

南華大學管理科學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF MANAGEMENT SCIENCES

NANHUA UNIVERSITY

台灣現金卡消費者消費知識與消費意願之研究

A COMPARISON STUDY OF CONSUMER KNOWLEDGE AND CONSUMING

WILL OF THE CASH CARD CONSUMER IN TAIWAN

指導教授：于健 博士

ADVISOR : CHIEN YU Ph. D.

研究生：林榮茂

GRADUATE STUDENT : JUNG-MAO LIN

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

南 華 大 學

管理科學研究所

碩 士 學 位 論 文

台灣現金卡消費者消費知識與消費意願之研究

研究生：林榮茂

經考試合格特此證明

口試委員：林明華

于健

吳俊毅

指導教授：于健

所 長：吳俊毅

口試日期：中華民國 九十四 年 六 月 一 日

南華大學管理科學研究所九十三學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：台灣現金卡消費者消費知識與消費意願之研究

研 究 生：林榮茂

指導教授：于 健 博士

論文摘要內容：

台灣總體金融環境快速變遷，金融機構紛紛發展獲利高、風險分散的個人消費金融業務以提升競爭力。現金卡為目前各行庫積極推廣之主要新興商品，故消費者對現金卡之消費行為研究乃當務之急，特別是有關消費知識種類、來源與消費意願之比較。本研究擬透過抽樣調查法探討不同消費意願與特性之消費者，其知識種類、來源及人格特質之關聯性，以分析現金卡這種新興金融商品之消費行為。研究發現：

- (1) 消費者現金卡知識種類可分為「主觀因素」、「熟悉度因素」、「知名度因素」、「優惠因素」、「設計因素」與「救急因素」等六項類型。
- (2) 不同特性之消費者所重視的知識類型亦有所差異。
- (3) 開放性人格特質的消費者較能接受現金卡產品。
- (4) 具申辦或使用現金卡經驗的消費者之再申辦現金卡意願較高，同時，使用頻率愈高者，其願意申辦現金卡的比率愈高。
- (5) 影響現金卡消費者知識種類接收，如電視、廣播、網際網路等知識來源，所影響的現金卡知識種類並不相同。

最後，本研究依據上述發現提出相關行銷建議。

關鍵詞：消費者知識、現金卡、申辦意願

Title of Thesis : A comparison study of consumer knowledge and consuming will of the cash card consumer in Taiwan.

Name of Institute : Graduate Institute of Management Sciences, NanHua University

Graduate Date : June 2005

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Jung-Mao Lin

Advisor : ChienYu Ph. D.

Abstract

The macro finance environment of Taiwan has changed fast, the financiers have developed the individual consuming affairs which have high profits and dispersed risks to raise their competitive strength. The cash card is the rising product that all banks are promoting presently, therefore, to research the cash card consuming behaviors of the client is significant, especially, the comparison among the categories of consuming knowledge, the resources of the consuming knowledge and the consuming wills. This research discusses the relationships among the knowledge categories, knowledge resources and the personalities from the customers with different consuming wills and characters by a sampling survey to analyze the consuming behaviors of the rising financial product- the cash card. The results of this research are as follows:

- (1) The categories of customers' cash card knowledge are subject factor, familiarity factor, popular factor, benefit factor, design factor and emergency factor.
- (2) Customers with different characters have different views of knowledge categories.
- (3) The customers with open characters accept the cash card products easier.
- (4) The customers who used to apply or use the cash cards have higher wills to apply the cash cards again; moreover, the customers who use the cash cards more frequently have higher wills to apply the cash cards.
- (5) Different media affect the consumers' acceptances of knowledge categories differently, for instance, the knowledge resources from TV, broadcast or the internet.

Consequently, this research offers some related marketing proposals by the results above.

Keywords: consumer knowledge, cash card, consuming will

目 錄

中文摘要		i
英文摘要		ii
目錄		iii
表目錄		v
圖目錄		vi
第一章	緒論	1
1.1	研究背景	1
1.2	研究動機	2
1.3	研究目的	3
1.4	研究流程	3
1.5	研究限制	5
第二章	文獻探討	6
2.1	消費者購買決策模式	6
2.1.1	消費者決策程序	6
2.1.2	消費者決策程序的影響因素	10
2.2	消費者知識	10
2.2.1	消費者知識種類	12
2.2.2	消費者知識來源	13
2.2.3	消費者知識之相關研究	14
2.3	人格特質	16
2.4	現金卡論述	17
2.4.1	現金卡之起源	17
2.4.2	現金卡之特性	18
2.4.3	現金卡與信用卡之比較	21
2.4.4	國內銀行現金卡產業概況	22
2.4.5	現金卡之相關研究	25
第三章	研究設計	27
3.1	研究架構	27

3.2	變數之操作性定義	28
3.3	研究假設	29
3.4	問卷設計	31
3.5	抽樣方法	37
第四章	實證結果與分析	39
4.1	樣本結構特徵	39
4.2	因素分析	41
4.3	消費者現金卡知識之差異分析	42
4.4	消費者現金卡申辦意願之差異分析	62
4.5	消費者現金卡知識來源分析	72
4.6	假設驗證整理	78
第五章	結論與建議	79
5.1	結論	79
5.2	建議	82
參考文獻		84
附錄	實測問卷	90
個人簡歷		93

表 目 錄

表 2.1	現金卡申請條件比較表	21
表 2.2	現金卡與信用卡之比較表	22
表 2.3	國內現金卡產業概況	23
表 2.4	現金卡授信餘額前五名銀行發行概況	24
表 2.5	國內銀行現金卡比較表	24
表 3.1	消費者知識與人格特質衡量構面及題項表	33
表 3.2	因素分析與信度分析摘要表	35
表 3.3	消費者知識衡量題項內容	36
表 3.4	人格特質衡量題項內容	37
表 3.5	問卷發放及回收統計	38
表 4.1	樣本結構表	40
表 4.2	消費知識類型表	41
表 4.3	現金卡消費者之性別與知識種類差異檢定表	43
表 4.4	現金卡消費者之家庭狀況與知識種類差異檢定表	44
表 4.5	現金卡消費者之年齡與知識種類差異檢定表	46
表 4.6	現金卡消費者之教育程度與知識種類差異檢定表	47
表 4.7	現金卡消費者之職業與知識種類差異檢定表	48
表 4.8	現金卡消費者之個人平均月收入與知識種類差異檢定表	50
表 4.9	現金卡消費者之居住地區與知識種類差異檢定表	51
表 4.10	現金卡消費者之申辦或使用經驗與知識種類差異檢定表	52
表 4.11	現金卡消費者之人格特質與知識種類差異檢定表	53
表 4.12	消費習慣次數分配表	55
表 4.13	現金卡消費者之現金卡額度與知識種類差異檢定表	56
表 4.14	現金卡消費者之使用頻率與知識種類差異檢定表	57
表 4.15	現金卡消費者之使用金額與知識種類差異檢定表	57
表 4.16	現金卡消費者之借款期間與知識種類差異檢定表	58
表 4.17	不同知識來源消費者之現金卡知識差異	59
表 4.18	現金卡消費者之申辦意願與知識種類差異檢定表	61

表 4.19	人口統計變數與現金卡申辦意願及經驗交叉表	63
表 4.20	不同人口統計變數與現金卡申辦意願及經驗差異檢定表	65
表 4.21	不同申辦或使用經驗消費者之現金卡申辦意願差異檢定表	67
表 4.22	不同人格特質消費者之現金卡申辦意願差異檢定表	70
表 4.23	不同消費習慣消費者之現金卡申辦意願差異檢定表	71
表 4.24	人口統計變數與現金卡知識來源交叉表	72
表 4.25	人格特質與現金卡知識來源交叉表	77
表 4.26	研究假設驗證結果	78

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	4
圖 2.1	EBM 消費行為模式	9
圖 3.1	研究架構	27
圖 3.2	研究假設	37

第一章 緒論

1.1 研究背景

台灣金融業自民國八十年政府開放新銀行成立以來，短短十餘年之間，銀行業擴張快速，截至民國九十三年九月底止，國內之本國銀行總機構有四十九家，分支機構達三千一百六十七家；外商銀行總機構三十五家，分支機構六十七家（中央銀行，2004）。銀行業從寡占市場變成完全競爭市場。激烈競爭加上市場利率持續走低，傳統房貸市場低價競爭，已使銀行的存放利差大幅減少，銀行傳統房貸幾成賠本生意，連大型銀行也亟思轉戰小額信用貸款（劉菁菁，2002）。

另一方面，房地產景氣蕭條，擔保品價值貶落，相對的使銀行的債權風險提高。因此，許多銀行開始重視風險分散、獲利高的個人消費金融業務，如信用卡、小額信貸、現金卡等。部份發行現金卡的銀行，其業績表現因此從後段班躍升至前段班（聯合報，2003）。現金卡在一九九九年首先由銀行業者從日本引進國內，經過數年時間的發展，目前已有三十五家銀行搶進此一信貸市場，根據行政院金融監督管理委員會銀行局（2004）統計，截至九十三年九月底止，國內現金卡總發卡量為五百七十餘萬張，全體現金卡授信餘額為二仟一百四十三億元，銀行業者甚至預估現金卡產業將達到二仟伍佰億元至三仟億元放款餘額之規模。

現金卡能在短期間快速成長，主要在於其申請門檻低，免擔保品、免保證人及快速發卡的特性，配合密度極高的自動化提款設備，的確帶給需要週轉金的消費者極大方便，儼然已成為最熱門的個人金融商品。

1.2 研究動機

國內關於銀行業的相關文獻大多著重於服務品質與經營績效方面，對於銀行業消費者行為的研究較少。服務品質與經營績效主要著重銀行業者整體面的探討，然而金融商品繁多，消費者需求不一，各商品仍應確定其主要的目標市場。因此，有必要針對單一商品進行消費者行為分析，藉以發展符合消費者需求的商品與服務，制定適當的商品行銷策略，鎖定有效的目標市場。

根據 Engel, Miniard & Blackwell (2001, 謝文雀譯, 2001) 之 EMB 模式理論指出，知識為影響消費者決策程序之個別差異因素之一，知識程度的差異會導致決策路徑的不同，也決定最終購買與否。因此，以消費者知識探討金融商品的購買與消費意願關聯性，較能完整描述出影響消費者申辦與消費意願的資訊類別與來源因素，藉由了解其影響程度有助於銀行行銷策略之擬定。個人消費金融為當前銀行業所重視的業務，現金卡更是熱門的新興商品。關於現金卡消費者行為之研究中，尚未有以消費者知識角度切入探討影響現金卡之影響因素。因此，本研究嘗試以消費者知識、人格特質與消費習慣，探討影響現金卡消費者消費意願之關聯性。

本研究的研究動機歸納如下：

- (1) 透過消費知識的研究以發展符合台灣民眾需求的金融商品與服務。
- (2) 消費者知識為攸關產品購置與消費，所存在記憶中的資訊總量，探討消費者知識有助於金融行庫行銷策略的擬定。
- (3) 個人消費金融為當前銀行業所重視的經營項目，現金卡更是近年來發展迅速的新興金融商品，從事現金卡的研究，符合金融發展趨勢。

1.3 研究目的

參照日本發展現金卡的經驗，現金卡放款規模約佔 GDP 的 2.2%，以目前國內國民所得約十兆元估算，則現金卡產業將有二千二百億元規模。若以日本現金卡佔消費金融放款比例約二成來推算，在國內消費者貸款餘額四兆二千餘億元的水準下，則將有八千億元規模。因此，現金卡還有相當大的成長空間（李永彬，2003）。由於競爭非常激烈，各銀行的廣告促銷活動、產品內容、優惠方案等皆不相同，消費者所接觸的現金卡相關資訊可謂多而雜，每個消費者搜尋資訊的來源和種類與理解程度也有差異，造成每個人的消費者知識程度不一。據研究顯示一般消費者對於現金卡的認知普遍不足（吳良民，2003）。因此，本研究嘗試了解消費者之現金卡知識的種類與來源，再以「人格特質」、「人口統計變數」與「消費習慣」為區隔變數探討其差異。

故本研究之目的如下：

- 1、整理台灣現金卡商品發展現況。
- 2、分析現金卡消費者之知識種類與來源並探討關聯性。
- 3、探討消費者人格特質與消費特性對消費知識之影響。
- 4、探討不同意願及使用經驗之現金卡消費者，消費知識之差異。
- 5、提供銀行業規劃適當的現金卡行銷策略。

1.4 研究流程

本研究首先分析問題背景確定研究主題、動機與目的，其次相關文獻蒐集與整理，包括消費者決策模式、消費者知識的涵義與現金卡相關論述做進一步分析。接著進行研究設計，包括研究架構、研究方法、抽樣設計、問卷設計與資料分析方法。經過問卷調查後，將資料整理依序

進行假設驗證及分析，最後提出結論與建議。茲將上述之研究流程以圖表表示，如圖 1.1。

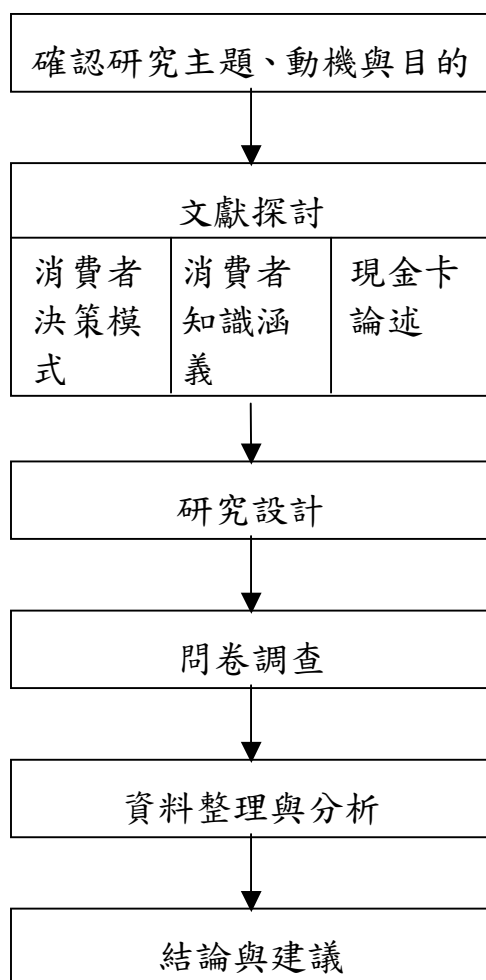


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.5 研究限制

本研究之研究限制可分為兩方面說明：

1. 研究範圍方面：本研究雖樣本數足夠，但樣本多集中在中、南部，北部樣本數較少，不易衡量消費者地區性差異。
2. 抽樣方法方面：在樣本選取方面，本研究受限於人力、物力等因素，無法採全面隨機抽樣方式進行問卷調查，僅透過便利抽樣方式選取調查對象，因此研究樣本可能不夠周延。

第二章 文獻探討

為對消費者知識相關理論與研究進一步的認識與瞭解，本章擬從消費者行為理論、消費者決策模式、消費者知識、人格特質之關係等方面進行探討。

2.1 消費者購買決策模式

Engel, et al. (2001, 謝文雀譯, 2001) 說過「消費者行為無所不在，所有的事情都是消費者行為」，這句話充分的道出了消費者行為對任何事情都具有一定的影響程度。現在全球企業都採用「顧客至上」、「以客為尊」的導向，以求在競爭市場上贏得勝利，這也就是消費者行為的主題。故研究與瞭解消費者行為是企業與個人在市場上獲得成功的先決條件。由此可知，惟有充分瞭解消費者行為才能成功的掌握消費市場。

2.1.1 消費者決策程序

Engel, et al. (2001, 謝文雀譯, 2001) 三位學者以「消費者決策過程模式」(CDP 模式) 論點，來描述消費者內心想法的決策過程，又稱 EBM 模式 (圖 2.1)。在這模式中，消費者購買決策的行為主要分為七個階段：

(1) 需求確認：

任何購買決策的起點，是消費者的需要或問題，當消費者內心理想狀態與實際狀態不一致時，就會引發需求動機。在這階段中，重點是要能提供滿足消費者的產品或服務。另一個重點是要常和消費者溝通需求，讓消費者知道自己有哪些未曾發現的問題或需求。

(2) 資訊尋求：

當需求確認了之後，消費者便會搜尋可滿足需要的資訊與答案。資訊可分為內部資訊與外部資訊，內部資訊包括由記憶與經驗所獲得的相關知識。當內部資訊無法滿足需求時，消費者便轉向外界搜尋，例如家人、同儕、朋友、行銷人員等人際網路或傳播媒體等。消費者資訊的搜尋行為，有時是被動的接收周圍的資訊，有時會主動積極的從各種管道進行檢索行為。資訊搜尋行為的會持續進行，直到消費者認為資訊足夠為止。

(3) 購前方案評估：

資訊蒐集完成之後，即進入方案評估階段。在此階段，消費者從各類產品或服務中比較、對照、與選擇。消費者利用先前存在記憶中或新的知識來評估，選擇最能滿足購買與消費的產品、服務、品牌與商店。而個人評估的準則，則受到個人差異化如資源、價值觀、生活型態等因素所影響。

(4) 購買：

接下來消費者決策過程的階段是購買。在決定購買之後，消費者會進行兩個步驟，第一個步驟是選擇購買通路（網路、郵購、百貨商場等），第二個步驟是店內選購，此受到商品擺設、銷售人員、廣告等影響。

(5) 消費：

當購買完成之後，消費者擁有產品，一旦消費者使用了產品，消費就發生。消費可能立即發生，也可能延後發生，主要受消費者個別差異所影響。

(6) 消費後評估：

消費者使用產品之後，可能會產生滿意或失調之情形，若實際狀態

與期望一致或更好，就會感到滿意；反之，若與預期有落差，就會產生失調，此時消費者將再度向外部搜尋資訊，以降低失調之感覺。而且消費者會將滿意或失調的經驗，作為下次決策的參考。

(7) 棄除：

消費者決策過程模式的最後階段是棄除。消費者有許多種做法，包括直接丟掉、回收或轉售等。

以上係消費者決策過程模式的七個階段，此一過程皆受到外在環境，如文化、社會、家庭等因素，與消費者個別差異，如消費者資源、知識、態度、人格、生活型態等因素的影響，而且各階段也會相互影響。

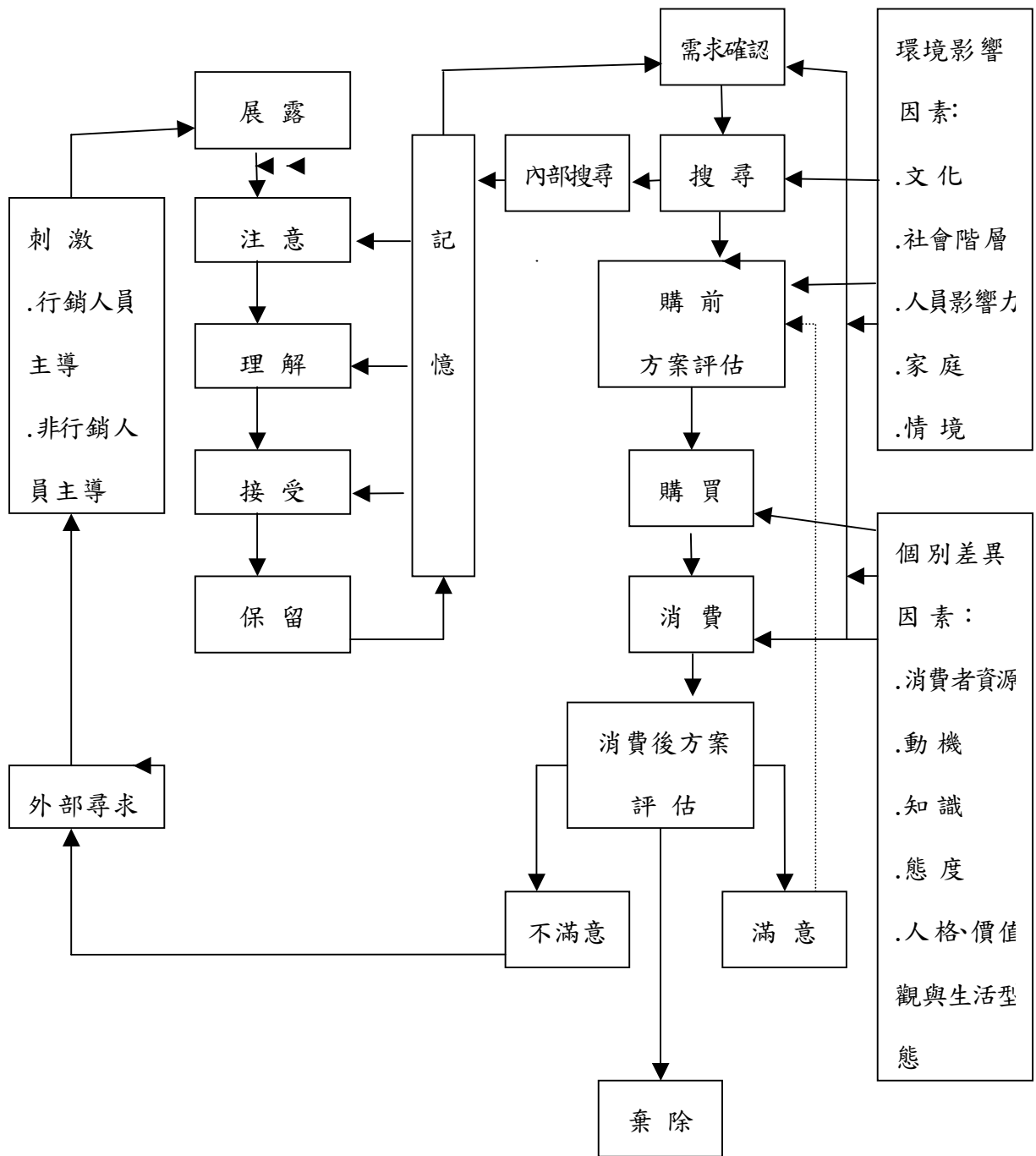


圖 2.1 EBM 消費行為模式
 資料來源：謝文雀編譯（2001），消費者行為，台北：華泰， p.62

2.1.2 消費者決策程序的影響因素

Kotler (1999, 方世榮譯, 2000) 認為影響消費者購買決策行為的因素, 可分為文化、社會、個人與心理等四個大構面。消費者除了受外在環境(文化、社會)影響購買決策之外, 消費者的屬性(個人、心理)對於購買決策也會產生某種程度的影響。在個人因素方面, 包括消費者的年齡、生命週期階段、職業、經濟能力、生活型態、及人格與自我觀念等子構面。

