

服務品質、價格、品牌形象與品牌 個性對顧客滿意度之影響 —以銀行業為例

黃逸甫*

《摘要》

本研究旨在探討知覺服務品質評價對顧客滿意度之影響，並界定品牌形象與品牌個性構面，研究顧客對其重視程度及品牌形象與品牌個性認同程度對顧客滿意度之影響，建立服務品質、知覺價格、品牌形象、品牌個性與顧客滿意度之架構。本研究選擇服務業中之銀行業為實證對象。研究結果發現，知覺服務品質與知覺價格之存款利率、品牌形象、品牌個性與顧客滿意度為正相關；品牌形象與知覺服務品質亦正相關；同時，品牌個性及品牌形象透過知覺服務品質對顧客滿意度有間接影響。

關鍵詞：服務品質、知覺價格、品牌形象、品牌個性、顧客滿意度

收到日期：2002年6月5日，接受日期：2002年9月7日。

* 聯旭廣告公司執行副總經理、國立台灣科技大學管理研究所博士班研究生。

E-mail: yves@adk.com.tw。

壹、研究動機與目的

傳統行銷大多以實體商品行銷的觀念為主，在應用上略有不盡完備之憾。而在國際化潮流與跨國文化交流頻繁的影響之下，品牌的影響與管理之議題日益重要，特別在品牌對服務業的影響，是值得關心與研究的問題。同時，我國服務業隨著產業結構的發展，服務業產值占整體國內生產毛額的比重，從 1991 年的 55.14%、至 1995 年的 60.15%，到了 2002 年第四季，服務業的比重更高達國內生產毛額的 67.23%。十年之間，服務業的比重提高了十多個百分點，遠超過工業的 30.85% 與農業的 1.91% 占比，顯見其重要性。

品牌與品牌形象在學術界與實務界是相當受到重視的研究方向之一，因為品牌形象對於生產者與消費者兩方面均具有價值，且在整個交易買賣的過程中深具影響與貢獻。而由於資訊不對稱的關係，消費者不一定能完全得知產品屬性或企業的服務品質，往往只能依賴先前對該品牌的認同程度來衡量品牌選擇決策，因此行銷人員無不使盡全力，運用各種品牌策略將品牌深植人心。

國內無論學術界或實務界，在服務業管理和服務業行銷之相關研究，大都著重在服務品質、產品品質、顧客滿意度，或是知覺價格以及顧客忠誠度等方向為主，就品牌與服務品質、顧客滿意度之間的關聯性較少著墨。因此，本研究欲探討顧客對於服務品牌所表現出來的態度與行為，包括成功的品牌形象認同是否可獲得品牌信賴與顧客滿意的評價，特別是對無形性較高的服務業之影響，是本研究欲探討的重點。試圖將有關品牌形象與品牌個性的概念作一系統化的整理，包含其構面、衡量方式與認同效果，並研究對顧客滿意度的影響，期望探討一客觀準則，提供學術界與實務界之參考。

貳、文獻探討

一、服務業與服務業特性

經濟發展愈先進的國家，往往服務業所佔的比重愈大，一般是將所有不屬於農業、礦業、製造業及營造業等四個生產部門所生產之產業，皆歸於服務業（洪順慶，1999）。1960 年美國行銷學會對服務業下的定義是：「凡可供銷售的活動、利益或滿足事項，或者與貨品促銷有關之一切活動」。而 Kotler（1996）認為「服務

係指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，其基本上是无形的且無法產生事物的所有權。服務的生產可能與某項實體產品有關，也可能無關」。Zeithaml and Bitner (2000) 指出服務可視為一系列的行為、程序及表現。學者翁崇雄 (1993) 整理了許多學者對於服務的定義，綜合這些提出的服務定義為：「有代價地為他人提供一對方所需求的行為」。

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) 提出，服務品質與產品品質的不同主要在於服務具有以下三個特性：一為無形性 (intangibility)，大部分的服務是不可數、無法衡量、沒有存貨、無法測試、無法在銷售確定品質。二為異質性 (heterogeneity)，服務的一致性是很難保持，服務具有異質性。三為不可分割性 (inseparability)，許多服務的生產與消費是無法分離切割的。Kotler (1996) 再加以延伸，提出服務具有四個主要特性：無形性、不可分割性、異質性以及不可儲存性 (perishability)。本研究認為綜合上述四個特性較符合服務業的特性描述。

二、服務品質與知覺服務品質

Juran (1974) 提出品質可定義為使用的適合性 (fitness for use)；Crosby (1979) 認為品質是使人們把他們值得去做的事，做得更好。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 將品質定義為品質應為顧客的知覺品質；Zeithaml (1988) 提出品質是消費者的主觀判斷，認為品質可以廣泛的定義為優等或優越性。而許多研究者強調客觀品質及知覺品質是不同的，知覺品質 (perceived quality) 則可定義為顧客對於產品整體優越程度的判斷。品質可以廣義的解釋為特定標的之良好程度 (Zeithaml, 1998)。

Levitt (1972) 認為服務品質係指服務結果能符合所設定的標準者。Churchill and Surprenant (1982) 提出服務品質為消費者對於服務的滿意程度，決定於實際的服務與原來期望之差異。因此，我們可說服務品質是一種主觀認知的品質，並非客觀的 (Garvin, 1984)。綜上所述，並考量服務業之特性，本研究認為服務品質應是顧客的知覺品質之概念，即「服務品質為顧客知覺的服務品質」較符合大多學者與實務應用的看法。

許多學者對服務品質的構面提出不同的分類方法，其中較具代表性者有 Sasser, Olsen, and Wyckof (1978)，其認為服務應由以下七構面衡量：安全性、一致性、態度、完整性、調整性、可近性、及及時性。Gronroos (1984) 則依服務傳遞的內容和方式將服務品質區分為技術品質、功能品質及公司形象。Lehtinen and Lehtinen

(1991) 提出服務品質三構面法：一為實體品質，指實體產品及實體支持之品質。二是互動品質，指服務機構的互動因素及與顧客互動的品質。三為公司品質，指顧客對公司及形象的評價。Parasuraman et al. (1985) 提出知覺服務品質的決定因素包含：可接近性、溝通性、勝任性、禮貌性、信用性、可靠性、反應性、安全性、有形性及對顧客瞭解性等構面。Parasuraman et al. (1988) 之後又將上述知覺服務品質的十個構面，整理合併為五大構面，認為服務品質的衡量為：有形性 (tangibility)，指實體設施、設備及人員外表。可靠性 (reliability)，指可靠及正確地執行服務的能力。反應性 (responsiveness)，指幫助顧客提供即時的服務。確實性 (assurance)，指員工知識、禮貌及令人信任的能力。關懷性 (empathy)，指關懷及提供顧客個別的注意。

