係品質與忠誠度關聯性之研究-以某金控保險金融通路為例

A study of relationship among interactive quality, relationship quality and loyalty – X Financial holding company of life insurance finance industry channel as the example

黃義俊

國立高雄應用科技大學 企業管理系副教授

E-mail: peterhun@cc.kuas.edu.tw

歐雅妍

國立高雄應用科技大學 企業管理所研究生

E-mail:yayanou1971@yahoo.com.tw

摘要

金管會於 2006 年通過壽險業可銷售金融商品，促使保險金融蓬勃發展。在金控跨售通路中，如何加強證券產險子公司銷售保險金融商品的意願，值得進一步的探討。回顧保險金融研究多從顧客面探討，子公司跨售業務層面之相關研究付之闕如。激發本研究欲深入探討通路間之互動品質、關係品質與忠誠度的相關性。

本研究採問卷調查法，有效回收問卷 290 份，實證研究發現：1. 互動品質對關係品質有部份正向影響；2. 關係品質對忠誠度有正向影響；3. 互動品質對忠誠度具正向影響；4. 互動品質會透過關係品質間接影響忠誠度。

關鍵字:保險金融、互動品質、關係品質、忠誠度

Keyword : life insurance finance industry, interactive quality, relationship quality, loyalty

壹、緒論

一、研究背景

銀行、證券與保險為金融機構之三種重要組織形態，為了防止經營之不安定性、政府補貼、利益衝突及政策上之目的，傳統上各國法制皆嚴格限制此三種產業的跨業經營。但是，在金融商品不斷創新及電腦科技快速發展下，各國紛紛重新針對傳統之管制方式加以檢討改進。我國政府因應世界潮流的趨勢，金融體制朝向經營多角化、組織大型化、股權集中化、監理透明化方向發展，讓證券、銀行與保險業三合一跨業經營，以提升金融競爭力，於 2001 年 6 月 27 日通過實施『金融控股公司法』，我國金融跨業經營及大型集團化趨勢就此發展。

在壽險業殷切期盼下，行政院金管會終於在 2006 年 1 月 13 日發布「人身保險業辦理財富管理業務應注意事項」，使壽險業可正式進軍財富管理市場及銷售金融商品業務，也促使我國保險金融的形成。而金控公司的壽險部門，藉由金控子公司通路彼此交換資源，利用交叉行銷通路利基，保險金融業在此趨勢下已逐漸蓬勃發展。

本研究整理有關國內保險金融相關研究：有從壽險公司角度探討其經營方向（王念孟，2006；邱致豪，2008），或從業務人員角度探討其銷售意願（黃勝南，2007），也有從顧客角度探討其購買意願（劉承梓，2008），以及業務人員與顧客間關係品質及忠誠度的探討（劉嘉欽，2009），但尚缺乏從子公司證券產險通路層面之研究（Business-to-Business），而保險金融需利用交叉行銷之通路利基來創造產值，不僅能使行銷通路多元化並降低行銷成本，更能有效接觸顧客，故此部份值得進一步的探討。

再者，金融商品同質性高且財富管理業務競爭激烈，而為了提供更具特色與差異化的服務，關係品質將成為衡量與客戶間長期關係的信任與滿意度之指標（謝效昭、李美玉，2008）；而在金控跨售通路中，如何使證券產險子公司除了經營本業外，還要增加保險金融商品的銷售，故更應該以關係品質來加強此通路的銷售意願。所以探討保險金融業壽險專案經理與證券產險業務推廣人員間的關係品質為本研究的主要議題。

二、研究動機

「關係品質」是源自關係行銷而發展出來的新概念，主要在強調與個別顧客間建立長期互惠之關係時，需要基於「品質」觀念來培養雙方間的關係，認為關係品質可使顧客信任且對銷售人員未來的表現有信心，有效降低不確定性，並影響未來持續互動效果（陳淑慧，2002; Crosby, Evans & Cowles, 1990）。而 Morgan & Hunt（1994）從關係行銷的觀點，認為關係品質（信任與關係承諾）是維持長期關係重要的成功要件。

有多數學者一致認為，「滿意、信任、承諾」是最主要的關係品質構面（Schmieder, Parra & Smith, 1998; Garbarino & Johnson, 1999；De Wulf, Odekerken-Schroder, & Iacobucci, 2001）。Crosby, Evans, & Cowles（1990）首先提出關係品質模式，從社會心理學中人際關係的角度出發，用以解釋及分析服務銷售人員與顧客之間所形成的關係，受到那些因素的影響。（Schmieder, Parra & Smith, 1998）研究中也指出，由於服務的多樣化與異質化，因此當顧客面臨採購選擇時，常會感到不安與不確定性，此時若能有良好的關係品質，一定可以降低不確定性，並影響未來持續互動的效果。若企業能藉由降低交易成本及交易的不確定性，可提昇顧客的生命週期，進而獲取顧客的終身價值。根據 De Wulf, Odekerken-Schroder & Iacobucci（2001）實證研究發現，關係品質會影響顧客的行為忠誠。Macintosh（2007）實證研究發現關係品質與對公司的忠誠有直接正向相關。再看國內關係品質相關研究中，也同樣發現關係品質和服務品質對顧客忠誠都有正向的影響（宋榮斌，2003；吳師豪，2004；方怡婷，2006；謝效昭、李美玉，2008；徐慧霞、莊致芬，2008）。

彙整以上各學者之研究，雖有金融業及壽險業探討服務人員與顧客間的關係品質（B2C）之實證研究，但尚缺乏保險金融業以及其通路之相關研究（B2B）；所以本研究動機將探討保險金融業中壽險專案經理對證券產險業務推廣人員之關係品質和互動品質的關聯性，以及關係品質與忠誠度的關聯性。

