

中華管理評論 國際學報

Web Journal of Chinese Management Review

2017年8月第二十卷二期 • Vol. 20, No. 2, August 2017

網絡銀行服務品質、顧客關係對顧客滿意 度與顧客忠誠度之研究

陳律睿 劉洪鈞 林詩雅

網絡銀行服務品質、顧客關係對顧客滿意度與顧客忠誠度之研究

陳律睿 劉洪鈞 林詩雅

摘要

網絡在商業上的應用愈來愈普遍。現代銀行業多會採用線上金融的服務來提供顧客在使用上的便利性。因此本研究旨在探討網絡銀行顧客的使用經驗，藉以瞭解顧客對網絡銀行服務品質良窳對於銀行滿意度與忠誠度間的影響為何。經由實證分析，發現服務品質與顧客關係對於顧客滿意度有正向影響，而滿意度對於顧客忠誠度有正向的影響。本研究結果可供後續研究更深入探討服務品質、顧客關係、滿意度與忠誠度間的關係。

關鍵字：網絡銀行，服務品質，顧客關係，滿意度，忠誠度

緒論

二十一世紀是一個以顧客為導向的世紀，如何創造顧客及維持顧客更是大多數企業所致力奉行的策略走向。由於資訊科技的進步與溝通管道的多元化，今日企業已無法像過去一樣，運用密集行銷訊息來誘使顧客購買產品或服務。反而是顧客能運用各種不同的管道，主動掌握更完整的資訊與多樣化的選擇機會，以謀求自身最大的利益。即顧客在整體消費經濟體系中扮演的角色，已從產品或服務的接受者轉為產品或服務的決定者(Kim & Son, 2009)。

網絡銀行就是一項新興的企業接觸消費者的方式。許多消費者運網際網絡，以線上金融來進行各種不同的金融活動。自從美國第一家，也是全球第一家純網絡銀行「Security First Network Bank」於1995年10月開始營運，證實網絡銀行可以兼顧安全、便利、打破地理與時間區隔之後，在美國各地引起了廣大的迴響。金融服務業已逐漸意識到除了傳統的支付業務、存款、放款等金融中介業務角色之外，須積極配合電子商務的發展，深入到企業營運，並使金融融入電子商務領域，以求競爭優勢的展現。根據鼎鼎聯合行銷GOsurvey市調網於2014年所做的調查結果顯示，有智慧型手機的民眾中，(曾)使用網絡銀行服務的民眾已高達89.6%，而其中行動銀行的使用率亦高達70.4%。根據創市際總經理朱怡靜就表示：「網絡銀行應該跳脫傳統銀行業務，提供網友更安全，更便利的多元服務，才能在快速變化的網絡世界中站穩利基，並進一步思考在網絡世界的行銷策略與佈局」。因此，銀行發展電子化的網絡銀行業務已成為勢在必行的趨勢。而台灣自從財政部於1998年元月開放約定帳戶轉帳，且進一步於2000年2月核准財金資訊公司建置金融機構網際網絡共用系統，使銀行可以進行非約定轉帳帳戶之後，銀行業於2000年3月起積極的投入網絡銀行的業務。同時，自1990年政府開放銀行設立以來，金融業整體生態劇變，加以政府持續推動自由化、國際化與建構台灣成為亞太營運中心的影響，已使銀行間面臨過度競爭(Over Banking)窘境。過去所享有的高獲利情況，已隨著競爭的態勢漸轉微薄。但另一方面由於高科技業的發展，帶動台灣的資訊業興起，進而使網際網絡運用迅速成長。而網際網絡的普遍化，使台灣銀行業者帶來無窮的商機，紛紛成立一般業務網站、投資理財網站、第三方支付及其他提供更多元的服務。根據台灣資策會的資料顯示，台灣經常性上網人口已超過1,100萬人，而網際網絡應用普及率更超過50%，可見網絡的盛行已成趨勢，加入智慧型手機的普及，更加速上網人口的成長(顧宜錚等，2013)。

Reichheld & Sasser (1990)研究表示，企業只要成功降低顧客變動率5%時，即可提高25%到85%的利潤。這樣的結果說明企業在如此激烈的市場環境中想要存活，如何減少顧客的流動是為重要的議題。在許多研究中，服務品質已經成為企業必備的策略性活動(Lee et al., 2010)。透過傳遞高水準的服務品質，企業可以強化顧客購買經驗以創造出差異化的競爭優勢。多數業者也漸

