

銀行合併前後顧客對服務品質、滿意度、忠誠度之研究

— 以 C 銀行為例

學生：葉致仁

指導教授：謝坤民

國立高雄應用科技大學金融資訊研究所碩士班

摘 要

以金融業來說「顧客」是該行業最主要的衣食父母，其目的在提供服務給客顧，以滿足他們的需求，來賺取利差及手續費。根據中央銀行金融局的統計資料顯示，至民國101年5月31日止，全臺灣本國銀行金融機構家數為39家，說明了目前銀行業正處於一個競爭激烈的環境中，而各家銀行如何在此惡劣的環境生存下來？除了要在公司治理上有所改革外，更重要是有效的幫顧客在金錢上做避險外，必須僅僅抓牢銀行業最重要的有形資產「顧客」。進一步讓顧客感到舒適、信任及滿意，這就是現在銀行業最首要的目標之一，因此銀行業要能準確評估顧客的滿意度，讓顧客滿足需求，所以顧客滿意就是企業經營的重要課題，顧客滿意度越高越好，銀行營運績效自然就會提高，也增加競爭能力，更可以大大提升存活的機率。

研究結果發現，銀行合併前後顧客對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度，其中顧客對忠誠度裏提高手續費為不顯著差異，其餘皆為有顯著差異；不同人口統計變項之顧客對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度以教育程度、婚姻狀況、職業與銀行往來期間有顯著差異；其餘皆為無顯著差異。

最後，透過本研究證實顧客對服務品質、滿意度與忠誠度是有相互關聯的，建議銀行業除了要注重企業形象外，還必須隨時注意行員的服務態度，進而提升顧客的服務品質，使顧客對企業更有信賴感，這樣滿意度自然會提高，顧客就願意再來銀行接受服務，進而建立其顧客忠誠度，創造出顧客與銀行雙贏的局面。

關鍵字：服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、銀行合併

Customer Service Quality、Satisfaction、Customer
Loyalty before and after Bank mergers
– A Case Study in C Bank

Student : Yeh,Chih-Jen

Advisor : Hsieh,Kun-min

Institute of Finance and Information,
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

For banking industry, “customer” is the most valued asset. Banks provide service to customers and try to satisfy their needs in order to earn service fee and spreads. According to the Financial Bureau of Central Bank, until May, 31, 2012, there are 39 banks in Taiwan and this figure indicates that the banks are staying in a highly competitive marketing. How can they survive in this harsh environment? Besides the innovation on management, hedging effectiveness for customers is the most important key strategy. To make customers feel comfortable and satisfied is the main goal of banking industry. Therefore, banking industry shall be able to evaluate customers’ satisfaction accurately and then satisfy their needs. The higher satisfaction from customers, the better performance efficiency will be generated. That will enhance the banks’ competition, and also increase their survival chance.

The research explores the customers’ awareness toward service quality, customer satisfaction and customer loyalty before and after merger. In the part of customer loyalty, “Increasing service fee” shows no obvious difference, while the others show obvious difference.

Therefore, service quality can positively affect customer satisfaction, and then influence customer loyalty. Furthermore, there is a difference between customer cognition and expectation toward service quality

Finally, the research proves the correlations among service quality, customer satisfaction and customer loyalty. Therefore, the researcher suggests the bank has to value their reputation, and attaches importance to their staff’s service manner to their customers in order to upgrade service quality and increase customers’ trust toward the enterprise. As the satisfaction increases, the customers are willing to patronize again and then they will build their loyalty toward the enterprise. The bank and the customers can create a win-win situation.

Keyword : service quality, customer satisfaction, customer loyalty,
bank mergers

目 錄

摘 要	I
ABSTRACT	II
誌 謝	III
目 錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	IX
第一章 緒 論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	5
第三節 研究範圍與方式	6
第四節 研究流程	7
第二章 理論介紹與文獻探討	8
第一節 服務品質相關文獻	8
第二節 顧客滿意度相關文獻	16
第三節 顧客忠誠度相關文獻	18
第四節 服務品質、客戶滿意度與客戶忠誠度相互關係之文獻探討	21
第三章 研究方法	26
第一節 研究架構	26
第二節 研究構面與定義	28
第三節 研究假設	30
第四節 問卷設計	31
第五節 資料分析與統計方法	33
第四章 實證結果與分析	37
第一節 敘述性統計分析	37
第二節 信度分析與效度分析	42
第三節 銀行合併前後之成對樣本 t 檢定	45

第四節 人口統計變項之單因子變異數分析	48
第五章 結論與建議	57
第一節 結論與建議	57
第二節 後續研究建議	61
參 考 文 獻	62
附錄一 問 卷	127



