

國立交通大學

經營管理研究所

碩 士 論 文

信用卡持卡人對預借現金使用意願研究-
以某銀行為例

An analysis of credit card holders' use intention on credit
card cash advance function – take a certain bank for example

研 究 生：陳 曉 倫

指 導 教 授：楊 千

中 華 民 國 九 十 五 年 七 月

信用卡持卡人對預借現金使用意願研究-以某銀行為例

An analysis of credit card holders' use intention on credit card cash

advance function – take a certain bank for example

研 究 生：陳曉倫

Student：Hsiao-Lun Chen

指導教授：楊 千

Advisor：Chyan Yang



A Thesis

Submitted to Institute of Business and Management

College of Management

National Chiao Tung University

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

of

Business Administration

July 01, 2006

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國九十五年七月

中文摘要

自民國八十年政府開放新銀行設立以來，銀行業務項目日趨多元化，且銀行間的競爭態勢激烈，各銀行紛紛開發各種附加功能，預借現金便為其中一種主要附加功能。自此項功能引進以來，不到 10 年間，預借現金金額成長了 10 倍以上，惟自 94 年首度出現負成長；預借現金業務為銀行業主要獲利來源之一，故了解信用卡持卡人對此項商品之使用意願是銀行信用卡業務的重點。

但目前學術界對預借現金的研究尚甚缺乏，故本研究嘗試從消費者使用行為及使用意願理論基礎中找出可能影響信用卡持卡人預借現金意願之因素，經整理有使用動機、資訊來源、對銀行及預借現金評估等幾項因素，並利用卡方檢定，找出顯著之影響因素。研究結果發現：

1. 與預借現金使用意願有關的因素主要有 (1).持卡人本身生理、生活所需或臨時性需求 (2).外在環境誘惑等刺激 (3).銀行或信用卡公司等商業機構所傳遞發佈之預借現金資訊 (4).銀行或信用卡公司之辦卡及刷卡等相關優惠 (5).預借現金商品具促銷或相關回饋。
2. 不同之人口統計變數之預借現金使用者在預借現金意願相關因素上之差異 (1).不同性別、年齡、學歷、職業、收入、婚姻狀況之借現金使用者其在需求動機上具顯著差異(2).不同職業之借現金使用者其在資訊來源管道上具顯著差異(3).不同性別之借現金使用者其在對預借現金該項商品之評估上具顯著差異，不同收入程度之借現金使用者其在對銀行之評估上具顯著差異

關鍵字：預借現金、消費者行為、消費者意願、卡方分析

Abstract

Since 1991, our government permitted private banks to enter the financial market in a financial policy reform, thus banking business become very diversity and the competition between banks become quite intense, banks start to develop / bring in kinds of additional functions. Cash advance is one of the additional function of credit card. The cash advance volume has grow 10 times than the initial time. But in 2005, it's growth rate becomes negative without precedent. Cash advance is one of the bank's most profitable business, so to understand cardholders' willingness of using it is every banks' key job.

However, there are few studies on cash advance intention in Taiwan's academic field, so this study base on theories of consumer behavior and purchase intention to sort out the factors that may affect card holders' cash advance willingness, such as motivation, the source of information, the evaluation of bank and the evaluation of cash advance. Then using the Chi-Square test to exam which variables are significant ones. The result comes to :

1. The following factors have significant correlation with the willingness of cash advance :
(1). Card holders' physiology or occasional / emergent demand (2). The sitmulations from external (3). the business messages from banks or other financial institutions
(4). Promotions from banks or other financial institutions (5). Discount or rebate of cash advance.

2. The corelaton between demographics and factors of cash advance willingness are
(1). Gender, age, education, occupation, income, marital status have significant correlation with cash advance motivation (2). Occupation have significant correlation with cash advance message (3). Gender have significant correlation with the evaluation of cash advance, and income have significant correlation with the evaluation of banks.

Key words : cash advance, consumer behavior, purchase intention, Chi-Square test

誌謝

終於完成本篇論文，回想研究所的學習歷程中，歷經無數的困難與轉折，但每一步都有無數的貴人支持著我，幫助我繼續向前，我心中總默默充滿感謝。此刻，藉由這裡要感謝恩師楊千教授的指導與鼓勵，俾使我能順利完成本研究，師恩浩瀚，永銘於心。

同時，盧文明博士百忙之中給予的幫忙與建議，論文書審查期間唐瓊璋、黃仁宏教授，以及口試委員許和均教授，廖莉芬及顏慧明助理教授對本論文提供珍貴意見與指正，使得本論文臻於完整，都令我充滿感謝。



另外，要感謝我的朋友曹青清，謝謝妳牽引我考上交大。最後，很重要的，要感謝爸爸媽媽及公公婆婆的支持與體諒，使我能無後顧之憂的忙碌於工作與學業之間，不好意思，這段時間冷落你們了！以及外子欲立，沒有你的加油、包容與督促，我想我堅持不下去！謹此小小的成果及榮耀，獻給所有幫助、支持我的貴人，以及家人和朋友，願能一同分享我的喜悅。

陳曉倫 民國95年7月

目錄

中文摘要	I
ABSTRACT.....	II
誌謝	III
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	1
第三節 研究架構	1
第四節 研究流程	2
第二章 文獻探討.....	4
第一節 銀行產業說明與介紹	4
(一) 銀行產業結構.....	4
(二) 銀行產品介紹	5
(三) 銀行產業特性	5
(四) 銀行產業發展狀況.....	5
第二節 信用卡產業說明與介紹	6
(一)發展歷程	6
(二)發卡機構.....	7
(三)發卡級別	8
(四)發卡種類	8
(五)信用卡市場交易概況.....	11
(六)信用卡之延伸業務	13
(七)信用卡業務之逾放情形.....	17
(八)信用卡業務之管理	18
(九)未來發展	20
第三節 預借現金商品說明與介紹	21
第四節 消費者行為與消費者購買意願.....	22
(一)消費者行為	22
(二)消費者購買意願	25
第三章 研究方法.....	28

第一節 研究架構	28
第二節 研究變數	29
第三節 研究假說	30
第四節 資料蒐集	32
第五節 抽樣結果	32
第四章 資料分析.....	33
第一節 影響預借現金意願之分析	33
(一)信用卡持卡人需求動機與預借現金意願分析.....	33
(二)信用卡持卡人訊息來源與預借現金意願分析.....	34
(三)信用卡持卡人商品評估準則與預借現金意願分析.....	35
第二節 調節變數(人口統計變數)分析	36
(一)不同人口統計變數信用卡持卡人在問題認知上之分析.....	36
(二) 不同人口統計變數信用卡持卡人在資訊來源上之分析.....	42
(三) 不同人口統計變數信用卡持卡人在評估準則上之分析.....	45
第五章 結論與建議.....	53
第一節 結論	53
第二節 行銷建議	55
第三節 後續研究建議	55
參考文獻	57
附錄一 問卷.....	58



表目錄

表 2-1 各發卡機構流通卡數及市佔率	7
表 2-2 國內卡與國際卡歷年發卡數	9
表 2-3 信用卡歷年發卡數	11
表 2-4 信用卡歷年流通卡數及年成長率	12
表 2-5 信用卡簽帳金額與民間消費支出佔比	14
表 2-6 信用卡歷年平均每筆簽帳金額	14
表 2-7 信用卡循環信用金額及年成長率	15
表 2-8 信用卡發卡機構循環信用利率及差別利率計價方式彙整表	15
表 2-9 信用卡預借現金金額及年成長率	16
表 2-10 消費者行為之定義	23
表 4-1 預借現金意願與內在動機交叉分析表	34
表 4-2 預借現金意願與外在刺激交叉分析表	34
表 4-3 預借現金意願與訊息來源交叉分析表	35
表 4-4 預借現金意願與銀行評估交叉分析表	36
表 4-5 預借現金意願與預借現金商品評估交叉分析表	36
表 4-6 性別與內在動機交叉分析表	37
表 4-7 性別與外在刺激交叉分析表	37
表 4-8 年齡與內在動機交叉分析表	38
表 4-9 年齡與外在刺激交叉分析表	38
表 4-10 教育程度與內在動機交叉分析表	39
表 4-11 教育程度與外在刺激交叉分析表	39
表 4-12 職業與內在動機交叉分析表	40
表 4-13 職業與外在刺激交叉分析表	40
表 4-14 收入與內在動機交叉分析表	41
表 4-15 收入與外在刺激交叉分析	41
表 4-16 婚姻狀況與內在動機交叉分析表	42
表 4-17 婚姻狀況與外在刺激交叉分析表	42
表 4-18 性別與訊息來源交叉分析表	43
表 4-19 年齡與訊息來源交叉分析表	43
表 4-20 教育程度與訊息來源交叉分析表	44
表 4-21 職業與訊息來源交叉分析表	44
表 4-22 收入與訊息來源交叉分析表	45
表 4-23 婚姻狀況與訊息來源交叉分析表	45
表 4-24 性別與銀行評估準則交叉分析表	46
表 4-25 性別與預借現金評估準則交叉分析表	46
表 4-26 年齡與銀行評估準則交叉分析表	47

表 4-27 年齡與預借現金評估準則交叉分析表	47
表 4-28 教育程度與銀行評估準則交叉分析表	48
表 4-29 教育程度與預借現金評估準則交叉分析表	48
表 4-30 職業與銀行評估準則交叉分析表	49
表 4-31 職業與預借現金評估準則交叉分析表	49
表 4-32 收入與銀行評估準則交叉分析表	50
表 4-33 收入與預借現金評估準則交叉分析表	50
表 4-34 婚姻狀況與銀行評估準則交叉分析表	51
表 4-35 婚姻狀況與預借現金評估準則交叉分析表	51



圖目錄

圖 1-1 研究架構.....	2
圖 2-1 銀行產業結構圖.....	4
圖 2-2 信用卡流通卡數與發卡數比較圖	13
圖 2-3 信用卡逾期帳款比率暨各月轉銷呆帳金額	18
圖 2-4 ATM預借現金金額成長趨勢圖	21
圖 2-5 預借現金筆數成長趨勢圖	22
圖 2-6 EKB消費者行為模式	24
圖 2-7 購買與購後評估模式	26
圖 2-8 消費者決策歷程簡化模式	27
圖 3-1 操作性研究架構.....	28



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

民國八十年政府開放新銀行設立以來，銀行業務項目日趨多元化，加上資訊技術的發展，新銀行企圖以優越的服務品質加上強力資訊優勢切入金融市場，造成臺灣金融業進入空前未有的激烈競爭，各銀行競相進入信用卡市場。信用卡使用及借貸功能上的簡便性很快被台灣的消費者所接受，同時發卡銀行為追求達到經濟規模，除了使用活潑的行銷手法積極衝刺卡數外，更不斷推陳出新提供多元化的附加價值及創新功能，以滿足消費者需求。預借現金即為信用卡附加功能之一，具有深入研究之必要。

第二節 研究目的

本研究基於上述之背景、動機，期望能

1. 探討國內銀行產業及信用卡市場的發展與現況。
2. 藉由歷史理論基礎與預借現金產品屬性之做一聯結，透過分析找出影響預借現金使用意願之相關影響因素。
3. 依據分析結果，提出行銷策略與建議，提供銀行業者實務運用參考。
4. 補相關研究之不足，並且拋磚引玉，做為後續研究之參考。

第三節 研究架構

根據本研究動機與研究目的，提出研究架構如下圖所示：

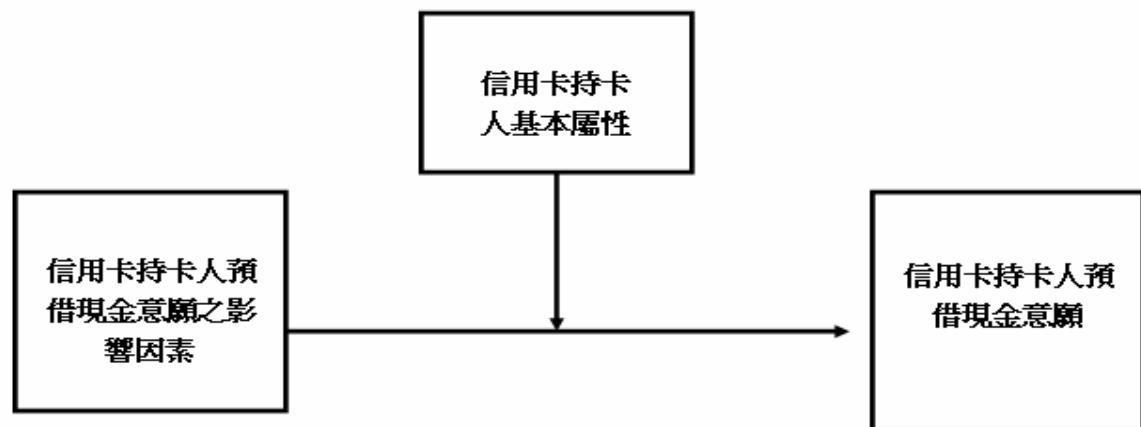


圖1-1 研究架構
資料來源：本研究

第四節 研究流程

本研究之研究流程如下：



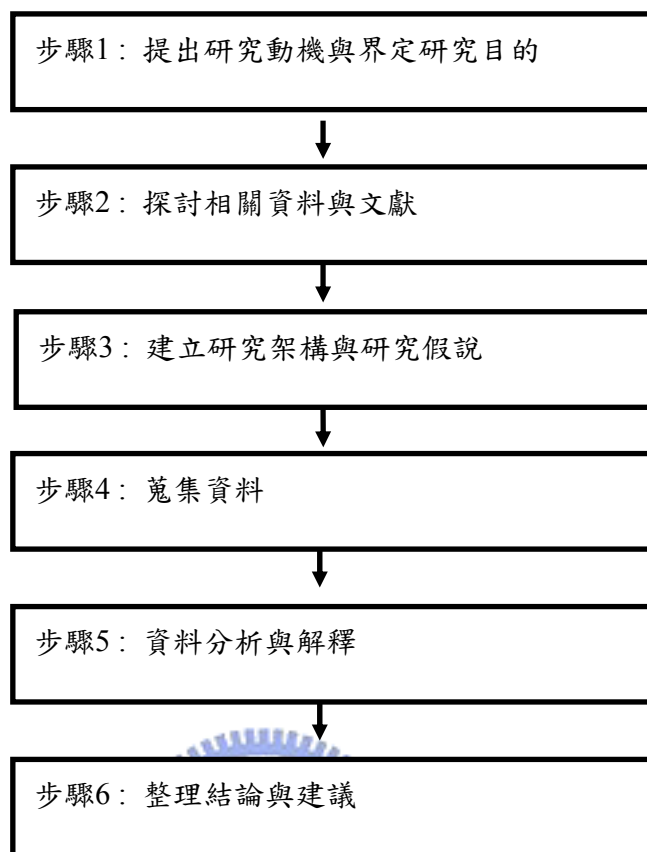


圖1-2 研究流程

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

第一節 銀行產業說明與介紹

(一) 銀行產業結構

依銀行法規定銀行可分為下列四種：

- 1 商業銀行：收受支票存款，供給短期信用為主。
- 2 專業銀行：以融資給特定產業為主。
- 3 儲蓄銀行：以供給中期及長期信用為主。
- 4 信託投資公司：吸收信託資金，辦理中長期信託與投資業務為主。

