

大台北地區商業銀行服務品質之研究

A Study of Service Quality of Commercial Bank in Greater Taipei Aea

戴媛坪¹

(Received: Dec.9 ,2008 ; First Received: Jun.18 ,2009 ; Accepted: Jul.15 ,2009)

摘要

本研究主旨在探討銀行顧客對銀行期望的服務品質和對服務品質的感受程度，以評估銀行服務品質管理現況與服務水準。本研究是以大台北地區的銀行客戶為抽樣對象，採便利抽樣，有效問卷有 310 份。研究結果發現：1. 依 Parasuraman 等學者提出的決定服務品質五項因素，結果顯示顧客最重視「可靠性」、「確實性」及「反應性」三構面。2. 顧客最滿意的是「可靠性」、「有形性」及「確實性」三構面。3. 銀行顧客對於各項服務屬性的重視程度與滿意程度的均差值很大。4. 依據重視程度—績效水準來看，銀行在九個服務項目評價上具有競爭優勢，有五項需要積極改善的，列為次要改善的有七項，資源錯置有四項。

關鍵字：銀行服務品質、顧客滿意度、大台北地區

Abstract

The purpose of this research is to study the feeling and expectation of bank customers toward bank's service quality, in order to evaluate the management and standard of bank service quality. By using convenience sampling, a total of 310 questionnaires of bank's customers were collected from greater Taipei area. The research findings are as follows: 1. Based on Parasuraman's research, bank's customers are concerned "reliability", "assurance" and "responsiveness" dimensions. 2. Customers are satisfied on "reliability", "tangible" and "assurance" dimensions. 3. The customers have significant mean difference on almost all service attributes between degree of importance and degree of satisfaction. 4. From the degree of importance and performance analysis, bank has nine service items evaluation as having competitive advantage, five items need to improve, another seven items are listed as minor improvement, and four items are listed as resource distortion.

Keywords: service quality of bank, customer satisfaction, greater Taipei area

¹大華技術學院國際貿易系副教授



1. 緣由與目的

銀行為一種金融服務業，經由吸收社會大眾的資金(存款)並透過放款來創造信用，作為資金供給者(存款者)與需求者(貸款者)間的橋樑。但除了傳統的存、放款、匯兌與信用創造的功能外，銀行亦提供了代收、保管業務、信用卡、現金卡服務、個人與企業的理財服務、基金信託投資、財產信託、債券投資、簡易人壽保險及醫療險、金融資訊的提供、網路銀行等業務，服務的項目及層面廣大，每家企業或個人都免不了與銀行有業務上的往來，因此銀行業於社會上亦扮演重要的角色。

自 1991 年正式開放民營銀行以來，至今已有三十九家銀行存在，使得國內金融界進入戰國時代。又為發揮金融經營綜效，提昇我國金融業之國際競爭力，提供金融組織再造的有利環境，我國在 2001 年通過「金融控股公司法」，以期解決金融機構家數過多，以及加入 WTO 後面臨外資壓境而競爭力不足的問題，金融控股公司透過投資或併購子公司，經營銀行、保險或證券業務，在業務多元化下，其總合風險將更形複雜，再再使得國內銀行業紛紛從事新種業務開發，其中經營之艱困不可言喻。

在此競爭激烈的環境中，單靠傳統的調整存放款利率，改善價格競爭的條件是不夠的，必須進一步提升非價格的競爭能力，特別是服務品質方面，才是創造競爭優勢的因應之道。再加上消費者對銀行服務品質要求日益增高，各種金融資訊透明化，消費者對銀行忠誠度必然降低，如何針對顧客不同的需求，提供不同層面的服務及加強品質已成為銀行業的重要課題。

本研究的研究動機即在探討銀行顧客對銀行期望的服務品質和對服務品質的感受程度，評估銀行服務品質管理現況與服務水準，並提出一套對銀行業服務品質管理的建議，進而促使銀行服務品質的提升，滿足銀行顧客的需求。

2. 相關文獻探討

2.1 服務品質的意義

國外有不少學者對於服務品質觀念作深入探討，獲得大致相似的認同。相繼指出服務品質及源於消費者對於服務事前期望與服務後實際評價的比較而得，綜合歸納，分述如下：

1. Sasser, Olsen and Wychoff (1978)三人認為，服務水準即類似品質的概念，而服務水準指的是所提供的服務對消費者所帶來的外顯及隱含利益的水準，並可分為期望服務水準(expected)與認知服務水準(perceived)。
2. Gronross (1982)認為，服務品質是消費者對服務事前的期望與接受服務後的認知相比較而產生。
3. Garvin (1984), Dodds and Monroe (1984), Holbrook and Corfman (1985)等學者認為服務品質是一種認知性的品質(perceived quality),並非客觀性的品質(objective quality);同時，他們亦表示服務品質是消費者對於事物主觀上的反應，而並非是以事物的性質與特性量化衡量。



4. Olshavsky (1985)與 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)認為評估服務品質最適當的方法，即衡量消費者認知服務與期間服務之間的差距。

2.2 銀行服務品質的定義

國內學者陳錦村(1982)將銀行服務品質定義為：服務態度、工作效率、業務手續及營業環境等四項品質特性所構成。日本塚原次郎從銀行服務品質與服務屬性來解釋銀行服務品質的意義，塚原次郎認為銀行的服務可分為二類：

- (1)本來功能：提供存款、放款、匯兌三大業務，即提供金融功能、信用創造功能，再加上貢獻社會功能與資訊提供功能。
- (2)輔助功能：營業環境、與顧客應對及顧客關係的建立與維持。

Colletti (1987)曾以美國各銀行經理為對象，調查他們對於銀行服務品質的定義，結果大多數的經理認為品質必須以顧客的立場來定義，亦即品質為「銀行所提供的服務能有效滿足顧客的需求與期望的程度」。

2.3 服務品質的決定因素

從前面一連串對服務的定義，品質的定義及服務品質的定義作說明後，我們可以深深體驗到：服務品質的好或壞，並非由服務人員來決定，而是決定於顧客自己，因此，為了提昇公司的服務品質，管理者必須了解顧客是如何評定服務品質之好壞。為了協助公司管理者尋找答案，許多專家學者在其研究之後，提出其個人的看法。本研究將其綜合歸納，茲說明如下：

