

服務品質、關係品質對顧客忠誠度之影響 -以高雄市某金融機構為例

陳榮方

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授

afang@cc.kuas.edu.tw

黃健財

國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所研究生

a0928760168@hotmail.com.tw

摘要

在財富管理的時代，各金融機構均紛紛成立專責部門來服務客群，以因應劇烈變動的環境，提昇顧客忠誠度，進而創造金融機構營運績效，鞏固銀行競爭優勢。因此，金融機構的服務品質、關係品質，成為顧客忠誠度的關鍵因素。

本研究以統計軟體 SPSS 模式的運用，透過不同人口統計變數與生活型態分群的研究，來探討金融業之服務品質、關係品質對顧客忠誠度之因果影響，並從中去瞭解它的管理意涵及擬訂對應的銷售策略。

結論顯示：(1) 服務品質對關係品質有顯著正向影響。(2) 關係品質對顧客忠誠度有顯著正向影響。(3) 服務品質對顧客態度忠誠度有顯著正向影響。

關鍵詞：服務品質；關係品質；顧客忠誠度

Keywords: Isolated Island, Planned Behavior Theory, Health Care Services, Utilization

壹、緒論

台灣已進入財富管理時代，各金融機構均紛紛成立專責部門來服務客群，面對劇烈變動的經濟環境，什麼才是最穩健的投資標的？--基金，基金是最平易近人的，它的短期績效或許比不上股票或期貨、選擇權等，但分散風險的特性，卻是股票或期貨、選擇權比不上的，績效表現也不輸其他金融商品。其基金受到歡迎的主要原因，不外乎它是將小錢變成大錢，以多元化的組合進行投資；當投資一檔基金時相對於持有二、三十支個股股票，基金多半委由專家團隊經營管理，在研究團隊的支援下，自然能夠降低投資風險，提升投資報酬率。

一、研究背景

歷經 2008 年全球金融海嘯後，各國經濟體邁入衰退期，執政者紛紛祭出各種手段來挽救疲弱的經濟，尤以貨幣“量化寬鬆”及“零或低利率”，等方式為主要策略，政府在擔憂企業倒閉，失業率攀升的狀況下，而實施貨幣“量化寬鬆”政策，即由政府購買長、短天期公債，直接將資金注入金融體系。另在“零或低率”策略上，即經由央行降息來促進經濟成長致使投資者在利息收入驟減下，而不願將貨幣存在金融機構，在這兩種策略雙管執行下造成貨幣市場游資氾濫。

美國聯邦準備理事會(FED)確定實施“二次貨幣量化寬鬆(QE2)”政策將動用 6,000 億美元在 2011 年 6 月前收購長期公債，此舉勢必使貨幣市場游資更加氾濫，使得全球進入一個錢太多的時代，在這種情況下，投資者為尋找資金出口，以備子女教育基金、抑或老年退休金，理財商品-基金，儼然成為一種趨勢、一種潮流。

二、研究動機

在理財商品-基金，廣受投資者認同，投信及投顧公司的基金規模不斷增加情況下，國內、外基金至 2010 年 9 月底發行檔數共計有基金 1,569 檔，投資者如何在云云滄海之中挑選具有高報酬、低風險的優質基金，對投資人是一道難以摸索的課題，對金融機構理財專員的服務品質，關係品質，顧客忠誠度而言，便成為投資人投資基金的關鍵因素，亦為極欲探索的課題。因此本研究以銀行的基金商品業務為研究範圍，針對基金商品投資人顧客忠誠度模式進行探討，進一步瞭解服務品質、關係品質、顧客忠誠度之間的關係，使銀行業者能更加

瞭解基金商品投資人的需求，主動積極爭取顧客的信賴與支持，作為銀行業者在基金商品業務經營上之策略參考依據。

三、研究目的

依據前述的研究背景及研究動機，藉其研究假設的驗證金融機構理財專員對於基金，銷售時所應瞭解如何運用並建立良好的服務品質及關係品質，來提昇顧客忠誠度，進而創造金融機構營運績效，鞏固銀行競爭優勢。

就研究動機，本論文研究目的如下：

1. 探討服務品質對關係品質之影響。
2. 探討關係品質對顧客忠誠度之影響。
3. 探討服務品質對顧客忠誠度之影響。
4. 依據研究結果提出顧客需求對金融機構未來銷售理財商品-基金相關建議。

四、研究流程

為使本研究能順利進行，首先蒐集國內外相關重要文獻資料，確立研究主題與目的，針對研究主題進行深入的相關議題探討，整理相關文獻確定研究範圍，以建立研究架構及提出假設，並擬定研究方向與目的。爾後更進一步依據研究架構進行問卷編製與施測，最後針對回收問卷加以整理及分析，依據實際驗證的研究成果提出結論與建議。

貳、參考文獻

一、服務品質

許多學者皆認為服務品質是業者為了滿足顧客需求，創造顧客價值，增進公司利潤的營運策略。多年來行銷學者對於服務品質的研究界定出甚多的不同觀點，大致上以業者和消費者的立場來詮釋，有些學者認為服務品質是消費者對於服務的期望與績效之間的知覺差異，對於服務的持續性的評估（張重昭、謝千之，2000; Parasurman Zeithaml & Berry, 1985; Oliver, 1981; Robinson, 1999）。PZB(1985)所作的探索性研究指出，服務品質類似於態度，是顧客對於事物所作的整體評估。根據美國行銷科學協會 (Marketing Science Institute)對服務品質從事大規模的市場調查指出，基本上服務品質是一個相當水準，而非絕對的觀念，顧客對企業服務品質是否滿意，乃決定於其對事前服務品質所抱持的期望（事前期望），與事後感覺到的服務(知覺績效)之間的比較，若企業的實際表現高過顧客的事前期望，則顧客滿意高，是屬高服務品質，反之，則相反。PZB(1985a)認為服務品質可以用來認定服務的好壞，而其所謂的服務品質是指「對服務的一種長期整體，可以以態度來看待的評估」。也就是說，服務品質的產生係來自於為顧客自身對服務的預期心理以及所實際感受到服務成果的產生的知覺兩者之差距而來。PZB(1985b)提出的「服務品質觀念性模式」中指出，服務業無法滿足顧客之需求的原因在於有五道品質缺口的存在。

