

網路銀行實施善因行銷對顧客忠誠度之影響-以服務品質與知覺風險為中介變項

Internet Banking Implementation of Cause-Related Marketing Influence on Customer Loyalty-Service quality and perceived risk as mediators

溫玲玉¹

國立彰化師範大學 財務金融學系 教授
melody.wen@hotmail.com

張馨升²

國立彰化師範大學 財務金融系 研究生
star7rising@gmail.com

摘要

網際網路已是人們生活中不可分割的一部分，因此金融機構也結合網際網路推行網路銀行，而網路銀行也逐漸成為金融業不可或缺的一項服務。

本論文研究主要探討網路銀行之善因行銷、服務品質、知覺風險與顧客忠誠度之關聯性。研究方法是以問卷調查法進行調查，調查對象為使用網路銀行之消費者。採用便利抽樣方式進行，回收有效問卷 322 份。本研究發展出六個研究假說，使用 SPSS 20.0 統計分析軟體進行敘述性統計分析、效度分析、信度分析與多元迴歸分析，以瞭解研究變項間的關聯性。

本研究結果發現：1.網路銀行實施善因行銷對服務品質與顧客忠誠度皆有正向影響；2.網路銀行實施善因行銷對知覺風險有負向影響；3.網路銀行之服務品質對顧客忠誠度有正向影響；4.網路銀行之知覺風險對顧客忠誠度有負向影響；4.服務品質對網路銀行實施善因行銷與顧客忠誠度具有部分中介效果。

關鍵詞：網路銀行、善因行銷、顧客忠誠度、服務品質、知覺風險

Keywords: Internet Banking、Cause-Related Marketing、Customer Loyalty、Service Quality、Perceived Risk

1. 緒論

1.1 研究背景

金融業對我國經濟發展，一直以來扮演著重要角色，隨著網路時代的來臨，根據財團法人台灣資訊中心 2016 台灣寬頻網路使用調查，全國地區 12 歲以下之民眾約有 126 萬人曾上網；12 以上民眾有 1,757 萬人曾上網；總計全國民眾有 1,883 萬人曾上網過。行動網民中有 26.0% 使用行動銀行，因此在網路時代，網路銀行將銀行的金融服務延伸至電腦，銀行因此節省了人力負擔，進而降低了人力成本，達到提升營業效率之目的，更可擴大對顧客的服務範圍，因此網路銀行已能部分取代實體銀行，導致許多銀行致力於發展網路銀行服務，現今已成為趨勢，網路銀行因而盛行。

近年來，社會企業盛行，許多企業將營業結合社會責任，來達到雙贏的局面，企業利用取之於社會，用之於社會的概念，回饋社會並能達到提升企業形象、知名度與營業績效的效果，同時結合非營利組織，合力經營的方式，稱為善因行銷(Varadarajan & Menon, 1988)。善因行銷最早起源為 1981 年，美國運通公司(American Express Company)發起對非營利組織的贊助活動，活動內容為，當每位消費者使用美國運通卡消費一次，美國運通公司就捐贈兩分錢給合作的非營利組織。在 1983 年美國運通公司以相似的方式，參與了自由女神修復活動，不但替此活動募得了巨額募款，也提升了美國運通卡 28% 的使用率 (Josephson, 1984)。至此之後許多企業也採用善因行銷為行銷手法。

國內也有許多案例，如遠東國際商業銀行股份有限公司 1997 年發行伊甸愛心卡，當卡友在進行消費時，會替卡友捐贈 0.3%之金額給伊甸基金會。在 2015 年卡友刷卡消費回饋金額達到 300 萬元，創下發行以來之歷史新高，累計至 2015 年底，捐贈金額達到 39,005,561 元。如此一來不僅僅幫助了伊甸基金會，同時也提升了遠東國際商業銀行股份有限公司的企業形象，達到了營利組織與非營利組織合作，達到雙贏局面(遠東國際商業銀行股份有限公司，2015)。

1.2 研究動機

當企業實施善因行銷，是否會達到提升顧客忠誠度的效果，此為本研究探討之議題，因此本研究欲探討有關網路銀行實施善因行銷，是否會影響顧客忠誠度，此為本研究欲研究動機之一。

現今銀行業競爭激烈，各家銀行利用各種方法爭取客戶，其中重要的措施為提升服務品質，服務品質為衡量企業的重要面向(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)，服務品質更是顧客關係建立與維持的重要因素，企業與顧客維持良好的互信與互動，將可提升企業的績效，服務品質為一種由公司傳遞的服務水準與顧客期望符合程度的衡量結果。良好的服務品質是顧客關係建立的重要因素，建立良好的顧客關係，能有效提升企業績效。Soteriou 與 Zenios (1999)的研究結果中指出，銀行作業品質與作業過程，為影響服務品質及顧客忠誠度的重要因素。因此服務品質對企業影響甚鉅，因此本研究欲探討有關網路銀行透過實施善因行銷，是否會影響銀行之服務品質，此為本研究欲研究動機之二。