1. Juran (1974)於訪問日本時，根據服務品質對顧客所造成的影響，建議將服務品質區分為下列五個層面：
 - (1)顧客無法看見的內部品質(internal quality)，例如：各種設施所發揮的機能等。
 - (2)顧客看得見的硬體品質(hardware quality)，例如：照明設備的明亮度等。
 - (3)顧客看得見的軟體品質(software quality)，例如：電腦處理的失誤等。
 - (4)服務的時間與迅速性(time promptness)，例如：接受服務的等候時間等。
 - (5)心理的品質(psychological quality)，例如：服務人員的外貌與親切等。
2. Sasser, Olsen and Wyckoff (1978)等人認為構成服務品質的主要因素有下列七點：
 - (1)安全(security)：指顧客對服務系統可信賴的程度。
 - (2)一致性(consistency)：指服務應是標準化的，不會因為服務人員、地點或時間的不同而有差異。
 - (3)態度(attitude)：指服務人員的態度親切有禮。
 - (4)完整性(completeness)：指服務設備的周全。
 - (5)調節性(condition)：能依據不同的顧客需求給予不同的調整。
 - (6)便利性(availability)：指交通方便。
 - (7)及時性(timing)：指在顧客預期的時間內完成服務。
3. Gronroos (1982)將服務品質分成兩大類：
 - (1)技術品質(technical quality)：係指被傳遞的事物是什麼。
 - (2)功能品質(functional quality)：係指被傳遞的事物如何被傳遞。



4. Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)在與銀行業、信用卡業、保險經濟業及貨物維修業的業者與顧客面談後，將影響服務品質的因素，歸納如下列十項：
 - (1)可靠性(reliability)：包括績效與信賴度的一致性，即第一次就要將服務做對，也表示達成所做的承諾。例如：正確的帳單、在指定的時間內提供服務。
 - (2)反應力(responsiveness)：指服務人員所能提供服務的意願與速度。例如：立即回覆顧客的問題。
 - (3)勝任力(competence)：指服務人員具備提供服務應有的技術與專業知識。例如：處理人際關係的知識與能力、支援他人的知識與技巧、對組織的研發能力。
 - (4)接近性(access)：指顧客易於接觸並且易於獲得服務。例如：易於用電話提供服務、等待接受服務的時間短、適當且方便的營業時間、服務公司設置的地點非常便利。
 - (5)禮貌性(courtesy)：指服務人員尊重、體諒、友善地對待顧客。例如服務人員態度親切，耐心聆聽顧客的說明。
 - (6)溝通性(communication)：能夠耐心的聽顧客的陳述且以適當的表達方式及使用適合顧客程度的語言與其溝通。例如：解釋服務的內涵、說明服務的收費方式，保證處理顧客的問題。
 - (7)信賴性(credibility)：能讓顧客信賴你，相信且認為你很有誠意。影響顧客對公司的信賴度包括：公司的名稱、公司的聲譽與服務人員的個人特質等。
 - (8)安全性(security)：指讓顧客在接受服務時沒有危險、危機或懷疑之憂慮。
 - (9)了解性(understanding / knowing the customer)：指對顧客的需求充分的知道及了解。例如：了解顧客的個別需求、熟記常客的資料與面容。
 - (10)有形性(tangible)：指在服務過程中所需的有形物品。例如：服務場所的硬體設備、服務人員的儀表、用來提供服務的工具和設備。
5. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)將 1985 年提出的十項影響服務品質的因素簡化為五項因素：
 - (1)有形性(tangibles)：指服務的地點，設施與服務人員的儀表。
 - (2)可靠性(reliability)：指能正確達成所做的承諾。
 - (3)反應性(responsiveness)服務人員能提供服務的意願與速度。
 - (4)確實性(assurance)：服務人員具有專業知識、且能獲得顧客的信賴。
 - (5)關懷性(empathy)：服務人員提供給顧客特別的關心。

2.4 服務品質的衡量模式

由 Martilla and James (1977) 二人發展出來的「重視程度-績效水準分析」方法，後來 Marr (1986)，將此分析法應用在顧客導向的品質衡量上，它乃是將由消費者中取得各項服務品質屬性重要程度與執行績效之值，把它繪製在以執行績效為橫軸；以重視程度為縱軸的「重要程度—績效水準座標圖」如圖 1 所示，作為公司管理品質的工具。



在第 I 象限中，客戶對服務屬性重視程度高，且服務業者的執行績效也相當不錯，在此區域之中的服務業應該維持此現況；若在第 II 象限中，表示客戶對服務屬性重視程度高，但服務業者的執行績效不佳，故在此區域之中的服務業者應加強服務品質的執行績效，才能迎合消費者的需求；若在第 III 象限中，表示客戶對服務屬性重視程度低，且服務業者的執行績效亦不佳，故在此區域之中的服務業者可暫停此項服務，避免浪費資源；若在第 IV 象限中，表示客戶對服務屬性重視程度低，但服務業者的執行績效很好，表示此區域之中的服務項目應酌量減少資源的投入，因此項投入無益於服務品質的提升，應把資源用在應加強的服務項目上，才可提升整體的滿意程度。

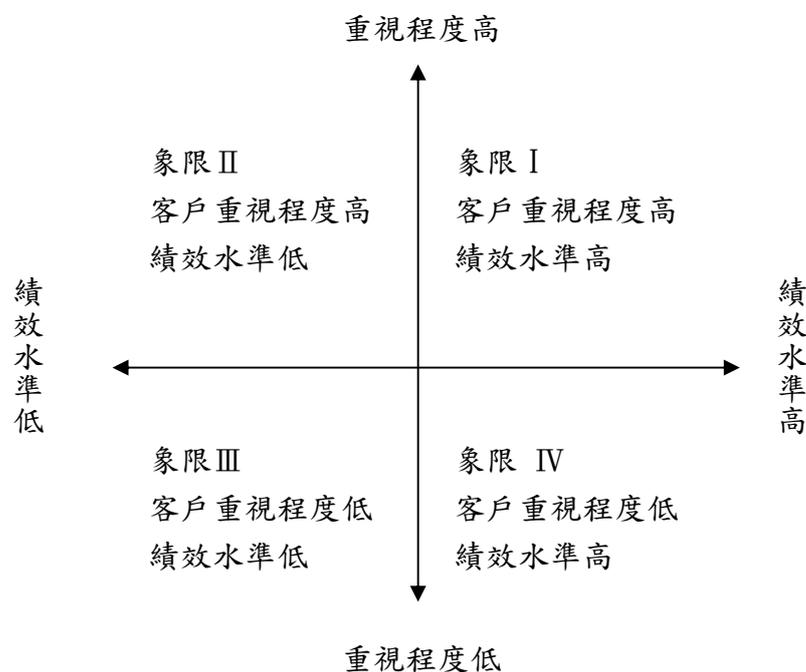


圖 1 「重要程度—績效水準」圖

資料來源：Marr, J. W. (1986), "Letting the Consumer Be the judge of Quality", Quality Progress, Oct., p.48.

