

服務品質、品牌形象、知覺風險對顧客忠誠度關係之研究-以高雄市的銀行為例

A Study of the Influence of Service Quality, Brand Image and Perceived Risk to Customer Loyalty –An example case of Banks in Kaohsiung city

陳榮方¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

afang@cc.kuas.edu.tw

李虹儀²

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

2103335102@kuas.edu.tw

摘要

台灣的銀行業自從1990年開放新銀行設立以來便一直處於非常競爭的狀態，本研究針對服務品質與知覺風險對顧客忠誠度之影響進行探討，並驗證品牌形象的高低對服務品質與知覺風險是否有中介效果，以及知覺風險的高低對服務品質與顧客忠誠度是否有中介效果。

本研究以高雄市的銀行客戶為研究對象，研究結果發現：（1）服務品質對知覺風險有顯著負向關係；（2）服務品質對品牌形象有顯著正向關係；（3）品牌形象對知覺風險有顯著負向關係；（4）知覺風險對顧客忠誠度有顯著負向關係；（5）服務品質對顧客忠誠度有顯著正向關係；（6）品牌形象在服務品質與知覺風險之間具有中介效果；（7）知覺風險在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。

關鍵詞：服務品質、品牌形象、知覺風險、顧客忠誠度。

1.前言

1.1 研究背景

金融業在各國的發展中皆佔據一席之地，對於台灣的經濟奇蹟更是功不可沒。銀行業身為金融主體，以往國內銀行處於政府保護政策下，大部分都是由公營的金融機構壟斷整個市場。1991年政府開放新銀行設立，使銀行數量由1990年的16家暴增至2000年的53家。為了解決銀行家數過多且逾放比偏高、資本適足率及獲利能力偏低的問題，政府在2000年修訂了「銀行法」，並鼓勵金融業合併。經過一番改革，臺灣的銀行家數逐漸減少，到了2015年僅剩39家。

儘管如此，銀行數量相對以往仍增加了一倍，使得各家銀行市佔率相對比以往要來得低，銀行業者試圖藉由增加營業據點來提高市佔率，造成同一區域有過多的銀行林立。加上銀行業之間的同質行過高、價格競爭激烈，且國內利率水準已多年處於低檔，存、放款利差也處於微利時代，使得各家銀行所能創造的利潤大為減少。且近年來金管會推動數位化金融，未來投保、信貸、開戶，逐步開啟用電腦或手機申請，繼38年前銀行設立ATM（自動櫃員機）後，數位金融潮將成為銀行組織最大的變化，逼迫銀行重新考慮分行的配置。科技的發達使客戶能透過3C產品即能快速有效地獲得資訊，再加上數位金融的發展與普及，透過網路轉帳要比到銀行排隊來得更方便快捷，直接衝擊到分行的價值。

傳統的價格策略已經無法應付競爭激烈的經營環境，銀行業者必須認清顧客如不滿意將不再光顧的事實。為了在此嚴酷的市場中存活，許多銀行業者無不下足了工夫。而銀行業者如何在業務同質性極高的同業之中脫穎而出，擁有一批忠實的客戶，並能吸引新的客戶和銀行進行長久的業務往來，是銀行業者的經營重點。

1.2 研究動機

自從台灣政府提出金融自由化的想法之後，銀行的數目與日俱增，雖然之後經過金融改革使得銀行家數減少，但相較於以往仍增加了許多。民眾的選擇變多且銀行之間的同質性過高，為了爭奪市佔率競爭日趨激烈。顧客是銀行業最重要的資源，如何維護和客戶間的長期業務關係並提高客戶的忠誠，是銀行業者創造競爭優勢的重要營業策略，此為本研究動機一。

Kotler (1996) 認為當顧客對產品較不熟悉時，顧客會較信任一個知名度較高或是擁有較佳信譽的品牌，面對都市叢林中四處林立的各家銀行和金融機構，客戶如何選定一家銀行並與其進行往來，也是需要深思熟慮一番。因此銀行業者為了爭取業績、獲得客戶的青睞，開始投入大量的行銷來經營宣揚自己的銀行，試圖藉由廣告來打響名號和品牌形象，希望能讓客戶在選擇銀行時成為其優先考量者。然而留住顧客的關鍵在於建立顧客忠誠度，因此，對銀行業者而言，品牌形象的提高，雖能提高潛在客戶往來的意願，但是否能帶來願意長久往來之忠實顧客，此為本研究動機二。

Johnson (2004) 認為當顧客感受到不確定性時，將影響其購買產品與服務的意願，而心理上所感受的未知及不確定感即為知覺風險。為了降低知覺風險，顧客會針對銀行搜尋相關資訊並進行評估。有鑑於此，銀行業者應多加了解銀行客戶和銀行往來並完成交易的行為過程，以降顧客對銀行的知覺風險，藉此提高顧客和銀行往來並購買產品的意願，進而展現顧客忠誠度，此為本研究動機三。

1.3 研究目的

根據上述的研究背景及研究動機，藉由研究假設的驗證，以提供銀行業者對於經營銀行和服務客戶上的參考。本研究目的如下：

- 一、探討當客戶辦理銀行業務時，其服務品質是否會影響銀行客戶對銀行的忠誠度。
- 二、探討當銀行顧客對銀行存在不確定風險時，服務品質是否會影響投資人對銀行的忠誠度。
- 三、探討當銀行業者強化服務品質並降低知覺風險後，對銀行顧客而言，是否產生有別於其他銀行的正面評價，進而影響顧客的推薦意願。
- 四、探討銀行顧客其忠誠度是否會受到品牌形象的影響。
- 五、藉由前述探討，提供銀行業者在創造差異化競爭優勢，增強與客戶間的關係，以提供銀行業者營運策略之建議。

2. 文獻探討

2.1 服務品質

Gronroos (1982) 認為服務品質是一種顧客感知，由顧客的服務期望與實際感知的比較決定，因此服務品質的評價者應該是顧客而不是企業。Lewis 和 Booms (1983) 從服務提供者的角度出發支持了 Gronroos 的觀點，認為服務品質是提供服務和期望服務吻合的程度。Batgson and Hoffman (2002) 認為服務品質是顧客對服務提供者的表現所作之長期及整體性之評估而形成的態度。

