

行政院國家科學委員會專題研究計劃成果報告

信用卡市場關係品質及關係行銷策略建立之研究

計劃類別： 個別型計劃 整合型計劃

計劃編號：NSC89-2416-H-241-005 SSS

執行時間：88年8月1日至89年7月31日

個別型計劃：計劃主持人：李樑堅

共同主持人：陳昭宏

整合型計劃：計劃主持人：李樑堅

共同主持人：陳昭宏

註：整合型計劃總報告與子計劃成果報告請分開編印各一冊，彙整一起
繳送國科會

處理方式： 可立即對外提供參考

一年後可對外提供參考

執行單位：義守大學財務金融系

中華民國八十九年七月三十一日

摘要

本文將消費者以事先區隔的方式加以分類，區隔的基礎乃以持卡情況為依歸，再將部份持卡情況加以合併，而成為三個本研究所要探討的族群，這三個族群分別是穩定持卡族、潛在持卡族、潛在剪卡族等。本研究以 LISREL 軟體分析「關係行銷--關係品質」的徑向模式，並建立其因果模式，以了解關係行銷與關係品質間的結構。

此外，對關係行銷因素與交易行銷因素同時加以探討，首先利用因素分析法得到關係行銷因素構面與利益行銷因素構面，構面確定之後再利用 MANOVA 及 Scheffe's 檢定加以分析，再對三族群的人口統計、持卡資料、信用卡綜合問題、關係品質作卡方檢定，以了解三個主要信用卡族群在各項目上是否存在差異性。最後則對所有消費在關係行銷與交易行銷重要性做一個總檢定，了解消費者對兩種行銷策略的差異性。

依據上述分析結果，本研究的重要結論如下：

- ❖ 本研究以 LISREL 徑向分析的結果，證實信用卡「關係行銷--關係品質」之間確實存在徑向關係，除了“資料庫管理”外，“信譽與承諾”、“關鍵事件補救”、“關係銷售行為”、“關係接觸程度”等在 $\alpha=0.05$ 下呈顯著。
- ❖ 在 $\alpha=0.05$ 下，信用卡消費者認為關係行銷構面的重要性大於交易行銷構面。
- ❖ 最後由於本研究族群區隔方法適合，在人口統計、持卡資料、信用卡綜合問題、關係品質的檢定上，在 $\alpha=0.05$ 下呈現顯著差異，因此能針對各族群特性訂定出適當的行銷策略。

關鍵字：事先區隔(Priori Segmentation)、徑向分析(Path Analysis)、關係行銷(Relationship Marketing)、關係品質(Relationship Quality)、交易行銷(Transaction Marketing)

目 錄

第一章 緒論	9
第一節 研究動機	9
第二節 研究目的	10
第三節 研究方法	11
第四節 研究架構	12
第五節 研究流程	13
第二章 文獻探討	14
第一節 市場區隔理論	14
第二節 信用卡文獻整理	20
第三節 關係行銷	26
第三章 研究設計	34
第一節 研究變數	34
第二節 問卷抽樣	37
第三節 信度與效度分析	38
第四節 分析架構	41
第五節 LISREL 徑向分析	42
第四章 研究結果	48
第一節 信用卡市場事先區隔	48
第二節 信用卡交易行銷與關係行銷因素構面之建立	50
第三節 「關係行銷--關係品質」之徑向分析	56
第四節 各集群關係行銷與交易行銷之差異分析	62
第五節 各集群人口統計、持卡資料、信用卡綜合問題 及關係品質之差異分析	68
第六節 關係行銷與交易行銷重要性檢定	83
第七節 各集群特徵描述	84
第八節 信用卡關係行銷策略	87
第九節 信用卡交易行銷策略組合	89
第五章 結論與建議	93
第一節 結論	93

第二節 建議	95
參考文獻	97
附件一：	101

表 目 錄

表 2-1-1 研究目標與區隔變數對照圖	16
表 2-2-1 信用卡研究文獻整理(一).....	20
表 2-2-2 信用卡文獻整理(二).....	24
表 2-2-3 國外信用卡文獻整理.....	25
表 2-3-1 關係行銷之定義	26
表 2-3-2 關係行銷與交易行銷的差異.....	27
表 2-3-4 關係品質的相關研究.....	29
表 3-1-1 是否持有信用卡分類表.....	34
表 3-1-2 信用卡利益變數分類表.....	35
表 3-1-3 信用卡關係行銷分類表.....	36
表 3-2-1 有效問卷回收比率表	37
表 3-3-1 交易行銷因素構面信度分析表	39
表 3-3-2 關係行銷因素構面信度分析表	39
表 3-3-3 交易行銷因素構面效度分析表	40
表 3-3-4 關係行銷因素構面效度分析表	40
表 4-1-1 信用卡市場事先區隔表	49
表 4-2-1 交易行銷變數因素構面、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量	50
表 4-2-2 因素一：優惠折扣及贈品因素結構表.....	51
表 4-2-3 因素二：基本信用卡服務功能因素結構表.....	51
表 4-2-4 因素三：信用額度及借貸功能因素結構表.....	52
表 4-2-5 因素四：創新服務因素結構表	52
表 4-2-6 關係行銷因素構面、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量	53
表 4-2-7 因素一：關係銷售行為因素結構表.....	54
表 4-2-8 因素二：資料庫管理因素結構表.....	54
表 4-2-9 因素三：道德、專業知識、關鍵事件補救因素結構表.....	55
表 4-2-10 因素四：信譽與承諾因素結構表	55
表 4-2-11 因素五：關係接觸程度因素結構表	55
表 4-3-1 模式適合度之評估結果彙總表	57
表 4-3-2 關係行銷與關係品質的相關矩陣.....	58
表 4-3-3 關係品質因子衡量模式的 λ^x 係數	59
表 4-3-4 關係行銷因子衡量模式的 λ^y 係數	60
表 4-3-5 結構關係模式係數	61
表 4-4-1 關係行銷因素區隔變數總檢定表.....	63
表 4-4-2 關係行銷因素之變異數分析與 SCHEFFE' S 檢定.....	63
表 4-4-3 利益因素區隔變數總檢定表	64
表 4-4-4 利益因素之變異數分析與 SCHEFFE' S 檢定.....	64

表 4-4-5	各集群交易行銷選項排序及平均數.....	66
表 4-4-6	各集群關係行銷選項排序及平均數.....	67
表 4-5-1	人口統計卡方檢定表.....	68
表 4-5-2	各集群年齡交叉分析表.....	68
表 4-5-3	各集群學歷交叉分析表.....	69
表 4-5-4	各集群居住地交叉分析表.....	69
表 4-5-5	各集群個人月收入交叉分析表.....	70
表 4-5-6	各集群家庭狀況交叉分析表.....	70
表 4-5-7	各集群行業別交叉分析表.....	71
表 4-5-8	各集群職稱別交叉分析表.....	71
表 4-5-9	持卡資料卡方檢定表.....	72
表 4-5-10	各集群信用卡持有張數交叉分析表.....	73
表 4-5-11	各集群信用卡持有時間交叉分析表.....	73
表 4-5-12	各集群每月刷卡金額交叉分析表.....	74
表 4-5-13	各集群每月刷卡次數交叉分析表.....	74
表 4-5-14	各集群刷卡消費用途(餐飲)交叉分析表.....	75
表 4-5-15	各集群刷卡消費用途(住宿)交叉分析表.....	75
表 4-5-16	各集群信用卡刷卡用途排序及次數分配表.....	76
表 4-5-17	各集群信用卡刷卡時機排序及次數分配表.....	76
表 4-5-18	信用卡剪卡原因分析.....	77
表 4-5-19	信用卡促銷活動卡方檢定表.....	78
表 4-5-20	促銷活動各族群偏好排序表.....	78
表 4-5-21	信用卡申請管道卡方檢定表.....	78
表 4-5-22	信用卡申請管道各族群偏好排序表.....	78
表 4-5-23	信用卡廣告媒體卡方檢定表.....	79
表 4-5-24	信用卡有效廣告媒體排序及次數分配表.....	79
表 4-5-25	信用卡關係品質卡方檢定表.....	80
表 4-5-26	發卡銀行信用卡信賴度交叉分析表.....	80
表 4-5-27	發卡銀行信用卡信賴度交叉分析表.....	81
表 4-5-28	發卡銀行信用卡信賴度交叉分析表.....	81
表 4-5-29	發卡銀行信用卡信賴度交叉分析表.....	82
表 4-7-1	穩定持卡族描述彙整表.....	84
表 4-7-2	潛在持卡族描述彙整表.....	85
表 4-7-3	潛在剪卡族描述彙整表.....	86
表 4-8-1	穩定持卡族信用卡關係行策略.....	87
表 4-8-2	潛在持卡族信用卡關係行策略.....	88
表 4-8-3	潛在剪卡族信用卡關係行策略.....	88
表 4-9-1	穩定持卡族信用卡行銷組合策略表.....	90

表 4-9-2	潛在持卡族信用卡行銷策略組合表.....	91
表 4-9-3	潛在剪卡族信用卡行銷策略組合表.....	92
表 5-1-1	結構關係模式係數	93
表 5-1-2	歷年關係行銷與關係品質之研究彙整表	94

圖目錄

圖 1-4-1 研究架構圖	12
圖 1-4-2 研究流程圖	13
圖 2-3-1 關係品質的模式	28
圖 3-4-1 分析架構圖	41
圖 3-5-1 本研究之因果關係徑向圖	43
圖 4-1-1 信用卡市場事先區隔流程圖	48
圖 4-3-1 本研究模型徑向圖	

第一章 緒論

第一節 研究動機

隨著國內信用卡發卡銀行的不斷增多，彼此競爭也日益激烈，而各銀行信用卡所提供的服務附加價值也日趨多元，使得每張卡都有不同的特色，訴求對象亦不盡相同，因而發展出各式各樣的認同卡或聯名卡，不論是學校、公益團體、宗教團體、百貨公司、航空旅遊等，消費者均可根據個人需求及各家信用卡所提供的服務，選擇最合適自己的信用卡加以使用。

在邁入無現金社會發展的時代趨勢下，使得塑膠貨幣成為未來交易支付媒介的主流，根據估計，國內信用卡至八十七年七月止，總發卡量已接近一千五百萬張，但是各家銀行的停卡量，卻呈現增加的趨勢，目前各發卡銀行自八十六年底以來，停卡量都小幅增加約 0.5% 左右，而平均每卡消費金額，則降低一成以上，顯示信用卡已面臨過度競爭的新危機。由於一人持有多卡的情形出現，持卡人會改變消費習慣，充分運用手中的信用卡，致使每張卡的消費金額降低。

由於新的競爭型態已經產生，消費者的使用習慣也有所改變，因此我們要深入探討信用卡使用者行為及行銷策略：包括消費者擇選信用卡之利益因素、關係行銷因素、不滿意因素，及討論消費者對信用卡申請管道、廣告媒體、提昇刷卡金額之看法，以發展一全面性的行銷策略，期望提供作為信用卡發卡銀行未來行銷策略之參考。

因此，本論文採用因素分析法、MANOVA & Scheffe's Test 與卡方檢定，用來檢定不同族群在關係行銷、交易行銷、人口統計資料、持卡資料、及其他看法上的差異性。並針對關係行銷—關係品質之間的結構方程式，採用 LISREL 軟體加以分析，以了解變項間的徑向關係。並經過國內消費者問卷調查，資料加以整理分析，獲取的成果將提供給發卡銀行參考。

第二節 研究目的

歸納本研究之目的可分為以下幾點：

壹、研究信用卡市場事先區隔

首先將信用卡消費者區隔為“潛在進入者”、“潛在退出者”、“現有持卡者”，試圖了解分群的有效性。

貳、研究關係行銷--關係品質之間的徑向模式

以 LISREL 軟體分析出關係行銷—關係品質之間的徑向模式，試著建立其因果模式，以了解關係行銷與關係品質間的結構。

參、檢定各個區隔市場的差異性

探討各區隔之消費者，在人口變數、持卡資料上，及申請信用卡時的交易行銷因素、關係行銷因素及關係品質上是否具有顯著的差異。

肆、探討信用卡使用者對交易行銷與關係行銷的重要性看法

探討現有持卡者、潛在退出者對於信用卡滿意程度是否具有顯著差異，及了解存在差異的項目。

伍、擬定行銷策略

研究各市場區隔之消費者之人口資料、持卡資料、重視之交易行銷因素、關係行銷因素、關係品質，及對其他信用卡相關問題的看法，根據各區隔市場的特性，藉以擬定成功之行銷策略。

第三節 研究方法

壹、 LISREL 徑向分析

本研究之 LISREL 徑向分析模式主要是用以分析關係行銷—關係品質之研究架構。以 LISREL 8 統計軟體進行分析時,可透過各項分析的指標,以得到關係行銷—關係品質之因果模式,及各變數間之係數。

貳、 多變量統計分析

此處主要是應用 SAS 及 SPSS 軟體來加以解決,本研究共應用到的多變量統計方法,其應用內容分述如下。

一、 因素分析(Factor Analysis)

本研究乃利用因素分析法縮減因素構面,建立信用卡關係行銷因素構面及信用卡交易行銷因素構面。

二、 MANOVA 及 Scheffe 檢定

包括多變量變異數分析(Multivariate Analysis of Variance,簡稱 MANOVA)、Scheffe 多重比較,用來檢定各個市場區隔在利益因素、關係行銷上的看法是否有所差異,以及是那些族群之間存在差異。

三、 卡方檢定

檢定各個市場區隔在人口統計、持卡資料、信用卡綜合問題及關係品質上是否存在差異,以了解各族群之間的差異性。

四、 t 檢定

用來檢定信用卡消費者在交易行銷及關係行銷的重要性看法上是否存在差異,以及到底是何者重要。

第四節 研究架構

茲將信用卡行銷策略架構加以列示如圖 1-4-1 所示，首先以事先區隔之模式將信用卡消費者區分為三個主要族群，分別是穩定持卡族、潛在持卡族、潛在剪卡族等，接著對這三個信用卡消費族群加以描述，描述項目主要為關係行銷變數及交易行銷變數等，對於三個信用卡消費族群有了詳細的了解後，針對各族群的特性擬定出適合的行銷策略。

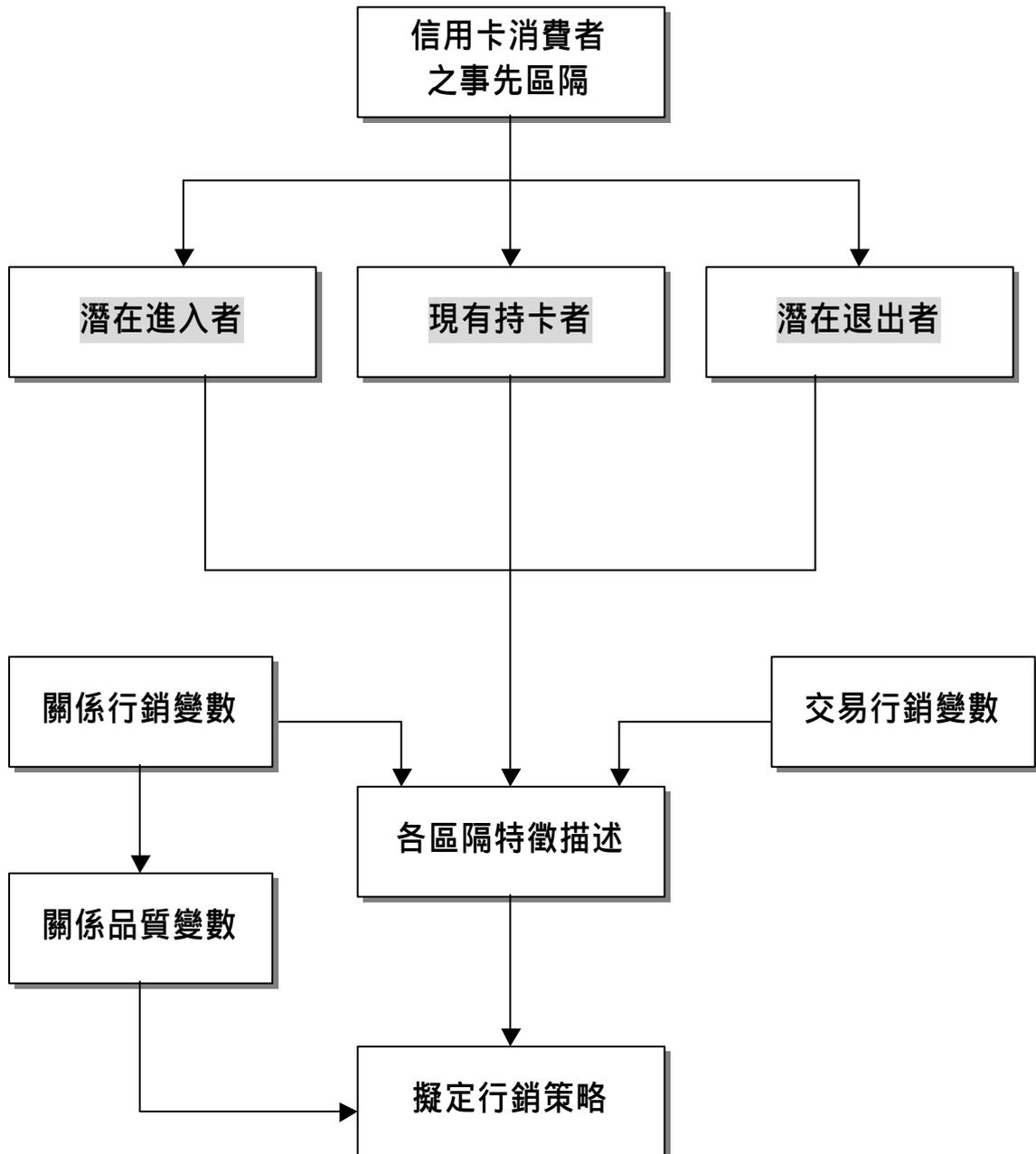


圖 1-4-1 研究架構圖

第五節 研究流程

本論文的研究流程如圖 1-4-2 所示，首先為確立研究主題與目的、界定研究範圍與限制、理論背景與文獻探討，接著為問卷設計與發放、問卷整理與分析、各集群特性分析，最後為信用卡行銷策略研擬、結論與建議等。

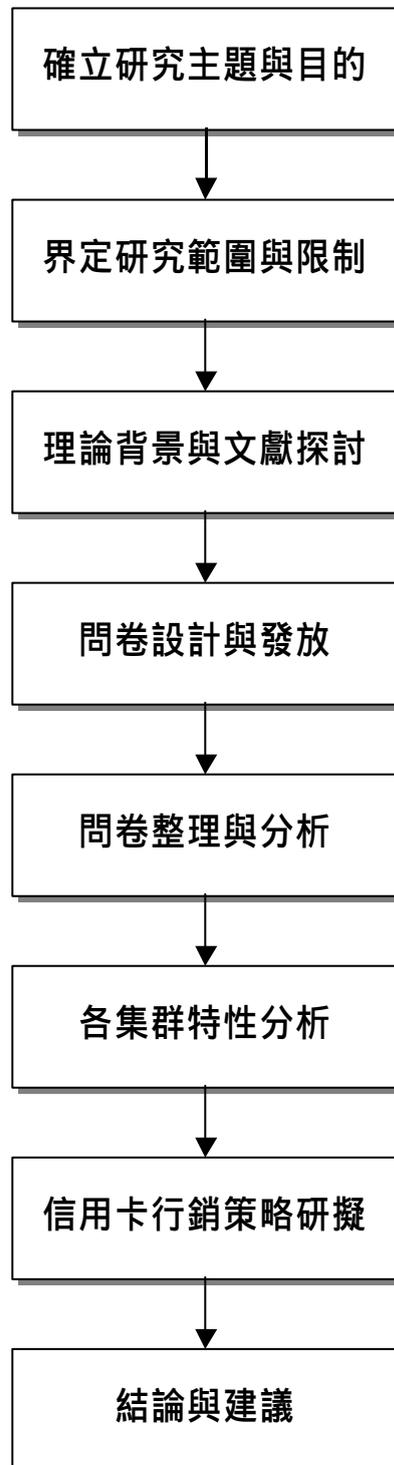


圖 1-4-2 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 市場區隔理論

壹、市場區隔

市場區隔 (market segmentation) 的觀念是由 Wendell Smuth(1956)所提出，他認為市場區隔乃是以市場需求面為發展基礎，將某一產品市場分成幾個具有相當類似需求及行銷意義的群體。然後針對不同的群體，設計不同的行銷組合 (Marketing Mix)，以便更精確的去滿足目標顧客。

Philip Kotler(1992)則認為市場具有異質性(Heterogeneity)，由不同需求與興趣的顧客群體所組成。而根據購買者的慾望與需求，即可將分歧錯綜的市場分割為若干個較小且具有同質性(Homogeneity)顧客之小市場。其中任兩個區隔均有不同程度的偏好，所以任一區隔均可成為特定行銷組合所針對的目標市場。

貳、區隔基礎

以往關於區隔基礎(Basis of Segmentation)的討論當多，進行市場區隔時，必選取一些準則變數以作為區隔不同消費群的基礎，這些準則變數稱之為區隔基礎，而這些特性或反應就是用來區分不同消費群的準則變數，也就是所謂的「區隔變數」(Segmentation Variable)。區隔變數的選取會因不同目的、分析單位、區別能力及研究者個人風格而有所差異。Kotler(1992)認為區隔變數選擇的適當與否，將影響目標市場選擇的精確及有效性，Engel,Warshaw,Kinnear(1984)認為市場區隔變數或區隔基礎的決定，是有效市場區隔的關鍵。

一般性市場區隔基礎變數可分下列幾種：(Kotler,1992)

一、地理變數(Geographic Variables)

將市場依照地理特性，如地區的大小、人口密度或氣候等變數來區隔。

二、人口統計變數(Demographic Variables)

即按照年齡、性別、家庭大小、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族、國籍等變數來區隔市場。

三、心理特質變數(Psychographic Variables)

即是將市場依照消費者的心理特質變數，如社會階層、生活型態、人格特質等變數來區隔。

四、行為變數(Behavioral Variables)

即是將市場依照消費者行為，如購買時機、追求利益、使用者情況、使用率或忠誠度等變數來加以區隔。

行為變數(Behavioral Variables)是消費者根據其知識、態度、使用頻率及對產品的反應基礎，也是包含產品所有有關的特性及消費者本身的要求。包含有：

- (一)、使用時機：有助於廠商拓展以增加產品的使用率。
- (二)、利益追求：消費者對產品的使用係因有共同追求的利益存在。
- (三)、使用率：區分重、中、輕度消費者，運用企業的資源做最有效的配置。
- (四)、使用者狀態：找出五類狀態區隔（非使用者、初次使用者、經常使用者、過去使用者與潛在使用者），其中潛在使用者為使用狀態區隔之最重要目標市場。

由於可用的市場區隔基礎太多，研究人員往往不知從何選取，而且萬一區隔變數選取不當，則會嚴重影響研究的成果及貢獻度，其中以 Wind(1978)所整理出的研究目標及使用區隔變數對應表，整理如表 2-1-1 所示，可做為一般從事區隔研究的重要參考基礎。

表 2-1-1 研究目標與區隔變數對照圖

研究目標	使用之區隔變數
對市場的一般解	<ul style="list-style-type: none"> ■ 追尋之利益 ■ 產品購買及使用型態 ■ 需求 ■ 品牌忠誠度及轉換型態
定位研究	<ul style="list-style-type: none"> ■ 產品使用程度 ■ 產品偏好 ■ 追尋利益
新產品觀念	<ul style="list-style-type: none"> ■ 對新觀念之反應 ■ 追尋利益
定價決策	<ul style="list-style-type: none"> ■ 價格敏感性 ■ 交易傾向
廣告決策	<ul style="list-style-type: none"> ■ 追尋利益 ■ 媒體使用情形 ■ 生活型態
配銷決策	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商品忠誠度 ■ 追尋利尋

資料來源：Wind, Y. (1978). "Issues and Advances in Segmentation Research", Journal of Marketing Research, Vol.15, pp.320.

