

銀行信用卡競爭地位之分析

The Analysis of Marketing Competition Position on the Credit Card

吳宗正¹ 溫敏杰² 蔡政良³

(Received: Dec. 29, 2006 ; First Revision: Mar. 28, 2007 ; Accepted: Mar. 9, 2007)

摘要

卡債風暴影響到傳統信用卡的行銷策略，如今，銀行業者應著眼做好信用卡市場區隔，針對不同的消費族群擬定相對應的行銷策略。本研究試圖以消費者的觀點，找出台南市發卡銀行彼此的競爭地位及消費者特性，使業者知道自己的競爭地位，並找出現存及未來的潛在競爭者，制定出因應之策。本研究對象為台南市 36 家國內、外發卡銀行，研究母體為 20 歲以上之市民，採取分層抽樣並以郵寄問卷的方式得到 300 份有效樣本，透過統計方法分析，找出各家銀行的競爭地位及消費者特性。本研究主要發現：(1) 消費者選擇銀行信用卡主要因素為金融服務導向。(2) 消費者選擇銀行信用卡主要受年齡、家庭生命週期會影響。(3) 消費者生活形態主要因素為忙碌奮鬥型。(4) 全面導向型發卡銀行中以中國信託為領導品牌，主要競爭對手為台新、國泰世華、聯邦等銀行與日盛商銀。(5) 服務導向型發卡銀行中以花旗銀行為領導品牌，主要競爭對手為台北富邦銀行。

關鍵詞：競爭定位、消費者特性、統計分析

Abstract

Bank's marketing strategies have been influenced by credit debit disturbances. The economic benefits of credit card market still can not ignored. Today, how to increase market share of credit card is not the key point of bank's marketing strategy. There is not necessary that high market share can bring high economic benefits. Therefore, the banks must draw up relative marketing strategies under the different consumer group. Furthermore, find out the competitive position and consumer's characteristics. This research regards thirty-six issuing banks in Taiwan. We used the stratified sampling and collected data by means of mail survey to get three hundred effective samples. We employed statistical methods to analysis this data. The main results are: (1) Consumers who selected the credit card bank considered banking service orientation; (2) Consumers who selected the credit card were affected by age and life style; (3) Busying and work hard are the main factors for the life style of consumers ; (4) The omni-directional issuing bank: Chinatrust Bank is the leader. The main competitions are Taishin International Bank, Cathay United Bank, Union Bank of Taiwan and Jih Sun

¹ 國立成功大學統計系副教授

² 國立成功大學統計系副教授

³ 台新銀行研究員

International Bank; (5) The servicing-directional issuing bank: Citi Bank is the leader. The main competition is Taipei Fubon Bank.

Keywords: Competition orient, Characteristics of Consumer, Statistical Analysis.

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

根據行政院金管會銀行局(2006)統計資料顯示,台灣信用卡流通卡量在2005年9月首度衰退,意謂國內信用卡市場已進入飽和期。銀行業者不應該再無限制的發行信用卡,以致造成許多無法還款的卡債問題,這是當初銀行業者始料未及的後果。雖說為協助國人解決債務問題,金管會、銀行公會與銀行聯手建立「債務協商機制」,民眾可以向主要債權銀行申請「債務協商」,與銀行協商還款條件與方式。但大部分的卡債者對於他們的負債仍持著逃避的態度,不願與銀行業者協商,所以到目前為止成效可說不大。銀行業者發行信用卡的目的在於謀利,而目前情勢看來,卡債的沉重負擔不僅壓得欠債者喘不過氣來,連銀行業者也因收不回當初卡債者刷卡後銀行預先付給商店的錢,而使得獲利空間大幅地縮減,甚至是無利可圖。最近,循環利率又下調至12~15%,如何因應這一波「卡債風暴」,將是銀行業者最急需解決的問題。而既然國人申辦信用卡的情況已呈現飽和,銀行業者不應該再無限制發卡的策略來發行信用卡外,應該找出哪些人是真正需要信用卡的人。另外信用卡的種類眾多,如何應顧客要求發給其所需的信用卡,真正的做到所謂的「一對一行銷」,不浪費多餘的資源,如此才能雙方得利。本研究試圖找出各家銀行業者在信用卡市場上的定位為何,其所吸引的辦卡民眾本身具有的是哪一種特性,知道自己的定位才能與其他銀行業者競爭,擬定行銷策略,謀取更多的利益。進而對各家銀行在信用卡的競爭情形做一探討與定位,與了解各家銀行業者彼此在發行信用卡上競爭的優劣勢。

由於市場競爭過於激烈,以前以「業者」為主的時代如今已轉變為以「顧客」為導向的時代,所以「顧客關係管理(Customer Relationship Management)」也是銀行業者所必須重視的一環,而由顧客關係管理的「二/八法則」知道,公司百分之八十的獲利是來自於公司內百分之二十的忠實顧客。所以,銀行業者要因應時代,以消費者角度了解公司在其心目中的定位為何,競爭優勢為何,因此本研究將藉由統計方法,探討就消費者的特性而言:顧客選擇銀行信用卡的考量因素,顧客信用卡的主要消費為何,銀行信用卡的主要顧客族群有哪些與族群的特質為何。就銀行信用卡之競爭而言,瞭解目前銀行信用卡的競爭概況,銀行信用卡的競爭定位,與銀行間信用卡彼此間有利害競爭關係。

2. 基礎理論與文獻探討

2.1 市場競爭

競爭市場中,廠商時常會面對一進退維谷的情況:若順從產業的整體利益,就不會

引發競爭的商業行為；若只考慮本身的利益，即會冒著被報復的危險和造成商業競爭的情勢。而這種現象的發生可能是由於廠商為了避免競爭的風險和謀求產業整體的利益（所謂的合作策略），而不得不放棄本身潛在的利益和市場佔有率。Porter（1985）在其「競爭策略（Competitive Advantage）」書中提到企業的競爭策略是引導企業如何去競爭、應追求何種目標及應採用什麼政策來達成該目標；因此，在選擇策略時應考慮競爭策略中之各項要素，包括企業目標、目標市場、行銷、通路、生產、人力資源、採購、物料管理、研究發展及財務。衛南陽在 2001 年曾提出競爭環境分析模式來詮釋競爭市場的商業行為，這個模式包括了企業本身、上游的供應商、下游的顧客、公司內部的員工、競爭者、替代項目、合作項目等基本項目。

2.2 市場區隔

Boote（1981）認為市場區隔化分析是為了分辨出不同於整個市場人口的消費者，而他們是較容易受特定產品或服務的行銷力量所影響的一群。Kotler 與 Armstrong（1997）指出市場區隔就是將市場按需要不同產品及行銷組合的消費者分隔為相互的團體。尚有其他研究認為市場區隔之目的在於瞭解消費者在態度、資訊、購買力行為上等之差異性與共同性。由此可見市場區隔在行銷領域上扮演著極為重要的角色。市場區隔的目的在於：一則在推出產品或服務時，可以減低在決定時間、地點、對象等方面所產生的行銷風險；二則在區隔行銷市場之後，針對不同的行銷者採用不同的行銷策略，可增加行銷效率。Dibb & Simkin（1996）與 Kotler（1998）提出，要使區隔市場發揮最大的效用，需具備穩定性、可差異性、可行動性、足量性、可接近性與可衡量性。

2.3 市場定位

Maggard（1976）認為定位及產品差異化（differentiation），亦即相對於競爭者之產品，在形式上、品質、包裝、價格等方面之不同，企業必須製造特定的產品以滿足特定消費者之需求。張集毓（1995）認為當我們對一個市場做好市場區隔後，便須進行產品定位的策略，所以，市場區隔和市場定位是有著一定關聯性。事實上，市場區隔與產品定位本應同時進行。但是，產品定位應在區隔好的市場中，針對產品或公司形象設計活動，讓顧客或消費者瞭解並喜歡該產品或公司所提供的服務。但我們必須區分「區隔」與「定位」，區隔是對消費市場依各種不同的因子分隔成不同子市場（子集合），每個市場都具有其不同的屬性。定位則是針對將要投入市場的產品給予一種知覺印象，其呈現出來的認知是產品本身所賦予產品的生命力，而形成在消費者心理知覺圖中的地位，也就是說區隔的目標是消費者，定位的目標則是針對產品而言，兩者應是相輔相成的。定位是指對所要的人的心理有無造成改變。換句話說，就是想辦法讓所要推銷出去的產品在消費者的心理佔有一席之地。定位主要針對的是產品的名稱、價格，以及包裝做改變，而產品本身是絲毫未變的，至於對產品外觀改變的主要目的是希望能使其在消費者留下深刻的印象。

