

手机银行用户满意度与忠诚度研究*

林家宝¹ 鲁耀斌² 徐勇³

(1. 华南农业大学经济管理学院, 广州 510642

2. 华中科技大学管理学院, 武汉 430074

3. 中国人民银行长沙中心支行, 长沙 410005)

摘要 手机银行用户采纳行为的研究比较多,但是,用户采纳手机银行后,关于用户满意度和忠诚度的研究较少。本文基于信息系统期望确认理论和关系营销的信任承诺理论,以手机银行为研究对象,构建了一个移动商务环境下的用户满意度和忠诚度模型,主要分析了确认和感知的有用性对手机银行满意度的影响,以及手机银行的满意度、信任和承诺对用户忠诚度的作用。通过问卷调查,收集了 287 份有效问卷,采用 SPSS 18.0 和 PLS-Graph 3.0 软件进行统计分析,实证结果表明,确认和感知的有用性正向影响用户对手机银行的满意度,满意度、信任和承诺正向影响用户对手机银行的忠诚度。最后,对手机银行的企业提出了对策建议并指出了进一步研究的方向。

关键词 手机银行, 满意度, 忠诚度

中图分类号 F713.36

手机银行,是指利用移动通信网络及手机终端办理相关银行业务的新一代电子银行服务。手机银行是网上银行的延伸,也是继网上银行、电话银行之后又一种方便银行用户的金融业务服务方式。作为一种结合货币电子化与移动通信的崭新服务,手机银行不仅可以使人们在任何时间、任何地点处理多种金融业务,而且极大地丰富了银行服务的内涵,使银行能以便利、高效而又较为安全的方式为客户提供传统和创新的服务,而手机终端所独具的贴身特性,使之成为继 ATM、互联网、POS(销售点)之后银行开展业务的强有力工具,越来越受到国内外银行业者的关注^[1]。截至 2011 年 6 月底,中国网民规模达到 4.85 亿,其中手机网民规模为 3.18 亿,较 2010 年年底增加 1494 万人,手机网民在总体网民中的比例为 65.5%^[2]。手机银行业务在手机网民中的使用率有显著提高,2010 年 7 月是 36.8%,到 2011 年 2 月已经升至 52.2%^[3]。由于蕴涵的巨大商机,手机银行已吸引了国内众多著名商业银行的积极参与,各大银行正在加强对手机银行的投入和竞争力度。从手机银行用户使用情况来看,工商银行手机银行的使用率最高,达 35.1%,建设银行紧随其后,为 35.0%,农业银行达 28.1%,国内手机银行市场的竞争日益加剧^[3]。

客户是手机银行利润的来源,银行一方面要努力开发新客户;另一方面也要不断地改进服务以尽量稳住老客户。如果银行能有效减少客户的流失率、提高客户满意度和忠诚度,就可以相应地增加企业利润。但影响客户满意度和忠诚度的因素有很多,它们对用户满意度和忠诚度的影响程度大小也各不相同。如何找出最重要的影响因素,从而有针对性地采取有效措施提高用户满意度和忠诚度,以

* 基金项目: 国家自然科学基金项目(70971049,71061160505)、教育部人文社科基金项目(11YJC630115)、广东省软科学项目(2011B070400011)、广东省教育厅育苗工程项目(wym11029)。

通信作者: 林家宝,讲师,华南农业大学经济管理学院,E-mail: linjb@scau.edu.cn。

此来改进手机银行服务,是银行业面临的一个重要问题。以往的文献主要关注手机银行的采纳前因^[4-7],很少有研究考察手机银行采纳后,对用户满意度与忠诚度的影响因素。因此,本文构建了一个手机银行用户满意度和忠诚度模型,来研究满意度和忠诚度的影响因素。

