

現金卡消費決策行為之探討－以高雄地區為例

指導老師：陳榮方

組 員：陳麗妃、陳雅玲、潘家銘、陳君南

摘 要

近年來隨著金融市場的逐漸開放，現金卡儼然已成為時下流行的理財工具之一；現金卡影響著國人的消費習慣，而一般社會大眾對於現金卡之觀感，亦褒亦貶；消費金融是近年來銀行最熱門的業務，靠著推出一張張的現金卡，攏絡了消費者也加溫市場消費能力，而銀行無不卯足全力地提供各種方案，來擄獲持卡人的心；本專題主要是依據人口統計變數、現金卡使用狀況，利用基本的敘述統計、單因子變異數分析及獨立樣本t 檢定來探討申辦現金卡重視因素、動機及不同資訊來源的消費者決策行為，也希望藉由分析消費者的決策行為，提供銀行作為制定行銷策略的參考意見。

綜合分析的相關性檢定得知：

- (一) 人口統計變數及使用狀況對於申辦現金卡重視因素中發卡銀行給予的現金額度、緊急擴張額度的需求、手續費及整體設計上有顯著差異。
- (二) 人口統計變數及使用狀況對於申辦動機中同學親朋好友之推薦、發卡銀行所送之贈品、有經常臨時調度資金需求、以備不時之需不必向家人朋友借錢及個人保險理財規劃方面之需求有顯著差異。
- (三) 人口統計變數及使用狀況對於申辦現金卡不同訊息來源中同學親朋好友之推薦、電視廣告之宣傳、從網路獲得相關資料、銀行臨櫃索取DM及從報章雜誌中獲得訊息上有顯著差異。

現金卡消費決策行為之探討－以高雄地區為例

指導老師：陳榮方

組 員：陳麗妃、陳雅玲、潘家銘、陳君南

結論與建議

本專題主要是針對消費者在人口統計變數方面及現金卡使用行為上加以描述分析，試圖瞭解消費者在所重視現金卡因素上是否差異；在申辦現金卡之動機因素下，有何不同決策；其次，在訊息來源之不同下，現金卡消費行為是否有所改變；最後，以目前國內市佔率排名前4大之發卡銀行，就消費者使用現金卡之行為予以比較，故本章將此探討結果作一整理，並對行銷策略提出適當建議。

一、重視現金卡因素之分析

將消費者在申辦現金卡時所重視因素之20項衡量項目，透過單因子變異數分析以及獨立樣本T檢定，得出分析結果如下：

(一)、消費者在申辦現金卡時所重視之因素，並不因年齡、婚姻狀況、教育程度、以及職業上的不同而產生差異。

(二)、擁有二張以上現金卡以及平均動用一次在兩個月內的消費者，在申辦現金卡時所重視的因素上，對於發卡銀行給予的現金額度以及緊急擴張額度的需求，有明顯的高於擁有一張現金卡以及平均動用一次在兩個月以上的消費者。

(三)、女性消費者在申辦現金卡時所重視的因素上，對於現金卡的手續費用以及現金卡整體設計，有明顯高於男性消費者。

(四)、申辦中華商銀現金卡之消費者在申辦現金卡時所重視因素上，對於在申辦時所贈送之贈品、常辦抽獎活動以及安全性(晶片卡的發行)，有明顯較不如另外三家客戶來得重視。

二、不同申辦動機因素之分析

將消費者在不同申辦動機之8項衡量項目，透過單因子變異數分析以及獨立樣本T檢定，得出分析結果如下：

(一)、消費者對於現金卡之申辦動機，並不因年齡、婚姻狀況、教育程度、以及職業上的不同而產生差異。

(二)、女性消費者在申辦動機方面，除了同學親朋好友之推薦以及發

卡銀行所贈送之贈品影響比男性消費者大之外，其餘並無明顯差異。

(三)、月收入在 45,000 元以上之消費者，在申辦動機對於有經常臨時調度資金之需求以及以備不時之需不必向家人朋友借錢方面，明顯比月收入在 45,000 元以下之消費者，來得較不強烈。

(四)、平均在兩個月即動用一次之消費者，對於有經常臨時調度資金之需求、以備不時之需不必向家人朋友借錢、個人保險理財規劃方面之需求的申辦動機上，比平均兩個月以上才動用一次的消費者，有明顯較強的差異。

