

服務品質、工作態度、顧客忠誠度、顧客滿意度關係之研究

— 以嘉義地區銀行往來客戶為例

An Investigation of Correlations Among Service Quality, Job Attitude, Customer Loyalty and Customer Satisfaction - An Examples of Banking Industry in Chiayi County

紀信光¹

袁淑芳²

趙偉智³

摘要

我國於民國 80 年代政府開始開放新銀行的開設，自此銀行業便進入了競爭態勢，而隨著銀行業客戶的流失後，業界發現除了開發新客戶外，舊有客戶也要維護好，以防止客戶數急速流失，遂開始重視客戶滿意度，並改善服務品質加強員工的工作態度，藉以增加顧客對公司的忠誠度，因此，本研究旨在探討銀行服務品質、工作態度、顧客忠誠度對顧客滿意度之影響，本研究以嘉義地區銀行客戶為調查對象，發放 340 份問卷，扣除不完整與無效問卷，有效回收問卷 302 份。

研究結果：服務品質對顧客滿意度有正向顯著影響，服務品質對顧客忠誠度有正向顯著影響，顧客忠誠度對顧客滿意度有正向顯著影響，顧客忠誠度對服務品質與顧客滿意度有部份顯著中介效果，而工作態度對服務品質與顧客滿意度不具有干擾效果。

關鍵詞：服務品質、工作態度、顧客忠誠度、顧客滿意度

Abstract

Ever since the government started to allow new banks to be set up in the 1990s, the banking industry has been entering its warring state era, when all banks are competing to fight over customers. With more and more customers seeking alternative banks for better service, the banking industry began to realize that besides gaining new customers, they should also maintain solid relationships with their existing customers in order to prevent them switching to competing banks. In order to increase customer satisfaction and hence loyalty, banks strive to improve their service quality and the working attitude of their staff. This research investigates correlations between service quality, working attitude, customer loyalty and customer satisfaction. Samples were taken from bank customers in the Chiayi region, with 340 copies of questionnaires distributed, among which 302 valid ones were returned and used for further analysis.

¹南華大學企業管理系 副教授

²南華大學企業管理系 助理教授

³南華大學企業管理系管理科學 碩士



Results: The statistical analysis was conducted using SPSS18.0 software. The hypothesis was tested using descriptive statistics analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis and regression analysis. The overall model fits the standard level of validation, indicating that the theoretical specification of this study can be supported. The variables show that there is a significant positive impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty. Customer loyalty has significant positive impact on customer satisfaction. There is partially significant positive mediating effect between service quality and customer satisfaction, while the impact of working attitude on service quality and customer satisfaction has not moderating effect.

Keywords: Service Quality, Job Attitude, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

1. 研究背景與動機

我國於民國80年代開始政府開放新銀行的開設，自此銀行業便進入了戰國時代，群雄割據，開始了爭搶客戶的競爭態勢，而隨著銀行業客戶的流失後，業界發現除了開發新客戶外，舊有客戶也要維護好，以防止客戶數急速流失，遂開始重視客戶滿意度，並改善服務品質加強員工的工作態度，藉以增加顧客對公司的忠誠度，以面對業界的競爭，確保優勢的建立，來確保在市場上的佔有率，藉以維持一定的利潤。

在商業活動中，顧客滿意度對於銀行的整體營運有著舉足輕重的影響。顧客滿意程度不但直接會衝擊到銀行的市場佔有率也影響新客戶的拓展，而顧客是服務品質評價優劣與否的最後裁定者，所以在與顧客間關係的建立與維持上，應為長期性且持續的，而不是短期間或因業績目標的訂定作為階段性的達成重點，如何透過持續不斷的精進有形及無形性的服務，不斷地加強與顧客的聯繫及溝通，藉以瞭解顧客實際對公司的產品服務改善度如何，以獲得顧客的認同，增加公司的滿意度，且加深對銀行的忠誠度，進而鞏固客戶關係，並藉由客戶介紹客戶的方式，由客戶幫公司加強能見度並獲得好口碑聲譽，進而增加客戶對公司的信心，並創造企業端與顧客端雙贏的環境，即成為現代企業追求的重要目標。

顧客是銀行賴以生存、發展的依靠，銀行所提供的服務能滿足顧客則有賴於行員，顧客滿意度與顧客忠誠度要仰賴銀行與顧客間共同的努力來產生，銀行對顧客提供的服務品質方式及員工工作態度，形成的滿意度與忠誠度亦有所不同，由此可見兩者的關係是密切的，因此，服務品質、工作態度及顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係是值得本研究探討的主題，此為本研究的動機。

2. 文獻探討與假設推論

2.1 服務品質的定義

在與服務品質有相關的模型中，其最具代表性且最常被廣泛使用的當屬 Parasuraman,



Zeithaml and Berry (1985)所提出的服務品質模式，稱為「SERVQUAL 量表」。他們認為藉由此方法可以衡量服務所提供服務品質的優劣。Parasuraman et al. (1988)，認為服務品質是顧客慾望需求或需要期望，顧客對服務供給者應該提供的而不是他能提供感覺。Garvin (1988)也指出服務品質是一種主觀認知的品質，亦即服務品質的好壞是由顧客主觀認定，而不是一種客觀的評估。而由於服務品質具有主觀性，因此 Parasuraman et al. (1985)指出對消費者而言，服務品質比產品品質更難評估，Parasuraman et al. (1985)認為服務品質的知覺是消費者對於服務的期望和實際感受到的服務之間比較的結果，而品質的評估不僅是針對結果，也包含了整個服務傳遞的過程。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)以廣泛且深入的消費者行為調查，發掘了十項決定服務品質的因素構成顧客對服務品質的知覺系統，且以10個服務品質構面為基礎，並採用顧客期望與顧客對服務結果知覺的「差距」來定義服務品質。來定義服務品質。而在文獻1988年更進一步縮減為五個服務品質構面。

