

壽險業顧客再購行為與多元行銷通路之選擇

Repurchase Behavior of Customers and Choices of Multiple Marketing Channels in the Life Insurance Industry

何佳玲* (Chia-Ling Ho) 張純嘉** (Chun-Chia Chang)

摘要

自 2001 年金融控股法通過後，政府開放金融控股公司旗下之銀行及保險公司業務可以共同行銷，因銀行保險業務的發展，進而帶動跨業經營及交叉行銷理念，開啟多元通路的經營模式。近年來，台灣壽險業發展多元行銷通路已蔚為風尚。本文探究顧客再購行為與多元行銷通路之選擇，藉由顧客過去購買人身保險的經驗產生之顧客忠誠度、顧客滿意度與服務品質對再購意願與其通路再購與否之影響。本研究採用問卷調查法，取得有效問卷共 1675 份，實證結果顯示消費者之顧客忠誠度、顧客滿意度、服務品質與再購意願呈顯著正相關，本文研究結果可供壽險業經營多元行銷通路之參考。

關鍵詞：多元行銷通路、再購行為、顧客忠誠度、顧客滿意度、服務品質

Abstract

Since the enactment of the Financial Holding Company Act in 2001, the government has opened up joint marketing to Financial Holding Companies between the banking and insurance industries. Development banking and insurance businesses result in the growth of cross-industry and cross-marketing schemes and the enhancement of business models such as multi-channel marketing. Recently, Taiwan's life insurance market has shown a significant promise with ventures interested in developing and multi-channel marketing. This study aims to investigate the relation between the repurchase behavior of customers and the choices of multiple marketing channels. Analyzing the data from consumers' previous purchasing experience, this study determines how important factors, such as customer loyalty, customer satisfaction, and service quality and repurchase intentions. The data were collected using questionnaires that acquired 1675 valid responses. The empirical result shows that a significant positive relation among repurchase behavior of customers, customer loyalty, customer satisfaction, and service quality. Our results are expected to generate certain guidelines on multiple marketing channels for life insurance companies.

Keywords : multiple marketing channel, repurchase behavior, customer loyalty, customer satisfaction, service quality

* 通訊作者，淡江大學保險學系副教授，Associate Professor, Department of Insurance, Tamkang University.

** 新光人壽新豐通訊處區經理，Regional Manager of Shin Kong Life Insurance.

本文作者非常感謝匿名審查委員的寶貴意見。

投稿日期 2018/1/28 接受日期 2018/3/14

一、前言

自2001年11月11日金融控股公司法施行後，政府開放金融控股公司旗下之銀行及保險公司業務進行共同行銷，開啟銀行保險業務之先河，銀行保險業務之蓬勃發展，帶動壽險業跨業經營及交叉行銷理念，展開多元行銷通路新紀元。自開放銀行保險通路以來，伴隨電話行銷、電視購物行銷、網路/APP行銷等多元行銷通路之發展，大幅提高整體壽險業資產規模，例如自2002年至2016年底壽險業資產總額快速由3.498兆元提升至22.247兆元，較前一年增加約10%(詳圖1)。

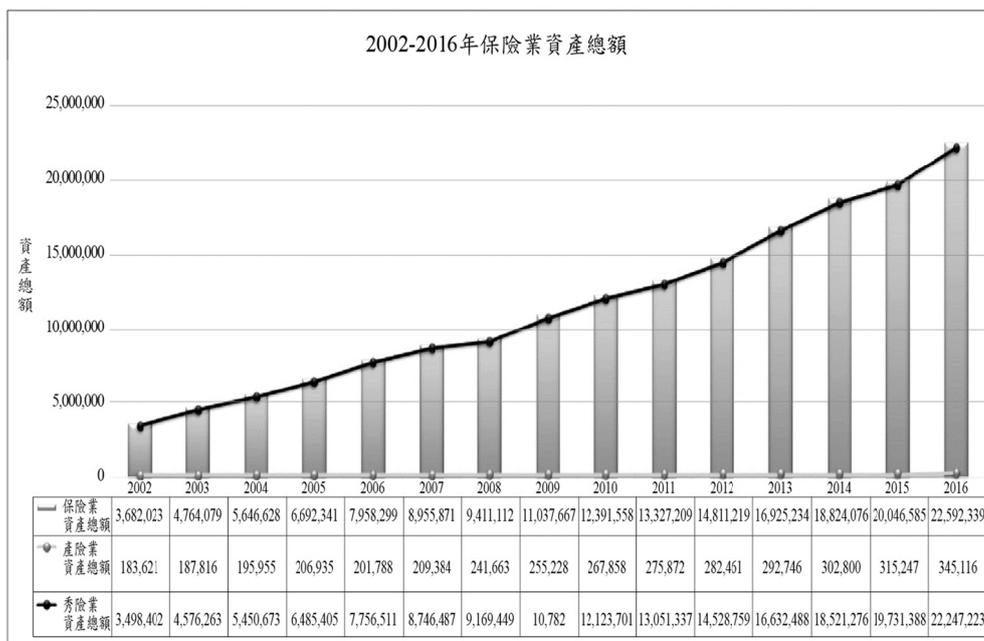


圖1 2002年至2016年保險業資產總額

面對整體金融環境的變遷，壽險業的行銷通路逐漸轉變，除壽險公司業務員行銷之傳統通路模式、銀行保險與傳統保險經代人外，以電話行銷、電視行銷、網路行銷等通路擴展保險業務，多元化的新興通路不斷崛起，非傳統行銷通路保費占率亦日益增加，顯而易見的，掌握通路的保險業在經營上擁有優勢。Kelly (2000)對亞洲7個國家(包含台灣)進行研究，指出經營多元通路與其

通路績效為首要發展的目標，而亞洲地區的銀行保險業務市佔率以驚人的速度快速成長。保險業的業務拓展，隨著金融整合的趨勢，以及科技進步與網路使用率漸趨於成熟，正朝向多元行銷通路的面向發展。依據Zabik et al. (2002)於2001年針對美國82家壽險公司的調查研究顯示，擁有2種以上通路約佔91%，4種以上通路約佔68%，其中82家壽險公司平均採用4種通路策略，因此採用多元通路策略經營的壽險公司已呈現必然的經營型態。

一般而言，消費者於購買商品及服務接觸之後，將產生購後感受。當消費者購買後相較於「接受的實際服務」與「尚未購買前預期的期望」，如結果超乎預期，將感受高品質且卓越的服務；若結果與預期一致則會產生正面的感受；反之則會產生負面感受。高品質且卓越的服務與正面感受，在於肯定服務品質令消費者滿意，進而產生忠誠度，當產生再次購買該項商品或服務時，將提高再次購買的機會。因此，除開發新顧客之外，維護原有顧客，提高顧客忠誠度為企業永續經營的關鍵。壽險業尤其重視再購行為，壽險投保率自2001年的135.4%成長到2016年的240.35%，成長近1.775倍，從平均每人擁有1.35張保單提升到每人擁有2.4張保單，再購行為已然產生；而壽險普及率，即國民從保險所獲得的保障相對於國民所得的倍數，自2001年約259.64%成長至2016年289.29%，成長約1.11倍，透過消費者之再購行為可提升移轉風險獲得經濟保障。過去文獻大抵探討行銷通路之決定因素(如王儷玲等，2006；江朝峰等，2015；張邦茹等，2011)，鮮少探討以壽險業顧客再購行為對多元行銷通路選擇之研究。本文整合消費者過去購買人壽保險之經驗，探究顧客忠誠度、顧客滿意度、服務品質與其再購意願間的關係，並進一步探討消費者對於不同通路再購與否為主要研究方向，此將可填補壽險業相關文獻之缺口，期使研究結果提供壽險業經營多元通路與各通路資源以達最佳配置之參考，以達到最大的經營效益。本文研究目的為：

- (一)探究顧客忠誠度、顧客滿意度和服務品質對於再購行為之影響。
- (二)探究顧客忠誠度、顧客滿意度和服務品質與再購行為對於消費者未來通路再購與否(壽險公司、銀行、保險經紀人公司、保險代理人公司、電話行銷、電視購物、網路/APP或其他通路)之影響。

二、文獻回顧與探討

過去文獻大抵探討行銷通路之決定因素，王儷玲等(2006)以資料包絡法探究壽險公司參與銀行保險業務與其經營效率間的關係，研究指出當壽險公司參與銀行保險業務程度愈高，有利提升壽險公司經營效率(規模效率、技術效率以及總生產效率呈顯著正相關)。江朝峰等(2015)以問卷探討產險業行銷通路之決定因素，研究結果發現傳統業務員占率愈高其通路費用率愈高、險種集中度高、佣金率低及商品複雜程度低；經紀人通路與佣金率呈正相關；代理人通路占率愈低其費用率愈高。張邦茹等(2011)探究壽險業行銷通路決定因素，以2006年至2009年資料探討27家壽險公司業務員通路、銀行保經代通路及一般保經代通路占率和各險種比率、廣告費用率、佣金率、公司規模、是否為外國公司、是否為金控子公司間的關係。結果發現，規模愈大的壽險公司，採用業務員通路比例愈高，而規模愈小者，銀行保經代及一般保經代通路占率愈高。此外研究亦發現選擇傳統業務員通路的公司其廣告費用率愈高及佣金率愈低，然而銀行保經代通路的結果卻為相反。另外，行銷健康險比率愈高的壽險公司，採用業務員通路比率愈高。採用一般保經代通路的壽險公司大抵為規模較小、非外國公司及非金控公司的子公司。Gamarra et al. (2007)研究指出，德國人壽保險市場中，其單一通路與多元行銷通路的差別。例如在1994年以前，德國人壽保險市場以單一通路的專屬保險代理公司為主，直到1994年德國採取寬鬆自由化之保險市場監理政策，保險公司與獨立保險代理公司成功的將其他通路納入既有的保險行銷通路中。因此，Gamarra et al. (2007)認為，藉由多元行銷通路的佈局，優於壽險業採取單一通路的專屬保險代理公司通路。此外Gamarra et al. (2010)進一步發現，依據1997-2005年德國壽險業的統計資料顯示，在市場占有率上已由擁有多元行銷通路的保險公司主導，單一通路的專屬保險代理公司僅占一小部分，其研究顯示多元行銷通路的保險公司在成本及利益效益分析上，皆優於單一通路的專屬保險代理公司通路。在法國保險業的市場中，Pozza et al. (2014)認為，由於保險是提供無形性的服務，因此多元行銷通路的策略具有複雜性，公司也將面臨挑戰性，多元行銷通路之間應有其不同的溝通及銷售目標且存在協調性與互補性；在英國，多元行銷通路也存在於金融服務業中，

