

影響顧客忠誠度之因素探討-以涉入為干擾變數

何本源

高雄應用科技大學企業管理系研究生

kikitasy@ms15.hinet.net

王崇昱

國立高雄應用科技大學企業管理系助理教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

摘要

過去探討影響顧客忠誠度之因素研究甚多，但多未提出一個較完整之架構，因此本研究主要針對服務品質、關係品質以及產品品質等變數探討其對於顧客忠誠度的影響，以顧客參與為中介變數，另再加入涉入為干擾變數。在選擇實證樣本時，因考量該產業與顧客有直接的互動性，所以選擇高雄地區年滿 20 歲的中國信託商銀之客戶做為研究對象。

本研究共收回 250 份有效問卷，利用迴歸分析，發現服務品質、關係品質及產品品質對顧客參與皆有顯著正向影響，顧客參與對顧客忠誠度有顯著正向影響；顧客參與在服務品質、關係品質、產品品質與顧客忠誠度之間，具有中介效果存在。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：服務品質、關係品質、產品品質、顧客參與、顧客忠誠度、涉入

壹、第一章

一、研究背景

本國金融機構長期受制於政治、金融交錯的影響，以及激烈的價格競爭，普遍獲利能力不佳。政府也為了因應金融環境的快速變化，自 2002 年起實施一連串改革，包括通過金控法，設立監理機關，及金融重建基金等，以健全金融法制，改善經營體質，並推動“區域金融服務中心”，以期促進整併績效，擴大市場規模，提升國際化程度，朝向大型化機構發展。然在近年的雙卡風暴、金融海嘯的打擊下，金融業的成長動能逐漸低落。

依據台灣經濟研究院 2010 年台灣各產業景氣趨勢調查報告顯示，2010 年 6 月底本國銀行 ROA 與 ROE 分別為 0.29%與 4.55%，但若以近 5 年的平均 ROA 與 ROE 為 0.17%與 2.66%來看，則低於 2001-2005 年的平均 0.19%與 3.06%，表示政府的金融改革尚未有具體的成效，仍需更積極地推動各項促進措施。

銀行本身具特殊的服務特性，更導入網際網路及電子商務等自動化服務系統，以期在日益升高的競爭環境下，提升各項品質標準，以非價格競爭的方式，加強顧客滿意，才能帶來顧客忠誠度的提高，真正創造銀行本身的價值。

二、研究動機

過去探討影響顧客忠誠度的因素相當多，部份研究係以顧客參與為中介變數，如學者孫韻蕙(2011)及劉文智(2010)。然先前之研究鮮少從品質的角度切入探討，因此本研究係從服務品質、關係品質及產品品質等構面探討，是否透過顧客參與影響顧客忠誠度，詳述如下：

在金融服務業的全面開放下，顧客對於銀行服務品質的要求越趨嚴格，儼然成為其選擇往來銀行的主要考慮因素之一。如果企業所提供的服務能夠滿足顧客的需求，即便可以說其提供了良好的服務品質(Juran, 1974)，亦說明了維繫顧客滿意的服務品質，必須達成顧客的期待(Caruana, 2002)。而顧客對於服務消費之後，是否有意願再次購買該服務的整體態度，係服務品質優劣的重要指標，企業須深入重視(Bitner, 1990)。相關研究中，學者提出顧客於服務中的參與，可透過資訊的提供及實質互動的努力方式表現，服務產品將因顧客的參與而有不同的表現

觀點(Kelley, Donnelly 及 Skinner, 1990)。顧客參與之行為通常開始於雙方的資訊分享，服務提供者必須提供資訊給顧客，獲取彼此的交流，以確保服務能符合顧客需求(梁禮卉, 2004)。黃昱傑(2006)研究發現，當提供服務之行為越完整，則顧客參與服務過程的意願也會隨之提升，服務供給者提供之服務行為之品質對顧客參與有正向顯著的影響。因此，顧客參與是否為服務品質與顧客忠誠度間的中介因子？值得探討。

顧客是企業賴以生存之基礎，企業必須保持與顧客互動，尋求創造顧客的價值，才能為企業創造利益。因此許多的企業紛紛投入經營顧客關係管理，然而企業能否在市場中爭取最大的利益，良好的關係品質將是重要的關鍵(李城忠、張可欣, 2005)。關係品質是顧客與企業之間的一種關係上的層次，而這種關係上的層次將取決於其滿足顧客需求的程度，換言之，顧客與企業之間的關係越能滿足顧客的需求，則關係品質越高(Hennig-Thurau 及 Klee, 1997)。王苡權(2010)研究發現，關係品質包含了信任、承諾及滿意三個構面，其中承諾會有效的影響顧客參與中之協同生產行為，而協同生產在關係品質與顧客忠誠度間有部分的間接效果。因此，顧客參與是否為關係品質與顧客忠誠度間的中介因子？值得探討。

金融服務業對國家經濟發展實有其重要性，銀行除了提供無形服務外，同時也提供有形產品給顧客，所以產品品質如何影響消費，成為值得研究探討的主題。產品認知品質是從消費者的角度出發，由消費者對產品做出整體性的評估(Parasuraman et al., 1988)。產品認知品質也可以解釋為消費者在有意識或無意識地處理一些與品質屬性相關的線索，進而影響其選擇的產品(Steenkamp 及 Hise, 1990)。由消費者對產品規格一致性的判斷及對附加於產品性能上的優越價值的評價上，我們不難發現，產品認知品質是一種消費者對於產品評估的主觀認定(Bhuiyan, 1997)。鄭英俊(2009)研究亦說明大多數服務業提供多樣的服務和有形的產品，知覺產品品質既直接又間接透過顧客滿意度與顧客忠誠有關，是故產品品質確實對顧客忠誠有顯著的影響。而根據 Rodi and Klein(2000)指出顧客參與是指在服務的產生或傳遞過程中，顧客提供的活動或是資源，包含心理上、實體上，甚至是情感方面的付出，隱含產品品質確有可能提升顧客資訊交換，即討論此項產品，因此顧客參與是否為產品品質與顧客忠誠度間的中介因子？值得探討。

上述構念間之關係，可能受到涉入此變數之干擾。黃俊豪(2009)研究亦指出，涉入的高低對於關係品質與顧客忠誠度間有顯著的調節效果，即在高產品涉入族群方面，其關係品質對於顧客忠誠度的影響，會較低產品涉入族群強烈，隱含涉入為正向干擾關係。基於上述，本研究認為涉入亦可能正向干擾服務品質、關係品質、產品品質與顧客參與及顧客忠誠度之間的關係。根據研究結果，本研究將據以提出有用的建議給服務提供者。

三、研究目的

因此，本研究主要是想瞭解服務品質、關係品質以及產品品質三變數對於顧客參與的影響，及顧客參與對顧客忠誠度的影響，此外加入涉入為干擾變數且為正向影響，希望藉由文獻回顧理論上的探討，以及收集資料來做實證上的分析，建立影響顧客參與與顧客忠誠度的模式。綜合上述觀點，本研究所欲探討的研究目的如下：

- 1、探討顧客參與對顧客忠誠度之影響性？
- 2、探討服務品質對顧客參與之影響性？
- 3、探討關係品質對顧客參與之影響性？
- 4、探討產品品質對顧客參與之影響性？
- 5、涉入是否干擾上述關係？

