

顧客導向與顧客忠誠度之關係-產品重要性及個人化的角色

The Relationship between Customer Orientation and Customer Loyalty :The Role of Product Importance and Product Individuality

白純菁¹

吳鳳科技大學 行銷與流通管理系 助理教授

cjbai@wfu.edu.tw

王崇昱²

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

吳博璿³

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

daniel30733@gmail.com

摘要

本研究發現過去探討顧客導向對顧客忠誠度之關係的文章較少，本研究主要針對顧客導向及服務品質等變數探討其對於顧客忠誠度的影響，另外加入產品重要性及產品個人化作為干擾變數進行實證。

在選擇實證樣本時，以服務業當中的保險產業做為研究對象。本研究採用問卷調查法收集資料，以曾經購買過或接受過保險產品/服務的消費者為研究對象，回收有效問卷共 283 份，並以 IBM SPSS、Hayes (2013) PROCESS 進行資料分析。研究結果分述如下：(1)服務品質對於顧客忠誠度有顯著正向影響；(2)顧客導向對於服務品質有顯著正向影響；(3)顧客導向對於顧客忠誠度有顯著正向影響；(4)產品重要性強化干擾顧客導向與服務品質及顧客忠誠度之間的關係。根據研究結果，本研究將會提出相關建議以供保險公司作為參考。

關鍵詞：顧客導向、服務品質、顧客忠誠度、產品重要性、產品個人化

Keywords: Customer Orientation, Service Quality, Customer Loyalty, Product Importance, Product Individuality

1.緒論

1.1 研究背景與動機

台灣服務業 1980 年代以來，隨著人民生活水準改善而蓬勃發展，依據行政院主計處資料來源顯示 105 年服務業占 GDP 比重高達 63.15%，如表 1-1 所示，占總就業人口比重達 59.17%，顯示服務業已成為台灣主要的產業，也是創造就業的主要來源。保險業亦屬於服務業的一環，主要分為產險業及壽險業。根據金管會及保發中心資料來源顯示如圖 1-1 台灣 2016 年保險滲透度達 19.19%，而保險滲透度為「保費收入/GDP」，可用來衡量一國保險業對經濟貢獻的重要程度，另外依據中央銀行及財團法人保險事業發展中心統計如圖 1-2，保險業的資產總額在金融機構資產總額比率年年上升，2016 年更高達達 31.77%，總額達 22,592,338 元。人的一生所需要的承受的責任和風險都不一樣，總是希望透過保險業提供保單的風險轉嫁功能，來預防未來可能發生的風險，而其中保單內容多偏向客製化，依據每個人不同需求，保險員需要投入更多時間與精神尋求解決顧客問題的方案，同時也要顧及顧客最大利益。

在服務業中，競爭強度越來越激烈，對於顧客來說，顧客導向及好的服務品質變得越來越重要(Gazzoli, Hancer, and Kim, 2013)。因為顧客與員工間的人際互動品質對於顧客滿意度和顧客忠誠度越來越重要，擁有高水平的客戶導向的員工對於服務機構的成功更是關鍵(Kuo, Cheng, Chiu, & Cho, 2016)。從工業到現今服務業的時代，企業從原本的生產導向經歷市場導向，到現在企業都重視的顧客導向階段，企業不再只是單純地創造利潤，開始替顧客創造他們的價值，顧客導向是行銷實施非常重要的概念(Martin & Bush, 2006)，另外，隨著國內生活水準提升，顧客對

於業者所提供的服務品質日益重視，也造就了現今服務業競爭激烈的環境。過去有許多研究探討顧客導向的影響性，像是顧客導向對於員工績效之影響(Siders, George, & Dharwadkar, 2001)，顧客導向對於顧客滿意度之影響(Brady & Cronin, 2001a; Goff, Boles, Bellenger, & Stojack, 1997)，顧客導向對於顧客信任之影響(Swanson, Kelley, & Dorsch, 1998; Williams, 1998)。Saxe and Weitz (1982)認為顧客導向是銷售人員幫助顧客做出購買決定，其重點捨棄自我立場，轉為替顧客著想的態度，滿足顧客的需求，因此顧客導向可能會影響到服務品質的知覺，進而影響顧客忠誠度。所以，本研究欲探討顧客導向對於服務品質及顧客忠誠度之影響性。

最重要的，本研究導入兩個干擾變數產品重要性 (Product Importance) 及產品個人化(Product Individuality)，來探討其對顧客導向、服務品質及顧客忠誠度間的關係之干擾效果，產品重要性被定義為供應商的產品對於顧客達成目標影響性的高低 (McQuiston, 1989)，而產品個人化被定義為供應商之產品符合顧客特定需求的客製化程度 (Syam & Kumar, 2006)。Homburg, Müller, and Klarmann (2011a)在顧客導向對於顧客忠誠度之影響研究當中，將顧客導向分為關係顧客導向及功能性顧客導向，並導入產品重要性及產品個人化兩個干擾變數。另外，Homburg, Müller, and Klarmann (2011b)在顧客導向對於銷售績效之影響研究當中也導入這兩個干擾變數。這兩篇文章均缺乏導入中介變數，因此，本研究有別於過去學者的研究來探討產品重要性及產品個人化是否干擾顧客導向對於服務品質及顧客忠誠度的影響性，亦即以服務品質為中介變數。綜合上述，針對研究結果將會提供建言給服務提供者。

1.2 研究目的

本研究主要探討顧客導向及服務品質對於顧客忠誠度的影響。除此之外，將產品重要性和產品個人化為本研究的干擾變數，希望能藉由相關文獻的探討和整理及實地資料收集，進行實證研究的分析，提高顧客之忠誠度。基於上述研究背景及研究動機，本研究探討之研究目的如下：

- 一、探討服務品質在顧客導向與顧客忠誠度間的關係之中介效果
- 二、探討顧客導向對顧客忠誠度之影響性。
- 三、探討產品重要性是否干擾顧客導向對於服務品質及顧客忠誠度之關係。
- 四、探討產品個人化是否干擾顧客導向對於服務品質及顧客忠誠度之關係。

2. 文獻探討

2.1 顧客忠誠度

顧客忠誠度是很難被定義的，普遍而言，主要有三種不同的方法來測量忠誠度：1.行為測量 2.態度測量 3.組合測量。行為測量認為一致、重複的購買行為是忠誠度的指標，其中一個行為測量方式的問題是重複購買並不總是對於品牌心理承諾的結果(Tepeci, 1999)。顧客忠誠度是一種行為的構念，指的是顧客的行為意圖經由測量顧客是否有可能會返回組織，研究表明顧客忠誠度與優越的績效有正相關(Salanova, Agut, & Peiro, 2005)。舉例來說，一位旅行者可能選擇一間飯店，只因它是位於最方便的地理位置，然而當有另外一間新飯店開在對面的街道上，他可能會轉換飯店，因為它能提供更好的價值。因此，重複購買並不能總是代表忠誠度。態度測量使用態度數據反映情緒和心理依附固有的忠誠度，態度測量與忠誠感、投入感及擁護感有關。以上測量方法只能單一構面測量忠誠度，第三種方法，忠誠度的組合測量，結合第一、二構面藉由顧客的產品偏好來衡量忠誠度，品牌轉換的傾向，購買頻率，新購買和購買的總金額 (Pritchard & Howard, 1997)，綜合態度忠誠度與行為忠誠度兩者的定義充分地增加忠誠度的預測能力。顧客忠誠度及再購決策與公司的獲利率及成長率有高度的相關 (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006)。