1. 有形性(Tangible)：指實際設施、員工儀表、提供服務的工具與設備等。
2. 反應性(Responsiveness)：指提供快速服務與幫助顧客的意願。
3. 可靠性(Reliability)：即正確執行服務承諾的能力，亦即一致性。
4. 關懷性(Empathy)：即提供顧客個人化關心與照顧的能力。
5. 保證性(Assurance)：係指透過專業知識、殷勤禮貌、誠實無欺，傳達長期信任與信心的能力。

曾有多位學者為衡量服務品質陸續提出關於服務品質的模式，其中最具代表性且被採用最廣泛者當以屬由 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)所提出之服務品質模式。當時他們針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商及產品維修業四種服務業的管理者進行深度訪談，並與消費者進行集體訪問，而提出了「服務品質的觀念性模式」，簡稱 PZB 模式。此模式由五個缺口(Gap)所構成。

根據該模式，服務品質(service quality)取決消費者期望的服務(expected service)與認知服務(perceived service)之間差距；當認知的服務達到或優於期望的服務，正面的品質，反之則是負面品質。也就是以顧客本身的認知服務與期望服務之間的差距來評估其接受到服務的感受，可知服務品質好壞的認定是在於顧客接受服務後所做出的認定，故本研究以將服務品質定義為服務結果能符合所設定標準採用顧客期望與顧客對服務結果知覺的「差距」來定義 (Parasuraman et al., 1985; Bateson et al., 2002)。

2.2 工作態度的定義

態度(attitude)係指對於人、事、物所持的正面或負面評價，它反映了個體對人事物的感受(Robbins, 1994;李青芬,2002)，態度有三種構成要素：

1. 認知要素(cognitive component)：為個人對於某一目標或事件的信念，此一信念來自本身的思想、知識、觀念或學習。
2. 情感要素(affective component)：為態度中較核心的部份，指個人在面對事物所觸發的一種情感上的反應，亦即對事物的喜惡、愛恨等感覺。



3. 行為要素(behavioral component)：是針對某特定人事物而顯露於外的行為意圖，行為要素說明，不同的態度會引發不同的行為表現。亦即態度是情感上的感覺、認知上的想法及意圖行為之結合。一個人可能擁有數千種態度(Robbins, 1994;李青芬, 2002)。

態度是情感上的感覺、認知上的想法及意圖行為之結合。一個人可能擁有數千種態度。多數學者探討工作態度與行為主要包含組織承諾、工作滿足、工作投入、組織公民行為。因為工作滿足指員工對工作所抱持的一般性態度；而組織公民行為的測量除自我評估外另應加入主管與同儕之不同角度觀察，所以本研究採用員工滿意度與組織承諾二項作為工作態度之變項。

(1)員工滿意度

有句管理名言：「有滿意的員工才有滿意的客戶！」。現今企業為了永續上的經營，為了提昇產品的品質與服務品質，以滿足日益高漲的消費意識，基本上管理者應從提高員工工作滿意開始，才能使員工願意盡心盡力的為公司付出，創造公司競爭優勢。

工作滿意度(Job Satisfaction)的定義，其研究結果歸納出員工的情感會影響其工作行為，而員工的社會關係因素與心理因素才是影響工作滿足與生產力的主要來源(Robbins, 2002)。過去多位學者對工作滿意度的定義有很多樣化的觀點，大致可區分為三種觀點：

- (a)整體性定義(Overall Satisfaction)是將工作滿足做一般性的解釋，重點在於工作與相關環境所抱持的態度。Vroom (1964)為支持該觀點的學者，提出工作滿足定義係指一個人對其目前工作角色之正面取向，也就是說，工作滿足係指個體對其職位的滿意狀態。本觀點視工作滿足為單一概念並不涉及工作滿意的構面、形成的過程。
- (b)期望差距定義(Expectation discrepancy)Porter and Lawler (1968)是首先提出期望差距的觀點，二位學者視工作滿意為員工在工作中實際獲得的報酬與本身預期報酬的差距；差距愈小則工作滿足程度愈高，反之，差距愈大則工作滿足程度愈低此觀點較無考慮工作本身帶給工作者的滿足之程度。
- (c)參考架構定義(Frame of reference)或稱構面性定義，此定義係說明員工會根據工作層面、個人智能、工作本身等多方面的因素並對組織之工作特性加以解釋與比較，最後獲得工作滿足。Blum and Naylor (1968)支持此項觀點，工作滿意係指員工對其工作有關的因素，以及一般在生活上所持有之各種不同態度的結果。

Weiss,Davis,England and Lofquist (1967)編制的明尼蘇達滿意度問卷(Minnesota Satisfaction Questionnaire)中，將工作滿意分為三部份：

1. 內在滿意：能達成滿意的感受，且與工作內容本身有關的任何關聯物，如：成就感、職能發揮空間等等。
2. 外在滿意：能達成滿意的感受，且與工作內容本身無關的外部事務，如：工作環境、薪資等等。
3. 一般滿意：員工對工作整體能獲得的滿意程度，即員工在內在滿意與外在滿意所感受到的滿意度總合。

