

# 國際信用卡發卡銀行品牌形象與服務品質對顧客滿意度影響之研究 以國內銀行信用卡業務為例

劉清吉、何文榮

E-mail: 9511144@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

本研究探討國際信用卡發卡銀行之服務品質與品牌形象是否正向影響顧客滿意度及服務品質是否影響品牌形象之問題，以國內銀行信用卡業務及信用卡持卡人為對象，在大台北、桃園、台中、高雄等地區共取得361份有效樣本，以迴歸分析驗證研究假設之關係。實證結果發現：客戶感受之服務品質能直接顯著正向影響顧客滿意度、品牌形象，亦即服務品質愈高愈能提昇顧客滿意度、品牌形象；整體品牌形象能直接顯著正向影響顧客滿意度，亦即品牌形象愈高愈能提昇顧客滿意度。因此，如何加強服務改善服務品質，突顯銀行特色的品牌形象，建立相對持久性競爭優勢地位，提昇顧客滿意度而與顧客維持長久而穩定的關係，是各銀行重要的課題。

關鍵詞：品牌形象，服務品質，顧客滿意度

## 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.....	.....
.....ix 表目錄.....	.....	x 第一章	.....
緒論 第一節 研究背景與動機.....	1	第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	4	第四節 論文架構.....	6
第二章 文獻探討 第一節 信用卡產業之發展情況.....	8	第二節 服務品質.....	19
第三節 品牌形象.....	26	第四節 顧客滿意度.....	30
第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	35	第二節 研究推理與假設.....	.....
.....36 第三節 變數的操作性定義.....	37	第四節 研究對象.....	42
第五節 問卷設計.....	43	第六節 蒐集資料.....	43
第七節 分析方法.....	44	第四章 資料分析與結果 第一節 樣本結構分析.....	.....
.....46 第二節 問卷描述性統計分析.....	54	第三節 變異數分析.....	57
第四節 信度與效度分析.....	63	第五節 服務品質、品牌形象與顧客滿意度之分析.....	68
第六節 研究假設之驗證結果.....	73	第五章 結論與建議 第一節 結論.....	.....
.....77 第二節 研究意涵.....	79	第三節 建議.....	80
第四節 研究限制.....	83	第五節 後續研究建議.....	84
.....87 附錄.....	87	參考文獻.....	99
圖目錄 圖1-1研究流程圖.....	6	圖2-1信用卡架構業務圖.....	.....
.....16 圖2-2 PZB服務品質模式圖.....	23	圖2-3品牌及品牌屬性對品牌權益的影響.....	.....
.....28 圖3-1研究架構圖.....	35	表目錄 表2-1財團法人聯合信用卡中心之成立與沿革.....	11
.....11 表2-2台灣地區信用卡業務分析.....	13	表2-3信用卡重要業務與財務資訊.....	13
.....13 表2-4國內前七大發卡銀行市佔率.....	15	表2-5 SERVQUAL Scale 構面的比較.....	25
.....25 表2-6修正後服務品質衡量構面與衡量項目.....	26	表2-7品牌形象衡量構面與衡量項目.....	30
.....30 表2-8整體顧客滿意度定義.....	.....	.....32 表2-9整體顧客滿意度的構面.....	33
.....33 表2-10 顧客滿意度構面與衡量問項.....	.....	.....34 表3-1服務品質說明表.....	39
.....39 表3-2品牌形象構面說明表.....	.....	.....41 表3-3顧客滿意度構面說明表.....	42
.....42 表4-1問卷回收率與有效率.....	.....	.....47 表4-2樣本人口結構基本資料表.....	49
.....49 表4-3信用卡使用情形統計表.....	52	表4-4發卡銀行服務品質量表均值分析.....	55
.....55 表4-5發卡銀行品牌形象量表均值分析.....	56	表4-6顧客滿意度量表均值分析.....	57
.....57 表4-7信用卡持卡人之信用卡使用情形對發卡銀行服務品質、品牌形象與顧客滿意度之差異性分析.....	57	表4-8信用卡持卡人之基本資料對發卡銀行服務品質、品牌形象與顧客滿意度之差異性分析.....	58

