

顧客關係管理在網路銀行服務的應用： 網站服務品質對顧客忠誠度的影響

Practicing Customer Relationship Management for Internet Banking Services : The Effect of E-Service Quality on Customer Loyalty

林義屏 Yi-Ping Lin

國立高雄海洋科技大學 運籌管理系

Dept. of Logistics Management k, National Kaohsiung Marine University

董玉娟 Yu-Chuan Tung

國立高雄應用科技大學 人力資源發展系

Dept. of Human Resource Applied Sciences Development ,
National Kaohsiung University

李勇輝 Yeong-Huei Lee

國立成功大學 企業管理研究所

Institute of Business Administration National Cheng Kung University

摘要：網路銀行充分運用資訊系統與顧客資訊，瞭解顧客交易模式，提供主動式的服務管道是非常重要的。企業透過顧客關係管理能有效的掌握顧客資訊，讓顧客感受到高的服務品質，以提升顧客對關係價值的認知，進而與顧客建立長久的雙向關係，才能使企業長期維繫顧客忠誠度。本研究由顧客關係管理觀點建構出網路銀行的網站服務品質的衡量構面，並探討網站服務品質、個人涉入、關係價值、關係結合與顧客忠誠度等構念間之關係，發展出一理論架構說明這些構念間之關係並加以整合探討。透過網路問卷共收集了508份網路銀行服務使用者的有效樣本，樣本資料分析發現本研究整體理論模式配置符合可接受的適合度檢定水準，表示本研究的理論模型可獲得支持。研究結果顯示個人涉入對網站服務品質與關係價值的認知有正向的影響關係；網站服務品質對關係價值有正向的影響關係；關係價值對關係結合有正向的影響關係；關係結合對顧客忠誠度有正向的影響關係。

關鍵詞：網站服務品質、個人涉入、關係價值、關係結合、忠誠度

作者感謝國科會專題研究計畫的補助（計畫編號 NSC91-2416-H-218-003）

Abstract : It is most important for Internet Bank to understand customers' transaction patterns and provide proactive service channel through the use of the information system and consumer data. By implementing Customer Relationship Management, businesses can effectively obtain customers' information so that their customers will feel high quality of service. That will promote customers' recognition of relationship value and build up long-term relationship between businesses and their customers. Therefore, business can hold the customers' permanent loyalty. Based on Customer Relationship Management, this research constructed the dimensions of e-service quality, and examined the relationships among the constructs of e-service quality, personal involvement, relationship value, relationship bonds, and customer loyalty in order to build up one theoretical model. The survey was carried out with a sample of 508 using internet banking services. Through quantitative analysis, the results show that personal involvement has a positive impact on e-service quality and relationship value. In addition, e-service quality has a positive influence on relationship value. Relationship value effectively promotes relationship bonds, which will increase customer loyalty. Obviously, the major findings demonstrate that the theoretical model is established and acceptable.

Keywords : e-service quality、personal involvement、relationship value、relational bonds、loyalty

1. 緒論

銀行業在政府開放新銀行設立後，因競爭激烈，各銀行在服務品質上力求改進以爭取客戶，新銀行在設置成本考量下，採取成本低廉之網際網路服務進入市場與舊銀行競爭。網路銀行是透過網網相連的網際網路，來提供各式各樣金融服務的網路銀行，它沒有營業廳與櫃台行員，只有一部或數部與網際網路連接的主機，搭配相關的交易保全方案，讓顧客只要透過電腦與網際網路連線，便可進入網路銀行選擇所需要的交易或服務（鄭伊雯，民 86）。網路銀行可依附於已存在的傳統銀行之下，成為服務項目之一，也可以單獨存在，成為一家獨立的銀行。網路銀行可藉由網際網路利用電子郵件的方式將賬單及銀行活動訊息寄給顧客，不但速度快，而且顧客可以取得銀行活動的最新資訊與服務。此外，運用網路銀行的資訊服務系統，顧客可以進行個人帳戶的線上交易，如轉帳、基金下單、股票下單、匯率及利率查詢、變更密碼等等，藉由電腦螢幕之展示，顧客可以更清楚地看到其交易的資料。

隨著網際網路的普及，銀行業在業務的思考方向上有了重大的變化，瀏覽器迅速成為非常普遍的人機介面。由於網路銀行具有減少實體投資與交易

成本的成本效益（潘錫清，民 85；林繼正，民 86）、提供企業電腦自動化的高效率（潘啟銘，民 86）、同時開發新產品與新市場（蔡世田與賴榮勝，民 86：16 頁）等優勢，故當前許多銀行業者將網路銀行視為提高競爭力的一個管道。再加上國內週休二日制度的實施，網路銀行正好可以用來延長交易時間、彌補營業時間的縮短，顧客只要透過網際網路即可取得網路銀行的資訊與服務。在網路銀行已經成為銀行業服務的必要通路情況下，網路銀行要吸引、留下與增加顧客，唯有提供與其它網路銀行有差異的服務內容，並針對每一個顧客提供個人化的服務。網路銀行若能貼切的提供顧客個人化資訊服務，則關係由此而建立，顧客忠誠度也因此而增加。

實行顧客關係管理是發展電子商務的重要關鍵成功因素之一（Schoder and Madeja, 2004），透過一套詳細且適切的顧客關係管理來作為銀行進行企業策略制定時的參考，有助於銀行在競爭的市場中提高顧客對網站服務品質的認知，進而提高其忠誠度。Sheshunoff（1999）亦指出在銀行業中導入顧客關係管理的應用已是一股潮流，銀行須以顧客為核心，規劃銀行經營策略、利用資訊科技預測顧客財務需求並整合銀行所有產品及服務以滿足顧客。網路銀行透過提升網站服務品質，與顧客建立長久的雙向關係，進而使網路銀行能長期聯繫顧客的忠誠度，賺取顧客的終身價值。Berry（1995）及 Blattberg and Deighton（1996）認為開發新顧客的成本超出維繫舊顧客的支出，相對在對企業利益的貢獻度上，新顧客可能會比不上舊顧客。Reichheld and Sasser（1990）亦曾指出當一個廠商成功地降低其顧客 5% 的背叛率，將會使其利潤獲得 25%~85% 的成長，因為不只忠誠顧客可以帶來更多利潤，而且保留舊顧客比適應新顧客之成本來得更低。因此，企業為維持良好的顧客關係，若能有效地運用資訊科技作好顧客關係管理以提升服務品質的認知、掌握顧客的偏好與動向，則能與顧客進行互動以建立密切關係並提高顧客忠誠度。

然而 Nelson（2003）提到顧客關係管理系統運作之績效應以顧客的認知作為評估基礎，進而對顧客產生一連串的認知與態度改變，而非以企業本身認為有引進顧客關係管理系統就能使顧客產生忠誠度。陳文華（民 88）亦認為顧客關係管理主要是提供顧客優良的服務品質，其目的是為了更有效率地獲取、開發並留住企業最重要的資產—顧客。因此，本研究嘗試從顧客關係管理的觀點，提出以 SERVQUAL 量表為基礎來修正與發展評估網路銀行的網站服務品質（e-service quality）量表，進而將網站服務品質、個人涉入、關係價值、關係結合與顧客忠誠度等概念加以整合探討，整合這幾個構念之間的關係，提出一理論架構來說明個人涉入與網站服務品質如何影響顧客之關係價值及顧客與企業間所建立的關係結合方式，進而影響顧客忠誠度，並針對國內使用網路銀行的顧客作一實證研究，據以提出實務管理上的建議。因此本研究的主要研究目的分述如下：

- (1) 發展出適用於網路銀行評估網站服務品質認知的量表。
- (2) 探討網站服務品質、個人涉入、關係價值、關係結合、與顧客忠誠度的文獻，整合這些構念之間的影响關係，並發展出此五個構念間關係的理論架構。
- (3) 以實證研究方式驗證與探討在台灣的網路銀行其網站服務品質、個人涉入、關係價值、關係結合、與顧客忠誠度間所產生的影响關係。

2. 文獻探討

2.1 顧客關係管理與網站服務品質

顧客關係管理 (customer relationship management)，最早開始發展於美國，在1980年代初期便有所謂的「接觸管理」(contact management)，專門蒐集顧客與公司連繫的所有資訊；至1990年初期，則演變為包括電話服務中心與支援資料分析的顧客服務功能 (customer care)，並運用資料倉儲 (data warehouse)、資料探勘 (data mining) 等技術；發展至今，顧客關係管理是多種資訊科技的結合，是一個蒐集情報、分析資料、獲取知識，而且不斷重複、持續改善的過程，幫助其更有效率地行銷產品或服務。Kalakota and Robinson (1999: p.177) 認為顧客關係管理是一個整合銷售、行銷、售後服務等工作的一套系統，要讓全公司的所有部門、所有員工一起努力以滿足所有顧客的需求。Ratcliff (2000) 認為顧客關係管理是以行銷為基礎的新觀念，用來有效的維持並加深企業與顧客之間的關係，資訊科技在顧客關係管理中屬於輔助性的角色，讓顧客關係管理相關工作更有效率的執行。本質上，顧客關係管理透過客服代表進行顧客服務與維持現有顧客的工作，客服代表分析顧客相關資料以從事行銷與交叉銷售的活動，滿足個別顧客的需求。