綜合上述多位學者對服務品質的定義，本研究參考 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) 定義如下：「服務品質是在服務傳遞過程，服務提供者和顧客互動過程中所產生的服務優劣程度」。三位學者再進行補充所發展出來衡量服務品質五項構面，且此五項構面為目前衡量服務品質較常被使用的，包含有：服務有形性、服務可靠性、服務反應性、服務保證性、服務關懷性等五項構面。以服務有形性、服務可靠性、服務反應性、服務保證性、服務關懷性為本研究所探討之構面，因此將此五大構面的定義分述如下：

- (一) 服務有形性: 服務的實體設備、服務的輔助工具與服務實體的呈現。
- (二) 服務可靠性: 服務的穩定性與可靠性。
- (三) 服務反應性: 提供服務的意願與敏捷度。
- (四) 服務保證性: 理財專員所具備的知識、禮儀、尊重與友善的程度。
- (五) 服務關懷性: 顧客易於接受且易於獲得服務。

二、關係品質

Grönroos(1991)與 Sheth & Parvatiyar(1995)等學者指出關係行銷改變了行銷的理論與實務，帶領行銷領域進

入另一個新的境界，陳淑慧(2002)關係品質源自關係行銷發展出來的新概念，強調與個別顧客間建立長期互惠之關係時，著重在於「品質」觀念以培養雙方間的關係，以便能夠降低交易成本或未來交易的不確定性，確保體系持續運作。換言之，關係行銷已是成功行銷的關鍵因素之一，關係品質即為關係行銷之重要結果，Crosby et al.(1990)認為服務因具備無形的、可變的等特性，所以顧客在面對複雜、不熟悉和需要較長時間的傳遞的服務，常常感受到相當高的不確定性，不確定性也會提高服務失敗和負面結果產生的可能性，藉由良好的關係品質將可以降低不確定性同時也能影響對未來持續互動的預期。

綜上所述，關係品質已經成為衡量顧客與企業長期關係的信任、承諾與滿意度之指標，Keaveney (1995)發現企業所提供的關係品質乃為顧客是否會轉移到其他企業的重要關鍵。Garbarino & Johnson (1999)則認為關係品質會影響顧客未來去留的意願。因此，關係品質在關係行銷所扮演的地位實屬重要，其結果的好壞也將影響顧客忠誠度。由於銀行理財商品具有專業性的特質，更可見關係品質的重要性。本研究之關係品質主要是根據Crosby et al. (1990)、Morgan & Hunt (1994)的定義及論點，以信任、承諾與滿意度作為衡量關係品質之構面。

三、顧客忠誠度

Dick & Basu(1994)顧客忠誠度相關研究大多以消費者的行為面來定義、衡量顧客忠誠度，也有學者提出僅行為層面探討並無法完全解釋顧客忠誠度，必須加入消費者心理層面因素。Reichheld & Sasser (1996)提出滿意的消費者將會對企業的忠誠度提昇，因忠誠度的提升消費者未來再次購買企業所提供的產品或服務之可能性亦提升。Parasuraman, Zeithaml & Berry(1991)企業其所擁有的忠誠顧客是該企業競爭優勢的重要來源之一。因此，企業是否能夠擁有顧客的忠誠度對該企業的經營與管理者而言，便成為是否能夠持續成功的重要關鍵，換言之，具備忠誠度之消費者即可能於未來再次或長期購買該企業所提供的產品或服務，能為企業帶來經營績效實質上的利益。

綜合上述多位學者對顧客忠誠度構面的定義，參考 Gronholdt et al. (2000)與 Taylor et al. (2004)提出顧客忠誠度的衡量可區分為行為與態度兩方面。態度忠誠度本研究定義如下：「態度上的忠誠與價格容忍」；行為忠誠度本研究定義如下：「行為上持續購買」。依據上述學者對顧客忠誠度的衡量觀點，以再購買意願、交叉購買意願、口碑推薦與價格容忍度為多數學者普遍採用之衡量觀點。本研究將以 Chaudhuri & Holbrook(2001)所提出之態度忠誠與行為忠誠兩構面衡量顧客忠誠度，本研究引用 Taylor et al.(2004)之態度忠誠與行為忠誠量表來衡量，以探討、預測銀行顧客對理財商品之購買行為。

叁、研究方法

本章主要說明本研究之研究方法，依據第二章文獻探討來建立本研究架構，並提出研究假設與研究變數及操作性定義，進行設計問卷作為研究工具，蒐集實證資料分析以驗證本研究假設。

研究架構

本研究是以銀行基金商品理財顧客的顧客滿意度為基礎，探討服務品質、關係品質、顧客滿意度之間的關係。經由文獻探討，本研究提出研究架構如圖 3-1 所示。

二、研究假設

本研究根據文獻探討、研究目的與研究架構，提出以下研究假設並進行實證研究。

(一)、服務品質與關係品質之關係

董景福(2001)指出服務構面對關係品質(滿意、信任與承諾)有正向影響。iKmand Cha (2002)以韓國漢城五星級旅館做調查時，指出高服務提供特質將導致高關係品質。李東松(2004)以資訊產品流通業為例發現服務品質(服務有形性、服務可靠性、服務反應性、服務保證性與服務關懷性)對關係品質(滿意、信賴與承諾)有正向影響。因此，本研究提出研究假設H1，如下：

H1：服務品質對關係品質有顯著正向影響。

H3



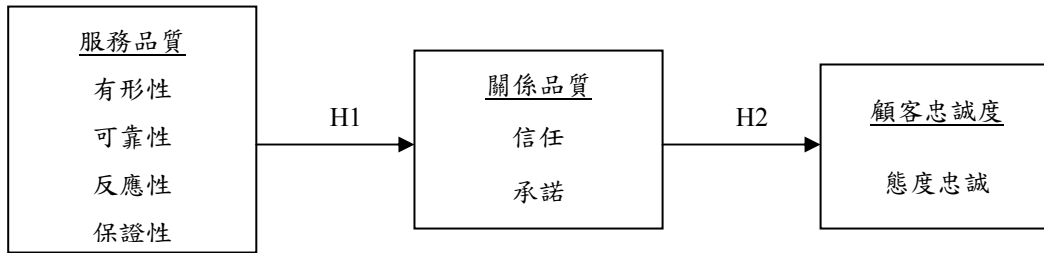


圖 3-1 本研究架構

(二)、關係品質與顧客忠誠度之關係

Anderson & Sullivan (1993) 提出顧客滿意度與信任度會影響顧客忠誠度，在顧客與企業交易時感到滿意並對企業產生信任感時，忠誠度也將隨之提高。Heskett et al. (1994) 認為提供顧客的服務價值會影響顧客滿意度和信任度，顧客滿意度和信任度則會影響顧客忠誠度。當顧客對銀行的關係品質越高會使銀行獲得較高的顧客滿意度。因此，本研究提出研究假設 H2，如下：