表4-9信用卡持卡人基本資料對信用卡使用情形變異數分析.....59	表4-10信用卡使用情形對持卡人基本資料變異數分析.....
.....61	表4-11信度分析.....64
.....64	表4-12發卡銀行服務品質問卷信度分析表.....
.....66	表4-13發卡銀行品牌形象問卷信度分析表.....66
.....66	表4-14顧客滿意度問卷信度分析.....
.....70	表4-15服務品質五構面與顧客滿意度之Pearson相關分析.....69
.....70	表4-16服務品質五構面與品牌形象
.....71	之Pearson相關分析.....70
.....72	表4-17品牌形象三構面與顧客滿意度之Pearson相關分析.....71
.....72	表4-18服務品質構面與顧客滿意度之簡單迴歸分析.....72
.....73	表4-19發卡服務品質與品牌形象之簡單迴歸分析.....73
.....73	表4-20品牌形象三個構面與顧客滿意度之簡單迴歸分析.....73
.....74	表4-21假設檢定結果彙整表.....74
.....75	表4-22發卡銀行品牌形象對服務品質之簡單迴歸分析.....75

## 參考文獻

- 一、中文部份
1. 丁憲浩 (1995), 「信用卡市場區隔之研究-以台北市為例」, 交通大學科技管理研究所碩士論文。
  2. 方世榮譯 (1999), Kolter Philip著, 「行銷管理學-分析, 劃, 執行, 與控制」, 第9版, 台北, 東華書局。
  3. 白榮豐 (2002) 「銀行經營信用卡業務與風險管理之研究」, 銘傳學管理科學研究所碩士論文。
  4. 林志寰 (2003), 銀行業服務品質與顧客滿意度研究-以信用卡為例, 大葉大學事業經營所。
  5. 林育珊 (2000), 「行銷通路支持活動, 競爭策略與績效之研究」, 國立東華大學企研所碩士論文。
  6. 吳明隆 (2000), 「SPSS統計應用實務」, 台北, 松崗出版社。
  7. 邱燕鈴 (2001), 「金融業關係行銷之相關研究-以信用卡為例」, 東吳大學企業管理學系碩士論文。
  8. 周紹賢 (1996), 「信用卡啟示錄」, 台北, 遠流出版社。
  9. 周志峰 (1996), 「經常使用循環信用之持卡人區隔特性描述及消費行為研究」, 國立台灣大學商學系碩士論文。
  10. 洪順慶 (1998), 「行銷管理」, 台北, 新陸書局。
  11. 唐光平 (1996), 「信用卡消費者消費行為模式之研究」, 義守大學管理科學研究所碩士論文。
  12. 許嘉惠 (2002), 「影響顧客重購意願的因素研究-以信用卡為例」, 輔仁大學管理所未出版碩士論文。
  13. 許玉玲 (1997), 「台灣信用卡發卡機構競爭策略之探討」, 中興大學企研所碩士論文。
  14. 莊育珊 (2003), 「台灣地區銀行白金卡競爭策略之研究」, 中山大學企管研究所碩士論文。
  15. 陳怡安 (2004), 「內部服務品質對外不服務品質影響之探討-以銀行業為例」, 東華大學管理研究所。
  16. 陳淑芳 (2003), 「顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願關係之研究-以銀行業為例」, 大同大學事業經營所碩士論文。
  17. 陳炳良 (1999), 「信用卡的風險管理」, 金融財務, 第3期, 台灣金融研訓院, 77-91。
  18. 陳健忠 (2003), 「台灣信用卡發卡機構經營策略之研究-以個案公司為例」, 政大企研所碩士論文。
  19. 陳振燧 (2001), 洪順慶主編, 「品牌聯想策略對品牌權益影響之研究」, 管理學報, 第18卷, 第1期。
  20. 連啟舜 (1997), 「金融機構服務品質之研究-以信用卡市場為例」, 東吳企管學系碩士論文。
  21. 張雅琇 (2004), 「品牌形象、品牌個性對品牌忠誠度之探討-以少女流行服飾業之實證」。
  22. 葉至誠、葉立誠 (2000), 「研究方法與論文寫作」, 台北, 商鼎文化。
  23. 葉華容 (2001), 「顧客關係、服務品質、與顧客忠誠度之研究-以網路購物為例」, 東吳大學企業管理所未出版論文。
  24. 葉玉梅 (1993), 「金融機構信用卡消費行為之研究」, 政治大學企業管理研究所碩士論文。
  25. 黃怡音 (2003), 「客服中心服務品質對顧客滿意度集中程度之研究-以信用卡為例」。
  26. 黃逸甫 (2001), 「服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響-以銀行業為例」, 政治大學企管所碩士論文。
  27. 黃萬益 (2002), 「企業形象、服務價值、服務品質、顧客滿意度與行為意圖關係之研究-以雲嘉南地區汽車代檢業為例」, 雲林科技大學企業管理所未出版論文。
