

點數聯名卡之產品知識對品牌知覺 利益與顧客滿意度的影響

The Effect of Product Knowledge of Point Co-branded Cards on Brand Perception Benefits and Customer Satisfaction

林杰彬 *Chieh-Pin Lin*

國防大學管理學院資訊管理學系

Department of Information Management, Management College,
National Defense University

洪為璽* *Wei-Hsi Hung*

國立政治大學資訊管理學系

Department of Information Management,
National Chengchi University

張芳凱 *Fang-Kai Chang*

國立高雄科技大學資訊管理系

Department of Information Management,
National Kaohsiung University of Science and Technology

田祐任 *Yu-Jen Tien*

國立政治大學企業管理學系

Department of Business Administration,
National Chengchi University

曾郁茹 *Yu-Ju Tseng*

國立政治大學資訊管理學系

Department of Information Management,
National Chengchi University

本文引用格式建議：林杰彬、洪為璽、張芳凱、田祐任、曾郁茹，2024，「點數聯名卡之產品知識對品牌知覺利益與顧客滿意度的影響」，中山管理評論，32 卷 4 期：515~539。DOI：10.6160/SYSMR.202412_32(4).0001。

Suggested Citation: Lin, C. P., Hung, W. H., Chang, F. K., Tien, Y. J., and Tseng, Y. J., 2024, "The Effect of Product Knowledge of Point Co-branded Cards on Brand Perception Benefits and Customer Satisfaction," **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 32, No. 4, 515-539. DOI: 10.6160/SYSMR.202412_32(4).0001.

* 通訊作者：洪為璽，國立政治大學資訊管理學系教授；地址：11605 台北市文山區指南路二段 64 號；連絡電話：02-29393091 ext.81242；Email: fhung@nccu.edu.tw

摘要

隨著 Bank4.0 時代到來，點數聯名卡成為銀行與異業點數生態系的重要交集。本研究從持卡人的角度，探討點數聯名卡持卡人的品牌知覺利益是否影響其顧客滿意度，以及持卡人的產品知識所扮演的角色。透過 482 位持卡人的有效問卷調查，以結構方程模式分析發現，品牌知覺利益對顧客滿意度有顯著正向影響，此外，產品知識對品牌知覺利益和顧客滿意度皆有直接顯著正向影響，但產品知識對品牌知覺利益與顧客滿意度之間的正向關係沒有調節作用。然而，結果顯示，點數聯名卡持卡人的產品知識同時影響品牌知覺利益和顧客滿意度。本研究建議，銀行業者欲提升自家點數聯名卡的競爭力與滿意度，應思考如何有效傳遞點數收集與使用通路等相關資訊，以提升持卡人的產品知識。

關鍵詞：品牌知覺利益、產品知識、點數聯名卡、顧客滿意度、銀行業

Abstract

With the advent of the Bank 4.0 era, point co-branded card has become an important role between commercial banks and other point collection ecosystems. From the perspective of cardholders, this study attempts to explore whether the brand perception benefits of point co-branded cardholders affect their customer satisfaction, and the role of cardholders' product knowledge in the studied context. A total of 482 questionnaires were recovered after invalid questionnaires. A structural equation model analysis was carried out, and the results showed that the brand perception benefit of the cardholders had a significant positive impact on customer satisfaction. On the other hand, the product knowledge had significant positive effects on brand perception benefit and customer satisfaction. Although product knowledge did not moderate the positive impact of brand perception benefits on customer satisfaction, it had direct impact on brand-perceived benefits and customer satisfaction. Therefore, this study suggested that if banks want to improve the competitiveness and satisfaction of their point co-branded cards, they should consider how to effectively disseminate relevant information, such as point collections and point use channels, to improve cardholders' product knowledge.

Keywords: Brand Perception Value, Product Knowledge, Point Co-branded Card, Customer Satisfaction, Banking Industry

壹、緒論

信用卡是銀行拓展業務的重要支線，為了迎接 Bank 4.0 時代的到來，滿足來自多元通路的數位客戶，提供生活中無所不在的數位金融服務，銀行業與一般產業的界線日漸模糊，各家銀行開始積極建立自家的異業生態系。而點數聯名信用卡便成為銀行與異業生態系的重要交集。點數聯名信用卡和一般聯名信用卡最大的差異在於，回饋內容是由與銀行合作的點數發行業者所提供的點數(例如，LINE POINTS、OPENPOINT)。銀行利用點數發行業者本身建立的異業合作生態系所帶來的折扣、優惠及折抵等，吸引消費者申辦該銀行的信用卡。在數位金融異業競爭時代下，藉由發行點數聯名卡，銀行可快速與點數業者原先合作的各行業業者快速建立關係，更可以與同一點數體系內的業者根據不同的行銷目的與動機，發展出多樣的回饋方式。點數聯名卡是銀行與異業點數生態圈合作之關鍵橋樑。

特別的是，即使點數聯名信用卡已是台灣目前銀行的重要運作模式，國內針對點數聯名卡的相關議題進行深入探討的研究仍非常少。由於同一個點數生態系可同時與數個不同銀行發行聯名信用卡，在眾多點數聯名卡可選擇的情況下，什麼因素會影響持卡人對手邊點數聯名卡的顧客滿意度，是值得探討的重要議題。尤其是點數聯名卡結合點數經濟的特性，使消費者在累積點數與應用點數上都更具生活便利性，與過去研究在一般聯名信用卡上的發現是否不同，目前都欠缺相關實證研究資料。

消費者對於兩個品牌在聯名前的品牌知覺印象，會因為聯名而形成新的品牌印象。過去研究顯示，品牌知覺印象為消費者決策的第一步 (Park et al., 1986)，應用在點數聯名信用卡市場，則可能影響消費者的申辦意願。而消費者對於產品或服務特性，能為自己帶來哪些實質好處的感知，稱之為品牌知覺利益 (Brand Perceived Benefits)，則會影響其後續的滿意度與行為意圖 (Tran & Le, 2020)。例如，銀行與航空公司的聯名信用卡的品牌知覺利益，被證實會增進顧客的使用意圖 (Simanjuntak & Keni, 2022)。點數聯名卡的品牌知覺利益是否影響持卡人的顧客滿意度，是本研究所要探討的第一個議題。

產品知識 (Product Knowledge) 包含消費者對於產品的熟悉度和專業程度 (Alba & Hutchinson, 1987)。過去研究發現，個人對於信用卡的產品知識高低，會影響其信用卡申辦及後續使用行為 (Robb & Sharpe, 2009)。而持卡人的產品知識，亦能加強信用卡多樣化為品牌知覺利益帶來的正向關係 (劉彥均, 2014)。

最近銀行產業相關研究則是顯示，產品知識會直接影響顧客滿意度 (Solihah et al., 2020)。由此可知，產品知識在傳統信用卡的申辦及後續使用上扮演重要的角色。然而，持卡人對於點數聯名卡的產品知識，對顧客的品牌知覺利益和顧客滿意度是否有直接的影響效果，或是，產品知識能否調節點數聯名卡的品牌知覺利益對顧客滿意度的影響，是本研究欲釐清的另一個主要議題。