消費者進行第一次消費時，無法在事前知道購買決策所帶來的結果，包括結果所帶來的不確定性及後果嚴重性大小，這即為知覺風險(Bauer, 1960)，而知覺風險會對消費者在進行消費時有所影響。Jacoby 與 Kaplan (1972)提出知覺風險有許多層面，如預期財物風險、生理風險、心理風險、特惠風險及績效風險等層面，而降低知覺風險，進而能提升顧客關係。因此本研究欲探討有關網路銀行透過實施善因行銷，是否會影響銀行之知覺風險，此為本研究欲研究動機之三。

Frederick 與 Sasser (1990)提出當顧客忠誠度提升時，企業能有效地增加利潤同時降低成本，當企業提高 5%的顧客重複選擇產品比率，將替企業提升 25%至 85%的利潤，因此提升顧客忠誠度為企業維持競爭力的必備條件。陳澤義、張保隆、張宏生(2004)提出對於消費者而言，當企業有實施善因行銷，將可提升其服務品質。Broom & Vrioni (2001)當實施善因行銷降低消費者之知覺風險，進而能提升顧客之忠誠度，綜合前述文獻，當企業實施善因行銷，將造成顧客忠誠度之提高，以服務品質與知覺風險為中介變數，結合前述動機二與動機三，本研究將服務品質與知覺風險設定為中介變項加以研究，當網路銀行推行善因行銷時，是否會影響其服務品質與知覺風險，進而影響顧客忠誠度。此為本研究欲研究動機之四。

1.3 研究目的

以上所述之研究背景與動機，本研究係從網路銀行實施善因行銷對顧客忠誠度之影響-以服務品質與知覺風險為中介變項。此外，透過對國內外相關文獻，探討如何透過上述變項，提升銀行顧客之顧客忠誠度，並希望透過此研究能達到之目的如下：

- 壹、探討網路銀行的善因行銷、知覺風險與服務品質與顧客忠誠度之現況。
- 貳、探討網路銀行實施善因行銷對服務品質的影響情形。
- 參、探討網路銀行實施善因行銷對顧客忠誠度的影響情形。
- 肆、探討網路銀行實施善因行銷對知覺風險的影響情形。
- 伍、探討網路銀行服務品質對顧客忠誠度的影響情形。
- 陸、探討網路銀行知覺風險對顧客忠誠度的影響情形。
- 柒、探討網路銀行服務品質在實施善因行銷與顧客忠誠度之間的中介效果。

1.4 研究範圍與對象

以下係針對本研究之研究範圍與研究限制兩部分作說明。

壹、研究範圍

本研究的研究範圍為台灣本島，以台灣地區使用網路銀行之消費者為施測對象，進行問卷發放，本研究使用之

研究方法為問卷調查法，並以便利抽樣進行調查，以紙本及網路問卷調查為主。

貳、 研究限制

本研究於研究過程中，雖然對於相關文獻探討與研究方法力求嚴謹，但仍有許多難以避免之限制，以下將予以說明：

一、 在研究對象的抽樣方面

本研究以台灣網路銀行之消費者，以便利抽樣的方式進行紙本與網路問卷發放，但由於便利抽樣的樣本選擇，僅考慮其便利性，與取得之方便性，因此所得到結果代表性，在推論於廣大之母體時較侷限。作法上可以增加樣本數用以降低誤差，但由於考慮到時間之限制，因此本研究限制於樣本數量中，盡可能找出使誤差最小之抽樣與推論方法，希望能降低本研究的抽樣誤差。

二、 在問卷量表的設計方法

本研究採用問卷調查法進行調查，因此無法測量填答者之填答心態，故假設填答者均以實際狀況進行填答。因此本研究僅能在問卷設計時，盡可能提高信度及效度，並透過徵詢專家之意見，來排除可能干擾受測者填答之主觀與客觀因素影響，加上本研究之量表，參考國內外之相關文獻量表加以修改，以符合本研究。

2. 文獻探討

2.1 網路銀行

網路銀行起源於美國 1995 年安全第一銀行(Security First Bank,SFNB)，而後有許多銀行跟進，如花旗銀行在 2001 年開始向消費者提供網路銀行服務，也提升了銀行的獲利(Gefen & Straub,2000)，而我國財政部始至 1999 年頒布「個人電腦業務及網路銀行業務服務契約範本」，核准銀行可經由網際網路進行交易，截至 2000 年 12 月底，財政部核准 38 家銀行開辦網路銀行業務(中華民國財政部公告)，而至此之後網路銀行成為現今金融業發展之趨勢。

根據先前研究文獻，本研究將網路銀行定義為「民眾可以使用網路或行動裝置辦理各項銀行、保險與證券等金融業務，取代傳統臨櫃辦理的方式。」

2.2 善因行銷

善因行銷最早由 Varadarajan (1986)提出，定義為當企業將該品牌產品與非營利組織進行結合，舉辦聯合促銷活動稱為善因行銷(cause-related marketing)。Andreasen (1995)擴大對善因行銷之定義，凡是營利組織與非營利組織之合作皆可稱為善因行銷，並將善因行銷分為三個部分：一、以交易為基礎之活動(transaction-based promotion)藉由消費者進行交易時，營利組織將部分收益，捐贈給非營利組織。二、共同推廣活動(joint issue promotion)營利組織與非營利組織合作，共同推廣某一理念，來行銷營利組織之產品。三、授權(licensing)。文獻發現善因行銷有助於增加顧客對公司正向的態度(Nan&Heo, 2007)。綜合上列研究所述，本研究因研究主題為銀行業，所以選擇採用 Andreasen(1995)所提出的三構面，將共同募款活動、共同推廣活動與授權作為衡量善因行銷之構面。