Smith, et al. (1969)提出的工作描述指標(Job Descriptive Index)，包含了工作內容、薪



資、管理方式及工作同事等項目，來分析員工的工作滿意程度。其他學者如 Taylor (1999) 提出工作內容、薪資、獎勵制度、和上司的關係、和同事的關係等；Tzeng, Ketefian and Redman (2002)則以主管、同事、工作內容、薪資、升遷等構面進行探討。齊德彰(2004)探討了相關文獻理論後，將工作滿意歸納整理為工作內容、人際關係與實際報酬三變項來作為衡量指標。

員工對工作滿意的反應表現，會以自身期望的因素與認知標準來評比各種與工作相關的層面(Buitendach & Witte, 2005)，而影響員工工作滿意的因素眾多，但不外乎是員工希望在工作時所期望的目標，如：工作環境、薪資、成就感等等，皆不脫離工作本身的內在滿意，及工作整體環境的外在滿意。

(2)組織承諾

組織承諾的定義(Organizational Commitment)管理的主要功能在於創造一個對組織具有高度忠誠與高度績效的工作團隊，並有效運用人力源，以使組織成員都能發揮其潛能，達成組織的經營目標。經由學者的研究發現與實務界實證可知，組織承諾可以團體之行為表現，它比工作滿足更能成為離職率與組織績效的指標。

組織承諾一直都是管理學者極感興趣的研究主題，主因乃是組織承諾可以用來預測員工的行為，提供態度與行為連結之實證研究機會；而不同的學者從不同學派、理論角度切入，分別賦予了不同的定義。早期學者以忠誠、認同或承諾等名詞來表達員工對組織的一種依附感，後來學者將之統稱為組織承諾。有關組織承諾的定義，學者基於不同的學派、理論與研究方向，而賦予不同的定義與解釋，部份國內外學者對組織承諾之定義列舉如表 1 所示。

表 1 組織承諾定義彙整表

學者	定義
Porter, Steers, Mowday, & Boulian (1974)	個人對於某特定組織的認同與參與的強度，它包含 3 個特質 (1)堅信不移地接受並內化公司的價值觀與目標(2)自願為組織不計代價地付出(3)強烈地意願與組織榮辱與共，隸屬於組織，不願離開組織。
Alpander (1990)	組織承諾即是員工對組織的情感歸屬。
Mayer & Schoonam (1998)	認為組織承諾是員工認同組織與組織目標，同時維持組織成員身份的意願。
陳海鳴、余靜文(2000)	組織承諾即是員工認同組織，願意為組織目標努力的態度與行為表現。
謝許忠(2006)	將組織承諾視為組織成員對組織目標與價值觀產生認，並承諾願意以達成組織目標為優先事項來提供協助。
陳奕廷(2013)	員工個人依據自身的意願，認同並願意留任公司為了公司的目標而努力。

資料來源：本研究整理



綜合以上學者的定義，本研究將工作態度定義為指員工在心理與生理兩因素間對工作環境的滿足而付諸在行為表現上，並對公司組織展現高度認同感與忠誠度，而積極配合參與公司組織活動。

2.3 顧客忠誠度定義

Bhote (1996)認為所謂顧客忠誠是顧客滿意公司的商品或服務且願意為公司做正面宣傳行為；學者 Selness (1993)指出認為顧客忠誠度包含未來購買的可能、服務契約的持續、轉換品牌的可能性以及正面的口碑宣傳，以「顧客是否願意再次前來消費」、「顧客將此家企業介紹給親友」、及「幫此家企業建立正面口碑」等意願來衡量顧客忠誠度。Bowen and Shoemaker (1998)認為顧客忠誠度將會反應於顧客再次光臨的可能性，並且顧客願意成為此企業的一份子。Heskett et al. (1994)則認為品牌或服務的忠誠度，可以重複購買(Repeat Purchase)或再購意願(Repurchase Intentions)為衡量指標。有另一部份的學者認為，顧客忠誠度應以顧客對於往來企業的偏好、口碑及稱讚來作為企業忠誠行為的衡量標準。

Griffin (1997)指出顧客忠誠度關係到購買行為，滿意卻只是一種態度而已，其對忠誠度的定義如下：1.經常性重複購買；2.惠顧公司提供的各項產品或服務系列；3.建立口碑；4.對其他業者的促銷活動有免疫性。Kotler, Ang, Leong and Tan (1996)指出吸引一個新顧客所需的成本是留住一個舊有顧客的五倍之多，顯見提升消費者忠誠度的重要性。

依據 Reichheld and Sasser (1990)認為滿意度的顧客對企業的忠誠度會上升，Dick and Kunal (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。Janes and Sasser (1995)指出顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務的未來再購買意願；並認為顧客忠誠度有長期忠誠和短期忠誠兩種。學者 Seybold (1998)認為顧客忠誠度使企業提高獲利，其主要原因有四：一、當顧客關係持續愈久，企業可從顧客身上獲得的收益愈多，企業的基本收益亦會增加；二、顧客購買的數量愈多，企業的收入亦將隨之成長；三、忠誠的顧客會為企業推薦新的顧客；四、忠誠的顧客願意支付更高的費用以獲得滿意的產品及服務。