Parasuraman et al. (1988) 認為顧客知覺服務品質的期望與顧客滿意度中的期望不同，知覺服務品質中的期望指顧客的慾望或所想要的服務，即應該被提供的服務；而滿意度中的期望則為消費前的預期，指顧客期望會被提供的服務。Zeithaml and Bitner (2000) 則認為滿意度是較為廣泛的，受到服務品質、產品品質、價格以及情境因素、個人因素的影響。Fornell (1992) 研究發現知覺品質與客戶滿意度之間有正相關。Cronin & Taylor (1992) 也發現品質績效對客戶滿意度有正面的影響。綜上所述，學者大都認為知覺服務品質，對顧客滿意度有相當的影響，因此提出第一個假說為：

H1：顧客對知覺服務品質的評價，與顧客滿意度為正相關。

三、知覺價格與顧客滿意度

Zeithaml (1988) 認為廣義的價格應該是由客觀價格、認知非貨幣性價格和犧牲所組成，強調客觀的貨幣價格並不等於顧客心目中的真正價格，而廣義的價格即是顧客心目中自身所感受的價格，亦即知覺價格 (perceived price)。

關於價格與滿意度的關係，Zeithaml and Bitner (2000) 表示滿意度所指的範圍較服務品質的範圍廣，其會受到服務品質、產品品質、價格、情境因素及個人因素等影響。根據 Voss, Parasuraman, and Grewal (1998) 指出，滿意度是價格、期望與績效之函數。價格因素常被忽略或是歸於服務品質構面之中，許多學者所提出的服務品質評量模式，都只著墨於顧客所獲得的服務品質，忽略了價格因素的影響。而 Zeithaml and Bitner (2000)、喬友慶 (1999) 與柯宜君 (2000) 都認為知覺價格因素應有別於服務品質構面，本研究提出第二個假說為：

H2：顧客之知覺價格接受程度，與顧客滿意度為正相關。

四、品牌形象

Kotler (1991) 引用美國行銷協會的定義指出：品牌可以定義為一個名字、術語、符號、標記、設計或這些的組合，用來指認賣方的財貨或服務，而有別於其他的競爭者。依 Farquhar (1990) 之見，品牌則是一個能使產品超過其功能而增加價值的名稱、符號、設計或標記。Park, Jaworski, and MacInnis (1986) 將品牌概念定義為，企業在進入市場之前，基於消費者需求所選擇的品牌意義以及概念，品牌概念可說一個品牌所展現出來的形象、定位以及所提供給消費者的訊息型態。

品牌聯想是 Aaker (1991) 所提出的品牌權益五大來源其中之一，可知，品牌聯想對品牌權益具有相當大的影響作用。不僅如此，品牌聯想的概念中尚包含了品牌形象與品牌個性等議題。品牌聯想是指在人們記憶中連結到某一個品牌的所有事物 (Aaker, 1991)；品牌形象則是由消費者記憶中的品牌聯想所反應出的品牌相關知覺 (Keller, 1993)，是不同形式的品牌聯想，透過不同的偏好度、強度與獨特性所建構而成。Keller (1993) 所提出的品牌聯想三種形式分別為屬性 (attributes)、利益 (benefits) 與態度 (attitudes)。除了 Keller 將品牌聯想做分類外，Aaker (1991) 亦將之歸為四類：(1) 產品聯想：產品範疇、屬性、品質、價值、產品使用、來源國。(2) 組織聯想：組織屬性、區域與國際化。(3) 人的聯想：包括品牌個性與消費者關係。(4) 符號聯想：包括視覺意像、品牌天賦。

Keller (1993) 認為品牌形象是品牌反射在消費者記憶中聯想的認知，品牌聯想則是一種資訊結 (information node) 與消費者記憶中的品牌結 (brand node) 相連，包含了任何對品牌的意義。而這些品牌聯想的內容、偏好度、強度與獨特性將品牌知識作了明顯的區分。Kotler (1996) 認為品牌形象是消費者根據每個屬性對每個品牌發展出一品牌信念 (brand belief)，而品牌信念組成了品牌形象 (brand image)。Selnes (1993) 則提出品牌聲譽 (brand reputation) 的觀念，他認為品牌聲譽與客戶滿意度通常都被混為一談；然而消費者通常對於品牌聲譽的看法會比對服務滿意度的看法來的長久。品牌聲譽通常與產品本身的品質有很大關係。

Zeithaml (1988) 與 Sharp (1993) 都認為產品的品質及服務的品質是與品牌聲譽有所關聯的。Selnes (1993) 研究提出，在某些情形下，許多消費者只會因為某一品牌而聯想到某種產品或服務；有些時候，消費者會因為肯定某一種產品或服務而連帶肯定其品牌，品牌聲譽與品牌形象具有相同的概念與影響。Kotler (1996) 認為

當消費者對產品較不熟悉時，消費者會較信任一個比較知名或信譽較佳的品牌。由此可知消費者會因品牌擁有好的形象而降低其購買的風險。學者大都認為品牌形象對消費者知覺品質會有影響。這種因品牌形象高而使消費者感受到較高的知覺品質的現象，可能會在服務業顯得更明顯而且重要。本研究提出之第三個假說為：

H3：顧客之品牌形象認同程度，與知覺服務品質為正相關。

許多學者的研究都提出品牌形象會影響消費行為，Belk（1988）認為消費者透過產品與品牌獲得象徵與經驗上的利益。而在象徵性消費的過程中，消費者以感性的偏好為選擇的基礎、重視產品的象徵意義。Park, Jaworski, and MacInnis（1986）認為此種象徵性的產品需求是為了提升自我形象、角色地位、群體歸屬感或自我區別意識。

消費者傾向使用與自身個性相仿的品牌，或是與自己所期望的個性相同品牌，以品牌個性來展性自我的感覺（Sirgy, 1982; Belk, 1988）。學者提醒，雖然對以服務為主要的公司來說，品牌是相當重要的，但是大部分的研究報告通常都只針對產品層面而忽略了服務的層面。而大部份有關於服務品質的研究，也都只注意到客戶滿意度，而非品牌的聲譽或口碑（Cronin and Taylor, 1992）。品牌的口碑可以設法調適與期望中的落差（Churchill and Surprenant, 1982; Oliver, 1981），消費者會傾向採用自我概念與品牌形象具一致性的產品或服務，或對自我形象與品牌形象具一致性的產品或服務評價較高，因此本研究提出之第四個假說為：

H4：顧客之品牌形象認同程度，與顧客滿意度為正相關。

五、品牌個性

Aaker（1997）將品牌個性定義為品牌聯想出來的一組人格特質。品牌個性主要來自於消費者對品牌的聯想、公司努力塑造的形象與產品相關屬性。Plummer（1985）指出品牌個性包括我們想要消費者有什麼想法與感覺及消費者本身實際的想法與感覺，可用品牌個性的陳述與品牌個性剖面來表達。Batra, Lehmann, and Singh（1993）認為品牌個性就是消費者在品牌構面上發現人類的個性，即品牌範圍的延伸。消費者的自我概念與其本身的人格特質有關，是一種個性的展現。因此，品牌個性（brand personality）與其構面也值得深入討論，這是消費者使用品牌個性來向自己或別人展現自我的感覺（Belk, 1988），消費者會偏好購買自我概念、品牌形象與品牌個性具一致性的品牌或產品。