1 理论基础和模型构建

1.1 满意度和忠诚度

满意度是消费者购买后对产品或服务的评价和情感反应,它是行为变量(如再次购买动机、继续使用动机、忠诚度)的重要前因变量^[8,9]。顾客满意度是顾客满意的量化统计指标,描述了顾客对产品的期望和认知之间的差异,可以测量顾客满意的程度。当顾客的期望小于认知时,顾客的满意度就高,就会赞誉该产品;反之,当顾客的期望大于认知时,顾客的满意度就低,就会抱怨该产品^[10]。在信息系统领域的顾客满意度研究中,Lin和Wang(2006)认为移动商务的顾客满意度是消费者在移动商务环境下购买经历的总体反应^[11]。因此,本文定义手机银行的顾客满意度为消费者使用手机银行后的感知。顾客忠诚是一种情感特征,是指客户对某一特定产品或服务产生了好感,形成了偏好,进而重复购买的一种趋向。用户对手机银行不满意,很可能会找其他企业提供的服务作为替代;反之,用户对手机银行的满意程度越高,就越有可能继续使用这项服务,甚至推荐其他人来使用,越容易产生忠诚度^[12]。在电子商务环境下,以往的研究发现顾客满意度积极影响其对商家的信任^[13];也有研究发现高水平的顾客满意会给顾客带来一个正向强化作用,加强顾客接受某种服务或某个产品的意愿,从而形成一个由承诺引发的情感纽带,带来更高的承诺水平^[14,15]。

因此,本文提出如下假设。

H1: 顾客满意度显著影响其对手机银行的忠诚度。

H2: 顾客满意度显著影响其对手机银行的信任。

H3: 顾客满意度显著影响其对手机银行的承诺。

1.2 信息系统期望确认理论

Oliver(1980)提出期望确认理论(expectation confirmation theory,ECT),为一般的消费者满意度研究的基本理论,主要的含义是消费者以购买期望(expectation)与购买后绩效(perceived performance)进行比较的结果,来判断对产品或服务是否满意(satisfaction),而满意度是下次再次购买动机(repurchase intention)的参考^[10]。以往探讨消费者行为的文献中,期望确认理论被广泛用来评估消费者的满意度、购后行为(如再次购买或抱怨等),以及一般性的服务营销^[16]。期望确认理论的逻辑框架是:消费者对一个具体产品或服务形成一个购买前的期望,当消费者使用该产品或服务一段时间后,他们会形成对该产品或服务的绩效感知;然后,他们通过比较购买前的期望和消费后的绩效感知来测量他们期望的确认程度,如果消费者的期望大于实际的绩效,那就是不确认(disconfirmation),反之,如果消费者的期望小于或等于实际的绩效,那就是确认(confirmation),确认的程度和购买前的期望决定了他们的满意水平;最后,消费者对产品或服务的满意水平决定了他们的再次购买动机^[16]。Bhattacharjee^[17]将期望确认理论应用到信息系统领域,提出了信息系统背景下的期望确认理论,他认为信息系统的继续使用决策和消费者的再次购买决策相似。信息系统期望确认理论认为用户继续使用信息系统的动机由三个因素决定,分别是用户对信息系统的满意、确认、感知的有用性,其中确认对感知的有用性和满意度有积极的影响,感知的有用性显著影响满意度。信息系统期望确认理论有

