

# 信用卡消费者透支行为的心理特征及其人群分类研究

陆剑清\*

(华东师范大学金融系, 上海, 200062)

**摘 要** 由于广大信用卡消费者的行为决策与心理因素密切相关, 因而深入分析透支行为对于消费决策的影响, 对于推动我国信用卡市场健康发展以及促使消费者形成理性的透支决策具有重要的现实意义。本研究发现: 信用卡消费者透支行为的心理特征差异可以从消费意愿性、透支情感性、还贷能力性、财务压力性、社保完善性、自我控制性、利率敏感性、从众环境性这八个因素进行分析; 信用卡消费者可分为“透支偏好型”、“透支权变型”以及“透支规避型”三类。

**关键词:** 信用卡消费者 透支行为 人群分类

## 1 引言

### 1.1 问题的提出

随着我国金融业的迅猛发展, 信用卡已成为当代中国人经济生活的重要组成部分。由于广大信用卡消费者的透支行为与其心理因素密切相关, 因而深入分析心理因素对于透支行为的影响, 相信对于推动我国信用卡消费者的心理成熟具有非常重要的现实意义。同时, 这也成为了金融投资心理学中一个具有重要意义的理论课题。

### 1.2 相关的研究

关于信用卡消费者的相关研究主要包括: Plummer, Joseph T. (1971)对信用卡消费者的研究表明, 由于信用卡可以成为一种改变生活方式的工具, 因而使用信用卡的消费者通常更加活跃并且具有冒险精神, 信用卡消费者的社会阶层和收入水平都较高; Willey, James B. 和 Richard, Lawrence M. (1974)进行了更为细致深入的研究, 他们首先对于信用卡消费者的消费频率进行了分类, 然后着重分析影响消费者使用信用卡程度的各种变量, 其中包括: 人们的时尚敏感程度、信用状况、价格的敏感程度以及收入水平等。这一研究成果对于以后的信用卡消费行为研究起到了重要的参照作用; Awh, R. v 和 Waters, D. (1974)则着眼于人们对信用卡的消费态度开展研究。其将消费态度作为一种研究变量, 发现收入、年龄和社会阶层等都构成了影响人们对于信用卡消费态度的重要因素; Adcock, William O., Hirschman, Elizabeth C. 和 Goldstucker, Ja. L. (1976)研究发现, 信用卡消费者与未消费者相比, 两者在人口统计变量上存在着差异性, 大多数信用卡消费者已婚, 且比未消费者学历高、收入多。

综上所述, 早期的信用卡消费者透支行为的研究视角主要集中于人口统计变量对于信用卡消费者的影响, 研究表明各种人口统计变量对于信用卡透支行为有着重大影响。伴随着信用卡消费行为研究的不断深入, 当前关于信用卡消费者透支行为的研究视角已经从人口统计特征这一传统的外在变量向人们的心理特征等内在变量转移, 因为依据外在的人口统计特征已无法解释信用卡消费过程中的一些复杂现象。

### 1.3 本研究的目的是和意义

本研究的目的一方面是深入研究影响信用卡消费者透支行为的心理特征, 另一方面则是对我国信用卡消费者进行透支人群分类并判别其行为特征, 相信这对于推动我国信用卡市场的健康发展以及促进广大信用卡消费者的心理成熟将具有积极的理论和现实意义。

## 2 研究方法

### 2.1 问卷编制

本研究首先采取开放式描述性问卷的方式随机抽取了华东师范大学金融与统计学院研究生课程班学员 186 人, 共撰写出 300 多条关于信用卡消费者透支行为的影响因素条目, 然后经筛选、合并后制定出关于信用卡消费者透支行为影响因素的试行问卷, 并向华东师范大学、复旦大学部分二、三年纪金融专业研究生(男女性别均衡)发放 100 份进行预测, 回收有效问卷 97 份, 经分析修订, 形成正式问卷, 共 35 项。问卷分为两个部分, 第一部分为被试的基本情况, 第二部分为《信用卡消费者透支行为影响因素量表》, 采取四级评分法。

### 2.2 被试状况

根据简单随机抽样的方法, 共发放问卷 225 份, 回收有效问卷 187 份, 有效率为 83%。被试的具体构成: 性别, 男性 98 人, 女性 89 人; 年龄, 30 岁以下 101 人, 30~45 岁 49 人, 45 岁以上 37 人; 学历, 高中及高中以下 42 人, 大学 104 人, 研究生及研究生以上 41 人; 月收入, 1000 元以下 37 人, 1000—2000 元 40 人, 2000—3000 元 45 人, 3000—5000 元 34 人, 5000 元以上 31 人; 单位性质, 国有企业 58 人, 机关事业单位 50 人, 三资企业 45 人, 民营企业 30 人, 自由职业者 4 人。

