

# 影響購買意願之因素探討-以服務涉入為干擾變數

顏福佑

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班研究生

jasonyen315@hotmail.com

王崇昱

國立高雄應用科技大學企業管理系助理教授

[wcuwcu@kuas.edu.tw](mailto:wcuwcu@kuas.edu.tw)

## 摘要

在經歷了全球性金融風暴過後，而隨著經濟的復甦國人對保險商品的購買意願也逐漸回溫，此時如何能在市場上搶佔一席之地，及增加顧客購買意願對於企業是非常重要的，吸引顧客來消費並不適企業真正的獲利來源，能留住舊有顧客持續地消費，才是企業真正的獲利所在 (Kotler, 2000)。因此，本研究主要是想了企業形象、產品創新以及服務品質三變數對於顧客價值的影響，及顧客價值對購買意願的影響，除此之外加入服務涉入為干擾變數且為正向影響。在選擇實證樣本時，需考量該產業與顧客有直接的互動性，所以選擇高雄地區年滿20歲且買過保險的一般民眾做為研究對象。

本研究發放300份問卷，共收回291份有效問卷，由研究結果可以發現企業形象、產品創新及服務品質對顧客價值皆有顯著正向影響，顧客價值對購買意願有顯著正向影響；顧客價值在企業形象、產品創新、服務品質與購買意願之間，具有部份中介效果存在；服務涉入正向干擾企業形象、產品創新及服務品質對於顧客價值的影響性，服務涉入正向干擾顧客價值對於購買意願的影響性。根據研究結果，本研究提出相關建議。

**關鍵字：**顧客價值、企業形象、產品創新、服務品質、購買意願、服務涉入

**Keywords:** Customer Value, Corporate Image, Product Innovation, Service Quality, Purchase Intention and Service Involvement

## 壹、緒論

### 一、研究背景

依據財團法人保險事業發展中心網站 (<http://www.tii.org.tw>) 資料統計民國九十八年人身保險業保費收入為2,006,559百萬元，較民國九十七年人身保險業保費收入1,918,843百萬元增加了4.57%，儘管歷經了金融海嘯的衝擊，市場已逐漸回溫成長中，從數據中可得知民國九十九年一月至七月保險業保費收入1,333,717百萬元，相較於民國九十八年同時期成長了22.44%的幅度，因此在這關鍵的時期保險公司如何為本身創造更高的利益及市占率更是刻不容緩的。

### 二、研究動機

隨著社會的不斷進步，消費者對於產品或服務品質的要求標準也越來越高，品質已成為消費者選擇物品或服務所考慮的要件之一 (Duggirala, Rajendran, 及 Anantharaman, 2008)。所謂品質乃維繫一個組織或機構能否永續經營及時否具有競爭力的原動力 (Delgado-Hernandez 及 Aspinwall, 2008; Saura, Molina, 及 Frances, 2008; 高麗鳳, 1998)，品質的提昇，已成為組織經營管理的趨勢，也是企業成功的關鍵因素 (Ahuja 及 Khamba, 2008; 戴永久, 1994)。然而，許多公司認為只要提供好的服務品質，這些公司很多就能確保顧客的購買意願嗎？成功的賣方必須強調其所提供給買方供應配套的價值，並強調顧客所獲得的價值基礎策略，藉由增進買方對產品品質（或利益）與相對銷售價格的認知，來提升價值知覺 (Sweeney 及 Soutar, 2001)。企業面臨的挑戰是如何發展創新方法去實施以顧客為中心的策略，並不斷的重整顧客的需求、希望與價值 (Hubber et al., 2001)。相關研究如池文海、陳瑞龍及潘美雪 (2009)、何苔麗及徐慧霞 (2010) 等均發現服務品質對知覺價值有正向影響。因此，知覺價值是否為服務品質與購買意願間的中介因子？值得探討。

就企業經營而言，為了與顧客維持長久且穩固的關係，良好的企業形象是不可或缺的。企業形象會影響購

買意願的研究甚多，如張愛華、陳仁惠及何宜真（2005）研究指出較佳企業形象也是提高消費者再購意願之重要因素。而何苔麗、徐慧霞（2010）研究發現企業形象對知覺價值有顯著的正向影響，且黃鵬飛、蘇香婷（2009）研究指出顧客價值認知顯著影響顧客購買意願。因此，知覺價值是否為企業形象與購買意願之間的中介因子？值得探討。

學者Drucker（1954）表示：「企業唯一的目的就是為了要創造顧客，顧客決定了企業，所有企業只有行銷和創新兩項基本功能而已。」而創新意謂著新點子、流程或產品服務（Garcia 及 Calantone, 2002）。隨著消費者需求不斷改變，企業無不希望藉由各種產品創新策略吸引消費者購買。藉由各產品創新提昇消費者顧客價值的策略被廣泛地用在各個行業，其主要目的乃希望以創新產品讓消費者感受到商品的多樣化、刺激感與差異化的服務或感受等，影響顧客對商品的滿意度與購買行為。產品創新會影響買意願的研究不多，如Meuter（2000）亦指出顧客與創新科技之間互動將影響顧客在使用意願上的價值。而何淑熏、柯盈吟、黃瓊慧（2007）發現自助服務科技的創新特性會正面影響顧客價值；周聰佑、許嘉倫（2008）研究指出產品創新對於顧客價值具有顯著之正向提昇。且黃鵬飛、蘇香婷（2009）研究指出顧客價值認知顯著影響顧客購買意願。因此，顧客價值是否為產品創新與購買意願的中介因子？值得探討。

本研究發現企業形象、服務品質及產品創新對購買意願之影響性，可能不確定。如學者閻瑞彥、周嘉俊（2008）研究指出企業形象不會影響忠誠度，但張愛華、陳仁惠及何宜真（2005）發現是有影響的，因此可能須考慮第三個因素進來，才能確定企業形象對於忠誠度的影響。本研究將服務涉入視為干擾因子，由於Goodman et al.（1995）認為，高度涉入的顧客願意對服務公司的關係投入時間和精力。且為方世榮（2008）研究發現高服務涉入會增強關係傾向對於滿意度的影響性。基於上述，本研究認為服務涉入亦可能正向干擾企業形象、產品創新、服務品質及顧客價值與購買意願之間的關係。根據研究結果，本研究將據以提出有用的建議給服務提供者。

### 三、研究目的

因此，本研究主要是想瞭解企業形象、產品創新以及服務品質三變數對於顧客價值的影響，及顧客價值對購買意願的影響，除此之外加入服務涉入為干擾變數且為正向影響；希望藉由文獻回顧理論上的探討，以及收集資料來做實證上的分析，建立影響顧客價值的模式。綜合上述觀點，因此本研究所預探討的研究目的如下：（一）、探討顧客價值對購買意願之影響性。（二）、探討企業形象對顧客價值之影響性。（三）、探討產品創新對顧客價值之影響性。（四）、探討服務品質對顧客價值之影響性。（五）、涉入是否干擾上述關係。（六）、探討顧客價值是否為中介效果。

## 貳、文獻探討

### 一、購買意願

Bagozzi 及 Burnkrant（1979）認為購買意願係指個人對於產品的行動傾向。實際上購買意願已被證實可作為預測消費者行為之關鍵指標，為消費者購買標的之主觀傾向（Fishbein 及 Ajzen, 1975）。Dodds, Monroe 及 Grewal（1991）認為購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性，而這種可能性會受到認知價值的影響。Spears 及 Singh（2004）認為購買意願是個體有意識性的規劃去進行購買某品牌商品的一種努力。當消費者對某種產品或品牌的印象與態度相當好時，就可能形成購買意願，也就是說購買意願是指消費購買特定產品或品牌的主觀機率。