根據前述研究文獻，本研究將善因行銷定義為「當網路銀行將該品牌產品與非營利組織進行結合，舉辦聯合促銷活動稱為善因行銷。」

2.3 服務品質

服務品質最早由 Regan (1963)所提出，其提出服務品質之特性，但針對服務品質之構面並無探討。Parasuraman, Zeithaml 與 Berry (1985)提出服務品質的定義為服務的預期與消費者接受到的服務之間之差異，及發展出 Servqual 量表分為五個構面：1.可靠性(reliability)、2.反應性(responsiveness)、3.保證性(assurance)、4.關懷性(empathy)與 5.有形性(tangibles)。而 SERVQUAL 會隨著不同產業有所不同 (Babakus & Boller, 1992)。根據前述研究文獻，本研究將服務品質定義為「服務品質為顧客對於網路銀行提供之服務，事前的預期與知覺的服務兩者之間差距的方向與大小所決定。」。因此本研究參考 Parasuraman、Zeithamlr 及 Berry(1985, 1988)所提出的服務品質五大構面加以修正符合本研究為四大構面：可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、保證性(assurance)與關懷性(empathy)。

2.4 顧客忠誠度

顧客忠誠度最早由 Brown(1952)提出定義為顧客即消費者購買產品之一致性。Jones 與 Sasser(1995)認為顧客忠誠度之構面有二，一為長期忠誠：會一直忠於此品牌；二為短期忠誠：當有更好的選擇時，顧客會更換選擇。Gronholdt,

Martensen, & Chiou (2000)認為顧客忠誠度之構面有三，一為再購意願：顧客在消費後，會在下次消費中選擇相同產品；二為推薦意願：顧客會向親朋好友推薦此商品；三為價格容忍度：顧客對價格較有容忍力，也就是較能接受產品漲價，也能再次進行消費。Droge 與 Hanvanich (2002)認為顧客忠誠度之構面有三，分別為口碑、購買意圖與在購意願。本研究參考林榮禾、莊淳凌、莊景有與戴如君(2006)提出顧客忠誠度之構面有二：分別為再度使用意願與口碑推薦。

2.5 知覺風險

綜合上列研究所述，本研究因研究主題為銀行業，考慮其性質特行選擇採用 Stone 與 Gronhaug(1993)所提出的定義「將消費者在進行購買前，會無法預期消費經驗，而有可能這些消費經驗，對消費者往後帶來不愉快之經驗，因此消費者在進行消費前必須承擔消費風險，稱作為知覺風險。」