綜上所述，本研究目的為：

- 一、探討點數聯名卡的品牌知覺利益對其顧客滿意度的影響。
- 二、探討點數聯名卡的持卡人產品知識對顧客滿意度的影響。
- 三、探討點數聯名卡的持卡人產品知識對品牌知覺利益的影響。
- 四、探討點數聯名卡的持卡人產品知識，是否調節品牌知覺利益對顧客滿意度之影響。

貳、文獻探討

一、點數聯名卡

跨界聯名 (Crossover) 是一種商業行銷策略，藉由不同品牌異業合作，結合雙方優勢共同推出聯名商品，吸引不同的消費族群，在此種合作模式下，消費者也有機會接觸另一陌生的品牌 (謝楚培, 2011)。而聯名卡 (Co-brand Card) 是商業銀行與外部營利或非營利組織，透過品牌結合所共同發行的信用卡。一般而言，發行聯名卡可使銀行和聯合品牌合作夥伴都獲得更多好處，例如，使消費者對品牌有更多認同或偏好、增加品牌資產 (Wang & Farquhar, 2018)。藉由聯名發行的合作方式，使持卡人在使用卡片消費的同時，除了獲得商業銀行所提供的現金回饋外，也能同時透過累積紅利點數、獲得特別折扣及獲贈相關贈品等方式，得到來自合作方的優惠及利益，產生品牌之間的聯名綜效。這種銀行業的品牌聯合策略為消費者帶來了好處，使金融交易更容易、更方便，同時也吸引了潛在的消費者 (Lick et al., 2020)。

隨著點數生態系的崛起，最近幾年商業銀行開始與主流的點數體系共同發行點數聯名卡。以 LINE POINTS 點數聯名卡為例，截至 2022 年 8 月為止，國內共有 10 家發卡銀行 (包含：中國信託 LINE Pay 卡、新光銀行 OU 點點卡、富邦 J 卡、聯邦銀行賴點卡、兆豐宇宙明星 BT21 信用卡、新光銀行寰宇現金回饋卡、陽信哆啦 A 夢晶緻卡/彭大家族聯名卡、凱基銀行魔 Buy 悠遊鈦金卡、台新銀行

@GoGo 卡、彰化 My 樂現金回饋)，與 LINE POINTS 點數體系共同發行聯名卡 (卡優新聞網，2022)。因為，用 LINE Pay 可以快速累積點數，且許多通路都可用 LINE POINTS 點數直接折抵現金 (例如：超商、電信平台、購物平台、公益活動)，對持卡人而言形成日常生活之食、衣、住、行上皆可應用的點數經濟。

由上述 LINE POINTS 體系的聯名卡可以發現，同一個點數生態系可與數個發卡銀行發行聯名信用卡，在眾多選擇與彼此競爭下，什麼因素會影響持卡人的顧客滿意度，進而觸發後續的口碑推薦效應，是重要的議題，亦為本研究的重點。

二、品牌知覺利益與顧客滿意度

所謂的品牌知覺利益是指，消費者認為特定產品或服務屬性能給個人帶來的價值和意義 (Park et al., 1986)。Park et al. (1986) 依照消費者行為的動機將利益分為功能性需求 (Functional Needs)、象徵性需求 (Symbolic Needs) 和經驗性需求 (Experiential Needs)。具體而言，功能性需求是指消費者的消費行為是為了獲得利益或解決目前遇到的問題，象徵性需求是指消費者的消費行為目的在處理消費者內在的心理需求 (如：自我地位提升、自我肯定、團體認同)，而經驗性需求是指消費行為主要在豐富消費者的感官愉悅及認知多樣化 (Park et al., 1986; Sweeney & Soutar, 2001; Tsai, 2005)。Park et al. (1986) 認為，只要某個品牌商品能滿足消費者這三種需求，即可使其產生高度的品牌知覺利益，進而提升其實際購買的可能性。後續研究顯示，品牌知覺利益會直接影響顧客服務滿意度，並進一步影響顧客行為意圖 (Roig et al., 2006; Tran & Le, 2020)。

前文曾提及，持卡人可能從聯名信用卡獲得許多利益，例如：禮品、點數、保險、免費門票或折扣 (Wang & Farquhar, 2018)。而持卡人感受到的好處可形成一種認知信念，影響他們對產品或服務的態度。因此，品牌知覺利益會促使持卡人對聯名信用卡形成正面的態度 (Liu et al., 2012)。當品牌知覺利益超出預期時，聯名信用卡持卡人會感到滿意並進一步影響他們繼續使用的意圖 (Liu et al., 2012; Wang & Farquhar, 2018; Fedrian et al., 2022)。劉彥均 (2014) 曾針對聯名信用卡進行品牌知覺利益的相關研究，探討信用卡多樣化程度對品牌知覺利益的影響，以及產品知識及持卡人人格特質的調節效果，結果發現，持卡人的產品知識顯著調節信用卡多樣化程度對持卡人品牌知覺利益的影響。

綜合上述文獻可以得知，聯名銀行信用卡的品牌知覺利益，會影響持卡人对產品的態度、滿意度和使用意圖。目前仍不清楚的是，在點數經濟的環境下，

持卡人對點數聯名卡的品牌知覺利益可能受到什麼因素的影響，以及其對持卡人的顧客滿意度的影響效果。

三、產品知識、品牌知覺利益與顧客滿意度

產品知識最初依據 Brucks (1985) 的定義分為：(1)主觀知識 (Subjective Knowledge)：消費者自認對產品的知識，即熟悉度；(2)客觀知識 (Objective Knowledge)：確實儲存於消費者記憶中有關產品資訊之量的多寡、組織和形式，即對於產品的專業程度；(3)經驗知識 (Experience-based Knowledge)：消費者過去購買使用產品所累積的相關經驗。Alba & Hutchinson (1987) 進一步解釋，產品知識是由消費者對於產品的熟悉度和專業程度所組成。對於產品的熟悉度來自消費者對產品的了解程度及先前所累積的相關經驗，而專業程度來自消費者是否對產品有專業的見解，以及成功執行產品相關任務的能力 (Wang et al., 2008)。

產品知識的衡量可分為：客觀知識的衡量和主觀知識的衡量。前者指的是「實際存在消費者記憶中的資訊」，後者指的是「關於某產品或產品類別，消費者認為他們所知道的」。Park et al. (1994) 發現，相較於儲存在記憶中的產品類別訊息，產品相關的經驗對消費者的主觀知識判斷影響較大，因為這些產品經驗訊息較容易被提取，反之，記憶中的產品類別訊息，對客觀知識的影響較大。主觀知識的衡量一般使用量表，由消費者針對自己主觀的感受進行評分。Park et al. (1994) 認為，衡量消費者主觀知識比衡量客觀知識更能瞭解消費者在決策判斷上的偏誤，而消費者對於產品的主觀知識會影響決策時的自信程度，進而影響購買行為或使用滿意度。