參、區隔模式

區隔模式即是利用區隔變數，將一群異質的顧客分為幾個同質區隔的分類技術。常用的區隔模式有下列幾種：

一、事前區隔模式(Priori Segmentation Model)

此種模式大抵是以產品的購買型態、品牌忠誠度、消費者特性（如人口統計變數）為區隔的基礎。其特點是在於選取區隔變數後，便能立即得到區隔的數目和型態。通常使用的方法，除了直接觀察法外，尚有多元迴歸分析(Multiregression Analysis)、區別分析(Discriminant Analysis)、歸類及交叉列聯表法(Sorting and Cross Tabulation)、貝氏分類程序(Bayesian Classification Procedure)。

二、集群區隔模式(Clustering-based Segmentation Model)

又稱事後區隔法。此種模式大多是事先不知區隔的數目或型態，必須

藉助統計上的集群方法(Cluster Method)，依據受訪者在這些區隔變數上之相以程度予以區隔。通常使用的方法包括因素分析法(Factor Analysis)、集群分析法(cluster Analysis)、多元尺度法(Multidimension Scaling;MDs)、自動互視檢視法(Automatic Analysis)、集群回歸模式(Clusterwise Regression)、聯合分析(Cojoint Analysis)、潛在等級法(Latent Class)、電腦模擬(Computer Simulation)。

三、混和區隔模式(Hybrid Segmentation Model)

即為事前區隔模式及集群區隔模式的綜合模式。除了以事前區隔模式中的基礎進行分群外，再以購買行為等特質，經由原集群分析進行第二次區隔。混和區隔模式雖然觀念上似乎很有吸引力，但是它需要很當大的樣本數目。

四、彈性區隔模式(Flexible Segmentation Model)

彈性區隔係採動態方式處理區隔問題，其方式乃透過綜合聯合分析和顧客選擇行為之電腦模擬(Computer Simulation)而成。經由此一途徑可以發展出很多交替區隔(Alternative Segments)，各區隔包括一些對施測產品有相似反應之顧客，可使管理者了解顧客對不同產品之反應。

五、成分區隔模式(Componential Segmentation Model)

成分區隔也是聯合分析發展出來的，包括直交排列設計(Orthogonal Array Design)及聯合分析法(Cojoint Analysis)。與彈性區隔之間的差異在於成分區隔同時兼顧產品和人的特性，如此便具有區隔和預測市場的雙重效果。也就是它不僅限於產品本身特性的研究，更可對產品的潛在消費者進行深度描述，以達成其預測潛在消費者的功能。

肆、應用市場區隔理論於信用卡之研究文獻

在信用卡的研究領域上，幾乎所有的研究人員均有應用到區隔理論，在這個競爭激烈的市場上，很少有發卡銀行能夠將所有的市場吃下，只能夠針對自己本

行的內部資源優勢，研擬出具有相對競爭優勢的行銷策略，以求能在這一塊大餅中取得一席之地；因此投入的研究者莫不耗盡心血來鑽研信用卡市場的區隔理論之應用情況。研究學者中所應用到的「區隔基礎」，大致上以行為變數（如追求利益、使用者情況、忠誠度等）、心理特質變數（如生活型態、人格特質等）較為常見；「區隔模式」的應用以事前區隔模式（如品牌忠誠度、消費者特性等）、集群區隔模式較為常見，致於較為複雜的混合區隔模式、彈性區隔模式、及成本區隔模式則較鮮為人用。在此，我們將信用卡研究之市場區隔理論應用情形作一介紹與導覽。

一、陳乃漢（民 75）

以特殊化生活型態來對信用卡消費加以區隔，其所稱之特殊化生活型態其實就是指利益區隔而言，為國內最早對信用卡市場作區隔的研究者，更藉由 LOGIT 模式估算每位受測者的潛在持卡機率，而且對潛在的消費者作一初步之探討，作為發展行銷策略之依據。

二、賴信澤（民 78）

以信用卡之使用頻率作為市場區隔之基礎，將消費者分為六個主要族群，屬於事前區隔的模式，深入探討以不同方式劃分之區隔市場在生活型態、態度變數、使用行為以及人口統計變數之差異及其特徵。

三、翁金湯（民 80）

以利益變數為基礎對信用卡使用者加以區隔，了解不同區隔市場在人口統計變數、使用行為變數等的差異及特徵，並將目標行銷三個主要步驟（市場區隔化、選擇目標市場、產品定位）加以務實運用，以提供一些策略上的建議。

四、戴利容（民 81）

以生活型態為區隔基礎，探討一卡持卡者、多卡持卡者、未持卡者在生活型態因素及人口統計變數上是否有顯著差異，由持卡強度指標建立出目標市場群，並了解其生活型態與人口統計變數上是否有顯著差異。

五、許碧芳（民 84）

以生活型態作為市場區隔的基礎，以百貨公司認同卡消費者為對象，接著用人口統計、持卡意願、媒體接觸行為、利益追求等變數對各區隔消費者之特徵與行為差異加以描述，以決定目標顧客群，最後以 PROBIT 模式找出影響消費者持卡意願的關鍵決定因素。提供百貨業者及發卡銀行，在拓展認同卡市場及制定行銷策略時之參考。

六、盤添儀（民 85）

以涉入程度作為市場區隔的基礎，將消費者區分為高涉入群與低涉入群，了解發卡銀行與信用卡卡別對信用卡持卡人在消費行為上所扮演的角色之重要程度與差異性，探討信用卡持卡人對於發卡銀行及信用卡卡別之品牌忠誠，對於持卡人的品牌轉換情形也加以探討。

七、張佩慧（民 86）

以持卡時間長短作為市場區隔的基礎，了解影響持卡穩定性的因素，探討影響持卡者持卡期間長短的變數群是否能夠有效地將信用卡持卡狀態進行區隔，對現行發卡機構提出具體建議，以為未來擬定行銷策略的參考。

九、陳偉傑（民 86）

建立整合性產業分析模式，對市場區隔與策略群組理論進行整合性研究，並加入績效值概念，提供經營者詳實的市場訊息。發展模糊語意尺度問卷，合理擷取人類思維，將語意值轉成較合理的數值。改良模糊集群演算法，有效分群工具，進行有意義的分群行為，傳達更完整的分群後訊息。

十、鄧博文（民 87）

歸納消費者對信用卡之利益區隔變數。結合類神經網路之自組織映射網路模式與模糊集合理論，發展一套模糊自組織映射網路(FSOM)模式，應用於市場區隔分析。對消費者進行整合性研究，最後根據各區隔市場的特性提出行銷策略上的建議。運用倒傳遞神經網路(BPN)模式，整合各集群之 2D 隸屬函數與各集群之關係。以建立信用卡之決策支援系統。

第二節 信用卡文獻整理

此將歷年來信用卡相關論文之資料，包含人名（年代）、研究對象、有效樣本、研究變數、研究方法、區隔變數、萃取因素、區隔群體，依年代之順序由近而遠，整理如表 2-2-1 所示：

表 2-2-1 信用卡研究文獻整理(一)

人名 (年代)	鄧博文 (民 87)	陳偉傑 (民 86)	方永銘 (民 86)	張佩惠 (民 86)	曾聖雅 (民 86)
研究對象	高雄持卡人	北高都會持 卡人	交大師生 校友、職員	持卡人	台北台中 持卡人
有效樣本	225	726	557	93	264
研究變數	消費者行為 申請動機 追求利益	消費者行為 申請動機 追求利益	生活型態 消費者行為 評估準則	申請動機 滿意度 持有原因	滿意度 消費者抱怨 忠誠度
研究方法	模糊問卷 數位影像 模糊自組織 映射網路 模糊集群 分析 倒傳遞神經 網路	模糊語意度 糊模集群 分析 模糊德菲法 因素分析法	因素分析 集群分析 區別分析 MAOVA Scheffe X ²	因素分析 區別分析 Cox 比例 危險模型	LISREL 模型 適合度指標
區隔變數	利益區隔	利益區隔	生活型態	持卡時間	NA
萃取因素	1.年費紅利 2.服務便利 3.品味個性 4.信用借貸 5.外出保障 6.銀行形象	1.結帳便利 2.折扣紅利 3.旅遊保障 4.手續年費 5.國際電話 6.品味 7.信用 8.品牌	1.精打細算 2.休閒象動 3.新奇流行 4.著重效率 5.掌握資訊 6.衝動行事 7.獨立自主 8.自我實現 9.率性而為 10. 目標 11. 品牌	1.炫耀性 2.心理認同 3.理財安全	NA
區隔群體	1.服務型區隔 2.品味型區隔 3.一般型區隔 4.財富型區隔	1.信用區隔 2.品味區隔 3.紅利區隔 4.安全區隔	1.傳統保守 2.自信戶外 3.新潮多變	1.忠誠者 2.不穩定忠者 3.無忠誠者	NA

資料來源：本研究整理

(續表 2-2-1)

人名 (年代)	唐光平 (民 85)	盤添儀 (民 85)	許碧芳 (民 84)	楊進祺 (民 84)	巫喜瑞 (民 84)
研究對象	高雄持卡人	持卡人	百貨公司 消費者	全國 MBA 研 究生	認同卡 持卡人
有效樣本	294	618	602	634	195
研究變數	持卡動機 知覺偏好 生活型態 媒體接觸	轉換因素 涉入程度 基本態度 消費者行為	生活型態 利益追尋 媒體接觸 持卡意願	生活型態 媒體接觸	利益變數 滿意度變數 消費者行為
研究方法	因素分析 集群分析 複迴歸分析 相關分析 MANOVA	因素分析 ANOVA Scheffe X ² t	因素分析 集群分析 區別分析 MAOVA Scheffe X ² PROBIT 分析	因素分析 集群分析	因素分析 集群分析
區隔變數	生活型態	涉入程度	生活型態	生活型態	利益區隔
萃取因素	1.前途自信 2.追求時尚 3.領導性格 4.生活格調 5.精打細算 6.蒐藏嗜好 7.重視活動	1.核心服務 2.週邊服務 3.價格	1.自信獨立 2.新奇流行 3.社交娛樂 4.現金消費 5.精打細算 6.保守知足 7.勤奮工作	1.時尚 2.社團 3.流行時髦 4.居家 5.經濟 6.購買 7.傑出 8.信心 9.休閒旅行 10.價值	1.認同機構 額外服務 2.銀行服務 形象 3.身份歸屬 4.申請契約 合理
區隔群體	三區隔 (未命名)	1.高涉入群 2.低涉入群	1.新潮多變 2.高尚生活 3.傳統現金	1.活耀踏實族 2.摩登光鮮族 3.自信戶外族 4.繭居保守族	1.額外優惠 2.銀行服務 3.一般化區隔 4.歸屬區隔

資料來源：本研究整理

(續表 2-2-1)

人名 (年代)	丁憲浩 (民 84)	廖啟文 (民 83)	蘇俊雄 (民 83)	呂春榮 (民 82)	戴利容 (民 81)
研究對象	台北持卡人	台北 持卡人	台北持卡人	台南 工商界人士	台北人口
有效樣本	423	131	461	193	424
研究變數	動機 信用卡特性 消費者行為	服務品質 消費者行為	持卡原因 滿意度 抱怨行為 持卡態度	動機 消費者行為 評估準則 生活型態	持卡情形 特殊 生活型態 一般 生活型態
研究方法	因素分析 集群分析 區別分析 NAOVA ANOVA X ²	因素分析 信效度分析 相關分析 t 檢定	因素分析 主成份分析 ANOVA X ² Scheffe 信效度分析	因素分析 集群分析 區別分析 ANOVA X ²	因素分析 主成份分析 集群分析 ANOVA Scheffe X ²
區隔變數	信用卡特性	服務品質	持卡原因	動機	生活型態
萃取因素	1.便利 2.功能安全 3.財富價格	1.創新 2.金融方便 3.商品實用 4.反應 5.消費方便 6.型錄實體 7.價格	1.費用 2.網路服務 3.特約店 4.推擴 5.便利 6.遊旅購物 7.炫耀	1.成就炫耀 2.便利安全 3.家庭理財 4.延遲付現	1.社會地位 2.出國觀光 3.節儉 4.安全 5.可行性 6.便利 7.現金消費 8.實用性
區隔群體	1.便利 2.功能安全 3.財富價格	NA	NA	1.便利安全家 庭理財 2.成就炫耀遲 付款 3.一般化	1.高強度族群 2.中強度族群 3.低強度族群

資料來源：本研究整理

(續表 2-2-1)

人名 (年代)	翁金湯 (民 80)	賴信澤 (民 78)	賴玉敏 (民 76)	陳乃漢 (民 75)	伊啟銘 (民 67)
研究對象	主要 發卡公司	台北 持卡人	台北、台中 高雄人口	台北人口	國泰信託 持卡人
有效樣本	149	304	460	821	348
研究變數	利益變數 滿意度變數 特約店經驗	生活型態 消費者行為 利益變數	利益追尋 生活態度 消費者行為	持卡與否 特殊 生活型態 一般 生活型態	動機 持卡態度 消費者行為 偏好
研究方法	因素分析 集群分析 區別分析 ANOVA 交叉聯列表	因素分析 集群分析 區別分析 ANOVA Scheffe X ²	因素分析 區別分析 ANOVA X ²	因素分析 集群分析 區別分析 Logit 模式 ANOVA X ²	次數分配
區隔變數	利益區隔	使用頻率	特殊 生活型態	特殊 生活型態	NA
萃取因素	1.特約店 2.服務 3.交際 4.理財 5.保險 6.冒用及遺失 7.經商旅遊 8.信用卡費用	1.購物時機 2.休閒時機	1.便利安全 2.簽帳消費 3.社會地位 4.可行性 5.手續簡便	1.安全便利 2.簡便可行 3.社會地位 4.現金消費 5.創新時效 6.果斷自信 7.戶外休閒 8.社交應酬 9.家庭娛樂 10. 實用性	NA
區隔群體	1.經商旅遊 2.理財 3.美而廉 4.品牌	1.甚少使用者 2.中性使用者 3.偶爾使用者 4.經常使用者 5.休閒使用者 6.特殊使用者	NA	1.知足傳統 2.冷漠自主 3.高尚生活	NA

資料來源：本研究整理

除此之外，也將歷年來信用卡相關論文之結論與建議整理如表 2-2-2 所示：

表 2-2-2 信用卡文獻整理(二)

人名	結論	建議
劉坤霖 (民87)	<ol style="list-style-type: none"> 1.學生族群與一般消費者在信用卡服務功能及信用卡選擇因素上，考慮的重點順序不相同。 2.一般消費者比學生族群更認為免年費是最直接的回饋。有四成學生族群及二成一般消費者認為免年費會影響服務品質。 3.學生族群最希望辦理認同卡對象：百貨業、家電業、旅遊業。一般消費者最希望辦理認同卡對象：旅遊業、百貨業、資訊業。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者一致為免年費是最直接的回饋，建議放寬免年費之條件。 2. 信用卡可朝多卡合一、高速公路刷卡、醫療刷卡、網路刷卡上努力。 3. 降低循環利息為消費者最期待改善的項目。
曾聖雅 (民86)	<ol style="list-style-type: none"> 1.服務品質是影響消費者滿意最重要的因素。 2.預期對滿意度的影響不顯著。 3.滿意度高的消費者其忠誠度高。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.可建立滿意度指標，以進行跨行、跨地區之比較。 2.可研究那些屬性對服務品質的影響程度較大。
許玉玲 (民86)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以個案研究方法診斷各發卡機構。認為發卡機構可從附加價值、服務品質上追求利基。 2. 年費大戰，消費者是直接受益者，間接提升消費金額。 3. 將發卡機構之運用策略區分為領導型策略、挑戰型策略、追隨型策略、利基型策略。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 未來環境改變，網路購物及信用卡呆帳部份為一值得研究課題。
黃維明 (民85)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大多數人仍未能接受 IC 金融卡。 2. 持有信用卡動機排名：1.可先消費後付款、2.免攜現金、3.促銷活動吸引人、4.為獲消費資訊、5.代表身份地位。 3. 重視因素排名：1.發卡公司形象、2.年費優待、3.最低購物價格保證、4.失卡風險、5.刷卡回饋。 4. 不持卡原因排名：1.怕造成過度消費、2.習慣使用現金消費、3.怕遺失冒用、4.認為無此需要、5.循環利率太高。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 加強對「認同卡」認同行為之研究。 2. 待金融卡發展環境健全後，再作更深入的研究。
唐光平 (民85)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 各區隔對於信用卡在相似看法、判定標準、偏好上確有下同；而在屬性重視程度上表現一致。 2. 受測者重視最屬性為：1.年費上的優惠、2.累積簽帳可抵年費、3.專屬權益、4.紅利回饋。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.對發卡機構進行定位。 2.找出消費者選擇信用卡的準則。 3.不同策略之信用卡在發卡及簽帳金額的差異。

資料來源：本研究整理

(續表 2-2-2)

人名	結論	建議
楊進祺 (民84)	<ol style="list-style-type: none"> 依生活型態變數共萃取 9 個因素構面。 可將持卡人區分為 4 個族群。 未持卡人可區分為 4 個族群：明星族、追新族、平凡族、自在族。 解影響持卡人使用循環信用之重要因素。依序如下：1.預借現金次數、2.預借現金總額、3.往來時間、4.信用額度、5.年齡、6.平均刷卡金額、8.教育、9.年收入、10 行業。 	<ol style="list-style-type: none"> 建議以常動用預借現金之持卡人為研究對象。 根據本結論發展，對呆帳帳戶進行分析，降低發卡風險。 研究動用循環信用之動機，有效設計出適合產品。
巫喜瑞 (民84)	<ol style="list-style-type: none"> 各區隔在性別、個人年收入、每月刷卡金額上有顯著差異。 認同卡張數、用卡經驗、每月刷卡金額會受到個人年入的影響。 認同卡持卡者對大部份利益變數感到不滿意。 發卡銀行認為認同卡持卡者的特性較一般信用卡持卡者優良。 	<ol style="list-style-type: none"> 可對發行認同卡之銀行與合作機構之策略聯盟關係，作進一步探討。 可針對特約商店、收單銀行、清算銀行、國際卡片組織做深入探討。
蘇俊雄 (民83)	<ol style="list-style-type: none"> 持卡人所注重的因素依序為：費用、網路服務、特約商店、推廣性、便利性、旅遊購物、炫耀性。 不同背景消費者的滿意度會有差異。 不同背景消費者對抱怨所採取的行動也不同。 	<ol style="list-style-type: none"> 可增加對生活型態、持卡人個人特徵等變數的研究，以瞭解各區隔市場之重視程度、滿意程度與抱怨行為。
尹啟銘 (民67)	<ol style="list-style-type: none"> 持卡動機不同其消費金額亦不同；持卡人的所得、年齡與刷卡金額有相關。 一般認特約店的數量不能滿足他的需求，有賴發卡組織加以拓展特約店數量。 	<ol style="list-style-type: none"> 信用卡公司應針對消費訂定促銷計劃。 信用卡公司可擇選目標市場作為拓展業務的對象。

資料來源：本研究整理

其次，國外主要有關信用卡的相關文獻理如表 2-2-3 所示。

表 2-2-3 國外信用卡文獻整理

人名	年代	研究對象	研究結論
Plummer,J.T.	1971	信用卡使用者與非使用者	銀行信用卡使用者與非使用者，在生活型態上有顯著的差異。
Bellenger,D.N.	1979	女性消費者	信用導向與現金導客之女士在生活型態上有顯著差性。
Canner,G.B.and Cynark,A.W.	1986	信用卡使用者	消費者信用卡的使用型態可區分為「信用借貸型」與「方便使用型」兩者。
Schulthesis,F.A.	1986	商用信用卡使用者	旅行及娛樂市場未來發展空間大，商用信用卡不能取代原有易於管理、費用低、方便現金存取、使用範圍廣泛之屬性。

資料來源：本研究整理

第三節 關係行銷

壹、關係行銷的定義

關係行銷最早起源於工業行銷(Industrial Marketing)，因為在工商業或組織市場中，製造商及客戶的數目有限，多以契約方式進行長期合作，雙方關係密切且相互依存。近年來關係行銷的觀念也被應用於服務業行銷中(Berry, 1983)，甚至在製造業行銷中也逐漸受到重視(Dwyer and Churr, 1987)。與關係行銷相同觀念的名詞，還有關係管理、一對一行銷、互動行銷及合夥關係銷售等，有關各學者對關係行銷之定義整理於表 2-3-1 中。

表 2-3-1 關係行銷之定義

學者	關係行銷之定義
Berry(1983)	由服務業行銷的角度出發，認為在一個提供多種服務的公司裡，關係行銷是一種吸引、維持並提昇顧客關係之策略。
Jackson (1985)	在研究工商業行銷中指出，基於市場導向，故關係行銷與人員取向間具有強烈且持久的關係。
Gummesson (1987)	指出關係行銷為一種策略，其中互動之管理、關係與網路為其重要的議題。
Rapp and Collins(1990)	關係行銷是一種方法(approach)，藉此可將行銷、顧客服務品質與顧客保留(retention)密切地連結起來，可說是一種高承諾、高接觸以及全面品質之行銷導向。
Copulsky and Wolf(1990)	關係行銷是一種管理程序，主要的活動為建立一個包括新、舊顧客之資料庫，並應用差異化與顧客化之資訊接近個別顧客，評估個別顧客關係之終身價值，及創造與維持個別關係之成本。
Gronroos (1991,1994)	關係行銷所涉及之對象不只包括買者與賣者，故將關係行銷定義為建立、維持並提昇顧客與其他伙伴有利關係的作法，其目的欲使各方之目標得以實現。而此通常需藉由相互交換(mutual exchange)與完全承諾(fulfillment of promises)來達成。
Shani and Chalasani (1992)	經由互動、個人化且具附加價值的長期接觸，以確認、維護及建立與個別顧客的網路關係，並且持續地強化此一互惠關係的一種整合性努力。
Palmer(1995)	以「哲學性觀點」、「策略性工具」、及「戰術性活動」等三方面來定義關係行銷。
周逸衡等 (1998)	將 Palmer 之關係行銷定義之「哲學性觀點」、「策略性工具」、及「戰術性活動」分別以經營核心、顧客維繫與資料庫管理稱之，並應用在服務業上。

資料來源：本研究及王郁惠(民 86)

貳、交易行銷的定義

交易行銷(Transactional Marketing)的概念落實在際交易行為上就是一種間斷易。間斷交易行為是一種極微弱的關係形式，只能算是一種商品的貨幣換。在間斷交易中，每項易都是獨立的，價格的高低主導整個交換過程，而價格是由市場所決定，買賣雙方在交易前後均無任何互動。在此情況下，產品或服務被視為一種商品，沒有品牌名稱、品牌忠誠度、品牌偏好及產品的差別，賣方對買方也不會有位何的了解，買賣雙方皆視對方為敵手，企圖達到自身最佳的經濟狀態(Webster, 1992)

Gronroos(1994)指出交易行銷是指廠商著眼於單一次的交換或交易，分析的單位是單一次的市場交易，廠商的利潤來源就是該次的交易，是一種相當短期的時間觀點。Berman(1996)認為交易行銷是採取傳統觀點的行銷方式，在交易行銷中，顧客通常會使用多重的供應來源，傾向經常地轉換供應商，並且以奧格為考量重點來進行購買行為。交易行銷注重單一次交易，買賣雙方在本質上是自利導向供應商和買方都欲尋求短期利潤極大。

由此可知，交易行銷是一種短期的觀點，買賣雙方注重的是單一交易所能立即獲得的利潤，在交易的前後均無何屈動或交換，故賣方於該次交易所給予買方的交易條件，將是買方考慮購買的重點，亦為該次交易是否成交的關鍵因素。

參、關係行銷與交易行銷之比較

關係行銷與傳統行銷觀念有許多不同之處。相對傳統之「交易行銷」(Transactional Marketing)，關係行銷著重與個別消費者發展長期互惠的聯絡網路，並以多元化與個人化的溝通方式與消費者建立關係。

Gronroos(1990)認為關係行銷與交易行銷可說是在一個行銷策略連續帶的兩端，二者的差異可以表 2-3-2 說明。

表 2-3-2 關係行銷與交易行銷的差異

比較項目	交易行銷	關係行銷
時間幅度	短期導向	長期導向
主要行銷機能	行銷組合	互動行銷
對價格的敏感度	顧客對價格敏感性較高	顧客對價格敏感性較低
主要的品質構面	產出(技術)品質	互動(功能)品質
顧客滿意度之衡量	市場佔有率	顧客管理
顧客資訊系統	不定期調查	即時回饋系統
行銷與其他部門間之互動	互動之策略價值低	互動之策略價值高
內部行銷之重要性	不重視內部行銷	內部行銷是外部行銷之基礎

資料來源：Christian Gronroos (1990), "Relationship Approach to Marketing in, Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface" *Journal of Business Research*, January, pp.5-8.