2.4 生活型態

有關於生活型態在行銷上的研究，最早在 1960 年後由 Lazer (1963) 提出：「生活型態是一系統性的概念，它是某一群體不同於其它群體的特徵，而且具體的表現在一動態的生活模式中，因此生活型態是由文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果，就行銷的觀點來看，消費者的購買及消費行為就反映出一個社會的生活型態」。量測消費者的生活型態最好的方法為 AIO 量表，Plummer (1974) 指出，生活型態包括人口統計變項的優點，以及心理特性豐富化及多元化。他將人口統計變項加入生活型態中，成為活動、興趣、意見及人口統計變項等四個構面。而 AIO 量表各問題之來源，Demby (1974) 認為可以透過研究者本身的想像力、深入訪談、群體討論及參考相關文獻研究而得。所以想要越了解顧客，進而與其溝通，就必須去了解其生活型態。而 Engel, Blackwell & Kollat (1982) 也指出「由於個人人格、生活型態與價值觀的不同，會影響個人決策、一般的行為與追求的利益，甚而有可能產生特定的消費者行為模式」。Kotler (1998) 認為「一個人的消費型態表現在其活動、興趣與意見上之生活方式」。Engel, Blackwell & Miniard (1995) 認為：「生活型態是人們生活及如何分配時間與金錢等資源的方式，反映出個人所從事的活動、有興趣的事物及對各種議題的意見」。Kotler (1998) 認為「一個人的消費型態表現在其活動、興趣與意見上之生活方式」。

3. 研究方法

3.1 研究變數與定義衡量

1. 銀行的屬性：當消費者接觸銀行後，必對銀行的服務品質或外在形象有所特別的想法與感受，因此本研究以消費者對銀行這些構面的態度量表評分，作為銀行屬性的代表。本研究將此構面分為環境因素、服務態度、業務手續、專業知識、銀行形象五點，共設衡量銀行屬性之問項有 19 題(張裕淵，2001；王雅雪，2003)。
2. 選擇銀行信用卡的考量因素：消費者匯集各方面資訊後，並針對目前信用卡與個人因素進行考量，進而選定往來銀行的信用卡。本研究參考相關研究，將消費者選擇信用卡的考量因素設成便利性、金融服務性、形象導向、服務品質四個構面，而考量因素的問項題數共計 17 題 (張裕淵，2001；王雅雪，2003)。
3. 生活型態：生活型態以心理統計變數為主，試圖將受訪者放在心理層面，也就是受訪者將他自己放在活動、興趣及意見等心理層面。本研究利用 AIO 架構，本研究將題目分散於 AIO 架構題組中，以量測出受訪者的日常生活情況 (Plummer, 1974)。
4. 人口統計變數：係指受訪者的性別、經濟能力、社會背景...等個人的基本資料。本研究探討的人口統計變數有性別、年齡、家庭生命週期、教育程度、從事的行業別與職位、平均月收入及居住行政區，共計七大項 (Plummer, 1974；王雅雪，2003)。其中，家庭生命週期是將一般家庭生命週期區分成六種 (單身期、新婚期、滿巢第一期、滿巢第二期、空巢第一期、空巢第二期)。但因某些變數涉及私人敏感問題，故本研究利用年齡、家庭婚姻狀況及家中是否有小孩狀況等人口統計變數，以不直接詢問受訪者的方式量測家庭生命週期 (Kotler & Armstrong, 1997；王雅雪，2003)。

3.2 問卷設計

本研究採用李克特五點尺度的評分方式（1-5分），由受訪者依照感受給「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五種尺度。同時，因考量社會地位將會影響到個人對銀行信用卡的使用情形與感受，故本研究加入『社會地位』變數，以個人所從事行業別、職位與平均月收入三個變數，來區隔其社會地位。

3.3 抽樣設計

本研究之母體界定在台南市 20 歲以上之民眾，採用的抽樣架構為台南市各地區戶政事務所戶籍名冊資料，依六大行政區劃分為東區、南區、北區、中西區、安南區、安平區，再按各區人口多寡，採分層比例隨機抽樣法。分層比例隨機抽樣法必須事先知道各層的母體標準差，但在母體標準差未能求得的情況下，只能用各層的樣本標準差進行估計，但各層的樣本標準差不易求得，故以簡單隨機抽樣的計算方式取代。在有限母體的情況下抽樣，所需樣本數 n 公式如下：

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 N \sigma^2}{(N-1)B^2 + Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2} \quad (1)$$

其中 $Z_{\alpha/2}$ 是顯著水準為 α 時之標準常態值； N 是母體數； σ 是標準差； B 是估計誤差； $(1-\alpha)$ 是信賴度。本研究是屬於 5 分制的問卷調查，則問卷資料最大標準差是當有一半人填非常同意（5 分），另一半人填非常不同意（1 分）時，保守的最大標準差是 $\sigma = \sqrt{\frac{(5-3)^2 + (1-3)^2}{2}} = 2$ 。因此，當台南市研究母體數 $N=556,595$ ，估計誤差 $B=0.051$

以內，信賴度 95% 時， $Z_{\alpha/2}=1.96$ ，代入公式 (1) 中可得所需之樣本數為 $n=300$ 。本研究依分層比例抽樣法，在戶籍登記簿上所列之名單抽出 1000 份為樣本單位，表 1 即為本研究各區問卷發放情形。

表 1 台南市各區問卷發放情形

行政區	男	女	合計	比例	樣本數
東區	65,127	71,354	136,481	24.52 %	245
南區	50,679	49,651	100,330	18.03 %	180
北區	46,797	47,711	94,508	16.98 %	170
中西區	31,440	33,193	64,633	11.61 %	116
安平區	18,671	20,690	39,361	7.07 %	71
安南區	62,000	59,282	121,282	21.79 %	218
總計	274,714	281,881	556,595	100.00 %	1000

3.4 統計分析方法

本研究使用的資料分析工具以統計套裝軟體 SPSS 12.0 及 STATISTICA 6.0 為主。分析方法包括敘述統計量、卡方分析、信度分析、獨立性 t 檢定、多變量變異數分析、因素分析、集群分析及多元尺度分析等。本研究利用卡方分析的適合度檢定則是指檢定樣本適配母體分配的程度，即所取得之樣本比例是否足以代表整個欲觀察的母體；利用信度分析檢測問卷之可信度；以獨立性 t 檢定或多變量變異數分析來檢定本研究所調查的 8 項人口統計變數與選擇銀行信用卡的相關情形；問卷中選擇銀行之考量因素量表共計有 17 題屬性指標，為取得民眾選擇銀行時之考量因素量表中較精簡的變數，使分析結果更容易解釋，故本研究以 300 名受訪者在選擇銀行之考量因素量表上的反應，進行因素分析。在集群分析方面，本研究以因素分析所抽取之三個選擇銀行信用卡之考量因素構面進行集群分析，並根據受訪者的考量因素構面加以分群；同時亦透過多元尺度分析，依消費者選擇銀行之考量因素及生活型態，將台南市銀行分類，以了解其在競爭地位上之定位。圖 1 為本研究之研究架構圖及統計分析方法。

4. 消費者特性分析

4.1 樣本代表性檢定

根據台南市戶政生活服務網 (2006) 提供的「2006 年 4 月人口統計資訊」，可得知母體人口變數。經由卡方適合度檢定得知樣本的 p 值為 $0.815 > \alpha = 0.05$ ，依行政區調查所得之樣本比例與母體比例無顯著差異，故此樣本在台南市人口行政區比例上是具代表性的。

4.2 敘述性統計分析-選擇銀行信用卡之考量因素

受訪者在選擇銀行信用卡時，「銀行具有申訴、抱怨的管道」(3.92)、「刷卡所獲得的紅利點數」(3.71)、「該銀行所發行信用卡的特約商店種類或數量」(3.57) 的知覺程度排名在前三，且其標準差也都在平均標準差之下或接近平均標準差，所以銀行業者應著重在此擬定行銷策略，例如：與知名的藥妝連鎖店合作，推出刷該行之信用卡，紅利點數加倍，或是紅利點數可折抵現金等。對於「低消費額的刷卡免簽名」部分，其平均得分較低及標準差偏高的原因可能是因為：大多數的受訪民眾認為刷卡購物免簽名會有安全性上的問題，假如信用卡被偷，盜刷的可能性將大大的提升；但如從另一角度來考量，刷卡購物免簽名的確有其便利性存在，所以銀行業者可在民眾申請使用信用卡時，由其自行選擇是否願意有此項功能；另一個得分亦偏低的為「廣告或媒體推薦」，表示不是每一位民眾都覺得廣告行銷是有用的，銀行業者須找出哪些消費者是真正能被廣告或媒體所吸引的，再來制訂行銷策略。

