

# 服務行為及顧客公司認同對於再購意願之影響－以信任為中介變數

## The Service Behavior and Customer-company Identification on Repurchase Intentions - Trust as a mediating variable

王崇昱<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

吳佩紋<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

J111257108@nkust.edu.tw

### 摘要

有關再購意願之前因變數，過去已有許多學者進行探討。本研究主要針對服務行為、顧客公司認同及信任等變數對於再購意願的影響，同時以信任作為中介變數。研究樣本以曾購買保險商品為研究對象。

本研究有效問卷共收回164份，研究結果使用迴歸分析，分述如下：1. 信任對於再購意願有正向影響。2. 服務行為及顧客公司認同對於信任是有正向影響。3. 服務行為可以透過顧客公司認同影響信任。4. 顧客公司認同可以透過信任影響再購意願。

根據本研究結果與結論，提供企業組織提升保險業務員的服務行為，提升顧客對公司認同，增加信任，進而提高顧客再購意願等相關建議。

**關鍵詞：**服務行為、顧客公司認同、信任、再購意願

### 第一章 緒論

本研究主要以投保人身保險之顧客作為研究對象，探討服務行為、顧客公司認同和信任對再購意願之間的相關性，並根據最終的研究結果和結論提出顧客對於人身保險業務從業人員及內勤人員在顧客服務與顧客對公司形象相關建議。

第一章共有兩節，第一節說明研究動機及目的；第二節說明研究流程。

#### 第一節 研究動機及目的

金融監督管理委員會保險局 112 年 5 月份的數據顯示，國人的壽險及年金保險投保率從 2019 年的 256.09% 上升至 2022 年的 266.08%，顯示投保率逐年增長。儘管如此，每人平均保費支出從 2019 年開始逐年下降，至 2022 年降至 100,340 元，顯示國人雖然持續購買保險，但在保險支出上變得較為保守。《現代保險》雜誌的調查顯示，87.6% 的受訪者目前已經有保險，其中 73.5% 表示未來會繼續投保，遠高於沒有保險但未來打算投保的 56.1%。這反映出再購市場遠大於首購市場，並有一部分人自認為保障不足而有加碼購買保險的意向。

本研究旨在探討如何促進顧客再購意願，包括顧客滿意度、消費動機、銷售服務、服務品質、顧客感知價值、品牌形象、體驗行銷、消費慣性等因素。過去的研究中未同時探討服務行為、顧客公司認同及信任對再購意願的影響。對於保險商品和服務而言，獲得顧客信任尤其重要，因此本研究將探討這些變數對再購意願的影響。

根據 Kelley 和 Hoffman (1997) 的研究，符合顧客導向的服務行為有助於提高顧客對服務品質的評價，並滿足顧客需求。Barlow 和 Maul (2000) 將服務行為定義為服務提供者對顧客或組織的直接行動，這些行動及其與顧客的互動將影響顧客是否繼續合作。Anderson 和 Weitz (1992) 指出，理財人員通過服務接觸建立顧客信任和滿意度，進而促使顧客保持合作關係並推薦給他人。本研究將探討服務行為是否通過信任對再購意願產生間接影響。

Einwiller 等 (2006) 發現，顧客公司認同能使顧客對公司產生心理依附感和關心公司的產品，進而驅動對公司的承諾。楊郁菁 (2010) 認為，顧客公司認同對信任有顯著影響，並能提高顧客對品牌的正面態度及再購意願。

本研究將探討顧客公司認同是否通過信任對再購意願產生間接影響。Leary 和 Kowalski (1995) 指出，使顧客滿意的服務行為能建立穩固的客戶關係。Bhattacharya 和 Sen (2003) 認為，顧客與公司的互動增強了顧客對公司的理解和認同感。王贊賓 (2012) 的研究指出，服務接觸中的服務人員表現對識別吸引力有顯著正向影響，而識別吸引力對顧客公司認同有顯著正向影響。本研究將探討服務行為是否通過顧客公司認同對信任產生影響。

綜上所述，本研究主要探討服務行為及顧客公司認同對再購意願的影響，並將信任視為中介變數，以深入了解這些變數之間的關係是否具有中介效果。研究還將探討服務行為與顧客公司認同之間的關係，以及服務行為是否通過顧客公司認同對信任產生中介效果。期望通過文獻整理及實地資料收集，提供保險業提高顧客再購意願的實證基礎。綜觀前述論點，本研究的研究目的如下所述：

- 一、服務行為、顧客公司認同及信任對於再購意願之影響
- 二、探討信任是否在服務行為、顧客公司認同與再購意願之關係中有中介效果的產生。
- 三、探討顧客公司認同是否在服務行為與信任之關係中有中介效果的產生。

## 第二節 研究流程

本研究流程為五步驟共九個階段，首先確認研究之動機與目的後，選定本研究之研究範圍與對象，其次開始進行文獻探討，初步瞭解各構念之定義與過往學者相關研究成果，接續將建立本研究之整體架構與假設後建立問卷，並針對所蒐集到的有效問卷資料進行統計處理和分析，從而得出數據結果，最後則針對該結果提出結論與建議。研究流程如圖 1-1 所示：

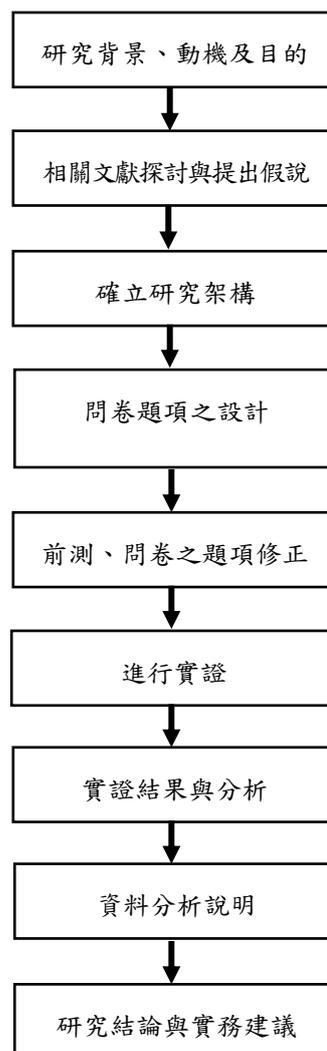


圖 1-1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 第一節 再購意願

Folkes (1988) 指出，再購意願受到實際體驗的影響，若體驗不如預期，將影響購買行為。Gustafsson 等 (2005) 和 Reichheld 和 Teal (2001) 強調通過建立長期關係，企業能夠獲得較高利潤並促進成長。

Howard (1977) 發現，消費者對品牌或服務的正面評價越多，再購意願越高。Dodds 和 Monroe (1985) 指出，滿意的顧客傾向於再次購買。Fornell (1992) 表示，再購意願是顧客滿意的重要指標，當顧客滿意時，他們會傾向於再次購買。Selnes (1993) 認為，再購意願是顧客根據過去經驗評估後對特定商品或服務的再次購買意願。

Tsiros 和 Mittal (2000) 指出，再購意願表示顧客願意再次購買同品牌產品的可能性。Jones 和 Sasser (1995) 認為，再購意願是顧客對產品或服務感到滿意並願意再次購買的意願，對店家評價和獲利非常重要。Hellier 等 (2003) 將再購意願定義為顧客在考慮目前和未來時，願意再次購買同公司產品或服務的意願。本研究參考 Kotler (1999) 的定義，將再購意願視為顧客對服務品質滿意程度超過預期時，產生重複購買或推薦的意願。