肆、關係品質

關係行銷重視的是長期的關係建立，而非短期的交易達成。由過去學者的研究中發現，關係行銷對企業而言，其利益在於獲取「顧客終身價值」(Jackson 1989，洪順慶 民 84)，對消費者而言則可以減少交易成本及不確定性，故 Crosby, Evans and Cowles 等人(1990)提出了關係品質(Relationship Quality)的概念。

Crosby(1990)指出由於服務是無形的、複雜的、消費者對此缺乏認識、且又需要較長時間的傳遞，因此不確定性相當高，而良好的關係品質則可以降低不確定性。關係品質應包含兩大部份，一為滿意(Satisfaction)，一為信賴(Trust)。「信賴」代表消費者相信銷售人員可以依賴，並且這些銷售人員將會採行對消費者有長期利益的服務；「滿意」為一種情感性的評估，可說是消費者對銷售人員間互動經驗的回應。對關係伙伴而言，信賴是一種可預測且必須的行為，而高度的滿意則聯繫著未來的報償。其關係品質的模式如圖 2-3-1 所示。

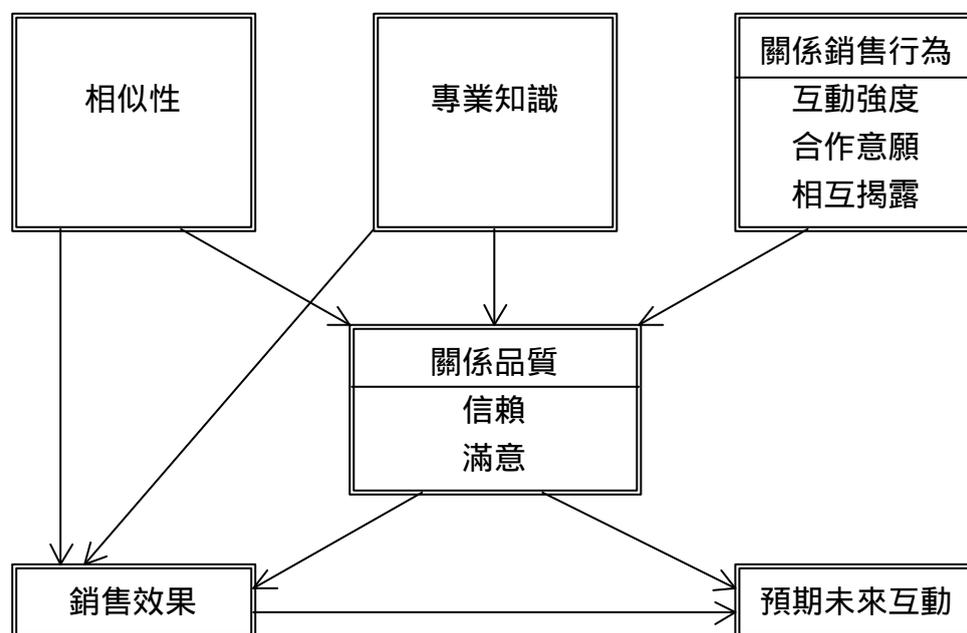


圖 2-3-1 關係品質的模式

資料來源：Lawrence A. Crosby, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), “Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective”, Journal of Marketing, Vol. 54, July, p.69.

後續的研究，如 Lagace 等人(1991)、周昌筠(民 80)、劉俊宏(民 84)、施義輝(民 85)及王炫皓(民 85)，皆採用 Crosby 等人(1990)所發展出的關係品質模式加以修改，參見表 2-3-4

表 2-3-4 關係品質的相關研究

研究者	樣本	變數	研究方法	研究結果
Crosby, Evans and Cowles (1990)	壽險業 (針對 151 位 25-44 歲的保戶進行問卷調查)	相似性 專業知識 關係銷售行為 互動強度 合作意願 相互揭露 關係品質 信賴 滿意 銷售效果 預期未來互動	LISREL	1. 影響關係品質的變數方面：發現「關係銷售行為」才是關係品質的核心；專業知識對關係品質具有中度影響力；而顧客與業務員之相似性對關係品質的影響並未達到統計上的顯著性。 2. 對銷售效果的影響：相似性及專業知識對銷售效果有正面的影響；而關係品質對銷售效果則無顯著的影響。 3. 對未來互動的預期：關係品質與預期未來互動間有顯著的相關。 4. 模型的解釋力：在關係品質方面達 72%；在銷售效果方面達 45%；在預期未來互動方面達 27%。
Lagace Dahlstrom and Gassenheimer (1991)	藥品業 (針對 90 位藥師進行問卷調查)	專業程度 道德行為 關係接觸 接觸頻率 關係持續時間 關係品質 信賴 滿意	Person 相關 係數 複迴歸	接觸頻率與信賴呈負相關，與滿意呈正相關。道德行為與關係品質呈正相關。專業程度與關係品質呈正相關。關係持續時間長短與各項變數間無顯著相關。
周昌筠(民 80)	壽險業 (針對 317 位 25-594 歲的保戶進行問卷調查)	1. 相似性 2. 專業知識 3. 關係銷售行為 (1) 接觸強度 (2) 協助意願 (3) 自我坦露 4. 服務具體化 關係品質 (1) 信賴 (2) 滿意 連鎖介紹 7. 忠實顧客	相關分析 因素分析 複迴歸 變異數分析	關係銷售行為會影響關係品質。其中協助意願的影響力最大。專業知識會影響關係品質。關係品質會影響連鎖介紹與忠實顧客。相似性及服務具體化對關係品質無顯著影響。

表 2-3-4 關係品質的相關研究(續)

研究者	樣本	變數	研究方法	研究結果
劉俊宏 (民 84)	廣告業 (針對 55 家廣告業務主管進行問卷調查)	專業知識 關係持續時間 關係銷售行為 (1) 互動強度 (2) 合作意願 (3) 相互揭露 4. 關係品質 (1) 信賴 (2) 滿意 5. 銷售效果 6. 未來互動之可能	相關分析 複迴歸 變異數分析	專業程度及關係銷售行為，與關係品質間呈正相關，其中合作意願最顯著。關係持續時間與關係品質無顯著相關。信賴程度與未來互動可能呈正相關。關係品質與銷售效果無顯著相關。專業程度配合自我揭露可提高滿意程度。
施義輝 (民 85)	旅行業 (針對 30 家旅行社之 186 位顧客進行問卷調查)	旅行前周邊性服務 專業程度 互動強度、合作意願 (3) 服務具體化 2. 核心服務 專業程度 互動強度 關鍵事件補救 3. 旅遊後周邊性服務 (1) 後續互動強度 4. 關係品質 (1) 信賴 (2) 滿意 5. 顧客忠誠度 (1) 再購買意願 (2) 衍生行為	相關分析 徑向分析	1. 旅行前周邊性服務: 專業能力對關係品質有強烈且直接的影響、關係銷售行為及服務具體化則對關係品質有適度的影響力。 核心服務: 互動強度對關係品質有強烈且直接的影響。專業程度及關鍵事件補救則對雙方關係品質的提昇有適度的影響。 旅遊後周邊性服務: 後續互動服務對關係品質無顯著之影響力。 關係品質對顧客忠誠度有顯著的影響力，尤其是領隊。
王炫皓 (民 85)	傳銷業 (針對三家傳銷公司之 156 位消費者進行問卷調查)	1. 相似性 2. 傳銷知識 3. 關係銷售行為 (1) 接觸強度 (2) 協助意願 (3) 相互坦露 (4) 活動參與 經營潛力 活動參與 經營意願 5. 關係品質 (1) 信賴 (2) 滿意 6. 顧客忠誠度	t 檢定 相關分析 因素分析 逐步迴歸 變異數分析 集群分析 區別分析	影響關係品質的各構面上有顯著的差異。影響關係品質的各構面除相似性外，皆與關係品質呈正相關。關係品質與顧客忠誠度呈正相關。在消費者方面對滿意的解釋力大小依次為協助意願、經營意願、接觸強度及傳銷知識。對信賴則依次為協助意願、傳銷知識及活動參與。在直銷商方面對滿意的解釋力大小依次為協助意願、經營意願。對信賴則依次為協助意願、經營意願、及相互坦露。所形成的關係情境及關係品質情境，能有效的預測關係品質及顧客忠誠度。

伍、影響關係品質之變數

根據 Palmer(1995)等相關文獻並配合本研究之方向與內容，歸類影響關係品質之變數如下所示：

一、承諾與信譽

根據薛朝龍(民 86)的研究結果指出承諾、信賴與社會性連結為關係品質最重要的影響因素，其所能解釋的能力超過其他的因素，而承諾、信賴與社會性連結的組成項目包括使顧客認為公司的承諾是可信賴的、為了顧客的問題，公司會放棄有利自己的條款等；但本研究認為信譽亦為影響關係品質的重要因素，因而將其合並稱為承諾與信譽。

二、顧客維繫

(一)、關係銷售行為

過去一些研究中認為，服務或產品交易的締結，需依賴服務人員的專業知識，及其與顧客間生活背景、價值觀等的相似性，但就長期的關係行銷觀點來看，Crosby 等人(1990)的研究中發現「關係銷售行為(Relational Selling Behavior)」才是關係品質的核心。所謂關係銷售行為是在銷售過程中的一種行為傾向，它可以減少或培養買賣雙方的關係，並維持及成長此一關係。Crosby 等人(1990)指出關係銷售行為包含的內容及過去學者的相關的研究：

1. 互動強度

互動強度反映出銷售人員直接面對面或間接地與顧客作個人或企業業務目的上的溝通頻率。Williamson(1983)指出互動強度反映出銷售人員為了與顧客保持開放的溝通管道所做的努力，同時也表示出彼此關係上的一種承諾。Mohr and Neve(1990)認為互動可以建立雙方協調的程度。

2.相互揭露

自我揭露是指向他人透露自己的訊息或感受，但揭露必須是相對的，若只有一方揭露反而造成有害的關係。在銷售過程中，銷售人員對顧客揭露，有助於爭取顧客的認同；而顧客向銷售人員揭露則可以協助銷售人員解決一些複雜、結構錯誤的問題，因此 Crosby 等人(1990)認為其有助於提高顧客滿意與信賴。

3.合作意願

Axelrod(1986)認為若互動的雙方能提供協助或合作，將有助於滿意與信賴的提昇。Crosby 等人(1990)則指出由賽局理論(Game Theory)的研究來看，合作將導致信任，因此為了解決衝突及建立關係，應與交易的夥伴相互合作。

(二)、關係接觸程度

Lagace 等人(1991)在藥品業的關係品質研究中，以關係接觸(Relational Contact)取代關係銷售行為，而關係接觸包括兩個部分：一為接觸頻率，一為關係持續時間。

1.接觸頻率

為了提供、傳遞資訊，買賣雙方需要頻繁的互動，來加強顧客對銷售人員的信任及期望，因此互動越頻繁，越能提高雙方關係的品質。

2.關係持續時間

關係持續時間是指買賣雙方合作關係維持的時間長度。學者 Jackson(1985)認為關係持續時間越長，提供賣方對買方表現能力和建立關係的機會越多。劉俊宏(民 84)認為當雙方的關係持續時間越長，代表雙方有長期的互動及溝通，可以導致較高的信賴及滿意。

(三)、相似性

Crosby 等人(1990)指出，雖然 Evans(1963)及 Gradel(1964)認為

在目標相互依賴的情境下，銷售人員與顧客具有相似性將有助於銷售效果；然而，大部分證實相似性效果的研究，多屬於研究短期、單一的交易行為。

(四)、專業知識

專業知識被視為銷售人員的一項屬性，代表顧客所感受到銷售人員對產品或服務的相關能力，其可以協助銷售人員成功的聯繫並影響特定對象。劉俊宏(民 84)引述 Busch and Wilson(1976)的研究，發現擁有較高專家權及參考權的銷售人員，被顧客認為較值得信任，其中專家權的影響力又大於參考權。

(五)、道德行為

Lagace 等人(1991)在針對藥品業所做的研究中，將銷售人員的道德行為(ethical behavior)變數納入其研究模式中，此乃因 Boedecker, Morgan and Stoltman(1991)指出不道德的銷售行為，將會阻礙顧客與銷售人員相互承諾的可能性。研究結果發現銷售人員的道德行為對於顧客之信賴及滿意有顯著的影響，並且是雙方關係發展的關鍵因素。

三、資料庫管理

顧客資料庫是推行關係行銷的重要基礎。指出關係行銷是由三個關鍵要素所組成的：1.確認、建構並持續更新儲存現在與潛在顧客相關資訊之資料庫。2.依據此資料庫所收集之顧客特徵與偏好，進行一對一的溝通。3.長期追蹤及監測產品與每位顧客間的關係。因為透過資料庫廣泛地收集顧客個人及家庭成員的年齡、性別、收入、職業、教育程度等，才能使企業與顧客建立長期關係，讓顧客對賣方有正面之感情，進而產生強烈的情感。薛朝龍(民 86)研究指出資料庫連結為關係行銷之第二大因素構面。

第三章 研究設計

第一節 研究變數

本研究所運用之研究變共有七大項，包括持卡情形、人口統計變數、交易行銷變數、關係行銷變數、信用卡綜合問題、關係品質變數、持卡資料等，詳細內容敘述如下：

壹、信用卡持卡情形

本問題的結構如表 3-1-1 所示，主要作為事先區隔的依據。

表 3-1-1 是否持有信用卡分類表

是否持有信用卡	問卷項目
是	持有信用卡，未來穩定持有 持有信用卡，未來會再申請 持有信用卡，但未來會剪卡
否	未持信用卡，未來也不會申請 未持信用卡，未來會申請

貳、人口統計變數

人口統計變數主要是在市場區隔後，選擇目標市場時能有一明確之資料可循，而本研究所應用之人口統計變數包括性別、年齡、學歷、居住地、個人收入、家庭狀況、行業職稱等，以求對各區隔市場能有一詳細之描述。

參、交易行銷變數

本研究所選定之利益變數項目主要是根據陳偉傑(民86)及鄧博文(民87)所提出之利益變數項目來加以描述，再實際訪問銀行信用卡部的意見，參考各銀行信用卡宣傳資料所綜合而成的選項。本研究所採用之利益變數如表 3-1-2 所示：

表 3-1-2 信用卡利益變數分類表

利益變數分類	問卷項目
信用卡特色	1.信用卡品牌（如 VISA,MasterCard 等） 2.信用卡風格造型（如相片卡、藝術卡、星座卡、紀念卡 等） 3.辦卡即送贈品、可參加優惠活動 4.信用卡契約可彈性組合（服務內容不同，年費會有所調整）
費用	5.循環信用、違約金利率高低 6.年費高低 7.信用額度 8.國內外預借現金額度
附加服務	9.國內外旅遊客服中心 10.24 小時電話服務中心 11.道路救援服務 12.電話語音繳納各項費用 13.國際電話服務 14.緊急支援服務（如掛失、簽證、法律、醫療等） 15.結合認同卡對象（如公益卡、校園卡、企業認同卡等） 16.信用卡結合創新功能（如電子錢包、IC 卡等） 17.郵購資訊服務
刷卡折扣	18.刷卡折扣店指南 19.刷卡紅利回饋 20.刷卡贈禮回饋

肆、關係行銷變數

本研究所採用之關係行銷變數主要是根據 Crosby, Evans and Cowles (1990) Lagace Dahlstrom and Gassenheimer(1991)及所使用之關係行銷變數，加上信用卡產業特色所綜合而成；本研究所採用之關係行銷變數共分承諾與信賴方面、文化與制度方面、關係銷售行為方面、資料庫連結方面、服務創新與事後補救方面等。詳細內容如表 3-1-3 所示：

表 3-1-3 信用卡關係行銷分類表

關係行銷分類	問卷項目
承諾與信譽	1. 發卡銀行具有良好的信譽 2. 發卡銀行會致力取得顧客的信賴 3. 發卡銀行會承諾做好信用卡服務 4. 發卡銀行會以顧客利益為優先，甚致犧牲自己的利益
關係銷售行為	5. 信用卡客服人員會與顧客建立良好的互動關係 6. 信用卡客服人員會仔細傾聽顧客的需求與意見 7. 信用卡客服人員會適度揭露公司的優點與缺點 8. 信用卡客服人員會適度揭露自己的看法與意見 9. 信用卡客服人員會對我的問題提出適當的解答 10. 信用卡客服人員會協助我解決緊急問題
關係接觸程度	11. 發卡銀行會與我保持頻繁的接觸 12. 發卡銀行會致力與顧客維持長久的關係
道德、專業知識、 關鍵事件補救	13. 信用卡客服人員的道德操守具有崇高的水準 14. 信用卡客服人員的專業知識足以解決顧客的問題 15. 發卡銀行對關鍵事件補救能夠妥善處理 16. 發卡銀行會主動協助顧客恢復原先的便利
資料庫管理	17. 發卡銀行會以最快速度傳遞最新訊息 18. 發卡銀行會利用電腦及網路管理顧客資料 19. 發卡銀行會隨時更新顧客的異動資料及往來情形 20. 發卡銀行會整合顧客資料以傳送顧客最需要的訊息

伍、信用卡綜合問題

本部份的問題主要是用來作為制定信用卡行銷策略時的參考依據，問題組成包括消費者信用卡剪卡原因、消費者願意接受之信用卡申請管道、對消費者最有用之廣告媒體、最能提高消費者刷卡金額之促銷活動等。

陸、信用卡關係品質變數

本部份問題主要是用來了解信用卡使用者對各個項目的滿意程度分析，及用來了解現有持卡者、及潛在退出者在各個項目的滿意程度上是否存在顯著差異。本研究共列出六項與信用卡關係品質相關的變數。

柒、持卡資料

本研究的持卡資料問題選項包括：持有信用卡張數、持卡時間、平均每個月刷卡金額、平均每個月刷卡次數、刷卡用途、刷卡使用時機等。

第二節 問卷抽樣

壹、問卷調查對象

本研究的調查對象為與商業銀行有往來的社會大眾為主，不論他是否持有信用卡均為我們探討的對象，探討他們對信用卡的看法。問卷方式是以隨機抽樣方式，由全國商業銀行中抽出 200 家，每家寄發 5 份問卷，共寄出 1000 份問卷，回收情形，如表 3-2-1 所示。

表 3-2-1 有效問卷回收比率表

發出問卷數	1000
回收問卷數	528
有效問卷數	450
有效問卷比率	45%

貳、研究範圍

本研究的研究以全省為範圍，包括北、中、南、東部等，本研究皆有發放問卷加以調查，以獲得一較為可信的研究結果。本研究問卷的發放對象以銀行顧客為主，不論他是否持有信用卡皆為本文的研究對象，包括穩定持卡族、潛在持卡族、潛在剪卡族等。

第三節 信度與效度分析

問卷調查真實目的乃測量填答者的真實反應，因此一良好的問卷應具有足夠的信度與效度。所謂信度是指一個測量工具在測量其所測屬性時所得結果的穩定性與一致性；而所謂效度是一個測量工具能測出所欲測量的屬性的程度。又信度為效度的必要成份。

壹、信度(Reliability)分析

信度的種類主要分為以下三類：

- 一、再測信度：同一測量工具在不同的時間對同一群受測者重複測量。
- 二、複本信度：同一測量工具建立兩個盡量相似的複本，以兩個複本施測同一群受測者。
- 三、折半信度：在複本難求的情況下，通常採用折半法以估計測量的信度。折半法只要施測一次，然後將量表中的項目分成兩半，通常按項目的編號的單、雙數折成兩半。

信度是指測驗結果的一致性，亦即先將回收問卷進行因素分析，然後再計算每個因素內各問項的，其公式如下。

$$= \frac{I}{I-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

I：項目數，即共同因素內變數的個數。

S_i^2 ：每一項目分數的變異數。

S_x^2 ：測驗總分的變異數。

依照 Wortzel (1979) 的說法，若大於 0.7，則表示信度相當高，若介於 0.7 和 0.35 間則尚可，低於 0.35 則為低信度。

本研究以因素分析法萃取交易行銷因素構面，以 Cronbach 來檢定其信度的結果可以得知，在優惠折扣及贈品構面及基本信用卡服務功能兩個因素構面上，其 Cronbach 皆大於 0.7，顯示其具有很高的信度；在信用額度及借貸功能與創新服務兩個因素構面上，其 Cronbach 介於 0.35 及 0.7 之間，顯示這兩個因素構面的信度尚可。整體而言，其信度是可以被接受的。詳細情形，如表 3-3-1 所示。

表 3-3-1 交易行銷因素構面信度分析表

因素構面	組成題數	Cronbach
1.優惠折扣及贈品	4	0.8323
2.基本信用卡服務功能	6	0.7925
3.信用額度及借貸功能	3	0.6886
4.創新服務	2	0.5700

本研究以因素分析法萃取關係行銷因素構面，以 Cronbach 來檢定其信度的結果可以得知，在關係行銷的五個因素構面上 Cronbach 皆大於 0.7，顯示關係行銷各構面的信度是可以被接受的。

表 3-3-2 關係行銷因素構面信度分析表

因素構面	組成題數	Cronbach
1.關係銷售行為	6	0.8682
2.資料庫管理	4	0.8172
3.道德、專業知識、關鍵事件補救	4	0.7927
4.承諾與信譽	4	0.7993
5.關係接觸程度	2	0.7940

貳、效度分析

效度的種類主要分為三類：

- 一、內容效度：指該測量工具能足夠地涵蓋研究主題的程度。
- 二、準則效度：準則效度包括預測效度及同以效度。
- 三、建構效度：是指量工具能測出所欲研究的概念或特質的程度而言。

就複合因素問卷效度而言，其形成有理論上、實驗上或經驗上之基礎。再者，效度係數的最高限為信度係數的平方根。因此，本研究以內在效度指數為本研究之效度。其交易行銷因素構面效度，皆達理想的狀態，如表 3-3-3 所示；

表 3-3-3 交易行銷因素構面效度分析表

因素構面	組成題數	Cronbach
1.優惠折扣及贈品	4	0.9123
2.基本信用卡服務功能	6	0.8902
3.信用額度及借貸功能	3	0.8298
4.創新服務	2	0.7550

關係行銷因素構面效度，也達到理想的狀態，如表 3-3-4 所示。

表 3-3-4 關係行銷因素構面效度分析表

因素構面	組成題數	Cronbach
1.關係銷售行為	6	0.9318
2.資料庫管理	4	0.9040
3.道德、專業知識、關鍵事件補救	4	0.8903
4.承諾與信譽	4	0.8940
5.關係接觸程度	2	0.8911