Flynn & Goldsmith (1999) 以流行服飾為主題，設計產品知識的 9 個問項，抽樣分析 1178 個樣本，並獲得具效度與信度的主觀知識衡量量表。Robb & Sharpe (2009) 使用上述量表，針對美國中西部 6520 位大學生進行研究，發現個人對於信用卡產品的知識高低，會影響信用卡的申辦及後續的使用行為，甚至影響每個月信用額度的使用。劉彥均 (2014) 針對信用卡產品知識的研究顯示，持卡人的產品知識能顯著調節信用卡多樣化程度與品牌知覺利益的關係，持卡人有較多的產品知識，能促進信用卡多樣化與品牌知覺利益的正向關係。近期 Soliha et al. (2020) 進行農村銀行的研究也發現，銀行會藉由顧客的產品使用經驗來增加顧客的產品知識，因為產品知識能影響顧客的產品選擇和顧客的滿意度。

綜合上述文獻結果可知，產品知識在品牌知覺利益及顧客滿意度上皆扮演重要的角色。然而，各大銀行和不同點數生態系統合作，發行眾多的點數聯名卡，所提供的功能很多，消費者往往無法全面了解各點數聯名卡的所有功能及優惠活動，也因此可能導致較大的產品知識個別差異。本研究改編使用 Flynn & Goldsmith (1999) 之主觀產品知識評估量表，以探討持卡人對於所持點數聯名卡的主觀知識高低，如何影響品牌知覺利益與顧客滿意度，以及這兩者之間的關係。

四、顧客滿意度

顧客滿意度在行銷實務占有十分重要的地位。顧客滿意度為消費者先期期望和實際接受服務後所產生的差距 (Kotler, 1994)，對消費者購買決策 (Wirtz & Bateson, 1995) 或再購買意願 (Khan et al., 2015) 有決定性的影響力。顧客滿意度也是顧客購後經驗所產生的情感性因素，可能會影響顧客對服務品質的評估 (Bolton & Drew, 1991)。客戶滿意度已成為銀行業務推展的基本目標，銀行客戶滿意度越高，其業務收益就越大 (Wu & Shang, 2013)。王永勝 (2016) 針對信用卡的顧客滿意度與顧客忠誠度進行研究，發現顧客滿意度與顧客忠誠度存在正向關係，是持卡人持續申辦同一銀行信用卡的關鍵因素。

由於點數聯名卡的潛在消費者或持卡者，可能透過網路互相交流點數聯名卡的使用經驗與正負評價。因此，顧客滿意度對於點數聯名卡的市場推展，更顯得重要。對於點數聯名卡的發卡銀行而言，擁有高的顧客滿意度可以發揮口碑效應，提升發卡量與公司的資產；對於點數經營者而言，擁有高的顧客滿意度可以獲得擴大使用用戶所帶來的龐大邊際效益。然而，很少研究聚焦於探討點數聯名卡的顧客滿意度。故本研究將設計問項，評估持卡人申辦前對於點數聯名卡的期望，與申辦後經驗到的實際利益間的差距感受，藉此衡量顧客滿意度，並探討品牌知覺利益與產品知識對點數聯名卡之顧客滿意度的影響效果。

參、研究模型與假設

本研究欲探討發卡銀行與點數生態系結合的點數聯名卡，在持卡人申辦前建立良好的品牌知覺利益，是否能產生高顧客滿意度，另外，持卡人的產品知識，是會直接影響品牌知覺利益和顧客滿意度，還是會對前述兩者之間的關係產生調節效果。本研究之架構如圖 1 所示：

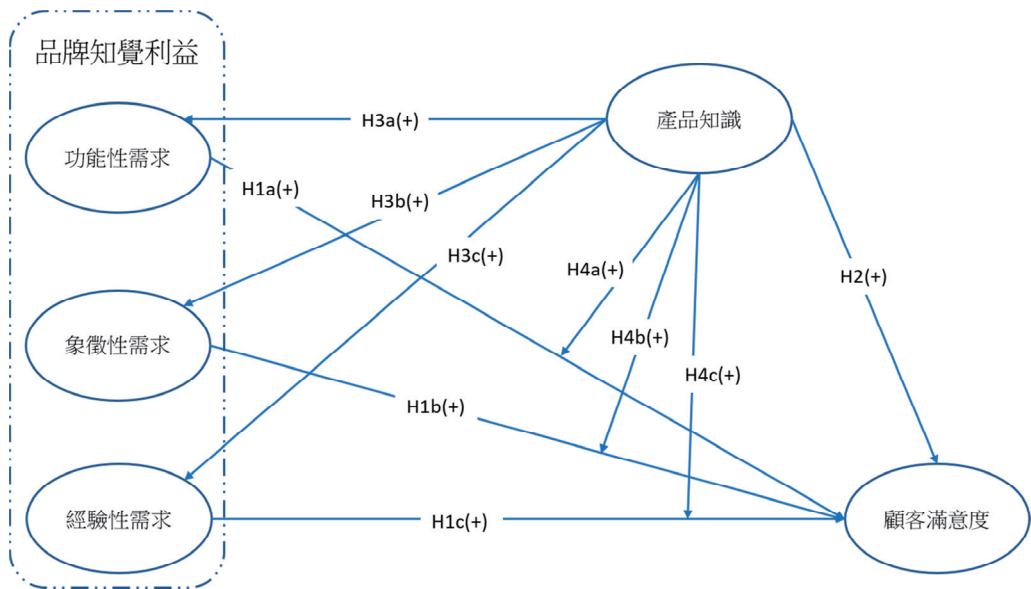


圖 1、研究概念模型

資料來源：本研究整理

一、點數聯名卡品牌知覺利益對顧客滿意度的影響

Park et al. (1986) 指出，品牌知覺所產生的利益是指顧客認為該特定產品或服務所具有的特性，能給予自己的實際好處與感知上的意義，可細分為功能性需求、象徵性需求和經驗性需求三種利益。顧客滿意度被視為公司整體目標及提高顧客保留率和盈利的方式，業者確保良好的品牌知覺利益可提升顧客滿意度和行為意圖 (Hapsari et al., 2016; Tran & Le, 2020)。由文獻探討可知，由於持卡人可能從聯名卡獲得許多利益 (Wang & Farquhar, 2018)，而品牌知覺利益會促使持卡人對聯名卡形成正面的態度，當品牌知覺利益超出預期，將使聯名卡持卡人感到滿意並增進他們的持續使用意圖 (Liu et al., 2012; Wang & Farquhar, 2018; Fedrian et al., 2022)。因此，本研究推論，持卡人對點數聯名卡的品牌知覺利益與顧客滿意度存在正向關係，並提出以下假設：

