

# 顧客導向行為對於再購意願之影響-關係利益的角色

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

陳冠榮<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 碩士

F113157101@nkust.edu.tw

## 摘要

過去有部分學者探討顧客導向行為對於購買行為之影響，但鮮少從關係角度探討，因此本研究主要探討顧客導向行為對再購意願的影響，並將關係利益作為顧客導向行為對於再購意願之影響的中介變數。

本研究將以曾購買過保險商品之消費者作為研究對象。本研究透過問卷調查法蒐集資料。

本研究之結果如下：(1)信心利益、社交利益與特殊待遇利益對再購意願有正向的影響；(2)顧客導向行為對信心利益、社交利益與特殊待遇利益有正向的影響。(3)信心利益、社交利益與特殊待遇利益在顧客導向行為與再購意願之間具有中介效果。

**關鍵詞：**顧客導向行為、關係利益、再購意願。

**Key words:** Customer-Oriented Behaviors, Relationship Benefits, Repurchase Intention.

## 1.緒論

### 1.1 研究背景與動機

《工商時報》(2023)，自 2012 年起舉辦的「臺灣服務業大評鑑」至今已邁入第十二年，長期關注並追蹤國內服務業的發展情況。值得注意的是，儘管多數獲獎的企業表現亮眼，但是根據執行評鑑單位柯南國際的第一線觀察指出，歷時三年疫情期間的防疫挑戰，不僅人際互動受到相當程度的影響，整體服務品質也出現下滑現象。「口罩拿下後，許多服務人員似乎已忘了如何微笑」，成為當前服務業面臨的一項重要課題。如何重新拉近顧客與服務人員之間的距離，讓服務再次展現溫度，是整體產業需面對的挑戰。服務人員應該站在顧客導向思考，能夠站在顧客角度思考，這是服務業者要深思的問題，也是本研究的重點。

此外，疫情加速了「遠距服務」的成長與需求，然而根據今年的調查結果顯示，儘管越來越多服務業者導入 App 與智慧客服系統，不過應用層面大多仍停留在「形式具備」的階段，缺乏有效整合與功能發揮。再者，雖然企業對顧客申訴的處理日益重視，但多數回覆趨於制式化與機械化，無法真正打動顧客的心。「將心比心」是服務的核心精神，無論是線上或線下，千篇一律的標準回應都難以建立情感連結，這點值得業者深切反思。

過去探討顧客導向的相關研究很多，這些中介變數及結果變數包括知覺情感價值(張黃麗英，2024)，品牌價值及消費者行為意圖(勤彭蓁，2023)，滿意度及再購買意願(李韻茹，2023)，顧客忠誠度(許世璋，2024)，服務創造力(戴綺璿，2023)。在服務業的研究中，大多數研究聚焦於顧客導向對於購買行為之影響，較少研究聚焦於顧客導向對於關係之影響性，因此本研究欲探討顧客導向行為是否會透過不同的關係利益對再購意願造成影響。

綜合上述，本研究將針對曾購買過保險商品之消費者作為研究對象，並根據顧客導向行為及關係利益，探究對再購意願之影響，希望提供保險業者或其他服務型企業在顧客服務策略擬定上的重要參考依據。

### 1.2 研究目的

根據研究背景及動機，本研究探討顧客導向行為及關係利益對再購意願之影響，故本研究想透過曾購買過保險商品之消費者，探討顧客導向行為及關係利益對再購意願之間的關係，研究之目的分述如下：

一、探討顧客導向行為是否透過信心利益影響再購意願。

二、探討顧客導向行為是否透過社會利益影響再購意願。

三、探討顧客導向行為是否透過特殊待遇利益影響再購意願。

## 2.文獻探討與研究假說

### 2.1 信心利益正向影響再購意願

「關係利益(Relationship Benefits)」的概念首次由 Berry (1983)針對關係利益做出看法: 他認為不論是顧客或廠商都能持續從關係中獲取利益, 而 Gwinner, Gremler & Bitner (1998) 正式提出, 他們將關係利益以買賣雙方合作關係為前提, 將其定義為買賣雙方經過在長期合作關係的基礎上, 顧客除了獲得核心服務之外, 同時能享有其他附加的額外利益。本研究參考 Gwinner、Gremler & Bitner (1998)之定義, 信心利益是關係利益影響因素中最為重要的一個, 意指「當顧客在接受服務的過程中, 能獲得良好的體驗或正向感受時, 將有助於提升對該服務的信任及信心, 進而增強對服務品質的正面評價與依賴程度。」, 信心利益乃指在服務的過程中, 顧客認知風險的降低以及實現行預期的增加, 所以信心利益能夠降低顧客之焦慮感、增加對服務提供者之信心。

Bitner(1995)也認為當顧客在每一次服務接觸中, 對服務組織具有高度的信任, 則將可增加顧客忠誠度。嚴秀茹等人(2005)研究服務 e 化中也發現, 信心利益能夠顯著預測顧客的忠誠度與滿意度。不論是在傳統服務或數位化(e化)服務關係中, 信心利益皆被視為顧客與企業維持長期關係的關鍵因素之一, 進而對顧客的再購意願產生影響。