### 2.3 数据处理

在 PC586 计算机上, 用 WIN3.1 支持下的 SPSS8.0 软件进行基本的统计检验与因素分析, 即把每个项目的原始分数, 根据项目因素负荷换算成因素分数, 进行统计处理。统计分析表明, 问卷的分半信度和  $\alpha$  系数均达到可接受水平。然后, 利用因素分析得分先进行快速样本聚类, 再进行判别分析处理。

\* 通讯作者: 陆剑清, 男, E-mail: jqlu@finance.ecnu.edu.cn

3 研究结果

3.1 信用卡消费者透支行为特征体系的因素分析

对问卷上 35 个项目的百分比进行 Bartlett 球形检验,发现 Bartlett 值为 2082.512,显著性水平  $p=0.000<0.01$ ,说明总体相关矩阵不是单位矩阵,可以采用因素分析方法。同时,本研究取样适当性度量值  $KMO=0.835$ ,说明本测试采用因素分析是恰当的。据此,对施测数据进行主成份分析和 Varimax 因素旋转,获得八个主成份解,累积方差贡献率为 60.515%。结果见下表 1:

表 1 主成份分析结果

因素	特征根	方差贡献率	累积方差贡献率
1	8.504	25.764	25.764
2	3.094	9.373	35.137
3	1.686	5.107	40.244
4	1.589	4.813	45.057
5	1.457	4.412	49.469
6	1.336	4.047	53.516
7	1.253	3.797	57.313
8	1.057	3.202	60.515

由上表 1 可知,第一主成份负荷量最大的项目为“消费意愿性”;第二主成份负荷量最大的项目为“透支情感性”;第三主成份负荷量最大的项目为“还贷能力性”;第四主成份负荷量最大的项目为“财务压力性”;第五主成份负荷量最大的项目为“社保完善性”;第六主成份负荷量最大的项目为“自我控制性”;第七主成份负荷量最大的项目为“利率敏感性”;第八主成份负荷量最大的项目为“从众环境性”。

3.2 信用卡消费者透支行为的快速聚类与判别分析

快速样本聚类可将目前的信用卡消费者分为三类,其线性判别方程分别为:

$$Y1=0.86F1+0.82F2+0.76F3+0.05F4+0.28F5-0.73F6-0.32F7+0.08F8$$

$$Y2=0.36F1+0.23F2+0.65F3+0.25F4+0.16F5+0.19F6+0.21F7+0.36F8$$

$$Y3=-0.18F1-0.32F2-0.36F3+0.54F4-0.27F5+0.52F6+0.59F7+0.12F8$$

可见,这三类信用卡消费者在透支行为八个影响因素上的特征状况分别为:第一类信用卡消费者的消费意愿性最高、透支情感性最高、还贷能力性最高、财务压力性最低、社保完善性最高、自我控制性最低、利率敏感性最低、从众环境性最低;第二类信用卡消费者的消费意愿性居中、透支情感性居中、还贷能力性居中、财务压力性居中、社保完善性居中、自我控制性居中、利率敏感性居中、从众环境性最高;第三类信用卡消费者的消费意愿性最低、透支情感性最低、还贷能力性最低、财务压力性最高、社保完善性最低、自我控制性最高、利率敏感性最高、从众环境性居中。

我们对数据进行判别分析,可获得两个典则判别函数分别为:

$$Function1=0.167F1-0.335F2+0.289F3+0.425F4+0.226F5-0.176F6+0.546F7-0.742F8$$

$$Function2=0.328F1-0.542F2+0.353F3-0.416F4+0.103F5+0.429F6-0.109F7+0.087F8$$

据此,现将第一类信用卡消费者命名为“透支偏好型”,将第二类信用卡消费者命名为“透支权变型”,将第三类信用卡消费者命名为“透支规避型”,这三类信用卡消费者分别占调查样本的 21.9%、38.5%、39.6%。详见下图 1:

