

# 運用交叉銷售於銀行消費性貸款之研究

蔡幸君、鄭華清

E-mail: 9416109@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

消費者「先享受，後付款」的心理，使消費者申辦貸款累積總金額龐大，銀行轉移注意力於消費性貸款業務的成長。在銀行競爭激烈，透過分析顧客資訊，尋找「交叉銷售」機會；對企業來說，產品商業價值不止於產品本身的銷售利潤，還有其交叉銷售其他產品的利益，創造持續的競爭優勢。本研究發展一多變量Logistic Regression模型，以銀行業消費性貸款為研究，包含消費者對今日銀行主打提供的產品和服務之申貸決策及調查消費者申貸產品時轉移往來銀行的情況；利用問卷所蒐集消費者的資料做實證研究，本研究模型預測該對哪一位顧客提供產品及服務的交叉銷售。在分析產品關聯性，從相關矩陣中發現九組產品相關性達顯著，因將其設計為產品組合，當顧客申貸其中一項產品時主動推銷另一產品。而共變異矩陣中當顧客申貸越多產品時往來銀行家數愈多，消費者無一次購足有轉移銀行分散風險情形。在LR模型消費者對於是否會交叉申貸與其產品觀察變數、往來銀行家數、人口統計變數、整體需求、滿意度及忠誠度無顯著影響；在探討消費者異質性，對於消貸產品整體需求以男性比女性的機率大。在台灣消費者並無在特定銀行進行交叉申貸，會受其他因素吸引而有轉移銀行的情況；所以建議銀行業在積極搶佔消貸市場時，也需重視對既有顧客的獲利率及維護既有顧客的忠誠度。

關鍵字：消費性貸款、交叉銷售、Logistic Regression

關鍵詞：消費性貸款；交叉銷售；Logistic Regression

## 目錄

第一章 緒論.....	1	1.1 研究背景與動機.....	1	1.2 研究目的.....	3	1.3 研究貢獻.....	3	1.4 研究範圍與限制.....	4	1.5 論文架構與研究流程.....	4												
第二章 文獻探討.....	7	2.1 消費性貸款.....	7	2.1.1 我國消費性貸款業務發展與現況.....	7	2.1.2 消費性貸款之定義.....	9	2.1.3 消費性貸款之種類.....	10	2.1.4 消費性貸款相關文獻.....	11	2.2 交叉銷售.....	18	2.2.1 交叉銷售之定義.....	18	2.2.2 交叉銷售實證相關研究.....	20	2.3 顧客需求動機.....	24	2.4 顧客滿意度.....	25	2.5 顧客忠誠度.....	26
第三章 研究方法.....	30	3.1 研究模型.....	30	3.2 研究變數之描述.....	33	3.2.1 研究變數定義與衡量.....	33	3.3 問卷設計與抽樣設計.....	37	3.3.1 問卷設計.....	37	3.3.2 抽樣設計.....	39	3.4 Logistic統計方法.....	40	3.4.1 Logistic迴歸模式之理論基礎.....	40						
第四章 實證結果.....	46	4.1 信度與效度分析.....	46	4.2 整體基本敘述統計量.....	48	4.2.1 樣本基本資料分析.....	48	4.2.2 敘述統計分析：與銀行往來之狀況.....	49	4.2.3 敘述統計分析：量表題組部分.....	60	4.3 顧客交叉申貸之研究.....	62	4.4 顧客異質性之探討.....	66								
第五章 結論與建議.....	68	5.1 研究結論.....	68	5.2 研究建議.....	71	參考文獻.....	74																
中文部分.....	74	英文部分.....	77	附錄一.....	81	附錄二 問卷.....	82																