顧客忠誠度被定義為顧客意圖留在一個組織內，顧客對一間公司表示偏好，它代表顧客承諾購買來自組織更多且不同產品，並在可能的情況下通過口碑傳播幫助它，使其成功，並表示意圖會持續購買，在未來會增加其購買量 (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)。行銷文獻表明顧客忠誠度可以被定義為兩種獨立的面向(Jacoby & Kyner, 1973)，第一個忠誠度定義為態度面，不同的感覺創造了個人對產品、服務或組織整體的依戀(Fournier, 1996)，這些感覺定義了個人純粹認知上的忠誠程度，第二個忠誠度的定義為行為面，行為面忠誠度例子包括繼續從同一供應商購買服務，增加其關係的規模或範圍，或是產生推薦的行為(Yi, 1990)。

Oliver, Rust, and Varki (1997) 將顧客忠誠度定義為未來持續重新選擇偏好之產品與服務，儘管情境影響和行銷

工作有可能導致轉換行為，但不影響重複的相同品牌或一系列相關的品牌購買。Ingrid (2004)認為具忠誠度的顧客具以下幾種特性：(1)將花更多的錢購買該品牌的產品或服務。(2)鼓勵他人購買該品牌的產品。(3)相信購買該品牌的產品是有價值的。Zhang, Dixit, and Friedmann (2010)認為顧客忠誠度是顧客依據過去經驗選擇自己偏好之產品。

2.2 服務品質

在競爭激烈的環境中，提供優質的服務比價格競爭被認為是更可永續發展的策略(Chang & Yeh, 2002; Zeithaml et al., 1996)。Buzzell and Gale (1987)認為提供較優質服務的企業，能帶來較好的市占率，並透過市占率增加其收益。對於服務組織的成功，服務品質已成為企業的重要差異點和強大的競爭武器(Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988)。各種服務品質的定義和測量方式都已經在不同的背景下被提出和應用，一個普遍被接受用來測量服務品質的概念，是藉由顧客的察覺來評估(Gronroos, 1990)，也因為服務是無形的，顧客通常基於員工的行為及態度來評估服務品質(Teng & Barrows, 2009)。Cronin and Taylor (1992)指出服務品質是顧客滿意度的前因，並對於購買意圖有很大的影響。

服務品質已經被業者定義為顧客在評估服務時使用的關鍵構面，服務品質的概念應包括服務過程(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)及服務結果(Lehtinen & Lehtinen, 1991)。Gronroos (1984)定義服務品質為一個知覺的評斷，當顧客接受服務時會察覺，並比較他們的期望來評估整個過程，另外，提供了一個服務品質的模型，其中包含幾個構面，技術品質(顧客得到了什麼)，功能品質(顧客如何獲取服務)及企業形象(顧客如何看待企業及其服務)，同時也發現功能品質比技術品質還重要。同樣地，Lehtinen and Lehtinen (1991)也提出了另一個三構面服務品質的模型，物理、互動及企業，物理品質是關於涉及服務提供和消費的實體產品的品質，互動品質是指顧客和服務組織內的員工的互動，企業品質則是指顧客看待企業的形象。服務品質文獻也著重在服務品質可以被視為由互動，物理環境和結果品質組成的二階構造(Brady & Cronin, 2001b)。Mels, Boshoff, and Nel (1997)認為技術品質代表顧客實際從服務遭遇或服務結果獲得的感知，並在服務提供後進行評估，而功能品質代表提供服務給顧客的方式或是顧客對服務提供間發生互動的感知。

Parasuraman et al. (1985)認為顧客對於服務品質的感知是在他們所預期的服務與實際所接收到的服務之間的比較結果，此外，三位學者在 1988 年提出五個認知構面的服務品質衡量尺度，稱之為「SERVQUAL」。以下分別針對五大構面進行說明：

- 一、有形性(tangibility)：指服務的硬體設施、設備及服務人員的儀容外表。
- 二、可靠性(reliability)：正確執行所承諾服務的內容。
- 三、反應性(responsiveness)：服務人員幫助顧客和及時提供服務的意願。
- 四、保證性(assurance)：提供服務的人員，具有專業的知識與禮貌，能夠讓顧客覺得信任與安心。
- 五、關懷性(empathy)：指關懷及提供顧客個別的服務。

實證研究表明，服務品質可能有直接或間接影響顧客的行為意圖或顧客忠誠度，取決於研究的性質(Cronin, Brady, & Hult, 2000)。舉例來說，經由多間公司實證研究顯示強烈的支持，服務品質可以增加客戶的有利行為意圖減少不利意圖。在零售商店(Wong & Sohal, 2003)及零售銀行(Mandhachitara & Poolthong, 2011)已經有實驗論證服務品質對於顧客忠誠度有直接的影響。Ganguli and Roy (2011)在銀行業中以科技為基礎的研究當中，證實服務品質正向影響顧客忠誠度。Giovanis, Zondiros, and Tomaras (2014)在服務品質、情感滿意度及企業形象關係研究中，將服務品質分為技術服務品質及功能性服務品質，研究表明技術服務品質及功能性服務品質正向影響顧客忠誠度，Bell, Auh, and Smalley (2005)在其研究中，亦證實服務品質正向影響顧客忠誠度。

推薦行為已正被使用於許多研究當中，作為顧客忠誠度的代理(Caruana, 2002; Collier & Bienstock, 2006; Dabholkar, Shepherd, & Thorpe, 2000)，並被實驗論證服務品質對於推薦行為有直接的影響(Johnson & Sirikit, 2002; Levesque & McDougall, 1996; A. Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)。許多先前的研究結果指出服務品質間接影響顧客忠誠度，透過顧客滿意度及企業形象(Yee, Yeung, & Cheng, 2008; Kandampully & Hu, 2007; Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009)。然而，其他研究顯示，服務品質對於顧客忠誠度有直接的影響，在這之中考慮客戶滿意度或客戶形象(Dagger & Sweeney, 2006; Ladhari, Souiden, & Ladhari, 2011; Shukla, 2010)。

Cronin and Taylor (1992)以結構方程模式為研究工具，對數個服務產業進行顧客滿意與服務品質間相互關係的實證研究，發現服務品質的確可以視為滿意的前因要素，然後服務品質將更進一步影響顧客的再購意願。研究表明，服務品質與顧客忠誠度及顧客保留有關，最終會為企業帶來更高的獲利，另外，在顧客與員工間建立正向的互動關係是有助於增加顧客忠誠度(Salanova et al., 2005)。Keaveney (1995)發現若企業能提供良好的服務，將能提高顧客的滿意，建立起與顧客的關係，使顧客願意持續與其進行交易。Bloemer, Ruyter, & Peeters(1998)探討銀行業形象、服務品質、顧客滿意與忠誠之間的關係，研究結果顯示，顧客所認知到的服務品質對顧客忠誠度有正向影響，Dean (2002)在其研究亦證實服務品質正向影響顧客忠誠度。Wong and Sohal (2003)針對澳洲 1,261 家連鎖商店進行調查，其研究發現商店服務品質愈好，則顧客忠誠愈高。Yavas, Benkenstein, and Stuhldreier (2004)則以 226 位德國銀行消費者為對象，探討服務品質與其輸出結果的關係，研究結果發現服務品質為顧客忠誠的最重要因素，同時發現服務品質愈好，愈會增加顧客再購意願、口碑及減少顧客的抱怨。