第二章 文獻探討

一、顧客忠誠度

Drake, Gwynne, and Waite (1998)指出，忠誠度可被區分為行為、認知與情感三種因素。行為忠誠意指顧客實際展現的購買行為，認知忠誠涉及顧客未來的行為意圖，情感忠誠則表示顧客對企業的態度。且由於對企業有好感的顧客，最有可能長期保持忠誠，因此態度忠誠是忠誠度的一項重要的因素。Smith (1998)指出，當顧客強烈地感受到某企業有最佳的能力滿足其需求，而且這種地位是其他企業所無法替代的，此時顧客對該企業即產生了「顧

客忠誠度」。Bowen and Shoemaker (1998)亦指出，顧客忠誠度是顧客重複購買，並將自身視為企業的伙伴之可能性。綜上所述，顧客忠誠度可分為行為層面與心理層面的表現，而這種表現是可以使顧客的流失率降低，進而建立競爭優勢。

二、顧客參與

顧客參與是指在服務的產生或傳遞過程中，顧客提供的活動或是資源，包含心理上、實體上，甚至是情感方面的付出 (Rodi and Klein, 2000)。而Mills and Moberg(1982)認為顧客參與的形式包括提供其本身的資源或是努力。Mills and Moberg(1982)描述服務業的顧客參與為「為了服務產品和(或)傳送，顧客提供資源和主動的行為觀念」。所以顧客參與在服務業包含了生理上和智力上的投入 (Cermak et al., 1994; Silpakit and Fisk, 1985)。而由於顧客共同生產的角色，因此被視為組織的「兼職」員工 (Lovelock and Young; 1979; Mills, 1986)。陳鎔樺(2011)研究發現顧客共同生產的意願正向影響滿意度。根據Kelly, Skinner and Donnelly (1992)等學者的研究，發現在銀行交易行為中，顧客對於自己投入的多少程度與滿意度呈現正相關的關係。學者也證明了顧客滿意度對顧客忠誠度有正向且直接的影響關係(郭彥谷, 2009)。綜上所述，本研究認為顧客投入程度增加，隱含配合意願提高，願遵守相關規範，並於事前做好準備，以利服務進行，進而相對促成顧客滿意，並提升顧客之忠誠度。因此，本研究假設如下：H1：顧客參與對顧客忠誠度具有正向的影響

三、服務品質

服務品質係指是否服務的結果能符合所預定標準 (Levitt 1972)，由服務具有顧客參與程度高之特性加以考量，仍需包括提供服務的過程，可分為期望服務水準和認知服務水準 (Sasser, Olsen and Wyckoff 1978)。翁崇雄(2000)綜合各學者的說法，對於品質及服務品質做出了較完整之定義，認為「顧客對服務品質之滿意程度，是來自於顧客事前的期望服務水準，與顧客接受服務的過程及服務的結果而實際感受到的認知服務水準，此兩者之間的比較而得」。王婷穎 (2002) 研究發現，業者對顧客之服務品質會正向影響顧客忠誠度，服務品質高，顧客的忠誠度會提高；反之，則顧客在未來再消費意願偏低，且亦不願意替業者作出正面宣傳與推薦。而顧客參與係由資訊分享、責任行為及個人互動所組成，與服務品質兩者間關係密切，若服務提供者願意回應，則顧客較易分享及增加互動，因此黃昱傑(2006)研究發現，當提供服務之行為越完整，則顧客參與服務過程的意願也會隨之提升，服務供給者提供之服務行為之品質對顧客參與有正向顯著的影響。因此，本研究假設如下：H2：服務品質對顧客參與具有正向的影響。

四、關係品質

Kumar, Scheer, and Steenkamp (1995)認為企業之間的關係品質反映出信任、承諾、衝突、對於維持的期望、以及投資意願。Roberts, Varki, and Brodie (2003)則認為，服務提供者與顧客之間的關係品質，應包含信任、滿意與情感承諾。在De Wulf et al. (2001)的研究中提到，關係品質可以被視為一個關係強度的整體衡量。DeWulf et al. (2001)假設透過良好的滿意度、信任及承諾能伴隨著一個較好品質的關係。Palmatier et al. (2006)的研究發現，承諾對於顧客忠誠度是最具影響力的，接著是信任，最後是關係品質。研究證實不論是銷售員端立場或是顧客端立場上，關係品質對顧客忠誠度有直接且正向的影響。顯示經銷商及銷售員必預與顧客保持良好的關係品質，讓顧客有感激之情，對經銷商產生信信感，進而顧客能夠忠實支持此經銷商，如此必能提升顧客忠誠度。王苡權(2010)研究發現，關係品質包含了信任、承諾及滿意三個構面，其中承諾會有效的影響顧客參與中之協同生產行為。因此，本研究假設如下：H3：關係品質對顧客參與具有正向的影響

五、產品品質

Lefkoff-Hangius and Mason (1993) 將顧客評估所欲購買的產品區分為三大類：(1)產品特性：係指物理上或實體上的特徵，例如外型、內部結構、配備等。(2)產品利益：係指產品替使用者提供什麼樣的產出，例如安全性、操控性、舒適性、經濟性等。(3)產品形象：係指產品如何反應使用者的群體或自我形象，例如豪華性、形象地位、價格等。郭儼頡(2009)及鄭凱若(2006)研究顯示，產品品質顯著正面影響顧客滿意度，而顧客滿意度對顧客忠誠度亦有顯著的正面影響。Rodi and Klein(2000)指出顧客參與是指在服務的產生或傳遞過程中，顧客提供的活動或是資源，包含心理上、實體上，甚至是情感方面的付出。綜合上述，若顧客認知產品品質佳，顧客較願意提供資訊

與詢問等，即顧客參與之意願提升。因此，本研究假設如下：H4：產品品質對顧客參與具有正向的影響

六、涉入

Traylor(1981)定義涉入為產品對消費者之意義層次或重要程度，層次或程度越高為高涉入，越低為低涉入。Zaichkosky(1985)定義涉入為，一個人基於固有需求(Inherent Need)、價值與興趣而對標的物所知覺的攸關性。Petty and Cacioppo (1986)則認為涉入是使用者在選購產品時，考慮該購買決策的重要性與個人攸關的程度。許伊霖 (2010) 研究發現涉入對顧客忠誠度具顯著正向影響。而黃俊豪(2009)研究亦發現，涉入的高低對於關係品質與顧客忠誠度間有顯著的調節效果，即在高產品涉入族群方面，其關係品質對於顧客忠誠度的影響，會較低產品涉入族群強烈，隱含涉入為正向干擾關係。Zaichkowsky(1985)將涉入程度定義為：個人基於本身的需求、價值與興趣，因而對某些事務所感覺與自身的攸關程度，若是顧客知覺到較佳的服務品質、關係品質及產品品質時，由於其涉入程度高，將增加其參與意願。此外，對於參與意願與忠誠度之影響亦會正向增強。因此，本研究假設如下：

- H5：涉入正向干擾服務品質對於顧客參與的影響性
- H6：涉入正向干擾關係品質對於顧客參與的影響性
- H7：涉入正向干擾產品品質對於顧客參與的影響性
- H8：涉入正向干擾顧客參與對於顧客忠誠度的影響性

