

私立東海大學企業管理研究所

碩士學位論文

指導教授：張國雄 博士

陳慧聰 博士

關係網路連結與顧客忠誠度關聯性研究 -  
以人壽保險業為例

研究生：張雅婷 撰

中華民國九十一年六月



## 摘要

關係行銷已行之多年，而關係行銷所做過的研究不論在研究的主題上或是數量上亦呈現非常有貢獻的結果。由於在過去有關關係行銷的研究當中，大部分的研究主要探討關係行銷或關係品質對顧客信任、承諾以及滿意度的影響，但關於關係行銷的關係結合方式對顧客忠誠度影響的實證研究則並不多見。因此本研究將以過去學者對關係結合方式的三種分類為基礎，探討各關係結合方式對顧客忠誠度的影響。

然而身處東方的華人社會中，是否存在著另一套對應西方學者所提出的關係行銷的而專屬東方華人的另一套「關係」行銷？若答案是肯定的，我們不禁要問，這一套專屬於我們東方華人的「關係」運作是否如同西方的關係行銷一般，能對想要在華人世界主導市場中獲得一席之地的企業之顧客忠誠有所助益？因此引發了本研究之另一個研究動機。

而若從另一個的角度來看中國與西方社會對於「關係」的看法有何異同，則我們可說西方的關係是從關係的程序這一個角度出發，即西方企業在實行關係行銷時，所重視的是如何與顧客建立關係的程序面(process)；相對地，中國社會看待關係則是較偏重在關係的內容或實質層面(content)，即較重視關係建立之後，關係當中所蘊藉的內涵為何。因此本研究另一個研究重點則在於瞭解中國與西方的關係網路連結對於顧客忠誠度的影響效果是否相同，其中是否存在若干差異？

本研究以人壽保險業研究對象，而研究結果顯示顧客的態度忠誠方面，以關係行銷中的社交性結合對其影響最大，兩者間呈現顯著的正向關係，其次為結構性結合，而財務性結合、中國關係中 - 情感性關係、工具性關係對態度忠誠則無顯著影響；另外，在顧客行為忠誠方面，對其影響最大的依序為中國關係中的工具性關係以及情感性關係，而西方之關係行銷之三種結合方式與顧客之行為忠誠間並無顯著關係。

關鍵字：關係行銷	Relationship marketing
關係	Guanxi
顧客忠誠度	Customer loyalty

# 目 錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 關係行銷.....	5
第二節 「關係」網絡.....	22
第三節 顧客忠誠度.....	31
第三章 研究方法.....	39
第一節 研究架構.....	39
第二節 研究假說.....	41
第三節 研究變數之定義與衡量.....	49
第四章 資料分析.....	58
第一節 問卷回收狀況與量表信度分析.....	59
第二節 樣本基本資料分析.....	61
第三節 因素分析.....	63
第四節 各變數之相關分析.....	68
第五節 迴歸分析.....	69
第六節 資料分析結果.....	71
第五章 結論與建議.....	73
第一節 研究結果與討論.....	73
第二節 研究貢獻.....	77
第三節 研究限制.....	79
第四節 未來研究方向.....	80
參考文獻.....	82

## 圖表目錄

表 2.1-1 關係行銷與交易行銷之比較.....	9
表 2.1-2 關係行銷之三種關係結合類型.....	14
表 2.2-1 情感與利益兩端加權關係的類型、形成基礎及關係屬性.....	29
表 3.3-1 西方關係結合方式之衡量變項.....	50
表 3.3-2 對人壽保險消費者問卷之變數與題目對照表(1).....	50
表 3.3-3 中國之關係各構面之操作化定義.....	54
表 3.3-4 對人壽保險消費者問卷之變數與題目對照表(2).....	55
表 3.3-5 顧客忠誠度之衡量變項.....	56
表 3.3-6 對人壽保險消費者問卷之變數與題目對照表(3).....	57
表 4.1-1 問卷回收狀況表.....	59
表 4.1-2 信度分析表.....	60
表 4.2-1 性別比例表.....	61
表 4.2-2 年齡分布表.....	61
表 4.2-3 教育程度分布表.....	61
表 4.2-4 職業分布表.....	62
表 4.2-5 個人年收入分布表.....	62
表 4.3-1 關係行銷之因素負荷值表.....	63
表 4.3-2 關係之因素負荷值表.....	65
表 4.3-3 顧客忠誠度之因素負荷值表.....	66
表 4.4-1 各變數之相關係數、平均數與標準差.....	68
表 4.5-1 關係行銷、關係與顧客忠誠之迴歸分析表.....	69
表 4.6-1 假設檢定結果.....	71
圖 2.1 關係承諾架構.....	10
圖 3.1 研究架構.....	40
附錄：研究問卷.....	90

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

顧客忠誠度一直是管理學界與企業界關心的重點所在，而過去對於如何建立顧客忠誠度的研究也大多是探討顧客滿意度、產品 / 服務品質的良窳對於顧客忠誠度的影響。然而隨著科技的進步，過去企業不論是在產品 / 服務的創新、改善，或是顧客的高水準滿意度上所建立的競爭優勢，即因為產品的發展已漸趨完善，以及顧客的消費意識與地位的提升，這些過去的競爭優勢早已成為現代企業生存所必備的基礎與條件。

根據 80/20 法則，企業 80% 的利潤最主要是源自於其中 20% 的「金質顧客」，另外，Peppers & Rogers (1993) 則指出開發一位新客戶的成本為維持一位舊客戶成本的五倍。企業透過獲得、發展以及維繫客戶的努力以創造各種成功關係交易的活動，並從對客戶價值鏈的貢獻中與顧客培養長期的互動關係，使企業擁有更多的管理資源並能符合未來市場之需求，買賣雙方進而更加緊密的結合在一起，並從中獲取利益，這種「關係」對企業來說，是一項非常可貴的資產。因此，企業要如何與顧客建立與維持良好的關係，則成為企業刻不容緩的重要課題！而自從 80 年代服務業行銷成為行銷領域的發展重點後，關係行銷即成為業界與學界的焦點所在，並被認為是形成企業競爭優勢的方法之一，而這過去只重視顧客滿意或產品 / 服務品質的時代已經宣告結束。

關係行銷已行之多年，而關係行銷所做過的研究不論在研究的主題上或是數量上亦呈現非常有貢獻的結果。由於企業獲利的基礎是建立在其堅實的顧客忠誠度之上，其中企業最關心的主題莫過於企業關係行銷的實施對於顧客忠誠度的影

響效果如何。而在有關關係行銷的研究當中，大部分的研究主要探討關係行銷或關係品質對顧客信任、承諾以及滿意度的影響，但關於關係行銷的關係結合方式對顧客忠誠度影響的實證研究則並不多見。因此本研究將以過去學者對關係結合方式的三種分類為基礎，探討各關係結合方式對顧客忠誠度的影響。

然而身處東方的華人社會中，是否存在著另一套對應西方學者所提出的關係行銷的而專屬東方華人的另一套「關係」行銷？若答案是肯定的，我們不禁要問，這一套專屬於我們東方華人的「關係」運作是否如同西方的關係行銷一般，能對想要在華人世界主導的市場當中獲得一席之地的企業之顧客忠誠有所助益？

自從 90 年代大陸開放外資進入之後，隨著世界各國覬覦中國大陸及東南亞這一龐大之消費市場，許多跨國企業在台灣、香港、新加坡及大陸城市紛紛設置公司或工廠。當他們在工廠管理或經營銷售出現問題之後，開始注意到文化可能對企業經營的影響，並發現中國人作生意非常重視彼此之間的有沒有「關係」，不論是在的商業圈，抑或是政商之間，總是講求關係的存在。因此，當時國外的學者對中國社會講究的「關係」，產生了研究的興趣，並開始對中國文化中的人際關係及人情在企業中所起的作用進行一連串的研究。有關這方面的研究論文相繼在西方商業及管理科學的學術雜誌出現(如，Farh、Barley & Lin, 1997；Farh、Tsui、Xin & Cheng, 1998；Tsui & Farh, 1997；Xin & Pearce, 1996)，反映了關係與人情這兩個概念之無所不在，及有關它們的研究之多樣性。但在這些研究中，關於中國的「關係」對於顧客忠誠度的影響的研究主題探討則相當罕見，因此引發了本研究之研究動機。

而若從另一個的角度來看中國與西方社會對於「關係」的看法有何異同，則我們可說西方的關係是從關係的程序這一個角度出發，即西方企業在實行關係行銷時，所重視的是如何與顧客建立關係的程序面(process)；相對地，中國社會看

待關係則是較偏重在關係的內容或實質層面(content)，即較重視關係建立之後，關係當中所蘊藉的內涵為何。因此本研究另一個研究重點則在於瞭解中國與西方的關係網路連結對於顧客忠誠度的影響效果是否相同，其中是否存在若干差異？

對人壽保險業來說，與顧客關係的維持是相當重要的，而人壽保險公司最主要的獲利來源則是來自於顧客的續保行為(Goodwin, 1992)。而國內目前的人壽保險業，大多又是以業務人員最為最主要的銷售通路，許多顧客與業務人員間具有親友關係的情況亦相當普遍，因此業務人員扮演著維繫公司與顧客間關係的重要角色。而隨著科技的日新月異，自動語音與網際網路的興起，保險公司更得以借助這種新興的技術，來幫助對其顧客進行關係行銷的實行。因此本研究希望藉由從中國的關係網路連結與西方關係行銷的角度出發，探討這兩者對於顧客忠誠度的影響效果，並進而能對欲在東方華人市場中經營的企業提出一套其與顧客建立、維持長期關係，以建立顧客忠誠度的有效方法。

## 第二節 研究目的

根據上述之研究背景與動機下，本研究之目的如下：

1. 探討西方之關係行銷(Relationship Marketing)的結合方式(Bonds)是否會對顧客忠誠度產生影響？
2. 探討中國之關係(Guanxi)類型的不同是否會對顧客忠誠產生影響？
3. 分析西方之關係行銷與中國之關係兩者對於顧客忠誠的影響有何異同？

## 第二章 文獻探討

### 第一節 關係行銷

隨著管制的解除、資訊取得更加容易、全球化、產業間的疆界逐漸模糊以及成本降低的壓力，產業間競爭愈來愈激烈，而這些趨勢說明了廠商若要更有效率地競爭，必須將焦點放在更有效地迎合顧客需求，也就是「市場導向」，但唯有此還不足夠，更須發展顧客忠誠度，以維持長期的關係。因此，在這電子化時代的今日，行銷已不僅只是「一連串計畫與執行過程」，更是創造與建立互動交易關係的過程，進而發展出關係行銷。

關係行銷在歐美已行之有年，而且隨著科技的進步，關係行銷的應用愈趨成熟與重要，乃至近年來網路的興起，處於此講求速度的電子虛擬世界中，關係行銷非但沒有因此而降低其重要性，反而由於科技的進步，使得關係行銷的執行更徹底、更受重視；過去已有許多學者分別從不同的角度來定義並說明關係行銷的內涵與性質，本節將試圖將學者的觀點作一整理，以作為研究參考。

本節分成五部份，針對關係行銷的定義、內涵、層次，以及關係行銷與交易行銷的比較之相關文獻做整理與歸納。

#### 一、關係行銷的定義

「關係行銷」自 Berry (1983)在「服務業行銷」一文中提出後，隨即成為企業組織與行銷管理界的熱門話題。不論是產業界之行銷領域、商業市場行銷(industrial or business to business marketing) 或是服務業領域，關係行銷均被視為形成競爭優勢的重要方法。Berry (1983)係從服務業行銷的角度出發，認為在服

務傳遞的過程中，如何將顧客緊緊抓牢，建立其對企業的忠誠才是服務業行銷考慮的重心所在。他將關係行銷定義為「透過組織提供的多重服務，吸引、維持並提升與顧客的關係」。隨後，Berry (1985)也指出，服務行銷之所以如此重視關係行銷的原因主要為：服務行銷市場已日趨成熟、此對廠商有利、對消費者有利，以及資訊科技的進步。

Levitt (1983)也將關係行銷比喻為買賣雙方的婚姻關係，他認為「銷售僅是求愛時期的完成，然後婚姻關係開始。婚姻生活的幸福與否，關鍵則在於買方經營彼此關係的績效為何。」許多商品或勞務本身是複雜的，而且傳遞的時間很長，如金融服務、顧問諮詢、維修服務等，使得雙方依賴的程度較高。而這些產品或服務在銷售完成後，雙方的互動關係並不中斷，而是繼續不斷的延續下去。整個交易關係的發展過程歷經交易之前的接觸(戀愛)、初次交易(新婚)以及交易後的往來(婚後生活)，如果處理不當，雙方關係可能會因此惡化(婚變)，甚至終止(離婚)。因此企業必須強調與顧客之間關係的維持與提升，以達到長期彼此互惠的目標。

Copulsky and Wolf (1990)認為關係行銷的內涵應該包括了廣告、銷售促進、公共關係以及直效行銷等，其目的在創造更有效地與顧客接觸的方法，並透過提供相關產品和服務與整個家庭，以利與顧客發展出一持續且長久的關係。

Shani and Chalasani(1992)則認為關係行銷係為了辨識、維持和個別顧客的網路所作之整合性努力，主要是透過家庭相關性產品及服務的提供，與消費者發展持續不斷的關係，目的在透過互動、個別化和價值累積的長時間努力，強化此一網路並增加彼此的利益。他們並進一步描述關係行銷的涵蓋範圍，包括資料庫行銷、廣告、促銷活動、公共關係與直效行銷等。

Morgan and Hunt (1994)則將關係行銷定義為「為了建立發展和維持成功的關係交易，所投入的所有相關活動」。且認為關係行銷的關係交易不但存在於企業與顧客間，同時也存在於企業與供應商、平行成員(如政府、競爭者)、內部成員及購買成員(包括最終消費者及中間商)之間。

根據洪順慶(1995)的觀點，關係行銷可以較具體的定義為「以個別顧客或消費者為基礎，藉由資訊技術和資料庫的工具提供個人化的產品及服務，並進而建立與顧客的結合，從中塑造顧客忠誠度與獲取顧客終身價值」。

由於投資在維持一個現有顧客的成本遠低於尋找一個新顧客，因此，Mitchell(1998)認為保留住顧客的最佳方法即為任事已存在的顧客，不斷地與他溝通，經由相互的對話過程，了解他們的需求，並回應與滿足他們個別的需求與期望。

Landry (1998)認為關係行銷是「企業長期透過資料庫技術的應用，了解顧客的側像，透過各種溝通工具，並建立各種不同型態的關係，以達到傳遞個人化的訊息與服務」。其認為隨著科技的進步，網路科技使資料庫技術能力更加強大，使得關係行銷有更高的效率，雙向溝通也更容易，個人化及一對一的訊息傳遞與互動也能達成。

Armstrong and Kotler(2000)認為關係行銷是指「與顧客和其他利益團體創造、維持、增強彼此間的價值關係之過程」。其也認為關係行銷較針對長期，目標是傳送顧客長期的價值，而成功的指標是長期的顧客滿意與忠誠度。亦即著重藉由創造更優良的顧客價值、滿意度及忠誠度。以便維持與顧客的長期獲利關係。

## 二、關係行銷與交易行銷

Jackson(1985)認為在決定採行關係行銷或短期的交易行銷時，應先分辨消費者行為的類型。當消費者重視短期利益甚於長期穩定的關係發展時，若企業仍投入大量人力、物力及金錢來維持和顧客間的親密關係，則將得不償失。他提出行為光譜理論(Spectrum of Behavior)，將各類型的消費者行為視為連續光譜，在光譜兩端分別為「Always-A-Share-Customer」與「Lost-For-Good-Customer」，說明在不同消費行為下之行銷策略的選擇。前者是指當消費者在尋求其他供應商時，其轉換成本很低，故只要賣方適時提供誘人的短期及時利益，即可獲得顧客的青睞。當產品具有可分割性、可替代性、或同級產品眾多時，消費者因轉換成本低，不易向固定的買主進行交易，而是從眾多的短期利益中選擇一個利益最大的進行交易。對於這種類型的顧客，行銷人員應採交易型行銷，盡量利用各種短期誘因，以爭取短期內利益最大的顧客。

而後者則是那些「失去了就沒有的顧客」。這類顧客在尋求其他供應商時，轉換成本相當高。因此消費者再選擇供應商時，會考慮供應商長期所能提供之需求滿足能力，而非僅短視眼前的誘因上。這種顧客由於其轉換成本相當的高昂，且存在相當的風險；而供應商若失去一位客戶則將會造成相當龐大的損失，所以雙方均會投入相當多的金錢與時間在建立關係上。因此，企業面對此類顧客應發展長期關係，利用關係行銷策略來獲得顧客長期的承諾。

表 2.1-1 關係行銷與交易行銷之比較

交易行銷	關係行銷
注重單次銷售	顧客導向
交易導源自產品特性	交易導源自產品信念
短期導向	長期導向
較不注重消費者行銷	高度重視消費者服務
有限的顧客認同	高度顧客認同
與顧客適度地接觸	與顧客高度互動
品質主要來自生產方面	品質來自對所有層面的注重

資料來源:Christopher, Payne, and Ballantyne(1991)

Armstrong and Kolter( 2000 )認為公司從強調個別交易逐漸朝向強調建立充滿價值的顧客關係。交易行銷只是較大理念之關係行銷的一部份，關係行銷除了創造短期交易外，行銷人員必須與有價值的顧客、配銷商、代理商、及供應商建立長期的關係。

