

台灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響關係研究

Causal Relationship Among Cause Related Marketing, External Cues, Service Quality, Perceived Risk and Customer Value in Taiwan Banking Industry

陳澤義 Tser Yieth Chen

銘傳大學管理研究所教授

Professor, Graduate School of Management

Ming-chuan University

張保隆 Pao Long Chang

逢甲大學講座教授兼副校長

Chair Professor and Vice President,

Feng Chia University

張宏生 Hong Sheng Chang

銘傳大學管理研究所博士候選人

Ph.D. Candidate, Graduate School of Management, Ming-chuan University

摘要：本研究旨在探討善因行銷 (cause related marketing)、外部線索 (external cues) 分別與服務品質 (service quality) 以及知覺風險 (perceived risk) 之間的關係，並進一步發掘善因行銷與外部線索透過服務品質與知覺風險對顧客價值 (customer value) 的影響。透過對銀行消費者問卷調查與統計分析，結果發現，服務品質受到善因行銷與外部線索的正向影響，而知覺風險主要受到善因行銷與外部線索的負向影響。最後，本研究考慮受服務品質與知覺風險影響的顧客價值，發現善因行銷與外部線索會透過服務品質與知覺風險顯著地影響顧客價值。

Abstract: This study elucidates how cause related marketing, external cues, service quality and perceived risk is related, and explores the influence of service quality and perceived risk on customer value. Service quality found to be affected positively by cause related marketing and external cues, whereas cause related marketing and external cues negatively influence perceived risks. Finally,

exactly how customer value is affected by the service quality and perceived risk is considered, and cause related marketing and the external cues notably indirectly affect customer value through service quality and perceived risk.

關鍵詞：社會行銷、外部線索、服務品質、知覺風險、顧客價值

Keywords：Cause Related Marketing, External Cues, Service Quality, Perceived Risk, Customer Value

1. 緒論

本研究旨在建立銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值影響的因果關係模型，其貢獻在於釐清各變數與知覺價值的因果關係，以幫助行銷業者擬定消費者價值提昇計劃，如服務品質或知覺風險各構面所應投入最適當的投資權重。隨著愈趨激烈的市場競爭以及民眾消費能力的提升，行銷政策制訂者應從消費者的觀點來制訂行銷策略，從顧客的角度去體認消費者的需求，並試圖滿足消費者的欲望，以提昇消費者的知覺價值（perceived value）。但是銀行業本身擁有特殊的服務特性，如無形性、易逝性、異質性等，加上近來網際網路與電子商務的導入，交易過程的不確定性會為消費者帶來較多的恐懼與不安，而可能產生較高的知覺風險（perceived risk）。因此，吾人假設，當消費者產生知覺風險時，會進一步降低其對銀行服務所知覺的價值，然而透過善因行銷與外部線索的提昇，可能降低知覺風險或增加服務品質，進而提昇知覺價值。職是之故，善因行銷與外部線索對知覺價值的影響模型，值得進一步地分析探討，若能掌握影響此兩變數（善因行銷、外部線索）之變數的影響長度與範圍，則對於銀行業者致力於提昇消費者知覺價值時提供最佳的施力點。

Hirschman 與 Holbrook (1985) 認為價值是影響消費者行為的重要關鍵，其不但影響個人的品牌認知、產品分類，也影響最後的購買決策。而不同價值需求的驅力也往往驅動消費者在面對相同商品時做出相異的消費決策 (Sheth, Newman 與 Gross, 1991)。對產業環境愈趨成熟的銀行服務業者而言，若想在產品日趨同質，市場愈加分殊多元的情況下利用策略滿足消費者各類心理及社會需求，進而達成銷售，推廣金融商品與市場目的，消費者價值的瞭解實在有其必要。

良好的服務品質是客戶關係的建立與維繫之重要因素，在傳送過程中，服務品質的信賴性、保證性、有形性、關懷性與反應性，皆會影響消費者的價值。再者，與客戶建立良好的互動溝通系統，將可有效提昇銀行資源的使用效率，進而提高獲利水準。因此，衡量銀行的服務品質，不惟可了解銀行服務面的表現，更可作為評估銀行經營績效上重要資料之一。目前銀行業在經營上，將營業大廳設計井然有序，以及提供親切的服務與較高的辦事效率，另有業務上的彈性便利及產品多樣化，並建立客戶申訴管道，以顯示服務品質的重要性。

消費者在面臨購買決策時，無法預知一項購買決策會帶來何種結果，包括了結果的不確定性高低與後果的嚴重性大小，即所謂的知覺風險（Bauer，1960）。而這些知覺風險可表現在財務損失、心裡不愉快、無預期功能、身體傷害以及社會形象受損等各項層面，並共同組成知覺風險之內涵，因此，若能找出知覺風險各項構面與知覺價值各項構面之間的關係，則可進一步利用各種降低知覺風險之策略，以增進攸關且特定的知覺價值，甚至進而提昇消費者之購買意圖。

近年來銀行業的行銷手法開始出現和從前不同的方式，除了使用傳統的行銷方式之外，也結合社會行銷（Social Marketing）的概念與方式來提升企業形象、企業知名度與銷售量，同時對非營利組織或消費者本身提供幫助或回饋，建立所謂「雙贏」的態勢（Varadarajan 與 Menon，1988）。如最早由中國信託銀行自 1993 年起所推出的「蓮花卡」，將消費者消費額的百分之二點七五捐出，至今已有一百三十萬人申請該卡，累積捐款達一億多元。其他如台中企銀的「大甲媽祖卡」、花旗銀行的「喜憨兒卡」等，亦獲得廣大的迴響。花旗銀行在公益事業上，幫助喜憨兒成立五家烘焙屋、三家喜憨兒餐廳。它發行的喜憨兒認同卡，累積出的金額已達二千五百多萬元。

台灣在民國 80 年行政院通過「商業銀行設立標準」後，台灣地區銀行業正式邁向金融自由化與解除管制，並加入金融市場營運，而銀行的家數也從民國 80 年的 18 家快速增加到近來 50 多家。此時，銀行在面臨市場日益競爭的環境下，多採取非價格競爭的方式，主要目的在提高服務品質，並降低消費者的知覺風險，進而提高知覺價值並吸引新客戶。再者，許多消費者在使用銀行服務時，不只考量服務本身因素，同時也會評估個人整體消費的價值。

故銀行管理者不得以消費者的角度，重新思考會影響其知覺價值的指標或因素。愈來愈多企業體認到知覺價值的重要性，因為知覺價值的提昇不僅能改善組織在消費者心中的評價，更甚而能影響消費者對其所提供服務的態度以及購買行為，進而增加其經營績效。

本研究有鑑於顧客知覺價值日益受到重視，且國內外相關研究尚未對此變數的整體模型進行研究，未免有偏頗之憾，故針對銀行業之善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之間的因果關係作一深入研究。因此，本研究目的如下：1. 建構透過服務品質與知覺風險影響銀行顧客價值之理論模型。2. 探討善因行銷對服務品質、知覺風險與顧客價值之影響。3. 探討外部線索對服務品質、知覺風險與顧客價值之影響。

2. 理論背景與假說

2.1 服務品質

服務品質是一種由公司傳遞的服務水準與顧客期望符合程度的衡量結果。Parasuraman, Zeithaml 與 Berry (1985, 1988) 定義服務品質與服務的高階屬性攸關，為一種整體的判斷或態度。傳遞高品質的服務，意味在一致性的條件下，服務結果與顧客期望相符合。Parasuraman, Zeithamal 及 Berry (1988) 認為顧客知覺的「服務品質」，乃是由「事前的期望」與「知覺的服務」二者之間差距的方向與大小所決定。他們首先提出了五個缺口的「服務品質缺口模式」，其後並根據此模式發展出服務品質衡量方法「SERVQUAL」。此一方法廣為學者所接受，實乃因「SERVQUAL」能明確運用於實務的服務品質衡量方法。而學者在衡量銀行業服務品質時，亦多遵循此模型架構進行分析探討。雖然，Teas (1993) 發現服務品質期望的概念可能在區別效度上有嚴重的缺點，使服務品質「知覺減期望」的衡量架構可能導致服務品質知覺指標的錯誤，導致日後許多學者僅使用「知覺」分數以衡量服務品質，因為其仍有高度的解釋能力。最後，Parasuraman, Zeithamal 及 Berry (1994) 亦於次一年提出其實「知覺減期望」與「僅衡量知覺」各有其適用場合。