### 二、顧客價值

Zeithaml 及 Bitner（2000）認為，顧客價值是消費者基於獲得與付出的知覺，對產品或服務的效用，所做之整體評估。Kotler（1997）對顧客價值定義為，顧客傳送價值係整體的顧客價值與整體的顧客成本二者之差異，而整體的顧客價值係指顧客期望從特定的產品或服務所能獲得利益的集合。亦即整體顧客價值包含顧客對商品之功能性、實用性、服務、人員價值與公司產品形象所綜合之利益價值期望。而整體的顧客價值與整體顧客成本將決定顧客傳送價值，此價值的目的是不外乎是爭取顧客的高滿意度與忠誠度。

Holbrook（2006）定義顧客價值是一種「互動的、相對的偏好之經驗」。而此種顧客價值是探討攸關顧客對於

產品的評價。從定義中可看出顧客價值有四個主要特質—相互作用、相對主義、情感作用，以及消費經驗。此四項特質並非獨立性或互斥性，而是彼此相關性構成一組顧客價值的內部連結系統。Ming, Zehui 及 Jinyuan(2008)則主張「比較」的觀點，認為價值是(1)牽涉產品間的偏好；(2)顧客偏好的多樣化或差異；(3)依不同特定狀況而定。而一直受到價值論學者所探討的則是「偏好」(Holbrook, 2006; Smith 及 Colgate, 2007; Chinho 及 Chienwen, 2008)。

顧客價值是由顧客從產品或服務中得到的總價值，其中包括產品價值、服務價值、個人價值、形象價值。另外，顧客為取得產品與服務的價值，所要花費的成本包含金錢成本、時間成本、體力成本及心理成本，合稱顧客成本，所以，顧客價值與顧客成本間的差距就是顧客真正獲得的價值 (Kotler,2000)。

學者周聰佑及許嘉倫 (2008) 的研究發現顧客價值會正向影響顧客之忠誠度。顧客價值感會增加顧客購買意願 ( Han 及 Han, 2001;黃鵬飛、蘇香婷, 2009;楊緒永, 2009)。因此，根據上述相關文獻本研究推導假設：

**H1：顧客認知的顧客價值對購買意願具有正向的影響。**

### 三、企業形象

企業形象是指消費者從企業提供之產品、服務或從事有關社會性活動的相關訊息及經驗的獲得，而形成一種主觀的整體態度與印象，亦即消費者對企業的主觀感覺及看法，消費者對於企業形象的認知，會由其消費行為表現出來，並將訊息回饋給企業，作為企業未來經營活動的參考，所以企業形象是消費者對企業機構及其從事的活動，所產生較主觀的情感或印象，因此在顧客維持上面扮演著相當關鍵性的角色(Walters,1978)。所以形象良好的企業將較易取得消費者的信任與好感，並增強消費者對其產品或服務的購買意願，是故企業應更加用心地去經營它們自身的企業形象。

Walters(1978)認為企業形象包含的要素很多，但對於消費者而言，最重要的構面可分為機構形象、功能形象與商品形象。而依據 Keller (2000) 再次整理的結果，企業本身最容易被消費大眾引發的重要聯想涵蓋四大構面：商品形象、顧客導向的形象、企業公民形象與企業信譽。消費者認為產品品質沒有差別或者無法瞭解產品品質時，消費者傾向選擇具有高知名度或是品牌形象良好的產品 (Berry, 2000)。在消費者決定品質時，從企業或商店形象這些外部線索可能比價格更具影響力 (顧萱萱等人, 2003)。

劉宗哲、蘇雄義和李明樺 (2007) 則認為企業形象是企業被消費者所認知到的形象，會存在消費者的心中，並且成為驅動銷售或購買行為的原因。曾光華(2007)提出，企業形象、服務品質、購買體驗等交易品質(transaction quality) 是決定顧客覺知價值的關鍵因素，其中企業形象係指消費者心目中綜合某家企業的功能屬性 (例如商品組合、價格高低、陳列方式等) 及心理屬性 (例如歸屬感、親和力、趣味性等) 而形成的看法。因此何苔麗、徐慧霞 (2010) 發現企業形象對知覺價值有顯著的正向影響。根據上述文獻發現，本研究建立假設：

**H2：顧客認知的企業形象對顧客價值具有正向的影響。**

### 四、產品創新

Kotler(1994)以產品本身特性為出發點，將新產品分為公司內部研發的原創產品、改良的產品、修正的產品及新品牌。Weerawardena(2003)認為創新能對產品、製程、服務、組織系統及行銷系統進行逐步改進以創造客戶的價值。Ali, Krapfel 及 LaBahn (1995)認為創新產品能提供獨特的特點或屬性來區別與現有市場的其他產品。Brentani (2001)指出創新就是廠商所推出的產品、製程或服務相較於公司過去或現存市場而言，皆屬於新的創意行為。Subin 及 Workman(2004)以創造力的角度來解釋產品創新，可視創新產品為一種變革，或提供極度異於產業規範的特點。Song 及 Xie (2000) 採用 Song 及 Parry (1999)對產品創新程度的定義，認為產品對於研發廠商和市場的新穎度就是創新程度。Calantone et al. (2006)將過去學者研究有關產品優勢、產品創新及顧客熟悉的衡量與定義做更進一步的劃分，他認為產品創新應該是指新產品的特點、利益及屬性對市場及顧客而言都是全新的。

Weerawardena(2003)探討創新基礎的競爭策略(innovation-based competitive strategy)時，認為創新即針對產品、製程、服務、組織系統及行銷系統進行逐步改進以創造客戶的價值。Brentani(2001)指出創新就是廠商所推出的產品、製程或服務相較於公司過去或現存市場而言，皆屬於新的創意行為。Garcia 及 Calantone(2002)將創

新類型分為突破的、確實新的、漸進的三種。Brentani(2001)提出以技術的新穎度與對市場的新穎度，將新產品與新服務的創新程度分為兩類，包括間斷式創新與漸進式創新。

Rogers (1995) 認為創新對於消費者的影響包括了相對優勢的提升，亦即產品創新將對消費者帶來正向的優勢價值提升。Tam (2004) 指出公司應該提供更好的服務或減少顧客的成本知覺，來提升顧客價值。徐景秋 (2009) 指出消費者對結盟公司的商品創新性對於異業結盟商品接受態度都產生正向顯著的影響。亦即消費者會對創新性商品產生好感。何淑熏、柯盈吟、黃瓊慧 (2007) 顯示出當顧客認知網路銀行具有較高的自助服務創新特性時，其顧客價值將會提升。學者周聰佑、許嘉倫 (2008) ，指出產品創新對於顧客價值與顧客滿意度具有顯著之正向提昇。林明杰、陳至柔 (2009) 研究指出產品創新性能增進新產品的優勢而對市場績效產生正向的影響。綜合上述學者觀點，本研究認為產品創新乃進行一系列活動，使新產品與現存之產品有別，將有助於顧客知覺價值的提昇，因此，本研究推導假設：

**H3：顧客認知的產品創新對顧客價值具有正向的影響。**

## 五、服務品質

服務品質 (Service Quality) 係指滿足顧客的需求與期望的程度，乃消費者事前期望的服務與接受服務後的認知間比較所產生。目前衡量知覺服務品質最具代表性的莫過於 Parasuraman et al. (1985) 以缺口理論歸納出十項服務品質的構面，之後於 1988 年再將十構面縮減為五項構面：有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性等五項，並以此發展出服務品質的量表「SERVQUAL」。

