

基于计划行为理论的信用卡使用意向分析 及其营销策略研究

王大海¹ 姚 飞¹ 郑玉香^{2,3}

(1. 天津工业大学工商学院; 2. 南开大学商学院; 3. 上海海事大学经济管理学院)

摘要: 在计划行为理论的基础上,使用结构方程模型等数理统计方法,探析了消费者信用卡使用意向的影响因素,建构了消费者信用卡使用意向模型。研究表明,计划行为理论中信用卡态度和知觉行为控制变量对消费者信用卡使用意向有重要影响。此外,研究还进一步将消费者信用卡态度区分为便利性态度、金钱与信用态度,实证研究显示便利性态度对信用卡使用意向有重要影响,并且这种区分是合理的和必要的。

关键词: 便利性态度; 金钱与信用态度; 知觉行为控制; 计划行为理论; 信用卡营销
中图分类号: C93 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-884X(2011)11-1682-08

A Study on Credit Cards Usage Intention and Its Marketing Strategies Based on Theory of Planned Behavior

WANG Dahai¹ YAO Fei¹ ZHENG Yuxiang^{2,3}

(1. Tianjin Polytechnic University, Tianjin, China; 2. Nankai University, Tianjin, China;
3. Shanghai Maritime University, Shanghai, China)

Abstract: Based on the theory of planned behavior, the study explores the factors influencing the will of consumers' use of credit cards and develops a model to investigate consumers' credit card usage intention by means of a structural equation model. The results show that consumers' attitude towards the credit card and its perceived behavioral control have a material impact on consumers' intention to use credit cards. Moreover, the study has divided the attitude towards credit cards into the attitude toward convenience, money and credit. The results of this empirical analysis show that the attitude towards convenience has an important influence on consumers' credit card usage intention. And this distinction is reasonable and essential.

Key words: attitude towards convenience; attitude towards money and credit; perceived behavioral control; the theory of planned behavior; credit card marketing

中国人民银行发布的数据显示,截至 2009 年底,我国信用卡发卡量达到 1.9 亿张,银行卡(包括借记卡和贷记卡)消费额占同期社会商品零售总额的比重已经达到 32%。另一项数据显示,目前我国信用卡激活率低于 40%。尽管各银行利用免首年年费、降低发卡门槛等手段极力促销本行信用卡,争取发卡量,但国民的用卡积极性似乎并不高。我国居民在日常消费支出中,大多还是采用现金交易,信用卡激活率和使用率偏低的情况一直未有改观,大量的“睡眠卡”、“低效卡”挤占了银行资源,增加了经济成本,既制约了营销的积极性,又影响了经济效

益。如何提高信用卡有效卡量和使用效率是各大银行面临的严峻课题。本研究试图从消费者的立场,去考察他们对信用卡的使用行为。

在消费者行为研究中,意向是行为最重要的预测工具,意向表示人们为了实现某一行为愿意付出努力的程度^[1]。学者们比较一致地认为购买意向是消费者心理活动的内容,是一种购买行为发生的概率,并且普遍认为购买意向能够用来预测消费者的购买行为^[2],因此,要考察信用卡使用行为,可以先了解消费者的使用意向。在研究行为意向方面,计划行为理论被认为是最有影响力和普遍使用的工具之一^[3,4]。

1 文献综述与研究假设

消费者对信用卡的使用行为是由行为意向引起的,而行为意向又是由个人的行为态度所决定的。以往学者对消费者态度、意向、行为之间的关系做了大量的研究,在学术界形成了比较成熟的合理行为理论 TRA 和计划行为理论 TPB^[5,6]。合理行为理论的核心是行为意向。这个理论假设行为是在意愿控制下发生的,而且一个人的具体行为意向会影响其随后的行为,而行为意向又是由个人对行为的态度和主观规范决定的。当一个人对某一行为持积极的态度,并且认为得到重要的他人肯定后,其行为意向就会变得更强烈。

由于合理行为理论假定个体行为完全是由人的意愿控制^[3],这就会导致该理论无法解释非意愿控制下的行为发生情况,严重制约了理论的适用性。LEONE 等^[7]指出,合理行为理论适于解释纯意愿控制下的行为,即没有内部或外部因素阻碍行为的发生,一旦有意向就会导致行为。针对合理行为理论模型的不足,AJZEN^[6]提出了计划行为理论,对合理行为理论进行了扩展,增加了知觉行为控制变量。计划行为理论认为,除了意愿之外,行为还会受到个体其他因素的影响。例如,个体的身份地位、收入等因素也是影响个体行为的因素。计划行为理论的核心仍然是行为意向,但与合理行为理论的不同之处在于,行为意向除了受到行为态度和主观规范的影响外,还受到非意愿控制的变量——知觉行为控制的影响。

1.1 基于计划行为理论的信用卡使用意向研究

最初计划行为理论是用来预测人类社会行为的重要理论,近年来开始在营销学中得到应用,该理论的适用范围是消费者的理性消费行为,即消费者在进行比较细致的信息搜寻并比较成本-收益后做出的购买决策行为。计划行为理论在国外的应用特别广泛,大量研究证实计划行为理论对人类的行为和意向的预测具有较高的准确性。SUTTON^[8]通过文献元分析方法对计划行为理论的研究发现,计划行为理论解释了购买意向 40%~50% 的变异。ARMITAGE 等^[4]分析了运用计划行为理论的 154 项研究,研究结果表明行为态度、主观规范和知觉行为控制可分别解释 27% 的行为方差和 39% 的行为意向方差,证明了计划行为理论具有良好的解释力和预测力。大量研究同时表明计划行为理论不仅可以用于解释购买意向,而

