

服務品質、品牌聯想與顧客忠誠度關聯性之研究：以跨國銀行為例

曾雅芬、劉莉玲

E-mail: 9901038@mail.dyu.edu.tw

摘要

銀行從事國際化的經營，除了提供國際化的金融商品及優質服務之外，更希望提供給當地消費者耳熟能詳的品牌聯想，進而提升其顧客忠誠度，以期獲得最大的利潤。但有了良好的服務品質，是否就能加強顧客正面的品牌聯想並提升顧客忠誠度，此為本研究的議題。本研究架構以服務品質為自變數，品牌聯想為中介變數，顧客忠誠度為因變數，以隨機抽樣的方式對四家跨國銀行的消費者經由收回有效問卷411份，並以SPSS15.0及階層迴歸等統計工具進行驗證得知，跨國銀行的服務品質、可靠性、保證性、情感性及有形性對品牌聯想有正向影響，跨國銀行的品牌聯想對顧客忠誠度有正向影響，但服務品質的回應性因分析結果未獲顯著性支持，檢定結果不成立。根據上述的研究結果，本研究對跨國銀行經營者的建議為：一、銀行提供良好的服務品質會給客戶有可靠性、保證性、情感性及有形性的感受，讓消費者對銀行產生較好的品牌聯想。二、讓客戶有好的品牌聯想才是留住顧客，加強往來的契機，因有正面的品牌聯想，就能提昇顧客忠誠度。

關鍵詞：服務品質；品牌聯想；顧客忠誠度

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	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
Xii 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究問題與目的	2	第二章 文獻探討	4
4 第一節 服務品質	4	第二節 顧客忠誠度	10
10 第三節 品牌聯想	13	第四節 服務品質與品牌聯想的關聯性	16
16 第五節 品牌聯想與顧客忠誠度的關聯性	17	第六節 服務品質與顧客忠誠度的關聯性	18
18 第七節 其他影響顧客忠誠度的因素	18	第三章 研究方法	20
20 第一節 研究架構	20	第二節 操作性定義與衡量工具	20
20 第三節 研究假設	22	第四節 樣本與資料收集	24
24 第五節 資料分析方法	25	第四章 研究結果與分析	27
27 第一節 描述性統計分析	27	第二節 因素分析	29
29 第三節 信度分析	32	第四節 相關分析	34
34 第五節 平均數差異分析	37	第六節 迴歸分析	41
41 第五章 結論與建議	73	第一節 結論	73
73 第二節 與先前文獻之異同說明	77	第三節 實務上的建議	77
77 第四節 研究限制與研究建議	79	參考文獻	80
80 附錄A 問卷	90		

參考文獻

一、中文部分 王昭雄，陳得發(2005)，直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以人口特質、知覺價值及使用者類型為干擾變項，交大管理學報，25(2)，57-87。古秋雲，蔡明田，陳建成(2008)，服務品質與服務價值對顧客忠誠度影響效果之實證研究 - 以國立成功大學附設醫院健康檢查中心為例，醫管期刊，9(3)，205-220。合庫六十年誌編輯委員會編輯(2006)，合庫六十年誌，台北：合作金庫商業銀行出版。池文海，楊宗儒，蘇鈺玲(2007)，品牌知名度、知覺價值與顧客忠誠度關係 - 以花蓮地區觀光旅館的餐廳為例，真理觀光學報，6，37-54。別蓮蒂(2003)，產品契合度與品牌特質聯想對品牌延伸效果的影響，管理評論，22(2)，87-109。李淑梅(2007)，民宿的服務品質、顧客滿意度及忠誠度之關係研究 - 以澎湖地區為例，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所未出版之碩士論文。林彩梅(2003)，多國籍企業論，台北：五南書局。邱皓政(2006)，量化研究與統計分析 - SPSS中文視窗版資料分析範例解析，台北：五南圖書出版股份有限公司。金融監督管理委員會銀行局統計室(2009)，金融業務統計輯要，375，119-125。施翠娟(2004)，知覺品質、品牌聯想對顧客基礎品牌權益之影響 - 以新聞網站為例，傳播管理學刊，5(2)，1-15。洪順慶(1998)，行銷管理學，台北：新陸書局。徐永億，李世昌(2006)，室內游泳池體驗價值與購後行為之研究 - 以台中地區為例，運動休閒管理學報，3(2)，130-148。張永昌(2008)，消費性金融

商品之服務品質與顧客忠誠度之探討，私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。張孝銘，邱聯榮，施慧(2007)，大湖休閒酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度之調查研究，*休閒暨觀光產業研究*，2(1)，50-67。張宏生，曾建銘(2008)，台灣旅館業採用善因行銷對品牌聯想之影響，*餐旅暨家政學刊*，5(1)，35-52。張萊華，林孟彥(2006)，價值體系及人口統計特徵對低涉財忠誠行為的影響，*行銷評論*，3(1)，587-608。陳振燧，洪順慶(1998)，顧客基礎的品牌權益建立之研究，*管理學報*，15(4)，623-642。陳振燧，張允中(2001)，品牌聯想策略對品牌權益影響之研究，*管理學報*，18(1)，75-98。黃郁君(2002)，品牌聯想對品牌權益影響之研究，私立淡江大學國貿所未出版之碩士論文。劉昌振(2004)，品牌認知、服務品質與促銷活動對油品消費者再購行為的影響，國立中正大學企業管理學系未出版之碩士論文。謝安田(1998)，*企業研究方法論*，台北：著者發行。魏文欽，扈克傑(2008)，醫療服務品質、病患滿意度與病患忠誠度關連性之實證研究 - 以高高屏地區區域教學醫院為例，*中華理論結構模式LISREL學會*，1(2)，25-48。

二、英文部分

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across product and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, 54(6), 27-41. Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2007). *Strategic Market Management*(European ed.). Chichester: John Wiley & Sons. Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsobatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5(3), 281-94. Alison, M. D. (2007). The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty. *Journal of Service Research*, 10(2), 161-173. 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, 1173-1182. Bhoté, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability*. New York: American Management Association. Bintner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(4), 69-82. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on. *Journal of Marketing*, 55(3), 1-9. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25. Brown, J. T., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84. Cronbach L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Francois A., Carrillat, F. J., & Jay, P. M. (2009). Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110. Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean. *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43. Gladden, J., & Funk, D. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 46-59. Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Simon and Schuster Inc. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4), 509-516. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-45. Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations and Production Management*, 8(6), 19-29. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty versus repeat buying behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defend. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18(3), 239-254. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Kelly, J., & Warnick, R. (1999). *Recreation Trends and Markets: The 21st Century*. Champaign, Illinois: Sagamore Publishing. Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130. Lethinen, U. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303. Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 50(4), 41-52. Low, G., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 35-70. Nattakarn, E., & Nik, K. M. (2008). *The Business Review*. Cambridge, 10(2), 129-140. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Quality counts in service, too. *Business Horizons*, 28(3), 44-53. 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., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Retailing*, 52(2), 35-48. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Marketing*, 67(4), 420-450. Reicheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Robinson, L. (2006). Customer expectations of sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 67-84. Ross, S., James, J., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*,

20(2), 60-79. Sawyer, S., & Smith, O. (1999). *The Management of Clubs, Recreation and Sport: Concepts and Applications*. Champaign, Illinois: Sagamore.

Schvaneveldt, S. J., & Enkawa, T. (1991). Consumer evaluation perspectives of service quality: Evaluation factors and two-way model of quality. *Total Quality Management*, 2(2), 149-151.

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.

Webster, F. E. J. (1994). Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, 2(4), 22-31.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.