第三章 研究方法

一、研究架構

本研究各構念之間的關係，如下圖研究架構所示。

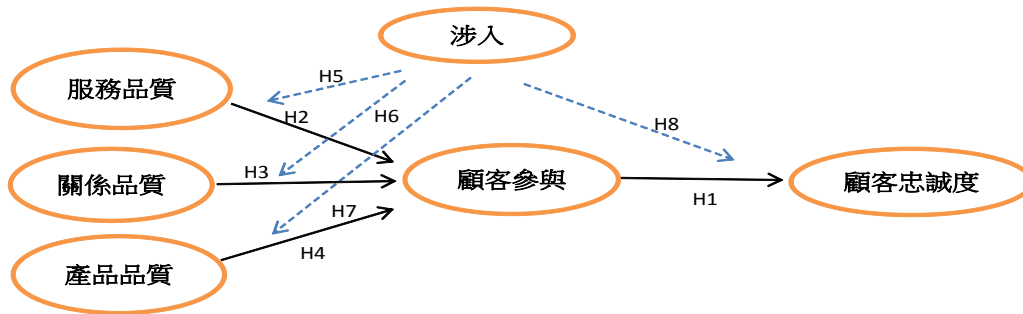


圖 3-1 研究架構圖

二、研究變項操作性定義與衡量

本研究變項操作性定義與衡量如表 3-1。

表 3-1 研究變項操作性定義與衡量

| 變項 | 操作型定義 | 題項 | 問題設計參考來源 |
|-------|----------------------------------|---|--|
| 顧客忠誠度 | 資訊分享、正面評語、推薦朋友、持續購買、購買附加服務及試用新服務 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 我會告訴其他人，該銀行的服務與商品是很好的。 2. 我會向親朋好友推薦該銀行。 3. 如果有機會，我會向一般消費大眾推薦該銀行。 4. 就算該銀行的承辦業務費用比其他銀行貴，我也願意再次前往辦理。 5. 未來在選擇銀行時，我會優先選擇該銀行。 6. 我願意購買該銀行新推出的服務與商品。 7. 未來的一星期內，我將會再度前往該銀行辦理業務。 | Zeithaml et al. (1996)、Chaudhuri et al. (2001)與 Roberts et al. (2003)、李孟訓 (2006) |
| 顧客參與 | 忠誠度、合作、資訊分享等三種行為構面 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 我會遵守銀行的相關規定。 2. 進行服務時，若需事先準備，我會先準備好以利服務進行。 3. 我會清楚的讓服務人員知道我的需求。 4. 有機會，我會主動提出如何改進服務的建議。 5. 當我遇到問題時，我會主動告訴服務人員我的需求。 | Bettencourt (1997)、吳懿雯 (2005) |
| 服務品質 | 顧客實際感受的服務水準與顧客期望的服務水準加以評估比較的知覺 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 該行行員提供值得信賴的服務。 2. 該行行員提供快速的服務。 3. 該行行員的專業能力強。 4. 該行行員平易近人。 5. 該行行員有禮貌。 6. 該行行員願意聽我說話且使用我能懂的語言回應。 7. 該行行員是誠實的。 8. 該行行員提供的服務具有安全感。 9. 該行行員會盡力去瞭解我的需求。 10. 該行的行員及設施總是保持整潔。 | Cronin, Brady, 及 Hult (2000)、王崇昱 (2010) |
| 關係品質 | 信任與滿意 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為該銀行面對問題的態度是誠實的。 2. 我認為該銀行以顧客的利益為第一優先考量。 3. 我認為該銀行在提供資訊時毫無保留。 4. 我認為該銀行是值得信賴的。 5. 我認為銀行的服務令人感到便利。 6. 我對該銀行的服務感到滿意。 7. 我對該銀行的商品感到滿意。 8. 整體而言，我對該銀行感到滿意。 9. 我喜歡該銀行，因此未來會繼續前往辦理業務。 10. 我喜歡自己與該銀行之間建立的關係。 | Crosby et al. (1990)及 Roberts et al. (2003)、李孟訓 (2006) |
| 產品品質 | 產品便利性、產品可得性與整體產品品質 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 這家銀行擁有多樣化且具特色的商品。 2. 這家銀行的商品，其品質是很好的。 3. 就我來到這家銀行的經驗，其整體商品品質是很好的。 | Wang et al. (2003)、鄭凱若 (2006) |

| | | | |
|-----------|---|---|---|
| <p>涉入</p> | <p>個人基於本身的需求、價值和興趣，而對某項事物所感受到的攸關程度。</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. 一般而言，我認為銀行對我而言是重要的。 2. 一般而言，我對銀行產品是感興趣的。 3. 一般而言，銀行對我而言是很有意義的。 | <p>De Wulf, Odekerken-Schrode and Lacobucci(2001)</p> |
|-----------|---|---|---|

三、研究方法

(一)、問卷設計

本研究問卷設計主要分成二個部份，第一部份為本研究各主要構念的衡量(顧客忠誠度、顧客參與、服務品質、關係品質、產品品質及涉入)；第二部份為人口統計變數。本研究將以Likert七點量表來量測各構念計分，分別為非常同意、同意、有點同意、普通、有點不同意、不同意、非常不同意。題項設計完成後，再經由專家訪談(7位分行櫃台經理與7位理專經理)確認問卷內容的適切性。

(二)、問卷前測

為瞭解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信度，本研究以高雄地區年滿20歲與中國信託商業銀行有業務往來之一般民眾為施測對象進行前測，預計發放出 30 份問卷。然而本份問卷40題中，僅顧客參與的第8題與第14題之Item-to total correlations小於0.3，予以刪除，其餘各題項之Item-to total correlations皆大於0.3，故本份問卷刪除題項後，總題項為38題。

(三)、研究對象及抽樣方法

本研究將研究對象之年齡限制為 20 歲以上的民眾。在選擇實證樣本時，需考量該產業與顧客有直接的互動性，所以選擇與高雄地區中國信託商業銀行有業務往來之一般民眾做為研究對象。

本研究以中國信託商銀之顧客為樣本，其理由如下：

1. 本研究參考國內學者以一家公司為例作為實證對象，如張立人(2004)發表的文章。
2. 由於學生任職該公司已達14年以上，所以在收集問卷上較易掌控。
3. 該公司為民營第一大銀行。

基於上述三點，本研究以中國信託商銀之顧客為實證研究的對象。

為了抽取具有代表性的樣本，本研究的樣本來自高雄地區中國信託商業銀行14家分行之客戶，而問卷發放將委託各分行櫃檯經理及理專經理協助發放。樣本數根據學者吳萬益(2005)認為其樣本大小最好為問項與受測者比例1:5，且總樣本數不得少於100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的5倍，最適者為1:10的比例以上。本研究問卷項目個數為38項(不包含人口統計變數)，為了符合最低標準，因此回收有效問卷至少須達190份以上。因此，本研究正式問卷總計發放280份，共回收265份問卷，回收率達95%，剔除無效問卷後之有效問卷共250份，有效問卷回收率達89%。總計38題。

第四章 研究結果

先探討說明樣本的樣本統計數據，藉以瞭解樣本基本背景變項的分佈情形。

第一節 敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：女性所佔比率多(58.0%)；以年齡而言本研究抽樣樣本中40~49歲最多(32.0%)；以學歷而言，本研究抽樣樣本中以大學(專)所佔比例最多(69.6%)；以職業而言，服務業為最多(34.0%)；以平均月收入而言，本研究抽樣樣本中30,001元~40,000元最多(26.0%)。

第二節 信效度分析

信度是指衡量沒有誤差的程度，也是測驗結果的一致性程度。本研究利用 Item to total 來探討信度採Cronbach's 係數來檢驗內部一致性。各變數之Cronbach's α 係數皆大於0.7，故本量表具有相當良好之內部一致性，且所有題項之Item-to total correlations 大於0.4，故無需刪除題項。本研究各構念的Cronbach's α 值