## 參考文獻

- 中文部分 1.CRM戰略執行手冊，ARC 遠擎管理顧問公司，紅螞蟻，(2000)。 2.Logistic迴歸模型方法與應用，王濟川、郭志剛，五南，(2003)。 3.SPSS For Windows-多變量統計分析，張勁勳、張勁評、林秀娟，台北松崗，(2002)。 4.中央銀行金融統計月報，中央銀行經濟研究處編，台灣台北，(2003年12月)。 5.王麒博，創業投資公司對創業投資案評估準則之灰層級分析，大葉大學事業經營研究所碩士論文，(2001)。 6.江世傑，利用模糊類神經網路系統評估消費性貸款，成功大學碩士論文，(2001)。 7.任立中，創造、挖掘消費者的潛在需求，遠見雜誌，第一六八期，(2000年6月)。 8.汪海清、黃景泰、謝維國、楊培宏、王南豪，消費貸款實務，金融人員研究訓練中心，二版，(2000)。 9.呂俊民，我國一般銀行顧客滿意來源之研究 以高雄市為例，中山大學企業管理研究所碩士論文，(1995)。 10.呂鴻德、謝憶文，顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係之研究，中原學報第28卷第二期，PP31-41，(2000)。 11.呂美慧，銀行授信評等模式---Logistic Regression之應用，政治大學金融學系碩士論文，(1999)。 12.尚郁慧，本國一般銀行顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文，(1996)。 13.林水茂，消費金融市場發展趨勢，財團法人金融人員研究訓練中心講義，(1998)。 14.林叔娥，顧客滿意度與忠誠度之關聯性研究-以某驗證公司為例，中原大學工業工程研究所碩士論文，(2003)。 15.消費者行為，Hawkins, Best & Coney, 第八版，前程企業管理有限公司，(2001)。 16.羅南.史威福，深化顧客關係管理，遠擎出版社，(2001)。 17.葉凱莉、喬友慶，台灣消費者負債因素之探討，台灣銀行季刊第51卷第1期，p164~177-，(2000)。 18.