### 第二節 信任

信任在建立和加強關係中扮演關鍵角色，是推動關係發展的主要動力 (Wilson, 1995; 方世榮, 2005)，並被視為互動的產物和黏著劑 (Singh & Sirdesh, 2000)。Moorman 等人 (1992) 認為，信任是有意願去信賴選擇相信的對象。郭育菁 (2013) 指出，信任對再購意願有直接影響，並且是建立長期合作的基礎。因此，信任既是結果也是互動的成果 (Ambler & Styles, 2000; Singh & Sirdesh, 2000)。

Morgan 和 Hunt (1994) 認為，信任反映了對交易夥伴的可靠度和誠實性的知覺，是建立長期合作關係的基礎。當一方對交易夥伴的行為感到有信心，認為對方可信賴且正直，就表現出信任 (Morgan & Hunt, 1994)。劉玟里 (2017) 將信任視為互動機制，有助於建立合作關係。Lee 與 Back (2010) 定義信任為對企業承諾的信心，認為消費者信任企業的言行及其承諾的可信度 (黃明一、陳棟樑、陳義文, 2014)。Moorman 等人 (1993) 認為，信任包括對交易夥伴的可信度、信賴度和期望的信心。Blois (1999) 指出，信任是合作夥伴的承諾，Kumar 等人 (1995) 認為信任包含對夥伴誠實和善意的信任。

Blois (1997) 將信任定義為接受可能造成傷害的行為，但通常這種傷害是不可預期的。Lewicki 和 Bunker (1995) 將信任定義為對交易行為的期望。Crosby 等人 (1990) 認為，信任是顧客對銷售人員的可信賴性和依賴性。McKnight 等人 (1998) 指出，信任意味著被信任者具備足夠的誠信，讓他人可以依賴他們 (蔡宗宏、許芳銘、池文海, 2006)。Mayer 等人 (1995) 將信任定義為「即使無法監視或控制另一方的行為，也願意相信對方會履行所預期的重要行為」，這涵蓋了才能、善意和正直三個構面。

根據不同學者，信任有多種定義：鄭家宜 (2010) 認為信任是顧客對業務人員的信心；Juste 和 Redondo (2004) 指出信任對組織成功至關重要；曾耀煌等人 (2007) 認為信任是消費者與業者之間的互信；Gefen 等人 (2003) 認為信任是顧客相信企業不會以不道德方式影響利害關係人；林錦郎等人 (2018) 認為信任是對他人言詞和行動的信心。Wilson (1995) 將信任定義為考慮對方利益的行為。本研究參考 Mayer 等人 (1995) 將信任定義為「即使無法監視或控制另一方行為，也願意相信對方會履行重要行為」，涵蓋才能、善意和正直三個構面。

王昭雄和高健中 (2016) 表示，顧客對公司的信任度愈高，購買意願愈強。董嘉慧 (2022) 指出，良好的物流服務有助於建立顧客對平台的信任感。鄭家宜 (2010) 發現，信任對再購意願有正向影響。陳宜君 (2011) 指出，信任顯著影響購買意願。陳怡茶和劉璧瑩 (2010) 認為，信任提升會增加線上購買意願。郭育菁 (2013) 發現，顧客對服務提供者的信任與再購意願顯著相關。Chiu 等人 (2012) 認為，信任影響再購意願。羅淑萍 (2018) 表示，信任對再購意願有正向影響。蔡伊晴 (2019) 認為，社群媒體資訊會影響信任，進而影響再購意願。蔡瑞騰 (2008) 指出，信任對再購意願有正向影響，提升信任度會增強再購意願 (蔡翰維, 2020)。基於上述，假設如下：

H1 信任正向影響再購意願

### 第三節 顧客公司認同

顧客對公司認同 (Customer-company Identification, CCI) 的概念建立於組織認同的基礎上 (Mael and Ashforth, 1992; Dutton et al., 1994)。當消費者將自身觀念與品牌產品特性串聯，透過品牌認同來表達自我形象、差異化及歸

屬感時，品牌若能滿足其自我表現需求，將使顧客偏好該品牌並產生認同感 (Sirgy, 1985; Belk, 1988)。組織認同是由社會認同產生的，指的是人們透過與特定組織的成員身份來定義自己，並對個人自我認同需求產生影響 (Bhattacharya et al., 1995)。顧客對公司認同最早由 Bhattacharya 和 Sen 於 2003 年提出，為顧客透過對公司的認同來滿足自我定義需求的概念。這種認同能滿足自我連續性、自我獨特性和自我提升的需求，並影響顧客行為反應。

認同是人們對群體的情感歸屬感及態度傾向，不侷限於對某社會群體的歸屬認知 (Heere and James, 2007a; Heere and James, 2007b)。顧客會因滿足自我認同需求，而對公司產生歸屬感，並保持長期承諾和正向行為表現 (Howard & Sheth, 1969; Reichheld & Sasser, 1990)。Homburg, Wieseke, & Hoyer (2009) 指出，當顧客對公司產生認同，就能滿足其自尊需求，進一步強化顧客忠誠和再購行為。本研究參考 Einwiller 等學者 (2006) 定義顧客公司認同指的是顧客感覺自己與公司之間連結的程度，以及認知公司與自我定義之間的關聯性或相互參考的程度。當個人的自我意識與公司的認知概念重疊程度越高，表示顧客對公司的認同程度越高 (Lee, 2004; Chan, 2006)。

根據 Lichtenstein 等人 (2004) 的研究，顧客會因企業良好的形象、規範與價值相符，而對公司產生認同感，這種認同建立了強烈且有意義的公司-顧客關係。顧客透過顧客公司認同能察覺自我與公司兩者的相同之處，進而對公司產生心理依附感與關心公司的產品，並驅動顧客對公司的承諾 (Maignan and Ferrell, 2004; Du et al., 2007)。透過顧客對公司的認同，可以提升顧客對品牌的支持性立場和再購意願 (Wang et al., 2012; 葉名哲, 2018)。

楊郁菁 (2010) 認為，提高顧客公司認同對信任具有顯著性影響。Doney and Cannon (1997) 指出，消費者對品牌的認同度越高，消費者自然會給予品牌更強的信任度 (Walsh, Mitchell, Jackson and Beatty, 2009)。沈郁華 (2016) 認為，當消費者對品牌的認同度越高，對品牌忠誠度及品牌信任也越高。基於上述，本研究認為顧客公司認同將驅動顧客對公司的信任感，進而提升再購意願，因此，假設如下：

H2 顧客公司認同正向影響信任

H2a 顧客公司認同透過信任影響再購意願

#### 第四節 服務行為

1986 年，Brief 和 Motowidlo 首度明確定義服務行為為對組織職能有重大影響，旨在協助他人獲得利益的行為。Katz 和 Kahn (1978) 及 Puffer (1987) 討論了角色內服務行為，強調員工在提供顧客服務時根據預期要求所展現的行動。組織的角色描述和 SOP 對角色內服務行為有深遠影響 (Mowday, Porter and Steers, 1982)。員工的服務行為對顧客滿意度和忠誠度有重要影響，影響員工與顧客的互動，這取決於顧客對員工服務行為的心理預期 (Bitner et al., 1990)。在服務產業中，顧客導向行為直接影響顧客對服務品質的認知 (Bowen & Schneider, 1985)。張庭榮 (2009) 指出，服務人員應超越顧客期望，提供額外服務。Karatepe, Yavas, & Babakus (2007) 認為，強調顧客導向的組織會投入更多資源於第一線員工，以應對客戶需求和抱怨。