學者試著找出較可靠的品牌個性衡量方法。如 Batra, Lehmann, and Singh (1993) 以 14 個項目，採語意差異法，來衡量品牌個性。Aaker (1997) 以建構個人個性之方式 (“Big Five” human personality structure)，來建構品牌個性，得出五個品牌構面：1. 真誠的 (sincerity)、2. 刺激的 (excitement)、3. 稱職的 (competence)、4. 高貴的 (sophistication) 及 5. 粗獷的 (ruggedness)，來衡量品牌個性，試圖建立一品牌個性量表 (Brand Personality Scale, BPS)。

品牌聯想幫助消費者處理資訊及協助企業作品牌定位，並且也是品牌延伸的基礎。品牌聯想的集合即為品牌形象 (Keller, 1993)，而品牌個性更是構成品牌形象的要素之一。Zeithaml (1988) 認為當品質難以評估時，顧客依賴外在屬性高於內在屬性。當顧客接觸無形性高的服務業時，品牌就成了其重要線索 (cues) 之一，而顧客對該品牌的品牌個性是否會影響顧客滿意度，以往較少學者探討，因此本研究提出之第五個假說為：

H5：顧客之品牌個性認同程度，與顧客滿意度為正相關。

參、研究方法

一、研究架構

根據上述文獻回顧與本研究所推導之假說，本研究之研究架構如圖 1 所示。

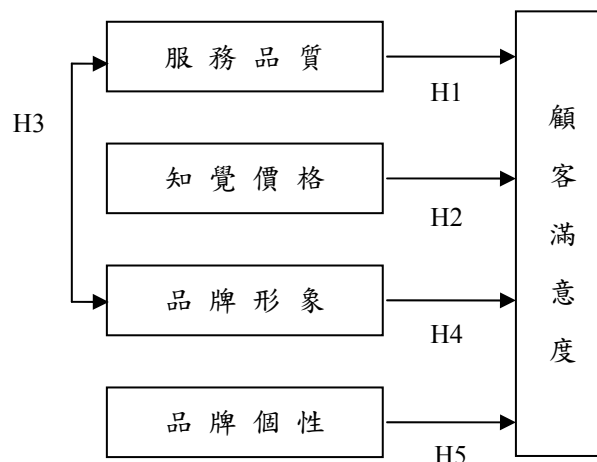


圖 1：本研究之研究架構

二、研究對象與方法

本研究的實證對象選擇國內之銀行業，主要考量因素有三：

(一) 銀行業為服務業中的重要產業。根據行政院主計處統計資料顯示，國內金融、保險及不動產業（該統計資料將金融、保險及不動產業合併統計）的比重佔 2002 年國內生產毛額（GDP）的 20.39%，顯示銀行業為服務業中的主要產業之一。以銀行服務業做為實證的對象，對研究應證與實務參考應有較大的貢獻。

(二) 銀行業為無形服務較高的產業。為避免實體產品品質的影響，選擇無形性（intangibility）較高的銀行業（Lovell, 1983; Shostack, 1977），因此乃考量提供純粹服務的銀行業（Kotler et al., 1996）。

(三) 消費者對銀行業的接觸程度較高。相對於其他無形性高的服務業，如會計業、顧問業等，絕大多數的消費者或多或少都有接觸銀行業的服務，同時其中較具規模的銀行知名度都很高，因此在實證研究過程中可避免較高的受訪者誤差。

由於本研究包含品牌個性與品牌形象的研究，考量研究目的與架構之後，本研究選擇以知名度較高、行銷與廣宣投入較大之銀行為主要實證對象，並同時考慮選擇本土銀行與外商銀行，以供比較參考。參考天下雜誌與突破雜誌公佈之數據，並與學者及實務界專家討論後，選擇了中國信託商業銀行、花旗銀行、台新銀行與華信銀行（2002 年更名為建華銀行）四家商業銀行為實證對象之品牌。

本研究採問卷調查方法，對剛接受該上述四家銀行服務之顧客做訪問，蒐集關於其品牌形象、品牌個性、知覺服務品質、知覺價格及整體滿意度等初級資料。考量研究性質並為控制調查品質，調查以人員訪問方式進行，抽樣方法採配額抽樣（Quota Sampling），調查時間為 2001 年 5 月，調查地區為大台北市，有效樣本數為 333 份。

三、變數衡量與操作性定義

本研究的自變數包括有服務品質、品牌形象、品牌個性及知覺價格，因變數為顧客滿意度，皆採李克特五點尺度量表（Likert Five-Point Scale）予以衡量。本研究因變數之顧客滿意度的衡量，採直接績效的評量模式，為顧客對銀行的事後滿意度評估。

(一) 服務品質：在服務品質的構面上，雖然許多學者提出的標準不盡相同，但仍以 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 三位學者所提出的 SERVQUAL 量表最被廣為使用。此外，葉凱莉與喬友慶（2001）根據 SERVQUAL 量表，針對經

與學者及專家討論，問卷預試（合併語言相似或刪除令人誤解之變數後），發展針對國內商業銀行實證之服務品質量表，共 21 項題目，其信度與效度都很高，因此本研究之服務品質量表乃參考此問卷設計，最後予以加總平均，得到整體的服務品質評價，為本研究所定義的服務品質。

（二）知覺價格：Zeithaml（1988）認為廣義的價格是消費者自身所感受的價格，亦即知覺價格。消費者接受銀行服務的知覺價格，並非像實體商品服務的單純商品價格，其中包括了利率、手續費等，本研究參考葉凱莉與喬友慶（2001）以銀行業為實證對象之研究問卷，知覺價格部分的衡量共採消費者對該銀行之存款利率、放款利率及手續費所知覺到的接受程度，而以李克特五點尺度予以衡量。

（三）品牌形象：由於品牌形象的衡量受該產業屬性影響較大，因此本研究就品牌形象部分，進行事前之預試研究，針對在銀行業之 30 位行銷或業務人員，對銀行形象之屬性描述之資料蒐集；同時參考國內外相關研究，並經由專家及學者之討論後，設定本土的、溫柔的、領先的、安全的、清新的、務實的、細緻的、多方位的、初生之犢的、尊貴的、專業的、個人的、有知識的、穩健的、親切的、乾淨的、平易的、國際的、都會的，19 項針對銀行品牌形象衡量之量表。

（四）品牌個性：Aaker（1997）將品牌個性分為五個構面，在實證研究中，其累積解釋變異量高達 93%，並具相當之信度與效度。本研究之品牌個性量表，參考上述品牌個性量表（BPS），經與學者專家討論，修正較適合之語意，設計品牌個性衡量變數共 21 項：純樸的、新穎的、注重家庭的、愉悅的、勇敢的、強壯的、有精神的、有效率的、成功的、自信的、有魅力的、粗獷的、忠實的、可信賴的、有責任感的、高雅的、陽剛的、浪漫的、聰明的、有創造力的、戶外的。