三、研究目的

Payne et al.（1995）針對關係品質的看法，企業進行關係行銷的對象是顧客，與顧客持續不斷接觸的同時，需專注顧客所期望的價值，並以顧客期望作出高度承諾；服務人員與顧客間互動過程品質之優劣對於其與顧客間的關係維持影響很大，Lehtinen & Lehtinen（1982）認為互動品質係來自服務人員與顧客之間的互動。而服務接觸次數並非限定一次，可能是多次的服務接觸經驗所累積形成對互動過程品質的衡量。Solomon et al.,（1985）認為透過互動方式，與顧客建立長期的關係，可以解決因服務的特性所引發的問題。總而言之，關係品質是長期性的顧客導向，重視與顧客間互動的品質，可說是關係品質的前置因素。

大多數人皆一致認同顧客忠誠度乃是二十一世紀市場上最盛行的課題（Singh & Stirdeshmuksh, 2000）。常言道，最好的顧客就是最忠實的顧客，他們願意比其他顧客花更多的錢消費，會為公司四處傳播好口碑，而且他們的服務成本最低，因此，只要能創造出顧客的忠誠度，就能贏得公司長期的利潤。而 Morgan & Hunt（1994）從關係行銷的觀點，認為關係品質（信任與承諾）是維持長期關係重要的成功要件。緣此，透過文獻探討，本研究建構出互動品質、關係品質與顧客忠誠的研究架構，並以某金控公司的人壽保險部門的專案經理為代表，而以證券產險業務推廣人員為抽樣架構，實證研究之間的關聯性。本研究的目的如下：

- 二、（一）驗證互動品質對關係品質的影響。
- 三、（二）驗證關係品質對忠誠度的影響。
- 四、（三）驗證互動品質對忠誠度的影響。
- 五、（四）驗證互動品質是否透過關係品質對忠誠度產生間接影響。

貳、文獻探討與假說

一、關係品質

「關係品質」是源自關係行銷而發展出來的新概念，主要在強調與個別顧客間建立長期互惠之關係時，需要基於「品質」觀念來培養雙方間的關係，認為關係品質可使顧客信任且對銷售人員未來的表現有信心，有效降低不確定性，

並影響未來持續互動效果（陳淑慧，2002; Crosby, Evans & Cowles, 1990）。

而 Morgan & Hunt (1994) 從關係行銷的觀點，認為關係品質（信任與關係承諾）是維持長期關係重要的成功要件，並指出建立與維持交換關係，需要關係承諾（commitment）與信任（trust），並將此兩構面視為關鍵中介變數（keymediating variables, KMV），而提出關係行銷的 KMV 模式，「信任」與「承諾」的結果是提高效率、生產力與效果以及減少不確定性與交換關係分離的傾向。「關係承諾」為交換夥伴彼此認定雙方關係值得維持長久的程度；「信任」指的是一方對其交換夥伴的可靠與誠信之信心。隨著信任的增加，關係承諾也會呈正向的增加，而關係承諾與信任的增加，將使得彼此間的認同提昇，夥伴退出的意圖降低，合作意願增加，也減少不確定性和衝突。黃甘杏（2005）認為關係品質係指顧客以使用產品或接受服務的經驗，評價買賣雙方關係強度，此項關係評價包括對銷售人員的信任、對關係的滿意程度以及對未來購買的意願等。而黃義俊（2008）也提到關係品質為完成顧客需求所需的關係中，關係合適的程度。

綜合以上各學者的定義，本研究將採用黃義俊(2008)及黃甘杏(2005)的定義：從顧客的觀點，關係品質為完成顧客需求所需的關係中，關係合適的程度，此項關係評價包括對銷售人員的信任、對關係的滿意程度以及對未來購買的意願等。並採用（Morgan & Hunt, 1994）對於關係品質的探討，將「信任」與「承諾」納入研究架構作為關係品質的二個核心構面。

二、互動品質

Brady & Cronin (2001) 提出一個概念性的服務品質架構，將服務品質分為互動品質、環境品質與結果品質，而其中的互動品質包括態度、行為與專業性；環境品質包括環境、設計與社交因素；結果品質包含等候時間、有形性與價值。服務人員與顧客間互動過程品質之優劣對於其與顧客間的關係維持影響很大。Solomon et al., (1985) 認為透過互動方式，與顧客建立長期的關係，可以解決因服務的特性所引發的問題。因服務的無形性，當交易過程涉及無形物品的提供，例如：金融保險業，顧客的滿意與否可能藉由與服務人員的人際互動（接觸）品質來決定。

Bitner, Booms, & Tetreault(1990) 將員工與顧客間的互動分為三方面：「舉止(employee response to customer needs and requests)」，「行動(employee actions)」，和「員工在服務抱怨的解決技巧(employee response to service delivery system failures)」。顧客會藉由服務人員的態度、行為以及服務環境等因素來進行評估。因此，可以從中了解到服務人員與顧客間的互動情況是否良好。Lehtinen & Lehtinen (1982) 認為互動品質係來自服務人員與顧客之間的互動，而服務接觸次數並非限定一次，可能是多次的服務接觸經驗所累積形成對互動過程品質的衡量。

詹貞儀（2003）認為「互動品質(interaction quality)」意指服務接觸過程中，顧客與服務銷售人員所建立之互動關係的優劣程度；卓博彥（2008）定義互動品質為服務人員之服務態度與專業性。

從上述文獻中可發現到互動品質（人員接觸品質）一再的被文獻談論到，顯示其為影響顧客滿意很重要之構面；而且，在我們與關係企業之焦點團體訪談中也發現，互動品質為其重視的一個領域，業務推廣人員會重視專案經理與其互動品質的優劣，並對於未來雙方的關係發展非常重要。故參考以上學者的定義，本研究將互動品質定義為服務接觸過程中，業務推廣人員對壽險專案經理所建立之互動關係的優劣程度；並參考 Brady & Cronin (2001) 的論點，將互動品質分為三個構面，包含態度、行為、專業。