Lance 和 Stephen (1997) 指出，服務行為是指員工向顧客提供令其愉悅的行為，被視為利他行為，分為角色內和角色外服務行為。員工在顧客服務過程中依據預期要求或組織文件的指引執行行動 (Brief and Motowidlo, 1986; Puffer, 1987)。Carlzon (1987) 和 Normann (1984) 認為，員工在關鍵時刻的服務行為表現是成功的關鍵。Parasuraman, Zeithaml 和 Berry (1988) 指出，實現優異服務的先決條件是以顧客為導向的行為。Williams 和 Anderson (1991) 認為，角色內服務行為強調員工遵守工作規範，評估其是否達到工作要求。角色外服務行為指員工自願提供超越組織期望的服務，帶來顧客滿意和正面評價 (Bitner et al., 1990)。

研究顯示，服務行為與信任之間存在正向關聯 (劉堯濱與顏昌華, 2011; 吳祝華, 2009)。陳韋弘 (2016) 指出，服務價格、效率及品質影響企業與商業銀行合作意願，而品牌信任對企業往來意願有正向影響。潘中崑 (2013) 發現，合作社的服務行為對社員信任度有因果關係。柯依伶 (2019) 及陳宜君 (2011) 的研究顯示，優良服務行為對信任有正向影響。基於上述，本研究認為：

H3 服務行為正向影響信任

陳宜君 (2011) 的研究顯示，投資者對私人銀行的全方位服務充滿信心，包括正確的交易行為、快速完成的交易過程和優質的服務品質，這些因素使投資者更願意將更多資產交由私人銀行管理。根據 Borucki 和 Burke (1999) 的研究，員工提供高品質的服務行為，使顧客更滿意，並提升其購買和再購意願。理財人員透過服務接觸建立顧客

的信任 and 滿意度，顧客因此更願意保持合作關係，並推薦該理財人員或金融機構給親朋好友（Anderson 和 Weitz，1992）。楊濱燦和陳瑞村（2004）指出，只有在顧客對服務人員產生信任時，服務人員的額外組織公民行為才會增加顧客的品牌權益動機和行為。羅淑萍（2018）發現，銀行臨櫃客戶對行員服務的滿意度提高，將增加對銀行的信任，進而增強再購意願。受到基於上述，本研究認為：

H3a 服務行為透過信任影響再購意願

Leary 和 Kowalski（1995）認為，如果銷售人員提供使顧客滿意的服務行為，可以建立穩固的顧客關係。Bhattacharya 和 Sen（2003）指出，顧客與公司互動越緊密，越能增進顧客對公司的理解和認同。莊敦堯（2011）發現，外部表現和服務傳遞正向影響顧客對公司的認同。黃士恩（2012）顯示，顧客對銷售人員道德行為的理解對顧客公司認同有正面影響。王贊賓（2012）指出，服務人員表現對識別吸引力有顯著正向影響，識別吸引力則正向影響顧客公司認同。據此，服務行為可能正向影響顧客公司認同，進而提升對公司的信任感。基於上述，本研究假設：

H4 服務行為正向影響顧客公司認同

H4a 服務行為透過顧客公司認同影響信任

### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究架構圖

本研究主要旨在分析服務行為、顧客公司認同和信任對再購意願的積極影響，並以信任作為中介因素。進一步探討服務行為和顧客公司認同透過信任對再購意願產生的中介效果，以及顧客公司認同是否在服務行為與信任之間扮演著中介角色。各個構念間之關係，如下列研究架構(圖 3-1)所示：

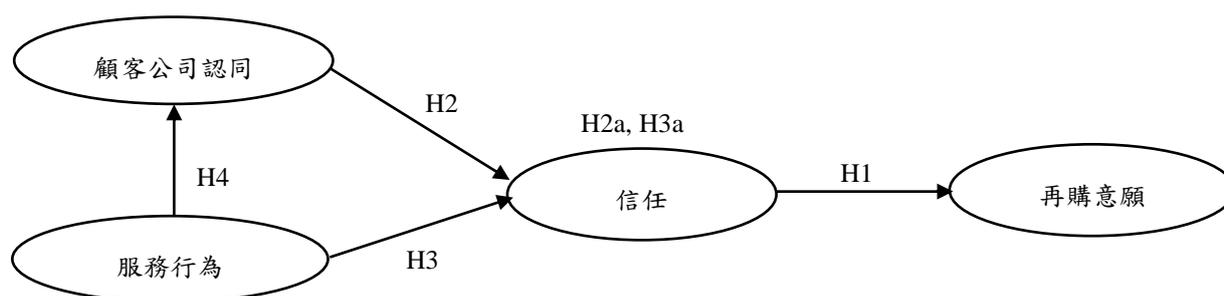


圖 3-1 研究架構圖

#### 第二節 研究變項操作型定義與衡量方式

本研究涉及到四個變數，包括服務行為、顧客公司認同、信任及再購意願。本研究將參考過去相關文獻與研究，針對以下各研究變數提出操作性定義，並解釋說明衡量方式。

表 3-1 操作性定義

變數	操作型定義	衡量方式
再購意願	Kotler (1999)的定義將再購意願視為顧客對於服務品質的滿意程度超過預期時，產生重複購買或推薦的意願。	本研究參考 Kotler (1999)的說法，將再購意願定義為當顧客對服務品質的滿意程度超越預期時，他們傾向於再次購買或者願意推薦該服務。衡量問項參考何浚豪(2017)、蔡伊晴(2019)以及徐翊琳(2020)等學者所提出之研究衡量「再購意願」，其衡量題項請參閱附錄第 1-5 題所示，共計 5 題。

表 3-1 操作性定義(續)

變數	操作型定義	衡量方式
信任	本研究採用 Mayer et al. (1995) 則將信任定義為「不論交易的一方是否有能力監視或控制另一方的行為，其仍願意相信另一方會履行所預期的重要行為」，在「才能」、「善意」和「正直」這三種構面中，大部分皆能符合值得信任的特徵和性質。Morgan 和 Hunt (1994) 將信任定義為關係成員對交易夥伴可靠性和正直性的程度。	本研究參考學者熊明真(2012)、Mayer et al.(1995)、Swan et al.(1999)和李俊毅(2020)之量表略以修正，其衡量題項請參閱附錄第 6-10 題所示，共計 5 題。
顧客公司認同	Einwiller 等學者 (2006) 定義顧客公司認同指的是顧客感覺自己與公司之間連結的程度，以及認知公司與自我定義之間的關聯性或相互參考的程度。	本研究參考谷曉茜(2003)、Bhattacharya, C.B., & Sen, S.(2003)以及李性盈(2020)之問卷設計所使用的衡量量表題項，並依照本研究之特性進行予以適度語意修改而成，最後發展出如附錄第 11-16 題衡量題項。
服務行為	Lance 和 Stephen(1997)定義服務行為是員工向顧客提供令其感到愉悅的行為。	本研究衡量服務行為的方法，係參考林佩諭(2013)和謝瑞萍 (2022)與 Bitner, Booms and Tetreault (1990)學者之量表，共計 4 個問項，並依照本研究之特性進行予以適度語意修改而成，最後發展出如附錄第 17-20 題衡量題項，共 4 題。

### 第三節 問卷設計

本研究參照相關文獻、過往研究及學者所提出之量表依上述研究架構中的各項變數內容為依據進行問卷內容分成以下部分加以探討：第一部份研究對象說明，限定為曾經購買過保險商品的人作答填寫。第二部份為本研究中四個構念之衡量(服務行為、顧客公司認同、信任及再購意願)；第三部份則為人口統計變數。各變數之計分在本研究中將以 Likert 7 點尺度統計，從非常不同意到非常同意，愈符合填答者之實際狀況其分數越高。