四、分析方法

本研究利用 SPSS 統計套裝軟體透過下列統計分析方法來達成本研究各項待驗證之研究假說。（1）敘述統計及次數百分比分析。（2）卡方檢定。（3）ANOVA 分析：以 ANOVA 分析及 Scheffe 事後比較予以檢定各項服務品質及各項商品價格於四家銀行間之差異性。（4）因素分析：利用因素分析來檢驗研究設計之品牌個性及品牌形象各項構面。（5）信度及效度分析：本研究透過因素分析所獲得的各項服務品質構面，計算各構面的 Cronbach Alpha 係數，以瞭解各分量表之信度；至於效度方面，除了量表所包含之構念與問卷項目為學者們不斷修訂、發展之間卷之外，本研究之間卷進一步地經過相關業者資深主管與專家認可，以使量表更具內容效度。

(6) 迴歸分析：服務品質、品牌形象、品牌個性、知覺價格四項變數與顧客滿意度間之關係，本研究乃是以複迴歸分析來進行實證資料的驗證，及中介變數之檢定。

肆、研究結果

一、樣本結構與敘述統計分析

本研究之受訪者性別與年齡為配額控制部分，因此比例符合配額。結果顯示四家銀行在人口統計變數上並無顯著地差異性。同時，人口統計變數對因變數之顧客滿意程度的影響並不顯著，故不再將個人因素視為控制變項進行分析。

二、信度檢核

(1) 服務品質構面之信度檢核：本研究之問卷中關於服務品質的題目，由過去研究確認，因此直接將此 21 題根據這五大構面歸納整理。各服務品質構面之 Cronbach Alpha 係數皆在 0.67 以上，表示本研究之服務品質量表各構面中之各變項間具有一致性。其中有形性之係數為 0.49，內部一致性較低。

(2) 品牌形象構面及問卷量表之信度：在品牌形象量表的部份，是採用因素分析 (Factor Analysis) 之主軸法 (Method of Principal Axe) 來萃取主要因素構面，選取特徵值大於 1 之因素。經由最大變異法 (Varimax) 轉軸，在各因素中選取因素負荷量 (factor loading) 絕對值大於 0.35 之變數來為該因素命名。在經過刪除具有重疊的因素負荷量之後，表 1 列出第二次的因素分析結果。品牌形象可歸納為四個因素，分別命名為專業親和的、都會國際的、溫柔清新的、及本土的。

經過 Cronbach Alpha 係數檢定本研究銀行業品牌形象量表之信度發現，各品牌形象構面的 Cronbach Alpha，除了因素三之係數為 0.42，其他係數皆在 0.58 以上，表示本研究之銀行業品牌形象量表各構面中之各變項間具有一致性。

(3) 品牌個性構面及問卷量表之信度：品牌個性部分的題目亦採用因素分析之主軸法來萃取主要因素構面，表 2 列出第三次的因素分析結果，歸納為六個因素，分別命名為稱職的、可靠的、創新的、堅強的、粗獷的及誠懇的。

為檢驗本研究銀行業品牌個性量表之信度，本研究透過 Cronbach Alpha 係數予以檢定；結果發現，各服務品質構面的 Cronbach Alpha 係數皆在 0.5 以上，表示本研究之銀行業品牌個性量表各構面中之各變項間具有一致性。唯因素六之係數為 0.38，內部一致性較低。

關於效度方面，本研究所採用的量表，參考 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 所發展的 SERVQUAL 量表、Aaker (1997) BPS 量表、葉凱莉與喬友慶 (2001) 對國內銀行實證研究之量表，並經銀行資深行銷或業務人員之前測調整。同時又與實務界人士討論，並經專家學者之修訂，因此本研究量表應具有一定的內容效度。

表 1：品牌形象因素分析結果及 Cronbach Alpha 係數

	因素一 專業親和的	因素二 都會國際的	因素三 溫柔清新的	因素四 本土的
安全的	.609	.092	.340	-.161
清新的	.619	-.034	.158	.118
務實的	.644	.161	.302	-.126
細緻的	.561	.086	.233	-.080
專業的	.629	.266	.227	-.076
有知識的	.549	.373	.240	-.070
穩健的	.646	.360	.133	-.132
親切的	.764	.227	-.041	.075
乾淨的	.699	.148	-.018	.204
平易的	.753	.236	-.156	.163
多方位的	.051	.531	.423	-.235
國際的	.292	.760	-.063	.140
都會的	.253	.768	-.059	.044
溫柔的	.131	-.061	.626	.033
初生之犢	-.058	.106	.602	.425
尊貴的	.326	.014	.543	.009
本土的	.053	.014	.095	.824
特徵值	4.52	1.98	1.68	1.10
解釋變異量	26.56%	11.63%	9.90%	6.48%
累積解釋變異量	26.56%	38.19%	48.09%	54.57%
Cronbach Alpha係數	0.8867	0.5842	0.4216	---

註：1.粗黑體之數值表各項目應歸屬之因素。

2.因素四只有一項變數，故無 Cronbach α 係數。

表 2：品牌個性因素分析結果及 Cronbach Alpha 係數

	因素一 稱職的	因素二 可靠的	因素三 創新的	因素四 堅強的	因素五 粗獷的	因素六 誠懇的
有精神的	.646	.083	.126	.218	-.021	.143
有效率的	.532	.439	.133	.035	.036	.186
成功的	.729	.360	.046	-.046	.089	.080
自信的	.753	.208	.088	.082	.046	-.009
有魅力的	.541	.029	.316	.135	.202	.007
忠實的	.109	.692	.153	-.044	-.015	.059
可信賴的	.268	.809	.172	.134	.021	.011
有責任感的	.263	.799	.152	.148	-.035	-.016
高雅的	.103	.085	.570	.113	.194	.021
聰明的	.231	.117	.661	.003	-.137	-.108
有創造力的	.077	.326	.552	-.041	.200	-.010
愉悅的	.069	.200	.625	.256	-.066	.355
勇敢的	.031	.051	.148	.806	.096	.128
強壯的	.234	.107	.006	.802	.133	-.047
陽剛的	.108	-.002	.007	.106	.777	.034
粗獷的	.071	-.044	.164	.049	.707	-.033
純樸的	-.059	.170	-.157	.073	.423	.506
新穎的	.147	.002	.009	-.033	-.021	.795
注重家庭的	.180	-.036	.302	.397	-.094	.516
特徵值	2.45	2.36	1.84	1.67	1.47	1.38
解釋變異量	12.89%	12.42%	9.70%	8.78%	7.76%	7.26%
累積解釋變異量	12.89%	25.31%	35.00%	43.78%	51.54%	58.80%
Cronbach Alpha係數	0.7576	0.7853	0.5876	0.6438	0.4894	0.3763

註：粗黑體之數值表各項目應歸屬之因素。

三、服務品質與知覺價格之比較分析

四家銀行之各項服務品質經 ANOVA 變異數分析及其事後多重比較 (Post Hoc Multiple Comparisons) 分析後，可以發現四家銀行之各項服務品質仍頗具差異性。顧客對四家銀行知覺價格亦頗具差異性，對存款利率的知覺價格有顯著差異，且經由 Scheffe 比較發現，顧客對華信銀行在存款利率的滿意程度顯著地優於中國信託，華信銀行在該項目的接受度明顯高於中國信託 ($F=4.17, P<0.05$)。在放款利率方面，各家並無顯著的差異存在。