且可以解释其他多种行为意向。国外学者分别使用计划行为理论研究了人们对低脂肪食物、电子优惠券(E-coupon)、狩猎行为、仿冒品以及对服务情境中消费者转换服务提供者意向与消费行为之间的关系^[9,10],这些研究均取得了积极的研究成果。

根据吴佩勋等^[11]对中国消费者申办信用卡意愿的研究,促销诱因、服务便利性和消费者的知觉风险是影响消费者申办信用卡意愿的重要因素。换言之,消费者使用信用卡的行为意向,不仅受到他们对信用卡态度等因素的影响,还会受到交易安全性、服务便利性等客观因素的影响。由于计划行为理论在解释不能由纯意愿控制的行为意向方面比合理行为理论更适合^[10],本研究将使用计划行为理论对信用卡使用意向进行研究。参照 AJZEN^[6]提出的计划行为理论模型,我们认为影响消费者信用卡使用意向的因素主要包括:对信用卡的态度、主观规范和知觉行为控制。综上,本文提出理论模型 1(见图 1)作为研究的基础。

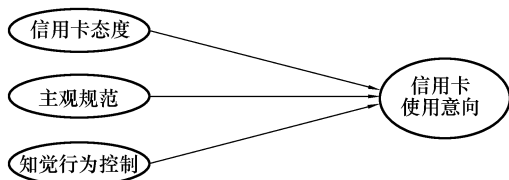


图 1 理论模型 1

1.2 态度对信用卡使用意向的影响

AWH 等^[12]运用判别分析区分出信用卡积极使用者和消极使用者。他们通过对信用卡态度的研究发现,态度是解释信用卡使用活跃或消极的最重要变量。ETZEL 等^[13]发现,导致消费者不经常使用信用卡的原因在于他们对信用卡持否定态度,他们认为只有在紧急情况下才应该使用信用卡。THOMAS^[14]认为,消费者对信用卡的看法取决于他们的使用目的和经验,那些持否定态度的消费者把信用卡作为一种信贷工具,而不是把它作为对现金或支票的替代物,对那些“以卡养卡”的人来说尤其如此。MATTHEWS 等^[15]把信用卡使用者分为便利使用者和信贷使用者 2 类。信贷使用者被描述为在消费者购物时使用贷款的信用卡使用者。他们研究发现,与便利使用者相比,信贷使用者在收入和所属社会阶层方面都比较低。CHEBAT 等^[16]研究了地域文化的不同所造成的消费者对信用卡认知态度的差异,他们根据持卡人目的不同,把态度分为对信贷的态度和对作

为交易媒介的信用卡的态度 2 种类型,并取得了积极的研究成果。进入 20 世纪 80 年代后, FURNHAM^[17]、XIAO 等^[18]和 HAYHOE 等^[19]在态度理论的基础上,从信用态度和金钱态度的角度对信用卡的使用进行了一系列研究,开创了信用卡研究的新领域。

已有对消费者关于信用卡使用问题的研究表明“对信用卡的便利性认知”、“金钱态度”和“个人信用状况”是决定信用卡选择与否的重要变量^[17~19]。鉴于此,本研究将计划行为理论中的态度变量区分为便利态度、金钱与信用态度 2 个维度进行研究。

1.2.1 便利性态度

便利性是消费者在购物过程中产生乐趣和购买意向的重要因素。RUST 等^[20]提出,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。翁金汤^[21]以消费者追求利益、使用行为以及人口统计变量为研究变量,发现在信用卡行业,服务因素与便利因素对消费者申办信用卡意愿起到重要作用。吴佩勋等^[11]、王大海等^[22]通过对消费者申办和使用信用卡意愿的研究均证明服务便利性是消费者申办和使用信用卡的重要原因。基于此,提出如下假设:

假设 1 便利性态度与信用卡使用意向存在显著正相关关系。

1.2.2 金钱与信用态度

金钱态度是指个人对金钱及与金钱相关事物所持的一种相当持久且一致的行为倾向,包含对 these 事物有关评价、感觉、反应。金钱态度反映了人们的财富理念与行为,也反映了人们在消费过程中是如何实施消费计划与决策的。FURNHAM^[17]开发了被广泛应用的金钱信念和行为量表,他注意到金钱是多维度的,而且人口统计变量影响个人对金钱的态度和行为。江明华等^[23]通过 Logistic 回归分析,研究了金钱与信用态度对信用卡透支行为的影响,他们发现与知道自己存款数额的消费者相比,不知道自己存款数额的消费者更有可能透支;与对金钱比较保守的消费者相比,冲动型的消费者更有可能透支。于建原等^[24]研究发现,正确的金钱态度持有者不会因为使用信用卡后增加冲动性购买行为;而持有不正确金钱态度者,使用信用卡后会明显增加冲动性购买行为。

NORTON^[25]研究发现,自 20 世纪 30~90 年代信贷行为的显著增长,部分原因在于消费

者信贷态度的改变。DANES 等^[26]调查发现,那些认为应该使用信用卡来分期付款的消费者倾向于更多地使用信用卡和积累财务费用。CANNER 等^[27]检验了态度、人口以及金融因素对信用卡支付方式的影响。他们发现那些对借款行为持肯定态度的人,会积极地使用信用卡循环信贷功能。HAYHOE 等^[28]指出,信用态度的情感成分会影响大学生使用信用卡购买行为。

