

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

- 運用結構方程模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之研究：以臺北縣某信用合作社為例

Applying Structural Equation Model to Explore the Study of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study of Credit Cooperation of Taipei County

doi:10.29963/TOJEB.201006.0002

真理財經學報, (22), 2010

Tamsui Oxford Journal of Economics and Business, (22), 2010

作者/Author：林玉彬(Yu-Pin Lin);林子坤(Tzu-Shen Lin)

頁數/Page：27-66

出版日期/Publication Date：2010/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29963/TOJEB.201006.0002>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



運用結構方程模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之研究：以臺北縣某信用合作社為例

林玉彬¹ 林子坤²

摘要

在金融自由化與國際化的政策下，金融業務日趨標準化，銀行的服務項目差異化縮小，加上我國政府大量開放新的競爭者進入金融市場，造成整個金融體系發生劇烈變化。

本研究以 Parasuraman, Zeithaml and Berry (簡稱 PZB, 1985) 所提出之服務缺口分析模式，以信用合作社顧客為對象，試圖運用結構方程模式之理論為基礎，探討服務品質對顧客滿意度之影響，進而影響顧客忠誠度。研究結果顯示對於服務品質與顧客滿意度及忠誠度之間的關聯性，由研究假說之成立，可推論出服務品質正向影響顧客滿意度：當信合社的信賴性、關懷性及有形性服務品質的提升，對於顧客的預期及認知滿意度亦隨之提昇。因此信合社可透過人員的在職訓練，加深員工對顧客以客為尊的觀念，可提高顧客的滿意度。對於顧客滿意度正向影響顧客忠誠度，亦即顧客預期程度和認知成效對顧客行為面和態度面忠誠具有顯著的正向影響，所以可以透過顧客預期及認知滿意度的提升，進而對顧客的行為面及態度面忠誠度有提升的作用。

關鍵詞：服務品質、顧客滿意、顧客忠誠、結構方程模式

¹真理大學經濟學系副教授

²真理大學管理科學研究所研究生

壹、緒論

在金融自由化與國際化的政策下，金融業務日趨標準化，銀行的服務項目差異化縮小，加上我國政府大量開放新的競爭者進入金融市場，造成整個金融體系發生劇烈變化。台灣經濟發展初期，政府係採取金融穩定重於金融效率的發展策略，因此，包括利率管制、金融機構進入限制等措施，均強調以金融體系安定為主，國內只有日治時期留下之省屬行庫、原先於大陸地區設立後於臺灣復業的銀行，以及後來選擇性核准之少數銀行等 24 家商業銀行，且多數屬於公營銀行(馬泰成，2005)。

鄭秀玲、陳欽奇與劉錦添 (1997)指出，至 1980 年代，由於臺灣經濟快速發展，產業界對金融服務需求大量增加，但是，受到管制的金融體系對經濟更上層樓，所能提供的支援甚為有限，再加上資訊創新與國際資本移動快速，更需要一個靈活的金融體系。因此，對國內銀行業之層層限制已不符合金融效率的追求，從而形成金融自由化與開放民營銀行的背景。

財政部於 1990 年 4 月發布「商業銀行設立標準」，接受新銀行申請，並於 1991 年共核准萬通等 15 家新銀行設立，翌年 6 月再核准 1 家，共 16 家新設銀行^{註1}，之後陸續輔導信託投資公司、信用合作社改制為商業銀行。

因為國內銀行家數的快速增加，而提高了國內金融市場的競爭程度，整體金融業環境也從原本的寡佔局面逐步演變成近乎完全競爭市場，但也由於過多的金融機構設立，導致經營環境惡化，加以有關金融產品的創新及新金融商品操作人才有待充實，以致多數業者競逐傳統業務，演變成價格面的激烈競爭。例如，以銀行業而言，增加的機構多屬商業銀行，業務也以存、放款為主，這些業務相沿成習，在作業上多年來改變不多，且初期少有誘因吸引業者致力於增加客戶服務價值的非價格競爭。所以，當價格競爭趨於白熱化時，銀行業務行銷被迫轉向非價格競爭，採取提高本身的服務品質，確切瞭解客戶的需求，

^{註1} 中央銀行「中華民國台灣地區金融統計月報」

進而提高顧客滿意及顧客忠誠。

根據 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994)指出：提供更好的服務品質已被公認為是最有效的手段，且吸引一位新顧客，需要花費的成本是維持一位原有顧客的五至七倍，這說明了，與原有顧客維持長久的忠誠關係比增加一位新顧客對於企業貢獻來的大，Reichheld and Sasser(1990)發現服務現有客戶只要能減少 5%的瑕疵，便能提高大約 100%的利潤，並且當企業多保留了 5%的忠誠顧客，其報酬會增加 95%，並且顧客若與企業往來愈久，則對企業的競爭會愈有利。Fonvielle(1997)也認為提高顧客滿意是處於競爭激烈環境中的企業能成功的不二法門，所以顧客滿意與忠誠已經成為企業相當重要的非財務性指標。

信用合作社之業務除有收受支票、活期、定期、儲蓄存款，辦理短期、中期及長期放款等間接金融商品外，並無銀行之直接金融商品以及衍生性金融商品，亦無法似金融控股公司一樣，旗下有銀行、保險公司、證券商，可以滿足顧客「一次購足」(one stop shopping)之需求。

信用合作社除了在業務上處於劣勢外，尚因囿於法令之限制和規模，致無法作全國性佈點，以致營業據點侷限於區域性，無法似銀行提供全國性的服務，因此信用合作社無法提供消費者全國性的便利性服務，以致會造成消費者有一定程度的不便利，致使信用合作社在服務及競爭力上均較銀行略遜一籌。

信用合作社如何從如此競爭激烈的環境中脫穎而出，唯有加強顧客服務品質，針對不同的顧客需求，提供多樣化的服務，進而提高顧客滿意與忠誠，才能增加競爭力，因而引發對本課題研究之興趣，更希望能透過本研究，對信用合作社業者的競爭力期能有所助益。

隨著競爭環境的激烈變遷，企業追求顧客將成為競爭的最後目標，更成為眾所追求的稀有資源，Webster (1994) 指出由於競爭環境的改變，顧客已成為企業最重要的策略性資源，如何提高企業的顧客數目，遂成為企業經營與獲得利潤的重要指標。鄭秀玲、陳欽奇與劉錦添 (1997)指出臺灣在自民營銀行開放，以及相關金融自由化政策的推行，臺灣金融市場之競爭愈顯激烈，再加上

自 2002 年加入 WTO 之後，臺灣的金融市場從此走入國際化及自由化，在金融界除了本國銀行的競爭之外，外國銀行也挾其雄厚資本及大量專業人才之優勢，大舉進軍臺灣金融市場，政府在秉持著「開放、創新、效率」之原則，臺灣的金融業因而面臨更加嚴峻之考驗，也使得競爭更為白熱化。

在這瞬息萬變的金融環境中，信用合作社在經此衝擊之下，不但面臨空前的考驗與競爭，未來的走向更是添加變數，而如何從如此競爭激烈的環境中脫穎而出，是目前信用合作社面臨的最大挑戰；又因信用合作社為金融產業的之基層組織，亦是在臺灣地區歷史最悠久、組織最發達的合作組織（章燕美，2005），除了對於基層民眾之金融需求與中小企業資金融通，扮演舉足輕重之地位，對於地方經濟之發展與繁榮更是功不可沒。

在銀行開放設立之後，相關金融體系如雨後春筍般設立，在競爭之下的結果，不但報酬明顯不如預期，甚至造成我國金融機構有「銀行過度」(Over Banking)現象（李紀珠，2002）；而臺灣的金融業者未來勢必面臨更多的經營挑戰，尤其是信用合作社更是受到嚴峻的考驗。因此，正當臺灣金融業處於「銀行過度」狀態之下，信用合作社如何保有原有顧客，進而提昇顧客滿意與忠誠，增加信用合作社經營績效，正是信用合作社生存發展的重要關鍵。

在 PZB 模式中認為，服務品質與顧客滿意兩者之間存在相當大的重疊性與關連性，而在過去的研究中也指出，服務品質也會直接影響到顧客滿意(Cronin and Taylor,1992)；然而目前在國內相關的文獻中，探討服務品質、對顧客滿意與顧客忠誠的論文不佔少數，但在探討金融相關產業的議題方面，研究標的多以銀行（朱小玲，2005；鄭乃元，2004；林慶村，2004）與金融控股公司（朱聖和，2007；洪志宏，2003；黃意倩，2004）為主，鮮少以信用合作社為研究標的；故本研究將以信用合作社的服務品質來探討對於顧客滿意與顧客忠誠的影響，這是本研究的動機。

結構方程模式(Structural Equation Model,SEM)是一種用來處理因果關係模式的統計方法。過去所使用的多變項分析方法大都只能一次處理一組自變數及

一組相依變數之間的關係，無法同時處理一系列相依變數之間的關係，因此有其限制性。由於 SEM 能同時處理多組變數之間的關係，可以提供研究者由探索分析(Exploratory Analysis)轉成驗證分析(Confirmatory analysis)的可能途徑(Hair et al., 1992)。

本研究以信用合作社顧客為對象，試圖運用結構方程式模式探討服務品質對顧客滿意度與忠誠度之觀點以理論為基礎，探討服務品質對顧客滿意度之影響，進而產生顧客忠誠度。本研究的目的如下：

- 1、分析顧客對於信用合作社服務品質之評量架構與構面。
- 2、探討顧客認知服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響。

貳、文獻探討

顧客滿意與服務品質的基本概念是源自於 PZB 模式的 P-E (Performance Expectation)理論模式，兩者之間存在相當大的重疊性。Cronin and Taylor (1992) 以結構方程模式的研究工具，對數個服務產業進行顧客滿意與服務品質間相互關係的實證研究，發現服務品質的確可以視為顧客滿意的前因要素。Anderson and Sullivan(1993) 提出由服務品質到顧客滿意的因果關係，提出一個整合性的觀點，認為對於某一項特殊交易而言，服務品質是交易滿意的前因，也就是服務品質為顧客滿意的前置變項。

