

滿意度、品牌信任、品牌忠誠度之關聯性研究 -以信用卡產業為例

廖啟順

中原大學管理學研究所博士生 台北縣淡水鎮興仁里前洲子 1 號

TEL: (02) 26298344

E-mail: Naylor.shun@msa.hinet.net

摘要

本研究著重在 B2C 關係，包括滿意度、品牌信任等構念。研究探索本質源自於篩選出複雜且直接影響品牌忠誠度因素。研究結論如下：(1) 品牌信任對品牌忠誠度有正向影響；(2) 核心服務滿意對品牌忠誠度有正向影響；(3) 附加服務滿意對品牌忠誠度正向影響為部分支持。本研究認為這三項品牌忠誠度要素，都是消費者在考量品牌忠誠時，不可或缺的關鍵性要素。消費者可根據本身的需要，決定這三項要素最佳組合比例。

關鍵詞：品牌信任、品牌忠誠度、滿意度、服務



The Relationships among Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty — An Empirical Study of The Credit Card Industry

Chi-Shun Liao

Ph.D. Program in Management, Chung Yuan Christian University

TEL: (02) 26298344

E-mail: Naylor.shun@msa.hinet.net

Abstract

The study focuses specifically on B2C relationships, and includes customer satisfaction, brand trust, as model constructs. This model, exploratory in nature, begins to help sift out the relative direct influences of an increasingly complex number of known factors to brand loyalty. The finding are as follows: (1) brand trust has a significant positive effect toward brand loyalty, (2) service of core satisfaction has a significant positive effect on brand loyalty, (3) In addition, empirical data partially support the conclusion that service of supplement satisfaction has a significant positive effect on brand loyalty. It is concluded by this study that the foregoing three elements are essential to consumers in thinking their brand loyalty, and that the proper proportion of these three factors in subject to the practical situations consumer.

Keyword : Brand trust, Brand loyalty, Satisfaction, Service.



一、緒論

品牌忠誠度為公司重要策略，因為它可減少企業行銷成本及品牌延伸風險。由於品牌忠誠高的顧客較少吸收、展延新資訊進行品牌選擇，故減少轉換品牌可能 [20]。事實上，品牌忠誠度概念是重要的。然而到目前只有少數研究檢視品牌忠誠度前因[14][25]。某些研究顯示，忠誠度不必然反應在經常購買單一品牌[54]；也有可能表現在口碑效果[32]。 Gounaris and Stathakopoulos[20]建議品牌忠誠度可分為行為及態度觀點。行為觀點即是消費者重複購買單一品牌；態度觀點即為內在意向傾向於某一品牌而重複購買。

過去研究大都集中在行為觀點[15][53]，反而較少注意到態度觀點。品牌忠誠度發展經過認知及影響二個部分[42]，藉由行銷研究設計可使得品牌忠誠度適時及有利的達成。由於技術及網際網路已經深刻影響行銷[8]。尤其是在顧客服務自動化或 e 化服務狀況下，發卡銀行提供許多技術性服務形成技術-調整環境情境[34][2]。業者在提供 e 化服務同時，其在接收顧客滿意度訊號仍是缺乏的，造成許多消費者抱怨[52]。值得一提的是，滿意度與品質、忠誠度及態度是接近概念[41]。在滿意度文獻中已顯示出與顧客忠誠度有正面關係[36]。

近來研究建議在技術-調整環境情境中滿意度與忠誠度之間關係可能不是如此明確[35]。因此我們為能更加了解這之間關係，故檢視滿意度及忠誠度連結。此外，Fukuyama[17]主張在企業行為中技術革命將使得信任更為重要。因為市場經營者有興趣的是在什麼時間點可以信任對方。本研究目的為探討「品牌信任」、「核心服務滿意」、「附加服務滿意」等變數與「品牌忠誠度」之間的關係。期望藉由以上探究使得企業經營可以降低失敗的風險與成本，同時有效運用與管理其既有的品牌忠誠。

有效忠誠模式發展包括品牌信任、核心服務及附加服務等要素測量及其與品牌忠誠度之間關聯性驗證。本研究建立在現有知識上，藉由釐清三個自變數(品牌信任、核心服務及附加服務)及一個應變數(品牌忠誠度)關聯性來了解信用卡產業品牌忠誠度發展。

信用卡大致可分為金卡、普卡、聯名卡、學生卡、認同卡等許多種類。其中某些信用卡之間彼此是相似且無法分辨(例如，認同卡本身亦有可能是金卡或普卡易造成混淆)。本研究乃利用金卡、普卡等二種信用卡進行論證，找出結構性因果關係作為銀行信用卡部門決策時參考依據。最後，本研究可分為四個部分，第一、呈現目前品牌忠誠度、服務及品牌信任文獻。此部分可說明模型構念及其內部關係以了解品牌忠誠度在服務建置上操作形式。第二、使用驗證性方法檢視建構模式及討論。第三部分為統計分析結果，而最後之結論及建議呈現可作為信用卡市場經營者參考意見。



