

商业银行网银业务用户满意度影响因素分析

——基于福建海峡银行的调查数据

黄振香¹, 林小蕊²

(1. 福建江夏学院 经济贸易学院, 福建 福州, 350108;

2. 福建宁穗安物流有限公司, 福建 宁德, 352000)

【摘要】网上银行打破了交易的时空局限, 成为商业银行的业务增长点和竞争点。商业银行要在激烈的竞争环境下生存发展, 需努力提升其网银业务用户满意度。对福建海峡银行用户进行网银业务的满意度调查, 通过计量分析, 发现视觉性、功能性、效益性、安全性及响应性等因素是用户满意度的主要影响因子。加强网银用户风险防范意识、制定一套权威的网银安全标准、提高网银业务服务质量等是提升商业银行网银用户满意度的关键举措。

【关键词】网银业务; 用户满意度; 商业银行

【中图分类号】F323.21

【文献标识码】A

【文章编号】2096-3300 (2019) 03-0016-09

随着金融业与互联网产业的快速发展, 网上银行借助现代数字、移动通信及物联网技术, 通过云计算、大数据等方式在线实现为客户提供存贷款、结算、电子票证、电子信用、账户管理、投资理财、金融信息等全方位、快捷和高效的互联网金融服务^[1]。加入WTO后, 我国商业银行面临外资银行的挑战, 除了实力、营销策略、服务质量等方面的竞争, 网上银行业务也成为各大商业银行争夺的焦点。

一、问题的提出

网上银行突破传统实体银行的时空限制, 减少了经营成本, 提高了盈利能力和工作效率, 人们不用在实体银行辛苦排队等待办理业务, 为现代金融经济提供了崭新的市场和竞争规则, 因此网上银行及其用户满意度成为研究的热点问题。

2003年Gounaris和Dimitriadis^[2]首先研究电子银行门户网站的服务质量, 基于SERVQUAL模型定义了三大质量维度: 关心顾客和降低风险的利益、信息利益以及交互的便利性; 2005年Hans H. Bauer、Maik Hammerschmidt和Tomas Falk^[3]提出三维度服务概念, 这三类门户服务是核心服务、附加服务和解决服务; 2009年Lee^[4]将感知风险和感知利益融入技术接受模型和计划行为理论(TPB)模型, 分析安全风险、金融风险、感知利益、态度和感知等对网络银行的积极影响; 2010年Suki^[5]实证分析网络银行发展的影响因素, 提出网络银行与客户生活方式的兼容性、系统使用便利性等显著影响网络银行的使用; 2012年Clemes、Gan和Du^[6]采用Logistic回归方法研究新西兰网络银行业务发展的影响因素, 发现年轻客户和高收入群体更喜欢使用网

收稿日期: 2019-03-16

基金项目: 福建省社科规划基金项目“乡村振兴战略下福建省农地金融政策差序信任效应研究”(fj2018B071)。

作者简介: 黄振香(1978-), 女, 福建仙游人, 副教授, 博士, 研究方向: 农村金融;

林小蕊(1995-), 女, 福建宁德人, 研究方向: 金融学。

络银行, 营销传播、感知风险、费用和网络熟悉性对网络银行业务的发展有显著影响。

国内学者也采用多种方法深入分析我国商业银行网络银行发展的影响因素。2008 年吴晓云和焦勇兵^[7]利用结构方程模型研究信任、感知风险、便利条件、自我效能和感知娱乐性对网络银行使用的影响; 2012 年王小燕^[8]以理性行为理论为基础, 应用结构方程方法实证分析隐私协议和隐私印章对顾客网络银行信任及使用意向的影响; 2016 年贺绍奇^[9]提出我国网络银行的运营模式主要有互联网银行的线上运营模式、直销银行模式和传统商业银行的线上加线下模式 (O2O 模式); 2017 年牟胜东^[10]引用自组织数据挖掘方法, 挖掘影响商业银行网络银行业务发展的主要因素, 分别为政策因素、电子商务发展、网络营销和安全性。