Reichheld and Sasser(1990) 認為顧客滿意會使顧客忠誠上升，意味著顧客再惠顧意願提高，滿意的顧客將會增加其購買次數及購買量。Oliver and MacMillan(1992) 指出顧客滿意與顧客忠誠間的關係是一種非線性的相關，當顧客滿意高於滿意水準的臨界點時，滿意的增加會使顧客再購買的意願快速的增加；反之，顧客滿意低於滿意水準的臨界點時，滿意的降低會使顧客再購買的意願快速的減少。Anderson and Sullivan(1993) 針對顧客滿意的前因和後果變項做研究，其結果指出顧客滿意會正向地影響顧客再購買行為，而顧客的再購

買行為是顧客忠誠的一種表現行為，所以顧客滿意與顧客忠誠兩者之間為正相關；而在 Mittal and Kamakura (2001)研究結果顯示顧客滿意和再購意願間的關係是一種非線性的相關。

Kotler et al.(1999)認為，顧客在購買商品或接受服務後，心理會有某種程度上的滿意或不滿意；若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。Martensen and Gronholdt (2003)針對哥本哈根商業學校的圖書館進行探討，研究結果顯示讀者滿意與忠誠呈現正相關。

此外，Yu and Dean(2001)、Anderson and Sullivan (1993)等研究也說明，顧客滿意會正向影響顧客忠誠。顧客忠誠是由顧客內在心理所引發的忠誠，具有重複購買行為，免費幫公司宣傳等特性都是顧客忠誠的行為。

在服務品質中，有所謂 PZB 模式，其中第五缺口則是說明顧客的期望與認知之間的差異，也就是說當實際認知比期望認知還高時，代表顧客再次接受服務的意願會降低，即顧客忠誠度降低。所以服務品質與顧客忠誠度之間存有關係。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)和 Boulding, Kalra and Zeithaml(1993)等研究說明：服務品質和顧客忠誠是有正向關係，而 Cronin and Taylor(1992)、Cronin, Brady and Hult(2000)等學者研究發現：服務品質與顧客忠誠度之間的關聯性並不顯著，其原因是兩者之間的關係會受到顧客滿意度的影響。

參、研究方法

一、研究架構

衡量服務品質的量表相當的多，也有許多學者對於此作過相當多的研究，而目前多數的學術資料之中，多採用 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988b) 年所提出「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」等五大構面的 SERVQUAL 量表，來做為衡量服務品質的依據(例 Choudhury(2007)以 SERVQUAL 量表探討印度銀行之服務品質構面)，但因 Cronin and Taylor(1992)

提出的 SERVPERF 量表衡量所得之解釋力高於 SERVQUAL 量表，故本研究以 SERVPERF 量表之五大構面作為服務品質之衡量構面為主要架構，針對信用合作社顧客的實際情況加以修飾問句，以作為服務品質之問卷。

在文獻探討後，依據理論基礎提出本研究之研究架構。本研究架構主要以「服務品質」來探討信用合作社顧客的「顧客滿意度」以及「顧客忠誠度」的關係，故本研究整合相關理論與研究之探討，擬出觀念性之研究架構，並繪製如圖 1 所示：

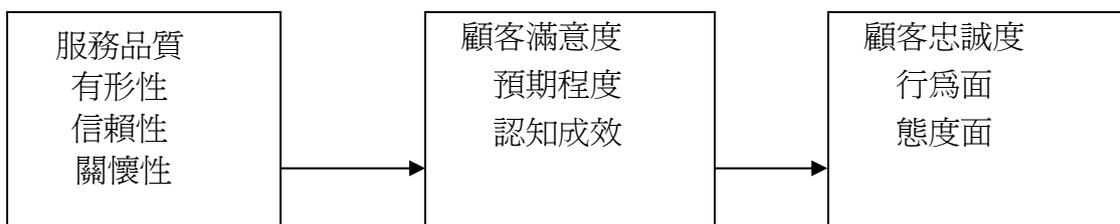


圖 1 研究架構

二、研究假說

本研究目的在於藉由服務品質，來探討其對於顧客滿意以及顧客忠誠之影響，依據本研究目的與研究架構所導出的研究假設如下所敘述：

(一) 服務品質對顧客滿意度的影響

在服務品質與顧客滿意度的關係方面，在 Cronin and Taylor (1992)的研究中發現，服務品質與顧客滿意有明顯的關連性存在，而 Anderson and Sullivan(1993)也發現，服務品質的好壞會導致顧客滿意的高低，Spreng and Mackoy (1996)的研究也證實服務品質與顧客滿意是有高相關性。

Cronin and Taylor(1992)將服務品質分為「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「有形性」與「關懷性」五個構面，在顧客滿意方面，則分為顧客預期程度與顧客認知成效兩部分。根據以上學者的研究，認為服務品質是顧客滿意的前因變數，故本研究的研究假說如下：

假說 1：服務品質對顧客滿意度具有顯著的正向影響。

假說 1-1：服務品質的信賴性對顧客預期程度具有顯著的正向影響。

假說 1-2：服務品質的關懷性對顧客預期程度具有顯著的正向影響。

假說 1-3：服務品質的有形性對顧客預期程度具有顯著的正向影響。

假說 1-4：服務品質的信賴性對顧客認知成效具有顯著的正向影響。

假說 1-5：服務品質的關懷性對顧客認知成效具有顯著的正向影響。

假說 1-6：服務品質的有形性對顧客認知成效具有顯著的正向影響。

(二) 顧客滿意度對顧客忠誠度的影響

Oliver and MacMillan(1992) 指出顧客滿意與顧客忠誠間的關係是一種非線性的相關，當顧客滿意高於滿意水準的臨界點時，滿意的增加會使顧客再購買的意願快速的增加；反之，顧客滿意低於滿意水準的臨界點時，滿意的降低會使顧客再購買的意願快速的減少。Anderson and Sullivan(1993) 針對顧客滿意的前因和後果變項做研究，其結果指出顧客滿意會正向地影響顧客再購買行為，而顧客的再購買行為是顧客忠誠的一種表現行為，所以顧客滿意與顧客忠誠兩者之間為正相關；而在 Mittal and Kamakura (2001)研究結果顯示顧客滿意和再購意願間的關係是一種非線性的相關。Martensen and Gronholdt (2003)針對哥本哈根商業學校的圖書館進行探討，研究結果顯示讀者滿意與忠誠呈現正相關。

若就顧客預期程度來看，Kotler et al. (1999)認為，顧客在購買商品或接受服務後，心理會有某種程度上的滿意或不滿意；若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。此外，Yu and Dean(2001)、Anderson and Sullivan (1993)等研究也說明，顧客滿意會正向影響顧客忠誠。顧客忠誠是由顧客內在心理所引發的忠誠，具有重複購買行為，免費幫公司宣傳等特性都是顧客忠誠的行為。若從顧客認知成效來看，Reichheld and Sasser(1990) 認為顧客滿意會使顧客忠誠上升，意味著顧客再惠顧意願提高，滿意的顧客將會增加其購買次數及購買量。

本研究將顧客忠誠分為行為面的忠誠與態度面的忠誠(Chaudhuri and

Holbrook, 2001; Dick and Basu, 1994; Lim and Razzaque, 1997)，並根據以上學者的研究論點，本研究將研究假說列舉如下：

假說 2：顧客滿意度對顧客忠誠具有顯著的正向影響。

假說 2-1：顧客預期程度對顧客行為面忠誠具有顯著的正向影響。

假說 2-2：顧客認知成效對顧客行為面忠誠具有顯著的正向影響。

假說 2-3：顧客預期程度對顧客態度面忠誠具有顯著的正向影響。

假說 2-4：顧客認知成效對顧客態度面忠誠具有顯著的正向影響。

(三)服務品質與顧客忠誠的關係

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1988a) 指出提昇服務品質有助於建立顧客忠誠。Frederick(1996)針對顧客忠誠的研究中也發現，服務品質的缺失率愈低，顧客的再購買率就愈高，故服務品質與顧客忠誠間確有關係存在。Wong and Sohal(2003)針對澳洲百貨公司進行調查，結果顯示服務品質對顧客忠誠有正向的影響關係。因此提出以下研究假設：

假設 3:服務品質間接透過顧客滿意度，對顧客忠誠度具有正向之影響

假說 3-1：服務品質的信賴性對顧客行為面忠誠具有顯著的正向影響。

假說 3-2：服務品質的關懷性對顧客行為面忠誠具有顯著的正向影響。

假說 3-3：服務品質的有形性對顧客行為面忠誠具有顯著的正向影響。

假說 3-4：服務品質的信賴性對顧客態度面忠誠具有顯著的正向影響。

假說 3-5：服務品質的關懷性對顧客態度面忠誠具有顯著的正向影響。

假說 3-6：服務品質的有形性對顧客態度面忠誠具有顯著的正向影響。

三、變數操作性定義與衡量

在本節將針對本研究中所涉及的研究變數，包括本研究的變數共包括三個部份：服務品質、顧客滿意和顧客忠誠度，茲將各變數之操作性定義描述如下：

(一) 服務品質

Crosby(1979)認為服務品質指的是顧客對於所期望的服務和實際知覺的服

務間，相互比較出所得到的結果，Churchill and Suprenant(1982) 認為服務品質為消費者對其服務的滿意，取決於實際感受與期望之差距；Gravin(1984) 也認為服務品質為符合顧客之期望與喜好的程度，且為主觀認知而非客觀的。Gronroos (1982)根據服務傳遞的模式，認為服務品質包含技術品質與功能品質兩種，技術品質是指顧客從實際的服務中得到了什麼，其評估準則以知識和設備面為主，而功能品質則是指服務是如何提供的，其評估準則以行為和態度面為主。Etzel, Walker and Stanton.(2001)認為服務品質是由顧客來衡量，且顧客是以期望的服務對比上實際感受到的服務來衡量服務品質。

Parasuraman et al.(1985) 也提出相似的看法，他們認為，服務品質為知覺的服務與期望的服務之間的差距。學者將服務品質定義為：「消費者在信用合作社消費之中對於服務之期望與實際知覺到的服務，進而對於整體之服務的主觀感受」。

而研究參考採用 Cronin and Taylor(1992)提出的 SERVPERF 量表服務品質量表，此量表共包含有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性等五個構面，22 個問項，依據信用合作社實際的情況加以調整問項內容，採用李克特(Likert) 五點尺度來衡量，分別以一分至五分標示測量值，來代表非常不同意到非常同意，請受訪者勾選其同意程度，以進行服務品質之衡量，分數愈高，表示該項認同度愈高。