缺變項的相關性研究一節，必須殂文獻導假說出來

3. 研究方法

3.1 研究架構

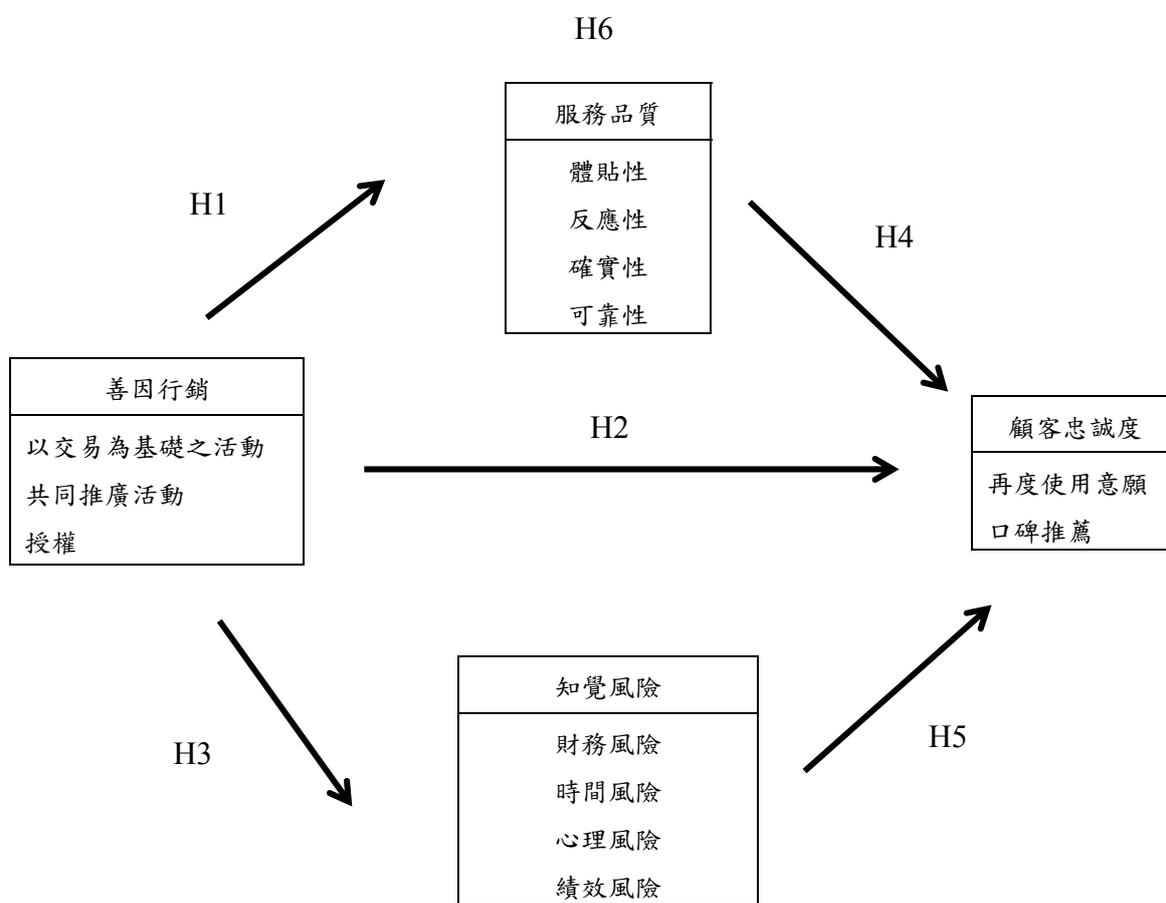


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假說

- H1：網路銀行實施善因行銷對服務品質有正向影響。
- H2：網路銀行實施善因行銷對顧客忠誠度有正向影響。
- H3：網路銀行實施善因行銷對知覺風險有負向影響。
- H4：服務品質對顧客忠誠度有正向影響。
- H5：知覺風險對顧客忠誠度有負向影響。
- H6：服務品質在網路銀行實施善因行銷和顧客忠誠度間具有中介效果。

3.3 研究變數與操作型定義

根據研究架構之概念，本研究的變項包含善因行銷、服務品質、顧客忠誠度與知覺風險等四個變項，以下為本研究之研究變項的操作型定義之陳述。

3.3.1 善因行銷

本研究將善因行銷定義為當網路銀行將該品牌產品與非營利組織進行結合，舉辦聯合促銷活動稱為善因行銷，本研究根據 Andreasen(1996)提出善因行銷三個構面，以交易為基礎之活動、共同推廣活動與授權。本研究採用此三構面，各構面之操作型定義分述如下(表 3-1)：

表 3-1 善因行銷操作型定義

構面	操作型定義
以交易為基礎之活動	藉由消費者進行交易時，營利組織將部分收益，捐贈給非營利組織
共同推廣活動	營利組織與非營利組織合作，共同推廣某一理念
授權	非營利組織將品牌或是商標授權給營利組織，抽取固定費用或收益，營利組織則以此為行銷之手段

3.3.2 服務品質

本研究參考 Parasuraman、Zeithamlr 及 Berry(1985,1988)所提出的服務品質五大構面加以修改符合本研究，為四大構面：體貼性、反應性、確實性與可靠性，各構面之操作型定義分別說明如下(表 3-2)：

表 3-2 服務品質操作型定義

構面	操作型定義
體貼性	網路銀行有彈性地回應顧客個別需求
反應性	網路銀行所表現出回應顧客需求的意願
確實性	網路銀行的交易機制與安全措施能夠降低顧客知覺風險程度
可靠性	顧客知覺的網路銀行對於以上變相的承諾與達到的程度

3.3.3 顧客忠誠度

本研究參考林榮禾, 莊淳凌, 莊景有, & 戴如君. (2006)提出顧客忠誠度之構面有二，分別為再度使用意願與口碑推薦，各構面之操作型定義分別說明如下(表 3-3)：

表 3-3 顧客忠誠度操作型定義

構面	操作型定義
再度使用意願	網路銀行顧客之偏好型態，引發顧客的再度使用意願
口碑推薦	網路銀行顧客之偏好型態，引發顧客向他人推薦的行為

3.3.4 知覺風險

本研究參考 Stone 與 Gronhaug(1993)與邱誌偉(2014)並加以修改成財務風險、時間風險與心理風險，各構面之操作型定義分別說明如下(表 3-4)：

表 3-4 知覺風險操作型定義

構面	操作型定義
財務風險	消費者對於商品之預期價值高於購買價值，也就是消費者認為購買之商品沒有符合購買之金額
時間風險	當消費者選擇消費商品時，發生時間投入之損失。像是購買的產品有問題，需要進行換貨，或不容易找到廠商維修，或是取貨方式不夠方便之風險
心理風險	在消費者進行消費時，商品無法達到其預期，心理所受到之傷害風險
績效風險	在消費者進行消費時，產品無法達到顧客之期望。

3.4 研究設計與問卷發放

本研究以問卷調查法進行研究，本節將詳細說明問卷之設計方法與其抽樣過程，分述於下：

壹、問卷設計

透過參考國內外文獻的探討，本研究使用問卷調查法作為主要研究工具，屬於量化研究，透過文獻確立變項定

義、衡量之量表與問卷，首先先確立本研究之變項操作型定義與題項，第二針對題項之設計進行適當地修正與調整，最後發展出適合本研究之問卷提項。

本研究問卷採 Likert 五點尺度量表，以非常同意、同意、普通、不同意及非常不同意五種尺度進行區分，分別對照為 5、4、3、2、的尺度。

本問卷主要分為五個部分，第一部分為填答者的個人基本資料，包含年齡、學歷、職業等相關問題，第二部分為善因行銷之題項共十題，如第三題：「我會願意使用該家網路銀行，當網路銀行會自行推廣社會理念(如：節能減碳)」，第三部份為顧客忠誠度之題項共九題，如第九題：「我會轉發此網路銀行之廣告」，第四部分為服務品質之題項共十七題，如第四題：「網路銀行的交易紀錄能正確地保存」，第五部分為知覺風險之題項共十四題，如第一題：「我認為使用網路銀行並不會造成金錢損失」。