现有研究在选择网银业务用户满意度影响因素时具有主观性, 且针对性不强, 我国商业银行应如何拓展网银业务提升用户满意度的研究不够深入。以福建海峡银行为例, 其网络银行满意度提升一般策略分析的结果具有普遍性, 对各商业银行网银业务的提升同样具有适用性。网银业务的市场份额不仅关系到福建海峡银行现有的市场地位, 还与以后的发展紧密相关。因此有必要以用户为中心, 抽取不同城市的用户, 从实际情况出发调查分析用户群的实际需要, 收集用户对网银业务及服务等方面的接受程度及满意度评价, 通过调研数据分析找到用户进行满意度评价时的关键影响因素, 提出提升商业银行网银业务用户满意度的有效建议。福建海峡银行作为一家功能完备、具有一定影响力与竞争力的区域性商业银行, 2006 年至今先后开通电子银行、个人网上银行、个人手机银行、企业网上银行和网络直销银行 (小鸥 BANK) 等业务。

二、研究假设与问卷设计

(一) 研究假设

1. SERVQUAL 模型

SERVQUAL 为英文 “Service Quality” (服务质量) 的缩写, 是 20 世纪 80 年代末由美国市场营销学家帕拉休拉曼、来特汉毛尔和白瑞提出的一种新

的服务质量评价体系, 其理论核心是 “服务质量差距模型”, 即服务质量取决于用户所感知的服务水平与用户所期望的服务水平之间的差别程度, 用户的期望是开展优质服务的先决条件, 提供优质服务的关键在于超过用户的期望值^[11], 具体见图 1。

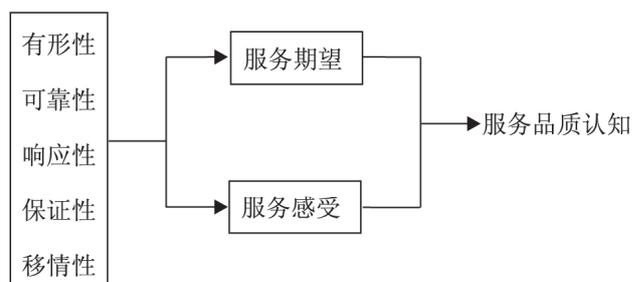


图 1 SERVQUAL 模型

Fig. 1 SERVQUAL model

大量研究表明, SERVQUAL 模型能有效测量信息系统的服务质量, 近十几年来越来越多的管理者接受并采用了该模型。

2. 具体假设

基于 SERVQUAL 模型, 结合国内外学者的相关研究构建本次研究的网上银行用户满意度影响因素模型, 即受影响的主要因素为视觉性、功能性、效益性、安全性及响应性。本文将视觉性定义为网上银行网页制作水平等; 功能性定义为网上银行能提供多种金融产品与服务等; 效益性定义为网上银行办理业务省时省钱等; 安全性定义为网上银行系统能避免交易风险等; 响应性定义为网上银行客服人员能力及反馈的快速处理等。因此, 研究假设如下:

H1: 网上银行的视觉性表现与用户满意度呈正相关;

H2: 网上银行的功能性表现与用户满意度呈正相关;

H3: 网上银行的效益性表现与用户满意度呈正相关;

H4: 网上银行的安全性表现与用户满意度呈正相关;

H5: 网上银行的响应性表现与用户满意度呈正相关。

(二) 问卷的设计与调查

此次调查的主要方法是问卷调查法, 问卷的主要内容为银行用户网银业务满意度情况及影响因素, 问卷采用李克特量表, 将用户满意度分为5个等级, 从1到5认同程度逐渐减低, 所得分数亦从5分到1分, 问项的均值越低表明用户对此题的认同程度越高, 标准差越大则说明用户对此题的观点不一致。

为了保证问卷调查的代表性和有效性, 采取分层抽样调查法对全省九地市进行抽样调查。本次问卷调查共发放问卷200份, 回收186份, 回收率为84%, 其中有效问卷为150份, 有效率为75%。福州市现场发放问卷的主要场所以福建海峡银行福州地区各营业厅为主, 其他地区采取网络发放方式。

