

# 品牌形象、關係行銷及關係品質對顧客再購意願影響之研究

## -以富邦產物保險公司為例

### The Effects of Brand Image, Relationship Marketing and Relationship Quality on Consumer Repurchase Intention-An Example of Fubon Insurance Co., Ltd

陳榮方<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

afang @nkust.edu.tw

黃淑珍<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

2105335113@nkust.edu.tw

#### 摘要

近年來本國產物保險市場競爭激烈，每家公司無不注重提升其企業的品牌形象，致力於與顧客之間的關係行銷及關係品質，以獲得更多消費者的認同，以增加顧客的再購意願與公司營收。本研究目的在探討透過品牌形象、關係行銷、關係品質對消費者再購意願的影響。

本研究對象以曾經購買富邦產物保險公司保險商品之非法人顧客為對象，進行現場問卷發放，有效問卷回收數量為 300 份；本研究採用 SPSS24.0 統計軟體作為分析工具，進行分析與假設驗證。經研究結果發現：品牌形象透過關係品質對再購意願有顯著中介效果及關係行銷透過關係品質對再購意願也有顯著中介效果。

本研究實際驗證結果可供該保險業者參考，日後提供顧客服務時，針對不同屬性顧客提供保險商品及服務，讓顧客對該保險公司產生滿意及信任，願意與其維持良好且長久之關係，進而推薦其他顧客購買該公司商品，及在業務的推展上達到事半功倍之效果。

**關鍵詞：**品牌形象、關係行銷、關係品質、再購意願

**Keywords:** Brand Image, Relationship Marketing, Relationship Quality, Repurchase Intention

#### 1. 緒論

##### 1.1 研究背景

我國產物保險每年簽單保費收入不斷屢創新高，產物保險市場總保費收入，2013 年至 2016 年 4 年之間產物保險市場總保費收入增加了 25,455 佰萬元，其成長的速度極為快速，2016 年產物保險公司保費收入前十名中，富邦產險佔 23.40%、國泰世紀產險佔 13.61%、新光產險佔 10.79% 三家合計佔全國比率將近 50%。

產物保險業是影響我國經濟穩定重要之產業，其競爭的關鍵在於企業品牌形象及顧客購買後滿意度；而是否成為忠實客戶，繼續購買該企業商品，則在於服務人員與顧客的關係行銷及關係品質。換言之，企業是否發揮優質之服務效率，以及能否滿足顧客需求，乃是其業務生存與發展之成敗關鍵。

##### 1.2 研究動機

一家產物保險公司的清償能力良好與否，攸關股東及顧客的權益，如果無法承擔損失發生後的賠償，保險公司終將面臨破產、倒閉或被併購的命運。在競爭激烈的環境中，產險公司如何維持永續經營，其必須讓顧客認同該企業品牌形象，進而爭取顧客的再購意願為企業經營首要任務，此為本研究動機一。

現代的銷售活動與傳統的銷售方式已大不相同，企業著眼於長久的交易機會，即使僅成就單次交易，仍會希望保留未來有合作的機會。價格將不是買賣雙方的唯一考量，不僅重視銷售量及利潤，更重視顧客購買後的滿意及口碑推薦，

且對象不僅限於最終消費者，更包含了所有的合作夥伴，以品牌形象及關係行銷的觀點，建立與其他成員的夥

伴關係。建立良好的關係有賴於企業與顧客之間有良好互動，也因為良好的關係行銷，才能增加顧客的再購意願，此為本研究動機二。

企業對顧客關係品質管理觀念具體實踐，且致力於了解及滿足顧客需求，就能使企業更具競爭力，管理大師彼得·杜拉克曾指出：「每個公司最重要的工作是爭取顧客、留住顧客，和竭盡所能地擴大顧客獲利貢獻度」。企業強化與顧客間的關係品質，有助於品牌形象、關係行銷對顧客再購意願的影響，此為本研究動機三。

### 1.3 研究目的

根據上述之研究背景與研究動機，可以發現個人或企業愈來愈重視財產及人身保險規劃，然而國內產物保險公司所提供的服務，卻不一定能夠滿足每位消費者的需求。因此，本研究分別對品牌形象、關係行銷、關係品質與再購意願的影響，進行實證研究及統計分析，以提供該公司管理階層策略發展之參考。本研究之目的如下：(1) 探討品牌形象、關係品質與顧客再購意願之間的關係。(2) 探討關係行銷、關係品質與顧客再購意願之間的關係。(3) 探討品牌形象是否可以透過關係品質間接影響顧客再購意願。(4) 探討關係行銷是否可以透過關係品質間接影響顧客再購意願。

## 2. 文獻探討

### 2.1 產物保險業

依照我國保險法第十三條之規定，保險分為財產保險及人身保險。財產保險，包括火災保險、海上保險、陸空保險、責任保險、保證保險及經主管機關核准之其他保險。人身保險，包括人壽保險、健康保險、傷害保險及年金保險。

保險，就法律的觀點，保險乃是一種契約行為，由要保人支付保險費給保險人，保險人則承諾被保險人將來遭受某種可能的損失時，負補償責任的一種契約關係。就經濟的觀點，保險是一種自助互助的經濟制度，集合若干多數有遭遇相同風險可能之經濟單位，成立一利害與共的團體，以公平合理的方法聚集資金，對約定的風險事故所致之損失予以彌補或緩和，以確保經濟生活安定之一種自助互助的經濟制度。(凌氫寶、康裕民、陳森松,1998)

「保險業」是金融服務業中最重要的一環，為分散風險、提供保障的一種良好的經濟制度。陳雲中(1992)將保險定義為「保險者，乃為處理可能發生的特定偶發事件，透過多數經濟單位之集合方式，並以合理計算為基礎，共釀資金(即保險費)，公平負擔，以確保經濟生活之安定為目的的一種持續性之經濟制度。」

### 2.2 品牌形象

品牌形象 (Brand Image) 是由品牌(Brand)所衍生出來的概念，源自於北歐挪威語，原意是「燃烙」，是指在家畜的身體上烙印專屬標記，用以辨識其所有權。美國行銷協會(American Marketing Association)1960年對品牌有較完整的定義：「品牌係指以一個名稱(Name)、語詞 (Term)、標誌 (Sign)、象徵 (Symbol)、設計 (Design) 或以上的組合，使消費者能夠辨別賣方的產品與服務，進而能與其他競爭者做出區別。對某些產業或產品而言，品牌代表的不僅是「物」也是「務」，「物」乃是所提供的實體產品；而「務」則是所提供的服務，它具有拓銷產品，掌握市場的動力。

Keller(1993)研究認為，品牌形象為顧客對品牌的知覺，反映在顧客記憶中所持有品牌的聯想；Randall(1997)認為，品牌形象是消費者對品牌所有訊息接收的總合；Kotler(2004)則認為品牌形象代表產品給顧客的整體資訊。

