

# 關係品質與顧客購買行為：決策不確定性的干擾及中介雙重角色

## Relationship Quality and Customer Purchase Behavior: Decision-making Uncertainty as Dual Roles of the Moderator and Mediator

劉宗其 *Tsung-Chi Liu*

國立成功大學企業管理學系

台南科技大學管理學院

Department of Business Administration,

National Cheng Kung University

College of Management

Tainan University of Technology

吳立偉 *Li-Wei Wu*

東海大學國際貿易學系

Department of International Business,

Thunhai University

### 摘要

許多的研究已指出滿意度與信任是顧客購買行為的決定性因素，然而，滿意度、信任、顧客購買行為間的關係卻不如預期中的單純。本研究首先檢驗決策不確定性對於滿意度、信任、顧客購買行為間的干擾效果，再檢驗決策不確

---

作者感謝本刊兩位評審委員及邱志聖教授在本文初稿時所提供之寶貴意見。

關係品質與顧客購買行為：決策不確定性的干擾及中介雙重角色

定性對於信任與顧客購買行為的中介效果，亦即透過決策不確定性的干擾及中介模式，從中了解有關兩種模式如何同時運作。結果顯示所有的假設皆獲得支持，最後以討論，管理意涵及未來研究方向作為總結。

**關鍵詞：**滿意度、信任、決策不確定性、顧客購買行為

## Abstract

Numerous studies have shown satisfaction and trust are the crucial antecedents of loyalty. However, the relationships between satisfaction, trust and customer purchase behaviors are not as simple as expected. Thus, this study aims to examine the moderating effect of decision-making uncertainty between satisfaction, trust and customer purchase behaviors. Meanwhile, the authors also examine mediating effect of decision-making uncertainty on the relationship between trust and customer purchase behaviors. The purpose of this research is to simultaneously investigate decision-making uncertainty in terms of both a mediator and a moderator, thus providing empirical evidence concerning how the mediator and moderator work together to affect customer purchase behaviors. This study finds support for all hypothesized relationships with customer purchase behaviors. The authors conclude with a discussion of their findings, managerial implications and directions for future research.

**Keywords :** Satisfaction, Trust, Decision-making uncertainty, Customer purchase behavior

## 壹、緒論

在顧客關係的文獻中，顧客留存(customer retention)、購買頻率(purchase frequency)與交叉購買(cross-buying)反應出不同的顧客購買行為(Bolton, Lemon, and Verhoef, 2004; Verhoef, Franses, and Hoekstra, 2001)。然而，過去大部份的文獻都將顧客留存作為研究的焦點，直到最近，交叉購買及購買頻率才逐漸受到應有的重視(Bolton and Lemon, 1999; Keiningham, Perkins-Munn, and Evans, 2003; Verhoef et al., 2002)。整合眾多信用屬性商品的財富管理是目前銀

行業最積極佈局的銷售平台。然而，傳統上，信用屬性商品如投資及保險商品分別由證券公司或保險公司販售，以致該商品屬性與銀行通路並沒有產生強烈的關聯性(Howcroft and Beckett, 1996)。更甚者，信用屬性商品的無形性及複雜性使得顧客無法將傳統存放款的購買經驗移轉至信用屬性商品(Beckett, 2000)，因此，當透過銀行通路購買信用屬性商品時，顧客可能會面對此銀行是否有能力提供該商品的決策不確定性(decision-making uncertainty)(Gao, Sirgy, and Bird, 2005)。

另外，關係品質與忠誠度的正向關係雖已獲得多數文獻的支持(De Wulf, Odekerken-Schröder, and Iacobucci, 2001; Tam and Wong, 2001)，但如 Mittal and Lassar(1998)所述，高滿意度並非總是意謂著高忠誠度，關係品質與顧客購買行為的關係也受到質疑(Verhoef et al., 2002)。由於沒有一致的結論，許多學者把焦點放在干擾效果的剖析，但截至目前為止，僅有少數的研究在概念上曾提及決策不確定性是關係品質與顧客購買行為之間的干擾變數(Auh, 2005; Bennett and Rundle-Tiele, 2004; Schlenker, Helm, and Tedeschi, 1973)，更遑論有具體的實證結果支持。由於銀行顧客間的決策不確定性存有重大的差異，因此，本研究將進一步探討決策不確定性對顧客購買行為的干擾效果。但本研究認為干擾效果仍不足解釋先前研究不一致的現象。由於信任可作為降低不確定性的機制(uncertainty reduction mechanism) (Morgan and Hunt, 1994)及簡化決策的機制(simplification mechanism)(Oliver, 1997)，決策不確定性會因彼此的信任關係而降低(Auh, 2005; Gao et al., 2005)。因此，本研究另藉由決策不確定性的中介效果來釐清先前研究不一致的現象。

本研究架構如圖 1 所示，主要動機是嘗試了解決策不確定性的干擾及中介雙重角色，並進一步提供實證結果說明二種角色如何在一起運作而影響顧客購買行為。就作者知識所及，過去少有研究同時探討單一變數的中介及干擾雙重角色。另外，銀行業中有關信任對顧客購買行為的直接效果及透過決策不確定性的間接效果仍有其不足之處，據此，本研究乃彌補國內外文獻的缺口並對銀行業提供具體的建議與策略。本文結構如下：首先，我們概述研究架構與假設，接著說明研究方法與解釋研究結果，最後，提出有關管理意涵與未來研究方向之討論。

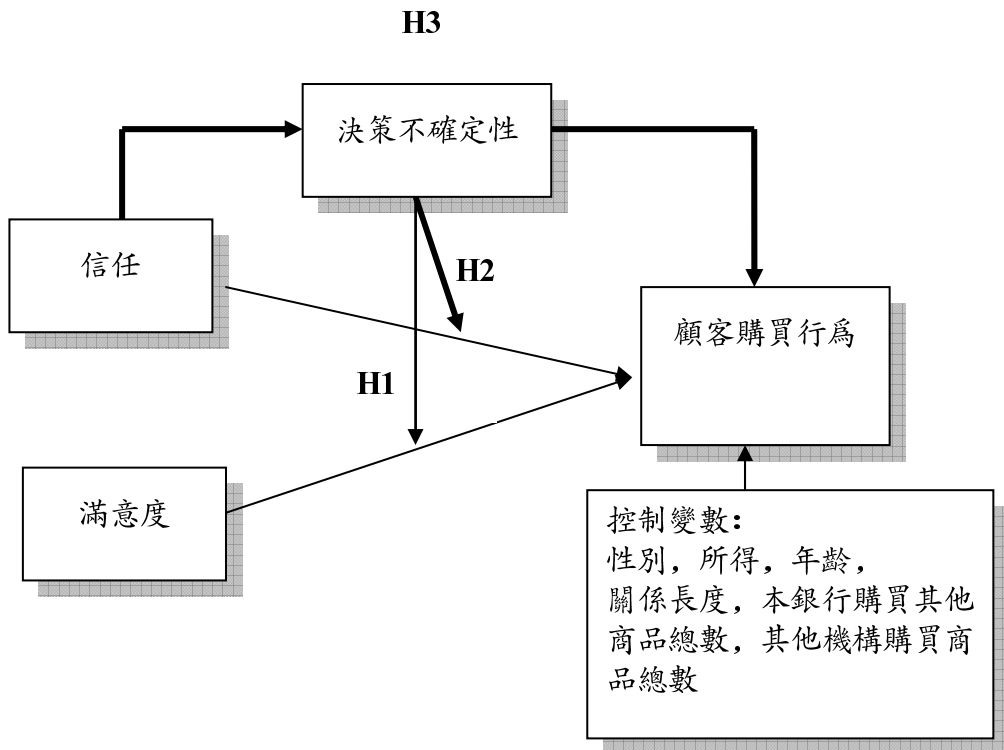


圖 1 研究架構

註:當決策不確定性高時,粗線條的干擾作用(H2)代表對直接效果(信任-顧客購買行為)的強化,粗線條的中介作用(H3)代表對間接效果(信任-決策不確定性-顧客購買行為)的強化。反之細線條的干擾作用(H1)則代表對直接效果(滿意度-顧客購買行為)的弱化。當決策不確定性為低時,上述的作用呈現相反效果。

