

影響顧客抱怨行為因素之研究-以關係品質為中介變數

The Influence Factors on Customer's Complaint Behavior

--Relationship Quality as a Mediator

楊敏里

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授

minly@cc.kuas.edu.tw

莊惠蘭

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士職專班研究生

HL0816@pchome.com.tw

摘要

台灣人壽保險業從傳統的人員推銷通路，擴展至銀行保險、電話行銷、電視購物及保險經紀人等多樣化的通路時代，促使顧客抱怨行為增加，故面對顧客的不滿與抱怨，應採取積極的態度來處理。從另一角度而言，顧客的抱怨實際上也是企業改善服務水平、提高顧客滿意度與維持顧客的忠誠度的機會。因此本研究嘗試建構以消費者涉入與顧客關係傾向為前因變項探討對顧客抱怨行為的影響，再輔以關係品質作為中介變數進行研究。本研究以曾經有購買保險經驗的顧客為研究對象，採人員發放問卷的方式來進行實證研究。實證分析結果發現，消費者涉入與顧客關係傾向對顧客抱怨行為皆具有顯著影響；關係品質對消費者涉入與顧客關係傾向對顧客抱怨行為皆具有中介效果。

本研究分析結果提供以下建議：一、保險顧問應加強顧客對保險商品的認識與了解。二、保險顧問應了解顧客所在意的服務，提供建議及新的保險資訊。三、加強訓練保險顧問以提高顧客服務品質。四、顧客與保險顧問及保險公司之間透過互動，累積顧客滿意度。五、與顧客建立長期信任關係，增加顧客的忠誠度與滿意度，進一步降低顧客抱怨的發生。本研究結果期能提供人壽保險業管理階層對教育訓練課程及組織決策管理之參考。

關鍵字：消費者涉入、顧客關係傾向、關係品質、顧客抱怨行為

Key Words：Consumer involvement、Customer relationship proneness、Customer's Complaint Behavior、

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來台灣的保險業蓬勃發展，提供的產品與服務越來越多樣化，再加上消費者意識的抬頭，消費者對於保險業所銷售之商品或服務有著更高的知覺敏感度，因此消費者在使用保險服務與商品時若能產生滿意知覺，將有利於商品與服務的銷售，相反的產生不滿意知覺時，則導致消費者之各種抱怨行為。過去國外文獻中對於「顧客抱怨行為」之研究，多集中於醫療服務業、雜貨採購及銀行服務業上，研究內容則多屬「抱怨行為原因」、「抱怨行為處理方式」及「抱怨處理後之行為」等三類型之研究。而台灣針對「顧客抱怨行為」之研究，則大多以百貨零售業、餐飲業、醫療單位為主，關於保險服務業之顧客抱怨行為研究資料較少，故本研究嘗試以此作為研究主要的背景。

本研究主要探討影響顧客抱怨行為的前因與後果。由於保險市場已逐漸趨於飽和狀態，而人口成長速度又逐年下降，再加上資訊科技的進步，導致新顧客愈來愈難發現，由此可知與顧客維持良好關係是現今企業所要著重的地方，因此本研究將與顧客建立良好關係的意願作為影響顧客抱怨行為探討的構面之一。此外，涉入的程度的高低將會影響顧客對於這項購買所投入的心力、滿意度與再購意願行為(林靈宏，1994)。當顧客消費者涉入程度較高時，顧客抱怨行為的程度將會降低，因此對消費者涉入的程度的高低對於保險服務與商品是否滿意具有很大的影響，故本研究將消費者涉入作為探討的構面之一。另外，影響消費者購買行為的重要關鍵即為服務提供者與消費者間的關係，顧客消費商品的決策可從其與服務提供者的互動中得到或改變，消費者透過消費的歷程與對服務提供者的滿意、信任及承諾等來建立長期的關係，其最終目標在建立長期顧客的滿意度，買賣雙方的關係品質因而也更顯重要，故本研究也將關係品質作為探討的構面之一。最後，倘若保險顧問及保險公司想減少因保險糾紛所引發的顧客抱怨行為，可以從消費者涉入、顧客關係傾向如何提升買賣雙方關係品質，顧客才會有效減少抱怨行為產生，因此本研究認為關係品質亦是影響顧客抱怨行為的中介因素。

二、研究目的

根據上述的研究動機，本研究提出以下研究目的。

- (一)、探討顧客關係傾向、消費者涉入與關係品質之關聯性。
- (二)、探討顧客關係傾向、消費者涉入與顧客抱怨行為之關聯性。
- (三)、探討顧客關係傾向、消費者涉入與是否會透過關係品質之中介效果，而間接影響顧客抱怨行為。

貳、文獻探討與研究假設

一、文獻探討

(一)、消費者涉入

Zaichkowsky (1985)認為涉入是指個人基於基本需求、價值及興趣，而對某項事物所知覺到的個人攸關程度，表達出消費者對某一產品或服務產生興趣的程度。Good (1990)認為涉入是指消費者為了要獲得從事某活動或服務而知覺到自身要參與的數量，所有的服務都有不同的涉入程度及涉入型態。王財慶(2006)將涉入定義為顧客對於某一商品的發掘、評估、取得、消費與去除等行為的關心程度。何昇協(2008)將涉入定義為消費者基於對本身的價值需求性，興趣及自己的價值觀，對金控銀行理財服務所知覺到的攸關性及重要性程度以及處理的方式。

(二)、顧客關係傾向

方世榮、許秋萍(2005)將關係傾向定義為顧客主動與服務提供者進行互動，以建立與維持關係的傾向，也就是說關係傾向為人與人間對彼此關係建立的一種心理態度，即主動與服務提供者進行互動、建立與維持關係的傾向。方世榮、陳連勝、張雅婷(2008)將顧客關係傾向定義為顧客傾向與固定服務人員或公司的互動接觸以及關係連結意願。

(三)、關係品質

Crosby et al. (1990)以保險客戶為研究對象，提出顧客關係品質模式以解釋銷售人員與顧客之間的關係，並探討服務銷售中關係品質的影響因素；將關係品質定義為「關係品質是經由銷售人員減少顧客知覺到的不安及不確定性，可使顧客信賴並且對銷售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的效果。」楊雅棠(2004)認為關係品質定義為買賣雙方關係強度的整體評價，內容包括顧客對與賣方的關係的信賴、滿意與承諾等三構面。蔡曉萍(2009)指出關係品質是在經歷整體服務過程後，顧客與理財專員關係的變化，以滿意度、信任和承諾作為衡量的標準。

