

信用卡使用意愿影响因素分析

张芳芳 李丽 刘憬 杨辰

(深圳大学 管理学院、管理科学系 广东省 深圳市 518060)

摘 要： 本文通过问卷调查所得数据，利用 SPSS 13.0 统计分析软件对影响信用卡使用意愿的影响因素进行了研究分析。主要采用的是因子分析法和逻辑回归分析法。结果显示：人们对信用卡的心理感受、安全评价、经济意识、成本评价以及人们的收入水平对信用卡的使用意愿有较大影响。在此研究基础上，本文提出了相关提高信用卡使用率的建议，以帮助政府和各大银行以及其它金融机构做出相关决策。

关键字： 主成分分析法；因子分析；逻辑回归分析法；信用卡；使用意愿

1 引言

自从 1985 年诞生了第一张信用卡以来，安全、便利的信用卡消费环境提高了人们持卡消费的积极性。信用卡的消费信贷功能对解决持卡人临时资金短缺，提高持卡人即期购买力起到巨大的作用，从而促进了产品销售，拉动了经济快速增长。

随着信息技术的发展，信用卡已经成为中国家庭重要的支付工具。截至 2013 年第四季度末，中国国内累计发行信用卡 3.91 亿张，信用卡授信总额度 4.57 万亿元，授信使用率为 40.29%，呈现逐渐上升的趋势。截至 2014 年 12 月，中国信用卡累计发行 4.55 亿张，人均拥有 0.34 张信用卡，信用卡授信总额为 5.60 万亿元。国内信用卡发卡现状（2010 年-2014 年），如表 1 所示。

表 1 2010 年到 2014 年国内信用卡发卡现状

项目名称 \ 年	2010	2011	2012	2013	2014
累计发卡量（万张）	25300	28500	33100	39100	45500
新增发卡量（万张）	6800	3200	4600	6000	6400
交易金额（万亿）	5.78	9.83	10.00	13.10	15.20
授信额度（万亿）	2.00	2.60	3.49	4.57	5.60
人均持卡量（张）	0.17	0.21	0.25	0.29	0.34

数据来源：中国人民银行《中国支付体系发展报告》（2010 年-2014 年）

根据 2004 年全国人大常委会关于《中华人民共和国刑法》有关信用卡规定的解释，“信用卡”是指由商业银行或者其他金融机构发行的具有消费支付、信用贷款、转账结算、存取现金等全部功能或者部分功能的电子支付卡。只有当信用卡体系的建立以及信用卡产品的特点，符合人们的需求时，人们才会选择使用信用卡。因此研究信用卡使用意愿的影响因素，可以为政府及金融企业提供改善信用卡使用意愿的途径，以促进信用卡业务的发展，从而在一定程度上促进我国经济的发展。

刘枚莲^[1]在电子商务环境下的消费者行为研究中，以推理行为理论为核心，对电子商务环境下的消费者行为进行了研究。研究表明，消费者的感知风险，感知可用性和感知易用性对消费者网上购物态度会产生影响。李永强，白璇等^[2]在信用卡开卡意愿与使用频率影响因素研究中基于技术接受模型理论，利用结构方程模型分析了信用卡相关知识、感知方便性、感知实用性、感知风险、金钱与信用态度、信用卡态度等对信用卡开卡意愿的影响。李琦^[3]在消费观对游客旅游信用卡使用意愿影响研究中，结合消费伦理理论，分析了我国消费者的消费观念现状，构建了消费伦理视角下旅游信用卡使用意愿的假设模型，研究了我国消费者对旅游信用卡使用意愿的主要影响因素。

但目前对信用卡使用意愿的研究主要集中于基于理论模型的消费者特征以及信用卡特征对信用卡使用意愿的影响。从潜在用户的角度出发，进行的研究相对较少，因此本文从潜在用户的角度出发对信用卡的使用意愿进行研究。

2 信用卡使用意愿数据描述

2.1 基本信息描述

本文分析所用数据来源于问卷调查。问卷主要通过网络随机调查进行获取。总共收到问卷 156 份，获得有效问卷 141 份。本文删除了填写问卷时间在 30 秒以下的（不含 30 秒）以及所填选项均一致的，共 15 份问卷，以保证问卷填写的有效性。问卷从两部分对人们信用卡使用意愿进行调查：问卷参与者的基本信息，问卷参与者对信用卡使用意愿的影响因素。表 2 为问卷参与者基本特征描述。