服務品質是消費者對於服務卓越性的整體評價(Parasuraman et al.,1988)，國內魏文欽和黃素芬 (2008) 定義服務品質是顧客期望與接受服務後比較的知覺，由顧客或使用者依其主觀的認定來評估，一般稱為服務品質知覺；許嘉霖 (2009) 以為服務品質是一種抽象概念，因消費者主觀差異而產生對服務好壞之判斷的認知差異，即顧客事前期望的服務與接受服務後的實際感受間之比較；鄭華清 (2007) 認為服務業藉由較高的服務品質傳達公司價值，贏得競爭，因此定義服務品質為消費者認知的服務水準大於消費者所期望的服務水準。

一般而言，當公司能提供越好的服務時，則顧客滿意度會有顯著的提昇。吳宗正 (2008) 與郭彥谷 (2009) 研究顯示服務品質顯著正向影響顧客滿意度。Zeithaml (1988) 、池文海、陳瑞龍、潘美雲 (2009) 、何苔麗、徐慧霞 (2010) 的研究顯示，當消費者自交易中所得到的(即服務品質)評價愈高時，表示其知覺的服務品質愈好，其感受的知覺價值也愈高。綜合上述，由於服務品質為一種整體性知覺，因此其所造成的滿意會有助於價值的提昇，本研究提出假設：

**H4：顧客認知的服務品質對顧客價值具有正向的影響。**

## 六、服務涉入

一般學者多將涉入視為一種內在的心理狀態，受到個人、產品、情境或其他特殊刺激的影響，感受到事物對己身的重要性與攸關性，進而對事物產生不同程度的關注(Zaichowsky, 1985; Varki 及 Wong, 2003)。涉入是一種內心的狀態，為消費者對產品的重視程度，亦為消費者對產品所賦予的主觀意義。

Engel、Blackwell 及 Miniard (1995) 將涉入定義為：「在某種情境下，由某一刺激所引發而知覺到個人重要性與興趣的水準」，水準愈高則為高涉入，愈低則為低涉入。蔡明達、耿慶瑞 (2000) 指出「涉入」在消費者行為理論中扮演相當重要的角色，它解釋了人們在針對某些產品、購買決策或廣告時，為何有時候並未依據理性的決策模式，進行充分的資訊蒐集、篩選、評估再做決策。

Zaichowsky (1985) 以涉入觀念來觀察消費者行為，依涉入對象不同將涉入 分為廣告涉入 (Advertising involvement)、產品涉入 (Product involvement) 與購買涉入 (Purchase decision involvement) 三大類，此種分類是在強調個人處理涉入對象時之行為的表現。

Zaichowsky主要將焦點放在消費者對產品的涉入，認為服務也是產品的一種，而且服務與產品的消費者行為並無存在很大的差異，毋須分開討論。Varki及Wong (2003)的研究發現，高涉入的顧客期望從服務提供者身上獲得較多的成果；顧客的服務涉入高，代表對服務的重視程度高，能透過互動來滿足其所重視的相關服務需求，因此顧客對服務提供者的滿意度也會增加。Goodman et al. (1995)認為，高度涉入的顧客願意對服務公司的關係

投入時間和精力。魏文欽、侯耀庭(2008)消費者的產品涉入與購買意願呈現正向影響。林義屏、董玉娟、李勇輝(2007)研究顯示個人涉入對網站服務品質與關係價值的認知有正向的影響關係。

涉入亦可扮演干擾角色，如方世榮、陳連勝及張雅婷(2008)研究發現：服務涉入越高，會使越具人員傾向及公司傾向的顧客對於公司的服務感到更滿意。Swinyard(1993)指出對於低涉入之產品或服務，容易受到廣告的影響，而進行衝動性購買；但對於高涉入的產品或服務，消費者在進行消費前會花費較多時間搜尋相關資訊，選擇最適合的產品或服務，而來源國訊息與知名的品牌名稱，可以提供給消費者對產品及服務的信心與保證；Petty 等人(1983)以推敲可能性模式發現在高產品涉入下，品牌態度與購買意圖之間的相關性會顯著大於低產品涉入。綜合上述，本研究認為在高的服務涉入，由於顧客對某公司的服務重視高及關心度高下，其會收集較多公司及服務的相關訊息，如企業形象、服務品質及產品創新等，因此若是知覺到某公司在上述三構念有較佳表現，其顧客價值亦會較高，此外高涉入水準之顧客其若能知覺到較佳的顧客價值，其購買意願也會較高。因此，依據上述論點，本研究推論以下假設：

- H5：服務涉入正向干擾企業形象對於顧客價值的影響性，亦即在高服務涉入水準下，企業形象對於顧客價值的影響性會增加。
- H6：服務涉入正向干擾產品創新對於顧客價值的影響性，亦即在高服務涉入水準下，產品創新對於顧客價值的影響性會增加。
- H7：服務涉入正向干擾服務品質對於顧客價值的影響性，亦即在高服務涉入水準下，服務品質對於顧客價值的影響性會增加。
- H8：服務涉入正向干擾顧客價值對於購買意願的影響性，亦即在高服務涉入水準下，顧客價值對於購買意願的影響性會增加。

### 參、研究方法

#### 一、研究架構

依據研究的背景與動機、研究目的以及相關文獻，建立研究架構，本研究計有五個構念：(1)購買意願(2)企業形象(3)產品創新(4)服務品質(5)顧客價值，一個中介變數：服務涉入。因此，本研究提出圖 3-1之研究架構：

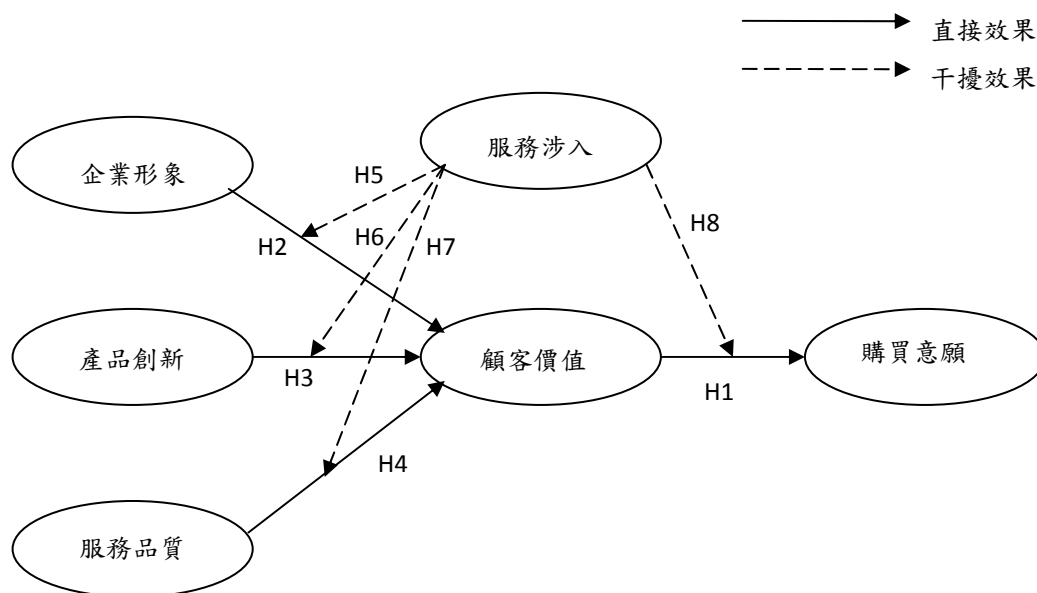


圖 3-1 研究架構圖

#### 二、研究變項操作性定義與衡量

本研究變項操作性定義與衡量如表 1。

### 三、問卷前測

本研究將以李克特七點量表來量測各構念計分，分別為非常同意、同意、有點同意、普通、有點不同意、不同意、非常不同意。為瞭解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信度，本研究以高雄市年滿 20 歲且買過保險的一般民眾為施測對象進行前測，共發放出 30 份問卷。然而本份問卷 29 題各題項之 Item-to total correlations 皆大於 0.6，故本份問卷全予以保留，並無題項刪減。各層面之 Cronbach's  $\alpha$  係數皆大於 0.8 且接近 0.9，故本量表具有相當良好之內部一致性。