H1a：品牌知覺利益之功能性需求正向影響顧客滿意度。

H1b：品牌知覺利益之象徵性需求正向影響顧客滿意度。

H1c：品牌知覺利益之經驗性需求正向影響顧客滿意度。

二、點數聯名卡產品知識對顧客滿意度的影響

產品知識由顧客對於產品的熟悉度和專業程度所組成 (Alba & Hutchinson, 1987)。Soliha et al. (2020) 認為，產品知識能讓顧客在面對選擇時更加考慮現實層面，因此會直接影響顧客的滿意度。Noor & Omar (2015) 認為，當顧客從銀行端取得更好的產品知識，包括他們對利益、最新產品或訊息的知識，以及與傳統銀行之間差異的知識時，顧客會對該銀行所提供的產品感到滿意，故產品知識會直接影響顧客滿意度。由於，目前各銀行和不同點數生態系統合作 (Wang & Farquhar, 2018)，發行多個點數聯名卡，持卡人往往無法全面了解各點數聯名卡的所有功能及優惠活動 (例如，該點數聯名卡確切能在哪些通路進行累積、所累積的點數能在那個通路進行折抵使用)，因此可能產生較大的產品知識個別差異。在此前提下，持卡人認為一張卡「不好用」，可能是源自於持卡人「不知道怎麼用」。因此，持卡人對與該張聯名卡的產品知識便成了可能影響顧客滿意度的重要因素。故本研究推論，點數聯名卡持卡人的產品知識會對顧客滿意度產生直接的影響，並提出以下假設：

H2：產品知識正向影響顧客滿意度。

三、點數聯名卡產品知識對品牌知覺利益的影響

與過去的銀行聯名信用卡不同，點數聯名卡的持卡人不僅需要具有點數生態系統之點數通路的相關知識，還需要了解不同信用卡提供的回饋機制 (Robb & Sharpe, 2009)。因此，對於點數聯名卡可能帶來的利益，受到持卡人產品知識的影響 (Fedrian et al., 2022)。此外，多家銀行以使用線上辦理的方式，來提升申辦點數聯名卡的便利性，導致銀行端提供專人服務的機會減少，也使得持卡人可能因為主動收集的產品知識不足，未能有效享有點數聯名卡的最佳利益 (Simanjuntak & Keni, 2022)。故本研究推論，與產品知識很少的持卡人相比，具有豐富產品知識的持卡人將能夠更好地理解點數聯名卡的利益，並提出以下假設：

H3a：產品知識正向影響功能性需求。

H3b：產品知識正向影響象徵性需求。

H3c：產品知識正向影響經驗性需求。

四、點數聯名卡產品知識對品牌知覺利益與顧客滿意度的調節效果

由於申辦點數聯名卡之後，持卡人可能預期從聯名卡獲得許多利益 (Wang & Farquhar, 2018)，例如：刷卡快速集點、點數折抵現金。然而，除了銀行信用卡可能與線上購物或百貨業者合作，配合節慶辦理活動促進刷卡機會，點數生態系統也經常與不同的通路業者合作，推出點數折抵的活動 (Simanjuntak & Keni, 2022)。故雖然點數聯名卡背後的點數經濟效益，吸引了持卡人辦卡並對此點數聯名卡產生正向的品牌知覺利益，但如果持卡人對此點數聯名卡的集點或回饋機制的複雜性與即時性不夠清楚，將可能因為產品知識缺乏而導致顧客滿意度下降。故本研究推論，點數聯名卡持卡人的產品知識也可能調節品牌知覺利益對顧客滿意度的正向影響，並提出以下假設：

H4a：產品知識正向調節功能性需求對顧客滿意度的正向關係。

H4b：產品知識正向調節象徵性需求對顧客滿意度的正向關係。

H4c：產品知識正向調節經驗性需求對顧客滿意度的正向關係。

肆、研究方法

一、量表發展

本研究參考過去穩定且有效的問項，經修改及調整以適用於本研究情境，發展為本研究的量表工具。品牌知覺利益概念包含功能性需求、象徵性需求及經驗性需求等三個構面，構面操作型定義及問卷來源參考自 Sweeney & Soutar (2001) 與 Tsai (2005)。產品知識構面操作型定義及問卷來源參考自 Alba & Hutchinson (1987)、Flynn & Goldsmith (1999)。顧客滿意度構面操作型定義及問卷來源參考自 Kotler (1994)。表 1 為各構面操作型定義及問項參考來源。

問卷初稿內容經 2 位資管系教授及 3 位金融業及產業專家共 5 位領域專家進行問項的修改建議與校正，接著由 50 名相關科系大學生進行預試。根據領域專家建議及預試結果，修訂問卷題項及其可讀性與措辭的準確性，以提高問卷內容效度，問卷內容如表 6。本研究使用五點李克特量表 (Likert Scale)，受測者依自身經驗由 1 (非常不同意) 到 5 (非常同意) 選擇其中一項分數。

表 1、研究變數之操作型定義與參考文獻

研究構面		問項題數	操作型定義	參考來源
品牌知覺利益	功能性需求 (PVF)	4	做為獲得利益的動機，消費行為是解決消費者要求或問題。	Sweeney & Soutar (2001)
	象徵性需求 (PVC)	3	消費動機在處理消費者的心理需求，例如尋求自我肯定。	Tsai (2005)
	經驗性需求 (PVE)	3	消費行為在尋求感官的愉悅、多樣化及認知的刺激。	Sweeney & Soutar (2001)
產品知識 (PK)		8	持卡人運用產品知識利用並享受點數聯名卡的功能。	Alba & Hutchinson (1987) ; Flynn & Goldsmith (1999)
顧客滿意度 (CS)		5	持卡人對於該點數聯名卡的實際使用感受與原先的期待相符程度。	Kotler (1994)

資料來源：本研究整理

二、樣本來源與資料收集

本研究以立意抽樣的方式，透過網路各大信用卡相關社團進行網路問卷發放，包含 PTT (台大批踢踢) 論壇中之 Credit Card 版及 Facebook 中之台灣信用卡優惠討論區等等，填答對象為持有中信 LINE Pay 聯名卡之本國國人，並以提供超商禮物卡作為抽獎獎品的方式吸引填答。共計回收 501 份問卷，有效問卷 482 份，回收有效率 96.2%。填答者以女性比例較高 (55.4%)，年齡層以 20-30 歲 (73%) 為主，教育程度以大學/專科 (72.1%) 學歷為主，職業以學生 (43.7%) 為主，平均所得集中在 20000 元以下 (38.2%)，本研究之有效問卷填答者資料結構如表 2 所示：

表 2、填答者背景資料統計表 (N = 482)