H2：關係品質對顧客滿意度有顯著正向影響。

(三)、服務品質與顧客忠誠度之關係

Parasuraman et al. (1991) 在對服務品質的研究中指出，顧客知覺的服務品質會正向影響顧客推薦他人之意願，即對顧客忠誠度有正向影響。Ravald & Gronroos (1996) 指出在特定事件的基礎下，強化顧客認知之利益，給予獨特的價值，則顧客之重購機率將增加。研究發現服務品質為顧客滿意度的最重要因素，同時服務品質越好會增加顧客再購意願、口碑及減少顧客抱怨。因此，本研究提出研究假設 H3，如下：

H3：服務品質對顧客忠誠度有顯著正向影響。

(四)、研究假設表

三、研究變數與操作性定義

根據研究架構的概念以驗證上述之研究假說，本研究之測量變項包含服務品質、關係品質、顧客忠誠度。以下為本研究之研究變數的操作性定義之陳述。

(一)、服務品質

本研究是以金融服務業為研究對象，且在第二章文獻探討發現 ERVPERF 量表之信度與效度皆優於 SERVQUAL 量表，故本研對於服務品質之變數將採用 SERVPERF 量表所定義的 22 個變項，但配合金融服務產業特性，將服務品質問項語意作修正。

(二)、關係品質

本研究的關係品質主要是根據 Crosby et al. (1990)、Morgan & Hunt (1994) 的定義及 Smith (1998) 所提出的買賣關係敘述等學者之關係品質衡量構面，參考吳芳靜 (2006)、潘雅惠 (2007) 與楊朝堂 (2007) 與林姿瑩 (2007)，以信任、承諾與滿意度為所探討之構面，本研究關係品質次要變數的操作性定義與衡量。

表 3-2 服務品質次要變數操作性定義與衡量

次要變數	操作性定義	衡量問項	學者
服務有形性	服務的實體設備、服務的輔助工具與服務實體的呈現	1. 該銀行擁有現代化的服務設備。 2. 該銀行服務人員有整潔清爽的外表。 3. 該銀行擁有準備完整的服務說明資料。	Cronin & Taylor(1992) Sasser ,Olsen, & Wyckoff (1978)
服務可靠性	服務的穩定性與可靠性	4. 該銀行會在第一次就把服務做正確。 5. 該銀行在承諾的時間內提供服務。 6. 該銀行會在顧客遭遇問題時協助解決。	Cronin & Taylor(1992) Churchill & Suprenan (1982)
服務反應性	提供服務的意願與敏捷度	7. 該銀行會詳實告知顧客的服務內容。 8. 該銀行當顧客遇到問題時會提供立即性的服務。 9. 即使服務人員繁忙，他也不會疏忽於回應顧客。	Cronin & Taylor(1992) Churchill & Suprenan (1982)
服務保證性	理財專員所具備的知識、禮儀、尊重與友善的程度	10.該銀行會保障交易過程的安全與保密。 11.該銀行的服務人員會保持對顧客的禮貌。 12.該銀行的服務人員會建立顧客的信賴感。	Cronin & Taylor(1992) Churchill & Suprenan (1982)
服務關懷性	顧客易於接受且易於獲得服務	13.該銀行能給予顧客個別性的照顧。 14.該銀行提供的服務不會有差別待遇。 15.該銀行會了解顧客個別性的需求。	Cronin & Taylor(1992)

表 3-3 關係品質次要變數操作性定義與衡量

構面	操作性定義	問項	文獻來源
信任	顧客對銀行所提供服務的品質與可靠度的信心。	1.我相信該銀行所提供的服務品質是好的。 2.我相信該銀行對我所做的建議是好的。 3.該銀行讓我感到可靠、值得信賴。	Crosby et al. (1990) Morgan & Hunt (1994) Bettencourt (1997) 吳芳靜(2006) 潘雅惠(2007)
承諾	顧客願意維持與已建立關係的銀行保持良好的互動。	4.我很願意與該銀行維持關係。 5.我願意在未來的幾年持續在該銀行消費。 6.就算親友介紹其他銀行，我還是會續持維持與該銀行關係。	Crosby et al. (1990) Morgan & Hunt (1994) 吳芳靜(2006)
滿意度	顧客與銀行互動後之整體性的感受。	7.與該銀行的互動經驗符合我的期望。 8.與該銀行的互動令我感到愉悅。 9.整體而言與該銀行的互動令我感到滿意。	Crosby et al. (1990) Smith (1998) 楊朝堂(2007) 林姿瑩(2007)

(三)、顧客忠誠度

顧客忠誠度是指消費者對產品或服務的購買行為意向，這包括未來再購買的可能性(Selnes, 1993)。根據Rowley(1999)的看法，認為顧客忠誠是一種態度與行為間的互動，Gronholdt, Martensen & Kristensen(2000)對忠誠度的研究，以再購意願、交叉購買意願與向他人推薦作為衡量忠誠度的指標，本研究引用 Taylor, Celuch & Goodwin (2004)的態度忠誠與行為忠誠量表，參考吳芳靜(民 2006)、戴麗紅(民 2006)提出之態度忠誠、行為忠誠為所之探討的構面，而本研究顧客忠誠度次要變數操作性定義與衡量

四、資料蒐集方法

(一)、研究對象

本研究目的為探討理財商品投資人在購買理財商品的過程中，服務品質、關係品質對顧客忠誠度之影響，並以高雄地區某金融機構理財商品投資人為研究對象。即以高雄地區某金融機構理財商品投資人為本研究的母

群體。

表 3-4 顧客忠誠度次要變數操作性定義與衡量

構面	操作性定義	問項	文獻來源
態度忠誠	態度上的忠誠與價格容忍。	1.就算同理財商品費用比其他同業高，我還是會在該銀行購買。 2.如果銀行業提供新的服務，我還是會先選擇該銀行。 3.當我有理財商品規劃的需求，我會盡可能找我往來的銀行。	Rowley(1999) Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000) Taylor et al. (2004) 吳芳靜(2006) 戴麗紅(2006)
行為忠誠	行為上持續購買。	4.我願意與該銀行繼續維持交易關係。 5.我會繼續購買該行所提供的其他理財產品或服務。 6.我會向親友推薦該銀行。	Rowley(1999) Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000) Taylor et al. (2004) 吳芳靜(2006) 戴麗紅(2006)

