

# 關係品質在銀行業應用的前因及其 對態度忠誠與行為忠誠之競爭模型的 比較性研究

林南宏·蔡承璋·宋欣鴻·王蘭薰\*

(收稿日期：103 年 09 月 09 日；第一次修正：104 年 02 月 03 日；  
接受刊登：104 年 06 月 05 日)

## 摘要

鑑於銀行業競爭日趨劇烈，必需花費更多的心力來增加競爭力，方能延續既有的顧客基礎並有效拓展客源，因此本研究提出一個整合性架構來強調品牌形象，服務品質，以及服務可及性對關係品質及顧客忠誠度的影響重要性。本研究以台灣地區各家銀行的往來顧客群作為研究對象，銀行的選擇則是以 2012 年商業週刊的一千大金融機構排名作為基準，取前三十名，再以每十名為一個層級，於各層級中隨機抽取一家銀行作為該一層級的代表銀行。本研究的問卷總回收份數為 348 份，刪除填答不完整的無效問卷後，有效問卷 313 份。本研究透過結構方程模式來驗證研究假設是否成立。研究結果顯示：(1)品牌形象對顧客滿意不具有正向影響；但卻對顧客信任以及顧客承諾具有正向且顯著的影響，(2)服務品質對顧客滿意、顧客信任(態度忠誠模式)以及顧客承諾具有正向且顯著的影響，(3)服務可及性對顧客滿意與顧客信任具有正向且顯著的影響；但卻對顧客承諾不具有正向影響，(4)顧客信任以及顧客承諾對於態度忠誠、行為忠誠具有正向且顯著的影響；但顧客滿意卻只對行為忠誠具有顯著的影響。根據研究結果，管理意涵、研究限制以及未來研究建議也一併討論。

關鍵詞彙：品牌形象，服務品質，服務可及性，關係品質，顧客忠誠

## 壹· 緒論

銀行業一般都扮演仲介的角色，協助民眾理財規劃以及處理財務方面的問題。然而，現今競爭加劇，銀行業必需利用有效的方式來增加競爭力，以增加市場佔有率進而成為領導品牌，因此對於銀行業這類型的服務業而言，擴展客源、維護與既有顧客的關係是相當重要的。Crosby, Evans, & Cowles (1990) 就提到當顧客與業者從事買賣行為時，雙方的關係品質會成為相當重要的一個

---

\* 作者簡介：林南宏，大同大學事業經營系副教授；蔡承璋，大同大學事業經營研究所碩士；宋欣鴻，大同大學事業經營研究所碩士；王蘭薰，台南應用科技大學旅館管理系講師。

環節，它能夠降低顧客的不安全感以及不確定性，甚至會影響雙方的互動關係。Lai (1995)也認為，顧客進行消費活動是企業獲利的主要來源，企業若能建立與顧客間的忠誠關係就代表顧客不易轉移至其他廠商從事消費行為，這些顧客將成為企業穩定收入的來源之一。De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci (2001)的研究提到，良好的關係品質將會導致顧客忠誠，因此若欲維繫彼此的良好關係，便要做好關係品質(Canevello & Crocker, 2010)。然而，銀行業若想要建立良好的關係品質，延續與既有顧客的關係，便要先將企業的品牌形象(Chen & Myagmarsuren, 2011)、卓越的服務品質(Crosby, 1989)、便捷的服務可及性 (Salamoura, Angelis, Kehagias, & Lympelopoulos, 2008)等因素做好。Tu, Wang, & Chang (2012)就認為品牌形象將會影響顧客的滿意程度，Chen & Myagmarsuren (2011)也認為品牌形象是關係品質的前置變項之一。學者也指出服務品質為關係品質的必要條件，並且對於信任與承諾具有正向的影響關係(Crosby et al., 1990)。而根據交易成本理論，一個企業的規模往往是由比較企業內部的管理成本與市場的交易成本來決定。因此，眾多銀行(例如：中國信託、大眾銀行)設置了所謂的簡易型分行，並藉由廣設 ATM 來提升服務可及性以縮減銀行人力。本研究認為這等提升服務可及性的措施將有利於顧客與往來銀行的關係培養，因為顧客會因交易的便利性而增加他們對往來銀行的滿意度，相信他們的銀行會關心他們的需求，因此願意投入在此等關係的長期維繫上。Yang, Hsiao, Chen, & Chen (2012)就主張可及性會增加顧客的滿意程度，也會直接影響顧客接受商品的程度(Salamoura, Angelis, Kehagias, & Lympelopoulos, 2008)。銀行業是一種服務型產業，藉由與顧客面對面互動來提供服務，因此關係的培養是相當重要的，若能有效的提升品牌形象、服務品質以及服務可及性將有利於培養企業與顧客的關係，並能更進一步的增加忠誠顧客的數量。

Bowen & Chen (2001)提到衡量顧客的忠誠度可以藉由三種方式來進行:行為的衡量、態度的衡量以及綜合行為與態度的衡量。過去的研究大多將態度忠誠與行為忠誠視為同一構念來進行探討(Bhote, 1996; Bowen & Shoemaker, 2003; Jones & Sasser, 1995)。然而，卻有多位學者認為態度忠誠是行為忠誠的前置變數(Carpenter, 2008; East, Gendall, Hammond, & Lomax, 2005; Reynolds & Arnold, 2000)；不過，也有一些學者提出不同的論點，例如: Chaudhri & Holbrook (2001)指出態度忠誠與行為忠誠應被視為兩個高度相關的構念，而不是因果關係。而 Tranberg & Hansen (1986)則認為行為忠誠是指重複的購買行為，態度忠誠是指顧客除了重複購買的行為之外，亦會對於廠商產生正向的情

感(Dick & Basu, 1994)。根據上述的研究，本研究認為態度忠誠與行為忠誠兩者之間的關係尚不明確，有需要將態度忠誠與行為忠誠分開來探討，以分析兩者之間到底是因果關係，亦或是互相關聯而可視為同一構念。

過去學者對於關係品質的探討，大多著重在其對結果變數的影響，例如:Auruskeviciene, Salciuviene, & Skudiene (2010)探討關係品質是否會影響顧客忠誠度，Rauyruen & Miller (2007)則探討關係品質對購買意圖與態度忠誠的影響。就本研究所知，對於影響關係品質之前置變數的探討，且鎖定一特定產業的研究相對缺乏。另一方面，臺灣的銀行業者間的產品差異化程度並不高，對於這些業者而言，關係品質的提升就扮演關鍵的角色，若銀行業者能夠藉由關係品質及其前置變數來提升業者與顧客間的關係，將有助於提升顧客忠誠。因此，本研究考量銀行業的特性，將品牌形象、服務品質以及服務可及性設定為關係品質的前置因素，並將顧客忠誠度細分為行為忠誠與態度忠誠。除了檢驗三個前置變數對關係品質的影響程度外，並探討態度忠誠與行為忠誠兩變數之間是否具有差異性。

## 貳· 文獻探討

### 一、關係品質

Crosby et al. (1990)將關係品質定義成一種對買賣雙方關係所做的整體評價。Basheer & Ibrahim (2010)指出藉由關係品質便能夠有效地衡量是否能夠繼續留住顧客，而其關係品質構念分別為顧客滿意以及顧客信任。Tsai & Huang (2007)雖以關係品質來衡量顧客保留，卻在關係品質構念中增加了顧客承諾這項構面，Leuthesser (1997)也認為在探討關係品質時，要完全表達出該構念應該加入顧客承諾構面。此外，亦有學者指出關係品質是一個整體的構念，它結合顧客承諾、顧客信任和顧客滿意，並提供關係程度的最佳評估，而且對於交易績效具有最好的洞察力(Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006)。Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)也證實良好的關係品質，不但能夠增加顧客忠誠，更可以提高顧客願意支付溢酬的意願，並且能夠減少負面行為。De Wulf et al. (2001)指出若能藉由一個良好的顧客滿意、顧客信任以及顧客承諾，便能伴隨較好的關係品質。而 Palmatier et al. (2006)也認為關係品質是一種能夠結合顧客信任、顧客承諾以及顧客滿意的綜合構念，它是關係強度的衡量，也為交易績效提供最佳的見解，而其結論顯示出關係品質對於賣方的客觀績效具有較大

的影響力。綜合上述，本研究基於過去大多數學者的主張(劉祥熹、涂登才、羅建昇，2010; Dorsch, Swanson, & Kelley, 1998; Hennig-Thurau & Klee, 1997; Huang, 2008; Lang & Colgate, 2003; Leuthesser, 1997)，將使用上述三個構面來衡量關係品質這個構念。

Czepiel (1974)認為顧客滿意指的是一種整體累積的構念，是對某一廠商的特定商品或服務以及對於廠商不同面向的滿意度加總。Babakus, Bienstock, & Van Scotter (2004)提出顧客滿意是顧客跟一家特定組織消費後的經驗為主所做出的整體主觀消費後的評價判斷。Kotler & Keller (2006)則表示顧客滿意是一個人所感覺到的愉悅或失望的程度，是比較其對產品性能或產出的認知與個人對產品的期望而來，若產品的性能不符合顧客的期望，顧客將感到不滿意；若符合期望，顧客則感到滿意。若超出期望，那顧客會有高度的滿意或愉快的經驗。方世榮(2002)也主張顧客滿意與服務傳遞的認知水準有關，且與關係持續時間長短有密切的關聯。當顧客在購買產品或服務時，其內心會對購買過程的互動經驗而產生情感性的評估，當所知覺到商品及服務高於期望時，顧客會產生愉悅感，最後則是透過長時間的經驗累積而進一步的形成對服務提供者的整體性正面評價，即稱為顧客滿意(Garbarino & Johnson, 1999; Westbrook, 1981)。因此，服務提供者若能提高顧客的滿意度感受，廠商便越有機會將顧客繼續留住。綜合上述，本研究認為顧客滿意簡單來講就是顧客對於廠商所提供的產品或服務所做的整體性評估。