資料特性	類別	樣本數	比率 (%)	資料特性	類別	樣本數	比率 (%)
性別	男	215	44.6	年齡	20 歲以下	7	1.5
	女	267	55.4		21~30 歲	334	69.3
教育程度	國小	0	0		31~40 歲	115	23.9
	國中	2	0.4		41~50 歲	21	4.4
	高中職	10	2.1		51~60 歲	2	0.4
	大學/專科	347	72		61 歲以上	3	0.6
	碩士	122	25.3	職業	學生	189	39.2
	博士	1	0.2		服務業	74	15.4
平均所得	20,000 元 (含) 以下	165	34.2		資訊業	23	4.8
	20,001~30,000 元	68	14.1		公務人員	41	8.5
	30,001~40,000 元	94	19.5		製造業	44	9.1
	40,001~50,000 元	56	11.6		自由業	17	3.5
	50,001~60,000 元	46	9.5		科技業	41	8.5
	60,001~70,000 元	17	3.5		醫療產業	16	3.3
	70,001~80,000 元	10	2.1		金融業	16	3.3
	80,001 元以上	24	5.0		其他	21	4.4

資料來源：本研究整理

三、測量模式分析

本研究於測量模式階段對問卷量表，進行問卷量表的信度和效度檢測。如表 3 所示，本研究問卷組合信度 (Composite Reliability, CR) 介於 0.76 至 0.91；Cronbach's Alpha 值則多介於及 0.70 至 0.89 達到可接受範圍 (Hair et al., 2010)，經驗性需求構面 Cronbach's Alpha 值雖偏低 (0.53)，另依 Taber (2018) 建議參考其 CR 值 (0.76)，及因素負荷量 (0.56~0.81)，因此本構面予以保留；此外，本量表整體因素負荷量介於 0.56 至 0.84 (表 4、表 6)，所有值皆大於 0.5 (Hair et al., 2010)。由 CR 值、Alpha 值及因素負荷量顯示本量表內部一致性及信度均良好。

本研究的問卷皆參考自過去文獻並由領域專家確認，具有一定的內容效度 (表 1)。本量表的平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 介於 0.52 至 0.66，均大於 0.5 的標準 (Fornell & Larcker, 1981)，具良好收斂效度 (表 3)。由因素分析結果及變數交叉負荷表 (表 4) 顯示各變數都可個別歸屬於同一個因素中，且各變數因素負荷量均大於 0.5，顯示建構效度良好 (Hair et al., 2010)。而本研究每個變數 AVE 的平方根均大於該變數與其他變數的相關係數 (Fornell & Larcker, 1981)，且 HTMT 值 (Heterotrait-Monotrait Ratio) 皆小於 0.9 (Henseler et al., 2015)，顯示本量表變數區別效度良好 (表 3、表 5)。本研究接著進行共線性檢定，本研究各變數的 VIF (Variance Inflation Factor) 值介於 1.07 至 2.49 之間，可見本研究量表並無共線性的問題存在。

表 3、相關係數矩陣 (N = 482)

構面	C.α	C.R.	AVE	PVF	PK	PVE	PVC	CS
功能性需求 (PVF)	0.83	0.89	0.66	0.81				
產品知識 (PK)	0.89	0.91	0.55	0.39	0.74			
經驗性需求 (PVE)	0.53	0.76	0.52	0.59	0.36	0.72		
象徵性需求 (PVC)	0.70	0.83	0.62	0.55	0.37	0.50	0.79	
顧客滿意度 (CS)	0.77	0.85	0.52	0.66	0.42	0.58	0.65	0.72
備註：C.α，Cronbach's Alpha；C.R.，組合信度；AVE，平均變異萃取量；相關係數矩陣對角線粗黑體為 AVE 之平方根								

資料來源：本研究整理

表 4、變數交叉負荷表 (N = 482)

	功能性需求 (PVF)	經驗性需求 (PVE)	象徵性需求 (PVC)	產品知識 (PK)	顧客滿意度 (CS)
PVF-1	0.84	0.52	0.47	0.29	0.52
PVF-2	0.84	0.51	0.55	0.31	0.58
PVF-3	0.80	0.43	0.41	0.31	0.54
PVF-4	0.77	0.44	0.37	0.36	0.50
PVE-1	0.31	0.56	0.36	0.16	0.31
PVE-2	0.42	0.76	0.39	0.22	0.46
PVE-3	0.51	0.81	0.36	0.37	0.47
PVC-1	0.48	0.49	0.79	0.36	0.51
PVC-2	0.38	0.31	0.77	0.21	0.51
PVC-3	0.44	0.39	0.80	0.31	0.51
PK-1	0.31	0.29	0.27	0.81	0.30
PK-2	0.33	0.29	0.29	0.78	0.32
PK-3	0.29	0.27	0.22	0.78	0.33
PK-4	0.27	0.20	0.23	0.80	0.32
PK-5	0.29	0.33	0.31	0.68	0.31
PK-6	0.41	0.33	0.36	0.78	0.40
PK-7	0.07	0.15	0.21	0.68	0.21
PK-8	0.20	0.21	0.30	0.63	0.24
CS-1	0.62	0.54	0.47	0.39	0.80
CS-2	0.51	0.39	0.39	0.22	0.73
CS-3	0.57	0.47	0.40	0.34	0.75
CS-4	0.33	0.38	0.59	0.31	0.71
CS-5	0.30	0.30	0.52	0.23	0.62

資料來源：本研究整理

表 5、HTMT 區別效度 (N = 482)

構面	功能性需求 (PVF)	產品知識 (PK)	經驗性需求 (PVE)	象徵性需求 (PVC)	顧客滿意度 (CS)
功能性需求 (PVF)					
產品知識 (PK)	0.43				
經驗性需求 (PVE)	0.87	0.49			
象徵性需求 (PVC)	0.73	0.46	0.84		
顧客滿意度 (CS)	0.81	0.48	0.89	0.89	

資料來源：本研究整理

表 6、構面描述統計與因數負荷量 (N = 482)

