

利他行為、顧客價值與顧客往來意願關係之研究

蕭柄仰、蔡敦崇

E-mail: 325014@mail.dyu.edu.tw

摘要

值此銀行競爭劇烈下，顧客往來意願常成觀察重點，影響顧客往來意願的因素，文獻指出可能包括利他行為及顧客價值等，惟文獻並未同時納入一整體模式致有待釐清之處。本研究即進行將此三變項納入同一模式，探討其間關係。本研究以台北富邦銀行之顧客為研究母體，採便利抽樣發放問卷方式，共發出550份問卷，回收問卷413份，有效問卷348份，有效問卷率為63.3%。實證結果顯示，利他行為與顧客往來意願有非常顯著正相關($r=0.748$, p

關鍵詞：利他行為、顧客價值、顧客往來意願

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1
1 第二節 研究問題及目的	2	第三節 研究範圍	2
4 第四節 研究流程	4	第二章 文獻探討	4
7 第一節 利他行為	7	第二節 顧客價值	7
19 第三節 顧客往來意願	24	第四節 本研究各變項間關係	24
26 第三章 研究方法	30	第一節 研究架構	30
30 第二節 研究假設	31	第三節 變數的操作性	31
33 第四節 問卷設計及樣本選定	41	第五節 資料處理	41
42 第六節 效度與信度之前測檢驗	46	第七節 研究架構與研究假設	46
54 第四章 研究結果與分析	57	第一節 樣本及各變項之	57
57 敘述統計分析	57	第二節 個人屬性之變異數分析	61
68 相關分析	68	第三節 變項間之相	68
81 效果分析	81	第四節 變項間之迴歸分析	71
85 第五章 結論與建議	85	第五章 結論與建議	85
85 第二節 研究涵義	88	第一節 研究結論	85
91 第三節 研究限制及對後	88	第三節 研究限制及對後	91
91 續研究建議	91	參考文獻	92
108 參考文獻	92	附錄一 前測問卷	92
9 附錄二 正式問卷	113	表目錄 表 2- 1利他行為的定義	9
9 表 2- 2利他行為之相關研究	14	表 2- 2利他行為之相關研究	14
21 表 2- 3顧客價值的定義	21	表 2- 3顧客價值的定義	21
21 表 2- 4顧客價值之相關研究	22	表 2- 4顧客價值之相關研究	21
25 表 2- 5顧客往來意願之相關	25	表 2- 5顧客往來意願之相關	25
38 表 3- 1利他行為之衡量項目	34	表 3- 1利他行為之衡量項目	38
38 表 3- 2顧客價值之衡量項目	38	表 3- 2顧客價值之衡量項目	38
47 表 3- 3往來意願之衡量項目	40	表 3- 3往來意願之衡量項目	47
47 表 3- 4利他行為及其各構面之信	47	表 3- 4利他行為及其各構面之信	47
51 度分析及效度分析	50	度分析及效度分析	51
51 表 3- 5顧客價值及其各構面之信	51	表 3- 5顧客價值及其各構面之信	51
60 度分析及效度分析	58	度分析及效度分析	60
60 表 4- 1有效樣本之個人基本資料	60	表 4- 1有效樣本之個人基本資料	60
61 分析	60	分析	61
61 表 4- 3顧客價值之敘述統計	62	表 4- 3顧客價值之敘述統計	61
63 分析	62	分析	63
63 表 4- 5不同性別對各變項構面	64	表 4- 5不同性別對各變項構面	63
65 之差異分析	64	之差異分析	65
65 表 4- 7不同教育程度對各變項	66	表 4- 7不同教育程度對各變項	65
67 構面之差異分析	66	構面之差異分析	67
67 表 4- 9不同月收入對各變項	67	表 4- 9不同月收入對各變項	67
70 構面之差異分析	67	構面之差異分析	70
70 表 4- 11利他行為、顧客價值	70	表 4- 11利他行為、顧客價值	70
72 與往來意願之相關分析	72	與往來意願之相關分析	72
72 表 4- 12利他行為對往來意願	72	表 4- 12利他行為對往來意願	72
75 及其子構面之迴歸分析	75	及其子構面之迴歸分析	75
75 表 4- 13利他行為子構面對	75	表 4- 13利他行為子構面對	75
77 往來意願及其子構面影響	77	往來意願及其子構面影響	77
77 比較迴歸分析	77	比較迴歸分析	77
78 表 4- 14利他行為對顧客價	78	表 4- 14利他行為對顧客價	78
80 值及其子構面之迴歸分析	80	值及其子構面之迴歸分析	80
80 表 4- 15利他行為子構面對	80	表 4- 15利他行為子構面對	80
83 顧客價值及其子構面影響	83	顧客價值及其子構面影響	83
83 比較迴歸分析	83	比較迴歸分析	83
85 表 4- 16顧客價值對往來意	85	表 4- 16顧客價值對往來意	85
85 願及其子構面之迴歸分析	85	願及其子構面之迴歸分析	85
85 表 5- 1研究假設驗證結果彙	85	表 5- 1研究假設驗證結果彙	85
85 總表	85	總表	85
30 圖目錄 圖 1-1研究流程	30	圖目錄 圖 1-1研究流程	30
30 圖 3-2修正後之研究架構	30	圖 3-2修正後之研究架構	30
55	55		55