彙整成表 4-9。

表4-9 各變數量表之內部一致性係數

| 變數名稱 | Cronbach's α | 題數 |
|-------|---------------------|----|
| 顧客忠誠度 | 0.93 | 7 |
| 顧客參與 | 0.76 | 5 |
| 服務品質 | 0.94 | 10 |
| 關係品質 | 0.95 | 10 |
| 產品品質 | 0.94 | 3 |
| 涉入 | 0.86 | 3 |

效度(validity)是指衡量工具能夠量測到所欲測心理或行為特質的程度，亦即衡量工具能正確測量的特質程度。本研究效度採用內容效度(content validity)。內容效度是一份問卷中能夠衡量概念的適當且具代表性的題項，屬於較主觀的方法；本研究各構念之問卷乃參考國內外文獻相關的理論為基礎，而就效度部份因本研究變量表均參與相關文獻而設計，因此效度無虞。此外，本研究做過前測修正及驗證，問卷效度佳。

第三節 各變數之間相關分析

本研究之研究架構中自變數共有「服務品質」、「關係品質」、「產品品質」等三項。依變數與中介變數為「顧客忠誠度」與「顧客參與」，此外還有一干擾變數「涉入」，全部加總共計六個變數。為瞭解本研究各變數的相關程度，在此進行各變數的相關分析，其結果如下表 4-10 所示。

從各變數之間的相關係數中，可以得知各自變項之間、各自變項與中介變項，以及自變項與依變項之間的關係，全部達到顯著的正向相關。

表4-10 各變數相關分析表

| | 服務品質 | 關係品質 | 產品品質 | 涉入 | 顧客參與 | 顧客忠誠度 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 服務品質 | 1.00 | - | - | - | - | - |
| 關係品質 | 0.80* | 1.00 | - | - | - | - |
| 產品品質 | 0.70* | 0.87* | 1.00 | - | - | - |
| 涉入 | 0.43* | 0.50* | 0.56* | 1.00 | - | - |
| 顧客參與 | 0.47* | 0.38* | 0.37* | 0.44* | 1.00 | - |
| 顧客忠誠度 | 0.59* | 0.79* | 0.83* | 0.55* | 0.37* | 1.00 |

* $p < 0.05$

第四節 顧客參與之中介效果分析

一、服務品質對顧客忠誠度之影響(以顧客參與為中介變數)

經由迴歸四步驟之檢測結果發現如表4-11所示，發現模式一中，服務品質對顧客參與之影響性達顯著水準 ($\beta = 0.47$; $p < 0.05$)，支持H2：服務品質對顧客參與具有正向的影響。模式二中，服務品質對顧客忠誠度之影響性達顯著水準 ($\beta = 0.59$; $p < 0.05$)。在模式三發現顧客參與對顧客忠誠度之影響性達顯著水準 ($\beta = 0.37$; $p < 0.05$)，支持H1：顧客參與對顧客忠誠度具有正向的影響。符合前述中介效果條件一至條件三。模式四同時考慮服務品質與顧客參與對顧客忠誠度時，發現：服務品質顯著影響顧客忠誠度 ($\beta = 0.54$; $p < 0.05$)，且顧客參與亦顯著影響顧客忠誠度 ($\beta = 0.12$; $p < 0.05$)，然而 β 值減少 ($\beta = 0.59$ 降至 $\beta = 0.54$)，故為部份中介效果，因此服務品質可能透過顧客參與而對顧客忠誠度產生影響。

表4-11 服務品質對顧客忠誠度之影響(以顧客參與度為中介變數)分析表

| 變數名稱 | 模式一 | 模式二 | 模式三 | 模式四 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | β 值 | β 值 | β 值 | β 值 |
| 服務品質 | 0.47* | 0.59* | | 0.54* |
| 顧客參與 | | | 0.37* | 0.12* |
| R ² | 0.22 | 0.35 | 0.14 | 0.36 |
| adjR ² | 0.22 | 0.35 | 0.14 | 0.36 |
| F | 70.39* | 133.87* | 40.16* | 70.12* |

* p<0.05

二、關係品質對顧客忠誠度之影響(以顧客參與為中介變數)

經由迴歸四步驟之檢測結果發現如表4-12所示，發現模式一中，關係品質對顧客參與之影響性達顯著水準 ($\beta=0.38$; $p<0.05$)，支持H3：關係品質對顧客參與具有正向的影響。模式二中，關係品質對顧客忠誠度之影響性達顯著水準 ($\beta=0.79$; $p<0.05$)。在模式三發現顧客參與對顧客忠誠度之影響性達顯著水準 ($\beta=0.37$; $p<0.05$)，符合前述中介效果條件一至條件三。模式四同時考慮關係品質與顧客參與對顧客忠誠度時，發現：關係品質顯著影響顧客忠誠度 ($\beta=0.76$; $p<0.05$)，且顧客參與亦顯著影響顧客忠誠度 ($\beta=0.08$; $p<0.10$)，然而 β 值減少 ($\beta=0.79$ 降至 $\beta=0.76$)，故為部份中介效果，因此關係品質可能透過顧客參與而對顧客忠誠度產生影響。

表4-12 關係品質對顧客忠誠度之影響(以顧客參與為中介變數)分析表

| 變數名稱 | 模式一 | 模式二 | 模式三 | 模式四 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | β 值 | β 值 | β 值 | β 值 |
| 關係品質 | 0.38* | 0.79* | | 0.76* |
| 顧客參與 | | | 0.37* | 0.08+ |
| R ² | 0.15 | 0.63 | 0.14 | 0.64 |
| adjR ² | 0.14 | 0.63 | 0.14 | 0.63 |
| F | 42.81* | 424.24* | 40.16* | 216.33* |

* p<0.05 ; + p<0.10

三、產品品質對顧客忠誠度之影響(以顧客參與為中介變數)

經由迴歸四步驟之檢測結果發現如表4-13所示，發現模式一中，產品品質對顧客參與之影響性達顯著水準 ($\beta=0.37$; $p<0.05$)，支持H4：產品品質對顧客參與具有正向的影響。模式二中，產品品質對顧客忠誠度之影響性達顯著水準 ($\beta=0.83$; $p<0.05$)。在模式三發現顧客參與對顧客忠誠度之影響性達顯著水準 ($\beta=0.37$; $p<0.05$)，符合前述中介效果條件一至條件三。模式四同時考慮產品品質與顧客參與對顧客忠誠度時，發現：產品品質顯著影響顧客忠誠度 ($\beta=0.80$; $p<0.05$)，且顧客參與亦顯著影響顧客忠誠度 ($\beta=0.08$; $p<0.05$)，然而 β 值減少 ($\beta=0.83$ 降至 $\beta=0.80$)，故為部份中介效果，因此產品品質可能透過顧客參與而對顧客忠誠度產生影響。

表4-13 產品品質對顧客忠誠度之影響(以顧客參與為中介變數)分析表

| 變數名稱 | 模式一 | 模式二 | 模式三 | 模式四 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | β 值 | β 值 | β 值 | β 值 |
| 產品品質 | 0.37* | 0.83* | | 0.80* |
| 顧客參與 | | | 0.37* | 0.08* |
| R ² | 0.14 | 0.68 | 0.14 | 0.69 |
| adjR ² | 0.13 | 0.68 | 0.14 | 0.68 |
| F | 39.35* | 530.77* | 40.16* | 270.91* |

