

銀行業關係價值 - 忠誠度模式之實證研究

方世榮* 黃美卿**

*雲林科技大學企業管理研究所

**中正大學企業管理研究所博士班

(收稿日期：89 年 3 月 10 日；第一次修正：89 年 5 月 29 日；
第二次修正：89 年 8 月 22 日；接受刊登日期：89 年 10 月 26 日)

摘要

關係行銷是目前銀行業者可用來突破困境的一種策略性作法。本研究嚐試在關係行銷的領域中，探討銀行業在服務傳遞過程中，所提供給顧客的價值如何影響顧客的實際行為（忠誠度）。本研究利用因素分析、相關性檢定和因徑分析來驗證關係價值 - 忠誠度模式，主要的研究結果如下：

1. 顧客對於銀行業者所提供的關係價值此方面的認知，著重在「人員價值」、「形象價值」、「產品價值」、「時間成本」、「心理成本」等五個構面。
2. 顧客對於銀行業者所提供的關係價值之滿意度對於顧客未來願意互動的意願具有強烈且直接的影響；承諾意願對於雙方的關係強度與忠誠度則有顯著的影響。
3. 無論是關係價值與滿意度對於連結力無顯著影響；而不同的連結力類型對於雙方的關係強度也無顯著影響。

關鍵詞彙：關係價值，滿意度，承諾，連結力，忠誠度

壹 緒論

處在競爭激烈的環境中，如何為顧客創造價值已成為行銷領域非常重要的觀念；而公司是否有能力提供與眾不同的價值給顧客，亦已成為 90s 年代最成功的策略觀念。由於公司與顧客建立關係的能力可作為創造與維持競爭優勢的重要關鍵 (Ravald and Gronroos, 1996; Heskett et al., 1994)，因此，若想在今日的市場成為贏家，公司必須能傳送卓越的價值給目標顧客群，藉以與顧客建立關係；此種可用來建立顧客關係並創造顧客價值的觀念，Pelton 等人 (1997) 稱之為關係價值 (relationship value)。

以服務業來說，開發一個新客戶所需投入的金錢與時間成本遠高於維繫原有顧客的花費，因此顧客關係的維持是服務業行銷中相當重要的一環

* 本文作者感謝兩位匿名評審之寶貴意見，並感謝國科會專題研究計畫 NSC 89-2416-224-013。

(Jones & Sasser, 1995)。傳統的行銷理論僅著重在如何吸引顧客，而對於現有的顧客之維繫則較不重視。換句話說，其重點在於創造交易 (transaction)，而非建立關係 (relationship)。根據 Jones & Sasser (1995) 的一項研究報告指出，企業只要成功地降低顧客變節率 (customer defection rate) 5%，則可提高 25% 到 85% 的利潤。因此，企業的首要任務乃在於維繫住既有顧客；而維繫既有顧客之最佳途徑為獲取顧客的高度滿意，並進而建立堅強的顧客忠誠度。

銀行業者在面臨成長潛力與競爭愈來愈激烈的產業環境下，也日益體認到要吸引顧客上門並不難，但要培養其忠誠的顧客卻不易。因此業者如何提供良好的銷售服務與利用不同的金融商品組合來滿足目標顧客群，以提升顧客滿意度，及維繫既有顧客並創造口碑，乃是當前銀行業者的重點所在。而如何突破上述的瓶頸，從過去學者對服務業的探討中可發現關係行銷應是目前銀行業者可用來突破困境的一種策略性作法。關係行銷是一種長期的觀念，其目標在於傳送長期的價值給顧客並著重長期的顧客滿意度，進而提升顧客對企業的忠誠度。誠如 Kotler (1992) 所指出，適當地運用關係行銷可有效地增加顧客忠誠度；而學術界和實務界近年來也發現到，企業與顧客之間的關係對交易的發生及顧客的滿意度，皆有很大的影響力 (Crosby et al., 1990)。陳高貌 (民 84) 指出，銀行業的關鍵成功因素包括金融專業管理能力、形象信譽與低成本能力、內部控制能力等。基本上，這些能力即是銀行業為顧客創造價值的重要因素。由此可知，為顧客創造價值乃銀行業者之成功關鍵要素。

綜觀上述可知，如何為顧客創造價值已成為企業經營者相當關注的課題。然而價值的創造與關係行銷有密切的關聯，因為價值的高低，將直接影響到企業與顧客雙方的關係強弱 (關係強度)，而關係強度則又直接影響到顧客對企業的忠誠度。對銀行業來說，產品、服務等價值的提供扮演著重要的角色，而價值來源的差異化程度對於本身與顧客之間長期穩固關係的建立與維持，能否創造忠誠的顧客；若能，則構成關係價值的因素有哪些？此外，不同的關係價值如何透過滿意度而影響銀行業者與顧客雙方的承諾意願與連結力？最後，滿意度、承諾與連結力三者對於雙方之間的關係強度與忠誠度又是如何影響？這些問題皆是本研究的重點。具體言之，本研究的目的包括：

1. 確定影響關係價值—忠誠度模式的預測變數。
2. 探討關係價值對顧客與銀行業者雙方承諾意願與連結力的影響。
3. 探討滿意度、承諾與連結力三者對雙方關係強度與顧客忠誠行為的影響。

貳 文獻探討與研究假設

本文試圖以關係價值 (relationship value) 理論的觀念來思考銀行業如何將關係行銷的觀念有效地運作, 期使銀行業者能夠對顧客創造有別於同業之間的價值活動, 進而強化企業與顧客之間的關係。因此以下的文獻探討主要分為二部分, 包括關係行銷與關係價值的相關觀念。另外, 本節亦將同時推論本文的研究假設。

一、關係行銷

關係行銷最早起源於工業行銷 (industrial marketing), 因為在工商業或組織市場中, 製造商與客戶的數目有限, 多以契約方式來進行長期合作, 雙方關係密切且相互依存; 然而近年來關係行銷的觀念逐漸在服務業的行銷領域中受到重視 (Berry, 1983)。簡單地說, 關係行銷乃是一種著重企業與顧客間, 藉著相關產品和服務發展出長期的關係, 進而塑造參與感和產品忠誠度的觀念。

Berry (1983) 針對服務業行銷的特性, 曾定義關係行銷為: 「在多重服務 (multi-service) 組織中, 吸引維持並強化與顧客間的關係。」 Jackson (1985) 認為關係行銷意指: 「以行銷導向策略來強化並維持和個別顧客間的關係」; 此外, Copulsky & Wolf (1990) 指出關係行銷的目的在創造更有效的接觸顧客之方法, 而其精神則在透過提供相關產品與服務給整個家庭, 以便和顧客發展一種持續的關係。Shani & Chalasani (1992) 則進一步描述關係行銷的涵蓋範圍, 認為關係行銷包括了資料庫行銷、廣告、促銷活動、公共關係與直效行銷等, 並將關係行銷定義為: 「經由互動、個人化及利益提昇的長期接觸, 以確認、維護及建立個別消費者的網路關係, 並持續強化此一網路關係的整合力量」。

另外, 曾光華 (民 84) 指出, 關係行銷強調的是利用多元化、個人化的溝通方式, 和個別消費者發展長期互惠的關係聯絡網路。他認為關係行銷的中心思想有三點: (1)關係行銷注重和消費者發展長期互惠的聯絡網路; (2)關係行銷的對象是個別的消費者; (3)關係行銷注重以多元化與個人化的溝通方式和消費者建立關係。