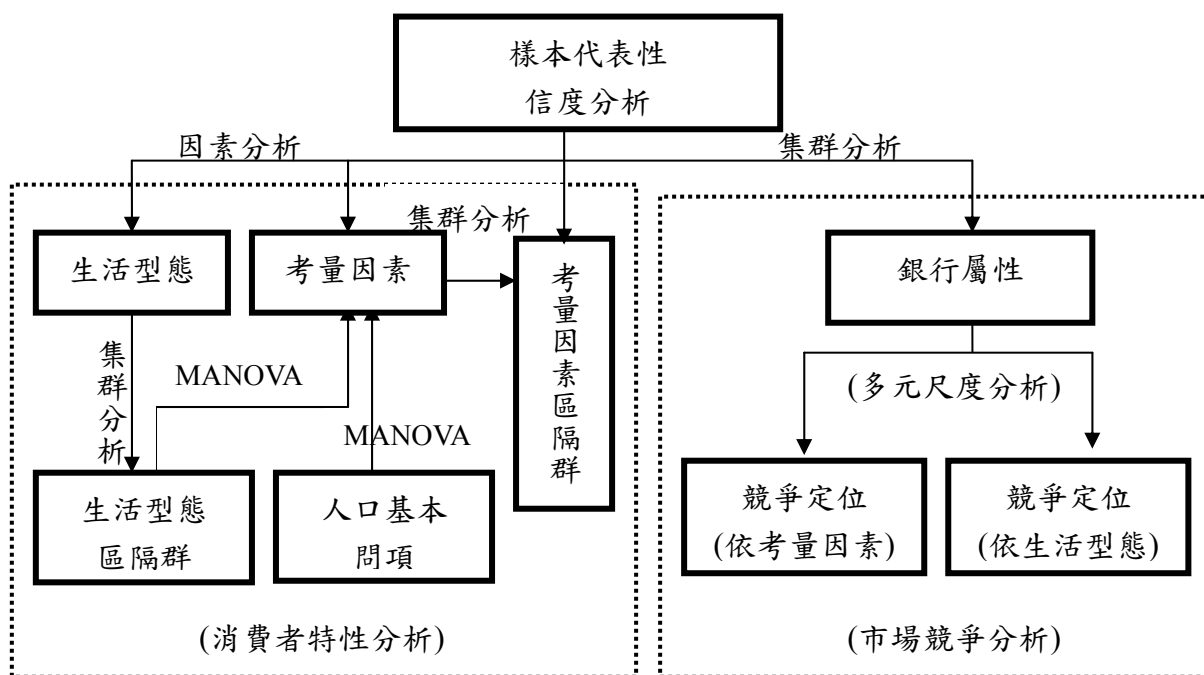


圖 1 研究架構及統計分析方法圖

4.3 選擇銀行信用卡之考量分析

本研究採用因素分析將消費者考量因素的構面萃取成少數幾個因素，再進行分析。在進行因素分析之前，本研究針對選擇銀行信用卡的考量因素之構面進行信度分析。為了解問卷調查的可靠性，本研究利用檢驗同一測驗中內部試題一致性的 Cronbach α 信度係數，分別針對問卷中的量表做信度分析。銀行信用卡的考量因素之構面整體 Cronbach α 值為 0.769，達信度衡量水準的要求，表示測量結果具有可信度。Kaiser (1974) 指出若因素構面由三個變數以上組成，其負荷量絕對值須大於 0.35。在因素分析方面，Zaltman 與 Burger (1975) 認為只要萃取的特徵值大於 1，各變項負荷量大於 0.3，且累積解釋變異量達 40% 以上即可。Tabachnick 與 Fidell (1989) 則建議採用主成分法和變異數最大法之轉軸方式進行研究，轉軸後因素負荷量至少應大於 0.3 以上。而陳順宇 (2005) 認為因素負荷的顯著性與樣本數有關。綜合上述，本研究所採用為主成份因素分析法萃取主要因素分析，其因素負荷的最小值至少為 0.50。

經由分析得到 KMO 值為 0.755，且 Bartlett 檢定值為 708.172 (df = 28)，其 p-value=0.000，代表此題組資料是適用於因素分析來探討的。值得注意的是，當限制萃取因素個數的條件為特徵值須大於 1 的情況下，只萃取出兩個因素，整體解釋變異量僅 56.47%。但如果將其強制分為三個因素，第三個因素的特徵值為 0.948 亦很接近特徵值為 1 的假設，累積解釋變異量達到 68.33%，本研究將其萃取出來的因素依序命名為「金融服務導向」、「形象導向」、「便利導向」，如下表 2 所示。

表 2 選擇銀行信用卡之考量問項之因素與信度分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵量	累積解釋變異 (%)	Cronbach α 值
金融服務導向	刷卡所獲得的紅利點數	0.884	3.205	29.56	0.768
	辦信用卡時所附贈之贈品	0.837			
	該銀行所發行信用卡的特約商店種類或數量	0.704			
	銀行具有申訴、抱怨的管道	0.517			
形象導向	信用卡的外觀設計	0.845	1.313	55.79	0.729
	辦理信用卡的核卡速度	0.833			
	廣告或媒體推薦	0.643			
便利導向	低消費額的刷卡免簽名	0.791	0.948	68.33	

在集群分析方面，本研究以因素分析所抽取之三個選擇銀行信用卡之考量因素構面進行集群分析，並根據受訪者的考量因素構面加以分類。利用二階段法（陳順宇，2005）中的 Ward 法決定群數，結果顯示分為四群最為適當，接著再用「非階層式」集群分析法，根據這四個群在四個選擇銀行信用卡的考量因素構面平均數高低，分別命名為「盲目從流群」、「全面考量群」、「形象導向群」、「服務至上群」，茲將此四個集群的命名說明如下：

集群一：此群受訪者只有對便利導向因素是呈正面考量，而其他兩個因素都是呈現負向，因此將其命名為「盲目從流群」。

集群二：此群受訪者具有較高的便利導向因素，且又同時注重金融服務導向及形象導向因素，因此將其命名為「全面考量群」。

集群三：此群受訪者有很高的形象導向因素，但其他兩個因素卻呈現負向，因此將此群命名為「形象導向群」。

集群四：此群受訪者有很高的金融服務導向因素，但其他兩個因素卻呈現負向，因此將此群命名為「服務至上群」。

在差異性分析方面，本研究為了解影響選擇銀行信用卡考量因素的相關因素，故以多變量變異數分析來檢定本研究所調查的 8 項人口統計變數與選擇銀行信用卡的相關情形，在影響選擇時的考量因素上，除了性別基本問項不會影響消費者選擇銀行信用卡的考量因素之外，其餘 7 項人口基本問項均會影響消費者選擇銀行信用卡的考量因素，茲將結果詳述如下：

1. 不同年齡的消費者在選擇銀行信用卡時，會受到金融服務導向、形象導向及便利導向的影響，且 50-60 歲的受訪者重視金融服務導向的動機顯著低於 21-25 歲的受訪者；46-55 歲的受訪者重視形象導向的動機顯著低於 21-25 歲及 56-60 歲的受訪者；56-60

- 歲的受訪者重視便利導向的動機顯著低於 21-25 歲的受訪者。
2. 不同家庭生命週期的消費者在選擇銀行信用卡時，會受到金融服務導向、形象導向及便利導向的影響，且已婚子女已工作的受訪者重視金融服務導向的動機顯著低於已婚尚未有子女、已婚子女尚未就學及已婚，子女正就學的受訪者；已婚子女已工作的受訪者重視便利導向的動機顯著低於已婚子女尚未就學的受訪者。
 3. 不同教育程度的消費者在選擇銀行信用卡時，會受到金融服務導向、形象導向的影響，且教育程度為國中以下、教育程度為高中職、專科和大學及教育程度為研究所以以上此三個部份重視金融服務導向的動機是顯著不同的；教育程度為國中以下的受訪者重視形象導向的動機顯著低於教育程度為研究所以上的受訪者。
 4. 不同身分的消費者在選擇銀行信用卡時，會受到金融服務導向的影響，且無業或退休的受訪者重視金融服務導向的動機顯著低於學生的受訪者。
 5. 不同職業的消費者在選擇銀行信用卡時，會受到金融服務導向的影響。
 6. 不同月收入的消費者在選擇銀行信用卡時，會受到金融服務導向和形象導向的影響，且月收入為 70001 元以上的受訪者重視金融服務導向的動機是顯著低於月收入為 20000 元以下及 40001-50000 元的受訪者；月收入 60001-70000 元的受訪者重視形象導向的動機顯著低於月收入 30000 元以下的受訪者。
 7. 不同居住行政區的消費者在選擇銀行信用卡時，會受到形象導向及便利導向的影響，且中西區的受訪者重視形象導向的動機顯著低於安南區的受訪者；中西區的受訪者重視便利導向的動機顯著低於安平區的受訪者。