第四節 分析架構

本分析架構圖主要是從本論文之研究架構圖中擷取其骨架，再加上本研究所採用之研究方法結合而成。細詳情形如圖 3-4-1 所示：

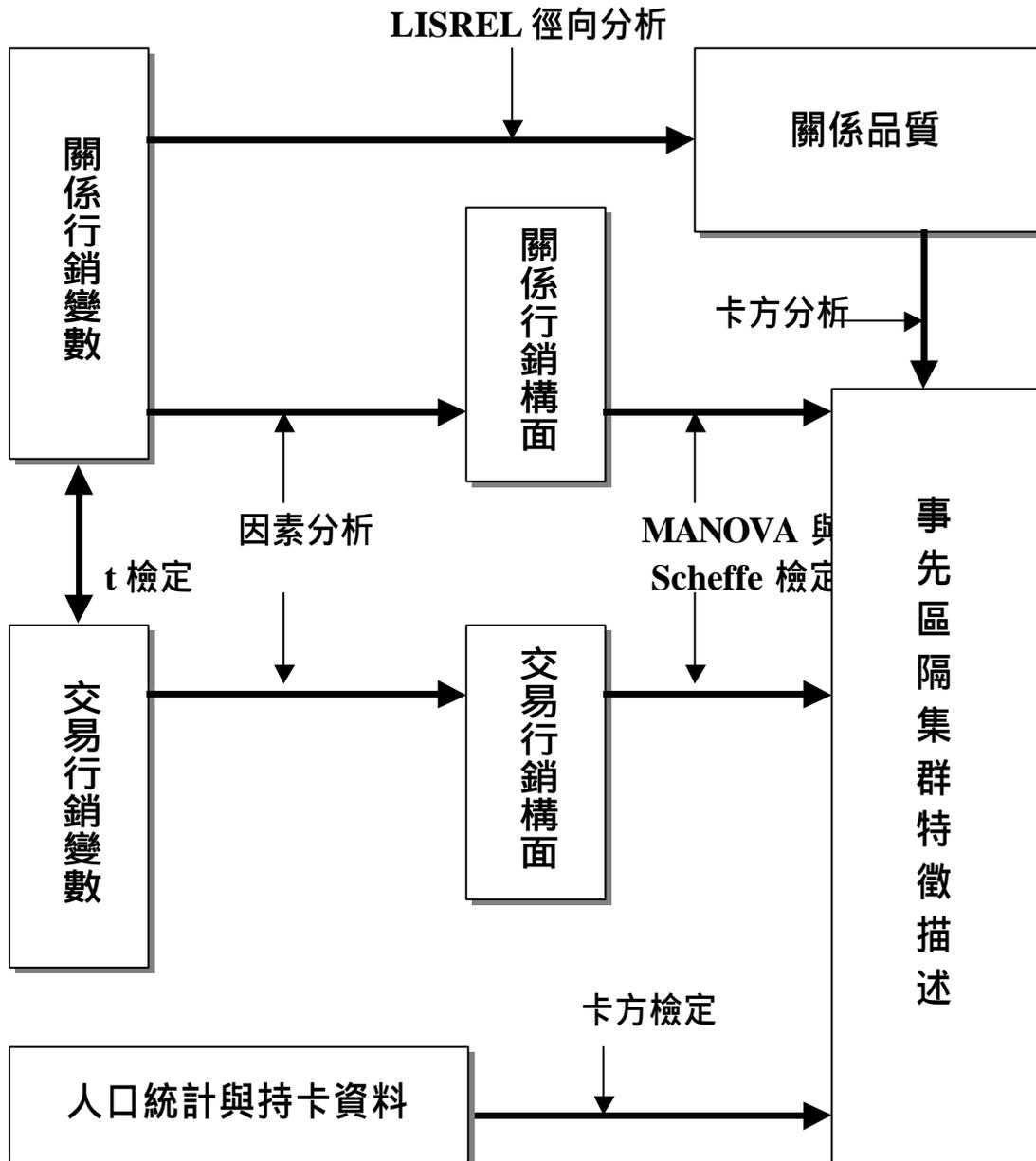


圖 3-4-1 分析架構圖

第五節 LISREL 徑向分析

LISREL(Linear Structure Relationships)係由瑞典學者 Joreskog and Sorbom 所合力發展出的套裝軟體，它最大的優點在於能同時處理一系列變數間的關係，特別是當某一個變數在研究程序上變成自變數時。過去所使用的多變數分析方法大都能一次處理一組自變數及一組依變數之間的關係，無法同時處理一系列變數間的關係，運用 LISREL 方法可以決無同時考慮多組變數間的問題。本研究採用 LISREL 作為分析方法，設法研究關係行銷、關係品質之間的關係。

本研究之設計按 LISREL 的分析步驟進行。

壹、發展理論模式

進行 LISREL 分析的第一個步驟是發展理論模式，在發展理論模式時，首先必須注意的是，以 LISREL 來考驗因果關係時，基本上是屬於驗證的方法，這種驗證的方法通常是由理論來引導研究，而非以資料來引導研究。其次，關於變數與變數之間的因果關係必須有理論支持，時間上的先後次序不一定是因果關係的充要條件。在本研究中根據 Crosby(1990)的研究架構，加以驗證關係行銷—關係品質之間的關係。

貳、建立因果關係徑向圖

在建立因果關係的徑向圖時，以箭號來表示理論建構(隱藏變數)之間的關係。直線箭號表示因果關係，箭頭所指者為結果，箭頭來源為原因。在本研究中主要透過中介模式探討，以關係行銷為因、以關係品質為果，設法找出之間的關係。

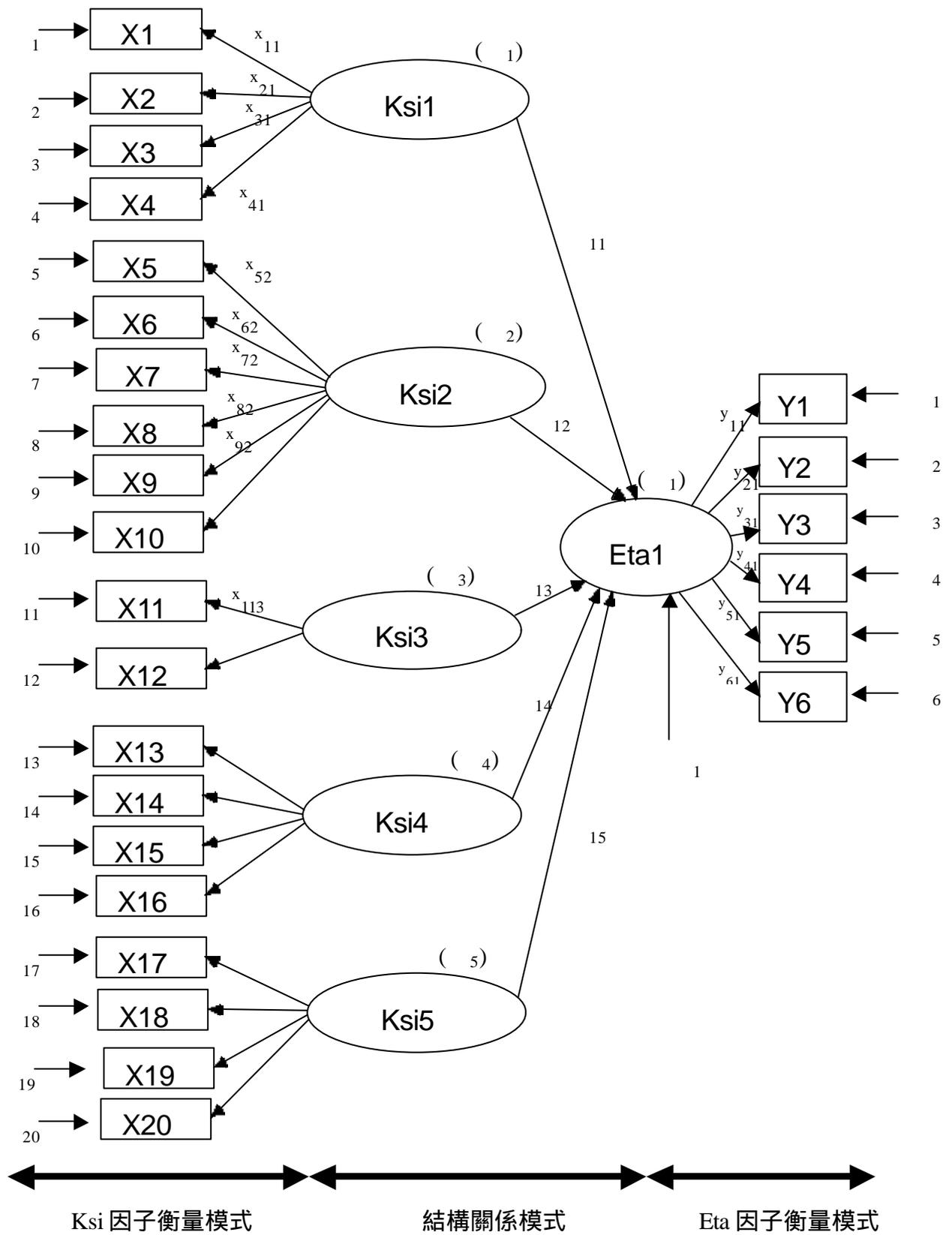


圖 3-5-1 本研究之因果關係路徑圖

在上圖 3-5-1 的研究架構中，隱藏變數分別為關係銷售行為(Ksi1)(1)、資料庫管理(Ksi2)(2)、道德、專業知識、關鍵事件補救(Ksi3)(3)、信譽與承諾(Ksi4)(4)、關係接觸程度(Ksi5)(5)、關係品質(Eta1)(1)。本研究共列出 20 項關係行銷量測指標，各項指標之代號如下：

信譽與承諾：發卡銀行具有良好的信譽(X1)

發卡銀行在作決策時，會考慮顧客的福祉(X2)

若有延遲情況發生，發卡銀行會主動且誠實的告知顧客(X3)

發卡銀行會以顧客問題為優先，甚至暫時放棄自己的利益(X4)

關係銷售行為：信用卡客服人員會與顧客建立良好的互動關係(X5)

信用卡客服人員會仔細傾聽顧客的需求與意見(X6)

信用卡客服人員會適度揭露公司的優點與缺點(X7)

信用卡客服人員會適度揭露自己的看法與建議(X8)

信用卡客服人員會對我的問題提出適當的解答(X9)

信用卡客服人員會協助我解決緊急問題(X10)

關係接觸程度：發卡銀行會與我保持頻繁的接觸(X11)

發卡銀行會致力與顧客維持長久的關係(X12)

道德、專業知識、關鍵事件補救方面：

信用卡客服人員的道德操守具有崇高的水準(X13)

信用卡客服人員的專業知識足以解決顧客的問題(X14)

發卡銀行對關鍵事件補救能夠妥善處理(X15)

發卡銀行會主動協助顧客恢復原先的便利(X16)

資料庫管理方面：發卡銀行會以最快速度傳遞最新訊息(X17)

發卡銀行會利用電腦及網路管理顧客資料(X18)

發卡銀行會隨時更新顧客的異動資料及往來情形(X19)

發卡銀行會整合顧客資料以傳送顧客最需要的訊息(X20)

關係品質：我信賴這家發卡銀行的信用卡(Y1)

我滿意這家發卡銀行的信用卡(Y2)

我信賴這家發卡銀行(Y3)

我滿意這家發卡銀行(Y4)

我信賴這家發卡銀行的信用卡客服人員(Y5)

我滿意這家發卡銀行的信用卡客服人員(Y6)

在上圖 3-5-1 中需注意：一、各類參數註標的寫法、11 表示 Ksi1 影響 Eta1。二、在 LISREL 的分析徑向圖中，通常以圓形表示隱藏變數，以方形表示觀察變數(測量指標)。三、Ksi 表隱藏自變數，Eta 表隱藏依變數。

其中各變數所代表的意義如下所示：

γ : 1×1 向量，表示本研究中隱藏依變數(Latent Dependent Variables) 或內生變數(Endogenous Variables)。

δ : 5×1 向量，係指本研究中五個隱藏自變數(Latent Independent Variables)或外生變數(Exogenous Variables)。

Y : 6×1 向量，係 η 之 6 個觀察變數。

X : 20×1 向量，係 ξ 之 20 個觀察變數。

ϵ : 1×1 向量，為隱藏變數結構方程模式中之隨機誤差(Random Disturbance Terms)

ϵ_y : 6×1 向量，為 Y 的衡量誤差。

ϵ_x : 20×1 向量，為 X 的衡量誤差。

B : 1×1 矩陣，乃隱藏變數結構方程式中依變數 η 的係數矩陣。

Γ : 5×1 矩陣，乃隱藏變數結構方程式中自變數 ξ 的係數矩陣。

β^x : 20×5 矩陣，係觀察變數 X 對隱藏變數 ξ 的迴歸係數矩陣。

β^y : 6×1 矩陣，係觀察變數 Y 對隱藏變數 η 的迴歸係數矩陣。

Σ_η : 5×5 矩陣，為隱藏變數 ξ 的變異數-共變數矩陣。

Σ_ϵ : 1×1 矩陣，為隱藏變數結構方程模型中隨機誤差 ϵ 的變異數-共變數矩陣。

Σ_{ϵ_y} : 20×20 矩陣，係觀察變數 X 的衡量誤差 ϵ_x 之變異數-共變數矩陣。

Σ_{ϵ_y} : 6×6 矩陣，係觀察變數 Y 的衡量誤差 ϵ_y 之變異數-共變數矩陣。

此外 LISREL 模型具有下列基本假設:

- (一) η 與 ξ 不具線性相關
- (二) η 與 ϵ 不具線性相關
- (三) ξ 與 ϵ 不具線性相關
- (四) ϵ 與 ϵ_y 不具線性相關

二、估計方法(Method of Estimation)

LISREL 模型乃是運用求樣本變異數—共變數矩陣和母體變異數—共變數矩陣之間最小距離的原理以估計出母體參數(Parameters)。估計的方法有下列五種：

- (一)未加權最小平方法(Unweighted Least Square ; ULS)
- (二)一般最小平方法(General Least Square ; GLS)
- (三)最大概似法(Maximum Likelihood ; ML)
- (四)加權最小平方法(Generally Weighted Least Square ; WLS)
- (五)對角線加權最小平方法(Diagonally Weighted Least Square ; DWLS)

在上述的五種估計方法中，未加權最小平方法、一般最小平方法及最大概似法乃是由某特定配適函數(Fitting Function)最小化的反覆程序中逐漸改進而得各個參數；未加權最小平方法並不需任何分配假設，也最容易進行計算，不過也因而無法計算標準差、t 值、標準化係數與卡方值，而即使在常態性假設下，也不具有有效性，即無法在大樣本下達到最小變異，故亦予以捨棄；加權最小平方法與對角線加權最小平方法，在樣本數夠大的情況下，估計觀察變數為順序尺度變數(Ordinal Variables)的模型是最合適的。在本研究中，以 LISREL8 預設之一般最常用的最大概似法進行估計。

三、進行參數估計

在 LISREL 的程式中輸入的資料，必須是可觀測變數的變異數-共變數矩陣(Covariance Matrix)或相關矩陣(Correlation Matrix)。首先以 Excel 軟體將原始資料轉換為相關矩陣，再以 LISREL8 加以運算以得到估計結果。

第四章 研究結果

第一節 信用卡市場事先區隔

本研究將所有消費者的持卡情形區分為「持有信用卡、未來穩定持有」,「持有信用卡、未來會再申請」,「未持信用卡、未來會再申請」,「持有信用卡、但未來將會剪卡」,「及未持信用卡、未來也不會申請」等五種情況,再經過事先區隔方式,將「持有信用卡、未來會再申請」,及「未持信用卡、未來會申請」兩者加以合併為潛在持卡族,結果共將信用卡市場區隔為穩定持卡族、潛在持卡族、潛在剪卡族、及非持卡族等四個族群。其區隔流程圖,如圖 4-1-1 所示。

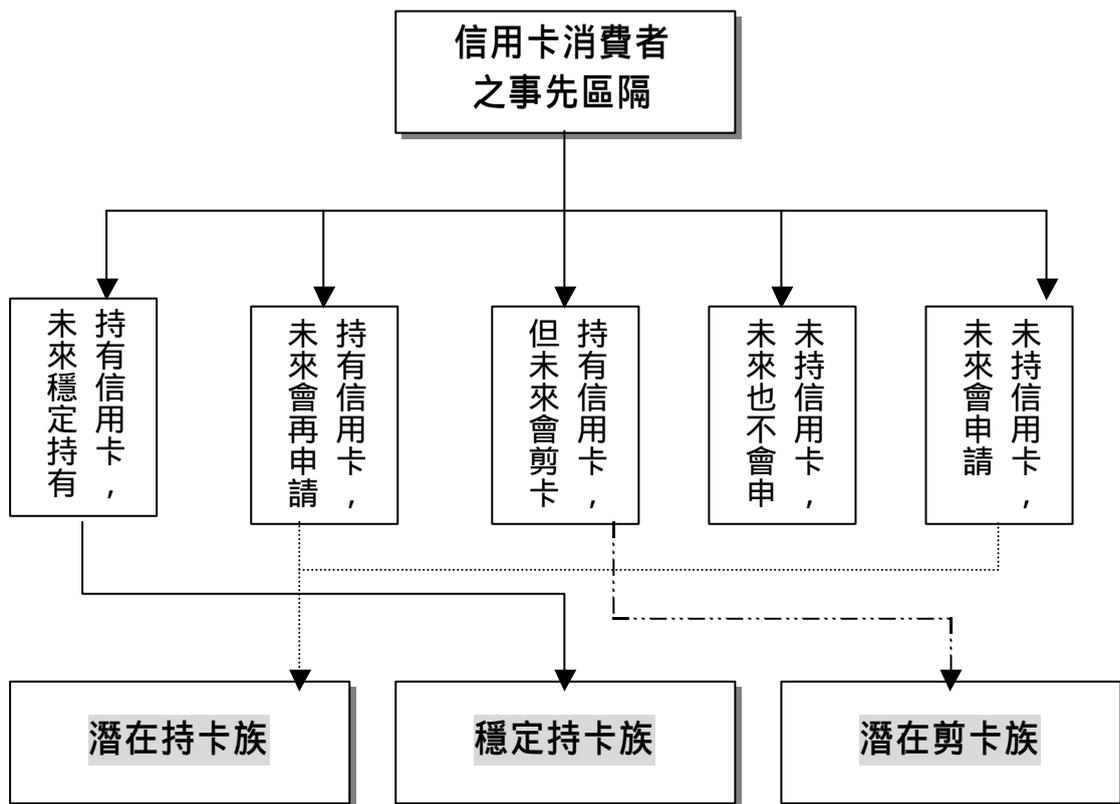


圖 4-1-1 信用卡市場事先區隔流程圖

本文未將非持卡族列為研究的對象，因為非持卡族，其完全沒有持卡意願，若要改變其觀念使其產生持有信用卡的意願，其相關成本太高，且其族群比列相當低，因此，針對非持卡族的研究並不具有實用價值性。

穩定持卡族、潛在持卡族、潛在剪卡族將為本文的研究重點。因為其市場較為廣大、且具有有效市場區隔的四個條件(可衡量性、足量性、可接近性、可行動性)，同時我們將針對這三個市場區隔討論其人口特性、持卡資料、重視之交易行銷因素、重視之關係行銷因素等，再根據其特色擬定出適合的交易行銷策略及關係行銷策略，茲將本文信用卡問卷回收的結果，信用卡事先區隔各族群統計資料，整理如表 4-1-1 所示。

表 4-1-1 信用卡市場事先區隔表

市場區隔	持卡情形	人次	百分比%
穩定持卡族	持有信用卡，未來穩定持有	197	43.8
潛在持卡族	持有信用卡，未來會再申請	83	62.2
	未持信用卡，未來會申請	134	29.8
潛在剪卡族	持有信用卡，但未來將會剪卡	24	5.3
非持卡族	未持信用卡，未來也不會申請	12	2.7
合計		450	100

資料來源：本研究問卷回收資料

第二節 信用卡交易行銷與關係行銷因素構面之建立

壹、信用卡交易行銷因素構面之建立

此部份重點為進行信用卡交易行銷因素分析之建立，其方式乃從問卷調查受測者在交易行銷問項所表現的程度，萃取出幾個主要具有代表性的交易行銷因素構面，並為這些因素命名。

一、萃取共同因素

將所有受試者填答的各個項目，經過分數轉換的方式，分別可得到各個項目的平均分數；本研究關於信用卡交易行銷共列有 20 個題目，由於許多項目的相關係數很高，因此必須進行因素分析。因素分析的步驟首先將 20 個項目以複相關係數平方法(Squared Multiple Correlation)估計共同性，利用主成分分析法(Principle Component Analysis)抽取共同因素，研究結果可以得到 5 個構面，為進一步了解各構面所代表的意義，再以最大變異數轉換法轉軸，取因素負荷量絕對值大於 0.5 者作為解釋因素，而各因素組成構面的特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量整理如表 4-2-1 所示。

表 4-2-1 交易行銷變數因素構面、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量

交易行銷變數因素構面	特徵值	解釋變異(%)	累積解釋變異(%)
1.優惠折扣及贈品	4.4739	0.4024	0.4024
2.基本信用卡服務功能	1.6379	0.1805	0.5829
3.信用額度及借貸功能	1.3469	0.1533	0.7362
4.創新服務	1.0439	0.1264	0.8626

二、因素命名

對於信用卡關係行銷，本研究經由因素分析結果共建立 4 個構面，這 4 個因素構面的組成問卷項目及因素負荷量，如表 4-2-2 至表 4-2-5 所示，四個構面分別命名為：優惠折扣及贈品、基本信用卡服務功能、信用額度及借貸功能、創新服務等。茲將其內容敘述如下：

因素一：優惠折扣及贈品

在因素一中，因素負荷量絕對值大於 0.5 者，共有五題，內容均與優惠折扣及贈品有關，因此命名為「優惠折扣及贈品因素」。在本構面涵蓋項目上的分數愈高者，表示愈重視信用卡發卡銀行所提供的優惠折扣及贈品；反之，則愈不重視信用卡發卡銀行所提供的優惠折扣及贈品。本因素組成題號與因素負荷量，整理如表 4-2-2 所示。

表 4-2-2 因素一：優惠折扣及贈品因素結構表

題號	衡量變項	因素負荷量
3	辦卡即送贈品、可參加優惠活動	0.54458
18	刷卡折扣店指南	0.73572
19	刷卡紅利回饋	0.86367
20	刷卡贈禮回饋	0.87206

因素二：基本信用卡服務功能

在因素二中，因素負荷量絕對值大於 0.5 者，共有六題，內容均與信用卡所能提供的基本服務有關，因此命名為「信用卡基本服務功能因素」。在本構面涵蓋項目上的分數愈高者，表示愈重視信用卡發卡銀行所能提供的信用卡基本服務功能；反之，則愈不重視。本因素的組成題號與因素負荷量，整理如表 4-2-3 所示。

表 4-2-3 因素二：基本信用卡服務功能因素結構表

題號	衡量變項	因素負荷量
9	國內外旅遊客服中心	0.64540
10	24 小時電話服務中心	0.70382
11	道路救援服務	0.64190
12	電話語音繳納各項費用	0.58386
13	國際電話服務	0.56579
14	緊急支援服務（如掛失、簽證、法律、醫療等）	0.59590

因素三：信用額度及借貸功能

在因素三中，因素負荷量絕對值大於 0.5 者，共有三題，內容均與發卡銀行所提的信用額度及借貸功能有關，因此命名為「信用額度及借貸功能因素」。在本構面涵蓋項目上的分數愈高者，表示愈重視信用卡發卡銀行所能提供的信用額度及借貸功能；反之，則愈不重視。本因素的組成題號與因素負荷量，整理如表 4-2-4 所示。

表 4-2-4 因素三：信用額度及借貸功能因素結構表

題號	衡量變項	因素負荷量
5	循環信用、違約金利率高低	0.60407
7	信用額度	0.63722
8	國內外預借金額度	0.60856

因素四：創新服務

在因素四中，因素負荷量絕對值大於 0.5 者，共有二題，內容均與發卡銀行所提的創新服務有關，因此命名為「創新服務因素」。在本構面涵蓋項目上的分數愈高者，表示愈重視信用卡發卡銀行所能提供的創新服務；反之，則愈不重視。本因素的組成題號與因素負荷量，整理如表 4-2-5 所示。

表 4-2-5 因素四：創新服務因素結構表

題號	衡量變項	因素負荷量
15	結合認同卡對象(如公益卡、校園卡、企業認同卡等)	0.57886
16	信用卡結合創新功能(如電子錢包、IC 卡等)	0.57548

貳、信用卡關係行銷因素構面之建立

此部份重點為進行關係行銷因素分析之建立，從問卷調查受測者在關係行銷問項所表現的程度，萃取出幾個主要具有代表性的關係行銷因素構面，並為這些因素命名。

一、萃取共同因素

將所有受試者填答的各個項目，透過上一節的因素分析法，選取因素負荷量絕對值大於 0.5 者作為解釋因素，結果可以得到五個因素構面，而各因素組成構面的特徵值、解釋變異量及累積解釋變異量整理如表 4-2-6 所示。

表 4-2-6 關係行銷因素構面、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量

關係行銷因素構面	特徵值	解釋變異(%)	累積解釋變異(%)
關係銷售行為	5.6745	0.5395	0.5395
資料庫管理	2.2077	0.1158	0.6517
道德、專業知識、關鍵事件補救	1.7987	0.0766	0.7283
信譽與承諾	1.7418	0.0711	0.7994
關係接觸程度	1.5842	0.0560	0.8554

