

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

消費者的信用卡相關產品知識與使用型態

Consumers' Product Knowledge about Credit Cards as a Determinant of
Repayment Patterns

計畫編號：NSC 87-2416-H-004-015

執行期間：1997 年 8 月 1 日至 1998 年 7 月 31 日

主持人：別蓮蒂 國立政治大學企業管理學系

一、中文摘要

本研究主要目的在探討信用卡持卡人之產品知識對其使用信用卡方式及對接受新知能力的影響。人員面訪 304 位持卡人的結果顯示，年長者、對信用卡持較正面態度者傾向不使用循環信用，但有正面態度又有較多相關知識者則使用循環信用的可能性增高；而在提供完整產品知識後專家型消費者對信用卡的態度更趨正面。

關鍵字：產品知識、信用卡、循環信用

Abstract

This study investigates the influences of product knowledge on the repayment patterns and information process ability of credit card holders. The results of 304 face-to-face interview surveys show that elders and holders with positive attitude are less likely to revolve debts. After providing complete knowledge, experts' positive attitudes toward credit cards increase more than novices.

Keywords: product knowledge, credit card, revolving debts

二、研究動機與目的

根據財政部金融局的統計，截至民國八十七年一月底止，在國內發行的信用卡發卡總數已達 1343 萬張，其中確實流通卡數達 800 萬張，單月簽帳金額則高達三千多億元(財政部，1998)，發卡量及刷卡金額的年成長幅度均超過 35%。面對國內信用卡市場蓬勃快速的發展，相關研究卻明顯不足，現有研究多由發卡銀行的角度探討其經營策略或財務面，鮮有自消費者的角度探討消費者對信用卡的認知及選擇因素

之研究，因而形成本研究的動機。

三、文獻回顧

首先就過去有關產品知識與消費行為間關係的研究做一綜合整理與回顧，之後針對消費者在面對信用卡這項金融服務商品所需的產品知識進行討論。

(一)產品知識(prior product knowledge)

消費者的產品知識和經驗會影響其進一步搜尋產品資訊的能力以及瞭解資訊的能力。過去研究以探討消費者的產品知識與其搜尋產品資訊行為間的關係者居多，研究結論不一，總括而言可以歸為三種結論：最早期的研究結果顯示，產品知識與資訊搜尋間為負相關，亦即當消費者已具有愈多的產品知識，其外顯的資訊搜集行為愈少 (Moore & Lehmann, 1980; Newman & Staelin, 1972)。亦有學者指出，消費者的產品知識可幫助其接觸、搜尋與消化吸收新資訊 (Brucks, 1984; Johnson & Russo, 1984; Punj & Staelin, 1983)，並發現產品知識與資訊搜尋間存有正相關。於是，一倒 U 型的關係曲線被提出 (Bettman & Park, 1980; Brucks, 1984; Johnson & Russo, 1984)。倒 U 型的產品知識與資訊搜尋關係曲線表示，在剛開始的階段，消費者不知道如何進行資訊的搜集，所以每累積的點滴產品知識與經驗都有助於其進一步搜尋更多的資訊；然而在消費者具備中等程度的產品知識以後，其搜尋資訊的能力增加，且因已有足以達成消費決策的資訊，其搜尋產品資訊的需要則降低，形諸於外的搜尋行為便減少。

過去有關消費者的產品知識如何影響其資訊瞭解能力的研究較少。其中 Bei (1995) 發現，產品知識豐富的專家型消費者對複雜的產品屬性資訊較易接受，而綜

合性的產品評估意見對其決策的影響較小；而兩種產品資訊對較不具備產品知識的消費者的影響力則無分別。推測因為專家型消費者較能瞭解深入產品屬性資訊，對綜合性的產品意見則因非自己評估所得，反而抱持懷疑態度；不具備產品知識的消費者則因瞭解資訊的能力不足，所以提供任何種類的資訊對其影響均差不多。

(二)信用卡相關產品知識

Brucks (1984) 將產品知識定義為消費者對產品類別的專有名詞、屬性、及使用方法與情境等知識的瞭解程度。在本研究則依信用卡這項金融服務商品的特殊性，將消費者的信用卡知識分為價格類、使用類及附增服務類知識。