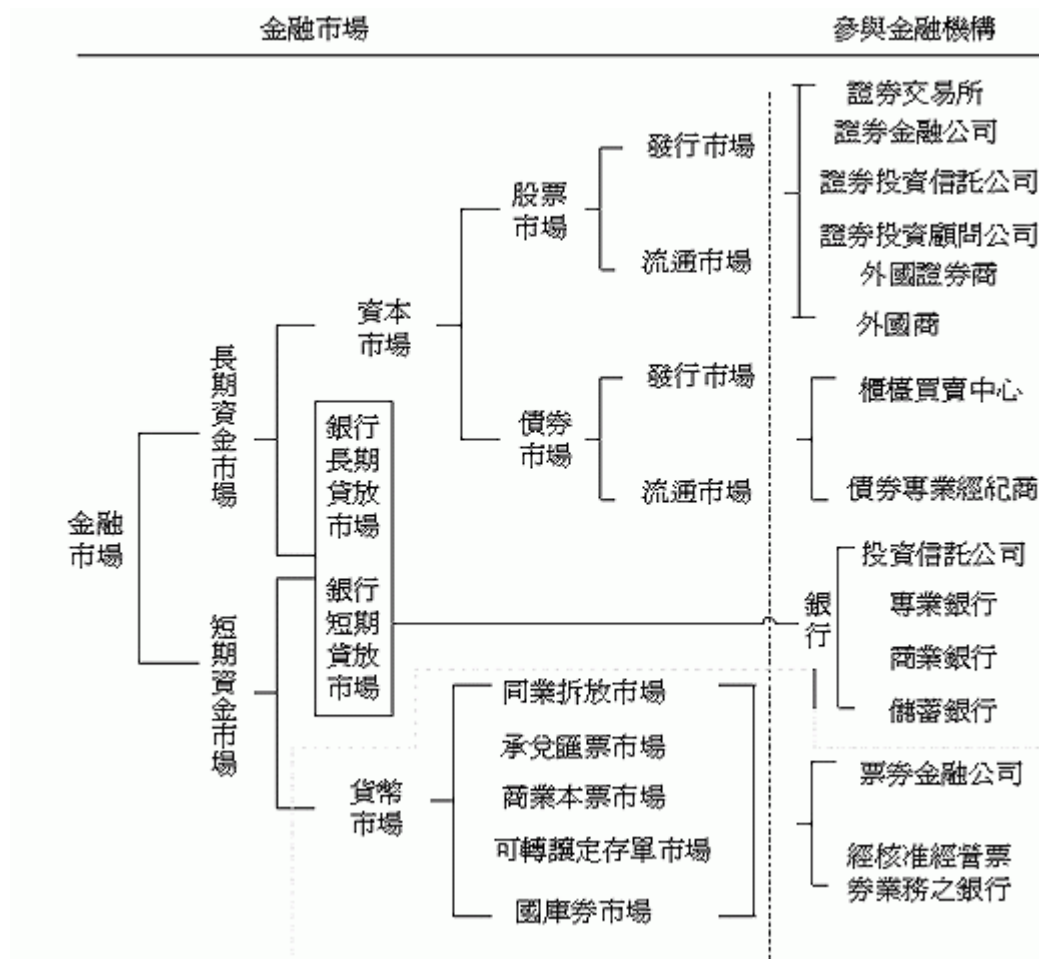


圖2-1 銀行產業結構圖

資料來源：SFI產業知識庫

(二) 銀行產品介紹

一般而言銀行產品大致上可粗略分為下列幾類：

- 1.存款：銀行的存款種類可分為支票存款、活期存款、定期存款、儲蓄存款、外匯存款及公庫存款等六種。
- 2.放款：銀行放款大致可分為貼現、進口押匯、透支、短期放款、中長期放款、出口押匯。
- 3 信託業務：證券經紀、承銷，有價證券保管，基金信託及保管業務。
- 4 外匯及國際金融：外匯交易，進出口信用狀。
- 5 信用卡業務：此部份下節中會再詳細介紹。

(三) 銀行產業特性

1. 以服務為導向的產業，服務的對象廣泛包含個人、工商企業、政府機構。
2. 各銀行產品差異不大，且新種產品易於模仿。
3. 銀行產業已近乎完全競爭產業，由於屬政府許可的特許行業且資本額要求龐大，故進入障礙頗高。
4. 銀行屬內需行產業。

(四) 銀行產業發展狀況

早年國內金融業因金融穩定的理由，處處受到法令的保護與限制，使得台灣的金融市場僅由公營行庫所聯合壟斷，少數幾家民營銀行對當時市場競爭沒有任何幫助，但隨著經濟成長大眾對金融服務品質的需求日益殷切，所以財政部於民國 80 年起陸續准予 16 家新銀行成立，這是我國金融發展史上的一個重大突破，競爭激烈的時代隨之而來，由於新銀行的加入使服務的內涵更加多樣化，服務品質也提昇許多。自從民國八十一年起，政府就一直積極爭取加入世界貿易組織的資格，歷經十年的過程，終於於民國九十一年正式加入。這個期間爆發的亞洲經濟危機，突顯了國內金融環境的不健全，為了將來得以因應加入 WTO 的衝擊，政府積極從事金融法制改革。從八十七年的第一波改革到八十九年的金融六法，使銀行的業務得以鬆綁、容許跨業經營，亦鼓勵小型金融業合併，即可避免金融崩盤促進我國經濟體系的穩定，終於在九十一年底收到了成效。

金融業成為不景氣的大環境下，獲利的行業之一，跨業經營的開放，使得銀行業蓬勃發展。但是，加入世貿之後，國際性大型的金融機構環伺，國內銀行面對比以往更激

烈的競爭。

第二節 信用卡產業說明與介紹

台灣競爭激烈的金融環境下，發展消費金融業務幾已成為各銀行一致的目標，其中擴展信用卡業務又為其中相當重要的一環。

(一)發展歷程

1.民國 60 年代

民國 63 年，中國信託率先發行國內第一張信用卡，當時由於特約商店過少，加以消費習慣保守，不易接受「先消費，後付款」之交易形態，故不論是主管機關或一般民眾，對信用卡多抱持謹慎之態度，信用卡業務拓展十分困難。此外，當時銀行之主要業務就是存、放款，不看重單筆金額甚少之信用卡，故跟進發行信用卡者，都是信託投資公司，各發卡機構發卡量均不多。

2.民國 70 年代

到了民國 70 年代，隨著持卡人數及特約商店數目逐漸增加，銀行業者也開始注意到信用卡業務之重要，73 年 6 月，「聯合簽帳卡」正式發行後，多家銀行先後加入發卡行列，77 年 9 月，「聯合簽帳卡」更名為「聯合信用卡」。隨後，由於台灣經濟強勁起飛，幣值大幅升值，加上開放出國觀光，購買力大增，為加強消費便利性，不僅財政部廢除「一人一卡」之限制，聯合信用卡中心亦於民國 78 年與 VISA 國際組織合作推出「VISA 國際信用卡」，花旗銀行正式進入我國信用卡市場，美國運通銀行亦發行「美國運通台幣卡」，至此，我國信用卡業務邁入一個新的里程碑。

3.民國 80 年代

鑑於經濟快速發展及消費能力快速增加，民國 82 年 6 月，財政部發布「信用卡業務管理辦法」，全面開放信用卡市場，冀藉良性競爭以普及信用卡之使用，並提高信用卡品質。因之，80 年以後，「萬事達卡」、「大來卡」、「JCB 卡」相繼發行，加以聯合信用卡中心逐步實施處理系統電腦化，加入發卡行列之銀行業逐漸增多，信用卡之功能亦逐漸多元化，我國信用卡市場開始蓬勃發展。

但真正使台灣信用卡市場出現快速成長的因素應是從 80 年底新銀行之開始設立。當時新銀行為與原有的大型行庫競爭，多以消費金融與大型行庫區隔市場，信用卡業務乃漸成為兵家必爭之地，進入百家爭鳴的時期。新銀行透過大量的廣告，積極拓展信用卡業務，市場地位快速崛起，原有之市場龍頭花旗銀行倍感威脅。民國 85 年，花

旗銀行為鞏固當時之市場領導地位，花費 10 多億元的廣告費，推出「前進澳門」活動，成為我國第一家發卡量破百萬的發卡行。

民國 87 年，台灣信用卡市場掀起玩偶贈品熱，隨後，以百貨公司為主的聯名卡隨之登場，在贈品刺激下，發卡量快速推升，使我國信用卡發卡數正式突破 1 千萬張。

民國 80 年代末期，信用卡市場開始展開金卡免年費大戰，在市場競爭壓力下，幾乎所有本國銀行均加入免年費之戰場，連原本堅持仍收年費之外商發卡機構，亦不得被迫跟進採取金卡全面免年費。

4.民國 90 年代

民國 91 年，信用卡免年費之戰場延伸到白金卡市場，而此亦推升我國白金卡數急速增加，使台灣成為亞太區白金卡成長最為快速之地區。

近幾年信用卡市場比較明顯的改變，在於各發卡機構所提供之信用卡基本服務逐漸出現區隔化，有的銀行逐漸取消或減少信用卡各項優惠，但亦有銀行反向加碼；此外，各項發卡機構競爭重點逐漸由以往之衝刺卡量，轉變為實質提升簽帳金額、刺激信用卡之其他相關附屬業務及各項低利率之價格戰。



(二)發卡機構

截至 95 年 2 月止，共有 37 家本國銀行、6 家信用卡公司、5 家外商銀行、2 家信用合作社及 1 家信託投資公司共 51 家發卡機構在台發行信用卡。各發卡機構的流通卡數及佔比請參下表：

表 2-1 各發卡機構流通卡數及市佔率

	流通卡數	佔比
本國銀行	37,611,585	84.6%
外商銀行	4,510,049	10.1%
信用合作社	50,301	0.1%
信託投資公司	6,971	0.0%
信用卡公司	2,298,398	5.2%
	44,477,304	100%

資料來源:行政院金融監督管理委員會 銀行局 95年2月資料

(三)發卡級別

信用卡依等級分普卡、金卡、白金卡、頂級卡，目前各級別信用卡均已在台灣出現。90 年以前，我國信用卡市場以普卡及金卡為主，白金卡限於要交年費，故原先國內發行白金卡的銀行僅少數幾家，且發卡數相當少；唯自 92 年白金卡開始免年費之後，金卡及普卡之發卡出現成長停滯之現像，而白金卡展開快速成長：

1.在卡數方面，以 VISA 白金卡為例，91 年初，VISA 白金卡在台發卡數僅 10 萬張，92 年底激增至 338 萬張，至 93 年 8 月底，達 456 萬張；另根據萬事達卡國際組織之統計，93 年 8 月底前，MsaterCard 信用卡新增發卡量中，31.72%是白金卡。

與亞太地區比較，根據 Visa 統計，到 93 年 6 月底止，亞太地區白金卡發卡量 570 萬張，台灣就佔了 439 萬張，比例高達 77%，不僅是亞太地區最高，亦居世界第 3 名，僅次於美國之 2,000 萬張、英國之 900 萬張。

2.在消費金額方面，台灣白金卡佔消費金額之比重亦快速擴增；以 VISA 白金卡為例，91 年白金卡佔消費之比重僅 6%，93 年 8 月底已快速擴增至 37%，886 萬張 VISA 金卡之消費金額尚小於 338 萬張白金卡；MsaterCard 白金卡亦有同樣情形：92 年萬事達白金卡佔消費金額比重為 28%，至 93 年 8 月，佔 15%之白金卡客戶消費金額比重擴增至 38%，比去年同期成長了 78%，台灣白金卡消費成長量居亞太區第一。

白金卡免年費及大量發卡之結果，原本的稀有性及尊貴感大幅降低，因而不預設消費額度，鎖定金字塔頂端人口 1%之更頂級卡片緊接著出現。91 年國內銀行業者和 VISA 國際組織合作，針對年收入 300 萬以上的頂級人士，在台推出亞洲地區第一張「無限卡」；另外，萬士達卡國際組織亦繼香港之後，在台灣發行亞洲地區第二張「世界卡」。而頂級卡在台灣推出不到 1 年，即有業者開始免年費，惟因成本過高，目前頂級卡只有 5 家銀行發卡，尚未造成跟進熱潮，加以白金卡因銀行競發而陷入浮濫化，發卡組織為了避免頂級信用卡最後淪於白金卡的下場，更審慎評估頂級卡之合作發卡行，因此，使頂級卡市場免於惡性競爭之局面。

預估頂級卡在台灣約有 10 萬張之市場胃納量，萬事達世界卡 92 年底發卡近千張，93 年 3 月底，Visa 無限卡流通卡數已接近 1 萬張，3 個月內成長 20%。

(四)發卡種類

信用卡可分為一般信用卡、聯名卡、認同卡、商務卡，茲將目前台灣市場之信用卡種類概述如下：

1.一般信用卡

(1) 國內卡

一般信用卡又分為國內卡及國際卡，國內卡僅可在國內之聯合信用卡中心特約商店中使用。其前身為「聯合信用卡」，現名「U卡」。由於民國78年國際卡即已出現，其使用範圍相對較廣，故國內卡相形之下成長相當緩慢，幾乎已無新申請卡片，且流通卡數逐年衰退，已非市場之主流。

(2) 國際卡

目前我國之國際卡有威士卡(VISA卡)、萬事達卡(MASTER卡)、美國運通卡(AE CARD)、大來卡(DINERS CARD)、吉世美卡(JCB | CARD)、奇異卡等6種。國際卡近10年來幾乎均以30%以上之年成長率激增，目前國際卡流通卡數3,928萬張，佔信用卡97.6%之市場，幾乎所有新發卡均是國際卡。

表2-2 國內卡與國際卡歷年發卡數

民 國	國內卡發卡		國際卡發卡	
	卡數(千張)	年成長率	卡數(千張)	年成長率
81年	8,970		1,273	
82年	1,122	-87%	2,064	62%
83年	1,300	16%	3,042	47%
84年	1,453	12%	4,665	53%
85年	1,523	5%	7,497	61%
86年	1,569	3%	11,543	54%
87年	1,619	3%	16,666	44%
88年	1,736	7%	22,092	33%
89年	1,787	3%	30,615	39%
90年	1,819	2%	41,115	34%
91年	1,844	1%	55,015	34%
92年	1,852	0%	68,883	25%

資料來源：行政院金融監督管理委員會 銀行局

2.聯名卡

聯名卡係指發卡機構結合營利事業機構所共同發行的信用卡，一般申請該卡的消費者，除了享有信用卡的功能外，另外還可享有該企業所提供的優惠與服務，例如百貨公司、航空公司聯名卡等，皆屬從一般信用卡所延伸發展的聯名信用卡，台灣自民國81年開始即有發卡機構開始發行聯名卡。

以種類區分，目前台灣又以百貨公司聯名卡之發卡量最高(約佔60%)，百貨公司聯

名卡動輒百萬張以上，而有發行此類卡之機構，也居市場領先地位，且發卡量持續節節上升；其次，各式以女性為主要發卡對象之卡片，發卡量居次；保險業之聯名卡居其三。

根據統計，聯名卡之購買頻率和購買金額都較一般通路高出許多，據某銀行之調查，聯名卡發卡族群每月平均每卡消費金額約 4,000 元，相對於一般卡片的消費金額約多 3 成，故積極尋找商譽、理念相符的企業結盟，拓展發卡量提昇信用卡市場佔有率並提高獲利，已成為各發卡機構一致的做法。

3. 認同卡

認同卡是指發卡公司與非營利事業或公益團體所共同發行的信用卡，使用該卡消費時，發卡銀行會提撥手續費的一定比例，回饋給該機構作為回饋基金，代表持卡人對該團體的認同。

4. 商務卡

Visa 國際組織 2001 年曾委託波士頓顧問公司進行研究，發現全球商務卡市場約有 74 兆美元之商機，其中包括 69 兆美元 B2B 商務支付之企業卡及 5 兆美元政府採購卡市場；而台灣地區商務卡的商機，預估至少應有 110 億美元以上的規模。

商務卡較現金與匯款交易更能為企業節省成本、節省作業程序及增加內部控制，在企業財務透明化的趨勢下，商務卡市場將愈來愈大，商務卡在歐美企業商務支付上，已經愈來愈受到青睞。

(1) 企業卡

企業卡多對一般民間企業發行，可依各持卡公司不同需要，彈性設計不同之產品服務，為公司控管支出、存錄交易資料；進而與航空公司、旅行社、飯店等信用卡簽約商價店進行議價工作，節省差旅成本；提供旅遊資訊與緊急協助服務等功能。

目前全球已發行 250 多萬張企業卡，我國第一張企業卡係由聯合信用卡中心於 84 年發行，惟過去企業習慣員工實付實銷，較不使用商務卡，在國內尚不普及，目前企業卡僅有 14 家發卡機構發行約 2 萬張。交易金額方面，93 年上半年萬事達企業卡交易金額 27.3 億元，較上年同期成長 269%，VISA 亦預估明年交易金額可望由 31 億元提升至 60 億以上。由於商務卡詐欺或呆帳損失率低，且每筆消費金額約為普通卡的 6 倍，金卡的 3 倍，交易金額大，故今年已有多家大型發卡行將目標鎖定剛起步之企業卡市場，故今年企業卡市場可望急速增加。

(2)採購卡

採購卡屬於 B2B 的商務支付工具，全球第一張採購卡於 1992 年在美國發行，主要針對企業支付購買大量低單價的事務性用品及民生用品等雜支應運而生。企業利用採購卡，可減少公司文件處理及主管層層核准採購的程序，減少呆帳產生，協助企業管理事務性雜支開銷，減少人員舞弊的可能。