Engel, et al. (2001, 謝文雀譯, 2001) 三位學者則認為, 影響消費者決策程序的因素可分為三類:

1. 個別差異因素: 包括人口統計、心理、價值觀、個性、消費者資源、動機、知識與態度等變數。
2. 環境影響因素: 包括文化、社會階層、家庭、人員影響及情境因素。
3. 心理程序: 包括資訊處理、學習、態度及行為改變等。

根據 Engel, et al. (2001, 謝文雀譯, 2001) 之 EBM 模式理論, 個別差異因素對於消費者決策程序, 是一個連續性的影響。本研究的目即在於探討消費者個別差異因素之一的「知識」, 及對於消費者購買意願之影響。因此, 有必要針對消費者知識理論做進一步的分析與探討。

2.2 消費者知識

消費者的知識對於消費者決策程序具有某種程度的影響, 許多研究也證實此結果 (Biehal & Chakravarti, 1983; Lynch, Marmorstein & Weigold, 1988; Rao & Monroe, 1988)。因此, 本節將從消費者知識的定義與相關研究進行探討。

過去許多學者將消費者知識界定在產品知識 (product knowledge) 的範疇，探討消費者知識的內涵。Kiel & Layton (1981) 將產品經驗與產品知識分開，定義產品知識的內涵，認為產品知識與產品涉入或對產品的興趣較相似；Brucks (1985) 則將產品知識分為客觀與主觀知識，定義為消費者儲存在記憶中 (客觀知識) 或消費者認定自己知曉的信念 (主觀知識)；Schmidt & Spreng (1996) 進一步定義客觀知識為消費者真實知道什麼？而將主觀知識定義為消費者對自己瞭解該類產品多少的知覺。

Peter & Olson (1996) 則較具體指出產品知識，認為產品知識包括產品本身、產品型式、品牌和消費模式，消費者從中獲得有關產品的屬性、利益和需求的滿足，這些要素即是產品知識的內容；另外 Moorthy, Rotchford & Talukdar (1997) 將產品相關知識分為「專門知識」(expertise) 及「產品知識」(product knowledge)，且「產品知識」的評定需視「專門知識」的評估特質而定。

另有學者以較廣義的觀點探討消費者知識，例如，Punj & Staelin (1983) 將消費者知識分成有用的先前知識 (Usable Prior Knowledge)，和先前記憶結構 (Prior Memory Structure)。有用的先前知識是指與產品款式特質相關的特定知識；先前記憶結構則是指消費者對於購買過程及產品的一般知識。

Alba & Hutchinson (1987) 將消費者知識分成熟悉度 (familiarity) 和專門知識 (expertise)，將熟悉度定義為消費者所累積存在記憶的產品相關經驗；而專門知識則是指可以成功地執行產品相關任務所需的認知結構與認知程序。

Engel, et al. (2001, 謝文雀譯, 2001) 則以較具體的觀點來定義

消費者知識。認為消費者知識為「攸關產品購置及消費，所存在記憶中的資訊總量。內容包括產品與服務的可用情況與特徵；購買場所與時間；如何使用產品等」。

綜合以上學者所提出關於消費者知識的定義與觀點，本研究依據 Brucks (1985) 與 Engel, et al. (2001, 謝文雀譯, 2001) 的觀點，定義消費者知識為：「消費者為購置與使用產品與服務，存在記憶中的主觀認知與實際瞭解的產品相關資訊總量」。

2.2.1 消費者知識種類

根據 Engel, et al. (2001, 謝文雀譯, 2001) 的論點，消費者知識主要可分成下列五種類型：

1. 產品存在的知識：

消費者知識最基本的觀點便是消費者對於產品知曉的程度。也就是說，產品須進入消費者的知曉集合，然後才有可能進入考慮集合，最後成為消費者的購買對象。如果消費者無法得知產品的存在，便不可能成為公司的顧客。

2. 產品屬性與聯想的知識：

消費者的產品知曉集合中，都有可能和消費者記憶中其他資訊聯想在一起，聯想可能包括實體特徵與屬性。Aaker (1991) 便將品牌聯想分為產品屬性、無形屬性、顧客利益、相對價格、產品用途、使用者、名人/代言人、生活型態/人格、產品種類、競爭者、國家/地理區域等。例如，NIKE 可能與麥可喬登、名牌等聯想；BENZ 可能與高品質、尊榮、豪華、高價格等聯想在一起。

3. 購買知識：

購買知識包括了消費者對於產品的價格、優惠價格、購買的地點(或店內擺設)、何時購買(例如,週年慶、優惠期間)等資訊片段。

4. 消費與使用知識：

此知識是由消費者記憶中有關產品如何使用及何種情況下使用,所組成的資訊。提高消費者此種知識,有助於增加購買意願,及降低消費者使用上的不滿意。

5. 說服知識：

說服知識即是消費者所知道的企圖說服消費者的行銷手法之核心理念。黃聖哲(2002)亦指出說服知識包括所有類型活動的相關知識,也包括廣告的相關信念。說服知識的重要性,在於決定消費者如何回應說服的行動。

2.2.2 消費者知識來源

探討消費者知識的涵義之後,也需要瞭解消費者透過何種管道獲取知識。關於消費者知識的來源,一般來說,可分為內部資訊與外部資訊。Bettman & Park(1980)在探討產品知識與經驗和決策過程的影響關係時,研究發現,消費者的產品知識來自於經驗。這裡指的經驗,可能來自消費者自身的購買或使用知覺,亦有可能透過媒介獲取他人的經驗。

Brucks(1985)認為衡量產品知識,應分為三個部分:一是主觀知識,二是客觀知識,主、客觀知識的內涵如上一節所探討。另一個部分為產品經驗,包括產品購買的量與使用經驗。因此,消費者知識的來源有一部分來自消費者的經驗。

Engel, et al.(2001,謝文雀譯,2001)則較明確指出,消費者的知識來源可分為:消費者自身的經驗、人際間訊息管道與非人際間訊息

管道三種。人際間訊息來源包含家人、朋友、專業人士、推銷員等人際網絡；非人際間訊息來源則包含廣告、雜誌、工商名冊、報紙、電視、廣播與網際網路等傳播媒體。

2.2.3 消費者知識之相關研究

回顧過去文獻，消費者知識對於消費者決策程序之影響研究，大致可分為：

1. 消費者產品知識對資訊搜尋行為之影響

Beatty & Smith (1987) 探討資訊搜尋量之影響變數。研究結果顯示，消費者的產品知識、產品經驗、個別差異、資訊搜尋成本及情境因素等，均會影響資訊搜尋量。產品知識對資訊搜尋行為的影響方向，有些學者持不同的主張。例如，Moore & Lehmann (1980)、Selnes & Troye (1989) 的研究皆認為產品知識與資訊搜尋呈正相關的情形。也就是說，產品知識愈高的消費者，擁有較高的資訊搜尋技巧，因此會進行較多的資訊搜尋行為。但 Punj & Staelin (1983)、Beatty & Smith (1987) 卻提出相反的見解，認為產品知識愈高，反而會減少資訊搜尋行為，因此與資訊搜尋是呈負向的關係。

也有學者以主觀與客觀的消費者產品知識的角度，探討對資訊搜尋的影響。有研究指出，消費者較高的客觀知識會提高消費者資訊搜尋能力，進而提高資訊搜尋量 (Brucks, 1985)。Schmidt & Spreng (1996) 的研究亦認為，主觀與客觀知識都會正向影響知覺到的搜尋能力，相對的提高資訊搜尋量。汪志堅、黃營杉 (2001) 研究消費者產品知識對網際網路上商品資訊搜尋量之影響，其研究發現主、客觀知識對於資訊搜尋量的影響並不相同，而且產品知識還會對其他消費行為造成影響。另外還發現不同訊息管道受主、客觀產品知識的影響並不相同。因此，在

進行此類研究時，應同時考慮訊息管道受主、客觀知識的影響。

2. 消費者產品知識對購買決策之影響

另有學者探討產品知識與購買決策之關係。例如，Bettman&Park (1980) 在探討產品知識與經驗和決策過程的影響關係時，其研究發現，具有中度知識與經驗的消費者，會進行最多的資訊處理。而產品知識愈高的消費者，其決策過程中會愈傾向以品牌來做為選擇依據。其原因可能是消費者隨著經驗與知識的增加，從原先以產品特質為評估與比較的基礎，轉向以品牌為購買決策的基礎。

Park&Lessig (1981) 認為主觀知識比客觀知識對於購買決策有更大的影響。Srinivasan&Ratchford (1991) 指出，產品知識會降低知覺風險，增加決策的信心。楊正瑀 (2002) 研究客觀產品知識與外在提示間之交互作用，以及對消費者網路購物意願之影響。研究結果證實，外在提示對於具有中度及高產品知識之網路使用者有較為顯著的影響，對低產品知識之網路使用者的影響則較不顯著。

林美慧(2002)研究消費者知識對手機購買決策之影響，以 Mitchell & Dacin (1996) 所提出的知識內容，將產品知識分為一般性產品知識與特定產品知識，探討對多種品牌產品屬性不同之手機購買決策之影響，研究結果發現，一般性產品知識與特定產品知識各有不同程度的影響。

上述各家學者雖然從不同角度切入，探討消費者知識對消費者決策行為之關聯性，但結果都證實了消費者知識對消費者決策行為會造成不同程度之影響。Engel, et al. (2001, 謝文雀譯, 2001) 同樣指出，消費者知識除了影響購買決策過程之外，也決定消費者最後決定購買與否。

2.3 人格特質

Milton Rokeach (1956, 張平男譯, 1978) 的研究, 將人格特質區分為高武斷性與低武斷性人格, 高武斷性人格特質其思想較封閉、較注重權威, 而且對周遭環境不友善, 較不易接受與學習新觀念, 因此稱高武斷性為封閉性人格 (closeness personality)。而低武斷性人格特質則剛好相反, 其思想較開放, 且對新事物與新觀念的接受程度較高, 所以稱為開放性人格 (openness personality)。

武斷性人格的測量工具, 主要是根據 Rokeach 的「武斷性量表」, 一般較常用的為 D 式與 E 式, E 式是修訂 D 式而來, 共有 40 題。吳靜吉、施永發 (1980) 翻譯修訂 Rokeach 「武斷性量表 E 式」而來的「武斷性量表短題本」, 共有 20 題, 在衡量上較具方便性。林俊宏 (2002) 採用「武斷性量表短題本」, 進行人格特質與創新產品「PDA」購買意願之關聯性研究。研究結果發現, 消費者人格特質與購買意願具有顯著關係, 開放性人格特質之消費者, 較早使用創新性產品, 而且具有產品知識較高、知覺風險較低、自我效能較高、任務價值較高與較具冒險心等特性。

本研究所探討之產品「現金卡」, 無論其產品型態、使用時機與場合, 或是銀行業者所訴求的新觀念與產品特性等, 均有別於傳統消費性貸款, 屬於創新型態之貸款商品。因此, 本研究參酌林俊宏 (2002) 之研究, 以武斷性人格特質進一步探討消費者現金卡知識、現金卡申辦與消費意願之相關性。

2.4 現金卡論述

產業外移情形嚴重，房地產景氣不佳，企業倒帳愈來愈多的情況之下，許多銀行紛紛將其營運方向轉向個人消費金融，例如小額信用貸款、信用卡、現金卡等，已成為熱門的商品。現金卡自從日本引進國內之後，短短數年的時間，已有三十五家銀行搶進此一市場，貸款餘額更是大幅成長。本研究將就現金卡之相關資料做一概述。首先敘述現金卡的起源；接著探討現金卡的特性，與比較現金卡與信用卡之差異；然後就目前國內銀行現金卡產業概況做一簡單描述；最後，則針對現金卡的相關研究進行探討。

2.4.1 現金卡之起源

現金卡起源於一九七〇年代的日本，當時的消費者金融公司，針對必須將薪水交給老婆的男性受薪階級，提供聚會小酌、購物消費、與週轉之用，推出所謂「現金卡」的小額消費性貸款。由於日本男性十分愛好面子，認為向消費金融公司借錢，並非光彩之事，消費金融公司為了消除申請人顧慮，因此裝設「自動契約機」，在日本消費者大多透過「自動契約機」辦理（林瑞陽，2003）。

在日本，現金卡市場佔有率最高的發卡機構，並不是銀行，主要是消費金融公司（陳界銘，2003）。依據二〇〇二年統計顯示，前四大消費金融公司-武富士、Acom、Promise、Aiful 合計的市場佔有率高達六成，獲利皆在日本企業獲利排行前五十名，呆帳率在5%以下。當大型金融機構苦於呆帳率節節攀升的時候，提供本項小額消費性貸款的消費金融公司高達八千多家，上班族幾乎人手一張，呆帳率遠低於企業貸款（曾寶

璐，2002)。

現金卡原是日本金融業特有的產品，國內銀行所推出的，也是引進日本的產品設計、資訊系統與銷售手法（陳界銘，2003）。國內的現金卡首先由萬泰銀行在一九九九年從日本引進，由日本第二大消費金融公司 Acom 之子公司 ACCES 提供技術支援，並參酌本地消費習慣，發展出適合本地的現金卡，命名為「George & Mary 現金卡」，取其「救急、美麗」、及「借錢、免利」之台語諧音。隨後陸續有誠泰銀行推出「金太郎現金卡」；台新銀行發行「You Be 現金卡」；大眾銀行之產品稱為「國民現金卡」；中華商銀則以「Mike 現金卡」進入市場。依據行政院金融監督管理委員會銀行局（2004）統計，截至九十三年九月底止，計有三十五家銀行開辦此項業務，總發卡量五百七十餘萬張，全體現金卡授信餘額為二仟一佰四十三億元。

2.4.2 現金卡之特性

消費者的小額現金週轉需求，通常以小額信貸與信用卡預借現金為主，現金卡的出現，為消費者提供另一個快速、便利與彈性的貸款管道。

現金卡的本質是一種小額信用貸款，銀行根據借款人的信用程度，核定透支額度，並發給一張金融卡，借款人可在自動提款機提領借款，在額度內循環動用。

現金卡利息計算的方式是以日計息，額度動用時才會計息，動用時銀行會依動用金額再逐筆收取帳務管理費。因此，持卡人除了負擔借款利息，尚須繳納一定金額之手續費。動用後持卡人每月需按時償還最低繳款額，亦可一次償還。

李靜貞（2002）探討國內銀行現金卡的競爭策略。研究指出，現金

卡具有三項特質：

- 一、 **獨特性**：現金卡客戶往來，不需有存款帳號戶，正常戶每年自動續約不需換卡。客戶帳號係放款與存款性質為一體，客戶省事，銀行省了成本。
- 二、 **方便性**：現金卡門檻低，可在任何自動櫃員機（ATM）提領現金，隨時還款。「預備金」、救援卡的性質，其方便的效益遠大於利息的支付。
- 三、 **經濟合理性**：有動用才計算利息，而且是以日計息的方式，讓消費者方便在短天期的週轉使用。

本研究另將目前市場上銀行所發行之現金卡，其產品的特點整理歸納為以下六點：

一、具有循環額度之功能：

現金卡具有與信用卡相同的循環額度功能，在額度內可隨時動用，借款一經償還，立即恢復額度；一般小額信用貸款經核准後，無法分次撥貸，需將借款金額一次借出，再逐期償還本金及利息，即使部分借款可能在日後才會用到，也必須負擔全部利息。

二、具有自動續約的特點：

一般小額信用貸款是一筆貸款簽立一次契約，而且貸款全部清償之後，如果需要再借款，須重新經過銀行徵信、審核與簽約的手續；現金卡如果持卡人繳款紀錄良好，無信用貶落之情形，銀行會續予額度，無須再簽立契約。反之，則銀行會予以停用或停卡之處分。

三、借款與還款較具彈性：

現金卡在額度內可隨借隨還，有動用的部分才計息，是它最大的特

點，此種借款方式較適合短期週轉性質的融資。而一般信用貸款因不具循環額度的功能，借款與還款不如現金卡方便，較適合用於購買耐久性消費財之類的中長期融資。

四、使用時間不受限制：

現金卡的額度一經核貸，即可持卡在任何自動櫃員機（ATM）支領借款。由於大多數銀行的 ATM 營業時間為二十四小時，因此，使用現金卡就不受銀行營業時間之限制。

五、核貸作業快速：

現金卡發卡快速，主要是運用規格化的評分作業模式，核貸作業通常在一日內就可完成，有些銀行甚至強調在三十分鐘內即可發卡，比信用卡更快速。

六、申辦門檻低：

林宜諄（2002）曾經比較銀行各種消費性貸款的利率及申請條件。結果發現，申貸門檻以現金卡為最低。申辦一般小額信用貸款，銀行通常會要求檢附財力或薪資證明及連帶保證人，或貸款保險；現金卡的申辦條件較低，免保證人、免保險、甚至無收入來源的學生及家庭主婦均可辦理。

學者陳嘉珮（2003）研究指出，門檻低、申請速度快、動用才計息是現金卡最大的優點，雖然借款的成本不低，若是動用天期短，還是比約定還款期限的小額貸款划算。溥沁怡（2002）也認為，現金卡有動用才計息，比較適合做為平日生活週轉的資金調度工具。由於現金卡獨特的產品特質，有別於其他消費性貸款商品。因此，在市場上短期間快速成長。

本研究將行政院金融監督委員會銀行局截至九十三年九月統計之

現金卡授信餘額前五名發卡銀行，申辦資格與相關資料歸納整理如表 2.1 所示。

表 2.1 現金卡申請條件比較表

銀行名稱	萬泰銀行 G&M 現金卡	台新銀行 YOU BE 現金卡	中華商銀 MIKE 現金卡	中國信託商銀 WISH 現金卡	大眾銀行 MACH 現金卡
適用對象	20-60 歲 本國人	20-50 歲 本國人	20-65 歲 本國人	20-60 歲 本國人	20 歲以上 本國人
證明文件	身分證、收入證明	身分證與收入證明或相關證明	身分證與工作證明或收入證明	身分證、相關證明、收入證明	憑身分證即可申請
保證人或保險	免	免	免	免	免
申請管道	臨櫃、網路、電話、傳真、郵寄、自動貸款機	臨櫃或網路	臨櫃、網路或電話辦理	網路、郵寄、電話、臨櫃、自動貸款機	臨櫃或網路
借款方式	全省 ATM 或臨櫃	全省 ATM 或臨櫃	全省 ATM 或臨櫃	全省 ATM 或臨櫃	全省 ATM 或臨櫃

資料來源：各銀行網站

2.4.3 現金卡與信用卡之比較

現金卡與信用卡兩者都具有借款及循環額度的功能，信用卡是以預借現金的方式借款，但是信用卡預借現金額度有成數的限制，最高為信用卡額度的六成，而且和刷卡消費金額合計不能超過總額度；但現金卡若是在額度之內動用，則不受成數限制。現金卡強調的是短期週轉救急的性質，且一動用即開始計息；而信用卡只要在次個月繳款日之前繳款，就無須負擔利息，具有延遲繳款的特點。

學者萬海洲（2002）將現金卡與信用卡做比較，發現兩者之間在計息方式與利率、額度、附加價值等方面，具有許多差異。差異情形如表 2.2 所示。

表 2.2 現金卡與信用卡之比較表

	計息方式	利率	額度	審核方式	附加價值	年費
現金卡	一有提款動作 就會以日計息	最高 18.25%	較低	簡便快速	彈性還款	大部分無
信用卡	於繳款日之 前無須負擔 任何利息	循環利率逼 近 20% 法定上限	較高	層層審核	道路救援 紅利積點 旅行平安險	大部分 無，但有 限制

資料來源：萬海洲（2003），現金卡市場對網際網路與傳統人員之行銷組合重視因素探討。

現金卡經過數年的發展，有些銀行現金卡的功能不再侷限於借款而已，它將「金融卡」、「現金卡」、「信用卡」三種功能結合在一起，稱為「三合一卡」或「多功能合一卡」。從字義解釋，「金融卡」功能即是結合存款帳戶，使其具有金融卡提款、轉帳之功能；「信用卡」功能即是與信用卡組織如 VISA 等合作，使卡片具有可以刷卡消費、延遲付款之功能；三種功能結合在一起之後，使得多功能現金卡比單純的信用卡多了金融卡提款的功能。