三、商业银行网银业务用户满意度影响因素实证研究

(一) 描述性统计分析

1. 被调查者的个体特征分析。分别对被调查者的性别、年龄、文化程度、职业及月收入情况进行统计分析, 具体见表1。

从表1的调研数据可以看出, 本次调查中男士占比48.7%, 女士占比51.3%, 男女比例相差不大; 年龄分布在15~34岁之间的被调查者为77.3%, 说明年轻人消费意识和消费习惯走在前端, 是网购的主要群体; 文化程度方面, 专科及本科占比68.7%, 表明网银的使用者大多是学历较高、经常使用电子产品的人群; 职业分布方面, 学生占总数的五分之一, 企、事业单位人员和商业、服务业人员分别占比26%、16%, 接触电脑越频繁, 电子产品的熟知度越高, 这类人群也更倾向于利用网银办理业务; 月收入方面, 2001~4000元收入区间占比44.7%, 4001~7000元收入区间占比29.3%。

2. 网银业务的基本使用情况分析。网银业务宣传渠道分布情况见图2, 通过银行网点宣传了解网银业务的用户占比54%, 通过网络传媒了解网银业务的用户占比24%, 而通过电视、户外广告和期刊杂志等渠道了解网银业务的用户占比较低; 网银业务使用分布情况见图3, 用户使用最多的业务是转

账业务和网上消费, 二者占比67.33%; 网银用户最看重的因素分布情况见图4, 超过一半的用户最看重的因素是交易的安全性, 其次是功能的多样性, 再者是手续费便宜和服务质量, 相比之下银行的牌影响力较小。因此对商业银行来说, 重点在于避免网上银行的业务风险; 使用网银业务主要原因分布情况见图5, 节约时间和网上购物便捷是用户使用网上银行的主要原因, 这三个因素占比92.67%, 具有绝对优势。

表1 个体特征情况分布

Tab. 1 Distribution of individual characteristics

类别	情况分布	频率/次	百分比/%
性别	男	73	48.7
	女	77	51.3
年龄	15~24岁	54	36
	25~34岁	62	41.3
	35~44岁	26	17.3
	45~54岁	6	4
	55岁以上	2	1.3
文化程度	初中以下	11	7.3
	高中	32	21.3
	专科/本科	103	68.7
	硕士以上	4	2.7
职业	学生	31	20.7
	教师	13	8.7
	企、事业单位人员	39	26
	商业、服务业人员	24	16
	党政机关干部	7	4.7
	退休人员	2	1.3
	自由职业	23	15.3
	其他	11	7.3
月收入	2000元以下	32	21.3
	2001~4000元	67	44.7
	4001~7000元	44	29.3
	7001元以上	7	4.7
	各合计均为	150	100.0