綜合上述學者等人之論點，本研究將顧客忠誠度定義為消費者是否願意有再次購買的意圖及向週邊親朋好友們傳達企業口碑訊息的意願。

2.4 顧客滿意度定義

Kotler (1994)認為顧客滿意度對產品功能特性或結果的知覺與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成。顧客滿意度是一種相對的判斷，同時考慮顧客經由一次購買所獲得與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力(Ostrom and Iacobucci, 1995)。顧客滿意度(Customer Satisfaction)更具體的說，無論來自個別的或長期累積的交易經驗，顧客往往對於某家企業或某個產品(不管是整體或各個層面，接待流程、產品表現)都會評頭論足一番，並產生正面或負面的情緒(Affect)，而這些情緒反應就是顧客滿意度。現代企業普遍強調顧客知覺價值，就是為了創造顧客滿意度。而顧客滿意度之所以受到重視，是因為它會影響顧客忠誠度(Customer Loyalty)、口碑流傳(Word-of-mouth)、再購意



願(Repurchase Intention)等並進而影響企業永續經營的基礎。

值得注意的是顧客滿意度與顧客忠誠度的關係並非直線(即非等比例的關係，當顧客感覺不滿時，忠誠度極低；有點滿意時，忠誠度會隨著顧客滿意度逐漸增加，但大體而言還是處在低檔；只有滿意度到達某個強度時，忠誠度才會大幅攀升。有鑑於此，為了能留住顧客，也為了建立堅固的市場地位，企業不應只是顧客滿意，而是追求能令顧客高度忠誠的顧客滿意。許多專家與機構不斷提倡「卓越服務」。有關顧客滿意相關理論如下：

1. 期望—不確定性理論(Expectancy-disconfirmation theory)

Oliver (1980)提出顧客對要購買的商品或服務會有購前期望，是形成購後滿意與否的重要依據。在交易完成後，顧客會將實際感受到的產品或服務與先前的購買期望相比較，二者之差異性即為不確定性。當對產品的實際知覺品質與購前期望一致，則產生確定；若對產品的實際知覺品質比購前期望差，則產生負面不確定；若對產品的實際知覺品質比購前期望好，則產生正面不確定。

2. 滿意理論(Satisfaction theory)

Latour and Peat (1979)認為顧客能確認隱含的產品屬性，並對每一屬性形成期望。結果與期望比較可能是負面的或正面的。也就是說，顧客對每一屬性均有重要性權重，而這些判斷將形成態度。

3. 公平理論(Equity theory)的觀點

Oliver (1980)認為滿意是公平與不公平之結果。若消費者自認為投入與結果比率不協調時，則將產生不滿意。公平理論主要內涵是，當交換者感覺被公平對待，以及覺得結果與投入比例為公平時，會感到滿意；否則，則感覺到不公平。因此，若投入相對比較低時，則滿意度會增加；或個人結果相對於高於其它人，也有類似效果。

4. 顧客期望理論(Customer expectation theory)

此理論為Parasuraman et al. (1988)所提出，說明顧客服務期望的本質及決定性因素，並闡述了滿意度的形成邏輯。其中提到實際感受到的服務與預期服務兩者間差距決定了滿意度。

綜合上述各學者間之論點，本研究將顧客滿意度定義為對產品功能特性或結果的知覺與個人對產品的服務期望，兩者比較之後，符合心理期待，甚或優於預期，有物超所值的感受，形成的感覺。

2.5 各變數間之關係探討

1. 服務品質對顧客滿意度、顧客忠誠度的之影響

對於服務品質與顧客滿意度有效預測顧客忠誠度，依 Ruyter, Bloemer and Peetets (1997)認為服務品質是透過顧客滿意度影響顧客忠誠度。而 Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant (1996)認為服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係會有正向影響，隨著不同的產品品質、產業及不同的情況對服務品質也有所不同，這是因為滿意度被當成是服務品質與忠誠度的中介因子。Oliver (1981)認為，顧客滿意度被視為顧客對某一特定交易的評價，反映了顧客期望的程度。Zeithaml and Bitner (1996)認為顧客滿意度的範圍。



範圍比服務品質更廣泛，產品品質、服務品質、價格、影響顧客滿意度。Zeithaml (1996) 指出好服務品質為顧客忠誠度的再購意願與推薦行為(如好口碑、推薦、保留)為前提條件。因此，認為知覺服務品質只是影響顧客滿意度的因素之一。此外，Zeithaml and Berry (1985)品質則將認為服務品質與行為意向相互關連，並將決定顧客最終行為，若提供卓越的服務導致正面的行為意向，反之，若提供劣等的服務品質，則將導致負面的行為意向。

Floh and Treiblmaier (2006)在以奧地利最大的線上銀行為例進行的研究調查中，也證實了服務品質為全面滿意的前置變數，亦即服務品質對全面滿意存在著正向影響。謝淑芬(2003)實證研究結果認為顧客滿意度為服務品質判斷與購買意願之中間變項。黃琬婷、黃淑玲(2006)認為服務品質對於民眾滿意度有直接影響。綜合上述，本研究嘗試將顧客忠誠度列為中介因子變項。本研究提出下列假說：

- H1：服務品質對顧客滿意度有顯著的正向影響。
- H2：服務品質對顧客忠誠度有顯著的正向影響。
- H3：顧客忠誠度對顧客滿意度有顯著的正向影響。
- H4：顧客忠誠度對服務品質與顧客滿意度具有中介效果。

2. 工作態度對服務品質與顧客滿意度之影響

褚麗娟、許秀琴與陳淑慧(2005)指出工作態度(Job Attitude)係指當工作時，所表現出來的行為傾向，其工作壓力來源，大致來自個人與工作兩方面，包括有個人與家庭、組織、矯正同仁和受刑人等衝突壓力。在工作態度方面：矯正人員在工作上所接觸的人除了服務的對象外，還包括上司、同事、部屬，因此，服務態度的良窳，不僅反應工作績效，更直接影響人民對政府的印象，也就是說個人工作態度的良好與否，直接關係工作行為的表現，進而影響整個機關的團體士氣。一個士氣低落的機關，工作效率欠佳，服務態度自然無法盡如人意。

