

Research on A Failed Product Strategy of Taiwanese Bank's Cash Card

林玉琴、劉子歆

E-mail: 9607677@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The per capital income has gradually decreased in recent years, the industrial investment and development cases in Taiwan is less and less as more and more manufacturers leave the debts in Taiwan and march into China, which all cause the major change of the comprehensive economy and further lead to the phenomena of living beyond the income. Therefore, the consumers become increasingly more dependent upon consumer banking relevant products (cash card). In addition, the bank only focused on the achievement of the loan target, but never truly demanded on the morality elevation of the operators and didn't properly introduce the comprehensive financial debt service plan to the customer which lead to the high exceed puts. Hence, the review and in depth discussion of the derived cognition difference and the social problems due to moral difference between the government, industry (bank) and the consumer of the product strategy of the cash card are intended to be made. However, facing with the new derivatives and the development in the future, the basic concept of the government, industry (bank) and the consumer shall be based on morality and ethics. As to the aspect of consumer banking products — issues such as product strategy of cash card, recognition, morality and ethics, few elements also should be put into consideration: I. Governmental aspect : The government shall set the standard with the supervision aspect. II. Bank aspect : Elevate its industrial competitiveness and offer diverse services to differentiate the market with the others in the same business to avoid the path of vicious competition. III. Consumer aspect : Hold the pure & honest consumption value, never be influenced by the media sensation and associates and gradually fall into the misconception of “ loaning money is a dignified behavior ”

Keywords : cash card ; product strategy ; cognition ; morality and ethics ; future ; taiwan ; China

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iv	誌謝辭	
.	vi	內容目錄	vii	表目錄	
.	ix	圖目錄	x	第一章緒論	
.	1	第一節研究動機與背景	1	第二節研究目的與問題	3
研究流程	4	第二章文獻探討	7	第一節產品策略	
.	7	第二節認知	12	第三節倫理與道德	
.	17	第四節研究架構	21	第三章研究方法	22
第一節研究對象	22	第二節個案研究方法	23	第三節資料來源與彙整	
.	24	第四節資料分析方法	26	第五節信度與效度分析	
.	27	第四章個案分析	30	第一節現金卡	
.	32	第二節現金卡運作機制之背景	36	第三節現金卡運作機制之影響	46
第五章結論與建議	52	第一節研究結論	52	第二節研究建議	
議	53	參考文獻	55		

REFERENCES

- 一、中文部份 中央銀行網站[線上資料]，來源: <http://www.cbc.gov.tw/> 中華民國財政部官方網站[線上資料]，來源: <http://www.mof.gov.tw/mp.asp?mp=1> 中華民國銀行商業同業公會全國聯合會[線上資料]，來源: <http://www.ba.org.tw/> 行政院主計處網站[線上資料]，來源: <http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1> 行政院金融監督管理委員會[線上資料]，來源: <http://www.fscey.gov.tw/> 行政院金融監督管理委員會，銀行局[線上資料]，來源: <http://www.fscey.gov.tw/> 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未出版之碩士論文。 吳芝儀，李奉儒等譯(1996)，質的評鑑與研究，台北:桂冠圖書發行。 吳復新(1996)，人力資源管理，台北:國立空中大學發行。 吳雯雯(2005, April 29)，討債人也要考證照，聯合報(台北)。 吳靜吉等(1986a)，心理學(上)，台北:空中大學發行。 吳靜吉等(1986b)，心理學(下)，台北:空中大學發行。 吳麗鴻(2007)，探討中小型醫療機構醫護人員對院內感染管制認知程度 - 以彰化地區為例，私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 李永彬(2003)，現在推卡還來的及，華南金融，12，22 李美枝(1990)，社會心理學，台北:大洋發行。 李壽田(2004a)，台灣金融業發行現金卡經營策略之研究(上)，企銀季刊，27(2)