  28. 黃宏鈞 (2001), 「企業形象與服務品質對消費者再構行為之影響-顧客關係的中介效果」, 台灣大學心理學研究所碩士論文。
  29. 黃維明 (1996), 「應用信用卡區隔於金融卡之推廣」, 大葉大學國企所碩士論文。
  30. 曾聖雅 (1997), 「信用卡產業之消費者滿意模型研究」, 台大國企所碩士論文。
  31. 楊少華 (2003), 「台灣信用卡標竿銀行競爭策略之研究」, 義守大學管理研究所碩士論文。
  32. 馮鎮邦 (2000), 「建立顧客信任的服務行銷策略-以信用卡為例」, 政大企研所碩士論文。
  33. 傅方明 (2004), 「服務品質、品牌知識、顧客滿意度對顧客忠誠度之研究-以兒童美與補習班為例」, 龍華大學商學與管理所。
  34. 廖啟文 (1994), 「消費者服務品質認知差距的研究-以國信用卡市場為實證研究對象」, 台大商研所碩士論文。
  35. 廖錦和 (1995), 「台灣地區信用卡市場顧客滿意度模式之實證研究」, 中山大學企研所論文。
  36. 廖榮文 (1998), 「品牌概念形象與廣告速隊廣告效果之影響」, 東吳大學企業管理學研究所碩士論文。
  37. 廖威祥 (2004), 「我國信用卡市場指標之預測之研究-以信用卡為例」, 朝陽休閒管理研究所碩士論文。
  38. 劉育昇 (2004), 服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究, 台北大學企管所碩士論文。
  39. 劉得丞 (2006), 「內部服務品質與員工滿意度對外部服務品質與顧客滿意度影響探討-以兩岸美容服務業為例」, 大葉國企所未出版碩士論文。
  40. 蔡銘修 (2003) 「百貨聯名卡持卡滿意度與忠誠度關係之研究」, 朝陽休閒事業管理研究所碩士論文。
  41. 歐高敦 (2003), 「提升服務品質才有「利」可圖」, 天下雜誌, 2月份。
- 二、英文部份
1. Aaker, David A. and R. Jacobson.(1994), "The Financial Information Content of Perceive Quality," Journal of Marketing Research,191-201.
  2. Acxiom Co., (2002), "View from Above: The Path to True Customer Relationship Management," <http://www.techguide.com/dw/bldgcrm.shtml>.
  3. Alba, J.and Hutchinson, J.W.(1987), "Dimenions of Consumer Expertise," Journal of Consumer Research, 411-423.
  4. Anderson, Erin W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. (1994), "Customer Satisfaction,Market Share, and Profitability: Findings from Sweden." Journal of Marketing ,53-66.
  5. Anderson, Erin W. and Mary Sullivan. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms." Marketing Science,125-143.
  6. Bangalore, T. (2002), "Planning Customer Relationship," Businessline ,1-4.
  7. Bentler, P. M. and D. G. Bonett. (1980), "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures," Psychological Bulletin ,588-606.
  8. Berry, Leonard L. and A. Parasuraman. (1991), "Marketing Services:Competing through Quality" New York: The Free Press.
  9. Berry, Leonard L., A. Parasuraman, and Valarie A. Zeitham(1988), "The Service Quality Puzzle." Business Horizon.35-43.
  10. Blackett,T.(1988), "Researching Brand Names," Marketting Intelligence and Planning,5-8.
  11. Blodgett, J. G., K. L. Wakefied, and J. H.