二、文獻探討

2.1 品牌忠誠度

品牌忠誠度重要性在行銷文獻上被確認已有三十年了[13]。自從 Aaker[1]討論品牌權益中忠誠度所扮演角色開始，品牌忠誠度就被認知將導致行銷優勢(如：行銷成本減少、新顧客產生及增加交易量等)。當消費者對於某一品牌產生持續性關注及高度評價，則此一品牌將能繼續生存並保有其地位及增加附加價值；反之，則容易在市場上消逝。品牌忠誠度一般反應在消費者購買某一品牌商品之頻率上。若購買頻率越高則顯示消費者越忠誠於該品牌；若購買頻率越低則品牌忠誠度越缺乏。Sheth[47]認為品牌忠誠度係指消費者不管有、無時間約束的情況下，購買某品牌的相對次數。忠誠的顧客將主動支持產品或服務，其所表現的購買行為乃是有目的地重複購買[22]。

Reynolds and Gutman[46]建議具有品牌忠誠度的消費者隨著時間的經過及在相似的購買情境下，仍會願意持續對某品牌保有相同態度並且給予再次購買的承諾或在未來重複購買產品或服務。這顯示無論受購買情境影響或者當出現可能使得消費者產生轉換(switch)行為的行銷活動時，消費者仍會選擇同樣的品牌[42]。所以具品牌忠誠度消費者在購買次數及態度上，並不因市場上出現促銷活動而改變其購買該品牌態度及次數。

本研究利用忠誠度作為預測之構念乃因為研究建議，品牌忠誠度若以策略行銷觀點進行探究被認為是最適合的[5][12][45]。這樣立場大部分是基於顧客導向行銷理論及實務面[48]為基礎。除此之外，忠誠度在技術-調整環境中是特別重要的[23][45]。本研究關注於品牌則是希望了解消費者判斷力，這在服務行銷環境中是逐漸重要的[7]。因此，本研究重視忠誠度與品牌相關構念測量。

2.2 品牌忠誠度評估因素

2.2.1 品牌信任

由於消費者經常處於眾多品牌且相似產品的情境中，要對某一品牌產生信任並持續的關注實屬不易。然而當消費者對品牌產生信任之後，經常重複購買該品牌產品或服務。Oliver[42]探討消費者忠誠度成因時其指出，消費者忠誠度發展經過二個階段。首要為認知(Cognitive)或是品牌信任忠誠階段；其次為情感的(Affective)忠誠階段。這顯示品牌忠誠度獲得，首先必須得到顧客信任及偏愛。所以本研究考量此一重要影響因子進行推論。

Fukuyama[17]定義信任就是規律、誠實及合作等行為集合體。信任具有共同規範或



者也可視為某人對交易夥伴信任[37]。除此之外，信任也隱含提供給消費者所需之功能性價值[13]。當品牌獲得信任時，其優點為可以減低消費者的不確定性、增加可靠、安全及誠實的品牌知覺。顧客形成品牌信任來源包含產品的品質、品牌創新形象及品牌所顯示出企業對顧客的關懷等因素[31]。

過去通常認為消費者對於品牌產生信任，將導致忠誠度提升。而銷售量將隨之增加，進而獲得超額利潤。實際上，信任配適於忠誠度模式仍然尚未獲得解決[52]。某些研究主張信任是忠誠度前因[13][52]。因為消費者在購買產品後對企業的信任評價將會正向的影響顧客對於彼此關係的忠誠度且能進一步導引出顧客長期忠誠[49]。此外品牌信任對滿意度及再次購買意願之間的關係具有正面的干擾作用[38][5]。由於品牌忠誠度的基礎是建立在連續的評價關係上，而要創造連續且良好的評價關係則與品牌信任有關(例如，當顧客對品牌的信心增加，經常會增加該品牌產品偏好或是增加其未來的購買次數進而形成品牌忠誠[11])。

目前發卡銀行普遍都有提供 e 化服務，其中隱私及安全上爭議最能引發顧客重視。為建立良好品牌忠誠度，發卡銀行必須針對信用卡資訊安全負責並精準告知消費者要如何正確使用他們的資料[26]。此外 Ha[26]研究顯示提供 e 化服務公司能與顧客建立長期顧客關係且可達成品牌信任目標。因此要建立信用卡產業品牌信任必須具有誠實正直、完成承諾、維護權益、值得信賴等要素以強化信用卡產業品牌信任。經由上述討論可知，消費者對於品牌高度的評價將導致品牌信任，而且能促進消費者對於購買該品牌之忠誠度。因此推論本研究假說：

H1：品牌信任對於品牌忠誠度具有正向影響效果。

2.2.2 服務滿意度

信用卡產業中服務活動佔了大部分業務範疇。若沒有信用卡申貸服務的提供，業者與消費者之間就無法進行某些交易。信用卡業者所提供的服務性產品來滿足消費者被服務的需要。這顯示服務所具備意義、特性與相關影響對於信用卡業者經營成效特別重要。一般而言，服務大都發生於銷售或配合貨品所連帶提供之各種活動、利益或滿意。這些活動、利益或滿意是不容易看得見或者是不容易留得住且大多數是無形的[9]。