, 67-100。李壽田(2004b), 台灣金融業發行現金卡經營策略之研究(下), 企銀季刊, 27(3), 47-75。沙依仁(2005), 人類行為與社會環境(修訂版), 臺北:五南發行。邵朝賢(2005, April 2), 以鄰為壑現金卡呆帳倒給同業, 工商時報(台北)。周惠如, 彭禎伶(2005, April 8), 現金卡禁播電視廣告, 工商時報(台北), 4。林聖芬(2005, May 3), 現金卡問題卡多除弊獻良策, 中國時報(台北)。林淑英(1991), 顏面傷殘者自我概念與社會適應之研究, 台灣大學社會學研究所未出版之碩士論文。林銘郎(2003), 產品策略與通路策略配合對經營績效關係之研究 - 以兩岸軟體產業為例, 私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。高春申(2001), 人性光輝之路 - 班度拉的社會學習理論, 臺北:城邦發行。張春興(1989), 心理學, 臺北:東華發行。張溫波(1996), 國家競爭力之意義與內涵專題研究, 行政院經濟建設委員會綜合計劃處, 特刊第2號, 1-2。張嘉琪(2002), 以認知、自我效能及學習型組織理論探討知識創新之研究, 私立大葉大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。張慧英(2005, April 8), 衝動、渴望滿足沒有自制力, 中國時報(台北), A2版。許倬雲(1995), 現代社會的職業倫理, 台北:洪健全教育文化發行。陳坤宏(1995), 消費文化理論, 台北:揚智發行。陳思倫(1994), 建立遊樂區管理模式之研究 - 以管理之認知為例, 台灣省政府研究發展考核委員會研究報告。陳嘉珮(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, 私立東吳大學國際貿易學系未出版之碩士論文。陳靜芳, 徐木蘭(1994), 台灣地區民營遊樂園營運績效衡量構面之探討, 中華林學季刊, 27(2), 55-68。陳駿宏(2006), 台灣將重演南韓信用卡危機?, 非凡e週刊, 79。陸倩瑤(2005, April 29), 現金卡動態廣告主題現請謹慎使用, 聯合報(台北)。黃天中, 洪英正(1992), 心理學, 台北:桂冠發行。黃安邦譯(1992), 社會心理學, 臺北:五南發行。黃俊英(2001), 行銷學的世界, 台北:天下遠見發行。楊麗君(2006), 卡債風波還在滾消費市場冷, 非凡e週刊, 70-72。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, 私立逢甲大學保險所未出版之碩士論文。葉保強(1995), 金錢以外 - 商業倫理透視, 台北:台灣商務印書管發行。董鴻明(2004), 現金卡業務 - 金融產業另一金雞母或毒藥, 華南金控, 13, 4-16。詹裕盛(2005), 申辦銀行現金卡之顧客其消費決策型態之研究 - 以中部地區為例, 私立朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。趙文志(2000), 東南亞國家協會的發展與挑戰-從集體行動邏輯觀點分析之, 國立政治大學中山人文社會科學研究所未出版之博士論文。劉子歆(2004), 策略創業與價值創造:一個比較性個案研究, 國立清華大學工業工程與工程管理研究所未出版之博士論文。盧紹稷(1982), 經濟開發國家的倫理建設, 台北:幼獅文化發行。鍾杏梅(2003), 以企業倫理的觀點探討信用卡循環信用所衍生的問題, 私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。鍾聖校(1990), 認知心理學, 臺北:心理發行。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研究所未出版之碩士論文。

二、英文部分 Bandura A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. New Jersey: U.S. Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44, 1175-1184 Cravens, D. W., (1991). *Trategic Markering*, 3rd ed., Homewood,. 111: IRWIN Dewsnip, D. J., Andrianv, A. V., Harrison, I., Orton, J. W., Lacklison, D. E., Ren, G. B., Hooper, S. E., Cheng, T. S., and Foxon, C. T (1998). *Semicond. Sci. Technol.* 13. Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4): 532-550. Festinger, Leon, Stanley Schachter, and Kurt W. Back (1950). *Social Pressures in Informal Groups*. Stanford: Stanford University Press. Frankena, W. K. (1963). *Ethics*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall. Glaser, B. G. and Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory :Strategies For Qualitative Research*. Chicago, IL: Aldine. Hanna, S., Fan, J., & Chang, R. (1995). Optimal life-cyclesavings. *Financial Counseling and Planning*, 6, 1-15. Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, Vol. 21, 107-112. Huber, G. P. (1983). The User ' s Styles as a Basis for M.I.S and D.S.S. Designs: Much Ado About Nothing?. *Management Science*, 29(5), 567-579. Jain. S. C. (1981). *Arketing Planning and Strategy*. Cincinnati, South-Western Publishing. Jain. S. C. (1985). *Arketing Planning and Strategy*, Cincinnati?. Ohio: South Sestern Publishing Company. Kling, R., & Iacono, S. (1984). The control of information system af-ter implementation. *Communications of the Association For Computing Machinery*, 27(12), 1218-1226. Kretzer, F. K., Larson, E., & Elaine, L. (1998). Behavioral interventions to improve infection control practices. *Am J INFECT CONTROL*, 26, 245-53. - 62 - Messick, D. M. & Bazerman, M. H. (1996). Ethical leadership and the psychology of decision making. *Sloan Management Review*, 37, 9-22. Myers, D. G., & Lamm, H. (1976). The group polarization phenomenon. *Psychological Bulletin*, 83, 602-627. Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communication arts. *Psychology Review*, 60, 393-404. Sanchez, R. (1995). Trategic Flexibility in Product Competition? *Strategic Management Journal*, 16, 135-159. Sen, Amartya (1987) *On Ethics and Economics*. Harvard University Press, pp.22-23, p.25. Blackwell.Waldinger, Roger and Michael I. Litcher (2003). *How the Other Half Works*, Berkeley. CA: University of California Press. Sherman, E., & Reid, W. (Eds.) (1994). *Qualitative research in social work*. NY: Columbia. Solomon, R. C. (1993). *Ethics and Excellence. Co-operation and Integrity in Business*. Oxford University Press, New York, NY. Yin, R.K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. 2nd ed. London. CA: Sage.