綜合以上論點，學者們大部份認為顧客關係管理主要是整合企業活動的銷售、行銷、顧客服務，結合資訊科技方式，創造出顧客價值與顧客忠誠度。顧客關係管理的主要目標是以顧客至上，即時滿足顧客需求、與顧客建立長期良好的關係、提高顧客忠誠度，促成雙方互利的環境。由顧客接受服務的角度而言，顧客並不知道企業在執行何種顧客關係管理活動，能感受到的就是企業管理所呈現出來的服務品質，陳文華 (民88) 亦認為執行顧客關係管理主要就是提供顧客優良的服務品質。

Parasuaman, Zeithaml, and Berry (1985) 認為服務品質是在傳遞服務過程以及服務提供者和消費者互動過程中所產生的服務差異程度，且服務品質評估不僅包含對服務結果的評估，也包括對服務傳遞流程的評估，並且更強調服務品質是由消費者定義，而非由管理者定義。Parasuaman, Zeithaml, and Berry (1988) 進一步提出 10 個服務品質構面為基礎，發展出 97 個問項，挑

選了美國的電器維修業、銀行業、長途電話公司、證券經紀商以及信用卡中心等五種服務業進行調查分析後，利用因素分析，整理出具有良好信度、效度，且重複性低的五個構面，分別為有形性(tangibles)、可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、保證性(assurance)以及關懷性(empathy)，修正後的服務品質衡量量表即為SERVQUAL量表。這五個構面是由22個項目所組成，此衡量模式是第一個有系統之衡量服務品質之量表。

自從SERVQUAL提出之後一直廣受應用，然而也有許多學者提出諸多批評(如：Carman, 1990; Brown, Churchill, and Peter, 1993; Cronin and Taylor, 1994)，之後Parasuaman, Zeithaml, and Berry (1991)也重新修正原始的SERVQUAL量表，提出負面敘述在期望上比較沒有意義，且填寫問卷者容易產生混淆，故將原始量表中負面項目都修改為正面的問句。修正後的五大構面SERVQUAL量表是現階段很廣受實務界及學者們採用的服務品質衡量方式，然而有些學者在運用SERVQUAL對不同產業實證研究後，發現其五個構面的因素並不穩定，因而建議在應用SERVQUAL量表時，其構面應對不同產業的服務特性加以修正與調整，才能產生較高的適用性(Carman, 1990; Babakus and Boller, 1992; Dabholkar, Thorpe, and Rentz, 1996; Van, Kappelman, and Prybutok, 1997; Parasuraman and Grewal, 2000)。

近年來隨著電子商務與網路行銷的盛行與競爭加劇，網站服務品質變成決定電子商務成功與否的重要因素(Yang and Jun, 2002; Santos, 2003)。而最近幾年許多學者對電子商務的服務品質分別提出不同的評估屬性與構面，如Rice(1997)認為網站的設計特性(design features)與情緒的經驗(emotional experience)是造成顧客再次造訪網站的重要因素；Balfour, Farquhar, and Langmann (1998)認為執行全球化電子商務應注重顧客的交易安全與個人資訊隱私；Dellaert and Kahn (1999)則發現資訊下載的等候時間會影響到顧客對網站績效的評估。而後續的研究則對網站服務品質提出更全面性的評估構面，如Liu and Arnett (2000)發現電子商務網站成功的決定因素有資訊品質(information quality)、系統使用(system use)、系統設計品質(system design quality)、與娛樂性(playfulness)等四個因素。Sohn (2000)發現線上銀行與貸款的使用者對影響服務品質評估的六個構面為信任(trust)、互動性(interactiveness)、容易使用(ease of use)、網站的內容與功能(content/functionality of Web sites)、可靠性(reliability)、與傳送的速度(speed of delivery)。Kaynama (2000)認為顧客評估線上旅遊網站的服務品質有內容(content)、可接近性(access)、搜尋(navigation)、設計(design)、回應(response)、背景(background)、個人化與客製化(personalization and customization)等屬性。Yang and Jun (2002)則發現網路購物者在服務品質的評估上可區分為可靠性(reliability)、可接近性(access)、容易使用(ease

of use)、個人化(personalization)、安全性(security)、有信用(credibility)等六個構面。

由上述的文獻可發現各學者對網站服務品質的評估構面會依據其觀點與研究的產業不同而有所差異，而 Parasuraman and Grewal (2000) 亦建議 SERVQUAL 量表在運用到不同產業時可以其為基礎加以修正，因此本研究以 SERVQUAL 的原始構面(包含有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性)為基礎，再根據 Gordon (1999) 與 Bhatia (1999) 兩位學者對執行顧客關係管理的觀點，建構出網路銀行的網站服務品質評估構面。Gordon (1999) 認為顧客關係管理乃是結合數種資訊科技的綜合應用，其目的在於保留住對企業具有貢獻度的顧客；另一方面顧客關係管理是一個不斷重複持續改善的過程，由於顧客的需求並非是靜態，所以企業必須從顧客生命週期中去瞭解顧客的行為，進而提供顧客便利之產品或服務。因此本研究認為網站服務品質應包含「便利性」之構面，亦即網路銀行服務取得的容易程度與接近性，提供快速及無時間限制使用線上網路銀行服務的功能。而 Bhatia (1999) 認為顧客關係管理是利用軟體與相關科技的支援，針對銷售、行銷、顧客服務與支援等範疇，自動化與改善企業流程。同時，顧客關係管理不僅在於多重企業功能(銷售、行銷、顧客服務與支援等)的協調，同時也整合了與顧客溝通多重管道，包括有面對面、電話中心與網際網路，使組織可以視情況選用不同顧客所偏好的互動模式。因此本研究認為網站服務品質亦應包含「溝通性」之構面，亦即服務提供者與服務接受者雙向的溝通管道是否良好、是否以明白易懂之方式與顧客溝通、聆聽顧客意見，針對顧客的需求、意見和申訴加以改進。

2.2 個人涉入

涉入理論最早是用以預測一個人因其地位或角色對於說服(或相反意見)的態度。Krugman (1965) 首次將涉入理論引用於行銷的領域中，涉入的重要性漸漸引起學者的重視。Antil (1984) 認為涉入是指在特定的情況下，經由某種刺激引發個人感受到的重要性，以及興趣的程度。Zaichkowsky (1985) 認為涉入是使用者基於本身固有的需求、價值觀和興趣，對某項事物所認知之攸關程度。Park and Young (1986) 認為涉入的概念包括認知涉入與情感涉入兩部分；他們定義認知涉入為個人對於品牌功能表現的議題或訊息內容的攸關性程度，而情感涉入則是個人對於訊息在情感上或美學上的表現對個人的攸關性程度。Mittal (1995) 認為涉入是指使用者對於刺激所知覺到的重要性。個人涉入量表 (PII) 是由 Zaichkowsky (1985) 所提出，其包括有兩項主要因素，第一項因素為情感涉入的部分，包括有趣的、興奮的、有魅力的、迷人的與有涉略的；第二項因素為認知涉入的部分，包括重要的、相關

的、很有意義的、有價值的與有需要的。

由學者們的定義中可得知，涉入是一種心理狀態，其強度受到某事物與個人需求、價值觀及欲達成目標在特定情境下的相關程度所影響，當相關性愈強，認知到的自我攸關程度會愈高。因此，綜合以上的定義，本研究將個人涉入定義為使用者在一特定情境下，基於本身固有的需求、價值觀及興趣，對某項事物所認知到之重要性及攸關性；而程度越高者為高個人涉入，越低者則為低個人涉入。