當一個組織提供另一群體的任何活動或利益若是屬於無形且沒有轉讓任何東西的所有權[30]，則就歸屬服務範疇。服務的產出並不一定與實體性的產品產生關連。純粹依據服務本身所構成要素來考量，基本上應該具備了解消費者需求及願意主動幫忙等兩種要素。就服務類型來說，服務分成兩類：第一類為主要服務又稱之為核心服務[24][40]；第二類為輔助服務或附加服務；也可歸屬於次要服務[40]又可以稱之為補充服務[33]。

核心服務主要是為滿足顧客基本服務期望(這些服務是顧客所考慮到的服務水準)。



核心服務要素反應在顧客基本利益需求(如：航空公司提供空中運輸、餐廳提供餐點及旅館提供住宿、信用卡提供循環信用服務)。附加服務即是那些容易促進使用核心服務之服務[33][18](如：信用卡提供旅遊保險、刷卡積點送贈品、道路救援等服務)。附加服務範圍涉及很廣，除了上述之外尚包括顧客需求訊息提供、問題解決及熱情招待等[21]。將服務分類目的是為了更徹底明白消費者需求，發現企業哪些服務是消費者滿意、不滿意或者是為求分析散佈在消費者服務滿意中各個要素狀況。目標為說明服務滿意之次構面所造成影響。

Oliver[42]指出服務滿意是消費者對於服務特性滿足之反應或是服務本身所提供(或正在提供)消費愉悅水準的滿足。服務可能來自於服務單一事件或累積所得，其直接影響顧客滿足程度及隨之而來忠誠度。另一方面，Olsen and Johnson[43]認為服務提供者所提供的服務要素是來自於了解顧客需求及自願性幫助。如果服務是為了滿足顧客需求及提供幫助，則有必要進一步了解消費者對於服務滿意所關注之特性。因為，此舉將有助於服務擴展及成效提高。Goyal[21]指出消費者對於信用卡所要求附加服務來自於零/有限風險、免費事故保險、接受飛機與鐵路定票、額外功能、ATM 設備等服務。

相對於附加服務之外的服務即為核心服務。Moskowitz, Cohen, Krieger and Rabino[39]針對消費者進行訪談得知，消費者所重視的信用卡核心服務包括被接受範圍、免年費提供、24小時服務提供、專屬功能提供、容易使用等項目；Kaynak and Harcar[29]調查發現使用信用卡的消費者著重核心服務分別是較高消費額度、申請手續簡化、信用卡被接受範圍擴大以及可用於購買商品。其次，消費者對循環利息、年費、最後付款期限等核心服務特性也很重視並考量帳單正確性[10]。藉由以上說明可釐清核心服務及附加服務區別及所屬範圍。

顧客對某品牌滿意是否連帶影響其品牌忠誠度？若產生影響是正面抑或負面結果？Anderson and Sullivan[3]認為顧客再次購買行為是忠誠度的一種行為表現，主張滿意度與顧客忠誠度之間為正向關係。而 Johnson, Gustafsson, Andreaassen, Lervik and Cha[28]指出顧客滿意具有兩個前因，分別為知覺績效及顧客對績效的期望；其更進一步主張顧客滿意對忠誠度產生正向影響(亦即顧客滿意度越高相對地產生高顧客忠誠)。

Goodman[19]提出顧客滿意是顧客需求、慾望與期望配合或超越的結果。若需求與期望配合程度越高越能導致重複購買和持久性的忠誠度。Bitner[8]認為顧客滿意是忠誠度的前因變項且呈正向的影響忠誠度。反之，若顧客不滿意可使忠誠度下降和抱怨增加[44]。基於上述結果顯示顧客滿意品牌表現時，自然而然偏好此一品牌並且會對該品牌產生期望。顧客為滿足其需求便經常購買該品牌，這樣行為方式可能無形中促使消費者成為品牌忠誠及愛好者。就目前所呈現訊息均顯示，顧客滿意包含核心及附加服務滿意且顧客滿意將強而有力正向影響品牌忠誠度。

雖然之前文獻指出滿意度可直接轉換為忠誠度，但近來研究指出產業變數可能會影響二者間關係[35]。特別是需要高投資要求且企業間持續進行對抗的產業可能會對二者



關係進行干擾。由於在不同產業中顧客的評估會因價值角色而有所不同，導致滿意度與忠誠度間關係在技術-調整環境情境中可能不是如此明確。值得一提的是，信用卡產業大部份滿意度皆突顯在服務面(如：較高附加服務提供或適合消費者語言及其個人特性服務[21])。這些特性有助於消費者產生價值確認及信任企業服務。由以上論述可知核心及附加服務滿意對於品牌忠誠度產生正面衝擊。因此本研究將顧客滿意分成核心及附加服務滿意二部分，希望藉由此方式進一步釐清顧客滿意中個別成分對於品牌忠誠度之實質影響力。所以推論本研究假說：