### 三、關係行銷與承諾 / 信任的關係

Morgan & Hunt (1994)發展出「承諾 信任理論」，試圖建構所有行銷交換行為的關係行銷模式，如圖 2-1 所示。其所涵蓋的交換關係包含了與供應商、內部成員、購買者、平行關係者(如政府、競爭者、非營利機構)等共十種交換關係，並主張關係承諾與信任為關係行銷最主要的中介變數，並將其命名為關係行銷之「關鍵中介變數模式」(Key Mediating Variable Model, KMV Model)，而將關係承諾定義為「夥伴彼此認定雙方關係值得維持長久的程度」，而信任為「一方對其交換夥伴的可靠與誠信之信心」。

其中關係終止成本、關係利益、分享價值、溝通、投機行為等五項前因則會分別影響關係承諾與信任，而隨著信任的增加，關係承諾也會成正向的增加，由於關係承諾與信任的增加，使行銷者會更努力的投資於合作關係的

維持、重視長期關係的利益』而排除短視的決策、相信合夥人不會有投機行為進而將原本可能被視為高風險的行動風險降低，如此將使關係行銷更為成功。

因前因而產生的五項結果為：彼此認同、夥伴退出的意圖降低、合作增加、減少不確定性、衝突功能性的增加。至於安全、信用、保證、持續性等則均為關係所賦予消費者的利益，同時也降低消費者的認知犧牲，並建立消費者對廠商的信任。

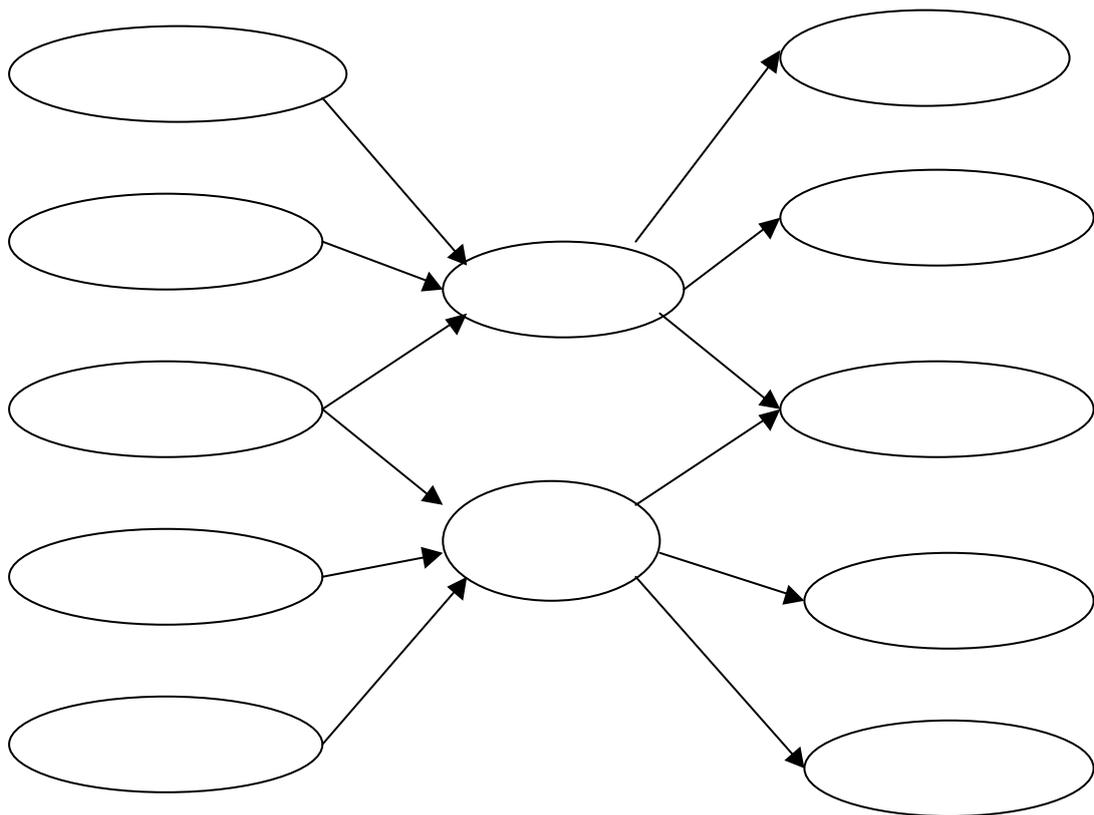


圖 2.1 關係承諾架構

資料來源：Morgan & Hunt (1994) KMV Model

Bitner(1995)認為關係的建立有一個很重要的關鍵即為「承諾」，而他將承諾分為三個部分的活動：

1. 承諾的擬定：同長承諾的擬定是透過外部行銷來達成的，傳統的行銷活動如廣告、銷售、促銷等即是。就服務而言，尚有其他因素將和顧客做承諾上的溝通，例如員工、空間的設計和裝飾、服務本身的過程。
2. 承諾的執行：是透過內部行銷來達成。所有的承諾之執行都必須透過員工來執行，因此對員工有適當的徵選、訓練，並提供適宜的工具及獎勵，承諾之一方才能適當地執行承諾。
3. 承諾的實施：這部分的工作必須靠互動行銷來達成。而資訊科技的高度發展則使彼此的互動關係更易建立，如 on-line 的電腦網路傳遞資訊等皆是互動行銷的例子。然而關係的維持則有賴於日後一連串有意及有效的接觸。

#### 四、關係行銷的建立過程

Dwyer, Schurr & Oh (1987)曾將關係發展的過程劃分為五個部分，茲分述如下：

1. 知曉(Awareness)：買賣雙方的其中一方，開始向單方向的考慮可能的交易夥伴，透過定位的方式來增強其對另一方的吸引力。在這個階段，因不同情境下的親近，促進了彼此之間的知曉程度。例如因為區域性的商店或品牌，高頻率的出現在買方所接觸的媒體上，所以買方容易知曉其所在，但是在此階段中彼此之間並無交互作用發生。

2. 探勘(Exploration)：指關係交換的搜尋和試探階段，潛在的交易夥伴首次考慮義務、利益、負荷和可能的交易，因而產生試驗性的購買行為。企業透過吸引、溝通及議價、權力與公正、模範之發展，及預期發展等五個子過程，與客戶間開始出現成對的互動，日漸增加相互的依賴，反映出雙方向的試驗與評估，但是此種脆弱的結合很容易終止。
3. 擴充(Expansion)：意指交易夥伴所獲得的利益持續地增加。在此階段中，探勘階段中的五個子過程仍然繼續運作。但與前階段最重要差別在於，探勘階段中因顧客化績效所累積客戶滿意的基礎，在此階段中增加了交易夥伴對於風險的承受能力，因而加強了彼此相互依賴的強度。
4. 承諾(commitment)：指交易夥伴間顯性或隱性的契約化機制，確保了彼此之間關係的連續。在此階段中，經由交易的過程，讓買賣雙方為彼此帶來某種程度的滿意。雙方的投入是顯著且一致的，共同解決衝突及相互適應，並排除其他能提供相似利益的廠家，因而達到雙方對彼此的忠誠。
5. 消逝(Dissolution)：指關係的發展，可能因為關係的搜尋探查與試驗並不成功，而非從知曉與探勘階段，演變成擴展與承諾階段，企業與客戶之間的交易關係宣告結束。

Shani & Chalasani (1992)則認為關係行銷、資料庫行銷與利基行銷三者形成實施關係行銷的步驟，如圖 2-1 所示。因為一般消費品的行銷方法已經從上而下的區隔大量市場，轉成為由下而上滿足那些可能創造利潤的市場(micro market)。所以是由短期導向的誘導行銷，轉變成長期導向以建立核心團隊的

忠誠度。理論上，關係行銷無法有效且合理的在廣大的市場區隔中執行，較有效的方法往往是轉往將焦點放在較小的利基市場，避免因為與個別利基成員實施關係行銷，而造成其他競爭者進入或因而榨乾利基市場。藉由對個別利基成員實施關係行銷，將可建立足夠的力量來抵禦任何想進入相同利基的競爭者，且藉由彼此間互動與多元的管道溝通，行銷人員可以從顧客處蒐集資訊，已在早期預防顧客移轉或不滿的產生。

## 五、關係行銷的層次

Kolter (1994)將公司與顧客的關係分成五個層次，企業可依據顧客的多寡和本身所欲獲得的利潤來決定與顧客維持關係的彈性。茲分述如下：

1. 基本層次(Basic Level)：銷售人員推銷產品給顧客，但未做進一步之接觸，彼此的關係在交易完成後即終止。
2. 反應銷售(Reactive)：銷售人員推銷產品給顧客，並鼓勵顧客有問題時可隨時來找他，屬於被動式的關係。
3. 責任式(Accountability)：銷售人員在銷售產品後不久即主動去電給顧客，詢問其對產品的滿意度以及建議改善之處，並將這些資訊最為產品改善之參考。
4. 主動型(Proactive)：持續地與顧客維持聯絡，並向其推薦新改良的產品或用途更廣的產品，使消費者認為公司對其充滿興趣。
5. 合夥型(Partnership)：為關係行銷的最終型態，公司持續地為顧客服務，共同發現可幫顧客節省成本的有效途徑，或幫顧客提高績效，彼此以互惠的方式建立長期合作關係。

Berry and Parasuraman (1991)與 Berry (1995)皆指出，企業為了培養顧客忠

誠，所採用的關係行銷可分成三種與顧客結合(bond)的類型(如表 2.1-2)。並認為關係行銷實現的層級愈高，表示與顧客結合的強度也就愈強，則企業所獲得的潛在報酬與競爭優勢便愈高。至於一個企業在實務運作過程中，究竟能達到何種程度之關係行銷，端視企業為了增進顧客忠誠度時，所使用的結合類型與數目。

表 2.1-2 關係行銷之三種關係結合類型

層級	結合類型	行銷導向	顧客化 服務程度	主要行銷組 合要素	持久競爭 差異化的潛力
一	財務性結合	顧客 (Customer)	低	價格	低
二	社交性結合	客戶(Client)	中	個人的溝通	中
三	結構性結合	客戶(Client)	中至高	服務的傳遞	高

資料來源：整理自 Berry and Parasureman(1991)及 Berry(1995)。

以下分別針對 Berry(1995)提出之關係結合方式進行說明。

#### (一) 財務性結合 (Financial and bond)

主要的作法是強調透過行銷組合中價格策略誘使一般消費者成為經常性購買的顧客。此種方式時常被歸屬於經常購買或顧客維持的行銷方式。例如：銀行常對其客戶或長期客戶提供高利率的優惠，或百貨業、旅館業與航空業經常舉辦購買優惠、貴賓卡、認同卡等活動。

然而這種以價格作為競爭工具的行銷手法，其顧客忠誠度並不高，因為只要競爭者採取價格戰，顧客隨即轉而投向競爭者。由於價格是行銷組合中最容易被競爭者所模仿的工具，即使具有引發顧客立即購買或增加消費的效果，事實上為企業所創造的競爭優勢也是短暫的。

## (二) 社交性結合 (social bond)

主要是以個別化(personalized)的服務傳遞方式與顧客建立社交關係的方法，強調行銷人員和顧客保持密切聯繫，並嘗試著去學習了解顧客的想法和需要，進而發展出顧客化的服務，將顧客(customer)轉變成客戶(client)。主要是依賴社交性的束縛力，涉及個人化(personalization)與顧客化(customization)的關係。這種結合的效果雖然還不能完全取代價格因素的誘惑力，但已漸漸藉由瞭解與學習顧客的需求及欲望，發展出顧客化的服務，並和顧客發展出彼此相依的關係，顧客會對公司的業務人員產生信賴感、滿足感，而覺得有很好的關係品質。

Donnelly, Berry & Thompson(1985)認為「顧客」對於企業而言，可能沒有區分出個別姓名的紀錄，僅僅只是一筆「交易紀錄」；但是「客戶」則不同，「客戶」的姓名是一個非常重要的構面，企業利用姓名區分出每一個顧客、紀錄個別化的交易紀錄、背景資料以及個別需求。此階段客戶與企業間開始建立關係，企業會透過各種方式來表達對客戶的謝意，其作法如：主動接觸顧客並持續評價顧客的需求、寄送賀卡及贈送小禮品給顧客等提供親密而貼心的個人化服務，讓顧客感到貼心。

Crosby and Stephens(1987) 指出社交性結合通常無法克服非競爭性核心的產品(noncompetitive core product)，如公司的產品太差或價格太貴時，社交性結合往往力道不足。但它卻可以在競爭差異不強烈的情況下，導致顧客忠誠。另外也可使顧客在公司提供服務失敗時有較大的容忍度。或使顧客給予該公司一個機會去回應其他公司的競爭，以保有原有顧客。

### (三) 結構性結合 (Structural bond)

係指透過企業與客戶之間的長期互動，使企業能提供一些顧客認為有附加價值且不易自他處取得的服務，以提高顧客的轉換成本，顧客因而在結構上被公司綁住了。這些有價值的服務通常是與技術有關，不但可以提高顧客的效率及生產力，而且因為顧客在此階段的轉換成本相當高，進而繼續與企業建立更長期的關係。然對競爭者而言，即使花費相當的時間與成本也不易仿效成功，因此此種結合方式真正能夠為企業創造長期而實質的競爭優勢(Berry, 1995)。

而這些加值服務主要是依賴對顧客重要問題的結構化解決能力，這種解決能力被設計於公司的服務傳送系統中。因此較不需要依靠服務人員的傳遞。也就是說結構性結合將顧客與公司連結在一起，而非強調與個別的服務人員進行結合，主要的原因，在於個別服務人員可能有一天會離開公司，尤其當面臨激烈的價格競爭時，採用結構性結合比採用社交性結合更能夠幫助企業強化非價格機能，增加企業的競爭力。有效鞏固企業與顧客之間的關係。舉例來說 Federal Express 提供顧客電腦貨物追蹤系統、美國醫療器材供應商(American Hospital Supply; AHS)的 ASAP(Analytic Systems Automatic Purchasing)系統(Lovelock, 1994)，以及 P&G 公司的 ECR(Efficient Consumer Response)系統都讓顧客省去許多的時間與金錢，更鞏固顧客對該公司的忠誠度。

此外，Williams, Han, and Qualls (1998) 則對於企業間買方與賣方的關係行銷進行研究，並將關係結合方式分成二種類型。茲分述如下：

#### (一) 社交性結合 (social bonding)

此類似於 Turner(1970)所稱之個人化結合(personal bonding)。此乃透過組織成員的個人與社交關係，使得成員彼此間緊密的結合在一起，而對關係夥伴的信任與滿意則在此扮演著很重要的角色。主要強調非經濟性的滿足，並且隨著彼此關係的持續，組織成員變得愈來愈陷入(enmesh)於社交網路裏，讓關係變得更加緊密、穩定。

## (二) 結構性結合 (structural bonding)

此類似於 Tuner(1970)所稱之任務性結合(task bonding)。由於買賣雙方之間經濟性、策略性、技術性目標等上的互利，使雙方的關係達成某種程度的緊密。例如：提供對方較高水準的專門技術、較低的價格、較高的轉換成本、較佳的合作前景以及最需要的核心產品與服務。

Armstrong and Kolter(2000) 提出行銷人員可使用多種行銷工具來發展與消費者更深厚的聯繫。其所提出的方法和 Berry and Parasuram (1991)及 Berry(1995)的財務性、社交性、及結構性的關係結合方式相同。

而 Peltier , Beyt and Westfall(1997)則提出存在於服務提供者與關係人間的關係(service provider-stakeholder relationship)，亦存有財務性、社交性與結構性結合三種層級性的關係結合(relational bonds)，由於此與 Reidenbach and McClung (1999)針對保健機構(health maintenance organizations; HMOs)與企業的員工福利管理者(employee benefit managers; EBMs)之兩組織間關係所提出的三種關係特性(attributes)相對應 - (1)價格導向特性(如：HMO 提供較低的價格、可預測的成本)、(2)反應導向特性(如：解決會員的問題、立即/精確地處理索賠)、(3)合夥關係導向特性(如：幫助合夥人有更多樣的彈性選擇)，因此在 Peltier and Westfall(2000)乃將其整合在一起，也就是將各種服務績效變數分

成三種關係結合構面，其分類與所屬服務績效變數如下：

- (一)財務性/經濟性(financial/economic)：主要包括相對競爭的價格。
- (二)社交性/反應性(responsiveness)：主要包括容易了解保健福利之利益、能快速回應計畫與報價、能快速回應員工的登記、能快速處理索賠的問題、能快速回應顧客的詢問、便利達成處方的處理過程、及便利地交付會員給專門醫師來照顧。
- (三)結構性/合夥關係(structural / partnership)：包括在各種健康計畫有彈性的選擇、有廣泛的醫師可供選擇、有廣泛的地點可供選擇、及對員工完善地教育有關的健康計畫。

Peltier and Westfall(2000)根據上述的分類後，並針對保健機構與員工福利管理者間關係為研究背景，對於三種關係結合構面是否影響員工福利管理者對保健機構的整體滿意度、整體服務品質與其忠誠度進行研究，採用迴歸來分析各構念間的相關程度。結果發現過去用以衡量關係強度的變數，例如整體滿意度與整體品質等，並不能替代忠誠度作為關係強度的衡量，因為其研究結果發現滿意與品質的衡量受社交性結合的影響最大，而忠誠度的衡量則是最受結構性結合的影響，此顯示關係中各種結合方式的重要性會隨著所採用的衡量關係績效的變數而有所不同，然而從長期的觀點來看。最終仍是需要了解各種關係結合作法對顧客忠誠度的影響如何，這也是任何一保健機構最終的目標。因此透過此一研究分析，保健機構可以發展多重策略，來建立並維持與員工福利管理者深厚的合夥關係。

綜合以上相關學者所提出的各種關係結合類型，可發現 Berry and

Parasuraman(1991)及 Berry(1995)的三種分類，較為完整且涵蓋多數學者所提之看法，此外 Peltier and Westfall(2000)也以此三種關係結合分類方式，進行關係結合方式與顧客忠誠度間關係的實證探討。故本研究在後續有關關係結合方式的部份，將以此分類架構為主。