(二)、顧客滿意度

Cardozo(1965)指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他產品。Howard and Sheth(1969)認為，「顧客滿意」是對於所付出與實際獲得的代價是否合理的心理狀態。Oliver(1981)認為顧客滿意是對於附在產品的取得或是消費經驗中的驚喜，所作的評價。Engel, Blackwell and Miniard (1993)認為顧客滿意為顧客使用產品後會對產品績效與購前信念二者間的一致性加以評估，以及 Engel, Roger and Pull (1995) 認為「顧客滿意」的形成是因為顧客使用產品後

會對產品績效與購買前之信念加以評估，當二者間有相當的一致性時，顧客將會獲得滿足，反之，顧客將產生不滿意。以上幾位學者，均強調預期與實際所獲得服務之後結果的一致性，就是所謂的顧客滿意。

Tse and Wilton(1988)認為，顧客滿意可以視為顧客對於先前預期與認知績效之知覺差距的一種評估反應。Kotler(1997)也認為顧客滿意是一個人愉快或失望的感覺，係源自其對產品知覺績效(或結果)與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成的。而更具體的說，滿意乃知覺績效與期望的函數 Churchill and Suprenant(1982)也認為顧客滿意是顧客購買及使用產品的結果，由顧客自己比較預期結果的報酬和投入成本之間的差異所產生。Kotler(1997, 2003)所提出對於顧客滿意的定義，除了提到顧客滿意是一個人所感覺的愉悅程度高低之外，也強調顧客對於產品或服務是否能滿足其所需要與期望的評價。Miller(1977)將「顧客滿意程度」分為顧客「預期之程度」、「認知之成效」兩部分，強調兩者的交互作用。而本研究參考 Miller(1977)的概念，將顧客滿意區分為顧客「預期之程度」與「認知之成效」兩部分，採用李克特五點尺度來衡量，分別以一分至五分標示測量值，來代表非常不同意到非常同意，請受訪者勾選其同意程度，以進行顧客滿意之衡量，分數愈高，表示該項滿意度愈高。

(三)、顧客忠誠度

Newman and Werbel(1973)、Tellis(1988)指出對忠誠客戶的定義來自於對顧客購買行為的實際紀錄，屬於過程式的定義 (Process Definition)。Newman and Werbel(1973)並將忠誠定義為對某一品牌的再購買或在購買時只想到僅僅一種品牌，沒有其他品牌資訊的搜尋行為；Tellis(1988)也定義忠誠為某種重複購買頻率循環及購買品中相對大量 (Relative Volume) 的相同品牌購買行為。Hepworth and Mateus(1994)認為顧客忠誠乃再次購買或購買該公司其他產品的意圖，以及向他人推薦的意願。Janes and Sasser (1995)亦認為顧客對某特定產品或服務的未來再購意願。Prus and Brandt(1995)認為顧客忠誠包含了消費者

對特定品牌或公司具有長期的承諾關係，其最終是由態度忠誠或行為忠誠的組合表現而來的。Bhote(1996)定義顧客忠誠為顧客非常滿意公司的產品或服務，以至於願為公司作宣傳，製造正面的口碑於他人。Oliver(1997)認為顧客忠誠是「即使在不同的環境下或者是各品牌競爭激烈，對手用盡努力吸引消費者，顧客仍承諾未來會再次購買偏好品牌的產品或服務」。Bloemer and Ruyter (1998)也認為顧客忠誠為：「歷經一段長期的時間，決策單位皆自一群供應商中選定其中一家供應商重複購買之行為反應」。Singh and Sirdeshmukh(2000)定義忠誠為消費者願意繼續與服務提供者維持關係的一種傾向。Sirdeshmukh and Sabol(2002)認為顧客忠誠為顧客可能想要維持與現有公司的關係，因此可能意圖採取多種不同的行為，包括提高對某服務供應商產品的使用、讚美該公司以及重複購買。

因 Jacoby and Chestnut (1978) 以及 Chaudhuri and Holbrook(2001)將顧客忠誠分為「行為忠誠」以及「態度忠誠」，其中態度忠誠為「消費者在心裡層面對於某一品牌的喜歡程度」，行為忠誠定義為「消費者對於某一品牌實際重複購買之程度」，因此本研究採用上述學者的量表，並採用李克特五點尺度來衡量，分別以一分至五分標示測量值，來代表非常不同意到非常同意，請受訪者勾選其同意程度，以進行顧客忠誠之衡量，分數愈高，表示該項認同度愈高。

四、抽樣方法

本研究採非機率抽樣的「便利抽樣」，便利抽樣的方式是依據研究者的判斷，以及研究目的而決定的 (Earl B., 1988)。由於臺北縣某信用合作社顧客名單取得不易，因此本研究採便利抽樣方式，便利抽取到信用合作社購買金融商品的顧客，發送問卷進行填寫，以完成問卷的資料蒐集。

五、資料蒐集方法

本研究樣本將以臺北縣某信用合作社的顧客為主要受訪對象，本研究係採取便利抽樣法 (Convenience Sampling)，採用便利抽樣的方式，以實際到信用

合作社的消費者為抽樣對象。在抽樣樣本數方面，由於無法於事前得知母體平

表 1 整體模式配適度指標的數值範圍及理想的數值

指標及公式	數值範圍	理想的數值
χ^2 值	0 以上	不顯著
Normed Chi-Square Index (NFI) = χ^2/df df: 自由度	0 以上	小於 3
調整後適配度指數(Adjusted Goodness of Fit Index ; AGFI)	0~1 之間，可能出現負值	至少 0.8 以上
R 殘差均方根(Root Mean Square Residual(RMR))	若分析矩陣是相關矩陣，數值為 0~1 之間；若分析矩陣是共變數矩陣，則 0 以上。	若分析矩陣是相關矩陣，數值必須低於 0.05，最好低於 0.025；若分析矩陣是共變數矩陣，則數值應小於 0.05。
Normed Incremental Fit Index(NFI)	0~1 之間	至少 0.9 以上
Incremental Fit Index(IFI)	0 以上，但大多在 0~1 之間	至少 0.9 以上
NNFI(Nonnormed Fit Index)	0 以上，但大多在 0~1 之間	至少 0.9 以上

均值，在考量各項成本因素之下，在 95%信賴區間，以及抽樣誤差在 5% 之內，由此可得到抽樣樣本數規模為 385 份，所以實際要發放的問卷數為 420 份，故在問卷編擬完成後，選取臺北縣某信用合作社，共抽取 420 位至信用合作社之顧客來作為受訪對象，來進行便利抽樣問卷調查。因本研究問卷資料係為研究者親自進行蒐集或委請信用合作社之理財人員協助蒐集，使用問卷填寫方式，並以當場協助受訪者解決填答問卷時對問卷調查內容的疑惑，並且確認受訪者是否仔細填寫完整，以降低無效問卷之產生。

六、資料分析方法

本研究以問卷調查蒐集之資料後，經過整理並將有效問卷行編碼，利用 SPSS 12.0 和 AMOS 統計軟體進行統計分析與檢定。而在本研究中所使用到的統計方法包括：敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)、信度分析(Reliability Analysis)、效度分析 (Validity Analysis)、因素分析(Factor Analysis)、皮爾遜積

差相關分析 (Pearson Correlations Analysis) 及結構方程模式 (Structural Equation Model, SEM)。本研究顯著水準設定為 $\alpha=0.05$ 。

肆、資料結果分析

本問卷回收後，採用 SPSS 及 AMOS 作為資料分析的工具，首先針對問卷之人口統計變數作敘述統計分析；接著對服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度三個量表進行信度分析；其次透過敘述統計分析探討服務品質的重要性；接著透過因素分析法，萃取出服務品質共同因素並給予命名；最後以線性結構方程模式探討服務品質與顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係。

一、樣本描述性分析

本研究共計發出問卷 420 份，實際回收 400 份，經刪除填答不完全者 12 份後得有效問卷 388 份，樣本有效率約 97%。由表 2 可知，樣本以女性居多佔 57.7%，男性較少佔 42.3%；樣本年齡層分佈則以 31~40 歲最多佔 33.8%，其次是 41~50 歲佔 30.9%；樣本在教育程度上，主要是專科及大學為主佔 48.7%，其次是高中(職)佔 33%；樣本在婚姻狀況之分佈以已婚佔 74.5% 居多，未婚則為 25.5%；樣本平均每月收入則以 20,001~ 30,000 元最多佔 30.7%，其次是 30,000~40,000 元佔 24.2% 居次；樣本職業分佈以服務業最多佔 30.4%，其次是從商及家庭主婦佔 14.4%。

接著為探討顧客對信合社人員所提供之服務項目重視程度的看法，將服務品質量表 22 個題目作簡單敘述統計，含平均數及標準差，如表 3 所示。由表 3 可知，平均數最高者為第 16 題的「該社服務人員禮貌周到具親切感」達 4.22，其次為第 10 題的「可明確的標示出正確的營業時間」為 4.18，再次為第 11 題的「顧客可以得到迅速且正確的服務」為 4.15，表示顧客對信合社服務人員的服務態度予以認同，再加上講求快速且正確的服務品質予以肯定；平均數最低者為第 1 題的「該社擁有現代化服務設備。」為 3.78，其次為「該社具有吸引

力的營業環境」為 3.80，再次為「該社服務人員會將顧客利益作最優先的考量」為 3.85，表示在這瞬息萬變的年代，顧客對於信合社求新求變的期許亦跟著增加。

表 2 樣本人口統計變數統計表

變數名稱	人數	百分比	變數名稱	人數	百分比
性別	388	100.00	已婚	289	74.5
男	164	42.3	每月收入	388	100.00
女	224	57.7	20,000 元以下	71	18.3
年齡	388	100.00	20,001~30,000	119	30.7
20 歲以下	10	2.6	30,001~40,000	94	24.2
21~30 歲	60	15.5	40,001~50,000	61	15.7
31~40 歲	131	33.8	50,001~60,000	21	5.4
41~50 歲	120	30.9	60,001 元以上	22	5.7
51~60 歲	49	12.6	職業	388	100.00
61 歲以上	18	4.6	農	4	1.0
教育程度	388	100.00	工	24	6.2
國小畢	19	4.9	商	56	14.4
國中	35	9.0	軍公教	49	12.6
高中、職	128	33.0	家庭主婦	56	14.4
專科、大學	189	48.7	服務業	118	30.4
研究所以上	17	4.4	自由業	48	12.4
婚姻狀況	388	100.00	學生	16	4.1
未婚	99	25.5	其他	17	4.4