信用卡的價格知識包括循環信用利率、循環信用的起息時間、預借現金手續費及利率計算方式、年費，部份發卡銀行還另收取掛失手續費、調閱簽帳單手續費及未能於約定期限內付清應繳款項的延滯金。信用卡使用知識為持卡人在操作使用信用卡及付款時所需的產品知識，包括消費者個人的信用額度、預借現金額度、各種繳款方式等項目。服務類知識則涵蓋一般發卡銀行所提供的基本服務（如：掛失補發卡、自動轉帳繳款功能）及各式各樣優惠服務（如：旅遊諮詢服務、旅遊保險、汽車拋錨拖吊服務、購物保障…等等）。

(三)信用卡使用型態與產品知識

使用信用卡的消費者可依其付款型式之不同分為三類：經常使用循環信用者(Revolver)，偶爾使用循環信用者(Partial Revolver)，與不使用循環信用者(Non-Revolver) (Bei, 1993)，後兩類又稱方便型使用者(Convenience User) (Canner & Cyrank, 1986)。國內使用循環信用的消費者比率約為三到五成 (陳啟彰, 1996)，也就是說，國內信用卡持卡人多數仍為方便型使用者。

本研究提出，信用卡使用者的付款型式反映出其對信用卡的基本需求不同，所重視的信用卡特點與服務也有所不同，造成其信用卡產品知識亦不同。經常使用循環信用者因其使用循環信用的經驗豐富，且因實際上的需要，此類持卡者應對循環

信用年息、起息日計算方式與信用額度較其他類型的持卡人更清楚瞭解；而方便型使用者（或稱非經常使用循環信用者）使用信用卡的最主要支出成本為年費，但對經常使用循環信用者而言，年費支出反而僅為一小部份，因此推論方便型使用者對年費的瞭解應該較深入。

H₁₋₁: 經常使用循環信用者較方便型使用者具有更多的循環信用年息知識。

H₁₋₂: 經常使用循環信用者較方便型使用者具有更多的起息日計算方式知識。

H₁₋₃: 經常使用循環信用者較方便型使用者具有更多的信用額度知識。

H₁₋₄: 方便型使用者較經常使用循環信用者具有更多的年費知識。

接續前面有關產品知識與資訊瞭解力的文獻回顧，本研究則提出假設：對信用卡知識愈缺乏的消費者，愈難以理解新的信用卡資訊，艱澀的信用卡資訊也難以改變其對信用卡所抱持的態度；反之，已對信用卡有所瞭解的消費者則能快速瞭解新的信用卡資訊，並受之影響。

H₂₋₁: 完全不瞭解信用卡循環信用年息、起息日計算方式、信用額度等知識的持卡人，需要以較長的時間對其說明各項信用卡資訊；已具備上述信用卡知識的持卡人則可以較短的時間對其解釋其不明瞭的部份。

H₂₋₂: 提供各項信用卡資訊時，對原本較瞭解信用卡的持卡人影響大於原本不瞭解信用卡的持卡人。

(四)消費者使用信用卡型態的決定因素

過去國內外研究發現，經常使用循環信用者的平均年齡較輕，大專以下教育程度者比例較高，平均刷卡金額則較高 (周志峰, 1996)；而且經常使用循環信用者較其他二者對信用卡持有較正面的態度，也具有較多的家庭財務問題 (Bei, 1993; Canner & Cyrank, 1986)。

根據過去多變量分析研究指出，消費者使用信用卡型態的決定因素可分為三大類：社會人口統計因素、財務因素、消費行為因素，本研究則採納此三類因素並配合國內消費者特性加以修改其中的變項。

- 社會人口統計面因素

包括年齡、性別、婚姻狀況、教育程度、職業等變項 (Bei, 1993; Canner & Cyrank, 1986)。另外過去研究亦包括家庭成員數與未成年子女人數，主要基於家庭生命週期的考量，認為子女多的大家庭之經濟負擔較重 (Bei, 1993)，本研究則根據其背後的含意，兼以考量中國人經常有三代同堂或親戚住於同一屋簷下的情況，直接探討「家庭成員中無工作者的人數」對是否使用循環信用的影響。

