

銀行業客服中心之服務功能對顧客認知價值 與行為意向之影響研究

The Effects of Banking Call Center Service Functions on Customers' Perceived Values and Customers' Behavioral Intentions

張國忠¹ Kuochung Chang

國立東華大學國際企業學系

柯麗蓉³ Ko-Li Jung

正修科技大學企業管理系

劉娜婷² Nating Liu

國立交通大學經營管理研究所

鄭敏媛¹ Ming-Yuan Cheng

國立東華大學國際企業學系

¹Department of International Business, National Dong Hwa University,

²Institute of Business and Management, National Chiao Tung University, &

³Department of Business Administration, Cheng Shiu University

(Received August 23, 2004; Final Version March 8, 2006)

摘要：本研究探討客服中心的各項服務功能，對顧客認知價值與行為意向之影響。以銀行業消費金融顧客為實證研究對象，利用線性結構模式進行資料分析及假設檢定。研究結果發現客服中心的效率功能對顧客整體認知價值具有正向影響，但客服中心的行銷功能對顧客認知的功效價值與獲得價值卻產生負向影響。顧客認知價值中的獲得價值與效率價值對顧客行為意向中的忠誠度有正向影響，而顧客行為意向中的願意多付構面，只有認知的情感價值對其方能產生正向影響效應。研究亦發現顧客認知價值在客服中心服務功能與顧客行為意向之間，存有中介之效應。

關鍵詞：客服中心、顧客認知價值、顧客行為意向

Abstract : This study is the first domestic paper to investigate the effect of media visibility on the firms switching trading location from the GreTai Securities Market (OTC) to the Taiwan Stock Exchange Corporation (TSEC). This paper analyzes the visibility improvement of the firms conducting exchange

listing from 1999 to 2003, using media exposure as the indicator of a firm's visibility. The empirical study has three main findings: (1) Exchange listing can improve media visibility. (2) The trading age in the OTC market and the capital scale have inverse influences on visibility effect. (3) The visibility effect of Taiwan's exchange listed firms should be related to exchange listing, not growth of earnings or growth of market capitalization. The results of this paper correspond to the conclusion of Baker and Pettit (1982) and Baker and Johnson (1990) that management's intention of exchange listing is visibility, and also confirm the finding of Arbel and Strebel (1982, 1983), Carvel and Strebel (1987), Christie and Huang (1994), and Baker *et al.* (1999b) that the exchange listing effect is higher on those relatively ignored firms. Nevertheless, our results differ from the finding of Dharan and Ikenberry (1995), Baker *et al.* (1998), and Baker *et al.* (1999a) that earnings or market capitalization growth can increase a firm's visibility. The purpose of this study is to investigate the effects of banking call center service functions on customers' perceived value and customers' behavioral intentions. The data were collected and analyzed by using questionnaires and Structural Equation Modeling (SEM). The results indicated that the efficiency function of call center positively affected all of customers perceived values, but the marketing function was found to negatively affect customers' perceived function value and acquisition value. The customers perceived acquisition value and efficiency value positively affected customer loyalty dimension of customers' behavioral intentions. The pay more dimension of customers' behavioral intentions was found to be positively affected by customers perceived emotion value. Besides, The customers perceived values were empirically confirmed to be the mediating variables between call center service functions and customers' behavioral intentions.

Keywords : Call Center, Customer Perceived Value, Customer Behavioral Intention

1. 前言

企業若無法提供滿意的產品或服務，不僅造成顧客的流失，也增加開發新顧客的費用。因為獲取新顧客所付出的成本，須要一段時間才能從新顧客身上回收。利用資訊科技的運用與整合，客服中心跳脫以往單純用於接聽抱怨、電話行銷的被動支援角色，轉變為利用各式溝通管道及整合即時服務，經由資料採礦技術，針對目標顧客從事關係行銷策略、提供更完善的服務，以達到吸引顧客及留住顧客之目標。企業內部的資源管理 (ERP)、顧客關係管理 (CRM) 以及資料倉儲 (Data Warehouse) 均須與客服中心相結合，顯示客服中心在顧客關係管理機制中具有關鍵性的地位。金融服務業所提供的商品與服務具有很高的同質性，如何善用資訊科技，提出差異化與競爭優勢，藉以區隔顧客服務和提高顧客滿意度益發顯得重要 (Chankravarty *et al.*, 1995)。近年來，金融機構明瞭客服中心未來重要的趨勢，積極進行相關的規劃與建置。大多將資金投入於

網路銀行、客服中心、顧客關係管理軟體，並整合電話服務中心、網際網路、電子郵件、自動櫃員機、無線通訊及櫃檯人員等服務通路，以提供客戶選擇服務溝通管道。但是客服中心規畫時，不能忽略顧客追求購買產品和服務過程價值的重要性。Lapierre (2000) 指出企業在創造與獲取顧客價值時，必須以顧客的角度瞭解顧客真正認知的價值。

雖然客服中心在企業中扮演顧客服務的角色愈來愈重要，但是客服中心所提供的服務在顧客心中是否真的具有價值？顧客對於客服中心服務價值的認知是否與企業所欲達成的目標相符？都有待驗證。因此，本研究以銀行業之消費金融顧客為研究對象，檢視客服中心提供之各項服務功能在顧客心中產生的認知價值與對其顧客行為意向的影響。

2. 文獻探討

2.1 客服中心服務功能

隨著服務業之成長，包括了電信、財務、金融業與保險業等，都必須透過客服中心與顧客進行互動，以維持並延伸其業務範疇。建置客服中心除了能協助顧客解決產品和服務上所面臨之問題外，還可以透過服務過程掌握顧客的偏好、使用趨向，進而修正市場行銷策略，提升市場競爭力。Sheshunoff (1999) 研究指出必須以客戶為中心研擬出銀行之經營策略，並利用資訊科技之輔助來整合銀行之產品及服務以滿足顧客之需求。客服中心藉由處理顧客交易、提供資訊、回答問題、解決問題與快速處理抱怨事項，減少了面對面溝通的交易成本，建立、維持和管理顧客關係 (Feinberg *et al.*, 2000)。顧客也期望透過電話和網路，客服中心能夠提供一年365天，一天24小時無間斷的服務 (Anton, 2000; Feinberg *et al.*, 2000)。透過電話與網路等管道接觸而獲得滿意的顧客較可能重複購買，且購買的數量較多，並向他人做正面的口碑 (Alexzandris *et al.*, 2002)。Gilmore and Carson (1993) 就客服中心所提供之功能進行研究，認為客服中心必須同時考量有形性與無形性之服務品質構面才能成功的將服務傳遞予客戶。