二、信效度分析

根據 Wortzel 學者研究指出 Cronbach α 係數信度判於 0.7 至 0.9 之間，都算高信度值，但如果低於 0.3 時，則必須予以刪除。依本研究信度分析，綜合信度值為 0.967，可謂信度極高，而各部分的數值都不低，其信度均屬於高信度值，可予以接受。

本研究請教有關學者並做修改，以及向信用合作社之實際經營人士諮詢與事先做前測 40 份之問卷，代表已經徵詢意見，作為效度之參考。

本研究的問卷內容設計是以參考文獻和國內外有關的議題為依據，問卷初稿先委請對信用合作社相關人士進行預試及討論，在數度訪談及修正後完成，因此，

本研究之問卷題目內容，應具有相當程度的效度。

表 3 服務品質量表平均數及標準差值

項目	樣本數	平均數	標準差
1.該社擁有現代化服務設備。	388	3.78	.88
2.該社具有吸引力的營業環境。	388	3.80	.82
3.該社之服務人員儀表整齊得宜。	388	4.12	.71
4.該社整體服務設備、外觀與服務性質相互配合	388	3.98	.73
5.該社會履行對顧客所做的承諾。	388	4.03	.70
6.顧客有困難時，該社服務人員會主動詢問並予以協助	388	4.04	.69
7.該社服務人員的服務是可被信賴的。	388	4.10	.63
8.該社能準時可靠提供所承諾的服務。	388	4.02	.71
9.該社會將服務之交易紀錄正確並妥善的保存。	388	4.07	.69
10.該社可明確的標示出正確的營業時間。	388	4.18	.66
11.顧客可以得到迅速且正確的服務	388	4.15	.69
12.該社服務人員可主動的協助需要協助的顧客。	388	4.09	.70
13.該社服務人員不會因忙碌而減少給予顧客的協助	388	3.97	.77
14.該社服務人員讓顧客有信賴感。	388	4.12	.67
15.該社服務交易時，顧客有安全感。	388	4.13	.66
16.該社服務人員禮貌周到具親切感。	388	4.22	.63
17.該社服務人員能相互支援，提供更好的服務。	388	3.97	.78
18.該社服務人員可因顧客不同的需求而給予不同之服務	388	4.01	.67
19.該社服務人員會主動的關心需要協助的顧客	388	4.04	.69
20.該社服務人員可瞭解顧客的需求	388	3.96	.70
21.該社服務人員會將顧客利益作最優先的考量	388	3.85	.81
22.該社可提供便於顧客的服務時間	388	4.14	.69

三、服務品質之因素分析

本節將對「服務品質量表」之原始資料，利用因素分析法，萃取出共同因素，以做為進一步分析服務類型之依據。因素分析的步驟為：需先檢定問題是否適合進行因素分析，進而選擇因素萃取方式、決定因素萃取的個數以及因素的轉軸與命名。以下就「服務品質量表」原始變數之因素分析結果詳述如下：

進行因素分析之前，首先必須針對資料進行檢查，以確定「服務品質量表」問項是否適合進行因素分析。本研究以 Kaiser 等人在 1970 年所發展出來的抽

樣配適度 (Measure of Sampling Adequacy, MSA)來檢定問題是否進行因素分析, MSA 的準則如下: $MSA > 0.9$ 極佳; $0.8 < MSA < 0.9$ 優良; $0.7 < MSA < 0.8$ 尚可; $0.6 < MSA < 0.7$ 普通; $0.5 < MSA < 0.6$ 不理想; $MSA < 0.5$ 無法接受。

針對 22 項服務品質量表的重視程度問項資料計算所得到的 MSA 值如表 4 所示, 由表 4 可知, 本分析中 22 個題目的 MSA 都在 0.9 以上, 並沒有小於 0.5 者, 所以「服務品質量表」非常適合進行因素分析。

表 4 服務品質量表之抽樣配適度 MSA

題號	MSA	題號	MSA	題號	MSA	題號	MSA	題號	MSA
1	0.92	6	0.98	11	0.97	16	0.97	21	0.96
2	0.94	7	0.98	12	0.96	17	0.96	22	0.97
3	0.96	8	0.97	13	0.96	18	0.97		
4	0.97	9	0.97	14	0.92	19	0.97		
5	0.96	10	0.96	15	0.92	20	0.94		

本研究針對服務品質因素構面量表進行因素分析, 找出它們各自共同因素。在分析之前, 應先確定各觀察值或分數間是否具有共變異的存在, 如此才值得作因素分析。一般而言, 在進行因素分析的適合度檢定時, 以 KMO 與 Bartlett's 球體檢定兩方法最常用, 詳細說明如下:

1.KMO 值: KMO 是 Kaiser-Meyer-Olkin 的抽樣適當性量數, 當 KMO 值愈大時, 表示變項間的共同因素愈多, 愈適合進行因素分析。根據 Kaiser 的觀點, 如果 KMO 值小於 0.5 時, 較不適合進行因素分析。服務品質量表特性的 KMO 值為 0.957, 表示極為適合進行因素分析。

2.Bartlett's 球體檢定: Bartlett's 球體檢定是由巴氏(M. Bartlett)學者在 1950 年所發展的檢定方法, 以樣本資料計算而得 χ^2 值與表列的 χ^2 值相比較, 如計算的 χ^2 值小於表列的 χ^2 值, 則該群資料為不相關的元素, 無法進行因素分析之必要; 反之, 則可進行因素分析。服務品質因素的 Bartlett's 球體檢定的 χ^2 值為 5537.104; 自由度為 231 達到顯著, 代表母群體的相矩陣間有共同因素存在, 適合進行因素分析。

在完成因素分析適合性檢定後，即可進行因素分析。爲了說明本研究因素分析的萃取過程，在服務品質因素分析中，將其步驟分述如下。

(一)、決定因素抽取與轉軸的方法

本研究採用主成份分析法(Principal Component Analysis)進行因素分析，並配合最大變異數法(Variance of Maximum)及直交轉軸(Orthogonal Rotation)，轉軸的目的在使求得的因素負荷量易於解釋，轉軸後，變項在每個因素的負荷量不是變大就是變小，而非如轉軸前在每個因素的負荷量大小差不多。

(二)、因素數目的挑選

進行因素分析時，因素數目的選取，常用的準則有二個：一爲陡坡圖，另一爲選取特徵值大於 1 的因素。前者如圖 2 因素陡坡圖，取陡坡上的因素，不取平滑處的因素，亦即取轉折點左邊的因素，因此由曲線的轉折點可以發現，本量表以取陡坡上的 3 個因素較爲適宜。後者爲 Kaiser 提出因素數目考量與挑選標準，選取特徵值(Eigenvalue)大於 1 的因素，表 5 爲轉軸後的整體解釋變異數，其中，特徵值大於 1 的因素有 3 個，所以選取 3 個因素爲主，累積解釋變異數的百分比爲 61.914%。

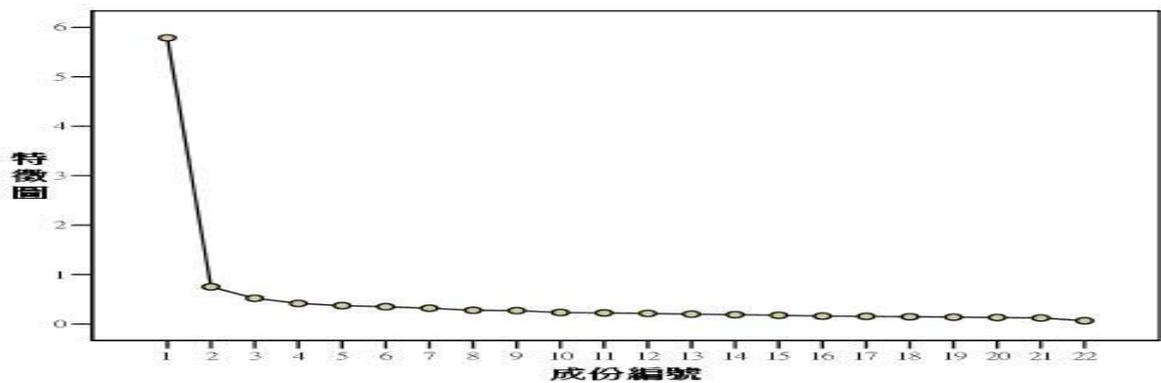


圖 2 因素陡坡圖

表5 萃取法：主成份分析

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%
1	11.39	51.75	51.75	11.39	51.75	51.75	5.07	23.06	23.06
2	1.22	5.56	57.32	1.22	5.56	57.32	4.76	21.65	44.71
3	1.01	4.60	61.91	1.01	4.60	61.91	3.79	17.20	61.91
4	.81	3.67	65.58						
5	.79	3.60	69.18						
6	.68	3.09	72.28						
7	.67	3.03	75.31						
8	.58	2.62	77.93						
9	.50	2.25	80.18						

(三)、估計因素負荷量與決定因素

由表 6 可知，各因素所包含的題項有：在因素一中有第 5~12 題、14~16 題及第 22 題；因素二中有第 13 題及第 17~21 題；因素三中有第 1~4 題。

(四)、進行因素命名

表6 為整個服務品質因素分析各項結果的摘要表，針對每個因素內所包含題項之特性進行因素的命名，分別為「信賴性」、「關懷性」和「有形性」三種服務品質類型。在「共同性」為建構效度，所有題項皆大於0.5，表示具有相當不錯的效度。

進行因素命名時，考慮旋轉後因素負荷量數值較大之變數，最大變異法的因素負荷量通常至少為0.5(黃俊英，1998)，因此選取因素負荷量絕對值大於0.5的題項做為命名的基礎，本研究將服務品質量表的三個因素依序命名為「信賴性」、「關懷性」和「有形性」。