(四)、顧客抱怨行為

Day (1980)指出顧客抱怨行為是由於顧客感到不滿意而引發的後續反應，而不滿意是指針對某一特定消費經驗，所產生的一種負面情緒或是情感反應。楊雅棠(2004)將顧客抱怨行為定義為顧客對於消費產品/服務不如預期，所認知不滿的情感或情緒所引發的行為。李培明、邱惠貞(2008)認為顧客抱怨行為係指消費者對於所消費商品不如預期，導致認知不滿的情緒，而引起的反應行為

二、各研究變數間之關聯性

(一)、消費者涉入與關係品質之關係

Swinyard (1993)對認為高涉入者會比低涉入者更重視使用產品或服務接受之經驗。由此可以發現當高涉入者發現服務提供者給予較好的價格或是提供更好的服務給顧客時，則滿意度會高於低涉入者，顧客將願意與其發展關係，亦會提高雙方的關係品質強度。張詩偉(2007)在品牌形象、品牌關係品質、顧客關係品質、消費者涉入程度與品牌態度關係之研究中，實證分析的結果發現品牌關係品質與消費者涉入對於顧客關係品質會有顯著影響，且為正相關。依據上述相關之研究，本研究推論假說一。

H1：消費者涉入程度對關係品質具有顯著正向影響。

H1-1：消費者產品重要性的涉入程度對關係品質具有顯著正向影響。

H1-2：消費者誤購之負面結果的涉入程度對關係品質具有顯著正向影響。

H1-3：消費者誤購可能性的涉入程度對關係品質具有顯著正向影響。

H1-4：消費者產品愉悅價值的涉入程度對關係品質具有顯著正向影響。

(二)、顧客關係傾向與關係品質之關係

Bove and Johnson (2000)在研究中指出由於與服務人員的重複互動，會使顧客產生習慣和熟悉，因此當顧客與固定服務人員或公司建立關係的意願越高時，其對服務人員或公司所能提供的服務越感到信任，相信服務人員或公司有解決顧客的問題能力。方世榮、陳連勝、張雅婷(2008)在顧客關係傾向與關係品質之探討研究中，發現顧客與公司或固定服務人員建立關係的傾向越高，所產生的認知性信任與情感性信任也越高。依據上述相關之研究，本研究推論出假說二。

H2：顧客關係傾向對關係品質具有顯著正向影響。

H2-1：人員關係傾向對關係品質具有顯著正向影響。

H2-2：公司關係傾向對關係品質具有顯著正向影響。

(三)、消費者涉入與顧客抱怨行為之關係

目前並無就消費者涉入是否會影響顧客抱怨行為之相關研究，但就涉入與顧客滿意度及顧客忠誠度方面，如Swinyard (1993)認為當高涉入者發現公司給予較好的價格或是提供更好的服務給顧客時，高涉入者會比低涉入者更重視使用產品或服務接受之經驗，其滿意度會高於低涉入者。另就顧客滿意度與顧客抱怨行為研究方面，薛一正(2007)其研究結果發現顧客滿意度愈高，顧客抱怨行為就愈低。故本研究推論顧客對保險商品的涉入程度為高涉入程度，若顧客使用產品或服

務接受之經驗良好，其所感受到的滿意度會上升，將降低顧客抱怨行為的發生，根據上述相關之研究，本研究推論出假說三。

H3：消費者涉入對顧客抱怨行為具有顯著負向影響。

H3-1：消費者對產品重要性的涉入程度對顧客抱怨行為具有顯著負向影響。

H3-2：消費者對誤購負面結果的涉入程度對顧客抱怨行為具有顯著負向影響。

H3-3：消費者對誤購可能性的涉入程度對顧客抱怨行為具有顯著負向影響。

H3-4：消費者對產品愉悅價值的涉入程度對顧客抱怨行為具有顯著負向影響。

(四)、顧客關係傾向與顧客抱怨行為之關係

目前並無就顧客關係傾向是否會影響顧客抱怨行為之相關研究，但就顧客關係傾向與顧客滿意度及顧客忠誠度方面，Odekerken-Schröder et al. (2003)在顧客關係傾向與業者對顧客保留導向與關係品質及行為意圖間的研究中，實證結果顯示關係傾向會正面影響顧客對該公司的正面情緒與滿意度。另就顧客滿意度與顧客抱怨行為研究方面，薛一正(2007)其研究結果發現顧客滿意度愈高，顧客抱怨行為就愈低。本研究推論當顧客與服務提供者關係之建立與維繫具有高度意願時，則顧客會對服務提供者有較高的滿意度，故降低顧客抱怨之行為，根據上述相關之研究，本研究推論出假說四。

H4：顧客關係傾向對顧客抱怨行為具有顯著負向影響。

H4-1：顧客關係人員傾向對顧客抱怨行為具有顯著負向影響。

H4-2：顧客關係公司傾向對顧客抱怨行為具有顯著負向影響。

(五)、關係品質與顧客抱怨行為之關係

邱彩鳳(2004)在關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究中提出，關係品質會直接正向影響顧客滿意度。黃甘杏(2005)在服務品質、關係品質與顧客滿意度關係之研究中，實證分析的結果發現關係品質對顧客滿意度有顯著正向的影響。郭冀謙(2009)在體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究中，實證分析的結果發現關係品質與滿意度呈現正面趨勢。另就顧客滿意度與顧客抱怨行為研究方面，薛一正(2007)其研究結果發現顧客滿意度愈高，顧客抱怨行為就愈低。本研究推論當顧客與服務提供者具有高度關係品質時，則顧客會對服務提供者有較高的滿意度，故降低顧客抱怨之行為，根據上述相關之研究，本研究推論出假說五。

H5：關係品質對顧客抱怨行為具有顯著負向影響。

H5-1：關係滿意對顧客抱怨行為具有顯著負向影響。

H5-2：關係信任對顧客抱怨行為具有顯著負向影響。

H5-3：關係承諾對顧客抱怨行為具有顯著負向影響。

(六)、關係品質之中介效果

當高產品涉入者，其重視產品的程度比較高，會想藉由與組織或服務人員發展長期關係，來提升信任與滿意感，顧客會對服務提供者有較高的滿意度，故降低顧客抱怨之行為，基於上述推論，本研究推論消費者涉入會透過買賣雙方關係品質的存在，而影響顧客抱怨行為。根據上述相關之研究，本研究推論出假說六。

H6：消費者涉入會透過關係品質間接影響顧客抱怨行為。

當顧客願意與服務提供者建立關係的傾向愈高時，會因為雙方關係的互動良好，進一步與顧客建立高度的關係品質，顧客會對服務提供者有較高的滿意度，故降低顧客抱怨之行為，基於上