3. 研究設計

3.1 問卷設計

本研究以問卷調查為研究工具，問卷內容共分為三部份，茲分別說明如下：

3.1.1 銀行服務品質重視程度之衡量

此部份問卷設計的部份，參考 Parasuraman 等學者(1988)所提出的決定服務品質五項因素，以及王馨苓(2005)對銀行服務品質衡量構面的看法，經過增刪修改，彙總歸納



擬定成本研究問卷的內容，共設計了 25 個問項。

本部份之量表採用 Likert 尺度，每題從「非常不重要」、「不重要」、「有點不重要」、「有點重要」、「重要」、「非常重要」區分為 6 個等距尺度，依次給予 1 到 6 分的得分，來詢問顧客對銀行服務屬性的期望水準，分數愈高，則表示顧客對該衡量項目愈重視。

3.1.2 銀行服務品質滿意程度之衡量

此部份問卷同上一部份之 25 個評量項目，以瞭解顧客對銀行服務品質的滿意程度。此量表也採用 Likert 尺度，每題從「非常不滿意」、「不滿意」、「有點不滿意」、「有點滿意」、「滿意」、「非常滿意」區分為 6 個等距尺度，依予給予 1 到 6 分的得分，分數愈高，則表示顧客對該衡量項目愈滿意。

3.1.3 人口統計變數之衡量

本部份問卷共 6 題，目的在瞭解訪客戶一般的人口統計資料，包括：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、以及平均月收入等。

3.2 抽樣設計

本研究並沒有針對特定銀行顧客做調查，故研究母體人數是未知的。基於抽樣的便利性及資料取得的可行性，僅就研究對象設定為大台北地區的銀行顧客。問卷採便利抽樣(convenience sampling)方式，範圍在大台北地區擁有銀行戶頭的居民。發送方式乃透過各銀行之主管及行員協助發送予該分行往來之顧客，由顧客當場填寫、帶回填寫方式進行，並由分行行員代為收取，並約定時間前往收回問卷。本研究問卷蒐集期間為 2007 年 10 月 11 日至 11 月 20 日為止，透過各公司行號協助發送予員工或銀行業者的主管發給客戶填寫。共計發出問卷 450 份，回收份數 346 份，回收率 76.9%，扣除填寫不完整之問卷 36 份，有效問卷共 310 份，有效問卷率 89.6%。

4. 資料分析

本研究使用 SPSS 和 Microsoft Excel 統計套裝軟體進行統計分析，所使用的資料分析方法為(1)次數分配(2)T 檢定(3)均數分析(4)重視程度-績效水準分析等。

4.1 服務品質之重視程度分析

由表 1 及圖 2 可發現，顧客對銀行的服務品質評價結果來看，顧客最重視的是可靠性、確實性及反應性三構面，其平均值依序為 5.742、5.524 及 5.494；顧客較不重視有形性和關懷性二方面，其平均值依序為 5.264 和 5.166。因此，業者在規劃服務品質活動時，應該先從顧客最重視的三構面著手，才能使其資源的運用做最有效率的配置。若還有剩餘的資源，再用以規劃另外二方面的活動。



表 1 銀行顧客對服務品質之重視程度

構面及問項	平均數	標準差
有形性	5.264	
1. 銀行擁有現代化的服務設備	5.39	0.824
2. 銀行的設施外觀吸引力	4.81	0.967
3. 行員穿著整齊並有清潔的外表	4.16	0.829
4. 銀行有完善的金融商品說明資料	5.44	0.797
5. 銀行有足夠的 ATM 和存款機	5.52 ¹⁰	0.774
可靠性	5.742	
6. 銀行會履行對顧客所做的承諾	5.74 ⁴	0.612
7. 顧客遭遇問題時，銀行都能有誠意的幫忙解決	5.74 ⁴	0.643
8. 銀行有完善的制度保障顧客的權益	5.75 ³	0.574
9. 銀行能準時提供所承諾的服務	5.66 ⁶	0.641
10. 銀行能保持交易紀錄的正確性	5.82 ¹	0.515
反應性	5.494	
11. 行員能對顧客提供確實而完整的服務	5.61 ⁸	0.654
12. 行員提供的服務符合顧客的期待	5.45	0.689
13. 行員始終保持高度的服務意願	5.46	0.699
14. 行員不會因為太忙而疏於回應顧客	5.41	0.778
15. 顧客有抱怨時行員會立即處理	5.54 ⁹	0.690
確實性	5.524	
16. 行員是可信賴的	5.63 ⁷	0.698
17. 銀行會保障交易過程的安全保密	5.76 ²	0.581
18. 行員都很有禮貌	5.38	0.766
19. 行員都具有完備的專業知識	5.47	0.762
20. 行員彼此能互相協助，以提供更好的服務	5.38	0.798
關懷性	5.166	
21. 行員了解顧客的個別需求	5.22	0.871
22. 行員會個別關懷顧客	4.99	0.957
23. 行員會主動親切的與顧客打招呼	5.03	0.945
24. 行員會以顧客的利益為優先	5.35	0.801
25. 銀行的營業時間能符合顧客的需求	5.24	0.887

註：上標的數字為均數排序的前十名；下標為後五名

若是以各問項的角度來看，本研究發現銀行顧客最重視的服務項目前十項依序分別為，可靠性方面的銀行能保持交易紀錄的正確性其平均值為 5.82、確實性方面的銀行會保障交易過程的安全保密(5.76)、可靠性方面的銀行有完善的制度保障顧客的權益