数据来源: 根据调查问卷整理得出。

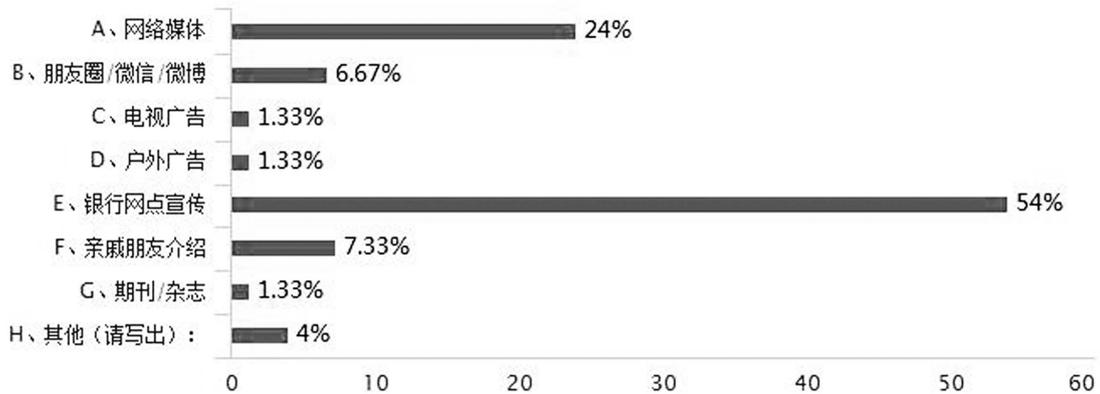


图2 网银业务宣传渠道分布情况

Fig. 2 Distribution of publicity channels in online banking business

数据来源: 根据调查问卷整理得出。

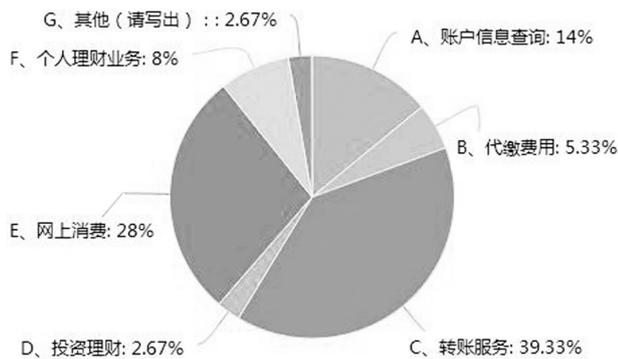


图3 网银业务使用分布情况

Fig. 3 Distribution of online banking business

数据来源: 根据调查问卷整理得出。

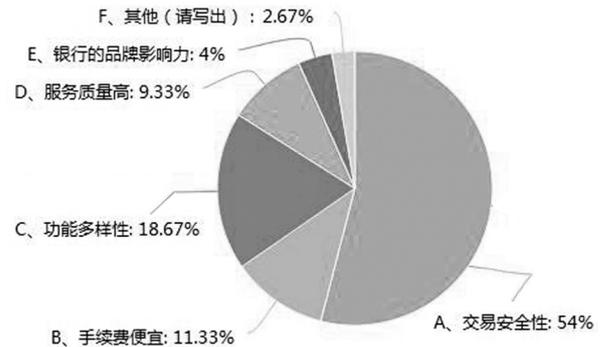


图4 网银用户最看重的因素分布情况

Fig. 4 Distribution of factors most valued by online banking users

数据来源: 根据调查问卷整理得出。

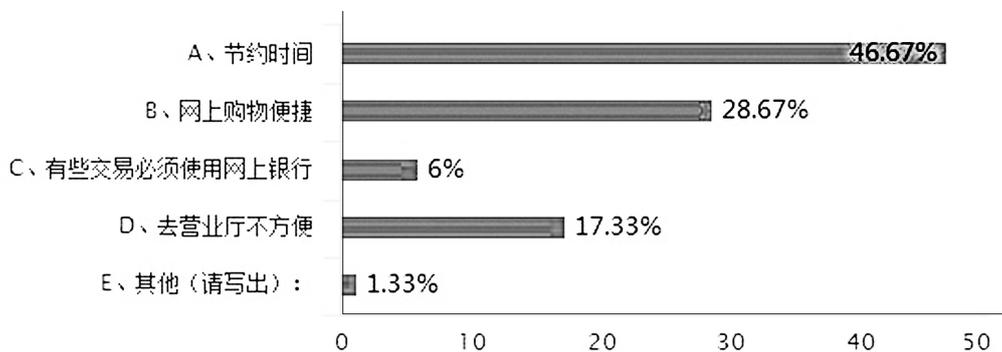


图5 使用网银业务主要原因分布情况

Fig. 5 Distribution of main reasons for using online banking business

数据来源: 根据调查问卷整理得出。

(二) 信度、效度检验

1. 信度检验。信度检验中，Cronbach's α 系数介于 0-1 之间， α 值越大，表明信度越高，其内部一致性也越高^[12]。一般而言，Cronbach's α 系数大于 0.7 就表明量表的信度良好，运用 SPSS 18.0 软件对调研数据进行信度检验，具体结果如表 2。

表 2 可靠性统计量分布情况

Tab. 2 Distribution of reliability statistics

影响因子	Cronbach's Alpha	项数
视觉性因子	0.837	5
功能性因子	0.919	5
效益性因子	0.809	5
安全性因子	0.866	5
响应性因子	0.938	4
总量表	0.942	24

本次调查的 5 个因子中，每个因子的 Cronbach's α 系数都在 0.8 以上，总量表的 Cronbach's α 系数更是达到 0.942，说明本次研究的量表信度很好，因子的内部一致性也很好，即用来测量用户满意度的 5 个因子具有很高的 consistency 与可靠性。