2.4.4 國內銀行現金卡產業概況

國內現金卡在八十九年僅萬泰銀行發行，發卡量約三十萬張，動用餘額一百五十億元。短短數年之間，已有多家銀行競相爭食這塊新興市場。根據財政部金融局（2003）統計，截至九十二年二月底止，國內總共有二十六家銀行開辦現金卡業務，總發卡量為二百四十餘萬張，發卡量前三名分別為萬泰銀行、台新銀行與聯邦銀行。全體現金卡授信餘額為九百一十五億元。

再依據金融監督管理委員會銀行局統計截至九十三年九月底止，國內已有三十五家銀行發行現金卡，總發卡量為五百七十餘萬張，已動用卡數三百六十餘萬張；現金卡總契約額度一兆四仟一百六十九億元，已動用餘額為二仟一百四十三億元，如表 2.3 所示。

表 2.3 國內現金卡產業概況

資料日期	發行家數	總發行卡數(張)	已動用總卡數(張)	契約額(佰萬元)	已動用額度(佰萬元)	逾放比率%
93年5月	34	5,302,180	3,352,548	1,244,581	180,990	2.843
93年6月	34	5,435,247	3,420,767	1,300,462	193,455	1.360
93年7月	35	5,585,178	3,499,423	1,348,823	199,745	1.418
93年8月	35	5,711,479	3,586,991	1,387,557	207,602	1.389
93年9月	35	5,788,215	3,647,684	1,416,936	214,369	0.869

資料來源：行政院金融監督管理委員會銀行局(2004)，現金卡發卡機構重要業務及財務資訊，2004年5月至9月。

從九十二年二月至九十三年九月，短短一年七個月的期間，現金卡發卡量增加三百三十萬張，發卡數成長率 137.5%；授信餘額成長一仟二百二十八億元，成長率達 134.21%。銀行業者預估，現金卡至少還有二仟五百億至三仟億元的市場規模，發卡量也將持續以二位數字成長(林正文，2003)。

統計截止至九十三年九月現金卡放款餘額，前五名發卡銀行依序為萬泰銀行、台新銀行、中華商銀、中國信託商銀與大眾銀行，其發行概況如表 2.4 所示。

表 2.4 現金卡授信餘額前五名銀行發行概況

銀行名稱	發行人數 (張)	已動用總 卡數(張)	契約額 (佰萬元)	已動用額度 (佰萬元)	逾放 比率%
萬泰銀行	1,379,110	925,835	561,539	67,067	0.098
台新銀行	829,532	488,627	77,019	34,669	0.000
中華商銀	433,338	264,158	202,873	19,103	1.886
中國信託	626,124	305,826	44,047	16,247	1.651
大眾銀行	372,518	277,629	20,020	12,833	1.725

資料來源：行政院金融監督管理委員會銀行局（2004），現金卡發卡機構重要業務及財務資訊，2004年5月至9月。

各銀行發行之現金卡其利率、額度及相關手續費有某些差異，本研究將行政院金融監督管理委員會銀行局（2004）統計至九十三年九月底止授信餘額前五名之發卡銀行，其現金卡之最高額度、利率及各種手續費歸納整理如表 2.5 所示：

表 2.5 國內銀行現金卡比較表

銀行名稱	萬泰銀行	台新銀行	中華商銀	中國信託商業銀行	大眾銀行
現金卡名	George & Mary 現金卡	YOU BE 現金卡	Mike 現金卡	Wish 現金卡	MACH 現金卡
最高額度	60 萬元	30 萬元	50 萬元	50 萬元	30 萬元
開辦費	無	無	無	無	無
每次動用手續費	100 元	100 元	100 元	100 元	100 元
掛失手續費	50 元	200 元	50 元	100 元	100 元
最低還款額	借款金額 3%	借款金額 2%	借款金額 3%	借款金額 3%	借款金額 2%
循環利率	18.25%	18.25%	18.25%	最低9.88% 最高18.25%	18.90%
經常性優惠措施	借款當日還款免利息	無	借款當日還款免利息	無	第一個月零利率

資料來源：本研究整理

2.4.5 現金卡之相關研究

目前現金卡之相關研究，主要可分為經營策略、風險管理與消費者行為三方面。

關於現金卡經營策略之研究，李靜貞（2002）以企業策略的角度，探討現金卡的競爭策略。研究發現，現金卡與信用卡具有互補關係，可利用交叉行銷策略發展現金卡，其他的研究也得到相同的結果（陳惠聰，2004；李壽田，2004）；陳嘉珮（2003）則結合關係行銷策略、關係品質與顧客忠誠度，作整體性探討現金卡行銷策略。研究結果證實，銀行之關係行銷策略可藉由關係品質之中介路徑，強化顧客之忠誠度。

隨著現金卡的快速發展，必然產生消費者信用風險的問題。因此，許多學者即以銀行現有持卡人的資料中，試圖找出影響現金卡的風險因素，建立風險評量模式（黃致穎，2004；郭淑萍，2004；戴嘉甫，2004；詹惠如，2004）。但有學者認為，以前者的方式進行分析，無法反應遺漏

值（銀行初審遭婉拒者）對模式之影響。因此，應以銀行二次授信的作法較合理（鐘志明，2004）。

在現金卡消費者行為研究方面，許多學者從消費者決策過程中的不同階段進行探討。林進祥（2003）的研究分析，得到影響消費者申貸意願的因素共有：服務繁雜性、承貸彈性、價格訴求、促銷訴求與還款能力等五個因素。申貸意願與承貸彈性、促銷訴求成正相關，服務繁雜性則呈負相關；萬海洲（2003）的研究則是比較不同的行銷通路（傳統人員、網際網路）對於現金卡的申辦意願之影響，發現消費者仍傾向透過傳統人員申辦現金卡。

也有部分學者針對現金卡之使用行為進行探討。不同生活型態的消費者，其辦卡時間、動機、地點與使用頻率也有所不同（戚立強，2002）。葉明弋（2003）的研究也證實，影響現金卡使用行為的因素包括重視因素、申辦動機與訊息來源。華秀芬（2004）則是利用持卡人之背景資料和提款次數、提款金額、還款次數與還款金額等使用行為進行分析。結果發現，持卡人之背景資料，對使用行為存在著部分差異。吳良民（2003）則以較整體的觀點進行研究，在 EKB 模式基礎上，探討不同消費族群的決策行為。其研究結果發現，一般消費者對於現金卡的認知普遍不足，多持負面印象。而且不同的消費族群，對現金卡的認知、購買決策行為也有所不同。

本研究與目前現金卡之相關研究不同之處，在於試圖藉由消費者知識、消費者特性與申辦意願之關聯性探討，整理出影響現金卡申辦意願之主要因素，供銀行業擬訂適當的行銷策略。

第三章 研究設計

為使本研究更加嚴謹，分別就研究架構、研究假設、變數操作性定義、抽樣設計、問卷設計與調查等五方面進一步分析。

3.1 研究架構

根據文獻得知，消費者知識是影響消費者購買決策之重要因素之一。因此，本研究首先以消費者特性為自變數，分別比較其現金卡知識與申辦意願之差異。其次，再比較有無申辦意願之現金卡消費者其知識差異。最後，則探討不同現金卡知識來源對於現金卡知識種類之影響。基於此，本研究之研究架構如圖 3.1 所示。

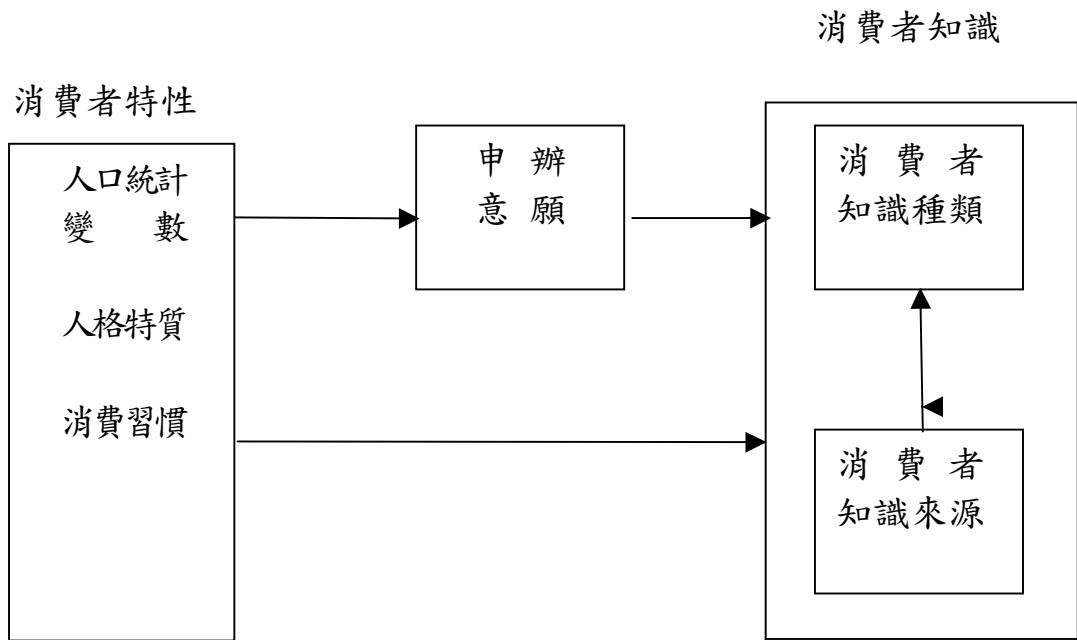


圖 3.1 研究架構
資料來源：本研究整理

3.2 變數之操作性定義

本研究主要之衡量變數為：消費者知識種類、消費者知識來源、及消費者特性，其操作性定義分別說明如下。

1. 消費者知識種類

本研究參考 Brucks (1985) 與 Engel, et al. (2001, 謝文雀譯, 2001) 等學者之觀點，將消費者知識分類為產品存在的知識 (主觀知識、客觀知識)、產品屬性與聯想的知識、購買知識、消費與使用知識、說服知識等五項。其定義如下：

- (1) 產品存在的知識：產品存在的知識包括消費者之現金卡主觀知識與客觀知識。
- (2) 產品屬性與聯想的知識：包括現金卡之產品屬性、產品聯想與品牌聯想。
- (3) 購買知識：包括現金卡之申辦資格、何處申辦、及申辦優惠活動等。
- (4) 消費與使用知識：包括消費者對於現金卡之如何使用與使用情況。
- (5) 說服知識：說服知識為消費者對於現金卡行銷之核心理念與廣告信念之瞭解程度。

2. 消費者知識來源

Engel, et al. (2001, 謝文雀譯, 2001) 指出消費者知識之來源可分為三種，包括消費者自身的經驗、人際間訊息管道與非人際間訊息管道。因此，本研究採用此觀點，將消費者知識來源分為：

- (1) 消費者自身的經驗：指現金卡消費者由自身使用或申辦經驗所得到的知識。

- (2) 人際間訊息管道：包括銀行員工、推銷人員、親戚朋友、與專業人士。
- (3) 非人際間訊息管道：包括報章雜誌、廣告海報、電視與電台廣告、網際網路等現金卡資訊。

3. 消費者特性

本研究在消費者特性變數中，包括人口統計變數、人格特質、與消費習慣等三項，分述如下：

- (1) 人口統計變數：包含性別、家庭狀況、年齡、教育程度、職業、所得、居住地區及有無申辦或使用經驗等。
- (2) 人格特質：以 Rokeach (1956，張平男譯，1978) 的論點將人格特質分為高武斷性即封閉性人格與低武斷性即開放性人格。
- (3) 消費習慣：包括消費者目前最常使用的現金卡其核發額度、平均每月使用頻率、平均每月借款金額與借款期間等統計量。

3.3 研究假設

本研究針對研究問題，提出下列之研究假設，以做為統計驗證之依據。

假設 1、不同人口特徵之現金卡消費者的消費知識無顯著差異。

假設 1.1、不同性別消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 1.2、不同家庭狀況消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 1.3、不同年齡消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 1.4、不同教育程度消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 1.5、不同職業消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 1.6、不同個人平均月收入消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 1.7、不同居住地區消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 1.8、不同經驗消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 2、不同人格特質消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 3、不同消費習慣消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 3.1、不同核發額度消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 3.2、不同使用頻率消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 3.3、不同使用金額消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 3.4、不同借款期間消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 4、不同知識來源消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 5、不同申辦意願消費者之現金卡知識無顯著差異。

假設 6、不同人口特徵消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。

假設 6.1、不同性別消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。

假設 6.2、不同家庭狀況消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。

假設 6.3、不同年齡消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。

假設 6.4、不同教育程度消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。

假設 6.5、不同職業消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。

假設 6.6、不同個人平均月收入消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。

假設 6.7、不同居住地區消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。

假設 6.8、不同經驗消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。

假設 7、不同人格特質消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。

假設 8、不同消費習慣消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。

假設 8.1、不同核發額度消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。

假設 8.2、不同使用頻率消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。

假設 8.3、不同使用金額消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。

假設 8.4、不同借款期間消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。

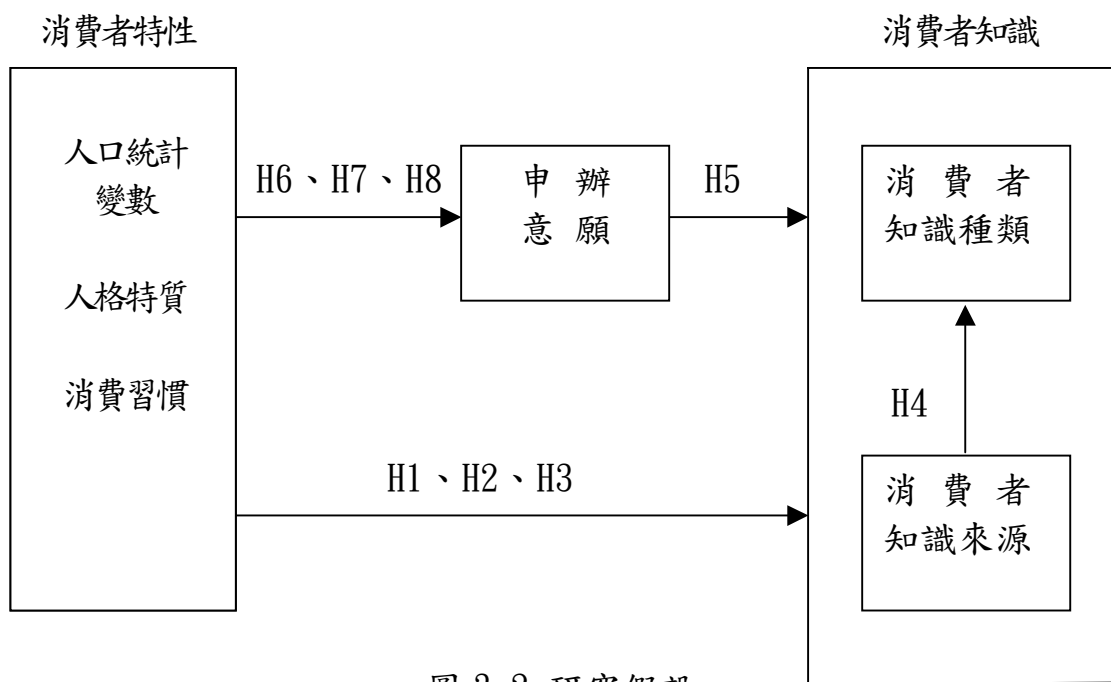


圖 3.2 研究假設
資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計

本研究問卷經相關文獻與業者專家討論，初稿分為消費者基本資料、現金卡消費習慣、現金卡知識、人格特質等四部份。茲分述如下：

一. 基本資料

此部分主要在探討不同人口統計變數之現金卡消費者的消費知識與消費意願是否不同，題項包含性別、家庭狀況、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入、居住地區、申辦現金卡意願及有無使用現金卡之經驗等九項。除「居住地區」開放式由填卷者填寫居住縣市外，其他項目之測量尺度均為名目尺度。

二. 現金卡消費習慣

此部分問題主要在了解消費者之現金卡消費習慣，衡量題項經與業者專家討論，並參照實務經驗設計，採用名目尺度。題項包含銀行核發之額度、平均每月使用頻率、平均每月使用金額與平均借款期間等四項。

三. 現金卡之消費者知識

此部份問題主要在探討消費者其現金卡的知識來源與種類，衡量題項主要根據 Brucks (1985) 與 Engel, et al. (2001, 謝文雀譯, 2001) 的論點設計，茲說明如下：

1. 現金卡知識來源：包括電視或電台廣告、網際網路、報章雜誌或海報、銀行人員或推銷員、親戚朋友、專業人士、使用經驗及其他等。採用名目尺度衡量，以複選方式由受訪者勾選。
2. 現金卡知識種類以產品存在知識(主觀、客觀)、產品屬性與聯想知識、消費與使用知識、購買知識、說服知識等五個構面設計衡量題項，採用李克特 (Likert) 五點量表，評分方式由 (1) 非常不同意，(2) 不同意，(3) 無意見，(4) 同意，(5) 非常同意，依序給 1~5 分，衡量題項參照表 3.1。

四. 人格特質

此部分題項的目的在衡量消費者的封閉性與開放性人格特質。題項參考吳靜吉、施永發 (1980) 修訂 Rokeach 「武斷性量表 E 式」而來的「武斷性量表短題本」20 題。採用李克特 (Likert) 五點量表，評分方式由 (1) 非常不同意，(2) 不同意，(3) 無意見，(4) 同意，(5) 非常同意，依序給 1~5 分。本量表分數愈高者，武斷性愈高，代表人格特質愈封閉；而分數愈低者，武斷性愈低，代表人格特質愈開放。題項參照表 3.1。

表 3.1 消費者知識與人格特質衡量構面及題項表

變項	尺度	構面	問卷題項	題項參考來源
現金知識類	李克特五點尺度	產品存在知識	<ol style="list-style-type: none"> 1. 熟悉現金卡產品。 2. 瞭解現金卡的手續費（帳務管理費）。 3. 瞭解現金卡的循環利率。 4. 熟悉現金卡的借款額度。 5. 現金卡和信用貸款之相同性質。 6. 現金卡和信用卡同樣有循環額度功能。 	Brucks (1985) 與 Engel, Miniard & Blackwell (2001)
		產品屬性與聯想	<ol style="list-style-type: none"> 7. 如要申辦，發卡銀行的知名度很重要。 8. 如要申辦，現金卡的知名度很重要。 9. 瞭解現金卡的發卡行。 10. 現金卡是年輕族群的商品。 11. 通常急需用錢的人才會申辦現金卡。 12. 如要申辦，選擇所持有的信用卡發卡銀行。 	
		消費與使用知識	<ol style="list-style-type: none"> 13. 如要申辦，選擇有借款、刷卡、存款的功能。 14. 如要申辦，借款額度的影響。 15. 如要申辦，最低繳款額的影響。 	
		購買知識	<ol style="list-style-type: none"> 16. 如要申辦，選擇距離最近的銀行據點。 17. 如要申辦，申請資格條件的影響。 18. 如要申辦，循環利率高低的影響。 19. 有優惠活動的時候申辦現金卡。 20. 有優惠活動的時候增加現金卡的使用次數或額度。 	
		說服知識	<ol style="list-style-type: none"> 21. 如要申辦，現金卡的名稱很重要。 22. 如要申辦，選擇較熟悉的銀行。 23. 如要申辦，選擇親友所介紹的產品。 24. 如要申辦，現金卡的圖案設計很重要。 25. 現金卡就是救急卡、預備金。 26. 現金卡的好處是不會有向人借錢的人情壓力。 	
人格特質	李克特五點尺度		<ol style="list-style-type: none"> 1. 寧可成為死掉的英雄，也不願成為活著的懦夫。 2. 一個人最大的過錯，是公開地攻擊與他持有共同信念的人。 3. 大多數的人，一點都不關切他人。 4. 當一個人固執於拒絕認錯時，我就會怒由心來。 5. 一個人若熱衷於太多的思想信念，他（她）可能會是一個頗無主見的人。 6. 我憎恨某些人是因為他們所代表的立場觀念。 7. 我曾和許多人討論重要的社會和道德上的問題，很不幸地，我發現他們都不知所云。 8. 一個人比較了解自己所相信的想法，而比較不了解自己所反對的想法。 9. 假如一個人想要了解他（她）一生的任務，那往往是需要做全盤的投入，否則根本不要做。 10. 一旦我陷入一個激烈的爭論中，我就沒辦法停止。 11. 在這世界上，現存著各種不同的哲學，可能只有一種是正確的。 	吳靜吉、施永發 (1980), 「武斷性量表短題本」

表 3.1 消費者知識與人格特質衡量構面及題項表 (續)

變項	尺度	構面	問卷題項	題項參考來源
人格特質	李克特五點尺度		12. 我們對時事演變的了解，只能仰賴那些被我們信賴的專家。 13. 一個人如果不持有做大事的目標，那他就會虛度一生。 14. 在宗教發生歧見的時候，我們必須避免與不同信仰的人妥協。 15. 大多數的人，一點都不知道什麼對他們是好的。 16. 關於時事的判斷，最好留待我們所尊重的人的意見之後，才去下判斷。 17. 人生中最重要，便是要有做大事的志向。 18. 人本身就是一種無依無助又可憐的動物。 19. 基本上來說，我們生存的世界是相當寂寞的。 20. 在人類的歷史上，真正偉大的思想家是屈指可數的。	吳靜吉、施永發 (1980), 「武斷性量表短題本」

