

# 我國網路銀行關係品質模式之研究

莊景弼、翁淑緣

E-mail: 9015624@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

近年來，利用網際網路進行商業活動正快速地發展，相關的網路服務業及使用之消費者亦正急速成長著，網際網路最重要的功能為消費者提供資訊的服務，而提供有品質的服務被認為是影響銀行在目前的競爭環境中，成功與生存的競爭優勢與策略，又於服務品質的文獻中認為，進行關係品質與未來互動評估是一相當重要的工作，亦即瞭解使用者的期望服務，對急切改革且未來隱藏無限商機的網路銀行產業，將顯得更為重要與需求，因此本研究嘗試透過關係品質的模式，針對網路銀行之服務品質、關係品質與未來互動，進行研究與探討。本研究係由服務品質與關係品質兩方面的相關文獻探討國內各網路銀行之服務品質、關係品質與未來互動之間的關係，由本研究架構的驗證指出，服務品質亦會直接影響到未來互動，但由相關係數可得知：服務品質的便利性、可靠性、溝通性、安全性、外觀性、法律性等六個構面，可透過關係品質的作用，強烈的影響未來互動，相比之下，服務品質對未來互動的直接影響顯然是較弱些。最後，本研究對網路銀行提出建議：由於網路銀行是一種新的趨勢，網路使用者對於這種新的趨勢並不是非常熟悉，財政部與各銀行間也尚未有一致的網路流程和安全機制，因此當網路使用者面對此種不甚熟悉、不信任感、交易安全有疑慮的交易模式時，會傾向尋求線上求助與專業諮詢，並取得財政部與各銀行間的交易保證。就網路銀行來說，如何提升銀行的服務品質，以取得網路消費者的信任，進而建立長遠的合作與互惠關係，以便在未來與顧客之間建立良好的互動關係，將是影響網路使用者再度持續使用該銀行的重要構面。

關鍵詞：網路銀行、關係行銷、服務品質、關係品質、未來互動

## 目錄

第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	4	第三節 研究流程	5
第二章 文獻探討	7	第一節 網路銀行的背景及現況	7	第二節 服務品質夠面與觀念性架構	39	第三節 關係行銷與關係品質	46
第三章 研究方法	69	第一節 研究架構	69	第二節 研究變項的操作定義	72	第三節 研究問題與假設	73
第四章 資料分析	74	第一節 研究範圍與對象	74	第二節 研究限制	74	第三節 研究設計	74
第五章 結論與建議	76	第一節 問卷回收分析	76	第二節 問卷評估	76	第三節 問卷回收分析	76
第六章 資料分析	81	第一節 樣本特性分析	82	第二節 各研究變項上的性別差異	85	第三節 服務品質與關係品質之分析	86
第七章 結論與建議	89	第一節 服務品質與未來互動之分析	89	第二節 服務品質、關係品質與未來互動模式之驗證	89	第三節 服務品質、關係品質與未來互動模式之驗證	89
第八章 結論與建議	97	第一節 結論	97	第二節 建議	97	第三節 建議	97