根據上述可知，每一種關係結合方式對公司都有某種程度的影響，而現實社會中，三種皆採用的企業也有，但對人壽保險業來說，何種關係結合方式較為有效，則為一項值得進一步探討的問題，因此本研究將參考上述的架構，探討不同的關係結合方式對顧客忠誠度的影響效果為何。

## 六、關係行銷的利益

### (一) 企業從關係行銷所獲得之利益

Shani and Chalasani (1992)認為關係行銷是藉由建立一對一的顧客關係，使企業得以利用產品延伸銷售的機會，進而強化彼此間的關係。並提出企業採行以資料庫技術為基礎的關係行銷方式，所可能創造出的利益包括以下幾點：

- 1.顧客忠誠度的建立。
- 2.提供更多延伸銷售的機會。
- 3.聯合其他互惠的公司進行產品促銷。
- 4.因能獲得各項即時性的最新資訊，故可省去大量的行銷研究工作。
- 5.擁有一群核心且具體的顧客，使公司能有效進行產品試銷工作。
- 6.藉由顧客資料庫的建立，可協助企業更充分瞭解目標市場的需求，進而提高銷售效果。

而 Christy, Oliver, and Penn (1996)亦提出企業若從事關係行銷，所獲得之利益包括：顧客忠誠度提高、品牌產品的使用量增加、建立顧客資料庫以支援行銷活動、市場佔有率增加、交叉銷售的機會增加、花在大眾媒體的廣告支出減少、增加與消費者直接接觸的機會。

以上學者對於實行關係行銷帶給企業利益的看法，皆認為實行關係行銷將會提高顧客對公司的忠誠度，以利更多銷售的機會，增加公司長期的利潤成長。

## (二) 消費者從關係行銷所獲得之利益

Berry(1995)曾指出因為持續性或定期地傳送那些重要、品質易變或複雜的個人化服務，許多顧客希望成為公司的關係顧客，而具有重要性、多變性、複雜性及涉入性服務特性的產業如銀行、保險、醫療及美髮業等服務，會導致許多顧客想要和同一個公司繼續維持關係，公司則會客製化地傳遞服務。因服務之不可接觸性使得顧客很難在購買前進行評估，而勞力密集服務的異質性使得顧客在歷經卓越的服務經驗後，便增強其忠誠度。此外，顧客與某特定公司維持關係除可降低顧客不確定的風險之利益外，還可以獲取社交利益。

Bitner(1995)研究發現，關係行銷所提供給消費者的部分，除了具經濟性、高品質與傳遞價值之外，其對消費者的生活品質及福利也有貢獻。因為關係變得可預測且個人需求能被滿足，所以顧客可以降低其購後風險，減低其購買壓力。而轉換成本的考量與人類不想多變的本性也是其利益之一。另外，由於停留在關係當中，在許多消費與購買的情境中，為達成購買的效率，消費者傾向於將購買決策例行化，而這可以使消費者有更多的時間去從事其他工作。

Sheth & Parvatiyar (1995)認為在如人壽與產物保險公司、銀行、房屋仲介等服務業中，顧客為了降低取得各種服務的時間成本、選購成本與購後風險，其將會願意成與行銷者產生關係行銷，因為此種關係是對其有利的。在許多購買與消費的情境中，消費者為了達成個人購買的效率，降低資訊處理的複雜過程，會偏向於將購買決策例行化，且制定購買決策所需要的資訊、知識與專業性等原因，也可能促使消費者樂意和公司建立長期關係。此外，消費者也會受到家庭、社會參考群體規範，與政府、宗教、行銷者等機構所影響，而參與關係行銷。

綜合上所述，顧客與公司維持長期關係，主要是希望從長期關係中降低不確定性風險以及獲得較高的利益，包括降低購後風險之利益、獲得情感關係的社交利益，以及供應者所提供更有價值的產品與服務的功能性利益。

## 第二節 「關係」網絡

### 一、「關係」與人情

關係與人情這兩個中國人在日常人際交往中仍然天天掛在嘴邊的概念，可以說從八十年代初到現在，一直是社會科學各領域中一個非常熱門的研究課題。但是正由於人們整天都仍然在使用這兩個概念，所以當社會科學工作者要把它們加以界定，並予以科學的研究時，就發現是非常的艱難。這主要是因為這兩個概念的應用甚廣，其所代表的意義甚多。加上大家通常都是不加思索地慣用之，使得對其意義難以捉摸及掌握。而本研究在這裡對關係與人情兩者也沒有分開做綜述，這主要是因為過去大部分有關這兩者的論述都是一併而談的。很難將它們分開來，而不落入重複的陷阱。

### 二、「關係」的定義

最早對關係進行初步構念化的是人類 / 社會學家費孝通(1947 / 1978)。他根據早年在中國農村的調查研究，提出「差序格局」一概念。他認為中國人人際交往模式有「自我中心主義」的特色；以自己為中心，把與自己相互交往的他人按親疏遠近分為幾個同心圓圈，與自己越親近的，在與中心越貼近的小圓圈內。「差序格局」是指我們以不同的交往法則來對待屬於不同圈層裡的人，跟中心越接近的，對他們越好。他在這裡首次把人際關係與人際交往拉在一起，提出中國人人際交往中，對不同關係的人施用不同的交往法則的「特殊主義」，以及「個別主義」特色。費氏在提出「差序格局」這一構念之時，他亦提出另一個非常重要的現象。那就是，各格局(例如，「自家人」、「外人」)的界限是隨情境而有伸縮性的，可以任由行動者自行做解釋及劃分的。

與費氏同時期的人類學家胡先縉(Hu, 1949), 則將中國人的情感分為兩種：既定的(assumed) 及真正的(real)。她認為既定的情感是在中國社會既定的人際關係，亦即人倫中已經指引下來一定會有及一定要有的情感，也稱人情 - - 人之常情。也就是說，那是義務性的，合乎「禮」的情感。而真正的情感是發自內心的感情，對它的表達是一種自然的表露，是自願的，是表裡合一的。

到了八十年代，金耀基(1980)對人情的分析是比較宏觀地從三個角度來探研之。一是把人情廣義地視為是人之常情，即喜怒哀樂等自發的情緒；二是把人情狹義地看成是人際交往中，人們用以表示情感所交換的資源；三是把人情視為是一套交往規範法則。這套法則的重點在於一個「報」字，亦即人情的交換與交流是遵循比較嚴格的「一來一往」的規則。

Jacobs(1982)在台灣媽祖鄉實地觀察當地居民如何在選舉中運用關係時，提出了關係基礎這一概念。他認為人際關係包含關係基礎及感情兩個部份。他的關係基礎是指兩人通過一些共同點所建立的連繫(有文獻稱之為紐帶或連帶)。人們會根據兩人共同擁有這些連繫，來考慮應該給對方多少人情及面子。感情則是類似胡先縉之真情的概念。

Jacob, 所提的關係基礎一概念，讓我們認識到人們在考慮具體人際交往行動時，有可能並不一定是以宏觀的關係分類(例如，熟人、生人)作為思考基礎，反而好像是比較具體地來看，自己與對方的關係中包含多少在社會中約定俗成的、認為有給予某種人情、面子義務的連繫。Jacob, 雖然沒有明確地指出考慮這些連繫的原因，不過可想而知的是，它們與一個社會對這些連繫所指引的行為規範有關。人們用之來決定應讓要如何對待交往之對方。

喬健(1982)則針對中國大陸對外開放以來，在物質短缺的經濟情況下，如何

運用人際關係的渠道來改善自己生活的現象，將當時大陸社會約定俗成的具體關係連繫(如，同鄉、同學、同事等)相當詳盡的列出，讓我們對當時社會中所沿用的、其有可以影響他人來幫助自己的既定關係連繫，有了一個較具體及全面的認識。同時，喬氏對這種工具性人際交往的實際運用及人際關係的運籌(關係學)都有詳細的描繪。

黃光國(1985 ;1988a)依據社會交換理論提出人際交往的「人情與面子」的模式，來解釋中國人的「權力遊戲」，這裡權力是指「雙方以其意志(用人情及面子為工具) 加諸於對方使其改變態度、動機、或行為的力量」。他從社會交換的理論出發，認為中國人在進行資源交換時，其基本歷程之文化特點，在於「關係判斷」是主要考量。他將人際關係分類為三種：情感性、工具性、及混合性。他提出人們會依對方所歸屬的類別，而以不同的法則與之交往。

而到了九 年初，有陳介玄(1990)及陳介玄、高承恕(1991)根據對台灣中小企業的人際關係運用的觀察所做的研究。他們曾提出「情感與利益加權關係」這一模式。將關係大致分為情感取向利益關係，與利益取向情感關係兩種。並指出「所謂中國人的關係，乃在於將不可計算的東西和最可計算的東西同時整合在一起，並在概念內涵上以加權的觀念描繪出整合的過程」。他們認為人們在日常生活中的應用基本上是出於滿足利己需求的功利考量及滿足社會需求的情感考量之結果。

在陳介玄等人提出他們的理論之同時，楊國樞(1993b)則在其有關中國人之社會取向的討論中，提出關係取向這一子概念。在論述這一子概念時，楊氏認為中國人關係取向有五大特點：1 關係形式化：角色關係的規範決定雙方的交往行為；(2)關係回報性：交往的期望以回報為目的；(3)關係和諧性：人際交往以和諧相處為最終目標；(4)關係宿命觀：用緣、命等概念來化解衝突；(5)關係決定

論：與他人交往以與此人的關係為行為法則。

而在同時，朱瑞玲(1993)則在對人情的構念化方面提出了一些新的看法。在其有關中國人的慈善觀的構念化論述中，她把慈善看為是對陌生人(非親非故)出於同情的施助行為，並把同情放在一個較大的「關係 / 人情」構念化架構中來看。她認為人情廣義地指人之情感，它是依關係之不同而有性質上的不同。朱氏先把關係視為是兩個維度的構念；這兩個維度，一是感情的強度，另一是角色義務的清晰度。她認為像親情是一種正向感情強，角色義務(孝悌)清楚的情；友情則是一種正向感情強，但是角色義務(友愛)比較不清楚的情。她並認為對待有這兩種情的人是用黃光國提出的「需求法則」。至於共事之情，她認為是中性感感情強度，但角色義務(信義)清楚之情；相互以「互惠」原則待之。同情，亦即是慈善行為背後之情，則是一感情性弱，角色義務(慈善)模糊的情，交往法則是公平法則。

### 三、「關係」網絡的形成因素

喬健(1988)將中國傳統社會中「關係」網絡的形成因素分類如下：

- 1.親屬：包括血親及姻親，同宗與同姓也可含括在內。
- 2.同鄉：指籍貫相同的人。小至村，推而及於縣、市、省及大區域。
- 3.同學：一起讀過書的，若是同班、同級，則「關係」更近一層。
- 4.同事：又稱同僚、同仁，指在同一機構、單位工作的人。
- 5.同道：指志趣相同者，也稱同好。
- 6.世交：指有兩代以上交往者。
- 7.老上司。
- 8.老部下。

- 9.業師：教過自己的老師。
- 10.門生：曾經教過的學生。
- 11.同派：同一政治派別。
- 12.熟人、朋友、知己：不因上述的各種因素而有交往或交往甚密者。

#### 四、「關係」在儒家社會的重要性

在傳統的中國儒家社會裡，「關係」作為一種普遍而重要的社會現象(如我與某人的關係不錯)是廣為人知的。費孝通(1948)認為西方社會是「團體格局」，而中國社會是「差序格局」。在團體格局下，每個人屬於一些不同的團體，但是在差序格局下，每個人則以自己為中心構成一個有伸縮性的社會關係網絡。就深受儒家倫理教化的中國社會而言，人與人之間的關係，基本上存在「五倫」，「父子、君臣、夫婦、兄弟、朋友」- 的不同層級。「父子、君臣」是縱向度的上下隸屬關係，「夫婦、兄弟、朋友」是橫向度的左右聯結關係(蔡仁厚，1987)，以這五種關係為基模，而加以延申及擴展，便縱橫交織構建成如蛛網般的人倫世界網維網。社會秩序的穩定與維持即有賴於此種情誼疊結連鎖起來的「關係」網絡(金耀基，1981)。

Luo(1997a)在「關係」原理、哲學及含意的研究中，認為「關係」是中國社會的主要動態(dynamics)之一，一般商業行為皆會牽涉或圍繞著「關係」。由於社會總體經濟及個體商業行為的活力泉源(life blood)是「關係」網絡，因此「關係」被廣泛認為是企業經營績效的決定因素之一。Yeung & Tung(1996)調查在中國大陸十九家企業的財務績效與「關係」之間的關係，結論亦認為企業要在儒家社會中長期經營成功，「關係」網絡扮演著一個重要的角色。

## 五、「關係」網絡的認知定位與利益權衡決策

### 1. 費孝通 - 自家人、外人之分類：

費孝通(1947 / 1978)在討論親疏遠近是怎麼分的時候，主要提出家族主義的說法，指出農村人際關係最簡單的分類是將最接近自己的一圈人叫做「自家人」，其他人叫做「外人」。他提出人們用「私德」，亦即「傳統人倫的義務規範行為」，來對待與他們有關係的人。

### 2. 黃光國 - 人情與關係網絡的理論模式：

黃氏(1988)認為中國人際間的交往是依交往者間的「關係」網絡不同而採取不同的交往原則，可分為情感關係 - 需求原則、工具關係 - 公平原則及混合關係 - 均等原則。所謂情感關係是一種長久穩定的社會關係，主要是家庭成員、密友、朋儕團體等原級團體成員。交往法則是以「需求」為主，交往目的足以滿足雙方之關愛、溫情、安全感、歸屬感等情感方面的需要為主。在未分家以前，中國式家庭中主要的社會交易和資源分配法則是「各盡所能，各取所需」的「需求法則」。與這些人交往，「少有顧忌存在，能夠表現出多的真誠行為；成員與成員之間也很少玩『人情或面子』的權力遊戲」。

至於工具關係，黃氏指出是一種短暫而不穩定的關係，是個人以這種關係作為獲得其他目標的一種手段或工具，主要是指店員與顧客、公車司機與乘客、護士與門診病人之關係。這類關係之交往雙方主要是想從對方那裡獲得各自所希望得到的某些資源，關係的維持是獲取各自所需的手段，沒有什麼感情可言。因此交往規則是「放諸四海皆準」的「童叟無欺」、「多勞多獲」的公平法則。

而混合性關係是介於情感性工具關係兩者之間，在混合性關係中，「交往雙方彼此認識而且具有一定程度的情感關係，但其情感關係不像原級團體那樣，深厚到可以隨意表現出真誠的行為」但其情感關係又不像原級團體那樣，深厚到可以隨意表現出真誠的行為，例如親戚、鄰居、師生、同學、同事等角色關係。由於混合性關係大多不是以血緣關係為基礎，它不像情感關係那樣綿延不斷，所以必須藉人與人之間的時相往還來延續，也就是以「互惠」的「均等法則」來加以維繫。此外，黃氏認為混合性關係雙方的交往是最需運用「人情」、「面子」。這類關係之特色是包括在一個人的混合性關係中的人大多彼此相熟，構成一個關係網。人際交往的特色是「特殊化」、「個別化」的，亦即針對與特殊個人的關係而給與特殊待遇。交往法則是「人情法則」，是普遍性「均等法則」之中國版本。人情法則是指：(1)需要時予以同情、體諒、幫助；(2)平時以餽贈禮物、相互問候、拜訪以維持良好關係；(3)按均等法則分配資源；(4)受恩、受情須回報。黃氏指出，在諳悉這些人情法則之後，交往雙方可相互運用及運籌這些法則來使對方做自己想要他們做的事，這就是「權力遊戲」的開始。

### 3. 陳介玄 - 情感與利益加權關係模式

陳介玄(1994)認為從西方工業社會所轉化出來的利益原則是一種普遍化的人際互動方式，這種普遍性的利益原則，在台灣社會工業化的發展過程中，亦不能免俗的受侵佔與影響。而在企業經營互動原則裡，利益這個要素相對於情感，可以說是更普遍性的基礎。情感代表一種不可計算性的東西，所以是特定的，而利益代表可計算性的東西，所以是普遍的。而「情感與利益加權關係」就是指因特定性情感與普遍性利益兩種要素結合的質變過程，而在人際間產生一種特殊性的連接作用。這種「情感與利益加權關係」構成的關鍵在於加權作用，表 2.2-1

可以說明情感與利為兩端加權關係的類型、形成基礎及關係屬性。例如在「情感取向利益關係。類型的加權關係，加權基礎乃在於彼此其有相同社會及經濟地位，這種狀況下的加權關係屬性，可能是情感先於利益，亦即雙方互動時，在情感與利益的衡量下，情感的水平會略重於利益。

表 2.2-1 情感與利益兩端加權關係的類型、形成基礎及關係屬性

情感與利益加權關係		
加權關係類型	加權關係基礎	加權關係屬性
情感取向利益關係	彼此有相同社會及經濟地位	情感先於利益
利益取向情感關係	彼此不具備相同社會及經濟地位	利益先於情感

資料來源：陳介玄(1994)

陳介玄等人的模式讓我們看到人際關係可以是幾個組成成分之加權結果。開拓了我們對人際關係構念化的空間：陳氏研究所得之兩種關係，配合黃氏的兩種交往成分模式，正好說明，也許我們應該可以把任何兩人關係都看成是包含兩種交往成分的概念。其中之一是工具成分，由雙方共同來滿足交往目的(例如，請客聯絡感情)的工具交換中取得；另一是感情成分，由雙方真正感情交流中產生的感情成分。