89 年萬事達卡在台灣發行亞太區第一張商務採購卡，民國 90 年萬事達卡與台北市政府及台北銀行合作，推出第一件政府機構的採購卡，北、高、台南縣屏東縣等縣市政府，已經採用萬事達卡的採購卡，支付小額的採購案。目前除了 1,000 多張政府公部門採購人員持有的採購卡外，台灣大部分採購卡申請人都是外商機構。

(五)信用卡市場交易概況

1.發卡數量

自 81 年以來，我國信用卡每年發卡數量均快速成長。根據財政部之統計，截至 92 年底，台灣信用卡發卡總數已達約 7,074 萬張，惟因發卡總數係屬歷史存量，較無法反應真實之信用卡市場之變動，故自 93 年 6 月起，主管機關已不再發佈相關統計。

表2-3 信用卡歷年發卡數

民 國	信用卡發卡 卡數(千張)	年成長率
81 年	10,243	
82 年	3,186	-69%
83 年	4,342	36%
84 年	6,118	41%
85 年	9,020	47%
86 年	13,112	45%
87 年	18,285	39%
88 年	23,828	30%
89 年	32,402	36%
90 年	42,934	33%
91 年	56,859	32%
92 年	70,735	24%

資料來源：行政院金融監督管理委員會 銀行局

2.流通卡數

(1)發卡機構規模差距大

目前我國前3大發卡機構之流通卡數均在300萬卡以上，總市場佔有率達34%，其中前2大市佔率均在10%以上，惟流通卡數在40萬卡以下之發卡機構亦佔半數以上，顯見信用卡市場呈現兩極化發展，規模差距甚大。

(2)剪卡速度有加快跡象

在發卡數量不斷激增之同時，消費者剪卡之速度有過之而無不及，觀察流通卡數之變化，其與發卡數之差距急速擴大。自81年以來，流通卡數年成長率約在30%左右，但此均小於發卡數量成長率，且其佔發卡總數之比重不斷下降，93年5月底流通卡數3,940萬張，佔發卡總數之比重由81年之69%大幅降至52%，顯見市場競爭激烈，促使剪卡速度更甚於發卡速度之成長。

(3)流通卡數成長減緩

再觀察近年來流通卡數之成長速度，92年以來，與上年相比，流通卡數之成長幅度呈現逐年下降之情形：91年前流通卡數年成長率仍有30%以上，但92年後已顯現流通卡數之成長有明顯趨緩跡象。

表2-4 信用卡歷年流通卡數及年成長率

民 國	信用卡流通卡數 (千張)	年成長率
81 年	1,503	
82 年	2,051	36%
83 年	2,709	32%
84 年	3,676	36%
85 年	5,467	49%
86 年	7,665	40%
87 年	10,640	39%
88 年	13,575	28%
89 年	18,276	35%
90 年	24,135	32%
91 年	31,591	31%
92 年	37,850	20%
93 年	44,182	17%
94 年	45,494	3%

資料來源：行政院金融監督管理委員會 銀行局

3.有效卡數

截至 94 年 12 月止 4,549 萬張流通卡數中，有效卡數僅 2,458 萬張，有效卡比率僅 54 %；亦即在近 6 個月內，有高達 2,091 萬張卡完全無交易記錄，成為所謂的呆卡。呆卡太多，已使發卡行營運成本不斷升高，營運效益下降。

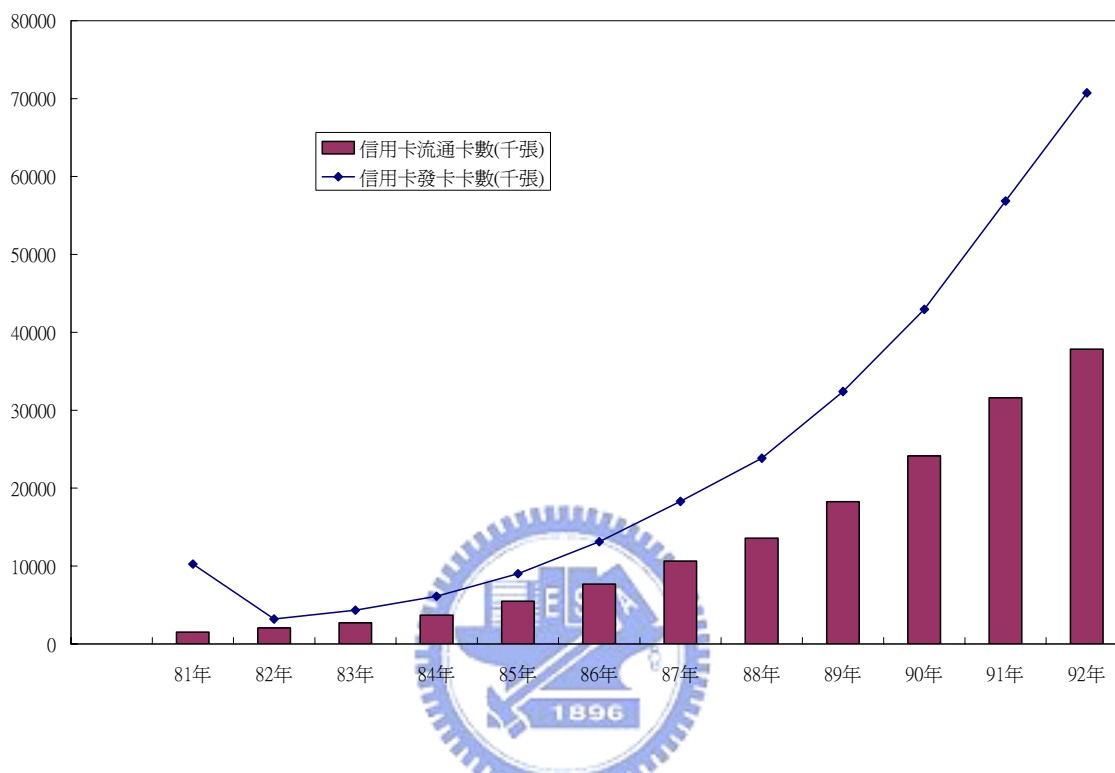


圖2-2 信用卡流通卡數與發卡數比較圖

資料來源：行政院金融監督管理委員會 銀行局

(六)信用卡之延伸業務

1.簽帳交易

(1)簽帳金額佔民間消費支出之比率漸增

發卡機構發行信用卡最主要的目的是藉由刷卡交易之簽帳金額賺取簽帳手續費，我國信用卡簽帳金額不僅以年成長率 10% 以上之速度擴增，其佔整體民間消費支出的比重亦逐年攀升，至 94 年底已達 20.56%，每月交易均約在 1,000 億左右，顯示民眾愈來愈習慣以信用卡作為日常支付工具。

表2-5 信用卡簽帳金額與民間消費支出佔比

	信用卡簽帳金額 (億)	民間消費支出 (億)	信用卡簽帳金額/ 民間消費支出
85 年	2,724	45,399	6.0%
86 年	3,744	49,361	7.6%
87 年	4,911	53,341	9.2%
88 年	5,978	57,568	10.4%
89 年	7,198	60,872	11.8%
90 年	7,719	61,292	12.6%
91 年	8,736	62,546	14.0%
92 年	9,989	62,936	15.9%
93 年	12,545	66,198	19.0%
94 年	14,210	69,384	20.5%

資料來源：行政院金融監督管理委員會 銀行局 及 行政院主計處「國民所得統計」

(2)平均每筆簽帳金額下滑

就每筆簽帳金額分析，受到流通卡數急速增加之稀釋，平均每筆每月簽帳金額自 85 年約 5,000 元，一度在 92 年降至約 2,600 元，惟在各發卡行全力衝刺提高刷卡金額之努力下，平均每筆簽帳金額正緩步回升中，94 年平均每筆簽帳金額約 3,100 元。

表2-6 信用卡歷年平均每筆簽帳金額

	流通卡數(千張)	簽帳金額(億)	每筆簽帳金額
85 年	5,467	2,724	4,982
86 年	7,665	3,744	4,885
87 年	10,640	4,911	4,616
88 年	13,575	5,978	4,404
89 年	18,276	7,198	3,938
90 年	24,135	7,719	3,198
91 年	31,591	8,736	2,765
92 年	37,850	9,989	2,639
93 年	44,182	12,545	2,839
94 年	45,494	14,210	3,123

資料來源：行政院金融監督管理委員會 銀行局

2.循環信用

循環信用係除其支付功能外，最早開始附加在信用卡上之業務，其餘額不斷在攀升中，而該項業務亦為當前信用卡業務之主要收益來源。根據銀行局資料，自有統計數字之 87 年以來，循環信用餘額每年均以 20% 以上之速度成長，唯至 93 年起開始下滑，但全體發卡機構之循環信用餘額仍達到 4,947 億元。

表2-7 信用卡循環信用金額及年成長率

民 國	信用卡循環信用金額 (億)	年成長率
87 年	1,249	
88 年	1,528	22%
89 年	2,057	35%
90 年	2,599	26%
91 年	3,163	22%
92 年	3,998	26%
93 年	4,579	15%
94 年	4,947	8%

資料來源：行政院金融監督管理委員會 銀行局

近來各界頻頻討論循環利率是否過高之問題，目前國內 51 家發卡機構中，多數對持卡人採取差別利率定價，費用收取方式漸趨彈性。各發卡行依卡別依、客戶貢獻度、持卡人的工作別、或依照銀行內部風險控管及信用評等機制等，紛紛對特定持卡人推出差異利率。下表為前幾大發卡發卡機構循環信用利率及差別利率計價方式整理：

表2-8 信用卡發卡機構循環信用利率及差別利率計價方式彙整表

中國信託	一.浮動利率(依市場存款利率,每 3 個月調整一次基本利率) 國旅卡:利率範圍 14.705%-20% 二.固定利率 1. 一般卡片 20% 2. 特殊消費族群,如 101 聯名卡等,利率 15% 3. 餘額代償利率 6.8%/11.8%/17.8% 三. 信用卡循環利率上下限為 14.705%~20%
台新銀行	一.一般為 20%。 二.針對各個不同之特定客群提供優惠利率： 利率範圍為 12.99%、13.99%、14.99，或第一個月利息全免，2~6 個月利息直接六折。 三.餘額代償利率為前 6 個月 2.99%，之後 15.99%。

國泰世華銀行	一、一般客戶依據不同風險條件提供 8%~19.7% 二、另針對國旅卡持卡人優惠利率為 14%
聯邦銀行	一、循環利率 19.71% 二、預借現金 19.71% (金援卡為 14.88%~19.71%) 三、餘額代償循環利率為年息：2.99%~11.99%
玉山銀行	一、若持卡人只繳最低金額，而使用循環信用，循環利率 19.71% 二、特定顧客群進行短期、不定期的專案優惠利率(約為年利率 12%~15%)。 三、提供代償卡客戶年利率 5.5%~12%之優惠(依不同方案於撥款時會收取 3%手續費，或每月收 NT\$266 元服務成本)。
台北富邦銀行	一、一般信用卡循環信用年利率為 19.69%。 二、提供餘額代償客戶第一年 8.99%~14.99%之優惠利率(每筆手續費為 NT\$350 元)。

資料來源：中華民國銀行商業同業公會 95 年 4 月資料

3.預借現金

為增加個人理財靈活度，民國 82 年聯合信用卡開始辦理開辦「國內預借現金」業務；83 年 VISA 及萬事達國際組織亦開始跟進該項業務。

85 年全年的預借現金金額為 147 億元，至 94 年預借現金金額即已成長至 1,959 億元，不到 10 年，預借現金金額成長了 10 倍以上。惟自 93 年起預借現金金額較去年僅成長 15%，94 年首度出現負成長，此應與近 2 年來現金卡市場快速崛起，排擠部份預借現金市場有關。

表2-9 信用卡預借現金金額及年成長率

民 國	信用卡預借現金 金額 (億)	年成長率
85 年	147	
86 年	257	75%
87 年	396	54%
88 年	514	30%
89 年	798	55%
90 年	1,038	30%
91 年	1,325	28%
92 年	1,784	35%
93 年	2,058	15%
94 年	1,959	-5%

資料來源：行政院金融監督管理委員會 銀行局

4. 通信貸款

通信貸款僅針對發卡行信用卡卡友作推廣，持卡人僅需要以電話、傳真與銀行聯繫，銀行一旦核貸，就會把資金匯至客戶指定的指定金融機構同名帳戶。而貸款人每期應償還之本金會計入信用卡帳單，而有些業者針對此部份，僅要求持卡人繳交「最低應繳金額」，此部份金管會認為有信用擴張之虞，已要求業者停辦。

目前約有一半以上之發卡銀行辦理「通信貸款」業務。此項業務與預借現金相當類似，惟其費率相對較為優惠。

5. 信用卡分期貸款

信用卡預借現金時，由於需要事先申請密碼，提領時每筆再收取 100 元至 150 元加計提領總額至少 1% 以上不等的手續費，由於其計算方式及手續繁複，故雖其實際利率算起來比循環信用利率還優惠，但實際動用率卻比循環信用還低。因此，發卡行開始改良傳統的預借現金模式，以「信用卡分期預借現金」的方式，提供持卡人更優惠的利率、減輕客戶負擔，而這就是近來信用卡市場快速崛起的「信用卡分期付款」。

由於信用卡分期貸款比循環信用、現金卡等利率更低，越來越多發卡行加入戰場，未來「不收利息、只收手續費」的信用卡貸款專案將會越來越盛行。目前 51 家發卡機構中辦理信用卡分期付款即有 44 家，為避免消費者信用過度擴張，及銀行代墊金額過高，導致銀行承受過大風險，銀行公會理監事會議決議，分期付款期數以 36 期為限，而時間最長不得超過 3 年。

(七) 信用卡業務之逾放情形

為避免民眾過度擴張信用、卡債過多，金管會近幾年陸續推出各項措施，包括

- 規範學生持卡家數及額度上限，並要求通知家長，以及禁止對學生族群進行促銷。(92 年 1 月)
- 要求發卡機構應確認申請人身分的真實性、具有獨立穩定的經濟來源與充分的還款能力、瞭解申請人的舉債情形後，再行發卡。(93 年 3 月)
- 申請人無擔保債務總餘額佔平均月收入，不宜超過 22 倍。且每半年需覆審一次。(94 年 12 月)
- 廣告及申請書中加註警語、約束不當廣告訴求，另辦卡或開卡時不得給予贈品或獎品且禁止街頭設攤行銷。(93 年 6 月、94 年 4 月、94 年 12 月)

- 逾放比「358」分級監理；逾期放（帳）款比率「3%以上但低於5%者」、「5%以上但低於8%者」及「8%以上者」的發卡機構分別訂定不同監理措施。(93年6月)

這些措施已略具成效，以逾期六個月之逾期帳款比率而言，自93年6月之1.05%已降為95年2月之0.1%，逾期帳款比率確係逐漸下降中。

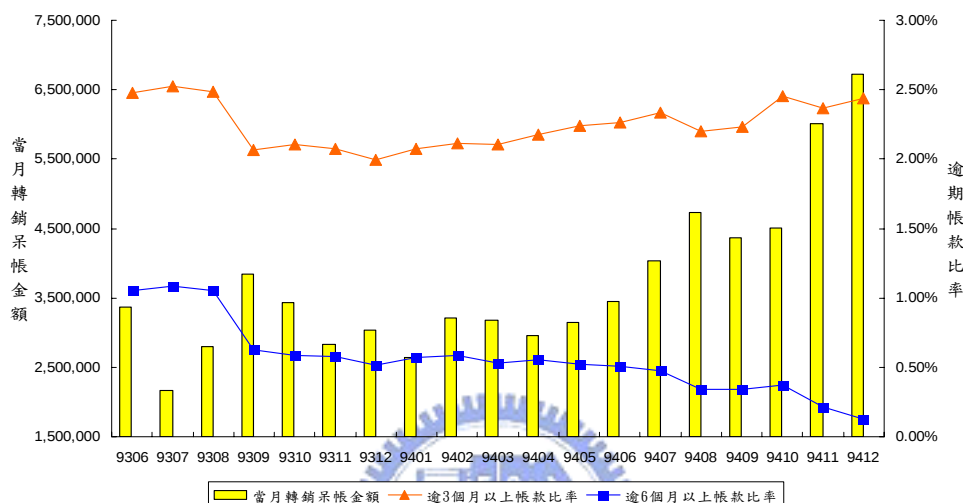


圖2-3 信用卡逾期帳款比率暨各月轉銷呆帳金額
資料來源：行政院金融監督管理委員會

(八)信用卡業務之管理

目前我國規範信用卡機構經營管理之工具有以下3種：

1. 「信用卡業務機構管理辦法」

由財政部訂定，用以規範信用卡業務之經營範圍與經營準則。

2. 定型化契約範本

係銀行公會奉財政部指示，召集學者專家、產官學代表共同研議，用以規範持卡人與發卡機構間之權利義務。

3. 信用卡自律公約

係銀行公會信用卡業務委員會對信用卡機構之行為所作之規範，惟此對業者並無強制

力。

在韓國發生消費金融危機後，為避免我國信用卡市場步上韓國之後塵，主管機關也開始關注國內信用卡之使用情形，主管機關為強化信用卡業務資訊之透明度，針對信用卡相關問題發佈了以下相關管理措施及規範，期許督促金融機構正視信用卡之風險，使信用卡市場發展更為健全：

