

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

A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intension in Financial Services Industry: Analysing the Effect of Product Knowledge

鄭家宜* *Chia-Yi Cheng*

銘傳大學風險管理與保險學系

Department of Risk Management and Insurance,
Ming Chuan University

摘要

顧客滿意與信任是關係品質的重要內涵，亦是服務業者在有效維繫關係時的挑戰。本研究之目的在成立並檢驗一模型：以顧客的經濟滿意與社會滿意為前置變項、它們會影響信任，信任進一步影響再購意願。特點是將這些關係根據顧客產品知識低與高的不同，來討論他們決策處理所採用的不同路徑－周圍或中央路徑。本研究認為在有效維繫關係品質中，產品知識低與高的顧客群存在不同的管理機制。

透過二階段結構方程模式來分析產品知識與信任的角色，研究結果顯示：產品知識具有調節本研究模型的效果：產品知識高的顧客，其經濟滿意會正向影響信任；而產品知識低的顧客，社會滿意才會對信任有正向的影響。此外，經濟與社會滿意皆不會直接影響再購意願，僅信任對再購意願有正向的直接效果，顯示對業務人員的信任是滿意與再購意願間的重要中介角色。

關鍵詞：經濟滿意、社會滿意、信任、再購意願、產品知識

* 通訊作者：鄭家宜

作者由衷感謝評審所提供的寶貴意見。

Abstract

Customer satisfaction and trust are recognized as main ingredients for relationship quality, and also gives a challenge for service organizations to maintain relationship with customers effectively. This study proposes and tests a model: economic satisfaction and social satisfaction are modeled antecedents to trust, which in turn is antecedent to repurchase intention. These relationships are then hypothesized to be moderated by high versus low customer knowledge groups, a moderation based on central versus peripheral processing. We argue that it exists a different mechanism in cultivating an effective relationship quality with a high-knowledge customer versus a low-knowledge customer.

Applying two-steps structural equation modeling to analyzing the roles of product knowledge and trust, the result shows this research model is to be moderated by high versus low knowledge. It reveals the economic satisfaction impacts on trust for the high-knowledge group; the social satisfaction has an influence on trust for the low-knowledge group. Another important finding reveals the degree to which economic satisfaction and social satisfaction have influences on repurchase intention only with mediating role of customers' trust.

Keywords: Economic satisfaction, Social satisfaction, Trust, Repurchase intention, Product knowledge

壹、緒論

一、研究動機

滿意是顧客關係管理之始，亦是影響信任的重要因素 (Anderson & Gerbing, 1988; Smith, 1998)，二者可為企業帶來顧客再購的意願與未來的獲利機會 (Lovell et al., 2002)。過去學者亦將滿意與信任視為買賣雙方維繫「關係品質」之參考依據，並在滿意對顧客忠誠度¹ (loyalty) 的影響上投入諸多研究的心力，但也出現若干值得再思考的問題。在實證中我們發現滿意對再購意

¹ 傳統上，忠誠度的概念即顧客表現再購意願的程度高低 (Ganesh et al., 2000)。

願或忠誠度的關係並非如預期² (Oliver, 1999)，此間應有若干待釐清的觀念。為何會出現差異？原因可能有二，分別是滿意的衡量方式，以及滿意與再購間其他變項的效果，本研究依序說明如後：首先、在文獻裡滿意的衡量存在顧客對購買經驗的情感回應和屬性認知二種方式³，前者是顧客對整體交易經驗感受愉悅的情緒性回應，即「整體滿意」(Overall Satisfaction)，後者是指顧客認知(屬性認知)不同經驗類型的滿意，即「屬性滿意」(Attribute Satisfaction) (Oliver & Mano, 1993; Oliver, 1999; Jones & Suh, 2000)。過去的研究較少以屬性滿意的觀念深入瞭解「關係品質」⁴的內涵，及其對關係結果的影響。一般而言，顧客在購買過程中隱含「經濟」與「社會」的利益，它們分別是指顧客對核心商品及人際互動的評估，兩種類型的滿意程度將提供買賣雙方未來關係發展的重要基礎 (Tarver & Haring, 1988; Barker & Camarata, 1998)。本研究是以經濟與社會面的屬性滿意作為瞭解「關係品質」之基礎，除了有助於界定滿意與再購意願間的關係外，亦可提供經理人明確可循的顧客管理意涵。

其次、滿意雖是顧客持續購買須經歷的步驟，而是否顯示顧客會再惠顧仍受質疑 (Craft, 1999; Neal, 1999)，此間信任往往被視為影響再購意願的關鍵變項 (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999)。在若干研究中大體支持顧客的社會滿意對信任的正向關係，而經濟滿意卻呈現不一致的結果 (e.g. Geyskens et al., 1999; Dyer & Chu, 2000)，這或許存在其他因素 (例如產業背景或顧客特性) 使變項間的關係呈現不同的效果，研究結果無法提供清晰的關係管理方針，因此必須進一步思考如何有效執行關係管理的具體作為。誠如學者所主張，在實務上公司雖極力落實關係行銷的理念，企圖與顧客維持長期的關係，但卻忽略顧客對產品知識認識的多寡 (Anderson & Narus, 1990; Garbarino & Johnson, 1999)，導致無法善用資源以發展有效使不同類型顧客的滿意模式。故近日的研究開始注意調節變項(Moderator)對顧客關係維繫的影響 (Chiou et al., 2002; Coulter & Coulter, 2003)，它強調公司如何針對不同產品知識的客群採取差異化的關係行銷方式。這是由於顧客本身的產品知識會影響其對資訊處理與評估的能力 (Brucks, 1985)，而滿意是顧客在購後根據各種不同的品質線索進行利益的評估。所以顧客產品知識的差異性會影響其對滿意的重

² 汽車產業中滿意與忠誠之正相關未達顯著水準，在電話服務裡二者具有高度的相關性 (Jones & Sasser, 1995)。另外，亦有研究顯示滿意的顧客並不一定會再次購買 (Sambandam & Lord, 1995; Craft, 1999; Neal, 1999; Ryan et al., 1999)。

³ 「整體滿意」通常是指顧客對服務經驗整體性的愉悅或情感回應；「屬性滿意」指顧客對服務經驗中不同屬性類別的滿意。滿意的性質界定詳見第二章文獻探討。

⁴ 關係品質具有多元構面的特性，常以滿意、信任或承諾來代表買賣雙方對關係強弱或好壞的整體評估，其中對滿意的衡量較常以「整體滿意」的概念來操作。

視程度，也進一步影響公司關係管理的方式，若忽略顧客的知識特性將對公司的資源運用產生負面的影響。

根據中央銀行 2008 年 6 月的統計資料顯示，國內營業的金融機構共有 488 家（國內外銀行、信合社、票券、證券及產壽險公司等），在不算太大的台灣地區分佈於各地的分支機構共 5,316 個，金融業競爭激烈的情況可見一般。隨著產業環境的競爭趨勢，業者無不致力於推出新的商品，以及運用各種行銷方法來吸引大眾，事實上有多數的消費者可能同時與多家銀行往來、擁有數張信用卡及產壽險保單。在這種競爭激烈的狀況下，各公司商品同質化的程度越來越高（如銀行的現金管理帳戶、信用卡的紅利積點方案、保險商品），因此業者便開始思考如何改善服務使顧客滿意，以提升本身的競爭優勢；同時運用關係管理的方式，試圖與顧客維繫良好的關係，進而使其持續購買更多公司的商品。近年來針對金融保險業的研究相當多，但在保險業顧客滿意與再購意願的實證裡（表 2），尚有數項待探究的理論缺口及研究問題，值得進一步思考。在理論缺口方面，本研究發現學者對滿意的衡量大都是以「整體滿意」的操作化方式進行，並未針對經濟與社會的滿意（即「屬性滿意」）深究二者對再購意願的影響。此外，滿意與信任間的關係雖為學者所論述，但在保險業的實務上或許存在行業特殊性而有待查證與討論。

在研究問題方面，過去 Crosby & Stephens (1987) 曾以「理性評估」與「關係推論」二種資訊來源，說明顧客與壽險公司間關係發展的滿意模式（即核心商品與社會交換的概念⁵，但實證結果只有理性評估模式獲得支持，即顧客的購後行為僅會傾向於對核心商品（即商品的經濟價值與相關資訊）做評估，進而調整與公司未來的關係。這項成果雖然提供諸多省思，但在華人的社會裡我們大體著重人際關係的培養（Yau, 1988; Davies et al., 1995），將西方社會的關係管理模式運用到華人市場中，有必要做進一步的探討。尤其是近幾年中國、香港與台灣已成為世界重要的新興市場，華人市場的潛力受到許多國際企業的關注，許多金融集團亦藉由在香港和台灣的經驗作為前進中國的跳板，預計中國全面開放市場後，將為這些國際企業提供成長的契機，因此我們不容忽視華人市場中的消費行為。另外，最近 Verhoef et al. (2002) 對荷蘭壽險業的研究發現，顧客對公司的信任與再購數量間的正向關係未獲支持，其中 Verhoef et al. (2002) 對信任的觀察是採公司信任而非人員信任。一般而言，保險商品具有較高的專業性，業者通常必須透過業務員居中與顧客溝通接觸，始能瞭解顧客的背景與需求，進而搭配適合的商品組合，故對人的信任通常成為顧客決定購

⁵ 此概念類似本研究的經濟與社會滿意。

買的因素 (Crosby et al., 1990)⁶。在華人的社會中人們做生意講究人際間的信任，因此值得再深入瞭解人員信任於關係管理中所扮演的角色。

二、研究目的與問題

本研究的目的是為了能提供業者落實關係行銷的運用技巧，將滿意劃分為經濟與社會二種不同的基礎，其中信任是指顧客對業務員的信任感，即人員信任的概念，進而探討「滿意」、「信任」與「再購意願」的關係；另外，我們亦考量顧客「產品知識」的多寡，來探討滿意與信任二變項間可能產生不同影響效果的原因，深入分析不同類型的顧客評估滿意的差異性，以瞭解有效接觸顧客提供商品與服務的方式，進而提升關係管理的效率。

圖 1 運用「滿意」與人員「信任」之模式有助於提升理論運用之適當性。理由是保險商品存在無形的本質，業者主要會安排業務人員提供顧客諮詢來達成其財務保障與理財的經濟目標，此外在銷售與服務的過程，人際間的社會互動成為關係發展與維繫時的重要因素(亦是商品與服務有形化的主要手段)，因此除了核心商品所帶來的經濟利益外，社會利益之獲得是穩定關係的基礎，故有必要以經濟與社會滿意不同的面向探討其對再購意願的影響。其次，保險商品涉及許多投資專業與法律知識，公司較難僅以書面或線上的方式與顧客充分溝通，往往須依賴業務員提供諮詢才能使其瞭解商品的全貌，所以先取得顧客對人員的信任，為誘導其產生購買動機之前置因素 (Crosby et al., 1990; Sharma & Patterson, 2000)。最後，顧客在購買時亦無法即刻享有商品之核心利益，蒙受較大的購買風險，因此藉由人員之服務提供來使顧客獲得滿意的經驗以及對業務員的信任是關係發展和減少顧客不確定感的方式。然而，業者如何提供使其滿意的方式，並降低顧客買賣過程中的認知風險以維繫信任感？顧客是因為對產品滿意所產生的持續購買意願，還是必須透過對業務員的信任才會進一步產生再購意圖？值得我們深入探討，研究變項間的關係應會存在異於其他行業的管理意涵。根據研究目的本研究將問題具體說明如下：

第一、探討經濟滿意與社會滿意對信任與再購意願的直接影響關係為何？

第二、顧客發展信任關係的過程中其所擁有的產品知識多寡，在經濟滿意與社會滿意對信任的影響上是否呈現不同的效果？即探討產品知識的調節效

⁶ 壽險商品對多數消費者而言是一種未覓求品 (Kotler et al., 1996)，公司通常需依賴業務員與顧客的溝通互動以激發顧客的潛在需求；此外在商品日益同質的情況下，業務員提供產品組合與專屬服務是公司取得差異化的機會。

果。

第三、公司欲與顧客維持穩定而不悖的關係，是否應先建立與顧客間的信任感，才會讓顧客產生再購的意願？即信任的中介效果是否存在。

三、理論基礎與研究模式

本研究以態度理論與社會交換理論為基礎，提出「經濟與社會滿意之關係維繫模式」。態度理論在論述顧客忠誠的再購行為(與意圖)形成的因果過程，即「認知-情緒-行為意圖」的路徑，研究模型之內容在強調顧客的認知(Cognitive) (如對各種不同產品與服務屬性認知的滿意) 會影響個人的情緒反應(Affective Responses) (如信任)，進而產生行為意圖的反應 (Conative Responses) (如再購意願) (Oliver, 1997, 1999)，以上的說明反應各構念的基本性質與關係。社會交換理論是假設在關係情境裡的行動者 (Actors) 會根據其所認為有價值的產出而表現應有的行為 (Molm, 1994)，亦即雙方會因合作而各自獲致金錢或社會性的有利價值，此項公平的認知會影響後續的關係發展，並產生互惠互賴的行為。在持續發展的關係裡，結果的滿意代表交換公平的存在，此種公平的結果會產生對夥伴的信心，即關係交換的滿意對提升信任有增強的作用。雖亦有文獻主張「信任→滿意」的關係，但主要是探討購前階段如何提供取信於顧客的線索，以促進滿意的產生 (Sing & Sirdeshmukh, 2000; Chiou et al., 2002)；而本研究的論點是側重顧客購後階段對經驗之評估，與前述文獻顯有差異，故本研究假設「滿意→信任」的關係。

圖 1 說明顧客的經濟滿意與社會滿意會影響對人員的信任與再購意願，產品知識為研究模式中的調節變項。依據推敲可能模式的論述，本研究認為產品知識低與高二種不同的顧客群，在關係品質的維繫上應存在不同的管理機制。產品知識高的顧客，常採中央路徑來評估產品與服務相關的績效，因此與產品專業知識有關的經濟滿意會影響信任；相對地，產品知識低的顧客，常以周圍路徑評估績效，因此與服務人員態度有關的社會滿意會影響信任。本研究根據理論文獻，進一步成立假設一~七(H1~H7)來探討變項間的關係。