效性已在不同类型的信息系统继续使用中得到证实^[18,19]。基于信息系统期望确认理论,本文提出如下假设。

H4: 顾客的确认真显著影响手机银行的感知的有用性。

H5: 顾客的确认真显著影响其对手机银行的满意度。

H6: 手机银行的感知的有用性显著影响顾客满意度。

1.3 关系营销的信任承诺理论

信任是一个复杂的概念,以往的研究者从不同学科和不同视角定义过它,至今未有一个统一的界定。信任是一方对另一方不会从事机会主义行为的心理期望^[20],它也是指一方对于另一方处于弱势地位的意愿^[21]。一些研究认为信任是几个具体的信任信念的组合,包括一方对另一方能力、善意和诚实的感知^[22-24]。信任信念是指一方认为另一方具有对其有益的特征感知。另外一些观点认为,信任是一种认为另一方能够被信任的总体信念,也叫做信任动机,意思是一方打算或愿意依靠另一方,虽然无法控制另一方的行为^[25,26]。从信任信念的视角,本研究将手机银行的信任定义为几个具体的信任信念的组合,包括能力、善意、诚实、可预测性。关系承诺定义为一种发展稳定关系的渴望,并且为保持这种关系愿意牺牲短期的利益,同时对关系的稳定有信心。承诺的一个最直接的结果就是维持关系的持续,任何关系性交换的未来稳定性都取决于关系中产生的承诺。Morgan 和 Hunt(1994)以社会交换理论为基础,提出了关系营销的信任承诺理论(commitment trust theory of relationship marketing,CTTRM),他们认为客户对卖方的信任和承诺是关系营销效果的决定性因素,关系收益、关系终结成本和共享的价值显著影响承诺,共享的价值、交流和机会主义行为显著影响信任,并验证了承诺和信任两者的关系,得出信任是形成承诺的一个关键因素^[27]。后来的许多学者在不同的背景下对关系营销的信任承诺理论进行了检验,其效力得到了进一步的证实^[14,15,28]。将信任承诺理论应用到本研究,在顾客与手机银行的关系中,关系双方的信任度越高,则该关系结构中双方的相互承诺便越强,从而产生更少的冲突和机会主义行为,增加了忠诚度。

因此,本文提出如下假设。

H7: 顾客的信任显著影响其对手机银行的忠诚度。

H8: 顾客的信任显著影响其对手机银行的承诺。

H9: 顾客的承诺显著影响其对手机银行的忠诚度。

综上所述,本研究的实证模型如图 1 所示。

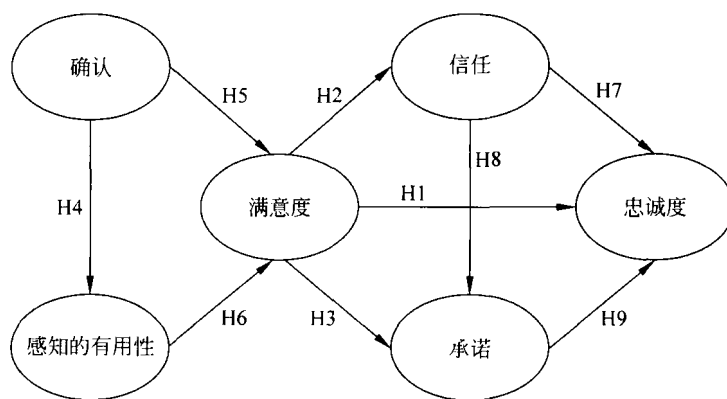


图 1 研究模型

2 研究方法

2.1 问卷设计

本文采用问卷调查的方法验证概念模型,变量的测度项主要是根据以往的文献改编而成,使其适合手机银行背景,保证了问卷的内容效度。所有的测度项均采用李科特七级量表的形式。回答者对每个测度项进行打分,1代表“非常不赞同”,2代表“不赞同”,3代表“有些不赞同”,4代表“中立”,5代表“有些赞同”,6代表“赞同”,7代表“非常赞同”。问卷由两部分组成,第一部分是基本的人口统计信息,包括性别、年龄、手机上网的网龄;第二部分是测度项,包含6个变量,分别是确认、感知的有用性、满意度、信任、承诺和忠诚度。确认的测量指标改编自Bhattacharjee^[17],感知的有用性的测量指标改编自Luarn和Lin^[6],满意度的测量指标改编自Lee和Chung^[29],信任的测量指标改编自Lee和Chung^[29],承诺的测量指标改编自Morgan和Hunt^[27],忠诚度的测量指标改编自Floh和Treiblmaier^[30]。为了确保测度项翻译的准确性,所有的测度项由一个研究者翻译成中文,再由另一个研究者将中文独立翻译成英文,然后比较两个英文版本的量表内容,做了仔细的修正以确保中文的量表能够反映所有测度项的含义。问卷首先发放给国内4位移动商务方面的专家进行评阅,并根据他们的意见做出修正。此后,邀请30名大学本科生进行了问卷前测,根据他们的反馈,对这两份问卷做了修改,将模棱两可的问题作了进一步的提炼。共有21个测度项用于测度6个潜在变量:确认(CONF),感知的有用性(PU),满意度(SATIS),信任(TRUST),承诺(COMT),忠诚度(LOY),测度项具体内容和其来源见表1。