(5.75)、銀行會履行對顧客所做的承諾(5.74)、顧客遭遇問題時，銀行都能有誠意的幫忙解決(5.74)、銀行能準時提供所承諾的服務(5.66)、確實性方面的行員是可信賴的(5.63)、反應性方面的行員能對顧客提供確實而完整的服務(5.61)、顧客有抱怨時行員會立即處理(5.54)、有形性方面的銀行有足夠的 ATM 和存款機 (5.52)，由重要度問項可發現顧客相當重視自身資料的正確性、保密與隱私權、能夠迅速處理顧客的問題、抱怨或不滿，及接受銀行服務時能夠迅速無錯誤。

至於顧客較不重視的服務項目，前五項依序為有形性方面的銀行的設施外觀吸引力其平均值為 4.81、關懷性方面的行員會個別關懷顧客(4.99) 、行員會主動親切的與顧客打招呼 (5.03)、有形性方面的行員穿著整齊並有清潔的外表(5.16) 、關懷性方面的行員了解顧客的個別需求(5.22)。由問項看出顧客不重視銀行設施外觀及行員的穿著及禮貌，以及行員是否了解自身的需求。

另外，從圖 2 亦可明顯看出有五項特別受到顧客的看重，分別是第十項的銀行能保持交易紀錄的正確性、第十七項的銀行會保障交易過程的安全保密、第八項的銀行有完善的制度保障顧客的權益、第六項的銀行會履行對顧客所做的承諾，及第七項的顧客遭遇問題時，銀行都能有誠意的幫忙解決。而最不重視的有第二項的銀行的設施外觀吸引力、第二十二項的行員會個別關懷顧客，以及第二十三項的行員會主動親切的與顧客打招呼。

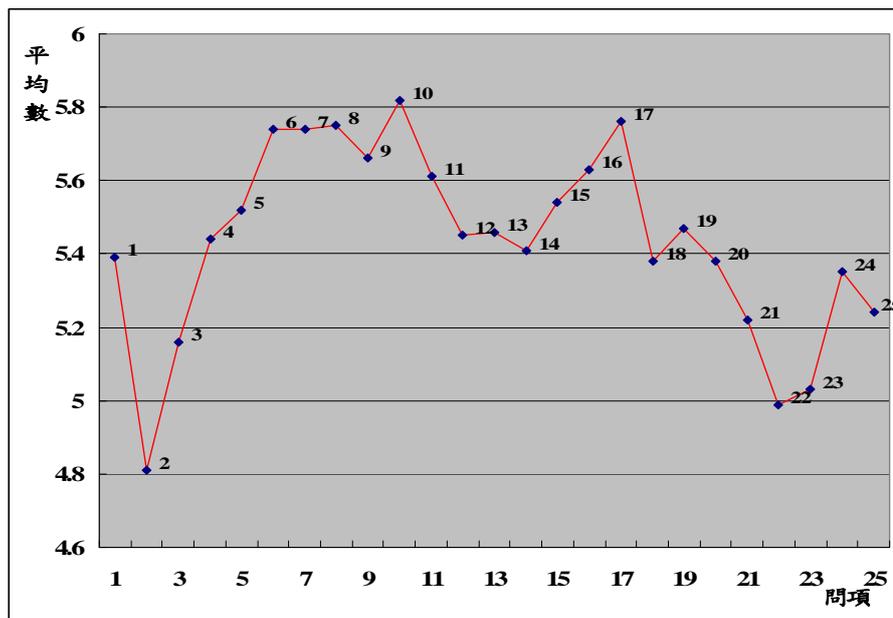


圖 2 銀行顧客對服務品質之重視程度

4.2 服務品質之滿意程度分析

由表 2 及圖 3 可發現，顧客對銀行的服務品質評價結果來看，顧客最滿意的是可靠性、有形性及確實性三構面，其平均值依序為 4.458、4.444 及 4.364；顧客相對較不滿意的是關懷性和反應性二方面，其平均值依序為 4.09 和 4.202。因此，業者未來在規劃服務品質活動時，應該先從顧客最不满意的二構面著手，才能使顧客感受到銀行服務品質的改善，將銀行的資源做最有效率的運用。再來才進一步地去改善另外三方面。



表 2 銀行顧客對服務品質之滿意程度

構面及問項	平均數	標準差
有形性	4.444	
1. 銀行擁有現代化的服務設備	4.52 ⁴	0.913
2. 銀行的設施外觀吸引力	4.36	0.965
3. 行員穿著整齊並有清潔的外表	4.57 ²	0.948
4. 銀行有完善的金融商品說明資料	4.31	0.963
5. 銀行有足夠的 ATM 和存款機	4.46 ⁵	1.110
可靠性	4.458	
6. 銀行會履行對顧客所做的承諾	4.42 ⁷	1.091
7. 顧客遭遇問題時，銀行都能有誠意的幫忙解決	4.33	1.062
8. 銀行有完善的制度保障顧客的權益	4.44 ⁶	1.043
9. 銀行能準時提供所承諾的服務	4.42 ⁷	1.027
10. 銀行能保持交易紀錄的正確性	4.68 ¹	0.991
反應性	4.202	
11. 行員能對顧客提供確實而完整的服務	4.41 ⁹	0.977
12. 行員提供的服務符合顧客的期待	4.24	1.009
13. 行員始終保持高度的服務意願	4.15	1.091
14. 行員不會因為太忙而疏於回應顧客	24.03	1.152
15. 顧客有抱怨時行員會立即處理	4.18	1.183
確實性	4.364	
16. 行員是可信賴的	4.38 ¹⁰	1.128
17. 銀行會保障交易過程的安全保密	4.55 ³	1.047
18. 行員都很有禮貌	4.38 ¹⁰	1.066
19. 行員都具有完備的專業知識	4.24	1.031
20. 行員彼此能互相協助，以提供更好的服務	4.27	1.032
關懷性	4.09	
21. 行員了解顧客的個別需求	34.04	1.144
22. 行員會個別關懷顧客	14.02	1.174
23. 行員會主動親切的與顧客打招呼	4.22	1.162
24. 行員會以顧客的利益為優先	54.09	1.168
25. 銀行的營業時間能符合顧客的需求	44.08	1.225

註：上標的數字為均數排序的前十名；下標為後五名

若是以各問項的角度來看，本研究發現銀行顧客最滿意的服務項目前十項依序分別為，可靠性方面的銀行能保持交易紀錄的正確性，其平均值為 4.68、有形性方面的行員穿著整齊並有清潔的外表 (4.57)、確實性方面的銀行會保障交易過程的安全保密 (4.55)、有形性方面的銀行擁有現代化的服務設備(4.52)、銀行有足夠的 ATM 和存款機 (4.46)、可靠性方面的銀行有完善的制度保障顧客的權益(4.44)、銀行會履行對顧客所做



