

# A Study on Relationship Quality Model in the Bank Industry

簡志丞、賴其勳；邴傑民

E-mail: 8812178@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

In recent times, banking managers face extreme competition in this business, also have the recognition that, to attract customers doing business with us is not difficult, however make our customers keep the loyalty doing business with us seems not so easy. Provide good quality of service and merchandise to make our customers satisfied, and make-effort to raise-up the customers' loyalty, and create new customers, these are major-points for banking managers. Then, how to break through this bottleneck? According to many scholars' researches in service business, Relationship Marketing becomes one of the strategies that can be applied by banking managers. This research builds up a pattern in relationship quality, to discuss that banking business through service processing to raise-up customers' satisfaction and reliability in a way to keep customers in higher loyalty. Also, including the relationship-time-factor to conclude different relationship quality pattern by short-term and long-term time-factor, which interprets the difference that affects relationship quality pattern. This research applied factor-analysis and path-analysis to prove this pattern of relationship quality., The main results as follow: 1. Relationship selling conduct (interaction、 mutual-appealing, cooperation) makes positive outcome with relationship quality (reliability、 satisfaction). 2. Relationship quality and customers' loyalty shows positive connection and satisfaction factor shows greater effect than reliability factor. 3. Relationship selling conduct has more effect to relationship quality in short-term factor. 4. Customers' interpretation capability for relationship quality ordered by cooperation、 interaction、 mutual-appealing. 5. Different time-factor analysis shows difference only on professional knowledge related with relationship quality.

Keywords : Relationship Marketing ; Relationship Quality ; Bank Industry

## Table of Contents

第一章 緒論 第一節 研究動機 . . . . .	1	第二節 研究目的 . . . . .	
. . . . .	2	第三節 研究流程 . . . . .	3
. . . . .	5	第二章 文獻探討 第一節 服務銷售與服務業特性 . . . . .	
. . . . .	26	第二節 銀行業的特性 . . . . .	18
. . . . .	26	第三節 關係行銷 . . . . .	
. . . . .	26	第四節 關係品質 . . . . .	47
第一節 研究架構 . . . . .	61	第三章 研究架構與方法 第一節 研究架構 . . . . .	61
變數之操作性定義 . . . . .	65	第二節 研究假設 . . . . .	63
分析方法 . . . . .	72	第三節 變數之操作性定義 . . . . .	65
分析與結果 第一節 敘述性統計分析 . . . . .	80	第四節 研究設計 . . . . .	67
. . . . .	83	第五節 分析方法 . . . . .	72
. . . . .	83	第六節 信度與信度的檢定 . . . . .	73
. . . . .	102	第四章 資料分析與結果 第一節 敘述性統計分析 . . . . .	80
. . . . .	102	第二節 時間對關係品質模式各變數之影響 . . . . .	
. . . . .	105	第三節 關係品質模式之驗證 . . . . .	84
. . . . .	105	第四節 實證結果彙總 . . . . .	
. . . . .	107	第五章 結論與建議 第一節 結論 . . . . .	103
. . . . .	107	第二節 對銀行業的建議 . . . . .	
. . . . .	107	第三節 研究限制 . . . . .	106
. . . . .	118	第四節 對後續研究的建議 . . . . .	
. . . . .	118	參考文獻 . . . . .	108
. . . . .	118	附錄一 . . . . .	

## REFERENCES

- 王郁惠(1997), 「服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究」, 國立中正大學企業管理研究所出版碩士論文。
- 王炫皓(1996), 「多層次傳銷之關係情境、品質與顧客忠誠度之關連性研究」, 私立元智工學院管理研究所出版碩士論文。
- 方世榮與方世杰(1997), 「關係品質之探討-旅行業的實證研究」, 第三屆服務管理研討會, 台北:國立政治大學。
- 王彩霞(1997), 「我國銀行業關係行銷策略之研究」, 國立中山大學企業管理研究所出版碩士論文。
- 方世榮(1997), 「旅行業關係品質模式的實證研究」, 企業管理學報, 第41期, pp.1-32。
- 林建山(1992), 現代服務業行銷學, 台北:環球經濟出版社。
- 朱敏慎(1995), 「公民營銀行對一般民眾的服務品質之探討與分析」, 國立台灣大學商學研究所出版碩士論文。
- 李大有(1997), 「銀行業關係行銷之策略規劃之研究」, 國立政治大學企業管理研究所出版碩士論文。
- 李賢(1997), 「我國新商業銀行經營競爭能力與行銷策略之研究」, 私立大葉大學事業經營研究所出版碩士論文。
- 李銘華(1995), 「銀行業服務品質、顧客滿意與獲利能力因果性關係之研究」, 國立雲林科技大學企業管理研究所出版碩士論文。
- 李信良(1998), SPSS統計分析實驗設計指引, 台北:博碩文化。
- 呂俊民(1995), 「我國一般銀行