顧客信任是指在夥伴關係中，顧客主觀上願意相信賣家會履行其義務與承諾，並且會在行為上對其夥伴與成員產生正面以及善意的影響(Anderson & Narus, 1990)。Morgan & Hunt (1994)將顧客信任定義為顧客對交易夥伴的信賴程度以及誠實的信心知覺，這種信任是一種建立關係以及強化關係的重要驅動因子，亦是良好的關係行銷中不可或缺的元素。Garbarino & Johnson (1999)認為顧客信任是發展良好關係的根基，在獲得顧客忠誠之前，必須得先獲得顧客的信任，所以信任不僅僅具有建立長遠關係的意圖，它同時還隱含著彼此間的互惠過程(Kasper-Fuehrer & Ashkanasy, 2001)。信任發展至今已經被概念化成「信心」，也就是說它是一種可靠且誠實的夥伴關係，並正直地對待彼此，當信任的程度越高時，一方在交易的過程當中會遵從另一方的要求，以達到共同的結果(Ruyter, Moorman, & Lemmink, 2001; Hewett & Bearden, 2001)。因此，顧客信任其實就是顧客願意相信並認同該廠商的產品或服務的程度，可被視為是建立成功關係的必要因素，深切地影響人際互動以及商業行為。

顧客信任是指對目前交易夥伴的信心，而顧客承諾則是指未來關係延續的意願 (Wilson, 1995)。顧客承諾也可以說是相信與他人持續某種關係，因此將會保證以最大的努力來維持此段關係(Morgan & Hunt, 1994)。de Búrca, Fynes, & Roche (2004)定義承諾為在未來的時間裡，關係持續的慾望，隱含著與夥伴關係的重要性。換言之，顧客承諾是一種想要維持關係的慾望，因此若在持續的投資活動上，將會期望能夠維持長久的關係(Bejou & Palmer, 1998)。Wilson (1995)也認為顧客承諾是衡量未來關係的重要變項，代表著夥伴的重要性以及想要在未來繼續持續此段關係的慾望。而在買賣關係的研究中，關係品質的信任與承諾，是關係結果的關鍵因子，是建立、維護以及關係的重要影響因素(Tuominen, 1997; Tuominen, 1999)。

## 二、關係品質前置變數

對於企業來說，企業的品牌形象是指顧客從企業購買的產品或服務與相關資訊集結而成的一種評價，換句話說，品牌形象即為企業的對外知覺形象 (Margulies, 1977)。Park, Jaworski & Macinnis (1986)認為品牌形象是行銷人員藉由品牌管理進而創造出來的知覺，也就是顧客藉由品牌的相關活動而對品牌產生了解，他們以不同的消費者利益為基礎，而將品牌形象此一構念分成三類：(1)功能性：協助消費者解決消費所發生的問題，例如：解決目前的問題、防止潛在的問題、避免衝突與矛盾、除去挫敗等，(2)象徵性：滿足消費者內在需求的產品品牌，如：自我價值的提升、角色的定位、群體融入、自我認同等，(3)經驗性：強調滿足顧客渴望的產品而提供知覺上的樂趣、多樣化以及認知方面的刺激需求。Magid, Cox, & Cox (2006)則認為品牌形象包括消費者對品牌名稱、標誌或印象的回應，也代表著產品品質的象徵。Ataman & Ulengin (2003)就主張品牌形象是顧客在不同品牌之間做出選擇的主要原因。所以本研究認為品牌形象是企業對外的一種表徵，其良莠程度會對顧客的購買意願產生重大的影響。

服務品質被認為是一種態度，是顧客對於事物所做的整體評估(Olshavsky, 1985)。Bitner, Booms, & Mohr (1994)也認為服務品質是指顧客對企業或組織之服務良莠的整體印象。Parasuraman, Zeithmal, & Berry (1985)將服務品質定義為顧客對服務的期望以及在顧客接受服務後，他們實際知覺到的服務與期望服務兩者之間的差距。Fornell (1992)也認為服務品質是指顧客透過服務與期望之間來做比較，顧客實際感受到的服務品質稱之為認知的服務品質，然而認知的服務品質會受到企業的形象、技術的品質以及功能的品質等因素影響。Parasuraman et al. (1988)除了定義服務品質外，也提出了管理服務品質的服務

品質模式(簡稱 PZB 模式),並成為現今探討服務品質最受到廣泛採用的模式之一,他們認為可以從:有形性、可靠性、回應性、保證性以及同理心等構面來衡量服務品質。而在網路世界裡,DeLone & McLean (2003)、Lin (2007)、及 Shih (2004)則認為服務品質是線上服務供應商所履行的全面支援,可藉由回應性、保證性以及同理心來衡量。總而言之,本研究認為服務品質就是顧客接受某一廠商的服務後,對該服務所作出的評價。

根據 wikipedia, 可及性係用來描述一個產品、裝置、服務或環境可被儘可能多的人接近、使用的程度。因此,服務可及性是指該服務能夠盡可能地提供給最多數的顧客,使顧客能夠更容易地去取得服務(Burgstahler, 2002; Oravec, 2002; Schmetzke, 2001)。Lau & Chiu (2003)認為服務可及性可被當成是一種人類的自由與能力,來便於獲取維持生活品質的基本需求。Tan & Teo (2000)就認為網路銀行的服務可及性是採用該服務的主因之一。以前我們想要上網就必須坐在電腦桌前,後來雖然有了筆記型電腦可以隨身攜帶,但還是稍嫌笨重且體積太大而不方便。有了智慧型手機之後,我們幾乎可隨時隨地上網,可及性不再是問題。因此,企業若能增進服務可及性,不僅可以讓顧客感受到便利,且可以使顧客容易接觸到所需的服務。本研究因而認為服務可及性就是企業提供服務的廣度,以及顧客容易接觸到服務的程度。

### 三、顧客忠誠

Sirdeshmukh, Jagdip, & Barry (2002)認為,顧客忠誠是藉由意圖完成許多行為來顯示期望,並希望持續的與銷售公司維持買賣的關係,它包含消費者對於服務提供者有較高的購買率,並進行正面的口碑傳播以及重複的購買。Bhote (1996)指出顧客忠誠是指顧客非常滿意廠商的商品或服務,以致於願意為該廠商做宣傳、並製造正面口碑。然而,許多學者在研究顧客忠誠上,卻將此構念區分為態度忠誠以及行為忠誠。Grønholdt, Martensen, & Kristensen (2000)就明確定義出態度忠誠以及行為忠誠間的差異。Wright, Sharp, & Sharp (2002)也主張態度忠誠與行為忠誠兩者的關聯性其實是不高的。這其中,有些學者甚至認為態度忠誠是行為忠誠的前置因素(Bandyopadhyay & Martell, 2007; Carpenter, 2008; East, Gendall, Hammond, Lomax, 2005; Reynolds & Arnold, 2000; Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote, 2007)。但某些學者卻又抱持不同的看法, Reynolds & Beatty (1999)提出顧客的滿意度會直接影響行為忠誠,而非態度忠誠。Chaudhuri & Holbrook (2001)甚至指出態度忠誠與行為忠誠兩者之間並非是因果關係,它們應被認為是兩個相關的構念,即顧客忠誠應同時包

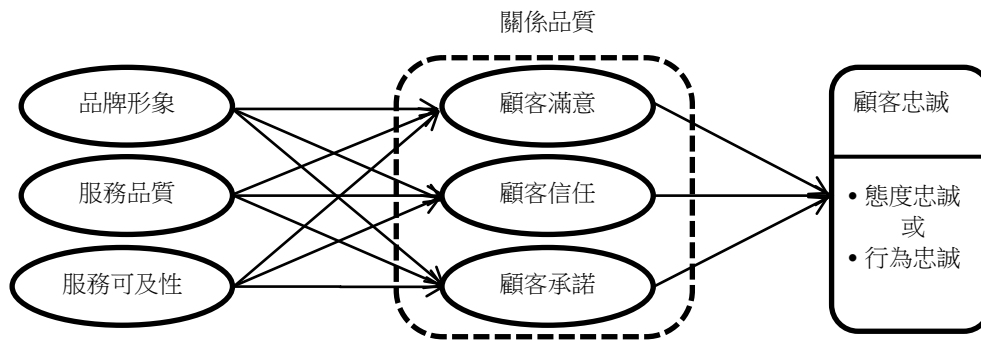
括這兩者。根據上述研究，本研究認為態度忠誠與行為忠誠兩者間的關係並非相當明確，因此有分開探討的必要性。

Kumar, Shah, & Venkatesan (2006)將態度忠誠定義為消費者對於特定的商品或服務的知覺，當消費者擁有態度忠誠時，他們將會對於某特定的品牌商品或服務有更強烈的偏好。因此，當顧客對某一特定商品或服務抱持著越正面的態度，便會促使顧客願意花費更多金錢消費或是更願意推薦他們所喜愛的產品或服務。Methlie & Nysveen (1999)也認為態度忠誠指的是消費者基於先前的認知以及體驗，逐漸對該廠商產生信任感，進而對該廠商產生持續性的喜愛以及偏好。而另一方面，行為忠誠是指顧客對特定品牌的重複購買行為或意向 (Russell-Bennett et al., 2007; Sanzo, Santos, Álvarez, & Vázquez, 2007)，它包括再購意願、轉換意願、不考慮購買其它品牌的商品以及口碑行為 (Andreassen & Lindestad, 1998; Russell-Bennett et al., 2007; Jones & Taylor, 2007)。Oliver (1999)就將態度忠誠定義在顧客的心理層次，它代表顧客對品牌認同的程度；而行為忠誠則偏向於顧客的實際購買行為面，即顧客再次購買相同品牌的意願。Grønholdt, Martensen, & Kristensen (2000)等人也抱持類似的看法，他們認為態度忠誠是指自我認知的忠誠以及對於價格的容忍度；而行為忠誠包含顧客的再購、向他人推薦以及交叉購買的意願。