4. 資料分析

4.1 問卷回收與樣本結構分析

本研究總計發放 100 份紙本問卷，其中回收 95 份，無效問卷 10 份，所餘之有效問卷 85 份，有效問卷之回收率為 85%。並回收 273 份網路問卷，其中無效問卷 36 份，有效問卷 237 份，紙本與網路總共回收有效問卷 322 份。

4.2 信度分析

經以 SPSS 信度分析的結果，「善因行銷」、「顧客忠誠度」、「服務品質」及「知覺風險」等四量表的 Cronbach's α 值分別為「0.879」、「0.863」、「0.938」及「0.875」，皆高於 0.7 以上，表示本研究之測量工具的內部一致性良好，應具有良好之信度。

4.3 回收問卷之樣本資料分析

表 4-1 樣本結構次數分析表

項目	質化	次數	百分比	累積百分比
性別	女	184	57.1	57.1
	男	138	42.9	100.0
	總和	322	100.0	
年齡	20 歲以下(含)	57	17.7	17.7
	21 歲以上-30 歲(含)	186	57.8	75.5
	31 歲以上-40 歲(含)	34	10.6	86.0
	41 歲以上-50 歲(含)	28	8.7	94.7
	51 歲以上	17	5.3	100.0
	總和	322	100.0	
職業	學生	152	47.2	47.2
	醫護	4	1.2	48.4
	製造業	30	9.3	57.7
	商業	42	13.0	70.7
	服務業	43	13.4	84.1
	農林漁牧	3	0.9	85
	軍公教	31	9.6	94.6
	其他	17	5.4	100.0
	總和	322	100.0	
居住地區	中部	95	29.5	29.5
	北部	186	57.8	87.3
	其他	6	1.9	89.1
	東部	3	.9	90.1
	南部	32	9.9	100.0
	總和	322	100.0	
	婚姻	已婚	64	19.9
未婚		258	80.1	100.0
總和		322	100.0	

如表 4-1 回收之有效問卷男性 138 人(佔 42.9%)；女性 184 人(佔 57.1%)。表示受測樣本之性別分布屬女性數量多於男性的狀況。年齡以 20 歲(含)以下者及 21 歲以上-30 歲者(含)居多，二者合計共佔 75.5%，由此可發現受測樣本年齡層之分布狀況屬年輕化的傾向。職業則以學生 152 人(佔 47.2%)最多、，農林漁牧 3 人(佔 0.9%)為最少。未婚者 258 人(佔 80.1%)；已婚者 64 人(佔 19.9%)。表示受測樣本之婚姻狀況分布屬未婚者人數佔絕大部分的狀況。地區別則以台灣北部地區(佔 29.5%)最多，而台灣東部地區(佔 2.8%)最少。表示受測樣本之居住地區以台灣北部居多。學歷為專科/大學學歷者(佔 48.4%)最多、，博士學歷者(佔 1.8%)最少。

4.4 各變項之描述性統計

本節之內容，依據受測消費者填答之調查問卷中各題項的得分統計，描述出每一題之平均分數，以了解善因行銷、服務品質、顧客忠誠度及知覺風險四者的情形。

由表 4-2 可知受測樣本在網路銀行實施善因行銷方面(3.74)大於中等程度(3.00)的表現，在善因行銷構面部分，以交易為基礎之活動(3.88)最高，其次為共同推廣活動(3.75)，最後為授權(3.58)部分各構面之平均皆高於中等程度(3.00)，顯示對於顧客而言，網路銀行實施善因行銷會提升其效果。

其次，受測樣本在服務品質方面以「可靠性」部分最高；其次依序為「體貼性」、「確實性」與「反應性」三部分。服務品質各構面平均程度高，介於 3.52~3.73 之間，均高於中等程度(3.00)，除反映性略低於整體程度外，其餘「可靠性」、「體貼性」與「確實性」略高於整體程度，顯示在顧客心中網路銀行在服務品質方面「可靠性」、「體貼性」與「確實性」三者之重要性略大於「反應性」。

再者，受測樣本在顧客忠誠度方面，以「再度使用意願」(3.64)較高，次者為「口碑推薦」(3.11)，均高於中等程度(3.00)，顯示在顧客心中「再度使用意願」相較於「口碑推薦」較容易達到。