### 四、抽樣設計

因民法規定「限制行為能力者所訂立之契約，須經法定代理人之承認，始生效力」（民法第 79 條），因此，年滿 20 歲的人民才具備完全行為能力，故本研究將研究對象之年齡限制為 20 歲以上的民眾。在選擇實證樣本時，需考量該產業與顧客有直接的互動性，所以選擇高雄地區年滿 20 歲且買過保險的一般民眾做為研究對象。

為了抽取具有代表性的樣本，本研究將依照台灣地區保險公司市佔率，來作為抽樣配額的依據，且問卷發放將委託各保險公司業務員或其各公司行號主管每人 20 份問卷來協助發放。樣本數根據學者吳萬益(2005)認為其樣本大小最好為問項與受試者比例 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 29 項(不包含人口統計變數)，符合 Gorsuch(1983)指出樣本數要愈大愈好，才能確保因素分析結果的可靠性。正式問卷共發放 300 份，共回收 298 份問卷，回收率達 99.3%，剔除無效問卷後之有效問卷共 291 份，有效問卷回收率達 97%，問卷共包含兩大部分(顧客價值、企業形象、產品創新、服務品質、購買意願及基本資料)，共 34 題(包含 5 題基本資料與 29 題研究內容問項)。

表 1 研究變項操作性定義與衡量

變項	操作型定義	題項	問題設計參考來源
購買意願	定義為「衡量消費者購買某項產品之可能性」。	1.我願購買該公司的保險商品 2.該公司的保險商品是我購買保險時第一選擇 3.我可能會購買該公司之保險商品 4.在可接受的價格下，我會考慮購買該公司著保險商品 5.我願意推薦親朋好友購買該公司之保險商品	Zeithaml(1988)； Dodds et al. (1991)；Grewal et al.(1998)；Schiffman 及 Kanuk (2000) 及楊緒永 (2009)
服務涉入	定義為是一種內心的狀態，為消費者對服務的重視程度，亦為消費者對服務所賦予的主觀意義。	1.一般而言，保險服務對我而言是重要的 2.一般而言，保險服務對我而言很有相關 3.一般而言，保險服務對我很有用處 4.一般而言，我關心保險服務的選擇及評估	Varki 及 Wong (2003)；De Wulf et al. (2001) 和 Flynn 及 Goldsmith (1993)及方世榮、陳連勝及張雅婷 (2007)
顧客價值	定義為顧客價值是一種消費者對服務屬性所知覺得偏好，而這些屬性的績效和結果能符合或達成消費者的目標。	1.整體而言，該公司提供我具有價值感的服務 2.相較於其他家壽險公司，該公司較能滿足我的需求	Cronin, Brady, 及 Hult (2000)； Chung-Yu Wang (2010)
企業形象	定義為「係指消費	1.該公司熱心參與社區或社會公益活動	Walters (1978)與游

	者對於保險公司的聲譽與名望之認知」。	2. 該公司具有高知名度 3. 該公司具有良好口碑 4. 該公司注重消費者權益	適華 (2004) 及郭彥谷 (2009)
產品創新	定義為「係指新產品相對於市場上現有產品之新穎程度」。	1. 該公司推出的新產品其主要的特色與功能在以往產業中未曾推出過 2. 該公司的新產品是同類型產品中最早推行到市面上的 3. 該公司的新產品對市場而言是全新的 4. 該公司的新產品提供e化的服務	Subin Im 及 Workman Jr(2004)、Calantone et al.(2006)、Ali, Krapfel 及 LaBahn(1995)及林明杰、陳至柔 (2009)
服務品質	定義為顧客期望與接受服務後比較的知覺。	1. 該公司員工提供值得信賴的服務 2. 該公司員工提供快速的服務 3. 該公司員工的專業能力強 4. 該公司員工平易近人 5. 該公司員工有禮貌 6. 該公司員工願意聽我說話且使用我能懂的語言回應 7. 該公司員工是誠實的 8. 該公司所提供的服務具有安全感 9. 該公司員工會盡力去瞭解我的需求 10. 該公司的設施及員工總是保持整潔	Cronin, Brady, 及 Hult (2000) ; Chung-Yu Wang (2010)

資料來源：本研究整理

## 肆、研究結果

### 一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以保險公司而言國泰人壽所佔比率最多(19.59%)，南山人壽所佔比率次之(18.90%)；以性別而言本研究抽樣樣本中女性所佔比率較多(58.76%)，男性較少(41.24%)；以年齡而言本研究抽樣樣本中30~39歲最多(38.14%)，40~49歲次之(29.21%)，60歲以上最少(1.03%)；以職業而言服務業為最多(33.68%)，民營企業職員次之(30.24%)；以學歷而言，本研究抽樣樣本中以大學所佔比例最多(70.10%)，高中次之(15.46%)，研究所再次之(13.75%)，國中為最少(0.69%)，顯示此次調查對象大部分皆受高等教育；以平均月收入而言，本研究抽樣樣本中30,001元~40,000元為最多(30.58%)，30,000元以下次之(22.68%)。

### 二、信、效度分析

William (1998)等認為  $\alpha$  值大於 0.7 以上為高信度；介於 0.35 至 0.7 為可接受程度(莊瑞琦)。各變數之 Cronbach's $\alpha$  係數皆大於 0.8 且接近 0.9，故本量表具有相當良好之內部一致性，如表 2。另外，就各構念之效度而言，由於本研究之各構念之衡量量表均參考先前學者，且經過前測修正及驗證，因此效度無虞。

表 2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's $\alpha$ 值	題數
顧客價值	0.864	2
企業形象	0.877	4
產品創新	0.886	4
服務品質	0.961	10
購買意願	0.945	5
服務涉入	0.946	4

### 三、顧客價值之中介效果分析

依據 Baron and Kenny (1986) 所提出的中介效果檢驗方式，主要有四個步驟，藉由四個迴歸模式來判斷變數之間是否具有中介效果，中介效果分析如下：

#### (一)、企業形象對購買意願之影響

如表 3 所示，發現模式一中，企業形象對顧客價值之影響性達顯著水準，支持 H2：顧客認知的企業形象對

**顧客價值具有正向的影響。**模式二中，企業形象對購買意願之影響性達顯著水準。在模式三發現顧客價值對購買意願之影響性達顯著水準，支持 **H1：顧客認知的顧客價值對購買意願具有正向的影響。**模式四同時考慮企業形象與顧客價值對購買意願時，發現：企業形象仍顯著影響購買意願，然而  $\beta$  值減少，為部份中介效果，因此企業形象可能透過顧客價值而對於購買意願產生影響。

表 3 企業形象對購買意願之影響(以顧客價值為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值
企業形象	0.71**	0.72**		0.27**
顧客價值			0.64**	0.53**
R <sup>2</sup>	0.51	0.51	0.41	0.55
adjR <sup>2</sup>	0.51	0.51	0.41	0.54
$\Delta R^2$	0.73	0.51	0.41	0.55
F	298.20**	302.19**	200.63**	173.06**