二、因素命名

對於信用卡關係行銷，本研究經由因素分析結果共建立 5 個構面，這 5 個因素構面的組成問卷項目及因素負荷量，如表 4-2-7 至表 4-2-11 所示，與原先文獻探討的結果相同，5 個構面分別命名為：「關係銷售行為」，「資料庫管理」，「道德、專業知識、關鍵事件補救」，「信譽與承諾」，「關係接觸程度」等。茲將其內容敘述如下：

因素一：關係銷售行為

在因素一中，因素負荷量絕對值大於 0.5 者，共有五題，內容均與關係銷售行為有關，因此命名為「關係銷售行為因素」。在因素一上的分數愈高者，表示愈重視信用卡服務人員的關係銷售行為；反之，則愈不重視。

其組成題號與因素負荷量，整理如表 4-2-7 所示。

表 4-2-7 因素一：關係銷售行為因素結構表

題號	衡量變項	因素負荷量
5	信用卡客服人員會與顧客建立良好的互動關係	0.77406
6	信用卡客服人員會仔細傾聽顧客的需求與意見	0.82856
7	信用卡客服人員會適度揭露公司的優點與缺點	0.67845
8	信用卡客服人員會適度揭露自己的看法與建議	0.67119
9	信用卡客服人員會對我的問題提出適當的解答	0.72515
10	信用卡客服人員會協助我解決緊急問題	0.67218

因素二：資料庫管理

在因素二中，因素負荷量絕對值大於 0.5 者，共有四題，內容均與資料庫管理有關，因此命名為「資料庫管理因素」。在因素二上的分數愈高者，表示愈重視信用卡發卡銀行的資料庫管理；反之，則愈不重視信用卡發卡公司的資料庫管理。其組成題號與因素負荷量，整理如表 4-2-8 所示。

表 4-2-8 因素二：資料庫管理因素結構表

題號	衡量變項	因素負荷量
17	發卡銀行會以最快速度傳遞最新訊息	0.69517
18	發卡銀行會利用電腦及網路管理顧客資料	0.73636
19	發卡銀行會隨時更新顧客的異動資料及往來情形	0.79463
20	發卡銀行會整合顧客資料以傳送顧客最需要的訊息	0.74245

因素三：道德、專業知識、關鍵事件補救

在因素三中，因素負荷量絕對值大於 0.5 者，共有四題，內容均與道德、專業知識、關鍵事件補救有關，因此命名為「道德、專業知識、關鍵事件補救因素」。在因素三上的分數愈高者，表示愈重視信用卡發卡銀行的道德、專業知識、關鍵事件補救；反之，則愈不重視信用卡發卡公司的道德、專業知識、關鍵事件補救。其組成題號與因素負荷量，整理如表 4-2-9 所示。

表 4-2-9 因素三：道德、專業知識、關鍵事件補救因素結構表

題號	衡量變項	因素負荷量
13	信用卡客服人員的道德操守具有崇高的水準	0.62568
14	信用卡客服人員的專業知識足以解決顧客的問題	0.77906
15	發卡銀行對關鍵事件補救能夠妥善處理	0.77245
16	發卡銀行會主動協助顧客恢復原先的便利	0.74434

因素四：信譽與承諾

在因素四中，因素負荷量絕對值大於 0.5 者，共有四題，內容均與信譽與承諾有關，因此命名為「信譽與承諾因素」。在因素四上的分數愈高者，表示愈重視信用卡發卡銀行的信譽與承諾；反之，則愈不重視信用卡發卡公司的信譽與承諾。其組成題號與因素負荷量，整理如表 4-2-10 所示。

表 4-2-10 因素四：信譽與承諾因素結構表

題號	衡量變項	因素負荷量
1	發卡銀行具有良好的信譽	0.63407
2	發卡銀行會致力取得顧客的信賴	0.80013
3	發卡銀行會承諾做好信用卡服務	0.70078
4	發卡銀行會以顧客利益為優先，甚致犧牲自己的利益	0.67256

因素五：關係接觸程度

在因素五中，因素負荷量絕對值大於 0.5 者，共有二題，內容均與關係接觸程度有關，因此命名為「關係接觸程度因素」。在因素五的分數愈高者，表示愈重視信用卡發卡銀行與顧客的關係接觸程度；反之，則愈不重視信用卡發卡公司與顧客的關係接觸程度。其組成題號與因素負荷量，整理如表 4-2-11 所示。

表 4-2-11 因素五：關係接觸程度因素結構表

題號	衡量變項	因素負荷量
11	發卡銀行會與我保持頻繁的接觸	0.75734
12	發卡銀行會致力與顧客維持長久的關係	0.74843

第三節 「關係行銷--關係品質」之徑向分析

在本節中，主要分析的重點著重於「關係行銷--關係品質」整體模式的驗證以及分析各變數之間的影响效果，藉由 LISREL8 的估計結果，以分析整體模型適合度及各變數間之影响效果。

壹、整體模型適合度之衡量

本研究的 GFI 與 AGFI 分別為 0.915 與 0.895，接近 0.9，此模型能夠解釋的變異與共變異的量達到一個不錯的水準；RMR 與 SRMR 分別為 0.045 與 0.045，接近 0.05，顯示了模型的整體適合度尚稱不錯，模式整體配適度檢定的卡方值為 0.95，在 $\alpha=0.05$ 顯著水準下接受 H_0 ，顯示此理論模式與觀察資料尚稱適配。

其次，各量測指標之標準化殘差，由配適殘差除以其漸近標準誤而得。該指標亦是檢測模式內在品質的一項重要指標，其絕對值不能大於 1.96，若大於 1.96 則表示該配適殘差已經顯著的不等於 0，在本表中發現，大部份的標準化殘差的絕對值小於 1.96，但仍有 8 個標準化殘差值大於 1.96，表示這些殘差已經顯著的不等於 0，顯示本模式的內在品質並非達到完美的境界。

標準化殘差的 Q-Plot，其斜率大於 1(斜度大於 45°)者，表示模式的適合度在中等以上，斜率愈大，則顯示適合度愈佳；斜率愈小，則顯示適合度愈差。本研究的標準化殘差分佈線的斜率大於 1，其斜度大於 45° ，故本研究的理論模式與觀察資料的配適度尚稱理想。

模式配適度評鑑的目的乃是要從各方面來評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，或者說理論模式與實際觀察所得的差距有多大 (Anderson & Gerbing, 1988)。根據前述分析，可將實際評估結果與理想評鑑結果作一比較，其比較如表 4-3-1 所示：

表 4-3-1 模式適合度之評估結果彙總表

評 鑑 項 目		理想評鑑結果	實際評鑑結果
基本配適標準	是否沒有負的誤差變異	是	是
	誤差變異是否都達顯著水準	是	是
	參數間相關的絕對值是否接近 1	是	否，並非全接近 1
整體模式適合標準(外在)	X^2 值是否未達顯著	是	是
	GFI 指數是否大於 0.9	是	是，指數為 0.915
	AGFI 指數是否大於 0.9	是	否，指數為 0.895
	RMR 指數是否低於 0.05 ^註	是	是
	Q-Plot 的殘差分佈線斜率是否大於 45°	是	是
模式內在品質	個別項目的測量信度是否在 0.5 以上	是	是
	所估計的參數是否都達顯著水準	是	是
	標準化殘差的絕對值是否都小於 1.96	是	否，有 8 個大於 1.96

註: RMR 為配適殘差變異/共變的平均值的平方根。分析矩陣若為相關矩陣，RMR 值必須低於 0.05，最好低於 0.025；若分析矩陣若為共變數矩陣，RMR 值較難判定其意義。

由上述的模式適合度之評估結果彙總表可知，本研究之基本模式配適尚達不錯的標準；在整體模式適合指標方面，各項指標也達不錯的標準，Q-Plot 的殘差分佈線斜率也大於 45°；在模式內在品質方面，各個衡量項目也達不錯的標準。綜合上述所言，本研究在 LISREL「關係行銷--關係品質」徑向模式的整體配適度評鑑結果上，尚稱達不錯的水準。

二、參數間之相關矩陣

估計參數間之相關矩陣，其功用是探察模式是否違反辨認規則。如果估計參數間相關係數的絕對值大於 0.9 以上，則表示理論模式可能已經違反辨認規則。在本研究中參數之間的相關係數絕對值都在 0.9 以下，所以理論模式並未違反辨認規則，詳細情形，如表 4-3-2 所示。由表中可知，信用卡之關係行銷與關係品質變項呈現同向變動。

表 4-3-2 關係行銷與關係品質的相關矩陣

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	X1	X2	X3	X4
Y1	1.00									
Y2	0.85	1.00								
Y3	0.45	0.64	1.00							
Y4	0.41	0.86	0.80	1.00						
Y5	0.34	0.47	0.66	0.57	1.00					
Y6	0.32	0.55	0.42	0.48	0.61	1.00				
X1	0.40	0.65	0.34	0.31	0.46	0.48	1.00			
X2	0.36	0.42	0.52	0.40	0.38	0.59	0.48	1.00		
X3	0.51	0.49	0.15	0.30	0.40	0.70	0.43	0.55	1.00	
X4	0.50	0.50	0.18	0.35	0.25	0.26	0.52	0.37	0.56	1.00
X5	0.68	0.68	0.29	0.12	0.16	0.50	0.38	0.19	0.51	0.65
X6	0.67	0.38	0.38	0.20	0.20	0.42	0.27	0.27	0.29	0.42
X7	0.52	0.42	0.44	0.29	0.10	0.13	0.14	0.42	0.43	0.52
X8	0.39	0.20	0.55	0.36	0.12	0.34	0.31	0.31	0.55	0.28
X9	0.47	0.34	0.30	0.27	0.10	0.11	0.44	0.23	0.48	0.30
X10	0.20	0.38	0.22	0.10	0.20	0.21	0.12	0.35	0.37	0.31
X11	0.63	0.54	0.20	0.16	0.34	0.38	0.14	0.13	0.20	0.19
X12	0.59	0.59	0.32	0.22	0.26	0.27	0.06	0.02	0.16	0.29
X13	0.41	0.52	0.40	0.11	0.18	0.17	0.03	0.06	0.19	0.18
X14	0.15	0.37	0.36	0.28	0.17	0.08	0.14	0.18	0.14	0.19
X15	0.33	0.42	0.21	0.30	0.34	0.67	0.18	0.13	0.49	0.35
X16	0.44	0.32	0.17	0.11	0.10	0.08	0.08	0.12	0.37	0.45
X17	0.14	0.45	0.13	0.21	0.40	0.09	0.18	0.16	0.45	0.41
X18	0.55	0.53	0.12	0.20	0.50	0.13	0.07	0.27	0.43	0.29
X19	0.34	0.37	0.29	0.13	0.19	0.29	0.09	0.36	0.30	0.33
X20	0.13	0.22	0.21	0.10	0.08	0.10	0.18	0.15	0.29	0.37
	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
X5	1.00									
X6	0.72	1.00								
X7	0.80	0.53	1.00							
X8	0.52	0.50	0.62	1.00						
X9	0.51	0.61	0.45	0.49	1.00					
X10	0.76	0.57	0.43	0.40	0.66	1.00				
X11	0.37	0.32	0.33	0.33	0.27	0.30	1.00			
X12	0.31	0.31	0.33	0.32	0.30	0.31	0.66	1.00		
X13	0.32	0.37	0.42	0.38	0.40	0.39	0.25	0.30	1.00	
X14	0.42	0.50	0.46	0.38	0.52	0.52	0.26	0.33	0.57	1.00
X15	0.36	0.40	0.36	0.32	0.44	0.40	0.28	0.33	0.47	0.61
X16	0.34	0.38	0.42	0.34	0.45	0.43	0.21	0.29	0.43	0.55
X17	0.32	0.41	0.38	0.32	0.40	0.35	0.33	0.32	0.26	0.45
X18	0.29	0.27	0.34	0.33	0.36	0.29	0.31	0.30	0.25	0.36
X19	0.24	0.32	0.33	0.34	0.38	0.31	0.29	0.32	0.36	0.40
X20	0.32	0.40	0.41	0.34	0.35	0.31	0.29	0.29	0.32	0.36
	X15	X16	X17	X18	X19	X20				
X15	1.00									
X16	0.66	1.00								
X17	0.38	0.42	1.00							
X18	0.33	0.38	0.55	1.00						
X19	0.34	0.43	0.53	0.62	1.00					
X20	0.39	0.42	0.53	0.52	0.64	1.00				

三、模型徑向圖(Path Diagram)分析

主要透過模型的估計結果，來探知本研究整體模型中各隱藏變數間之關係，以得到結論性之模型徑向圖，了解各隱藏變數之間的關係強度。

(一)因子衡量模式的估計值

表 4-3-3 所示者為觀察變數 Y 與隱藏依變數之估計值(γ)，表 4-3-4 所示者為觀察變數 X 與隱藏自變數之估計值(α)。

由表 4-3-3 可知，觀察變數 Y 的估計誤差變異，t 值都在 1.96 以上，可見其估計誤差變異全達 0.05 的顯著水準。由表 4-3-4 可知，觀察變數 X 的估計誤差變異，t 值都在 1.96 以上，可見其估計誤差變異也都達 0.05 的顯著水準。

表 4-3-3 關係品質因子衡量模式的 γ 係數

	關係品質
發卡銀行信用卡信賴度	0.96*(26.73)
發卡銀行信用卡滿意度	0.98*(27.56)
發卡銀行信賴度	0.47*(10.48)
發卡銀行滿意度	0.47*(10.51)
發卡銀行信用卡客服人員信賴度	0.39*(8.52)
發卡銀行信用卡客服人員滿意度	0.38*(8.05)

*：在 $\alpha=0.05$ 下具顯著水準

()：為 t 值

表 4-3-4 關係行銷因子衡量模式的 β 係數

	信譽 與承諾	關係 銷售行為	關係 接觸程度	道德、專業 知識與關鍵 事件補救	資料庫 管理
1.發卡銀行具有良好的信譽	0.61* (13.24)				
2.發卡銀行會致力取得顧客的信賴	0.79* (18.57)				
3.發卡銀行會承諾做好信用卡服務	0.73* (16.67)				
4.發卡銀行會以顧客利益為優先，甚致犧牲自己的利益	0.72* (16.24)				
5.信用卡客服人員會與顧客建立良好的互動關係		0.75* (17.94)			
6.信用卡客服人員會仔細傾聽顧客的需求與意見		0.81* (20.02)			
7.信用卡客服人員會適度揭露公司的優點與缺點		0.69* (16.12)			
8.信用卡客服人員會適度揭露自己的看法與意見		0.67* (15.54)			
9.信用卡客服人員會對我的問題提出適當的解答		0.75* (18.10)			
10.信用卡客服人員會協助我解決緊急問題		0.71* (16.61)			
11.發卡銀行會與我保持頻繁的接觸			0.81* (16.60)		
12.發卡銀行會致力與顧客維持長久的關係			0.81* (16.52)		
13.信用卡客服人員的道德操守具有崇高的水準				0.64* (14.29)	
14.信用卡客服人員的專業知識足以解決顧客的問題				0.80* (19.17)	
15.發卡銀行對關鍵事件補救能夠妥善處理				0.78* (18.61)	
16.發卡銀行會主動協助顧客恢復原先的便利				0.75* (17.68)	
17.發卡銀行會以最快速度傳遞最新訊息					0.71* (16.32)
18.發卡銀行會利用電腦及網路管理顧客資料					0.74* (17.13)
19.發卡銀行會隨時更新顧客的異動資料及往來情形					0.81* (19.33)
20.發卡銀行會整合顧客資料以傳送顧客最需要的訊息					0.76* (17.75)

*：在 $\alpha=0.05$ 下具顯著水準

()：為 t 值

(二)結構關係模式之係數

結構關係模式之標準化解值主要說明隱藏依變數與隱藏自變數之間的關係以及強度，詳細情形，如表 4-3-5 所示。

表 4-3-5 結構關係模式係數

	信譽 與承諾	關係 銷售行為	關係 接觸程度	道德、專業知 識與關鍵事 件補救	資料庫 管理
關係品質	0.85* (10.65)	0.42* (4.71)	0.33* (4.20)	0.53* (5.3)	0.09 (1.13)
結構關係模式判定係數：0.85					

*：在 $\alpha=0.05$ 下具顯著水準

()：為 t 值

由表中可知，結構關係模式的 R^2 判定係數表示隱藏依變數可以被隱藏自變數所解釋的變異，五個隱藏自變數中共有四個會顯著影響關係品質變數，依影響程度分別為“信譽與承諾”、“道德、專業知識、關鍵事件補救”、“關係銷售行為”、“關係接觸程度”等，可以解釋隱藏依變數的變異百分比為 0.85，尚達一個不錯的水準。

表中括號內所顯示的數值是檢定估計參數是否達顯著水準的 t 值，為由原始估計值除以估計參數的標準誤而得。由於此處的 t 值事實上是 z 值，故值若大於 1.96 則表示該參數已達 0.05 的顯著水準。該指標是檢測模式內在品質的一項重要指標，由於在本研究中大部份的 t 值皆達 1.96，，只有一個隱藏自變數的效果不顯著，即 Ksi5(資料庫管理)。顯示本研究的內在品質達到不錯的水準。

(三)模型徑向圖

經由上一段的分析可知，結構方程式之標準化解值以及隱藏依變數與隱藏自變數之間的強度係數，將它以徑向圖的表現，如圖 4-3-1 所示。

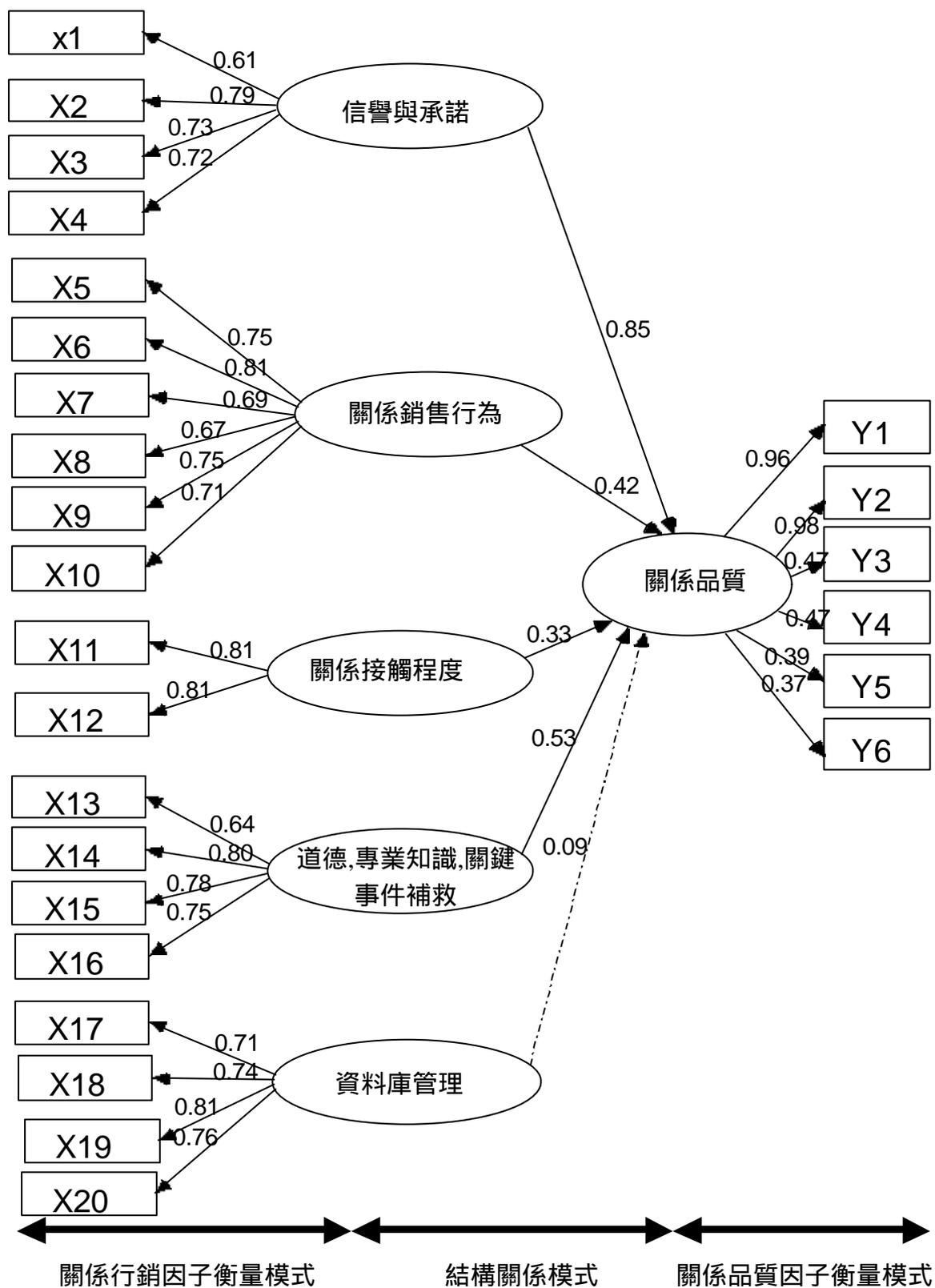


圖 4-3-1 本研究模型路徑圖

註：實線代表關係顯著，虛線代表關係不顯著

第四節 各集群關係行銷與交易行銷之差異分析

壹、各集群關係行銷因素之差異分析

藉由事先區隔加以分析的結果，可以得到三個集群，分別是穩定持卡族、潛在持卡族、潛在剪卡族，我們可直接觀察每一集群，在區隔變數上平均值的大小，本研究首先使用 MANOVA 來檢定各集群，在五個關係行銷因素構面上的顯著性，接著運用 Scheffe's 事後檢定，找出各集群所重視之利益因素存在那些差異性，經將資料中關於關係行銷區隔變數進行總檢定，結果以 Wilks' Lambda 加以檢定，檢定結果 P 值小於 0.05，可得知所有集群的中心值，並未落在同一點上，表示區隔變數對各群，均有不同的影響，如表 4-4-1 所示。

表 4-4-1 關係行銷因素區隔變數總檢定表

統計量	數值	F 值	P 值
Wilks' Lambda	0.9293	3.2111	0.0005*

*： $\alpha=0.05$ 下具顯著水準

Scheffe's 事後檢定的結果顯示，各族群在關係行銷因素上看法大體上呈現一致性，只有穩定持卡族與潛在持卡族在信譽與承諾上呈現差異性，潛在持卡族重視信譽與承諾的程度明顯大於穩定持卡族，詳細結果，如表 4-4-2 所示。

表 4-4-2 關係行銷因素之變異數分析與 Scheffe's 檢定

因素	各集群之平均值			F 值	P 值	Scheffe's 檢定		
	穩定(1) 持卡族	潛在(2) 持卡族	潛在(3) 剪卡族			1 與 2	1 與 3	2 與 3
1.關係銷售行為	11.1370	10.3750	11.1250	2.72	0.0673			
2.資料庫管理	7.1725	7.1851	8.1667	1.91	0.1495			
3.道德、專業知識、 關鍵事件補救	6.4467	6.1157	6.2917	1.36	0.2573			
4.信譽與承諾	6.2741	5.4490	6.2917	11.03	0.0001*	2>1		
5.關係接觸程度	6.2741	6.4490	6.2917	0.61	0.5427			

*： $\alpha=0.05$ 下具顯著水準

貳、各集群交易行銷因素之差異分析

經由上一節的研究方法，區隔變數總檢定 Wilks' Lambda 的 P 值小於 0.05，可得知所有集群的中心值，並未落在同一點上，表示區隔變數對各群，均有不同的影響，詳細結果，如表 4-4-3 所示。

表 4-4-3 利益因素區隔變數總檢定表

統計量	數值	F 值	P 值
Wilks' Limbda	0.8781	7.2359	0.0001*

*： =0.05 下具顯著水準

Scheffe' s 事後檢定的結果，三個族群在信用額度、及創新服務二個因素項目上存在顯著差異，詳細結果，如表 4-4-4 所示。

表 4-4-4 利益因素之變異數分析與 Scheffe' s 檢定

因素	各集群之平均值			F 值	P 值	Scheffe' s 檢定		
	穩定(1) 持卡族	潛在(2) 持卡族	潛在(3) 剪卡族			1 與 2	1 與 3	2 與 3
1.優惠折扣 及贈品	9.0761	8.5648	7.7917	2.80	0.0619			
2.基本信用 卡服務	10.1929	10.1857	10.4583	0.10	0.9047			
3.信用額度 及借貸	6.9594	5.5463	7.0833	22.93	0.0001*	2>1		2>3
4.創新服務	5.0659	4.6157	5.2083	4.85	0.0083*	2>1		