表6 服務品質因素分析表

服務品質量表題目	因素負荷量(factor loadings)			共同性
	因素一	因素二	因素三	
5.該社會履行對顧客所做的承諾	.52	.32	.39	.53
6.顧客有困難時，該社服務人員會主動詢問並予以協助	.54	.41	.39	.61
7.該社服務人員的服務是可被信賴的	.61	.32	.35	.59
8.該社能準時可靠提供所承諾的服務	.62	.35	.32	.60
9.該社會將服務之交易紀錄正確並妥善的保存	.60	.21	.43	.59
10.該社可明確的標示出正確的營業時間	.81	.15	.14	.70
11.顧客可以得到迅速且正確的服務	.64	.30	.30	.59
12.該社服務人員可主動的協助需要協助的顧客	.52	.47	.26	.57
14.該社服務人員讓顧客有信賴感	.57	.53	.23	.66
15.該社服務交易時，顧客有安全感	.61	.50	.20	.65
16.該社服務人員禮貌周到具親切感	.58	.46	.14	.58
22.該社可提供便於顧客的服務時間	.64	.38	.23	.61
13.該社服務人員不會因忙碌而減少給予顧客的協助	.36	.53	.35	.53
17.該社服務人員能相互支援，提供更好的服務	.23	.66	.39	.64
18.該社服務人員可因顧客不同的需求而給予不同之服務	.44	.60	.19	.60
19.該社服務人員會主動的關心需要協助的顧客	.38	.71	.23	.69
20.該社服務人員可瞭解顧客的需求	.19	.81	.21	.74
21.該社服務人員會將顧客利益作最優先的考量	.25	.73	.33	.71
1.該社擁有現代化服務設備	.08	.27	.83	.77
2.該社具有吸引力的營業環境	.23	.25	.78	.72
3.該社之服務人員儀表整齊得宜	.47	.16	.62	.64
4.該社整體服務設備、外觀與服務性質相互配合	.32	.26	.65	.59
因素命名	信賴性	關懷性	有形性	

因素一命名為「信賴性」，涵蓋此因素的題目主要有：履行對顧客所做的承諾、顧客有困難時，會主動詢問並予以協助、服務是可被信賴的，能準時可靠提供所承諾的服務、交易紀錄正確並妥善的保存、明確的標示出正確的營業時間、可以得到迅速且正確的服務、主動的協助需要協助的顧客、人員讓顧客有信賴感、有安全感、親切感和提供便於顧客的服務時間等問項，故命名為「信賴性」。這些變項的因素負荷量皆為正數，表示受訪者在這些變數的得分數愈高，信賴分數也愈高。

因素二命名為「關懷性」，涵蓋此因素的題目主要有：服務人員不會因忙

碌而減少給予顧客的協助、能相互支援，提供更好的服務、可因顧客不同的需求而給予不同之服務、會主動的關心需要協助的顧客、可瞭解顧客的需求和會將顧客利益作最優先的考量等問項，故命名為「關懷性」。這些變項的因素負荷量皆為正數，表示受訪者在這些變數的得分數愈高，關懷分數也愈高。

因素三命名為「有形性」，涵蓋此因素的題目主要有：擁有現代化服務設備、具有吸引力的營業環境、服務人員儀表整齊得宜和整體服務設備、外觀與服務性質相互配合等問項，故命名為「有形性」。這些變項的因素負荷量皆為正數，表示受訪者在這些變數的得分數愈高，有形性分數也愈高。

茲將各因素之特徵值、解釋變量以及累積解釋變量整理列示如表 7 所示。

表 7 服務品質重視程度量表問項因素分析之特徵值

因素	特徵值 (Eigenvalue)	解釋變異數 的百分比(%) (Proportion)	累積解釋變異數 的百分比% (Cumulative Proportion)
1	5.07	23.06	23.06
2	4.76	21.65	44.71
3	3.79	17.20	61.91

四、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性探討

為瞭解服務品質與顧客滿意度、顧客忠誠度之關聯性，利用皮爾遜積差相關分析 (Pearson Correlations Analysis) 來探討變項間之相關程度。由表 8 可知，在服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間，具有正相關，以下就服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度兩兩變數之間相關結果，分述如下：

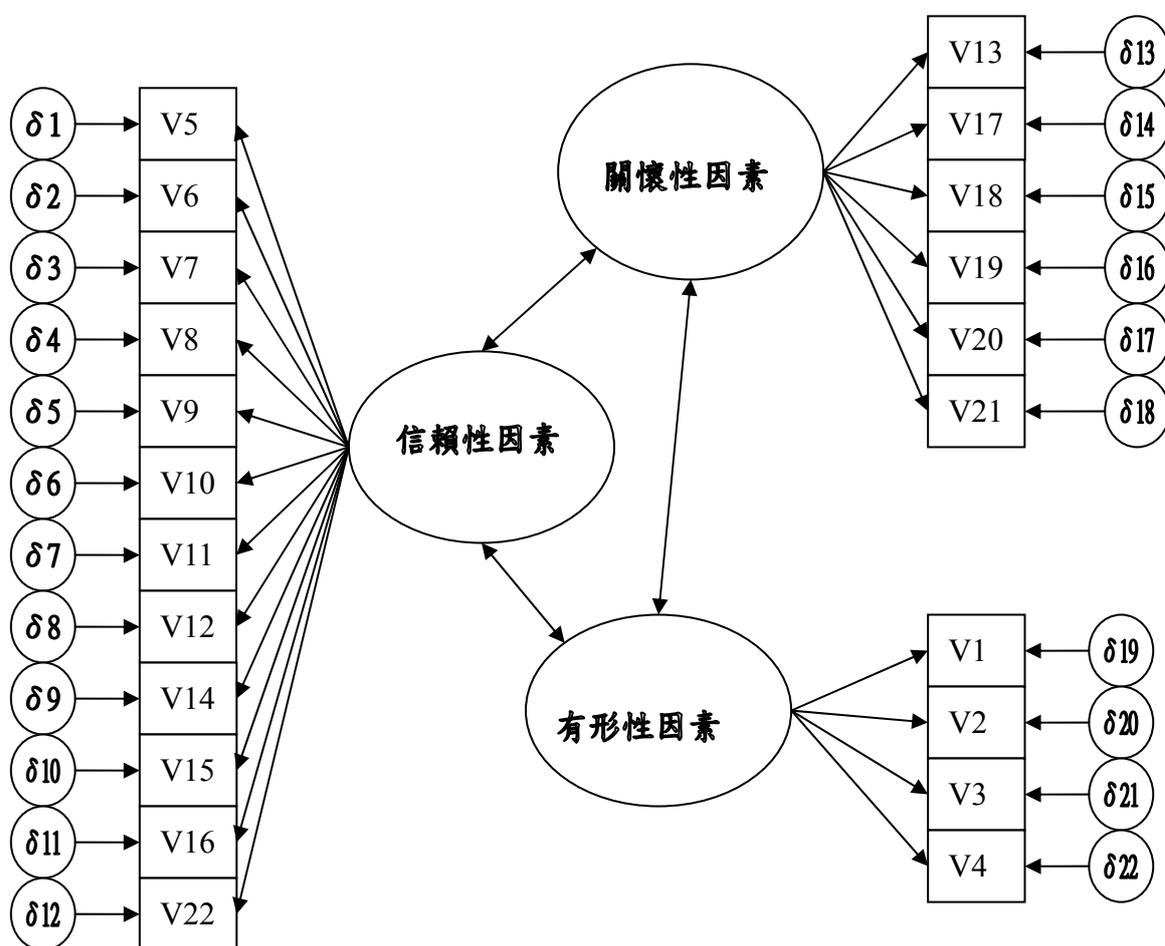
- (一) 在服務品質各因素與預期及認知滿意度方面：由表 8 可知，信合社所提供之「信賴性」、「關懷性」及「有形性」服務品質，皆和顧客的滿意度之間呈正相關，尤以「信賴性」服務品質的相關性略高於「關懷性」及「有形性」，表示信合社人員提供優質的服務，對於顧客所預期及感受到的滿意度也會跟著增加。
- (二) 在滿意度及忠誠度方面：由表 8 可知：顧客滿意度及忠誠度之間具有正向關係，而預期滿意度對行為面及態度面的忠誠度之相關性略高

於認知滿意度，惟差異不大。

表 8 變數相關分析表

	信賴性服務品質	關懷性服務品質	有形性服務品質	預期滿意度	認知滿意度	行為面忠誠度	態度面忠誠度
信賴性服務品質	1						
關懷性服務品質	0.83*	1					
有形性服務品質	0.72*	0.67*	1				
預期滿意度	0.68*	0.60*	0.58*	1			
認知滿意度	0.68*	0.59*	0.59*	0.79*	1		
行為面忠誠度	0.59*	0.60*	0.51*	0.62*	0.61*	1	
態度面忠誠度	0.59*	0.58*	0.50*	0.66*	0.64*	0.84*	1

註:*為 p<0.05。



χ^2	df	NCI	AGFI	RMR	NFI	IFI	NNFI
525.98	206	2.553	0.842	0.032	0.992	0.990	0.991

註:V 為服務品質量表之題號， δ 為誤差項。

圖 3 服務品質之驗證性因素分析

五、線性結構方程模式分析

線性結構方程模式是由測量模式和結構模式所組成，測量模式是在探討實際測量數和潛在構面的關係，而結構模式則在探討潛在構面之間的關係。本節採用線性結構方程模式對信合社所提供之各項服務品質對顧客滿意度及忠誠度的影響情形進行實證探討及從事檢定。茲將測量模式和結構模式分述如下：

(一)測量模式

此測量模式即驗證性因素分析模式(Confirmatory Factor Analysis; CFA)。本研究將服務品質量表探討其測量模式，其路徑圖如圖 3 所示。此部分包含「信賴性」、「關懷性」及「有形性」等 3 個構面，每個構面在探索性因素分析時，個別萃取出 12 題、6 題及 4 題。由圖 3 顯示本研究的模型配適值皆在供參考的配適度臨界值的範圍以內，例如屬於配適度指標的 NCI 為 2.55、AGFI 為 0.84 及 RMR 為 0.03，分別小於臨界值的 3、大於臨界值的 0.8 及小於臨界值的 0.05；屬於增額配適度的 NFI、IFI 及 NNFI 分別為 0.99、0.99 及 0.99，皆大於臨界值的 0.90。由於整體模式的各項配適度堪稱適當，顯示服務品質量表各構面可以充分衡量其內涵。其測量模式的參數估計值列示於表 9。