## 貳、文獻探討與研究假設

### 一、顧客購買行為、關係品質與決策不確定性之定義

#### (一) 顧客購買行為

De Wulf et al. (2001)將顧客對單一服務提供者的購買頻率及顧客佔有率(share of wallet) 視為行為忠誠。Agustin and Singh (2005)亦指出,忠誠度是顧客重複購買與提高顧客佔有率的行為傾向。由於交叉購買及購

買頻率分別被視為是關係寬度及關係深度(Verhoef et al., 2001; Bolton et al., 2004)，本研究將交叉購買及購買頻率視為整體的顧客購買行為。

## (二) 關係品質

關係品質在過去文獻中包括滿意度，信任及承諾三個構面。例如 Crosby, Evans, and Cowles (1990)認為滿意度及信任是關係品質的主要衡量構面。De Wulf et al. (2001)及 Dorsch, Swanson, and Kelley (1998)加入承諾作為關係品質的另一構面。本研究嘗試比較滿意度及信任在不同情境下所表現的不同角色，因此，採用 Crosby et al. (1990)的定義將關係品質視為顧客對於某一銀行的滿意度與信任。

其中，滿意度指的是隨時間經過，顧客與服務提供者互動所引起的情感狀態(Crosby et al., 1990)。由期望的角度觀之，滿意度視為購買前期望與購買後實際經驗的認知比較(Oliver, 1980)。當實際使用經驗高於預期將會產生正面失驗並使顧客感到滿意；反之，當實際使用經驗低於預期則會導致負面失驗並使顧客感受到不滿意。其次，信任指的是交易的一方所認知到另一方之正直、誠實與信心(Morgan and Hunt, 1994)。在信任的構面方面，Doney and Cannon (1997)認為信任可分為兩個子構面：可靠性與善意。此外，Johnson and Grayson (2005)也提出兩個信任的子構面：認知信任與情感信任。Ali and Birley (1998)認為關於信任的來源包括：程序信任、人格信任及制度信任。程序信任是基於雙方長期的互動經驗；人格信任是基於銷售人員的特徵因素；制度信任則是基於法律及規章制度。Liljander and Roos (2002)則指出信任的來源包括：計算基礎、知識基礎及認同基礎的信任。

## (三) 決策不確定性

決策不確定性指的是顧客缺乏決策所需的資訊或接收不完整的資訊(van Birgelen, de Ruyter, and Wetzels, 2000; Daft and Lengel, 1986)，同樣的，Gao et al. (2005)將決策不確定性定義為決策制定者在預測攸關成本效益的購買結果時所經歷的困難程度。另外，根據 Becker and Knudsen (2005)的定義，不確定性為已知決策結果，但由於缺乏資訊造成無法得知每種結果的發生機率，因此降低決策結果的可預測性。Achrol and Stern (1988)更將決策不確定性歸納為三種要素：(1)決策制定者可利用的足夠資訊，(2)決策結果可預測性，(3)決策制定者決策時的信心程度。例如，缺乏對

商品的熟悉度及無攸關的購買經驗時，缺乏信心將提高決策不確定性(Beckett, 2000; Heide and Weiss, 1995; Tam and Wong, 2001)。根據Dequech(2006)對不確定性的分類，以上論述屬於本質不確定性(substantive uncertainty)。然而，外在環境的多變性及多元性影響資訊的處理則為程序不確定性(procedural uncertainty)。例如，金融環境包括各式不同的金融商品，不同的銀行及證券、保險及投信投顧等不同業態的競爭者，因此，即使相同類別商品在不同金融機構會造成顧客認知上的差異。因為顧客的購買決策問題乃根據最適當的預期效用然後在眾多決策方案中擇一，當面對金融市場如此的多元及多變性，反而限制顧客對特定金融業者是否能有效傳遞服務之判斷(Dequech, 2006; Ganesan, 1994)。

## 二、滿意度、信任與顧客購買行為之關係

基本上，高滿意度的顧客會有較高購買行為(Bolton and Lemon, 1999; Genzi and Pelloni, 2004; Nagar and Rajan, 2005)，主要的原因係高滿意度會產生較高的購買效用。再者，當顧客從購買中獲取更多的經驗時，滿意度對購買行為影響也會隨之增加(Bolton and Lemon, 1999)。同樣的，在概念上，高滿意度的顧客較可能購買其他商品(Bloemer, Brijis, Swinnen, and Vanhoof, 2002; Jamal and Naser, 2002)，但 Verhoef et al. (2001)卻指出降低滿意度確實會造成商品銷售減少，反之，提高滿意度不必然會增加商品的購買。和滿意度研究一樣，信任對顧客購買行為的影響也尚未有一致的定論。例如，Johnson and Grayson (2005)發現認知信任對於銷售效能有正向影響，但關係品質在 Crosby et al. (1990)的研究中對銷售效能卻沒有顯著影響。為了深入瞭解滿意度、信任與顧客購買行為間的關係，以下我們將檢視決策不確定性的干擾效果。

## 三、決策不確定性的干擾角色

決策不確定性可作為滿意度，信任與顧客購買行為的干擾變數，這是因為銀行顧客間的決策不確定性存在著差異。雖然，信用屬性商品會增加決策的模糊性、風險與不確定性，且資訊缺口不論在顧客購買前及購買後都會存在(Cannon and Perreault, 1999; Heide and Weiss, 1995; Zeithaml, 1988)，但是，造成顧客高低不確定性程度差異的原因乃決策不確定性非屬靜態性(Dequech, 2006)。在關係發展初期階段，資訊不對稱或資訊缺口所引起的決策不確定性

最常發生(San Martín and Camarero, 2005)，惟頻繁的服務接觸意謂決策不確定性將逐漸減弱。尤其關係發展邁入晚期階段，顧客決策不確定性會減至最低(Johnson, 1999)。另外，相較於缺乏商品熟悉度及無攸關購買經驗的顧客，高熟悉度及有攸關的購買經驗的顧客對於信用屬性商品必然有較少的決策不確定性。