本研究認為就信心利益而言, 此利益是客戶在已知交易時會發生什麼樣的情況下, 使其減少焦慮感, 而感到舒適的感覺, 將提升再購意願, 因此假設如下

H1: 知覺組織支持對組織公民行為有正向顯著影響

### 2.2 社會利益正向影響再購意願

顧客在一段穩定且長期的互動關係當中, 能從服務提供者那裡獲得社交利益 (Barlow, 1992; Czepiel, 1990; Jackson, 1993), 而這些社交利益還包括熟悉感、個人了解、友好關係、人際支持以及相互默契 (Barnes, 1994; Berry, 1995)。社會利益「顧客與企業服務人員透過接觸增進熟悉感, 甚至發展為友誼關係所產生的知覺利益」可在短時間內形成優勢, 且其他公司較難模仿, 因此適合做為差異化策略(Gwinner et al. 1998; Price & Arnould, 1999)。社會利益係指一種社交行為, 亦是顧客與服務提供人員產生友善的情誼, 在高密度互動的產業裡, 如餐飲服務業, 此種利益格外明顯。(Gwinner et al.,1998) 社會利益乃是在描述關係的情緒面向, 在服務環境中, 服務提供者與顧客會發產出商業友誼, 除了由核心利益獲得的利益外, 顧客與服務人員之間會產生一種親善的感覺, 常客會受到服務提供者的專屬識別。社會利益應包含: 親切感、個人識別、友誼、密切關係、社會支持 (Berry, 1995)。Gwinner、Gremler 與 Bitner (1998) 也指出, 當社交利益能在短時間內創造競爭優勢, 因其具有獨特性與難以被其他企業複製的特質, 非常適合作為企業的差異化經營策略。

社會利益其包含有: 親近感、友誼、社會支援、個人識別 (Berry, 1995), 當消費者與銷售人員應長期交易關係而提升彼此的熟悉度, 建立起來友誼情感的朋友關係時。在特定情境中, 如顧客彼此交流、與服務人員互動或建立友誼的過程中, 往往能促成社交利益的產生 (Zeithaml & Bitner, 1996)。Gwinner et al.(1998)發現許多顧客視他們的服務提供者為朋友, 並且發現顧客知覺到社會利益與顧客忠誠度有正相關。本研究認為就社會利益而言, 客戶會因為常聯絡, 或已有朋友關係(私交)的情況下, 進而提升再購意願, 因此假設如下:

H2: 社會利益正向影響再購意願。

### 2.3 特殊待遇利益正向影響再購意願

Gwinner、Gremler 與 Bitner (1998) 指出, 所謂的特殊待遇利益主要包含經濟層面的優惠與依照顧客的需求量身打造個別化服務。此外, Peterson (1995) 也強調, 顧客選擇持續與特定服務提供者往來的首要原因, 往往是因為能夠獲得具吸引力的價格折扣與專屬優惠。特殊待遇利益是指顧客與企業服務人員互動時, 所感知到企業提供自己有別於他人的特殊利益, 如: 價格折扣、快捷服務、個別額外服務等(Hennig-Thurau et al.,2002)。根據上述學者敘述, 這與服務提供者所建立起長期合作關係的顧客, 通常能享有專屬的價格折扣與優惠待遇。此外, 客製化利

益則體現在能獲得優先的服務機會，並獲得額外的關懷與協助，以及服務人員對個別需求的深入了解與回應。

消費者可能是業者行銷政策上的關係而得到經濟上的利益。Peterson (1995)認為可節省的金錢是驅動關係交換的主要動機。根據上述學者敘述，長期重複購買之消費者稱為老顧客，商家為老顧客提供客製化的服務來滿足消費者的特殊需求，從而得到產品價格上的折扣及特別服務。老顧客對於品牌的良好評價以及感受有正向的吸引力。當企業提供如量身打造的服務或價格優惠等額外的專屬待遇時，顧客會在心理上產生一種無形的牽絆，進而降低轉向其他品牌的意願（Fornell, 1992；Guiltinan, 1989）。翁瑞宏、黃靖媛與邱柏松（2008）針對醫療服務業的研究中也發現，若醫師能適時提供個別化的關懷與專屬待遇，有助於提升病患對醫師的忠誠度與依賴感。基於上述，本研究認為就特殊待遇利益而言，給顧客因為受到特殊的對待而提升再購意願。

H3：特殊待遇利益正向影響再購意願。

## 2.4 顧客導向行為與信心利益影響再購意願之關係

Saxe & Weitz 於 1979 年提出的「顧客導向銷售」（Customer Orientation Selling），此後逐漸發展為現代行銷的重要理念。Kotler（1980）則指出，顧客導向是一種以滿足顧客需求為核心的行銷思想，透過互動的過程中，了解並回應顧客需求，進而提升顧客滿意度，建立穩固的顧客關係。建立雙方之間都有益的長期關係。Saxe & Weitz (1982)：認為「銷售人員所實行的行銷概念，藉由協助顧客做購買決策，以滿足顧客的需求」將其定義顧客導向為。他們認為顧客導向程度高的銷售人員會致力於增加長期顧客滿意，行為上也會避免導致顧客的不滿意，進而替顧客著想的態度。根據上述的相關研究，本研究認為顧客導向行為，將提供顧客對服務結果的信心。因此，具有知識的銷售人員通常會根據顧客的個人喜好定制產品或服務，使得體驗顧客導向行為的顧客會感受到服務提供者的可信度。本研究認為顧客導向行為，讓顧客藉由服務產生相互信任，進而提升信心利益，進而影響再購意願，因此假設如下：

