

我國金融控股公司成立後顧客價值、顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客獲利力關聯性之研究-以銀行信用卡部門為例

林羿廷、賴文魁

E-mail: 9420052@mail.dyu.edu.tw

摘要

中文摘要 本研究主要是利用問卷調查以及財務資訊揭露資料，來瞭解金融控股公司旗下發卡銀行的信用卡顧客價值、顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客獲利力之間的關係。本研究的觀念性架構主要是參考Storbacka, Strandvik, & Gronroos等學者所提出的關係獲利力模式修改而成。問卷方面，採用Likert五等級計分，問卷調查信度以Cronbach 內部分析計算其可信度，本研究問卷共發出500份，有效問卷264份；財務資訊採用信用卡重大資訊揭露中的循環信用餘額、當月簽帳金額以及當月預借現金金額來計算信用卡的獲利能力為主。本研究的統計分析工具以SPSS統計軟體以及LISREL為主，研究分析的結果有以下幾點的發現：一、發卡銀行之信用卡提供給顧客愈高的價值認知時，顧客就會有愈高的滿意度。二、顧客滿意度愈高時，顧客也就願意與往來的發卡銀行之信用卡有承諾往來的意願。三、信用卡顧客滿意度愈高時，顧客與往來的發卡銀行信用卡之間的連結力方式會有更強烈的影響。四、顧客滿意度愈高時，顧客對於銀行信用卡也就會有愈高的顧客忠誠度。五、信用卡的顧客忠誠度愈高，其顧客獲利能力也愈高。 關鍵字：顧客價值，顧客滿意度，顧客忠誠度，顧客獲利力

關鍵詞：顧客價值，顧客滿意度，顧客忠誠度，顧客獲利力

目錄

目錄封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	v	誌謝	vi	目錄	vii	圖目錄	x	表目錄	xi	第一章 緒論	1.1 研究背景與動機	1.1.2 研究目的	5	1.3 研究流程	6	1.4 研究結構與內容	7	1.5 研究範圍與限制	8	第二章 文獻探討	2.1 我國金融控股公司與信用卡商品相關文獻	9	2.1.1 我國金融控股公司簡介	9	2.1.2 金融控股公司對我國金融業的影響	11	2.1.3 信用卡商品簡介及文獻整理	15	2.2 顧客價值相關文獻探討	21	2.2.1 顧客價值的定義	21	2.2.2 顧客價值的相關理論及文獻整理	26	2.3 顧客滿意度相關文獻探討	31	2.3.1 顧客滿意度的定義	31	2.3.2 顧客滿意度的相關理論及文獻整理	33	2.4 顧客忠誠度相關文獻探討	37	2.4.1 顧客忠誠度的定義	37	2.4.2 顧客忠誠度的相關理論及文獻整理	38	2.5 顧客獲利力相關文獻探討	43	2.5.1 利潤鏈觀念性模式	43	2.5.2 顧客獲利力的定義	46	2.5.3 顧客獲利力的相關理論及文獻整理	47	2.6 顧客價值、顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客獲利力之綜合文獻探討	51	2.6.1 顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度相關文獻整理	51	2.6.2 顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客獲利力相關文獻整理	55	第三章 研究方法	3.1 研究架構	57	3.2 研究假說	58	3.3 變數操作性定義與衡量	59	3.4 研究設計	66	第四章 實證分析	4.1 敘述性統計分析	69	4.2 信度與效度之分析	74	4.3 T檢定	77	4.4 單因子變異數分析	78	4.5 因素分析	85	4.6 結構方程模式檢驗	91	4.7 迴歸分析	102	第五章 結論與建議	5.1 結論	103	5.2 建議	108	參考文獻	110	附錄	126
--------	-----	-----	-----	------	----	------	---	----	----	----	-----	-----	---	-----	----	--------	-------------	------------	---	----------	---	-------------	---	-------------	---	----------	------------------------	---	------------------	---	-----------------------	----	--------------------	----	----------------	----	---------------	----	----------------------	----	-----------------	----	----------------	----	-----------------------	----	-----------------	----	----------------	----	-----------------------	----	-----------------	----	----------------	----	----------------	----	-----------------------	----	-----------------------------------	----	------------------------------	----	-------------------------------	----	----------	----------	----	----------	----	----------------	----	----------	----	----------	-------------	----	--------------	----	---------	----	--------------	----	----------	----	--------------	----	----------	-----	-----------	--------	-----	--------	-----	------	-----	----	-----

