

A Study of the Association among Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Profitability for

林羿廷、賴文魁

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

ABSTRACT

ABSTRACT This research mainly is investigated the influence and relationship of customer value , customer satisfaction , customer loyalty and customer profitability for the credit card department of bank under Financial Holding Company by questionnaires survey and financial information exposition material. The conceptual framework is based on Storbacka , Strandvik & Gronroos ' s “ A Relationship Profitability Model ” . The design of this questionnaire is based on Likert ' s five point scale analysis. The financial information uses the credit card information. We received from 500 questionnaires pcs and analysis 264 qualified pcs with SPSS and LISREL. The major results of this study are : 1. When credit card of the card bank provides to the customer the higher value cognition, the customer can have a higher degree of satisfaction. 2. When the customer degree of satisfaction is higher, the customer also is willing to credit card of the bank with commitment. 3. When the credit card customer degree of satisfaction is higher, between the customer and the bank credit card bonds to be able to have a more intense influence. 4. When the customer degree of satisfaction is higher, the customer also can have the higher customer loyalty regarding the credit card. 5. Credit card customer loyalty higher, its customer profitability to be also higher. Key Words : Customer Value , Customer Satisfaction , Customer Loyalty , Customer profitability .

Keywords : Customer Value , Customer Satisfaction , Customer Loyalty , Customer profitability

Table of Contents

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

REFERENCES

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/>。