Park, Jaworski, and Macinnis (1986)研究中提出品牌概念管理，企業會把品牌形象定義為發展行銷策略時的重要角色。他們依據不同的消費者利益為基礎，發展出不同的品牌概念形象(Brand Concept-Image, BCM)，分為以下三類：

- 1.功能性(Functional)：強調產品品牌是協助消費者，解決消費時產生的相關問題，如解決現有問題、預防潛在問題、消除衝突、改變挫敗等，這類產品通常被用來解決消費者的需求。
- 2.象徵性(Symbolic)：強調產品品牌是用來滿足消費者的內在需求，如自我價值提升、群體融入、角色定位、自我認同等，此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象與社會地位。
- 3.經驗性(Experiential)：強調產品品牌是滿足消費者知覺上的樂趣、多樣化及認知上安心的需求，此類產品被設計

來滿足消費者內心追求安全感和多樣化的需求。

### 2.3 關係行銷

起源於 1950 年代的關係行銷，是企業行銷策略的重要議題，相關的概念出現於工業行銷(Industrial marketing)和服務行銷，在 1980-1990 年代開始蓬勃發展，轉變成為企業對交易行銷(Transactional marketing)及傳統的行銷理論的主要之觀點。

企業與企業之間的交易方式，多以訂定契約來進行長期合作，雙方關係密切且相互依存；Berry (1983)提出服務業行銷的重點，在於抓住顧客並使其產生忠誠，且針對服務業行銷的特性，關係行銷定義為：「在多重服務組織中，吸引(Attracting)、維持(Maintaining)並強化(Enhancing)與顧客之間的關係。」由此可知，關係行銷是一種差異化行銷及強化競爭優勢的重要觀念，其著重於與個別顧客發展長期互惠之關係，並客制化與個人化的溝通方式與顧客建立長期之關係，考慮的是能長期獲得滿足需求，重視顧客的滿意度及再購買意願，創造顧客的終身價值與企業最大獲利，而非短期的誘因。

Berry and Parasuraman (1991)認為關係行銷是指企業透過各種策略來吸引、維持並與顧客建立起長期關係，將不同的顧客變成為忠誠顧客，期望以獲得顧客的終身價值。其將關係行銷分類為三種層次之「關係結合」，包括：財務性關係、社會性關係、結構性關係。

### 2.4 關係品質

關係品質係源自於關係行銷發展而來的新概念，關係行銷注重的是關係之有無，強調與個別顧客之間建立長期互惠關係，但更重要的是關係會影響雙方後續的交易行為，並且逐漸被運用在各種行銷領域中。「品質」觀念被重視並用以培養雙方之關係，以便能夠降低交易成本或未來交易的不確定性，確保企業體系持續運作。

Crosby et al. (1990)主張以「品質」的觀念來增進交易雙方的關係，藉以降低交易成本。Crosby et al. (1990) 以保險客戶為研究對象，探討服務銷售的關係品質之影響因素：「信任」與「滿意」決定保險客戶與銷售人員未來繼續交易的可能性，並認為關係品質之驅動因子包含銷售人員屬性，如個人特質之間的相似性、專業知識與其關係銷售行為，為影響買賣雙方關係長短期的主要因素；並將關係品質定義為「買賣雙方關係的整體評價，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事件為基礎」。

Singh and Sirdeshmukh (2000) 認為信任可以產生協調，降低交易成本、減少投機行為、掌控衝突與穩定雙方之關係，提升顧客長期忠誠和增加雙方合作意願；Mowday et al. (1982)則認為，承諾會影響顧客購買意圖，顧客的承諾高，代表顧客在關係中知覺到的價值也較高，有高度承諾的顧客，會因為過去接受到的利益願意與企業一起努力，顧客願意再次消費並且為該公司做口碑。

### 2.5 再購意願

Dodds and Monroe 在 1985 年就曾提出，購買意願係指顧客將會購買此產品的行為意圖。Cronin and Taylor(1992)則認為再購意願是指顧客使用公司產品後，產生再次購買的意願。Francken(1993)認為再購意願是指顧客購買商品後，對產品或服務感到滿意而產生重覆購買行為。

Pepers and Rogers (1993)的研究指出開發一位新客戶所支出的成本，比留住舊客戶的成本要高出 6 到 9 倍，因此企業通常都希望留住舊客戶，且能讓舊客戶產生重覆購買的行為，不僅能提升產品的銷售量，又能降低開發新客戶的成本。Mittal and Kamakura(2001)研究也指出舊客戶的再購行為表示，對產品或服務有相當高的滿意度，因此提升顧客的滿意度，促使舊客戶再次消費就是企業營運的目標。

## 3.研究方法

### 3.1 研究架構

根據研究目的及相關文獻分析，本研究要探討富邦產物保險公司，品牌形象、關係行銷及關係品質對顧客再購意願是否有顯著之影響。本研究使用之變數包含自變數、中介變數及依變數等三項，三項自變數：品牌形象、關係行銷及關係品質，其中關係品質是自變數也是中介變數，依變數為顧客之再購意願，研究架構如圖所示。

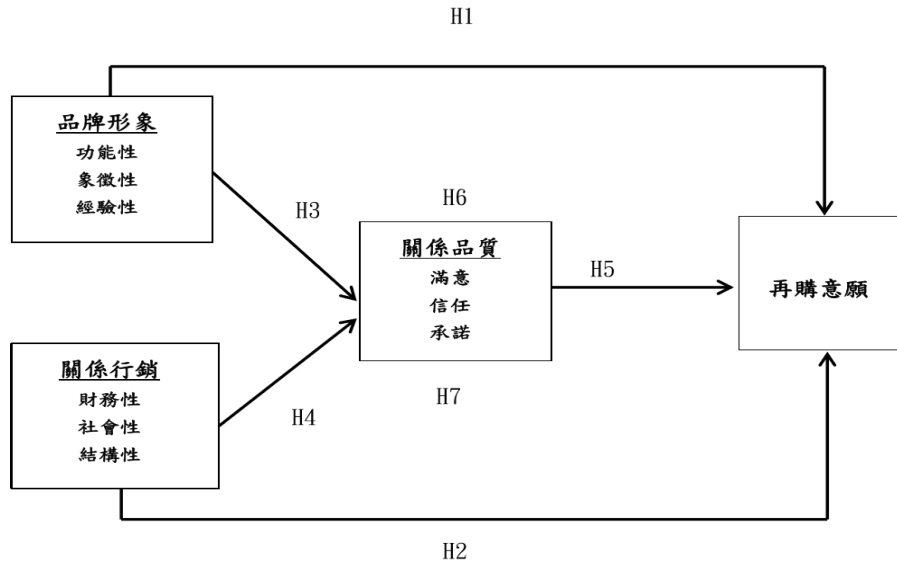


圖 3-1 研究架構圖

### 3.2 研究假設

1. Kamins and Marks (1991) 提出消費者對於較熟悉之品牌，會有較佳的品牌態度及購買意願，而對於不熟悉的品牌，則相對較低。吳加稜(2013)研究中提到品牌形象與再購意願存在顯著正相關，三星因其品牌形象提升消費者的購買意願，有助於增強其再購意願。陳憲弘 (2016) 研究發現品牌形象對再購意願有顯著正向影響，所以烘焙業者愈重視品牌形象，愈能提升消費者對對烘焙產品的再購意願。因此本研究提出研究假設 H1 如下：

