

銀行消費者信用貸款業務之顧客自發行為研究

The Study of Customer Voluntary Performance on Consumer Credit Loan of Banking

池文海¹ 張書豪² 林一為³

(Received: May. 15, 2006 ; First Revision: Jun. 28, 2007 ; Accepted: Jul. 24, 2007)

摘要

許多研究指出如何使顧客產生自發行為是管理者主要的焦點，本研究檢測消費者在銀行信用貸款時，銀行之服務品質、銷售行為、企業形象、知覺風險、關係品質，對顧客自發行為之影響力。經由 568 個顧客並採用結構方程模式進行驗證，得知服務品質對顧客自發行為的總影響效果最高，其次為企業形象與關係品質。研究顯示在消費金融業中透過服務品質的提昇、企業形象的建立與顧客關係品質的維繫，以引導顧客自發行為有其必要性。本研究試圖發掘顧客自發性忠誠、合作與參與行為之影響因素，以提供銀行業者在實務上的參考依據，並幫助制定有效之營運策略。

關鍵字：顧客自發行為、服務品質、銷售行為、企業形象、知覺風險、關係品質

Abstract

Many studies indicated that managers primarily focus on how to improve customer voluntary performance. The research studies the influence of service quality, selling behavior, corporate image, perceived risk and relationship quality on customer voluntary performance when customers loan in banks. This study investigates 568 customers and adopts Structural Equation Modeling (SEM) to test our model. The results indicate that service quality has a most significant total effect on customer voluntary performance, and the next affecting factors are corporate image and relationship quality. The study shows that it's necessary to enhance service quality, corporate image and maintain customer relationship quality to bring customer voluntary performance in consumer banking. This study attempts to find out the influence factors on customer voluntary loyalty, cooperation and participation behavior to provide the bankers some practical suggestions to make effective strategies.

Keywords: Customer Voluntary Performance, Service Quality, Selling Behavior, Corporate Image, Perceived Risk, Relationship Quality.

¹ 國立東華大學企業管理學系教授

² 明道大學國際行銷與運籌學系助理教授

³ 異世行銷市場調查股份有限公司協理

1. 前言

台灣金融環境的自由化，使得銀行業者在經營管理上發生了很大的變化，以往保守經營的銀行業者，面臨重大的競爭挑戰，政府在1991年開放了十五家民營銀行的設立，之後又陸續核准信用合作社、信託投資公司、及中小企業銀行改制商業銀行，而自從國內的金融市場開放新銀行設立以來，因市場有限，銀行金融業者眾多，導致競爭激烈，在台灣這個蕞爾小島上，即有四百多家存款貨幣機構，再加上金融業務的發展，傳統放款業務獲利大不如前，且自從1997年台灣爆發金融危機以來，一般企業經營面臨困境，以致企業戶的逾放比率居高不下，使得銀行在經營企業放款業務上倍感艱辛。為能改善在放款業務上的營運困擾，台灣的銀行業者，紛紛開發以消費大眾為主要放款對象的消費性放款業務，轉而形成以法人及個人並重的態勢，金融放款業務進入到消費金融零售業務市場，而如何爭取一般消費者的青睞，成為銀行業者在整體行銷上的訴求重點。

此外，全球金融市場整合的潮流，促使銀行走向國際化，金融市場的競爭勢必跨越國界的限制，金融業國際化的進展將加速進行。再加上現行金融改革及合併整合發展之政策趨勢，對銀行業者而言，如何能制定正確的經營策略，建立核心競爭優勢，是當今最重要的議題(Adamson, Chan & Handford, 2003)。而在激烈競爭的消費性放款業務上，企業形象是首先要建立的，良好的企業形象可促進消費者對特定企業產品或服務的認識，降低消費者購買決策的不確定性與知覺風險(Loudon & Bitta, 1988)，企業形象在顧客維繫上有著關鍵性的角色地位(Nguyen & Leblanc, 2001)。

而在關係行銷的研究中，發現現有客戶對企業的貢獻度最高(Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 1994)，如果企業不能好好把握現有客戶，將在市場佔有率及收益上產生嚴重損失。如何維護和顧客間的良好關係，進而產生更高的收益，將是銀行業者首應注意的重要議題。而關係行銷的觀念，指出服務業者應擬定具核心競爭力的服務內容、以顧客導向服務(Keillor, Parker & Pettijohn, 1999)、關係銷售行為訓練(Crosby, Evans & Cowles, 1990)，提昇服務附加價值等關係行銷策略，提昇和顧客間的關係品質，進而提高顧客滿意度與忠誠度，使其能產生有助於企業的自發行為，而使雙方成為長期配合的關係夥伴。

2. 文獻回顧

本研究之相關文獻可分為六大部分，分別探討服務品質、銷售行為、企業形象、知覺風險、關係品質與顧客自發行為之相關文獻。

2.1 服務品質

Solomon, Marshall and Stuart (2005)提出服務品質是交換過程中，顧客對過程的品質知覺。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)對服務業提出服務品質PZB模式，其模型中有五項品質缺口，而服務品質就是來自這五項品質缺口的認知。Garvin (1984)認為服務品質的優劣是由顧客主觀的對其感受到的服務所作的判斷，而非客觀的衡量。Gronroos

(1984)則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，接受服務後則會產生一經驗品質，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。此外，過去的文獻多主張服務品質為多構面的結構(González, Comesaña & Brea, 2007; Gronroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Snipes, Thomson & Oswald, 2006)，本研究認為Parikh (2005)所提出可靠性、問題解決能力與營運服務策略適合作為探討本研究銀行信貸業務服務品質的衡量構面。綜合上述，本研究定義服務品質為顧客所期待企業所提供的產品及服務品質，和其實際感受認知到的品質間的差距，差距愈小，代表服務品質愈高。

2.2 銷售行為

Sujan, James and Sujan (1986)認為銷售行為是銷售人員與顧客間的互動溝通，是一種說服顧客消費的方式，其中包括幫顧客取得產品資訊，及提供產品使用與服務說明。Crosby et al. (1990)提出關係銷售行為是業務代表為了能保持及增進買賣雙方關係的行為傾向。Franke and Park (2006)認為適應性銷售行為為銷售人員在執行客製化與互動前，充分利用蒐集的資訊，並有效的安排與傳達他們的訊息給顧客，Park and Holloway (2003)認為適應性銷售行為是銷售人員的重要成功因素，是一個學習的過程。Chonko, Dubinsky, Jones and Wongerts (2003)則認為銷售行為是為了促成買賣雙方的交易行為，以達成雙方長期利益考量，而從事的人際互動行為。此外，本研究考量信貸業務之特性，採用Keillor et al. (1999)所提銷售行為衡量構面，以顧客導向、適應性銷售與專業服務作為本研究銀行信貸業務銷售行為的衡量構面。綜合上述，本研究定義銷售行為為業務代表及銷售人員為能保持和顧客間長期良好互動，增進買賣雙方關係的一種行為傾向。