## 參· 研究方法

### 一、研究架構與研究假設

根據先前研究，本研究提出三個構念(品牌形象，服務品質，服務可及性)作為關係品質的前置變數，並檢驗這些因素是否能夠有助於提升雙方關係的品質。由於研究目的之一是要探討銀行業在傳遞關係品質的前提下，銀行顧客會傾向於態度忠誠亦或是行為忠誠，因此本研究將有兩組不同的模型。研究進行將在相同的比較基準下，來衡量顧客的態度忠誠與行為忠誠兩者之間是否具有顯著差異。本研究的研究架構如下圖所示：



圖一 研究架構圖

### (一) 品牌形象與關係品質的關聯性

在服務業的行銷策略中，公司的名稱常被視為是主要的品牌形象，如：中國信託、玉山銀行、萬泰銀行、McDonald's、TGI Friday's 等，而消費者也基於對該品牌的知覺，來進行購買的決策行為(Low and Lamb, 2000)。Aaker (1996)認為品牌形象能藉由品牌的知名度、知覺的品質以及品牌的聯想，來提升顧客滿意與購買意願。Abdullah, AlNasser, & Husain (2000)亦指出，品牌形象會影響顧客滿意度與忠誠度。而 Smeltzer (1997)則指出顧客會透過對於企業的品牌形象以及聲譽的感受來改變對關係信任的評價，而賣家若有良好的名聲將能增加消費者對於企業的信任(Ganesan, 1994)。Keller (2001)更認為強而有力的品牌將會具有豐富且清晰的形象，如此一來才有助於建立起品牌與顧客間的關係。Romaniuk & Sharp (2003)就指出正面的品牌形象與認知會使顧客擁有較高的購買意願，本研究推論這是因為正面品牌形象的廠商會有高度意願去持續傳遞應有的價值給顧客，而顧客也因此回應以承諾持續與該廠商的關係。綜合上述，本研究提出以下假說：

H1: 品牌形象對於顧客滿意具有正向且顯著的影響。

H2: 品牌形象對於顧客信任具有正向且顯著的影響。

H3: 品牌形象對於顧客承諾具有正向且顯著的影響。

### (二) 服務品質與關係品質的關聯性

服務品質是顧客透過實際服務與期望服務兩者之間來做比較，而所產生的差異感受。這種認知的服務品質會針對企業的形象、技術的品質以及功能的品質等因素來評價。顧客所感到受到的服務品質並不會主動的產生顧客的終生價值，因此顧客的滿意度與服務品質兩者的相關性是很高的(Fornell, 1992; Patterson & Spreng, 1997; Rust & Zahorik, 1993)。Crosby et al. (1990)的研究發現，顧客若知覺到良好的服務品質，將會正向地影響雙方的關係品質。



Henning-Thurau & Klee (1997)更提到可以滿足顧客的產品或服務，它們應被認為是高關係品質不可或缺的條件。Roberts, Varki, & Brodie (2003)更明確指出服務品質會直接地影響關係品質。根據上述，本研究認為服務品質對於關係品質具有很大的影響力，因此提出以下幾點假說：

H4:服務品質對於顧客滿意具有正向且顯著的影響。

H5:服務品質對於顧客信任具有正向且顯著的影響。

H6:服務品質對於顧客承諾具有正向且顯著的影響。

### (三)服務可及性與關係品質的關聯性

在運輸服務上，服務可及性意謂從居住地藉由運輸工具所提供的服務來克服空間的阻礙，以達到某地點的便利程度。若服務可及性越高，則表示顧客將更容易取得服務，因此服務可及性對於企業的重要性可見一般(Gao, Mokhtarian, & Johnston, 2008; Kawabata, 2003; Kawabata & Shen, 2006)。Ali & Howaidee (2012)就主張服務可及性能夠增加顧客的滿意程度。舉例來說，就像銀行的提款機或網路銀行的大量設置，由於沒有時間上的限制，所以易於民眾使用，這裡的服務可及性就是指銀行業者能夠以不同的方式來服務顧客，並讓顧客容易接觸到服務。因此，本研究推論若銀行業者獻身投入於提供各種不同方式的服務可及性，那麼顧客便能夠更容易的使用服務，進而提升業者與顧客兩造之間的關係品質。所以本研究提出以下幾點假說：

H7:服務可及性對於顧客滿意具有正向且顯著的影響。

H8:服務可及性對於顧客信任具有正向且顯著的影響。

H9:服務可及性對於顧客承諾具有正向且顯著的影響。

### (四)關係品質對顧客忠誠的影響

De Wulf et al. (2001)的研究顯示要先有關係品質才会有重複購買的行為。Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant (1996)就認為顧客滿意可以導致顧客忠誠，顧客在購買特定產品或使用服務後，會對該產品產生一種態度，若覺得滿意的話，再次購買的可能性較高，久而久之形成一種態度上的忠誠。Anderson and Sullivan (1993)也認為顧客滿意度會正向影響顧客的再購行為，而且顧客的再購行為與購買意圖，是顧客忠誠的一種行為表現，故推論兩者成正相關。而如果顧客對於企業的信任感程度越高，則這些顧客將越傾向於與該企業維持關係，並繼續購買該企業的產品(Mohr & Spekman, 1994; Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994)。Chaudhuri & Holbrook

(2001)則提出，品牌忠誠的基礎是建立在連續維持的評價關係上，若要創造此關係則需要對於品牌的信任，因此可以得知品牌信任將會影響購買意願與態度忠誠。此外，消費者的忠誠度代表消費者對產品或服務的偏好態度，即便面臨外部環境的影響亦或是潛在的危機，消費者依然會對服務的提供者有所承諾，願意持續買賣雙方的關係、重複購買、介紹給親友、說服他人購買、推薦等忠誠行為(Oliver, 1999; Parasuraman et al., 1988; Selnes, 1993; Yacout, 2010)。此外，許多學者也都發現顧客承諾會正向的影響顧客的行為忠誠與態度忠誠(Bove & Mitzifiris, 2007; De Wulf & Odekerken-Schröder, 2003; Moliner, Sánchez, Rodríguez, & Callarisa, 2007)。因此本研究提出下列幾點假說：

- H10:顧客滿意對於態度忠誠具有正向且顯著的影響。
- H11:顧客滿意對於行為忠誠具有正向且顯著的影響。
- H12:顧客信任對於態度忠誠具有正向且顯著的影響。
- H13:顧客信任對於行為忠誠具有正向且顯著的影響。
- H14:顧客承諾對於態度忠誠具有正向且顯著的影響。
- H15:顧客承諾對於行為忠誠具有正向且顯著的影響。

## 二、研究設計

### (一)抽樣對象與抽樣設計

本研究係以台灣地區各家銀行的往來顧客群作為研究對象。銀行的挑選則以 2012 年商業週刊所統計出的一千大金融機構排名做為基準，在考慮代表性的前提下，只取前三十名，再以每十名為一個層級，於三個層級中隨機抽取出一家銀行，作為該一層級的代表。抽樣對象則是從這三家銀行往來的顧客中便利抽樣出各 150 名，總計 450 名，來從事問卷調查。藉由分層隨機抽樣的方式，挑選出 C 銀行、B 銀行以及 F 銀行做為本研究的銀行業代表。最後，經與此三家銀行業者聯繫，並徵詢其合作意願，挑選出 C 銀行內湖分行、B 銀行汐止分行以及 F 銀行松山分行的顧客群進行問卷調查。實際施測時則由研究生攜帶問卷在參與合作之分行該時段當班的服務專員協助下，針對前來該分行接受金融服務的顧客探詢其接受問卷調查的意願，並提供精美小禮物做為回饋，以期提高填答率。預計以兩個月的期間來收集問卷。

### (二)問卷設計

本研究中品牌形象進一步區分為三個次構面：品牌功能性、品牌象徵性與品牌經驗性(Park, Jaworski, & Macinnis, 1986)。根據廣為採用的 PZB 模式而將服務品質區分為有形性、可靠性、回應性、保證性以及同理心等五項。文獻探討中則已說明為何關係品質要區分為顧客滿意、顧客信任與顧客承諾等三項。顧客忠誠則有態度忠誠以及行為忠誠之分。本研究利用問卷作為衡量工具，而問卷的設計係參考過去學者在相關主題所發表具有良好信、效度的問卷(見表一)，再與學者以及銀行相關從業人員共同討論，針對問卷中部分問項的措辭進行修改，以使本問卷內容貼近銀行業務的實際運作並能讓受試者易於了解各個問項的語意內容。最後，為減少受試者的一致性動機，本研究採用題項隨機配置法來混合測量不同變數的題項，以改善問卷的品質並提升本研究成果的價值。

本研究的問卷，主要分為兩部分，第一部分調查顧客與銀行往來過程中的感受與經驗，藉以得知受試者對於往來銀行的服務品質、品牌形象、服務可及性、關係品質以及顧客忠誠度等的評價。第二部分則是受試者的個人基本資料。本問卷使用李克特七點尺度來製做量表，依序為：(1)非常不同意、(2)很不同意、(3)不同意、(4)無意見、(5)同意、(6)很同意、(7)非常同意。