李順能(2005)研究引用多位學者認為「工作態度」是由認知(Cognitive)、情感(Affective)以及行為(Behavioral)等三種成份組成，其中，認知成份包括個人對特定態度目標的知識與信念，情感成份包括個人對特定態度目標的感情情緒及評價，行為成份則包括個人對特定態度目標的反應準備(Readiness to respond)或行動傾向(Tendency to act)。我們若將工作及工作環境視為特定態度目標，此時，組織中員工對其工作環境及工作的知識、感受及行動傾向等，便構成了員工對其工作及工作環境的態度，亦即工作態度。

工作態度對服務品質呈正向影響及工作態度對顧客滿意度呈正向影響獲得實證上的支持，亦即擁有更好的工作態度，相對便能提供顧客更佳的對於服務品質，員工工作態度越積極時，提供給顧客更佳的服務品質，進而獲取更高的顧客滿意度，李順能(2005)、楊濡菖(2006)與魏文欽、朱聖和(2008)等人也都有相同結論，對員工而言，當工作態度越積極時，就會更專注於業務處理，而提供給顧客更佳的服務品質，進而獲取更高的顧客滿意度。綜合上述，本研究嘗試將工作態度列為干擾因子變項，因而提出下列假說：

- H5：工作態度對服務品質與顧客滿意度具有干擾效果。



3. 研究方法

3.1 研究架構

依據上述研究背景與動機，擬以「服務品質」、「工作態度」、「顧客忠誠度」、「顧客滿意度」四個構面來探討，本研究之研究架構如圖1所示。

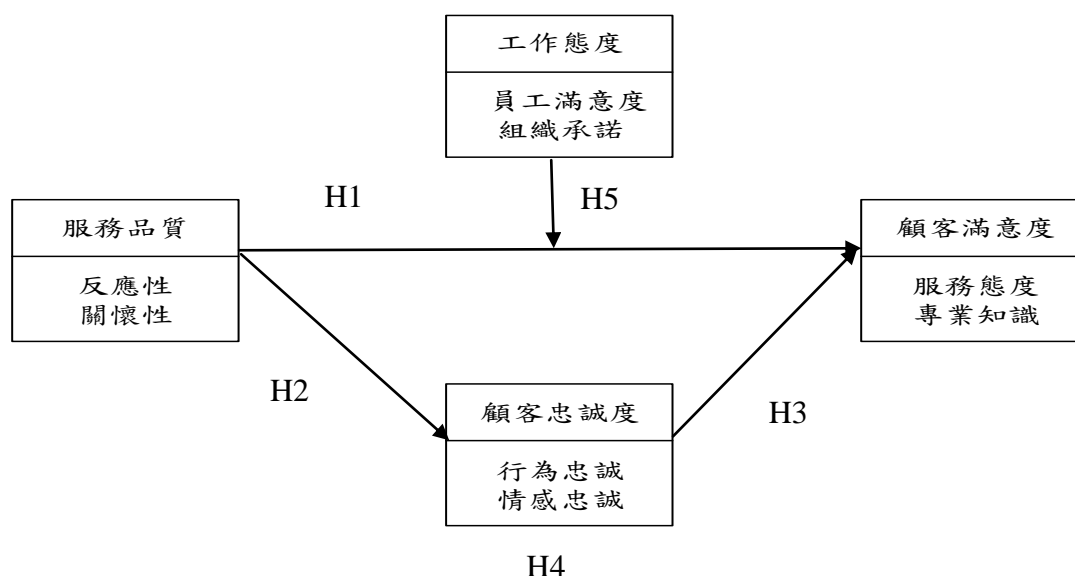


圖 1 本研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 問卷設計

本研究從服務品質、工作態度、顧客忠誠度、顧客滿意度及個人基本資料等五部分，變項之衡量皆依據相關文獻理論且依據本研究需要修改過後，建立本研究所需之量表，得到本研究之變數操作性定義及衡量問項，各問項運用參考文獻採用李克特(Likert)七點尺度量表方式衡量研究構面的同意程度依序為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「無意見」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」七級，分別依次給予等距的分數(1,2,3,4,5,6,7)，代表受測者對各問項同意的程度，各問項之分數越高表示受測

3.3 問卷對象

本研究對象為嘉義地區之銀行往來客戶，在前測發放 52 份，剔除無效樣本後，取得 49 份有效樣本，回收率為 94%，結果 Cronbach's α 皆超過 0.8 以上，正式問卷採用便利抽樣法，取樣方式依據本次研究之條件，針對嘉義地區銀行往來客戶為對象，本研究共發放 340 份，扣除填答不完整與無效問卷，有效回收 302 份，回收率為 88%。

4. 研究結果與分析

4.1 樣本結構敘述性分析

本研究共發放 340 份問卷，最後回收問卷 315 份，扣除填答不完整問卷 13 份，獲



得有效問卷計 302 份，有效問卷率為 89%，以樣本中男性占 49.3%，女性占 50.7%，男性佔多數；從婚姻狀況來看，主要以已婚者佔多數 80.1%；在年齡層 56 歲以上佔多數 26.8%，居次為 46~55 歲佔 24.8%；在職業方面以工商服務業佔多數 41.7%，居次為公教軍警業佔 20.5%；在工作經驗方面以 11 年(含)以上佔多數 65.6%，居次為 5~10 年佔 19.2%；在教育程度以專科佔多數 28.8%，居次為大學佔 28.1%；在平均月收入以 50,001 元以上佔多數 40.7%，居次為 25,001~50,000 元佔 38.1%。

