

# 外商銀行服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究 - 以消費金融商品為例

李秉修、蔡翠旭

E-mail: 9511138@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究為討論外商銀行服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響，以一般消費金融商品之顧客為研究對象，透過問卷訪查的方式，再以統計方法的運用，來了解不同族群的顧客對於服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的相關性研究。本研究針對外商銀行顧客來進行調查，但因國內外商銀行多設立於都會區，故問卷發放方式，係以各劃分區域內之外商銀行分行家數佔全部外商銀行分行家數之比例發放問卷數，共計發放問卷數321份，回收有效問卷數304份，有效回收率94.7%，透過敘述性統計分析、信度分析、效度分析、單因子變異數分析、T檢定、相關分析、迴歸分析進行資料分析與假設檢定。本研究結果發現，外商銀行顧客多介於20~40歲族群，另居住區域對服務品質與顧客忠誠度是有顯著差異的。整體服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著相關，顧客滿意度對顧客忠誠度亦是有顯著影響，故顧客忠誠度不論直接或間接都受到服務品質與顧客滿意度之影響。

關鍵詞：服務品質；顧客滿意度；顧客忠誠度

## 目錄

封面內頁	簽名頁	授權書iii	中文摘要iv	英文摘要v	誌謝vi	目錄vii	圖目錄x	表目錄xi	第一章 緒論	第一節 研究背景動機1	第二節 研究目的4	第三節 研究範圍5	第四節 研究流程5	第二章 文獻探討	第一節 銀行業的特性7	第二節 服務之定義與特性8	第三節 服務品質11	第四節 顧客滿意度21	第五節 顧客忠誠度28	第六節 服務品質和顧客滿意度31	第七節 顧客滿意度和顧客忠誠度32	第八節 服務品質和顧客忠誠度34	第九節 人口統計變數和服務品質35	第三章 研究方法	第一節 研究架構36	第二節 研究假說37	第三節 變數操作性定義與問卷設計42	第四節 資料蒐集方法46	第五節 資料分析方法50	第四章 研究結果分析	第一節 信度與效度分析52	第二節 樣本資料分析54	第三節 服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠之影響59	第四節 敘述統計分析60	第五節 服務品質對顧客滿意度之分析65	第六節 服務品質對顧客忠誠度之分析70	第七節 顧客滿意度對顧客忠誠度之分析74	第八節 不同屬性對三構面之分析81	第九節 假設檢定結果84	第五章 結論	第一節 研究結論與意涵88	第二節 研究建議91	第三節 後續研究建議91	第四節 研究限制92	參考文獻94	附錄102	圖目錄	圖1-1 研究流程圖6	圖2-1 知覺服務品質模式12	圖2-2 服務品質模式PZB17	圖2-3 顧客滿意模式28	圖2-4 影響顧客滿意度因素32	圖2-5 服務-利潤鏈34	圖3-1 研究架構37	表目錄	表2-1 實體產品與服務特性比較表10	表2-2 服務品質的定義13	表2-3 SERVQUAL量表構面對照表20	表2-4 顧客滿意度的定義22	表2-5 顧客滿意理論彙整表27	表3-1 服務品質操作性定義及衡量問項42	表3-2 顧客滿意度操作性定義及衡量問項44	表3-3 顧客忠誠度操作性定義及衡量問項45	表3-4 外國銀行授信業務統計表47	表3-5 前測問卷收回情形表49	表3-6 前測問卷信度分析表49	表3-7 問卷發放區域與數量表50	表4-1 實測問卷信度分析表53	表4-2 性別樣本分佈表54	表4-3 婚姻狀況樣本分佈表55	表4-4 年齡層樣本分佈表56	表4-5 教育程度樣本分佈表56	表4-6 職業別樣本分佈表57	表4-7 居住地區樣本分佈表58	表4-8 外商銀行別樣本分佈表58	表4-9 三大構面之相關分析摘要表60	表4-10 服務品質敘述統計分析表60	表4-11 顧客滿意度敘述統計分析表63	表4-12 顧客忠誠度敘述統計分析表64	表4-13 服務品質對商品價格迴歸模式摘要分析66	表4-14 服務品質對商品價格迴歸模式變異數分析66	表4-15 服務品質對商品價格迴歸模式係數表66	表4-16 服務品質對服務效率迴歸模式摘要分析66	表4-17 服務品質對服務效率迴歸模式變異數分析67	表4-18 服務品質對服務效率迴歸模式係數表67	表4-19 服務品質對人員態度迴歸模式摘要分析67	表4-20 服務品質對人員態度迴歸模式變異數分析67	表4-21 服務品質對人員態度迴歸模式係數表68	表4-22 服務品質對整體表現迴歸模式摘要分析68	表4-23 服務品質對整體表現迴歸模式變異數分析68	表4-24 服務品質對整體表現迴歸模式係數表68	表4-25 服務品質對理想中公司接近程度迴歸模式摘要分析69	表4-26 服務品質對理想中公司接近程度迴歸模式變異數分析69	表4-27 服務品質對與理想中公司接近程度迴歸模式係數表69	表4-28 服務品質對再購意願迴歸模式摘要分析70	表4-29 服務品質對再購意願迴歸模式變異數分析70	表4-30 服務品質對再購意願迴歸模式係數表71	表4-31 服務品質對向人推薦公司意願迴歸模式摘要分析71	表4-32 服務品質對向人推薦公司意願迴歸模式變異數分析71	表4-33 服務品質對向人推薦公司意願迴歸模式係數表71	表4-34 服務品質對價格容忍度迴歸模式摘要分析72	表4-35 服務品質對價格容忍度迴歸模式變異數分析72	表4-36 服務品質對價格容忍度迴歸模式係數表72	表4-37 服務品質對交叉購買意願迴歸模式摘要分析73	表4-38 服務品質對交叉購買意願迴歸模式變異數分析73	表4-39 服務品質對交叉購買意願迴歸模式係數表73	表4-40 服務品質對同業促銷不為所動迴歸模式摘要分析74	表4-41 服務品質對同業促銷不為所動迴歸模式變異數分析74	表4-42 服務品質對同業促銷不為所動迴歸模式係數表74	表4-43 顧客滿意度對再購意願迴歸模式摘要分析75	表4-44 顧客滿意度對再購意願迴歸模式變異數分析75	表4-45 顧客滿意度對再購意願迴歸模式係數表75	表4-46 顧客滿意度對向人推薦公司意願迴歸模式摘要分析76	表4-47 顧客滿意度對向人推薦公司意願迴歸模式變異數分析76	表4-48 顧客
------	-----	--------	--------	-------	------	-------	------	-------	--------	-------------	-----------	-----------	-----------	----------	-------------	---------------	------------	-------------	-------------	------------------	-------------------	------------------	-------------------	----------	------------	------------	--------------------	--------------	--------------	------------	---------------	--------------	--------------------------	--------------	---------------------	---------------------	----------------------	-------------------	--------------	--------	---------------	------------	--------------	------------	--------	-------	-----	-------------	-----------------	------------------	---------------	------------------	---------------	-------------	-----	---------------------	----------------	------------------------	-----------------	------------------	-----------------------	------------------------	------------------------	--------------------	------------------	------------------	-------------------	------------------	----------------	------------------	-----------------	------------------	-----------------	------------------	-------------------	---------------------	---------------------	----------------------	----------------------	---------------------------	----------------------------	--------------------------	---------------------------	----------------------------	--------------------------	---------------------------	----------------------------	--------------------------	---------------------------	----------------------------	--------------------------	--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	---------------------------	----------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------	----------------------------	-----------------------------	---------------------------	-----------------------------	------------------------------	----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------	----------------------------	-----------------------------	---------------------------	--------------------------------	---------------------------------	----------