在服務品質衡量構面之發展過程方面，Parasuraman, Zeithamal 及 Berry 首先提出消費者用以評估服務品質的十大構面，而後將此十個構面中相似性程度較高者加以合併，成為五個構面，包括：有形性 (Tangibles) - 實體設備、裝置及人力；可靠性 (Reliability) - 可依賴與正確的執行所允諾的能力；回應性 (Responsiveness) - 願意去幫助顧客及提供迅速的服務；信賴性 (Assurance) - 員工所表現出來的知識與殷勤及其給予顧客信任的能力；關懷性 (Empathy) - 提供顧客關懷及個別性的注意。多數學者 [Kwan 與 Hee (1994), Athanassopoulos (1995), Lam (1995), Hussey (1999)] 皆針對服務品質之衡量問題進行探討，發現此五構面在衡量銀行服務品質方面具有高度的信度與效度，故本研究採用之。

2.2 知覺風險

知覺風險係指消費者購買產品時，感受到由於無法對價取得，產生交易不公平或不利結果的可能性，Engel, Blackwell 與 Miniard (1995) 將其定義為與產品或服務攸關的風險，其所帶來的不利。當消費者體認到他的消費可能無法滿足其購買目標時，即會產生知覺風險，為下列兩因素之函數：(1) 消費者於購買前知覺到在購買後產生不利後果的可能性。(2) 當購買後果不利時，消費者個人主觀上所知覺受到損失的大小。

在知覺風險構面上，Cox (1963) 提出消費者的五項知覺風險，包括功能風險、身體風險、財務風險、心理風險與社會風險，而 Stone 與 Gronhaug (1993) 的研究中加入了第六個構面，即時間風險，並發現此六個構面可解釋總知覺風險的 88.8%。上述六種風險構面分述如下：1. 功能風險：指產品不能使用或功能不能達到使用者所預期的風險。2. 身體風險：消費者在使用時可能會造成的身體傷害。3. 財務風險：當消費者購買產品、使用產品、事後維修可能造成的財務損失。4. 心理風險：因購買的產品不能達到預期水準，對自尊或自我知覺產生傷害。5. 社會風險：當消費者所選的產品不被別人所任同時，而導致困窘或拒絕。6. 時間風險：如果消費者所購買的產品不能發揮預期功能，將會浪費在產品搜尋的時間。Stone 與 Gronhaug (1993) 的研究指出：財務、功能、身體、社會、時間五種風險均會影響心理風險；而心理風險及財務風險將「直接」影響總知覺風險。

根據過去研究針對各種風險衡量的因素分析結果，發現有兩個構面，第一個與財務、身體與時間風險有關，另一個則與社會風險等有關 (Brooker, 1983)。前者被稱為非個人風險，而後者被稱為個人風險。另外，根據 Dowling 與 Staelin (1994) 在其知覺風險模型中提到，影響消費者整體知覺風險的決定因素，包括消費者特性、產品本質、購買情境、文化等影響。因為金融商品為銀行主要產品本質，故財務風險為銀行主要的風險，而與金融商品本質相關的服務品質變數主要為可靠性 (確切的財務資訊)；再者，知覺風險水準之高低主要受到購買情境所支配 (Dowling 與 Staelin, 1994)，故良好的關懷性服務品質對購買情境的改善有所幫助，理由是親切與和善，氣氛有助於降低防衛心理，增強彼此互動的意圖。另外，銀行業的功能風險與社會風險皆為外顯的風險，如轉帳錯誤、信用卡額度不夠等，會受到有形性服務品質的影響，亦即銀行服務品質中的有形性構面，包括銀行的實體場所、設備與行員的外觀或儀容，對於社會風險的降低有正面的影響，故本研究提出假說如下：

假說 1：服務品質對知覺風險有負向的影響。

2.3 顧客價值

消費者知覺價值可以說是達成個人價值的主要信仰 (Lai, 1995)。人們多透過不同的社會互動、交換、或消費者等行為或活動以達成個人價值，因而本質上消費價值可以說是個人的終極價值 (Lai, 1995)。早期的研究通常認為消費出於一種理性的選擇，與個人明顯的動機及需求有關，但愈來愈多的研究發現消費還涉入了許多不同趣味、愉悅、感覺、美學、情感等因子 (Hirschman 與 Holbrook, 1985)，因而許多學者均主張消費經驗可以區分為效用 (utilitarian) 與享樂 (hedonic) 兩種價值 (Hirschman 與 Holbrook, 1985)。

效用價值和經濟學對價值的觀點類似，認為消費是理性的，行為是具有工具性及目標導向的 (Strahilevitz 與 Myers, 1998)。注重效用價值意味消費者通常經過慎重考慮，且充滿效率。相對於效用價值，享樂價值是較為主觀且較個性化、個人化的。這類消費過程通常涉入了許多幻想 (fantasies)、感覺、樂趣、經驗，以及大量的符號意義 (Hirschman 與 Holbrook, 1985)。

根據 Sheth、Newman 與 Gross (1991) 所主張的消費者價值理論亦是以價值為基礎的消費行為模式，其理論的基本前提是：市場選擇包括多重價值的構面現象。其所提出的五種型態價值是影響消費者選擇的根本原因，分別為功能價值、情境價值、社會價值、情感價值及嘗新價值。其中如社會價值是來自於一個或數個特定社或群體之連結，透過與既存的地理區域、經濟、文化、道德、群體之互動而得之社會價值。消費者所購買的許多產品或服務中，不僅是為了其實用功能，也為了其所具有的象徵意義 (Holbrook, 1995)。基於社會價值而進行購買選擇的消費者，其購買的產品或服務通常是為了滿足或表現自我價值，因此其所重視的是「象徵意義」符合本身效用的程度。

為增加經營績效，企業必須提昇消費者的顧客價值，因顧客價值與顧客滿意兼具有高度相關 (Athanassopoulos, 2000)，銷售者可以藉由增加消費者對產品利益或品質的知覺來增強其獲得價值的知覺 (Monroe 與 Krishnan, 1985; Zeithaml, 1988)。另外，許多服務研究者針對服務品質構念間關係進行探討，以瞭解構念本質相互影響性以及對購買行為之影響。如 Monroe 與 Krishnan (1985) 認為，消費者對產品的品質知覺愈高時，其對產品的知覺價值也就跟著提高。雖然品質的內涵及決定要素可能尚未加以明確定義，但其對於業界與消費者的重要性卻是不容忽視的。而品質對市場佔有率及投資報酬率的增加，及製造成本的降低與生產力改善具有策略性效益。隨著服務品質相關議題的日受重視，近年來，越來越多學者與業界針對服務品質對組織利潤及其他財務績效影響性進行研究，如 Greising (1994)、Rust, Zahorik 與 Keiningham (1995) 皆指出服務品質和獲利之間的關係不是直接且單純的，而是一種較複雜的關係。至於服務品質如何影響服務價值，Athanassopoulos (2000) 證實價值是服務品質與價格的綜合體。因為知覺價值係消費者以產品或服務的效用為基礎，是所有獲得與所有付出二者間的整體評估，由知覺價格與知覺品質之屬性進而推論出更高層次知覺價值，亦是消費者依其個人特質對獲得產品或服務的整體知覺程度。

Holbrook (1995) 分析發現，屬性是消費者評估價值的最初線索，其會引導消費者評估產品利益及最終價值。因而強調價格、功效、保證等屬性的服務往往能喚起消費者對價值的注意與滿足。對銀行服務業而言，包括銀行資料的準確性、消費者對銀行服務的信賴、以及是否於約定時間內的交易，甚至是品牌形象，皆是從價值觀點出發必須強調的重心，所以服務品質中的

可靠性構面，即銀行能夠可靠及正確地執行承諾過服務之能力；甚至保證性構面，即服務人員能夠使顧客信任及安心，並具備服務所需的知識與禮貌，上揭兩構面皆對於價值有正面的影響，吾人可以得出一個集中的論點：有利的服務品質知覺會改善知覺價值。故本研究提出假說如下：

假說 2：服務品質對顧客價值有顯著影響。

知覺風險可應用在銀行的消費者上，銷售點電子金融交換系統 (EFT/POS, Electronic Funds Transfer at the Point of Sale) 的使用者與非使用者在風險的知覺上有所差異。再者，由於每一個風險構面都可被視為消費者對未來成本的期望，且此未來成本會在購買時間顯示產品相對於金錢的知覺價值 (Sweeney、Soutar 與 John, 1999)。因為消費者必須付出更多的金錢、時間與努力，才能完整地獲得此一產品，避免主觀產品的損失，因為付出的多，故消費者對於此一產品有較高的知覺價值。Sweeney 等人 (1999) 則特別驗證服務品質、知覺風險與顧客價值之間的因果關係，發現知覺風險為服務品質與顧客價值間的中介變數。

