

南華大學管理科學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE IN MANAGEMENT SCIENCES

NAN HUA UNIVERSITY

銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究

A STUDY ON SERVICE QUALITY, ENTERPRISE IMAGE AND CONSUMER  
LOYALTY OF BANKS IN TAIWAN

指導教授：林水順 博士

ADVISOR : PH.D. SHUI-SHUN LIN

研究生：黃明政

GRADUATE STUDENT : MING-CHENG HUANG

中 華 民 國 九 十 三 年 六 月

南 華 大 學

管理科學研究所

碩 士 學 位 論 文

銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究

研究生：黃明政

經考試合格特此證明

口試委員：錢漢寬

蔡其勳

林水昭

指導教授：林水昭

所 長：陳恭亮

口試日期：中華民國 九十三年 五月 二十八 日

## 謝 誌

本論文得以順利完成，首先感謝指導教授 林水順博士，在研究期間悉心、剴切的指導，謹致上最高之敬意與誠摯之謝忱；口試委員鍾燕宜博士、賴其勛博士在論文口試期間的建議及斧正，深感獲益良多。

感謝陳所長 券彪博士及所有師長們的諄諄教誨與殷切期勉，謝謝妻子美專、裕星在研究期間的配合與協助；另孟穎、美淑、群智、學伴的協助、支持，感激之心銘感五內，實非筆墨所形容。

此外，對於所有協助問卷調查的人，秉持一顆感恩的心，使本論文得以順利完成調查工作，以及協助完成朋友，在此由衷的至上個人的謝意。

感謝摯愛的妻子美專伴我走過這段艱辛的路程，由於你的支持與關懷，讓我無後顧之憂，能專心求學。

最後懷著感恩的心，謹以此篇論文成果獻給我的家人及所有關心的人，最深忱的祝福。

黃明政 謹誌

2004 年 6 月

# 南華大學管理科學研究所九十二學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究

研究生：黃明政

指導教授：林水順 博士

## 論文摘要內容：

金融業在各國經濟發展中，一向具有舉足輕重的地位，在臺灣的經濟發展歷程中更是如此，不僅與臺灣的社會發展同步，亦見證了臺灣的經濟奇蹟。

環顧當前經濟金融環境丕變，在金融商品同質性高的時代，欲提昇銀行的競爭力，傳統的價格戰、商品戰的經營方式已不足以因應，銀行業務行銷被迫轉向非價格競爭—商品與服務品質的提昇來強化自身的競爭力，以達到顧客忠誠度的目的。本研究以 PZB 所提出的缺口概念為核心，從消費者實際認知的感受情況，採取問卷調查的方式，研究銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度等變數之間的關聯性，以提供銀行業決策之參考。

具體而言，本研究的目的在從顧客的觀點，探討不同族群對於銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度間差異性，並分析銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之的相關性。在分析方法上，本研究以相關分析、多元迴歸分析以及單因子變異數分析進行資料分析與假設檢定。

研究結果發現，在不同族群中性別、年齡、職業、以及居住地區等變數對服務品質、企業形象與顧客忠誠度的差異並不顯著，而教育程度對企業形象有顯著差異，但對服務品質及顧客忠誠度並不顯著。整體服務品質對整體顧客忠誠度有顯著相關性，整體服務品質會影響企業形

象，企業形象對整體顧客忠誠度也有顯著相關性，故顧客忠誠度會同時受服務品質與企業形象的影響。

**關鍵詞：**服務品質、企業形象、顧客忠誠度、銀行業

**Title of Thesis :** A Study on Service Quality, Enterprise Image and Consumer Loyalty of Banks in Taiwan

**Name of Institute** Graduate Institute in Management Sciences, Nan Hua University

**Graduate Date :** June 2004

**Degree Conferred :** M.B.A.

**Name of Student :** Ming-Cheng Huang **Advisor :** Ph.D. Shui-Shun Lin

## **Abstract**

In economic development worldwide, finance has always played a crucial role. This is especially true in Taiwan's economic development, in which finance has not only kept on par with Taiwan's social development, but has also created Taiwan's economic miracle.

In view of present enormous changes in the economic and financial environment, the era of comparatively high quality financial commodities has nevertheless increased competitiveness in banking. Traditional price competitions and operating on marketing are no longer adequate responses. Sales in banking businesses are compelled to turn to non-price competitions-improving products and service quality to strengthen competitive edge in order to achieve customer loyalty.

This research focuses on the gaps conceptualized by PZB, a service quality model. To provide references for banking policies, variables such as the quality of banking services, enterprise image and customer loyalty, and the relationship between these variables, are investigated using questionnaires and statistical methods to analyze consumers' actual experiences. In concrete terms, the purpose of this research is to explore the differences in customer perspective toward banking service quality, enterprise image and customer loyalty among different populations. This study also aims to analyze the

relationship between banking service quality, enterprise image and customer loyalty. For data analysis and hypothesis testing, the analytical methods used are correlation analysis, multi –regression analysis and single variable analysis.

The results of the study revealed that among different populations, variables such as gender, age, occupation and area of residence showed no significant differences toward service quality, enterprise image and customer loyalty. However, educational level showed a noteworthy difference toward enterprise image, but unremarkable difference toward service quality and customer loyalty. Overall service quality showed a notable relationship to overall customer loyalty, as well as enterprise image. Enterprise image is also found to be markedly related to overall customer loyalty. In short, customer loyalty is affected by service quality and business image.

**Keywords:** Service Quality, Enterprise Image, Customer Loyalty, Banking

# 目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	iii
目 錄.....	v
表目錄.....	vii
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	5
1.3 研究流程.....	6
1.4 研究範圍與對象.....	8
1.5 研究限制.....	8
1.6 論文架構.....	8
第二章 文獻探討.....	10
2.1 服務業特性.....	10
2.2 服務品質概念性模式.....	11
2.3 服務品質衡量構面.....	15
2.4 SERVQUAL 服務品質量表.....	17
2.5 銀行業之獨特性.....	20
2.6 企業形象.....	21
2.7 顧客忠誠度.....	25
2.8 銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度.....	28
第三章 研究方法.....	30



3.1 研究架構.....	30
3.2 各項變數的操作型定義.....	31
3.3 研究假設.....	33
3.4 問卷設計.....	35
3.5 問卷預試與問卷執行發放.....	39
3.6 資料分析與統計方法.....	39
<b>第四章 研究結果與討論.....</b>	<b>42</b>
4.1 信度與效度分析.....	42
4.2 樣本結構分析.....	45
4.3 敘述統計分析.....	48
4.4 服務品質對企業形象之分析.....	52
4.5 不同屬性對服務品質及企業形象與顧客忠誠度分析.....	60
4.6 服務品質與顧客忠誠度分析.....	67
4.7 整體企業形象與顧客忠誠度分析.....	71
4.8 服務品質、企業形象與顧客忠誠度之分析.....	75
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>81</b>
5.1 研究結論.....	81
5.2 建議.....	84
5.3 對後續研究之建議.....	85
參考文獻.....	87
附錄一：本研究問卷.....	94
附錄二：個人簡歷.....	98

## 表目錄

表 2.1 SERVQUAL 量表構面及意義.....	18
表 2.2 1988 年 SERVQUAL 量表五大構面與認知項目 .....	19
表 2.3 企業形象定義.....	21
表 2.3 企業形象定義(續).....	21
表 3.1 有形性構面表.....	36
表 3.2 可靠性構面表.....	36
表 3.3 反應性構面表.....	36
表 3.4 保證性構面表.....	37
表 3.5 關懷性構面表.....	37
表 3.6 公司形象構面表.....	37
表 3.7 商店形象構面表.....	38
表 3.8 企業信譽構面表.....	38
表 3.9 顧客忠誠度構面表.....	38
表 4.1 服務品質(個別項目與總分)效度分析表.....	43
表 4.2 企業形象 (個別項目與總分)效度分析表.....	44
表 4.3 顧客忠誠度 (個別項目與總分)效度分析表.....	44
表 4.4 性別次數分配表.....	45
表 4.5 年齡次數分配表.....	46
表 4.6 教育程度次數分配表.....	46
表 4.7 職業次數分配表.....	47
表 4.8 居住地區次數分配表.....	48
表 4.9 服務品質之敘述性分析.....	49
表 4.10 企業形象之敘述性分析.....	50

表 4.11 顧客忠誠度之敘述性分析 .....	51
表 4.12 有形性與企業形象迴歸模式摘要分析 .....	53
表 4.13 有形性與企業形象迴歸模式變異數分析 .....	53
表 4.14 有形性與企業形象迴歸模式係數表 .....	53
表 4.15 可靠性與企業形象迴歸模式摘要分析 .....	54
表 4.16 可靠性與企業形象迴歸模式變異數分析 .....	54
表 4.17 可靠性與企業形象迴歸模式係數表 .....	55
表 4.18 反應性與企業形象迴歸模式摘要分析 .....	55
表 4.19 反應性與企業形象迴歸模式變異數分析 .....	56
表 4.20 反應性與企業形象迴歸模式係數摘要表 .....	56
表 4.21 保證性與企業形象迴歸模式摘要分析 .....	57
表 4.22 保證性與企業形象迴歸模式變異數分析 .....	57
表 4.23 保證性與企業形象迴歸模式係數表 .....	57
表 4.24 關懷性與企業形象迴歸模式摘要分析 .....	58
表 4.25 關懷性與企業形象迴歸模式變異數分析 .....	58
表 4.26 關懷性與企業形象迴歸模式係數摘要表 .....	59
表 4.27 服務品質與企業形象迴歸模式摘要分析 .....	59
表 4.28 服務品質與企業形象迴歸模式變異數分析 .....	60
表 4.29 服務品質與企業形象迴歸模式係數摘要表 .....	60
表 4.30 性別對服務品質及企業形象與顧客忠誠度之 t 檢定分析 .....	62
表 4.31 年齡對服務品質、企業形象與顧客忠誠度之差異分析 .....	63
表 4.32 教育程度對服務品質及企業形象與顧客忠誠度之差異分析 .....	64
表 4.33 職業對服務品質及企業形象與顧客忠誠度之差異分析 .....	65
表 4.34 居住地區對服務品質與顧客忠誠度之差異分析 .....	67

表 4.35 有形性與顧客忠誠度之相關分析表.....	68
表 4.36 可靠性與顧客忠誠度之相關分析表.....	68
表 4.37 反應性與顧客忠誠度之相關分析表.....	69
表 4.38 保證性與顧客忠誠度之相關分析表.....	69
表 4.39 關懷性與顧客忠誠度之相關分析表.....	70
表 4.40 整體服務品質與整體顧客忠誠度之相關分析表.....	71
表 4.41 企業形象與顧客再購買意願之相關分析表.....	72
表 4.42 企業形象與向他人推薦之相關分析表.....	72
表 4.43 企業形象與價格容忍度之相關分析表.....	73
表 4.44 企業形象與交叉購買意願之相關分析表.....	74
表 4.45 整體企業形象與整體顧客忠誠度之相關分析表.....	74
表 4.46 服務品質、企業形象與顧客忠誠度迴歸模式摘要表 .....	76
表 4.47 服務品質、企業形象與顧客忠誠度迴歸模式變異數分析 ....	76
表 4.48 服務品質、企業形象與顧客忠誠度迴歸模式係數表 .....	76
表 4.49 服務品質、企業形象與顧客忠誠度之驗證結果彙整表 .....	77
表 4.49 服務品質、企業形象與顧客忠誠度之驗證結果彙整表(續)..	78
表 4.49 服務品質、企業形象與顧客忠誠度之驗證結果彙整表(續)..	79
表 4.49 服務品質、企業形象與顧客忠誠度之驗證結果彙整表(續)..	80

## 圖目錄

圖 1.1 研究架構.....	6
圖 1.2 研究流程.....	7
圖 2.1 服務品質的觀念性模式.....	12
圖 3.1 研究架構及相關子構面.....	31

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

金融業在各國經濟發展中，一向具有舉足輕重的地位，在台灣的經濟發展歷程中更是如此，不僅與台灣的社會發展同步，亦見證了台灣的經濟奇蹟。

隨著經濟的自由化與全球化，資金及衍生性金融商品的流通更加快速而複雜。因此，建立一個高度專業、與國際接軌的金融體系，已然成為國家整體競爭力的重要指標。當年新政府成立後，亟思改革金融環境，八十九年底雖在百般阻力下，先後完成了「金融機構合併法」、「金融控股公司法」及「金融重建金設置及管理條例」等重要立法，為銀行業重建金融機制的巨大工程提供法制基礎。九十年八月召開的「經發會」中，政府特別設立「財經議題小組」，針對如何建構一個具國際化、財務運作透明的金融制度，獲得具體共識。另行政院也在九十一年六月專設「金改專案小組」，積極研擬推動各項短、中長程的金改措施。種種努力，旨在建構一個更穩健、具競爭力的金融體系，並與國際的金融環境接軌。

環顧當前經濟金融環境丕變，在金融商品同質性高的時代，欲提昇銀行的競爭力，傳統的價格戰、商品戰的經營方式已不足以因應，銀行業務行銷被迫轉向非價格競爭—商品與服務品質的提昇來強化自身的競爭力，以達到「顧客忠誠度」的目的。

由於我國經濟環境之轉變，服務業在國內發展相當迅速，在今日的經濟體系中所扮演的角色愈形重要，其佔國民生產毛額之比例也逐年增

加，而政府加入 WTO 後推行金融自由、國際化之策略，一連串的開放銀行、證券、保險的設立，由此可知，服務業競爭更形激烈。然而，服務業的管理遠較製造業更為困難，原因就在於服務是無形的，因而在服務品質的衡量與管理上難度也較高。隨著服務業快速的發展，也引發了許多學者針對服務品質做研究。自從 1980 年代初期，學術界對於服務品質的研究就呈現穩定的成長(Gummesson,1994)，在今日的服務行銷領域中，服務品質已成為受注目的研究領域(Fisk, Brown & Bitner,1993)。

服務是一個抽象的概念，因此對服務的定義尚未有一個放諸四海皆準的通則，有不少學者提出其觀點與想法為服務做定義。Zeithaml & Bitner (1996)認為服務的廣義定義為「一系列的行為(deeds)、程序(processes)和表現(performances)」。Kotler, Swee, Siew & Chin(1996)則將服務明確的定義為「服務係指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，它基本上是无形的且無法產生任何事務的所有權，服務的生產可能與某一項實體產品有關，也可能無關」。

大多數的服務都不能數、不能衡量、不能儲存、不能事先測試，也因此服務的活動不同於一般的經濟活動，原因在於它具備了某些特性，經許多位學者的研究，綜合其他學者的觀點，將服務歸納為無形性、異質性、不可分割性及易消失性等四大特性(Kotler, et al.,1996)。

Gronroos (1982)認為，服務品質是消費者事前期望的服務與接受服務後的認知間之比較產生。消費者在接受服務前有一期望品質(Expected Quality)，接受服務後則會產生一經驗品質(Experienced Quality)，將兩者相比較之後會得到一個差異值，稱之為總體認知品質(Total Perceived Quality)。如果經驗品質達到期望品質，則總體認知品質是好的，反之則是低劣的，有關服務品質的定義以符合或超越顧客的期望來作為服務品

質的定義，是現階段學者最普遍使用的定義方式(Parasuraman, Zeithaml & Berry,1985; Buzzell & Gale,1987; Bolton & Drew,1991; Recves & Bedner,1994)。Parasuraman, Zeithaml & Berry (以下簡稱 PZB) 在 1985 年提出服務品質的缺口模式，並於 1988 發展了衡量服務品質的量表 - SERVQUAL，更對服務品質的研究產生相當大的助益。

服務業的目的在於提供便利的服務，但是服務為無形的，因此對於業者而言服務品質的優劣不易認定，也不易管理。能夠提供卓越服務品質的公司，很顯然的比其他的公司更具競爭上的優勢；根據美國麻州策略規劃協會(Strategic Planning Institute)長達五年的調查顯示，服務業中被顧客所評價服務品質排名前三名者較後三名的廠商，其在相對價格指數、市場佔有率、每年金融市場為國家經濟發展之櫥窗，亦為工商企業獲得資金來源之重要市場，由於與國家經濟發展關係密切，其產生之影響力亦不容忽視。銀行業的競爭日益激烈，在激烈的競爭環境中，提供高品質的服務是服務業經營成功的關鍵因素之一，努力的提升服務品質，並以顧客為導向的行銷策略來吸引顧客，才能獲得競爭優勢(王精文、沙俊豪，民 89)。

新銀行加入競爭行列後，講求以高服務品質與高效率為號召來吸引客戶，若銀行業想創造新的競爭型態，提高其經營績效。一般作法多由下列兩方面著手，一方面開發新金融商品，另一方面則提昇顧客忠誠度。對於新金融商品之研發，而礙於國內法令的限制及人才的短缺情況下，顯得困難許多，而相較於新金融商品之開發，提昇服務品質以創造顧客忠誠度之策略，則更顯得重要，本研究擬探討服務品質，在於銀行業進行深入研究。

台灣金融商品的發展，除了因應零利率時代的大環境變遷，台灣金融版圖隨著金融控股公司法的實施，以及 2002 年加入世界貿易組織



(WOT)，也都有推波助瀾之效，促使財金主管機關解除金融管制，導入更多國際金融創新的觀念，帶動台灣金融商品百花齊放。近 12 年來銀行業發行信用卡成長迅速，由民國 80 年發卡數 1335 千張到民國 92 年 7 月 64276 千張，可見信用卡我國有相當顯著的成長，消費者使用信用卡的數量，相對會增加使用量。可是在民國 92 年 7 月流動卡只有 35021 千張，顯然流動量使用量相對減少，發生呆卡現象顯然增加。值得探討消費者對企業形象如何定位，是否影響忠誠度不足而導致，更值得探討相關性之研究，本研究擬探討服務品質，在於銀行業進行深入研究。

因此，在面對新銀行競爭趨勢下，金融商品在短期間內被模仿，且無法取得專利權的困難下，若能藉由銀行服務品質的提昇，以滿足顧客的需求，不僅能留住老顧客，提高顧客忠誠度，還能藉由口碑宣傳(Word of Mouth Communication)效果，吸引新顧客上門，建立不易被模仿的競爭優勢(蕭至惠，白純菁，民 89；許展雄，民 90)。

顧客忠誠度(Customer Loyalty, CL) 對於企業獲利是相當重要，忠誠的顧客可以從三個層面為企業創造豐厚的利潤；其一，忠誠顧客的重複購買與購買金額的增加可提高企業營收；其二，維繫舊顧客所需要的行銷費用較吸引新顧客的行銷費用為低，可以大幅節省企業在行銷方面的成本；其三，忠誠顧客會用口碑傳播的方式，主動介紹新顧客，為企業帶來源源不絕的商機(葉華容，民 90)。所以，銀行業值得經營者深入探討，本研究擬探討服務品質及忠誠度，在於銀行業進行深入研究。