漸意識到顧客是處於主導的地位，然而如何透過資訊科技的利用，運用最少的資源達到最佳、最有效的服務品質以確保獲利的來源，是為企業所應關注的經營重點(Wang & Lin, 2010)。因此本研究意欲研究顧客使用網絡銀行時的使用習慣及感受，是為本文的研究重點一。

電子金融服務的盛行，對於金融業者，不論是成本或策略應用上，都是新的契機，而對於顧客也提供更便利的服務。但面對新的服務類型，如何能夠掌握顧客的心，也是金融業者要面對的新挑戰。網絡銀行也是電子商務領域中重要的一環，瞭解自己現有的客戶，吸引更多潛在的顧客使用網絡銀行，對於推廣新的金融商品也是一項重要的通路。因此本研究將討論網絡銀行的服務品質對於顧客關係的影響。此外，更進一步探討網絡銀行的使用是否能成為銀行在維持顧客忠誠度的關鍵媒介，此為本文的研究重點二。

文獻探討與假設推論

網絡銀行

網絡銀行，源於英文 Internet Bank，或稱之為 Network Bank、Web Bank、Virtual Bank 等，主要是來自於網絡「電子商務」的概念。顧名思義，網絡銀行是銀行業利用網際網絡開放式的連結特性，以及資訊設備，透過瀏覽器及全球資訊網，讓顧客可連上銀行的網站，顧客能從網站上獲得所需要的金融相關資訊或執行某些金融交易，而不須親自至櫃檯辦理(林義屏等，2007)。過去對銀行業而言，自動櫃員機(Automatic Teller Machine, ATM)是與顧客維持交易往來的重要載具。然近代 ATM 已不再是金融服務業唯一的電子化設備。隨著網際網絡之商業運用日益發達，多數金融機構已踏入電子商務的領域，網絡銀行儼然已成為銀行業未來的發展趨勢。因此，本研究定義網絡銀行為個人與家庭使用者可以使用任何廠牌的瀏覽器，利用開放式的 Internet 連上銀行網頁，以獲得其所需要的資訊或進行多樣的線上金融服務。亦即，網絡銀行是一種經由網際網絡，提供顧客線上服務的電子系統，讓顧客可以在任何時間、任何地點與銀行進行相關金融交易。因此，網絡銀行就是一種能提供顧客 24 小時不間斷的線上金融交易的服務。透過銀行業設主機，經由軟硬體的加密保護，讓客戶不需親洽分行，透過網際網絡連線，得以查詢帳單明細、轉帳、線上繳納稅款或費用、甚至購買金融商品。亦即 24 小時的 B2C 金流，讓銀行能夠提供帳戶查詢類、轉帳類、廣告行銷類、資訊提供類、雙向溝通類等六大功能的產品服務(林義屏等，2007; 蔣智康，1999)。

網絡銀行服務品質與顧客滿意度的關係

服務品質的良窳對於與顧客滿意度是有影響的。換句話說，服務品質會影響

顧客滿意度(Hurley et al., 1998)◦Parasuraman et al. (1998)將服務品質定義為顧客衡量服務整體本質的優越程度，是顧客對於服務的預先期望與實際感受之間的差異。而服務具有無形性、不可分割性、異質性與易逝性的特質，因此Zeithaml et al. (2002)的研究顯示，對於企業的滿意度可以從消費者對於網站服務品質的好壞得知。當網站所能提供的服務越完整，品質越高，則消費者內心的滿意度就會大大提升，並且會顯著提升購買的意願以及購買的行為。余強生(2010)提出，網絡銀行服務品質與顧客滿意度均建立在對比的基礎上。也就是說，當顧客是滿意的話，代表顧客的期望與業者提供的服務間的比較是優良的，則此時對於服務服務品質的觀感將會正向的增加。此時，顧客的感受就會明顯增加，是此增加對企業的滿意度。廖則峻與江志卿(2005)就以網絡購物為研究對象，探討網站服務品質、顧客滿意度及後續意圖行為間的關係。研究發現網站服務品質越佳，則顧客在網站接觸到所要的服務滿意度就會增加。特別在於網頁若能讓顧客輕易獲得所需資訊，或是給予顧客有便利與高品質的感受時，則顧客不但會較常再次使用該網站，更會產生明顯的滿意度。因此，由本研究推論，網絡銀行服務品質可用在預測消費者未來的使用意願、態度的衡量，並且可作為企業服務努力的指標。若顧客能從中提升滿意度，則企業就能夠以最低成本的方式接觸到最多的顧客。特別是銀行業的產品是屬於需要大量資訊才得以下決定購買的產品，因此讓顧客能隨時隨地的使用網絡銀行時，品質越佳，顧客就越容易在網站上進行金融交易，也就越容易產生滿意的感覺(Lee et al., 2010; Merle et al., 2008)。

