

網路銀行之服務品質對客戶滿意度之探討-以某銀行為例  
The Impact of Internet Banking Service Quality on Customer  
Satisfaction: A Case Study of a Bank

李若愚  
Jo-Yu Lee  
高苑科技大學  
資訊管理系  
[royal.lee108@gmail.com](mailto:royal.lee108@gmail.com)

李佳穎  
Chia-Ying Li  
高苑科技大學  
資訊科技應用研究所  
[wisesendy@gmail.com](mailto:wisesendy@gmail.com)

**摘要**

金融業者投入大量資金及心力，開發網路銀行服務項目後，消費者是否成為網路銀行的用戶，以及影響客戶使用網路銀行的滿意度，將更形重要，為提供業者做為日後維護修正網路銀行之參考，而學術界對資訊系統成功模型裏的資訊品質、系統品質、服務品質會直接影響使用者滿意度有諸多的探討；而認知有用性，是使用者相信系統的使用對工作表現有正向關係，而增加對系統使用的正面評價，進而提供銀行業者在建置網路銀行與經營時參考。

本研究問卷以於某銀行設戶往來之客戶，透過紙本發放，進行問卷調查，共發放300份，回收244份，問卷回收率81%，研究結果網路銀行的「服務品質」會影響「網路銀行滿意度」。消費者關心網路銀行交易的正確性、保密性、處理的速度、提供的功能以及行員的服務態度與專業度，銀行業者應深刻重視，並加強宣導，得到消費者的信任，如此才能說服更多客戶使用網路銀行，達成銀行與客戶的良好互動，提高網路銀行滿意度，將可有效普及客戶使用網路銀行比率，進而有效舒緩人力負擔，提高銀行營運效率。

關鍵字：網路銀行、服務品質、客戶滿意度

**Abstract**

Financial industry has invested a lot of money and effort, the development of online banking services, consumption Whether they become Internet banking users, and affect customer satisfaction with the use of online banking. It will be more important for the industry to provide a reference for the future maintenance of the amendment of online banking, and academic information system on the successful model of information quality, system quality, service quality will directly affect the user satisfaction has a lot of discussion; Cognitive usefulness, users believe that the use of the system has a positive relationship between performance and increase the positive use of the system evaluation, and thus provide the banking industry in the construction of online banking and business reference.

This study was conducted with a total of 244 questionnaires and a recovery rate of 87%. A total of 300 questionnaires were sent to the customers of a Bank. The study found that the service quality of online banks affected the quality of service. Online Banking Satisfaction "Consumers are concerned about the correctness, confidentiality, speed of processing, features offered and the attitudes and professionalism of online banking. Bankers should pay more attention to this issue and strengthen their advocacy, So as to persuade more customers to use Internet banking, to achieve good interaction between banks and customers, to improve the satisfaction of Internet banking, will effectively popularize the use of Internet banking customers rate, and thus effectively relieve the burden on people, improve bank operating efficiency .

Keywords: Internet Banking, Service Quality, Customer Satisfaction

## 1. 前言

隨著網際網路的發展，資訊科技應用對於銀行為需求頗為重要，而顧客紛紛利用網際網路開辦許多金融業務。而銀行也能藉此以達到拓展業務、降低運營成本需要的目的。

網路銀行係將銀行的金融服務擴大延伸到客戶端的電腦，由顧客透過瀏覽器主動使用獲取服務，銀行節省臨櫃人力負擔，成本相對低廉，有助於經營效率的提升，金融業者在發展網路銀行服務時，更應考量滿足消費者需求、維持使用的忠誠度、發掘顧客的潛在需求、吸引潛在顧客的加入，並應兼顧銀行本身的經營發展（傅雲瑄，2012）。

金融業者投入大量資金及心力，開發網路銀行服務項目後，消費者是否成為網路銀行的用戶，以及影響客戶使用網路銀行的滿意度，我國金融業自1980年代開始電子化，各銀行分階段完成業務連線系統，提供自動櫃員機（ATM）服務；及至1990年代，進一步提供更多元的電子付款工具，諸如信用卡、網路銀行服務等等；而財政部於1999年5月發佈「個人電腦銀行業務及網路銀行業務契約範本」，我國正式進入數位金融新紀元，代表金流的網路銀行，角色愈來愈重要，能提供使用者便利及安全的網路銀行服務，將成為金融業競爭的主要優勢之一。

金融機構業者投入大量資金及心力，開發切合網路時代特色的網路銀行服務項目後，消費者是否成為網路銀行的用戶，以及影響客戶使用網路銀行的滿意度，將更形重要，隨著愈來愈多元的服務以及日益普遍及重要的網路銀行。故本研究以站在網路銀行對實體銀行的金融業務所提供客戶安全完善之服務並提升銀行經營效能加以探討。

自網路經濟崛起，資訊科技發展應用和金融業激烈競爭，業務型態及交易方式改變，銀行業者為能獲得生存和發展的機會，只能適應網路經濟和電子商務發展的要求，為網路銀行的發展提供了動力及催化，紛紛利用網際網路開辦各種金融業務。

網路銀行改變了傳統的銀行櫃員服務的型態，也延長了對客戶的服務時間。隨著網路與電子商務的普及，學術界對資訊系統成功模型裏的資訊品質、系統品質、服務品質會直接影響使用者滿意度有諸多的探討。