資料來源：本研究整理

本研究藉由前測主要刪減題項及修改題項語意窒礙之處，並檢測問卷題項內容之適妥性、期能符合研究目的。前測共發放 100 份問卷，回收 83 份，有效問卷 68 份，有效回收率 68%。前測資料以項目分析、因素分析及信度分析，做為問卷刪減題項或修飾語意之依據，與檢測建構效度與內部一致性。

在 α 為 0.05 顯著水準下，項目分析結果消費者知識衡量題項中，除第 10 題「現金卡是年輕族群的商品。」(P 值=0.081)、第 11 題「通常急需用錢的人才會申辦現金卡。」(P 值=0.090)、第 13 題「如要申辦，選擇有借款、刷卡、存款的功能。」(P 值=0.124)、第 17 題「如要申辦，申請資格條件的影響。」(P 值=0.084) 與第 18 題「如要申辦，循環利率高低的影響。」(P 值=0.489)，等題項 P 值未達顯著水準，予以刪除外，最後保留具鑑別度之題項計 21 題。人格特質衡量題項，除第 11 題「在這世界上，現存著各種不同的哲學，可能只有一種是正確的。」(P 值

=0.289) 及第 19 題「基本上來說，我們生存的世界是相當寂寞的。」(P 值=0.071) 等二題 P 值未達顯著水準，予以刪除外，最後保留具鑑別度之題項計 18 題。

消費者知識衡量題項經過項目分析刪減題項後，保留 21 道題目進行因素分析，以檢測問卷之建構效度，再以信度分析評量內部一致性。因素分析結果 KMO 值 0.590，表示適合因素分析，以主成份分析法共得六個因素構面，累積解說變異量達 72.136%，如表 3.2 所示。各因素之信度評量，「因素三」之 Cronbach's Alpha 值為-0.9868，因此，「因素三」所包括之題項 14、15 共 2 題予以刪除，其他因素構面之 Cronbach's Alpha 值均大於 0.7，總量表之 Cronbach's Alpha 值為 0.8139，表示本量表之效度與內部一致性甚佳。因此，保留五個因素構面共 19 道題目到正式問卷中。

人格特質衡量題項，經項目分析刪除題項後，保留題項 18 題進行信度分析，信度分析結果 Cronbach's Alpha 值為 0.8312，顯示衡量題項具有良好之內部一致性，參照表 3.2 所示。因此，18 道題目保留到正式問卷中。

表 3.2 因素分析與信度分析摘要表

變項	因素構面	題目數	題目編號	累積解說 總變異量 (%)	Cronbach's Alpha 值
消費者 知識	知識全部	21	-	72.136	0.8139
	因素一	5	1、2、3、4、9	15.736	0.8415
	因素二	5	5、6、7、8、12	29.175	0.7903
	因素三	2	14、15	40.725	<u>-0.9868</u>
	因素四	4	16、22、25、26	52.155	0.7518
	因素五	3	21、23、24	62.775	0.7250
	因素六	2	19、20	72.136	0.7289
人格 特質	人格特質	18		-	0.8312

資料來源：本研究整理

消費者知識衡量題項經過項目分析、因素分析與信度分析等步驟，分別刪除不具鑑別度的題項及信度較差之因素構面，問卷詞句並經過適當修飾。最後消費者知識保留五個因素構面，題項共 19 題，因素及題目號碼重新編排如表 3.3 所示：

表 3.3 消費者知識衡量題項內容

因素構面	問卷題項	構面信度	特徵值
因素一	1. 熟悉現金卡產品。 2. 瞭解現金卡的手續費（帳務管理費）。 3. 瞭解現金卡的循環利率。 4. 熟悉現金卡的借款額度。 9. 瞭解現金卡的發卡行。	0.8415	3.305
因素二	5. 現金卡和信用貸款之相同性質。 6. 現金卡與信用卡同樣有循環額度功能。 7. 如要申辦，發卡銀行的知名度很重要。 8. 如要申辦，現金卡的知名度很重要。 10. 如要申辦，選擇所持有的信用卡發卡銀行。	0.7903	2.822
因素三	11. 如要申辦，選擇距離最近的銀行據點。 15. 如要申辦，選擇較熟悉的銀行。 18. 現金卡就是救急卡、預備金。 19. 現金卡的好處是不會有向人借錢的人情壓力。	0.7518	2.400
因素四	14. 如要申辦，現金卡的名稱很重要。 16. 如要申辦，選擇親友所介紹的銀行產品。 17. 如要申辦，現金卡圖案設計很重要。	0.7250	2.230
因素五	12. 有優惠活動的時候申辦現金卡。 13. 有優惠活動的時候，增加現金卡的使用次數或額度。	0.7289	1.966

資料來源：本研究整理

人格特質之衡量題項經過項目分析與信度分析等步驟，分別刪除不具鑑別度的題項，問卷詞句並經過適當修飾。最後人格特質構面，題項共 18 題，題目號碼重新編排如表 3.4 所示。

表 3.4 人格特質衡量題項內容

問卷題項	整體信度 α 值
1. 寧可成為死掉的英雄，也不願成為活著的懦夫。 2. 一個人最大的過錯，是公開地攻擊與他持有共同信念的人。 3. 大多數的人，一點都不關切他人。 4. 當一個人固執於拒絕認錯時，我就會怒由心來。 5. 一個人若熱衷於太多的思想信念，他(她)可能會是一個頗無主見的人。 6. 我憎恨某些人是因為他們所代表的立場觀念。 7. 我曾和許多人討論重要的社會和道德上的問題，很不幸地，我發現他們都不知所云。 8. 一個人比較了解自己所相信的想法，而比較不了解自己所反對的想法。 9. 假如一個人想要了解他(她)一生的任務，那往往是需要做全盤的投入，否則根本不要做。 10. 一旦我陷入一個激烈的爭論中，我就沒辦法停止。 11. 我們對時事演變的了解，只能仰賴那些被我們信賴的專家。 12. 一個人如果不持有做大事的目標，那他就會虛度一生。 13. 在宗教發生歧見的時候，我們必須避免與不同信仰的人妥協。 14. 大多數的人，一點都不知道什麼對他們是好的。 15. 關於時事的判斷，最好留待我們所尊重的人的意見之後，才去下判斷。 16. 人生中最重要，便是要有做大事的志向。 17. 人本生就是一種無依無助又可憐的動物。 18. 在人類的歷史上，真正偉大的思想家是屈指可數的。	0.8312

資料來源：本研究整理

3.5 抽樣方法

Ghiesl li, Campbell & Zedeck (1981) 建議牽涉到量表的使用時，樣本人數不宜少於 300。以因素分析為例，樣本數約為題數的十倍。本研究知識種類量表與人格特質量表題數合計 37 題，樣本人數至少應達 370 份。本研究以台灣地區年滿 18 歲以上之民眾為抽樣對象，採取便利抽樣方式，到中、南部之公司、機關、團體、學校等進行問卷調查。發放期間從民國 92 年 12 月 1 日起至民國 93 年 2 月 28 日止，歷經 3 個月時間，中彰投地區發放 200 份，雲嘉南地區發放 300 份，高高屏地區發放 200

份，共發放 700 份問卷，回收 595 份，回收率 85.0%，有效問卷 421 份，有效問卷率 70.75%，已超過專家學者建議之適切樣本數。如表 3.5 所示。

表 3.5 問卷發放及回收統計

發放地區	發出問卷數	回收問卷數	問卷回收率	無效問卷數	有效問卷數
中彰投	200	161	80.50%	74	87
雲嘉南	300	254	85.67%	48	206
高高屏	200	180	90.00%	52	128
合計	700	595	85.00%	174	421

資料來源：本研究整理

第四章 實證結果與分析

本研究對蒐集問卷資料經整理後，以 SPSS 統計分析軟體進行分析處理，並對各種分析結果加以解釋與討論。

4.1 樣本結構特徵

本研究依據問卷調查資料顯示，受訪者當中以未婚女性居多，年齡多在 39 歲以下，教育程度介於高中職和大學之間，職業類別則以軍警公教人員和學生佔大多數，而且大部分之受訪者無申辦或使用現金卡的經驗，樣本分佈情形參照表 4.1。

由表 4.1 之樣本特徵可得知，受訪者中以女性居多，佔 62.7%，而男性僅佔 37.3%。在家庭狀況部分，未婚者佔 53.7% 為最多，已婚者佔 45.1% 居次，而離婚或喪偶者僅有少數，佔 1.2%。在年齡層分部情況，則以 30-39 歲以下為最多，比例佔 29.7%，而最少者為 60 歲以上，僅佔 0.5%。教育程度方面，以專科或大學程度者為最多，比例達 54.8%，而國中與國小程度者，合計比例僅有 1.5% 為最少。職業種類部分，最多者為軍警公教人員，佔 32.3%，居次者為學生，比例略低於軍警公教人員，佔 31.1%。在個人平均月收入情況，受訪者中以 10,000 元以下者，佔 29.0% 最多。在居住地區方面之樣本分部情形，以雲嘉南地區佔 48.9% 為最多，高高屏地區佔 30.4% 居次，而中北部地區則佔 20.7%。在申辦或使用現金卡經驗方面，無申辦或使用經驗之受訪者，比例高達 78.6%，而有經驗者僅佔 21.4%。

表 4.1 樣本結構表 (N=421)

變數名稱	組別	樣本數	百分比 (%)
性別	1. 男	157	37.3
	2. 女	264	62.7
家庭狀況	1. 未婚	226	53.7
	2. 已婚	190	45.1
	3. 離婚或喪偶	5	1.2
年齡	1. 20歲以下	105	24.9
	2. 20-29歲	106	25.2
	3. 30-39歲	125	29.7
	4. 40-49歲	65	15.4
	5. 50-59歲	18	4.3
	6. 60歲以上	2	0.5
教育程度	1. 國小	4	1.0
	2. 國中	2	0.5
	3. 高中職	148	35.2
	4. 專科、大學	231	54.8
	5. 研究所以上	36	8.5
職業種類	1. 軍警公教人員	136	32.3
	2. 金融保險服務業	37	8.8
	3. 建設營造、製造業	41	9.7
	4. 農林漁牧	2	0.5
	5. 自由業	22	5.2
	6. 學生	131	31.1
	7. 家管	7	1.7
	8. 其他行業	45	10.7
個人平均 月收入	1. 10,000元以下	122	29.0
	2. 10,001-20,000元	60	14.3
	3. 20,001-30,000元	73	17.3
	4. 30,001-40,000元	49	11.6
	5. 40,001-50,000元	56	13.3
	6. 50,000元以上	61	14.5
居住地區	1. 中北部	87	20.7
	2. 雲嘉南	206	48.9
	3. 高高屏	128	30.4
申辦或使用 經驗	1. 有	90	21.4
	2. 無	331	78.6

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

本研究因素分析萃取方法採用主成分分析法，以最大變異法作正交轉軸，決策法則為各因素構面特徵值要大於 1，因素負荷量大於 0.4 者，且各因素構面題目要大於一題以上。現金卡消費者知識種類量表共 19 題，藉由因素分析方法，萃取出主要成份，供後續檢定之用。分析結果整理如表 4.2 所示。

表 4.2 消費知識類型表

整體信度 α 值							0.8300
因素內容		共同性	因素負荷量	特徵值	解釋變量 (%)	累積變異量 (%)	信度 α 值
主觀因素	1. 熟悉現金卡產品。	0.713	0.840	4.222	22.219	22.219	0.8828
	2. 瞭解現金卡的手續費 (帳務管理費)。	0.831	0.910				
	3. 瞭解現金卡的循環利率。	0.783	0.883				
	4. 熟悉現金卡的借款額度。	0.815	0.900				
	5. 現金卡和信用貸款之相同性質。	0.497	0.642				
	6. 現金卡和信用卡同樣有循環額度功能。	0.449	0.481				
	9. 瞭解現金卡的發卡行。	0.535	0.589				
熟悉度因素	10. 如要申辦，選擇所持有的信用卡發卡銀行。	0.698	0.777	2.014	10.602	32.820	0.6913
	11. 如要申辦，選擇距離最近的銀行據點。	0.598	0.568				
	15. 如要申辦，選擇較熟悉的銀行。	0.607	0.682				
	16. 如要申辦，選擇親友所介紹的銀行產品。	0.539	0.474				
知名度因素	7. 如要申辦，發卡銀行的知名度很重要。	0.784	0.840	1.711	9.006	41.827	0.7629
	8. 如要申辦，現金卡的知名度很重要。	0.724	0.766				
優惠因素	12. 有優惠活動的時候申辦現金卡。	0.676	0.708	1.599	8.417	50.244	0.6303
	13. 有優惠活動增加現金卡的使用次數或額度。	0.739	0.816				
設計因素	14. 如要申辦，現金卡的名稱很重要。	0.707	0.719	1.584	8.338	58.582	0.5237
	17. 如要申辦，現金卡的圖案設計很重要。	0.702	0.784				
救急因素	18. 現金卡就是救急卡、預備金。	0.696	0.807	1.436	7.555	66.138	0.4419
	19. 現金卡的好處是不會有向人借錢的人情壓力。	0.472	0.527				

備註：KMO 值為 0.861，Bartlett 檢定 $P < 0.000$ 。

資料來源：本研究整理

由表 4.2 得知，因素分析的結果，KMO 值為 0.861，Bartlett 檢定 P 值為 0.000。經萃取得到六個因素構面，累積解釋變異量達到 66.138%，

且各題項之因素負荷量均達 0.4 以上，顯示本量表具有良好之效度。「因素一」所包含的衡量題項有 7 題，內容主要在測量受訪者的主觀產品知識程度。因此，命名為「主觀因素」；「因素二」之題項有 4 題，內容則包括申辦現金卡是否受所持有的信用卡、銀行的熟悉度、親友的推薦等等之影響。因此，命名為「熟悉度因素」；「因素三」題項有 2 題，內容包含有關申辦現金卡時，是否受現金卡和銀行的知名度所影響，所以命名為「知名度因素」；「因素四」的題項有 2 題，內容主要在衡量優惠活動與申辦或使用現金卡之影響。因此，命名為「優惠因素」；至於「因素五」的題項有 2 題，分別衡量現金卡之圖案設計與名稱對申辦時的影響，命名為「設計因素」；而「因素六」內容則包括現金卡的救急性廣告訴求，題項有 2 題，命名為「救急因素」。

為了檢測現金卡消費者知識各構面，是否具有內部一致性，本研究以 Cronbach's Alpha 值來評量。Cronbach's Alpha 值若小於 0.35 為低信度，介於 0.35 至 0.70 之間表示尚可，若高於 0.70 者則為高信度。信度分析結果由表 5.2 得知，消費者知識除了「設計因素」與「救急因素」構面 Cronbach's Alpha 值低於 0.6 外，其餘各構面均達 0.6 以上，總量表亦達 0.8300，顯示量表之內部一致性在可接受之範圍；而人格特質量表部分，Cronbach's Alpha 值為 0.7473，屬於高信度。因此，整體而言，本問卷量表之內部一致性尚屬良好。

4.3 消費者現金卡知識之差異分析

本研究針對人口統計變數、人格特質、消費習慣、知識來源與申辦意願等五方面進行現金卡知識之差異分析。

4.3.1 現金卡消費者之知識種類與統計變數差異分析

在人口統計變數方面，檢定的類別有性別、家庭狀況、年齡、教育程度、職業別、個人平均月收入、居住地區與申辦或使用經驗等八類。

1. 現金卡消費者之性別與知識種類差異分析

為瞭解不同性別之消費者其現金卡知識之差異情形，本研究以獨立樣本 T 檢定做進一步分析，其結果如表 4.3 所示：

表 4.3 現金卡消費者之性別與知識種類差異檢定表

知識種類 \ 性別	男		女		t 值	P 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
主觀因素	2.806	0.903	2.438	0.776	4.248	0.000***
熟悉度因素	3.394	0.712	3.536	0.625	-2.055	0.041*
知名度因素	3.273	0.946	3.265	1.065	0.085	0.933
優惠因素	3.289	0.864	3.467	0.834	-2.089	0.037*
設計因素	2.907	0.858	3.087	0.789	-2.183	0.030*
救急因素	3.353	0.845	3.429	0.793	-0.932	0.352

備註：* P 值 < 0.05，*** P 值 < 0.001。

資料來源：本研究整理

由表 4.3 得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同性別在主觀因素構面 P 值為 0.000，達顯著水準；在熟悉度因素、優惠因素及救急因素等三個構面 P 值均小於 0.05，亦達顯著水準，表示不同性別在這四個因素構面有顯著差異存在。為了解其差異情形，進一步以平均數作比較，茲說明如下：

- (1) 主觀因素：男性平均數大於女性平均數，表示男性受訪者之主觀認知的知識程度高於女性。惟在李克特五點量表中，若男性與女性之平均數皆小於 3，其涵義則說明了大部分的受訪者，自認為對於現金卡知識的認知程度不足。
- (2) 熟悉度因素：女性平均數大於男性平均數，表示女性受訪者若欲申

辦現金卡，則較重視與銀行之間的熟悉程度。因此，其所持有信用卡或較熟悉、距離較近之銀行及親友所推薦之產品，較可能是女性消費者辦卡之優先選擇。

(3) 優惠因素：女性平均數大於男性平均數，表示女性受訪者在申辦或使用現金卡時，較容易受到優惠促銷活動吸引。因此，針對女性消費者可舉辦優惠活動的方式促銷。

(4) 設計因素：女性平均數大於男性平均數，表示女性受訪者申辦現金卡時，較在意產品的圖案設計與名稱。因此，若以女性為訴求對象時，必須針對產品之圖案與名稱加以設計，較能收到效果。

本研究基於上述分析，部份拒絕假設 1.1。

2. 現金卡消費者之家庭狀況與知識種類差異分析

為瞭解不同家庭狀況之消費者其現金卡知識之差異，本研究透過單因子變異數分析及 Scheffé 法多重比較檢定方式，做進一步分析，其結果整理如表 4.4 所示。

表 4.4 現金卡消費者之家庭狀況與知識種類差異檢定表

知識種類	家庭狀況	平均數	F 值	P 值	Scheffé 檢定
主觀因素	(1) 未婚	2.505	3.447	0.033*	差異不顯著
	(2) 已婚	2.639			
	(3) 離婚或喪偶	3.342			
熟悉度因素	(1) 未婚	3.458	2.036	0.132	
	(2) 已婚	3.497			
	(3) 離婚或喪偶	4.050			
知名度因素	(1) 未婚	3.309	0.414	0.661	
	(2) 已婚	3.218			
	(3) 離婚或喪偶	3.300			
優惠因素	(1) 未婚	3.413	0.657	0.519	
	(2) 已婚	3.376			
	(3) 離婚或喪偶	3.800			
設計因素	(1) 未婚	3.141	6.558	0.002**	(1) > (2)
	(2) 已婚	2.865			
	(3) 離婚或喪偶	3.400			
救急因素	(1) 未婚	3.413	1.077	0.342	
	(2) 已婚	3.373			
	(3) 離婚或喪偶	3.900			

備註：* P 值 < 0.05，** P 值 < 0.01。

資料來源：本研究整理

由表 4.4 可得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同家庭狀況之受訪者在主觀因素構面 P 值為 0.033，表示有差異存在，惟以 Scheffé 法多重比較檢定，結果顯示三組之間的差異並不顯著；不同家庭狀況之受訪者在設計因素構面 P 值為 0.002，表示有顯著差異存在，以 Scheffé 法多重比較檢定，結果顯示未婚之受訪者比已婚之受訪者較重視現金卡之圖案設計與名稱。為探究其原因，從樣本交叉比對得知，未婚之受訪者其年齡大多在 29 歲以下。由此可推定年齡較低之消費者較重視現金卡之圖案設計與名稱。

本研究基於上述之分析結果，部份拒絕假設 1.2。

3. 現金卡消費者之年齡層與知識種類差異分析

本研究透過單因子變異數分析及 Scheffé 法多重比較檢定方式，進行分析不同年齡層之消費者其現金卡知識差異。由於原始年齡類別中組別多達六組，且有些組別樣本數偏少（詳如表 4.1），本研究將年齡原始類別予以重新編組以利後續分析，以 29 歲以下之樣本合併，定義為「青年」；30-49 歲之樣本合併，定義為「中年」；而 50 歲以上者之樣本合併，定義為「老年」，重組後之資料供後續研究分析之用。分析結果整理如表 4.5 所示。

由表 4.5 得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同年齡層之受訪者在主觀因素、設計因素及救急因素等三個構面，有顯著差異存在。茲分別說明如下：

- (1) 在主觀因素構面 P 值為 0.001，達顯著水準，表示不同年齡層之主觀認知的知識程度有顯著差異存在，以 Scheffé 法多重比較檢定，結果顯示中年之受訪者，其主觀認知知識程度高於青年及老年之受訪者。

(2) 在設計因素構面 P 值為 0.020，達顯著水準，以 Scheff'e 法多重比較檢定，結果顯示青年之受訪者比中年之受訪者，較重視現金卡的圖案設計與名稱。