* p<0.05

第五節 干擾對各變數間關係的干擾效果檢定

根據Baron and Kenny(1986)的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

一、涉入對服務品質與顧客參與間之關係的干擾

此部份說明涉入在服務品質對顧客參與影響上的干擾關係。本研究模式以涉入為干擾變數，以層級迴歸法分析服務品質與涉入的交互作用對顧客參與的影響，藉以瞭解其干擾效果。所建立的分析模式如下，模式一為服務品質、涉入對顧客參與的相對影響力關係，模式二為涉入在服務品質與顧客參與之間的干擾關係。此兩種模式如下：

模式一：顧客參與 = a + bx服務品質 + cx涉入

模式二：顧客參與 = a + bx服務品質 + cx涉入 + dx服務品質與涉入的交互作用

干擾效果透過SPSS進行層級迴歸分析，在迴歸分析中，第一層放入服務品質與涉入，第二層放入服務品質×涉入，進行迴歸分析得出結果如表4-14。

表4-14 服務品質對顧客參與之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

| | β | VIF | R ² | ΔR^2 | F | ΔF |
|--------------|---------|------|----------------|--------------|---------|------------|
| 模式一 自變數及干擾變數 | | | | | | |
| 服務品質 | 0.34** | 1.22 | 0.29 | - | 51.32** | - |
| 涉入 | 0.30** | 1.22 | | | | |
| 模式二 交互效果 | | | | | | |
| 服務品質 | 0.34** | 1.23 | 0.30 | 0.02 | 36.58** | 5.31** |
| 涉入 | 0.26** | 1.31 | | | | |
| 服務品質×涉入 | -0.13** | 1.11 | | | | |

** p<0.05 * p<0.10

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-14所示，服務品質與涉入對顧客參與均有直接的影響效果(服務品質標準化迴歸係數為0.34，達p<0.05的顯著水準；而涉入的標準化迴歸係數為0.26，亦達p<0.05的顯著水準)。模式二就服務品質與涉入的交互作用效果而言，其R²改變量為0.02， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而服務品質與涉入的交互作用對顧客參與之影響性為負向顯著，其標準化迴歸係數為-0.13，達p<0.05的顯著水準，故結果不支持本研究假設H5：涉入正向干擾服務品質對於顧客參與的影響性，亦即在高涉入水準下，服務品質對於顧客參與的影響性會小於低的涉入水準。

二、涉入對關係品質與顧客參與間之關係的干擾

此部份說明涉入在關係品質對顧客參與影響上的干擾關係。本研究模式以涉入為干擾變數，以層級迴歸法分析關係品質與涉入的交互作用對顧客參與的影響，藉以瞭解其干擾效果。所建立的分析模式如下，模式一為關係品質、涉入對顧客參與的相對影響力關係，模式二為涉入在關係品質與顧客參與之間的干擾關係。此兩種模式如下：

模式一：顧客參與 = a + b × 關係品質 + c × 涉入

模式二：顧客參與 = a + b × 關係品質 + c × 涉入 + d × 關係品質與涉入的交互作用

干擾效果透過SPSS進行層級迴歸分析，在迴歸分析中，第一層放入關係品質與涉入，第二層放入關係品質 × 涉入，進行迴歸分析得出結果如下表4-15：

表4-15 關係品質對顧客參與之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

| | β | VIF | R^2 | ΔR^2 | F | ΔF |
|--------------|---------|------|-------|--------------|---------|------------|
| 模式一 自變數及干擾變數 | | | | | | |
| 關係品質 | 0.22** | 1.33 | 0.23 | - | 37.26** | - |
| 涉入 | 0.34** | 1.33 | | | | |
| 模式二 交互效果 | | | | | | |
| 關係品質 | 0.23** | 1.38 | 0.23 | 0.01 | 25.63** | 2.06 |
| 涉入 | 0.30** | 1.59 | | | | |
| 關係品質 × 涉入 | -0.09 | 1.19 | | | | |

** p < 0.05 * p < 0.10

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-15所示，關係品質與涉入對顧客參與均有直接的影響效果(關係品質標準化迴歸係數為0.23，達p < 0.05的顯著水準；而涉入標準化迴歸係數為0.30，亦達p < 0.05的顯著水準)。模式二就關係品質與涉入的交互作用效果而言，其 R^2 改變量為0.01， ΔF 未達顯著，顯示此效果不存在。此外，關係品質與涉入的交互作用對顧客參與之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.09，且未達p < 0.1的顯著水準，故結果不支持本研究假設H6：涉入正向干擾關係品質對於顧客參與的影響性，亦即關係品質與涉入的交互作用效果對顧客參與不具干擾效果之存在。

三、涉入對產品品質與顧客參與間之關係的干擾

此部份說明涉入在產品品質對顧客參與影響上的干擾關係。本研究模式以涉入為干擾變數，以層級迴歸法分析產品品質與涉入的交互作用對顧客參與的影響，藉以瞭解其干擾效果。所建立的分析模式如下，模式一為產品品質、涉入對顧客參與的相對影響力關係，模式二為涉入在產品品質與顧客參與之間的干擾關係。此兩種模式如下：

模式一：顧客參與 = a + b × 產品品質 + c × 涉入

模式二：顧客參與 = a + b × 產品品質 + c × 涉入 + d × 產品品質與涉入的交互作用

干擾效果透過SPSS進行層級迴歸分析，在迴歸分析中，第一層放入產品品質與涉入，第二層放入產品品質 × 涉入，進行迴歸分析得出結果如下：

表4-16 產品品質對顧客參與之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

| | β | VIF | R^2 | ΔR^2 | F | ΔF |
|--------------|---------|------|-------|--------------|---------|------------|
| 模式一 自變數及干擾變數 | | | | | | |
| 產品品質 | 0.18** | 1.45 | 0.21 | - | 34.62** | - |
| 涉入 | 0.34** | 1.04 | | | | |
| 模式二 交互效果 | | | | | | |
| 產品品質 | 0.18** | 1.48 | 0.21 | 0.001 | 23.06** | 0.18 |
| 涉入 | 0.33** | 1.72 | | | | |
| 產品品質x涉入 | -0.03 | 1.21 | | | | |

** p<0.05 * p<0.10

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-16所示，關係品質與涉入對顧客參與均有直接的影響效果(產品品質標準化迴歸係數為0.18，達p<0.05的顯著水準；而涉入的標準化迴歸係數為0.33，亦達p<0.05的顯著水準)。模式二就產品品質與涉入的交互作用效果而言，其 R^2 改變量為0.001， ΔF 未達顯著，顯示此效果不存在。此外，產品品質與涉入的交互作用對顧客參與之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.03，且未達p<0.1的顯著水準，故結果不支持本研究假設H7：涉入正向干擾產品品質對於顧客參與的影響性，亦即產品品質與涉入的交互作用效果對顧客參與不具干擾效果之存在。

四、涉入對顧客參與與顧客忠誠度間之關係的干擾

此部份說明涉入在顧客參與對顧客忠誠度影響上的干擾關係。本研究模式以涉入為干擾變數，以層級迴歸法分析顧客參與與涉入的交互作用對顧客忠誠度的影響，藉以瞭解其干擾效果。所建立的分析模式如下，模式一為顧客參與、涉入對顧客忠誠度的相對影響力關係，模式二為涉入在顧客參與與顧客忠誠度之間的干擾關係。此兩種模式如下：