所謂企業形象係指消費者對企業、機構或其所從事的活動，所產生較主觀的情感(Walters, 1978)，在顧客維持上面扮演著相當關鍵性的角色(Nguyen and LeBlanc, 1998)。因此對企業經營而言，為與顧客維持長久且穩固的關係，良好的企業形象亦是不可或缺的。然而先前有關於企業形

象的行銷研究大多集中製造業及零售業的領域上面，其在服務行銷的領域中仍極少受到重視(Donovan and Rossiter, 1982；Mazursky and Jacoby, 1986；Golden, Albaum, and Zimmer, 1987；Dowling, 1988；Nguyen and Le Blance, 1998)。

由於企業形象可促進消費者對特定企業產品或服務的認識，並降低消費者進行購買決策時的不確定性；進而影響消費者向形象良好的企業購買商品，以降低消費風險(Robertson and Gatignon, 1986；Loudon and Bitta, 1988)。因此，形象良好的企業將較易取得消費者的信任與好感，並增強消費者對其產品或服務的購買意願，是故企業應更加用心地去經營自身的企業形象(陳鈺達，民 91)。

因此本研究將以在銀行業的領域中，探討服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究，以提供銀行業決策之參考。

## 1.2 研究目的

研究架構面圖，本研究將探討銀行業服務品質對企業形象的影響，不同族群對於服務品質、企業形象與顧客忠誠度之差異性研究，企業形象與顧客忠誠度的相關性，服務品質與顧客忠誠度的關聯性，以及服務品質、企業形象與顧客忠誠度的影響。如圖 1.1 所示。

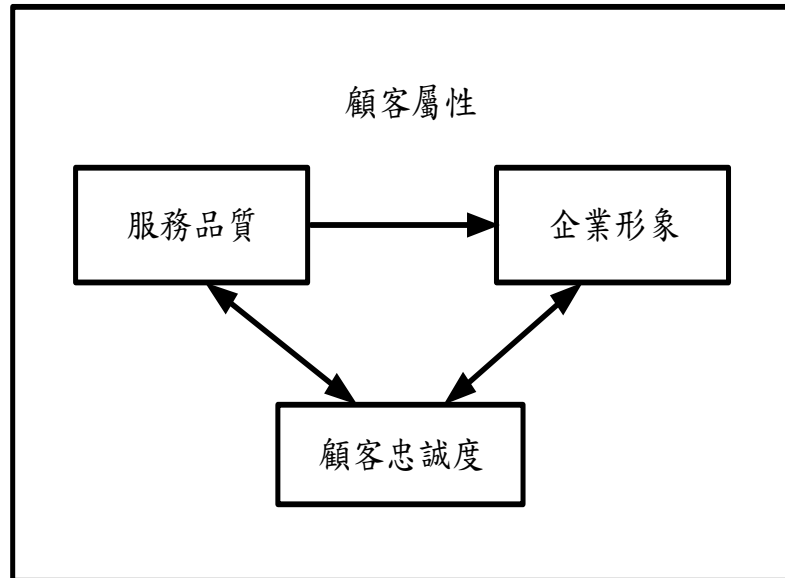


圖 1.1 研究架構

基於前述的研究背景與動機，本研究以銀行業為研究對象，探討服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究，本研究具體的研究目的有下列五點：

1. 探討服務品質對企業形象的影響。
2. 探討不同族群對於服務品質、企業形象與顧客忠誠度間的差異性。
3. 探討銀行業之服務品質與顧客忠誠度兩者的關聯性。
4. 探討銀行業企業形象與顧客忠誠度的相關性。
5. 探討銀行業服務品質及企業形象對顧客忠誠度之影響。

### 1.3 研究流程

本研究之研究流程如圖 1.2

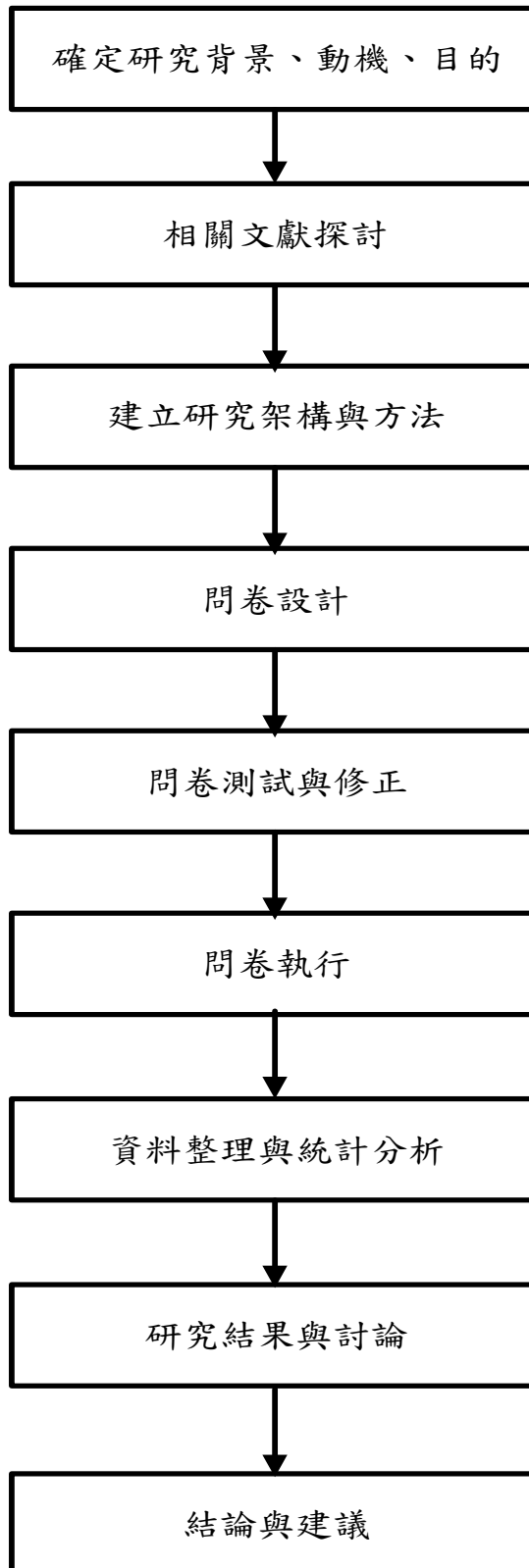


圖 1.2 研究流程

## 1.4 研究範圍與對象

本研究主要範圍是探討銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度的相關構面及變數，將一般銀行業務、周邊服務、客戶問題處理、企業形象、其他資料、整體性服務品質作為研究範圍，而銀行往來客戶作為研究對象。

## 1.5 研究限制

由於本研究之研究對象是一般銀行業的消費者，所以可能會有下列限制：

- 1.本研究有鑒於消費者人數眾多，因此無法採用普查的方式逐一詢問，而是採用便利抽樣的方式，並選取適當的樣本來進行研究。
- 2.由於本研究是採用 PZB 模式之缺口五，即服務品質之實際認知感受情況之探討，至於其他四個缺口，並不在本研究討論範圍之內。
- 3.由於探討顧客忠誠度之外在變數頗多，無法逐一考慮，僅就以服務品質及企業形象，作為研究變項。
- 4.本研究所使用之調查問卷係參考國內外相關文獻及量表所建構而成，雖然力求客觀周延，但仍有遺漏之可能。

## 1.6 論文架構

本研究共五章：第一章為緒論，將描述引發研究動機，研究架構圖，研究目的，研究範圍，設計研究流程步驟。第二章為文獻探討，針對本研究探討之相關研究主題，回顧國內外相關文獻，以歸納出服務品質、企業形象、顧客忠誠度之研究，以引導本研究的方向。第三章為研究方

法，針對本研究變數建立研究架構，並進行研究變數的操作性定義，進行研究假設、問卷設計及資料分析方法。第四章為研究結果與討論，說明本研究經實證調查與整理分析後所發現的結果。第五章為結論與建議，研究的結果作為歸納整理並提出建議，並描述後續研究之方向和本研究之研究。

## 第二章 文獻探討

### 2.1 服務業特性

銀行業屬於服務業之一環，Regan(1963)認為服務業有四大特性，即無形性、不可分割性、可變性及易逝性：

- 1.無形性(Intangibility)：服務通常是無形的，在接受服務之前無法感受到服務品質之良窳。通常客戶會選擇品質優良或有良好具體事實之銀行業者。所以銀行管理者任務乃在管理這些事實，強調使“無形事物有形化”。
- 2.不可分割性(Inseparability)：因為服務的產生與消費通常是同時進行的，提供服務者之間的互動關係都會影響服務的結果，為克服服務不可分割性的限制，服務提供者可嘗試多訓練更多專業服務提供者，如各營業單位多訓練資訊管理人員提供客戶媒體作業服務之諮詢。或將服務同時提供與許多人，例如辦理講座，聘請專家專題演講並指導各種多樣化商品應用，以滿足顧客需求。
- 3.可變性(Variability)：因為隨著服務提供者之不同，或提供服務的時間，地點不同，都會使服務的效果不同，因而如何使提高服務品質，維持一定之水準以上，是非常重要的。具體作法如人員之甄選、訓練之投資、設立服務績效標準、建立顧客抱怨制度以追蹤改善。
- 4.易逝性(Perishability)：服務是無法儲存的，因只有透過事先的準備，才能達到效果。當需求呈現穩定情況時，服務的易逝性並不是問題，因為它可以很容易且預先安排適妥人員滿足服務需求。

但當需求變動很大，銀行服務即接受考驗，例如國內最常出現繁忙日及假日症候群，銀行營業廳不僅人滿為患，金資中心亦常因資料過多，乃至塞滯而停擺。

由服務的四個特性可知：服務品質難以控制，其服務品質的良窳也難以評估，但有不少學者在這個領域上投入心力。

## 2.2 服務品質概念性模式

過去有許多學者提出服務品質的觀念性模式，其中以英國劍橋大學的三位教授 Parasuraman, Zeithaml and Berry 於 1985 年以銀行業、信用卡業、電信業及維修廠等四種服務業為實證對象進行調研究，結果發現消費者對於四種不同的服務別存有共同知覺品質構面，並提出服務品質的概念性模式，稱為 PZB 模式，如圖 2-1 所示。



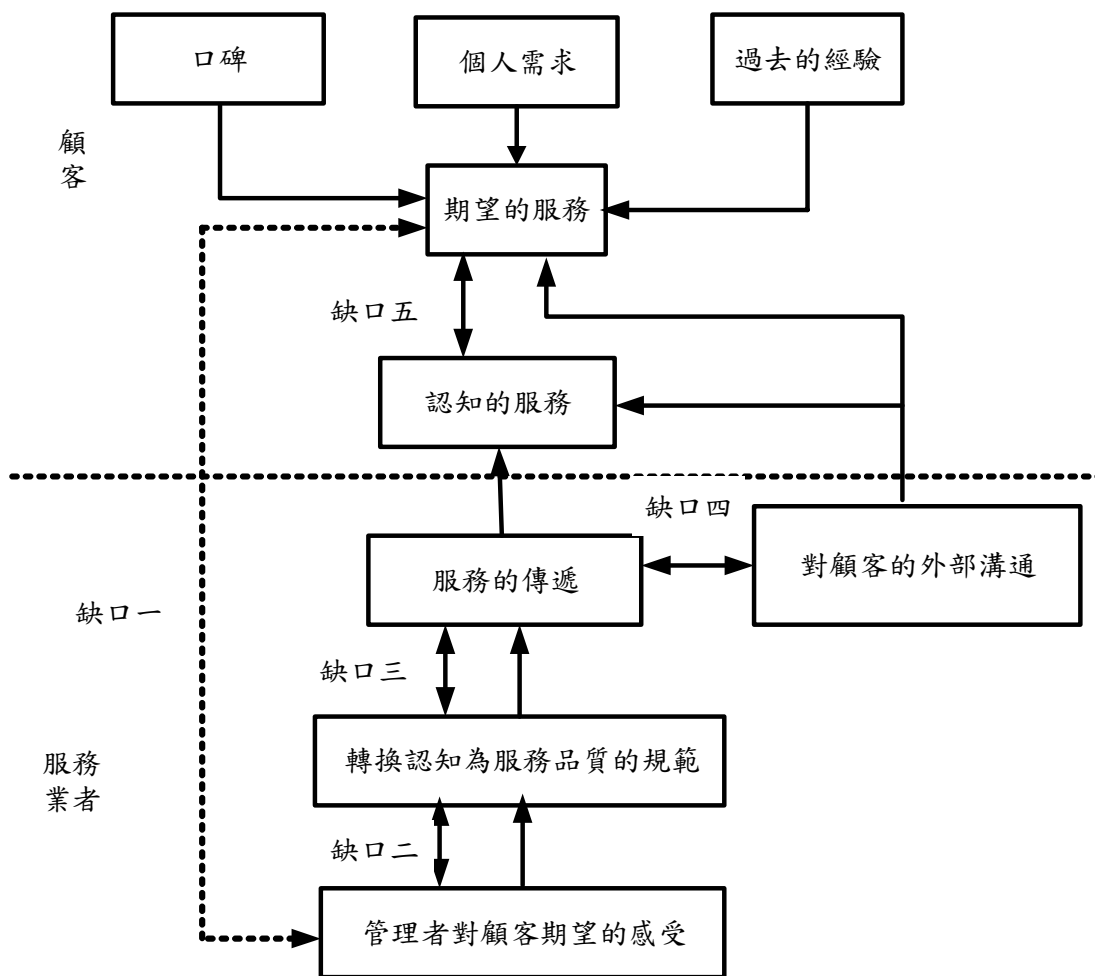


圖 2.1 服務品質的觀念性模式

資料來源：A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, p.44。

此模式強調顧客是服務品質的唯一決定者，顧客經比較其事先對服務之期望(Expectation)以及事後對服務的認知(Perception)，由兩者之間的差距來衡量服務品質的高低。兩者之間的差距若是期望服務水準與認知服務水準相等的话，表示服務普通，達到可以接受程度。若是期望服務

水準比認知服務水準還小的話，表示服務的效果很高。而在服務品質的傳遞過程，所發生的五個缺口是影響服務品質的關鍵要素，服務業者若想提昇服務品質水準，應對五個缺口進行改善工作，茲將其五個服務品質缺口說明如下：

缺口 1：消費者期望與管理者認知的缺口 (Consumer Expectation—Management Perception Gap)

此缺口產生主要是因為服務業者對消費者期望的服務品質認知有誤，亦即對消費者的需求不夠瞭解。由於不瞭解消費者想要的究竟是什麼樣的品質，所發展出服務產品觀念自然不能滿足消費者所期望的價值，進而影響消費者事後對服務品質的認知。Zeithaml & Bitner (1996) 認為不適當行銷研究導向、缺乏向上溝通、不足夠的關係強化是造成此項差異的主要原因。

缺口 2：管理者認知與服務產品規格間的缺口 (Management Perception—Service Quality Specification Gap)

此缺口肇因於縱使管理者認知到消費者所需要的服務品質，但因為受到內部資源不足、市場不確定性、經營者觀念等限制，或是管理當局的疏忽，使得服務業者缺乏提供期望服務品質的能力，而產生認知與實際品質規則間的缺口。此項差距的大小，與企業對服務品質承諾、目標設定、作業標準化程度、可行性的認知等四項因素密切相關。

缺口 3：服務品質規格與服務傳遞間缺口 (Service Quality Specification—Service Delivery Gap)

雖然服務業者擬定了合乎消費者需求的服務品質規格，但在服務的傳遞過程中，經常因為人員的因素而影響，或其他不確定因素的干擾，

使得服務水準難以標準化控制，因而產生預期品質規格與服務傳遞間的差距。

此項差距的大小，與團隊合作、服務人員勝任力、技術與設備密切配合程度、服務過程控制力、監督控制系統、服務角色衝突與服務角色模糊等七項因素密切相關。

缺口 4：服務傳遞與外部溝通之缺口 (Service Delivery – External Communication Gap)

此缺口是因為服務業者運用廣告媒體或外部溝通工具時，由於太誇大其服務，而影響顧客對服務的期望。過多的承諾或保證雖可提高顧客的期望，但是顧客在接受實際服務無法達到期望時，會大大地降低顧客對該服務品質的認知。

缺口 5：顧客的期望與認知服務間的缺口 (Expected Service – Perceived Service Gap)

此缺口是顧客對事前的期望和接受服務後認知有所差異而產生。如果事後的認知大於事前的期望，則顧客對業者提供的服務品質會感到滿意；如果事後的認知未達事前的期望，則顧客對業者提供的服務品質將會感到不滿意，而口碑、個人需求和過去的經驗皆會影響到顧客對服務的期望。

經由上述可知，這五個缺口，有四個是來自於服務業者本身(缺口一至缺口四)，來自顧客部分僅有一個缺口，而顧客這一缺口的大小，是服務業者四個缺口的函數。即

缺口五 = F(缺口一、缺口二、缺口三、缺口四)

可見顧客認為服務品質低或高，完全是受到服務業者的四個缺口影響而產生的認知態度之結果。

另外，在 PZB 的研究中亦發現，四種不同服務業別的消費者，對服務品質的評估均採用十個構面來衡量，此構面為：

- 1.容易接近(Access)：指消費者易於取得服務的程度。
- 2.溝通性(Communication)：以消費者聽得懂的話來進行溝通，並且樂意傾聽顧客的意見。
- 3.勝任性(Competence)：指具有執行服務所需的技能與知識。
- 4.禮貌性(Courtesy)：指服務人員的服務態度、禮貌、服裝儀容、語氣及友善程度。
- 5.信用性(Credibility)：包括信賴感、可信度與誠實度，即以顧客利益為優先。
- 6.可靠性(Reliability)：包括績效的一致性和可依賴性，意指廠商會信守諾言並且在第一次就做正確的服務。
- 7.反應性(Responsiveness)：包括員工提供服務的意願及敏捷度。
- 8.安全性(Security)：免於危險、風險及懷疑。
- 9.有形性(Tangibility)：指具體服務的內内容及服務的實體設備。
- 10.瞭解顧客(Understanding/Knowing the Customer)：指服務人員對顧客需求瞭解程度。

### **2.3 服務品質衡量構面**

從過去的文獻，可知學者對服務品質構面的看法相當不一致，以下分別就各學者所提服務品質的構說明之。

Sasser, Olsen and Wyckoff(1978)認為服務業產出的無形性、顧客的參與程度與服務的不可儲存性都會影響到服務品質。因此，服務品質應包

含安全性、一致性、態度性、完整性、調節性、可及性與及時性等七構面。

Rosander(1980)認為由於服務業的特性使然，服務業需要一個比製造業更寬廣的服務品質，故應包括：人員績效品質、設備績效品質、資料品質、決策品質、產出品質等五大構面(李家悅，民 92)。