本研究之目的，有下列2點：

1. 期望從消費者角度，探討網路銀行之系統品質、資訊品質、服務品質、認知有用性是否影響消費者對網路銀行之使用滿意度。

2. 希望藉此了解這些關鍵因素後，進而提供銀行業者在建置網路銀行與經營時參考。

## 2. 文獻探討

### 2.1 網路銀行的定義

透過網路銀行，任何人只要擁有個人電腦、數據機連上網，利用瀏覽器便可在任何時間、任何地點進入網路銀行的網路，取得有關此銀行之資訊。（鄭浩文，2000），銀行利用網際網路為平台，讓客戶能隨時上網進行交易，取得各項資訊，打破時空限制，全天24小時享受快速便捷的服務。因此電子銀行是透過現代電子科技與通訊技術提供各項金融服務，改變了傳統必須藉由銀行櫃員服務的型態來獲得資訊或處理帳務，同時也延長對客戶的服務時間（徐慧霞，何苔麗，2010）。

依財政部1999年5月26日台財融字第第八八七二五二六三號函所頒之「個人電腦業務及網路銀行業務服務契約範本」中對網路銀行的定義為：網路銀行（Network Banking）指客戶端電腦經由網際網路與銀行電腦連線，無須親赴銀行櫃台，即可直接取得銀行所提供之各項金融服務。

國內民國70年代初期，銀行經由專屬網路平台延伸至客戶端，提供客戶現金提款之電子銀行服務及至財金資訊公司完成ATM跨行平台建置，奠定金融e化基礎，可提供企業安全完善之金融服務，（國內網路金融發展現況與未來，郭玉麒2003）。近年來在主管機關、財金資訊公司、銀行公會及業界共同努力推動下，除了成功將4,000多萬張磁條金融卡轉換為晶片金融卡外，並陸續推出跨行系統、網路銀行、網路ATM（Automatic Teller Machine）、全國繳費平台、金融EDI（Electronic Data Interchange）跨行付款系統、行動銀行及隨身銀行等業務；交換（FEDI，Financial Electronic Data Interchange）、C計畫金融服務、企業金融整合服務平台、資金管理、電子支票、線上融資、全球線上信用查核等金融資訊附加服務，創新了企業金融服務模式並提升銀行經營效能，開創增加手續費收入之機會，（陳章正，2006），而我國網路銀行發展歷史可由「國內網路銀行現況發展及交易安全之研究」（林鈴玉，2001）。

自民國80年代以來，網路經濟迅速崛起，以電子商務為主要推手，以及資訊科技發展應用和金融業激烈競爭之下，業務型態及交易方式改變，電子銀行應運而生，而金融業為能獲得生存和發展的機會，只有適應網路經濟和電子商務發展的要求，這些都為電子銀行的發展提供了基礎動力及催化劑。在1960年代末，電子資金轉帳（Electronic Funds Transfer，EFT）技術，為網路銀行的發展奠定了技術基礎，直到電話銀行興起，主要的業務形式逐漸變成為電子貨幣轉帳，從而形成電子貨幣流通

系統。及至網際網路的廣泛應用，銀行為滿足電子商務發展和金融行業競爭的需要，紛紛利用網際網路開辦各種金融業務，以達到拓展業務、降低運營成本、滿足顧客客製化需要的目的，實現了電子商務交易活動中的網絡支付讓網上消費變得真實且便捷。

表 2-1 國內網路銀行現況發展及交易安全之研究彙整表

時間 進程	業務內容	環境現況
2000~ 2015 林鈴玉	強化銀行安 控作業與確 保消費者權 益	經由網際網路 提供非約定轉 帳之電子銀行 業務，暢通電 子商務金流各環 節
2016~ 迄今 辛素敏	企業金融客 戶使用網路 銀行之影響 因素探討-以 第三代科技 接受模型 (TAM3) 驗證	企業金融客戶 會帶動該公司 員工成為銀行 的個人金融客 戶，對銀行的業 績會有擴散性 的效應

資料來源：(林鈴玉，2001辛素敏，2016)

辛素敏 (2016)指出企業金融客戶是銀行的主要收入來源，不管在手續費或是存放款量都比一般個人金融客戶的收益還高，更重要的是，因此瞭解並掌握企業金融客戶的需求對銀行業者來說是重要的議題。該研究結果發現：

1. 企業金融客戶使用網路銀行的形象、工作相關性及知覺易用性顯著影響知覺有用性。
2. 企業金融客戶使用網路銀行的主觀規範顯著影響形象。
3. 企業金融客戶使用網路銀行的知覺外部控制及知覺娛樂性顯著影響知覺易用性。
4. 企業金融客戶使用網路銀行的主觀規範、知覺有用性及知覺易用性顯著影響使用意圖。
5. 企業金融客戶使用網路銀行的經驗顯著干擾主觀規範對知覺有用性的影響、電腦遊戲性及知覺娛樂性對知覺易用性的影響、知覺易用性對使用意圖的影響及主觀規範對使用意圖的影響。
6. 企業金融客戶使用網路銀行的產出品質顯著干擾工作相關性對知覺有用性的影響。
7. 企業金融客戶使用網路銀行的自願顯著干擾主觀規範對使用意圖的影響。

## 2.2 服務品質

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)定義服務品質是基於使用者知覺

服務與期望服務進行比較。服務是一種現象，不同於一般實體產品，總括來說，它具有以下四種特性：

1. 無形性 (Intangibility)：實體商品先由製造、儲存、販賣、最後被消費，但是服務則事先被購買，同時被生產和消費，因此消費者無法在購買前先衡量品質。

2. 不可分割性 (Inseparability)：服務與提供者密不可分，服務與消費同時存在，服務提供者與消費者及當下的氛圍，都可影響服務的成果，更難控制品質。

3. 異質性 (Heterogeneity)：同樣的服務，因提供者與服務的時間、地點不同而發生變化，因此維持服務水準的穩定性是管理者一項重要的使命任務。

4. 易消逝性 (Perishability)：易逝性是指服務不能儲存，供將來使用或銷售，產能無法調整，所以當面臨服務尖峰需求時，維持服務的生產力，是一項重大的挑戰。