为了对 HAYHOE 等^[19]的金钱态度量表和信用态度量表进行适合中国国情的修正,江明华等^[23]通过回归分析对所有关于金钱态度量表和信用态度量表的 41 个变量进行因子分析,经主成分分析法提取出正面情感、保守、冲动消费、存款 4 个因子,形成合并后的新变量——金钱与信用态度变量,调整后的量表具有较高的信度,并经过应用检验。李永强等^[29]使用这一新变量发现消费者金钱与信用态度与其对信用卡的态度显著正相关,并最终影响信用卡使用意向。

综上所述,可以得知金钱与信用态度将会影响消费者使用信用卡的意愿,据此,提出如下假设:

假设 2 消费者的金钱和信用态度与信用卡使用意向存在显著正相关关系。

由于本研究认为将消费者对信用卡的态度区分为便利性态度、金钱与信用态度更符合实际,因此本研究提出理论模型 2 作为竞争模型(见图 2),并提出如下假设:

假设 3 与模型 1 相比,模型 2 更优。

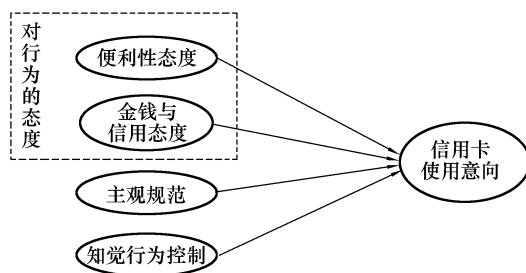


图 2 理论模型 2

1.3 知觉行为控制对信用卡使用意向的影响

知觉行为控制是指个体感知到执行某种行为容易或困难的程度,它反映的是个体对促进或阻碍执行行为因素的知觉。知觉行为控制包括行为人的内部感知因素(如知识、技能、意志力)和外部感知因素(如时间、与他人的合作、获得的方式)。这样,当一个人对完成某种行为持正面评价,他认为重要的人同意这项行为,并且他也感知到行为在他的控制之下,他就会有强

烈的行为意向。许多学者通过实证研究证实了知觉行为控制对购买意向的影响机理。AJZEN^[6]研究指出,当消费者的行为态度和主观规范具备了实现行为的条件时,一些非动机因素,如知觉到是否有必要的机会和条件(时间、金钱、技巧与他人的合作)等会起到重要的作用。感知资源越丰富、知觉行为控制越高,对购买意向影响越大。PENZ 等^[10]研究证实了知觉行为控制对消费者购买仿冒产品的意向存在显著正相关关系,即消费者知觉到的行为控制能力越强,其仿冒产品的购买意向也越高。KANG 等^[9]关于电子优惠券的研究中也发现,知觉行为控制正向影响消费者电子优惠券使用意向。

消费者在使用信用卡时,一些知觉因素会促使他们增强或减弱使用意向。例如,对感知风险的认知。感知风险是影响消费者行为意愿的重要决定因素。由于消费者无法估计使用信用卡对其带来的影响,也无法控制信用卡交易过程中各环节的不确定性因素,因此对使用信用卡的感知风险便会提高。随着感知风险的提高,消费者的知觉行为控制降低,会导致消费者的信用卡使用意向减弱。此外,尽管信用卡较现金携带方便,但考虑到还款时间与精力的付出,以及一旦信用卡被盗用所带来的金钱与时间成本的损失,消费者使用信用卡的意愿也会减弱。据此,提出如下假设:

假设 4 消费者知觉行为控制能力越强,其信用卡使用意向越高。

GODIN 等^[30]指出,知觉行为控制解释了购买意向 13% 的变化,要高于合理行为理论中行为态度和主观规范对购买意向的影响。考虑到知觉行为控制中涉及的时间与经济成本、个人收入和感知风险等是消费者使用信用卡时要考虑的最重要的因素,由此本研究认为消费者在使用信用卡的过程中,知觉行为控制对使用意向的影响是最主要的。由此,提出如下假设:

假设 5 知觉行为控制对信用卡使用意向的影响要大于行为态度和主观规范对信用卡使用意向的影响。

2 研究设计

2.1 抽样设计和数据收集

在正式发放问卷之前,先对本地一些信用卡消费者进行了访谈,目的是为了探析研究模型的合理性并修改研究中所使用的量表。本研究选取沈阳、北京、郑州、上海与西安 5 个地区

的信用卡消费者为调查对象。

本研究的调查对象包括高校大学生和在职工作人员。对大学生群体的样本兼顾了理工类和文史类院校;对在职工作人员,通过电子问卷和街头拦截的方式进行调查。共发放调查问卷 530 份,其中沈阳 110 份、北京 140 份、郑州 123 份、上海 100 份、西安 57 份。共收回有效问卷 437 份,有效回收率为 82.5%。表 1 是样本人口统计情况。

表 1 样本人口统计情况

分类指标		频数	比例/%	分类指标	频数	比例/%	
性别	男	258	59	沈阳	80	18	
	女	179	41	北京	122	28	
年龄/岁	≤20	45	10	地区	郑州	105	24
	21~30	206	47	上海	82	19	
	31~40	151	35	西安	48	11	
	41~50	31	7	学历	高中及以下	37	9
	≥51	4	1		专科	153	35
职业	学生	247	57		本科	185	42
	工作人员	190	43	研究生	62	14	