4. Luk, Fulgrabe & Li(1999)研究管理直銷活動在中國的論文中，將「關係」網絡分為三種類型，第一是以親密家屬為核心構成的人際網絡，包括家庭、姻親及同族，藉由彼此互相的權利和責任來維繫「關係」網絡，第二是好朋友與遠親所構建而值得信賴的「關係」網絡，經常是可幫忙、可運用的，第三是凡會產生助益的親人及朋友所形成的普遍化「關係」網絡，它經常包含為數不少的人，並且易於替換遞補。而 Tsui & Farh (1997)則將「關係」網絡可分為三類，分別是家人、

熟人、生人，家人指家庭成員，熟人指遠親、鄰居、同鄉、同學及同事等，生人則指不熟或陌生人。

5. Leung, Wong & Wong(1996)對香港商人知覺「關係」網絡之角色在中國的研究中，引用 Lee & Lo(1988)研究美國商人對行銷和談判的知覺在中國的論點，將「關係」網絡的發展分為圈內人( insiders)及圈外人(outsiders)，假設某人屬於圈內人，所有的商業交易將變得容易並且可建立某種特殊的商業關係。另外在交易進行期間，如果法律無法提供完整的保障，「關係」網絡可以提供類似家庭情感連帶網絡的信任，而這種信任將延伸進入至商業交易循環中的工具性連帶 (Wong & Chan, 1999)。

基於以上論述，人們對他們所交往的人的關係分類，只不過是在所謂工具性或情感性這兩個交往法則上有不同的加權而已。也就是說，人際關係就是用一個兩維度的人際交往法則來分類的。並不是反過來，因不同的關係類別而施用不同的交往法則。因此，我們可以將所有人際交往都看成是有工具及感情交往兩個層面，而工具層面的，也不要只看成是與他人進行自利的交換，而看成是為了要完成一次交往雙方所必須做的角色義務。而感情層面則是指自然油生的其情的交流。

這樣一來，所有具體兩人關係均可看成是雙方在這兩個層面交往的結果狀況。然後再視人們的關係分類是對這個結果所做的某種簡化及區辨。如此，兩人關係本身並不決定交往法則，而是這兩層次交往的結果狀況；用工具或情感做關係類別只是反映雙方交往在哪一層面比較有成效而已，是人際交往型式的總結。

### 第三節 顧客忠誠度

根據 Frederick (1990) 的統計，當企業挽留顧客的比率增加 5% 時，獲利便可提升 25 % 到 100%；而技術性協助研究計劃(Technical Assistance Research Program, TARP)的研究報告也指出：吸引新顧客的成本是維繫現有顧客成本的 5 倍。許多學者更是直接表示忠誠的顧客將是企業競爭優勢的主要來源(PZB 1991；Frederick 1996；Day 2000)。由此可見，保有忠誠的顧客對企業經營者來說，是相當重要的任務。

#### 一、顧客忠誠的定義

在不同的研究主題中，顧客忠誠度的定義有所不同，有學者認為「品牌忠誠」係為在某一特定時間內，對於某一品牌或一些品牌的重複購買行為，其所強調的為品牌忠誠的「行為」本身即為「品牌忠誠」的基本特質。如 Cunningham (1956) 提出以購買次數之 50 % 比例為分界點，以區分忠誠與非忠誠的顧客，也就是在某個時段中，以對某品牌的購買次數佔總購買次數的比例，作為衡量忠誠度的方法。Griffin(1996)則強調顧客忠誠度將影響到顧客的購買行為，相對而言，「顧客滿意」卻只是一種態度的表現而已。Tellis (1988)將忠誠度定義為持續地、經常性的再購買或大量的購買相同品牌之行為。

上述學者所提出的忠誠度定義，皆是以消費者的行為為基礎，依照其實際購買的結果來衡量忠誠度，然而此法並未考慮到消費者本身的態度、購買當時外在環境的限制以及購買過程中的考慮情形。

因此，強調態度的學者，則提應根據消費者對各品牌的偏好程度來衡量忠誠

度。如 Guest (1955)認為消費者在數年間對某一品牌的喜好度不變，也就是消費者對品牌的偏好一致，其心目中最喜愛的品牌，經過一段時間後其態度並不改變，即是對該品牌具有忠誠度。而 Monroe and Gultinan (1975)在問卷中則要求受訪者去除價格因素後再衡量忠誠度的高低，亦即在不考慮價格的情況下，依消費者對喜好的品牌之購買意願來判斷其忠誠度的高低。Jacoby (1971)則將消費者對各品牌的偏好態度分成三個區域，分為接受、中立及拒絕區域，並以這三個區域間的距離或品牌個數來衡量消費者的忠誠度。而 Janes and Sasser (1995)則是將顧客忠誠度定義為顧客再惠顧意願與推薦親友意願兩者關係間的強度。

基於「行為面」和「態度面」接只涵蓋忠誠度的某一部份構面，因此一些學者則提出忠誠度的綜合性定義。對於顧客忠誠度較完整的定義是由 Jacobs 和 Olson 在 1970(引自 Jacoby & Chestnut, 1978)所提出，其主要的概念性定義如下：

「顧客忠誠度非隨機性的行為反應，且此行為反應是長時間存在的，並且由其一個決策單位在考慮了一個或一個以上不同的品牌後，所形成的一種心理上(決策、評價)對品牌承諾(commitment)的購買歷程。」

另外如 Dick and Basu (1994)認為顧客忠誠度可視為個人態度和再購行為兩者關係間的強度。Prus and Brandt (1995)認為顧客忠誠包含了消費者對特定品牌或公司之長久關係的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來的。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、以及對競爭者的免疫力。其行為則包括重複購買、購買該公司其他產品以及向他人推薦的行為。

而 Oliver (1999)則將顧客忠誠分成四個階段：認知忠誠(Cognitive)，即為消費者對廠商所提供資訊的忠誠，例如價格、功能等等；態度忠誠(Affective)，指忠誠度的建立是來自於消費者就是喜歡某項產品或服務；意圖忠誠(Conative)為

顧客會產生忠誠是具有原因、目的的，例如消費者對某項產品的忠誠是由於他人的指示所產生的；行為忠誠(Action)係指消費者對某一產品或服務具有購買的慣性，而此慣性將會使消費者克服某些障礙，以完成購買的行為。

## 二、顧客忠誠的四階段

根據 Oliver(1999)的研究發現，顧客忠誠的四個階段定義和對應的弱點如下：

### 1. 認知忠誠

- 1) 定義：消費者對廠商所提供資訊例如價格、功能等等的忠誠。
- 2) 弱點：藉由如廣告等溝通方式、產生認同或個人之經驗使消費者認為對手之產品或價格在實際上或印象中皆較優良。產品功能或價格的惡化。消費者尋求多樣化以及自願性的試用其他產品。

### 2. 態度忠誠

- 1) 定義：忠誠度歸因於喜好--消費者就是喜歡購買某一產品或服務。
- 2) 弱點：反正我就是喜歡，喜歡是由於自己的自我認知或同儕團體的認同所以才喜歡。若想改變其想法則需透過改變整個社會的價值觀或加強對競爭者品牌的喜愛，就可對其予以擊破。

### 3.意圖忠誠

- 1) 定義：忠誠是有意圖的、有目的的。我對此產品忠誠是因為(上頭)有人命令我來買。我奉命來買。
- 2) 弱點：可以試著告訴發令的人，此產品的競爭對手那裡提供更多的優惠，如用折價券、試用品或店頭促銷。

### 4.行為忠誠

- 1) 定義：忠誠的來源是--因為克服某些惰性，戰勝了障礙。例如:你很喜歡且愛用某產品，因為惰性，故妳懶得出去買這產品，現在你真的有去做，即使再遠亦去買，這就有忠誠了。因此，光有忠誠並沒有用，實際有去買，即去行動、去實踐才有用。
- 2) 弱點：降低產品或服務的可獲得性、增加購買的障礙、產品功能或服務表現的惡化。例如讓此店家沒有庫存(零庫存)，讓消費者經常無法購買到，長而以往消費者就不再忠誠了。

## 三、顧客忠誠度之衡量

### 1.態度忠誠的衡量指標

態度忠誠強調的是購買決策者的心理承諾，並依據購買決策者對各品牌的偏好、滿意度、評價、購買意願的陳述，作為評定品牌忠誠度高低的標準。其衡量方式可區分為下列三種：

### 1) 品牌偏好與偏好定態法(brand preference and constancy of preference )

Guest ( 1964 )認為品牌忠誠即為消費者心目中最喜愛的品牌(Brand Preference)；經過一段時間後，消費者對某品牌仍有相同喜好程度。則對該品牌具有忠誠度 (Constancy of Preference)。

### 2) 品牌名稱忠誠

品牌名稱忠誠 (Brand Name Loyalty )是根據消費者喜好的品牌，捨去價格的因素，以其購買意願判定忠誠度的高低( Jacoby and Chestnut 1978)。

### 3) 接受、中立及拒絕區域

Jacoby and Olson (1970 )針對消費者對品牌的偏好程度區分為接受區 ( Acceptance Regions ; AR) ，中立區(Neutrality Regions ; NR)及拒絕區(Rejection Region ; RR) ，以三個區域的距離或品牌數目衡量消費者的忠誠度，其方法有下列五種：

(1)  $BL (Brand Loyalty) = (AR)$  ，其中 N 表示數量：當接受區的品牌增多，則多品牌忠誠增加、單一品牌忠誠減少。

(2)  $BL = N(RR)$ ：當拒絕區的品牌增多，則在接受區的品牌忠誠度增加。

(3)  $BL = d (AR , RR)$ 其中 d 表示距離：以接受區與拒絕區的距離衡量品牌忠誠度。

(4)  $BL = d(AR, NR)$ ：以接受區與中立區的距離判定其品牌的忠誠度。

(5)  $BL = R(RR) / R(AR)$ ，其中 R 表示範圍：以拒絕區與接受範圍的比例測量品牌忠誠度的高低。

## 2. 行為忠誠的衡量指標

行為指標的衡量是指消費者在某段時間內，對單一或某些品牌的重複購買行為所表現出的購買型態，而此種測量方法主要是集中在行為面的測量。其測量方法可區以下四類：

### 1) 購買比例衡量法

購買比例衡量法(Proportion-of-Purchase Measures) 是指在某個時段中，對特定或一些品牌的購買次數佔總購買次數的比例。Cunningham (1956) 認為只購買一種品牌者稱為市場佔有率觀念(Marketing - Share Concept)；若為兩個最主要的品牌則為雙重品牌忠誠(Dual Brand Loyalty)；若針對三個最主要品牌，則稱為三重品牌忠誠(Triple Brand Loyalty)。判斷忠誠的分界點一般是以 50 % (Cunningham 1956)、67 % (Jacoby and Chestnut 1978)及 75% (Charlton and Enrenberg 1976)為準則，購買比例超過分界點視為忠誠者，反之，則為不忠誠。

### 2) 購買順序測量法

購買順序測量法(Sequence-of-Purchase Measures)是指消費者在特定時間內購買某一產品，以其品牌的順序作為衡量的標準，Brown (1952)以此將消費者分為四類：

(1)不可分割忠誠( Undivided Loyalty )

消費者固定購買同一品牌的產品，其品牌出現順序為 AAAAAA。

(2)可分割忠誠( Divided Loyalty )

消費者僅在兩種品牌間輪替購買，其品牌出現順序為 ABABAB。

(3)不穩定忠誠( Unstable Loyalty )

消費者固定購買某一品牌後，再轉換成另一種品牌，其品牌出現順序為 AAABBB。

(4)不忠誠( NO Loyalty )

消費者經常更換不同的產品，其品牌出現順序為 ABCDEF。

3) 購買機率測量法

購買機率測量法 (Probability-of-Purchase Measures)基本假設為消費者的購買行為是隨機事件，運用複雜的數學模式，測量消費者行為與品牌的忠誠度 ( Jacoby and Chestnut 1978 )。

4) 綜合測量法

綜合測量法 (Synthesis Measures)是以購買比例衡量法為基礎，輔以數學的模型，用以衡量品牌的忠誠度(Jacoby and Chestnut 1978)。

本研究對顧客忠誠的概念仍是採用 Jacoby 及 Olson(1970) 的定義，而此概念也是本研究的核心信念所在，對於顧客忠誠度的測量為了能真正反應此一概念型定義，而且真正瞭解不同類型之顧客忠誠度，本研究將分別測量顧客態度忠誠及

品牌忠誠行為，主要檢視顧客態度與顧客忠誠行為間的關係。而本研究的顧客忠誠行為測量，因為是以購買決策者宣稱的購買行為為主，所以就已包含了購買決策者真正的行為表現及心理上的品牌承諾，所以應可適切的反映出購買決策者的真正品牌忠誠狀態與類型。

### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究架構

因為服務是無形且複雜的商品，需要時間的考驗，才能得到消費者的肯定與認同，而人壽保險所販售的產品是一張保險公司與投保者之間彼此承諾的保單契約，故壽險業者與消費者間的關係非常的微妙，業者希望能透過長時間的關係建立，以建立顧客的忠誠度，藉以獲取長期且源源不絕的獲利。

而人壽保險的業務來源，最主要是依靠壽險公司業務人員的招攬，所以本研究的主要目的在於欲瞭解，消費者對於保險公司及其業務人員所欲與消費者建立的各種「關係」與顧客忠誠度的關聯性為何。

根據本論文歸納整理過去學者探討西方之關係行銷、中國式的關係對於顧客忠誠度的影響效果，得到西方的關係行銷影響顧客忠誠度的三種結合方式，分別為：財務性結合、社交性結合、結構性結合。而中國式的關係對顧客忠誠度的兩個影響構面，分別為：「情感性關係」、「工具性關係」兩個構面，以作為本研究之變數。最後再針對西方的關係行銷、中國式的關係對於顧客忠誠度兩構面：「態度忠誠」、「行為忠誠」的影響效果進行探討。本研究理論架構如圖 3.1 所示：

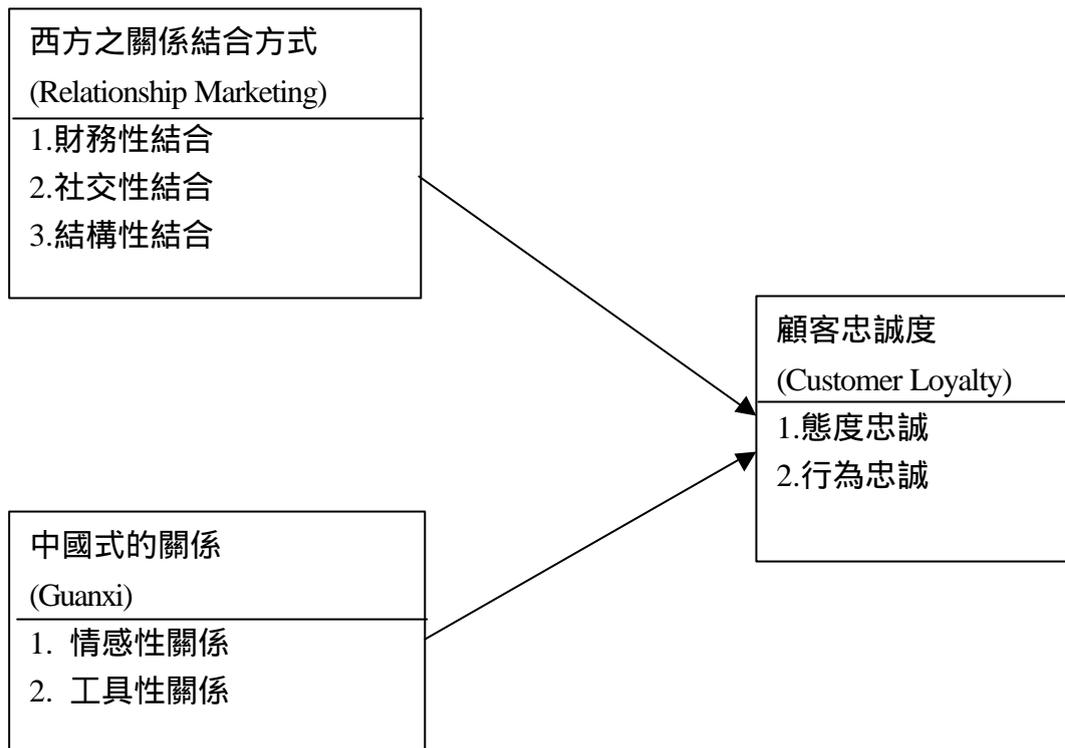


圖 3.1 研究架構



## 第二節 研究假說

根據上述之研究架構與以往學者所提之理論模式，本研究在探討各構面因素的互動時，建立下列的假設：

### 一、西方之關係結合方式與顧客忠誠度之關聯性

過去行銷學的研究中，多以顧客滿意作為顧客後續行為傾向的預測變項，然由於近年來相繼的研究調查顯示，高顧客滿意度並不見得會轉變為較頻繁的購買行為（Griffin, 1995），而關係行銷的主要目的為增加消費者品牌忠誠度與利用交叉行銷來增加消費額，使買賣雙方互蒙其利（Armstrong and Kotler 2000; Berry 1983; Berry and Parasuraman 1991）。此外 Peltier and Westfall（2000）在其針對保健機構與員工福利管理者關係為研究背景，針對三種關係結合構面是否影響員工福利管理者對保健機構的整體滿意度、整體服務品質與其忠誠度進行研究，結果發現過去用以衡量關係強度的變數，例如以整體滿意度與整體品質等並不能替代忠誠度作為關係強度的衡量。並且從長期獲利的觀點來看，最終仍是需要了解各種關係結合法對顧客忠誠度的影響如何，因此本研究採用顧客忠誠度而非顧客滿意度來作為關係結合方式之績效的衡量。