有關服務品質的定義，在相關研究文獻上，各學者對服務品質的定義，整理於下：

Rust & Oliver (1994)認為：服務結果就服務品質是服務所生產出的產品，而且是在顧客接受完服務後，所做的一種判斷。

Brady & Cronin, Jr. (2001) 認為：服務品質是根據多向層次表現的評估，最終結合這些評估而達到服務品質的認知。

Lovelock & Wirtz (2005) 認為：服務品質包括核心服務、附屬服務和傳遞過程。核心服務是關注購買者真正要買的為何？附屬服務是可以增加核心服務的價值與吸引力及傳遞過程則是如何傳送到客戶手中。

## 2.3 客戶滿意度

衛南陽 (2001) 認為：(1) 簡單的定義：找出顧客的需要，然後滿足他。(2) 複雜的定義：以最快、最直接、最符合顧客意願的作法，比競爭者更早去預愈先滿足顧客的需要。獲得顧客的信任，使他們成為終生顧客，進而達成共存共榮的目標。(3) 精華的定義：即是客觀、理性、認真、實行。

王淑慧、陳麗如(2006) 認為：客戶滿意度是建構在購買前消費者對產品的預期與購買後對產品績效的認知，以兩者間的差距來表示滿意或不滿意，當產品績效為達預期時則產生不滿意；相反的，當產品績效超過預期時則產生滿意。

## 3. 研究方法

本研究之目的在設立一個基於在第一章節所描述的研究動機與目的及前一章文獻探討之結果所呈現之一概念性架構，包括了獲得所

需資料的方法和程序的描述。因此本章研究方法包括了研究架構、研究設計及問卷調查。

### 3.1 觀念性架構

本研究主要研究目的在於以A銀行網路銀行系統之使用狀況來進行使用意願之探討，根據以上文獻及學說，列出本研究架構如圖1。

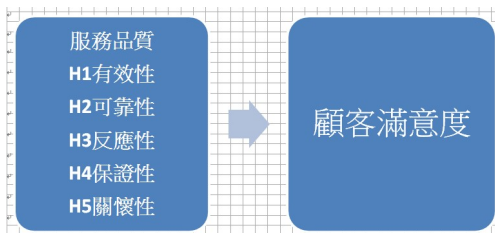


圖 1 研究架構

### 3.2 研究假說

本研究依據研究目的、文獻探討及研究架構，提出研究假說如表1所示。

表1 網路銀行系統研究假說

項目	研究假說
H1	網路銀行的「服務品質有效性」會影響「網路銀行滿意度」。
H2	網路銀行的「服務品質可靠性」會影響「網路銀行滿意度」。
H3	網路銀行的「服務品質反應性」會影響「網路銀行滿意度」。
H4	網路銀行的「服務品質保證性」會影響「網路銀行滿意度」。
H5	網路銀行的「服務品質關懷性」會影響「網路銀行滿意度」。

### 3.3 問卷調查對象與蒐集方式

本研究主要是研究A銀行客戶對該行網路銀行之滿意度之探討，因此本研究以A銀行網路銀行使用者為母體，透過分行櫃台並區分北部、中部、南部，進行問卷蒐集；問卷以於A銀行設戶往來之客戶，透過紙本發放，進行問卷調查，共發放300份，回收244份，有效問卷回收率81%。

### 3.4 問卷內容設計

本研究問卷內容設計係參考王淑慧、陳麗如(2006)，彙整合適的評量項目，並針對網路銀行情境，加以修改，以符合研究主題，提出「資訊品質」、「系統品質」、「服務品質」、「認知有用性」、「使用者滿意度」五項變數，並加上「使用者於A銀行設戶往來期間」、「使用者於其他銀行的使用頻率」、「使用者網路使用經驗」等三項變數，一共八項變數，包含六大部分，共35題問卷題項；上述六大部分問卷之問項，採用李克特五等量尺(Likert Scale)，分為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，各給予5分，4分，3分，2分，1分，作為分析之用。

### 3.5 變數操作性定義

本研究透過去文獻與理論的探討，整理歸納網路銀行使用滿意度的測量構面，其中包括「資訊品質」的測量構面、「系統品質」的測量構面、「服務品質」的測量構面、「認知有用性」的測量構面、「使用者滿意度」的測量構面，以及相關的變數操作性定義，詳細說明如下：

一、有形性為系統所產出，包含有效性、便利性、正確性、簡潔性、有用性。

操作性定義：

對於網路銀行系統所產出的資訊，是否符合正確性、保密性、便利性、容易理解以及有用性。

衡量變數：

1. A銀行提供之網站系統功能完整。
2. A銀行提供之網站系統功能讓人容易了解。
3. A銀行提供之網站系統介面容易操作。
4. A銀行提供之網站系統介面具有吸引力。
5. A銀行網站的網頁的呈現與螢幕大小均能配合。

二、可靠性系統品質包含資料完整性、學習和操作容易、處理速度及與網站互動的等待時間。

操作性定義：

對於網路銀行系統的使用，是否符合操作容易性、容易學習、系統穩定性、效率性以及反應時間快速。

衡量變數：

1. A銀行網站系統能提供詳盡的操作說明。
2. A銀行網站系統能提供我需要的資訊。
3. 我使用A銀行網站時，網站系統是穩定不容易當機。

三、反應性服務品質是基於使用者知覺服務與期望服務進行比較。服務是一種現象，它是無形的，不同於一般實體產品。操作性定義：

對於使用網路銀行系統時，是否能得到符合自己預期得到銀行人員之服務之水準。

衡量變數：

1. 瀏覽A銀行網站系統的網頁能快速呈現。
2. A銀行網站管理人員能迅速修正我所提出的網頁錯誤。
3. A銀行網站管理人員能迅速回應我所提出的問題與需求。
4. 使用網站的操作性功能(包括新增、刪除、修改、查詢資料)時，網站能快速回應。
5. 使用A銀行網站使我感到各項申請、查詢及交易進行更為便利。