表一 問卷衡量問項及參考文獻來源

構面	衡量問項	參考文獻來源
功能性	1.這家銀行的營業時間能夠符合我的需求。	Park, Jaworski, & Macinnis (1986)
	2.這家銀行的功能符合我的需求。	
	3.這家銀行的產品與服務類型很多。	
	4.這家銀行的產品與服務可以滿足我的需求。	
	5.這家銀行員工能夠處理我所遇到的問題。	
象徵性	1.這家銀行擁有良好的名聲。	
	2.我周遭的人很多都使用這家銀行的產品與服務。	
	3.使用這家銀行的產品與服務能夠做為我的社會地位象徵。	
	4.使用這家銀行的產品與服務能夠令您感到自我價值提升。	
	5.使用這家銀行的產品與服務能夠反映出我個人的風格。	
經驗性	1.這家銀行是具有特色的。	
	2.這家銀行的產品與服務的內容相當精緻。	
	3.使用這家銀行的產品與服務是令我感到愉快的。	
	4.這家銀行的產品與服務是相當多元的。	
	5.使用這家銀行的產品與服務會令我感到快樂。	
有形性	1.這家銀行擁有新穎的設備來服務顧客。	Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)
	2.這家銀行實體設備在視覺上是吸引人的。	
	3.這家銀行的空間設計、等候時的動線、設施，皆符合我的需求。	
	4.這家銀行員工穿著乾淨整齊。	
	5.這家銀行裝潢、氣氛令人感到舒適。	
可靠性	1.我認為這家銀行的服務人員會履行對顧客的任何承諾。	
	2.這家銀行的服務人員第一次就能提供我完整且正確的資訊和服務。	
	3.我認為這家銀行的服務人員在顧客遭遇問題時會主動且盡力的協助解決。	

構面	衡量問項	參考文獻來源
	4. 這家銀行會於答應的時間內提供服務。 5. 這家銀行提供的產品與服務是有一致性的。	
回應性	1. 當我委託這家銀行的服務人員處理事情時，並不會讓我等太久。 2. 這家銀行的服務人員會有耐心且詳盡地告訴我服務的內涵以及流程。 3. 這家銀行的服務人員會主動處理我的抱怨，採取令我滿意的補救措施。 4. 這家銀行不會因為太忙而無法提供顧客適當的服務。 5. 這家銀行的服務人員很樂意幫助顧客。	
保證性	1. 我認為這家銀行的服務人員的態度、禮貌是很好的。 2. 我認為這家銀行的服務人員在服務的過程中會讓我感到安心。 3. 我認為這家銀行的服務人員具有專業知識與技能，能完整回答我所提出的問題。 4. 我覺得與這家銀行接觸很安全。 5. 這家銀行會主動告知未來將要提供的服務。	
同理心	1. 我認為這家銀行在各項服務上能夠真正滿足我的需求。 2. 整體而言，接受這家銀行的服務過程中讓我覺得受到尊重。 3. 我認為這家銀行的服務人員會站在我的立場、以我的利益為服務的優先考量。 4. 這家銀行的營業時間能夠符合我的需求。 5. 這家銀行會提供顧客個別化的服務。	
服務可及性	1. 我前往這家銀行時並不會花費太多時間。 2. 這家銀行的分行數是相當多的，令我容易使用。 3. 我不需要花費太多金錢搭乘交通工具就能到達這家銀行。 4. 這家銀行分行數很多，令我容易使用。 5. 這家銀行會發放文宣或簡訊並主動告知我新的服務訊息。	Burgstahler (2002); Oravec (2002); Schmetzke (2001)
顧客滿意	1. 我很滿意自己與這家銀行的關係。 2. 身為顧客的我與這家銀行有很好的關係。 3. 這家銀行對顧客所做的努力讓我覺得很快樂。 4. 在這家銀行中，我總能找到適合我的服務。 5. 我向這家銀行提出的問題需要解決時，能迅速得到處理。	
顧客信任	1. 我信任這家銀行。 2. 這家銀行讓我感到是可信任的。 3. 這家銀行給予我值得信任的印象。 4. 我認為這家銀行是值得信賴的。 5. 我認為這家銀行是誠實且實在的。	Crosby et al. (1990); Henning-Thurau & Klee (1997)
顧客承諾	1. 我會願意與這家銀行維持長期的互動關係以及關心這家銀行的動態。 2. 我願意繼續在這家銀行使用產品與服務。 3. 我願意付出額外的代價，繼續做這家銀行的顧客。 4. 我認為這家銀行會對其所做出的承諾負責。 5. 整體而言，我可以信任這家銀行。	
態度忠誠	1. 我非常滿意這家銀行。 2. 我相信我每次在這家銀行享受到的服務是一樣的。 3. 雖然我的要求很瑣碎，但我相信這家銀行的員工能給我適當的回應。 4. 在所有的銀行中，我最喜歡這家銀行。 5. 就算新的銀行設立，也不會影響我對這家銀行的喜愛。	
行為忠誠	1. 我想再度去這家銀行。 2. 我會推薦這家銀行給我的親朋好友。 3. 雖然我能選擇其他家銀行，但我仍喜歡去這家銀行。 4. 我會向他人推薦這家銀行的優點。 5. 在未來，我仍願意以這家銀行做為第一選擇。	Grønholdt, Martensen, & Kristensen (2000)

## 肆· 資料分析

### 一、問卷回收狀況

本研究利用問卷針對 C 銀行內湖分行、B 銀行汐止分行以及 F 銀行松山分行等三家銀行，各便利抽樣 150 名顧客，來衡量顧客感受目標銀行的品牌形象、服務品質、服務可及性對關係品質以及顧客忠誠度的影響程度。調查期間從 2013 年 3 月起至 2013 年 4 月底止，總共發放 450 份問卷，回收 348 份，其中個人資料或題項未填答完全者有 35 份，故有效問卷共 313 份，有效問卷回收率為 69.56%。

### 二、基本資料分析

本問卷的受試者基本資料共有性別、年齡、學歷、職業以及月收入等五項。研究樣本中，男性受試者占 45.7%，而女性受試者有 54.3%。受試者的年齡多集中於 30~39 歲(占 39%)，其次是占 24%的 20~29 歲族群。學歷以大學程度者最多(占 47.6%)，其次是專科學歷的 22.1%。職業則以服務業為大宗(占 25.2%)，其次是軍公教的 18.5%。他們的月收入大多集中於 20,001~40,000 區間(占 50.2%)，其次是 40,001~60,000 元區間的 26.8%。

### 三、結構方程模式分析

本研究進行三個階段的分析。首先為驗證式因素分析，藉以檢驗測量模式的信、效度，其次為假設模型的結構模式分析以檢驗假設結果，最後則為態度忠誠 vs.行為忠誠的競爭模型比較。

#### (一)一階驗證式因素分析

為了確認潛在變數是否真的能被幾個觀察變數所代表，因此先進行每一個單一構面的一階驗證式因素分析。首先利用修正指標(Modification Index, MI)來刪除有共線性疑慮與殘差不獨立的觀察變數，若 MI 值越大，則表示該問項的 $\chi^2$ 值過高(大於 3.84)，應優先刪除(Jöreskog & Sörbom, 2000)，經過重複的檢驗，直到測量模式的整體配適度指標無法進一步改善為止。結果「品牌形象」剩下九題(功能性、象徵性、經驗性各三題)，「服務品質」剩下十五題(有形性、可靠性、回應性、保證性、同理心皆各三題)，「服務可及性」、「顧客滿意」、

「顧客信任」、「顧客承諾」、「態度忠誠」、「行為忠誠」等構面也盡皆剩下三題。由於本研究有兩個競爭模型(態度忠誠 vs.行為忠誠)相互比較，為求比較基礎一致，因此前述所有構面之衡量問項需相同。

表二 服務品質二階驗證因素分析之模型配適指標

服務品質二階驗證式因素分析	$\chi^2$	自由度(df)	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
1.一階一因子分析	628.045	90	6.978	0.772	0.696	0.865	0.138
2.一階五因子無相關模式	1328.858	90	14.765	0.581	0.442	0.688	0.210
3.一階五因子有相關模式	109.850	80	1.373	0.955	0.932	0.992	0.035
4.二階因子模式	131.040	85	1.542	0.946	0.924	0.988	0.042
建議值	越小越好	越大越好	<5	>0.8	>0.8	>0.9	<0.08

表三 品牌形象二階驗證因素分析之模型配適指標

品牌形象二階驗證式因素分析	$\chi^2$	自由度(df)	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
1.一階一因子分析	125.483	27	4.648	0.913	0.855	0.943	0.108
2.一階三因子無相關模式	637.783	27	23.622	0.720	0.534	0.649	0.269
3.一階三因子有相關模式	52.738	24	2.197	0.964	0.932	0.983	0.062
4.二階因子模式	52.738	24	2.197	0.964	0.932	0.983	0.062
建議值	越小越好	越大越好	<5	>0.8	>0.8	>0.9	<0.08

## (二)二階驗證式因素分析

本研究的假設模型中品牌形象構念涵蓋三個次構面：功能性、象徵性、經驗性。而服務品質構念則分成五個次構面：有形性、可靠性、回應性、保證性以及同理心。Jöreskog & Sörbom (1992)與 Doll, Xia, & Torkzadeh (1994)建議，若研究中有二階驗證式因素模型分析，研究者須進行四種驗證性因素分析的檢驗：1.單一因素驗證式因素分析，2.一階無相關驗證式因素分析，3.一階完全相關驗證式因素分析，4.二階驗證式因素分析，來確定假設模型是否可以由一階模型精簡至二階模型。從表二與表三可以看出，服務品質的一階五因子有相關模型雖在 $\chi^2$ 、 $\chi^2/df$ 及 RMSEA 上比二階因子模型表現佳，但在 GFI、AGFI 及 CFI 上卻較差，顯見二者難分軒輊，而品牌形象的一階三因子有相關模型與二階因子模型幾無差異。基於模式精簡原則，本研究選擇二階因子模式作為該兩構念的模式代表，以利後續分析。

### (三)組成信度、平均變異萃取量、收斂效度

本研究使用組成信度來做為信度的衡量指標，組成信度的值越高則表示同一構念內的觀察變數間的一致性越高。Fornell & Larcker (1981)指出，組成信度若介於 0.6 與 0.7 之間屬於可以接受的範圍，若大於 0.7 則表示研究模式的內部一致性良好。由表四可知，本研究各構念的組成信度都在標準值以上，因此本問卷具有良好的信度。