Feinberg *et al.* (2002) 提出客服中心電話服務系統13項作業層面，探討金融業中對顧客滿意度的影響。此13項客服中心電話服務作業分別為(1)平均回應速度，(2)等候接聽時間，(3)顧客第一次打電話即得到滿意解決方式的百分比，(4)掛斷率(客服人員未接聽即掛斷)，(5)平均通話時間，(6)掛斷電話後平均客服人員處理紙張作業的工作時間，(7)通話忙線率，(8)接通客服人員之前即掛斷的平均等候時間，(9)總通話數，(10)通話期間內部轉接次數，(11)服務層級 (在x秒以內接通來電)，(12)第一次通話即得到顧客滿意的比率，(13)電話客服專員週轉率。其研究選取20種產業共992家廠商，其中金融服務相關產業佔138家，實證結果發現客服中心電話服務的13項操作變數與通話者滿意度皆無顯著關聯性。顯示金融業中，有效率的客服中心並不盡然就有較佳的服務水準。因此建議客服中心應該找出顧客所重視，且會提高顧客滿意度的因素。曾世忠 (民92) 認為建構一個完整的客服中心必須具備系統、程序和人力的完整規劃三大要素。系統方面包含了

電腦電話整合系統、資料採礦系統、互動式語音回應系統、自動話務分配系統、工作流程管理系統等；程序方面則是要規劃與整合企業內部服務作業之流程，以提供高效率的服務，滿足顧客需求；人力方面則需提供客服人員及後勤支援人員教育訓練。有此三大要素才能確保客服作業在一定服務品質的要求下提高效率，並控制整體運作成本。客服中心系統就技術考量，主要可分為接觸面功能、分析面功能與作業面功能三個重要功能（張力元，民92）。

(1) 接觸面功能

接觸面功能強調與顧客直接的接觸互動，當顧客與企業聯繫時，能夠即時、快速而有效率地提供顧客需要的服務。無論是互動管道的整合、或提供親合性的操作介面等，目的都在使顧客使用該服務功能時，得到即時的回應以及問題的解決。因此本研究將接觸面功能所強調為顧客服務效率的能力，稱為客服中心的「效率功能」。

(2) 分析面功能

分析面功能以資料倉儲與資料採礦為主，彙集與顧客接觸所獲得之訊息，透過資料分析工具進行交易和產品等相關資料分析，以掌握顧客需求與偏好，進而預測顧客未來的消費行為模式，做為作業面應用模組運作的依據。透過分析面功能將客服中心所蒐集的顧客資料與分析後，企業更能夠掌握顧客的偏好與需求，進而提供客製化之商品與服務，以刺激顧客購買的慾望，達成行銷目的。經由此功能進行分析歸納，可以適時掌握消費趨勢，依市場狀況調整行銷策略，稱為客服中心的「行銷功能」。

(3) 作業面功能

結合前端服務環境與後端應用系統的資料，企業瞭解顧客的互動、交易資料，並分析顧客的行為。依據企業行銷功能確定行銷目標顧客群後，提供銷售自動化，進行銷售流程訂定、潛在顧客的發掘、銷售對象篩選等功能，使企業銷售能力與銷售對象的管理更為精準。將顧客偏好或習慣消費之商品或服務等資訊，適宜地傳遞給目標顧客，進而刺激顧客購買慾望。本研究依據作業面功能所強調主動銷售傳遞服務或商品等訊息予顧客的能力，稱為為客服中心的「資訊功能」。

2.2 顧客認知價值

Zeithaml (1988) 認為價值是「得到與付出」兩者的抵換。消費者對價值的認知，除了受產品或服務品質水準的影響外，購買產品或服務所花費的金錢或代價，亦是消費者考量的重要因素。Day (2000) 表示價值是顧客滿意的前提要素，只有了解顧客如何評估服務價值，才能掌握顧客的行為。Ostrom and Iacobucci (1995) 發現價格、品質、服務友善程度和服務客製化等因素，對認知服務價值皆有顯著影響。Kotler *et al.* (1999) 表示顧客價值是指「顧客從產品或服務中所得到的總價值」，其中包含產品價值、服務價值、個人價值與形象價值。Zeithaml (1988) 指出認知價值 (perceived value) 是顧客依據所獲取與所付出之間，對產品效用整體的評估。其研究指出認知品質會影響認知價值，進而影響購買意願。Palmroth (1991) 則提出安全價值、功效價

值、外表價值、舒適價值、經濟價值與耐久價值等顧客對產品認知價值的六個構面。Sheth *et al.* (1991) 認為消費者的購買行為主要受五種價值構面的影響，分別是功效價值、社會價值、情緒價值、認知價值與情境價值。Parasuraman and Grewal (2000) 視認知價值是一動態結構的概念，並將價值分為獲得價值、交易價值、使用價值與贖回價值四種類型。若顧客認為服務沒有存在的價值，則服務品質再好，也難滿足顧客的需求與期望。雖然顧客對服務的認知可分為不同的價值，但不表示每一種消費經驗都只會產生一種顧客價值。任何一種消費經驗都可能引起部份或全部類別的顧客價值，這種複雜的服務價值只有由顧客來認定。本研究依據銀行業客服中心的服務業務、功能等作考量，與參考學者所提出之顧客認知價值構面，提出客服中心服務可產生的顧客認知價值構面有功效價值、獲得價值、效率價值及情感價值四種認知價值類型。

功效價值 (function value) 指顧客對產品或服務在功能性、實用性與執行績效等方面的認知，可由消費者對產品或服務在功能特性上的認知來加以衡量 (Sheth *et al.*, 1991)。此外 Palmroth (1991) 所提出消費者對功效價值的認知，以及 Parasuraman and Grewal (2000) 提出的使用價值構面，都強調顧客使用該產品或服務所得到的效用、功能與實用性。此外，顧客在使用客服中心多管道顧客服務整合及多媒體技術整合時，對其所提供的各項服務能滿足其需求時，則該項服務即具有功效價值。

獲得價值 (acquisition value) 指相對於所付出的貨幣成本，消費者經由產品或服務所得到的利益 (Parasuraman and Grewal, 2000; Petrick, 2002)。Grewal *et al.* (1998) 將獲得價值定義為消費者由產品或服務所獲得的淨效益，即消費者在獲得價值上的認知受到消費者使用產品或服務所獲得的效益，與獲得此產品或服務所需付出之金錢成本的差異。顧客透過電話或網路詢問或抱怨時，客服中心若能藉由系統功能有效地解決顧客問題，顧客感受的利益若相對於付出的貨幣成本及花費的時間高時，則顧客獲得價值亦隨之提高。

效率價值 (efficiency value) 是將時間視為資源，時間資源的節省能夠使消費者得到更高的便利性 (Richins, 1999)。Mathwick *et al.* (2002) 發現消費者重視價格和品質的抵換關係，而其消費價值來自於消費的效率和時間性。目前國內之客服中心大多以電腦電話整合系統為主，自動話務分配系統、互動式語音查詢系統和客戶資料自動顯示等功能，提高客服中心的效率，不僅可以縮短顧客等待時間，也可節省客服人員詢問和輸入客戶代號的時間，能夠即時為顧客解決問題。在電腦電話整合模組為核心下，建立互動管道集中、整合化，也可以使顧客感受單一聯繫窗口的便利。