經整理後本研究依據 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 的看法，將有形性、可靠性、反應性、保證性和關懷性作為服務品質的衡量構面。

2.2 品牌形象

Dobni and Zinkhan (1990) 指出品牌形象已經被定義為消費者所提供的心理想像。Padgett and Allen (1997) 則認為品牌形象也同時包含了符號的意義，使消費者和產品或服務之間存在相關的特殊連結。經整理後本研究依據 Park, Jaworski and MacInnis (1986) 的看法，將功能性、象徵性和經驗性作為品牌形象的衡量構面。

2.3 知覺風險

知覺風險最早由 Bauer (1960) 所提出，認為顧客無法預知某項購買決策將帶來的結果，此種不確定性即意味著風險，而這些結果有些將會是不愉快的。陳盈秀(2006) 認為是消費者在購買商品的過程中，無法預知購買決策的結果時，所必須面對的不確定性。經整理後本研究依據 Stone and Gronhaug (1993) 的觀點，並參考羅淑琳 (2012) 所探討的衡量構面，以財務風險、績效風險和時間風險來作為知覺風險之衡量構面。

2.4 顧客忠誠度

James (1970) 認為顧客忠誠度是指顧客在某段期間內，對同一間廠商的產品購買率的高低，購買率愈高則忠誠程度愈高，相對來說，購買率愈低則忠誠程度愈低。Jacoby and Kyner (1973) 提出了衡量顧客忠誠的兩個構面，分別為態度忠誠和行為忠誠。

經整理後本研究依據 Taylor, Celuch and Goodwin (2004) 的觀點，並且加以參考陳榮方和洪蘋 (2011) 所探討的構面，本研究以態度忠誠及行為忠誠作為顧客忠誠度之衡量構面。

3.研究方法

3.1 研究架構

依據第一章的研究動機、背景及研究目的為基礎及第二章文獻探討為依據，來說明本研究之研究方法，進而提出六節說明如下；第一節係以研究背景、動機及目的為基礎所建立的研究架構；第二節則是依據本研究架構建立的研究假設；第三節說明本研究變數與操作型定義；第四節說明本研究問卷設計。本研究提出研究架構如圖 3-1 所示。

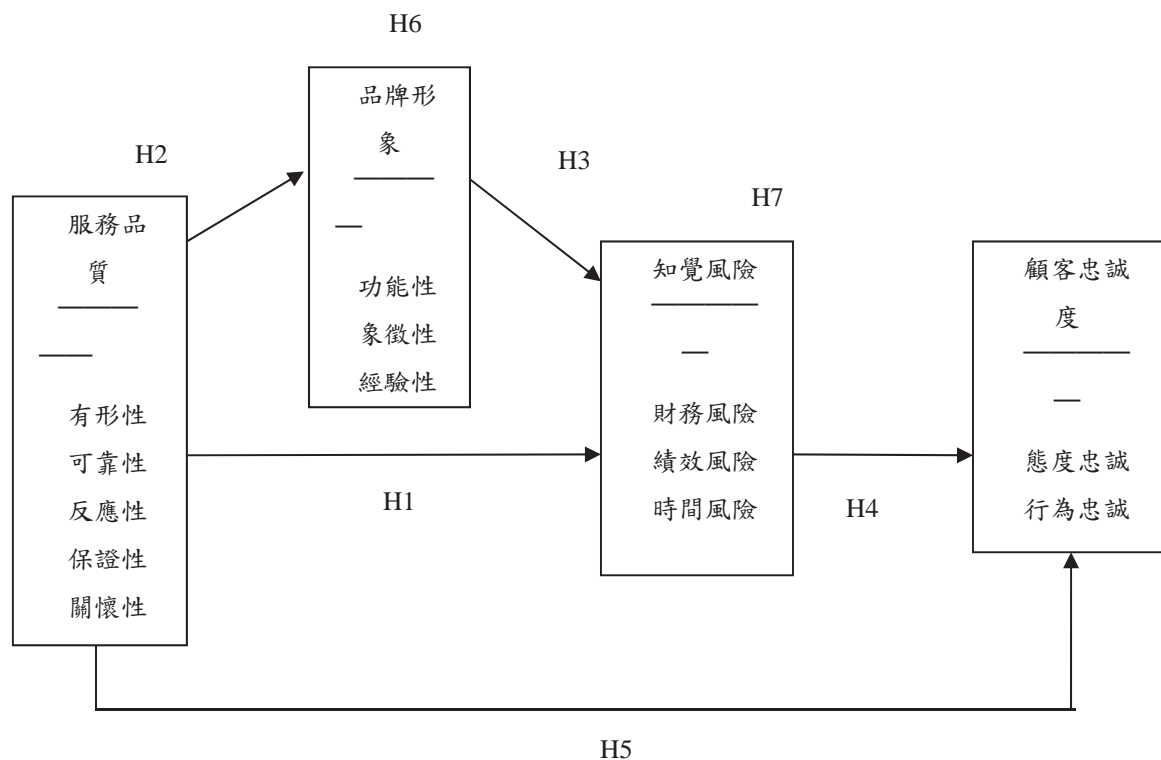


圖3-1 研究架構

3.2 研究假設

1. 陳澤義、張保隆和張宏生（2004）在研究中證實當消費者知覺到的服務品質愈高，則其知覺風險則顯著地降低。閻瑞彥、周嘉俊（2008）研究結果顯示，在電子商店中，服務品質可以增加商店形象、信任與顧客忠誠，並且可以降低知覺風險。

綜合上述文獻提出假設如下：

H1：服務品質與知覺風險具有顯著負向關係

H1-1：服務品質對知覺風險之財務風險具有顯著負向影響

H1-2：服務品質對知覺風險之績效風險具有顯著負向影響

H1-3：服務品質對知覺風險之時間風險具有顯著負向影響

2. 黃逸甫（2004）在研究中指出顧客之品牌形象認同程度，與知覺服務品質為正相關。林永順、蔡青園和陳正平（2013）提出品牌形象與服務品質具顯著影響，亦即當服務品質上升將會連帶引領品牌形象之提升。