*： =0.05 下具顯著水準

參、各集群交易行銷重視次序分析

由各集群交易行銷選項排序及平均數表 4-4-5 可知，各集群在交易行銷選項的重視次序上有所不同，穩定持卡族最重視的交易行銷選項前五項依次為：1. 結合認同卡對象(如公益卡、校園卡、企業認同卡等)，2. 辦卡即送贈品、可參加優惠活動，3. 信用卡契約可彈性組合（服務內容不同，年費會有所調整）4. 信用卡契約可彈性組合（服務內容不同，年費會有所調整），5. 信用卡風格造型（如相片卡、藝術卡、星座卡、紀念卡 等）；而最不重視的選項前三項依次為：1. 道路救援服務，2. 國內外預借現金額度，3. 電話語音繳納各項費用。潛在持卡族及潛在剪卡族最重視的交易行銷選項及最不重視的交易行銷選項，其詳細情形，如表 4-5-5 所示。三個族群在交易行銷的重要性排序上出現差異性，主因在人口統計資料及信用卡的使用經驗的不同，所導致的結果。

肆、各集群關係行銷重視次序分析

由各集群關係行銷選項排序及平均數表 4-4-6 可知，如表所示，各集群在關係行銷選項的重視次序上有所不同，穩定持卡族最重視的關係行銷選項前五項依次為：1. 發卡銀行對關鍵事件補救能夠妥善處理，2. 若有延遲情況發生，發卡銀行會主動且誠實的告知顧客，3. 發卡銀行會以顧客問題為優先，甚至暫時放棄自己的利益，4. 信用卡客服人員的專業知識足以解決顧客的問題，5. 發卡銀行在作決策時，會考慮顧客的福祉；穩定持卡族最不重視的關係行銷選項前三項依次為：1. 發卡銀行會與我保持頻繁的接觸，2. 信用卡客服人員會適度揭露自己的看法與建議，3. 發卡銀行會致力與顧客維持長久的關係。潛在持卡族及潛在剪卡族最重視的關係行銷選項及最不重視的關係行銷選項，其詳細情形，如表 4-5-6 所示。三個族群在關係行銷的重要性排序上出現差異性，主因在人口統計資料及信用卡的使用經驗的不同，所導致的結果。

表 4-4-5 各族群交易行銷選項排序及平均數

交易行銷選項	穩定持卡族		潛在持卡族		潛在剪卡族	
	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數
1.信用卡品牌（如 VISA,MasterCard 等）	6	3.39	7	3.55	6	3.42
2.信用卡風格造型（如相片卡、藝術卡、星座卡、紀念卡 等）	5	3.41	3	3.64	9	3.33
3.辦卡即送贈品、可參加優惠活動	2	3.49	2	3.65	2	3.54
4.信用卡契約可彈性組合（服務內容不同，年費會有所調整）	3	3.44	5	3.55	6	3.42
5.循環信用、違約金利率高低	16	3.06	16	3.12	16	2.96
6.年費高低	13	3.21	10	3.36	12	3.21
7.信用額度	17	3.03	17	3.11	14	3.08
8.國內外預借現金額度	19	2.85	19	2.77	20	2.63
9.國內外旅遊客服中心	9	3.36	8	3.49	6	3.42
10.24 小時電話服務中心	7	3.38	1	3.69	1	3.58
11.道路救援服務	20	2.66	20	2.64	18	2.75
12.電話語音繳納各項費用	18	2.98	18	2.99	15	3.04
13.國際電話服務	11	3.28	13	3.26	4	3.46
14.緊急支援服務（如掛失、簽證、法律、醫療等）	4	3.43	8	3.49	4	3.46
15.結合認同卡對象（如公益卡、校園卡、企業認同卡等）	1	3.51	4	3.63	3	3.5
16.信用卡結合創新功能（如電子錢包、IC 卡等）	8	3.34	5	3.56	10	3.29
17.郵購資訊服務	10	3.28	11	3.33	13	3.13
18.刷卡折扣店指南	15	3.13	15	3.17	19	2.67
19.刷卡紅利回饋	12	3.22	14	3.25	17	2.79
20.刷卡贈禮回饋	14	3.19	12	3.29	11	3.25

註：灰階表示為各族群之排序前五名

表 4-4-6 各族群關係行銷選項排序及平均數

關係行銷選項	穩定持卡族		潛在持卡族		潛在剪卡族	
	排序	平均數	排序	平均數	排序	平均數
1.發卡銀行具有良好的信譽	6	3.40	1	3.68	6	3.42
2.發卡銀行在作決策時，會考慮顧客的福祉	5	3.50	5	3.61	9	3.33
3.若有延遲情況發生，發卡銀行會主動且誠實的告知顧客	2	3.59	2	3.66	2	3.54
4.發卡銀行會以顧客問題為優先，甚至暫時放棄自己的利益	3	3.44	6	3.60	6	3.42
5.信用卡客服人員會與顧客建立良好的互動關係	16	3.06	14	3.17	16	2.96
6.信用卡客服人員會仔細傾聽顧客的需求與意見	12	3.21	10	3.36	12	3.21
7.信用卡客服人員會適度揭露公司的優點與缺點	17	3.03	15	3.15	14	3.08
8.信用卡客服人員會適度揭露自己的看法與建議	19	2.85	19	2.86	20	2.63
9.信用卡客服人員會對我的問題提出適當的解答	9	3.34	9	3.44	6	3.42
10.信用卡客服人員會協助我解決緊急問題	7	3.30	3	3.65	1	3.58
11.發卡銀行會與我保持頻繁的接觸	20	2.66	20	2.76	18	2.75
12.發卡銀行會致力與顧客維持長久的關係	18	2.97	18	3.03	15	3.04
13.信用卡客服人員的道德操守具有崇高的水準	11	3.28	13	3.25	4	3.46
14.信用卡客服人員的專業知識足以解決顧客的問題	4	3.42	8	3.46	4	3.46
15.發卡銀行對關鍵事件補救能夠妥善處理	1	3.52	3	3.62	3	3.50
16.發卡銀行會主動協助顧客恢復原先的便利	8	3.34	7	3.52	10	3.29
17.發卡銀行會以最快速度傳遞最新訊息	10	3.28	11	3.32	13	3.13
18.發卡銀行會利用電腦及網路管理顧客資料	15	3.13	17	3.11	19	2.67
19.發卡銀行會隨時更新顧客的異動資料及往來情形	12	3.21	16	3.13	17	2.79
20.發卡銀行會整合顧客資料以傳送顧客最需要的訊息	14	3.19	12	3.26	11	3.25

註：灰階表示為各族群之排序前五名

第五節 各集群人口統計、持卡資料、信用卡綜合問題 及關係品質之差異分析

壹、各集群人口統計資料分析

經由卡方檢定的結果可知，各集群在人口統計資料的檢定上，除了性別外，在年齡、學歷、居住地、個人收入、家庭狀況、行業、職業等項目上，皆出現了顯著性的差異，由此可知，本研究的集群分類是屬於有效的分類。詳細的檢定結果，如表 4-5-1 所示。

表 4-5-1 人口統計卡方檢定表

檢定項目	自由度	卡方值	P 值
1.性別	2	2.220	0.330
2.年齡	12	162.063	0.001*
3.學歷	12	25.220	0.014*
4.居住地	8	16.152	0.040*
5.個人收入	14	162.746	0.001*
6.家庭狀況	4	80.639	0.001*
7.行業	14	165.556	0.001*
8.職稱	12	154.421	0.001*

*： =0.05 下具顯著水準

一、各集群年齡層分析

由卡方檢定的結果可知，各集群在年齡的分佈上出現顯著的差異，如表 4-5-1 所示。穩定持卡族的年齡相對而言較大，從 20 歲至 49 歲之間皆有很高的比例，而潛在持卡族及潛在剪卡族的年齡層則大都集中在 24 歲以下，可能與年輕消費者經濟基礎不穩定有關。詳細情形，如表 4-5-2 所示。

表 4-5-2 各集群年齡交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
19 歲以下	0.45	5.70	0.00	6.16
20~24 歲	9.60	35.16	3.43	48.17
25~29 歲	12.33	2.70	1.14	16.21
30~34 歲	8.90	2.74	0.69	12.33
35~39 歲	6.39	0.91	0.00	7.31
40~49 歲	5.70	1.60	0.00	7.31
50 歲以上	1.60	0.69	0.23	2.51
行總和%	44.98	49.54	5.48	100.00

二、各集群學歷分析

由卡方檢定可知，各集群在學歷程度上存在顯著的差異，如表 4-5-1 所示。穩定持卡族的學歷大都為大學及大專，但相對而言，有較高的比例為高中/高職；潛在持卡族及潛在剪卡族的學歷則大都集中為大專及大學。可能因為學歷低者較早進入社會，故較早有機會接觸信用卡有關。詳細情形，如表 4-5-3 所示。

表 4-5-3 各集群學歷交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
小學或以下	0.45	0.45	0.00	0.91
國中	0.00	0.23	0.00	0.23
高中/高職	6.40	3.65	0.00	10.27
大專	16.90	13.01	1.83	31.74
大學	19.63	31.73	3.65	55.02
研究所或以上	1.37	0.45	0.00	1.60
行總和%	44.96	49.45	5.48	100.00

三、各集群居住地分析

由卡方檢定的結果可知，各集群在居住地上出現差異性，但差異性不大(P 值為 0.040)，如表 4-5-1 所示。相對而言，潛在持卡族及潛在剪卡族較多集中在南部，穩定持卡族在比部的比例較潛在持卡族及潛在剪卡族為高。可能因為北部信用卡業務開發較早有關，詳細情形，如表 4-5-4 所示。

表 4-5-4 各集群居住地交叉分析表

人數%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
北部	15.53	9.82	1.60	26.94
中部	4.57	6.16	0.23	10.96
南部	24.66	34.42	3.65	60.73
東部	0.00	0.91	0.00	0.91
離島	0.23	0.23	0.00	0.46
行總和%	44.98	49.54	5.48	100.00

四、各集群個人月收入分析

由卡方檢定的結果可知，各集群在個人月收入的分佈上出現顯著的差異，如表 4-5-1 所示。由各集群個人月收入交叉分析表可知，相對而言，穩定持卡族的月收入較高，有較高比例為 30001 元至 60000 元之間，潛在持卡族的月收入大都為 20000 元以下較多，潛在剪卡族的月收入則平均分佈，原因是潛在持卡族的年齡層較低收入低。詳細情形，如表 4-5-5 所示。

表 4-5-5 各集群個人月收入交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
20000 元以下	5.70	19.41	1.14	26.26
20001~30000 元	8.45	5.94	1.14	15.53
30001~45000 元	12.33	2.51	1.60	16.44
45001~60000 元	9.82	1.37	1.25	11.87
60001~75000 元	3.20	1.60	0.00	4.79
75001~90000 元	1.37	0.00	0.00	1.37
90001 元以上	1.37	0.00	0.00	1.37
無收入	2.74	37.79	0.91	22.37
行總和%	44.98	49.54	5.48	100.00

五、各集群家庭狀況分析

由卡方檢定的結果可知，各集群在家庭狀況的分佈上存在顯著的差異，如表 4-5-1 所示。由各集群家狀況交叉分析表可知，穩定持卡族相對而言已婚的比例較高，潛在持卡族及潛在剪卡族相對而言未婚的比例較高，因為穩定持卡族年齡較高，故已婚的比例較高。詳細情形，如表 4-5-6 所示。

表 4-5-6 各集群家庭狀況交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
未婚	22.83	43.84	5.25	71.92
已婚(沒小孩)	12.69	2.05	0.00	7.76
已婚(有小孩)	36.55	3.65	4.17	20.32
行總和%	44.98	49.54	5.48	100.00

六、各集群行業別分析

由卡方檢定的結果可知，各集群在行業別的檢定上出現顯著的差異，如表 4-5-1 所示。由各集群行業別交叉分析表可知，穩定持卡族相對而言較多為證券金融業、軍公教、工業及商業，潛在持卡族較多為學生，潛在剪卡族則較多為學生及工業，學生及工業人士是值得開發的族群。詳細情形，如表 4-5-7 所示。

表 4-5-7 各集群行業別交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
軍公教	6.39	0.69	0.69	7.79
工業	5.02	1.14	1.14	7.31
商業	4.11	2.74	0.45	7.31
服務業	5.02	2.74	0.45	8.22
證券金融業	15.53	3.42	0.45	19.41
自由業	0.69	0.23	0.00	0.91
學生	8.00	38.36	2.30	48.63
家管	0.23	0.23	0.00	0.46
行總和%	44.98	49.54	5.48	100.00

七、各集群職稱別分析

由卡方檢定的結果可知，各集群在職稱別的檢定上出現顯著的差異，如表 4-5-1 所示。由各集群職稱別交叉分析表可知，穩定持卡族較多為員工及公務員，潛在持卡族則較多為學生，潛在剪卡族則學生及員工各約一半，故學生及一般員工是影響發卡量的族群。詳細情形，如表 4-5-8 所示。

表 4-5-8 各集群職稱別交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
老闆	0.69	1.38	0.00	1.37
主管	2.96	1.84	0.00	3.88
員工	25.34	18.89	45.83	37.21
公務員	7.08	0.00	12.50	7.76
老師	0.23	0.00	0.00	0.23
學生	8.45	77.42	41.67	49.09
家管	0.23	0.46	0.00	0.46
行總和%	44.98	49.54	5.48	100.00

貳、各集群信用卡持卡資料分析

茲以信用卡持有人為主，不包括未持信用卡者，共有 301 個樣本，而其中乃可區分為三個族群，包括穩定持卡族、潛在持卡族、潛在剪卡族等；進而檢定是否因族群的不同而在持卡資料上會有不同的特性出現。

經過卡方檢定的結果，三個信用卡族群在信用卡持有張數、持卡時間、平均每月刷卡金額、平均每月刷卡次數、刷卡消費用途(餐飲、住宿)上呈現顯著的差異，詳細情形，如表 4-5-9 所示。

若在檢定項目上出現顯著差異者，將其交叉分析表列出加以比較分析，了解其差異所在，至於檢定項目 5 及項目 6，因大部未出現顯著差異，所以將其以次數分配及排序方式列出。

表 4-5-9 持卡資料卡方檢定表

檢定項目		自由度	卡方值	P 值
1.信用卡張數		8	33.417	0.001*
2.持卡時間		6	52.806	0.001*
3.平均每月刷卡金額		8	18.625	0.017*
4.平均每月刷卡次數		6	6.946	0.326
5.刷卡消費用途	購物	2	3.138	0.208
	餐飲	2	9.587	0.008*
	住宿	2	6.65	0.036*
	交通費	2	1.003	0.606
	文教費	2	1.665	0.435
	休閒娛樂	2	0.889	0.641
6.刷卡消費時機	只要特約店就使用	2	5.529	0.063
	看場合使用	2	0.968	0.616
	無現金時使用	2	3.058	0.217
	金額大時使用	2	0.447	0.800

*： =0.05 下具顯著水準

一、各集群信用卡持有張數分析

經卡方檢定的結果可知，各集群在信用卡持有張數上存有顯著差異，如表 4-5-9 所示。經由交叉分析表可知，穩定持卡族大部份持有二張信用卡，而且持有三張以上者相對佔很高的比例；潛在持卡族及潛在剪卡族大部份持有一張信用卡，持有二張信用卡以上者相對較低。詳細情形，如表 4-5-10 所示。

表 4-5-10 各集群信用卡持有張數交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
一張	17.28	16.61	3.65	37.54
二張	23.92	4.65	1.66	30.23
三張	15.28	3.65	1.66	20.60
四張	4.32	0.66	0.33	5.32
五張以上	4.65	1.00	0.66	6.31
行總和%	65.45	26.58	7.97	100.00

二、各集群信用卡持有時間分析

經由卡方檢定的結果可知，各族群在信用卡持有時間上存在顯著差異，如表 4-5-9 所示。經由交叉分析表可知，穩定持卡族的持卡時間相對較長，大部份為三至五年，六年以上的持卡者也相對佔較高的比例；而潛在持卡族及潛在剪卡族的持卡時間相對較短，大都在一年以內。詳細情形，如表 4-5-11 所示。

表 4-5-11 各集群信用卡持有時間交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
一年以內	11.30	14.29	4.23	29.90
一~二年	17.61	7.64	1.66	26.91
三~五年	23.51	3.00	1.66	28.24
六年以上	12.96	1.66	0.33	14.95
行總和%	65.45	26.58	7.97	100.00

三、各集群每月刷卡金額分析

由卡方檢定可知，各集群在每月刷卡金額上存在顯著差異，相對而言，穩定持卡族的每月刷卡金額較高，大都集中在 1001 元至 10000 元之間；而潛在持卡族及潛在剪卡族的每月刷卡金額相對較低，大都集中在 6000 元以內。詳細情形，如表 4-5-12 所示。

表 4-5-12 各集群每月刷卡金額交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
1000 元以內	5.32	4.98	1.23	11.63
1001~3000 元	22.26	11.30	4.65	38.21
3001~6000 元	20.93	5.32	1.66	27.91
6001~10000 元	11.96	3.32	0.33	15.61
10001 元以上	4.98	1.66	0.00	6.64
行總和%	65.45	26.58	7.97	100.00

四、各集群每月刷卡次數交叉分析表

由卡方檢定的結果可知，各集群在每月刷卡次數上並無存在顯著差異，如表 4-5-9 所示。而由交叉分析表中的列總和中可知，消費者刷卡次數大都集中在 3 至 5 次，其次為 2 次以內，及 6 至 9 次。詳細情形，如表 4-5-13 所示。

表 4-5-13 各集群每月刷卡次數交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
2 次以內	15.28	9.63	2.33	27.24
3~5 次	35.22	12.28	4.65	52.16
6~9 次	10.63	2.99	0.99	14.62
10 次以上	4.32	1.66	0.00	5.98
行總和%	65.45	26.58	7.97	100.00

五、各集群刷卡消費用途(餐飲)分析表

由卡方檢定結果可知，各集群在刷卡消費用途(餐飲)上存在顯著的差異，如表 4-5-9 所示。穩定持卡族相對而言較常用於餐飲，潛在持卡族及潛在剪卡族較不常用於餐飲。詳細情形，如表 4-5-14 所示。

表 4-5-14 各集群刷卡消費用途(餐飲)交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
常用於餐飲	37.21	11.30	2.32	50.83
不常用於餐飲	28.24	15.28	5.65	49.17
行總和%	65.45	26.58	7.97	100.00

六、各集群刷卡消費用途(住宿)分析

由卡方檢定結果可知，各集群在刷卡消費用途(住宿)上存在顯著差異，如表 4-5-9 所示。整體而言，消費者並不常利用刷卡消費在住宿上，但相對而言，穩定持卡族刷卡消費用於住宿的比例高於潛在持卡族及潛在剪卡族。詳細情形，如表 4-5-15 所示。

表 4-5-15 各集群刷卡消費用途(住宿)交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
常用於住宿	12.96	1.99	0.99	15.95
不常用於住宿	52.49	24.59	0.70	84.50
行總和%	65.45	26.58	7.97	100.00

七、各集群信用卡刷卡用途分析

由卡方檢定可知，各集群在信用卡刷卡用途上的看法，大致上相同，如表 4-5-9 所示。整體而言，全體持卡者最常使用的刷卡用途，前三項依次為購物、餐飲、休閒娛樂等；其次穩定持卡族較常刷卡消費於住宿及文教；潛在持卡族較常刷卡消費於文教及交通；潛在剪卡族平均消費於住宿、交通、及文教。詳細情形，如表 4-5-16 所示。

表 4-5-16 各集群信用卡刷卡用途排序及次數分配表

		購物	餐飲	住宿	交通	文教	休閒娛樂
穩定持卡族	排序	1	2	4	6	5	3
	百分比	62.46	37.21	12.96	10.30	11.96	19.93
潛在持卡族	排序	1	2	6	5	4	3
	百分比	23.92	11.30	1.99	2.99	3.32	9.63
潛在剪卡族	排序	1	3	4	4	4	2
	百分比	7.64	2.33	1.00	1.00	1.00	2.66
全體持卡者	排序	1	2	5	6	4	3
	百分比	94.06	50.84	15.95	14.29	16.28	32.22

八、各集群信用卡刷卡時機分析

由卡方檢定可知，各集群在信用卡刷卡時機上並無顯著的差異，如表 4-5-9 所示。整體而言，全體消費者最常刷卡消費的時機依次為看場合使用、金額大時使用、特約店就使用、及無現金時使用，各集群刷卡時機略有差異，但差異性不大。詳細情形，如表 4-5-17 所示。

表 4-5-17 各集群信用卡刷卡時機排序及次數分配表

		特約店就使用	看場合使用	無現金時使用	金額大時使用
穩定持卡者	排序	3	1	4	2
	百分比	27.91	29.57	17.94	29.24
潛在持卡者	排序	4	1	3	2
	百分比	7.31	12.96	9.30	11.63
潛在剪卡者	排序	2	1	2	2
	百分比	2.99	3.32	2.99	2.99
全體持卡者	排序	3	1	4	2
	百分比	38.21	45.85	30.23	43.86

參、各集群信用卡綜合問題分析

在本部份我們針對消費者在信用卡上的相關問題做檢定，這些目題包括：消費者剪卡原因分析、促銷活動分析、信用卡申請管道分析、信用卡廣告媒體分析等。以做為有效行銷策略的一個根據。

一、潛在剪卡族剪卡原因分析

本部份是針對信用卡潛在剪卡族所做的問題分析，以次數分配表列出，我們可以發現消費者最想剪卡的原因有兩個，一是對目前所持信用卡不滿意、另一是想申請其它公司信用卡，因此發卡銀行在擬定行銷策略時，一方面必須提昇自身信用卡的服務內容與服務品質，另一方面必須觀察其它發卡銀行的行銷策略以便隨時作靈活調整，其剪卡原因分析，如表 4-5-18 所示。

表 4-5-18 信用卡剪卡原因分析

信用卡剪卡原因	排序	百分比(%)
對目前所持信用卡不滿意	1	33.33
想申請其它公司信用卡	1	33.33
易過度消費	3	12.5
遺失風險	4	8.33
實用性不高	4	8.33
不想使用信用卡	5	4.17
總計		100

二、各族群信用卡促銷活動分析

針對目前持有信用卡者所做的一個分析，經過卡方檢定結果可知，三個信用卡持卡族群在信用卡促銷活動上存在顯著的差異，如表 4-5-19 所示。至於那些促銷活動最能刺激不同族群消費者的刷卡金額，由促銷活動各族群偏好排序表可知，就穩定持卡族及潛在持卡族而言，其刷卡金額最容易受刷卡購物享有高折扣影響，就潛在剪卡族而言，最不容易受促銷活動的影響，詳細情形，如表 4-5-20 所示。

表 4-5-19 信用卡促銷活動卡方檢定表

項目	自由度	卡方值	Prob
信用卡促銷活動	6	25.617	0.0001*

*： $\alpha=0.05$ 下具顯著水準

表 4-5-20 促銷活動各族群偏好排序表

促銷活動項目	排序		
	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族
刷卡購物享有高折扣	1	1	2
不會受促銷活影響刷卡金額	2	4	1
刷卡回饋活動	3	3	3
特別節慶促銷活動	4	2	4

三、各族群信用卡申請管道分析

針對所有問卷調查消費者所作的統計分析，可知各市場區隔在信用卡申請管道偏好上存在顯著差異，如表 4-5-21 所示。就信用卡申請管道而言，穩定持卡族最願意直接到銀行申請及透過推薦人員申請，潛在持卡族最願意透過推薦人員及認同卡企業申請，潛在剪卡族最願意透過銀行及直接填寫 DM 申請，詳細情形，如表 4-5-22 所示。

表 4-5-21 信用卡申請管道卡方檢定表

項目	自由度	卡方值	Prop
信用卡申請管道	6	6.84	0.0104*

*： $\alpha=0.05$ 下具顯著水準

表 4-5-22 信用卡申請管道各族群偏好排序表

信用卡申請管道項目	排序		
	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族
銀行	1	3	1
推廣人員	2	1	3
直接填寫 DM 寄出	3	4	2
認同卡企業推薦發行	4	2	4