參考文獻

- 一、中文部份 方世榮(2002)。關係行銷(初版),台北:五南。譯自, Egan, J., 王雁飛、朱瑜(2003)。利他主義行為發展的理論研究述評。華南理工大學學報(社會科學版), 5(4), 37-41。江惠君(1983)。商業銀行形象之研究及其往來意願之相關分析。國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。江玉麟(2008)。商業友誼對顧客滿意度與忠誠度之影響 - 以大學英文教科書出版業為例。私立世新大學新聞傳播學院傳播管理學系未出版之碩士論文。李昭玲(1986)。學前兒童利社會行為的觀察研究 - 一個幼稚園大班的觀察。國立台灣師範大學家政教育研究所未出版之碩士論文。李雯智(1996)。國小五年級兒童利社會行為之俗民誌研究。國立嘉義師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。李黎、曾拓(2001)。兒童利他行為的研究綜述。紹興文理學院學報, 21(5), 119-121。李美枝(2003)。華人社會中人己、群己關係中的利他人行為。國立政治大學心理學系成果報告。李澤源(2006)。服務品質、供貨條件、人際關係對轉換成本的影響 - 以瓦斯分裝場與瓦斯行之間關係為例。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。李柏洲(2007)。利他主義行為效率分析。生產力研究, 2, 14-15。宋筱惠(2005)。銀行業服務品質、顧客價值與顧客忠誠度間關聯性之研究。國立成功大學管理學院未出版之碩士論文。何安明(2007)。大學生移情能力與利他行為的相關研究。黑龍江高教研究, 154, 154-156。余馥芳(2009)。知識分享態度與意圖的影響因素之探討 - 經濟與社會觀點的整合性研究。國立成功大學管理碩士班未出版之碩士論文。林維芬(1991)。年級與學習策略對國小兒童利社會行為及利社會道德推理之影響。國立台灣師範大學教育心理輔導研究所未出版之碩士論文。林淑姬(1992)。薪酬公平、程序公平與組織承諾、組織公民行為關係之研究。國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林宜旻(2004)。從利社會行為觀點探討組織成員知識分享意願的影響因素。東南學報, 26, 215-226。林莎、科學戰線, 6, 191-196。林南宏(2006)。顧客價值與顧客關係管理績效之研究:來自台灣銀行業的顧客觀點。私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。邱毓阡(2009)。大量客製化對顧客價值與顧客忠誠度的影響 - 以品牌形象為干擾變數。私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。柯尊仁(2004)。銀行業企金授信顧客往來意願影響因素之研究。私立東吳大學商學院企業管理學系未出版之碩士論文。徐澄清(1998)。探討幼兒發展的利他行為。健康世界, 153, 19-24。姬興濤、張智、任旭林(2002)。兒童親社會行為新近研究評述及啟示。雲南電大專報, 4(3), 47-50。耿慶華(2005)。銀行與放款客戶間關係信任與往來意願之探討。私立實踐大學企業管理研究所未出版之碩士論文, 29-39。莫兆鳳(1989)。利己與利他概念的分析。中央研究院三民所:第四次社會科學研討會論文集, P353-361。陳家範(1989)。企業形象之形成因素及其顧客往來意願之影響 - 以台北市商業銀行為例。國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。陳文蓉(1998)。員工利他行為對服務績效影響之研究 - 以台灣地區銀行業為例。私立元智大學管理研究所未出版之碩士論文。陳進成(2003)。電子商務顧客價值、滿意度與忠誠度之研究 - 以電子商店為例。私立中原大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。張春興(1989)。張氏心理學辭典。台北:東華書局。張民巍(2005)。利他主義與人類善舉。中國社會導刊, 24。扈永安(1993)。利他對經濟行為與價值判斷之影響 - 捐贈、世代移轉及合作行為之研究。國立台灣科技大學管理研究所未出版之博士論文。黃柏勳(2003)。教師組織公民行為的意涵及其成因分析。學校行政雙月刊, 27, 63-79。黃俊傑(2006)。「組織公民行為」在學校組織革新上的啟示。學校行政雙月刊, 43, 134-145。黃國柱(2008)。國民小學校長服務領導行為與行政團隊利他行為及行政效能關係之研究。私立輔仁大學教育領導與發展研究所未出版之碩士論文, 37-40。曾文俊(2006)。顧客價值與顧客關係管理績效之關聯性研究 - 以H銀行消費金融部門為例。私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。葉于模(1999)。利社會行為。公務人員月刊, 32, 54。葉良琪(1999)。醫院志願服務管理內在動態系統之研究 - 以國立成功大學附設醫院為例。