4.2 因素分析

本研究對各變項進行 KMO 值與 Bartlett 球形檢定，來確認各變項是否適合進行因素分析，而分析結果顯示，各變項之 KMO 值皆達到 0.7 以上，代表淨相關係數越低，即不同變數間的共同因素越多，越適合進行因素分析；且各構面之 Bartlett 球形檢定也都達到顯著水準(p=.000)，表示本研究之各構面皆適合進行因素分析，以主成份萃取法對各變項進行因素分析，並以最大變異法進行轉軸，來獲得本研究變項最後之因素結構，各變項結構及信度如表 2 述之。

表 2 各構面信度分析彙整表

構面	子構面	Cronbach's α	衡量變數之題項個數	Cronbach's α
服務品質	關懷性服務	0.920	7	0.910
	有形性服務	0.792	2	
工作態度			10	0.942
顧客忠誠度	情感性忠誠	0.893	6	0.891
	行為性忠誠	0.893	3	
顧客滿意度			6	0.904

資料來源：本研究整理

服務品質量表共有 9 個題項進行因素分析，經由主成份法 9 個題項之因素負荷量分別為 0.855、0.844、0.836、0.783、0.770、0.742、0.726、0.893、0.871，題項的絕對值均大於 0.5，不用刪除任何題項，可以萃取出二個主要因素，經過直交轉軸後，解釋變異量為 71.644%，參考組成各因素之題項內涵及按照原來理論分類的依據進行因素命名為「關懷性服務」和「有形性服務」。

工作態度量表共有 10 個題項進行因素分析，經由主成份法 10 個題項之因素負荷量分別為 0.843、0.837、0.835、0.830、0.826、0.817、0.801、0.791、0.789、0.758，題項的絕對值均大於 0.5，不用刪除任何題項，可以萃取出一個主要因素，經過直交轉軸後，解釋變異量為 66.103%。

顧客忠誠度量表共有 9 個題項進行因素分析，經由主成份法 9 個題項之因素負荷量分別為 0.860、0.837、0.837、0.758、0.705、0.673、0.884、0.879、0.865，題項的絕對值均大於 0.5，不用刪除任何題項，可以萃取出二個主要因素，經過直交轉軸後，累計解釋變異量為 71.628%，參考組成各因素之題項內涵及按照原來理論分類的依據進行因



素命名為「情感性忠誠」和「行為性忠誠」。

顧客滿意度量表共有 6 個題項進行因素分析，經由主成份法 6 個題項之因素負荷量分別為 0.900、0.852、0.839、0.833、0.793、0.706，題項的絕對值均大於 0.5，不用刪除任何題項，可以萃取出一個主要因素，經過直交轉軸後，累計解釋變異量為 67.672%。

4.3 相關分析

結果顯示，各構面間之相關分析皆達顯著水準，且相關係數皆大於 0，即各構面間皆為正向相關，分析結果整理如表 3 所示。

表 3 各構面間之 Pearson 相關分析

	服務品質	工作態度	顧客忠誠度	顧客滿意度
服務品質	1	0.734*** (0.000)	0.683*** (0.000)	0.714*** (0.000)
工作態度	0.734*** (0.000)	1	0.789*** (0.000)	0.742*** (0.000)
顧客忠誠度	0.683*** (0.000)	0.789*** (0.000)	1	0.681*** (0.000)
顧客滿意度	0.714*** (0.000)	0.742*** (0.000)	0.681*** (0.000)	1

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理。

4.4 迴歸分析

本研究為驗證假設 1 至假設 3 是否成立，針對服務品質、顧客忠誠度及顧客滿意度進行迴歸分析，以驗證構面間的影響，驗證後假說一至三均成立，如表 4、5、6 所示

表 4 服務品質對顧客滿意度之迴歸分析

變項	β	R ²	Adj.R ²	t 值	F 值	顯著性
服務品質對顧客滿意度	0.714***	0.510	0.508	17.661	311.894	0.000
關懷性服務對顧客滿意度	0.682***	0.465	0.464	16.161	261.187	0.000
有形性服務對顧客滿意度	0.528***	0.279	0.277	10.780	116.211	0.000

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理。

表 5 服務品質對顧客忠誠度之迴歸分析

變項	β	R ²	Adj.R ²	t 值	F 值	顯著性
服務品質對顧客忠誠度	0.683***	0.466	0.464	16.188	262.064	0.000
關懷性服務對顧客忠誠度	0.641***	0.411	0.409	14.472	209.433	0.000



變項	β	R ²	Adj.R ²	t值	F值	顯著性
有形性服務對顧客忠誠度	0.558***	0.312	0.310	11.661	135.990	0.000
服務品質對情感性忠誠	0.661***	0.437	0.435	15.248	232.506	0.000
服務品質對行為性忠誠	0.501***	0.251	0.249	10.035	100.695	0.000

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001達顯著水準

資料來源：本研究整理。

表6 顧客忠誠度對顧客滿意度之迴歸分析

變項	β	R ²	Adj.R ²	t值	F值	顯著性
顧客忠誠度對顧客滿意度	0.681***	0.463	0.462	16.098	259.146	0.000
情感性忠誠對顧客滿意度	0.641***	0.411	0.409	14.470	209.381	0.000
行為性忠誠對顧客滿意度	0.524***	0.275	0.272	10.663	113.702	0.000