1.信用卡業務會計須獨立

現行發卡機構多為金融業者兼營信用卡業務，損益及經營情形係統合計算，由於信用卡部門的會計若無法獨立出來，較不易察覺其經營行銷政策是否合理，效益亦無法充分反應，故獨立記帳實有其必要。

92 年 10 月財政部修正「信用卡業務機構管理辦法」，規定 93 年 10 月 7 日起，金融機構兼營信用卡業務之會計應獨立，並依銀行公會所訂定之「信用卡會計制度範本」之會計處理準則處理相關帳務問題。透過會計獨立，經營者可真正了解信用卡之經營績效，不但可減少惡性競爭，同時也可作為信用卡部門之退場依據。



2.快速處理逾期帳款

新修訂之「信用卡業務機構管理辦法」規定，有關備抵呆帳之提列，當期應繳最低付款金額超過指定繳款期限 13 個月者，應提列全部墊款金額 2% 之備抵呆帳；超過 36 個月者，應提列全部墊款金額 50% 之備抵呆帳；超過 6 個月者，應將全部墊款金額提列備抵呆帳，並於 3 個月內，將全部墊款金額轉銷為呆帳。

3.強制業者揭露信用卡相關財、業務資訊

為提昇信用卡發卡機構資產品質透明度，發揮業者自律及市場制約機能，促進信用卡市場健全發展，自 93 年 6 月起，金管會在網站上按月公布各發卡機構之流通卡數、有效卡數、當月發卡數、當月停卡數、循環信用餘額、當月簽帳金額、當月預借現金金額、逾期三個月以上帳款佔應收帳款餘額之比率、逾期六個月以上帳款佔應收帳款餘額之比率、備抵呆帳提足率、當月轉銷呆帳金額、當年度累計轉銷呆帳金額等資訊，並規定發卡機構亦應於自行網站上按月揭露，希望提供民眾透明、公開的資訊，並借用市場力量驅使發卡機構強化管理，健全財務。

4.「358 分級管理措施」

如前所述，自 93 年 11 月起，金管會對信用卡採取差異化監理原則，以 6 個月之逾期帳款比率為監理準則，逾期帳款在 3% 至 5% 之間者，金管會將發函發卡機構注意避免資產品質惡化，並限期改善；逾期帳款在 5% 至 8% 之間，金管會將予以糾正，並限 3 個月內改善；逾期帳款在 8% 以上者，一律暫停其信用卡業務。

(九)未來發展

1.信用卡市場仍有拓展空間

目前台灣信用卡消費佔民間消費支出之比重僅約佔 20%，與美國之 30%、澳洲 31%、香港 28%、韓國 51% 相較，顯見我國信用卡市場開發之空間仍相當大。信用卡尚有許多多元應用功能可以開發，例如，信用卡繳學費、信用卡繳納綜合所得稅、語音繳納監理資費、非接觸式晶片卡作業之導入、高速公路電子收費交易機制等，都是擴大信用卡營運範疇並逐步增加信用卡相關交易處理費之收入可以考慮的方向。

2.搶攻分眾市場

爾後信用卡之市場將逐漸由過去之「大眾市場」轉向「小眾市場」，行銷方式亦將由「大眾行銷」轉向「分眾行銷」，亦即把商品依據各種不同族群的需求切割出來，針對不同族群，提供最符合其需求的信用卡，因之，各式訴求不同之卡片或聯名卡將成為市場主流，這些卡片將無法像過去一樣，每張卡都有數 10 萬甚至上百萬張之發卡量，惟客戶忠誠度將隨之提高，因之，如何持續開發符合消費者需求之卡片，將成為業者在信用卡市場勝出之重要關鍵。

3.專業代工信用卡公司崛起

安信信用卡順利與板信商銀及淡水一信發行聯名卡，簽下國內「金融機構對金融機構」的信用卡代工合約，從卡片之設計、製造、發行後的帳務管理、客戶服務等，均由安信信用卡公司負責，安信信用卡公司成為「代理發卡行」（Agent Bank），此種商業模式創國內信用卡先例。

透過此種模式，小金融機構將發卡業務委外給專業機構，不必再擔心未達經濟規模而造成的虧損問題，使原來無法承作成本較高信用卡業務之小金融機構不僅得以可擁有所屬信用卡，利用既有通路及客戶推介信用卡，賺取推卡費，代理發卡行則可藉此擴增信用卡業務及市場佔有率，具備雙贏效益，預計爾後將有更多無能力獨立發卡之小型金融機構透過此種代工方式跟進發卡，帶動「大金融機構挾小金融機構出擊」的風潮，既有規模經濟效益之大型發卡行亦可積極朝向「代理發卡行」之業務發展。

4.信用卡業務將出現整合

由於現行對信用卡打銷呆帳時程已有明確規範，故將來小型或虧損之發卡行在時間壓力下，可能因而必須被迫退出市場。此外，由於預期銀行合併案將陸續出現，信用卡業務隨著銀行合併而進行整合將成為市場趨勢。

5.商務卡市場具拓展空間

目前我國商務卡市場規模仍相當小，業者涉入仍未深。我國中小企業家數甚多，發卡機構可積極為中小企業設計符合其需求之商務支付系統，亦將是未來之一大商機。

第三節 預借現金商品說明與介紹

如前所述，信用卡的主要功能除了購買貨品、支付勞務之外，尚有預借現金服務，信用卡預借現金為信用卡國際組織所訂的制式功能，其他信用卡先進的國家也都包含這項服務。依國內發卡行普遍情況而言，可預借現金的額度為信用額度之三分之一至全額，與簽帳總額合計之總額，以不超過原信用額度為限，因預借現金具有在限定額度之內無需任何擔保，持卡人即可透過自動櫃員機(ATM)、電話語音或臨櫃方式快速取得現金，故借款方式相當便利。以聯合信用中心所處理之 ATM 預借現金的金額與筆數來看，在 94 年以前，每年預借現金之金額及筆數皆向上攀升，唯 94 年後受到現金卡排擠效果有民眾使用意願有下降趨勢。

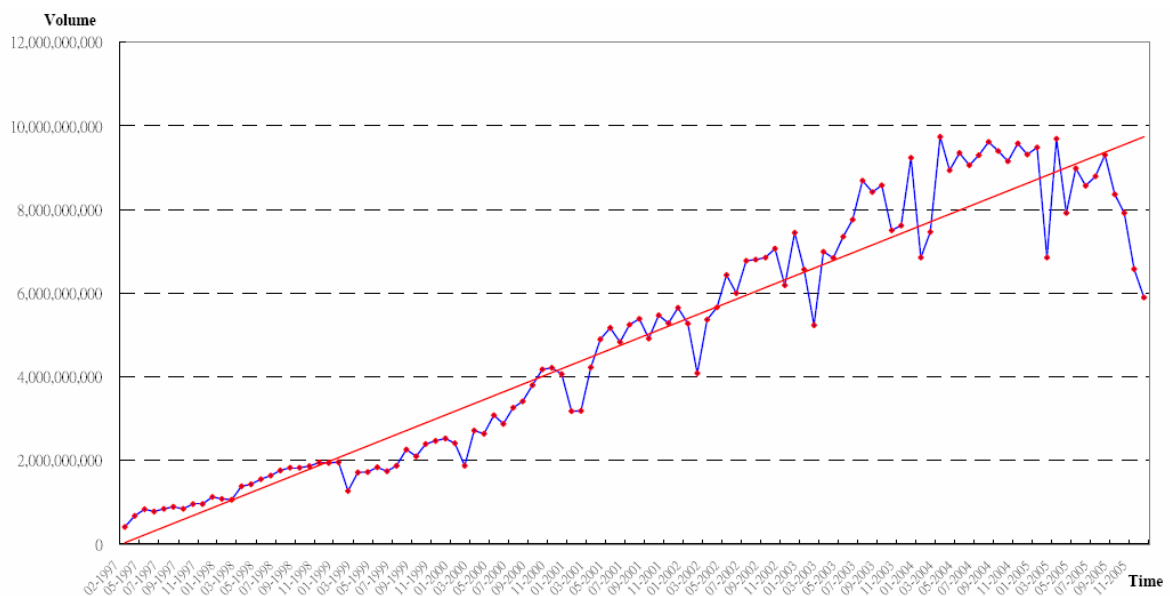


圖2-4 ATM預借現金金額成長趨勢圖

資料來源：聯合信用卡處理中心

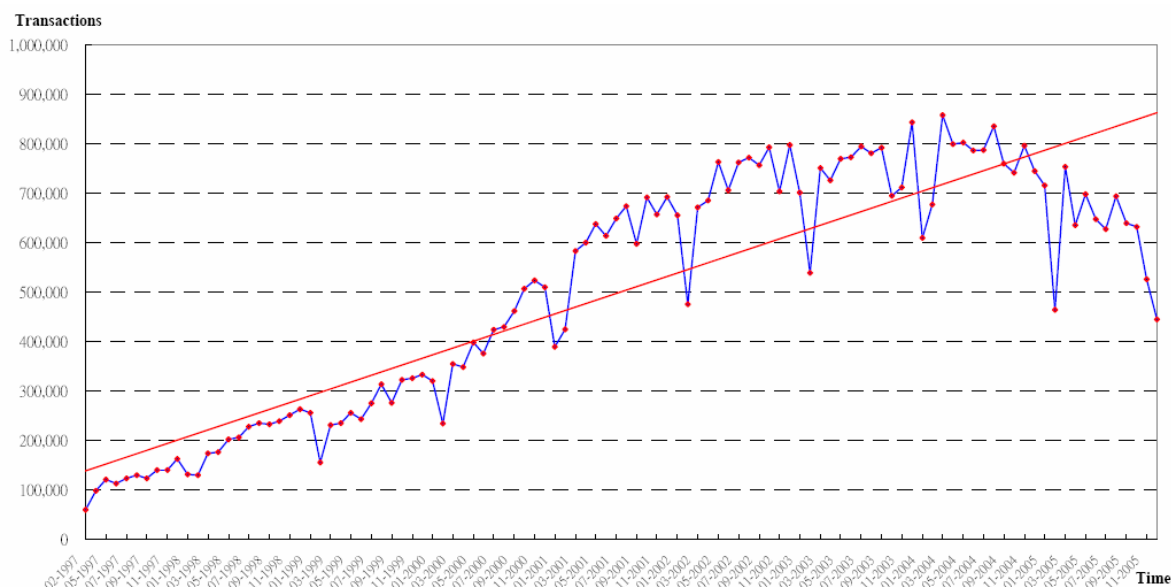


圖2-5 預借現金筆數成長趨勢圖

資料來源：聯合信用卡處理中心

目前各大發卡行預借現金手續費手取方式通常為每筆預借現金收取100元加上該筆預借金額的1%~3.5%做為手續費，所預借的現金若於下期繳款時繳清，即不需付循環利息，但若僅繳最低應繳金額或未繳清，發卡行即對持卡人收取循環利息。

第四節 消費者行為與消費者購買意願

(一)消費者行為

消費者行為之架構與意義包括社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域，是一門科際整合的學科。因此，許多學者曾從不同觀點，定義消費者行為。Nicosia (1966)認為：「消費，即是以非轉售為目的之購買行為。」因此，可作為區分中間商及製造商購買行為與消費者購買行為探討。

Demby(1973)對消費者行為的定義為：「人們評估、取得及使用具有經濟性的商品，或服務時之決策程序與行動。」

Engel, Kollat & Blackwell(1973)認為購買行為有二種含義，狹義的購買行為即「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程」，而廣義的購買行為「除了消費者行為之外，還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。」

Pratt(1974)則認為：「消費者行為，是指決定的購買行動，也就是以現金或支票交換

所需的財貨或勞務。」

Williams(1982)的觀點認為：「一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行為。」

Peter and Olson(1987)的觀點則認為：「人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。」

Schiffman & Kanuk(1991)定義：「消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。」

Engel, Miniard & Blackwell(1993)等學者重新定義消費者行為認為：「消費者在取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各項活動，並且包括在這些行動前後，所發生的決策在內。」

因此，從上述的討論，消費者行為的涵意，在各學者看法中不盡相同，茲將內容整理如下表，但綜觀上述，發現一個相同觀點，即視消費者行為是一個過程，且包含所有相關購買與使用決策的活動。

表2-10 消費者行為之定義

作 者	年代	定 義 內 容
Nicosia	1966	消費，即是以非轉售為目的之購買行為
Demby	1973	人們評估、取得及使用具有經濟性的商品，或服務時之決策程序與行動。
Engel,Kollat & Blackwell	1973	狹義「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程」，而廣義「除了消費者行為之外，還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。」
Pratt	1974	消費者行為，是指決定的購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
Williams	1982	一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行為。
Peter& Olson	1987	人們在他們的生活交換過程中，對於認知、行為及環境結果的動態交互作用。
Schiffman & Kanuk	1991	消費者為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
Engel, Miniard & Blackwel	1993	消費者在取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各項活動，並且包括在這些行動前後，所發生的決策在內。

資料來源：本研究整理

歷年來，較著名的消費者行為研究，首推EKB Model，其由Engel、Kolot、Blackwell 三位學者於1968年首度提出，並在1982 年修正的EKB 模式最為複雜，但由於相當詳盡而且完整，因此也是最廣泛受到使用的模式，模式將消費者購買行為分為五個重要步驟：問題認知、資訊蒐集、方案評估、購買選擇、購後行為，將整個購買決策的過程，用動態的方式有系統的加以說明。到了1995 年，Engel、Blackwell、Miniard 三位學者又將其修正為七個步驟，分別是：需求確認、資訊蒐集、資訊處理、購買前方案評估、購買、購後行為、處置，本研究係採1995 新修正的模式，如下圖：

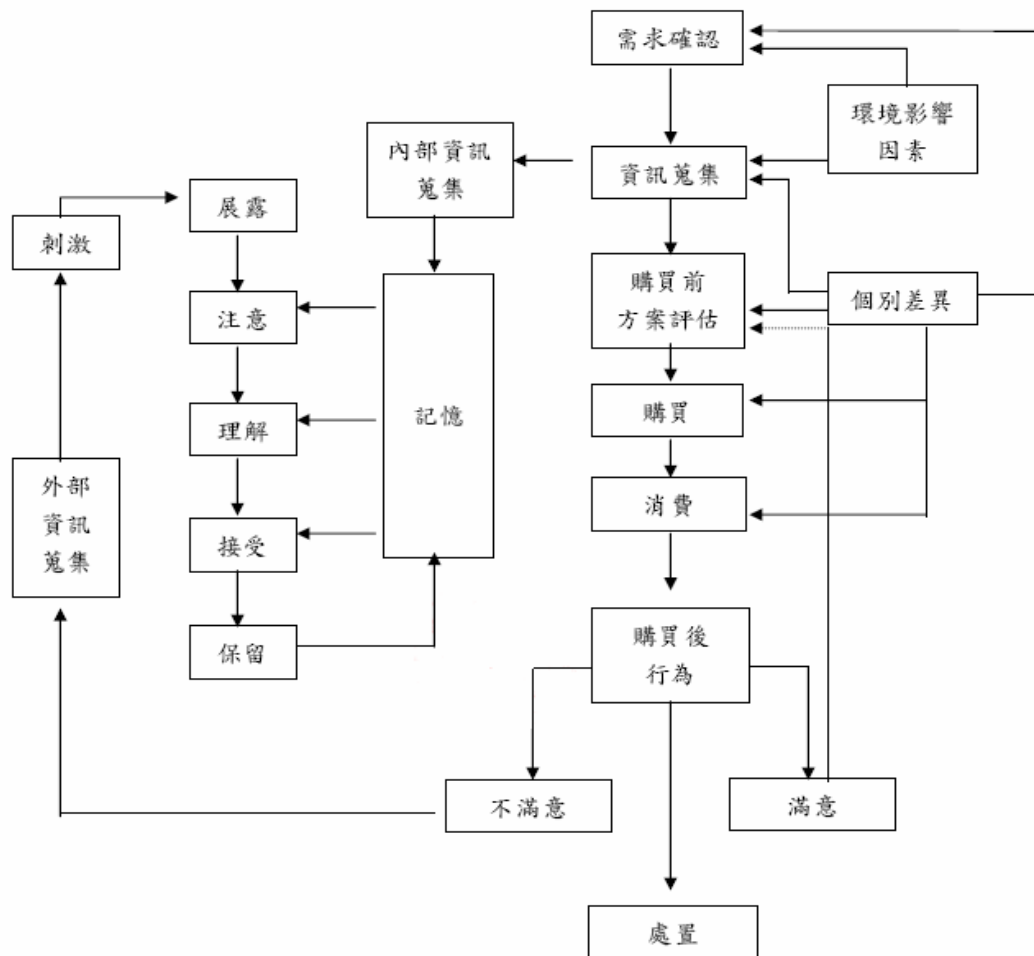


圖2-6 EKB消費者行為模式

資料來源：Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., Consumer Behavior, 8th ed. (New York: Dryden Press, 1995)