\*\* P<0.05 \* P<0.10

### (二)、產品創新對購買意願之影響

如表 4 所示，發現模式一中，產品創新對顧客價值之影響性達顯著水準，支持 **H3：顧客認知的產品創新對顧客價值具有正向的影響。**模式二中，產品創新對購買意願之影響性達顯著水準。在模式三發現顧客價值對購買意願之影響性達顯著水準。模式四同時考慮產品創新與顧客價值對購買意願時，發現：產品創新仍顯著影響購買意願，然而  $\beta$  值減少，為部份中介效果，因此產品創新可能透過顧客價值而對於購買意願產生影響。

### (三)、服務品質對購買意願之影響

如表 5 所示，發現模式一中，服務品質對顧客價值之影響性達顯著水準，支持 **H4：顧客認知的服務品質對顧客價值具有正向的影響。**模式二中，服務品質對購買意願之影響性達顯著水準。在模式三發現顧客價值對購買意願之影響性達顯著水準。模式四同時考慮服務品質與顧客價值對購買意願時，發現：服務品質仍顯著影響購買意願，然而  $\beta$  值減少，為部份中介效果，因此服務品質可能透過顧客價值而對於購買意願產生影響。

表 4 產品創新對購買意願之影響(以顧客價值為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值
產品創新	0.52**	0.57**		0.32**
顧客價值			0.64**	0.47**
R <sup>2</sup>	0.27	0.32	0.41	0.49
adjR <sup>2</sup>	0.27	0.32	0.41	0.48
$\Delta R^2$	0.27	0.32	0.41	0.49
F	105.94**	136.36**	200.63**	135.62**

\*\* P<0.05 \* P<0.10

表 5 服務品質對購買意願之影響(以顧客價值為中介變數)分析表

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值	$\beta$ 值
服務品質	0.69**	0.78**		0.65**
顧客價值			0.64**	0.20**
R <sup>2</sup>	0.47	0.61	0.41	0.63
adjR <sup>2</sup>	0.47	0.61	0.41	0.63
$\Delta R^2$	0.47	0.61	0.41	0.63



F	256.08**	456.31**	200.63**	247.91**
---	----------	----------	----------	----------

\*\* P<0.05 \* P<0.10

#### 四、服務涉入對各變數間關係的干擾效果檢定

根據 Baron & Kenny (1986) 的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

##### (一)、服務涉入對企業形象與顧客價值間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 6 所示，企業形象與服務涉入對顧客價值均有直接的影響效果。模式二就企業形象與服務涉入的交互作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.01， $\Delta F$  達顯著，顯示此效果之存在。而企業形象與服務涉入的交互作用對顧客價值之影響性為正向，而模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，支持本研究假設 **H5：服務涉入正向干擾企業形象對於顧客價值的影響性，亦即在高服務涉入水準下，企業形象對於顧客價值的影響性會增加。**

表 6 企業形象對顧客價值之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為服務涉入)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一 自變數及干擾變數						
企業形象	0.67**	1.25	0.52	0.52	153.88**	
服務涉入	0.11**	1.25				
模式二 交互效果						
企業形象	0.64**	1.35	0.52	0.01	105.15**	4.24**
服務涉入	0.15**	1.51				
企業形象×服務涉入	0.09**	1.21				

\*\* P<0.05 \* P<0.10

##### (二)、服務涉入對產品創新與顧客價值間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 7 所示，產品創新與服務涉入對顧客價值均有直接的影響效果。模式二就產品創新與服務涉入的交互作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.02， $\Delta F$  達顯著，顯示此效果之存在。而產品創新與服務涉入的交互作用對顧客價值之影響性為正向，而模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，支持本研究假設 **H6：服務涉入正向干擾產品創新對於顧客價值的影響性，亦即在高服務涉入水準下，產品創新對於顧客價值的影響性會增加。**

表 7 產品創新對顧客價值之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為服務涉入)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一 自變數及干擾變數						
產品創新	0.43**	1.11	0.33	0.33	72.05**	
服務涉入	0.27**	1.11				
模式二 交互效果						
產品創新	0.40**	1.18	0.35	0.02	51.59**	7.98**
服務涉入	0.33**	1.28				
產品創新×服務涉入	0.15**	1.18				

\*\* P<0.05 \* P<0.10

##### (三)、服務涉入對服務品質與顧客價值間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 8 所示，服務品質與服務涉入對顧客價值均有直接的影響效果。模式二就服務品質與服務涉入的交互作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.01， $\Delta F$  達顯著，顯示此效果之存在。而服務品質與服務涉入的交互作用對顧客價值之影響性為正向，而模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之

問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，支持本研究假設 H7：服務涉入正向干擾服務品質對於顧客價值的影響性，亦即在高服務涉入水準下，服務品質對於顧客價值的影響性會增加。

表 8 服務品質對顧客價值之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為服務涉入)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一 自變數及干擾變數						
服務品質	0.64**	1.32	0.48	0.48	130.70**	
服務涉入	0.09	1.32				
模式二 交互效果						
服務品質	0.62**	1.36	0.49	0.01	90.36**	5.55**
服務涉入	0.13**	1.47				
服務品質×服務涉入	0.11**	1.11				

\*\* P<0.05 \* P<0.10

#### (四)、服務涉入對顧客價值關與購買意願之間關係的干擾

以模式二來分析，如表 9 所示，顧客價值與服務涉入對購買意願均有直接的影響效果。模式二就顧客價值與服務涉入的交互作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.02， $\Delta F$  達顯著，顯示此效果之存在。而顧客價值與服務涉入的交互作用對顧客價值之影響性為正向，而模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，支持本研究假設 H8：服務涉入正向干擾顧客價值對於購買意願的影響性，亦即在高服務涉入水準下，顧客價值對於購買意願的影響性會增加。

表 9 顧客價值對購買意願之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為服務涉入)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一 自變數及干擾變數						
顧客價值	0.53**	1.20	0.47	0.47	128.19**	128.19**
服務涉入	0.27**	1.20				
模式二 交互效果						
顧客價值	0.50**	1.28	0.49	0.02	92.94**	12.34**
服務涉入	0.31**	1.08				
顧客價值×服務涉入	0.15**	1.08				

\*\* P<0.05 \* P<0.10

## 伍、結論與建議

過去有探討有關於購買意願或忠誠度的相關研究是很多，但是對於影響這些構念的前因變數間之關係不甚瞭解，如張愛華、陳仁惠及何宜真（2005）；Meuter（2000）；郭彥谷（2009）。這些潛在的前因變數包括了企業形象、產品創新、服務品質等，而大部分都是探討直接效果，亦即顧客價值是否為中介的角色探討甚少，甚至服務涉入是否對企業形象有干擾效果亦探討甚少，瞭解上述關係可以有助於管理者提昇消費者的購買意願。本研究發現了服務涉入的干擾效果，確實存在。且顧客價值亦可能為中介的角色，隱含管理者在提昇購買意願時，除提昇企業形象、產品創新、服務品質外，亦須增加顧客的價值方能真正提昇購買意願。簡言之，本研究較先前研究在服務業管理上有較大的貢獻，此貢獻包涵彌補研究缺口增進管理知識。

### 一、研究結論與討論

(一)、本研究所發展出來的各變項之信效度良好，適合作為衡量顧客認知之顧客價值、企業形象、產品創新、服務品質、購買意願與服務涉入的有效工具

本研究測量工具修改自諸多位學者所編之顧客價值、企業形象、產品創新、服務品質、購買意願與服務涉入各量表，並依據本研究之目的與變項意涵改編，而後將問卷初稿施以前測並進行文句修改，編製成正式問卷，

以進行研究問題的探究。

在正式問卷的信度考驗上可以看發現，本研究在 Cronbach's  $\alpha$  信度等分析上都相當良好，顯示所發展出來的測量工具，包括了顧客認知的顧客價值、企業形象、產品創新、服務品質、購買意願與服務涉入等，其信度佳。