平均變異萃取量是構念所有的觀察變數的多元相關平方加總後的平均值，其值也是計算潛在變項各觀察變數對該潛在變項的變異解釋能力，若平均變異萃取量越高，則表示構念間的測量題項的相關性愈高。Fornell & Larcker (1981)指出，平均變異萃取量之標準值應 $\geq 0.5$ 。收斂效度是利用同一構面中變數之間相關程度的大小來做評估，又稱為內部一致性效度，主要是確保一個構念之間的變數至少要有中度以上的相關。Hair, Anderson, Tatham, & Black (2009)指出，收斂效度要滿足下列三個條件：1.因素負荷量大於 0.7，2.組成信度大於 0.7，3.平均變異萃取量大於 0.5。由表四可得知本研究因素負荷量及收斂效度皆符合標準。

表四 潛在變數的信度及效度分析

潛在變數	測量構面	觀察變數	因素負荷量	組成信度	平均變異萃取量
品牌形象	功能性	BIF1	0.809/0.809	0.9376/0.9376	0.6292/0.6291
		BIF2	0.857/0.856		
	BIF4	0.523/0.526			
	象徵性	BIS1	0.740/0.744		
		BIS2	0.811/0.809		
	BIS3	0.858/0.856			
經驗性	BIE1	0.810/0.806			
	BIE2	0.832/0.829			
	BIE3	0.843/0.849			
有形性	SQT1	0.906/0.906	0.9758/0.9758	0.7296/0.7294	
	SQT2	0.926/0.926			
	SQT3	0.830/0.830			
服務品質	可靠性	SQR1	0.839/0.840		
		SQR2	0.846/0.846		
		SQR3	0.879/0.878		
	回應性	SQRE1	0.783/0.783		
		SQRE3	0.799/0.799		
	SQRE4	0.821/0.820			
保證性	SQA1	0.853/0.852			
	SQA2	0.898/0.898			
	SQA3	0.845/0.845			
同理心	SQE1	0.865/0.865			
	SQE2	0.891/0.891			
	SQE3	0.818/0.818			

潛在變數	測量構面	觀察變數	因素負荷量	組成信度	平均變異萃取量
服務可及性		SA1	0.830/0.832	0.8341/0.8344	0.6267/0.6272
		SA2	0.790/0.788		
		SA3	0.753/0.754		
顧客滿意		RQS1	0.853/0.853	0.901/0.9007	0.7522/0.7517
		RQS2	0.899/0.900		
		RQS3	0.849/0.847		
顧客信任		RQT1	0.862/0.856	0.8943/0.8948	0.7384/0.7393
		RQT2	0.829/0.843		
		RQT3	0.886/0.880		
顧客承諾		RQC1	0.866/0.870	0.8552/0.8553	0.6646/0.6647
		RQC2	0.850/0.847		
		RQC3	0.722/0.721		
態度忠誠		LA1	0.840	0.8618	0.6753
		LA2	0.817		
		LA3	0.808		
行為忠誠		LB1	0.835	0.8724	0.6952
		LB2	0.866		
		LB3	0.799		

註：/前後的數值分別代表態度忠誠模式及行為忠誠模式下的數據

#### (四)區別效度

區別效度是用來衡量不同的兩個構念之間的相關性，在統計上是否有差異，在不同構念的題項彼此之間不應具有高度的相關，若有高度的相關性(如 0.85 以上)，就表示這些題項是在衡量同一件事情(張偉豪，2011)。本研究以平均變異數萃取法來判斷區別效度，首先取得個別構念的 AVE 值，並且利用這些值與倆倆構念的相關係數平方做比較，若各個構念的 AVE 值大於相關係數的平方，可證明這些構念間具有區別效度(Fornell & Larcker, 1981)。由表五可以得知每一構念間皆具有良好的區別效度。

表五 各潛在變數的平均變異萃取量與潛在變數之間相關係數矩陣

潛在變數	服務品質	品牌形象	服務可及性	顧客滿意	顧客信任	顧客承諾	態度忠誠	行為忠誠
服務品質	<b>0.7296/ 0.7294</b>							
品牌形象	0.6216	<b>0.6292/ 0.6291</b>						
服務可及性	0.4045	0.5285	<b>0.6267/ 0.6272</b>					
顧客滿意	0.1018	0.0718	0.1069	<b>0.7522/ 0.7517</b>				
顧客信任	0.4789	0.5535	0.4316	0.0812	<b>0.7384/ 0.7393</b>			
顧客承諾	0.5791	0.4733	0.3014	0.0708	0.4356	<b>0.6646/ 0.6647</b>		
態度忠誠	0.5127	0.6147	0.4369	0.0692	0.632	0.4789	<b>0.6753</b>	
行為忠誠	0.4624	0.6115	0.3906	0.038	0.6006	0.4556	0.6225	<b>0.6952</b>

註：1./前後的數值分別代表態度忠誠模式及行為忠誠模式下的數據

2.對角線粗體數值為各潛在變數的平均變異萃取量；非對角線數值為潛在變數之間的相關係數平方值



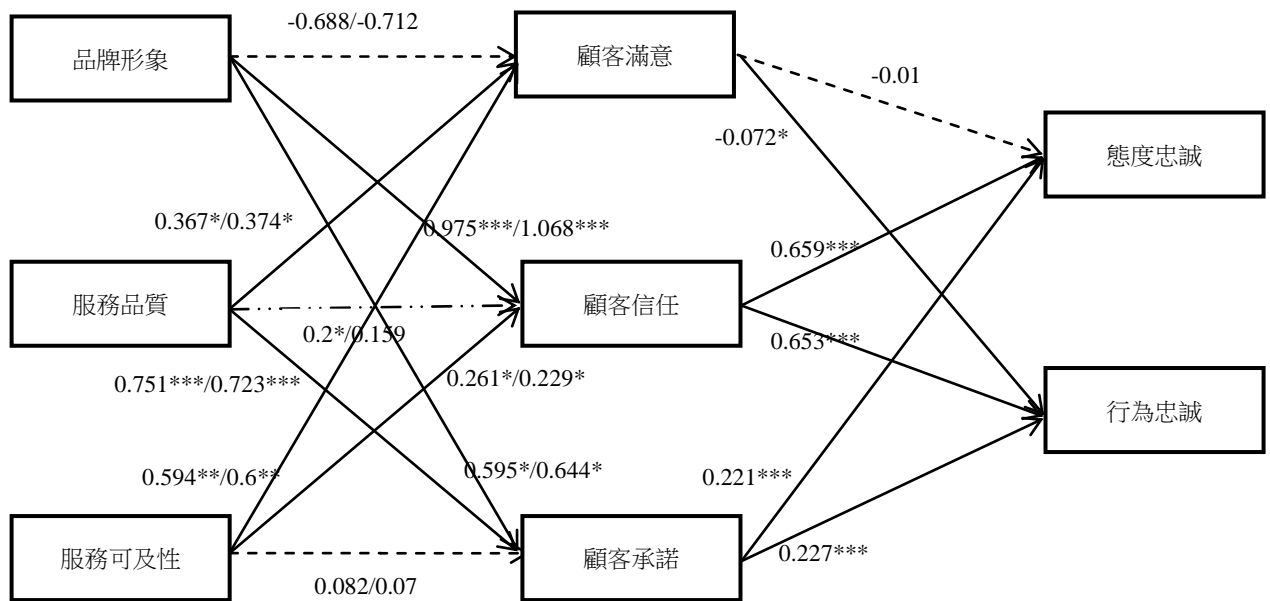
### (五)模型配適度與路徑分析結果

模型的配適度指標如表六所示。無論是測量模式或是結構模式，其配適度指標皆符合 Marcoulides & Schumacker (1996)所建議的門檻值，因此本研究的兩種模型皆具有良好的配適度。本研究的結構模式分析結果呈現於圖二中，由圖中可得知 H1:品牌形象對於顧客滿意，H9:服務可及性對於顧客承諾，及 H10:顧客滿意對於態度忠誠並未如預期般具有正向且顯著的影響；而 H5:服務品質對於顧客信任則只在態度忠誠模式下才具有正向且顯著的影響。

表六 測量與結構模式配適度分析

項目	測量模式	結構模式	建議門檻值
卡方自由度比	1.826/1.815	1.852/1.859	<3
配適度指標(GFI)	0.838/0.835	0.835/0.828	>0.8
調整後配適度指標(AGFI)	0.813/0.808	0.810/0.803	>0.8
比較配適度指標(CFI)	0.945/0.946	0.943/0.942	>0.8
基準配適度指標(NFI)	0.887/0.888	0.884/0.884	>0.8
漸進誤差均方根(RMSEA)	0.051/0.051	0.052/0.052	<0.08

註：/前後的數值分別代表態度忠誠模式及行為忠誠模式下的數據



圖二 結構模式分析結果

註: 1.\*p<0.05; \*\*p<0.01; \*\*\*p<0.001

2. /前後的數值分別代表態度忠誠模式及行為忠誠模式下的數據

## 四、競爭模型比較

Duncan (1975)建議採用非標準化係數來作模型的差異檢定，與標準化係數互相比較之下會較符合統計層面的意涵；非標準化的係數即為斜率，表示改變的意思。本研究的競爭模型是以相同的自變數為基礎，但以不同的應變數來檢定兩個模型間的差異，因此在進行競爭模型的比較時使用非標準化係數方為恰當。

表七 競爭模型比較表

構念	態度忠誠		行為忠誠		z 值	p 值
	非標準化係數	標準誤	非標準化係數	標準誤		
顧客滿意	-0.01	0.029	-0.072	0.031	1.460573	0.1442
顧客信任	0.659	0.062	0.653	0.064	0.067335	0.9442
顧客承諾	0.221	0.048	0.227	0.049	-0.087472	0.9282

經由上表的分析，本研究發現三個構念(顧客滿意、顧客信任及顧客承諾)對態度忠誠與行為忠誠的影響並沒有顯著性差異。再者，由表五發現兩者間的相關係數(0.3875)並不低。由上述結果，本研究認為態度忠誠與行為忠誠兩者間的差異並不大，因此可以視為是同一構念，此結論與部分學者的論點相同(Bhote, 1996; Sirdeshmukh, Jagdip, & Barry, 2002)。