## 參考文獻

- 中文參考文獻 1.王志仁(民86, 11月), 八招上網開發客戶, 天下雜誌。 2.史丹利、布郎(民84), 全面品質服務(TOTAL QUALITY SERVICE, 鄒應媛、吳鄭重譯), 台北:中國生產力中心。 3.朱珮瑛(民88) 網路服務上海銀行最上路, [HTTP://WWW.CTECH.COM.TW/D-NEWS/NEWS/INTERNET/88052706.ASP](http://www.ctech.com.tw/d-news/news/internet/88052706.asp) 4.吳怡靜(民86年, 9月1日), 全球銀行掀起網路戰爭, 天下雜誌。 5.李怡菁(民88), 等待型態與服務階段對消費者行為的影響-以網路銀行為例, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。 6.李書琪(民88), 純網路銀行得唱五年望春風 台灣電子商務大挑戰系列, [HTTP://ESVJ.COM/ASP/B-IG5\\_NEWS\\_DETAIL.ASP?NID=4362752&NEWS\\_SOURCE=290001](http://esvj.com/asp/b-ig5_news_detail.asp?nid=4362752&news_source=290001) 7.李銘章(民84), 銀行業服務品質顧客滿意與獲利力因果性關係之研究。雲林技術學院企業管理研究所碩士論文, 未出版。 8.辛沐樺(民87), 金融服務品質之個案研究-以花旗銀行財務處為研討對象, 私立輔仁大學管理研究所碩士論文。 9.周昌筠(民80), 壽險業務員關係行銷之研究, 國立政治大學保險研究所碩士論文。 10.周景弘(民86), 網路銀行安全對使用者知覺風險與使用意願之影響, 國立臺灣大學會計學研究所碩士論文。 11.周繼文(民85), 服務品質量表發展方法與程序之研究, 交通大學工業工程研究所碩士論文。 12.林育廷(民88), 網路銀行與客戶權責應速釐清, [HTTP://WWW.CTECH.COM.TW/D-NEWS/NEWS/TECH/88092054.ASP](http://www.ctech.com.tw/d-news/news/tech/88092054.asp) 13.林東清(民83, 1月), 企業資訊資源管理與資訊品質之關聯性研究, 管理與系統, 第1卷, 第2期, 51~76頁。 14.林真真(民85), 電子銀行的應用現況及未來發展趨勢, 結存款保險資訊季刊, 第10卷第2期。 15.林素儀(民87, 2月), 銀行業電子商務應用與發展, 通訊雜誌, 88-97頁。 16.林繼正(民86, 7月), 網路銀行的來

