

第五章 訪談結果分析與討論

本研究是以六、七年級男女各一位為研究對象，透過深度訪談的方式，來探究其信用卡消費模式與影響因素。在收集研究資料後，針對訪談資料的內容進行分析與討論，藉以了解他們的信用卡消費觀，並針對研究發現加以分析並討論。訪談結果分析分為以下三部分，第四節則針對消費者運動及消基會消費糾紛案例進行探討。

壹、受訪者的背景資料、父母以及同儕對於儲蓄理財習慣以及消費價值觀的影響。

貳、受訪者信用卡使用概況的描繪，包括信用卡持有張數、每月平均信用卡刷卡金額、消費金額佔總收入比例、是否使用循環利息、是否曾預借現金、是否曾經被催繳、是否使用過餘額代償等信用卡使用概況簡述，並將受訪者信用卡使用型態區分為「追求流行、衝動購物」、「價格敏感、謹慎購物」、「盜刷恐懼、鮮少用卡」等三種信用卡消費類型。並從信用卡款都是自己支付或是他人幫忙還款？信用卡款是全額繳清或是使用循環利息？了解持卡銀行循環利率是多少嗎？消費時是否會量入為出？受訪者刷卡消費動機與消費行為的研究，為何選擇用信用卡消費？消費哪些商品時，會利用信用卡付款？這些使用行為上，看出不同背景成人信用卡消費行為的不同，並進而探討受訪者消費能力與經濟觀念。

參、受訪者對於公平交易法、消費者保護法、持卡銀行信用卡使用條文之認識，了解受訪者是否清楚公平交易法對於消費者的權益的介紹？是否清楚消費者保護法對於消費者的權益的介紹？是否了解持卡銀行的信用卡條文權利義務規定？是否了解信用卡被強行停卡的後果及嚴重性？藉此了解信用卡持卡人是否會因為了解相關消費法規規定，而降低信用卡刷爆及消費糾紛的發生機會。

第一節 消費價值觀分析

美國人經常以「馬鈴薯與肉汁」的遊戲，教導小朋友分辨什麼是「需要」與「想要」。馬鈴薯對美國人而言，猶如中國人的米飯，是每餐必須的，就是「需要」，而肉汁是為了讓馬鈴薯更可口，是「想要」，但不是需要（林巧雁，聯合新聞網 2005/4/25）。舉例來說，衣服就是馬鈴薯，是「需要」，衣服上的配件就是「肉汁」，是「想要」，如果把錢都花在肉汁上，去買一些不必要的配件，「需要」的馬鈴薯—衣服卻買不起，就是錯誤的觀念。

壹、對於儲蓄的看法

研究對象A1（1973年出生，男）及A2（1977年出生，女）是六年級生，兩人皆已進入職場多年。A1由於不需要貼補家用，加上生性節儉，因此已小有積蓄並且已購置房屋。A2由於從小就要幫忙家計，因此大學時代的工讀所得，都必須全數交給家裏，幫忙償還家中債務以及繳房屋貸款，因此即使工作多年，感覺上卻是兩袖清風。對大多數的六年級生來說，並不如A1一樣的幸福，不需要幫忙養家，也沒有高價物質消費慾望。因此，兩千多年前孔子所說的三十而立，對於現在的六年級生來說不啻是個沈重無比的重擔。研究對象B1（1982年出生，男）及B2（1981年出生，女）是七年級生，B1目前工作時間已將近一年，雖然每個月有四萬多塊的收入，但是由於需要支付女朋友的生活開銷，因此並沒有太多存款。B2目前還是學生，平時工讀的薪水大多全數花光。B2雖然會追求物質享受，但不至於負債消費，目前沒有積蓄。

從四位研究對象中，研究者發現其中三位（A1、A2、B1）都有著十分節儉的個性，儘管有能力享受較好的物質生活，但是三位都有著不重視外在物慾、儉樸生活的特性。B2儘管目前沒有積蓄，但是她是在四個受訪對象中，唯一沒有正式工作的，而且B2對於自己的消費有自我負責的態度。雖然她會用金錢去滿足自己一些慾望，但從大學起，所有花費支出都是靠著父母固定零用錢及打工收入，並沒有透支消費的狀況發生。

一般人大多認為在這個刺激消費時代，國人傳統儲蓄觀念逐漸式微，李國鼎在民國

五十八年接任財政部長，於次年元月推動國民儲蓄運動，同年成立的中華民國加強儲蓄推行委員會，宣導國人厲行節約、減少消費，特別是在中小學倡導儲蓄的習慣。當時國人經濟狀況普遍窘迫，但儲蓄觀念卻十分蓬勃，在三年內儲蓄的存款成長百分之二百六十三，相當驚人（資料來源：財政部網站）。記得研究者就讀小學時，老師都會幫班上每一個小朋友辦一個郵局帳戶，每個月或每星期固定把計畫儲蓄的錢交給老師，家裡面也有好幾個儲蓄的撲滿，但不曉得從何時開始，這股儲蓄風潮已悄悄撤離校園。而根據行政院主計處官方網站資料指出，民國81年台灣的儲蓄率為28.9%，逐年呈現下滑趨勢，截至去年年底儲蓄率降為26.2%，下降十多個百分點，財政部設立長達卅五年的中華民國加強儲蓄推行委員會也已悄悄關門。而在物質高度發展的社會中，金錢背後所代表的身分地位之象徵意義便越重要。例如Mason（1981）曾指出，物質主義者常花大錢去購買東西，並把滿意程度建立在別人對其驚訝的眼神，而不是商品本身的價值。換言之在物質主義盛行的社會中，金錢的價值已由原先的純粹交換價值轉變到身分、地位的象征意義，因此對金錢的觀念早已不在抱持著保存、擁有的態度，而轉變成一種透過金錢的大量花費來凸顯、誇大身分地位的特殊金錢觀，此點由國人儲蓄率隨年下降的現象便可以看得出來。但是從受訪者A1、A2、B1的訪談當中，意外發現有許多年輕的六、七年級生仍是屬於保守消費，並且有儲蓄的習慣。