2. 效度检验。本次研究以 KMO 和 Bartlett 检验来对调研数据进行效度分析。KMO 和 Bartlett 检验的目的在于分析各变量之间的简单相关系数与偏相关系数的大小，推断调研数据是否适合做因子分析，其具体输出结果如表 3。

表 3 KMO 和 Bartlett 的检验

Tab. 3 KMO and Bartlett tests

检验项目	数值
Kaiser-Meyer-Olkin	0.916
Bartlett 的球形度检验	2 824.554
df	276
Sig.	0.000

由表 3 可知，KMO 值为 0.916，Bartlett 球形检验的卡方值为 2 824.554， P 值显著小于 0.001，说明此次的调研数据适合进行因子分析。

(三) 因子分析

1. 相关性分析。相关性旨在测量变量间不确定关系的紧密程度。Pearson 相关系数就是相关性的代

名词，对 5 个因子与总体满意度进行相关分析，具体输出结果如表 4。

表 4 Pearson 相关系数

Tab. 4 Pearson correlation coefficient

分类	总体用户满意度
视觉性因子	0.823**
功能性因子	0.893**
效益性因子	0.853**
安全性因子	0.564**
响应性因子	0.849**

从表 4 可知，视觉性因子、功能性因子、效益性因子、安全性因子和响应性因子与用户满意度的相关系数分别为 0.823、0.893、0.853、0.564 和 0.849，验证了本文的五个研究假设 H1、H2、H3、H4、H5 均成立，且相关性数值从大到小排序依次为功能性、效益性、响应性、视觉性及安全性。因满意度分值与李克特量表正好相反，在网银服务质量用户满意度影响因素研究中，安全性因子与用户满意度的相关性最好，而功能性因子的相关性较低，即用户在使用网上银行时最关心的是其安全性，并不看重其是否提供多种功能。

2. 因子主成份分析。表 5 为变量共同度表，是权衡因子相对重要性的指标，表中有提取公因子的共同度，共同度越大，说明用公因子解释测评指标就越有效。一般而言，共同度大于 0.4，公因子就足以解释测评指标。从表 5 的输出结果可看出，共同度都在 0.5 以上，说明这些测评指标对用户满意度的影响非常显著。

采用“提取方法—主成份分析”对变量进行分析，得出因子主成份表，列出所有主成份，依据特征值从大到小依次排列，提取的前 4 个主要因子累积贡献率达到 70.708%，因子旋转后的载荷矩阵如表 6 所示。

3. 因子分析主要结果。使用李克特量表，将用户满意度分为 5 个等级，1 表示非常认同（5 分），2 表示比较认同（4 分），3 表示一般（3 分），4 表示不太认同（2 分），5 表示非常不认同（1 分），福建海峡银行网银用户满意度得分计算如下：

$R_j = \sum A_i B_{ij} / 150$ ($i = 1, 2, 3, 4, 5; j = 1, 2, 3, \dots$) 满意度分值, B_{ij} 表示不同满意度分值下的人数。
以视觉性因子为例, 具体见表 7。

其中, R_j 表示各项指标的满意度得分, A_i 表示

表 5 公因子方差
Tab. 5 Common factor variance

测评指标项	初始	提取	测评指标项	初始	提取
该网银为用户提供了简洁大方的操作界面, 方便使用	1	0.612	用户可从网银系统中快速获取所需信息	1	0.71
该网银的主页及业务界面令人赏心悦目	1	0.538	该网银的交易费用很合理	1	0.502
该网上银行申请过程、手续简单易操作	1	0.663	该网银办理很多业务的手续费用较低	1	0.719
该网银网站设计美观, 具有吸引力	1	0.705	担心因电脑病毒入侵导致风险	1	0.727
该网银提供易懂的网银功能演示和操作指南	1	0.736	担心出现假的网银网站	1	0.671
该网银支持用户在线办理多种银行业务	1	0.778	用户的资料具有隐私性, 担心私人信息被暴露	1	0.669
该网银能提供详细的服务和产品的相关资料	1	0.758	担心因银行内部欺诈而导致损失	1	0.654
该网银提供的金融理财产品满足用户的需要	1	0.642	担心因缺少交易凭证记录而导致损失	1	0.718
该网银为用户提供了多种业务信息	1	0.798	对用户的问题能快速提供答案和解决方案	1	0.801
该网银提供的信息是最新的	1	0.677	处理用户投诉的速度较快	1	0.886
用户可以选择在任何时间、地点利用网银办理业务	1	0.651	客服人员态度热情耐心	1	0.883
利用网银办理业务比较节省时间	1	0.708	客服人员具备专业的知识和能力	1	0.764