最後，受測樣本在知覺風險方面，以「可靠性」部分最高；其次依序為「體貼性」、「確實性」與「反應性」三部分。

表 4-2 各變項量表之描述性統計分析表

變項	構面	平均數	標準差
善因行銷	以交易為基礎之活動	3.88	.84
	共同推廣活動	3.75	.80
	授權	3.58	.74
	整體	3.74	.68
服務品質	體貼性	3.72	.74
	反應性	3.52	.81
	確實性	3.71	.67
	可靠性	3.73	.73
	整體	3.67	.66
顧客忠誠度	再度使用意願	3.64	.77
	口碑推薦	3.11	.72
	整體	3.37	.67
知覺風險	財務風險	2.76	1.01
	時間風險	1.90	.68
	心理風險	2.23	.63
	績效風險	2.18	.68
	整體	2.31	.60

4.5 相關分析

4.5.1 善因行銷、顧客忠誠度、服務品質及知覺風險之相關性

如表 4-3 的 Pearson 相關係數的檢定所示，各構面間的相關係數均達顯著水準($p < .01$)，並可得知，善因行銷、服務品質、顧客忠誠度與知覺風險之相關係數均達顯著水準。引此可繼續進行迴歸分析。

表 4-3 善因行銷、顧客忠誠度、服務品質及知覺風險直線相關分析

研究變項	善因行銷	顧客忠誠度	服務品質	知覺風險
善因行銷	1	0.570**	0.378**	-0.186**
顧客忠誠度	0.570**	1	0.619**	-0.513**
服務品質	0.378**	0.619**	1	-0.660**
知覺風險	-0.186**	-0.513**	-0.660**	1

註：** $p < 0.01$

4.5.2 善因行銷與服務品質之相關性

根據表 4-4 的 Pearson 相關係數的檢定可得，善因行銷的「以交易為基礎之活動」、「共同推廣活動」、「授權」、與服務品質的「體貼性」、「反應性」、「確實性」、「可靠性」之相關係數均達顯著。且各構面的相關係數介於 0.241~0.331 之間，均屬於直線正向相關。

表 4-4 善因行銷與服務品質各次構面之直線相關性

	以交易為基礎之活動	共同推廣活動	授權
體貼性	.320**	.288**	.326**
反應性	.324**	.241**	.287**
確實性	.294**	.242**	.293**
可靠性	.331**	.254**	.248**

註：** $p < 0.01$

4.5.3 善因行銷與顧客忠誠度之相關性

根據表 4-5 的 Pearson 相關係數的檢定可得，善因行銷的「以交易為基礎之活動」、「共同推廣活動」、「授權」、與顧客忠誠度的「再度使用意願」、「口碑推薦」之相關係數均達顯著。且各構面的相關係數介於 0.326~0.529 之間，均屬於直線正向相關。

表 4-5 善因行銷與顧客忠誠度各次構面之直線相關性

	以交易為基礎之活動	共同推廣活動	授權
再度使用意願	.472**	.326**	.456**
口碑推薦	.423**	.431**	.529**

註：** $p < 0.01$

4.5.4 善因行銷與知覺風險之相關性

根據表 4-6 的 Pearson 相關係數的檢定可得，善因行銷的「以交易為基礎之活動」、「共同推廣活動」、「授權」、與知覺風險的「財務風險」、「時間風險」、「心理風險」、「績效風險」之相關係數部分達顯著。各構面的相關係數介於-0.239~-0.009 之間，部分屬於中度直線負向相關。

表 4-6 善因行銷與知覺風險各次構面之直線相關性

	以交易為基礎之活動	共同推廣活動	授權
財務風險	-.194**	-.009	-.092
時間風險	-.082	-.057	-.177**
心理風險	-.212**	-.090	-.150**
績效風險	-.239**	-.020	-.227**

註：** $p < 0.01$

4.5.5 服務品質與顧客忠誠度之相關性

根據表 4-7 的 Pearson 相關係數的檢定可得，服務品質的「體貼性」、「反應性」、「確實性」、「可靠性」與顧客忠誠度的「再度使用意願」、「口碑推薦」之相關係數均達顯著。各構面的相關係數介於 0.410~0.561 之間，均屬於中度直線正向相關。

表 4-7 服務品質與顧客忠誠度各次構面之直線相關性

	體貼性	反應性	確實性	可靠性
再度使用意願	.502**	.561**	.537**	.467**
口碑推薦	.410**	.537**	.482**	.466**

註：** $p < 0.01$

4.5.6 知覺風險與顧客忠誠度之相關性

根據表 4-8 的 Pearson 相關係數的檢定可得，知覺風險的「財務風險」、「時間風險」、「心理風險」、「績效風險」與顧客忠誠度的「再度使用意願」、「口碑推薦」之相關係數均達顯著。各構面的相關係數介於-0.481~-0.276 之間，均屬於中度直線負向相關。

表 4-8 知覺風險與顧客忠誠度各次構面之直線相關性

	財務風險	時間風險	心理風險	績效風險
再度使用意願	-.370**	-.341**	-.342**	-.481**
口碑推薦	-.384**	-.276**	-.304**	-.307**

註：**為 $p < 0.01$

4.5.7 服務品質與知覺風險之相關性

根據表 4-9 的 Pearson 相關係數的檢定可得，服務品質的「體貼性」、「反應性」、「確實性」、「可靠性」與知覺風險的「財務風險」、「時間風險」、「心理風險」、「績效風險」之相關係數均達顯著。且各構面的相關係數介於-0.538~-0.338 之間，均屬於中度直線負向相關。故假設 H6：「服務品質對知覺風險有負相影響」，獲得成立。