根據師大教授一份非正式調查研究，各國父母與小孩之間的理財觀大相逕庭，也影響下一代對錢的處理態度，有趣的是，這種現象也突顯出東西方文化的個性差異，比如歐美人擅主導、日韓擅協調、中國人則擅長於察言觀色。歐美父母通常定期給小孩零用錢，因此歐美人提早學習金錢知識、經濟獨立，個性上也較具有主導能力；日本與韓國父母給零用錢都是與小孩經過協議，因此長大的日本人與韓國人協調能力比其他民族強；中國大陸與台灣的父母對小孩零用錢則是沒有章法，想給就給，因此養成中國人從小察言觀色，懂得在什麼情況比較可能得到零用錢，因此間接導致中國小孩缺乏規劃金錢的能力及習慣（林巧雁，聯合新聞網/2005/4/25）。這份研究指出台灣的父母親給零用錢較無章法，因此子女就缺乏規劃金錢的觀念，與受訪者A1、A2、B1的訪談結果並不相符，雖然三位受訪者小的時候沒有定期定額的零用金，時常是需要用錢才跟父母拿

錢，但是三位受訪者長大之後，反而較每月固定領取零用錢的B2，顯得更會規劃金錢。

隨著國內經濟形態轉變，金融機構推出的投資商品多元化，加上市場消費的觀念不斷被強化，儲蓄的觀念越來越不被大眾重視。許多六年級後段班以降的年輕人也越來越少有儲蓄未來的觀念，年輕人還沒學會賺錢就開始學會使用信用卡、現金卡負債消費，更遑論儲蓄觀念的養成。雖然時下學生課外工讀的情況很普遍，但是一般的大學生工讀所賺的錢，極大部分是當做自己的零用錢，研究者的弟弟、妹妹在就讀大學期間以及本研究的受訪者A1、B1、B2他們在大學工讀所賺的錢都是作為自己的零用錢。根據主計處調查，超過六成大學生的學費、生活費仍完全靠家裡，七成以上還伸手跟家裡拿零用錢。中華郵政公司公關科指出，儲蓄的觀念的確面臨很大考驗，學校師生儲金反應不如以往。或許就因為下一代儲蓄的觀念淡薄，因此目前教育局才會積極推動儲蓄遊學，希望灌輸學生從小儲蓄、延後滿足的觀念，並為未來美好的目標而努力（資料來源：主計處網站）。

貳、年輕世代消費價值觀

從研究對象 A2、B1、B2 的陳述中，研究者發現四位研究對象大學期間都有打工賺取零用錢的經驗。A1 的成長環境與 B2 雷同，從小就不缺錢花用，大學時開始工讀主要是為了獲取社會經驗。由於家中不需要 A1 賺錢貼補家用，因此 A1 從大學開始工讀所賺的錢，都拿來支付自己平日的生活開銷。A2 上了大學之後，每個月開始有固定四千塊的零用金，但由於不夠支付日常開銷，因此 A2 從大學時代也開始固定在外兼差賺取生活費，與 A1 不同的是，A2 必須把每個月工讀賺取的金錢，全數交給媽媽，當月零用金用罄時再跟媽媽拿錢。B1、B2 與 A1 相同，三位受訪者皆不需貼補家用，但 A1、B1 會量入為出並將餘錢儲蓄下來，但是，B2 則習慣每月把手邊的錢花光，消費習慣較類似時下所稱的月光族。

以上四位受訪者都有過打工的經驗，根據兒盟在今年六月二十八日公布的「台灣城鄉兒童假期生活調查報告」顯示，去年鄉鎮兒童暑假打工比率為百分之六，今年暑假想打工的城鄉兒童則佔了百分之十七。兒盟執行長王育敏表示「眼睛看到、耳朵聽到的廣

告，都在告訴你，只要有錢就可買到，沒有錢可以貸款，」，不論成人、小孩都處在消費社會，特別是名牌掛帥，加上廣告的推波助瀾，孩子那麼小就想打工，可見消費刺激有多強。兒盟曾做過兒童使用零用錢的調查，發現當孩子想買的東西越多，在金錢有限的情況下，如果可以打工賺錢，孩子多半不會拒絕。此外，調查也發現，若家長不給零用錢或給的太少，加上親子間缺乏溝通，孩子在購買慾驅使下很容易會另尋管道以求滿足。而目前多數的學生打工是為了買別人有的東西、或貪求物質享受，與受訪者 B2 的情況比較類似，B2 大學時代，雖然每個月有一萬塊的零用錢，但是仍然不夠花用，因此會透過打工來賺取額外的金錢，這種以物質掛帥的社會習氣值得社會大眾深思檢討。

由於目前大學指考錄取率屢創新高，七年級生擁有大學學歷就如同擁有手機一樣普遍，但是面對高等教育高學費，社會新鮮人大學畢業已先負債數十萬元。同時由於新世代崇尚名牌、重享樂，動不動「先刷卡消費再說」的習慣，現金卡也鎖定年輕人為主要客戶，造成惡性循環，青年「新貧現象」不容忽視。年輕世代一方面追求上流生活，一方面「新貧青年」現象，卻也正在台灣悄悄蔓延。由於台灣經濟奇蹟褪色，國民所得多年來在 13,000 多美元左右盤旋，薪資呈現實質負成長，加上企業外移、勞動派遣、約聘盛行，導致薪資行情被破壞，社會新鮮人淪為廉價勞工，新鮮人起薪多年來維持在 23,000-25,000 元間（資料來源：行政院主計處），僅夠支應生活基本開銷。部分六、七年級生濫用信用卡、現金卡消費形成惡性循環，造成六年級世代「無財可理」、七年級生「負債管理」，到了 30 歲還依賴父母當「寄生族」現象。

「日本 OL 貧窮化問題，正移植到台灣」，Career 就業情報總編輯臧聲遠指出，一向以終身雇用自豪的日本，改變傳統雇用方式，各企業大量使用低薪的人力派遣員工，「薪水只夠買一件小名牌！」此一現象正在台灣發生。1111 人力銀行副總經理吳睿穎警告，隨著勞退新制上路，無論男女，社會新鮮人薪資都面臨「廉價化」現象。原本人人稱羨的金融業，隨著銀行業消費金融商品競爭進入白熱化、大型金融控股公司的成立、人力派遣公司的興盛，銀行「金飯碗」的光輝盡失。十年前行員薪水三萬元起跳，近兩年來在業績導向下，理財專員、櫃檯員起薪低、壓力大，有些銀行要求員工簽訂業績計畫契約，若是一段時間無法達成業績要求，就得面臨解雇的命運。因此現在的銀行行員在光