- H2:核心服滿意對品牌忠誠度具有正向影響效果。
H3:附加服務滿意對品牌忠誠度具有正向影響效果。

三、研究設計與方法

3.1 研究架構

本研究係以文獻整理與研究假說的方式由品牌信任、顧客滿意度(核心服務、附加服務滿意)等方面著手建立如圖 1 之因果關係模式。探討品牌信任、核心服務、附加服務對品牌忠誠度影響。

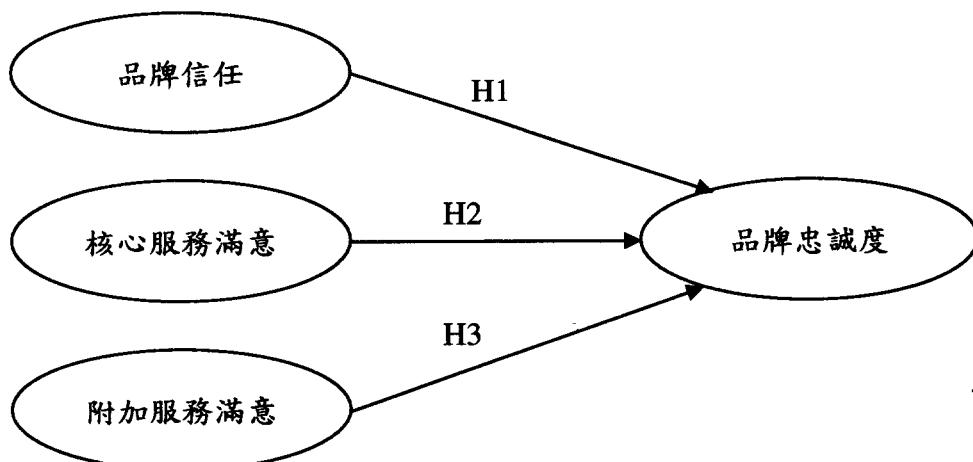


圖 1 本研究觀念性架構

3.2 變數之操作性定義與衡量

3.2.1 自變數(Independent Variable)

「品牌信任」：主要是以知名度、誠實正直、關心需求、完成承諾、維護權益、值



得信賴等項目來衡量。係指消費者對於該品牌感到熟悉、信賴的、可靠的、安全的及誠實感覺。此部份主要是參考 Chaudhuri and Holbrook[13]問項以六個問項進行衡量並採用李克特五尺度量表由「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 到 5 分。

「核心服務滿意」：主要是以信用卡帳單準確性、作業迅速、適用範圍、付費容易、消費額度、消費功能等項目來衡量。係指信用卡本身實用性、及時性、準確性及功能性滿意評價。此部份主要是參考 Moskowitz, Cohen, Krieger and Rabino[39]；Kaynak and Harcar[29]; Card News[10]等研究以六個問項進行衡量並採用李克特五尺度量表由「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 到 5 分。

「附加服務滿意」：主要是以信用卡所提供之高度保障、救援服務、緊急提供、處理過程及附加服務來衡量。係指消費者對信用卡核心服務以外其他服務滿意評價。此部份主要是參考 Goyal[21]以五個問項進行衡量並採用李克特五尺度量表由「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 到 5 分。

3.2.2 應變數(Dependent Variable)

「品牌忠誠度」：主要是以持續購買、下次再購、高價收購及品牌承諾等四個問項來衡量。係指消費者對某一產品或品牌持續正面的購買行為。此部份主要參考 Chaudhuri and Holbrook[13]以四個問項進行衡量並採用李克特五尺度量表由「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 到 5 分。

3.2.3 金卡、普卡選擇

金卡：代表個人身份備受尊榮及較高的信用額度且年收入必須 60 萬以上，除針對外出旅遊提供更多額外的服務外，持卡人還可以透過 24 小時服務的國際組織全球緊急服務中心尋求緊急協助。普卡：為一般消費時所使用的信用卡具有先消費及後付款的基本功能。其它較常見的功能有消費、國外預借現金、海內外緊急服務、循環信用等。

3.3 研究設計

本研究包含四個隱藏變數，因此在問卷設計上以幾個部分的題目衡量隱藏變數。第一部份詢問受訪者是否持有信用卡以確定受訪者為本次研究的研究對象；第二部分請受訪者寫出最常使用的信用卡之發卡銀行及信用卡的類別；第三部份為受訪者針對其常用的信用卡之核心及附加服務滿意度進行填答，衡量構面主要是核心、附加服務滿意部分；第四部分則是針對品牌信任進行衡量；第五部分則是針對品牌忠誠度進行衡量。第三部份至第五部份是以李克特五點尺度 (Likert) 為衡量基準由「非常不同意」到「非常同意」進行評估。本研究以大台北地區持有信用卡正卡的消費者為本研究的研究對象。抽樣方法乃採取非機率抽樣之「便利抽樣」。本研究之問卷共發出 528 份問卷回收