(二)、抽樣方法

本研究以某金融機構高雄地區分行之理財客戶，做為本研究抽樣之對象，為提供各次群體足夠的分析資料，採用方便取樣方式實施抽樣。Roscoe(1975)認為樣本大小介於 30-500 之間，對大多數的研究而言是適當的，因此本研究預計發放問卷 300 份。問卷設計完成之後，委託該金融機構高雄地區之各分行之理財專員進行發放施測。

(三)、前測問卷發放與分析

在正式發放問卷前即針對問卷進行前測程序，以了解是否須修正問卷內容，避免內容上的模糊字句與不適合問法等問題。本研究問卷在正式發放之前，針對某金融機構高雄地區分行之理財客戶發放 40 份問卷實施前測，經統計回收之有效問卷 30 份。

(四)、信度分析

針對問卷內容的研究構面進行信度分析，信度分析使用內部一致性法的 Cronbach's α 值作為評鑑標準。本研究採用 Nunnally(1978)、George and Mallery (2003)的觀點，一般研究中的 Cronbach's α 最好大於 0.70，其內部一致性才為可接受的標準範圍。前測結果如下：

表3-9 關各變項構面前測信度彙整表

項目	Cronbach's α
整體	0.963
服務品質	0.944
關係品質	0.928
顧客忠誠度	0.794

肆.資料分析

本章對於本研究之樣本及構面進行敘述性分析，觀測各構面之平均數與標準差，並闡述所代表之意義。其次，針對所回收之有效問卷，利用各種統計方法以驗證本研究假設及研究架構。

一、問卷回收結果與結構分析

表 4-1 樣本結構分析表

樣本背景	次數	百分比	累積百分比
------	----	-----	-------

性別	男	161	54	54
	女	137	46	100
	總和	298	100	
年齡	25歲以下	9	3	3
	26-35歲	79	26.5	29.5
	36-45歲	110	36.9	66.4
	46-55歲	64	21.5	87.9
	56歲以上	36	12.1	100
	總和	298	100	
教育程度	國(初)中以下	9	3	3
	高中職	60	20.1	23.2
	專科/大學	189	63.4	86.6
	研究所以上	40	13.4	100
	總和	298	100	
職業	服務業	127	42.6	42.6
	公教	34	11.4	54
	工商界	75	25.2	79.2
	農林漁牧	7	2.3	81.5
	軍警	14	4.7	86.2
	學生	5	1.7	87.9
	其他	36	12.1	100
	總合	298	100	
婚姻狀況	未婚	86	28.9	28.9
	已婚	212	71.1	100
	總和	298	100	
每年購買理財商品的次數	1-3次	96	32.2	32.2
	4-6次	78	26.2	58.4
	7-9次	40	13.4	71.8
	10-12次	40	13.4	85.2
	13次(含)以上	44	14.8	100
	總和	298	100	
個人年收入	37萬元以下	32	10.7	10.7
	37-99萬元	162	54.4	65.1
	99-198萬元	83	27.9	93
	198-372萬元	16	5.4	98.3
	372萬元以上	5	1.7	100
	總和	298	100	

二、敘述性統計分析

本節依據問卷回收樣本變項構面作敘述性的統計，分別針對服品質務、關係品質、顧客忠誠度等各構面因子作平均數、標準差分析統計。

表 4-2 服務品質敘述性統計分析表

問卷題項	平均數	標準差
服務品質	5.91	0.74
有形性	5.89	0.84
1.該銀行擁有現代化的服務設備。	5.91	0.94
2.該銀行服務人員有整潔清爽的外表。	5.92	0.93
3.該銀行擁有準備完整的服務說明資料。	5.87	0.93
可靠性	5.91	0.83
4.該銀行會在第一次就把服務做正確。	5.87	0.97
5.該銀行在承諾的時間內提供服務。	5.91	0.90
6.該銀行會在顧客遭遇問題時協助解決。	5.96	0.88
反應性	5.92	0.82
7.該銀行會詳實告知顧客的服務內容。	5.98	0.89
8.該銀行當顧客遇到問題時會提供立即性的服務。	5.93	0.90
9.即使服務人員繁忙，他也不會疏忽於回應顧客。	5.86	0.95
保證性	6.07	0.75
10.該銀行會保障交易過程的安全與保密。	6.12	0.83
11.該銀行的服務人員會保持對顧客的禮貌。	6.06	0.86
12.該銀行的服務人員會建立顧客的信賴感。	6.01	0.84
關懷性	5.73	0.89
13.該銀行能給予顧客個別性的照顧。	5.75	1.01
14.該銀行提供的服務不會有差別待遇。	5.68	0.98
15.該銀行會了解顧客個別性的需求。	5.75	1.00

表 4-3 關係品質敘述性統計分析表

問卷題項	平均數	標準差
關係品質	5.95	0.68
信任	5.96	0.74
1.我相信該銀行所提供的服務品質是好的。	5.96	0.78
2.我相信該銀行對我所做的建議是好的。	5.94	0.84
3.該銀行讓我感到可靠、值得信賴。	5.97	0.80
承諾	5.99	0.71
4.我很願意與該銀行維持關係。	6.04	0.77
5.我願意在未來的幾年持續在該銀行消費。	6.01	0.79
6.就算親友介紹其他銀行，我還是會繼續維持與該銀行關係。	5.92	0.80
滿意度	5.91	0.74
7.與該銀行的互動經驗符合我的期望。	5.91	0.78
8.與該銀行的互動令我感到愉悅。	5.90	0.83
9.整體而言與該銀行的互動令我感到滿意。	5.93	0.82

表 4-4 顧客忠誠度敘述性統計分析表

問卷題項	平均數	標準差
顧客忠誠度	5.74	0.76
態度忠誠度	5.69	0.77

1.就算同理財商品價格較其他同業高，我還是會在該銀行購買。	5.51	0.90
2.如果銀行業提供新的服務，我還是會先選擇該銀行。	5.69	0.90
3.當我有理財商品規劃的需求，我會盡可能找我往來的銀行。	5.87	0.88
行為忠誠度	5.79	0.82
4.我願意與該銀行繼續維持交易關係。	5.84	0.87
5.我會繼續購買該行所提供的其他理財產品或服務。	5.80	0.87
6.我會向親友推薦該銀行。	5.74	0.91

表 4-5 問卷整體信度彙總表

項目	Cronbach's α
服務品質	0.961
關係品質	0.953
顧客忠誠度	0.929

三.研究構面之相關分析

(一)、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性

根據表 4-6 得知，本研究服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性(1) 服務品質與關係品質為顯著高度相關(2) 關係品質與顧客忠誠度呈現顯著相關且高度相關 (3) 服務品質與顧客忠誠度呈現顯著相關且高度相關。