臨, 資訊與電腦。17.花佳蕙、黃照雄(民86, 12月), 不用排隊等候的網路銀行, 錢雜誌。18.唐麗英、胡安華(民85), 滿意度模式建立與滿意構面確認之研究, 交大管理學報, 16卷1期, 55-74頁。19.夏也清(民85, 6月), INTERNET上金融服務發展及未來, 網路通訊。20.國內網路銀行現況HTTP://WWW.FAQMAG.COM/MAG/1997/M0017.HTM 21.張德宇(民87, 8月), INTERNET上金融網站的現況與未來, 光碟月刊。22.張慧雯(民88, 11月3日), 銀行網站動態化理財、生活資訊不可少, HTTP://WWW.CTECH.COM.TW/D-NE-WS/NEWS/INTERNET/88111307.ASP 23.張慧雯(民88), 開放網路銀行, 新銀行鼓掌, HTTP://WWW.CTECH.COM.TW/D-NEWS/NEWS/INTERNET/88052607.ASP 24.莊維浩(民87), 服務品質、服務價值與顧客滿意度關係之研究-以百貨系統為例, 私立東吳大學企業管理研究所碩士論文。25.許柏林、吳振玉、李建成(民88), 電子商務銀行業務之研究(上), 華銀月刊, 49卷7期, 6-22頁。26.許美麗(民85), 發展電子銀行服務與銀行行銷優勢之研究-台灣地區新銀行之分析, 國立中興大學企業管理研究所碩士論文。27.陳怡君(民87), 第二類電信事業服務品質之研究, 私立銘傳大學管理科學研究所碩士論文。28.陳彥成(民87), 台灣區網路銀行發展政策及其委外服務之服務之研究, 國立台灣科技大學資訊管理研究所碩士論文。29.陳致魁(民88), 關係品質對網路書店顧客忠誠度影響之研究, 私立大葉大學資訊管理研究所碩士論文。30.陳虹妙, 民88, 網路銀行在美蓬勃發展, HTTP://WWW.CTECH.COM.TW/D-NEWS/NEWS/INTERNET/88090617.ASP 31.陳錫儒(民86), 推行網路銀行的影響因素及其效益與衝擊之研究, 私立淡江大學資訊管理研究所碩士論文。32.喬友慶(民87), 從管理機會方格看顧客滿意度-以銀行業為例, 國立彰化師大商業教育研究所。33.彭淑媛(民87), 網路購物商店服務品質與再購意願之線性結構分析, 私立實踐大學企業管理研究所碩士論文。34.彭駿雄(民82)商業銀行行銷活動顧客滿意度之研究, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文, 未出版。35.曾光華(民84, 4月), 關係行銷與顧客資料庫, 第二屆中小企業管理研討會論文集(下), 129-137頁。36.童啟晟(民88, 11月), 網路銀行在電子商務中的重要角色, 網際先鋒。37.黃志文、林克憲(民86)銀行服務品質執行績效之比較, 台比銀行月刊, 27卷11期, 43-59頁。38.黃秀峰, 銀行業網路銀行定位與運用策略之研究, 民88, 大葉資訊管理研究所碩士論文。39.黃昌意譯(民83, 5月), 資訊技術之效益評估與經營管理, 資訊與電腦出版社。40.黃俊英(民85), 多變量分析, 台北:中國經濟企業研究所出版。41.楊正甫、戴維舵(民80), 使用者觀點之資訊系統績效評估模式, 管理科學學報, 第8卷第1期, 五月號, 116頁。42.葉其蕙(民85), 網際網路對電子銀行服務影響之研究, 國立中正大學財務金融研究所碩士論文。43.裘蘭(民83), 裘蘭品質領導手冊(JURAN ON LEADERSHIP FOR QUALITY, 吳鄭重譯), 台北:中國生產力中心。44.潘啟銘(民86), 金融單位新契機網路銀行, 資訊與電腦, 86年9月號。45.潘錫清(民85, 7月), 2001網路銀行, 網路空間。46.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。47.蔡渭水, 林震岩, 黃聖博(民80, 12月), 使用者參與類型及情境因素對資訊滿意的影響, 中原學報, 第20卷, 164-176頁。48.衛南衡(民85), 顧客服務系統規劃, 台北:牛頓出版社。49.賴其勛(民88), 銀行業關係品質模式之研究。50.鄭月遂(民87), 台灣金融業邁向電子化時代, 台灣金融月刊, 第34卷5期。51.鄭炫明(民87), 企業在網際網路上對電子商務認知之研究, 私立大葉大學資訊管理研究所碩士論文。52.儒碩公司(民87, 8月), 財經網站的經營之道, 光碟月刊。53.繩子龍(民87), 資訊科技對銀行業創新活動影響之研究, 私立大葉資訊管理研究所碩士論文。54.羅凱揚(民87), 網路報紙使用者滿意度評估模式之建立, 國立台灣科技大學企業研究所碩士論文。55.顧蓓華(民81), 如何建立以客戶為導向的服務文化, 台比銀行月刊, 第25卷4期, 50-53頁。56.樂斌、徐椿輝(民86, 3月), 網際網路線上服務品質評估模式, 第三屆服務管理研討會, A2-1頁。英文參考文獻 1.CROSBY, L. A., EVANS, K. R., COWLES, D. (1990, JULY). RELATIONSHIP QUALITY IN SERVICES SELLING: AN INTERPERSONAL INFLUENCE PERSPECTIVE, JOURNAL OF MARKETING, 54, 68-82. 2.CROSBY, P. B. (1979). QUALITY IS FREE. NEW YORK: MCGRAW-HILL 3.DOLL, W.J., & TORKZADEH, G. (1988). THE MEASUREMENT OF END-USER COMPUTING SATISFACTION. MIS QUARTERLY, 12(2), 258-274. 4.DORSCH, M. J., SWANSON, S. R. & KELLY, 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. 5.DOYLE, S. X. & ROTH, G. T. (1992, WINTER). SELLING AND SALES MANAGEMENT IN ACTION: THE USE OF INSIGHT COACHING TO IMPROVE RELATIONSHIP SELLING, JOURNAL OF PERSONAL SELLING AND SALES MANAGEMENT, 12, 59-64. 6.DWYER, F. R. & OH, S. (1987, NOVEMBER.). OUTPUT SECTOR MUNIFICENCE EFFECTS ON THE INTER-NAL POLITICAL ECONOMY OF MARKETING CHANNELS, JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, 24, 347-358. 7.EVANS, J. R., & LASKIN, R. L. (1994). THE RELATIONSHIP MARKETING PROCESS: A CONCEPTUALIZATION AND APPLICATION, INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT, 23, 439-452. 8.EVANS, J. (1976). MEASURES OF COMPUTER AND INFORMATION SYSTEMS PRODUCTIVITY: KEY INFORMANT INTERVIEWS, TECHNICAL REPORT APR-20546/TR-6, PITTSBURGH, PA: WESTINGHOUSE RESEARCH-LABORATORY. 9.EVERT GUMMESSON. (1996). RELATIONSHIP MARKETING AND IMAGINARY ORGANIZATIONS: A SYNTHESIS, EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, VOL 30 (2), 31-44. 10.FARN, C.K., HARRISON, W.L. AND COAKLEY, J.R. (1994). AN ANALYSIS OF THE FACTORS LEADING TO USER SATISFACTION WITH INFORMATION SYSTEM IN THE R.O.C. 11.FERGUSON, J.M., & ZAWACKI. (1993). R.A. SERVICE QUALITY: A CRITICAL SUCCESS FACTOR FOR IS ORGANIZATIONS. INFORMATION STRATEGY: THE EXECUTIVE'S JOURNAL, 9(2), 24-30. 12.FORNELL, C. (1992). A NATIONAL CUSTOMER SATISFACTION BAROMETER: THE SWEDISH EXPERIENCE, JOURNAL OF MARKETING, 56, 6-21. 13.FRAZIER, G. L. (1983, OCTOBER). INTER-ORGANIZATIONAL EXCHANGE BEHAVIOR IN MARKETING CHANNELS: A BEHAVIORAL PERSPECTIVE, JOURNAL OF MARKETING, 47, 68-78. 14.GOODHUE, D. L. (1995, JUNE). TASK-TECHNOLOGY FIT AND INDIVIDUAL PERFORMANCE, MIS QUARTERLY, 19(2), 213-236. 15.GRAPHIC, VISUALIZATION & USABILITY CENTER. (1996). G.VU'S WWW USER SURVEY, AT SITE: WWW.CC.GATECH.EDU/GVU/USER\_SURVEY. 16.GRONROOS, C. (1994, AUGUST). FROM MARKETING MIX TO RELATIONSHIP