顧客滿意來源之研究-以高雄市為例」，國立中山大學企業管理研究所出版碩士論文。 19. 周昌筠(1991)，「壽險業務員關係行銷之研究」，國立政治大學保險研究所出版碩士論文。 20. 周君銓譯(1997)，日本Globis株式會社編著，MBA研修讀本，台北:遠流出版，pp.82-83。 21. 邱潤容著(1998)，銀行實務，台北:三民書局。 21. 吳永煜(1998)，「我國金融業經營績效決定因素及評鑑模式之研究」，私立大葉大學事業經營所未出版碩士論文。 22. 施義輝(1996)，「台灣地區旅行業關係品質模式建立之實證研究」，國立雲林技術學院企業管理研究所出版碩士論文。 23. 胡同來(1997)，「行銷通路特性、溝通流程與通路績效之研究-資訊業個人電腦行銷通路實證」，國立台灣大學商學研究所出版博士論文。 24. 翁崇雄(1993)，「評量服務品質與服務價值之研究-以銀行業為實證對象」，國立台灣大學商學研究所出版碩士論文。 25. 陳正昌、程炳林(1994)，SPSS、SAS、BMDP統計軟體在多變量統計上的應用，台北:五南圖書公司。 26. 黃美卿(1998)，「銀行業關係價值-忠誠度模式之實證研究」，國立雲林科技大學企業管理技術研究所出版碩士論文。 27. 黃興治(1994)，「銀行業服務品質之實證研究-以大台南地區為研究對象」，國立中山大學企業管理研究所出版碩士論文。 28. 黃建森、張捷昌(1995)，金融管理，台北:華泰。 29. 黃敏助(1986)，銀行經營績效評鑑之研究，南投:基曾金融出版社，pp.237-267。 30. 陳香如(1992)，「商業銀行經營績效評估模式之建立與應用」，國立中央大學財務管理研究所出版碩士論文。 31. 張玉琳(1996)，「消費市場之關係行銷研究-以信用卡為例」，國立政治大學企業管理研究所出版碩士論文。 32. 張瑞玲(1995)，「商業銀行零售金融關係行銷之研究」，國立政治大學企業管理研究所出版碩士論文。 33. 曾光華(1995)，「顧客資料庫與關係行銷」，第二屆中小企業管理研討會論文集(下)，台北:經濟部中小企業處，pp.129~137。 34. 張紹勳、林秀娟(1998)，SPSS for Windows統計分析-初等統計與高等統計，第三版，台北:松崗。 35. 張福榮(1996)，金融行銷，台北:五南圖書，pp.105-109。 36. 張瑞玲、陳雯麗譯(1991)，Stan Rapp and Tom Collins著，行銷新十論，台北:時報文化。 37. 張麗娟(1996)，「銀行的經營優勢與關係行銷」，台北銀行月刊，第27卷，第7期，pp.95-107。 38. 楊家杰(1998)，「資訊科技對服務品質影響之研究-以銀行業為實證對象」，國立台灣大學資訊管理研究所出版碩士論文。 39. 溫蒂雅譯(1999)，Martin Mayer著，大銀行家，台北:商周出版。 40. 劉俊宏(1995)，「服務業銷售過程中，關係品質之研究-以台灣地區廣告代理商為例」，國立中正大學企業管理研究所出版碩士論文。 41. 劉穎壽(1994)，「資料庫行銷-顧客資料庫的建立及其應用之研究」，國立政治大學企業管理研究所出版碩士論文。 42. 蕭應麟譯(1990)，「關係行銷-未來的行銷主流」，世界經理文摘，第52期，pp.124-131。 43. 謝祥孟(1997)，「顧客滿意度模式之實證研究-以台北市本國商業銀行為例」，國立台灣大學商學研究所出版碩士論文。 44. 薛朝龍(1996)，「服務業關係行銷策略運用程度之探討」，國立中山大學企業管理研究所出版碩士論文。 45. 韓建玲(1998)，「內部行銷對顧客導向行為影響之研究-以民營銀行業為例」，國立中山大學人力資源管理研究所出版碩士論文。 46. 關復勇(1997)，「專業服務接觸互動行銷中關係品質知覺之研究-以護理人員與病患間關係為例」，國立中山大學企業管理研究所出版博士論文。 47. 顧正懿(1995)，「關係行銷與顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究-以台灣地區經銷商為例」，國立中正大學企業管理研究所出版碩士論文。 48. 顧淑馨譯(1999)，Frederick F. Riechheld著，忠誠度導向，台北:智庫文化。 二、英文部份 1. Axelrod (1984), "The Evolution of Cooperation", New York: Basic Books, Inc. 2. American Marketing Association (1960), Marketing Definition, A Glossary of Marketing Terms, Committee on Definition of American Marketing Association, Chicago, p.21 3. Angle M. Rushton and Davie J. Carson (1985), "The Marketing of Service Managing the Intangibles", European Journal Journal of Marketing, Vol.19, No.3, P.21 4. Berry, L.L. (1983), "Relationship Marketing", in Emerging Perspectives on Services Marketing, L. L. Berry, G. L. Shostack and G. D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, p.25-28. 5. Berry, L. L. and A. Parasureman (1991), Marketing Services-Competing Through Quality, New York: The Free Press. 