表 4-6 服務品質、關係品質與顧客忠誠度相關分析

研究構念	服務品質	關係品質	顧客忠誠度
服務品質	1		
關係品質	0.799***	1	
顧客忠誠度	0.635***	0.764***	1

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

(二)、服務品質與關係品質之相關性

根據表 4-7 得知，服務品質的「服務有形性」、「服務可靠性」、「服務反應性」、「服務保證性」、「服務關懷性」構面對關係品質的「信任」、「承諾」、「滿意度」構念呈現顯著相關且高度相關。

表 4-7 服務品質與關係品質相關分析

研究構念	服務有形性	服務可靠性	服務反應性	服務保證性	服務關懷性
信任	0.650**	0.699**	0.719**	0.696**	0.732**
承諾	0.624**	0.638**	0.652**	0.625**	0.664**
滿意度	0.609**	0.673**	0.680**	0.669**	0.711**

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

(三)、關係品質與顧客忠誠度之相關性

據表 4-8 得知，關係品質的「信任」、「承諾」、「滿意度」構面對顧客滿意度呈現顯著相關且高度相關。

表 4-8 關係品質與顧客忠誠度相關分析

研究構念	信任	承諾	滿意度
態度忠誠	0.655**	0.653**	0.706**
行為忠誠	0.667**	0.687**	0.734**

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

(四)、服務品質與顧客忠誠度之關係

根據表 4-9 得知，關係品質的「信任」與「承諾」構面對顧客忠誠度「態度忠誠」與「行為忠誠」構面呈現顯著相關且中度相關。

表 4-9 關係品質與顧客忠誠度相關分析

研究構念	服務有形性	服務可靠性	服務反應性	服務保證性	服務關懷性
態度忠誠	0.489***	0.560***	0.542***	0.534***	0.551***
行為忠誠	0.501***	0.602***	0.584***	0.544***	0.566***

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

四. 研究構面間關係之分析

(一)、服務品質與關係品質之關係

由表 4-10 中資料顯示：服務有形性、服務可靠性、服務反應性、服務保證性與服務關懷性對信任有顯著正向的影響；其中又以服務關懷性對信任有顯著較大增益的效果($B=0.287$)，表示當顧客對銀行服務品質越高其顧客所知覺到的信任越高。因此可得知研究假設 H1-1：服務品質對信任有顯著正向影響，獲得部分支持。

表 4-10 服務品質與信任之迴歸分析

自變數		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
服務品質	(常數)	1.444**	0.223		6.468	0.000		
	服務有形性	0.034	0.058	0.039	0.594	0.553	0.300	3.332
	服務可靠性	0.121	0.068	0.136	1.791	0.074	0.226	4.419
	服務反應性	0.182**	0.069	0.201**	2.630	0.009	0.224	4.464
	服務保證性	0.144**	0.069	0.146**	2.102	0.036	0.272	3.676
	服務關懷性	0.287**	0.051	0.345**	5.668	0.000	0.351	2.846
		Adj-R ² =.612		F=94.853	P=0.000	D-W=1.623		

註:1.依變數：信任

2. * : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

由表 4-11 中資料顯示：服務有形性、服務可靠性、服務反應性、服務保證性與服務關懷性對承諾有顯著正向的影響；其中又以關懷性對承諾有顯著較大增益的效果($B=0.235$)，表示當顧客對銀行服務品質越高其顧客所知覺到的承諾越高。因此可得知研究假設 H1-2：服務品質對承諾有顯著正向影響，獲得部份支持。

由表 4-12 中資料顯示：有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性對滿意度有顯著正向的影響；其中又以關懷性對承諾有顯著較大增益的效果($B=0.308$)，表示當顧客對銀行服務品質越高其顧客所知覺到的滿意度越高。因此可得知研究假設 H1-3：服務品質對滿意度有顯著正向影響，獲得部份支持。

綜上所述的分析結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假設 H1-1、H1-2、H1-3，均獲得部分支持。應證本研究假設 H1：服務品質對關係品質有顯著正向影響 (部份支持)。

表 4-11 服務品質與承諾之迴歸分析

自變數		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
服務品質	(常數)	2.080**	0.240		8.676	0.000		
	服務有形性	0.124*	0.062	0.148*	1.996	0.047	0.300	3.332
	服務可靠性	0.073	0.073	0.086	1.009	0.314	0.226	4.419

	服務反應性	0.160*	0.074	0.186*	2.159	0.032	0.224	4.464
	服務保證性	0.075	0.074	0.079	1.012	0.312	0.272	3.676
	服務關懷性	0.235**	0.054	0.296**	4.309	0.000	0.351	2.846
Adj-R ² =0.507 F=62.021 P=0.000 D-W=1.776								

註:1.依變數：承諾

2. * : p<0.05 ; ** : p<0.01 ; *** : p<0.001

表 4-12 服務品質與滿意度之迴歸分析

自變數	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量		
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF	
服務品質	(常數)	1.575**	0.237		6.642	0.000		
	服務有形性	-0.021	0.062	-0.023	-0.335	0.738	0.300	3.332
	服務可靠性	0.161*	0.072	0.181*	2.252	0.025	0.226	4.419
	服務反應性	0.122	0.073	0.134	1.656	0.099	0.224	4.464
	服務保證性	0.169*	0.073	0.170*	2.319	0.021	0.272	3.676
	服務關懷性	0.308**	0.054	0.368**	5.712	0.000	0.351	2.846
Adj-R ² =0.566 F=78.618 P=0.000 D-W=1.758								

註:1.依變數：滿意度

2. * : p<0.05 ; ** : p<0.01 ; *** : p<0.001

(二)、關係品質與顧客忠誠度之關係

由表 4-13 中資料可得：信任、承諾與滿意度對態度忠誠度達顯著，在態度忠誠度方面以滿意度有顯著較大增益的效果(B=0.458)，表示關係品質越高會使銀行獲得較高的態度忠誠度，研究假設 H2-1：關係品質對顧客的態度忠誠度有顯著正向影響，獲得部份支持。

表 4-13 關係品質與態度忠誠度之迴歸分析

自變數	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量		
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF	
關係品質	(常數)	0.861**	0.274		3.140	0.002		
	信任	0.191*	0.079	0.183*	2.409	0.017	0.277	3.605
	承諾	0.163	0.085	0.148	1.907	0.057	0.265	3.775
	滿意度	0.458**	0.077	0.441**	5.987	0.000	0.296	3.378
Adj-R ² =0.523 F=109.712 P=0.000 D-W=1.898								