當產品或服務的價格、功效、保證等屬性無法滿足消費者的要求時，如財務危機、銀行利率差異、帳戶被盜用等，而造成消費者的損失，即當功能不如所預期的那麼好時所造成的損失，亦即消費者的功能風險，換句話說消費者功能風險愈高，則功能性價值愈低。另外，針對銀行特殊的金融產品特性，由於銀行所提供的金融商品服務主要的特性在於財務交易與金融資訊的提供，而財務的特色在於清楚無誤的數字與說明，故可靠性與保證性的服務品質在此可強化此一金融商品的特性，進而降低財務風險，並提昇其功能價值。再者，消費者至銀行進行交易的整體過程，若發生劫掠等傷害身體之危險事故，則無法完整地達成其交易之目的，換言之，即無法達到其所預期的功效或有瑕疵的服務結果，亦即降低了消費者的情境價值。故本研究提出下列假說：

假說 3：知覺風險對顧客價值有負向影響。

2.4 善因行銷

Varadarajan 與 Menon (1988) 提出對善因行銷提出全體概念性的驗證，並將它定義為形成與應用行銷活動的程序，其特性在於公司對提供特定的數

量給經過設計的善因，並可同時滿足企業組織與顧客個人的目標。早期學者的研究重點在於善因行銷對於非營利組織的影響 (Gurin, 1987)，除此之外，雖然上述議題仍被關心，但目前也愈來愈重視探討企業參與消費者所關心的事件，以及消費者的行為反應，而非有關非營利事業的利益 (Ellen、Mohr 與 Webb, 1997)。目前主要研究著重在描述消費者對於善因行銷活動的一般反應，以及衡量善因行銷活動對於消費者的態度與購買意圖之影響。例如研究顯示女性對於善因議題與企業有較愉悅的態度 (Ross、Patterson 與 Stutts, 1992)。

研究顯示有許多因素影響顧客的反應，包括購買產品的類型、該善因議題對消費者的重要性、以及捐贈的數量。Strahilevitz 與 Myers (1998) 發現企業善因活動所促銷的貴重產品比促銷必需品獲得消費者較正面的回應。再者，Lafferty (1996) 發現當此善因對消費者較重要時，他們也會有較正面的回應，然而，該研究也發現控制廣告 (例如，沒有提到善因) 比支持不重要善因的廣告，有較正面的態度與購買意圖，此發現也產生了未來研究的重要問題。有關捐贈的規模方面，Dahl 與 Lavack (1995) 發現，當捐贈金額較小時，消費者寧願相信一般企業在剝削非營利組織 (NPO)。相反地，Holmes 與 Kilbane (1993) 發現消費者在三種捐贈水準下的反應並無顯著的差異。在該研究中，發現消費者對於善因行銷的訊息、商店、或購買意圖的態度，並不會產生負面的影響。總之，研究顯示，一般情況下，當消費者被要求評估善因行銷活動，他們多數反應正面的態度與購買意圖。

在銀行服務業，對慈善團體捐贈的正面感覺會反映出正面的知覺品質，特別是關懷弱勢團體，可反映出銀行的人道關懷，因此對於一般消費者的身心關懷，自然會給予關注，再者，參與公益慈善活動，不啻表示對永續發展及社會責任的承諾，連帶對服務品質的保證予以長期承諾，給予應有的重視 (Brown 與 Dacin, 1997)。故本研究形成假說如下：

假說 4：善因行銷對服務品質有正面的影響。

在最近的研究中，消費者對企業支持善因的動機之認知，會影響到善因行銷策略促進消費者選擇的程度。惟有當消費者推論該善因行銷者的主要動機是正面的或者非投機 (例如：單純對善因提供支持)，而不是負面或投機的時候 (例如：利用該善因以幫助增加該品牌產品的銷售額)，這些策略才更有

可能幫助消費者選擇該品牌 (Barone、Miyazaki 與 Taylor, 2000)。故消費者對該公司支持社會善因的動機的認知，會影響該公司參與善因行銷活動是否會正面影響品牌選擇的效果。因此，善因行銷對品牌選擇的影響是依賴消費者對企業進行善因行銷之動機的知覺，亦即消費者對該產品或服務是否有較低風險的知覺。亦即善因行銷給消費者帶來正面的知覺動機，而正面的知覺動機使消費者對於該品牌的疑慮降低，並進而降低其知覺風險。例如，瑞跑 (Reebok) 公司支持 Amnesty International 所辦的人權運動「Human Rights Now!」被視為該公司渴望促進人權的指標，並可降低消費者所知覺的風險 (Elsbach 與 Sutton, 1992; Quelch 與 Hiller, 1988)。故本研究形成假說如下：

假說 5：善因行銷對知覺風險有負向的影響。

2.5 外部線索

為了衡量服務品質、風險與價值，身為外部線索之一的價格，消費者對其知覺與其實體的特性有所不同，消費者也會按照這種類似的之方式來知覺品牌與服務接觸。所以本研究考慮價格、品牌、服務接觸等三個會影響知覺品質、風險與價值，並進而影響消費意願的外部線索 (Zeithaml, 1988)。

上述三種外部線索各有其不同的研究統計結果，價格與品牌對消費者知覺品質有中度顯著的影響效果，然而商店名稱對於知覺品質卻只有小且不顯著的影響 (Rao 與 Monroe, 1989)。而透過內容分析 (meta-analysis) 發現當品牌資訊出現時，價格線索對於知覺品質有更正面的影響效果 (Monroe 與 Krishnan, 1985)。此發現並不意味著價格線索被品牌線索支配，而是在價格對於服務的知覺上，品牌有加強的效果。Rao 與 Monroe (1989) 發現多重線索比單一線索對於服務的知覺有更大的影響。

學者將品牌視為一種有關品質的「概括」的構念 (Han, 1989; Johansson, 1989) 或一個「簡略」的線索 (Zeithaml, 1988)，因為消費者可藉由品牌線索做為產品品質推論的基礎。此過程可藉由「影響-推薦」(affect-referral) 的過程來解釋 (Wright, 1975)，Wright 認為，當消費者作品牌選擇的決策時，並非每次皆驗證產品屬性，且他們依靠品牌屬性 (概括的資訊) 的判斷而非產品屬性資訊的判斷來簡化其決策過程。

外部線索（如價格）對知覺品質、風險與價值的影響，因富含外部資訊，消費者會依賴有形線索作為其對「無形」的服務的判斷。價格被視為影響品質的線索，因為通常高品質會比低品質產品花費更多的成本，且競爭的壓力使得低產品的製造者不敢索取較高的價格（Curry 與 Riesz, 1988）。另有學者認為，相對於其他線索而言，消費者會依賴較少的價格資訊作為判斷的依據，這樣的效果主要依賴消費者對於該產品的熟悉程度，以及該外部線索是否提供與產品類似的資訊而定（Rao 與 Monroe, 1988）。

許多研究（Andrews 與 Valenzi, 1971; Gardner, 1974; Render 與 O'Connor, 1976）已驗證線索與知覺品質或價值的關係，但很少討論線索與知覺風險之間的關係。例如，價格線索對消費者的影響有兩方面：價格可傳遞出產品品質的訊號，也反映出消費者為購買該產品的金錢犧牲數量（Monroe 與 Krishnan, 1985）。若產品功能不如預期，此金錢犧牲代表該產品或服務的未來成本，此未來成本可被視為對產品或服務的知覺風險。Shimp 與 Bearden（1982）指出「...較高的品質可減緩產品不確定是否能如預期將其功能表現出來的風險」，此敘述可引伸為，較高的價格意味著較高的金錢犧牲，此犧牲可用來加強有關當產品表現不如預期時所帶來的不確定性之風險。亦即價格線索與可透過金錢犧牲來影響知覺風險的大小。故本研究可形成兩個假說如下：

假說 6：外部線索對服務品質有正向的影響。

假說 7：外部線索對知覺風險有負向的影響。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究旨在探究善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與顧客價值之間的因果關係；本研究參酌 Parasuraman、Zeithamal 及 Berry（1988）認定服務品質模型之思維架構，再做若干調整，以形成本論文研究架構，以探究善因行銷、外部線索與顧客價值間的互動關係，研究架構如圖 1。