述推論，本研究推論顧客關係傾向會透過買賣雙方關係品質的存在，而影響顧客抱怨行為，根據上述相關之研究，本研究推論出假說七。

H7：顧客關係傾向會透過的關係品質間接影響顧客抱怨行為。

參、研究方法與設計

一、研究架構

本研究建構之研究架構如圖 1 所示；主要探討消費者涉入、顧客關係傾向、關係品質、顧客抱怨行為之間的關聯性。

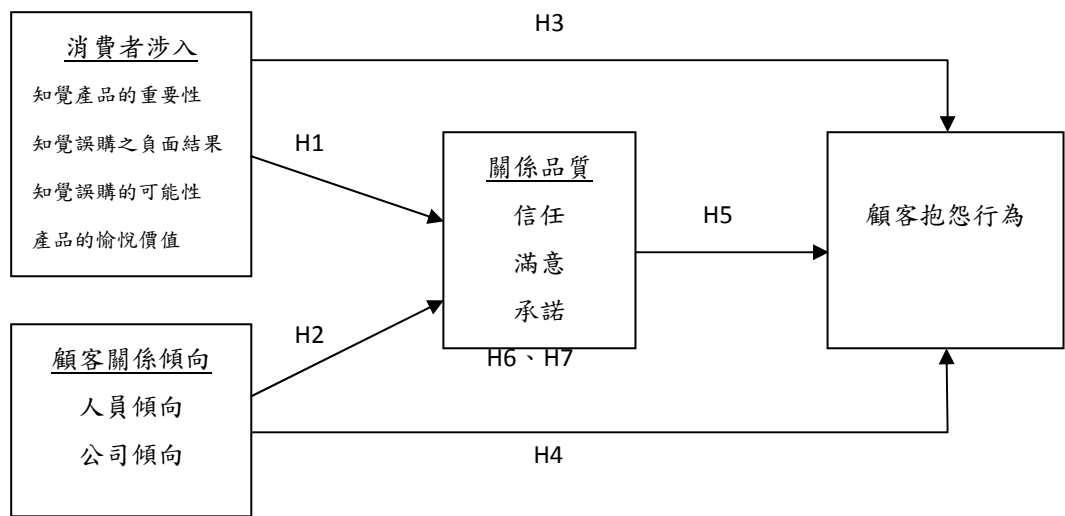


圖 1 研究架構

二、變項定義與衡量

(一)、消費者涉入

本研究涉入之操作性定義參考 Zaichkowsky (1985)、廖志逢(2004)以及王財慶(2006)對消費者涉入之定義，將消費者涉入定義為顧客基於個人基本需求、興趣和價值，對於保險商品的發掘、評估、取得、消費與去除等行為，所知覺到的相關性及重要性，以及處理的方式，且本研究採 Zaichkowsky (1985)對消費者涉入之研究構面之定義，及其所發展之量表，依研究設計之內容，分為「知覺產品的重要性」、「知覺誤購之負面結果」、「知覺誤購的可能性」及「產品的愉悅價值」四項變數；其問卷項目共 13 題，並以六點尺度量表予以評分衡量，彙整如表 1 所示。

表 1 消費者涉入變數之操作性定義

研究變項	構面	操作性定義	參考文獻
消費者涉入	知覺產品的重要性	個人知覺到保險服務對個人的重要性及相關性，以致於消費者會想要去了解有關的資訊。	Laurent & Kapferer (1985)
	知覺誤購之負面結果	個人預期誤購保險商品，所須負擔的傷害程度。	
	知覺誤購的可能性	個人主觀認為選擇保險商品誤購的機率高低。	

	產品的愉悅價值	保險產品情感的訴求和提供愉快、喜愛的能力。	
--	---------	-----------------------	--

(二)、顧客關係傾向

本研究顧客關係傾向之操作性定義參考方世榮、陳連勝、張雅婷(2008)之論述，將顧客關係傾向定義為顧客傾向與固定服務人員或公司的互動接觸以及關係連結意願，且本研究採用方世榮、陳連勝、張雅婷(2008)對顧客關係傾向之研究構面之定義，及其所發展之量表，依研究設計之內容，分為「人員傾向」、及「公司傾向」二項變數；其問卷項目共 8 題，並以六點尺度量表予以評分衡量，彙整如表 2 所示。

表 2 顧客關係傾向變數之操作性定義

研究變項	構面	操作性定義	參考文獻
顧客關係傾向	人員傾向	顧客期望與保險顧問建立關係的意願。	方世榮、陳連勝、張雅婷(2008)
	公司傾向	顧客期望與保險公司建立關係的意願。	

(三)、關係品質

本研究關係品質之操作性定義參考 Smith(1998)、蔡曉萍(2009)之論述，將關係品質定義為在歷經整體服務過程後，顧客和服務人員所反應出關係的總體強度，且本研究採用 Smith (1998)、蔡曉萍(2009)對關係品質各研究構面之定義，及其所發展之量表，依研究設計之內容，分為「滿意」、「信任」、及「承諾」三項變數；其問卷項目共 13 題，並以六點尺度量表予以評分衡量，彙整如表 3 所示。

表 3 關係品質變數之操作性定義

研究變項	構面	操作性定義	參考文獻
關係品質	滿意	是一種顧客心中主觀的情緒感覺，及顧客對保險公司或保險顧問的評估。	Smith (1998)、蔡曉萍(2009)
	信任	是一種意願，顧客願意相信且依賴保險顧問，並對保險顧問的可靠、正直具有信心的認知。	
	承諾	是顧客對於保險顧問或保險公司為維持持續關係，願意投注精力於彼此關係的延續上。	

(四)、顧客抱怨行為

本研究顧客抱怨行為之操作性定義參考 Day (1980)、劉淑吟(2006)之論述，將顧客抱怨行為定義為顧客歷經某一特定保險商品與服務消費經驗，所產生的一種負面情緒或情感的行為反應，且本研究採用 Singh (1978)、郭崑謨及闕河士(1990)以及洪昭如(2010)對顧客抱怨行為所發展之量表，其問卷項目共 7 題，並以六點尺度量表予以評分衡量。

三、研究範圍與對象

本研究範圍以人身保險業為研究範圍，研究對象為曾經有購買保險經驗的顧客，採取便利抽樣的方式，共計發出問卷 500 份，回收 480 份，扣除無效問卷 30 份，實際可用的有效樣本共有 450 份，回收率為 90%。

四、資料分析方法

本研究以 SPSS 12.0 中文版套裝軟體及 AMOS 5.0 版進行資料處理與分析，並依據研究目的

與變項之測量層次為基礎，選擇適當之資料分析方法。其所使用之統計方法，主要有信度與效度分析、驗證性分析、敘述性統計分析、相關分析、多元迴歸分析、路徑分析等，以對研究假說進行檢定。