H4：顧客導向行為正向影響信心利益。

H4a：顧客導向行為透過信心利益影響再購意願。

## 2.5 顧客導向行為與社交利益影響再購意願之關係

顧客導向是以顧客利益為優先的信念，以發展一個長期獲利的事業體（Rohit, Moorman & Getald, 1993）。在服務的過程中，第一線員工在提供產品信息和使用指導時，若採用顧客導向行為，有可能使用「顧客的語言」如，顧客喜歡以台語交談，服務人員將使用此語言交談。使用顧客導向行為的員工對顧客的線索非常敏感，因此在制定展示內容和方法時，更能辨識並回應顧客的需求。此外，這類員工更有可能加強顧客與員工之間的個人連結，使顧客感到受歡迎並被視為有價值的個體（Román & Martín, 2014）。本研究認為，員工與顧客之間的共情關係也可能由顧客導向行為的過程中產生。也就是說，當顧客遇到一位願意採取顧客導向行為的銷售人員時，顧客更容易去相信該服務人員考慮了他的利益，從而增強了顧客與服務人員之間的聯繫。

因此，本研究推論，能夠站在顧客角度並有意願滿足顧客需求的顧客導向行為的員工，會加強顧客對員工之間友誼聯繫的感受。此外，員工採用顧客導向行為，可以讓顧客產生友誼情感，提升社會利益，進而影響再購意願，因此假設如下：

H5：顧客導向行為正向影響社交利益。

H5a：顧客導向透過社會利益影響再購意願。

## 2.6 顧客導向行為與特殊待遇利益影響再購意願之關係

公平理論指出，買家會將自己的投入/成果與交易夥伴進行比較（Oliver & Swan, 1989）；因此，顧客導向行為可以視為員工的投入或付出。根據上述學者敘述，當顧客感知到員工在努力適應其溝通風格和需求時，顧客對公平交換的感受可能會增加。顧客導向行為增加了銷售人員的成本，包括花費在辨識顧客問題和解決方案上的時間、因滿足顧客需求而降低的利潤或增加的服務成本，這些較積極的服務方式，可能會感受到服務人員的用心。這種以顧客為中心並具有犧牲精神的服務行為使顧客感到自己得到了特殊待遇，而這種增強的顧客評價即為特殊待遇利益。顧客導向行為的目標是建立顧客對互動結果的合理期望，例如特定的服務期望。特別待遇利益可以體現在價格優惠、額外服務和更快的服務上。而具有自我認知權威的顧客導向服務人員，可能會靈活地採取符合顧客最佳利益

的行動。顧客導向行為可以讓顧客在長期關係中獲得特別待遇利益，例如個性化服務，而這是其他員工無法提供的。透過顧客導向行為來減少顧客期望與實際獲得之間的差距，從而提高顧客對特別待遇利益的評價。本研究認為，顧客導向行對特殊待遇利益，此行為是員工透過提供顧客原先額外的服務，讓顧客產生特殊待遇知覺，因而提升再購意願。因此，假設如下：

- H6：顧客導向行為正向影響特殊待遇利益。
- H6a：顧客導向透過特殊待遇利益影響再購意願。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究之目的在探討顧客導向行為、關係利益與再購意願之關聯性對曾購買過保險商品之消費者的影響，研究架構如圖 1 所示。

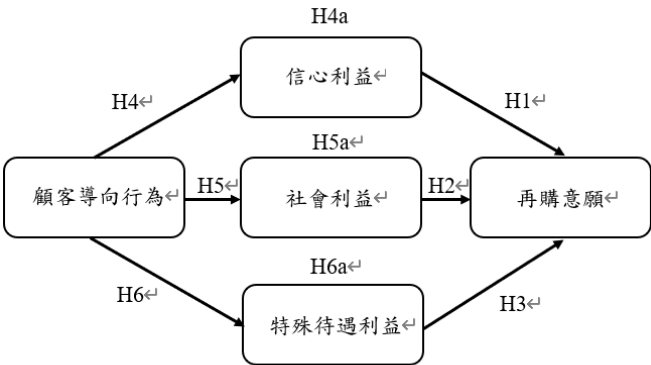


圖 1 研究架構圖

3.2 研究變數之操作性定義

本研究將各研究變數之操作性定義彙整如表 1。

表 1 各研究變數之操作性定義彙整表

| 研究變數   | 操作性定義                                     | 參考文獻                               |
|--------|-------------------------------------------|------------------------------------|
| 顧客導向行為 | 銷售人員所實行的行銷概念，藉由協助顧客做購買決策，以滿足顧客的需求         | Saxe & Weitz (1982)                |
| 關係利益   | 顧客在和服務提供者發展的長期合作關係中，除了核心利益外所感知的其他利益。      | Gwinner, Gremler, and Bitner(1998) |
| 再購意願   | 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該產品或服務，即再購意願。 | Kotler (1999)                      |

3.3 研究對象與資料分析方法

本研究以曾購買過保險商品之消費者作為發放對象。採用問卷調查法來進行研究，採便利抽樣。在樣本數方面，學者吳萬益（2005）提出，其樣本數大小與設測者的比例約至於 1：5，是最為恰當的樣本數，最適者為 1：10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 20 項(不包含人口統計變數)。總計發放問卷 150 份，回收 189 份。本研究利用 SPSS 26.0 統計套裝軟體進行分析，所使用的統計方法包含敘述性統計分析、信度分析、各變數間之相關係數分析、各變數與人口統計變項之差異性分析及 PROCESS 分析等，以對研究的假說來進行檢定。