表1 测度项和其来源

因子	测度项	测度项内容	来源
确认 (CONF)	CONF1	使用手机银行后的实际感受比我期望的要好	Bhattacharjee ^[17]
	CONF2	手机银行提供的服务水平比我期望的要好	
	CONF3	总体上,使用手机银行后,我的大多数期望得到满足	
感知的有用性 (PU)	PU1	手机银行能提高我进行银行交易的效率	Luarn和Lin ^[6]
	PU2	手机银行使我进行银行交易更方便	
	PU3	手机银行对我来说比较有用	
满意度 (SATIS)	SATIS1	我强烈推荐其他人使用手机银行	Lee和Chung ^[29]
	SATIS2	我认为使用手机银行是正确的选择	
	SATIS3	我对手机银行的交易方式满意	
	SATIS4	我对手机银行提供的服务满意	
	SATIS5	总的来说,我对手机银行满意	
信任 (TRUST)	TRUST1	手机银行遵守它的承诺	Lee和Chung ^[29]
	TRUST2	手机银行能满足我的需要	
	TRUST3	手机银行是可靠的	
	TRUST4	我相信手机银行关心客户的利益	
	TRUST5	总的来说,我信任手机银行	
承诺 (COMT)	COMT1	我竭力保持我与手机银行之间的关系	Morgan和Hunt ^[27]
	COMT2	我打算一直保持我与手机银行之间的关系	
	COMT3	我与手机银行之间的关系值得我尽力去保持	
忠诚度 (LOY)	LOY1	我会继续使用手机银行业务	Floh和Treiblmaier ^[30]
	LOY2	我会继续向朋友推荐手机银行业务	

2.2 样本收集

本研究以手机银行用户为调查对象,数据收集地点选取的是银行的营业网点,因为银行的营业网点来往人群主要是银行的客户,方便收集样本。调查人员首选询问受访人员是否使用过手机银行业务,对于没有使用经历的人员不进行调查,对于有使用经历的人员,请其根据实际情况填写手机银行的调查问卷,并赠送小礼品作为物质奖励。本调查回收了 307 份问卷,剔除无效问卷后,共获得 287 份有效问卷。样本的特征信息如表 2 所示,在这 287 份有效样本中,男性 189 人(占 65.9%),女性 98 人(占 34.1%);18~24 岁年龄段的人占整个群体的比例为 56.4%,25~30 岁年龄段的人占整个群体的比例为 27.2%,31~35 岁年龄段的人占整个群体的比例为 10.8%;具有大专学历的人占 34.1%,具有本科学历的人占 46.7%,具有研究生以上学历的占 8.7%;月收入在 1 000 元以下的占 31.4%,月收入在 1 000~1 999 元之间的占 36.2%,月收入在 2 000~2 999 元之间的占 20.2%;从职业分布上看,学生占 32.1%,企业工作人员占 34.8%。

表 2 样本特征信息(N=287)

变 量	选 项	数量/人	比例/%
性别	男性	189	65.9
	女性	98	34.1
年龄/岁	<18	4	1.4
	18~24	162	56.4
	25~30	78	27.2
	31~35	31	10.8
	36~40	8	2.8
	>40	4	1.4
教育程度	高中及以下	30	10.5
	大专	98	34.1
	本科	134	46.7
	硕士及以上	25	8.7
月收入/元	≤1 000	90	31.4
	1 000~1 999	104	36.2
	2 000~2 999	58	20.2
	3 000~3 999	18	6.3
	≥4 000	17	5.9
职业	学生	92	32.1
	企业工作人员	100	34.8
	政府公务员	11	3.8
	教师	14	4.9
	其他	70	24.4