(二)結構模式

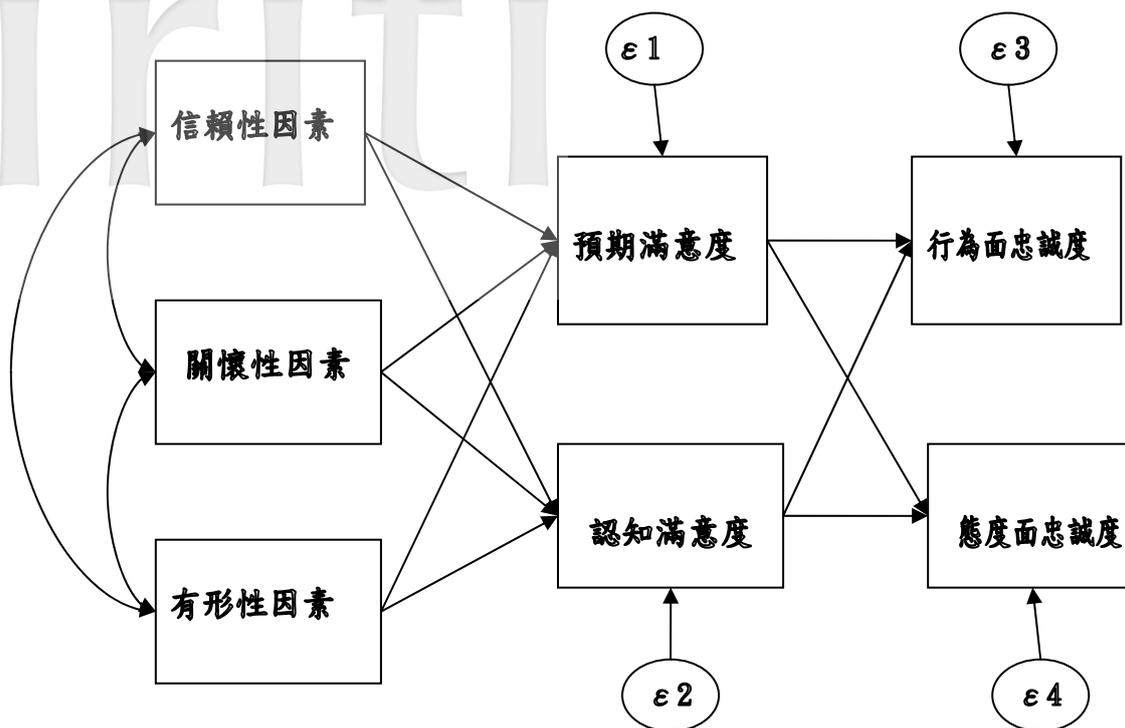
結構模式即為因果關係模式，目的在檢驗實證資料是否支持假說的因果關係。本研究之結構模式可驗證顧客預期滿意度及認知滿意度為中介變項影響下，服務品質對顧客忠誠度之關係是否顯著。因此本研究有兩種結構模式，一為以服務品質(自變項)影響顧客滿意度(依變項)的結構模式，另一為顧客滿意度(自變項)影響顧客忠誠度(依變項)的結構模式，其路徑圖如圖 4 所示。由圖 4 可知，配適度指標的 NCI 為 2.92、AGFI 為 0.86 及 RMR 為 0.10，分別小於臨界值的 3、大於臨界值的 0.8 及小於臨界值的 0.05；屬於增額配適度的 NFI、IFI 及 NNFI 分別為 0.96、0.96 及 0.99，大於臨界值的 0.90。由於整體模式的各項配適度堪稱適當，顯示以顧客預期滿意度及認知滿意度為中介變項之服務品質

關係模式可獲得支持。其模式的參數估計值列於表 10。

表 9 服務品質驗證性因素之實證結果表

模式路徑	參數估計	t 值
信賴性服務品質→V5	1.000	-
信賴性服務品質→V6	0.99	20.56*
信賴性服務品質→V7	0.96	23.55*
信賴性服務品質→V8	1.11	24.46*
信賴性服務品質→V9	1.02	21.86*
信賴性服務品質→V10	0.96	20.96*
信賴性服務品質→V11	1.04	22.63*
信賴性服務品質→V12	1.04	22.17*
信賴性服務品質→V14	1.07	26.39*
信賴性服務品質→V15	1.03	25.18*
信賴性服務品質→V16	0.91	20.85*
信賴性服務品質→V22	0.91	17.35*
關懷性服務品質→V13	1.00	-
關懷性服務品質→V17	1.08	28.41*
關懷性服務品質→V18	0.86	23.74*
關懷性服務品質→V19	0.95	27.48*
關懷性服務品質→V20	0.98	28.60*
關懷性服務品質→V21	1.14	30.33*
有形性服務品質→V1	1.00	-
有形性服務品質→V2	1.08	32.91*
有形性服務品質→V3	0.88	26.39*
有形性服務品質→V4	0.88	24.78*
信賴性服務品質←→關懷性服務品質	0.70	29.01*
信賴性服務品質←→有形性服務品質	0.55	20.27*
關懷性服務品質←→有形性服務品質	0.73	17.61*

註:*表示該模型或路徑檢定之 $p < 0.05$ 。



χ^2	df	NCI	AGFI	RMR	NFI	IFI	NNFI
23.37	8	2.92	0.86	0.10	0.96	0.96	0.99

註：ε 為誤差項。

圖 4 服務品質路徑圖

由表 10 可知，在模型中各個構念之間因果關係驗證結果顯示：信賴性服務品質會對顧客預期滿意度及認知滿意度之相關性的參數估計具顯著性 ($\gamma=0.81, p<0.05$; $\gamma=0.81, p<0.05$) ; 關懷性服務品質會對顧客預期滿意度及認知滿意度之相關性的參數估計具顯著性 ($\gamma=0.61, p<0.05$; $\gamma=0.59, p<0.05$) ; 有形性服務品質會對顧客預期滿意度及認知滿意度之相關性的參數估計具顯著性 ($\gamma=0.53, p<0.05$; $\gamma=0.54, p<0.05$) ; 顧客的預期滿意度會對顧客行為面忠誠度之相關性的參數估計具顯著性 ($\gamma=0.66, p<0.05$) ; 顧客的預期滿意度會對顧客態度面忠誠度之相關性的參數估計具顯著性 ($\gamma=0.70, p<0.05$) ; 顧客的認知滿意度會對顧客行為面忠誠度之相關性的參數估計具顯著性 ($\gamma=0.65, p<0.05$) ; 顧客的認知滿意度會對顧客態度面忠誠度之相關性的參數估計具顯著性 ($\gamma=0.68, p<0.05$) 。本研究假說 1 至 3 獲得支持。亦即服務品質對顧客滿意度具

有顯著的正向影響，並且服務品質的信賴性、關懷性及有形性對顧客預期程度及認知成效上具有顯著的正向影響，當信合社人員提供具有可信賴性的服務品質，對於顧客滿意度相對於其他二者因素的影響為高。至於顧客滿意度對顧客忠誠度之間具有顯著的正向影響，亦即顧客預期程度和認知成效對顧客行為面和態度面忠誠具有顯著的正向影響，所以可以透過顧客滿意度的提升，對於顧客的忠誠度有加分作用。對於服務品質可間接透過顧客滿意度，對顧客忠誠度具有正向之影響，因此服務品質的信賴性、關懷性及有形性對顧客行為面及態度面忠誠度具有顯著的正向影響。

由以上結論可知：服務品質的優劣，會進而影響顧客滿意度及顧客忠誠度，且顧客滿意度及忠誠度會反饋回服務人員的服務品質，惟影響力不若信合社及服務人員提供有形或無形的優質服務對顧客滿意度及顧客忠誠度來得重要。

表 10 服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之實證結果

模式路徑	參數估計	t 值
信賴性服務品質←→關懷性服務品質	0.83	29.01*
信賴性服務品質←→有形性服務品質	0.72	20.27*
關懷性服務品質←→有形性服務品質	0.67	17.61*
信賴性服務品質→預期滿意度	0.81	18.16*
信賴性服務品質→認知滿意度	0.81	18.38*
關懷性服務品質→預期滿意度	0.61	14.66*
關懷性服務品質→認知滿意度	0.59	14.26*
有形性服務品質→預期滿意度	0.53	13.96*
有形性服務品質→認知滿意度	0.54	14.51*
預期滿意度→行為面忠誠度	0.66	15.47*
預期滿意度→態度面忠誠度	0.70	17.372*
認知滿意度→行為面忠誠度	0.65	14.988*
認知滿意度→態度面忠誠度	0.68	16.426*

註：*表示該模型或路徑檢定之 $p < 0.05$ 。

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究結果發現顧客對信合社所提供之服務品質可分為三項因素：信賴性因素、關懷性因素及有形性因素。顧客對信合社人員所提供之服務項目重視程度的看法前三者為：「該社服務人員禮貌周到具親切感」、「可明確的標示出正確的營業時間」及「顧客可以得到迅速且正確的服務」，表示顧客對信合社服務人員的服務態度予以認同，再加上講求快速且正確的服務品質予以肯定；後三者為「該社擁有現代化服務設備」、「該社具有吸引力的營業環境」及「該社服務人員會將顧客利益作最優先的考量」，表示在這瞬息萬變的年代，顧客對於信合社求新求變的期許亦跟著增加。

對於服務品質與顧客滿意度及忠誠度之間的關聯性，由研究假說之成立(詳見表 11)，可推論出服務品質正向影響顧客滿意度：當信合社的信賴性、關懷性及有形性服務品質的提升，對於顧客的預期及認知滿意度亦隨之提昇。因此信合社可透過人員的在職訓練，加深員工對顧客以客為尊的觀念，可加深顧客的滿意度。對於顧客滿意度正向影響顧客忠誠度，亦即顧客預期程度和認知成效對顧客行為面和態度面忠誠具有顯著的正向影響，所以可以透過顧客預期及認知滿意度的提升，對於顧客的行為面及態度面忠誠度有提升作用。所以透過顧客的滿意度的增加，加深顧客的認同度，並進而對顧客口耳相傳，對於忠誠度亦相對提升。對於服務品質可間接透過顧客滿意度，對顧客忠誠度具有正向之影響：因此服務品質的信賴性、關懷性及有形性因素，間接透過顧客滿意度進而正向影響顧客行為面及態度面忠誠度。所以信合社可透過員工教育訓練或強化服務設備，使得顧客受到尊重與滿意，並進而願意再來信合社並介紹潛在顧客到信合社。綜合以上可知：服務品質的優劣，會進而影響顧客滿意度及顧客忠誠度，且顧客滿意度及忠誠度會反饋回服務人員的服務品質，惟影響力不若信合社及服務人員提供有形或無形的優