EKB 模式雖然複雜，不過觀察模式中各個部分的相互關係，可發現下列幾個特色：

- (1) 消費者的決策程序，依次為問題認知、資訊尋求、方案評估、購買選擇與購買結果。
- (2) 外界訊息的刺激會形成記憶，而記憶與動機會影響問題的認知。

- (3) 生活型態與記憶會影響消費者的評估準則，而評估準則與消費者的動機、信念有關。
- (4) 生活型態受外界影響如文化規範與價值、參考團體與家庭、規範性順從與資訊的影響。
- (5) 評估準則、意向、態度及信念與方案評估有關。

(二)消費者購買意願

所謂「購買意願」(Purchase Intention)指的是消費者，對整體產品的評價後，所產生某種交易作為，是對態度標的事物，採某種行動之感性反應(許士軍，1987)。消費者對相關產品評價，或品牌態度，再配合外在因素之激發作用，遂構成消費者的購買意願。

而購買意願已被證實，可做為預測消費行為之關鍵指標，為消費者購買標的主觀傾向(Fishbein & Ajzen, 1975)。行為科學理論，早將意願(Intent)歸為態度結構(看法、感動、意願)中之一項要素，並認為意願可預測行為的產生，因此長期以來；在實務界中「購買意願」一直是行銷人員預測顧客購買行為最準確的預測項(Morwitz & Schmittlein, 1992)。

Gary (1991)曾整合以往對於商店的購買行為研究，以及參考部份，有關消費者購買決策行為的理論模式，認為消費者在購物時，對於方案評估過程，最終乃是消費者購買意願(purchase intention)。

廣義而言，購買意願(purchase intention)係屬意願(intention)之一種，多數研究在驗證時，多將其歸類於消費者的未來意願(Garbarino & Johnson, 1999)。

Zeithaml (1988)則認為消費者的購買意願，將受到客觀價格、認知品質、認知價值及商品屬性的影響。

王志剛及謝文雀(1995)認為，消費者的購買意願，會隨著購買方式的不同而異。分為：1.計劃性購買：這類意願可以說是高度涉入和廣泛的問題解決的結果。然而低涉入的決策，也有計劃性的，購買者常在事前列出購物單，計劃出要買的商品與品牌。2.部份計劃性購買：購物情況皆可成為一重要的資訊搜尋方式，尤其是高涉入的購買決策。低涉入的決策，其決策規則常是購買熟悉的品牌，最後的決策常是依促銷活動而定，例如，是否有打折、特別的陳列或包裝及贈品。3.非計劃性購買：有些研究估計約有50%的購買為無計劃下的產物。

多數購買模型大致上認為，購買行為的產生次序，乃是先有需求的產生，致使消費者

注意或收集資訊，對各種可能標的，進行評估，而產生了購買意願(intention to buy)，最後則決定購買行為，與購後的相關認知等(Henry, 1995)，如下圖所示：

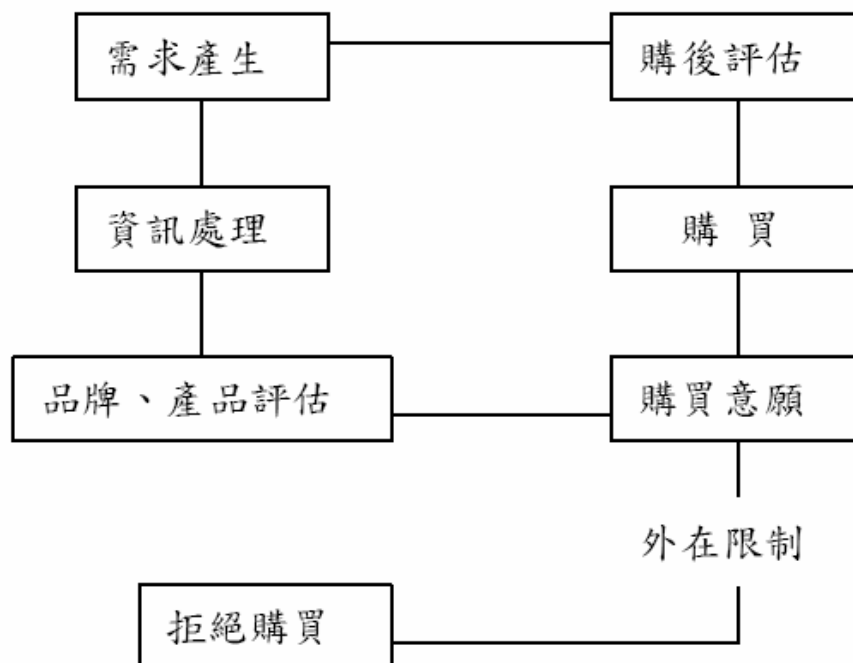


圖2-7 購買與購後評估模式

資料來源：Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, Ohio USA, South-western college publishing, 1995, pp.94.

在此種消費者行為中，認同了消費者，會經由一定的資訊處理與蒐集的過程，對某種品牌或產品，進行評估，而評估的結果，將會影響到其購買的意願。而購買意願，到了某一程度之後，也可能因為外在因素，而使得此項購買行為無法實現(高大剛，1999)。

購買意願，是影響購買決策的重要因素，Schiffman (2000)曾提出一個消費者決策歷程之模式，模式中的「投入」(Input)、「處理」(Process)、「輸出」(Output)三階段視為三個獨特，但互相連結的階段，分述如下：

1.投入階段：在投入階段，除了產品、價格、通路、和推廣等，公司行銷刺激，會影響消費者，對產品需求的確認，消費者，也會受到家庭、同儕、鄰居等其他非正式或非商業訊息的影響，稱為社會文化環境的刺激。其中前者是行銷業者，可以努力控制的部份，後者則會受到消費者，在處理階段中內在心理因素影響。

2.處理階段：有了需求動機之後，就進入了資訊處理過程(Information Processing)；亦即資訊搜集階段，在此階段中，對資訊處理的歷程，會因個人特性(包括年齡、性別、職業、經濟環境、生活方式和人格)及心理特性(包括激勵、知覺、學習、態度和信仰

等)不同，而有行為差異。

3.輸出階段：主要的重點，都放在消費者，經由投入刺激後，對投入、處理和利用三個步驟上，心理學家，稱這類處理方式，及消費者反應上為「認知和評估的過程」。故顧客購買意願，與購買決策的過程，是息息相關的。三者關係關係如下圖：

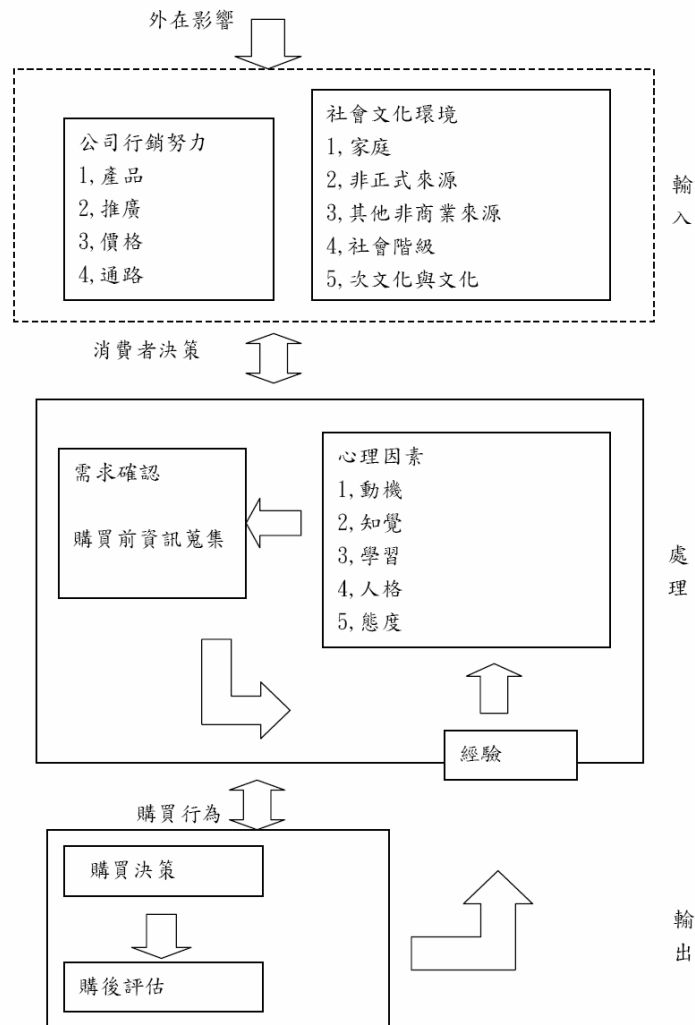


圖2-8 消費者決策歷程簡化模式

資料來源：Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., Consumer behavior, Journal of Marketing, Vol. 49, 2000, pp.82..

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究基於第二章之文獻探討，並考量實務行銷上對信用卡持卡人預借現金行為促動的可行性：

- 1.實務上信用卡持卡人預借現金行為可能受到銀行或信用卡公司單方面對持卡人預借現金資格判定之限制，故本研究著重於探討信用卡持卡人預借現金意願而非預借現金行為
- 2.實務上信用卡持卡人心理層面資料取得困難，銀行或信用卡公司對客戶最快的辨識為性別、年齡等客戶基本資料，並對產品設計、宣傳通路或促銷方式較具有主導能力，故本研究暫不探討持卡人知覺、學習、人格、態度等心理因素，而偏重於對可辨識、掌控之變數提出研究

基於上述，整理研究架構如下：

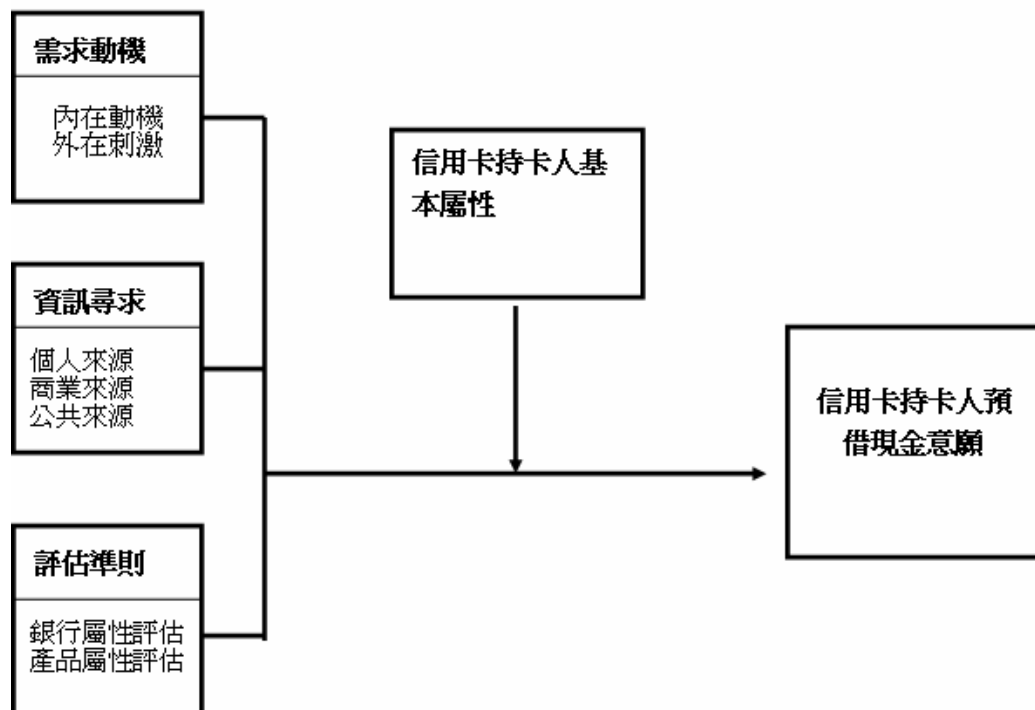


圖 3-1 操作性研究架構

資料來源：本研究整理

第二節 研究變數

說明各研究變數如下：

1. 人口統計變數

人口統計變數，係指研究對象之經濟、社會背景之資料，Kotler認為人口統計變數可以分為性別、年齡、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族及國籍等十類，本研究依此分類並考量國內實際情形，以下列六項代表人口統計變數：

● 性別	● 年齡	● 教育程度	● 職業
● 所得	● 婚姻狀態		

2. 需求動機變數

依Henry Assael (1995)的購買模型，消費者乃是有需求的產生，而導出後面一連串的購買意願乃至行為。在Schiffman (2000)消費者購買歷程的投入階段，消費者會受到商業及非商業(心理因素)影響。本研究故將需求動機分為內在動機及外在刺激：內在動機定義為消費者因生理、生活所需或臨時性之必要，而引發之預借現金動機；外在刺激則定義為非屬生理或生活必要，因外在環境誘惑引發之預借現金動機。相關變數整理如下：

內在動機	外在刺激
● 臨時性資金需求 ● 填補收入減少時所不足的生活費用 ● 未雨綢繆	● 購買服飾或珠寶費用 ● 填補休閒渡假等娛樂費用 ● 做為其它投資之本金

3. 資訊尋求變數

依Henry Assael(1995)的購買模型，消費者產生需求後，會開使蒐集資訊。而依Schiffman (2000)的消費者購買歷程，消費者在資訊處理過程會因個人特性及心理特性不同，而有行為差異。另參考EKB 模式，消費者的資訊尋求過程分為內部尋求與外部尋求二個來源，此兩項來源皆是由於刺激變數所導致，以及Kotler(1998)將資訊尋求歸類個人來源、商業來源、公共來源及經驗等四類。本研究綜合上述觀點，歸納資訊尋求變數如下：

個人來源	商業來源	公共來源
● 親友推薦 ● 以前申請過	● 銀行 DM ● 銀行簡訊 ● 卡友刊物	● 電視 ● 報紙 ● 雜誌
	● 信用卡帳單 ● 信用卡業務人員 ● 銀行/分行	● 廣播 ● 網路搜尋

4. 評估準則變數

依Henry Assael(1995)的購買模型，消費者產生需求後，會開始蒐集資訊，並對標的展開評估。本研究對於評估準則變數變數，分類為消費者對於銀行之評估準則與對通信貸款產品的評估，說明如下：

對銀行之評估準則	對預借現金商品之評估準則
● 具辦卡或刷卡優惠 ● 具合理的循環利息或年費 ● 銀行品牌或形象值得信賴	● 預借現金手續費率 ● 銀行的促銷活動或回饋 ● 提款或繳款通路、程序是否簡便