## 4.研究結果

### 4.1 樣本結構分析

根據敘述性統計之次數分配表來分析結果。在以性別而言，男性為 111 人佔 58.7%、女性為 78 人佔 41.3%；在以年齡層分析，在「41~50 歲」受測者最多，佔比例為 37.0%。在受測者的學歷所佔比率以專科/大學最多，佔 60.8%。平均個人月收入方面，以「40,001~60,000」受測者為最多，佔比例 33.3%。互動年數而言以「8 年以上」受測者最多，佔比例 53.4%。

### 4.2 信度分析

本研究依 Cuieford (1965) 提出 Cronbach's  $\alpha$  大於 0.7 時，表示具有高度信度；若介於 0.35 至 0.7 之間，則屬於中等信度；而低於 0.35 者則視為信度不足，建議予以剔除。本研究以 SPSS 進行信度檢測，顧客導向、信心利益、社交利益、特殊待遇利益與再購意願的 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.895、0.866、0.956、0.672 及 0.921，各變項除了特殊待遇利益，其他的 Cronbach's  $\alpha$  值皆超過 0.7，且所有題項的「修正後項目總相關係數」均高於 0.4，顯示具備良好的信度，並符合內部一致性。如表 2 所示分析結果：

表 2 各變數之信度分析表

| 變數     | 分類     | Cronbach's $\alpha$ |
|--------|--------|---------------------|
| 顧客導向行為 | -----  | 0.895               |
| 關係利益   | 信心利益   | 0.892               |
|        | 社交利益   | 0.872               |
|        | 特殊待遇利益 | 0.672               |
| 再購意願   | -----  | 0.921               |

依據顧客導向、信心利益、社交利益、特殊待遇利益與再購意願等變數測量平均數與標準差之分析。如表 2-1 所示分析結果：

| 變數     | 平均數    | 標準差     |
|--------|--------|---------|
| 顧客導向   | 5.5968 | 1.02136 |
| 信心利益   | 5.5728 | 1.04280 |
| 社交利益   | 5.6261 | 1.04740 |
| 特殊待遇利益 | 4.8228 | 0.97287 |
| 再購意願   | 4.9069 | 1.22657 |

### 4.3 各變數之相關係數分析

此章節使用 SPSS Pearson 相關分析法衡量二個量化變數的線性相關程度，包括顧客導向、信心利益、社交利益、特殊待遇利益與再購意願，共計 5 項變數，結果如下表 3 所示，各變數間之相關係數皆為顯著正向相關( $p < 0.01$ )。

表 3 各研究變項之相關係數分析表

| 變數     | 顧客導向    | 信心利益    | 社交利益    | 特殊待遇利益  | 再購意願 |
|--------|---------|---------|---------|---------|------|
| 顧客導向   | 1       |         |         |         |      |
| 信心利益   | 0.785** | 1       |         |         |      |
| 社交利益   | 0.804** | 0.808** | 1       |         |      |
| 特殊待遇利益 | 0.529** | 0.552** | 0.625** | 1       |      |
| 再購意願   | 0.663** | 0.769** | 0.724** | 0.605** | 1    |

註：\*表示  $P<0.05$ ；\*\*表示  $P<0.01$

#### 4.4 各變數與人口統計變項之差異性分析

本章節欲探討不同人口統計變項（性別、年齡、教育程度、個人每月所得、互動時間），在顧客導向行為、信心利益、社交利益、特殊待遇利益與再購意願等 5 項變數間的差異性。本研究以獨立樣本 t 檢定（independent sample t test）及單因子變異數分析（one-way ANOVA）進行檢定。

不同性別對各變數之差異分析針對顧客導向行為、信心利益、社交利益、特殊待遇利益與再購意願等 5 項變數間的差異性。本研究以獨立樣本 t 檢定（independent sample t test）及單因子變異數分析（one-way ANOVA）進行檢定。本研究檢測結果如表 4，性別不同僅對於信心利益及社交利益的兩個變數皆有顯著差異（ $p<0.05$ ），女性受測者比男性受訪者有更正面的評價。

表 4 不同性別對各變數之差異分析表

| 項目     | 男性   |      | 女性   |      | t 值     |
|--------|------|------|------|------|---------|
|        | 平均值  | 標準差  | 平均值  | 標準差  |         |
| 顧客導向行為 | 5.48 | 1.11 | 5.75 | 0.84 | -1.837  |
| 信心利益   | 5.41 | 1.16 | 5.80 | 0.78 | -2.740* |
| 社交利益   | 5.48 | 1.17 | 5.82 | 0.79 | -2.357* |
| 特殊待遇利益 | 4.80 | 1.09 | 4.84 | 0.76 | -0.334  |
| 再購意願   | 4.76 | 1.29 | 5.10 | 1.09 | -1.90   |

註：\*為  $P<0.05$ ；(1) 性別：男 (2) 性別：女

不同年齡對各變數之差異分析針對客導向行為、信心利益、社交利益、特殊待遇利益與再購意願等 5 項研究變數中之認知，顯著性差異是否存在。本研究檢測結果如表 5，年齡層不同對於上述變數之認知均無顯著差異（ $p>0.05$ ）。