2.3 企業形象

Keller (1998)認為企業形象是顧客對企業或是公司所提供產品及服務整體概念的記憶。Nguyen and Leblanc (2001)認為民眾會被企業的作為所影響，在有意識或是無意識的情況下，選取和其態度及觀念相符合的因素，並將其重新組合成新的一種形象。Lemmink, Schuijffet and Streukens (2003)認為消費者會由各種不同的方式和企業發生接觸，進而形成企業形象。而在衡量上，Keller (1998)所提出的四個企業形象構面，分別為企業商品、顧客導向、企業公民、企業信譽，其中顧客導向與本研究銷售行為之構面雷同，是以不納入企業形象之衡量構面中，而將以企業商品、企業公民與企業信譽作為本研究銀行信貸業務企業形象的衡量構面。綜合上述，本研究定義企業形象為顧客及一般消費者對於企業營運各種活動的感受，累積所產生企業的整體性印象及認知。

2.4 知覺風險

知覺風險是一種心理上的不確定感，在購買產品的決策過程中，顧客若感到不確定性，會影響其購買行為及購買意願(Garretson & Clow, 1999)。Peter and Tarpey (1975)認為顧客對於購買行為所產生的購買損失及損失重要性與否的知覺，是購買決策中最重要影響因素。Baird and Thomas (1985)提出知覺風險是個人對於情境風險的評價，包括不確定

性的發生機率及可控制的程度。Dowling and Staelin (1994)認為顧客會因無法預知商品品質水準、價格跌幅，而產生不確定或不滿意狀態，此時知覺風險便會存在並影響顧客的購買決策過程。在衡量上，Peter and Tarpey (1975)所提出知覺風險包括財務性、績效性、實體性、心理性、社會性、便利性風險，因對知覺風險之分析較為完整，多數學者沿用作為其研究之衡量指標(Pires, Stanton & Eckford, 2004)，而本研究依產業及產品特性將不合適構面移除，將銀行業消費者信用貸款顧客可能感受到的知覺風險分為財務性風險、社會性風險與便利性風險。綜合上述，本研究定義知覺風險為顧客於消費前，因無法預知消費產品及服務的實際效用及價值是否能符合顧客預期，而於購買決策中產生不確定性的知覺感受。

2.5 關係品質

Crosby et al. (1990)指出關係品質為顧客知覺與賣方長期接洽與聯繫的經驗累積，以降低不確定性以及焦慮的程度，反應在顧客的信任與滿意度。關係品質包含整體滿意度、信任、承諾，將正向影響對未來的行為意圖(Garbarino & Johnson, 1999)。關係品質是多重構面所組成的，表現在買賣雙方的關係互動與友好的強弱程度(Smith, 1998)，是企業與顧客在提昇滿意度與認知價值上的互動關係與信任程度(Keating, Rugimbana & Quazi, 2003)。在衡量上，關係品質可以由滿意度、信任與承諾所組成(Garbarino & Johnson, 1999; Ivens, 2004; Smith, 1998)。本研究定義關係品質為顧客與企業雙方長期接洽聯繫的互動，反應在顧客的滿意度、信任與承諾。

2.6 顧客自發行為

Bettencourt (1997)提出顧客自發行為概念，定義顧客自發行為是基於具備顧客承諾、整體顧客滿意度與顧客知覺支持的銷售行為等三項前提條件下，具良好關係品質的顧客，自願執行有效提昇企業服務品質及效益的行為表現，進而願意擔任各種有利於企業的角色。而其顧客的行為表現不同，可分為下列五等級：有望顧客、瀏覽型顧客、一般顧客、熟客客戶、提倡代言者、忠誠度等級顧客(Raphel & Raphel, 1995)。Morgan and Hunt (1994)認為具良好關係品質的顧客，經由行銷策略的激勵，降低離去意向與購買決策不確定性，並促進默許、合作與功能性衝突的自發性行為。Mills and Morris (1986)認為對於特定企業來說，顧客其實就像員工一樣，會產生許多創新、合作與自發性的行為。在衡量上，Bowers, Martin and Luker (1990)認為顧客可能會成為企業產品或服務的推銷者，而顧客自發行為可分為忠誠與參與兩大構面。Gruen, Summers and Acito (2000)則認為顧客自發行為分為參與、合作與存留，本研究採取Bettencourt (1997)所提出的顧客自發行為衡量構面，以顧客的忠誠、合作與參與三個構面，來測量銀行消費者信用貸款顧客的自發行為。並定義顧客自發行為為顧客因與企業的良好互動，進而自行發動執行有助於企業正面績效的各種行為及活動。

2.7 彙整分析

Bettencourt (1997)認為顧客自發行為必須具備關係品質的顧客承諾、整體顧客滿意

度與顧客知覺支持的銷售行為三項前因，而企業傳遞良好的服務品質，將有助於顧客自發行為的產生。因此，在本文中將探討服務品質、銷售行為與關係品質對於顧客自發行為之影響。此外，良好的企業形象將正向影響顧客知覺支持，使顧客成為企業服務的共同生產者(Kelley, Skinner & Donnelly, 1992)，亦可能扮演企業諮詢顧問的角色(Plymire, 1991)，顧客對企業的認同與感受，將影響對企業能力信用的評價，進而影響顧客維繫關係的意願(Singh & Sirdeshmukh, 2000)，故除了服務品質、銷售行為與關係品質之外，本文認為企業形象應為顧客表現自發行為重要的影響因素之一。

綜合上述，本文特別強調情感價值在顧客自發行為中所扮演的角色，無論是服務品質、銷售行為、企業形象與關係品質皆會增加顧客對於企業之情感價值，而主動表現顧客自發行為，亦即為何顧客會願意擔任銀行部份員工的角色，涉入銀行產品的發展以及展現合作行為。最後，銀行必須瞭解顧客的需求與利益，藉由降低顧客知覺風險以促進顧客認知價值(Sheth & Venkatesan, 1968)，並對顧客的行為意向產生正向影響(Cronin, Brady & Hult, 2000)，Pires et al. (2004)說明顧客在購買決策過程中所知覺的風險將直接影響購買意願與行為。因此，在本文中除了分析顧客情感價值因素之外，更加入了經濟觀點之知覺風險，以分析顧客知覺利益與損失對顧客自發行為之影響，透過情感與經濟效用的觀點以完整解釋顧客展現自發行為之理由。

3. 研究設計

3.1 研究架構

本研究以銀行消費者信用貸款業務之消費顧客為對象，以顧客觀點探討服務品質、銷售行為、企業形象、知覺風險、關係品質與顧客自發行為之間的影響，經由文獻探討提出消費者信用貸款顧客自發行為模式，詳細研究架構如圖1所示。