第三節 研究假說

本研究依據研究目的與研究架構，導引出以下可供統計上驗證的虛無假設：

1. 就全部有效樣本探討影響預借現金意願之因素

假設1-1H₀：信用卡持卡人在需求動機上之差異不影響預借現金意願

1-1-1 H₀信用卡持卡人在內在動機上之差異不影響預借現金意願

1-1-2 H₀信用卡持卡人在外在刺激之差異不影響預借現金意願

假設1-2H₀：信用卡持卡人在資訊來源上之差異不影響預借現金意願

假設1-3H₀：信用卡持卡人在評估準則上之差異不影響預借現金意願

1-3-1 H₀：信用卡持卡人在對銀行評估準則上之差異不影響預借現金意願

1-3-2 H₀：信用卡持卡人在預借現金評估準則之差異不影響預借現金意願

2. 就不同人口統計變數之信用卡持卡人探討影響預借現金意願之因素：

假設2-1H₀：各人口統計變數在使用預借現金之需求動機上無顯著差異

2-1-1-1 H₀ 不同性別客戶在預借現金內在動機上無顯著差異

2-1-1-2 H₀ 不同性別客戶在預借現金外在刺激上無顯著差異

2-1-2-1 H₀ 不同年齡客戶在預借現金內在動機上無顯著差異

2-1-2-2 H₀ 不同年齡客戶在預借現金外在刺激上無顯著差異

2-1-3-1 H₀ 不同教育程度客戶在預借現金內在動機上無顯著差異

2-1-3-2 H₀ 不同教育程度客戶在預借現金外在刺激上無顯著差異

2-1-4-1 H₀ 不同職業客戶在預借現金內在動機上無顯著差異

2-1-4-2 H₀ 不同職業客戶在預借現金外在刺激上無顯著差異

2-1-5-1 H₀ 不同收入程度客戶在預借現金內在動機上無顯著差異

2-1-5-2 H₀ 不同收入程度客戶在預借現金外在刺激上無顯著差異

2-1-6-1 H₀ 不同婚姻狀況客戶在預借現金內在動機上無顯著差異

2-1-6-2 H₀ 不同婚姻狀況客戶在預借現金外在刺激上無顯著差異

假設2-2H₀：各人口統計變數在使用預借現金之資訊來源上無顯著差異

2-2-1 H₀ 不同性別客戶在預借現金之資訊來源上無顯著差異

2-2-2 H₀ 不同年齡客戶在預借現金之資訊來源上無顯著差異

2-2-3 H₀ 不同教育程度客戶在預借現金之資訊來源上無顯著差異

2-2-4 H₀ 不同職業客戶在預借現金之個人來源上無顯著差異

2-2-5 H₀ 不同收入程度客戶在預借現金之資訊來源上無顯著差異

2-2-6 H₀ 不同婚姻狀況客戶在預借現金資訊來源上無顯著差異

假設2-3 H₀：各人口統計變數在使用預借現金之評估準則上無顯著差異

2-3-1-1 H₀ 不同性別客戶在對銀行之評估準則上無顯著差異

2-3-1-2 H₀ 不同性別客戶在對預借現金之評估準則上無顯著差異

2-3-2-1 H₀ 不同年齡客戶在對銀行之評估準則上無顯著差異

2-3-2-2 H₀ 不同年齡客戶在對預借現金之評估準則上無顯著差異

2-3-3-1 H₀ 不同教育程度客戶在對銀行之評估準則上無顯著差異

2-3-3-2 H₀ 不同教育程度客戶在對預借現金之評估準則上無顯著差異

2-3-4-1 H₀ 不同職業客戶在對銀行之評估準則上無顯著差異

2-3-4-2 H₀ 不同職業客戶在對預借現金對之評估準則上無顯著差異

2-3-5-1 H₀ 不同收入程度客戶在對銀行之評估準則上無顯著差異

2-3-5-2 H₀ 不同收入程度客戶在對預借現金之評估準則上無顯著差異

2-3-6-1 H₀ 不同婚姻狀況客戶在對銀行之評估準則上無顯著差異

2-3-6-2 H₀ 不同婚姻狀況客戶在對預借現金之評估準則上無顯著差異

第四節 資料蒐集

本研究所要調查的對象為信用卡持卡人。唯因時間、人力與成本等因素限制，故擇定國內某金控銀行之信用卡持卡人，採用簡單隨機抽樣法共寄發350份問卷 做為後續研究。



第五節 抽樣結果

總計回收248份回函，回收率達70.8%，經過初步整理後，剔除回答不完整之無效問卷，實得有效問卷總計237份，其中回覆有使用預借現金意願之問卷數共84份。以下為樣本客戶之統計分配概況：

		全體樣本	有預借現金意願
性別	男	114	51
	女	123	33
年齡	30 以下	102	42
	30 以上	135	42
教育程度	大學或以下	129	45
	研究所或以上	108	39
職業	上班族	184	59
	非上班族	53	25
收入	4 萬以下	76	42
	4 萬以上	161	42
婚姻狀況	未婚	141	48
	已婚	96	36

第四章 資料分析

本章目的係針對回收到之有效問卷，以SPSS軟體進行統計資料的分析與結果、意義之闡釋。依循本研究目的，將研究結果分為以下兩大部份說明：

一、影響預借現金意願之分析

即就全部有效樣本進行以下分析：

- 1.整體信用卡持卡人需求動機與預借現金意願分析；
- 2.整體信用卡持卡人資訊來源與預借現金意願分析；
- 3.整體信用卡持卡人商品評估準則與預借現金意願分析；

二、調節變數(人口統計變數)分析

為探討不同之人口統計變數是否造成不同影響，故將有預借現金意願客戶依性別、年齡、教育程度、職業、所得、婚姻狀態等幾項分別進行以下分析：

- 1.不同人口統計變數信用卡持卡人在需求動機上之分析；
- 2.不同人口統計變數信用卡持卡人在資訊來源上之分析；
- 3.不同人口統計變數信用卡持卡人在商品評估準則上之分析；

第一節 影響預借現金意願之分析

(一)信用卡持卡人需求動機與預借現金意願分析

本小節將根據皮爾森獨立性卡方檢定 (Pearson X^2) 以探討全體信用卡持卡人對問題之認知是否與預借現金之使用意願具關聯性。需求動機依前章所述，將分為內在動機及外在刺激兩個部份來做探討，以檢定假設：

1H₀：信用卡持卡人在需求動機上之差異與預借現金之使用意願具關聯性。

1-1H₀信用卡持卡人在內在動機上之差異與預借現金之使用意願具關聯性

1-2H₀ 各信用卡持卡人在外在刺激之差異與預借現金之使用意願具關聯性

本研究經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下：

1. 拒絕虛無假設1-1H₀，顯示對信用卡持卡人而言，其內在需求動機與預借現金之使

用意願具關聯性：

表4-1 預借現金意願與內在動機交叉分析表

			內在動機		總和
			否	是	
預借現金意願	無	個數 總和的 %	120 50.6%	33 13.9%	153 64.6%
	有	個數 總和的 %	34 14.3%	50 21.1%	84 35.4%
總和		個數 總和的 %	154 65.0%	83 35.0%	237 100.0%

自由度=1，卡方值=34.329, P-Value=0.000<0.05

2.拒絕虛無假設 $1-2H_0$ ，顯示對信用卡持卡人而言，外在環境誘惑與預借現金之使用意願具關聯性：

表4-2 預借現金意願與外在刺激交叉分析表

			外在刺激		總和
			否	是	
預借現金意願	無	個數 總和的 %	133 56.1%	20 8.4%	153 64.6%
	有	個數 總和的 %	30 12.7%	54 22.8%	84 35.4%
總和		個數 總和的 %	163 68.8%	74 31.2%	237 100.0%

自由度=1，卡方值=59.576，P-Value=0.000<0.05

(二)信用卡持卡人訊息來源與預借現金意願分析

本小節將根據皮爾森獨立性卡方檢定 (Pearson X^2) 以探討信用卡持卡人預借現金商品訊息來源是否對預借現金之使用意願造成差異。資訊來源共分三個部份，即個人來源、商業來源及公共來源三部份，以檢定假設：

2H₀：信用卡持卡人在資訊來源上之差異與預借現金之使用意願具關聯性

本研究經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-1H₀，顯示對信用卡持卡人而言，其資訊來源上之差異與預借現金之使用意願具關聯性：

表4-3 預借現金意願與訊息來源交叉分析表

			訊息來源			總和
			個人來源	商業來源	公共來源	
預借現金意願	無	個數	3	75	75	153
		總和的 %	1.3%	31.6%	31.6%	64.6%
	有	個數	23	48	13	84
		總和的 %	9.7%	20.3%	5.5%	35.4%
總和		個數	26	123	88	237
		總和的 %	11.0%	51.9%	37.1%	100.0%

自由度=2，卡方值=49.063, P-Value=0.000<0.05

(三)信用卡持卡人商品評估準則與預借現金意願分析

本節將根據皮爾森獨立性卡方檢定（Pearson X²）以探討信用卡持卡人之商品評估準則是否對預借現金之使用意願造成差異；商品準則共分兩個層次，即對信用卡公司的評估及對預借現金商品本身之評估兩部份來檢定假設：

3H₀：信用卡持卡人在評估準則上之差異與預借現金之使用意願具關聯性

3-1H₀：信用卡持卡人在對銀行之評估準則上之差異與預借現金之使用意願具關聯性

3-2H₀：信用卡持卡人在預借現金之評估準則之差異與預借現金之使用意願具關聯性

本研究經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下：

1.拒絕虛無假設3-1H₀，顯示信用卡持卡人對銀行評估上之差異與預借現金之使用意願具關聯性：

表4-4 預借現金意願與銀行評估交叉分析表

			銀行評估			總和
			具辦卡或 刷卡優惠	具合理之利 率或年費	品牌形像	
預借 現金 意願	無	個數	60	27	66	153
		總和的 %	25.3%	11.4%	27.8%	64.6%
	有	個數	36	26	22	84
		總和的 %	15.2%	11.0%	9.3%	35.4%
總和		個數	96	53	88	237
		總和的 %	40.5%	22.4%	37.1%	100.0%

自由度=2，卡方值=8.665，P-Value=0.013<0.05

2.拒絕虛無假設 $3-2H_0$ ，顯示信用卡持卡人對預借現金此一商品之評估差異與預借現金之使用意願具關聯性：

表4-5 預借現金意願與預借現金商品評估交叉分析表

			預借現金商品評估			總和
			手續費	促銷或回饋	提/繳款通路及手續之 便利性	
預借 現金 意願	無	個數	93	22	38	153
		總和的 %	39.2%	9.3%	16.0%	64.6%
	有	個數	20	36	28	84
		總和的 %	8.4%	15.2%	11.8%	35.4%
總和		個數	113	58	66	237
		總和的 %	47.7%	24.5%	27.8%	100.0%

自由度=2，卡方值=34.926，P-Value=0.000<0.05

第二節 調節變數(人口統計變數)分析

(一)不同人口統計變數信用卡持卡人在問題認知上之分析

本小節將根據皮爾森獨立性卡方檢定 (Pearson X^2) 以探討信用卡預借現金持卡人各人口統計變數在預借現金之問題認知是否具差異。問題認知依前章所述，將分為內在動機及外在刺激兩個部份來做探討，以檢定假設：

假設2-1H₀：各人口統計變數在使用預借現金之問題認知上無顯著差異

因此，以下即針對性別、年齡、教育程度、職業、收入、婚姻狀況等六項人口統計變數做作分析與說明。

A-1.為檢定假設2-1-1-1 H₀ 不同性別客戶在預借現金內在動機上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-1-1-1H₀，表示不同性別客戶在預借現金之內在動機上具顯著差異，如表：

表4-6 性別與內在動機交叉分析表

			內在動機		總和
			否	是	
性別	男	個數 總和的 %	9 10.7%	42 50.0%	51 60.7%
	女	個數 總和的 %	25 29.8%	8 9.5%	33 39.3%
總和		個數 總和的 %	34 40.5%	50 59.5%	84 100.0%

自由度=1，卡方值=28.082, P-Value=0.000<0.05, 拒絕虛無假設H₀

A-2.為檢定假設2-1-1-2 H₀ 不同性別客戶在預借現金外在刺激上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-1-1-2H₀，表示不同性別客戶在預借現金之外在刺激上具顯著差異，如表：

表4-7 性別與外在刺激交叉分析表

			外在刺激		總和
			否	是	
性別	男	個數 總和的 %	29 34.5%	22 26.2%	51 60.7%
	女	個數 總和的 %	2 2.4%	31 36.9%	33 39.3%
總和		個數 總和的 %	31 36.9%	53 63.1%	84 100.0%

自由度=1，卡方值=22.207, P-Value=0.000<0.05, 拒絕虛無假設H₀

B-1.為檢定假設2-1-2-1 H_0 不同年齡客戶在預借現金內在動機上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-1-2-1 H_0 ，表示不同年齡客戶在預借現金之內在動機上具顯著差異，如表：

表4-8 年齡與內在動機交叉分析表

			內在動機		總和
			否	是	
年 齡	30歲以下	個數	26	16	42
		總和的 %	31.0%	19.0%	50.0%
	30歲以上	個數	8	34	42
		總和的 %	9.5%	40.5%	50.0%
總和		個數	34	50	84
		總和的 %	40.5%	59.5%	100.0%

自由度=1，卡方值=16.009, P-Value=0.000<0.05, 拒絕虛無假設 H_0

B-2.為檢定假設2-1-2-2 H_0 不同年齡客戶在預借現金外在刺激上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-1-2-2 H_0 ，表示不同年齡客戶在預借現金之外在刺激上具顯著差異，如表：

表4-9 年齡與外在刺激交叉分析表

			外在刺激		總和
			否	是	
年 齡	30歲以下	個數	9	33	42
		總和的 %	10.7%	39.3%	50.0%
	30歲以上	個數	22	20	42
		總和的 %	26.2%	23.8%	50.0%
總和		個數	31	53	84
		總和的 %	36.9%	63.1%	100.0%

自由度=1，卡方值=8.640, P-Value=0.03 <0.05, 拒絕虛無假設 H_0

C-1.為檢定假設2-1-3-1 H_0 不同教育程度客戶在預借現金內在動機上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-1-3-1 H_0 ，表示不同教育程度客戶在預借現金之內在動機上具顯著差異，如表：

表4-10 教育程度與內在動機交叉分析表

			內在動機		總和
			否	是	
教育程度	大學或以下	個數 總和的 %	27 32.1%	18 21.4%	45 53.6%
	研究所或以上	個數 總和的 %	7 8.3%	32 38.1%	39 46.4%
總和		個數 總和的 %	34 40.5%	50 59.5%	84 100.0%

自由度=1，卡方值=15.334, P-Value=0.000<0.05, 拒絕虛無假設 H_0

C-2.為檢定假設2-1-3-2 H_0 不同教育程度客戶在預借現金外在刺激上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-1-3-2 H_0 ，表示不同教育程度客戶在預借現金之外在刺激上具顯著差異，如表：

表4-11 教育程度與外在刺激交叉分析表

			外在刺激		
			否	是	
教育程度	大學或以下	個數 總和的 %	11 13.1%	34 40.5%	45 53.6%
	研究所或以上	個數 總和的 %	20 23.8%	19 22.6%	39 46.4%
總和		個數 總和的 %	31 36.9%	53 63.1%	84 100.0%

自由度=1，卡方值=6.463, P-Value=0.011<0.05, 拒絕虛無假設 H_0

D-1.為檢定假設2-1-4-1 H_0 不同職業客戶在預借現金內在動機上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-1-4-1 H_0 ，表示不同職業客戶在預借現金之內在動機上具顯著差異，如表：

表4-12 職業與內在動機交叉分析表

			內在動機		總和
			否	是	
職 業	上班族	個數	19	40	59
		總和的 %	22.6%	47.6%	70.2%
	非上班族	個數	15	10	25
		總和的 %	17.9%	11.9%	29.8%
總和		個數	34	50	84
		總和的 %	40.5%	59.5%	100.0%

自由度=2，卡方值=14.364, P-Value=0.01<0.05, 拒絕虛無假設 H_0

D-2.為檢定假設2-1-4-2 H_0 不同職業客戶在預借現金外在刺激上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-1-4-2 H_0 ，表示不同職業客戶在預借現金之外在刺激上具顯著差異，如表：

表4-13 職業與外在刺激交叉分析表

			外在刺激		總和
			否	是	
職 業	上班族	個數	27	32	59
		總和的 %	32.1%	38.1%	70.2%
	非上班族	個數	4	21	25
		總和的 %	4.8%	25.0%	29.8%
個數		個數	31	53	84
		總和的 %	36.9%	63.1%	100.0%

自由度=2，卡方值=10.178, P-Value=0.006<0.05, 拒絕虛無假設 H_0

E-1.為檢定假設2-1-5-1 H_0 不同收入程度客戶在預借現金內在動機上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-1-5-1 H_0 ，表示不同收入程度客戶在預借現金之內在動機上具顯著差異，如表：

