

南華大學管理學院財務金融學系財務管理碩士班

碩士論文

Master Program in Financial Management

Department of Finance

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

消費者信用貸款之研究—以越南某銀行為例

Study on the Credit Loans of Consumers

--The Behavior of Vietnamese

黃芳花

Hoang Phuong Hoa

指導教授：張瑞真 博士

Advisor: Jui-Chen Chang, Ph.D.

中華民國 108 年 7 月

July 2019

南 華 大 學

財務金融學系財務管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

消費者信用貸款之研究—以越南某銀行為例

Study on the Credit Loans of Consumers -- The Behavior
of Vietnamese

研究生：黃 芳 化

經考試合格特此證明

口試委員：

張 瑞 真

廖 永 烈

陳 昇 鴻

指導教授：張 瑞 真

系主任(所長)：廖 永 烈

口試日期：中華民國 108 年 6 月 9 日

謝辭

在本人的寫作過程中，張瑞真老師給予了大力的幫助和指導，在此深表感謝！同時也感謝其他幫助和指導過我的老師以及口試委員廖永熙老師和陳昇鴻老師的實貴意見和同學。最後要感謝在整個論文寫作過程中幫助過我的每一位人。首先，也是最主要感謝的是我的指導老師，張瑞真老師。在整個過程中她給了我很大的幫助，在論文題目制定時，她首先肯定了我的題目大方向，但是同時又幫我具體分析使我最後選擇越南消費信用貸款這個具體目標，讓我在寫作時有了具體方向。在論文提綱制定時，我的思路不是很清晰，經過老師的幫忙，讓我具體寫作時思路頓時清晰。在完成初稿後，老師認真查看了我的企业，指出了我存在的很多問題。在此十分感謝李老師的細心指導，才能讓我順利完成畢業論文。其次，要感謝幫我查資料的王偕裕同學，後期因為實習的關係，不能隨時去學校的圖書館查閱資料，在此也十分感謝他能抽出時間幫我找的一些外文資料。

黃芳花 謹致

中華民國一零八年七月

南華大學財務金融學系財務管理碩士班

107 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：消費者信用貸款之研究—以越南某銀行為例

研究生：黃芳花

指導教授：張瑞真 博士

中文摘要

隨著經濟的發展，消費品變得豐富，種類繁多，款式多樣，以適應買家的需求。然而，由於越南目前的收入，大多數消費者無法同時支付所有購物需求，特別是昂貴的物品。捕捉這一事實，銀行以各種方式提供消費者貸款服務，使客戶能夠在支付之前滿足他們的需求。過去相關文獻之研究，大多只研究服務品質對企業形象的影響，較少研究產品認知和產品品質是否影響到企業形象。因此，本研究認為顧客不僅透過服務品質來評價企業形象，顧客也透過企業的產品認知、產品品質來評價企業形象。本研究主要目的是探討產品認知、產品品質、服務品質對企業形象的影響程度。本研究共收集了 478 份問卷，有效問卷為 459 份，並以 SPSS 20 的統計分析軟體進行資料統計與假設驗證。本研究實證結果顯示，產品認知、產品品質與服務品質對企業形象有正向影響；產品品質因職業與收入而產生差異。服務品質因年齡、職業與收入而產生差異；企業形象因年齡與職業而產生差異。最後，本研究會根據研究結果可以提出一些建議，希望能給越南銀行能提高企業形象。

關鍵詞：產品認知、產品品質、服務品質、企業形象、越南銀行

Title of Thesis: Study on the Credit Loans of Consumers--The Behavior of Vietnamese

Name of Institute: Master Program in Financial Management, Department of Finance,
Nanhua University

Graduate date: July 2019

Degree Conferred: M.S.

Name of student: Hoang Phuong Hoa

Advisor: Jui-Chen Chang, Ph.D.

Abstract

Along with the economic development, consumer goods become rich, diverse with different types, different models, in accordance with the needs of buyers. However, with current income in Vietnam, most consumers cannot pay for all shopping needs at the same time, especially expensive items. Seeing this fact, banks have provided consumer lending services in a variety of ways to enable customers to satisfy their needs before being able to pay. Majority of previous researches focused on the influence of service quality on corporate image, and less on whether product cognition and product quality affect corporate image. Therefore, this study proposes that customers not only evaluate corporate image through service quality, but also evaluate corporate image through corporate product perception and product quality. The main purpose of this study is to explore the influence of product recognition, product quality and service quality on corporate image. A total of 478 questionnaires were collected in this study, among them 459 questionnaires were valid. The statistical analysis software of SPSS 20 was used for data statistics and hypothesis verification. The empirical results of this study show that: product recognition, product quality and service quality have a significantly positive effect on corporate image. The influence of product quality shows significant differences among occupations and income conditions. The influence of service quality shows significant differences among ages, occupations and income conditions. The influence of corporate image shows significant differences among ages and occupations. Finally, this study provides some suggestions based on the research results, hoping to raise the corporate image of Vietnamese banks.

Keywords: Product Recognition, Product Quality, Service Quality, Corporate Image, Bank of
Vietnam

目錄

謝辭	I
中文摘要	II
Abstract	III
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的	3
第二章 文獻回顧	7
第一節 消費者行為理論之探討	7
第二節 消費性信用貸款之探討	8
第三節 產品認知之探討	11
第四節 產品品質與服務品質之探討	12
第五節 企業形象之探討	16
第六節 文獻探討小結	18
第三章 研究方法	19
第一節 研究架構與假說	19
第二節 問卷設計	20
第三節 資料分析方式	23
第四章 研究結果與分析	25
第一節 顧客基本資料分析	25
第二節 描述性分析	29
第二節 信度與效度分析	33
第五章 結論與建議	44
第一節 研究結論	44

第二節 結論與建議	46
參考文獻	48
附錄一	52
消費者信用貸款問卷	52



表目錄

表 3.1 客戶基本資料的問項	20
表 3.2 產品認知的問項	21
表 3.3 產品品質的問項	21
表 3.4 服務品質的問項	22
表 3.5 企業形象的問項	22
表 4.1 顧客樣本基本資料統計分析表 (樣本數=459)	27
表 4.2 產品認知平均數分析	30
表 4.3 產品品質平均數分析	31
表 4.4 服務品質平均數分析	32
表 4.5 產品品質平均數分析	32
表 4.6 各變數的信效度分析	33
表 4.7 性別對研究各變數之 t 檢定分析表	33
表 4.8 年齡對研究各構面之單因子變異數分析表	35
表 4.9 職業對研究各構面之單因子變異數分析表	38
表 4.10 收入對研究各構面之單因子變異數分析表	40
表 4.11 產品認知與企業形象之迴歸係數表	41
表 4.12 產品品質與企業形象之迴歸係數表	42
表 4.13 服務品質與企業形象之迴歸係數表	42

圖目錄

圖 3.1 研究架構圖 19



第一章 緒論

第一節 研究背景

信用貸款是一個吸引廣大人民群眾關注的業務活動，因為它符合大多數可合的需求。信用貸款也是一個為了促進消費的重要工具，從此為國家經濟發展作出重要貢獻。信用貸款是為了客戶提供各款負債的業務活動，旨在讓客戶購物的需求，為個人與家庭提供不同消費需求的服務業務。目前，各款信用貸款有銀行與各信用組織提供，如汽車貸款、購物家具貸款等各種形式貸款通過月薪貸款、信用可貸款等。

各家商業銀行系統正在利用年終購物來進行推廣品牌、聲望，同時也促刺激消費者支出。根據越南國家金融監管委員會（National Financial Supervisory Commission, NFSC）的數據，2017 年整體經濟信用增長約 17%，2017 年底國有商業銀行的消費信貸市場份額從 39% 上升至 45.7%，股份商業銀行佔 42.4%，而金融公司佔 7.6%（2016 年為 9.3%）。

各產業在金融市場的信用比重，2017 年與 2016 年相比，工業、貿易與其他服務業的信用增長了 21.8%，佔 78.4% 總信用（2016 年為 77.8%），促進製造工業區、製造與服務繼續改善。農業領域的信用增長率月 18.7%（佔 8.11% 總信用），促進農業增長從 2016 年的 1.36% 增長到 2017 年的 3% 以上。

根據 NFSC(National Financial Supervisory Commission) 的 2017 年金融市場綜觀報告，2017 年消費信用預計增長 65%（2016 年增長 50.2%），其中，買房與修繕房屋的貸款佔 53.8%（2016 年佔 50%）。這主要是由於（1）年經人口與城市人口增加引起關於房屋的需求增加，並（2）人們逐漸從現金支付方式轉向通過銀行支付的方式，有願意為生活需求而藉錢的趨勢。

2017 年信用機構系統的流動性資本低於 2016 年，估計增加 16.9%（2016 年增加 19.3%）；全系統的信用貸款增長率相當於 2016 年（估計增長 19.3%）。因此，信用/流動比例（LDR）係數從 2016 年底的 85.6%微增至 2017 年底的 87.3%。

然而，由於 2017 年國家銀行增加貨幣供應量（購買超過 75 億美元），所以，系統的清款倒是被保證。淨現金注入估計為 110 萬億越盾。結果，連銀行的利率仍然很低。調動率平均相對穩定。期限 12 個月以上的調動率一般為 6.4% - 7.2%。優先領域的貸款利率比年初下降 0.5% - 1%。對於普通商業部分，一年的貸款利率為 6.8% - 11%。

2018 年越南人數已超過 9 千萬人，其中大多數是年輕人。所以，越南被認為是富有潛能的消費金融業務國家之一。根據一些專家估計，越南市場的潛在價值每年高達 150 億美元，主要來自 20-59 歲的目標市場，其人數約 3 千萬人。信用貸款的用途集中在維修與購物房子（佔 49.9%），購物家電、家用設備（2 佔 3.4%），購買交通工具（佔 10.4%）。

在 2016 年，信用貸款的趨勢已發生改變，客戶為了購買家具、去旅行而進行貸款；現在被注重貸款的客戶是為了購物手機、摩托車、電腦而進行貸款金額不超過 4 千萬越盾；現金貸款通過工資單、電費單、營業執照。在越南的各種信用貸款非常靈活（金額在 1000 至 6 千萬越盾之間）；申請手續簡單、快速支付（甚至在 15 分鐘內可以核貸）；貸款利率為每月 1.49%至 1.6%，甚至 0%利率。

引導信用貸款變得更加活躍就是經濟因素的作用，如：人民收入趨於增加；越南的消費佔 GDP 比率為 67%（英國佔 65%、德國佔 54%、日本佔 59%），人口多，經濟將繼續穩定發展。信用機構系統綜觀，資本機構向積極方式轉移：（1）總資本的信用比重從 2016 年底的 58.5%微增至 60.1%；（2）連銀行市場比重從 14.4%下降至 13.8%；（3）金融投資比重從 16.6%微降至 16.2%。

資本機構繼續朝著增加經濟組織與人民流動資金比重的方式發展，降低連銀行的資金比重：（1）有價證券的價值從 73.8%上升 76.9%；（2）連銀行市場的流動資金比

重從 11.1%下降至 10.8%；（3）權益比率從 6.2%上升至 6.7%。信用組織的信用與流動市場份額保持相對穩定；國家貿易銀行與股份貿易銀行仍然占最大市場份額。國家貿易銀行的信用貸款比例為 51.8%，股份貿易銀行的為 41.3%。國家貿易銀行的流動比例為 49%，股份貿易銀行的為 42.4%。

在社會中的中等收入人數正在迅速增加，他們已在購物方面的有自主能力或支付能力。隨著新的工作與享受觀念，他們尋找能夠滿足繁忙生活的最好服務商品。至今年輕人的心理更加自信，因此讓他們可以決定開放更多支出，為生活消費的服務而樂意貸款。此外，現在的年輕人已早期自立，所以他們有更多購物的需求。

第二節 研究動機與目的

隨著經濟發展，銀行是在經濟上的最重要金融組織之一。銀行實行各種關於經濟的政策，特別是貨幣政策。所以銀行是在政府經濟政策中為了穩定經濟的重要組織。因為銀行本質就是一個中間的金融組織，在經濟市場上活動。銀行的歷史形成與發展跟貨物生產的發展歷史銜接。經濟發展的過程是銀行發展必須的條件與需求，同時，銀行系統發展也成為推動經濟發展的動力。

在現在社會銀行正在是一個在經濟界中蓬勃活動與擁有優勢的金融組織。銀行可以幫助客戶許多實用。客戶使用銀行的業務可以為了不同的目的，而銀行都會希望給客戶帶來最好的業務商品。因此近幾年來，越南銀行系統在關於組織模型、調度機制、業務等方面上不斷創新、改善。其中，最明顯容易看出的動向是各家銀行在自己經營活動越來越多樣化，主要為了滿足會入國際經濟的需求，特別是為了符合於從國內外信用組織之間的競爭越來越激烈。在這個動向上，在越南銀行系統中個人客戶的貸款活動，特別是信用貸款都被股份商業銀行與國有商業銀行越來越注重。至今，在銀行的各種活動上，各種信用業務佔很大比例，也對銀行活動有重要作用。信用貸款就是銀行的主要收