MARKETING: TOWARDS A PARADIGM SHIFT IN MARKETING". ASIA-AUSTRALIA MARKETING JOURNAL, 2(1), 9-30.

17.GRONROOS, C. (1990). RELATIONSHIP APPROACH TO MARKETING IN SERVICE CONTEXTS. THE MARKET -ING AND ORGANIZATIONAL BEHAVIOR INTERFACE. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, (20), 3-11.

18.GRONROOS, C.(1991,JANUARY).THE MARKETING STRATEGY CONTINUUM : TOWARD A MARKETING CONCEPT -FOR THE 1990'S. MANAGEMENT DECISION, 29, 7-13.

19.GUPTA, S. (1995). HERMES: A RESEARCH PROJECT ON THE COMMERCIAL USES OF THE WORLD WIDE WEB, AT SITE: [HTTP://WWW.UMICH.EDU/~SGUPTA/HERMES/](http://www.umich.edu/~sgupta/hermes/)

20.HO, J., (1997,JUNE). EVALUATING THE WORLD WIDE WEB: A GLOBAL STUDY OF COMMERCIAL SITES, JCMC, 3 (1).

21.HO, J.K. (1996), EVALUATING THE WORLD WIDE WEB: A STUDY OF 1000 COMMERCIAL SITES, AT SI -TES: [HTTP://WWW.UIC.EDU/~JIMHO/WWW1000.HTML](http://www.uic.edu/~jimho/www1000.html).

22.HOLMLUND, M. & KOCK. (1996). RELATIONSHIP MARKETING: THE IMPORTANCE OF BANKING CUSTOMER -PERCEIVED SERVICE QUALITY IN RETAIL BANKING. SERVICE INDUSTRIES JOURNAL, 16, 287-304.

23.HOWARD, J. A. & J. N. SHETH. (1969), THE THEORY OF BUYER BEHAVIOR. NEW YORK: JOHN WILLE -Y & SONS.

24.HUNT, H. K. (1977). "CS/D-OVERVIEW AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS," IN R. L. DAY & H. K. HUNT (ED.), CONCEPTUALIZATION AND MEASUREMENT OF CONSUMER SATISFACTION AND DISSATISFACT -ION. CAMBRIDGE, MA: MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 459-460.

25.JACKSON, B. B. (1985). WINNING AND KEEPING INDUSTRIAL CUSTOMERS, LEXINGTON, KY: LEXINGT -ON BOOKS.

26.KETTINGER, W. J. & LEE.C.C. (1994). PERCEIVED SERVICE QUALITY AND USER SATISFACTION WIT -H THE INFORMATION SERVICE FUNCTION, DECISION SCIENCE, 25, (6), 737-766.