綜合上述，本研究提出下列假說：

H1：網絡銀行的服務品質越好，顧客滿意度就會越高

顧客關係與顧客滿意度的關係

顧客關係就是運用銷售、行銷與服務策略的整合性系統，據此系統發展出一致性行動來滿足顧客需求時所建立的互動行為。當能夠滿足顧客需求時，就能強化雙方的關係(Chow et al. 2007)。Ratcliff (2000)認為，顧客關係管理是以行銷為基礎的新觀念，用來有效維持並加深企業與顧客之間的關係。藉由資訊科技做為輔助性角色，使得企業管理顧客關係的工作時可以更有效率。同時，銀行的許多行為本質上就屬於顧客關係的一種。例如，透過客服進行顧客服務，並可維持與現有顧客的關係、且同時會有開發新顧客的可能性。換言之，客服從事行銷與交叉銷售的活動，可滿足新舊顧客的需求。Kalakota (1999)提出，當企業能夠運用整合性銷售、行銷與服務策略的系統，整合企業流程與科技，找出顧客的真正需求，同時並要求企業內部在產品與服務上求改進，將能夠穩定與顧客的關係，進而增加顧客的滿意度(Athanassopoulou, 2006)。

Kolter (2003)表示，顧客關係管理透過卓越的顧客價值與顧客建立互利的長

期關係。Gremier & Gwinner (2000)亦認為，要有良好的顧客關係，就要有優良的服務品質，是此才能讓顧客滿意度有明顯的增加。這是因為，顧客不會知道企業在執行何種顧客關係，能感受到的就是企業對於顧客的重視程度。當能夠以顧客的角度來想，體認顧客的需求，代表企業能夠對顧客進行關係的建立。當關係建立後，則顧客對於企業的行為與產品就容易感覺滿意(Hennig-Thurau et al., 2002; Kim et al., 2010)。

綜合上述，本研究提出下列假說：

H2：網絡銀行所做的顧客關係越好，顧客滿意度就會越高

網絡銀行服務品質與顧客忠誠度的關係

Jones & Sasser (1995)提出，顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的未來再購買意願。顧客具有忠誠度時，企業不需要使用太多的行銷方式或是策略就能夠掌握住顧客。依忠誠度的內涵可分為長期忠誠與短期忠誠兩種。長期忠誠是顧客長期的購買，即使環境及情況改變時亦對產品或服務有重複購買的行為，而不易改變選擇。短期忠誠則是當下對於該產品與服務有極高的偏好，但當時間一久、或發現有更好的選擇時，就會立即轉換到新的產品與服務上。

Hurley et al. (1998)提出服務品質能夠正向影響顧客忠誠度。原因在於，若是能讓顧客感受到服務無形的感動、發覺到服務的異質性、讓顧客得到在其他地方得不到相同的服務內容等，讓顧客產生懷念的感受時，這些都是顧客會願意長久使用該企業產品與服務的原因(Palmatier et al., 2006)。Wong & Sohal (2003)的研究就發現，服務的品質對於顧客忠誠有顯著的關連，尤其是服務能讓顧客明確地看到、以及能讓顧客感到受到重視性，對顧客忠誠影響最為顯著。

Macintosh (2009)發現，當企業推出新產品與既有產品升級時，忠誠顧客不僅會買得更多，更會為公司與產品傳遞口碑，也比較不會注意競爭品牌、對價格比較不敏感、甚至會將產品或服務相關的構想提供給公司。同時，固定的交易會使得服務舊顧客的成本比新顧客為低，因此藉由服務內容與品質來提高顧客忠誠度，是為企業重要的績效成長關鍵。金融業的服務性質十分多元，特別是網絡銀行可隨時接觸到顧客。當顧客感受到銀行的服務品質時，亦會容易將這樣的感受對比至該銀行的網絡服務。因此，當網絡銀行的品質越好，也越能讓顧客感受到使用的便利與利益，因此對於提升對該銀行的忠誠度有其正向效果(Palmatier et al., 2006; Vesel & Zabkar, 2009)。