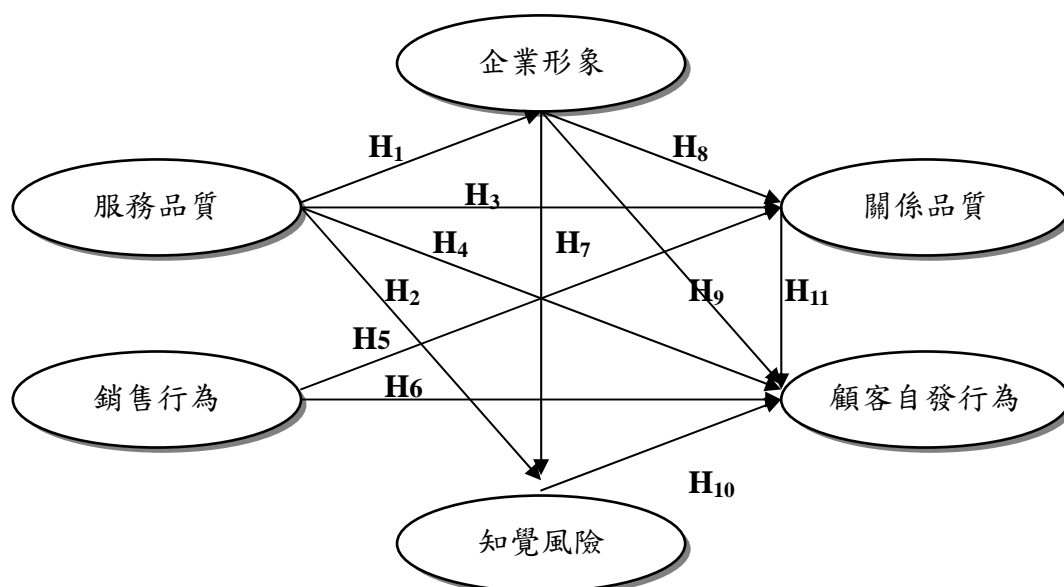


圖1 消費者信用貸款顧客自發行為

3.2 研究假說

Kristensen, Martensen and Gronholdt (1999)提出服務品質會透過企業形象與服務人員的行為正向影響顧客的行為意向。Zins (2001)指出企業形象來自於顧客對服務提供者在服務上的情感認知。Arasli, Mehtap-Smadi and Katircioglu (2005)在希臘銀行的企業形象研究中，指出加強服務品質以提昇顧客滿意度並產生正面評價，可重新塑造銀行企業形象。因此，本研究提出假說1：

H₁：服務品質對企業形象有顯著正向影響。

Clow, Baack and Fogliasso (1998)指出當顧客知覺到服務公司的可靠性，且可回應其要求，及提供適當關懷時，會降低消費服務及產品的知覺風險。Clow (1995)指出藉由服務品質可提昇顧客的知覺品質，以降低其知覺風險。Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996)以零售業為例，發現服務品質持續改善行為，將有助於維繫與交流買賣關係，並降低顧客知覺風險。Chen, Chang and Chang (2005)針對銀行產業提出當顧客感受到銀行的服務品質提昇時，會降低其知覺風險。因此，本研究提出假說2：

H₂：服務品質對知覺風險有顯著負向影響。

Crosby et al. (1990)認為顧客知覺銷售者在關係銷售行為、友善態度與服務專業性等服務品質的表現程度愈高，會產生愈高之關係品質程度。Hennig-Thurau and Klee (1997)認為任何買賣關係的基礎都是建立於服務或產品的交易上，所以整體品質的認知，應是關係品質的基本要素，以服務業的角度來看，服務品質為關係品質不可或缺的條件。Roberts, Varki and Brodie (2003)與Smith (1998)皆認為顧客知覺服務品質愈高，會有愈高的關係品質。Parikh (2005)指出商店銷售者持續改善服務品質，將有助於取得顧客認同、進而達成顧客滿意、承諾以及未來的購買意願。因此，本研究提出假說3：

H₃：服務品質對關係品質有顯著正向影響。

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991)指出顧客知覺的服務品質會正向影響顧客推薦的意願，而推薦意願便是屬於顧客忠誠度的重要指標，故服務品質對顧客忠誠度具有正向影響。Keaveney (1995)發現企業所提供的服務是顧客是否會轉移到其他企業的重要原因，若企業提供良好的服務，將會提高顧客滿意度，建立顧客的關係，使顧客願意持續進行交易。Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)提出服務品質、行為意向與財務結果的觀念架構，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，若提供卓越的服務品質，則將導致正向的行為意向。Cronin et al. (2000)提出有關服務品質、顧客滿意度與服務價值的關係模式，發現服務品質對顧客的行為意向會有顯著正向的影響。因此，本研究提出假說4：

H₄：服務品質對顧客自發行為有顯著正向影響。

Grewal and Sharma (1991)認為銷售行為對顧客滿意度具有顯著正向影響。Wray, Palmer and Bejou (1994)提出銷售導向及顧客導向的銷售人員行為、特質對雙方的關係品質有顯著正向影響。Bejou, Wray and Ingram (1996)以美國金融業之專業性服務為例，發現銷售行為對於企業及顧客間的信任、滿意度具有顯著正向影響。Boles, Johnson and Barksdale (2000)延伸關係品質模型，指出銷售行為對關係品質具有顯著正向影響。因此，本研究提出假說5：

H₅：銷售行為對關係品質有顯著正向影響。

Sharma, Tzokas, Saren and Kyziridis (1999)針對三種不同產業分析銷售行為與顧客行為的關係，其中銷售行為對顧客自發行為具有顯著正向影響。Bettencourt (1997)提出顧客自發行為是基於顧客知覺支持的銷售行為、顧客承諾及整體顧客滿意度等三項前提條件下，自願執行有效提昇企業服務品質及效益的行為表現，其中銷售行為對顧客自發行為有顯著正向影響。Hsu and Chiu (2007)在旅遊業的研究中，指出銷售行為對於顧客自發行為是有顯著正向影響的。因此，本研究提出假說6：

H₆：銷售行為對顧客自發行為有顯著正向影響。

Roselius (1971)認為企業提昇其品牌印象能有效降低顧客知覺風險。Peter and Tarpey (1975)認為顧客對某企業的品牌偏好認同，目的在降低知覺風險損失或可能退貨風險。Derbaix (1983)發現店家形象對於顧客採購產品時的知覺風險有顯著負向影響效果。Mitchell and Greatorex (1993)指出在企業提供給顧客的知覺服務中，以商店環境、形象及保證，對於顧客知覺風險有顯著負向影響。因此，本研究提出假說7：

H₇：企業形象對知覺風險有顯著負向影響。

Doney and Cannon (1997)指出客戶對企業聲譽的評價會顯著正向影響對服務提供者信賴感的評價。Adamson et al. (2003)對香港銀行業者的研究發現負面的企業聲譽，將反映低度的信任與承諾，換言之，正面的企業聲譽會形成顧客較高的信任與承諾。Johnson and Grayson (2005)提出透過企業信譽會顯著正向影響顧客認知信任與情感上的信任等關係品質因素。因此，本研究提出假說8：

H₈：企業形象對關係品質有顯著正向影響。

在零售業的研究中，指出商店形象的多樣特徵將會顯著正向影響消費者對於商店的偏好與再購意願(Nevin & Houston, 1980)，亦即企業形象會顯著正向影響顧客自發行為之忠誠行為。Andreassen and Lindestad (1998)在關於顧客忠誠度的研究中，提出企業形象會顯著正向影響顧客忠誠度。Koo (2003)對折扣商店的研究中，發現商店形象會顯著正向影響顧客對商店偏好度與再購意願。在針對澳洲商務旅程的研究中，Zins (2001)發現企業形象會顯著正向影響顧客的意圖與行為。因此，本研究提出假說9：

