

中高齡者對網路銀行服務品質之重視度與滿意度之研究

*黃孟婷 林清壽

南開科技大學 福祉科技與服務管理系

1. 研究背景與目的

普及的網際網路已經深深地影響了現代人的生活。個人家戶數位機會調查報告顯示，上網民眾中經濟活動參與方面，72.4%的網路族曾線上查詢價格，60.7%曾進行網路購物，34.1%曾進行線上金融服務（國家發展委員會，2014）。另外根據財團法人台灣網路資訊中心 2015 年網路使用調查報告中顯示，我國民眾上網率從 2014 年調查之 75.6% 上升到 80.3%，推估上網人數達 1883 萬人（財團法人台灣網路資訊中心，2015）。綜合上述，國人上網人數逐年提高，而在網路經濟活動參與中，金融服務的比例偏低。銀行業者如能充分了解消費者的需求，提高網路銀行服務品質，增加消費者的使用意願，除可降低營運成本，提高獲利及收益外，亦可進一步提升市場競爭力。基於此，本研究主要目的在於分析中高齡者對網路銀行服務品質之重視度與滿意度，以及了解不同背景變項之中高齡者對網路銀行服務品質的重視度與滿意度差異情形，整理結果提供建議，做為金融業者推動網路銀行行銷策略之參考。

2. 研究方法

本研究依據 Parasuraman et al. (1988) 衡量服務品質的五大構面—「可靠性」、「反應性」、「關懷性」、「有形性」、「保證性」的 SERVQUAL 服務品質量表設計問卷，衡量尺度採 Likert 五點量表，重視度衡量標準從「非常不重要」給予 1 分、「不重要」給予 2 分、「普通」給予 3 分、「重要」給予 4 分、「非常重要」給予 5 分，滿意度衡量標準亦然；再結合重視度—績效水準分析（Importance-Performance Analysis, 簡稱 IPA 分析），將各構面項目之重視度與滿意度之平均數標示在 IPA 分析法的二維空間的座標中，以總平均值為分隔點，將空間分成四象限，四個象限之意涵為：第一象限(I)為優勢保持區；第二象限(II)為過度重視區；第三象限(III)屬低優先改善區；第四象限(IV)屬優先改善區。依據以上理論建立本研究架構（如圖 1 所示），並依文獻建立研究假設（如表 1），設計問卷，經專家效度、預試後確定正式問卷。本研究以中部地區（中彰投）45 歲（含）以上消費者為研究母體，採用「便利抽樣」方式進行問卷調查，共發放問卷 240 份，回收之有效樣本 217 份，有效樣本回收率 90.4%。

