

在臺外商壽險公司之企業形象、服務品質對消費者購買意願之影響研究：以 AIG 集團南山人壽、ING 集團安泰人壽和英國保誠人壽為例

黃雅敏、莊銘國

E-mail: 9806297@mail.dyu.edu.tw

摘要

2008年全球受到金融海嘯的襲擊下，多家外商壽險公司之母公司受到這波衝擊，出現財務危機，也造成了在台的子公司也受到了影響。本研究是針對在臺的外商壽險公司之企業形象與服務品質對消費者的購買意願之影響。

根據文獻之探討及運用統計方法分析了解外商壽險公司之企業形象、服務品質對於消費者購買壽險商品之意願關係，研究發現了以下之結果：一、外商壽險公司的企業形象越好則對消費者的購買意願也會越高，有顯著影響。二、外商壽險公司之企業形象越好則消費者對服務品質的感受有顯著的正向影響。三、外商壽險公司之服務品質對消費者購買意願具有顯著正向的影響。四、服務品質在外商壽險公司之企業形象對消費者購買意願影響關係中具有中介效果。五、人口統計變數對壽險公司的企業形象、服務品質影響消費者對外商壽險公司商品購買意願的認知上有顯著差異。進而給予本國壽險公司建議及後續研究之參考。

關鍵詞：外商、壽險公司、企業形象、服務品質、購買意願

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究範圍	4
第四節 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
第一節 外商壽險公司設立歷程	6
第二節 企業形象	7
第三節 服務品質	14
第四節 購買意願	23
第三章 研究方法	27
第一節 研究架構與研究假設	27
第二節 研究變數定義與衡量	31
第三節 問卷設計	32
第四節 統計分析方法	36
第四章 資料分析	39
第一節 基本資料分析	39
第二節 研究變項敘述性統計分析	42
第三節 效度分析結果	44
第四節 信度分析結果	48
第五節 人口統計變項之變異數分析結果	49
第六節 Pearson相關分析結果	60
第七節 研究變項描述性統計分析結果	63
第五章 結論與建議	68
第一節 研究結果與討論	68

第二節	研究建議	73
第三節	研究限制	75
第四節	後續研究與建議	77
參考文獻		78
附錄	正式問卷	88

表目錄

表 2-1	服務品質決定因素	17
表 2-2	SERVQUAL之構面與意義	20
表 3-1	個人基本資料	33
表 3-2	企業形象之各構面的問卷題項	34
表 3-3	服務品質各構面之問卷題項	35
表 3-4	購買意願構面之問卷題項	35
表 4-1	各項變數之分佈情形	41
表 4-2	外商壽險公司分佈情形	42
表 4-3	外商壽險公司之企業形象量表之敘述性統計	43
表 4-4	外商壽險公司之服務品質量表之敘述性統計	43
表 4-5	購買意願量表之敘述性統計	44
表 4-6	「企業形象量表」因素分析結果	45
表 4-7	「服務品質量表」因素分析結果	46
表 4-8	「購買意願量表」因素分析結果	48
表 4-9	衡量構面之Cronbach's α 值結果	49
表 4-10	消費者性別於研究變項之變異數分析	51
表 4-11	消費者年齡於研究變項之變異數分析	52
表 4-12	消費者教育程度於研究變項之變異數分析	53
表 4-13	消費者職業於研究變項之變異數分析	54
表 4-14	消費者之平均月收入於研究變項之變異數分析	57
表 4-15	消費者所選擇之外商壽險公司於研究變項之變異數分析	58
表 4-16	研究變項之相關係數	61
表 4-17	研究變項之相關係數	62
表 4-18	預測變項對購買意願之多元迴歸摘要	63
表 4-19	企業形象、服務品質對購買意願之徑路分析摘要	65
表 4-20	企業形象對服務品質之徑路分析摘要	66
表 5-1	研究假設分析結果彙整	68

圖目錄

圖 1-1	研究流程	5
圖 2-1	PZB服務品質之概念性架構	19
圖 3-1	研究架構	29
圖 4-1	企業形象、服務品質對購買意願之徑路關係	65
圖 4-2	企業形象、服務品質對購買意願之徑路分析結果	67
圖 5-1	企業形象對購買意願之徑路分析	70
圖 5-2	企業形象對服務品質之徑路分析	71
圖 5-3	服務品質對購買意願之徑路分析	71
圖 5-4	企業形象透過服務品質對購買意願之徑路分析	72

參考文獻

- 江佩珊(2002), 台灣地區人壽保險業市場結構、行為與績效之研究, 私立朝陽科技大學財務金融學系研究所未出版之碩士論文。吳明隆(2007), SPSS操作與應用問卷統計分析實務, 台北:五南圖書出版。杜壯(2000), 服務復原管理概念性模式之建構, 國立交通大學經營管理學系研究所未出版之博士論文。林素吟(2005), 服務品質、滿意度與購買意願關係之研究:層次干擾迴歸分析之應用, 管理評論, 24(2), 1-17。?偉修(2002), 產品品質、服務品質與顧客購後?為關係之研究, 國?台灣大學國際企業學系研究所未出版之碩士?文。林連宗(2002), 連鎖經營與影響顧客消費相關因素之調查研究, 私立大?大學事業經營學系未出版之碩士?文。衫本辰夫(1986), 事業、營業、