三、忠誠度

「顧客忠誠」是讓企業維持永續經營之主要成份，亦代表顧客的實際消費行動。Reichheld & Sasser (1990) 研究指出，公司只要留住 5% 以上的顧客，利潤就會增加 25% 到 125%。Raphel (1995) 曾提及經營準則：銷售產品給新顧客的成本約為銷售產品給舊顧客的五倍 Bhote (1996) 指出所謂顧客忠誠度是指顧客滿意企業的商品或服務，願意為企業做宣傳。Oliver, Rust & Varki (1997) 將顧客忠誠度定義為消費者重複購買某一種商品或使用某一種特定服務，就算是面臨一些情境改變，也不影響顧客對於該產品未來持續性使用的意願與行為。Reichheld & Scheffer (2000) 認為「顧客忠誠度」指的是被正確顧客所信任；亦即爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾關係。

從行銷學的觀點來說，Neal (1999) 則指出，消費者在和其他競爭者的產品比較過後，仍選擇同一產品或服務的比

例。在競爭的市場上，顧客若能從某一廠商獲得比另一家競爭廠商更大的價值或績效，他們將會維持對原廠商的忠誠，繼續與這家公司往來，並購買這家公司產品 (Zeithaml & Bitner, 2003)。另外，在高接觸、且依顧客個人化需求而提供不同服務項目的服務業中，顧客對關係建立所帶來之利益的需求亦會較高 (Patterson & Smith, 2001)。謝效昭、李美玉 (2008) 定義忠誠度為顧客對於某公司產品或整體形象的觀感，以及願意再與該公司進行交易，或是將此一公司訊息推薦給他人的程度。徐慧霞、莊致芬 (2008) 將忠誠度分為主要六個構面指標：重複購買、再購買意願、交叉購買、向他人推薦、對價格的容忍度、對競爭者的免疫程度。彙整以上學者的定義，本研究將忠誠度定義為顧客對購買某特定品牌商品的支持傾向，包含持續性購買行為，願意為公司作正面的宣傳。

四、互動品質與關係品質的關係

Solomon et al., (1985) 認為透過互動方式，與顧客建立長期的關係，可以解決因服務的無形性等特性所引發的問題。例如：金融保險業，顧客的滿意與否可能藉由與服務人員的人際互動 (接觸) 品質來決定。Crosby (1990) 的關係品質模式，認為銷售人員的屬性與關係銷售行為，是影響買賣雙方關係能否長久維持的主要構面，其中銷售人員的相似性、專業知識、關係銷售行為 (互動強度、合作意願、相互揭露) 會影響顧客對銷售人員的關係品質。李擘淳 (2006) 針對醫療服務業結果顯示，互動品質對關係品質有正向影響；宋榮斌 (2003) 針對飲料業之通路代理商驗證了互動品質對關係品質有顯著的正向關係。詹貞儀 (2003) 針對台灣區人壽保險業之研究實證互動品質對於關係品質有顯著相關。而根據上述關係品質相關研究中，尚缺乏保險金融業之通路相關研究 (B2B)；所以本研究將探討保險金融業中壽險專案經理對證券產物業務推廣人員關係品質和互動品質的關聯性，提出假說一如下：

H1：互動品質對關係品質有顯著正相關

H1-1 互動品質態度對關係品質信任有正向影響

H1-2 互動品質行為對關係品質信任有正向影響

H1-3 互動品質專業對關係品質信任有正向影響

H1-4 互動品質態度對關係品質承諾有正向影響

H1-5 互動品質行為對關係品質承諾有正向影響

H1-6 互動品質專業對關係品質承諾有正向影響

五、關係品質與忠誠度的關係

Keaveney (1995) 的研究發現，企業所提供的關係品質乃為顧客是否會移轉到其他企業的重要關鍵；若企業能提供良好的服務，將可提高顧客的滿意度，建立起與顧客的關係，使顧客願意持續與其進行交易。Verhoef et al. (2002) 以保險產業為例，檢視關係構念 (滿意、信任和情感及計算性承諾) 對推薦和從多服務提供者 (Multiservice provider) 購買服務數量的影響，結果發現承諾會正向提升顧客推薦和交叉購買數量，也就是增加顧客忠誠度。

吳師豪 (2004) 針對百貨公司與便利商店的消費者所做的研究中發現，關係品質對於顧客忠誠有很大的解釋力。Macintosh (2007) 實證研究發現關係品質與對公司的忠誠有直接正向相關。方怡婷 (2006) 針對金融業研究中驗證了關係品質是影響顧客忠誠的重要前置因素。根據上述研究，故本研究推論關係品質對忠誠度會有正向影響而提出假說二：

H2：關係品質對忠誠度有顯著正相關

H2-1 關係品質信任對忠誠度有正向影響

H2-2 關係品質承諾對忠誠度有正向影響

六、互動品質與忠誠度的關係

Brady and Cronin (2001) 的論點，將互動品質分為三個構面，包含態度、行為、專業性。對照在保險金融產業上，為壽險業專案經理對證券產險業務推廣人員之服務態度與專業知識及服務行為；Keaveney (1995) 指出造成顧客「移轉行為 (switching behavior)」的關鍵事件，例如「核心服務 (core service)」的失敗，像是員工對顧客的抱怨處理失敗

等。因此，企業若能提高員工對這些關鍵事件的處理能力，則能提高顧客的滿意度與忠誠度。有相當多的學者的研究指出，互動品質對顧客滿意度有正面的影響。

Anderson & Sullivan(1993)針對顧客滿意的前因和後果變項作研究，其結果指出顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為，而顧客再購買行為是顧客忠誠度的一種表現行為。陳帝君（2004）針對中正及小港機場出境旅客之研究發現互動品質會正面影響整體顧客滿意度。而卓博彥（2008）針對台灣汽車貨運業B2B客戶實證研究互動品質會正向影響關係績效進而影響滿意度。綜合各學者的論點，互動品質會影響顧客的忠誠度，故本研究提出假說三：