Barnes. (1995), " The Effect of Customer Service on Consumer Complaining Behavior, " *Journal of Services Marketing*,36-49. 12. Blumberg, Donald F. (1991), " Improving Productivity in Service Operations on an International Basis, " *National Productivity Review*,167-179. 13. Brown, W. S., D. E. Browen, and T. A. Swarts. (1992), " The Future of Quality in Service, " *Quality in Service QUIS-3 conference*, Karlstad University, Sweden. 14. Cardozo,R.N., (1965), " An Experimental Study of Customer Effort,Expectation and Satisfaction " , *Journal of marketing Research*, 244-249. 15. Cornwell, T. Bettina and Isabelle Maignan. (1998), " An International Review of Sponsorship 100 Research " , *Journal of Advertising* ,1-21. 16. Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens.(1987), " Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry " ,*Journal of Marketing Research*, 404-411. 17. Crowley, Martin G. (1991), " Prioritising the Sponsorship Audience " ,*European Journal of Marketing*, 12-19. 18. Czepiel, John. A., Larry J. Rosenberg, and Adebayo Akerle. (1974), " Perspectives on Consumer Satisfaction. " ,Chicago:American Marketing Association,119-123. 19. Davids, Meryl. (1999), " How to Avoid the 10 Biggest Mistakes in CRM. " ,*Journal of Business Strategy* . 20. Dawar, H. and P. Parker. (1994) , " Marketing Universals: Consumers Use of Brand Name,Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. " *Journal of Marketing* ,81-95. 21. Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal.(1991), " The Effects of Price, Brand,and Store Information on Buyer ' s Product Evaluations " ,*Journal of Marketing Research*,307-319. 22. Faircloth, James B., Louis M. Capella, and Bruce L. Alford. (2001), " The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. " *Journal of Marketing*, 61-75. 23. Flanagan, Thomas and Elias Safdie. (1998), " Building a Successful CRM Environment " , <http://www.techguide.com/dw/bldgcrm.sht> 24. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin N., (1998), " The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions " , *Journal of Retailing*, 331-352. 25. Gwinner, Kevin P. (1997), " A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. " *International Marketing Review* ,145-158. 26. Jamieson, D. (1994), " Customer Retention: Focus or Failure. " *T.Q.M. Magazine*,12-17. 27. James B. Faircloth, Louis M. Capella and Bruce L. Alford (2001), " The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, " *Journal of Marketing*,62. 28. Jenkins, D. (1999), " Customer Relationship Management and The Data Warehouse. " *Call Center Solutions* ,88-92. 29. Kalakota, Ravi and Marcia Robinson. (1999), " Customer Relationship Management: Integrating Processes to Build Relationships " ,New York: Addison-Wesley Publishing Co.,. 30. Kandampully, Jay. (1998), " Service Quality to Service Loyalty:A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. " *Total Quality Management* , 431-443. 31. Kanji, Gopal K. and William Wallage. (2000), " Business Excellence Through Customer Satisfaction. " *Total Quality Management*,S979-S998. 32. Kapferer, Jean-Noel.(1992), " Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity " , New York:The Free Press. 33. Keller, Kevin Lane. (1993), " Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity " , *Journal of Marketing* ,1-22. 34. Kliment, Stephen A. (2002) , " On Branding " ,*Principal ' s Report*,2-3. 35. Klose, A. J. (1993) , " Commentary: Customer Service Insurance. " *Journal of Services Marketing* ,55-58. 36. Kotler, Philip. (2000), " Marketing Management " , New Jersey: Prentice-Hall. 37. Kotler, Philip (1997) , " Marketing Management— Analysis Planning, Implementation, and Control " , New Jersey: Prentice-Hall. 38. Lewis, R. C. and B. H. Booms. (1983), " The Marketing Aspects of Service Quality " ,Quoted in: L. Berry et al. *Emerging Perspectives on Service Marketing* (New York: American Marketing Association). 39. Lovelock, C. H. (1984), " Positioning the Service Organization in the Marketplace " , *Services Marketing*,135-138. 