4.4 消費者之生活型態分析

本研究採用因素分析將生活態度的屬性萃取成少數幾個因素，再進行分析。在進行因素分析之前，本研究針對生活態度的屬性進行信度分析。生活態度的屬性整體 Cronbach α 值為 0.759，達信度衡量水準的要求，表示測量結果具有可信度，接著進行因素分析，經由分析得到 KMO 值為 0.782，且 Bartlett 檢定值為 549.82 (df=21)，其 p-value=0.000，代表此題組資料是適用於因素分析來探討的。值得注意的是，當限制萃取因素個數的條件為特徵值須大於 1 的情況下，只萃取出兩個因素，整體解釋變異量僅 57.22%。但如果將其強制分為三個因素，第三個因素的特徵值為 0.974 亦很接近特徵值為 1 的假設，累積解釋變異量達到 71.13%，本研究將其萃取出來的因素依序命名為「忙碌奮鬥型」、「規劃積極型」、「理財投資型」，如下表 3 所示。

表3 生活型態之問項之因素與信度分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵量	累積解釋變異 (%)	Cronbach α 值
忙碌奮鬥型	活到老，學到老，是生活一部份	0.851	3.004	31.422	0.826
	人生就是一連串挑戰與奮鬥	0.831			
	生涯規劃是很重要的	0.807			
規劃積極型	我的辦事能力比一般人強	0.798	1.001	51.435	0.519
	我幾乎每個月都會有一定比例的儲蓄或投資	0.792			
理財投資型	我常看報章雜誌，以獲得理財的相關訊息	0.805	0.974	71.131	0.525
	我經常利用網路，蒐集新資訊	0.789			

在集群分析方面，本研究以因素分析所抽取之三個生活型態考量因素進行集群分析，並根據受訪者的考量因素構面加以分類。首先，利用二階段法中的 Ward 法決定群數，結果顯示分為三群最為適當，接著再用「非階層式」集群分析法，根據這三個群在三個生活型態考量因素構面平均數高低，分別命名為「理財至上群」、「積極奮鬥群」、「保守安份群」，茲將此三個集群的命名說明如下：

集群一：此群受訪者只有對理財投資型因素是呈正面考量，而其他兩個因素都是呈現負向，因此將其命名為「理財至上群」。

集群二：此群受訪者具有較高的忙碌奮鬥型因素，且又同時注重規劃積極型及理財投資型因素，因次將其命名為「積極奮鬥群」。

集群三：此群受訪者有很低的理財投資型因素，但其他兩個因素得分亦不高，因此將此群命名為「保守安份群」。

在差異性分析方面，本研究欲探討是否不同生活型態族群的消費者在選擇銀行信用卡的考量因素不同，所以利用多變量變異數分析來檢定生活型態區隔群與考量因素的相關情形，分析結果發現：不同生活型態消費者選擇銀行信用卡時，會受金融服務導向因素的影響，且理財至上群與保守安份群的消費者重視金融服務性的程度顯著低於積極奮鬥群的消費者。

最後，本研究所使用的統計方法與分析結論整理如圖 2 所示。

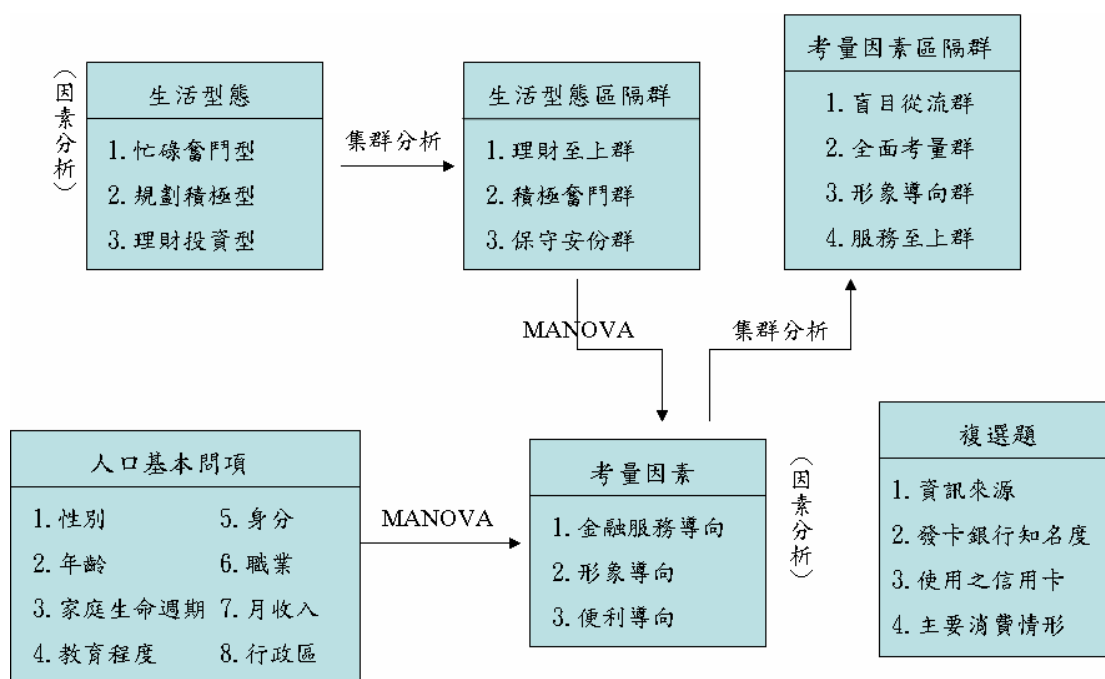


圖 2 消費者特性分析之架構圖

5. 銀行信用卡市場競爭分析

5.1 銀行信用卡市場概況

在回收的 300 份問卷中，依受訪者填寫的相關資料得知，其中以中國信託商業銀行被受訪者提起的次數最高，佔有 22.28%。但由於受訪者未必可想到三家不同的發卡銀行，故未完全將三個填充空格填滿，故為不過份解釋受訪者的意見，因此採用「整體的態度」，即將受訪者所填寫的發卡銀行名稱作一次數的總整理。在 300 位受訪者所提及 816 次銀行名稱中，以中國信託商業銀行被提及 216 次最多，其次以台新國際商業銀行被提及 184 屬第二多。因此，在整體的知名度上，台南市民眾心目中前五名之發卡銀行依序為中國信託商業銀行、台新國際商業銀行、花旗銀行、台北富邦銀行及國泰世華商業銀行，而此五家發卡銀行亦與上述民眾印象最深的前五家發卡銀行一致。依受訪者曾經辦過的信用卡而言，有 171 位受訪者曾經或目前有用中國信託商業銀行的信用卡，127 位曾經或目前使用過台新商業銀行信用卡，65 位曾經或目前使用過花旗銀行信用卡等，整體來說，擁有較高的知名度，民眾使用該行信用卡的機率會越高。本研究接下來的分析中，將剔除受訪者人數未達五人以上的部份發卡銀行。也就是針對「中國信託、台新銀行、花旗銀行、台北富邦、玉山銀行、聯邦銀行、國泰世華、匯豐銀行、荷蘭銀行、第一銀行、大眾銀行、土地銀行、上海銀行、華僑商銀、遠東商銀、日盛商銀」此 16 家銀行進行市場區隔與定位分析。

5.2 市場區隔

在進行銀行屬性的集群分析前，先利用信度分析以確定銀行屬性各問項間具有相當程度的內部一致性，即認為受訪者的意見是可信的。市場區隔整體 Cronbach α 值為

0.850，達信度衡量水準的要求，表示測量結果具有可信度。有了銀行屬性變數及 16 家銀行資料後整理出各銀行在銀行屬性構面中的平均得分，接著以銀行為考量因素進行集群分析。首先，利用二階段法中的 Ward 法決定群數，結果顯示分為三群最為適當，接著再用「非階層式」集群分析法，根據這三個群在銀行屬性構面平均數高低，分別命名為「全面導向型」、「服務導向型」、「一般導向型」，茲將此三個集群的命名說明如下：