- 財務面因素

Bei (1993) 發現消費者的收入、其他貸款償還困難、現金存款與收入比、每月固定開支與收入比等因素均與消費者是否使用信用卡循環信用顯著相關。參考這些變項並綜合國內情況後，本研究直接以「家庭每月收入與固定支出之差距」為主要財務因素。

- 消費行為面因素

消費者對信用卡的態度在文獻中為一顯著影響因素 (Bei, 1993; Canner & Cyrank, 1986)；此外，「產品知識與態度的交互作用」則為另一項預期影響循環信用使用的因素，根據前述有關產品知識的文獻回顧可推得，對信用卡瞭解較多且持有正面態度的消費者會較樂於運用循環信用，而對信用卡瞭解多但持有負面態度的消費者將絕對拒絕使用循環信用。

四、研究方法

為避免消費者向他人詢問或查閱信用卡資料而顯示出虛假的產品知識，也因為本研究牽涉多項消費者財務狀況問題，必須採用受過訓練的人員訪問方式，以說服消費者接受訪問，並確定受訪者的反應為其真實之信用卡知識。詳細的抽樣方法、研究變數與問卷設計如下：

(一) 研究對象及抽樣方法

問卷調查進行時間為民國八十七年元月至五月。以現居大台北地區（含北縣）之國內信用卡持卡人為研究母體。為避免因便利抽樣的非隨機性，造成受訪者同質性過高的抽樣偏差，乃根據目前國內九家較大的發卡銀行所提供之持卡人性別與年齡分配，採配額抽樣 (Quota Sampling)。

(二) 問卷設計與進程序

問卷共分三個部份：受訪者的財務及個人背景資料、信用卡知識測驗、目前的信用卡使用狀況。

在受訪者填寫信用卡知識題組之前，先回答其對信用卡的態度，完成知識題組後，由訪員依照訓練指示說明信用卡相關知識（涵蓋信用卡相關名詞解釋、循環信用利息之計算及與小額無擔保消費性貸款之利息比較等）並計時，直至受訪者完全瞭解為止，之後請受訪者回答此時對信用卡的態度與未來使用循環信用的可能性。

五、研究結果

總共完成 307 份問卷，有效問卷為 303 份。受訪者中男性、21~40 歲、未婚者居多，教育程度多集中於大專，職業類別則以一般操作及基礎工作者最多（參表一），平均個人每月薪資所得為 40,630 元 (SD=35,203)，平均家庭每月可支配所得則為 86,753 元 (SD=94,361)。

根據國內各主要發卡銀行的資料顯示，各銀行的持卡人中使用循環信用的比率約為三到五成（陳啟彰，1996）；本研究中有 34.79% 的受訪者經常或偶爾使用循環信用，推知樣本使用循環信用的狀況應可以反應母體之分佈。

T 檢定結果顯示（參表二），經常使用循環信用者的確較方便型使用者具有更多的循環信用年息知識及起息日計算方式知識， H_{1-1} 與 H_{1-2} 得到支持，然而 H_{1-3} 的信用額度知識則在統計上並無顯著差異；此外，與 H_{1-4} 正好相反的是，方便型使用者的年費知識反而較經常使用循環信用者顯著地少，推測可能是因為方便型使用者對信用卡的關心度較低，因而在各方面的產品知識均不如經常使用循環信用者。

依信用卡知識分數的中數將受訪者分為專家型消費者(144 人)與非專家型消費者(124 人)兩類，分數正落於中數者不計。發現非專家型消費者確實需要以較長的時間才能對其說明各項信用卡資訊， H_{2-1} 得到支持（參表三）。

無論專家型或非專家型消費者對信用卡均持有正面的態度，而且在經過解釋信

用卡相關知識後，所持態度都更為正面，但專家型消費者對信用卡的好感顯著地較非專家型消費者增加得更多(參表三)。因此，H₂₋₂「提供各項信用卡資訊所代表的價值意義時，對專家型消費者的影響大於對非專家型消費者的影響」獲得支持。