模式一：顧客忠誠度 = a + bx顧客參與 + cx涉入

模式二：顧客忠誠度 = a + bx顧客參與 + cx涉入 + dx顧客參與與涉入的交互作用

干擾效果透過 SPSS 進行層級迴歸分析，在迴歸分析中，第一層放入顧客參與與涉入，第二層放入顧客參與x涉入，進行迴歸分析得出結果如下：

表4-17 顧客參與對顧客忠誠度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

| | β | VIF | R^2 | ΔR^2 | F | ΔF |
|--------------|---------|------|-------|--------------|---------|------------|
| 模式一 自變數及干擾變數 | | | | | | |
| 顧客參與 | 0.16** | 1.25 | 0.32 | - | 58.75** | - |
| 涉入 | 0.48** | 1.25 | | | | |
| 模式二 交互效果 | | | | | | |
| 顧客參與 | 0.16** | 1.47 | 0.31 | 0.00 | 39.01** | 0.002 |
| 涉入 | 0.48** | 1.25 | | | | |
| 顧客參與x涉入 | -0.003 | 1.21 | | | | |

** p<0.05 * p<0.10

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-17所示，顧客參與與涉入對顧客忠誠度均有直接的影響效果(顧客參與標準化迴歸係數為

0.16，達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而涉入的標準化迴歸係數為0.48，亦達 $p < 0.05$ 的顯著水準)。模式二就顧客參與與涉入的交互作用效果而言，其 R^2 改變量為0.00， ΔF 未達顯著，顯示此效果不存在。而顧客參與與涉入的交互作用對顧客忠誠度之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.003，未達 $p < 0.10$ 的顯著水準，故結果不支持本研究假設H8：涉入正向干擾顧客參與對於顧客忠誠度的影響性，亦即顧客參與與涉入的交互作用效果對顧客忠誠度不具干擾效果之存在。

第五章 結論與建議

本章就研究假說、資料分析與研究發現的結果提出研究結論、研究貢獻、研究限制與未來的研究方向提出建議。

第一節 研究結論與討論

一、本研究所發展出來的各變項之信效度良好，適合作為衡量服務品質、關係品質、產品品質、涉入、顧客參與與顧客忠誠度的有效工具。

本研究測量工具修改自多位學者所編之服務品質、關係品質、產品品質、涉入、顧客參與與顧客忠誠度各量表，並依據本研究之目的與變項意涵改編，再將問卷初稿施以前測並進行文句修改，編製成正式問卷，以進行研究問題的探究，因此效度無虞。

在正式問卷的信度考驗上可以發現，本研究所發展出的服務品質、關係品質、產品品質、涉入、顧客參與與顧客忠誠度等問卷，在Cronbach's α 信度分析上都相當良好，顯示本研究所發展出來的測量工具其信度佳。

二、顧客參與對顧客忠誠度具有正向的影響

本研究將顧客參與與顧客忠誠度進行迴歸分析，分別以顧客參與為自變數，顧客忠誠度為依變數，由迴歸分析中發現顧客參與對顧客忠誠度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。

也就是說中國信託商銀之員工若能加強與顧客間的參與行為，對於顧客忠誠度的提昇會有一定的助益。此結果與學者陳銘樺(2011)的研究發現，顧客共同生產的意願正向影響滿意度，及郭彥谷(2009)也證明了顧客滿意度對顧客忠誠度有正向且直接的影響關係，故顧客投入程度增加，隱含參與、配合意願提高，相對促成顧客滿意，並進而提升顧客之忠誠度是相符合的。

三、服務品質對顧客參與具有正向的影響

本研究將服務品質與顧客參與進行迴歸分析，分別以服務品質為自變數，顧客參與為依變數，由迴歸分析中發現服務品質對顧客參與之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。

若中國信託商銀強化員工及各軟、硬體設備之服務品質，對於提昇顧客的參與度會有一定的幫助。此結果與學者黃昱傑(2006)的研究發現，當提供服務之行為越完整，則顧客參與服務過程的意願也會隨之提升，服務供給者提供之服務行為之品質對顧客參與有正向顯著的影響是相符合。

四、關係品質對顧客參與具有正向的影響

本研究將關係品質與顧客參與進行迴歸分析，分別以關係品質為自變數，顧客參與為依變數，由迴歸分析中發現關係品質對顧客參與之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。

若中國信託商銀能增強關係品質，重視與顧客間的互動關係，則對於提昇顧客的參與度會有相當的助益。此結果與學者王苡權(2010)的研究發現，關係品質中的承諾會有效的影響顧客參與中之協同生產行為相符合。

五、產品品質對顧客參與具有正向的影響

本研究將產品品質與顧客參與進行迴歸分析，分別以產品品質為自變數，顧客參與為依變數，由迴歸分析中發現產品品質對顧客參與之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。

也就是說中國信託商銀若能訴求良好的產品品質，對於顧客的參與度會有一定的提昇。此結果與學者Rodi and Klein(2000)指出，顧客參與是指顧客在服務的產生或傳遞過程中，提供的活動或是資源，亦即顧客認知產品品質佳，顧客較願意提供資訊與詢問等，其參與之意願提升，此意涵與本研究結果相符合。

六、顧客參與的中介效果

本研究發現顧客參與的中介效果分析當中，服務品質、關係品質與產品品質對於顧客忠誠度之影響性達顯著水準，加入顧客參與後，服務品質、關係品質與產品品質原本顯著的影響性仍保持顯著，因 β 值皆有下降情形，故發現顧客參與於服務品質、關係品質、產品品質與顧客忠誠度間具有部份中介效果之存在，茲分別敘述如下：

服務品質藉由透過顧客參與會影響顧客忠誠度，顯示服務品質對於顧客忠誠度的影響，仍須經由顧客參與來產生，代表著中國信託商銀在增強服務品質時，同時也要注意一定程度的顧客參與，才能提昇顧客忠誠度，為企業帶來源源不絕的商機。

關係品質藉由透過顧客參與會影響顧客忠誠度，顯示關係品質對於顧客忠誠度的影響，仍須經由顧客參與來產生，代表著中國信託商銀在加強關係品質之強度時，同時也要增加一定程度的顧客參與，才能提昇顧客忠誠度，創造顧客價值，同時也為企業帶來利益。

產品品質藉由透過顧客參與會影響顧客忠誠度，顯示產品品質對於顧客忠誠度的影響，仍須經由顧客參與來產生，代表著中國信託商銀在增強產品品質時，同時也要加強一定程度的顧客參與，才能提昇顧客忠誠度，吸引顧客的再購意願。

綜合上述本研究整理發現，顧客參與不但會直接影響顧客忠誠度，而且還扮演重要的中介角色，亦即顧客參與為服務品質、關係品質、產品品質與顧客忠誠度間的中介變數，此結果印證了顧客參與中介效果的存在，與先前學者孫韻蕙(2011)及劉文智(2010)的發現相呼應。

七、涉入無正向干擾服務品質對於顧客參與的影響性

本研究結果顯示，服務品質與涉入的交互作用效果對顧客參與產生負向顯著影響，顯示涉入之干擾效果存在，因此在高涉入水準下，服務品質對於顧客參與的影響性會小於低涉入水準下。

因此，本研究結果之負向干擾邏輯與下列研究結果一致：姚嘉勳(2006)研究顯示消費者的產品涉入程度對產品評價與購買意願有顯著的負向干擾關係。即當消費者產品涉入程度愈高，產品的認知程度及辨別能力對產品評價與購買意願之影響力將減少。在顧客涉入程度高時，由於會主動瞭解服務與產品等相關資訊，所以對服務與產品的認知及辨識力較高，因此服務品質對於顧客忠誠度之影響力道受其削弱。