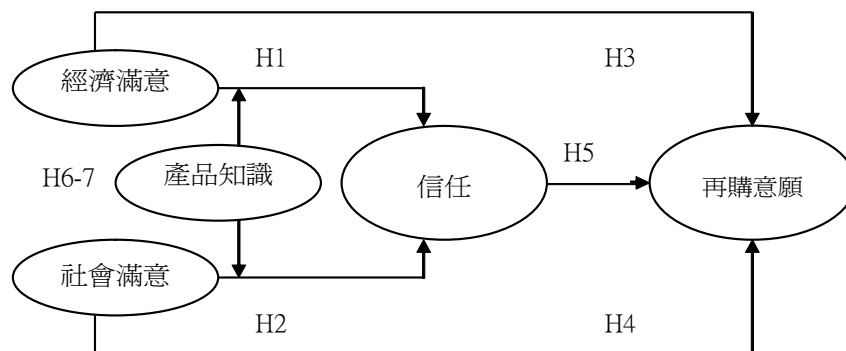


圖 1 研究模式

貳、文獻探討與研究假設

滿意是顧客於購後階段對特定商品消費經驗之評價判斷 (Day, 1984)，因此是個人行為動機的主要來源，並深刻影響記憶與思考的過程 (Kuhl, 1986)。實際上它是一種以經驗為基礎的態度改變，評價的過程涉及顧客認知績效(或結果)與某特定評估標準(如購前的期望組合)的比較，進而產生經驗上的信念-失驗(Disconfirmation)，即滿意之判斷 (Satisfaction Judgement) (Oliver, 1980; Bearden & Teel, 1983)。滿意與服務品質⁷類似，但二者在態度的性質、失驗的狀態與實證效果上存在差異。在態度方面，滿意是由特定交易所產生的態度 (Westbrook & Oliver, 1991)；而服務品質則是態度的一種形態，是顧客對公司優越性的整體判斷 (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml, 1988)。在失驗的概念方面，滿意在失驗的狀態上屬於顧客對商品與服務實際能獲得之預期 (Would Expect)⁸ 與績效結果之比較；服務品質則是應該獲得之預期 (Should Expect)⁹ 與績效結果的比較(Parasuraman et al., 1985)。在實證的效果上，二者對顧客的再購行為皆有影響，但滿意存在較高的預測效能 (Cronin & Taylor, 1992)。滿意的衡量有「情感回應」和「屬性認知」二類，前者是顧客對整體交易經驗所

⁷ 服務品質是顧客對某商品與服務實際績效與期望的缺口，雖它和滿意有關但並不相等，服務品質屬於較長期且整體性的判斷，而滿意是顧客對特定交易有關的判斷 (Parasuraman et al., 1985)。

⁸ 例如在人潮擁擠的假日至遊樂園，顧客當不會預期有清靜的氣氛(此為對實際狀況之預期)，有可能會降低評估滿意的標準，因此不會出現太大的負向失驗。

⁹ 例如顧客心中應會有一個理想遊樂園的預期，包括人潮適中、環境清潔或祥和喜樂的氣氛。

感受的情緒性回應，例如愉快、驚喜、明智或不後悔的，稱為「整體滿意」。後者是指顧客會以產品或服務的特徵(Attribute)為評估之依據，即針對各種特徵經過失驗的認知過程形成滿意，分為產品、人員、服務或價格...等 (Bitner & Hubbert, 1994; Jones & Suh, 2000)，稱為「屬性滿意」。近年來，通路成員間的關係備受重視，滿意成為影響成員間是否進一步參與後續活動之核心指標，不少學者將滿意分為經濟與社會滿意(表 1)二類屬性。以下深入描述二類滿意的概念與定義。

一、經濟滿意與社會滿意

(一)關係管理與通路成員的滿意

早期在探討通路成員間的關係時，著重彼此間權力關係與控制機制的研究 (Frazier & Antia, 1995; Nevin, 1995; Weitz & Jap, 1995)。Frazier & Antia (1995) 認為通路成員間的關係是排列在一條策略的連續帶上，連續帶的兩端一是代表著重視經濟利益的交易行銷觀念，另一則是重視長期互惠的關係行銷觀念。現今行銷觀念已逐漸由交易的觀念，轉變成為也重視價值負載的互動關係，其中所強調的是買賣雙方如何透過滿意度的提升，來增進彼此互信的程度與持續交易的意願 (Kotler et al., 1996)。Geyskens et al. (1999) 曾利用通路成員間滿意度調查的 93 篇論文做後設分析 (Meta-Analysis)，找到經濟與非經濟兩種不同評價滿意的內涵。Geyskens & Steenkamp (2000) 進一步針對通路成員間的合作滿意作調查，發現交易雙方的滿意可區分為經濟滿意與社會滿意兩部分。所謂「經濟滿意」是指：「行銷通路成員對於與通路夥伴合作後，經濟產出的評估，如銷售量、折扣...等」；而「社會滿意」是指：「通路成員對於交易夥伴的人員接觸與互動的評價，屬於心理觀點」。另外，Dyer & Chu (2000) 在一個跨國研究中找出影響廠商間合作關係的三種基礎—關係、過程及經濟，其中關係基礎就是衡量彼此互動關係的程度，經濟基礎是指彼此合作的經濟利益。

表 1 經濟滿意與社會(非經濟)滿意的相關研究(B2B)

學者與年代	國別與產業	研究目的	結果變項	研究結果
Geyskens et al. (1999)	-	後設分析	信任 承諾	經濟滿意(-)→衝突(-)→信任 →承諾 非經濟滿意→信任→承諾
Geyskens & Steenkamp (2000)	比利時 酒業	影響策略 之運用	-	強制性權力(-)→經濟&社會 滿意 非強制性權力(-)→經濟&社 會滿意
Ivens (2004)	德國 行銷資訊業	關係行為 之運用	-	角色正當性&彈性→經濟滿 意 角色正當性&相互性→社會 滿意 角色正當性&相互性→信任
Rodríguez et al. (2006)	西班牙 食品配銷業	滿意的 決定因素	-	承諾→經濟滿意 溝通、承諾&信任→社會滿 意
Ramaseshan et al. (2006)	中國 百貨零售業	影響策略 之運用	承諾&績效	經濟滿意→承諾 社會滿意→承諾 承諾→策略績效
Chen (2006)	中國 食品零售業	關係發展 期間	信任& 長期導向	關係初期 社會滿意→信任 經濟滿意→長期導向 維繫階段 經濟滿意→信任
Lai (2007)	台灣 汽車產業	影響策略 之運用	績效	經濟滿意→績效 社會滿意→績效

說明：→表示變項間的正相關達顯著水準，(-)→負相關達顯著水準。

由以上學者們的研究可知，在探討買賣關係的滿意程度時，經濟因素與非經濟因素是兩種不同評價滿意之概念，因此有必要分開來探討其對關係維繫的影響。最近七年間，陸續有許多學者以經濟與社會滿意之

概念進行研究 (表 1)，大體是針對通路間 (Business to Business, B2B) 影響策略的議題，並未探討公司與顧客間 (Business to Consumer, B2C) 的問題，除了 Chen (2006) 的實證外，多數學者未深入檢視二類不同的滿意對信任與未來關係的影響。

(二)關係行銷與消費者的滿意

關係行銷最早在工業行銷的領域中被發展出來，而後學者將關係行銷的議題擴展至消費者的研究 (Bagozzi, 1995; Peterson, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995)。一般而言，顧客會願意與賣方維持一定的關係 (Bagozzi, 1995)，目的是為了減少耗費資訊蒐集的時間與精力，以及降低購買風險 (例如：買錯商品或價格過高) (Peterson, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995)。在顧客購買商業壽險的情境中存在許多的不確定性 (不確定性源自於產品的複雜和服務的無形等特性)，這些特性使得顧客面臨服務失誤的風險 (例如：不適合自己的商品組合、繳交的保費超過預算範圍或業務員服務不週等)。所以，在交易的過程中，顧客所認知的有利關係往往與業務員的專業素養及其降低風險的能力有關，若顧客認為這其中具備可圖的利益存在會選擇持續關係 (Berry, 1995)。由此可知，顧客是有實質的利益與賣方建立長期的關係，顧客亦將感受所獲得的利益，並以此作為評估滿意的基礎。

有關保險業顧客滿意的研究 (表 2)，在概念上 Crosby & Stephens (1987) 曾提出「理性評估模式」(The Rational Evaluation Model; REM)與「關係推論模式」(The Relationship Generalization Model; RGM)，二模式分別代表消費者是以理性的經濟利益或感性的關係利益來提升滿意度。Tam & Wong (2001) 在香港人壽保險業的研究中提出「交易導向」(Transaction-Oriented)與「關係導向」(Relationship -Oriented)的銷售模式，強調顧客在交換的過程中業務員不同的銷售方式對顧客滿意的影響。Jacobs et al. (2001) 以交換性揭露和社會性揭露¹⁰的觀點探討美國壽險業的顧客關係管理。由以上的研究吾人可知，在關係發展與維繫的過程中顧客內心隱含經濟與社會的價值評估 (Tarver & Haring, 1988; Barker & Camarata, 1998)，顧客購買商品的利益來源可以分為經濟與社會 (或關係)

¹⁰ 交換性揭露是業務員和顧客討論溝通後提供商品的建議，社會性揭露屬於人際接觸的概念。

利益兩方面來探討，所以顧客交易後獲致的滿意也有這兩種層次，這與 Geyskens & Steenkamp (2000) 的研究方向是一致的。彙整表二的資訊我們發現本研究 and 既有文獻較大的差異處，共有三點：第一、我們以經濟與社會二種屬性滿意來瞭解關係品質的概念；其次、主要的焦點為信任是否為顧客產生再購意願的必要經歷；最後，本研究將顧客的特性依其對產品知識認識的高低分為二類，希望能發現針對不同顧客發展有效建立關係的路徑模式。

根據滿意的基本概念與 Geyskens & Steenkamp (2000) 的分類，本研究將「經濟滿意」定義為「顧客向業務員購買壽險商品之經驗後，對與經濟層面有關的屬性 (Attribute)，如價格、優惠、理賠、商品組合等所產生的認知 (Cognition)，進而評價此類屬性」；「社會滿意」為「顧客向業務人員購買壽險商品之經驗後，對與人員接觸與互動有關的屬性，如行為得體、溝通明確等所產生的認知，進而判斷此類屬性」。

表 2 保險業顧客「滿意」之相關研究

學者 (年代)	研究 目的	主要 假設	關係品質 信任	滿意	研究結果 (與本研究相關)
Crosby & Stephens (1987)	以“資訊觀點”探討不同的資訊對滿意的影響(美國)	顧客會依循「理性評估模式」或「關係推論模式」決定滿意	-	整體	理性評估模式獲支持
Crosby et al. (1990)	建立“關係品質”模式(美國)	業務員相似、專業性、關係銷售行為對關係品質、銷售效能與未來互動機會之關係	人員	整體	相似、專業性、關係銷售→關係品質 關係品質→未來互動機會 相似、專業性→銷售效能 關係品質(x)→銷售效能
Andreassen & Lanseng (1997)	以“代理觀點”探討總公司與業務員的行銷活動對顧客滿意與忠誠度的影響(挪威)	業務員的服務遞送效果對顧客忠誠的影響大於總公司的效果	-	整體	在公司品牌形象的影響下，總公司的服務遞送對「顧客忠誠」有較大的解釋效果

金融服務業顧客滿意與再購意願之關係研究

Sharma & Patterson (2000)	以“轉換成本觀點”探討信任與服務滿意對關係承諾的影響(澳洲)	轉換成本、選擇方案和相關商品經驗對關係承諾之形成具有調節效果	人員	整體	信任→「關係承諾」 服務滿意→「關係承諾」
Tam & Wong (2001)	“互動行銷觀點”探討業務員銷售行為與資訊揭露對信任、滿意與未來互動機會的影響(香港)	「交易導向」與「關係導向」會影響信任、滿意與未來互動機會	人員	整體	交易導向(-)→信任 關係導向→信任 滿意→「未來互動機會」
Jacobs et al. (2001)	以“自我揭露觀點”探討理財顧問的揭露對信任、吸引力、滿意和交易承諾的影響(美國)	「交換性揭露」和「社會性揭露」對信任、吸引力和滿意之影響	人員	屬性(人員)	滿意→交易承諾
Verhoef et al. (2002)	滿意、信任、承諾和支付公平對顧客推薦與服務購買數量之直接影響(荷蘭)	關係期間之調節效果	公司	屬性(公司)	滿意→推薦 信任→推薦 信任(x)→購買數量
Hellier et al. (2003)	影響顧客再購意願的因素(澳洲汽車保險)	顧客滿意與品牌偏好會影響再購意願	-	整體	滿意→品牌偏好 →再購意願 滿意→轉換成本 →品牌偏好→再購意願
Capraro et al. (2003)	影響顧客變節的因素(美國健康保險)	滿意與顧客知識對變節的影響 滿意於產品知識與變節間中介與調節角色	-	整體	滿意→變節 顧客知識→變節 滿意的中介角色 未獲得支持
Beloucif et al. (2004)	影響關係品質的因素(蘇格蘭保險經紀人, B2B)	承諾、滿意與信任對關係品質的影響 服務品質對承諾與滿意的影響	人員	屬性(財務)	滿意→關係品質 (信任、承諾與整體滿意) 信任→關係品質 承諾→關係品質

說明：

- 1.“-”表示該研究並未探討信任於關係品質的角色。
- 2.→表示變項間的正相關達顯著水準，(-)→負相關達顯著水準，(x)→關係不顯著。
- 3.“忠誠度”包含顧客再購意願，“關係承諾”是指顧客對關係維持與對業務員忠誠感的概念，“未來互動機會”包括再購、再聯繫與推薦之意圖。