表 6 成份矩阵 a
Tab. 6 Component matrix a

指标项	成份				指标项	成份			
	1	2	3	4		1	2	3	4
操作界面简洁方便使用	0.756	-0.2	-0.04	-0.09	可快速获取所需信息	0.83	0	-0.02	-0.161
业务界面赏心悦目	0.685	-0.2	0.112	-0.03	网银交易费用合理	0.68	0.05	0.13	-0.136
申请过程简单易操作	0.643	-0.3	0.345	0.185	网银手续费费用较低	0.78	-0.1	-0.2	-0.235
网站设计美观	0.385	-0.2	0.719	0.104	担心因电脑病毒入侵导致风险	0.48	0.67	0.183	0.115
提供易懂的操作指南	0.822	-0.2	0.019	-0.05	担心出现假网银网站	0.28	0.76	-0.05	-0.113
支持在线办理多种业务	0.812	-0.1	-0.22	-0.25	担心私人信息被暴露	0.42	0.69	-0.03	-0.127
提供详细的产品信息	0.84	-0.1	-0.03	-0.2	担心因银行内部欺诈导致损失	0.37	0.7	-0.15	0.084

续表 7

指标项	成份				指标项	成份			
	1	2	3	4		1	2	3	4
提供满足需求的金融产品	0.774	-0.1	0.025	-0.15	担心因缺少交易凭证记录而导致损失	0.43	0.69	0.213	0.136
提供多种银行业务信息	0.835	-0	-0.15	-0.28	能快速提供问题的解决方案	0.74	-0	-0.29	0.406
提供的信息是最新的	0.766	-0.1	-0.17	-0.24	处理用户投诉的速度较快	0.8	-0.1	-0.28	0.399
可在任何时间、地点办理业务	0.451	0.04	0.667	-0.03	客服人员态度热情耐心	0.8	-0.1	-0.24	0.408
办理业务比较节省时间	0.492	-0	0.679	0.077	客服人员具专业知识	0.78	-0.1	-0.19	0.331

表 7 视觉性因子调研数据

Tab. 7 Survey data of visual factors

指标	操作页面简洁	主页赏心悦目	申请手续简单	设计美观	提供易懂演示
非常认同	29	18	20	32	23
比较认同	66	71	84	66	62
一般	55	58	41	46	60
不太认同	0	2	2	5	4
非常不认同	0	1	3	1	1
合计	150	150	150	150	150

根据表 7 的数据, 计算出相应指标的用户满意度得分为 R1: 3.827, R2: 3.693, R3: 3.773, R4: 3.82, R5: 3.68

视觉性因子的用户满意度分析结果见表 8。

表 8 视觉性因子用户满意度综合得分

Tab. 8 Comprehensive scores of customer satisfaction influenced by visual factors

指标	满意度综合分
该网银为用户提供了简洁大方的操作界面	3.827
该网银的主页及业务界面让人赏心悦目	3.693
该网银申请过程、手续简单易操作	3.773
该网银网站设计美观, 具有吸引力	3.82
该网银网站提供易懂的网银功能演示及操作指南	3.68

同理, 可依据调研数据得出其他指标的用户满意度得分, 并分别计算出各个因素的用户满意度平均得分, 具体按高低排序如下: 安全性 (4.1334 分)、效益性 (3.8894 分)、视觉性 (3.7586 分)、功能性 (3.6548 分)、响应性 (3.59675 分), 具体

见图 6。

图 6 是本次研究提出的 24 个指标的用户满意度综合得分折线图。从图 6 中可清晰看到安全性和效益性两大因子中 5 个指标的满意度得分偏高, 响应性因子中 4 个指标的满意度得分偏低, 说明用户使用网上银行最关心的是安全性和效益性。至于响应性, 用户大多数认为对于问题的解决方案和处理投诉的速度偏慢、客服人员态度也不够热情耐心等, 故响应性因子方面有待提高。