#### 四、決策不確定性對滿意度與顧客購買行為間的干擾效果

Mattila (2001)利用認知失調理論來說明認知風險對滿意度及再購意願的負向干擾效果。然而，沒有直接的文獻說明決策不確定性對滿意度與顧客購買行為間的干擾效果，但是卻有許多間接的文獻來推論此關係。本研究乃藉由Oliver (1980)期望失驗理論(disconfirmation theory)的差距分析說明決策不確定性的干擾效果。前已提及，滿意度是購買前期望與購買後實際經驗的認知比較(Oliver, 1980)。在低決策不確定性下，顧客較容易進行期望與實際經驗的比較(Andreassen and Lindestad, 1998)，再者，滿意度的評估是基於先前購買經驗而建立(Flanagan, Johnston, and Talbot, 2005)，因此，我們預期先前滿意的顧客會認為每次購買行為皆能達到令人滿意的水準。Schlenker et al. (1973)亦提出相同的看法，認為當不確定性降低後，顧客才會達到滿意的狀態。然而，高決策不確定性的顧客卻較難建立預期與實際經驗之差距(Patterson, Johnson, and Spreng, 1997)。亦有相關研究指出高決策不確定性會導致較低的預期及實際經驗(Patterson et al., 1997; Johnson, Nader, and Fornell, 1996)。準此，不論是顧客對信用屬性商品缺乏較佳的預期以及實際經驗，或者是顧客沒有能力去評估期望與實際經驗間的差距，滿意度對顧客購買行為的影響將會降低。另外，若是購買的情境並非由過去所熟悉的經驗產生，顧客就無法從過去的經驗中學習，也無從對後續滿意度進行評估(Keaveney and Parthasarthy, 2001; Selnes, 1993)。Verhoef et al. (2001)及 Rust, Inman, Jia, and Zahorik (1999)曾提出滿意度的效果在長期的顧客關係會較為顯著。我們認為關係長度對滿意度的增強效果，係關係長度伴隨頻繁互動關係使顧客決策不確定性逐漸減弱。是故，我們得出下列假設：

- H1：滿意度對於顧客購買行為的影響效果，在低決策不確定性的情況下會大於高決策不確定性的情況下。

## 五、決策不確定性對信任與顧客購買行為間的干擾影響

對於顧客而言，缺乏足夠能力評估信用屬性商品的特色，會產生高知覺風險以及決策不確定性(Zeithaml, 1988)，在此情況下，顧客會尋找值得信任的品牌或服務提供者，作為購買決策的評估準則(Cannon and Perreault, 1999; Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2001)。尤其在高度不確定性與風險並存時，信任對忠誠度的正向影響效果將會增強(Auh, 2005; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Coulter and Coulter, 2003; Johnson, 1999; Selnes, 1998)。反之，當購買行為是在明確及無風險的情況下，信任不必然為顧客所需。

若以信心(confidence)的觀點探討，決策不確定性的要素之一乃決策制定者決策時的信心程度(Achrol and Stern, 1988)，又如 Daft and Lengel (1986) and van Riel and Lievens (2004)所言，不確定性會負面影響決策制定者的信心。有鑑於此，增加信心不僅可以降低顧客決策不確定性並且可以提高購買意願(Flanagan et al., 2005; Yen and Gwinner, 2003)，增加信心及降低決策不確定性的角色非信任莫屬(Garbarino and Johnson, 1999; Johnson and Grayson, 2005; Morgan and Hunt, 1994)。由於信任可作為有效降低決策不確定性的機制(Morgan and Hunt, 1994)，當服務提供者值得信任時，顧客對於服務提供者的知覺風險與決策不確定性將會減少(Achrol, 1991; Crosby et al., 1990; Gao et al., 2005; Selnes, 1998)。換言之，在購買高信用屬性商品時，信任作為降低不確定性的機制會顯得特別的重要(Thakor and Kumar, 2000)。再者，當顧客面臨到缺乏信用屬性商品類別相關知識所引起的高不確定性時，信任可以簡化決策過程進而加速顧客的購買(Laing and Lian, 2005; Oliver, 1997)。因此，我們提出下列假設：

H2：信任對於顧客購買行為的影響效果，在高決策不確定性的情況下會大於低決策不確定性的情況下。

## 六、決策不確定性的中介角色

以決策不確定性作為中介變數主要是依據不確定性降低理論 (uncertainty reduction theory) (Berger and Bradac, 1982)，此理論強調溝通及資訊完整性在關係發展中對於降低不確定性的重要性。然而，資訊完整性及溝通正是服務提供者與顧客的信任關係的主要來源之一(Moorman, Zaltman, and Deshpande, 1992)。另外，根據 Gansan (1994)的論點，信任影響長期關係發展的主要因素有三：(1)降低認知風險及不確定性，(2)減少交易成本，(3)增加信心。因此，



信任扮演一種降低不確定性的機制(Morgan and Hunt, 1994)。決策不確定性的中介角色不僅提供互補的間接效果並強化信任對購買行為總效果的影響,其主要貢獻在於擴大先前文獻對於信任與顧客購買行為關係的研究範疇。

本研究認為決策不確定性在滿意度與顧客購買行為間並不具有中介效果,其主要原因是決策不確定性是屬於顧客購買前制定決策的情境,而滿意度評估卻是依賴過去購買經驗 (Flanagan et al., 2005), 滿意度屬於顧客購買後的情境,據此,本研究認為購後的滿意度無法降低購前的決策不確定性。反之,先前研究指出信任較具的前瞻性(forward-looking), 滿意度僅有後顧意涵(backward-looking)(Gustafsson, Johnson, and Roos, 2005), 因此,相較於滿意度,信任可使先前的經驗能夠持續到未來的購買情境中,可增加顧客對服務提供者的行為預測性(Doney and Cannon, 1997),由於信任與決策不確定性同屬購買前情境,以下僅探討信任與顧客購買行為之間決策不確定性的中介效果。

## 七、決策不確定性對信任與顧客購買行為之間的中介效果

基本上,顧客對於服務提供者的信任乃建立在顧客相信服務提供者願意信守承諾並且提供專業的服務。信守承諾及專業能力之信任會降低不確定性(Crosby. et al., 1990; Gao et al., 2005; Morgan and Hunt, 1994; San Martín, Gutiérrez, and Camarero, 2004)。因此,以能力及知識基礎的信任關係可讓顧客了解銀行有此專業能力能夠符合他們的期望(Liljander and Roos, 2002; McAllister, 1995)。若是缺乏與服務提供者互動的經驗所造成決策不確定性,程序信任則是降低決策不確定性的重要機制。藉由雙方關係互動增加,信心不斷增長的過程中也加深彼此信賴及信心程度。同樣的, Jacobs, Hyman, and McQuitty (2001)認為顧客關係的深化是由於信任降低不確定性的結果。

一般而言,顧客會積極主動搜尋外在相關訊息以降低不確定性(Beatty and Smith, 1987),因此,當決策不確定性增加時,顧客將會搜尋其他服務提供者並將其納入購買商品的潛在考量對象(Hauser and Wernerfelt, 1990; Heide and Weiss, 1995),除此之外,不確定性鼓勵顧客與多個服務提供者建立多元關係,進而降低對單一服務提供者的依賴程度(Wangenheim, 2003)。要言之,當顧客知覺決策不確定性愈大,他們就愈不願意進行購買行為。反之,降低決策不確定性乃顧客願意建立關係的必要條件(San Martín et al., 2004)。因此,我們認為在關係交換中,降低不確定性是重要的,藉由降低決策不確定性,信任對於顧

關係品質與顧客購買行為：決策不確定性的干擾及中介雙重角色

客購買行為將更具正向影響效果。是故我們得出下列假設：

H3：決策不確定性在信任與顧客購買行為間，具有中介效果。

## 八、控制變數

儘管本研究著重於滿意度與信任對顧客購買行為的影響，然而先前的研究主張人口統計變數(年齡、性別與所得)(Homburg and Giering, 2001)、關係長度(Verhoef et al., 2002)、「其它機構購買的商品總數」(Debling, 1998)、「本銀行購買的其他商品總數」(Verhoef et al., 2001)均會影響顧客購買行為。因此我們控制這些的變數，以釐清模式中主要變數的影響。