鮮的職稱、外表下，幾乎每天開會檢討業績，不停地報考金融執照，壓力大得喘不過氣，許多臨櫃新進員工月領兩萬多塊薪水，連自己都快養不起。七月號《天下雜誌》將六年級生比喻為黃金鼠，因為工作辛勞因此會購買名牌商品犒賞自己，享受物質生活；而七年級生則像挖洞鼠，必須靠著不斷消費來證明自己的存在。乍看之下似乎是兩種不同層次的動物，殊途同歸的是許多崇尚名牌、消費至上的年輕世代都面臨寅吃卯糧的困境中。

Miles (2000) 採用參與觀察法探討青少年購買運動鞋的意義，他發現青少年買鞋的原因主要是流行，所偏好的原因並非品質比較好，而是同儕賦予了商品意義。他指出消費是青少年每日進行社會互動的焦點，藉此確認他們符合同儕認可的外表與形象。吳若權 (1997) 在研究青少年購買流行商品的動機時發現，青少年購買流行商品時往往是「炫耀性」動機大於「實用性」的動機。楊國樞 (引自文崇一、蕭新煌編，1988) 認為中國人社會取向 (social orientation) 的性格非常強，中國人非常在意別人的看法，甚至對於本身持有的物品也會在乎別人如何看待之。徐達光 (1997) 在研究台灣的物質主義時曾指出：「目前的新世代人類 (即1965 至1985 出生) 生活在台灣經濟發展蓬勃的時期，在金錢掛帥的社會價值觀及文化的衝擊下，使得他們比較拜金，有明顯的物質主義傾向。加上新世代可花費的金額，比上一代明顯的提升，而儲蓄的觀念淡薄，使得新人類成為「以購買產品來達到自我實現」的高消費群」。四位受訪者當中的B1雖然會羨慕同學購買名牌衣物，但B1卻很少消費這些高價物品。不過B1對於球鞋的品質有較高要求，因此他會購買Nike等知名品牌中價位較低 (約一千塊左右) 的運動鞋。A1則以購買路邊攤或大賣場廉價 (約兩百塊) 的球鞋為榮，完全不會在意品牌及品質。四位研究者當中，只有B2會隨著流行而消費。

同樣是年輕世代，但是消費觀卻呈現明顯差異，因此不同價值觀的養成，除了家庭環境、父母教養、同儕朋友影響之外，現代大眾傳播媒體的盛行，媒體所呈現的豪門大戶生活方式，似乎成為年輕世代超額消費的主因之一。李文宏 (2002) 研究指出，X 世代因會有經濟上考量，因此較注重實用功能。Y 世代使用金錢較大方，生活在現代科技與喜歡追求流行的環境中。李文宏的研究結果與本研究受訪者有頗多契合之處，研究對象A1及A2屬於X世代，在消費觀念上偏向經濟考量及實用功能；B2屬於Y世代，在消費行

為上喜歡追求流行並且出手大方。研究者透過研究結果發現，世代或是年級並無法將消費行為及消費價值觀直接歸類，從B1的訪談內容就可以清楚發現，雖然B1是四位受訪者當中年紀最小的，但B1從大學時代獲得國防部獎助學金及工讀金之後，就一直有儲蓄的觀念，除了父母的影響之外，B1認為男生將來要負擔家計，因此在消費上益形保守。身處父權社會中，男性必須擔負起養家活口的壓力，在經濟壓力上似乎比女性更為沉重。

第二節 信用卡消費型態分析

研究者參考國內研究對於信用卡使用型態的分類，將信用卡使用型態區分為「追求流行、衝動購物」、「價格敏感、謹慎購物」、「戶外休閒、便利購物」等三大信用卡使用型態，而研究者在實際進行個案訪談後，發現受訪者當中 B2 是屬於「追求流行、衝動購物」型，A1 以及 B1 都是屬於「價格敏感、謹慎購物」型，A2 由於有遭遇過信用卡被盜刷的經驗，因此研究者按訪談過程自行將 A2 歸類為「盜刷恐懼、鮮少用卡」型。本節分別就受訪者持卡類型、刷卡消費動機、對於循環利息及預借現金的態度進行分析。

壹、受訪者持卡類型

研究者訪談的四位受訪者都持有中國信託信用卡，A1 因為中國信託蓮花卡可以回饋慈濟功德會、A2 及 B1 都認為中國信託公司規模大、形象好，而 B2 則是因為電視廣告而辦理，由此可見中國信託銀行信用卡在年輕持卡群中受到肯定的程度。A1 是在民國 86 年申辦第一張信用卡，A2 在 87 年、B1 在 91 年、B2 則在 90 年申辦第一張信用卡。由於 A1 就讀大學時，信用卡仍然不是很風行，當時校園裡、夜市裏都鮮少見到信用卡擺攤的攤位。因此除了 A1 之外，A2、B1、B2 的第一張信用卡都是學生卡。民國 86 年時，台灣信用卡辦卡風潮雖然正在如火如荼延燒，當時適值退伍前夕的 A1，對於擁有生平第一張信用卡，感受到一種尊貴的感覺。對於 A1 而言，信用卡似乎開啟了他邁向布爾喬亞階級的扉頁，若說布爾喬亞代表的是暴發戶、小布爾喬亞代表的是中產階級，普羅代表的是工人階級，而持有信用卡則隱含著可以跨越這三個階級。藉由持有信用卡，小布爾喬亞及普羅可以開始感受到與布爾喬亞同樣的揮霍感與尊貴感。

研究者依照上述四位受訪者的信用卡使用型態，將 A1、B1 歸類為「價格敏感、謹慎購物」型，因為兩位受訪者對於價格都十分在意，會四處比價並且會等待商品降價再進行購買，A1 由於服務的公司提供員工制服及皮鞋，因此已經多年未購買皮鞋。前一陣子鞋全家福全面八折折扣，A1 看上其中一雙皮鞋，但前前後後進出鞋全家福四次，最後才決定購買，但 A1 後來表示這是女朋友刷卡送他的。