#### **(二)、顧客認知的顧客價值對購買意願具有正向的影響**

本研究由迴歸分析中發現顧客價值對購買意願之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與 Han 及 Han (2001) 等諸位學者研究顯示顧客價值感會增加顧客購買意願是相符合的。

#### **(三)、顧客認知的企業形象對顧客價值具有正向的影響**

本研究由迴歸分析中發現企業形象對顧客價值之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與何苔麗、徐慧霞 (2010) 企業形象對知覺價值有顯著的正向影響之研究結果相符合。

#### **(四)、顧客認知的產品創新對顧客價值具有正向的影響**

本研由迴歸分析中發現產品創新對顧客價值之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與學者 Rogers (1995) 認為創新對於消費者的影響包括了相對優勢的提升，亦即產品創新將對消費者帶來正向的優勢價值提升之研究結果相符合。

#### **(五)、顧客認知的服務品質對顧客價值具有正向的影響**

本研究由迴歸分析中發現服務品質對顧客價值之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與學者 Zeithaml (1988) 當消費者自交易中所得到的評價愈高時，表示其知覺的服務品質愈好，其感受的知覺價值也愈高之研究結果相符合。

#### **(六)、顧客價值的中介效果**

本研究發現顧客價值的中介效果分析當中，企業形象、產品創新與服務品質對於購買意願之影響性達顯著水準，加入顧客價值後，原本顯著的影響性仍保持顯著，但是因為  $\beta$  值皆有下降情形，發現顧客價值在企業形象、產品創新、服務品質與購買意願之間，具有部份中介效果存在，茲分別敘述如下：

企業形象藉由透過顧客價值會影響購買意願，亦即企業形象提高，若顧客價值增加，才會使顧客購買意願遞增。

產品創新藉由透過顧客價值會影響購買意願，顯示產品創新增加，若顧客價值提昇，才會讓顧客購買意願遞增。

服務品質藉由透過顧客價值會影響購買意願，亦即服務品質提昇，若顧客價值提高，才會使顧客購買意願遞增。

綜合上述本研究整理發現顧客價值不但會直接影響購買意願，而且還扮演重要的中介角色，亦即顧客價值為企業形象、產品創新及服務品質與購買意願之間中介變數。

#### **(七)、服務涉入正向干擾企業形象對於顧客價值的影響性**

本研究結果顯示，企業形象與服務涉入的交互作用效果對顧客價值產生顯著影響，顯示此效果之存在。因此，本研究結果與孫紹煒 (2004) 及 Swindyard (1993) 的研究相呼應。

#### **(八)、服務涉入正向干擾產品創新對於顧客價值的影響性**

本研究結果顯示，產品創新與服務涉入的交互作用效果對顧客價值產生顯著影響，顯示此效果之存在。因此本研究結果是合理的因為高涉入的顧客期望從服務提供者獲得較多的成果。

#### **(九)、服務涉入正向干擾服務品質對於顧客價值的影響性**

本研究結果顯示，服務品質與服務涉入的交互作用效果對顧客價值產生顯著影響，顯示此效果之存在。因此，本研究結果與孫紹煒 (2004) 的研究相呼應。

#### **(十)、服務涉入正向干擾顧客價值對於購買意願的影響性**

本研究結果顯示，顧客價值與服務涉入的交互作用效果對購買意願產生顯著影響，顯示此效果之存在，因此本研究結果是合理的，因高涉入的消費者其之於某項服務、某項商品的知識甚詳，其若知覺某項服務的價值

高，則更能提昇其購買意願，亦與 Petty 等人(1983) 的研究呼應。本研究假設驗證結果整理如下表 5-1：

表 5-1 研究假設檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	顧客認知的顧客價值對購買意願具有正向的影響。	成立
H2	顧客認知的企業形象對顧客價值具有正向的影響。	成立
H3	顧客認知的產品創新對顧客價值具有正向的影響。	成立
H4	顧客認知的服務品質對顧客價值具有正向的影響。	成立
H5	服務涉入正向干擾企業形象對於顧客價值的影響性，亦即在高服務涉入水準下，企業形象對於顧客價值的影響性會增加。	成立
H6	服務涉入正向干擾產品創新對於顧客價值的影響性，亦即在高服務涉入水準下，產品創新對於顧客價值的影響性會增加。	成立
H7	服務涉入正向干擾服務品質對於顧客價值的影響性，亦即在高服務涉入水準下，服務品質對於顧客價值的影響性會增加。	成立
H8	服務涉入正向干擾顧客價值對於購買意願的影響性，亦即在高服務涉入水準下，顧客價值對於購買意願的影響性會增加。	成立

## 二、研究貢獻與管理意涵

### (一)、理論上的意義與貢獻

根據以往國內外購買意願的相關文獻，大部分都直接探討企業形象、產品創新或服務品質之影響性，很少探討這些因素是否影響顧客價值，如張愛華、陳仁惠及何宜真（2005）；Meuter (2000)；郭彥谷（2009）。因此本研究針對顧客價值、企業形象、產品創新、服務品質與購買意願之間做整合性的探討，經實證企業形象、產品創新及服務品質對於購買意願的影響需經過顧客價值才能成立，亦即顧客價值是為中介變數。更進一步地，本研究以服務涉入為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性。因此本研究的結果也顯示在高服務涉入水準下，企業形象對於顧客價值的影響性會增加，產品創新對於顧客價值的影響性會增加，服務品質對於顧客價值的影響性會增加，顧客價值對於購買意願的影響性會增加。本研究提出一個更完整之研究架構，對於顧客價值、企業形象、產品創新、服務品質及服務涉入與購買意願間之關係有更深層的瞭解。簡言之，本研究結果彌補之前的理論缺口。

### (二)、管理實務上之貢獻

就中介效果而言，顧客價值為企業形象、產品創新及服務品質與購買意願間之購買意願間之中介變數，亦即管理者不因一味追求企業形象、產品創新、服務品質的強化而忽略這三者所帶給顧客的價值何在？應該是在強化公司三方面表現時，需注意提昇顧客價值知覺，方能有效提昇購買意願。

近年來，消費者成為主導市場的關鍵性力量，而顧客價值的提昇與創造，已成為企業一致的努力目標；有鑑於此，顧客價值的概念日益受到重視，在管理實務上企業亦開始重視到如何提昇與創造顧客價值，顧客價值將是下一個競爭優勢的來源，可見「發掘並滿足顧客價值」已成為現代行銷的主要焦點之一。就本研究之研究結果提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於管理實務上之參考。

#### (1) 企業形象與顧客價值

企業形象對顧客價值有正向顯著的影響，如何提昇企業形象，以壽險公司為例可以多支持贊助公益活動如愛心義賣、關懷育幼院、喜憨兒等弱勢團體，及建立標新立異的辦公大樓，不定時推出獨具特色的廣告，並且強調以客為尊，給予顧客更多的反映意見管道，訴求客戶的抱怨是天使的聲音，進而塑造公司重視每個顧客反映的形象。

因此如先前所述之例子，壽險公司可以強調重視客戶的意見，以及重視社會責任且認同台灣這塊土地，進

而提昇樹立其極具特色的企業形象，將會強化顧客認知的顧客價值，這樣使顧客除了有理性的思考之外，更能夠有一種情感的投入，因該會提昇顧客的購買意願，進而為企業帶來長久、豐厚的利潤。

## (2) 產品創新與顧客價值

產品創新對顧客價值有正向顯著的影響，如何提昇產品創新，以壽險公司為例如不斷開發符合現代人各項需求之新產品，針對以不婚族群、小家庭、養老族群等所設計的商品，或者精算出關懷弱勢的微型保單，賦予新的價值，讓保險不在只是保險，而是一份愛與關懷的延續。或者結合其他產業如搭配新科技技術如整合每個家庭所擁有保單，使顧客容易瞭解所擁有及缺乏的保單，提供查詢基金、匯率等理財相關資訊或者搭配智慧型手機軟體，顧客可購買簡易型保單如旅平險、意外險等。