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001達顯著水準

資料來源：本研究整理。

4.5 中介驗證

其係數為 $\beta=0.467$ ($P=0.000$, $P<0.001$)，呈現顯著影響，為部份中介。故假設H4成立(如表7)，即顧客忠誠度對服務品質與顧客滿意度間具有部份中介效果。

表7 顧客忠誠度中介服務品質對顧客滿意度之迴歸分析

變項	Model 1 顧客忠誠度	Model 2 顧客滿意度	Model 3 顧客滿意度	Model 4 顧客滿意度
服務品質	0.683*** (0.000)		0.714*** (0.000)	0.467*** (0.000)
顧客忠誠度		0.681*** (0.000)		0.362*** (0.000)
R ²	0.466	0.463	0.510	0.580
Adj R ²	0.464	0.462	0.508	0.577
F 值	262.064	259.146	311.894	206.208
VIF	1.000	1.000	1.000	1.874

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001達顯著水準

資料來源：本研究整理。

4.6 干擾驗證

以層級迴歸分析服務品質與工作態度及其兩者之交互作用下對顧客滿意度，其服務品質係數 $\beta=0.366$ 且 $P=0.000$, $P<0.001$ ，呈現顯著影響，而工作態度係數 $\beta=0.473$ 且 $P=0.000$, $P<0.001$ ，呈現顯著影響，服務品質×工作態度交互作用係數 $\beta=0.045$ 且 $P=0.228$, $P>0.05$ ，未呈現顯著影響。故假設 H5 不成立(如表 8)，即工作態度對服務品質與顧客滿意度間未具有干擾效果。



表 8 工作態度干擾服務品質對顧客滿意度之階層迴歸分析

變項	Model 1 顧客滿意度	Model 2 顧客滿意度	Model 3 顧客滿意度	Model 4 顧客滿意度
服務品質	0.714*** (0.000)		0.366*** (0.000)	
工作態度		0.742*** (0.000)	0.473*** (0.000)	
服務品質×工作態度				0.045 (0.228)
R ²	0.510	0.551	0.613	0.615
Adj R ²	0.508	0.550	0.610	0.611
F 值	311.894	368.226	236.717	158.540
VIF	1.000	1.000	2.170	1.061

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001達顯著水準

資料來源：本研究整理。

5. 討論與建議

本研究以嘉義地區銀行往來客戶為例，經敘述性統計、因素分析、信度分析、相關分析及迴歸分析等研究分析證實服務品質、工作態度、顧客忠誠度、與顧客滿意度等研究變數之間的因果關係，並將研究結果應用於實務上的建議，以供後續研究參考。驗證結果彙整如表9所示。

表9 研究假設內容與驗證結果

研究假設內容	驗證結果
H1：服務品質對顧客滿意度呈現正向顯著影響	成立
H2：服務品質對顧客忠誠度呈現正向顯著影響。	成立
H3：顧客忠誠度對顧客滿意度呈現正向顯著影響。	成立
H4：顧客忠誠度對服務品質與顧客滿意度具有中介效果。	成立(部份中介)
H5：工作態度對服務品質與顧客滿意度具有干擾效果。	不成立

資料來源：本研究整理。

5.1 管理意涵

本研究以嘉義地區銀行往來客戶為研究對象，期望透過分析來探討服務品質、工作態度、顧客忠誠度、顧客滿意度之相關研究，根據本研究結論，提出管理意涵。研究結



果發現服務品質對顧客滿意度呈現正向顯著影響，顯示若提供之服務符合客戶之期望甚或超過心理之期望，會有物超所值的觀感，對滿意度自然提高。服務品質對顧客忠誠度呈現正向顯著影響，服務品質愈高則形成顧客滿意度提高，客戶再購意願提高，長期積累下來，便成形為顧客忠誠度。本研究也認為顧客忠誠度高，代表顧客長期習慣銀行所提供的服務或交易經驗感到滿意及愉悅，顧客忠誠度便就此養成。而客戶對銀行忠誠，願意再次前往享受銀行服務，也認同銀行的服務滿意，符合客戶心理預期，服務品質會透過顧客忠誠度來影響顧客滿意度，代表銀行顧客確實會因為提供關懷服務同理心及有形上的服務上，符合心理的期待，甚或是物超所值的服務品質，而提升了對銀行的滿意度，願意再次前往銀行進行消費服務，長期下來對銀行認同的態度，形成了忠誠度，工作態度不會對服務品質產生干擾而影響顧客滿意度，本研究推論其原因為，顧客認為服務品質中其實已經有包括了員工工作態度部份，如對公司組織的認同及同事間相處的情形融洽方面，因為讓員工認同了公司的經營理念，才會以同理心服務客戶，畢竟銀行也是屬於服務業，以客戶至上，這是公司要訓練教導員工的部份，因此工作態度不會對服務品質產生交互作用。

5.2 實務意涵

本研究實證結果，服務品質會影響到顧客忠誠度及顧客滿意度間之關係，透過服務品質的加強改善，增加顧客對銀行的依賴，進而對銀行的忠誠，而對銀行感到滿意，進而願意為銀行宣傳、推廣金融商品建立口碑及開發新客源，藉以增加銀行獲利，謹針對實務管理上提出以下建議：

