

# The Relationship between Service Quality and Post-Purchase Behavioral Intentions Based on the Cash Card in Taiwan

蘇弘泰、謝雅惠

E-mail: 9601109@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Recently years, the newly promoted cash cards become popular personal financial services. Ever since the outburst of the twin cards tornado, cash cards is transforming from cash cow to a trouble maker. In order to improve marketing strategy of cash cards. This research is designed to understand the relationship between service quality and customers' post-purchase behavioral intentions of cash cards. Thus, in this research, employs the P-Z-B model, which divides service quality into five facets, including "tangible," "reliability," "responsive," "assurance," and "empathy," to explore the relationships between the service quality and post-purchasing behavioral intentions for Cash Cards in Taiwan. The analysis results of the survey indicate that (1) there is significantly difference between the customer emphasis and satisfaction toward service quality; (2) in demography, gender, marriage, education, and average monthly income have significantly difference with various dimensions of service quality; age, occupation, and average monthly income have significantly difference with various dimensions of post-purchasing; (3) there exists a positive relationship reflected by the dimensions of service quality, loyalty and pay more; (4) there exists a partly negative relationship reflected by the dimensions of service quality, dissatisfied and transform. In accordance with the observed results, several strategic suggestions are proposed for the Cash Card's Publisher in the Taiwan to improve their service quality.

Keywords : Cash Cards, Service Quality, Post-purchasing Behavioral Intension

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v
謝.....	vi	目錄.....	viii	圖目錄.....	xi
表目錄.....	xii	第一章 緒論.....	1	1.1 研究背景與動機.....	1
1.1.1 研究背景與動機.....	1	1.1.2 研究目的.....	6	1.3 研究對象與限制.....	6
1.4 研究流程.....	7	第二章 文獻探討.....	9	2.1 現金卡的起源與發展.....	9
2.2 現金卡之定義與特性.....	11	2.3 服務品質.....	14	2.4 服務品質的衡量構面.....	17
2.5 消費者購後行為之研究.....	24	2.6 探討現金卡之相關文獻.....	32	第三章 研究方法	
3.1 研究架構.....	34	3.2 研究假設.....	35	3.3 研究變數的內容與定義.....	37
3.4 問卷設計.....	39	3.5 抽樣設計.....	44	第四章 資料分析	
4.1 敘述統計.....	48	4.1.1 樣本結構.....	48	4.1.2 服務品質評量項目之敘述統計.....	49
4.1.3 購後行為意圖項目之敘述統計.....	56	4.2 服務品質與購後行為意圖之因素分析.....	58	4.2.1 期望的服務品質因素分析.....	59
4.2.2 實際感受服務品質因素分析.....	62	4.3 信度與效度分析.....	68	4.3.1 信度分析.....	68
4.3.2 效度分析.....	69	4.4 不同人口統計變數在服務品質期望與購後行為之因素構面上的差異性分析.....	69	4.4.1 不同人口統計變數在服務品質期望構面之差異分析.....	70
4.4.2 不同人口統計變數在購後行為構面之差異分析.....	72	4.5 服務品質與顧客購後行為意圖關係探討.....	76	4.6 假設檢定結果之彙整.....	80
第五章 結論與建議		5.1 研究結論.....	81	5.2 研究建議.....	84
5.2.1 管理上的建議.....	84	5.2.2 後續研究建議.....	87	參考文獻	
一、中文部份.....	89	二、英文部份.....	94	附錄	
圖目錄	97	圖1.4-1 研究流程圖	8	圖2.4-1 認知服務品質模型	19
圖2.4-2 服務品質觀念性模式	22	圖2.5-1 消費者購買評價	25	圖2.5-2 不滿意購後行為分類	28
圖3.1-1 本研究之研究架構	35	表目錄		表1.1-1 現金卡重要業務及財務資訊	3
表1.1-2 現金卡歷年重要業務及財務資訊	4	表2.2-1 現金卡與信用卡之比較表	13	表2.3-1 服務品質之定義	16
表2.4-1 SERVQUAL量表構面與問項一覽表	18	表2.4-4 消除服務品質缺口的的方式	23	表2.5-2 購後行為意向量表	27
表2.5-4 消費者購後行為相關研究	30	表3.4-1 顧客對現金卡服務屬性重視程度與滿意程度之衡量	40	表3.4-2 顧客對現金卡服務後所可能產生的購後行為之量表	42
表3.4-3 顧客人口統計變數量表	43	表3.5-1 為相關係數的強度大小與意義	47	表4.1.1-1 人口統計變數次數分配表	48
表4.1.2-1 期望服務品質之敘述統計摘要表	51	表4.1.2-2 實際感受服務品質之敘述統計摘要表	53	表4.1.2-3 顧客對期望與實際的服務品質差異分析	55
表4.1.3-1 購後行為意圖項目之敘述統計摘要表	57	表4.2.1-1 期望的服務品質因素構面對照表	60	表4.2.2-1 實際感受服務品質因素構面對照表	63
表4.2.3-1 購後行為意圖因素構面對照表	66	表4.3.1-1 服務品質各構面信度係數	68	表4.3.1-2 購後行為意圖各構面信度係數	69
表4.4.1-1 人口統計變數對服務品質期望構面之差異分析	70	表4.4.1-2 「性別」對服務品質構面 - 「有形性」之差異分析	71	表4.4.1-3 「婚姻狀況」對服務品質構面 -	