(3) 在救急因素構面 P 值為 0.035，達顯著水準，以 Scheff'e 法多重比較檢定，結果顯示中年之受訪者比老年之受訪者，較重視現金卡之救急性功能。

本研究基於上述之分析結果，部份拒絕假設 1.3。

表 4.5 現金卡消費者之年齡與知識種類差異檢定表

知識種類	年齡層	平均數	F 值	P 值	Scheff'e 檢定
主觀因素	(1) 青年	2.486	7.150	0.001***	(2) > (1) (2) > (3)
	(2) 中年	2.722			
	(3) 老年	2.121			
熟悉度因素	(1) 青年	3.453	1.202	0.302	
	(2) 中年	3.531			
	(3) 老年	3.337			
知名度因素	(1) 青年	3.317	0.791	0.454	
	(2) 中年	3.236			
	(3) 老年	3.050			
優惠因素	(1) 青年	3.424	1.344	0.262	
	(2) 中年	3.407			
	(3) 老年	3.100			
設計因素	(1) 青年	3.130	3.933	0.020*	(1) > (2)
	(2) 中年	2.915			
	(3) 老年	2.850			
救急因素	(1) 青年	3.386	3.373	0.035*	(2) > (3)
	(2) 中年	3.463			
	(3) 老年	2.975			

備註：* P 值 < 0.05，*** P 值 < 0.001。

資料來源：本研究整理

4. 現金卡消費者之教育程度與知識種類差異分析

本研究透過單因子變異數分析及 Scheff'e 多重比較檢定方式，進一步分析不同教育程度之受訪者其現金卡知識之差異情形。分析結果整理如表 4.6 所示。

從表 4.6 可得知，在 α 值 0.05 顯著水準下，不同教育程度之受訪者僅在救急因素構面 P 值為 0.043，達顯著水準。表示不同教育程度之間申

辦現金卡對於現金卡之救急性功能，看法有差異存在。但以 Scheff'e 法檢定，發現各組之間差異並不顯著。因此，不拒絕假設 1.4。

表 4.6 現金卡消費者之教育程度與知識差異檢定表

知識種類	教育程度	平均數	F 值	P 值	Scheff'e 檢定
主觀因素	(1) 國小	1.607	2.016	0.091	
	(2) 國中	2.785			
	(3) 高中職	2.518			
	(4) 專科大學	2.642			
	(5) 研究所	2.480			
熟悉度因素	(1) 國小	3.062	1.192	0.314	
	(2) 國中	3.000			
	(3) 高中職	3.445			
	(4) 專科大學	3.497			
	(5) 研究所	3.618			
知名度因素	(1) 國小	2.125	1.442	0.219	
	(2) 國中	3.000			
	(3) 高中職	3.233			
	(4) 專科大學	3.311			
	(5) 研究所	3.277			
優惠因素	(1) 國小	3.000	0.639	0.635	
	(2) 國中	3.000			
	(3) 高中職	3.405			
	(4) 專科大學	3.430			
	(5) 研究所	3.263			
設計因素	(1) 國小	2.500	1.604	0.172	
	(2) 國中	3.000			
	(3) 高中職	3.141			
	(4) 專科大學	2.954			
	(5) 研究所	3.000			
救急因素	(1) 國小	2.250	2.492	0.043*	差異不顯著
	(2) 國中	3.500			
	(3) 高中職	3.351			
	(4) 專科大學	3.432			
	(5) 研究所	3.527			

備註：*P 值 < 0.05

資料來源：本研究整理

5. 現金卡消費者之職業與知識種類差異分析

由於問卷中職業之原始類別多達八組，且有些組別樣本數偏少（詳如表 4.1）。為便於分析比較，本研究將職業原始類別予以重新編組，將

金融保險服務業與自由業樣本合併，定義為「自由服務業」；將建設營造製造業與農林漁牧業樣本合併，定義為「勞動業」；職業為家管者之樣本則併入其他行業中，軍警公教人員與學生之樣本維持不變。接著透過單因子變異數分析及事後多重比較檢定方式，進一步分析不同職業之受訪者其現金卡知識差異。分析結果整理如表 4.7 所示。

表 4.7 現金卡消費者之職業與知識種類差異檢定表

知識種類	職業類別	平均數	F 值	P 值	Scheffé 檢定
主觀因素	(1) 軍警公教	2.422	9.624	0.000***	(2) > (1) (2) > (3) (2) > (4) (2) > (5)
	(2) 自由服務業	3.162			
	(3) 勞動業	2.574			
	(4) 學生	2.459			
	(5) 其他行業	2.607			
熟悉度因素	(1) 軍警公教	3.489	1.264	0.283	
	(2) 自由服務業	3.589			
	(3) 勞動業	3.354			
	(4) 學生	3.432			
	(5) 其他行業	3.581			
知名度因素	(1) 軍警公教	3.305	1.087	0.362	
	(2) 自由服務業	3.305			
	(3) 勞動業	2.988			
	(4) 學生	3.335			
	(5) 其他行業	3.192			
優惠因素	(1) 軍警公教	3.349	0.861	0.487	
	(2) 自由服務業	3.533			
	(3) 勞動業	3.255			
	(4) 學生	3.431			
	(5) 其他行業	3.432			
設計因素	(1) 軍警公教	2.937	2.581	0.037*	差異不顯著
	(2) 自由服務業	2.966			
	(3) 勞動業	2.790			
	(4) 學生	3.175			
	(5) 其他行業	3.096			
救急因素	(1) 軍警公教	3.323	2.053	0.086	
	(2) 自由服務業	3.618			
	(3) 勞動業	3.418			
	(4) 學生	3.324			
	(5) 其他行業	3.538			

備註：*P 值 < 0.05，***P 值 < 0.001。

資料來源：本研究整理

由表 4.7 得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同職業之受訪者僅在主觀因素及設計因素構面 P 值達顯著水準，表示不同職業種類之主觀因素及設計因素有差異存在，茲說明如下：

(1) 不同職業種類在主觀因素構面 P 值為 0.000 顯著差異，以 Scheffé 法檢定，結果發現自由服務業之受訪者主觀認知的知識程度較其他職業之受訪者為高。

(2) 不同職業種類在設計因素構面 P 值為 0.037，顯示不同職業之受訪者申辦現金卡時，對於現金卡之圖案設計與名稱有差異存在，惟以 Scheffé 法檢定，結果發現各組之間的差異並不顯著。

本研究根據上述分析結果，部份拒絕假設 1.5。

6. 現金卡消費者之個人平均月收入與知識種類差異分析

為瞭解不同的個人每月所得之消費者其現金卡知識之差異，本研究透過單因子變異數分析及 Scheffé 多重比較檢定方式，分析不同個人每月所得之受訪者其現金卡知識差異。分析結果整理如表 5.8 所示。

由檢定結果得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同個人平均每月所得之受訪者，僅在設計因素構面 P 值為 0.005 顯著水準，表示不同個人平均每月所得受訪者之間，申辦現金卡時對於現金卡之圖案設計與名稱有顯著差異存在。以 Scheffé 法多重比較檢定，結果發現月收入在 10,001 ~ 20,000 元者比月收入在 40,001 ~ 50,000 元之受訪者較重視現金卡之圖案設計與名稱。

本研究根據上述分析結果，部份拒絕假設 1.6。

表 4.8 現金卡消費者之個人平均月收入與知識種類差異檢定表

知識種類	個人平均每月所得	平均數	F 值	P 值	Scheff'e 檢定
主觀因素	(1) 10,000 元以下	2.409	2.152	0.059	
	(2) 10,001-20,000 元	2.531			
	(3) 20,001-30,000 元	2.688			
	(4) 30,001-40,000 元	2.769			
	(5) 40,001-50,000 元	2.520			
	(6) 50,001 元以上	2.711			
熟悉度因素	(1) 10,000 元以下	3.367	1.930	0.088	
	(2) 10,001-20,000 元	3.504			
	(3) 20,001-30,000 元	3.503			
	(4) 30,001-40,000 元	3.653			
	(5) 40,001-50,000 元	3.410			
	(6) 50,001 元以上	3.598			
知名度因素	(1) 10,000 元以下	3.340	0.498	0.777	
	(2) 10,001-20,000 元	3.183			
	(3) 20,001-30,000 元	3.184			
	(4) 30,001-40,000 元	3.367			
	(5) 40,001-50,000 元	3.178			
	(6) 50,001 元以上	3.311			
優惠因素	(1) 10,000 元以下	3.381	0.973	0.434	
	(2) 10,001-20,000 元	3.441			
	(3) 20,001-30,000 元	3.438			
	(4) 30,001-40,000 元	3.581			
	(5) 40,001-50,000 元	3.232			
	(6) 50,001 元以上	3.368			
設計因素	(1) 10,000 元以下	3.110	3.392	0.005 ^{**}	(2) > (5)
	(2) 10,001-20,000 元	3.258			
	(3) 20,001-30,000 元	2.911			
	(4) 30,001-40,000 元	2.969			
	(5) 40,001-50,000 元	2.705			
	(6) 50,001 元以上	3.065			
救急因素	(1) 10,000 元以下	3.303	1.585	0.163	
	(2) 10,001-20,000 元	3.333			
	(3) 20,001-30,000 元	3.589			
	(4) 30,001-40,000 元	3.357			
	(5) 40,001-50,000 元	3.348			
	(6) 50,001 元以上	3.524			

備註：^{**}P 值 < 0.01。

資料來源：本研究整理

7. 現金卡消費者之居住地區與知識種類差異分析

本研究透過單因子變異數分析及 Scheff'e 多重比較檢定方式，進一步探討不同地區之受訪者其現金卡知識差異。分析結果如表 4.9 所示。

表 4.9 現金卡消費者之居住地區與知識種類差異檢定表

知識種類	地區別	平均數	F 值	P 值	Scheff'e檢定
主觀因素	(1) 中北部	2.742	2.208	0.111	
	(2) 雲嘉南	2.519			
	(3) 高高屏	2.553			
熟悉度因素	(1) 中北部	3.445	0.207	0.813	
	(2) 雲嘉南	3.500			
	(3) 高高屏	3.482			
知名度因素	(1) 中北部	3.339	1.290	0.276	
	(2) 雲嘉南	3.186			
	(3) 高高屏	3.351			
優惠因素	(1) 中北部	3.339	0.607	0.546	
	(2) 雲嘉南	3.446			
	(3) 高高屏	3.371			
設計因素	(1) 中北部	2.913	5.338	0.005**	(3) > (1) (3) > (2)
	(2) 雲嘉南	2.944			
	(3) 高高屏	3.214			
救急因素	(1) 中北部	3.304	1.577	0.208	
	(2) 雲嘉南	3.470			
	(3) 高高屏	3.355			

備註：** P 值 < 0.01。

資料來源：本研究整理

由表 4.9 得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同地區之受訪者，僅在設計因素構面 P 值為 0.005 顯著水準，表示不同地區受訪者之間，申辦現金卡時對於現金卡之圖案設計與名稱有顯著差異存在。以 Scheff'e 法多重比較檢定，結果發現居住在高高屏地區之受訪者比居住在中北部及雲嘉南地區之受訪者較重視現金卡之圖案設計與名稱。

本研究基於上述分析，部份拒絕假設 1.7。

8. 現金卡消費者之申辦或使用經驗與知識種類差異分析

購買或使用經驗為知識的來源之一，因此有必要進一步探討有無申辦或使用現金卡之消費者其現金卡知識差異。本研究以獨立樣本 T 檢定分析，分析結果如表 4.10 所示：

表 4.10 現金卡消費者之申辦或使用經驗與知識種類差異檢定表

知識種類 \ 經驗	有經驗		無經驗		t 值	P 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
主觀因素	3.204	0.880	2.404	0.748	7.879	0.000***
熟悉度因素	3.447	0.675	3.493	0.659	-0.583	0.560
知名度因素	3.283	0.980	3.264	1.033	0.156	0.876
優惠因素	3.366	0.771	3.410	0.869	-0.438	0.662
設計因素	2.922	0.796	3.046	0.824	-1.280	0.201
救急因素	3.511	0.821	3.371	0.809	1.445	0.149

備註：***P 值 < 0.001。

資料來源：本研究整理

由表 4.10 得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，具有申辦或使用現金卡之受訪者，在主觀因素構面 P 值為 0.000 達顯著差異。以平均數進一步分析比較，具有經驗之受訪者其主觀認知的知識程度，明顯高於無申辦或使用經驗之受訪者，結果表示藉由經驗可提高主觀認知的知識程度。因此，本研究根據上述檢定結果，部份拒絕假設 1.8。

5.3.2 現金卡消費者之人格特質與知識種類差異分析

本研究衡量人格特質之量表為武斷性量表，根據 Rokeach (1956，張平男譯，1978) 指出，得分愈高者，人格特質愈封閉；反之，則愈開放。為進一步探討不同人格特質之消費者其現金卡知識之差異，本研究將人格特質量表得分在平均數加 0.5 個標準差以上者，歸類為高分組，即「封閉性人格」；得分在平均數減 0.5 個標準差以下者，歸類為低分組，即「開放性人格」。採用獨立樣本 T 檢定方式以驗證假設 2，即不同人格特質之消費者在現金卡知識上有顯著差異。檢定結果如表 4.11 所示：

表 4.11 現金卡消費者之人格特質與知識種類差異檢定表

知識種類 \ 人格特質	開放性 (N=107)		封閉性 (N=111)		t 值	P 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
主觀因素	2.795	0.856	2.269	0.765	4.791	0.000 ^{***}
熟悉度因素	3.647	0.632	3.342	0.766	3.209	0.002 ^{**}
知名度因素	3.523	0.950	3.054	1.128	3.325	0.001 ^{***}
優惠因素	3.598	0.813	3.211	0.915	3.296	0.001 ^{***}
設計因素	3.229	0.774	2.864	0.860	3.279	0.001 ^{***}
救急因素	3.640	0.764	3.058	0.938	5.026	0.000 ^{***}

備註：^{**}P 值 < 0.01，^{***}P 值 < 0.001。

資料來源：本研究整理

由表 4.11 得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同人格特質在主觀因素、知名度因素、優惠因素、設計因素與救急因素等五構面之差異均達顯著水準，而在熟悉度因素構面之差異亦達顯著水準。表示不同人格特質在上列六個因素構面皆有顯著差異存在，為瞭解兩者的差異情形，進一步以平均數作分析比較，茲說明如下：

- (1) 在主觀因素構面，開放性與封閉性人格之受訪者平均數皆小於 3，顯示兩者主觀認知的知識程度都不高，但檢定結果開放性人格仍明顯高於封閉性人格，代表開放性人格特質較具自信心。
- (2) 在熟悉度因素構面，開放性人格之受訪者平均數明顯大於封閉性人格之受訪者，顯示開放性人格之受訪者申辦現金卡時，較重視與銀行的熟悉程度。因此，其所持有信用卡或較熟悉、距離較近之銀行及親友所推薦之產品，較可能是開放性人格消費者辦卡之優先選擇。
- (3) 在知名度因素構面，開放性人格之受訪者平均數大於封閉性人格之受訪者，結果顯示申辦現金卡時，開放性人格較重視銀行或現金卡之知名度。

- (4) 在優惠因素構面，開放性人格之受訪者平均數明顯大於封閉性人格之受訪者。顯示開放性人格之受訪者，較可能選在有優惠活動的時候申辦現金卡，或增加使用現金卡的次數和金額。
- (5) 在設計因素構面，封閉性人格之受訪者平均數小於開放性人格之受訪者，且小於 3。顯示封閉性人格消費者申辦現金卡時，較不受現金卡之圖案設計或名稱影響。
- (6) 在救急因素構面，由平均數比較得知，開放性人格較認同現金卡之救急性功能，這樣的結果顯示，開放性人格之消費者較能接受新事物及新觀念。

本研究基於上述分析，拒絕假設 2，即不同人格特質消費者之現金卡知識具有顯著差異。

4.3.3 現金卡消費者之消費習慣與知識種類差異分析

在消費習慣方面檢定之類別，主要依據具有使用現金卡經驗之受訪者，其現金卡之額度、使用次數、使用金額及借款期間等四類，次數分配整理如表 4.12 所示。本研究在整理資料時發現，具有使用現金卡經驗之受訪者不多。因此，有些組別樣本數偏少，為便於後續分析，樣本數少的組別予以合併、重新編組。「核發額度」方面，將 8 萬元以下者合併為一組，8-16 萬元合併為一組，16 萬元以上者合併為一組。「使用頻率」方面，重新區分為：未使用、低度使用（2 次以下）、中高度使用（包括 4 次以下、6 次以下、7 次以上者）三組。「使用金額」方面，重新區分為：2 萬元以下與 2 萬元以上二組。「借款期間」重新區分為：3 週以內及 3 週以上二組。

表 4.12 消費習慣次數分配表

變數名稱	組別	樣本數	百分比 (%)
核發額度	40,000 元以下	23	26.4
	40,001-80,000 元	31	35.6
	80,001-120,000 元	13	14.9
	120,001-160,000 元	4	4.6
	160,001-200,000 元	4	4.6
	200,000 元以上	12	13.8
每月使用 次數	尚未使用	31	34.8
	2 次以下	45	50.6
	4 次以下	8	9.0
	6 次以下	4	4.5
	7 次以上	1	1.1
每月使用 金額	10,000 元以下	47	57.3
	10,001-20,000 元	19	23.2
	20,001-30,000 元	6	7.3
	30,001-40,000 元	1	1.2
	40,001-50,000 元	2	2.4
	50,001 元以上	7	8.5
平均借款 期間	1 週以內	16	22.2
	2 週以內	7	9.7
	3 週以內	4	5.6
	1 個月以內	34	47.2
	1 個月以上	11	15.3

資料來源：本研究整理

分析方法採用獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析，以驗證假設 3，即不同消費習慣之消費者其現金卡知識無顯著差異，檢定結果說明如下：

1. 現金卡消費者之現金卡額度與知識種類差異分析

為瞭解不同現金卡額度之受訪者，在現金卡知識上是否具有顯著差異存在，本研究採用單因子變異數分析及 Scheff'e 檢定，檢定的結果整理如表 4.13 所示。

表 4.13 現金卡消費者之現金卡額度與知識種類差異檢定表

知識種類	核發額度	平均數	F 值	P 值
主觀因素	(1) 8 萬以下	3.156	1.169	0.316
	(2) 8-16 萬	3.226		
	(3) 16 萬以上	3.535		
熟悉度因素	(1) 8 萬以下	3.481	1.704	0.188
	(2) 8-16 萬	3.602		
	(3) 16 萬以上	3.187		
知名度因素	(1) 8 萬以下	3.203	0.684	0.507
	(2) 8-16 萬	3.323		
	(3) 16 萬以上	3.531		
優惠因素	(1) 8 萬以下	3.407	0.251	0.778
	(2) 8-16 萬	3.352		
	(3) 16 萬以上	3.250		
設計因素	(1) 8 萬以下	3.009	1.124	0.330
	(2) 8-16 萬	2.676		
	(3) 16 萬以上	2.875		
救急因素	(1) 8 萬以下	3.555	2.346	0.102
	(2) 8-16 萬	3.705		
	(3) 16 萬以上	3.125		

資料來源：本研究整理

由表 4.13 得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同現金卡額度之受訪者在現金卡知識的六個構面上，P 值均未達顯著水準，表示不同現金卡額度之消費者在現金卡知識上並無顯著差異存在。本研根據上述檢定結果，不拒絕假設 3.1。

2. 現金卡消費者之使用頻率與知識種類差異分析

為瞭解不同現金卡使用次數之受訪者，在現金卡知識上是否具有顯著差異存在，本研究採用單因子變異數分析及 Scheff'e 檢定，結果如表 4.14 所示。

由檢定結果得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同現金卡使用頻率之受訪者在現金卡知識的六個構面上，P 值均未達顯著水準，表示不同現金卡使用頻率之消費者在現金卡知識上並無顯著差異存在。因此，本研究基於上述檢定結果，不拒絕假設 3.2。

表 4.14 現金卡消費者之使用頻率與知識種類差異檢定表

知識種類	使用頻率	平均數	F 值	P 值
主觀因素	(1) 未使用	3.285	0.990	0.376
	(2) 低度使用	3.260		
	(3) 中高度使用	2.901		
熟悉度因素	(1) 未使用	3.612	2.781	0.068
	(2) 低度使用	3.444		
	(3) 中高度使用	3.096		
知名度因素	(1) 未使用	3.193	0.860	0.427
	(2) 低度使用	3.422		
	(3) 中高度使用	3.076		
優惠因素	(1) 未使用	3.290	0.409	0.666
	(2) 低度使用	3.444		
	(3) 中高度使用	3.307		
設計因素	(1) 未使用	3.016	0.331	0.719
	(2) 低度使用	2.866		
	(3) 中高度使用	2.884		
救急因素	(1) 未使用	3.516	2.736	0.070
	(2) 低度使用	3.633		
	(3) 中高度使用	3.038		

資料來源：本研究整理

3. 現金卡消費者之使用金額與知識種類差異分析

為瞭解不同現金卡使用金額之受訪者，在現金卡知識上是否具有顯著差異存在，本研究採用獨立樣本 T 檢定方法，分析結果如表 4.15 所示。

表 4.15 現金卡消費者之使用金額與知識種類差異檢定表

知識種類 \ 使用金額	2 萬元以下		2 萬元以上		t 值	P 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
主觀因素	3.270	0.843	3.250	0.881	0.087	0.931
熟悉度因素	3.560	0.623	2.953	0.770	3.336	0.001 ^{***}
知名度因素	3.386	0.987	3.031	0.670	1.361	0.177
優惠因素	3.386	0.753	3.406	0.952	-0.090	0.929
設計因素	2.977	0.771	2.562	0.853	1.889	0.062
救急因素	3.628	0.686	3.000	1.110	2.167	0.044 [*]