四、知覺價格、品牌形象、品牌個性及服務品質對顧客滿意度的影響

表 3 列出本研究因變數與自變數之平均數、標準差以及各變數間之相關係數。從表中發現，顧客滿意程度與品牌個性、品牌形象及服務品質之相關程度頗高 (相關係數分別為 0.53、0.55 及 0.72)，且服務品質與品牌個性及品牌形象亦有很高的相關性 (相關係數分別為 0.65 及 0.68)，而品牌個性及品牌形象亦有很高的相關程度 (相關係數為 0.80)。

表 3：主要變項之平均數、標準差以及相關係數

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6
1.滿意程度	3.739	0.591						
2.存款利率	3.460	1.206	0.22***					
3.放款利率	3.739	1.628	0.15**	0.34***				
4.手續費	3.186	0.961	0.13*	0.17**	0.22***			
5.品牌個性	3.504	0.431	0.53***	0.20***	0.08***	0.17**		
6.品牌形象	3.646	0.443	0.55***	0.16**	0.11**	0.14**	0.80***	
7.服務品質	3.730	0.447	0.72***	0.19***	0.15**	0.17**	0.65***	0.68***

註：1. * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ 。

2. 樣本數 = 333。

價格在本研究的衡量上除了問及消費者對存款利率、放款利率及手續費之外，最後還以單項問題詢問消費者，整體而言對銀行知覺價格的滿意程度，故本研究中之表 4 同時呈現出各項價格及整體價格對顧客滿意度之迴歸分析。從表 4 中發現，

模型 1 及模型 2 之整體模型適合度皆達顯著水準 ($F=14.501, p<0.01$; $F=7.499, p<0.01$) , 整體價格對顧客滿意度有一顯著的影響 ($t=3.808, p<0.01$) ; 而就各別價格對顧客滿意度而言, 只有存款利率對顧客滿意有顯著的影響 ($t=3.236, p<0.01$) , 雖然如本研究所預期, 價格因素對顧客滿意度有一正向的影響, 但只有存款利率對顧客滿意有顯著的影響, 故僅部份支持本研究所提出之 **H2** 。

表 4：整體價格及個別價格對顧客滿意度之迴歸分析

變數	模型 1	模型 2
截距項	3.275*** (26.041)	3.157*** (23.362)
整體價格	0.151*** (3.808)	
存款利率		0.090*** (3.236) 1.140
放款利率		0.027 (1.275) 1.162
手續費		0.053 (1.567) 1.062
F 值	14.501***	7.499***
調整後 R ²	0.039	0.055

註：* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$ ；樣本數 = 333；括號中為 t 值；黑體字之值為 VIF 值。

品牌形象對顧客滿意度的探討在過去服務業的實證研究中並不多見, 從表 5 之模型 3 的實證結果中發現, 品牌形象對顧客滿意度有一正向的顯著影響 ($t=12.071, p<0.01$) , 亦即當顧客對銀行之品牌形象的認同程度提升一單位時, 顧客滿意的程度將增加 0.739 單位, 兩者之間的正向關係支持本研究所推導之 **H4** 。

表 5 之模型 2 中之品牌個性對顧客滿意有一正向的顯著影響 ($t=11.447, p<0.01$) , 亦即當顧客對銀行之品牌個性的認同程度提升一單位時, 顧客滿意的程度將增加 0.732 單位, 兩者之間的正向關係支持本研究提出之 **H5** 。

本研究進一步地分別探討三項變數對顧客滿意度的影響, 研究結果發現, 放款

利率及手續費在影響顧客滿意度上並未扮演一重要性之角色，亦即在消費者心目中，三項價格因素在影響顧客滿意度上最重要的變數為存款利率。

表 5 呈現出四組迴歸模型之分析結果，四組之模型適合度皆極為顯著（ $F=14.50$ ； $F=131.03$ ； $F=145.71$ ； $F=358.17$ ），且對應之調整後判斷係數分別為 0.039、0.281、0.304 及 0.518。從表 5 之模型 4 的實證結果中發現，服務品質對顧客滿意度有一正向的顯著影響（ $t=18.925$, $p<0.01$ ），亦即當顧客對銀行之服務品質的認同程度提升一單位時，顧客滿意的程度將增加 0.955 單位，兩者之間的正向關係支持本研究所推導之 **H1**。

表 5：價格、品牌個性、品牌形象及服務品質對顧客滿意度之迴歸分析

變數	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
截距項	3.157*** (23.362)	1.174*** (5.198)	1.046*** (4.655)	0.175 (0.925)
存款利率	0.090** (3.236)			
	1.140			
放款利率	0.027 (1.275)			
	1.162			
手續費	0.053 (1.567)			
	1.062			
品牌個性		0.732*** (11.447)		
品牌形象			0.739*** (12.071)	
服務品質				0.955*** (18.925)
F 值	14.501***	131.030***	145.710***	358.166***
調整後 R ²	0.039	0.281	0.304	0.518

註：* $p<0.1$ ，** $p<0.05$ ，*** $p<0.01$ ；樣本數 = 333；括號中為 t 值；黑體字之值為 VIF 值。

因此，在探討銀行業顧客滿意度的研究中，分別探討知覺價格（存款利率）、品牌個性、品牌形象及服務品質時（表 4），其對顧客滿意度皆有顯著地影響，但將上述變數放入同一模型加以討論時（表 5），則發現服務品質在影響顧客滿意度上扮

演了非常重要的角色。

進一步實證結果發現，服務品質對顧客滿意的影響超過於知覺價格、品牌個性及品牌形象對顧客滿意影響的程度，且進一步的檢定各變數之間是否具有顯著性的差異，則發現服務品質迴歸係數之 95% 信賴區間上下限 (0.677~0.954) 遠超過於知覺價格、品牌個性及品牌形象的信賴區間，表示服務品質對顧客滿意的影響顯著地大過於其它三項變數。

表 6 呈現出三組迴歸模型之分析結果，三組之模型適合度皆極為顯著，從模型 1 之實證資料分析發現，品牌形象對服務品質亦有一正向的顯著影響 ($t=3.89$, $p<0.001$)，即當顧客對銀行之品牌形象的認同程度提升一單位時，服務品質的程度將增加 0.50 單位，兩者之間的正向關係支持本研究提出之 **H3**。

表 6：品牌個性、品牌形象對服務品質及顧客滿意的迴歸分析

因變數	自變數	估計係數	t 值	VIF 值
<u>模型 1</u> 服務品質	常數項	1.018	6.57***	
	品牌個性	0.259	7.78***	2.541
	品牌形象	0.500	3.89 ***	2.541
	整體模型 F 值	155.871***		
	Adjusted R ²	0.486		
<u>模型 2</u> 顧客滿意	常數項	0.793	3.37 **	
	品牌個性	0.270	5.69 ***	2.541
	品牌形象	0.254	2.68 **	2.541
	整體模型 F 值	80.113***		
	Adjusted R ²	0.327		
因變數	自變數	估計係數	t 值	VIF 值
<u>模型 3</u> 顧客滿意	常數項	-0.053	-0.25	
	品牌個性	0.054	0.63	2.658
	品牌形象	0.139	1.56	3.007
	服務品質	0.831	11.89 ***	1.945
	整體模型 F 值	123.200***		
Adjusted R ²	0.525			