H₉：企業形象對顧客自發行為有顯著正向影響。

Sheth and Venkatesan (1968)認為降低顧客知覺風險能夠有效促進顧客忠誠行為發展與重複購買行為。Peter and Tarpey (1975)指出在理性的購買行為中，正向的商品或服務效用認知能夠降低知覺風險，而顧客的知覺風險會顯著負向影響其購買決策行為。Pires et al. (2004)提出知覺風險會因不同的顧客而有不同程度的認知，並說明顧客在購買決策過程當中所知覺到的七項風險之綜合評價，將顯著直接負向影響購買意願與行為表現。因此，本研究提出假說10：

H₁₀：知覺風險對顧客自發行為有顯著負向影響。

Petrack (2002)認為顧客對服務的認知價值會顯著正向影響口碑訊息的傳遞與重複購買的顧客自發行為。Bettencourt (1997)強調顧客自發行為是顧客與企業關係品質的指標，同時也指出關係品質對顧客自發行為有顯著正向影響。Garbarino and Johnson (1999)認為關係品質對顧客未來的行為意圖是有顯著正向的影響。Gruen et al. (2000)則指出關

係品質會顯著正向影響顧客自發行為。Johnson, Barksdale and Boles (2003)發現顧客對銷售人員的信任及其滿意度會影響到顧客關係，而顧客關係與顧客的涉入意願是有正向影響的，也就是關係品質對顧客自發行為是具有顯著正向影響。綜合上述學者論述可知，顧客感受到的關係品質愈高，會產生愈高的顧客自發行為。因此，本研究提出假說11：**H₁₁：關係品質對顧客自發行為有顯著正向影響。**

3.3 問卷與資料蒐集

本研究在探討消費者信用貸款顧客對所選擇或往來的銀行在提供服務中所知覺的服務品質、銷售行為、企業形象、知覺風險、關係品質及其顧客自發行為間之關係，以曾經申請消費者信用貸款產品之使用者為本研究母體。其抽樣方法則是採用便利抽樣，抽樣對象為居住於大台北地區(台北市及台北縣)曾有消費者信用貸款申請經驗之民眾。此外，本研究乃是探討消費者信用貸款顧客之認知感受，其探討對象乃是使用者申貸之銀行，並不限定特定銀行業者。問卷發放及回收期間為2006年9月1日至10月31日，共發放問卷900份，有效回收樣本數計568份，有效回收率為63.1%。

3.4 問卷設計

3.4.1 服務品質

在服務品質的衡量上，本研究參考Parikh (2005)所提可靠性、問題解決能力與營運服務策略作為本研究衡量服務品質之構面。可靠性為企業所提供服務的穩定性、可靠性、維護承諾的一致性及其信賴程度，衡量題項包括該銀行所提供的服務內容和先前承諾內容的一致性程度、該銀行準時在期限內執行客戶服務的程度、該銀行能在第一次就能把服務做正確的程度。問題解決能力是指與顧客溝通、即時解決顧客疑問、處理顧客投訴抱怨及貨品退貨、更換之服務，衡量題項包括該銀行樂意為客戶提供更修改修正服務的程度、該銀行樂意主動的為客戶解決問題的程度、該銀行對客戶抱怨提供立即性服務的程度。營運服務策略為提供高品質商品、便利性、服務導向之營運策略，衡量題項包括該銀行提供高品質服務的程度、該銀行提供便利服務及諮詢的程度、該銀行有著多種服務通路以便能提供全方位服務的程度。服務品質量表衡量題項共九題。

3.4.2 銷售行為

在銷售行為的衡量上，本研究參考Keillor et al. (1999)所提顧客導向、適應性銷售與專業服務作為本研究衡量銷售行為之構面。而在Keillor et al. (1999)研究中，顧客導向乃採用Saxe and Weitz (1982)所提出之量表題項；適應性銷售則採用Spiro and Weitz (1990)所提出之量表題項；而專業服務則採用Keillor et al. (1999)所提出的量表題項。顧客導向是指以客戶需求為導向，將客戶利益擺在第一的銷售信念，衡量題項包括放款專員會盡可能滿足客戶需求與客戶要求的程度、放款專員會盡可能找出對客戶具有最大利益金融商品的程度、放款專員所提供的商品是基於客戶長期需求的程度。適應性銷售是指與客戶互動中，去了解客戶行為模式及態度的資訊，進而改變調整其銷售行為，衡量題項包括放款專員會因為不同顧客而採取不同銷售方法的程度、放款專員在使用不同的銷售方

法上是有經驗且熟練的程度、放款專員會因為情境不同而採取不同銷售方式的程度。專業服務是指與客戶互動時，放款專員所展現的專業能力特徵，衡量題項包括放款專員溝通說服能力的程度、放款專員規劃能力的程度、放款專員處理事情明確迅速的程度。銷售行為量表衡量題項共九題。

3.4.3 企業形象

在企業形象的衡量上，本研究參考Keller (1998)所提企業商品、企業公民與企業信譽作為本研究衡量企業形象之構面。企業商品為顧客對於該銀行產品的認知態度，衡量題項包括該銀行金融服務商品的品質程度、該銀行金融服務商品的創新程度、該銀行金融服務商品以客戶需求為考量的程度。企業公民為顧客對於企業在社會責任角色上之價值及展現的認知，衡量題項包括該銀行重視環保的程度、該銀行著重社區關懷的程度、該銀行支持社會慈善公益的程度。企業信譽為顧客對企業有能力設計傳遞產品及服務以滿足顧客需要的信任程度，衡量題項包括該銀行的專業程度、該銀行可信任的程度、該銀行可靠的程度。企業形象量表衡量題項共九題。

3.4.4 知覺風險

在知覺風險的衡量上，本研究參考Peter and Tarpey (1975)所提財務性風險、社會性風險與便利性風險作為本研究衡量知覺風險之構面。財務性風險為顧客擔心未知商品的隱藏成本所造成的財務損失風險，衡量題項包括因消費者信用貸款手續費用而可能造成財務損失的程度、因消費者信用貸款利率的不合理而可能造成非正確選擇的程度、因消費者信用貸款計息方式的不合理而可能造成財務損失的程度。社會性風險為顧客擔心商品是否不被其他人認同的風險，衡量題項包括使用這項消費者信用貸款可能會讓親友看不起的程度、別人會認為選擇這項消費者信用貸款是不正確選擇的程度、選擇這項消費者信用貸款可能會得不到別人尊重的程度。便利性風險為顧客擔心商品使用會有不便利的風險，衡量題項包括消費者信用貸款的動用方式可能不如想像中便利的程度、消費者信用貸款的繳息方式可能不是很便利的程度、消費者信用貸款的提前還款方式可能不如想像中便利的程度。知覺風險量表衡量題項共九題。

3.4.5 關係品質

在關係品質的衡量上，本研究參考Smith (1998)所提滿意度、信任與承諾作為本研究衡量關係品質之構面。滿意度為顧客與企業接觸、互動的心理認知及評價程度，衡量題項包括與放款專員互動關係的滿意程度、與放款專員互動關係的喜悅程度、與放款專員互動關係良好的程度。信任為企業給顧客誠實可靠與值得信賴的知覺感受，衡量題項包括信任放款專員承諾的程度、信任放款專員建議的程度、與放款專員互相信賴的程度。承諾為顧客願意和企業維持長期互動關係的意願，衡量題項包括願意維持彼此間關係的程度、對這家銀行業者有很強烈忠誠感的程度、願意以優惠價格來維繫彼此關係的程度。關係品質量表衡量題項共九題。