備註：* P 值 < 0.05，*** P 值 < 0.001。

資料來源：本研究整理

由表 4.15 檢定結果得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同使用金額在熟悉度因素構面 P 值為 0.001 達顯著差異；在救急因素構面 P 值為 0.044 達顯著差異。以平均數作比較，使用金額在二萬元以下之受訪者，申辦現金卡時，較重視與銀行之熟悉程度與現金卡之救急功能。因此，本研究基於上述分析結果，部分拒絕假設 3.3。

4. 現金卡消費者之借款期間與知識種類差異分析

為瞭解不同現金卡使用金額之受訪者，在現金卡知識上是否具有顯著差異存在，本研究採用獨立樣本 T 檢定方法，分析結果如表 5.16 所示。

表 4.16 現金卡消費者之借款期間與知識種類差異檢定表

借款期間 知識種類	3 週以內		3 週以上		t 值	P 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
主觀因素	3.338	0.749	3.187	0.891	0.739	0.462
熟悉度因素	3.472	0.472	3.366	0.833	0.686	0.495
知名度因素	3.444	0.824	3.277	1.025	0.756	0.452
優惠因素	3.425	0.689	3.322	0.880	0.523	0.603
設計因素	2.944	0.800	2.811	0.848	0.659	0.512
救急因素	3.500	0.679	3.544	0.928	-0.216	0.829

資料來源：本研究整理

由表 4.16 得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同現金卡借款期間之受訪者在消費者知識的六個構面，P 值均未達顯著水準，表示不同現金卡之借款期間，在現金卡知識上並無顯著差異存在。因此，本研究根據上述檢定結果，不拒絕假設 3.4。

5.3.4 現金卡消費者之知識來源與知識種類差異分析

本研究所探討之消費者現金卡知識來源分為：電視或電台廣告、網際網路、報章雜誌或海報、銀行人員或推銷員、親戚朋友、專業人士、使用經驗及其他等八項。

為進一步分析各知識來源對各知識構面之影響差異，將各來源組內分為「是」及「非」。「是」者表示該項為受訪者的現金卡知識來源；「非」者則表示該項非為受訪者之現金卡知識來源。再以獨立樣本 T 檢定方式分別檢定二組之差異，分析結果如表 4.17 所示。

表 4.17 不同知識來源消費者之現金卡知識種類差異

知識來源		知識種類		主觀因素	熟悉度因素	知名度因素	優惠因素	設計因素	救急因素
		是	平均數						
電視 電台 廣告	是	平均數	2.572	3.515	3.304	3.426	3.015	3.459	
	非	平均數	2.592	3.336	3.100	3.286	3.040	3.133	
	P 值		0.852	0.089	0.115	0.197	0.818	0.006**	
網際 網路	是	平均數	2.655	3.347	3.262	3.383	2.926	3.288	
	非	平均數	2.545	3.534	3.270	3.408	3.055	3.444	
	P 值		0.235	0.010**	0.946	0.791	0.149	0.080	
報章 雜誌 海報	是	平均數	2.534	3.439	3.150	3.346	2.850	3.400	
	非	平均數	2.598	3.507	3.333	3.431	3.114	3.402	
	P 值		0.434	0.316	0.077	0.325	0.001***	0.979	
銀行 員、推 銷員	是	平均數	2.725	3.505	3.320	3.486	3.003	3.513	
	非	平均數	2.492	3.471	3.239	3.354	3.029	3.339	
	P 值		0.007**	0.618	0.441	0.125	0.754	0.026*	
親戚 朋友	是	平均數	2.575	3.500	3.286	3.389	3.125	3.279	
	非	平均數	2.575	3.480	3.264	3.403	3.000	3.424	
	P 值		0.998	0.823	0.872	0.901	0.287	0.177	

表 4.17 不同知識來源消費者之現金卡知識種差異 (續)

知識來源		知識種類		主觀因素	熟悉度因素	知名度因素	優惠因素	設計因素	救急因素
		是	平均數						
專業人士	是	平均數	2.526	3.460	3.500	3.026	3.500	3.263	
	非	平均數	2.578	3.484	3.257	3.419	2.997	3.408	
	P 值		0.794	0.878	0.312	0.049*	0.009**	0.449	
使用經驗	是	平均數	2.697	3.455	2.764	3.341	2.500	3.676	
	非	平均數	2.570	3.484	3.289	3.399	3.042	3.389	
	P 值		0.545	0.862	0.038*	0.844	0.007**	0.155	
其他	是	平均數	3.081	3.571	3.285	3.714	3.142	3.714	
	非	平均數	2.567	3.481	3.268	3.396	3.018	3.396	
	P 值		0.110	0.723	0.964	0.326	0.690	0.305	

備註：* P 值 < 0.05, ** P 值 < 0.01, *** P 值 < 0.001。

資料來源：本研究整理

由表 4.17 得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，現金卡知識來源在知識種類上之差異說明如下：

- (1) 知識來源為電視或電台廣告者，在救急因素構面 P 值為 0.006，達顯著差異。以平均數作比較，發現電視或電台廣告顯著提升了受訪者對於現金卡救急性功能的認知。
- (2) 知識來源為網際網路者，在熟悉度因素構面 P 值為 0.010，達顯著差異。以平均數分析，從網際網路獲得知識之受訪者，比非網際網路者較不重視熟悉度因素。
- (3) 知識來源為報章雜誌海報者，在設計因素構面 P 值為 0.001，達顯著差異。從平均數分析，從報章雜誌海報獲得知識之受訪者，所重視的並非是現金卡的設計因素，如圖案設計或名稱等。
- (4) 知識來源為銀行人員或推銷員者，在主觀因素構面 P 值為 0.007，達顯著差異；在救急因素構面 P 值為 0.026，達顯著差異。從平均數分析，發現透過人員的直接接觸，確會提高受訪者在現金卡的主觀

認知的知識程度，及現金卡救急性功能的認知。

(5) 知識來源為專業人士者，在優惠因素構面 P 值為 0.049，達顯著差異；在設計因素構面 P 值為 0.009，達顯著差異。以平均數分析，發現從專業人士獲得知識之受訪者，較不受現金卡的優惠促銷活動影響，卻較重視現金卡的圖案設計或名稱。

(6) 知識來源為使用經驗者，在知名度因素構面 P 值為 0.038，達顯著差異；在設計因素構面 P 值為 0.007，達顯著差異。從平均數分析，發現從使用經驗獲得知識之受訪者，較不重視現金卡或銀行的知名度與現金卡圖案設計或名稱。其原因可能是銀行現金卡的知名度或設計方面，在使用現金卡時，並無構成影響。

本研究根據上述之分析結果，部份拒絕假設 4。

4.3.5 現金卡消費者之申辦意願與知識種類差異分析

本研究為瞭解不同申辦意願之受訪者，其現金卡知識之差異。因此，透過獨立樣本 T 檢定的方式，檢定二組之間是否有顯著差異，再以平均數比較其差異情形，分析結果整理如表 4.18 所示。

表 4.18 現金卡消費者之申辦意願與知識種類差異檢定表

知識種類 \ 意願	有 (N=80)		無 (N=341)		t 值	P 值
	平均數	標準差	平均數	標準差		
主觀因素	3.060	0.908	2.462	0.787	5.434	0.000 ^{***}
熟悉度因素	3.453	0.703	3.490	0.653	-0.453	0.651
知名度因素	3.518	0.847	3.209	1.050	2.797	0.006 ^{**}
優惠因素	3.593	0.864	3.356	0.840	2.263	0.024 [*]
設計因素	3.168	0.878	2.985	0.802	1.806	0.072
救急因素	3.662	0.856	3.340	0.791	3.227	0.001 ^{***}

* P 值 < 0.05, ** P 值 < 0.01, *** P 值 < 0.001。

資料來源：本研究整理

由表 4.18 得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同申辦意願之受訪者在主觀因素、知名度因素、優惠因素及救急因素等四個構面，P 值達顯著水準，表示有顯著差異存在；而在設計因素與熟悉度因素構面則無顯著差異。進一步以平均數作比較，結果說明如下：

- (1) 不同申辦意願之受訪者，在主觀因素構面 P 值為 0.000，達顯著差異。有購買意願之受訪者平均數高於無申辦意願者，表示有申辦意願者之主觀認知的知識程度，高於無申辦意願者。
- (2) 不同申辦意願之受訪者，在知名度因素構面 P 值為 0.006，達顯著差異。有申辦意願之受訪者平均數高於無申辦意願者，表示有申辦意願者申辦現金卡時，較重視銀行或現金卡的知名度。
- (3) 不同申辦意願之受訪者，在優惠因素構面 P 值為 0.024，達顯著差異。有申辦意願之受訪者平均數高於無申辦意願者，表示有申辦意願者申辦現金卡時，較容易受到優惠促銷活動所吸引。
- (4) 不同申辦意願之受訪者，在救急因素構面 P 值為 0.001，達顯著差異。有申辦意願之受訪者平均數高於無申辦意願者，表示有申辦意願者申辦現金卡時，較認同現金卡的救急性功能。

藉由上述的分析得知，不同申辦意願之消費者在現金卡知識上部份具有顯著差異。因此，部分拒絕假設 5。

4.4 現金卡申辦意願之差異分析

為瞭解不同特性之消費者，在現金卡申辦意願上之差異，本研究分別以人口統計變數、人格特質與消費習慣等三方面進行分析比較如下：

4.4.1 不同人口統計變數消費者之現金卡申辦意願差異分析

在人口統計變數方面，檢定的項目依據蒐集的資料共有：性別、家庭狀況、年齡、教育程度、職業別、個人平均月收入、居住地區與申辦

或使用經驗等八項。為方便檢視資料，茲將檢定項目中之申辦意願次數分配，整理成交叉表，如表 4.19 所示。由於檢定的項目均為類別變數，因此分析方法以百分比檢定（卡方檢定）較適合。

表 4.19 人口統計變數與現金卡申辦意願及
申辦或使用經驗交叉表

單位：人數/百分比

人口統計變數 \ 意願、經驗		有意願 (N=80)	無意願 (N=341)	有經驗 (N=90)	無經驗 (N=331)	合計
		性別	男	35/22.3	122/77.7	44/28.0
	女	45/17.0	219/83.0	46/17.4	218/82.6	264
家庭狀況	未婚	42/18.6	184/81.4	33/14.6	193/85.4	226
	已婚	36/18.9	154/81.1	56/29.5	134/70.5	190
	離婚或喪偶	2/40.0	3/60.0	1/20.0	4/80.0	5
年齡	20歲以下	28/26.7	77/73.3	11/10.5	94/89.5	105
	20-29歲	13/12.3	93/87.7	15/14.2	91/85.8	106
	30-39歲	27/21.6	98/78.4	46/36.8	79/63.2	125
	40-49歲	10/15.4	55/84.6	16/24.6	49/75.4	65
	50-59歲	1/5.6	17/94.4	2/11.1	16/88.9	18
	60歲以上	1/50.0	1/50.0	0/0.0	2/100.0	2
教育程度	國小	0/0.0	4/100.0	0/0.0	4/100.0	4
	國中	0/0.0	2/100.0	0/0.0	2/100.0	2
	高中職	40/27.0	108/73.0	28/18.9	120/81.1	148
	專科大學	38/16.5	193/83.5	53/22.9	178/77.1	231
	研究所以上	2/5.6	34/94.4	9/25.0	27/75.0	36
職業種類	軍警公教人員	11/8.1	125/91.9	22/16.2	114/83.8	136
	金融保險服務業	15/40.5	22/59.5	16/43.2	21/56.8	37
	建設營造	11/26.8	30/73.2	15/36.6	26/63.4	41
	農林漁牧	1/50.0	1/50.0	1/50.0	1/50.0	2
	自由業	4/18.2	18/81.8	6/27.3	16/72.7	22
	學生	28/21.4	103/78.6	13/9.9	118/90.1	131
	家管	1/14.3	6/85.7	1/14.3	6/85.7	7
	其他行業	9/20.0	36/80.0	16/35.6	29/64.4	45

表 4.19 人口統計變數與現金卡申辦意願
及申辦或使用經驗交叉表 (續)

單位：人數/百分比

人口統計變數 \ 意願、經驗		有意願	無意願	有經驗	無經驗	合計
		(N=80)	(N=341)	(N=90)	(N=331)	
個人平均 月收入	10,000 元以下	21/17.2	101/82.8	10/8.2	112/91.8	122
	10,001-20,000 元	19/31.7	41/68.3	15/25.0	45/75.0	60
	20,001-30,000 元	12/16.4	61/83.6	21/28.8	52/71.2	73
	30,001-40,000 元	14/28.6	35/71.4	15/30.6	34/69.4	49
	40,001-50,000 元	5/8.9	51/91.1	11/19.6	45/80.4	56
	50,000 元以上	9/14.8	52/85.2	18/29.5	43/70.5	61
居住地區	中北部	13/14.9	74/85.1	24/27.6	63/72.4	87
	雲嘉南	28/13.6	178/86.4	45/21.8	161/78.2	206
	高高屏	39/30.5	89/69.5	21/16.4	107/83.6	128

資料來源：本研究整理

由表 4.19 可發現，變數項目「家庭狀況」、「年齡」、「教育程度」及「職業種類」中，某些組別之具有申辦意願者樣本數太少或者為 0，初步檢定結果，違反卡方檢定之基本假定。因此，為使資料適合卡方檢定，將「家庭狀況」類別中，「離婚或喪偶」者之樣本與「已婚」者之樣本合併，本類別區分為「未婚」及「已婚」二組資料；「年齡」類別則依據在消費者知識差異分析中，所區分的組別「青年」、「中年」及「老年」三組資料；「教育程度」類別中，將高中程度以下之樣本合併，專科以上之樣本合併，教育程度區分為「高中（含）以下」及「專科（含）以上」二組資料；「職業種類」分組方式則比照前消費者知識差異分析中所區分的組別。以整合後之資料進行卡方檢定，結果如表 4.20 所示，茲分別說明如下：

表 4.20 不同人口統計變數消費者之現金卡申辦意願與申辦或使用經驗差異檢定表

人口統計變數		意願、經驗		卡方值	P 值	有經驗 (人數)	無經驗 (人數)	卡方值	P 值
		有意願 (人數)	無意願 (人數)						
性別	男	35	122	1.761	0.200	44	113	6.583	0.014*
	女	45	219			46	218		
家庭狀況	未婚	42	184	0.055	0.901	33	193	13.329	0.000***
	已婚	38	157			57	138		
年齡	青年	41	170	1.106	0.575	26	185	26.152	0.000***
	中年	37	153			62	128		
	老年	2	18			2	18		
教育程度	高中(含)以下	40	114	7.668	0.007**	28	126	1.476	0.267
	專科(含)以上	40	227			62	205		
職業種類	軍警公教人員	11	125	19.901	0.001***	22	114	31.674	0.000***
	自由服務業	19	40			22	37		
	勞動業	12	31			16	27		
	學生	28	103			13	118		
	其他	10	42			17	35		
居住地區	中北部	13	74	15.783	0.000***	24	63	3.904	0.142
	雲嘉南	28	178			45	161		
	高高屏	39	89			21	107		
個人平均月收入(元)	10,000 以下	21	101	14.140	0.015*	10	112	20.436	0.001***
	10,001-20,000	19	41			15	45		
	20,001-30,000	12	61			21	52		
	30,001-40,000	14	35			15	34		
	40,001-50,000	5	51			11	45		
	50,001 以上	9	52			18	43		

備註：* 表示 $P < 0.05$ ，** 表示 $P < 0.01$ ，*** 表示 $P < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

由表 4.20 分析結果得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同性別、家庭狀況及年齡等三項類別之受訪者在申辦意願上，卡方檢定 P 值為均未達顯著水準，表示這三項類別之受訪者其申辦意願無顯著差異。因此，基於上述檢定結果，不拒絕假設 6.1、6.2 及 6.3。

在不同教育程度方面， α 值為 0.05 顯著水準下，P 值為 0.007 達顯著水準，表示不同教育程度之受訪者在申辦意願上具有顯著差異。受訪者中，高中(含)以下教育程度者共有 154 位，其中有申辦意願者佔 26.0%，無申辦意願者佔 74.0%；專科(含)以上教育程度者共有 267 位，有申辦意願者佔 15.0%，無申辦意願者佔 85.0%。由上述分析可知，教

育程度在高中（含）以下者之現金卡申辦意願比例高於專科（含）以上者。本研究基於上述分析，拒絕假設 6.4。

在不同職業方面， α 值為 0.05 顯著水準下，P 值為 0.001 達顯著水準，由此可知不同職業種類之受訪者，其申辦意願具有顯著差異存在。受訪者中，軍警公教人員共 136 位，有申辦意願者佔 8.1%，無申辦意願者佔 91.9%；自由服務業共 59 位，有申辦意願者佔 32.2%，無申辦意願者佔 67.8%；勞動業共 43 位，有申辦意願者佔 27.9%，無申辦意願者佔 72.1%；學生共 131 位，有申辦意願者佔 21.4%，無申辦意願者佔 78.6%；其他行業共 52 位，有申辦意願者佔 19.2%，無申辦意願者佔 80.8%。由上述分析得知，現金卡申辦意願以自由服務業所佔比例最高，依次是勞動業、學生、其他行業，最低者為軍警公教人員。本研究基於上述之分析，拒絕假設 6.5。

在不同平均月收入方面， α 值為 0.05 顯著水準下，P 值為 0.015 達顯著水準，由此可知不同個人平均月收入之受訪者，其申辦意願具有顯著差異存在。受訪者中，平均月收入在 10,000 元以下者共 122 位，有申辦意願者佔 17.2%，無申辦意願者佔 82.8%；平均月收入在 10,001 至 20,000 元者共 60 位，有申辦意願者佔 31.7%，無申辦意願者佔 68.3%；平均月收入在 20,001 至 30,000 元者共 73 位，有申辦意願者佔 16.4%，無申辦意願者佔 83.6%；平均月收入在 30,001 至 40,000 元者共 49 位，有申辦意願者佔 28.6%，無申辦意願者佔 71.4%；平均月收入在 40,001 至 50,000 元者共 56 位，有申辦意願者佔 8.9%，無申辦意願者佔 91.1%；而平均月收入在 50,000 元以上者有 61 位，有申辦意願者佔 14.8%，無申辦意願者佔 85.2%。由分析得知，現金卡之申辦意願以個人平均月收入在 10,001 至 20,000 元者所佔比例最高，其次為個人平均月收入在 30,001 至 40,000 元者，最低為平均月收入在 40,001 至 50,000 元者。本

研究根據上述之分析，拒絕假設 6.6。

在不同居住地區方面， α 值為 0.05 顯著水準下，P 值為 0.000 達顯著水準，由此可知不同居住地區之受訪者，其申辦意願具有顯著差異存在。受訪者中，居住在中北部者共 87 位，有申辦意願者佔 14.9%，無申辦意願者佔 85.1%；居住在雲嘉南者共 206 位，有申辦意願者佔 13.6%，無申辦意願者佔 86.4%；居住在高高屏者共 128 位，有申辦意願者佔 30.5%，無申辦意願者佔 69.5%。由上述分析得知，現金卡申辦意願以居住在高高屏地區者所佔比例最高，其次為居住在中北部地區者，最低為居住在雲嘉南地區者。因此，本研究基於上述分析，拒絕假設 6.7。

4.4.2 不同申辦或使用經驗消費者之現金卡申辦意願差異分析

為瞭解不同申辦或使用經驗之消費者，其現金卡申辦意願之差異情形，卡方檢定結果如表 4.21 所示：

表 4.21 不同申辦或使用經驗消費者之現金卡申辦意願差異檢定表

人數/百分比%	申辦意願			卡方值	P 值
	有	無	總和		
有經驗	45/50.0	45/50.0	90/100.0	71.462	0.000***
無經驗	35/10.6	296/89.4	331/100.0		
總和	80/21.1	341/81.0	421/100.0		

備註：***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.21 可得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，P 值為 0.000 達顯著水準，由此可知不同申辦或使用經驗之受訪者，其申辦意願具有顯著差異存在。受訪者中，具有申辦或使用經驗者有 90 位，有申辦意願者佔 50.0

%，無申辦意願者佔 50.0%；無申辦或使用經驗者有 296 位，有申辦意願者佔 10.6%，無申辦意願者佔 89.4%。由分析結果得知，曾經有申辦或使用現金卡之消費者，其申辦意願之比例明顯高於無申辦或使用經驗者。因此，根據上述分析拒絕假設 6.8。

進一步分析不同人口統計變數之消費者其現金卡申辦或使用經驗之差異情形，由表 4.20 卡方檢定結果得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同教育程度、居住地區等二項類別 P 值未達顯著水準，表示這二項類別之受訪者其申辦或使用經驗無顯著差異存在。

不同性別方面，在 α 值為 0.05 顯著水準下，P 值為 0.014 達顯著水準，表示不同性別之受訪者，其申辦或使用經驗具有顯著差異存在。受訪者中，男性共有 157 位，有經驗者佔 28%，無經驗者佔 72%；女性共 264 位，有經驗者佔 17.4%，無經驗者佔 82.6%。由此可知，男性具有申辦或使用經驗所佔比例明顯高於女性。