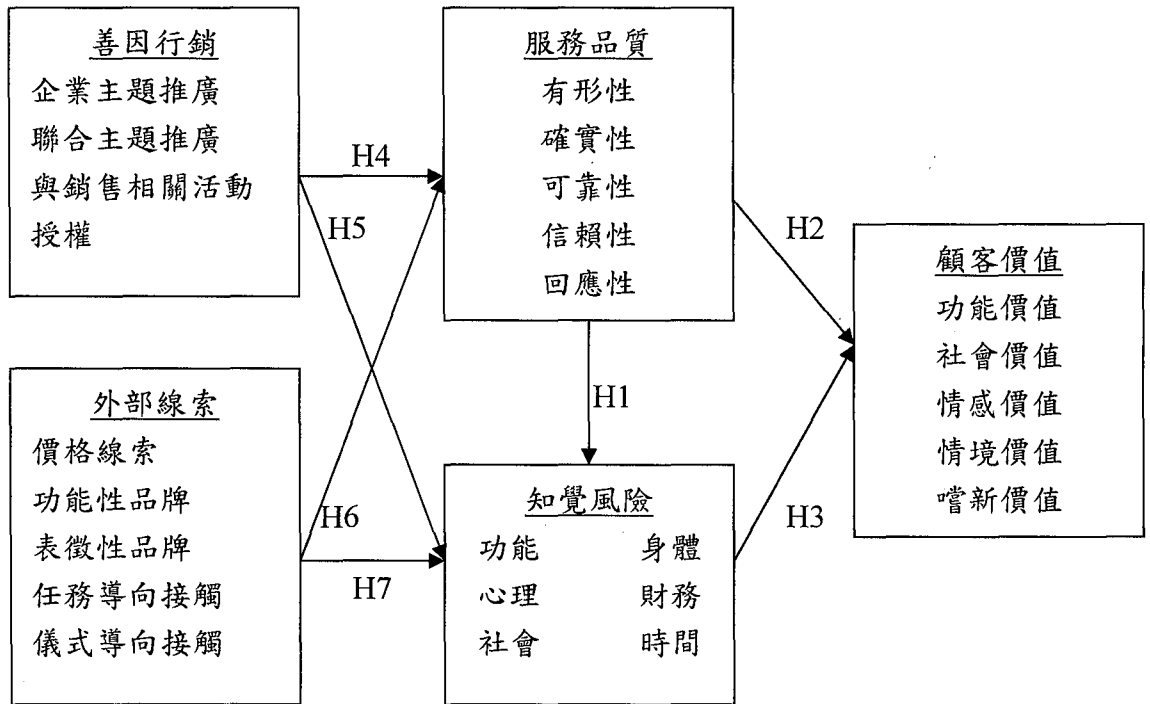


圖 1 研究架構圖

3.2 研究變數衡量

有關研究變數之衡量，皆採六點尺度，為「非常不同意、不同意、有點不同意、有點同意、同意、非常同意」，代表 1、2、3、4、5、6 分，在善因行銷方面，係分成企業主題推廣、聯合主題推廣、與銷售相關活動與授權等四個構面，本研究乃根據 Kotler (1996) 的構面與題項，稍作文字上的潤飾修訂而成，衡量受測者對於服務銀行特性相關描述，所感受到的善因行銷效果。在外部線索方面，係分成價格線索、功能性品牌、表徵性品牌、任務導向接觸、儀式導向接觸等五個要素，其中有關品牌與接觸的部份乃根據 Bitner、Booms 與 Mohr (1981) 的構面與題項，稍作文字上的潤飾修訂而成，採六點尺度來衡量受測者對於服務銀行特性相關描述，所感受到的外部線索。在服務品質方面，亦分成有形性、確實性、可靠性、信賴性與回應性

等五個構面，本研究根據 Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1988) 的服務品質問卷題項，稍作文字潤飾之。在知覺風險方面，乃採用乘法模型，即「發生的可能性」乘上「後果的嚴重性」來衡量，構面分成功能、身體、心理、績效、社會與時間等六個，本研究則是根據 Stone 與 Gronhaug (1993) 的問卷題項，稍作文字潤飾而成產品知覺品牌問項。最後在顧客價值方面，分成功能價值、社會價值、情感價值、情境價值與嚐新價值等五個構面，本研究則是根據 Sheth、Newman 與 Gross (1990) 的問卷題項，稍作文字潤飾而成顧客價值問項。

3.3 資料蒐集

本研究資料收集分兩階段進行，預試階段採便利抽樣訪問的方式，由研究者於台北市之各大銀行附近，每日按不同時間以便利抽樣方式對消費者進行訪談，預試結果用來修正問項內容以提昇效度。至於正式調查階段則集中訓練 15 位訪員，針對台北市公、民營銀行採人員訪談，受訪對象為三十家銀行往來客戶共計抽取 600 份樣本，進行人員訪問時並隨卷附上精美禮品。本研究有效問卷總共回收 564 份，總回收率為 94%。問卷內容分為五大部分，第一部分為衡量善因行銷的問項，第二部分為衡量外部線索的問項，第三部分測量服務品質之問項，第四部分為衡量消費者對該服務的知覺風險，第五部分為顧客價值的衡量，最後一部分則為人口統計變項（包括性別、年齡、婚姻、教育程度、月收入、職業）。使用問卷調查蒐集資料，作為研究全部調查對象的依據。

3.4 LISREL 分析

本研究的統計方法，除了採用基本的相關分析外，為探究本研究之最適模型，茲利用線性結構化關係式 (linear structural relationship; LISREL) 進行多次試驗，來驗證本文研究架構中變數之影響方向及其影響效果 (顯著性)，並可用其作為檢測善因行銷、外部線索、服務品質、知覺風險與顧客價值等變數之間的因果關係。

4. 實證結果

4.1 人口統計分析

在個人資料與特性方面，分為性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、以及月收入來探討。本研究樣本中，男女性比例相當，年齡主要分佈在 21-39 歲之間 (76%)，顯示受訪者以青壯年居多。教育程度方面，以大專與大學居多 (共 65.4%)，顯示受訪者的知識程度具相當水準，應具備卓越的理解能力，對本研究問卷內容的誤解可能性相對也較低。職業方面，以民營企業員工居多 (58.3%)，接近民國 91 年台北市就業人口實際統計分配 (受私人僱用者佔 63.5%) (台北市政府主計處)，表抽樣具代表性。

4.2 信度分析

信度是指一份測驗的正確性或精確性，信度的目的在於測試問卷在態度尺度測量方面，各項目所衡量的態度，是相同並且具有一致性的。且各項目在同一尺度內，具有內部一致性或內部同質性 (Churchill, 1995)；信度測試，是探討分項對總項之相關性分析，來檢定每一題項對於其構成變數之內部一致性。且以庫李信度 (Cronbach's α) 的統計係數，來檢定各變數之各細項的內部一致性。本研究即採用 Cronbach's α 係數衡量本研究問卷信度的一致性。

Nunnally (1970) 指出 α 係數若低於 0.35 屬低信度，應拒絕使用。介於 0.5 與 0.7 之間為尚可接受。信度若大於 0.7，表示信度相當高。Guilford (1965) 亦指出高信度為大於 0.7，若信度介於 0.7 與 0.35 之間為尚可，低於 0.35 則不予採用。關於問項刪減方面，即進行分項對總項之相關性分析 (item to total)，來檢定每一題項對於其構成變數之內部一致性，Churchill (1995) 建議刪去單項—總數相關係數低於 0.50 的問項。本研究各構面的 α 係數介於 0.70 至 0.96 之間，顯示其測量即為可信，各變數與其構面的相關係數也皆高於 0.5，顯示並無需要刪減的題項。

4.3 效度分析

效度指所使用的衡量工具，是否真能測量出研究人員所想量測之事物之程度 (Cooper 與 Emory, 1995)。本研究為達內容效度，以相關的文獻理論做為基礎，衡量題項的編制，也參考過去實證研究的問卷與訪談資料加以發

展而來，並多次與相關領域的專家學者進行討論，並根據預試後結果多方修正 (Churchill, 1995)，因此，確信本研究當具有相當的內容效度。

再者，基於本研究的善因行銷與顧客價值變數，在變數構面上已做若干整併，故亟需驗證其建構效度。在建構效度方面，若由因素分析中得知，變數的構面與當初問卷設計之各構面題項相符合，則可稱本問卷具有建構效度 (Zaichowsky, 1985)，若問卷問項所屬因素負荷量超過 0.5 以上時，則稱該問項之變數，具有相當的解釋能力 (Hair、Tatham 與 Black, 1992)。本研究透過線型結構方程式 (LISREL) 的驗證性因素分析，來分析建構效度，結果發現：所有項目皆達標準，在 R^2 方面也只有少數幾項未達 0.5，其餘項目皆達標準，在 t 值方面，所有項目皆符合 t 值 ≥ 1.96 的標準，且因為負荷量為判別建構效度的主要依據，因此，可確定本研究已達相當的建構效度。