從以上各學者的觀點可知, 關係行銷的重點是在強調與個別顧客建立一對一的關係, 透過提供產品與服務給顧客甚至整個家庭, 以便和顧客發展持續不斷的關係, 其最終的目的是藉由關係的維持以獲得顧客的終生價值。

Gronroos (1997) 特別區別關係行銷與交易行銷之差異, 並指出交易性行銷其實是一種產品導向的觀點, 而關係行銷則是一種資源導向的觀點。產品導

向只是一種創造交易的短期觀點，而資源導向則是一種顧客長期資產的觀點。採間斷式交易行銷的公司認為其顧客只注重短期利益，因此廠商也僅利用財務面的誘因而吸引顧客；在這種交易中，顧客只要求價格面的效益，每筆消費資料對廠商而言僅僅是「一筆記錄」，不值得去追蹤記錄的來源或潛力。相對的，關係式交易（關係行銷）強調的是買賣雙方都會亟思建立一種穩定而長期的關係；買方或因轉換成本過高、或因產品複雜性所致，以致希望和賣方建立長期的關係。另外，賣方亦可能基於各種行銷策略上的考量，也希望藉由和顧客建立關係來獲取顧客的終生價值。

另外，張瑞玲（民 84）將關係行銷分為三個層次：產品關係行銷、顧客關係行銷與家庭關係行銷。在產品關係之層次中，銀行和顧客間的關係維護是透過個別產品的努力，這種與銀行發生個別產品項的交易關係，和各產品間的行銷組合並無有效的連結。因此所謂的顧客忠誠度是建立在產品之上，而非對銀行的承諾，此時顧客與銀行間的關係是十分不穩定的。第二個顧客關係層次中，銀行和顧客的關係為一種多產品間的關係，必須針對個別顧客的需求加以瞭解，以設計行銷組合，使顧客和銀行產生網狀的連結，如此顧客便不易因為競爭者個別創新產品的促銷，就發生琵琶別抱的情形。藉由這樣的努力，銀行便可和顧客發展穩定的關係，進而培養顧客的忠誠度。第三個家庭關係層次中，銀行的行銷主體是以整個家庭為單位，亦即銀行的目的在於和顧客的整個家庭發展全面性的關係以獲得顧客的終身價值。基本上，銀行業者應積極努力由產品關係提昇至顧客關係，再由顧客關係提昇至家庭關係的層次。

二、關係價值的相關理論

(一)關係價值的觀念

一般對於價值的定義是指獲得 (what you get) 與付出 (what you give) 二者之比較 (Rys et al., 1987)，「獲得」表示顧客在進行一消費行為時，從一項產品或服務得到的效用與消費者的感受等稱之，此即一般所稱的認知品質水準；而「付出」表示顧客為進行此消費行為所付出的一切代價，可廣義地稱之為「價格」。準此，我們可將價值延伸為獲得之「品質水準」與「付出之價格」二者間的比較。

從消費者的認知觀點來看，價格表示消費者放棄或犧牲什麼，以獲得一項產品或服務 (Bolton & Drew, 1991; Zeithaml, 1988)。這是一種廣義的價格，它並非是單純的市場價格，而應包含客觀價格 (objective price) 與認知的非貨

幣性價格 (perceived nonmonetary price) (Zeithaml, 1988)。客觀價格是指產品或服務的實際價格 (市場價格)，而認知的非貨幣性價格包括時間成本、搜尋成本和精神成本 (Zeithaml, 1988)；換句話說，消費者在獲得一項產品或服務時，其所付出的認知價格除了客觀價格外，尚應包括消費者在時間、努力、搜尋和精神等之非貨幣性價格的付出。

綜合前述的觀點，本研究將價值定義為：「消費者會根據其知覺之產品的利益與所需的付出，對產品效用作整體的評估；而此種價值利益會因人而異 (有人要數量、有人要品質、有人要方便性等)，付出亦同 (有人在意的金錢方面的支出、有人則是時間或精神、體力等的付出)」。

Liljander and Strandvik (1995a) 等學者認為在一特定事件中，顧客所認知的品質與所認知的代價若是維持平衡的，或者品質超越代價時，顧客將認知到高價值以及有較高的滿意度。在從事這種比較之後，將導致顧客產生關係價值的認知 (Ravald & Gronroos, 1996)。另外，Liljander and Strandvik (1995a) 特別區分特定事件價值 (episode value) 與關係價值 (relationship value) 二者的差異；前者乃較短期性與偶發的，而後者則較長期性且有累積性的。因此，儘管一個特定事件的價值可能被顧客認知為低的，但關係價值可能是高的，原因可能是顧客在先前的許多特定事件所收到的已累積至一定水準以上的關係利益。此觀念亦適用於關係中的滿意度，亦即許多特定事件將累積而成整體滿意度 (關係滿意度)；而關係價值將透過所認知的關係滿意度對顧客實際行為 (承諾、忠誠度) 造成影響 (Ravald & Gronroos, 1996)。由此可知，關係價值係由許多特定事件價值之認知而累積來的，而這些特定事件價值乃服務提供者每次傳送給顧客的價值，因此本文將以靜態 (累積至某一時點) 的顧客認知價值來取代動態的關係價值。之所以如此界定，一方面乃在強調此類價值是用來與顧客建立關係；另一方面，由於本研究乃橫斷面 (crosssection) 的調查，僅能就某特定時點搜集資料，但在此時點前，受訪者已與銀行有長久的互動往來，故而過去許多特定事件將累積至該時點而達某一水準。

Monroe (1991) 曾對顧客認知價值給予如下的定義：「顧客認知價值 (關係價值) 等於認知利益與認知代價之比」。在此定義下，公司可以考慮提供給顧客更多的認知利益或減少顧客認知代價的方式，藉以提高顧客的關係價值並與顧客建立關係。此外，Liljander and Strandvik (1995a) 亦明確地指出，關係價值包括關係利益與關係代價 (relationship sacrifice)，前者屬於由產品所獲得的利益，而後者則為購買此一產品所需付出的成本，二者皆對顧客關係產生影響，且本質上皆屬於主觀認知的成份。又，Kotler (1992) 也曾提出顧客傳送價

值 (customer delivered value) 的觀念，認為它是整體的顧客價值與整體的顧客成本二者之差距：

$$\begin{aligned} & \text{整體的顧客價值 (產品、服務、人員、形象等價值)} \\ & - \text{整體的顧客成本 (貨幣、時間、精力、精神等成本)} \\ \hline & = \text{顧客傳送價值 (顧客所得到的利潤)} \end{aligned}$$

Kotler 的整體顧客價值與整體顧客成本，分別類似認知的利益與認知的代價，因此二者之差距所得出的顧客傳送價值即類似關係價值的觀念；本文亦採用此一觀點作為關係價值之衡量基礎。

(二)關係價值與滿意度

Storbacka, Strandvik and Gronroos (1996) 曾提出「認知價值—關係獲利力模型」，指出顧客所認知的價值越高，代表著顧客的滿意度越高，而顧客的滿意度越高，將會使得雙方的關係更加強固，而關係強度越高，則關係長遠度愈高，即忠誠度越高，並益加使得企業從此關係所獲得的利潤越高。