註：* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ ；樣本數 = 333。

由於過去的相關研究在品牌形象對服務品質的探討少有著墨，大都著重在服務

品質構面之建構與探討，因此本研究透過文獻探討，推導出品牌形象對服務品質的關係，經過嚴謹地研究設計後亦得到實證上之驗證，因此品牌形象對服務品質的影響不容忽視。從前述結果發現，影響顧客滿意度最重要的因素為服務品質，而品牌形象又在影響服務品質上扮演著重要的角色，故本研究將進一步地探討三者之間的關係，提供在實務管理上的建議。本研究的假說驗證結果彙整如表 7 表示。

表 7：本研究假說檢定結果

假說內容		是否支持
H1:	顧客對知覺服務品質的評價，與顧客滿意度為正相關。	支持
H2:	顧客之知覺價格接受程度，與顧客滿意度為正相關。	部分支持
H3:	顧客之品牌形象認同程度，與知覺服務品質為正相關。	支持
H4:	顧客之品牌形象認同程度，與顧客滿意度為正相關。	支持
H5:	顧客之品牌個性認同程度，與顧客滿意度為正相關。	支持

五、其他發現—服務品質的中介效果

除了發現服務品質、品牌個性、品牌形象及知覺價格對顧客滿意度有一直接影響效果之外，本研究更進一步地檢視品牌個性及品牌形象是否會透過服務品質而影響顧客滿意度。

本研究限於過去文獻的缺乏，僅推導出品牌形象對服務品質具有正向影響的假說，但從表 3 之相關係數發現品牌個性和品牌形象有很高的相關性（相關係數為 0.8），而品牌個性及服務品質亦有很高的相關程度（相關係數為 0.65）。從表 6 的三組模型中顯示，服務品質在品牌個性及品牌形象與顧客滿意度之間具有中介變數的效果。從模型二與模型三的比較發現，當自變數加入服務品質（中介變數）之後，品牌個性及品牌形象對顧客滿意度之估計係數皆較模型二為弱（品牌個性 0.27 → 0.05；品牌形象 0.25 → 0.14），亦即對顧客滿意度的影響有部份被服務品質給稀釋了。據此，我們得到品牌個性及品牌形象可透過服務品質來影響顧客滿意度，亦即品牌個性與品牌形象與顧客滿意度存有一間接關係。

因此，本研究再經由將品牌個性、品牌形象、服務品質及顧客滿意度放入同一模型加以探討時，得到了以下的發現：（1）品牌個性在服務品質的影響上亦扮演一個非常重要的角色；（2）品牌形象對顧客滿意度同時具有直接及間接（透過服務品

質) 的正向影響；(3) 品牌個性對顧客滿意度亦同時具有直接及間接(透過服務品質) 的正向效果。從上述發現，顧客對品牌形象與品牌個性之認同程度，會直接或間接影響顧客滿意度，因此塑造顧客心目中認同的品牌形象與品牌個性，實為行銷界應該重視的課題。

伍、結論與貢獻

一、研究結論

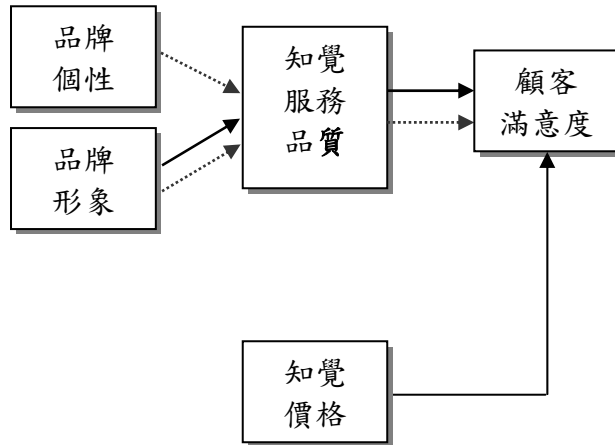
綜合本研究之假說及實証結果，支持了本研究之 H1：顧客對知覺服務品質的評價，對顧客滿意度有正向的影響；意謂著當知覺服務品質提高時，顧客滿意度的評價也會提高，此結論與前述學者們的研究看法一致，再次驗證了服務品質為顧客滿意度的先行變數。尤其是本研究模型的實証結果中印證服務品質為影響顧客滿意最重要的因素。

價格亦為影響顧客滿意度的因素之一，針對 H2：顧客之知覺價格滿意程度，對顧客滿意度有正向的影響。經本研究驗證結果得到支持，即價格因素對顧客滿意有一正向影響；但在實証對象中發現，只有存款利率的顧客滿意有顯著的影響，故 H2 僅得到部份的支持。

關於 H3：顧客所認知的品牌形象越高，其知覺服務品質也越高，亦得到驗證上的支持。表示顧客對銀行之品牌形象的認同越高時，對其知覺服務品質的評價也越高，顯示品牌形象對服務業的重要性。

檢視 H4 與 H5，顧客之品牌形象及品牌個性認同程度，對顧客滿意程度的正向影響，也都得到支持，表示品牌形象及品牌個性對顧客滿意度都有有重要的貢獻。

同時，本研究還發現品牌個性及品牌形象透過服務品質與顧客滿意有一間接關係，因此修正原本的研究架構為新的研究架構，如圖 2 所示。



註：——→ 實線表示直接影響→ 虛線表間接影響

圖 2：本研究修正後之研究架構

顧客對所認知的銀行品牌個性及品牌形象不僅直接對知覺服務品質有所影響，而且會透過服務品質間接影響顧客對銀行的整體滿意程度。顧客感受到的銀行品牌個性及品牌形象與自身愈相符，對銀行的認知服務品質愈高，同時也會愈滿意。

二、對行銷實務的意涵

本研究除了驗證知覺服務品質與知覺價格對顧客滿意的影響，更重要的是，本研究同時發現品牌形象與品牌個性對顧客滿意有直接與間接的影響，這是以往較少被探討的方向，可提供學術界後續研究與實務界應用之參考。

本研究結果可提供實務界對品牌形象與品牌個性認同之重要性的認識。品牌形象與品牌個性不只是吾人在制定行銷策略與廣告傳播計劃時對品牌的描繪、識別與溝通的觀念；顧客對其認同程度，更實際影響了顧客對企業服務品質的觀感及滿意程度。根據前述理論探討與實證研究分析，針對服務業品牌行銷實務提出如下建議。

（一）重視品牌形象對顧客滿意度之正向影響：

品牌形象對顧客滿意度的探討在過去服務業的實證研究中並不多見，品牌形象對顧客滿意度有一正向的顯著影響，亦即當顧客對銀行之品牌形象的認同程度提升時，顧客滿意的程度將同時增加。此結果與先前研究的觀念吻合，即服務業因無形