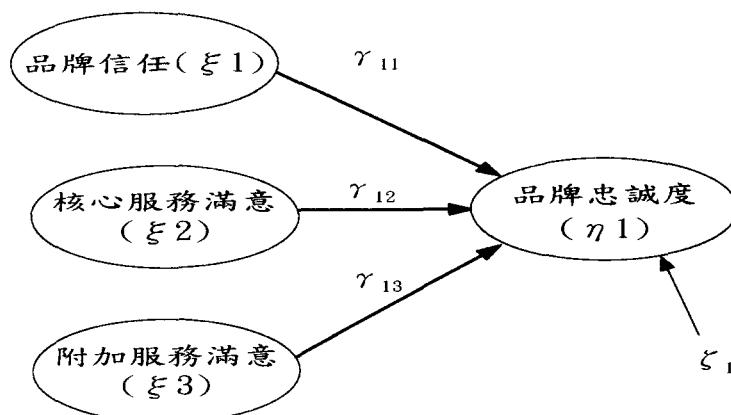
438 份。

本研究潛在變項信度檢定是採用建構信度，其值需大於 0.6。而聚合效度則以潛在變項的平均變異數抽取量(Average Variance Extracted)表示，其值需大於 0.50。建構信度方面，本研究所探討的品牌信任(0.843)、核心服務滿意(0.732)、附加服務滿意(0.769)、品牌忠誠度(0.783)等潛在變項信度值均達 0.6 以上符合高信度要求。聚合效度方面，品牌信任(0.517)、核心服務滿意(0.581)、附加服務滿意(0.673)、品牌忠誠度(0.664)等效度值皆大於 0.50 說明各潛在變項具有足夠的聚合效度。

四、實證分析與討論

4.1 模式建立

根據先前假說建立理論模式，由於牽涉因果關係模式故採用 LISREL 分析工具進行分析。本研究運用 LISREL 之最大概似法進行估計並根據觀念性架構建立因果模式如圖 2。



γ_{11} ：表示 ξ_1 影響 η_1 之係數 γ_{12} ：表示 ξ_2 影響 η_1 之係數
 γ_{13} ：表示 ξ_3 影響 η_1 之係數 ζ_1 ：為結構方模式之殘餘誤差

圖2 因果關係模式

4.2 整體模式評估

所謂模式配適度的評估，主要在評量理論模式與樣本資料之配適程度。當配適度越高，表示模式的可用性越高。但若是模式整體配適度不好或是模式辨認結果無法辨認，則需進行模式修正。經常使用的配適度指標，包括 χ^2 值、配適度指數(Goodness of fit; GFI)、調整後配適度指數(Adjusted goodness of fit; AGFI)、殘差均方根(Root mean square



residual; RMR)。一般說來 χ^2 值是越小越好且當P值不顯著時($P>0.05$)，表示接受模式合適。但須注意的是卡方值會因樣本過大，而造成顯著(模式不適合)的情況。

由於 χ^2 值會隨著樣本人數而波動，一旦樣本數很大時 χ^2 值也會變的很大，也就是說在樣本數很大的情況下，幾乎所有的模式都可能被拒絕。因此為了解決卡方值隨樣本波動而影響其模式的判斷，就提出配適度指標(GFI)及調整後配適度指標(AGFI)兩種指標。一般來說GFI與AGFI介於0到1之間其值越大則顯示模式越合適。但因這兩種指標無法計算分配型態，並且無一定之決策準則必須與模型複雜度、變數及樣本大小等配合衡量。整體評估結果顯示，金卡模型的 χ^2 為326.43($p=0.19$)；配適度指標(Goodness of fit; GFI)為0.92；調整後配適度指數(Adjusted goodness of fit; AGFI)為0.90；殘差均方根(Root mean square residual; RMR)為0.045，故整體配適度均達到配適度的標準。普卡的模式 χ^2 為353.48($p=0.23$)；GFI為0.91；AGFI為0.88；RMR為0.075(接近0.05)。所以本模式整體而言仍在可接受範圍內。

4.3 假說驗證

當模式配適度良好時可進一步衡量變數之因果關係及相依關係。本研究運用LISREL之最大概似的估計結果，驗證金卡、普卡等二種品牌研究假說。以t值絕對值1.96($p\text{-value}<0.05$)及2.58($p\text{-value}<0.01$)；*代表($p\text{-value}<0.05$)；**代表($p\text{-value}<0.01$)作為檢定結果依據。本研究針對金卡、普卡部份，驗證品牌信任、核心服務滿意、附加服務滿意等三構面是否與品牌忠誠呈顯著且正向關係。研究結果如表1所示，金卡之 $\gamma_{11}=0.31^{**}$, $\gamma_{12}=0.20^*$, $\gamma_{13}=0.18^*$ 。以上t值均大於1.96代表品牌信任、核心服務滿意及附加服務滿意等三構面與品牌忠誠度呈顯著且正向關係。普卡模式顯示， $\gamma_{11}=0.17^*$, $\gamma_{12}=0.24^*$, $\gamma_{13}=0.08$ 。其中除 γ_{13} 附加服務滿意→品牌忠誠度之t值小於1.96不顯著外其餘均為顯著。顯示品牌信任、核心服務滿意等二構面與品牌忠誠度呈顯著且正向關係。

