

# 顧客對網路銀行服務品質及滿意度之實證研究-以日盛銀行為例

黃世彰、李德治

E-mail: 9422450@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

隨著科技的進步，網路已經變成大多數民眾不可獲缺的日常生活工具，銀行業者在面對市場上強大競爭壓力，無不積極想辦法推出各種的行銷方式，而在多角度行銷的同時，網路銀行儼然成為銀行業者不可或缺的行銷方式。本研究是日盛銀行網路銀行用戶為問卷調查的對象，藉以瞭解網路銀行所提供的服務品質與顧客滿意度之間是否具相關性。經本研究結果發現網路銀行所提供的服務在「可靠性」、「反應性」、「安全性」、「溝通性」、「勝任性」、「便利性」上與顧客滿意度呈現正向相關。因此若要提升顧客對於網路銀行的滿意度，銀行業者對於網路銀行的服務也必需相對的提升。

關鍵詞：服務品質、滿意度

## 目錄

目錄封面內頁簽名頁授權書 iii	中文摘要 v	英文摘要 vi	誌謝 vii	目錄 viii	圖目錄 x	表目錄 xiii
第一章 緒論 1	1.1 研究背景與動機 1	1.2 研究目的 2	1.3 研究範圍與對象 3	1.4 研究流程 4	第二章 文獻探討 5	2.1 網路銀行 5
2.1.1 網路銀行的定義 5	2.1.2 網路銀行服務的發展階段 6	2.2 網路銀行交易機制種類 8	2.3 服務品質 11	2.3.1 服務的定義 11	2.3.2 服務的特性 13	2.3.3 服務品質的定義 14
2.3.4 服務品質的衡量構面 15	2.4 顧客滿意度 16	2.4.1 滿意度的定義 17	2.4.2 滿意度的評量 18	2.5 服務品質與滿意度之關係 19	第三章 研究方法 21	3.1 研究架構 21
3.2 研究變數定義 23	3.3 問卷設計 24	3.4 研究假設 28	3.5 資料分析方法 34	第四章 研究結果分析 35	4.1 樣本基本資料分析 35	4.2 研究分析 37
4.3 相關性分析 92	第五章 結論與建議 94	5.1 研究結論 94	5.2 對銀行業者的建議 100	5.3 後續研究建議 102	參考文獻 103	附錄一 108
圖目錄 圖1-1 研究流程圖 4	圖2-1 SET 架構圖 10	圖3-1 網路銀行服務品質及滿意度之關係圖 22	表目錄 表2-1 網路銀行服務發展階段 7	表2-2 服務的定義 12	表3-1 服務品質構面 23	表3-2 服務品質表 24
表3-3 使用者滿意程度量表 26	表3-4 使用者人口統計變數量表 27	表4-1 樣本基本資料表 35	表4-2 「性別」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「可靠性」構面-t檢定分析 38	表4-3 「性別」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「反應性」構面-t檢定分析 39	表4-4 「性別」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「安全性」構面-t檢定分析 40	表4-5 「性別」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「溝通性」構面-t檢定分析 41
表4-6 「性別」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「勝任性」構面-t檢定分析 42	表4-7 「性別」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「便利性」構面-t檢定分析 43	表4-8 「年齡」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「可靠性」構面-單因子變異數分析 44	表4-9 「年齡」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「反應性」構面-單因子變異數分析 44	表4-10 「年齡」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「安全性」構面-單因子變異數分析 45	表4-11 「年齡」特性對服務品質構面「安全性」多重比較法 46	表4-12 「年齡」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「溝通性」構面-單因子變異數分析 47
表4-13 「年齡」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「勝任性」構面-單因子變異數分析 48	表4-14 「年齡」特性對服務品質構面「勝任性」多重比較法 48	表4-15 「年齡」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「便利性」構面-單因子變異數分析 49	表4-16 「職業」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「可靠性」構面-單因子變異數分析 50	表4-17 「職業」特性對服務品質構面「可靠性」多重比較法 51	表4-18 「職業」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「反應性」構面-單因子變異數分析 53	表4-19 「職業」特性對服務品質構面「反應性」多重比較法 53
表4-20 「職業」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「安全性」構面-單因子變異數分析 55	表4-21 「職業」特性對服務品質構面「安全性」多重比較法 56	表4-22 「職業」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「溝通性」構面-單因子變異數分析 58	表4-23 「職業」特性對服務品質構面「溝通性」多重比較法 58	表4-24 「職業」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「勝任性」構面-單因子變異數分析 60	表4-25 「職業」特性對服務品質構面「勝任性」多重比較法 61	表4-26 「職業」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「便利性」構面-單因子變異數分析 62
表4-27 「職業」特性對服務品質構面「便利性」多重比較法 63	表4-28 「教育程度」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「可靠性」構面-單因子變異數分析 65	表4-29 「教育程度」特性對服務品質構面「可靠性」之多重比較法 66	表4-30 「教育程度」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「反應性」構面-單因子變異數分析 67	表4-31 「教育程度」特性對服務品質構面「反應性」之多重比較法 68	表4-32 「教育程度」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「安全性」構面-單因子變異數分析 69	表4-33 「教育程度」特性對服務品質構面「安全性」之多重比較法 70
表4-34 「教育程度」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「溝通性」構面-單因子變異數分析 71	表4-35 「教育程度」特性對服務品質構面「溝通性」之多重比較法 72	表4-36 「教育程度」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「勝任性」構面-單因子變異數分析 73	表4-37 「教育程度」特性對服務品質構面「勝任性」之多重比較法 74	表4-38 「教育程度」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之「便利性」構面-單因子變異數分析 75	表4-39 「教育程度」特性對服務品質構面「便利	