情感價值 (emotion value) 指服務或產品使用過程中，令消費者愉悅的程度 (Sweeney *et al.*, 1999)；或顧客在使用產品或接受服務過程中的感受 (Zeithaml, 1988; Petrick, 2002)。在衡量客服中心服務構面時，以往多考量系統和回應速度方面，而忽略情感因素對顧客服務認知的改變 (Feinberg *et al.*, 2002)。Gilmore and Carson (1993) 研究結果亦顯示，客服中心成功的服務傳遞，

必須同時考量有形與無形之服務品質構面。Bitner *et al.* (1990) 也表示，消費者在評估服務品質時，不僅考慮核心服務的品質，也衡量服務過程中客服人員的態度。

2.3 顧客行為意向

Zeithaml *et al.* (1996) 表示顧客行為意向可視為企業留存顧客的指標。許多研究指出顧客認知價值會正向影響忠誠度，當顧客對服務品質知覺為正向時，將使行為意向有正向之表現 (Zeithaml, 1988; Dodds and Grewal, 1991; Fredericks and Salter, 1995; Grewal *et al.*, 2000)。Cronin and Taylor (1992), Anderson and Sullivan (1993), Woodside *et al.* (1989) 在探討行為意向時多以單一構面 (如購買意向或再購意願) 取代對行為具體的描述。Zeithaml *et al.* (1996) 將13 項評量行為意向的項目區分為忠誠度、轉移、付出、外部回應，以及內部回應等五個構面，其研究顯示行為意向中的忠誠度與願意多付構面與服務品質具有正向關係，而與轉移與外部回應構面為負向關係。Oliver (1999) 將忠誠度定義為一種高度的承諾，顧客對於其所偏好的產品或服務會持續地再購買或予以支持，就算環境因素或廠商行銷策略也不會產生移轉行為。Morgan (2000) 將忠誠度的層級，由情感忠誠度 (affective loyalty) 轉化為行為忠誠度 (behavioral loyalty)，強調行為忠誠度是以消費者的行為基礎，並未考量到消費者本身的態度及其它外在環境和購買過程中的限制。Jones and Sasser (1995) 將顧客忠誠度之衡量分為：再購意願指顧客未來是否再度購買特定產品或服務；基本行為包括最近一次顧客購買時間、購買頻次、購買數量、續購率及保有期間等交易資訊；及衍生行為包括顧客的介紹、公開推薦及口碑等衍生行為等三大類。

本研究依客服中心所強調之服務功能優勢，將顧客認知價值區分為功效價值、獲得價值、效率價值與情感價值等四個認知價值構面。探討顧客對銀行業客服中心服務功能產生的顧客認知價值是否可以做為預測顧客行為意向之變數，亦即顧客認知價值是否為客服中心服務功能與行為意向之間的中介變數。

3. 研究變數與假說

本研究主要探討客服中心所提供之服務功能與顧客認知價值之間的關係，以及顧客認知價值對顧客行為意向之影響。研究變數有顧客對銀行客服中心的效率功能、行銷功能與資訊功能的品質評價及顧客產生的各種認知價值與顧客行為意向的忠誠度與願意多付二構面。

3.1 效率功能

效率功能強調客服中心以電腦電話整合模組為核心下，建立互動管道集中、整合化，並持續蒐集資訊與顧客資料，藉此與顧客維繫良好關係。由於顧客對服務的要求量越來越大，為滿足顧客需求，銀行在主要地區皆設有分行或提款機，透過多管道顧客服務整合機制整合各據點的服務

資訊，顧客雖然使用不同方式與銀行接觸，得到的服務資訊皆具一致性（即功效價值）；此外，當顧客與銀行接觸時，客服單位透過資料庫搜尋可以很快掌握顧客資料，節省資料問答時間（即效率價值）。因此，藉由多管道之顧客服務整合單一窗口不僅解決顧客需求，也節省顧客等候的時間（即功效價值與效率價值）。藉由多媒體的技術（包含圖片、聲音、影像、文字等），提供具有親和性的操作介面和環境（即情感價值），清楚而明確的指引步驟，減少顧客操作的時間，有效率的使顧客獲得所需要的服務或資訊（即獲得價值與效率價值）。透過網路提供顧客服務，打破了時間與空間之限制，方便顧客在任何時間、任何地點（即獲得價值），透過網路客服中心實現線上即時互動（即效率價值）。綜合以上論述，「多管道之顧客服務整合」整合各種服務資訊，確保顧客所得之資訊皆具有一致性。可讓顧客得到功效價值、獲得價值以及效率價值；「多媒體技術整合」提供親和性之操作環境使顧客得到獲得價值、效率價值與情感價值；「客服中心網路化」突破時間與空間之限制，讓顧客隨時查詢資訊，使顧客得到獲得價值、效率價值以及情感價值。因此，提出假說：

H1：客服中心之效率功能，對顧客認知價值具有正向影響。

H1-1:客服中心之效率功能品質對顧客認知價值中的功效價值，具正向影響。

H1-2:客服中心之效率功能品質對顧客認知價值中的獲得價值，具正向影響。

H1-3:客服中心之效率功能品質對顧客認知價值中的效率價值，具正向影響。

H1-4:客服中心之效率功能品質對顧客認知價值中的情感價值，具正向影響。

3.2 行銷功能

行銷功能強調掌握顧客需求與偏好、鎖定目標顧客群以及適時反應市場狀況。行銷導向的顧客關係管理成效，有賴於完善的資料採礦和縝密的分析機制，進行顧客資料分析與決策，提供更完善客製化產品或服務。除了靜態記錄客服人員與顧客之資訊外，在動態的客服過程中完整紀錄溝通互動過程，為可能發生之糾紛提供實際資料證明（即功效價值）。當客服中心詳細蒐集顧客資料後，透過資料倉儲和資料採礦的技術，以瞭解其個別需求，提高客製化之功能外，也降低可能對產品或服務低相關之顧客造成困擾（即情感價值）。客服中心根據資訊挖掘與分析之結果，鎖定目標客戶群，依照顧客資料所顯示之消費習慣，主動提供相關之行銷訊息（如廣告、電子型錄等）（即功效價值與獲得價值），藉以刺激潛在顧客進行消費。綜合以上論述，「完整的客服記錄」詳細蒐集顧客與客服人員間溝通等歷史資料，可讓顧客得到功效價值認知；「資料挖掘與分析能力」瞭解個別顧客需求，除了提高對顧客提供客製化產品或服務之能力，讓顧客有受重視之感覺，而產生情感價值認知；「主動提供行銷機能」依照顧客偏好或消費習慣，主動對其提供相關之行銷訊息，顧客不用花費搜尋時間即可得到有用之資訊，使顧客得到功效價值、獲得價值。因此，提出假說：