事實上，企業能否長期維繫顧客，端視其所提供的服務價值與對顧客的滿意度而定。例如，一個顧客可能對於所經驗過的特定銀行存有高品質的印象，但這並不代表這個顧客對於此銀行滿意。原因可能是貸款利率高，而不符合該顧客的偏好。然而，當顧客對於企業所提供的服務價值合乎所期望者，則會有較高的滿意度。Liljander and Strandvik (1995a) 曾指出整體關係價值是由許多的特定事件價值所累積而成的；假使顧客對於特定事件的價值認知為較低的，但關係價值仍可能為高的，因為關係中的滿意度是由許多特定事件價值滿意度累積而成的，因此一個不滿意的特定事件將不會中斷彼此的關係。

綜合言之，顧客的滿意度將影響其是否再度接受某家銀行服務的關鍵因素。一般而言，如果顧客認知到較高的價值，則顧客仍將會繼續到此家銀行接受服務。此外，銀行即使有較好的服務品質並不意味著顧客將有較高的認知服務價值，因為在相同的服務品質下，如果需要付出較多的時間來接受服務或較高的貸款利息，則顧客對此銀行的認知價值將是偏低的（因為時間成本較高），進而其滿意度亦是較低的。準此，本文建立如下的研究假設：

假設 1b：顧客認知的關係價值，會影響其對銀行的滿意度。

(三)顧客滿意度與關係強度

Liljander and Strandvik (1995a) 及 Muller and Wilson (1988) 等學者認為構成顧客與企業雙方之間的關係強度 (relationship strength)，是由顧客滿意度、連結力 (bonds) 與承諾三者一起共同影響的。當一個顧客的滿意度較低，而環境上或認知上的連結力較高時，雙方的關係仍然可維持，因為連結力本身可視為是一種有力的退出障礙或較高的轉換成本 (Liljander and Strandvik, 1995a)。

Liljander and Strandvik (1995a) 對連結力曾作如下的定義：「連結力為維繫顧客與服務提供者之間關係的退出障礙。這些障礙可能是一種法律性的、時間性的、經濟性的、技術性的、地理性的、專業知識的、社會性的、文化上的、自我意識的以及心理性的連結等。」(表一即為兩位學者對於十種連結力類型的定義，本文有關連結力的衡量亦以此為依據)。

表一 顧客與服務提供者之間的不同連結力類型

連結類型	範例
法律性連結	顧客與服務提供者之間的約定 (如電話公司、電力公司、瓦斯公司、銀行服務業等)。
經濟性連結	資源的缺乏可能會迫使顧客去購買一個合乎顧客本身預算的產品，而價格的降低則奠基於關係之上。
技術性連結	一個特定品牌的購買需要使用到一個特定專業的服務提供者去進行修理/或維護的工作。
地理性連結	由於運輸工具上的缺乏地理位置的偏遠使得顧客在購買服務時只針對少數的服務提供者。
時間上連結	由於適度的營業時數或彈性的約定運作系統使得服務提供者有其讓顧客青睞的機會，而且顧客將會被此營業時數限制而有其不同的選擇 (如小孩的照顧是從早上八點至下午四點) 或員工上班的時間與中午休息時間的限制。
專業知識連結	顧客與一個醫生會建立起關係可能由於醫生有其長期的病歷資料。一名顧客與銀行的辦事員關係可能非常健全的，由於其專業知識可足以勝任其委託業務。這些在在都因為其專業知識可降低顧客的不確定性、風險性的考量問題。
社會性連結	當顧客與服務人員彼此都非常熟悉時，社會性連結就會存在於其間。這是一種互相信賴的託付。
文化上連結	顧客可能對其次文化而認清自己的角色 (如語言、國家)，因此而能與固定的公司、國家建立起關係。
自我意識連結	顧客會傾向於與其個人價值觀吻合的服務提供者建立關係。
心理性連結	顧客對其固定的服務提供者有其特定的好感 (品牌意象)。

資料來源：Liljander and Strandvik (1995a)。

另外，關係強度與顧客對於服務提供者所給予的承諾程度有很大的關聯。承諾是指在進行交易時，夥伴彼此認定雙方關係值得維持長久的程度。Anderson and Sullivan (1993) 指出，承諾包括了發展穩定關係的慾望、願意以短暫的犧牲換取關係的維持以及對關係穩定的信心。而 Liljander and Strandvik (1993a) 則對承諾定義為，雙方皆對彼此未來的願景有行動的意圖與其互動的態度。

然而 Storbacka, Strandvik and Gronroos (1996) 則認為關係強度僅僅可藉由增加顧客滿意度此一構面來達成。他們指出當滿意度為低時，關係強度也是處在較低的水準。而當顧客滿意度為低時，若是環境上或認知上的連結力較高，此時顧客仍會維持原有的關係強度。最後，當顧客滿意度較高時，相對地雙方的關係強度有可能為較高的水準。

綜合前述，本文建立下列的研究假設：

假設 2：顧客對銀行所認知的關係本質（滿意度、承諾與連結力），會影響雙方的關係強度。

假設 3：顧客與銀行之間的連結力大小，將會影響其與銀行之關係強度和忠誠度。

(四)關係價值與關係本質、忠誠度之間的關係

Heskett et al. (1994) 曾提出「服務創造利潤之價值鏈」模型，指出提供給顧客的服務價值會影響顧客滿意度，顧客滿意度會影響顧客忠誠度，而顧客忠誠度又會影響到企業的利潤與成長。根據 Prus & Brandt (1995) 對「顧客滿意」與「顧客忠誠」兩個觀念的相關探討，曾提出如下的看法：「顧客忠誠不等於顧客滿意，雖然顧客滿意為顧客忠誠的必要條件，但顧客滿意並不必然導致顧客忠誠」。顧客忠誠會引發購買行為，而滿意度只是一種態度；一個滿意的顧客只是一個被動接受該公司產品和服務的人，其滿意態度並不必然導致其重複購買的行為。然而，只有忠誠的顧客才會主動地支持該公司產品和服務。此外，顧客忠誠包含了顧客對某一品牌或公司的長久關係維持之承諾，而最終是由態度與行為的組合表現出來。其中態度則包括再次購買或購買該公司其它產品的意圖、向他人推薦的意願、與對競爭者的免疫力等。另外，行為則包括重複購買、購買該公司其它產品或向他人推薦的行為。

Liljander & Strandvik (1995a) 認為關係本質中，滿意度是核心觀念；滿意度高除了可提升顧客與公司的關係強度外，它亦會增強顧客的承諾與連結力的

強度。Storbacka et al. (1996) 曾提出「關係獲利力模型」(A relationship profitability model), 模型中即明確地指出滿意度會影響承諾, 連結力及關係強度。此外, 關係品質可以直接或透過所認知的關係價值來影響承諾與連結力, 亦即當顧客與公司之間存在著很高的關係價值時, 將會正面地影響其承諾與連結力 (Liljander & Strandvik, 1995a)。正面的承諾可能導致正面的適應過程與其他行為的意圖, 如正面的口語溝通 (行為)。另外, 關係連結的本質是維繫著顧客與公司之間的關係強度 (Liljander & Strandvik, 1995a), 而此種連結的約束力大小亦受到關係價值之累積程度所影響。