6. Boedecker, K. A., F. W. Morgan and J. L. Stoltman (1991), "Legal Dimensions of Salespersons' Statements: A Review and Managerial Suggestions", Journal of Marketing, Vol.55, p.70-80, January. 7. Busch, Paul and David T. Wilson, "An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in Buyer-Seller Dyad", Journal of Marketing Research, Vol.13, February 1976, p.3-11 8. Buell, Victor P., Marketing Management: A Strategic Planning Approach, New York: McGraw-Hill Book Co., 1984 9. Copulsky, J. R. and M. J. Wolf (1990), "Relationship Marketing: Positioning for the Future", Journal of Business Strategy, p.16, July/August. 10. Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", Journal of Marketing, Vol.54, p.68-81, July 11. Crosby, L. A. and N. Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", Journal of Marketing, Vol. XXIV, p.404-411, November 12. Christian Gronroos (1990), Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface, Journal of Business Research, January, p.5-8 13. Czepiel, J. A. (1990), "Growth Strategies for Service Firms", Strategic Management Journal, Vol.6, p.7-22, January-March. 14. Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationship", Journal of Marketing, Vol.51 pp.11-27, April. 15. David Shani and Chalasani (1992), "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", Journal of Consumer Marketing, Vol.9, No.3 Summer, p.37. 16. Evans and Laskin. "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application", Industrial Marketing Management. Vol.23, p.437-452. 17. Evans, K. R. and R. F. Beltramini (1987), "A Theoretical Model of Consumer Negotiated Pricing: An Orientation Perspective", American Behavioral Scientist, Vol.6, p.216, May. 18. Evans, F. B. (1963), "Selling as a Dyadic Relationship-A New Approach", American Behavioral Scientist, Vol.6, p.216, May. 19. Forum corporation (1989), in L. H. James, W. S. Earl, and W. L. Christopher (1989), Service Breakthrough, New York: The Free Press. 20. Gronroos, Christian, Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington, MA, 1990, Free Press/Lexington Books. 21. Griffin, Jill (1996), "Customer Loyalty", Simon & Schuster Inc. 22. Gronroos, C. (1991), "The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990s", Management Decision, Vol.29, p.7-13. 23. Gilly, M. C. (1987), "Postcomplaint Processes: from Organizational Response to Repurchase Behavior", Journal of Consumer Affairs, Vol.17, p.293-313, Winter. 24. Gadel, M. S. (1964), "Concentration by Salesmen on Congenial Pr