綜合上述，本研究提出下列假說：

H3：網絡銀行的服務品質越好，顧客忠誠度就會越高

顧客關係與顧客忠誠度的關係

網絡銀行是銀行能經營顧客關係的媒介，更可藉此跟顧客進行良好的互動與溝通(Kim et al., 2010)。對銀行而言，要進行各項顧客關係管理，首要的目的當然是希望和顧客建立起良好的互動關係，進而提升顧客對該公司的忠誠度(Armitage & Conner, 2001)。顧客的需求能夠透過使用網絡銀行而被滿足，進而發展長期的顧客關係以增加顧客忠誠度。顧宜錚等(2013)認為，網站除了資訊內容吸引人之外，還必須提供客製化的服務，讓顧客覺得企業是有站在自己的立場關心他的，甚至會比自己更知道想要的東西為何。黃月霞等(2014)的研究亦提出顧客關係管理的執行架構。企業鎖定所有潛在顧客，並使其成為客戶；當成為顧客後，藉由資訊的交流或是產品使用上的意見進行互動，累積雙方對於彼此喜好與特性的了解，是有助於培養互動上的關係。此時，若遇到產品或服務的問題時，顧客就能快速知道該找誰處理，企業也能及時確認顧客需求，更加鞏固雙方關係。特別是銀行業可藉由網絡銀行的服務來與顧客進行所有產品與服務的溝通，讓顧客可在最短的時間解決所有交易上的問題，這樣不僅可避免累積顧客抱怨，更能穩固既有顧客，是此提高顧客對企業的忠誠度(陶蓓麗與程瑞南，2006)。

綜合上述，本研究提出下列假說：

H4：網絡銀行所做的顧客關係越好，顧客忠誠度就會越高

顧客滿意度與顧客忠誠度的關係

當顧客對企業的產品或服務有滿意感時，則其忠誠度將會是高的(黃華山等，2011)。Anderson & Sullivan (1993)就發現，當顧客越喜歡企業，對於企業的產品或是服務有滿意感時，則顧客的再購行為將會十分明顯，而且顧客的再購行為與購買意圖，就是顧客忠誠的一種行為表現。Oliver (1999)表示，顧客滿意度乃是顧客忠誠度的中心，若沒有顧客滿意度就不會有顧客忠誠度的存在。也就是說，具有高度滿意感的顧客，可創造對企業的情感連繫，進而使企業獲得較高的顧客忠誠度(Yang et al., 2010)。王明坤與黃國平(2011)的研究發現，在電信業或是其他服務業中，當顧客的滿意高，則其顧客就具有相當顯著的忠誠度。此外，Gronholdt et al. (2000)提出，當市場競爭強度越高、越是完全競爭時，則顧客有許多選擇的機會，不僅會影響到顧客的滿意度，也越不容易培養出顧客的忠誠。為了要在競爭的市場中讓顧客能長久的與企業維持交易關係，若是顧客能對服務與內容感到滿意，則不論是對企業的實體通路、或是相關的產品都容易產生忠誠度(廖則峻與江志卿，2005)。也就是說，當顧客對網絡銀行的內容感到滿意時，該顧客就會容易將所有的金融交易在同一間銀行進行，因為可降低交易上的成本，並提高交易的便利性(Grace & O'Cass, 2004)。即使顧客可能同時跟許多銀行往來，或是在許多銀

行都有交易關係，但核心概念都在於，只要顧客對該銀行的網絡銀行是感到滿意的時候，這間銀行就會成為顧客的重要的金融往來對象，也就是具有高忠誠度(余強生, 2010)。

綜合上述，本研究提出下列假說：

H5：顧客對網絡銀行越滿意，則顧客忠誠度就越高

研究變數操作性定義

服務品質

在網絡銀行服務品質方面，本研究引用 Parasuraman et al.(1988)的 SERVQUAL 量表中的服務品質構面，以 Likert 七點尺度進行衡量。衡量內容分別為：**有形性**：網絡銀行所提供的服務工具及商品內容、資訊內容的介面、使用的軟體設備；**可靠性**：網絡銀行是否能可靠且正確提供所承諾的服務；**反應性**：網絡銀行能即時回應顧客的要求；**保證性**：網絡銀行能使顧客信任及能力；**關懷性**：網絡銀行能夠提供個人化及關懷的服務，讓顧客有被重視、尊重的感覺。而根據林義屏等(2007)的研究，由於消費者在接受服務時，對服務品質的感受是同時發生的，因此消費者對於服務的感受會有綜合效果的感覺。因此本研究以收集五個構念的資料後，藉由因素分析後，進行本研究最終對於服務品質構念的分類。

顧客關係

企業網站是企業面對顧客最重要的對外溝通管道，因此結合網際網絡，進行顧客關係管理，已成為目前企業的行銷趨勢。本研究參考 Kalakota & Bobinson (2001)的研究，將顧客關係以該網絡銀行網站是值得信任的、該網絡銀行會保護顧客隱私不外洩、相信該網銀會遵守對顧客的承諾等四個問項進行衡量。