3.4.6 顧客自發行為

在顧客自發行為的衡量上，本研究參考Bettencourt (1997)所提忠誠行為、合作行為與參與行為作為本研究衡量顧客自發行為之構面。忠誠行為是指顧客對於放款專員的忠誠行為，衡量題項包括告訴他人有關於放款專員正面事情的程度、鼓勵朋友與親戚來找這位放款專員進行貸款事宜的程度、有貸款需求時會盡可能去找這位放款專員的程度。合作行為是指顧客表現出有利於服務接觸的合作行為，衡量題項包括對放款專員會盡可能合作的程度、盡可能和善對待與尊敬放款專員的程度、當放款專員離去時會禮貌的予以示意的程度。參與行為是指顧客主動參與及涉入企業營運的行為，衡量題項包括會讓放款專員知道如何以更好的方法來服務的程度、會積極建議放款專員如何改善其服務的程度、會向放款專員建議有用的想法以提昇服務的程度。顧客自發行為量表衡量題項共九題。

3.5 結構方程模式

本研究採用結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)處理變數之間的關係，依文獻探討提出先期的理論模型(Priori Theoretical Model)，再以SEM統計模式檢測模型之適切性。由於本論文所提變數皆有過去文獻支持與量表衡量，為了確定外顯變數與潛在變數之間的關係，本研究採取驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)，此方法為理論驅動的方法，以特定理論或架構為基礎，藉由數學程序來確認該理論之計量模型是否確實，換句話說，驗證性因素分析並非是發現因素結構，而是在確認已存的特定因素結構(Raykov & Marcoulides, 2000)。在使用方法上，根據Anderson and Gerbing (1988)所提出的二步驟程序，第一個步驟分析測量模式的穩定性，第二個步驟以結構模式檢定本研究觀念性架構之各項假說。採用AMOS 5.0統計軟體，首先從事驗證性因素分析，以衡量變數之信度、收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)，以確認理論之因素結構後，而後從事SEM之結構模型(Structure Model)來探討各變數間的關係與影響程度，檢定變數間的路徑係數是否顯著成立，藉以驗證研究假說。

4. 研究結果

4.1 測量模式分析

由於本研究服務品質、銷售行為、企業形象、知覺風險、關係品質與顧客自發行為皆為高階因素，因此先從事兩階段驗證性因素分析，以驗證高階因素之信效度，之後再進行整體結構方程模式分析。

在兩階段驗證性因素分析方面，在Cronbach's α 信度係數上，服務品質、銷售行為、企業形象、知覺風險、關係品質與顧客自發行為分別為0.884、0.876、0.827、0.868、0.872、0.853，均超過Nunnally (1978)所建議0.7的標準。在收斂效度上，除了各因素負荷量皆達顯著水準外，服務品質、銷售行為、企業形象、知覺風險、關係品質與顧客自發行為在GFI的表現上分別為0.982、0.984、0.955、0.985、0.981、0.976；在NFI的表現上分別為0.981、0.984、0.947、0.984、0.980、0.975；在CFI的表現上分別為0.991、0.993、0.957、

0.994、0.990、0.985。RMSR分別為0.018、0.016、0.031、0.016、0.017、0.020，RMSR愈小愈好。此外，各構面之組合信度皆高於0.7，萃取變異量皆高於0.5且衡量誤差皆為正值，故顯示各題項之收斂效度是在良好的範圍內。在區別效度上，本研究依據Anderson and Gerbing (1988)的建議來進行區別效度的檢定，分別將兩兩構面的相關係數限定為1，然後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方獨立性檢定，如果限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式之卡方值為大且達顯著水準時，則表示此二構面間具有區別效度，結果發現各構面之間具備區別效度。

其次，從事整體結構方程模式分析，在測量模式方面，結果如表1所示。其Cronbach's α 值皆高於0.7，符合信度標準要求；在收斂效度上GFI=0.871、AGFI=0.882、CFI=0.893、NFI=0.880、RMSEA=0.112、RMSR=0.168。此外，所有因素負荷量均已達顯著水準，組成信度皆超過0.7以上，萃取變異量皆超過0.5以上，故顯示收斂效度是在良好的範圍內。在區別效度上，經由限定模式與未限定模式的卡方差異性檢定與比較，結果發現服務品質、銷售行為、企業形象、知覺風險、關係品質與顧客自發行為之間具備區別效度。

表 1 測量模式分析

變項	MLE 的估計參數		組合信度	萃取變異量	Cronbach's α
	因素負荷量 (λ)	衡量誤差 (ϵ)			
服務品質			0.946	0.854	0.884
服務可靠性	0.800***	0.210			
問題解決能力	0.874***	0.138			
營運服務策略	0.869***	0.158			
銷售行為			0.921	0.796	0.876
顧客導向	0.850***	0.157			
適應性銷售	0.811***	0.205			
專業服務	0.851***	0.178			
企業形象			0.896	0.742	0.827
企業商品	0.794***	0.177			
企業公民	0.786***	0.230			
企業信譽	0.776***	0.238			
知覺風險			0.921	0.794	0.868
財務性風險	0.801***	0.163			
社會性風險	0.834***	0.197			
便利性風險	0.850***	0.173			
關係品質			0.915	0.782	0.872
滿意度	0.796***	0.165			
信任	0.823***	0.138			
承諾	0.718***	0.209			

變項	MLE 的估計參數		組合信度	萃取變異量	Cronbach's α
	因素負荷量 (λ)	衡量誤差 (ϵ)			
顧客自發行為			0.892	0.734	0.853
忠誠行為	0.789***	0.178			
合作行為	0.750***	0.196			
參與行為	0.718***	0.242			

註：***表 $p < 0.001$

4.2 假說驗證

在假說驗證方面，由圖2與表2的內容得知，服務品質與企業形象、知覺風險、關係品質、顧客自發行為的假說路徑 $\gamma_{11}=0.789$ 、 $\gamma_{21}=-0.300$ 、 $\gamma_{31}=0.516$ 、 $\gamma_{41}=0.178$ ，均具有顯著水準。表示「服務品質」對「企業形象」、「關係品質」、「顧客自發行為」的關係均為顯著正向影響，而「服務品質」對「知覺風險」的關係為顯著負向影響，亦即當銀行放款專員服務越佳時，越有助於提昇企業形象、關係品質，降低顧客知覺風險以及引導出顧客自發行為。因此，假說1、假說2、假說3與假說4均獲得支持。