H1：品牌形象對再購意願有顯著正向影響

2. Berry and Parasuraman(1991)研究指出，關係行銷是企業透過各種策略來吸引、維持並與顧客建立起長期關係，將不同顧客進一步變成為忠誠顧客，期望以獲得顧客之終生價值。企業提供關係行銷策略的財務性結合，來促使客戶購買商品，而在關係行銷策略的社會性結合，是指強調企業與顧客不斷地保持聯絡，提供客製化產品與服務給予顧客，這可增強顧客對企業的信任和滿意，進而促使顧客願意與企業持續交易。企業採用關係行銷策略的結構性結合後，可增加與顧客直接溝通的頻率，進而了解顧客的需求及提供多樣化的客製化服務，提高顧客的滿意程度，進而穩固與顧客之間的關係、提高顧客的轉換成本、購買意圖及再購意願。Kolter (2000) 於研究中提出，公司提供金錢的優惠給經常光顧的顧客，進而成為會員時，可增加顧客對公司的信心，進而促使客戶與企業維持關係和持續不斷地購買商品。因此本研究提出研究假設 H2 如下：

H2：關係行銷對再購意願有顯著正向影響

3. Aaker (1996) 研究認為品牌形象的主要功能，在於情感利益與自我表現利益，而此兩種形象的聯結將提供企業維持其長久之優勢能力，及與顧客間較高程度之關係基礎。Keller(2001)則認為強勢的品牌，應該具有一個豐富且清晰的品牌形象，以助其建立品牌與顧客間之關係。劉祥熹、涂登才和羅建昇(2010)研究結果顯示，品牌形象對關係品質之影響具有顯著性。涂采伶 (2013) 其研究中指出，品牌形象會正向影響企業與消費者間的關係品質。陳重安 (2016) 研究發現品牌形象對關係品質具有顯著正向關係。根據上述研究可知，當企業具有良好的品牌形象時，可與消費者建立較好之關係，並有助於提升其關係品質。因此本研究提出研究假設 H3 如下：

H3：品牌形象對關係品質有顯著正向影響

4. Berry and Parasuraman (1991)認為透過行銷組合中的價格策略，可使一般客戶成為常期配合之顧客，而顧客對公司的產品是認同，且會對該企業付出更多的信任與承諾；Smith (1998) 財務性連結可使關係成員互動更緊密；Lin et al. (2003) 研究指出採取財務性連結能正向影響關係品質的滿意、信任與承諾。Wilson (1995) 研究指出社會性連結，代表買賣雙方的人際關係，當彼此存有強烈的人際關係時，對維繫關係的承諾顯著較高；Smith (1998) 當企業提供個人化接觸或是以客制化服務傳遞方式與顧客建立社交關係時，對關係品質會有正向的影響關係；Gadde and Snehota (2000) 交易伙伴之間的交互作用會比較密切，會有更多的互相依賴機會，也會影響彼此的承諾與信任。產物保險的顧客滿意與承諾會影響顧客忠誠行為、合作行為和參與行為，也就是關係品質會影響顧客的購買行為。

當企業使用關係行銷時，顧客在滿意、信任與承諾程度會比未採取財務性連結時高。因此本研究提出研究假設 H4 如下：

H4：關係行銷對關係品質有顯著正向影響

5.關係品質的良好與否將決定，顧客是否願意繼續與供應商進行交易行為，因此良好的關係品質，代表顧客能藉由持續性的滿意，產生對供應商的信任與信心，提高顧客忠誠度。Bettencourt (1997)研究認為關係品質會影響顧客購買行為；Tsai and Huang (2007)及 Molinari et al. (2008)等研究也都指出關係品質對於再購意願有正向的影響。Crosby et al. (1990)研究認為好的關係品質，是顧客相信服務提供者的表現，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。Singh and Sirdeshmukh (2000) 指出信任可產生協調，降低交易成本、減少投機行為與掌控衝突與穩定雙方關係，提升顧客長期忠誠和增加雙方合作意願；Mowday et al. (1982) 研究中認為承諾會影響顧客購買意圖，顧客的承諾高代表顧客從關係中知覺到高的價值高；Moorman et al. (1993) 研究指出，有高度承諾的顧客，會因為過去所接受到的利益，願意與企業一起努力，顧客也願意再次消費，並且為該公司做口碑；對關係有承諾的顧客，可能有較大的意願與公司維持關係。 Helfert et al. (2001)研究認為，顧客滿意、顧客信任、與顧客承諾等因素，是維持企業關係管理成功的主要因素。因此本研究提出研究假設 H5 如下：

H5：關係品質對再購意願有顯著正向影響

6.本研究推論關係品質是品牌形象與再購意願之中介變數。經由前述文獻中可得知，品牌形象對於再購意願有顯著正向影響 Kamins and Marks (1991) 提出消費者對於較熟悉之品牌，會有較佳的品牌態度及購買意願，而對於不熟悉的品牌，則相對較低；品牌形象與關係品質有顯著正向影響；Aaker (1996) 研究認為品牌形象的主要功能，在於情感利益與自我表現利益，而此兩種形象的聯結將提供企業維持其長久之優勢能力，及與顧客間較高程度之關係基礎；關係品質對於再購意願也有影響 Tsai and Huang (2007)及 Molinari et al. (2008)等研究也都指出關係品質對於再購意願有正向的影響。再者，過去關於品牌形象的研究，大都集中於品牌形象對消費者購買行為、知覺價值、滿意度等影響做研究。對於關係品質對品牌形象與再購意願之關聯性卻較少提及，產物保險業者應視關係品質為顧客再購意願的關鍵中介變數，亦即關係品質能夠將顧客與企業品牌形象結合，提高顧客的再購意願。經由探討過去的研究結果，進一步推論研究關於產物保險業的假設 H6 如下：