表 5 不同年齡對各變數之差異分析表

| 變數     | 平均數  |      |      |      |      | F 值  | Scheffe |
|--------|------|------|------|------|------|------|---------|
|        | (1)  | (2)  | (3)  | (4)  | (5)  |      |         |
| 顧客導向行為 | 5.72 | 5.43 | 5.45 | 5.75 | 5.71 | 0.96 |         |
| 信心利益   | 5.52 | 5.43 | 5.52 | 5.61 | 5.90 | 0.57 |         |
| 社交利益   | 5.50 | 5.48 | 5.50 | 5.79 | 5.87 | 1.01 |         |
| 特殊待遇利益 | 4.73 | 4.66 | 4.86 | 4.77 | 5.15 | 0.73 |         |
| 再購意願   | 4.95 | 4.70 | 4.89 | 4.95 | 5.03 | 0.23 |         |

註：\*為  $P<0.05$ ；(1) 21~30 歲；(2) 31~40 歲；(3) 41~50 歲；(4) 51~60 歲；(5) 60 歲(含)以上

#### 4.4-3 不同教育程度對各變數之差異性分析

不同教育程度針對客導向行為、信心利益、社交利益、特殊待遇利益與再購意願等 5 項研究變數中之認知，顯著性差異是否存在。不同教育程度對各變數的差異性分析由表 6 的結果發現，教育程度不同對於上述變數之認知均無顯著差異 ( $p>0.05$ )。

表 6 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)  |      |         |
| 顧客導向行為 | 5.60 | 5.56 | 5.73 | 0.27 |         |
| 信心利益   | 5.54 | 5.59 | 5.52 | 0.06 |         |
| 社交利益   | 5.55 | 5.63 | 5.72 | 0.22 |         |
| 特殊待遇利益 | 5.00 | 4.71 | 4.94 | 1.84 |         |
| 再購意願   | 4.79 | 4.96 | 4.88 | 0.33 |         |

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

個人每月所得針對客導向行為、信心利益、社交利益、特殊待遇利益與再購意願等 5 項研究變數中之認知，顯著性差異是否存在。不同個人每月所得對各變數的差異性分析由表 7 的結果發現，個人每月所得不同對於上述變數均無顯著差異 ( $p>0.05$ )。

表 7 不同個人每月所得對各變數之差異分析表

| 變數     | 平均數  |      |      |      |      | F 值  | Scheffe |
|--------|------|------|------|------|------|------|---------|
|        | (1)  | (2)  | (3)  | (4)  | (5)  |      |         |
| 顧客導向行為 | 5.42 | 5.69 | 5.56 | 5.35 | 5.80 | 0.96 |         |
| 信心利益   | 5.27 | 5.59 | 5.69 | 5.24 | 5.72 | 1.36 |         |
| 社交利益   | 5.00 | 5.73 | 5.64 | 5.45 | 5.75 | 1.27 |         |
| 特殊待遇利益 | 4.75 | 4.83 | 4.86 | 4.67 | 4.88 | 0.24 |         |
| 再購意願   | 4.15 | 4.89 | 5.08 | 4.60 | 5.12 | 1.94 |         |

註：\*為  $p<0.05$ ；(1) 20,000 元(含)以下；(2) 20,001~40,000 元；(3) 40,001~60,000 元；(4) 60,001~80,000 元；(5) 80,001 元(含)以上

不同互動年數對各變數的差異性分析由表 8 的結果發現。與保險業務員互動年數對於顧客導向行為、信心利益、社交利益與再購意願之認知具顯著差異 ( $p<0.05$ )。依 Scheffe 法事後比較可瞭解，就顧客導向行為而論，互動年數 4-5(含)年、8 年以上的受測者相較於 1 年(含)以下的受測者評價皆更為正面。就信心利益與再購意願而論，互動年數 4-5(含)、年 6-7(含)年、8 年以上的受測者相較於 1 年(含)以下的受測者評價皆更為正面。就社交利益而論，兩兩群組比較並無顯著差異。

表 8 不同互動年數對各變數的差異性分析

| 變數     | 平均數  |      |      |      |      | F 值   | Scheffe     |
|--------|------|------|------|------|------|-------|-------------|
|        | (1)  | (2)  | (3)  | (4)  | (5)  |       |             |
| 顧客導向行為 | 4.64 | 5.56 | 5.77 | 5.72 | 5.66 | 3.66* | (3,5)>(1)   |
| 信心利益   | 4.55 | 5.31 | 5.69 | 5.73 | 5.71 | 4.82* | (3,4,5)>(1) |
| 社交利益   | 4.80 | 5.43 | 5.79 | 5.77 | 5.71 | 2.94* | -           |

|        |      |      |      |      |      |       |             |
|--------|------|------|------|------|------|-------|-------------|
| 特殊待遇利益 | 4.26 | 4.72 | 4.81 | 4.75 | 4.94 | 1.64  |             |
| 再購意願   | 3.72 | 4.48 | 5.05 | 5.26 | 5.07 | 5.45* | (3,4,5)>(1) |