李孟訓、周建男和林俞君(2006)針對休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度進行關聯性研究，研究結果表明休閒農場之服務品質對顧客忠誠度有顯著的正向影響。張火燦和余月美(2008)在服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究當中，研究結果表明服務品質對顧客忠誠度有正向之影響。陳珊珊(2014)在品牌形象與服務品質對顧客忠誠度影響的研究當中，亦證實服務品質對顧客忠誠度具有正向關係。張庭綱(2017)在非營利組織品牌形象、服務品質與顧客忠誠度的關聯性研究當中，證實服務品質對顧客忠誠度有顯著之影響。

因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假設如下：

H1：服務品質對於顧客忠誠度具有正向影響

2.3 顧客導向

Saxe and Weitz (1982)認為顧客導向是銷售人員幫助顧客做出購買決定，其重點捨棄自我立場，轉為替顧客著想的態度，滿足顧客的需求。顧客導向是企業對於目標客群有足夠的了解，進而為他們持續創造更高的價值 (Narver & Slater, 1990)。顧客導向是服務氣候一個主要的元素，服務氣候被定義為關於顧客服務與服務品質上，員工感知服務顧客後可以得到獎勵、支持與期望的作法、程序及行為(Schneider, White, & Paul, 1998)。以服務氣候相關的作法而言，Schneider et al. (1998)建議有三個領域，分別是顧客導向，管理實踐，顧客回饋。管理實踐可以指藉由員工來評估，但是服務氣候元素中的顧客導向和顧客回饋可以藉由顧客來評估。顧客導向是組織強調滿足顧客需求及對於服務品質期望的程度，然而顧客回饋包含顧客對於服務品質的反饋機制。顧客導向被定義為顧客認為服務提供者致力於理解和滿足他們的需求，努力尋求他們的意見並在乎他們的感受(Schneider et al., 1998)。顧客導向是市場導向的核心，因為提供優越的顧客價值是企業的主要目標(Deshpande, Farley, & Webster 1993; Jaworski & Kohli, 1993)。另外，許多學者認為顧客導向文化是一個成功的組織所需具備的(Athanassopoulos, 2000)。

Brown, Mowen, Donovan, and Licata (2002)將顧客導向定義為員工傾向於滿足顧客的需求。Deshpande et al. (1993)則定義顧客導向是企業把顧客的利益擺在第一，進而能發展長期利潤。顧客導向旨在充分滿足顧客需求的行為(Stock & Hoyer, 2005)，而顧客導向行為反映出員工提供給顧客服務的能力、價值及動機。Schneider, Ehrhart, Mayer, Saltz, & Niles-Jolly (2005)認為顧客導向是員工會想辦法去幫助顧客，Chow, Lo, Sha, and Hong (2006)堅持顧客導向是好的服務品質不可或缺的特點。以顧客觀點的顧客導向是顧客相信服務提供者致力於了解及符合他們的需求之程度(Dean, 2007)。

顧客導向已經被廣泛的研究及提出，對於服務員工的表現是一個主要的決定因素(Tsaur, Lin, & Cheng, 2015)。顧客導向的公司不斷監督著市場，以獲得重要的資訊來因應顧客不斷變化的需求，並提供優質的產品及解決方案(Dean, 2007)。顧客導向被定義為一系列表現出對於顧客的利益和需求有高度關心及確保長期滿意度(Franke & Park, 2006)。Grawe, Chen, and Daugherty (2009)則認為銷售人員在和顧客密切接觸，了解顧客所提出的需求或服務，可以提供對企業有利的資訊，讓企業創造新服務或產品。員工顧客導向的程度對於服務組織內的成功扮演一個很重要的角色(Gazzoli et al., 2013; Homburg et al., 2011b)。Homburg et al. (2011)將顧客導向分為功能顧客導向及關係顧客導向，功能顧客導向指的是一系列幫助顧客做出滿意的購買決策的任務相關行為，而關係顧客導向指的是一系列建立個人與顧客的關係之行為。一個顧客導向的企業更有可能發現顧客的需求，關心顧客滿意度，並提供優質的產品與

服務，且傾向於以顧客的利益為優先，而建立一些活動滿足顧客潛在及他們所表達的需求(Wang, Wu, & Yang, 2013)。

Saxe and Weitz (1982)最早研究提出「顧客導向」量表(Selling Orientation-Customer Orientation)，稱 SOCO 量表，其定義為顧客導向為：「第一線銷售服務人員具有顧客導向行為時，為了維持公司與顧客的長期關係，將顧客滿意當成目標，即便可能會犧牲即時的銷售」。Saxe and Weitz (1982)根據買賣互動情境範圍，在 SOCO 量表終將顧客導向層面定出以下六個特徵，並以「項目-總分」相關分析(corrected item-total correlation)選取正向及負向相關分數最高的項目各 12 題，共 24 題問題的量表。

- 一、希望幫助顧客做出使他們滿意的購買決策。
- 二、幫助顧客評估他們的購買需求。
- 三、提供滿足顧客需求的產品或服務。
- 四、準確地描述產品或服務。
- 五、避免欺騙性或操縱性的手段。
- 六、避免使用高壓的銷售手段。

「顧客導向」最初概念是由了解消費者的需求為首要考量。Narver and Slater (1990)強調顧客導向是企業深入探討顧客的價值鏈，包括顧客對於目前與未來需求的改變，並以為顧客創造價值為主要核心目標。再者，當企業提供服務時若無法提出更具有價值的服務時，顧客對於該需求所依賴的程度，便隨著進化的過程而步入衰退階段；此時，服務品質的提升或創新便更能突顯顧客價值的重要性。此外，劉有倫 (2005)證實顧客導向對於醫療服務品質有正向關係。Dean (2007)在其研究當中，將顧客導向分為顧客關注及顧客回饋，也證實了顧客關注正向影響顧客忠誠度。

Schneider et al. (1998)已經證實藉由顧客導向對於服務品質的感知間有連結。因此，假設顧客感知到顧客導向及顧客回饋在高水平時，顧客將會表示該企業有高水平的服務品質。服務氣候研究已經表明顧客導向包含顧客關注及顧客回饋，這兩者是與顧客對於服務品質的感知是有關的(Hee Yoon, Beatty, & Suh, 2001; Schneider et al., 1998)。當企業運用顧客導向之文化可產生增加顧客滿意度及導致與顧客長期關係之發展(Kelley, 1992)，因此一個有效的顧客導向文化會依循顧客的需求而發展，其將會對服務品質有正向影響 (Cran, 1994; Hoffman & Ingram, 1992)。過去研究亦證實服務品質影響顧客忠誠度，如李孟訓等人(2006)，因此，顧客導向可能透過服務品質影響顧客忠誠度。

因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假設如下：

H2：顧客導向對於服務品質具有正向影響

H2a：顧客導向會透過服務品質影響顧客忠誠度

顧客導向是市場導向中三個構面中的其中之一(Kohli, Jaworski, & Kumar, 1993; Lukas & Ferrell, 2000)，而市場導向會導致以顧客為導向的公司藉由顧客忠誠度及優越的績效獲利(Narver & Slater, 1990)。Schneider et al. (1998)表示他們的服務氣候在市場導向上有好的反應，因此，提出了共同的元素，也就是顧客導向，將與顧客忠誠度做連結。