事實上, 有許多的學者 (Oliver and Macmillan, 1992; Anderson and Sullivan, 1993) 皆提出了顧客滿意度會影響顧客忠誠度的論點。的確, 只有忠誠的顧客才能創造更多的利潤, 但要創造忠誠的顧客則必須要傳遞一套有價值的服務給顧客。而此種價值就如同前面所說明的觀念—讓顧客「獲得利益」與「付出成本」之比越高而使得顧客的關係價值越高, 滿意度越高, 進而讓顧客期望在未來互動的意願提升。準此, 企業與顧客之間的關係將越親近, 忠誠度也隨之增加。

綜合上述, 本文建立如下的假設:

假設 1a 與 1c: 顧客認知的關係價值, 會影響其對銀行的承諾與連結力。

假設 4: 顧客與銀行之間的關係強度, 會影響其對銀行的忠誠度。

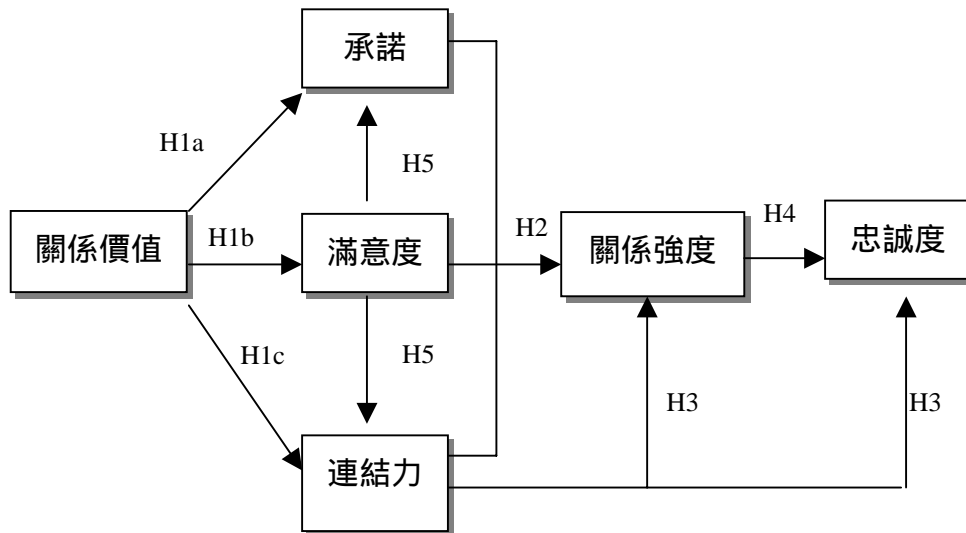
假設 5: 滿意度高將同時提高顧客之承諾與連結力。

參 研究方法

一、模型架構

過去在關係行銷的研究領域中, 大都專注在關係品質及其前置因素與影響結果, 卻較少探討關係價值。因此本文特別從「關係」的角度, 認為企業傳送價值給顧客之主要目標在於與顧客建立關係, 並將此觀念視為「關係價值」(Pelton et al., 1997), 進而由此針對銀行業探討其關係價值的相關課題, 包括影響關係價值之因素, 關係價值對於關係本質各要素的影響、以及整體的「關係價值 - 忠誠度」模式之建立。根據前述的文獻探討, 我們提出圖一的研究架構。本研究架構主要包括三大部分: 第一部分為關係價值 - 滿意度的關係; 第二部分為關係本質各要素間的關係, 即滿意度、承諾度與連結力三者之間的關係; 第三部分為關係本質與關係強度和忠誠度之間的關係。整體模型架構之觀念說

明如下：當顧客獲得（認知）較高的關係價值，則將提高其與公司之間的關係本質（包括給予高度的承諾、對公司的滿意度高，以及形成較強的連結力），而高度的關係本質促使顧客與公司的關係強度更為牢固，進而增加顧客對公司的忠誠度。另外，連結力亦可能越過關係強度而直接影響忠誠度（Storbacka et al., 1996）。



圖一 本研究之觀念性架構

二、變數的操作性定義與衡量

以下將針對研究架構中的各變數及其操作性定義作一說明：

(一)關係價值 (relationship value)

基本上，顧客認知價值或關係價值所描述的內涵是相同的。因此，本研究為便於操控，將「關係價值」依據學者 Kotler (1992) 對整體顧客價值 (customer delivery value) 之定義來衡量，其概念是將顧客所接收到的顧客價值分為產品、服務、人員、形象四項價值，而所需付出的顧客成本包括貨幣、時間、精力、心理四項成本，然後將所接收到的價值與所需付出的成本相減視為顧客所真正得到的價值（採用相減的理由乃是藉引用 Parasurman 等人 (1994) 之 SERQUAL Model 的衡量方式）。本部份的衡量尺度採取李克特 (Likert) 七

點尺度，從「非常不同意」到「非常同意」分別以 1 到 7 標示，作為關係價值之衡量。

(二)關係本質

關係本質包括滿意度、承諾與連結力；本研究之顧客滿意度意指顧客在與銀行業的交易過程中，所遭遇的一連串特定事件之個別經驗上的認知與情感性評估 (Selnes, 1993)；亦採取李克特七點尺度來衡量。承諾意指顧客與企業雙方皆有繼續維持關係的意願以及彼此繼續互動的態度，本研究採取李克特七點尺度來衡量。至於連結力則為維繫顧客與企業之間關係的退出障礙，代表一種轉換成本的觀念 (Liljander and Strandvik, 1995a)。其類型包括法律上、經濟上、技術上、地理上、時間上、專業知識上、社會上、文化上、自我意識以及心理層面的連結力；本研究乃採取 5 點尺度來衡量，從「毫無影響」到「影響極大」分別以 1 到 5 標示，作為連結力之衡量。

(三)關係強度(relationship strength)與顧客忠誠度(customer loyalty)

關係強度的高低可用交易金額、互動頻率、往來銀行的家數與持續時間來衡量 (Liljander and Strandvik, 1995a)。而顧客忠誠度主要是以再購意願和衍生行為來衡量，其中『再購意願』乃是顧客對於所來往的銀行具有的心理承諾，並會在未來有重覆購買的行為；而『衍生行為』則是指顧客樂意將所喜好的銀行介紹給有需要的親友、公開推薦或做口碑宣傳等行為。本研究參考 Crosby 等 (1990) 所發展問卷，做適度修改而成，並採李克特七點尺度來衡量。

三、研究設計

本研究以問卷作為蒐集原始資料的工具，以下說明抽樣設計、問卷設計及問卷回收的情形。

(一)抽樣設計

本研究以曾經與銀行有經常往來或最近三年內曾經與銀行有存款、借貸經驗者為調查對象。在資料蒐集方面，因顧客資料的機密性，研究者無法事先取得客戶名冊做有系統的機率抽樣，且顧客樣本來源不易掌握，故本研究係以二種方式來蒐集資料。其一乃是經由銀行櫃檯行員代為隨機分送；其二乃是研究者親自發放問卷。另外，本研究必須進行實證分析，為免於產生樣本差異性問題，因此先將兩種抽樣方式所取得的樣本，進行單因子 ANOVA 分析，結