为排除品牌偏好对测量的影响,以便反映消费者对信用卡真实的态度和意向,调查过程中没有选定某品牌信用卡进行调查,这样做的目的还在于使消费者把信用卡产品作为一个整体来对待。

2.2 问卷设计

由于是关于信用卡使用意向的研究,因此对受访者进行了严格甄别,过滤问题包括是否拥有信用卡,是否在银行等金融部门工作,信用卡是否开通和开通后除为免年费而使用外其余时间不再使用^①。研究中关于信用卡态度的测量采用了 BAGOZZI 等^[31]、KANG 等^[9]研究中所使用的量表。信用卡便利性态度的测量借鉴了 BERRY 等^[32]所提出的服务便利性模型,并辅以信用卡产业的实际应用情形,形成本研究所使用的关于便利性态度测量量表。对金钱与信用态度的测量,借鉴了 HAYHOE 等^[19]、江明华等^[23]、李永强等^[29]的研究。考虑到对信用卡的正面情感实质上就是对信用卡的态度,因此仅测量保守、冲动消费和存款 3 个因子。对于主观规范的测量参照了 SHIMP 等^[33]在研究中所使用的量表。在 KANG 等^[9]对消费者关于电子优惠券使用意向的知觉行为控制研究的基础上,形成本研究所使用的知觉行为控制量

① 在访谈中了解到,中国市场信用卡发放多数是通过各种人际关系到单位集中发放或通过现场礼品促销方式劝导消费者申办,因此在信用卡申办与使用原因方面存在一定差异。有鉴于此,对信用卡申办和使用情况进行了区分,本文只针对信用卡使用原因进行研究。

表。对购买意向的测量借鉴了 SHIMP 等^[33]在研究中所使用的量表。

本研究所有量表均使用 Likert 7 分量表 (1=完全不同意, 7=完全同意)。

形成初始问卷后,在天津工业大学 MBA 学员和在职研究生群体中进行了预调研,共获得有效样本 72 份。采用 SPSS13.0 软件将反向题重新计分,以 27%的高得分者和 27%的低得分者分成 2 组进行 T 检验分析,判断 2 组平均数 T 检验是否显著,把对应 T 检验不显著的题项剔除,最后得到 6 个变量 26 个题项。

3 数据检验与结果分析

3.1 量表信度与效度检验

3.1.1 信度检验

Cronbach's α 系数是一种基于项目协方差的方法,能够在单次测量中测评项目之间的一致性。因此,反映同一变量所有问项答案的一致性程度常用 Cronbach's α 系数来衡量。分别计算出本研究每个量表的 Cronbach's α 系数(见表 2)。从表 2 可以看出,各量表的 Cronbach's α 系数都超过了 0.70 的最低要求。

表 2 观测变量信度和效度检验结果

潜变量	题项	载荷	Cronbach's α	综合信度	AVE
信用卡态度 CA	CA1	0.80	0.908	0.902	0.627
	CA2	0.88			
	CA3	0.81			
	CA4	0.82			
便利性态度 CN	CN1	0.82	0.765	0.911	0.538
	CN2	0.76			
	CN3	0.79			
	CN4	0.85			
	CN5	0.85			
	CN6	0.80			
主观规范 SN	SN1	0.84	0.893	0.816	0.610
	SN2	0.80			
	SN3	0.83			
金钱与信用态度 MCA	MCA1	0.77	0.847	0.884	0.564
	MCA2	0.84			
	MCA3	0.82			
	MCA4	0.86			
	MCA5	0.75			
知觉行为控制 PBC	PBC1	0.79	0.776	0.828	0.532
	PBC2	0.83			
	PBC3	0.76			
	PBC4	0.81			
	PBC5	0.76			
使用意向 BI	BI1	0.80	0.849	0.880	0.544
	BI2	0.88			
	BI3	0.77			

注:总量表 Cronbach's α 系数为 0.863

3.1.2 效度检验

效度检验是用来衡量量表在多大程度上反映概念的真实含义。效度检验主要包括内容效

度和建构效度。在问卷的内容效度方面,本研究采用的问卷主要采用国外学者设计的成熟量表,在问卷设计过程中根据专家和受访者的意见,对问卷进行了本土化情境修改,因此,研究中所使用的量表具有较好的内容效度。

建构效度包括内敛效度和判别效度,建构效度主要是通过验证性因子分析来检验。因子分析结果表明 KMO 值为 0.857,并通过 Bartlett's 球形检验 ($p < 0.000$),这表明数据具备因子分析的条件。采用主成分分析法,并采用方差最大化正交旋转,以特征根值为标准来截取数据。分析结果显示,共有 6 个因子的特征根值大于 1,这 6 个因子的累计方差解释比例达到 76.11%。各变量均各自清晰地载荷在一个因子上。各问项的共同度都在 0.60 以上,同时各问项的最高载荷系数均在 0.70 以上,说明问卷具有较好的建构效度。

内敛效度检验。评估内敛效度的标准共有 3 项:①所有标准化的因子荷载要大于 0.5, 0.7 以上则更加理想。②综合信度要大于 0.7。③平均提炼方差要大于 0.5。本研究检验结果显示各量表中的观测变量与其潜变量之间的标准化载荷系数均满足 > 0.5 的要求,并在 $p < 0.001$ 水平上显著。通过对各量表的内部一致性信度进行 AMOS 分析,并得到相应的综合信度 ρ_c 系数,所有量表的综合信度 ρ_c 系数都超过了 0.70 的可接受信度要求。各变量的 AVE 值处于 0.538~0.627 之间(见表 2),都超过了 0.50 的最低值要求,说明本研究所使用的量表都具有较好的内敛效度。