肆、研究結果

一、敘述統計分析

(一)、樣本結構分析

針對500位受訪者資料進行分析，受訪者在性別方面以女性居多，佔51.8%。在年齡方面以30歲以下者居多，佔34.2%。在婚姻狀況方面以已婚者居多，佔49.1%。在學歷方面以大學學歷者居多，佔44.9%。在薪資收入方面以20001~35000元者居多，佔45.1%。在職業方面以軍公教人員居多，佔39.1%。在購買保險商品發生過抱怨經驗的受訪者佔39.1%，而沒有發生過抱怨經驗的受訪者則佔60.9%，受訪者目前仍然有效的保單的份數中，擁有二份有效保單受訪者居多佔26.9%，其次為三份有效保單受訪者佔22.9%。

(二)、消費者涉入問項分析

由表4-中可知，在消費者涉入變數問項的平均數，介於5.33到4.21之間，其中以「知覺誤購之負面結果的重要性」構面中題項5及題項6之平均數最高，顯示受訪者認為如果買到不符合需求的保險商品時，可能會責備自己的失誤，亦會造成金錢上的浪費，甚至對保險公司或保險顧問感到失望，而不再購買保險商品。另外，在「知覺誤購的可能性」構面中題項8及題項9之平均數最低，顯示受訪者可能認為在保險資訊公開與透明化的時代，要選錯保險公司及保險顧問的機率是很低的。

表4 消費者涉入變數之平均數與標準差

研究構面	問項題目	平均數	標準差	排序
知覺產品的重要性	1.購買保險商品，對您而言是件很重要的事情。	4.83	0.97	7
	2.保險顧問的選擇，對您而言是很重要的。	4.86	0.97	6
	3.保險公司的選擇，對您而言是很重要的。	5.06	0.84	4
	4.您很重視保險商品所提供的人生保障。	5.19	0.84	3
知覺誤購之負面結果	5.當您購買保險商品時，購買錯誤的保單對您的影響很大。	5.23	0.84	2
	6.您覺得當您買到不適合的保險商品時，會感到很浪費錢。	5.33	0.78	1
	7.您覺得當您買到不適合的保險商品時，會感到很失望。	4.99	1.02	5
知覺誤購的可能性	8.您認為選錯保險公司的可能性很大。	4.21	1.19	13
	9.您認為選錯保險顧問的可能性很大。	4.42	1.07	12
	10.您認為保單內容真的很複雜，所以買錯的可能性很大。	4.67	1.11	10
產品的愉悅價值	11.您認為透過購買保險商品可以滿足您的人生的規劃。(例如:教育基金、退休金及醫療保障等)	4.58	1.07	11
	12.您認為擁有完善的保險規劃，會令您覺得人生很有保障。	4.75	1.02	9
	13.您認為購買保險保障是給家人一份愛的延續。	4.80	0.99	8

(三)、顧客關係傾向問項分析

由表5中可知，在顧客關係傾向變數問項的平均數，介於4.83到4.10之間，其中以「人員

傾向」構面中題項 1 及題項 4 之平均數為最高，顯示受訪者想要由特定的保險顧問提供保險服務，並願意維持良好的互動關係。另外，在「公司傾向」構面中題項 5 及題項 6 之平均數最低，顯示受訪者認為目前眾多的保險公司中，所提供的保險商品種類多且服務多樣化，因此選擇性也變得較多，故不喜歡成為同一家的保險公司的常客，也較不會想與同一家的保險公司，維持持續互動關係。

表 5 顧客關係傾向變數之平均數與標準差

研究構面	問項題目	平均數	標準差	排序
人員傾向	1.您會期望由特定的保險顧問為您提供服務。	4.83	0.89	1
	2.您會期望成為某位保險顧問的常客。	4.36	1.04	5
	3.您會期望與特定的保險顧問有再接觸的機會。	4.43	0.97	4
	4.您會期望與特定的保險顧問建立良好的關係。	4.61	0.94	2
公司傾向	5.您會期望由固定的一家保險公司為您提供服務。	4.25	1.10	7
	6.您會期望成為該保險公司的常客。	4.10	1.08	8
	7.您會期望與同一家保險公司有再接觸的機會。	4.30	0.97	6
	8.您會期望與同一家保險公司建立良好的關係。	4.52	0.93	3

(四)、關係品質問項分析

由表 6 中可知，在關係品質變數問項的平均數，介於 4.36 到 3.58 之間，其中以「承諾」構面中題項 11 及題項 12 之平均數最高，顯示受訪者認為保險顧問及保險公司的服務是滿意的，就會願意願意投注精力與時間來互動，並長期持續彼此的關係。另外，在「信任」構面中題項 6 及題項 8 之平均數偏低，顯示受訪者不相信個人資料隱私與交易紀錄，保險公司可以保證絕不外洩，並且對保險公司所提供的保險相關服務不具有信心。

表6 關係品質變數之平均數與標準差

研究構面	問項題目	平均數	標準差	排序
滿意	1.您覺得過去接受保險服務的經驗，是令您感到滿意的。	4.12	1.09	7
	2.您對於保險公司所提供的服務感到很滿意。	4.10	1.06	9
	3.您對保險顧問基於朋友立場，協助您解決問題感到很滿意。	4.30	1.04	4
	4.您對保險顧問找到符合您需求的產品感到很滿意。	4.30	0.98	3
	5.您認為您所付出的費用與您得到的利益是成正比的。	3.84	1.13	12
信任	6.您相信保險公司可以確保個人資料隱私與交易紀錄不外洩。	3.58	1.23	13
	7.您覺得保險公司所提供的服務，是值得信任的。	3.96	1.03	10
	8.您對保險公司所提供的服務很有信心。	3.92	1.07	11
	9.您認為保險顧問有足夠的專業知識來回答您的問題。	4.11	1.05	8
	10.您的保險顧問會將保險相關事項處理的情況正確且迅速的通知您。	4.15	1.08	6
承諾	11.您會願意長期維持與保險顧問之間的關係。	4.36	1.00	1
	12.您會願意長期維持與保險公司之間的關係。	4.31	0.99	2

13.即使您的保險顧問離職，您也願意繼續使用該公司的服務。

4.19

1.01

5

(五)、顧客抱怨行為各問項分析

由表 7 中可知，在顧客抱怨行為變數問項之平均數，介於 5.09 到 4.30 之間，其中以題項 4 及題項 5 之平均數最高，顯示受訪者對自己所購買的保險商品或服務感到不滿意時，會採取向保險公司提出客訴，並要求保險公司給予適當的賠償。又其中以題項 6 及題項 7 之平均數最低，顯示受訪者對自己所購買的保險商品或服務感到不滿意時，較不會採取向主管機關投訴或法律行動的方式來處理。