Takeuchi and Quelch (1983)認為應由顧客消費前、消費中、消費後三階段來衡量服務品質，消費前考慮的因素有公司的品牌名稱與形象、過去的經驗、友人的意見、商店的信譽、公開的檢驗結果和廣告宣傳的價格；消費中考慮的因素有服務的規格、服務人員的評價、服務的保證、服務與維修政策、支援方案以及績效的報價；消費後所考慮的因素有使用的便利性、維修客訴與保證的處理、零件的可獲性、服務的有效性、可靠度以及相對績效。

Gronroos (1984) 認為服務品質是由技術品質(Technical Quality)、功能品質(Functional Quality) 與公司形象(Corporate Image ) 三個項目所構成的。技術品質是指顧客從實際服務中獲得什麼的品質；而功能品質是指顧客如何獲得服務的品質；公司形象是顧客對公司或其形象的評價。

Lethinen and Lethinen (1985)認為服務品質應包含實體品質、公司品質和互動品質三個構面，實體品質是指服務的實體、設備和環境；公司品質就是公司形象；互動品質是指顧客和員工間的互動關係。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商、產品維修業等四種服務業的研究後，提出服務品質十個構面，而此十個構面是目前衡量服務品質最常被使用的，包含可靠性、反應性、能力、接近性、禮貌、溝通性、信用性、安全性、瞭解顧客、有形性。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) 更進一步將 1985 年所提出

的服務品質衡量之十大構面簡成可靠性、有形性、反應性、保證性、關懷性五大構面。

Martin (1986) 則將服務品質屬性分為程序和友善二構面。程序構面是指技術面的傳遞系統應具備的屬性，包含便利性、預備性、及時性、有組織的流程、溝通性、顧客回饋與監督性。友善構面是指服務人員和顧客建立客戶的名字、引導、建議性的銷售、解決問題能力和機智等。

Haywood-Farmer (1988) 以使用者為基礎認為服務品質是實體設備過程和程序、服務人員的行為與歡愉性、及專業性判斷三者交互產生的結果。實體設備過程和程序是指地理位置、服務場所大小、設備可靠性、流程的控制與彈性、服務的速度、服務的範圍、以及溝通性；服務人員的行為與歡愉性是指溝通、態度、衣著、禮節、處理抱怨和解決問題；而專業性判斷則是有診斷、革新、信任、辨別和知識技能等項目。

Dabholjar, Thorpe and Rentz (1996) 則認為服務品質的構面有實體設備、可靠性、人員間的互動、問題解決和政策等五構面。

由以上各學者所提出的論述中，可發現針對服務品質的構面探討，對於 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)所考慮範圍比較合乎本研究的需求，將引用此構面來發展量表，然而由於時空背景不同、受試消費者不同，所得到結果應有所不同，本研究將採用服務品質深入探討。

## 2.4 SERVQUAL 服務品質量表

1988 年 Parasuraman 等人根據缺口分析模式，將 1985 年影響服務品質的十個要素，經由因素分析，精簡為實體性、可靠性、反應性、保證性與關懷性五大構面向(參見表 2.1)並以 22 道題目 (參見表 2.2) 發展出

第一個評量服務品質的量表—SERVQUAL(Service Quality) 量表，作為服務品質的衡量項目。

表 2.1 SERVQUAL 量表構面及意義

原始 PZB 因素 (1985)	修正後 PZB 因素(1988)	意義
1.有形性 2.可靠性 3.反應性 4.溝通性 5.可信度 6.安全性 7.勝任力 8.禮貌 9.瞭解顧客 10.接近性	1.有形性 2.可靠性 3.反應性 4.保證性 5.關懷性	1.指提供服務的場所、設備及人員。 2.能正確、可靠的提供所承諾服務之能力。 3.服務人員快速服務與幫助顧客的意願。 4.服務人員具有專業素養與禮貌，且為顧客所信任。 5.能提供給顧客貼心、個別關懷的服務。

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64,No.1, pp.12-40.

表 2.2 1988 年 SERVQUAL 量表五大構面與認知項目

構面	認知項目
有形性 Tangibility	P1.這家公司有現代化的設備。 P2.這家公司的各項設施、外觀吸引人。 P3.這家公司的人員穿著整齊並有亮麗的外表。 P4.這家公司的各項設施與所提供的服務相符合。
可靠性 Reliability	P5.這家公司對所作的承諾均會及時完成。 P6.當遭遇問題時，這家公司會熱誠的保證解決。 P7.這家公司很可靠。 P8.這家公司會於承諾的時間內提供適當的服務。 P9.這家公司的紀錄正確無誤。
反應性 Responsiveness	P10.這家公司不會告知顧客將在何時提供服務。 P11.這家公司的員工無法提供相當的服務。 P12.這家公司的員工並非總是樂於協助顧客。 P13.這家公司的員工因太忙而無法提供顧客相當的服務。
保證性 Assurance	P14.您可以信任這家公司的員工。 P15.您在與這家公司的員工接洽時覺得很安全。 P16.這家公司的員工很有禮貌。 P17.這家公司的員工能自公司處獲得適當的支援，以做好他們的工作。
關懷性 Empathy	P18.這家公司不會針對不同顧客提供個別的服務。 P19.這家公司的員工不會給您個別的關照。 P20.這家公司的員工並不瞭解您的需要為何。 P21.這家公司並未將您的最佳利益放在心上。 P22.這家公司的經營時間未能符合顧客需求。

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.(1988a),

SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp. 12-40.



由上可知，此一衡量項目是目前為大多數學者所採用的，因此本研究即採用此一服務品質衡量模式量表訪問消費者，對於銀行業進行服務品質之評估，並且希望能由此發展特別適合於銀行業特性的衡量量表。

## 2.5 銀行業之獨特性

銀行在經濟體系中扮演極其重要的角色。銀行所經手的金融商品大部分是顧客的，因此，其安全性和穩定性特別重要；來自政府管制與監督特別嚴格。具體言之，銀行業具備下列三點獨特功能：

### 1. 銀行對顧客提供交易帳戶或金融服務

諸如，支票存款、自動移轉帳戶、市場投資帳戶、電話費自動支付系統，以及電匯。由於銀行的存在，使人們在日常交易中，不必使用現金，而由銀行提供這些快捷安全的交易媒介，提高經濟效率，降低交易成本；使整個經濟體系能夠靈活運行。

### 2. 銀行充擔所有經濟單位的流動性行為(liquidity)支援者

這些經濟單位包括：個別家庭、工商企業和各級政府機構。這些單位之流動性有青黃不接之際，銀行可以透過信用貸款(credit loans)和信用額度(lines of credit)，對這些經濟單位提供交易媒介，不致於因缺乏流動性而中斷營運。所以，銀行的存在，使得所有的經濟單位能夠順利營運。

### 3. 銀行是傳遞貨幣政策主要機構

貨幣政策的主要工具是公開市場操作(open market operations)，即聯邦政府的證券，以變動貨幣供給額。而承購政府證券的都是一些大銀行。所以，銀行被認為是傳遞貨幣政的主要工具。銀行充擔傳遞貨幣政策的機構，是其他工商企業無法頂替的，因此更具獨特性。

## 2.6 企業形象

### 2.6.1 企業形象的定義

Bayton (1959)曾指出，消費者常以「擬人化」(humanize)，來描述企業機構的特色。諸如友善、親切等人格特質，而這些特質的總和則形成了所謂的企業形象。先前學者對於企業形象有諸多不同的定義，茲如下表：

表 2.3 企業形象定義

學者	定義
Kirkpatrick (1964)	企業形象是消費者依據企業活動提供的訊息，而產生情感上的反應。
Christopher and Pitts (1969)	企業形象是在對公司聲譽、產品與行銷組合接觸之後對公司所產生的信念。
Crissy (1971)	企業印象是個人或團體對公司、商店、品牌或產品所感受到的整體評價。
Worcester (1972)	企業形象可以說是社會大眾對於企業所有一切的經驗、感覺、信仰、想法與知識之間交互影響的結果。
Glenn (1974)	企業形象是消費者對於企業機構或其活動之感情、主觀態度或印象。
Eliner and Selame (1975)	企業形象是人們對於所有經過規劃與未規劃的視覺以及非視覺要素共同塑造出來的映象，而這些要素皆是來自於企業所發生。
Walters (1978)	企業形象是消費者對企業機構及其所從事的活動，所產生較主觀的情感或印象。
Belt and Paolillo (1982)	企業形象是個體透過企業和員工、客戶或社會大眾間之互動方式，所知覺到的一系列屬性。
Gray and Balmer (1998)	企業形象是大眾對該企業在腦中所立即呈現出的印象(picture)。

資料來源：1.引自林育卉(民88)，企業形象、顧客滿意與品牌權益之關係研究-以連鎖便利商店為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。

#### 2.本研究整理

由以上各學者所提出的論述中，可發現企業形象乃是消費者從企業提供之產品、服務或從事有關社會性活動獲得的相關訊息及經驗，而形成一種主觀的整體態度與印象，亦即消費者對企業的主觀感覺及看法。顧客對於企業形象的認知，會由其消費行為表現出來，並將訊息回饋給企業，作為企業未來經營活動的參考方向。

## 2.6.2 企業形象構面

Spector(1961)提出企業形象有六個獨立構面：

- 1.積極性(Positivity)：包括彈性、主動性、目標導向與領導地位等相關變數，為最能解釋企業形象的一項因素。
- 2.協力性(cooperation)：包含企業所表現之友善的、服務親切等變數。
- 3.企業智慧(Intelligence)：包括敏銳性、洞察力與說服力等相關變數。
- 4.企業特性(Characteristic)：包括重視聲譽、道德責任等變數。
- 5.成功性(Success)：是指企業具有受肯定之成就、財務或是業績表現等變數。
- 6.退縮性(withdrawn)：包括不具競爭性、保守等特性。

Walters(1978)認為企業形象包含的要素很多，但是對消費者而言，最重要的構面可分為下列三種：

- 1.機構形象(institution image)：係指消費者對該企業所持之整體態度，可分成兩個子構面：
  - (1)公司形象(corporate image)：消費者視企業為社會活動成員之一，故企業除提供產品或服務之外，對於社會活動或公益活動也應積極參與。

(2)商店形象(store image)：主要是建立在消費者對商店產品、政策以及人員服務等要素的態度上，也就是商店是否能滿足其需求的態度；如店面佈置、產品陳列、服務人員態度等因素。

2.功能形象(functional image)：消費者對於企業營運所執行活動形成的態度，可分成三個子構面：

(1)服務形象(service image)：是指消費者對於企業提供之特定服務所形成的態度，諸如適切性、效率等。

(2)價格形象(price image)：是指消費者對於商品價格水準之形象。

(3)促銷形象(promotional image)：是指消費者對於企業所採促銷手法的態度。

3.商品形象(commodity image)：消費者對於企業所提供之商品形成之態度，可分為三個子構面：

(1)產品形象(product image)：是指消費者對於企業所提供之產品品質、產品組合等因素的看法。

(2)品牌形象(brand image)：是指消費者對於某一品牌產品所形成的態度。

(3)品牌線形象(brand-line image)：是指消費者對於特定生產業者所產品的態度，包含產品的包裝、設計以及產品屬性的界線。

根據 Aaker(1996)與 Keller(1998)的說法可將企業形象劃分為四類：

1.產品屬性/利益/態度聯想：包含與產品屬性相關之功能層面的聯想，以及與非產品屬性相關的情感層面上的聯想，另外還是包含產品所能帶來的利益與對產品所持的態度。

2.企業信用：指的是消費者是否會相信該企業所提供滿足消費者需要及欲求之產品與服務，其中包括企業的專家能力(提供服務與產品的能力)、

企業可信度(是否值得信賴、誠實以及是否能迅速回應消費者的需求)與企業受喜好的程度(是否受喜愛、具有吸引力與優越感地位)。

- 3.員工與顧客關係：對於消費者大眾而言，其所接觸到的員工即是企業代表，在服務業中此項關係可說是相當重要，因為員工的外在行為往往也決定了企業對外的形象。
- 4.企業文化：包括社會責任(外在)與價值觀(內在)，社會責任諸如對設區環境的關心以及對社會公益活動支持等；文化價值觀則包含整個組織的運作方式，以及員工的信任。

根據 Keller(2000)的整理，企業本身最容易被消費大眾引發的重要聯想，主要含蓋四大構面：1.商品形象；2.顧客導向的形象；3.企業公民形象；4.企業信譽。

本研究將以 Walters(1978)所提出企業形象構面為公司形象、商店形象兩大構面及 Keller(2000)整理四大構面其中之一，企業信譽構面。因此本研究即採用這企業形象三大構面作為問卷訪問消費者，對於銀行業進行企業形象之評估。並且希望能由此發展出特別適用銀行業特性的衡量量表。

### 2.6.3 企業形象對消費者購買行為之影響

Shapiro(1983)認為，企業形象會透過不同性質的傳播，如廣告、親友口碑等，影響消費者購買產品或服務前，對品質的認知。而當不同品牌之產品或服務帶給消費者不同的利益，而各品牌又分屬不同廠商時，企業形象在消費者進行其購買決策時的重要性也將相對增加。

Robertson and Gatignon(1986) 指出，企業形象為其提供產品或服務的象徵，可促進消費者對某特定企業產品或服務的認識，以降低消費者

進行購買決策時的不確定性。因此，企業形象可說是企業提供產品或服務的表徵。

由上可知，企業形象在消費者購買行為上，扮演著相當重要的角色。企業若能建立良好且具特色的企業形象，必能增加消費者對其產品或服務的購買意願，進而提升企業的營運收益與品牌效果，達成企業最終的經營目標(陳鈺達，民 91)。

根據 Fombrun(1996)所整理出企業形象四大來源，即顧客、投資者、社區和組織內部員工四群企業的主要利害關係人，本研究認為企業在顧客心中的形象，往往也反應企業潛在客戶的形象。

綜合所述，想要在顧客心中塑造良好的企業形象，應強化企業整體的企業信譽、公司形象和商店形象等作為來加以探討企業形象如何影響顧客忠誠度。

## 2.7 顧客忠誠度

顧客忠誠度的定義，各學者對於顧客忠誠度的看法不一，首先以強調態度與強調行為兩類(李永年，民 87)。再則從消費者行為面、消費者心理面等來看，整理近期學者對於顧客忠誠度的定義

### 1. 強調態度面

對於品牌忠誠度之定義與衡量，著重於顧客對特定品牌或產品的偏好程度，作為衡量忠誠度高低的標準(黃萬傳，鄭再仁，民 88)。Jacoby(1971)認為：顧客忠誠度可依據消費者對品牌的喜好，位於接受、中立及拒絕三區域的距離，與對品牌偏好的數目衡量得知。諸如 Guest(1955)與 Monroe, & Guiltinan(1975)亦都是屬於強調態度面的學者(柯宜君，民 89)。而強調態度的學者其衡量方式有下列三種(黃萬傳、鄭再仁，民 88；許展維，民 90)。

- (1)品牌偏好衡量法：即以消費者對於品牌偏好的程度作為忠誠度的依據。
- (2)拒絕與接受區域衡量：顧客忠誠度可依消費者對於品牌的喜好，位於接受、中立及拒絕三區域的距離，與對品牌偏好的數目衡量得知。
- (3)認知忠誠衡量法：透過接受與拒絕階層內品質數比例，再乘上一個權數，來衡量忠誠度之高低。

## 2.強調行為面

所謂品牌忠誠度之定義與衡量則重視顧客實際購買行為。

Cunningham(1956)認為消費者在某段期間，對於品牌購買次數之 50%來判定顧客忠誠與否。而強調行為的學者其衡量方式有下列三種(黃萬傳、鄭再仁，民 88；許展維，民 90)。

- (1)購買比例衡量：消費者在受測時間內全部購買次數集中於某一最常購買之品牌的比例，作為衡量指標。
- (2)購買順序衡量：以消費者所購買品牌的順序變換型態，作為衡量基礎。
- (3)綜合衡量法：綜合多種衡量方法所成。
- (4)重複購買的機率法：主要假設消費者購買的過程為一完全隨機模式，不受過去經驗及其他因素影響，然後透過機率模式來衡量。

從消費者行為、消費者心理面等來看，各學者對顧客忠誠度之定義：

Jones & Sasser(1995)指出顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的再購買意願，並認為顧客忠誠度有長期忠誠和短期忠誠兩種，長期忠誠是指顧客長期的購買，不易改變選擇，而短期忠誠是指顧客有更好的廠商或產品選擇時，就會立即離去。

Bhote(1996)指出，所謂顧客忠誠度是顧客滿意公司的商品或服務，導致願意為公司做正面的宣傳。

Oliver, Rust and Varki(1997)認為，顧客忠誠度是指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的商品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾，仍然不會改變。

Bowen and Shoemaker(1998)認為顧客忠誠度是顧客再次光臨的可能性大小，並且顧客願意成為此企業的一份子。

Pepper and Rogers(1999)則提出「顧客佔有率」的觀念來詮釋顧客忠誠度；所謂顧客佔有率的是針對同一顧客銷售更多的產品或服務，而非傳統上以市場佔有率為追求目標。

Frederick(2000)認為所謂顧客忠誠度指是正確顧客的信任；也就是說，爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾關係。

由上可知，各學者對於顧客忠誠度提出論述中，可發現大部份學者認為是指顧客再購買意願、購買額外服務的意願、願意向他人推薦該公司產品的意願。本研究將採用此觀點，以合乎銀行業之需求，做為顧客忠誠度之指標。

### **2.7.1 忠誠度循環模式**

Wellen(1999)指出忠誠度循環模式包含四個重要因素：

1.建立知曉，2.提供資訊，3.服務客戶，以及 4.支援客戶。

此定義可協助產生保有忠誠顧客的資源。

### **2.7.2 顧客忠誠度的衡量**

至於顧客忠誠度的衡量，也有很多學者作過相關的研究，其實項目內容大致相同，以下將這些衡量指標做一說明。



Fornell(1992)認為可以藉由重複購買的意願，和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客忠誠度。

Janes and Sasser(1995)認為顧客忠誠度的衡量主要有三大方法：

- 1.顧客再購買意願：顧客未來再度購買該公司產品或服務的意願。
- 2.基本行為：包括顧客最近購的次數、購買頻率、購買金額、購買數量以及購買意願。
- 3.次要行為：主要是顧客願意幫公司介紹、推薦以及建立口碑等行為。

Frederick(1996)提出顧客忠誠度有以下四點：1.購買數量較多，2.需要服務的時間較短，3.對價格的敏感度較低，以及4.會帶來新顧客。

Kolter(1999)指出顧客忠誠度可由四個指標構成：1.較常惠顧，2.較常公司提出建言，3.公司提供的服務成本較低，以及4.較能體諒漲價的措施。

Gronholbt、Martensen & Kristensen(2000) 指出顧客忠誠度可由四個衡量指標構成：1.顧客的再購買意願，2.向他人推薦公司或品牌的意願，3.價格容忍度，以及4.顧客交叉購買的意願。