綜合上述文獻提出假設如下：

H2：服務品質與品牌形象具有顯著正向關係

H2-1：服務品質對品牌形象之功能性具有顯著正向影響

H2-2：服務品質對品牌形象之象徵性具有顯著正向影響

H2-3：服務品質對品牌形象之經驗性具有顯著正向影響

3. 袁幸慈（2006）在研究中證實自有品牌形象愈好，消費者對於自有品牌商品知覺風險愈少。范惟翔、黃昱凱、張瑞鉉和詹坤團（2011）在研究中證實品牌形象對知覺風險呈現負向顯著影響。

綜合上述文獻提出假設如下：

H3：品牌形象與知覺風險具有顯著負向關係

H3-1：品牌形象對知覺風險之財務風險具有顯著負向影響

H3-2：品牌形象對知覺風險之績效風險具有顯著負向影響

H3-3：品牌形象對知覺風險之時間風險具有顯著負向影響

4. 池文海、張書豪、楊朝堂（2007）認為在知覺風險上，知覺風險對顧客忠誠度的關係為顯著負向影響，亦即當消費者所需承擔的知覺風險越低時，會增加顧客忠誠度。黃聖茹、林莉卿（2009）認為知覺風險愈低則顧客忠誠度愈高。

綜合上述文獻提出假設如下：

H4：知覺風險與顧客忠誠度具有顯著負向關係

H4-1：知覺風險對顧客忠誠度之態度忠誠具有顯著負向影響

H4-2：知覺風險對顧客忠誠度之行為忠誠具有顯著負向影響

5. Bloemer et al.（1998）探討銀行業形象、服務品質、顧客滿意和忠誠度之間的關係。研究結果顯示，顧客所知覺到的服務品質對顧客忠誠有正向影響。林隆儀（2010）認為服務品質對顧客忠誠有顯著的正面影響。

綜合上述文獻提出假設如下：

H5：服務品質與顧客忠誠度具有顯著正向關係

H5-1：服務品質對顧客忠誠度之態度忠誠具有顯著正向影響

H5-2：服務品質對顧客忠誠度之行為忠誠具有顯著正向影響

6. 李慧龍、陳元陽、胡俊傑和陳宏斌（2015）在研究中證實品牌形象負向影響知覺風險。陳正男（2008）提出，服務品質越好，越能提升品牌形象，且有顯著性的正向影響。Pires, Stanton and Eckford（2004）在其研究中發現前

次購買經驗若是令消費者感到滿意，則消費者以後再次購買所知覺到的風險將會降低，因此消費者的滿意度將會影響其對該產品或服務的知覺風險。

綜合上述文獻提出假設如下：

H6：品牌形象在服務品質與知覺風險之間具有中介效果

7. 吳明哲(2007)在研究中證實：提高服務品質與關係品質可以降低知覺風險及提高顧客忠誠度。黃孝典(2011)研究結果發現，醫學美容診所之服務品質、顧客知覺風險對顧客滿意度、顧客忠誠度具有顯著相關；醫學美容診所之服務品質對顧客知覺風險具有顯著負向相關。林獻欽(2011)在研究中證實知覺風險對顧客忠誠度有負向顯著影響。

綜合上述文獻提出假設如下：

H7：知覺風險在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果

3.3 研究變數與操作性定義

根據研究架構的概念驗證前述之研究假說，本研究之變數包含服務品質、品牌形象、知覺風險、顧客忠誠度等四個變數。以下為本研究之研究變數的操作性定義之陳述。

1. 服務品質：

- (1) 有形性：此銀行具有現代化的設備、外觀裝潢令人感覺舒適明亮、員工穿著整潔、儀容端正。
- (2) 可靠性：該銀行對客戶所承諾的事情都能達成、會熱心誠摯地幫助客戶解決問題，服務很專業。
- (3) 反應性：該銀行會主動告知客戶該注意的事項，並且能提供客戶需要的服務。
- (4) 保證性：客戶願意信任這家銀行的行員，客戶在這間銀行進行交易時很安心。
- (5) 關懷性：此銀行行員會個別關照不同的客戶並了解客戶的需求，會優先考慮客戶的利益。

2. 品牌形象：

- (1) 功能性：協助消費者解決外在所產生的相關問題需求之形象。
- (2) 象徵性：滿足消費者內在需求的產品品質。
- (3) 經驗性：是指產品具有提供知覺上的樂趣、多樣性或是認知上的刺激。

3. 知覺風險：

- (1) 財務風險：指銀行客戶所認為的服務或產品有沒發現或不了解的隱藏成本，造成財務上的損失。
- (2) 績效風險：該銀行所提供的服務或產品績效，與銀行顧客所期待的不符合。
- (3) 時間風險：該銀行所提供的服務無法發揮預期的功效，使銀行顧客需要花費很多的時間去搜尋相關資訊和了解該銀行的服務項目。

4. 顧客忠誠度：

- (1) 態度忠誠：消費者態度上的忠誠且對手續費具有較高的容忍度。
- (2) 行為忠誠：銀行顧客行為上的主動推薦與繼續維持交易關係並持續購買該銀行推薦的產品。

3.4 問卷設計與回收

本研究問卷結構共分成五個部分，所包含之問項均參考學者之研究問項而建構，惟為配合銀行業特性而稍做修改並進行前測以作初步分析和探討，並於修正後始成為正式問卷發放之。本研究問卷採用李克特 (Likert) 七點尺度來計分並予以量化，分為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意這七個類別，並依序給予1、2、3、4、5、6、7分。而第五部分人口統計變數，屬於類別資料因此不予量化。本研究於105年12月02日至106年1月31日進行正式問卷的施測與回收，問卷共計發放350份問卷，共回收333份，回收問卷率為95%。