的承諾 (4.42)、銀行能準時提供所承諾的服務(4.42)、反應性方面的行員能對顧客提供確實而完整的服務(4.41)、確實性方面的行員是可信賴的(4.56)，以及行員都很有禮貌(4.56)。由滿意程度的問項看來，顧客滿意的主要項目多半集中在銀行的優良環境設備、交易的正確性及安全性，以及服務的承諾。

至於顧客最不滿意的前五項服務項目，依序如關懷性方面的行員會個別關懷顧客，其平均值為 4.02、反應性方面的行員不會因為太忙而疏於回應顧客(4.03)、關懷性方面的行員了解顧客的個別需求(4.04)、銀行的營業時間能符合顧客的需求(4.08)，以及行員會以顧客的利益為優先(4.09)。從中可發現到多半是屬於關懷性的項目，表示多半的銀行給予顧客的關懷性要項明顯不足。

另外，從圖 3 亦可明顯看出有只有第十項「銀行能保持交易紀錄的正確性」特別受到顧客的青睞。相對地很明顯可看出最不滿意的三項分別為第二十二項的行員會個別關懷顧客、第十四項的行員不會因為太忙而疏於回應顧客，以及第二十一項的行員了解顧客的個別需求。

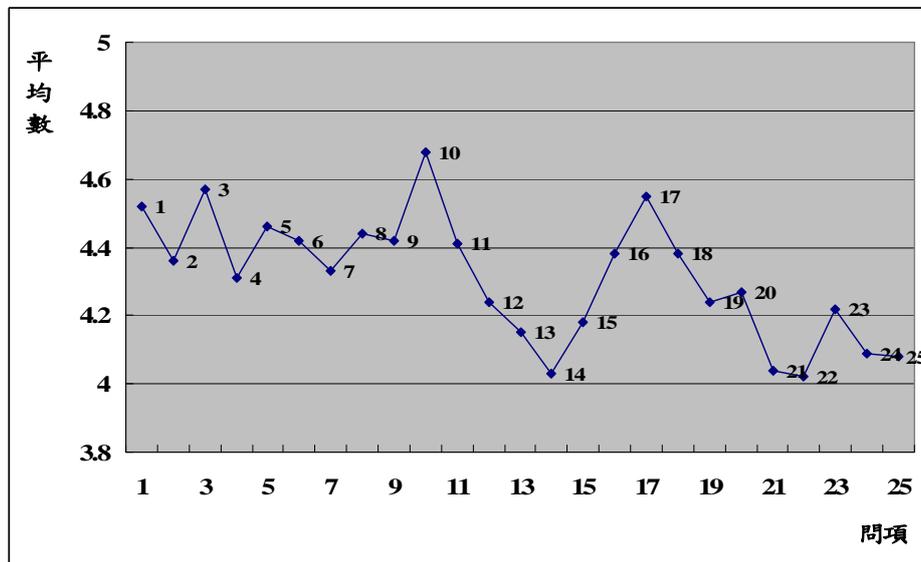


圖 3 銀行顧客對服務品質屬性之滿意程度

4.3 服務品質重視程度及滿意程度之差異分析

本研究以 t 檢定來做其重視程度及滿意程度之差異分析，以了解銀行顧客對於銀行的服務品質屬性，其重視程度和滿意度之間是否有顯著差異。

由表 3 及圖 4 可得知，顧客於二十五個問項中重視與滿意的差異均達顯著水準，表示重視度與滿意度之間的差異很明顯，而且都是重視度高於滿意度，業者需針對差異較大的方面去加強改善。



表 3 銀行服務品質之 t 檢定結果

問 項	重視度均數	滿意度均數	均差	t 值	P 值
1. 銀行擁有現代化的服務設備	5.39	4.519	0.8710	14.688	**
2. 銀行的設施外觀吸引力	4.81	4.36	0.448	6.718	**
3. 行員穿著整齊並有清潔的外表	5.16	4.57	0.594	10.193	**
4. 銀行有完善的金融商品說明資料	5.44	4.31	1.129	17.721	**
5. 銀行有足夠的 ATM 和存款機	5.52	4.46	1.065	14.873	**
6. 銀行會履行對顧客所做的承諾	5.74	4.42	1.319	19.570	**
7. 顧客遭遇問題時，銀行都能有誠意的幫忙解決	5.74	4.33	1.406	21.220	**
8. 銀行有完善的制度保障顧客的權益	5.75	4.44	1.316	20.092	**
9. 銀行能準時提供所承諾的服務	5.66	4.42	1.242	18.963	**
10. 銀行能保持交易紀錄的正確性	5.82	4.68	1.142	19.062	**
11. 行員能對顧客提供確實而完整的服務	5.61	4.41	1.197	19.715	**
12. 行員提供的服務符合顧客的期待	5.45	4.24	1.206	18.840	**
13. 行員始終保持高度的服務意願	5.46	4.15	1.310	20.624	**
14. 行員不會因為太忙而疏於回應顧客	5.41	4.03	1.387	18.313	**
15. 顧客有抱怨時行員會立即處理	5.54	4.18	1.355	19.041	**
16. 行員是可信賴的	5.63	4.38	1.245	18.220	**
17. 銀行會保障交易過程的安全保密	5.76	4.55	1.213	19.732	**
18. 行員都很有禮貌	5.38	4.38	1.003	14.991	**
19. 行員都具有完備的專業知識	5.47	4.24	1.232	19.183	**
20. 行員彼此能互相協助，以提供更好的服務	5.38	4.27	1.106	18.112	**
21. 行員了解顧客的個別需求	5.22	4.04	1.174	16.933	**
22. 行員會個別關懷顧客	4.99	4.02	0.971	13.271	**
23. 行員會主動親切的與顧客打招呼	5.03	4.22	0.813	11.691	**
24. 行員會以顧客的利益為優先	5.35	4.09	1.258	17.253	**
25. 銀行的營業時間能符合顧客的需求	5.24	4.08	1.158	14.154	**