H3：互動品質對忠誠度有顯著正相關

H3-1 互動品質態度對忠誠度有正向影響

H3-2 互動品質行為對忠誠度有正向影響

H3-3 互動品質專業對忠誠度有正向影響

七、關係品質對互動品質與忠誠度的中介關係

Anderson & Narus(1990)認為企業在與顧客互動中，透過提供良好的服務價值、與其維持良好的關係品質時，將使顧客感到信賴與滿意，進而提高顧客的忠誠行為。 Heskett et al. (1994) 認為，提供顧客的服務價值會影響顧客滿意度與信賴度，而顧客滿意度與信賴度會影響顧客的忠誠度，顧客的忠誠度又會影響企業的利潤與成長。

陳帝君（2004）針對旅行社之相關研究實證互動品質會正面影響整體顧客滿意度，繼之正面影響承諾，及承諾會正面影響忠誠度。陳盈君（2005）針對汽車產業研究發現：(1) 互動品質對整體服務品質有顯著正向影響 (2) 整體服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響(3) 顧客滿意度對品牌忠誠度具有顯著正向影響。綜合以上各學者的理論及研究，本研究提出假說四：

H4：關係品質對互動品質與忠誠度之中介效果

H4-1 互動品質態度會透過關係品質信任間接影響忠誠度

H4-2 互動品質行為會透過關係品質信任間接影響忠誠度

H4-3 互動品質專業會透過關係品質信任間接影響忠誠度

H4-4 互動品質態度會透過關係品質承諾間接影響忠誠度

H4-5 互動品質行為會透過關係品質承諾間接影響忠誠度

H4-6 互動品質專業會透過關係品質承諾間接影響忠誠度

參、研究設計

一、研究架構

本研究的重點在了解保險金融業之壽險專案經理透過關係行銷的模式，研究互動品質及關係品質如何影響證券產物業務推廣人員的忠誠度，過去關係行銷的重點在了解各關係策略的關係程度，對於其前置因素的影響較少探討，所以本研究將探討瞭解互動品質如何影響關係品質與忠誠度，關係品質如何影響忠誠度，以及關係品質對互動品質與忠誠度的中介影響。本研究的研究架構如下：

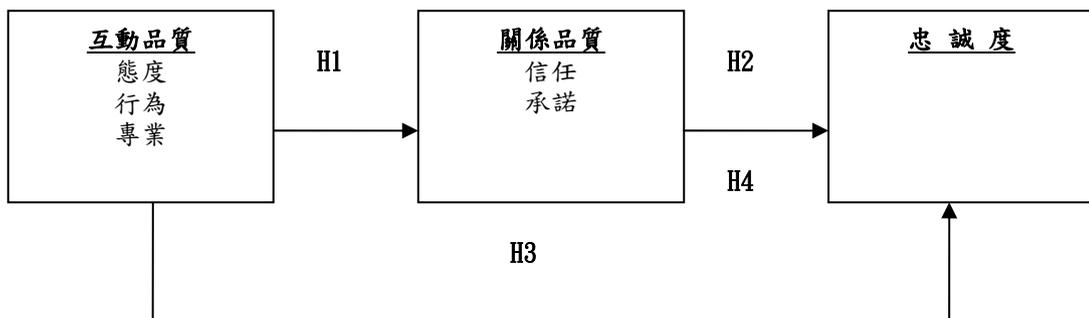


圖1：研究架構圖

二、操作性定義與衡量

本研究首先對各研究變項作操作性定義；再針對各變項之構面做操作型定義與衡量來源，並彙整如表1所示。

(一) 互動品質：是指顧客對整體服務之優劣性的主觀判斷，也就是顧客期望與實際服務表現兩相比較的結果，來做為本研究之互動品質定義。其問項共有8題。(二) 關係品質：從顧客的觀點，為完成顧客需求所需的關係中，關係合適的程度，此項關係評價包括對銷售人員的信任、以及對未來夥伴之間的承諾意願等。其問項共有10題。(三) 本研究參考Athens (2001)、Chiou (2002)、Ngobo (2004) 等學者的研究，及實務上評量忠誠度的因素。其問項共有4題。

以上問項皆採用Likert六點尺度，要求受測者在非常不同意(1分)、很不同意(2分)、不同意(3分)、同意(4分)、很同意(5分)、非常同意(6分)之中勾選一項。

表1 操作型定義總表

研究變項	構面	題數	操作型定義	參考來源
互動品質	態度	3	說話態度，意見聽取，抱怨處理	Brady & Cronin Jr(2001)
	行為	3	解決問題的能力、效率及效果	
	專業	2	產品的專業內涵，市場資訊的掌握度，處理問題的可靠性等	
關係品質	信任	6	對於交易夥伴可靠度、誠實度的信心知覺程度。	Morgan & Hunt (1994) Smith & Barclay (1997)
	承諾	4	交易夥伴之間，對於關係明示或暗示的持續約定。	Dwyer, Schurr & Oh(1987)
忠誠度	忠誠度	4	未來是否願購其他產品；願意介紹、推薦及口碑等衍生行為	Athens(2001) Chiou(2002) Ngobo(2004)

肆、資料分析

一、相關分析

在進行迴歸方式之前，本研究以Pearson 相關分析來觀察自變數與依變數之間是否具有其相關性，以決定該模型是否適合做迴歸方式(Hair et al.,1988)。

(一)互動品質、關係品質、忠誠度之相關性

互動品質與關係品質的相關程度最高，可知互動品質係為關係品質的關鍵因素。此外，兩兩變數間的關係皆呈現顯著正向相關，接續將對兩兩構面間的關係，進行詳細分析與說明。

表2所有變項之相關性

變數	平均數	標準差	互動品質	關係品質	忠誠度
互動品質	4.9172	.60754	1		
關係品質	4.7871	.59173	.747**	1	
忠誠度	4.7181	.66328	.429**	.664**	1