H2：客服中心之行銷功能，對顧客認知價值具有正向影響。

H2-1:客服中心之行銷功能品質對顧客認知價值中的功效價值，具正向影響。

H2-2:客服中心之行銷功能品質對顧客認知價值中的獲得價值，具正向影響。

H2-3:客服中心之行銷功能品質對顧客認知價值中的效率價值，具正向影響。

H2-4:客服中心之行銷功能品質對顧客認知價值中的情感價值，具正向影響。

3.3 資訊功能

資訊功能強調提供銷售自動化、銷售對象篩選、精簡銷售過程與提供客製化商品與服務。銷售導向之顧客關係管理強調系統整合，讓資訊獲得最佳的利用。客服中心與後端之財務會計、交易與物流等系統整合，讓顧客服務和資料分析結果發揮實質功效。當企業掌握顧客的互動與交易資料，分析顧客未來之行為趨勢，提供客製化之產品與服務資訊予顧客（即情感價值）。當顧客與客服中心聯繫委託交付事項或交易資料查詢時，透過前、後端系統與資料的串連，客服人員即能迅速提供顧客所需資料（即功效價值），無須轉接其他相關部門人員，即時處理交辦事項節省顧客時間（即獲得價值與效率價值）。因此，提出假說：

H3：客服中心之資訊功能，對顧客認知價值具有正向影響。

H3-1:客服中心之資訊功能品質對顧客認知價值中的功效價值，具正向影響。

H3-2:客服中心之資訊功能品質對顧客認知價值中的獲得價值，具正向影響。

H3-3:客服中心之資訊功能品質對顧客認知價值中的效率價值，具正向影響。

H3-4:客服中心之資訊功能品質對顧客認知價值中的情感價值，具正向影響。

3.4 顧客認知價值與顧客行為意向之關係

在衡量顧客各種認知價值構面上，功效價值指顧客對產品或服務在功能性、實用性與執行績效等方面的認知，可由消費者對產品或服務在功能特性上的認知來加以衡量（Sheth *et al.*, 1991）。獲得價值指消費者由產品或服務所獲得的淨效益，消費者在獲得價值上的認知，會受到消費者使用此產品或服務所獲得的效益，以及獲得此產品或服務所需付出之金錢成本的影響（Grewal *et al.*, 1998）。效率是將時間視為資源，因為時間資源的節省能夠得到更高的便利性，帶來較高的效率價值（Richins, 1999）。情感價值指服務或產品使用過程中為消費者所帶來愉悅的程度（Sweeney *et al.*, 1999）。Rust and Oliver (1994) 表示在顧客決定過程中，認知價值是關鍵性的影響因素。Price and Arnould (1999) 指出當服務提供者致力於與顧客發展良好的關係時，並且對於所提供的服務感到滿意，此時企業即使稍微提高價格與費用，顧客亦不致因而轉換其他公司。因此，行為意向往往可視為顧客留存或背離的指標。購買意願是指為消費者傾向購買產品的可能性，而消費者對產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈高（Chang and Wildt, 1994）。

顧客忠誠度乃是顧客基於其認知的服務價值而導致的行為意向，亦即未來願意重複購買的意願。因此，提出假說：

H4：顧客服務認知價值中的功效價值對行為意向，具正向影響。

H4-1:顧客服務認知價值中的功效價值對行為意向中的忠誠度，具正向影響。

H4-2:顧客服務認知價值中的功效價值對行為意向中的願意多付，具正向影響。

H5：顧客服務認知價值中的獲得價值對行為意向，具正向影響。

H5-1:顧客服務認知價值中的獲得價值對行為意向中的忠誠度，具正向影響。

H5-2:顧客服務認知價值中的獲得價值對行為意向中的願意多付，具正向影響。

H6：顧客服務認知價值中的效率價值對行為意向，具正向影響。

H6-1:顧客服務認知價值中的效率價值對行為意向中的忠誠度，具正向影響。

H6-2:顧客服務認知價值中的效率價值對行為意向中的願意多付，具正向影響。

H7：顧客服務認知價值中的情感價值對行為意向，具正向顯著影響。

H7-1:顧客服務認知價值中的情感價值對行為意向中的忠誠度，具正向影響。

H7-2:顧客服務認知價值中的情感價值對行為意向中的願意多付，具正向影響。

在Sweeney *et al.* (1999) 的服務品質區分中有技術品質與功能品質兩種，功能服務品質著重在服務傳遞的方式與過程，技術服務品質則與服務後的獲得與產出有關，兩者對服務價值均有直接影響。Cronin *et al.* (2000) 研究也顯示服務品質對服務價值有正向影響，且服務品質與服務價值會影響顧客滿意度。在Cronin and Taylor (1992) 研究服務品質、顧客滿意度和購買意向三者間之關係，顯示服務品質對顧客滿意有顯著影響，顧客滿意對於購買意向有顯著影響，但是服務品質對消費者購買意向無顯著影響。Patterson and Spreng (1997) 認為服務價值是服務品質與購買意願間的關鍵性中介變數，服務價值認知更能顯著地解釋消費者的購買意向。依據Cronin *et al.* (2000) 及Sweeney *et al.* (1999) 之研究認為服務價值是功能品質與購買意向的中介變數，因此提出假說：

H8：客服中心服務功能會透過顧客認知價值，正向影響顧客之行為意向。

4. 研究方法

本研究探討銀行客服中心所提供之功能，對顧客服務價值與顧客行為意向之影響。選擇銀行業之原因，在於銀行擁有眾多客戶且與顧客往來互動頻繁，是最早導入顧客關係管理的產業之一。其次，金融市場的開放，銀行間之競爭益顯激烈，更應利用服務優勢加強顧客對其服務提供的價值認知，以提高顧客忠誠度。

4.1 問卷設計

研究之問卷分為三個部分，分別為客服中心之服務功能、顧客認知價值以及顧客行為意向。採Likert五點尺度量表，測量對於各問項意見之強度。研究參考張力元（民92）、馮文生（民88）以及Bitner *et al.* (2000)、Dodds and Grewal (1991) 等著作與客服中心相關文獻，在效率功能則強調資訊一致性與回應即時性，行銷功能則強調客製化能力，資訊功能則強調自動銷售之能力，共設計9個問項。而服務價值的認知是由顧客內心對服務主觀之評斷，本研究依據對顧客認知價值之衡量構面，提出功效價值（Sheth *et al.*, 1991）、獲得價值（Parasuraman and Grewal, 2000）、效率價值（Mathwick *et al.*, 2002）以及情感價值（Bitner *et al.*, 1990; Petric, 2002）等四構面，探討顧客對銀行客服中心服務功能之認知，共設計12個問項。顧客行為意向衡量構面，採Zeithmal *et al.* (1996) 等三位學者提出行為意向之忠誠度、願意多付構面設計6個問項（見附錄）。另外，本研究也以顧客與銀行往來年數、性別、年齡、每月所得以及教育程度等五個問項，做為研究之控制變項。除了有助於瞭解樣本分配外，並可檢視變數是否受到填答者相關背景的影響。