註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$

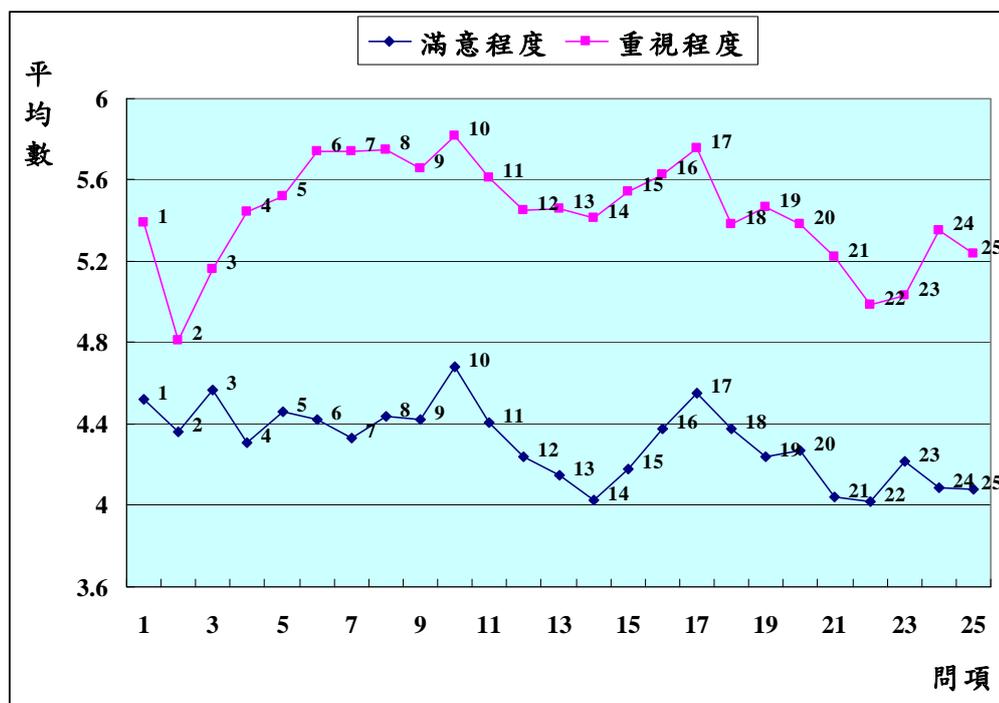


圖 4 銀行顧客重視程度及滿意程度之均數差分析



4.4 重視程度—績效水準分析

本節利用「重視程度—績效水準座標圖」做為分析工具，探討銀行在服務品質上之策略意義。運用 Microsoft Excel 統計軟體之繪圖功能，繪製銀行各服務屬性之「重視程度—績效水準」如圖 5 所示，我們以重視程度為縱軸，滿意程度為橫軸。