私立暨南國際大學社會政策與社會工作研究所未出版之碩士論文。彭茹靜(2003)。利他主義行為的理論發展研究。江西社會科學, 7, 221-223。歐正伸(2000)。社會心理學(含諮商與輔導)。台北:五南。楊育(2002)。利他傾向之探討:演化論之檢驗。國立屏東師範學院教育心理與輔導研究所未出版之碩士論文。劉道德(2007)。國民小學校長服務領導行為與教師利他行為關係之研究。私立輔仁大學教育領導與發展研究所未出版之碩士論文。蘇士欽(2006)。影響銷售人員利他行為或利己人為因素之研究—以台灣地區現金卡與信用卡為例。私立崑山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。二、英文部分 Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 25-43. Barnes, J. G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of the relationship between providers of financial services and their retail customers. *Psychology and Marketing*, 14, 765-790. Bar-Tal, D. (1976). Prosocial behavior: Theory and research. New York: John Wiley. Bar-Tal, D., Raviv, A., & Shavit, N. (1981). Motives for helping behavior: Kibbutz and city children in kindergarten and school. *Development Psychology*, 17(6), 766-772. Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social-psychology research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship. *Academy of Management Journal*, 26, 587-595. Berkowitz, L. (1972). Social norms, feelings, and other factors affecting helping and altruism. In L. Berkowitz(Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*(6): 63-108. New York: AP. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84. Brief, A. P., & Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial organizational behaviors. *Academy of Management Review*, 11, 710-725. Butz, H. E. Jr., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24, 63-77. Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 332-347. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-82. Court, D., French, T. D., McGuire, T. I., & Partington, M. (1999). *Marketing in 3-D*. The McKinsey Quarterly, 4, 6-17. Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston: Harvard Business School Press. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1984). The effect of brand and price information on subject product evaluations. *Advance in Consumer Research*, 12, 85-90. Eisenberg, k., Miller, P. A., Phell, O., Mck Alley, P., & Phea, C. (1991). Prosocial development in adolescence WA longitudinal study. *A evelopmental Psychology*, 27(5), 849-857. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.