表 4-9 服務品質與知覺風險各次構面之直線相關性

	體貼性	反應性	確實性	可靠性
財務風險	-.482**	-.503**	-.538**	-.452**
時間風險	-.426**	-.338**	-.456**	-.386**
心理風險	-.428**	-.446**	-.420**	-.378**
績效風險	-.500**	-.445**	-.518**	-.441**

註：** $p < 0.01$

4.6 多元迴歸分析

4.6.1 善因行銷變項對服務品質變項

由表 4-10 分析資料顯示，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示善因行銷變項間無明顯共線性問題。模式檢定之 $F=19.123$ ，並達顯著水準。判定係數 $Adj-R^2=.145$ ，表示此模式具有高度解釋力。由資料顯示善因行銷之構面共同推廣活動之影響並不顯著，因此 H1：「網路銀行實施善因行銷對服務品質具有顯著正向影響」，獲得部分成立。

表 4-10 善因行銷對服務品質之迴歸分析表

自變數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量
		Beta 分配			允差
服務品質	(常數)		11.989	.000	
	善因構面 1	.251	3.686	.000	1.746
	善因構面 2	.015	.209	.834	2.058
	善因構面 3	.182	2.698	.007	1.706

4.6.2 善因行銷變項對顧客忠誠度變項

由表 4-11 分析資料顯示，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示善因行銷變項間無明顯共線性問題。模式檢定之 $F=59.776$ ，並達顯著水準。判定係數 $Adj-R^2=.355$ ，表示此模式具有高度解釋力。由資料顯示善因行銷之構面共同推廣活動之影響並不顯著，因此故假設 H2：「網路銀行實施善因行銷對顧客忠誠度有正向影響」，獲得成立。

表 4-11 善因行銷對顧客忠誠度之迴歸分析表

自變數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量
		Beta 分配			允差
知覺風險	(常數)		7.104	.000	
	善因構面 1	.301	5.085	.000	1.746
	善因構面 2	-.020	-.309	.757	2.058
	善因構面 3	.400	6.837	.000	1.706

4.6.3 善因行銷變項對知覺風險變項

由表 4-12 分析資料顯示，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示善因行銷變項間無明顯共線性問題。模式檢定之 $F=11.328$ ，並達顯著水準。判定係數 $Adj-R^2=.088$ ，表示此模式具有高度解釋力。因此 H3：「網路銀行實施善因行銷對知覺風險具有顯著負向影響」，獲得部分成立。

表 4-12 善因行銷對知覺風險之迴歸分析表

模式		標準化係數		t	顯著性	共線性統計量	
		Beta 分配				允差	
1	(常數)			16.516	.000		
	善因構面 1	-.301		-4.277	.000	1.746	
	善因構面 2	.266		3.474	.001	2.058	
	善因構面 3	-.198		-2.838	.005	1.706	

4.6.4 服務品質變項對顧客忠誠度變項

由表 4-13 分析資料顯示，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示服務品質變項間無明顯共線性問題。模式檢定之 $F=53.241$ ，並達顯著水準。判定係數 $Adj-R^2=.394$ ，表示此模式具有高度解釋力。因此 H4：服務品質變項對顧客忠誠度具有顯著正向影響，獲得部分成立。

表 4-13 服務品質變項對顧客忠誠度之迴歸分析表

模式		標準化係數		t	顯著性	共線性統計量	
		Beta 分配				允差	
1	(常數)			6.612	.000		
	服務構面 1	.020		.282	.778	2.744	
	服務構面 2	.391		5.126	.000	3.078	
	服務構面 3	.214		2.732	.007	3.251	
	服務構面 4	.061		.866	.387	2.639	

4.6.5 知覺風險變項對顧客忠誠度變項

由表 4-14 分析資料顯示，各構面的 VIF 值皆小於 10，表示知覺風險變項間無明顯共線性問題。模式檢定之 $F=28.967$ ，並達顯著水準。判定係數 $Adj-R^2=.258$ ，表示此模式具有高度解釋力。因此 H5：知覺風險對顧客忠誠度具有顯著負向影響，獲得部分成立。

表 4-14 知覺風險變項對顧客忠誠度之迴歸分析表

係數 ^a								
模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
		B 之估計值	標準誤差				Beta 分配	允差
1	(常數)	4.721	.135		34.970	.000		
	知覺構面 1	-.157	.037	-.238	-4.229	.000	1.366	
	知覺構面 2	-.066	.062	-.067	-1.069	.286	1.708	
	知覺構面 3	-.134	.061	-.126	-2.184	.030	1.446	
	知覺構面 4	-.224	.066	-.226	-3.394	.001	1.917	

4.6.5 服務品質對善因行銷與顧客忠誠度的中介效果分析

為驗證服務品質在善因行銷與顧客忠誠度之中介效果，本文採用 Baron 與 Kenny (1986) 的中介效果驗證之假設分別為：1. 善因行銷對服務品質存在顯著關係。2. 服務品質對顧客忠誠度存在顯著關係。3. 善因行銷對顧客忠誠度存在顯著關係。4. 再置入服務品質後，善因行銷與顧客忠誠度的關係應比未放入服務品質時為弱。