質服務對顧客滿意度及顧客忠誠度來得重要。

表 11 研究假設驗證結果彙整表

假 說	檢定結果
假說 1：服務品質對顧客滿意度具有顯著的正向影響。	成立
假說 1-1：服務品質的信賴性對顧客預期程度具有顯著的正向影響	成立
假說 1-2：服務品質的關懷性對顧客預期程度具有顯著的正向影響	成立
假說 1-3：服務品質的有形性對顧客預期程度具有顯著的正向影響	成立
假說 1-4：服務品質的信賴性對顧客認知成效具有顯著的正向影響	成立
假說 1-5：服務品質的關懷性對顧客認知成效具有顯著的正向影響	成立
假說 1-6：服務品質的有形性對顧客認知成效具有顯著的正向影響	成立
假說 2：顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著的正向影響	成立
假說 2-1：顧客預期程度對顧客行為面忠誠具有顯著的正向影響	成立
假說 2-2：顧客認知成效對顧客行為面忠誠具有顯著的正向影響	成立
假說 2-3：顧客預期程度對顧客態度面忠誠具有顯著的正向影響	成立
假說 2-4：顧客認知成效對顧客態度面忠誠具有顯著的正向影響	成立
假說 3：服務品質間接透過顧客滿意度，對顧客忠誠度具有正向之影響	成立
假說 3-1：服務品質的信賴性對顧客行為面忠誠具有顯著的正向影響	成立
假說 3-2：服務品質的關懷性對顧客行為面忠誠具有顯著的正向影響	成立
假說 3-3：服務品質的有形性對顧客行為面忠誠具有顯著的正向影響	成立
假說 3-4：服務品質的信賴性對顧客態度面忠誠具有顯著的正向影響	成立
假說 3-5：服務品質的關懷性對顧客態度面忠誠具有顯著的正向影響	成立
假說 3-6：服務品質的有形性對顧客態度面忠誠具有顯著的正向影響	成立

二、管理意涵

針對本研究之結果可得到以下幾個對於信合社的管理意涵：

1. 教育訓練：

由於服務品質的關懷性、信賴性與有形性對顧客滿意、顧客忠誠呈現正相關性，因此針對關懷性主軸，應訓練員工對於顧客標準服務流程以及應對進退的程序；對於信賴性，則必須教育員工遵守對顧客的承諾，教導其嚴守謹言慎行的觀念，以增強顧客對公司企業的信賴感；再者，針對有形性，應加強信合社對軟硬體設施、網路連結等現代化工程加以強化。

2. 雙向溝通：

不論是對於顧客、員工均有其正面的向上、向下、水平的暢通溝通管道，

可以增進顧客對信合社的滿意度與忠誠度，公司向下應該透明化公司資訊，員工向上期能回報遇到之困難，顧客向公司提供建議則能改善服務不周全的地方，來貼近顧客，傾聽顧客的聲音，水平溝通則以分享服務顧客經驗為主，使服務品質能向上提昇。

3. 教育訓練：

由於服務品質的關懷性、信賴性與有形性對顧客滿意、顧客忠誠呈現正相關性，因此針對關懷性主軸，應訓練員工對於顧客標準服務流程以及應對進退的程序；對於信賴性，則必須教育員工遵守對顧客的承諾，教導其嚴守謹言慎行的觀念，以增強顧客對公司企業的信賴感；再者，針對有形性，應加強信合社對軟硬體設施、網路連結等現代化工程加以強化。

4. 雙向溝通：

不論是對於顧客、員工均有其正面的向上、向下、水平的暢通溝通管道，可以增進顧客對信合社的滿意度與忠誠度，公司向下應該透明化公司資訊，員工向上期能回報遇到之困難，顧客向公司提供建議則能改善服務不周全的地方，來貼近顧客，傾聽顧客的聲音，水平溝通則以分享服務顧客經驗為主，使服務品質能向上提昇。

5. 加強競爭優勢：

表 3 中平均數最高的為「該社服務人員禮貌周到具親切感」，其平均數為 4.22，次之為「可明確的標示出正確的營業時間」為 4.18，再次之為「顧客可以得到迅速且正確的服務」為 4.15，表示顧客對信合社服務人員的服務態度、服務速度的提供與服務正確性有相當程度的肯定，因此對於服務態度需維持其優勢。

6. 注重改善競爭劣勢：

平均數較低者為「該社擁有現代化服務設備」為 3.78，次之為「該社具有吸引力的營業環境」為 3.80，表示顧客對信合社之硬體設備尚有期許，此方面則對於網路設備、操作查詢設備、等待叫號設備（等待位置、呼叫設備...）等硬體設備加以構思改良，更甚之可參考他社成功之案例，加以參酌仿效，當然

成本亦需一併考量。再次之為「該社服務人員會將顧客利益作最優先的考量」為 3.85，關於此點則需專業上的輔助，主要探討為替顧客利益著想，幫顧客取得最適合的投資方式，有時可以思考以電腦計算取代人為分析，而人員可著重於教導顧客操作流程與分析結果。

7. 著眼未來：

隨著金融市場的不穩定與競爭激烈，要如何創造出顧客與公司雙贏的局面，如何讓企業永續經營，由本文可看出服務的品質（關懷性、有形性、信賴性）為最大的關鍵，因此公司從上層到基層都需秉持著利益優先，顧客至上的精神加以努力耕耘。

三、研究限制與後續研究建議

本研究秉持嚴謹客觀的態度進行，但免不了會有疏漏之情勢，可能會有下列之限制存在，這些限制與建議可供後續研究者作為參考依循的方向：

1. 本文參考國內外相關文獻時，囿於行業別的關係，使得引用時有所限制，因此無法與其相互比較。
2. 本問卷填寫方式大部分為當場回收填寫，難免受到時間性、隱密性等因素影響其客觀性，未來研究可探討使問卷更為客觀、公正的採樣模式，更可配合訪問法或觀察法的方式加以調查，則更能增加互動性以及可信度。
3. 本研究就時間橫斷面而言，無法窺知其在歷史時間歷程上，其變化的表現，未來研究若時間許可應做更多、更長時間的調查，以期能取得更為精確之關係值。
4. 本研究係針對服務品質、顧客滿意及顧客忠誠之探討變數已大體囊括信合社之特性，未來研究可朝更細項的內在、外在及潛在變數因子納入研究，俾使研究更具公信力與參考性。
5. 若往後之研究於時間上許可，更應在剖析完成後，對於信合社其優缺點加以改善實作，再進一步做問卷討論，探討本研究所提議之改善是否有正向幫助。

參考文獻

- 朱小玲(2005)，*金融機構顧客滿意度之研究-華南銀行個案*，中興大學應用經濟學系所碩士論文。
- 朱聖和(2007)，*人格特質、工作態度、服務品質、工作績效及顧客滿意度關聯性之實證研究-以國內金融控股公司為例*，大葉大學事業經營研究所碩士在職專班碩士論文。
- 吳明隆、涂金堂(2008)，*SPSS 與統計應用分析*，臺北：五南。
- 李明樺(2006)，*服務品質、價格認知、企業形象、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究-以香料業為例*，東吳大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
- 李紀珠(2002)，「台灣金融產業的榮景只是竹籬笆內的春天」，智庫研究報告《91年05月》，頁1-8。
- 林慶村(2004)，*銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究*，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 洪志宏(2003)，*台灣成立金融控股公司後服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性研究-以保險業為例*，大葉大學會計資訊學系碩士論文。
- 馬泰成(2005)，「產業結構與利潤：臺灣銀行市場的實證研究」，公平交易季刊第13卷第3期，頁61-92。
- 張雅婷(2002)，*關係網路連結與顧客忠誠度關聯性研究-以人壽保險業為例*，私立東海大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳建文、洪嘉蓉(2005)，「服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以ISP為例」，電子商務研究 夏季，第3卷，第2期，頁153-172。
- 陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵(2007)，*多變量分析方法-統計軟體應用*，臺北：五南。
- 章燕美(2005)，*臺灣信用合作社之定位與發展策略*，私立銘傳大學經濟學系碩士在職專班碩士論文。

- 黃俊英(1998), *多變量分析*, 第六版, 臺北: 華泰文化事業公司。
- 黃意情(2004), *台灣金融控股公司經營策略因素、企業顧客滿意度與經營績效關係之研究*, 中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 鄭乃元(2004), *台灣非金融控股公司體系之 C 銀行跨業經營顧客滿意度研究*, 長榮大學經營管理研究所碩士論文。
- 鄭秀玲、陳欽奇、劉錦添(1997), 「台灣中小企銀體系的成本結構及生產力之實證分析」, *經濟論文叢刊*, 第 25 輯, 第 1 期, 頁 45-72。
- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W.(1993), “The Antecedents and Consequences of customer satisfaction for Firms” , *Marketing Science* , 12(2), 125-143.
- Bhote, K. R.(1996), “ Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty –The Key to Greater Profitability, NY: AMA Management Briefing” , *American Management Association*, 32-36.
- Bloemer, J., and Ruyter, K.D.(1998), “Customer loyalty in extended service settings” , *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, 320-336.
- Boulding, W. A., Kalra, R. S., and Zeithaml V.A.(1993), “A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions” , *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Cardozo, R. N.(1965), “An Experimental Study of Customer, Effort, Expectation and Satisfaction” , *Journal of Marketing Research* , 11, no. 2, August, 244-259.
- Chaudhuri, A., and Holbrook M.B.(2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty” , *Journal of Marketing* , 65 ,April, 81-93.
- Choudhury K.(2007), “Service Quality Dimensionality: A Study of the Indian Banking Sector” , *Journal of Asia-Pacific Business*, Vol. 8(4), 21-38.
- Churchill, G. A., and Suprenant, C.(1982), “An Investigation into Determinants of