# 參、研究方法

## 一、前測

信用屬性商品的選取來自於多位銀行客戶深度訪談的初步結果，接下來依據個別商品在銀行被購買次數或頻率，透過焦點群體法，由三位來自於銀行、保險公司與證券公司經理來確認信用屬性商品的合適性，最後三位經理人從二十種商品中選擇出七種商品，以下七種商品分別是銀行財富管理平台積極銷售的商品：結構型債券、人壽保險、醫療保險、年金保險、不動產投資信託、共同基金、債券。為確認該商品屬性的準確性，接著依循 Krishnan and Hartline (2001)所提議的步驟判斷這些商品是否屬於信用屬性商品。30 位 EMBA 學生分別針對購買前後兩種不同情境，以七點量表(從「非常容易評估」到「非常不容易評估」)測試七種商品的容易評估績效之程度。七種金融商品的購買前後平均數大多落於 1-3 間，有鑑於七種商品在購買前及購買後的平均數皆相對較低，且商品分類的結果與謝依靜、吳嘉惠(2004)及 Howcroft and Beckett (1996)的分類一致，顯示這七種商品可被視為信用屬性商品。每種商品的平均數及標準差呈現於附錄表 A2。

## 二、資料蒐集與樣本

本研究採橫斷面的問卷調查，樣本來自國內銀行業擁有信用屬性商品的顧客。為使樣本具代表性，分別在台北、台中、台南及高雄地區發放問卷。台北 300 份、台中各為 400 份，台南及高雄各為 150 份。個別銀行發放問卷的份數，乃依照個別銀行分行家數進行比例抽樣，再經由個別銀行櫃檯代為發送，經過 12 星期的回收期間，最後共蒐集到 619 份問卷，刪除 63 份回答不全的問卷後，最後的樣本大小為 556 份。

## 三、量表發展

本研究所有量表均引用自過去文獻並使用 Likert 五點量表衡量(由完全不同意到完全同意)。以下分別闡述滿意度、信任、決策不確定性及顧客購買行為之量表。滿意度指的是隨時間經過，顧客與服務提供者互動所引起的情感狀態。我們改編自 Crosby et al. (1990)與 Verhoef et al. (2001)的問項，以五個題目衡量。信任指的是顧客所認知到服務提供者之正直、誠實與信心。此部份衡量來自 Doney and Cannon (1997)與 Morgan and Hunt (1994)的問卷，以五個題目衡量。決策不確定性指的是缺乏決策所需之必要資訊，決策制定者難以預測購買結果，此部份則採用 Gao et al. (2005)的問項衡量，以二個題目衡量。顧客購買行為指的是購買總數及頻率。購買總數衡量問項以七種信用商品購買的總數加總後形成單一問項，此一作法乃延續 Crosby et al. (1990)、Johnson and Grayson (2005)及 Verhoef et al. (2002)之方式。另外，購買頻率指的是購買上述七種信用商品購買次數。衡量問項則改編 De Wulf et al. (2001)。內容效度方面，本研究首先邀請來自銀行、保險公司、證券公司的三位經理仔細評估量表初稿，再根據他們的建議，修改部分問項，以適合金融服務業的情境。前測時，以 103 位 EMBA 學生為對象，刪除分項對總項相關係數、Cronbach's  $\alpha$  值與探索性因素分析之負荷量過低的問項。

# 肆、分析結果

## 一、基本資料分析

最後回收的樣本以第一銀行、彰化銀行、台新銀行、富邦台北銀行、元大

銀行及花旗銀行的顧客居多，其中五家國內銀行皆屬於金融控股公司旗下銀行，皆在銀行通路中積極設立保險或證券營業櫃台，進行共同推銷信用屬性商品，除此，花旗銀行在國內財富管理市場佔有率為外商銀行首屈一指，因此，回收樣本適用於本研究顧客購買行為的情境。依據所回收的 556 份有效問卷，男性佔 47%。年齡主要在 31 到 40 歲(43.1%)，其次為 41 歲以上(37.1%)，30 歲以下佔 19.8%。年所得由低到高依序為 30 萬元以下佔 14.7%、31 萬元到 50 萬元佔 29.4%、51 萬元到 80 萬元佔 32%、81 萬元以上佔 23.9%，與銀行之關係長度以 6 到 10 年為大宗(43.7%)，其次為 5 年以下(37.1%)。樣本資料以大專與大學居多，顯示銀行以此族群作為財富管理的目標市場。另由資料顯示，已有愈來愈多的女性及年輕的顧客也加入銀行財富管理的行列。此樣本的人口統計資料特徵與國內其它銀行業顧客的研究大致相符(方世榮，2002)，故本研究樣本具有一定的代表性。

## 二、信度及效度分析

表 1 列出所有構念之平均值、標準差與相關矩陣。本研究藉由驗證性因素分析測試衡量模式，結果顯示模式配適相當良好( $\chi^2_{(84)} = 165.26, p=0.00, GFI=0.96, AGFI=0.95, CFI=0.99, PNFI=0.79, RMR=0.03, RMSEA=0.04$ )，因此可確認衡量模式之有效性。再者，所有構念的 Cronbach's  $\alpha$  值高於 0.7，且組合信度均高於 0.8(Wert, Linn, and Joreskog, 1974)，且所有平均變異數抽取估計值(AVE)均大於 0.5(Fornell and Larcker, 1981)。至於收斂效度方面，所有衡量變項在各對應的構念上皆具有顯著的負荷量(Anderson and Gerbing, 1988)。區別效度的檢定則發現每兩個因素構念間的相關係數之信賴區間並不包含 1，故具有區別效度(Anderson and Gerbing, 1988)。所有問項描述、因素負荷量、AVE、信度測試的結果，詳見附錄表 A1。

表 1 變數之敘述統計與相關係數

變數	平均數	標準差	1	2	3	4
1. 滿意度	3.15	0.80	1.00	0.23**	-0.20**	0.39*
2. 信任	3.00	0.79		1.00	-0.48**	0.58*
3. 決策不確定性	3.01	1.02			1.00	-0.43*
4. 顧客購買行為	2.44	0.78				1.00

\*p<0.05 \*\*p<0.01

### 三、決策不確定性的干擾效果測試

我們使用階層迴歸分析以檢定假設。階層迴歸分析的結果如表 2 所示。表 2 包括模式 A(應變數為決策不確定性)及模式 B(應變數為顧客購買行為)。模式 A 放入 6 個控制變數、滿意度及信任。模式 B 分析又分成 3 個步驟：首先步驟 1 只納入六種控制變數及主要變數(滿意度及信任)於模式中進行估計，步驟 2 繼而加入中介變數(決策不確定性)，最後在步驟 3 加入干擾變數(決策不確定性)與主要變數的交乘項。為避免交乘項所衍生的共線性問題(multicollinearity)，針對交乘項的部份，將滿意度、信任及決策不確定性等構念平均數中心化(mean centered)，並以個別迴歸係數的 VIF 值衡量共線性。測試結果符合 Neter, Wasserman, and Kutner (1990)所要求 VIF 低於 10 的標準。另外，階層迴歸分析模式以解釋力的增量( $\Delta R^2$  值)是否達統計顯著 ( $\Delta F$  值) 進行檢定。由結果可知，模式 B 的步驟 2 及步驟 3 都有達到增量的顯著水準。控制變數中的所得、「其它機構購買的商品總數」、「本銀行購買的其他商品總數」、關係長度及所得在顧客購買行為中皆為顯著的預測變數，但性別與年齡則未達顯著水準。