四、保證性係指「顧客對其所接受服務，包括產品、服務、品質、價格及時程等在內的綜合特性之反應。

操作性定義：

對於使用網路銀行時能滿足使用者對系統和服務的期望和需求。衡量變數：

1. A銀行網站所提供之訊息是值得信任的
2. A銀行網站入口有確認身份與密碼之功能。
3. 在A銀行網站我可以安心的輸入資料。
4. 在A銀行網站輸入個資不會有洩密問題。
5. 使用A銀行網站查詢或下載資料，不用擔心對您的軟硬體造成影響，舉例來說，您不會擔心下載的資料含有病毒可能會破壞您的系統。

五、關懷性是使用者覺得有用與否，可用以衡量客戶感受到的價值。

操作性定義：  
對使用者而言指的就是相信系統的使用對工作表現有正向關係，主觀的認為對本身的利益有所助益。

衡量變數：

1. 當我使用網路銀行系統遇到問題時，銀行人員會很熱誠且積極的協助解決。
2. 銀行人員在處理網路銀行系統的問題是具備有足夠專業知識與技能的。
3. 銀行人員在我諮詢網路銀行系統時，服務態度都很好。
4. A銀行網站上有明顯、充分的溝通管道（例如民意信箱、留言板）以提供使用者反映意見、需求、申訴。
5. 使用A網路銀行系統有問題時，都可以找到適當的銀行人員提供諮詢與協助。

### 3.6 資料分析方法

本研究使用 SPSS 20.0 統計軟體來分析問卷資料，運用此軟體計算出之統計數據進行研究分析。有關本研究之各統計分析方法說明如下：

#### ● 敘述性統計分析

敘述性統計分析係說明樣本資料結構，對受測者作一概略描述，利用次數分配瞭解受測客戶之分布情形，利用人口統計變項（性別、年齡、教育程度、行業、婚姻狀況、居住地區、電腦使用經驗、其他銀行網銀的使用頻率、開戶期間）來說明統計分析受測客戶之分配情形。

#### ● 信度分析

信度是指衡量工具的可靠程度，如精確性或正確性，信度分析主要是檢視問卷之一致性，一致性愈高，相對問卷的誤差較小。

#### ● 效度分析

效度是指一種衡量尺度能夠測出研究者所想要衡量之事物之程度，效度分析主要檢視此問卷是否具有可靠性，問卷是否可以測量其研究概念及其所探討之特質。

#### ● 迴歸分析

以迴歸分析來檢定本研究觀念性架構之各項假設。

### 4. 資料分析與研究結果

#### 4.1 樣本基本資料分析

本研究問卷以於A銀行設戶往來之客戶，透過紙本發放，進行問卷調查，共發放300份，回收 244 份，其中包含無效問卷 0 份，有效問卷回收率 81%，樣本基本資料如表2，說明如下：

表2 樣本基本資料

項目	分類標準	個數	百分比 (%)
性別	男	132	54.09%
	女	112	45.91%
年齡	25歲(含)以下	32	6.32%
	26~35歲	80	13.10%
	36~45歲	52	32.80%
	46~55歲	50	20.49%
	56(含)歲以上	30	12.29%
	國(初)中及以下	2	0.81%
教育程度	高中(職)	67	27.45%
	大專(二專、三專、五專、大學)	126	51.64%
	研究所及以上	49	20.10%
	學生	8	3.20%
行業	製造業	46	18.85%
	自由業	20	8.19%
	金融業	63	25.81%
	服務業	78	31.96%
	軍公教	18	7.38%
	其他	11	4.51%

婚姻	已婚	191	78.27%
	未婚(含離、經、寡)	53	21.73%
居住地區	北部(新竹以北)	80	32.79%
	中部(苗栗~A)	101	41.39%
	南部(雲林以南)	63	25.82%
電腦使用經驗	3年以下	23	9.43%
	3年~6年以下	106	43.44%
	6年~9年以下	26	10.65%
	9年~12年以下	46	18.85%
	12年以上	43	17.62%
	每週3次以上	54	22.14%
其他銀行之網銀的使用頻率	每週1~2次	73	29.93%
	每週1次	19	0.78%
	每月1次	67	27.45%
	每2月(含)以上1次(包括0次者)	51	20.50%
	未滿一年	11	4.51%
設戶往來期間	1年~3年以下	33	13.51%
	3年~5年以下	35	14.35%
	5年~7年以下	25	10.25%
	7年以上	130	53.28%

#### 4.2 信度與效度分析

##### 4.2.1 效度分析

本研究針對此部份檢驗的步驟如下：(1) KMO 值大於 0.6，(2) 變異抽取百分比大於 50%，(3) 因素負荷量大於 0.6。進行因素分析之前，先使用 KMO 與 Bartlett 球型檢定以判斷量表是否適合進行因素分析。KMO 值介於 0 至 1 之間，其值愈接近於 1 時，表示變項的相關程度愈高，愈適合進行因素分析。結果如表3中所示，本研究之問卷問項共可分為五個構面分別為服務資訊品質有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性。