2.3 關係價值

價值是關係行銷重要的構成元素，且已被認定為實施關係行銷的一項組成份子，有價值的關係才可建立競爭優勢。Kotler (1992) 認為顧客傳送價值（顧客所得到的利潤）是整體的顧客價值（產品、服務、人員、形象等價值）與整體的顧客成本（貨幣、時間、精力、心理等成本）二者之差距，整體的顧客價值係指顧客期望從特定的產品或服務所能獲得利益的集合，而顧客傳送的價值等於整體的顧客價值減去其付出的成本。Liljander and Strandvik (1995) 認為整體關係價值（relationship value）是由許多的特定事件價值所累積而成的，他們沿用價值的觀念應用在特定事件價值與關係價值的定義上，其認為顧客假使對於特定事件的價值認知為較低的，但關係價值仍可能為高，因為關係中的滿意度是由許多特定事件價值滿意度累積而成，所以若一個不滿意的特定事件將不會中斷彼此的關係。Gronroos (1997) 提出顧客所知覺的價值（customer perceived value）方程式，其認為價格是一種短期的觀點，即是對核心價值所支付的金錢，而關係成本則是在企業與顧客的關係發展中，會隨著時間的經過所花費的成本。以長期的觀點來看顧客所認知的價值，附加價值通常為附屬在核心價值中。因此若從一個關係的角度來看顧客所認知的價值，所認知的價值是會隨著時間發展被顧客所認知。所以一個成功的關係行銷策略應該要以降低這些顧客的間接與心理關係成本，來提高顧客的整體認知價值。

由上述可得知顧客價值是顧客從服務中所得到的「利益」，是一種顧客「付出」與「獲得」之間的比較。如果顧客付出極大的犧牲卻獲得較低的品質，則其將獲得極低的認知價值；若顧客以較低的犧牲獲得較高的認知品質，顧客將認知到較高的價值。而關係價值則是累積多次的服務後，顧客所認知顧客價值的總和，是一種整體的認知。

2.4 關係結合

Berry and Parasuraman (1991 : p.137) 將企業對顧客的關係行銷分為三種結合方式，依序為：

- (1) 財務性的結合 (financial bond)：主要是依賴價格誘因而來確保顧客的忠誠度，鼓勵顧客能多消費公司的商品，透過行銷組合中的價格策略來誘使一般消費者成為經常購買的顧客；
- (2) 社會性的結合 (social bond)：透過個別化服務的傳送將顧客 (customer) 轉換成為客戶 (client)，此方式是經由個別化的溝通方式和顧客建立起社會性的結合，藉由瞭解與學習顧客的需求與慾望，和顧客發展出彼此相依的關係；
- (3) 結構性的結合 (structural bond)：是與客戶發展出長期且穩定的關係，結構性結合強調的是透過有價值且不易自他處取得的服務提供給顧客，而且由於改變關係伙伴的複雜度及成本而使得關係的結束變得相當困難。

Morris, Brunyee, and Page (1998) 則從以前研究關係的文獻中發現關係結合有：法律性結合 (legal bond)、社會性結合與結構性結合三種，其中較不同的法律性結合係指以契約或條款來說明彼此的權利與義務的關係。而 Zeithaml and Bitner (2003 : p.175) 則更加以擴充，認為關係結合可分成：財務性結合、社會性結合、客製化結合與結構性結合四種。關係結合實現的程度越高，企業所能獲得的潛在報酬與競爭優勢也越高，而顧客的忠誠度亦隨著關係結合的提升而增加。本研究認為法律性結合較會出現在企業間的關係，而社會性結合與客製化結合只是程度上的差別，兩者不容易區分，故還是採用 Berry and Parasuraman (1991) 對關係結合所界定的三種方式。

2.5 顧客忠誠度

Selnes (1993) 認為顧客忠誠度代表消費者對產品或服務的行為傾向，主要反應了包括未來購買的可能性、是否續約或顧客將轉換至另一品牌或服務提供者的可能性。顧客可能因為技術、經濟或心理因素的高度轉換障礙，造成轉換時困難或須花費許多的成本，因此導致顧客忠誠，而顧客也可能因為對公司滿意而願意持續雙方的關係。Evans and Laskin (1994) 認為顧客忠誠度是一個顧客能經常性地重複購買公司的產品，並惠顧公司所提供的各種產品或服務系列，在消費滿意後，更願意為公司建立口碑，並對其他競爭業者的促銷活動有免疫性。Jones and Sasser (1995) 將顧客忠誠度定義為顧客對特定公司的人、產品或服務的好感，並認為顧客忠誠度有長期忠誠和短期忠誠兩種，長期忠誠是顧客長期的購買，不易改變選擇，而短期忠誠是指當

顧客有更好的廠商或產品選擇時，就會立即拂袖而去。他們將顧客忠誠度之衡量方式歸納為三大類：再購意願 (intent to repurchase)、主要行為 (primary behavior)、次要行為 (secondary behavior)。Neal (1999) 認為顧客忠誠度是指一位購買者在一特定產品類別中，選擇同一品牌商品或服務的次數，佔其所有購買該特定產品類別的比例；並認為真正的顧客忠誠度是一種行為，而顧客滿意度只是一種態度。

2.6 研究構念間之關係及假設推導

Kelly, Donnelly, and Skinner (1990) 發現當顧客具有角色識別功能時，顧客對服務的涉入會影響其服務品質的期望水準並進而影響後續的服務滿意經驗。Swinyard (1993) 以商學院的大學生為實證研究對象，發現不同涉入程度的使用者對使用產品或接受服務之經驗的看法會有不同，而高涉入程度者會比低涉入者更重視使用產品或接受服務之經驗。周景弘 (民86) 認為使用者對於網路銀行的知覺風險會受到網路銀行建制之系統安全措施所影響，在相同交易保障措施水準之下，高涉入者知覺到之風險較高，但在無系統安全措施的情況下則沒有此一現象；使用者對網路銀行服務的知覺風險與使用意願成負相關。使用者涉入程度的差異來自於使用者知覺某產品或服務對個人的重要性之不同，故使用者個人涉入的程度是因人而異。Goodman (1995) 以美國郵政局為實證研究對象，發現顧客涉入程度可以改變顧客的知識和熟悉度，並進而影響其對服務滿意的評估。皮世明 (民88) 以企業資訊系統的內部使用者為研究對象與田文良 (民89) 以網際網路線上服務的顧客為研究對象，兩者均發現使用者涉入對評估資訊系統的服務品質有顯著的影響關係。綜合上述之論點，故提出如下之假設：

假設1: 顧客的個人涉入程度對於網路銀行的網站服務品質評估具有正向顯著的影響。

假設2: 使用網路銀行的顧客其個人涉入程度對於關係價值認知程度具有正向顯著的影響。

Fredericks and Salter (1995) 確認了價格、產品品質、服務品質、創新、以及相對於競爭者的公司形象等五個因素構成了整套顧客價值。Storbacka, Strandvik, and Gronroos (1994) 亦認為服務品質會影響到顧客的認知價值。Gronroos (1997) 則認為如果顧客付出極大的犧牲卻獲得較低的品質，則其將獲得極低的認知價值，若顧客以較低的犧牲獲得較高的認知品質，顧客將認知到較高的價值。

Wayland and Cole (1997: p.23) 認為創造有價值顧客組合的前提，在於企業需要對顧客關係價值的各種屬性有充分瞭解，以及能投資於獲取、發展

並維繫此種有價值的顧客關係。Kalakota and Robinson (1999 : p.177) 認為一個整合銷售、行銷、售後服務等工作的顧客關係管理系統，可以創造新價值與建立忠誠關係。由上述之論點，故提出如下之假設：

假設3:顧客對網路銀行的網站服務品質認知程度對於關係價值認知程度具有正向顯著的影響。

Storbacka, Strandvik, and Gronroos (1994) 提出一個認知價值-關係獲利力的模型，此模型的思考路徑為：顧客認知價值→顧客滿意度→關係強度→關係長遠度→關係獲利力。這個模型說明了顧客所認知的價值越高，代表顧客的滿意度越高，而顧客的滿意度越高，將會使雙方的關係更堅強，而關係強度越高，則關係長遠度更高，而使得企業從此關係所獲得的利潤更高。Ravald and Gronroos (1996) 認為長期關係的建立首先應由經濟價值的提供開始，透過增加利益與減少犧牲的方式，吸引顧客前來並刺激顧客再次購買，藉此敲開建立關係的大門。而在顧客嘗試與公司交往的時間裡，公司也開始提供顧客心理安全 (safety)、可靠性 (credibility)、與交易安全 (security) 等社會與心理價值，這些因素使得顧客慢慢建立起對公司的信任感，並逐步累積雙方的關係深厚程度。

自從網際網路發展以來，網路商機一直是一個相當熱門的話題。當然對於網路銀行業者而言，除了努力開發新顧客之餘，更要不斷的改進所提供的商品與服務，以滿足消費者的期望，而關係行銷正是一個重要的方法。樂斌與徐椿輝 (民86) 認為以網際網路進行關係行銷有下列優點：縮短行銷通路、雙向的行銷溝通、建立、參與及監控線上社群、大量客製化等。綜合上述之論點，故提出如下之假設：