表1 金卡、普卡之檢定結果

金卡之檢定結果			
構念關係	估計值	t值	實證結果
H1: 品牌信任→品牌忠誠度	0.31	3.15 ^{**}	支持
H2: 核心服務滿意→品牌忠誠度	0.20	2.31 [*]	支持
H3: 附加服務滿意→品牌忠誠度	0.18	2.14 [*]	支持
普卡之檢定結果			
構念關係	估計值	t值	實證結果
H1: 品牌信任→品牌忠誠度	0.17	2.13 [*]	支持



H2: 核心服務滿意→品牌忠誠度	0.24	2.41*	支持
H3: 附加服務滿意→品牌忠誠度	0.08	1.06	不支持

五、結論與建議

依據上述實證分析結果發現各個構面在不同品牌信用卡所受影響程度不盡相同。綜合實證研究的結果具體提出研究結果、發現、策略涵意與建議。

5.1 研究結果

5.1.1 消費者對品牌信任態度

使用「金卡」、「普卡」的消費者在此一構面下對於品牌忠誠度有顯著的影響假說成立。此與過去多位學者研究結果相同(Morgan and Hunt[38]；Bearden, Litenstein and Teel[5]；Singh and Sirdeshmukh[49]；Chaudhuri and Holbrook[13])。意謂當消費者對於信用卡品牌形象重視以及企業對顧客的關懷、交易內容方式都將轉換為顧客信賴，使消費者清楚感受到企業提供可靠、安全、誠實的消費情境並促使消費者產生較高的品牌忠誠度。

5.1.2 核心服務滿意

「金卡」、「普卡」在此一構面下消費者對於品牌忠誠度有顯著的影響假說成立。意謂消費者若能滿意信用卡帳單準確性、作業迅速、適用範圍、付費容易、消費額度、消費功能等將有較高的品牌忠誠度。

5.1.3 附加服務滿意

「金卡」在此一構面下對於品牌忠誠度有顯著的影響假說成立。由本研究結果可以體認到附加服務滿意乃是信用卡品牌忠誠度中重要的一環(例如，提供高度保障、救援服務、緊急提供、處理過程(直接立刻處理顧客抱怨、對承諾的事能說到做到、準時完成承諾的服務、第一次就能提供完善的服务)及附加服務等)。若能提供消費者滿足上述附加服務滿意項目，將有助於消費者對品牌忠誠度形成較高的認同。

「普卡」所提供之附加服務滿意與品牌忠誠度無顯著關聯性。其原因可能是高購買行為不一定反應高品牌態度。因為品牌忠誠度核心不僅止於其行為上呈現為高忠誠尚需考量態度的忠誠[4]。消費者可能不因市場上出現促銷活動而改變其購買該品牌態度及次數。此外，由於品牌忠誠度受到涉入程度、購買情境、經驗及價值影響；同時附加服務滿意所提供之非目標性服務滿意對目標性顧客而言關聯性低，故因而造成附加服務滿



意與品牌忠誠度無顯著關聯性。

5.1.4 二種信用卡的比較

本研究顯示「金卡」、「普卡」的品牌忠誠度都著重於品牌信任、核心服務滿意。金卡消費者較注重附加服務滿意，主要原因來自於個別心理需求層級不同。金卡消費者追求自我實現及社會需求所佔成分居多，而普卡消費者較要求生理及心理需求。其次，由於消費者的所得、年齡、職業等因素影響也可能產生這樣結果。因此，企業可針對不同品牌消費群進行區隔，並藉由不同行銷組合以滿足消費需求。

5.2 研究發現與策略涵意

5.2.1 研究發現

透過實證研究確定了品牌忠誠度關鍵影響要素。藉了解這些因素發卡單位必須透過一些方法或手段建立品牌忠誠度並創造顧客終身價值。對一個組織而言，維持現有的顧客不但可以替企業節省花費更可以創造長期且持續的利潤。關於建立良好「品牌忠誠度」要素方面，在金卡、普卡的模型中品牌信任、顧客滿意之核心服務滿意都有達到顯著的影響。由品牌信任構面而言，品牌創新的形象及品牌所顯示出對顧客的關懷是非常重要的。因為在百家爭鳴的時代品牌重要性與日劇增，除了能與競爭對手進行立即區隔之外也可以增加認同感及態度提升。若品牌能適時建立信賴感並帶給消費者安全、可靠的訊息，則該品牌都會被歸於優質的品牌且容易購買及使用。

消費者選擇信用卡時常會考慮到發卡單位形象、品牌與信用卡所提供之服務、安全性及便利性。目前消費者十分在意自己的個人資料是否會隨時被洩漏出去，所以當這一些保護措施普遍得到認同再加上符合消費者知覺價值，則消費者就不易扮演轉換品牌的角色。