顧客導向是企業深入探討顧客的價值鏈，包括顧客對於目前與未來需求的改變，並以為顧客創造價值為主要核心目標(Narver and Slater, 1990)，隱含若企業能夠落實顧客導向的話，顧客將會感受到企業所提供服務的價值感，進而增加其對企業的忠誠度，因此，過去許多研究證實了顧客導向會正向影響顧客忠誠度，像是在顧客導向與忠誠度之間已有強烈的正相關的幾篇研究 (Homburg, Wieseke, & Hoyer, 2009; Huang, 2008; Valenzuela, Mulki, and Jaramillo, 2010; Gerlach, Rodiger, Stock, and Zacharias, 2016)。汪美伶、陳志倫和李俊賢 (2016)及姜惠璇(2017)亦證實顧客導向對顧客忠誠度有顯著影響。因此，根據以上文獻推論，本研究提出的假設如下：

H3：顧客導向對於顧客忠誠度具有正向影響

2.4 產品重要性

Landon (1977)將產品重要性定義為顧客在搜尋產品及產品價格上所花費的時間成本，以及消費者涉入程度所組成之函數。Bloch and Richins (1983)在其研究當中指出許多與產品重要性相關的構念，像是購買重要性、產品承諾及產品涉入。產品涉入指的是顧客對於產品的重視程度，高涉入程度的顧客通常會利用許多資訊來主動搜尋產品(Zaichkowsky, 1986)。Bloch and Richins (1983)將產品重要性定義為顧客持續將產品與特定目標連結的程度，並認為

產品重要性不是產品本身固有的特性，而是藉由消費者的感知(Bloch & Richins, 1983)，高涉入程度的顧客，通常會利用許多資訊來主動搜尋產品(Zaichkowsky, 1986)。Laurent and Kapferer (1985)在提出的消費者涉入量表中，將產品重要性定義為顧客感知產品對他個人意義的重要程度。產品重要性被定義為供應商的產品對於顧客達成目標影響性的高低 (McQuiston, 1989)。

根據知覺風險理論(Bettman, 1973)，顧客察覺購買決策是否有風險，取決於商品是否符合他們的需求及買錯商品的嚴重性 (Dowling & Staelin, 1994)。我們期望顧客對於重要產品的知覺風險是比較大的，因此，要減少知覺風險顧客需要更多的資訊與協助。顧客在接受服務過程當中，若是購買重要產品比較有可能重視顧客導向行為，因而影響到他的服務品質知覺或顧客忠誠度。舉例來說，就餐廳服務而言，若是此次用餐的重要性很高，像是求婚，顧客將感激餐廳服務人員願意花較多時間了解他們的特別需求或提供給顧客一些建議，因而產生高度的服務品質認知，甚至建立較高的顧客忠誠度。

產品重要性與功能性風險是有相關的，功能風險描述了購買不適當產品的不良後果以及買方對於產品或服務是否滿足他們的性能需求的不確定性(Dowling, 1986)。簡單來說，功能性風險就是產品不具備顧客所期望的性能所帶來的風險。具體的說，顧客的功能性風險對於較高重要性的產品是高的。因此，對於高度重要的產品，顧客將有更多關於產品功能的資訊需求及更好的產品優點來符合他們所提出的需求，亦即顧客導向對於服務品質的影響性將會增加。此外，Homburg et al. (2011a)證實產品重要性正向干擾功能性顧客導向對於顧客忠誠度之影響。因此，根據上述論點，推論如下：

H4a：若是顧客知覺到他所接受到的服務或產品的重要性是高的時候，顧客導向對於服務品質的影響性將高於重要性是低的時候。

H4b：若是顧客知覺到他所接受到的服務或產品的重要性是高的時候，顧客導向對於顧客忠誠度的影響性將高於重要性是低的時候。

2.5 產品個人化

產品個人化被定義為供應商之產品符合顧客特定需求的客製化程度(Syam & Kumar, 2006)。在許多產業裡，供應商已經開始提供給他們的顧客高個人化的方案，這些產品被客製化來符合顧客的特定需求(Tuli, Kohli, & Bharadwaj, 2007)。在這樣的銷售環境當中，顧客導向行為扮演一個重要的角色在決定供應商產品解決方案的成功。尤其是，銷售人員對於了解顧客特定需求來確保必要的產品修改是很重要的(Joshi, 2010)，特別是顧客可能不了解他們本身的需求(Simonson, 2005)。然而，由於客製化產品的複雜性，即使銷售人員對於顧客的需求已有了解，但其提供的方案仍然無效 (Tuli et al., 2007)。因此，在現今提供高度個人化產品的環境中，提高銷售人員的顧客導向仍然是一個高價值的策略，因此，Verbeke, Belschak, Bakker, and Dietz (2008)發現普遍的銷售人員在販賣高度個性化產品時，他們的心理能力及了解特別顧客需求的能力對於銷售績效有強烈的相關。就服務業而言，若顧客知覺到他所接觸到的產品或服務客製化程度高的話，顧客將重視服務人員的顧客導向，因為顧客導向將攸關客製化產品或服務的結果，此顧客導向也將影響服務品質或顧客忠誠度。

Homburg et al. (2011a)提出如果產品是高度客製化的話，顧客更有可能期待銷售人員以朋友的角色來採取行動。特別是產品客製化創造了一個相互依賴的關係，因為它需要雙方的具體投資(Ghosh & John, 1999)。舉例來說，顧客需要投入大量時間讓供應商了解他們的需求(Franke, Keinz, & Steger, 2009)，而供應商面臨的投資像是員工培訓及製造程序的修改(Ganesan, 1994)。另外，在銷售標準化產品時，關係顧客導向可能不是那麼有效。在這種情況下，交易更有可能遵循買方與供應商之間較低互相依賴性的業務邏輯(Lusch & Brown, 1996)。因此，關係顧客導向有可能更有效，當銷售人員販賣高度個人化產品非標準化產品。如果產品是高度客製化的，正確識別顧客需求是更為重要的。對於高度個人化產品，功能顧客導向有可能更有效地創造顧客忠誠度。特別是透過在購買過程中協助顧客，注重他們的需求及注意相關產品的特性和優點，銷售人員使用功能客戶導向更有可能為客戶提供真正的解決方案(Tuli et al., 2007)。因此，產品的感知效用更高(Dellaert & Stremersch, 2005)，進而引導出更高的顧客忠誠度(Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004)。此外，Homburg et al. (2011a)證實產品個人化正向干擾關係顧客導向對於顧客忠誠度之影響。因此，根據上述論點，推論如下：

H5a：若是顧客知覺到他所接受到的服務或產品的個人化是高的時候，顧客導向對於服務品質的影響性將高於個性化是低的時候。

H5b：若是顧客知覺到他所接受到的服務或產品的個人化是高的時候，顧客導向對於顧客忠誠度的影響性將高於個性化是低的時候。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究主要探討顧客導向與服務品質對顧客忠誠度的影響，其目的在於了解顧客導向與服務品質兩者自變數對顧客忠誠度是否存在顯著效果，並將產品重要性及產品個人化作為顧客導向與服務品質對於顧客忠誠度之影響的干擾變數。本研究各個變數間的關係，如圖 3-1 所示：