將受訪者依付款方式分為三組：經常、偶爾及從不使用循環信用者，以 multivariate logistic regression 界定此三種使用信用卡型態的決定因素，結果呈於表四。首先，整體模式之卡方值並不顯著，表示符合 logistic regression 的分配；比較從不使用循環信用者與經常使用循環信用者發現，年齡愈長、對信用卡態度愈正面的持卡人從不使用循環信用的機率愈高；態度與知識的交互作用之係數為負，顯示對信用卡瞭解較多且持有正面態度的持卡人反而會較樂於運用循環信用。同樣與經常使用循環信用者相比，偶爾使用循環信用者對信用卡所持態度亦較正面。其他人口統計變項與財務面因素均不顯著。

六、結論與貢獻

綜觀而言，與過去研究一致的是，年長者傾向不使用循環信用，可能是因為無此需要或受不喜歡欠債的傳統觀念影響；「對信用卡所持態度」可說是判定持卡人付款方式最重要的因素，但結果卻與國外研究結果相反，台灣的持卡人對信用卡態度愈正面者反而愈傾向不使用循環信用；推測一則可能是對信用卡較不認可者因為先入為主的觀念影響而比較不願意使用信用卡的循環信用功能，亦可能是因為台灣的信用卡循環利息偏高，經常使用者因負擔過重而有較負面的態度。

然而，持有正面態度者若同時又有較多的信用卡相關知識，則使用循環信用的可能性又會提高，會將之視為財務融通工具之一，而妥善運用循環信用功能

在本研究中，持卡人的信用卡相關知識為一重要研究主題。結果顯示，經常使用循環信用者的確有較多的利息、起息日及年費等相關知識，而持卡人的知識愈多，進一步接受新知就愈容易，對信用卡的態度也愈正面；但自另一角度觀之，仍有許多持卡人對自己現正使用的信用卡並

不瞭解，要讓這群消費者由不知到知卻並不容易，而他們才是真正需要教育的消費者。

信用卡是一種需要消費者在使用前，投注一定心力深入瞭解其相關條款的金融服務商品。因為消費貸款的複雜性，致使消費者一般在面對此類金融服務商品時多居於弱勢，美國特於 1968 年通過「Title 1 of the Consumer Credit Protection Act」，其中明定各類消費貸款必須以「有意義且可比較的名詞」說明利率等相關產品資訊，以幫助消費者瞭解並運用資訊。目前在台灣的發卡銀行均參考財政部公佈的信用卡定型化契約提供持卡人所需資訊，建議政府可參考美國的法律精神，規定發卡銀行必須以平易近人的語言(plain language)及方式提供消費者相關資訊。因為消費者知的權利並非僅止於由法律規定廠商提供有關產品或服務的完整重要資訊，其基本精神還應該包括「提供消費者所能夠理解的資訊」，以避免消費者被誤導或因無法真正瞭解產品或服務，而造成損失。因此也建議發卡銀行能以消費者的角度出發，主動提供完整易懂的信用卡資訊給消費者，以幫助消費者做正確的選擇，對發卡銀行而言，此舉亦有可能增加正確使用循環信用的消費者人數，並可避免消費者的錯誤使用，同時降低發卡銀行的風險。

七、參考文獻

- 中央銀行 (1996)。「探討信用卡循環信用利率如何訂定」。
- 周志峰 (1996)。「經常使用循環信用之持卡人區隔特性描述及消費行為研究」，國立臺灣大學商學研究所未發表碩士論文。
- 財政部 (1998)。財政部每月統計資料。
- 陳啟彰 (1996)。「信用卡市場競爭日趨激烈」，民生報，26 版，1996.12.19。
- Bei, Lien-Ti (1993) Determinants of consumer credit card repayment patterns. 39th Proceedings of the 1993 Conference of the American Council on Consumer Interests, pp. 147-54.
- Bei, Lien-Ti (1995). Product Knowledge and Product Involvement as Moderators of the