參考文獻

一、中文部份

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碩士論文。
2. 方燕玲(2003)，我國金融業購併與整合之個案研究，政治大學經營管理碩士學程(EMBA)碩士論文。
3. 李佩姘(2005)，網路銀行服務品質與顧客滿意度之研究，成功大學統計學研究所碩士論文。
4. 吳佳玲(2009)，服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-銀行業實證，台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
5. 林慶村(2005)，銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究，朝陽大學企業管理學研究所碩士論文。
6. 官麗淑(2011)，銀行財富管理的服務品質與顧客滿意度之關聯性之研究，政治大學經營管理碩士學程(EMBA)碩士論。
7. 官振豐(2004)，網路銀行客戶滿意度、忠誠度調查之實証研究 -以富邦銀行為例，東華大學企業管理學研究所碩士論文。
8. 邱皓政(2006)，社會與行為科學的量化研究與統計分析 SPSS 中文視窗版資料分析第二版，五南圖書出版股份有限公司。
9. 徐玲媚(2009)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以A營養諮詢公司為例，高雄大學高階經營管理碩士研究所在職專班碩士論文。
10. 黃鴻斌(2007)，服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性研究-以C銀行理財客戶為例，朝陽科技大學保險金融管理碩士學程研究所碩士論文。
11. 黃品潔(2010)，服務品質、企業形象與顧客滿意度對顧客忠誠度之影響-以證券財富管理為例，東吳大學企業管理學研究所碩士論文。
12. 陳正男(2008)，服務品質、顧客關係管理、與品牌形象對顧客滿意度影響之研

究-以半導體設備代理商H公司為例，成功大學高階管理碩士研究所在職專班碩士論文。

13. 游情連(2005)，服務品質對顧客忠誠度與經營績效之關聯度研究-以台灣行動通訊市場為例，朝陽科技大學企業管理碩士學程研究所碩士論文。
14. 曾文祥、郭文凱(2008)，服務品質、知覺價值、滿意度與顧客忠誠度之研究-以高雄市真愛碼頭觀光船為例，旅遊管理研究，第八卷，第一期，頁59-76。
15. 楊秀玲(2006)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究-以金門地區銀行業為例，長榮大學經營管理研究所碩士論文。
16. 榮泰生(2010)，SPSS與研究方法第二版，五南圖書出版股份有限公司。
17. 鄭如涵(2007)，溝通與知覺價值對承諾、滿意度及忠誠度之影響-以量販店為例，高雄海洋科技大學運籌管理系畢業專題報告。
18. 鍾欣蘭(2008)，服務品質、企業形象與顧客滿意度之關聯性研究-以台灣銀行業為例，成功大學統計學研究所碩士論文。
19. 羅彩文(2008)，銀行業關係行銷與顧客忠誠度關聯性之研究，成功大學高階管理研究所碩士在職專班碩士論文。

二、網站部份

1. 中央銀行全球資訊網 <http://www.cbc.gov.tw/mpl.html>
2. 行政院金融監督管理委員會 <http://www.fsc.gov.tw/ch/>
3. 行政院金融監督管理委員會銀行局 <http://www.banking.gov.tw/ch/index.jsp>
4. 合作金庫商業銀行 <http://www.tcb-bank.com.tw/>
5. 吳統雄-統雄統計神掌SPSS基礎篇
<http://tx.liberal.ntu.edu.tw/Jx/Methodology/Analy-TxStatisticsCanon-SPSS.htm>

三、英文部份

1. Avkiran, N. K. (1994), "Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking," *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), pp. 10-18.
2. Berry, Leonard L. & A. Parasuraman(1991), "Marketing service-competing through quality " ,New York:The Free Press. pp. 125-130.
3. Colletti, D. L. (1987), Retailing banking success:a question of quality, *Bank Administration*, pp. 42-45.
4. Dimitriades, Z. S. (2006), Customer satisfaction, loyalty and commitment in serviceorganizations. *Management Research News*, 29(12), pp. 782-800.
5. Elliott, M. B., Shatto, D. and Singer, C. (1996), "Three customer value are key to market success," *Journal of Retail Banking Service*, 18(1), pp. 1-7.
6. Herzberg, F. (1987), One More Time:How do You Motivat Employees? *HBR*, September -October, pp. 109-120.
7. Jackson & Paul Wang(1994), *Strategic database marketing*, NTC publishing group.
8. Jeffrey, W. Marr. (1986), Letting the customer be the judge of quality, *all Quality Progress* October, pp. 48.
9. Juran, J. M. (1974), *Quality Control Handbook*, New York:McGraw-Hill Book.
10. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004), The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services Policy, 28(2), pp. 145-159.
11. Neal, William D. (1999), Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty, *Marketing Research* 11, pp. 20-23.
12. Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Fall, pp. 41-50.
13. Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988), SERVQUAL Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.

14. Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1991), Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), pp. 420-450.
15. Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994), Defining Quality: Alternatives and Implications, *Academy of Management Review*, 19(3), pp. 419-445.
16. Stum, D. L., & A. Thiry. (1991), Building Customer Loyalty, *Training and Development Journal*, April, pp. 34-36.
17. Teresa Whitacre. (2005), "Service+Quality: A Formula for Growth" *Quality Progress*, Jun, pp. 86.
18. Wong, A. (2000), Integrating Supplier Satisfaction with Customer Satisfaction, *Total Quality Management*, 11(4-6), pp. 826-829.
19. Wright, P. L. (1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 53-62.
20. Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. (1996), *Service Marketing*, New York, NY: McGraw-Hill, pp. 123-124.
21. Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry., & A. Parasuraman. (1993), The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, pp. 1-12.