表7 顧客抱怨行為變數之平均數與標準差

研究構面	問項題目	平均數	標準差	排序
顧客抱怨行為	4.當您對所購買的保險商品與服務感到不滿意時，您會直接向保險公司提出客訴。	0.473	0.985	2
	5.當您對所購買的保險商品或服務感到不滿意時，您會要求保險公司給予適當的賠償。	0.474	1.061	1
	6.當您對所購買的保險商品或服務感到不滿意時，您會向金管會或消保團體投訴。	0.449	1.149	3
	7.當您對所購買的保險商品或服務感到不滿意時，您會採取法律行動。	0.430	1.217	4

三、相關分析

利用 Spearman 係數的檢定，由表 8 可得知消費者涉入、顧客關係傾向、關係品質及顧客抱怨行為等兩兩變數間之關係程度均呈顯著正相關，且為高度相關。

表 8 消費者涉入、顧客關係傾向，關係品質與顧客抱怨行為之相關分析表

變數	消費者涉入	顧客關係傾向	關係品質	顧客抱怨行為
消費者涉入	1			
顧客關係傾向	.376(**)	1		
關係品質	.337(**)	.429(**)	1	
顧客抱怨行為	.279(**)	.302(**)	.139(**)	1

**在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

四、複迴歸分析

由Spearman 係數之檢定的結果顯示，消費者涉入、顧客關係傾向、關係品質與顧客抱怨行為變數間大部份呈現顯著正向相關；因此，本研究將進一步利用複迴歸分析法，探究消費者涉入、顧客關係傾向、關係品質與顧客抱怨行為間的因果關係與影響。

(一)、消費者涉入對顧客抱怨行為之迴歸分析

由表9及表10複迴歸分析的結果發現，以複迴歸分析的結果發現，消費者涉入對顧客抱怨行為的F值為26.169，調整後R平方值為0.053，P值為0.000，則迴歸模型達顯著水準；在消費者涉入之次構面「知覺產品重要性」、「知覺誤購之負面結果重要性」對顧客抱怨行為達顯著影響，表示顧客對保險商品的涉入程度為高涉入程度，若顧客使用產品或服務接受之經驗良好，其所感受到的滿意度會上升，將降低顧客抱怨行為的發生。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說H3、H3-1、H3-2成立。

表 9 消費者涉入對顧客抱怨行為之迴歸分析

變數	顧客抱怨行為					
	β	t	F	Sig.	R ²	adj- R ²
消費者涉入	0.253	5.116***	26.169	0.000	0.055	0.053

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

表10 消費者涉入之次構面對顧客抱怨行為之迴歸分析

次構面	顧客抱怨行為		
	β 值	t 值	VIF 值
知覺產品重要性	0.148	2.608**	1.534
知覺誤購之負面結果	0.155	2.928**	1.345
知覺誤購可能性	0.058	1.182	1.162
產品愉悅價值	-0.020	-0.367	1.444
F 檢定	8.648		
顯著性	0.000		
R ²	0.072		
adj-R ²	0.064		

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

(二)顧客關係傾向對顧客抱怨行為之迴歸分析

由表11及表12複迴歸分析的結果發現，顧客關係傾向對顧客抱怨行為的F值為33.505，調整後R平方值為0.068，P值為0.000，則迴歸模型達顯著水準；在顧客關係傾向之「人員傾向」構面與顧客抱怨行為的關係呈顯著負向影響。表示當顧客與服務提供者關係之建立與維繫具有高度意願時，則顧客會對服務提供者有較高的滿意度，故降低顧客抱怨之行為。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說H4及H4-1成立。

表 11 顧客關係傾向對顧客抱怨行為之迴歸分析

變數	顧客抱怨行為					
	β	t	F	Sig.	R ²	adj- R ²
顧客關係傾向	0.264	5.788***	33.505	0.000	0.070	0.068

表12 顧客關係傾向之次構面對顧客抱怨行為之迴歸分析

次構面	顧客抱怨行為		
	β 值	t 值	VIF 值
人員傾向	0.177	2.903**	1.791
公司傾向	0.112	1.839	1.791
F 檢定	16.937		
顯著性	0.000		
R ²	0.070		

adj-R ²	0.066
--------------------	-------

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

(三)、關係品質對顧客抱怨行為之迴歸分析

由表13及表14複迴歸分析的結果發現，關係品質對顧客抱怨行為的F值為10.175，調整後R平方值為0.020，P值為0.002，則迴歸模型達顯著水準；在關係品質之「滿意」構面與顧客抱怨行為的關係達顯著影響。表示雙方有高度關係品質，易將不滿意之因素歸究於賣方，則將增強其顧客抱怨程度。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說H5及H5-1成立。

表 13 關係品質對顧客抱怨行為之迴歸分析

變數	顧客抱怨行為					
	β	t	F	Sig.	R ²	adj-R ²
關係品質	0.149	3.190***	10.175	0.000	0.022	0.0020

表 14 關係品質之次構面對顧客抱怨行為之迴歸分析

次構面	顧客抱怨行為		
	β 值	t 值	VIF 值
滿意	0.241	2.991***	2.408
信任	-0.124	-1.615	2.726
承諾	0.054	0.809	2.029
F 檢定	6.049		
顯著性	0.000		
R ²	0.039		
adj-R ²	0.033		

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

(四)、消費者涉入對關係品質之迴歸分析

由表15及表16複迴歸分析的結果發現，另由相關分析資料顯示，「知覺誤購的可能性」構面與關係品質並無顯著關係，因此本節進行迴歸分析時，將不會將「知覺誤購的可能性」構面放入迴歸模式中分析，消費者涉入對關係品質的F值為104.737，調整後R平方值為0.188，P值為0.000，則迴歸模型達顯著水準；在消費者涉入之「知覺產品重要性」、「知覺誤購的可能性」與「產品愉悅價值」構面對關係品質呈顯著影響。表示當高涉入者發現保險顧問給予較好的價格或是提供更好的服務給顧客時，則滿意度會高於低涉入者，顧客將願意與其發展關係，亦會提高雙方的關係品質強度。綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說H1、H1-1及H1-4成立。

表 15 消費者涉入對關係品質之迴歸分析

變數	關係品質					
	β	t	F	Sig.	R ²	adj-R ²
消費者涉入	0.435	10.234***	104.737	0.000	0.189	0.188