被调查者中女性比例较高，占 53.19%；18-23 岁年龄段被调查消费者最多，占 54.61%。24-35 岁年龄段被调查者较多，占 40.43%；受教育程度大部分以本科学历为主，亦有部分高中、大专、研究生等；问卷参与者家庭月收入主要集中在 4000 元以下水平；大多数问卷参与者，占 75.18%，对信用卡有一定的了解，其中 26.95%的参与者对信用卡是熟悉的。这说明本次问卷的数据是可信的。通过问卷调查获得对信用卡使用意愿有影响的相关变量。

表 2 问卷参与者基本信息描述

统计特征	分类指标	人数	比例
性别	男	66	46.81%
	女	75	53.19%
年龄	小于 18	0	0
	18-23 岁	77	54.61%
	24-35 岁	57	40.43%
	36-46 岁	5	3.55%
	46 岁以上	2	1.42%
受教育程度	初中	2	1.42%
	高中/职高/中专	8	5.67%
	大专	24	17.02%
	本科	83	58.87%
	硕士及以上	24	17.02%
月收入	1000 元以下	54	38.3%
	1000-4000 元	53	37.59%
	4000-10000 元	29	20.57%
	10000 元以上	5	3.55%
对信用卡熟悉度	不熟悉	35	24.82%
	一般	68	48.23%
	熟悉	38	26.95%

2.2 变量描述

陈妮娜，李巍^[4]在消费者人口统计特征对信用卡态度的影响分析中，提出性别、年龄、自我感知会对信用卡的使用持不同的态度。刘真^[5]在基于金钱态度与同辈影响易感性的大学生信用卡使用研究中，指出感知易用性对信用卡的接受度有很大影响。陈红^[6]在我国信用卡高端客户消费行为研究中，指出信用卡本身的特点是决定使用意愿的关键因素之一。

本文变量选择主要借鉴已有研究成果，本文选取性别、年龄^[7]、受教育程度、月收入、对信用卡熟悉度五个因素作为反映消费者个体特征的变量；把年费、提现费、挂失可靠、享受免息贷款、提前消费、缓解经济压力^[8]六个因素作为反映信用卡特征的变量；消费安全、法律管理两个因素作为反映信用卡使用环境的特征的变量；把还款、消费感受^[9]、购物体验、时尚行为四个因素作为反映信用卡使用者感受特征的变量；并利用 SPSS 13.0 分析软件对所获得数据进行分析处理，研究对信用卡使用意愿有较大影响的因素。表 3 对信用卡使用意愿的相关变量做出定义。

表 3 信用卡使用意愿因子分析变量定义

变量	取值	定义
年费	1-5	很不同意=1，不同意=2，一般=3，同意=4，很同意=5
提现费	1-5	很不同意=1，不同意=2，一般=3，同意=4，很同意=5
挂失可靠	1-5	很不同意=1，不同意=2，一般=3，同意=4，很同意=5
享受免息贷款	1-5	很不同意=1，不同意=2，一般=3，同意=4，很同意=5
缓解经济压力	1-5	很不同意=1，不同意=2，一般=3，同意=4，很同意=5
提前消费	1-5	很不同意=1，不同意=2，一般=3，同意=4，很同意=5
消费安全	1-5	很不同意=1，不同意=2，一般=3，同意=4，很同意=5
法律管理	1-5	很不同意=1，不同意=2，一般=3，同意=4，很同意=5
还款	1-5	很不同意=1，不同意=2，一般=3，同意=4，很同意=5
消费感受	1-5	很不同意=1，不同意=2，一般=3，同意=4，很同意=5
购物体验	1-5	很不同意=1，不同意=2，一般=3，同意=4，很同意=5
时尚行为	1-5	很不同意=1，不同意=2，一般=3，同意=4，很同意=5