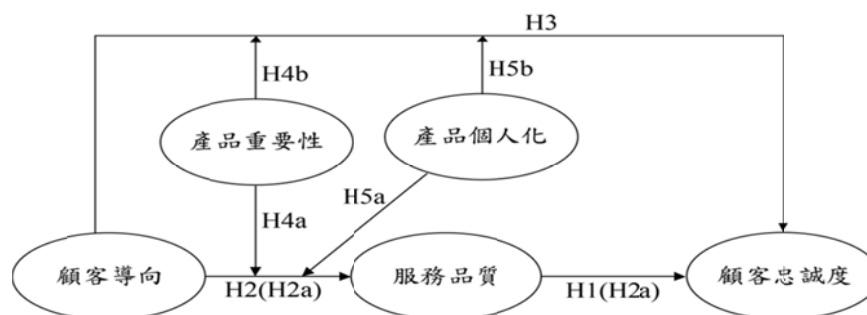


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究變項之操作性定義與衡量

本研究之變數包含：顧客忠誠度、服務品質、顧客導向、產品重要性及產品個人化，以下將詳細說明以下各構念發展之操作性定義及衡量。

表 3-1 各研究構面之操作型定義

變項	操作型定義	文獻來源
顧客忠誠度	顧客忠誠度指的是一個顧客對一間公司表示偏好，並表示意圖會持續購買，在未來會增加其購買量。	Zeithaml et al.(1996)
服務品質	服務品質為一個知覺的評斷，當顧客接受服務時會察覺，並比較他們的期望。	Gronroos (1984)
顧客導向	顧客導向被定義為顧客認為服務提供者致力於理解和滿足他們的需求，努力尋求他們的意見並在乎他們的感受。	Schneider et al.(1998)
產品重要性	產品重要性被定義為供應商的產品對於顧客達成目標影響性的高低。	McQuiston (1989)
產品個人化	產品個人化被定義為供應商之產品符合顧客特定需求的客製化程度。	Syam & Kumar (2006)

3.3 問卷設計

此研究問卷設計主要分成三個部份，第一部份說明受測對象為曾經有購買過保險服務的人，並針對受測者以平常所往來購買的保險公司回答問題。第二部份為本研究各變數的衡量（顧客導向、服務品質、顧客忠誠度、產品重要性、產品個人化）；第三部份為人口統計變數。本研究將以 Likert 七點量表來量測各變數的計分，分別為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意，分數越高表示該描述愈符合填答者之實際狀況。

3.4 研究方法

3.4.1 研究範圍與對象

近年來，購買保險服務或產品的顧客日益增加，且保險與每個人息息相關，在購買保險之研究方面，林國哲(2013)亦是有探討顧客導向的觀念，並以曾經購買人身保險之 20 歲以上有能力購買保險的人為實證對象，所以本研究鎖定研究對象為曾經購買或接受保險服務的顧客。

本研究的問卷發放以便利抽樣的方式來進行，亦即透過親朋好友協助或透過網路問卷發放來給受測者填答。在樣本數方面，學者吳萬益(2005)認為其樣本數大小最好為問項與受測者比例 1：5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍，最適者為 1：10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 21 項（不包含人口統計變數），因此，有效問卷回收達 200 份以上即可，本研究共回收有效問卷 283 份。

4.研究分析與結果

4.1 敘述性統計分析

這部份主要以敘述性統計的百分比次數分配來顯示本研究樣本中基本背景資料的分佈結果，作為後續研究者在背景變項上之參考。茲將分析結果如下表 4-1 所示：在 283 份有效問卷中，以投保公司而言，本研究抽樣的樣本顯示南山人壽所佔比率較多 (26.9%)，次之為國泰人壽 (24.4%)；以性別而言，本研究抽樣的樣本中女性 (62.9%) 所佔的比率高於男性 (37.1%)；以年齡而言，本研究抽樣的樣本中 41~50 歲最多 (29.7%)；以職業而言，服務業所佔比例最高 (25.4%)；以教育程度而言，受訪者學歷則以專科/大學畢業所佔比例最多 (71.4%)；以平均月收入而言，本研究抽樣的樣本顯示月收入 20,001~40,000 元為最多 (44.5%)。

4.2 相關分析

本研究之研究架構中，自變數包括「顧客導向」與「服務品質」等兩項，依變數為「顧客忠誠度」，而兩個干擾變數則為「產品重要性」與「產品個人化」，全部加總共計五個變數。此節主要目的在於驗證此五個變數間彼此的關聯情形，並使用 Pearson 相關分析法檢定兩個變項之間的關係強度。相關係數之值介於 -1~1 之間，係數的正負號表示關係的方向，其絕對值表示強度，絕對值越大代表關係越強。本研究將針對各變項之構念進行相關分析，其結果如下表 4-3 所示，從表 4-3 中可得知，所有構面間均達顯著相關。

表 4-1 各變數之相關分析表

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) 顧客導向	0.91				
(2) 共同生產	0.8**	0.88			
(3) 顧客忠誠度	0.83**	0.71**	0.88		
(4) 享樂價值	0.82**	0.7**	0.77**	0.9	
(5) 經濟價值	0.8**	0.7**	0.74**	0.82**	0.9

註 1：**P<0.01

註 2：對角線數值代表 AVE 開根號。

4.3 效度與信度分析

效度 (Validity) 是指一份測驗能測量到研究者利用該測驗預測之心理特質程度，即測驗分數與測量所預測之品質的一致性程度又稱測驗的正確性。在衡量構念效度部份，本研究以驗證性因素分析 (CFA) 來進行各構念衡量模型的適合度檢定，檢驗其是否具有區別效度 (Discriminant validity) 與收斂效度 (Convergent validity)。CFA 之整體指標包含 $\chi^2=854.33$ ， $df=142$ ， $\chi^2/df=2.96$ ， $GFI=0.808$ $AGFI=0.766$ ， $RMR=0.065$ $CFI=0.946$ ，上述指標均達標準 (Cole, 1987；Bansal and Voyer, 2000；Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2006)。

表 4-2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α 值	題數
顧客導向	0.96	5
產品重要性	0.85	2
產品個人化	0.93	4
服務品質	0.92	10
顧客忠誠度	0.97	5

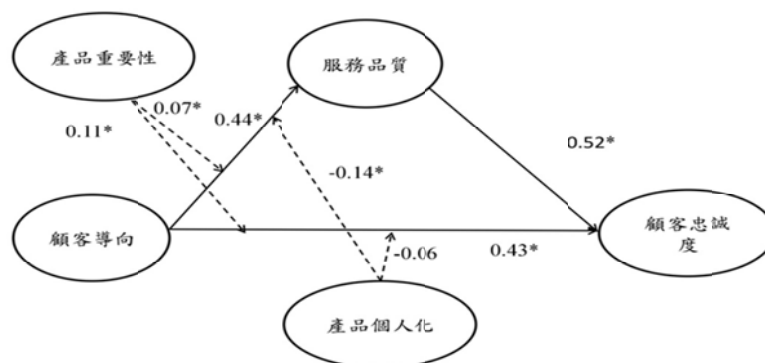
由上述表可得知 Cronbach's Alpha 值均大於 0.7，因此各構念之信度佳。

4.4 中介及干擾效果之驗證

4.4.1 服務品質對顧客導向與顧客忠誠度之中介效果

利用 SPSS Model 10 進行檢驗，本研究加入控制變數於模型中，如：年齡、職業，此模型可包含中介效果檢定及干擾效果檢定，就中介效果檢定而言，迴歸分析結果如圖 4-2 所示，結果發現年齡及職業對顧客忠誠度的影響，其 β 值分別為 -0.04 ($p>0.05$) 及 -0.01 ($p>0.05$)。就各假設而言，服務品質對於顧客忠誠度之影響性呈現顯著水準

($\beta=0.52$, $p<0.05$)，因此支持本研究假設 H1:服務品質對於顧客忠誠度具有正向影響。另外，顧客導向對於服務品質之影響性呈現顯著水準($\beta=0.44$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H2：顧客導向對於服務品質具有正向影響。顧客導向對於顧客忠誠度之影響達顯著水準($\beta=0.43$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H3：顧客導向對顧客忠誠度具有正向影響。由於本研究屬於 Moderated Mediation 的干擾變數有兩個，因此在進行中介效果檢定的時候有兩種情況：就干擾變數產品重要性而言，中介效果是不存在的(0.04, BootLLCI = -0.02；BootULCI=0.08)；就干擾變數產品個人化而言，中介效果是存在的(-0.07, BootLLCI = -0.12；BootULCI=-0.01)，因此本研究證實中介效果的不確定，亦即不支持假設 H2a：顧客導向會透過服務品質影響顧客忠誠度。