A2 由於信用卡曾經有被盜刷的經驗，因此研究者將 A2 歸類為「盜刷恐懼、鮮少用卡」型，A2 是個十分孝順，每個月都必須將薪水交給家裏的人，加上自己對於外在物質並沒有太多欲求，因此刷卡的次數非常少，一年僅一、兩次，加上對於信用卡又愛（消費金額較高時，可不用攜帶太多現金；刷機票可享有旅遊平安險）又恨（被盜刷的陰影及銀行敷衍粗暴的處理態度）的情結，因此將其歸類為此類型。

B2 在四位受訪者中是屬於消費行為最隨心所欲的一位，也是唯一曾經使用循環利息的受訪者。B2 外型亮麗，是屬於較會打扮、享受的新人類。雖然大三時購買了一套昂貴、無用的童話繪本，而且每個月分期帳單讓她大感吃不消，但是之後仍有幾次差點又刷卡消費上萬元的商品，雖然 B2 總在突然回想到因為購買繪本，產生每期支付信用卡款痛苦經驗而即時懸崖勒馬。但是在刷卡消費節制度上，比起其他受訪者而言仍偏低，因此將 B2 歸類為「追求流行、衝動購物」型。

根據財團法人金融聯合徵信中心（2004）的統計資料顯示，二十歲以下信用卡持卡人僅占有所有持卡人數之 1.71%，平均每戶持有卡數為 1.71 張；如就循環信用用戶年齡分析，二十歲以下之持卡者使用循環信用用戶數占有所有使用循環信用用戶數 0.73%，每戶平均金額在三萬元以下。而二十二歲以下持卡人，平均持卡張數低於三張，平均信用額度亦低於六萬元。聯合徵信中心的統計資料與研究者訪談結果頗為符合，訪談對象 B1 持卡數 2 張、B2 持卡數 1 張，因此學生持卡的張數並不如外界所想像那麼氾濫，大多屬於個案，但是這些個案卻可能影響家庭且造成社會問題，因此政府機關有必要再進一步地規範發卡機構。

針對信用卡廣告部分，行政院金融監督管理委員會（金管會）已函請銀行公會轉知各信用卡、現金卡發卡機構，自 94 年 5 月 1 日起信用卡動態媒體廣告醒語之播放時間，由「任選四秒出現」，更改為「於廣告全程播出」。目前信用卡廣告醒語為「謹慎理財、信用無價」或「謹慎理財、信用至上」。相信大多數媒體閱聽人已經發現目前的信用卡電視廣告上已經出現明顯警告標語，除了體現政府的金融改革決心之外，更提醒消費者謹慎使用信用卡。

貳、年輕世代之刷卡消費動機

六年二班的 A1 是個精打細算的人，儘管有一陣子為了中樂透當個富翁，也買了好幾次他認為中獎機率微乎其微的樂透彩。A1 使用信用卡消費，自然也是覺得使用信用卡比支付現金划算，他認為使用信用卡可以有紅利積點、刷卡回饋金、參加抽獎、贈獎遊戲、延後繳款、作善事（回饋公益團體）等等功能，因此，他認為利用信用卡付款好處比現金多。A1 刷卡地點大多是量販店以及大賣場，每個月刷卡金額平均是五千塊上下，從未使用過循環利息以及預借現金方面的功能。六年六班的 A2 因為個性十分節儉，因此很少用卡。A2 大約一年使用一次信用卡，主要是過年添購新衣或者出國刷機票才會使用到信用卡。因為消費金額都在三、四千塊左右，使用信用卡消費原因為較安全、方便，不用攜帶大量現金。此外，利用信用卡購買機票還可以享有高額保險。由於 A2 很少刷卡，因此每次帳款都是全額付清，從未使用過循環利息以及預借現金。七年一班的 B1 總共申辦過兩張信用卡，目前幾乎只使用中國信託信用卡。因為他認為中國信託信用卡的好處是購物能累積點數，並且有回饋金，同時他認為該銀行的公司形象較好，因此他主動到分行申辦信用卡。B1 由於有購買保險，因此他透過信用卡分期扣款，加上平時大約一、兩千塊的消費，每個月信用卡費約三、四千塊。B1 認為刷卡都在自己的能力範圍之內，因此每次帳款都是全額繳清，從未使用過循環利息及預借現金。七年 0 班的 B2 每月的信用卡消費大約三、四千塊，大多是一些服飾、餐廳方面的支出，B2 認為使用信用卡消費比較方便，而且感覺是大人的象徵。

四位受訪者利用信用卡消費都有各自的原因及理由，每個月平均刷卡金額都在幾千塊左右，消費金額都在受訪者經濟可以負擔的範圍之內。四位受訪者都很重視個人的信用紀錄，而 A2 大學時信用卡被盜刷，有一部分也是因為行員威脅 A2 聯徵中心會留下不良紀錄，因此，A2 當時才會選擇支付被盜刷金額。

從相關文獻探討中，國內關於信用卡消費研究論文多達 182 篇，例如：賴玉敏(1988) 研究發現簽帳卡通常使用於餐廳、飯店者，最可能有高的消費行為；研究對象有高達 60.87%之持卡人，對發卡機構所提供之服務感到不滿意，其原因以特約商店不多，無法普遍使用簽帳卡為主；簽帳卡高消費者為重視社交、應酬活動，月平均收入較高，以台

北市者居多，且簽帳卡消費傾向高，並認為簽帳卡是進步可行的信用支付工具；簽帳卡低消費者則以軍、公教人員居多，工、農、漁者亦佔一部份。葉玉梅（1992）利用問卷分析由持卡者所重視的信用卡特性中萃取出六個因素，分別為使用方便因素、安全可靠因素、功能及簡便因素、信用及附卡因素、及付款及炫耀因素等。呂春榮（1992）以量化分析萃取出持卡人使用信用卡的四個因素：成就炫耀因素、便利安全因素、家庭理財因素、避免付現因素；李信宏（1992）利用問卷調查持卡動機可以分成自我實現、交友從眾，好奇好玩、獲得稱讚和安全可靠、獨立尊重等三個動機因素；吳孟欣（2002）以深度訪談發現信用卡消費價值部份，長期以來都是以功能性價值為主，晚近則出現愈來愈多的嘗新性與情境性價值；王信孚（2003）量化研究發現消費者在使用信用卡之後，增加了購物上的便利性，因而助長了衝動性購買行為。

