

# 中国消费者申办信用卡意愿关键因素的实证研究

——以深圳地区为例

吴佩勋<sup>1</sup> 郑宗仁<sup>2</sup>

(1. 中山大学管理学院市场学系, 广州 510275; 2. 西安交通大学管理学院, 西安 710049)

**摘要:** 中国信用卡行业在蓬勃发展的同时也面临诸多难题, 对信用卡业者而言, 如何影响消费者, 扩大旗下信用卡发卡量、使用率以及市场份额, 成为他们的忧心之事。本研究针对问题, 对消费者申办信用卡意愿的影响因素进行了实证研究, 使用多元回归分析等数理统计方法, 选取中国深圳地区消费者作为研究样本, 仔细发掘和探讨消费者申办信用卡意愿同促销诱因、服务便利性和知觉风险等关键指标的相关关系, 有效控制了模型的可靠性和可用性。根据数据分析结果, 研究得出三大因素对申办意愿成显著正相关关系, 并剖析出三大因素各个子因素对消费者申办信用卡意愿的相对重要性, 以及消费者对这些因素的同意度。因此, 可以有理有据引出实务上的建议, 以实证的角度为中国信用卡业务的完善和发展提出决策依据。

**关键字:** 信用卡 消费行为 申办意愿 实证研究

## 0 引言

伴随中国大陆居民收入和消费水平的不断提高, 他们的消费观念及习惯潜移默化地酝酿着转变。信用卡的出现恰如其分地迎合了这一变化, 带来了全新的消费模式和消费体验。自1985年中国银行珠海分行发行中国第一张人民币信用卡后, 中国银行的长城卡、工商银行的牡丹卡、建设银行的龙卡、农业银行的金穗卡、交行的太平洋卡、深圳发展银行的发展卡等等各种信用卡如雨后春笋遍地开花。此外, 外来的进入者也纷纷推出自己的信用卡服务体系, 自1993年进入中国以来(截止2003年12月底), 信用卡国际组织已经在大陆累计发行各种国际信用卡达134万余张。

然而, 中国的信用卡拥有率却只占人口总数的0.7%份额, 所有发卡行去年一年的透支余额为人民币25亿元, 相较于国内1万多亿元的住房分期付款和10万亿元的GDP来说, 透支余额成长空间巨大。另外, 中国信用卡的目标用户, 即小康族, 对信用卡相关知识知之甚少, 他们的持卡消费及理财现状相较国际其它市场, 尚存在巨大鸿沟。根据高瑞云(2004)调查指出, 至2003年底信用卡目标人口估计3000万至6000万人之间, 到了2010年时, 预计应可达3亿人口数。

因此, 中国的信用卡行业开始步入迅速膨胀, 高速发展的时期, 市场潜力非常巨大。各大银行为了影响消费者, 扩大发卡量、使用率以及市场份额以占取先机, 纷纷施计。顿时, 免年费、赠送小礼品之举比比皆是。然而, 就这些策略而言, 是否真能行之有效? 在消费者选择申办某种信用卡或使用信用卡进行消费的黑匣子里到底隐藏着什么秘密? 哪些因素是影响消费者申办信用卡的主要原因?

鉴于以上几个问题, 本研究回顾文献, 整理出影响申办信用卡意愿的三大因素, 对中国(深圳地区)消费者申请信用卡意愿的关键因素进行实证研究, 希望可以对中国未来信用卡市场及中国其他发达地区市场的经营和发展有一定的启发作用。

## 1 文献综述

---

作者简介: 吴佩勋(1969-), 女, 汉族, 博士, 副教授, 电话: 86-20-84113646, E-mail: wupx99@163.com  
郑宗仁(1960-), 男, 汉族, 博士生, 电话: 886-933888282, E-mail: ren.cheng2@gmail.com

## 1.1 影响购买意愿的因素

消费者的行为意愿是受到一些特定的因素影响的。Doll and Ajzen (1992) 在其的计划行为理论中指出, 有三个因素对于消费者的行为意愿起着决定性的作用。分别是对于行为的态度、消费者的行为标准、消费者感知到对该行为进行控制的难易程度。通过对于历史文献的回顾, 在研究消费者该买信用卡的意愿时, 我们将其具体化成三个维度: 促销诱因、服务的便利性和消费者的知觉风险。

促销诱因是指企业通过促销工具使得消费者对于特点的产品和服务产生购买意愿。Raghubir abd Corfiman (1999) 发现, 价格促销对于服务使用前的评价不见得是正向的, 但有助于新产品上市或已上市的产品推广至新的消费族群的促销方式; 也就是说促销诱因的使用有助于提升新消费者的购买意愿。同样在Ailawadi and Neslin (1998) 的研究结果中表明, 有进行促销活动的企业比没有促销活动的企业更能影响消费者的购买意愿; 相应的tremertsch and Tellis (2002) 进一步验证消费者在选择某项产品组合时, 会因为优惠的价格而产生对于此商品的兴趣, 进而购买该产品或服务。