註：\*為  $p<0.05$ ；(1) 1 年(含)以下；(2) 1-3(含)年；(3) 4-5(含)年；(4) 6-7(含)年；(5) 8 年以上

#### 4.5 假設驗證

本研究各假設之驗證，選擇 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體進行資料檢測分析，並使用 Model 4 及 Bootstrap Samples 等於 5000 次，假設結果檢驗。由圖 4-1 所示，信心利益顯著正向影響再購意願 ( $\beta=0.76$ ,  $p<0.05$ )，支持 H1：信心利益正向影響再購意願。而顧客導向行為對信心利益呈顯著正向影響 ( $\beta=0.8$ ,  $p<0.05$ )，支持 H4：顧客導向行為對信心利益有正向影響。經檢定中介效果 (0.61, BootLLCI = 0.43; BootULCI=0.79)，由於信賴區間無包含 0，證實存在中介效果，因此，支持 H4a：顧客導向行為透過信心利益影響再購意願。

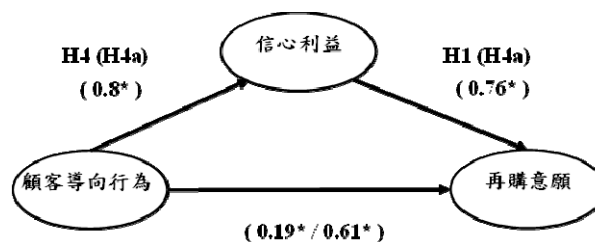


圖 4-1 顧客導向行為透過信心利益對再購意願之影響

如圖 4-2 所示，社交利益顯著正向影響再購意願 ( $\beta=0.63$ ,  $p<0.05$ )，因此，支持 H2：社交利益正向影響再購意願。顧客導向行為對社交利益顯著影響 ( $\beta=0.82$ ,  $p<0.05$ )，支持 H5：顧客導向行為對社交利益有正向影響。透過檢定中介效果 (0.52, BootLLCI = 0.31; BootULCI=0.72)，由於信賴區間無包含 0，證實存在中介效果，支持 H5a：顧客導向行為透過社交利益影響再購意願。

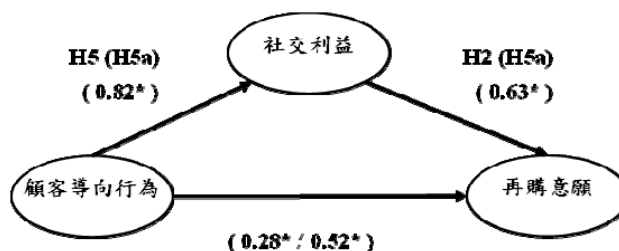


圖 4-2 顧客導向行為透過社交利益對再購意願之影響

如圖 4-3 所示，特殊待遇利益顯著正向影響再購意願（ $\beta=0.45$ ， $p<0.05$ ），因此，支持 H3：特殊待遇利益正向影響再購意願。顧客導向行為對特殊待遇利益顯著影響（ $\beta=0.5$ ， $p<0.05$ ），支持 H6：顧客導向行為對特殊待遇利益有正向影響。透過檢定中介效果（0.22，BootLLCI = 0.13；BootULCI=0.35），由於信賴區間無包含 0，證實中介效果存在，支持 H6a：顧客導向行為透過特殊待遇利益影響再購意願。

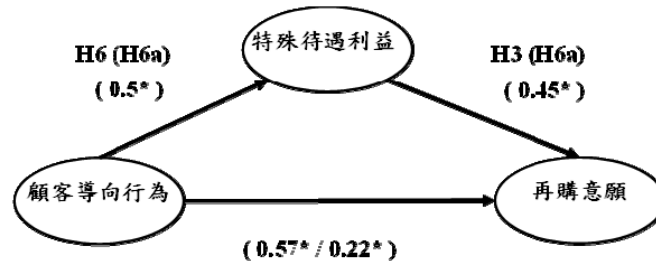


圖 4-3 顧客導向行為透過特殊待遇利益對再購意願之影響

## 5.研究建議與結論

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 基本資料對各變數間之差異分析

1. 性別不同對於信心利益及社交利益的兩個變數皆有顯著差異，女性受訪者比男性受訪者有更正面的評價。
2. 年齡層不同、教育程度不同及個人每月所得不同對信心利益、社交利益、特殊待遇利益與再購意願等 5 個變數之認知無顯著差異。
3. 就顧客導向行為而論，互動年數 4-5(含)年、8 年以上的受測者相較於 1 年(含)以下的受測者評價皆更為正面。就信心利益及再購意願而論，互動年數 4-5(含)、年 6-7(含)年、8 年以上的受測者相較於 1 年(含)以下的受測者評價皆更為正面。就社交利益而論，兩兩群組比較並無顯著差異。

#### 5.1.2 信心利益正向影響再購意願

本研究發現，信心利益對再購意願的影響呈現顯著水準，結果可證實二變數存有顯著正向關係，亦是消費者對信心利益的程度增加，因而提高再購意願，分析結果和先前學者如嚴秀茹等人(2005)一致。

#### 5.1.3 社交利益正向影響再購意願

本研究證實社交利益對再購意願的影響呈現顯著水準，證實二變數之間有正向顯著影響，亦是消費者對社交利益的程度增加，因而提高再購意願，這與先前學者研究如 Gwinner et al.(1998)的結果吻合。