假設4:使用網路銀行的顧客之關係價值認知程度對於顧客願意與網路銀行維持的關係結合程度具有正向顯著的影響。

Berry and Parasuraman (1991) 認為關係結合方式實現的程度越高 (如：結構性結合)，企業所能獲得的潛在報酬將越高，而顧客的忠誠度亦隨著關係結合方式的提升而增加。Peltier, Boyt, and Westfall (1997) 曾以此關係結合分類方式，進行關係結合與顧客忠誠度間關係的實證，發現關係結合對於顧客忠誠度具有正向的影響關係。Ravald and Gronroos (1996) 認為在顧客與企業建立長期關係的過程中，利益概念應該採取一種更為深層的意義。在顧客嘗試與企業交往的時間裡，企業開始提供顧客心理安全、可靠性、與交易安全等社會與心理價值，這些因素使顧客慢慢建立起對企業的信任感，並逐步累積雙方的關係程度，而在長期的關係以外，公司也累積了顧客龐大的轉換成本，這使得他們願意選擇成為忠誠顧客，最後達到企業與顧客互蒙其

利的長期關係。網路銀行業者可以充分利用資訊科技與網際網路的特性，來針對核心顧客作顧客關係管理；若能提升顧客對其產品或服務的關係價值、提供讓顧客安心的交易環境、主動提供消費者想獲得的資訊，則買賣雙方的關係會更加緊密，使得使用網路銀行的顧客忠誠度提升。綜合上述之論點，故提出如下之假設：

假設5:使用網路銀行的顧客願意與網路銀行維持之關係結合的程度對於顧客忠誠度具有正向顯著的影響。

3. 研究方法

3.1 研究架構

根據前述背景的描述與文獻探討後，本研究發現顧客對網路銀行的網站服務品質、個人涉入、關係價值、關係結合方式與顧客忠誠度之間有某些關聯性存在，因此本研究提出一概念性架構，將此構念間之關係加以整合探討。首先，本研究探討使用網路銀行的顧客對於網路銀行的網站服務品質認知程度是否會因為使用網路銀行的顧客之個人涉入程度不同，而導致認知程度上的差異；顧客對於關係價值的認知程度是否會因為顧客的個人涉入程度不同，而導致顧客對於關係價值認知程度上的差異。其次，在企業的運作過程中則會因為各家網路銀行的資源與特性不同，在顧客關係管理的實行程度上會有差異，因此顧客感受到的網站服務品質程度會有所不同，是否會導致顧客所認知的關係價值有所差異；而顧客所認知的關係價值有所不同是否會影響顧客願意與網路銀行維持的關係結合方式。最後，關係結合方式實現的程度越高，企業所能獲得的潛在報酬將越高，而顧客的忠誠度是否亦隨著關係結合方式的提升而增加。本研究的研究架構如圖 1 所示。

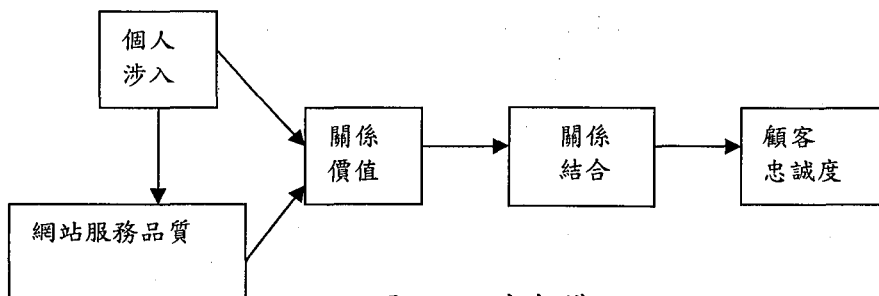


圖 1 研究架構

3.2 研究變數之操作性定義與衡量

3.2.1 網站服務品質

本研究在網站服務品質構面的建構上，係依據 Parasuraman and Grewal (2000) 的建議以 SERVQUAL 的原始構面為基礎，並參考顧客關係管理之內涵的相關文獻，再輔以訪談業者及網路銀行的顧客，發展出本研究對網路銀行的網站服務品質之衡量構面。Parasuaman, Zeithaml, and Berry (1985) 所提出服務品質的五個構面，分別為有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性。而根據上述文獻的討論，從 Gordon (1999) 與 Bhatia (1999) 的觀點，本研究認為顧客關係管理的服務品質亦應包含「便利性」與「溝通性」之構面。故本研究界定網路銀行的網站服務品質之衡量構面包括有「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」、「便利性」、「溝通性」等構面。此七個構面之操作性定義分述如下：

- (1) 有形性：可看見之實體或表現，包括服務提供之設備、設施、場合，以及服務提供者之展現等，著重於服務過程之服務品質衡量；
- (2) 可靠性：服務提供者是否能可靠且準確提供所承諾的服務能力，著重於服務的結果；
- (3) 反應性：服務提供者協助並即時提供服務給服務接受者的意願，與提供服務的快速程度，著重於衡量服務過程時的服務品質；
- (4) 保證性：網路銀行服務線上交易能讓顧客信任的能力；
- (5) 關懷性：網路銀行關心顧客以及瞭解顧客需求，以提供個人化服務；
- (6) 便利性：網路銀行服務取得的容易程度與接近性，提供快速及無時間限制使用線上網路銀行服務的功能；
- (7) 溝通性：服務提供者與服務接受者雙向的溝通管道是否良好、是否以明白易懂之方式與顧客溝通、聆聽顧客意見，針對顧客的需求、意見和申訴加以改進。

此七個構面，共有 30 個衡量項目，利用李克特五點尺度量表，從「非常不同意」到「非常同意」，請受訪者選擇其同意程度，作為顧客關係管理的服務品質之衡量。

3.2.2 個人涉入

此部分係採用 Zaichkowsky (1985) 所提出的個人涉入量表 (PII)，Zaichkowsky (1994) 對 PII 量表作了一些修正，將量表中的題數從原本的 20 題縮減為 10 題，整份量表的信度仍維持在相當高的水準 (Cronbach α 平均大於 0.9)，其中包含有兩個主要構面，第一個構面為情感涉入，包括有趣

的、興奮的、有魅力的、迷人的與有涉略的；第二個構面為認知涉入，包括重要的、相關的、很有意義的、有價值的與有需要的。共有 10 個李克特五點尺度的衡量項目。

3.2.3 關係價值

根據 Liljander and Strandvik (1995) 的觀點，其認為關係價值是由許多特定事件的價值所累積而成。而依據 Kotler (1992) 對顧客價值之定義可知，其概念為將顧客所接收到的顧客價值分為產品、服務、人員、形象四項價值，而所需付出的顧客成本則包括了貨幣、時間、精力、心理四項成本。本研究採用此觀點，將顧客所接收到的整體價值減去顧客所付出的整體成本，則為顧客所實際獲得的關係價值。因此，本研究對於關係價值之衡量主要是以整體的顧客價值及成本兩構面為主，共有 8 個李克特五點尺度的衡量項目。

3.2.4 關係結合

此部分係根據 Berry and Parasuraman (1991) 的觀點，將關係行銷分為三個結合方式：(1) 財務性結合：衡量項目包括長期往來的價格優惠、贈品、累積點數及優先服務的時間上的優惠；(2) 社會性結合：衡量項目包括主動與顧客建立友誼、關心顧客以及提供顧客之間交流的管道；(3) 結構性結合：衡量項目包括個人化產品與服務的提供、結合其它公司以提供完整的服務、提供創新產品與新知、更完善的客戶服務、以及多樣化的交易與查詢管道。共有 17 個李克特五點尺度的衡量項目。

3.2.5 顧客忠誠度

此部分係根據 Jones and Sasser (1995) 將顧客忠誠度衡量方式歸納為三大類：(1) 再購意願：為使用者願意再次接受網路銀行提供之資訊與服務，而再次造訪網路銀行的意願程度，故亦可稱之為再訪意願；(2) 主要行為：指實際上發生重複造訪網路銀行的交易行為；(3) 次要行為：為使用者願意主動向親友推薦本網路銀行、作公開推薦或口碑宣傳等行為。共有 6 個李克特五點尺度的衡量項目。

3.3 研究樣本

本研究以網路問卷(所有的衡量題項如附錄中所示)作為蒐集資料之方法，透過網際網路放置於 my3q 網(網址為 <http://www.my3q.com>)來蒐集網路銀行使用者的問卷資料，一旦有受訪者填寫完問卷，即可直接將問卷結果下載。此外本研究並商請多家銀行合作，將本研究網路問卷置於其銀行網頁上，讓網路銀行的使用者來填答本問卷。歷時兩個月，總計回收網路問卷 576 份，扣除填答不完全及重複填答者，有效樣本為 508 份，回收問卷有效率為