本研究擬將以顧客忠誠度長期之顧客的個人態度面和行為面之關係，而根據前面文獻探討，顧客忠誠度的衡量，本研究將採用以Gronholbt、Martensen & Kristensen(2000)四個子構面為顧客的再購買意願、向他人推薦、價格容忍度和購買交叉購買意願，作為顧客忠誠度量表，因此本研究將這四個變項，作為深入顧客忠誠度之探討。

## 2.8 銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度

目前對顧客忠誠度的研究中，大多數的研究者僅以百貨業、量販店等服務業為研究對象，銀行業雖屬服務業的一種，但兩者在本質上仍有不同，銀行業屬於金融業之一種，且銀行業具備交易帳戶或金融服務等

功能，且國內目前隨著金融業的蓬勃發展，金融衍生商品不斷的發行甚至到了過熱的地步，而在此過度競爭的情況下，也造成許多資源的不必要浪費，因此研究銀行業者顧客忠誠度之影響變項有其重要性存在。

再者，目前與顧客忠誠度有關之研究大都探討三個部份：個人因素、品牌品質、行銷策略。個人因素探討顧客忠誠度與參與動機、個人滿意度、顧客價值之關聯(黃鴻斌，民 91；張志宏，民 91；溫石松，民 90；陳智德，民 90)；品牌品質則是探討品牌信任、品牌忠誠度與產品品質之關聯(簡詠喜，民 91；蔡幼青，民 91)；行銷策略則是在探討行銷策略與顧客忠誠度之關聯(蕭士斌，民 90)卻少有學者探討企業形象與顧客忠誠度之關聯，但文獻中指出，企業形象在消費者購買行為上，扮演著相當重要的角色。企業若能建立良好且具特色的企業形象，必能增加消費者對其產品或服務的購買意願，即增加消費者之忠誠度(陳鈺達，民 91)。故本研究認為企業形象與顧客忠誠度間應有關聯性存在。

而在服務品質中，有所謂的 PZB 模式，即在服務品質中有五大缺口，其中第五缺口則是說明顧客的期望與認知服務間之落差，由於顧客總是期望得到百分之百的服務品質，故本研究中服務品質在探討顧客實際感受之認知，而實際認知感受若低，則顧客再次接受服務的意願便會降低，即顧客忠誠度降低。故服務品質與顧客忠誠度間確有關係存在。

綜合以上所述，本研究認為銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度有其關聯性存在。

## 第三章 研究方法

根據第二章的文獻探討，本研究將探討銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之間的關係。在章節的安排上，首先，將建立本研究架構，並分述各項變數的操作型定義；其次，提出本研究的研究假設說；接著，針對抽樣設計、樣本數大小與問卷設計做說明，問卷測試與修正，問卷執行；最後則是介紹資料分析的方法。

### 3.1 研究架構

過去有許多學者探討過服務品質與顧客忠誠度之間的關係，如 PZB(1988、1991)就在一系列探討服務品質提到，提昇服務品質有助於建立顧客忠誠度；Frederick(1990、1996)對顧客忠誠度的研究中也發現，服務品質的缺失率愈低，顧客的再購買率就愈高，就所謂零缺點的現象。

本研究擬將探討企業形象與顧客忠誠度之相關性，因此，當銀行業在商業市場中塑造出高品質、創新以及顧客導向的形象時，則該銀行業就有潛在顧客群愈具吸引力，形成顧客忠誠度，進而取得銀行業獨特而持久的競爭優勢。

根據前面研究動機，研究目的以及有關文獻探討整理分析，提出研究架構，本研究架構首先以「服務品質」對「企業形象」之影響，再就「服務品質」、「企業形象」為自變數，以「顧客忠誠度」為依變數，作複迴歸分析；針對銀行業服務品質構面建立，並採用顧客實際認知感受的服務去衡量服務品質、企業形象與顧客忠誠度，並配合本研究目的，組成研究架構，如圖 3.1 所示。

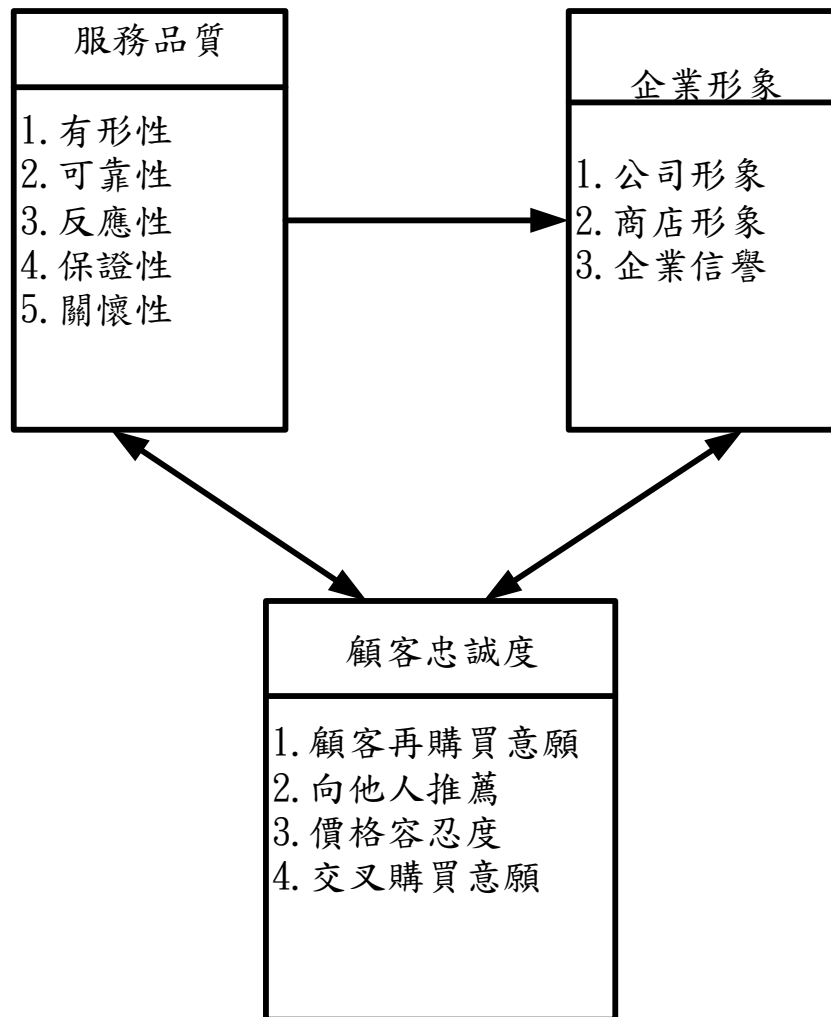


圖 3.1 研究架構及相關子構面

## 3.2 各項變數的操作型定義

### 3.2.1 服務品質構面

顧客對銀行業之服務品質構面的建立並採用顧客實際認知感受，乃是參照 Parasuraman et al. (1991) 所提出修正的 SERVQUAL 量表，並同

時參考相關文獻，訪談銀行單位主管以及顧客後所編製，問卷中所包含的服務品質構面如下所示：

- 1.有形性：指銀行業，是否擁有現代的服務設備，吸引的外觀，服務人員有整潔清爽的外表，以及擁有準備完全的服務說明資料。
- 2.可靠性：指銀行業，是否準備執行對顧客的承諾，會在顧客遭遇問題時協助解決，會在第一次就把服務做正確，會在承諾的時間內提供服務，以及保持正確記錄如正確金額、信用狀況。
- 3.反應性：指銀行業，是否會詳實告知顧客的服務內容，當顧客遇到問題銀行會立即性的服務，會隨時保持對顧客的高度服務意願，服務人員會因太忙而疏忽於回應顧客。
- 4.保證性：指銀行業，是否服務人員會建立客戶信賴感，會保障交易過程的安全和保密，服務人員會保持對顧客的禮貌，服務人員會具備完整的專業知識。
- 5.關懷性：指銀行業，是否能給予客戶個別性的照顧如提醒繳款，會主動與客戶保持密切聯繫，服務會因人員、場合、時間而有所不同，會了解顧客個別性的需求，客服中心能提供便利的服務時段。

### 3.2.2 企業形象構面

採用顧客對主要往來銀行的企業形象構面，乃是參考 Walters(1978)所提出企業形象構面為公司形象、商店形象兩大構面及 Keller(2000)整理四大構面為商品形象、顧客導向的形象、企業公民形象、以及企業信譽。本研究將參考 Walters(1978)所提出企業形象構面為公司形象、商店形象兩大構面及 Keller(2000)整理四大構面其中之一，企業商譽構面，問卷中所包含的企業形象構面如下所示：

- 1.公司形象：指銀行業，是否企業識別給客戶印象深刻，具有高知名度及良好口碑，重視消費者之權益，以及熱心參與公益活動回饋客戶。
- 2.商店形象：指銀行業，是否外觀設計能夠吸引您注意，具備完善之網路資訊設備與服務，陳列擺設相當整潔舒適，以及服務人員服務態度良好。
- 3.企業信譽：指銀行業，是否可靠性很高，誠信性很高，專業性很高，以及形象很好。

### 3.2.3 顧客忠誠度構面

顧客對主要往來銀行實際的感受，參考相關文獻整，以 Gronholbt、Martensen & Kristensen(2000)四個子構面為顧客的再購買意願、向他人推薦、價格容忍度和交叉購買意願，因此本研究將這四個變項，作為顧客忠誠度問卷中所包含的構面如下所示：

- 1.顧客再購買意願：指銀行業，您會再度與銀行繼續往來的意願，如果未來有需要其他金融服務，您願意繼續與該行往。
- 2.向他人推薦：指銀行業，您願意介紹親朋好友與銀行繼續往來。
- 3.價格容忍度：指銀行業，您認為並接受該行提供合理存款利率，您認為該行貸款利率低，您認為該行貸款限制低、貸款容易。
- 4.交叉購買意願：指銀行業，您購買一種商品後又購買該行另一種商品。

## 3.3 研究假設

### 1.服務品質對企業形象構面

假設 1-1：服務品質的有形性構面對整體企業形象無顯著影響。

假設 1-2：服務品質的可靠性構面對整體企業形象無顯著影響。

假設 1-3：服務品質的反應性構面對整體企業形象無顯著影響。

假設 1-4：服務品質的保證性構面對整體企業形象無顯著影響。

假設 1-5：服務品質的關懷性構面對整體企業形象無顯著影響。

假設 1-6：整體服務品質對整體企業形象無顯著影響。

## 2.不同屬性對服務品質及企業形象與顧客忠誠度

假設 2-1：性別對服務品質及企業形象與顧客忠誠度無顯著差異。

假設 2-2：年齡對服務品質及企業形象與顧客忠誠度無顯著差異。

假設 2-3：教育程度對服務品質及企業形象與顧客忠誠度無顯著差異。

假設 2-4：職業對服務品質及企業形象與顧客忠誠度無顯著差異。

假設 2-5：居住地區對服務品質企業形象與顧客忠誠度無顯著差異。

## 3.服務品質與顧客忠誠度構面

假設 3-1：服務品質的有形性構面對整體顧客忠誠度無顯著相關。

假設 3-2：服務品質的可靠性構面對整體顧客忠誠度無顯著相關。

假設 3-3：服務品質的反應性構面對整體顧客忠誠度無顯著相關。

假設 3-4：服務品質的保證性構面對整體顧客忠誠度無顯著相關。

假設 3-5：服務品質的關懷性構面對整體顧客忠誠度無顯著相關。

假設 3-6：整體服務品質對整體顧客忠誠度無顯著相關。

## 4.企業形象與顧客忠誠度構面

假設 4-1：整體企業形象對顧客忠誠度「顧客再購買意願」構面無顯著相關。

假設 4-2：整體企業形象對顧客忠誠度「向他人推薦」構面無顯著相關。

假設 4-3：整體企業形象對顧客忠誠度「價格容忍度」構面無顯著相關。

假設 4-4：整體企業形象對顧客忠誠度「交叉購買意願」構面無顯著相

關。

假設 4-5：整體企業形象對整體顧客忠誠度無顯著相關。

#### 5.服務品質及企業形象與顧客忠誠度構面

假設 5-1：服務品質及企業形象對顧客忠誠度無顯著影響。

### 3.4 問卷設計

本研究以採用問卷調查法作為蒐集資料主要之研究工具，問卷設計參考相關文獻資料的探討決定變項與變項間的因果關係，並儘量採用已編制成的問卷，始建立研究架構，來探討銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度的影響及相關研究。

本量表由銀行往來顧客實際認知的服務去衡量，依其感受自由填答，屬自陳量表，除個人基本資料外，採用結構化的封閉型問卷，衡量方式採用評價尺度為李克特式(Likert Type)加總尺度法的五點式量表，以不計名方式由受試者從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五項選擇中，在適當□中打✓，計分方式為題目係依 5、4、3、2、1 分依序計分，最後計算各向度得分與總量表得分，量表上所得的分數高低，表示受試者態度的強弱。

本研究所設計的問題包含四大部分 46 題問項分別是：第一部分服務品質實際認知感受問項；第二部分企業形象問項；第三部分顧客忠誠度問項；第四部分個人基本資料。以上所言之問卷四大部分所屬各項研究變數，與各問項敘述如表所示：

第一部分服務品質實際認知感受問項



表 3.1 有形性構面表

題號	內容
1	該行擁有現代化的服務設備
2	該行具有吸引的外觀
3	該行服務人員有整潔清爽的外表
4	該行擁有準備完整的服務說明資料

資料來源：本研究整理

表 3.2 可靠性構面表

題號	內容
5	該行會準時執行對顧客的承諾
6	該行會在顧客遭遇問題時協助解決
7	該行會在第一次就把服務做正確
8	該行會在承諾的時間內提供服務
9	該行會保持正確記錄如正確金額、信用狀況

資料來源：本研究整理

表 3.3 反應性構面表

題號	內容
10	該行會詳實告知顧客的服務內容
11	該行會當顧客遇到問題銀行會立即性的服務
12	該行會隨時保持對顧客的高度服務意願
13	該行服務人員會因太忙而疏忽於回應顧客

資料來源：本研究整理

表 3.4 保證性構面表

題號	內容
14	該行服務人員會建立客戶信賴感
15	該行會保障交易過程的安全和保密
16	該行服務人員會保持對顧客的禮貌
17	該行服務人員會具備完整的專業知識

資料來源：本研究整理

表 3.5 關懷性構面表

題號	內容
18	該行能給予客戶個別性的照顧如提醒繳款
19	該行會主動與客戶保持密切聯繫
20	該行的服務會因人員、場合、時間而有所不同
21	該行會了解顧客個別性的需求
22	該行客服中心能提供便利的服務時段

資料來源：本研究整理

## 第二部分 企業形象問項

表 3.6 公司形象構面表

題號	內容
1	該行企業識別給客戶印象深刻
2	該行具有高知名度及良好口碑
3	該行重視消費者之權益
4	該行熱心參與公益活動回饋客戶

資料來源：本研究整理

表 3.7 商店形象構面表

題號	內容
5	該行之外觀設計能夠吸引您注意
6	該行具備完善之網路資訊設備與服務
7	該行之陳列擺設相當整潔舒適
8.	該行之服務人員服務態度良好

資料來源：本研究整理

表 3.8 企業信譽構面表

題號	內容
9.	該行之可靠性很高
10.	該行之誠信性很高
11.	該行之專業性很高
12.	該行之形象很好

資料來源：本研究整理

### 第三部分 顧客忠誠度問項

表 3.9 顧客忠誠度構面表

子構面	題號	內容
顧客再購買意願	1.	您會再度與銀行繼續往來的意願
	2.	如果未來有需要其他金融服務，您願意繼續與該行往來
向他人推薦	3.	您願意介紹親朋好友與該行往來
價格容忍度	4.	您認為並接受該行提供合理存款利率
	5.	您認為該行貸款利率低
	6.	您認為該行貸款限制低、貸款容易
交叉購買意願	7.	您購買一種商品後又購買該行另一種商品

資料來源：本研究整理

### 3.5 問卷預試與問卷執行發放

第一階段問卷預試：

本階段問卷預試之發放對象，是銀行業主管、負責人、行員、以及顧客，採隨機發放問卷為 35 份，期間為一星期內，其中扣除填答不完全及無效問卷，有效問卷為 32 份。

第二階段正式問卷：

本研究問卷由研究者發放地區分為北部地區（台北、基隆）、桃竹苗地區（桃園、新竹、苗栗）、中部地區（台中、彰化、南投、雲林）、雲嘉地區（嘉義、台南）、高屏地區（高雄、屏東）以及東部地區（宜蘭、花蓮、台東）等四個地區，以便利抽樣的方式進行資料蒐集的工作。問卷調查期間從民國 92 年 12 月 6 日至民國 93 年 1 月 5 日止，共計一個月。

探討對象係銀行業的消費者，以便利取樣的方式進行抽樣，共發出 710 份問卷對消費者填答，扣除無效問卷，有效樣本為 448 份，有效回收率為 63%。

### 3.6 資料分析與統計方法

問卷回收後，首先對問卷進行檢驗，將資料不完整或填答內容明顯矛盾的無效問卷剔除，剩餘有效問卷即進行編碼、建檔後，使用 SPSS 統計套裝軟體中文視窗版進行分析與處理。

本研究所使用的統計方法如下：

#### 1. 描述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

描述性統計分析目的，乃是為了瞭解整體樣本在各研究變數中的集中趨勢與離散情況。因此本研究運用描述性統計分析來了解顧客服務品質、企業形象與顧客忠誠度等研究變數的平均數與標準差。

## 2.信度分析(Ractor Analysis)

信度分析是用來了解量表的可靠程度，亦即量表的一致性或穩定性的指標，常使用的計算方法有 Cronbach's  $\alpha$  係數、折半信度、再測信度、複本信度等。本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數的信度檢驗，以了解各受測者對各問卷量表的內部一致性。

## 3.效度分析(Validity Analysis)

本研究之建構效度(Construct Validity)的衡量指標，採用皮爾森積差相關係數分析『個別項目與總分』的相關。

## 4.簡單迴歸(Simple Regression)

主要在於研究變數間的函數關係，並藉以建立預測模式及相關推論，亦即從某一已知變數之情形預測另一相關的未知應變數之問題稱為簡單迴歸(Simple Regression)。

## 5.T 檢定(T-test Analysis)

用以比較及檢定不同個人特徵(性別)，在服務品質、企業形象與顧客忠誠度各構面因素之差異性，即檢驗假設的差異性。

## 6.單因子變異數分析(One-way ANOVA)

為了瞭解消費者不同屬性(年齡、教育程度、職業、居住地區)，對服務品質、企業形象與顧客忠誠度有無顯著差異。若有差異達到顯得水準，則再以 Scheffe 多重比較檢定了解個各群組間差異的情形。