H6：關係品質在品牌形象對再購意願之間的影响具有中介效果

7.本研究推論關係品質是關係行銷與再購意願之中介變數。關係行銷與關係品質有顯著正向的影響；關係行銷對於再購意願有顯著正向影響；關係品質對於再購意願也有顯著正向影響。Singh and Sirdeshmukh (2000) 關係行銷策略透過關係品質構面中介效果會影響購買意圖。Berry and Parasurman (1991); Armstrong and Hagel (1996); Smith (1998) 刺激消費者的購買意圖的過程中，當公司所實施的關係行銷策略越成功，則越能提高顧客的購買意圖。產物保險業者可藉由關係行銷結合各項行銷方式，來提升顧客的再購買意願，關係品質如果達到甚至超越顧客所期望的水準，將可能造成正面影響，可以提升顧客的再購意願。因此，產物保險業者應視關係品質為顧客再購意願的關鍵中介變數，亦即關係品質能夠讓顧客與企業的關係行銷結合，進而提高顧客的再購意願。經由探討過去的研究結果，進一步推論關於產物保險業的研究假設 H7 如下：

H7：關係品質在關係行銷對再購意願之間的影响具有中介效果

### 3.3 變數的操作性定義

根據相關文獻探討並建立概念性架構，以概念性架構為基礎，來進行研究假說的推論，就各個構面更進一步分別說明；概念性架構中的品牌形象、關係行銷、關係品質、與再購意願等構面的操作性定義。

#### 1.品牌形象

(1)功能性(functional)：強調產品品牌是協助消費者，解決消費時產生的相關問題，如解決現有問題、預防潛在問題、消除衝突、改變挫敗等，這類產品通常被用來解決消費者的需求。

(2)象徵性(Symbolic)：強調產品品牌是用來滿足消費者的內在需求，如自我價值提升、群體融入、角色定位、自我認同等，此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象與社會地位。

(3)經驗性(Experiential)：強調產品品牌是滿足消費者知覺上的樂趣、多樣化及認知上安心的需求，此類產品被設計來滿足消

費者內心追求安全感和多樣化的需求。

## 2.關係行銷

(1)財務性關係：運用價格、獎勵等為誘因，提供經濟性利益而形成的關係結合。

(2)社會性關係：運用雙方關係的頻繁、深入的互動，提供個人化的利益，而形成的關係結合。

(3)結構性關係：運用產品創新服務、產品售後服務等，提供顧客附加價值利益，而形成的關係結合，認為關係之程度愈高，將帶來更多的潛在利益。

## 3.關係品質

(1)滿意：滿意是一種情緒表現狀態，其反映出對互動經驗的評估。

(2)信任：信任是一種信念，其相信銷售人員可以依賴，會以顧客長期利益做行動。

(3)承諾：是一種想要維持關係的慾望，表示顧客希望銷售人員能持續的維持對其有利的關係。

## 4.再購意願

(1)購買行為：對產品或服務的再次購買行為。

(2)推薦意願：願意公開推薦或介紹該產品或服務及口碑等行為。

### 3.4 問卷設計

本研究以問卷方式收集富邦產物保險公司之顧客，其對品牌形象、關係行銷、關係品質與再購意願等之相關調查。本研究除人口統計變數因屬類別性資料，不予量化之外，其餘皆採用李克特 (Likert) 五點尺度計分予以量化，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五類別，依序給予 1 到 5 分作為問卷測量方式，本研究問卷題數共計 32 題。

### 3.5 研究對象與問卷發放

本研究採立意抽樣法，以曾經在富邦產物保險公司購買過保險商品之顧客為問卷發放之對象，進行現場問卷發放，本研究共回收 320 份問卷，有效問卷 300 份，整體有效問卷回收率為 94%。

## 4.資料分析

### 4.1 樣本結構分析

本研究之樣本資料 (N=300)，由表 4-6 所示，在性別方面，男性佔 48.3% (N = 145)女性佔 51.7% (N=155)，各約佔 5 成。在婚姻方面，未婚 27.7% (N = 83)已婚 72.3% (N=217)。在年齡方面,36~45 歲佔 26%(N=78)為最多，25 歲以下 9% (N=27)為最少。教育程度方面，以大學程度所佔的比率最高，為 44.7% (N= 134 )，研究所程度者最少，佔 9.3% (N=28)。在職業方面，以工商界佔 45% (N=135)為最高，其次為服務業佔 26% (N =78)，學生最少佔 2.7% (N=8)。在每月平均所得方面，以每月平均所得 60,001 元以上所佔比率最高，為 27.3% (N=82) ，其次為 30,001 元~40,000 元佔 24.3% (N=73)，每月平均所得 50,001 元~60,000 元所佔 8.7%(N=26)為最少。另與富邦往來時間方面，15 年以上佔 23% (N=70)為最高，其次為 4~6 年佔 22% (N=66)，10~15 年最低 16%(N=48)。

### 4.2 信度分析

依據 Cuieford (1965)提出當 Cronbach's  $\alpha$  值達到 0.7 以上者係屬高信度，介於 0.35 和 0.7 之間為中信度，低於 0.35 則為低信度。Nunnally(1978)建議 Cronbach's  $\alpha$  值達到 0.7 以上才是可接受的範圍。由表 4-7 所示，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值，品牌形象為 0.893、關係行銷為 0.825、關係品質為 0.902，再購意願為 0.851，另整體問項為 0.955，皆大於 0.7 以上者，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。故本研究正式問卷各變項之信度良好，亦即問卷具有高度的內部一致性，並呈現穩定的狀態，因此本次問卷施測的結果是具高度可接受度。

### 4.3 研究構面間之相關分析

#### 4.3.1 品牌形象與再購意願之直線相關分析

由表 4-1 的 Pearson 相關係數的檢定可以得知，品牌形象之「功能性」、「象徵性」及「經驗性」與再購意願之「購買行為」及「推薦意願」構面間的相關係數，均達顯著水準。品牌形象各構面與再購意願各構面之相關係數介於 0.435~0.561 之間，均為中度線性相關。

表 4-1 品牌形象與再購意願之直線相關分析

研究構面	購買行為	推薦意願
功能性	0.561**	0.443**
象徵性	0.435**	0.442**
經驗性	0.487**	0.522**

註：\*為  $p < 0.05$  \*\*為  $p < 0.01$  \*\*\*為  $p < 0.001$

#### 4.3.2 關係行銷與再購意願之直線相關分析

由表 4-2 的 Pearson 相關係數的檢定可以得知，關係行銷之「財務性」、「社會性」及「結構性」與再購意願之「購買行為」及「推薦意願」構面間的相關係數，均達顯著水準。關係行銷各構面與再購意願各構面之相關係數介於 0.326~0.585 之間，均為中度線性相關。