3 因子分析

KMO 检验和 Bartlett 检验是两个常用测度因子分析模型有效性的统计指标。表 4 是有关 KMO 和 Bartlett 检验的结果。结果显示 KMO 值为 0.795，表示适合做因子分析。Bartlett 检验的卡方统计值显著性概率为 0.000，小于 1%，说明数据来自正态分布总体，适合做因子分析。

表 4 KMO 检验和 Bartlett 检验结果

Kaiser-Meyer-Olkin 检验		.795
Bartlett 球体检验	X ² 统计值	595.527
	df	66
	显著性水平	.000

从可行性结果看，KMO 的测度值较好，比较适合做因子分析。Bartlett 检验也说明变量之间存在相关性。所以我们可以考虑对这 12 个变量做因子分析，以便找出其中影响信用卡使用意愿的公共因子，以代替这 12 个变量做后面的回归分析。

提取因子时本研究采用了主成分分析法。在确定因子的个数的过程中，如果以特征值大于 1 为标准，则可提取 3 个公因子，但从总体方差分解结果看，其解释力度仅为 59.688%。所以本研究采用指定提取的因子个数为 5 个来提取因子。如表 5 所示：旋转前 5 个因子解释总方差的比例分别为 37.521%，13.068%，9.098%，7.319%，7.229%。经过旋转后，解释总方差比例分别为 20.039%，18.613%，12.135%，11.830%，11.620%。

为了更好的解释因子的实际意义，表 6 给出了旋转后因子的负载矩阵。旋转方法采用的是方差最大旋转法。这是一种正交旋转法^[10]，它使公共因子的负载向正负 1 或者 0 靠近，有利于解释公共因子的实际含

义。

表 5 总体方差分解表

成分	原始特征值			提取初始因子			旋转后因子		
	特征值	占总体方差比例 (%)	累计方差比例 (%)	特征值	占总体方差比例 (%)	累计方差比例 (%)	特征值	占总体方差比例 (%)	累计方差比例 (%)
1	4.503	37.521	37.521	4.503	37.521	37.521	2.405	20.039	20.039
2	1.568	13.068	50.590	1.568	13.068	50.590	2.234	18.613	38.652
3	1.092	9.098	59.688	1.092	9.098	59.688	1.456	12.135	50.786
4	.878	7.319	67.007	.878	7.319	67.007	1.420	11.830	62.616
5	.867	7.229	74.236	.867	7.229	74.236	1.394	11.620	74.236
6	.694	5.784	80.019						
7	.595	4.955	84.975						
8	.488	4.065	89.039						
9	.429	3.576	92.615						
10	.358	2.986	95.601						
11	.314	2.617	98.219						
12	.214	1.781	100.000						

注：提取方法为主成分分析方法。

表 6 旋转后的因子负载矩阵

变量	因子				
	1	2	3	4	5
缓解经济压力	.109	.067	.869	.205	.059
挂失可靠	.187	.695	.277	.030	.266
消费安全	.320	.665	-.018	.165	-.065
提现费可接受	.107	.046	.037	.080	.931
更多消费快乐	.855	.195	.234	.113	.067
提升购物体验	.802	.211	.171	.031	.134
年费可接受	.299	.479	-.061	-.161	.599
法律管理有效	.045	.782	.132	.002	.114
还款方便	.214	.522	.028	.658	.006
提前消费	.421	.295	.662	.093	-.082
时尚行为	.730	.124	.042	.383	.221
享受免息贷款	.150	-.066	.275	.846	.002

表 6 中的负载数据显示，因子 1 对更多消费快乐、提升购物体验、时尚行为有较大影响，反映的是选择使用信用卡消费时比较注重心理感受方面的因素，可以命名为“心理感受”；因子 2 对挂失可靠、消费安全、法律管理有效有较大的影响，反映的是使用信用卡消费时比较关注消费安全的因素，可以命名为“安全评价”；因子 3 对缓解经济压力、提前消费有较大影响，反映的是选择使用信用卡消费时比较关注经济水平的方面的因素，可以命名为“经济意识”；因子 4 对还款方便、享受免息贷款有较大影响，反映的是选择使用信用卡消费时比较关注借贷方便方面的因素，可以命名为“借贷意识”；因子 5 对提现可接受、