假設 1 提出滿意度與決策不確定性交互作用的結果會負向影響顧客購買行為。換言之，滿意度的影響效果將會因高決策不確定性而降低。如表 2 顯示，滿意度與決策不確定性之交互作用呈現負向的結果( $\beta = -0.14, t = -4.31$ )。研究結果如預期，顯示高決策不確定性將弱化滿意度對顧客購買行為的影響效果，結果支持假設 1 成立。反之，假設 2 則提出信任與決策不確定性交互作用的結果會強化顧客購買行為。進一步來說，在高決策不確定性情形下，信任將越顯重要。如預期假設，表 2 信任與決策不確定性呈現正向交互作用結果( $\beta = 0.13, t = 4.61$ )。換言之，當顧客認知到高決策不確定性時，信任對顧客購買行為的影響效果愈大，因此，假設 2 獲得支持。

表 2 階層迴歸分析結果

應變數	模式 A (決策不 確定性)		模式 B (顧客購買行為)					
			步驟 1		步驟 2		步驟 3	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
控制變數:								
本銀行購買的 其他商品總數	0.02	0.63	-0.11*	-4.48	-0.10*	-4.43	-0.09*	-4.13
其它機構購買 的商品總數	0.00	-0.01	-0.16*	-5.76	-0.16*	-5.84	-0.14*	-5.42
關係長度	-0.01	-1.16	0.02*	3.11	0.02*	2.95	0.02*	2.58
性別	-0.08	-1.11	-0.06	-1.35	-0.07	-1.56	-0.07	-1.50
所得	-0.08*	-2.31	0.08*	4.04	0.08*	3.68	0.07*	3.29
年齡	-0.00	-0.49	0.00	0.26	0.00	0.18	-0.01	-0.36
主要變數:								
滿意度	-0.10	-1.90	0.18*	5.57	0.17*	5.31	0.16*	5.13
信任	-0.56*	-10.76	0.42*	12.98	0.36*	10.27	0.39*	11.13
中介變數:								
決策不確定性					-0.11*	-4.03	-0.08*	-3.13
交互作用項:								
決策不確定性 *滿意度							-0.14*	-4.31
決策不確定性 *信任							0.13*	4.61
R 平方		0.25		0.50		0.52		0.54
$\Delta R$ 平方						0.02		0.02
$\Delta F$ 值						16.28		14.62

\* p&lt;0.05

#### 四、決策不確定性的中介效果測試

在假設 3 中,我們認為決策不確定性將扮演信任與顧客購買行為間的中介變數。本研究以 Baron and Kenny (1986)提出 3 個方程式來測試中介效果:(1)信任對決策不確定性的影響,(2)信任對顧客購買行為的影響,(3)信任及決策不確定對顧客購買行為的共同影響。中介效果的成立是上述 3 個影響效果皆達成顯著水準,且當決策不確定性納入迴歸模型後,信任對顧客購買行為的影響

效果將降低。如本研究模式 A 所示，信任對決策不確定性具有顯著負向影響( $\beta = -0.56, t = -10.76$ )，在模式 B 的步驟 1，信任對於顧客購買行為( $\beta = 0.42, t = 12.98$ )具有顯著的正向影響。當步驟 2 將決策不確定性納入模型時，信任對於顧客購買行為( $\beta = 0.36, t = 10.27$ )的迴歸係數已有降低，但仍具統計顯著水準。換言之，信任與顧客購買行為的關係將受到決策不確定性部份中介效果(partially mediate)所影響，因此，假設 3 也成立。值得一提的是，利用迴歸模式驗證 Baron and Kenny (1986)的中介效果並未發現滿意度能透過決策不確定性之間接效果影響顧客購買行為，主要原因是在模式 A 中，滿意度對決策不確定性的負向影響效果並未顯著( $\beta = -0.10, t = -1.90$ )，此一議題在 LISREL 模型中，將作更進一步分析與討論。

## 五、補充分析

本研究除了再利用 LISREL 模型檢驗假設 1、假設 2 及假設 3 以增加研究方法的嚴謹性，我們以 LISREL 8.52 進行多樣本分析(multigroup analysis)。在全體 556 個樣本觀察值中，將填答決策不確定性為 3 者刪除，只保留填答 4.0 以上作為高決策不確定性的分群樣本(樣本數為 147)，另將填答 2.0 以下作為低決策不確定性的分群樣本(樣本數為 145)，據此以增加二群體間的比較性。在 LISREL 的模型中，性別、年齡、所得、「其它機構購買的商品總數」、「本銀行購買的其他商品總數」及關係長度亦作為顧客購買行為的控制變數，由於關係長度與決策不確定性具有負向的關係(Johnson, 1999)，而關係長度與滿意度及信任亦具有正向的關係(Gansean, 1994; Verhoef et al., 2001)，因此，將關係長度再分別作為決策不確定性、滿意度及信任的控制變數。此外，Ganesan (1994)及 Selnes (1998)均指出滿意度影響信任，因此，在本模型中，我們特別增加滿意度影響信任的路徑。結果發現模式具有良好配適度( $\chi^2_{(390)} = 735.28, p = 0.00, GFI = 0.84, NFI = 0.88, CFI = 0.94, RMSEA = 0.07$ )。

如表 3 所示，決策不確定性具有干擾及中介雙重角色，因此，雖然已將決策不確定性的干擾角色依高低程度分為二群，由於決策不確定性仍扮演中介角色，決策不確定性之路徑仍出現在高低二群。決策不確定性有關的三條路徑包括：(1)滿意度→決策不確定性(中介角色)，(2)信任→決策不確定性(中介角色)，(3)決策不確定性(中介角色)→顧客購買行為。標準化結構係數的比較顯示出滿意度在低決策不確定性的分群樣本對顧客購買行為的影響效果大於高決策不確定性的分群樣本(低決策不確定性： $\gamma$  值 = 0.32；高決策不確定性： $\gamma$

值 = 0.04)，卡方差異值顯著( $\Delta\chi^2_{(1)}=7.78, p<0.05$ )。信任在高決策不確定性的分群樣本對顧客購買行為的影響效果大於低決策不確定性的分群樣本(低決策不確定性： $\gamma$  值=0.18；高決策不確定性： $\gamma$  值=0.31)，且卡方差異值顯著( $\Delta\chi^2_{(1)}=16.54, p<0.05$ )。信任對於顧客購買行為除了有直接效果外，亦透過決策不確定性產生間接效果。對於高決策不確定性的顧客而言，信任對於顧客購買行為的間接效果為 0.19( $-0.36 \times -0.53$ )，若再加計信任的顧客購買行為的直接效果為 0.31，信任對顧客購買行為的合計總效果為 0.50。同樣地，當顧客面臨低決策不確定性時，信任對顧客購買行為的間接效果為 0.04( $-0.10 \times -0.43$ )，加計信任對顧客購買行為的直接效果為 0.18，合計信任對顧客購買行為的總效果為 0.22。綜言之，假設 1，假設 2 及假設 3 藉由 LISREL 分析再次獲得驗證。