表4-14 收入與內在動機交叉分析表

			內在動機		總和
			否	是	
月 收 入	4萬以下	個數	30	12	42
		總和的 %	35.7%	14.3%	50.0%
	4萬以上	個數	4	38	42
		總和的 %	4.8%	45.2%	50.0%
總和		個數	34	50	84
		總和的 %	40.5%	59.5%	100.0%

自由度=2，卡方值=38.462, P-Value=0.00<0.05, 拒絕虛無假設 H_0

E-2.為檢定假設2-1-5-2 H_0 不同收入程度客戶在預借現金外在刺激上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-1-5-2 H_0 ，表示不同收入程度客戶在預借現金之外在刺激上具顯著差異，如表：

表4-15 收入與外在刺激交叉分析

			外在刺激		總和
			否	是	
月 收 入	4萬以下	個數	7	35	42
		總和的 %	8.3%	41.7%	50.0%
	4萬以上	個數	24	18	42
		總和的 %	28.6%	21.4%	50.0%
總和		個數	31	53	84
		總和的 %	36.9%	63.1%	100.0%

自由度=2，卡方值=33.181, P-Value=0.00<0.05, 拒絕虛無假設 H_0

F-1.為檢定假設2-1-6 H_0 不同婚姻狀況客戶在預借現金內在動機上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-1-2 H_0 ，表示不同婚姻狀況客戶在預借現金之內在動機上具顯著差異，如表：

表 4-16 婚姻狀況與內在動機交叉分析表

			內在動機		總和
			否	是	
婚姻	未婚	個數	27	21	48
		總和的 %	32.1%	25.0%	57.1%
	已婚	個數	7	29	36
		總和的 %	8.3%	34.5%	42.9%
總和		個數	34	50	84
		總和的 %	40.5%	59.5%	100.0%

自由度=1，卡方值=11.566, P-Value=0.01<0.05, 拒絕虛無假設 H_0

F-2.為檢定假設2-1-6 H_0 不同婚姻狀況客戶在預借現金外在刺激上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-1-2 H_0 ，表示不同婚姻狀況客戶在預借現金外在刺激上具顯著差異，如表：

表 4-17 婚姻狀況與外在刺激交叉分析表

			外在刺激		總和
			否	是	
婚姻	未婚	個數 總和的 %	13 15.5%	35 41.7%	48 57.1%
	已婚	個數 總和的 %	18 21.4%	18 21.4%	36 42.9%
總和		個數 總和的 %	31 36.9%	53 63.1%	84 100.0%

自由度=1，卡方值=4.640, P-Value=0.031<0.05, 拒絕虛無假設 H_0

(二) 不同人口統計變數信用卡持卡人在資訊來源上之分析

本小節將根據皮爾森獨立性卡方檢定 (Pearson X^2) 以探討信用卡預借現金持卡人各人口統計變數在預借現金之資訊來源是否造成差異。資訊來源依前章所述共分三個部份，即個人來源、商業來源及公共來源，以檢定假設：

假設2-2 H_0 ：各人口統計變數在使用預借現金之資訊來源上無顯著差異

因此，以下即針對性別、年齡、教育程度、職業、收入、婚姻狀況等六項人口統計變

數做作分析與說明。

A. 為檢定假設2-2-1 H_0 不同性別客戶在預借現金資訊來源上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設2-1-1 H_0 ，表示不同性別客戶在預借現金之資訊來源上，不具顯著差異，如表：

表4-18 性別與訊息來源交叉分析表

			訊息來源			總和
			個人 來源	商業 來源	公共 來源	
性別	男	個數 總和的 %	14 16.7%	28 33.3%	9 10.7%	51 60.7%
	女	個數 總和的 %	9 10.7%	20 23.8%	4 4.8%	33 39.3%
總和		個數 總和的 %	23 27.4%	48 57.1%	13 15.5%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=0.510, P-Value=0.775 > 0.05, 接受虛無假設 H_0

B. 為檢定假設2-2-2 H_0 不同年齡客戶在預借現金資訊來源上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設2-2-2 H_0 ，表示不同年齡客戶在預借現金之資訊來源上，不具顯著差異，如表：

表4-19 年齡與訊息來源交叉分析表

			訊息來源			總和
			個人 來源	商業 來源	公共 來源	
年齡	30歲以下	個數 總和的 %	8 9.5%	29 34.5%	5 6.0%	42 50.0%
	30歲以上	個數 總和的 %	15 17.9%	19 22.6%	8 9.5%	42 50.0%
總和		個數 總和的 %	23 27.4%	48 57.1%	13 15.5%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=4.906, P-Value=0.086 > 0.05, 接受虛無假設 H_0

C. 為檢定假設2-2-3 H_0 不同教育程度客戶在預借現金資訊來源上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設2-2-3 H_0 ，

表示不同教育程度客戶在預借現金之資訊來源上，不具顯著差異，如表：

表4-20 教育程度與訊息來源交叉分析表

			訊息來源			總和
			個人 來源	商業 來源	公共 來源	
教育 程度	大學或以 下	個數 總和的 %	9 10.7%	31 36.9%	5 6.0%	45 53.6%
	研究所或 以上	個數 總和的 %	14 16.7%	17 20.2%	8 9.5%	39 46.4%
總和		個數 總和的 %	23 27.4%	48 57.1%	13 15.5%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=5.462, P-Value=0.065 > 0.05, 接受虛無假設 H_0

D. 為檢定假設2-2-4 H_0 不同職業客戶在預借現金資訊來源上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-2-4 H_0 ，表示不同職業客戶在預借現金之資訊來源上具顯著差異，如表：

表4-21 職業與訊息來源交叉分析表

			訊息來源			總和
			個人 來源	商業 來源	公共 來源	
職業	上班族	個數 總和的 %	21 25.0%	29 34.5%	9 10.7%	59 70.2%
	非上班 族	個數 總和的 %	2 2.4%	19 22.6%	4 4.8%	25 29.8%
總和		個數 總和的 %	23 27.4%	48 57.1%	13 15.5%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=7.104, P-Value=0.029 < 0.05, 拒絕虛無假設 H_0

註：因樣本個數限制，故此處僅將職業分為上班族及非上班族兩大類

E. 為檢定假設2-2-5 H_0 不同收入客戶在預借現金資訊來源上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設2-2-5 H_0 ，表示不同收入程度客戶在預借現金之資訊來源上，不具顯著差異，如表：

表4-22 收入與訊息來源交叉分析表

			訊息來源			總和
			個人 來源	商業 來源	公共 來源	
月 收 入	4萬以下	個數	9	29	4	42
		總和的 %	10.7%	34.5%	4.8%	50.0%
	4萬以上	個數	14	19	9	42
		總和的 %	16.7%	22.6%	10.7%	50.0%
總和		個數	23	48	13	84
		總和的 %	27.4%	57.1%	15.5%	100.0%

自由度=2，卡方值=5.093, P-Value=0.078 > 0.05, 接受虛無假設H₀

F. 為檢定假設2-2-6 H₀ 不同婚姻狀況客戶在預借現金資訊來源上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設2-2-6H₀，表示不同婚姻狀況客戶在預借現金之資訊來源上，不具顯著差異，如表：

表4-23 婚姻狀況與訊息來源交叉分析表

			訊息來源			總和
			個人 來源	商業 來源	公共 來源	
婚姻	未婚	個數	10	32	6	48
		總和的 %	11.9%	38.1%	7.1%	57.1%
	已婚	個數	13	16	7	36
		總和的 %	15.5%	19.0%	8.3%	42.9%
總和		個數	23	48	13	84
		總和的 %	27.4%	57.1%	15.5%	100.0%

自由度=2，卡方值=4.172, P-Value=0.124 > 0.05, 接受虛無假設H₀

(三) 不同人口統計變數信用卡持卡人在評估準則上之分析

本小節將根據皮爾森獨立性卡方檢定 (Pearson X²) 以探討信用卡預借現金持卡人各人口統計變數在預借現金之評估準則是否造成差異。商品準則共分兩個層次，即對信用卡公司的評估及對預借現金商品本身之評估兩部份來檢定假設：

假設2-3 H₀：各人口統計變數在使用預借現金之評估準則上無顯著差異
因此，以下即針對性別、年齡、教育程度、職業、收入、婚姻狀況等六項人口統計變數做作分析與說明。

A-1.為檢定假設2-3-1-1 H₀ 不同性別客戶在對銀行之評估準則上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設2-3-1-1H₀，表示不同性別客戶在對銀行之評估準則上，不具顯著差異，如表：

表4-24 性別與銀行評估準則交叉分析表

			銀行評估			總和
			具辦卡或 刷卡優惠	具合理之利 率或年費	品牌形象	
姓 別	男	個數 總和的 %	17 20.2%	15 17.9%	19 22.6%	51 60.7%
	女	個數 總和的 %	14 16.7%	5 6.0%	14 16.7%	33 39.3%
總和		個數 總和的 %	31 36.9%	20 23.8%	33 39.3%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=2.296, P-Value=0.317>0.05,接受虛無假設H₀

A-2.為檢定假設2-3-1-2 H₀ 不同性別客戶在對預借現金之評估準則上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-3-1-2H₀，表示不同性別客戶在對預借現金之評估準則上具顯著差異，如表：

表4-25 性別與預借現金評估準則交叉分析表

			預借評估			總和
			手續費	促銷或回 饋	提/繳款通路 及手續之便 利性	
姓 別	男	個數 總和的 %	16 19.0%	5 6.0%	30 35.7%	51 60.7%
	女	個數 總和的 %	11 13.1%	10 11.9%	12 14.3%	33 39.3%
總和		個數 總和的 %	27 32.1%	15 17.9%	42 50.0%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=6.760, P-Value=0.034<0.05, 拒絕虛無假設H₀

B-1.為檢定假設2-3-2-1 H_0 不同年齡客戶在對銀行之評估準則上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設2-3-2-1 H_0 ，表示不同年齡客戶在對銀行之評估準則上，不具顯著差異，如表：

表4-26 年齡與銀行評估準則交叉分析表

			銀行評估			總和
			具辦卡或 刷卡優惠	具合理之利 率或年費	品牌形象	
年 齡	30歲 以下	個數 總和的 %	14 16.7%	8 9.5%	20 23.8%	42 50.0%
	30歲 以上	個數 總和的 %	17 20.2%	12 14.3%	13 15.5%	42 50.0%
總和		個數 總和的 %	31 36.9%	20 23.8%	33 39.3%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=2.575, P-Value=0.276>0.05,接受虛無假設 H_0



B-2.為檢定假設2-3-2-2 H_0 不同年齡客戶在對預借現金之評估準則上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設2-3-2-2 H_0 ，表示不同年齡客戶在對預借現金之評估準則上，不具顯著差異，如表：

表4-27 年齡與預借現金評估準則交叉分析表

			預借評估			總和
			手續費	促銷或回 饋	提/繳款通路 及手續之便 利性	
年 齡	30歲 以下	個數 總和的 %	13 15.5%	7 8.3%	22 26.2%	42 50.0%
	30歲 以上	個數 總和的 %	14 16.7%	8 9.5%	20 23.8%	42 50.0%
總和		個數 總和的 %	27 32.1%	15 17.9%	42 50.0%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=0.199, P-Value=0.905>0.05,接受虛無假設 H_0

C-1.為檢定假設2-3-3-1 H_0 不同教育程度客戶在對銀行之評估準則上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設2-3-3-1 H_0 ，表示不同教育程度客戶在對銀行之評估準則上，不具顯著差異，如表：

表4-28 教育程度與銀行評估準則交叉分析表

			銀行評估			總和
			具辦卡或 刷卡優惠	具合理之利 率或年費	品牌形 像	
教育 程度	大學或 以下	個數 總和的 %	13 15.5%	12 14.3%	20 23.8%	45 53.6%
	研究所 或以上	個數 總和的 %	18 21.4%	8 9.5%	13 15.5%	39 46.4%
總和		個數 總和的 %	31 36.9%	20 23.8%	33 39.3%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=2.676, P-Value=0.262 > 0.05, 接受虛無假設 H_0

C-2.為檢定假設2-3-3-2 H_0 不同教育程度客戶在對預借現金之評估準則上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設2-3-3-2 H_0 ，表示不同教育程度客戶在對預借現金之評估準則上，不具顯著差異，如表：

表4-29 教育程度與預借現金評估準則交叉分析表

			預借評估			總和
			手續費	促銷或回饋	提/繳款通路 及手續之便 利性	
教育 程度	大學 或以下	個數 總和的 %	18 21.4%	8 9.5%	19 22.6%	45 53.6%
	研究 所或 以上	個數 總和的 %	9 10.7%	7 8.3%	23 27.4%	39 46.4%
總和		個數 總和的 %	27 32.1%	15 17.9%	42 50.0%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=3.035, P-Value=0.219 > 0.05, 接受虛無假設 H_0

D-1.為檢定假設2-3-4-1 H_0 不同職業客戶在對銀行之評估準則上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設2-3-4-1 H_0 ，表示不同職業客戶在對銀行之評估準則上，不具顯著差異，如表：

表4-30 職業與銀行評估準則交叉分析表

			銀行評估			總和
			具辦卡或 刷卡優惠	具合理之利 率或年費	品牌形象	
職業	上班族	個數 總和的 %	24 28.6%	12 14.3%	23 27.4%	59 70.2%
	非上班族	個數 總和的 %	7 8.3%	8 9.5%	10 11.9%	25 29.8%
總和		個數 總和的 %	31 36.9%	20 23.8%	33 39.3%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=1.772, P-Value=0.412 > 0.05, 接受虛無假設 H_0

D-2.為檢定假設2-3-4-2 H_0 不同職業客戶在對預借現金之評估準則上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設2-3-4-2 H_0 ，表示不同職業客戶在對預借現金之評估準則上，不具顯著差異，如表：

表4-31 職業與預借現金評估準則交叉分析表

			預借評估			總和
			手續費	促銷或回饋	提/繳款通 路及手續 之便利性	
職業	上班族	個數 總和的 %	16 19.0%	11 13.1%	32 38.1%	59 70.2%
	非上班族	個數 總和的 %	11 13.1%	4 4.8%	10 11.9%	25 29.8%
總和		個數 總和的 %	27 32.1%	15 17.9%	42 50.0%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=2.337, P-Value=0.311 > 0.05, 接受虛無假設 H_0

E-1.為檢定假設2-3-5-1 H_0 不同收入程度客戶在對銀行之評估準則上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，拒絕虛無假設2-3-5-1 H_0 ，表示不同收入程度客戶在對銀行之評估準則上具顯著差異，如表：

表4-32 收入與銀行評估準則交叉分析表

			銀行評估			總和
			具辦卡或 刷卡優惠	具合理之利 率或年費	品牌 形像	
月 收 入	4萬以下	個數 總和的 %	19 22.6%	4 4.8%	19 22.6%	42 50.0%
	4萬以上	個數 總和的 %	12 14.3%	16 19.0%	14 16.7%	42 50.0%
總和		個數 總和的 %	31 36.9%	20 23.8%	33 39.3%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=9.538, P-Value=0.008 < 0.05, 拒絕虛無假設 H_0



E-2.為檢定假設2-3-5-2 H_0 不同收入程度客戶在對預借現金之評估準則上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設2-3-5-2 H_0 ，表示不同收入程度客戶在對預借現金之評估準則上，不具顯著差異，如表：

表4-33 收入與預借現金評估準則交叉分析表

			預借評估			總和
			手續費	促銷或 回饋	提/繳款通 路及手續 之便利性	
月 收 入	4萬以下	個數 總和的 %	14 16.7%	10 11.9%	18 21.4%	42 50.0%
	4萬以上	個數 總和的 %	13 15.5%	5 6.0%	24 28.6%	42 50.0%
總和		個數 總和的 %	27 32.1%	15 17.9%	42 50.0%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=2.337, P-Value=0.311 > 0.05, 接受虛無假設 H_0

F-1.為檢定假設2-3-6-1 H_0 不同婚姻狀況客戶在對銀行之評估準則上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設2-3-6-1 H_0 ，表示不同婚姻狀況客戶在對銀行之評估準則上，不具顯著差異，如表：