入來源，也是銀行存在與發展的基礎。雖然，信用貸款對個人客戶的業務還小與還沒被商業銀行徹底發掘。

但是，關於信用貸款的信息在媒體或網絡還不足，導致許多人對信用貸款沒有好感。但是，現在越南市場上信用貸款的需求不小。雖然，高利率是人們對信用貸款猶豫不決的障礙之一。所以，本研究想通過問卷調查以了解一些內容，包含：客戶對於信用貸款的認知；客戶對信用貸款各方面的評價如：方便程度、政策、可靠度；人員的服務能力。

商業銀行在信貸和資本籌集活動中始終具有極強的競爭力，其中大型和品牌銀行在定價方面具有優勢。並吸引客戶。然而，新推出的非現金支付計劃（方案）可以將集中式銀行的競爭趨勢提升到不同的方向。總體而言，該項目列出了四個主要目標，包括降低經濟中的現金利率，在卡支付方面蓬勃發展，促進電子商務中的電子支付，並最終關注開發一些新的和現代的手段和形式的支付，服務於農村，深遠和偏遠地區，有助於促進綜合財政。

參與支付服務產品和聯盟合作夥伴：EDC / POS 機和卡接收單位數量的競爭仍然是銀行之間激烈的競爭，國有商業銀行仍在利用大量 POS 機。目前，POS 網絡已經連接到許多銀行，因此客戶可以通過國內，國際或國內銀行在任何 POS 機上發行的信用卡進行支付。因此，銀行將競相開發卡接受單位，並使用自己的 POS 機以優惠代理商的折扣價競爭。目前的費用是每筆交易 1.5-2%。隨著 POS 交易的總價值多年來急劇增加，從中收取的費用來源非常大。具體而言，2015 年的交易總額接近 20 萬越南盾，如果按交易價格收取 2% 的話，收入將達到 4,000 億越南盾/年。因此，主導 POS 市場份額的銀行用於確保可持續，穩定的收入以及未來強勁增長的巨大潛力。此外，銀行可以通過 mPOS 促進支付活動的競爭。基本上，mPOS 與 POS 不同，只需要使用連接到智能手機（智能手機）的移動讀卡器即可隨時隨地接受客戶的卡支付。隨著越南智能手機使用量的增長，未來 mPOS 支付將是一個強勁的發展趨勢。此外，銀行必須推動自動支付服務產品的開發，為銀行卡和存款產品創造競爭優勢。在日益繁忙的

現代生活中，電子支付形式越來越受歡迎，特別是在大城市。因此，擴大與電力，供水，排水，電信，電視和中介公司的合作夥伴網絡非常重要。最近，它還通過在使用房地產時通過有吸引力的促銷來發展支付賬戶，信用卡，銀行間電子支付的激烈競爭。產品。從長遠來看，主導電子支付產品市場份額的銀行不僅可以獲得穩定的客戶群，而且還有機會交叉銷售其他產品。

在風險較高的貸款活動中，銀行也必須注重處理壞賬，開發產品和服務以提高收費來源和改善分銷渠道的戰略將成為發展的重點 在未來。許多銀行可以選擇將網絡擴展到農村以吸引更多的閒置資金，特別是當國內發卡量仍然很大時，農村市場佔有 80% 的市場份額。特別是當國家銀行允許 15 歲及以上的人開卡時。

與此同時，城市地區的網絡可能會變窄，因為它已經過於密集，在去車道時，它是與銀行緊密相遇的。事實上，當銀行的資金來源總是供不應求，無法滿足信貸增長需求時，銀行已經在城市地區大力發展其網絡，以籌集資金。然而，在未來的時間裡，資本動員的故事可能不再是一個熱點，因為信貸增長目標將由國家銀行每年控制，具體取決於每家銀行的健康狀況，而不僅僅是想增加。熱門的信貸主管，像以前一樣猖獗的發展。此外，銀行將有閒置的資金用於減少經濟中的現金比例，支付交易必須通過銀行轉移，而貸款活動則被迫。必須通過銀行賬戶支付很長時間，因此可以減少資金動員以確保銀行流動性的壓力。事實上，銀行還建立並定期報告加強網絡的計劃，確保提高業務部門的質量和性能。雖然傳統網絡可以在大城市縮小，並幫助銀行降低房屋租賃成本，人員成本，資產成本和農村地區的發展重點，具有巨大潛力。隨著運營成本的降低，其他現代分銷渠道，如汽車銀行和數字銀行，未來可能會面臨激烈的競爭。關於傳統的 ATM 網絡，銀行不會過於關注發展，因為現在所有的卡都在不同銀行的 ATM 機上提取現金，而與撤銷業務有關的成本例如，當必須在 ATM 上擁有現金餘額時，初始基礎設施投資成本，運營，維護和資本成本太大。減少經濟現金的目標也阻礙了從 ATM 取款。但是，如果有可能開發更多的 ATM 網絡，銀行可以立即獲得現金接收功能的模型，這是東亞銀行在過去兩年中強勁發展的戰略。通過開發汽車銀行網絡的項目。關於數字銀行，銀行最近開始關注發展，並承諾在未來成為一場激烈的競爭。隨著通過智能手機

使用所有支付交易的趨勢，數字銀行應用程序不僅滿足了愛好技術的客戶的需求，而且還幫助銀行有機會應用大數據分析客戶行為，消費者習慣和搜索趨勢，通過適當的產品/產品包積極滿足客戶需求。但是，為了吸引客戶參與並建立對客戶的信任，在交易中銀行將不得不繼續在支付和管理技術上展開競爭，以及提高安全性和安全性。顯然，在仍然存在風險的貸款活動的背景下，在銀行也必須專注於處理壞賬，開發產品和服務以提高收費來源和改善分銷渠道的戰略將成為關注焦點。

本研究欲通過這些問卷調查資料來了解越南的銀行消費者信用貸款情況，探討消費者對銀行之產品認知、產品品質和服務人員品質等影響，以改善銀行貸款的情況。因此，本研究目的有三項：

- 一、探討越南信用貸款產品認知對企業形象的影響。
- 二、探討越南信用貸款產品的品質對企業形象的影響。
- 三、探討越南銀行人員服務品質對企業形象的影響。

第二章 文獻回顧

第一節 消費者行為理論之探討

消費者行為是形成一個人類行為的重要部分 (Kita 等, 2002)。做為消費者的每個人必須為日常消費而購買不同商品與服務, 以滿足個人需求。消費者來市場的主要原因與動力是透過各種購買商品達到滿意度。值得注意的是, 消費者行為不僅跟購買商品行為有關, 消費者行為也是一個多樣的觀念, 不同的研究者, 有很多不同關於消費者行為的定義。

Kotler (1999) 描述人類需求就像一種不足的感覺。人類有各種各樣的需求, 包括基本物質的需求如食物、衣服等。需求是一個被形成從個人文化與個性的人類需求。每個需求可以透過不同的方法被實現。例如基本需求是食物。要做到這點一個人可以通過吃漢堡、沙拉、麵食和米飯等來滿足需求。所以, 這是都透過關於個人文化有不同的差異。當人類需求透過購買來滿足時, 它當時成為需求。消費者被視為各種商品並選擇他們感覺最好和最有利的商品。因此, 一些不同的方法已被採用在研究消費者行為並作出決定。

John C.Moven 與 Michael Minor (2002) 在他們書中寫道, 消費者行為被定義是研究購物商品, 透過關於購物、銷售與買賣商品、服務、經驗和想法的交換過程。消費者行為也被定義是研究關於個人或群體選擇、購物、使用或為了滿足需求與願望來銷售商品與服務的過程。

Schiffman 與 Kanuk (2007) 定義消費者行為方面用類似的方法, 即消費者行為表現在搜索、購買、使用、評價、銷售商品與服務中, 讓他們認為能夠滿足自己需求的商品。根據 Kotler 與 Levy (1969), 消費者行為是各單位在購買、使用、處理、淘汰商品與服務中做出決定的行為。

根據 Solomon R. Michael (1996)，消費者行為是一個允許個人或團體在選擇、購買、使用或撤除商品/服務、現有思想、經驗或積累中以滿足他們需求或願望的過程。同樣，Leon G. Schiffman 與 Leslie Lazar Kanuk (1997) 定義消費者行為是消費者表現在交換商品的過程中的全部行為，包括：為了滿足他們的需求通過調查、購買、使用、評價與處理、淘汰商品與服務。

Engel, Blackwell 與 Miniard (1995) 認為消費者行為是關於直接到擁有、消費與處理、淘汰商品與服務的行為，包括這些行為之前與之後的決定過程。根據 Hoyer 等 (2003) 的定義，消費者行為反應全部消費者在購買、銷售與決定商品、服務、活動、經驗、人類與人類決定意志的全部決定。從這定義，消費者行為可以包含三個過程，包括購買行為 (取得商品的過程)，銷售 (使用商品的過程) 與轉讓 (排除商品的過程)。

透過上述學者的定義，綜和消費者行為的特點是有二：1. 消費者行為是一個允許個人或團體在選擇、購買、使用或排除商品與服務的過程。這個過程包括思維、感受、態度與行為，包括個人在購買、使用、處理中的銷售與購買過程；2. 消費者行為有能動性與互動性，因它受到外部環境因素的影響並對環境產生影響。

消費者行為被稱為研究關於時間、原因、方式、地點與人類買或不買什麼商品的方面。它融合很多學科因素，如：心理學、社會學、人類學與經濟學。消費者行為包含消費者、個人與團體做出決定的過程，它分析消費者的特點，如人口學並努力瞭解人類的慾望，它也估計特定群體、參照群體和整體社會對消費者的影響。

第二節 消費性信用貸款之探討

消費性信用貸款隨著銀行系統的發展而誕生。在一些發達國家這是一種相當普遍的形式。但是，這種形式在越南還是新的模式。越南人習慣於直接以現金購買價值越南盾幾百萬到幾億的消費品，但現金消費在已開發國家非常罕見，因為除了越南以外的國家，大多數付款方式都是透過銀行系統進行的。

根據中華民國銀行商業同業公會於 92 年 30 日在“中華民國銀行工會會員授信準則”中表示，消費性信用貸款就是寄望以借款人之薪資、信息、租債、投資或其他所得扣除生活支出後所餘之資金，作為其還款來源。從消費者角度來看，汪海清、黃景泰、謝維國、楊培宏、王嘉豪（1999）在“消費者貸款實務”中表示：“凡信用良好之客戶、為小額投資理財或週轉之目的向銀行申請免擔保之短或中期無擔保放款，成為個人消費性信用貸款”。

戴堅選（2004）有提出消費性信用貸款有八個特征，具體是：（1）貸款金額小、件數多；（2）運用數量化核貸程序，取代傳統逐案核貸程序；（3）依據客戶不同的風險程度，設計不同的貸款產品；（4）僅能取得有限的財力證明；（5）績效品質的管理要靠大量集體的績效統計資料；（6）貸款承作單位成本高；（7）還款壓力大與（8）追求穩定平衡模式的管理。此外，根據葉國興（1980）、江世傑（2001）的研究，消費者貸款有五個特性，具體是：（1）承作件數多、每筆交易金額小；（2）核貸採簡化制式的規範及程序；（3）貸款金額不具自償性，採分期方式還款；（4）貸款時間較長，屬中長期融資與（5）貸款承作成本高，利率訂價較高。

銀行為了能為客戶創造有利條件以滿足其消費需求外，銀行將透過信用或動產與不動產抵押來做貸款。使用消費性信用貸款的消費者不必抵押任何類型的財產，而只要證明他或她的收入金額就可辦理信用貸款，借款人每月必須支付一部分本金和利息來償還貸款。

越南消費性信用貸款的信用額度是根據一般人的收入計算的，消費性信用貸款的期限是一至五年，利率的計算方法是：債務餘額遞減或原始借方餘額（取決於每家銀行）。本金利息是借款人必須從期限開始直到信用期結束，支付固定本息。此外，借款人將根據每期的實際債務支付利息，逐期減少債務金額。

消費性信用貸款是幫助消費者滿足其生活需求的重要融資來源，其目的是協助借款人獲得特定金額的消費，例如房屋建築，家用電器，交通工具，車輛，教育、旅遊、購物、婚禮和學習等。消費性信用貸款與商業貸款不同，後者主要是證明借款人的負擔

能力以及商業項目的可行性。消費性信用貸款不需要證明太多，以月收入為基礎。抵押貸款應為抵押貸款提供有價值的資產，如土地，車輛，機械等，以借款人的名義獲得相應的貸款。商業貸款可以透過相當大的貸款限額登記，而消費性信用貸款只能以相對有限的數額，高利率借入，通常只能由銀行借入一段時間給貸款人。通常，商業貸款的金額可以在一至五億越南盾之間。貸款期限通常為 12 個月至 84 個月，具體取決於每月利息支付的條款和條件。

越南消費者選擇對消費者貸款的需求方式，包含：1. 信用卡（國際或國內）貸款，以支付生活費用的分期付款。這是信用卡使用的一種形式；2. 借用公用事業帳單，是一種基於過去三個月客戶帳單的抵押形式。過去 3 個月的平均電費為 300,000 越南盾，貸款期限最長為 36 個月；3. 向居住在越南大城市和省份的個人提供抵押貸款轉賬，例如胡志明市，河內等在證明賬戶報表時，工資至少為 400 萬轉入最近 3 個月的工資；4. 現金工資的貸款，用於工作，支付和選定信貸款的個人。保證條件要求有效的公司提供擔保，只有在明確證明月收入能力時才能成功獲得貸款批准。