## 伍· 結論與建議

### 一、結論

#### (一)品牌形象對關係品質的影響

Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber, & Lee (2006)主張一個產品的形象應該是品牌關係品質的一個前置構念。Chen & Myagmarsuren (2011)及劉祥熹、涂登才、羅建昇(2010)也都發現品牌形象對關係品質具有正向的顯著影響。Fournier (1998)指出若該品牌提供的產品或服務符合顧客的需求，則顧客會與該品牌產生更深入的心理鏈結，也會使顧客主動地去維持與該品牌的關係。然而，本研究結果顯示品牌形象對於顧客滿意的影響非但不顯著且非正向，而品牌形象對於顧客信任以及顧客承諾則具有正向且顯著的關係。前述有

別於過去相關的研究以及傳統的認知，頗令人玩味。本研究推測這或許是因為目前市面上大多數銀行的產品與服務都大同小異，顧客因而產生預期與實際上的落差，甚至於品牌形象越好的銀行業者讓顧客產生更大的失落感，Yoo, Donthu, & Lee (2000)就指出品牌形象的建立會使顧客期望愈高的服務品質。因此本研究結果或可提供一種警示給銀行業者應小心勿過度包裝品牌形象，而忽略了金融服務業的本質所在。黃逸甫、別蓮蒂(2003)在銀行業的實證研究中也發現品牌形象會透過服務品質對顧客滿意度有一間接的影響。換言之，對銀行業而言，品牌形象與顧客滿意度之間存在有其它可能的中介變數。就本研究而言，兩者之間直接效果並不存在，這樣的研究結論或許可以提供未來的研究者進一步探討有哪些中介變數的存在，以供銀行業者找到更多影響中介變數的自變數，以利業者合理分配有限資源的投資。再者，本研究結果顯示品牌形象將會提升顧客的信任以及承諾，這一方面說明了顧客對於銀行業者所提供的金融產品與服務未能充份涉入而瞭解之下，品牌形象的確提供某種程度的信心保障。總而言之，本研究結論並沒有充分的證據來證明當銀行業者的品牌形象良好時，顧客便會無條件地感受到滿意這項論點。

## (二)服務品質對關係品質的影響

本研究結果呼應 Roberts et al. (2003)及李孟訓、周建男、林俞君(2006)的研究結論，證實服務品質對於關係品質的滿意、信任及承諾皆具有正向的影響。這意謂著在服務品質的有形性構面上，多數的顧客皆認為銀行在新穎的設備投資上、空間設計、等候時的動線等，皆讓顧客產生滿意、信任以及承諾的感受。在可靠性方面，服務人員會履行對顧客的承諾、能提供顧客完整且正確的資訊和服務、在顧客遭遇問題時會主動且盡力的協助解決等皆有助於顧客滿意、信任以及承諾的正面提升。在回應性的表現上，受試者亦認為銀行的服務人員在處理事情時，並不會讓人等太久、以及會主動處理顧客的抱怨，採取令他們滿意的補救措施、以及不會因為太忙而無法提供顧客適當的服務等做法有利於顧客滿意、信任以及承諾的正面強化。而服務人員的態度及禮貌很好、在服務的過程中會讓顧客感到安心、以及具有專業知識與技能，能完整回答顧客所提出的問題等措施都是保證性構面提升顧客滿意、信任以及承諾的證明。此外，若銀行業者能夠給予顧客關心，例如：在各項服務上能夠真正滿足顧客的需求、在服務過程中讓顧客覺得受到尊重、服務人員會站在顧客的立場，以顧客的利益為服務的優先考量等，皆是服務品質中同理心構面所強調的具體措施。本研究結果亦與 Wansink, Kent, & Hoch (1998)的研究相同，他們指出銀行

業的服務人員在買賣雙方的關係上扮演著相當重要的角色，此種互動關係將會對銀行業者有長期的影響。

### (三)服務可及性對關係品質的影響

本研究的服務可及性對顧客滿意以及顧客信任具有正向的影響。這樣的結果說明顧客重視一些服務可及性的特徵，例如：前往該家銀行時並不會花費太多時間、該銀行的分行數相當多，令顧客容易接觸等，這些便利措施有助於顧客對於擁有這些特徵的銀行增進他們的滿意度。而信任感的正面提升應該是由於這些便利的措施使得顧客們相信該銀行會以顧客的利益為優先考量，來執行所有的承諾，並提供服務活動。然而，服務可及性卻對顧客承諾未有顯著性影響，本研究推測部分原因可能是影響效果的途徑，亦即對於服務可及性的提供而言，若要讓顧客願意對於彼此的關係具有長期的維持傾向，恐須藉由顧客滿意以及顧客信任之助。

### (四)關係品質對態度忠誠、行為忠誠的影響

本研究結果指出顧客信任以及顧客承諾對於態度忠誠、行為忠誠都具有正向且顯著的影響，此一結論與先前學者們的看法相同。Crosby et al. (1990)就指出消費者若對於服務人員感到信任以及滿意，該名消費者將會持續的與企業進行交易。Hennig-Thurau & Klee (1997)的研究也提到關係品質是影響消費者進行再購行為的主要因素。劉祥熹、涂登才、羅建昇(2010)的研究結果也確認關係品質對於消費者忠誠度(包含態度忠誠及行為忠誠)的正向影響。然而，本研究中顧客滿意卻只對行為忠誠具有顯著的影響，值得注意的是此一影響竟是負向，並不符合假說中預期的方向。本研究推測現今各家銀行為求鞏固舊顧客、挖掘新顧客，已設立多種顧客滿意措施來吸引顧客惠顧，大同小異所造成的結果恐怕就是無所差異。而對於顧客而言，一旦別家銀行提出更優厚的存款利率或融資條件，顧客忠誠度變蕩然無存。合併關係品質其它構面對態度忠誠、行為忠誠的影響結果，本研究認為金融交易的精確性關係個人資產的多寡，因此顧客信任以及顧客承諾才是重要的保健因子。意即，做好不一定會刺激惠顧，但做不好顧客就不會上門了。

## 二、管理意涵

根據研究結論，本研究針對台灣的銀行業者在面對顧客從事金融服務時，如何強化關係品質以提升顧客忠誠度，提出下列實務上的建議。

### (一)由品牌形象的提升來強化關係品質

過去的研究指出，消費者對於企業所提供之服務的功能性知覺，將會影響消費者內心承諾的產生，也就是消費者願意承諾去維持與該企業之間良好的關係 (del R o, V azquez, & Iglesias, 2001; Hennig-Thurau & Klee, 1997)。Loudon & Della Bitta (1984)就表示品牌形象會強烈的影響顧客對該廠商的看法，並向形象良好的廠商購買商品，以降低消費的風險。因此，良好的品牌形象較為容易取得顧客的信任與好感。Broyles, Schumann, & Leingpibul (2009)也認為當一個品牌形象變得名孚眾望，人們在心中會將它連結到一系列的利益和正面的期望(品質、可靠性、信任等)。本研究結論支持上述的看法，認為品牌形象對於顧客信任以及顧客承諾具有正向且顯著的關係，這意謂銀行業者應多爭取曝光機會，例如多贊助公益活動、體育賽事或團體，製播形象廣告等，以強化顧客的信任與承諾。畢竟金融交易對大多數的顧客而言是屬於重大性決策，與一家知名度不高，形象低調的銀行往來，背後的風險不可不慎重考慮。管理理論也告訴我們，當消費者無法對一家廠商所提供的產品或服務評估時，他們會仰賴一些屬性(例如本研究中的品牌形象)來做判斷。此外，本研究不支持品牌形象對於顧客滿意有顯著正向的影響，此一結論或可提供相關業者注意經營顧客的期望落差。當顧客先入為主地認為形象越正面的廠商應該能提供他們高程度的待遇時，現實的期望落差將會導致顧客心中的不滿。

### (二)由服務品質的周全來提升關係品質

研究已經顯示服務品質大多是根據知覺的能力，回應性，以及與顧客互動之服務人員的同理心(Aaker & McLoughlin, 2010)。銀行不僅只賣商品，它們也賣服務，服務品質的好壞是顧客選擇是否繼續與該銀行維持關係的重要考量之一。Brady & Robertson (2001)就表示當銀行服務人員在提供服務時，必須注意服務品質是否完善，並且是否能讓顧客感到滿意。另外，Coulter & Coulter (2002)也表示服務俱備了無形性、異質性、與消費同時發生以及易逝性等特質，因此消費者常常無法預期服務的結果，直到從事消費活動時才會感覺到風險。本研究結果呼應先前學者的主張證實服務品質對於關係品質的滿意、信任

及承諾皆具有正向影響，因此，本研究建議銀行業者應該關心顧客的等待時間、交易的精確性、尤其是顧客經驗的品質等細節。此外，銀行業應設立一套完整的員工訓練及服務傳遞流程，訓練項目可包括：員工的口條、穿著規定、服務態度與應對等。將重點擺在銀行行員的服務品質上，讓每一位員工對待顧客時都能像對待親友般的友善且具有熱誠，讓顧客滿意於銀行的用心，信任銀行處理交易事項的準確，以至於願意承諾與該家銀行繼續往來。這種服務品質的周全絕對有助於雙方關係的提升與持續。

### **(三)由服務可及性的改善來提升關係品質**

鑑於服務可及性對於顧客滿意以及顧客信任具有正向的影響，因此本研究首先建議銀行業者在考量住宅區人口統計變數後，應多尋覓適當地點廣設簡易型提款機，以增進民眾提款的便利性，進而提高大眾對該業者的服務滿意度及品牌信任。再者，業者也應該在網路銀行容易使用層面上多投注心力，例如：簡化操作程序、增加功能操作說明、網站設計考慮多數使用者最經常需要使用的功能來設計等。而客服專線的可及性亦應加以重視，等待時間的長久往往決定顧客滿意度的高低。此外，結合現今智慧型手機的大肆流行，精簡版的手機型網路銀行界面也是一個可以改善服務可及性的方向。