表 4-2 關係行銷與再購意願之直線相關分析

研究構面	購買行為	推薦意願
財務性	0.510**	0.326**
社會性	0.483**	0.525**
結構性	0.585**	0.553**

註：\*為  $p < 0.05$  \*\*為  $p < 0.01$  \*\*\*為  $p < 0.001$

#### 4.3.3 關係品質與再購意願之直線相關分析

由表 4-3 的 Pearson 相關係數的檢定可以得知，關係品質之「滿意」、「信任」及「承諾」與再購意願之「購買行為」及「推薦意願」構面間的相關係數，均達顯著水準。關係品質各構面與再購意願各構面之相關係數介於 0.532~0.684 之間，均為中度線性相關。

表 4-3 關係品質與再購意願之直線相關分析

研究構面	購買行為	推薦意願
滿意	0.608**	0.532**
信任	0.582**	0.578**
承諾	0.684**	0.608**

註：\*為  $p < 0.05$  \*\*為  $p < 0.01$  \*\*\*為  $p < 0.001$

#### 4.4 研究構面間之多元迴歸分析

為了確定構面間的因果關係，運用多元迴歸分析，以驗證研究假設中的因果關係是否存在。為瞭解品牌形象、關係行銷、關係品質等各構面與再購意願間之關係，本研究以品牌形象的三個構面「功能性」、「象徵性」、「經驗性」、關係行銷的三個構面「財務性」、「社會性」、「結構性」、關係品質的三個構面「滿意」、「信任」及「承諾」為自變數，分別對再購意願進行多元迴歸分析。另以品牌形象的三個構面「功能性」、「象徵性」、「經驗性」、關係行銷的三個構面「財務性」、「社會性」、「結構性」為自變數，分別對關係品質進行多元迴歸分析。

##### 4.4.1 品牌形象對再購意願之因果關係

由表 4-4 顯示各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之  $F=77.501$ ， $p=0.000 < 0.05$ ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數  $Adj-R^2=0.434$ ，表示本多元迴歸模式具有 43.4% 的解釋力。由資料顯示，品牌形象對再購意願有顯著正向影響，因此，假設 H1：「品牌形象對再購意願有顯著正向影響」，獲得成立。

表 4-4 品牌形象對再購意願之迴歸分析表

構面	係數	T 值	p 值	VIF
(常數)	0.972 <sup>***</sup>	4.854	0.000	
功能性	0.328 <sup>***</sup>	6.162	0.000	1.501
象徵性	0.132 <sup>*</sup>	2.374	0.018	1.628
經驗性	0.344 <sup>***</sup>	6.544	0.000	1.457
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.434	F=77.501	P=0.000	

註：1.依變數：再購意願

2. \* 為 p<0.05 \*\* 為 p<0.01 \*\*\* 為 p<0.001

#### 4.4.2 關係行銷對再購意願之因果關係

由表 4-5 顯示各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=94.583，p=0.000<0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R<sup>2</sup>=0.484，表示本多元迴歸模式具有 48.4% 的解釋力。由資料顯示，關係行銷對再購意願有顯著正向影響，因此，假設 H2：「關係行銷對再購意願有顯著正向影響」，獲得成立。

表 4-5 關係行銷對再購意願之迴歸分析表

構面	係數	T 值	p 值	VIF
(常數)	0.619 <sup>**</sup>	3.066	0.002	
功能性	0.227 <sup>***</sup>	4.983	0.000	1.501
象徵性	0.243 <sup>***</sup>	4.550	0.000	1.628
經驗性	0.393 <sup>***</sup>	7.191	0.000	1.457
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.484	F=94.583	P=0.000	

註：1.依變數：再購意願

2. \* 為 p<0.05 \*\* 為 p<0.01 \*\*\* 為 p<0.001

#### 4.4.3 品牌形象對關係品質之因果關係

由表 4-6 顯示各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=137.353，p=0.000<0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R<sup>2</sup>=0.578，表示本多元迴歸模式具有 57.8% 的解釋力。由資料顯示，品牌形象對關係品質有顯著正向影響，因此，假設 H3：「品牌形象對關係品質有顯著正向影響」，獲得成立。

表 4-6 品牌形象對關係品質之迴歸分析表

構面	係數	T 值	p 值	VIF
(常數)	0.906 <sup>***</sup>	5.955	0.000	
功能性	0.378 <sup>***</sup>	8.210	0.000	1.501
象徵性	0.201 <sup>***</sup>	4.194	0.000	1.628
經驗性	0.350 <sup>***</sup>	7.720	0.000	1.457
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.578	F=137.353	P=0.000	

註：1.依變數：關係品質

2. \* 為 p<0.05 \*\* 為 p<0.01 \*\*\* 為 p<0.001

#### 4.4.4 關係行銷對關係品質之因果關係

表 4-7 顯示各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=104.759，p=0.000<0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R<sup>2</sup>=0.510，表示本多元迴歸模式具有 51% 的解釋力。由資料顯示，關係行銷對關係品質有顯著正向影響，因此，假設 H4：「關係行銷對關係品質有顯著正向影



響」，獲得成立。

表 4-7 關係行銷對關係品質之迴歸分析表

構面	係數	T 值	p 值	VIF
(常數)	0.959 <sup>***</sup>	3.138	0.000	
功能性	0.220 <sup>***</sup>	4.964	0.000	1.201
象徵性	0.236 <sup>***</sup>	5.546	0.000	1.647
經驗性	0.423 <sup>***</sup>	7.943	0.000	1.732
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.510	F=104.759	P=0.000	

註：1.依變數：關係品質

2. \* 為 p<0.05 \*\* 為 p<0.01 \*\*\* 為 p<0.001

#### 4.4.5 關係品質對再購意願之因果關係

由表 4-8 顯示各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 F=148.568，p=0.000<0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 Adj-R2=0.597，表示本多元迴歸模式具有 59.7% 的解釋力。由資料顯示，關係行銷對關係品質有顯著正向影響，因此，假設 H5：「關係品質對再購意願有顯著正向影響」，獲得成立。

表 4-8 關係品質對再購意願之迴歸分析表

構面	係數	T 值	p 值	VIF
(常數)	0.0527 <sup>***</sup>	3.138	0.000	
功能性	0.227 <sup>***</sup>	4.575	0.000	1.201
象徵性	0.245 <sup>***</sup>	5.883	0.000	1.647
經驗性	0.417 <sup>***</sup>	7.939	0.000	1.732
模式	Adj-R <sup>2</sup> =0.597	F=148.568	P=0.000	

註：1.依變數：關係品質

2. \* 為 p<0.05 \*\* 為 p<0.01 \*\*\* 為 p<0.001

#### 4.5 中介效果驗證

##### 4.5.1 關係品質對品牌形象與再購意願之中介效果驗證

根據 Baron and Kenny (1986)所提出的條件，品牌形象對再購意願的影響總效果為 0.656，其中直接效果為 0.167，透過關係品質而產生之間接效果為 0.489 (0.758\*0.646=0.489)，根據 Baron and Kenny (1986)所提出的條件，關係品質具有部份中介效果。因此，本研究假設 H6：「關係品質在品牌形象對再購意願之間的影响具有中介效果」獲得支持。