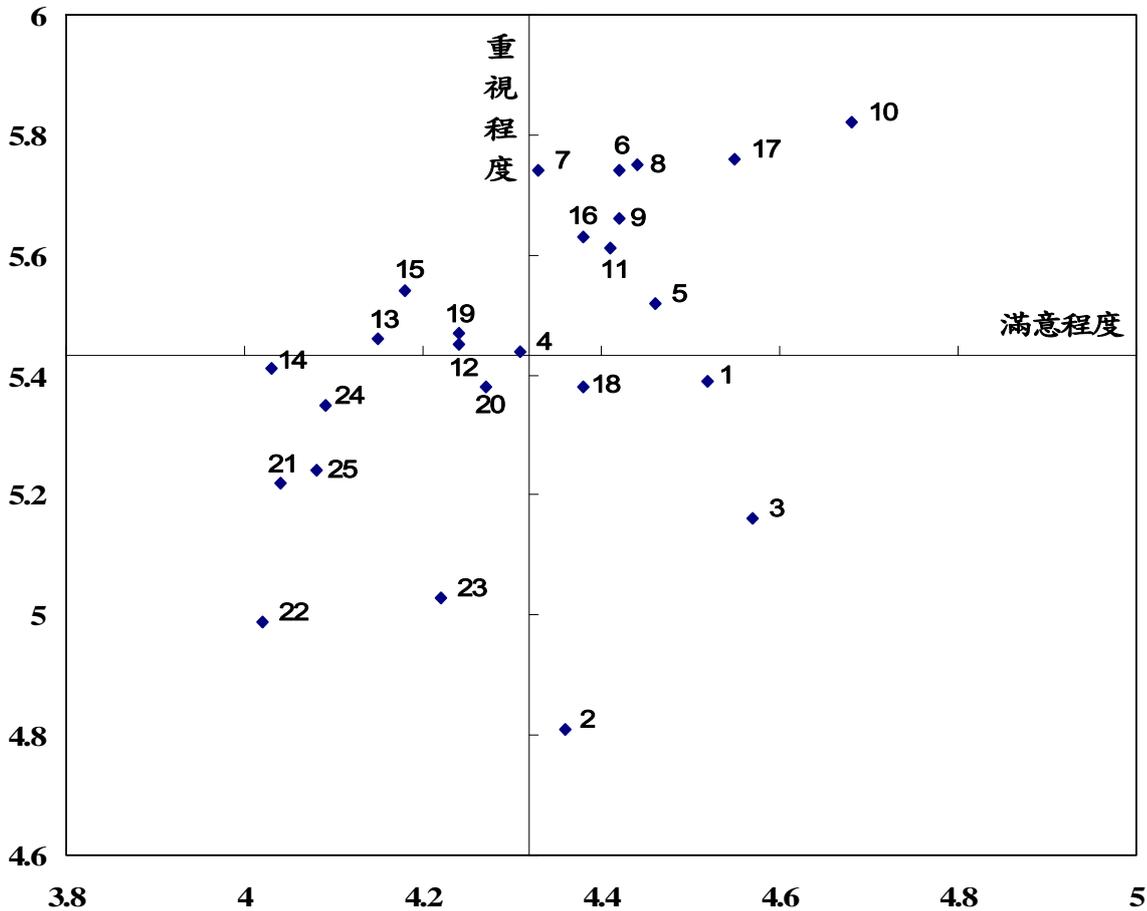


圖 5 顧客服務品質重視程度與滿意程度之座標圖

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1. 銀行擁有現代化的服務設備 | 14. 行員不會因為太忙而疏於回應顧客 |
| 2. 銀行的設施外觀吸引力 | 15. 顧客有抱怨時行員會立即處理 |
| 3. 行員穿著整齊並有清潔的外表 | 16. 行員是可信賴的 |
| 4. 銀行有完善的金融商品說明資料 | 17. 銀行會保障交易過程的安全保密 |
| 5. 銀行有足夠的 ATM 和存款機 | 18. 行員都很有禮貌 |
| 6. 銀行會履行對顧客所做的承諾 | 19. 行員都具有完備的專業知識 |
| 7. 顧客遭遇問題時，銀行都能有誠意的幫忙解決 | 20. 行員彼此能互相協助，以提供更好的服務 |
| 8. 銀行有完善的制度保障顧客的權益 | 21. 行員了解顧客的個別需求 |
| 9. 銀行能準時提供所承諾的服務 | 22. 行員會個別關懷顧客 |
| 10. 銀行能保持交易紀錄的正確性 | 23. 行員會主動親切的與顧客打招呼 |
| 11. 行員能對顧客提供確實而完整的服務 | 24. 行員會以顧客的利益為優先 |
| 12. 行員提供的服務符合顧客的期待 | 25. 銀行的營業時間能符合顧客的需求 |
| 13. 行員始終保持高度的服務意願 | |



本研究之橫軸以顧客對銀行服務的滿意程度代表服務品質的績效水準，縱軸是顧客對服務品質屬性的重視程度，其交點是將銀行顧客對各項服務之重視程度與滿意程度的加總平均而得，可知其原點為數(4.312, 5.438)。由圖 5 我們可分成四個象限來敘述說明：

在第一象限中，所代表的是銀行的競爭優勢，在此象限中的項目共有 9 個。其重視程度的平均數大於 5.438 及滿意度的平均數大於 4.312，也就是說較受銀行顧客所重視，且表現結果亦令顧客感到滿意的項目，包括有：「5. 銀行有足夠的 ATM 和存款機」、「6. 銀行會履行對顧客所做的承諾」、「7. 顧客遭遇問題時，銀行都能有誠意的幫忙解決」、「8. 銀行有完善的制度保障顧客的權益」、「9. 銀行能準時提供所承諾的服務」、「10. 銀行能保持交易紀錄的正確性」、「11. 行員能對顧客提供確實而完整的服務」、「16. 行員是可信賴的」、「17. 銀行會保障交易過程的安全保密」。此意涵著銀行高階層所決定的服務品質相關政策，是正確的並且和顧客所期待的相吻合，所以應該繼續維持此優勢。

另外從量表中發現，在五大構面中以可靠性及確實性兩構面最為明顯，在可靠性方面，例如：「6. 銀行會履行對顧客所做的承諾」、「7. 顧客遭遇問題時，銀行都能有誠意的幫忙解決」、「8. 銀行有完善的制度保障顧客的權益」、「9. 銀行能準時提供所承諾的服務」、「10. 銀行能保持交易紀錄的正確性」五個項目，可得知銀行在這些重要服務項目上得到顧客的信賴；而在確實性方面，例如：「16. 行員是可信賴的」、「17. 銀行會保障交易過程的安全保密」等二項，表示銀行人員有好的能力來承諾或替顧客解決問題，而提供給顧客的設施有兼顧到正確及安全性。可見銀行在員工訓練上花費不少功夫，故能深得顧客的信賴與肯定。

在第二象限中代表的是銀行的競爭劣勢，應將其列為首要積極加強改善的項目共有 5 個。因為在此象限中，項目的重視程度平均數都大於 5.438，但滿意度的平均數卻小於 4.312，此現象代表銀行的高階層所做的服務品質相關政策的決定，獲得顧客的滿意度很低，與顧客所期望的相差甚遠，沒有達到預期水準。項目包括有「4. 銀行有完善的金融商品說明資料」、「12. 行員提供的服務符合顧客的期待」、「13. 行員始終保持高度的服務意願」、「15. 顧客有抱怨時行員會立即處理」、「19. 行員都具有完備的專業知識」。

另外從量表中發現，在五大構面中以反應性構面最為明顯，例如：「12. 行員提供的服務符合顧客的期待」、「13. 行員始終保持高度的服務意願」、「15. 顧客有抱怨時行員會立即處理」三個項目，可得知銀行行員的服務水準仍不夠，且處理顧客抱怨的能力不足，故在這些重要服務項目上並沒有得到顧客的青睞；而在有形性方面，例如：「4. 銀行有完善的金融商品說明資料」一項，以及確實性方面，例如：「19. 行員都具有完備的專業知識」一項。表示銀行的金融商品資訊不夠明確，行員的專業知識明顯不足。

第三象限中所代表的是銀行不具競爭優勢，應列為次要改善的共有 7 項。在此象限中的項目，滿意度與重視程度的平均數均低於 (4.312, 5.438)，可能是因為銀行內部的高階主管，並不重視或無法在近期實現相關服務品質政策。因此，顧客滿意度極低，與顧客所期望的還是有一段落差，項目包括「14. 行員不會因為太忙而疏於回應顧客」、「20. 行員彼此能互相協助，以提供更好的服務」、「21. 行員了解顧客的個別需求」、「22. 行員會個別關懷顧客」、「23. 行員會主動親切的與顧客打招呼」、「24. 行員會以顧客的利



益為優先」、「25. 銀行的營業時間能符合顧客的需求」。

這些服務項目，多屬於關懷性構面。由於近年國民生活水準不斷上升，消費行為也大幅改變，從以前顧客對商品或服務「量」的重視，已經漸漸轉變為對「質」的重視。因此銀行在競爭激烈的環境中，需要全面性的「以客為尊」的金融服務，才能滿足顧客多樣化的需求。

第四象限中所代表是銀行資源配置錯誤的部份共有 4 項。在此象限中的項目滿意度平均數大於 4.312，但是重視程度平均數卻小於 5.438，由此現象可知，銀行高階層所下的錯誤決策，卻獲得蠻高的顧客滿意度。但這只是短期的狀況，所以銀行應規劃合理的資源配置使經濟效率達到最大，項目包括「1. 銀行擁有現代化的服務設備」、「2. 銀行的設施外觀吸引力」、「3. 行員穿著整齊並有清潔的外表」、「18. 行員都很有禮貌」。換言之銀行的硬體設施及行員的儀表、禮貌是超乎顧客的期望。