- Customer Satisfaction” , *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Cronin, J. J., and Taylor S. A.(1992), “Measuring service quality: A Reexamination and Extension” , *Journal of Marketing*, 56,No.3, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady M. K., and Hult G. T.(2000), “ Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments” , *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, P.B.(1979), *Quality Is Free*, McGraw-Hill, New York.
- Dick, A.S., and Basu K.(1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework” , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 99-113.
- Earl B.(1988), *The Basics of Social Research*, Wadsworth, USA : Thomson Learning.
- Engel, J. F., Roger, D. B., and Pull, W. M.(1995), *Consumer Behavior*, New York : The Dryden Press, 8th ed.
- Engel, J. N., Blackwell H., and Miniard R.E.(1993), *Consumer Behavior*, N.J.: Prentice-Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J.(2001), *Marketing Management*, 12th ed., New York: McGraw-Hill.
- Fonvielle, W.(1997), “How to Know What Customer Really Want” , *Training and Development*, Vol. 51, Iss.9, 40-44.
- Frederick F. R.,(1996), “Learning from customer defections” , *Harvard Business Review*, 74(2), 57-69.
- Gravin, D. A.(1984), “What Does Product Quality Really Mean” , *Sloan Management Review*, 26, no.1 , 25-43.
- Gronroos, C.(1982), “An applied service marketing theory” , *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 7, 30-41.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C.(1992), *Multivariate*

- data analysis with reading*(3rd ed.), New York, NY: Macmillan Publishing Company.
- Hepworth, M., and Mateus P.(1994), “Connecting Customer Loyalty To The Bottom Line” , *The Canadian Business Review*, Vol. 21, Iss. 4, 40-43.
- Howard, J. A., and Sheth J. N.(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Willey and Sons Press.
- Jacoby J., and Chestnut R.(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons.
- Janes, T.O., and Sasser W. E.(1995), “Why satisfied Customer Defect” , *Harvard Business Review*, 88-99.
- Kotler, P.(1997), *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P., Ang S.H., Leong S.M., and Tan C.T.(1999), *Marketing Management: An Asian Perspective*, Prentice Hall Press.
- Lim, K. S., and Razzaque, M. A.(1997), “Brand loyalty and situational effects: An interaction perspective” , *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 95-115.
- Martensen, A., and Gronholdt L.(2003), “The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Findings from Denmark” , *Total Quality Management*, 11, no.4, 544-553.
- Miller, J. A.(977), *Studying Satisfaction: Modifying Models, Eliciting Expectation, Posing Problem, and Making Meaningful Measurements in The Conceptualization of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Mittal, V., and Kamakura, W.A.(2001), “Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior : Investigating the moderating effect of customer characteristics” , *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, 131-142.

Newman, J. W., and Werbel, R. A.(1973), “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances” , *Journal of Marketing Research*, November, 404-408.

Oliver, R. L.(1997), “What is Customer Satisfaction” , *Wharton Magazine* 5, 36-41.

Oliver, R. L.(1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting” , *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

Oliver, R.L., and MacMillan(1992), “An Investigation of Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumptions: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework” , *Advance in Consumer Research*, Vol.19, 237-244.

Parasuraman, A., Zeithaml V. A., and Berry L.L.(1988(a)), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” , *Journal of Marketing*, Vol.64, No.1, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml V.A., and Berry L.L.(1988(b)), “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality” , *Journal of Marketing*, Vol.52, 35-38.

Parasuraman, A., Zeithaml V.A., and Berry L.L.(1991), “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale” , *Journal of Retailing*, Vol.67, No4, 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml V.A., and Berry L.L.(1994), “The behavioral consequences of service quality” , *Journal of Marketing*, Vol.58, 111-124.

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 Research*, Vol.49, pp.41-50.

Prus, A., and Brandt D. R.(1995), “Understanding Your Customers” , *Marketing Tools*, 2(5), 10-14.

- Reichheld, F. F., and Sasser W. E.(1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services” , *Harvard Business Review* 68, no.5 , 105-110.
- Reynolds, F. D., Darden, W. R., and Martin, W.(1974), “Developing an Image the Store-Loyalty Customer” , *Journal of Retailing*, 50(4), 73-84.
- Singh, J. and Sirdeshmukh D. (2000), “Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments” , *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sirdeshmukh, D. J. S., and Sabol B.(2002), “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges” , *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- Spreng, R. A., and Mackoy R.(1996), “An Empirical Examination of a Model Perceived Service Quality and Satisfaction” , *Journal of Retailing* , 72, no.2 , 201-214.
- Tellis, G.J.(1988), “Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice” , *Journal of Marketing Research*, 25, May, 134-144.
- Tse, K., and Wilton P. C.(1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension” , *Journal of Marketing Research*,25, 204-212.
- Webster, F.E.(1994), *Marketing for managers*, New York, Harper and Row Publisher, Inc.
- Wong, A., and Sohal A.(2003), “Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships” , *Journal of Service Marketing*, 17,495-515.
- Yu, U.T., and Dean A.(2001), “The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty” , *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.3, 234-250.

附錄：「應用結構方程模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度
之研究：以臺北縣某信用合作社為例」問卷

一、服務品質

下列題目為您對該信用合作社各項服務品質在您心中的重視程度，請就下列敘述，以目前感受到的程度在適當答案上勾選。

題 目	非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
1.該社擁有現代化服務設備。	<input type="checkbox"/>				
2.該社具有吸引力的營業環境。	<input type="checkbox"/>				
3.該社之服務人員儀表整齊得宜。	<input type="checkbox"/>				
4.該社整體服務設備、外觀與服務性質相互配合	<input type="checkbox"/>				
5.該社會履行對顧客所做的承諾。	<input type="checkbox"/>				
6.顧客有困難時，該社服務人員會主動詢問並予以協助	<input type="checkbox"/>				
7.該社服務人員的服務是可被信賴的。	<input type="checkbox"/>				
8.該社能準時可靠提供所承諾的服務。	<input type="checkbox"/>				
9.該社會將服務之交易紀錄正確並妥善的保存。	<input type="checkbox"/>				
10.該社可明確的標示出正確的營業時間。	<input type="checkbox"/>				
11.顧客可以得到迅速且正確的服務	<input type="checkbox"/>				
12.該社服務人員可主動的協助需要協助的顧客。	<input type="checkbox"/>				
13.該社服務人員不會因忙碌而減少給予顧客的協助	<input type="checkbox"/>				
14.該社服務人員讓顧客有信賴感。	<input type="checkbox"/>				
15.該社服務交易時，顧客有安全感。	<input type="checkbox"/>				
16.該社服務人員禮貌周到具親切感。	<input type="checkbox"/>				
17.該社服務人員能相互支援，提供更好的服務。	<input type="checkbox"/>				
18.該社服務人員可因顧客不同的需求而給予不同之服務	<input type="checkbox"/>				
19.該社服務人員會主動的關心需要協助的顧客	<input type="checkbox"/>				
20.該社服務人員可瞭解顧客的需求	<input type="checkbox"/>				
21.該社服務人員會將顧客利益作最優先的考量	<input type="checkbox"/>				
22.該社可提供便於顧客的服務時間	<input type="checkbox"/>				

二、顧客滿意度

下列題目為您對該信用合作社顧客滿意度的實際感受，請就下列敘述以目前感受到的程度在適當答案上勾選。

題 目	非常不認同	不認同	無意見	認同	非常認同
1.我預期該社所提供的服務可使我滿意	<input type="checkbox"/>				
2.我預期該社服務人員可提供我愉快與滿意的服務	<input type="checkbox"/>				
3.我預期該社可提供令人滿意的服務過程	<input type="checkbox"/>				
4.整體而言，我對該社所提供的服務感到滿意	<input type="checkbox"/>				
5.整體而言，我對該社的服務人員所提供的服務感到相當愉快與滿意	<input type="checkbox"/>				
6.整體而言，我對該社的服務過程感到滿意	<input type="checkbox"/>				

三、顧客忠誠度

下列題目為您對該信用合作社顧客忠誠度的實際感受，請就下列敘述以目前感受到的程度在適當答案上勾選。

題 目	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1.我願意主動推薦該社給我的親朋好友	<input type="checkbox"/>				
2.我會介紹我的親朋好友到該社往來	<input type="checkbox"/>				
3.我認為該社銷售的商品的績效相當不錯	<input type="checkbox"/>				
4.我會繼續與該社往來	<input type="checkbox"/>				
5.我認為我是該社的忠實顧客	<input type="checkbox"/>				
6.我會重複的再到該社進行交易	<input type="checkbox"/>				
7.即使有別家銀行提供條件更好的服務，我仍會選擇與該社往來	<input type="checkbox"/>				

五、個人基本資料

以下是您的個人基本資料 請您在適當的答案上勾選。

- 1.您的性別：男 女
- 2.您的年齡：20歲以下 21~30歲 31~40
41~50歲 51~60歲 61歲以上
- 3.您的教育程度：國小畢(含以下) 國中 高中、職
專科、大學 研究所(含以上)
- 4.您的婚姻狀況：未婚 已婚
- 5.您每個月的收入：20,000元以下 20,001~30,000元
30,001~40,000元 40,001~50,000元
50,001~60,000元 60,001元以上
- 6.職業：農 工 商 軍公教 家庭主婦 服務業 自由業 學生
其他_____

問卷到此結束，請檢查一下是否有遺漏之處，
再次衷心感謝您撥冗填答本問卷！謝謝！

Applying Structural Equation Model to Explore the Study of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study of Credit Cooperation of Taipei County

Yu-Pin Lin³ Tzu-Shen Lin⁴

Abstract

Affected by financial industry's liberalization and internationalization, financial businesses are becoming more standardized. The entire financial system has been undergoing dramatic changes due to severe challenges and competition. One of the striking challenges comes from the open-door policy of our government. More and more competitors in the market require more competitive strategies to meet with the demands from customers.

The present study aims to discuss the relationship between the influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty. The research methodology derived mainly from the gap analysis model provided by PZB, based on the structural equation modeling. The results indicate that there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction. In other words, better customer service quality will lead to better customer satisfaction and customer loyalty. Thus, in-service training is requisite for credit corporation to enhance their service quality. Through the improvement of service quality, it will be helpful for credit corporation to strengthen their confidence in advancing customers' loyalty.

Keyword : Service quality, customer satisfaction, customer loyalty, structural equation model

³ Associate Professor, Department of Economics , Aletheia University.

⁴ MBA, Graduate School of Management Sciences, Aletheia University.