二、信任

信任為社會關係中重要的特質，亦是維繫關係的基礎 (Moorman et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994; Nevin, 1995; Selnes, 1998)，特別是在與合作夥伴發展關係的過程中，信任有助於成功地建立與維繫彼此間的關係 (Morgan & Hunt, 1994)。Doney & Cannon (1997) 認為信任是指夥伴成員對關係承諾的可靠性，且成員會努力地完成交換關係中的責任義務。Blois (1999) 指出信任是合作夥伴的承諾。有些學者則認為信任是完全地相信對方 (Butler, 1991; Currall & Judge, 1995)。一般而言，信任源自於合作的歷史經驗，並相信未來對方不會採取投機行為 (Morgan & Hunt, 1994)，這意謂著彼此不會破壞本身應盡的角色 (John, 1984; Smith, 1998)，因此亦是決定未來繼續合作或重複交易的基礎。但實務上，僅在說明相信對方在某些活動領域中的行為表現 (Blois, 1999)，通常包含誠實、值得信賴、可依賴、負責任與動機純正幾個概念，故信任被認為是關係維繫的重要因素 (Smith, 1998; Dyer & Chu, 2000)。在服務的關係情境中，它是指顧客在與服務提供者交易的過程中有安全感覺，且對服務提供者有信心並認為其能完成任務 (Parasuraman et al., 1985)。

Robins & Decenzo (2001) 整合各種信任觀點將其分為認知、知識與認同三種基礎。認知基礎的信任是與夥伴擁有合作滿意的經驗，因而認為對方是可以依靠的，或夥伴的行為表現是誠實正直的，認為其會公平的對待己方；知識基礎的信任是夥伴具有專門的知識背景或技術，所以對其有完成工作任務的信心；認同基礎的信任則是源自於雙方情感的連結，且能體會對方的需求與慾望，此種互相瞭解可以發展成為彼此有效地相互替代。Doney & Cannon (1997) 整合社會心理學與行銷實務，將信任分為顧客對公司的信任及對人員的信任二種。前者是指顧客認為公司是值得信賴的，亦即相信公司的營運和承諾，後者是指顧客認為與其接洽的服務人員是誠實可信賴的。在壽險業的購買情境裡，公司會藉由業務員提供顧客諮詢與服務，顧客接觸的主要是人，此外過去有關保險公司與顧客再購(或未來互動意願、關係承諾)的研究多數亦採用人員信任的概念 (e.g. Crosby et al., 1990; Sharma & Patterson, 2000; Jacobs et al., 2001; Tam & Wong, 2001)，僅有 Verhoef et al. (2002) 的實證是針對公司信任作衡量。然 Verhoef et al. (2002) 卻發現信任與顧客購買之正相關未達顯著水準，產生差異的原因可歸咎於衡量方式與產業特性的差異 (Verhoef et al., 2002)，所以對信任的研究可能應先考量產業的特殊性或研究情境再選擇適當的觀察方式。本研究考量研究模式的意涵，同時根據上述的文獻將信任界定為人員信任，並依照過去學者的論述將信任定義為「顧客認為業務員的信譽與行為是可

信賴的，且相信業務員有能力完成其應盡的責任」。

近年來在探討信任與再購意願或忠誠度的研究中，有部分學者深入瞭解信任於模型裡的中介效果及其屬性，但較少論及調節變項對影響信任模型的變化¹¹。Morgan & Hunt (1994) 檢驗信任(與承諾)於關係管理因素(如合作成本、關係利益等)與未來合作間的中介效果，結果信任屬於完全中介變項。Auh (2005) 發現信任在互動品質、相似性(屬於社會關係的概念)對忠誠度的影響關係間屬於完全中介，而在認知績效與忠誠度間則屬部分中介；Wang et al. (2006) 對銀行顧客的研究發現，信任在社會連結與忠誠度間屬於完全中介，而在財務、結構連結對忠誠度的影響關係則是部分中介。由 Auh (2005) 與 Wang et al. (2006) 的研究¹²發現，信任之於各種人際社會因素與忠誠度的關係是完全中介，而於經濟績效因素與忠誠度間為部分中介的性質。此即公司必須先投入各種人際社會的管理方式，取得顧客的信任始能使顧客產生忠誠度；但對於各種經濟因素之投入除了能取信於顧客外，亦能使顧客直接產生對公司的忠誠度。上述的研究結果運用在本研究的情境中仍值得再探究，理由是：本研究經濟滿意與社會滿意的概念雖類似上述二研究的前置因素，應可初步推論信任於研究模型的定位，然而本研究的主要論點是在顧客產品知識的調節效果下，除探討各變項影響信任的關係變化外，亦深入瞭解信任的中介性質。本研究期望透過嚴謹的檢驗方式進一步瞭解信任在調節效果干擾下的中介屬性。

三、再購意願

購買意願是指消費者願意花錢去購買該產品的可能性，即對於產品採用的傾向。在消費者實際購買行為產生之前，對購買意願的衡量可以作為實際行為的預測變數，且有良好的效果 (Zeithaml, 1981)。在部份的研究中也有以未來會購買該項產品的時間長短來觀察消費者的購買意願 (Zeithaml et al., 1996)。例如，以立即購買代表購買意願非常強烈，一年或是一年以上才會購買代表中度或是微弱的購買意願。另外，購買意願亦可由消費者是否會考慮向別人推薦該商品來衡量其對公司產品與服務愛用的傾向 (Zeithaml, 1981)。一般而言，滿意的顧客較有可能重複購買公司相同的產品與服務，而且會抵制購買其他競

¹¹ Chiou et al. (2002) 的研究是探討產品知識對服務品質、信任、滿意與忠誠關係的調節效果，但其中服務品質側重人員服務、設備和營業時間，研究模型中並未探討經濟或財務因素對信任影響的關係變化。Coulter & Coulter (2003) 則是探討產品知識對服務線索與信任關係間的調節效果，並未論及再購意願或忠誠度的概念。

¹² 在 Auh (2005) 與 Wang et al. (2006) 的研究中特別檢驗信任的中介屬性。

爭者的商品 (Zeithaml et al., 1996)。

在壽險商品的購買情境中亦會有許多再購的可能性產生。整體而言，保險商品的種類繁多且契約期間長短有異¹³，大體上個人不同的生命週期與財務特徵適合某些形態的商品組合（不同的商品類型與保險金額），隨著人生階段的經歷，需要重新檢視調整保險商品的內容與組合¹⁴，因而會產生增加或提升額度等再購機會，故業務員需時時與顧客聯絡往來，始能瞭解顧客近期的動向與再購時機。唯有評價滿意的顧客，才會於顧客再購時將公司列入其考慮選擇的方案內。本研究根據過去的文獻，將「再購意願」定義為「顧客在購買商品後，經過整體評估所產生在未來會再購買公司產品與服務的可能，亦即與公司維持交易關係的傾向」（Garbarino & Johnson, 1999）。

四、產品知識

產品知識是指顧客經由過去的學習或經驗所生對產品的熟悉度與專業性，是影響購買態度與決策的重要關鍵。根據資訊處理學派的觀點而言，與產品有關的資訊會儲存於個人腦海中並影響後續的資訊活動 (Monroe, 1976; Park & Lessig, 1981; Brucks, 1985)，即當顧客接受行銷活動的刺激後，在產生回應該行銷刺激的行為反應前，先前儲存於記憶中的知識對個人之「認知過程」(Cognitive Process)會有重大的影響 (Brucks, 1985)。態度的形成是個人對外界事物刺激所產生的認知和情感的一連串反應，所以顧客產品知識的多寡會影響態度形成的認知過程，進而影響後續的反應 (Petty & Cacioppo, 1986; Scribner & Weun, 2000)，有些學者甚至將產品知識視為影響購後行為的重要因素，並探討其對滿意與信任的效果 (Chiou et al., 2002)。本研究根據上述的文獻將產品知識定義為：「顧客所擁有對某項產品的瞭解與熟悉程度，其影響顧客接受刺激與所採取的資訊活動過程」(Park & Lessig, 1981; Brucks, 1985)。一般而言，學界將顧客的資訊活動分為蒐集與處理。

¹³ 保險商品的種類包括：一般壽險（死亡險和儲蓄險）、醫療險、意外險、年金和投資型商品等。

¹⁴ 一位剛畢業的年輕人可能在有限的預算下，作定期(5~10年)或低額度終身壽險、醫療(短期)與意外險(短期)的商品組合規劃；當財務水準提高或契約期滿後，重新購買定期險、提高終身壽險額度、新購投資型保險、更新或重購醫療與意外險；婚後生子，亦可為子女投保幼兒險、意外或醫療險（要保人是自己，被保險人是子女）；中年階段，可以為自己規劃退休金。故一位顧客與公司接觸購買後，於未來有許多再次購買保險商品的機會。

產品知識是顧客資訊蒐集能力的表現，代表個人對知識運用的信心水準 (Brucks, 1985)。雖顧客訊息處理的動機也影響個人之購買行為，但本研究的目的是在探討無形商品關係維繫的交換情境，所以觀察顧客資訊能力的表現成為本研究之焦點。一般而言，在有風險的購買情境中(例如保險商品之購買過程)，產品知識高的顧客較有能力判定某些產品績效應具備的屬性 (Attribute)，亦即在顧客腦海中擁有清晰的認知輪廓，此刻越能顯現個人對該交易的信心 (Confidence) 程度，故產品知識反應出顧客購買時認知風險的情境本質。本研究主要的焦點是顧客購買保險商品的經驗，在關係維繫過程中是屬於信任需求較強的產業，產品知識可以有效區分顧客資訊能力的差異，進一步瞭解其對關係風險之認知，有助於提供企業經理人有效降低顧客所面臨的風險和積極創造維繫顧客關係的方法。

顧客產品知識的差異亦反應顧客資訊處理所採用不同的屬性內容。Petty & Cacioppo (1981) 提出了推敲可能模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM) 來說明影響一個人態度形成的過程所採用的路徑。申言之，當顧客接受外界行銷的訊息刺激時，個人記憶中的產品知識會依訊息的內容給予不同的處理，進而形成個人對該資訊不同的認知過程以及回應 (Petty & Cacioppo, 1981)。產品知識高者，評估產品的能力較強，具有支持其個人論點的專業背景，較可能採用有專業論點的訊息類型，接受訊息後會經深思熟慮再肯定該論點，此種說服路徑稱為「中央路徑」；反之，產品知識低者其能力較弱，常未經過深思的過程，會受到情境下周圍線索的影響進而肯定該論點，稱為「周圍路徑」。本研究運用 Oliver (1997, 1999) 的忠誠架構 (Loyalty Framework) 來說明顧客態度內涵(認知-情緒-行為意圖)，並以態度形成之因果路徑說明顧客的行為意圖，其中經濟與社會兩類型滿意(屬性滿意)屬於認知過程的產生，信任則是對業務員所生的情感回應，進而產生再購意願。根據 ELM 的原理我們認為不同產品知識的顧客，在經濟和社會二類滿意之認知對業務員信任感產生的過程不同。例如：產品知識較低的顧客在接觸外界有關商品與服務的刺激時，通常較容易採取周邊線索的訊息類型，人際往來的氣氛、人員的親和力等類型之因素可能成為其評估滿意的依據，社會滿意可能主導個人的認知過程；再者，信任的關係建立主要在提供具體的線索以協助顧客降低交易的不確定性感 (Coulter & Coulter, 2003)，故「社會滿意→信任」的關係成為其確認是否信任業務員的路徑。綜觀之，本研究認為產品知識高低不同，會改變原假設模式中經濟滿意與社會滿意對信任影響的路徑關係。

五、研究假設

(一)經濟滿意、社會滿意對「信任」的影響

本研究以社會交換理論來說明滿意與信任間的關係。該理論是假設在合作關係裡的行動者會根據其所認為有價值的產出而表現出其應有的行為 (Molm, 1994)，亦即夥伴雙方會因合作而獲致金錢或社會性的有利價值，彼此會產生依賴或互賴的行為。然而，這種行為的發展需透過一連串的互動 (Lawler et al., 1993)，同時為了發展良好的交易關係、降低欺瞞的行為，必須將此種交換過程化依賴為互賴，才能使雙方因互惠而維持長期的合作關係 (Molm, 1994)。在個人消費的情境裡，公司與顧客可以視為關係夥伴，長期互惠的關係對雙方皆有好處，對公司而言是顧客的口碑或再購，對顧客而言則是獲得適合的商品與應有的服務。由此可知，在長期契約的買賣關係中，必須維持雙方公平互惠的認知，此認知會影響後續期間雙方的行為發展 (Adams, 1965; Kelly & Thibaut, 1978)。這是因為在持續發展的關係裡，一連串互動結果的滿意代表交換存在公平性，公平互惠的結果會產生對夥伴的信心，進而相信其在後續的關係活動會以本身的利益為依歸而不受欺瞞，故交換關係的滿意對彼此信任感的建立有正向的影響 (Ganesan, 1994)，因此本研究認為滿意與信任存在正相關。

在 B to B 的研究中，Geyskens et al. (1999) 發現經濟滿意與信任間並沒有關聯存在，而社會滿意與信任有正相關。爾後，Geyskens & Steenkamp (2000) 的研究指出增加交易雙方經濟滿意的程度，只能降低交易者的負面回應(例如：解決衝突與持續交易的回應)，但卻不能增加正面的回應；而增加交易雙方社會滿意的程度，不但可以降低負面反應，亦可以增加正面的反應。Dyer & Chu (2000) 的研究發現以經濟為基礎的關係對信任的影響未達顯著水準，而關係基礎對信任是有顯著的影響。Chen (2006) 對中國食品零售業的實證發現，經濟滿意與社會滿意二者對信任皆有正向的影響。另外，在有關壽險業消費者的研究裡，Coulter & Coulter (2002) 認為業務員應具備「與提供物有關」(Offer-Related) 和「與人員有關」(Person-Related) 的特徵，因為二者會影響顧客對業務員的信任，前者是指專業能力、顧客化等特性，後者則是指與顧客的相似性、服務熱忱及謙和有禮。由於「與提供物有關」的特性會影響業務員是否提供顧客適合的保單與合理的價格 (亦即攸關保障的經濟利益)；而「與人員有關」的特性會影響顧客互動的經驗 (即社會的互動經驗)。在本研究的情境

裡，經濟滿意源自於顧客對業務人員是否專業地設計保單、告知契約內容有關；社會滿意起因於顧客與業務員相處的互動經驗，所以根據上述的實證文獻，顧客的經濟滿意與社會滿意的程度越高，對業務人員的信任程度會越高。因此，本研究成立假設一與二 (H1&H2)：