5. 結論與建議

本章依據研究目的與資料分析結果加以論述，提出研究結論與建議。

5.1 結論

根據研究目的，獲致以下三點研究結論：

一、銀行顧客對銀行服務品質的重視程度

依 Parasuraman 等學者所提出的決定服務品質五項因素，結果顯示顧客最重視「可靠性」、「確實性」及「反應性」三構面，顧客較不重視「有形性」和「關懷性」二方面。

顧客最重視的十項服務項目分別為可靠性方面的銀行能保持交易紀錄的正確性、確實性方面的銀行會保障交易過程的安全保密、可靠性方面的銀行有完善的制度保障顧客的權益、銀行會履行對顧客所做的承諾、顧客遭遇問題時，銀行都能有誠意的幫忙解決、銀行能準時提供所承諾的服務、確實性方面的行員是可信賴的、反應性方面的行員能對顧客提供確實而完整的服務、顧客有抱怨時行員會立即處理、有形性方面的銀行有足夠的 ATM 和存款機，由問項可發現顧客相當重視自身資料的正確性、保密與隱私權、能夠迅速處理顧客的問題、抱怨或不滿，及接受銀行服務時能夠迅速無錯誤。

至於顧客較不重視的服務項目，前五項依序為有形性方面的銀行的設施外觀吸引力、關懷性方面的行員會個別關懷顧客、行員會主動親切的與顧客打招呼、有形性方面的行員穿著整齊並有清潔的外表、關懷性方面的行員了解顧客的個別需求。由問項看出顧客不重視銀行設施外觀及行員的穿著及禮貌，以及行員是否了解顧客的需求。

二、銀行顧客對銀行服務品質的滿意程度

從銀行的服務品質評價結果來看，顧客最滿意的是「可靠性」、「有形性」及「確實性」三構面；顧客相對較不滿意的是「關懷性」和「反應性」二方面。

若是以各問項的角度來看，本研究發現顧客最滿意的服務項目前十項依序分別為，可靠性方面的銀行能保持交易紀錄的正確性、有形性方面的行員穿著整齊並有清潔的外表、確實性方面的銀行會保障交易過程的安全保密、有形性方面的銀行擁有現代化的服



務設備、銀行有足夠的 ATM 和存款機、可靠性方面的銀行有完善的制度保障顧客的權益、銀行會履行對顧客所做的承諾、銀行能準時提供所承諾的服務、反應性方面的行員能對顧客提供確實而完整的服務、確實性方面的行員是可信賴的，以及行員都很有禮貌。由滿意程度的問項看來，顧客滿意的主要項目多半集中在銀行的優良環境設備、交易的正確性及安全性，以及服務的承諾。

至於顧客最不滿意的五項服務項目，依序如關懷性方面的行員會個別關懷顧客、反應性方面的行員不會因為太忙而疏於回應顧客、關懷性方面的行員了解顧客的個別需求、銀行的營業時間能符合顧客的需求，以及行員會以顧客的利益為優先。從中可發現到多半是屬於關懷性的項目，表示多半的銀行給予顧客的關懷性要項明顯不足。

三、銀行顧客對服務屬性的重視程度與接受服務後的滿意程度之間的差異

依資料分析結果顯示，銀行顧客對於各項服務屬性的重視程度與滿意程度的均差都達到顯著的差異，而且都是重視程度遠大於滿意程度，顯示出顧客對於銀行提供的服務品質水準仍感到不滿意。

5.2 建議

根據「重視程度—績效水準分析」之結果，本研究對大台北地區的一般銀行提出下列幾項建議：

本研究利用重視程度—績效水準分析結果的第一象限可得知，銀行人員有好的能力來承諾或替顧客解決問題，且能提供給顧客的設施有兼顧到正確及安全性。可見銀行在員工訓練上花費不少功夫，故能深得顧客的信賴與肯定。受訪的大台北地區的銀行大多保有其一定的競爭優勢，故應持續保持下去。

有關第二象限中，銀行行員的服務水準仍不夠，且處理顧客抱怨的能力不足，銀行的金融商品資訊不夠明確，行員的專業知識明顯不足。銀行必須制定一套有系統的處理模式或規章，並且提供完善的訓練課程，因此只有再教育訓練，以提升行員解決客服問題的能力，唯有第一線從業人員具備及時有效處理客訴事件的能力時，方能真正提升顧客滿意度。讓每個員工能以最好的專業態度來迅速處理問題，進而和顧客產生良好的互動關係，還有就是金融商品的資訊要以顧客的立場設計簡約明確的說明。

至於第三象限，管理階層主管應該要重新規劃以客為尊的服務態度及營業時間，時時主動關懷顧客，使顧客至銀行接受服務的意願提高。

在資源配置錯誤方面，雖然在分析結果顯示出配置錯誤，但消費者的滿意度並不低，表示銀行在硬體設施及行員的儀表、禮貌是超乎顧客的期望。只要能將其再重新規劃，使資源分配達到最適，未來將可成為優勢之一。



參考文獻

1. 王馨苓(2005),「銀行合併前後服務品質、顧客滿意度與員工認知暨改善服務品質之研究-以國泰世華銀行為例」,成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。
2. 陳錦村著(1982),「台北市銀行顧客意見調查報告」,台北市銀月刊,1-26頁。
3. Colletti, P. M. (1987), "Agenesis of the right lobe of the liver Radiology ,"164, pp.639-642.
4. Garvin, D. A. (1984), "What Does Produce Quality Really Mean?" Sloan Management Review, pp.25-43.
5. Gronross, C. (1982), "Strategic Management and Marketing in the Service Sector," European Journal of Marketing, 16(4), pp.38-48.
6. Juran, J. M. (1974), "*Quality Control Handbook*," New York: McGraw- Hill.
7. Martilla, A. and James, J. C. (1977) "Importance-Performance Analysis," *Journal of Marketing*,"22, pp.77-79.
8. Marr, J. W. (1986), "Letting the Consumer Be the judge of Quality," Quality Progress, Oct., pp.46-49.
9. Olshavsky, R. W. (1985), "*Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective*," in Jacoby, J., Olson, J. (Eds), Perceived Quality, MA: Lexington Books.
10. Parasuraman A., Zeithaml, V. A .and Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), 1985, pp.48.
11. Parasuraman A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multipleitem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Marketing*, 64(1), pp.12-40.
12. Sasser, W. E., Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D. (1978), "Management of Service Operations," Text and Cases, Boston: Allyn & Bacon, pp.19-72.