#### 5.1.4 特殊待遇利益正向影響再購意願

本研究證實特殊待遇利益對再購意願的影響呈現顯著水準，證實二變數之間有正向顯著影響，亦是消費者對特殊待遇利益的程度增加，因而提高再購意願，這與先前學者研究如翁瑞宏、黃靖媛與邱柏松(2008)的結果吻合。

#### 5.1.5 信心利益在顧客導向行為與再購意願之間具中介效果

在服務接觸過程中，採用顧客導向行為的員工在溝通過程中，向顧客提供與服務或產品相關的信息，以清晰簡明的方式呈現，並根據顧客的需求調整其展示方式和服務 (Agnihotri et al., 2009)。員工展示知識和專業能力或許是建立信任的最重要前因 (Doney & Cannon, 1997)，而信任是信心利益的關鍵組成部分。因此，本研究發現顧客導向行為對信心利益之正向影響性，且經由檢定發現信心利益在再購意願與顧客導向行為之間具中介效果。

#### 5.1.6 社交利益在顧客導向行為與再購意願之間具中介效果

在服務的過程中，第一線服務員工在提供產品信息和使用指導時，若採用顧客導向行為，有可能使用「顧客的語言」。此外，這類員工更有可能加強顧客與員工之間的個人連結，使顧客感到受歡迎並被視為有價值的個體 (Rom

an & Martin, 2014)。因此，本研究發現顧客導向行為對社交利益之正向影響性，且經由檢定發現社交利益在再購意願與顧客導向行為之間具中介效果。

#### 5.1.7 特殊待遇利益在顧客導向行為與再購意願之間具中介效果

顧客導向行為增加了銷售人員的成本，包括花費在辨識顧客問題和解決方案上的時間等，這些較積極的服務方式，可能會讓顧客感受到服務人員的用心。這種以顧客為中心並具有犧牲精神的服務行為使顧客感到自己得到了特殊待遇，而這種增強的顧客評價即為特殊待遇利益。此外，特別待遇利益可以體現在價格優惠、額外服務和更快的服務上。因此，本研究發現顧客導向行為對特殊待遇利益之正向影響性，且經由檢定發現特殊待遇利益在再購意願與顧客導向行為之間具中介效果。

### 5.2 研究理論貢獻與實務管理意涵

本研究依據實證結果，就研究理論貢獻與管理意涵提出下列幾點建議，供給服務廠商參考。

#### 5.2.1 研究理論貢獻

本研究證實，顧客導向行為透過信心利益影響再購意願，存在中介效果；顧客導向行為對於再購意願的影響透過社交利益，存在中介效果；顧客導向行為對於再購意願的影響透過特殊待遇利益，存在中介效果。

#### 5.2.2 顧客導向行為方面建議

本研究發現：顧客導向行為對關係利益具有正向影響，另外，也分析發現對再購意願具有正向影響。因此服務業應設法提升消費者的關係利益，加強對該服務業的再購意願。1. 加強員工訓練以提升顧客理解能力：可以考慮定期開設顧客關係管理（CRM）與溝通技巧的相關課程，強化員工主動傾聽與精準掌握顧客需求的能力，提升顧客滿意度進而增加再購意願。因此，服務業應該要站在消費者的角色，去理解不同消費者的想法，以提升再購意願。2. 賦予前線員工適度自主權：授權第一線服務人員在一定範圍內自主處理顧客問題與需求，提高服務的即時性與靈活性，增強顧客滿意度。因此，服務人員不能只是用固定的手法來滿足顧客的需求，當服務人員對顧客產生關係利益時會增加再購意願。3. 建立完善的顧客回饋與改善機制：組織企業在顧客回饋制度上應採用系統性收集顧客意見，並將顧客的建議納入服務流程優化，展現對顧客聲音的重視，深化顧客關係。透過滿意度調查與回饋表單，讓服務人員能夠更貼近顧客的想法，以提高服務人員對顧客的理解，並增加再購意願之基礎。

#### 5.2.3 關係利益方面建議

本研究發現：顧客導向行為會透過三種關係利益提升再購意願，分為信心利益、社交利益及特殊待遇利益，所以如何提升這三種利益對服務業至關重要，並提供以下建議：1. 信心利益之提升：企業需要建立一套標準化的服務流程，為了確保每位顧客在消費時，皆能享有穩定且優質的體驗。同時，需要完善的客戶服務機制，以便能迅速回應顧客意見並妥善處理申訴，以此來建立值得信賴的專業品牌形象。2. 社交利益之提升：鼓勵第一線服務人員與顧客建立良好的互動關係，例如：記住顧客的姓名或偏好，以營造親切且熟悉的氛圍；建立專屬的顧客社群或會員制度，促進顧客之間的互動交流與分享意見；並透過定期舉辦品牌活動或顧客聚會，進一步鞏固顧客對品牌的情感認同，提升其對品牌社群的歸屬感。3. 特殊待遇利益之提升：企業可藉由建立分級會員制度，針對忠誠顧客提供專屬折扣或專人協助服務等權益，以提升其尊榮感與忠誠度。此外，透過分析顧客數據進行個人化行銷，精準推送專屬優惠與產品推薦，進一步強化顧客的獨特體驗感。另可設立 VIP 通道或專屬聯絡窗口，使顧客感受到其被優先對待與尊重，提升顧客與企業之間的關係價值。