Easingwood et al. (1996)採用多元銷售通路策略除提高行銷機會，還有其他包羅萬象的可能性，如納入銷售通路強度及績效指標，以及了解通路的適當性，例如：公司規模及市場資源可能是相關的，具有更多的資源能夠有效地利用多元行銷通路。Friars et al. (1985)的研究中針對通路的適當性，也可取決於公司擬擁有何種顧客、可以採取何種銷售通路，如採取直接銷售，就必須有良好的公司定位及商譽。企業擁有悠久歷史及豐富經驗，即可運用在多元行銷通路的管理上。若擬行銷複雜程度較高的產品，其銷售通路就必須提供高品質的諮詢與服務。Zhang et al. (2010)指出多元行銷通路是一個不斷發展的趨勢，雖然經營多元行銷通路帶來諸多好處，但同時也面臨許多挑戰。Coelho et al. (2003)認為服務業利用兩個或兩個以上通路來行銷產品的公司正在穩定增加中，而此項策略預計將成為主要的行銷通路設計，但如此的策略存在優點也有缺點，是否真正有益處，應做出明智的行銷通路決策。特別是公司識別該行銷策略是否接近預期之淨收益，是否值得追求此策略的採行。透過通路策略的設計，將潛在的好處及弊端予以釐清，可以幫助理解公司是否適合採用多元行銷通路。Van et al. (2006)主張多元銷售通路可以交替使用，如傳統通路及網路、電話通路交替使用，可提升對顧客的服務。因此多元銷售通路管理與顧客服務為互相影響。Hughes (2006)的研究顯示，多元銷售通路的顧客管理應對於顧客進行細分，並需要深入了解顧客使用通路的方式，因增加新的通路會提供各種直接與顧客互動機會，但同時也產生如何全面管理顧客服務的新問題。本研究認為，在多元銷售通路的環境下，以顧客關係與顧客服務品質作為導向，將可幫助多元銷售通路之績效最大化。

多元通路的發展已為銳不可擋的趨勢，現今的台灣壽險業市場，銀行保險、保險經紀人、保險代理人、電話行銷、電視購物、網路投保等等，相較過去單一以傳統業務員行銷為主的行銷模式更為多元。Kotler (1994)研究指出，吸引新顧客的成本高於保留現有顧客的成本，達5倍之多，而保留現有顧客的獲利率比開發1位新顧客高出16倍；Rechinheld et al. (1990)也採用相同觀點，除開發新顧客的成本遠高於維持現有顧客外，維護新顧客的成本也比維護現有顧客來的高。因此，再購行為的優勢是保留現有顧客往往相較開發新顧客的成本為低。由此可知，再購行為與多元通路兩者的最大共同點，皆為追求降低經

營成本、提高經營績效的方式。綜上所述，本研究欲探究其顧客過去購買人壽保險之經驗，探究顧客忠誠度、顧客滿意度、服務品質及再購行為，綜合評估消費者對於不同通路其再購與否為主要研究方向。

三、假說建立

再購行為的衡量構面係依據Zeithaml et al. (1996)針對購買後行為，提出忠誠度、支付更多、轉換行為、外部反應及內部反應為5項，用以預測再購行為，其中外部反應指的是向第三團體抱怨，內部反應是向公司直接抱怨。Jones and Sasser (1995)提出再購意願、基本行為（最近一次購買時間、購買次數、購買頻率、購買數量等）及衍生行為（公開推薦、口碑等），其中基本行為的構面是將構面量化，使得再購行為能有效預測計算購買時間、購買次數、購買頻率、購買數量等，此衡量構面適合用在購買頻率高的商品及服務上。Kotler (2000)提出，顧客購買產品或服務後，心理會有某種程度的滿意或不滿意。亦即顧客對於產品或服務符合顧客心理的要求，甚至高於原本的期望，進一步會形成願意重複購買的再購行為或散播良好的口碑，口口相傳，且願意推薦他人購買。Collier et al. (2006)認為再購行為不單是購買產品的可能傾向，需具有向他人推薦的可能性、再次購買的意圖、再光顧意願及移轉購買對象的可能性作為衡量的指標。黃鴻斌(2007)指出服務品質與顧客滿意度呈顯著正相關、提高顧客滿意度可使顧客的忠誠度增加、顧客滿意度對顧客的購買意願有顯著的影響，並影響其再次購買的意願。黃振欽(2010)研究發現業務員之服務品質對顧客滿意度呈顯著正相關，顧客滿意度對於再購意願有顯著的影響，服務品質、保戶的滿意度與再購意願，三者呈正向關係。本研究擬將顧客忠誠度、顧客滿意度、服務品質與再次購買意願，擬提出以下假說：

假說1：顧客忠誠度、顧客滿意度和服務品質對於再購意願呈正相關。

（一）顧客忠誠度與再購行為

Chen et al. (2014)的研究中發現，顧客參與會產生顯著的再購意願，由顧客滿意度再透過顧客關係價值的情感承諾，對再購意願有顯著的影響，此一研究結果，強調顧客角色，顧客參與結果具有引導再購意願的價值。Hellier et al.

(2003)的研究認為顧客滿意度和再購意願的關鍵因素是對於品牌的偏好程度。綜上述，可知顧客滿意度因透過品牌偏好的情感承諾對再購行為有間接影響，而品牌偏好和情感承諾可謂為顧客忠誠度則直接顯著影響再購行為，因此顧客忠誠度的衡量可做為直接衡量再購行為。根據Stum et al. (1991)、Griffin(1995)、Gronholbt et al. (2000)之研究所提出之顧客忠誠度指標，認為以顧客行為衡量其忠誠度，分別為再次購買、交叉行銷、口碑、對其他公司免疫程度(或價格容忍)。再次購買指顧客未來再購買產品或服務的意願；交叉行銷指顧客願意購買該公司之其他產品或服務；口碑則指顧客向他人推薦之行為；對其他公司免疫程度，亦即對競爭業者的促銷或價格較低的敏感程度，藉此可觀察移轉通路的可能性。林隆儀(2011)研究發現顧客忠誠度對再購買意願有顯著的正向影響。由於消費者購買壽險商品之顧客忠誠度將影響未來對該通路再購與否之決策。例如陳月慧(2010)研究發現網路購物的滿意度，對顧客再購買意願具正向的影響。王景亮(2014)提出人身保險商品產品涉入對保險通路偏好呈顯著正相關，保險通路偏好與消費者購買意願亦呈現顯著正相關。因此本研究擬提出顧客忠誠度與對於某通路再購與否(壽險公司、銀行、保險經紀人公司、保險代理人公司、電話行銷、電視購物、網路/APP、其他通路)呈現正相關，擬提出以下假說：

假說2：顧客忠誠度與各通路再購行為呈正相關。

(二) 顧客滿意度與再購行為

Durvasula et al. (2004)認為壽險業的商品是無形且純粹服務及具有高信用之特性，因此將服務品質連結到顧客滿意度及認知價值與再購行為並且願意口口相傳推薦給其他人，結果顯示服務品質透過顧客滿意度及認知價值間接影響再購行為，而顧客滿意度與再購行為呈現顯著正相關，但對於顧客是否願意推薦給其他人的推薦行為而言，相對較弱，該研究認為服務品質影響滿意的服務和保險商品的價值，因此顧客滿意度及認知價值很容易使其成為忠誠的顧客，在未來顧客是否會有再購或推薦行為息息相關，因此可藉由顧客滿意度衡量其再購行為。Cardozo (1965)主張顧客滿意會使顧客增加其再購行為，Crosby et al. (1990)提出顧客經常會以服務人員或公司以往的服務表現作為預期可能未來的表現。Tsoukatos et al. (2006)實證希臘的人壽保險市場發現口碑行銷是再購

行為意願的前提，顧客滿意度將間接影響再購行為。Chen et al. (2014)發現顧客滿意度透過顧客關係價值的情感承諾，對再購意願有顯著影響。葉光傑(2002)研究指出顧客滿意度和再購與推薦行為成正相關。吳澄淵(2009)主張專業知識、顧客關係會影響顧客滿意度，同時也會影響再購意願，呈正向關係。提昇顧客滿意度，會增加顧客的再購意願。金寶玲等(2015)提出顧客滿意度為在某一特定的場合、時機或特定情境下，顧客會於商品或服務所產生對於組織的評價或情緒反應。倪佳瑩(2013)研究指出提升消費者通路滿意度，消費者會降低對通路轉換的需求。本研究將顧客滿意度與對於某通路再購與否(壽險公司、銀行、保險經紀人公司、保險代理人公司、電話行銷、電視購物、網路/APP、其他通路)呈現正相關，擬提出以下假說：

假說3：顧客滿意度與各通路再購行為呈正相關。

(三) 服務品質與再購行為

Gera (2011)以印度的人壽保險業進行研究，利用保險商品知識、同理心、可靠性、信任為代理服務品質的變數，以服務品質、顧客滿意度及感知價值三個變數探究對於推薦行為之影響，結果顯示三個變數皆對推薦行為有顯著影響。林隆儀(2011)主張服務品質對顧客再購買意願有顯著的正向影響。Taylor (2001)研究中顯示保險業提供服務品質，最終展現在顧客滿意度及信任是極其重要和有用的市場指標(Berry, 1999、2000；Berry et al., 1991；Hart et al., 1990；Heskett et al., 1997；Rust et al., 1994；Zeithaml et al., 1990)，據此，我們依據購買後的顧客服務關係，透過顧客忠誠度、再購行為、積極的口碑推薦行為，會使得業務績效有顯著且積極的發展，而這些因素在「購買前」考慮是否購買時並不會產生。在過去的許多相關文獻中探討如何衡量服務品質，以Parasuraman et al. (1985) (簡稱PZB)所提出的10項決定服務品質的構面最具代表性。Durvasula et al. (2004)提出服務品質透過顧客滿意度及認知價值間接影響再購行為，而顧客滿意度與再購行為呈顯著正相關。Gera (2011)發現服務品質、顧客滿意度及感知價值顯示皆對推薦行為有顯著的影響。賴淑華(2012)提出業務員的服務品質與商品創新和顧客滿意度與再購意願呈正向關係。本研究將服務品質與對於某通路再購與否(壽險公司、銀行、保險經紀人公司、保險代理人公司、電話行銷、電視購物、網路/APP、其他通路)呈正相關，擬提出以下假說：