註：*為 $p < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$

(二)互動品質、關係品質與忠誠度各構面之相關性

互動品質的「行為」構面與關係品質的「信任」構面相關程度最高，可知互動品質的「行為」構面係為關係品質的「信任」構面的關鍵因素。此外，兩兩變數間的關係皆呈現顯著相關，因此，驗證本研究假說1成立，即驗證互動品質對關係品質有顯著正相關。關係品質的「承諾」構面與「忠誠度」構面相關程度最高，可知關係品質的「承諾」構面係為「忠誠度」構面的關鍵因素。此外，兩兩變數間的關係皆呈現顯著相關；因此，驗證本研究假說2成立，即驗證關係品質對忠誠度有顯著正相關。互動品質的「專業」構面與「忠誠度」構面相關程度最高，可知互動品質的「專業」構面係為「忠誠度」構面的關鍵因素。此外，兩兩變數間的關係皆呈現顯著相關；因此，驗證本研究假說3成立，即驗證互動品質對忠誠度有顯著正相關。

表 3 互動品質、關係品質與忠誠度各構面之相關性

變數	態度	行為	專業	信任	承諾	忠誠度
態度	1					
行為	.638**	1				
專業	.495**	.539**	1			
信任	.634**	.681**	.578**	1		
承諾	.406**	.494**	.452**	.570**	1	
忠誠度	.357**	.363**	.374**	.584**	.603**	1

註：*為 p<0.05，**為 p<0.01

二、迴歸分析

迴歸分析主要是要利用一個獨立變數去預測另一個依變項，來檢測變項間的關係及其預測力之大小。本節將透過迴歸分析，來探究互動品質、關係品質、與忠誠度三個變數彼此間的因果關係與影響。

(一) 互動品質與關係品質之迴歸分析

從表4發現，互動品質「態度、行為、專業」對關係品質「信任」的解釋變異量為56.4%，「態度」的迴歸模型達顯著水準（F信任= 125.851，P信任= 0.000），「行為」的迴歸模型達顯著水準（F信任= 125.851，P信任= 0.000），「專業」的迴歸模型達顯著水準（F信任= 125.851，P信任= 0.000）；綜合以上，可知互動品質「態度、行為、專業」對關係品質「信任」具有顯著正向影響，由結果驗證H1-1、H1-2、H1-3成立。

在互動品質「態度、行為、專業」對關係品質「承諾」的解釋變異量為29.0%，「態度」的迴歸模型未達顯著水準（F承諾= 40.286，P承諾= 0.170），「行為」的迴歸模型達顯著水準（F承諾= 40.286，P承諾= 0.000），「專業」的迴歸模型達顯著水準（F承諾= 40.286，P承諾= 0.000）；綜合以上，可知互動品質「態度、行為、專業」對關係品質「承諾」具有部份顯著正向影響，由結果驗證H1-4不成立，H1-5及H1-6成立。

表 4 互動品質與關係品質之迴歸分析(n=290)

依變數 自變數	信任			承諾			VIF
	β	t 值	p 值	β	t 值	p 值	
態度	.276	5.331	.000**	.091	1.374	.170	1.783
行為	.376	7.026	.000**	.305	4.469	.000**	1.897
專業	.239	5.044	.000**	.242	4.007	.000**	1.489
F 值	125.851			40.286			
Sig.	.000**			.000**			
R ² _{Adj}	.564			.290			

註：*為 p<0.05，**為 p<0.01

(二) 關係品質與忠誠度之迴歸分析

從表5發現，關係品質「信任、承諾」對「忠誠度」的解釋變異量為44.5%，「信任」的迴歸模型達顯著水準（F忠誠度= 116.851，P忠誠度= 0.000），「承諾」的迴歸模型達顯著水準（F忠誠度= 116.851，P忠誠度= 0.000）；綜合以上可知關係品質「信任、承諾」對忠誠度具有顯著正向影響，由結果驗證H2-1、H2-1成立。

表 5 關係品質與忠誠度之迴歸分析(n=290)

依變數	忠誠度			VIF
自變數	β	t 值	p 值	
信任	.356	6.683	.000**	1.481
承諾	.400	7.493	.000**	1.481
F 值		116.851		
Sig.		.000**		
R ² _{Adj}		.445		

註：*為 p<0.05，**為 p<0.01

(三) 互動品質與忠誠度之迴歸分析

從表6發現，互動品質「態度、行為、專業」對「忠誠度」的解釋變異量為18.2%；「態度」的迴歸模型達顯著水準（F忠誠度= 22.414，P忠誠度= 0.029），「行為」的迴歸模型達顯著水準（F忠誠度= 22.414，P忠誠度= 0.047），「專業」的迴歸模型達顯著水準（F忠誠度= 22.414，P忠誠度= 0.01）；綜合以上，可知互動品質「態度、行為、專業」對「忠誠度」對忠誠度具有顯著正向影響，由結果驗證H3-1、H3-2、H3-3成立。

表 6 互動品質與忠誠度之迴歸分析(n=290)

依變數	忠誠度			VIF
自變數	β	t 值	p 值	
態度	.156	2.200	.029*	1.783
行為	.146	1.995	.047*	1.897
專業	.218	3.355	.001*	1.489
F 值		22.414		
Sig		.000**		
R ² _{Adj}		.182		

註：*為 p<0.05，**為 p<0.01

三、中介變數

中介變項 (Mediator) 的定義為自變項對依變項的影響是透過「中介變項」的。Baron & Kenny(1986)認為滿足下列三項條件時，便可以判定中介效果成立：（一）自變項與中介變項對依變項均應有顯著影響；（二）自變項對中介變項有顯著影響；（三）加入中介變項置入迴歸式後，會降低自變項對依變項的影響力；若自變項對依變項的直接影響在加入中介變項後，仍呈顯著時，則為部份中介效果，；若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。本研究將利

用迴歸分析來驗證「關係品質」是否為「互動品質」與「忠誠度」之中介變項。

由表7模式一所示，互動品質各構面對忠誠度迴歸分析中，「態度、行為、專業」對忠誠度有顯著影響，整體解釋度為18.2%，其中以「專業」的迴歸係數0.218(p值=0.01)最高，其次為「態度」迴歸係數為0.156(p值=0.029)；關係品質對忠誠度的整體解釋度為43.8%，迴歸係數為0.664(p值=0.000)達顯著水準。