27.KETTINGER, W. J. & LEE.C.C. (1997,JUNE). PRAGMATIC PERSPECTIVES ON THE MEASUREMENT OF INFORMATION SYSTEM SERVICE QUALITY, MIS QUARTERLY, 223-240

28.KOLTER, P.(1991). MARKETING MANAGEMENT:ANALYSIS, PLANNING, AND CONTROL, PRENTICE-HALL.

29.LABARBERA,P.A.,& DAVID M. (1983). A LONGITUDINAL ASSESSMENT OF CONSUMER SATISFACTION/D ISSATISFACTION: THE DYNAMIC ASPECT OF THE COGNITIVE PROCESS, JOURNAL OF MARKETING RESEA -RCH, 20, 393-404.

30.LAGACE, R. R., DAHLSTROM, R., & GASSENHEIMER, J. B. (1991, FALL). THE RELEVANCE OF ETHI -CAL SALESPERSON BEHAVIOR ON RELATIONSHIP QUALITY: THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY, JOURNAL OF PERSONAL SELLING & MANAGEMENT, XI (4), 39-47.

31.LAM , SIMON S K; WOO , KA SHING .(1997). RELATIVE IMPACT OF PERFORMANCE AND IMPORTANCE RATINGS ON MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY, JOURNAL OF PROFESSIONAL SERVICE MARKETING, VOL.15, 69-86.

32.LEUTHESSER, L. (1997). SUPPLIER RELATIONAL BEHAVIOR: AN EMPIRICAL ASSESSMENT, INDUSTRIA -L MARKETING MANAGEMENT, 26, 245-254.

33.LOVELOCK, C.(1994).PRODUCT PLUS: HOW PRODUCT + SERVICE = COMPETITIVE ADVANTAGE, NEW YOR -K: MCGRAW-HILL.

34.MOGAN, R. M., & HUNT, S. D. (1994, JULY). THE COMMITMENT-TRUST THEORY OF RELATIONSHIP MARKETING, JOURNAL OF MARKETING, 58, 20-38.

35.NUNNALLY, J. C. (1967). PSYCHOMETRIC THEORY. NEW YORK: MCGRAW-HILL.

36.O'REILLY AND ASSOCIATES (1995), DEFINING THE INTERNET OPPORTUNITY, AT SITE: [[HTTP://WWW .ORA.COM/GNN/BUS/ORA/SURVEY/](http://www.ora.com/gnn/bus/ora/survey/)].

37.ORR, BILL. (1997). HOW TO GET YOUR BANK ON THE WORLD WIDE WEB", ABA BANKING JOURNAL, 88 (4), 44-54.

38.PALVIA, PRASHANT C. (1996). A MODEL AND INSTRUMENT FOR MEASURING SMALL BUSINESS USER SA -TISFACTION WITH INFORMATION TECHNOLOGY, INFORMATION & MANAGEMENT, 3 (31), 151-163.

39.PANT,S. AND HSU C.(1996). BUSINESS ON THE WEB: STRATEGIES AND ECONOMICS, FIFTH INTERNAT -IONAL WWW CONFERENCE, MAY6-10.

40.PARASURAMAN, A., ZETHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1985, FALL). A CONCEPT MODEL OF SERVIC -E QUALITY AND ITS IMPLICATIONS FOR FUTURE RESEARCH, JOURNAL OF MARKETING, 49, 41-50.

41.PARASURAMAN A., V.A.ZEITHAML AND L.L.BERRY. (1994). ALTERNATIVE SCALES FOR MEASURING SE -RVICE QUALITY:A COMPARATIVE ASSESSMENT BASED ON PSYCHOMETRIC AND DIAGNOSTIC CRITERIA , JOURNAL OF RETAILING, 70(AUTUMN), 201-230.

42.PARASURAMAN, A., V. A. ZEITHAML AND L. L. BERRY. (1985). A CONCEPTUAL MODEL OF SERVICE QUALITY AND ITS IMPLICATIONS FOR FUTURE RESEARCH, JOURNAL OF MARKETING, 49(FALL),41-50.

43.PEPPERS, D., ROGERS, M. & DORF, B. (1999,JAN-FEB).IS YOUR COMPANY READY FOR ONE-TO-ONE MARKETING?, HARVARD BUSINESS REVIEW, 151-160.

44.PERRIEN, J. & RICARD, L. (1995). THE MEANING OF A MARKETING RELATIONSHIP - A PILOT STUD -Y, INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT, 24, 37-43.