由下表3中可以看出各構面的 KMO 值分別為 0.886、0.753、0.853、0.896、0.865，皆大於 0.7，呈現的因素分析適合度為良好標準，

表示變項間有共同因素存在，適合進行因素分析。

表 3 效度分析

構面	衡量題目	因素	變異抽取百分比	KMO <sup>a</sup> 與 Bartlett 檢定
可靠性	1. A 銀行提供之網站系統功能完整。	0.857 <sup>a</sup>	73.648%	0.886 <sup>a</sup>
	2. A 銀行提供之網站系統功能讓人容易了解。	0.824 <sup>a</sup>		
	3. A 銀行提供之網站系統介面容易操作。	0.872 <sup>a</sup>		
	4. A 銀行提供之網站系統介面具有吸引力。	0.857 <sup>a</sup>		
	5. A 銀行網站的網頁的呈現與螢幕大小均能配合。	0.851 <sup>a</sup>		
可查性	6. A 銀行網站系統能提供詳盡的操作說明。	0.722 <sup>a</sup>		
	7. A 銀行網站系統能提供我需要的資訊。	0.677 <sup>a</sup>		
反應性	8. 我使用 A 銀行網站時，網站系統是穩定不容易當機。	0.769 <sup>a</sup>	67.155%	0.753 <sup>a</sup>
	9. 瀏覽 A 銀行網站系統的網頁能快速呈現。	0.888 <sup>a</sup>	73.782%	0.853 <sup>a</sup>
	10. A 銀行網站管理人員能迅速修正我所提出的網頁錯誤。	0.748 <sup>a</sup>		
	11. A 銀行網站管理人員能迅速回應我所提出的問題與需求。	0.766 <sup>a</sup>		

#### 4.2.2 信度分析

本研究以 Cronbach' s  $\alpha$  係數來衡量同一構面下各項目間的一致性。而各變數的信度檢測如下表所示，表4中各構面之整體信度分別為 0.904、0.859、0.91、0.931。而根據 DeVellia(1991) 對 Cronbach'  $\alpha$  係數提出以下觀點： $\alpha$  係數值介於 0.65 至 0.70 間尚可； $\alpha$  係數值介於 0.70 至 0.80 之間具有高信度； $\alpha$  係數值大於 0.80 則最佳。由各構面之整體 Cronbach' s  $\alpha$  係數可得知其具有相當高的信度。而本研究之問項整體內部一致性係數為 0.953，顯示本研究量表信度佳具有相當高的信度。

表 4 信度分析

構面	衡量題目	Cronbach' s Alpha
可靠性	1. A 銀行提供之網站系統功能完整。	0.910
	2. A 銀行提供之網站系統功能讓人容易了解。	
	3. A 銀行提供之網站系統介面容易操作。	
	4. A 銀行提供之網站系統介面具有吸引力。	
	5. A 銀行網站的網頁的呈現與螢幕大小均能配合。	
可查性	6. A 銀行網站系統能提供詳盡的操作說明。	0.882
	7. A 銀行網站系統能提供我需要的資訊。	
反應性	8. 我使用 A 銀行網站時，網站系統是穩定不容易當機。	0.902
	9. 瀏覽 A 銀行網站系統的網頁能快速呈現。	
	10. A 銀行網站管理人員能迅速修正我所提出的網頁錯誤。	
	11. A 銀行網站管理人員能迅速回應我所提出的問題與需求。	
保護性	12. 使用網站的操作性功能 (包括新增、刪除、修改、查詢資料) 時，網站能迅速回應。	0.934
	13. 使用 A 銀行網站使我感到容易學習、查詢及交易進行更為便利。	
	14. A 銀行網站所提供之訊息是值得信賴的。	
	15. 使用 A 銀行網站入口有確認身份與密碼之功能。	
	16. 在 A 銀行網站我可以安心的輸入資料。	
	17. 在 A 銀行網站輸入個人資料不會有洩露問題。	
	18. 使用 A 銀行網站查詢或下載資料，不用擔心對您的數據造成影響。舉例來說，您不會擔心下載的資料含有病毒。	
	19. 當我使用網路銀行系統遇到問題時，銀行人員會提供專業協助的協助。	
	20. 銀行人員在處理網路銀行系統的問題是具備專業知識與技能的。	
	21. 銀行人員在處理網路銀行系統時，服務態度都很好。	

22. A 銀行網站上有明確、充分的溝通管道 (例如民意信箱、留言板) 以提供使用者反饋意見、意見、申訴。	0.920
23. 當我與網路銀行系統遇到問題時，都可以找到適當的銀行人員提供協助。	
Cronbach' s Alpha = 0.953	

#### 4.3 描述性統計

本節旨在針對研究個構面中的各個問項進行敘述性統計，本研究採用李克特五點量表，其衡量指標是：非常不同意、不同意、普通、同意以及非常同意。本研究各個問項敘述性統計結果如表5~9。表5服務品質有形性構面問項描述性統計，平均數均在4.0以上表示「同意」。

表 5 服務品質有形性構面問項描述性統計表

	最小值	最大值	平均數	標準差
1. 我覺得 A 銀行提供之網站系統功能完整。	2	5	4.21	.705
2. 我覺得 A 銀行提供之網站系統功能讓人容易了解。	1	5	3.95	.757
3. 我覺得 A 銀行提供之網站系統介面容易操作。	3	5	4.08	.689
4. 我覺得 A 銀行提供之網站系統介面具有吸引力。	2	5	4.03	.709
5. 我覺得 A 銀行網站的網頁的呈現與螢幕大小均能配合。	1	5	4.12	.690

表6 服務品質可靠性構面問項描述性統計表

	最小值	最大值	平均數	標準差
6. 我覺得 A 銀行網站系統能提供詳盡的操作說明。	2	5	3.54	.722
7. 我覺得 A 銀行網站系統能提供我需要的資訊。	1	5	3.88	.690
8. 我使用 A 銀行網站時，網站系統是穩定不容易當機。	2	5	3.84	.791