人們可以許多不同標準對消費信用進行分類。然而，從商業角度及其受歡迎程度來看，可以將消費性信用貸款分為直接和間接信貸兩種，源於在客戶銀行借款時商業銀行直接提供消費貸款或透過從商品或服務的銷售商處，購買分期付款銷售優惠券之間接借款。

根據貸款目的，消費貸款的類型可分為兩類：1. 住宅消費貸款形式：滿足個人和家庭住房建設、購買或翻新需求的貸款；2. 非住宅消費貸款的形式：用於改善生活的貸款，如購物、旅遊、設施、學習和休閒等。

根據信用方式將消費貸款分為兩種類型的形式：1. 間接消費貸款：是一種貸款形式，其中銀行購買已經銷售商品或向消費者提供服務的企業貸款。這種形式的銀行貸款通過銷售或服務業務，不直接聯繫客戶。其優點是商業銀行易於擴張、增加貸款、節省和降低貸款成本。然而，缺點是當銀行貸款時不直接跟客戶接觸而通過企業銷售商品和服務。2. 直接消費貸款：是一種客戶直接到銀行貸款或追債的貸款形式。其優點是銀行

將利用最大的人力資源優勢，充分利用，知識水平，技能，知識，消費貸款，這些貸款質量比消費貸款螳螂的形式更多。缺點是銀行在這些貸款上的成本相當大。

根據還款方式，消費貸款可分為三種類型：1. 分期消費貸款：根據貸款期限內的某些條款，借款人將向銀行多次償還貸款（本金+利息）的消費貸款。這種方法通常適用於大額貸款，或者借款人的定期收入不足以償還一次性債務；2. 非分期消費貸款：貸款將在到期日僅向銀行支付一次的消費貸款。通常，非付款消費貸款僅適用於持續時間較短的小額貸款；3. 循環消費貸款：這是一種消費貸款形式，銀行允許客戶使用信用卡或簽發支票，允許基於經常帳戶的透支。通過這種貸款方式，信貸條款將根據支出需求以及每期的收入提前商定，銀行允許客戶借入信用額度並定期還款還債。銀行信用消費的客戶對象很廣，所以，透過這些形式提出新的服務才能便利客戶，同時也正是向客戶加強推廣銀行形象的方式。

第三節 產品認知之探討

邱怡甄（2017）表示認知是一種認識，包括注意、記憶、比較、分析、推理、判斷等各種心理過程。認知是個人經過意識活動，對於事物認識的心智歷程，凡知覺、想像、判斷、辨認，推理等各種複雜的心理歷程，均屬認識的範疇。在探討如何到到資訊或資訊如何被表明或儲存及如何採取、轉換和傳送訊息以及轉成下次獲得訊息時再思考過程中的概念知識。

產品認知(Product Recognition)是指一位準顧客或顧客瞭解提供的產品和服務、公司組織、特定的品牌和型號以及作為銷售員的程度。每個人對產品認知都有不同的理解，個人通過各自認知歷程來確認其他所有感知的事物，從此進一步去感受外在的世界。人類是一個有機體，個人的行為是由很多因素來支配，包括遺傳、環境、成熟與學習。陳

家聲（1993）認為認知是指人類將自身所接受的刺激，加以選擇、組織與解釋，並賦予意義的過程。宋伊可（2002）指出個體對產品之認知取決於其對某一產品與參照產品比較之感覺程度而定，此種感覺可能來自於個體生活上的經驗或接觸，而影響消費者對產品認知評價的因素主要是先前的經驗及消費者對產品的涉入程度。

Zaichkowsky（1985）以涉入觀念來觀察消費者行為，依涉入的對象不同，可分為三大類：(1)廣告涉入(2)產品涉入(3)購買決策涉入。產品涉入是消費者將產品與持續或特定目標相連結的程度，是指消費者對於產品的重視程度或消費者個人賦予產品的主觀意識，其程度可由對產品完全投注的自我認同到漠不關心的程度。Zaichkowsky認為涉入的前因變數有三個：（1）個人因素、（2）產品刺激因素、（3）情境因素。在產品刺激因素中，消費者認知就是擁有那個產品可表達一些訊息，能讓消費者在選擇產品的時候一定會考慮到如何跟別人表現個人、品味、地位或尋求別人的認同等，因而有影響到涉入程度。因此消費者對產品的涉入成都會影響到消費者對產品的評價，消費者在收到到產品的訊息與品質之後將轉換成自己的認知，了解各種事物從此再建立個訊息之間的關聯。換句話說，消費者對產品的評價也是在接受產品訊息後才形成的，而消費者認知的累積會成為個人經驗與信念，進一步影響到個人對產品的評價。

鄭政宗等（2012）認為產品認知是指對產品所感受到的外在知覺，經由自我去歸納、組織，並給予意義的一個過程。陳家聲（1993）認為認知是指人類將自身所接受的刺激加上選擇、組織與解釋，並賦予意思的過程。林佳妍（2018）表示產品認知的意義是指產品的外在感受到的知覺，經由自身去衡量、判斷、分析，並給予價值意義的過程。產品品質對消費者購買意願有絕對正面的影響。

消費者因為認知的差異而對產品的認知程度也有不同。因產品外觀或質量上的不同，及個人認知的差異，消費者對產品所呈現的形態或傳達的訊息因人而異，也因此對自身感受的價值也不相同。

第四節 產品品質與服務品質之探討

一、品質的定義

品質 (Quality) 主要指的是定型的科學技術內在信息狀態，作為企業要素的人力、人才、產品、服務等，都必須藉助科學技術手段，不斷的提升其內在的科技內涵，進行必要的信息化披露，準備接受質量標準的衡量和評測。可指物品的特征、品性、本質，也可指商品或服務的水準、質量。品質的定義隨著時代在改變，許多人 (或機構) 也針對品質有其特別的定義。ISO 9000 (2005) 表示品質是壹組固有特性 (在產品或服務中本身具有的特性) 符合需求的程度。菲利浦·克勞士比 (1979) 表示品質就是「符合需求」 (Conformance to requirements)。此處的需求並不一定完全反映了客戶的期待。克勞士比將此視為另一個獨立的問題。約瑟夫·朱蘭 (2008) 品質就是「適合使用」 (Fitness for use)。而是否適合則交由客戶來定義。狩野紀昭 (1984) 將品質視為一個二維的系統，二維的座標分別為「當然的品質」 (must-be quality) 及「有魅力的品質」 (attractive quality)。前者類似前文提到的「適合使用」。後者則是客戶會喜歡，但並未預期或沒有想到的特質，也可以簡化為一句話：符合或超越客戶期待的產品及服務。羅伯特·梅納德·波西格 (1989) 品質是「用心的結果」 (The result of care)。審美 (2011) 用於評論藝術類作品時，審美是用來判斷是否有內在的優點、價值或其他卓越性。

Juran (1974) 表視頻只是消費者認為產品是否適是的想法。Garvin (1984) 用五種方向來定義品質：形式上的哲學定義、產品導向定義、使用者導向定義、製造導向的定義與價值導向的定義。首先，形式上的哲學定義：品質不是意志或實體，但品質的最高標準代表完美。消費者無法在心中明確界定，但是卻有一個完美的輪廓。其次，產品導向定義：品質可以準確測量，不同產品之間的區別對產品的原料、數量，品質越高成本就越高。第三，使用者導向定義：品質代表適用，產品滿足特定顧客需求的能力，顧客的需求能越被滿足品質越高。第四，製造導向的定義：注意內部過程和生成控制，使得產品符合設計跟規格。最後，價值導向的定義：品質是通過成本和價格比較來定義，高品質就是產品的利益在被接受的價格滿足消費者的要求。

二、 產品品質之探討

產品品質是指：功能(Performance)、特點(Features)、可信賴度(Reliability)、耐用度(Durability)、服務度(Service ability)、高品質的外觀(Premium Image)等六個方面。

產品品質是以使用者為基礎來定義，為消費者對產品整體優越性的判斷。

Holbrook & Corfman (1985)將產品品質區分為機械定義上的品質 (mechanistic quality) 與人性定義 (humanistic quality) 上的品質。Olshavsky (1972)認為認知品質是對產品的總體性評估，與對產品的態度接近。Lutz (1983) 提出感情品質說法，是介於低層訊息與最終產品價值之間的堆論評價。Zeithaml (1988) 提出(1)認知品質與客觀品質不同(2)認知品質的抽象程度較產品屬性高(3)認知品質是一種與態度接近的評價(4)認知品質是由比較而來。Parasuraman 等 (1988) 認為產品品質是有消費者對產品做出整體性的評估。Bhuiyan (1997) 定義產品品質是消費者對產品規格一致的判斷及顧客評價後附加產品之優越價值。Steenkamp & Hise (1990) 表示消費者會有意識或無意識收到產品品質任職的影響，而影響產品的選擇。鄭凱若 (2006) 與黃唯濤 (2015) 都表示產品品質是消費者對產品認知的整體性評價。謝莉伶 (2016) 表示採購人員對供應商所提議的產品好壞感受程度。

Garvin (1984) 對產品品質提出八個構面，包括：(1) 績效：與產品的主要運作有關；(2) 特性：產品或服務所附加的特色，為附加基本功能的特征；(3) 可靠性：衡量信賴因素；(4) 一致性：產品的設計和運作達到標準的程度；(5) 耐久性：產品在某指名期間內故障及產品無法修復前消費者所使用的總額；(6) 服務性：包含服務能力、速度、禮貌、稱職和便利性；(7) 美觀度：產品看起來、感覺起來、聽起來、嚐起來、聞起來的心靈感覺；(8) 知覺品質：有形象、廣告、品牌名稱推測出來的品質。Bruchks & Zeithaml (1991) 提出六個可適用不同產品的衡量構面，分別是使用的容易性、動能性、內就行、績效、服務能力及聲望等。Lefkoff – Hangius and Mason (1993) 將顧客評估所購買的產品分為三大類：(1) 產品特性：是指物理上或實體上的特征；(2) 產品利益：是指產品替消費者提供如何的產出；(3) 產品形象：是指產

品如何反應消費者的群體或自身形象。Wang Lo and Hui (2003) 以產品便利性、產品可得性與整體產品品質來衡量產品品質。謝莉伶 (2016) 用整理產品品質、產品穩定性、產品耐用性、產品親和性、產品服務型、產品使用績效、產品差異化來橫睇產品品質。

三、服務品質之探討

服務因具有無形性、異質性、易逝性以及不可分割等特性，所以消費者很難具體描述服務品質，僅能藉由一些形容詞來加以描述。服務品質就是顧客對服務的期望和顧客接觸後感覺到服務間的差距。Sasser et al. (1978) 服務品質包括提供服務的方式、消費者採購過程中能夠的感受，以及消費者參與服務過程中收到的服務品質；可分為期望服務水準和認知服務水準。

根據 Zeithaml et al. (1988)，提供更好的服務品質是最有效的手段，使廠商能在競爭中脫穎而出。Lewis (1993) 的定義，服務品質是衡量提供的服務符合消費者預期之程度。Devlin and Dong (1994) 認為在競爭激烈的環境中，服務品質是上市公司成功的關鍵因素，傳送較高的服務品質可以緊密將利潤、節省成本與市場佔有率結合在一起。Zeithaml and Berry (1996) 將服務定義為一系列的行為、程序與表現。服務是一連串與消費者相關的活動，服務是無形的，無法與提供者分開，將無法儲存。Bateson and Hoffman (2002) 認為服務品質是消費者對服務提供者的表現所作之長期及整體性之評估而形成的態度。Cronin et al. (2000) 認為服務品質是為消費者期望與接受服務後比較的知覺。詹前龍等人 (2009) 表示服務品質是由消費者實際接受的服務與期望的服務差異比較後決定，服務品質的好壞判斷將因人而異，屬於主管判定的結果。

Parasuraman et al. (1985) 強調服務品質是由顧客決定，以其心中對服務的期望和實際感受到的差距，來評定服務品質的好壞。因此服務品質好壞與否，是無法用具體的體積、重量和成分等量化的數字來判斷。換言之，服務品質之優劣衡量標準，端視其所服務的對象，是否感覺到滿意的狹義層面而定。因此，有學者認為針對好的服務觀點而言，似乎沒有絕對的做法與答案。而其唯一的基本衡量標準，仍然繫乎於顧客個人的感覺。亦即，所提供服務不論大小，只要能讓顧客感到滿意，也就算是完成一次

好的服務了。由於服務品質是一個比較複雜的主題，因此在一般服務業的行銷管理中，服務品質可以說是最重要的觀念（洪順慶，2001）。

服務品質也因為服務的這些特性增加了定義和橫樑上的困難。Andrew（2002）認為服務品質是指滿足消費者的需求和期望的程度。Parasururaman Valarie & Leonard（1988）又認為服務品質是指消費者所知覺到的品質是消費者對一實體的整體卓越程度的判斷，是一種態度的形式。與滿意度相關但不相等，而長時間的滿意可以導致服務品質的知覺。相較於實體商品的品質，服務品質為一較抽象、難以捉摸的概念，這是由於服務本身無形、異質、無法保存特征所致。Parasururaman Valarie & Leonard（1985）認為服務品質是針對服務組織的整體評量，標準與一盤消費者所期望在同產業中的組織如何表現之差距，而在一般規範下的期望、預期的期望與實際的服務品質是影響消費者對服務品質知覺的作用。