3 数据分析

3.1 信度分析

信度是指量表的可靠度,包括稳定性和内部一致性。本文中对于量表的信度检验主要采用 Cronbach's alpha(α)值来进行分析,当测试结果 $\alpha > 0.700$ 时即可判断实验所得的数据可靠,能够进行下一步分析,对于尚未验证过的变量, α 值大于 0.600 就达到要求^[31]。本研究采用 SPSS 18.0 软件进行信度分析,信度检验结果如表 3 所示,各因子的 α 值在 0.846~0.902 的范围内变化,都大于 0.700,表明本研究中量表具有较高的信度。删除指标 PU3 后,变量 PU 的信度为 0.854,大于未删除 PU3 前的因子信度 0.846,但变化不大,为了保证内容效度,仍保留测度项 PU3。

表 3 因子的 Cronbach α 值

因子	α 值	测度项	测度项删除后的 α 值
CONF	0.853	CONF1	0.839
		CONF2	0.746
		CONF3	0.794
PU	0.846	PU1	0.756
		PU2	0.735
		PU3	0.854
SATIS	0.902	SATIS1	0.891
		SATIS2	0.870
		SATIS3	0.880
		SATIS4	0.877
		SATIS5	0.883
TRUST	0.862	TRUST1	0.826
		TRUST2	0.847
		TRUST3	0.829
		TRUST4	0.844
		TRUST5	0.819
COMT	0.895	COMT1	0.866
		COMT2	0.828
		COMT3	0.857
LOY	0.847	LOY1	0.735
		LOY2	0.721

3.2 效度分析

效度指量表的准确性,包括收敛效度和区别效度。收敛效度是指同一变量的测度项,彼此之间的相关程度高,区别效度是指不同变量的测度项,彼此相关程度低。本文使用 PLS-Graph 3.0 软件对测量模型进行验证性因子分析(CFA),结果如表 4 所示。所有因子的标准负载值都在 0.70 以上,且都在 0.001 的水平下显著,各变量的平均抽取方差(average variance extracted, AVE)在 0.649~0.868 范围内,都大于 0.50,说明测度项均拥有较高的收敛效度。另外,所有变量的复合信度(composite reliability, CR)在 0.902~0.935 范围内,都大于 0.70,表明各测度项具有较好的内部一致性。

表 4 收敛效度分析

变量	测度项	因子负载	平均抽取方差	复合信度
CONF	CONF1	0.850	0.773	0.911
	CONF2	0.903		
	CONF3	0.884		
PU	PU1	0.886	0.764	0.907
	PU2	0.892		
	PU3	0.844		
SATIS	SATIS1	0.817	0.720	0.928
	SATIS2	0.883		
	SATIS3	0.845		
	SATIS4	0.854		
	SATIS5	0.842		
TRUST	TRUST1	0.830	0.649	0.902
	TRUST2	0.769		
	TRUST3	0.808		
	TRUST4	0.763		
	TRUST5	0.855		
COMT	COMT1	0.901	0.827	0.935
	COMT2	0.922		
	COMT3	0.905		
LOY	LOY1	0.934	0.868	0.929
	LOY2	0.930		

对于区别效度的检验,可以比较因子的平均抽取方差的平方根是否大于该因子与其他因子的相关系数,如果大于,则表明测量模型具有较好的区别效度。如表 5 所示,各个因子的平均抽取方差的平方根(表中对角线上黑体数字)均大于相应的相关系数,所以各个因子之间具有较好的区别效度。