表7 服務品質反應性構面問項描述性統計，平均數均在4.0以上表示「同意」。

表 7 服務品質反應性構面問項描述性統計表

	最小值	最大值	平均數	標準差
9. 我覺得瀏覽 A 銀行網站系統的網頁能快速呈現。	1	5	4.01	.876
10. 我覺得 A 銀行網站管理人員能迅速管正我所提出的網頁錯誤。	2	5	4.00	.860
11. 我覺得 A 銀行網站管理人員能迅速回應我所提出的問題與需求。	3	5	4.14	.732
12. 使用網站的操作功能 (包括新增、刪除、修改、查詢資料) 時, 網站能迅速回應。	3	5	4.05	.885
13. 我覺得使用 A 銀行網站能讓我到各項申請、查詢或交易進行更為便利。	2	5	3.99	.718

表8服務品質保證性構面問項描述性統計，平均數均在4.0以上表示「同意」。

表8服務品質保證性構面問項描述性統計表

	最小值	最大值	平均數	標準差
14. 我覺得 A 銀行網站所提供之訊息是值得信賴的。	1	5	4.10	.834
15. 我覺得 A 銀行網站入口有確認身份與密碼之功能。	2	5	4.08	.889
16. 我覺得在 A 銀行網站我可以安心的輸入資料。	2	5	4.10	.855
17. 我覺得在 A 銀行網站輸入個資不會有信息安全問題。	2	5	4.10	.837
18. 使用 A 銀行網站查詢或下載資料, 不用擔心駭客的軟體程式或病毒、駭網攻擊, 也不會擔心下載的資料含有病毒可能會破壞您的系統。	3	5	4.22	.888

表9服務品質關懷性構面問項描述性統計，平均數均在4.2以上表示「同意」。

表9 服務品質關懷性構面問項描述性統計表

	最小值	最大值	平均數	標準差
19. 我覺得會教使用 A 銀行網站系統遇到問題時, 銀行人員會提供專業且精確的協助與解決。	2	5	4.27	.824
20. 我覺得銀行人員在處理 A 銀行網站系統的問題是具備專業知識與經驗的。	3	5	4.47	.595
21. 我覺得銀行人員在處理 A 銀行網站系統時, 服務態度親切。	2	5	4.40	.853
22. 我覺得 A 銀行網站上有明確、充分的溝通管道 (例如民意信箱、留言板) 以提供使用者反映意見、需求、申訴。	1	5	4.31	.888
23. 我覺得使用 A 銀行網站系統若有問題時, 都可以找到適當的銀行人員提供協助與解答。	2	5	4.38	.872

#### 4.4 相關分析

相關分析主要分析研究樣本與各個等距變項間是否達到顯著的正向關係。本研究以 Pearson 相關分析法對各情境不同構面進行相關性分析。各構面的相關分析結果詳如表 10, 由下表 10 中可以看出服務資訊品質有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性與顧客滿意度成正相關。而服務資訊品質可靠性、有形性、反應性、保證性、關懷性與顧客滿意度成正相關。服務資訊品質反應性、有形性、可靠性、保證性、關懷性與顧客滿意度成正相關。服務資訊品質保證性、有形性、可靠性、反應性、關懷性與顧客滿意度成正相關。而服務資訊品質關懷性、有形性、可靠性、反應性、保證性與顧客滿意度上皆有正向的影響。由相關分析結果可得知服務品質對於使用者滿意度及認知有用性上皆有正向的影響。

表 10 各構面相關分析表

	保證性	反應性	可靠性	保證性	關懷性	顧客滿意度
保證性	1	.705**	.635**	.810**	.625**	.685**
反應性	.745**	1	.654**	.742**	.438**	.662**
可靠性	.614**	.648**	1	.644**	.495**	.673**
保證性	.811**	.756**	.649**	1	.672**	.598**
關懷性	.583**	.574**	.435**	.672**	1	.722**
顧客滿意度	.685**	.672**	.585**	.662**	.630**	1

#### 4.5 研究假說驗證

假說一：網路銀行的「服務品質有效性」會影響「網路銀行滿意度」假說一主要為探討服務品質有效性對顧客滿意度之影響，運用迴歸分析法來探討

兩者之間的關係。迴歸結果如表 10 所示，服務品質有效性對於滿意度的迴歸結果 ( $\beta$  值) 為 0.685，且達統計顯著水準 ( $p < 0.005$ )，表示服務品質有效性越佳會提升顧客滿意度，也就是銀行業者的網銀系統愈穩定、愈容易學習及操作、處理速度越快，能提升顧客滿意度。

假說二：網路銀行的「服務品質可靠性」會影響「網路銀行滿意度」假說二主要為探討服務品質可靠性對依變項滿意度的影響，因此運用迴歸分析法

來分析兩者之間的關係。迴歸結果如表 10 所示，服務品質可靠性對於滿意度的迴歸結果 ( $\beta$  值) 為 0.662，且達統計顯著水準 ( $p < 0.005$ )，結果顯示服務品質可靠性越佳會提升顧客滿意度。

假說三：網路銀行的「服務品質反應性」會影響「網路銀行滿意度」假說三主要為探討服務品質反應性對顧客滿意度之影響，同樣運用迴歸分析法來探討兩者之間的關係。迴歸結果如表 4-10 所示，服務品質反應性對於滿意度的迴歸結果 ( $\beta$  值) 為 0.673，且達統計顯著水準 ( $p < 0.005$ )。結果顯示服務品質反應性越佳，顧客滿意度越高。也就是銀行業的行員的態度熱誠積極有禮、具備足夠的專業知識與技能、能協助客戶解決問題、在客戶有問題時有適當的窗口提供諮詢與協助，越能提升顧客滿意度。