表 4-15 服務品質為中介效果之綜合分析表

	服務品質	顧客忠誠度	
		模式一	模式二
善因行銷	0.378	0.570	0.392
服務品質			0.471
Adj-R2	0.140	0.323	0.512
F	53.408	154.160	169.538
P	.000	.000	.000

如表 4-15 所示第一，善因行銷對服務品質有顯著正向關係；第二，服務品質與顧客忠誠度有顯著正向關係；第三，善因行銷對顧客忠誠度有顯著正向關係，第四加入服務品質後善因行銷與顧客忠誠度的關係變小，部分效果被服務品質取代，因此服務品質對善因行銷與顧客忠誠度存在部分中介效果。

5. 研究結論與建議

本章之內容，可分為研究結論與研究建議兩部分。第一節根據第四章研究調查分析之結果，綜合整理出本研究之結論；第二節則提出相關的研究建議，以提供實務界及後續研究者參考之用。

5.1 研究結論

5.1 網路銀行實施善因行銷，其服務品質及顧客忠誠度結果隨之提升

本研究實證結果發現，網路銀行實施善因行銷對服務品質有部分正向影響，善因行銷之以交易為基礎之活動與授權對服務品質皆有顯著正向影響，但共同推廣活動並不顯著，因此經由驗證僅獲得部分證明。亦即當網路銀行實施善因行銷時，可以有效地提升其服務品質程度，但在以交易為基礎之活動與授權較能看出其對服務品質提升之效益，在共同推廣活動部分看不出其對提升服務品質之影響。在網路銀行實施善因行銷時，也能有效地提升其顧客忠誠度。總和而言網路銀行實施善因行銷能提升服務品質與顧客忠誠度。

5.2 網路銀行實施善因行銷，其知覺風險結果隨之降低

本研究實證結果發現，由驗證獲得證明當網路銀行實施善因行銷時，能有效地降低消費者對該家網路銀行之知覺風險，亦即當網路銀行實施善因行銷時，顧客心中之知覺風險會同時降低。

5.3 網路銀行實施善因行銷雖然直接影響顧客忠誠度，但也透過服務品質提升其顧客忠誠度

本研究實證結果發現，網路銀行之服務品質，對於網路銀行實施善因行銷與顧客忠誠度具有中介效果，也就是說，網路銀行之善因行銷會透過服務品質的中介效果，進而影響顧客忠誠度的程度。換言之，網路銀行實施善因行銷會透過服務品質增加對顧客忠誠度的影響。

5.2 對於後續研究者之建議

5.2.1 可擴大研究的範圍

本研究基於研究上之限制，問卷之發放採便利抽樣之方式進行，主要以親朋好友為對象，然而為獲得更完整之資料，應該包含更多種類，而望後續研究者可以擴大研究對象，研究會更臻完整。

5.2.2 可更換研究方法

本研究僅對人口統計變相進行描述性統計分析，卻未深入了解並驗證人口統計變項之差異，是否造成善因行銷、服務品質、顧客忠誠度與知覺風險之差異所帶來之影響，因此，後續研究者在研究方法可納入人口統計變項之統計方法，會使研究更具說服力。

6. 參考文獻

一、中文文獻

1. 林榮禾、莊淳凌、莊景有、戴如君 (2006)，入口網站的服務品質，顧客滿意及顧客忠誠度關係之研究，電子商務學報，8(4)，533-555。
2. 邱誌偉、陳美琇、陳冠宇 (2014)，網拍族群 ATM 使用頻率與知覺風險之研究，管理資訊計算，3，1-10。
3. 陳澤義、張保隆、張宏生 (2004)，台灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響關係研究，交大管理學報，2，87-118。

二、英文文獻

1. Andreasen, A. R. (1995). Profits for nonprofits: Find a corporate partner. *Harvard Business Review*, 74(6), 47-50.
2. Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), 253-268.
3. Baron, R., & Kenny, D. (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.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic Marketing for a Changing World*, 398.

4. Bronn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
5. Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty-Fact or Fiction, *Advertising Age*, Vol. 23, 52-55.
6. Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed. *Journal of Service Research*, 5, 113-124.
7. Gefen, D., and Straub, D. W. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems* (1:8), pp. 1-30.
8. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences., *Total Quality Management*, 11(5), 509-516.
9. Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In *SV-Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*.
10. Josephson, N. (1984). AmEx raises corporate giving to market art. *Advertising Age*, M-1 0, Jan.23.
11. Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied consumers defect. *Harvard Business Review*, 88-99.
12. Nan, X. & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Leonard, L. B. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
14. Regan, W. J. (1990). The Service Revolution., *Journal of Marketing*, 27(2), 32-36.
15. Reichheld, Frederick F. and Sasser, W. Earl, Jr., (1990), Zero defections Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
16. Soteriou, A., & Zenios, S. A. (1999). Operations, quality, and profitability in the provision of banking services. *Management Science*, 45(9), 1221-1238.
17. Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
18. Varadarajan, P. R. (1986). Horizontal cooperative sales promotion: a framework for classification and additional perspectives. *Journal of Marketing*, 50, 61-73.
19. Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 58-74.