判别效度检验。根据 HAIR 等^[34]的观点,评价内敛效度的标准主要是比较因子本身的 AVE 值的算术平方根是否大于该因子与其他因子的相关系数。由表 3 可知,各因子 AVE 值的算术平方根均大于其与其他因子的相关系数,说明量表的判别效度也较好。

表 3 判别效度检验结果

潜变量	CA	CN	MCA	SN	PBC	BI
CA	0.792					
CN	0.400	0.733				
MCA	0.260	0.320	0.751			
SN	0.540	0.410	0.570	0.781		
PBC	0.470	0.680	0.350	0.290	0.729	
BI	0.380	0.430	0.300	0.370	0.550	0.738

3.2 结构方程分析

3.2.1 模型拟合度检验

本研究采用 AMOS 7.0 软件中的结构方程模型 (SEM) 和极大似然估计方法检验研究

中提出的模型及假设。从表 4 可知,模型 1 与模型 2 的拟合度都比较好。由于 2 个模型都是基于计划行为理论建构的理论模型,说明计划行为理论能够用来解释消费者信用卡使用意向。比较而言,模型 2 比模型 1 的拟合度更高一些,因此假设 3 成立。

表 4 各模型拟合度指标

	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	RMR	TLI
评价标准	<3	>0.9	>0.8	>0.9	>0.9	<0.05	<0.05	>0.9
模型 1	2.34	0.90	0.87	0.90	0.93	0.074	0.052	0.995
模型 2	2.12	0.94	0.91	0.98	0.99	0.056	0.048	0.995

3.2.2 路径分析

通过路径分析可进一步检验变量之间的关系。模型 1 中,各潜变量之间的路径系数见表 5。内生潜变量的平方复相关系数 R^2 反映其解释能力,通过回归分析发现, $R^2 = 0.52$,表明这 3 个变量解释了使用意向 52% 的变异。

模型 2 中,便利性态度与使用意向之间的路径系数为 0.51,且 $\alpha = 0.01$ 的水平上显著,假设 1 成立。金钱和信用态度与使用意向之间的路径系数为 0.27,且 $\alpha = 0.05$ 的水平上显著,假设 2 成立。主观规范与使用意向之间的路径系数为 0.13,知觉行为控制与使用意向之间的路径系数为 0.38。通过回归分析发现, $R^2 = 0.64$,表明这 4 个变量解释了使用意向 64% 的变异,这进一步证实经态度细分后的模型要优于原模型。

表 5 模型 1、模型 2 路径检验结果

模型 1			模型 2		
路径	标准化 路径系数	T 值	路径	标准化 路径系数	T 值
BI←CA	0.32***	3.12	BI←CN	0.51***	9.36
BI←SN	0.11*	1.59	BI←MCA	0.27**	4.10
BI←PBC	0.26**	2.52	BI←SN	0.13*	2.14
—	—	—	BI←PBC	0.38***	6.92

注: *、**、*** 分别表示 $p < 0.1$ 、 $p < 0.05$ 、 $p < 0.01$

知觉行为控制对使用意向的影响,如表 5 所示,在模型 1 和模型 2 中分别在 0.05 和 0.01 的水平上显著。这表明知觉行为控制对使用意向存在显著影响,假设 4 成立。但是,在模型 1 中知觉行为控制与使用意向之间的路径系数(0.26),小于信用卡态度与使用意向之间的路径系数(0.32),大于主观规范与使用意向之间的路径系数(0.11);在模型 2 中知觉行为控制与使用意向之间的路径系数(0.38),小于便利性态度与使用意向之间的路径系数(0.51),大于金钱和信用态度与使用意向之间的路径系数(0.27),并大于主观规范与使用意向之间的路

径系数(0.13),假设 5 不成立。可能的原因在于,随着信用卡的普及以及与之配套的各种使用环境的改善,加上消费者对信用卡知识的了解逐渐加深,其知觉风险在降低,感知到的刷卡和还款过程也变得更加简单。尽管仍然存在一些使用障碍,但这些障碍都在消费者可以控制的范围内,因此知觉行为控制对使用意向的影响也在降低。

4 结论与建议

4.1 主要研究结论与贡献

(1) 将消费者对信用卡的一般态度细分为便利性态度、金钱与信用态度 这与以往研究不同,是本研究一个重要的创新点。在应用计划行为理论进行行为意向的研究中,鲜有研究将行为态度再次进行细分。本文在针对消费者使用信用卡行为意向的研究中发现,这种细分不仅是合理的,而且非常必要。从模型 2 可以看出,便利性态度显著地影响信用卡使用意向,并远高于其他变量对使用意向的影响。态度细分后可以发现,便利性是影响消费者使用信用卡的主要原因。通过访谈和电话调查我们也了解到,由于较现金使用安全、方便、高效,特别是对于异地消费以及网上购物的兴起,是促使消费者大量使用信用卡的主要原因。此外,本研究显示,金钱与信用态度与信用卡使用意向显著相关,表明金钱与信用态度也是影响信用卡使用意向的重要原因。对于金钱持保守态度的人,更倾向于使用信用卡的透支功能。回归分析结果也表明,信用卡态度细分后在解释使用意向的变异时增加了 12% 的解释力,因此将行为态度进行细分能够提升计划行为理论在行为意向方面的解释力。