另外，由於 Berry and Parasuraman（1991）主張關係是建立在互相承諾的基礎上。而 Prus and Brandt（1995）認為顧客忠誠即包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、以及對競爭者的免疫力。而行為忠誠則包括重複購買、購買該公司其他產品以及向他人推薦的行為。因此顧客對公司的承諾將會反映在其對公司忠誠的表現上，故本研究將探討關係行銷分別對顧客之態度與行為忠誠的影響效果為何。

此外，許多學者在研究中也曾提出企業若從事關係行銷將有助於提高顧客的忠誠度（Armstrong and Kolter 2000; Berry 1995; Berry and Parasuraman 1991; Christy, Oliver, and Penn 1996; Evans and Laskin 1994; Gwinner, Gremler, and Bitner 1998; Reynolds and Beatty 1999; Shani and Chalasani 1992）。而其中 Armstrong and Kolter (2000)、Berry (1995) 及 Berry and Parasuraman (1991) 的研究中皆提到三種可培養顧客忠誠的關係結合方式之行銷工具，其分別為：

(一) 財務性結合方式：係由企業透過行銷組合中的價格策略以鼓勵顧客多消費公司產品或服務，並增加其忠誠度，如銀行長期客戶提供優惠利率，或百貨業、旅館與航空業所舉辦的經常購買優惠、貴賓卡、認同卡活動等作法。在此層級中，企業與顧客的結合是財務性的，而在一般情況下這樣的財務性結合的確會降低顧客的轉換情況，或將其他廠商的顧客吸引過來，故此一方法將有助於忠誠度的提昇，但由於價格是行銷組合中最易被競爭者所模仿的工具，因此即使此法具有引發顧客立即購買或增加消費的效果，但事實上為企業所創造的競爭優勢也是短暫的。

(二) 社交性結合方式：透過個別化的服務傳送將顧客 (customer) 轉為客戶 (client)，經由個別化的溝通方式和顧客建立起社會性的結合。如公司的人員會定時與顧客保持聯繫，以及在某些特別節日送卡片或禮物等方式來表達感謝顧客對企業的支持，透過此一方式與顧客間建立友誼、感情等人際關係，可達到社交效果。此種方式雖無法完全取代價格的誘惑力，但已漸漸藉由瞭解與學習顧客的需求及欲望，提供顧客化的服務，並和顧客發展出彼此相依的關係，顧客會對企業之業務人員發展出信賴感、滿足感，使得顧客願意留在原公司消費，故該方式對於提升顧客的忠誠度將有所幫助。實務上，如銀行近來流行的個人理財中心、花店在特殊節日寄卡片提醒顧客買花等都是屬於這層級的做法。

(三) 結構性結合方式：主要是強調企業將有價值且不易自競爭廠商取得的服務提供給顧客，而這有價值的服務有時直接設定於系統之中，需運用技術的支援，例如公司提供顧客特別的設備或電腦連線來幫助他們查詢與解決重要問題等增值服務的方式，Federal Express 正是用此種方式，提供顧客電腦貨物追縱系統，讓顧客省去許多的時間與金錢 ( Lovelock, 1994 )，這種方式會提高顧客的轉換成本，而使顧客在結構上有被公司「套牢」的效果，使其繼續與公司發展長期的關係，而此種方式競爭者即使花費相當的時間與金錢也不易模仿，因此能夠真正為企業創造長期的實質競爭優勢。

Berry and Parasuraman ( 1991 ) 及 Berry ( 1995 ) 並認為關係行銷實現的層級愈高，則其與顧客結合的強度也愈高。因此當顧客與公司的結合愈深，顧客愈不易叛離公司，這將可能使顧客的忠誠度愈高，而企業潛在所能獲得的報酬也會愈高。另外，Peltier and Westfall ( 2000 ) 也發現關係結合的方式對顧客忠誠度將造成顯著的影響，其中又以結構性結合的影響最大。由此可知關係結合方式將會影響顧客忠誠度，而不同的關係結合方式對顧客忠誠度的影響也將有所不同。因此本研究提出以下假設：

**H1：西方之關係結合方式與顧客忠誠度成正向關係。**

H11a：財務性之關係結合方式與態度忠誠成正向關係。

H11b：財務性之關係結合方式與行為忠誠成正向關係。

H12a：社交性之關係結合方式與態度忠誠成正向關係。

H12b：社交性之關係結合方式與行為忠誠成正向關係。

H13a：結構性之關係結合方式與態度忠誠成正向關係。

H13b：結構性之關係結合方式與行為忠誠成正向關係。

## 二、中國式關係類型與顧客忠誠度之關聯性。

最近些年來，隨著世界各國覬覦中國大陸及東南亞這一龐大之消費市場，許多跨國企業在台灣、香港、新加坡及大陸城市紛紛設置公司或工廠。當他們在工廠管理或經營銷售出現問題之後，開始注意到文化可能對企業經營的影響，轉而對中國文化中的人際關係及人情在企業中所起的作用之研究產生興趣。有關這方面的研究論文相繼在西方商業及管理科學的學術雜誌出現(如，Farh、Barley & Lin, 1997；Farh、Tsui、Xin & Cheng, 1998；Tsui & Farh, 1997；Xin & Pearce, 1996)，反映了關係與人情這兩個概念之無所不在，及有關它們的研究之多樣性。

而本研究的另一個研究重點則是企圖找出除了上述的關係行銷之外，在東方的中國社會所進行的商業行為活動中，是否存在著一套有別於西方關係行銷，專屬於我們中國社會中特有的運作規則，而這一套運作規則正能夠為想要在東方華人商業市場中建立一席之地的企業，提供其建立、鞏固其顧客忠誠的堅實基礎。而這一套運作規則，我們在此稱之為「關係 (guanxi)」或「人情」。在這裡我們對關係與人情兩者也沒有分開做綜述，這主要是因為過去大部分有關這兩者的論述都是一併而談的。很難將它們分開來，而不落入重複的陷阱。(楊中芳，2000)。

關係在中國人的社會生活中具有十分重要的作用。有學者認為，關係是深入理解中國社會結構的基本概念(喬健，1982)。而「關係」的分類，不同的學者各有其不同的分類方式，而本研究則是採黃光國的分類，將他從社會交換的理論出發，認為中國人在進行資源交換時，其基本歷程之文化特點，在於「關係判斷」是主要考量。他將人際關係分類為三種：情感性、工具性、及混合性。他提出人們會依對方所歸屬的類別，而以不同的法則與之交往。茲分述如下：

(一)情感性關係：是一種長久穩定的社會關係，主要是家庭成員、密友、朋儕團

體等原級團體成員。交往法則是以「需求」為主，交往目的是以滿足雙方之關愛、溫情、安全感、歸屬感等情感方面的需要為主。與這些人交往，「少有顧忌存在，能夠表現出多的真誠行為；成員與成員之間也很少玩『人情或面子』的權力遊戲」。

(二)工具性關係：則為一種不穩定的關係，主要是指店員與顧客、公車司機與乘客、護士與門診病人之關係。這類關係之交往雙方主要是想從對方那裡獲得各自所希望得到的某些資源，關係的維持是獲取各自所需的手段，沒有什麼感情可言。因此交往規則是「放諸四海皆準」的「童叟無欺」、「多勞多獲」的公平法則。

(三)混合性關係：是雙方的交往是最需運用「人情」、「面子」。人情是強調「在差序性結構的社會關係內維持人際和諧及社會秩序的重要性」。在混合性關係中，「交往雙方彼此認識而且具有一定程度的情感關係，但其情感關係不像原級團體那樣，深厚到可以隨意表現出真誠的行為」，主要包括親戚、師生、同學、同事、同鄉等不同角色關係。這類關係之特色是包括在一個人的混合性關係中的人大多彼此相熟，構成一個關係網。人際交往的特色是「特殊化」、「個別化」的，亦即針對與特殊個人的關係而給與特殊待遇。交往法則是「人情法則」，是普遍性「均等法則」之中國版本。人情法則是指：(1)需要時予以同情、體諒、幫助；(2)平時以餽贈禮物、相互問候、拜訪以維持良好關係；(3)按均等法則分配資源；(4)受恩、受情須回報。黃氏指出，在諳悉這些人情法則之後，交往雙方可相互運用及運籌這些法則來使對方做自己想要他們做的事，這就是「權力遊戲」的開始。

《周禮》曰：「禮尚往來，往而不來非禮也，來而不往亦非禮也」，可見「禮尚往來」、「報」是人們交往應遵循的規範。中國人運用人情與別人建立關係並與別人交往。人情在傳統和現代中國人社會生活的各個方面都發生作用。費孝通

(1947/1985) 認為，中國社會的整合依賴於人與人之間不斷的人情往來。在親密的社會圈子中，人應當彼此給予對方人情。過於斤斤計較就相當於個人要終止與他人的關係。

胡先縉(Hu, 1949)是我們所知最先針對人情這一概念進行過實證研究的人。她將人情定義為「一種存在於人與人之間較弱的情感，這些人之間的關係是基於相互回報和友好交換的」。由她的定義我們可看到，她把人情比狹窄地看成是在一般沒有什麼既定倫理關係的人之間的交往時，彼此的相互交換的情感。而這種情感交換是遵循比較嚴格的「報」的法則。亦即，對別人給予的人情必須很快地至少等量的報。

金耀基(1980)則指出，在傳統的中國社會裡，人情與天理和王法一起成為指導人的行為的三種規範。正如金錢作為經濟交換的媒介一樣，人情在社會交換中起核心作用，中國人之間的社會交換是通過人情來維持相支配的。金氏甚至認為，人情在中國社會裡不僅是個人內心的一種行事標準，而且是一種外在於個人且對人與人之間的關係發生影響的社會規範。從這個意義上說，他認為人情構成了中國社會中的一種社會事實(Durkheim, 1966)。金氏認為，中國文化要求每個人在與別人交往時都要遵循人情原則。人情在此被視為是一種社會規範。

劉萃俠(1997)則將人情交換定義為，在熟識的個體之間按人情規範互相擁有的或可支配資源的行為與過程。其中，人情規範是「作為一種社會建構的期望性規範，包括『回報』的法則和差序格局的道德觀念」(金耀基, 1980; 陸德泉, 1991, 第 26 頁);「資源」是被一個社會或群體公認有價值的物或形(符號)(林南, 1990), 具互換資源的類型。

楊美慧(M. M. H. Yang, 1994) 在她對大陸城鄉的送禮經濟行為所進行的研

究中，是如下來解釋「關係」一詞的：「當被用來指涉兩個人的關係時，它可以用於指涉夫妻、親人或朋友，也可以指涉社會連繫，亦即一種內含著（而非擺明的）以互惠互利為基礎的兩人關係。一當兩人建立了這樣的關係，一方可以向另一方要求一個人情，不過這一要求暗含的條件是，將來某時他必須向對方回報這一人情債」。

楊中芳(2000)則指出「人情法則」，與一般贈與及互報法則無異，內含四個主要項目：(1)在一般社交場合人情不可不給；(2)對方給的人情不可不受；(3)對方要求的人情不可不允；(4)對方給的(或是向對方求得的)人情不可不回報 (Mauss, 1953; Gouldner, 1960)。

從以上簡單的討論我們可以： 被大家視為是給別人的好處，也是一種調節中國人的社會交往的一種互惠原則。

另外，在張志學、楊中芳(1999)的「關於人情概念的一項研究」中發現，現代中國人對於人情這一概念的理解及想法。我們可以看到它廣泛地指涉人與人之間的各種情感(親情、友情、戀情、恩情、人之常情等)。它的引伸意義包括：表達這些情感的行為，它被認為是人際交往中良好互動(相互照顧、和睦相處)之不可或缺的憑藉，它也隱含著一個普遍的人際交往規範及一套「互報」的法則。其研究結果顯示，人情成為支配中國人社會交往行為的一種規範，它要求人們在日常生活中向別人表達一些好的情感及關懷。

這裏的研究結果顯示，黃光國(Hwang, 1987)認為人情只存在於其有混合性關係的人之間，似乎是狹窄了一點。而其他學者，如朱瑞玲(1990; 1992)、余伯泉(1993)及楊中芳(Yang, 2000)等認為人情是存在於各種不同的關係背景中的論點則在其研究中得到支持。從其研究中受訪者的報告看，人情不僅存在於黃氏所

講的混合性關係中，也存在於其他關係中。而人情既是中國人的社會交往的一種普遍規範及處事原則，並且遵循著「報」的法則，因此本研究推論，即使在一般的商業活動當中，一旦企業與其消費者建立「關係」後，其消費者則會對此企業產生行為或態度上的顧客忠誠，以作為對其之回報。因此本研究提出下列假設：

**H2：中國式之關係型態與顧客忠誠度成正向關係。**

H21a：情感性之中國式的關係與態度忠誠成正向關係。

H21b：情感性之中國式的關係與行為忠誠成正向關係。

H22a：工具性之中國式的關係與態度忠誠成正向關係。

H22b：工具性之中國式的關係與行為忠誠成正向關係。

### 第三節 研究變數之定義與衡量

依據研究架構（如圖 3.1），茲將本研究中各項變數之定義與衡量方式說明如下：

#### 1. 西方之關係結合方式(Relationship Marketing)

本研究對於關係結合方式，主要參考 Berry and Parasuraman(1991)與 Berry(1995)分類，即為財務性結合、社交性結合以及結構性結合，主要的原因在於此分類方式較能涵蓋以往學者所提的關係結合方式之內涵。

有關各種關係結合方式之定義與衡量方式如下：

- (A)財務性結合方式：係指公司提供價格上的誘因，以鼓勵顧客多消費公司的產品或服務之方式（Berry and Parasuraman, 1991；Berry, 1995）。其衡量項目將包括：長期往來價格上的優惠、送贈品及累積點數。
- (B)社交性結合方式：係指與顧客建友誼等情感性關係，即公司的服務人員與顧客所發展之友誼、感情等之人際關係；或公司提供其顧客之間相互溝通，發展社交關係的管道之方式（Beatty et al.1996；Berry 1995；Berry and Parasuraman 1991；Gwinner, Gremler, and Bitner 1998；Morris, Brunyee, and Page 1998；Reynolds and Beatty 1999；Williams, Han, and Qualls 1998）。其衡量項目將包括：主動與顧客建立友誼、關心顧客、及提供顧客之間交流的管道。
- (C)結構性結合方式：係指顧客與公司作業系統間的連結，並可與公司的人員、

資訊等直接接觸。公司除了提供例行性之作業內容，以提供更多樣化與更顧客化的加值服務（Berry 1995；Berry and Parasuraman 1991；Morris, Brunyee, and Page 1998；Williams, Han, and Qualls 1998）。

表 3.3-1 西方關係結合方式之衡量變項

研究變項	衡量變項	參考文獻
西方之關係結合方式	(A) 財務性結合方式 長期往來價格上的優惠、送贈品及累積點數。	Berry and Parasuraman (1991)； Berry (1995)
	(B) 社交性結合方式 主動與顧客建立友誼、關心顧客、及提供顧客之間交流的管道。	Beatty et al.(1996)；Berry (1995)； Berry and Parasuraman (1991)； Gwinner, Gremler, and Bitner (1998)； Morris, Brunyee, and Page (1998)； Reynolds and Beatty (1999)； Williams, Han, and Qualls (1998)
	(C) 結構性結合方式 多樣化的查詢管道、個人化產品與服務的提供、結合其他公司以提供完整的服務、及提供創新產品與新知。	Berry (1995)；Berry and Parasuraman (1991)； Morris, Brunyee, and Page (1998)；Williams, Han, and Qualls (1998)

資料來源：本研究整理

以上變數之詳細問項如表 3.3-2 所示：

表 3.3-2 對人壽保險消費者問卷之變數與題目對照表(1)

變數	問卷	題號 內容
財務性結合	第一部分	2. 投保後，我的保險業務員會主動退回大部份佣金。 3. 我所投保的保險公司保費較其他保險公司低廉許多。

社交性結合	第一部分	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. 我的保險公司主動與我保持溝通。</li> <li>5. 我的保險業務員主動與我建立友誼。</li> <li>6. 我的保險業務員主動關心我的需求與喜好。</li> <li>7. 在特定節日會收到我的保險公司寄來的卡片或禮物。</li> </ul>
結構性結合	第一部分	<ul style="list-style-type: none"> <li>8. 我的保險公司 0800 服務專線能提供服務。</li> <li>9. 我的保險公司 0800 免費申訴電話能夠解決抱怨。</li> </ul>

資料來源：本研究整理

## 2.)中國式的關係(Guanxi)

本研究對於中國之關係之分類主要是根據黃光國(1985 ;1988a)以情感性 - 工具性的高低劃分出三類關係：情感性關係(expressive tie)、混合性關係(mixed tie)及工具性關係(instrumental tie)。他認為典型的情感性關係是家庭關係、親友關係，在交往中遵循「需求法則」。典型的工具性關係是陌生人關係，在交往中遵循「公平法則」。典型的混合性關係是熟人關係，在交往中遵循「人情法則」。由上述他對關係劃分的描述來看，他的分類結果也是「家人」、「熟人」及「生人」。

他從社會交換的理論出發，認為中國人在進行資源交換時，其基本歷程之文化特點，在於「關係判斷」是主要考量。他將人際關係分類為三種：情感性、工具性、及混合性。他提出人們會依對方所歸屬的類別，而以不同的法則與之交往。

有關各種關係分類方式之定義如下：

(A)情感性關係：指的是一種長久穩定的社會關係，主要是家庭成員、密友、朋儕團體等原級團體成員。交往法則是以「需求」為主，交往目的足以滿足雙方之關愛、溫情、安全感、歸屬感等情感方面的需要為主。與這些人交往，「少有顧