台灣自 1988 年開放銀行經營信用卡業務以來，台灣地區居民對信用卡的接受度便日益提高。從國內歷年的研究，可以發現信用卡使用從 1988 年信用卡持卡人抱怨提供刷卡商店過少；1992 年使用信用卡因素漸漸變成成就炫耀因素、便利安全因素、家庭理財因素、避免付現自我實現、交友從眾，好奇好玩、獲得稱讚和安全可靠、獨立尊重等因素，2000 年之後的研究，漸漸出現信用卡消費價值觀的研究以及衝動性購物的現象。因此從歷來的研究中，可以看見現在的信用卡消費已經愈來愈與消費情境的營造及衝動性消費連動性愈來愈高。

參、對循環利息及預借現金的態度

關於是否使用循環利息、是否預借現金等問題，A1 與 A2、B1 在回答此問題一樣毫不思考，直接脫口而出「沒有，never！」。三位受訪者能夠不使用循環利息以及預借現金的原因，在於能理智刷卡、不消費價格昂貴的奢侈品。A1 與 B1 每月刷卡金額大約佔收入的 10%；B2 扣除偶爾出國刷機票費用之後，平均每月刷卡金額大約是收入的 1%。三位受訪者的消費金額與收入相比之下都偏低，因此三個人都有能力全額繳清每月的信用卡款。A1 曾經因為未收到帳單而產生循環利息，因此目前所有的信用卡都已改成從銀行帳戶中自動扣款。同時，三位受訪者從親戚朋友的親身經歷，或是從新聞媒體中得知循

環利息很貴，因此三位都強烈認為不使用循環利息及預借現金是很值得驕傲及被稱許的行為。B2 是四位受訪中當中唯一使用過循環利息的受訪者，因為 B2 較另三位受訪者容易有衝動消費的情況產生，B2 對於自己消費後產生的卡款，認為自己有負款的責任，因此當消費超過自己可以負擔的金額時，會選擇繳最低應繳金額、使用循環利息。第一次使用循環利息，是在大二時被業務員說服購買了一套價值三萬多塊的童話繪本，因為無力全額支付，因此選擇利用信用卡分期付款。儘管 B2 曾經刷卡超出自己所能付款的範圍，但 B2 認為即使使用循環利息，也不能不繳款，因為她認為將來跟銀行往來，個人的信用紀錄很重要。因此，即使是繳最低金額也必須要繳款。但是，B2 同樣覺得循環利息很高，因此，會盡量多兼些工作，盡早把信用卡款還清。

四位受訪者對於預借現金的態度則頗為一致，四位受訪者都不曾使用預借現金功能，主因在於四位受訪者沒有負債，因此不需要預借現金。A1 雖然目前有房貸壓力，但選擇前三年每月只繳利息，因此，目前房貸利息加上刷卡金額大約是薪水的四分之一，而 A1 也積極存款將房貸本金降低，目前房貸所剩金額已降至政府優惠房貸 250 萬以內。A1、A2、B1 對於預借現金的印象非常負面，覺得使用預借現金功能就跟申辦現金卡沒有多大差別，利息都高的嚇人。A2 認為只要一申辦現金卡，即使核卡之後沒動用，也等於是向銀行借了一筆錢，她不喜歡這種向人借款的感覺。其實，有許多年輕人心中存在著「不借錢」這種觀念，即使現在台北市的房價很高，貸款買房子的現象也很普遍，但是有些人的觀念就是不跟銀行借一分一毫的錢，而選擇存到一定金額才置產。

根據財政部金融局統計至今年五月底，國內流通卡數約 4,514 多萬張，每人平均持卡 3.07 張。使用循環信用餘額每年都有增加的趨勢，累計至今年五月底循環信用餘額高達 4,700 多億元，佔總刷卡金額的三成以上，顯見國內持卡人大幅使用循環信用的現象。1111 人力銀行（民生報，2003/10/21）於 13—19 日針對資料庫以網路進行問卷調查，共回收 2,132 份，調查結果顯示，多數上班族在享受信用卡「先消費、後付款」便利的同時，也被卡債壓得喘不過氣。82%受訪上班族持有信用卡，平均每人擁有 2.8 張，其中僅約 50%能每月清償卡費，平均每月薪水有 32%用來支付卡費，29%受訪者缺錢時會使用現金卡或信用卡預借現金；在無法每月繳清卡費的受訪者中，53%表示因支付循環

利息感到壓力，27%表示「壓力吃重」，只有 20%表示沒有壓力。1111 人力銀行（星報，2003/10/21）調查顯示，平均每人負擔的循環卡費達 28,800 元，對比新鮮人的起薪約 25,000 元，顯示卡費對上班族壓力之大。

截至今年五月底為止，銀行總循環信用利息收入高達 63.37 億元（資料來源：金融局網站）。由此可以想見，持卡人所擔負的高額循環利息。但是，不管是刷卡消費或預借現金，只要到了下個月的信用卡繳款期限內卻無法清償，那麼，這些未繳清的金額就會以循環利率計算利息。以目前市場循環利率平均而言，各家循環利率都在 16% 20% 之譜，以目前的低利率水準而言，信用良好個人的貸款利息根本不到 3%，相較之下，循環利息比一般利息高出六、七倍，若是持卡人又使用信用卡預借現金，其中提領的手續費用（一般是預借金額的 3.5%，手續費最低以 100 元計算），讓持卡人在無形中所支付的信用卡使用成本就更高了，所以持卡人在享受便利之時，也應該量入為出，掌握「救急不救窮」和及早清償的用卡原則。因此若這些習慣超額消費的信用卡持卡人使用信用卡時，能夠如同 A1、A2、B1 徹底利用信用卡的便利性及功能，又能理性消費，就不至於造成個人財務負擔，甚至陷入無力還款的困境當中。