集群一：此群銀行中，屬性得分較高，因此將其命名為「全面導向型」。

集群二：此群銀行中，屬性得分以服務態度明顯高於其他銀行性變數，因此將其命名為「服務導向型」。

集群三：此群銀行中，屬性得分幾乎是為三群裡最低的，因此將其命名為「一般導向型」。

茲將上述三種類型之銀行名稱整理，可看出目前市場上競爭最激烈的中國信託商業銀行與台新國際商業銀行皆屬全面導向型，各項銀行屬性上的特性都相去不遠，所以才會競爭如此激烈，值得一提的是，在集群二「服務導向型」中，屬性12（此家銀行給人國際化的感覺）的得分顯著高於其他兩群，表示受訪者認為該銀行具有國際化的特性。

5.3 市場競爭定位分析（依受訪者選擇銀行信用卡之考量因素）

16 家銀行在受訪者選擇銀行信用卡之考量因素之構面上，整體的 Cronbach α 值為 0.782，雖然有些問項未達信度衡量水準的要求，但礙於本研究認為這些問項有相當的貢獻性，且即使刪除這些分項對總項之相關係數較低的問項，整體信度並沒有明顯的提升，所以保留這些問項以供研究。依受訪者觀點而言，將台南市發卡銀行分類全面導向型、服務導向型、一般導向型，其中「全面導向型」有第一銀行、國泰世華、聯邦銀行、玉山銀行、台新銀行、日盛商銀、中國信託，「服務導向型」有台北富邦、匯豐銀行、荷蘭銀行、花旗銀行，「一般導向型」有土地銀行、上海銀行、華僑銀行、遠東商銀、大眾商銀。以下針對此三類型的銀行，利用多元尺度分析(MDS)各銀行間之競爭定位：

5.3.1 全面導向型

將全面導向型之發卡銀行與受訪者選擇銀行信用卡之考量因素兩者的多元尺度圖合併，同時以Krusal壓力係數衡量多元尺度圖的效果，其中發卡銀行的壓力係數為 0.013，考量因素題組的壓力係數為 0.001，兩者的壓力係數都小於 0.05，顯示空間構型與變數題組間之距離配適程度良好。接著依照多元知覺圖（圖3）探討受訪者選擇使用銀行信用卡之考量因素時，全面導向型發卡銀行彼此之間的競爭優劣勢。

- 1 全面導向型發卡銀行以「第一銀行」與其他發卡銀行在銀行屬性上差異性最大。
- 2 當受訪者選擇使用銀行信用卡之考量因素為「該銀行所發行信用卡的特約商店種類或數量」、「刷卡所獲得的紅利點數」、「廣告或媒體推薦」、「信用卡的外觀設計」、「辦理信用卡的核卡速度」，會考慮選擇使用中國信託、台新銀行、國泰世華、聯邦銀行或是日盛商銀，表示在受訪者之前的使用經驗上，這些考量因素是覺得重要的，亦代表著這幾家銀行在市場競爭上是比較激烈的，所以銀行業者在擬定行銷策略時，

須朝多元化的行銷策略發展，以期造成差異性。

- 3 第一銀行如要提升自己在市場競爭上的地位，就要推出「低消費額的刷卡免簽名」的競爭策略，來造成與其他業者競爭策略上的差異化。

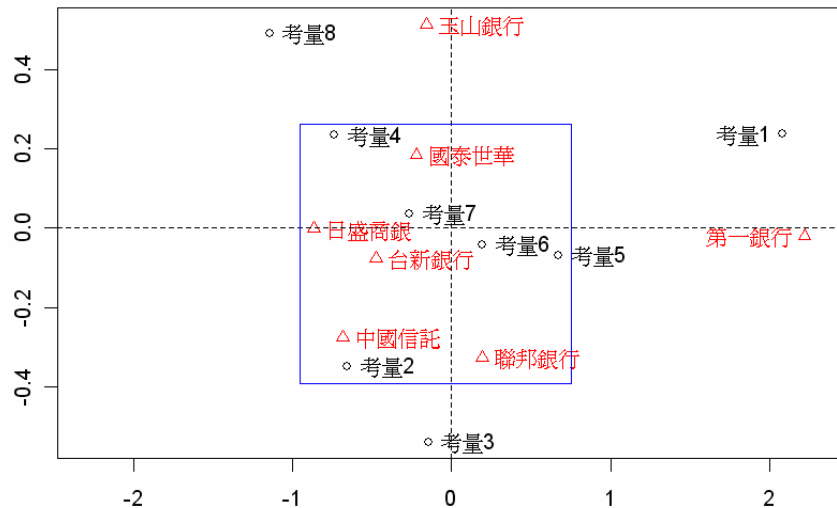


圖3 全面導向型發卡銀行之MDS知覺圖

表 4 全面導向型發卡銀行考量因素

考 量 因 素	1. 低消費額的刷卡免簽名
	2. 該銀行所發行信用卡的特約商店種類或數量
	3. 辦信用卡時所附贈之贈品
	4. 刷卡所獲得的紅利點數
	5. 廣告或媒體推薦
	6. 信用卡的外觀設計
	7. 辦理信用卡的核卡速度
	8. 銀行具有申訴、抱怨的管道

5.3.2 服務導向型

將服務導向型之發卡銀行與受訪者選擇銀行信用卡之考量因素兩者的多元尺度圖合併，同時以Krusal壓力係數衡量多元尺度圖的效果，其中發卡銀行的壓力係數為0.000，考量因素題組的壓力係數為0.003，兩者的壓力係數都小於0.05，顯示空間構型與變數題組間之距離配適程度良好。接著依照多元知覺圖（圖4）探討受訪者選擇使用銀行信用卡之考量因素時，服務導向型發卡銀行彼此之間的競爭優劣勢。

1. 服務導向型發卡銀行以「荷蘭銀行」、「匯豐銀行」與其他兩家發卡銀行在銀行屬性上的差異性較大。

2 當受訪者選擇使用銀行信用卡之考量因素為「辦信用卡時所附贈之贈品」，會特別考慮花旗銀行或台北富邦銀行，表示在受訪者之前的使用經驗認為這些考量因素是重要的，又因在銀行屬性上，花旗銀行與台北富邦銀行較接近，故在市場競爭上比較激烈。

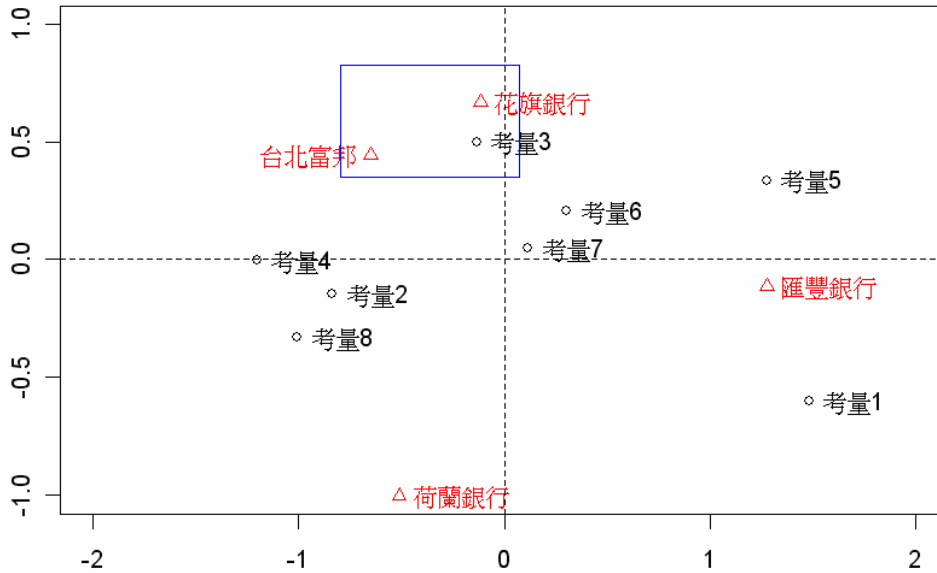


圖4 服務導向型發卡銀行之MDS知覺圖

表 5 服務導向型發卡銀行考量因素

考 量 因 素	1. 低消費額的刷卡免簽名
	2. 該銀行所發行信用卡的特約商店種類或數量
	3. 辦信用卡時所附贈之贈品
	4. 刷卡所獲得的紅利點數
	5. 廣告或媒體推薦
	6. 信用卡的外觀設計
	7. 辦理信用卡的核卡速度
	8. 銀行具有申訴、抱怨的管道