顧客滿意度

顧客滿意度定義為顧客購買前的期望和購買後的實際感受間的差別。若購買前的預期超過實際表現，顧客會感到不滿意；反之，則感到滿意。因此本研究採納 Athanassopoulou (2006)的研究，以顧客對網絡銀行的「事前預期」與「感受到的實際表現」的評估做比較，以衡量顧客對網絡銀行的滿意度。

顧客忠誠度

顧客忠誠度係指顧客對服務提供者的產品與服務發自內心的依賴與喜好，且此種依賴感能持續相當長的時間。因此本研究參考 Gronholdt et al. (2000) 的研究，以顧客仍會繼續擁有並使用該網絡銀行帳戶、對網絡銀行手續費提高時的容忍度、向他人推薦該網絡銀行的意願、以及會購買同一家網絡銀行其他金融商品意願等四個問項進行衡量。

資料分析與研究結果

樣本說明

本研究資料以問卷調查為主，利用網絡問卷及實地走訪銀行，邀請網絡銀行的使用者依據個人實際經驗及感受來填寫。發出樣本總數為 300 份，無填寫完整者 50 份，回收共 250 份。

本研究樣本資料特性，其中男性有 120 位(48%)，女性有 130 位(52%)；年齡分佈主要集中在 30-49 歲之間，佔了總體樣本數接近七成的比率，50 歲以下更佔了 88.8%，這是因為網際網絡的普及化，顯示網絡銀行的使用者不再專屬於年輕族群，年齡層也慢慢的提高。而在教育程度上，大學有 182 份(72.8%)，研究所 42 份(16.8%)居多，顯示網絡使用者具有高學歷的特色。而從事的行業別主要為金融/保險業 87 份(34.8%)居多，再來依序為白領階級 71 份(28.4%)、自由業/醫師/律師/會計師 52 份(20.8%)。此外，本研究整理所有樣本對於網絡銀行使用的服務項目為何，發現最常使用的是帳務查詢(帳戶餘額、交易明細)，其次為轉帳與繳款(水電費、稅款、信用卡費等)、第三為資訊查詢(利率、匯率、淨值等)。

信效度分析

本研究在進行因素分析前，先進行 KMO 與 Bartlett 球面檢定，以確定樣本結構是適合進行因素分析的。從表 1 可知，KMO 值大於 0.5，且 Bartlett 球面檢定也顯著，因此資料是適合進行因素分析的。

表1 KMO與Bartlett檢定

| | | |
|--------------------|----------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin | 取樣適切性量數。 | .872 |
| Bartlett 的球形檢定 | 近似卡方分配 | 1485.696 |
| | df | 120 |
| | 顯著性 | .000 |

本研究因素分析採用主成份法，以特徵值大於 1 作為選取因素個數的原則，再以最大變異轉軸法(Varimax Rotation)對各因素進行旋轉，計算各變數之因素負荷量(Factor Loading)，保留因素負荷量大於 0.5 以上的測量題項，彙整

結果如表 2。特別的是從分析結果發現，服務品質可分類為可靠性與保證性，這樣的結果說明了顧客在面對服務品質時，對於網銀的內容並不是原先的五種服務品質，而是僅具有兩種不同的感受。因此，在後續分析時將以服務品質的**可靠性與保證性**進行本研究的假設分析。

表 2 因素分析

| 因素名稱 | 問項 | 負荷量 | 特徵值 | 累積解釋變異量 |
|---------------|-------------------------|-------|-------|---------|
| 服務品質 (可靠性) | 該網銀能及時完成所有我想要的服務 | 0.684 | 2.715 | 36.76% |
| | 透過網銀辦理的業務都能順利完成 | 0.796 | | |
| | 該網銀能提供 24 小時的線上交易服務 | 0.678 | | |
| | 該網銀能正確處理顧客資料 | 0.701 | | |
| | 該網銀能提供正確的金融服務及交易資料 | 0.527 | | |
| 服務品質 (保證性) | 網站內的活動及服務跟廣告描述的一樣 | 0.769 | 2.402 | 46.20% |
| | 網站的回應讓我覺得受到尊重 | 0.624 | | |
| | 會提供顧客個人化服務與回應 | 0.554 | | |
| | 顧客權益事宜會以醒目方式呈現在網頁上 | 0.669 | | |
| 顧客關係 | 該網絡銀行網站是值得信任的 | 0.738 | 2.275 | 53.54% |
| | 該網絡銀行能保護顧客隱私不外洩 | 0.807 | | |
| | 我相信該網銀會遵守對顧客的承諾 | 0.574 | | |
| 顧客 滿意度 | 該網銀整體的表現與我的期望接近 | 0.740 | 2.067 | 60.01% |
| | 我覺得該網銀比我預期還要做的更好 | 0.810 | | |
| | 整體而言我對該網銀的服務感到滿意 | 0.822 | | |
| 顧客 忠誠度 | 即使提高交易手續費，您仍願意選擇這一家網絡銀行 | 0.705 | 1.108 | 66.05% |
| | 你會願意向他人推薦你所使用的網銀 | 0.857 | | |
| | 你購買新的商品時，還是會跟這間銀行買 | 0.843 | | |
| | 你會願意一直使用這間銀行的網銀 | 0.832 | | |