4. 資料分析

4.1 樣本結構分析

表 4-1 樣本結構次數分析表

項目	類別	次數	百分比	累積百分比
性別	男	146	46.9	46.9
	女	165	53.1	100.0
	總和	311	100.0	
年齡	25 歲以下	54	17.4	17.4
	26~35 歲	55	17.7	35.0
	36~45 歲	79	25.4	60.5
	46~55 歲	58	18.6	79.1
	56 歲以上	65	20.9	100.0
	總和	311	100.0	
教育	高中職以下	45	14.5	14.5
	專科	46	14.8	29.3
	大學	135	43.4	72.7
	研究所以上	85	27.3	100.0
	總和	311	100.0	
職業	服務業	55	17.7	17.7
	公教	111	35.7	53.4
	工商界	34	10.9	64.3
	學生	50	16.1	80.3
	其他(含軍警)	61	19.7	100.0
	總和	311	100.0	
婚姻	未婚	115	37.0	37.0
	已婚	196	63.0	100.0
	總和	311	100.0	
每年和銀行往來次數	1~3 次	192	61.7	61.7
	4~6 次	73	23.5	85.2
	7~9 次	21	6.8	92.0
	10 次以上	25	8	100.0
	總和	311	100.0	

表 4-1 樣本結構次數分析表(續)

項目	類別	次數	百分比	累積百分比
平均每月所得	20,000 元以下	65	20.9	20.9
	20,001~30,000 元	33	10.6	31.5
	30,001~40,000 元	46	14.8	46.3
	40,001~50,000 元	38	12.2	58.5
	50,001 元以上	129	41.5	100.0
	總和	311	100.0	

4.2 信度分析

依據Cronbach (1965) 提出當 Cronbach's α 值達到0.7以上者係屬高信度，介於0.35和0.7之間為中信度，低於0.35則為低信度。Nunnally (1978) 建議 Cronbach's α 值達到0.7以上才是可接受的範圍。本研究正式問卷各構面之 Cronbach's α 值，服務品質為0.958、品牌形象為0.934、知覺風險為0.950、顧客忠誠度為0.913，另整體問項為0.966，皆大於0.7以上，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。

4.3 相關分析

根據表 4-2 的 Pearson 相關係數的檢定可得知，各構面間的相關係數均達顯著水準，(1) 服務品質對品牌形象為顯著高度正向相關，服務品質對知覺風險為顯著中度負向相關，而服務品質對顧客忠誠度為顯著中度正向相關。(2) 品牌形象對知覺風險為顯著中度負向相關，而品牌形象對顧客忠誠度為顯著中度正向相關。(3) 知覺風險對顧客忠誠度為顯著中度負向相關。

表 4-2 服務品質、品牌形象、知覺風險與顧客忠誠度直線相關分析

研究變數	服務品質	品牌形象	知覺風險	顧客忠誠度
服務品質	1			
品牌形象	0.765**	1		
知覺風險	-0.362**	-0.460**	1	
顧客忠誠度	0.540**	0.678**	-0.452**	1

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

4.4 多元迴歸分析

4.4.1 服務品質對知覺風險之因果關係

為瞭解服務品質與知覺風險各次構面間之關係，本研究以服務品質的五個構面「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」為自變數，分別對知覺風險的三個構面「財務風險」、「績效風險」與「時間風險」進行多元迴歸分析。

1. 服務品質對財務風險之因果關係

由表 4-3 分析資料顯示，構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=15.063$ ， $p=0.000$ 小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.120$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「保證性」對「財務風險」有顯著負向影響。因此，假設 H1-1：「服務品質對知覺風險之財務風險具有顯著負向影響」，獲得部分成立。

2.服務品質對績效風險之因果關係

由表 4-4 分析資料顯示，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=8.040$ ， $p=0.000$ 小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.102$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「保證性」對「績效風險」有顯著負向影響。因此，假設 H1-2：「服務品質對知覺風險之績效風險具有顯著負向影響」，獲得部份成立。

3.服務品質對時間風險之因果關係

由表 4-5 分析資料顯示，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=14.234$ ， $p=0.001$ 小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.176$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「保證性」對「時間風險」有顯著負向影響。因此，假設 H1-3：「服務品質對知覺風險之時間風險具有顯著負向影響」，獲得部分成立。

表 4-3 服務品質對財務風險之迴歸分析表

構面	係數	t值	p值	VIF
服務品質	(常數)	5.741	11.605	0.000
	有形性	0.188	1.788	0.075
	可靠性	-0.163	-0.974	0.331
	反應性	0.144	0.987	0.324
	保證性	-0.460	-3.565	0.000
	關懷性	-0.124	-1.323	0.187
模式	$Adj-R^2=0.120$ $F=9.429$ $P=0.000$			

註：1. 依變數：財務風險

2. *為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

表 4-4 服務品質對績效風險之迴歸分析表

自變數	係數	t值	p值	VIF
服務品質	(常數)	6.081	12.295	0.000
	有形性	0.145	1.378	0.169
	可靠性	-0.181	-1.082	0.280
	反應性	0.048	0.327	0.744
	保證性	-0.287	-2.223	0.027
	關懷性	-0.158	-1.692	0.092
模式	$Adj-R^2=0.102$ $F=8.040$ $P=0.000$			

註：1. 依變數：績效風險

2. *為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

表 4-5 服務品質對時間風險之迴歸分析表

自變數	係數	t值	p值	VIF
服務品質	(常數)	6.613	14.706	0.000
	有形性	0.122	1.279	0.202
	可靠性	-0.200	-1.314	0.190
	反應性	0.047	0.350	0.727
	保證性	-0.385	-3.279	0.001
	關懷性	-0.140	-1.643	0.101
模式	$Adj-R^2=0.176$ $F=14.2$ $P=0.000$			

註：1. 依變數：時間風險

2. *為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.2 服務品質對品牌形象之因果關係

為瞭解服務品質與品牌形象各次構面間之關係，本研究以服務品質的五個構面「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」為自變數，分別對品牌形象的三個構面「功能性」、「象徵性」、「經驗性」進行多元迴歸分析。

(一) 服務品質對功能性之因果關係

由表 4-6 分析資料顯示，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=62.151$ ， $p=0.000$ 小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.636$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「可靠性」、「保證性」、「關懷性」對「功能性」有顯著正向影響。因此，假設 H2-1：「服務品質對品牌形象之功能性具有顯著正向影響」，獲得部分成立。