5.3.3 一般導向型

將一般導向型之發卡銀行與受訪者選擇銀行信用卡之考量因素兩者的多元尺度圖合併，同時以Krusal壓力係數衡量多元尺度圖的效果，其中發卡銀行的壓力係數為0.000，考量因素題組的壓力係數為0.038，兩者的壓力係數都小於0.05，顯示空間構型與變數題組間之距離配適程度良好。接著依照多元知覺圖（圖5）探討受訪者選擇使用銀行信用卡之考量因素時，一般導向型發卡銀行彼此之間的競爭優劣勢。

1. 一般導向型發卡銀行以「大眾銀行」與其他發卡銀行在銀行屬性上差異性較大。

2. 第一競爭區塊是「華僑銀行」、「遠東商銀」，這兩家主要競爭策略如要造成市場上的差異性，應該集中「廣告或媒體推薦」的受訪者考量因素上；第二區塊為「土地銀行」、「上海商銀」，這兩家主要的競爭策略如要造成市場上的差異性，應該集中「該銀行所發行信用卡的特約商店種類或數量」的受訪者考量因素上。
3. 大眾商銀如要提升市場競爭上的地位，銀行內需具有申訴、抱怨的管道，即表示受訪者在先前的使用經驗上，當遇到問題時，該銀行業者沒妥善處理受訪者所遭遇的問題。

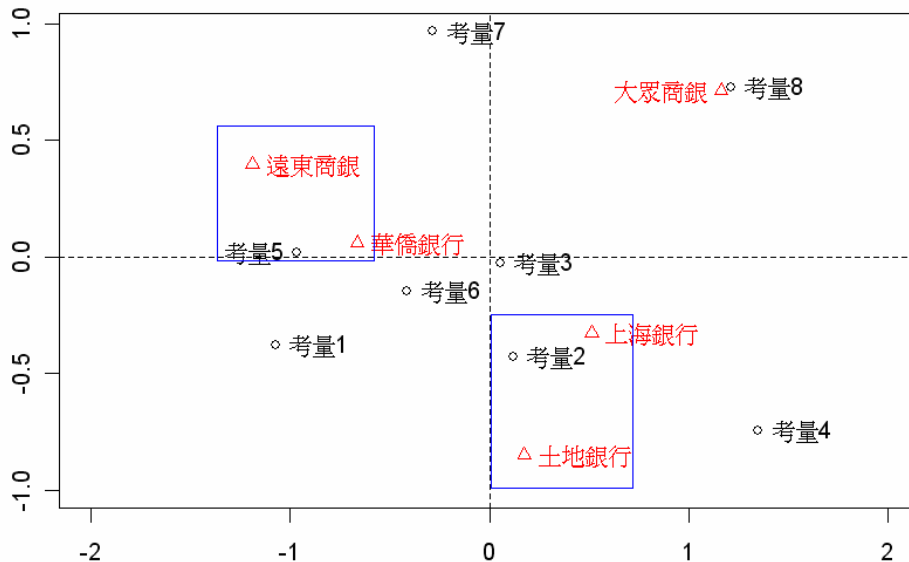


圖5 一般導向型發卡銀行之MDS知覺圖

表6 一般導向型發卡銀行考量因素

考 量 因 素	1. 低消費額的刷卡免簽名
	2. 該銀行所發行信用卡的特約商店種類或數量
	3. 辦信用卡時所附贈之贈品
	4. 刷卡所獲得的紅利點數
	5. 廣告或媒體推薦
	6. 信用卡的外觀設計
	7. 辦理信用卡的核卡速度
	8. 銀行具有申訴、抱怨的管道

5.4 市場競爭定位分析 (依受訪者生活型態)

整體 Cronbach α 值為 0.732，雖然有些問項未達信度衡量水準，但本研究認為這些問項有相當貢獻，且刪除這些問項整體信度並未明顯提升，故保留這些問項以供研究。依受訪者觀點而言，將台南市發卡銀行分類成全面導向型、服務導向型、一般導向型，接下來輔以受訪者之生活型態，針對此三類型的銀行進行競爭定位分析：

5.4.1 全面導向型

將全面導向型之發卡銀行別與生活型態題組的多元尺度圖合併，同時以Krusal壓力係數衡量多元尺度圖效果，其中發卡銀行壓力係數為0.000，生活型態題組壓力係數為0.004，其係數都小於0.05，顯示空間構型與變數題組間距離配適良好。接著依多元知覺圖（圖 6）探討受訪者生活型態題組之全面導向型發卡銀行彼此的競爭優劣勢。

1. 全面導向型發卡銀行以「第一銀行」與其他家發卡銀行在銀行屬性上的差異性最大；從知覺圖可以看出「中國信託」與「台新銀行」很接近，所以就受訪者的生活型態而言，因為此兩家銀行的顧客群生活特性較為相像，所以這兩家銀行競爭是較為激烈的。
2. 在第一個競爭區塊可看出「中國信託」、「台新銀行」及「國泰世華銀行」受訪者的「我常看報章雜誌，以獲得理財的相關訊息」生活型態屬性是相近，表示這一競爭區塊內的受訪者會選擇此三家銀行的，其理財觀念都不錯。
3. 在第二個競爭區塊中，可以看出選擇「聯邦銀行」或「日盛商銀」的受訪者屬性在「我不喜歡做沒有把握的事」這個題項上的知覺程度是較接近的。
4. 「玉山銀行」受訪者以「人生就是一連串的挑战與奮鬥」和「生涯規劃是很重要的」之特性明顯區隔於其他的銀行。

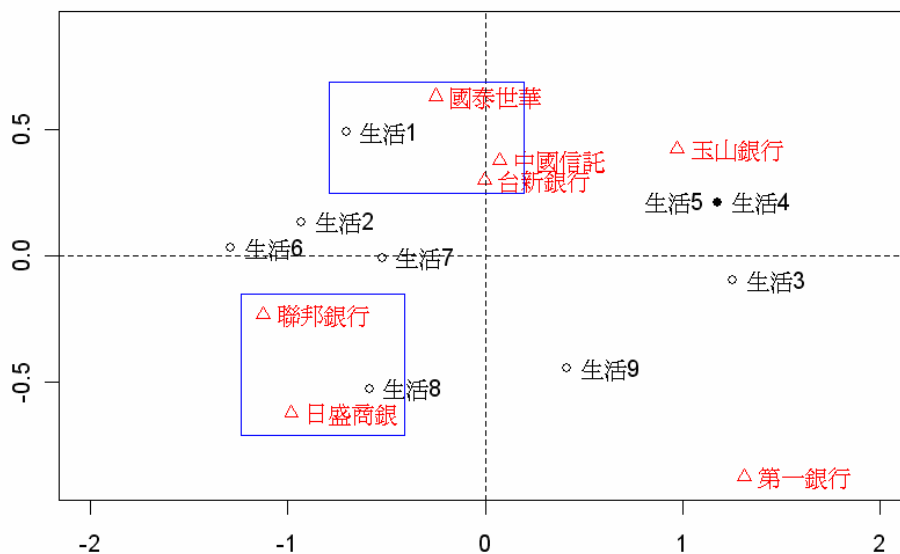


圖 6 全面導向型發卡銀行之MDS知覺圖

表 7 全面導向型發卡銀行生活型態之題組

生活 型 態	1.我常看報章雜誌，以獲得理財的相關訊息
	2.我經常利用網路，蒐集新資訊
	3.「活到老，學到老」是生活的一部份
	4.人生就是一連串的挑戰與奮鬥
	5.生涯規劃是很重要的
	6.我的辦事能力比一般人強
	7.我幾乎每個月都會有一定比例的儲蓄或投資
	8.我不喜歡做沒有把握的事
	9.我喜歡從事戶外休閒活動，享受大自然

5.4.2 服務導向型

將服務導向型之發卡銀行與受訪者生活型態題組的多元尺度圖合併，同時以Krusal壓力係數衡量多元尺度圖的效果，其中發卡銀行壓力係數為0.000，生活型態題組壓力係數為0.003，其係數都小於0.05，顯示空間構型與變數題組間之距離配適良好。接著依照多元知覺圖（圖 7）探討受訪者生活型態題組之服務導向型發卡銀行彼此之間的競爭優劣勢。

