

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

服務品牌權益 消費者涉入與顧客再惠顧意願間關係之研究-以保險服務業為例

計畫類別：個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 90-2416-H-327 -010 -SSS

執行期間：九十年八月一日至九十一年七月三十一日

計畫主持人：關復勇

共同主持人：無

計畫參與人員：詹偉勝、鄭秀方

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

執行單位：國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系

中 華 民 國 九 十 一 年 九 月 二 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

服務品牌權益、消費者涉入與顧客再惠顧意願間關係之研究 -以保險服務業為例

A Study On The Relationship of Service Brand Equity, Consumer Involvement
and Repatronage Intention – Insurance Services

計畫編號：NSC 90-2416-H-327 –010 –SSS

執行期間：90 年 8 月 1 日至 91 年 7 月 31 日

主持人：關復勇 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系副教授
e-mail : fykuan@ccms.nkfust.edu.tw

計畫參與人員：詹偉勝、鄭秀方 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系研究生兼任助理

一、中文摘要

本研究計畫之主要目的為針對保險服務業所引發顧客再惠顧意願的二動機 消費者涉入及服務品牌權益進行探討，研究消費者涉入及服務品牌權益二構面各別或者同時考量時對顧客再惠顧意願之影響。結果顯示

- (一) 服務業的品牌權益與再惠顧意願間有正向關係，而又以品牌形象更能顯著地解釋再惠顧意願。
- (二) 消費者涉入與再惠顧意願間有相關性，其中知覺重要性、符號價值以及愉悅價值有正向關係，而知覺風險則有負向關係，只有知覺重要性、愉悅價值以及知覺風險可以顯著地解釋再惠顧意願。
- (三) 在互動效果中，品牌形象與愉悅價值或者知覺風險，及品牌知覺與知覺重要性，會產生交互效果而影響再惠顧意願評估。

關鍵字：品牌權益、消費者涉入、再惠顧意願

Abstract

The objectives of this research are to study Taiwanese insurance industry regarding topics, ex:

service brand equity and consumer involvement. To discover brand equity and consumer involvement affect separately or simultaneously repatronage intention. The results suggest :

1. Service brand equity and repatronage intention are right relationship, and brand image can explain significantly repatronage intention.
2. Involvement and repatronage intention are relative. Perceived importance, sign value, pleasure value and repatronage intention are right relationship, and perceived risk is left, expect sign value, these all can explain significantly repatronage intention.
3. About interactive effect brand image and pleasure value or perceived risk; brand awareness and perceived importance will produce interactive effects to affect repatronage intention.