88.2%，其特性描述如表 1 所示。

表 1 樣本之描述

項目	樣本數	百分比	項目	樣本數	百分比
受訪者之性別			受訪者之婚姻		
男	226	44.5	未婚	430	84.6
女	282	55.5	已婚	78	15.4
受訪者之年齡			受訪者之學歷		
20 歲以下	17	3.3	國中(含以下)	5	1.0
21-30 歲	401	78.9	高中(職)	34	6.7
31-40 歲	80	15.7	專科	51	10.0
41-50 歲	10	2.0	大學	289	56.9
51 歲以上	0	0.0	研究所(含以上)	129	25.4
受訪者之職業			受訪者月收入		
學生	182	35.8	2 萬元以下	205	40.4
軍、公、教	54	10.6	20001-40000 元	185	36.4
電腦資訊業	40	7.9	40001-60000 元	73	14.4
一般製造業	79	15.6	60001-80000 元	26	5.1
金融保險業	40	7.9	80001-100000 元	5	1.0
工商服務業	113	22.2	100001 元以上	14	2.8
			總計	508	100.0

4. 研究結果分析

4.1 信度與效度分析

本研究分別以Cronbach's α 信度係數及驗證性因素分析來說明本研究各主要研究構念其衡量量表的信度及效度。

4.1.1 信度分析

如表 2 所示，本研究首先以 Cronbach's α 係數分析各量表的信度，得知本研究量表中各構面的 Cronbach's 值均 0.76~0.96 之間，均超過可接受之 0.7 受水準，且萃取變異量亦均超過或相當接近 0.5 的水準，顯示指標的內部一的水準；而透過驗證性因素分析，得出量表中各構面之組合信度在 0.76~0.99 之間，萃取變異量則在 0.45~0.98 之間，各構面之組合信度均超過 0.7 的可接致性均為可接受。

表 2 研究變數之信度分析

研究變數與構面	Cronbach's α 值	組合信度	萃取變異量
網站服務品質	0.96	0.94	0.68
有形性	0.83	0.83	0.55
可靠性	0.90	0.89	0.61
反應性	0.76	0.77	0.46
保證性	0.82	0.76	0.45
關懷性	0.85	0.87	0.58
便利性	0.80	0.82	0.53
溝通性	0.86	0.87	0.62
個人涉入	0.93	0.90	0.81
情感涉入	0.89	0.89	0.61
認知涉入	0.90	0.90	0.64
關係價值	0.88	0.85	0.74
顧客價值	0.82	0.81	0.52
顧客成本	0.78	0.78	0.47
關係結合	0.95	0.83	0.62
財務性結合	0.79	0.81	0.58
社會性結合	0.90	0.91	0.58
結構性結合	0.90	0.91	0.59
顧客忠誠度	0.93	0.91	0.76
再購意願	0.85	0.85	0.74
主要行為	0.82	0.86	0.75
次要行為	0.91	0.91	0.83

4.1.2 效度分析

本研究運用 LISREL 的驗證性因素分析以各構念的衡量模式進行適合度檢定，以檢視各構面是否具有足夠的收斂效度 (convergent validity) 和區別效度 (discriminant validity)。

- (1) 收斂效度：依據驗證性因素分析的結果，如表 3 所示，本研究各研究變數之 GFI 值介於 0.947~0.999 之間；CFI 值介於 0.976~0.999；RMR 值介於 0.0031~0.0288 之間，其模式的適合度指標均達理想水準，且各衡量題項的因素負荷量之 t 值均大於 2，故顯示各構面題項之收斂效度是在可接受的範圍。
- (2) 區別效度：本研究依據 Joreskog and Sorbom (1993: p.19) 的建議來進行區別效度的檢定，其方式為應用兩兩構面的相關係數與標準誤來計算其信賴區間，若信賴水準為 95%，則信賴區間為 ($r - 1.96 * \text{標準誤}$; $r + 1.96 * \text{標準誤}$)。若信賴區間的值包含 1，則表示只要使用單一構面就足夠來涵蓋這些觀察變項，而無須採用二個構面；若信賴區間的值沒有包含 1，則表示此二構面間具有區別效度。如表 4 所示，本研究的各構面之區別效度分析結果顯示，各構念中的兩兩構面的相關係數之信賴區間

均沒有包含 1，故可知各構面間具有區別效度。

表3 研究變數之收斂效度分析

研究變數	GFI	CFI	RMR
網站服務品質	0.947	0.976	0.0288
個人涉入	0.987	0.996	0.0116
關係價值	0.999	0.999	0.0031
關係結合	0.981	0.994	0.0160
顧客忠誠度	0.995	0.998	0.0065

4.2 理論模式之評估

有關模式配適度的評估，Bagozzi and Yi (1988) 認為必須從基本的適配標準、整體模式適配度、及模式內在結構適配度等三方面來加以評量（陳正昌和程炳林，民 87：379 頁）。下列為本研究依此三方面對所提出的理論模式加以評估：

- (1) 基本的適配標準：本研究在各個潛在構念的衡量指標之因素負荷量均達顯著水準，且因素負荷量均在 0.5 至 0.95 之間，而且衡量誤差亦沒有出現負值，整體而言屬於可接受範圍。
- (2) 整體模式適配度：此指標是評量整個模式與觀察資料的適配程度，Hair, Anderson, Tatham, and Black (1995：p.640) 將其分為三種類型：絕對適合度衡量、增量適合度衡量、及簡要適合度衡量等。茲將本研究整體理論模式適配度的三種類型衡量指標分述如下：
 - a. 本研究整體理論模式的絕對適合度衡量指標為： $\chi^2 = 255.1$ (d.f.= 58)、GFI= 0.944、及 RMR= 0.0187，其中 GFI、RMR 均達可接受的範圍，卡方統計值、RMSEA 未達可接受標準，此可能由於卡方值除了對樣本大小敏感外，卡方值對於許多因素（如反應變數的類別數目）也有敏感性，因此學者們建議研究人員不宜只看卡方統計值，應和其它適合度衡量一併考量（黃俊英，民 89：342 頁）。
 - b. 本研究整體理論模式的增量適合度衡量指標為：AGFI= 0.853、NFI= 0.967、及 CFI= 0.974，其中 NFI 及 CFI 均達可接受的範圍，而 AGFI 則略低於 0.9 的標準。
 - c. 本研究整體理論模式的簡要適合度衡量指標為：PNFI= 0.413 及 PGFI= 0.358，在 PNFI 及 PGFI 上則較不理想。
整體而言，綜合各項指標的判斷，本研究理論模式的整體模式適配度為尚可接受。
- (3) 模式內在結構適配度：本研究將各個構面當作整體模式的衡量項目，各構面的信度係數，範圍在 0.76 至 0.90 之間，均超過 0.5 的可接受水準；

在潛在變項的組合信度與萃取變異量的評估上，網站服務品質、個人涉入、關係價值、關係結合與顧客忠誠度的組合信度與萃取變異量，如表 5 所示，均已超過最低的可接受水準，故本模式應具有良好的內在結構適配度。

表 4 研究變數之區別效度的分析

研究變數與構面	r	標準誤	信賴區間
網站服務品質			
有形性與可靠性	0.820	0.022	(0.777 ; 0.863)
有形性與反應性	0.860	0.025	(0.811 ; 0.909)
有形性與保證性	0.774	0.028	(0.719 ; 0.829)
有形性與關懷性	0.746	0.028	(0.691 ; 0.801)
有形性與便利性	0.757	0.030	(0.698 ; 0.816)
有形性與溝通性	0.733	0.029	(0.676 ; 0.790)
可靠性與反應性	0.871	0.021	(0.830 ; 0.912)
可靠性與保證性	0.789	0.025	(0.740 ; 0.838)
可靠性與關懷性	0.713	0.028	(0.658 ; 0.768)
可靠性與便利性	0.680	0.032	(0.617 ; 0.743)
可靠性與溝通性	0.737	0.027	(0.684 ; 0.790)
反應性與保證性	0.883	0.024	(0.836 ; 0.930)
反應性與關懷性	0.955	0.017	(0.922 ; 0.988)
反應性與便利性	0.908	0.023	(0.863 ; 0.953)
反應性與溝通性	0.916	0.020	(0.877 ; 0.955)
保證性與關懷性	0.868	0.021	(0.827 ; 0.909)
保證性與便利性	0.829	0.026	(0.778 ; 0.880)
保證性與溝通性	0.771	0.027	(0.718 ; 0.824)
關懷性與便利性	0.929	0.017	(0.896 ; 0.962)
關懷性與溝通性	0.890	0.017	(0.857 ; 0.923)
便利性與溝通性	0.858	0.022	(0.815 ; 0.901)
個人涉入			
情感涉入與認知涉入	0.899	0.014	(0.872 ; 0.926)
關係價值			
顧客價值與顧客成本	0.951	0.019	(0.914 ; 0.988)
關係結合			
財務性結合與社會性結合	0.802	0.025	(0.753 ; 0.851)
財務性結合與結構性結合	0.827	0.023	(0.782 ; 0.872)
社會性結合與結構性結合	0.900	0.013	(0.875 ; 0.925)
顧客忠誠度			
再購意願與主要行為	0.942	0.018	(0.907 ; 0.977)
再購意願與次要行為	0.782	0.024	(0.735 ; 0.829)
主要行為與次要行為	0.937	0.016	(0.906 ; 0.968)