(二) 服務品質對象徵性之因果關係

由表 4-7 分析資料顯示，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=67.143$ ， $p=0.000$ 小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.516$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「可靠性」、「關懷性」對「象徵性」有顯著正向影響。因此，假設 H2-2：「服務品質對品牌形象之象徵性具有顯著正向影響」，獲得部分成立。

(三) 服務品質對經驗性之因果關係

由表 4-8 分析資料顯示，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=63.512$ ， $p=0.000$ 小於 0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.502$ ，表示本多元迴歸模式

具有高度解釋力。由資料顯示服務品質的「保證性」、「關懷性」對「經驗性」有顯著正向影響。因此，假設H2-3：

「服務品質對品牌形象之經驗性具有顯著正向影響」，獲得部分成立。

表4-6服務品質對功能性之迴歸分析表

自變數	係數	t值	p值	VIF
(常數)	0.267	1.078	0.282	
服務有形性	-0.020	-0.376	0.707	1.874
服務可靠性	0.212*	2.531	0.012	4.403
品質反應性	0.056	0.763	0.446	4.025
品質保證性	0.559***	8.643	0.000	3.051
品質關懷性	0.124**	2.659	0.008	2.322
模式	Adj-R ² =0.636 F=26.151 P=0.000			

註：1. 依變數：功能性

2. *為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

表4-7服務品質對象徵性之迴歸分析表

自變數	係數	t值	p值	VIF
(常數)	0.097	0.305	0.761	
服務有形性	0.090	1.341	0.181	1.874
服務可靠性	0.249*	2.323	0.021	4.403
品質反應性	0.006	0.064	0.949	4.025
品質保證性	0.137	1.652	0.099	3.051
品質關懷性	0.440***	7.352	0.000	2.322
模式	Adj-R ² =0.516 F=67.143 P=0.000			

註：1. 依變數：象徵性

2. *為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

表4-8服務品質對經驗性之迴歸分析表

自變數	係數	t值	p值	VIF
(常數)	0.331	1.061	0.290	
服務有形性	0.103	1.559	0.120	1.874
服務可靠性	0.155	1.474	0.141	4.403
品質反應性	0.032	0.351	0.726	4.025
品質保證性	0.230**	2.825	0.005	3.051
品質關懷性	0.371***	6.305	0.000	2.322
模式	Adj-R ² =0.502 F=63.512 P=0.000			

註：1. 依變數：經驗性

2. *為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.4.3 品牌形象對知覺風險之因果關係

為瞭解品牌形象與知覺風險各次構面間之關係，本研究以品牌形象的三個構面「功能性」、「象徵性」、「經驗性」為自變數，分別對知覺風險的三個構面「財務風險」、「績效風險」與「時間風險」進行多元迴歸分析。

(一) 品牌形象對財務風險之因果關係

由表4-9分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=18.853，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.147，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，品牌形象的「功能性」對「財務風險」有顯著負向影響。因此，假設H3-1：「品牌形象對知覺風險之財務風險具有顯著負向影響」，獲得部份成立。

(二) 品牌形象對績效風險之因果關係

由表4-10分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=19.298，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.150，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，品牌形象的「功能性」對「績效風險」有顯著負向影響。因此，假設H3-2：「品牌形象對知覺風險之績效風險具有顯著負向影響」，獲得部份成立。

(三) 品牌形象對時間風險之因果關係

由表4-11分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=30.506，p=0.000小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數Adj-R²=0.222，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，品牌形象的「功能性」對「時間風險」有顯著負向影響。因此，假設H3-3：「品牌形象對知覺風險之時間風險具有顯著負向影響」，獲得部份成立。

表4-9品牌形象對財務風險之迴歸分析表

自變數	係數	t值	p值	VIF
品(常數)	6.233	16.450	0.000	
牌功能性	-0.362**	-3.320	0.001	2.627
形象徵性	0.010	0.078	0.938	4.031
象經驗性	-0.172	-1.399	0.163	3.840
模式	Adj-R ² =0.147 F=18.853 P=0.000			

註：1. 依變數：財務風險

2. *為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

表4-10品牌形象對績效風險之迴歸分析表

自變數	係數	t值	p值	VIF
品(常數)	6.442	17.209	0.000	
牌功能性	-0.234*	-2.168	0.031	2.627
形象徵性	-0.051	-0.425	0.671	4.031
象經驗性	-0.237	-1.951	0.052	3.840
模式	Adj-R ² =0.150 F=19.298 P=0.000			

註：1. 依變數：績效風險

2. *為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

表4-11品牌形象對時間風險之迴歸分析表

自變數	係數	t值	p值	VIF
品(常數)	6.654	19.574	0.000	
牌功能性	-0.264**	-2.696	0.007	2.627
形象徵性	-0.167	-1.524	0.129	4.031
象經驗性	-0.164	-1.489	0.138	3.840
模式	Adj-R ² =0.222 F=30.506 P=0.000			

註：1. 依變數：時間風險

2. *為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.4.4 知覺風險對顧客忠誠度之因果關係

為瞭解知覺風險與顧客忠誠度各次構面間之關係，本研究以知覺風險的三個構面「財務風險」、「績效風險」與「時間風險」為自變數，分別對顧客忠誠度的二個構面「態度忠誠」與「行為忠誠」進行多元迴歸分析。

(一) 知覺風險對態度忠誠之因果關係

由表4-12分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=21.635$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.166$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，知覺風險的「績效風險」對「態度忠誠」則有顯著負向影響，因此，假設H4-1：「知覺風險對顧客忠誠度之態度忠誠具有顯著負向影響」，獲得部份成立。

(二) 知覺風險對行為忠誠之因果關係

由表4-13分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=22.350$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.171$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，知覺風險的「時間風險」對「行為忠誠」之影響具有顯著負向影響。因此，假設H4-2：「知覺風險對顧客忠誠度之行為忠誠具有顯著負向影響」，獲得部份成立。

表4-12知覺風險對態度忠誠之迴歸分析表

自變數		係數	t值	p值	VIF
知	(常數)	6.063	29.248	0.000	
覺	財務風險	-0.095	-1.054	0.293	3.304
風	績效風險	-0.275*	-2.439	0.015	5.125
險	時間風險	-0.055	-0.634	0.526	2.761
模式		$Adj-R^2=0.166$ $F=21.635$ $P=0.000$			