1. 有效提升服務品質，才能達到顧客忠誠及顧客滿意，建議相關單位及基層服務人員，應確實有效加強提升服務品質，並加強人員服務禮儀之訓練及改善軟硬體之措施設備，提供顧客最直接的消費愉快經驗與良好的消費感受，才能有效提升顧客滿意度與顧客忠誠度。
2. 著墨於顧客經營層面，跟顧客建立長期夥伴關係，以加強顧客忠誠用致力於顧客經營，不定時調查客戶對公司的改善意見，重視客戶的意見，有服務上的缺失，馬上改善，客戶遇到問題，迅速為其解惑，藉以提供良好的服務品質讓顧客享受愉悅的消費經驗，使顧客感到信任，進而留住顧客對公司的忠誠度。
3. 台灣的金融市場銀行家數、分行數多，商品的同質性高，價格競爭是脫困最佳捷徑。所以，很容易隨著價格起伏變動而動搖客戶的忠誠度。也就是說價格競爭是一時的，現在顧客過來這間銀行，改天也會因為別間銀行提供的價格優惠，而棄原銀行而去，因此，銀行業提供的金融商品與服務，應致力加強並提供不易被取代的專業諮詢與服務，而留住客戶外，並可加深對其銀行的忠誠度，進而提升服務上的滿意度。



參考文獻

1. 何雍慶、蘇雲華(1995)，「服務行銷顧客滿意模式與服務品質模式之比較研究」，輔仁管理評論，第二卷第二期，36-58頁。
2. 李佩姍(2005)，「網路銀行服務品質與顧客滿意度之研究」，成功大學統計研究所碩士論文。
3. 林陽助(1996)，「顧客滿意決定模式與效果之研究—台灣自用小客車之實證」，台灣大學商學研究所博士論文。
4. 陳海鳴、余靜文(2000)，「企業文化發展與組織承諾的關聯性研究—被購併企業續留員工的觀點」，管理與系統，第七卷第二期，249-270頁。
5. 陳清松(2013)，「代言人可信度、品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以台灣菸酒直營店為例」，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
6. 覃月珍(2008)，「服務品質、服務失誤及服務補救對客戶滿意度影響之研究—以商用軟體客戶服務為例」，成功大學管理學院EMBA碩士在職班碩士論文。
7. 黃新波(2009)，「企業聲望對工作態度與行為之影響」，中山大學人力資源管理研究所碩士在職專班碩士論文。
8. 楊濡菖(2006)，「中華電信行動分公司台中營運處機務人員人格特質、工作態度與工作績效關係之研究」，私立朝陽科技大學工業工程與管理系碩士論文。
9. 謝淑芬(2003)，「遊憩區遊客忠誠度影響因素之比較研究」，景文技術學院學報，第十卷第二期，220-232頁。
10. 魏文欽、朱聖和(2008)，「人格特質、工作態度、服務品質、工作績效及顧客滿意度關連性之實證研究—以國內金融控股公司為例」，中華理論結構模式LISREL學會，第一卷第二期，1-24頁。
11. Albert, C., Arthur, H. M. and Pierre, R. B. (2000), "Service quality and satisfaction -The moderating role of value," *European Journal of Marketing*, 34(11/12), pp.1338-1352.
12. Alpander, G. G.(1990), "Relationship Between Commitment to Hospital goals and job," *Health Care Management Review*, 15(4), pp.51-62.
13. Andaleeb, S. S.(1996), "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence," *Journal of Retailing*, 7(1), pp.77-93.
14. Baron, R. & Kenny, D. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp.1173-1182.
15. Bhote, K. R.(1996), "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty- The Key to Great Profitability," *American Management Association*, New York, pp.31.
16. Bloemer, J., Ruyter, K. D. & Peeters, P.(1998), "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction," *International*



Journal of Bank Marketing, 16(7), pp.276-286.

17. Blum, M. L. & Naylor, J. C.(1968), *Industrial psychology: It's theoretical and social foundations*, New York: Haper & Row, Inc.
18. Boulding, W., Kalra, A., Richard, S. & Zeithaml, V. A. (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectation,” *Journal of Market Research*, 30(1), pp.7-27.
19. Buitendach, J. H. & De Witte, H.,(2005). “Job insecurity, extrinsic and intrinsic job satisfaction and affective organizational commitment of maintenance workers in a parastatal,” *South African Journal of Business Mangement*, 36(2), pp.27-37.
20. Dick, A. S. & Basu, K.(1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp.99-113.
21. Fonvielle, W. (1997), “How to Know What Customers Really Want,” *Training and Development*, 51(9), pp.40-44.
22. Garvin, D. A. (1988), *Managing Quality*. New York: The Free Press.
23. Griffin, J.,(1997), *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, New York, NY:Lexington Book.
24. Jones,T.O. & W. E. Jr. Sasser(1995), “Why Satisfied Customer Defect,” *Harvard Business Review*, 73(6), pp.88-99.
25. Kotler, P., Leong, S. M., Ang, S. H., & Tan, E. T.(1996), *In Marketing Management An Asia Perspection*, Asia: Simon & Schuster.
26. Meyer, J. P. & Allen, N. J.(1991). “A three component conceptualization of organizational commitment.” *Human Resource Management Review*, 1, pp.61-89.
27. Oliver, R. L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.
28. Oliver, R. L.(1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings.” *Journal of Retail*, 5(3), pp.25-48.
29. Ostrom, Amy & Iacobucci, Dawn(1995), “Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services,” *Journal of Marketing*, pp.17-28.
30. Parasuraman, A., V. A., Zeithaml & L. L. Berry, (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its implications, for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49, pp.44.
31. Reichheld, F. F. & Sasser Jr, W. E.(1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services,” *Harvard Business Review*, 68(5), pp.105-111.
32. Seybold, Patricia B.(1998), *Customers.com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond*, New York: Crown Business.