表 5 整體理論模式之衡量模式分析

變項	MLE 的估計參數		組合信度	萃取變異量
	因素負荷量 (λ)	衡量誤差 (δ 或 ϵ)		
服務涉入			0.90	0.81
情感涉入 (x_1)	0.95***	0.09		
認知涉入 (x_2)	0.84***	0.29		
網站服務品質			0.94	0.68
有形性 (y_1)	0.73***	0.47		
可靠性 (y_2)	0.73***	0.47		
反應性 (y_3)	0.87***	0.25		
保證性 (y_4)	0.82***	0.33		
關懷性 (y_5)	0.89***	0.20		
便利性 (y_6)	0.83***	0.31		
溝通性 (y_7)	0.89***	0.22		
關係價值			0.85	0.74
顧客價值 (y_8)	0.85***	0.27		
顧客成本 (y_9)	0.87***	0.25		
關係結合			0.83	0.62
財務性結合 (y_{10})	0.64***	0.59		
社會性結合 (y_{11})	0.84***	0.30		
結構性結合 (y_{12})	0.87***	0.25		
顧客忠誠度			0.91	0.76
再購意願 (y_{13})	0.82***	0.33		
主要行為 (y_{14})	0.91***	0.17		
次要行為 (y_{15})	0.89***	0.22		

$\chi^2=255.100$, d.f.=58, GFI=0.944, RMSR=0.0187, RMSEA=0.0819, AGFI=0.853, NFI=0.967
CFI=0.974, PNFI=0.413, PGFI=0.358(計算基準為虛假結構模式： $\chi^2=8702.545$, d.f.=136)

※因素負荷量為標準化之值，***表 $p < 0.001$ 。

4.3 假設關係之驗證

本研究以巢狀模式法與整體結構模式之路徑係數兩者來複驗研究架構中的假設關係。巢狀模式法係在虛假模式 (M_0) 與理論模式 (M_1) 之間設定五個巢狀模式， M_1 模式是將個人涉入對網站服務品質的關係設定為 0， M_2 模式是將個人涉入對關係價值的關係設定為 0， M_3 模式是將網站服務品質對關係價值的關係設定為 0， M_4 模式是將關係價值對關係結合的關係設定為 0， M_5 模式是將關係結合對顧客忠誠度的關係設定為 0，以這些模式與理論模式相比較形成巢狀模式的分析方式。理論模式是依據本研究架構的理論觀點所設定的模式，而虛假模式係指潛在構念間的路徑係數均限定為 0 的模式，此模式適合度為最差，可作為計算相對適合度指標的基礎。

- (1) 個人涉入對網站服務品質之影響關係： M_1 模式結果發現適合度有顯著的差異 ($\Delta\chi^2=162.217$, $\Delta d.f.=1$, $p < 0.001$)，此結果顯示個人涉入對網站服務品質確實有顯著的影響。而從理論結構模式之路徑係數中，亦可

以發現個人涉入對 CRM 的服務品質有正向的路徑係數 ($\gamma_{11}=0.67$, $p<0.001$)。由此也可顯示本研究的假設 1 可獲得支持。

- (2) 個人涉入對關係價值之影響關係：M₂ 模式結果發現適合度有顯著的差異 ($\Delta\chi^2=5.593$, $\Delta d.f.=1$, $p<0.05$)，此結果顯示個人涉入對關係價值確實有顯著的影響。而從理論結構模式之路徑係數中，亦可以發現個人涉入對關係價值有正向的路徑係數 ($\gamma_{21}=0.10$, $p<0.05$)。由此也可顯示本研究的假設 2 可獲得支持。
- (3) 網站服務品質對關係價值之影響關係：M₃ 模式結果發現適合度有顯著的差異 ($\Delta\chi^2=264.070$, $\Delta d.f.=1$, $p<0.001$)，此結果顯示網站服務品質對關係價值確實有顯著的影響。而從理論結構模式之路徑係數中，亦可以發現網站服務品質對關係價值有正向的路徑係數 ($\beta_{21}=0.93$, $p<0.001$)。由此也可顯示本研究的假設 3 可獲得支持。
- (4) 關係價值對關係結合之影響關係：M₄ 模式結果發現適合度有顯著的差異 ($\Delta\chi^2=363.290$, $\Delta d.f.=1$, $p<0.001$)，此結果顯示關係價值對關係結合確實有顯著的影響。而從理論結構模式之路徑係數中，亦可以發現關係價值對關係結合有正向的路徑係數 ($\beta_{32}=0.94$, $p<0.001$)。由此也可顯示本研究的假設 4 可獲得支持。
- (5) 關係結合對顧客忠誠度之影響關係：M₅ 模式結果發現適合度有顯著的差異 ($\Delta\chi^2=281.582$, $\Delta d.f.=1$, $p<0.001$)，此結果顯示關係結合對顧客忠誠度確實有顯著的影響。而從理論結構模式之路徑係數中，亦可以發現關係結合對顧客忠誠度有正向的路徑係數 ($\beta_{43}=0.89$, $p<0.001$)。由此也可顯示本研究的假設 5 可獲得支持。

綜合上述之資料分析的結果，本研究理論架構中的研究假設均獲得支持，假設檢定的結果彙總如表 6 與表 7 所示。

表 6 巢狀模式法之比較分析

模式	χ^2	d.f.	$\Delta\chi^2$	GFI	AGFI	CFI	RMR
M _t : 理論模式	255.100	58	--	0.944	0.853	0.974	0.0187
M ₁ : $\gamma_{11}=0$	417.317	59	162.217***	0.912	0.771	0.945	0.1070
M ₂ : $\gamma_{21}=0$	260.693	59	5.593*	0.943	0.852	0.972	0.0195
M ₃ : $\beta_{21}=0$	519.170	59	264.070***	0.892	0.721	0.937	0.0235
M ₄ : $\beta_{32}=0$	618.390	59	363.290***	0.875	0.675	0.889	0.2220
M ₅ : $\beta_{43}=0$	536.682	59	281.582***	0.889	0.713	0.913	0.1980
M ₀ : 虛假模式	2991.972	63	2736.872***	0.590	0.005	0.711	0.2740

*表 $p<0.05$ ($\chi^2=3.84$) **表 $p<0.01$ ($\chi^2=6.63$) ***表 $p<0.001$ ($\chi^2=10.83$)

※ $\Delta\chi^2$ 之計算乃是以理論模式($\chi^2=255.1$, $d.f.=58$)為基準

表 7 理論結構模式之路徑係數與假設驗證

路徑	變數間關係	路徑係數	對應假設	檢定結果
γ_{11}	個人涉入 → 網站服務品質	0.67***	H ₁	支持
γ_{21}	個人涉入 → 關係價值	0.10*	H ₂	支持
β_{21}	網站服務品質 → 關係價值	0.93***	H ₃	支持
β_{32}	關係價值 → 關係結合	0.94***	H ₄	支持
β_{43}	關係結合 → 顧客忠誠度	0.89***	H ₅	支持

*表 $p < 0.05$ **表 $p < 0.01$ ***表 $p < 0.001$ ※路徑係數為標準化之值

5. 結論與建議

5.1 結論與管理意涵

本研究探討網站服務品質、個人涉入、關係價值、關係結合與顧客忠誠度之間的影響關係，所收集的網路銀行使用者樣本經由 LISREL 的模式適合度比較檢定，顯示本研究所提出的整體理論模式配置符合可接受的適合度檢定水準，表示本研究的理論模型可獲得支持，顯示這五個構念間確實存在著影響關係。研究結果發現網路銀行之顧客的個人涉入程度會影響其對網站服務品質及關係價值的認知程度，而顧客對網站服務品質的認知會直接影響其關係價值的認知程度，關係價值會直接影響關係結合的認知程度進而影響顧客的忠誠度。