模式二，「態度、行為、專業」對關係品質均有顯著影響，整體解釋度為55.90%，其中以「行為」的迴歸係數0.390(p值=0.000)最高，其次為「專業」的迴歸係數為0.270(p值=0.000)；

模式三，互動品質各變項加入關係品質後，整體解釋度為44.80%；比較模式一與模式三亦可看出，互動品質各構面對忠誠度之迴歸係數均下降，顯示在加入關係品質變數後，互動品質變數對忠誠度的預測力降低。依Baron and Kenny(1986)所提出的判斷準則，加入關係品質變數後，互動品質變數對忠誠度的影響程度由顯著降為不顯著，故關係品質對於互動品質變數及忠誠度而言，屬於完全中介效果。因此，互動品質變數會透過關係品質的完全中介效果，進而影響忠誠度的高低變化。驗證了本研究所提出假說H4成立。

表 7 關係品質對互動品質與忠誠度之迴歸分析

	模式 1		模式 2	模式 3
	忠誠度	忠誠度	關係品質	忠誠度
態度	.156*		.228**	-.021
行為	.146*		.390**	-.158
專業	.218*		.270**	.008
關係品質		.664**		.779**
R ²	.190	.440	.564	.455
Sig.	.000	.000	.000	.000
R ² _{Adj}	.182	.438	.559	.448

註：*為 p<0.05，**為 p<0.01

伍、結論

一、研究結果

(一) 互動品質對關係品質的影響

根據本研究敘述統計分析的結果可知，互動品質之「專案經理處理事物的能力讓我感到很放心」及「我覺得專案經理的服務態度很友善」之平均數最高；顯示證券產物的業務推廣人員，對專案經理是否「專業」最為重視。從迴歸分析結果得知，互動品質「態度、行為、專業」對關係品質「信任」達顯著水準，具顯著正向影響；故可透由提升專案經理之產品專業內涵、市場資訊的掌握程度以及處理問題的可靠性等互動性來增加推廣人員的信任；互動品質「行為、專業」對關係品質另一構面「承諾」達顯著水準，具顯著正向影響；而互動品質「態度」對關係品質「承諾」則無達顯著水準，無顯著正向影響；由此看來，可藉由提升專案經理解決業務推廣人員問題的能力及處理問題的可靠性等來加強業務推廣人員的持續承諾。

Solomon et al., (1985) 認為透過互動方式，與顧客建立長期的關係，可以解決因服務的特性所引發的問題。例如：金融保險業，顧客的滿意與否可能藉由與服務人員的人際互動（接觸）品質來決定。李擘淳（2006）實證研究顯示，互動品質對關係品質有正向影響；而從本研究中發現同樣符合上述學者的相關研究，專案經理互動時的態度、專業知識及銷售行為，會影響業務推廣人員的關係品質。

(二) 關係品質對忠誠度的影響

根據本研究敘述統計分析的結果可知，關係品質之「專案經理給我誠實的感覺」及「我相信專案經理會真誠對待我」之平均數最高，顯示在關係品質方面，偏重「信任」的關係，表示證券產物之業務推廣人員對專案經理是否誠實及真誠相當重視。

從迴歸分析結果中得知，關係品質「信任、承諾」對「忠誠度」的迴歸模型達顯著水準；可知關係品質「信任、承諾」對忠誠度具有顯著正向影響，表示證券產物之業務推廣人員對專案經理的可靠度、誠實度的信心知覺愈高，其夥伴間持續約定的忠誠度也愈高。

Verhoef et al. (2002) 的研究以保險產業為例，檢視關係構面(滿意、信任和情感及計算性承諾)對推薦和從多服務提供者 (Multiservice provider) 購買服務數量的影響，結果發現承諾會正向提升顧客推薦和交叉購買數量，也就是增加顧客忠誠度。而吳師豪 (2004) 的研究中發現，任何商店只要能提高關係品質，自然會導致顧客高度的忠誠，關係品質對於顧客忠誠有很大的解釋力。本研究經過實證之後的結果，與上述學者的研究相符。

(三) 互動品質對忠誠度的影響

根據本研究敘述統計分析的結果可知，忠誠度之「當他人尋求我的建議時，我會推薦該公司」及「我會認真考慮該專案經理的建議來購買其它金融商品」之平均數最高；顯示推廣人員非常樂意介紹、公開推薦公司以及購買其他產品或服務。

從迴歸分析結果中得知，互動品質「態度、行為、專業」對「忠誠度」的迴歸模型達顯著水準，具有顯著正向影響；同樣可藉由由提升專案經理之產品專業內涵、市場資訊的掌握程度以及處理問題的可靠性等來增加推廣人員的忠誠度。

Keaveney (1995)指出造成顧客「移轉行為 (switching behavior)」的關鍵事件，像是員工對顧客的抱怨處理失敗等；企業若能提高員工對這些關鍵事件的處理能力，則能提高顧客的滿意度與忠誠度。有相當多的學者的研究指出，互動品質對顧客滿意度有正面的影響，Anderson & Sullivan (1993) 針對顧客滿意的前因和後果變項作研究，其結果指出顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為，而顧客再購買行為是顧客忠誠度的一種表現行為。陳帝君 (2004) 研究發現：與顧客間的互動品質越好，則整體顧客滿意度會越高，互動品質會正面影響整體顧客滿意度及忠誠度。本研究經過實證之後的結果，也與上述學者們的論點相符，專案經理的互動品質會影響業務推廣人員的忠誠度。

(四) 關係品質對互動品質與忠誠度之中介效果

此部份之研究結果，經實證之後發現，互動品質各變項加入關係品質變數後，對忠誠度的影響程度由顯著降為不顯著，故關係品質對於互動品質變數及忠誠度而言，屬於完全中介效果。換言之，互動品質變數會透過關係品質的完全中介效果，進而影響忠誠度的高低變化。