八、涉入無正向干擾關係品質對於顧客參與的影響性

本研究結果顯示，關係品質與涉入的交互作用效果對顧客參與不具干擾效果之存在。亦即顧客的涉入程度，並不會影響關係品質對顧客參與的正向影響。

九、涉入無正向干擾產品品質對於顧客參與的影響性

本研究結果顯示，產品品質與涉入的交互作用效果對顧客參與不具干擾效果之存在。亦即顧客的涉入程度，並不會影響產品品質對顧客參與的正向影響。

十、涉入無正向干擾顧客參與對於顧客忠誠度的影響性

本研究結果顯示，顧客參與與涉入的交互作用效果對顧客忠誠度不具干擾效果之存在。亦即顧客的涉入程度，並不會影響顧客參與對顧客忠誠度的正向影響。

本研究假設驗證結果整理如下表5-1：

表5-1 研究假設檢驗結果彙整表

| 假設內容 | | 結果 |
|------|---|-----|
| H1 | 顧客參與對顧客忠誠度具有正向的影響。 | 成立 |
| H2 | 服務品質對顧客參與具有正向的影響。 | 成立 |
| H3 | 關係品質對顧客參與具有正向的影響。 | 成立 |
| H4 | 產品品質對顧客參與具有正向的影響。 | 成立 |
| H5 | 涉入正向干擾服務品質對於顧客參與的影響性，亦即在高涉入水準下，服務品質對於顧客參與的影響性會增加。 | 不成立 |
| H6 | 涉入正向干擾關係品質對於顧客參與的影響性，亦即在高涉入水準下，關係品質對於顧客參與的影響性會增加。 | 不成立 |
| H7 | 涉入正向干擾產品品質對於顧客參與的影響性，亦即在高涉入水準下，產品品質對於顧客參與的影響性會增加。 | 不成立 |
| H8 | 涉入正向干擾顧客參與對於顧客忠誠度的影響性，亦即在高涉入水準下，顧客參與對於顧客忠誠度的影響性會增加。 | 不成立 |

第二節 研究貢獻與管理意涵

一、研究理論之貢獻

根據以往國內外顧客忠誠度的相關文獻，大部分都直接探討服務品質、關係品質或產品品質之影響性，很少探討這些因素是否影響顧客參與，如王婷穎(2002)；Palmatier et al. (2006)；鄭凱若(2006)。因此本研究針對服務品質、關係品質、產品品質、顧客參與與顧客忠誠度之間做整合性的探討，經實證，服務品質、關係品質及產品品質對於顧客忠誠度的影響需經過顧客參與才能成立，亦即顧客參與是為中介變數。更進一步地，本研究以涉入為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性，證實正向干擾效果不存在。

本研究提出一個更完整的研究架構，對於服務品質、關係品質、產品品質、涉入及顧客參與與顧客忠誠度間之關係有更進一步的瞭解。換言之，本研究之結果可彌補以往的理论缺口。

二、管理實務之意涵

過去有關於探討顧客忠誠度的相關研究很多，但是大部份在於研究影響此構念的前因變數，且多為探討其直接效果，而鮮少加入中介變數以及探討干擾效果。本研究同時探討服務品質、關係品質及產品品質對顧客參與的影響性，此部份尚未有學者作此實證研究，故本研究結果可提供企業參考，瞭解上述關係彼此間之影響性，可協助企業提昇顧客忠誠度之全面思考。

本研究發現顧客參與為服務品質、關係品質與產品品質對於顧客忠誠度之中介因子，隱含企業若想要提昇顧客忠誠度時，除強化服務品質、關係品質及產品品質外，亦須提升顧客的參與程度，方能真正鞏固顧客之忠誠度。就本研究之結果提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於管理實務上之參考。

(一) 服務品質與顧客參與及顧客忠誠度

服務品質對顧客參與有正向顯著的影響，進而提升顧客忠誠度。服務品質強度的提昇為當前重要之議題。以銀行為例，在金融服務業的全面開放下，顧客對於銀行服務品質的要求越趨嚴格。在現今網路電子化的世代，銀行朝

向導入網際網路及電子商務等自動化服務系統，在軟、硬體設施的改良下，顧客可不出門即能辦理銀行一般業務。在實體與虛擬環境之服務品質提升下，顧客將更願意參與一些服務，如對於新的共同基金的瞭解與購買，進而增加顧客忠誠度。

（二）關係品質與顧客參與及顧客忠誠度

關係品質對顧客參與有正向顯著的影響，進而提升顧客忠誠度。如何提昇關係品質？以銀行為例，可以舉辦各項球類活動、餐敘以及專業講座等。比如高爾夫球聯誼賽，可於輕鬆的運動過程中，聯繫重要顧客之情感。餐敘及講座亦可於融洽的氣氛中，與顧客充分互動交流，瞭解顧客真正的需求點，才能於良好的滿意度下，彼此信賴，如此可培養出一個較好品質的關係，進而提升顧客參與意願，強化顧客以組織的兼職員工自居，進而提昇顧客忠誠度。

（三）產品品質與顧客參與及顧客忠誠度

產品品質對顧客參與有正向顯著的影響，進而提升顧客忠誠度。以銀行為例，可經由創新金融商品，提供合理價格的金融商品與專業的服務，推陳客製化的產品與服務，來減少顧客對產品認知與期望之間的缺口，以刺激顧客參與度，進而促成顧客滿意，提昇顧客忠誠度。

第三節 研究限制

一、抽樣設計之限制

本研究的母體為年滿 20 歲的中國信託商銀之客戶，然而在資料蒐集上，因限於研究者的時間、物力與人力的考量之下，僅以高雄地區 14 家分行之客戶為抽樣對象，主要是以便利抽樣的方式來進行，問卷發放係委託高雄地區 14 家分行之櫃台經理及理專經理發放予來行之客戶，因此研究結果可能會受到影響。

二、研究建議與未來研究方向

本研究僅探討服務品質、關係品質、產品品質、涉入及顧客參與與顧客忠誠度之影響，然而影響顧客忠誠度之領域尚有許多值得探討的議題，故本研究提出下列幾點建議，以供未來後續研究者參考。

（一）擴大問卷發放區域

本研究之受測對象僅以高雄地區與中國信託商銀有業務往來之客戶，若時間與經費允許下，應可擴大調查區域，涵蓋北、中、南三大區塊，因區域不同之顧客，其對銀行之聚焦與認知亦有所差異，研究結果較能全面性反映真實情況。

（二）適用於其他服務產業

可將此探討影響顧客忠誠度因素之架構套用於其他服務產業，如壽險業、旅遊業、房仲業、百貨業及各大金融控股公司等，探討不同產業間之差異性。

（三）加入其他干擾變項

本研究僅就涉入程度為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同的干擾變數，如王玲惠(2005)以轉換障礙為干擾變數來探討顧客滿意度和顧客忠誠度之間的關係，發現轉換障礙具有干擾效果，且高度轉換障礙較低度轉換障礙，對於顧客滿意度和顧客忠誠度兩者之間的關係具有較強的干擾效果。因此，可利用本研究架構來探討其干擾效果是否存在？更可對各變數間的關係有更進一步的瞭解。