第五節 企業形象之探討

企業形象是指人們通過企業的各種標誌（如產品特點、行銷策略、人員風格等）而建立起來的對企業的總體印象。企業形象是企業精神文化的一種外在表現形式，它是社會公眾與企業接觸交往過程中所感受到的總體印象。這種印象是通過人體的感官傳遞獲得的。企業形象能否真實反映企業的精神文化，以及能否被社會各界和公眾輿論所理解和接受，在很大程度上決定於企業自身的主觀努力。企業形象是企業內外對企業的整體感覺、印象和認知，是企業狀況的綜合反映。

張耀升（2007）認為企業形象是指人們通過企業的各種標誌（如產品特點、想笑策略、人員風格等）而建立七個人在直覺上對企業任職的總體印象。陳家瑜與林昆德（2006）表示企業形象是企業精神文化的外在形式體現，一是社會大眾與該企業在接觸過程中所感受到的第一眼印象，而這種印象是通過人們直覺性的感官體驗所絕收到的重要認知，至於該形象能否受到大眾關注和接受，則決定於企業型塑形象的所有過程。李

城忠等人(2018)表示在第一印象的基礎上，企業形象加入個人的感官與知覺判斷，進而形成具有內在性、傾向性和相對穩定的行為與態度後，將會出現具有影響力的從大眾行為，且多人的肯定或否定的態度以形成公眾輿論的產生，此時，當企業在社會公眾中具有良好企業形象時，消費者願意購買該企業的產品或絕收提供的服務，反之，消費者將不會購買該企業的產品，也不會絕收提供的服務。

Dowling(1986)定義公司形象為：形象是人們藉由描述、記憶或其他能與該事物引起關聯的方法，對所知道的某一事物抱持特定的看法後所產生的。MacMillan et al.(2004)對企業聲譽的解釋則是以利益相關人對於維持與企業關係的期望。經驗、情感及意圖為衡量構面。Gray and Balmer (1998)認為企業聲譽是指對企業特質長期一致性表現的價值判斷。因此，從利益相關人對企業的知覺來看，企業聲譽代表企業的利益相關人基於企業各方面的成就表現而對企業形成一種相對穩定且長期性的整體評價(Bailey, 2005; Fombrun, 1996; Fombrun and Shanley, 1990; Gotsi and Wilson, 2001; Nakra, 2000)。

Kim & Hyun (2011)認為企業在建構形象時，必須注意到形象會收到產品、價格、廣告、銷售、售後服務、隨環境的關懷和人員態度等因素所影響。Nguyen & Leblanc (2011)則認為構成企業形象是來自消費者對企業的實體和行為所產生的感受，包括企業名稱、經營理念及產品服務的多樣化等，是消費者對企業的一切體驗、感受、想法、知識相互影響的結果。高希均(2004)又認為企業形象是建立在經濟、社會、人性等三個互相關聯的層面上。Tsai & Yang (2010)在研究中發現，企業形象是讓組織具有吸引力的一個重要因素。Griffin (2002)認為企業形象存在人們心中，這是驅動銷售或購買行為的原因。

企業形象是消費者對企業第一眼的認知及感受。Dowling (1988)認為所謂企業形象的意思是指人們一接觸到企業名稱，對企業產生的相關聯想、感覺或印象，如創新的、重視環保的或誠信的等。Allison and Philip (2004)表示企業形象受到提供消費者的核心服務和滿足知覺至成都所影響。Christopher and Pitts (1969)又認為企業形象是

在公司聲譽、產品與行銷組合接觸之後對公司所產生的信念。Andreassen and Lindestad (1998) 也認為企業形象會對服務品質有影響。好的服務品質將引導正面的企業形象與消費者喜歡，而企業形象也被認為會影響服務價值與顧客滿意。Muller (1991) 認為擁有大量消費滿意的企業，將會獲得長期的競爭優勢且顧客滿意度將對企業形象有顯示影響。李友錚、鄧肖琳 (2007) 企業形象為顧客滿意的條件之一，將形象構面觀察變數調整為口碑及過去經驗，並將利害關係人責任納入。

第六節 文獻探討小結

過去相關文獻之研究，大多只研究服務品質對企業形象的影響，較少研究產品認知和產品品質是否影響到企業形象。本研究認為影響到企業形象的因素不僅是服務品質，而顧客的產品認知、產品品質也會影響企業形象。因此，本研究認為顧客不僅透過服務品質來評價企業形象，顧客也透過企業的產品認知、產品品質來評價企業形象。所以，本研究探討產品認知、產品品質對企業形象的影響程度，以此研究結過，作為越南的銀行業提高其營運績效的參考點。

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假說

以上述的本研究目的、文獻理論來基礎，從此整理成“產品認知”、“產品品質”、“服務品質”與“企業形象”等四個構面，形成圖 3.1 的研究架構圖。

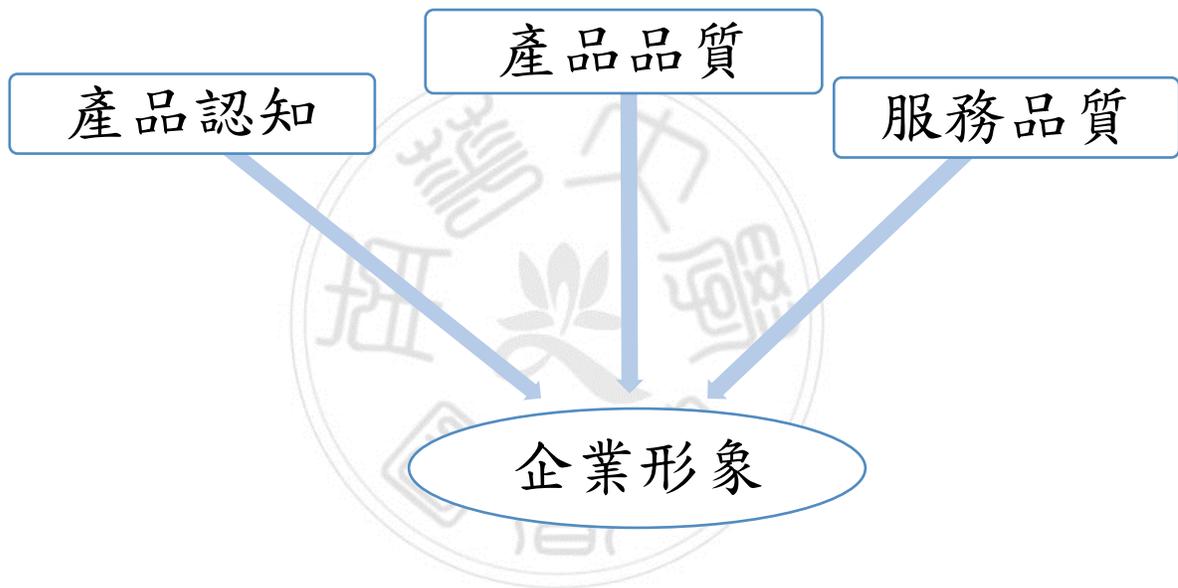


圖 3.1 研究架構圖

根據上述的研究動機、研究架構與文獻探討，本研究形成研究假說如下：

H1：產品認知對企業形象有正向影響。

H2：產品品質對企業形象有正向影響。

H3：服務品質對企業形象有正向影響。

第二節 問卷設計

參考相關文獻探討的內容之後，設計本研究的問卷內容，分別是顧客基本資料、產品認知、產品品質、服務品質與企業形象等五個內容。除了第一顧客基本資料之外，其他內容都採用李克特五等級量表來進行測量，將“非常不同意”至“非常同意”分為給予 1 到 5 的分數來做分數算計。本研究先設計中文問卷，經專家討論之後，再將問卷內容翻譯成越語。

1. 客戶基本資料

本研究想瞭解越南銀行信用貸款的客戶資本資料，共有 14 題，如：性別、年齡、教育程度、地區、婚姻、職業等。

表 3.1 客戶基本資料的問項

問項	衡量尺度	衡量問項
性別	名目尺度	男、女
年齡	區間尺度	18-20 歲至 51 歲以上
教育程度	區間尺度	高中(職)以下至研究所(含)以上
婚姻狀況	名目尺度	未婚、已婚及其他
職業	名目尺度	學生、服務、公教人員、家庭主婦、退休及其他
個人月收入(越盾)	區間尺度	500 萬以下至 2000 萬以上
地區	名目尺度	北部、中部與南部
你對信用貸款的資訊來源為何？	名目尺度	電視、網際網絡、親友介紹及其他
每月還債占收入的比例？	區間尺度	10%以下至 40%以上
你使用消費貸款的目的是什麼？	名目尺度	購物、房屋建築、學費、旅遊、婚禮及其他
你希望還債的期限？	區間尺度	3 個月至 12 個月
你想貸款多長時間？	區間尺度	1-6 個月至 2 年以上
家戶中主要勞動人口還債的人數有幾人呢？	區間尺度	1 個人至 3 個人
你覺得現在銀行貸款的利率如何？	區間尺度	低至高

資料來源：本研究整理

2. 產品認知：客戶對信用貸款的認知

本研究想瞭解客戶對信用貸款的認知，共有 7 題，如：信用貸款的概念、貸款金額、貸款時間、貸款方式等。

表 3.2 產品認知的問項

問項	參考文獻
1. 你知道信用貸款是一種不必抵押的貸款形式	範文德 (2015)、 阮氏藍 (2012)
2. 你知道貸款金額可以從 1000 萬至 5 億越盾	
3. 你知道貸款時間可以從 12 個月到 60 個月	
4. 貸款可以根據不同方式來借款，如：工資、人壽保險、營業執照等	
5. 貸款人可以現金來借款並支付每月本金和利息	
6. 消費者貸款的利息總高於抵押貸款，只採用中小額貸款	
7. 根據雙方的協議來決定貸款的利息，沒有詳細規定的框架	

資料來源：本研究整理

3. 產品品質：客戶對產品的評價

本研究想瞭解客戶對產品的評價，共有 9 題，如：信用貸款的形式、借款時間、貸款手續、貸款的利率等。

表 3.3 產品品質的問項

問項	參考文獻
1. 人員常常關心和訪問客戶	範文德 (2015)、 阮氏藍 (2012)、 某股份貿易 銀行的問卷 調查內容
2. 銀行安排的人員依客戶的需求提供適切的服務	
3. 銀行傾聽客戶的意見	
4. 人員的服務態度親切和氣	
5. 人員關注到客戶的要求	
6. 人員的專業技能良好	
7. 人員的服務快速且專業	
8. 人員總為客戶提供信息	
9. 人員妥當解決客戶的投訴	

資料來源：本研究整理

4. 服務品質：客戶對銀行人員態度的評價

本研究想瞭解客戶對銀行人員態度的評價，共有 9 題，如：關心和訪問客戶、銀行安排的人員依客戶的需求提供適切的服務、傾聽客戶的意見、服務態度親切和氣等。

表 3.4 服務品質的問項

問項	參考文獻
1. 信用貸款的形式多樣、豐富	阮氏藍 (2012)、 範氏炫裝 (2018)、 某股份貿易 銀行的問卷 調查內容
2. 為了滿意客戶日益增加的要求，銀行常常提供新的服務產品	
3. 貸款時間快速	
4. 貸款的文件與表單簡單、明白	
5. 信用貸款的產品為你提供的服務超出你的期望	
6. 貸款費用隨著利率市場變動而變化	
7. 貸款時間的利率固定	
8. 銀行執行對客戶的承諾	
9. 保密好客戶信息	

資料來源：本研究整理

5. 企業形象：客戶回購率與信任

本研究想瞭解客戶滿意度的評價，具體是：繼續在銀行使用此信用貸款之服務產品、你會推薦親朋好友來銀行貸款、信用貸款的產品為你提供的服務超出你的期望、使用信用貸款服務產品是你的正確選擇等 4 題項。

表 3.5 企業形象的問項

問項	參考文獻
1. 你會繼續在這家銀行使用此信用貸款之服務產品	範氏炫裝 (2018)、 某股份貿易銀行的問 卷調查內容
2. 你會推薦親朋好友來這家銀行貸款	
3. 你信任這家銀行信用貸款的服務	
4. 這家銀行善盡企業社會責任	

資料來源：本研究整理

第三節 資料分析方式

本研究運用 SPSS 20.0 等統計軟件來進行資料分析。本研究主要採用的統計方法分為有描述性分析、信度分析、效度分析、獨立樣本 T 檢定、獨立樣本單因子變異數分析與迴歸分析。詳細說明如下：

1. 描述性統計分析

本研究使用描述性統計分析客戶的基本資料，進行次數分配及百分比的統計分析，對樣本的基本特質有初步了解。另外也在銀行客戶對信用貸款的認知、產品的評價、銀行人員態度的評價與滿意度的各變項之所有問項，進行統計分析，透過李克特量表統計方式來計算每一項目的平均數與標準差。

2. 信度分析

信度分析是一個用來測驗問卷衡量的一致性與穩定性之工具。一個量表是由多個問項綜合起來的，各項目測量的相關性對各項目之間的一致性有正向影響，就是相關性越高，一致性越高。在本研究的客戶對信用貸款的認知、產品的評價、銀行人員態度的評價與滿意度等各方面中，每個構面都運用 Cronbach's α 係數來檢驗信度價值， α 係數越高信度越高，代表此量表的可靠性越高。衡量表準如下：