四、主要研究结论及建议

(一) 主要研究结论

通过问卷调查和实证研究证实最初的 5 个假设, 全文研究主要结论归纳如下。

第一, 通过对被调查者的个人特征分析, 发现使用网银的用户中拥有较高学历的年轻人比例高; 第二, 用户了解网银业务的主要渠道是通过银行网点的宣传; 用户使用最多的网银业务是转账业务, 其次为网上消费; 超过一半的用户最看重的因素是交易的安全性; 节约时间和网上购物便捷是用户使

用网上银行的主要原因; 第三, 相关性分析和因子分析表明用户满意度可通过安全性、效益性、视觉性、功能性及响应性这 5 个因素来体现, 且这 5 个因素均与用户满意度呈正相关; 第四, 各个因子用

户满意度的综合得分分析表明安全性和效益性两大因子的综合满意度得分尚可, 而响应性因子的综合满意度得分偏低, 网银服务质量有待提高。

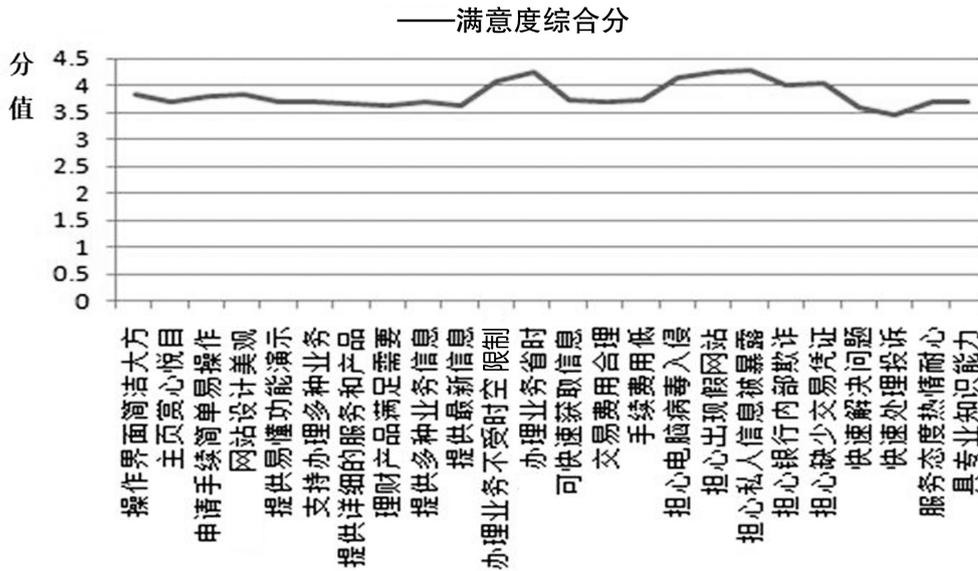


图6 满意度综合得分折线图
Fig. 6 Graph of overall satisfaction

(二) 商业银行网银业务用户满意度提升建议

基于福建海峡银行的问卷调查及实证分析, 从安全性、响应性、多元性等方面提出商业银行网银业务用户满意度提升建议。

1. 基于安全性的提升建议。用户尽情享受网上银行便利性的前提是有一个安全的交易环境, 可以从以下几点着手提升网上银行业务的安全性。第一, 大力推广网银教育, 加强网银用户的风险防范意识。通过必要的方式和渠道对用户进行网银正确使用与风险防范要求等知识与技能的培训和传播, 确保商业银行网银的安全运行; 第二, 提高网银安全标准。目前我国对网银安全认证方式没有明确的界定标准, 对网银的运行也没有成熟且配套的法律进行约束和保障, 需要商业银行制定网银风险判定标准并加大安全执行力度; 第三, 加大网银安全技术的研发, 构建更为安全的网银环境。商业银行应加大技术投入, 提高系统风险的管理能力, 最大程度实现从预防风险到受到病毒攻击时可以实时监控并自动修复, 从而确保网上银行稳定运行。