除了促销诱因以外, 服务便利性和消费者的办卡意愿之间也存在一定的影响。根据Touber (1972) 的研究指出消费者的成本包括: 如往返交通花费的时间与金钱、店内找寻、等待店员招呼、携带或搬运商品研究指出零售商有必要减少消费者的成本支出; 也就是说零售业者应该带给消费者更深、更佳的服务便利性。这么一来, 才能提高消费者的购买意愿; 因此信用卡的发卡机构应该提供给消费者便好的服务便利性, 这么一来, 才有办法吸引、维持、留住消费者, 提升他们的办卡或消费意愿。而根据Rust, Zeithaml and Lemon (2001) 的研究指出影响消费者是否持续与业者维持长期关系的因素, 包括品牌、价值、关系的建立; 而在价值部份, 则提出新的衡量变量, 即便利性因素。

信用卡服务对于某些消费者而言, 存在高度风险, 也就是他们害怕数据被盗用或销售, 信用卡的密码不安全等疑虑, 都是影响到消费者的办卡意愿。当消费者面临高度知觉风险时, 则可能会感到焦虑痛苦而决定是否进行销售行为; 故消费者的知觉风险大过于可接受的风险时, 消费者就会试图利用某些方法来降低风险或者干脆放弃购买 (Stone and Gronhuang, 1993)。相反地, 当服务提供者可以降低消费者的知觉风险时, 消费者就会试图购买, 或者其购买或消费的意愿就会提升。根据Wendy, Kristen and Elizabetli (1997) 以及Pamela and John (1998) 针对银行服务的相关研究中, 均指出网络银行的使用的知觉风险与使用者的接受态度及使用意愿具有显著的关系, 呈显著负相关; 因此, 当信用卡的服务提供者所提供的信用卡业务让消费者的知觉风险感到越高时, 则不愿意办卡; 反之若能降低他们的知觉风险, 则能提升消费者的办卡意愿。

除了以上三个因素之外, 还有一个因素也影响着消费者的行为意愿——附加价值。Terry Colosi (2005) 指出, 附加价值服务可以使得企业与消费者之间建立起稳固的, 相互信赖的关系。并且提高企业的声誉, 从而吸引新的顾客群体, 并且更加深入的进入市场。但是因为附加价值主要适用于生命周期处于成熟期, 竞争高度激烈得的产品, 而中国的信用卡则刚刚开始进入市场, 处于高速的发展期, 所以在本研究中就不针对此维度进行专门的分析。

综上所述, 本研究将从促销诱因、服务的便利性和知觉风险三个角度来研究其对消费者办卡意愿的影响。

## 1.2 促销诱因的内涵

Kotler(2002)对销售促进(sales promotions)内涵进行了说明, 指出销售促进包含各式各样

的诱因工具，且大部份属于短期性诱因，主要目的是刺激目标消费者或经销商对特定的产品/服务，产生立即的购买反应<sup>[1]</sup>。

由促销诱因的影响标的而言，主要有三类：(1)消费者促销(样品、折价卷、折现退钱、折价优待、回扣、赠品、抽奖、贵宾卡优待、免费试用、搭卖商品的促销、交叉促销、销售点展示、商品保证、展示及竞赛等)(2)交易促销(折价优待、广告与展示折让，以及免费商品等)(3)企业与销售人员的促销(商展和红利、销售竞赛、及特殊广告等)。另外，就信用卡业的现状而言，发卡机构有出现以下的实际作法：(1)免年费(Fee)(2)赠品大放送(Presents)(3)红利酬宾(Reward Plan)。同时，本研究整理过去学者进行研究时所采用的促销工具类型，如表 1 所示。

表 1 整理学者研究时所选用的促销工具类型

学者(年代)	促销工具种类	赠品	消费折扣	立即折价	券买一送一	竞赛与摸彩	价格折扣	备注
Thaler(1985) <sup>[2]</sup>		*	*	*	*	*	*	
Wolinsky(1987) <sup>[3]</sup>			*					
Zeithaml(1988) <sup>[4]</sup>		*	*	*		*	*	免利息
Lichtenstein et al.(1993) <sup>[5]</sup>			*	*				*
Solomon(1999) <sup>[6]</sup>					*			立即送赠品
Chandon et al.(2000) <sup>[7]</sup>		*	*				*	试用品 混合式 现金退回
Ailawadi, Neslin and Gedenk(2001) <sup>[8]</sup>			*	*			*	

(资料来源：本研究整理)