(2) 发现计划行为理论中的行为态度、主观规范和知觉行为控制是行为意向的重要预测指标 对于模型 1,复相关系数 $R^2 = 0.52$,说明这些变量解释了使用意向 52% 的变异;对于模型 2,复相关系数 $R^2 = 0.64$,说明这些变量解释了使用意向 64% 的变异。这一研究结论与之前关于计划行为理论中的几个变量在解释消费者行为意向方面的研究是一致的。如 ELLIOTT 等^[1]发现这些变量能够解释购买意向 54% 的变异;武瑞娟等^[35]发现这些变量能够解释购买意向 67% 的变异。值得注意的是,在本研究中主观规范对使用意向的影响要小于态度和知觉行为控制对使用意向的影响,这与以往研究认为中国是集体主义文化的国家,群体规范和意见

对行为意向有重要影响的论点相悖。可能的原因在于随着信用卡在中国的普及,信用卡已经失去了炫示功能变成工具性产品,主观规范因素在解释使用意向方面的影响也随之减弱,相反态度成为影响使用意向的主要因素。这也印证了 WILSON^[36]的观点。WILSON 指出,在预测炫示性产品的购买意向方面,社会规范因素具有更强的预测力;相反在预测工具性产品的购买意向方面,态度则具有更强的解释力。

③支持了计划行为理论在解释信用卡使用意向上的效用。就收集到的调查数据而言,模型 1 和模型 2 均对数据有较好的拟合,研究证实计划行为理论在解释消费者信用卡使用意向方面是一个强有力的模型。这一研究同时表明,计划行为理论适用于对中国文化背景下消费者行为的研究,具有很强的跨文化适用性。对于中国消费者信用卡使用意向的研究也验证了计划行为理论强大的解释力,本文使用该理论也是对该理论在信用卡营销研究领域的有益尝试。

4.2 管理启示

(1)完善信用卡使用环境,增进消费者感知便利性。据统计,我国居民 3 个月内平均用卡次数为 2 次,而韩国为 10.8 次,美国达 28.5 次。究其原因,信用卡使用环境不理想是信用卡使用率低的直接原因。现阶段比较集中的问题表现在:①POS 机和 ATM 机不仅数量少,运作效率不高,且稳定性欠佳;②特约商户数量有限,行业内利益分配不平衡造成受理市场发展缓慢;③部分特约商户受卡不积极、选择性受卡,人员操作不熟练的现象较为普遍。这些都会挫伤消费者的刷卡消费的积极性。本研究表明便利性态度显著地影响信用卡使用意向,因此,改善用卡环境,从便于消费者日常性消费活动出发,在严把特约商户准入关的前提下,不断拓展特约商户数量,不仅在超市、商场、餐饮店可以刷卡消费,同时还可以扩展到医院、铁路等领域;提高 POS 机工作效率,形成一个数量多、效率高、行业齐全、布局合理的特约商户网络,为信用卡消费提供最大限度的基础设施条件,从而充分展示信用卡优于现金的便利性。

(2)倡导信用卡消费的科学观念,改变消费者传统的金钱与信用态度。信用卡在一个社会里是否流行,很大程度上取决于当地的消费文化。消费观念的更新能够促进信用消费的快速、广泛发展。现阶段有关金融理念和产品功能的宣传推广活动或广告还欠缺密度和力度,

难以对人们消费习惯形成引导。银行与政府机构应大力倡导信用消费发展国家经济的消费观念,通过公益广告宣传与消费者进行沟通,改变中国消费者现金消费和“量入为出”的传统观念,逐步把人们自我积累型的滞后消费转变为有信用支持的适度超前消费,引导和鼓励人们在条件许可的范围内尝试适度负债消费的新方式。

③加强信用卡知识普及和安全保障,降低知觉行为控制难度。对信用卡初级消费者,由于缺乏对信用卡知识的全面了解,会导致出现消费者不敢激活卡、不愿用卡的现象,因此,银行应利用多方资源和渠道普及信用卡知识,使消费者了解信用卡的各项功能与利益,帮助消费者掌握正确的用卡方法,从而增强其使用信用卡的信心。

在与受访消费者的交谈中了解到,消费者对信用卡消费环境缺乏安全感是导致其不愿使用信用卡购物的一个重要原因。现实中的情况是,一旦出现事故,消费者的权益难以得到保障。为此,银行一方面要通过各种技术和法律手段,如通过银行和各金融机构间业务网络的升级改造,形成全国乃至跨国的实时、安全的信用卡联机网络系统,同时配合司法机构严厉打击信用卡犯罪活动,为消费者提供安全保证。另一方面,银行应重视消费者刷卡后的各种反馈服务,通过大额交易短信通知、扩大挂失免责的适用情况、与保险公司合作,对持卡人的信用卡风险予以保障等功能提升消费者的安全感,降低其对风险的感知。

4.3 局限和未来研究方向

本研究的核心是考察计划行为理论中影响行为意向的 3 个变量:行为态度、主观规范和知觉行为控制,但没有考虑其他变量,如消费经验和文化适应对使用意向的影响;其次,没有考察诸如消费者人口统计特征、性格特点等调节性变量的影响;最后,中国地域广阔,不同地区和民族还存在许多亚文化因素对消费者行为的影响,限于人力与财力的限制,本文仅选择一些地区代表性城市的消费者作为调研对象,故其代表性未必很理想。