4.2 資料蒐集與樣本特徵

對於客服中心之服務功能對顧客認知價值的探討方面，本研究取得數家銀行協助，發放問卷給曾使用過該銀行客服中心的客戶，針對回收的61份有效問卷，進行因素分析以及信度分析。透過因素分析，客服中心服務功能構念中的「提供多重服務管道」、「具有彈性處理」、「明確告知目前處理的狀況」、「資料自動回復系統」、「適宜時機提供資訊」等五個問項之因素負荷量皆低於0.5，刪除後再次進行因素分析後，服務功能與顧客認知價值及顧客行為意向之因素構面內部皆可具一致性。本研究透過銀行相關部門協助，自93年5月11日至93年5月25日期間發放問卷給其客戶，總共回收402份問卷，扣除未曾使用銀行客服中心的客戶及填答不完整之76份無效問卷後，共計326份有效問卷進行分析。有效樣本中，顧客與銀行往來年數分配集中於1~3年和4~6年，分別佔有效樣本的38.3%與30.4%。有效樣本中以女性居多，佔63.8%，男性則佔36.2%。樣本年齡集中在21~30歲，其次則為31~40歲年齡層之顧客佔19.0%，二者合計超過總樣本的70%。有效樣本的每月所得則主要介於30,000~45,000元之間，佔總樣本數的33.1%。研究以大眾消費者為研究對象，由於業務型態較少。相較於企業客戶與銀行往來較頻繁、交易量較大與牽涉的交易種類多，對於銀行客服中心服務功能的要求也不同，因此研究結果可能會有所不同。

4.3 資料分析

本研究利用Likert五點尺度量表進行測量各問項意向之強度，及AMOS 4.0版與SPSS 10.0版之統計軟體來進行資料分析及假設檢定。以敘述性統計分析來描述樣本特徵、驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis；CFA）來進行各構念的信度與效度檢驗以及以結構模式分析來進行整體模式與研究假說檢定。

4.3.1 衡量模式分析

本研究以驗證性因素分析來執行構念間的衡量模式分析。CFA是用來進一步評估潛在變數的構念效度，並提供更嚴謹的方式來評量單一構面 (unidimensionality; Anderson and Gerbing, 1988)。我們將驗證性因素分析的結果整理如表1所示。就其結果來看，衡量模式整體配適度指標在理想值範圍內 (GFI=0.955、AGFI=0.918、NFI=0.946與RMR=0.040)。此外，每個指標對其所屬構念之factor loading (λ) 均顯著，足見各構面具有足夠之收斂效度。每一構念之組合信度都在0.6以上，萃取變異量亦達0.5，表示潛在變數的內部一致性高。

區別效度的檢定上，研究採用Anderson and Gerbing (1988) 的建議，分別將兩兩構面的相關係數（共變數）限定為1.0，進行限定模式與未限定模式之卡方差異度檢定。理想上，限定模式之卡方值應較未限定模式之卡方值大且具統計上之顯著差異，則這兩個構面才具區別效度。在客服中心服務功能品質方面，將效率功能、行銷功能與資訊功能三個構面之兩兩構面的共變數限定為1.0，其卡方值皆大於未限定模式卡方值79.495；在顧客認知價值方面，將功效價值、獲得價值、效率價值與情感價值四個構面之兩兩構面的共變數限定為1.0，其卡方值皆大於未限定模式卡方值104.808；在行為意向方面，將忠誠度與願意多付之兩構面的共變數限定為1.0，其卡方值亦大於未限定模式下之卡方值24.965，上述卡方差異度檢定均達顯著 ($p<0.01$)。可確認本研究之客服中心服務功能、顧客認知價值與行為意向三者內在構面之間，皆具有高的區別效度。

4.3.2 結構模式分析

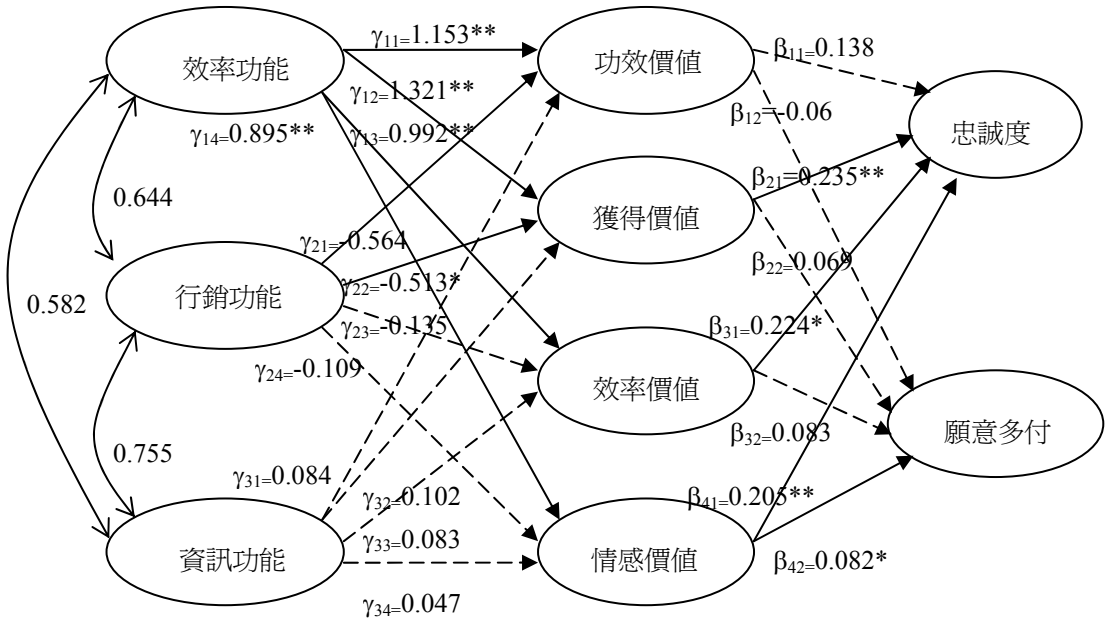
客服中心服務功能區分成效率功能、行銷功能以及資訊功能三構面，顧客認知價值區分為功效價值、獲得價值、效率價值和情感價值四構面，而行為意向區分成為忠誠度和願意多付二構面。研究結果顯示，結構模式的配適度為 $\chi^2=579.174$ 、RMR值為0.041、GFI 值為0.884、AGFI 值為0.855、NFI 值為0.892以及CFI值為0.945，顯示研究模式的整體模式配適度良好。藉由結構模式分析進一步驗證各構面之間相互的關係與影響（假說檢定），結果顯示（見圖1），效率功能對顧客服務認知的功效價值 ($\gamma_{11}=1.153, p<0.01$)、獲得價值 ($\gamma_{12}=1.321, p<0.01$)、效率價值 ($\gamma_{13}=0.992, p<0.01$) 以及情感價值 ($\gamma_{14}=0.895, p<0.01$) 等四個構面皆具有正向影響。顯示客服中心效率功能，有助於提升顧客對該服務整體的認知價值；然而行銷功能對顧客服務認知的功效價值 ($\gamma_{21}=-0.564, p<0.01$) 以及獲得價值 ($\gamma_{22}=-0.513, p<0.05$) 卻是負向影響，顯示顧客不認為客服中心的行銷功能具有實用性或符合其需求而產生負面的價值認知；至於資訊功能對顧客服務認知的等四個價值構面皆無影響，顯示顧客對銀行提供的資訊服務並不會特別感受到其價值。