滿意度對向人推薦公司意願迴歸模式係數表77 表4-49 顧客滿意度對價格容忍度迴歸模式摘要分析77 表4-50 顧客滿意度對價格容忍度迴歸模式變異數分析78 表4-51 顧客滿意度對價格容忍度迴歸模式係數表78 表4-52 顧客滿意度對交叉購買意願迴歸模式摘要分析79 表4-53 顧客滿意度對交叉購買意願迴歸模式變異數分析79 表4-54 顧客滿意度對交叉購買意願迴歸模式係數表79 表4-55 顧客滿意度對同業促銷不為所動迴歸模式摘要分析80 表4-56 顧客滿意度對同業促銷不為所動迴歸模式變異數分析80 表4-57 顧客滿意度對同業促銷不為所動迴歸模式係數表80 表4-58 性別對三構面關係之 t 檢定81 表4-59 婚姻對三構面關係之 t 檢定82 表4-60 年齡對三構面關係之單因子變異數分析82 表4-61 教育程度對三構面關係之單因子變異數分析83 表4-62 職業對三構面關係之單因子變異數分析83 表4-63 居住地區對三構面關係之單因子變異數分析84 表4-64 研究假設檢定結果彙整表85

## 參考文獻

- 參考文獻 一、中文文獻 1.王精文、沙俊豪(2000),綜合證券商服務品質與業績績效關係之研究,企業管理學報第48期。2.中央銀行統計資料, <http://www.cbc.gov.tw>。3.方世榮、江季芸編譯(2003), Lovelock, Wirtz, Keh原著,服務行銷-人員、科技及策略,初版,華泰文化事股份有限公司出版。4.行政院金融監督管理委員會統計資料, <http://www.fscey.gov.tw>。5.朱柔若譯(2000), W. Lawrence Neuman原著,社會研究方法-質化與量化取向,初版,揚智文化出版。6.盧淵源譯(1986),杉本辰夫原著,事物、營業、服務的品質管理,中華管理顧問公司。7.李孟陵(2002),消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究-以台北市咖啡連鎖店為例,國立交通大學管理科學系碩士論文。8.呂俊民(1995),我國一般銀行顧客滿意度來源之研究-以高雄市為例,國立中山大學企管研究所碩士論文。9.余駿祺(2003),顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究-以台17線公路客運業為例,國立成功大學管理科學系碩士論文。10.林恬予(1999),旅館服務品質、顧客滿意度與再宿意願關係之研究,私立長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。11.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,台灣大學商學研究所博士論文。12.曹木針(2000),寬頻社區網路服務品質與顧客滿意度之研究-以中華電信公司大台北地區顧客為例,國立交通大學經營管理研究所碩士論文。13.黃明政(2004),銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究,南華大學管理科學研究所碩士論文。14.黃俊英、林義屏、董玉娟(1999),非營利組織顧客滿意度模式之研究-以南南捐血中心為例,亞太管理評論,第四卷第三期,頁323-339。15.黃偉松(2000),服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以證券商為例,淡江大學管理科學研究所碩士論文。16.黃慶偉(2003),公營事業民營化對服務品質與顧客滿意度影響之研究-以交通銀行為例,朝陽科技大學企業管理系碩士論文。17.陳志銘(2002),中、外銀行服務品質與經營績效之實證研究,淡江大學管理科學研究所碩士論文。18.陳奏揚(2002),概括承受金融機構顧客滿意度提昇策略之研究-以合庫分行為例,朝陽科技大學企業管理系碩士論文。19.張玉珍(2002),探討銀行業在電子商務時代的因應之道,合作金庫銀行產業經濟,第249期。20.陳正男譯(1992), Philip Kotler, Gary Armstrong原著,行銷學原理,第五版,東華書局出版。21.劉慧玉譯(2001),哈里 貝克威(Harry Beckwith)原著,服務行銷新策略,臉譜出版,城邦文化發行。22.闕芝穎(2004),百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究-以台北市地區為例,國立東華大學企業管理研究所碩士論文。23.鄒宜真(2004),運用線性結構模式探討網路商店之服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究,國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 二、英文文獻 1.Anderson, E.W. and M.W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol.12, No.2, pp.125-143。2.Anderson, Rolph E.(1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp.38-44。3.Bearden, William O. and Jesse E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol.20, pp.21-28。4.Bhote, K. R.(1996), "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty- The Key to Greater Profitability," *American Management Association*, New York, pp.31。5.Bitner, M. J.,(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.69-82。6.Bolton, R.n., & Drew, J.H.(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-385。7.Brady, M.K.(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49。8.Cardozo, R.N.(1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp.244~249。9.Carlsmith, J. Merrill and Elliot Aronson (1963), "Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectancies", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.66, pp.151-156。10.Churchill, G. A. and Surprenant C.(1982), "An Investment into Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, pp.491-504。11.Cronin, J. J., Jr. and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality:Areexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.55-68。12.Czepiel, J. A., Larry J. Rosenberg, and Adebayo Akerele(1974), "Perspective on Consumer Satisfaction," *AMA Conference Proceedings*, pp.199-123。13.Day, R. L.(1977), "Extending the Concept of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, Vol.4, No.1, pp.149-154。14.Engel, J.F et al.(1984), *Consumer Behavior*, 6th ed。15.Festinger, Leon.(1957), "A Theory of Cognitive Dissonance", Stanford University Press, Stanford, CA。16.Folkes, Valerie S.(1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, pp.398-409。17.Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer:The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.6-21。18.Fornell, C. et al.(1992), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.4, pp.7-18。19.Frederick F. Reichheld(1996), "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review*, March-April, pp.57-69。20.Griffin, J.(1995), "Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep," Lexington Books, New York, NY。21.Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K.(2000), "The Relationship Between Customer Satisfaction and