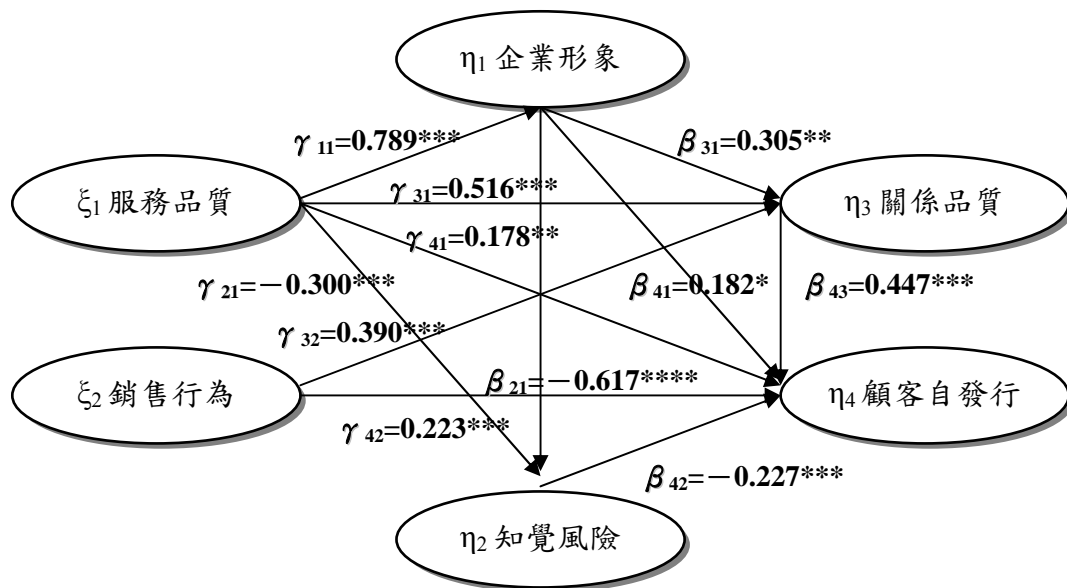


圖2 結構模式彙整圖

表2 研究假說與驗證結果

路徑	變數間關係		路徑係數	對應假說	檢定結果
γ_{11}	服務品質	→ 企業形象	0.789***	H ₁	成立
γ_{21}	服務品質	→ 知覺風險	-0.300***	H ₂	成立
γ_{31}	服務品質	→ 關係品質	0.516***	H ₃	成立
γ_{41}	服務品質	→ 顧客自發行	0.178**	H ₄	成立

路徑	變數間關係		路徑係數	對應假說	檢定結果
γ_{32}	銷售行為	→ 關係品質	0.390***	H5	成立
γ_{42}	銷售行為	→ 顧客自發行為	0.223***	H6	成立
β_{21}	企業形象	→ 知覺風險	-0.617***	H7	成立
β_{31}	企業形象	→ 關係品質	0.305***	H8	成立
β_{41}	企業形象	→ 顧客自發行為	0.182*	H9	成立
β_{42}	知覺風險	→ 顧客自發行為	-0.227***	H10	成立
β_{43}	關係品質	→ 顧客自發行為	0.447***	H11	成立

註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$

在銷售行為與關係品質、顧客自發行為的關係上，其假說路徑 $\gamma_{32}=0.390$ 、 $\gamma_{42}=0.223$ ，均具有顯著水準。表示「銷售行為」對「關係品質」與「顧客自發行為」的關係均為顯著正向影響，亦即當銀行放款專員具有與顧客良好互動的行為傾向，能夠有助於提昇關係品質，以及引導出顧客自發行為。因此，假說5與假說6均獲得支持。

在企業形象與知覺風險、關係品質、顧客自發行為的關係上，其假說路徑 $\beta_{21}=-0.617$ 、 $\beta_{31}=0.305$ 、 $\beta_{41}=0.182$ ，均具有顯著水準。表示「企業形象」對「知覺風險」的關係為顯著負向影響，而「企業形象」對「關係品質」與「顧客自發行為」的關係均為顯著正向影響，亦即當消費者對企業的整體性印象及認知越佳時，越能夠降低顧客的知覺風險，並提昇關係品質，以及引導出顧客自發行為。因此，假說7、假說8與假說9均獲得支持。

在知覺風險與顧客自發行為的關係上，其假說路徑 $\beta_{42}=-0.227$ ，具有顯著水準。表示「知覺風險」對「顧客自發行為」的關係為顯著負向影響，亦即當消費者於信貸過程中不確定性的知覺感受越高時，其顧客自發行為的表現越低。因此，假說10獲得支持。在關係品質與顧客自發行為的關係上，其假說路徑 $\beta_{43}=0.447$ ，具有顯著水準。表示「關係品質」對「顧客自發行為」的關係為顯著正向影響，亦即當顧客與銀行雙方的互動關係越佳時，越能夠引導出顧客自發行為。因此，假說11獲得支持。

在顧客自發行為的直接效果、間接效果分析上，由表3可知，服務品質對顧客自發行為的直接效果 γ_{41} 為0.178，間接效果有五條路徑，分別為 $\gamma_{11}\beta_{41}$ 、 $\gamma_{21}\beta_{42}$ 、 $\gamma_{31}\beta_{43}$ 、 $\gamma_{11}\beta_{21}\beta_{42}$ 與 $\gamma_{11}\beta_{31}\beta_{43}$ ，其值分別為0.142、0.068、0.231、0.109與0.106，總效果為0.834。銷售行為對顧客自發行為的直接效果為 γ_{42} 為0.223，間接效果有一條路徑為 $\gamma_{32}\beta_{43}$ ，其值為0.174，總效果為0.397。企業形象對顧客自發行為的直接效果為 β_{41} ，其值為0.182，間接效果有二條路徑，分別為 $\beta_{21}\beta_{42}$ 與 $\beta_{31}\beta_{43}$ ，其值分別為0.140與0.136，總效果為0.458。知覺風險對顧客自發行為無間接效果，因此總效果等於直接效果 β_{43} 為-0.227。關係品質對顧客自發行為的直接效果 β_{42} 為0.447，並無間接效果，故總效果為0.447。

對於顧客自發行為之總影響效果，以服務品質最高，企業形象與關係品質次之，再者是銷售行為，而知覺風險的影響最小。因此，為了激發銀行無擔保消費者信用貸款業務之顧客自發行為，業者首先仍應著重於服務品質的提昇，並配合良好企業形象的建

立，以及訓練、要求服務人員有合宜的銷售行為，以增進與顧客間的良性互動與關係品質。

表3 顧客自發行為直接效果、間接效果分析

效果 構念	直接 效果	間接效果					總效果
		企業形象	知覺風險	關係品質	企業形象/ 知覺風險	企業形象/ 關係品質	
服務品質	0.178	0.142	0.068	0.231	0.109	0.106	0.834
銷售行為	0.223			0.174			0.397
企業形象	0.182		0.140	0.136			0.458
知覺風險	-0.227						-0.227
關係品質	0.447						0.447

5. 結論

5.1 討論與管理意涵

本研究認為在消費者信用貸款業務中，良好的服務品質與銷售行為，不但能夠提昇企業形象、降低知覺風險，同時能夠改善關係品質與引導顧客自發行為。本研究目的在探討服務品質、銷售行為、企業形象、知覺風險、關係品質與顧客自發行為之間的影響關係。整個研究過程，整合過去學者的文獻後，推導研究架構與研究假說，並以結構方程模式驗證構面、路徑與假說，主要的發現分述如后。