註:1.依變數：態度忠誠度

2. * : p<0.05 ; ** : p<0.01 ; *** : p<0.001

由表 4-14 中資料可得：信任、承諾與滿意度對行為忠誠度達顯著，在態度忠誠度方面以滿意度有顯著較大增益的效果(B=0.513)，表示顧客對銀行的關係品質越高會使銀行獲得較高的態度忠誠度，研究假設 H2-2：關係品質對顧客行為忠誠度有顯著正向影響，獲得部份支持。

表 4-14 關係品質與行為忠誠度之迴歸分析

自變數	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF
關係品質	(常數)	0.483	0.277		1.742	0.082	
	信任	0.137	0.080	0.124	1.711	0.088	0.277

	承諾	0.244	0.086	0.210	2.821	0.005	0.265	3.775
	滿意度	0.513**	0.077	0.466**	6.626	0.000	0.296	3.378
		Adj-R ² =0.565	F=129.438	P=0.000	D-W=1.794			

註:1.依變數：行為忠誠度

2. *：p<0.05；**：p<0.01；***：p<0.001

綜上所述的分析結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假設 H2-1、H2-2，均獲得部分支持。應證本研究假設 H2：關係品質對顧客忠誠度有顯著正向影響(部份支持)。

(三)、服務品質與顧客忠誠度之關係

由表 4-15 中資料可得知：「服務有形性」、「服務可靠性」、「服務反應性」、「服務保證性」與「服務關懷性」對態度忠誠度達顯著，在態度忠誠度方面以「服務關懷性」有顯著較大增益的效果(B=0.202)，表示顧客對銀行的的關係品質越高會使銀行獲得較高的態度忠誠度，研究假設 H3-1：服務品質對顧客態度忠誠度有顯著正向影響，獲得部份支持。

表 4-15 服務品質與態度忠誠度之迴歸分析

自變數	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	T	顯著性	共線性統計量		
	B 之估計值	標準誤差				允差	VIF	
(常數)	2.058**	0.301		6.839	0.000			
服務品質	服務有形性	-0.034	0.078	-0.037	-0.429	0.668	0.300	3.332
	服務可靠性	0.232*	0.091	0.250*	2.553	0.011	0.226	4.419
	服務反應性	0.069	0.093	0.073	0.740	0.460	0.224	4.464
	服務保證性	0.147	0.092	0.142	1.590	0.113	0.272	3.676
	服務關懷性	0.202**	0.068	0.232**	2.952	0.003	0.351	2.846
		Adj-R ² =0.355	F=33.642	P=0.000	D-W=1.699			

註:1.依變數：態度忠誠度

2. *：p<0.05；**：p<0.01；***：p<0.001

由表 4-16 中資料可得知：服務有形性、服務可靠性、服務反應性、服務保證性與服務關懷性對行為忠誠度達顯著影響，在行為忠誠度方面以服務關懷性有顯著較大增益的效果(B=0.193)，表示顧客對銀行的的關係品質越高會使銀行獲得較高的行為忠誠度，研究假設 H3-2：服務品質對顧客行為忠誠度有顯著正向影響，獲得部份支持。

綜上所述的分析結果，可知此迴歸模型驗證了本研究所提出的假設 H3-1、H3-2，均獲得部分支持。應證本研究假設 H3：服務品質對顧客態度忠誠度有顯著正向影響 (部份支持)。

表 4-16 服務品質與行為忠誠度之迴歸分析

自變數	未標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計量		
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			允差	VIF	
(常數)	1.828**	0.308		5.942	0.000			
服務品質	服務有形性	-0.078	0.080	-0.080	-0.972	0.332	0.300	3.332
	服務可靠性	0.320**	0.093	0.326**	3.438	0.001	0.226	4.419
	服務反應性	0.152	0.095	0.152	1.596	0.112	0.224	4.464
	服務保證性	0.086	0.094	0.079	0.915	0.361	0.272	3.676
	服務關懷性	0.193**	0.070	0.210**	2.762	0.006	0.351	2.846
Adj-R ² =0.397		F=40.039		P=0.000		D-W=1.704		

註:1.依變數：行為忠誠度

2. *：p<0.05；**：p<0.01；***：p<0.001

第七節 研究假設檢定結果之彙總

本節將研究架構之研究假設檢定結果作一彙總如下：

表 4-17 研究假設實證結果彙總表

研究假設	內容	實證結果
服務品質對關係品質之關係		
H1	服務品質對關係品質有顯著正向影響。	部份成立
H1-1	服務品質對信任有顯著正向影響。	部分成立
H1-2	服務品質對承諾有顯著正向影響。	部分成立
H1-3	服務品質對滿意度有顯著正向影響。	部分成立
關係品質對顧客忠誠度之關係		
H2	關係品質對顧客忠誠度有顯著正向影響。	部分成立
H2-1	關係品質對顧客態度忠誠度有顯著正向影響	部分成立
H2-2	關係品質對顧客行為忠誠度有顯著正向影響	部分成立
服務品質對顧客忠誠度之關係		
H3	服務品質對顧客態度忠誠度有顯著正向影響。	部分成立
H3-1	服務品質對顧客態度忠誠度有顯著正向影響。	部分成立
H3-2	服務品質對顧客行為忠誠度有顯著正向影響。	部分成立

伍.結論與建議

綜合本研究前面各章節所述，源自研究動機形成與目的確認以及相關文獻之探討，本研究觀念性架構得以建立，假說亦得以驗證。本研究以以高雄某金融機構基金商品投資人為研究對象，從顧客觀點來量測其業者服務品質、關係品質等所提供行銷模式之認知，並探討不同生活型態類型與人口統計變數對於服務品質、關係品質與顧客忠誠度之影響，並建構其結構模式。本章第一節依據研究問題與實證結果，提出研究結論；第二節則闡述其管理意涵；第三節說明本研究之研究限制並對後續研究提出建議。

一、結論與討論

本節根據第四章實證分析結果，針對本研究之主要發現及其重要意涵分別進行討論。

(一).敘述性分析及事後檢定之發現

經由人口統計變數分析發現，本研究以性別來說男性佔54%女性佔46%，大致女男比例各約五成，而年齡分佈上以36~45 歲居多，達36.9%近四成，其次為26~35歲比重有26.5%顯示樣本都集中於26~45 之青壯年族群，