H1：顧客的經濟滿意正向影響對業務員的信任。

H2：顧客的社會滿意正向影響對業務員的信任。

(二)經濟滿意、社會滿意對「再購意願」的影響

滿意是一種顧客購後(對產品與服務利益)評估的結果，它將重新塑造顧客對產品的態度與未來購買的行為意圖，因而對再購行為會有影響。就態度理論的觀點而言，當顧客購後的評估結果傾向於正面的態度時，會進而驅使其態度與行為一致性的程度，表現出正向行為的可能性增加(Oliver, 1997)，故滿意的顧客會增加其對公司的忠誠度或承諾度。Spreng et al. (1995) 的研究發現顧客滿意對再購意願、口碑呈現顯著的正相關，表示顧客滿意的程度越高，越有可能再次消費，並且向親朋好友傳達公司產品或服務的優點。Chen (2006) 的研究發現經濟滿意與合作夥伴長期導向的行為呈正相關。Rodríguez & Wilson (2002) 在一項企業顧客關係管理的研究中發現，顧客對公司所施行的結構與社會關係連結的認同程度越高，對公司的承諾程度亦越高，此即代表顧客未來再次交易的意願越強烈。在這項研究裡所謂的結構連結 (Structural Bonding) 是指買賣雙方在關係發展中經濟利益的產出，社會連結 (Social Bonding) 則是雙方友善的人際互動；顧客對這兩種關係連結的認同程度與本研究所指的經濟與社會層面的利益評估之觀念類似，因此不論是經濟或社會的滿意程度越高，顧客越有可能再次購買。綜合上述的文獻，吾人可知，顧客在向業務員購買壽險商品後，對各種經濟利益產出的評估，例如：認為保費非常經濟且合理或商品組合符合自己的需要等，以及在與業務員接觸互動後有良好的評價，例如：業務員謙和有禮、關心顧客，以上二者皆會促使顧客產生較高的經濟滿意與社會滿意程度，未來購買公司其他商品的意願也會較高。本研究成立假設三與四 (H3&H4)：

H3：顧客的經濟滿意正向影響其對公司商品與服務的再購意願。

H4：顧客的社會滿意正向影響其對公司商品與服務的再購意願。

(三)信任對「再購意願」的影響

再購的顧客多數是滿意的，但滿意的顧客並不一定會再次購買 (Neal, 1999; Ryan et al., 1999)，在感到滿意的顧客中平均約有 50%~90%的人會背離(defect)轉而購買其他公司的產品 (Oliver, 1999)。因此，滿意雖然是顧客持續購買須經歷的必要步驟，但顧客滿意與再購意願中尚有其他重要的因素，維繫著顧客與公司間的情感，例如許多學者指出信任是維繫成功關係的重要變項 (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999)。服務業缺少實體的特性，常須透過人員投入才能將無形的服務具體化。特別是壽險商品具有購買風險較高的屬性，因此在關係發展與維繫階段，公司應重視顧客信任的培養 (Lovelock et al., 2002)。信任的培養有助於顧客與公司維持穩定的關係，展現對公司的忠誠度或承諾度，而以上具體的表現方式則是再購行為。因此，業務員若能提供令人滿意的服務經驗，將增加顧客對業務員的信任，顧客對業務員的信任則是持續交易的關鍵 (Crosby et al., 1990; Swan et al., 1999; Tam & Wong, 2001)。Rodríguez & Wilson (2002) 實證發現顧客的信任正向影響對公司的承諾；Kennedy et al. (2001) 對業務員的研究發現，顧客對業務員的信任會影響未來再購的意圖。Crosby et al. (1990) 對美國壽險業的研究發現，與顧客維持良好的關係品質(涵蓋信任)才會表現未來長期互動之意願。Sharma & Patterson (2000) 對澳洲壽險業的研究顯示信任與關係承諾呈正相關；Verhoef et al. (2002) 在荷蘭的壽險業發現信任正向影響顧客的推薦。根據以上之論述，業務員是公司遞送服務的重要媒介，顧客對業務員所產生的信任感 (如顧客相信業務員會秉持自己的利益規劃保單)，有助於提升對公司商品再次購買的意願。據此提出假設五(H5)：

H5:顧客對業務員的信任正向影響其對公司商品與服務的再購意願。

(四)產品知識的調節效果

顧客產品知識的不同其接受資訊的處理過程與理解能力會有差異 (Huffman & Houston, 1993)，因此會影響業務員取信於顧客所採取的服務提供方式。簡言之，經濟與社會滿意對信任的影響關係會受顧客知識的不同而改變。產品知識較高的顧客在接觸外界眾多有關商品與服務的資訊刺激時，會以「中央路徑」的方式來處理資訊，通常會注意商品專業化的訊息類型，諸如商品內容、價格或折扣等核心利益，故經濟滿意有

可能成為其評估商品的主要依據。再者，由於其較有能力評估商品績效，提供與核心商品有關的專業資訊論點，有助於降低交易的不確定性感，進而使顧客信賴。Coulter & Coulter (2003) 對壽險業務員的研究發現，在發展信任關係的過程中，產品知識高者會重視與績效直接相關的服務提供物(如商品內容與價格)。本研究認為顧客的產品知識高時，影響其與業務員信任發展的主因是經濟滿意；相較於高者，產品知識低的顧客其能力較不足以評估核心商品之利益，因此經濟滿意對信任的影響關係可能較弱。故本研究推論假設六(H6)。

當產品知識較低，顧客在接觸有關商品與服務的資訊刺激時，會以「周圍路徑」的方式依據各種其可以理解的線索來評估所獲，通常會注意的訊息類型，諸如業務員的速度、得體的舉止或禮貌等與人員(人際)有關的特性(Coulter & Coulter, 2003)，故社會滿意有可能成為其評估商品的主要依據。再者，由於其較不具有專業能力來評估績效，提供較不具專業而簡單論點的資訊內容，有助於降低顧客交易的不確定性感，故周邊線索較有可能取信於顧客。Chiou et al. (2002) 的研究發現，產品知識不同者在購後的態度上呈現不同的影響效果。Coulter & Coulter (2003) 發現產品知識低者，在顧客形成對業務員的信任過程中會重視與社會人際有關的服務提供物。本研究認為顧客的產品知識低時，主要會藉由評估與業務員人際接觸的感覺，進而降低交易的不確定感，所以由人際互動所產生的社會滿意是發展信任的主因。而產品知識高者，由於非核心的周圍線索不是顧客評估商品的主要依據，故社會滿意對信任的影響關係有可能較弱。本研究據此提出假設七(H7)：

H6：經濟滿意對信任影響的強度，產品知識高的顧客群大於低者。

H7：社會滿意對信任影響的強度，產品知識低的顧客群大於高者。

參、研究設計

一、研究方法與構念衡量

本研究藉由文獻探討與邏輯推演，提出上述的研究假設後，再利用專家訪談(共訪問兩位國內大學保險相關科系內具有實務經驗的教師)來確認研究架構的邏輯性及問卷內容語意的適當性。另外，亦請求十位壽險顧客進行研究架構的修正，同時確認問卷題意是否符合受測者所認知的情境。接著邀請十五位

合格的研究對象進行問卷初稿的前測，進一步改善語意模糊或問項代表性不足的問題。最後利用問卷調查法來蒐集壽險商品顧客的意見，再根據回收的資料進行統計分析，以驗證研究所提出之假設。以下說明研究構念的衡量方式與問項內容(表 3)：

(一)經濟滿意與社會滿意

本研究以 Geyskens & Steenkamp (2000) 的衡量為基礎，他們曾經根據 Churchill (1979) 及 Steenkamp & Trijp (1991) 的嚴謹研究方法來發展經濟滿意與社會滿意的衡量量表，問項內容是針對通路間的交易成員所作的研究。通常一位適格的業務員必須瞭解顧客的需求偏好與財務狀況，才能有效地將商品搭配組合成為符合顧客需要的商品。故本研究考量實際的狀況將問項內容加以修改，使其符合本研究的情境，特別是經濟滿意是顧客於特定公司交易後，針對商品與投保過程等核心層面加以衡量，例如商品的資訊與組合、保費、理賠等，共 6 個問項；社會滿意則針對明確溝通與人際互動等概念進行衡量，共 6 個題目，經驗證性因素分析達配適水準後，留下經濟滿意 5 題，社會滿意 4 題。

(二)信任與再購意願

關於信任程度的衡量有多種不同的方法。Morgan & Hunt (1994) 對於信任的衡量是採用 Larzelere & Huston (1980) 所發展出的成對信任尺度，它是具有信效度且內容又完整的衡量指標，共有 9 個問項，而最後 Morgan & Hunt (1994) 只留下 7 個問項。另外 Dyer & Chu (2000) 的研究則是以預防投機性行為產生的角度來看信任的問題，作者使用了 3 個指標問項來衡量信任的問題。Coulter & Coulter (2002) 也是使用 3 個問項來衡量信任程度，內容與 Dyer & Chu (2000) 的研究極為相似。本研究以 Dyer & Chu (2000) 及 Coulter & Coulter (2002) 兩研究的信任衡量為參考依據，並將問項內容加以修改使其符合本研究的內涵，經驗證性因素分析達配適標準後，並未刪除任何題目。

再購意願是指顧客願意繼續與公司維持後續交易關係的意願，Garbarino & Johnson (1999) 以非營利劇院的顧客為研究對象，其結果變項是未來持續交易的意圖，而此未來意圖的衡量題目包括：未來出席、認購戲票與贊助劇院之意願，上述 3 項指標雖然用於非營利組織的範疇，

但內涵足以衡量出一位顧客願意再次消費的意圖。因此，本研究根據 Garbarino & Johnson (1999) 的衡量方式，同時亦參考 Chiou et al. (2002) 對忠誠與口碑的衡量題目，將內容修改符合本研究情境之語意，同樣以 3 個問項來衡量顧客的再購意願，經驗證性因素分析達標準後，3 題全數保留。

(三)產品知識

顧客的產品知識是由專門知識 (Expertise) 與熟悉度 (Familiarity) 等因素所組成，其中專門知識是指成功使用產品屬性與功能的能力，熟悉度是指顧客購買或使用該產品所累積的相關經驗。Brucks (1985) 認為已往對於產品知識定義與衡量的工具並不統一且不恰當，使得有關顧客的知識程度與購買前的資訊蒐集行為之間的關係並不明確，所以 Brucks (1985) 將過去有關的研究資料加以整理後發現，衡量顧客產品知識的方法有三類：(一) 衡量個人認為自己所擁有知識的認知，即顧客自認了解的程度，屬於主觀知識；(二) 衡量個人真正儲存於記憶中產品資訊量的多寡及形式，屬於客觀知識；(三) 衡量個人對購買或使用產品的經驗。就產品經驗而言，Brucks (1985) 認為相同的經驗不一定產生相同的行為，所以以經驗為基礎的衡量方式較不適合，而後續研究也多以主客觀知識來衡量顧客的產品知識。Park & Lessig (1981) 認為衡量顧客主觀知識比客觀知識更有助於了解顧客的決策行為，因為主觀知識也代表其個人的「信心水準」，而個人自信水準又較可能影響其決策結果。故本研究採 Brucks (1985) 顧客主觀知識(Subjective Knowledge) 的衡量方式，共有 5 題問項，於驗證性因素分析後皆符合效度要求。

表 3 研究構念的衡量方式與內容

經濟滿意(E)

我的業務員在幫我規劃保險商品時，「會考慮我的需求，以便規劃更適合我的商品組合」

.....，「所需繳付的保費，相較於其他業務員的規劃還便宜」

我的業務員「提供給我有關選購保險商品的資訊，讓我在投保決策時更有效率」

.....「協助我購買保險商品與投保過程是相當有效率」
我相信「在日後事故發生時能獲得充分的理賠補償」

社會滿意(S)

我與業務員的關係充滿和睦的氣氛
我的業務員「在交易時的整體行為表現的是相當得體」
.....「與我之間的互動關係是相互的尊重」
.....「常與我聯繫以明確地解釋公司相關的保戶服務政策」

信任(T)

我的業務員「在簽發保單與提供服務的這段期間會公平地對待我」
.....「在我們彼此的共同生活圈裡具有相當地聲譽，是值得大家信賴的人」
.....「有機會的話，不會從客戶的身上獲取不是屬於他應得的利益」

再購意願(R)

我會「繼續購買業務員所屬公司的人壽保險商品」
.....「推薦別人購買這家保險公司的商品」
.....「願意購買該保險公司其它的保險商品」

產品知識(P)

我對人壽保險商品的瞭解很多
我對人壽保險商品的瞭解程度，在我的朋友中可以稱的上是一個專家
我很關心有關人壽保險商品的新產品資訊
我對於人壽保險商品的牌與廣告所知甚多
與大多數人相比，我對人壽保險商品所知較多

說明：1. 低、高產品知識群之衡量問項相同。

2. 二產品知識群之衡量模式達跨群組因素負荷恆等的水準。

二、問卷設計與資料收集

本研究問卷設計均採 Likert 五點尺度量表，並以非常不同意至非常同意的語意來協助受訪者表達其對問項的同意程度。由於本研究必須針對受訪者的滿意度進行測量，依據我們對滿意的定義是顧客對特定購買經驗所生的評斷。為了確認受訪者是對特定購買壽險商品與服務的經驗（或確實有此經驗）始能理解題意。故我們在問卷設計的首頁，作下列三點受訪情境的界定，試圖有效篩選適格的對象並真實測量出滿意的經驗。首先、描述受測對象必須有親自投

保壽險和接觸業務員的經驗；其次，為了避免受訪者擁有數份保單而使研究失真，問卷載明是針對個人主要往來公司的保單為主，並請受訪者填寫該公司名稱；最後，重申本研究是針對受訪者透過業務員通路投保的經驗，亦請求填寫與該業務員認識的時間。

本研究的樣本抽樣大體上是利用個人關係網絡來發放問卷，過程是以便利抽樣的方式寄送親朋好友，以及這些親朋好友其所屬公司的同事，涵蓋各行業之一般社會大眾；再者亦選取在職班的學生，其中包含碩專班、夜二技及一般民眾選讀的學分班等，理由是這些班別學員之學歷等級、職業類別和年齡層各不相同且有工作收入，初步調查結果絕大多數的人皆擁有與壽險業務員接觸和購買保險的經驗，但為了提高研究的嚴謹性，本研究在聯絡業界公司主管和上述班別教師時，說明適合對象的條件限制並請求其於問卷發放時傳達此意，最後郵寄問卷時另附感謝函，內容除表達謝意外，也清楚說明受測對象的條件。本研究問卷共發 650 份，扣除填答不完整者（連續二題以上未填答），有效樣本共 391 份（有效率為 60.15%）。在樣本結構方面，受測者平均年齡為 34.20 歲，性別比率大體相當（男性約 48%、女性約 52%），教育程度是大學畢業以上者約半數 50%，其餘亦有專科畢業和中、小學畢業者。月所得平均介於 3-6 萬間，行業別分佈於公、教、商（服務業、金融業與資訊電子等），即一般上班族約全樣本的 80%，其餘少數是自由業或其他行業。平均保單期間約 5.56 年，與投保之業務員平均認識約 8.36 年。