從以上受訪者的訪談過程中，研究者發現父母的教養方式、同儕及家庭背景深刻影響受訪者的消費觀念、價值觀以及信用卡使用型態，而消費動機也影響消費行為的產生。

第三節 消費糾紛與消費法規的認識

研究者最近因為洗衣的糾紛，原本已經打算透過消基會向洗衣店家求償。記得最早與消基會接觸是在我大四那一年，那時弟弟的第一任女朋友剛考上大學，當時大學校園裡到處穿梭著推銷一套動輒十多萬的百科全書或英文書籍的業務員，同寢室的室友因為受不了業務員三寸不濫之舌的鼓吹，因此買下了一套價值十多萬的百科全書，這也從此開啟了她辛苦的打工生涯。每天都得仔細計算當天僅能花費的零用錢，其餘要盡量攢下來償還這筆龐大的書籍費。當時弟弟的女朋友也面臨同樣的窘境，她一上大學就被百科全書業務員纏上，所以糊里糊塗就簽下了購書契約，簽了合約之後，她十分恐慌，因為家裡不可能幫她支付這一大筆帳款，因此請我幫忙想辦法。記得那是第一次我透過消基會專線詢問處理方式，之後我到郵局寄了生平第一份存證信函給書商，而最後書商在千百個不願意之下取消了購書契約。

最近衣服送洗的消費糾紛，肇因於洗衣店未將送洗衣物污漬洗淨，當研究者要求店家重洗之後之後，反而增加了原本沒有的污痕，在第三次聲色嚴厲地警告店家之後，所幸他們終於把衣服洗好了，否則我已經準備以消基會制式洗衣契約向他們提出賠償要求。我是個個性不太與人爭的人，但是，若遇到侵犯我權益的事情，我一定會尋求公部門或法律途徑解決，而我也想知道我的受訪者遇到一些消費權益受損時，會尋求怎樣的途徑解決？

壹、研究受訪者對於消費法規的認識及消費糾紛的處理

A1 (1973 年出生) 是四位受訪者當中唯一遇過消費糾紛的研究對象，對於消費方面相關法規，比較耳熟能詳的是消費者保護法。A1 曾在去年發生旅遊消費糾紛，當時是媽媽在旅遊展中抽到了帛琉來回機票一張，因此媽媽邀 A1 跟她參加同一家旅行團，一起出國去玩。在出團前一天，旅行社才臨時電話告知必須加收刷卡費跟服務費，兩個人總共加收大約一千五百多塊。雖然回國之後透過旅行社申訴專線申訴，最後拿回一千塊。A1 處理旅行社超收金額這件事，會先想到由於自己沒有書面報價資料，因此沒有實證可

以要求旅行社退還加收費用，因此 A1 對於之後如果有再抽到類似機票這種抽獎品，則會更加謹慎處理。A2（1977 年出生）則是在大學時遇上信用卡被盜刷的事件，A2 是個會仔細逐條閱讀信用卡條款的人，也因此她因為信用卡條約明文規定：「持卡人發現卡片不在身邊，必須在 24 小時之內電話通知銀行」，因此在銀行要求 A2 支付信用卡盜刷金額時，儘管 A2 很清楚金額都是被盜刷的，但卻輕易地接受銀行各付一半盜刷金額的建議。研究者認為 A1、A2 面臨爭取自己消費權益時，受到自己本身思考模式影響頗鉅。B1、B2 到目前為止，都沒有遇過消費糾紛的事情，使用信用卡消費也沒有發生不愉快的消費事件，因此對於消費法規、信用卡定型化契約的認識幾近於零。

由於信用卡產業(the credit card industry)中，定型化契約條款的使用極其普遍，而這些定型化契約中，發卡機構往往為了維護自身利益而將交易風險約定由持卡人承擔或作其他不公平的約定。一般消費大眾在面對經濟上、法律專業上優勢的發卡機構，處於相當不利的地位，只能決定是否申請信用卡，但就契約內容完全無置喙餘地，因此極有必要透過政府機關公權力介入或相關消費者保護法令來確保消費者權益。由於發卡機構與一般持卡人間信用卡法律關係，屬於消費者保護法上消費關係，且因發卡機構都採用定型化契約來規範與持卡人間之法律關係，信用卡糾紛之解決往往必須回歸信用卡法律關係之認定，而現今新聞媒體上時常看到許多消費糾紛與信用卡負債消費等報導，因此研究者將在下一節簡單介紹消費者保護運動及消基會消費糾紛案例，並在論文附件中附上公平交易法、消費者保護法、信用卡定型化契約範本等法規，以供讀者參考。時常在電視新聞中看到許多各式各樣消費糾紛案例，透過立委或消基會的介入處理，除了揭露商家的一些劣行之外，也讓更多消費者學會遇到各式消費糾紛時可以依循處理的方法。本研究受訪者除了 A1 曾遭遇過消費糾紛之外，其他三位受訪者則無這方面的經驗。

研究者發現 A1 跟 A2 在處理事情時有些類似，A1 及 A2 會事先想到自己可能理虧的地方，因此即使向企業方求償，也會無形中為企業方留了一條退路。A1 處理旅行社超收金額這件事，會先想到由於自己沒有書面報價資料，因此沒有實證可以要求旅行社退還加收費用；A2 則因為信用卡條約明文規定：「持卡人發現卡片不在身邊，必須在 24 小時之內電話通知銀行」，因此在銀行要求 A2 支付信用卡盜刷金額時，儘管 A2 很清楚金額

都是被盜刷的，但卻輕易地接受銀行各付一半盜刷金額的建議。消費者面臨爭取自己權益時，受到自己本身思考模式影響頗鉅。

A1 的旅遊糾紛，讓我想起今年年初研究者也利用信用卡刷卡參加某一家銀行提供的信用卡旅遊行程，在報名出團並申辦了簽證之後，旅行社才電話通知，原本報名參加的旅行團因為人數不足，因此希望研究者可以更改出團時間。由於好多年都沒有出國去玩，因此研究者答應更改其他時間出團，但請旅行社人員留意，如果原本我預定出團時間可以成行的話，請他們再行通知。一直等到原本預定出團的時間過了，在已更改團期出團前一個禮拜，研究者才發現自己安排不出時間出國，因此研究者以當初有要求旅行社人員通知最初預定出團團次，以及旅行社在研究者刷卡當時就確認原先團次可出團為由，要求旅行社退費。由於研究者語氣十分和緩客氣，因此旅行社最後幫我直接退單、全額退費。研究者認為由於每個人的思考模式不同，因此也會影響其在消費糾紛上的處理模式及結果。B1 由於沒有遇過任何消費糾紛，印象中也只有聽過消基會這個單位，當研究者詢問 B1 將來遇到消費糾紛時，打算如何處理？