由各構念間的標準化路徑係數之觀察，可發現顧客的個人涉入對關係價值的直接影響效果 ($\gamma_{21}=0.10$) 遠小於透過網站服務品質對關係價值的間接影響效果 ($\gamma_{11}\beta_{21}=0.62$)，此結果呈現一不完全中介的關係，其涵義表示顧客個人涉入的程度提高能提昇顧客認知的關係價值，若能讓顧客認知到網路銀行對執行顧客關係管理的網站服務品質能體現出來，則對提昇顧客認知的關係價值將會有加成的效果，而顧客對網路銀行的網站服務品質之認知亦是受到顧客個人的涉入所影響，亦即顧客涉入程度愈高則愈能了解網路銀行所做的努力，因此顧客關係管理的執行並非企業單方面的引進顧客關係管理的系統而已，必須要讓顧客提高涉入感才能發揮效果，這與 Nelson (2003) 認為顧客關係管理系統運作之績效應以顧客的認知作為評估基礎，提升其對服務品質的認知，進而使顧客產生一連串的態度改變，而非以企業本身認為有引進顧客關係管理系統就能使顧客產生忠誠度的觀點相呼應。

此外，在網站服務品質方面，由各構面之因素負荷量加以比較得知，目前網路銀行的顧客對於網站服務品質認知中，以關懷性 ($\lambda_{y51}=0.89$) 及溝通性 ($\lambda_{y71}=0.89$) 為最重要的因素，在關懷性上，網路銀行必須將顧客最關切

的事放在心上，而且網路銀行必須瞭解顧客的個別需求，並且使網路銀行的營業時間能符合顧客之需求。在溝通性上，必須隨時與顧客作雙向的溝通，使網路銀行與顧客間具有良好的雙向溝通管道，在銀行網站上提供顧客意見欄，聆聽顧客意見，以明白易懂之溝通方式回應顧客之需求，並提供充分的溝通管道以供顧客反應需求、意見和申訴，要瞭解顧客的需求可以透過網頁、E-mail、電話、傳真等管道，以收到雙向的溝通效果。此外，網路銀行業者可以透過傳送訊息或廣告方式，讓顧客瞭解網路銀行的最新發展，可建立網路銀行與顧客間良好的互動關係。

在個人涉入方面，網路銀行的顧客對於服務的個人涉入的程度以情感涉入 ($\lambda_{x11}=0.95$) 為最重要的因素，此結果顯示，若要提升網路銀行業之顧客的個人涉入程度，以重視提升情感涉入的程度為最重要的關鍵因素。對於網路銀行服務之情感涉入所包含的項目為有趣的、興奮的、有魅力的、迷人的、有涉略的，由這些問項的性質可以瞭解此構面程度較高的顧客對於網路銀行的需求還處於觀望它的發展與對它的服務感興趣的階段，因此必須提升顧客對網路銀行服務的情感涉入程度才能增加顧客對網路銀行的使用。

在關係價值方面，網路銀行的顧客對於關係價值的認知中，以顧客成本 ($\lambda_{y91}=0.87$) 為最重要的因素，此結果顯示，若要提升網路銀行業之顧客對於關係價值的認知程度，以重視減少顧客的成本為最主要的關鍵因素。在降低顧客成本上，網路銀行所提供的網路交易之收費必須合理、網路銀行各項業務處理流程必須迅速簡便又省時、網路銀行必須提供簡單清楚詳細的操作程序，而對於網路銀行整個交易過程的安全機制必須提升。因此，如果可以讓顧客瞭解網路銀行所提供的安全功能是可以有效地防範那些風險，將可以讓顧客更安心地使用網路銀行。

在關係結合方面，網路銀行的顧客願意與網路銀行進行關係結合的方式中，以結構性結合 ($\lambda_{y123}=0.87$) 為最重要的因素，其次為社會性結合 ($\lambda_{y112}=0.84$) 及財務性結合 ($\lambda_{y102}=0.64$)。此結果與 Berry and Parasuraman (1991) 的論述是一致的，關係結合的層級以結構性結合為最高，而財務性結合只是最低層級的結合方式。因此在提昇結構性結合上，網路銀行必須提供多樣化的交易管道或查詢服務，而且網路銀行必須提供相關金融商品的免費課程供顧客學習，以提升顧客願意與網路銀行維持的關係結合方式。

在顧客忠誠度方面，網路銀行的顧客對於顧客忠誠度的認知中，以主要行為 ($\lambda_{y144}=0.91$) 為最重要，此結果顯示，若能使網路銀行的顧客實際上發生重複造訪網路銀行的交易行為次數提高，則較能使網路銀行的顧客忠誠度加以提升。

5.2 研究限制

雖然本研究在研究設計上力求符合科學的原則，但仍受到以下的研究限制：

- (1)抽樣設計之限制：因為時間與經費的限制，本研究採取網路上的便利抽樣，因此樣本之代表性可能不如隨機抽樣，在推論上會受到限制，故僅能用大樣本來彌補此項限制。
- (2)問卷衡量上的限制：設計網路問卷時，難以涵蓋所有可能的衡量項目。因此，問卷衡量上的限制可能使得研究結果有所偏誤。
- (3)概化到其它產業的限制：由於顧客關係管理之實行隨著不同產業及不同時間而有所不同，其特殊性高於普遍性，故適用範圍及時間有一定之限制。
- (4)實證資料上的限制：在實證研究上，受到時間及經費上的限制，無法以縱斷面的研究方式來蒐集資料以探討變數間的因果關係，而採用橫斷面的資料作為實證的依據，因此在因果推論上可能使得研究結果因而有所偏差。

附錄：

各研究構念的衡量項目

(一) 網站服務品質

有形性	1. 網路銀行運用最新網路技術提供服務
	2. 網路銀行的網頁內容吸引人
	3. 網路銀行的網頁服務介面很有親切感
	4. 網路銀行提供的服務功能吸引人
可靠性	5. 網路銀行做出的承諾，均會準時完成
	6. 當遭遇問題時，網路銀行會熱誠地加以解決
	7. 網路銀行在每次交易都能提供正確無誤的服務
	8. 網路銀行會於答應完成的時間內提供服務
	9. 網路銀行的交易記錄正確無誤
反應性	10. 網路銀行能夠迅速並即時回應顧客要求的服務
	11. 網路銀行的網頁服務介面能夠提供顧客適當的服務
	12. 網路銀行的網頁服務介面能夠協助顧客進行網路交易
	13. 網路銀行的主機系統不會因為太忙而無法提供顧客適當服務
保證性	14. 網路銀行的線上交易行為能讓顧客信任
	15. 您覺得與這家網路銀行交易很安全
	16. 網路銀行的網頁服務介面很人性化
	17. 網路銀行的網頁服務介面經常更新並且提供最新的資訊與服務
關懷性	18. 網路銀行能夠提供個人化的網頁服務介面
	19. 網路銀行能夠提供個人化的銀行服務
	20. 網路銀行能夠瞭解顧客的個別需求
	21. 網路銀行會將您最關切的事放在心上
	22. 網路銀行的營業時間能符合顧客需求
便利性	23. 網路銀行容易操作及找到特定資料
	24. 網路銀行所提供的服務都能正常運作
	25. 網路銀行能夠提供各種的銀行服務
	26. 當顧客交易紀錄有異常時，網路銀行會主動通知顧客
溝通性	27. 網路銀行提供顧客各種溝通的管道(網頁、E-mail、電話、傳真)
	28. 網路銀行會主動利用各種溝通管道通知顧客最新資訊或功能
	29. 網路銀行具有充分的溝通管道以供顧客反應需求、意見和申訴
	30. 網路銀行能夠紀錄顧客的抱怨並加以改進

(二) 個人涉入

網路銀行的服務 對我而言是：	
1 無趣的(boring)	有趣的(interesting)
2 不興奮的(unexciting)	興奮的(exciting)
3 沒有魅力的(unappealing)	有魅力的(appealing)
4 俗氣的(mundane)	迷人的(fascinating)
5 沒有涉略的(uninvolving)	有涉略的(involving)
6 不重要的(unimportant)	重要的(important)
7 不相關的(irrelevant)	相關的(relevant)
8 無意義的(means nothing)	很有意義的(means a lot to me)
9 無價值的(worthless)	有價值的(valuable)
10 沒有需要的(not needed)	有需要的(needed)

(三) 關係價值

顧客 價值	產品	1.網路銀行提供的產品組合(如投資基金、信用卡業務)種類多樣化
	服務	2.網路銀行提供個人化及多元化的資訊與加值服務
	人員	3.網路銀行之客服人員專業知識充足
	形象	4.網路銀行之企業形象較同業良好
顧客 成本	貨幣	5.網路銀行提供網路交易收費合理
	時間	6.網路銀行各項業務處理流程迅速簡便又省時
	精力	7.網路銀行提供簡單清楚詳細的操作程序
	心理	8.網路銀行整個交易過程十分安全