### 第四節 研究方法

#### 一、研究範圍與對象

本研究的研究對象為曾經購買過保險商品的人，問卷發放方式採網路問卷和紙本問卷進行，並以有意願填寫者為發放對象。

#### 二、問卷前測

本研究的問卷題項是基於過去學者所開發的量表，稍作調整了一些文字，以滿足本研究的特定需求。為了避免因問卷語意上的理解差異而導致受測者誤解並產生錯誤回答的情況，採透過問卷前測方式以確定或修正問卷題項。

#### 三、抽樣方法及樣本數

本研究問卷發放採便利抽樣方式且以紙本及網路之不具名問卷發放給受測者填答，根據學者吳萬益(2005)所提出樣本數量多寡，本研究問卷項目總計為 2(不含人口統計變數)，有效問卷至少須為題項個數的 5 倍以上，因此，有效問卷回收須達 100 份以上較佳，本研究最終回收有效問卷 164 份。

## 第四章 研究分析與結果

本研究共分為六小節。首先，第一節為「敘述性統計分析」，旨在描述樣本的分佈狀況。第二節為「信度分析」，

用以檢驗問卷回收是否符合穩定性與一致性。第三節為「各變數間之相關係數分析」，目的在於檢測各項變數之間的相關性。第四節為「差異性分析」，探討各變數在不同人口統計變項之間的差異。第五節則為「中介效果之驗證」，探討中介變數的影響。最後，第六節將根據研究結果進行總結和歸納。

### 第一節 敘述性統計分析

本章節使用敘述性統計方法對研究樣本進行分析，包括個人基本背景資料，如性別、年齡、教育程度、平均月收入等的分佈情況。這些結果將作為日後研究人員參考的背景變項指標。表 4-1 所示研究分析結果：本研究 164 份有效問卷是以曾購買保險商品為研究對象，抽樣之樣本結果顯示：1.性別：所佔比率男性(57.9%)高於女性(42.1%)。2.年齡：31~40 歲最多(41.5%)。3.教育程度：專科/大學畢業最多(57.3%)。4.平均個人月收入：以 40,001~60,000 元區間為最多(32.9%)。

表 4-1 基本資料分析表

統計變數	項目	人數	百分比
性別	男	95	57.9 %
	女	69	42.1 %
年齡	20歲(含)以下	1	.6 %
	21~30歲	41	25.0 %
	31~40歲	68	41.5 %
	41~50歲	38	23.2 %
	51歲(含)以上	16	9.8 %
教育程度	高中/職(含)以下	19	11.6 %
	專科/大學	94	57.3 %
	研究所(含)以上	51	31.1 %
每月所得	20,000元(含)以下	31	18.9 %
	20,001~40,000元	31	18.9 %
	40,001~60,000元	54	32.9 %
	60,001~80,000元	26	15.9 %
	80,001元(含)以上	22	13.4 %

### 第二節 信度分析

根據 Cuiford (1965) 的標準，Cronbach's  $\alpha$  在大於 0.7 以上被視為高信度，介於 0.35 到 0.7 之間則為中信度，小於 0.35 則為低信度，應予刪除。本研究以 SPSS 進行信度檢測，再購意願的 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.882；信任的 Cronbach's  $\alpha$  值 0.907；顧客公司認同的 Cronbach's  $\alpha$  值 0.902；服務行為的 Cronbach's  $\alpha$  值 0.926，各變數中的 Cronbach's  $\alpha$  值皆大於 0.7 以上，且各題項的「修正項目總相關」皆大於 0.5，符合高信度之標準，因此已達成內部一致性。分析結果如表 4-2 至表 4-5。

表 4-2 再購意願之信度分析表

題 項	修正 項目總相關	項目刪除時 Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
此保險公司所提供的產品都符合我的要求，我會推薦家人朋友購買。	.730	.855	5.09
我願意再次購買此保險公司的產品。	.714	.863	5.29
別人推薦其他保險公司我也不會受影響而轉換。	.667	.870	4.65
此保險公司的產品是我購買時的第一選擇。	.804	.835	4.71
即使此保險公司的價格提高了我仍樂意購買。	.720	.859	3.95

再購意願之信度係數  $\alpha = .882$

表 4-3 信任之信度分析表

題 項	修正 項目總相關	項目刪除時 Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
我覺得此保險公司有足夠的產品設計能力。	.650	.910	5.00
我覺得此保險公司所提供的服務，我是可以放心的。	.827	.874	5.32
我覺得此保險公司的業務員會提供最好的服務。	.719	.898	5.23
我覺得投保此公司保險商品後可以安心。	.821	.874	5.38
一般而言，我相信此保險公司所提供的服務。	.828	.874	5.40

信任之信度係數  $\alpha = .907$ 

表 4-4 顧客公司認同之信度分析表

題 項	修正 項目總相關	項目刪除時 Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
當有人批評此保險公司時，我會身感是自己受到侮辱。	.778	.878	3.81
我對他人如何看待此保險公司是感興趣的。	.652	.897	4.55
當我談論到此保險公司時，我通常會說「我投保的保險公司如何....」，而非「公司如何...」。	.522	.913	4.88
看到此保險公司成功，就像是我的成功。	.808	.873	4.16
當有人稱讚及肯定此保險公司時，我也感到與有榮焉。	.819	.872	4.43
如果媒體報導有批評到此保險公司時，我會感到羞愧不服。	.825	.871	3.98

顧客公司認同之信度係數  $\alpha = .902$ 

表 4-5 服務行為之信度分析表

題 項	修正 項目總相關	項目刪除時 Cronbach's $\alpha$ 值	平均數
此保險公司業務人員總會對顧客耐心說明。	.805	.912	5.49
此保險公司業務人員能主動關懷顧客需求。	.831	.905	5.23
此保險公司業務人員能以敬業的態度來對待顧客。	.880	.888	5.52
此保險公司業務人員能針對不同的顧客需求提供不同的商品及服務。	.808	.911	5.43

服務行為之信度係數  $\alpha = .926$ 

依據再購意願、信任、顧客公司認同與服務行為等變數測量平均數與標準差之分析。如表 4-6 所示分析結果：

表 4-6 各研究變數之平均數與標準差

變數名稱	平均數	標準差
再購意願	4.735	1.203
信任	5.264	1.003
顧客公司認同	4.301	1.283
服務行為	5.419	1.031

受測者對各構念的感受是根據李克特七點尺度量表來判斷的。在這個量表中，中間值為四分。本研究發現，根據表 4-6 的平均數和標準差，再購意願、信任、顧客公司認同和服務行為等主要變數的平均數都大於四分，顯示受

測者對於這些變數給予較高的評價。

### 第三節 各變數間之相關係數分析

本章節使用 SPSS 進行 Pearson 相關分析，評估了四個量化變數（再購意願、信任、顧客公司認同和服務行為）之間的線性相關程度。分析結果顯示，在表 4-7 中，所有研究變數的相關係數均呈現顯著的正向相關。

表 4-7 各研究變數之平均數與標準差

變數名稱	再購意願	信任	顧客公司認同	服務行為
(1) 再購意願	1			
(2) 信任	.794**	1		
(3) 顧客公司認同	.628**	.534**	1	
(4) 服務行為	.654**	.764**	.532**	1

註：\*為  $p < 0.05$ ；\*\*為  $p < 0.01$

### 第四節 各變數與人口統計變項之差異性分析

本章節探討不同人口統計變項（包括性別、年齡、教育程度和個人每月所得），對於再購意願、信任、顧客公司認同與服務行為等四項變數間的差異性。本研究檢定係以獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析進行。

#### 一、不同性別對各變數之差異性分析

針對性別進行了獨立樣本 t 檢定，以了解在再購意願、信任、顧客公司認同和服務行為等四項研究變數中是否存在顯著性差異。檢測結果顯示，性別對於這四項變數無顯著差異 ( $p > 0.05$ )，因此不列表。