$\alpha \leq 0.3$ ：低信度，不可信

$0.3 < \alpha \leq 0.6$ ：中信度，稍微可信

$0.6 < \alpha \leq 0.7$ ：中信度，可在初步研究使用

$0.7 < \alpha \leq 0.8$ ：很可信，可以使用

$\alpha > 0.8$ ：高信度，很可信

3. 效度分析

效度分析是檢驗問卷衡量結果的正確性及有效性，檢驗此量表是否正確，衡量測量對象的特質屬性。效度越高表示測量結果越能體現測量對象的真正本質。

4. 獨立樣本 T 檢定

本研究想通過獨立樣本 T 檢定來了解不同的背景變相，在銀行信用貸款消費者對信用貸款的認知、產品的評價、銀行人員態度的評價與滿意度是否差異。

T 檢定的 Sig. < 0.05：沒有差異

T 檢定的 Sig. ≥ 0.05：有差異

5. 獨立樣本單因子變異數分析 (Analysis of variance, 簡稱 ANOVA)

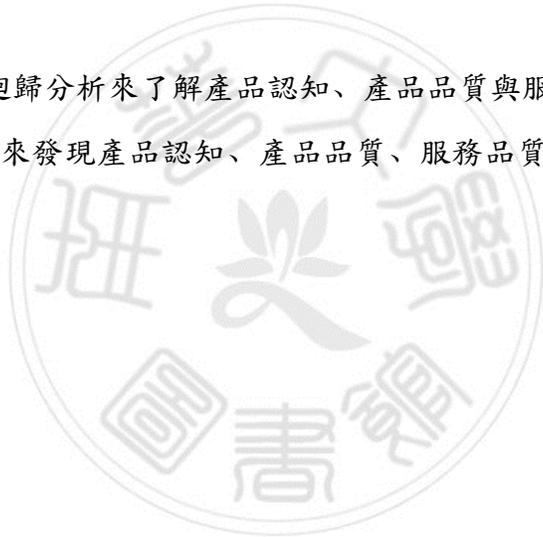
本研究想透過獨立樣本單因子變異數來了解對象年齡、職業、月收入、地區之銀行貸款者對信用貸款的認知、產品的評價、銀行人員態度的評價與滿意度是否差異。

ANOVA 的 Sig. < 0.05：沒有差異

ANOVA 的 Sig. ≥ 0.05：有差異

6. 迴歸分析

本研究想通過迴歸分析來了解產品認知、產品品質與服務品質對企業形象的影響。通過多元迴歸分析來發現產品認知、產品品質、服務品質與企業形象等各構面之間的關聯性。



第四章 研究結果與分析

第一節 顧客基本資料分析

根據本研究收回的問卷進行統計顧客基本資料，從此分析次數分配與百分比，包括：性別、年齡、教育程度、婚姻情況、職業、個人月收、地區、資訊來源、還債收入的比例、貸款目的、還債期限、貸款時間、還債人數、貸款利率等，具體顧客的主要特點如表 4.1 顯示。

1. **性別**：有 223 人是男（48.6%）及 236 人是女（51.4%）
2. **年齡**：有 16 人在 18 - 20 歲，占 3.5%；127 人從 21 至 30 歲，占 27.7%；179 人從 31 至 40 歲，占 39.0%；109 人從 41 至 50 歲，占 23.7%；28 人在 50 歲以上，占 6.1%。
3. **教育程度**：多部分回答者都有大學程度 218 人，占 47.5%；149 有碩士以上，占 32.5%；餘下就是有高中以下的程度有 93 人，占 20%。
4. **婚姻情況**：未婚有 121 人，占 26.4%；已婚有 276 人，占 60.1%及其他有 62 人，占 13.5%
5. **職業**：學生有 15 人，占 3.3%；服務業有 106 人，占 23.1%；公教人員有 189 人，占 41.2%；家庭主婦有 12 人，占 2.6%；退休有 19 人，占 4.1%及其他有 118 人，占 25.7%。
6. **個人月收（越南盾）**：收入在 500 萬以下有 122 人，占 26.6%；收入從 500 萬至 1000 萬有 187 人，占 40.7%；收入從 1000 萬至 1000500 萬有 80 人，占 17.9%；收入從 1000500 萬至 2000 萬有 41 人，占 8.9%；收入在 2000 萬以上有 29 人，占 6.3%。
7. **地區**：北部有 246 人，占 53.6%；中部有 47 人，占 10.2%；南部有 166 人，占 36.2%。

8. **資訊來源：**通過電視方式有 27 人，占 5.9%；通過網絡有 44 人，占 9.6%；通過銀行有 236 人，占 51.4%；通過親友介紹有 124 人，占 27%及通過其他方式有 28 人，占 6.1%。

9. **還債收入的比例：**有 126 人還債占 10%以下的收入比例，占 27.5%；有 139 人還債占 10%至 20%的收入比例，占 30.3%；有 93 人還債占 20%至 30%的收入比例，占 20.3%；有 56 人還債占 30%至 40%的收入比例，占 12.2%；有 45 人還債占 40%以上的收入比例，占 9.8%。

10. **貸款目的：**購物有 89 人，占 19.4%；房屋建築有 146 人，占 31.8%；學費有 48 人，占 10.5%；旅遊有 52 人，占 11.3%；婚禮有 79 人，占 17.2%；其他目的有 45 人，占 9.8%。

11. **還債期限：**有 118 人希望還債期限在 3 個月內，占 25.7%；有 66 人希望還債期限在 6 個月內，占 14.4%；有 56 人希望還債期限在 9 個月內，占 12.2%；有 219 人希望還債期限在 12 個月內，占 47.7%。

12. **貸款時間：**有 107 人想貸款時間在 1 至 6 個月之間，占 16.3%；有 56 人想貸款時間在 6 個月至 1 年之間，占 12.2%；有 75 人想貸款時間在 1 年至 2 年之間，占 23.3%；有 221 人想貸款時間在 2 年以上，占 48.1%。

13. **還債人數：**多數顧客家中有 2 個人還債占 51.2%（235 人），132 人家中有 1 個人還債，占 28.8%及 92 人家中有 3 個人還債，占 20%。

14. **貸款利率：**有 239 人感覺銀行利率是合理的，占 52.1%；有 181 人感覺銀行利率是比較低的，占 39.4%；有 44 人感覺銀行利率是比較高的，占 9.6%。

表 4.1 顧客樣本基本資料統計分析表 (樣本數 = 459)

其本資料問項		人數	比例
性別	男	223	48.6%
	女	236	51.4%
年齡	18 - 20 歲	16	3.5%
	21 - 30	127	27.7%
	31 - 40	179	39.0%
	41 - 50	109	23.7%
	50 歲以上	28	6.1%
教育程度	高中以下	92	20.0%
	大學	218	47.5%
	碩士以上	149	32.5%
婚姻情況	未婚	121	26.4%
	已婚	276	60.1%
	其他	62	13.5%
職業	學生	15	3.3%
	服務業	106	23.1%
	公教人員	189	41.2%
	家庭主婦	12	2.6%
	退休人員	19	4.1%
	其他	118	25.7%
收入 (幣別：越南盾)	500 萬以下	122	26.6%
	500 萬 - 1000 萬	187	40.7%
	1000 萬 - 1000500 萬	80	17.4%
	1000500 萬 - 2 千萬	41	8.9%
	2000 萬以上	29	6.3%
地區	北部	246	53.6%
	中部	47	10.2%
	南部	166	36.2%

表 4.1 顧客樣本基本資料統計分析表（樣本數 = 459）（續）

其本資料問項	人數	比例	
你對信用貸款的資訊來源為何？	電視	27	5.9%
	網際網絡	44	9.6%
	銀行	236	51.4%
	親友介紹	124	27.0%
	其他	28	6.1%
每月還債占收入的比例？	10%以下	126	27.5%
	10% - 20%	139	30.3%
	20% - 30%	93	20.3%
	30% - 40%	56	12.2%
	40% 以上	45	9.8%
你使用消費貸款的目的是什麼？	購物	89	19.4%
	房屋建築	146	31.8%
	學費	48	10.5%
	旅遊	52	11.3%
	婚禮	79	17.2%
	其他	45	9.8%
你希望還債的期限？	3 個月	118	25.7%
	6 個月	66	14.4%
	9 個月	56	12.2%
	12 個月	219	47.7%
你想貸款多長時間？	1 - 6 個月	107	16.3%
	6 個月 - 1 年	56	12.2%
	1 年 - 2 年	75	23.3%
	2 年以上	221	48.1%
家戶中主要勞動人口還債的人數有幾人？	1 個人	132	28.8%
	2 個人	235	51.2%
	3 個人	92	20.0%
你覺得現在銀行貸款的利率如何？	低	181	39.4%
	合理	239	52.1%
	高	44	9.6%

第二節 描述性分析

對產品認知、產品品質、服務品質與企業形象的各變項之平均數進行描述性統計分析，藉此了解樣本在各變項上的反應情況。同時，也通過各變項的標準差瞭解顧客對某個問項看法的差異程度。

一、產品認知描述性分析

產品認知分析如表 4.2 所示，本研究之產品認知變相的各問項平均數在 3.61 – 3.96 之間。在產品認知中的問項，以“你知道貸款金額可以從 1000 萬至 5 億越盾”（3.96）、“你知道貸款時間可以從 12 個月到 60 個月”（3.92）、“貸款人可以現金來借款並支付每月本金和利息”（3.76）為平均數比較高的問項；而以“根據雙方的協議來決定貸款的利息，沒有詳細規定的框架”（3.61）、“消費者貸款的利息總高於抵押貸款，只採用中小額貸款”（3.70）、“你知道信用貸款是一種不必抵押的貸款形式”（3.71）、“貸款可以根據不同方式來借款，如：工資、人壽保險、營業執照等”（3.71）為平均數比較低的問項。從此可知，多數顧客只略知關於產品認知各方面的知識，主要都知道貸款金額與貸款時間的方面。

表 4.2 產品認知平均數分析

問項	平均數	標準差	排名	變項平均
1. 你知道信用貸款是一種不必抵押的貸款形式	3.71	0.53	4	3.77
2. 你知道貸款金額可以從 1000 萬至 5 億越盾	3.96	0.62	1	
3. 你知道貸款時間可以從 12 個月到 60 個月	3.92	0.81	2	
4. 貸款可以根據不同方式來借款，如：工資、人壽保險、營業執照等	3.71	0.68	5	
5. 貸款人可以現金來借款並支付每月本金和利息	3.76	0.72	3	
6. 消費者貸款的利息總高於抵押貸款，只採用中小額貸款	3.70	0.68	6	
7. 根據雙方的協議來決定貸款的利息，沒有詳細規定的框架	3.61	0.49	7	

資料來源：本研究整理

二、產品品質描述性分析

產品品質分析如表 4.3 所示，本研究之產品品質變相的各問項平均數在 3.18 – 3.88 之間。在產品質知中的問項，以“信用貸款的形式多樣、豐富”（3.88）、“為了滿意客戶日益增加的要求，銀行常常提供新的服務產品”（3.85）、“貸款的文件與表單簡單、明白”（3.69）為平均數比較高的問項；而以“銀行執行對客戶的承諾”（3.18）、“貸款時間快速”（3.44）、“貸款費用隨著利率市場變動而變化”（3.47）、“保密好客戶信息”（3.47）為平均數比較低的問項。從此可知，多數顧客對銀行產品品質的評價都是普通，傾向同意問卷意見的方向。

表 4.3 產品品質平均數分析

問項	平均數	標準差	排名	變項平均
1. 信用貸款的形式多樣、豐富	3.88	0.53	1	3.56
2. 為了滿意客戶日益增加的要求，銀行常常提供新的服務產品	3.85	0.70	2	
3. 貸款時間快速	3.44	0.48	8	
4. 貸款的文件與表單簡單、明白	3.69	0.53	3	
5. 信用貸款的產品為你提供的服務超出你的期望	3.51	0.39	5	
6. 貸款費用隨著利率市場變動而變化	3.47	0.34	6	
7. 貸款時間的利率固定	3.56	0.39	4	
8. 銀行執行對客戶的承諾	3.18	0.80	9	
9. 保密好客戶信息	3.47	0.48	7	

資料來源：本研究整理

三、服務品質描述性分析

服務品質分析如表 4.4 所示，本研究之服務品質變相的各問項平均數在 3.51 – 3.88 之間。在服務品質中的問項，以“人員常常關心和訪問客戶”（3.88）、“銀行安排的人員依客戶的需求提供適切的服務”（3.74）、“人員妥當解決客戶的投訴”（3.66）為平均數比較高的問項；而以“人員的專業技能良好”（3.51）、“人員總為客戶提供信息”（3.53）、“人員的服務態度親切和氣”（3.53）為平均數比較低的問項。從此可知，多數顧客對銀行產品品質的評價都是普通，對銀行人員的方面不是滿意。

表 4.4 服務品質平均數分析

問項	平均數	標準差	排名	變項平均
1. 人員常常關心和訪問客戶	3.88	0.71	1	3.63
2. 銀行安排的人員依客戶的需求提供適切的服務	3.74	0.55	2	
3. 銀行傾聽客戶的意見	3.59	0.67	6	
4. 人員的服務態度親切和氣	3.53	0.55	8	
5. 人員關注到客戶的要求	3.59	0.41	5	
6. 人員的專業技能良好	3.51	0.55	9	
7. 人員的服務快速且專業	3.61	0.53	4	
8. 人員總為客戶提供信息	3.53	0.48	7	
9. 人員妥當解決客戶的投訴	3.66	0.52	3	