年费可接受有较大影响，反映的是选择使用信用卡消费时比较关注使用成本方面的因素，可以命名为“成本评价”。

由于还需利用这 5 个因子做进一步的回归分析，表 7 中进一步给出因子得分系数矩阵，即把 5 个公共因子表示为不同变量的线性组合，因子值的计算采用回归方法。

表 7 因子得分系数矩阵

变量	因子				
	1	2	3	4	5
缓解经济压力	-.178	-.091	.737	-.026	.092
挂失可靠	-.139	.335	.155	-.081	.095
消费安全	-.196	.467	.038	-.060	-.037
提现费可接受	.058	.367	-.196	.055	-.218
更多消费快乐	-.126	-.163	.049	.112	.783
提升购物体验	.365	-.145	-.202	.200	.069
年费可接受	.479	-.109	-.008	-.128	-.106
法律管理有效	.456	-.089	-.034	-.174	-.052
还款方便	.042	.153	-.097	-.169	.363
提前消费	-.110	.260	-.219	.527	-.072
时尚行为	.085	.037	.469	-.168	-.148
享受免息贷款	-.112	-.142	.044	.680	.068

注：提取方法为主成份分析方法，旋转方法为方差最大旋转法。

4 回归分析

通过因子分析得到公共因子的变量值后，将对信用卡使用意愿进行回归分析。在分析前需要对信用卡使用意愿进行定义，如表 8 所示。

表 8 信用卡使用意愿有关变量定义

变量	取值	定义
性别	1-2	男=1，女=2
年龄	1-5	小于 18 岁=1，18-23 岁=2，24-35 岁=3，36-46 岁=4，46 岁以上=5
收入	1-4	1000 元以下=1，1000-4000 元=2，4000-10000 元=3，10000 元以上=4
受教育程度	1-5	初中=1，高中/职高/中专=2,大专=3，本科=4，硕士及以上
信用卡熟悉度	1-3	不熟悉=1，一般=2，熟悉=3
心理感受	通过因子分析求得	
安全评价		
经济意识		
借贷意识		
成本评价		
使用意愿	1-2	倾向于不使用=1，倾向于使用=2

在定义变量基础上，本研究利用 SPSS 13.0 统计分析软件对信用卡使用意愿进行二元逻辑回归分析。得到使用意愿的逻辑回归模型。表 9 显示了对使用意愿进行二元逻辑回归后得到的自变量系数、标准差、Wald 统计值、自由度、显著性概率、以及每增减一个变量引起的变动值。

表 9 信用卡使用意愿逻辑回归变量分析

变量	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
性别	.828	.750	1.218	1	.270	2.288
年龄	-.038	.600	.004	1	.949	.962
月收入	2.043	.690	8.755	1	.003	7.712
受教育程度	.554	.558	.985	1	.321	1.740
信用卡熟悉度	-.056	.618	.008	1	.928	.945
心理感受	4.206	.956	19.349	1	.000	67.073
安全评价	3.446	.806	18.290	1	.000	31.366
经济意识	2.399	.660	13.217	1	.000	11.013
借贷意识	.784	.363	4.653	1	.031	2.190
成本评价	1.828	.565	10.458	1	.001	6.222
Constant	-6.218	3.569	3.035	1	.081	.002

注：用的是 enter 方法。-2LL 值(-2 对数似然比)为 54.417，Cox&Snell R Square 为 0.630，Nagelkerke R Square 为 0.842。模型系数综合检验卡方值为 140.191，显著性概率为 0.000。

从表 9 我们可以看到“心理感受”的 Wald 统计值为 19.349，显著性概率为 0.000，“安全评价”的 Wald 统计值为 18.290，显著性概率为 0.000，“经济意识”的 Wald 统计值为 13.217，显著性概率为 0.000，“成本评价”的 Wald 统计值为 10.458，显著性概率为 0.001 月收入的 Wald 统计值为 8.755，显著性概率为 0.003，这五个变量的 Wald 统计值较大，且显著性概率都小于 0.05，说明这三个变量对信用卡使用意愿有较大的影响作用。在剩余变量中，受教育程度的 Wald 统计值较大，为 0.985，但显著性概率为 0.321，大于 0.05。而其他变量的 Wald 统计值较小，且显著性概率偏大，说明对信用卡使用意愿的影响作用不明显。