表 4-9 關係品質對品牌形象與再購意願之中介效果綜合報表

	關係品質	再購意願	
		模式一	模式二
品牌形象	0.758 <sup>***</sup>	0.656 <sup>***</sup>	0.167 <sup>**</sup>
關係品質			0.646 <sup>***</sup>
Adj-R <sup>2</sup>	0.573	0.429	0.605
F	402.658 <sup>***</sup>	225.294 <sup>***</sup>	230.116 <sup>***</sup>
p	0.000	0.000	0.000

註：\* 為 p<0.05 \*\* 為 p<0.01 \*\*\* 為 p<0.001

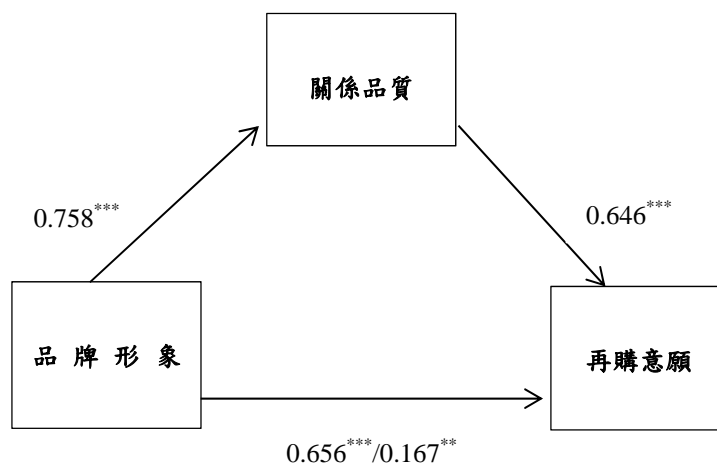


圖 4-1 關係品質對品牌形象與再購意願中介效果關係

#### 4.5.2 關係品質對關係行銷與再購意願之中介效果驗證

根據 Baron and Kenny (1986) 所提出的條件，關係行銷對再購意願的影響總效果為 0.696，其中直接效果為 0.297，透過關係品質而產生之間接效果為 0.399 ( $0.716 \times 0.560 = 0.399$ )，根據 Baron and Kenny (1986) 所提出的條件，關係品質具有部分中介效果。因此，本研究假設 H7：「關係品質在關係行銷對再購意願之間的影响具有中介效果」獲得支持。

表 4-10 關係品質對關係行銷與再購意願之中介效果綜合報表

	關係品質	再購意願	
		模式一	模式二
關係行銷	0.713***	0.696***	0.297***
關係品質			0.560***
Adj-R <sup>2</sup>	0.506	0.483	0.637
F	307.836***	280.612***	263.266***
p	0.000	0.000	0.000

註：\* 為  $p < 0.05$  \*\* 為  $p < 0.01$  \*\*\* 為  $p < 0.001$

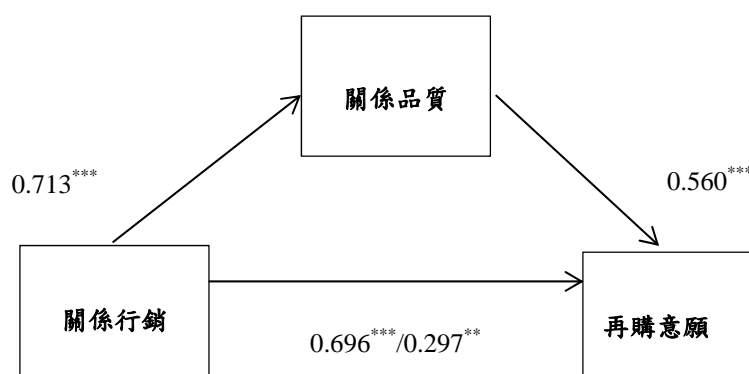


圖 4-2 關係品質對關係行銷與再購意願中介效果關係

## 5. 結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究旨在探討富邦產物保險公司之顧客在該公司消費後，對富邦產物保險公司品牌形象、關係行銷、關係品質和再購意願之間的關係。本研究透過立意抽樣方式回收 300 份有效問卷，首先透過樣本結構分析做人口變數比率分析，再依據 Cronbach (1951) 提出 Cronbach's  $\alpha$  係數的信度標準進行信度檢定，接著運用敘述性統計分析進行平

均數的分析，探討顧客最重視或是最滿意的項目、最不重視或是最不滿意的項目，然後以差異分析探討不同人口變數，在品牌形象、關係行銷、關係品質及再購意願等四大構面的差異性，再以 Pearson 相關係數分析變項之各構面間是否具有直線關係？最後採用多元迴歸分析，針對假設進行驗證。綜合各項實證研究結果，說明研究得到的結論。

### 5.1.1 敘述性統計分析

在本研究四個變數之評價上，在品牌形象方面，顯示顧客對於「該保險公司商品種類很多」滿意度為最高，滿意度最低問項為「購買該保險公司商品可符合身分地位的需求」。在關係行銷方面，顯示顧客對於「該保險公司提供折扣」滿意度最高，滿意度最低的問題為「會定期或不定期，寄發新商品資訊」顯示顧客對於此項最不满意。在關係品質方面，以「您對該保險公司的整體服務感到滿意」滿意度為最高，滿意度最低的問題為「您相信該保險公司，會以顧客最佳利益作為優先考量」顯示顧客對於問項最不满意。在再購意願方面，以「汽車保險單到期時，您仍會繼續在該保險公司續保」意願為最高，意願最低的問題為「您會主動在社群以親身經驗推薦這家保險公司」。

### 5.1.2 各研究變數之關聯性

#### 5.1.2.1 品牌形象與再購意願之關聯性

品牌形象對再購意願之模式檢定判定係數  $Adj-R^2=0.434$ ，表示品牌形象對再購意願之影響具有 43.4% 的解釋力，品牌形象對再購意願有顯著正向影響 ( $p=0.000$ )。顯示消費者對於較熟悉之品牌，會有較佳的品牌態度及購買意願，而對於不熟悉的品牌，則相對較低。研究結果顯示品牌形象中之功能性、象徵性及經驗性會直接影響顧客再購意願之假設皆成立，這和過去學者及研究者之研究結論相同。