構面	衡量問項	因素負荷量
品牌知覺利益		
功能性需求 (平均數：3.97；標準差：0.59)		
PVF-1	我覺得這張點數聯名卡使用上會提供我許多功能。	0.84
PVF-2	我覺得這張點數聯名卡會提供我良好的服務。	0.84
PVF-3	我覺得這張點數聯名卡的點數回饋會符合我的需求。	0.80
PVF-4	我覺得這張點數聯名卡的點數使用起來會很方便。	0.77
經驗性需求 (平均數：3.97；標準差：0.58)		
PVE-1	我覺得這張點數聯名卡的卡面設計會是我所喜愛的。	0.56
PVE-2	我覺得這張點數聯名卡多功能的使用設計 (如：結合一卡通) 會是我喜愛的。	0.76
PVE-3	我覺得這張點數聯名卡推出的各式創新行銷活動 (如：每月指定通路提供額外回饋) 會是我喜愛的。	0.81
象徵性需求 (平均數：3.73；標準差：0.55)		
PVC-1	我覺得這張點數聯名卡的形象會是我認同的。	0.79
PVC-2	我覺得這張點數聯名卡會符合我當前的社會地位及形象。	0.77
PVC-3	我覺得這張點數聯名卡的發行理念會是我所認同的。	0.80
產品知識 (平均數：3.88；標準差：0.62)		
PK-1	我熟悉這張點數聯名卡的使用通路及權益。	0.81
PK-2	我熟悉這張點數聯名卡的回饋方式。	0.78
PK-3	我熟悉這張點數聯名卡點數的使用範圍。	0.78
PK-4	我熟悉這張點數聯名卡點數的使用限制。	0.80
PK-5	我會主動去了解有關這張點數聯名卡近期的行銷活動。	0.68
PK-6	我可以提供他人有關這張點數聯名卡上的使用建議。	0.78
PK-7	我可以比較出不同點數聯名卡之間的差異。	0.68
PK-8	如有需要，我可以提供關於這張點數聯名卡的改善建議。	0.63
顧客滿意度 (平均數：3.75；標準差：0.52)		
CS-1	我滿意這張點數聯名卡所提供的相關服務。	0.80
CS-2	我滿意這張點數聯名卡的點數回饋。	0.73
CS-3	我滿意這張點數聯名卡使用上的方便性。	0.75
CS-4	我滿意這張點數聯名卡帶給我的形象。	0.71
CS-5	我滿意這張點數聯名卡帶給我的社會地位。	0.62

資料來源：本研究整理

四、結構方程模式分析

偏最小平方法結構方程模式 (PLS-SEM) 是以主成分為基礎 (Component-based) 的估計方式，不限制潛在變項的分配的多元常態性 (Multivariate Normality) (邱皓政，2011)。此外，PLS-SEM 因為具有更高的統計能力，經常被用於探討新的理論關係 (Sarstedt & Mooi, 2019)。基於上述原因，本研究以 SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2015) 進行路徑分析與假設驗證，採用 Bootstrap 5000 次重複抽樣法 (Chin, 1998)，各構面關係與假設檢定結果如圖 2 所示。

研究結果顯示，顧客滿意度的 $R^2 = 0.58$ ，顯示其可被品牌知覺利益與產品知識解釋的程度為 58%，而功能性需求 ($R^2 = 0.15$)、象徵性需求 ($R^2 = 0.14$) 及經驗性需求 ($R^2 = 0.13$) 可被產品知識解釋的程度分別為 15%、14%及 13%，顯示本研究模型具有一定程度的解釋能力。銀行點數聯名卡品牌知覺利益的功能性需求 ($\beta = 0.33, t = 6.75, p < .001$)、象徵性需求 ($\beta = 0.33, t = 7.56, p < .001$) 及經驗性需求 ($\beta = 0.19, t = 4.73, p < .001$) 分別正向影響顧客滿意度，因此假設 H1a、H1b、H1c 成立。產品知識 ($\beta = 0.10, t = 2.59, p < .05$) 正向影響顧客滿意度，因此假設 H2 成立。產品知識分別正向影響功能性需求 ($\beta = 0.39, t = 9.82, p < .001$)、象徵性需求 ($\beta = 0.37, t = 8.59, p < .001$) 及經驗性需求 ($\beta = 0.36, t = 8.04, p < .001$)，因此假設 H3a、H3b、H3c 成立。至於，產品知識分別對功能性需求 ($\beta = 0.02, t = 0.41, p = .679$)、象徵性需求 ($\beta = 0.03, t = 0.82, p = .411$) 及經驗性需求 ($\beta = -0.04, t = 1.02, p = .309$) 與顧客滿意度關係的正向調節皆不顯著，因此假設 H4a、H4b、H4c 均不成立。

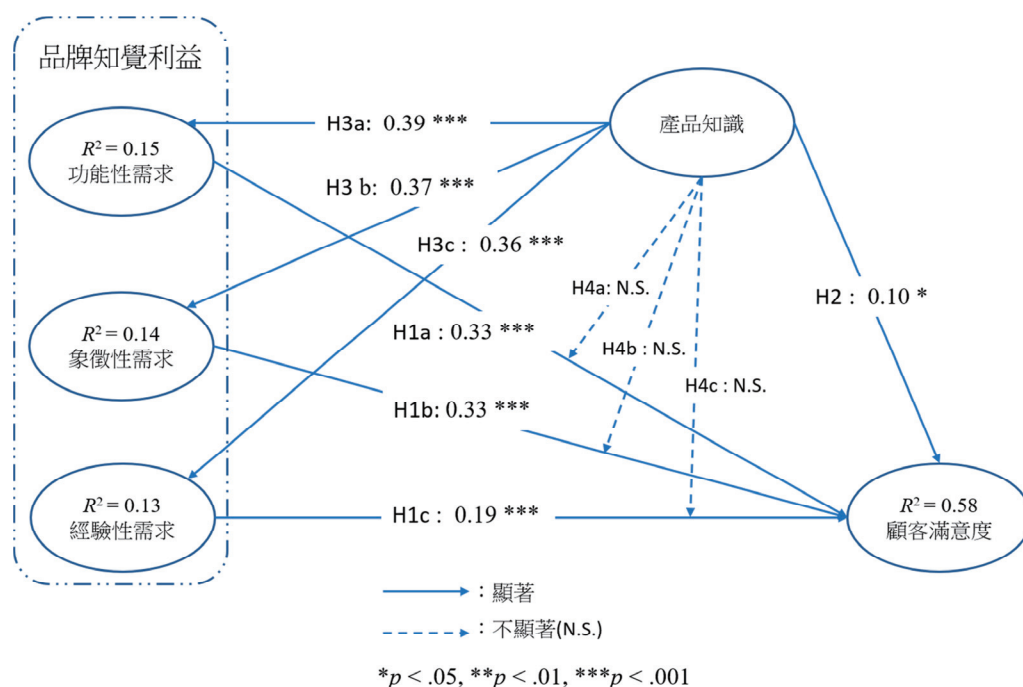


圖 2、結構模型與路徑分析

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

一、結論

本研究的結論為以下四點：

(一) 產品知識正向影響品牌知覺利益：

產品知識或品牌知覺利益經常被當作自變項，探討其對使用意圖或顧客滿意度的影響 (Robb & Sharpe, 2009; Soliha et al., 2020; Fedrian et al., 2022)。就研究者所知，尚無銀行業的相關研究探討產品知識對品牌知覺利益的影響。本研究結果指出，點數聯名卡持卡人的產品知識對其品牌知覺利益有重要的影響，產品知識的高低會造成品牌知覺利益的差異，由此推論，由於社群網路的發展，資訊流通快速且可近性提高，持卡人在決定申辦點數聯名卡之時，往往已搜尋一定程度的產品訊息 (例如，相關使用通路、回饋機制及使用限制等)，這些訊息轉換成主觀的產品知識後，用以評估持卡人對點數聯名卡是否滿足其功能性需求、象徵性需求及經驗性需求，進而影響品牌知覺利益。