就找商家吧！如果不行再找消基會。

消基會在台灣儼然成為消費者的法定代理人，遭遇到消費問題時，一般人的第一個求助單位就會想到消基會。本次的受訪者由於大多沒有遭遇過消費糾紛，因此研究者將在下一個節次對於相關消費糾紛案例作簡單介紹，提供讀者參考。

第四節 消費者保護運動及消費糾紛案例探討

消費者保護運動最初是指一般的情況下社會弱勢集團消極適應的行為反應。在市場經濟比較發達的現代社會，法制比較健全的政治體系已經為社會成員參與社會政治生活提供了一些管道和方法，消費者受侵害的事實往往也會成為現代政府政治所關注的內容。本節內容主要探討消費者保護運動的興起脈絡，以及目前台灣消基會所受理的金融消費糾紛案例介紹。

壹、消費者保護運動

消費者保護運動在一定程度上，是以政府政策為主導的形式。在這種情況下，政府往往會主動地、引導性的制定一些有關消費者保護的法律和政策，改善生產者—經營者和消費者之間嚴重的不平等、不均衡狀態，從而實現一定程度的消費者利益和權利的保護。就一般的理論分析而言，消費者保護運動主要是由消費者利益集團運作的，在特定的、少量的情況下，也可能採取政府主導的形式。而從經驗的角度看，消費者政治自 1891 年在美國第一次產生以來（美國建立了全世界第一個消費者協會），大致發展出以下一些主要的形式（楊鳳春，2000）：

一、輿論動員

就特定的消費問題發表專門的揭露性研究著作，和專門期刊是消費者保護運動的主要方式之一，這種方式不僅在消費者保護運動的早期階段就得到了運用，而且在以後也一直被廣泛的採用。例如 1906 年在美國發生的爭取潔淨食品和藥品的運動，就是以一本名為〈叢林〉的紀實小說的發表作為開端的。美國 1960 年代消費者保護運動大規模的進展，與〈消費者報導〉雜誌發行量的不斷擴大息息相關，利用書籍和雜誌來進行輿論動員的方法，是打破普通消費者茫然無知和習以為常狀態的有效手段。時至今日，由於現代化媒體的出現，更為消費者輿論動員提供的更多的可能性。由於台灣社會媒體資源多元且氾濫，因此輿論動員是台灣民眾時常運用的消費者保護運動方式。

二、消費抵制運動

對某些消費者已經和可能造成巨大危害的消費品，相關消費者可能會組織起來建立抵制消費該消費品的同盟。例如 1970 年代日本消費者就連續發動了若干次抵制某些具有特種後果消費品的運動，這些抵制運動成功地遏制了生產者—經營者對消費者利益的侵害，也調整了消費者與生產者及經營者的關係，產生了巨大的社會影響。使某些恣意侵害消費者利益和權利的生產者及經營者逐漸意識到，他們對於消費者利益和權利的侵害最終也會損害自身的利益。消費抵制運動是消費者對抗生產者及經營者的最直接、最有效的形式，也是消費者保護運動最常使用的方式，優點為具有目的性、明確對抗目標以及易於展開等特性。但如果僅僅進行消費抵制運動，而不配合其他形式的消費者保護方式，一般來說消費者是無法挽回某些已經造成的損失。例如全球這一陣子鬧得沸沸揚揚的美國牛肉進口事件，目前已經有許多國家進行美國牛肉進口抵制，但若這些國家沒有設立相關措施或訂立賠償方式，待消費者十年、二十年過後，狂牛症發作，屆時仍是求償無門。

三、要求政府管制和制定立法的運動

消費者在保護自身利益和權利的時候，除了可以採取以上與生產者及經營者直接接觸和對抗的形式外，對某些具有普遍性和強制性的內容，最終還是必須依賴政府政策和立法的幫助。消費者對政府管制政策和制定立法的要求，時常是與其他形式的消費者保護手段結合在一起進行的，如輿論動員和消費者抵制運動等，而只有當消費者的社會影響力達到一定程度時，政府管制和制定新的立法才會成為可能。事實上，比較成功的消費者保護運動的案例一般都是與政府管制措施和立法的運動相聯繫的，由於有了這些運動，美國在 1960 年代才首次訂立了〈全國交通和汽車安全法〉；日本在 1970 年代由政府出面禁止某些危害消費者生命和財產安全商品的銷售以及 1980 年代的〈關於訪問銷售等的法律〉等相關法律的出現；從而完善了法律體系，當然也使得消費者的利益和權利得到了法律的保護和依托於政府政策強制力的支持之下。近日台灣健身王國佳姿無預警宣布停業，員工面臨無薪可領，會員面臨無法退費的困境。因此消基會首次主動發起義務代理受害會員聲請宣告「佳姿」破產，希望藉由破產宣告讓佳姿財務公開，並透過合理監督，希望讓消費者能平均受償。消基會並於事後修訂健身行業契約的加註條款及

提撥保證金制度，藉以保護消費者權益（資料來源：消基會網站）。

貳、消基會處理金融商品糾紛實例

中華民國消費者文教基金會是一個民間公益財團法人，於民國六十九年十一月一日在台北市成立。當時消基會的設立宗旨在於推廣消費者教育、增進消費者地位以及保障消費者權益。消基會的成立源起是肇因於民國六十八年夏天，中部地區民眾因食用廠商製造販賣之米糠油，而發生嚴重的「多氯聯苯受害事件」，當時受害者多達兩千人，且大多數受害者都屬於經濟上的弱勢。當時廠商非但未予賠償，反而以脫產方式逃避責任；同年底又發生「假酒事件」，有教授因飲用假酒而導致失明事件。因此當時一群青商會友、學者專家及社會熱心人士，感於消費者的弱勢，有加以保護的必要，遂成立消基會開始推展消費者保護的工作。隨後在民國七十年五月十五日出版消費者報導雜誌，推廣消費教育，每月針對不同的消費議題，以系列報導、調查結果等方式，提供更深入、面向更廣的消費資訊（資料來源：消基會網站）。