#### 5.1.2.2 關係行銷與再購意願之關聯性

關係行銷對再購意願之模式檢定判定係數  $Adj-R^2=0.484$  表示關係行銷對再購意願之影響具有 48.4% 的解釋力，並有顯著正向影響 ( $p=0.000$ )。企業透過各種行銷策略來吸引、維持並與顧客建立起長期關係，將不同顧客進一步變成為忠誠顧客，期望以獲得顧客之終生價值。研究結果顯示關係行銷中之財務性、社會性及結構性會直接影響顧客再購意願之假設皆成立。

#### 5.1.2.3 品牌形象對關係品質之關聯性

品牌形象對關係品質之模式檢定判定係數  $Adj-R^2=0.578$  表示品牌形象對關係品質之影響具有 57.8% 的解釋力，且有顯著正向影響 ( $p=0.000$ )。品牌形象的聯結將提供企業維持其長久之優勢能力，及與顧客間較高程度之關係基礎。研究結果顯示品牌形象中之功能性、象徵性及經驗性會直接影響與顧客之關係品質假設皆成立。

#### 5.1.2.4 關係行銷對關係品質之關聯性

關係行銷對關係品質之模式檢定判定係數  $Adj-R^2=0.510$ ，表示關係行銷對關係品質之影響具有 51% 的解釋力，並有顯著正向影響 ( $p=0.000$ )。透過行銷組合中的價格策略，可使一般客戶成為常期配合之顧客，而顧客對公司的產品是認同，且會對該企業付出更多的信任與承諾；關係行銷會正向影響關係品質的滿意、信任與承諾。本研究顯示關係行銷中之財務性、社會性及結構性會直接影響與顧客之關係品質假設皆成立。

#### 5.1.2.5 關係品質與再購意願之關聯性

關係品質對再購意願之模式檢定判定係數  $Adj-R^2=0.597$ ，表示關係品質對再購意願之影響具有 59.7% 的解釋力，並有顯著正向影響 ( $p=0.000$ )。好的關係品質，是顧客相信服務提供者的表現，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。本研究顯示關係品質中之滿意、信任及承諾會直接影響與顧客之在購意願假設皆成立。

#### 5.1.2.6 品牌形象透過關係品質對再購意願之關聯性

品牌形象對再購意願的影響總效果為 0.656，其中直接效果為 0.167，透過關係品質而產生之間接效果為 0.489 ( $0.758 \times 0.646 = 0.489$ )，顯示品牌形象對再購意願直接影響占 25.5% ( $0.167 / 0.656$ )，但透過關係品質對再購意願間接影響占 74.5% ( $0.489 / 0.656$ )。由此可知，品牌形象透過關係品質會增加 3 倍再購意願 ( $0.489 / 0.167$ )。本研究顯示關係品質在品牌形象對再購意願之間的影响具有部份中介效果假設成立。

#### 5.1.2.7 關係行銷透過關係品質對再購意願之關聯性

關係行銷對再購意願的影響總效果為 0.696，其中直接效果為 0.297，透過關係品質而產生之間接效果為 0.399

( $0.716 \times 0.560 = 0.399$ )，顯示關係行銷對再購意願直接影響占 42.7% ( $0.297 / 0.696$ )，但透過關係品質對再購意願間接影響占 57.3% ( $0.297 / 0.696$ )。由此可知，關係行銷透過關係品質對再購意願會增加 1.34 倍再購意願 ( $0.399 / 0.297$ )。本研究顯示關係品質在關係行銷對再購意願之間的影响具有部分中介效果假設成立。

## 5.2 管理意涵

根據前述研究結果與結論，提出對富邦產物保險公司員工在服務顧客實務上的建議，以強化與顧客間良好及長久穩定之關係，以期能提升顧客對該公司產品再次購買及推薦他人之意願。本研究依據前述研究結論，關於影響顧客再購意願之因素，提供管理意涵上之建議如下 (1) 藉由領導者品牌形象增加顧客再購意願 (2) 運用關係行銷策略增加顧客再購意願 (3) 加強關係品質之強度提升顧客之再購意願 (4) 品牌形象及關係行銷與關係品質策略的搭配執行。

### 5.2.1 藉由領導者品牌形象增加顧客再購意願

在本研究結果顯示品牌形象對顧客再購意願有顯著正向影響，表示顧客會因為對該保險公司的品牌形象之功能性、象徵性及經驗性的感受，而影響對該保險公司商品之購買行為及推薦意願。在台灣產物保險業中，富邦產物保險業績排名第一，有了品牌，消費者可以縮短做決策的時間和風險，業者除了需注重領導品牌的功能性及經驗性效果，以提升顧客購買率，更應該運用策略提高顧客品牌形象之滿意度，還可配合品牌理念推廣及藉由多樣的產品種類，產生與同業之差異化，以深耕與顧客之關係。品牌的成功不但可以帶動供應鏈、價值鏈的成功，也可以帶來強大的議價能力，值得做為業者繼續努力的方針。

### 5.2.2 運用關係行銷策略增加顧客再購意願

在本研究結果顯示關係行銷對顧客再購意願有顯著正向影響，在網路使用普及化甚至成癮化的狀況下，簡單的網路操作平台對顧客的使用意願影響很大，在「提供簡單的線上報價、投保及理賠服務操作介面」之問項中發現，以 25 歲以下之顧客滿意度為最高，56 歲以上之顧客滿意度最低。業者可以針對年輕顧客設計專案，讓年輕族群上網投保或藉由網路介面完成服務，這樣不僅可以節省實體店面之服務成本，也可以藉由年輕人流連網路的習慣，增加該公司在網路社群之曝光度，進而增加顧客及營業額。年齡大的顧客因為對電腦操作不熟悉，所以對於該問項滿意度最低，該顧客群又大多屬於往來 15 年以上之顧客，表示該客群之忠誠度及再購意願最高，業者應該針對該族群建立便捷的服務方式，以維持與該族群長久良好之關係。

### 5.2.3 加強關係品質之強度提升顧客之再購意願

在本研究結果顯示關係品質對顧客再購意願有顯著正向影響，且在研究中發現平均每月所得不同之顧客關係品質及再購意願之問項皆以高收入者滿意度最高，而與富邦往來時間不同之顧客在關係品質及再購意願之問項以往來 15 年以上顧客滿意度最高。本研究也發現平均每月所得超過 60,001 元之顧客，佔樣本人數比率 27.3%，與富邦往來 15 年以上之顧客，佔樣本人數比率 23%，結果顯示高收入且往來年資最久之顧客族群佔樣本比率接近四分之一，表示該族群因為持續性的滿意，對該保險公司產生信任與信心，才會持續多年的消費行為。業者若能善用與該族群之關係，運用關係策略由單一險種保單之行銷，拓展成多險種保單成交，不僅能增加該顧客個人或家庭之消費金額，也可以藉由該族群顧客之推薦，產生更多顧客及營業額。