資料來源：本研究整理

四、企業形象描述性分析

企業形象分析如表 4.5 所示，本研究之企業形象變相的各問項平均數在 3.77 – 4.03 之間。在企形象中的問項，“你會推薦親朋好友來這家銀行貸款”（4.03）為平均數最高，其次“你會繼續在這家銀行使用此信用貸款之服務產品”（3.95）；而“你信任這家銀行信用貸款的服務”（3.77）為平均數比較低的問項。從此可知，多數顧客都會推薦親朋好友來自己貸款過的銀行進行貸款。

表 4.5 產品品質平均數分析

問項	平均數	標準差	排名	變項平均
1. 你會繼續在這家銀行使用此信用貸款之服務產品	3.95	0.48	2	3.91
2. 你會推薦親朋好友來這家銀行貸款	4.03	0.39	1	
3. 你信任這家銀行信用貸款的服務	3.77	0.40	4	
4. 這家銀行善盡企業社會責任	3.88	0.42	3	

資料來源：本研究整理

第二節 信度與效度分析

這部分主要對“產品認知”、“產品品質”、“服務品質”與“企業形象”四個變項通過進 Cronbach'α 係數行檢驗構面的信度。這個係數都被採用在目前各社會科學研究中，是一種最常見用來判斷信度、問卷衡量的一致性與穩定性的方式；若 Cronbach'α 係數小於 0.35 就是低信度，若從 0.35 至 0.7 就表示中信度，而大於 0.7 就表示高信度。本研究以 Cronbach'α 係數 0.7 為標準。如表 4.6 所示，產品認知、產品品質、服務品質與企業形象等 4 個變數的 Cronbach'α 係數分別是 0.886、0.864、0.914 與 0.827。四個變數的 Cronbach'α 係數都達到高信度標準。

表 4.6 各變數的信效度分析

變數	Cronbach'α 係數
產品認知	0.886
產品品質	0.864
服務品質	0.914
企業形象	0.827

一、獨立樣本 T 檢定

本研究採用獨立樣本 t 檢定 (T-test) 來分析遊客性別對產品認知、產品品質、服務品質與企業形象是否差異，具體如表 4.7 顯示。在“產品認知”、“產品品質”、“服務品質”及“企業形象”等 4 個變項中，所有構面都顯示男女性之間無顯著差異。所以，這 4 個構面都不因性別而產生差異。

表 4.7 性別對研究各變數之 t 檢定分析表

變數	t 值	p 值	差異比較
產品認知	0.237	0.813	無顯著差異
產品品質	0.671	0.503	無顯著差異
服務品質	0.567	0.571	無顯著差異
企業形象	0.860	0.390	無顯著差異

資料來源：本研究整理

二、單因子變異數分析

(一)年齡對各構面之單因子變異數分析

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析顧客年齡對越南銀行的產品認知、產品品質、服務品質與企業形象是否差異，具體如表 4.8 顯示。因變異數需有同質性是進行分析 ANOVA 的條件之一，所以本研究以 Leneve 變異數同質性來進行檢定，結果顯著，不同年齡的顧客在“產品認知”、“產品品質”、“服務品質”與“企業形象”構面都為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假設，根據 ANOVA 表的 F 檢定後發現，“服務品質” ($p=0.039<0.05$)、“企業形象” ($p=0.017<0.05$) 都達到統計顯著差異，繼續進行 LSD 事後檢定。結果如表 4.8 顯示，在“服務品質”呈現出 18-20 歲的顧客認知低於 21-30 歲、41-50 歲、50 歲以上的顧客；31-40 歲的顧客低於 41-50 歲的顧客。在“企業形象” 呈現出 18-20 歲的顧客認知低於 21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲的顧客。

不同年齡在“服務品質”之平均數：18-20 歲為 3.46、21-30 歲為 3.61、31-40 歲為 3.65、41-50 歲為 3.66 與 50 歲以上為 3.65。在 Tamhane's T2 檢定呈現出 18-20 歲的顧客低於 21-30 歲、41-50 歲、50 歲以上的顧客；31-40 歲的顧客認知同時也低於 41-50 歲的顧客。本研究認為可能不同年齡的顧客對產品認知有不同的認識。本人認為 18-20 歲因經濟問題無法貸款金額太高，但是他們幾乎都想生活物質方面上可以表現自己家庭比其他條件好，所以他們對貸款方面上要求比較多，可達到他們的要求很少。因此，他們對銀行服務態度的評價比較低。21-30 歲、41-50 歲與 50 歲以上也有經濟限制，但是，他們有具體的貸款目的，只有可以銀行人員在貸款方面可以解決需要貸款目的就好。因此，他們對服務品質的評價會高一點。此外，31-40 歲的要求比 41-50 歲的有彈性。因此在評價“服務品質”的時，41-50 歲可比 41-50 歲的分數會高一點點。

不同年齡在“企業形象”之平均數：18-20 歲為 3.69、21-30 歲為 3.87、31-40 歲為 3.94、41-50 歲為 4.04 與 50 歲以上為 3.83。在 Tamhane's T2 檢定呈現出 18-20 歲的顧客低於 21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲的顧客。本研究認為可能不同年齡的顧客對企

業形象有不同的評價標準。本人認為顧客都通過銀行各方面服務方面上來評價這家銀行的企業形象。從上述內容上 18 - 20 歲的顧客對銀行服務品質的評價比較低，所以他們也對這家銀行企業形象的評價分數會打會低一點。

表 4.8 年齡對研究各構面之單因子變異數分析表

變項	人口統計變項	人數	差異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD 或 Tamhane'sT2
			Leneve 統 計量	p 值		F 值	p 值	
產品 認 知	(1)18 - 20 歲	16	2.032	0.089	同 質	0.668	0.614	無顯著差異
	(2)21 - 30	127						
	(3)31 - 40	179						
	(4)41 - 50	109						
	(5)50 歲以上	28						
產品 品 質	(1)18 - 20 歲	16	1.720	0.144	同 質	1.252	0.288	無顯著差異
	(2)21 - 30	127						
	(3)31 - 40	179						
	(4)41 - 50	109						
	(5)50 歲以上	28						
服 務 品 質	(1)18 - 20 歲	16	0.855	0.491	同 質	2.543	0.039*	(2), (4), (5) > (1); (4) > (3)
	(2)21 - 30	127						
	(3)31 - 40	179						
	(4)41 - 50	109						
	(5)50 歲以上	28						
企 業 形 象	(1)18 - 20 歲	16	0.299	0.878	同 質	3.005	0.017*	(2), (3), (4) > (1)
	(2)21 - 30	127						
	(3)31 - 40	179						
	(4)41 - 50	109						
	(5)50 歲以上	28						

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

(二) 職業對各構面之單因子變異數分析

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析顧客職業對越南銀行的產品認知、產品品質、服務品質與企業形象是否差異，具體如表 4.9 顯示。因變異數需有同質性是進行分析 ANOVA 的條件之一，所以本研究以 Leneve 變異數同質性來進行檢定，結果顯著，不同職業的顧客在“產品認知”、“產品品質”、“服務品質”與“企業形象”構面都為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假設，根據 ANOVA 表的 F 檢定後發現，“產品品質” ($p=0.006<0.05$)、“服務品質” ($p=0.049<0.05$) 與“企業形象” ($p=0.005<0.05$) 都達到統計顯著差異，繼續進行 LSD 事後檢定。結果如表 4.9 顯示，在“產品品質”呈現出學生認知低於服務、公務人員、其他職業；家庭媳婦低於服務、公教人員、退休與其他職業。在“服務品質”呈現出學生認知低於公務人員、退休職業。在“企業形象”呈現出學生認知低於公務人員；服務認知高於學生、家庭主婦、退休與其他職業。

不同職業在“產品品質”之平均數：學生為 3.40、服務業為 3.57、公教人員為 3.66、家庭主婦為 3.76、退休為 3.54 與其他職業為 3.58。在 Tamhane's T2 檢定呈現出學生低於服務、公務人員、其他職業；家庭媳婦低於服務、公教人員、退休與其他職業。本研究認為可能不同職業的顧客對產品認知有不同的認識。本人認為學生因經濟問題無法貸款金額太高，但是他們幾乎都想生活物質方面上可以表現自己家庭比其他人條件好，所以他們對貸款方面上要就比較多，可達到他們的要求很少。因此，他們覺得產品的形式不夠豐富可以達到他們的要求，所以它們給產品品質的分數不是太高。服務、公務人員、其他職業因為已經有收入，所以他們知道自己要求具體的貸款目的，只有可以銀行在貸款形式可以解決需要貸款目的就好。因此，他們對產品品質的評價會高一點。此外，家庭媳婦也因為經濟方面上的問題，所以貸款金額也不高。因此，他們對產品品質的評價也不高。服務、公教人員、退休與其他職業有具體收入，所以他們給產品品質的分數會比家庭媳婦會高一點。

不同職業在“服務品質”之平均數：學生為 3.48、服務業為 3.56、公教人員為 3.63、家庭主婦為 3.70、退休為 3.65 與其他職業為 3.70。在 Tamhane's T2 呈現出學生認知低

於公務人員、退休職業。本研究認為可能不同職業的顧客對產品認知有不同的認識。跟上述的解釋一樣，學生在經濟方面的問題所以他們對銀行服務態度的評價比較低。因此，在服務方面上，公務人員、退休職業的分數會比學生高一點。

不同職業在“企業形象”之平均數：學生為 3.75、服務業為 4.08、公教人員為 3.88、家庭主婦為 3.72、退休為 3.70 與其他職業為 3.94。在 Tamhane's T2 呈現出學生認知低於公務人員；服務認知高於學生、家庭主婦、退休與其他職業。本研究認為可能不同職業的顧客對企業形象有不同的評價標準。跟上述的解釋一樣，學生在經濟方面的問題所以他們對銀行服務態度的評價比較低。公教人員因為在工作上跟很多企業有接觸，所以對每個企業形象有一定的評價，因此他們給企業形象會高於學生。服務職業因為職業的性質，可能貸款方面比較多，接觸人也比較多，所以，他們給企業形象的防暑會高於學生、家庭主婦、退休與其他職業。

表 4.9 職業對研究各構面之單因子變異數分析表

變項	人口統計變項	人數	差異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD 或 Tamhane'sT2
			Leneve 統計量	p 值		F 值	p 值	
產品認知	(1)學生	15	0.799	0.551	同質	0.916	0.470	無顯著差異
	(2)服務業	106						
	(3)公教人員	189						
	(4)家庭主婦	12						
	(5)退休人員	19						
	(6)其他	118						
產品品質	(1)學生	15	1.938	0.087	同質	3.312	0.006**	(2), (3), (6) > (1); (2), (3), (5), (6) > (4)
	(2)服務業	106						
	(3)公教人員	189						
	(4)家庭主婦	12						
	(5)退休人員	19						
	(6)其他	118						
服務品質	(1)學生	15	2.453	0.033	同質	2.229	0.049*	(3), (5) > (1);
	(2)服務業	106						
	(3)公教人員	189						
	(4)家庭主婦	12						
	(5)退休人員	19						
	(6)其他	118						
企業形象	(1)學生	15	1.310	0.258	同質	3.410	0.005**	(1) > (3); (2) > (1), (4), (5), (6)
	(2)服務業	106						
	(3)公教人員	189						
	(4)家庭主婦	12						
	(5)退休人員	19						
	(6)其他	118						

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

(三) 收入對各構面之單因子變異數分析

本研究採用單因子變異數分析 (ANOVA) 來分析顧客收入對越南銀行的產品認知、產品品質、服務品質與企業形象是否差異，具體如表 4.10 顯示。因變異數需有同質性是進行分析 ANOVA 的條件之一，所以本研究以 Leneve 變異數同質性來進行檢定，結果顯著，不同收入的顧客在“產品認知”、“產品品質”、“服務品質”與“企業形象”構面都為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假設，根據 ANOVA 表的 F 檢定後發現，“產品品質” ($p=0.021<0.05$)、“服務品質” ($p=0.011<0.05$) 都達到統計顯著差異，繼續進行 LSD 事後檢定。結果如表 4.10 顯示，在“產品品質”呈現出有收入 500 萬以下、500 萬 - 1000 萬的顧客認知低於有收入 2000 萬以上的顧客；有收入 1000 萬 - 1500 萬的顧客低於有收入 2000 萬以上的顧客。在“服務品質”呈現出有收入 1500 萬 - 2000 萬的顧客認知高於有收入 500 萬以下、500 萬 - 1000 萬的顧客。

不同收入在“產品品質”之平均數：500 萬以下為 3.50、500 萬 - 1000 萬為 3.65、1000 萬 - 1500 萬為 3.47、1500 萬 - 2000 萬為 3.59 與 2000 萬以上為 3.67。在 Tamhane'sT2 呈現出有收入 500 萬以下、500 萬 - 1000 萬、1000 萬 - 1500 萬的顧客認知低於有收入 2000 萬以上的顧客。本研究認為可能不同收入的顧客對產品認知有不同的認識。本人認為因為有 2000 萬以上收入的顧客有比較高的收入，所以他們貸款金額也相對高，貸款方式也比較多。所以，他們對產品品質的評價會高於有 500 萬以下、500 萬 - 1000 萬、1000 萬 - 1500 萬收入的顧客。