果顯示兩種樣本在各研究變項中無顯著差異，因此可將兩種樣本結合在一起進行統計分析（如表二所示）。

表二 兩種樣本有無差異性之 ANOVA 檢定

	F 值	P 值
關係價值	0.7256	0.4367
滿意度	1.7819	0.4562
承諾	0.7022	0.5211
連結力	0.5821	0.2854
關係強度	0.7342	0.5441
忠誠度	0.9725	0.4219

(二)問卷設計與回收

本研究之問卷設計乃是經由相關文獻探討並加以綜合修改，為了避免產生衡量誤差，雖然在過濾不同的銀行時已審查過樣本，但仍在問卷中以題目加以審查填卷者是否符合資格，以避免這些因素造成不正確的衡量結果。問卷內容之細節彙總於表三。

本研究總計發出 600 份問卷，扣除不符合研究對象及問卷答案勾選尺度皆相同者和回答無一致性等之無效問卷，有效回收問卷總計 512 份，有效回收率為 85.33%。有關問卷回收情形，詳見表四所示。為考慮平衡公民營銀行與地區性問題，本文曾針對回收的 512 份問卷分析，發現公營銀行有 214 份，民營則有 298 份；另外，北、中、南三地區的回收問卷分別為 167 份、175 份與 170 份。顯示樣本的分配頗平均，故不致於造成偏差。

表三 本研究相關變數之操作性定義與衡量彙總

研究變數	衡量變項	相關文獻
關係價值	接收價值部分 1.產品價值 2.服務價值 3.人員價值 4.形象價值 付出成本部分 1.貨幣成本 2.時間成本 3.心理成本 4.精力成本	1.Zeithaml (1988) 2.Kotler (1992) 3.張仁忠 (民 84)
滿意度	1.產品 2.服務 3.人員 4.整體表現 5.與理想中之接近	1.Kotler (1992) 2.Selnes (1993)
承諾	1.致力維持 2.遵守承諾 3.值得努力去維持 4.長期間是有利的	Morgan & Hunt (1994) Ganesan (1994)
連結力	1.法律性連結 2.經濟性連結 3.技術性連結 4.時間性連結 5.地理性連結 6.社會性連結 7.專業知識連結 8.心理性連結 9.自我意識連結	Liljander & Strandvik (1995a)
關係強度	1.持續時間 2.平均往來次數 3.往來銀行家數 4.交易金額	Liljander & Strandvik (1994a)
忠誠度	1.再購意願 2.衍生行為 3.價格容忍度	Selnes (1993) Jones & Sasser (1995)

資料來源：本研究整理

表四 問卷發放與回收情形

項目 \ 調查方式	各銀行櫃檯發送	人員發送	總計
樣本數	100	500	600
回收樣本數	51	472	523
回卷比例	51%	94.4%	85%
有效樣本數	49	463	512

資料來源：本研究

四、信度與效度的檢定

信度是衡量工具的正確性與精確性，包括兩方面的意義：一是穩定性，即為再測信度；另一為一致性，即衡量問卷各項目間的內部一致性。本研究乃針對問卷進行內部一致性信度的分析，並且採用 Cronbach's α 係數來作為衡量的指標。本研究相關的變數（包括滿意度、承諾及忠誠度）之信度值列示於表五（其餘的關係價值與連結力之信度值則參見表六與表七）；Cronbach's α 係數皆高於 0.6，故本研究的信度大致上屬於良好的範圍。

表五 本研究各研究變數之信度值

研究變數	衡量題項	Cronbach's α 值
滿意度	5	0.7856
承諾	4	0.7740
關係強度	4	0.8935
忠誠度 – 再購意願	2	0.7256
– 衍生行為	2	0.8743
– 價格容忍度	1	

資料來源：本研究

註：其他研究變項的信度值參見表六與表七。

效度即正確性，意指衡量工具能夠正確地測得研究者所欲衡量的特質及功能的程度（楊國樞，民 81）。本研究問卷各變數之衡量題目乃根據國內外學者之相關文獻與研究問卷的理論基礎，再針對國內銀行業的特性修改而成；且由銀行業從業人員與學者對其內容加以檢視，然後進行預試及修改，因此，本研究所使用之衡量工具應能符合效度之要求。

肆 實證結果

一、因素分析

(一)銀行所提供給顧客的關係價值

由於本研究需進行因徑分析 (path analysis)，其統計方法較複雜，故需利用因素分析法，將關係價值之重要性認知構面萃取出，再進行其餘的資料分析。本研究中有關關係價值之重要性認知共計三十三題，利用因素分析萃取出其中特徵值大於 1 的因素，共有五個，並利用 Varimax method 進行轉軸，求算各原始變數在這五個因素上之負荷量，選取因素負荷量的絕對值大於 0.5 以上的變數來解釋所萃取的因素 (共淘汰其中 11 個題項)，茲將各因素之名稱、特徵值與解釋變量列於表六。

表六 銀行關係價值之重要性認知構面

	構面名稱	特徵值	解釋變量 (%)	累積解釋變量 (%)	Cronbach's 值
構面一	人員價值	10.41	47.3%	47.3%	0.8184
構面二	形象價值	1.650	7.5%	54.8%	0.8323
構面三	產品價值	1.378	6.2%	61.0%	0.7859
構面四	時間成本	1.236	5.6%	66.6%	0.6343
構面五	心理成本	1.046	4.8%	71.3%	0.6451

資料來源：本研究

(二)銀行與顧客之間的連結力

連結力類型的重要性認知構面，也同樣運用因素分析法。本研究有關連結力類型之重要性認知共計三十題，利用因素分析萃取出其中特徵值大於 1 的因素，共有四個，並利用 Varimax method 進行轉軸，求算各原始變數在這四個因素上之負荷量，選取因素負荷量的絕對值大於 0.5 以上的變數來解釋所萃取的因素 (共淘汰其中 10 個題項)，茲將各因素名稱、特徵值與解釋變量列於表七。

表七 銀行連結力類型之重要性認知構面

構面名稱		特徵值	解釋變量 (%)	累積解釋變量 (%)	Cronbach's 值
構面一	心理性連結	7.3517	32.0%	32.0%	0.8643
構面二	時間性連結	1.9731	8.6%	40.5%	0.8061
構面三	經濟性連結	1.6994	7.4%	47.9%	0.6337
構面四	社會性連結	1.5627	6.8%	54.7%	0.7067

資料來源：本研究

二、研究變項之相關分析

本節針對各研究變項進行相關分析，以了解各變數間的關聯性。表八為整體樣本資料之相關係數矩陣。

表八 整體樣本資料各變數之相關係數矩陣

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1 關係價值	1.00					
Y2 滿意度	0.14**	1.00				
Y3 承諾	0.09	0.66**	1.00			
Y4 連結力	0.13**	-0.05	-0.05	1.00		
Y5 關係強度	0.02	0.17**	0.19**	-0.03	1.00	
Y6 忠誠度	0.11*	0.69**	-0.04	-0.03	0.19**	1.00