表 16 消費者涉入之次構面對關係品質之迴歸分析

次構面	關係品質		
	β 值	t 值	VIF 值
知覺產品重要性	0.198	3.898***	1.534
知覺誤購之負面結果	-0.069	-1.526	1.224
產品愉悅價值	0.390	7.977***	1.424
F 檢定	49.611		
顯著性	0.000		
R ²	0.250		
adj-R ²	0.245		

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

(五)、顧客關係傾向對關係品質之迴歸分析

由表17及表18複迴歸分析的結果發現，顧客關係傾向對關係品質的F值為125.163，調整後R平方值為0.217，P值為0.000，則迴歸模型達顯著水準；在顧客關係傾向的各構面間與關係品質之「人員傾向」與「公司傾向」構面對關係品質呈顯著正向影響。表示受訪者與公司或固定服務人員建立關係的傾向越高，顧客所產生的信任、滿意與承諾感也會越高。因此，當顧客綜合上述結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假說H2及H2-1、H2-2成立。

表17 顧客關係傾向對關係品質之迴歸分析

變數	關係品質					
	β	t	F	Sig.	R ²	adj-R ²
顧客關係傾向	0.435	10.234***	104.737	0.000	0.189	0.188

表18 顧客關係傾向之次構面對關係品質之迴歸分析

次構面	關係品質		
	β 值	t 值	VIF 值
人員傾向	0.329	5.891***	1.791
公司傾向	0.185	3.315***	1.791
F 檢定	64.167		
顯著性	0.000		
R ²	0.223		
adj-R ²	0.220		

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

(六)、關係品質之中介效果分析

本研究則採用Baron and Kenny (1986)所提出的中介效果分析流程，藉由四個迴歸方程式模式來判斷關係品質在消費者涉入及顧客關係傾向對顧客抱怨行為間是否具有中介效果。其流程如下：

(1)關係品質對消費者涉入與顧客抱怨行為之中介效果分析

模式 1：由表19所示，消費者涉入對顧客抱怨行為達顯著水準(R²=5.5%、β=0.235、P=0.000)。

模式 2：消費者涉入對關係品質達顯著水準(R²=13.6%、β=0.369、P=0.000)。

模式 3：關係品質對顧客抱怨行為達顯著水準(R²=2.0%、β=0.149、P=0.002)。

模式 4：置入關係品質變數後，整體解釋度(R²)為6.0%，而△R²為1%較模式1有微幅增加。比較四個模式可以看出，消費者涉入因為置入了關係品質變數之後，其迴歸係數由0.235(P<0.05)降0.205(P<0.05)，仍達顯著水準。故關係品質對消費者涉入與顧客抱怨行為而言，具有中介效果，可驗證本研究之假設H6成立。

表19 關係品質對消費者涉入與顧客抱怨行為之中介效果分析

研究變數	顧客抱怨(y)			關係品質(z)
	模式 1(x->y)	模式 3(z->y)	模式 4(x+z->y)	模式 2(x->z)
消費者涉入	0.235***		0.205***	0.435***
關係品質		0.149***	0.060***	
F 檢定	26.169	10.175	13.331	104.737
Sig	0.000	0.002	0.000	0.000
R ²	0.055	0.022	0.056	0.189
adj-R ²	0.053	0.020	0.052	0.188
△R ²			0.001	

*表示P<0.1；**表示P<0.05；***表示P<0.01

(2)關係品質對顧客關係傾向與顧客抱怨行為之中介效果分析

模式 1：由表20所示，顧客關係傾向對顧客抱怨行為達顯著水準(R²=7.0%、β=0.264、P=0.000)。

模式 2：顧客關係傾向對關係品質達顯著水準(R²=21.9%、β=0.468、P=0.000)。

模式 3：關係品質對顧客抱怨行為達顯著水準(R²=2.2%、β=0.149、P=0.002)。

模式 4：置入關係品質變數後，整體解釋度(R²)為7.0%，而△R²為-1.7%較模式1有微幅增加。比較四個模式可以看出，顧客關係傾向因為置入了關係品質變數之後，其迴歸係數由0.264(P<0.05)降為0.248(P<0.05)，仍達顯著水準。依據判斷準則，關係品質對顧客關係傾向與顧客抱怨行為而言，具有中介效果。故可驗證本研究之假設H7成立。

表20 關係品質對顧客關係傾向與顧客抱怨行為之中介效果分析

研究變數	顧客抱怨(y)			關係品質(z)
	模式 1(x->y)	模式 3(z->y)	模式 4(x+z->y)	模式 2(x->z)
顧客關係傾向	0.264***		0.248***	0.468***
關係品質		0.149***	0.033***	
F 檢定	33.505	10.175	16.931	125.623
顯著性	0.000	0.002	0.000	0.000
R ²	0.070	0.022	0.070	0.219
adj-R ²	0.068	0.020	0.066	0.217
△R ²			0.000	

*表示 P<0.1；**表示 P<0.05；***表示 P<0.01

伍、研究結論與建議

一、研究結論

(一)、樣本結構分析

本研究之對象為曾經有購買保險經驗的顧客，其中受訪者目前有效保單份數約為二份居多，

未曾有購買保險抱怨經驗者居多，在性別上女性略多於男性，年齡上以於 30 歲以下的顧客居多，婚姻狀況以已婚受訪者居多，教育程度以大學學歷居多，每月平均收入在 20001~35000 元以內受訪者居多，職業別偏重於軍公教人員居多。

(二)、消費者涉入與關係品質之關係

本研究實證結果發現，消費者涉入對關係品質具有顯著正向影響。保險顧問對消費者涉入程度較高的顧客，會從中形成信任與滿意感，研究顯示對保險商品較不重視且較不去評估的顧客，並不會從與保險顧問的交易過程或朋友關係，而產生信任與滿意之感受。本研究經實證之後的結果，與先前的一些研究大致相符合(Dick and Basu, 1994; Swinyard, 1993; Barnes, 2000; 張詩偉, 2007)。

(三)、消費者涉入與顧客抱怨行為之關係

本研究實證結果發現，消費者涉入對顧客抱怨行為具有顯著負向影響。顧客涉入程度的高低會影響滿意度，且高涉入者會比低涉入者更重視使用產品或服務接受之經驗，其滿意度會高於低涉入者；而滿意度會影響顧客抱怨的行為，當顧客的滿意度高時，其抱怨行為就會較少，研究顯示顧客對壽險商品的涉入程度為高涉入程度，若顧客使用產品或服務接受之經驗良好，其所感受到的滿意度會上升，將降低顧客抱怨行為的發生。