此外，為檢測本研究之問卷是否具有收斂效度及區別效度，本文根據 DeVellis (1991) 以及 Campbell 與 Fiske (1959) 所提出的多重特質多重方法矩陣 (multitrait-multimethod matrix)，來進行收斂效度及區別效度的分析，利用服務品質的五個構面 (SQ₁-SQ₅)，知覺風險的六個構面 (PR₁-PR₆)，以及顧客價值 (CV₁-CV₅) 的五個構面間之相關矩陣進行分析。顯示服務品質下、知覺風險下、顧客價值下其構面間之相關係數在 0.01 顯著水準下皆為顯著，故本研究問卷具有收斂校度。

服務品質構面間相關係數分佈於 0.341 至 0.519，高於服務品質構面與知覺風險構面間相關係數 (-0.002 至 -0.185)，以及服務品質構面與顧客價值構面間相關係數 (0.006 至 0.122)；知覺風險構面間相關係數分佈於 0.298 至 0.543，高於服務品質構面與知覺風險構面間相關係數 (-0.002 至 -0.185)；顧客價值構面間相關係數分佈於 0.307 至 0.472，高於服務品質構面與顧客價值構面間相關係數 (0.006 至 0.122)；顯示本研究問卷具有區別校度。

4.4 線性結構關係模式之結果

為探究本研究之最適模型，茲利用 LISREL 進行多次試驗，茲因採用善因行銷與外部線索的銀行樣本不同，係由於若干銀行並未採用善因行銷，故在善因行銷模型中。並未納入計算。故本研究將該模型分成二部分進行 LISREL 分析。如圖 2 為最後所得之善因行銷最佳模型。

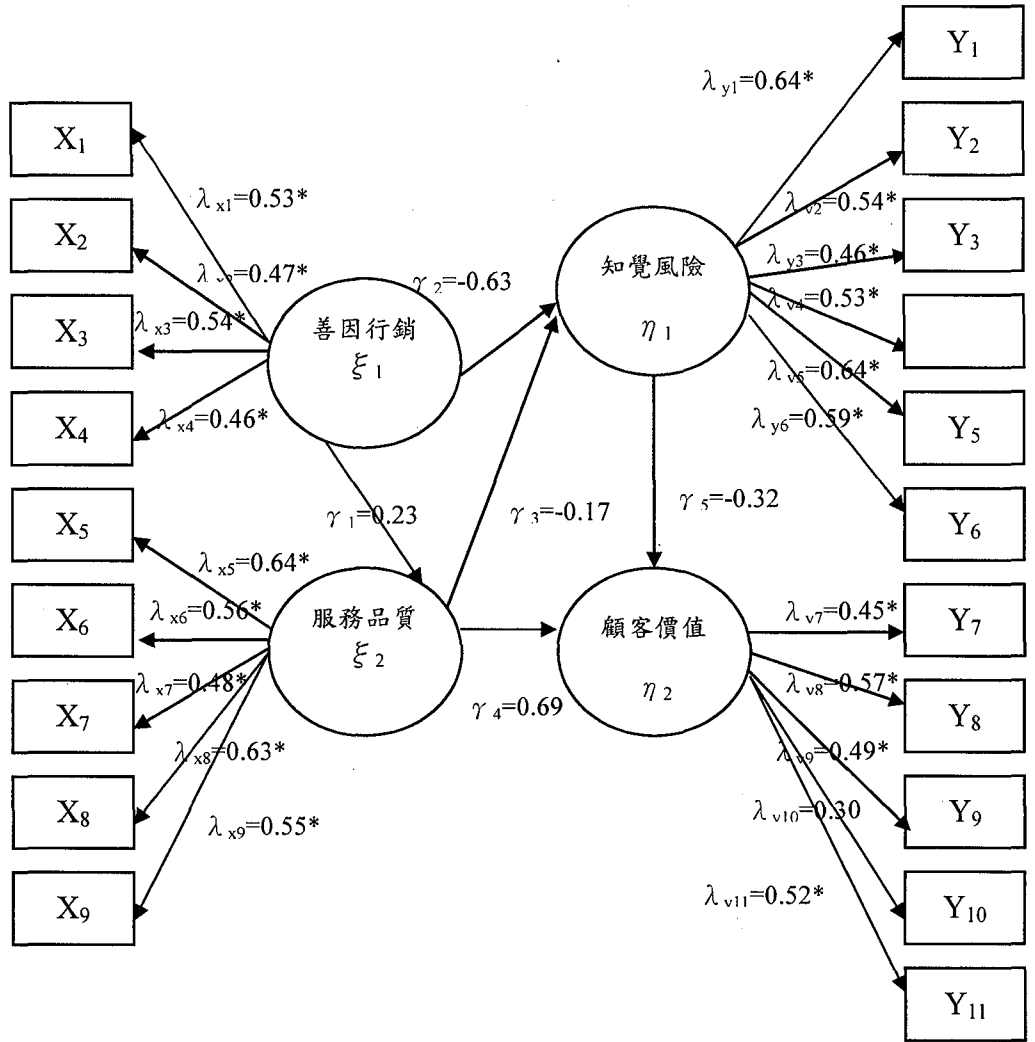


圖 2 本研究 LISREL 結構模型 (善因行銷)

註 1：X₁、X₂...X₉ 依序代表企業主題推廣、聯合主題推廣、與銷售相關募款活動、授權、有形性、回應性、可靠性、確實性、關懷性等 9 個構面；Y₁、Y₂...Y₁₁ 依序代表財務風險、心理風險、身體風險、時間風險、功能風險、社會風險、功能價值、社會價值、情感價值、嘗新價值、情境價值等 11 個構面。

註 2：*表示該潛在變數與與測量變數間線段的因果關係顯著。

4.4.1 整體模型之基本檢定

(1) 整體模式適合度之評鑑指標

LISREL 整體模式配適標準評鑑的目的，旨在評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，或是理論模式與觀察資料之間是否配適 (Anderson 與 Gerbing, 1988)。因此，參考 Bagozzi 與 Yi (1988) 提出的評鑑項目，包括： χ^2 值、適合度指標 (goodness of fit index, GFI)、調整後適合度指標 (adjusted goodness of fit index, AGFI)、增量配適度指標 (incremental fit index, IFI)、比較配適度指標 (comparative fit index, CFI)、殘差均方根 (root mean square residual, RMR)、標準化殘差均方根 (standardized root mean square residual, SRMR)、漸近誤差均方根 (root mean square error of approximation, RMSEA) 等值來評鑑模式之配適程度。

如表 1 善因行銷模型，整體模式適合度 (GFI) 指標為 0.93，調整後適合度指標 (AGFI) 為 0.90，根據經驗法則的判斷與推論，本模式之適合度指標均為 0.9 以上，仍然表示本研究之整體模式的配適度應為適當。殘差均方根 (RMR) 為 0.025，標準化殘差均方根 (SRMR) 為 0.036，漸近誤差均方根 (RMSEA) 為 0.022，上述三個數值應愈小愈佳 (最好 < 0.05)，表示研究之整體模式亦屬良好 (Bagozzi 與 Yi, 1988)。

表 1 善因行銷模型下變數間影響效果分析表

變數	總效果	直接效果	間接效果
善因行銷→服務品質	0.23	0.23	---
善因行銷→知覺風險	-0.67	-0.63	-0.04
服務品質→知覺風險	-0.17	-0.17	---
服務品質→顧客價值	0.74	0.69	0.05
知覺風險→顧客價值	-0.32	-0.32	---
衡量指標	配適度		
χ^2	100.40 (p<0.05)		
χ^2/df	2.00		
GFI	0.93		
SRMR	0.036		
AGFI	0.90		
RMSEA	0.022		
RMR	0.025		

附註：總效果 = 直接效果 + 間接效果

資料來源：本研究

交叉效度檢驗指標 (expected cross-validation index, ECVI) 為 0.67, 該值分別小於飽合模式 (1.2) 與獨立模式 (7.35) 之 ECVI 值, 表示研究模式為一合理的理論模型; 即本次調查資料可適當地解釋研究變數之間的因果關係。表 2 的外部線索模型亦屬良好的模型。