性」之多重比較法 76 表4-40 「每月使用網路銀行次數」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之『可靠性』構面-單因子變異數分析 77 表4-41 「每月使用網路銀行次數」特性對服務品質構面「可靠性」之多重比較法 78 表4-42 「每月使用網路銀行次數」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之『反應性』構面-單因子變異數分析 80 表4-43 「每月使用網路銀行次數」特性對服務品質構面「反應性」之多重比較法 80 表4-44 「每月使用網路銀行次數」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之『安全性』構面-單因子變異數分析 82 表4-45 「每月使用網路銀行次數」特性對服務品質構面「可靠性」之多重比較法 83 表4-46 「每月使用網路銀行次數」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之『溝通性』構面-單因子變異數分析 85 表4-47 「每月使用網路銀行次數」特性對服務品質構面「可靠性」之多重比較法 85 表4-48 「每月使用網路銀行次數」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之『勝任性』構面-單因子變異數分析 87 表4-49 「每月使用網路銀行次數」特性對服務品質構面「可靠性」之多重比較法 88 表4-50 「每月使用網路銀行次數」特性與網路銀行服務品質整體滿意度之『便利性』構面-單因子變異數分析 90 表4-51 「每月使用網路銀行次數」特性對服務品質構面「便利性」之多重比較法 91 表4-52 服務品質六大構面及滿意度之相關分析 92 表5-1 使用者人口特性與網路銀行服務品質及滿意度顯著性差異表 95