(四)、顧客關係傾向與關係品質之關係

本研究實證結果發現，顧客關係傾向對關係品質具有顯著正向影響。當顧客願意建立關係的傾向愈高時，其會因為與服務人員或公司的互動而導致所獲得的關係品質也愈高，研究顯示當顧客具有越高的人員與公司關係傾向時，滿意度與信任感也會提升。本研究經實證之後的結果，與先前的一些研究大致相符合(Crosby et al., 1990; Bove and Johnson, 2000; De Wulf et al., 2001; Odekerken-Schröder et al., 2003; 陳愉翔, 2003; 黃弈玫, 2003; 黃弈玫, 2003; 方世榮、陳連勝、張雅婷, 2008)。

(五)、顧客關係傾向與顧客抱怨行為之關係

本研究實證結果發現，顧客關係傾向對顧客抱怨行為具有顯著負向影響。當顧客與服務提供者建立關係的傾向越高時，可透過互動溝通學習，累積顧客對服務提供者服務內容及程序的滿意，提升顧客的滿意程度，而滿意度會影響顧客抱怨的行為，當顧客的滿意度高時，其抱怨行為就會較少。研究顯示當顧客與服務提供者關係之建立與維繫具有高度意願時，則顧客會對服務提供者有較高的滿意度，故降低顧客抱怨之行為。

(六)、關係品質與顧客抱怨行為之關係

本研究實證結果發現，關係品質對顧客抱怨行為具有顯著負向影響。當顧客與服務提供者具有高度關係品質時，則顧客會對服務提供者有較高的滿意度，故降低顧客抱怨之行為。研究顯示當顧客與保險顧問建立的關係品質強度越高，因為對其所提供的商品與服務具有信任感與滿意感，故會有效降低抱怨行為的發生。

(七)、關係品質的中介效果

本研究以路徑分析驗證關係品質對消費者涉入、顧客關係傾向與顧客抱怨行為之中介效果。實證結果發現受訪者的顧客關係傾向會透過買賣雙方關係品質的存在，而影響顧客抱怨行為；另一個實證結果發現顧客若是高產品涉入者，其重視產品的程度比較高，會想藉由與組織或服務人員發展長期關係，來提升信任與滿意感，而間接降低顧客之抱怨行為。若保險顧問及保險公司想

減少因保險糾紛所引發的顧客抱怨行為，可以從消費者涉入、顧客關係傾向如何提升買賣雙方關係品質，來提升顧客的信任與滿意感，有效降低抱怨行為強度的方向考量，制定出可行方案。

二、研究建議與限制

(一)、實務意涵

本研究實證結果一，發現當顧客的消費者涉入程度高時，會有產生較高的滿意、信任與承諾評價。因此，建議保險顧問可建立顧客對保險商品的關心與注重程度，例如，定期舉辦商品說明會或是透過活動的互動方式，加強顧客對保險商品的認識與深入了解，買到一份符合自己需求的保單，以此方式漸漸培養顧客成為高涉入型的消費者，將有助於顧客對其保險顧問人員提升滿意、信任與承諾評價，進一步提昇保單的購買率。

本研究實證結果二，發現當顧客的消費者涉入程度高時，會降低顧客抱怨行為的發生。因此，建議保險顧問人員應致力於培養顧客成為高涉入型的消費者，讓顧客對保險商品因涉入程度高而產生高度認同感，同時了解自己所購買的保險商品的內容是否符合本身的需求，也讓保險顧問可以了解顧客所在意的服務、說明建議、新的保險資訊，吸引顧客願意和保險顧問繼續往來，提升消費者滿意度，以降低日後保險糾紛的發生的可能性，增加顧客滿意度與忠誠度，減少顧客抱怨行為的發生。此時，保險公司可以建立線上網路平台，進行線上保險新知教學、保單規劃、內容變更、保單貸款、理賠申請等客戶服務，加強顧客的購買意願、服務的便利性和成交機會。

本研究實證結果三，發現當顧客關係傾向越高，則信任與滿意亦會提高，因此，建議保險服務提供者除了提供本身的專業知識外，應更重視給予顧客內在的感受，保險顧問可藉由與顧客互動接觸機會，提昇客戶服務品質水準，在公司內部教育訓練方面，可以加強訓練保險顧問如何提高顧客服務品質，嚴格控管業務人員的職業道德操守與銷售之保單的品質，來建立顧客對保險顧問人員與保險公司的信任與滿意，而顧客與企業的關係能永續維持，可締造更佳的關係品質，亦是企業永續經營之道。

本研究實證結果四，當顧客關係傾向越高，會降低顧客抱怨行為的發生。因此，建議顧客與保險顧問及保險公司間可透過互動溝通學習，累積顧客對保險服務內容及程序的滿意，當顧客與保險服務提供者關係之建立與維繫具有高度意願時，則顧客會對保險顧問及保險公司間有較高的滿意度，可以減緩抱怨行為，獲得不滿意的客戶失誤補救的機會以及降低負面口碑傳遞，在公司內部教育訓練方面，可以增設如何培養良好人際關係的相關課程以及保險相關的專業知識課程〈例如：稅務規劃、勞退新知、保險信託及投資理財等課程〉，將有助於保險顧問人員銷售保單，藉此提升保險公司整體的優質形象。

本研究實證結果五，當關係品質越高，會降低顧客抱怨行為的發生。目前業界的保險服務與商品內容非常多樣與繁雜，然而，不一定每位顧客都會有足夠的能力或時間來蒐集資訊進行比較，因此，建議保險顧問針對顧客需求來進行全方位理財規劃，提供顧客所需的正確的保險資訊及專業的保單規劃建議；而保險公司以透明化、公開化及專業化建立可信任的關係，在建立此種長期信任關係之後，使顧客承諾未來願意持續使用該保險公司和保險顧問的保險理財服務，並增加顧客的忠誠度與滿意度，進一步降低顧客抱怨的發生。

(二)、研究限制

本研究針對有購買保險經驗的顧客為研究對象，因為受限於時間與經費之限制，研究中所調查的顧客偏重於台灣南部地區，使得本研究樣本代表性有限。此外，由於受訪者主觀上的認知的

偏差或是過去所接觸的購買經驗的不同，可能對答卷上會有部份判斷上的影響，不在本研究討論範圍內。

(三)、後續研究建議

本研究針對有購買保險經驗的顧客為研究對象，進行便利抽樣，由於本研究探討為顧客抱怨行為影響因素，受訪者應針對有購買保險抱怨經驗的顧客為研究對象，後續研究者可採取滾雪球方式，以建構樣本的完整性。

其次，本研究對象以保險公司的顧客為主，目前主要銷售保險的通路有銀行端、電視購物台、電話行銷、保代公司等，後續研究可針對購買不同保險通路的顧客進行調查，進一步了解顧客在不同通路中購買保險商品對消費者涉入、顧客關係傾向與關係品質和顧客抱怨行為的影響。