## 7.相關分析(Correlation Analysis)

相關分析是用來測量二各變項間的關係強度，本研究使用皮爾森(Pearson)積差相關分析，求取不同變項之間的相關係數，作為衡量二變項間關聯程度的指標，來檢驗假設的相關性。

#### 8. 多元迴歸(Multiple Regression)

主要在於研究變數間的函數關係，並藉以建立預測模式及相關推論，若自變數為多個預測變項，來說明對於依變數的影響稱為多元迴歸(Multiple Regression)。

## 第四章 研究結果與討論

### 4.1 信度與效度分析

本研究量表建構在 PZB 缺口理論的 SERVQUAL 模式上，自 1988 年以來歷經十多年，量表五大構面相當穩定，因此直接以引用作為銀行業服務品質研究變項之構面。

企業形象量表參考 Walters(1978)所提企業形象構面分為「公司形象」、「商店形象」兩子構面及 Keller(2000)「企業信譽」構面。

顧客忠誠度量表參考 Gronholdt, Martensen and Kristensen(2000)所提顧客忠誠度構面分為「顧客再購買意願」、「向他人推薦」、「價格容忍度」以及「交叉購買意願」等四子構面。

信度分析 (Reliability Analysis) 係指用來測驗量表是否具有內部一致性程度，本研究以 Cronbach's  $\alpha$  值來評量。Cronbach's  $\alpha$  值若小於 0.35 則為低信度；介於 0.35 與 0.7 間表示尚可；若大於 0.7 表示具有高度信度。本研究預試問卷 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.913，顯示本研究問卷之信度可被接受。

效度分析係指量測的正確性，即測量或測驗工具是否能正確地測出研究所欲量的特質或功能的程度。服務品質及企業形象與顧客忠誠度在『個別項目與總分』利用皮爾森積差相關係數分析來檢定建構效度。

由表 4.1、表 4.2 以及表 4.3 可得知，效度分析結果相關係數皆為 0.6 以上，且達到顯著水準。因此可以認定本研究問卷之每個問項的設計，其建構效度可以被接受。

表 4.1 服務品質(個別項目與總分)效度分析表

構面	題號	相關係數
有形性	A1 該行擁有現代化的服務設備	<b>0.862**</b>
	A2 該行具有吸引的外觀	<b>0.778**</b>
	A3 該行服務人員有整潔清爽的外表	<b>0.806**</b>
	A4 該行擁有準備完整的服務說明資料	<b>0.830**</b>
可靠性	A5 該行會準時執行對顧客的承諾	<b>0.753**</b>
	A6 該行會在顧客遭遇問題時協助解決	<b>0.767**</b>
	A7 該行會在第一次就把服務做正確	<b>0.762**</b>
	A8 該行會在承諾的時間內提供服務	<b>0.756**</b>
	A9 該行會保持正確記錄如正確金額、信用狀況	<b>0.718**</b>
反應性	A10 該行會詳實告知顧客的服務內容	<b>0.754**</b>
	A11 該行會當顧客遇到問題銀行會立即性的服務	<b>0.841**</b>
	A12 該行會當顧客遇到問題銀行會立即性的服務	<b>0.796**</b>
	A13 該行服務人員會因太忙而疏忽於回應顧客	<b>0.652**</b>
保證性	A14 該行服務人員會建立客戶信賴感	<b>0.821**</b>
	A15 該行會保障交易過程的安全和保密	<b>0.811**</b>
	A16 該行服務人員會保持對顧客的禮貌	<b>0.817**</b>
	A17 該行服務人員會具備完整的專業知識	<b>0.835**</b>
關懷性	A18 該行能給予客戶個別性的照顧如提醒繳款	<b>0.736**</b>
	A19 該行會主動與客戶保持密切聯繫	<b>0.786**</b>
	A20 該行的服務會因人員、場合、時間而有所不同	<b>0.640**</b>
	A21 該行會了解顧客個別性的需求	<b>0.815**</b>
	A22 該行客服中心能提供便利的服務時段	<b>0.737**</b>

\*\*在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著者。



表 4.2 企業形象 (個別項目與總分)效度分析表

構 面	題 號	相 關 係 數
公司形象	B1 該行企業識別給客戶印象深刻	<b>0.707**</b>
	B2 該行具有高知名度及良好口碑	<b>0.716**</b>
	B3 該行重視消費者之權益	<b>0.694**</b>
	B4 該行熱心參與公益活動回饋客戶	<b>0.718**</b>
商店形象	B5 該行之外觀設計能夠吸引您注意	<b>0.757**</b>
	B6 該行具備完整之網路資訊設備與意願	<b>0.824**</b>
	B7 該行之陳列擺設相當整潔舒適	<b>0.831**</b>
	B8 該行之服務人員服務態度良好	<b>0.817**</b>
企業信譽	B9 該行之可靠性很高	<b>0.889**</b>
	B10 該行之誠信性很高	<b>0.913**</b>
	B11 該行之專業性很高	<b>0.904**</b>
	B12 該行之形象很好	<b>0.864**</b>

\*\*在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著者。

表 4.3 顧客忠誠度 (個別項目與總分)效度分析表

構 面	題 號	相 關 係 數
顧客再購買意願	C1 您會再度與銀行繼續往來的意願	<b>0.936**</b>
	C2 如果未來有需要其他金融服務，您願意繼續與該行往來	<b>0.933**</b>
向他人推薦	C3 您願意介紹親朋好友與該行往來	<b>0.747**</b>
價格容忍度	C4 您認為並接受該行提供合理存款利率	<b>0.808**</b>
	C5 您認為該行貸款利率低	<b>0.901**</b>
	C6 您認為該行貸款限制低、貸款容易	<b>0.867**</b>
交叉購買意願	C7 您購買一種商品後又購買該行另一種商品	<b>0.699**</b>

\*\*在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著者。

## 4.2 樣本結構分析

由表 4.4 可得知回收之 448 份有效樣本，其樣本性別之分佈情形如男性、女性佔總樣本百分比差異，分別為 37.3%與 62.7%。男性有效樣本數 167 人，女性有效樣本 281 人合計共 448 人。

表 4.4 性別次數分配表

性別	次數	百分比
男生	167	37.3
女生	281	62.7
總和	448	100

資料來源：本研究整理

由表 4.5 可得知，本研究之有效樣本中，年齡變數共分成五組，20-30 歲(含)有 127 人，佔有樣本 28.3%；30-40 歲(含)有 199 人，佔有樣本 44.4%；40-50 歲(含)有 88 人，佔有樣本 19.6%；50-60 歲(含)有 27 人，佔有樣本 6.20%；60 歲以上有 7 人，佔有樣本 1.5%；其中年齡 30-40 歲(含)之受測者與 20-30 歲(含)之受測者最多，分別佔總樣本數之 44.4%與 28.3%。60 歲以上之受測者最少，只有佔總樣本數的 1.5%。

表 4.5 年齡次數分配表

年齡	次數	百分比
20-30 歲(含)	127	28.3
30-40 歲(含)	199	44.4
40-50 歲(含)	88	19.6
50-60 歲(含)	27	6.20
60 歲以上	7	1.5
總和	448	100

資料來源：本研究整理

由表 4.6 可得知，本研究之有效樣本中，教育程度變項共分成六組，分別是國中以下學歷、高中職學歷、專科學歷、大學或學院學歷、碩士學歷、博士學歷。其中專科學歷之受測者佔總樣本數 43.3% 最多；國中以下學歷與博士學歷之樣本數最少，分別只佔了總樣本數的 4.1% 與 0.2%。

表 4.6 教育程度次數分配表

教育程度	次數	百分比
國中以下	18	4.1
高中職	87	19.4
專科	194	43.3
大學或學院	122	27.2
碩士	26	5.8
博士	1	0.2
總和	448	100

資料來源：本研究整理

由表 4.7 可得知，本研究之有效樣本中，主要職業變項共分成七組，其中工商業之受測者最多，佔總樣本數 46.8%，農漁業之受測者最少，指佔總樣本數 3.2%。

表 4.7 職業次數分配表

職業	次數	百分比
軍公教	49	10.9
工商業	209	46.8
農漁業	14	3.2
學生	36	8.0
家管	31	6.9
自由業	49	10.9
其他	60	13.3
總和	448	100

資料來源：本研究整理

由表 4.8 可得知，本研究之有效樣本中，居住地區變項共分成七組，分別為北部地區(台北、基隆)、桃竹苗地區(桃園、新竹、苗栗)、中部地區(台中、彰化、南投、雲林)、嘉南地區(嘉義、台南)、高屏地區(高雄、屏東)、以及東部地區(宜蘭、花蓮、台東)。其中中部地區(台中、彰化、南投、雲林)之受測者最多，佔總樣本數 51.7%，桃竹苗地區(桃園、新竹、苗栗)之受測者，佔總樣本最少為 5.3%。

表 4.8 居住地區次數分配表

居 住 地 區	發出問卷	有效問卷	有效問卷 百分比
北部(台北、基隆)	200	59	13.8
桃竹苗(桃園、新竹、苗栗)	60	24	5.3
中部(台中、彰化、南投、雲林)	240	232	51.7
嘉南(嘉義、台南)	70	54	12.0
高屏(高雄、屏東)	90	42	9.0
東部(宜蘭、花蓮、台東)	50	37	8.2
總 和	710	448	100

資料來源：本研究整理

### 4.3 敘述統計分析

#### 1. 服務品質之敘述統計性分析

由於服務品質係指消費者對主要往來銀行之實際認知感受情況。因此，對於服務品質評量項目之敘述統計說明如下：

由表 4.9 可得知，在服務品質構面之平均數，該行會保持正確記錄如正確金額、信用狀況及該行會保障交易過程的安全和保密平均數為 4.00，表示受測者對於銀行業提供該行會保持正確記錄如正確金額、信用狀況及該行會保障交易過程的安全和保密平均數具備服務屬性、安全性和保密。該行服務人員會因太忙而疏忽於回應顧客平均數為 2.93 及該行的服務會因人員、場合、時間而有所不同之平均數為 2.73，表示受測者對於銀行業提供行服務人員會因太忙而疏忽於回應顧客及該行的服務會因人員、場合、時間而有所不同感受程度偏低。

表 4.9 服務品質之敘述性分析

題號	個數	平均數	標準差
A1 該行擁有現代化的服務設備	448	3.77	0.80
A2 該行具有吸引的外觀	448	3.58	0.79
A3 該行服務人員有整潔清爽的外表	448	3.88	0.81
A4 該行擁有準備完整的服務說明資料	448	3.70	0.87
A5 該行會準時執行對顧客的承諾	448	3.70	0.84
A6 該行會在顧客遭遇問題時協助解決	448	3.77	0.84
A7 該行會在第一次就把服務做正確	448	3.70	0.79
A8 該行會在承諾的時間內提供服務	448	3.79	0.76
A9 該行會保持正確記錄如正確金額、信用狀況	448	4.00	0.76
A10 該行會詳實告知顧客的服務內容	448	3.72	0.81
A11 該行會當顧客遇到問題銀行會立即性的服務	448	3.70	0.86
A12 該行會當顧客遇到問題銀行會立即性的服務	448	3.62	0.86
A13 該行服務人員會因太忙而疏忽於回應顧客	448	2.93	1.01
A14 該行服務人員會建立客戶信賴感	448	3.73	0.76
A15 該行會保障交易過程的安全和保密	448	4.00	0.74
A16 該行服務人員會保持對顧客的禮貌	448	3.90	0.75
A17 該行服務人員會具備完整的專業知識	448	3.74	0.80
A18 該行能給予客戶個別性的照顧如提醒繳款	448	3.42	0.94
A19 該行會主動與客戶保持密切聯繫	448	3.32	0.93
A20 該行的服務會因人員、場合、時間而有所不同	448	2.73	0.93
A21 該行會了解顧客個別性的需求	448	3.34	0.88
A22 該行客服中心能提供便利的服務時段	448	3.46	0.98

資料來源：本研究整理

## 2. 企業形象之敘述統計性分析

由於企業形象係指消費者針對主要往來銀行之企業形象衡量情況。

因此，對於企業形象評量項目之敘述統計說明如下：

由表 4.10 可得知，企業形象子構面企業信譽，該行之誠信性很高之平均數為 3.84、該行之可靠性很高之平均數為 3.83。表示消費者對於企業信譽非常重視。各子構面平均數皆高於中間值 3，表示消費者對企業信譽是趨向認同的看法。

表 4.10 企業形象之敘述性分析

題號	個數	平均數	標準差
B1 該行企業識別給客戶印象深刻	448	3.66	0.81
B2 該行具有高知名度及良好口碑	448	3.73	0.77
B3 該行重視消費者之權益	448	3.54	0.83
B4 該行熱心參與公益活動回饋客戶	448	3.38	0.86
B5 該行之外觀設計能夠吸引您注意	448	3.42	0.86
B6 該行具備完整之網路資訊設備與意願	448	3.58	0.83
B7 該行之陳列擺設相當整潔舒適	448	3.62	0.81
B8 該行之服務人員服務態度良好	448	3.79	0.82
B9 該行之可靠性很高	448	3.83	0.76
B10 該行之誠信性很高	448	3.84	0.76
B11 該行之專業性很高	448	3.72	0.81
B12 該行之形象很好	448	3.80	0.80

資料來源：本研究整理

### 3.顧客忠誠度之敘述統計性分析

由於顧客忠誠度係指消費者針對主要往來銀行業之實際感受情況。因此，對於顧客忠誠度評量項目之敘述統計說明如下：

由表 4.11 可得知，顧客忠誠度子構面，您會再度與銀行繼續往來的意願之平均數為 3.70，表示消費者非常重視您會再度與銀行繼續往來的意願需求性。如果未來有需要其他金融服務，您願意繼續與該行往來之平均數為 3.69。表示消費者非常重視如果未來有需要其他金融服務，您願意繼續與該行往來需求性。您認為該行貸款利率低之平均數為 3.08 及您認為該行貸款限制低、貸款容易之平均數為 3.10，皆高於中間值 3，表示相當程度的認同感。

表 4.11 顧客忠誠度之敘述性分析

題號	個數	平均數	標準差
C1 您會再度與銀行繼續往來的意願	448	3.70	0.78
C2 如果未來有需要其他金融服務，您願意繼續與該行往來	448	3.69	0.76
C3 您願意介紹親朋好友與該行往來	448	3.51	0.85
C4 您認為並接受該行提供合理存款利率	448	3.32	0.87
C5 您認為該行貸款利率低	448	3.08	0.89
C6 您認為該行貸款限制低、貸款容易	448	3.10	0.92
C7 您購買一種商品後又購買該行另一種商品	448	3.23	0.95

資料來源：本研究整理



#### 4.4 服務品質對企業形象之分析

假設 1：服務品質各子構面對整體企業形象，無顯著影響。本研究採用簡單迴歸分析，為了解自變項與依變項間之影響關係，本研究的目的在於影響關係，亦即取用某一獨立變數去影響另一個依變數，或是服務品質各子構面(因)，是否影響某一被觀察的變數(果)，取用簡單迴歸分析，透過迴歸方程式的建立與考驗，來檢測變項之間的關係。即檢驗假設 1 影響程度。

由表 4.12、表 4.13 以及表 4.14 可得知，服務品質的有形性對整體企業形象，以簡單迴歸分析。由整體企業形象迴歸模式，自變項與依變項的整體解釋能力。服務品質的有形性可以解釋依變項為 40.9%的變異。調整後的 R 平方為 40.7%，F 值為 308.702，p 值為 0.00 達顯著水準。顯示以服務品質的有形性對整體企業形象之解釋力。R 與 Beta 係數皆為 0.639，係數的檢定值均相同，達顯著水準。係數估計的結果指出，服務品質的有形性能夠影響整體企業形象，Beta 係數為 0.639，t 值為 17.56，p 值為 0.00，Beta 係數為正值，表示服務品質的有形性對整體企業形象之影響為正相關，亦即服務品質的有形性越高，整體企業形象也會越高；反之，服務品質的有形性越低，整體企業形象也會越低。所以研究假設 1-1：服務品質的有形性對整體企業形象，無顯著影響，檢定結果是假設不成立。

表 4.12 有形性與企業形象迴歸模式摘要分析

模 式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的 標準誤
1	0.639	0.409	0.407	5.837

表 4.13 有形性與企業形象迴歸模式變異數分析

模 式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴 歸	10520.11	1	10520.11	308.70	0.000**
殘 差	15199.02	446	34.07		
總 和	25719.12	447			

\*\*在顯著水準為 0.01 時，顯著影響。

表 4.14 有形性與企業形象迴歸模式係數表

模 式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta		
(常數)	17.15	1.55		11.02	0.000**
有形性	1.80	0.10	0.639	17.56	0.000**

\*\*在顯著水準為 0.01 時，顯著影響。

由表 4.15、表 4.16 以及表 4.17 可得知，服務品質的可靠性對整體企業形象，以簡單迴歸分析。由整體企業形象迴歸模式，自變項與依變項的整體解釋能力。服務品質的可靠性可以解釋依變項為 7.9%的變異。調

整後的 R 平方為 7.6%，F 值為 38.26，p 值為 0.00 達顯著水準。顯示以服務品質的可靠性對整體企業形象之解釋力。R 與 Beta 係數皆為 0.281，係數的檢定值均相同，達顯著水準。係數估計的結果指出，服務品質的可靠性能夠影響整體企業形象，Beta 係數為 0.281，t 值為 6.18，p 值為 0.00，Beta 係數為正值，表示服務品質的可靠性對整體企業形象之影響為正相關，亦即服務品質的可靠性越高，整體企業形象也會越高；反之，服務品質的可靠性越低，整體企業形象也會越低。所以研究假設 1-2：服務品質的可靠性對整體企業形象，無顯著影響，檢定結果是假設不成立。

表 4.15 可靠性與企業形象迴歸模式摘要分析

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的 標準誤
1	0.281	0.079	0.076	7.287

表 4.16 可靠性與企業形象迴歸模式變異數分析

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	2032.22	1	2032.22	38.26	0.000**
殘差	23686.9	446	53.10		
總和	25719.12	447			

\*\*在顯著水準為 0.01 時，顯著影響。

表 4.17 可靠性與企業形象迴歸模式係數表

模 式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta		
(常數)	32.04	1.97		16.23	0.000**
可靠性	0.63	0.10	0.281	6.18	0.000**