在顧客認知價值對行為意向的影響方面，功效價值對顧客行為意向的忠誠度與願意多付皆不具影響。顯示提升顧客對服務的功能認知價值，並不會影響顧客對該家銀行的忠誠度或是會願意多付較其他家銀行高的費用。顧客認知的獲得價值、效率價值構面對忠誠度具有正向顯著影響，其路徑係數分別為 $\beta_{21}=0.235 (p<0.01)$ 、 $\beta_{31}=0.224 (p<0.05)$ ，但是對於願意多付的影響並不顯著。「情

表1 衡量模式估計

變項/指標	MLE的估計參數		組合	萃取變
	因徑係數(λ)	衡量誤差(ε)	信度	異量
客服中心服務功能				
效率功能			0.667	0.401
1.透過不同管道，獲得的服務資訊都是相同的。	0.549	0.699		
2.操作介面明確指引如何處理相關金融業務。	0.703	0.506		
3.快速完成交辦事宜，立即解決問題。	0.638	0.593		
行銷功能			0.671	0.407
4.提供符合目前市場消費趨勢之產品與服務。	0.656	0.570		
5.根據不同類型之顧客提供符合個別需求的產品或服務。	0.686	0.592		
6.主動告知目前新推出的金融業務服務。	0.565	0.681		
資訊功能			0.813	0.599
7.主動提供顧客習慣消費或偏好之產品或服務的相關行銷訊息。	0.578	0.666		
8.提供的資訊很有用。	0.852	0.274		
9.符合個人偏好與興趣。	0.859	0.262		
顧客服務認知價值				
功效價值			0.877	0.705
1.具實用性。	0.780	0.392		
2.具可靠性。	0.867	0.248		
3.值得信賴。	0.869	0.245		
獲得價值			0.896	0.742
4.很具有效益。	0.835	0.303		
5.很值得。	0.887	0.213		
6.符合需求的。	0.861	0.259		
效率價值			0.832	0.625
7.節省電話等候時間。	0.710	0.496		
8.節省學習操作的時間。	0.858	0.264		
9.節省處理手續的時間。	0.796	0.366		
情感價值			0.944	0.848
10.很愉快。	0.926	0.143		
11.很親切。	0.928	0.139		
12.很體貼。	0.909	0.174		
顧客行為意向				
忠誠度			0.818	0.605
1.宣傳該家銀行之優點。	0.795	0.368		
2.推薦該銀行。	0.891	0.206		
3.繼續購買。	0.624	0.616		
願意多付			0.809	0.599
4.價格稍為調漲，也願意來此消費。	0.878	0.229		
5.收取比其他銀行略高之費用，仍願意支付。	0.884	0.219		
6.其他銀行之產品或服務的價格較優惠，會選擇到其他銀行。	0.495	0.755		

錯誤!



* $p<0.05$; ** $p<0.01$

圖1 整體模式與假說檢定

感價值」則對行為意向的忠誠度 ($\beta_{41}=0.205, p<0.01$) 與願意多付 ($\beta_{42}=0.082, p<0.05$) 皆具顯著影響，顯示當顧客的情感認知價值提高時，將有助於提升顧客對該家銀行的忠誠度和願意多付高於其他銀行的服務費用。

5. 結果與討論

將本研究之各項假說檢定結果彙總於表2。研究結果顯示國內銀行業的客服中心可透過效率功能的提升，提高顧客對該銀行整體服務的認知價值。顧客在使用銀行客服中心服務時，是以該服務的實用性、可靠性以及是否值得信賴為主要因素。因此，研究假說H1成立。在行銷功能方面，對顧客服務認知的功效價值和獲得價值具有影響，但卻是產生負向影響。此現象顯示，雖然客服中心可以透過顧客與銀行交易狀況得知顧客消費習慣與偏好，並進行客製化的推銷服務或產品，但卻造成顧客負面價值的認知。因此，研究假說H2之正向影響推論不成立。顯示當銀行實施電話或網路行銷時，顧客認為是不實用且沒有效益，客服中心推銷該項服務只是為個人銷售業績，甚至認為會造成他們的損失。在客服中心的資訊功能方面，此功能對顧客各項認知價值都不具有任何影響，這表示銀行客服中心是否提供這項服務功能，都不會影響顧客對該銀行服務價值

表2 假說檢定結果

假	說	結 果
H1：	客服中心之效率功能品質，對顧客服務認知價值具有正向顯著影響。	成立
H2：	客服中心之行銷功能品質，對顧客服務認知價值具有正向顯著影響。	不成立
H3：	客服中心之資訊功能品質，對顧客服務認知價值具有正向顯著影響。	不成立
H4：	顧客服務認知價值中的功效價值，對行為意向具正向顯著影響。	不成立
H5：	顧客服務認知價值中的獲得價值，對行為意向具正向顯著影響。	部份成立
H6：	顧客服務認知價值中的效率價值，對行為意向具正向顯著影響。	部份成立
H7：	顧客服務認知價值中的情感價值，對行為意向具正向顯著影響。	成立
H8：	客服中心服務功能品質會透過顧客服務認知價值，正向顯著影響行為意向。	部份成立

的認知。因此，研究假說H3不成立。這可能是因為顧客對於銀行提供的資訊並沒有足夠的信賴，來激發顧客產生購買的動機。因此，銀行在進行客製化區隔時，應重新檢視顧客對於資訊需求的程度。