45.PETTY GARY R. (1995, APRIL), BUSINESS IN INTERNET.

46.PHILIP KOTLER. (1994). MARKETING MANAGEMENT-ANALYSIS, PLANNING, IMPLEMENTATION AND CONT -ROL, NEW JERSEY: PRENTICE-HALL, ENGLEWOOD CLIFFS.

47.RICHARD CHRISTY. (1996,DEC). GORDON OLIVER AND JOE PENN, RELATIONSHIP MARKETING IN CONS -UMER MARKETS, JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT, 175-187.

48.RICHARD P. BAGOZZI. (1995, FALL). REFLECTIONS ON RELATIONSHIP MARKETING IN CONSUMER MAR -KETS, JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, 272-277.

49.ROB JACKSON & PAUL WANG. (1994). STRATEGIC DATABASE MARKETING, ILLINOIS: NTC BUSINESS BOOK.

50.ROBERT DWYER, PAUL H. SCHURR, AND SEJO OH. (1987,APRIL). DEVELOPING BUYER-SELLER RELATI -ONSHIP, JOURNAL OF MARKETING, 11-27.

51.SHANI, D., & CLALASANI, S. (1992). EXPLOITING NICHES USING RELATIONSHIP MARKETING, THE JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, 9(3), 33-42.

52.SMITH, B. (1998, MARCH). BUYER-SELLER RELATIONSHIP: BONDS, RELATIONSHIP MANAGEMENT, AND SEX-TYPE, REVUE CANADIENNE DES SCIENCES DE L'ADMINISTRATION, 15(1), 76 -92.

53.THE INDUSTRY STANDARD ( 1999,AUGUST,17 ) :ONLINE BANKS GET A WAKE-UP

CALL. 54.TIWANA, A. B. (1998). INTERDEPENDENCY FACTORS INFLUENCING THE WORLD WIDE WEB AS A CHANNEL OF INTERACTIVE MARKETING, JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES, 5(4),245-253. 55.ABDUL-GADER, ABDULLA. ( 1983 ) . THE IMPACT OF USER SATISFACTION ON COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION ACCEPTANCE:A CAUSAL PATH MODEL, INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT JOURNAL, VOL. 9, NO. 1, 17-26. 56.ANDERSON, EUGENE W. AND MARY SULLIVAN. ( 1993 ) .THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER SATISFACTION FOR FIRM, MARKETING SCIENCE, 12(SPRING), 53-66. 57.ANG, P.H. & NADARAJAN, B., ISSUES IN THE REGULATION OF INTERNET QUALITY OF SERVICE, PROCEEDINGS OF INET'97. 58.BAILEY, J. E. AND S. W. PEARSON. ( 1983 ) .DEVELOPMENT OF A TOOL FOR MEASURING AND ANALYZING COMPUTER USER SATISFACTION, MANAGEMENT SCIENCE, VOL. 29, 530-545. 59.BARBARA BUND JACKSON. ( 1985, NOV./DEC. ) ."BUILD CUSTOMER RELATIONSHIP THAT LAST", HARVARD BUSINESS REVIEW, 120-128. 60.BARUDI, J.J., & ORLIKOWSKI, W.J. ( 1988 ) . A SHORT-FORM MEASURE OF USER INFORMATION SATISFACTION: A PSYCHOMETRIC EVALUATION OF NOTES ON USE. JOURNAL OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS, 4(4), 44-59. 61.BENJAMIN, R. AND WIGAND, R. ( 1995 ) ."ELECTRONIC MARKETS AND VIRTUAL VALUE CHAINS ON THE INFORMATION SUPERHIGHWAY", STRATEGIC MANAGEMENT REVIEWER/WINTER. 62.BERRY, L. L. (1983). RELATIONSHIP MARKETING, IN BERRY, L. L., SHOSTACK, G. L., UPAH, G. D. (EDS.), EMERGING PERSPECTIVES ON SERVICE MARKETING, CHICAGO, IL: AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 25-28. BITNER, MAY JO. (1990, APRIL). EVALUATING SERVICE ENCOUNTERS: THE EFFECT OF PHYSICAL SURROUNDINGS AND EMPLOYEE RESPONSES, JOURNAL OF MARKETING, 54,69-82.