「可靠性」之差異分析 71 表4.4.1-4 「教育程度」對服務品質構面 - 「回應性」之差異檢定 72 表4.4.1-5 「教育程度」對服務品質構面 - 「關懷性」之差異檢定 72 表4.4.2-1 人口統計變數對購後行為構面之差異分析 73 表4.4.2-2 「年齡」對購後行為意圖構面-「不滿反應」之差異檢定 74 表4.4.2-3 「職業」對購後行為意圖構面-「不滿反應」之差異檢定 75 表4.4.2-4 「每月平均所得」對購後行為意圖構面-「不滿反應」之差異檢定 76 表4.5-1 服務品質各構面與忠誠度構面相關分析 77 表4.5-2 服務品質各構面與不滿反應構面相關分析 78 表4.5-3 服務品質各構面與「轉換行為」構面相關分析 79 表4.5-4 服務品質各構面與「支付更多」構面相關分析 79 表4.6-1 本研究實證分析假設檢定結果歸納 80

## REFERENCES

- 1.工商時報 (2003)。「現金卡大戰時間搶第一」,2003年6月10日第9版。
- 2.王仲三(2002)。「家電門市服務品質之顧客滿意度研究」。義守大學工業工程與管理學系碩士論文。
- 3.台灣金融研訓院 (2003),第六期高階經理人講座「從日本經驗談現金卡發策略與風險管理」。
- 4.甘唐沖、謝金燕 (2002)。「主題樂園遊客購後行為意向之研究 以布魯樂谷親水主題樂園為例」。高雄餐旅學報,5,51-64。
- 5.行政院金融監督管理委員會 (2006,6月)「金融統計指標」。
- 6.行政院金融監督管理委員會 (2006,6月)「現金卡重要業務及財務資訊揭露」。
- 7.任美珍 (2005)。(金管會要提現金卡管理辦法),《新新聞雜誌》,943期,P78-79。
- 8.杉本辰夫著,盧淵源譯 (1986)。事務、營業、服務的品質管制,中興管理顧問公司。
- 9.李英璋(2001)。「國內綜合型運動網站使用者滿意度之研究」。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文。
- 10.李壽田 (2004)。「台灣金融業發行現金卡經營策略之研究」,中華大學科技管理研究所碩士論。
- 11.李靜貞 (2002)。「國內現金卡競爭策略的探討—以C銀行為例」,國立中山大學管理學院高階經營碩士學程專班碩士論文。
- 12.李宜靜 (2004)。「動用現金卡前必修的3項理財原則」,搞定現金卡,2004年9月。
- 13.李雅雯 (1998)。「服務品質與消費者購後行為相關性之研究-中部地區百貨業為例」,大葉大學事業經營研究碩士論文。
- 14.林榮茂 (2005)。「台灣現金卡消費者消費知識與消費意願之研究」,南華大學管理科學研究所碩士論。
- 15.林進祥 (2003)。「影響消費者對現金卡申貸意願與考慮因素之研究--以台北地區為例」,大同大學事業經營研究所碩士論文。
- 16.林偉修 (2003)。「產品品質、服務品質與顧客購後行為關係之研究:以辦公家具個案公司為例」,台灣大學國際企業企業學研究所碩士論文。
- 17.林秋慧 (2003)。「ADSL 服務品質、滿意度及購後行為意向關係之研究-以台中地區用戶為例」。朝陽科技大學企業管理系碩士學位論文。
- 18.吳良民 (2003)。「銀行業小額消費性貸款行為之質性分析」,國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 19.宋欣雅 (2004)。「新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為之研究」,國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士學位論文。
- 20.易富誌 (2003)。「現金卡大調查」,第五十六期,第81-97頁。
- 21.紀鳳華 (2003)在信用卡與現金卡之迷思。
- 22.高儀文 (1998)。「主題遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究」,未出版之碩士論文。中國文化大學觀光事業研究所。
- 23.莊瑞鑫 (1999)。「服務品質與消費者行為意圖關係之研究」,東海大學管理研究所碩士論文。
- 24.周逸衡、蘇雲華 (1996)。台灣服務行銷發展沿革之研究,企業管理學報,第38期,第85-102頁。
- 25.東森新聞網 (2005年8月)。「今年第二季存款利差擴大銀行獲利能力提升」。