在各種顧客認知價值對行為意向影響之實證中，顧客認知的功效價值對行為意向無顯著影響，研究假說H4不成立。這可能是顧客在使用客服中心多管道顧客服務整合及多媒體技術時，認為提供該項服務是理所當然地，因此不足以提高顧客忠誠度或願意多付。在顧客認知的獲得價值方面，其對行為意向構面的忠誠度具正向顯著影響，表示顧客在衡量其相對於所付出的貨幣成本與非貨幣成本後，若認為使用該項服務是有效益、符合需求時，會讓顧客產生對該銀行之忠誠度；但是當銀行要收取較高額之費用時，顧客卻不願意支付高於其他銀行所支付的費用。其原因可能為顧客知覺到的獲得價值，並不足於讓銀行向其多收費用。因此，研究假說H5部份成立。在顧客認知的效率價值方面，其對行為意向構面的忠誠度具正向顯著影響，表示藉由客服中心所提供的服務，顧客若能夠感受到電話等候時間的減少；或當顧客在處理個人金融業務流程時，透過銀行清楚明確的指示更容易學習如何操作，以縮短顧客學習流程操作的時間；以及透過客服中心提供的各項便利服務（如熟悉語言的選擇以及按鍵式選擇服務項目等）可以節省操作時間等服務，這些服務品質的提高，都有助於提高顧客對該銀行之忠誠度。同樣地，當銀行要求收取較其他銀行高的服務費用時，顧客並不會因為具有效率的服務，而願意支付高於其他銀行的收費。其原因可能為顧客認為銀行本來就應具備有效率的服务，所以並不會因為銀行傳遞效率價值而讓顧客願意多付。因此，研究假說H6部份成立。在顧客認知的情感價值方面，其對行為意向的忠誠度以及願意多付兩個構面皆具有正向顯著影響。顯示在銀行客服中心傳送服務過程中，使顧客感受到親切、愉悅、體貼等正面情緒時，顧客不僅會願意主動推薦、宣傳該家銀行的優點、未來繼

續購買或使用該家銀行的產品或服務外，當銀行收取較其他銀行高的費用時，顧客也願意支付。因此，研究假說H7成立。

整體模式經由結構方程式分析，驗證顧客認知價值確實為中介變項。顧客接受銀行客服中心所提供服務後，必須對該服務價值有認知，才會產生持續支持該銀行的行為意向。因此，服務認知價值具有中介效應。亦即效率功能可以透過獲得價值或效率價值或情感價值進而影響忠誠度；效率功能亦可以透過情感價值而影響顧客願意多付；行銷功能可以透過獲得價值而影響忠誠度。綜上所述，研究假說H8部分成立。

6. 建議

依據研究結果提醒銀行業應瞭解其客服中心所提供的服務在顧客心中是否具有價值？顧客對於客服中心服務價值的認知是否與企業所欲達成的目標相符？本研究對欲透過客服中心的建置，落實顧客關係管理之金融業，提出如下建議。

(1) 強化客服中心的效率功能，提高全面的顧客認知價值

效率功能可提高對銀行全面的認知價值，尤其對功效價值的影響最大。表示多管道之顧客服務整合的效率，讓顧客在接受客服中心服務時，明顯感受到該服務的功效價值；透過網路提供服務，突破時間與空間之限制，顧客在任何時間、任何地點，透過客服中心即時互動，在金錢及時間成本上相較下，顧客得到其服務的效率與效益。同時，也令其感受到使用客服中心服務的愉悅。所以，銀行在考量如何提升顧客正向的行為意向時，應強調顧客可以透過不同通路，得到相同的服務，即時地處理顧客問題，並提供明確清楚的操作流程與隨時查詢所需資訊的便利，藉此提高顧客對服務價值的認知，進而提升其忠誠度。

(2) 檢討客服中心行銷功能，避免造成顧客負面的認知價值

顧客關係管理強調客製化能力，藉由蒐集顧客與銀行的交易或與客服中心聯繫的資料，瞭解顧客消費習慣或偏好，進一步提供符合該顧客需求的產品或服務。但研究結果顯示，對於銀行提供客製化的產品或服務，顧客對該服務功能產生負面的認知價值。顯示顧客對銀行客服中心的推銷金融商品產生排斥，認為會造成他們的損失。此點並非表示銀行應放棄提供該行銷功能，反而更須要檢視所提供的客製化產品或服務是否都是以顧客利益著想，而非只是為銷售人員個人業績，以免造成顧客對銀行負面的評價。

(3) 探究客服中心資訊功能，對於顧客認知價值不具影響的原因

銀行常透過主動提供資訊，刺激顧客購買產品或服務，以開發潛在顧客來擴大市場佔有率。研究結果顯示，資訊功能對顧客認知價值並沒有任何顯著的影響，表示銀行所提供的資訊並沒辦法吸引顧客的注意，也可能是客服中心業務人員所提供的資訊都是大家熟知或雜誌的商情資訊。銀行在進行客製化區隔時，宜加強內部專業分析能力，檢視不同等級價值群的客戶需要，提供可

以使顧客感受到價值的資訊及開發適合的金融商品。

(4) 顧客認知的情感價值是顧客願意多付的唯一關鍵

顧客認知的獲得價值對顧客忠誠度的影響最大，顯示當顧客接受銀行服務時，若感受到該項服務相對於其所花費金錢或時間成本，是符合其需求且具有效益時，就會提升對該銀行的忠誠度。因此，客服中心所提供的服務必須以顧客需求為考量，提供顧客認知到使用該服務或產品能產生實質上的利益，方能提高顧客之忠誠度。且唯有當顧客對該銀行產生情感價值，才是顧客願意多付的關鍵因素。銀行應加強客服人員的教育訓練，強調員工服務的觀念，專業且親切的服務，使顧客在服務過程中感到愉快，提高顧客情感認知價值，以達成銀行保留高貢獻度顧客的目標。

附錄：調查問卷

◎您目前往來最頻繁的銀行為 _____

請您依據目前您往來最頻繁之銀行客服中心（含網路及電話服務）服務狀況，填寫下列問項。	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1.無論是透過電話、網路或信件等方式與該銀行接觸聯繫，您所獲得的服務資訊都是相同的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.該銀行客服中心所提供之操作介面(含網頁介面或電話語音操作)，能夠清楚而明確的指引您處理個人相關金融業務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.該銀行之客服中心能夠快速完成您交辦事宜、並立即協助您解決問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.該銀行會隨時依據目前市場狀況，提供符合目前市場消費趨勢之產品與服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.該銀行會根據不同類型之顧客(如存款金額達某一程度，該銀行會提供其他額外服務)，提供符合個別需求的產品或服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.當您透過電話或網路與該銀行客服中心聯繫時，該銀行會主動告知(如透過網頁彈出訊息或利用電話語音)目前新推出的金融業務服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.該銀行會主動提供您平常習慣消費或偏好之產品或服務的相關行銷訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.該銀行主動提供之行銷訊息對您來說都是很有用的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.該銀行主動提供之行銷訊息皆符合您個人的偏好與興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