\*\*在顯著水準為 0.01 時，顯著影響。

由表 4.18、表 4.19 以及表 4.20 可得知，服務品質的反應性對整體企業形象，以簡單迴歸分析。由整體企業形象迴歸模式，自變項與依變項的整體解釋能力。服務品質的反應性可以解釋依變項為 41.3% 的變異。調整後的 R 平方為 41.2%，F 值為 314.99，p 值為 0.00 達顯著水準。顯示以服務品質的反應性對整體企業形象之解釋力。R 與 Beta 係數 皆為 0.643，係數的檢定值均相同，達顯著水準。係數估計的結果指出，服務品質的反應性能夠影響整體企業形象，Beta 係數為 0.643，t 值為 17.74，p 值為 0.00，Beta 係數為正值，表示服務品質的反應性對整體企業形象之影響為正相關，亦即服務品質的反應性越高，整體企業形象也會越高；反之，服務品質的反應性越低，整體企業形象也會越低。所以研究假設 1-3：服務品質的反應性對整體企業形象，無顯著影響，檢定結果是假設不成立。

表 4.18 反應性與企業形象迴歸模式摘要分析

模 式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的 標準誤
1	0.643	0.413	0.412	5.813

表 4.19 反應性與企業形象迴歸模式變異數分析

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	10645.74	1	10645.74	314.99	0.000***
殘差	15073.38	446	33.80		
總和	25719.12	447			

\*\*在顯著水準為 0.01 時，顯著影響。

表 4.20 反應性與企業形象迴歸模式係數摘要表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta		
(常數)	18.64	1.45		12.78	0.000**
反應性	1.81	0.10	0.643	17.74	0.000**

\*\*在顯著水準為 0.01 時，顯著影響。

由表 4.21、表 4.22 以及表 4.23 可得知，服務品質的保證性對整體企業形象，以簡單迴歸分析。由整體企業形象迴歸模式，自變項與依變項的整體解釋能力。服務品質的保證性可以解釋依變項為 50.0% 的變異。調整後的 R 平方為 49.9%，F 值為 321.47，p 值為 0.00 達顯著水準。顯示以服務品質的保證性對整體企業形象之解釋力。R 與 Beta 係數皆為 0.707，係數的檢定值均相同，達顯著水準。係數估計的結果指出，服務品質的保證性能夠影響整體企業形象，Beta 係數為 0.707，t 值為 21.13，p 值為 0.00，Beta 係數為正值，表示服務品質的保證性對整體企業形象之影響為正相關，亦即服務品質的保證性越高，整體企業形象也會越高；反之，

服務品質的保證性越低，整體企業形象也會越低。所以研究假設 1-4：服務品質的保證性對整體企業形象，無顯著影響，檢定結果是假設不成立。

表 4.21 保證性與企業形象迴歸模式摘要分析

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的 標準誤
1	0.707	0.50	0.499	5.368

表 4.22 保證性與企業形象迴歸模式變異數分析

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	12866.9	1	12866.9	446.50	0.000**
殘差	12852.23	446	28.81		
總和	25719.12	447			

\*\*在顯著水準為 0.01 時，顯著影響。

表 4.23 保證性與企業形象迴歸模式係數表

模 式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta		
(常數)	11.40	1.56		7.27	0.000**
保證性	2.12	0.10	0.707	21.13	0.000**

\*\*在顯著水準為 0.01 時，顯著影響。

由表 4.24、表 4.25 以及表 4.26 可得知，服務品質的關懷性對整體企業形象，以簡單迴歸分析。由整體企業形象迴歸模式，自變項與依變項的整體解釋能力。服務品質的關懷性可以解釋依變項為 40.9% 的變異。調整後的 R 平方為 40.7%，F 值為 321.47，p 值為 0.00 達顯著水準。顯示以服務品質的關懷性對整體企業形象之解釋力。R 與 Beta 係數皆為 0.640，係數的檢定值均相同，達顯著水準。係數估計的結果指出，服務品質的關懷性能夠影響整體企業形象，Beta 係數為 0.640，t 值為 21.13，p 值為 0.00，Beta 係數為正值，表示服務品質的關懷性對整體企業形象之影響為正相關，亦即服務品質的關懷性越高，整體企業形象也會越高；反之，服務品質的關懷性越低，整體企業形象也會越低。所以研究假設 1-5：服務品質的關懷性對整體企業形象，無顯著影響，檢定結果是假設不成立。

表 4.24 關懷性與企業形象迴歸模式摘要分析

模 式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤
1	0.640	0.409	0.407	5.837

表 4.25 關懷性與企業形象迴歸模式變異數分析

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	10773.07	1	10773.07	321.47	0.000**
殘差	14946.05	446	33.511		
總和	25719.12	447			

\*\*在顯著水準為 0.01 時，顯著影響。

表 4.26 關懷性與企業形象迴歸模式係數摘要表

模 式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta		
(常數)	17.30	1.51		11.40	0.000**
關懷性	1.642	0.09	0.640	17.92	0.000**

\*\*在顯著水準為 0.01 時，顯著影響。

由表 4.27、表 4.28 以及表 4.29 可得知，整體服務品質對整體企業形象，以簡單迴歸分析。由整體企業形象迴歸模式，自變項與依變項的整體解釋能力。服務品質可以解釋依變項為 57.2% 的變異。調整後的 R 平方為 57.8%，F 值為 595.39，p 值為 0.00 達顯著水準。顯示以整體服務品質對整體企業形象之解釋力。R 與 Beta 係數皆為 0.76，係數的檢定值均相同，達顯著水準。係數估計的結果指出，服務品質的關懷性能夠影響整體企業形象，Beta 係數為 0.76，t 值為 24.40，p 值為 0.00，Beta 係數為正值，表示服務品質對整體企業形象之影響為正相關，亦即服務品質越高，整體企業形象也會越高；反之，服務品質越低，整體企業形象也會越低。所以研究假設 1-6：整體服務品質對整體企業形象，無顯著影響，檢定結果是假設不成立。

表 4.27 服務品質與企業形象迴歸模式摘要分析

模 式	R	R 平方	調過後 的 R 平方	估計的 標準誤
1	0.76	0.572	0.578	4.970



表 4.28 服務品質與企業形象迴歸模式變異數分析

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	14704.34	1	14704.34	595.39	0.000**
殘差	11014.78	446	24.70		
總和	25719.12	447			

\*\*在顯著水準為 0.01 時，顯著影響。

表 4.29 服務品質與企業形象迴歸模式係數摘要表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta		
(常數)	7.04	1.53		4.58	0.000**
服務品質	0.47	0.02	0.76	24.40	0.000**

\*\*在顯著水準為 0.01 時，顯著影響。

#### 4.5 不同屬性對服務品質及企業形象與顧客忠誠度分析

假設 2：不同屬性對服務品質及企業形象與顧客忠誠度，無顯著差異性。

本研究性別採用獨立樣本 t 檢定，即檢驗假設 2-1 的差異性假設。其餘變項為年齡、教育程度、職業以及居住地區採用單因子變異數分析，即檢驗假設 2-2 至 2-5 的差異性假設。若差異達到顯著水準，則再以 Scheffe 多重比較檢定分析各群組間差異的情形。但教育程度博士層級有效樣本，只有一個，所以歸納為碩博士群組。

由表 4.30 可得知，性別對服務品質及企業形象與顧客忠誠度，無顯著差異性。進行 t 檢定之結果發現，結果敘述如下：

- 1.服務品質：服務品質之 t 值為 1.86，p 值為 0.062，未達顯著水準，整體而言，不同性別對服務品質無顯著差異性。表示消費者對銀行業的服務品質不同性別無差異性，無論有形性、可靠性、反應性、保證性以及關懷性在認知上無顯著差異性。因此研究假設 2-1：檢定結果是假設成立。
- 2.企業形象：企業形象之 t 值為 2.51，p 值為 0.012，達顯著水準，整體而言，不同的性別對企業形象有顯著差異性。而平均數男性為 3.75、女性為 3.58，對於企業形象男性比女性有較高的重視程度，表示銀行業企業形象之公司形象、商店形象以及企業信譽構面，能受到消費者認知上感受程度一直受到肯定，尤其男性更加重視。顯示企業形象在銀行業有較高評價。所以研究假設 2-1：不同的性別對企業形象無顯著差異性，檢定結果是假設不成立。
- 3.顧客忠誠度：顧客忠誠度之 t 值為 1.85，p 值為 0.064，未達顯著水準，整體而言，不同性別對顧客忠誠度無顯著差異性，表示消費者對銀行業顧客忠誠度無顯著差異性。無論顧客再購買意願、向他人推薦、價格容忍度以及交叉購買意願的認知上皆無法受到肯定。所以研究假設 2-1：性別對顧客忠誠度無顯著差異性，檢定結果假設是成立。顯示不同性別消費者對顧客忠誠度無顯著差異性。

表 4.30 性別對服務品質及企業形象與顧客忠誠度之 t 檢定分析

構面	平均數		平均數相等的 t 檢定			備註
	男生 N=167	女生 N=281	t	自由度	顯著性(雙尾)	
服務品質	3.68	3.54	1.86	446	0.062	
企業形象	3.75	3.58	2.51	446	0.012**	男>女
顧客忠誠度	3.42	3.28	1.85	446	0.064	

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，顯著差異。

由表 4.31 可得知，年齡對服務品質及企業形象與顧客忠誠度，無顯著差異。進行作單因子變異數分析顯著性考驗，結果敘述如下：

- 1.服務品質：服務品質之 F 值為 0.55，P 值為 0.69，未達顯著水準。整體而言，不同年齡對服務品質無顯著差異性。表示消費者對銀行業的服務品質不同年齡無差異性，無論有形性、可靠性、反應性、保證性以及關懷性在認知上無顯著差異性。因此研究假設 2-2：檢驗結果是假設成立。
- 2.企業形象：企業形象之 F 值為 0.95，p 值為 0.42，未達顯著水準，整體而言，不同年齡對企業形象無顯著差異性。表示消費者對銀行業的企業形象非常不受到重視程度。無論公司形象、商店形象以及企業信譽的認知上感受程度一直不受到肯定。所以研究假設 2-2：年齡對企業形象無顯著差異性，檢定結果是假設成立。
- 3.顧客忠誠度：顧客忠誠度之 F 值為 1.85，p 值為 0.11，未達顯著水準，整體而言，不同年齡對顧客忠誠度無顯著差異性，表示消費者對銀行業顧客忠誠度無顯著差異性。無論顧客再購買意願、向他人推薦、價格容

忍度以及交叉購買意願的認知上皆無法受到肯定。所以研究假設 2-2：年齡對顧客忠誠度無顯著差異性，檢定結果是假設成立。顯示不同年齡消費者對顧客忠誠度無顯著差異性。

表 4.31 年齡對服務品質、企業形象與顧客忠誠度之差異分析

構面	平均數					F 檢定	顯著性	Scheffe
	20-30	30-40	40-50	50-60	60-			
服務品質	3.62	3.59	3.68	3.53	3.60	0.55	0.69	
企業形象	3.70	3.62	3.75	3.58	3.73	0.95	0.42	
顧客忠誠度	3.40	3.31	3.53	3.52	3.67	1.85	0.11	

由表 4.32 可得知，教育程度對服務品質及企業形象與顧客忠誠度，無顯著差異。進行單因子變異數分析顯著性考驗，結果敘述如下：

- 1.服務品質：服務品質之 F 值為 1.42，P 值為 0.23，未達顯著水準。整體而言，不同教育程度對服務品質無顯著差異性。表示消費者對銀行業的服務品質，不同教育程度無差異性影響，無論有形性、可靠性、反應性、保證性以及關懷性在認知上無差異性。因此研究假設 2-3：檢驗結果是假設成立。
- 2.企業形象：企業形象之 F 值為 2.96，p 值為 0.02，達顯著水準，整體而言，不同教育程度對企業形象有顯著差異性。表示消費者對銀行業的企業形象非常重視程度。無論公司形象、商店形象以及企業信譽的認知上感受程度一直受到肯定。所以研究假設 2-3：年齡對企業形象無顯著差異性，檢定結果是假設不成立有差異。則再以 Scheffe 多重比較檢

定了解各群組間差異的情形，教育程度國中以下比教育程度碩士或博士對企業形象比較不受重視。

- 3.顧客忠誠度：顧客忠誠度之 F 值為 1.37，p 值為 0.25，未達顯著水準，整體而言，不同教育程度對顧客忠誠度無顯著差異性，表示消費者對銀行業顧客忠誠度無顯著差異性。無論顧客再購買意願、向他人推薦、價格容忍度以及交叉購買意願的認知上皆無法受到肯定。所以研究假設 2-3：教育程度對顧客忠誠度無顯著差異性，檢定結果是假設成立。顯示不同教育程度的消費者對顧客忠誠度無顯著差異性。

表 4.32 教育程度對服務品質及企業形象與顧客忠誠度之差異分析

構面	平均數					F 檢定	顯著性	Scheffe
	國中以下 1	高中職 2	專科 3	大學或學院 4	碩士或博士 5			
服務品質	3.38	3.66	3.63	3.57	3.72	1.42	0.23	
企業形象	3.31	3.74	3.67	3.63	3.91	2.96	0.02**	1 < 5
顧客忠誠度	3.18	3.51	3.38	3.35	3.54	1.37	0.25	

\*\*在顯著水準為 0.01 時（雙尾），顯著差異。

由表 4.33 可得知，職業對服務品質及企業形象與顧客忠誠度，無顯著差異。進行單因子變異數分析顯著性考驗，結果敘述如下：

- 1.服務品質：服務品質之 F 值為 1.24，P 值為 0.28，未達顯著水準。整體而言，不同職業對服務品質無顯著差異性。表示消費者對銀行業的服

務品質，不同職業無差異性影響，無論有形性、可靠性、反應性、保證性以及關懷性在認知上無差異性。因此研究假設 2-3：檢驗結果是假設成立。

2.企業形象：企業形象之 F 值為 0.86，p 值為 0.52，未達顯著水準，整體而言，不同職業對企業形象無顯著差異性。表示消費者對銀行業的企業形象非常不受重視程度。無論公司形象、商店形象以及企業信譽的認知上感受程度一直未受到肯定。所以研究假設 2-3：職業對企業形象無顯著差異性，檢定結果是假設成立。

3.顧客忠誠度：顧客忠誠度之 F 值為 1.06，p 值為 0.38，未達顯著水準，整體而言，不同職業對顧客忠誠度無顯著差異性，表示消費者對銀行業顧客忠誠度無顯著差異性。無論顧客再購買意願、向他人推薦、價格容忍度以及交叉購買意願的認知上皆無法受到肯定。所以研究假設 2-3：職業對顧客忠誠度無顯著差異性，檢定結果是假設成立。顯示不同職業的消費者對顧客忠誠度無影響差異。

表 4.33 職業對服務品質及企業形象與顧客忠誠度之差異分析

構面	平均數							F 檢定	顯著性	Scheffe
	軍 公 教	工 商 業	農 漁 業	學 生	家 管	自 由 業	其 他			
服務品質	3.67	3.59	3.96	3.66	3.56	3.62	3.55	1.24	0.28	
企業形象	3.81	3.65	3.88	3.68	3.60	3.62	3.61	0.86	0.52	
顧客忠誠度	3.54	3.35	3.64	3.31	3.28	3.39	3.49	1.06	0.38	

由表 4.34 可得知，居住地區對服務品質及企業形象與顧客忠誠度，無顯著差異。進行單因子變異數分析顯著性考驗，結果敘述如下：

- 1.服務品質：服務品質之 F 值為 1.84，P 值為 0.10，未達顯著水準。整體而言，不同居住地區對服務品質無顯著差異性。表示消費者對銀行業的服務品質不同居住地區無差異性，無論有形性、可靠性、反應性、保證性以及關懷性在認知上無差異性。因此研究假設 2-5：檢驗結果是假設成立。
- 2.企業形象：企業形象之 F 值為 2.02，p 值為 0.07，均未達顯著水準，整體而言，不同居住地區對企業形象無顯著差異性。表示消費者對銀行業的企業形象非常不受重視程度。無論公司形象、商店形象以及企業信譽的認知上感受程度一直未受到肯定。所以研究假設 2-5：居住地區對企業形象無顯著差異性，檢定結果是假設成立。
- 3.顧客忠誠度：顧客忠誠度之 F 值為 1.57，p 值為 0.16，均未達顯著水準，整體而言，不同居住地區對顧客忠誠度無顯著差異性，表示消費者對銀行業顧客忠誠度無顯著差異性。無論顧客再購買意願、向他人推薦、價格容忍度以及交叉購買意願的認知上皆無法受到肯定。所以研究假設 2-5：居住地區對顧客忠誠度無顯著差異性，檢定結果是假設成立。顯示不同居住地區消費者對顧客忠誠度無影響差異。

表 4.34 居住地區對服務品質與顧客忠誠度之差異分析

構面	平均數						F 檢定	顯著性	Scheffe
	北 部	桃 竹 苗	中 部	嘉 南	高 屏	東 部			
服務品質	3.54	3.43	3.60	3.72	3.64	3.78	1.84	0.10	
企業形象	3.59	3.52	3.63	3.83	3.74	3.83	2.02	0.07	
顧客忠誠度	3.28	3.26	3.37	3.52	3.42	3.62	1.57	0.16	

#### 4.6 服務品質與顧客忠誠度分析

假設 3：服務品質的各子構面對整體顧客忠誠度，無顯著相關。本研究使用皮爾森(Pearson)積差相關分析，求取不同變項之間的相關係數，作為衡量二變項間關聯程度的指標，來檢驗假設的相關性。

由表 4.35 可得知，有形性與顧客忠誠度兩變數之間的相關，以 Pearson 相關係數高達 0.43，p 值為 0.00 達到顯著水準。表示消費者對於銀行業服務品質有形性與顧客忠誠度具有顯著相關性，即有形性認同感愈高，其顧客忠誠度也會愈高；有形性認同感愈低，則其顧客忠誠度也會愈低。因此研究假設 3-1：服務品質的有形性對整體顧客忠誠度，無顯著相關。檢定結果此假設不成立，顯示消費者對有形性與整體顧客忠誠度具有顯著相關性。



表 4.35 有形性與顧客忠誠度之相關分析表

構面		顧客忠誠度
有形性	Pearson 相關	0.43
	顯著性 (雙尾)	0.000**
	個數	448

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

由表 4.36 可得知，可靠性與整體顧客忠誠度兩變數之間的相關，以 Pearson 相關係數高達 0.21，p 值為 0.00 達到顯著水準。表示消費者對於銀行業服務品質可靠性與顧客忠誠度具有顯著相關性，即可靠性認同感愈高，其顧客忠誠度也會愈高；可靠性認同感愈低者，則其顧客忠誠度愈低。因此研究假設 3-2：服務品質的可靠性對整體顧客忠誠度，無著相關。檢定結果此假設不成立，顯示消費者對可靠性與整體顧客忠誠度具有顯著相關性。