假說4：服務品質與各通路再購行為呈正相關。

三、研究方法

(一) 研究架構

本研究主要探討顧客忠誠度、顧客滿意度、服務品質對再購意願與其通路再購與否的影響。依消費者過去購買壽險商品的通路經驗，探討顧客忠誠度、顧客滿意度、服務品質所產生的再購行為，進一步探討不同通路其再購與否之決策。

(二) 研究設計與變數定義

1. 研究對象

本研究主要以曾購買人壽保險經驗並擁有有效保單為受訪對象。研究對象若無持有有效保單，則排除之；以實地調查研究法，發放問卷，採「紙本問卷」和「網路電子問卷」兩種方式蒐集資料。蒐集期間為2015年4月19日至2015年5月22日止，發放紙本問卷1100份，回收996份，紙本無效問卷19份，有效問卷977份，紙本有效問卷回收率為89%；網路電子問卷698份，因設填答限制，故無無效問卷；紙本與網路電子有效問卷合計共1675份。

2. 變數定義與衡量

本研究以理論為基礎建立各項問卷內容，並參考文獻及量表修改設計以確保各研究變數衡量的重要性與完整性。茲將研究架構中之研究變項訂定操作型定義與衡量，並運用李克特尺度(Likert scale)的5點量表為衡量尺度，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」5項，問卷設計歸納如下列各表：

(1) 顧客忠誠度

表1 顧客忠誠度之問項設計

構面問項	問題	參考之學者問卷
再次向該通路購買人身保險商品	1.購買經驗優良，我願意向該通路再次購買人身保險商品。 2.購買經驗優良，我願意向該通路之銷售人員再次購買人身保險商品。	Stum et al. (1991) Griffin (1995) Gronholbt et al. (2000) 鍾秀蘭(2007) 黃鴻斌(2007)
購買該通路之其他商品 (產險、旅行平安險、信用卡...等等)	3.購買經驗優良，我願意向該通路購買其他非人身保險商品。 4.購買經驗優良，我願意向該通路之銷售人員購買其他非人身保險商品。	
向他人推薦該通路人身保險商品	5.購買經驗優良，我願意向親友推薦該通路所售之人身保險商品。 6.購買經驗優良，我願意向親友推薦該通路之銷售人員所售之人身保險商品。	
競爭者商品免疫的程度(價格容忍度)	7.若該通路的人身保險商品費率較其他通路高，我也願意繼續投保。 8.即使其他通路所售之人身保險商品費率較便宜，我也不會轉換通路。	

資料來源：本研究自行整理

(2)顧客滿意度

表2 顧客滿意度之問項設計

構面問項	問題	參考之學者問卷
產品品質	1.整體而言，對於在該通路購賣的產品組合(品質)感到滿意? 2.整體而言，對於在該通路購買的人身保險商品，保單條款公平合理?	Singh (1991) Zeithaml et al. (1996) 金寶玲等(2008) 洪上球(2004) 黃鴻斌(2007)
服務品質	3.整體而言，對於該通路之服務效率感到滿意? 4.整體而言，對於該通路之服務系統感到滿意? 5.整體而言，對於該通路之人員表現感到滿意? 6.整體而言，對於該通路之所有往來皆令我感到舒適且融洽?	
情境因素	7.整體而言，對於該通路之銷售人員的銷售過程感到滿意? 8.整體而言，對於該通路之服務過程感到滿意?	
個人因素	9.整體而言，對於在該通路購買的人身保險商品，確實符合我的需求?	
價格	10.整體而言，對於該通路銷售人身保險商品的費率感到滿意?	

資料來源：本研究自行整理

(3)服務品質

表3 服務品質之問項設計

構面 問項	問題	參考之 學者問卷
有形性	1. 該通路擁有E化服務?(官方網站、電子郵件服務:單據無紙化、最新資訊與活動) 2. 該通路有 24 小時顧客服務電話或網路客服能提供我所需要的資訊? 3. 該通路營業據點多寡,是我非常重視的? 4. 該通路擁有地標型大樓為知名服務據點,是我所重視的? 5. 該通路之銷售人員服裝儀容整齊,是我所重視的? (電話銷售人員電話溝通時親切有禮?)	Parasuraman et al.(1985 ; 1988) 曾真真(2001) 黃惠琦(2010) 莊敏芝(2014) 黃鴻斌(2007)
可靠性	6. 該通路之銷售人員所承諾的事項都能如期完成? 7. 該通路之銷售人員在我遇到問題時能協助解決? 8. 該通路之銷售人員值得信賴? 9. 我相信該通路之銷售人員提供資訊的正確性?	
反應性	10. 當我遇到問題時,該通路之銷售人員能立即性的處理問題? 11. 該通路之銷售人員有高度的服務意願及熱忱? 12. 該通路之銷售人員因為太忙碌,所以無法提供我適當的服務? 13. 該通路之銷售人員詳實說明人身保險商品的優缺點?	
保證性	14. 該通路之銷售人員讓我有安全感及信賴感? 15. 該通路之銷售人員具有完整的專業知識? 16. 該通路之銷售人員能獲得總公司及相關部門、主管的支持,以提供我有更好、更完善的服務? 17. 該通路之銷售人員對顧客親切有禮貌?	
關懷性	18. 該通路之銷售人員會針對我的個人需求,為我量身設計保單內容? 19. 該通路之銷售人員會提供適合我的最新資訊?(理財資訊、保險資訊) 20. 該通路之銷售人員會關心我以往購買的保險,而非一味只是銷售目前的新商品? 21. 該通路之銷售人員對於並不是向他所購買之保險商品,也會提供後續服務? 22. 該通路之銷售人員會以顧客的最佳利益及需求為優先? 23. 該通路之銷售人員對於我的抱怨與不滿會迅速反應即時處理?	

資料來源：本研究自行整理

(4)再購行為

表4 再購行為之問項設計

構面問項	問題	參考之學者問卷
再購意願	1.未來若有需求，我願意向該通路再次購買商品。 2.未來若有需求，我願意向該通路之銷售人員再次購買商品。	Kotler (2000) 高婉慧(2009) 黃惠琦(2010)
散播良好的口碑	3.若提及該通路，我願意為該通路宣傳其優點。 4.若提及該通路，我願意為該通路之銷售人員宣傳其優點。	
願意推薦他人購買	5.若親友有需求，我會推薦該通路。 6.若親友有需求，我會推薦該通路之銷售人員。 7.即使親友沒有需求，我仍願意主動推薦該通路。 8.即使親友沒有需求，我仍願意主動推薦該通路之銷售人員。	

資料來源：本研究自行整理

四、實證分析

(一) 信度 (Reliability) 與效度 (Validity) 分析

1.信度分析

在顧客忠誠度量表，Cronbach's α 值為0.896；顧客滿意度Cronbach's α 值為0.937；服務品質Cronbach's α 值為0.944；再購意願Cronbach's α 值為0.931。Cronbach's α 值皆大於0.7以上，整體Cronbach's α 值達0.972，信度良好。故本研究所使用之問卷具有足夠的內部一致性、穩定性及可靠性。

2.效度分析

本研究參考過去學者之相關文獻，先以理論為基礎，建立各量表之變項與操作型定義，並透過實際情況與研究目的，加以調整相關之衡量指標，進而設計問卷。並使各量表之衡量變項能夠真實反應擬研究之內容。因此本研究在衡量工具的發展上具有足夠的內容效度。

(二) 敘述統計 (Descriptive Statistics)

本問卷之量表所計算出平均數、標準差、極小值與極大值，針對受訪者們的填答內容作初步了解(詳附錄)。在顧客滿意度、服務品質兩個量表，平均分數約3.8，且標準差約0.5，表示受訪者們對於顧客滿意度、服務品質兩個量表的認同度大，且差異小。而顧客忠誠度、再購意願兩個量表，平均分數約為3.5~3.6，標準差分別為0.686與0.741，在顧客忠誠度與再購意願兩個量表中，雖然表示認同，但差異較大(表5)。

表5 各量表之平均數與標準差

變數	平均數	標準差	最小值	最大值
顧客忠誠度	3.629	0.686	1	5
顧客滿意度	3.812	0.587	2	5
服務品質	3.823	0.545	1.61	5
再購意願	3.590	0.741	1	5

資料來源：本研究自行整理

(三) 皮爾森積差相關係數分析

本研究之4個量表間，顧客忠誠度、顧客滿意度、服務品質與再購意願的相關係數，皆為顯著正相關。其中服務品質與顧客忠誠度、再購意願與顧客滿意度相關係數約為0.64~0.68，呈現中度相關，其他皆超過0.7，呈現高度相關(表6)。

表6 各量表之相關係數

變數	皮爾森(Pearson)相關	顧客忠誠度	顧客滿意度	服務品質	再購意願
顧客忠誠度	皮爾森(Pearson)相關	1			
	顯著性(雙尾)				
顧客滿意度	皮爾森(Pearson)相關	0.720***	1		
	顯著性(雙尾)	0.000			
服務品質	皮爾森(Pearson)相關	0.649***	0.730***	1	
	顯著性(雙尾)	0.000	0.000		
再購意願	皮爾森(Pearson)相關	0.722***	0.685***	0.722***	1
	顯著性(雙尾)	0.000	0.000	0.000	

***相關性在 0.01為顯著(雙尾)。

(四) 複迴歸分析

複迴歸分析中，於自變數各層面，包含顧客忠誠度、顧客滿意度與服務品質三個量表，而應變數為再購意願的預測力分析。在執行複迴歸分析前，應預先排除共線性問題，力求模型可有效預測應變數，不受共線性問題影響，產生“不合理”的現象，干擾結果。其共線性標準，需符合允差值需大於0.1，VIF值小於10，條件指數(CI)小於30，即排除共線性問題。

迴歸模型如下所示：

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + X_n + \varepsilon \quad (1)$$

上述模型中， y 表示再購意願； β_0 為常數項； X_1 、 X_2 、 X_3 ，分別為顧客忠誠度、顧客滿意度與服務品質； X_n 為控制變數，分別有受訪者之性別、婚姻狀況、家庭成員、年齡、教育程度、職業、居住地區、月收入、全年總繳保費、持有有效保單張數、保險公司平均往來時間、銷售人員之性別、是否仍在職與銷售人員平均認識時間； ε 為誤差項。複迴歸分析結果，如表7所示。