### **(四)將具有滿意、信任與承諾的顧客變成忠誠顧客**

留住一位現有的顧客比挖掘一名新顧客的成本更低，因此企業應積極的留住現有的顧客，進而讓這些客群成為永遠忠誠的顧客。Jones, Mothersbaugh, & Beatty (2000)指出若顧客對於企業的核心服務有較高程度的滿意度，將會產生較高的保留意願。Shankar, Smith, & Rangaswamy (2003)也認為透過銀行業者所提供的線上交易服務後，顧客對於銀行業者的信任評價將會正向地影響顧客忠誠。此外，承諾會導致顧客對於某一品牌的偏好，且會願意繼續使用該品牌的產品與服務，並且會排斥其他的競爭活動(Bettencourt, 1997; Zeithaml, et al., 1996)。過去常有的謬誤是，誤以為滿意的顧客一定會再惠顧而成為忠誠的顧客。殊不知，因為選擇太多了，如果業者不去主動提醒，消費者是不會再來的。因此，銀行業者應該注意顧客登門後的一切活動，並能夠適當地回應；或做適當的客戶資料分析，提供 cross-selling 或 up-selling 的服務。當業者越瞭解顧客的交易習慣，則越可能給予正確的資訊，此舉將能提高顧客的忠誠度，並提供「顧客化」服務。

### 三、研究限制與建議

本研究探討影響銀行業關係品質的前置因素對關係品質及顧客忠誠度之競爭模型的比較，雖然本研究提供了實證上的解釋，但不可避免地仍有其研究上的限制，而這些研究限制或許可以提供未來研究者一些研究方向的啟發：

(一)本研究僅針對單一的產業進行地區性的分析，其研究結論可能會因為產業別、地區別、廠商經營宗旨等因素而會有所差異，因此建議未來研究可以朝向將上述因素列為控制變數或從事全國性調查以改進研究結論的一般化能力。

(二)本研究採取橫斷面方式進行分析。但顧客對於往來銀行的品牌形象、服務品質、服務可及性、關係品質以及忠誠度的感受可能會隨時間的演進而有所不同，因此未來研究可嘗試進行縱剖面研究，以檢視這些構念在不同時間因素下是否會有所變化。

(三)本研究模式並未納入所有可能會影響銀行建立關係品質的變數，未來的研究或可考慮諸如：顧客導向(銷售人員以顧客利益為優先考量)、銷售導向(銷售人員以銷售數字為優先考量)等構念以增加本模式的解釋能力。再者，未來研究若能採納質性研究以探索諸如本研究之類的量化研究所未能涵蓋的層面，相信對於銀行業建構關係品質的完整架構將有莫大助益。

### 參考文獻

- 方世榮，「關係價值、關係品質與忠誠度之探討-零售銀行業的實證研究」，管理學報，第 19 卷第 6 期，2002 年，頁 1097-1130。
- 李孟訓、周建男、林俞君，「休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究」，農業經濟半年刊，第 80 期，2006 年。
- 黃逸甫、別蓮蒂，「服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響—以銀行業為例」，第十一屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會，台北：國立政治大學廣告學系主辦，2003 年 5 月 2~3 日。
- 張偉豪，「SEM 論文寫作不求人」，台北：鼎茂圖書出版股份有限公司，2011 年。
- 劉祥熹、涂登才、羅建昇，「從關係價值與關係品質觀點探討品牌形象對消費者滿意度與忠誠度之影響—臺灣筆記型電腦產業為例」，管理學報，第 27 卷第 3 期，2010 年，頁 225-245。
- Aaker, D. A., "Measuring Brand Equity across Products and Markets", *California Management Review*, Vol. 38(3), 1996, pp.102-120.

- Aaker, D. A. & McLoughlin, D., "Strategic Market Management: Global Perspectives", 1st ed., West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd., 2010.
- Abdullah, M., AlNasser, A. D. & Husain, N., "Evaluating Functional Relationship between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy", *Total Quality Management*, Vol. 11(4/5/6), 2000, pp.826-829.
- Ali, J. A. & Howaidee, M., "The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction in Jerash", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3(12), 2012, pp.164-187.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A., "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54(1), 1990, pp.42-58.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B., "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9(1), 1998, pp.7-23.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Sciences*, Vol. 12(2), 1993, pp.125-143.
- Ataman, B & Ulengin, B., "A Note on the Effect of Brand Image on Sales", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12(4), 2003, pp.237-250.
- Auruskeviciene, V., Salciuviene, L. & Skudiene, V., "The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty", *Pecvnia*, Vol. 10, 2010, pp.23-36.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M., "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14(1), 2007, pp.35-44.
- Babakus, E., Bienstock, C. C. & Van Scotter, J. R., "Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth", *Decision Sciences*, Vol. 35(4), 2004, pp.713-737.
- Basheer, A. M. Al-alak & Ibrahim, A. M. Alnawas, "Evaluating the Effect of Marketing Activities on Relationship Quality in the Banking Sector: The Case of Private Commercial Banks in Jordan", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2(1), 2010, pp.78-91.
- Bejou, D. & Palmer, A., "Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customers", *Journal of Marketing*, Vol. 12(1), 1998, pp.7-22.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R. & Coote, L. V., "Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting", *Journal of Business Research*, Vol. 60(12), 2007, pp.1253-1260.
- Bettencourt, L. A., "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 73(3), 1997, pp.383-406.
- Bhote, K. R., "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty", In K. R. Bhote, (Eds.), *The Key to Greater Profitability*, NY: American Management Association, 1996, pp.31-65.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A., "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint", *Journal of Marketing*, Vol. 58(4), 1994, pp.95-106.



- Bove, L. & Mitzifiris, B., "Personality Traits and the Process of Store Loyalty in a Transactional Prone Context", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21(7), 2007, pp.507-519.
- Bowen, J. T. & Chen, S. L., "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13(5), 2001, pp.213-217.
- Bowen, J. T. & Shoemaker, S., "Loyalty: A Strategic Commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44(1), 2003, pp.31-46.
- Brady, M. K. & Robertson, C. J., "Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study", *Journal of Business Research*, Vol. 51(1), 2001, pp.53-60.
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., & Leingpibul, T., (2009). Examining Brand Equity Antecedent/Consequence Relationships", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17(2), 2009, pp.145-161.
- de Búrca, S., Fynes, B. & Roche, E., "Evaluating Relationship Quality in Business-to-Business Context", *Irish Journal of Management*, Vol. 25(2), 2004, pp.61-75.
- Burgstahler, S., "Distance Learning: Universal Design, Universal Access", *AACE Journal*, Vol. 10(1), 2002, pp.32-61.
- Canevello, A. & Crocker, J., "Creating Good Relationships: Responsiveness, Relationship Quality, and Interpersonal Goals", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 99(1), 2010, pp.78-106.
- Carpenter, J. M., "Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15(5), 2008, pp.358-363.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65(2), 2001, pp.81-93.
- Chen, C. F. & Myagmarsuren, O., "Brand Equity, Relationship Quality, Relationship Value, and Customer Loyalty: Evidence from the Telecommunications Services", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 22(9), 2011, pp.957-974.
- Coulter, K. S. & Coulter, R. A., "Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16(1), 2002, pp.35-50.
- Crosby, L. A., Evans, K. A. & Cowles, D., "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54(3), 1990, pp.68-81.
- Crosby, P. B., "Let's Talk Quality: 96 Questions You Always Wanted to Ask Phil Crosby", NY: McGraw-Hill, 1989.
- Czepiel, J. A., "Perspective on Customer Satisfaction, Planning, Implementation and Control", 1st ed., NY: American Management Association, 1974.
- De Wulf, K. & Odekerken-Schröder, G., "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes and Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10(2), 2003, pp.95-108.

- De Wulf, K., G. Odekerken-Schröder, G. & Iacobucci, D., "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65(4), 2001, pp.33-50.
- del Río, A. B., Vázquez, R. & Iglesias, V., "The Effects of Brand Associations on Consumer Response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18(5), 2001, pp.410-425.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R., "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19(4), 2003, pp.9-30.
- Dick, A. S. & Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22(2), 1994, pp.99-113.
- Doll, W. J., Xia, W. & Torkzadeh, G., "A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument", *MIS Quarterly*, Vol. 18(4), 1994, pp.453-461.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R. & Kelley, S. W., "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26(2), 1998, pp.128-142.
- Duncan, O. D., "Introduction to Structural Equation Models", NY: Academic Press, 1975.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K. & Lomax, W., "Customer Loyalty: Singular, Additive or Interactive", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 13(2), 2005, pp.10-26.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56(1), 1992, pp.6-21.
- Fornell, C. & Larcker, D. F., "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(3), 1981, pp.382-388.
- Fornell, C. A., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E., "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60(4), 1996, pp.7-18.
- Fournier, S., "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24(4), 1998, pp.343-373.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58(2), 1994, pp.1-19.
- Gao, S., Mokhtarian, P. & Johnston, R. A., "Exploring the Connections among Job Accessibility, Employment, Income, and Auto Ownership Using Structural Equation Modeling", *The Annals of Regional Science*, Vol. 42(2), 2008, pp.341-356.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63(2), 1999, pp.70-87.
- Grønholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K., "The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences", *Total Quality Management*, Vol. 11(4-6), 2000, pp.509-514.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C., "Multivariate Data Analysis", 7th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2009.