在信度方面，本研究有五個研究構念，包含服務品質(可靠性)、服務品質(保證性)、顧客關係、顧客滿意度及顧客忠誠度。從信度分析結果可知，Cronbach's Alpha 值皆大於 0.7，其中顧客滿意度最高，達 0.846；最低的為服務品質，為 0.701。整體而言，本研究信效度分析是符合標準的，適合用於後續分析步驟。

假說檢定

確定本研究構念的信效度後，接續本研究運用迴歸模型進行假說驗證。本研究假設一為：網絡銀行的服務品質越好，顧客滿意度就會越高。而在因素分析時，發現服務品質可細分為「可靠性」與「保證性」，因此後續假設分析將以可靠性與保證性分別進行對假設一的驗證。

由表 3 可知，服務品質中，可靠性的迴歸係數估計值為 0.261($t=4.204$, $p=0.00$)、保證性的係數估計值為 0.222($t=2.830$, $p=0.005$)，結果支持假設一，這樣的結果與 Lee et al. (2010) 相同，也就是服務品質越好，則顧客滿意度就會越高。而顧客關係的係數為 0.239($t=3.204$, $p=0.002$)，結果支持假設二，這樣的結果與 Gremler & Gwinner (2000) 相同，也就是顧客關係越好，則顧客滿意度就會越高。

表 3 服務品質、顧客關係與顧客滿意度模式

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | | |
|-----------|--------|------|-------|-------|------|
| | B 之估計值 | 標準誤差 | Beta | 分配 t | 顯著性 |
| 服務品質(可靠性) | .183 | .044 | .261 | 4.204 | .000 |
| 服務品質(保證性) | .183 | .065 | .222 | 2.830 | .005 |
| 顧客關係 | .233 | .073 | .239 | 3.204 | .002 |

依變數：顧客滿意度

表 4 是以顧客忠誠度為應變數，用以驗證假設三至五。而從表可知，影響顧客忠誠度的變數相當多，本研究以樣本統計變數中的消費者網絡銀行帳戶的數目以及每月使用網絡銀行次數做為控制變數，先對顧客忠誠度進行驗證。而從結果可知，網絡銀行帳戶的係數為-0.117($t=-1.832$, $p=0.068$)，具有顯著的效果，說明當帳戶數目越多，則顧客越沒有忠誠度。在使用次數上，係數為-0.064($t=-0.987$, $p=0.325$)，說明當使用次數越多的顧客，越不容易有忠誠度，但結果是不顯著的。

在服務品質與顧客忠誠度間，研究結果可知，可靠性的係數為-0.139($t=-1.755$, $p=0.080$)，這樣的結果與文獻不同，且說明當服務越可靠時，反而顧客越不忠誠。可能的原因在於，當網絡銀行使用者發現若是網銀想提高服務品質的可靠性而提高手續費或是增加相關驗證過程時，這時對使用者來說，反而會降低使用該網銀的意願，更不會願意幫該網絡銀行宣傳(Hui & Tse, 1996; Leclerc et al., 1995)。是此未來可針對這樣的議題再行深入研究。而在保證性上，係數為 0.141($t=1.435$, $p=0.153$)，說明服務品質具有保證性時，對忠誠度是有正向效果。然而，這樣的結果雖與 Palmatier et al. (2006) 論點相同，但並不顯著。而從服務品質對顧客忠誠度的結果來看，並不支持本研究的推論，故假設三並不受到樣本的支持。

在顧客關係與顧客忠誠度的驗證上，係數為-0.020($t=-0.212$, $p=0.832$)，結果並不獲得支持。也就是說，顧客關係與顧客忠誠度間並不具有顯著的關係，因此本研究假設四不獲得支持。而在顧客滿意度方面，係數為 0.216($t=2.755$, $p=0.006$)，說明了顧客滿意度越高，則顧客忠誠度就會越顯著，這樣的結果與文獻相同，因此本研究假設五獲得支持。