「核心服務滿意」方面，消費者重視信用卡除了基本的支付的功能外，於款項的繳納及額度的提供乃是重點。基本支付功能已經不能滿足持卡者需求，故必須具備預借現金及提升額度的功能使消費者在緊急需要同時能獲得幫助。「附加服務滿意」方面，普卡消費者較不重視附加服務滿意。主要原因可能是消費者較重視目標性的滿意(如：安全性、便利性與服務人員互動、問題解決)，而不在乎附加認知性的滿意(如：地位象徵、消費點數累積)。相對地，持有金卡消費者則有明顯的不同。因為金卡的持有者多半是一些高收入族群或是在社會地位較崇高的族群；同時金卡的持卡者通常對於銀行而言利潤的貢獻度也是最多的。金卡的持卡者會較注重額外提供的附加服務，因為金卡代表著身份地位的象徵及延伸；額外的附加服務可顯示自己與一般的持卡者有所區別。因此發



卡單位對於持有金卡族群須提供一些額外的服務以擴充此族群附加價值。

5.2.2 策略涵意

發卡單位一直相當積極地開發新客源並擴大市場佔有率，而忽略了與舊客戶關係的維持。值得注意的是「滿意的顧客就是最好的宣傳」，所以不應該只一味的追求市場佔有率，更應該同時把握住現有的顧客並試圖與其建立長久的品牌忠誠關係。信用卡是一個誠信與企業形象相當重視的產業。消費者對於服務提供者的選擇基於企業是否誠實與正直是很大的考慮因素。建議發卡單位可藉由企業形象廣告及公益活動的推出塑造企業誠信的形象，以博得顧客信任並吸引顧客。使用金卡或普卡消費者均顯示出信用卡業者維護顧客權益(如：保密個人資料、確認異常消費行為等)行動力仍然偏低；內部控管的能力仍有努力的空間。最後，本研究也再次地證實了品牌信任、核心、附加服務滿意為品牌忠誠度重要關鍵要素且與品牌忠誠度的正向關係。

5.3 研究建議

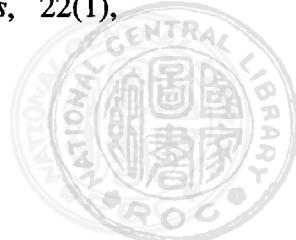
- (1) 我們認為滿意度及品牌忠誠度之間的關係可能受到其他變數影響，造成特定滿意度類型對品牌忠誠度有高或低分數狀況。目前研究顯示涉入程度、購買情境、經驗等變數[51][11][6]均可能對於品牌忠誠度造成影響。因為這些因素影響個體忠誠態度表現或重複購買行為。此外，信任配適品牌忠誠度可能會因價值而有所不同。因為 Sirdeshmukh, Singh, and Sabol[50]認為價值會干擾信任及忠誠度之間關係。未來在品牌忠誠度考量上可參考涉入程度、購買情境、經驗及價值等變數作為品牌忠誠度之控制變數進行分析。
- (2) 本研究以策略行銷觀點考量品牌忠誠度，兼具顧客導向行銷理論與實務。除此之外，尚考量品牌忠誠度在技術-調整環境中之條件。藉由 Lisrel 驗證其因果路徑，得到品牌信任、核心及附加服務滿意可正向影響品牌忠誠度。雖然本研究僅探討品牌信任-品牌忠誠度；滿意度-品牌忠誠度等關係。但確有助於釐清個體內、外在行為反應及在信用卡產業中品牌忠誠度發展。然而此三個構念彼此間尚可能出現其他之因果路徑(例如，Elena and José Luis[16]驗證結果顯示，滿意度將正向影響品牌信任，而品牌信任對品牌忠誠度產生正面效果；Ha and Perks[27]主張 e 品牌熟悉度及經驗將正向影響滿意度，而滿意度與信任成正向關係)。因此未來可加以考量影響品牌忠誠度之中介變數，了解透過何種中介過程將使得品牌忠誠度發展更為完備。

參考文獻

1. Aaker, D. A., *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New



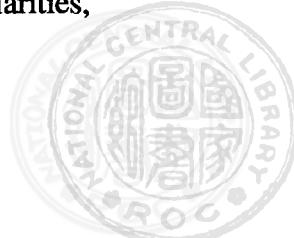
- York: The Free Press(1991).
2. Allard, S. and Kathryn Trott, "Card technology & growth: A marriage made in credit heaven," *Credit World*, 84(6), 10-12(1996).
 3. Anderson, E. W. and M. W. Sullivan, "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," *Marketing Science*, 12(1), 25-43(1993).
 4. Baldinger, A. L. and J. Rubinson, "Brand loyalty: The link between attitude and behavior," *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34(1996).
 5. Bearden, W. O., D. R. Litenstein and J. E. Teel, "Comparison price, coupon, and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements," *Journal of Retailing*, 60(2), 11-35(1984).
 6. Bennett, R. and Sharyn Rundle-Teiele, "A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches," *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209(2002).
 7. Bennett, R., C. E. J. Hartel and J. R. McColl-Kennedy, "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R," *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107(2005).
 8. Bitner, M. J., "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82(1990).
 9. Buell, V. P., *Marketing management: A strategic planning approach*, New York: McGraw-Hill(1984).
 10. Card News, "Consumers basically satisfied with primary credit card accounts," *Card News*, 15(18), 1(2000).
 11. Carpenter, J. M. and A. Fairhurst, "Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256-269(2005).
 12. Chaudhuri, A., "Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(2), 136-146(1999).
 13. Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93(2001).
 14. Dick, A. and K. Basu, "Customer loyalty: Towards an integrated conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113(1994).
 15. Ehrenberg, A., G. Goodliardt and T. Barwise, "Double jeopardy revisited," *Journal of Marketing*, 54(3), 82-91(1990).
 16. Elena, Delgado-Ballester and Munuera-Alemán José Luis, "Does brand trust matter to brand equity?," *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 187-196(2005).
 17. Fukuyama, F., *Trust*, New York: The Free Press(1995).
 18. Goncalves, K. P., *Services marketing: A strategic approach*, Prentice-Hall, New Jersey(1998).
 19. Goodman, J., "The nature of customer satisfaction," *Quality Progress*, 22(1),