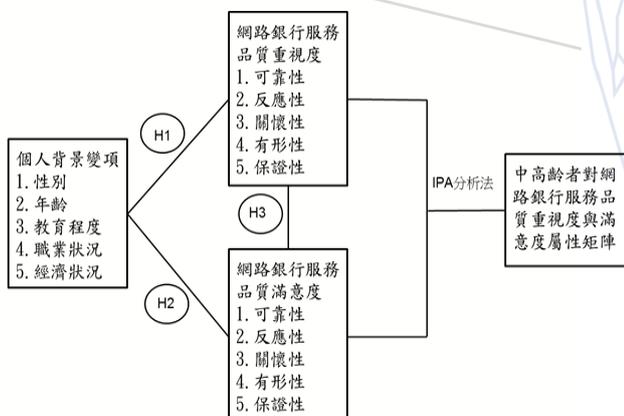


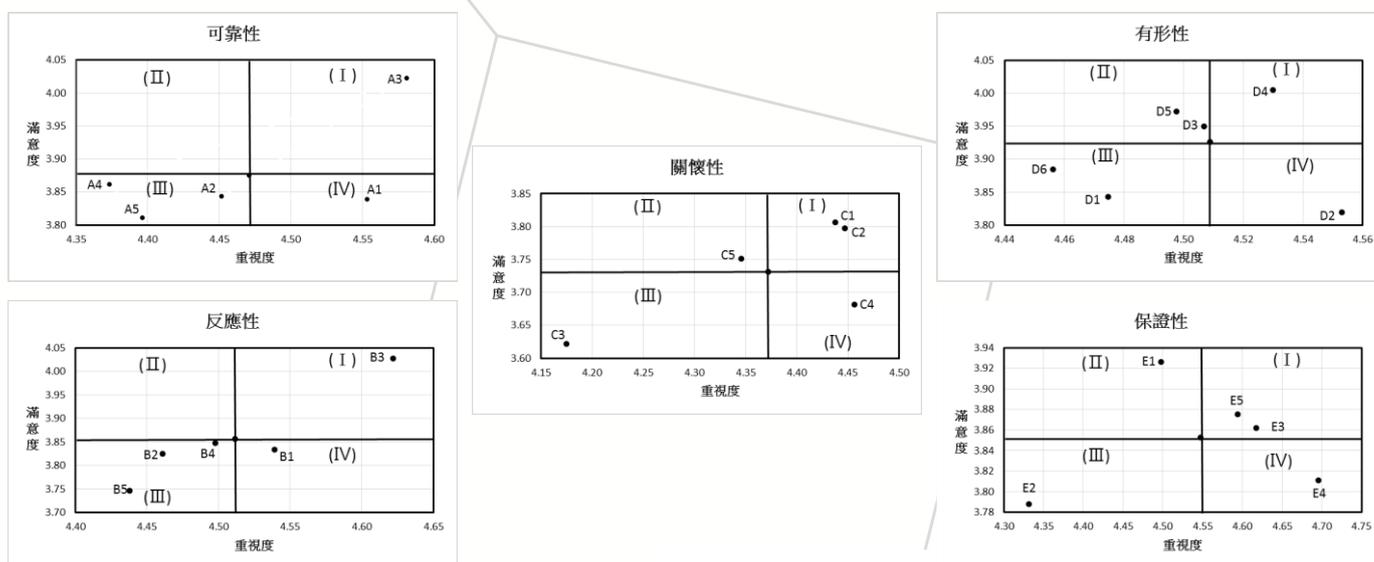
圖 1. 本研究架構

表 1. 研究假設

<p>H_1: 不同個人背景變項之中高齡者對網路銀行服務品質的重視度有顯著差異。</p>
<p>H_2: 不同個人背景變項之中高齡者對網路銀行服務品質的滿意度有顯著差異。</p>
<p>H_3: 中高齡者對「網路銀行服務品質重視度」與「網路銀行服務品質滿意度」有顯著差異。</p>

3. 結果與討論

在中高齡對網路銀行服務品質五大構面的重視度與滿意度方面，研究結果顯示重視度在五大構面平均數分別為可靠性(4.47)，反應性(4.51)，關懷性(4.37)，有形性(4.50)，保證性(4.55)，而在滿意度五大構面的平均數分別為可靠性(3.88)，反應性(3.86)，關懷性(3.87)，有形性(3.91)，保證性(3.85)，表示中高齡者對網路銀行品質的重視度趨近於「非常重要」的程度，但對於實際滿意度方面，則未達「滿意」的程度，顯示網路銀行業者仍有改善空間。在中高齡者不同個人背景變項與網路銀行服務品質的重視度與滿意度的差異分析中，研究結果顯示：(1)不同的性別之中高齡者對網路銀行服務品質的重視度與滿意度沒有顯著差異；(2)不同年齡層之中高齡者對網路銀行服務品質的滿意度則有顯著差異，年齡層(50-54歲)的滿意度高於年齡層(60-64歲)；(3)中高齡者對「網路銀行服務品質重視度」與「網路銀行服務品質滿意度」上有顯著差異，顯示中高齡者對於網路銀行服務品質之重視度與滿意度方面，仍存在落差，網路銀行業者在滿意度方面仍須努力。在IPA分析法中，落於第一象限(I)優勢保持區有7題，落於第四象限(IV)為優先改善區共有5題分別為：A1.網路銀行能清楚詳細地提供使用說明；B1.網路銀行的連線處理速度是快速的；C4.網路銀行能提供優惠的手續費；D2.網路銀行的網頁頁面，操作方便；E4.網路銀行能確保個人資料的安全。



綜合上述研究結果，若要提升網路銀行的服務品質，建議金融業者可從幾方面著手：(1)首頁建立明顯易見的操作者使用專區，宜提供詳細說明及圖片提示，即使新手操作也能容易明瞭操作流程，不會造成操作阻礙，而影響使用網路銀行之意願；(2)強化伺服器運作的效率，簡化網路服務流程，縮短申請時間，以提升服務速度；(3)提供優惠交易價格，吸引消費者使用網路銀行的動機，增加使用次數，以提升業者營業績效；(4)網頁頁面設計力求簡明美觀，頁面選項不宜太複雜，宜做適當的功能分配，或依據消費者的需求作客製化頁面，使消費者能更即時取得需要的資訊；(5)建立消費者對於網路交易安全系統的信賴，消費者每次的交易行為都能簡訊通知，讓消費者能掌握交易訊息。

參考文獻

1. 國家發展委員會(2014)。個人/家戶數位機會調查。
2. 財團法人台灣網路資訊中心(2015)。歷年個人及家庭上網行為趨勢分析。
3. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.