參考文獻

- 參考文獻 1. Philip Kotler & Gary Armstrong著，方世榮譯（2002），「行銷學原理」，東華書局出版。 2. 王念萍（2003），「探討信用卡市場區隔與顧客價值分析」，東華大學企管所未出版碩士論文。 3. 任芙儀（2002），「品牌忠誠度與顧客終身價值之研究」，淡江大學國貿所碩士論文。 4. 李銘章（1995），「銀行業服務品質、顧客滿意度與獲利能力因果性關係之研究」，國立雲林科技大學企管所碩士論文。 5. 邱燕玲（2001），「金融業關係行銷之相關研究—以信用卡為例」，東吳大學企管所碩士論文。 6. 洪志宏（2004），「台灣成立金融控股公司後服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性研究 - 以保險業為例」，大葉大學會計資訊所碩士論文。 7. 陳宛麟（2004），「顧客獲利性影響因素之實地實證研究 - 以某銀行信用卡顧客為探討對象」國立政治大學會計學系碩士班碩士論文。 8. 黃美卿（1998），「銀行業關係價值 - 忠誠度模式之實證研究」，雲林科技大學企管所碩士論文。 9. 楊怡芳（2002），「銀行業服務品質、營運效率與獲利性關聯性之研究」，國立彰化師範大學商業教育研究所碩士論文。 10. 盧孫妮（2002），「促銷偏好對信用卡持卡人使用行為影響之研究」，淡江大學管科所未出版碩士論文。 11. Crosby, Lawrence A., & Nancy Stephens (1987). "Effect of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, November, pp.401-411. 12. Jones, T.O. & Sasser, E.W.(1995). "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, Nov/Dec, pp.88-99. 13. Kaj Storbacka, Tore Strandvik and Christian Gronroos(1996). "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, pp.22-38. 14. Liljander, V. & Strandvik, T. (1995). "The nature of customer relationships in services", *Advances in Service Marketing and Management*, Vol.4, Winter, pp.141-167. 15. Monroe, K.B. (1991). "Pricing-Making Profitable Decisions", McGraw-Hill. 16. Morgan R. M. & Hunt S. D.(1994). "The Commitment-Trust Theory of

Relationship Marketing ” , Journal of Marketing , Vol.58, July, pp.20-38. 17. Mulhern, F.J.(1999) “ Customer Profitability Analysis : Measurement, Concentration, and Research Direction ” , Journal of Interactive Marketing Vol. 13 : 35-40. 18. McDonald, R.P. & Ho, M.R.(2002). ” Principles and practice in reporting structural equation analysis ” ,Psychological Methods, Vol.15,No.2,pp.135-152. 19. Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. (1990). “ Zero Defection : Quality Comes to Service ” , Harvard Business Review , Vol. 68, Sep/Oct, pp.105-111. 20. Rust, Ronald T, & Anthony J. Zahorik. (1993). “ Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share ” , Journal of Retailing, Vol.69, No.2, pp.193-215. 21. Raphel , N. and Raphel , M.(1995). “ Loyalty Ladder ” , Harper Collins Publishers Inc. 22. Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronroos, C. (1994). “ Managing Customer Relationship for Profit : The Dynamics of Relationship Quality ” , International Journal of Service Industry Management , Vol.5, No.5, pp.21-38. 23. 行政院金融監督管理委員會銀行局 , <http://www.boma.gov.tw/>。