- 37-40(1989).
20. Gounaris, S. and V. Stathakopoulos, "Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study," *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306(2004).
 21. Goyal, A., "Role of supplementary services in the purchase of credit card services in india," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4), 36-51(2004).
 22. Griffin, J., *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*, New Jersey: Simmon and Schuster Inc(1995).
 23. Griffin, J., "The internet's expanding role in building customer loyalty," *Direct Marketing*, 59(7), 50-53(1996).
 24. Gronroos, C., "A service-oriented approach to marketing of services," *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601(1978).
 25. Ha, C., "The theory of reasoned action applied to brand loyalty," *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 51-61(1998).
 26. Ha, H.-Y., "Factors influencing consumer perception on brand trust on the online," *Journal of Product and Brand Management*, 13(5), 329-342(2004).
 27. Ha, H.-Y. and H. Perks, "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust," *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452 (2005).
 28. Johnson, M. D., A. Gustafsson, T. W. Andreaassen, L. Lervik, and J. Cha, "The evolution and future of national customer satisfaction index models," *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245(2001).
 29. Kaynak, E. and T. Harcar, "Consumers' attitudes and intentions towards credit card usage in an advanced developing country," *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), 24-39(2001).
 30. Kotler, P., Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong and Chin Tiong Tan, *Marketing management*, 2nd ed., Singapore: Prentice-Hall (Singapore) Pte Ltd(1999).
 31. Lassar, W., B. Mittal and A. Sharma, "Measuring customer-based brand equity," *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19(1995).
 32. Lau, G. T. and S. H. Lee, "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370(1999).
 33. Lovelock, C. H., *Services marketing*, Prentice-Hall(1991).
 34. Mackintosh, J., "Mobile phone plan may hasten cashless society banking technology second chip will act as credit card," *Financial Times*, 28(Jun), 9(2001).
 35. Miller-Williams, "Customer satisfaction and loyalty 2002," Research Brief, Miller-Williams, Inc., Author Unknown, accessed 10 January 2003, <http://www.millwili.com/> [online] (2002).
 36. Mittal, B. and M. L. Walfridc, "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty," *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194(1998).



37. Mooreman, C., Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328(1992).
38. Morgan, R. M. and S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38(1994).
39. Moskowitz, H., D. Cohen, B. Krieger and S. Rabino, "Interest and reaction time analysis of credit card offers: Managerial implications of high level research procedures," *Journal of Financial Services Marketing*, 6(2), 172-189(2001).
40. Norman, R., *Service management: Strategy and leadership in service businesses*, Wiley, Chichester(1984).
41. Oliver, R. L., *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: The McGrawHill Companies, Inc(1997).
42. Oliver, R. L., "Whence consumer loyalty," *Journal of Marketing*, 63, 33-44(1999).
43. Olsen, L. L. and M. D. Johnson, "Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluation," *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195(2003).
44. Reichheld, F. F. and E. W. Sasser, "Zero defections: Quality comes to services," *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111(1990).
45. Reichheld, F. R. and P. Schefter, "E-loyalty: Your secret weapon on the web," *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113(2000).
46. Reynolds, T. J. and J. Gutman, "Advertising is image management," *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-38(1984).
47. Sheth, J. N., "A factor analytical model of brand loyalty," *Journal of Marketing Research*, 5(4), 395- 405(1968).
48. Sheth, J. N. and A. Parvitiyar, "Toward a theory of business alliance formation," in *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish Sheth and Atul Parvitiyar (Eds). London: Sage Publications, Inc., 303-323(2000).
49. Singh, J. and D. Sirdeshmukh, "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167(2000).
50. Sirdeshmukh, D., J. Singh and B. Sabol, "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges," *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37(2002).
51. Suh, Jung-Chae and Y. Yi, "When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement," *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155(2006).
52. Taylor, S. A. and Gary Hunter, "An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*, 16, 19-35(2003).
53. Uncles, M., A. Ehrenberg and K. Hammond, "Patterns of buyer behavior: Regularities,



- models, and extensions," *Marketing Science*, 14(3), 71-78(1995).
54. Yim, C. K. and P. K. Kannan, "Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and analysis," *Journal of Business Research*, 44(2), 75-92(1999).