表 4.36 可靠性與顧客忠誠度之相關分析表

構面		顧客忠誠度
可靠性	Pearson 相關	0.21
	顯著性(雙尾)	0.000**
	個數	448

\*\*在顯著水為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

表 4.37 可得知，反應性與整體顧客忠誠度兩變數之間的相關，以 Pearson 相關係數高達 0.43，p 值為 0.00 達到顯著水準。表示反應性與顧

客忠誠度具有顯著相關性，即反應性認同感愈高，其顧客忠誠度也會愈高；反應性認同感愈低，則其顧客忠誠度也會愈低。因此研究假設 3-3：服務品質的反應性對整體顧客忠誠度，無顯著相關。檢定結果此假設不成立，顯示消費者對反應性與整體顧客忠誠度具有顯著相關性。

表 4.37 反應性與顧客忠誠度之相關分析表

構 面		顧客忠誠度
反應性	Pearson 相關	0.43
	顯著性(雙尾)	0.000**
	個 數	448

\*\*在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著者。

表 4.38 得知，保證性與整體顧客忠誠度兩變數之間的相關，以 Pearson 相關係數高達 0.5，p 值為 0.00 達到顯著水準。表示消費者對於銀行業服務品質的保證性與顧客忠誠度具有顯著相關性，即保證性認同感愈高，其顧客忠誠度也會愈高；保證性認同感愈低，則其顧客忠誠度愈低。因此研究假設 3-4：服務品質的保證性對整體顧客忠誠度，無顯著相關。檢定結果此假設不成立，顯示消費者對保證性與整體顧客忠誠度具有顯著相關性。

表 4.38 保證性與顧客忠誠度之相關分析表

構 面		顧客忠誠度
保證性	Pearson 相關	0.50
	顯著性 (雙尾)	0.000**
	個數	448

\*\*在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著者。

表 4.39 可得知，關懷性與整體顧客忠誠度兩變數之間的相關，以 Pearson 相關係數高達 0.5，p 值為 0.00 達到顯著水準。表示消費者對於銀行業服務品質的關懷性與顧客忠誠度具有顯著相關性，即關懷性認知感愈高，其顧客忠誠度也會愈高；關懷性認知感愈低，則其顧客忠誠度也會愈低。因此研究假設 3-5：服務品質的關懷性對整體顧客忠誠度，無顯著相關。檢定結果此假設不成立，顯示消費者對於關懷性與整體顧客忠誠度具有顯著相關性。

表 4.39 關懷性與顧客忠誠度之相關分析表

構 面		顧客忠誠度
關懷性	Pearson 相關	0.50
	顯著性 (雙尾)	0.000**
	個數	448

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著者。

由表 4.40 整體服務品質與整體顧客忠誠度兩變數之間的相關，以 Pearson 相關係數高達 0.53，p 值為 0.00 達到顯著水準。表示整體服務品質與顧客忠誠度具有顯著相關性，即整體服務品質認同感愈高，其顧客忠誠度也會愈高；整體服務品質認同感愈低，則其顧客忠誠度也會愈低。因此研究假設 3-6：整體服務品質對整體顧客忠誠度，無顯著相關。檢定結果此假設不成立，顯示消費者對於整體服務品質與整體顧客忠誠度具有相關性。

表 4.40 整體服務品質與整體顧客忠誠度之相關分析表

構 面		顧客忠誠度
服務品質	Pearson 相關	0.53
	顯著性 (雙尾)	0.000**
	個數	448

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著者。

#### 4.7 整體企業形象與顧客忠誠度分析

假設 4：整體企業形象與顧客忠誠度各子構面，無顯著相關。本研究使用皮爾森(Pearson)積差相關分析，求取不同變項之間的相關係數，作為衡量二變項間關聯程度的指標，來檢驗假設 4 的相關性假設。

由表 4.41 可得知，整體企業形象與顧客忠誠度的顧客再購買意願兩變數之間的相關，以 Pearson 相關係數高達 0.66，p 值為 0.00 達到顯著水準。表示消費者對於銀行業整體企業形象與顧客忠誠度的顧客再購買意願具有顯著相關性，即整體企業形象認同感愈高，其顧客忠誠度的顧客再購買意願也會愈高；整體企業形象認同感愈低，則其顧客忠誠度的顧客再購買意願也會愈低。因此研究假設 4-1：整體企業形象對整體顧客忠誠度顧客再購買意願，無顯著相關性，檢定結果此假設不成立。顯示消費者對整體企業形象與整體顧客忠誠度顧客再購買意願具有顯著相關性。

表 4.41 企業形象與顧客再購買意願之相關分析表

構 面	顧客再購買意願	
企業形象	Pearso 相關	0.66
	顯著性(雙尾)	0.000**
	個數	448

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著者。

由表 4.42 可得知，整體企業形象與顧客忠誠度的向他人推薦兩變數之間的相關，以 Pearson 相關係數高達 0.61，p 值為 0.00 達到顯著水準。表示消費者對於銀行業整體企業形象與顧客忠誠度的向他人推薦具有顯著相關性，即整體企業形象認同感愈高，其顧客忠誠度的向他人推薦也會愈高；整體企業形象認同感愈低，則其顧客忠誠度的向他人推薦也會愈低。因此研究假設 4-2：整體企業形象對整體顧客忠誠度的向他人推薦，無顯著相關。檢定結果此假設不成立，顯示消費者對整體企業形象與整體顧客忠誠度的向他人推薦具有顯著相關性。

表 4.42 企業形象與向他人推薦之相關分析表

構 面	向他人推薦	
企業形象	Pearson 相關	0.61
	顯著性 (雙尾)	0.000**
	個 數	448

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著者。

由表 4.43 可得知，整體企業形象與顧客忠誠度的價格容忍度兩變數之間的相關，以 Pearson 相關係數高達 0.47，p 值為 0.00 達到顯著水準。表示消費者對於銀行業整體企業形象與顧客忠誠度的價格容忍度具有顯著相關性，即整體企業形象認同感愈高，其顧客忠誠度的價格容忍度也會愈高；整體企業形象認同感愈低，則其顧客忠誠度的價格容忍度也會愈低。因此研究假設 4-2：整體企業形象對整體顧客忠誠度的價格容忍度，無顯著相關，檢定結果此假設不成立。顯示消費者對整體企業形象與整體顧客忠誠度的價格容忍度具有顯著相關性。

表 4.43 企業形象與價格容忍度之相關分析表

構 面		價格容忍度
企業形象	Pearson 相關	0.47
	顯著性 (雙尾)	0.000**
	個數	448

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著者。

由表 4.44 可得知，整體企業形象與顧客忠誠度的交叉購買意願兩變數之間的相關，以 Pearson 相關係數高達 0.47，p 值為 0.00 達到顯著水準。表示消費者對於銀行業整體企業形象與顧客忠誠度的交叉購買意願具有顯著相關性，即整體企業形象認同感愈高，其顧客忠誠度的交叉購買意願也會愈高；整體企業形象認同感愈低，則其顧客忠誠度的交叉購買意願也會愈低。因此研究假設 4-4：整體企業形象對整體顧客忠誠度

的交叉購買意願，無顯著相關，檢定結果此假設不成立。顯示消費者對整體企業形象與整體顧客忠誠度的交叉購買意願具有顯著相關性。

表 4.44 企業形象與交叉購買意願之相關分析表

構 面		交叉購買意願
企業形象	Pearson 相關	0.47
	顯著性 (雙尾)	0.000**
	個 數	448

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著者。

由表 4.45 可得知，整體企業形象與整體顧客忠誠度兩變數之間的相關，以 Pearson 相關係數高達 0.60，p 值為 0.00 達到顯著水準。表示消費者對於銀行業整體企業形象與整體顧客忠誠度具有顯著相關性，即整體企業形象認同感愈高，其整體顧客忠誠度也會愈高；整體企業形象認同感愈低，則其整體顧客忠誠度也會愈低。因此研究假設 4-5：整體企業形象對整體顧客忠誠度，無顯著相關，檢定結果此假設不成立。顯示消費者對整體企業形象與整體顧客忠誠度具有顯著相關性。

表 4.45 整體企業形象與整體顧客忠誠度之相關分析表

構 面		顧客忠誠度
企業形象	Pearson 相關	0.60
	顯著性 (雙尾)	0.000**
	個 數	448

\*\*在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著者。

## 4.8 服務品質、企業形象與顧客忠誠度之分析

假設 5：服務品質、企業形象與顧客忠誠度，無顯著影響。本研採用多元迴歸分析來檢定，驗證假設 5 之各變項間的影響關係。

由表 4.46、表 4.47 以及表 4.48 可得知，服務品質及整體企業形象對顧客忠誠度的影響，由強迫進入法來進行多元迴歸方程式的建立模式與分析。結果發現兩個自變數對顧客忠誠度，具有高度的解釋能力。服務品質及企業形象可以解釋依變數為 38.1% 的變異。調整後的 R 平方為 37.8%，F 值為 137.14，p 值為 0.00 達顯著水準。顯示以服務品質及企業形象之解釋力。服務品質 Beta 分配皆為 0.17，企業形象 Beta 係數皆為 0.47，達顯著水準。係數估計的結果指出，服務品質及企業形象能夠影響顧客忠誠度，服務品質 t 值為 3.06，企業形象 T 值為 8.33，p 值為 0.00，Beta 係數皆為正值，表示服務品質及企業形象對顧客忠誠度之影響為正相關，亦及服務品質及企業形象越高，顧客忠誠度之影響也會越高；反之，服務品質及企業形象越低，顧客忠誠度之影響也會越低。所以研究假設 5-1：服務品質及企業形象對顧客忠誠度，無顯著影響，檢定結果此假設不成立。顯示消費者對於銀行業服務品質及企業形象對顧客忠誠度有顯著影響。



表 4.46 服務品質、企業形象與顧客忠誠度迴歸模式摘要表

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標準誤
1	0.617	0.381	0.378	4.00

表 4.47 服務品質、企業形象與顧客忠誠度迴歸模式變異數分析

模式	平方和	自由度	平均平方 和	F 檢定	顯著性
迴歸	4392.719	2	2196.359	137.14	0.000**
殘差	7126.601	445	16.014		
總和	11519.32	447			

\*\*在顯著水準為 0.01 時，顯著影響。

表 4.48 服務品質、企業形象與顧客忠誠度迴歸模式係數表

模 式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta		
(常數)	4.07	1.26		3.22	0.000**
服務品質	0.07	0.02	0.17	3.06	0.000**
企業形象	0.31	0.03	0.47	8.33	0.000**

\*\*在顯著水準為 0.01 時，顯著影響。

表 4.49 服務品質、企業形象與顧客忠誠度之驗證結果彙整表

研究假設	驗證方法	研究結果	驗證結果
假設 1-1：服務品質的有形性構面對整體企業形象，無顯著影響。	簡單迴歸分析	服務品質的有形性構面對整體企業形象，有顯著影響。	不成立
假設 1-2：服務品質的可靠性構面對整體企業形象，無顯著影響。	簡單迴歸分析	服務品質的可靠性構面對整體企業形象，有顯著影響。	不成立
假設 1-3：服務品質的反應性構面對整體企業形象，無顯著影響。	簡單迴歸分析	服務品質的反應性構面對整體企業形象，有顯著影響。	不成立
假設 1-4：服務品質的保證性構面對整體企業形象，無顯著影響。	簡單迴歸分析	服務品質的保證性構面對整體企業形象，有顯著影響。	不成立
假設 1-5：服務品質的關懷性構面對整體企業形象，無顯著影響。	簡單迴歸分析	服務品質的關懷性構面對整體企業形象，有顯著影響。	不成立
假設 1-6：整體服務品質對整體企業形象，無顯著影響。	簡單迴歸分析	整體服務品質對整體企業形象，有顯著影響。	不成立

表 4.49 服務品質、企業形象與顧客忠誠度之驗證結果彙整表(續)

研究假設	驗證方法	研究結果	驗證結果
假設 2-1：性別對服務品質及企業形象與顧客忠誠度，無顯著差異。	獨立樣本 t 檢定	性別對服務品質及顧客忠誠度無顯著差異。但性別對企業形象有顯著差異。	部份成立
假設 2-2：年齡對服務品質及企業形象與顧客忠誠度，無顯著差異。	單因子變異 數分析	年齡對服務品質及企業形象與顧客忠誠度，無顯著差異。	成立
假設 2-3：教育程度對服務品質及企業形象與顧客忠誠度，無顯著差異。	單因子變異 數分析	教育程度對服務品質及與顧客忠誠度，無顯著差異。教育程度對企業形象有顯著差異。	部份成立
假設 2-4：職業對服務品質及企業形象與顧客忠誠度，無顯著差異。	單因子變異 數分析	職業對服務品質及企業形象與顧客忠誠度，無顯著。	成立
假設 2-5：居住地區對服務品質及企業形象與顧客忠誠度，無顯著差異。	單因子變異 數分析	居住地區對服務品質及企業形象與顧客忠誠度，無顯著差異。	成立

表 4.49 服務品質、企業形象與顧客忠誠度之驗證結果彙整表(續)

研究假設	驗證方法	研究結果	驗證結果
假設 3-1：服務品質的有形性構面對整體顧客忠誠度，無顯著相關。	Pearson 相關係數	有形性對整體顧客忠誠度有顯著相關。	不成立
假設 3-2：服務品質的可靠性構面對整體顧客忠誠度，無顯著相關。	Pearson 相關係數	可靠性對整體顧客忠誠度有顯著相關。	不成立
假設 3-3：服務品質的反應性構面對整體顧客忠誠度，無顯著相關。	Pearson 相關係數	反應性對整體顧客忠誠度有顯著相關。	不成立
假設 3-4：服務品質的保證性構面對整體顧客忠誠度，無顯著相關。	Pearson 相關係數	保證性對整體顧客忠誠度有顯著相關。	不成立
假設 3-5：服務品質的關懷性構面對整體顧客忠誠度，無顯著相關。	Pearson 相關係數	關懷性對整體顧客忠誠度有顯著相關。	不成立
假設 3-6：整體服務品質對整體顧客忠誠度，無顯著相關。	Pearson 相關係數	服務品質對顧客忠誠度有顯著相關。	不成立
假設 4-1：整體企業形象對顧客忠誠度「顧客再購買意願」構面，無顯著相關。	Pearson 相關係數	整體企業形象對顧客忠誠度「顧客再購買意願」構面，有顯著相關。	不成立

表 4.49 服務品質、企業形象與顧客忠誠度之驗證結果彙整表(續)

研究假設	驗證方法	研究結果	驗證結果
假設 4-2：整體企業形象對顧客忠誠度「向他人推薦」構面，無顯著相關。	Pearson 相關係數	整體企業形象對顧客忠誠度「向他人推薦」構面有顯著相關。	不成立
假設 4-4：整體企業形象對顧客忠誠度「交叉購買意願」構面，無顯著相關。	Pearson 相關係數	整體企業形象對顧客忠誠度「交叉購買意願」構面，有顯著相關。	不成立
假設 4-5：整體企業形象對整體顧客忠誠度，無顯著相關。	Pearson 相關係數	整體企業形象對整體顧客忠誠度，有顯著相關。	不成立
假設 5-1:服務品質及企業形象對顧客忠誠度，無顯著影響。	多元迴歸分析	服務品質及企業形象對顧客忠誠度，有顯著影響。	不成立

## 第五章 結論與建議

本研究主旨在於分析消費者對於銀行業服務品質及企業形象與顧客忠誠度的現況以及影響關係，由於銀行業在國際化、自由化的潮流之衝擊下，面對經營策略與市場競爭的激盪，盈餘掛帥，並減少不必成本浪費，提高經營績效，並要發展銀行業的多元化業務已成必然的趨勢，透過銀行業服務品質及企業形象來了解顧客忠誠度，減少客戶群流失現象，並保留現有客戶群。

探討對象係銀行業的消費者，以便利取樣的方式進行抽樣，共發出710份問卷對消費者填答，扣除無效問卷，有效樣本為448份，有效回收率為63%。

研究工具為「銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度問卷」，分別包括四個部份：1.服務品質，2.企業形象，3.顧客忠誠度，以及4.基本資料問卷。將受測者在量表上反應，以描述統計、t考驗、單因子變異數分析、皮爾森(Pearson)積差相關分析、以及簡單迴歸或多元迴歸分析等統計方法進行處理，以驗證研究假設。本章綜合研究結果與發現，提出結論以及具體建議，提供銀行業及後續研究者，作為未來在制定行銷決策或研究相關議題人員參考。

### 5.1 研究結論

本研究依據研究目的提出五個研究假設，現將本研究的研究結論歸納如下：

- 1.銀行業服務品質與顧客忠誠度兩者的關聯性。

- (1)本研究發現銀行業服務品質與顧客忠誠度具有顯著性正向相關影響；其中服務品質的關懷性實際感受認知部份，相關係數得分為最高，服務品質的可靠性實際感受認知部份，相關係數得分較低。
- (2)本研究發現，消費者對於主要往來銀行之服務品質關懷性與顧客忠誠度上皆有傾向正相關，顯示服務品質關懷性與顧客忠誠度持有正向看法與認同。所以消費者對於顧客忠誠度認同關懷性程度較強，因此服務品質的關懷性較高評價。整體服務品質與整體顧客忠誠度顯著相關，消費者實際感受服務品質愈好，其忠誠度也會更忠誠。尤其服務品質關懷性方面更加重視。

## 2.不同屬性對服務品質及企業形象與顧客忠誠度間的差異性。

- (1)本研究發現，不同的性別對銀行業服務品質與顧客忠誠度，沒有顯著水準，表示不同的性別對銀行業服務品質與顧客忠誠度沒有差異，其認知感受及重視程度皆為一致性。但不同的性別對企業形象就達到顯著水準，有差異性。而平均數男性為 3.75、女性為 3.58，對於企業形象男性比女性有較高的實際認知感受重視程度，表示銀行業企業形象之公司形象、商店形象以及企業信譽構面，能受到消費者一致性的認同，尤其男性更加重視。顯示企業形象在銀行業有較高評價。
- (2)年齡對銀行業服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性、以及關懷性構面，及企業形象之公司形象、商店形象以及企業信譽構面與顧客忠誠度之顧客再購買意願、向他人推薦、價格容忍度、以及交叉購買意願以及企業信譽構面，無顯著性差異，顯示消費者的年齡對銀行業服務品質及企業形象與顧客忠誠度，沒有特別

差異性。對於不同的年齡層服務品質及企業形象與顧客忠誠度，實際認知感受重視程度，沒有顯著影響。

(3)教育程度對銀行業服務品質與顧客忠誠度，沒有顯著水準，表示不同的教育程度對銀行業服務品質與顧客忠誠度沒有差異，其實際認知感受及重視度皆為一致性。但不同的教育程度對企業形象就達到顯著水準，有差異性。教育程度國中以下比教育程度碩士或博士對企業形象比較不受重視。顯示教育程度國中以下消費者，或教育程度碩士或博士對企業形象有顯著影響，其餘教育程度較沒有特別對企業形象有差異。