不同家庭狀況方面，在 α 值為 0.05 顯著水準下，P 值為 0.000 達顯著水準，表示不同家庭狀況之受訪者，其申辦或使用經驗具有顯著差異存在。受訪者中，未婚者共有 226 位，有經驗者佔 14.6%，無經驗者佔 85.4%；已婚者共 195 位，有經驗者佔 29.2%，無經驗者佔 70.8%。由此可知，已婚者具有申辦或使用經驗所佔比例明顯高於未婚者。

不同年齡層方面，在 α 值為 0.05 顯著水準下，P 值為 0.000 達顯著水準，表示不同年齡層之受訪者，其申辦或使用經驗具有顯著差異存在。受訪者中，青年共有 211 位，有經驗者佔 12.3%，無經驗者佔 87.7%；中年共有 190 位，有經驗者佔 32.6%，無經驗者佔 67.4%；老年共有 20 位，有經驗者佔 10.0%，無經驗者佔 90.0%。由上述分析結果可知，具有申辦或使用經驗之受訪者中，以中年受訪者所佔比例最高，其次為青年受訪者，而老年受訪者比例則最低。

不同職業方面，在 α 值為 0.05 顯著水準下，P 值為 0.000 達顯著水準，表示不同職業之受訪者，其申辦或使用經驗具有顯著差異存在。受訪者中，軍警公教人員共有 136 位，有經驗者佔 16.2%，無經驗者佔 83.8%；自由服務業共有 59 位，有經驗者佔 37.3%，無經驗者佔 62.7%；勞動業共有 43 位，有經驗者佔 37.2%，無經驗者佔 62.8%；學生共有 131 位，有經驗者佔 9.9%，無經驗者佔 90.1%；而其他行業者有 52 位，有經驗者佔 32.7%，無經驗者佔 67.3%。由上述分析得知，具有申辦或使用經驗的受訪者中，以自由服務業所佔比例最高，其次依序為勞動業、其他行業、軍警公教人員，學生所佔比例則最低。

不同月收入方面，在 α 值為 0.05 顯著水準下，P 值為 0.001 達顯著水準，表示不同月收入之受訪者，其申辦或使用經驗具有顯著差異存在。受訪者中，月收入在 10,000 元以下者共有 122 位，有經驗者佔 8.2%，無經驗者佔 91.8%；月收入在 10,001~20,000 元者共有 60 位，有經驗者佔 25.0%，無經驗者佔 75.0%；月收入在 20,001~30,000 元者共有 73 位，有經驗者佔 28.8%，無經驗者佔 71.2%；月收入在 30,001~40,000 元者共有 49 位，有經驗者佔 30.6%，無經驗者佔 69.4%；月收入在 40,001~50,000 元者有 56 位，有經驗者佔 19.6%，無經驗者佔 80.4%；而月收入在 50,001 元以上者，有經驗者佔 29.5%，無經驗者佔 70.5%。由上述分析得知，具有申辦或使用經驗的受訪者中，以月收入在 30,001~40,000 元者所佔比例最高，其次依序為月收入在 50,001 元以上者、20,001~30,000 元者、10,001~20,000 元者、40,001~50,000 元者，10,000 元以下者所佔比例則最低。

藉由上述分析整理，具有申辦或使用現金卡經驗比率較高之消費者，其特徵為：年齡在 30~49 歲之已婚男性，月收入在 30,001~40,000 元之自由服務業者。

4.4.3 不同人格特質消費者之現金卡申辦意願差異分析

為瞭解不同人格特質消費者之申辦意願差異，以卡方檢定方法檢定開放性人格與封閉性人格等二組受訪者之申辦意願，結果如表 4.22 所示：

表 4.22 不同人格特質消費者之現金卡申辦意願差異檢定表

人數/百分比%	申辦意願			卡方值	P 值
	有	無	總和		
開放性人格	32/29.9	75/70.1	107/100.0	9.787	0.003**
封閉性人格	14/12.6	97/87.4	111/100.0		
總和	46/21.1	341/81.0	218/100.0		

備註：**表示 $P < 0.01$

資料來源：本研究整理

由表 4.22 得知在 α 值為 0.05 顯著水準下，P 值為 0.003 達顯著水準，由此可知開放性人格與封閉性人格之受訪者，其申辦意願具有顯著差異存在。受訪者中，開放性人格者共有 107 位，有申辦意願者佔 29.9%，無申辦意願者佔 70.1%；封閉性人格者共有 111 位，有申辦意願者佔 12.6%，無申辦意願者佔 87.4%。

由分析結果得知，開放性人格之受訪者，其申辦意願之比例明顯高於封閉性人格之受訪者。因此，拒絕假設 7。

4.4.4 不同消費習慣消費者之現金卡申辦意願差異分析

本研究假設不同消費習慣之受訪者，其申辦意願無顯著不同。為驗證假設，乃以具有現金卡申辦或使用經驗之受訪者資料中，其「核發額度」、「每月使用次數」、「每月使用金額」及「借款期間」等四種類別進一步分析。

由於檢定之項目均為類別變數，分析方法以卡方檢定較適合，檢定之組別則依據上述現金卡知識差異分析中，資料合併後重新界定的組別。檢定結果如表 4.23 所示，茲分別說明如下：

表 4.23 不同消費習慣消費者之現金卡申辦意願差異檢定表

人數/百分比%		申辦意願			卡方值	P 值
		有	無	總和		
核發額度	8 萬以下	27/50.0	27/50.0	54/100.0	5.374	0.068
	8-16 萬	6/35.3	11/64.7	17/100.0		
	16 萬以上	12/75.0	4/25.0	16/100.0		
使用頻率	未使用	9/29.0	22/71.0	31/100.0	9.165	0.01**
	低度使用	27/60.0	18/40.0	45/100.0		
	中高度使用	9/69.2	4/30.8	13/100.0		
使用金額	2 萬以下	35/53.0	31/47.0	66/100.0	0.047	1.000
	2 萬以上	8/50.0	8/50.0	16/100.0		
借款期間	3 週以內	16/59.3	11/40.7	27/100.0	0.094	0.810
	3 週以上	25/55.6	20/44.4	45/100.0		

備註：** $P < 0.01$

資料來源：本研究整理

由表 4.23 得知，在 α 值為 0.05 顯著水準下，不同核發額度、不同使用金額與不同借款期間等三項類別，P 值均未達顯著水準，表示這三項類別之受訪者其現金卡之申辦意願無顯著差異存在。因此，本研究根據檢定結果，不拒絕假設 8.1、8.3 及 8.4。

而在不同使用頻率方面，在 α 值為 0.05 顯著水準下，P 值為 0.01 達顯著水準，由此可知不同使用頻率之受訪者，其申辦意願具有顯著差異存在。受訪者中，持有現金卡而尚未使用者有 31 位，有申辦意願者佔 29.0

％，無申辦意願者佔 71.0％；低度使用者有 45 位，有申辦意願者佔 60.0％，無申辦意願者佔 40.0％；中高度使用者有 13 位，有申辦意願者佔 69.2％，無申辦意願者佔 30.8％。由上述分析得知，尚未使用現金卡之受訪者，多選擇不再申辦，而已有使用現金卡之受訪者，選擇再申辦的比例明顯較高。本研究基於上述分析，拒絕假設 8.2。

4.5 消費者現金卡知識來源分析

為瞭解受訪者之現金卡知識來源，本研究從人口統計變數與人格特質分別探討之。

4.5.1 不同人口統計變數消費者之現金卡知識來源分析

現金卡知識來源採用複選題方式由受訪者勾選，人口統計變數與各知識來源之交叉表，其次數與百分比整理如表 4.24 所示：

表 4.24 人口統計變數與現金卡知識來源交叉表 單位：人數/百分比

知識來源 人口統計變數		電視電台廣告	網際網路	報章雜誌海報	銀行人員推銷	親戚朋友	專業人士	使用經驗	其他
		性別	男	122/78.7	40/25.8	45/29.0	46/29.7	28/18.1	8/5.2
	女	224/86.2	76/29.2	105/40.4	104/40.0	40/15.4	11/4.2	11/4.2	6/2.3
家庭狀況	未婚	191/86.0	81/36.5	76/34.2	66/29.7	38/17.1	8/3.6	5/2.3	3/1.4
	已婚	151/80.3	34/18.1	73/38.8	81/43.1	29/15.4	11/5.9	12/6.4	4/2.1
	離婚或喪偶	4/80.0	1/20.0	1/20.0	3/60.0	1/20.0	0/0.0	0/0.0	0/0.0
年齡	20歲以下	86/82.7	46/44.2	36/34.6	27/26.0	23/22.1	7/6.7	0/0.0	2/1.9
	20-29歲	100/96.2	32/30.8	34/32.7	31/29.8	12/11.5	4/3.8	4/3.8	0/0.0
	30-39歲	100/80.6	29/23.4	47/37.9	53/42.7	18/14.5	3/2.4	9/7.3	0/0.0
	40-49歲	45/71.4	8/12.7	21/33.3	34/54.0	13/20.6	5/7.9	4/6.3	4/6.3
	50-59歲	14/77.8	1/5.6	12/66.7	5/27.8	1/5.6	0/0.0	0/0.0	1/5.6
	60歲以上	1/50.0	0/0.0	0/0.0	0/0.0	1/50.0	0/0.0	0/0.0	0/0.0
教育程度	國小	3/75.0	0/0.0	0/0.0	0/0.0	1/25.0	0/0.0	0/0.0	0/0.0
	國中	1/50.0	0/0.0	0/0.0	0/0.0	0/0.0	0/0.0	0/0.0	1/50.0
	高中職	123/84.2	52/35.6	54/37.0	42/28.8	26/17.8	10/6.8	7/4.8	3/2.1
	專科、大學	189/83.3	58/25.6	89/39.2	94/41.4	34/15.0	8/3.5	7/3.1	3/1.3
	研究所以上	30/83.3	6/16.7	7/19.4	14/38.9	7/19.4	1/2.8	3/8.3	0/0.0

表 4.24 人口統計變數與現金卡知識來源交叉表 (續)

單位：人數/百分比

知識來源 人口統計變數		電視電台 廣告	網際 網路	報章雜誌 海報	銀行人員 推銷	親戚 朋友	專業 人士	使用 經驗	其他
職業 種類	軍警公教人員	110/82.1	31/23.1	56/41.8	57/42.5	24/17.9	7/5.2	6/4.5	3/2.2
	金融保險服務業	28/77.8	8/22.2	6/16.7	22/61.1	3/8.3	2/5.6	1/2.8	1/2.8
	建設營造製造業	31/75.6	8/19.5	12/29.3	14/34.1	3/7.3	0/0.0	1/2.4	0/0.0
	農林漁牧	2/100.0	1/50.0	0/0.0	0/0.0	1/50.0	0/0.0	0/0.0	0/0.0
	自由業	18/81.8	7/31.8	10/45.5	5/22.7	0/0.0	0/0.0	5/22.7	0/0.0
	學生	111/86.0	53/41.1	45/34.9	31/24.0	29/22.5	7/5.4	0/0.0	2/1.6
	家管	7/100.0	1/14.3	3/42.9	2/28.6	2/28.6	2/28.6	1/14.3	0/0.0
	其他	39/88.6	7/15.9	18/40.9	19/43.2	6/13.6	1/2.3	3/6.8	1/2.3
居住 地區	中北部	73/83.9	26/29.9	38/43.7	39/44.8	17/19.5	3/3.4	5/5.7	4/4.6
	雲嘉南	163/81.1	42/20.9	69/34.3	74/36.8	26/12.9	8/4.0	9/4.5	1/0.5
	高高屏	110/86.6	48/37.8	43/33.9	37/29.1	25/19.7	8/6.3	3/2.4	2/1.6
個人 平均 月收入	10,000 元以下	103/85.8	50/41.7	45/37.5	28/23.3	27/22.5	7/5.8	0/0.0	2/1.7
	10,001-20,000 元	50/86.2	20/34.5	18/31.0	18/31.0	8/13.8	3/5.2	3/5.2	1/1.7
	20,001-30,000 元	60/82.2	18/24.7	32/43.8	28/38.4	8/11.0	1/1.4	6/8.2	1/1.4
	30,001-40,000 元	39/79.6	10/20.4	19/38.8	26/53.1	10/20.4	2/4.1	2/4.1	1/2.0
	40,001-50,000 元	50/89.3	11/19.6	19/33.9	22/39.3	7/12.5	3/5.4	4/7.1	0/0.0
	50,000 元以上	44/74.6	7/11.9	17/28.8	28/47.5	8/13.6	3/5.1	2/3.4	2/3.4
申辦 或 使用 經驗	有	60/66.7	27/30.0	28/31.1	39/43.3	6/6.7	3/3.3	9/10.0	2/2.2
	無	286/88.0	89/27.4	122/37.5	111/34.2	62/19.1	16/4.9	8/2.5	5/1.5

資料來源：本研究整理

根據表 4.24 之統計結果，進一步說明各類別變數之現金卡知識來源之差異情形。在性別方面，男性受訪者主要之現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷、報章雜誌或海報、網際網路等；女性受訪者主要之現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、報章雜誌或海報、銀行人員推銷、網際網路等。

由此可知不同性別之間的現金卡主要知識來源差異不大，但女性比率略高於男性。

在家庭狀況方面，未婚之受訪者主要之現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、網際網路、報章雜誌或海報、銀行人員推銷等；已婚之受訪者主要之現金卡知識來源按比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷、報章雜誌或海報等；離婚或喪偶之受訪者主要之現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷、網際網路、報章雜誌或海報與親戚朋友等。由此可知不同家庭狀況受訪者之間，其主要現金卡知識來源略有差異，但差異不大。

在年齡方面，20 歲以下之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、網際網路、報章雜誌或海報、銀行人員推銷與親戚朋友等；年齡在 20-29 歲之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、報章雜誌或海報、網際網路與銀行人員推銷等。年齡在 30-39 歲之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷、報章雜誌或海報與網際網路等；年齡在 40-49 歲之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷、報章雜誌或海報與親戚朋友等；年齡在 50-59 歲之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、報章雜誌或海報與銀行人員推銷等；年齡在 60 歲以上之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告與親戚朋友等。由此可知，不同年齡之受訪者，其主要現金卡知識來源略有差異。本研究另外發現，以網際網路獲得現金卡知識的比率，隨著年齡增加而呈現遞減狀態，表示年紀愈大者，愈不以網際網路來獲得現金卡的知識。

而在教育程度方面，學歷為國小之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告與親戚朋友等；教育程度為國中之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告與其他等；教育程度為高中職之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、報章雜誌或海報、網際網路與銀行人員推銷等；教育程度為專科、大學之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷、報章雜誌或海報與網際網路等；教育程度為研究所以上之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告與銀行人員推銷等。由上述結果得知，不同教育程度之受訪者，其主要現金卡知識來源略有差異，教育程度較低者（國小、國中），其獲得現金卡知識的管道較少。

在不同職業之比較情形，職業為軍警公教之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷、報章雜誌或海報與網際網路等；職業為金融保險服務業之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷與網際網路等；職業為建設營造製造業之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷與報章雜誌或海報等；職業為農林漁牧之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、網際網路與親戚朋友等；職業為自由業之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、報章雜誌或海報、網際網路、銀行人員推銷與使用經驗等；職業為學生之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20% 者，依序為：電視或電台廣告、網際網路、報章雜誌或海報、銀行人員推銷與親戚朋友等；職業為家管之受訪者，其主要現金卡知識來源比率

高於 20%者，依序為：電視或電台廣告、報章雜誌或海報、銀行人員推銷、親戚朋友與專業人士等；而其他非表列職業之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20%者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷與報章雜誌或海報等。由此得知，不同職業之受訪者，其主要現金卡知識來源存在某些差異。本研究發現，自由業者以使用經驗獲得現金卡知識的比率，明顯高於其他行業，表示自由業者可能較常使用現金卡。

在地區性差異方面，居住在中北部地區之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20%者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷、報章雜誌或海報與網際網路等；居住在雲嘉南地區之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20%者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷、報章雜誌或海報與網際網路等；居住在高屏地區之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20%者，依序為：電視或電台廣告、網際網路、報章雜誌或海報與銀行人員推銷等。由上述結果得知，不同居住地區之受訪者，其主要現金卡知識來源略有差異，但差異不大。

在不同月收入之差異情形，平均月收入在 10,000 元以下之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20%者，依序為：電視或電台廣告、網際網路、報章雜誌或海報、銀行人員推銷與親戚朋友等；個人平均月收入在 10,001-20,000 元之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20%者，依序為：電視或電台廣告、網際網路、銀行人員推銷與報章雜誌或海報；平均月收入在 20,001-30,000 元之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20%者，依序為：電視或電台廣告、報章雜誌或海報、銀行人員推銷與網際網路等；平均月收入在 30,001-40,000 元之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20%者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷、報章雜誌或海報與網際網路等；平均月收入在 40,001-50,000 元之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20%者，依序為：電視或

電台廣告、銀行人員推銷與報章雜誌或海報等；平均月收入在 50,000 元以上之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20%者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷與報章雜誌或海報等。因此，由上述結果得知，不同平均月收入之受訪者，其主要現金卡知識來源略有差異，但差異並不大。

在不同申辦或使用經驗方面，具有申辦或使用經驗之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20%者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷、報章雜誌或海報與網際網路等；而無申辦或使用經驗之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20%者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷、報章雜誌或海報與網際網路等。由此可知，有無申辦或使用經驗之受訪者，其主要現金卡知識來源差異並不大。而有申辦或使用經驗者以使用經驗為知識來源比例並不高，僅為 10.0%。

4.5.2 不同人格特質消費者之現金卡知識來源差異

不同人格特質（開放性、封閉性）之消費者與各知識來源之交叉表，其次數與百分比整理如表 4.25 所示：

表 4.25 消費者人格特質與現金卡知識來源交叉表 單位：人數/百分比

知識來源 人格特質	電視電 台廣告	網際 網路	報章雜 誌海報	銀行人 員推銷	親戚 朋友	專業 人士	使用 經驗	其他
開放性	83/78.3	28/26.4	28/26.4	35/33.0	19/17.9	6/5.7	2/1.9	4/3.8
封閉性	82/75.2	32/29.4	46/42.2	40/36.7	23/21.1	4/3.7	5/4.6	0/0.0

資料來源：本研究整理

由表 4.25 可知，開放性人格特質之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20%者，依序為：電視或電台廣告、銀行人員推銷、報章雜誌

或海報與網際網路等；而封閉性人格特質之受訪者，其主要現金卡知識來源比率高於 20%者，依序為：電視或電台廣告、報章雜誌或海報、銀行人員推銷與網際網路等。根據分析得知，開放性與封閉性人格特質之受訪者，其主要現金卡知識來源差異並不大，表示知識來源受人格特質的影響較小。

綜合整理上述不同人口統計變數與不同人格特質之消費者，其現金卡知識來源分析，發現消費者獲得現金卡知識的管道，最多者為「電視或電台廣告」，比率高達 83.4%；其次是「報章雜誌或海報」與「銀行人員、推銷員」，比率同為 36.1%；知識來源為「網際網路」者，比率为 28.0%，而其他知識管道所佔的比率則偏低。根據研究結果顯示，大部份消費者是透過傳播媒體與人員推銷來獲得現金卡的知識，而透過親戚朋友、專業人士與使用經驗來獲得現金卡知識者仍然佔少部份。

4.6 假設驗證整理

研究假設經過上述獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析與卡方檢定分析之後，驗證結果整理如表 5.26 所示：

表 4.26 研究假設驗證結果

研究假設	驗證結果	參照頁次
假設 1. 不同人口特徵之現金卡消費者的消費知識無顯著差異。	部分成立	43-52
假設 2. 不同人格特質消費者之現金卡知識無顯著差異。	拒絕	53
假設 3. 不同消費習慣消費者之現金卡知識無顯著差異。	部分成立	56-58
假設 4. 不同知識來源消費者之現金卡知識無顯著差異。	部分成立	59-60
假設 5. 不同申辦意願消費者之現金卡知識無顯著差異。	部分成立	61
假設 6. 不同人口特徵消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。	部分成立	65-67
假設 7. 不同人格特質消費者之現金卡申辦意願無顯著差異。	拒絕	70
假設 8. 不同消費習慣消費者之現金卡申辦意願無顯著差異	部分成立	71

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

現金卡為目前新興且當紅的金融商品，各家銀行無不積極開拓市場，然而根據文獻得知，影響消費者行為的因素非常複雜。因此，如何有效鎖定目標市場乃當務之急。本研究以銀行現金卡知識為主軸，探討不同消費者特性之現金卡知識種類與來源差異，並進一步比較其現金卡申辦意願。希望能藉此得到相關理論之驗證，並將實證研究結果提供予銀行業者，做為擬定行銷策略之參考。茲將結論與建議分述如下：

5.1 結論

本研究透過問卷調查及統計分析，得到研究成果說明如下：

1. 消費者現金卡知識種類差異：

(1) 研究發現消費者之現金卡知識種類，可分為「主觀因素」、「熟悉度因素」、「知名度因素」、「優惠因素」、「設計因素」與「救急因素」等六項主要構面。「主觀因素」為現金卡消費者之主觀認知知識程度；「熟悉度因素」包括消費者對銀行與其產品的熟悉度與親友的推薦等因素；「知名度因素」包括發卡銀行與現金卡的知名度；「優惠因素」為現金卡的相關優惠促銷活動；「設計因素」是指現金卡的圖案設計與名稱；「救急因素」其涵義為現金卡的救急性功能。