#### 二、不同年齡層對各變數之差異性分析

對於不同年齡層差異性分析採用 ANOVA 檢定，瞭解各年齡層群組在再購意願、信任、顧客公司認同與服務行為等四項研究變數中，是否存在顯著性差異。其中 20 歲(含)以下有 1 筆，觀察值數少於 2 個，因此併入 20 ~30 歲群組進行分析。本研究檢測結果，年齡層不同對再購意願、信任、顧客公司認同與服務行為比較結果無顯著差異 ( $p > 0.05$ )，因此不列表。

#### 三、不同教育程度對各變數之差異性分析

對於不同教育程度的差異性分析採用 ANOVA 檢定，瞭解受測者教育程度的不同對再購意願、信任、顧客公司認同與服務行為等四項研究變數中，是否存在顯著性差異。從表 4-8 可知，不同教育程度對再購意願有顯著差異。依 Scheffe 法事後比較可瞭解，高中/職(含)以下的受測者相較於研究所(含)以上的受測者，對於再購意願更具正面評價。而信任、顧客公司認同與服務行為等三項研究變數則均無達顯著差異。

表 4-8 不同教育程度對各變數之差異分析表

變數	平均數			F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)		
再購意願	5.22	4.82	4.38	4.14*	(1) > (3)

註：\*為  $p < 0.05$ ；(1) 高中/職(含)以下；(2) 專科/大學；(3) 研究所(含)以上

#### 四、不同個人每月所得對各變數的差異性分析

對於受測者個人每月所得的差異性分析採用 ANOVA 檢定，以瞭解對再購意願、信任、顧客公司認同與服務行為等四項研究變數中，是否存在顯著性差異。從本研究檢測結果得知，每月所得不同對再購意願、信任、顧客公司認同與服務行為等四項變數均未達顯著差異 ( $p > 0.05$ )，因此不列表。

### 第五節 假設驗證

為瞭解各研究變項之間的影响效果並驗證研究假設，本研究採用 Hayes (2013) 提出的 PROCESS 統計軟體進行資料分析，使用 Model 4 並設定 Bootstrap Samples 為 5000 次，以檢驗假設結果。

依圖 4-1 所示，採用 Model 4 進行檢定，信任正向影響再購意願 ( $\beta = 0.85, p < 0.05$ )，由此可知，支持假設 H1：信任正向影響再購意願。此外，服務行為影響信任呈正向顯著 ( $\beta = 0.74, p < 0.05$ )，支持假設 H3：服務行為正向

影響信任。經檢定中介效果 (0.63, BootLLCI = 0.48; BootULCI=0.80), 由於信賴區間未包含 0, 表示存在中介效果, 因此, 支持假設 H3a: 服務行為透過信任影響再購意願。

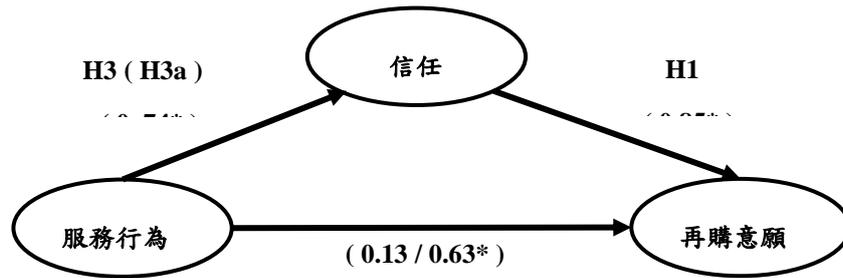


圖 4-1 服務行為透過信任影響再購意願

如圖 4-2 所示, 使用 Model 4 檢驗, 信任顯著正向影響再購意願 ( $\beta=0.77, p<0.05$ ), 因此, 支持假設 H1: 信任正向影響再購意願。此外, 顧客公司認同影響信任呈正向顯著 ( $\beta=0.42, p<0.05$ ), 支持假設 H2: 顧客公司認同正向影響信任。透過檢定中介效果 (0.32, BootLLCI = 0.23; BootULCI=0.43), 由於信賴區間未包含 0, 表示存在中介效果, 因此, 支持假設 H2a: 顧客公司認同透過信任影響再購意願。

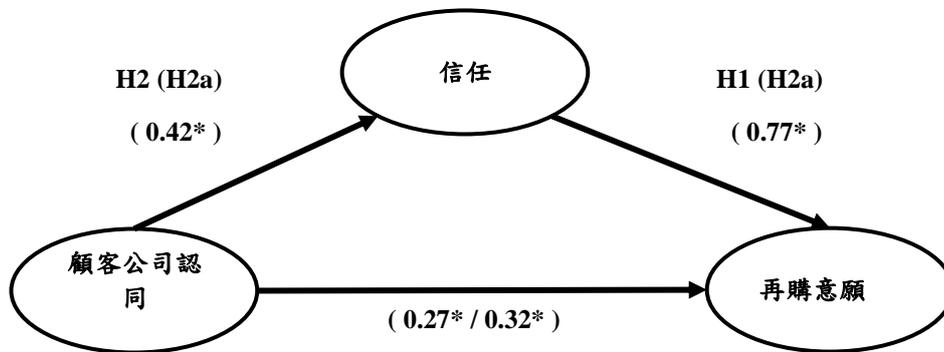


圖 4-2 顧客公司認同透過信任影響再購意願

如圖 4-3 所示, 使用 Model 4 檢驗, 顧客公司認同顯著正向影響信任 ( $\beta=0.14, p<0.05$ ), 因此, 支持假設 H2: 顧客公司認同正向影響信任。此外, 服務行為影響顧客公司認同呈正向顯著 ( $\beta=0.66, p<0.05$ ), 支持假設 H4: 服務行為正向影響顧客公司認同。透過檢定中介效果 (0.09, BootLLCI = 0.04; BootULCI=0.16), 由於信賴區間未包含 0, 表示存在中介效果, 因此, 支持假設 H4a: 服務行為透過顧客公司認同影響信任。

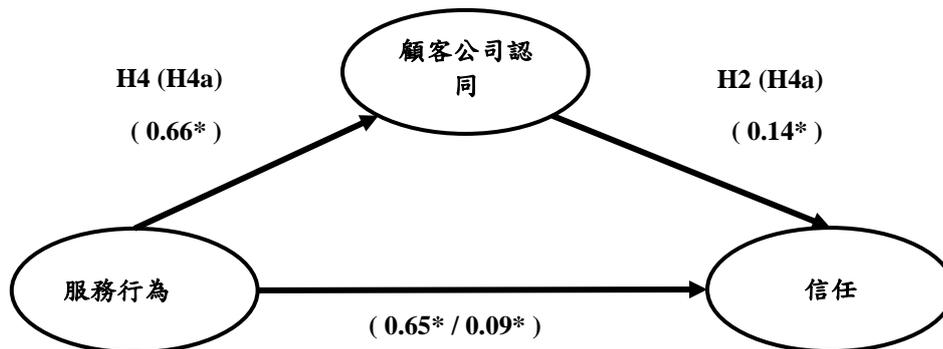


圖 4-3 服務行為透過顧客公司認同影響信任

## 第六節 假設結果檢定

本研究變數假設分析檢定效果整理詳表 4-9。

表 4-9 研究假設分析檢驗結果彙整表

假設	研究假設內容	檢定結果
H1	信任正向影響再購意願。	成立
H2	顧客公司認同正向影響信任。	成立
H2a	顧客公司認同透過信任影響再購意願。	成立
H3	服務行為正向影響信任。	成立
H3a	服務行為透過信任影響再購意願。	成立
H4	服務行為正向影響顧客公司認同。	成立
H4a	服務行為透過顧客公司認同影響信任。	成立