LISREL 分析提供解釋為何信任在高決策不確定性的情況下，對顧客購買行為的影響效果大於低決策不確定性情況。本研究發現在高決策不確定性情況下，信任除了對顧客購買行為有較大的直接效果外，信任透過決策不確定性的間接效果亦大於低決策不確定性的情況。要言之，在高決策不確定性情況下，間接效果確實強化了信任對購買行為的整體效果。有趣的是，LISREL 模型發現滿意度可透過信任進而影響顧客購買行為。當顧客面臨低決策不確定性時，滿意度對顧客購買行為的間接效果有二條路徑，一條為滿意度-信任-顧客購買行為，另一條為滿意度-信任-決策不確定性-顧客購買行為，合計間接效果為 0.04( $0.16 \times 0.18 + 0.16 \times -0.10 \times -0.43$ )。若再加計滿意度對顧客購買行為的直接效果為 0.32，滿意度對顧客購買行為的總效果為 0.36。反之，當顧客面臨高決策不確定性時，由於滿意度對顧客購買行為的直接效果不顯著( $\gamma$  值 = 0.04;  $t=0.65$ )，滿意度對顧客購買行為只有透過信任的間接效果，此合計間接效果為 0.18( $0.35 \times 0.31 + 0.35 \times -0.36 \times -0.53$ )。綜言之，再增加滿意度至信任的影響路徑後，滿意度在低決策不確定性情況下，對顧客購買行為的直接及間接合計總效果(0.36)明顯大於高決策不確定性情況下再透過信任的間接效果(0.18)。接著，我們再討論滿意度與決策不確定性的關係。而一如之前迴歸模式，滿意度對於決策不確定性不論在高或低不確定性的分群樣本中並無任何直接影響效果。然而，信任扮演了滿意度與決策不確定性的中介角色。在低決策不確定性情況下的間接負向影響(滿意度→信任→決策不確定性)為-0.02，反之，在高決策不確定性情況下的間接效果(滿意度→信任→決策不確定性)為-0.13。明顯的，滿意度須透過信任負向影響決策不確定性。



表 3 分群結構模式檢定結果(標準化結構係數值)

結構路徑	低決策不確定性 (N=145)		高決策不確定性 (N=147)	
	標準化係數	t值	標準化係數	t值
滿意度→顧客購買行為	0.32*	4.93	0.04	0.65
信任→顧客購買行為	0.18*	2.46	0.31*	2.97
滿意度→決策不確定性	-0.02	-0.53	-0.01	-0.29
信任→決策不確定性	-0.10*	-2.11	-0.36*	-6.41
決策不確定性→顧客購買行為	-0.43*	-2.29	-0.53*	-2.79
滿意度→信任	0.16*	2.02	0.35*	4.33
模式配適指標				
$\chi^2$ (df)	735.28 (390)			
GFI	0.84			
CFI	0.94			
NFI	0.88			
RMSEA	0.07			

\* p<0.05

## 伍、討論

過去文獻有關信任與滿意度影響顧客購買行為的研究結果是相當不一致的。我們推測這些不一致的結果部份係忽略決策不確定性的干擾效果及中介效果。由於決策不確定性扮演干擾及中介雙重角色，那麼到底是干擾角色還是中介角色扮演主導的角色呢？本研究以發生先後順序及互補性的觀點來討論。本研究認為決策不確定性的干擾的角色會先發生其次才是中介角色。一開始，決策不確定性的干擾角色會導致滿意度與信任對顧客購買行為影響力的消長變化。當顧客在購買信用屬性商品時，或多或少會面臨決策不確定性的情況，研究證實決策不確定性的確會干擾信任與滿意度對顧客購買行為的影響，此外，更確認該干擾效果有著不同程度及方向的影響(Crosby et al., 1990)。進一步來說，滿意度在低決策不確定性下，是影響顧客購買行為的重要前因變數(Schlenker et al.,1973)。另一方面，研究發現與 Auh (2005), Chaudhuri and Holbrook(2001)及 Johnson (1999)的結論一致，信任在高不確定性情況下顯得特別重要。在信任的關係下，雙方通常會以長期關係的觀點來解決問題而非短期

導向的個別投機行為(Ganesan, 1994)，顯然的，信任在高決策不確定下扮演驅動顧客購買行為的重要角色。

在決策不確定性的干擾角色之後，緊接著，決策不確定性將轉變成中介角色。本研究證實決策不確定性同時扮演信任與購買行為間的中介角色，亦即信任對決策不確定性呈現負向的影響關係；而決策不確定性是阻撓顧客購買信用屬性商品的重要因素。此研究結果呼應 Crosby et al. (1990), Gao et al. (2005), Jacobs et al. (2001), Morgan and Hunt (1994), and San Martín et al. (2004)的看法，認為信任能降低決策不確定性。可是，每一次購買行為代表一次新的不確定性與風險，因此決策不確定性在不同商品類別的購買將重覆扮起干擾角色，而後，信任再扮演降低不確定性(中介角色)的機制。這樣的雙重角色的替代會在顧客購買行為中會先後不斷進行。

另外，決策不確定性的干擾及中介角色亦具互補性，本研究發現在高決策不確定下，決策不確定性介於信任與顧客購買行為的中介效果達到最大(路徑為信任→決策不確定性→顧客購買行為)，反之，在低決策不確定性下，決策不確定介於信任與顧客購買行為的中介效果已經減弱，顯然，在決策不確定性高時，決策不確定性介於信任與顧客購買行為的中介效果愈為顯著。主要是因為高決策不確定性容易造成顧客的不安、懷疑及恐懼錯誤發生，因而減低顧客對該服務提供者的承諾(San Martín et al., 2004)。信任的深耕會使顧客朝向穩定的購買行為(San Martín and Camarero, 2005)。反之，在低決策不確定性下，滿意度的直接效果增強，信任作為降低不確定性機制的效果必然減弱。綜言之，面對高度決策不確定性時，服務提供者需要給予顧客更多的信任來降低其不確定性。

除此，當顧客在感受到高決策不確定性的情況時，信任本身不僅能大幅降低決策不確定性，更是滿意度影響決策不確定性的中介變數。信任透過降低決策不確定性不僅提高顧客購買行為，並且提供互補的效果進而強化信任對購買行為的整體影響。基本上，信任的發展可視為降低決策不確定性的一種過程。藉由降低決策不確定性，信任或滿意度藉由信任轉換成購買行為的過程是重要的，不過這過程顯然是被過去的銀行界所輕忽。希冀研究結果將對銀行業日後的行銷策略提供重要的管理意涵。

## 陸、管理意涵

論及銀行業若要增加信用屬性商品之顧客購買行為時，首先需建立系統化評估顧客財務背景、風險喜好、及顧客對信用屬性商品的相關知識，以進一步了解顧客決策不確定性的程度。在面對關係發展初期階段與缺乏商品熟悉度及攸關購買經驗的高決策不確定性顧客，增加信任有助於增加顧客購買行為，另外，必須加強高熟悉度及有攸關購買經驗顧客的滿意度，因為，持續改善顧客滿意度能有效吸引低決策不確定性的顧客。由於滿意度是信任的重要來源之一(Selnes, 1998)，且信任的顧客願意相信先前滿意經驗能夠持續到未來的購買情境中，因此，提高滿意度仍可透過信任進而影響決策不確定性高的顧客購買行為。我們建議針對決策不確定性高的顧客，不僅要增加顧客的滿意度，並且要建立信任關係的發展(Jap, 2001)以降低不確定性(Berger and Bradac, 1982)。

初次購買行為由於顧客有限的資訊，也代表顧客有一定程度的決策不確定性，由於信心不足，因此，降低決策不確定性乃是此階段的首要目標。銀行管理階層要降低顧客需求與商品契合度的不確定，此時，信任將是作為降低不確定性的重要機制。當顧客決策不確定性降低後，信任的作為降低不確定性的機制將暫為減弱。可是，當顧客購買行為是持續不斷增加時，信任在下次不同商品類別的購買將重覆扮演降低不確定性的機制，這樣的循環在顧客關係發展中會不斷進行，銀行與顧客長期互動所產生的信任將進一步強化顧客購買行為(Ali and Birley, 1998)。

## 柒、研究限制與後續研究建議

第一，本研究最主要的限制是使用橫斷面資料，未來研究可採用縱斷面資料，以取得較強的因果推論。另外，值得一提的是滿意度與信任對顧客購買行為可能不是線性關係，例如 Keiningham et al. (2003)指出滿意度對顧客佔有率的影響只發生在極端滿意或不滿意的情況下，此議題值得進一步研究。