實證結果顯示顧客忠誠度、顧客滿意度與再購意願為顯著正相關、服務品質與再購意願亦顯著正相關，此即表示當顧客忠誠度、顧客滿意度與服務品質越高時，其再購意願也會越高。本研究結果支持假說1，與Tsoukatos et al. (2006)、Chen et al. (2014)、Hellier et al. (2003)、林隆儀(2011)、葉光傑(2002)、吳澄淵(2009)、Durvasula et al. (2004)、Gera (2011)、賴淑華(2012)、黃振欽(2010)、黃鴻斌(2007)的研究結果一致。

相關控制變數說明如下，已婚者相對於未婚者與再購意願呈現顯著負相關，因此已婚者再購意願較未婚者低；家庭成員中有3位子女相對於無子女為顯著正相關；年齡層31歲-40歲、41歲-50歲、51歲-60歲、61歲-70歲、70歲以上相對於20歲以下者，皆為顯著負相關，因此年紀超過30歲者的再購意願相對較低；從事職業為專門職業技術人員、學生、退休人員、製造業相對於從事自由業者，皆為顯著負相關；主要往來的銷售人員性別為女性相對於男性，為顯著負相關，因此當銷售人員性別為男性時，再購意願較高；以及銷售人員離職相對在職，為顯著負相關，因此若銷售人員離職，消費者再購意願較低。其餘控制變數受訪者之性別、教育程度、居住地區、月收入、全年總繳保費、持有有效保單張數、保險公司平均往來時間和銷售人員平均認識時間則並不顯著影響再購意願。

表7 顧客忠誠度、顧客滿意度與服務品質對再購行為之迴歸分析

構面		迴歸係數	標準誤	T 值	P 值
		(B)	(S.E.)		
(常數)		-.193	.148	-1.305	.192
顧客忠誠度		.388***	.024	16.237	.000
顧客滿意度		.168***	.031	5.379	.000
服務品質		.499***	.031	16.329	.000
控制變數	性別-(1)女	-.008	.024	-.314	.753
	婚姻狀況-(1)已婚	-.073*	.040	-1.813	.070
	家庭成員-(1)1位子女	.011	.048	.226	.822
	家庭成員-(2)2位子女	.075	.047	1.599	.110
	家庭成員-(3)3位子女	.143**	.061	2.334	.020
	家庭成員-(4)4位子女	.033	.123	.272	.786
	年齡-(1)21歲-30歲	-.074	.053	-1.392	.164
	年齡-(2)31歲-40歲	-.136**	.059	-2.303	.021
	年齡-(3)41歲-50歲	-.200***	.066	-3.020	.003
	年齡-(4)51歲-60歲	-.147**	.071	-2.073	.038
	年齡-(5)61歲-70歲	-.270**	.112	-2.402	.016
	年齡-(6)70歲以上	-.701***	.214	-3.270	.001
	教育程度-(1)高中(職)	.031	.082	.371	.710
	教育程度-(2)專科	-.055	.085	-.643	.520
	教育程度-(3)大學	-.047	.083	-.572	.568
	教育程度-(4)碩士	-.056	.087	-.642	.521
	教育程度-(5)博士	-.013	.124	-.107	.915
	職業別-(1)商管	-.039	.040	-.956	.339
	職業別-(2)軍公教人員	-.056	.049	-1.147	.252
	職業別-(3)專門職業技術人員	-.107**	.044	-2.429	.015
	職業別-(4)漁牧業	-.037	.152	-.239	.811
	職業別-(5)家管	-.067	.061	-1.099	.272
	職業別-(6)學生	-.158***	.055	-2.840	.005
	職業別-(7)退休人員	-.154**	.066	-2.340	.019
	職業別-(8)製造業	-.109***	.040	-2.731	.006
	職業別-(9)其他	.061	.049	1.245	.213
	居住地區-(1)大台北	.040	.071	.555	.579
	居住地區-(2)桃竹苗	.082	.071	1.158	.247
居住地區-(3)中彰投	.085	.073	1.161	.246	

表7 顧客忠誠度、顧客滿意度與服務品質對再購行為之迴歸分析(續)

構面	迴歸係數	標準誤	T 值	P 值
	(B)	(S.E.)		
居住地區-(4)雲嘉南	.077	.084	.920	.358
居住地區-(5)高屏	.070	.086	.807	.420
月收入-(1)2.1 萬~4 萬	-.014	.046	-.299	.765
月收入-(2)4.1 萬~6 萬	.005	.050	.109	.913
月收入-(3)6.1 萬~8 萬	.043	.059	.722	.470
月收入-(4)8.1 萬~10 萬	.036	.072	.497	.619
月收入-(5)10.1 萬以上	-.046	.071	-.648	.517
全年總繳保費-(1)2.1 萬~4 萬	-.004	.034	-.123	.902
全年總繳保費-(2)4.1 萬~6 萬	-.014	.040	-.347	.728
全年總繳保費-(3)6.1 萬~8 萬	.030	.051	.593	.553
全年總繳保費-(4)8.1 萬~10 萬	.063	.054	1.168	.243
全年總繳保費-(5)10.1 萬以上	.034	.044	.772	.440
持有有效保單張數-(1)2 張	.004	.033	.116	.908
持有有效保單張數-(2)3 張	-.032	.036	-.890	.373
持有有效保單張數-(3)4 張	.008	.047	.159	.873
持有有效保單張數-(4)5 張以上	.022	.040	.550	.582
與保險公司平均往來時間-(1)1-3 年	.031	.044	.688	.491
與保險公司平均往來時間-(2)3-6 年	.042	.047	.900	.369
與保險公司平均往來時間-(3)6-10 年	-.006	.049	-.128	.898
與保險公司平均往來時間-(4)10 年以上	.006	.048	.116	.907
主要往來的銷售人員性別-(1)女	-.051**	.025	-2.027	.043
銷售人員是否在職-(1)不在職	-.119***	.034	-3.531	.000
與銷售人員平均認識時間-(1)1-3 年	.039	.045	.868	.386
與銷售人員平均認識時間-(2)3-6 年	-.008	.046	-.163	.871
與銷售人員平均認識時間-(3)6-10 年	.015	.049	.298	.766
與銷售人員平均認識時間-(4)10 年以上	.046	.047	.980	.327

註：R²=0.662, Adj R²=0.650, F=54.499, P值=0.000, ***P<0.01; **P<0.05; *P<0.1。
 控制變數對照組：性別-(0)男；婚姻狀況-(0)未婚；家庭成員-(0)無子女；年齡-(0)20歲以下；教育程度-(0)國中以下；職業別-(0)自由業；居住地區-(0)基宜花東(含離島)；月收入-(0)2萬以下；全年總繳保費-(0)2萬以下；持有有效保單張數-(0)1張；與保險公司平均往來時間-(0)1年內；主要往來的銷售人員性別-(0)男；銷售人員是否在職-(0)在職；與銷售人員平均認識時間-(0)1年內。

(五) 寇克蘭 Q 檢定 (The Cochran Q Test)

問卷設計中，未來選擇的險種、通路與媒介採用複選題型式，使用寇克蘭 Q 檢定針對複選題進行分析，檢定在「未來選擇的險種、通路與媒介」多選題間差異情形(表8)。以受訪者未來欲購買之人壽保險保單類型，共有11個類型，其中超過30%的有3個，依序為醫療險、儲蓄險、癌症險，其餘皆依表中排序呈現其偏好的次序。Cochran Q檢定顯示達極顯著差異，表示複選題選項中彼此間達極顯著差異性。受訪者未來再購之人壽保險通路，共有8個通路，其中壽險公司通路超過70%，其餘皆依表中排序呈現其通路偏好的次序。Cochran Q檢定顯示達極顯著差異，表示複選題選項中彼此間達極顯著差異性。受訪者未來欲購買人壽保險之媒介，共有8個媒介，其中超過30%的有3個，依序為業務員推薦、自己主動投保、親友介紹，其餘皆依表中排序呈現其偏好的次序。Cochran Q檢定顯示達極顯著差異，表示複選題選項中彼此間達極顯著差異性。

表8 未來再購選擇之保單類型、通路、媒介 - Cochran's Q 檢定

未來選擇購買之保單類型	有勾選		次序	Cochran's Q 檢定
	次數	百分比		
醫療險	618	36.90%	1	845.055***
癌症險	511	30.51%	3	
重大疾病	450	26.87%	5	
長期看護	480	28.66%	4	
壽險(純保障)	206	12.30%	10	
儲蓄險	527	31.46%	2	
外幣型	273	16.30%	8	
利率變動型	119	7.10%	11	
意外險	394	23.52%	6	
投資型	355	21.19%	7	
年金型	239	14.27%	9	
未來選擇購買之通路	有勾選		次序	Cochran's Q 檢定
	次數	百分比		
壽險公司	1219	72.8%	1	4203.690***
銀行	326	19.5%	3	

表8 未來再購選擇之保單類型、通路、媒介 - Cochran's Q 檢定(續)

未來選擇購買之保單類型	有勾選		次序	Cochran's Q 檢定
	次數	百分比		
保險經紀人公司	448	26.7%	2	
保險代理人公司	153	9.1%	4	
電話行銷	43	2.6%	7	
電視購物	22	1.3%	8	
網路/App 投保	50	3.0%	6	
其他	131	7.8%	5	
未來選擇購買之媒介	有勾選		次序	
	次數	百分比		
業務員推薦	881	52.6%	1	2434.436***
銀行理專推薦	286	17.1%	4	
DM/報章雜誌	109	6.5%	6	
親友介紹	565	33.7%	3	
電話銷售人員推薦	46	2.7%	7	
第四台購物專家	30	1.8%	8	
自己主動投保	623	37.2%	2	
其他	148	8.8%	5	

註：*** $P < 0.01$ ；** $P < 0.05$ ；* $P < 0.1$ 。

(六) 麥內班檢定 (The McNemar Test)