$P<0.05^*$

圖 4-2 Model 10 的中介及干擾分析

4.4.2 產品重要性及個人化對顧客導向及服務品質與顧客忠誠度間關係之干擾效果

產品重要性的干擾作用對顧客導向與顧客忠誠度之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.07，達 $p<0.05$ 的顯著水準，故結果支持本研究假設 H4a：若是顧客知覺到他所接受到的服務或產品的重要性是高的時候，顧客導向對於服務品質的影響性將高於重要性是低的時候。另外，產品重要性的干擾作用對顧客導向與顧客忠誠度之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.11，達 $p<0.05$ 的顯著水準，故結果支持本研究假設 H4b：若是顧客知覺到他所接受到的服務或產品的重要性是高的時候，顧客導向對於顧客忠誠度的影響性將高於重要性是低的時候。

產品個人化的干擾作用對顧客導向與服務品質影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.14，達 $p<0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H5a：若是顧客知覺到他所接受到的服務或產品的個人化是高的時候，顧客導向對於服務品質的影響性將高於個人化是低的時候。另外，產品個人化的干擾作用對顧客導向與顧客忠誠度影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.06，未達 $p<0.05$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H5b：若是顧客知覺到他所接受到的服務或產品的個人化是高的時候，顧客導向對於顧客忠誠度的影響性將高於個人化是低的時候。

4.5 假設檢定分析結果

表 4-3 假設檢定分析結果表

假設	研究假設內容	檢定結果
H1	服務品質對於顧客忠誠度具有正向影響。	支持
H2	顧客導向對於服務品質具有正向影響。	支持
H2a	顧客導向會透過服務品質影響顧客忠誠度。	不支持
H3	顧客導向對於顧客忠誠度具有正向影響。	支持
H4a	若是顧客知覺到他所接受到的服務或產品的重要性是高的時候，顧客導向對於服務品質的影響性將高於重要性是低的時候。	支持
H4b	若是顧客知覺到他所接受到的服務或產品的重要性是高的時候，顧客導向對於顧客忠誠度的影響性將高於重要性是低的時候。	支持
H5a	若是顧客知覺到他所接受到的服務或產品的個人化是高的時候，顧客導向對於服務品質的影響性將高於個性化是低的時候。	不支持
H5b	若是顧客知覺到他所接受到的服務或產品的個人化是高的時候，顧客導向對於顧客忠誠度的影響性將高於個性化是低的時候。	不支持

5. 結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 服務品質對於顧客忠誠度之間具有正向關係

由實證結果可發現，服務品質對顧客忠誠度之間具正向關係，與本研究預期正向關係假設相符，實證結果與先前研究的結果意涵相近，如 Ganguli and Roy (2011)在銀行業中以科技為基礎的研究當中，證實服務品質正向影響顧客忠誠度。上述研究隱含，有較好的服務品質之保險公司，消費者的忠誠度較高，也會比較願意對尋求建議的人推薦此保險公司及向他人訴說這間保險公司的正面事情。

5.1.2 顧客導向對於具有正向關係

由結果可發現，顧客導向之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響的關係。實證結果與先前研究的結果意涵相近，如當企業運用顧客導向之文化可產生增加顧客滿意度及導致與顧客長期關係之發展(Kelley, 1992)，因此一個有效的顧客導向文化會依循顧客的需求而發展，其將會對服務品質有正向影響 (Cran, 1994; Hoffman & Ingram, 1992)。上述研究隱含，顧客導向程度高的保險公司，給予消費者的服務品質會較好。

5.1.3 顧客導向對於顧客忠誠度具有正向關係

由結果可發現，顧客導向之影響性呈現顯著水準，代表兩變數之間存在顯著正向影響的關係。實證結果與先前研究的結果意涵相近，如過去許多研究證實了顧客導向會正向影響顧客忠誠度，像是在顧客導向與忠誠度之間已有強烈的正相關的幾篇研究 (Homburg et al., 2009; Huang, 2008; Valenzuela et al., 2010; Gerlach et al., 2016)。上述研究隱含，顧客導向程度高的保險公司，消費者對於此間保險公司的忠誠度較高，也會比較願意在未來幾年內跟此間保險公司進行更多的業務往來及鼓勵朋友或親戚購買此間保險公司的服務或產品。

5.1.4 產品重要性及產品個人化之干擾效果探討

從實證結果可發現，顧客導向對於服務品質之影響受到產品重要性干擾，而產品重要性對顧客導向與服務品質的干擾作用之影響性為正向，其迴歸係數為顯著水準，實證結果與先前研究的結果意涵相近，如 Homburg et al. (2011a)證實產品重要性正向干擾功能性顧客導向對於顧客忠誠度之影響。由此可知，在高產品重要性的情況下，將強化顧客導向對服務品質的影響性，與本研究預期正向干擾假設符合。另外，顧客導向對於顧客忠誠度之影響受到產品重要性干擾，而產品重要性對顧客導向與顧客中忠誠度的干擾作用之影響性為正向，其迴歸係數為顯著水準，由此可知，在高產品重要性的情況下，將強化顧客導向對顧客忠誠度的影響性，與本研究預期正向干擾假設符合。

顧客導向對於服務品質之影響受產品個人化顯著負向干擾，但與本研究預期正向干擾假設不符，表示產品個人化程度越高時，顧客導向較高時，服務品質表現會較差，推測可能原因為：當產品個人化程度越高，使業務員的顧客導向偏高，導致業務員積極想要了解及確定顧客需求之所在，可能會耽誤顧客過多的時間及心力的負擔，甚至於會造成時效上的延誤等，造成顧客的困擾，甚至是反感，因此使得服務品質或顧客忠誠度降低。

5.2 研究貢獻與管理意涵

5.2.1 研究理論之貢獻

隨著經濟發展與人們的生活水準改善，服務業對經濟發展及就業人口有舉足輕重的地位，在台灣每年國內生產毛額所占比率逐年提升，間接牽動了許多的就業機會，本研究選擇以服務業中對經濟貢獻極為重要的保險產業。

本研究發現過去顧客導向對於忠誠度的影響之文章較少，主要探討顧客導向對顧客滿意度之影響，本研究以顧客導向作為前因變數，顧客忠誠度作為後果影響，服務品質為中介變數。由於現在的服務業競爭激烈，以顧客為導向已是服務業目前所需努力的一個方向，因此了解企業之顧客導向程度對服務品質及顧客忠誠度的影響，故聚焦此情境來進行消費者實證。

本研究以產品重要性及產品個人化作為干擾變數，深入探討消費者在購買或接受過保險服務/產品過程中，產品重要性是否在顧客導向、服務品質對於顧客忠誠度之影響下產生干擾效果。經本研究證實，顧客導向及服務品質會正向影響顧客忠誠度，另外顧客導向正向影響服務品質，而在此三個變數中，服務品質不具中介效果；產品重要性會正向干擾顧客導向對於服務品質及顧客忠誠度之影響，而產品個人化負向干擾顧客導向對服務品質之關係，並