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ 。

首先分析顧客所認知的價值（關係價值）在顧客與企業關係形成中，對於雙方之間的關係本質三個要素（滿意度、承諾與連結力）之相關性。由表八可看出關係價值與滿意度的關係為顯著正相關，亦即關係價值的高低與顧客的滿意度有關聯。關係價值與承諾的部份則未達顯著水準，其原因可能由於顧客對於銀行業者所提供的關係價值之認知無法在此種態度上的承諾顯現出來。再者關係價值對於連結力程度的關係為顯著正相關。綜合上述分析可知，假設 H1 部分成立。

另外，顧客對於銀行所提供的關係價值之滿意度與承諾程度部份，相關係數高達 0.66 以上，顯示顧客的承諾程度與顧客在關係價值上的滿意度有很

高的關聯性；此乃意謂著當顧客對於關係價值的認知滿意度越高時，顧客的承諾意願將會越高，而且滿意度的高低更是決定顧客之未來承諾意願的關鍵因素。另外，顧客對於銀行所提供的關係價值之滿意度與連結力程度部份，未達顯著水準，其原因可能是由於顧客的滿意度是一種由一次消費經驗或長時間累積而成的消費經驗所產生的情感性認知 (Liljander & Strandvik, 1995a)，而連結力是屬於一種自願性或非自願性的影響因素 (Liljander & Strandvik, 1995a)，故兩者在認知或比較基準上有所差異，導致本研究無法顯示出滿意度對於連結力的關聯程度。例如，顧客的主要往來銀行在不止一家的情況下，滿意度水準不可能一致，但關係仍舊存在；亦即當顧客對其主要往來銀行的滿意水準不高時，但仍可能因為法律性的連結力，而使其非自願性與銀行維持既有關係，但此種關係程度的水準將不會太高。綜合上述分析，假設 H5 亦部分成立。

至於在顧客對於銀行所提供的關係價值之滿意度、承諾與連結力和雙方的關係強度部份，結果為滿意度和承諾程度對於雙方的關係強度呈現顯著正相關，而連結力部份則未達顯著水準，因此假設 H2 為部分成立。另外，連結力類型對於關係強度、忠誠度的部份，則因未達顯著水準且為負相關而使得假設 H3 不成立。其原因可能來自於(1)國內銀行業的同質性太高；所謂同質性係指來自於業者所提供的金融商品組合、服務作業系統雷同程度很高，而導致顧客與銀行業者之間的連結力型態無法顯現出來；(2)各家銀行營業據點的普及，顧客的轉換成本較低，導致顧客可同時與多家銀行往來，而無法使顧客與銀行業者之間的連結力型態顯示出來。

三、因徑分析

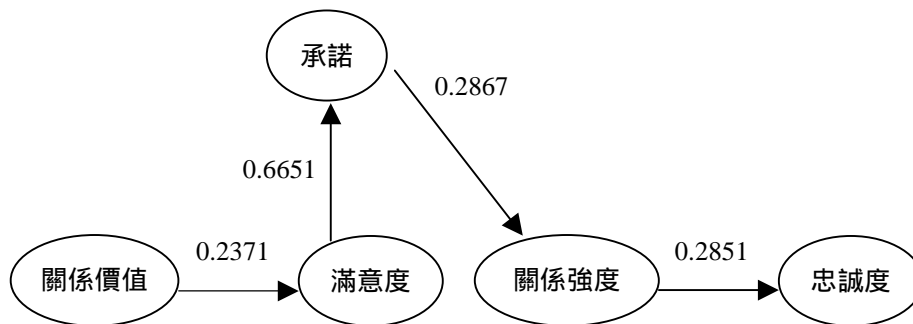
本節主要以因徑分析來驗證模型的準確性和可靠程度，此方法需先有一原始的因果模式 (即本研究之觀念架構，如圖一所示)，然後再以逐步迴歸分析方法確定變項與變項之間的關係，作為修正因果模式的基礎；最後則進行徑路檢定並據而作因果作用力分析，以了解各個自變數對依變數直接影響和間接影響力之大小。

在原始的因果模式中，為了進一步瞭解各變數對模式的解釋能力，乃設定統計顯著水準為 0.05 進行迴歸分析，以作為修正原始因果模式的標準。根據迴歸分析的結果，本研究將顯著水準未達 0.05 的迴歸方程式剔除，而修正後的因果模式如圖二所示，且各項結果彙總於表九。

表九 修正後因果模式之逐步迴歸結果彙總

依變數	自變數	因徑係數	T Value	F Value	R ²	Adj R ²
滿意度	關係價值	0.2371	3.125	9.763**	0.193	0.169
承諾	滿意度	0.6651	19.84	200.046**	0.440	0.437
關係強度	承諾	0.2867	4.293	18.429**	0.354	0.336
忠誠度	關係強度	0.2851	4.253	18.090**	0.346	0.325

註：*表示 P<0.05，**表示 P<0.01。



註：*表示 P<0.05，**表示 P<0.01

圖二 修正後因果模式之因徑圖

接下來，我們利用因徑係數計算各變數對依變數之直接作用力與間接作用力的情況，參見表十，並分別說明如下：

表十 因果模型之作用力分析

依變數	自變數	直接作用	間接作用	總作用
滿意度	關係價值	0.1371	--	0.1371
承諾	1.關係價值	--	0.0912	0.0912
	2.滿意度	0.6651	--	0.6651
關係強度	1.關係價值	--	0.0261	0.0261
	2.滿意度	--	0.1907	0.1907
	3.承諾	0.2867	--	0.2867
忠誠度	1.關係價值	--	0.0074	0.0074
	2.滿意度	--	0.0817	0.0817
	3.承諾	--	0.0544	0.0544
	4.關係強度	0.2851	--	0.2851

註：1.只列出因徑係數達顯著者。

2.間接作用力之計算方式：例如在第二條迴歸式中，關係價值為間接作用的自變數，滿意度為直接作用的自變數，因此關係價值對於承諾意願為一種間接作用力，即利用各自的因徑係數相乘而得之 (0.6651× 0.1371 =0.0912)。

(一)「關係價值—滿意度與承諾」部分

在此部分自變數對依變數的作用力為一種直接作用。由因徑圖二可知，當關係價值每增加 1 標準單位時，則直接提高滿意度程度 0.137 標準單位。而當滿意度增加 1 標準單位時，則直接提高顧客的承諾意願 0.6651 標準單位。另由表十得知，這種因果作用力是最高的，亦即滿意度的水準高低對於此種承諾意願有極大的影響。準此，銀行業者應盡量增加關係價值，如「人員價值」、「形象價值」與「產品價值」等價值，並儘量降低顧客所要付出的成本，如「時間成本」和「心理成本」，使得顧客的滿意度提高，讓顧客更願意在未來進行互動。

(二)「承諾—關係強度與忠誠度」部分

在此部分自變數對依變數的作用力也是直接作用。由因徑圖二與表十可知，當承諾程度每增加 1 標準單位時，直接提高顧客與銀行業者雙方之間的關係強度 0.2867 標準單位；而當關係強度每增加 1 標準單位時，顧客的忠誠度將提高 0.2851 標準單位（故假設 4 成立）。此即代表著當顧客與銀行業者未來互動的意願增加後，彼此之間的關係強度將加強，而顧客的忠誠度也會提高。