- Effects of Information on Purchase Decisions. Unpublished Dissertation. Purdue University, West Lafayette, IN. USA.
- Bettman, J. C., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes. Journal of Consumer Research, 7, 234-248.
- Brucks, M. (1984). The effects of product class knowledge on information search behavior. Journal of Consumer Research, 12, 1-15.
- Canner, Glenn B. & Cyrank, Anthony W. (1986). Determinant of Consumer Credit Card Usage Patterns. Journal of Retail Banking, VII, 1-2, 9-18.
- Johnson, E. & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. Journal of Consumer Research, 11, 542-550.
- Moore, W. L. & Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. Journal of Consumer Research, 7, 296-307.
- Newman, J. W. & Staelin, R. (1972) Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. Journal of Marketing Research, 9, 249-257.
- Punj, G. N. & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles, Journal of Consumer Research, 9, 366-380.

表一 受訪者背景資料

	樣本數	百分比
性別		
男	160	
女	143	
年齡層		
20 歲以下	9	2.97
21~30 歲	133	43.89
31~40 歲	107	35.31
41~50 歲	37	12.21
51 歲以上	17	5.61
教育程度		
國中以下	4	1.4
高中、高職、五專	107	35.7
大學、三專、二專	155	51.7
研究所及以上	34	11.3
婚姻狀況		
已婚及同居	131	43.4
未婚、離婚、鰥寡	171	56.6
職業		
管理及專業工作者	84	27.9
一般操作及基礎工作者	165	54.8
目前無工作者	52	17.3

表二 方便型使用者與經常使用循環信用者之產品知識比較

	方便型使用者 (N=224)		經常使用循環信用者 (N=72)		差異檢定 T-Test
	平均值	標準差	平均值	標準差	
整體信用卡知識	8.50	2.80	9.72	2.33	3.35 **
利息相關知識	0.45	0.27	0.57	0.27	3.16 **
起息日相關知識	0.61	0.27	0.71	0.22	3.25 **
信用額度相關知識	0.63	0.28	0.66	0.25	0.94
年費相關知識	0.85	0.36	0.96	0.20	3.15 **

註一：方便型使用者包括從不使用循環信用者及偶爾使用循環信用者。

註二：「**」表示達 $\alpha = 0.01$ 顯著水準，「*」表示達 $\alpha = 0.05$ 顯著水準。

表三 專家型消費者與非專家型消費者受產品知識影響之比較

	專家型消費者 (N=144)		非專家型消費者 (N=124)		差異檢定 T-Test
	平均值	標準差	平均值	標準差	
解釋信用卡知識所需時間	362.71	219.75	431.71	262.87	2.30 *
提供資訊前態度	3.35	0.43	3.26	0.44	-1.61
提供資訊後態度	3.64	0.44	3.43	0.51	3.64 **
態度改變程度	0.29	0.42	0.17	0.37	2.54 **

註：「**」表示達 $\alpha = 0.01$ 顯著水準，「*」表示達 $\alpha = 0.05$ 顯著水準。

表四 使用循環信用的決定因素

	不使用循環信用者			偶爾使用循環信用者	
	係數	卡方值		係數	卡方值
截距	-4.1718	5.52 *		-4.6933	3.30
年齡	0.0512	3.98 *		0.0028	0.01
性別	-0.1474	0.89		-0.1607	0.46
婚姻狀況	-0.3123	2.05		-0.5680	3.32
教育程度	0.0996	1.52		-0.0356	0.09
職業	0.0861	0.21		-0.1319	0.25
家中無工作人數	0.0130	0.01		-0.1108	0.29
財務狀況	0.0000	0.91		0.0000	0.03
對信用卡態度	1.0997	6.59 **		1.5268	5.55 *
態度與知識交互作用	-0.0533	7.95 **		-0.0246	0.80

LIKELIHOOD RATIO 441.22

註一：扣除部分漏答者後，有效樣本數為 289 人。

註二：比較基礎群為「經常使用循環信用者」。

註三：「**」表示達 $\alpha = 0.01$ 顯著水準，「*」表示達 $\alpha = 0.05$ 顯著水準。