表 5 区别效度分析

	LOY	CONF	PU	SATIS	TRUST	COMT
LOY	0.932					
CONF	0.597	0.879				
PU	0.611	0.603	0.874			
SATIS	0.758	0.666	0.677	0.849		
TRUST	0.567	0.551	0.524	0.585	0.806	
COMT	0.797	0.610	0.607	0.759	0.556	0.909

3.3 假设检验

本文采用 PLS-Graph 3.0 软件对提出的模型进行验证,偏最小二乘法(PLS)一般要求最小的样本量是最复杂因子的测度项的 10 倍,本研究的样本大小是 287,已经超过了最复杂因子测度项的 50 倍,因此,样本的大小适合偏最小二乘法的要求。路径系数及显著性如图 2 所示,满意度对忠诚度、信任和承诺有正向的显著影响,假设 H1、H2、H3 获得支持;确认对感知的有用性和满意度有正向的显著影响,假设 H4、H5 获得支持;感知的有用性对满意度有正向的显著影响,假设 H6 获得支持;信任

对承诺和忠诚度有正向的显著影响,假设 H7、H8 获得支持;承诺对忠诚度有正向的显著影响,假设 H9 获得支持。假设 H7 和 H8 在显著性概率 P 为 0.01 水平下显著,其余假设在显著性概率 P 为 0.001 水平下显著。感知的有用性、满意度、信任、承诺和忠诚度被解释的 R^2 值分别为 0.363、0.563、0.342、0.595 和 0.697,显示了本研究的模型具有较好的解释效力。

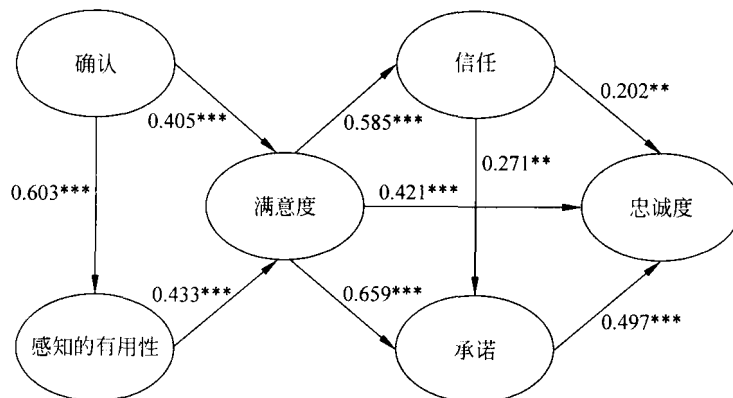


图 2 PLS 检验结果

(*** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$)

4 讨论

本研究提出了以下两个讨论问题。

(1) 在移动商务环境下,消费者感知的有用性($\beta=0.433, p < 0.001$)和确认($\beta=0.405, p < 0.001$)是影响其对手机银行满意度的重要因素。另外,确认对感知的有用性有较强的正向作用($\beta=0.603, p < 0.001$),这表明确认不仅直接影响消费者对手机银行的满意度,而且会通过感知的有用性对手机银行的满意度有作用。确认、感知的有用性和满意度之间关系的实证结果验证了信息系统期望确认理论在手机银行背景下的效力。银行若要提高顾客对手机银行的满意度,需增强顾客对手机银行的认知(感知的有用性、确认),提供功能丰富的金融服务,如账号管理、转账汇款、缴费业务、手机股市、基金业务、国债业务、外汇业务、黄金业务、银期转账,从而满足顾客多样化的需求;另外,银行要提高手机银行的系统质量和信息质量,为客户能够方便快捷地登录手机银行系统提供保障,从而满足或超过客户的心理期望。