- 26.翁崇雄 (1991)。提昇服務品質策略之研究,臺大管理論叢,第2卷,第1期,第41-81頁。
- 27.翁崇雄(2000,春季號)。「服務品質評量模式之比較研究」。中山管理評論,8(1),105-122。
- 28.郭德賓、周泰華、黃俊英 (2000,春)。「服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證」。中山管理評論,8(1),153-200。
- 29.唐薇娟 (2003)。「個人特徵、組織情境特徵與第一線員工服務態度之關聯性研究-以連鎖業為例」,中原大學企業管理研究所。
- 30.陳界銘 (2003)。現金卡元祖,經濟日報,2003年4月6日,第17版。
- 31.陳景森(1996)。「運動健康俱樂部服務品質之實證研究 - 以中興健身俱樂部為例」。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文,臺北。
- 32.華秀芬 (2004)。「現金卡使用行為實證分析 - 以某銀行為例」,高雄第一科技大學風險管理與保險所碩士論文。
- 33.張珮琪、江斐若、方琮暉、林潔婉 (2003)。「信用卡及現金卡逾放損失通常至少延後兩年浮現」,中華信用評等, <http://www.taiwanratings.com.tw/>
- 34.張雅薇 (2005)。「服務品質與購後行為意圖關係之研究 - 以台南地區量販店為例」。南台科技大學工業管理研究所碩士學位論文。
- 35.郭德賓、周泰華、黃俊英 (2000)。服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證。中山管理評論,8(1),153-200
- 36.黃坤田 (2003)。「台灣消費者價值信念量表建構與性別差異之探討—以北區大專學生為例」,輔仁大學織品服裝學系博士論文。
- 37.黃致穎 (2004)。「現金卡違約信用風險關鍵性決定變數之探討 - 以台灣現金卡發卡之代表性金融機構為例」,銘傳大學財務金融學系碩士在職專班論文。
- 38.曾寶璐 (2002)「三萬、五萬,借出三百五十億」,商業周刊757Mon, 27 May, 2002
- 39.詹惠如 (2004)。「個人消費金融信用風險之評估 - 以某銀行之現金卡為例」,東吳大學會計學研究所碩士論文。
- 40.萬海洲 (2003)。「現金卡市場對網際網路與傳統人員之行銷組合重視因素探討」,逢甲大學保險學系碩士班碩士論文。
- 41.葉明弋 (2002)。「國人申辦現金卡之消費行為研究—以大台北地區為例」,國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 42.葉湏惠 (1998)。「服務品質與消費者購後行為相關性之研究 以台中國際觀光旅館為例」。未出版之碩士論文。大葉大學事業經營研究所。
- 43.經濟日報 (2004)。「現金卡進入飽和階段」,2004年2月27日第16版。
- 44.經濟日報 (2004)。「辦現金卡最重視服務」,2004年4月9日第18版。
- 45.劉志忠 (1997)。「服務業服務品質與消費者行為意圖關係之研 以高雄市六家百貨公司為例」,未出版之碩士論文。國立中山大學企業管理研究所。
- 46.劉傳智 (2004)。「現金卡完全理財手冊」,2004年3月。
- 47.鄭美蕙 (2003)。「壽險商品服務品質與購後行為意圖」,逢甲大學保險學系碩士班碩士論文。
- 48.數位人資訊雜誌(2004)。搞定現金卡,台北:數位人資訊。
- 49.謝憲昭 (2004)。「台灣信用卡市場競爭力之分析」,企銀季刊,第廿七卷,第一期。第35-53頁。
- 50.賴其勛、郝傑民、李雅雯 (2001)。「服務品質與購後行為意圖關係之研究--以台中百貨業為例」,企業管理學報,49,135-158。
- 51.戴嘉甫 (2004)。「銀行現金卡客戶違約機率之衡量」,義守大學管理科學研究所碩士論文。
- 52.鐘志明 (2003)。「現金卡二次授信風險實證分析」,國立高雄第一科技大學風險管理與保險所碩士論文。
- 53.蕭睿擘 (2004)。「高爾夫球場服務品質與顧客滿意度之研究以林口球場為例」輔仁大學體育系碩士班碩士論文。
- 54.羅仕日 (2005)。「認識新時代的消費性金融商品 - 現金卡的知識訣竅」,台肥季刊第46卷第3期,2005年9月。
- 55.蘇雲華 (1996)。「