三、資料分析方法

本研究以「二階段結構方程模式」(Two-Steps Structural Equation Model) 進行測試 (Anderson & Gerbing, 1988)。第一階段以 LISREL 8 (Jöreskog & Sörbom, 1996) 的衡量模式進行「兩群組驗證性因素分析」(Two-Groups Confirmatory Factor Analysis, Two-Groups CFA)，以檢驗產品知識低與高群組衡量模式之恆等性 (The Equality of The Measurement Models)，同時評估構念的效度 (Construct Validity)。在此階段本研究以卡方差異量來檢驗基本模式 (Baseline Model) 與恆等限制模式 (Constrained Model) 間的契合度是否顯著降低，若二者存在顯著差異，表示低、高群組的衡量模式不等同。第二階段是進行「兩群組結構方程模式」(Two-Groups Structural Equation Modeling, Two-Groups SEM) 分析。由於本研究的主要目的是在觀察顧客產品知識的不同，於經濟與社會滿意對信任影響的關係形態是否產生變化。故本研究依照

Chiou et al. (2002) 的方法，先將樣本分為產品知識低、高群組，執行跨群組路徑係數恆等分析，進而分析低、高群組結構係數的差異，並檢測不同群組在兩構念間的關係強弱 (檢驗 H6&7)，再以兩群組的分析結果來檢討整體情況之假設支持與否 (H1~5)。本階段亦以卡方差異量來檢驗基本模式與恆等限制模式 (指定特定路徑相等)間的差異，若二模式之卡方差異達顯著水準，表示某特定的路徑不相等，根據該結果來比較關係強弱。本研究的結構方程模式如圖 2。

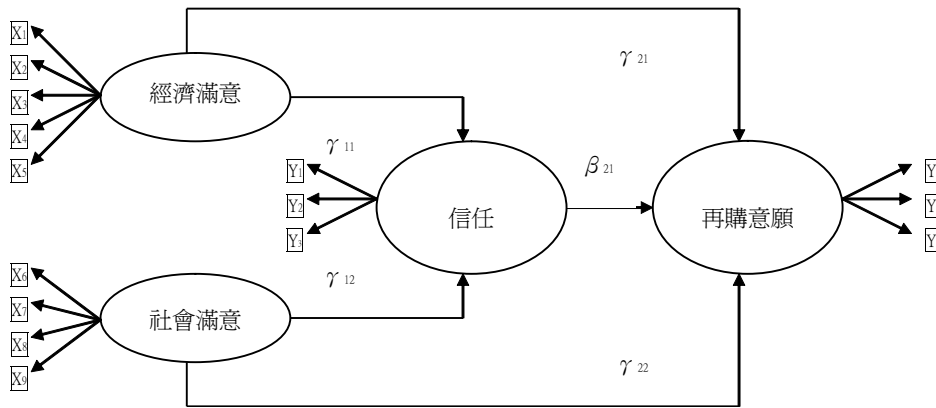


圖 2 假設模式—衡量暨結構方程模式 (低、高產品知識群之模式相同)

肆、研究結果

一、產品知識之構念效度與信度分析

本研究以產品知識為模式之調節變項，因此必須先進行產品知識的效度與信度分析，通過檢驗後再將所有回收資料依產品知識分數的多寡分成低與高兩群。本研究先以 LISREL 8 進行驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)，該模式的 $\chi^2_{(5)}=31.54$ ($p=0.00$)、GFI=0.97、CFI=0.98、RMR=0.024、RMSEA=0.080，依據 Hair et al. (1998) 提出之配適度標準，各項指標之可接受水準分別為 GFI \geq 0.9、CFI \geq 0.9、RMSEA \leq 0.08、RMR \leq 0.05，所以產品知識的衡量模式之配適度已達可接受水準，接著進行「效度分析」。

首先、是利用因素負荷值的檢查，結果發現 5 個問項的因素負荷值介於 0.78 至 0.90 之間，t 值都大於 2.576 ($t_{0.01,\infty}=2.576$)，顯示所保留的問項與所指

定之構念具有顯著的相關性，因此可稱該構念具有收斂效度 (Anderson & Gerbing, 1988)。其次、是「信度分析」。本研究產品知識之 Cronbach α 值為 0.92，屬於高信度值 (Worchel & Cooper, 1979)。故產品知識的效、信度均佳，本研究進一步以產品知識之平均數(2.88)為標準，將樣本分為產品知識低 (172 份) 與高 (219 份)兩群，經檢定後兩組均數差異達顯著水準 ($p=0.00$)，因此接著執行跨樣本衡量模式與結構模式的檢驗。

二、跨群組衡量模式之恆等分析

(一)全樣本與低高樣本群之衡量模式分析

本研究先進行經濟滿意與社會滿意、信任及再購意願 4 個構念的全樣本 CFA 分析。在問項題意及修正指標的指引下，重覆測試模式的配適度，同時刪除不恰當之問項，最後各構念依序保留 5、4、3 和 3 題。分析結果顯示： $\chi^2_{(84)}=136.03$ ($p=0.00$)、GFI=0.96、CFI=0.99、RMSEA=0.040、RMR=0.032，依據 Hair et al. (1998) 提出之標準，各指標皆達接受水準。因此，由全樣本作為基礎所具有配適度的 CFA 衡量模式，進一步就產品知識低、高兩樣本群分別執行個別樣本之 CFA 分析 (表 4)，結果顯示產品知識低群組之 $\chi^2_{(84)}=101.40$ ($p=0.00$)、GFI=0.93、CFI=0.99、RMSEA=0.030、RMR=0.043；高產品知識群之 $\chi^2_{(84)}=125.07$ ($p=0.00$)、GFI=0.93、CFI=0.99、RMSEA=0.042、RMR=0.033。

表 4 全樣本及低、高兩樣本群之 CFA 模式分析

衡量模式	χ^2	df	P	GFI	CFI	RMSEA	RMR
全樣本	136.03	84	0.00	0.96	0.96	0.040	0.032
低產品知識	101.40	84	0.00	0.93	0.99	0.030	0.043
高產品知識	125.07	84	0.00	0.93	0.99	0.042	0.033

由三個模式的 CFA 分析發現，低樣本群的 χ^2 值較小，且 RMSEA 指數較低，似乎有較理想的配適度。不過三模式均有相同的自由度，顯示模式設定與因素結構完全相等，且 CFI 與 GFI 指數差異不大，代表此一衡量模式在全樣本與高低產品知識群之配適度大致相當，因此可以進行下一階段跨群組模式分析的程序 (邱皓政，2004)。

(二)跨群組衡量模式的恆等分析

本研究採用「階層分析法」檢驗跨群組衡量模式的恆等性 (Bollen, 1989; Chiou et al., 2002)，表 5 彙總檢測的過程 (共 3 個模式)。第一、未設任何限制的基本模式一 (Model1, M1)，結果 $\chi^2_{(168)}=226.47$ ($p=0.00$)、GFI=0.93、CFI=0.99、RMSEA=0.037、RMR=0.033，顯示配適度良好，本研究以此模式為基礎，進而與模型二比較 χ^2 值的差異程度。第二、是限制跨群組因素負荷(Factor Loadings)相等的模式二 (Model2, M2)，目的是檢驗低、高產品知識二群組因素負荷之恆等性，結果 M1 與 M2 的 χ^2 值之差異未達顯著水準 ($\Delta\chi^2_{(15)}= 13.54, p>0.1$)，表示二群組之因素負荷相等。第三、是增加跨群組殘差變異(Error Variance)恆等假設的模式三 (Model3, M3)，但發現 M3 與 M2 的 χ^2 差異值達顯著水準 ($\Delta\chi^2_{(15)}= 32.57, p<0.1$)，表示二群組之殘差變異量不等。綜合以上恆等分析的結果，本研究之衡量模式達跨群組因素負荷恆等的水準，故以 M2 為最終之衡量模式，並以此分析研究構念的效度與信度。

表 5 低高兩樣本之跨群組恆等分析

衡量模式	配適度	衡量模式恆等檢驗
模式一(Model1, M1)： 基本模型(未限制)	$\chi^2_{(168)}= 226.47$ ($p=0.00$) GFI=0.93、RMSEA=0.037、 RMR=0.033	
模式二(Model2, M2)： 因素負荷恆等	$\chi^2_{(183)}= 240.01$ ($p=0.00$) GFI=0.93、RMSEA=0.035、 RMR=0.053	M2-M1: $\Delta\chi^2_{(15)}= 13.54$, ns. at $p<0.1$
模式三(Model3, M3)： 因素負荷、殘差變異恆 等	$\chi^2_{(198)}= 272.58$ ($p=0.00$) GFI=0.93、RMSEA=0.040、 RMR=0.052	M3-M2: $\Delta\chi^2_{(15)}= 32.57$, sig. at $p<0.1$

說明：ns. at $p<0.1$ 表示未達顯著水準，sig. at $p<0.1$ 表示達顯著水準 (顯著水準 $p=0.1$)

(三) 構念效度與信度分析

本研究以最終的衡量模式(Model 2)進行構念效度分析。在「收斂效度」方面，首先、檢測各構念之間項是否均顯著地落在所指定的構念上。根據最終衡量模式之分析結果，所有問項的因素負荷值大體介於 0.57 至

0.85 間 (表 6)，顯示皆達 0.5 以上的要求水準，且 t 值大於 2.576 ($t_{0.01,\infty}=2.576$)，代表本研究所保留的問項與所指定之構念具有顯著的相關性 (Anderson & Gerbing, 1988)，故各構念具有收斂效度 (Garbarino & Johnson, 1999)。

表 6 最終衡量模式之因素負荷值(Model 2)

衡量模式 (跨群組恆等限制模式)	問 項	(t 值)
經濟滿意 (Economic Satisfaction, E)	E1: 0.58	(11.79)
	E2: 0.57	(11.57)
	E3: 0.72	(15.41)
	E4: 0.67	(14.29)
	E5: 0.71	(15.41)
社會滿意 (Social Satisfaction, S)	S1: 0.85	(20.41)
	S2: 0.85	(20.43)
	S3: 0.81	(18.89)
	S4: 0.63	(13.37)
信任 (Trust, T)	T1: 0.77	(17.36)
	T2: 0.82	(18.93)
	T3: 0.76	(17.13)
再購意願 (Repurchase Intension, R)	R1: 0.84	(19.32)
	R2: 0.80	(18.16)
	R3: 0.80	(17.92)

說明：低、高產品知識群之衡量模式相同，且達跨群組因素負荷恆等的水準。

「鑑別效度」分析，是檢測任兩項潛在構念之相關係數的信賴區間，若兩項構念相關係數加減 2 倍的標準誤 ($t_{0.025,\infty} \doteq 2$) 之信賴區間未涵蓋 1，表示構念間具有顯著差異，因此可宣稱具有鑑別效度 (Garbarino & Johnson, 1999)。本研究低、高產品知識群的各個構念，兩兩相關係數之信賴區間皆未涵蓋 1(表 7)，顯示各項構念間有顯著的差異，故具有鑑別效度。在「信度分析」方面，經濟滿意、社會滿意、信任與再購意願，在產品知識低樣本群裡，4 個構念的 Cronbach α 值分別為 0.77、0.80、0.83、0.79；而高樣本群裡，構念的 Cronbach α 值為 0.81、0.88、0.86、

0.86。根據標準，兩群組之 α 值皆符合大於 0.7 的要求，屬於高信度值，顯示構念信度均佳 (Nunnally, 1978; Worchel & Cooper, 1979)。

表 7 相關係數之信賴區間(Model 2)-低、高產品知識群組

	低產品知識群				高產品知識群組			
	a.	b.	c.	d.	a.	b.	c.	d.
a.	1.00				1.00			
	0.82				0.89			
b.	(0.04)	1.00			(0.03)	1.00		
	【0.74~0.90】				【0.83~0.95】			
	0.75	0.84			0.85	0.80		
c.	(0.06)	(0.04)	1.00		(0.03)	(0.03)	1.00	
	【0.63~0.87】	【0.76~0.92】			【0.79~0.91】	【0.74~0.86】		
	0.51	0.57	0.75		0.68	0.68	0.73	
d.	(0.07)	(0.06)	(0.05)	1.00	(0.05)	(0.05)	(0.04)	1.00
	【0.37~0.65】	【0.45~0.69】	【0.65~0.85】		【0.58~0.78】	【0.58~0.78】	【0.35~0.81】	

說明 1：a 是經濟滿意、b 是社會滿意、c 是信任、d 是再購意願。

說明 2：對角線之數字為構念間的相關係數；()為相關係數之標準誤；**【 】**為相關係數之信賴區間，所有相關係數檢定皆達到 95%的顯著水準。

三、結構模式與假設檢驗

本研究依照 Chiou et al. (2002) 的方法執行跨群組路徑係數恆等分析，首先、是跨群組未設任何結構限制的基本模式四 (Model4, M4)， $\chi^2_{(168)}=226.47$ ($p=0.00$)、GFI=0.93、CFI=0.99、RMSEA=0.037、RMR=0.020 (表 8)。跨群組分析結果顯示：低產品知識群中，經濟滿意對信任與再購意願的影響皆是不顯著(路徑係數值分別是： $\gamma_{11}=0.21, t=1.10, \gamma_{21}=0.03, t=0.09$)；社會滿意對信任與再購意願的影響，僅社會滿意與信任的正向關係達顯著水準 (分別是 $\gamma_{12}=0.56, t=4.30, \gamma_{22}=-0.25, t=-0.01$)。高產品知識群的係數顯示，經濟滿意對信任與再購意願的影響關係中，僅對信任的正向影響達顯著水準 ($\gamma_{11}=0.89, t=3.55, \gamma_{21}=0.06, t=0.19$)，而社會滿意對信任與再購意願的影響皆是不顯著 ($\gamma_{12}=0.22, t=1.42, \gamma_{22}=0.24, t=1.37$)。整合上述的分析結果，本研究部分支持 H1 (僅高群獲支持)&H2(僅低群獲支持)，而拒絕 H3&H4 之假設。最後、是信任對再購意願的影響分析，低群之 $\beta_{21}=1.23$ 達顯著水準 ($t=4.19$)，高群之 $\beta_{21}=0.53$ 亦達顯著水準 ($t=3.15$)，因此結果支持 H5。接下來，藉由 M4 為基礎作 χ^2 差異值比較 (表 8)。