本研究在購買之保單類型、通路與媒介採用 McNemar Test 比較「過去經驗」及「未來選擇」是否有所差異。表9中，保單類型在過去經驗所購買之保單類型與未來選擇欲購買之保單類型除外幣型保單外，皆呈現顯著差異，產生互補性，大多數人，未來不會重複購買與過去相同的保單類型。過去已購買之保單通路與未來選擇通路，壽險公司、銀行、保險經紀人公司、保險代理人公司、電話行銷、網路/App 投保與其他，過去及未來的選擇比例發生明顯的改變，呈現顯著差異，據此，若顧客過去已有購買保單的通路經驗，將影響未來的通路選擇，然而電視購物則不顯著。過去已購買保單之媒介與未來選擇媒介除第四台購物專家呈不顯著外，業務員推薦、銀行理專推薦、DM/報章雜誌、親友介紹、電話銷售人員推薦、自己主動投保與其他呈現顯著差異，表示過去及未來的選擇比例發生明顯的改變。

表9 已購買之保單類型、通路、媒介 v.s. 未來選擇之保單類型、通路、媒介 - McNemar 檢定

已購買之保單類型 v.s 未來選擇之保單類型			未來選擇之保單類型		P 值
			無勾選	有勾選	
已購買之保單類型	醫療險	無勾選	224(13.4%)	195(11.6%)	P<0.001
		有勾選	833(49.7%)	423(25.3%)	
	癌症險	無勾選	547(32.7%)	288(17.2%)	P<0.001
		有勾選	617(36.8%)	223(13.3%)	
	重大疾病	無勾選	835(49.9%)	288(17.2%)	P<0.001
		有勾選	390(23.3%)	162(9.7%)	
	長期看護	無勾選	1078(64.4%)	416(24.8%)	P<0.001
		有勾選	117(7.0%)	64(3.8%)	
	壽險(純保障)	無勾選	857(51.2%)	112(6.7%)	P<0.001
		有勾選	612(36.5%)	94(5.6%)	
	儲蓄險	無勾選	677(40.4%)	269(16.1%)	P<0.001
		有勾選	471(28.1%)	258(15.4%)	
	外幣型	無勾選	1221(72.9%)	204(12.2%)	P<0.1
		有勾選	181(10.8%)	69(4.1%)	
	利率變動型	無勾選	1498(89.4%)	101(6.0%)	P<0.001
		有勾選	58(3.5%)	18(1.1%)	
	意外險	無勾選	667(39.8%)	176(10.5%)	P<0.001
		有勾選	614(36.7%)	218(13.0%)	
投資型	無勾選	1100(65.7%)	282(16.8%)	P<0.01	
	有勾選	220(13.1%)	73(4.4%)		
年金型	無勾選	1365(81.5%)	211(12.6%)	P<0.001	
	有勾選	71(4.2%)	28(1.7%)		
已購買保單之通路 v.s 未來選擇通路			未來選擇通路		P 值
			無勾選	有勾選	
已購買保單之通路	壽險公司	無勾選	303(18.1%)	228(13.6%)	P<0.001
		有勾選	153(9.1%)	991(59.2%)	
	銀行	無勾選	1271(75.9%)	198(11.8%)	P<0.001
		有勾選	78(4.7%)	128(7.6%)	
	保險經紀人公司	無勾選	1095(65.4%)	202(12.1%)	P<0.001
		有勾選	132(7.9%)	246(14.7%)	
	保險代理人公司	無勾選	1467(87.6%)	95(5.7%)	P<0.001
		有勾選	55(3.3%)	58(3.5%)	

表9 已購買之保單類型、通路、媒介 v.s. 未來選擇之保單類型、通路、媒介 - McNemar 檢定(續)

	電話行銷	無勾選	1537(91.8%)	33(2.0%)	P<0.001
		有勾選	95(5.7%)	10(0.6%)	
	電視購物	無勾選	1643(98.1%)	19(1.1%)	P<0.1
		有勾選	10(0.6%)	3(0.2%)	
	網路/App 投保	無勾選	1607(95.9%)	46(2.7%)	P<0.001
		有勾選	18(1.1%)	4(0.2%)	
	其他	無勾選	1446(86.3%)	73(4.4%)	P<0.1
		有勾選	98(5.9%)	58(3.5%)	
已購買保單之媒介 v.s 未來選擇媒介			未來選擇媒介		P 值
			無勾選	有勾選	
已購買保單之媒介	業務員推薦	無勾選	517(30.9%)	228(13.6%)	P<0.05
		有勾選	277(16.5%)	653(39.0%)	
	銀行理專推薦	無勾選	1323(79.0%)	193(11.5%)	P<0.001
		有勾選	66(3.9%)	93(5.6%)	
	DM/報章雜誌	無勾選	1541(92.0%)	94(5.6%)	P<0.001
		有勾選	25(1.5%)	15(0.9%)	
	親友介紹	無勾選	804(48.0%)	190(11.3%)	P<0.001
		有勾選	306(18.3%)	375(22.4%)	
	電話銷售人員推薦	無勾選	1548(92.4%)	31(1.9%)	P<0.001
		有勾選	81(4.8%)	15(0.9%)	
	第四台購物專家	無勾選	1630(97.3%)	28(1.7%)	P<0.1
		有勾選	15(0.9%)	2(0.1%)	
	自己主動投保	無勾選	924(55.2%)	353(21.1%)	P<0.001
		有勾選	128(7.6%)	270(16.1%)	
	其他	無勾選	1478(88.2%)	120(7.2%)	P<0.001
		有勾選	49(2.9%)	28(1.7%)	

註：***P<0.01；**P<0.05；*P<0.1。

(七) 二元羅吉斯迴歸 (Binary Logistic Regression)

採用二元羅吉斯迴歸建立迴歸模型，應變數y為未來對於某通路再購與否之決策，例如通路為壽險公司業務員，即對於壽險公司業務員通路擬再購為1、不再購為0。將顧客忠誠度、顧客滿意度、服務品質、再購意願量表，細分其構面為自變數(表10)； X_n 為控制變數； ε 為誤差項。

表10 各量表構面

量表	構面	自變數
顧客忠誠度	再次向該通路購買人身保險商品	X ₁
	購買該通路之其他商品	X ₂
	向他人推薦該通路人身保險商品	X ₃
	競爭者商品免疫的程度	X ₄
顧客滿意度	產品品質	X ₅
	服務品質	X ₆
	情境因素	X ₇
	個人因素	X ₈
	價格	X ₉
服務品質	有形性	X ₁₀
	可靠性	X ₁₁
	反應性	X ₁₂
	保證性	X ₁₃
	關懷性	X ₁₄
再購行為	再購意願	X ₁₅
	散播良好的口碑	X ₁₆
	願意推薦他人購買	X ₁₇

資料來源：本研究自行整理

二元羅吉斯迴歸模型如下所示：

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (2)$$

1. 壽險公司

依據表11結果顯示，對於通路為壽險公司業務員再購與否的決策。顧客忠誠度量表之「向他人推薦該通路人身保險商品」與顧客滿意度量表之「產品品質」和「情境因素」呈顯著正相關，「價格」呈顯著負相關；服務品質量表之「有形性」呈顯著正相關，「關懷性」呈顯著負相關。亦即當「向他人推薦該通路人身保險商品」、「產品品質」、「情境因素」與「有形性」提高時，對

於壽險公司通路再購的機率隨之增加；而「價格」與「關懷性」提高時，壽險公司通路再購的機率將隨之減少。本研究推論，因壽險公司之業務員與顧客面對面接觸了解保險產品的組合及保單條款，若獲顧客肯定，即可要求轉介紹或顧客主動轉介紹，因此提高轉介紹的意願，此外顧客若對於銷售及服務過程皆感到滿意，將提高壽險公司通路再購的機率。但若對於保險費之費率不滿意，將會降低該通路再購的機會，而有趣的是若過度關懷顧客，如提供量身訂做的商品、最新資訊或迅速處理顧客的問題，可能會降低顧客在該通路再購的機會，本研究認為，過度的關懷可能會導致顧客備感壓力，以致未來再購將可能重新考量。

2. 銀行

針對持有有效保單張數3張、4張和5張以上者，於銀行通路再購呈顯著正相關，因此在銀行通路之購買者，對於保單購買有一定的熟悉度，持有張數多則再購機率高。相對於全年總繳保費較高與銷售人員平均認識時間愈長，反而傾向不會再購。

3. 保險經紀人公司

服務品質量表之「可靠性」和「反應性」為顯著正相關，「有形性」為顯著負相關。亦即「可靠性」和「反應性」提高時，對於通路為保險經紀人公司再購的機率隨之增加，若服務品質量表之「有形性」提高時，通路為保險經紀人公司再購的機率卻會隨之減少。本研究推論，保險經紀人公司基於專業服務顧客，若銷售人員能對顧客的承諾事項及問題處理能迅速正確，且有高度的服務意願及熱忱，下次將提高保險經紀人公司通路再購的機率。而偏好保險經紀人通路的顧客，對於辦公大樓的外觀或設備要求較為不重視，如：營業據點的多寡、是否有地標型大樓知名服務據點或是銷售人員服裝儀容的整齊，由此可知偏好此通路的顧客，注重的是其保險經紀人專業能力，而非公司所提供之設備等。

4. 保險代理人公司

顧客滿意度量表之「個人因素」與服務品質量表之「可靠性」為顯著正相關。亦即當「個人因素」和「可靠性」提高時，對於通路為保險代理人公司再

購的機率隨之增加。本研究推論，對於購買之商品是否符合自己的需求，以及銷售人員的承諾事項是否能達成、協助解決問題以及正確的資訊傳達之重視，將會提高保險代理人公司通路再購的機率。

5. 電話行銷

顧客滿意度量表之「情境因素」與服務品質量表之「反應性」為顯著正相關。亦即「情境因素」與「反應性」提高時，對於電話行銷通路再購的機率隨之增加。本研究推論，電話銷售的成交在於當下通話的銷售與服務過程感到滿意以及當下的疑問或疑慮可獲得快速的解答，能確實了解商品的內容、優缺點及感受到電話銷售人員的高度服務意願與熱忱，因此在電話行銷通路再購的機率愈高。