許哲璋，資料挖掘與統計方法應用於資料庫行銷之實證研究 以美妝保養品業為例，台北大學企業管理學系碩士論文（2003）。19.邱皓政，量化研究與統計分析，五南出版，（2000）。20.黃景泰，消費者貸款受理及審查要領，財團法人金融人員研究訓練中心講義，（1998）。21.黃正炫，銀行消費金融業務的競爭策略-以個案銀行為例，台北大學企業管理碩士論文，（2000）。22.溫石松，顧客價值與網路忠誠度之關係，中興大學企業管理研究所碩士論文，（2002）。23.鄭婉儀，應用資料挖掘於交叉銷售之研究，台北大學企業管理學系碩士論文，（2002）。24.蔡永恆，應用資料挖掘技術研究銀行顧客消費行為，靜宜大學資訊管理研究所碩士論文，（2000）。25.簡芃榛，統計方法應用於消費性業務銀行顧客關係管理系統之研究，成功大學統計研究所碩士論文，（2002）。英文部分 1.Allenby, Greg M. and Peter E. Rossi, Marketing Models of Consumer Heterogeneity, *Journal of Econometrics*, 89: pp. 57-78. (1999) 2.Anand, S.S., A.R. Patrik ,J.G. Hughes and D.A. Bell, A Data Mining methodology for Cross-Sale, *Knowledge Based System*, pp.449-461. ( 1998 ) 3.Berry, M. J.A. and G. Linoff , *Data Mining Techniques for Marketing, Sales, and Customer Support* , ( 1997 ) 4.Berson ,A. ,S. Smith, and K. Thearling, *Building Data Mining Application for CRM*, McGraw-Hill Inc., ( 1999 ) 5.Fredericks, J. O., R. R. Hurd and J. M. Salter, Connecting customer loyalty to financial results, *Marketing Management*, 10(1), pp.26-32. ( 2001 ) 6.Fornell, C., A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21. , (1992) 7.Gelfand, A E., and A.F. M. Smith, Sampling-Based Approaches to Calculating Marginal Densities, *Journal of the American Statistical Association*, 85, 410: pp.398-409. (1990) 8.Gonul, Fusun, and Kannan Srinivasan, Estimating the Impact of Consumer Expectation of Coupons on Purchase Behavior: A Dynamic Structural Model, *Marketing Science*, 15, 3: pp.262-279. (1996) 9.Hauck ,W.W. and Donner ,A., Wald's Test as Applied to Hypothesis in Logit Analysis, 1977, *Journal of the American Statistical Association*, Vol.72, pp851-853 10.Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser and L. A. Schlesinger, Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, Mar-Apr, pp.164-172. ( 1994 ) 11.Hosmer ,D.W., and Lemeshow ,S., *Applied Logistic Regression*, 1989, New York: John Wiley & Sons, Inc 12.Hughes, A. M., *Strategic Database Marketing-The Master plan for Starting and Managing a Profitable, Customer-Based Marketing Program*, New York, The McGraw-Hill Companies Inc., ( 2000 ) 13.John Whitehead , *An Introduction to Logistic Regression* department of economics east Carolina university , ( 2000 ) 14.Jones, T. O. and W. E. Sasser, Why Satisfied Customers Defend, *Harvard Business Review*, 73(6), pp.88-99. ( 1995 ) 15.Kamakura, W.A., Wedel, M., Rosa, F.D., Mazzon , J.A., *Cross Selling through Database Marketing :A Mixed Data Factor Analyzer for Data Augmentation and Prediction*, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp.45-65. ( 2003 ) 16.Kalbaugh, .G. E. and P. J. DiStefano, Cross-selling and account rounding: An economic approach, *Rough Notes*. ( 1999 ) 17.Kamkura , Wagner A., and Gary Russel , A Probabilistic Choice Model For Market Segmentation and Elasticity, *Journal of Marketing Research*, 26, 4, pp.379-391. ( 1989 ) 18.Kamakura W., S. Ramaswami, and R. Srivastava, Applying Latent Trait Analysis in the Evaluation of Prospects for Cross-Selling of Financial Services, *International Journal of Research in Marketing*, 8: pp. 329-349. (1991) 19.Kamakura, Wagner A. and Bruce S. Kossar, Identifying Innovators for the Cross-selling of New Products, working paper, Duke University. (2001) 20.Knott Aaron, Andrew Hayes and Scott A. Neslin, Next-Product-to-Buy Models for Cross-Selling Applications, working paper, Dartmouth College. (2002) 21.Kristensen, K., A. Martensen, and L. Gronholdt, Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology, *Total Quality Management*. ( 2000 ) 22.Lee, M. and L. F. Cunningham, 2001, A cost/benefit approach to understanding service loyalty, *Journal of services Marketing*, Vol. 15, No.2, pp113-130. ( 2001 ) 23.Maslow, A. *Motivation and personality*. New York: Harper & Row. (1954). 24.Maddala ,G.S., *Limited-dependent and Qualitative Variables in Econometrics*, ( 1983 ) 25.Nash, D. and A. Sterna-Karwat , “ An Application of DEA to measure Branch Cross Selling Efficiency, ” *Computers Operations Reserch*,pp.385-392. ( 2001 ) 26.Peltier, J. W. and J. E. Westfall, Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why, *Marketing Health Services*, 20(2), pp.4-13. ( 2000 ) 27.Prus, A. and D. R. Brandt, Understanding Your Customers, *Marketing Tools*, pp.10-14 .Jul-Aug ( 1995 ) 28.Rust, R. T., A. J. Zahorik, and T. L. Keiningham, Return on quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, 59(2), pp.58-70. ( 1995 ) 29.Selnes, F., An examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty, *Journal European of Marketing*, Vol. 27, pp. 19-35. , (1993) 30.Shibo Li, Baohong Sun and Ronald T. Wilcox, Cross-Selling Sequentially Ordered Products: An Application to Consumer Banking Services. ( 2002 ) 31.Sirohi, N., E. W. McLaughlin and D. R. Wittink, A Model of consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, *Journal of Retailing*, 74(2), pp.223-245. ( 1998 ) 32.Stum, D. L. and A. Thiry, Building Customer Loyalty, *Training and Development Journal*, pp.34-367.April ( 1991 )