最後，本研究僅以消費者涉入、顧客關係傾向與關係品質和顧客抱怨行為等四項變數來衡量，後續如何減緩顧客抱怨行為，獲得不滿意的客戶失誤補救的機會以及降低負面口碑傳遞，應可考慮增加衡量變數進行研究。

參考文獻

- 1.方世榮、許秋萍(2005)。服務接觸與關係利益的研究--以顧客關係傾向與科技傾向為干擾作用。服務業管理評論，39-69。
- 2.方世榮、陳連勝、張雅婷(2008)。顧客關係傾向與關係品質之探討--以科技介入與涉入程度為干擾變項。東吳經濟商學學報，3，1-38。
- 3.王財慶(2006)，「消費者涉入程度對關係品質形成之研究--以壽險業為例」，逢甲大學保險學系碩士論文。
- 4.中華民國人壽保險商業同業公會編(2009)，人身保險業務員資格測驗統一教材。
- 5.邱彩鳳(2004)，「關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究--以嘉義市證券商為例」，南華大學管理科學研究所碩士論文。
- 6.何協昇(2008)，「消費者對金控銀行理財服務的購買動機、認知、涉入及意願之研究」，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 7.吳佩倫(2001)，「服務品牌權益、消費者涉入與顧客再惠顧意願間關係之研究--以保險服務業為例」，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 8.陳愉翔(2003)，「關係傾向對顧客關係維續之影響-以社區寬頻網路用戶為例」，逢甲大學企業管理研究所碩士論文。
- 9.黃弈玟(2003)，「顧客關係傾向對關係品質及忠誠度之影響」，國立中興大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 10.李安娜(2008)，「遊客關係利益、關係傾向對服務提供者忠誠度之影響--以農業旅遊為例」，逢甲大學土地管理系碩士在職專班碩士論文。
- 11.李孟陵(2002)，「消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究--以台北市咖啡連鎖店為例」，國立交通大學管理科學系碩士論文。
- 12.李榮華(2005)，「網咖消費者顧客滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究--以國軍官兵為例」，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 13.林桓妃(2005)，「影響服務失誤後消費者情緒、滿意度與抱怨意向之研究--以餐飲業為例」，國

- 立臺灣師範大學人類發展與家庭學系碩士論文。
14. 洪昭如(2010),「銀行顧客抱怨行為與其品牌形象相關之研究-以台北地區本國銀行與外商銀行為例」, 開南大學財務金融學系碩士論文。
 15. 郭崑謨、闕河士(1990), 消費者抱怨行為及其影響因素之研究。管理評論, 頁 153-173。
 16. 郭冀謙(2009),「體適能俱樂部會員涉入程度、關係品質、滿意度與生活品質之研究--以高雄市地區為例」, 南華大學碩士論文。
 17. 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碩士論文。
 18. 張詩偉(2007),「品牌形象、品牌關係品質、顧客關係品質、消費者涉入程度與品牌態度關係之研究--以名牌精品為例」, 天主教輔仁大學心理研究所碩士論文。
 19. 楊雅棠(2004),「關係品質與知覺風險對顧客抱怨行為影響之研究」, 中國文化大學國際企業管理研究所博士論文。
 20. 楊雅棠、吳能惠(2007),「顧客文化特質、關係品質與抱怨行為關係之研究」, 商學學報, 第 15 期, 頁 165-189。
 21. 廖志逢(2004),「銀行保險消費者購買動機、認知、涉入與意願之研究」, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
 22. 蔡曉萍(2009),「探討關係行銷、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關係--以台灣地區保險業為研究對象」, 國立嘉義大學管理學院碩士論文。
 23. 劉淑吟(2006),「服務疏失與顧客抱怨行為間之關鍵中介變數--服務疏失容忍度之探討」, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
 24. 賴其勛(1996),「消費者抱怨行為、抱怨後行為及其影響因素之研究」, 國立台灣大學商學系博士論文。
 25. 賴品戎(2005),「生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為之關聯性研究—以大學學生手機消費者為例」, 東海大學企業管理學系研究所碩士論文。
 26. 薛一正(2007),「在跨國航空公司顧客滿意度、抱怨處理與顧客忠誠度關係之研究」, 大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
 27. 鍾政偉(2008),「旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究-以台灣觀光列車為例」, 中華大學科技管理學系(所)博士論文。
 28. 魏鶴欽、張書豪(2009),「以顧客特質取向探討關係傾向與犧牲基礎關係承諾之研究」, 台灣管理學刊, 2, 115-136。
 29. 戴麗紅(2006),「運用結構方程模式探討品牌權益、服務品質、關係品質、知覺風險與顧客忠誠度之關係—以台灣證券業為例」, 國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
 30. Barnes, J. G., Dunne, & Glynn, W. J. (2000), "Self-Service and Technology: Unanticipated and Unintended Effect on Customer Relationships." In Handbook of Services Marketing and Management, edited by D. Iacobucci and T. A. Swartz, London, UK: Sage Press, pp.89-102.
 31. Baron, R. M. and 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, pp.1173-1182.

32. Bove, L.L. & Johnson, L.W. (2000), "A Customer-Service Worker Relationship Model," *International Journal of Service Industry*, Vol.11, No.5, pp.491-505.
33. Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No.3, pp. 68-81.
34. Cunningham, S. M. (1967). The major dimension of perceived risk. in Cox, D. F. (ed.), "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior," Boston: Harvard University Press, pp.82-108.
35. Day, R. L. (1980). Research perspectives on consumer complaining behavior. " *In Theoretical Developments in Marketing, Carles Bamb and Patrick Dunne* , " Chicago: American Marketing Association, pp.211-215.
36. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001), "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration," *Journal of Marketing*, Vol. 65, NO.4, pp.33-50.
37. Dick, A.S. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: "Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 , No.2 , pp.99-113.
38. Good, David (1990), "Utilizing Consumer Involvement to Market Service," *Review of Business*, Spring, pp3-6.
39. Hisrich, R. D., Dornoff, R. J., & Kernan, J. B. (1972), "Perceived risk in store selection," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.11, pp.435-439.
40. Odekerken- Schröder, G. , De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003), "Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality," *Journal of Business Research*, Vol.56 , No.3 , pp.177-190.
41. Singh, J. (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.1, pp. 93-107.
42. Smith, B. (1998), " Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality," *Psychology & Marketing*, Vol.15, No.1, pp.3-21.
43. Swinyard, W.R. (1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions," *Journal of Consumer Research* , Vol.20, No.2, pp.271-280.
44. Zaickowsky, J.L. & Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol.12 , No.3, pp.341-352.