不同收入在“服務品質”之平均數：500 萬以下為 3.57、500 萬 - 1000 萬為 3.73、1000 萬 - 1500 萬為 3.48、1500 萬 - 2000 萬為 3.67 與 2000 萬以上為 3.69。在 Tamhane'sT2 呈現出有收入 1500 萬 - 2000 萬的顧客認知高於有收入 500 萬以下、500 萬 - 1000 萬的顧客。本研究認為可能不同收入的顧客對產品認知有不同的認識。本人認為因為有 1500 萬 - 2000 萬收入的顧客有比較高的收入，所以他們貸款金額也相對高，

貸款方式也比較多。所以，銀行人員對他們的服務態度比較好。因此，他們對服品質的評價會高於有 500 萬以下、500 萬 - 1000 萬收入的顧客。

表 4.10 收入對研究各構面之單因子變異數分析表

變項	人口統計變項	人數	差異數同質性檢定		同質性	ANOVA		事後檢定 LSD 或 Tamhane's T2
			Leneve 統 計量	p 值		F 值	p 值	
產品認知	(1)500 萬以下	122	1.555	0.185	同質	2.289	0.059	無顯著差異
	(2)500 萬 - 1000 萬	187						
	(3)1000 萬 - 1500 萬	80						
	(4)1500 萬 - 2000 萬	41						
	(5)2000 萬以上	29						
產品品質	(1)500 萬以下	122	2.126	0.077	同質	2.863	0.021*	(5) > (1), (2); (3)
	(2)500 萬 - 1000 萬	187						
	(3)1000 萬 - 1500 萬	80						
	(4)1500 萬 - 2000 萬	41						
	(5)2000 萬以上	29						
服務品質	(1)500 萬以下	122	1.115	0.349	同質	3.234	0.011*	(4) > (1), (2)
	(2)500 萬 - 1000 萬	187						
	(3)1000 萬 - 1500 萬	80						
	(4)1500 萬 - 2000 萬	41						
	(5)2000 萬以上	29						
企業形象	(1)500 萬以下	122	1.630	0.166	同質	0.377	0.825	無顯著差異
	(2)500 萬 - 1000 萬	187						
	(3)1000 萬 - 1500 萬	80						
	(4)1500 萬 - 2000 萬	41						

萬							
(5)2000 萬以上	29						

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

三、迴歸分析

(一) 產品認知對企業形象的迴歸分析

本部份以產品認知為自變項，企業形象為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.11 顯示。產品認知對企業形象變數之多元相關係數 R 為 0.738，調過後 R^2 為 0.510，顯著性為 0.000， F 值為 206.359，標準化迴歸係數 $\beta = 0.738$ ， $p = 0.000 < 0.05$ ，解釋變異量為 51%，預測力達到 51%。從這個結果顯示，產品認知對企業形象有正向的影響，因此本研究假說 H1 成立。

表 4.11 產品認知與企業形象之迴歸係數表

因素	標準化係數	t	顯著性
	β 分配		
截距 (常數)		.010	.992
產品認知	.738	45.430***	.000
相關係數 R	.738		
調過後的 R^2	.510		
F 值	206.359***		

註：*代表 $p < 0.05$ **代表 $p < 0.01$ ***代表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

(二) 產品品質對企業形象的迴歸分析

本部份以產品品質為自變項，企業形象為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.12 顯示。產品品質對企業形象變數之多元相關係數 R 為 0.757，調過後 R^2 為 0.541，

顯著性為 0.000，F 值為 353.811，標準化迴歸係數 $\beta=0.757$ ， $p=0.000 < 0.05$ ，解釋變異量為 54.1%，預測力達到 54.1%。從這個結果顯示，產品認知對企業形象有正向的影響，因此本研究假說 H2 成立。

表 4.12 產品品質與企業形象之迴歸係數表

因素	標準化係數	t	顯著性
	β 分配		
截距 (常數)		.238	.812
產品品質	.757	39.620***	.000
相關係數 R	.757		
調過後的 R ²	.541		
F 值	353.811***		
註：* 代表 $p < 0.05$ ** 代表 $p < 0.01$ *** 代表 $p < 0.001$			

資料來源：本研究整理

(三) 服務品質對企業形象的迴歸分析

本部份以服務品質為自變項，企業形象為依變項，並使用迴歸分析，研究結果如表 4.13 顯示。服務品質對企業形象變數之多元相關係數 R 為 0.764，調過後 R² 為 0.571，顯著性為 0.000，F 值為 426.689，標準化迴歸係數 $\beta=0.764$ ， $p=0.000 < 0.05$ ，解釋變異量為 57.1%，預測力達到 57.1%。從這個結果顯示，產品認知對企業形象有正向的影響，因此本研究假說 H3 成立。

表 4.13 服務品質與企業形象之迴歸係數表

因素	標準化係數	t	顯著性
	β 分配		
截距 (常數)		.439	.661
服務品質	.764	45.361***	.000

相關係數 R	.764
調過後的 R ²	.571
F 值	426.689***
註：* 代表 p<0.05 ** 代表 p<0.01 *** 代表 p<0.001	

資料來源：本研究整理



第五章 結論與建議

本研究以越南銀行進行信用貸款為研究對象，探討越南銀行顧客的產品認知、產品品質、服務品質與企業形象等四個變項，從實驗驗證性研究，以 SPSS 20.0 統計分析軟件來進行分析。根據研究結果，給銀行提出一些建議為參考；同時，也給未來的研究者一些建議。

第一節 研究結論

本研究發現性來銀行進行信用貸款性別多數是女性，男性。顧客的年齡主要是 31 至 40 歲，其次是從 21 至 30 歲，最少是 20 歲以下。多數回答者都有大學程度，其次是碩士以上。多數回答者的職業是公教人員，最少是家庭主婦。大部分回答者的月收都在 5 百萬 - 1 千萬，其次是 5 百萬 以下，最少是 2 千萬以上。主要回答者的地區是北部，其次是南部，最少是中部。回答者想還債時間大部分是 2 年以上，其次是 1-2 年，最少是 1-6 個月。

(一) 描述性統計

1. 產品認知

顧客給產品認知的評價比較高，平均數都超過 3 分，表示遊客都認同問卷的提問，以“你知道貸款金額可以從 1000 萬至 5 億越盾”、“你知道貸款時間可以從 12 個月到 60 個月”、“貸款人可以現金來借款並支付每月本金和利息”為平均數比較高的問項；而以“根據雙方的協議來決定貸款的利息，沒有詳細規定的框架”、“消費者貸款的利息總高於抵押貸款，只採用中小額貸款”、“你知道信用貸款是一種不必抵押的貸款形式”、“貸款可以根據不同方式來借款，如：工資、人壽保險、營業執照等”為平均數比較低的問項。

2.產品品質

顧客給產品品質的評價比較高，平均數都超過 3 分，表示遊客都認同問卷的提問，以“信用貸款的形式多樣、豐富”、“為了滿意客戶日益增加的要求，銀行常常提供新的服務產品”、“貸款的文件與表單簡單、明白”為平均數比較高的問項；而以“銀行執行對客戶的承諾”、“貸款時間快速”、“貸款費用隨著利率市場變動而變化”、“保密好客戶信息”為平均數比較低的問項。從此可知，多數顧客對銀行產品品質的評價都是普通，傾向同意問卷意見的方向。

3.服務品質

顧客給服務品質的評價比較高，平均數都超過 3 分，表示遊客都認同問卷的提問，在服務品質中的問項，以“人員常常關心和訪問客戶”、“銀行安排的人員依客戶的需求提供適切的服務”、“人員妥當解決客戶的投訴”為平均數比較高的問項；而以“人員的專業技能良好”、“人員總為客戶提供信息”、“人員的服務態度親切和氣”為平均數比較低的問項。從此可知，多數顧客對銀行產品品質的評價都是普通，對銀行人員的方面不是滿意。

4.企業形象

顧客給企業形象的評價比較高，平均數都超過 3 分，表示遊客都認同問卷的提問，以“你會推薦親朋好友來這家銀行貸款”為平均數最高，以“你信任這家銀行信用貸款的服務”為平均數比較低的問項。

(二)因素分析

在產品認知構面中，產品認知不因性別，年齡，職業與收入而產生差異。

在產品品質構面上，產品品質不因性別與年齡而產生差異。但在職業與收入而產生差異，學生認知低於服務、公務人員、其他職業；家庭媳婦低於服務、公教人員、退休與其他職業；有收入 500 萬以下、500 萬 - 1000 萬的顧客認知低於有收入 2000 萬以上的顧客；有收入 1000 萬 - 1500 萬的顧客低於有收入 2000 萬以上的顧客。

在服務品質構面上，服務品質不因性別而產生差異，但是在年齡、職業與收入上都產生差異：18 - 20 歲的顧客認知低於 21 -30 歲、41 -50 歲、50 歲以上的顧客；31 - 40 歲的顧客低於 41 - 50 歲的顧客；學生認知低於公務人員、退休職業；有收入 1500 萬 - 2000 萬的顧客認知高於有收入 500 萬以下、500 萬 - 1000 萬的顧客。

在企業形象構面上，企業形象不因性別，收入而產品差異，但在年齡與職業都產生差異：18 - 20 歲的顧客認知低於 21 -30 歲、31 - 40 歲、41 -50 歲的顧客；學生認知低於公務人員；服務認知高於學生、家庭主婦、退休與其他職業。

(三)迴歸分析：本研究以本文的研究架構為基礎提出 3 個假設。通過統計分析結果之後，研究假說結果都成立。

第二節 結論與建議

根據上述的研究結果發現，產品認知、產品品質、服務品質都影響到企業形象。而顧客在產品品質、服務品質的意見中產生差異。在產品品質構面中，職業與收入對產品品質有不同的標準。在服務品質上，職業與收入對服務品質有不同的標準。本人認為產品形式豐富會更讓顧客對企業形象有好感。所以，本研究會在產品方面上提出一些建議，希望可以改善信用貸款的情況。

在付款與手續方面上，目前在越南還債方式大部分都是用現金付款，一些網站已有使用直線付款但是還不是太好。銀行可以在這個方面上繼續發展，讓顧客不僅可以用

直線付款還債而也可以利用直線網絡來進行打款。這種方式可以節省大家很多時間，顧客也不用再多時間在等排隊投資料，然後又排隊拿結果。在直線手續網絡上，可以提出各種各樣條件的標準分數，達到多少分以上可以進行信用貸款，可以貸款多少，讓顧客可以根據這些條件可以知道自己在哪個程度，可以貸款多少。同時，這個方式不僅節省顧客的時間也可以節約銀行人員的時間，因為有時候顧客因為資料不夠而來回銀行多次，顧客要安排時間來銀行貸款，人員也要花時間來解釋。

在檢查與管理方面上，這個方面是減少信用貸款給銀行帶來風險。在檢查方面上，可以分成3各階段：貸款之前的檢查、貸款進行中的檢查與貸款之後的檢查。在貸款之前，可以調查顧客的各種條件如：房屋、薪水等。在貸款進行中，可以檢查以下方面如：貸款檔案是否合法、資料夠不夠等。在貸款之後，顧客還債的可能是多少，注意顧客還債的時間等。在管理方面上，就是管理顧客貸款的檔案是否安全、存檔是否仔細，是否按照政府的規定等等。

若台灣銀行來越南投資、開銀行分行，在信用貸款方面上可以先考慮幾個方面。首先是要決定與分析顧客的多樣需求。如果能夠通過拖欠它們提供更多產品和服務來滿足客戶低成本的需求將增加客戶增加客戶增加客戶的需求增加客戶的需求增加客戶的需求和識別出還沒發展的市場，重要的是確保為為領導創造的信貸產品的方式方式。其次是研究研究設計與對發展新產品。在投資方面，對複雜金融的需求和日益增長的複雜性會增加企業的壓力在滿足客戶需求。在發達國家的銀行提供混合數千包裝產品，這是是進入越南越南越南越南越南越南越南越南越南越南越南越南越南越南越南 市場的外資銀行的優勢之一。第三是展開對象釋放信任信用卡。最後是使不同細分市場的產品卡多樣化。

參考文獻

(一) 中文文獻

1. 江世傑 (2001)，利用模糊類神經網路系統評估消費性貸款，成功大學企業管理研究所，碩士論文。
2. 宋伊可 (2002)，消費者對產品外觀價值感認知差異之研究-以行動電話為例，國立台北科技大學創新設計研究所，碩士論文。
3. 汪海清、黃景泰、謝維國、楊培宏、王嘉豪 (1999)，消費者貸款實務，台灣金融研訓院。
4. 洪順慶 (2001)，行銷管理，第二版，台北：華泰。
5. 邱怡甄 (2017)，可食性油墨之市場應用及接受探討，中華印刷技術年報，595-618 頁
6. 黃唯濤 (2016)，顧客滿意度、產品品質、服務品質及再購意願關聯性之探討，國立台北科技大學工業工程與管理系 EMBA 班，碩士論文。
7. 陳家聲 (1993)，商業心理學，東士圖書公司。
8. 陳家瑜、林昆德 (2006)，企業形象對旅客忠誠度之影響研究—以國內航空業為例，觀光旅遊研究學刊，1，頁 53-78。
9. 陳瓔瓔；何建德；李城忠 (2018)，參與企業內部休閒活動與工作滿意度、幸福感關係之研究，運動與健康研究，7 (1)，頁 19-35.
10. 詹前龍 (2010)，建構春吶的真實與多元：一個質化的觀點，國立台灣體育學院休閒運動管理研究所，碩士論文。
11. 張耀升 (2007)，企業形象、品牌權益與顧客終身價值關係之研究，華人經濟研究，第 5 卷，第 2 期。
12. 葉國興 (1980)，授信管理理論與應用。台北：三民書局。