註：1. 依變數：態度忠誠

2. *為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

表4-13知覺風險對行為忠誠之迴歸分析表

自變數		係數	t值	p值	VIF
知	(常數)	6.152	34.161	0.000	
覺	財務風險	-0.051	-0.651	0.516	3.304
風	績效風險	-0.117	-1.191	0.235	5.125
險	時間風險	-0.225**	-2.959	0.003	2.761
模式		$Adj-R^2=0.171$ $F=22.350$ $P=0.000$			

註：1. 依變數：行為忠誠

2. *為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.5 服務品質對顧客忠誠度之因果關係

為瞭解服務品質與顧客忠誠度各次構面間之關係，本研究以服務品質的五個構面「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」為自變數，分別對顧客忠誠度的二個構面「態度忠誠」與「行為忠誠」進行多元迴歸分析。

(一) 服務品質對態度忠誠之因果關係

由表4-14分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=17.554$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.211$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「反應性」、「關懷性」對「態度忠誠」則有顯著正向影響，因此，假設H5-1：「服務品質對顧客忠誠度之態度忠誠具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

(二) 服務品質對行為忠誠之因果關係

由表4-15分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=27.558$ ， $p=0.000$ 小於0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。判定係數 $Adj-R^2=0.300$ ，表示本多元迴歸模式具有高度解釋力。由資料顯示，服務品質的「有形性」、「關懷性」對「行為忠誠」則有顯著正向影響，因此，假設H5-2：「服務品質對顧客忠誠度之行為忠誠具有顯著正向影響」，獲得部份成立。

表4-14服務品質對態度忠誠之迴歸分析表

自變數		係數	t值	p值	VIF
服務品質	(常數)	1.286	2.883	0.004	1.874
	有形性	0.018	0.194	0.847	
	可靠性	0.053	0.353	0.724	
	反應性	0.270*	2.045	0.042	
	保證性	-0.071	-0.608	0.544	
	關懷性	0.344***	4.086	0.000	
模式		Adj-R ² =0.211 F=17.554 P=0.000			

註：1. 依變數：態度忠誠
2. *為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

表4-15服務品質對行為忠誠之迴歸分析表

自變數		係數	t值	p值	VIF
服務品質	(常數)	0.740	2.022	0.044	1.874
	有形性	0.246**	3.166	0.002	
	可靠性	0.169	1.370	0.172	
	反應性	0.040	0.368	0.713	
	保證性	0.066	0.688	0.492	
	關懷性	0.218**	3.159	0.002	
模式		Adj-R ² =0.300 F=27.558 P=0.000			

註：1. 依變數：行為忠誠
2. *為p<0.05 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.4.6 知覺價值的中介效果驗證

品牌形象的中介效果，即在驗證「服務品質」對「知覺風險」的影響程度是否因「品牌形象」而有增加或減少的效果？亦即「服務品質」是否會隨著「品牌形象」的增強或減少而對「知覺風險」的影響程度也越隨著增加或減少？根據Baron and Kenny (1986) 認為滿足下列三項條件時，便可判定中介效果成立：

1. 自變數和中介變數對依變數均有顯著影響；
2. 自變數對中介變數有顯著影響；
3. 中介變數置入迴歸式後，會降低自變數對依變數的影響力；

若自變數對依變數的直接效果在加入中介變數後，仍呈顯著時根據Baron and Kenny (1986) 所提出的驗證三步驟，經由迴歸分析後，服務品質、品牌形象、與知覺風險的各次構面間的中介效果及服務品質、知覺風險、與顧客忠誠度的各次構面間的中介效果，彙整分別如表4-16及表4-17所示。

表4-16品牌形象中介效果總表

中介變數	自變數	依變數	驗證結果	
品牌形象	有形性	財務風險	完全中介效果	
		績效風險		
		時間風險		
	可靠性	財務風險		
		績效風險		
		時間風險		
	反應性	財務風險		部分中介效果
		績效風險		
		時間風險		
	保證性	財務風險		
		績效風險		
		時間風險		
關懷性	財務風險	完全中介效果		
	績效風險			
	時間風險			

表4-17知覺風險中介效果總表

中介變數	自變數	依變數	驗證結果
品牌形象	有形性	態度忠誠	部分中介效果
		行為忠誠	
	可靠性	態度忠誠	
		行為忠誠	
	反應性	態度忠誠	
		行為忠誠	
	保證性	態度忠誠	
		行為忠誠	
關懷性	態度忠誠		
	行為忠誠		

4.5 研究假設檢定結果之彙總

表4-18 研究假設實證結果彙總表

研究假設	驗證結果
H1：服務品質與知覺風險具有顯著負向關係	部分成立
H1-1：服務品質對知覺風險之財務風險具有顯著負向影響	部分成立
H1-2：服務品質對知覺風險之績效風險具有顯著負向影響	部分成立
H1-3：服務品質對知覺風險之時間風險具有顯著負向影響	部分成立
H2：服務品質與品牌形象具有顯著正向關係	部分成立
H2-1：服務品質對品牌形象之功能性具有顯著正向影響	部分成立
H2-2：服務品質對品牌形象之象徵性具有顯著正向影響	部分成立
H2-3：服務品質對品牌形象之經驗性具有顯著正向影響	部分成立
H3：品牌形象與知覺風險具有顯著負向關係	部分成立
H3-1：品牌形象對知覺風險之財務風險具有顯著負向影響	部分成立
H3-2：品牌形象對知覺風險之績效風險具有顯著負向影響	部分成立
H3-3：品牌形象對知覺風險之時間風險具有顯著負向影響	部分成立
H4：知覺風險與顧客忠誠度具有顯著負向關係	部分成立
H4-1：知覺風險對顧客忠誠度之態度忠誠具有顯著負向影響	部分成立
H4-2：知覺風險對顧客忠誠度之行為忠誠具有顯著負向影響	部分成立
H5：服務品質與顧客忠誠度具有顯著正向關係	部分成立
H5-1：服務品質對顧客忠誠度之態度忠誠具有顯著正向影響	部分成立
H5-2：服務品質對顧客忠誠度之行為忠誠具有顯著正向影響	部分成立
H6：品牌形象在服務品質與知覺風險之間具有中介效果	成立
H7：知覺風險在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果	成立