(二) 品牌知覺利益正向影響顧客滿意度：

本研究推論在點數經濟的新世代下，點數聯名卡若能有效建立或傳遞良好的品牌知覺利益，在功能性需求、象徵性需求及經驗性需求上超出持卡人的預期，皆可能使持卡人在使用後獲得良好的顧客滿意度，此結果與 Tran & Le (2020) 的發現一致。

(三) 產品知識正向影響顧客滿意度：

本研究推論由於點數聯名卡集點和回饋的機制具有高複雜性與變動性，需要足夠的產品知識才能有效獲得與使用點數。當持卡人對點數聯名卡的特性與功能具有豐富的產品知識，較容易覺得這張卡好用，而在使用上也較不容易遇到阻礙，故有較高的顧客滿意度。此結果與 Soliha et al. (2020) 的銀行研究發現一致。

(四) 產品知識對於品牌知覺利益與顧客滿意度的關係不存在調節效果：

本研究推論持卡人對於點數聯名卡相關產品知識的累積與學習，發生在持卡人申辦該點數聯名卡之前，故直接影響持卡人產生的品牌知覺利益，但在申辦該張卡後，對於品牌知覺利益與顧客滿意度的關係將不會受到產品知識的影響。但如 Wang et al. (2008) 所述，對於產品的熟悉度來自持卡人對產品的了解程度及先前所累積的相關經驗，而專業程度來自持卡人是否對產品有專業的見解，以及成功執行產品相關任務的能力。隨著持卡人的對點數聯名卡這項產品知識的熟悉度與專業程度增加，會產生越用越好用的感覺，故能直接正向增進顧客滿意度。

二、實務意涵

本研究發現產品知識與品牌知覺利益，皆是影響點數聯名卡之顧客滿意度的重要因素，且產品知識是品牌知覺利益的前因。這項發現對銀行業者是個重要的訊息。本研究建議點數聯名卡的發卡銀行欲提升其品牌競爭力與顧客滿意度，應首重持卡人產品知識的建立。除了在行銷文宣內，明確指出該卡的使用通路與限制，以及點數獲取與使用細則，在當今資訊流通及社群論壇發達的社會，在持卡人實際申辦使用後，亦可透過發卡銀行之數位通路，如網路銀行、LINE 官方帳號及 Facebook 粉絲專頁等等，持續推播該張點數聯名卡的最佳使用方法及注意事項。使持卡人對點數聯名卡有更多的管道獲取相關的產品知

識，不僅可以增進其熟悉性與專業程度，亦可避免持卡人因錯誤使用，導致預期的需求未獲得滿足所造成的期望落差。

此外，由於使用經驗也可能累積持卡人的產品知識，進而影響其對持有的點數聯名卡的品牌知覺利益。本研究建議發卡銀行：(一)以服務反應時間作為重點關鍵績效指標 (Key Performance Indicator, KPI)，並同時加強提供對持卡人個人化的服務，在未來 Open Banking 的時代，持卡人的消費資料將會逐步開放與發卡銀行及第三方業者使用，發卡銀行可利用與第三方業者合作，透過機器學習的方式預測持卡人在特定時間及地點的消費習慣，提醒持卡人進行必要消費，獲取最大的點數經濟效益；(二)提供全通路的服務端點，提升點數聯名卡的服務可近性，除了加強實體分行的硬體設備外，也需要持續提升在數位銀行的介面及運行速度，使點數聯名卡持卡人所面臨的問題，得以快速地在手機上獲得解決；(三)面對純網銀的時代，除了穩固實體分行的優勢外，更需要加強數位服務與分行端的連結，進行業務串連，在點數聯名卡持卡人在網路上無法獲得問題解決時，分行人員得以快速接手，透過遠端操作或者協助引導至分行端進行免等待的問題排除，亦是銀行業者可能的努力方向。

三、未來研究建議及限制

本研究使用網路問卷作為調查方式，問卷發放平台以信用卡網路社群及各大信用卡相關論壇為主，故在樣本上有較偏向年輕族群的現象，雖中信 LINE Pay 卡之主要持卡人及其所定義之目標客群確為年輕族群，但與實際母體上可能仍存在些微差距，建議後續研究者除了在網路上發放問卷外，也可自分行進行實體問卷的收集，以觸及年齡較高、較不常使用社群媒體之持卡族群。

本研究僅探討持卡人對點數聯名卡的品牌知覺利益與顧客滿意度之間的關係，及產品知識所扮演的角色，仍可能有其他影響因子沒有列入本研究的探討範圍。例如：持卡人過去申辦他行點數聯名卡的經驗，是否會對此次申辦點數聯名卡產生影響；使用不同品牌點數聯名卡的持卡人，是否會有差異；僅持有一張點數聯名卡與同時持有多張不同品牌點數聯名卡的持卡人，是否會有差異。這些有趣的議題，有待後續研究做深入的探討。

參考文獻

- 王永勝，2016，知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究-以信用卡為例，東吳大學企業管理學系碩士論文。(Wang, Y. S., 2016, **A Study of the Effects of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty- A Case of Credit Cards**, Master Thesis, Soochow University.)
- 卡優新聞網，2022，「懶人包」2022 LINE Pay 優惠整理！綁哪張卡回饋高？(最新)」，<https://www.cardu.com.tw/mpay/detail.php?32368>, accessed on October 12, 2022. (CardU News Network, 2022, “Lazy Bag: 2022 LINE Pay Discount Compilation! Which Card Offers the Highest Cashback? (Latest),” <https://www.cardu.com.tw/mpay/detail.php?32368>, accessed on October 12, 2022.)
- 劉彥均，2014，產品種類多樣化對消費者知覺利益之探討-以信用卡為例，東吳大學國際經營與貿易學系碩士論文。(Liu, Y. J., 2014, **Explore the Diversity of Product Assortment on Perceived Benefits- Taking Taiwan Credit Card Industry as Sample**, Master Thesis, Soochow University.)
- 邱皓政，2011，「當 PLS 遇上 SEM：議題與對話」，αβγ 量化研究學刊，3 卷 1 期：20~53。(Chiou, H. J., 2011, “When PLS Meets with SEM: Issues and Dialogues,” **αβγ of the Journal for Quantitative Research**, Vol. 3, No. 1, 20-53.)
- 謝楚培，2011，就是要「瘋潮」-次文化消費研究，東吳大學社會學系碩士論文。(Xie, C. P., 2011, **Just Want [Crazy Tide]- A Study of Subcultural Consumption**, Master Thesis, Soochow University.)
- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W., 1987, “Dimensions of Consumer Expertise,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 4, 411-454.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H., 1991, “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value” **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, No. 4, 375-384.
- Brucks, M., 1985, “The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 12, No. 1, 1-16.
- Chin, W. W., 1998, “Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling,” **MIS Quarterly**, Vol. 22, No. 1, 7-16.
- Fedrian, A., Susanto, D. H., and Gunadi, W., 2022, “Indonesia Digital Native Business Co-branded Credit Card: Perceived Benefits Roles in the Formation of Continuous Intention-to-use.”, **Proceedings in the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul**, Istanbul, Turkey.
- Flynn, L. R. and Goldsmith, R. E., 1999, “A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge,” **Journal of Business Research**, Vol. 46, No. 1, 57-66.