性等特性，在消費者不易衡量服務品質的情況下，品牌形象就成了有力的依據。相對於有實體商品能提供較多的品質資訊而言，提供無形服務的服務業，消費者對於其品牌聯想與品牌形象資訊的依賴，以降低其心裡風險可能更甚於有形商品；因此，這種因品牌形象較高而使得消費者產生較高的顧客滿意度，對服務業之品牌行銷與品牌經營所產生的價值更具意義，也應被更重視。

(二) 重視品牌個性對顧客滿意度之正向影響：

本研究發現服務業影響顧客滿意的因素，除了以往研究較常探討的服務品質與價格之外；品牌個性亦有影響。同時消費者對該品牌形象認同與品牌個性認同，會對服務品質與顧客滿意之評價有正向影響。當顧客對銀行之品牌個性的認同程度提升時，顧客滿意的程度同時增加。學者解釋品牌聯想的集合即為品牌形象，而品牌個性更是構成品牌的要素之一（Keller, 1993）。雖然關於品牌個性是否會影響顧客滿意度的討論不多；本驗證結果可以呼應 Sirgy（1982）；Plummer（1985）；Belk（1988）與 Zeithaml（1988）等學者，對品牌個性研究之觀念。由此結論乃意謂著廠商對品牌個性的塑造，是否能符合顧客的期望與認同，將會影響顧客滿意度，因此行銷經理人應對品牌個性之管理更加謹慎。

進一步而言，學者林能白與丘宏昌（1999），曾以人格特質的五因素理論（Big Five）來研究服務人員人格特質與服務品質績效間的關係，結果證實服務人員之不同的人格特質構面，會對不同的知覺服務品質構面有所影響。參考本研究發現，品牌形象對知覺服務品質有正向影響，同時品牌個性與品牌形象有很高的相關程度。據此，應可嘗試研究不同的品牌個性構面是否會對特定的服務品牌構面有正向影響。如果此推論可以得到印證，表示管理者如果要針對特定的服務品質提高顧客的評價，除改善實際之服務作業外，甚至有可以透過外部行銷的方式，加強某些品牌個性來達成行銷目標。

(三) 藉由整合行銷強化品牌個性認同，對顧客滿意度有正面幫助：

Keller（1998）認為品牌形象主要是經由公司的各種行銷活動所創造的。品牌個性及品牌形象可透過服務品質來影響顧客滿意度的發現，提醒了服務業管理者在服務品質及顧客滿意度的提昇上，顧客對品牌形象及品牌個性的認同程度，實為一不容忽視的重要因素；亦意謂著如何找出消費者心目中的理想品牌形象與品牌個性位置，並能塑造與傳遞一符合消費需求之品牌形象及品牌個性的，實為行銷經理人刻不容緩的課題。

服務品質與價格主要取決於廠商本身的經營管理與政策；而品牌形象與品牌個

性，除了受廠商本身的形象、條件與相關符碼影響之外，還可以透過廣告整合行銷來包裝與傳遞，因此廣告的角色除了傳達品牌的承諾之外，形象的建立與個性的塑造，對顧客滿意會有直接的影響，因此廣告策略擬定與執行品質，值得吾人更加重視。在實務上廣告的調性與手法（tone and manner）最直接的關聯就是品牌個性，因此如何塑造消費者心目中理想或認同的個性，是企業界行銷人員或廣告與整合行銷傳播界的重要任務。

（四）服務品質為顧客滿意之先行變數：

從本研究實證結果中發現，服務品質對顧客滿意度有一正向的顯著影響，亦即當顧客對銀行之服務品質的認同程度提升時，顧客滿意的程度將同時增加。此結論和先前的研究（例如：Athanassopoulos, 2000; Cronin, Brady, and Hult, 2000; Cronin and Taylor, 1992; Fornell, 1992; Zeithaml and Bitner, 2000）得到一致的結論，再次得到服務品質為顧客滿意度的先行變數的結論。意謂著對於銀行業而言，服務品質為影響顧客滿意最重要的因素。

服務業最重要的就是掌握每一次與顧客互動的關鍵時刻（moments of truth），在實際服務目標顧客的過程中，將企業的服務承諾具體展現，使目標顧客滿意，特別是透過員工與顧客的互動行銷將企業承諾之傳遞給顧客時，所展現的服務品質即是最重要的關鍵。為了能具體傳遞這樣的服務承諾，有賴於良好的內部行銷及外部行銷的配合，缺一不可。就實證對象的銀行業而言，服務品質為影響顧客滿意最重要的因素，就如同在實務界常強調的“Product is Hero”般。重視服務與服務品質乃是服務業最根本的經營之道，可說是“Servicing is Hero”。

（五）善於運用價格策略影響顧客滿意度：

另外針對實證對象的銀行業，本研究發現一般消費者對存款利率比放款利率清楚，且存款利率對整體滿意度的影響大於其他週邊服務的價格，意謂著管理者若在有限的資源下，想要透過價格因素來提昇顧客的整體滿意程度，則必須先提昇顧客在存款利率的滿意程度並可以提供給銀行做為制定價格策略之參考。舉例來說，廠商可考慮在核心服務之定價採取競爭性定價策略以吸引顧客，而在週邊服務或次要服務部分，因消費者敏感度較低，而採取較高的收費方式以獲取利潤，如帳戶管理費、手續費或匯率方面，或像電信業之月租費、加值服務部分；或是以差別取價方式訂定費率，提昇顧客滿意度。

三、研究限制與後續研究建議

本研究僅選擇行銷活動較為頻繁之四家商業銀行為實證對象，就目前金融業競爭激烈、金控議題紛起、環境變化之快速而言，對資料的客觀性，恐有遺漏之憾。後續研究，可進一步考慮針對全體業者為對象的擴大研究，以蒐集更完整之資料。另外，本研究只限於橫斷面（cross-sectional）資料，各家銀行面對競爭無不紛紛挖空心思提高顧客滿意，服務品質的反應不同，顧客滿意的評價應會隨之變化，因此縱斷面資料或是長期追蹤資料（panel data），對於銀行業者掌握自身變化，應是較為精確並且更具經營管理意義的觀察。

針對後續研究有以下三點建議：

（一）強化量表建構模式：

在品牌形象與品牌個性衡量方面，本研究雖然參考國內外文獻，與專家學者討論，並進行前測調查；但在研究中發現形象與個性屬性的描述，受語言與文化的影響相當大。因此，應就國外的量表之適合性，有所調整與修正；而國內有些研究又偏重在品牌權益之衡量或以實體產品品牌的衡量為主。本研究初步發展一適合國內服務業之品牌形象或品牌個性之量表，對學術界及實務界提供一些洞見（insight），唯在量表建構一般化（generalizability）的過程中，本研究仍屬探索性研究，建議後續研究學者能夠在發展國內服務業之品牌形象或品牌個性量表之建構上投入更多的心力，期能提供實務上之行銷管理參考，並豐富此部份之相關文獻。