5.研究結論與建議

5.1.研究建議

5.1.1.增強客戶對銀行的信賴，以降低顧客的知覺風險

由實證得知，服務品質將會影響顧客對銀行的知覺風險。但實證中亦顯示，服務品質五個構面中，「有形性」、「可靠性」、「反應性」與「關懷性」對知覺風險的降低沒有實質上的助益，僅「保證性」能降低顧客所知覺到的風險。因此，本研究建議銀行業應建構一套完整的員工訓練和服務細節流程，訓練項目應涵蓋員工基本應答方式、服務態度、應變能力與專業知識等。銀行業者應定期授予員工各項法規和證照檢定考試，以提高銀行行員的專業素養。將重點放在提升服務品質上，使銀行的服務人員在與客戶接觸時可以經由提供服務的過程來增加客戶對銀行的信任，讓客戶感覺受到重視並滿意於銀行的專業、信任銀行處理交易事項的精準，以增強客戶對銀行的信賴，來降低顧客的知覺風險。

5.1.2.提供更新更週全的服務，以提升品牌形象

由實證得知，服務品質將會影響顧客對銀行的品牌形象。但實證中亦顯示，服務品質五個構面中，「有形性」和「反應性」不會影響銀行對顧客的品牌形象，「可靠性」、「保證性」和「關懷性」會直接影響品牌形象。顯示客戶希望銀行行員在進行服務時，能投入更多的關注在自己身上，並能正確且即時地完成客戶的需求。因此，

本研究建議銀行業者應該提升顧客每筆交易的準確性、適時解決顧客個別需求的能力。銀行業者更要能提供更新更週全的服務，才能夠快速地在消費者心中建立起良好的品牌形象，在同質性高的競爭環境中建立屬於自己獨特優質的品牌形象，並以此作為永續經營的競爭優勢。

5.1.3.提升品牌形象，以降低知覺風險並提高服務品質對知覺風險之影響性

由實證得知，品牌形象將會影響顧客對銀行的知覺風險，且品牌形象對服務品質與知覺風險存在中介影響。但實證中亦顯示，品牌形象三個構面中，「象徵性」、「經驗性」對知覺風險的降低沒有實質上的助益，僅「功能性」能降低顧客的知覺風險。而品牌形象的提升，能進一步增強服務品質對知覺風險的影響。因此，本研究建議銀行業者在服務客戶時應多加關心詢問，更加主動了解客戶的需求，並能夠適當地回應，且積極協助客戶解決問題，以增強客戶的信賴與認同感，在提升品牌形象之際，也提高了服務品質並降低了知覺風險。

5.1.4.降低知覺風險，以提升顧客忠誠度並增強服務品質對顧客忠誠度之影響性

由實證得知，當顧客對銀行存在不確定風險時，將會影響其對銀行的忠誠度，且知覺風險對服務品質與顧客忠誠度存在中介影響。但實證中亦顯示，知覺風險三個構面中僅「財務風險」不會影響顧客的忠誠度，「績效風險」、「時間風險」會直接影響顧客忠誠度。而知覺風險的降低，能進一步增強服務品質對顧客忠誠度的影響。對高雄市的銀行客戶而言，「財務風險」並不是影響忠誠度的量指標，可能是近年來銀行為帳戶設下許多防護，要領取款項不僅需要存摺和印章，還需要個別的密碼，且現今存戶的存款都受到存款保險的保護，使顧客較能放心地把錢寄存在銀行戶頭。但顧客對「績效風險」和「時間風險」卻相當在意，只有顧客所知覺到的績效和時間風險降低，才有助於提升顧客忠誠度。顯示銀行業者如果希望提升顧客忠誠度，需要加以強化金融商品和業務交易說明與展示的方式，銀行的服務人員也應多加詢問引導，以確保客戶能夠買到符合需求的產品，並在可接受的時間內得到所需要的服務，以降低知覺風險，來提升顧客忠誠度。

5.1.5.加強服務品質，以提升顧客忠誠度

由實證得知，服務品質將會影響顧客忠誠度。但實證中亦顯示，服務品質五個構面中，「可靠性」與「保證性」對顧客忠誠度的提升沒有實質上的助益，能提升顧客忠誠度的是「有形性」、「反應性」與「關懷性」。由於資源有限，因此建議銀行業者可採用重點管理法，優先改善客戶最不满意的項目，而本研究服務最大的缺口是客戶在「銀行以客戶的利益為考量」這項認同感最低。本研究建議銀行業者除了為客戶建構檔案，還應做客戶資料分析。當銀行業者愈是了解顧客的交易習慣，則愈可能給予他們需要的資訊，並提供客製化的服務。客戶都希望自己能成為特別的客戶，並享受到特殊的待遇，若能在這點滿足他們，他們將成為忠實且長久的顧客。

5.2.研究貢獻

5.2.1學術貢獻

過去有關於顧客忠誠度之研究，大多是從服務品質、顧客滿意度的角度切入探討，較少探討銀行客戶的知覺風險，而少數有探討銀行客戶知覺風險的相關研究，也大部份是在探討知覺風險對使用意願的影響。另根據以往國內外服務品質的相關文獻，多數都直接探討服務品質之影響性，甚少探討服務品質是否透過知覺風險進而影響顧客忠誠度。因此，本研究整理國內外相關文獻，針對銀行的服務品質與顧客忠誠度間的關係進行分析，同時針對知覺風險是否扮演服務品質與顧客忠誠度間的中介角色進行探討；另外在品牌形象方面，本研究界以其作為中介變數，探討品牌形象是否扮演服務品質與知覺風險間的中介角色，來進一步探討其對上述關係的影響性。

本研究提出一個更完整之研究架構，對於服務品質、品牌形象、知覺風險、與顧客忠誠度間之關係有更深層的瞭解。換言之，本研究結果可彌補以往的理論缺口。

5.2.2實務貢獻

台灣自從1990年開放新銀行設立以來，金融環境競爭變日趨激烈此時除了開發新的客戶，與舊有的客戶維持良好且長久的關係，即成為非常重要的議題。本研究的研究結果卻顯示，加強服務品質能提高顧客的忠誠度，且