依受訪者的生活型態而言，服務導向型銀行的生活型態有著非常大的差異性存在。

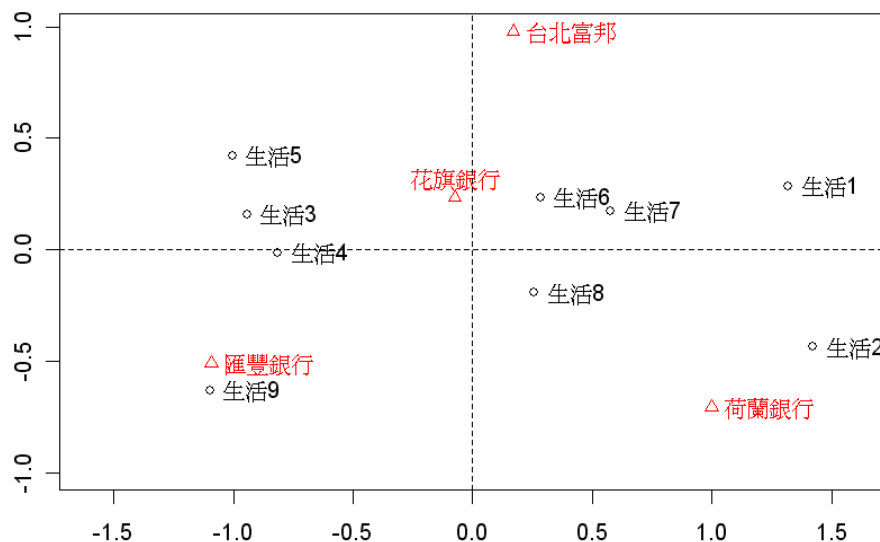


圖7 服務導向型發卡銀行之MDS知覺圖

表8 服務導向型發卡銀行生活型態之題組

生活 型 態	1.我常看報章雜誌，以獲得理財的相關訊息
	2.我經常利用網路，蒐集新資訊
	3.「活到老，學到老」是生活的一部份
	4.人生就是一連串的挑战與奮鬥
	5.生涯規劃是很重要的
	6.我的辦事能力比一般人強
	7.我幾乎每個月都會有一定比例的儲蓄或投資
	8.我不喜歡做沒有把握的事
	9.我喜歡從事戶外休閒活動，享受大自然

5.4.3 一般導向型

將一般導向型之發卡銀行別與受訪者生活型態題組的多元尺度圖合併，同時以Krusal壓力係數衡量多元尺度圖的效果，其中發卡銀行係數為0.000，生活型態題組係數為0.014，其值都小於0.05，顯示空間構型與變數題組間之距離配適良好。接著依多元知覺圖（圖 8）探討受訪者生活型態題組之一般導向型發卡銀行彼此競爭優劣勢。

1. 一般導向型發卡銀行以「大眾商銀」、「遠東商銀」與其他銀行在銀行屬性差異較大。
2. 當受訪者選擇使用銀行信用卡之生活型態為「我幾乎每個月都會有一定比例的儲蓄或投資」，會特別的考慮到土地銀行或是華僑銀行，表示在受訪者之前的使用經驗上，這些考量因素是覺得重要的，又因在銀行屬性上，土地銀行與華僑銀行是比較接近的，所以其在市場競爭上是比較激烈的。
3. 選擇「上海銀行」的受訪者，其生活型態的特性較偏向「我常看報章雜誌，以獲得理財的相關訊息」及「我的辦事能力比一般人強」。

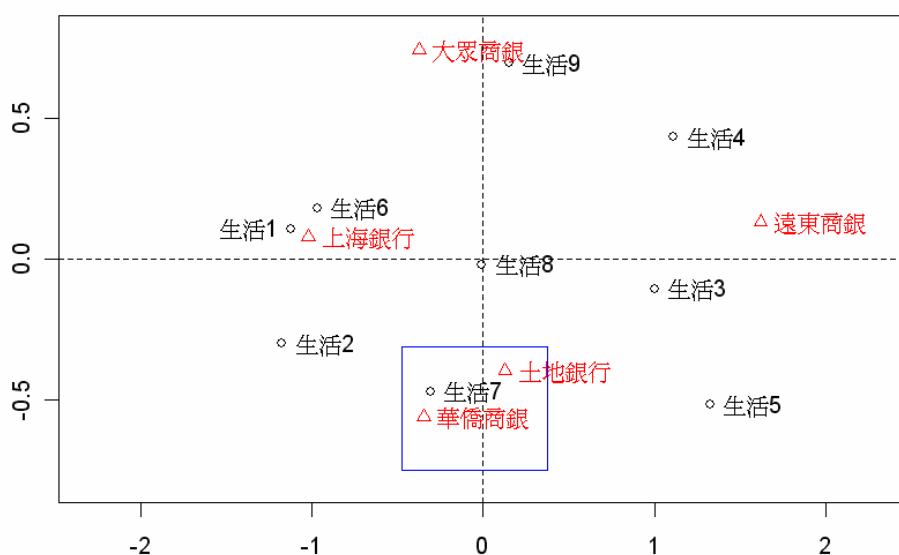


圖8 一般導向型發卡銀行之MDS知覺圖

表 9 一般導向型發卡銀行生活型態之題組

生活 型 態	1.我常看報章雜誌，以獲得理財的相關訊息
	2.我經常利用網路，蒐集新資訊
	3.「活到老，學到老」是生活的一部份
	4.人生就是一連串的挑戰與奮鬥
	5.生涯規劃是很重要的
	6.我的辦事能力比一般人強
	7.我幾乎每個月都會有一定比例的儲蓄或投資
	8.我不喜歡做沒有把握的事
	9.我喜歡從事戶外休閒活動，享受大自然

6. 研究結論

當初銀行業者看準使用信用卡所帶來的便利性，大舉搶佔信用卡市場，如今，信用卡市場仍然存在，但是銀行業者如何在市場中找出自己銀行信用卡的獨特之處，Porter (1985) 在其「競爭策略 (Competitive Advantage)」一書中提到的三種企業競爭策略：低成本策略、差異化、專門化，就是要銀行業者規劃出競爭策略，來吸引消費者。本研究利用一種不同於以往的研究觀點來探討信用卡市場，研究對象為台南市發卡銀行，試著找出各家發卡銀行的競爭優勢及市場上的競爭地位。以下即為本研究分析結果：

6.1 消費者選擇銀行信用卡時的考量因素

根據前面的分析得知，受訪者選擇銀行信用卡時的考量因素可分為金融服務導向、形象導向及便利導向，而將受訪者依其生活型態來分群得到 3 群，依序是：忙碌奮鬥型、規畫積極型及理財投資型；下面分為兩個部份，分別說明受訪者的考量因素與人口基本問項及生活型態分群的關聯性：

6.1.1 考量因素與人口基本問項之關連性

6.1.1.1 依金融服務導向而言

其重視程度除性別及行政區外，皆受到其他人口基本問項的影響。年齡方面，50-60 歲的受訪者重視程度小於 21-25 歲的受訪者；家庭生命週期方面，已婚子女已工作的受訪者重視程度小於已婚尚未有子女、已婚子女尚未就學及已婚且子女正就學的受訪者；教育程度方面，教育程度為國中以下、教育程度為高中職、專科和大學及教育程度為研究所以以上此三個部份的重視程度不同；身分方面，無業或退休的受訪者重視受訪者重視程度小於學生。職業方面，各階段的影響程度尚無法明顯區分；月收入方面，月收入為 70001 元以上的受訪者重視程度小於月收入為 20000 元以下及 40001-50000 元的受訪者。

6.1.1.2 依形象導向而言

其重視程度除性別、身分及職業外，受到其他四項人口基本問項的影響。年齡方面，46-55 歲的受訪者重視程度小於 21-25 歲及 56-60 歲的受訪者；家庭生命週期方面，各階段影響程度尚無法明顯區分；教育程度方面，國中以下受訪者重視程度小於教育程度為研究所以上的受訪者；月收入方面，月收入為 60001-70000 元的受訪者重視程度小於月收入 30000 元以下的受訪者；行政區方面，中西區的訪者重視程度小於安南區的受訪者。

6.1.1.3 依便利導向而言

其重視程度受年齡、家庭生命週期及行政區的影響。年齡方面，56-60 歲受訪者重視程度小於 21-25 歲受訪者。家庭生命週期方面，已婚子女已工作的受訪者重視程度小於已婚子女尚未就學的受訪者；行政區方面，中西區受訪者重視程度小於安平區受訪者。