假說四：網路銀行的「服務品質保證性」會影響「網路銀行滿意度」假說四主要為探討服務品質保證性對顧客滿意度之影響，同樣運用迴歸分析法來探討兩者之間的關係。迴歸結果如表 10 所示，服務品質保證性對於滿意度的迴歸結果 ( $\beta$  值) 為 0.598，且達統計顯著水準 ( $p < 0.005$ )。結果顯示當服務品質保證性提升時會隨之提升顧客滿意度。

假說五：網路銀行的「服務品質關懷性」會影響「網路銀行滿意度」假說五主要為探討服務品質關懷性對顧客滿意度之影響，同樣運用迴歸分析法來探討兩者之間的關係。迴歸結果如表 10 所示，服務品質關懷性對於滿意度的迴歸結果 ( $\beta$  值) 為 0.598，且達統計顯著水準 ( $p < 0.005$ )。結果顯示當服務品質關懷

性提升時會隨之提升顧客滿意度。

表11 迴歸模式摘要表

構面 <sup>a</sup>	自變項 <sup>a</sup>	依變項(滿意度) <sup>a</sup>
有形性 <sup>a</sup>	有形性 <sup>a</sup>	0.685*** <sup>a</sup>
	R <sup>2</sup> <sup>a</sup>	0.639 <sup>a</sup>
	*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.005 <sup>a</sup>	
可靠性 <sup>a</sup>	可靠性 <sup>a</sup>	0.662*** <sup>a</sup>
	R <sup>2</sup> <sup>a</sup>	0.553 <sup>a</sup>
	*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.005 <sup>a</sup>	
反應性 <sup>a</sup>	反應性 <sup>a</sup>	0.673*** <sup>a</sup>
	R <sup>2</sup> <sup>a</sup>	0.416 <sup>a</sup>
	*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.005 <sup>a</sup>	
保證性 <sup>a</sup>	保證性 <sup>a</sup>	0.598*** <sup>a</sup>
	R <sup>2</sup> <sup>a</sup>	0.451 <sup>a</sup>
	*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.005 <sup>a</sup>	
關懷性 <sup>a</sup>	關懷性 <sup>a</sup>	0.722*** <sup>a</sup>
	R <sup>2</sup> <sup>a</sup>	0.451 <sup>a</sup>
	*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.005 <sup>a</sup>	

表12 假說驗證結果一覽

假說 <sup>a</sup>	驗證結果 <sup>a</sup>
H1 <sup>a</sup> 網路銀行的「服務品質有效性」會影響「網路銀行滿意度」	成立 <sup>a</sup>
H2 <sup>a</sup> 網路銀行的「服務品質可靠性」會影響「網路銀行滿意度」	成立 <sup>a</sup>
H3 <sup>a</sup> 網路銀行的「服務品質反應性」會影響「網路銀行滿意度」	成立 <sup>a</sup>
H4 <sup>a</sup> 網路銀行的「服務品質保證性」會影響「網路銀行滿意度」	成立 <sup>a</sup>
H5 <sup>a</sup> 網路銀行的「服務品質關懷性」會影響「網路銀行滿意度」	成立 <sup>a</sup>

## 5. 結論與建議

本研究以A銀行的網路銀行客戶使用者為研究對象，深入探討網路銀行的服務品質有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性與滿意度之關係，藉由文獻、理論探討與實地問卷研究結果，提出綜合性結論，並根據結論提出對A銀行網路銀行經營實務之建議，以供業者及其他銀行網銀之業者參考。

### 5.1 研究結論

#### 一、敘述性統計分析之發現

在樣本結構方面，以女性受訪者略多，年齡層以 26~45 歲佔大多數，教育程度則以大專為主，行業以金融業及服務業為大宗，婚姻狀況過半數已婚，電腦使用經驗將近 4 成有 3-6 年使用，在 A 銀行設戶往來期間則以 7 年以上的客戶最多。

在衡量題項方面，有形性構面在「A 銀行提供之網站系統介面容易操作。」的得分最高，因此網路銀行客戶較為重視系統介面之操作。

可靠性構面在「我使用 A 銀行網站時，網站系統是穩定不容易當機。」的得分最高，顯示出銀行的系統穩定性與上網伺服器管理方

面，顧客較為重視。

反應性構面在「使用網站的操作性功能（包括新增、刪除、修改、查詢資料）時，網站能快速回應。」的得分最高，所以顧客是個人資訊的更新與客服的即時管理和回覆。

保證性構面在「使用 A 銀行網站查詢或下載資料，不用擔心對您的軟硬體造成影響，舉例來說，您不會擔心下載的資料含有病毒可能會破壞您的系統。」

的得分最高，表示該網路銀行建置系統管理控制有相當把關，使用者對其相當信心。

最後在關懷性構面，「A 銀行網站上有明顯、充分的溝通管道（例如民意信箱、留言板）以提供使用者反映意見、需求、申訴。」的得分最高。因此業者如果要提升滿意度應加強克服及申訴管道的功能。

二、整體樣本分析驗證發現本研究運用相關分析法得到服務品質有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性均成正相關；運用迴歸分析法來分析有形性對於滿意度、可靠性對顧客滿意度、反應性對顧客滿意度、保證性對顧客滿意度及關懷性對顧客滿意度兩者之間的關係。

服務品質有效性對顧客滿意度之影響，運用迴歸分析法來探討兩者之間的關係。迴歸結果如表 4-10 所示，服務品質有效性對於滿意度的迴歸結果（β 值）為 0.685，且達統計顯著水準（p<0.005），表示服務品質有效性越佳會提升顧客滿意度，也就是銀行業者的網銀系統愈穩定、愈容易學習及操作、處理速度越快，能提升顧客滿意度。

服務品質可靠性對依變項滿意度的影響，因此運用迴歸分析法來分析兩者之間的關係。迴歸結果如表 4-10 所示，服務品質可靠性對於滿意度的迴歸結果（β 值）為 0.662，且達統計顯著水準（p<0.005），結果顯示服務品質可靠性越佳會提升顧客滿意度。