### 5.2.4 品牌形象及關係行銷與關係品質策略的搭配執行

由本研究結果發現品牌形象對再購意願的影響總效果為 0.656，其中直接效果為 0.167，透過關係品質而產生之間接效果為 0.489。由此可知，透過關係品質會增加 3 倍再購意願。另關係行銷對再購意願的影響總效果為 0.696，其中直接效果為 0.297，透過關係品質而產生之間接效果為 0.399。由此可知，透過關係品質會增加 1.34 倍再購意願。

富邦產物保險公司簽單保費目前雖為業界第一名，但在競爭激烈的環境中要追求業績成長是一門辛苦的功課，但如能加強與顧客之關係品質，藉由關係品質結合的各項行銷方式，來提升原有顧客的再購買意願，因此，服務人員在關係行銷與關係品質結合中，應提高顧客滿意度讓顧客信任該公司，使顧客相信企業會以顧客最佳的利益為優先考量，讓顧客覺得值得保持雙方良好的關係，進而使顧客願意有再次購買及推薦他人的行為產生。

### 5.3 研究限制與未來研究建議

本研究參考國內、外重要文獻及研究結果，並融入相關的理論基礎及產業現況，雖然本研究設計上力求符合科學的原則，但在個人學識、研究時間及經費的限制上，仍有許多未臻完善之處，因此針對本研究不足之處，提出幾點建議，以作為後續研究者未來探討之方向。

#### 5.3.1 研究限制

第一個研究限制，雖然本研究根據文獻的探討，實證結果也發現品牌形象、關係行銷、關係品質與再購意願具有顯著之相關影響結果，然仍有一些殘餘解釋空間，表示可能有其它因素對這些構面產生影響而造成結果的偏差。

第二個研究限制，受限於時間、人力等因素，本研究僅針對富邦產物保險公司高雄市之顧客進行問卷調查，並沒有包含國內其他分公司之顧客，使本研究之結論受到限制。

第三個研究限制，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，可針對富邦產物保險公司員工作深度訪談，當可更確切的了解該公司之特質，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。透過本研究品牌形象、關係行銷、關係品質與再購意願的系統性關係架構，可了解到各變數間的相關關係，但仍有許多相關議題，值得後續研究者進一步分析研討。

#### 5.3.2 未來研究建議

對於有興趣此方面的研究者，本研究僅提供下列幾個方向作為思考：

一、可採用其他學者之衡量指標，取代本研究各構面之衡量指標，相信能獲得不同有趣之實證研究結論。

二、擴大研究樣本的規模與產業多樣性由於本研究僅針對富邦產物保險高雄市之顧客進行問卷研究，並未包含其他區域之顧客或整個產物保險業，使本研究之結論受到限制。因此建議後續研究者可將樣本母體區域擴大，或對其他公司分別進行相關研究，以了解顧客之再購意願在不同顧客群有何差異。

三、因受到時間與研究經費的限制，無法收集其他縣市之顧客的研究資料，以探討變數之間的因果關係，故只能觀察某時點下之狀態，而無法知悉受測者後續行為之變化情況，因此可能產生在時間上的偏差，故後續研究者若在時間與經費許可的情況下，拉長問卷收集時間及問卷發放量，讓樣本量更大，並對受測者進一步作追蹤調查，了解受測者後續之行為變化。

### 5.4 研究貢獻

#### 5.4.1 學術貢獻

本研究係針對富邦產物保險公司顧客進行問卷施測，再從相關的文獻上做整理，以提供後續研究者對此類相關研究議題意見參考，若能運用到其他產業顧客管理上，讓研究者做為研究參考對象，對未來在學術研究上亦將有所幫助。

#### 5.4.2 實務貢獻

本研究發現，品牌形象、關係行銷、關係品質對再購意願有正向顯著影響，實際驗證結果可供該保險業者，在日後提供顧客服務時作為參考，依不同屬性之顧客提供不同之服務方式，針對顧客之需求提供保險商品及服務，讓顧客對該保險公司產生滿意及信任，願意與其維持良好且長久之關係，進而推薦其他顧客購買該公司商品，及在業務的推展上達到事半功倍之效果。

### 參考文獻

- 1.凌氫寶、康裕民、陳森松(1998)，保險學-理論與實務(2版)，台北：華泰。
- 2.吳加稜 (2013)，品牌形象對於購買意願及再購意願之影響—以三星品牌為例，朝陽科技大學碩士論文。
- 3.陳重安 (2016)，品牌形象對經銷商關係品質及經營績效影響之研究-以空調市場為例，中華科技大學碩士論文。
- 4.陳雲中 (1992)，保險學，台北：五南。
- 5.陳憲弘 (2016)，品牌形象、服務品質、知覺價值及再購意願之研究-以烘焙坊為例，高苑科技大學碩士論文。
- 6.劉祥熹、涂登才、羅建昇(2010)，從關係價值與關係品質觀點探討品牌形象對消費者滿意度與忠誠度之影響-臺灣筆記型電腦產業為例，管理學報， 27(3)，225-245。

7. Aaker, D. A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products & Markets", *California Management Review*, Vol. 38, pp.102-120.
8. Armstrong, G, & Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction*, (5th ed.). Prentice Hall, New-Jersey.
9. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services-Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
10. Berry, L. L. (1983) "Relationship Marketing: In Emerging Perspectives on Services Marketing." Eds, American Marketing Association, pp.25-38.
11. Crosby, L. A., Evans K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-81.
12. Cronin, J. J. , & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : A re-examination and extension. *Journal of Marketing* ,56 ,55-68.
13. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1985). The effects of price, brand, & store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(8): 307-319.
14. Gadde, L. E., & Snehota, I. (2000). Making the most of supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 29(4), 305-316.
15. Helfert, S., Estevez, A. M., Bakker, B., Michels, P. & Clayton, C. (2001). Roles of triosephosphate isomerase and aerobic metabolism in trypanosoma brucei. *The Biochemical Journal*, 357, 117-125.
16. Kamins, M. A. & Marks, L. J. (1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3): 177-185.
17. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1) · 1-22.
18. Kotler, P. (2000), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, & Control, 7ed*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
19. Kotler, P., (2004), "*Marketing Management*", Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
20. Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
21. Mowday, R. T. (1982). Psychology for management. *Administrative Science Quarterly*, 27(2), 332-335.
22. Park, C. W., Jaworski, B. J., & Macinnis, D. J. (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management". *Journal of Marketing*, 50, 62-78.
23. Peppers, D., & Rogers, M. (2001). *The one to one future: Build relationships one customer at a time*. New York: Doubleday.
24. Randall, G., (1997), "*Do Your Own Market Research*", New York: The Free Press.
25. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
26. Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: bonds, relationship management, and Sex-Type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15 (1), 76-92.
27. Tsai, H. T. & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239.