### 5.3 研究限制與建議

本研究以剖析顧客導向行為對再購意願之影響，以中介變數為關係利益的實證研究，對未來後續相關研究提出建議，希望依本研究結果的呈現，為各大服務業做參考。研究過程，因受限於研究的時間、人力物力因素、主客觀條件，以及外部種種的環境因素影響，或許造成以下研究之限制。

#### 5.3.1 抽樣受限

本研究之母體樣本限定是有購買過保險產品之消費者（不限性別）作為研究對象，在資料數據搜集的過程中，因礙於研究生之工作、人力、物力及地緣關係，因此抽樣對象僅限於親朋好友、同事為主，故使樣本數無法普及廣泛化，其結果可能因此遭受限制。

### 5.3.2 後續研究建議

本研究為探討顧客導向行為對於再購意願之影響——關係利益的角色，然則影響之再購意願因素還有許多值得再探討的論題，故本研究提出以下二點以供未來研究者做為參閱。1. 抽樣更普及：抽樣對象僅限於親朋好友為主，可能樣本代表性不足，建議未來研究者可更廣泛發放問卷。2. 新增其他變項：此次研究以顧客導向行為為自變數及中介變數為關係利益，探討對再購意願之影響關係，未來亦可以探討不同變數，例如：企業形象(翁明輝，2021)和不同服務接觸(趙于涵，2009)與本研究架構中的一個自變數及三個中介變數間對再購意願之影響程度，相信對本研究架構之各變數間的關係能有更深入通曉。

## 參考文獻

### 一、 中文文獻

- 吳萬益(2005)。遊憩動機、整體意象影響遊憩滿意度與重遊意願模式之研究-以台東池上鄉有機廊道遊客為例。屏東科技大學農企業管理學系碩士論文。
- 李韻茹(2023)。消費者對汽車保險續保意願之研究:創新與消費滿意度的影響力。逢甲大學金融碩士在職學位學程碩士論文。
- 翁瑞宏、黃靖媛、邱柏松(2008)。醫療服務業關係品質與關係利益對顧客忠誠度的影響，中山管理評論，16 卷 3 期，543-574。
- 翁明輝(2021)。關係利益和企業形象對滿意度、信任及顧客關係績效的影響—銀行業中小企業授信顧客的實證結果。大同大學事業經營學系碩士論文。
- 許世璋(2024)。工具機產業顧客導向與顧客忠誠度關係之研究。國立高雄科技大學國際企業系碩士論文。
- 張黃麗英(2024)。顧客導向能提升工具機產業顧客的再購意願和正向口碑嗎？知覺情感價值的調節中介效果。國立高雄科技大學國際企業系碩士論文。
- 勤彭蓁(2023)。探討房屋仲介業品牌價值、顧客導向與消費者行為意圖之研究。開南大學商學院碩士在職專班碩士論文。
- 趙于涵(2009)。不同服務接觸對關係利益與顧客忠誠之影響-兼論關係利益中介效果之探討。銘傳大學國際企業學系碩士論文。
- 戴綺璿(2023)。創造無限保障的魔法師：保險銷售人員之顧客導向、顧客嚴苛度與專業認定對服務創造力之影響。國立高雄科技大學人力資源發展系碩士論文。
- 嚴秀茹、陳家祥、呂佩廷、許翠谷(2005)，服務 e 化對關係行銷成效之影響—以網路自助服務科技為例，資訊管理學報，12 卷 1 期，1-28。

### 二、 英文文獻

- Barlow, R. G. (1992). Relationship Marketing—The Ultimate in Customer Services. Retail Control, 60: 29-37.
- Barnes, J. G. (1994). The issue of establishing relationships with customers in service companies: When are relationships feasible and what form should they take. Paper presented at the Third Annual “Frontiers in Services” Conference, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee, October.
- Berry, G. L. S., G. Upah. (1983). Relationship Marketing In Emerging Perspectives Services Marketing 25-28.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Service: Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4),236-245.
- Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationships: It's All about Promises. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(Fall), 246-251.

- Cuieford.(1965).Fundamental Statistics in Psychology and Education.New York:McGraw-Hill.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1): 13-21.
- Fornell, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56 pp.6-21.
- Guiltinan, J. P.(1989),“A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing”, pp.216-220 in 1989 AMA Winter Educators’ Conference: Marketing Theory and Practice, Childers, T. L, R. P. Bagozzi, J. P. Peter (Eds.), Chicago, IL: American Marketing Association.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer’s perspective. *Journal of the Academy of marketing science*, 26(2): 101-114.
- Hayes, A. F. (2013). Mediation, moderation, and conditional process analysis. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach, 1(6), 12-20.
- Jackson, B. B. (1985). *Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships*: Lexington Books Lexington, MA.
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 4th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice- Hall, Inc.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 278-281.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Cleint Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 64(4), 38-56.
- Rohit, D., Moorman, C. & Getald, Z. (1993). Factors Affectionship Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*, 81-101.
- Román, C., & Martín, J. C. (2014). Integration of HSR and air transport: Understanding passengers’ preferences. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 71, 129-141.
- Saxe, R. & Weitz, B. A. (1979). *The Customer Orientation of Salespeople*. doctoral dissertation. UCLA Graguate School Abstracts International, 40 ( 10 ) ,5570A.
- Zeithaml, V. A. a. M. J. B. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.