40. Mannakee, Evan and Ron Williams.(1999), " Bank Systems and Technology " , New York 7-12. 41. Marshall, D. W. and G. Cook. (1992) , " The Corporate (Sports) Sponsor. " *International Journal of Advertising* ,307-324. 42. Maruyana, G. M. (1998), " Basic of Structural Equation Modeling " , London: Sage Publications,Inc. 43. Meenaghan, Tony.(1991), " Sponsorship— Legitimising the Medium. " *European Journal of Marketing* 25, no.11: 5-10. 44. Meerabeau, Elizabeth, Roy Gillett, Michael Kennedy, Johnson Adeoba, Michael Byass and Kingsley Tabi. (1991), " Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s. " *European Journal of Marketing*,39-56. 45. Narayandas, D. (1998) , " Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention " ,*Journal of Service Research*,114-125. 46. Oliver, Richard L. (1997), " Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer " ,New York: McGraw-Hill. 47. Oliver, Richard L. (1993), " Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. " *Journal of Customer Research*,418-430. 48. Paivio, Allan. (1969), " Mental Imagery in Associative Learning and Memory " , *Psychological Review* ,241-288. 49. Park,C. W., Jaworski,B. J. and MachlInnis, D. J.,(1986), " Strategic Brand Concept-Image Management, " *Journal of Marketing*,Vol. 50,135-145. 50. Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml. (1991), " Understanding, Measuring and Improving Service Quality Findings from a Multiphase Research Program. " Quoted in:S. W. Brown, E. Gummesson, B. Edvardsson, and B. Gustavsson, *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives* (New York: Lexington Books). 51. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1991), " Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale " ,*Journal of Marketing* 67, no.4: 420-450. 52. .Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988), " SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. " *Journal of Retailing* ,12-40. 53. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1985), " A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. " *Journal of Marketing* , 41-50. 54. Peppers, Don, Martha Rogers, and Bob Dorf. (1999), " Is your Company Ready for One-to-One Marketing " , *Harvard Business Review*,3-4. 55. Rao, A. and K. Monroe. (1989), " The Effect of Price, Brand Name,and Store Name on Buyers ' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review " ,*Journal of Marketing Research*,351-357. 56. Reichheld, Frederick F. (1996) , " The Loyalty Effect " , *Harvard Business Review*,152-160. 57. Roth, Martin.(1999), " Innovations in Defining and Measuring Brand Equity " ,*Advances in Consumer Research* 21, 471-496. 58. Rust, Roland T. and R. L. Oliver.(1994), " Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier " , In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. 59. Sheshunoff, Alex. (1999), " Winning CRM Strategies " , *ABA Bankingm Journal*,54-66. 60. Singh.(1991), " Understanding the Structure of Consumers ' Satisfaction " *Journal of Science*,141-149. 61. Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and

Richard W. Olshavsky. (1996), " A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. " *Journal of Marketing* ,15-32. 62. Tarantin, Don. (2002), " Managing Image and Brand " ,*ABA Bank Marketing*: 34-37. 63. Wakefield, Robin L. (2001) , " Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension " ,*The CPA Journal*,55-68. 64. Westbrook, Robert A. (1981) , " Sources of Satisfaction with Retail Outlets. " *Journal of Retailing*, 68-85. 65. Woodruff, R. B., E. R. Cadotte, and R. L. Jenkins. (1983), " Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms " ,*Journal of Marketing Research*, 296-304. 66. Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly. (1989), " Ling Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions " ,*Journal of Health Care Marketing*,5-17. 67. Zeithaml, Valarie A. (1988), " Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence " , *Journal of Marketing*,4-17.