（四）加入其他自變項

本研究僅就服務品質、關係品質與產品品質為自變數來探討其對於顧客參與以及對顧客忠誠度之影響，未來研究可以嘗試加入不同的自變數，如郭彥谷(2009)加入企業形象作為自變數時，進一步分析發現，企業形象對顧客忠誠度具正向且直接的影響關係。屆時，可與本研究的各個自變數比較其影響程度大小，以及之間的差別意涵。

（五）顧客分級個別研究

本研究係以一般來行之顧客為研究對象，未來可嘗試依顧客對銀行之貢獻度，區分不同等級(如VIP、優良、一般客戶等)而加以個別研究探討，比較不同等級間之顧客對本研究的各個變數所能產生的差異影響。

參考文獻

一、中文部分

1. 王苡權(2010)，關係行銷與協同生產之研究-以牙醫診所為例。高雄第一科技大學國際管理所碩士論文。
2. 王玲惠(2005)，以轉換障礙為干擾變數來探討顧客滿意度和顧客忠誠度之間的關係。大同大學事業經營研究所碩士論文。
3. 王婷穎(2002)，國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究-以台北、台中及高雄地區為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
4. 台灣經濟研究院 2010 年台灣各產業景氣趨勢調查報告。
5. 吳萬益(2005)，企業研究方法，二版，台北：華泰書局。
6. 吳懿雯(2005)，服務業中顧客參與、情緒和滿意度間關係研究-以主題樂園為例，東華大學企業管理學系碩士論文。
李孟訓(2006)，休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究。農業經濟半年刊，第80期，頁125-168。
7. 李城忠、張可欣(2005)。健康體適能運動俱樂部顧客關係與行為意向之研究-以台中市為例。運動休閒管理學報，2(1)，40-56。
8. 姚嘉勳(2006)，產品涉入對知覺產品品質及購買意願之干擾效應--國際知名數位相機為例。大葉大學國際企業管理學系碩士論文。
9. 孫韻蕙(2011)，顧客參與決定因素之探討與應用。國立彰化師範大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
10. 梁禮卉(2004)，美髮服務業中顧客參與之前因與結果探討，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。
11. 張立人(2004)，運用容忍區間探討餐飲服務品質-以台中市星巴克咖啡連鎖店為例，東海大學食品科學系碩士論文。
12. 許伊霖(2010)，消費者知覺品質、體驗行銷、產品涉入對忠誠度影響之研究-以網路購物為例。大葉大學管理學院碩士論文。
13. 郭彥谷(2009)，服務品質、企業形象、顧客滿意對顧客忠誠度關聯性之研究-以高等海事教育機構為例。國立臺灣海洋大學，航運管理學系博士學位論文。
14. 郭儼頡(2009)，產品品質、服務品質與價格對顧客滿意度與忠誠度之影響-以半導體設備商個案公司為例。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
15. 陳鎔樺(2011)，顧客共同生產及情緒體驗與顧客滿意度之關係-以國際觀光旅館自助餐為例。中國文化大學觀光事業學系碩士論文。
16. 黃俊豪(2009)，服飾零售業之關係連結策略對於關係品質及顧客忠誠度影響之探討-虛實通路與產品涉入程度之調節效果探討。勤益科技大學流通管理系碩士論文。
17. 楊美秀(2006)，涉入程度對顧客滿意度、顧客忠誠度影響之探討-以行動電話用戶為例。元智大學管理研究所碩士論文。
18. 黃昱傑(2009)，消費者參與服務之前因與後果之研究。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
19. 鄭英俊(2009)，環境管理、產品品質與品牌態度對顧客忠誠之影響關係研究-以加油站為例。南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
20. 鄭凱若(2006)，運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係-以咖啡連鎖店為例。東華大學企業管理學系碩士論文。
21. 劉文智(2010)，跨國企業品牌形象、顧客參與與顧客滿意度關係之研究。大葉大學管理學院碩士論文。

二、英文部分

1. Bettencourt, L. A. (1997), Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery, *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406.
 2. Bhuian, S. N. (1997), Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France, *Journal of Quality Management*, Vol. 2, No. 2, 217-235.
 3. Binter (1990), Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54.18.
 4. Bowen, J. T. and Shoemaker S., 1998, Loyalty: A strategic commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1):12-25.
 5. Caruana, A. (2002), Service Loyalty: the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
 6. Cermak, D. S. P., File, K. M. and Prince, R. A. (1994), Customer Participation in Service Specification and Delivery, *Journal of Allied Business Research*, 10 (2), 90-97.
 7. Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook, 2001, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
 8. Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
 9. Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles, 1990, Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54(3):68-81.
 10. De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schroder, and Dawn Iacobucci (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65 (October), 33-50
 11. Drake, C., A. Gwynne, A., and N. Waite, 1998, Barclays life customer satisfaction and loyalty tracking survey: A demonstration of customer loyalty research in practice, *The International Journal of Bank Marketing*, 16(7):287.
 12. Hennig-Thurman, T. and Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology & Marketing*. 14(8). 764-797
 13. Juran, J. M. (1974), *Quality Control Book*, McGraw-Hill Book Co., 3rd Ed., 1974.
 14. Kelley, S. W., Donnelly, J. H. Jr. and Skinner, S. J. (1990), Customer Participation in Service Production and Delivery, *Journal of Retailing*, 66 (3), 315-335.
 15. Kelley, S. W., Donnelly, J. H., Jr., and Skinner, S. J. (1992). Organizational socialization of service customers. *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214.
 16. Kumar, N., L. K. Scheer, and J. B. Steenkamp, 1995, The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*, 32:54-65.
 17. Lefkoff-Hangius, Poxanne and C. H. Mason (1993), Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference, *Journal of*
 18. Levitt (1972), Production-Line Approach to Service, *Harvard Business Review*, 50, 41-52.
- Crosby, Evans and Cowles (1990), Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal

Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3), 68-82.

19. Lovelock, C. H. and Young, R. F. (1979), Look to Consumers to Increase Productivity, *Harvard Business Review*, 57 (3), 168-179.

20. Mills, P. K. and Moberg, D. J. (1982), Perspectives on the Technology of Service Operations, *Academy of Management Review*, 7 (3), 467-478.

21. Palmatier, Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal and Kenneth R. Evans (2006), Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 70 (October), 136-53.

22. 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*, 64:12-40.

23. Petty, R. E. and J. T. Cacioco (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York Inc. Springer-Verlag.

24. Roberts, K., S. Varki., and R. Brodie, 2003, Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study, *European Journal of Marketing*, 37(1/2):169-196.

25. Rodie, A. R. and Kleine, S. S (. 2000), Customer Participation in Services Production and Delivery, in Swartz, T. A. and Iacobucci, D. (Eds.), *Handbook of Services Marketing and Management*, California: Sage Publications, Inc., 111-126.

26. Sasser, W. E. Jr., Olsen, R. P., and Wyckoff (1978). *Management of Service Operations: Text and Case*. Boston: Allyn and Bacon.

27. Smith, J. B., 1998, Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality, *Psychology and Marketing*, 15(1):3-21.

28. Steenkamp, D. M., and R. T. Hise, Conceptual Model of the Quality Perception Process, *Journal of Business Research*, Vol. 21, 309-333, 1990.

29. Traylor, M. B., Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising*, 21(December), 1981, 51-56.

30. Wang, A. and Sohal, A. (2003), Service quality and customer loyalty perspectives on two level of retail relationship, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 5, 495-513.

31. Zaichkowsky, J. L., Measuring the Involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12(Dec), 1985, 341-352.

32. Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman, 1996, The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2):31-46.