佔全體樣本的63.4%在教育程度方面則以專科與大學為主，共佔全體樣本63.4%。在職業方面以服務業、公教以及工商業為主，佔全體樣本79.2%。在婚姻狀態方面以已婚佔全體樣本71.1%，在每年購買理財商品的次數以1~3次為主，佔每年購買理財商品樣本數32.2%，其次為4~6次，佔樣本數26.2%。

對於本研究三個構面之評價上，受測者都給予正面的肯定，就其服務品質以服務保證性評價最高，其中以該銀行會保障交易過程的安全與保密為服務品質中最高，此與當今詐騙集團猖獗，造成民眾對個資的保密要求提升有其相關性，在服務反應性以該銀行回詳實告知顧客的服務內容在服務品質構面居次顯示；投資者在歷經連動債風暴後，對商品內容的各項風險係數，金融從業人員有詳實告知投資者的義務。

在服務可靠性以該銀行會在顧客遭遇問題時協助解決最高，說明在金融風暴後，從事投資基金之投資者虧損慘重，造成心理極大恐懼。尤其對於購買連動債投資人更是血本無歸甚至於走上街頭陳情、抗議，投資者在遭遇此類問題時，對金融業的協助解決具有莫大的期待。

對於在關係品質上，以承諾評價最高，以我很願意與該銀行維持關係為整個關係品質中最高。滿意度在評價中最低，又以與該銀行的互動令我感到愉快為關係品質構面中最低。

在顧客忠誠度方面，以行為忠誠度評價最高，其中又以我願意與該銀行繼續維持交易關係最高，當我有理財商品規劃的需求，我會盡可能找我往來的銀行為顧客忠誠度構面中最高評價，由該二項問題中顯示基金理財商品投資人對施測之金融機構具有相當程度的忠誠。

(二).人口統計變數分析之發現

在 Scheffe 事後檢定上、性別、婚姻、年齡等對於各構面在統計上並無顯著的差異，在教育程度、職業、每年購買理財商品的次數與在不同的個人年收入有顯著的差異，分述如下：

在教育程度方面，在不同的教育程度上服務有形性、服務可靠性、服務反應性、服務保證性、服務關懷性、信任、承諾、滿意度、態度忠誠與行為忠誠之題項皆有其顯著差異，再以 Scheffe 法進行事後比較，發現服務品質構面之服務有形性、服務可靠性、服務反應性、服務保證性、服務關懷性、關係品質構面之信任、承諾與滿意度，其受訪者的知覺上皆以國(初)中以下教育程度明顯高於其他組別。

在職業方面，在不同的職業上服務有形性、服務可靠性、服務反應性、服務保證性、服務關懷性、信任、承諾、滿意度、態度忠誠與行為忠誠皆有顯著差異。另外其他構面雖有顯著差異，確無法分辨出差別。

在每年購買理財商品的次數方面，在不同的每年購買理財商品的次數上服務有形性、服務可靠性、服務反應性、服務保證性、服務關懷性、信任、承諾、滿意度、態度忠誠與行為忠誠皆有顯著差異。

在關係品質構面在顧客忠誠度構面態度忠誠之如果銀行業提供新的服務，我還是會先選擇該銀行的知覺上則以每年購買 13 次以上者低於每年購買 1~3 次。行為忠誠之我願意與該銀行繼續維持交易關係的知覺上則以每年購買 10~12 次者低於每年購買 1~3 次。另外在其他構面雖有顯著差異，但確無法分辨出差別。

在不同的個人年收入方面，在不同的個人年收入上服務有形性、服務可靠性、服務反應性、服務保證性、服務關懷性、信任、承諾、滿意度、態度忠誠與行為忠誠皆有顯著差異。

綜合上述各構面分析中發現：對於顧客忠誠度而言影響最大的因素是服務品質，其次是關係品質，再次說明在金融產業中，服務品質與關係品質的重要性，優質的服務品質，確實為有效掌握顧客忠誠度不二法門，如今業者都有 VIP 超值服務以增加顧客忠誠度。而關係品質的好壞亦是決定交易成交的關鍵，中國人重視關係，若無一定的交情，也很難使投資者有再次購買的意願行為。

(三)、各研究構面之影響關係

服務品質對關係品質之影響

本研究實證結果發現，服務品質對關係品質有顯著正向影響。此結果與 Morgan et al. (1994)、Shemwell et al. (1994)、Das and Teng(2004)及 Jennifer et al. (2005)等研究相符。

關係品質對顧客忠誠度之影響

本研究實證結果發現，關係品質對顧客忠誠度有顯著正向影響。此結果與 Anderson and Sullivan (1993)、Heskett et al. (1994)、Keaveney (1995)、Kennedy, Ferrell and LeClair(2001)、Kim and Cha(2002)、Odekerken-Schröder,

De Wulf and Van(2003)等研究相符。

服務品質對關係品質之影響

本研究實證結果發現，服務品質對顧客忠誠度有顯著正向影響。此結果與 Garbarino et al. (1999)、Lee and Kim (1999)、Coulter et al. (2003)等研究相符。

二、管理意涵

根據前述研究結果與發現提出對金融機構在提供理財商品服務對投資人理財所提供的服務品質、關係品質及顧客忠誠度間實務上之建議，以供金融機構及相關人員參考。

(一)、提升關係品質以強化優質的服務品質

在財富管理的時代，金融機構除了國內同業間相互競爭外，還得因應外資銀行的挑戰及劇烈變動的經濟環境，由時正研究結果得知，服務品質對關係品質有顯著正向影響，當投資人對金融機構所提供之理財商品，服務知覺上產生了信任，進而承諾雙方進一步的關係。關係品質越高，代表投資人和賣方互動關係感到滿意，因此實務上建議，金融機構應以投資人需求為導向，提供理財正確的訊息與建議，並評估客戶風險屬性(K.Y.C)，推薦適合投資人風險承受度的理財商品，且告知可能承擔的風險，以建立與投資人的顧客關係。

(二)、加強關係品質經營有助於顧客忠誠度

由實證研究結果得知，關係品質對顧客忠誠度具有顯著正向影響，當顧客對金融機構所提供的理財商品知覺上產生了信任與承諾，且還會繼續維持與該銀行關係與維持良好互動關係時，即可提升顧客的忠誠度。因此實務上建議，金融業者應積極研發高獲利、低風險的理財商品，以滿足投資者的理財規劃，另在個人資料保密方面就金融業者而言，在交易過程的安全與保密對投資者有承諾的必要性，在關係品質越高將會使金融機構獲得較高的顧客忠誠度。