具体分析如下：

(1) “心理感受”对信用卡的使用意愿有较大影响作用。购物过程中，消费者的体验对消费者选择购物有很大的影响，反映的是消费者的心理感受因素。当消费者使用信用卡进行消费时，心理感受的效果越强，从而会促进对信用卡的使用。心理感受与信用卡使用意愿呈正相关关系。

(2) “安全评价”对信用卡的使用意愿有较大影响作用。尽管信用卡有很多功能的方便以及其他方面的作用，但是安全因素是人们选择是否使用信用卡的关键因素，也是最基本的因素之一。安全评价与信用卡使用意愿呈正相关关系。

(3) “经济意识”对信用卡的使用意愿有较大影响作用。现代生活中，人们越来越重视自己资产的管理，经济意识都比较强。信用卡先消费后还钱的优惠，会激发很多人使用信用卡，来提高自己的资金利用效率。当人们的经济意识越强时，越会倾向于使用信用卡。经济意识与信用卡使用意愿呈正相关关系。

(4) “成本评价”对信用卡的使用意愿有较大影响作用。当信用卡的相关收费超出人们的承受度时，也就说成本大于收益时，人们便不会选择使用信用卡。反之，则倾向于使用信用卡。成本评价与信用卡使用意愿呈正相关关系。

(5) 月收入对信用卡的使用意愿有较大影响作用。月收入越高，人们的经济活动越活跃，对资金灵活性运用的需求就越强，越会激发人们对信用卡的使用。月收入与信用卡使用意愿呈正相关关系。

5 结论及建议

本文主要通过因子分析、逻辑回归分析，从潜在信用卡使用者的角度，探讨了信用卡使用意愿的影响因素。分析表明，人们对信用卡的心理感受、安全评价、经济意识、成本评价、月收入对信用卡的使用意愿有较大影响作用。

据此，为了提高人们对信用卡的使用意愿，政府部门可采取以下措施：（1）加大对信用卡使用体系的建立，制造一个安全的消费环境。（2）加强对人们财产管理知识的普及，提高人们的财产管理意识和知识。各大银行及金融机构可采取以下措施：（1）加强和商家的合作，给人们提供更多的消费优惠活动，使人们在消费时，若使用信用卡进行支付可以获得更多的优惠。一方面可以促使人们对信用卡的使用，另一方面也可以促进消费，进行影响经济的发展。（2）降低信用卡的相关收费，减少人们使用信用卡的成本。我国的银行应该依据居民的收入状况，提出适应我国国情的年费标准。（3）积极开展信用卡消费积分活动，提高人们的购物体验。这样，不仅可以给消费者带来优惠，还可以实现银行及金融机构的双赢。

参考文献

- [1] 刘枚莲. 电子商务环境下的消费者行为研究[D]. 华中科技大学, 2004.D01:10.7666/d.d011027.
- [2] 李永强, 白璇, 寇燕等. 信用卡开卡意愿与使用频率影响因素研究[J]. 中国工业经济, 2008, (2):104-112.
- [3] 李琦. 消费观对游客旅游信用卡使用意愿影响研究[D]. 湖南师范大学, 2012.
- [4] 陈妮娜, 李巍. 消费者人口统计特征对信用卡态度的影响分析[J]. 经济研究导刊, 2010, (11):154-156.
- [5] 刘真. 基于金钱态度与同辈影响易感性的大学生信用卡使用研究[D]. 上海交通大学, 2010.
- [6] 陈红. 我国信用卡高端客户消费行为研究[D]. 浙江大学, 2012.
- [7] 董志勇, 狄晓娇. 对中国信用卡消费群体特征的多元统计分析[J]. 金融论坛, 2007, (6).
- [8] 李巍, 陆林, 陈妮娜. 基于生活方式的信用卡消费市场细分研究[J]. 商业研究, 2010, (6):181-184.
- [9] 郑秀梅, 展瑞雪. 商业银行信用卡业务的营销策略研究--以招商银行为例[J]. 中国商贸, 2014, (21).
- [10] 韩德昌, 王大海. 人口统计特征、社会环境因素与中国大学生信用卡持有关系研究[J]. 上海金融, 2007, (11):79-83.