服務的品質管制(盧淵源譯),台北:中興管理顧問公司,101,(原文於1984年出版)。財團法人保險事業發展中心(2006),保險市場重要指標[線上資料],來源:<http://www.fsc.gov.tw/public/Data/63151749371.pdf>[2006, Feb 1]。高希均(1985),企業形象 - 良性循環的原動力,天下雜誌,12,93。張火燦,余月美(2007),服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究,明新學報,34(1),127-140。許士軍(1987),新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度,管?評?,6,5-23。陳明邦(1995),服務品質的管理,品質管制月刊,31(11),16-20。郭迺鋒,郭敏華,簡仲明(2005),台灣民眾保險觀念與行為調查,台北:財團法人保險事業發展中心。陳淑芳(2002),顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意?與再購意願關係之研究,私立大同大學事業經營學系研究所未出版之碩士?文。陳順瑄(2003),影響產險業顧客再購意願因素之研究 - 關係行銷取向,私立朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。陳鈺達(2002),企業形象、服務補救期望與補救後滿意度之研究,私立中國文化大學國際企業管理學系研究所未出版之碩士論文。黃宏鈞(2001),企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響:顧客關係的中介效果,國立台灣大學心理學系研究所未出版之碩士論文。黃明政(2003),銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究,私立南華大學管理科學學系研究所未出版之碩士論文。黃俊英(1993),?銷研究 - 管?與技術(3版),台北:華泰文化。黃錫源(2004),服務品質與品牌形象對顧客滿意?影響之研究,私立大?大學國際企業管?學系未出版之碩士?文。楊錦洲(1993),服務業的品質保證,品質管制月刊,29(7),16-25。楊錦洲(2000),何謂「品質」,品質管制月刊,36(8),52-56。?常勇(1991),服務品質的觀?模式,台?銀?月刊,21,2-16。鄭如吟(2006),銀行理財服務購買意願之研究,國立成功大學統計學系研究所未出版之碩士論文。謝耀?(1998),壽險?銷,台北:華泰文化。簡永在(2002),顧客關係策略與顧客價值、滿意度及行為意向關聯性之研究,國立台北科技大學商業自動化與管理學系研究所未出版碩士論文。蘇雪華,何雍慶(1995),服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究,輔仁管理評論,2(2),37-64。二、英文部分Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Product and Markets. *California Management Review*, 38, 3, 102-120. Andrew, J. D., Clayton, F. W., & Charles, P. D. (2002). The relationship between counselor satisfaction and extrinsic job factors in state rehabilitation agencies. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 45(4), 223-232. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1186. Beckett, A., Hewer, P., & Howcroft, B. (2000). An exposition of consumer behaviour in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 15-26. Beloucif, A., Donaldson, B., & Kazanci, U. (2004). Insurance broker-client relationships: An assessment of quality and duration. *Journal of Financial Service Marketing*, 8(4), 327-342. Biswas, A. (1992). The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Advertisement. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262. Blackwell, R. D., Paul, W. M., & James, F. E. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Singapore: Harcourt Asia Pte Ltd, 69-83. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thought on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. Chiou, J. S. (1999). The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *The National Science Council, Part C: Humanities and Social Sciences*, 9(2), 298-308. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: Are Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 56-68. DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development Theory and Applications*. London: Sage. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 110-125. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: Dryden Press. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from The Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press. Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertising Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179. Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Manage corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. Griffin, G. (2002). Image: It's all in the mind. *Instant and Small Commercial Printer*, 21(8), 12-15. Gronroos, C. (1982). A Service-Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York: McGraw Hill. Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeated Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc. Kotler, P. (1999). *Marketing Management-An Asian Perspective*. Singapore: Prentice-Hall, Inc. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New York: Prentice-Hall. Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of Store Design on Consumer Purchases: An Empirical Study of On-Line Bookstores. *Information and Management*, 39(6), 431-444. Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message Strategy by Product-class Type: A Matching Model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), 237-249. Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1998). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill. Lovelock, C. H. (2001). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Englewood, New Jersey: Prentice Hall. Mitchell, A. A. (1981). The Dimensions of Advertising Investment. *Advances in Consumer Research*, 8, 25-30. Mitra, A. (1993). *Fundamentals of Quality Control and Improvement*. New York: Macmillan. Newberry, C. R., Klemz, B. R., & Boshoff, C. (2003). Managerial Implications of Predicting Purchase Behavior from Purchase Intentions: A Retail Patronage Case Study. *The Journal of Services Marketing*, 17(6), 609-620. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65. Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill. Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Customer Research*, 3(2), 133-148. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An

Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approach*. Dubuque, Iowa: William C. Brown Company.

Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing*, 50, 1-12.

Rogerson, W. P. (1983). Reputation and product quality. *The Bell Journal of Economics*, 14, 508-516.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Return to Reputation. *Quarterly Journal of Economics*, 98(11), 659-679.

Smeltzer, L. R. (1997). The Meaning and Origin of Trust in Buyer-Supplier Relationship. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 33(1), 40-48.

Taylor, S. A. (1997). Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgments in The Presence of Higher Order and/or Interactions Effects. *Journal of Retailing*, 73(1), 135-159.

Tsoukatos, E., Marwa, S., & Rand, G. K. (2004). Quality improvement in the Greek and Kenyan insurance industries. *Archives of Economic History*, 16(2), 93-116.

Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: A Integrated Framework*. New York: Richard D. Irwin Inc.

Walton, S. D. (1996). *American Business and Its Environment*. New York: Mac Milton Company.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesize of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.