表 4 服務品質、顧客關係與顧客忠誠度模式

| 模式 | 未標準化係數 | | 標準化係數 | | |
|---------------|--------|------|-------|--------|------|
| | B 之估計值 | 標準誤差 | Beta | 分配 t | 顯著性 |
| 網絡銀行帳戶 | -.094 | .051 | -.117 | -1.832 | .068 |
| 每月平均使用網絡銀行的次數 | -.045 | .046 | -.064 | -.987 | .325 |
| 服務品質(可靠性) | -.055 | .031 | -.139 | -1.755 | .080 |
| 服務品質(保證性) | .066 | .046 | .141 | 1.435 | .153 |
| 顧客關係 | -.011 | .051 | -.020 | -.212 | .832 |
| 顧客滿意度 | .122 | .044 | .216 | 2.755 | .006 |

依變數: 顧客忠誠度

研究結論與實務建議

本研究藉由統計分析，藉由收集具代表性的樣本用以驗證理論假設，茲彙整研究發現並說明如下：

一、網絡銀行的服務品質對顧客滿意度有顯著的正向關係，表示當使用者感受到網絡銀行服務品質時，則顧客滿意度會增加。而本研究特別發現，服務品質可細分為可靠性與保證性。也就是說，網絡銀行所提供的服務若能使顧客信任，並能保證顧客的權益時，則會與顧客滿意度有密切的關係。

二、網絡銀行的顧客關係對顧客滿意度有顯著的正向關係，表示當使用者信任網絡銀行、且認為該網絡會為了維持長久的使用關係，會盡力去設計出適合顧客的功能與網頁。因此在這樣的關係下，顧客滿意度也會相對提高。

三、網絡銀行的顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著的正向關係，表示當顧客的滿意度高時，顧客的忠誠度也會高。當顧客使用網絡銀行後，發現網絡銀行能帶給其方便性與滿意度時，則顧客就會發現該網銀能夠給予許多重要的利益，更可能會介紹給其他的顧客，因此未來持續使用的意願會增加。

本研究亦提出對實務的建議。首先，以顧客感受為出發點以規劃網絡服務。在網站選單的設計規劃以及交易流程方面，必須以顧客使用的角度來加以設計。所有資訊的表達及流程，要讓顧客感覺就如同臨櫃處理一般，這樣不但能使顧客感受到即使是在網銀，也有一定的可靠性，且若還能提供顧客個人化的服務與回應，更能讓顧客感受到服務的保證性，是此提高顧客滿意度。第二，建立令顧客信任的網絡交易環境。在系統安全性方面，在資訊化的時代，網絡資訊的安全以及資料的隱私已經成為許多使用者最在乎的事。目前台灣網銀業者的系統安全防護雖已經具備一定的水準，但近來台灣常發生資訊安全事件，大多為個人資料外洩、駭客惡意攻擊及顧客端的個人電腦防護受到病毒入侵等。因此，為了要強化網絡安全，銀行業需要從內部嚴格控管

顧客資料以防止資料外洩，更應該加強防火牆及加密安全控管機制，讓所有顧客對於使用網絡銀行的安全感得以增加。此外，對於顧客端使用網絡銀行時，更可提供個人資訊安全的建議守則以提醒顧客，如此就能提高顧客的信任，建立良好顧客關係，進而提高顧客滿意度。第三，提供適當的優惠給網絡使用者。由於網絡銀行使用者除了使用上的便利性與安全性外，顧客對於手續費用的考量頗重。因此，應將顧客在網絡上交易所節省的成本直接回饋給顧客，這樣不僅能提高網絡銀行使用頻率，當這些顧客願意幫銀行再多找尋新的顧客時，則所增加的利益會遠遠高過原先未降低手續費的利潤。這樣的方式可謂一舉兩得的經營策略手法。

綜上所述，銀行業可從消費者方向出發，一方面提供簡便明瞭、友善安全的交易介面外，現在更可結合智慧型手機，推出行動網絡銀行，以便所有需求都能一鍵搞定。另一方面加強安全防護，強化事前防護，讓使用者安心且放心。此外，更可加強事後檢核功能，如交易重複檢核、對帳等，讓顧客更可多一層保障。最後，降低交易成本的方式不但讓消費者達到省錢又省時的目的，更可提升銀行業網絡銀行平台使用率，進而提升顧客滿意度並維護良好顧客關係及顧客忠誠度。