表 2 外部線索模型下變數間影響效果分析表

變數	總效果	直接效果	間接效果
外部線索→服務品質	0.76	0.76	---
外部線索→知覺風險	-0.52	-0.28	-0.24
服務品質→知覺風險	-0.31	-0.31	---
服務品質→顧客價值	0.48	0.41	0.07
知覺風險→顧客價值	-0.24	-0.24	---
衡量指標	配適度		
χ^2	127.14 (p<0.05)		
χ^2/df	2.54		
GFI	0.95		
SRMR	0.03		
AGFI	0.92		
RMSEA	0.02		
RMR	0.021		

附註：總效果 = 直接效果 + 間接效果

資料來源：本研究

(2) 基本模式適合度之評鑑指標

受訪者對問卷中各個題項所反應之資料, 經分析之後的標準化後殘差圖 (Standardized Residuals Q-plot) 的斜率將近 45°, 表示本研究所搜集到之變數資料呈現常態分配 (Jöreskog 與 Sörbom, 1984; Bagozzi 與 Yi, 1988)。模型中各個衡量變數之因素負荷量的 t 值均大於 1.96 (在顯著水準 0.05 下, 都有顯著性), 表示測量模型之基本配適度良好。

(3) 模式內部適合度之評鑑指標

評估模式內部結構的指標為平方複相關 (squared multiple correlation, SMC), 該值可用於衡量個別變數之線性關係的強度, 值愈大愈適合作為衡量的工具; 本研究之測量模型的 R^2 大都在 0.5 以上, 且標準化殘差值 (standardize residual) 的絕對值大多小於 2.58 (或 1.96), 表示該模式具有可接受的內部品質 (Bagozzi 與 Yi, 1988)。

4.4.2 結構方程式估計結果

(1) 善因行銷

本研究所架構的假設模式包括有兩個潛在自變數 (ξ_1 -善因行銷、 ξ_2 -服務品質)、9 個 X 的觀測變數、兩個潛在依變數 (η_1 -知覺風險、 η_2 -顧客價值)、11 個 Y 的觀測變數，其方程式如下：

$$A: \text{服務品質} = \gamma_1 \text{ 善因行銷} + \varepsilon_1 \quad (4.1.1 \text{ 式})$$

$$B: \text{知覺風險} = \gamma_2 \text{ 善因行銷} + \gamma_3 \text{ 服務品質} + \varepsilon_2 \quad (4.1.2 \text{ 式})$$

$$C: \text{顧客價值} = \gamma_4 \text{ 服務品質} + \gamma_5 \text{ 知覺風險} + \varepsilon_3 \quad (4.1.3 \text{ 式})$$

在服務品質模型方面，善因行銷對服務品質有顯著影響 ($\gamma_1=0.23$, t 值=2.61)，也就是說業者採用善因行銷，則消費者會感受較高的服務品質。在知覺風險模型方面，善因行銷對知覺風險是有影響的 ($\gamma_2=-0.63$, t 值=-7.15)，也就是說業者採用善因行銷，則消費者愈會知覺到較低的風險；服務品質對知覺風險是有影響的 ($\gamma_3=-0.17$, t 值=-2.53)，也就是說消費者感受到的服務品質愈高，則消費者知覺風險愈低。在顧客價值模型方面，服務品質對顧客價值是有影響的 ($\gamma_4=0.69$, t 值=10.3)，也就是說服務品質愈高，則消費者感受到愈高的價值；知覺風險對顧客價值是有影響的 ($\gamma_5=-0.32$, t 值=-4.21)，也就是消費者知覺風險愈高，則消費者愈感受到愈低的價值。

(2) 外部線索

本研究所架構的假設模式包括有兩個潛在自變數 (ξ_1 -外部線索、 ξ_2 -服務品質)、10 個 X 的觀測變數、兩個潛在依變數 (η_1 -知覺風險、 η_2 -顧客價值)、11 個 Y 的觀測變數，其方程式如下：

$$A: \text{服務品質} = \gamma_1 \text{ 外部線索} + \varepsilon_1 \quad (4.2.1 \text{ 式})$$

$$B: \text{知覺風險} = \gamma_2 \text{ 外部線索} + \gamma_3 \text{ 服務品質} + \varepsilon_2 \quad (4.2.2 \text{ 式})$$

$$C: \text{顧客價值} = \gamma_4 \text{ 服務品質} + \gamma_5 \text{ 知覺風險} + \varepsilon_3 \quad (4.2.3 \text{ 式})$$

在服務品質模型方面，外部線索對服務品質是有影響的 ($\gamma_1=0.76$, t 值=8.26)，也就是說業者採用外部線索，則消費者會感受較高的服務品質。在

知覺風險模型方面，外部線索對知覺風險是有影響的 ($\gamma_2 = -0.28$, t 值 = -3.04)，也就是說業者採用外部線索，則消費者愈會知覺到較低的風險；服務品質對知覺風險是有影響的 ($\gamma_3 = -0.31$, t 值 = -4.63)，也就是說消費者感受到的服務品質愈高，則消費者知覺風險愈低。在顧客價值模型方面，服務品質對顧客價值是有影響的 ($\gamma_4 = 0.41$, t 值 = 4.66)，也就是說服務品質愈高，則消費者感受到愈高的價值；知覺風險對顧客價值是有影響的 ($\gamma_5 = -0.24$, t 值 = -3.58)，也就是消費者知覺風險愈高，則消費者愈感受到愈低的價值。

4.4.3 各變數之間的影响效果分析

善因行銷除了會直接對知覺風險有所影響外，也會透過服務品質而間接對知覺風險有所影響，由表 1 可知善因行銷對知覺風險的直接效果為 -0.63，而透過服務品質間接對知覺風險的影響效果為 -0.04 ($0.23 * -0.17$)，故功能性品牌形象對知覺品質的總效果為 -0.67。

外部線索除了會直接對知覺風險有所影響外，也會透過服務品質而間接對知覺風險有所影響，由表 2 可知外部線索對知覺風險的直接效果為 -0.28，而透過服務品質間接對知覺風險的影響效果為 -0.24 ($0.76 * -0.31$)，故功能性品牌形象對知覺品質的總效果為 -0.52。

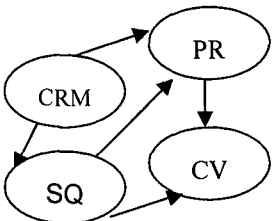
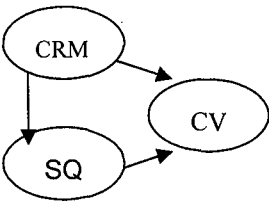
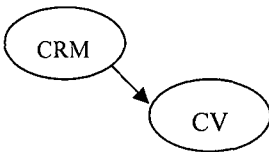
4.4.4 變數間對立模型之檢測：LISREL 模式

為檢測在 LISREL 之整體模型當中，服務品質與知覺風險是否為善因行銷與顧客價值之中介變數，故設立相關對立模型 (rival model) 予以檢定，假設在無服務品質與知覺風險係為中介變數之情況下，設立對立模型 1、2，並針對其進行 LISREL 之整體模式適合度檢定，結果如表 3 所示：可發現對立模式之卡方值普遍較原始模式 (考慮服務品質與知覺風險為中介變數) 為高，且未達顯著，GFI 值雖達 0.9 但仍較原始模式為差，SRMR 與 RMSEA 均超過 0.5，顯示其整體模式非屬良好。

為檢測在 LISREL 之整體模型當中，服務品質與知覺風險是否為外部線索與顧客價值之中介變數，故設立相關對立模型予以檢定，假設在無服務品質與知覺風險為中介變數之情況下，設立對立模型 1、2，並針對其進行 LISREL 之整體模式適合度檢定，結果如表 4 所示：可發現對立模式之卡方值普遍較原始模式 (考慮服務品質與知覺風險為中介變數) 為高，且未達顯

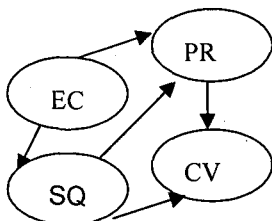
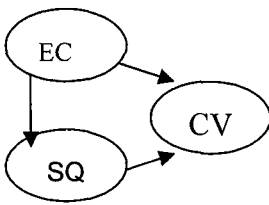
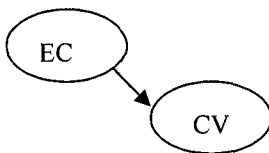
著，GFI 值雖達 0.88 但仍較原始模式為差，SRMR 與 RMSEA 均超過 0.5，顯示其整體模式非屬良好。