(三)綜合討論

由整個因徑分析可得知，顧客對於所認知的關係價值之滿意度越高時，其顧客在未來願意繼續互動的意願將跟著提高，且亦加強了顧客在未來與銀行之間的關係緊密程度，如持續時間、交易金額等。也因為如此，顧客的忠誠度將會提高，此時不但會有再購意願，也會有口碑之衍生行為以幫助銀行業者創造潛在客戶。

另外，就整個「關係價值」—「忠誠度」因果模式的涵義我們或可推知，要提高顧客的忠誠度可以透過顧客的滿意度水準來影響未來的承諾意願，亦即未來願意繼續互動的意願。而此種承諾的意願又會影響到雙方的關係強度，進而影響到顧客的忠誠度。過去學者經常探討顧客滿意度和顧客忠誠度的關係，認為顧客的滿意度是顧客忠誠度的決定因素，但由本研究的因果模式所顯現的結果可知，顧客的滿意度雖和顧客的忠誠度有關聯，但顧客滿意度卻不盡然會導致顧客忠誠度的發生，亦即顧客滿意度雖為顧客忠誠度的必要條件，但未必是充要條件。因為滿意度可能透過承諾來影響關係強度，進而提高顧客忠誠度。由此可知，承諾意願對於整個「關係價值」—「忠誠度」模式的影響是非常重要的。

最後，圖二的因徑圖與本研究架構之最大的差異乃連結力此一構面完全失去其作用。相關文獻非常重視 (Storbacka et al., 1996) 連結力對整個關係本質與關係強度扮演很重要的角色，而本文因徑分析之實證結果卻完全未具顯著性。考其原因，說明如下：(1)國內銀行之同質性很高，即業者所提供的高品質與服務組合，作業系統與規定等之雷同度很高，因而導致顧客與業者之間的連結力型態無法顯現出來；(2)各家銀行之營業據點普及，且台灣地區地窄人稠，因而顧客的轉換成本較低，致使連結力之約束力與關係退出障礙等特質失去其效力；(3)國內消費者一般與銀行之往來業務大都僅限於存、放款與貸款等少數金融商品，較重要的投資理財、電子銀行等金融業務尚未普遍，因而導致各種鄉連結力無法產生其作用；(4)本文採用因徑分析在因果關係的推演上有其限制，故導致與相關文獻的結論不同；關於此點有待未來進一步的研究。

伍 結論與建議

一、結論

過去有關關係行銷的探討大都著重在關係品質、關係本質各變數間的關聯性及其對忠誠度的影響，而本研究嘗試以「關係價值」為核心，探討其對關係本質及關係強度與忠誠度的影響，並根據相關文獻的探討以建立本文的觀念模型；最後再以銀行業為對象，進行實證研究。

根據本文研究結果可知，當銀行業者所提供給顧客之關係價值的滿意度越高時，則顧客的承諾意願越高，且與銀行業者之間的關係強度將更穩固，進而使顧客的忠誠度提高。這些論點與學者 Liljander & Strandvik (1995a); Storbacka, Strandvik and Gronroos (1996) 的研究結果相似，更是以說明關係價值對發展顧客關係與顧客忠誠度，扮演非常重要的角色，這是過去相關文獻較少論及者。茲將本研究之重要結論說明如下：

1. 一個長期關係的建立應由經濟價值的提供開始，而這種提供方式必需透過增加利益與減少犧牲的方式，吸引顧客前來並刺激重購，以藉此敲開建立關係的大門。因此在顧客嘗試與銀行業者交往的期間，銀行業者應盡量提供顧客的關係價值之重要性認知構面，如「人員價值」、「形象價值」與「產品價值」等價值構面與降低顧客所需付出的成本，如「時間成本」和「心理成本」等。這些重要性認知構面會使得顧客的滿意度增加且能建立起對業者的承諾意願，並逐步累積雙方關係的深厚程度。而

在親密的關係以外，業者本身也累積了顧客龐大的轉換成本，使得顧客的忠誠度增加，最後達到長期與顧客互蒙其利的關係。

- 2.顧客關係的品質與維繫取決於整體價值傳遞的滿意程度，因此整個價值傳遞過程的持續監控，應包括所有的服務環節與顧客接觸點，以確保執行的員工與接收價值的顧客滿意。銀行業者可能會因為關鍵服務不佳，而導至顧客中終止其關係，因此銀行業者必需去思考如何以顧客導向提供顧客有價值的服務，讓顧客的滿意度增加，進而產生出忠誠的行為。
- 3.在銀行業者與顧客的關係形成中，銀行業者所提供的關係價值之滿意度扮演著非常重要的角色；要讓顧客的滿意度提高，必須以「顧客」為思考的基礎，亦即必須瞭解顧客的整體性需求並為不同區隔的顧客設計出適當的行銷組合、找出核心的忠誠顧客，根據核心顧客的特質，設計出一套有利的行銷組合方案，以落實關係行銷的理念。

二、建議

根據本研究各項結論，以下針對銀行業者提出建議。

- 1.銀行業者欲建立堅強的顧客忠誠度，其最佳途徑為高度的顧客滿意與顧客的承諾程度。高度的顧客滿意必須透過銀行業者傳遞長期的價值給顧客，且超越顧客原先期望的表現水準，同時也必須注意不再與之往來的顧客流失之原因。顧客與銀行關係的形成是一種動態且持續的過程，而彼此之間也會存在著相互回饋的情形。因此業者應著重長期的顧客滿意度，長期的顧客滿意度會提高顧客的承諾意願並可強化彼此關係的深度；因為承諾意願與關係強度是一種長期的觀點 (Liljander & Strandvik, 1995a)。因此，銀行業者提供良好的銷售服務與利用不同組合的金融商品來滿足目標顧客群，以提昇顧客滿意度，並維繫現有顧客、創造口碑乃是業者當前必須努力的重點。
- 2.在金融自由化下，銀行業所受的限制將日益減少，發展空間將逐步擴大，但銀行間的競爭勢必更加白熱化；此外，銀行業在金融產品/服務各方面的提供都趨於同質化，不易顯現出各家銀行的差異性。因此銀行業與顧客之間發展不同類型的連結力是刻不容緩的，亦即當顧客的滿意度水準不高時，仍可能因連結力的存在，讓顧客的轉換成本提高，而維持既有的關係。

3. 銀行業必須採取同時經營顧客關係的橫向發展與縱向深耕的行銷策略。橫向關係的發展策略，可透過多項產品的往來、多項價值的傳遞，以形成網狀的連結，進而培養顧客對銀行的忠誠度。至於縱向關係的深耕，則必須以個別顧客價值的考量為行銷基礎，透過其不同生命階段需求的組合產品和顧客維持長期的關係往來。
4. 本研究之原始的觀念架構列有連結力變項，但因基於模型的複雜度而將四種連結力類型加以綜合成一項指標，結果顯示其影響程度皆未達顯著水準。雖然內文已有詳加解釋，但相關的文獻皆指出連結力是影響關係強度與忠誠度之重要構面；因此建議後續研究者可依不同的連結力類型，分別探討其影響程度，如此或可進一步瞭解何種類型的連結力具有顯著的影響。
5. 有關關係價值的研究，由於過去相關文獻僅止於觀念的探討，而本研究卻嘗試加以衡量與實證；所採用的操作化乃以顧客認知價值之觀念為主。此舉之衡量效度可能較弱。因此，建議未來的研究者能發展出更精確的關係價值之量表。

參考文獻

- 張仁忠，「國內新舊銀行服務品質之探討」，國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文，1995 年。
- 張瑞玲，「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未出版之碩士論文，1995 年。
- 陳高貌，「現階段銀行業經營之關鍵成功因素探討—以台中市銀行業為例」，國立中興大學企業管理研究所未出版碩士論文，1995 年。
- 曾光華，「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，1995 年，頁 129-137。
- 楊國樞等，「社會及行為科學研究方法(上)(下)」，十三版，中華東華書局，台北，1992 年。
- 歐梅芳，「銀行業對中小企業市場之市場區隔分析」，國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文，1992 年。
- Anderson, E.W. and Mary W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol.12, No.2, 1993, pp.125-143.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A., *Marketing Services---Competing Through Quality*, New York: The Free Press, 1991.