本研究先後設定兩群組之「經濟滿意→信任」路徑係數(γ_{11})相等, 及「社會滿意→信任」路徑係數(γ_{12})相等。「經濟滿意→信任」路徑限制相等之模式五(Model5, M5), $\chi^2_{(169)}=231.20$ ($p=0.00$)、GFI=0.93、CFI=0.99、RMSEA=0.038、RMR=0.020, 與M4之 χ^2 值作比較, 結果M5與M4之 χ^2 差異達顯著水準 ($\Delta\chi^2_{(1)}=4.73$, $p<0.1$), 顯示兩群組「經濟滿意→信任」之係數 (γ_{11}) 不相等。低群 $\gamma_{11}=0.21$ 未達顯著水準 ($t=1.10$), 高群 $\gamma_{11}=0.89$ 達顯著水準 ($t=3.55$), 結果支持 H6。兩群組之「社會滿意→信任」路徑限制相等模式六(Model6, M6), $\chi^2_{(169)}=229.49$ ($p=0.00$)、GFI=0.93、CFI=0.99、RMSEA=0.038、RMR=0.020, 與M4之 χ^2 值比較, 結果差異達顯著水準 ($\Delta\chi^2_{(1)}=3.02$, $p<0.1$), 表示低高群組之係數 (γ_{12}) 不同。低群 $\gamma_{12}=0.56$ 達顯著水準 ($t=4.30$), 高群 $\gamma_{12}=0.22$ 未達顯著水準 ($t=1.42$), 結果支持 H7。本研究根據跨群組路徑係數恆等分析的結果, 將二群之路徑差異繪圖比較(圖 3)。

表 8 跨群組路徑係數恆等分析-低、高產品知識群組比較

兩群組 之路徑限制相等	χ^2 差異： 基本 v.s.限制 模型	兩群組路徑 係數比較 χ^2 差異檢驗結 果：	標準化路徑係數(t 值)	
			低	高
模式四(Model4, M4)： 基本模型(未限制)	$\chi^2_{(168)}=226.47$ ($p=0.00$) GFI=0.93、 RMSEA=0.037		-	-
模式五(Model5, M5)： 經濟滿意→信任(γ_{11}) (限制模式)	$\chi^2_{(169)}=231.20$ ($p=0.00$) GFI=0.93、 RMSEA=0.038 M5-M4: $\Delta\chi^2_{(1)}=4.73$, sig. at $p<0.1$	低<高	0.21(1.10)	0.89(3.50)*
模式六(Model6, M6)： 社會滿意→信任(γ_{12}) (限制模式)	$\chi^2_{(169)}=229.49$ ($p=0.00$) GFI=0.93、 RMSEA=0.038 M6-M4: $\Delta\chi^2_{(1)}=3.02$, sig. at $p<0.1$	低>高	0.56(4.30) *	0.22(1.42)

說明：ns.表示未達顯著水準，sig.表示達顯著水準，*表示達顯著水準(顯著水準 $p=0.1$)

四、信任之中介效果檢驗

在低產品知識群中，首先未設任何結構限制的基本模式七 (Model7, M7)， $\chi^2_{(84)}=101.40$ ($p=0.00$)、GFI=0.93、CFI=0.99、RMSEA=0.030、RMR=0.026；爾後限制模式八 (Model8, M8) 分別限制經濟滿意與社會滿意對再購意願的直接影響效果(即限制固定 γ_{21} 和 γ_{22} 不估計)，結果此限制模式之 $\chi^2_{(86)}=102.90$ ($p=0.00$)、GFI=0.93、CFI=0.99、RMSEA=0.030、RMR=0.026 (表 9)。接著進行 M8 與 M7 之 χ^2 差異值比較，檢驗發現 χ^2 差異值未達顯著水準 ($\Delta\chi^2_{(2)}=1.50$, $p>0.1$)，表示刪除滿意的直接效果 (即經濟和社會滿意必須透過信任進而影響再購意願) 之 M8，並沒有因為限制二路徑的估計而降低了整體模型的配適 (fit) 度。申言之，原基本模式 M7 (滿意與再購意願之關係不顯著) 與 M8 (滿意與再購意願之關係不存在) 二模式的路徑形態相當，顯示基本模式與限制模型等同，表示 M7 中經濟和社會滿意對再購意願影響之路徑可以刪除，整體模式表示信任之中介效果存在 (M8&M7 等同)，由低群的路徑圖顯示 (圖 3)，信任於社會滿意與再購意願間為「完全中介」。

本研究於高產品知識群執行相同的步驟，首先是基本模式九 (Model9, M9)，結果 $\chi^2_{(84)}=125.27$ ($p=0.00$)、GFI=0.93、CFI=0.99、RMSEA=0.042、RMR=0.033；限制模十(Model10, M10)之 $\chi^2_{(86)}=129.65$ ($p=0.00$)、GFI=0.93、CFI=0.99、RMSEA=0.042、RMR=0.022。M10 與 M9 的 χ^2 差異值亦未達顯著水準($\Delta\chi^2_{(2)}=4.38$, $p>0.1$)，亦表示 M9 和 M10 之路徑形態相當，因此根據上述的道理本研究可接受信任之中介效果存在，整體路徑圖顯示 (圖 3)，信任於經濟滿意與再購意願間為「完全中介」。

表 9 信任中介效果檢驗-低、高產品知識群組個別分析

低與兩群組 之假設模式(個別分析)	χ^2 差異： 基本 v.s. 限制模型	χ^2 差異檢驗結果：
低產品知識群組		
模式七(Model7, M7)： 基本模型(未限制)	$\chi^2_{(84)}=101.40$ (p=0.00) GFI=0.93、RMSEA=0.030、 RMR=0.026	
模式八(Model8, M8)： 經濟滿意→再購意願& 社會滿意→再購意願	$\chi^2_{(86)}=102.90$ (p=0.00) GFI=0.93、RMSEA=0.030、 RMR=0.026 M8-M7: $\Delta\chi^2_{(2)}=1.50$, n.s. at p<0.1	低產品知識群模式 信任之中介效果
高產品知識群組		
模式九(Model9, M9)： 基本模型(未限制)	$\chi^2_{(84)}=125.27$ (p=0.00) GFI=0.93、RMSEA=0.042、 RMR=0.033	
模式十(Model10, M10)： 經濟滿意→再購意願& 社會滿意→再購意願	$\chi^2_{(86)}=129.65$ (p=0.00) GFI=0.93 RMSEA=0.042、 RMR=0.022 M10-M9: $\Delta\chi^2_{(2)}=4.38$, ns. at p<0.1	高產品知識群模式 信任之中介效果

說明：ns.表示未達顯著水準 (顯著水準 p=0.1)

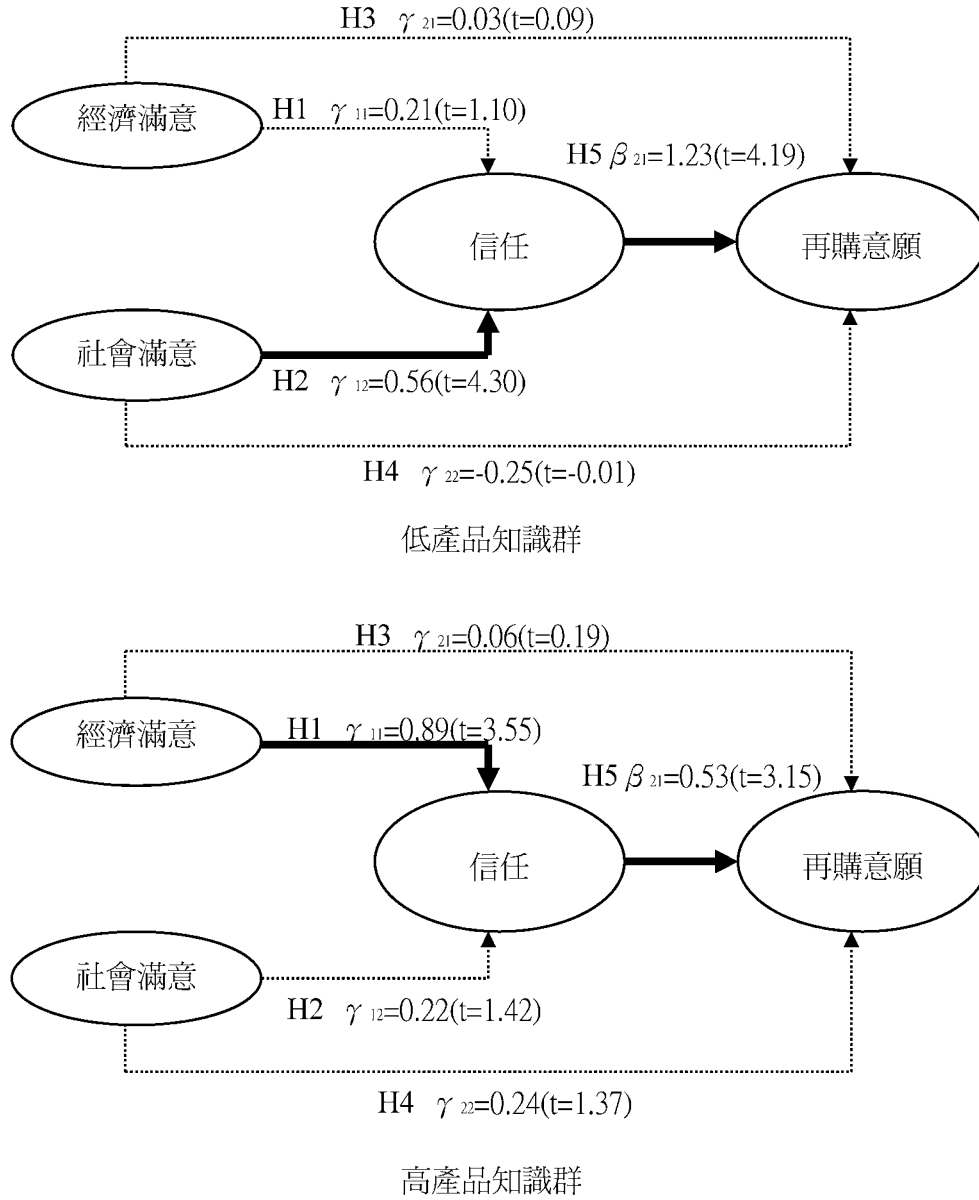


圖 3 低、高不同群組之路徑圖比較

伍、結論與建議

本研究的目的是在探討顧客的產品知識對滿意與信任間的調節效果，以及信任存在於滿意與再購意願的角色。結果顯示顧客產品知識低與高的不同，在經濟滿意與社會滿意對信任的影響上呈現不同的關係形態；另外，顧客滿意是透過信任進而間接對再購意願產生正向的影響效果。根據本研究提出的問題茲將各項結果討論如下：

一、研究結論

實證顯示產品知識高的顧客群，經濟滿意會正向影響對業務人員的信任；而產品知識低的顧客群，社會滿意才是影響信任的主因 (H1 & H2 獲得部分支持、H6&H7 獲得支持)，結果表示不同產品知識者，經濟滿意和社會滿意對信任的影響呈現不同的關係形態。本研究與 Chiou et al. (2002) 的結果稍有差異，雖二研究皆顯示顧客因產品知識低與高的不同在購後的態度上呈現不同的影響效果，但他們的研究顯示產品知識高者也會重視服務的周圍線索。Chiou et al. (2002) 強調的是服務品質 (側重於對周圍線索特質的觀察)，結果發現顧客認知公司服務品質 (如資產設備與營業時間等周圍線索) 對信任關係的影響強度，在高產品知識群中較重要；而人員服務品質 (即周圍線索特質)，在低與高的顧客群中所重視的程度相同。本研究與 Coulter & Coulter (2003) 對壽險業實證結果的概念類似，他們關心的部分雖然是業務員屬性特質對信任的影響¹⁵，與本研究相較影響信任的前置變項不同，但皆同樣發現產品知識高的顧客會遵循中央路徑來形成對服務供應者的信任，即較重視與提供物核心績效有關的特質 (如專業知識與經驗)，而產品知識低者會採周圍路徑，較重視人員有關的特質 (如善解人意與溫和友善)。

本研究發現不論顧客產品知識的低或高，經濟滿意與社會滿意皆不會對再購意願產生直接的影響 (不支持 H3&H4)，僅顧客的信任才會對再購意願產生直接的影響效果 (支持 H5)，顯示顧客對業務員的信任，在顧客滿意與再購意願間屬於中介變項 (Mediator)。在中介效果的性質上，本研究與 Auh (2005)、Wang et al. (2006) 的結果有些差異，他們發現信任在經濟績效因素與忠誠度間屬於部分中介的性質，而本研究為完全中介。產生這項差異的原因可能有二

¹⁵ Coulter & Coulter (2003) 的研究是業務員的特質對信任的影響，未涉及滿意與再購意願的分析。

點，一是本研究主要是在產品知識的調節效果下觀察信任之中介屬性，而上述研究是在未假設調節變項的情境下所施行的檢驗；另外，Wang et al. (2006) 的中介變項尚涵蓋承諾與滿意，即關係品質的概念。整體而言，這項結果意謂著在人壽保險商品的購買行為中，顧客是否再度購買公司其他相關商品，須視業務員是否可以讓顧客信賴，而只是對商品或服務的滿意是不足以讓顧客再度消費。研究結果顯示：壽險業務員與顧客之間的信任是發展與維繫成功服務關係的關鍵要素，於顧客滿意與再購意願間的重要性具有特殊之意義，即代表該行業屬於較高信任的服務產業，實證結果也呼應 Morgan & Hunt (1994) 及 Garbarino & Johnson (1999) 的研究¹⁶。本研究與 Crosby et al. (1990) 的研究結果類似，他們發現壽險業務員所表現的專業性(與商品有關)與相似性(與人際社會互動有關)，是建立良好關係品質(涵蓋信任)的前提，透過關係品質顧客才會進一步表現未來長期互動之意願。另外，也和 Sharma & Patterson (2000) 及 Verhoef et al. (2002) 對壽險業的實證結果相同，皆發現信任是影響未來關係的因素¹⁷。