## 參考文獻

- 中文部份 1. 莊景弼, 我國網路銀行關係品質模式之研究, 2000, 大葉大學資訊管理研究所碩士論文。 2. 黃慧文, COBIT 觀點下, 網路銀行內部控制與稽核之研究, 2000, 中原大學會計研究所碩士論文。 3. 鄭皓文, 台灣地區本國銀行網站之服務品質衡量研究, 2000, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。 4. 范家源, 探討銀行業導入顧客關係管理對顧客忠誠度之影響-以網路銀行為例, 2004, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。 5. 官振豐, 網路銀行客戶滿意度、忠誠度調查之實證研究-以富邦銀行為例, 2004, 國立東華大學企業管理學系碩士論文。 6. 許標能, FTTB 寬頻接取網路系統服務品質及使用者滿意度之研究, 2004, 大葉大學資訊管理學系碩士論文。 7. 林鈴玉, 國內網路銀行現況發展及交易安全之研究, 2001, 國立交通大學資訊管理學程碩士論文。 8. 張保隆和謝寶媛(1996), 「大學圖書館服務品質評估之研究」, 中國圖書館學會會報, 第56期, 頁51-54。 9. 陳美文(2004), 圖書館服務品質對使用者滿意度與再使用意願之研究-以大葉大學為例, 大葉大學資訊管理學系碩士論文。 10. 曾正仁(2001), 製造業資訊系統服務品質對企業之影響-以自行車產業為例, 大葉大學資訊管理學系碩士論文。 11. 林清山(民89), 「多變項分析統計法」, 東華書局。 12. 毛曉夫, 來源國形象對顧客滿意度之影響-以ELM模式為理論基礎, 1997, 國立政治大學國際貿易研究所碩士論文。 13. 張紹勳, 電子商店之關係品質模式-融合交易成本理論及科技接受模式的觀點, 2002, 國立政治大學資訊管理研究所博士論文。 14. 王精文、沙俊豪, 綜合證券商服務品質與業績績效關係之研究, 2000, 企業管理學報, 第48期, p27-58。 15. 陳浩偉, 網路銀行業經營績效之影響, 2003, 銘傳大學經濟學系碩士論文。 16. 張宗彬, 網路銀行知覺風險與使用意願之研究, 2002, 大葉大學資訊管理研究所碩士論文。 17. 楊士賢, 國內銀行採用與建置網路銀行的考量與影響之研究 2001, 國立中正大學資訊管理研究所碩士論文。 18. 劉紹安, 顧客對網路銀行網路忠誠度來源與行為結果之研究, 2004, 龍華科技大學, 商學與管理研究所碩士論文。 19. 黃慶偉, 公營事業民營化對服務品質與顧客滿意度影之研究-以交通銀行為例, 2003, 朝陽科技大企業管理研究所碩士論文。 20. 顏慶銘, 銀行分行單位達成營運目標之策略探討, 2002, 大葉大學事業經營研究所碩士論文。 21. 林育璋, 台中20號倉庫服務品質與參觀者滿意度之研究, 2003, 大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 西文部份 1. 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. 2. Perry Gary R. (1995, April), *Business in Internet*. 3. Anderson, E.W., and M.W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol.12, No. 2, 1993, pp. 125-143. 4. Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale." *Journal of Retailing*, 67(winter), 1991a, 420-450. 5. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Fall). A Concept Model of Service Quality and its Implications For measuring service quality : A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria , *Jornal of retailing*, 70(Autumn), 201-230. 6. 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*, Vol.49, pp.41-50. 7. Czepiel, J. A., *Persprctive on Customer Satisfaction*, 1974, American Management Association, Now York, NY. 8. Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: T he Swedish Experience," *Journal of Marketing*. Vol.56, No.1, 1992. 9. Ostrom, A., and D. Iacobucci, "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, 1995. 10. Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, 1992. 11. Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, 1981, pp.25-48. 12. Kltler. P. (1999), "Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and Control", 9 th ed, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall Inc. 13. Zeithaml. V. A. and Bitner, M. j. (2000), "Services Marketing", 2th ed., NY: McGraw-Hill. 14. Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1993), "Consumer Behavior", 7 th ed., NY: Rinehart & Winston. 15. Anderson. E.W. and Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol.12, pp.125-143. 16. Garvin. D.A. (1984). What does product really mean? *Sloan Mangement Review*, 26(1), 25-43. 17. Czepiel, J.A., *Persprctive on Customer Satisfaction*, 1974, American Management Association, New York, NY. 18. Day, R.L., "Extending the Concept of Consumer Satisfaction," *Association for Consumer Research*, Vol.4, No.1, 1977, pp.149-154 19. Ostrom, A., and D. Iacobucci, "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, 1995, pp.17-28. 20. Brown, T. J., Gilbert, A., Churchill, J. & Peter, J. (1993). "Research Note: Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, 69(Spring), pp.127~139. 21. Buell. V.P. (1984). *Marketing Management: A Sreategic Planning Approach*, McGraw-Hill Book Co. 22. Oliver, R.L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedent and

Consequences of Satisfaction Decisions ” ,Journal of Marketing Research, Nov,pp460~469. 23. Engel, B.W.& Paul W.M.(1986).Consumer Behavior, Hinseale,IL:The Dryden Press.