首先，就服務品質與企業形象、知覺風險、關係品質、顧客自發行為的關係而言，服務品質會顯著正向影響企業形象、關係品質與顧客自發行為，同時會顯著負向影響知覺風險，結論符合過去的文獻(Arasli et al. 2005; Chen et al., 2005; Roberts et al. 2003; Zeithaml et al. 1996)，由此可知，提供穩定可靠的服務，不但可以降低顧客知覺風險(Clouw et al. 1998)，提昇信貸顧客對銀行的認知與關係，進而影響顧客之行為意向(Cronin et al., 2000)，由此可知，建立良好的服務品質乃是達成與消費者間良性互動的不二法門。

就銷售行為與關係品質、顧客自發行為的關係上，銷售行為會顯著正向影響關係品質與顧客自發行為，結論符合過去文獻(Boles et al., 2000; Hsu & Chiu, 2007)。銷售人員之關係銷售行為能夠增進買賣雙方的關係行為傾向(Crosby et al., 1990)，銀行必須建立客戶資料庫，了解顧客的需求並提供最合適的金融商品，並從事放款人員專業的教育訓練，能夠針對不同顧客而採取的不同銷售方法，培養理財放款的規劃能力以滿足顧客需求。

就企業形象與知覺風險、關係品質、顧客自發行為的關係上，企業形象會顯著正向影響關係品質與顧客自發行為，同時會顯著負向影響知覺風險，結論符合過去文獻(Adamson et al., 2003; Derbaix, 1983; Zins, 2001)。在過去，企業形象早已被企業列為發展行銷策略非常重要之成份，不僅是行銷之基礎戰術，亦是建立長期顧客關係上不可或缺之地位(Johnson & Grayson, 2005; Keller, 1998; Nguyen & Leblanc, 2001)。擁有高的企業形

象不但可以提昇顧客關係品質，同時也能引發顧客自發行為。對於重視顧客權益與風險的消費者信用貸款而言，優質的企業形象是業者最重要的行銷資產，消費者基於過去企業營運與活動的感受，而形成對企業的態度與信念。

就知覺風險與顧客自發行為的關係上，知覺風險會顯著負向影響顧客自發行為，結論符合過去文獻(Pires et al., 2004; Vijayasathy & Jones, 2000)。表示在風險性較高的銀行信貸業中，銀行業者應在貸款的利率、繳息方式說明清楚，以清楚訴諸消費者，降低知覺風險並增加顧客自發行為。此外，就關係品質與顧客自發行為的關係上，關係品質會顯著正向影響顧客自發行為，結論符合過去文獻(Gruen et al., 2000; Johnson et al., 2003)。關係品質之重要性是眾所皆知之事實，本研究更證實了顧客與放款人員的互動關係，將會直接影響顧客自發行為，在競爭激烈之消費者信貸業中，銀行可藉由促進緊密之關係以達到差異化，進而提昇顧客自發性忠誠、合作與參與行為。

在實務上，由顧客自發行為之總效果分析可知，顧客自發行為的產生首重服務品質的良好與否，而其中以問題解決能力與營運策略的部分更需加強，建議業者加強提昇為客戶解決融資問題的能力，同時規劃提供多種的服務通路及諮詢服務，以提高服務便利性。其次在企業形象建立，尤其是在企業商品與企業公民的形象建立上，建議銀行業者除了強調其財富管理、投資理財、財務融資等各項金融服務外，仍應在社會公益方面，多有所著墨，以提昇企業公民形象。在關係品質方面，研究中證實其會直接影響到顧客自發行為的產生，而關係品質的認知主要是來自消費者和業者互動後所產生的關係知覺，是需要長期的經營，建議銀行業者應投注更多的資源在顧客關係的管理上，以建立雙方長期滿意、信任與承諾的關係。而在銷售行為部份，銀行業者應著重服務人員的篩選及職前訓練，以展現優質的專業服務能力，贏得消費者良好的印象。而知覺風險雖然對於顧客自發行為的影響最小，但建議銀行業者仍應在其各項金融產品及服務的使用說明及作業操作上，力求有更完善的說明，可採取提供專業的諮詢服務專線，以降低消費者因不明確而產生的知覺風險。

5.2 研究限制與未來研究方向

首先，本研究是以大台北地區消費者信用貸款申請戶為實證對象，故一般化能力尚為不足，建議未來研究可擴大調查範圍或以其它產業為研究對象，進一步探討各變數之間的關係，增加其一般化解釋能力。其次，本研究採用橫斷面研究的資料作為實證的依據，只能觀察某時點下之現象，而無法瞭解在不同時點下各變數的互動情形，因此限制了因果關係的推論基礎，故建議後續研究者，在時間與經費許可的情況下，進一步以縱斷面研究法來搜集實證資料。最後，由整體模式之實證結果可知本研究所提出之架構完全得到支持，表示此一架構目前非常配適本研究領域，故建議未來研究可以本研究架構為基礎，將其他未探討卻有可能影響的變數，如知覺價值、關係利益與其他個人認知面因素納入架構，以增加研究之廣度。

參考文獻

1. Adamson, I., K. M. Chan and D. Handford (2003), "Relationship Marketing: Customer Commitment and Trust as a Strategy for the Smaller Hong Kong Corporate Banking Sector," *The International Journal of Bank Marketing*, 21(6), pp.347-358.
2. Anderson, J. C. and D. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach," *Psychological Bulletin*, 130(3), pp.411-423.
3. Andreassen, T. W. and B. Lindestad (1998), "Customer Loyalty and Complex Services," *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), pp.7-23.
4. Arasli, H., S. Mehtap-Smadi and S. T. Katircioglu (2005), "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry," *Managing Service Quality*, 15(1), pp.41-57.
5. Baird, I. S. and H. Thomas (1985), "Toward a Contingency Model of Strategic Risk Taking," *The Academy of Management Review*, 10(2), pp.230-243.
6. Bejou, D., B. Wray and T. N. Ingram (1996), "Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis," *Journal of Business Research*, 36(2), pp.137-143.
7. Bettencourt, L. A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), pp.383-406.
8. Boles, J. S., J. T. Johnson and H. C. J. Barksdale (2000), "How Salespeople Build Quality Relationships: A Replication and Extension," *Journal of Business Research*, 48(1), pp.75-82.
9. Bowers, M. R., C. Martin and A. Luker (1990), "Trading Places: Employee as Customer, Customer as Employees," *Journal of Services Marketing*, 4(2), pp.55-69.
10. Chen, T. Y., P. L. Chang and H. S. Chang (2005), "Price, Brand Cues, and Banking Customer Value," *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), pp.273-291.
11. Chonko, L. B., A. J. Dubinsky, E. Jones and J. A. Wongerts (2003), "Organizational and Individual Learning in the Salesforce: An Agenda for Sales Research," *Journal of Business Research*, 55(12), pp.935-946.
12. Clow, K. E. (1995), "Advertising Health Care Services," *Journal of Health Care Marketing*, 15(2), pp.9-11.
13. Clow, K. E., D. Baack and C. Fogliasso (1998), "Reducing Perceived Risk through Advertising Service Quality Cues," *Journal of Professional Services Marketing*, 16(2), pp.151-162.
14. Cronin, J. J. J., M. K. Brady and G. T. M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193-216.
15. Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), pp.68-81.

16. Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe and J. O. Rentz (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Academy of Marketing Science*, 24(1), pp.3-16.
17. Derbaix, C. (1983), "Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation," *Journal of Economic Psychology*, 3(1), pp.19-38.
18. Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), pp.35-51.
19. Dowling, G. R. and R. Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp.119-134.
20. Franke, G. R. and J. E. Park (2006), "Salesperson Adaptive Selling Behavior and Customer Orientation: A Meta-analysis," *Journal of Marketing Research*, 43(4), pp.693-702.
21. Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), pp.70-87.
22. Garretson, J. A. and K. E. Clow (1999), "The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectation, Risk Perceptions and Purchase," *Journal of Service Marketing*, 13(1), pp.59-72.
23. Garvin, D. A. (1984), "What Does "Product Quality" Really Mean?" *Sloan Management Review*, 26(1), pp.25-43.
24. González, M. E. A., Comesaña, L. R. and Brea, J. A. F. (2007), "Assessing Tourist Behavioral Intentions through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction," *Journal of Business Research*, 60(2), pp.153-160.
25. Grewal, D. and A. Sharma, A. (1991), "The Effect of Salesforce Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(3), pp.13-23.
26. Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 37-45.
27. Gruen, T. W., J. O. Summers and F. Acito (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(3), pp.34-49.
28. Henning-Thurau, T. and A. Klee (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology and Marketing*, 14(8), pp.737-764.
29. Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser and L. A. Schlesinger (1994), "Putting the Service-profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72(2), pp.164-174.
30. Hsu, C. Y. and C. K. Chiu (2007), "Exploring Customer Repeat Patronage in Tourism: The Influence of Marketing Culture, Relational Selling, and Sales Expertise," *Journal of American Academy of Business*, 10(2), pp.80-85.

31. Ivens, B. S. (2004), "How Relevant Are Different Forms of Relational Behavior? An Empirical Test Based on Macneil's Exchange Framework," *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(4), pp.300-309.
32. Johnson, J. T., H. C. J. Barksdale and J. S. Boles (2003), "Factors Associated with Customer Willingness to Refer Leads to Salespeople," *Journal of Business Research*, 56(4), pp.257-263.
33. Johnson, D. and K. Grayson (2005), "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships," *Journal of Business Research*, 58(4), pp.500-507.
34. Keating, B., R. Rugimbana and A. Quazi (2003), "Differentiating between Service Quality and Relationship Quality in Cyberspace," *Managing Service Quality*, 13(3), pp.217-232.
35. Keaveney, S. M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(2), pp.71-82.
36. Keillor, B. D., R. S. Parker and C. E. Pettijohn (1999), "Sales Force Performance Satisfaction and Aspects of Relational Selling: Implications for Sales Managers," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(1), pp.101-105.
37. Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
38. Kelley, S. W., S. J. Skinner and J. H. Donnelly (1992), "Organizational Socialization of Service Customers," *Journal of Business Research*, 25(3), pp. 197-214.
39. Koo, D. M. (2003), "Inter-relationships among Store images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), pp.42-71.
40. Kristensen, K., A. Martensen and L. Gronholdt (1999), "Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction," *Total Quality Management*, 10(4), pp.602-614.
41. Lemmink, J., A. Schuijffet and S. Streukens (2003), "The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions," *Journal of Economic Psychology*, 24(1), pp. 1-15.
42. Loudon, D. L. and A. J. Bitta (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th ed.*, New York, NY: McGraw-Hill.
43. Mills, P. K. and J. H. Morris (1986), "Clients as 'Partial' Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, 11(4), pp. 726-735.
44. Mitchell, V. W. and M. Greatorex (1993), "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services," *The Service Industries Journal*, 13(4), pp.179-200.
45. Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
46. Nevin, J. R. and M. J. Houston (1980), "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas," *Journal of Retailing*, 56(1), pp.77-93.

47. Nguyen, N. and G. Leblanc (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), pp. 227-236.
48. Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
49. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(3), pp.41-50.
50. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.
51. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(4), pp.420-450.
52. Parikh, D. (2005), "Measuring Retail Service Quality: An Empirical Study in a Developing Country," *South Asian Journal of Management*, 12(2), pp.43-57.
53. Park, J. E. and B. B. Holloway (2003), "Adaptive Selling Behavior Revisited: An Empirical Examination of Learning Orientation, Sales Performance, and Job Satisfaction," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(3), pp.239-251.
54. Peter, J. P. and L. X. S. Tarpey (1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies," *Journal of Consumer Research*, 2(1), pp.29-37.
55. Petrick, J. F. (2002), "Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service," *Journal of Leisure Research*, 34(2), pp.119-134.
56. Pires, G., J. Stanton and A. Eckford (2004), "Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online," *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), pp.118-131.
57. Plymire, J. (1991), "Complaints as Opportunities," *Journal of Services Marketing*, 5(1), pp. 61-65.
58. Raphel, M. and N. Raphel (1995), "Up the Loyalty Ladder," *Progressive Grocer*, 74(4), pp. 21-22.
59. Raykov, T. and G. A. Marcoulides (2000), *A First Course in Structural Equation Modeling*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
60. Roberts, K., S. Varki and R. Brodie (2003), "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study," *European Journal of Marketing*, 37(1), pp.169-191.
61. Roselius, T. (1971), "Consumer Ranking of Risk reduction Methods," *Journal of Marketing*, 35(1), pp.56-61.
62. Saxe, R. and B. A. Weitz (1982), "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, 19(3), pp.343-351.
63. Sharma, A., N. Tzokas, M. Saren and P. Kyziridis (1999), "Antecedents and Consequences of Relationship Marketing: Insights from Business Service Salespeople," *Industrial Marketing Management*, 28(6), pp.601-611.

64. Sheth, J. N. and M. Venkatesan, M. (1968), "Risk-reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 5(3), pp.307-310.
65. Singh, J. and D. Sirdeshmukh, (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 150-167.
66. Smith, B. J. (1998), "Buyer-seller Relationships: Similarity, Relationship Management and Quality," *Psychology and Marketing*, 15(1), pp.3-21.
67. Snipes, R. L., N. F. Thomson and S. L. Oswald (2006), "Gender Bias in Customer Evaluations of Service Quality: An Empirical Investigation," *Journal of Services Marketing*, 20(4), pp.274-284.
68. Solomon, M. R., G. W. Marshall and E. W. Stuart (2005), *Marketing Real People, Real Choices*, 3rd ed., Prentice Hall, NJ: Upper Saddle River.
69. Spiro, R. L. and B. A. Weitz (1990), "Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity," *Journal of Marketing Research*, 27(1), pp.61-69.
70. Sujan, M., R. B. James and H. Sujan (1986), "Effect of Consumer Expectations on Information Processing in Selling Encounters," *Journal of Marketing Research*, 23(12), pp.346-353.
71. Vijayasarathy, L. R. and J. M. Jones (2000), "Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions," *Internet Research*, 10(3), pp.191-202.
72. Wray, B., A. Palmer and D. Bejou (1994), "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-seller Relationships," *European Journal of Marketing*, 28(10), pp.32-48.
73. Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.
74. Zins, A. H. (2001), "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry," *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), pp.269-294.