(4)職業及居住地區對銀行業之服務品質及企業形象與顧客忠誠度，沒有達到顯水準，無差異性。顯示不同的職業與不同的居住地區對服務品質及企業形象與顧客忠誠度，沒有顯著的影響。所以消費者職業及居住地區對於主要往來銀行實際感受的認知，重視程度沒有顯著性的差異。

### 3.銀行業之服務品質對企業形象的影響。

(1)本研究發現，消費者對於銀行業服務品質與企業形象有顯著影響，顯示服務品質愈好，其企業形象也會更好，並且更受到重視程度愈高。所以服務品質對企業形象的影響，也是正相關。相對服務品質對企業形象，若不甚理想也會跟受影響；銀行業應當對於服務品質與企業形象有所重視，規劃如何提昇服務品質，以強化企業形象，讓消費者對主要往來銀行的信任與好感。因此對企業而言，為顧客維持長久且穩固的關係，良好的企業形象亦是不可或缺。

(2)由於企業形象可促進消費者對特定金融商品或服務的認識，並降



低消費者進行購買決策時不確定性。所以銀行業應更加用心地去經營自身的企業形象。

#### 4. 企業形象與顧客忠誠度的相關性。

本研究發現，消費者對於企業形象與顧客忠誠度，有達到顯水準，表示消費者對於銀行業整體企業形象與整體顧客忠誠度具有顯著相關性，即整體企業形象認同感愈高，其整體顧客忠誠度也會愈高；整體企業形象認同感愈低，則其整體顧客忠誠度也會愈低；所以消費者的確對整體企業形象與整體顧客忠誠度具有顯著的高相關。一般而言，顧客心中塑造良好的企業形象，應強化企業整體的忠誠度，消費者企業形象的認知，會對銀行業產生顧客忠誠度。

#### 5. 銀行業之服務品質及企業形象對顧客忠誠度的影響。

(1) 本研究發現，消費者對於服務品質及企業形象與顧客忠誠呈高度影響，皆達到顯著水準。顯示消費者對服務品質及企業形象與顧客忠誠度認知程度愈高，影響愈高。所以想要了解顧客忠誠度必須探討服務品質與企業形象，讓顧客實際感受程度而定。顧客忠誠度是企業資產，可以減少開發新客戶困難度，並要如何經營顧客忠誠度，有待研究。

(2) 顧客忠誠除了樂於該企業形象的產品或服務外，還會向親朋好友推薦該銀行的產品或服務，讓銀行在維繫舊顧客的同時，又吸引到新顧客。因此，以顧客忠誠度為基礎所建立起來的市場佔有率，不但量要增加，而質更加提昇，才能永續經營。

## 5.2 建議

根據前述研究結果與發現，本研究針對銀行業服務品質、企業形象與

顧客忠誠度之研究，提出建議以供相關人員參考。

- 1.在服務品質構面銀行服務人員會因太忙而疏忽於回應顧客，受測者感受認知偏低，銀行業應該重視消費者權益，機動性調派人員協助，並利用自動化櫃員機處理，疏解人員擁擠現象，讓顧客獲得受重視的感覺。
- 2.在服務品質構面銀行服務會因人員、場合、時間而有所不同，受測者反應感受上，銀行業應該重視顧客實質需求，以客製化針對顧客個人特性而做服務的調整，才能贏得顧客的芳心。
- 3.在企業形象構面銀行對於消費者權益，顯示較不重視顧客權益，值得業者參考，多對顧客付出關心，為顧客爭取權益，以顧客利益為依歸。
- 4.在企業形象構面銀行熱心參與公益活動回饋客戶，受測者結果顯示不足，應該儘量熱心參與公益活動回饋客戶，可提高企業形象。
- 5.在顧客忠誠度構面價格容忍度之銀行貸款利率低、銀行貸款限制低以及貸款容易，受測者感受上不認同，銀行業應該重視顧客實質需求，提供更便利服務，建立顧客的信心。
- 6.銀行業能夠重視顧客忠誠度，並透過口碑與形象廣告的長期曝光，建立良好的企業形象，以吸引潛在顧客群，對既有顧客隨時了解需求，以保持良好互動關係，進而提高顧客忠誠度，避免發生顧客流失現象。

### 5.3 對後續研究之建議

- 1.本研究採用問卷調查法，基於研究方法的獨特性，對研究結果的推論恐有偏頗，未來的研究，或可配合採用訪問法或觀察法等進行研究。俾

使研究更臻實際與具有公信力。

- 2.本研究針對主要往來銀行進行便利抽樣與問卷調查，未針對所有銀行進行抽樣，建議後續研究針對所有銀行進行隨機抽樣，來探討顧客忠誠度。
- 3.銀行業金融商品頗多，建議後續研究能針對個別產品，加以研究探討，藉以提昇銀行業者的忠誠顧客。
- 4.本研究對於顧客忠誠度外在變數只考慮服務品質與企業形象，建議後續研究者，能納入其他外在變數，使研究結果更臻周延。
- 5.服務品質、企業形象與顧客忠誠度，運用路徑分析，探討其交互影響，建議後續研究者繼續研究，使研究結果更臻周延。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 王精文、沙俊豪(民 89)，綜合證券商服務品質與業績績效關係之研究，企業管理學報，第 48 期，30 頁。
2. 李永年(民 87)，商品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響—以加油站為例，政治大學企業管理研究所碩士論文。
3. 李家悅(民 92)，航空公司服務品質與公司形象之研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
4. 林育卉(民 88)，企業形象、顧客滿意與品牌權益之關係研究—以連鎖便利商店為例，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
5. 邱皓政(民 91)，量化研究與統計分析，五南出版股份有限公司，二月二版。
6. 柯宜君(民 89)，消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響—於三種有形性比重不同服務業之比較，政治大學企業管理研究所碩士論文。
7. 張志宏(民 91)，量販店業顧客滿意度與顧客忠誠度之研究，淡江大學管理科學學系碩士論文。
8. 許展雄(民 90)，銀行兼營保險之服務品質、知覺價格、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性研究，靜宜大學企業管理學系研究所碩士論文。
9. 陳智德(民 90)，管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究，國立成功大學企業管理學系研究所碩士論文。
10. 陳証達(民 91)，企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
11. 黃萬傳、鄭再仁(民 88)，臺灣洗選蛋品牌及忠誠度之分析，臺灣銀行

- 季刊，第 50 卷，第 4 期，229—270 頁。
12. 黃鴻斌(民 91)，建康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
  13. 溫石松(民 90)，顧客價值與網路忠誠度之關係，國立中興大學企業管理學系研究所碩士論文。
  14. 葉華容(民 90)，顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究—以網路購物為例，東吳大學企業管理學系研究所碩士論文。
  15. 蔡幼青(民 91)，彩妝品品牌忠誠度之研究，淡江大學管理科學學系碩士論文。
  16. 蕭士斌(民 90)，中國大陸互聯網絡消費者行為中介因子與網上商場行銷策略對顧客忠誠研究，國立東華大學大陸研究所碩士論文。
  17. 蕭至惠、白純菁(民 89)，銀行顧客滿意度分析研究，企銀季刊，第 24 卷，第 1 期，225-250 頁。
  18. 簡詠喜(民 91)，產品價值、品牌信任、品牌情感與品牌忠誠度關係之研究，淡江大學國際貿易學系碩士論文。
  19. 顧志遠(民 87)，服務業系統設計與作業管理，台北：華泰，初版。

## 二、英文部份

1. Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
2. Bayton, J.A. (1959), *Researching the Corporate Image*, Public Relation, Vol.4, No.10, pp.3-8.
3. Bhote, Keki R. (1996), *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty The key to Greater Profitability*, New York : American Management Association, p.31.
4. Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), *A Multistage Model of Customers, Assessments of Service Quality and Value*, Journal of consumer Research, Vol.17, pp.375-384 °
5. Buzzell, Robert D. and Bradley T. Gale (1987), *The PIMS Principles-Linking Strategies to Performance*, New York : The Free Press.
6. Cunningham, Ross M. (1956), *Brand Loyalty: What, Where, How Much?* Harvard Bussiness Review, Vol.34, No.1, pp.116-128.
7. Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe and Joseph O. Rentz. (1998), *Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation*, Journal of Travel Research, Vol.24, pp.3-16.
8. Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982), *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*, Journal of Retailing, Vol.58, No. 1, pp.34-57.
9. Dowling G.R. (1988), *Measuring Corporate Images: A Review of Alternative approaches*, Journal of Business Research, Vol.17, N0.8, pp.27-34.
10. Fisk, Raymond P. Stephen W. Brown, and Mary J. Bitner, (1993), *Tracking The Evolution of The Services Marketing Literature*, Journal of Retailing, Vol.69, pp.61-103.

11. Fombrun, C.J. (1996), Reputation: Realizing Value from The Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
12. Fornell, C. (1992), National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.55, January 1992, pp.1-22.
13. Frederick F. Reichheld (1996), Learning from Customer Defections, Harvard Business Review, March-April 1996, pp.57-69.
14. Frederick F. Reichheld, and Phil Scheffer (2000), E-Loyalty, Harvard Business Review, July-August 2000, pp.105-113.
15. Golden, L.L., Albaum, G., & Zimmer, M. (1987), The Numerical Comparative Scale: An Economical Format for Retail Image Measurement, Journal of Retailing, Vol.63, N0.4, pp.393-411.
16. Griffin J. (1996), Customer Loyalty, Simon & Schuster Inc.
17. Gronroos, Christian (1984) Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol.18, pp.37-45.
18. Guest, Lester P. (1955), Brand Loyalty-Twelve Years Later, Journal of Applied Psychology, Vol.39, pp.164-172.
19. Gummesson (1994), Evert service Management: An Evaluation and The Future, International Journal of Service Industry and Management, Vol.5, pp.77-96.
20. Haywood-Farmer, John (1988), Conceptual Model of Service Quality, International Journal of Operations and Production Management, Vol.8, pp.19-29.
21. Jacoby, Jacob. (1971), A Model of Multi Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, Vol.11, pp.25-30.
22. Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, J.R. (1995), Hy Satisfied Customer

- Defect, Harvard Business Review, November-December 1995, pp.88-99.
23. Keller, K.L (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, NJ: Prentice Hall.
  24. Keller, K.L. (2000), *Building and Managing of Corporate Brand Equity*. London: Oxford University Press.
  25. Keller, K.L., & Aaker, D.A. (1998), Corporate Level Marketing: The Impact of Credibility Marketing on a Company's Brand Extensions. Corporate Reputation Review, pp.356-378.
  26. Kotler, Philip (1991) *Marketing Management*, 7<sup>th</sup>, Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
  27. Lars Gronholdt, Anne Martensen and Kai Kristeensen (2000), The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, Total Quality Management, Vol.11, July 2000, pp.509-516.
  28. Lethinen, Uolevi and Jarmo R.Lethinen, Wo. (1991), Approaches to Service Quality Dimensions, Service Industries Journal, Vol.11, pp. 287-303.
  29. Martin, W.B. (1986), Defining What Quality Service Is For you? Cornell Hotel And Administration Quarterly, February 1986, pp. 32-38.
  30. Mazursky, D., & Jacoby, I. (1986), Exploring the Development of Store Images. Journal of Retailing, Vol 62, No.2, pp. 145-165.
  31. Monroe, Kent B. and Joseph P. Guiltinan (1973), A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, Journal of Consumer Research, Vol.2, pp. 19-28.
  32. Nguyen, N., & Le Blanc, G. (1998), The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial



- Services. International Journal of Bank Marketing, Vol.16, No.2, pp. 52-65.
33. Oliver, R. L., R. T. Rust and S. Varki, Ustomer (1997), Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight, Journal of Retailinf, Vol.73, pp. 311-336.
  34. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L (1991), Efinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Retailing, Vol.67, pp. 420-450.
  35. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L. (1985), Quality Counts in Service, Too? Business Horizons, Vol.28, pp.44-53.
  36. Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L.L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, pp.41-50.
  37. Regan, W.J. (1963), The Service Revolution, Journal of Marketing, Vol.27, p p.57-62.
  38. Robertson, T.S., & Gatignon H. (1986), Competitive Effects on Technology Diffusion. Journal of Marketing, Vol. 50,No.3, pp.1-12.
  39. Rosander, A.C. (1982), Service Industry QC Is the Challenge Being Me? Quality Progress, pp.34-35.
  40. Sasser, W. E., R. P.Olsen, Jr., and D. D. Wyckoff. (1978), Management of Srvce Operations, Text and Cases, Boston: Allyn and Bacon, pp.33-54.
  41. Shapiro, C. (1983), Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation. Quaterly Journal of Economics, Vol.98, No. 11, pp.659-679.
  42. Spector, P. (1961), Basic Dimension of The corporate Image. Journal of Marketing, Vol. 25,N0.6, pp. 47-51.

43. Takeuchi, H and Quelch, J.A. (1983), Quality is More Than Making A Good product, Academy of Management Review, Vol.17, pp. 455-466.
44. Walters, C.G. (1978), Consumer Behavior: A Integrated Framework, New York: Richard D. Irwin Inc.
45. Wellen, J. (1999), Customer Loyalty in The Face of Change, Discount Store News, Vol.38, No.5.
46. Zeithaml V.A., & Bitner M.J. (1996), Services Marketing. New York, NY: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.

## 附錄一：本研究問卷

親愛的客戶（受訪者）您好：

非常感謝您願意撥空填寫此份問卷。

您寶貴的意見將協助我們進行學術研究，本研究主要為探討『銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度的關連性』。

請您依照個人的感受來回答各問題，所有的答卷內容僅供學術上整體統計分析以及提供銀行業作為管理決策參考之用，本問卷採不記名方式，個別資料絕不對外公開，敬請安心作答。

敬祝您 身體健康 萬事如意！

南華大學管理研究所

指導教授：林水順 博士

研究生：黃明政 敬上

2003.12.05.

### ◎第一部份：服務品質

說明：此部份的問題，主要在於了解您對銀行業的服務品質之實際認知感受情況。請就您擇一主要往來銀行(於問題中簡稱為“該行”)為回答對象，在下列各問項的同意程度進行勾選，於適當位置打“√”。

非常  
不  
同意  
不  
同意  
普  
通  
同  
意  
非  
常  
同  
意

1. 該行擁有現代化的服務設備 -----
2. 該行具有吸引的外觀 -----
3. 該行服務人員有整潔清爽的外表 -----
4. 該行擁有準備完整的服務說明資料 -----

5. 該行會準時執行對顧客的承諾 -----
6. 該行會在顧客遭遇問題時協助解決 -----
7. 該行會在第一次就把服務做正確 -----
8. 該行會在承諾的時間內提供服務 -----
9. 該行會保持正確記錄如正確金額、信用狀況 -----
10. 該行會詳實告知顧客的服務內容 -----
11. 該行當顧客遇到問題銀行會立即性的服務 -----
12. 該行會隨時保持對顧客的高度服務意願 -----
13. 該行服務人員會因太忙而疏忽於回應顧客 -----
14. 該行服務人員會建立客戶信賴感 -----
15. 該行會保障交易過程的安全和保密 -----
16. 該行服務人員會保持對顧客的禮貌 -----
17. 該行服務人員會具備完整的專業知識 -----
18. 該行能給予客戶個別性的照顧如提醒繳款 -----
19. 該行會主動與客戶保持密切聯繫 -----
20. 該行的服務會因人員、場合、時間而有所不同 ----
21. 該行會了解顧客個別性的需求 -----
22. 該行客服中心能提供便利的服務時段 -----

◎第二部份：企業形象

說明:以下請您針對您主要往來對銀行企業形象之整體的同意衡量，請勾選出您的看法。

- |  |                   |             |        |        |                  |
|--|-------------------|-------------|--------|--------|------------------|
|  | 非常<br>不<br>同<br>意 | 不<br>同<br>意 | 普<br>通 | 同<br>意 | 非<br>常<br>同<br>意 |
|--|-------------------|-------------|--------|--------|------------------|
1. 該行企業識別給客戶印象深刻 -----
  2. 該行具有高知名度及良好口碑 -----
  3. 該行重視消費者之權益 -----

4. 該行熱心參與公益活動回饋客戶 -----
5. 該行之外觀設計能夠吸引您注意 -----
6. 該行具備完整之網路資訊設備與意願 -----
7. 該行之陳列擺設相當整潔舒適 -----
8. 該行之服務人員服務態度良好 -----
9. 該行之可靠性很高 -----
10. 該行之誠信性很高 -----
11. 該行之專業性很高 -----
12. 該行之形象很好 -----

◎第三部份：顧客忠誠度

說明:以下的問題請依您對主要往來銀行實際的感受，在適當的位置打“√”。

非常  
不  
同意  
不  
同  
意  
普  
通  
同  
意  
非  
常  
同  
意

1. 您會再度與該行繼續往來的意願 -----
2. 如果未來有需要其他金融服務，您願意繼續與該行  
往來 -----
3. 您願意介紹親朋好友與該行往來 -----
4. 您認為並接受該行提供合理存款利率 -----
5. 您認為該行貸款利率低 -----
6. 您認為該行貸款限制低、貸款容易 -----
7. 您購買一種商品後又購買該行另一種商品 -----

◎ 第四部份：個人基本資料

1. 性別：(1)  男 (2)  女
2. 年齡：(1)  20~30 歲(含) (2)  30~40 歲(含) (3)  40~50 歲(含)  
(4)  50~60 歲(含) (5)  60 歲以上
3. 教育程度：(1)  國中以下 (2)  高中(職) (3)  專科  
(4)  大學或學院 (5)  研究所 (6)  博士 (7)  其他
4. 職業：(1)  軍公教 (2)  工商業 (3)  農漁業 (4)  學生  
(5)  家管 (6)  自由業 (7)  其他
5. 居住地區：(1)  北部地區(台北、基隆) (2)  桃竹苗地區(桃園、  
新竹、苗栗)  
(3)  中部地區(台中、彰化、南投、雲林) (4)  嘉南地區(嘉義、台南)  
(5)  高屏地區(高雄、屏東) (6)  東部地區(宜蘭、花蓮、台東)  
(7)  其他地區

本問卷到此全部結束，煩請您再檢視一下，在此非常感謝您的熱誠協助，再次向您  
致上萬分的謝意！

## 附錄二：個人簡歷

姓名：黃明政

籍貫：嘉義縣

學歷：南華大學管理科學研究所

服務單位：彰化銀行

學術著作：研討會論文

- 1.林水順、黃明政、蔡美專，(民 93)，銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究，實踐大學，2004 管理與創意研討會。
- 2.梁滄郎、蔡美專、黃明政，(民 93)，大學校院學校行政人員知覺知識管理活動與學校行政績效關係之研究。實踐大學，2004 管理與創意研討會。