6.1.1.4 考量因素與生活型態區隔群之關連性

不同生活型態的消費者在選擇銀行信用卡時，會受到金融服務導向因素的影響，且理財至上群與保守安份群的消費者重視金融服務性的程度小於積極奮鬥群的消費者。

6.2 銀行信用卡競爭地位

受訪者最常使用的銀行信用卡中，前十六家銀行分別是中國信託商業銀行、台新國際商業銀行、花旗銀行、台北富邦銀行等，根據分析的結果，將這幾家銀行分為三類：全面導向型、服務導向型與一般導向型，並分別探討各類型發卡銀行中的競爭定位概況。若兩家發卡銀行之受訪者選擇銀行信用卡的考量因素的知覺程度相近時，則視兩家銀行互為競爭者；若兩家發卡銀行之受訪者僅在生活型態題組上的知覺程度相近，則視為潛在消費者。茲將本研究之結果整理如下：

6.2.1 全面導向型

依據本研究分析結果發現，台南市的全面導向型發卡銀行有7家，分別為中國信託、台新銀行、玉山銀行、聯邦銀行、國泰世華銀行、第一銀行與日盛商銀。其中，以中國信託的市場佔有率最高，有85人；市場佔有率以第一銀行與日盛商銀為最低，使用人數僅有5人。就受訪者選擇銀行信用卡的考量因素而言，以「第一銀行」與其他家發卡銀行在銀行屬性上的差異性最大，中國信託、台新銀行、國泰世華、聯邦銀行與日盛商銀的差異則較小。就競爭情形方面，將競爭者分為兩類：現存競爭者與潛在競爭者。在台南市的全面導向型發卡銀行中，以中國信託為領導品牌，但由於在同一競爭區塊中的考量因素與其他發卡銀行類似，故其現存的競爭者尚有台新銀行、國泰世華銀行、聯邦銀行與日盛商銀；在生活型態方面，發現玉山銀行與中國信託、台新銀行與國泰世華銀行在受訪者生活型態上的知覺程度相近，即表示這幾家發卡銀行的市場區隔接近，表示說這幾家發卡銀行所區隔出來的消費族群特性是相近的，容易造成信用卡市場被瓜分的情況，其中玉山銀行被認為是中國信託、台新銀行與國泰世華銀行的潛在競爭者。

6.2.2 服務導向型

依據本研究分析結果發現，台南市的服務導向型發卡銀行有 4 家，分別為花旗銀行、台北富邦、荷蘭銀行與匯豐銀行。其中，以花旗銀行的市場佔有率最高，有 20 人，但台北富邦銀行亦有 18 人，所以兩家發卡銀行的市佔率是很接近的；市場佔有率以荷蘭銀行為最低，使用人數僅有 8 人。就受訪者選擇銀行信用卡的考量因素而言，以荷蘭銀行及匯豐銀行與花旗銀行及台北富邦在銀行屬性上的差異性較大。就競爭情形方面，將競爭者分為兩類：現存競爭者與潛在競爭者，在台南市的服務導向型發卡銀行中，以花旗銀行為領導品牌，但由於在同一競爭區塊中的考量因與台北富邦銀行類似，故其現存的競爭者為台北富邦銀行；在生活型態方面，並沒兩家以上的銀行在屬性知覺程度上是比較接近的，所以目前沒有發現潛在競爭者的存在。

6.2.3 一般導向型

依據本研究分析結果發現，台南市的一般導向型發卡銀行有 5 家，分別為大眾銀行、土地銀行、上海銀行、華僑銀行與遠東商銀。發現一般導向型的銀行其市場佔有率普遍偏低，使用人數最多僅達八人，是屬於市場競爭力較弱的一群。就受訪者選擇銀行信用卡的考量因素而言，以大眾銀行與其他家發卡銀行在銀行屬性上的差異性較大。就競爭情形方面，將競爭者分為兩類：現存競爭者與潛在競爭者。在台南市的一般導向型發卡銀行中，發現有兩塊的競爭區塊，第一區塊為遠東商銀與華僑銀行，第二區塊為上海銀行與土地銀行，兩兩互為其現存競爭者；在生活型態方面，發現華僑銀行與土地銀行在受訪者生活型態上的知覺程度相近，即表示這兩家發卡銀行的市場區隔接近，表示說這兩家發卡銀行所區隔出來的消費族群特性是相近的，容易造成信用卡市場被瓜分的情況，所以將華僑銀行與土地銀行彼此互為其潛在競爭者。因此本研究認為業者應根據不同的消費族群特性來為他們量身訂做出適合的行銷策略。舉例來說：研究發現，年齡為 21-25 歲的消費者，其在各項考量因素上的知覺程度都是偏高的，表示這一群的消費者對於信用卡所能帶來的周邊效益，要求是比較高的，銀行業者如果要搶攻這一塊年輕族群的市場，就需推出一張具有附加價值很高的信用卡，比如說：紅利點數加倍、低消費額刷卡免簽名、信用卡的外觀設計等。再者，全面導向型銀行以「中國信託」、「台新銀行」、「國泰世華」、「聯邦銀行」與「日盛商銀」的區隔差異性不大，且中國信託、台新銀行、國泰世華有類似的生活態度「我常看報章雜誌，以獲得理財的相關訊息」，表示此群的消費者都有一定的理財觀念；而聯邦銀行與日盛商銀亦有類似的生活態度「我不喜歡做沒有把握的事」，表示此群的消費者的理財觀念是比較保守的。所以在推出信用卡時，可針對消費者的理財觀念擬訂行銷策略，以提高自身的競爭力。至於，一般導向型銀行的市佔率都是偏低的，市佔率低會使自身的市場競爭力降低，因此必須重新思考本身的銀行定位，試圖改變舊有的行銷策略，來提升自己的競爭地位。本研究以消費者觀點、生活型態及人口統計資料，透過統計分析方法建立臺南市銀行的競爭地位。並建議銀行藉由不同族群的消費者屬性，在各競爭地位中，擬訂合適的行銷策略，以提升消費者對銀行的認知，並由認知中了解銀行本身的定位，以及競爭對手的所在位置，如此才能制定因應之策略，並掌握市場的脈動及消費者的需求。

參考文獻

1. 王雅雪 (2003) , 「銀行業市場競爭定位之研究」, 國立成功大學統計學研究所碩士論文。
2. 台南市戶政生活服務網 (2006) , <http://tnhr.tncg.gov.tw/>。
3. 行政院金融監督管理委員會 (2006) , <http://www.fscey.gov.tw/>。
4. 陳順宇 (2005) , 「多變量分析」, 第四版, 華泰出版社。
5. 張集毓 (1994) , 「遊憩區市場定位之研究」, 國立中興大學園藝研究所碩士論文。
6. 張裕淵 (2000) , 「以生活型態觀點探討台灣地區銀行網路金融服務市場區隔之研究」, 國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
7. 衛南陽 (2001) , 「服務競爭優勢：探索永續經營的奧秘」, 商兆文化股份有限公司出版。
8. Boote, A. S. (1981), "Market Segmentation by Personal Value and Salient Product Attributes," *Journal of Advertising Research*, 21(1), pp. 30-35.
9. Demby, E. (1974), *Psychographics and Form Where It Comes in Lifestyle and Psychographics*, Chicago: AMA, Inc., pp74-96.
10. Dibb, S. and Simkin, L. (1996), *The Market Segmentation Workbook*, London: Routledge.
11. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Kollat, D. T. (1982), *Consumer Behavior* (4th ed.), Orlando: Dryden Press, Inc.
12. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior* (8th ed.), New York: Dryden Press .
13. Kaiser, H. F. (1974), "An Index of Factorial Simplicity," *Psychometrika*, 39(1), pp. 31-36.
14. Kotler P., and Armstrong, G. (1997), *Marketing: An Introduction* (4th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
15. Kotler P. (1998), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
16. Lazer, W. (1963), *Toward Scientific Marketing*, Chicago: AMA .
17. Maggad, J. P. (1976), "Positioning revisited," *Journal of Marketing* , 40, pp. 63-67.
18. Plummer, J. T. (1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing* , 38, pp. 35-58.
19. Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free press.
20. Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (1989), *Using multivariate statistics* (2nd ed.), New York: Harper & Row.
21. Zaltman, G.. and Burger, P. C. (1975), *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics*, Hinsdale, Ill.: Dryden press.