服務品質反應性對顧客滿意度之影響，同樣運用迴歸分析法來探討兩者之間的關係。迴歸結果如表 4-10 所示，服務品質反應性對於滿意度的迴歸結果（β 值）為 0.673，且達統計顯著水準（p<0.005）。結果顯示服務品質反應性越佳，顧客滿意度越高。也就是銀行業的員工的態度熱誠積極有禮、具備足夠的專業知識與技能、能協助客戶解決問題、在客戶有問題時有適當的窗口提供諮詢與協助，越能提升顧客滿意度。

服務品質保證性對顧客滿意度之影響，同樣運用迴歸分析法來探討兩者之間的關係。迴歸結果如表 4-10 所示，服務品質保證性對於滿意度的迴歸結果（β 值）為 0.598，且達統計顯著水準（p<0.005）。結果顯示當服務品質保證性提升時會隨之提升顧客滿意度。

服務品質關懷性對顧客滿意度之影響，



同樣運用迴歸分析法來探討兩者之間的關係。迴歸結果如表 4-10 所示，服務品質關懷性對於滿意度的迴歸結果( $\beta$  值)為 0.598，且達統計顯著水準( $p < 0.005$ )。結果顯示當服務品質關懷性提升時會隨之提升顧客滿意度。

#### 5.2 管理之意涵

依上述資料分析實證結果，提出以下建議，供管理者參考：

一、一般網路銀行使用者會相當關心網路銀行交易的正確性，當銀行業者應加強宣導，得到消費者之信任，並建置網路銀行的交易是不會出錯的平台，如此才能說服更多顧客使用網路銀行。

二、業者如果要推廣網路銀行，應加強網站上提供的即時功能、本身的系統處理能力，好讓消費者使用系統時能夠感受到省時、便利，如此才能形成信賴原則，網路銀行才能更普及於大眾使用。

三、銀行業者如要推廣網路銀行的使用性，應聚焦於提升顧客滿意度，可透過服務品質有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性的作為來達成，例如交易安全性、正確性、操作介面更簡便、注重個人資料相關保護、行員專業的提升、提供適當的諮詢人員服務等。

#### 5.3 研究建議

一、本研究侷限於個案研究，後續研究可以針對許多家不同的網路銀行進行研究，將各網路銀行的優勢弱勢做相關比較。

二、本研究以 A 銀行客戶為實證對象，且填答對象職業偏重於服務業(含金融業)，職業分佈並不平均，建議未來研究可依職業設定問卷填答對象，以更全盤了解各行業對網路銀行的滿意度。

三、隨著智慧型手機的成熟，行動商務崛起，消費者期待更多的加值服務，行動銀行是之一，後續研究可將相容性、安全性、便利性等可影響客戶使用網路銀行決策之變數，加進深入討論變項中，以作為後續研究。

#### 參考文獻

中文部份：

1. 王淑慧、陳麗如(2006)，服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討，遠東學報第二十三卷第三期 中華民國九十五年九月出版

2. 沈道正(2002)，本國銀行業採用網路轉帳交易之決策因素分析，中山大學財務管理學系研究所碩士論文。
3. 李慧慈(2004)，利用約略及合論預測網路銀行使用意願，南台科技大學國際企業系研究所碩士論文。
4. 林明遠(2003)，入口網站服務品質及顧客滿意之研究，中山大學碩士企業管理研究所論文。
5. 林季華(2006)，銀行服務品質與顧客滿意度之研究，國立成功大學碩士論文。
6. 林志偉(2007)，影響消費者對使用網路銀行關鍵因素之研究，淡江大學資訊管理學系碩士班論文。
7. 林孟勳(2011)，探討信任與信任的前因會如何地影響使用網路銀行的意願，實踐大學碩士論文。
8. 凌文倩(2009)，探討信任與科技信念對網路銀行使用意願之影響—以潛在與實際消費者之觀點，台灣海洋大學碩士論文。
9. 殷堂登(2013)，服務品質、企業形象對顧客忠誠度與顧客滿意度之影響—以某外商銀行為例，東吳大學碩士論文。
10. 郭玉麒(2003)，國內網路金流發展現況與未來，銀行公會會訊。
11. 徐慧霞、何苔麗(2010)，網路銀行的採用研究—以科技接受模式與信任為研究基礎，中華科技大學。
12. 陳章正(2006)，我國電子銀行業務發展及風險控管，銀行公會會訊。
13. 張銘志(2008)，金融業務網路應用系統安全控管機制之強化，銀行公會會訊。黃秀年(2006)，重訪資訊系統成功模式—自變數之持續探索，萬能科技大學碩士論文。
14. 陳美文(2004)，圖書館服務品質對使用者滿意度與再使用者意願之研究—以大葉大學為例，大葉大學碩士論文。
15. 陳良綱(2009)，網路銀行服務品質、成本價值與顧客滿意度之研究，國立中央大學碩士論文。
16. 傅雲瑄(2012)，用新混合多評準決策法來探討建立網路銀行績效之改善策略，聯合大學碩士論文。
17. 葉人璋(2004)，消費者科技準備度與網路銀行使用意願關聯性之研究，雲林科技大學碩士論文。
18. 廖恆熙(2008)，網路銀行之顧客滿意度及行為意圖研究——以國內某銀行為例，國立東華大學碩士論文。
19. 蔡孟澤(2012)，依使用者意願之自動國內旅遊行程規劃，長庚大學碩士論文。
20. 辛素敏(2016)，”企業金融客戶使用網路銀行之影響因素探討—以第三代科技接受模

型 (TAM3) 驗證，東海大學高階經營管理碩士  
在職專班碩士論文。