(2) 在人口統計變數方面，研究發現男性受訪者主觀認知的知識程度明顯高於女性受訪者，而女性受訪者則較重視熟悉度、優惠及設計等知識因素；在不同家庭狀況方面，未婚之受訪者較已婚之受訪者重視現金卡的圖案設計與名稱；至於不同年齡層方面，中年受訪者主觀認知的知識程度明顯高於青年與老年之受訪者，青年受訪者較中年受訪者重視現金

卡的圖案設計與名稱，至於中年受訪者則比老年受訪者較認同現金卡的救急性功能；在不同職業與經驗方面，自由服務業之受訪者與具有申辦或使用經驗之受訪者，其主觀認知的知識程度明顯高於其他受訪者；而在不同月收入與居住地區方面，月收入在 10,001~20,000 元之受訪者比月收入在 40,001~50,000 元之受訪者較重視現金卡的設計因素，另居住在高屏地區之受訪者同樣比其他地區之受訪者較重視現金卡的設計因素；至於不同教育程度之受訪者，其現金卡知識雖然有差異，但差異並不明顯。

(3) 在消費者人格特質方面，研究發現開放性人格特質之受訪者現金卡知識明顯高於封閉性人格特質之受訪者，驗證結果支持開放性人格特質之消費者較容易接受或學習新事物與新觀念的論點。

(4) 不同消費習慣方面，每月使用金額在 2 萬元以下之受訪者，比使用金額在 2 萬元以上之受訪者較重視現金卡的熟悉度因素。不同核發額度、使用情況與借款期間之受訪者，其現金卡知識則無差異。

(5) 受訪者從不同現金卡知識來源所獲得的現金卡知識種類存在部分差異。受訪者主要從電視或電台廣告獲得現金卡的救急知識；而從網際網路獲得知識的受訪者，銀行與現金卡熟悉度知識卻較低；知識來源為報章雜誌或海報者，主要獲得的是現金卡圖案設計或名稱等知識；而知識來源為銀行員或推銷員者，主要獲得主觀知識與救急知識；知識來源為專業人士者，主要獲得現金卡圖案設計或名稱等知識，但對於相關優惠活動的知識較低；知識來源為使用經驗者，主要獲得知名度與設計等方面的知識。而至於其他知識來源對知識種類的影響並不明顯。

(6) 具有申辦意願的受訪者，其主觀、知名度、優惠與救急因素等四個知識構面的知識程度高於無申辦意願者。可見有申辦意願之受訪者主觀

認知的知識較高，較重視銀行或現金卡的知名度，對於現金卡相關的優惠活動亦較在意，並且較認同現金卡的救急性功能。

(7) 本研究在分析過程中發現，大部分受訪者主觀認知的知識程度都不高，表示受訪者自認為對於現金卡的產品特性都不太瞭解。研究結果進一步發現，透過申辦或使用經驗及銀行人員或推銷員的接觸，會提高消費者主觀認知的知識程度。

2. 消費者現金卡申辦意願差異

(1) 不同人口統計變數之受訪者在現金卡申辦意願方面，具有差異之變數有教育程度、職業、個人平均月收入、居住地區及申辦或使用經驗等五項。不同教育程度之受訪者，以高中（含）以下學歷者的申辦意願最高；不同職業之受訪者，以自由服務業的申辦意願最高；不同居住地區之受訪者，以居住在高屏者的申辦意願最高；不同月收入之受訪者，以月收入在 10,001~20,000 元者的申辦意願最高；而具有申辦或使用經驗之受訪者，申辦意願明顯高於無經驗者。而不同性別、家庭狀況與年齡之受訪者，其現金卡申辦意願則無顯著差異。

(2) 在人格特質方面，開放性人格特質之受訪者其現金卡申辦意願高於封閉性人格特質之受訪者，可見開放性人格特質之受訪者對於現金卡這種新型態與新觀念之貸款商品接受程度較高。

(3) 在不同消費習慣之受訪者其現金卡申辦意願方面，具有差異的變數僅有「使用頻率」一項，現金卡申辦意願之比率由高至低依序為中高度使用者、低度使用者、尚未使用者，由此可見較常使用現金卡之消費者其申辦意願亦較高。至於現金卡額度、使用金額與借款期間等三項變數，其現金卡申辦意願則無顯著差異。

3. 消費者現金卡知識來源差異

從不同人口統計變數、人格特質之受訪者與現金卡知識來源交叉分析結果得知，其現金卡知識來源的差異並不大，表示消費者特性與知識來源較無關聯性。整體而言，受訪者獲得現金卡知識的管道，最多者為電視或電台廣告，其次是報章雜誌或海報與銀行人員或推銷員，第三為網際網路。至於從親戚朋友、專業人士與使用經驗獲得現金卡知識的比率都不高，這表示大部分的消費者仍然從最常接觸的媒體獲得現金卡的相關知識。另一方面，人員的推銷亦是消費者獲得現金卡相關知識的重要來源之一。

5.2 建議

1. 對銀行業者之建議

(1) 本研究結果顯示，不同特性之消費者申辦現金卡時，所重視的現金卡知識種類亦有所差異。因此，推展現金卡業務時，可利用不同的知識種類來區隔消費者。例如，女性消費者較容易受到現金卡相關優惠活動，以及產品的圖案設計或名稱所吸引。因此，銷售對象為女性時，若加強這方面的知識，較能達到效果。

(2) 從本研究分析得知，開放性人格特質的消費者，其現金卡知識與申辦意願明顯高於封閉性人格特質的消費者。因此，開放性人格特質之消費者，是銀行現金卡商品之有效目標市場。

(3) 根據研究結果發現，現金卡消費者從不同的知識來源，獲得不同的現金卡知識種類。例如，消費者從電視或電台廣告獲得「救急」知識，而從報章、雜誌獲得「設計」知識等等。因此，如欲傳達予消費者現金卡特定知識或訊息種類時，可依本研究之發現針對不同的知識種類選擇

有效的傳遞管道，以符經濟效益。

(4) 經本研究驗證，具有申辦或使用現金卡經驗的消費者，其現金卡申辦意願明顯高於無經驗之消費者。同時，目前已有使用現金卡的消費者中，使用頻率愈高者，願意申辦現金卡的比率愈高。因此，銀行業者若鎖定目前已在其他行庫辦卡且使用頻率較高者為行銷對象，將有助於提高成功的機率。實務上，目前銀行業者的行銷手法許多以「代償優惠專案」，也就是以較優惠的利息或手續費，並提供代為償還他行庫債務的服務，來爭取其他行庫現有的客戶。本研究的發現正可做為此種行銷手法的理論基礎。

2. 對後續研究的建議

礙於資源的限制，本研究未對已辦現金卡之消費者，其申辦的動機、使用時機、卡片別與銀行別加以探討。若能瞭解其關聯性，將有助於釐清消費者之選擇偏好，這方面值得後續繼續研究。

參考文獻

一、中文部分

1. 中央銀行(2004)，金融統計月報—各類金融機構家數，2004年9月。
2. 方世榮譯(2000)，Marketing Management /Philip Kotler 著，行銷管理學，第2版，台北：華泰。
3. 行政院金融監督管理委員會銀行局(2004)，現金卡發卡機構重要業務及財務資訊，2004年5月至9月。
4. 汪志堅、黃營杉(2001)，消費者產品知識對網際網路上商品資訊量搜尋量之影響，企業管理學報，第51期，第109-138頁。
5. 李靜貞(2002)，國內現金卡競爭策略的探討—以C銀行為例，國立中山大學管理學院高階經營碩士學程專班碩士論文。
6. 李永彬(2003)，現在推卡還來得及，華南金控，第12期，第22頁。
7. 李壽田(2004)，台灣金融業發行現金卡經營策略之研究，中華大學科技管理研究所碩士論文。
8. 吳良民(2003)，銀行業小額消費性貸款行為之質性分析，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
9. 林俊宏(2002)，消費者特性、新產品屬性及環境變數對創新購買意願之影響，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
10. 林美惠(2002)，消費者知識對手機購買決策之影響，東華大學企業管理研究所碩士論文。
11. 林進祥(2003)，影響消費者對現金卡申貸意願與考慮因素之研究—以台北地區為例，大同大學事業經營研究所碩士在職專班碩士論文。
12. 林宜諄(2002)，小額信貸花樣多，怎麼挑，經濟日報，2002年8月21日，第9版。

13. 林正文 (2003), 現金卡玩完了嗎, 數位時代, 第 65 期, 第 68-71 頁
14. 林瑞陽 (2003), 現金卡之研究, 台中銀行月報, 第 49 期, 第 11 頁。
15. 施永發 (1981), 主管人員武斷性格與其領導方式關係之研究, 國立政治大學公共行政研究所碩士論文。
16. 財政部金融局 (2003), 現金卡之發行現況, 2003 年 3 月 25 日。
17. 張平男譯 (1978), The Open And Closed Mind/ Milton Rokeach 著, 開放與封閉的心理, 台北: 黎明文化。
18. 黃聖哲 (2002), 從產品知識與說服知識的差異, 探討比較式手法對閱聽人廣告態度的影響——一個中介效果模式的驗證, 國立政治大學廣告系碩士論文。
19. 黃致穎 (2004), 現金卡違約信用風險關鍵性決定變數隻探討——以台灣現金卡發卡之代表性金融機構為例, 銘傳大學財務金融學系碩士在職專班碩士論文。
20. 陳嘉佩 (2003), 銀行關係行銷策略對關係品質與顧客忠誠度影響之研究——以國內現金卡市場為例, 東吳大學國際貿易學系碩士論文。
21. 陳界銘 (2003), 現金卡元祖, 經濟日報, 2003 年 4 月 6 日, 第 17 版。
22. 陳惠聰 (2004), 銀行消費金融經營策略研究——以大眾銀行 much 現金卡為例, 國立高雄第一科技大學金融營運所碩士論文。
23. 戚立強 (2002), 銀行業顧客關係管理之市場區隔研究——以現金卡為例, 國立台北科技大學生產系統工程與管理研究所碩士論文。
24. 郭淑萍 (2004), 資料探勘個人信用風險分類模式——以銀行現金卡為例, 輔仁大學管理學研究所碩士論文。
25. 華秀芬 (2003), 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所碩士論文。
26. 曾寶璐 (2002), 三萬、五萬, 借出三百五十億, 商業週刊, 第 757 期, 第 100-101 頁。
27. 楊正瑀 (2002), 不同程度產品知識及多重外在提示對網路購物意願之影響, 國立交通大學管理科學系碩士論文。
28. 傅沁怡 (2002), 現金卡救窮好幫手, 經濟日報, 2002 年 8 月 14 日, 第 42 版。
29. 萬海洲 (2002), 現金卡市場對網際網路與傳統人員之行銷組合重視因素探討, 逢甲大學保險學系碩士論文。
30. 詹惠如 (2003), 個人消費金融信用風險之評估—以某銀行之現金卡為例, 東吳大學會計學系碩士論文。
31. 葉明弋 (2002), 國人申辦現金卡之消費行為研究—以大台北地區為例, 國立台北大學企業管理學系碩士論文。
32. 劉菁菁 (2002), 房貸生意差, 銀行轉戰小額信貸, 民生報, 2002 年 7 月 23 日, 第 9 版。
33. 聯合報編輯部 (2003), 正視消費信貸遽增的壞帳風險, 聯合報, 2003 年 3 月 10 日, 第 2 版。
34. 謝文雀編譯 (2001), Consumer Behavior/Roger D. Blackwell、Paul w. Miniard & James F. Engel 著, 消費者行為, 第 2 版, 台北: 華泰。
35. 戴嘉甫 (2004), 銀行現金卡客戶違約機率之衡量, 義守大學管理科學研究所碩士論文。
36. 鐘志明 (2004), 現金卡二次授信風險實證分析, 國立高雄第一科技大學風險管理與保險所碩士論文

二、英文部分

1. Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987) ,Dimensions of Consumer Expertise , Journal of Consumer Research , Vol.13 (March) , pp.411-454.
2. Aaker, D. A. (1991) ,Managing Brand Equity , New York : The Free Press.
3. Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980) ,Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes:A Protocol Analysis, Journal of Consumer Behavior Research Vol.7 (December) ,pp.234-248.
4. Biehal, G. J. & Chakravarti, D. (1983) , Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice, Journal of Consumer Research,Vol.10 (June) ,pp.1-14.
5. Brucks, M.(1985),The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, Journal of Consumer Research,Vol.12 (June) ,pp.1-16.
6. Beatty, S. E. & Smith, S. M. (1987) ,External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, Journal of Consumer Research,Vol.14, (June) ,pp.83-95.
7. Ghiselli, E. E. 、Campbell, J. P. & Zedeck, S. (1981) ,Measurement Theory for The Behavioral Sciences , San Francisco: Freeman.
8. Kiel, G. C. & Layton, R. A. (1981) , Dimensions of Consumer Information Seeking, Journal of Consumer Research,Vol.8 (May) ,pp.233-239.
9. Lynch, J. G. 、Marmorestein, H. & Weigold, M. F. (1988) ,Choices from Sets Including Remembered Brand ; Use of Recall , Journal of Consumer Research,Vol.15, (September) ,pp.169-184.
10. Moore, W. L. & Lehmann, D. R. (1980) ,Individual Differences in Search

- Behavior for Nondurable, Journal of Consumer Research, Vol.7,
 (December) ,pp.296-307.
- 11.Mitchell, A. & Dacin, P.(1996),The Assessment of Alternative Measures of
 Consumer Expertise, Journal of Consumer Research, Vol.23,(December),
 pp.219-239.
- 12.Moorthy, S. · Ratchford, B. T. & Talukdar, D.(1997), Consumer Informatio
 Search Revisited: Theory and Empirical Analysis, Journal of Consumer
 Research, Vol.23, (March) ,pp.263-277.
- 13.Park, C. W. & Lessig, P. V.(1981) · Familiarity and Its Impact on Consumer
 Decision Biases and Heuristics, Journal of Consumer Research, Vol.8
 (September) ,pp.223-230.
- 14.Punj, G. N. & Staelin, R. (1983) · A Model of Consumer Informatio Search
 Behavior for New Automobiles, Journal of Consumer Research, Vol.9
 (March) ,pp.366-380.
- 15.Peter, J. P. & Olson, J. C. (1996) , Consumer Behavior and Marketing
 Strategy, 4th ed., Irwin, Chicago, pp.81-117.
- 16.Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1988) ,The Moderating Effect of Prior
 Knowledge on Cue Utiliation in Product Evaluations, Journal of Consumer
 Research, Vol.15 (September) ,pp.253-264.
- 17.Selnes, F. & Troye, S. V.(1989) · Buying Experties, Information Search, and
 Problem Solving, Journal of Economic Psychology, Vol.10, Nov, pp.411-428.
- 18.Srinivasan, N. & Ratchford, B, T. (1991) ,An Empirical Test of a Model of
 External Search for Automobiles, Journal of Consumer Research, Vol.18,
 (September) ,pp.233-242.

19.Schmidt, J. B. & Spreng, R. A. (1996) ,A Proposed Model of External Consumer Information Search,Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24,No.3,pp.246-256.

附錄 實測問卷

您好！這是一份碩士論文問卷，目的在於探討消費者對銀行現金卡的知識與購買意願之關聯性，本問卷僅供學術研究之用，對您填答的資料，我們絕對保密，並採取不具名方式作答，敬請放心填卷。

非常感謝您！敬祝健康快樂！

南華大學管理科學研究所 指導教授：于 健 博士

研究生：林榮茂 敬上

壹、基本資料（請在適當的打）

- 一、性別：1.男 2.女
- 二、家庭狀況：1.未婚 2.已婚 3.離婚或已喪偶
- 三、您的年齡：1.20歲以下 2.20~29歲 3.30~39歲 4.40~49歲
5.50~59歲 6.60歲以上
- 四、教育程度：1.國小 2.國中 3.高中職 4.專科、大學 5.研究所以上
- 五、您的職業：1.軍警公教人員 2.金融保險服務業 3.建設營造製造業 4.農林漁牧
5.自由業 6.學生 7.家管 8.其他_____（請說明）
- 六、個人平均月收入：（學生指零用金）
1.10,000元以下 2.10,001~20,000元 3.20,001~30,000元
4.30,001~40,000元 5.40,001~50,000元 6.50,001元以上
- 七、您目前的居住地：_____縣（市）_____鄉（鎮）
- 八、您考慮申辦現金卡嗎？ 1.是 2.否（原因：_____）
- 九、您是否擁有使用現金卡的經驗？
1.是 2.否 **【此題答否者不用答第貳大項，請直接跳答第參大項】**

貳、現金卡消費習慣（請就您使用現金卡的經驗在適當的打）

- 一、銀行核發給您的現金卡額度：（您如有一張以上，請填最常使用的現金卡額度）
1.40,000元以下 2.40,001~80,000元 3.80,001~120,000元
4.120,001~160,000元 5.160,001~200,000元 6.200,001元以上
- 二、您平均每月使用現金卡借款的次數：
1.尚未使用 2.2次以下 3.4次以下 4.6次以下
5.7次以上
- 三、您平均每月使用現金卡的金額約在：
1.10,000元以下 2.10,001~20,000元 3.20,001~30,000元
4.30,001~40,000元 5.40,001~50,000元 6.50,001元以上
- 四、您使用現金卡，借款約多久才會償還？
1. 一週內 2. 二週內 3. 三週內 4. 一個月內 5. 一個月以上

【請翻至下頁續答第參大項】

參、現金卡知識部份

一、您從下列哪些管道得知有關現金卡的知識？（可複選）

1. 電視或廣播電臺廣告 2. 網際網路 3. 報章雜誌、海報 4. 銀行人員、推銷員
5. 親戚朋友 6. 專業人士 7. 使用經驗 8. 其他_____（請說明）

二、以下請您針對問題的敘述，就您的認同程度在最適當的打√

	非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
1、我非常熟悉現金卡這項產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、我對現金卡的手續費（帳務管理費）相當了解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、我對現金卡的循環利率相當了解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、我對現金卡的借款額度已相當了解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、現金卡和信用貸款可提供一樣性質的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、現金卡與信用卡具有同樣的循環額度功能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、如要申辦現金卡，我認為發卡銀行的知名度很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、如要申辦現金卡，現金卡的知名度是我考慮的重要因素。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、聽到現金卡的名稱，我能說出它的發行銀行是哪一家。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、如要申辦現金卡，我會優先選擇我所持有的信用卡發卡銀行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、如要申辦現金卡，我會選擇距離較近的銀行據點申辦現金卡。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、如要申辦現金卡，我會選擇在有優惠活動的時候申辦現金卡。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、我會選擇在有優惠活動的時候，增加現金卡的使用次數或額度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、如要申辦現金卡，我認為現金卡的名稱很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、如要申辦現金卡，我會選擇較熟悉的銀行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、如要申辦現金卡，我會選擇親友所介紹的銀行產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、如要申辦現金卡，我認為現金卡的圖案設計很重要。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18、所有的現金卡廣告告訴我們，現金卡就是救急卡、預備金。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19、申辦現金卡的好處是不會有向人借錢的人情壓力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【請翻至下頁續答第肆大項】

肆、以下請您針對問題的敘述，就您的認同程度在最適當的□打✓

	非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
1、寧可成為死掉的英雄，也不願成為活著的懦夫。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2、一個人最大的過錯，是公開地攻擊與他持有共同信念的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3、大多數的人，一點都不關切他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4、當一個人固執於拒絕認錯時，我就會怒由心來。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5、一個人若熱衷於太多的思想信念，他（她）可能會是一個頗無主見的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6、我憎恨某些人是因為他們所代表的立場觀念。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7、我曾和許多人討論重要的社會和道德上的問題，很不幸地，我發現他們都 不知所云。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、一個人比較了解自己所相信的想法，而比較不了解自己所反對的想法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、假如一個人想要了解他（她）一生的任務，那往往是需要做全盤的投入， 否則根本不要做。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、一旦我陷入一個激烈的爭論中，我就沒辦法停止。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、我們對時事演變的了解，只能仰賴那些被我們信賴的專家。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、一個人如果不持有做大事的目標，那他就會虛度一生。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、在宗教發生歧見的時候，我們必須避免與不同信仰的人妥協。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、大多數的人，一點都不知道什麼對他們是好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、關於時事的判斷，最好留待我們所尊重的人的意見之後，才去下判斷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、人生中最重要，便是要有做大事的志向。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17、人本生就是一種無依無助又可憐的動物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18、在人類的歷史上，真正偉大的思想家是屈指可數的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

～本問卷到此全部結束，感謝您的合作！～

～敬祝 闔家平安！～

個人簡歷

學歷：南台工商專科學校 工業工程與管理科

經歷：全國聯結工程（股）有限公司 工務部主任

台中商業銀行竹山分行 專員

台中商業銀行鹿谷分行 專員

台中商業銀行竹山分行 襄理

證照：

銀行內部控制合格證書

授信人員專業能力合格證書

信託業務專業測驗合格證書

產物保險業務人員合格證書

人壽保險業務人員合格證書

台灣金融研訓院土地估價班結業

台灣金融研訓院信託業務管理人員研訓班結業

東海大學土地估價班結業