(三)、加強優質服務品質以提升顧客忠誠度

由實證研究結果得知，服務品質對顧客忠誠度有顯著正向影響，在顧客忠誠的探討中，以服務關係性有顯著較大增益效果，表示提供便捷的理財商品服務有助於顧客的忠誠。

因此實務上建議，金融機構提供專業的理財資訊，提供更便捷的個人網路銀行，讓投資人在投資理財商品時，不必受到時間、地點的限制，隨時隨地透過網路系統即可申購或贖回理財商品，將可有助於較高的顧客服務滿意度，進而提升顧客忠誠度。

三. 研究限制與未來研究建議

本研究參考國內、外重要文獻研究結果並融入相關的理論基礎，力求符合科學的原則，但仍有未臻完善之處，因此針對本研究不足之處，提供幾點建議，以作為後續研究者未來之探討方向。

(一)、研究限制

第一個研究限制: 本研究僅以高雄市地區某金融機構理財商品投資人採隨意抽樣為研究對象，雖具代表性，卻未能包含整個金融產業。

第二個研究限制: 本研究在實證研究上，受到時間與研究經費的限制，本研究採用橫斷面的資料作為推論與實證的依據，無法以縱斷面的研究方式收集資料以探討變數間的因果關係，所以僅能觀察某一時點下之現象，而無法知道投資人後續的行為變化情況，而產生時間上的偏差，因而限制了因果關係的推論基礎。

第三個研究限制: 本研究實際整合自過去相關文獻，實證結果雖然發現服務品質、關係品質與顧客忠誠度具有顯著之相關影響結果，然仍有一些殘餘解釋空間，表示可能有其它因素對這些構面產生影響而造成結果的偏差。

(二)、未來研究建議

第一個研究建議: 對於理財商品投資人抽樣的來源，建議可擴及不同區域之理財商品投資人，並且進行區域性的分析比較。使未來更具實用與價值性。

第二個研究建議: 後續研究者在時間與經費許可的情況下，建議進一步對投資人追蹤調查，尋求更有效且合理的驗證結果。

第三個研究建議: 本研究為量化研究, 僅能試圖達到研究議題之廣度觀點而欠缺深度, 建議針對金融產業做深度訪談, 以了解理財商品的特質, 使研究的發現能在實務操作上加以運用, 以達學以致用的目標。

參考文獻

一、中文部分

- [1] 古良通 (2006), 「銀行理財專員顧客滿意度之研究 -以F銀行為例」, 朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文, 台中。
- [2] 李東松 (2004), 服務品牌權益、關係行銷與服務品質對關係品質預行為意向的關聯性研究-以資訊產品流通業為例, 私立南華大學管理科學研究所碩士論文。
- [3] 吳芳靜 (2006)。運用結構方程模式探討銷售人員特質、品牌權益、知覺風險、顧客滿意度、關係品質與顧客忠誠度之影響—以台灣銀行業貴賓理財為例。國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- [4] 林孜孜 (2006), 「品質與顧客滿意度關係之研究」, 經營管理論叢第一屆管理與決策2005年學術研討會特刊 第287-294頁, 台北。
- [5] 林姿瑩 (2007)。影響女性顧客購買化妝品忠誠度之關係探討。國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- [6] 洪上球 (2005), 「證券經紀商顧客滿意度之研究-以中部某卷商為例」, 朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文, 台中。
- [7] 陳淑慧 (2002)。通路衝突對連鎖體系關係品質影響之研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。
- [8] 張昭勳 (2002)。人力資源管理: 領導與管理學觀點。滄海書局。
- [9] 黃明政 (2004), 「銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠之研究」, 南華大學管理科學研究所碩士論文, 嘉義。
- [10] 董景福 (2001), 國際運輸服務業關係品質、服務構面與服務價值關係之研究, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- [11] 楊朝堂 (2007)。消費者購買成藥之顧客忠誠度探討。國立東華大學管理學院高階經營管理研究所碩士論文。
- [12] 戴麗紅 (2006)。運用結構方程模式探討品牌權益、服務品質、關係品質、知覺風險與顧客忠誠度之關係—以台灣證券業為例。國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- [13] 廖恆熙 (2008), 「網路銀行之顧客滿意度及行為意圖研究—以國內某銀行為例」, 國立東華大學企業管理學系碩士論文, 花蓮。
- [14] 潘雅惠 (2007)。影響消費者購買銀行理財商品滿意度之研究。國立東華大學企業管理研究所碩士論文。

二、英文部分

- [1] Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, pp.125-143.
- [2] Baker, D. A. and Crompton, J. L., (2000), "Quality, satisfaction and behavioral intentions," *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, pp.785-804.
- [3] Bettencourt, L.A.(1997), "Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3, pp383-406.
- [4] Dwyer, F. N., Schurr, P. H. and Oh, S., (1987), "Developing buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 11-27.
- [5] Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6-22.
- [6] Frederick, F. R. and Scheffer, P., (2000), "E-Loyalty," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105-113.

- [7] Griffin, J., (1995), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Simon and Schuster Inc., New York, NY.
- [8] Grönroos, C., (1984), "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 37-45.
- [9] Jacoby, J. and Kyner, D. B., (1973), "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 1-9.
- [10] Jones, T. O. and Sasser, W. E. Jr., (1995), "Why satisfied customers defect," *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-101.
- [11] Kotler, P., (2003), *Marketing Management* (11th Ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- [12] Lee, M. and L. F. Cunningham, (2001), "A cost/benefit approach to understanding service loyalty," *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 113-130.
- [13] Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G., (1993), "Factors affecting trust in market relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 81-101.
- [14] Oliver, R. L., (1997) "A Behavioral Perspective on the Consumer." *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 495-507.
- [15] Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B., (1999), "Is your company ready for one-to-one marketing," *Harvard Business Review*, 77(1), 151-161.
- [16] Rowley, J., (1999), "The good mentor," *Educational Leadership*, Vol. 56, No. 8 pp. 20-22.
- [17] Sasser W.E. R.P. Olsen and Wyckoff D.D., (1978) *Management of Service Operations* Boston: Allyn and Bacon pp. 19-72.
- [18] Taylor, S. A., Celuch, K. and Goodwin, S., (2004), "The importance of brand equity to customer loyalty," *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 4/5, pp. 217-227.
- [19] Westbrook, R. A., (1980), "Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 49-55.
- [20] Wong, A. and Sohal, A., (2003) "Service quality and customer loyalty perceptions on two levels of retail relationships." *Journal of Service Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp. 495-513.