Anderson & Narus (1990) 認為企業在與顧客互動中，透過提供良好的服務價值、與其維持良好的關係品質時，將使顧客感到信賴與滿意，進而提高顧客的忠誠行為。Heskett et al. (1994) 認為，提供顧客的服務價值會影響顧客滿意度與信賴度，而顧客滿意度與信賴度會影響顧客的忠誠度，顧客的忠誠度又會影響企業的利潤與成長。而卓博彥 (2008) 實證研究互動品質會正向影響關係績效進而影響滿意度，因此想要能夠提昇關係績效，我們必須藉由互動品質下手。本研究實證之後與學者們的論點相符，專案經理與業務推廣人員之關係品質會對互動品質與忠誠度產生中介影響。

二、管理上的建議

本研究從某金控之證券產險業務推廣人員的觀點，在相關理論和研究調查中找出可以影響其對公司忠誠度的議題，並將所得知結論提供一些管理上的建議：

(一) 從研究構面之敘述統計分析來看：

1. 互動品質構面：業務推廣人員對專案經理的「專業」評價最高，對其產品專業內涵，市場資訊的掌握程度，處理問題的可靠性等較滿意；但對迅速處理問題及傾聽抱怨評價較低；推測為推廣人員需站在第一線服務客戶，面對客

戶的問題及抱怨，處理上會有時效的要求，故專案經理在此方面仍有改善的空間。

2.關係品質構面：業務推廣人員對專案經理的誠實與真誠感到滿意，卻又認為與專案經理關係並非無可取代，推測應是公司有部門間或轄區內輪調機制，而業務推廣人員可從多方來源得到相關資訊，不一定僅依賴專案經理，所以業務推廣人員雖能接受輪調來的專案經理，卻不認為與他的關係是無可取代的，故該如何加強雙方的關係品質，以利業務的推展，便是專案經理需關心的重點。

3.忠誠度構面：當他人尋求建議時，業務推廣人員會願意介紹、公開推薦公司的商品，產生口碑相傳之忠誠度行為，但為何對自己購買商品的評價較保留？推測應是證券產險的業務推廣人員近九成年資都在3年以上，故一般傳統型壽險保單商品應都已購買；建議某金控公司應朝向開發其他如利變型、外幣保單等有別於傳統型商品，方能提升業務推廣人員自己購買的意願。

(二)本研究的結果，再一次驗證了Storbacka(1994)的關係報酬模式，互動品質對關係品質有正向的顯著關係，相對於「態度、專業」構面，「行為」構面扮演一個比較重要的因素；就實務的觀點，專案經理具有解決問題的能力、以及處理問題的效率等等，才能讓業務推廣人員對專案經理產生可靠度、誠實度的信任知覺。

(三)從本研究的結果來看，影響忠誠度最重要的因素為關係品質；所以從專案經理的角度來看，如何提升關係品質是最重要的政策，在現今競爭的環境中，做好服務已經是最基本的要求，如何加強專案經理和業務推廣人員的關係，使業務推廣人員對專案經理產生可靠度、誠實度的信任知覺，並承諾對未來的持續約定，才是通往忠誠度的捷徑。

三、研究貢獻

壽險公司在現階段微利時代下，為尋求低成本行銷通路，透過同一金控旗下的證券及產物等進行交叉銷售，使行銷通路能夠多元化，達成降低行銷成本、並能有效接觸顧客的新策略，該如何善用人壽專案經理與證券產物業務推廣人員的良好互動，維持彼此信任的關係，樂意介紹、公開推薦公司以及購買其他產品或服務，進而達到忠誠度的提升。本研究透過實證分析後，確實可以提供理論與實務之意涵或貢獻，茲分別說明如下。

(一)學術上的貢獻

1.國內關係品質相關研究中，包含有金融業及壽險業探討服務人員與顧客間的關係品質(B2C)之實證研究，但尚缺乏保險金融業及其通路之相關研究；從金控通路分析觀點來看，有關銀行保險通路之研究已相當地多，但關係企業通路之研究卻相對地少，尤其缺乏有關證券產險通路(B2B)的相關研究，本研究結果可作為後續相關理論發展之參考。

2.本研究以關係品質作為中介變數基礎，探討忠誠度之議題，實證的結果將有助於忠誠度之理論建構，使得忠誠度的研究理論更加之完整。

(二)實務上的貢獻

1.大多數人皆一致認同顧客忠誠度乃是二十一世紀市場上最盛行的課題(Singh & Stirdeshmuksh, 2000)，在產業競爭愈來愈激烈狀況下，只要能創造出顧客的忠誠度，就能贏得公司長期的利潤。本研究的實證結果，以業務推廣人員的角度來看，若專案經理能加強增加自己的專業能力，來滿足業務推廣人員之信任滿意，進而得到業務推廣人員的長期配合及忠誠度，對於保險金融業來講，這樣的研究是很值得在通路管理中的參考，如此才能在擬定政策計畫及調整通路時作適當的調配。

2.本研究的實證結果，關係品質「承諾」對忠誠度的影響較「信任」顯著；承諾是想要持續維持有利關係的慾望。進一步而言，人們並不喜歡承諾一些對其沒有利益的事情，不論是對關係的情緒連結或基於保持關係能獲得較高利益的實現考量(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Henning-Thurau & Klee, 1997)。而在本研究對象某金控之人壽各類行銷通路中，透由關係企業銷售商品所發放之佣金率是最低的，可能使證券產物業務推廣人員之銷售意願降低，建議可將此通路之佣金率提升，將可提高業務推廣人員努力推展該公司商品的意願，進而提高對公司之承諾，進一步達到對公司忠誠度。

四、研究限制

本研究主要以互動品質、關係品質對忠誠度之關聯性研究，對高高屏地區之某金控證券產險業務推廣人員做實證研究，因為受限於時間與人力等因素，致使本研究在某些方面仍然有待加強，茲分別說明如下：