6. 電視購物

顧客忠誠度量表之「購買該通路之其他商品」為顯著正相關，「向他人推薦該通路人壽保險商品」為顯著負相關；顧客滿意度量表之「服務品質」為顯著正相關；服務品質量表之「保證性」為顯著負相關；再購行為量表之「願意推薦他人購買」為顯著正相關，「再購意願」和「散播良好的口碑」為顯著負相關。綜上述，當「購買該通路之其他商品」、「服務品質」和「願意推薦他人購買」提高時，對於電視購物通路再購的機率隨之增加；然而若「向他人推薦該通路人壽保險商品」、「保證性」、「再購意願」和「散播良好的口碑」提高時，電視購物通路再購的機率隨之減少。本研究推論，習慣在電視購物上購買商品的顧客，會青睞在電視購物通路上購買人壽保險商品，況且電視購物的客服服務效率，以及服務系統非常完善，如：電視、電話、網路，不受時間或地點限制，例如無需額外安排時間與銷售人員見面，較能吸引主動型的顧客購買，但很少人會主動提及在電視購物上購買何種商品，倘若願意開口與他人推薦商品，則在電視購物通路再次購買的機率將會提高。反之，若不願意開口與他人推薦，且感受不到電視購物銷售人員具有相關的專業知識，也不確定是否有其銷售保險商品之總公司或相關部門可以提供給顧客更好、更完善的服務，將使顧客沒有安全感及信賴感，未來若想再次購買人壽保險商品，必將不會再考慮該通路。

7. 網路/App 投保

顧客忠誠度量表之「購買該通路之其他商品」為顯著正相關，「競爭者商品免疫的程度」為顯著負相關。亦即當「購買該通路之其他商品」提高時，對於網路/App通路再購的機率隨之增加，然而若「競爭者商品免疫的程度」提高時，網路/App通路再購的機率隨之減少。本研究推論，有網路購物經驗的顧客，較能接受在網路/App通路購買人壽保險商品，但也會面臨到容易比較商品內容及費率，因此若發現別的通路商品內容及費率較優惠時，便會很快轉換通路。

8. 其他通路

顧客滿意度量表之「情境因素」、服務品質量表之「可靠性」、再購行為量表之「再購意願」為顯著負相關。因此，當「情境因素」、「可靠性」和「再購意願」增加時，其他通路再購的機率隨之減少。本研究推論，當顧客在再購通路為壽險公司通路、銀行通路、保險經紀人公司通路、保險代理人公司通路、電話行銷通路、電視購物通路、網路/App通路中對於銷售與服務過程感到滿意，如銷售人員值得信賴，例如達成對顧客所承諾的事項與正確迅速解決顧客的問題，則提高再次購買的意願並降低其他通路的可能性。

表11 二元羅吉斯迴歸分析結果

量表	構面之自變數	壽險公司	銀行	保險經紀人公司	保險代理人公司
		係數	係數	係數	係數
顧客忠誠度	再次向該通路購買人身保險商品	-.091	.047	.198	-.073
	購買該通路之其他商品	.024	.076	-.094	.007
	向他人推薦該通路人身保險商品	.187*	.001	-.012	-.236
	競爭者商品免疫的程度	-.087	-.039	-.045	.155
顧客滿意度	產品品質	.321**	-.072	.000	-.140
	服務品質	-.203	.226	-.206	.141
	情境因素	.341**	-.072	-.171	-.337
	個人因素	.091	-.012	.078	.298*
	價格	-.286**	-.045	.177	-.174
服務品質	有形性	.442***	-.119	-.283**	-.295
	可靠性	.129	-.017	.430***	.717***
	反應性	-.169	-.007	.342**	.167

表11 二元羅吉斯迴歸分析結果(續)

量表	構面之自變數	壽險公司	銀行	保險經紀人公司	保險代理人公司
		係數	係數	係數	係數
	保證性	.196	.019	-.138	.069
	關懷性	-.413**	-.138	-.097	-.378
	再購意願	.106	.001	.189	-.052
再購行為	散播良好的口碑	.211	-.027	-.174	.196
	願意推薦他人購買	-.072	-.199	.032	.084
	性別-(1)女	-.037	-.058	-.025	.003
控制變數	婚姻狀況-(1)已婚	.235	-.364	.093	-.448
	家庭成員-(1)1位子女	-.610**	.242	.200	.585
	家庭成員-(2)2位子女	-.350	-.146	-.048	.401
	家庭成員-(3)3位子女	-.241	.075	.139	.769
	家庭成員-(4)4位子女	.670	-.339	-.148	-18.424
	年齡-(1)21歲-30歲	.165	-.308	-.102	-.381
	年齡-(2)31歲-40歲	.022	-.200	-.066	-.647
	年齡-(3)41歲-50歲	.446	.287	.121	-.500
	年齡-(4)51歲-60歲	.365	.392	-.161	-.339
	年齡-(5)61歲-70歲	1.033	-0.941	-0.919	0.048
	年齡-(6)70歲以上	.639	.085	-20.169	-18.879
	教育程度-(1)高中(職)	.267	.265	-.265	-.320
	教育程度-(2)專科	.391	.056	-.177	-.646
	教育程度-(3)大學	.452	.302	-.103*	-.665
	教育程度-(4)碩士	.530	.658	-.106	-.471
	教育程度-(5)博士	-.036	.206	.270	.399
	職業別-(1)商管	.092	.083	-.092	.243
	職業別-(2)軍公教人員	-.376	.053	.151	.3561
	職業別-(3)專門職業技術人員	-.116	-.444	.081	.166
	職業別-(4)漁牧業	-1.603**	-0.595	0.449	1.090
	職業別-(5)家管	-.544*	-.196	.159	-1.137
	職業別-(6)學生	-.309	-.121	-.257	.281
	職業別-(7)退休人員	.137	-.103	-.442	.188
	職業別-(8)製造業	-.347	.018	.160	.512
	職業別-(9)其他	-.100	-.494	-.171	.444
	居住地區-(1)大台北	-.728*	.550	-.173	.327
	居住地區-(2)桃竹苗	-.494	.438	-.541	.116
	居住地區-(3)中彰投	-.485	.317	-.449	.620
居住地區-(4)雲嘉南	-.540	.297	.073	-.090	

表11 二元羅吉斯迴歸分析結果(續)

量表	構面之自變數	壽險公司	銀行	保險經紀人公司	保險代理人公司
		係數	係數	係數	係數
	居住地區-(5)高屏	-.903*	.776	-.089	-.280
	月收入-(1)2.1萬~4萬	.050	-.216	.017	-.026
	月收入-(2)4.1萬~6萬	-.159	-.293	-.215	.327
	月收入-(3)6.1萬~8萬	-.131	-.519	-.008	.331
	月收入-(4)8.1萬~10萬	.218	-.072	-.768*	-1.016
	月收入-(5)10.1萬以上	-.458	-.682	.214	.465
	全年總繳保費-(1)2.1萬~4萬	.022	.029	-.046	-.002
	全年總繳保費-(2)4.1萬~6萬	.226	.230	-.298	.022
	全年總繳保費-(3)6.1萬~8萬	-.116	.066	-.225	-.705
	全年總繳保費-(4)8.1萬~10萬	.377	-.667*	-.295	.257
	全年總繳保費-(5)10.1萬以上	.342	-.105	-.218	.010
	持有有效保單張數-(1)2張	-.166	.190	.433**	.267
	持有有效保單張數-(2)3張	-.120	.521**	.616***	.252
	持有有效保單張數-(3)4張	-.062	.623**	.555**	.499
	持有有效保單張數-(4)5張以上	-.314	.419*	.751***	-.456
	與保險公司平均往來時間-(1)1-3年	-.273	-.064	.501**	.427
	與保險公司平均往來時間-(2)3-6年	-.690***	.092	.411	.326
	與保險公司平均往來時間-(3)6-10年	-.499**	.280	.300	.259
	與保險公司平均往來時間-(4)10年以上	-.037	-.146	.393	-.129
	主要往來的銷售人員性別-(1)女	.404***	.088	-.187	-.309
	銷售人員是否在職-(1)不在職	.252	-.042	.040	.264
	與銷售人員平均認識時間-(1)1-3年	.145	-.342	-.059	.434
	與銷售人員平均認識時間-(2)3-6年	.632***	-.470*	.051	.844**
	與銷售人員平均認識時間-(3)6-10年	.615**	-.786***	-.349	.457
	與銷售人員平均認識時間-(4)10年以上	.531**	-.745***	-.495*	.241
	常數	-1.967	-0.137	-1.739	-3.220

註：***P<0.01；**P<0.05；*P<0.1。

控制變數對照組：性別-(0)男；婚姻狀況-(0)未婚；家庭成員-(0)無子女；年齡-(0)20歲以下；教育程度-(0)國中以下；職業別-(0)自由業；居住地區-(0)基宜花東(含離島)；月收入-(0)2萬以下；全年總繳保費-(0)2萬以下；持有有效保單張數-(0)1張；與保險公司平均往來時間-(0)1年內；主要往來的銷售人員性別-(0)男；銷售人員是否在職-(0)在職；與銷售人員平均認識時間-(0)1年內。

表11 二元羅吉斯迴歸分析結果(續)

量表	構面之自變數	電話行銷	電視購物	網路/App	其他通路
		係數 (β)			
顧客忠誠度	再次向該通路購買人身保險商品	-.102	-1.110	.299	.108
	購買該通路之其他商品	-.038	1.913**	.471*	.230
	向他人推薦該通路人身保險商品	-.037	-1.359**	.220	-.107
	競爭者商品免疫的程度	.313	-.403	-.443**	-.096
顧客滿意度	產品品質	-.580	1.702	-.029	-.162
	服務品質	-.066	2.585**	.059	.418
	情境因素	1.125**	-1.216	-.473	-.471*
	個人因素	.537	-.540	-.025	-.293
	價格	-.312	.874	.152	.227
服務品質	有形性	-.023	-1.166	.365	-.192
	可靠性	-.774	1.255	-.434	-.598**
	反應性	.996**	.177	-.188	-.413
	保證性	-.209	-2.561**	.689	.362
	關懷性	-.636	1.412	-.498	.291
再購行為	再購意願	.091	-1.409*	.067	-.473**
	散播良好的口碑	-.005	-3.085***	-.302	.257
	願意推薦他人購買	.145	4.710***	-.114	-.165
控制變數	性別-(1)女	.419	.023	-.351	-.325
	婚姻狀況-(1)已婚	1.289**	2.501**	.344	.113
	家庭成員-(1)1位子女	-.403	-21.378	-.515	.250
	家庭成員-(2)2位子女	-.832	-2.759**	-.381	.137
	家庭成員-(3)3位子女	-2.480*	-2.328	-17.504	-.298
	家庭成員-(4)4位子女	-2.923	.285	-18.138	-18.434
	年齡-(1)21歲-30歲	-.136	18.473	-.114	-.830**
	年齡-(2)31歲-40歲	-.981	18.859	-.773	-.672
	年齡-(3)41歲-50歲	-.461	21.051	-.915	-.570
	年齡-(4)51歲-60歲	-1.192	21.088	-1.822	-1.254**
年齡-(5)61歲-70歲	2.905*	5.276	-17.557	-1.955	