(五)、消費者對於現金卡之申辦動機，並不因發卡銀行之不同而產生明顯差異。

三、不同訊息來源因素之分析

將消費者在不同訊息來源之 8 項衡量項目，透過單因子變異數分析及獨立樣本 T 檢定，得出分析結果如下：

(一)、消費者在不同的訊息來源上、並不會因婚姻狀況、教育程度、以及職業上的不同而有所差異。

(二)、女性消費者在不同的訊息來源下，以同學親朋好友之推薦及電視廣告之宣傳的影響比男性消費者來得大。

(三)、41 歲以上之消費者對於訊息來源之不同，從網路上獲得相關資料以及報章雜誌中獲得訊息之影響，皆不如 40 歲以下之消費者來得大。

(四)、月收入在 45,000 元以下者，較不受同學親朋好友之推薦、從銀行臨櫃索取 DM、以及報章雜誌中獲得訊息之類的訊息影響。

(五)、申辦中國信託現金卡之消費者在不同的訊息來源上，對於同學親朋好友之推薦有明顯高於另外三家銀行。

第二節 行銷策略之建議

對現金卡之顧客進行探討後，本專題將對整體市場提出建議。分別對行銷通路策略、產品策略、定價策略、推廣策略提出建議。

一、行銷通路策略(place)

根據前述在訊息來源之研究結果中，雖然在年齡、結婚狀況、教育程度、以及職業上並無顯著上的差異，但整體上仍以同學親朋好友之推薦以及電視廣告之宣傳平均數得分較高，而女性消費者在這兩項訊息來源又特別的具有顯著上的較同意度。因此，銀行在制定現金卡之行銷通路策略，可將這兩項視為重要因素。在電視廣告主題方面，可加入一些柔性以及感性的訴求。如最近台新銀行在電視廣告上強力所打的 STORY 現金卡，即以

追求夢想，實現夢想來打動消費者的心。另外還可推出客戶推薦親朋好友辦卡，辦卡成功可享有優惠或贈品回饋。

二、產品策略(product)

根據前述在現金卡所重視之因素研究結果中，擁有二張以上現金卡以及經常使用(兩個月內即動用一次)之消費者，其對於發卡銀行所給予的現金額度、以及緊急擴張額度的需求，都有比擁有一張現金卡以及較不常使用(動用一次時間在兩個月以上者)之消費者來得迫切需求。因此，銀行在制定產品策略時，對於真正有經常性使用之消費者可放寬其額度，同時對於緊急擴張額度的需求，也應著手其施行的可行度。(目前得知的資料為國內沒有任一銀行有此服務)。

另外中華商銀之現金卡使用者，在安全性上的考量，有明顯低於另外三家銀行的消費者，這也能解釋何以中華商銀在更換晶片卡之速度上較另外三家銀行來得慢的原因。然而由於目前社會詐騙集團猖獗，消費者對於安全性之需求有日漸迫切之傾向，因此雖然中華商銀之消費者並不重視安全性，然如欲開發新客層，提高市佔率，在安全性上仍需加強宣傳。(市佔率前二名之萬泰、台新其消費者就重視因素之排名，安全性皆排名第一。)

三、定價策略(price)

根據前述現金卡重視因素有關於現金卡之各項費用方面，各項之平均得分非常高(皆大於4)，由此可知，現金卡之利率及手續費用仍被消費者所重視。其中現金卡手續費用女性有明顯高於男性的顯著差異。銀行在制定現金卡之定價策略時，如能考慮減免手續費用當可增加女性消費者使用。

四、推廣策略(promotion)

在前述研究結果中，可得知消費者取得訊息來源，主要為同學親朋好友之推薦以及電視廣告之宣傳。然而電視廣告之成本高昂，確實是另一個值得考慮的問題。從消費者申辦動機之研究得出，經常動用之消費者申辦動機為有經常臨時調度資金之需求、以備不時之需不必向家人朋友借錢、個人保險理財規劃方面之需求皆明顯高於不常使用之消費者。因此可知經常動用之消費者其申辦動機為真正有需求者，建議可從銀行主動寄發申請書搭配推薦親朋好友優惠或贈品來節省龐大之行銷支出。

中國信託現金卡之使用者對於不同的訊息來源，分析得知在同學親朋好友之推薦有明顯高於另外三家的差異，同時中國信託消費者就不同訊息來源亦將同學親朋好友之推薦排名第一，因此相對於電視廣告須耗費龐大之行銷支出而言，中國信託在親朋好友推薦方面佔有較大優勢。善用與對手有顯著差異之優勢，相信要提高市佔率應是可預期的。