四、各族群信用卡廣告媒體分析

針對所有消費者所做的統計分析，由卡方檢定結果可知，各信用卡市場區隔的消費者在信用卡廣告媒體的看法，在 $\alpha=0.05$ 水準下存在顯著差異，檢定結果如表 4-5-23 所示。在信用卡廣告媒體方面，對穩定持卡族而言，其有效之信用卡廣告媒體依次為電視、報紙、宣傳手冊、雜誌，對潛在持卡族而言，其有效之廣告媒體依次為電視、宣傳手冊、報紙、廣播，對潛在剪卡族而言，其有效之廣告媒體依次為電視、報紙、宣傳手冊、雜誌，因為各個族群的特性不同，故在廣告媒體的接觸上也會有所差異，詳細情形，如表 4-5-24 所示。

表 4-5-23 信用卡廣告媒體卡方檢定表

檢定項目	自由度	卡方值	Prob
信用卡廣告媒體	12	36.147	0.0002*

*： $\alpha=0.05$ 下具顯著水準

表 4-5-24 信用卡有效廣告媒體排序及次數分配表

信用卡有效廣告媒體	排序		
	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族
電視	1	1	1
商店櫃檯宣傳手冊	3	2	3
報紙	2	3	2
雜誌	4	6	4
有線電視	6	5	5
廣播	7	4	6
大型看板	5	7	7

肆、各集群對信用卡關係品質之檢定

經由卡方檢定的結果可知，三個信用卡消費族群經由信用卡關係品質之檢定上可以得知出現了顯著的差異，在發卡銀行信用卡的信賴度與滿意度、及發卡銀行信用卡客服人員的信賴度與滿意度這四個項目上，在 $\alpha=0.05$ 下具有顯著差異，細詳情形如表 4-5-25 所示。

表 4-5-25 信用卡關係品質卡方檢定表

檢定項目	卡方值	P 值
1.我信賴這家發卡銀行的信用卡	14.950	0.005*
2.我滿意這家發卡銀行的信用卡	21.726	0.001*
3.我信賴這家發卡銀行	14.923	0.061
4.我滿意這家發卡銀行	8.191	0.224
5.我信賴這家發卡銀行的信用卡客服人員	17.258	0.028*
6.我滿意這家發卡銀行的信用卡客服人員	16.406	0.032*

*： $\alpha=0.05$ 下具顯著水準

一、發卡銀行信用卡信賴度分析

由信用卡發卡銀行信賴度卡方檢定，可知三個信用卡族群在本項目的檢定上存在差異性，而其差異情形，由交叉分析表可知，在發卡銀行的信用卡信賴度上，穩定持卡族具有較高的滿意度，潛在剪卡族則具較低的滿意度，如表 4-5-26 所示。

表 4-5-26 發卡銀行信用卡信賴度交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
非常滿意	15.28	3.99	0.00	19.27
滿意	39.87	17.28	4.65	61.79
普通	10.30	5.32	0.99	18.94
不滿意	0.00	0.00	0.00	0.00
非常不滿意	0.00	0.00	0.00	0.00
行總和%	65.45	26.58	7.97	100.00

二、發卡銀行信用卡滿意度分析

由發卡銀行信用卡滿意度交叉分析表可知，穩定持卡族及潛在持卡族具有較高的滿意度，潛在剪卡族則具較低的滿意度，如表 4-5-27 所示。

表 4-5-27 發卡銀行信用卡信賴度交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
非常滿意	11.63	0.99	0.00	14.95
滿意	35.88	14.29	3.99	54.15
普通	17.94	8.64	0.99	29.90
不滿意	0.00	0.33	0.66	1.00
非常不滿意	0.00	0.00	0.00	0.00
行總和%	65.45	26.58	7.97	100.00

三、信用卡客服人員信賴度分析

由發卡銀行客服人員信賴度交叉分析表可知，穩定持卡族具有較高的滿意度，潛在持卡族及潛在剪卡族則具較低的滿意度，如表 4-5-28 所示。

表 4-5-28 發卡銀行信用卡信賴度交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
非常滿意	7.94	4.13	0.32	12.38
滿意	26.03	8.89	1.90	36.83
普通	25.71	15.24	3.81	44.76
不滿意	2.22	1.27	1.27	4.76
非常不滿意	0.33	0.66	0.33	1.27
行總和%	62.22	30.16	7.62	100.00

四、信用卡客服人員滿意度分析

由發卡銀行客服人員滿意度交叉分析表可知，穩定持卡族具有較高的滿意度，潛在持卡族及潛在剪卡族則具較低的滿意度，如表 4-5-29 所示。

表 4-5-29 發卡銀行信用卡信賴度交叉分析表

百分比%	穩定持卡族	潛在持卡族	潛在剪卡族	列總和%
非常滿意	8.89	3.81	0.32	13.02
滿意	26.03	9.21	1.90	37.14
普通	25.40	15.24	4.13	44.76
不滿意	1.59	1.27	0.95	3.81
非常不滿意	0.32	0.63	0.32	1.27
行總和%	62.22	30.16	7.62	100.00

第六節 關係行銷與交易行銷重要性檢定

根據 450 份有效問卷，每一份問卷均可在關係行銷變數與交易行銷變數上得到一個總均值，針對這些均值下去做檢定得到的結果，可以得知在消費者心中關係行銷變數與交易行銷變數在 $\alpha=0.05$ 下具有顯著差異，整體而言消費者認為關係行銷變數的重要性極可能大於交易行銷變數。

檢定過程如下所示：

$$H_0 : u(D) \leq 0$$

$$H_1 : u(D) > 0$$

D = 每位受訪者之關係行銷變數均數--交易行銷變數均數

$$\bar{D} = 0.2887$$

$$S(D)/\sqrt{n} = 0.00199$$

$$\frac{\bar{D}}{S(D)/\sqrt{n}} = \frac{0.2887}{0.00199} = 145.075 > Z(0.95) = 1.645$$

式中，由於樣本數達 450 人之大樣本，因此 t 值以常態分配之 Z 值來處理。在 $\alpha=0.05$ 下差異顯著拒絕 H_0 ，所以表示在信用卡消費者心中，關係行銷的重要性極可能大於交易行銷。

第七節 各集群特徵描述

綜合本文的研究結果，各集群特徵的描述，如表 4-7-1 至表 4-7-3 所示。

表 4-7-1 穩定持卡族描述彙整表

穩定持卡族		
人數	197 人(43.8%)	
人口統計	性別	男(48.80%)，女(51.20%)
	年齡	20~29 歲(48.73%)，30~49 歲(46.70%)
	學歷	大專(81.21%)，高中以下(15.74%)
	居住地	南部(54.82%)，北部(34.52%)
	個人月收入	30001~45000(27.41%)，45001~60000(21.83%)
	家庭狀況	已婚(49.24%)
	行業	證券金融業(34.52%)，軍公教(14.21%)
	職稱	員工(56.35%)
持卡資料	信用卡張數	二張(36.55%)，三張(23.35%)
	持卡經驗	3~5 年(36.04%)
	平均每月刷卡金額	1001~6000 元(65.99%)，3001~6000 元(18.27%)
	平均每月刷卡次數	5 次以內(77.16%)
	刷卡用途註	購物(95.43%)，餐飲(56.86%)
	刷卡時機	看場合使用(45.18%)，金額大時使用(44.67%)
重視利益行銷選項	前五項依次為：1. 結合認同卡對象，2. 辦卡即送贈品、可參加優惠活動，3. 信用卡契約可彈性組合，4. 緊急支援服務，5. 信用卡風格造型。	
重視關係行銷選項	前五項依次為：1. 發卡銀行對關鍵事件補救能夠妥善處理，2. 若有延遲情況發生，發卡銀行會主動且誠實的告知顧客，3. 發卡銀行會以顧客問題為優先，甚至暫時放棄自己的利益，4. 信用卡客服人員的專業知識足以解決顧客的問題，5. 發卡銀行在作決策時，會考慮顧客的福祉。	

註：本項目為複選題。

穩定持卡族的平均年齡較高、月收入也收較高，已婚比例很高，行業大都為證券金融業及軍公教，職稱大多為員工，信用卡持有張數較多，持卡經驗較久，平均每月刷卡金額較高，刷卡用途大都為購物或餐飲，因為收入高工作穩定，因此其信用卡使用行為也較穩定。

表 4-7-2 潛在持卡族描述彙整表

潛在持卡族		
人數	217 人(48.22%)	
人口統計	性別	男(51.30%)，女(48.70%)
	年齡	24 歲以下(82.31%)
	學歷	大專(90.33%)，高中以下(8.80%)
	居住地	南部(65.44%)
	個人月收入	30000 元以下(51.15%)，無收入(37.79%)
	家庭狀況	未婚(88.48%)
	行業	學生(77.42%)
	職稱	學生(77.42%)
持卡資料	信用卡張數	0 張(61.75%)，1 張(23.04%)
	持卡經驗	1 年以內(53.75%)
	平均每月刷卡金額	1001~6000 元(61.25%)，1000 元以內(18.25%)
	平均每月刷卡次數	5 次以內(82.50%)
	刷卡用途註	購物(86.75%)，餐飲(40.96%)
	刷卡時機	看場合使用(49.99%)，金額大時使用(42.17%)
重視利益行銷選項	前五項依次為：1.24 小時電話服務中心，2.辦卡即送贈品、可參加優惠活動，3. 信用卡風格造型，4.結合認同卡對象，5.信用卡契約可彈性組合。	
重視關係行銷選項	前五項依次為：1.發卡銀行具有良好的聲譽，2.若有延遲情況發生，發卡銀行會主動且誠實的告知顧客，3.發卡銀行對關鍵事件補救能夠妥善處理，3.信用卡客服人員會協助我解決緊急問題，5.發卡銀行在作決策時，會考慮顧客的福祉。	

註：本項目為複選題。

潛在持卡族的人數為三個集群裏最多的一群(217 人)，年齡大都在 24 歲以下，學歷以大學為最多，居住地大都在南部，目前大都為學生，每月收入 30000 元以下及無收入者最多，未婚比例很高，信用卡持有張數大都為 0 張或 1 張，持卡經驗不久、刷卡金額也不高，因其經濟能力不高，所以刷卡消費受到限制。

表 4-7-3 潛在剪卡族描述彙整表

潛在剪卡族		
人數	24 人(5.3%)	
人口統計	性別	男(54.00%)，女(46.00%)
	年齡	20~24 歲(62.50%)，25~34 歲(33.33%)
	學歷	大專(100%)
	居住地	南部(66.67%)，北部(29.17%)
	個人月收入	30001~45000 元(29.17%)
	家庭狀況	未婚(95.83%)
	行業	學生(41.67%)，工業(20.83%)
	職稱	學生(41.67%)，員工(45.83%)
持卡資料	信用卡張數	1 張(44.65%)，2 張或 3 張(41.66%)
	持卡經驗	1 年以內(54.17%)，1 年~5 年(41.66%)
	平均每月刷卡金額	1001~3000 元(58.33%)
	平均每月刷卡次數	5 次以內(77.50%)
	刷卡用途註	購物(95.83%)，餐飲(33.33%)
	刷卡時機	看場合使用(37.50%)
重視利益行銷選項	前五項依次為：1.24 小時電話服務中心，2.辦卡即送贈品、可參加優惠活動，3.結合認同卡對象，4.國際電話服務，5.緊急支援服務。	
重視關係行銷選項	前五項依次為：1.信用卡客服人員會協助我解決緊急問題，2.若有延遲情況發生，發卡銀行會主動且誠實的告知顧客，3.發卡銀行對關鍵事件補救能夠妥善處理，4.信用卡客服人員的專業知識足以解決顧客的問題，4.信用卡服務人員的道德操守具崇高的水準。	

註：本項目為複選題。

潛在持卡族的人數為三個集群裏最少的一群(24 人)，年齡大都在 20 歲至 34 歲之間，學歷以大專為最多，居住地大都在南部或北部，職業大都為學生或工業，每月收入以 30001 元至 45000 元之間為最多，未婚比例很高，信用卡持有張數大都為 1 張 2 張或三張，持卡經驗一年以內、及一至五年者各佔一半、刷卡金額以 1000 元至 3001 元之間為最多，這是一個最挑剔的消費者族群，需要更完善的信用卡服務項目才能滿足他們的使用需求。

第八節 信用卡關係行銷策略

相信在本文的關係行銷可以提供一個彌補缺憾之道，關係行銷提出一個較為長期的、互惠的、講求發卡銀行與消費者互動的，可說是一種高承諾、高接觸以及全面品質之行銷道向(Rapp and Collins 1990)。由本文的第四節中可知，信用卡關係行銷對於關係品質確實有提昇的作用，而且在第七節中還知信用卡消費者對關係行銷的重視程度明顯大於對交易行銷的重視程度，因此就信用卡市場而言，關係行銷策略的重要性會大於交易行銷的重要性。本研究將對信用卡三個市場區隔提出關係行銷策略，詳如表 4-8-1 至表 4-8-3 所示。

表 4-8-1 穩定持卡族信用卡關係行銷策略

穩定持卡族 -- 信用卡關係行銷策略
一、發卡銀行對關鍵事件的補救要能妥善處理，尤其是近來常發生的信用卡消費糾紛，如盜刷事件責任歸屬要能給持卡者一個滿意的答覆，或是在國外信用卡遺失要能迅速補發而不影響持卡者購物消費行為等。
二、若有延遲情況發生，發卡銀行要主動且誠實的告知顧客，若因信用卡部門作業不週進而影響消費者權益，事先的告知勝過於事後的任何補救動作。
三、發卡銀行要以顧客利益為優先，甚至暫時放棄自己的利益，發卡銀行要有犧牲自己短期利益的決心以換取更為長期穩定的利益，如不惜以鉅額資金更新作業流程、使持卡者能有更從容的刷卡環境。
四、藉由主要關係行銷策略之運用，皆能有效提升關係品質。(由表 4-3-5 說明)
五、就穩定持卡族而言，在信用卡信賴度、信用卡滿意度、信用卡客服人員信賴度、信用卡客服人員滿意度這四個項目上，具有較高的分數，而在發卡銀行的信賴度與滿意度上則與其它族群無明顯差異，因此發卡銀行本身必需提升自我形象，如善盡企業的社會責任、妥善解決消費者法律訴訟事件、不作誇大不實的廣告等，都可以為自己在穩定持卡族的領域裏創造更多的競爭優勢(由表 4-5-25 至 4-5-29 說明)。

表 4-8-2 潛在持卡族信用卡關係行銷策略

潛在持卡族 -- 信用卡關係行銷策略	
一、	發卡銀行要創造良好的聲譽，是潛在持卡族最重視的關係行銷項目，然而良好的聲譽必需來自平日形象一點一滴的累積，因此銀行的經營必需本著大公無私的精神、不可淪為私人營利的工具，專心一致提高銀行營運績效，提高顧客滿意度等，都是發卡銀行所需加強努力的。
二、	若有延遲情況發生，發卡銀行要主動且誠實的告知顧客，其策略之概況，如表 4-9-1 中關係行銷策略之第二點所描述。
三、	發卡銀行對關鍵事件的補救要能妥善處理，其策略之概況，如表 4-8-1 中關係行銷策略之第一點所描述。
四、	藉由主要關係行銷策略之運用，皆能有效提升關係品質。(由表 4-3-5 說明)
五、	就穩定持卡族而言，在六個信用卡關係品質項目上的分數為中等，也就是優於潛在剪卡族、劣於穩定持卡族，處於中間的關係品質狀態，因此若要吸引潛在持卡族前來自己銀行申請新信用卡，關係品質的提昇必需是全面性的齊頭並進，不可有所偏跛，否則將會在消費者最重視的關係行銷上喪失相對性的競爭優勢(由表 4-5-25 至 4-5-29 說明)。

表 4-8-3 潛在剪卡族信用卡關係行銷策略

潛在剪卡族 -- 信用卡關係行銷策略	
一、	信用卡客服人員要能立即協助消費者解決緊急問題，是潛在剪卡族最重視的關係行銷項目，在潛在剪卡族眼裏信用卡客人員的專業素養普遍不足，若欲減低持卡者剪卡的比率，加強信用卡部人員的平日模擬訓練為迫在眉睫之事。
二、	若有延遲情況發生，發卡銀行要主動且誠實的告知顧客，其策略之概況，如表 4-9-1 中關係行銷策略之第二點所描述。
三、	發卡銀行對關鍵事件的補救要能妥善處理，其策略之概況，如表 4-8-1 中關係行銷策略之第一點所描述。
四、	藉由主要關係行銷策略之運用，皆能有效提升關係品質。(由表 4-3-5 說明)
五、	就潛在剪卡族而言，在信用卡信賴度與滿意度、信用卡客服人員信賴度與滿意度這四個項目上，得到較低的分數，因此發卡銀行若欲挽回這個即將流失的市場，當務之急便是對上述四個關係品質項目提出立即的決解之道，如強化信用卡提供服務內容的可靠性，若提供 24 小時免費道路救援，便不會在服務時收取額外的費用、或根本服務時間不到 24 小時等，及加強信用卡客服人員的訓練，使大部份的信用卡消費問題能夠透過客服人員或電話諮詢人員得到滿意的答案(由表 4-5-25 至 4-5-29 說明)。

第九節 信用卡交易行銷策略組合

前述探討之後，對三個信用卡消費族群已有一個較為深刻的了解，進而要選定較為有利基的信用卡市場區隔，來作為行銷的目標市場，本研究認為潛在持卡族是一個較為可行的目標市場，而且較有潛力且持卡意願較強，只要經由設計恰當的行銷組合，便可有效的拓展信用卡市場，對於有心擴大信用卡發卡規模的銀行來說，是一個不得不小心經營的目標市場，因為它可能是信用卡發卡規模得以擴大的關鍵市場。

但對於信用卡的穩定持卡族而言，卻是現階段銀行信用卡業務得以存活的主力市場，他們的收入穩定、消費能力強，雖然不能對這個市場擴大發卡量，但卻可以透過行銷組合的設計來擴大他們的刷卡金額，同樣達到擴大信用卡業務的功效。

有些銀行的信用卡發業務不斷的下降，顧客不斷的流失，這時他們所應正視與檢討的信用卡族群便是潛在剪卡族，深入了解他們的人口特徵、持卡行為、不滿意的原因，進而尋求解決之道，才能在這競爭激列烈的市場懸崖勒馬、起死回生。

本研究乃是對三個主要信用卡區隔市場分別擬定行銷策略，不作單一目標市場的行銷策略，以達到全方位的行銷作戰方式，提供給面臨不同競爭課題的發卡銀行，作為他們極需改進業務現況的行銷之道。

接下來本文將為不同的信用卡市場區隔擬定明確可行的行銷組合策略 (Marketing Portfolio Strategy)，包括產品策略(Product Strategy)、定價策略(Pricing Strategy)、通路策略(Place Strategy)、推廣策略(Promotion Strategy)等 4P。如表 4-9-1 至表 4-9-3 所示。

表 4-9-1 穩定持卡族信用卡行銷組合策略表

穩定持卡族 -- 信用卡行銷策略組合	
產品策略	<p>一、發卡銀行應仔細研究共同發行聯名卡的對象，如百貨公司、大型購物中心、量販店等，方便顧客刷卡購物，因為對穩定持卡族來說，刷卡購物已成為生活中的一部份，合作的大型量販中心愈多，則刷卡的業務量必會直線上升。</p> <p>二、因為穩定持卡族的收入較高，因此可設計較有品味高級的信用卡，可考慮與高爾夫俱樂部、渡假村、酒店、飯店等異業結合，配合週休二日制的到來，可以設計一張令人愛不釋手、服務週到的溫馨聯名卡(由表 4-7-1 說明)。</p>
定價策略	<p>一、此區隔的經濟來源穩定，信用卡使用費用並不是他們最在意的事項，只是在面臨各銀行免年費的策略下，收費策略必需有所調整，如一年刷卡金額或次數達到一定的次數之後便可享受有免年費。</p> <p>二、此區隔的消費者有一部是較高所得者，他們的公務繁忙無暇處理相關事項，在意的是高附加價值的服務，因此可以設計最頂級的服務，包函較高的旅遊保險、國內外緊急支援服務、旅客中心 VIP 服務等，以全方位的體貼服務收取較高的年費 (由表 4-4-5 說明)。</p>
通路策略	<p>對穩定持卡族而言，直接在銀行申請是他們最願意的申請管道，其次是推廣人員的介紹及解說(由表 4-5-22 說明)，但通路策略對這個族群來說並無任何效益與功能，因為對穩定持卡族的消費者而言，他們並沒有任何再申請信用卡的意願(由圖 4-1-1 說明)。</p>
推廣策略	<p>一、媒體策略：最有效的媒體依次為電視、報紙、及商店宣傳手冊，但宣傳重點並不是吸引他們如何辦新卡，而是如何刺激他們的刷卡量，包括刷卡紅利回續、刷卡累積航空哩程等(由表 4-5-24 說明)。</p> <p>二、促銷策略：可以與購物中心、量販店、百貨公司結合，共同舉辦刷卡購物即享折扣、刷卡購物達一定金額即可兌換贈品等(由表 4-5-20 說明)。</p>

壹、穩定持卡族信用卡行銷組合

對信用卡穩定持卡族而言，信用卡行銷策略組合如表 4-9-1 所示。但行銷強度並不是每項皆同，其行銷強度最重要為推廣策略，才能有效提振刷卡金額，其次為產品策略及定價策略、最後是通路策略，因為本區隔已無申請新信用卡的需求。

表 4-9-2 潛在持卡族信用卡行銷策略組合表

潛在持卡族 -- 信用卡行銷策略組合	
產品策略	<p>一、此區隔之消費者以學生為最多，因此可以設計校園認同卡，降低申請門檻以吸引更多的學生加入申請的行列(由表 4-7-2 說明)。</p> <p>二、由於潛在持卡族的年齡較年輕，因此可針對他們活潑純真的個性，設計令人討喜、可向同儕炫耀的信用卡，如以卡通玩偶為卡片設計的信用卡、或以自己的照片為主題的信用卡都可獲得潛在持卡族的青睞。</p>
定價策略	<p>一、潛在持卡族的收入較低或無收入，因此在信用卡的年費策略上，免年費定價策略必能迅速的攻略此一區隔消費者的心(由表 4-7-2 說明)。</p> <p>二、在信用卡循環利息及違約金的收取上，也是他們關心的重點，若能以差別定價策略，給予較低的費用收取，相信也會獲得他們的喜愛。</p>
通路策略	<p>對信用卡潛在持族而言，最有效的通路策略是透過推廣人員的介紹，經由校園、百貨公司等設點推廣都能有效的提升信用卡發卡量，其次是經由認同卡企業推薦，因此加強與認同卡企業的合作也不失為一良好策略(由表 4-5-22 說明)。</p>
推廣策略	<p>一、媒體策略：電視、報紙、商店宣傳手冊乃為最為直接有效的宣傳工具，但礙於宣傳經費可透過廣播、有線電視作廣告，仍可收到不錯的效果(由表 4-5-24 說明)。</p> <p>二、促銷策略：刷卡購物享有高折扣是最效的促銷策略，在特別節慶時經由細心規劃的活動也能有效提高刷卡量，如母親節時刷卡即贈康乃馨，情人節時刷卡即贈玫瑰花等，都能在消費者一舉兩得情況下提升刷卡量(由表 4-5-20 說明)。</p>

貳、潛在持卡族信用卡行銷組合

對信用卡穩定持卡族而言，行銷組合如表 4-9-2 所示。在本信用卡消費族群裏，行銷策略組合中不論是產品策略、定價策略、通路策略、推廣策略都具有同等的重要性，唯有 4P 完美的搭配組合，才能在信用卡業務上繳出漂亮的成績單。