忌存在，能夠表現出多的真誠行為；成員與成員之間也很少玩『人情口或面子』的權力遊戲」(1985，第 131 頁)。

(B)工具性關係：是一種不穩定的關係，主要是指店員與顧客、公車司機與乘客、護士與門診病人之關係。這類關係之交往雙方主要是想從對方那裡獲得各自所希望得到的某些資源，關係的維持是獲取各自所需的手段，沒有什麼感情可言。因此交往規則是「放諸四海皆準」的「童叟無欺」、「多勞多獲」的公平法則。

(C)混合性關係：雙方的交往是最需運用「人情」、「面子」。人情是強調「在差序性結構的社會關係內維持人際和諧及社會秩序的重要性」(1988)，第 9 頁)。在混合性關係中，「交往雙方彼此認識而且具有一定程度的情感關係，但其情感關係不像原級團體那樣，深厚到可以隨意表現出真誠的行為」(第 17 頁)，主要包括親戚、師生、同學、同事、同鄉等不同角色關係。這類關係之特色是包括在一個人的混合性關係中的人大多彼此相熟，構成一個關係網。人際交往的特色是「特殊化」、「個別化」的，亦即針對與特殊個人的關係而給與特殊待遇。交往法則是「人情法則」，是普遍性「均等法則」之中國版本。人情法則是指：(1)需要時予以同情、體諒、幫助；(2)平時以餽贈禮物、相互問候、拜訪以維持良好關係；(3)按均等法則分配資源；(4)受恩、受情須回報。

但本研究基於以下三點理由，只選取情感性關係以及工具性關係作為中國社會之關係(Guanxi)之主要構面：(楊中芳，2001)

第一，由於黃光國的這三種資源交換或人際關係的分類，主要是在兩個交往維度上來分類的：情感交流及工具交換。黃氏自己指出即使是在情感性的關係中也有工具交換成分，而在工具性關係中也有感情交流成分，不同只在於比重而已。如果真是如此，那麼他的「人情法則」照理應該是「需求法則」與「公平法則」中間的，或混用的一種法則，不應是一種性質完全不同的均等法則。

第二，由黃氏在其模式中只將關係分為三類而不是四類，推知他認為此兩個維度是相互排斥的，亦即一個高另一個必定低，不可能同時高或同時低的。這一假設是否合理早已有人置疑(楊宜音，1995)。不過，更重要的是，為什麼黃氏將這三類人際關係會與三種性質不同的交往法則連在一起?黃氏人工地把人際關係分為三類，是否與想要與從西方文獻中所提取的那三個法則配合有關?在這裡，我們再次看到黃氏是以西方主流理論之資源交換法則為其發展本土模式的研究策略。

第三，人際關係分類的研究，如果不能提供由一類進化或退化到另一類的可能性及可能途徑，那麼就忽略了人際關係發展的問題。黃光國的關係分類固然曾指出工具關係在一定的條件下可以晉升為混合性關係，但他卻沒有指出透過什麼途徑可以這樣做。更何況，他認為混合性關係難進入情感性關係。那麼，他的情感性關係類別中的密友、朋儕團體成員等非血緣關係的成員又是如何進入到這個「原級團體」之中的呢?

因此本研究企圖從黃光國以西方主流理論之資源交換法則為其發展本土模式的研究策略的限制中跳脫出來，以增加構念的空間。在此將人際關係看成是包括兩個層面(或成分、或維度)的交往：工具及感情層面。而這兩個層面各有其自身的、但又相連貫的，而非性質不同的交往法則。如此一來，在這樣一個人際交往構念化之下來看人際關係分類，則可將人際關係大致分成四類，而在這四類「混合性關係」中，則情感性關係與混合性關係被視為兩個可同時並存的維度，差別只在於其中情感成分與工具成份的多寡而已。即人們對他們所交往的人的關係分類，只不過是在所謂工具性或情感性這兩個交往法則上有不同的加權而已。也就是說，人際關係就是用一個兩維度的人際交往法則來分類的。而且人際交往法則也只有量的不同，而無質的不同。而這一建議的構念化的另一個好處是它容許人際關係由一個分類進入另一個分類。



以上變數之詳細問項如表 3.3-4 所示：

表 3.3-4 對人壽保險消費者問卷之變數與題目對照表(2)

變數	問卷	題號 內容
情感性關係	第一部分	10. 我的保險業務員會與我談論保險以外的話題。 11. 我的保險業務員讓我覺得我們就像好朋友一般。 12. 我的保險業務員非常關心我在工作或生活上所面臨的問題。
工具性關係	第一部分	13. 我的保險業務員希望我幫他介紹新客戶。 14. 我的保險業務員希望我買新的保單。 15. 我的保險業務員希望我增加投保金額。 16. 我的保險業務員會向我推薦新的保險種類。

資料來源：本研究整理

### 3.) 顧客忠誠度

綜合以往的文獻，我們可發現顧客忠誠度的衡量除了需考量行為忠誠之外，亦不該忽視消費者態度忠誠的重要性，才能對完整的對顧客忠誠做一全面性的衡量。因此本研究對於顧客忠誠度所採用的衡量變數包含了行為與態度忠誠這兩個變數。

在行為忠誠方面，本研究根據以往的文獻，採用了再購意願（Griffin 1995；Jones and Sasser 1995；Oliver, 1999；Peltier and Westfall 2000；Prus and Brandt 1995；Selness 1993；Sirohi et al. 1998；Stum and Thirty 1991）購買公司其他各種產品或服務系列（Griffin 1995；Prus and Brandt 1995；Sirohi et al. 1998；Stum and Thirty 1991）向其他親友推薦（Griffin 1995；Jones and Sasser 1995；Peltier and Westfall 2000；Prus and Brandt 1995；Selness 1993；Sirohi et al. 1998；Stum and Thirty 1991）等三項指標，來進行人壽保險業消費者之行為忠誠之衡量。而態度忠誠衡量則是根據 Fishbeh and Ajzen (1975) 以及 Oliver (1999)的定義發展出人壽保險業消費者態度忠誠的衡量項目。

選擇以上指標的主要原因，除了因以往曾有多位學者以以上指標來進行顧客忠誠度之衡量外，亦是本研究經實際訪談國內人壽保險業者業務主管的結果。

表 3.3-5 顧客忠誠度之衡量變項

研究變項	衡量變項	參考文獻
行為忠誠	1.再購意願 我願意與該公司繼續維持交易關係？	Griffin (1995) ; Jones and Sasser (1995) ; Peltier and Westfall (2000) ; Prus and Brandt (1995) ; Selness (1993) ; Sirohi et al. (1998) ; Stum and Thirty (1991)
	2.購買公司其他產品或服務系列 我會惠顧該公司提供之其他產品或服務？	Griffin (1995) ; Prus and Brandt (1995) ; Sirohi et al. (1998) ; Stum and Thirty (1991)
	3.向其他親友推薦 我會向親友推薦該公司？	Griffin 1995 ; Jones and Sasser (1995) ; Peltier and Westfall (2000) ; Prus and Brandt (1995) ; Selness (1993) ; Sirohi et al. (1998) ; Stum and Thirty (1991)
態度忠誠	品牌偏好及偏好一致 我就是喜歡購買這家公司的產品或服務？	Guest (1942 ; 1955) Fishbeh and Ajzen (1975) ; Oliver (1999)

資料來源：本研究整理

表 3.3-6 對人壽保險消費者問卷之變數與題目對照表(3)

變數	問卷	題號 內容
行為忠誠	第二部分	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 若我還有購買保單的需要，我會選擇向此保險公司投保。</li> <li>5. 我會考慮購買該保險公司所提供的其他金融商品。</li> <li>6. 我會向親友推薦該保險公司。</li> </ol>
態度忠誠	第二部分	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我對於投保這家保險公司，引以為榮。</li> <li>2. 我認為這家保險公司，是最佳的投保選擇。</li> <li>3. 我認為向這家保險公司投保不會後悔。</li> </ol>

資料來源：本研究整理

## 第四章 資料分析

本研究以 SPSS for Windows 10.0 版統計軟體進行統計分析步驟，依照研究目的選擇適當的分析方法，分別如下：

### 一、一般敘述性統計

包括資料的彙整、分類與百分比等，主要用來處理分析原始資料。

### 二、因素分析

以主成分分析法為變數萃取方法，並以 Varimax 方式進行斜交轉換軸，萃取出特徵值大於 1 的因素。

### 三、皮爾森相關分析

以皮爾森相關分析研究各變數之間的相關係數。

### 四、簡單迴歸分析

以簡單迴歸分析，求出關係行銷、關係與顧客之態度忠誠之迴歸方程式，以及關係行銷、關係與顧客之行為忠誠之迴歸方程式。

## 第一節 問卷回收狀況與量表信度分析

### 一、問卷回收狀況

本研究基於人力、經費之限制，針對大台中地區曾經購買過人壽保險保單的消費者，由訪員使用便利抽樣的方式，總共發出 300 份問卷，於民國 91 年 3 月 26 日至民國 91 年 4 月 16 日為止，共回收 233 份，扣除填答不全之無效問卷後，有效問卷共 216 份，有效回卷率為 72 % ( 問卷回收狀況請參考表 4.1-1 )。而問卷中，共詢問受測者五項基本資料，茲將所有回收之有效問卷的基本資料整理如表 4.2-1 至表 4.2-5。

表 4.1-1 問卷回收狀況表

	問卷份數	百分比
實際發出問卷	300	100 %
回收問卷	233	77.67 %
無效問卷	17	7.87 %
有效問卷	216	72.00 %

資料來源：本研究整理

### 二、量表信度檢核

為檢核本研究量表的信度，本研究回收之所有有效樣本求出整體問卷與個別構面之 Cronbach's  $\alpha$  值如表 4.1-2 所示。

表 4.1-2 信度分析表

構面	變數	問卷對應題項	Cronbach's 值
關係行銷	財務性結合	第一部分 第 2、3 題	0.5096
	社交性結合	第一部分 第 4、5、6、7 題	0.8817
	結構性結合	第一部分 第 8、9 題	0.9497
關係	情感性關係	第一部分 第 10、11、12 題	0.9232
	工具性關係	第一部分 第 13、14、15、16 題	0.9057
顧客忠誠度	態度忠誠	第二部分 第 1、2、3 題	0.9207
	行為忠誠	第二部分 第 4、5、6 題	0.8603

資料來源：本研究整理

由表 4.1-2 中清楚的顯示所有構面的信度，除了財務性結合的信度最低，其信度為 0.5096 之外(仍具有參考價值)，其餘所有信度均高於 0.7 以上，符合 Wortzel (1979) 與 Nunally (1978) 關於高信度之判斷準則，此結果顯示問卷中各衡量構面之間項均具有高度的內部一致性。

## 第二節 樣本基本資料分析

在問卷中，本研究共詢問受訪者五項基本資料，茲分數如下表，表 4.2-1 至表 4.2-5 分別列出受訪者之各項基本資料的統計結果。

### 1. 性別

表 4.2-1 性別比例表

性別	人數	百分比
男	124	57.41 %
女	92	42.59%

資料來源：本研究整理

### 2. 年齡

表 4.2-2 年齡分布表

年齡	人數	百分比
20 歲(含)以下	1	0.46 %
21-25 歲	24	11.11 %
26-30 歲	38	17.59 %
31-35 歲	45	20.83 %
36-40 歲	42	19.44 %
41-50 歲	54	25.00 %
51-60 歲	11	5.09 %
61 歲以上	1	0.46 %

資料來源：本研究整理

### 3. 教育程度

表 4.2-3 教育程度分布表

教育程度	人數	百分比
國小或國中	6	2.78 %
高中或高職	26	12.04 %
專科	59	27.31 %
大學或學院	101	46.76 %
研究所以上	24	11.11 %

資料來源：本研究整理

#### 4. 職業

表 4.2-4 職業分布表

職業	人數	百分比
學生	2	0.93 %
軍公教人員	79	36.57 %
高科技產業人員	6	2.78 %
一般工、商、服務業人員	93	43.06 %
自由業	9	4.17 %
金融業	11	5.09 %
自營業	4	1.85 %
家庭主婦	7	3.24 %
已退休	0	0.00 %
其他	5	2.31 %

資料來源：本研究整理

#### 5. 個人年平均收入

表 4.2-5 個人年收入分布表

個人年平均收入	人數	百分比
30 萬元 (含) 以下	33	15.28 %
30-60 萬元	65	30.09 %
60-100 萬元	84	38.89 %
100-200 萬元	26	12.04 %
200 萬元以上	8	3.70 %

資料來源：本研究整理

### 第三節 因素分析

#### 一、關係行銷之因素分析

本研究以三個變數來衡量關係行銷的結合方式，利用因素分析法萃取最適當的問卷題數，以代表各種關係結合方式之意義，表 4.3-1 是利用因素分析萃取法的結果。

表 4.3-1 關係行銷之因素負荷值表

問項	成分		
	1	2	3
1.5 我的保險業務員主動與我建立友誼。	<b>.894</b>	8.461E-02	.204
1.6 我的保險業務員主動關心我的需求與喜好。	<b>.871</b>	.133	.219
1.4 我的保險公司主動與我保持溝通。	<b>.785</b>	.357	.148
1.7 在特定節日會收到我的保險公司寄來的卡片或禮物。	<b>.751</b>	.166	2.373E-02
1.8 我的保險公司 0800 服務專線能提供服務。	.206	<b>.945</b>	8.352E-02
1.9 我的保險公司 0800 免費申訴電話能夠解決抱怨。	.219	<b>.937</b>	.128
1.2 投保後，我的保險業務員會主動退回大部份佣金。	.154	-1.012E-02	<b>.840</b>
1.3.我所投保的保險公司保費較其他保險公司低廉許多。	.147	.206	<b>.769</b>
因素命名	社交性結合	結構性結合	財務性結合
特徵值	2.872	1.993	1.433
變異百分比%	35.903	24.917	17.912
累積變異百分比%	35.903	60.819	78.731

萃取方法：主成份分析法

資料來源：本研究整理

對關係行銷的關係結合方式進行因素分析之後，將特徵值大於 1.4 的三個主成分萃取出來，得到三個因素，此三個因素對於總變異的累積解釋百分比超過 70%，為 78.731%。其中第一個因素命名為社交性結合，所代表的意義為保險公司及其業務人員與顧客所發展之友誼、感情等之人際關係，包括：我的保險業務員主動與我建立友誼、我的保險業務員主動關心我的需求與喜好、我的保險公司主動與我保持溝通、在特定節日會收到我的保險公司寄來的卡片或禮物等。第二個因素則命名為結構性結合，所代表的意義為顧客與保險公司作業系統間的連結，並可與保險公司的人員、資訊等直接接觸，包括：我的保險公司 0800 服務專線能提供服務、我的保險公司 0800 免費申訴電話能夠解決抱怨等。第三個因素則為財務性結合，係指保險公司提供價格上的誘因，以鼓勵顧客多消費公司的產品或服務之方式，包括：投保後，我的保險業務員會主動退回大部份佣金、我所投保的保險公司保費較其他保險公司低廉許多等。

## 二、關係之因素分析

本研究以兩個變數來衡量關係的類型，利用因素分析法萃取最適當的問卷題數，以代表各種關係類型之意義，表 4.3-2 是利用因素分析萃取法的結果。

表 4.3-2 關係之因素負荷值表

問項	成分	
	1	2
1.14 我的保險業務員希望我買新的保單。	<b>.938</b>	4.086E-03
1.15 我的保險業務員希望我增加投保金額。	<b>.923</b>	6.829E-02
1.16 我的保險業務員會向我推薦新的保險種類。	<b>.836</b>	.178
1.13 我的保險業務員希望我幫他介紹新客戶。	<b>.797</b>	.267
1.11 我的保險業務員讓我覺得我們就像好朋友一般。	9.302E-02	<b>.949</b>
1.10 我的保險業務員會與我談論保險以外的話題。	.130	<b>.917</b>
1.12 我的保險業務員非常關心我在工作或生活上所面臨的問題。	.157	<b>.899</b>
因素命名	工具性關係	情感性關係
初始特徵值	3.117	2.657
變異百分比%	44.531	37.962
累積變異百分比%	44.531	82.492

萃取方法：主成份分析法

資料來源：本研究整理

對關係的類型進行因素分析之後，將特徵值大於 2.6 的兩個主成分萃取出來，得到兩個因素，此兩個因素對於總變異的累積解釋百分比超過 70%，為 82.492%。其中第一個因素命名為工具性關係，所代表的意義為保險公司之業務人員與顧客建立工具性關係的目的，主要是為了要獲得他所希冀的某些物質目標，例如增加其銷售業績，其問項包括有：我的保險業務員希望我買新的保單、我的保險業務員希望我增加投保金額、我的保險業務員會向我推薦新的保險種類、我的保險業務員希望我幫他介紹新客戶等。而第二個因素則命名為情感性關係，其所代表的意義為保險公司之業務人員與顧客建立此種關係可以滿足顧客在關愛、溫情、安全感、歸屬感等情感方面的需要，問項為：我的保險業務員讓我覺得我們就像好朋友一般、我的保險業務員會與我談論保險以外的話題、我的保險業務員

非常關心我在工作或生活上所面臨的問題等。

### 三、顧客忠誠度之因素分析

本研究以兩個變數來衡量顧客忠誠的類型，利用因素分析法萃取最適當的問卷題數，以代表各種顧客忠誠類型之意義，表 4.3-3 是利用因素分析萃取法的結果。

表 4.3-3 顧客忠誠度之因素負荷值表

問項	成分	
	1	2
2.2 我認為這家保險公司，是最佳的投保選擇。	<b>.848</b>	.414
2.1 我對於投保這家保險公司，引以為榮。	<b>.848</b>	.361
2.3 我認為向這家保險公司投保不會後悔。	<b>.844</b>	.353
2.5 我會考慮購買該保險公司所提供的其他金融商品。	.269	<b>.890</b>
2.4 若我還有購買保單的需要，我會選擇向此保險公司投保。	.513	<b>.730</b>
2.6 我會向親友推薦該保險公司。	.464	<b>.717</b>
因素命名	態度忠誠	行為忠誠
初始特徵值	2.702	2.266
變異百分比%	45.028	37.774
累積變異百分比%	45.028	82.802