第二，本研究僅分析銀行業之顧客，未來研究需要針對金融控股公司旗下保險、證券公司的顧客進行抽樣調查，才能強化本研究的外部效度。

第三，由於決策不確定性對滿意度與顧客購買行為之間中介效果的理論基礎薄弱，本研究僅以滿意度為購買後情境及決策不確定性為購買前情境來說明決策不確定性未具中介效果，因此，此一議題並無提出假說探討，過去信任作

為降低決策不確定性也有不少的研究，滿意度與決策不確定性的關係仍需要進一步的研究討論，值得學者持續投入探討。

## 參考文獻

- 方世榮，2002，「關係價值、關係品質與忠誠度之探討－銀行業的實證研究」，*管理學報*，19卷6期：1097~1130。
- 謝依靜、吳嘉慧，2004，「金融服務業顧客關係利益與忠誠度之探討」，*台灣管理學刊*，4卷2期：225~250。
- Achrol, R. S., 1991, "Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments," **Journal of Marketing**, 55 (4), 77-93.
- Achrol, R. S and Stern, L.W., 1988, "Environmental determinants of decision-making uncertainty in marketing channels," **Journal of Marketing Research**, 25 (1), 36-50.
- Agustin, C. and Singh, J., 2005, "Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges," **Journal of Marketing Research**, 42 (1): 96-108.
- Ali, H. and Birley, S., 1998, "The role of trust in the marketing activities of entrepreneurs establishing new ventures," **Journal of Marketing Management**, 14 (7), 749-763.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., 1988, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," **Psychology Bulletin**, 103, 411-423.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B., 1998, "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise," **International Journal of Service Industry Management**, 9 (1), 7-23.
- Auh, S., 2005, "The effects of soft and hard service attributes on loyalty: The mediating role of trust," **Journal of Services Marketing**, 19 (2), 81-92.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A., 1986, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," **Journal of Personality and Social Psychology**, 51 (6), 1173-1182.
- Beatty, S. and Smith, S. M., 1987, "External search effort: An investigation across several product categories," **Journal of Consumer Research**, 14 (1), 83-95.
- Becker, M. C. and Knudsen, T., 2005, "The role of routines in reducing pervasive uncertainty," **Journal of Business Research**, 58 (6), 746-757.
- Beckett, A., 2000, "Strategic and marketing implications of customer behaviour in financial services," **The Service Industries Journal**, 20 (3), 191-208.

- Bennett, R. and Rundle-Tiele, S., 2004, "Customer satisfaction should not be the only goal," **Journal of Services Marketing**, 18 (6/7), 514-523.
- Berger, C. R. and Bradac, J. J., 1982, *Language and social knowledge: Uncertainty in interpersonal relations*. London: Edward Arnold.
- Bloemer, J., Brijs, T., Swinnen, G., and Vanhoof, K., 2002, "Identifying latently dissatisfied customers and measures for dissatisfaction management," **International Journal of Bank Marketing**, 20 (1), 27-37.
- Bolton, R. N. and Lemon, K. N., 1999, "A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction," **Journal of Marketing Research**, 36 (2), 171-186.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., and Verhoef, P. C., 2004, "The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research," **Journal of Academy of Marketing Science**, 32(3), 271-292.
- Cannon, J. P. and Perreault, W. D., 1999, "Buyer-seller relationships in business markets," **Journal of Marketing Research**, 36 (4), 439-460.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., 2001, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," **Journal of Marketing**, 65 (2), 81-93.
- Coulter, K. S. and Coulter, R. A., 2003, "The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships," **International Journal of Research in Marketing**, 20(1), 31-43.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D., 1990, "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective," **Journal of Marketing**, 54(3), 68-81.
- Daft, R. L. and Lengel, R. H., 1986, "Organizational information requirements, media richness and structural design," **Management Science**, 32(5), 554-571.
- Debling, F., 1998, "Mail myopia: Or examining financial services marketing from a brand commitment perspective," **Marketing Intelligence & Planning**, 16(1), 38-46.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J. L., 2001, "Brand trust in the context of consumer loyalty," **European Journal of Marketing**, 35 (11/12), 1238-1258.
- Dequech, D., 2006, "The new institutional economics and the theory of behaviour under uncertainty," **Journal of Business Research**, 59(1), 109-131.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., and Iacobucci, D., 2001, "Investments in Customer Relationships: A cross-country and cross-industry exploration," **Journal of Marketing**, 65 (3), 33-59.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P., 1997, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," **Journal of Marketing**, 61 (2), 35-51.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., and Kelley, S. W., 1998, "The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26 (2), 128-142.
- Flanagan, P., Johnston, R., and Talbot, D., 2005, "Customer confidence: the development of a "pre-experience" concept," **International Journal of Service Industry**

- Management**, 16 (3/4), 373-384.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., 1981, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," **Journal of Marketing Research**, 18 (3), 39-50.
- Ganesan, S., 1994, "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," **Journal of Marketing**, 58 (2), 1-19.
- Gao, T., Sirgy, M. J., and Bird, M. M., 2005, "Reducing buyer decision-making uncertainty in organizational purchase: Can supplier trust, commitment, and dependence help?" **Journal of Business Research**, 58 (4), 397-405.
- Garbarino, E. and Johnson, M., 1999, "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships," **Journal of Marketing**, 63 (2), 70-87.
- Genzi, P. and Pelloni, O., 2004, "The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider," **International Journal of Service Industry Management**, 15 (3/4), 365-384.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., and Roos, I., 2005, "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention," **Journal of Marketing**, 69 (4), 210-218.
- Hauser, J. R. and Wernerfelt, B., 1990, "An evaluation cost model of evoked sets," **Journal of Consumer Research**, 16 (4), 393-408.
- Heide, J. B. and Weiss, A. M., 1995, "Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets," **Journal of Marketing**, 59 (3), 30-43.
- Homburg, C. and Giering, A., 2001, "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - an empirical analysis," **Psychology & Marketing**, 18(1), 43-66.
- Howcroft, B. and Beckett, A., 1996, "Branch networks and the retailing of high credence products," **International Journal of Bank Marketing**, 14 (4), 3-11.
- Jacobs, R. S., Hyman, M. R., and McQuitty, S., 2001, "Exchange-specific self-disclosure, social self-disclosure, and personal selling," **Journal of Marketing Theory and Practice**, 9 (1), 48-72.
- Jamal, A. and Naser, K., 2002, "Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking," **International Journal of Bank Marketing**, 20 (4/5), 146-160.
- Jap, S., 2001, "The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle," **Journal of Personal Selling and Sales Management**, 21(2), 95-108.
- Johnson, D. and Grayson, K., 2005, "Cognitive and affective trust in service relationships," **Journal of Business Research**, 58(4), 500-507.
- Johnson, J. L., 1999, "Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset," **Journal of Academy of Marketing Science**, 27 (1), 4-18.
- Johnson, M. D., Nader, G., and Fornell, C., 1996, "Expectations, perceived performance,