表11 二元羅吉斯迴歸分析結果(續)

量表	構面之自變數	電話行銷	電視購物	網路/App	其他通路
		係數 (β)			
	年齡-(6)70 歲以上	25.010	-.063	-.333	-20.049
	教育程度-(1)高中(職)	17.812	2.039	-3.522**	-.888
	教育程度-(2)專科	17.565	2.181	-2.513*	-1.359**
	教育程度-(3)大學	17.156	.029	-2.555*	-1.116*
	教育程度-(4)碩士	17.324	3.586	-2.575*	-1.228*
	教育程度-(5)博士	-1.306	7.473**	-1.797	-.170
	職業別-(1)商管	-.287	-2.167	1.034	-.047
	職業別-(2)軍公教人員	-.554	-18.241	1.676**	.766*
	職業別-(3)專門職業技術人員	.252	1.034	.542	.370
	職業別-(4)漁牧業	-18.993	-13.289	-16.236	0.542
	職業別-(5)家管	-.781	-.109	2.297**	.808
	職業別-(6)學生	.600	-19.611	1.379	.580
	職業別-(7)退休人員	-1.501	-20.515	-15.935	.558
	職業別-(8)製造業	-.388	1.126	.716	.558
	職業別-(9)其他	.217	-16.926	.232	.593
	居住地區-(1)大台北	16.634	-1.611	.919	.618
	居住地區-(2)桃竹苗	16.255	-2.742	.537	.494
	居住地區-(3)中彰投	17.079	-1.437	.165	-.255
	居住地區-(4)雲嘉南	17.061	-1.081	-16.960	-.446
	居住地區-(5)高屏	18.378	-19.877	-1.110	-.275
	月收入-(1)2.1 萬~4 萬	.334	-2.390*	.350	-.046
	月收入-(2)4.1 萬~6 萬	-.121	-3.184**	.649	-.198
	月收入-(3)6.1 萬~8 萬	.892	-7.073***	.758	.158
	月收入-(4)8.1 萬~10 萬	.553	-25.202	-17.151	-1.825
	月收入-(5)10.1 萬以上	2.535**	-2.399	1.471	.342
	全年總繳保費-(1)2.1 萬~4 萬	-.190	-1.701*	-.653	-.048
	全年總繳保費-(2)4.1 萬~6 萬	1.007*	-1.167	-1.155*	-.463
	全年總繳保費-(3)6.1 萬~8 萬	-.745	-19.321	-.084	-.675

表11 二元羅吉斯迴歸分析結果(續)

量表	構面之自變數	電話行銷	電視購物	網路/App	其他通路
		係數 (β)			
	全年總繳保費-(4)8.1 萬~10 萬	-1.487	-1.732	-2.089	-.758
	全年總繳保費-(5)10.1 萬以上	-2.585***	-2.037	-1.502**	-.652*
	持有有效保單張數-(1)2 張	-.498	.316	-.199	.154
	持有有效保單張數-(2)3 張	.961	.270	1.142**	.582*
	持有有效保單張數-(3)4 張	.712	-1.324	.203	.272
	持有有效保單張數-(4)5 張以上	2.766***	2.034	.693	.729**
	與保險公司平均往來時間-(1)1-3 年	.046	2.504	.931	-.058
	與保險公司平均往來時間-(2)3-6 年	-.463	1.334	1.688**	.061
	與保險公司平均往來時間 -(3)6-10 年	-1.334*	2.948	1.357*	-.334
	與保險公司平均往來時間-(4)10 年以上	-1.470*	2.458	.293	-.762*
	主要往來的銷售人員性別-(1)女	.636	-.046	-.698**	-.171
	銷售人員是否在職-(1)不在職	1.026**	3.891***	.325	-.232
	與銷售人員平均認識時間-(1)1-3 年	-.726	-1.098	-.415	.195
	與銷售人員平均認識時間-(2)3-6 年	-.088	-1.218	-.896	.151
	與銷售人員平均認識時間 -(3)6-10 年	.134	-1.772	-.531	.311
	與銷售人員平均認識時間-(4)10 年以上	-.672	-2.690*	.397	.780*
	常數	-40.040	-29.227	-1.943	2.683

註：*** $P < 0.01$ ；** $P < 0.05$ ；* $P < 0.1$ 。

控制變數對照組：性別-(0)男；婚姻狀況-(0)未婚；家庭成員-(0)無子女；年齡-(0)20歲以下；教育程度-(0)國中以下；職業別-(0)自由業；居住地區-(0)基宜花東(含離島)；月收入-(0)2萬以下；全年總繳保費-(0)2萬以下；持有有效保單張數-(0)1張；與保險公司平均往來時間-(0)1年內；主要往來的銷售人員性別-(0)男；銷售人員是否在職-(0)在職；與銷售人員平均認識時間-(0)1年內。

五、結論與管理意涵

伴隨壽險業多元行銷的發展，消費者之再購行為往往受到過去消費經驗而產生的顧客忠誠度、顧客滿意度和服務品質所影響。壽險業為落實長期永續之經營理念，實需評估消費者再購行為與其對於不同通路再購與否之必要，本文藉由文獻回顧建立假說、以問卷分析的方式探究與其再購意願與再購通路決策的關係。

(一) 結論

本文實證分析結果支持假說1至假說4，研究結果分述如下：

1. 顧客忠誠度、顧客滿意度和服務品質對於再購行為之影響

顧客忠誠度、顧客滿意度和服務品質對於再購意願，具有正向關係。因此，各家公司應重視現有顧客，提升顧客忠誠度、顧客滿意度和服務品質，讓顧客產生正面的感受，可有效提升再購意願，散播良好的口碑，並願意推薦他人購買，以期達成永續經營的理念。

2. 顧客忠誠度與各通路再購行為之影響

本研究在顧客忠誠度與再購行為的通路中，「向他人推薦該通路人身保險商品」支持壽險公司、「購買該通路之其他商品」支持電視購物和網路/APP通路；不支持銀行、保險經紀人公司、保險代理人公司、電話行銷、其他通路。本研究推論，因壽險公司通路已然久遠，因此若願意主動向他人推薦，會提高未來購買人身保險商品時該通路之偏好。而在電視購物和網路/APP通路都是先以日常生活用品或是其他有形商品為主，所以若已經有在電視購物和網路/APP通路購物之經驗，相對會比較容易接受在該通路購買人身保險商品。

3. 顧客滿意度與各通路再購行為之影響

本研究在顧客滿意度與再購行為的通路中，「產品品質」和「情境因素」支持壽險公司、「個人因素」支持保險代理人公司、「情境因素」支持電話行銷、「服務品質」支持電視購物；不支持銀行、保險經紀人公司、網路/APP、其他通路。本研究推論，壽險公司與其他通路之最大不同為可自行開發商品，因此在產品組合上會比較多樣化，且示範保單條款公平合理，壽險公司業務員

之專業性，可吸引對於人身保險有一定認知的顧客；壽險公司業務員係採面對面銷售，因此重視銷售與服務過程。保險代理人公司可選擇代理多家保險公司商品，因此偏好此通路，會重視個人需求，希望透過保險代理人公司篩選出最適合自己的商品。電話行銷因僅透過電話，因此更該重視其電話中的銷售與服務過程，此為成交之關鍵所在。電視購物可吸引主動型的顧客，購買過程皆由顧客自行進行決策，因此應格外重視服務系統與服務效率。

4. 服務品質與各通路再購行為之影響

本研究在服務品質與再購行為的通路中，「有形性」支持壽險公司、「可靠性」和「反應性」支持保險經紀人公司、「可靠性」支持保險代理人公司、「反應性」支持電話行銷；不支持銀行、電視購物、網路/APP、其他通路。本研究推論，壽險公司通路中，較多本土國內公司有眾多的營業據點、擁有地標型大樓為知名服務據點、E化服務、24小時顧客服務專線及網路客服，軟硬體設備皆為大眾所知，如：國泰金控國泰人壽，新光金控新光人壽和富邦金控富邦人壽等。保險經紀人與保險代理人公司以面對面銷售為主，因此偏好該通路者，較重視該銷售人員給予的信賴感、承諾事項及問題處理能迅速正確，且有高度的服務意願及熱忱。而電話行銷通路，強調快速，透過電話說明商品優點或立即處理問題，銷售人員應有高度的服務熱忱及提供適當的服務。

(二) 管理意涵與建議

根據前述之研究結論，擬提出管理意涵與建議，以提供壽險業經營多元行銷通路之參考，期能優化各通路之效能。

1. 壽險公司

顧客忠誠度量表之「向他人推薦該通路人壽保險商品」、顧客滿意度量表之「產品品質」、「情境因素」與服務品質量表之「有形性」為顯著正相關，故提升壽險公司通路之績效，建議可邀請既有顧客進行轉介紹，將滿意感受分享予他人、鼓勵壽險公司開發商品，使商品更加多元化、銷售與服務的過程中盡善盡美，此外壽險公司可增加軟硬體設備於營業據點或地標型大樓。

2. 銀行

就持有有效保單張數3張、4張和5張以上者，對於銀行通路再購行為呈顯著正相關，因此在銀行通路之購買者，與銀行行員有一定的熟悉度，建議就銀行現有已購買人身保險經驗之顧客，進行大數據分析，以購買保險商品之種類、投保張數、保額與保費支出等，區分不同顧客等級，例如鎖定VIP顧客，提供客製化服務的行銷方式以推薦適合的保險商品。

3. 保險經紀人公司

服務品質量表之「可靠性」和「反應性」為顯著正相關，故提升保險經紀人公司通路之績效，公司應著重在銷售人員個人能力，了解是否能將承諾顧客之事項達成、能正確且迅速的協助解決問題、能詳實說明商品的優缺點及服務意願與熱忱，因此必須要有良好的教育訓練與溝通協調的能力。