萃取方法：主成份分析法

資料來源：本研究整理

對顧客忠誠的類型進行因素分析之後，將特徵值大於 2.2 的兩個主成分萃取出來，得到兩個因素，此兩個因素對於總變異的累積解釋百分比超過 70%，為 82.802 %。其中第一個因素命名態度忠誠，所代表的意義為顧客對於保險公司品牌的偏好及偏好一致的程度，包括有：我認為這家保險公司，是最佳的投保選擇、我對於投保這家保險公司，引以為榮、我認為向這家保險公司投保不會後悔

等。第二個因素則命名為行為忠誠，所代表的意義為顧客的再購買意願、購買公司其他產品或服務系列、向其他親友推薦，其問項包括有：我會考慮購買該保險公司所提供的其他金融商品、若我還有購買保單的需要，我會選擇向此保險公司投保、我會向親友推薦該保險公司等。

#### 第四節 各變數之相關分析

本研究利用皮爾森相關分析，了解各變數之間的相關性，各變數間的相關分析結果如下表 4.4-1。

表 4.4-1 各變數之相關係數、平均數與標準差

變數	1	2	3	4	5	6	7
1. 財務性結合	1.00						
2. 社交性結合	.366**	1.00					
3. 結構性結合	.236**	.424**	1.00				
4. 情感性關係	.376**	.767**	.388**	1.00			
5. 工具性關係	.028	.243**	.081	.279**	1.00		
6. 態度忠誠	.272**	.568**	.330**	.532**	.252**	1.00	
7. 行為忠誠	.300**	.563**	.324**	.587**	.296**	.780**	1.00
平均數	13.15	6.33	5.39	10.05	13.94	9.93	9.44
標準差	3.85	1.95	1.69	2.91	3.55	2.39	2.63

\*\* .在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

## 第五節 迴歸分析

### 一、關係行銷、關係與顧客忠誠度之迴歸分析

表 4.5-1 關係行銷、關係與顧客忠誠度之迴歸分析表

	Model 1	Model 2
	態度忠誠	行為忠誠
常數	1.833E-16	-5.718E-17
關係行銷		
社交性結合	0.346 <sup>***</sup> (3.655)	0.110 (0.183)
結構性結合	0.150 <sup>**</sup> (2.336)	0.052 (0.817)
財務性結合	0.098 (1.496)	0.099 (1.537)
關係		
情感性關係	0.085 (1.364)	0.152 <sup>**</sup> (2.473)
工具性關係	0.068 (0.685)	0.330 <sup>***</sup> (3.396)
R <sup>2</sup> 值	0.212	0.235
F 值	11.342 <sup>***</sup>	12.968 <sup>***</sup>

\* 表示 P 值<0.1, \*\* 表示 P 值<0.05, \*\*\* 表示 P 值<0.01

( ) 內為 t 值

資料來源：本研究整理

在 Model 1 中，整個模式的截距項為 1.833E-16，R<sup>2</sup> 值為 0.212。當社交性的結合增強時，顧客之態度忠誠度隨之增加，係數為 0.346，結果顯著，t 值為 3.655。另外，結構性結合增強時，顧客忠誠度亦隨之增強，係數為 0.150，結果顯著，t 值為 2.336，這兩部份均與 H12a、H13a 相同，因此研究假說 H12a、H13a 成立。在本實證中，並未發現財務性結合、情感性關係、工具性關係與態度忠誠有顯著的關係，因此 H11a、H21a、H22a 不成立。

在 Model 2 中，整個模式之截距項為-5.718E-17，R<sup>2</sup> 值為 0.235。其中，當消費者與保險公司的業務人員之關係主要為工具性關係時，顧客之行為忠誠隨之增強，係數為 0.330，結果顯著，t 值為 3.396。另外，當消費者與保險公司業務人員之關係型態為情感性關係時，顧客之行為忠誠亦呈現增強之現象，係數為

0.152，結果顯著，t 值為 2.473，這兩部分結果均與 H22b、H21b 相同，因此就假說 H22b、H21b 成立。在此實證結果並未支持 H11b、H12b 及 H13b，即財務性結合、社交性結合、結構性結合與顧客之行為忠誠間並未存有顯著的關係。

## 第六節 資料分析結果

### 一、 研究假設與驗證結果之比較

表 4.6-1 假設檢定結果

研究假說	檢定結果
H11a 財務性結合之關係結合方式與態度忠誠成正向關係。	
H11b 財務性結合之關係結合方式與行為忠誠成正向關係。	
H12a 社交性結合之關係結合方式與態度忠誠成正向關係。	*
H12b 社交性結合之關係結合方式與行為忠誠成正向關係。	
H13a 結構性結合之關係結合方式與態度忠誠成正向關係。	*
H13b 結構性結合之關係結合方式與行為忠誠成正向關係。	
H21a 情感性之中國式的關係與態度忠誠成正向關係。	
H21b 情感性之中國式的關係與行為忠誠成正向關係。	*
H22a 工具性之中國式的關係與態度忠誠成正向關係。	
H22b 工具性之中國式的關係與行為忠誠成正向關係。	*

\*：表示研究假說成立。

資料來源：本研究整理

### 二、 實證結果

從 4.5-1 中的 Model 1、Model 2 中關係行銷與關係一起對分別對顧客的態度忠誠與行為忠誠做迴歸分析時，發現關係行銷中的社交性結合、結構性結合對態度忠誠呈現顯著的正向關係，而財務性結合與中國情感性關係、工具性關係對態度忠誠則呈正向但不顯著的關係。另外，在對行為忠誠進行迴歸的模式 (Model 2) 當中發現，中國的情感性關係與工具性關係對行為忠誠皆呈現顯著的正向關

係，而西方關係行銷三種結合方式對行為忠誠則是成正向但不顯著的關係。研究結果與本研究假說 H12a、H13a、H21b、H22b 相符，因此研究假說 H12a、H13a、H21b、H22b 成立。而由表 4.6-1 發現本研究假說 H11a、H11b、H12b、H13b、H21a、H22a 並未得到實證上的支持。

## 第五章 結論與建議

本章就研究假說、資料分析與研究發現的結果提出研究結論、研究貢獻、研究限制與未來的研究方向提出建議。

### 第一節 研究結論與討論

#### 一、關係行銷、關係與顧客態度忠誠之關聯性

##### 1. 關係行銷對態度忠誠

從表 4.5-1 中的 Model 1 中關係行銷與關係一起對顧客的態度忠誠做迴歸分析時，發現關係行銷中的社交性結合、結構性結合對態度忠誠呈現顯著的正向關係，其中又以社交性結合的影響最大，其次才為結構性結合，而財務性結合與態度忠誠之間則無顯著的關係。此研究結果與 Berry and Parasuraman (1991)、Berry (1995)以及 Peltier and Westfall (2000)提出的論點不甚相符。以上學者認為關係行銷實現的層級越高，表示與顧客結合的強度也越高；此外，關係結合的方式對顧客忠誠將造成顯著的影響，其中有又以結構性的影響最大。探究本研究實證結果與以上學者論點不同之可能原因如下：

##### 1.)國內之人壽保險業所提顧客化與差異化 -

綜觀國內各家人壽保險公司系統所提供的服務並無太大的差異性，因此無法與其保戶建立更深層的結構性關係。由於結構性的結合雖然不是對顧客之態度忠誠影響最大的變數，但兩者之關係仍呈現正向且顯著的結果，由此可知，

國內消費者對於保險公司所能提供的結構性結合之服務仍相當的重視，只是在這一方面國內的壽險公司並未使消費者感受到各家保險公司的服務差異性，因此為改善此一現象，國內的壽險業者應該可以提供其保戶更多的相關系統服務，如提供創新的服務或產品、各項服務或產品的比較分析、壽險產品的線上諮詢服務、完整的相關資訊(如：健康檢查、健康諮詢、醫療服務、財務規劃、相關資訊或研究報告等)之提供等服務，並輔以更加方便快捷的介面，使其保戶能輕鬆、愉悅地享受保險公司所提供的各項獨特、顧客化的相關服務。

## 2.) 國內消費者較重視與壽險公司人員間所建立的社交性關係 -

由於國內人壽保險最主要的行銷通路是透過其業務人員從事推銷所建立的，因此保險公司與其保戶之間最主要的溝通管道即為保險業務人員，因此決定消費者是否願意向其投保或產生品牌偏好的最主要決定因素可能是保險業務人員是否能讓顧客感受到其關懷倍至、溫馨、愉悅的貼心服務。

## 3.) 壽險商品無從比價 -

雖然保險所保障的標的往往差異不大，各家壽險公司卻也都會有其獨特的壽險商品，也因此有不同的保費。不同的保費事實上是透過不同的精算基礎所計算出來的結果，那麼不同的保障內容當然會有不同的保費反應。但是壽險精算的基礎所依照的是同樣的生命表，各公司不同的產品間的費用差異也不大。所以價格的差異不是推銷過程中所強調的重點，所以財務性結合對顧客忠誠的影響並不顯著。

#### 4.)問卷設計誤差 -

如上述所提壽險商品雖具有無從比價的特性，但由於本研究在做量表的信度檢核時（見表 4.1-2）發現西方關係行銷中的財務性結合方式之 Cronbach's  $\alpha$  值只有 0.5096，低於 0.7 之標準值，所以本研究關於關係行銷中之財務性結合對顧客忠誠度之迴歸分析結果可能是由於此項誤差所導致的結果，本研究在此特別提出說明。

## 2. 關係對態度忠誠

從表 4.5-1 中的 Model 1 中關係行銷與關係一起對顧客的態度忠誠做迴歸分析時，發現中國情感性關係、工具性關係對態度忠誠則呈正向但不顯著的關係。因此本研究推論，在影響顧客之態度忠誠時，中國的關係 - 情感性關係及工具性關係對其不具顯著影響的可能原因為，態度忠誠較偏向消費者對於某一品牌的品牌偏好，而在涉及購買人壽保險這樣的複雜且專業的產品時，消費者在態度上會傾向於喜好具有一定規模制度、企業形象的保險公司，因為這樣的公司才會帶給消費者可靠、安全的感覺，並提供消費者較完善服務與產品選擇，但在影響其實際的購買行為時，則這樣的考量可能只是其作最後決定時考慮的因素之一，而關於關係對顧客之行為忠誠的影響效果，我們將稍後再做探討。

## 二、關係行銷、關係與顧客行為忠誠之關聯性

從表 4.5-1 中的 Model 2 中關係行銷與關係一起對顧客的行為忠誠做迴歸分析時，發現在此迴歸的模式當中，中國的情感性關係與工具性關係對行為忠誠皆呈現顯著的正向關係，而西方關係行銷三種結合方式與行為忠誠則無顯著的關係。而研究認為造成此研究結果與 Model 1 - 關係行銷、關係對顧客態度忠誠之

迴歸結果不同的可能原因如下：

**\* 業務人員在整個交易過程中所扮演的角色 -**

由 Model 1 可知造成顧客態度忠誠最大的因素為關係行銷中社交性結合以及結構性結合，而財務性結合與中國的關係之情感性關係、工具性關係對態度忠誠則無顯著影響。但在 Model 2 中，我們則發現在實際影響顧客之行為忠誠的因素中，依序只有中國的工具性關係與情感性關係對其有正向且顯著之影響。為何會呈現這樣的具有對稱性的結果，則本研究探究其中的原因為雖然保險公司可利用其公司資源與顧客建立良好的社交性及結構性結合，並使顧客在態度上偏好選擇某一品牌，但是由於顧客在實際購買保單時，最主要的是經由保險公司的業務人員為管道，而國內業務人員最主要接觸到新顧客的方法，通常是向從自己已認識的親朋友出發作推銷訪問，透過已成交的客戶出發，藉由客戶的推薦介紹客戶的親朋好友，讓這些人成為準客戶後並向其進行推銷的工作。也就是說，國內人壽保險的銷售通路最主要為保險公司的業務人員，而業務人員藉由上述所提到的行銷方式，來獲取銷售績效。也因此國內的消費者在購買保單時通常都是向自己的親朋好友，或是向親朋好友的推薦保險業務人員購買，因此其在實際作購買決策時最主要應是受到其與保險公司業務人員間之人際關係所產生的人情效果所影響，所以客戶在選擇投保時，有可能出現「保障內容雖不滿意，但業務員誠實親切令人信任而投保」的情形，但較不可能出現「公司推出的保單保障內容滿意，但業務員令客戶不能認同而投保」的情形發生（林星聖，2001）。

## 第二節 研究貢獻

### 一、理論上之貢獻

如何有效地建立顧客忠誠度一直以來是研究消費者行為學者關心的重點，過去的研究中也大多是探討顧客滿意度對於顧客忠誠度的影響效果，並認為顧客滿意度與購買行為之間為正向的關係，且相信顧客滿意可以為企業創造正面的財務績效，尤其可以創造重複購買的行為。但後來的研究卻顯示，具有高度滿意度的顧客並不一定會為企業帶來更多、更頻繁的購買行為，更遑論是銷售量的增進。

而繼 80 年代服務業行銷成為行銷領域的發展重點之後，關係行銷的興起後，其與顧客忠誠度之間的關係遂成為學界與業界關心的焦點所在。由於過去國外在關係結合方式的研究方面大多著重在觀念的探討，實證上的研究相對較少。本研究則是透過實證資料的蒐集與分析，進行關係結合方式與顧客忠誠度關聯性的探究，而研究結果也顯示關係結合方式對顧客忠誠度有顯著且正向的影響，此與 Peltier and Westfall (2000)針對組織間的關係結合方式進行的實徵研究結果相近。

而本研究在理論上另一個貢獻則為將中國與西方的關係網絡做一深入的探討，並將中國社會中特有的「關係」之概念帶入管理的領域中。並將中國的關係這個原本較為抽象的概念以量化方式來衡量，使中國的「關係」概念明確化，並將之與西方學者所提出的關係行銷做一比較，釐清中西方對於關係網絡的不同之處，提供未來學者在研究中西方對於關係網絡之概念相關領域時，參考的依據。本研究結果亦顯示中國的關係類型對顧客忠誠度有顯著且正向的影響。

## 二、管理實務上之貢獻

### 1. 關係行銷與顧客忠誠度：

本研究整理出目前人壽保險業所採行的關係結合方式的實際做法，並了解現階段其對顧客忠誠度的影響成效，其中以社交性關係結合方式以及結構性關係結合方式與顧客建立關係，對於態度忠誠的影響程度較財務性結合方式來的大。因此本研究認為保險公司與其用較低廉的保費、退佣等方式來獲取顧客品牌上的認同，倒不如依照顧客個人的需求，提供對特定類型顧客具有特殊意義與價值的結合性服務，以獲得顧客的忠誠度。

### 2.關係與顧客忠誠度

根據本研究的結果顯示，工具性關係對於顧客的行為忠誠的影響程度大於情感性關係。這樣的結果對於欲在華人社會主導的市場中獲得一席之地的企業，則提供除了西方關係行銷之外另一個有效建立顧客忠誠度的關係連結方式。

本研究認為人情關係是否能成為消費者選擇保險公司或其業務人員的關鍵考量因素，需視雙方利害而定。在相關條件滿足下，人情關係始能發揮臨門一腳的作用。即保險公司應該提供能夠滿足其顧客基本或特殊個別需求的產品及服務並且讓顧客感覺到此交易對其是有利的，在達到這樣的條件下，業務人員與顧客建立的人際情感才能發揮加乘的效果，不僅願意向保險公司投保、續保，也願意推薦保險公司及業務人員給其親朋好友，為保險公司建立良好口碑，更加地鞏固顧客的忠誠度，為企業帶來更長久、更豐厚的利潤。

### 第三節 研究限制

#### 一、抽樣設計之限制

由於本研究所欲調查之對象遍及台灣各地，因此本研究的母體應為台灣地區所有曾向保險公司業務人員購買過人壽保險保單的消費者。然在資料蒐集方面，因限於研究者的時間、人力與物力的考量之下，因此無法根據全台之戶政資料，來作為母體抽樣之架構，進行簡單隨機、系統、分層或集群等機率抽樣方式，另外則是因為顧客資料的機密性，研究者無法事先取得保險公司的客戶名冊做有系統的機率抽樣，有鑑於此，本研究對象的選取，主要是以便利抽樣的方式針對大台中地區的消費者來進行。因此在以此種抽樣方式所取得之樣本資料，可能與樣本與母體間有若干差異，因此研究結果可能會受到影響。

#### 二、問卷衡量題目之限制

本研究因使用問卷的方式來調查國內曾有向保險公司業務人員購買過保單經驗之消費者，其對於保險公司及其業務人員與其建立的關係型態對消費者之忠誠度的影響。由於在問卷設計時考量到文字的精簡與適當的題數，因此可能有尚未包含的題目，另加上問卷的填寫者採取主觀意識作答，會產生實際與認知上的差距，導致問卷的結果可能無法完全真正反應出現實狀況。

#### 三、概化至其他產業的限制

本研究係以人壽保險業為研究對象，由於產業特性與環境變數的不同，因此本研究實證之結果也侷限在人壽保險業，而究竟研究結果是否能夠在其他產業獲

得實證上的支持，這一點並無法確定。

## 第四節 未來研究方向

本研究僅針對人壽保險業的關係網絡連結方式及類型與顧客忠誠度之關係的探討，然而在此一領域中尚有許多值得探討之議題，本研究提出以下建議，期能對後續研究者提供一未來的研究方向。