2. 基于响应性的提升建议。第一, 提高网银业务的服务质量。商业银行网银业务竞争力的关键在于能否提供用户满意的服务。在用户遇到问题时银行要及时处理, 保证反馈渠道的畅通, 时刻关注用户的感受及其对银行服务的评价; 第二, 优化操作流程。若想更多用户接受网上银行, 商业银行应关注用户的体验, 以普通用户的角度来优化网上银行的各项操作步骤, 使网上银行真正做到便捷、有效、准确; 第三, 提高员工的执行力。员工服务是企业的核心竞争力之一, 因此商业银行要培养员工优秀的职业道德观念和工作责任感, 切实提高工作效率与质量, 从而提高响应性满意度分数。

3. 网银业务使用情况的其他建议。第一, 实现商业银行网银营销模式的多元化。可以进行品牌营销与公益营销, 加大宣传力度让更多用户及时了解商业银行的优质业务与服务; 开展体验营销和娱乐营销, 提高用户的忠诚度, 在吸引和保留优质用户的同时, 挖掘潜在用户; 第二, 与第三方支付平台合作, 实现双赢。第三方支付平台已慢慢渗透传统

的银行业务，“互联网+”金融模式是必然趋势。商业银行应积极推进和第三方支付平台多渠道的合作，借助第三方更精准的用户数据，结合自身优势，扩大市场份额，从而提高在中间业务上的收益。

参考文献:

- [1]王凯风. 我国民营互联网银行的特点与优势浅析[J]. 电子商务, 2015(12): 35-36.
- [2]DIMITRIADIS G. Assessing service quality on the web: evidence from business-to-consumer portals[J]. Journal of Services Marketing, 2003, 17(5): 529-548.
- [3]HANS H. B, MAIK H, TOMAS F. Measuring the quality of E-banking portals[J]. International Journal of Banking Marketing, 2005, 23(2): 75-153.
- [4]LEE M. Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2009, 8(3): 130-141.
- [5]SUKIN M. An empirical study of factors affecting the Internet banking adoption among Malaysian consumers[J]. Journal of Internet Banking and Commerce, 2010, 15(2): 1-11.
- [6]CLEMESM D, GAN C, DU J. The factors impacting on customer's decisions to adopt Internet banking[J]. Banks and Bank Systems, 2012, 7(3): 33-50.
- [7]吴晓云, 焦勇兵. 顾客采用网络银行的影响因素研究[J]. 南开管理评论, 2008, 11(6): 18-27.
- [8]王小燕. 隐私协议、隐私印章对网络银行顾客信任及使用意向影响研究[J]. 预测, 2012, 31(1): 14-19.
- [9]贺绍奇. 中国互联网银行模式、现行政策、法律环境、面临的法律问题及发展趋势[J]. 中国市场, 2016(13): 56-60.
- [10]牟胜东, 田益祥. 商业银行网络银行业务发展影响因素的实证研究[J]. 技术经济, 2017, 33(3): 97-102.
- [11]崔丽, 陈爽. 我国商业银行服务质量评价与改进对策研究——基于改进的SERVQUAL模型[J]. 开发研究, 2010(4): 92-95.
- [12]孙晓梅. 相关系数与偏相关系数在经济变量相关分析中的应用[J]. 市场研究, 1998(10): 20-21.

An Analysis of Factors Influencing Customer Satisfaction in Online Banking Business of Commercial Banks

——Based on the Survey Data of Haixia Bank of Fujian

HUANG Zhenxiang; LIN Xiaorui

(School of Economics and Trade, Fujian Jiangxia University, Fuzhou 350108, China;
Fujian Ningsui'an Logistics Co., Ltd., Ningde 352000, China)

Abstract: Online banking has broken the time-space limitation of transactions and become the business growth point and competitive point of commercial banks. In order to survive and develop in the fierce competition, commercial banks need to make efforts to improve the customer satisfaction of their online banking business. A survey was conducted on the customer satisfaction of Haixia Bank of Fujian with regard to online banking business. Through a quantitative analysis, it was found that visibility, functions, efficiency, safety and responsiveness were the main influencing factors of customer satisfaction. Therefore, it is crucial for commercial banks to strengthen the risk prevention awareness of online banking users, establish a set of authoritative safety standards for online banking and improve the service quality to improve customer satisfaction.

Key words: online banking business; customer satisfaction; commercial banks

(责任编辑: 练秀明)