Keywords: Service Brand Equity, Consumer Involvement, Repatronage Intention

二、緣由與目的

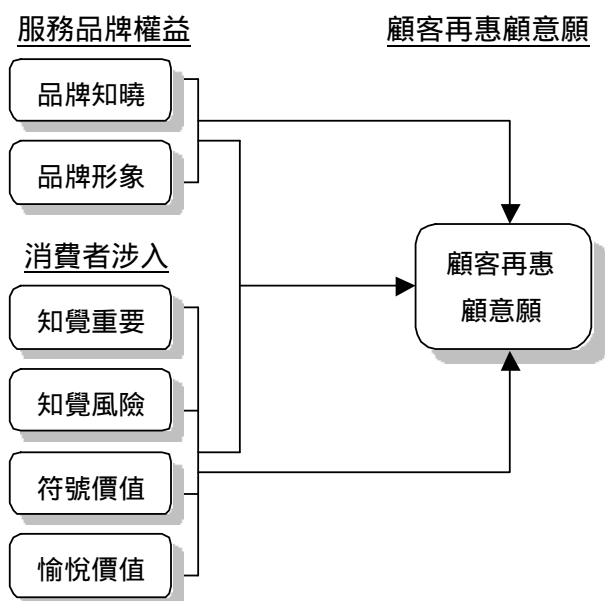
在服務業中，品牌代表的就是公司本身所有的人及事物(方華恩，2000)，包含其

實體設施、公司員工、無形資產及表徵等，消費者是以整個公司的表現來衡量服務的品牌，故公司本身及員工的所有表現皆會影響消費者對品牌的知覺及態度(Padgett and Allen,1997)，即消費者以某服務品牌帶給其的利益及價值來評估服務品牌權益；品牌權益是由消費者的觀點來看服務品牌對其個人的價值(Shaffer and Sherrell,1997; Gabbot and Hogg,1999)。除此之外，消費者知覺的價值亦會受到消費者本身的參與程度影響，即消費者本身的涉入程度也會影響到其對公司及公司品牌之評價，二者間可能會有互動效果存在，故本研究首先由服務三角形之公司、員工及顧客三者角色為基礎來省思，並以消費者為基礎，消費者會考量服務產業對自我重要性程度(內部)，及對提供服務者本身(包含公司及內部員工)的整體評估，因為在服務業中，公司的名稱即是品牌名稱(Berry, Leftowith and Clerk, 1988)，評估品牌權益能為消費者帶來的利益(外部)，欲藉由此二構念的探討瞭解，是否可以藉由增加消費者涉入及改善品牌權益，以提升顧客再惠顧意願，而達到公司獲利及永續生存的目的。

本計畫研究目的，茲列述如下：

- (一) 分析服務業的品牌權益對顧客再惠顧意願間之影響。
- (二) 探討消費者涉入對顧客再惠顧意願間之影響。
- (三) 檢證服務的品牌權益、消費者涉入對顧客再惠顧意願間之影響。
- (四) 提出管理上之應用與意涵。

綜上所述，本研究謹提出如下之架構(如圖一)：



圖一 本研究之探討架構圖

三、結果與討論

本研究依據訪談資料及過去文獻的整理，發展出問卷。此外，並透過國內規模較大之國泰人壽與安泰人壽內之銷售人員，請其將問卷發予該公司之客戶填寫並協助回收，終計回收 598 份，最後再進行資料分析。

(一) 消費者對於服務品牌權益的評估與其再惠顧意願間具有顯著之關聯性

有關服務品牌權益二因素對顧客再惠顧意願之預測程度方面(如表 1)。結果顯示：整體模式適合度之 F 值為 342.76，達到顯著水準，可知模式具有預測力，但「品牌知曉」及「品牌形象」兩因素中，只有「品牌形象」可顯著解釋顧客再惠顧意願 ($r^2=0.753$)，解釋比例達 53.4%，而「品牌知曉」對顧客再惠顧意願沒有顯著的解釋能力。由資料中可知，「品牌知曉」並無法增加顧客再惠顧意願，或許是因為保險的購買仍多半是由於人情保險，或者是銷售人員對消費者的購買意願影響更大等。

表 1 品牌權益及再惠顧意願間之關聯性

服務品牌 權益之評量	效標變數	
	顧客再惠顧意願	t 值
品牌形象	0.706	21.92***
品牌知曉	0.049	1.13
R - Square	0.535	
調查後 R - Square	0.534	
F 值	342.76***	

*** p < 0.001

(二) 消費者涉入程度與其再惠顧意願間具顯著之關聯性

有關消費者涉入四因素對顧客再惠顧意願的預測力程度方面(如表 2)，結果指出：整體模式適合度之 F 值為 43.11，達到顯著水準，可知模式具有預測力，「知覺重要性」、「愉悅價值」以及「知覺風險」三項消費者涉入因素的評量，皆可用來顯著地解釋顧客再惠顧意願，又以「愉悅價值」最具有解釋力(=0.294)，整體之解釋比例達 22%，但「符號價值」對顧客再惠顧意願的解釋力並不顯著。

表 2 涉入與再惠顧意願間之關聯性

消費者涉入 之評量構面	再惠顧意願	t 值
知覺重要性	0.232	5.89***
符號價值	0.027	0.689
愉悅價值	0.294	7.03***
知覺風險	-0.109	- 2.92**
R-Square	0.225	
調整後 R-Square	0.220	
F 值	43.11***	

** p < 0.01 ; *** p < 0.001

由資料中可知，「符號價值」此因素對顧客再惠顧意願並沒有解釋力，易言之，若保險公司將心力放於提倡保險服務會影響自我的形象，以及有助於他人瞭解自我此價值上，並無法使公司目前的客戶對公

司之再惠顧意願提升。故考慮消費者涉入此構念，欲使顧客再惠顧意願提升，則應致力於增加消費者知覺保險對其自我是重要的、增加消費者購買保險時之愉悅感受、以及減少消費者對購買的不確定感，或許可藉由品牌權益來輔助之。