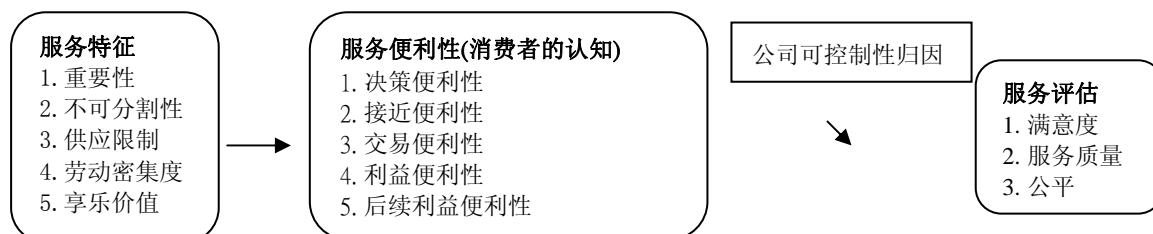
Zeithaml(1988)、Chandon et al.(2000)、Ailawadi, Neslin and Gedenk(2001)与Solomon(1999)等学者的研究结果指出，促销活动大多以立即与延缓的促销活动作为研究构面<sup>[4] [6] [7] [8]</sup>，故而，本研究也即依据信用卡的产业特性，在促销诱因上，选择累计积分换赠品、消费折扣、立即送赠品等作为主要研究构面，另外还将加入信用卡产业的特别促销工具，如免年费、分期付款、免利息等促销诱因。

### 1.3 服务便利性

消费者的乐趣来自于价值权益的累积，便利性方面主要考虑的因素包括减少时间成本、搜寻成本、地点的便利性、以及可获得随时更新的信息<sup>[9]</sup>。

便利性是消费者在购物时产生乐趣和购买意向的重要因素。翁金汤(1991)以消费者追求利益、使用行为及人口统计变量作为研究变量，发现在信用卡产业，服务因素与便利因素对于消费申办信用卡与否起重要作用。

Berry, Seiders and Greewal(2002)整合了过去有关消费者便利性与服务的文献，建立一个较全面且多重构面概念化的服务便利性模型(如下图 1 所示)，提出了未来相关的研究命题<sup>[10]</sup>。



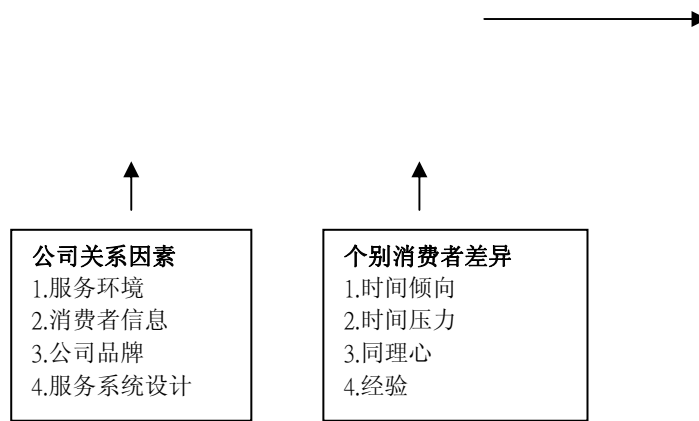


图 1 服务便利性的观念架构

(资料来源: Leonard L. Berry, Kathleen Seiders, and Dhuruv Greewal(2002), " Understanding Service Convenience" , Journal of Marketing, Vol.66,p1-17)

Berry, Seiders and Greewal(2002)所提出的服务便利性模型共分为五种便利性因素 (决策、交易、接近、利益、后利益便利性), 本研究将各因素的定义分述如下表 2, 并且辅以信用卡产业的实际应用情形。

表 2 服务便利性在信用卡产业的应用说明

服务便利性构面	定义	信用卡产业的运用
决策便利性	消费者在决定如何获取想要的服务时, 所耗费的时间与精力。	采用客制化的服务, 提供各种商品信息, 以及针对其主要消费, 提供各种优惠或促销活动。
取得便利性	消费者开始与服务进行接触时, 所知觉强调并提供申请手续简便、挂失手续的便利到时间与精力的支出。	性, 并通过各种方式(如广告信函、短信、电话、email)告知信息。
交易便利性	在进行交易时, 消费者对服务过程, 利快速、准备的认知。	便能提供 24 小时消费者信息服务, 强调消费者满意与服务态度亲切, 随处有可接受刷卡交易的商店
利益便利性	消费者对于体验服务的核心利益时, 所感受到服务对其的好处, 节省的精力与时间的程度。	银行 12 个小时或全天候或在假日仍提供服务
后续便利性	后续便利性在享受服务之后, 消费者再可迅速提供高额预借现金、临时调高额度、挂次与公司进行接触时, 所知觉到时间与失免责风险的服务, 配套式的优惠活动。精力的支出程度。	

(资料来源: 本研究整理)

若从成本与利益的角度来看, 营销学者 Darian(1987)曾在其文中对在家购买(in-home shopping)与店铺购买做了比较研究, 发现除了方便省时的原因之外, 浏览目录本身所带来的娱乐效用也是原因之一。因此, 便利和娱乐是吸引消费者采用目录购买的两个主要动机。无论是何种类型的消费, 便利性是必要的考虑因素。故而, 本文将便利性纳入研究框架。

#### 1.4 知觉风险

知觉风险, 最早由 Bauer(1960)提出, 其对知觉风险的定义是, 当消费者无法预知购买决策的结果时, 所必须面对的不确定性。Cox(1967)将知觉风险概念予以观念化, 其假设消