消基會成立已即將屆滿二十五年，這二十多年以來，消基會替廣大消費者處理許多消費上的糾紛，及確保消費者的消費權益。近年來，由於一般民眾持有及使用信用卡比例大增，因此信用卡刷卡糾紛以及信用卡債款問題也漸漸躍居消基會處理的大宗，由於大多數持卡人對於信用卡的使用知識及相關權益仍處於一知半解的程度，除了信用卡、其他銀行金融商品，例如現金卡、貸款等金融消費糾紛也屢見不鮮，因此研究者引用消基會網站上部分金融消費糾紛實例作介紹。

近幾年來，銀行業者的信用卡、現金卡、小額信貸，不斷以各式廣告強調超低利率、甚至是零利率、免利息等字眼，以吸引消費者刷卡消費或借貸；若正巧遇到急需用錢，消費者一時衝動，沒做好良好的理財規劃，隨之而來的，可能就是一場醒不了的惡夢。

一、〈案例一〉：銀行催債，逼死人？

日前，消基會接獲醫院急診處社工的請求協助電話，表明該院接獲一起消費者自殺案件，案情亟須消基會協助。

當天，消基會即與消費者的先生聯繫，得知消費者向銀行信用貸款 75 萬元整，當中雖有未

如期還款的情形出現，積欠本利約 55 萬元，以致使名下不動產遭到查封面臨被法拍的命運。為求解決，只得緊縮家用，甚至積欠小孩幼稚園學費，拖欠其他應繳費用及向朋友借調，一心就是趕緊償還貸款，終於還至剩餘 29 萬元。還款協商過程中，為展現誠意，消費者應銀行要求開立五張支票抵押在銀行，分期攤還，但迫於首張高達十六萬元的支票實無力即時償還，於是，再次與銀行協商先付一半，另一半將延後還款，並提供四名保人。

然而，感於每個月要支付如此龐大金額，消費者感到喘不過氣。於是在與銀行協商如何還清貸款的同時，曾口頭請求銀行協助能否在還款期間如有買方出現能否將已查封的房子解封，讓有購買意願的買主順利過戶，便可償還 29 萬餘款，購屋款項不經買方之手。而擔任仲介的仲介公司亦願意協助銀行、消費者，在買賣合約的契約書條款加註，讓銀行能夠順利取得全額餘款。然而，銀行仍非常地「堅持」規則，致使仲介公司願意「多事」的保證銀行一定可以得到餘款的動作，也踢到鐵板！

消費者偕同保人之一多次來回向銀行懇求，得不到任何善意的回應，銀行仍表示一定要還清全部貸款後，才同意解封，消費者在經濟、就業、生活、還債及人際關係等壓力之下，終於崩潰而仰藥自殺，所幸發現得早救回一命，事後再去請求銀行方面依然沒有任何協商、通融的空間。

二、〈案例二〉：躁鬱症刷卡-刷卡狂躁症

疑似罹患憂鬱症的黃姓婦人，兩年來病情發作即狂刷信用卡購物及保險，累積卡債多達兩百萬元，今年三月二十六日，她與丈夫商量卡債償還問題沒有結果，竟從桃園市慈光街七樓住家跳樓身亡，未能及時攔阻的丈夫悲慟不已。

三、〈案例三〉：手機費暴增，辦卡借錢還債

一名二十多歲的年輕女孩，每天抱著行動電話講個不停，電話費帳單每個月動輒二、三萬元，付不起電話費，又擔心被停機，她只得不斷辦卡借錢，最高紀錄擁有 8 張卡。被卡債追得走投無路，她打電話向台北市生命線求助，她絕望地說：人生已沒有明天，此時此刻只剩兩條路可以走，一條路是去賣、一條路是去死。

銀行的消費性貸款，估計每個月銀行需要催債的人大量增加，據估計，全台約 50 萬人處在欠債且還不出的紅色警戒線邊緣，高達七成七的消費金融債務人，高估自身還

款能力，導致根本無力償還而陷入負債輪迴危機；今年以來，因為經濟因素、現金卡、信用卡債務求助生命線的案例，每個月高達 600 多件，案例還有增加的趨勢。根據衛生署網站公布最新的國人十大死因發現，自殺位居國人十大死因第九位，平均每天有十人自殺身亡。自殺者通常有徵兆，有近八成自殺身亡者生前都有精神疾病，又以憂鬱症居多，其中因財務困難、債務纏身及遭違法或不當催收而走上絕路者不在少數，顯見金融問題不容再忽視。

再以臨近國家、地區為例，日本人的死亡原因自殺已經排在第六位，日本近年來出現了大量與債務相關的自殺事件，經濟壓力是造成自殺人數上升的重要原因。香港在九七年之後經濟陷入不景氣，市民生活大受影響，不少人更因為債務問題而踏上自殺之途。據估計，2002 年香港死於自殺的人數約有 1,100 位，自殺率為 16.4（以每 10 萬人計算），在眾自殺個案中，與債務問題有關的佔 24.7%。此種現象皆顯現，愈是已開發國家，經濟活動力強，廣告行銷手法多樣、多變而成熟的國度，發生個人經濟危機的機會愈大，一不小心便會步入難解的死胡同裡！

消基會指出，若消費者或家屬意識到擴張信用，瘋狂消費的當事人有躁鬱症的可能時，可以先至大型教學醫院檢查，取得躁鬱症等精神疾病的「重大傷病」證明後，再與當事人協同要求金融聯合徵信中心註記「患有躁鬱症，在病情未好轉前，不再核發有關信用之卡或准予貸款」，讓銀行停止發卡或貸款撥款。

借錢還錢原本是天經地義，銀行行使債權也是理所當然，但目前的所有的廣告行銷只訴求方便、迅速取款，強調花錢的痛快或借錢是「高尚的行為」；甚至還有推出「套卡」，一次申請便可領得六或八張信用卡的措施，金融業者在行銷手法上，是否流於過度寬鬆或搗動，以致消費者「受不了」而辦多張卡，讓自己陷於險境呢？這些在在均是導致消費者財務「崩盤」的導火線。