针对以上不足,未来研究可以从以下几个方面进行改进:①纳入消费经验、文化适应、人口统计特征等变量进行研究,综合考察其对信用卡使用意向的影响,以便进一步完善模型;②进一步扩大样本量,扩大调查区域,加入一些边远地区中小城市的样本;③基于以往的研究,本

研究将金钱与信用态度看作是一个包含保守、冲动消费和存款 3 个因子的变量来分析,采用了被不少学者认可和使用过的测量指标。但中国人的金钱与信用态度有着丰富的文化内涵,目前对金钱与信用态度还没有一个公认的统一测量指标,“金钱与信用态度”这个变量该如何全面、准确地测量是一个值得研究的课题,有必要在未来的研究中进行深入探讨。

参 考 文 献

- [1] ELLIOTT M A, ARMITAGE C J, BAUGHAN C J. Using the Theory of Planned Behavior to Predict Observed Driving Behavior [J]. *British Journal of Social Psychology*, 2007, 46(1):69~90.
- [2] 冯建英,穆维松,傅泽田. 消费者的购买意愿研究综述[J]. *现代管理科学*,2006(11):7~9.
- [3] AJZEN I. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior [J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2002, 32 (4):665~668.
- [4] ARMITAGE C J, CONNER M. Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A Meta-analytic Review [J]. *British Journal of Social Psychology*, 2001, 40 (4): 471~499.
- [5] FISHBEIN M,AJZEN I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading* [M]. MA: Addison-Wesley, 1975.
- [6] AJZEN I. *The Theory of Planned Behavior* [J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 50(2): 179~211.
- [7] LEONE L, MARCO P, ANNA P E. Comparison of Three Models of Attitude-behavior Relationships in the Studying Behavior Domain [J]. *European Journal of Social Psychology*, 1999, 29 (2/3): 161~189.
- [8] SUTTON S. Predicting and Explaining Intentions and Behavior: How Well Are We Doing [J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1998, 28 (15): 1 317~1 338.
- [9] KANG H, HAHN M, DAVID R F, et al. Effects of Perceived Behavioral Control on the Consumer Usage Intention of E-coupons [J]. *Psychology & Marketing*, 2006, 23(10): 841~864.
- [10] PENZ E, STÖTTINGER B. Forget the “Real” Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products [J]. *Advances in Consumer Research*, 2005(32): 568~575.
- [11] 吴佩勋,郑宗仁. 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[J]. *营销科学学报*, 2006, 2(1):95~114.
- [12] AWH R V, WATERS D A. Discriminant Analysis of Economic Demographic, and Attitudinal Characteristics of Bank Charge-card Holders: A Case Study [J]. *Journal of Finance*, 1974,29(3): 973~980.
- [13] ETZEL M J, JONES W H. A Method for Developing Promotional Themes Based on Attitudes and Usage Patterns of Bank Credit Card Holders [J]. *Journal of Bank Research*, 1978 (Winter): 224 ~ 232.
- [14] THOMAS A D. Credit Cards: Use and Consumer Attitude [J]. *Federal Reserve Bulletin*, 2000(Sep): 623~634.
- [15] MATHEWS H L, SLOCUM J W. Rejoinder to “Social Class or Income?” [J]. *Journal of Marketing*, 1972,36(1): 69~70.
- [16] CHEBAT J C, LAROCHE M, MALETTE H. A Cross-cultural Comparison of Attitudes towards and Usage of Credit Card [J]. *International Journal of Bank Marketing*, 1993,6(4):42~54.
- [17] FURNHAM A. Many Sides of the Coin: the Psychology of Many Usage [J]. *Personality and Individual Differences*, 1984,5(5): 501~509.
- [18] XIAO J J, NORING F E, ANDERSON J G. College Students’ Attitudes Towards Credit Cards [J]. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 1995, 19(2): 155~174.
- [19] HAYHOE C R, LEACH L, TURNER P R. Discriminating the Number of Credit Cards Held by College Students Using Credit and Money Attitudes [J]. *Journal of Economic Psychology*, 1999,20: 643 ~656.
- [20] RUST R, LEMON K, ZEITHAML V. Increasing Marketing Effectiveness: A Decision Support System for Building Customer Equity[Z]. Robert H. Smith School of Business, University of Maryland, College Park, 2002.
- [21] 翁金汤. 利益区隔之实证研究——以信用卡为例 [D]. 台北:台湾大学商学研究所, 1991.
- [22] 王大海,韩德昌,郑玉香. 信用卡消费偏好与营销策略制定——以北京、天津、上海和深圳地区青年白领人群为例[J]. *金融论坛*, 2009(5): 57~64.
- [23] 江明华,任晓炜. 金钱和信用态度影响信用卡透支的实证研究[J]. *金融研究*, 2003(11): 26~35.
- [24] 于建原,谢丹. 信用卡使用对冲动性购买行为影响研究[J]. *营销科学学报*, 2008, 4(1): 137~149.
- [25] NORTON C M. The Social Psychology of Credit [J]. *Credit World*, 1993, 82(9/10):18~22.
- [26] DANES S M, TAHIRA K H. Knowledge, Beliefs, and Practices in the Use of Credit Cards [J]. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 1990, 18 (3): 223~235.