- Fornell, C. and Larcker, D. F., 1981, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 1, 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., 2010, **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**, 7th, Bergen City: Prentice-Hall.
- Hapsari, R., Clemes, M., and Dean, D., 2016, "The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers," **Procedia Economics and Finance**, Vol. 35, 388-395.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., 2015, "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 43, No. 1, 115-135.
- Khan, S. A., Liang, Y., and Shahzad, S., 2015, "An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China," **Journal of Service Science and Management**, Vol. 8, No. 3, 291-305.
- Kotler, P., 1994, "Reconceptualizing Marketing: An Interview with Philip Kotler," **European Management Journal**, Vol. 12, No. 4, 353-361.
- Lick, E., Wochele, H., and Fischer, F., 2020, "Branding Strategies of European Retail Banks: A Linguistic Comparison Between Brand Names for Financial Products," **Proceedings of the International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing**, Barcelona, Spain.
- Liu, M. T., Chu, R., Wong, I. A., Zúñiga, M. A., Meng, Y., and Pang, C., 2012, "Exploring the Relationship Among Affective Loyalty, Perceived Benefits, Attitude, and Intention to Use Co-branded Products," **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 24, No. 4, 561-582.
- Noor, N. S. M. and Omar, H. H., 2015, "The Relationship Marketing as a Determinant of Customer Satisfaction in Islamic Banking Services Management," **International Journal of Management Studies**, Vol. 22, No. 1, 1-22.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., and MacInnis, D. J., 1986, "Strategic Brand Concept-image Management," **Journal of Marketing**, Vol. 50, No. 4, 135-145.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., and Feick, L., 1994, "Consumer Knowledge Assessment," **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, No. 1, 71-82.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M., 2015, "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>, accessed on October 12, 2022.
- Robb, C. A. and Sharpe, D. L., 2009, "Effect of Personal Financial Knowledge on College Students' Credit Card Behavior," **Journal of Financial Counseling and Planning**, Vol.

- 20, No. 1, 25-43.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., and Monzonis, J. L., 2006, "Customer Perceived Value in Banking Services," **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 24, No. 5, 266-283.
- Sarstedt, M. and Mooi, E., 2019, "Regression Analysis," in Sarstedt, M. and Mooi, E. (eds.), **A Concise Guide to Market Research**, Third Edition, Heidelberg, Berlin: Springer, 209-256.
- Simanjuntak, K. and Keni, K., 2022, "The Effect of Co-brand Preference, Perceived Benefits of Co-branding, and Co-brand Equity Towards Intention to Use the Co-branded Credit Card and Airline," **Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)**, Jakarta, Indonesia.
- Soliha, E., Marlien, R. A., Widyasari, S., Rivai, A. R., and Khotimah, N., 2020, "Image, Consumer Product Knowledge, Satisfaction, and Loyalty: Testing Their Relationships in the Rural Bank Sector," **International Journal of Economics and Management Systems**, Vol. 5, 92-100.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N., 2001, "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," **Journal of Retailing**, Vol. 77, No. 2, 203-220.
- Taber, K. S., 2018, "The Use of Cronbach's Alpha when Developing and Reporting Research Instruments in Science Education," **Research in Science Education**, Vol. 48, No. 6, 1273-1296.
- Tran, V. D. and Le, N. M. T., 2020, "Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam," **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, Vol. 7, No. 9, 517-526.
- Tsai, S. P., 2005, "Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value," **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 22, No. 3, 277-291.
- Wang, Q., Dacko, S., and Gad Mohsen, M., 2008, "Factors Influencing Consumers' Evaluation and Adoption Intention of Really-New Products or Services: Prior Knowledge, Innovativeness and Timing of Product Evaluation," **Advances in Consumer Research**, Vol. 35, 416-422.
- Wang, S. W. and Farquhar, J., 2018, "Co-branded Services: Perceived Benefits and Involvement of Co-branded Credit Cards," **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 36, No. 5, 969-987.

- Wirtz, J. and Bateson, J. E.G., 1995, "An Experimental Investigation of Halo Effects in Satisfaction Measures of Service Attributes," **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 6, No. 3, 84-102.
- Wu, Y. L. and Shang, S. S. C., 2013, "Do Happier Customers Generate More Profits? An Analysis of Customer Contribution in a Bank," **Asia Pacific Management Review**, Vol. 18, No. 4, 391-406.

作者簡介

林杰彬

國防大學管理學院資訊管理學系專任助理教授，國立中正大學資訊管理學系博士。主要研究領域為資訊行為、行動電子商務、大數據分析、供應鏈管理。學術論文曾發表於 *Computers in Human Behavior*, *International Journal of Logistics Research and Applications*, *Telematics and Informatics*, *Journal of Global Information Management*, *Journal of Chung Cheng Institute of technology*, *Communications of the ICISA* 等期刊。

Email: cplin.ndu@gmail.com

洪為璽*

國立政治大學資訊管理學系專任教授。主要研究專長為科技策略、電子商務、物聯網應用、資訊安全管理、文字探勘。學術論文曾發表於 *Decision Support Systems*, *Communications of the Association for Information Systems*, *Journal of Global Information Management*, *Internet Research*, *Industrial Marketing Management*, *Technology Analysis & Strategic Management*, *Journal of Computer Information Systems*, *Telematics and Informatics*, *Computers in Human Behavior*, *Industrial Management & Data Systems*, *International Journal of Logistics Research and Applications*, *Asia Pacific Management Review*, *International Journal of Web Portals*, *Communications of the ICISA*, *Pacific Asian Journal of Association for Information Systems*, *Journal of Information Management* 等期刊。

Email: fhung@nccu.edu.tw

張芳凱

國立高雄科技大學資訊管理系專任副教授。研究興趣是跨境電子商務和 IT 支持的服務領域。研究論文曾發表在 *European Journal of Information Systems*, *Internet Research*, *Journal of Global Information Management*, *International Journal of Human-Computer Interaction*, *Technology Analysis & Strategic Management*，《資訊管理學報》，《臺大管理論叢》等期刊上。此外，他還是 *Journal of Business and Management* 的管理編輯和 *International Journal of Electronic Business* 的副主編。

Email: larrychang@nkust.edu.tw

田祐任

國立政治大學企業管理研究所 (MBA 學程) 畢業。研究興趣為顧客滿意度。

Email: Tien.yujen12@gmail.com

曾郁茹

國立政治大學資訊管理學系碩士班畢業。研究興趣為社群媒體、顧客滿意度。

Email: 110356012@nccu.edu.tw