(2) 手机银行用户的满意度对信任($\beta=0.585, p < 0.001$)、承诺($\beta=0.659, p < 0.001$)和忠诚度($\beta=0.421, p < 0.001$)有重要的影响,从满意度对信任、承诺和忠诚度的作用大小上看,满意度对承诺的影响最大,信任次之。信任($\beta=0.202, p < 0.01$)和承诺($\beta=0.497, p < 0.001$)对忠诚度有积极的影响,信任对承诺也有积极的影响($\beta=0.271, p < 0.01$),一方面,表明满意度对忠诚不仅有直接的正向作用,而且会通过信任和承诺对忠诚度有间接的正向作用,忠诚度的三个前因变量中,承诺的作用最大;另一方面,验证了关系营销的信任承诺理论,表明信任和承诺是关系效果成功的关键中介变量,以及信任和承诺之间具有一定的联系。因此,为了提高手机银行的顾客忠诚度,银行需加强顾客满意度、信任和承诺的建设。更深入地来说,银行除了给手机银行顾客提供优质的服务,获得顾客的满意度和信任外,更需要给顾客高水平的承诺,这样可以更有效地提高顾客的忠诚度,从而为企业带来收益。

5 结论

本研究基于信息系统期望确认理论和关系营销的信任承诺理论,构建了一个手机银行用户满意度和忠诚度模型,来研究满意度和忠诚度的影响因素,考察了确认、感知的有用性对满意度的影响,以及满意度、信任和承诺对忠诚度的影响。实证研究结果显示,确认和感知的有用性是影响顾客对手机银行满意度的重要因素,满意度对忠诚不仅有直接的正向作用,而且会通过信任和承诺对忠诚度产生间接的正向作用,信任和承诺是关系效果成功的关键中介变量。本文的研究结论对于企业改进手机银行用户的满意度和忠诚度,具有积极的理论和实践指导意义。另外,本研究提出的理论模型在手机银行的背景下有相对较高的解释能力,该模型可能具有推广性,不仅适合解释手机银行业务,也可能适用于理解移动商务的其他交易型服务的顾客满意度和忠诚度问题,未来的研究可进一步对此进行考察。

参考文献

- [1] Mallat N, Rossi M and Tuunainen V. Mobile banking services[J]. *Communications of the ACM*, 2004, 47(5): 42-46.
- [2] 中国互联网信息中心(CNNIC). 第28次中国互联网络发展状况调查统计报告[EB/OL]. www.cnnic.net.cn, 2011.
- [3] 3G门户. 中国手机银行业务用户调研报告[EB/OL]. www.3g.cn, 2011.
- [4] Lin H F. An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust[J]. *International Journal of Information Management*, 2011, 31(3): 252-260.
- [5] Gu J C, Lee S C and Suh Y H. Determinants of behavioral intention to mobile banking[J]. *Expert Systems with Applications*, 2009, 36(9): 11605-11616.
- [6] Luarn P and Lin H H. Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking[J]. *Computers in Human Behavior*, 2005, 21(6): 873-891.
- [7] 谢滨, 林轶君, 郭迅华. 手机银行用户采纳的影响因素研究[J]. *南开管理评论*, 2009, 12(3): 12-19.
- [8] Kim J, Jin B and Swinney J L. The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2009, 16(4): 239-247.
- [9] Liao C, Palvia P and Chen J L. Information technology adoption behavior life cycle: Toward a technology continuance theory (TCT) [J]. *International Journal of Information Management*, 2009, 29(4): 309-320.
- [10] Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(4): 460-469.
- [11] Lin H H and Wang Y S. An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts [J]. *Information & Management*, 2006, 43(3): 271-282.
- [12] Kuo Y F, Wu C M and Deng W J. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services[J]. *Computers in Human Behavior*, 2009, 25(4): 887-896.
- [13] Kim M J, Chung N and Lee C K. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea[J]. *Tourism Management*, 2011, 32(2): 256-265.
- [14] Vatanasombut B, Igbaria M, Stylianou A C and Rodgers W. Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking [J]. *Information & Management*, 2008, 45(7): 419-428.
- [15] Caceres R C and Paparoidamis N G. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty[J]. *European Journal of Marketing*, 2007, 41(7/8): 836-867.