## 第五章 結論與建議

本章節旨在基於研究架構和目的，整合假設、相關文獻、分析結果和實證發現，探討信任在服務行為、顧客公司認同與再購意願之間的中介作用。同時，總結研究結論、提出貢獻和管理意涵，並提供未來研究方向建議以及研究過程的深入探討，以支援組織企業在管理和經營上做出貢獻。

### 第一節 研究結論

#### 一、基本資料對各變數間之差異分析

1. 不同的性別、年齡層與每月所得均對於服務行為、顧客公司認同、信任與再購意願在本研究中各項變數之間均無顯著差異。
2. 不同的教育程度在本研究中對於再購意願有顯著差異。依 Scheffe 法事後比較，受測者為高中/職(含)以下相較於研究所(含)以上的受測者為更正面評價。信任、顧客公司認同與服務行為在本研究中，此三項變數之間則均無顯著差異。

#### 二、信任正向影響再購意願

根據 PROCESS 迴歸統計分析結果顯示，本研究發現信任對再購意願的影響達到了顯著水準，進一步證實了這兩個變數之間存在顯著的正向關係，而信任也是影響再購意願的因素之一，表示提升顧客的信任程度就會增強顧客的再購意願，這項分析結果與學者如蔡瑞騰 (2008)、蔡翰維 (2020) 一致。

#### 三、顧客公司認同正向影響信任

顧客公司認同對信任的影響，在研究中發現，此部份達到顯著水準，證實顧客公司認同與信任之間具有正向顯著影響，消費者對於公司認同度越高，信任度越高，分析結果和先前學者如沈郁華(2016)一致。

#### 四、顧客公司認同透過信任影響再購意願

顧客公司認同透過信任對於再購意願的影響，在研究中發現，此部份達到顯著水準，顧客對公司的認同能夠促使消費者對公司產生正面態度，進而增加再次購買的意願，為本研究之創見。

#### 五、服務行為正向影響信任

服務行為對信任的影響，在研究中發現，此部份達到顯著水準，證實服務行為與信任之間有正向顯著影響，由此可知，保險公司業務人員服務行為將提高顧客信任度，分析結果與學者如陳宜君 (2011) 研究結果吻合。

#### 六、服務行為透過信任影響再購意願之間具中介效果

服務行為對信任之影響性，在研究中發現，此部份達到正向顯著水準，由於信任對於再購意願影響亦達到顯著正相關，可以得知信任對於服務行為與再購意願之間是具有中介效果，即保險公司業務人員的服務行為會透過信任對顧客之再購意願產生影響，分析結果與學者如羅淑萍 (2018) 研究結果相吻合。

#### 七、服務行為正向影響顧客公司認同

服務行為對顧客公司認同的影響，在研究中發現，此部份達到顯著水準，證實服務行為與顧客公司認同之間有正向顯著影響，換言之保險公司業務人員服務行為表現越好，會正向影響顧客對其保險公司之認同感，分析結果與學者如莊敦堯(2011)研究結果吻合。

## 八、服務行為透過顧客公司認同影響信任之間具中介效果

顧客公司認同對於信任影響，在研究中發現，此部份達到正向顯著水準，服務行為對顧客公司認同之影響性，亦達到正向顯著，因此顧客公司認同在服務行為和信任之間扮演著中介的角色。換句話說，保險公司業務人員的服務行為透過顧客公司認同進而對信任產生影響，為本研究之創見。

### 第二節 研究理論貢獻與實務管理意涵

#### 一、研究理論貢獻

會影響「再購意願」的前因變數在過去已被許多學者加以探討，例如：顧客滿意度(張健哲，2023；楊氏梅，2023；彭億寧，2023；蘇炎琪，2023)、消費動機(李沅珉，2023)、銷售服務(王柏允，2023)、體驗行銷(陳佳儀，2023)、消費慣性(彭億寧，2023)、服務品質、型態及消費者權益保護(黃子庭，2022) …等。但在過往研究中未曾一起探討服務行為、顧客公司認同及信任對於再購意願影響，就保險商品及服務而言，服務行為如何獲得顧客公司認同及信任，進而提升再購意願，甚為重要，因此本研究進行探討以上述變數影響性。

本研究證實，服務行為可以透過信任影響再購意願；顧客公司認同可以透過信任進而影響再購意願；服務行為也可透過顧客公司認同影響信任。

#### 二、管理實務之意涵與建議

研究顯示，保險業務員的良好服務行為能提高顧客對保險公司的認同，進而增加顧客的信任度和再購意願。因此，企業可以通過以下方式提升業務員的服務行為：

1. 提供專業培訓，提升業務員的專業知識和技能。
2. 持續進行教育訓練，提高業務員的專業水準和服務品質。
3. 使用 CRM 系統管理客戶關係，追蹤服務進度和處理情況。
4. 建立關鍵績效指標，評估業務員的服務表現，確保符合公司標準和顧客期望。

本研究驗證了服務行為對顧客公司認同的影響，進而提高顧客對公司的信任，進而影響再購意願。為了提升顧客對公司的認同感，管理者可採取以下措施：

1. 建立清晰的品牌定位和核心價值觀，並透過品牌故事打造一致性的品牌形象。
2. 保持開放、坦誠的溝通態度，確保履行對顧客的承諾，建立可靠和誠實的形象。
3. 積極解決顧客問題和疑慮，確保公平待客原則得以貫徹。
4. 嚴格履行對顧客的承諾，確保公司與顧客間的保險契約合同得以嚴格履行，並堅持公平、公正的待客原則。
5. 在治理實務方面嚴格遵守規範，建立健全的財務、業務和會計管理制度，以降低信用風險，提升顧客信心 and 安全感。

### 第三節 研究限制與建議

#### 一、抽樣受限

本研究問卷係透過網路問卷及紙本問卷的型態同步進行，在問卷搜集的過程中，本研究僅針對曾購買過保險商品的個人進行調查，未曾購買過保險商品的個人不在研究範圍內，這可能導致樣本結果在未購買保險商品者方面的代表性受到限制。

#### 二、研究方向及建議

影響再購意願的因素很多，許多議題仍值得進一步加以探討，而本研究旨在探討服務行為、顧客公司認同、信任對再購意願的影響，並提出以下五點看法，作為未來研究者可以參考的方向：

##### 1. 抽樣對象範圍擴大：

將研究對象擴展至所有可能成為潛在顧客的個人，包括未曾購買保險商品的個人，而不僅僅是已經購買過保險商品的人。針對市場上潛在顧客的特徵、需求和行為模式，進而更全面地評估再購意願的影響因素。

##### 2. 進行深度訪談或焦點團體：

除了問卷調查外，可透過深度訪談或焦點團體，以深入了解個人的觀點、態度和行為背後的動機和原因。這將有助於獲得更豐富和深入的資訊。

### 3.分析比較不同群體的差異:

將已購買保險商品和未購買保險商品的個人進行比較分析，以了解兩者在服務行為、顧客公司認同、信任等方面的差異，進一步深入研究再購意願的形成過程。

### 4.新增其他量化變項:

在本研究中，自變數為服務行為及顧客公司認同，建議未來研究者可將不同的自變數加入研究中，如消費動機(李沅珉, 2023)等，藉此比較其與本研究中各項變數對於再購意願的影響性，期望更深入地探究本研究架構中各變數之間的影响關係。