表 3 善因行銷 LISREL 原始模型與對立模型之整體模式適合度比較表

衡量指標	原始模型	對立模型-1	對立模型-2
LISREL 結構模型			
χ^2	100.40 (p<0.05)	275.14 (p<0.05)	273.55 (p<0.05)
χ^2/df	2.00	5.39	5.58
GFI	0.93	0.90	0.89
SRMR	0.036	0.056	0.054
AGFI	0.90	0.84	0.82
RMSEA	0.022	0.069	0.064
RMR	0.025	0.044	0.043

附註：CRM—善因行銷
 SQ—服務品質
 PR—知覺風險
 CV—顧客價值
 資料來源：本研究

表 4 外部線索 LISREL 原始模型與對立模型之整體模式適合度比較表

衡量指標	原始模型	對立模型-1	對立模型-2
LISREL 結構模型			
χ^2	127.14 (p<0.05)	269.23 (p<0.05)	261.54 (p<0.05)
χ^2/df	2.54	5.28	5.33
GFI	0.95	0.88	0.87
SRMR	0.03	0.053	0.051
AGFI	0.92	0.84	0.82
RMSEA	0.02	0.067	0.066
RMR	0.021	0.039	0.034

附註：EC—外部線索，SQ—服務品質，PR—知覺風險，CV—顧客價值
 資料來源：本研究

根據上述之實證結果，將本研究假設之假說驗證結果詳細說明如下：

在假說一方面，旨在驗證服務品質對知覺風險有負向的影響。實證結果顯示，在兩個模型中，服務品質與知覺風險的結構係數分別為-0.17與-0.31，t值分別為-2.53與-3.58，證明二者之間的關係為顯著負相關，表示當消費者知覺到的服務品質愈高，則其知覺風險則顯著地降低，結果不拒絕假說一。

在假說二方面，在於檢定服務品質對顧客價值有正向影響。實證結果顯示，在兩個模型中，服務品質與顧客價值的結構係數分別為 0.69 與 0.41，t值分別為 10.3 與 4.66，證明二者之間的關係為顯著正相關，表示當消費者知覺到的服務品質愈高，則其顧客價值亦顯著地提昇，結果不拒絕假說二。再者，兩模型中服務品質對顧客價值影響的間接效果分別為 0.05 與 0.07，故服務品質鮮少透過知覺風險的降低來影響顧客價值。

假說三方面，在於驗證知覺風險對顧客價值有負向影響。實證結果顯示，在兩個模型中，知覺風險與顧客價值的結構係數分別為-0.32與-0.24，t值分別為-4.21與-3.58，證明二者之間的關係為顯著負相關，表示當消費者知覺到的風險愈高，則其顧客價值亦顯著地降低，結果不拒絕假說三。

假說四方面，旨在驗證善因行銷對服務品質有正面影響。實證結果顯示，善因行銷與服務品質的結構係數為 0.23，t 值為 2.61，證明二者之間的關係為顯著正相關，表示當消費者知覺到的服務品質愈高，則其顧客價值亦顯著地提昇，結果不拒絕假說四。

假說五部分，在於驗證善因行銷對知覺風險有負向影響。善因行銷與知覺風險間之結構係數為-0.63，t 值為-7.15，實證結果顯示二者之間為顯著負相關，表示善因行銷將會降低消費者的知覺風險，結果不拒絕假說五。再者，善因行銷對知覺風險影響的間接效果為-0.04，故善因行銷鮮少透過服務品質的提昇來降低知覺風險。

假說六方面，在於驗證外部線索對服務品質有正向影響。外部線索與服務品質間之結構係數為 0.76，而 t 值則為 8.26，二者之間的關係為顯著正相關，表示服務品質的確會受到外部線索的影響，實證結果也支持假說六。

假說七方面，在於檢驗外部線索對知覺風險有負向影響。外部線索與知覺風險間之結構係數為-0.28，t 值為-3.04，實證結果顯示二者之間為顯著負相關，表示外部線索將會降低消費者的知覺風險，結果不拒絕假說七。再者，外部線索對知覺風險影響的間接效果為-0.24，故外部線索對知覺風險的影響效果約有一半透過服務品質的提昇來達成。

5. 結論

本研究旨在探討善因行銷、外部線索、服務品質、知覺風險與顧客價值之間的因果關係，並針對善因行銷、外部線索與顧客價值之間的因果關係進行研究。本研究的主要貢獻在於強調從兩中介變數的觀點（服務品質、知覺風險）來探討上述因果關係，並透過銀行業日趨競爭的善因行銷來探討，而這種透過服務品質與知覺風險之因果關係之研究亦可改善我們對於顧客價值的認知。

本研究的重點之一為善因行銷，在消費者對於企業正面形象的產生需求時，善因行銷可降低消費者的知覺風險。本研究更進一步地探討善因行銷分別與服務品質、知覺風險之間的關係，結果發現銀行服務業的善因行銷可增進顧客的知覺價值，且大部分透過知覺風險降低的中介效果來達成。而若致力於目前善因行銷中的行銷利基，如授權給非營利組織等，則可降低知覺風險並增進顧客的知覺價值。

再者，我們也檢定了外部線索（包括價格、品牌、與人員接觸）與兩中介變數（服務品質、知覺風險），以及被解釋變數（顧客價值）的影響效果。本研究發現，顧客在特定服務上較不喜歡依賴價格線索，而較偏好透過熟悉的品牌資訊來評估服務的價值。而知覺風險可以當成消費者未來成本的預期，此成本可顯示在顧客的知覺價值（Sweeney、Soutar 與 Johnson，1999）。因此，較低的風險可導致較少的未來成本，並進一步顯示較高的顧客價值。例如，缺乏服務相關資訊的顧客，在可能的情況下，會考慮功能性品牌的資訊以做為價值的評估，而較少依賴價格線索。本發現與 Monroe（1976）的研究品牌熟悉度的強度之結果一致。

另外，本研究也提出了外部線索、善因行銷、服務品質與知覺風險的內部結構關係，銀行管理者可以採用攸關的外部線索或善因行銷方式以影響其對應的服務品質或知覺風險。大部分的銀行消費者有較大的財務風險，而財務風險最主要受到服務品質的信賴性與關懷性的影響，管理者可增進員工的專業能力（任務導向的人員接觸線索），與銀行存款的安全性（功能性品牌），或帳戶資訊的明確性等線索以降低該知覺風險。再者，管理者也可以發展出一套高透明度的系統以提升象徵性品牌線索，他們也可以主動提供財務相關資訊（如利率），提供更體貼的服務（儀式導向的人員接觸線索）以增加服務的關懷性。特別是，新的資訊科技被引進該行業時（如電子銀行），顧客被需被教導相關知識並降低其憂慮。

善因行銷可影響消費者對公司所提供新產品的信念與態度（Brown 與 Dacin, 1997），並可導致顧客對於公司有較正面的態度（Berger、Cunningham 與 Kozinets, 1996）。近來銀行業行銷活動較傾向於注重企業或品牌的正面形象，而非直接針對消費者的價值，然其會透過服務品質與知覺風險而被影響。所以瞭解顧客價值模型是很重要的，因為這些關係顯示了消費者的知覺路徑。實施善因行銷所帶來的價值延伸明顯高於傳統的行銷活動方式。

最後，消費者傾向於選擇有限範圍的部份線索以評估服務的整體品質。消費者習慣將其整體的知覺放在較少的屬性或特徵上，消費者採用的這些線索與該服務的屬性或特色攸關（Hartline 與 Jones, 1996）。若管理者可以界定出影響該服務品質的關鍵線索，則可以依據其相對重要性，以最佳化投資於內部（如產品或服務內容改善）或外部線索（如行銷）。這些線索可以作為決策者制訂行銷規劃時的參考依據。

研究者期望能夠提出行銷區隔的方法以幫助行銷管理者以確認行銷機會、滿足顧客需求，並針對各目標市場的利基以發展相對應的行銷策略。例如，台灣銀行業採用善因行銷可明顯地強化該銀行的社會形象，並間接增加其資金與績效。而透過服務品質的關懷性的增加，以及心理風險的降低，為增進其消費價值與意願的重要理由。最後，因為消費者有許多不同的特性（慾望、知覺、購買力與態度）可做為市場區隔的基礎，故除了適當的溝通與行銷策略（如善因行銷）之外，也應採用各種與目標市場消費者攸關的線索，則該公司會更具優勢。