- Hennig-Thurau, T. & Klee, A., "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, Vol. 14(8), 1997, pp.737-764.
- Hewett, K. & Bearden, W. O., "Dependence, Trust, and Relational Behavior on the Part of Foreign Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations", *Journal of Marketing*, Vol. 65(10), 2001, pp.51-66.
- Huang, M. H., "The Influence of Selling Behaviors on Customer Relationships in Financial Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19(4), 2008, pp.458-473.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E., "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), 2000, pp.259-274.
- Jones, T. & Taylor, S. F., "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?" *Journal of Services Marketing*, Vol. 21(1), 2007, pp.36-51.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E., "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73(6), 1995, pp.88-99.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D., "LISREL: A Guide to the Program and Applications", 3rd ed., Chicago: Scientific Software International Inc, 1992.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D., "LISREL VI: Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood, Instrumental Variables, and Least Squares Methods", 7th ed., Mooresville, IN: Scientific Software, 2000.
- Kasper-Fuehrer, E. C & Ashkanasy, N. M., "Communicating Trustworthiness and Building Trust in Interorganizational Virtual Organizations", *Journal of Management*, Vol. 27(3), 2001, pp.235-254.
- Kawabata, M., "Job Accessibility by Travel Mode in U.S. Metropolitan Areas", *Theory and Applications of GIS*, Vol. 11(2), 2003, pp.165-172.
- Kawabata, M. & Shen, Q., "Job Accessibility as an Indicator of Auto-Oriented Urban Structure: A Comparison of Boston and Los Angeles with Tokyo", *Environment and Planning B: Planning and Design*, Vol. 33(1), 2006, 115-130.
- Keller, K. L., "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, Vol. 10(2), 2001, pp.14-19.
- Kotler, P. & Keller, K. L., "Marketing Management", 12th ed., NJ: Prentice-Hall, 2006.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D.-J., "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59(9), 2006, pp.955-964.
- Kumar, V., Shah, D. & Venkatesan, R., "Managing Retailer Profitability - One Customer at a Time", *Journal of Retailing*, Vol. 82(4), 2006, pp.277-294.
- Lai, A. W., "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22(1), 1995, pp.381-388.
- Lang, B. & Colgate, M., "Relationship Quality, On-Line Banking and the Information Technology Gap", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21(1), 2003, pp.29-37.

- Lau, J. C. Y. & Chiu, C. C. H., "Accessibility of Low-Income Workers in Hong Kong", *Cities*, Vol. 20(3), 2003, pp.197-204.
- Leuthesser, L., "Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26(3), 1997, pp.245-254.
- Lin, H. F., "The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-Commerce Context", *Total Quality Management*, Vol. 18(4), 2007, pp.363-378.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J., "Consumer Behavior: Concepts and Applications", 4th ed., NY: McGraw-Hill, 1984.
- Low, G. S. & Lamb, J. C. W., "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9(6), 2000, pp.350-368.
- Magid, J. M., Cox, A. D. & Cox, D. S., "Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution," *American Business Law Journal*, Vol. 43(1), 2006, pp.1-42.
- Marcoulides, G. A. & Schumacker, R. E., (Eds.), "Advanced Structural Equation Modeling: Issues and Techniques", Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- Margulies, W. P., "Make the Most of Your Corporate Identity", *Harvard Business Review*, Vol. 55(7-8), 1977, pp.66-72.
- Methlie, L. B. & Nysveen, H., "Loyalty of On-Line Bank Customers", *Journal of Information Technology*, Vol. 14(4), 1999, pp.375-386.
- Mohr, J. & Spekman, R., "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, and Conflict Resolution Techniques", *Strategic Management Journal*, Vol. 15(2), 1994, pp.135-152.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. & Callarisa, L., "Perceived Relationship Quality and Post- Purchase Perceived Value: An Integrative Framework", *European Journal of Marketing*, Vol. 41(11/12), 2007, pp.1392-1421.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R., "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(3), 1992, pp.314-328.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58(3), 1994, pp.20-38.
- Oliver, R. L., "Whence Customer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63(4, special issue), 1999, pp.33-44.
- Olshavsky, R. W., "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective", In J. Jacoby & J. C. Olson, (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: D.C. Heath and Co., 1985, pp.3-29.
- Oravec, J. A., "Virtually Accessible: Empowering Students to Advocate for Accessibility and Support Universal Design", *Library Hi Tech*, Vol. 20(4), 2002, pp.452-461.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. R., "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 70(4), 2006, pp.136-153.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49(4), 1985, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64(1), 1988, pp.12-37.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & Macinnis, D. J., "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, Vol. 50(10), 1986, pp.135-145.
- Patterson, P. G. & Spreng, R. A., "Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8(5), 1997, pp.414-434.
- Rauyruen, P. & Miller, K. E., "Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 60(1), 2007, pp.21-31.
- Reynolds, K. E. & Arnold, M. "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 20(2), 2000, pp.89-98.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 75(1), 1999, pp.11-32.
- Roberts, K., Varki, S. & Brodie, R. "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 37(1/2), 2003, pp.169-196.
- Romaniuk, J. & Sharp, B., "Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11(3), 2003, pp.218-229.
- Rust, R. T. & Zahorik, A. J., "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol. 69(2), 1993, pp.193-215.
- Ruyter, K. D., Moorman, L. & Lemmink, J., "Antecedents of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30(3), 2001, pp.271-286.
- Salamoura, M., Angelis, V., Kehagis, J. & Lymperopoulos, C., "Investigating the New Product Acceptance Function in Greek Enterprises: The Quality-Accessibility Relationship", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 18(5), 2008, pp.425-441.
- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Álvarez, L. I. & Vázquez, R., "The Effect of a Buyer's Market Orientation on Attitudinal Loyalty toward a Supplier: Is Dependence a Moderator?" *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 12(4), 2007, pp.267-283.
- Schmetzke, A., "Web Accessibility at University Libraries and Library Schools", *Library Hi-Tech*, Vol. 19(1), 2001, pp.35-49.
- Selnes, F., "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *Journal of European Marketing*, Vol. 27(9), 1993, pp.19-35.
- Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A., "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20(2), 2003, pp.153-175.

- Shih, H. P., "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web", *Information & Management*, Vol. 41(3), 2004, pp.351-368.
- Sirdeshmukh, D., Jagdip, S. & Barry, S., "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66(1), 2002, pp.15-37.
- Smeltzer, L. R., "The Meaning and Origin of Trust in Buyer-Supplier Relationships", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol. 33(3), 1997, pp.40-48.
- Tan, M. & Teo, T. S. H., "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 1(1), 2000, pp.1-42.
- Tranberg, H. & Hansen, F., "Patterns of Brand Loyalty: Their Determinants and their Role for Leading Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 20(3/4), 1986, pp.81-109.
- Tsai, H. T. & Huang, H. C., "Determinants of E-Repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers", *Information & Management*, Vol. 44(3), 2007, pp.231-239.
- Tu, Y. T., Wang, C. M. & Chang, H. C., "Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan", *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 3(1), 2012, pp.24-32.
- Tuominen, A., "Who Decides the Home Language: A Look at Multilingual Families", *International Journal of the Sociology of Language*, Vol. 1999(140), 1999, pp.59-76.
- Tuominen, P., "Episodes and Bonds in Investor Relationship Marketing: A Conceptual Framework and Empirical Support", *The Finnish Journal of Business Economics*, Vol. 1997(3), 1997, pp.282-310.
- Wansink, B., Kent, R. J. & Hoch, S. J., "An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35(2), 1998, pp.71-81.
- Westbrook, R. A., "Source of Consumer Satisfaction with Retail Outlets", *Journal of Retailing*, Vol. 57(3), 1981, pp.68-85.
- Wilson, D. T., "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23(4), 1995, pp.335-345.
- Wright, M., Sharp, A. & Sharp, B., "Market Statistics for the Direct Model: Using the Juster Scale to Replace Panel Data", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19(1), 2002, pp.81-90.
- Yacout, O. M., "Service Quality, Relationship Benefits, and Customer Loyalty in a Non-Western Context", *Management Journal*, Vol. 75(1), 2010, pp.4-22.
- Yang, H. W., Hsiao, J. M., Chen, Y. Y. & Chen, A. Y. C., "The Agglomeration Effect of Unplanned and Planned Retail Area Based on Consumers' Points of View: Evidence from Taichung, Taiwan", *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 4(4), 2012, pp.131-141.
- Yoo, B. H., Donthu, N. & Lee, S. H., "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(2), 2000, pp.195-211.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60(2), 1996, pp.31-46.

# Antecedents of Relationship Quality Applied to the Banking Industry and Its Comparative Study on the Competitive Models between Behavioral Loyalty and Attitudinal Loyalty

NAN-HONG LIN, CHENG-CHANG TSAI, SHIN-HUNG SUNG, LAN-HSUN  
WANG\*

## ABSTRACT

In view of the fact that the escalating competition in the banking industry causes banks more efforts in raising their competitive capability so as to extend extant customer base and effectively broaden customer sources, this study proposes an integrative framework to highlight the importance of brand image, service quality, and service accessibility on relationship quality and customer loyalty. The correspondent customers with each bank in Taiwan were taken as research subjects. The selection of the three banks studied was stratified from the top 30 of Business Weekly's 2012 1000-top listing of the banking industry. Four hundred fifty questionnaires were distributed, with 348 copies returned. Not counting invalid copies, a valid return rate of 69.56% was reached. Structural equation modeling was used to test related hypotheses. The results reveal that: (1) The brand image does not impact customer satisfaction, but has a positive effect on customer trust and customer commitment. (2) The service quality has a positively significant effect on customer satisfaction, customer trust (in behavioral loyalty model), and customer commitment. (3) The service accessibility impacts customer satisfaction and customer trust positively and significantly, but has no effect on customer commitment. (4) The customer trust and customer commitment have a positively significant effect on attitudinal and behavioral loyalty, respectively, while customer satisfaction significantly impacts behavioral loyalty only. Managerial implications, research restrictions, and suggestions for future research are also discussed

Keywords: brand image, service quality, service accessibility, relationship quality, customer loyalty

---

\* Nan-Hong Lin, Associate Professor, Department of Business Management, Tatung University. Cheng-Chang Tsai and Shin-Hung Sung, MBAs, Graduate School of Management, Tatung University. Lan-Hsun Wang, Lecturer, Department of Hotel Management, Tainan University of Technology.