- and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans," **Journal of Economic Psychology**, 17 (2), 163-182.
- Keaveney, S. M. and Parthasarathy, M., 2001, "Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors," **Journal of Academy of Marketing Science**, 29 (4), 374-390.
- Keiningham, T. L., Perkins-Munn, T., and Evans, H., 2003, "The impact of customer satisfaction on share-of-wallet in a business-to-business environment," **Journal of Service Research**, 6 (1), 37-50.
- Krishnan, B. C. and Hartline, M. D., 2001, "Brand equity: Is it more important in services?" **Journal of Services Marketing**, 15(5), 328-342.
- Laing, A. W. and Lian, P. C. S., 2005, "Inter-organisational relationships in professional services: Towards a typology of service relationships," **Journal of Services Marketing**, 19 (2), 114-127.
- Liljander, V. and Roos, I., 2002, "Customer relationship levels-from spurious to true relationships," **Journal of Service Marketing**, 16 (7), 593-614.
- Mattila, A., 2001, "The impact of product category risk on service satisfaction evaluations," **International Journal of Hospitality Management**, 20(1), 29-43.
- McAllister, D. J., 1995, "Affect and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations," **Academy of Management Journal**, 38 (1), 24-59.
- Mittal, B. and Lassar, W. M., 1998, "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty," **Journal of Services Marketing**, 12 (3), 177-194.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Desphande, R., 1992, "Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations," **Journal of Marketing Research**, 29 (3), 314-329.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D., 1994, "The commitment-trust theory of relationship marketing," **Journal of Marketing**, 58 (3), 20-38.
- Nagar, V. and Rajan, M. V., 2005, "Measuring customer relationships: the case of the retail banking industry," **Management Science**, 51 (6), 904-919.
- Neter, J., Wasserman, W., and Kutner, M. H., 1990, *Applied linear regression models*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Oliver, A.L., 1997, "On the nexus of organizations and professions: Networking through trust," **Sociological Inquiry**, 67 (2), 227-245.
- Oliver, R. L., 1980, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," **Journal of Marketing Research**, 17 (4), 460-469.
- Patterson, P. G., Johnson, L. W., and Spreng, R. A., 1997, "Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services," **Journal of Academy of Marketing Science**, 25 (1), 4-17.
- Rust, R. T., Inman, J., Jia, J., and Zahorik, A., 1999, "What you don't know about customer perceived quality: The role of customer expectation distributions," **Marketing Science**, 18 (1), 77-92.

- San Martín, S. and Camarero, C., 2005, "Consumer reactions to firm signals in asymmetric relationships," **Journal of Service Research**, 8 (1), 79-97
- San Martín, S., Gutiérrez, J., and Camarero, C., 2004, "The consumer's relational commitment: main dimensions and antecedents," **Journal of Retailing and Consumer Services**, 11, 351-367.
- Schlenker, B. R., Helm, B., and Tedeschi, I. T., 1973, "The effects of personality and situational variables on behavioral trust," **Journal of Personality and Social Psychology**, 25 (3), 419-427.
- 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.
- Selnes, F., 1998, "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships," **European Journal of Marketing**, 32 (3/4), 305-322.
- Tam, J. L. M. and Wong, Y. H., 2001, "Interactive selling: A dynamic framework for services," **Journal of Services Marketing**, 15 (4/5), 379-396.
- Thakor, M. V. and Kumar, A., 2000, "What is a professional service? A conceptual review and bi-national investigation," **Journal of Services Marketing**, 14(1), 63-82.
- van Birgelen, M., de Ruyter, K., and Wetzels, M., 2000, "The impact of incomplete information on the use of marketing research intelligence in international service settings: An experimental study," **Journal of Service Research**, 2 (4), 372-387.
- van Riel, A. C. R. and Lievens, A., 2004, "New service development in high tech sectors: A decision-making perspective," **International Journal of Service Industry Management**, 15 (1), 72-101.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., and Hoekstra, J. C., 2001, "The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider," **Journal of Retailing**, 77(3), 359-378.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., and Hoekstra, J. C., 2002, "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?" **Journal of Academy of Marketing Science**, 30(3), 202-216.
- Wangenheim, F. V., 2003, "Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: An investigation in a business-to-business context," **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 16, 145-156.
- Wert, C. E., Linn, R. L., and Joreskog, K.G., 1974, "Quantifying unmeasured variables," in H. Blalock, Jr. (ed.) **Measurement in the Social Science: Theories and Strategies**. 270-292. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Yen, H. J. and Gwinner, K. P., 2003, "Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits," **International Journal of Service Industry Management**, 14 (5), 483-500.
- Zeithaml, V. A., 1988, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," **Journal of Marketing**, 52 (3), 2-22.



# 附錄

表 A 1 量表項目與驗證性因素分析結果

因素與衡量項目	負荷量	Cronbach $\alpha$ 值	CR	AVE
<b>滿意度 (Crosby et al., 1990; Verhoef et al., 2001)</b>		0.90	0.90	0.65
1. 與該銀行往來是相當不錯的	0.81			
2. 我對該銀行行員的專業感到滿意	0.79			
3. 我對該銀行的服務品質感到滿意	0.83			
4. 我與該銀行的關係感到滿意	0.82			
5. 我對該銀行所提供的整體服務感到滿意	0.79			
<b>信任 (Morgan and Hunt, 1994; Doney and Cannon, 1997)</b>		0.90	0.91	0.66
1. 該銀行有具有誠信及正直的特質	0.79			
2. 該銀行會信守對我的承諾	0.80			
3. 我覺得我可以信任該銀行	0.80			
4. 該銀行是值得被信賴的	0.83			
5. 該銀行會優先重視顧客的利益及福利	0.83			
<b>決策不確定性 (Gao et al., 2005)</b>		0.88	0.87	0.77
1. 對我而言, 從該銀行獲得購買金融商品績效的資訊是十分有限	0.86			
2. 我深怕從該銀行購買金融商品的績效無法有效達成我的財務目標	0.91			
<b>顧客購買行為</b>		0.78	0.80	0.57
1. 與其他金融機構相比, 我時常從該銀行購買金融商品	0.81			
2. 過去五次購買金融商品中, 有幾次我選擇該銀行	0.83			
3. 我在該銀行購買金融商品: (已購買此商品為 1, 無購買為 0, 最後將數目加總, 即為購買總數目)	0.61			
(1)人壽保險				
(2)醫療保險				
(3)年金保險				
(4)不動產信託基金				
(5)海外基金				
(6)債券				
(7)結構型債券				

表 A 2 評估信用屬性商品績效的容易程度

商品	購買前		購買後	
	平均數	標準差	平均數	標準差
1. 人壽保險	1.33	0.47	1.90	0.84
2. 醫療保險	1.60	0.49	2.03	0.76
3. 年金保險	1.63	0.49	1.83	0.64
4. 不動產信託基金	1.43	0.50	1.77	0.81
5. 海外基金	2.26	0.78	2.37	0.49
6. 債券	2.27	0.63	2.33	0.66
7. 結構型債券	1.73	0.52	2.07	0.69

## 作者簡介

### 劉宗其

日本慶應大學商學博士，現為國立成功大學企業管理系教授及台南科技大學講座教授兼管理學院院長。主要教授服務業行銷、流通管理、知識管理。研究領域為流通管理、金融行銷、跨文化行銷、關係行銷與知識管理，學術論文發表於 Journal of Retailing, International Journal of Service Industries Management, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Asian Pacific Management Review, Journal of Customer Behaviour, Journal of Market History(Japan), The Journal of Marketing and Distribution (Japan), 管理學報、管理評論、中山管理評論、台大管理論叢等。

Email: tcliu@mail.ncku.edu.tw

### 吳立偉

國立成功大學企業管理學博士，現任職於東海大學國際貿易系所助理教授。主要教授關係行銷、網路行銷及顧客關係管理，研究領域為服務業行銷、交叉購買、關係品質及關係慣性。學術論文發表於 Service Industries Journal, Total Quality Management and Business Excellence, Journal of Financial Services Marketing, 管理學報、管理評論等。

Email:lwwu@thu.edu.tw