在您接受該銀行客服中心的服務過程期間或使用所提供之服務後，請依照您個人感受填寫以下問項。	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
10.該銀行客服中心所提供之服務對您來說相當具有實用性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.該銀行客服中心所提供之服務對您而言相當具有可靠性。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.該銀行客服中心所提供之服務讓您覺得相當值得信賴。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.相對於您所付出的時間與金錢，該銀行客服中心所提供之服務對您而言相當符合您的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.相對於您所付出的時間與金錢，該銀行客服中心所提供之服務對您而言相當具有效益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.相對於您所付出的時間與金錢，該銀行客服中心所提供之服務對您而言是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.透過該銀行客服中心所提供之服務，您覺得可以讓您節省不少電話等候時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.透過該銀行客服中心所提供之相關作業流程說明，可以節省您學習操作的時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.透過該銀行客服中心所提供各項便利的服務(如操作手續容易、提供多種語言等)，可以節省您處理相關手續的時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.在接受該銀行客服中心所提供之服務過程中使您感到很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.在接受該銀行客服中心所提供之服務過程中使您感到很體貼。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.在接受該銀行客服中心所提供之服務過程中使您感到很親切。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.您會主動向其他人宣傳該家銀行之優點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.若親朋好友請您推薦合適之銀行，您會推薦該銀行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.在未來幾年，您會繼續購買該銀行的產品或服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.如果該銀行之產品或服務的價格稍為調漲，您也願意繼續在此消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.如果該銀行收取比其他銀行略高之費用，您仍願意支付此費用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.如果其他銀行之產品或服務的價格較為優惠，您會選擇到其他銀行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

基本資料：

1. 到目前為止，您與該銀行往來有幾年？
1 年以下 1~3 年 4~6 年 7~9 年 10 年以上
2. 性別：男 女
3. 年齡：
20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51~60 歲 61 歲以上
4. 每月所得：
20,000 元以下 20,001~30,000 元 30,001~45,000 元
45,001~70,000 元 70,001~100,000 元 100,001 元以上
5. 教育程度：
國中(含)以下 高中職 大專 大學 研究所(含)以上

參考文獻

- 曾世忠，效率客服：客服中心的程序規劃，台北：培生教育出版社，民國92年。
- 張力元，顧客服務管理：CRM實戰理論與實務，台北：華泰文化事業公司，民國92年。
- 馮文生，「淺談客服中心系統」，電腦與通訊，83期，民國88年，3-12頁。
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., and Markata, D., “Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece,” *Managing Service Quality*, Vol. 12, No 4, 2002, pp.224-231.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., “Structural Equation Modeling in Practice: a Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp.411-423.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, Vol. 2, 1993, pp.25-43.
- Anton, J., “The Past, Present, and Future of Customer Access Centers,” *International Journal of Service Management*, Vol. 11, 2000, pp.120-130.
- Bitner, M. J., Boom, B. H., and Tetreault, M. S., “The Service Encounter: diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990, pp.71-84.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., and Mueter, M.W., “Technology Infusion in Service Encounters,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 2000, pp.138-149.
- Chang, T. Z. and Wildt, A. R., “Price, Product Information, and Purchase Intention : An Empirical Study,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, 1994, pp.16-27.
- Chankravarty, S., Feinberg, R., and Widdows, R., “What Do Consumers Want From Banks?” *Journal of Retail Banking*, Vol. 12, 1995, pp.15-19.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A., “Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992, pp.55-68.
- Cronin, J. J., Brandy, Jr. M. K., and Brand, R. R., “A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value,” *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 6, 1997, pp.375-391.
- Cronin, J. J., Brandy, M. K., and Hult, G. T. M., “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments,” *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp.193-218.
- Day, G. S., “Management Market Relationships,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.1, 2000, pp.24.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D., "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, 1991, pp.307-319.
- Feinberg, R. A., Trotter, M., and Anton, J., "Anytime, Anywhere, Anyhow," in Anderson Consulting (Eds.), *Defying the Limits, Montgomery Research*, San Francisco, CA: Montgomery Research Inc., 2000, pp.297-303.
- Feinberg, R. A., Hokam, L., Kadam, R., and Kim, L., "Operational Determinants of Caller Satisfaction in the Banking/Financial Services Call Center," *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, 2002, pp.174-180.
- Frederick, J. O. and Salter, J. M., "Beyond Customer Satisfaction," *Management Review*, Vol. 5, 1995, pp.29-31.
- Gilmore, A. and Carson, D., "Enhancing Service Quality the Case of Sealink Stena," *Irish Marketing Review*, Vol. 6, No. 1, 1993, pp.64-69.
- Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R., "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 62, 1998, pp.46-59.
- Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R., "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: a Research Agenda," *Journal of the academy of Marketing science*, 2000, pp.168-174.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E., "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 1995, pp.88-99.
- Karmarkar, U. S., "Integrative Research in Marketing and Operations Management," *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 2, 1999, pp.125-134.
- Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M., and Tan, C.T., *Marketing Management: an Asian Perspective*, Singapore: Prentice Hall, 1999.
- Lapierre, J., "Customer-Perceived Value in Industrial Contexts," *Journal of Business and industrial Marketing*, Vol. 15, 2000, pp. 122-140.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. and Rigdon, E., "The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: an Internet and Catalog Comparison," *Journal of Retailing*, Vol. 78, 2002, pp.51-60.
- Morgan, R. P., "A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty," *International Journal of Market Research*, Vol. 42, No. 1, 2000, pp.65-78.
- Oliver, R.L., "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, 1999, pp.33-44.

- Ostrom, A. and Iacobucci, D., "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, Vol. 59, 1995, pp.17-28.
- Palmroth, W., "Always Remember the Six Buyer Benefits; Qualiities Buyers Look for in a Product," *American Salesman*, Vol. 36, No.9, 1991, pp.12-18.
- Parasuraman, A. and Grewal, D., "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: a Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.1, 2000, pp.168-174.
- Patterson, P.G. and Spreng, R.A., "Modeling the Relationship between Perceived value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: an Empirical Examination," *International Journal of service Industry management*, Vol. 8, No. 5, 1997, pp.414-434.
- Petrick, J. F., "Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service," *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, 2002, pp.119-132.
- Richins, M., "Possessions, Materialism, and Other-Directedness in the Expression of Self" in Morris B. Holbrook (Eds.), *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*, New York: Routledge, 1999, pp.85-104.
- Sheshunoff, A., "Winning CRM Strategies," *ABA Banking Journal*, 10,1999, pp.54-66.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L., *Consumption Values and Market Choices: theory and Applications*, Cincinnati, OH: South-Western Publishing, 1991.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L.W., "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: a Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, 1999, pp.77-105.
- Woodside, A., Frey, L., and Daly, R., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, 1989, pp. 5-17.
- Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp.2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., and Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 1996, pp.31-46.