服務品質衡量方法之比較研究」。未出版之博士論文，國立中山大學企業管理研究所博士班。二、英文部份

1. Anderson & Mary W. Sullivan (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (Spring), pp. 125-43.
2. Akama, J. S., and Kieti, D. M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Kenya ' s Wildlife Safai: a case study of Tsavo West National Park, *Touriam Management*, 24(1), 73-81.
3. Buell, V. P., (1984), *Marketing Management: A strategic Planning Approach* ., Mc Graw-Hull, New York, p62.
4. Bateson and E.G. John (1997), " Do We Need Service Marketing? " in *Marketing Consumer Service: New Insights*, Cambridge, MA, Marketing Science Institute, December, pp.77-115.
5. Berry, Leonard L. and A. Parasuraman. *Marketing Services: Competing through Quality* (New York: The Free Press, 1991).
6. Churchill, G., & Suprenant, C. (1982), " An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction " , *Journal of Marketing*, Vol.18(4), pp. 36-44.
7. Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
8. Cole, S. T., Crompton, J. L., and Willson, V. L. (2002). An Empirical Investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Vistors to a Wildlife Refuge, *Journal of Leisure Reasearch*, 34(1), 1-24.
9. Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. (2001). *Marketing Management 12th ed.*. Boston, Massachusetts: McGraw. Hill-Hill/ Irwin.
10. Fisk, R. P., Brown S. W., and Bitner, M. J. (1993). Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature, *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
11. Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory, *Journal of Marketing*, 16(1), 30-41.
12. Gronroos, C. (1983). A Service Quality Model and its Marketing Implications *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-45.
13. Garvin, D. A. (1984). What Does Product Quality Really Mean?, *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
14. Juran, J. M. *Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use*, 2nd, McGraw-Hill, 1986.
15. Kotler, P. (1999). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control*. (11th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
16. Lovelock, C. H. " Positioning the Service Organization in the Marketplace. " *Services Marketing* (1984): 135-138.
17. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985, Fall). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988, Spring). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1991, Winter). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994, Autumn). Alternative scales for measuring service quality : A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
21. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1996), " The Behavioral Consequences of Service Quality " , *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.31-46.
22. Qu, H., and Im, H. (2002). A Study of Southeast Asia Tourist ' Perceptions of Service Quality in the San Francisco Bay Area, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 35-60.
23. Reichel, A., Lowengart, O., and Milman, A. (2000). Rural Tourism in Israel: Service Quality and Orientation, *Tourism Management*, 21(4), 451-459.
24. Sasser, W. E., Olsen, P. R., and Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text, Case and Reading*, Boston: Allyn and Bacon Inc.
25. Rathmell, J.M. (1974), *Marketing in the Services Sector*, ambridge, MA, Winthrop.
26. Regan, W.J. (1963), " The Service Revolution, " *Journal of Marketing*, Vol.27, July, pp.57-62.
27. Singh, J., and Wilkes, R. E. (1996). When Consumer Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complain Response Estimates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350-365.
28. Shostak, G.L. (1977), *Breaking Free From Product Marketing*, " *Journal of Marketing*, Vol.41 No.2, April, pp.73-80.
29. Sasser, W.E., R.P. Olsen, and D.D. Wyckoff, *Management of Service Operations*, Boston: Allyn and Bacon, 1978, pp19-72.
30. Yang, C. C. (2003). Establishment and applications of the integrated model of service quality measurement, *Managing Service Quality*, 13(4), 310-323.
31. Zeithaml, V.A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.