13. 鄭凱若 (2006) , 運用結構方程模式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係－以咖啡連鎖店為例，國立東華大學企業管理研究所，碩士論文。
14. 鄭政宗 (2012) , 產品認知、服務感受、企業形象影響購買意願之研究－以 18 度 C 巧克力工房為例，2012 第十三屆管理學域國際學術研討會，台北市。
15. 謝莉伶 (2016) , 顧客關係、產品品質、服務品質、價格與顧客滿意度和顧客忠誠度之相關性研究－以面板業為例，元智大學工業工程與管理研究所，碩士論文。
16. 戴堅選 (2004) , 個人消費性信用貸款授信評量模式之研究，國立中正大學國際經濟研究所，碩士論文。
17. John C. Mowen, Michael Minor (2002) . 消費者行為概論。(黃君慧、辛一立、張哲綱、潘佳玟譯) . 台北市：台灣培生教育出版股份有限公司。

(二) 越文文獻

1. Phạm Văn Đức (2015) , Phát Triển Hoạt Động Cho Vay Tín Chấp Tiêu Dùng Cá Nhân Tại Ngân Hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng - Chi Nhánh Cẩm Phả, Quảng Ninh.
2. Nguyễn Thị Lam (2012) , Nghiệp vụ cho vay tín chấp – Không tài sản đảm bảo. Thực trạng và giải pháp tại chi nhánh ngân hàng thương mại cổ phần ngoài quốc doanh (VPBank) 97 Trần Hưng Đạo, Quận Hoàn Kiếm, TP Hà Nội.
3. Phạm Thị Huyền Trang (2018), Cho vay tín chấp tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh Quảng Ninh.
4. Philip Kotler, 1999, Marketing căn bản, NXB Thống kê.
5. Báo cáo tổng quan thị trường tài chính 2017.

(三) 英文文獻

1. Bailey, A.A. 2005. Non-fulfillment of promotional deals: The impact of gender and company reputation on consumers' perceptions and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 285-295.
2. Dowling, D. C. Jr. 1986. A contract theory for a complex tort: limiting interference with contract beyond the unlawful means test. *University of Miami Law Review*, 40 (January), 487-518.
3. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, p.448-460.
4. Fombrun, C.J. 1996. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
5. Fombrun, C.J., & Shanley, M. 1990. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233 – 258.
6. Gotsi, M. and Wilson, A.M. 2001. Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
7. Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. 1998. Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-703.
8. Holbrook, M. B. and K. P. Corfman (1985), " Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Riders Again " in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA Lexington Books, 31-57.
9. Hoyer MacInnis (2003), *Consumer Behavior*, Boston Houghton Mifflin Company.
10. Kotler, P. and Levy, S.J. (1969), Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, 33(1), pp.10-15.

11. Lefkoff Hangius, Poxanne and C.H. Mason (1993), Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 100-110.
12. Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk (1997), *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
13. Olshavsky, Richard N. And John A. Miller (1972) , " Consumer Expectations , Product Performance , and Perceived Product Quality , *Journal of marketing Research* , Vol . 9, February, 19-21.
14. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research, *Journal of Marketing* Vol.49 (Fall) , 41-50.
15. Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2003), *Consumer Behavior* (8th ed.), Pearson Education.
16. Solomon R. Michael (1996), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Prentice Hall.
17. Wang, Y., Lo, H. P. and Hui, Y. V.(2003), The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking Industry in China, *Managing Service Quality*, 12(1), 72-83.
18. Zaichkowsky, J. L (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 341 – 352.
19. Zeithaml, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. (1988).

(四) 網絡資料

1. <http://vaytientragop.me/cho-vay-tieu-dung-la-gi-phan-loai-cho-vay-tieu-dung/>
2. https://vi.wikipedia.org/wiki/Vay_t%C3%ADn_ch%E1%BA%A5p
3. 越南國家金融監管委員會 <http://nfsc.gov.vn/>

附錄一

消費者信用貸款問卷

各位女士/先生，你好：

首先十分感謝你抽空填寫此份問卷。本問卷主要是想瞭解消費者對信用貸款的認知和評價。這是一份問卷，不記名也沒有對錯，只要按照你的想法和實際情形，選擇適合的選項。你的意見非常寶貴，而且內容僅供學術研究用，絕對保密，請安心作答。非常感謝你的用心與協助！

敬祝 健康平安 事事順心

南華大學財務金融學系財務管理碩士班

指導教授：張瑞真 博士

研究生：黃芳花 敬上

2018年12月

個人基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：18-20歲 21-30歲 31-40歲 41-50歲
50歲以上
3. 教育程度：高中(職)以下 大學/學院 研究所(含)以上
4. 婚姻情況：未婚 已婚 其他
5. 職業：學生 服務業 公教人員 家庭主婦
退休人員 其他
6. 個人收入(幣別：越南盾)：500萬以下 500萬-1000萬
1000萬-1000500萬 1000500萬-2千萬 2千萬以上
7. 地區：北部 中部 南部
8. 你對信用貸款的資訊來源為何？電視 網際網絡 親友介紹
其他

9. 每月還債占收入的比例？ 10%以下 10% - 20% 20% - 30%
 30% - 40% 40%以上
10. 你使用消費貸款的目的是什麼？ 購物 房屋建築 學費 旅遊
 婚禮 其他
11. 你希望還債的期限？ 3 個月 6 個月 9 個月 12 個月
12. 你想貸款多長時間？ 1 - 6 個月 6 個月 - 1 年 1 - 2 年 2 年以上
13. 家戶中主要勞動人口還債的人數有幾人呢？ 1 個人 2 個人
 3 個人
14. 你覺得現在銀行貸款的利率如何？ 低 合理 高

第一部分：產品認知：客戶對信用貸款的認知

項目	非常不瞭解	不瞭解	略知	瞭解	非常瞭解
1. 你知道信用貸款是一種不必抵押的貸款形式					
2. 你知道貸款金額可以從 1000 萬至 5 億越盾					
3. 你知道貸款時間可以從 12 個月到 60 個月					
4. 貸款可以根據不同方式來借款，如：工資、人壽保險、營業執照等					
5. 貸款人可以現金來借款並支付每月本金和利息					
6. 消費者貸款的利息總高於抵押貸款，只採用中小額貸款					
7. 根據雙方的協議來決定貸款的利息，沒有詳細規定的框架					

第二部分：產品品質：客戶對信用貸款的評價

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
10.信用貸款的形式多樣、豐富					
11.為了滿意客戶日益增加的要求，銀行常常提供新的服務產品					
12.貸款時間快速					
13.貸款的文件與表單簡單、明白					
14.信用貸款的產品為你提供的服務超出你的期望					
15.貸款費用隨著利率市場變動而變化					
16.貸款時間的利率固定					
17.銀行執行對客戶的承諾					
18.保密好客戶信息					

第三部分：服務品質：客戶對銀行人員態度的評價

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
10.人員常常關心和訪問客戶					
11.銀行安排的人員依客戶的需求提供適切的服務					
12.銀行傾聽客戶的意見					
13.人員的服務態度親切和氣					
14.人員關注到客戶的要求					
15.人員的專業技能良好					

16.人員的服務快速且專業					
17.人員總為客戶提供信息					
18.人員妥當解決客戶的投訴					

第四部分：企業形象：客戶的回購率與信任

項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
5 你會繼續在這家銀行使用此信用貸款之服務產品					
6 你會推薦親朋好友來這家銀行貸款					
7 你信任這家銀行信用貸款的服務					
8 這家銀行善盡企業社會責任					

問卷到此結束，謝謝你的用心填答！

Bảng câu hỏi về cho vay tín dụng tiêu dùng của khách hàng

Xin chào quý anh/chị:

Trước hết vô cùng cảm ơn anh/chị đã rút chút thời gian để điền bảng câu hỏi này. Bảng câu hỏi này chủ yếu là để hiểu về đánh giá và nhận thức của khách hàng đối với cho vay tín dụng tiêu dùng. Đây là một bảng câu hỏi thông thường, không có đề tên cũng không có đúng sai, chỉ cần theo suy nghĩ và tình hình thực tế của anh/chị mà lựa chọn đáp án thích hợp. Ý kiến của anh/chị vô cùng quý giá, mà nội dung này chỉ dùng cho nghiên cứu học thuật, hoàn toàn bảo mật, xin an tâm trả lời. Vô cùng cảm ơn sự giúp đỡ và đề tâm của anh/chị!

Kính chúc anh/chị sức khỏe bình an, mọi việc như ý

Thạc sỹ Quản trị Tài chính, Ngành tài chính, Trường ĐH Nam Hoa

Giáo viên hướng dẫn : Ts Zhang, Rui zhen

Nghiên cứu sinh : Hoàng Phương Hoa

Tháng 12/2018

Thông tin cá nhân

1. Giới tính : Nam Nữ
2. Tuổi : 18 – 20 21 – 30 31 – 40 41 – 50
 Trên 50 tuổi
3. Trình độ giáo dục : Dưới trung học Đại học Thạc sỹ trở lên
4. Tình trạng hôn nhân : Đơn thân Kết hôn Khác
5. Nghề nghiệp : Sinh viên Ngành phục vụ Công nhân viên chức
 Nội trợ Đã về hưu Khác
6. Thu nhập (VNĐ): Dưới 5 triệu 5 – 10 triệu 10 – 15 triệu 15 – 20 triệu Trên 20 triệu
7. Khu vực : Bắc Trung Nam
8. Sao bạn biết thông tin về cho vay tín dụng ? TV Internet Bạn bè giới thiệu Khác

9. Số tiền trả nợ mỗi tháng chiếm bao nhiêu % thu nhập ? Dưới 10%
 10% - 20% 20% - 30% 30% - 40% Trên 40%
10. Mục đích khoản vay của bạn là gì ? Mua sắm Xây nhà Học phí
 Du lịch Kết hôn Khác
11. Thời gian bạn muốn trả hết nợ ? 3 tháng 6 tháng 9 tháng
12 tháng
12. Bạn muốn vay trong bao lâu ? 1 – 6 tháng 6 tháng – 1 năm 1 –
2 năm Trên 2 năm
13. Lao động chính trong gia đình bạn là bao nhiêu ? 1 người 2
người 3 người
14. Bạn nghĩ lãi suất hiện tại của ngân hàng như thế nào? Thấp Hợp
lý Cao

Phần 1 : Nhận thức của khách hàng về cho vay tín dụng

Câu hỏi	Không hiểu rõ	Không hiểu lắm	Một chút	Hiểu rõ	Vô cùng rõ
1. Cho vay tín dụng là một hình thức không cần thế chấp					
2. Số tiền cho vay có thể dao động từ 10 triệu đến 500 triệu					
3. Thời gian cho vay có thể từ 12 tháng đến 60 tháng					
4. Các khoản vay có thể dựa theo các hình thức khác nhau, như: lương, bảo hiểm, giấy phép kinh doanh ...					
5. Người vay có thể vay tiền mặt và trả lãi và nợ gốc hàng tháng					
6. Lãi suất cho vay tiêu dùng luôn cao hơn so với các khoản vay có thế chấp khác					
7. Lãi suất của các khoản vay					

được xác định theo thỏa thuận hai bên, không có khung chi tiết					
--	--	--	--	--	--

Phần 2 : Đánh giá của khách hàng đối với cho vay tín dụng

Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
1. Hình thức cho vay tín dụng đa dạng, phong phú					
2. Ngân hàng thường cung cấp các sản phẩm dịch vụ mới					
3. Thời gian vay nhanh					
4. Các tài liệu và bảng biểu đơn giản, rõ ràng					
5. Cho vay tín dụng cung cấp cho bạn các dịch vụ vượt quá mong đợi của bạn					
6. Chi phí cho vay thay đổi khi thị trường lãi suất thay đổi					
7. Lãi suất trong thời gian vay là cố định					
8. Ngân hàng thực hiện tốt cam kết với khách hàng					
9. Bảo mật thông tin khách hàng tốt					

Phần 3 : Đánh giá của khách hàng về thái độ của nhân viên ngân hàng

Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý

1. NV thường quan tâm thăm hỏi khách hàng					
2. NH sắp xếp nv phù hợp theo nhu cầu của khách hàng					
3. NH lắng nghe ý kiến của khách hàng					
4. Thái độ phục vụ của nhân viên thân thiện dễ gần					
5. Nv chú ý đến yêu cầu của khách hàng					
6. Chuyên môn của nv tốt					
7. Nv phục vụ nhanh chóng và chuyên nghiệp					
8. Nv cung cấp mọi thông tin hữu ích cho khách hàng					
9. Nv giải quyết thỏa đáng khiếu nại của khách hàng					

Phần 4 : Sự tin tưởng và tỷ lệ quay lại của khách hàng

Câu hỏi	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
1. Bạn sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ cho vay tín dụng tại NH này					
2. Bạn sẽ giới thiệu cho bạn bè và gia đình về hình thức cho vay tín dụng của NH này					
3. Bạn tin tưởng dịch vụ cho vay tín dụng của NH này					
4. NH đang thực hiện trách nhiệm xã hội của mình					

Bảng câu hỏi đến đây kết thúc, Cảm ơn sự phối hợp của anh/chị !