(一)由於本研究的樣本對象乃針對高高屏地區之某金控證券產物業務推廣人員，研究結果可能無法推論全國所有的產業。故建議後續研究者，可以將研究範圍擴大至全國，除了能使樣本更具代表性外，也能夠了解全部企業體之間的差異性，其研究結果推論將更具可信度。

(二)在問卷填答上，可能會因填答者個人主觀認知不同、學經歷不同、職務高低不同，對衡量問卷認知上亦有所差異，造成衡量誤差。

五、研究建議

(一)在研究變數部份，本研究僅探討互動品質、關係品質對忠誠度之關聯性研究；後續研究者可更進一步探討其他可能影響忠誠度的干擾因素，將有助於了解影響忠誠度的因素為何，進而有助於提高忠誠度。

(二)在研究對象部份，本研究僅針對高高屏地區之證券產物業務推廣人員做為探討；建議後續研究者可更進一步探討其他產業，了解是否因產業別的不同，而使忠誠度有不同之變化。

(三)本研究為量化研究，只能達到研究議題之廣度觀點而欠缺深度。故本研究建議，保險金融產業跨售通路追求顧客忠誠度的行銷模式中，可針對該產業作深度訪談，當可更確切的了解保險金融產業者，使本研究的研究發現能在實務操作上加以運用，以達學以致用之目標。

參考文獻

中文部份：

1. 王念孟(2005)。運用結構方程模式探討領導型態、組織文化、組織承諾、組織學習、知識管理以及組織績效之關係--以保險金融業為例。國立東華大學企業管理學系未出版碩士論文。
2. 方怡婷(2006)。金融業關係行銷之研究--整合關係利益、銷售人員道德與關係品質。
3. 吳師豪(2004)。關係品質與關係結果之研究。國立臺北大學企業管理學系未出版博士論文。
4. 邱致豪(2007)。人壽保險業兼售保險金融業務經營策略之探討--以 A、B、C、D 保險公司為個案分析。樹德科技大學未出版碩士論文。
5. 宋榮斌(2003)。社會資本、智慧資本和財務資本對通路服務品質、通路關係品質及通路忠誠度之影響-以飲料業為例。私立東海大學管理所未出版碩士論文。
6. 李擘淳(2006)。服務互動階層模式之實證研究。國立中正大學企業管理所未出版博士論文。
7. 卓博彥(2008)。影響台灣汽車貨運業 B2B 客戶滿意度因素之探討。國立交通大學未出版碩士論文。
8. 徐慧霞、莊致芬(2008)。顧客關係管理系統導入對顧客滿意度及忠誠度的影響：以壽險業為例。Journal of China Institute of Technology, 38。
9. 陳帝君(2004)。旅行社選擇因素、社會交換前驅物及忠誠度關係之研究。銘傳大學觀光研究所未出版碩士論文。
10. 陳盈君(2005)。服務品質影響顧客滿意度與品牌忠誠度之研究--以汽車產業為例。雲林科技大學資訊管理系未出版碩士論文。
11. 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未出版碩士論文。
12. 黃甘杏(2005)。服務品質、關係品質與顧客滿意度關係之研究：以台電中部客服中心為例。國立台北大學公共行政暨政策學系未出版碩士論文。
13. 黃義俊(2008)。服務創新理論與實證(初版)。台北縣：前程文化事業。
14. 黃勝南(2007)。壽險業務員兼售銀行端金融商品意願之探討。樹德科技大學金融與風險管理所未出版碩士論文。
15. 詹貞儀(2003)。內部管理與互動品質因素對顧客關係品質影響效果之研究--以台灣地區人壽保險業為對象。淡江大學國際貿易學系未出版碩士論文。
16. 劉承梓(2007)。消費者對壽險業務員銷售共同基金之購買意願研究--以某壽險公司之保戶為例。樹德科技大學未出版碩士論文。
17. 劉嘉欽(2008)。影響關係品質與顧客關係管理效能之實證研究-以人壽保險公司顧客為例。樹德科技大學未出版碩士論文。
18. 謝效昭、李美玉(2008)。專案經理關係行銷與服務品質知覺、顧客忠誠度之關聯探討。東吳經濟商學學報，

英文部份：

1. Anderson, C. J. & Narus J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working place. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-59.
2. Baron, R. M. & Kenny D. A. (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.
3. Bhote, K. R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability, New York: American management association. 31.
4. Binter, M J (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee response. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-81.
5. Brady, M. K. & Cronin, J. J (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service research*, 3(3), 241-251.
6. Crosby, L. A., Evans, K R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-82.
7. De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. and Lacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4). 33-50.
8. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
9. Henning-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality and customer retention. *Psychology & Marketing*, 8, 737-764.
10. Heskett, J. L., Jones, T. O. G., Sasser, W. E. & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, March-April, 164-174.
11. Keavency, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
12. Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1982). Service quality: A study of quality dimensions, Unpublished working paper, Service management institute, Helsinki.
13. Moorman, Christine, Gerald Zaltman, & Rohit Deshpande (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. 29(3), 314-329.
14. Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
15. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
16. Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11, 20-23.
17. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction-a behaviorl perspective on the consumer, Mc Graw-Hill Companies, Inc.
18. Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
19. Raphel, N. & Raphel, M. (1995). Loyalty ladder. Harper Collins Publishers Inc.
20. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(10), 105-111.
21. Reichheld, F. F. & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
22. Singh, J. & Sirdeshmukh. D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
23. Schmieder, R. A., Parra, L. F., & Smith, P. C. (1998). The relation between job level and job satisfaction. *Group and Organization Management*, 23, 470-495.
24. Solomon, Michael R., Carol Surprenant, John A. Czepiel and Evelyn G. Gutman (1985). A role theory perspective on dyadic interactions. The service encounter. *Journal of Marketing*. 49, 99-111.
25. Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying. A dynamic model for a multi-service provider. *Journal of Retailing*. 77, 359-378.