二、理論貢獻

(一)理論基礎

本研究主要是以「態度理論」為基礎來分析各構念間的關係(圖一)。研究結果除了說明不同類型的滿意對信任的影響，亦透過對顧客產品知識的瞭解，詳加分析滿意如何透過信任而影響顧客忠誠的再購意願。整體而言，本研究將過去態度理論運用於消費者行為的觀念架構付諸於實證 (Oliver, 1999)，在此先說明研究模式於理論中所獲得的啟發共二點，再說明本研究之理論貢獻。第一、Oliver 提及欲維持顧客忠誠的買賣關係，該態度架構之所以能運作有幾項重要的原則，其中最重要的一項是產品必須具備某些特殊的輪廓 (Unique Configuration) 可以吸引顧客，甚至使其理解提供物，而公司是否能達到使顧客理解的關鍵在於顧客「認知忠誠」(即態度架構中的第一階段)的建立，如果顧客欠缺認知面的理解，公司將淪落以低價策略或漫無目標的困境。依據本研究模式中的第一階段，即利用對屬性認知的滿意來觀察不同客群對公司商品與服務的

¹⁶ 他們認為信任是維繫顧客關係的重要中介變項。

¹⁷ Sharma & Patterson (2000) 及 Verhoef et al. (2002) 二研究並未檢驗信任的中介效果。

滿足程度，瞭解其對不同屬性的重視程度，可以有效吸引並建立顧客認知階段之忠誠態度，藉此公司能將產品與服務作有效的差異化，對公司的顧客關係管理有所助益。

第二、在 Oliver 態度架構中論及欲提升顧客的忠誠有低、高層次，在較高的層次裡產品或服務之設計須有能耐 (Capacity)，將顧客鑲嵌於與公司有關的人際網絡中，如果顧客缺少這項「情感」便無法認為自己是屬於公司的一份子-「情感忠誠」之建立。因此公司為達成該目標，必須花費資源並透過溝通的方式來創造或維持顧客的情感。根據本研究之實證結果，我們提供另一種思維邏輯，即與顧客建立關係固然重要，但尚須視顧客的特徵而論，在瞭解顧客產品知識多寡的前提下，將公司行銷資源適切分佈於不同的顧客群，藉由提供滿足不同客群之商品與服務提供物，可以有效取信於顧客 (即本研究模式中的信任-「情緒反應」)，顧客對公司的特殊情感有助於建立較高層次的忠誠，進而有效維繫顧客關係。

最近幾年許多學者提出經濟滿意與社會滿意的概念，並將其運用於探討企業關係間 (B2B) 影響策略的議題，但較少論及一般顧客關係行銷 (B2C) 的概念，特別是在無形商品的消費情境，顧客面臨較高購買風險的問題，故如何協助顧客降低風險與維持關係，值得深入思考。整體而論，本研究的貢獻之一是在於將經濟與社會滿意運用於個人消費市場的實證，同時釐清滿意與再購意願間的關係，也獲得有意義的結果。本研究結果與過去較大的不同處，在 B2B 的實證顯示經濟與社會滿意的提升對合作雙方間的承諾有影響 (Ramaseshan et al., 2006)，經濟滿意則對雙方長期導向有所助益 (Chen, 2006)；本研究的發現則是二類型滿意不會對顧客未來的再購意願有直接的影響，是透過對業務員信任的提升才會對再購產生間接的效果。

(二)保險業的顧客滿意

第一、信任的中介效果。過去有關保險業顧客滿意的研究，大體是以「整體滿意」的概念來衡量，僅有少數學者對人員 (e.g. Jacobs et al., 2001)、公司 (e.g. Verhoef et al., 2002) 或財務 (e.g. Beloucif et al., 2004) 等屬性滿意進行觀察(表 2)。本研究參酌文獻將其分為二種不同的類型，故在衡量上與前人稍有差異。在實證結果方面，過去發現滿意與信任皆會增加顧客對未來關係的承諾 (Sharma & Patterson, 2000; Jacobs et al.,

2001)，但本研究顯示滿意不會直接影響再購意願，但它會透過信任間接對再購意願產生正向的效果。關係行銷之理論基礎在說明，顧客願意與賣方持續著忠誠的關係主要是為了減少一系列選擇的過程，而其背後的目的有二：是降低未來購買決策風險，另一是使其本身決策制定達到較大的效率 (Sheth & Parvatiyar, 1995)。在許多複雜性較高的商品與服務中，顧客購後往往無法直接有效地評估核心商品所帶來的利益 (即無法自信地評估商品)。因此在這類產業中特別仰賴顧客與賣方往來經驗的建立，理由是顧客可以透過與公司的經驗歷史預測未來交易的安全性以降低決策風險，而公司的具體作法是提供商品與服務的滿意來培養與顧客間的信任，進而達成關係維繫的目標。Lovelock et al. (2002) 指出這些產業屬於信任需求較高的行業，保險業即是典型的例子。我們發現信任於模型裡的中介角色，說明了顧客與公司關係的持續性主要是透過信任感的建立，研究結果具有壽險業關係管理之特殊意義。

第二、理性？抑或感性？之關係品質。Crosby & Stephens (1987) 雖曾探討美國壽險業顧客滿意的模式¹⁸(類似本研究經濟與社會的概念)，針對他們的研究結果我們懷疑其在華人社會的適用性。一般而言，與西方社會不同的是在華人的社會裡特別講究人際關係，依本研究的實證結果我們發現某類型的顧客會較為重視人際面的互動關係，尤其產品知識較低者會強調社會滿意的評估。然而，顧客也會理性地重視經濟面的滿意評估，但僅限於產品知識較高的顧客群。顧客持續關係的另一個目的是為了能增進購買決策的效率性 (Sheth & Parvatiyar, 1995)，因此公司也必須要瞭解顧客的評估方式，進而針對不同的顧客群發展適當的服務遞送與接觸，同時能協助顧客瞭解其所獲得的決策價值所在。本研究是以產品知識作為顧客分類之基礎，試圖瞭解不同的客群在決策利益的滿意評估是否呈現差異性，結果顯示顧客產品知識較低，經濟滿意對信任是沒有影響的，僅社會滿意才會對信任產生影響；而產品知識高者，經濟滿意才是影響信任發展的主因。這項結果表示顧客的產品知識在關係管理中能有效區分其價值評估的方式，它影響經濟與社會滿意對信任影響之關係形態。因此，本研究除了探討關係品質的內涵外，並瞭解透過顧客特性的分析，有助於提升服務提供與人際接觸的目標與效益。

¹⁸ 理性評估與關係推論二種模式，研究結果僅理性評估模式獲得支持。

三、實務建議

目前國內壽險市場之成長已趨於平緩，業者尚須面對同業的創新壓力（例如各種不同的投資型商品或服務創新），以及其他金融機構源源不絕的競爭挑戰（例如銀行或證券業者亦可以銷售保險商品）。因此如何在眾多競爭者中脫穎而出，深入瞭解顧客是取得優勢之道，根據研究結果提供幾點實務建議：

第一、顧客經濟滿意與社會滿意度調查。過去業者在滿意度的調查上，常以整體滿意或服務提供（例如依簽單程序、核保作業、售後服務、問題處理或理賠服務...等）各類作業環節的滿意來觀察顧客的購後反應。這些滿意衡量方式雖提供諸多改善服務作業的機會，但本研究的實證發現顧客存在兩種評估滿意的屬性方式，一是與投保主要目的攸關的經濟滿意，另一是與人際接觸有關的社會滿意。因此，業者亦可就管理業務員的立場，根據顧客的獲益基礎與其慣用的評估方式將滿意度分為兩類。這項分類的優點是可以針對顧客與業務員接觸時其評價公司的基本面向作深入觀察，特別是業務員與核心服務有關的專業效率性，及人際互動所生的心理感受作調查，這項結果公司可以在業務員的養成上增加許多必要之安排，進而強化業務員的專業與態度。

第二、落實顧客經濟與社會滿意的方法。研究結果發現提升顧客的經濟或社會的滿意程度會影響其對業務員信任感的建立，故公司在業務員的管理上，應強調如何能讓業務員確實提升顧客信任感的方式，特別在增加顧客經濟或社會滿意的一套可以執行之運作模式。依據本研究對經濟滿意概念的觀察，業務員可以在以下各方面落實顧客對此類滿意的評價程度，例如：瞭解不同保險商品的內容以提供符合其需要的商品組合；深入分析顧客的財務狀態與其對金錢的看法，盡可能提供合理的價格預算；適時聯繫以提供保險商品的相關資訊；有效協助顧客完成整個投保過程等。另一方面，業務員可以藉由與顧客實際接觸的機會強化其心理層面感受的評價程度，例如業務員的整體行為舉止與談吐應有讓人得宜之感受；顧客所提出的各種觀點或看法應給予適度的回饋資訊以示重視（尊重）；對於公司的各種服務措施可藉由與顧客聯繫的機會清楚傳達.....等。

第三、顧客關係管理之差異化運用。本研究的實證發現顧客對產品的認識多寡會影響其評估滿意的重視層面，這項結果顯示業者應先瞭解顧客特性的不同而採取提供其信任感建立的評估滿意模式。我們提供的建議是業務員應先尋找可以確認顧客對保險商品知識瞭解程度的方法，進而再針對產品知識高低不同的顧客，改變不同的溝通接觸方式，以避免增加關係維持時無謂的付出與資源浪費，亦即針對顧客的特性而採用適當的管理方式進而有效地維繫顧客關

係。如何確認顧客產品知識的不同？根據本研究對產品知識此一觀念的觀察，我們建議業務員可以誘導顧客提出其對保險資訊的需求，若顧客無法明確指明所需之資訊，有可能顯示顧客對商品不甚瞭解；也可以與顧客談談有關保險公司的廣告內容，若顧客能提出不同的品牌(公司)或廣告內容的含意，表示他對商品並非完全不瞭解。於熟知顧客特性後進而調整各類關係溝通與接觸活動，尤其對於產品知識較低的顧客群，由於他/她比較沒有能力判斷產品的好壞，在心態上存在較高的交易風險，因此透過業務員的服務，重視人際面的接觸來提升顧客社會滿意的程度，例如表現得體合宜的舉止、常以不同的方式與顧客聯絡並解釋相關的服務政策等，進而提升顧客對業務員的信任程度，尋求降低顧客對交易與服務的疑慮。相對地，產品知識高的客群，可藉由業務員的專業效率提供相關的知識、條款諮詢或保單的比價，以達到經濟滿意的程度，進而增加顧客的信賴感。

第四、提升顧客對業務員的信賴感以增進其對公司商品與服務的再購。本研究發現信任在顧客的購後行為中扮演關鍵的角色，表示欲與顧客維繫長期持續的交換關係，須讓顧客產生對業務員的信任才能進一步使其萌生再購意願。對公司而言，業務員是代表公司將無形商品具體化的關鍵人物，因此他(她)是公司與顧客間重要的媒介，公司可以透過顧客對業務員的信任做好關係管理。是故壽險公司對業務員的訓練應重視銷售道德與誠信的養成，盡可能降低交易與服務接觸時的欺瞞行為，實際的作法例如業務員應重視或不作無法兌現的承諾，對各項商品內容或服務政策誠實以告，不因小惠而欺騙顧客。

四、研究限制與後續研究建議

本研究在情境與模式等不同方向提供若干建議。第一、考量產業的差異性：本研究僅以壽險業為例，其結果能否推廣至其他非金融業尚待進一步查證，因為不同商品或服務的特性有很大的差異，這些差異可能會導致顧客重視不同的利益評估。例如某些服務業（美容沙龍或餐飲業）之顧客較重視實體設施所帶來的經歷或氣氛，因此本研究的模型尚不足以解釋各行各業之顧客行為，在推論時需謹慎。第二、考量產品性質的差異：壽險商品的種類繁多，本研究以顧客購買傳統之人身保險（主約）為例，但並不包含近幾年正在蓬勃發展的投資型商品。由於投資型保險商品強調投資與保障的雙重功能，特別以保單的經濟價值來吸引消費市場，所以對於顧客購後評估滿意的價值標準與傳統商品不同，可能較重視保單投資獲益之經濟價值，因此產品知識之差異對滿意

與信任關係間不同的影響效果，有可能會出現其他的關係形態而有待進一步深入調查。

第三、考量其他變項與時間的關係：顧客的產品知識會隨著時間或購買經驗的增加而逐漸豐富 (Coulter & Coulter, 2002)，未來研究可以同時探討時間(契約關係期間)與產品知識的交互效果對關係管理的影響變化，以提供業務員另一種資訊作為調整顧客接觸方式之依據，進而在各項能夠滿足其需求的資源或活動上作審慎的規劃與投入。另外，本研究考量壽險業務員銷售與服務提供的情境，將信任界定為人員信任，但文獻上信任有不同的意義，包括人員信任與公司信任或誠實 (Honesty) 與善意 (Benevolence) (Moorman et al., 1993; Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997)，未來研究可以深入探討不同信任於研究模型中的意義。例如：公司會期望在某一期間內透過業務員與顧客接觸以創造其對公司能力的信賴，進而建立公司與顧客間的直接關係，考量時間與公司信任二因素後，發展信任關係的方式與其對再購意願的影響應會出現更豐富的意涵。第四、考量銷售者的差異：本研究對於壽險公司或業務員本身的差異性並沒有納入研究範疇，不同的公司或業務員特性對本研究模型中的滿意應會產生影響，例如公司的品牌形象。顧客常藉由選擇強勢的品牌作為購買時的品質線索，品牌形象較好的公司代表商品與服務的保證以及顧客的信賴 (Berry, 2000)，因此會影響顧客購後對滿意的評估或信賴感的建立 (Grönroos, 1990)。後續研究可以針對不同公司的品牌形象來分析其對滿意與信任的影響，可能會產生其他有意義的結論。

參考文獻

- 邱皓政，2004，結構方程模式：LISREL 的理論、技術與運用，台北：雙葉。
- Adams, S., 1965, "Inequity in Social Exchange" in Berkowitz, L. (ed.), **Advances in Experimental Social Psychology**, New York: Academic Press, 267-299.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., 1988, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach," **Psychology Bulletin**, Vol. 103, No. 3, 411-423.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A., 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 1, 42-58.
- Andreassen, T. W. and Lanseng, E., 1997, "The Principal's and Agents' Contribution to Customer Loyalty within An Integrated Service Distribution Channel An External Perspective," **European Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 7, 487-503.
- Auh, S., 2005, "The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: The Mediating Role of Trust," **The Journal of Services Marketing**, Vol. 19, No. 2, 81-92.
- Bagozzi, R. P., 1995, "Relations on Relationship Marketing in Consumer Markets," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 4, 272-277.
- Barker, R. T. and Camarata, M. R., 1998, "The Role of Communication in Creating and Maintaining A Learning Organization: Precondition, Indicator, and Discipline," **Journal of Business Communication**, Vol. 35, No. 4, 443-467.
- Bearden, W. O. and Teel, J. E., 1983, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," **Journal of Marketing Research**, Vol. 20, No. 1, 21-28.
- Beloucif, A., Donaldson, B., and Kazanci, U., 2004, "Insurance Broker-Client Relationships: An Assessment of Quality and Duration," **Journal of Financial Services Marketing**, Vol. 8, No. 4, 327-342.
- Berry, L. L., 1995, "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging, Perspectives," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 4, 236-245.
- Berry, L. L., 2000, "Cultivating Service Brand Equity," **Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 1, 128-37.
- Bitner, M. J. and Hubbert, R., 1994, "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality" in Rust, R. T. and Oliver, R. (eds.), **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, Thousand Oaks, CA: Sage, 72-94.
- Blois, K. J., 1999, "Trust in Business to Business Relationships: An Evaluation of Its Status," **The Journal of Management Studies**, Vol. 36, No. 2, 197-215.
- Bollen, K. A., 1989, **Structural Equations with Latent Variables**, New York: John Wiley.
- Brucks, M., 1985, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," **Journal of Consumer Research**, Vol. 12, No. 1, 1-16.