本研究亦提出對後續研究者的建議。首先，由於網銀的使用者與會到銀行的顧客的屬性相關多元，但是本研究並無針對使用者的所屬的行業別及性別做深入分析。因此未來可加入行業別及性別的分析，以深入了解本研究議題是否有不同結果。第二，現在每個銀行都有網絡銀行的服務，但每個銀行使用上都有其不同的介面與服務。因此可將網絡銀行區分為台灣的本土銀行以及外商銀行，探討是否不同背景的銀行對於網銀的服務品質要求是否會有不同。且在文化差異的前提下，來自不同背景銀行的網銀應當有不同的使用內容與風格，是此未來可加入銀行背景的要害加以分析。第三，由於本研究為橫斷面分析，未來可長期追縱使用者的使用經驗與感受，以縱斷面的方式深入研究服務品質的改變與否對於顧客滿意度與忠誠度間的關係有所影響，相信可得到更整體的實務解釋力。

參考文獻

- 王明坤, 黃國平, (2011), 〈電信解除管制後新產品服務知覺品質、服務等候、企業形象與知覺價值對消費者行為意向之影響—台灣三大電信公司服務競爭模型之比較〉, 《電子商務學報》, 第 13 卷, 第 2 期, 頁 303-338。
- 余強生, (2010), 〈Applying expectation-confirmation Theory to Probe What Influences Online Banking Continuance〉, 《資訊管理學報》第 17 卷, 第 3 期, 頁 155-179。
- 林義屏、董玉娟、李勇輝, (2007), 〈顧客關係管理在網絡銀行服務的應用：網站服務品質對顧客忠誠度的影響〉, 《交大管理學報》, 第 27 卷, 第 1 期, 頁 57-85。
- 陶蓓麗、程瑞南, (2006), 〈網絡購物顧客價值對顧客關係品質的影響之實証研究〉, 《中山管理評論》, 第 14 卷, 第 2 期, 頁 517-549。
- 黃月霞、黃佑安、吳銘軒、張祐慈, (2014), 〈融洽關係、關係前因與關係品質之研究—以民宿業為例〉, 《管理學報》, 第 31 卷, 第 4 期, 頁 343-370。
- 黃華山、王怡舜、黃怡菁, (2011), 〈線上拍賣購物者滿意度與忠誠度影響因素之研究〉, 《中華管理評論》, 第 14 卷, 第 1 期, 頁 1-27。
- 廖則峻、江志卿, (2005), 〈網站服務品質、顧客滿意度及後續行為意圖之探討—以網絡購物為例〉, 《管理與系統》, 第 12 卷第 1 期, 頁 23-47。
- 蔣智康, (1999), 〈金融服務業新趨勢—網絡銀行〉, 《資訊與電腦》, 第 230 期, 頁 54-57。
- 顧宜錚、李家瑩、黃相翎, (2013), 〈有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響〉, 《中山管理評論》, 第 21 卷, 第 3 期, 頁 479-509。
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12(2), 125-143.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Athanassopoulou, P. (2006). Determining relationship quality in the development of business-to-business financial services. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 13(1). 87-120.
- Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in china: Decision-and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.

Grace, D. & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.

Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1). 82-104.

Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3). 230-247.

Hui, M. K. & Tse, D. K. (1996). What to tell consumer in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation. *Journal of Marketing*, 60(2), 81-90.

Hurley, R. F. & Estelami, H. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context. *Academy of Marketing Science*, (26), 209-221.

Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-100.

Kalakota, R. & Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. Boston, MA: Addison-Wesley.

Kim, S. S. & Son, J. Y. (2009). Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services. *MIS Quarterly*, 33(1), 49-70.

Kim, W., Ok, C. & Gwinner, K. P. (2010). The antecedent role of customer-to-employee relationships in the development of customer-to-firm relationships. *Service Industries Journal*, 30(7): 1139-1157.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1995). Waiting time and decision making: Is time like money? *Journal of Consumer Research*, 22(1), 110-119.

Lee, M. S., Hsiao, H. D. & Yang, M. F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.

Macintosh, G. (2009). Examining the antecedents of trust and rapport in services:

Discovering new interrelationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 298-305.

Merle, A., Chandon, J. L. & Roux, E. (2008). Understanding the perceived value of mass customization: The distinction between product value and experiential value of co-design. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 27-50.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Ratcliff, P. (2000). Managing deeper relationship. *Mortgage Banking*, 60(6), 94-100.

Reichheld, F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Vesel, P. & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in DIY retail loyalty program. *Journal of Retail and Consumer Service*, 16(5), 396-406.

Wang, C. Y. & Lin, C. H. (2010). A study of the effect of tv drama on relationships among tourists' experiential marketing, experiential value and satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 107-123.

Wong, A. & Sohal, A. (2003). A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: An exploratory study. *Qualitative Market Research*, 6(4), 248-262.

Yang, J. & Mai, E. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1050-1057.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.