(四) 關係結合

財務性結合	1.經常交易可享受利率或手續費的優惠
	2.每次交易可累積點數以兌換贈品或折抵現金
	3.存貸款記錄佳，該網路銀行將提供較高的優惠
	4.網路銀行會預測我的需求，而提供個人化的服務或金融商品組合
社會性結合	5.雖然不是網路銀行的業務範圍，但仍會協助我解決問題
	6.在特定節日會收到該網路銀行寄來的卡片或禮物
	7.網路銀行會為顧客舉辦活動、特別招待會等
	8.網路銀行會和我保持聯繫，瞭解我使用網路銀行的情形
	9.網路銀行有意見反應調查表
	10.網路銀行會主動與我保持溝通並建立友誼
結構性結合	11.網路銀行提供完善的顧客服務
	12.網路銀行會根據基本存放款走勢調整利率或通知有新的金融商品
	13.網路銀行有提供相關金融商品的免費課程供我學習
	14.網路銀行會主動提供我額外的服務(投資講座、稅務規劃等)
	15.網路銀行結合其他事業伙伴，以提供顧客完整的相關性服務
	16.網路銀行提供多樣化的交易管道或查詢服務(行動銀行)
	17.網路銀行經常提供與金融商品或服務相關的新知識

(五) 顧客忠誠度

再購意願	1. 未來要做相同交易時，會考慮此網路銀行作為最佳選擇 2. 在未來幾年內，您還會在此網路銀行上進行交易
主要行為	3. 您現在愈來愈常與此網路銀行進行交易 4. 目前若需要銀行服務，會與此網路銀行進行交易
次要行為	5. 您會鼓勵您的親戚朋友到此網路銀行上去進行交易 6. 當有人詢問您意見時，您會向他推薦此網路銀行

6. 參考文獻

- 皮世明 (民 88), 影響資訊系統服務品質的因素研究, 國立中央大學資訊管理學研究所博士論文。
- 田文良 (民 89), 使用者涉入對網際網路線上服務服務品質的影響, 國立台灣大學資訊管理研究所碩士論文。
- 周景弘 (民 86), 網路銀行安全性對使用者知覺風險與使用意願之研究, 國立台灣大學會計學研究所碩士論文。
- 林繼正 (民 86), 「網路銀行的來臨」, 資訊與電腦, 第 204 期, 67-71 頁。
- 陳文華 (民 88), 「應用資料倉儲系統建立 CRM」, 資訊與電腦, 第 226 期, 122-127 頁。
- 陳正昌、程炳林 (民 87), SPSS、SAS、BMDP 統計軟體在多變量統計上的應用, 第二版, 台北: 五南圖書公司。
- 黃俊英 (民 89), 多變量分析, 第七版, 台北: 中國經濟企業研究所。
- 潘啟銘 (民 86), 「金融單位新契機網路銀行」, 資訊與電腦, 第 206 期, 48-49 頁。
- 潘錫清 (民 85), 「2001 網路銀行」, 網路空間, 7 月號。
- 鄭伊雯 (民 86), 「資訊時代新趨勢—網路銀行」, 今日合庫, 第 273 卷, 44-52 頁。
- 蔡世田、賴榮勝 (民 86), 「電子銀行之發展及電腦規劃與設計」, 台灣省政府所屬各機關因公出國人員報告書, 86 府經研展字第 043322 號, 16 頁。
- 樂斌、徐椿輝 (民 86), 「網際網路線上服務品質評估模式」, 第三屆服務管理研討會論文集, A2-1 頁。
- Antil, J. H. (1984), "Conceptualization and Operationalization of Involvement," *Advances in Consumer Research*, 11(1), 203-209.
- Babakus, E. and Boller, G. W. (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

- Balfour, A., Farquhar, B., and Langmann, G.(1998), "The Consumer Needs in Global Electronic Commerce," *Electronic Markets*, 8(2), 9-12.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A.(1991), *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: NY: Free Press.
- Berry, L. L.(1995), "Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bhatia, A.(1999), "A Roadmap to Implementation of Customer Relationship Management (CRM)," *ITtoolbox Portal for CRM*, <http://crm.ittoolbox.com/Documents/document.asp?i=361>.
- Blattberg, R. C. and Deighton, J.(1996), "Managing Marketing by the Customer Equity Test," *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144.
- Brown, T. J., Churchill, G. A. Jr., and Peter, J. P.(1993) , "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
- Carman, J. M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A.(1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., and Rentz, J. O.(1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dellaert, B. G. and Kahn, B. E.(1999), "How Tolerable Is Delay?: Consumers' Evaluations of Internet Web Sites After Waiting," *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 41-54.
- Evans, J. R. and Laskin, R. L.(1994), "The Relationship Marketing Process: Conceptualization and Application," *Industrial Marketing Management*, 23(5) , 439-452.
- Fredericks, J. O. and Salter, J. M.(1995), "Beyond Customer Satisfaction," *Management Review*, 84(5) 29-32.
- Goodman, P. S.(1995), "Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction," *Academy of Management Journal*, 38(3), 1310-1324.
- Gordon, L.(1999), "The Two Customer Lifecycles," *Intelligent Enterprise*, 2(16), S8-S13.
- Gronroos, C.(1997), "Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies," *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Hair, J. J., Anderson, R., Tatham, R., and Black, W.(1995), *Multivariate Data Analysis*, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E.(1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

- Joreskog, K. D. and Sorbom, D.(1993), *LISREL 8 : Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Mooresville, I11 : Scientific Software, p.19.
- Kalakota, R. and Robinson, M.(1999), *e-Business: Roadmap for Success*, Boston, MA: Addison-Wesley.
- Kaynama, S. A.(2000), "A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study," *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-88.
- Kelly, S. W., Donnelly, J. H. Jr., and Skinner, S. J.(1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- Kotler, P.(1992), "Marketing's New Paradigm : What's Really Happening Out There," *Planning Review*, 20(5), 50-52.
- Krugman, H. E.(1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Liljander, V. and Strandvik, T.(1995), "The Nature of Customer Relationships in Services," in Swartz, T. A., Bowen, D. E. and Brown, S. W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, London: JAI Press Inc., 4, 141-168.
- Liu, C. and Arnett, K. P.(2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, 38(1), 23-34.
- Mittal, B.(1995), "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement," *Psychology and Marketing*, 12(7), 663-682.
- Morris, M. H., Brunyee, J., and Page, M.(1998), "Relationship Marketing in Practice- Myths and Realities," *Industrial Marketing Management*, 27(4), 359-371.
- Neal, W. D.(1999), "Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty," *Marketing Research*, 11(1), 20-23.
- Nelson, M. D.(2003), "CRM needs to shift focus back to customers," *Marketing News*, 37(22), 41.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), "The Impact of Technology on the Quality-value-loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research," *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, 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 Berry, L. L.(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(3),

420-450.

- Park, C. W. and Young, S. M.(1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Peltier, J. W., Boyt, T., and Westfall, J. E. (1997), "Building Relationships With Physicians: Internal Marketing Efforts Help Strengthen Organizational Bonds at a Rural Health Care Clinic," *Marketing Health Services*, 17(3), 12-18.
- Ratcliff, P.(2000), "Managing Deeper Relationship," *Mortgage Banking*, 60(6), 94-100.
- Ravald, A. and Gronroos, C.(1996), "The Value Concept and Relationship Marketing," *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E.(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rice, M.(1997), "What Makes Users Revisit a Web Site," *Marketing News*, 31(6), 12-13.
- Santos, J.(2003), "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions," *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Schoder, D. and Madeja, N.(2004), "IS Customer Relationship Management a Success Factor in Electronic Commerce?" *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 38-53.
- Selnes, F.(1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sheshunoff, A.(1999), "Winning CRM Strategies and How Community Banks Can Implement Them," *ABA Banking Journal*, 91(10), 54-57.
- Sohn, C. S.(2000), *Customer Evaluation of Internet-based Service Quality and Intention to Re-use Internet-based Services*, Unpublished dissertation, Southern Illinois University, IL: Carbondale.
- Storbacka, K., Strandvik, T., and Gronroos, C.(1994), "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Swinyard, W. R.(1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions," *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.
- Van, D. T. P., Kappelman, L. A., and Prybutok, V. R. (1997), "Measuring Information System Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire," *MIS Quarterly*, 21(2), 195-208.
- Wayland, R. E. and Cole, P. M.(1997), *Customer Connections: New Strategies for Growth*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Yang, Z. and Jun, M.(2002), "Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives," *Journal of Business*

Strategies, 19(1), 19-41.

Zaichkowsky, J. L.(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Zaichkowsky, J. L.(1994), "Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising," *Journal of Advertising*, 23(4), 58-70.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J.(2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition, New York, NY: McGraw-Hill.