### 5.新增其他類別變數:

在問卷設計中納入更多可能影響再購意願的變數，例如受測者居住地區、工作年資、職業(務)、風險偏好、對保險公司的認知等，以更全面地了解再購意願背後的影响因素。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 方世榮 (2005)。關係行銷 譯自 Egan, J.(2004) 原著, “Relationship Marketing: Exploring Relationship Strategies in Marketing” ). 台北市: 五南圖書
- 王昭雄、高健中(2016)。直銷顧客信任與購買意願之研究—系統信任之調節效果。樹德科技大學學報, 18(1), 15-28。
- 王柏允 (2023)。銷售服務是否會影響消費者在線上購買筆記型電腦之再購意願。國立彰化師範大學資訊管理學系創新與管理碩士在職專班碩士論文。
- 王贊賓 (2012)。服務接觸要素與品牌知曉對顧客-公司認同之影響-以台灣飯店的顧客為例。國立東華大學管理學院高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 何浚豪 (2017)。品牌形象、服務品質、價格促銷、顧客滿意與再購意願關係之探討。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士專班碩士論文。
- 吳祝華 (2009)。結合傳統實體通路與網路商店之行銷策略以台灣茶葉產業為例，中原大學國際貿易研究所學位論文。
- 李沅珉 (2023)。美安 SHOP.COM 運動用品線上消費動機、滿意度與再購意願之研究。國立臺南大學體育學系碩士班碩士論文。
- 李性盈 (2020)。企業形象、顧客公司認同及顧客投入對於再購意願之影響-以星巴克為例。國立高雄科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
- 李俊毅 (2020)。顧客導向及互動品質對於顧客滿意度之影響-以信任為中介變數。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文。
- 沈郁華 (2016)。品牌故事之研究 — 以王品牛排為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- 谷曉茜 (2003)。精品業之品牌及組織認定對員工效能的影響。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
- 林佩諭 (2013)。護理人員之服務行為對服務滿意影響之研究，國立高雄科技大學財富與稅務管理系碩士論文。
- 林錦郎、卓麗香、張松山 (2018)。社群網站使用顧慮、隱私政策與行為意圖關聯性之研究。全球商業經營管理學報, (10), 23-36。
- 柯依伶 (2019)。探討關係連結與服務行為對於推薦意願的影響 -以信任為中介變數。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文。
- 徐翊琳 (2020)。生成內容對於再購意願之影響-自我效能及虛擬社群意識的角色。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文。
- 張庭榮 (2009)。駕駛員服務行為對服務品質與顧客忠誠度的影響：以首都客運為例，中華大學運輸科技與物流管理學系碩士論文。
- 張健哲 (2023)。品牌形象、顧客滿意度對投資型保單再購意願之影響—以 M 人壽保險公司為例。朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文。

- 莊敦堯 (2011)。探討第一線員工工作認知和行為對顧客滿意度與認同度之影響。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 郭育菁 (2013)。關係利益對再購意願之影響—以感激的情感、信任、關係承諾為中介變數，國立高雄應用科技大學國際企業系碩士論文。
- 陳佳儀 (2023)。線上旅遊平台體驗行銷對消費者再購意願之關係—以消費者認知需求為干擾變數。中國文化大學國際企業管理學系碩士論文。
- 陳宜君 (2011)。服務行為、口碑傳播、信任與購買意願關係之研究-以私人銀行為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文。
- 陳怡茶、劉璧瑩(2010)。結合服務品質與 TAM 觀點探討消費者線上信任及購買意願之影響因素。顧客滿意學刊，6(1)，1-32。
- 陳韋弘 (2016)。影響企業客戶與商業銀行往來重要因素之分析 ~ 以一個外商銀行為例。中山大學高階經營碩士班學位論文。
- 曾耀煌、許婉娥、宋雅惠、翁珮綺、李雪鳳、陳惠琪、張家賓 (2007)。信任對顧客價值、顧客滿意度及顧客忠誠度關聯性之研究—以連鎖量販店家樂福為例。中洲學報，26，177-191。
- 彭億寧 (2023)。消費慣性、品牌知覺價值對顧客滿意度及再購意願之影響-以保養品為例。逢甲大學合作經濟暨社會事業經營學系碩士論文。
- 黃士恩 (2012)。銷售行為對顧客公司認同影響之研究，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 黃子庭 (2022)。品牌形象與綠色行銷對消費者再購意願之影響-以臺南地區麥當勞為例。台南應用科技大學生活服務產業系生活應用科學碩士班碩士論文。
- 黃明一、陳棟樑、陳義文 (2014)。消費者旅遊網站之相關研究應用資訊系統成功模式。東亞論壇季刊，486，31-52。
- 楊氏梅 (2023)。探討購後顧客經驗與再購意願關係之研究。明新科技大學企業管理系管理碩士班碩士論文。
- 楊郁菁 (2010)。顧客-公司認同與顧客自發行為之研究-顧客信任為中介效果。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 楊濱燦、陳瑞村 (2004)。服務導向組織公民行為、顧客信任與品牌權益關係之研究。企業管理學報，61，51-72。
- 葉名哲 (2018)。服務品質對再購意願之影響-以顧客公司認同及黏著度為中介變數，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
- 董嘉慧 (2022)。影響電商平台購買意願之研究-以洗髮精產品為例。國立臺灣師範大學：階經理人企業管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文。
- 熊明真 (2012)。知覺價格、地方形象及信任對品牌知名度與購買意願之影響-以農產品為例。國防大學運籌管理系所碩士論文。
- 劉玟里 (2017)。Airbnb 顧客的知覺風險、知覺價值對信任的影響：以情緒作為干擾變項。義守大學管理碩博士班碩士論文。
- 劉堯濱 (2011)。銀行業員工顧客導向服務行為與顧客關係品質之研究，大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
- 潘中崑 (2013)。顧客關係、社員信任和關係承諾影響社員未來合作意願因素之研究—以中華民國果菜合作社聯合社為例。國立屏東科技大學農園生產系所碩士論文。
- 蔡伊晴 (2019)。用戶及企業生成內容如何影響再購意願？國立高雄科技大學企業管理系碩士論文
- 蔡宗宏、許芳銘、池文海 (2006)。以 D&M 資訊系統成功模型為基礎發展知識管理系統成功模型之研究。資管評論，14，81-111。
- 蔡瑞騰 (2008)。事件風險與資訊風險對顧客關係之影響-以銀行業為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 蔡翰維(2020)。消費者對汽車公司的信任對滿意度與再購意願中介效果之研究。國立屏東科技大學：階經營管理碩士在職專班碩士論文。

- 鄭家宜 (2010)。金融服務業顧客滿意與再購意願之關係研究—分析產品知識的效果。中山管理評論, 18(2), (352-372)。
- 謝瑞萍 (2022)。服務涉入對於民眾滿意度之影響-服務行為及清廉度認知的角色, 國立高雄科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
- 羅淑萍 (2018)。企業聲譽、服務行為對再購意願之影響-以信任中介, 國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
- 蘇廷琪 (2023)。顧客知覺價值、滿意度與再購意願之關聯性研究—以 P 公司為例。國立高雄科技大學管理學院高階主管經營管理碩士在職專班碩士論文。
- ## 二、英文部分
- Ambler, T., & Styles, C. (2000). The future of relational research in international marketing: Constructs and conduits. *International Marketing Review* 17 (6), 492-508.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 18-34.
- Barlow, J., & Maul, D. (2000). *Emotional value: Creating strong bonds with your customers*. Berrett-Koehler Publishers.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(9), 139-168.
- Bhattacharya, C. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., and Glynn, M. A. (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 46-57.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Blois, K. (1997). Are business to business relationships inherently unstable? *Journal of Marketing Management* 13 (5), 367-382.
- Blois, K. J. (1999). Trust in business to business relationships: An evaluation of its status. *Journal of Management Studies* 36 (2), 197-215.
- Bordonaba-Juste, M. V., & Polo Redondo, Y. (2004). Relationships in franchised distribution system: the case of the Spanish market. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (1), 101-127.
- Borucki, C. C., & Burke, M. J. (1999). An examination of service-related antecedents to retail store performance. *Journal of organizational Behavior*, 20(6), 943-962.
- Bowen, D. E., & Schneider, B. (1985). *Boundary Spanning Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Future Management and Research*. New York, NY: Lexington Books.
- Brief, A. P., & Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial organizational behaviors. *Academy of Management Review*, 11 (1), 710-725.
- Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth*, Ballinger. New York, NY.
- Chan, D. C. (2006). Core competencies and performance management in Canadian public libraries. *Library Management*, 27(3), 144-153.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- 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.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *ACR North American Advances*.

- Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61 (2): 35-51.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 224-241.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Einwiller, S. A., Alexander, F., Johnson, A. R., & Kamins, M. A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185-194.
- Folkes, V. S. (1988), "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions", *Journal of Consumer Research*, 14(3) pp.548-565.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56 pp.6-21.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long Term Orientation in Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
- Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15 (3), 1-13.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing* 69 (4), 210-218 .
- Heere, B. & James, J. D. (2007a). Sports teams and their communities: examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21(3), 319-337.
- Heere, B. & James, J. D. (2007b). Stepping outside the lines: developing a multidimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10 (1), 65-91.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Homburg, C., Wieseke, J. and Hoyer, W.D. (2009), —Social identity and the service-profit chain, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 2, 38-54.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. NY: Jone Wiley and Sons.
- Jones, T. O., and Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defects. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2007). The effects of customer orientation and job resources on frontline employees' job outcomes. *Services Marketing Quarterly*, 29(1), 61-79.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (Vol. 2, p. 528). New York: Wiley.
- Kelley, S. W., & Hoffman, K. D. (1997). An Investigation of Positive Affect, Prosocial Behaviors and Service Quality. *Journal of Retailing*, 73(3), 407-427.
- Kotler, P. (1999), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., NJ.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of marketing research*, 348-356.
- Lance, A. B., & Stephen, W. B. (1997). Contact Employees: Relationships among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1995). *Social anxiety*. Guilford Press.

- Lee, J. S., & Back, K. J. (2010). Examining antecedents and consequences of brand personality in the upper upscale business hotel segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27 (2), 132-145.
- Lee, T. T. (2004). Nurses' adoption of technology: application of Rogers' innovation-diffusion model. *Applied Nursing Research*, 17(4), 231-238.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). *Trust in relationships: A model of development and decline*. Jossey-Bass/Wiley.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Maignan, I. and Ferrell, O.C. (2004), —Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, 3-19.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review* 23 (3), 473-490.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57 (1), 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29 (3), 314-328.
- Morgan, R.M. & S. D. Hunt. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. (1982). Organizational linkage: the psychology of commitment, absenteeism and turnover. *Organizational and Occupational Psychology*, 10(3), 2008.
- Normann, R. (1984). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Parasuraman, A. V., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Puffer, S. M. (1987). Prosocial behavior, noncompliant behavior, and work performance among commission salespeople. *Journal of applied psychology*, 72(4), 6-15.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. J. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(2), 105-111.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (2001). *The Loyalty Effect*. Paperback. Harvard Business School Publications, Boston.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Singh, J., & Sirdesh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-167.
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Academy of Management Science*, 13(3), 265-291.
- Swan, J. E., et al. (1999). "Customer trust in the salesperson: An integrative review and metaanalysis of the empirical literature." *Journal of business research* 44(2): 93-107.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedent and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 410-417.

- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British journal of management*, 20(2), 187-203.
- Wang, M.C., Jain, M., Cheng, J.M. and Aung, G.K. (2012), —The purchasing impact of fanidentification and sports sponsorship, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30 No. 5, 553-566.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management*, 17(3), 601-617.
- Wilson, D. T. (1995). An Integrated Model of Buyer Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 335-345.

### 三、網路資料

- 金融監督管理委員會保險局－金融資訊－統計資料－保險市場重要指標。取自：  
<https://www.ib.gov.tw/ch/home.jsp?id=48&parentpath=0,4>
- 《現代保險》雜誌「全國消費者保險購買行為暨最佳壽險公司排行榜大調查」。出版日：2022/1/1，ISBN：10219560。  
 取自：<https://rmim.com.tw/bookstore/commodity-2539>

### 附錄

親愛的朋友 您好：

非常感謝您於百忙之中撥空填寫此份問卷。本問卷旨在瞭解『服務行為及顧客公司認同對於再購意願之影響－以信任為中介變數』之學術性研究，採不具名方式，絕不做個別披露，並將嚴格保密，敬請安心填答。

您的熱心協助所提供寶貴意見對於本研究將更加完備，由衷感謝您對本研究的支持與參與，謝謝！

敬祝 平安順心

國立高雄科技大學企業管理研究所

指導教授：王崇昱博士

研究生：吳佩紋

#### 第一部份：篩選題

1. 請問您是否曾購買人身保險商品？

是(繼續作答) 否(結束作答)

第二部分：請在閱讀題目後，針對您最常往來的保險公司依照直覺，在適當的中打「✓」

	非常不同意	有點不同意	不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 此保險公司所提供的產品都符合我的要求，我會推薦家人朋友購買。	<input type="checkbox"/>						
2. 我願意再次購買此保險公司的產品。	<input type="checkbox"/>						
3. 別人推薦其他保險公司我也不會受影響而轉換。	<input type="checkbox"/>						
4. 此保險公司的產品是我購買時的第一選擇。	<input type="checkbox"/>						
5. 即使此保險公司的價格提高了我仍樂意購買。	<input type="checkbox"/>						

	非常不同意	有點不同意	不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
6. 我覺得此保險公司有足夠的產品設計能力。	<input type="checkbox"/>						
7. 我覺得此保險公司所提供的服務，我是可以放心的。	<input type="checkbox"/>						
8. 我覺得此保險公司的業務員會提供最好的服務。	<input type="checkbox"/>						
9. 我覺得投保此公司保險商品後可以安心。	<input type="checkbox"/>						
10. 一般而言，我相信此保險公司所提供的服務。	<input type="checkbox"/>						
11. 當有人批評此保險公司時，我會身感是自己受到侮辱。	<input type="checkbox"/>						
12. 我對他人如何看待此保險公司是感興趣的。	<input type="checkbox"/>						
13. 當我談論到此保險公司時，我通常會說「我投保的保險公司如何....」，而非「公司如何...」。	<input type="checkbox"/>						
14. 看到此保險公司成功，就像是我的成功。	<input type="checkbox"/>						
15. 當有人稱讚及肯定此保險公司時，我也感到與有榮焉。	<input type="checkbox"/>						
16. 如果媒體報導有批評到此保險公司時，我會感到羞愧不服。	<input type="checkbox"/>						
17. 此保險公司業務人員總會對顧客耐心說明。	<input type="checkbox"/>						
18. 此保險公司業務人員能主動關懷顧客需求。	<input type="checkbox"/>						
19. 此保險公司業務人員能以敬業的態度來對待顧客。	<input type="checkbox"/>						
20. 此保險公司業務人員能針對不同的顧客需求提供不同的商品及服務。	<input type="checkbox"/>						

第三部份：基本資料

1.性別：

男  女

2.年齡：

20歲(含)以下  21~30歲  31~40歲  41~50歲  
 51歲以上

3.教育程度：

高中/職(含)以下  專科/大學  研究所(含)以上

4.每月薪資所得：

20,000元(含)以下  20,001~40,000元  40,001~60,000元  
 60,001~80,000元  80,001元以上

~本問卷到此結束，請再次檢查有無漏答之題項，謝謝您撥冗填答~