4. 保險代理人公司

顧客滿意度量表之「個人因素」和服務品質量表之「可靠性」為顯著正相關，其中，與前述之保險經紀人公司有較大的差異性在顧客滿意度量表之「個人因素」，著重於顧客了解自身的需求，而保險代理人接觸到顧客需求訊息，應忠實呈現於商品中，為顧客量身打造，故提升保險代理人公司通路之績效，應真實了解顧客需求，而且應著重在銷售人員個人能力，了解是否能將承諾顧客之事項達成、能正確且迅速的協助解決問題。

5. 電話行銷

顧客滿意度量表之「情境因素」與服務品質量表之「反應性」為顯著正相關，故提升電話行銷通路之績效，應著重教育訓練，例如銷售人員如何在電話中營造與顧客互動良好的銷售與服務過程，並著重銷售人員對於服務顧客的應變能力，在銷售流程中是否完整陳述保險契約內容與其相關之條款，對於顧客是否同意接受投保或相關問題的提問是否能予以及時提供正確的回應等。

6. 電視購物

顧客忠誠度量表之「購買該通路之其他商品」、顧客滿意度量表之「服務品質」和再購行為量表之「願意推薦他人購買」為顯著正相關，故提升電視購物通路之績效，以購買過該購物台之商品的顧客為主，可考慮與合作之保險公司討論推出新的商品，並且在顧客購買完成後，以電話訪問其服務感受或舉辦

推薦新朋友相關回饋活動，以期強化顧客願意推薦給他人的動機。

7. 網路/APP

當顧客忠誠度量表之「購買該通路之其他商品」為顯著正相關，故提升網路/App通路之績效，可鎖定經常上網購買商品之顧客，廣為運用網路或相關社群媒體進行推薦其他的保險商品。

8. 其他通路

銷售人員如值得信賴，將能達成對顧客所承諾的事項，並能正確的解決顧客的問題，顧客再次購買意願度將會提高，並降低其他通路再購的可能性。倘若擬開發其他通路，宜事先進行市場調查，了解主要的目標客群為何，以利提高顧客再購的機會。

參考文獻

- 王景亮，2014，人身保險商品之行銷通路選擇與產品涉入對消費者購買意願之影響，中國文化大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 王儷玲、彭金隆、張義宏，2006，「我國壽險業銀行保險業務參與度與經營效率分析」，臺大管理論叢，第17卷第1期，頁59-90。
- 王朝峰、鄭鎮樑、張邦茹，2015，「產險業行銷通路決定因素之研究」，風險管理學報，第17卷第1期，頁5-28。
- 吳澄淵，2009，業務導向、顧客滿意度與再購意願關係之研究-以個案保險公司為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 林隆儀，2011，「服務品質、品牌形象、顧客忠誠與顧客再購買意願的關係」，中小企業發展季刊，第19卷，頁31-59。
- 金寶玲、李珍穎、吳怡慧，2015，「企業社會責任對企業形象與顧客忠誠度影響之研究-以人壽保險業實證」，保險專刊，第31卷第1期，頁57-88。
- 金寶玲、黃恆獎，2008，「來源國形象對顧客滿意度與再購意願影響之分析--以臺灣壽險業為例」，壽險管理，第21卷，頁53-74。
- 洪上球，2004，證券經紀商顧客滿意度之研究~以中部某券商為例，朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文。
- 倪佳瑩，2013，影響消費者購物通路選擇之因素-以金門高粱酒為例，國立彰化師範大學會計學系企業高階管理碩士論文。
- 高婉慧，2009，關係品質、顧客忠誠度與再購意願之研究，淡江大學企業管理學系在職專班碩士論文。
- 張邦茹、林惠芳、林宜蓁，2011，「壽險業行銷通路決定因素之研究」，風險管理學報，第13卷第1期，頁3-23。
- 莊敏芝，2014，服務品質、關係行銷、滿意度與轉換成本對理財專員留任意願關聯性之研究-以T銀行為例，淡江大學保險學系保險經營碩士在職專班碩士論文。
- 陳月慧，2010，虛實合一通路之整體滿意度與再購意願之關聯性研究-以大潤發網路購物為例，育達商業科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
- 曾真真，2001，「服務品質與再購意願之實證研究—以壽險業為例」，環球技術學院學報，第1卷，頁69-80。
- 黃振欽，2010，服務品質與顧客滿意度對再購意願影響-以壽險業為例，靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文。
- 黃惠琦，2010，保險業服務品質對顧客滿意度與再購意願之影響-以業務員與顧客性別差異為調節變相，銘傳大學風險管理與保險學系碩士論文。
- 黃鴻斌，2007，服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性研究-以C銀行理財客戶為例，朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文。

- 葉光傑，2002，壽險行銷服務品質滿意度之研究-以國華人壽保險公司為例，國立中山大學企業管理學系在職專班碩士論文。
- 賴淑華，2012，影響顧客再購決策之研究-以M保險公司為例，元智大學管理碩士在職專班碩士論文。
- 鐘秀蘭，2007，壽險業務員與顧客關係強度對忠誠度影響之研究，淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
- Berry, Leonard L. and Parasuraman, A., 1991, Marketing services: competing through quality, *New York: The Free Press*.
- Berry, Leonard L., 1999, Discovering the soul of service, *New York: The Free Press*.
- Berry, Leonard L., 2000, Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives, In *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, eds, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 149-170.
- Chen, C. J., Chen, C. C., and Wu, J. C., 2014, How customer participation can drive repurchase intent, Pacific Asia Conference on Information Systems, *PACIS 2014 Proceedings*.
<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1182&context=pacis2014>
- Coelho, F., Easingwood, C., and Coelho, A., 2003, Exploratory evidence of channel performance in single vs multiple channel strategies, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(11):561-573.
- Collier, J. E., and Bienstock, C. C., 2006, Measuring service quality in e-retailing, *Journal of Service Research*, 8(3):260-275.
- Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles, 1990, Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3):68-81.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., and Tang, B. P., 2004, Forging relationships with services: The antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry, *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4):314-326.
- Easingwood, C., and Storey, C., 1996, The value of multi-channel distribution systems in the financial services sector, *The Service Industries Journal*, 16(2):223-241.
- Friars, E. M., Gregor, W. T., and Reid, M. L., 1985, Distribution: The new competitive weapon, *The Bankers Magazine*, 168(3):45-52.
- Gamarra, L. T., and Growitsch, C., 2007, Single- versus multi-channel distribution strategies in the German life insurance market: A cost and profit efficiency analysis, *Thünen-Series of Applied Economic Theory*, 81:1-57.
- Gamarra, L. T., and Growitsch, C., 2010, Comparing single- and multi-channel distribution strategies in the German life insurance market: An analysis of cost and profit efficiency, *Schmalenbach Business Review*, 62:401-417.
- Gera, R., 2011, Modelling the service antecedents of favourable and unfavourable

- behaviour intentions in life insurance services in India an SEM study, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(2):225-242.
- Griffin, J., 1995, Customer loyalty: How to earn it and how to keep it, *Lexington Books*, New York.
- Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K., 2000, The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences, *Total Quality Management*, 11(4-6): 509-514.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., and Sasser Jr, W. E., 1990, Service breakthroughs: Changing the rules of the game, *New York: The Free Press*.
- 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*, 37(11/12):1762-1800.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., and Schlesinger, L. A., 1997, The service profit chain, *New York: The Free Press*.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Hart, C.W.L., 1990, Breakthrough Service, The Free Press, New York, NY.
- Hughes, T., 2006, New channels/old channels: Customer management and multi-channels, *European Journal of Marketing*, 40(1/2):113-129.
- Jones, T. O., and Sasser, W. E., 1995, Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73 (6):88-99.
- Kelly, T. H., 2000, Survey of alternate distribution channels, Asia, *LIMRA*. U.S.A.
- Kotler, P, 1994, Service breakdown: The road to recovery, *Management Review*, 76(10):32-35.
- Kotler, P., 2000, Marketing management: Analysis, planning implementation and control, 9th ed, *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 1985, A conceptual model of service quality and its implications for future research, *The Journal of Marketing*, 49(Fall):41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 1988, *Servqual*, *Journal of Retailing*, 64(1):12-40.
- Pozza, I. D., and Texier, L., 2014, Managing multichannel strategies in the service sector: The example of the French insurance industry, *Journal of Applied Business Research*, 30(3):863-868.
- Reichheld, F., and Sasser, W., 1990, Zero defections: Quality comes to service, *Harvard Business Review*, 68(5):150-111.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L., 1994, Service quality: New directions in theory and practice, *Sage Publications*.

- Singh, J., 1991, Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluation of service delivery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3):223-234.
- Stum, D. L., and Thiry, A., 1991, Building customer loyalty, *Training and development Journal*, 45(4):4-36.
- Taylor, S. A., 2001, Assessing the use of regression analysis in examining service recovery in the insurance industry: Relating service quality, customer satisfaction, and customer trust, *Journal of Insurance Issues*, 24(1/2):30-57.
- Tsoukatos, E., and Rand, G. K., 2006, Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance, *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(5):501-519.
- Van Birgelen, M., De Jong, A., and De Ruyter, K., 2006, Multi-channel service retailing: The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions, *Journal of Retailing*, 82(4):367-377.
- Zabik, J.J. and Selby, M.B., 2002, The challenge of multi-channel distribution, *LIMRA International, Inc.*
- Zeithaml, V. A., and Binter, M. J., 1996, *Service marketing*, NY: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A., 1996, The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2):31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L., 1990, *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., and Weitz, B. A., 2010, Crafting integrated multichannel retailing strategies, *Journal of Interactive Marketing*, 24(2):168-180.

附錄 控制變數之敘述性統計量

變數	個數	平均數	標準差	最小值	最大值
性別	1675	1.52	0.500	1	2
婚姻狀況	1675	1.45	0.498	1	2
家庭成員	1675	.74	1.048	0	6
年齡	1675	2.92	1.157	1	7
教育程度	1675	3.63	1.069	1	6
從事的行業	1675	5.15	3.157	1	10
居住地區	1675	3.12	1.076	1	6
您的月收入	1675	2.57	1.256	1	6
您的全年總繳保費	1675	3.17	1.847	1	6
目前擁有幾張有效保單?	1675	2.83	1.446	1	5
與以上所勾選之保險公司間的平均往來時間多久?	1675	3.43	1.391	1	5
主要密切往來的銷售人員性別	1675	1.71	0.455	1	2
目前銷售人員仍在職嗎?	1675	1.13	0.341	1	2
您與銷售人員平均認識時間多久?	1675	3.43	1.382	1	5