- Butler, J. K., 1991, "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of A Conditions of Trust Inventory," **Journal of Management**, Vol. 17, No. 3, 643-663.
- Capraro, A. J., Broniarczyk, S., and Srivastava, R. K., 2003, "Factors Influencing the Likelihood of Customer Defection: The Role of Consumer Knowledge," **Academy of Marketing Science**, Vol. 31, No. 2, 164-175.
- Chen, Z., 2006, **Chinese Retail Buyer-Seller Initiation and Maintenance of Relationships**, Ph. D. Dissertation, Michigan State University.
- Chiou, J. S., Droge, C., and Hanvanich, S., 2002, "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed," **Journal of Service Research**, Vol. 5, No. 2, 113-124.
- Churchill, G. A. Jr., 1979, "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," **Journal of Marketing Research**, Vol. 16, No. 1, 64-73.
- Coulter, K. S. and Coulter, R. A., 2002, "Determinants of Trust in A Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship," **The Journal of Services Marketing**, Vol. 16, No. 1, 35-50.
- Coulter, K. S. and Coulter, R. A., 2003, "The Effects of Industry Knowledge on The Development of Trust in Service Relationships," **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 20, No. 1, 31-43.
- Craft, S. H., 1999, "Marketers Gain by Measuring True Loyalty," **Marketing News**, Vol. 33, No. 10, 18.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A., 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," **Journal of Marketing**, Vol. 56, No. 3, 55-68.
- Crosby, A., Evans, K. R., and Cowles, D., 1990, "Relationship Quality in Services Selling: A Interpersonal Influence Perspective," **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 3, 68-81.
- Crosby, L. A. and Stephens, N., 1987, "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in The Life Insurance Industry," **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, No. 4, 404-411.
- Currall, S. C. and Judge, T., 1995, "A Measuring Trust between Organizational Boundary Role Persons," **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Vol. 64, No. 2, 151-170.
- Davies, H., Leung, K. P., Luk, T. K., and Wong, Y. H., 1995, "The Benefits of Guanxi," **Industrial Marketing Management**, Vol. 24, No. 3, 207-214.
- Day, R. L., 1984, "Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction" in Kinnear, T. C. (ed.), **Advances in Consumer Research**, Provo, UT: Association for Consumer Research, 496-499.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P., 1997, "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," **Journal of Marketing**, Vol. 61, No. 2, 35-51.

- Dyer, J. H. and Chu, W., 2000, "The Determinants of Trust in Supplier-Automaker Relationships in the U.S., Japan, and Korea," **Journal of International Business Studies**, Vol. 31, No. 2, 259-285.
- Frazier, G. L. and Antia, K. D., 1995, "Exchange Relationships and Inter-firm Power in Channels of Distribution," **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 4, 321-326.
- Ganesan, S., 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 2, 1-19.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., and Reynolds, K. E., 2000, "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers," **Journal of Marketing**, Vol. 64, No. 3, 65-87.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S., 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," **Journal of Marketing**, Vol. 63, No. 2, 70-87.
- Geyskens, I. and Steenkamp, E. M., 2000, "Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel," **Journal of Retailing**, Vol. 76, No. 1, 11-32.
- Geyskens, I., Steenkamp, E. M., and Kumar, N., 1999, "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships," **Journal of Marketing Research**, Vol. 36, No. 2, 223-238.
- Grönroos, C., 1990, **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truths in Service Competition**, Lexington, MA: Lexington Books.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., 1998, **Multivariate Data Analysis**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A., 2003, "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," **European Journal of Marketing**, Vol. 37, No. 11-12, 1762-1800.
- Huffman, C. and Houston, M. J., 1993, "Goal-Oriented Experiences and the Development of Knowledge," **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, No. 2, 190-207.
- Ivens, B. S., 2004, "How Relevant Are Different forms of Relational Behavior? An Empirical Test Based on Macneil's Exchange Framework," **The Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 19, NO. 4-5, 300-309.
- Jacobs, R. S., Hyman, M. R., and McQuitty, S., 2001, "Exchange-Specific Self-Disclosure, Social Self-Disclosure and Personal selling," **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 9, No. 1, 48-62.
- John, G., 1984, "An Empirical Investigation of Some Antecedents of Opportunism in A Marketing Channel," **Journal of Marketing Research**, Vol. 21, No. 3, 278-289.
- Jones, M. A. and Suh, J., 2000, "Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction:

- An Empirical Analysis,” **The Journal of Services Marketing**, Vol. 14, No. 2, 147-168.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E., 1995, “Why Satisfied Customers Defect,” **Harvard Business Review**, Vol. 73, No. 6, 88-99.
- Jöreskog, K. G. and Sörbom, D., 1996, **LISREL8: User’s Reference Guide**, Chicago: Scientific Software International.
- Kelly, H. H. and Thibaut, J. W., 1978, **Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence**, New York: John Wiley & Sons, Inc..
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., and LeClair, D. T., 2001, “Consumers’ Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study,” **Journal of Business Research**, Vol. 51, No. 1, 73-86.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., and Tan, C. T., 1996, **Marketing Management: An Asian Perspective**, New York: Prentice Hall.
- Kuhl, J., 1986, “Motivation and Information Processing” in Sorrentino, R. M. and Higgins, E. T. (eds.), **Handbook of Motivation and Cognition**, New York: Guilford, 404-434.
- Lai, C. S., 2007, “The Effects of Influence Strategies on Dealer Satisfaction and Performance in Taiwan’s Motor Industry,” **Industrial Marketing Management**, Vol. 36, No. 4, 518-527.
- Larzelere, R. E. and Huston, T. L., 1980, “The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships,” **Journal of Marriage and the Family**, Vol. 42, No. 3, 595-604.
- Lawler, E. J., Ridgeway, C., and Markovsky, B., 1993, “Structural Social Psychology and Micro-Macro Problem,” **Sociological Theory**, Vol. 11, No. 3, 268-290.
- Lovelock, C., Writz, J., and Keh, H. T., 2002, **Services Marketing in Asia-Managing People, Technology and Strategy**, London: Prentice-Hall.
- Molm, L. D., 1994, “Dependence and Risk: Transforming the Structure of Social Exchange,” **Social Psychology Quarterly**, Vol. 57, No. 3, 163-176.
- Monroe, K. B., 1976, “The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 3, No. 1, 42-49.
- Moorman, C., Deshpandé, R., and Zaltman, G., 1993, “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships,” **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, 81-101.
- Morgan, M. R. and Hunt, S. D., 1994, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 3, 20-38.
- Neal, W. D., 1999, “Satisfaction is nice, but value drives loyalty,” **Marketing Research**, Vol. 11, No. 1, 20-23.
- Nevin, J. R., 1995, “Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues,” **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 23,

No. 4, 327-334.

- Nunnally, J. C., 1978, **Psychometric Theory**, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. and Mano, H., 1993, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction," **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, No. 3, 451-466.
- Oliver, R. L., 1980, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, No. 4, 460-469.
- Oliver, R. L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer**, Boston: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., 1999, "Whence Consumer Loyalty," **Journal of Marketing**, Vol. 63, Special Issue, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 1985, "The Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," **Journal of Marketing**, Vol. 49, No. 4, 41-50.
- Park, C. W. and Lessig, P. V., 1981, "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," **Journal of Consumer Research**, Vol. 8, No. 2, 223-230.
- Peterson, R. A., 1995, "Relationship Marketing and The Consumer," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 4, 278-281.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., 1981, **Attitude and Persuasive: Classic and Contemporary Approaches**, Dubuque, IA: William C. Brown Company.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., 1986, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," **Advances in Experimental Social Psychology**, Vol. 19, 123-205.
- Ramaseshan, B., Yip, L. S. C., and Pae, J. H., 2006, "Power, Satisfaction and Relationship Commitment in Chinese Store-Tenant Relationship and Their Impact on Performance," **Journal of Retailing**, Vol. 82, No. 1, 63-70.
- Robins, S. P. and Decenzo, D. A., 2001, **Fundamentals of Management**, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Rodríguez, C. M. and Wilson, D. T., 2002, "Relationship Bonding and Trust as A Foundation for Commitment in U.S.-Mexican Strategic Alliances: A Structural Equation Modeling Approach," **Journal of International Marketing**, Vol. 10, No. 4, 53-76.
- Rodríguez, I. R. B., Agudo, J. C., and Gutiérrez, H. S. M., 2006, "Determinants of Economic and Social Satisfaction in Manufacturer-Distributor Relationships," **Industrial Marketing Management**, Vol. 35, No. 6, 666-675.
- Ryan, M. J., Rayner, R., and Morrison, A., 1999, "Diagnosing Customer Loyalty Drivers," **Marketing Research**, Vol. 11, No. 2, 18-26.
- Sambandam, R. and Lord, K. R., 1995, "Switching Behavior in Automobile Markets: A

- Consideration-Sets Model,” **Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 1, 57-65.
- Scribner, L. L. and Weun, S., 2000, “Understanding Consumers' Subjective Product Knowledge: A Theoretical Investigation,” **American Marketing Association, Conference Proceedings**, Vol. 11, 213-214.
- Selnes, F., 1998, “Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships,” **European Journal of Marketing**, Vol. 32, No. 3-4, 305-322.
- Sharma, N. and Patterson, P. G., 2000, “Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services,” **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 11, No. 5, 470-490.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A., 1995, “Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 4, 255-271.
- Sing, J. and Sirdeshmukh, D., 2000, “Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments,” **Academy of Marketing Sciences**, Vol. 28, No. 1, 150-167.
- Smith, J. B., 1998, “Buyer-seller Relationships: Similarity, Relationship, Management and quality,” **Psychology and Marketing**, Vol. 15, No. 1, 12-21.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., and Mackoy, R. D., 1995, “Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions,” **The Journal of Services Marketing**, Vol. 9, No. 1, 15-23.
- Steenkamp, E. M. and Trijp, C. M., 1991, “The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs,” **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 8, No. 4, 283-299.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., and Richardson, L. D., 1999, “Customer Trust in The Salesperson: An Integrate Review and Meta-analysis of The Empirical Literature,” **Journal of Business Research**, Vol. 44, No. 2, 93-107.
- Tam, J. L. M. and Wong, Y. H., 2001, “Interactive Selling: A Dynamic Framework for Services,” **The Journal of Services Marketing**, Vol. 15, No. 4-5, 379-394.
- Tarver, J. L. and Haring, R. C., 1988, “Improving Professional Selling: a Social Exchange Approach,” **Marketing Intelligence and Planning**, Vol. 6, No. 2, 15-20.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., and Hoekstra, J. C., 2002, “The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from A Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?” **Academy of Marketing Science**, Vol. 30, No. 3, 202-216.
- Wang, W. H., Liang, C. J., and Wu, Y. D., 2006, “Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Customer Behavioral Loyalty Behavioral Sequence in

- Taiwan's Information Service Industry," **Journal of Services Research**, Vol. 6, No. 1, 31-57.
- Weitz, B. A. and Jap. S. D., 1995, "Relationship Marketing and Distribution Channels," **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No. 4, 305-320.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. 1991, "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," **Journal of Consumer Research**, Vol. 18, No. 1, 84-91.
- Worchel, S. and Cooper, J., 1979, **Understanding Social Psychology**, Homewood, IL: The Dorsey Press.
- Yau, O. H. M., 1988, "Chinese Culture Values: Their Dimensions and Marketing Implications," **European Journal of Marketing**, Vol. 22, No. 5, 44-57.
- Zeithaml, V. A., 1981, "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Service" in Donnelly, J. H. and George, W. R. (eds.), **Marketing of Services**, Chicago: American Marketing Association, 44-57.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A., 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality," **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 2, 31-46.
- Zeithaml, V., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-Ends Model and Synthesis of Evidence," **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, 2-22.

作者簡介

鄭家宜

國立政治大學企業管理學系博士，國立政治大學風險管理與保險學系碩士，目前為銘傳大學風險管理與保險學系助理教授。主要教授管理學、風險管理、金融服務業行銷管理等科目。研究領域為保險公司的經營管理、業務員教育訓練與銷售管理、關係行銷等。學術論文曾發表於管理學報、壽險季刊、保險專刊、保險經營與制度、壽險管理等期刊。

E-mail: cycheng@mail.mcu.edu.tw