不會干擾顧客導向對於顧客忠誠度之影響。

5.3 管理實務之貢獻

5.3.1 提高企業顧客導向之程度

本研究結果顯示，顧客導向提高時，有助於提高服務品質及顧客忠誠度。當保險業務員表現的服務行為，能夠重視顧客最大利益時，會增加其企業的服務品質也會增加消費者對此間公司的忠誠度。目前多數保險業對業務員的教育課程，注重一般的銷售話術與銷售流程，過於強調如何將產品推銷給顧客，因此並沒有以顧客利益為出發點，忽略顧客內心真正的需求，造成在銷售保單的情境下，消費者很容易對此種推銷行為產生困擾，認為保險業務員僅是為了自身業績而推銷公司之產品/服務，漠視顧客的喜好與利益。故本研究建議，除了業務員本身對於保險的專業知識及對於公司產品的了解，亦應傳達「顧客利益優先」的價值觀，在聆聽顧客需求時，應站在對方的立場，設想如果我是顧客會需要什麼樣的服務或產品。經本研究結果顯示保險公司顧客導向程度有助於服務品質的提升，而服務品質的提升，會增加顧客的忠誠度，所以如何提高顧客導向之程度，成為關鍵因素。

另外，企業應思考在提高顧客導向程度的同時，也須考量到公司所花費的成本，當企業要做出顧客導向行為時，必須要付出許多時間找出什麼樣的產品或服務是對顧客最有幫助的。此外，建議保險公司可以建立一套顧客回饋系統，定期追蹤顧客對於保險業務員服務的評價與體驗，在每一次服務過程結束後，可以檢討此次服務，針對好的部分，維持其優良表現，針對表現差的部分，改善其缺失。

5.3.2 提升企業之服務品質

本研究證實，好的服務品質，有助提高顧客中程度，對於提升企業的服務品質以下列出幾點有助於提高服務品質的做法：

- 找到好的人

在服務業當中服務要做的好，態度永遠比技術重要，因此企業在應徵員工時，可以多尋找對工作具有熱忱人格特質的人，具有此人格特質的人也會較願意提供消費者協助及解決顧客的問題，如果空有技術的服務人員，顧客是會很難感受到服務的價值。除此之外，由於顧客的問題複雜多變，服務人員必須具備更敏銳的判斷力，才能及時解決顧客問題，甚至預期顧客的需求，達成服務價值的傳遞。

- 授權給員工

當企業給予第一線服務人員一定的權力時，對於服務品質也是幫助的，員工可以及時處理顧客的各種意見，另外要訓練員工參與制定顧客服務方案，一起思考顧客對於服務的看法。

- 績效獎勵制度

企業必須設定關鍵績效指標及目標設立達成後的獎勵措施，當員工認為努力付出有獲得相等代價的同時，他會更願意替公司打拼，在服務客人的同時也能竭盡所能。

5.3.3 產品重要性於顧客導向與服務品質/顧客忠誠度之間之強化干擾關係

就本研究實證結果而言，如何提升顧客對於產品重要性的認知就極為重要，因此建議保險公司將強化顧客對於自家公司的產品及服務的重視。保險業務員在銷售產品的同時，可以傳達對顧客本身之攸關性資訊，如最近崛起的長照險，保險業務員可強調這份保單能讓自己晚年起碼花得起錢請人照顧，也讓自己及家人減少負擔及未來多一分的保障。

5.4 研究限制

本研究礙於許多主客觀條件及外在環境因素之影響，仍有許多可加以改進的地方。因此，將本研究之限制歸納說明如下：

5.4.1 不同受測者的主觀認知誤差

填答問卷上，不同的受測者可能會因為其年齡、教育程度、職業及感受的不同等差異，對問卷題項的認知產生誤差，而這些誤差並不列入本研究的討論範圍內。

5.4.2 問卷題項的設計

本研究問卷之題項設計皆參考國外學者，在題項的用字遣詞方面或許未能像參考文獻那般精確，因此可能使受

測者無法完全理解題項，進而造成衡量上的誤差。

5.4.3 抽樣設計的限制

本研究在資料的收集上，因為受限於人力、物力、時間等考量，故僅於高雄地區進行問卷發放。因此，本研究之結果是否能類推至其他地區則尚待驗證。

5.5 後續研究與建議

本研究僅探討在保險業中顧客導向與共服務品質對顧客忠誠度之影響。然而，服務業的領域還有許多議題值得探討。因此，本研究提出以下三點建議，以供日後研究者作為參考：

5.5.1 加入其他的自變數

本研究以顧客導向與服務品質探討對於顧客忠誠度的影響，故未來的研究可嘗試加入其他的自變數，如企業聲譽(Caruana, Ramasashan, & Krentler, 2015)，來探討及比較其與顧客導向對於服務品質及顧客忠誠度的影響性高低。

5.5.2 加入其他的干擾變數

本研究僅以產品重要性與產品個人化作為干擾變數，而以上僅有產品重要性在本研究中的干擾效果成立。因此，未來的研究可嘗試加入其他的干擾變數進行探討，如品牌強度(Homburg et al., 2011a)，並利用本研究架構探討其干擾效果是否存在，以對本研究架構中各項變數之間的關係有更深入之解。

5.5.3 加入其他的中介變數

本研究探討顧客導向是否會透過服務品質影響顧客忠誠度，故未來的研究可嘗試加入其他的中介變數，如顧客滿意度(Caruana et al., 2015)，並利用本研究架構探討其中介效果是否存在，以對本研究架構中各項變數之間的關係有更深入之解。

5.5.4 擴大研究樣本範圍

本研究之問卷發放僅於高雄地區曾經購買/接受保險服務/產品的消費者，未來的研究可將問卷發放範圍擴展至全台灣，以便日後進行其他地區之樣本抽樣及比較，使其研究結果將更具代表性。另外，對象只針對服務業中的保險產業，未來研究可針對其他不同的服務業。

參考文獻

一、中文部分

1. 李孟訓、周建男、林俞君(2006)。休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究。農業經濟半年刊，80，125-168。
2. 汪美伶、陳志倫、李俊賢(2016)。從服務關係探討銷售人員情緒智商對顧客忠誠度之影響。東吳經濟商學學報，93，93-126。
3. 吳萬益(2005)。企業研究方法(2版)。台北市：華泰書局。
4. 林國哲(2013)。行銷通路影響消費者購買人身保險的實證研究。國立中正大學企業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
5. 姜惠璇(2016)。顧客導向對顧客忠誠之影響。中國文化大學國際企業管理系碩士論文，未出版，台北市。
6. 張火燦、余月美(2008)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。明新學報，34(1)，127-140。
7. 陳珊珊(2014)。品牌形象與服務品質對顧客忠誠度之影響—以F公司為例。國立高雄應用科技大學工業工程與管理系碩士論文，未出版，高雄市。
8. 劉有倫(2005)。顧客導向、服務價值、醫療服務品質與病患滿意度之關聯性探討—以南部地區醫學中心為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，未出版，高雄市。

二、英文部分

1. Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47(3), 191-207.

2. Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). World-Of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 166.
3. Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
4. Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business horizons*, 31(5), 35-43.
5. Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 184-190.
6. Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 69-81.
7. Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
8. Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001a). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
9. Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001b). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
10. Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
11. Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). The PIMS principles: Linking strategy to performance: Simon and Schuster.
12. Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
13. Caruana, A., Ramasashan, B., & Krentler, K. A. (2015). Corporate Reputation, Customer Satisfaction, & Customer Loyalty: What is the Relationship? *Marketing Theory and Practice in the Jaws of Economic Uncertainty*, 301-301
14. Chang, Y.-H., & Yeh, C.-H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166-177.
15. Chow, I. H.-s., Lo, T. W.-c., Sha, Z., & Hong, J. (2006). The impact of developmental experience, empowerment, and organizational support on catering service staff performance. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 478-495.
16. Cole, D. A. (1987). Utility of Confirmatory Factor Analysis in Test Validation Research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55(4), 584-594.
17. Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
18. Cran, D. J. (1994). Towards validation of the service orientation construct. *The Service Industries Journal*, 14(1), 34-44.
19. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
20. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68.
21. Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
22. Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9(1), 3-18.

23. Dean, A. M. (2002). Service quality in call centres: implications for customer loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(6), 414-423.
24. Dean, A. M. (2007). The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty. *Journal of service Research*, 10(2), 161-173.
25. Dellaert, B. G., & Stremersch, S. (2005). Marketing mass-customized products: Striking a balance between utility and complexity. *Journal of Marketing research*, 42(2), 219-227.
26. Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 23-37.
27. Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, 3(3), 193-210.
28. Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
29. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
30. Fournier, S. M. (1996). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management.
31. Franke, Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences. *Journal of Marketing*, 73(5), 103-121.
32. Franke, G. R., & Park, J.-E. (2006). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 693-702.
33. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 1-19.
34. Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168-189.
35. Gazzoli, G., Hancer, M., & Kim, B. (2013). Explaining why employee-customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter. *Journal of Service Management*, 24(4), 382-400.
36. Gerlach, G. I., Rödiger, K., Stock, R. M., & Zacharias, N. A. (2016). Salespersons' empathy as a missing link in the customer orientation-loyalty chain: an investigation of drivers and age differences as a contingency. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 36(3), 221-239.
37. Ghosh, M., & John, G. (1999). Governance value analysis and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 131-145.
38. Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244.
39. Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., & Stojack, C. (1997). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
40. Grawe, S. J., Chen, H., & Daugherty, P. J. (2009). The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(4), 282-300.
41. Gronroos. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
42. Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
43. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th Ed.). New York: Macmillan.
44. Hair, J., Black, B. Babin, B., &erson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
45. Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*: Guilford Press.

46. Hee Yoon, M., Beatty, S. E., & Suh, J. (2001). The effect of work climate on critical employee and customer outcomes: An employee-level analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 500-521.
47. Hoffman, K. D., & Ingram, T. N. (1992). Service provider job satisfaction and customer. *Journal of Services Marketing*, 6(2), 68-78.
48. Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011a). When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 795-812.
49. Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011b). When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of Marketing*, 75(2), 55-74.
50. Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
51. Hu, H.-H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
52. Huang, M.-H. (2008). The influence of selling behaviors on customer relationships in financial services. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 458-473.
53. Ingrid. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM magazine*, 16(1), 57-66.
54. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
55. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 53-70.
56. Johnson, W. C., & Sirikit, A. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry: a tool for achieving a sustainable competitive advantage. *Management Decision*, 40(7), 693-701.
57. Joshi, A. W. (2010). Salesperson influence on product development: insights from a study of small manufacturing organizations. *Journal of Marketing*, 74(1), 94-107.
58. Kandampully, J., & Hu, H.-H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
59. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 71-82.
60. Kelley, S. W. (1992). Developing customer orientation among service employees. *Journal of the academy of Marketing Science*, 20(1), 27-36.
61. Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 467-477.
62. Kuo, N.-T., Cheng, Y.-S., Chiu, W.-H., & Cho, S. (2016). Personalities of travel agents with strong sales records in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(9), 1001-1019.
63. Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111-124.
64. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
65. Landon, E. L. (1977). A model of consumer complaint behavior. *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 31-35.
66. Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 41-53.
67. Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.

68. Levesque, T., & McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
69. Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247.
70. Lusch, R. F., & Brown, J. R. (1996). Interdependency, contracting, and relational behavior in marketing channels. *Journal of Marketing*, 19-38.
71. Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
72. Martin, C. A., & Bush, A. J. (2006). Psychological climate, empowerment, leadership style, and customer-oriented selling: An analysis of the sales manager-salesperson dyad. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 419.
73. McQuiston, D. H. (1989). Novelty, complexity, and importance as causal determinants of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*, 66-79.
74. Mels, G., Boshoff, C., & Nel, D. (1997). The dimensions of service quality: The original European perspective revisited. *The Service Industries Journal*, 17(1), 173.
75. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.
76. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
77. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
78. Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
79. Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
80. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
81. Porter, S. S., Wiener, J. L., & Frankwick, G. L. (2003). The moderating effect of selling situation on the adaptive selling strategy–selling effectiveness relationship. *Journal of Business Research*, 56(4), 275-281.
82. Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
83. Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217.
84. Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 343-351.
85. Schneider, B., Ehrhart, M. G., Mayer, D. M., Saltz, J. L., & Niles-Jolly, K. (2005). Understanding organization-customer links in service settings. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1017-1032.
86. Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 150.
87. Shukla, P. (2010). Effects of perceived sacrifice, quality, value, and satisfaction on behavioral intentions in the service environment. *Services Marketing Quarterly*, 31(4), 466-484.
88. Siders, M. A., George, G., & Dharwadkar, R. (2001). The relationship of internal and external commitment foci to objective job performance measures. *Academy of Management Journal*, 44(3), 570-579.
89. Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69(1), 32-45.

90. Stock, R. M., & Hoyer, W. D. (2005). An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 536-552.
91. Stump, R. L. (1995). Antecedents of purchasing concentration: A transaction cost explanation. *Journal of Business Research*, 34(2), 145-157.
92. Swanson, S. R., Kelley, S. W., & Dorsch, M. J. (1998). Inter-organizational ethical perceptions and buyer-seller relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 4(2), 3-31.
93. Syam, N. B., & Kumar, N. (2006). On customized goods, standard goods, and competition. *Marketing Science*, 25(5), 525-537.
94. Teng, C.-C., & Barrows, C. W. (2009). Service orientation: antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1413-1435.
95. Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
96. Thomas, R. W., Soutar, G. N., & Ryan, M. M. (2001). The selling orientation-customer orientation (SOCO) scale: A proposed short form. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(1), 63-69.
97. Tsaur, S.-H., Lin, W.-R., & Cheng, T.-M. (2015). Toward a structural model of challenge experience in adventure recreation. *Journal of Leisure Research*, 47(3), 322.
98. Tuli, K. R., Kohli, A. K., & Bharadwaj, S. G. (2007). Rethinking customer solutions: From product bundles to relational processes. *Journal of marketing*, 71(3), 1-17.
99. Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277-291.
100. Verbeke, W. J., Belschak, F. D., Bakker, A. B., & Dietz, B. (2008). When intelligence is (dys) functional for achieving sales performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 44-57.
101. Wang, Y., Wu, J., & Yang, Z. (2013). Customer participation and project performance: The mediating role of knowledge sharing in the Chinese telecommunication service industry. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 20(4), 227-244.
102. Williams, M. R. (1998). The influence of salespersons' customer orientation on buyer-seller relationship development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3), 271-287.
103. Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
104. Yee, R. W., Yeung, A. C., & Cheng, T. E. (2008). The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries. *Journal of operations management*, 26(5), 651-668.
105. Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing*, 4(1), 68-123.
106. Yavas, U., Benkenstein, M., & Stuhldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany. *International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 144-157.
107. Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.
108. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.
109. Zhang, J. Q., Dixit, A., & Friedmann, R. (2010). Customer loyalty and lifetime value: an empirical investigation of consumer packaged goods. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 127-140.