表 4-9-3 潛在剪卡族信用卡行銷策略組合表

潛在剪卡族 -- 信用卡行銷策略組合	
產品策略	<p>一、潛在剪卡族多半持卡已有一段時間，對信用卡較為挑剔、要求較嚴格，因此必需加強產品的服務內容，如國際電話服務、24 小時電話服務、緊急支服務等，才能挽留即將流失的市場。</p> <p>二、本區隔消費者中，有很高比例為工業界人士，主因是很少有能夠完全適合他們使用的信用卡，因此可針對職業特性設計與醫療保險緊密結合的信用卡，如推出保險公司聯名卡、或醫院聯名卡等。讓他們在轉換信用卡時能有一個新的選擇(由表 4-7-3 說明)。</p>
定價策略	<p>在競爭激烈的信用卡市場裏，免年費或年費有條件優惠的發卡公司愈來愈多，因此若信用卡年費太貴、或是信用卡循環利息、違約金太高的發卡銀行必定難以挽留消費者的心，收費合理調整為必然趨勢。</p>
通路策略	<p>對信用卡潛在剪卡族而言，最有效的行銷通路是經由銀行櫃檯直接申請及以填寫 DM 方式寄出(由表 4-5-22 說明)，但對此區隔消費者來說，他們並沒有申請的意願，再理想的通路都沒辦法發揮作用(由圖 4-1-1 說明)。</p>
推廣策略	<p>對潛在剪卡族而言，推廣策略只能發揮短期的效果，中長期來說他們終就會剪掉手上的信用卡，並進而改申請別家的信用卡，再吸引人的推廣策略也無法提升持卡人的刷卡量(由圖 4-1-1 說明)。</p>

參、潛在剪卡族信用卡行銷組合

對信用卡潛在剪卡族而言，行銷策略組合如表 4-9-3 所示。潛在剪卡族即將在一段日子之內剪掉信用卡，並有很高比例會申請他家銀行的信用卡，因此 4P 中產品策略、及定價策略的調整重要性較強，通路策略及促銷策略則需等前兩者有所改善之後再來談，才能發揮實際的作用。

第五章 結論與建議

第一節 結論

- 一、本研究所採用事先區隔法，將信用卡消費者區分為穩定持卡族、潛在持卡族、潛在剪卡族等三個族群，區隔鮮明且容易做出有效率的市場行銷策略。
- 二、本研究利用因素分析法，將交易行銷選項萃取出 4 個因素構面，分別是優惠折扣、基本服務、信用額度、創新服務等。將關係行銷選項萃取出 5 個因素構面，分別是關係銷售行為、資料庫管理、道德專業知識關鍵事件補救、信譽與承諾、關係接觸程度等。
- 三、本研究以 LISREL 徑向模式的研究成果，建立信用卡「關係行銷—關係品質」模式，其中關係行銷共有四變數在 $\alpha=0.05$ 水準下會影響關係品質變數，並經由明確的數據，如表 5-1-1 所示。

表 5-1-1 結構關係模式係數

	信譽與承諾	關係銷售行為	關係接觸程度	道德、專業知識與關鍵事件補救	資料庫管理
關係品質	0.85* (10.65)	0.42* (4.71)	0.33* (4.20)	0.53* (5.3)	0.09 (1.13)
結構關係模式判定係數：0.85					

*：在 $\alpha=0.05$ 下具顯著水準

()：為 t 值

經由本研究的分析結果，在「關係行銷--關係品質」的徑向分析上可得到如下的結論：

- (一) 信用卡發卡銀行在信譽與承諾上做得愈好，其關係品質愈佳。
- (二) 信用卡發卡銀行在道德、專業知識與關鍵事件補救上做得愈好，其關係品質愈佳。
- (三) 信用卡發卡銀行在關係銷售行為上做得愈好，其關係品質愈佳。
- (四) 信用卡發卡銀行在關係接觸程度上做得愈好，其關係品質愈佳。

四、本研究在「關係行銷—關係品質」徑向模式的分析結果，會顯著影響關係品質的關係行銷因素共有四項，分別是“信譽與承諾”、“關係銷售行為”、“關係接觸程度”、與“道德、專業知識與關鍵事件補救”等。與國內外之相關研究比較起來，本研究還多了“信譽與承諾”一項，但在“資料庫管理”項目上，則無研究證實其對關係品質具有影響力。詳細情形，如表 5-1-2 所示。

表 5-1-2 歷年關係行銷與關係品質之研究彙整表

人名 (年代)	Crosby 等 (1990)	Lagace 等 (1991)	劉俊宏 (民 84)	施義輝 (民 85)	王炫皓 (民 85)	本研究 (民 88)
研究方法	LISREL	相關分析 複迴歸	相關分析 複迴歸	相關分析 徑向分析	相關分析 變異數分析	LISREL
研究對象	壽險業	藥品業	廣告業	旅行業	傳銷業	發卡銀行
關係行銷項目	信譽與承諾					<input type="radio"/>
	關係銷售行為	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	關係接觸程度		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	道德、專業知識 與關鍵事件補救	<input type="radio"/>				
	資料庫管理					

註：打勾者代表該項目對關係品質具有影響力

五、經過 MANOVA 及 Scheffe's 檢定的結果，在關係行銷因素構面上，三個信用卡消費族群僅在信譽與承諾構面出現顯著差異。在交易行銷因素構面上，三個信用卡消費族群則在信用額度構面與創新服務構面上出現顯著差異。

六、就全體信用卡消費者而言，對於關係行銷與交易行銷的重要性看法上出現顯著的差異，信用卡消費者對關係行銷的重視程度明顯大於對交易行銷的重視程度。

七、由於族群方式區隔尚稱適合，在人口統計、持卡資料、交易行銷因素、關係行銷因素、信用卡綜合問題及關係品質的卡方檢定上皆出現顯著的差異，因而能詳細的描述各個族群。

第二節 建議

壹、對信用卡發卡銀行的建議

- 一、 本文將信用卡消費族群區分為三大族群，分別是潛在持卡族、穩定持卡族、潛在剪卡族等，發卡銀行可鎖定特定的族群作為目標市場，並可依據本文中第四章第八節之關係行銷策略、及第九節之交易行銷策略，以作為擴大發卡量及刷卡量的策略參考。
- 二、 發卡銀行在作信用卡「關係行銷--關係品質」的行銷模式時，若要有效提升關係品質，可從“信譽與承諾”、“關係銷售行為”、“關係接觸程度”、“道德、專業知識與關鍵事件補救”等四方面加以著手。
- 三、 信用卡產業為一高度與消費者接觸之產業，因此關係行銷具有很高的重要性，甚至重要性的程度大過於傳統的交易行銷，發卡業者在作行銷策略擬定時，必需兩者同時並行、不可偏廢其中一者，否則將難以發揮應有效果。

貳、對後續研究者的建議

- 一、 在 LISREL 徑向模式的研究上，本研究採關係行銷--關係品質的研究模式，後續研究者可設計關係行銷--關係品質--消費者行為的模式來加以驗證。
- 二、 由於信用卡消費者對於關係行銷的重視程度大於對交易行銷的重視程度，因此，後續研究者可以增加對信用卡關係行銷策略之研究，以期擬定出更具體可行的關係行銷策略。
- 三、 可對信用卡發卡銀行作關係行銷策略群組之研究，以了解發卡銀行的群組狀態可分為那幾群，群組之間的資源優勢、劣勢分析，以及他們的進入障礙、移動障礙等，使每家銀行都能了解自身的關係行銷定位及應有的作法。

四、在信用卡產品設計、及申請信用卡時的贈品內容上可作更多的研究，以研究出一套實用可行的行銷策略，提供有意願發行新信用卡的銀行作為參考。

五、發卡銀行信用卡業務的穩定獲利來源為一群收入穩定、用卡經驗較久的持卡者，因此可以研究到底是那些關鍵成功因素使得他們願意長期的持有相同的一家信用卡，以為信用卡顧客群不穩定的發卡銀行尋求解決之道。

參考文獻

❖ 中文部份

1. 丁憲浩，信用卡市場區隔之研究—以台北市為例，交通大學管理科學研究所未出版未出版碩士論文，中華民國 84 年 6 月。
2. 翁金湯，利益區隔之實證研究—以信用卡為例，台灣大學商學研究所未出版碩士論文，中華民國 80 年 6 月。
3. 楊進棋，企管所在校學生信用卡使用之研究，台灣大學商學研究所未出版碩士論文，中華民國 84 年 6 月。
4. 盤添儀，信用卡持卡人轉換意圖之研究，台灣大學商學研究所未出版碩士論文，中華民國 85 年 6 月。
5. 張玉琳，消費市場之相關研究，以信用卡為例，政治大學企業管理研究所未出版碩士論文，中華民國 86 年 6 月。
6. 黃維明，應用信用卡區隔於金融卡之推廣，大葉工學院事業經營研究所，中華民國 85 年 6 月。
7. 許玉玲，台灣信用卡發卡機構競爭策略之探討，中興大學企業管理研究所未出版碩士論文，中華民國 86 年 6 月。
8. 林芬卉，信用卡市場區隔與產品設計，工業技術學院管理技術研究所，中華民國 86 年 6 月。
9. 許碧芳，百貨公司認同卡市場區隔與持卡意願之研究，銘傳管理學院管理科學研究所，中華民國 84 年 6 月。
10. 曾俊堯，信用卡信用管理之研究，政大企研所未出版碩士論文，中華民國 80 年 6 月。
11. 陳偉傑，市場導向的模糊群組定位模式—以信用卡產業為例，高雄工學院管理科學研究所，中華民國 86 年 6 月。
12. 唐光平，消費者對信用卡認知與偏好之研究，高雄工院管理科學研究所，中華民國 85 年 6 月。
13. 鄧博文，模糊自組織映射類神經網路模式之建立與應用，義守大學管理科學研究所未出版碩士論文，中華民國 87 年 6 月。
14. 呂春榮，信用卡使用動機之研究，成功大學企業管理研究所未出版碩士論文，中華民國 82 年 6 月。
15. 吳豐志，信用卡市場區隔與定位之研究，東海大學企業管理研究所未出版碩士論文，中華民國 82 年 6 月。
16. 巫喜瑞，銀行信用卡行銷策略之研究—以認同卡為例，中山大學企業管理研究所未出版碩士論文，中華民國 84 年 6 月。
17. 張錫寶，信用卡的選購與市場區隔之研究，台灣工業技術學院管理技術研究所，中華民國 82 年 6 月。

18. 葉玉梅，金融機構信用卡消費行為之研究，政治大學企業管理研究所未出版碩士論文，中華民國 82 年 6 月。
19. 廖啟文，消費者服務品質認知差距之研究—以國內信用卡市場為實證研究對象，台灣大學企業管理研究所未出版碩士論文，中華民國 83 年 6 月。
20. 賴信澤，信用卡之市場區隔研究，台灣大學商學研究所未出版碩士論文，中華民國 78 年 7 月。
21. 賴玉敏，聯合簽帳卡消費行為之研究—以台北市、台中市、高雄市為例，東海企業管理研究所，中華民國 76 年 6 月。
22. 李信宏，台灣地區信用卡之消費者行為研究，東吳大學管理科學研究所，中華民國 82 年 6 月。
23. 戴利容，從生活型態與人口統計特構面探討信用卡市場區隔變數—以台北市為例，中國文化大學企業管理研究所，中華民國 81 年 6 月。
24. 伊啟明，台灣信用卡持卡人使用行為之研究，交通大學管理科學研究所，中華民國 67 年 6 月。
25. 唐順明，我國信用卡業務推展之研究，成功大學工業管理研究所，中華民國 68 年 4 月。
26. 蕭潮聲，消費者對銀行信用卡態度之研究，政治大學管理科學研究所，中華民國 68 年 6 月。
27. 王志剛，信用卡之市場區隔研究，台灣大學商學研究所未出版碩士論文，中華民國 78 年 6 月。
28. 黃俊英，多變量分析，五版，台北：中國經濟研究所，中華民國 84 年 6 月。
29. 黃俊英，行銷研究—管理與技術，四版，華泰書局，中華民國 81 年。
30. 方世榮，行銷管理學--分析、計劃、執行、與控制，初版，東華書局，中華民國 82 年。
31. 蘇俊雄，信用卡持卡人滿意度與抱怨之研究，淡江大學國際企業管理研究所未出版碩士論文，中華民國 83 年 6 月。
32. 林青山，多變量分析，五版，東華書局，中華民國 84 年。
33. 賴鍵元，模糊集群儲位指派與訂單批次模式--就道揀選式自動倉儲系統，高雄工學院管理科學研究所未出版碩士論文，中華民國 86 年 6 月。
34. 陳乃漢，聯合簽帳持卡行為特性之實證研究，淡江大學管理科學研究所未出版碩士論文，中華民國 75 年 6 月。
35. 方永銘，交通大學校園認同卡持卡者行為分析，交通大學管理科學研究所未出版碩士論文，中華民國 86 年 6 月。
36. 王郁惠，服務業類別、關係行銷與顧客忠誠度關係之研究，中正大學企業管理研究所未出版碩士論文，中華民國 86 年 6 月。
37. 薛朝龍，服務業關係行銷策略運用程度之探討，中山大學企業管理研究所未出版碩士論文，中華民國 86 年 6 月。

38. 王彩霞，我國銀行業關係行銷策略之研究，中山大學企業管理研究所未出版碩士論文，中華民國 86 年 6 月。
39. 周逸衡，服務業的行銷策略，卓越，第 22 期，頁 234-26，中華民國 75 年。
40. 曾光華，關係行銷與顧客資料庫，第二屆中小企業管理研討會論文集，頁 129-138，中華民國 84 年。
41. 張瑞玲，商業銀行零售金融關係行銷之研究，政治大學企業管理研究所未出版碩士論文，中華民國 84 年 6 月。
42. 蕭富峰，中小企業行銷術--關係行銷之研究，商業周刊，中華民國 81 年。

❖ 英文部份

1. Awh R.Y. and Waters D., "A Discriminant Analysis of Economic, Demographic, and Attitudinal Characteristics of Bank Charge-Card Holders: A Case Study", *The Journal of Finance*, Vol.29,(1974), pp.973~980.
2. Bellenger D. N. Rohertson D. H. and Greenberg R. A., "Female Attitudes Toward The Usage of Credit v.s. Cash", *Journal of Bank Research*, (1979), pp.54~77.
3. Canner G. B. and Czynak A.W., "Determinant of Consumer Credit Card Usage Patterns", *Journal of Retail Marketing*, (1986), pp9~18.
4. Gray D., "It's Hard To Argue With Success", *Credit Card Management*, Vol.8, (1995), pp.66~68.
5. Hirschman E. C., "Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System", *Journal of Consumer Research*, Vol.6, (1979), pp.58~65.
6. Levin G. "MasterCard Grabs Share with Co-branded Cards", *Advertising Age*, Vol.65, (1994), pp.4~4.
7. Mathews H. E. and Slocum J. W., "Social Class and Commercial Bank Credit Card Usage", *Journal of Marketing*, Vol. 33, (1969), pp.71~78.
8. Meidan A. and Davos D., "Credit and Charge Cards Selection Criteria In Greece", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, (1994), pp.36~44.
9. Merrick B., "Not just Kid Stuff: Billion-dollar youth market poses opportunity", *Credit Union Magazine*, Vol.60, (1994), pp.48~50.
10. Nixon B., "The Kitchen Sink, Please", *Savings & Community Banker*, Vol.3, (1994), pp.28~33.
11. Plummer J. T., "Life Style Patterns and Commercial Bank Credit Usage", *Journal of Marketing*, Vol.35, (1971), pp.35~41.
12. Plummer J. T., "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, (1974), pp.33~37.

13. Crosby ,L. A. and N. Stephens, "Effects of Relationship Marketing On Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry." *Journal of Marketing Research*, Vol.XXIV, P.414-411.1987.
14. Gronroos, C., "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts. The Marketing and Organizational Behavior Interface". *Journal of Business Research*, Vol.20, P3-11.1990.
15. Gronroos, C., "The Marketing Strategy Continuum : Toward a Marketing Concept for the 1990's. *Management Decision*, Vol. 29, P7-13, Jan, 1991.
16. Gronroos, C., "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol.2, No.1, P.9-30. Aug. 1994.
17. Palmer, Adrian J., *Defining and Evaluating the Dimensions of Relationship Marketing: An Exploratory Study* The Seventh World Marketing Congress, Vol.-iii, P.12-130. 1995.
18. Perrins, J., S. Paradis and P. M. Bantion, "Dissolution of a Relationship : The Salesforce Perception". *Industrial Marketing Management* , Vol. 24, P.317-327. 1995.
19. Vavra, T. C., *Aftermarketing: How to Keep customers for Life Through Relationship Marketing*, Homewood, IL: Irwin. 1992.
20. Shani, D. and S. Chalasani. "Exploiting Niches Using Relationship Marketing". *Journal of Consumer Marketing*, Vol.9, Summer, P.33-42, 1992.

附件一：

信用卡行銷策略問卷調查表

親愛的小姐、先生，您好！：

這是一份實用性研究問卷，想請教您對信用卡的相關看法，您的寶貴意見將關係著我們的研究成果，敬請能惠予撥冗填答。本研究成果也將提供給發卡銀行作參考，亦是間接代您表達對信用卡使用的意見，信用卡服務品質若能有所提昇，您將是最直接的受益者。在此對您的熱心填答，致上最大的謝意。

祝

身體健康 萬事如意

義守大學管理科學研究所

指導教授：陳昭宏 博士

研究生：洪士堯 敬上

○ 如有疑問敬請聯絡 TEL (07) 3413238

一、請問您目前的持卡情形 (單選並以此立場來回答本問卷之所有問題)

持有信用卡，未來穩定持有

未持信用卡，未來也不會申請

持有信用卡，未來會再申請

未持信用卡，未來會申請

持有信用卡，但未來將會剪卡

二、持卡資料 (本部份限「持有信用卡」者填答)

1. 您目前持有 _____ 張信用卡
2. 您有多久的持卡經驗 1年以內 1~2年 3~5年 6年以上
3. 您平均每個月的刷卡金額 1000元以內 1001~3000元 3001~6000元
6001~10000元 10000元以上
4. 您平均每個月的刷卡次數 2次以內 3~5次 6~9次 10次以上
5. 您刷卡消費大多用於 購物 餐飲 住宿 交通費 文教費 休閒娛樂
其它，_____ (可複選)
6. 您信用卡的使用時機 只要是特約店就使用 看場合才使用 無現金時使用
金額大時使用 其它 _____ (可複選)

三、您在選擇信用卡時，對下列“交易行銷因素”的重視程度為何？

(請在適當部分予以打勾“○”)	非 常 重 要	重 要	普 通	不 重 要	非 常 不 重 要
信用卡特色方面					
1.信用卡品牌(如 VISA,MasterCard 等)					
2.信用卡風格造型(如相片卡、藝術卡、星座卡、紀念卡 等)					
3.辦卡即送贈品、可參加優惠活動					
4.信用卡契約可彈性組合(服務內容不同,年費會有所調整)					
費用方面					
5.循環信用、違約金利率高低
6.年費高低					
7.信用額度					
8.國內外預借現金額度					
附加服務方面					
9.國內外旅遊客服中心					
10.24 小時電話服務中心					
11.道路救援服務					
12.電話語音繳納各項費用					
13.國際電話服務					
14.緊急支援服務(如掛失、簽證、法律、醫療等)					
15.結合認同卡對象(如公益卡、校園卡、企業認同卡等)					
16.信用卡結合創新功能(如電子錢包、IC 卡等)					
17.郵購資訊服務
刷卡回饋方面					
18.刷卡折扣店指南					
19.刷卡紅利回饋					
20.刷卡贈禮回饋					

四、您在申請信用卡時，對下列“關係行銷因素”的重視程度為何？

(請在適當部分予以打勾“○”)		非 常 重 要	重 要	普 通	不 重 要	非 常 不 重 要
信譽與承諾方面	
1.	發卡銀行具有良好的信譽					
2.	發卡銀行在作決策時，會考慮顧客的福祉					
3.	若有延遲情況發生，發卡銀行會主動且誠實的告知顧客					
4.	發卡銀行會以顧客問題為優先，甚至暫時放棄自己的利益					
關係銷售行為方面	
5.	信用卡客服人員會與顧客建立良好的互動關係					
6.	信用卡客服人員會仔細傾聽顧客的需求與意見					
7.	信用卡客服人員會適度揭露公司的優點與缺點					
8.	信用卡客服人員會適度揭露自己的看法與建議					
9.	信用卡客服人員會對我的問題提出適當的解答					
10.	信用卡客服人員會協助我解決緊急問題					
關係接觸程度方面	
11.	發卡銀行會與我保持頻繁的接觸					
12.	發卡銀行會致力與顧客維持長久的關係					
道德、專業知識、關鍵事件補救方面	
13.	信用卡客服人員的道德操守具有崇高的水準					
14.	信用卡客服人員的專業知識足以解決顧客的問題					
15.	發卡銀行對關鍵事件補救能夠妥善處理					
16.	發卡銀行會主動協助顧客恢復原先的便利					
資料庫管理方面	
17.	發卡銀行會以最快速度傳遞最新訊息					
18.	發卡銀行會利用電腦及網路管理顧客資料					
19.	發卡銀行會隨時更新顧客的異動資料及往來情形					
20.	發卡銀行會整合顧客資料以傳送顧客最需要的訊息					

五、您在申請信用卡時，對下列“關係行銷因素”的滿意程度為何？

	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
(請在適當部分予以打勾“○”)					
信譽與承諾方面					
21. 發卡銀行具有良好的信譽
22. 發卡銀行在作決策時，會考慮顧客的福祉
23. 若有延遲情況發生，發卡銀行會主動且誠實的告知顧客
24. 發卡銀行會以顧客問題為優先，甚至暫時放棄自己的利益
關係銷售行為方面					
25. 信用卡客服人員會與顧客建立良好的互動關係
26. 信用卡客服人員會仔細傾聽顧客的需求與意見
27. 信用卡客服人員會適度揭露公司的優點與缺點
28. 信用卡客服人員會適度揭露自己的看法與建議
29. 信用卡客服人員會對我的問題提出適當的解答
30. 信用卡客服人員會協助我解決緊急問題
關係接觸程度方面					
31. 發卡銀行會與我保持頻繁的接觸
32. 發卡銀行會致力與顧客維持長久的關係
道德、專業知識、關鍵事件補救方面					
33. 信用卡客服人員的道德操守具有崇高的水準
34. 信用卡客服人員的專業知識足以解決顧客的問題
35. 發卡銀行對關鍵事件補救能夠妥善處理
36. 發卡銀行會主動協助顧客恢復原先的便利
資料庫管理方面					
37. 發卡銀行會以最快速度傳遞最新訊息
38. 發卡銀行會利用電腦及網路管理顧客資料
39. 發卡銀行會隨時更新顧客的異動資料及往來情形
40. 發卡銀行會整合顧客資料以傳送顧客最需要的訊息

六、信用卡綜合問題方面 (可複選)

1. 您將要剪卡的原因？ (限「將要剪卡者」回答)
對目前所持信用卡不滿意 不想使用信用卡 想申請其它公司的信用卡
實用性不高 易消費過度 遺失盜用風險
2. 那一種促銷活動最能刺激您的刷卡金額？ (限「持有信用卡者」回答)
刷卡購物享有高額折扣 刷卡回饋活動 特別節慶促銷活動
不會受促銷活動影響刷卡金額
3. 您最願意接受之信用卡申請管道？
推廣人員 銀行 直接填寫 DM 寄出 認同卡企業推薦發行
4. 對您最有效之信用卡廣告媒體？
電視 報紙 廣播 雜誌 有線電視 大型看板 商店櫃檯宣傳手冊

七、請問您對下列“關係品質”的同意程度為何？

		(請在適當部分予以打勾)			
		非常 同 意	同 意	普 通	非 常 不 同 意
1.	我信賴這家發卡銀行的信用卡(限「持有信用卡者」回答)				
2.	我滿意這家發卡銀行的信用卡(限「持有信用卡者」回答)				
3.	我信賴這家發卡銀行				
4.	我滿意這家發卡銀行				
5.	我信賴這家發卡銀行的信用卡客服人員				
6.	我滿意這家發卡銀行的信用卡客服人員				

八、基本資料：

- 1、性別： 男 女
- 2、年齡： 19歲以下 20~24歲 25~29歲 30~34歲
35~39歲 40~49歲 50歲以上
- 3、學歷： 小學或以下 國中 高中/高職 大專 大學 研究所或以上
- 4、居住地： 北部 中部 南部 東部 離島
- 5、個人收入： 20000元以下 20001~30000元 30001~45000元 45001~60000元
60001~75000元 75001~90000元 90001元以上 無收入
- 6、家庭狀況： 未婚 已婚(沒小孩) 已婚(有小孩)
- 7、行業： 軍公教 工業 商業 服務業 證券金融業 農林漁牧業
自由業 學生 家管 其他
- 8、職稱： 老闆 主管 員工 軍人 公務員 老師
學生 家管 其他