（二）服務品質與相關變數因果關係之探討：

由於本研究主要在探討變數之間的相互關係，故採取事後知覺品質的觀念來衡量服務品質。而在服務品質的構面上，雖然許多學者提出的標準不盡相同，但仍以 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 三位學者所提出的 SERVQUAL 量表最被廣為使用。Zeithaml et al. (1996) 認為如果研究的主要目的在構念（construct）的解釋變異上，則服務品質的衡量可以採用績效知覺的概念。Cronin and Taylor (1992) 為了驗證何種評量服務品質的方式較佳，研究分析未加權之 SERVQUAL（ $\text{知覺品質} - \text{期望品質}$ ）；未加權之 SERVPERF（知覺品質）及加權之 SERVPERF（ $\text{知覺品質} \times \text{期望品質}$ ）等四種衡量方式後發現，以未加權之 SERVPERF 對服務品質整體評估變異的解釋力最高。Parasuraman et al. (1985) 利用探索性研究，提出服務品質在廠商的認知及服務傳送給顧客的任務中，存在有差異及缺口，這些缺口可能是廠商企圖提供高品質服務給顧客的主要障礙。例如，缺口四為實際服務傳遞與對顧

客之外部溝通 (external communication) 之間的缺口，將影響顧客認定的服務品質。缺口五則是顧客知覺服務的品質是介於期望服務品質與實際服務知覺的差距。因此服務品質的衡量與運用行銷工具提高顧客滿意度 (減少服務缺口) 的研究對實務界與學術界應有相當幫助。

此外，由於品牌個性、品牌形象及服務品質之相關程度頗高 (見表 6)，因此本研究試圖探討服務品質對品牌個性及服務品質對品牌形象的關係，經由迴歸分析後發現，服務品質對品牌個性 ($t=14.594, p<0.001$) 及服務品質對品牌形象 ($t=16.867, p<0.001$) 皆呈現一正向的顯著影響效果。此服務品質之中介效果的額外發現為本研究之隱涵意義 (implication)，然有關上述變數之間的因果關係，實有待後續做更進一步的研究釐清。

(三) 針對消費者的涉入程度與跨產業研究：

本研究發現顧客對品牌形象與品牌個性之認同程度，會間接地透過服務品質影響顧客滿意度，因此塑造顧客心目中認同的品牌形象與品牌個性，應是服務行銷界應該重視的課題。品牌形象與品牌個性的策略應考慮長期性與一致性，如此才可累積強勢的品牌資產。本研究認為服務業由於不同產業其有形產品比重的不同，會造成消費者對服務品質與顧客滿意度的敏感度不同，因此跨產業之研究有其重要參考價值。

同時，不同的涉入程度對服務品質與顧客滿意之影響，應是值得深入探討的行銷議題。以本研究之價格因素為例，消費者對存款利率與手續費的涉入程度可能有所不同，相對於對顧客滿意的影響即可能因此有所不同。就跨產業研究之建議而言，消費者可能因為對接受銀行業或金融業的服務；相對於教學、醫療或速食業的涉入程度不同，反應的結果可能也不同。因此建議未來的研究者可將消費者對接受該服務的涉入程度納入研究，探討涉入程度對服務品質、顧客滿意度或品牌形象及品牌個性的影響。

參考文獻

(一) 中文部份

天下雜誌 (2001 年 5 月 25 日)。〈1000 大特刊 2001 年版〉，《天下雜誌》(台北)。

行政院主計處 (2002)。《行政院主計處統計局統計資料》，網址：

<http://www.dgbas.gov.tw>。

林能白、丘宏昌（1999）。〈服務品質研究-服務人員人格特質之影響分析與運用〉，《管理學報》，16（2）：175-200。

洪順慶（1999）。《行銷管理》。台北市：新陸書局。

突破雜誌（2001年3月）。〈2000年五百大廣告主〉，《突破雜誌》（台北），No.188。

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博士論文。

喬友慶（1999）。《從管理機會方格看顧客滿意度—以銀行業為例》。國立彰化師範大學商業教育研究所碩士論文。

葉凱莉、喬友慶（2001）。〈顧客滿意評量之再探〉，《管理評論》，20（2）：87-111。

（二）英文部份

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356.

Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207.

Batra, R., Donald R. Lehmann and D. Singh (1993). *The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences* (Brand Equity and Advertising, David A. Aaker and Alexander Biel, Ed.) Hillsdale. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Belk, Russell W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-168.

Churchill, G. A., Jr. & C. Surprenant (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

Cronin, J. Joseph and Steven A. Taylor (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. NY: New American Library.

Cronin, Jr., J. Joseph, Brady, Michael K., Hult, G. Thomas M (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 193-218.

Farquhar, Peter H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4),

7-12.

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Garvin, David A. (1984). What does product quality really mean. *Sloan Management Review*, (1984 fall), 25-43.
- Gronroos, Christian (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-45.
- Juran, J. M., M Cryna Frond, and R.S. Bingham (1974). *Quality control handbook*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, Philip (1991). *Marketing Management* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Lehtinen, U. and J. R. Lehtinen (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11, 287-303.
- Levitt, Theodore (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 50, (September/October), 41-52.
- Lovelock, C. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988). SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.
- Plummer, Joseph T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Sasser, W. E., R. P. Olsen, and D. D. Wyckoff (1978). *Management of service operation: Text, cases, and readings*. Boston: Allyn and Bacon.

- Sharp, Byron M. (1993). Managing brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 11-17.
- Shostack, Lynn (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41 (April), 73-80.
- Sirgy, Joseph (1982). Self-concept in consumer behavior : A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Selnes, Fred (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Voss, G. B., A. Parasuraman, and D. Grewal (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62, 46-61.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

The Effects of Perceived Service Quality, Perceived Price, Brand Image, and Brand Personality on Customer Satisfaction —A Case of Banking Industry in Taiwan

Yves Huang*

ABSTRACT

Researchers had focused on service quality, product quality, perceived price, customer satisfaction, and customer loyalty in service marketing. However, not enough studies investigated the relationship among brand, service quality, and customer satisfaction. Thus, this study intends to combine brand image and brand personality into one complete model to discuss the influences on customer satisfaction. The objectives of this study are define the dimensions of service quality, and explore the effect of service quality on customer satisfaction; define the dimensions of brand image and brand personality, and study their impacts on customers; analyze the relationship between brand image and perceived service quality; analyze the effect of brand image and brand personality on customer satisfaction.

The results indicate that perceived service quality and perceived price

* Executive vice president of United-Asatsu International LTD; Doctoral student, Graduate School of Management, National Taiwan University of Science and Technology, Taipei, Taiwan.
E-mail: yves@adk.com.tw

of depositing interest rate have positive relationships to customer satisfaction. In addition, brand image and brand personality also have positive relationships to customer satisfaction, and brand image places a positive effect on perceived service quality. Finally, the research finds that brand personality and brand image has an indirectly positive effect, through perceived quality, on customer satisfaction. The findings can contribute to marketer in banking and other service industries on marketing strategies.

Keywords: Brand Image, Brand Personality, Customer Satisfaction, Perceived Price, Perceived Service Quality