将有所增加。其现实指导意义在于,在具有观察成本的类似秘书问题决策情境中,在使用观察选项信息来对标杆进行适应性调整时,下调的效果明显好于上调,两者均降低平均命中率和最高命中率;这告诉我们如果没有十分充足的理由不可轻易对标杆进行适应性的调整。只有观察到选项的信息后有充足的理由才可对标杆进行调整,才能够改善决策中的平均命中率和最高命中率。另外,上调最大值标杆对决策影响明显大于下调,使得应该更加慎重地使用标杆上调。

在仿真试验中,选项的数量和决策重复的次数对试验结果可能存在一定的影响。通过调整选项数量和决策重复的次数观察仿真结果,这种影响并不足以妨碍对各种情况下观察成本和适应性标杆的变动对决策收益影响的分析。

本研究的不足在于没有考虑现实决策中人们对待成本的不同风险偏好,进一步的研究可以通过真实的试验来考察人们对待不同的成本的风险偏好,及其对决策结果的影响,或者可以通过仿真试验模拟人们的不同风险偏好,研究其对决策结果的影响。

参 考 文 献

- [1] FERGUSON T S. Who Solved the Secretary Problem? [J]. *Statistical Science*, 1989, 4(3): 282~296.
- [2] BEARDEN N, RAPPORT A, MURPHY R O. Sequential Observation and Selection with Rank-Dependent Pay-off: An Experimental Study [J]. *Management Science*, September 2006, 52(9): 1 437~1 449.
- [3] SEALE D A, RAPOPORT A. Sequential Decision Making with Relative Ranks: An Experimental Investigation of the Secretary Problem. [J]. *Organization Behaviour and Human Decision Processes*, 1997, 69(3): 221~236.
- [4] 刘庆顺,王渊,王刊良. 秘书问题的研究综述: 何时停止信息搜寻[J]. *数理统计与管理*, 2009, 28(1): 69~81.
- [5] 刘庆顺,李俊岭,王渊,等. 序贯观察与选择问题的适应性研究[J]. *生产力研究*, 2008(6): 63~64.
- [6] 刘庆顺,王刊良,王渊,等. 基于次大值标杆的秘书问题研究[J]. *运筹与管理*, 2007, 16(4): 1~5.
- [7] ZWICK R, RAPOPORT A, LO A K C, et al. Consumer Sequential Search: Not Enough or Too Much? [J]. *Marketing Science*, 2003, 22(4): 503~519.
- [8] WILENSKY U. NetLogo [D/OL]. (2009-11-01) [2009-11-01]. <http://ccl.northwestern.edu/netlogo/>. Center for Connected Learning and Computer-Based Modeling, Northwestern University, Evanston, IL.
- (编辑 王有登)
- ~~~~~
- (上接第 1689 页)
- [27] CANNER G B, CYRNAK A W. Determinants of Consumer Credit Card Usage Patterns among U. S. Families [J]. *Journal of Retail Banking*, 1986, 8: 9~18.
- [28] HAYHOE C R, LAUREN J L, PAMELA R T, et al. Differences in Spending Habits and Credit Use of College Students [J]. *Journal of Consumer Affairs*, 2000, 34(1): 113~133.
- [29] 李永强,白璇,寇燕,等. 睡眠卡成因及其激活策略研究[C]//2007年JMS中国营销科学学术年会论文集. 上海:复旦大学管理学院,2007.
- [30] GODIN G, GERJO K. The Theory of Planned Behavior: A Review of Its Applications to Health-related Behaviors [J]. *American Journal of Health Promotion*, 1996, 11(2): 87~98.
- [31] BAGOZZI R P, HANS B, YOUJAE Y. State Versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage [J]. *Journal of Consumer Research*, 1992, 18(4): 505~518.
- [32] BERRY L L, SEIDER K, GREEWALL D. Under-

- standing Service Convenience [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(3): 1~17.
- [33] SHIMP T, ALICAN K. The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage [J]. *Journal of Consumer Research*, 1984, 11(3): 795~809.
- [34] HAIR J F, WILLIAM C B, BARRY J B, et al. *Multivariate Data Analysis* [M]. New Jersey, USA: Prentice Hall, 2006.
- [35] 武瑞娟,李东进,吴波. 中国农民消费者对下乡家电产品的购买意向分析[J]. *中国软科学*, 2010(1): 40~52.
- [36] WILSON D T. An Integrated Model of Buyer-seller Relationships [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23(4): 335~345.

(编辑 王有登)

通讯作者:王洪利(1978~),男,黑龙江宾县人。西安交通大学(西安市 710049)管理学院博士后研究人员;中原工学院(郑州市 450007)副教授,博士。研究方向为决策行为理论及其试验与仿真、管理系统仿真、决策支持系统。E-mail:graduated852@163.com

- ~~~~~
- standing Service Convenience [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(3): 1~17.
- [33] SHIMP T, ALICAN K. The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage [J]. *Journal of Consumer Research*, 1984, 11(3): 795~809.
- [34] HAIR J F, WILLIAM C B, BARRY J B, et al. *Multivariate Data Analysis* [M]. New Jersey, USA: Prentice Hall, 2006.
- [35] 武瑞娟,李东进,吴波. 中国农民消费者对下乡家电产品的购买意向分析[J]. *中国软科学*, 2010(1): 40~52.
- [36] WILSON D T. An Integrated Model of Buyer-seller Relationships [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23(4): 335~345.

(编辑 刘继宁)

~~~~~

通讯作者:王大海(1978~),男,河南安阳人。天津工业大学(天津市 300160)工商学院讲师,博士。研究方向为消费者行为学。E-mail:bluelemon798@yahoo.com.cn