表4-34 婚姻狀況與銀行評估準則交叉分析表

			銀行評估			總和
			具辦卡或 刷卡優惠	具合理 之利率 或年費	品牌形象	
婚姻	未婚	個數 總和的 %	20 23.8%	8 9.5%	20 23.8%	48 57.1%
	已婚	個數 總和的 %	11 13.1%	12 14.3%	13 15.5%	36 42.9%
總和		個數 總和的 %	31 36.9%	20 23.8%	33 39.3%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=3.250, P-Value=0.197 > 0.05, 接受虛無假設 H_0



F-2.為檢定假設2-3-6-2 H_0 不同婚姻狀況客戶在對預借現金之評估準則上無顯著差異，經由皮爾森獨立性卡方檢定，結果發現在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準之下，接受虛無假設2-3-6-2 H_0 ，表示不同婚姻狀況客戶在對預借現金之評估準則上，不具顯著差異，如表：

表4-35 婚姻狀況與預借現金評估準則交叉分析表

			預借評估			總和
			手續費	促銷或 回饋	提/繳款通 路及手續 之便利性	
婚姻	未婚	個數 總和的 %	15 17.9%	10 11.9%	23 27.4%	48 57.1%
	已婚	個數 總和的 %	12 14.3%	5 6.0%	19 22.6%	36 42.9%
總和		個數 總和的 %	27 32.1%	15 17.9%	42 50.0%	84 100.0%

自由度=2，卡方值=0.681, P-Value=0.712 > 0.05, 接受虛無假設 H_0



第五章 結論與建議

本研究主要目的，是為探討影響信用卡客戶預借現金購買行為之因素，以及針對使用預借現金客戶探討各項調節變數(人口統計變數)之影響。因此，本章首先就研究問題與目的，整理其重要研究結果，其次，根據研究的結果，提出行銷上的建議。最後，提出供後續研究者參考之研究建議。

第一節 結論

依據本研究第四章第一節之資料分析得知，以下幾項因素與信用卡持卡人預借現金之使用意願具顯著關聯性：

- (1). 需求動機：本研究顯示1. 信用卡持卡人本身生理、生活所需或臨時性必要等內在動機 2. 外在環境誘惑等外在刺激 都與信用卡持卡人預借現金之使用意願具顯著關聯性。
- (2). 資訊來源：本研究顯示不同預借現金商品的資訊來源，與信用卡持卡人預借現金之使用意願具顯著關聯性；主要為銀行或信用卡公司等商業機構所傳遞發佈之預借現金資訊，次為個人管道如親友推薦等資訊來源會與信用卡持卡人預借現金之使用意願具顯著關聯性，至於因公共來源如電視雜誌等大眾媒體之資訊來源，較與信用卡持卡人之預借現金意願無關。
- (3). 產品屬性評估：1. 本研究顯示信用卡持卡人對發卡銀行或信用卡公司的評估與其預借現金之使用意願具顯著關聯性；信用卡持卡人主要重視該銀行或信用卡公司是否提供辦卡及刷卡等相關優惠，較不重視該銀行之品牌形象 2. 同時，本研究顯示信用卡持卡人亦會因對預借現金該項商品本身的評估與其預借現金之使用意願具顯著關聯性；信用卡持卡人主要重視該預借現金商品是否具有促銷或相關回饋，較不重視手續費及提/繳款通路是否便利，推判乃因目前市場上各家銀行推出之預借現金商品之手續費及提/繳款通路之便利性皆大同小異，故促銷贈品或相關回饋便成為信用卡持卡人關注重點。

結論三：依據本研究第四章第二節之資料分析得知，不同之人口統計變數之預借現金使用者在問題認知、資訊來源、商品評估準則及購後評估上造成不同之影響，說明如下：

- (1) 需求動機：

1. 性別：本研究顯示男性較易因本身生理、生活所需或臨時性必要等內在動機而引發預借現金意願；而女性較易受外在環境誘惑等外在刺激而引發預借現金意願。
2. 年齡：本研究顯示30歲以上客戶較易因本身生理、生活所需或臨時性必要等內在動機而引發預借現金意願；而30歲以下客戶較易受外在環境誘惑等外在刺激而引發預借現金意願。
3. 教育程度：本研究顯示具有研究所或研究所以上學歷客戶較易因本身生理、生活所需或臨時性必要等內在動機而引發預借現金意願；而大學或大學學歷以下客戶較易受外在環境誘惑等外在刺激而引發預借現金意願。
4. 職業：本研究顯示一般上班族、中高階主管或醫師、律師等專門職業者較易因本身生理、生活所需或臨時性必要等內在動機而引發預借現金意願；而學生較易受外在環境誘惑等外在刺激而引發預借現金意願。
5. 收入程度：本研究顯示月收入4萬-8萬者較易因本身生理、生活所需或臨時性必要等內在動機而引發預借現金意願；而月收入4萬以下或8萬以上者較易因受外在環境誘惑等外在刺激而引發預借現金意願。
6. 婚姻狀況：本研究顯示已婚者較易因本身生理、生活所需或臨時性必要等內在動機而引發預借現金意願；而未婚者較易因受外在環境誘惑等外在刺激而引發預借現金意願。

綜上所述，可知男性、30歲以上、具有研究所或研究所以上學歷、職業為一般上班族及中高階主管或醫師、律師等專門職業、收入4萬-8萬、已婚者較易因生理、生活所需或臨時性必要等內在動機而引發預借現金意願；而女性、30歲以下、大學或大學以下學歷、學生、月收入4萬以下或8萬以上、未婚者較易因受外在環境誘惑等外在刺激而引發預借現金意願。

(2) 資訊來源：

本研究顯示除職業外，其它各人口統計變數在資訊來源上不造成顯著差異，推判因與一般銀行或信用卡公司對預借現金商品之促銷通常走大眾行銷，較不會針對特定族群做小眾行銷，且預借現金產品在市場上屬成熟產品，各族群從各種管道都對該產品已有一定了解等因素有關。

(3) 產品屬性評估：

1. 性別：本研究顯示不同性別客戶在對預借現金該項產品之評估準則上有顯著差異；男性特別重視預借現金之提、繳款通路及手續之便利性，而女性除該項外，同時亦注重預借現金手續費及是否有相關促銷或優惠。
2. 年齡：本研究顯示不同年齡客戶在對預借現金產品屬性(含對銀行之評估

及對預借現金之評估)評估準則上不具顯著差異。

3. 教育程度:本研究顯示不同教育程度客戶在對預借現金產品屬性(含對銀行之評估及對預借現金之評估)評估準則上不具顯著差異。
4. 職業: 本研究顯示不同職業客戶在對預借現金產品屬性(含對銀行之評估及對預借現金之評估)評估準則上不具顯著差異。
5. 收入程度: 本研究顯示不同收入程度客戶在對銀行之評估準則上有顯著差異;月收入4萬以上者較重視該銀行是否具合理之利率或年費,而月收入4萬以下者較重視該銀行是否具辦卡或刷卡優惠及該銀行之形象。
6. 婚姻狀況: 本研究顯示不同婚姻狀況客戶在對預借現金產品屬性(含對銀行之評估及對預借現金之評估)評估準則上不具顯著差異職業。

綜上所述,顯示除性別及收入兩項外,其它各人口統計變數在產品屬性上不造成顯著差異,即不分族群,大家對銀行或對預借現金商品之評估標準並無太大差異。

第二節 行銷建議

依本研究結果,發現信用卡持卡人同時受內在或臨時性資金需求,以及外在商業活動刺激而引發預借現金意願;更進一步,更可發現不同族群其引發預借現金意願之原因亦不同,在實務行銷活動設計上建議應針對不同客戶屬性使用不同之行銷手法,例如,針對男性、30歲以上、具有研究所或研究所以上學歷、職業為一般上班族、收入4萬以上、已婚者因其預借現金動機屬內在、臨時性資金需求,則行銷上應發展事件式行銷(Event-based Marketing),即發展自動偵測資金需求時點之機制,於適當時機提供其資金需求,以符合客戶對靈活資金調度的需求。而女性、30歲以下、大學或大學以下學歷、非上班族、月收入4萬以下、未婚者其預借現金原因較易因受外在環境誘惑等外在刺激而引發預借現金意願,在不鼓勵該群客戶過度衝動性消費,但又需滿足到客戶對用卡便利的期望上,則除了廣告促銷信用卡預借現金活動外,同時並需搭配額度控管、提高手續費率,以及教育宣導等方式避免該群客戶信用過度擴張。

再者,因不同性別及收入客戶對銀行及預借現金商品的評估要其並不相同,建議與客戶溝通的廣告傳媒上,亦需針對不同客戶強調不同的重點;以及因不同職業及收入客戶受到預借現金額度之影響亦不同,對客戶的額度調整除了考量風險控管外,必要時亦可將調高或調低客戶額度做為行銷上的手法之一。

第三節 後續研究建議

本研究雖已力求精進,但礙於時間、人力與物力等因素,尚有待改進之處,盼其後續研究者,可加以突破,再深入研究,因此,提出後續研究建議如下:

1. 本研究之研究母體，僅限某銀行之信用卡持卡者，且抽問對象在涵蓋的範圍上仍屬有限，後續研究者可以擴大其母體，跨銀行、跨客群展開抽樣與比較。
2. 因目前對於信用卡預借現金使用意願之研究甚少，本研究為求拋磚引玉及考慮實務上行銷對策實施之方便性，先針對銀行或一般信用卡公司較易掌控之相關變數做探討，實則尚有許多消費者心理層面因素亦需做考量，因此，建議後續研究者，可以針對消費者決策模式中，其他變數部分進行研討。



參考文獻

1. 魏錫鈴，「行動電話消費者購買行為及其市場區隔之研究－以北部地區居民為例」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，民國89年
2. 黃任閔/郭銘宜，「高雄縣岡山國中學童之運動鞋品牌忠誠度之研究」，台東大學體育學報，民國93年
3. 羅健偉，「台北市消費者購買保險之市場區隔研究」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，民國94年
4. 華秀芬，「現金卡使用行為實證分析－以某銀行為例」，國立高雄第一科技大學風險管理與保險系碩士論文，民國93年
5. 黃東政，「自助旅遊購買動機、購買涉入與購買意願關係之研究－以大陸旅遊為例」，中原大學企業管理學系碩士學位論文，民國94年
6. 許士軍，管理學，東華書局出版，民國76年。
7. Brass, Irwin, Desing for Desicion, N. Y. Mac MillanPublishing Co.,1963.
8. Demby, Emamuel, "Psychographics and Form Where It Comes" Lifestyle and Psychographics, William D.Wells Edition, Chicago : AMA, pp.22,1973.
9. Engel, J.F., et al., Consumer Behavior, 7th ed., Chicago Dryden,1993.
10. Gary McCain, "Managing Atmospheric Effects on Consumers andRetailWorks", Journal of Business and Economic Perspectives, Vol.17,No.2,P.45-54 ,1991
11. Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. , Consumer behavior, Prentice Hall. pp.4 1991
12. Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman,"The Natureand Determinants of Customer Expectations of Service.", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.21, p.1-12,1993.
13. Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, Ohio USA, South-western college publishing ,1995.
14. Kotler,P.,Marketing Management : Analysis ,Planning,Implementation and control, 9thed.,Prentice-Hall Inc.,1998.
15. Peter ,J.P. & Olson ,J.C., Consumer Behavior and MarketingStrategy, Richard D. Irwin Inc., pp.5-6,1990.
16. Pratt,Jr.W.Rober, "Measuring Pruchase Behavior", Handbook of Marketing, Robert Ferber Edition,McGraw-Hill Co.,pp.3,1974.
17. Walters,C.Glenn & Paul W.Gordon, Consumer Behaviors : An Intergrated Framework, Richard D. Irwin Inc., pp.7,1970.
18. Williams,T.G.,Consumer Behavior Fundamental and Stra-tegies, St.Paul Minn : West Publishing Co.,pp.5,1982.
19. Zaltman,G. & Wallendrof,M., Consumer Behavior Basic Findings and Management Implications, New York,John-Wiley

附錄一 問卷

您好：

這是一份純學術研究問卷，此問卷在探討信用卡預借現金申辦原因之研究。您的資料將僅提供學術研究之用。不會外流，請您放心填答。

你的意見，對學術研究具有重要價值，懇請您撥空幫忙，謝謝您！

一、預借現金消息來源,申請動機,購後評估

Q1.1請問您是否曾使用本銀行之預借現金[單選]

- ☐ 1.有,或未來有意願使用
☐ 2.無,未來也沒有意願使用

Q1.2請問您信用卡的預借現金額度[單選]

- ☐ 1.五萬以下 ☐ 2.五萬至十萬 ☐ 3.十萬以上

Q1.3請問以下哪種情況使您考慮借貸或使用預借現金[複選]

- ☐ 1.臨時性資金需求 ☐ 2.填補當收入減少時所不足的生活費用 ☐ 3.填補購買服飾珠寶等消費支出 ☐ 4.填補休閒渡假等娛樂費用 ☐ 5.做為其它投資之本金 ☐ 6.未雨綢繆

Q1.4請問您對預借現金商品的主要消息來源[單選]

- ☐ 1.電視 ☐ 2.報紙 ☐ 3.雜誌 ☐ 4.廣播 ☐ 5.銀行 DM ☐ 6.網路搜尋
☐ 7.簡訊 ☐ 8.卡友刊物(銀行刊物) ☐ 9.信用卡帳單 ☐ 10.親友推薦
☐ 11.信用卡業務人員 ☐ 12.銀行/分行 ☐ 13.以前申請過

二、對信用卡公司及預借現金商品之評估

Q2.1請問您選擇信用卡公司之評估準則,主要為何? [單選]

- ☐ 1. 特約優惠商店多寡 ☐ 2. 刷卡後具吸引人的紅利回饋或兌換商品 ☐ 3. 辦卡時提供吸引人的贈品 ☐ 4. 具合理的循環利息 ☐ 5. 銀行品牌值得信賴 ☐ 6. 隨時調整適合的信用額度 ☐ 7. 失卡零風險 ☐ 8. 繳款方便性 ☐ 9. 是否收取年費 ☐ 10. 銀行品牌知名度高 ☐ 11. 是否常舉辦不同的刷卡優惠活動

Q2.2請問您在評估預借現金功能時，主要為哪些因素? [單選]

- ☐ 1.預借現金手續費率 ☐ 2.銀行的促銷活動或回饋 ☐ 3.提款通路是否簡便 ☐ 4.提款手續是否簡便 ☐ 5.信用卡發卡銀行的品牌、企業形象 ☐ 6.後續繳款是否方便

三、基本資料

Q3.1 性別[單選]

- ☐ 1.男 ☐ 2.女

Q3.2 年齡[單選]

- ☐ 1. 20 以下 ☐ 2. 21-25 ☐ 3. 26-30 ☐ 4. 31-35 ☐ 5. 36-40
☐ 6. 41-45 ☐ 7. 46-50 ☐ 8. 51-55 ☐ 9. 56-60 ☐ 9. 61 以上

Q3.3 教育程度(單選)

- ☐ 1. 國中及以下 ☐ 2. 高中(職) ☐ 3. 專科 ☐ 4. 大學 ☐ 5. 研究所及以上 ☐ 6. 其它

Q3.4 職業[單選]

- ☐ 1. 一般公(軍、公、教)私人企業員工上班族
☐ 2. 一般公(軍、公、教)私人企業中級以上主管
☐ 3. 自營商(商店老闆)
☐ 4. 勞務工作者(如作業員、司機、攤販...等)
☐ 5. 專門職業(律師、建築師、醫生...等)
☐ 6. 學生
☐ 7. 家庭主婦
☐ 8. 待業中
☐ 9. 退休

Q3.5 婚姻狀況[單選]

- ☐ 1. 未婚 ☐ 2. 已婚 ☐ 3. 離婚/鰥寡

Q3.6 個人月收入(包括零用金) [單選]

- ☐ 1. 沒有收入
☐ 2. 台幣\$19,999 元及以下
☐ 3. 台幣\$20,000 ~ 39,999
☐ 4. 台幣\$40,000 ~ 59,999
☐ 5. 台幣\$60,000 ~ 79,999
☐ 6. 台幣\$80,000 ~ 99,999
☐ 7. 台幣\$100,000 ~ 119,999
☐ 8. 台幣\$120,000 ~ 139,999
☐ 9. 台幣\$140,000 ~ 149,999
☐ 10. 台幣\$150,000 ~ 169,999
☐ 11. 台幣\$170,000 ~ 199,999
☐ 12. 台幣\$200,000(20 萬)及以上
☐ 13. 其它



本問卷至此已填寫完畢，請您檢視是否有遺漏之處。最後謝謝您的幫忙!