Loyalty: Cross-Industry Differences, " Total Quality Management, Vol.11, pp.509-516. 22.Gronroos, C.(1982), " An Applied Service Marketing Theory, " European Journal of Marketing, Vol. 16, No.7, pp. 30-41. 23.Gronroos, C.(1984), " A Service Quality Model and Its Marketing Implication, " European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44. 24.Gutman, J. and Mills, M. K.(1982), " Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis, " Journal of Retailing, Vol.58, No.2, pp.64-86. 25.Handy, C. R., and Pfaff, M.(1975), " Consumer Satisfaction with Food Product and Marketing Service, " Journal of Business Research, Vol.15, No.11, pp.49-61. 26.Helson, Harry(1964), Adaptation-Level Theory, New York: Harper & Row. 27.Heskett, James L., Thomas O.Jones, Gary W. Lovemen,W. Earl Sasser & Leonard A. Schlesinger(1994), " Putting the Service Profit Chain to Work, " Harvard Business Review, pp.164-174. 28.Hovland, C.I., O.J. Harvey, and Sherif, M. (1957), " Assimilation and Contrast Effects in Reaction to Communication and Attitude Change " , Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol.55, pp.244-252. 29.Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H.(1978), " An application of equity theory to buyer-seller exchange situations, " Journal of Marketing Research, 15(5), pp.250-260. 30.Jones, T. O., and Sasser, W. E., Jr.(1995), " Why Satisfied Customers Defect, " Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88-99. 31.Juran, J.(1989), Juran on Leadership for Quality: An Executive Handbook, New York: Free Press. 32.Kotler, P.(1999), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9 th ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc. 33.Lethinen, U. & Lethinen, J. R.(1982), " Service Quality : A Study of Quality Dimension, " unpublished working paper, Service Management Institute, Helsinki Finland. 34.Lethinen, U. & Lethinen, J.R.(1991), " Two Approaches to Service Quality Dimensions, " Service Industries Journal, 11(3),287-303. 35.Levitt, T.(1972), " Production-Line Approach to service, " Harvard Business Review, 50(4), 41-52. 36.Nicholls, J. A. F., Gilbert, G. R., and Roslow, S.(1998), " Parsimonious Measurement of Customer Satisfaction with Personal Service and the Service Setting, " Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.3,pp.239-253. 37.Oliver, R. L. (1980), " A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, " Journal of Marketing Research, Vol.17, November, pp.460-469. 38.Oliva, T.A., R.L. Oliver and I.C. MacMillian(1992), " A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, " Journal of Marketing, Vol.56, pp.83-95. 39.Oliver, R.L.(1981), " Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, " Journal of Retailing, Vol.57, Fall, pp.25-48. 40.Oliver, R.L., and W.S. Desarbo(1988), " Response Determinantes in Satisfaction Judgements, " Journal of Customer Research, Vol.14, pp.495-507. 41.Oliver, R. L. et al.(1997), " Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, " Journal of Retailing, Vol.73, pp.311-336. 42.Ostrom, A., and Iacobucci, D.(1995), " Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, " Journal of Marketing, Vol.59, No.1, pp.117-128. 43.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L.(1985), " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, " Journal of Marketing, Vol.49, pp.41-50. 44.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. 45.Raju, P. S.(1995), " Consumer behavior in global markets: The A-B-C-D paradigm andits application to Eastern Europe and the Third World, " The Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.5, pp.37-57. 46.Regan, W.J.(1963), " The Service Revolution " , Journal of Marketing, Vol.27, pp.57~63. 47.Reichheld, F. F., and Sasser, W. E. Jr.(1990), " Zero Defections: Quality Comes to Services " , Harvard Business Review, Vol.68, No.5, pp.105-111. 48.Ruyter, K. D., Bloemer, J., and Peeters, P.(1997), " Merging Service Quality and Service Satisfaction: an Empirical Test of an Integrative Model, " Journal of Economic Psychology, Vol.18, pp.387-406. 49.Sasser, W.E., R.P. Olsen & D.D. Wyckoff(1978), " Management of Service Operation: Text and Cases " , Allyn and Bacon Inc. 50.Selnes, F.(1993), " An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputaion, Satisfaction and Loyalty, " European Journal of Marketing, Vol.27, No.9, pp.19-35. 51.Weiner, B., Ruaeell, D. and Lerman, D.(1979), " The Cognition-Emotion Process in Achievement-Related Contexts, " Journal of Personality and SocialPsychology, Vol.37, pp.1211-1220. 52.Weiner, Bernard(1985) " An Attributional Theory of Achievement Motivation And Emotion, " Psychological Review, Vol.92, No.4, pp.548-573. 53.Wiley, J.W.(1991), " Customer Satisfaction: A Supportive Work Environmentand Its Financial Cost, " Human Resource Planning, Vol.14, No.2, pp.117-127. 54.Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J.(1996), Service marketing, McGraw Hill, NewYork, NY. 55.Zeithaml, Berry and Parasuraman(1988), " Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality " , Journal of Marketing , Vol.52, p35-48.