### 一、探討在不同產業中關係網絡連結與顧客忠誠度的關聯性

本研究僅針對人壽保險業之消費者進行調查，為來應可將問卷針對其他產業做適度之調整，並重新調查，以了解各行業的關係網絡連結是否有所差異，以及關係網絡連結對顧客忠誠度的影響又有何異同，故可以不同的產業進行研究，其能對關係網絡的連結對顧客忠誠度之影響做一更廣泛的了解與探討。

### 二、加入其他干擾變項

本研究並未加入任何干擾變數，未來的研究可嘗試加入干擾變數，如顧客滿意度、資訊不對稱、關係建立的時間長短等來更深入分析。或是將消費者個人特質理性、感性的偏向，或群體跨文化差異特性的影響納入考量。以更進一步探究企業再實際運用上，在哪些情況下，應採用哪一種關係網絡的連結方式、類型，以使企業獲得更高的顧客忠誠，進而提升更長久且更優渥的利潤。

### 三、加入中介變數

本研究僅探討關係網絡連結對顧客忠誠的影響，對於可能影響顧客忠誠度的其他因素未能涵蓋完全，如信任、承諾等因素，了解關係結合方式如何影響信任與承諾，再進一步影響顧客忠誠度，未來可朝向此一方向進行研究。

### 四、將因變項的衡量對象分開探討

在本研究架構中，對於關係網絡連結所導致的變項係以顧客對於保險公司的態度忠誠與行為忠誠來衡量，但由於本研究是以人壽保險業為例，而在此產業中最主要的銷售通路是由保險公司之業務人員所建立的，因此消費者可能是因為信任業務人員個人本身，才向其購買保單，而在國內的人壽保險中，業務人員跳槽的情況相當普遍，一旦業務人員跳槽則其客戶則可能跟著離開，所以未來可將顧客忠誠分成對保險公司的品牌忠誠與對其業務人員的忠誠兩項來進行研究。

## 參考文獻

### 中文部分

1. 朱瑞玲 (1990), 「表達性人情和功利性人情」, 見張老師月刊 編 :《中國人的心理遊戲》。台北:張老師月刊編輯部。
2. 朱瑞玲 (1992), 「中國人的慈善觀」, 《中國人的心理與行為科際研討會論文集》。台北:中央研究院民族學研究所。
3. 余伯泉 (1993), 「工具性人情與情感性人情:一家國營企業之個案研究」, 《數會科學叢論》, 41 期, 頁 87-120。
4. 李珮琳 (2001), 《品牌態度與品牌忠誠類型之關聯性》, 國立台灣大學心理學研究所碩士論文。
5. 林南 (1990), 「社會資源理論:宏網研究」, 《社會學與社會調查》, 2 期, 頁 57-60。
6. 林星聖 (2001), 《壽險業關係行銷之研究 - 『承諾-信任理論』之應用》, 國立交通大學管理科學學程碩士班論文。
7. 金耀基, (1981), 「人際關係中人情之分析」, 《國際漢學會議論文集》, (中央研究院編): 413-428。台北:中央研究院。
8. 吳明隆 (1999), 《SPSS 統計應用實務》。台北:松崗電腦圖書公司。
9. 洪順慶(1995), 「一對一獲取顧客終身價值」, 工商時報, 1995 年 12 月 21 日, 第 33 版。
10. 張志學、楊中芳 (1999), 「關於人情的一項研究」, 《中國人的人際關係、情感與信任》。台北:遠流出版公司。
11. 陳介玄 (1994), 《協力網路與生活結構 - 台灣中小企業的社會經濟分析》, 台北:聯經出版社。
12. 陳麗雅 (2001), 《關係結合方式與顧客忠誠度關聯性之研究 - 證券業服務接

觸之分析》，銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文。

13. 陸德泉 (1991), 「『關係』 - 當代中國的交換形態」, 《社會學與社會調查》, 5 期, 頁 26-33。
14. 喬健 (1998), 「關係芻議」, 《中國的的心理》, (楊國樞編): 105-122。台北: 桂冠圖書公司。
15. 黃光國 (1993), 「自我實現與華人社會中的價值變遷」, 《中國人的價值觀 - 社會科學觀點》(楊國樞編): 121-172。台北: 桂冠圖書公司。
16. 黃光國 (1998), 「人情與面子: 中國人的權力遊戲」, 《中國人的權力遊戲》, (黃光國編): 10-55。台北: 巨流圖書公司。
17. 費孝通 (1948), 《鄉土中國》, 上海書店暨觀察社 1949 年出版影印。上海: 上海書店。
18. 楊中芳 (2001), 《中國人的人際關係、情感與信任》, 台北: 遠流出版公司。
19. 楊宜音 (1995), 「試析人際關係及其分類---兼與黃光國先生商榷」, 《社會科學研究》, (北京), 5 期, 頁 18-23。
20. 楊德勝(2000), 「網際網路關係行銷之探討—以證券業為例」, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
21. 劉萃俠 (1997), 「一九八八年以來大陸人際關係與交往研究概述」, 《中國人的人際關係、情感與信任》。台北: 遠流出版公司。
22. 蔡仁厚 (1987), 《儒家思想的現代意義》。台北: 文津出版社。
23. 謝耀隆 (1997), 《關係行銷與顧客滿意》, 戰略生產力雜誌, 第 491 期, 1997 年 1 月: 98-101。

## 英文部分

1. Armstrong, G. and P. Kotler, “*Marketing: An Introduction*”, 2000, 5<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall.
2. Beatty, S. E., M. L. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, and J. Lee , “Customer-Sales Associate Retail Relationships”, *Journal of Retailing* 1996, 72 (Fall), pp.223-247.
3. Berry, Leonard L., “Relationship Marketing,” *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, & Gregory Upah. Chicago, IL: American Marketing Association, 1983, pp.25-18.
4. Berry Leonard L., & A. Parasuraman, “*Marketing Services-Competing Through Quality*”, New York: The Free Press, 1991.
5. Berry, L. L., “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995, pp.236-245.
6. Berry L. L., “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.236-245.
7. Bitner, Mary Jo, “ Building Service Relationship: It’s All About Promises,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, pp.146-251.
8. Christy, R., G. Oliver, and J. Penn, “Relationship Marketing in Consumer Markets”, *Journal of Marketing Management*, 12, 1996, pp.175-187.
9. Copulsky, J. R. and M. J. Wolf , “Relationship Marketing: Positioning for the Future”, *The Journal of Business Strategy*, July-August 1990, pp.16-20.
10. Crosby, L. A. and N. Stephens, “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry,” *Journal of Marketing Research*, November 1987, pp.404-411.
11. Cunningham, R. M. , “ Brand loyalty-what, where, how much? ”, *Harvard Business Review*, 34, 1956, 116-128.

12. Dick, A.S. and K. Basu, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.20, No.2 1994, pp.99-113.
13. Durkheim, E.. "*Rule of sociological method.*" New York: Free Press, 1966
14. Dwyer, F. R. & P. H. Schurr & S. Oh, "Development Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 1987, pp. 11-27.
15. Evans, J. R. and R. L. Laskin , "The Relationship Marketing Process : A Conceptualization and Application", *Industrial Marketing Management*, 23, 1994, pp. 439-452.
16. Farh, J. L.,& Earley, P. C., & Lin, S. C., " Impetus for action: A culture analysis of justice and organization citizenship behavior in Chinese society", *Administrative Science Quarterly*, 42, 1997, pp.421-444.
17. Farh, J. L., Tsui, A. S., Xin, K. R., & Cheng, B.S., "The influence of relational demography and *guanxi*: The Chinese case" ,*Organization Science*, 9(4),1998, pp.471-488.
18. Fishbein, M., & Ajzen, I. Belief, attitude, intention and behavior: introduction to theory and research. In J. Jacoby and R. W. Chestnut, Eds., 1978. Brand loyalty: Measurement and management, 1975, pp. 105-115. New York: John Wiley & Sons.
19. Frederick F. Reichheld, "Learning form Customer Defections", *Harvard Business Review* ,March-April 1996, pp. 57-69.
20. Goodwin Dennis W., " Life and Insurance Marketing", *Life Management Institute LOMA Atlanta*, GA, 1992, pp.416 & 429.
21. Gouldner, A. W., " The norm of reciprocity: A preliminary statement" , *American Sociological Review*, 25(2), 1960, pp.161-178.
22. Griffin, J. , "Customer Loyalty : How to Earn It , How to Keep It" , 1995, Simmon and Schuster Inc.

23. Guest, L. P., "Brand loyalty Revisited: A Twelve-Year Report," *Journal of Applied Psychology*, Vol.48, No.2, 1964, pp.93-97.
24. Gwinner, K. P., D. D. Gremler, and M. J. Bitner , "Relational Benefits in Service Industries: The Customer' s Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring 1998, pp.101-114.
25. Jacoby, J., & Olson, J. C., " An attitude model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research", In J. Jacoby and R. W. Chestnut, Eds., 1978. *Brand loyalty: Measurement and management*, 1970, pp. 1-32. New York: John Wiley & Sons.
26. Jacoby, J., " A model of multi-brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, 11(3), 1971, 25-31.
27. Jacoby, J., & Chestnut, R. W., "Brand loyalty: Measurement and management", 1978, New York: John Wiley & Sons.
28. Jones, T.O., and W.E. Sasser, Jr., "Why satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, November / December 1995, pp. 88-99.
29. Kotler, Philip, " Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control", New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1994.
30. Landry Lynn, " Relationship Marketing: Hype or here to stay," *Journal of Marketing View*, July 6, 1998, p.4.
31. Leung, T. K. P., Wong, Y. H., & Wong, S. , "A study of Hong Kong businessmen' s perceptions of the role "guanxi" in the People' s Republic of China", *Journal of Business Ethics*, 15, 1996, pp. 749-758.
32. Levitt, Theodore, "*The Marketing Imagination*", New York: The Free Press, 1983.
33. Lovelock, C. H., " Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage," New York: McGraw-Hill, 1994.
34. Luk, S. T. K., Fullgrabe, L., & Li, S. C. Y., "Managing direct selling activities in China: A cultural explanation", *Journal of Business Research*, 45, 1999, pp.

257-266.

35. Luo, Y., "Guanxi: Principles, philosophies, and implications", *Human System Management*, 16, 1997, pp. 43-51.
36. Mauss, M., "*The gift*( English translation )", New York: Norton, 1953.
37. Metcalf, L. E., C. R. Frear, and R. Krishnan , "Buyer-Seller Relationships: An Application of the IMP Interaction Model", *European Journal of Marketing*, 26(2), 1992, pp.27-46.
38. Morgan Robert M. &Shelby D. Hunt, " The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, July 1994, pp.20-38.
39. Morris, M. H., J. Brunyee, and M. Page , "Relationship Marketing in Practice- Myths and Realities", *Industrial Marketing Management*, 27(4), 1998, pp. 359-371.
40. Nunally, J. C., "Psychometric Theory", NY: McGraw-Hill, 1978.
41. Oliver, R. L., "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.53, Special Issue 1999, pp.33-44.
42. A. Parasuraman, Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol.67, Winter 1991, pp. 420-450.
43. Peltier, J. W., T. Boyt, and J. E. Westfall, "Building Relationship with Physicians: Internal Marketing Efforts Help Strengthen Organizational Bonds at a Rural Health Care Clinic," *Marketing Health Services*, 17(3), 1997, pp.12-18.
44. Peltier, J. W., and J.E. Westfall, " Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why", *Marketing Health Services*, 20(2),2000, pp.4-13.
45. Prus, A. and D. R. Brandt , "Understanding Your Customers", *Marketing Tools*, Jul.-Aug. 1995, pp.10-14.
46. Reidenbach R. E. and G. W. McClung, "Managing Stakeholder Loyalty: When

Satisfaction is Just Not Enough,” *Marketing Health Services*, Spring 1999, pp.20-29.

47. Reynolds, K. E. and S. E. Beatty , “Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing”, *Journal of Retailing*, 75(1), 1999, pp.11-32.
48. Selnes, F., “An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 27(9), 1993, pp.19-35.
49. Shani, D. and S. Chalasani , “Exploiting Niches Using Relationship Marketing”, *The Journal of Services Marketing*,, 6(4), 1992, pp. 12-15,43-52.
50. Sheth, Jagdish N. & Atul Parvatiyer, “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Service*, Fall 1995, pp.255-271.
51. Sirohi, N., E. W. McLaughlin, and D. R. Wittink , “A Model of consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer”, *Journal of Retailing*, 74(2), 1998, pp.223-245.
52. Stum, D. L. and A. Thiry , “Building Customer Loyalty”, *Training and Development Journal*, April 1991, pp.34-36.
53. Tsui, A. S., & Farh, J. L. L., “Where guanxi matters: Relational demography and guanxi in the Chinese context”, *Work and Occupations*, 24, 1997, pp. 56-79.
54. Turner, R. H., “ Family Interactive”, New York: John Wiley, 1970.
55. Williams, J.D., S. L. Han, and W. J. Qualls, “A Conceptual Model and Study of Cross-Culture Business Relationship,” *Journal of Business Research*, 42, 1998, pp.135-143.
56. Wong, Y. H., & Chan, R. Y., “Relationship marketing in China: Guanxi, favouritism and adaptation”, *Journal of Business Ethics*, 22, 1999, pp. 107-118.
57. Wortzel, R. , “New Life Style Determinants of Women’ s Food Shopping Behavior”,

*Journal of Marketing*, 43, 1979, pp. 28-29.

58. Xin, K. R., & Pearce, J. L., "Guanxi: Connections as substitutes for formal institutional support", *Academy of Management Journal*, 39, 1996, pp. 1641-1658.
59. Yeung, I. Y., & Tung, R. L., "Achieving business success in Confucian societies: The importance of *guanxi* (connections)", *Organization Dynamics*, 25(2), 1996, pp. 54-65.

## 附錄：研究問卷

各位先生、女士您好：

我們正在進行一項學術研究，其主要目的在於了解保險公司如何以服務方式及與顧客所建立的關係，來建立其顧客忠誠度。進而希望能對現有與未來的保險公司服務的品質、與顧客建立關係的方式，提供一個方向，使其符合現代消費者的需要！

基於此目的，本研究針對人壽保險業的消費者進行研究，為使此研究更具實務價值，特設計此問卷，以蒐集您寶貴的意見。本問卷僅用於學術研究，所得之資料保證決不做個別披露或其他用途，請放心做答。在此，由衷地感謝您的撥冗填寫問卷與協助！

敬祝

身體健康 & 事業順利！

東海大學企業管理研究所

指導教授：張國雄 博士

研究生：張雅婷

填答說明：

本研究希望由曾有向保險公司購買保險契約經驗的您來做答。若您目前已投保兩個以上不同的人壽保險，請您依您認為最重要或金額最高的保險作為回答基礎，填答以下共三部分之問項，謝謝：

第一部分：此部份將衡量您對下面所選定的保險公司之整體接觸經驗，請依據您與該保險公司之交易經驗的實際感受，就以下各問項填寫您的同意程度。

1. 請問您認為最重要或是金額最高的保單是向下列哪一家保險公司購買？（單選）

南山人壽	安泰	喬治亞	三商人壽	大都會人壽	國泰
新光人壽	富邦	宏泰	國華	保德信	美商紐約
蘇黎士	保誠	統一安聯		其他 _____	

非	不	普	同	非
常				常
不	同			
同				同
意	意	通	意	意
<hr/>				
1	2	3	4	5

2. 投保後，我的保險業務員會主動退回大部份佣金。
3. 我所投保的保險公司保費較其他保險公司低廉許多。
4. 我的保險公司主動與我保持溝通。
5. 我的保險業務員主動與我建立友誼。
6. 我的保險業務員主動關心我的需求與喜好。
7. 在特定節日會收到我的保險公司寄來的卡片或禮物。
8. 我的保險公司 0800 服務專線能提供服務。
9. 我的保險公司 0800 免費申訴電話能夠解決抱怨。
10. 我的保險業務員會與我談論保險以外的話題。
11. 我的保險業務員讓我覺得我們就像好朋友一般。
12. 我的保險業務員非常關心我在工作或生活上所面臨的問題。

- 13.我的保險業務員希望我幫他介紹新客戶。
- 14.我的保險業務員希望我買新的保單。
- 15.我的保險業務員希望我增加投保金額。
- 16.我的保險業務員會向我推薦新的保險種類。

第二部份：此部份將衡量您對上述所選定的保險公司之忠誠度，請您就以下問項勾選出您的同意程度。

非 常 不 同	不 同	普 通	同 意	非 常 同 意
1	2	3	4	5

- 1.我對於投保這家保險公司，引以為榮。
- 2.我認為這家保險公司，是最佳的投保選擇。
- 3.我認為向這家保險公司投保不會後悔。
- 4.若我還有購買保單的需要，我會選擇向此保險公司投保。
- 5.我會考慮購買該保險公司所提供的其他金融商品。
- 6.我會向親友推薦該保險公司。

第三部分：請教您個人的基本資料，您所回答的資料僅供研究統計分析之用，絕不對外公開，請您放心填寫。

- 1.您的性別：    男            女
  
- 2.您的年齡：    20歲(含)以下    21-25歲    26-30歲    31-35歲    36-40歲  
                   41-50歲            51-60歲    61歲以上
  
- 3.您的教育程度：    國小或國中    高中或高職    專科    大學或學院  
                           研究所以上
  
- 4.您的職業：    學生    軍公教人員    高科技產業人員    一般工、商、服務業人員  
                   自由業    金融業    自營業    家庭主婦    已退休    其他 \_\_\_\_
  
- 5.您個人的年平均收入：    30萬元(含)以下    30-60萬元    60-100萬元

100-200 萬元

200 萬元以上