如先前所述之例子，壽險公司不管在壽險、醫療險、意外傷害險、變額年金險等各方面應該不斷的創新研發並且更具巧思，以吸引提昇顧客價值，因該會提昇顧客的購買意願。

## (3) 服務品質與顧客價值

服務品質對顧客價值有正向顯著的影響，如何提昇服務品質，以壽險公司為例可簡化理賠程序，協助顧客從優理賠，並且重視員工的教育訓練與員工對公司本身所提供之產品與服務所具備的專業知識，以提升員工的服務品質，藉由不斷教育訓練塑造專業、親切與熱心的形象，嚴禁不當銷售及洗錢防治法規範，以傾聽、關懷為訴求來提供顧客所需要之服務。

如先前所述之例子，壽險公司可以教育訓練及強化對產品的熟悉專業度，同時更要能提供完上的銷售服務及售後服務，建構出周詳的服務流程，方能在競爭激烈的壽險環境中擄獲客戶的青睞，因此在服務品質上加強，也將有利於顧客價值的增加，而人們因該會提昇購買的意願。

## (4) 服務涉入的干擾效果

在高服務涉入水準下，企業形象對於顧客價值的影響性會增加；在高服務涉入水準下，產品創新對於顧客價值的影響性會增加；在高服務涉入水準下，服務品質對於顧客價值的影響性會增加；在高服務涉入水準下，顧客價值對於購買意願的影響性會增加。因此，對於高服務涉入程度的顧客，壽險公司所提供的企業形象、產品創新、服務品質、顧客價值對購買意願都有加乘效果。

如何提昇顧客的服務涉入？以壽險公司為例可提供保險小故事季刊等文物，以淺顯易懂文字使消費者瞭解不同商品的重要性；或者舉辦不同類型理財講座、生涯規劃等，藉以提高顧客對保險的興趣及知識。

## 三、研究限制

(一) 本研究在資料蒐集上，因限於研究者的時間、物力與人力的考量之下，無法根據高雄市政府之戶政資料來作為母體抽樣之架構，來進行簡單隨機、系統、分層或集群等機率抽樣方式，有鑑於此，本研究對象的選取，主要是以便利抽樣的方式來進行，因此在樣本的取得上，可能與母體之資料間有若干不同，研究結果因此可能會受到影響。本研究各家壽險公司樣本數比率與實際市場市占率有些許差異，所幸無影響後續相關影響之研究。

(二) 本研究因使用問卷方式來調查，由於問卷設計時考量文字的精簡與適當的題數，因此可能有尚未包涵的題目，另外加上問卷採用 Likert 七點量表來對各變數進行衡量，但由於這些變數皆屬於個人主觀的感覺，故填答者作答時難免受當時情緒所影響，而一般民眾在勾選問卷時很少會有強烈表達其意見，因此容易獲得的答案屬於「普通」、「有點同意」，很少會遇到「非常同意」和「非常不同意」的答案，因此進行問卷時容易會產生實際與認知上的差距，導致問卷的結果可能無法確實完全真正反應出現實狀況。(三) 研究建議與未來研究方向，本研提出下列幾點以供未來後續研究者參考。(1) 套用於其他服務業，如百貨業、銀行業、電信業、飯店業等服務產業。本研究雖然以保險業之顧客為研就對象，未來應可將問項針對其他服務業作適當調整，再次問卷調查以瞭解各行業的影響購買意願之因素是否有差異，進而應用在不同服務業的客戶關係管理。(2) 針對特定族群的顧客做研究，本研究之受測對象為一般社會大眾，但近年來金融機構不斷推出貴賓理財、財富管理等服務，亦即針對金字塔頂端的顧客做服務，在有限的資源裡做最大效益的運用，或者針對不同族群如國中小老師、醫師、軍人等特定族群做深入探討其影響購買意願之因素，藉以作為其職域開發的參考依據。(3) 加入其他干擾變項，本研究僅就服務涉入程度為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同的干擾變數，如游曉文(2009)當轉換

成本作為干擾變數時，將會減弱滿意度對顧客留存意願的影響力。利用本研究架構來探討其干擾效果是否存在？可對本研究架構中之各變數關係有更深層的瞭解。

## 參考文獻

- [1] 方世榮、陳連勝、張雅婷(2008)，顧客關係傾向與關係品質之探討—以科技介入與涉入程度為干擾變項。**東吳經濟商學學報**，第 60 期，1-38。
- [2] 池文海、陳瑞龍、潘美雪（2009），品牌權益、服務品質、知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠之探討—以台灣中油加油站為例，**品質學報**，第 16 卷 4 期，291-309
- [3] 何苔麗、徐慧霞（2010），共同基金顧客知覺價值之研究—以台灣銀行財富管理部門客戶為例，**中華科技大學電子學報**，第 42 期，87-109
- [4] 何淑熏、柯盈吟、黃瓊慧（2007），從網路銀行自助服務探討創新對顧客價值之影響，**電子商務研究**，第 5 卷 4 期，463-484
- [5] 吳宗正（2008）。服務品質、企業形象與顧客滿意度之關聯性研究—以台灣銀行業為例。國立成功大學，統計學研究所碩士論文
- [6] 吳萬益（2005），**企業研究方法**，二版，台北：華泰書局。
- [7] 周聰佑、許嘉倫（2008），產品創新對顧客忠誠度影響之探討，**朝陽商管評論**，第 7 卷 1 期，1-26。
- [8] 林明杰、陳至柔（2009），內外整合、產品創新性與顧客熟悉度對新產品優勢影響之實證研究-以金融服務產業為例，**科技管理學刊**，第 14 卷 2 期，27-58
- [9] 林義屏、董玉娟、李勇輝(2007)，顧客關係管理在網路銀行服務的應用：網站服務品質對顧客忠誠度的影響，**交大管理學報**，第 27 卷 1 期，57-85
- [10] 徐景秋（2009）。異業結盟科技商品的接受態度與使用意圖影響因素之研究—以科技接受模式為分析觀點。國立成功大學，高階管理碩士在職專班碩士論文
- [11] 高麗鳳（1998），學校企業化經營—談全面品質管理在學校系統之應用，**教育資料與研究**，第 22 期，45-50。
- [12] 張愛華、陳仁惠、何宜真（2005），消費者認知服務品質模式與再購意願影響因素之研究—以資訊家電零售通路業為例，**顧客滿意學刊**，第 1 卷 2 期，1-42
- [13] 莊瑞琦(2002)。主管領導型態、員工人格特質與組織績效之關係—以嘉義市政府為例。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- [14] 許嘉霖（2009），提升服務品質的思維與作法，**品質月刊**，第 45 卷 2 期，29-37。
- [15] 郭彥谷（2009）。服務品質、企業形象、顧客滿意對顧客忠誠度關聯性之研究—以高等海事教育機構為例。國立臺灣海洋大學，航運管理學系博士學位論文。
- [16] 曾光華（2007），**服務業行銷—品質提升與價值創造**，台北縣：前程文化
- [17] 游適華（2004），**職業學校形象行銷策略之研究-以稻江高級護理家事職業學校為例**。國立台北科技大學未出版碩士論文。
- [18] 游曉文(2009)，**本國壽險業顧客滿意度與留存意願相關性之實證研究—以轉換成本、信任與品牌偏好為干擾變項**。朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文。
- [19] 黃鵬飛、蘇香婷（2009），自助式服務企業顧客續購意願影響因素之探討，**2009 服務業行銷研討會論文集**，354-373。
- [20] 楊緒永（2009）。品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究—以手機為例。南華大學企業管理系管理科學碩士論文
- [21] 劉宗哲、蘇雄義、李明樺，2007，服務品質、價格認知、企業形象對顧客滿意與顧客忠誠關係之研究—以香料產業為例，**品質學報**，第 14 卷 4 期，389-403