- [16] Oliver R and Burke R. Expectation processes in satisfaction formation: A field study[J]. *Journal of Service Research*,1999,1(3): 196.
- [17] Bhattacharjee A. Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model[J]. *MIS Quarterly*,2001a: 351-370.
- [18] Lee Y and Kwon O. Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-confirmation model in web-based services[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*,2011,10(3): 342-357.
- [19] Hong S, Thong J Y and Tam K Y. Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet[J]. *Decision Support Systems*, 2006, 42(3): 1819-1834.
- [20] Rousseau D, Sitkin S, Burt R and Camerer C. Not so different after all: A cross-discipline view of trust[J]. *Academy of Management Review*,1998,23(3): 393-404.
- [21] Mayer R C, Davis J H and Schoorman F D. An integrative model of organizational trust[J]. *Academy of Management Review*,1995,20(3): 709-734.
- [22] Ganesan S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships[J]. *Journal of Marketing*,1994, 58(2): 1-19.
- [23] Doney P M and Cannon J P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships[J]. *Journal of Marketing*,1997,61(2): 35-51.
- [24] Gefen D, Karahanna E and Straub D W. Trust and TAM in online shopping: An integrated model[J]. *MIS Quarterly*,2003a,27(1): 51-90.
- [25] Zucker L G. *Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure* [M]. Greenwich: JAI Press,1986.
- [26] Moorman C, Zaltman G and Deshpande R. Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations[J]. *Journal of Marketing Research*,1992,29(3): 314-328.
- [27] Morgan R M and Hunt S D. The commitment-trust theory of relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(3): 20-38.
- [28] MacMillan K, Money K, Money A and Downing S. Relationship marketing in the not-for-profit sector: An extension and application of the commitment-trust theory[J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(6): 806-818.
- [29] Lee K C and Chung N. Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective[J]. *Interacting with Computers*,2009,21(5-6): 385-392.
- [30] Floh A and Treiblmaier H. What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry[J]. *Journal of Electronic Commerce Research*,2006,7(2): 97-110.
- [31] Nunally J C. *Psychometric Theory*[M]. New York: McGraw-Hill,1978.

An Empirical Study on Customer Satisfaction and Loyalty of Mobile Banking

LIN Jiabao¹, LU Yaobin², XU yong³

(1) College of Economics & Management, South China Agricultural University, Guangzhou 510642;

2) School of Management, Huazhong University of Science & Technology, Wuhan 430074;

3) Changsha Central Sub-branch, The People's Bank of China, Changsha 410005)

Abstract Many studies have empirically examined consumer adoption in the context of mobile banking. However, after consumers adopt mobile banking, little research has been done on the customer satisfaction and loyalty of the service.

Based on the expectation confirmation theory and the commitment trust theory of relationship marketing, this study builds a model of customer satisfaction and loyalty of mobile banking and analyzes the impacts of confirmation and perceived usefulness on customer satisfaction of mobile banking and the effects of customer satisfaction, trust and commitment of mobile banking on loyalty. Through a survey collected 287 valid questionnaires, we use the SPSS18.0 and the PLS-Graph3.0 software to conduct statistical analysis. The empirical results indicate that confirmation and perceived usefulness have positive impacts on customer satisfaction of mobile banking, and satisfaction, trust and commitment have positive impacts on customer loyalty of mobile banking. Finally, the authors provide useful suggestions for the firms of mobile banking and point out the directions for further research.

Key words Mobile banking, Satisfaction, Loyalty

作者简介

林家宝, 华南农业大学经济管理学院讲师, 博士, 研究方向: 移动商务、电子商务。E-mail: linjb@scau.edu.cn。

鲁耀斌, 华中科技大学管理学院副院长, 教授, 博士生导师, 研究方向: 信息管理与电子商务。E-mail: luyb@mail.hust.edu.cn。

徐勇, 中国人民银行长沙中心支行助理研究员, 博士, 研究方向: 金融风险。E-mail: xuyonghust@126.com。