(1995). *Customer behavior*(8th ed). Dryden Press, Texas, Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 163-175. Flott, L. W. (2002). Customer satisfaction. *Metal Finishing*, 100, 58-63. Fornell, C., & Birger, W. (1987). Defensive marketing Strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing*, 24, 337-346. Frederick, F. R., & Salter, W. Jr. (1996). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*(March-April) , 57-69. Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customer can see*. New York: The Free Press. George J. M. (1991). State or trait: Effects of positive mood on prosocial behaviors at work. *Journal of Applied Psychology*, 76, 299-307. Heskett, J. L., Jones, T. O., Sasser, G. W. E., & Schlesinger, L. A.(1994). Putting the service-profit Chain to work. *Harvard Business Review*(Mar/Apr), 164-174. Hoffman, K. D., & Kelley S. W. (1994). The influence of service provider mood states on prosocial behavior and service quality assessments. In C. Whan Park and Daniel C. Smith(Eds.), *AMA Winter Educators ' Proceedings*. Chicago, IL: American Marketing Associations. . Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London; New York: Routledge. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Betty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring intension in service. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274. Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer service. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443. Katz, D. (1964). The motivational basis of organizational behavior. *Behavioral Science*, 9, 131-146. Katz, D., & Kahhn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. New York: John Wiley & Sons. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. Kelly, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452. Kotler, P. (1980). *Marketing management: Analysis, planning and control*(4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc. Kotler, P. (1990). *Marketing management*(10th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Krebs, D. L. (1970). Altruism-an examination of the concept and a review of the literature. *Psychological Bulletin*, 73, 258-302. Krebs, D. (1982). Altruism-A Rational Approach, IN Eisenberg, N., *The development of Prosocial Behavior*. Academic press. 53-76. Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10, 602-614. Kurtz, D. L., Dodge, H. R., & Klomp maker, J. E. (1976). *Professional selling*. Dallas: Business Publications Inc. Lam, S. Y., Venkatesh, S. Erramilli, M. K., & Bvsan, M. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. Lance, A. B., & Stephen, W. B. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61. Latane, B., & Darley, J. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn ' t he help?* New York: Appleton-Century-Crofts. Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *The Journal of Service Marketing*, 15(1), 35-48. Lovelock, C. H. (1996). *Service marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. Morrison, E. W. (1994). Role definitions and organizational citizen- ship behavior: The importance of employee ' s perspective. *Academy of Management Review*, 14(2), 157-169. Organ, D. M. (1988). Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome. Lexington, MA: Lexington Books. Organ, D. M., & Konovsky, M. (1989). Cognitive versus affective determinants of organizational behavior. *Journal of Applied Psychology*, 74, 157-164. Parasuraman A., Zeithaml V. A., & Berry L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty Chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174. Park, C. W., Bernard, J. J., & Deborah, J. M. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145. Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Doubleday. Phillip K. H., Gus, M. G., Rodney, A. C., & John, A. R. (2003). Customer repurchase intention a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. Pilliavin, J. A., & Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual Review of Sociology*. 16, 27-65. Podsakoff, P. M., & Mackenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behavior and their effects on trust, satisfaction, and organizational citizenship behavior. *Leadership Quarterly*, 1, 107-142. Podsakoff, P. M., & Mackenzie, S. B. (1994). Organizational citizenship behavior and sales unit effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31, 351-363. Price, L. L., Arnould, E. J., & Deibler, S. L. (1995). Consumers ' emotional responses to service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63. Price, L., & Arnould, E. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in one text. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). Rero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Rushton, J. P. (1989). Genetic similarity, human altruism, and group selection. *Behavioral and Brain Sciences*, 12, 503-559. Ruyter, K. D., Wetzels, M., & Bloemer, (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453. Saporito, P. A., Chen, C. C., & Sapienza, H. J. (2004). The role of relational trust in bank-small firm relationships. *Academy of Management Journal*, 47(3), 400-410. Shaffer, A. O. (1993). *Social and Personality development* (3th ed.). 林翠湄(譯) 《社會與人格發展》。台北:心理出版社。 Shaffer, D. R. (1994). *Social and personality development*(3rd ed). California: Brooks/Cole Publishing Company. Sheth, J. N. (1991). *Consumption values and market choice*. South-Western Publishing Co. Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1994). *Marketing theory: Evolution and evaluation*. New York: Wiley. Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68, 653-663. Staub, E. (1978). Positive social behavior and morality. *Social and personal influences*. New York: Academic Press. Staw, B. M. (1983). Motivation research versus the art of faculty management. *The Review of Higher Education*, 6, 301-321. Staw, B. M. (1984). Organizational behavior: A review and reformulation of the field ' s outcome variables. In M. R. Rosenzweig & L. W. Porter (Eds.), *Annual Review of Psychology* (pp.627-666). Palo Alto, CA: Annual Reviews, Inc. Strauss, J., & Frost, R.

(2001). E-marketing. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer-perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. Uhl-Bien, M., Graen, G. B., & Scandura, T. A. (2000). Implications of leader-member exchange (LMX) for strategic human resource management systems: Relationships as social capital for competitive advantage. *Research in Personnel and Human Resource Management*, 18, 137-185. Wathne, K., Biong, H., & Heide, J. (2001). Choice of supplier in embedded markets: Relationship and marketing program effects. *Journal of Marketing*, 65, 54-66. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Zeithaml, L., Berry, & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.