- [22] 蔡明達, 耿慶瑞 (2000), 服務涉入之衡量, *交大商管學報*, Vol. 5 (1), 19-42。
- [23] 鄭華清 (2007), *行銷管理*, 台北: 全華圖書。
- [24] 閻瑞彥、周嘉俊 (2008), 網站服務品質、商店形象、信任、知覺風險對顧客忠誠影響之研究—以電子商店為例, *電子商務研究*, 第 6 卷 4 期, 461-486
- [25] 戴永久 (1994), 全面品質經營, 台北: 中華民國品質管制學會。
- [26] 魏文欽、侯耀庭 (2008) 消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究, *International Journal of Lisrel*, 第 1 卷 1 期, 61-72。
- [27] 魏文欽、黃素芬 (2008), 台灣不動產服務業顧客滿意度因果關係實證研究, *International Journal of Lisrel*, 第 1 卷 1 期, 1-22。
- [28] 顧萱萱、郭健志合譯 (2003), 消費者行為, 學富文化, 台北。
- [29] 孫紹煒 (2004), *商店印象、顧客價值與忠誠度之關係研究—購買涉入之干擾效果*。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
- [30] Ahuja, I. P. S., & Khamba, J.S. (2008), Strategies and success factors for overcoming challenges in TPM implementation in indian manufacturing industry, *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, Vol. 14, No. 2, 123-147
- [31] Ali, A., Krapfel, R., & LaBahn, D. (1995), Product innovativeness and entry strategy: Impact on cycle time and break-even time, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 12(1), 54-69.
- [32] Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed., PWS-KENT Publishing Company,
- [33] Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and attitude-behavior relationship, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 913-929.
- [34] Baron, R. M. and D. A. Kenny, 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- [35] Berry, L. L. (2000). Relationship Marketing of Service-growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- [36] Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perception, *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262
- [37] Brentani, U. (2001), Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18(3), 169-187.
- [38] Calantone, R. J., Chan, K., & Cui, A. S. (2006), Decomposing product innovativeness and its effects on new product success, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 23(5), 408-421.
- [39] Chinho Lin and Chienwen Hong (2008), Using Customer Knowledge in Designing Electronic Catalog, *Expert Systems With Applications*, 34(1), 119-127.
- [40] Chung-Yu Wang (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, Vol. 27(3): 252-262
- [41] Cronin, J. J., Jr., 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, 193-218.
- [42] De Wulf, K., G. Odekerken-Schroder, and D. Lacobucci (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, No.4, 33-50.
- [43] Delgado-Hernandez, D. J., & Aspinwall, E. (2008), A framework for building quality into construction projects - Part I, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 19, No. 10, 1013-1028.
- [44] Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brands and Store Information on Buyers'

- [45] Drucker, P. F. (1954), *The Practice of Management B2 - The Practice of Management*, Harper and Row, New York, NY.
- [46] Duggirala, M., Rajendran, C., and Anantharaman, R.N. (2008), Provider-perceived dimensions of total quality management in healthcare, *Benchmarking*, Vol. 15, No. 6, 693-722.
- [47] Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Markets? *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- [48] Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, (8th ed.). Dryden Press. New York, NY.
- [49] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- [50] Flynn, L. R. and R. E. Goldsmith (1993), Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing. *Psychology & Marketing*, 10, No.4,357-66.
- [51] Garcia, R. and Calantone, R. (2002), A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19, No. 2, 110-132.
- [52] Good, D. J. (1990), Utilizing Consumer Involvement to Market Service. *Review of Business*, 11, No.4,3-6.
- [53] Goodman, P. S., M. Fichman, F. J. Lerch, and P. R. Snyder (1995), Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 38, No.5, 1310-24
- [54] Gorsuch, R. L. (1983). **Factor analysis** (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- [55] Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998), The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, Vol.74, No.3, 331-352
- [56] Han, J. & Han, D. (2001). A Framework for Analyzing Customer Value of Internet Business. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 3(5), 25-38.
- [57] Ho, C. H. (2006). Exchange-based Value Creation System for Network Relationships Management. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 9(1), 202-209.
- [58] Holbrook, (2006), Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay, *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725
- [59] Hubber, F., Herrmann, A. & Morgan, R. E. (2001). Gaining Competitive Advantage Through Customer Value oriented Management. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- [60] Jones, T. O., and Sasser, W. E. 1995. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*. 73: 94-102.
- [61] Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- [62] Kotler, P. (1994), *Marketing Management*, 8th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- [63] Kotler, P. and Armstrong, G. 1997. *Marketing: an introduction*, Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.
- [64] Kotler, P., 2000, *Marketing Management- An Asian Perspective*, Singapore :Prentice -Hall, Inc.
- [65] Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. and Bitner, M.J. (2000), Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, 50-64.
- [66] Ming, Ma., Li, Zehui and Chen, Jinyuan, (2008), Phase-Type Distribution of Customer Relationship with Markovian Response and Marketing Expenditure Decision on the Customer Lifetime Value, *European Journal of Operational Research*, 187(1), 313- 326
- [67] Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd Ed. McGraw-Hill: Publishing Company.
- [68] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications



for future research, *Journal of Marketing*, Vol.49, No. 4, 41-50.

- [69] Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L., 1988, SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [70] Petty, E. R. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(9), 135-146.
- [71] Rogers, E. M. 1995. *Diffusions of innovations* (4rd ed.), New York: The Free Press
- [72] Saura, I. G., Molina, M. E. R., & Francés, D. S. (2008), "Logistic service quality and technology: a comparison between supplier-retailer and retailer-consumer relationships," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, No. 5, 495-510.
- [73] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000), *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [74] Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2,223-245
- [75] Smith, Brock J. and Mark Colgate (2007), Customer Value Creation: A Practical Framework, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- [76] Song, X. M. & Parry, M. E. (1999), Challenges of managing the development of breakthrough products in Japan, *Journal of Operations Management*, Vol. 17(6), 665–688.
- [77] Song, X. M., Xie, J., & Dyer, B. (2000), Antecedents and consequences of marketing managers' conflict handling behaviors, *Journal of Marketing*, Vol. 64(1), 50–66.
- [78] Song, X.M., & Xie, J. (2000). Does innovativeness moderate the relationship between cross-functional integration and product performance, *Journal of International Marketing*, 8(4), 61-89.
- [79] Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- [80] Subin, I., & Workman, Jr. J.P. (2004), Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms, *Journal of Marketing*, Vol. 68(2), 114–132
- [81] Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer-perceived Value:the Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220
- [82] Swinyard, W. R. (1993). The effect of mood, involvement, and quality of store experience on shipping intention. *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- [83] Tam, J.L.M. (2004), Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model, *Journal of Marketing Management*, Vol 20, 897-917.
- [84] Varki, S. and S. Wong (2003), Consumer Involvement in Relationship Marketing of Service. *Journal of Service Research*, 6, No.1, 83-91.
- [85] Walters, C. G.(1978), *Consumer Behavior : Theory and Practice*, Homewood, Richard D . Irwin, In .
- [86] Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategy Marketing*, 11(1), 15-35.
- [87] Williams, R. S.,(1998),*Performance Management: Perspectives on Employee Performance*, Thomas Learning.
- [88] Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, No.3, 341-52.
- [89] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [90] Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. 2000. *Integrating customer focus across the firm, services marketing* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.