- Berry, L.L., "Relationship Marketing", in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L.L. Berry, G.L. Shostack and G.D. Upah, eds. Chicago: American Marketing Association, 1983, pp.25-28.
- Biter, J.M., "Building Service Relationships: It's All About Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.246-251.
- Bolton, R.N. and Drew J.H., "A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17 March 1991, pp.375-384.
- Copulsky, J. R. and M. J. Wolf, "Relationship Marketing: Positioning for the Future", *Journal of Business Strategy*, July/August 1990, pp.16.
- Crosby, L.A., Evans K.R. and Cowles D., "Relationship Quality in Service Selling: An interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, July 1990, pp.68-81.
- Gronroos, C., "Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business research*, January 1990, pp.5-8.
- Gronroos C., "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol.32, No.2, 1994, pp.4-20.
- Gronroos C., "Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies", *Journal of Marketing Management*, 1997, pp.407-419.
- Haywood-Farmer, John, "A Conceptual Model of Service Quality" *International Journal of Operations & Production Management (IJOPM)*, 8(6), 1988, pp.19-29.
- Heskett, J.L., Jones, T.O. Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A., "Putting the service-profit chain to work", *Harvard Business Review*, March-April 1994, pp.164-174.
- Holmlund, M. and Kock S., "Relationship Marketing: The Importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking", *The Service Industry Journal*, July 1996, pp.287-304.
- Jones, T. O., and W. E. Sasser, Jr., "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, November/December 1995, pp.88-99.
- Koelemeijer, K. Roest H. and Verhallen T., "An Integrative Framework of perceived Service Quality and Its Relations to Satisfaction/Dissatisfaction Model, *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, 1993, pp.267-285.
- Kotler, P., "Marketing's New Paradigm: What's Really Happening Out There", *Planning Review*, September/October 1992, pp.50-52.
- Liljander, V. and Strandvik, T., "Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 1993a, pp.6-28.
- Liljander V. and Strandvik, T., "The nature of customer relationships in services", in *Advances in Services Marketing and Management*, JAI Press, Vol.4, 1995a, pp.141-167.
- Monroe, K.B., *Pricing-Marking Profitable Decisions*, McGraw-Hill, 1991.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp.20-38, July 1994.

- Muller, K and D. T. Wilson, "Interaction Perspective in Business Marketing: An Exploratory Contingency Framework", Institute for the Study of Business Markets, Report 11:1988, Pennsylvania State University Park, PA, 1988.
- Olver, R.L. and Macmillan J., "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, 1992, pp.495-507.
- Parasuraman, V.A. Zeithaml and Berry L.L., "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for further Research", *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994, pp.111-24.
- Payne, et al., *Relationship Marketing for Competitive Advantage*, Oxford: Butter-Worth-Heinemann, 1995.
- Pelton, Lou E., Strutton, David and Lumpkin, James R., *Marketing Channel - A Relationship Management Approach*, Irwin, Time Mirror Books, 1997, pp.381.
- Perrien J. and Richard L., "The Meaning of a Marketing Relationship: A Pilot Study", *Industrial Marketing Management*, Vol.24, 1995, pp.37-43.
- Prus, Amanda and D. Randall Brandt, "Understanding Your Customers", *Marketing Tools*, July/August 1995, pp.10-14.
- Ravald A. and Gronroos C., "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.30 No.2, 1996, pp.19-30.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L., "Service Quality, Insights and Managerial Implications from the Frontier", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality, New Directions in Theory and Practice*, Sage, London, 1994, pp.1-20.
- Rys, Melanie E. Joan O. Fredericks, and Luery D.A., "Value=Quality? Are Service Value and Service Quality Synonymous: A Decompositional Approach", in *Add Value to Your Service*, ed. Carol Suprenat, American Marketing Association (AMA), 1987, pp.25-28.
- Selnes, Fred, "An Examination of Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol.27, 1993, pp.19-35.
- Shani, D. and S. Chalasani, "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No.3, 1992, pp.33-42. Summer.
- Stone, M., Woodcock, N. and Wilson, M., "Managing the Change from Marketing Planning the Customer Relationship Management", *Long Range Planning*, Vol.29, No.5, 1996, pp.675-683.
- Storbacka, K., "Customer Relationship Profitability in Retail Banking", *Research Report*, No.29, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland, 1993.
- Storbacka K., Strandvik T. and Gronroos C., "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.5, 1996, pp.21-38.
- Strandvik, T. and Liljander, V., "A Comparison of Episode Performance and Relationship Performance for a Discrete Service", in Kleinaltenkamp, M. (Ed.), *diensleistungsmarketing-Konzeptionen und Anwendungen* (preliminary title), Gabler Edition Wissenschaft, Berlin, forthcoming, 1994a.

- Strandvik, T. and Liljander, V., "Relationship Strength in Bank Services", unpublished paper presented at 1994 Research Conference on Relationship Marketing, 11-13, June 1994b, Atlanta, GA.
- Wison, D.T. and Mummalaneni, V., "Bonding and Commitment in Buyer-Seller Relationships: A Preliminary Conceptualisation," *Industrial Marketing and Purchasing*, Vol.1 No.3, 1986, pp.44-58.
- Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 1988, pp.2-22.
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasurman, A., "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21 No.1, winter 1993, pp.1-11.

An Empirical Study on the Model of Relationship Value - Loyalty For the Banking Industry

SHYH-RONG FANG*, MEI-CHING HWANG**

**Department of Business Administration, National Yunlin University of Science & Technology*

***Department of Business Administration, National Chung Cheng University*

ABSTRACT

Relationship marketing is a strategic weapon for banking industry. The purpose of this study is to discuss the influence on customer's actual behavior (loyalty) by the relationship value; including both the customers' cognition on value and customers' satisfaction. In turn, these customers' behavior will affect its commitment and bonds. Factor analysis, correlation analysis, and path analysis were conducted for the empirical research. The major empirical results follow:

- 1.The customers' cognition on relationship value which any one bank offers, includes five important dimensions: 「people value」, 「image value」, 「product value」, 「mental costs」 and 「time costs」.
- 2.The degree of customers' satisfaction on relationship value will strongly and directly influences commitment intent. And commitment is an important factor of relationship strength for both customers and banks.
- 3.However, relationship value and satisfaction have no significant effect on bonds; and different kind of bonds have no significant effect on relationship strength and loyalty as well.

Keywords: relationship value, satisfaction, commitment, bond, loyalty