關於本研究之結果，可能有因部份的研究限制，造成不甚精確之處，茲針對以下幾點提供日後相關議題的研究方向。在理論架構方面，本研究的善因行銷變數的選擇皆是根據相關文獻而來，但此變數的關聯性較少文獻提及，而其要素或構面分類略嫌粗糙，後續研究可進一步探討何種類型的善因行銷構面將會影響服務品質與知覺風險態度的形成。在研究方法與資料蒐集方面，本研究主要以台北市銀行消費者為研究的目標母體，以地理區域及受訪者年齡，以相同的比例進行配額抽樣的調查，但無法對於非都市消費者進行抽樣，故抽樣方式未來仍有可改善的空間，以期達抽樣的樣本能代表母體之目標。

6. 參考文獻

- 台北市政府主計處，中華民國九十三年台北市統計要覽，台北市政府主計處編印，140-141頁。
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommends Two-step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andrews, I. Robert and Enzo R. Valenzi (1971), "Combining Price, Brand and Store Cues to Form an Impression of Product Quality," in *Proceedings of 79th Annual Convnetion of the American Psychological Association*, 649-650.
- Athanassopoulos, A. D. (2000), "Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior," *Journal of Business Research*, 47(1), 191-207.
- Athanassopoulos, A. D., (1995), "Service Quality and Operating Efficiency Synergies for Management Control in the Provision of Financial Services: Evidence from Greek Bank Branches," *European Journal of Operational Research*, 98(2), 300-313.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y., (1988) "On the Evaluation of Structure Equations Models," *Academic of Marketing Science*, 16(1), 76-94.

- Barone, Michael J., Miyazaki, Anthony D., Taylor, Kimberly A. (2000), "The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 242-262.
- Bauer, Raymond A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," *Dynamic Marketing in The Changing World*, eds., Robert S. Hancock, Chicago: American Marketing Association, 389-398.
- Berger, Ida E., Peggy H. Cunningham, and Robert V. Kozinets (1996), "The Processing of Cause-Related Marketing Claims: Cues, Biases, or Motivators?" in 1996 AMA Summer Educators Conference: *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol. 7, Cornelia Droge and Roger Calantone, eds., Chicago: American Marketing Association, 71-72.
- Bitner, M.J., B.G. Booms, and Bernard H. Mohr (1981), "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms," in *Marketing of Services*, eds., Chicago: American Marketing Association.
- Brooker, George. (1983), "An Assessment of Expanded Measure of Perceived Risk," *Advances in Consumer Research*, 10(2), 439-441.
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses" *Journal of Marketing*, 61(January), 68-84.
- Cambell, D.T. and Fiske, D.W. (1959), "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix," *Psychological Bulletin*, 56(1), 81-105.
- Churchill, G.A. Jr. (1995), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 6th ed., New York: The Dryden Press.
- Cooper, D.R. and C.W. Emory (1995), *Business Research Method*, Chicago: Richard D. Irwin, 149-173.
- Cox, Donald F. (1963), "The Audience as Communicators," in *Toward Scientific Marketing*, Proceedings of the Winter Conference of the American

- Marketing Association, Stephen A. Greyser, ed. Chicago: American Marketing Association, 58-72.
- Curry, David J. and Peter C. Riesz (1988), "Prices and Price/quality Relationships: A Longitudinal Analysis," *Journal of Marketing*, 52(January), 36-51.
- Dahl, Darren W. and Anne M. Lavack (1995), "Cause-Related Marketing: Impact of Size of Cause-Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation," in 1995 AMA Winter Educators Conference: *Marketing Theory and Applications*, Vol. 6, David W. Stewart and Naufel J. Vilcassim, eds. Chicago: American Marketing Association, 476-481.
- DeVellis, R.F. (1991), *Scale Development: Theory and Applications*, NY: Hurng-Chin Book Co. Ltd.
- Dowling, Grahame R. and Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21(June), 119-133.
- Ellen, Pam Scholder, Lois A. Mohr, and Deborah J. Webb (1997), "Can Retailers Benefit From Cause Marketing? Consumer Responses to Different Promotional Offers," Working Paper, Department of Marketing, Georgia State University.
- Elsbach, Kimberly D. and Robert I. Sutton. (1992), "Acquiring Organizational Legitimacy Through Illegitimate Actions: A Marriage of Institutional and Impression Management Theories," *Academy of Management Journal* 35(4), 699-738.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Gardner, David M. (1974), "Is the Price/Quality Relationship Important?" Working Paper # 186, Faculty Working Papers, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois.
- Greising, D.(1994) "Quality: How to Make it Pay," *Business Week* (August 8),

54-59.

Guilford, J.P. (1965), *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th ed., New York, NY: McGraw-Hill.

Gurin, Maurice G. (1987), "Cause-Related Marketing in Question," *Advertising*, 27(July), S-16.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and W.C. Black (1992), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Han, C. Min (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct," *Journal of Marketing Research*, 26(May), 222-229.

Hartline, Michael D. and Keith C. Jones. (1996). "Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions," *Journal of Business Research*, 35, 207-215.

Hirschman and Morris B. Holbrook (1985), *Advances in Consumer Research*, UT: Association for Consumer Research.

Holbrook, M. B. (1995), *Consumer Behavior*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publication.

Holmes, John H. and Christopher J. Kilbane (1993), "Selected Effects of Price and Charitable Donations," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1(4), 67-83.

Hussey M. K. (1999), "Using the Concept of Loss: An Alternative SERVQUAL Measure", *The Service Industries Journal*, 19(4), 89-101.

Johansson, Johny K. (1989), "Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels," *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.

Jöreskog, K.G. and Sörbom, D. (1984), *Analysis of Linear Structural Relationship by Maximum Likelihood*, Chicago: Scientific Press.

Kotler, Phillips (1996), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., NY: Prentice Hall.

- Kwan, W. and T. J. Hee (1994), "Measuring Service Quality in Singapore Retail Banking: A Gap Analysis & Segmentation Approach," *Singapore Management Review*, 16(1), 1-24.
- Lafferty, Barbara A. (1996), "Cause-Related Marketing: Does the Cause Make a Difference in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions Toward the Product?" Working Paper, Department of Marketing, Florida State University.
- Lai, Albert W. (1995), "Consumer Values, Product Benefits, and Customer Value: A Consumption Behavior Approach," in *Advances in Consumer Research*, Frank R. Kardes and Mita., Chicago: American Marketing Association.
- Lam, Simon S. (1995), "Assessing the Validity of SERVQUAL: An Empirical Analysis in Hong Kong," *Asia Pacific Journal of Quality Management*, 4(1), 33-41.
- Monroe, K. B. (1976), "The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences," *Journal of Consumer Research*, 3(June), 42-49.
- Monroe, Kent B. and R. Krishnan (1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 209-232.
- Nunnally, J.C. (1970) *Introduction to Psychological Measurement*, New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., and Berry, L. L. (1985), "Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(1), 47-35.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and L.L Berry (1994), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on

- Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Quelch, John A. and Tammy Bunn Hiller. (1988),. Reebok International Ltd. Boston: Harvard Business School Publishing Division. "Report: Consumers Swayed by Good Causes." *1997 Marketing News* (February 17), 16-17.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 253-264.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26(August), 351-357.
- Render ,Barry and Thomas S. O'Connor (1976), "The Influence of Price, Store Name and Brand Name on Perceptions of Product Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(Fall), 722-30.
- Ross, John K., Larry Patterson, and Mary Ann Stutts (1992), "Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-Related Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham. (1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing* 59(April), 58-70.
- Sheth, J. N., Newman, B. L. and Gross, B. L.(1990), *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*, Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Sheth, Jagdish N., Bruce & Newman, & Barbara L. Gross (1991), *Consumption Values and Market Choices*, Cincinnati, OR: South-Western Publishing Co.
- Shimp, Terence. A. and William O. Bearden (1982), "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perception," *Journal of Consumer Research*, 9(June), 38-46.

- Stone, R.N. and Gronhaug, K. (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Strahilevitz, Michal and John G. Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 43-46.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar and Lester W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in A Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Teas Kenneth R. (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, 57(Oct.), 18-34.
- Varadarajan, P. Rajan and Anil Menon (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 52(July), 58-74.
- Wright, Peter L. (1975), "Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing," *Journal of Marketing Research*, 11(February), 60-67.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- 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.