知覺風險對顧客忠誠度有顯著負向影響。亦即業者若欲尋求永續經營，應提升企業的服務品質，例如提供差異化的優質服務。而業者在提高服務品質的同時，亦應降低境知覺風險的影響程度，始能與客戶維繫良好且長遠的關係。

本研究以實證結果驗證影響顧客忠誠度之因素，使銀行業者能更加瞭解客戶的行為及意象，進而提供業者建構差異化競爭優勢，以作為業者之顧客維繫與業務經營上之策略參考依據。

5.3.研究限制與後續研究建議

5.3.1.研究限制

(一) 抽樣的限制

本研究的研究對象為高雄市的銀行，研究母體為高雄市的銀行客戶，研究範圍僅針對高雄市來進行抽樣。因此，研究結果是否可推論至國內其他縣市，則有待後續驗證。

(二) 橫斷面研究的限制

本研究使用問卷調查法，受到時間與經費的限制，只能採用橫斷面研究的資料作為推論與驗證的依據，無法採用全面性的研究，蒐集資料以探討變數間的因果關係，故僅能觀察在某一時點之現象，而無法從縱斷面去了解客戶在不同時間的變化情形，使得研究結果在推論上會有所受限。

5.3.2.後續研究建議

(一) 擴大研究樣本

對於抽樣的來源，建議可另行增加不同縣市之銀行客戶，並進行區域的比較分析，使研究結果更具實用價值。

(二) 擴展到不同行業

建議後續研究者，可針對不同行業的客戶進行分析研究，使影響客戶忠誠度的變數是否會因不同行業別而有明顯的差異，使業者能有更完善的參考依據，進而有效提升顧客忠誠度。

(三) 應用其他研究方法

本研究為量化研究，只能試圖達到研究議題之廣度觀點而欠缺深度，故本研究建議可加入質化研究，針對客戶作深入訪談，以更確切地瞭解顧客忠誠度之關鍵影響因素，進而瞭解實務界所面臨的處境。

(四) 延伸到縱斷面的研究

建議後續研究者在時間與經費許可的情況下，可在不同時點對客戶進行追蹤調查，以探討各變數間的變化情形，分析更有效及正確驗證結果。

6.參考文獻

6.1中文部分：

1. 楊朝堂(2007)。消費者購買成藥之顧客終成探討。企業管理學報，74，137-166。
2. 洪蘋(2011)。理財商品投資人顧客滿意度模式之研究-以某金融機構高雄地區投資人為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
3. 陳正平(2013)。咖啡連鎖業品牌形象、服務品質對品牌忠誠度影響之研究—以屏東 85 度 C 咖啡連鎖店為例。育達科大學報。
4. 黃逸甫(2004)。服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響-以銀行業為例。國立政治大學企業管理研究所經營管理學程碩士班碩士論文。
5. 張宏生(2004)。台灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響關係研究。交通大學管理學報，24(2)，87-118。
6. 周嘉俊(2008)。網站服務品質、商店形象、信任、知覺風險對顧客忠誠影響之研究—以電子商店為例。電子

商務研究，6(4)，461-486。

7. 羅淑琳(2012)。境外基金品牌權益、知覺風險、涉入程度與顧客忠誠度關係之研究。高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
8. 陳盈秀(2007)。節慶活動體驗知覺與遊憩效益評估。第九屆休閒、遊憩、觀光學術研討會。
9. 詹坤團(2011)。外部線索對產品評價之模型建構與效果衡量模式研究。中原企管評論，9(1)，1-24。
10. 袁幸慈(2006)。商店形象與自有品牌形象對自有品牌知覺風險、知覺品質、知覺價值與購買意願之影響。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
11. 林莉卿(2009)。消費者對有機米品牌知名度、品牌形象、知覺風險及顧客忠誠度之研究。健康產業科技與管理研討會。
12. 林隆儀(2010)。服務品質、品牌形象、顧客忠誠與顧客再購買意願的關係。中小企業發展季刊，(19)。
13. 黃逸甫(2004)。服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響-以銀行業為例。國立政治大學企業管理研究所經營管理學程碩士班碩士論文。
14. 陳宏斌(2015)。品牌形象、品牌知名度、品牌識別對消費者知覺風險與購買意願之影響-以澎湖 A 旅行社為例。島嶼觀光研究，8(1)，87-108。
15. 陳正男(2008)。服務品質、顧客關係管理、與品牌形象對顧客滿意度影響之研究—以半導體設備代理商 H 公司為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班。
16. 黃孝典(2012)。美麗消費。期待又怕受傷害—大台北地區醫學美容診所服務品質與顧客消費經驗關係之研究。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
17. 吳明哲(2007)。自助式 KTV 業之服務品質，關係品質與知覺風險對顧客忠誠度影響之研究—以台南市為例。長榮大學經營管理研究所博士論文。
18. 林獻欽(2011)。品牌形象、知覺風險、知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究-以富蘭克林基金為例。國立成功大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文。

6.2 英文部分：

19. Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
1. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
2. Bauer, F. L., & Fike, C. T. (1960). Norms and exclusion theorems. *Numerische Mathematik*, 2(1), 137-141.
3. Carman, J. M. (1970). Correlates of brand loyalty: some positive results. *Journal of Marketing Research*, 67-76.
4. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. In *In Advances in Consumer Research*.
5. Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing* 16(7), 30-41.
6. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing* 18(4), 36-44.
7. Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. No. 658.8 H699f.
8. Johnson, B. (2004). Arguments for Testing Ethnic Identity and Acculturation as Factors in Risk Judgements. *Risk Analysis*, 24(5), 1279-1287.
9. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 1-9.

10. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Xie, Y., & Liang, C. (1996). Marketing for hospitality and tourism. *Journal of Travel Research* April .34 · 105-106.
11. Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing* , 65(4), 99-107.
12. Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of product & brand management*, 13(4), 217-227.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
14. Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of advertising*, 26(4), 49-62.
15. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
17. Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.