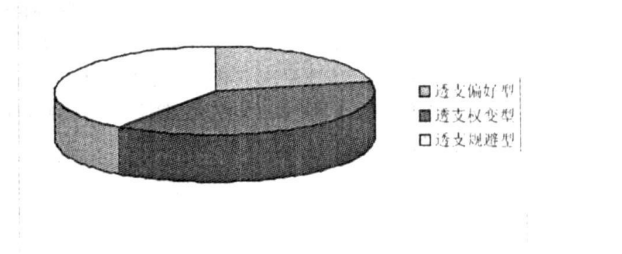


图 1 信用卡消费者透支行为的人群分类

3.3 分析与讨论

3.3.1 研究结果表明,我国信用卡消费者透支行为的特征体系是由八个因素构成,分别是:F1 消费意愿性、F2 透支情感性、F3 还贷能力性、F4 财务压力性、F5 社保完善性、F6 自我控制性、F7 利率敏感性、F8 从众环境性。这其中既包含了源于外界环境的诸如还贷能力性、财务压力性、社保完善性、利率敏感性、从众环境性等心理因素,又包含了源于人格特质的诸如消费意愿性、透支情感性、自我控制性等心理因素。这说明信用卡消费者透支行为的发生既受到外界社会经济因素的影响,同时还受到其内在人格特质的制约。

3.3.2 我国信用卡消费者透支行为的分类研究结果将调查样本分为三类,分别命名为“透支偏好型”、“透支权变型”以及“透支规避型”。在调查样本中,处于极端状态的“透支偏好型”信用卡消费者人数最少,而处于中间状态的“透支权变型”以及“透支规避型”信用卡消费者人数众多,透支行为变量对于信用卡消费人群呈现偏正态分布性影响。可见,由于深受“量入为出”这一传统社会文化观念的影响,我国信用卡消费者在信用卡透支功能的使用上表现出了极为谨慎的消费态度,因而后继研究需要从消费态度着眼作进一步的深入探析。

4 参考文献

1 Plummer, Joseph T. Life Style Patterns and Commercial Bank Card Usage. Journal of Marketing, 1971, 35: 71-78

2 Willey, James B. & Richard, Lawrence M. Application of Discriminant Analysis In Formulating Promotional Strategy for Bank Credit Cards. Advances in Consumer Research.

3 Awh, R. v & Waters, D. A Discriminant Analysis of Economic, Demographic, and Attitudinal Characteristics of Bank Charge Card Holders: A Case Study. Journal of Finance, 1974, 29: 973-980

4 Adcock, William O., Hirschman, Elizabeth C. & Goldstucker, Ja. L. Bank Card Users: an Updated Profile. Paper presented at the association for Consumer Research Annual Conference, 1976

(下转第 482 页)

4

Morris S A, McDonald R A. The role of moral intensity in moral judgments: An empirical investigation. *Journal of Business Ethics*, 1995, 14(9): 715—726

5

Singhapakdi A, Vitell S J, Kraft K L. Moral intensity and ethical decision—making of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 1996, 36(3): 245—255

6

Frey B F. The impact of moral intensity on decision making in a business context. *Journal of Business Ethics*, 2000, 26(3): 181—195

7

Barnett T, Valentine S. Issue contingent and marketers’ recognition of ethical issues: ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 2004, 57: 338—346

8

Chia A, Lim S M. The effects of issue characteristics on the recognition of moral issues. *Journal of Business Ethics*, 2000, 27(3): 255—269

The Role of Moral Intensity in Moral Decision-making in the Business Context

Li Xiaoming<sup>1, 2</sup>, Fu Xiaolan<sup>1</sup>, Wang Xinchao<sup>3</sup>

(<sup>1</sup> State Key Laboratory of Brain and Cognitive Science, Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing, 100101 )

(<sup>2</sup> Department of Psychology, Hunan Normal University, Changsha, 410081)

(<sup>3</sup> Guanghua School of Management, Peking University, Beijing, 100871)

**Abstract** The present paper reported the results of a vignette- and questionnaire-based research project investigating the relationship between perceived moral intensity and moral decision making in business. The study selected 137 MBA students as participants. The result indicated that 1) The perceived moral intensity had only one dimension; 2) Perceived moral intensity could predict moral recognition, moral judgment and moral intent significantly; 2) Perceived magnitude of consequence had significant predications for moral recognition, moral judgment and moral intent, and perceived social consensus had significant predications for moral recognition and moral intent.

**Key words:** issue-contingent model, moral intensity, perceived moral intensity, moral decision making

(上接第 462 页)

A Study on the Overdraft Behavior of the Psychological Quality and Group Classification of Credit Card Consumers

Lu Jianqing

(Department of Finance, East China Normal University, Shanghai, 200062)

**Abstract** Because the overdraft behavior of credit card consumers has much to do with the economic efficiency of the credit card market, research on the overdraft behavior characteristics and group classification by statistical analysis will be of great practical importance to promoting the sound development of the Chinese credit card market. By empirical research, the auther has discovered that the characteristic differences of credit card consumers can be analysed in terms of eight elements and credit card consumers’ groups can be divided into three types.

**Key words:** credit card consumers, the overdraft behavior, group classification