(三) 消費者對於服務品牌權益的評估與其涉入程度在再惠顧意願上具有互動效果

研究結果顯示，服務品牌權益確實與消費者涉入有部份的互動效果(如表 3)，會影響到顧客再惠顧意願之評估(Sharp, 1995)，而另外沒有互動效果的因子，則會有各自的主效果存在，只有符號價值沒有主效果存在，即符號價值的高低不會影響到顧客再惠顧意願的反應。服務品牌權益愈高，則顧客再惠顧意願確實會愈高，所以保險公司可以藉由廣告增加品牌知曉或者塑造差異性及情感聯結等來增加服務品牌權益。另外，保險公司可以對客戶進行消費者行為調查，針對各特質予以區隔，找出最有可能成為忠誠顧客者，使其與公司產生情感聯繫，將有利公司利潤提升。

表 3 二因子變異數分析彙整表

服務品 牌權益	消費者涉入	主效果 顯著性	交互效果 顯著性
品牌形象	知覺重要性		
	符號價值		
	愉悅價值		
	知覺風險		
品牌知曉	知覺重要性		
	符號價值		
	愉悅價值		
	知覺風險		

“ ”表示有顯著效果

四、計畫成果自評

本研究主要針對消費者行銷領域中之消費者涉入概念，結合品牌權益此構念，以探討兩構念與顧客再惠顧意願間之關聯性，特將其運用於服務產業中，但受制於時間、人力方面的限制，使得本研究未能臻至理想。在研究範圍及過程中有以下的限制：

(一) 就研究範圍方面言

有關消費者行為之研究非常廣泛，會影響消費者購買及再惠顧意願的因素亦非常多，而本研究主要只取用消費者涉入做為研究主題，故在研究上或稍有限制。

再者，在保險服務中，除了代表公司整體的服務品牌外，公司的銷售人員亦是決定顧客會再購買之重要因素。但本研究之重點在於針對服務業之品牌權益與顧客再惠顧意願間之關聯性，故在研究主題之範圍上或稍有限制。

最終，研究主要針對已購買保險者之再惠顧意願評估，而忽略了未購買保險者之研究，可能範圍有所限制。

(二) 就研究對象方面言

服務業種類繁多，本研究主要以消費者會有高低涉入程度不同且會有品牌效益之保險服務業為主要研究對象，此舉或將使研究結果或相關結論難以適用於其他服務業中。不過，值得強調的是，保險產業已經有愈來愈重要的趨勢，且其會有高低不同之涉入程度，故基本上，選擇保險產業尚能符合本研究主旨趣所在，而透過對保險服務業之研究經驗，當可提供後續者在探討服務業時的參考。

(三) 就抽樣程序方面言

相對來說，應以所有已購買保險之消費者進行研究，但為有效掌握樣本來源，增加問卷的回收率，故本研究權衡下以透過保險公司代為發放及回收的便利抽樣方式，此舉雖有推論上的問題，但配合對顧客再惠顧意願之研究旨趣，本研究在問卷程序中請發放者先詢問受測者目前是否已經購買保險，已經購買者再填答問卷題目，故基本上這些受測者都合於目前已購買保險此條件。

五、參考文獻

- 方華恩譯(2000)，探索服務靈魂，高寶國際(集團)有限公司，台北，譯 Berry(2000)，Discovering the Soul of Service。
- Berry, Lefkowitz, Edwin F. and Clark, Terry (1988), "In Services, What's in a Name?" Harvard Business Review, September-October, pp28-30.
- Gabbott, Mark and Hogg, Gillian (1994), "Consumer Behavior and Services: A Review." Journal of Marketing Management, Vol.10, pp311-324.
- Padgett, Dan and Allen, Douglas (1997), "Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image." Journal of Advertising, Vol. (4), 49-62.
- Shaffer, Teri Root and Sherrell, Daniel L. (1997), "Consumer Satisfaction with Health-Care Service: The Influence of Involvement." Psychology & Marketing, Vol.14(3), pp261-285.
- Sharp, Byron (1995), "Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms." Journal of Professional Service Marketing, Vol.13(1), pp3-13.