

第二章 文獻探討

古代的社會消費型態，類似於部落社會的祭典。在拜神儀式中，大家載歌載舞、大吃大喝、嘻笑怒罵，目的在於排解心中的不滿和牢騷。等到祭典一過，部落又回復日常生活的秩序。到了中世紀末期，商業活動開始萌芽，在小城鎮的邊緣地帶出現定期市集，大家不但可以以物易物，而且也可以購買商品。在十七世紀之後，消費型態又有所改變，商店、零售店日漸增多，商店內部供應的物品主要是紅茶、咖啡、布料、啤酒。十九世紀中葉以後，這些商店集合在一起，便成為百貨公司。到了二十世紀，美國的消費空間更進一步發展，除了百貨公司外，更推出大型的購物中心，除了供應商品之外，也提供各種娛樂措施。人類社會的消費空間不斷在變化，從最早的祭典、市集、博覽會、百貨公司、大型購物中心，只要人類慾望存在的一天，這種消費的演進就永遠不會停止（辜振豐，2003：58-59）。

本章共分為五節，分別從消費文化的定義與理論背景、不同社經階級對於消費型態的選擇、信用卡之緣起、信用卡消費型態、信用卡社會新聞等方面進行探討，其節次安排如后：第一節為一個消費社會的誕生；第二節為社會階級及社會變遷之於消費型態的影響；第三節為信用卡之緣起與其發展現況；第四節為信用卡消費型態研究；第五節為信卡社會新聞紀實。

第一節 一個消費社會的誕生

衣性戀者，愛逛街愛購物，愛移情別戀愛喜新厭舊，愛在百貨公司裏失魂落魄，愛在時尚都會中流連忘返。幸福與沉淪，相識與離散，因輾轉，或纏綿，衣服堆裏日月長。（張小虹，2001：14）

張小紅在她的著作〈絕對衣性戀〉自序中，寫下了這段話，不禁讓我覺得現代消費

戀者，對於消費的愛戀情仇，又何嘗不是這種心情呢？布魯格（Barbara Kruger）以「我消費，故我存在」一語，為一九八〇年代的文化革命作出總結，明確地指出主動進取的消費者與啟蒙人之間的關係（林祐聖、葉欣怡譯，2003：65），更進一步開啟了人們與消費是形影相隨的看法。

壹、何謂「消費」

Baudrillard在其《消費社會》（劉成富、全志鋼譯，2001）一書中認為只有「物」被當成符號時，才具有消費的意義，此時，消費才能發揮其「差異化」的功能。也就是說人們購買物品時，「物」本身的功能性質不再受到重視，購買的重點反而是「物」上所附著的意象，再將此意象加諸於自己身上，以表示出自己「與眾不同」的角色地位。「消費」無時無刻地存在於我們的生活當中，甚至我們可以說，在日常生活中，每一個活動、每一個事件都是屬於一種消費現象。消費不應只簡化為商品的本質和消費者獲取的過程，而是要從內在心理、生物、家庭、性別、文化力量等角度，來審視人與物的關係如何對認同、了解與日常行為產生相互的作用（Lunt & Livingstone, 1992：85）。消費和個人價值文化息息相關：消費的塑造、驅動、限制無不是基於當前社會文化的考量，而推銷商品的廣告、生產設計等文化企業（cultural enterprise）又將文化內化到大眾日常生活中（McCracken, 1988）。因此從消費型態上，可以窺見成人的生活方式，此外亦可藉由消費在成人身上所展現的意義、功用，來了解成人的價值觀及心理需求，是故消費可以展現人類生活與文化價值。既然「消費」與生活的關係如此密切，因此我們可以大膽地說，消費是創造人類文明、推進文化發展的主要動力之一。消費文化是物質文化的一個探索面向，透過物質文化的角度來看，消費是一種「轉換」，是「人們將物品轉換到自己消費目的的態度」（Lury, 1996：1-3）。因此，想要瞭解文化，「消費」當然是其中不可或缺的重要一環。可是，放眼看去，在當今人們的日常生活裡，每個人每天耽溺於消費汪洋之中，究竟有多少人曾經去欣賞、去思考、去反省自己的消費行為或消費態度呢（陳坤宏，1998）？

陳坤宏（1998）將消費界定成以下兩個向度，第一個向度是指「消費」應該是社

會體系中一個完整的部分，在這個社會體系中，個人透過物品的使用或消費，與其他人建立關聯性。從古典經濟學的觀點來看，生產的目標無疑是為了消費，因此無窮盡地擴張商品，目的讓個人獲得最大的滿足。這樣的結果，促使了物質文化以消費性商品的形式進行大量的積累，因此導致西方休閒社會與消費活動的興盛，資本主義商品的擴張，成為消費文化的前提 (Featherstone, 1991: 13)。換句話說，我們要看人們與消費物品之間的對應關係，此一關係涉及個人品味與消費物品特性兩個問題。我們相信，人們從現有的文化內容中所作的消費抉擇，背後都蘊含一套美學標準或者稱之為品味差異。個人選擇某一品味消費文化會受到許多因素的影響，特別是年齡、社經階層（社會學家最常用的測量指標包含收入、職業及教育程度三者）、居住地、宗教信仰、家庭背景以及人格特質（又稱為文化取向，例如需求感受、需求優先順序均屬之）的影響。一般而言，除年齡以外，不同品味消費文化與不同群體之間的主要差異來源仍在於社經階級和文化取向。

第二個向度是指「消費」應該是一種將文化內化到人們日常生活之中的東西，換句話說，消費與日常生活經驗之間是息息相關的。在表面上，透過消費行為與型態，可以清楚掌握個人的生活方式，透過消費活動對於不同群體的人們在其日常生活中的功用、角色與意義之間的差異，可以隱約看出不同群體當中的人們內在的價值觀與心理的需求感。而最終的目的則在於檢證消費展現人們日常生活及文化層次上的程度，而這些重要的關連乃直接反映在消費空間之性質與意義的形塑結果之上。

貳、消費文化的意涵

因此，我們不禁好奇地想探究到底消費文化的根源是什麼呢？陳坤宏（1998）將消費文化區分成以下三種觀點：第一種觀點是將消費文化放在資本主義商品生產的擴張前提下，促使物質文化以消費性商品以及提供購買基地的形式進行大規模方式的積累。這種結果導致當今西方社會休閒與消費活動有了顯著的成長，縱使某些學者認為這種現象可促使社會導向更多的平等主義與個人自由，但是卻有某些學者持相反的觀點，他們認為這種現象會使得人們從其他「較好的」社會關係中獲得意識型態的操縱與「有魅力的」

抑制上的能力逐漸增加。

第二種觀點是屬於更嚴格的社會學觀點。主張人們的滿意程度是導源於商品，而且與他們在零和遊戲中由社會建構而成的各種機會有著密切的關連，同時，這種滿意程度和社會地位的高低乃取決於差異性在膨脹豐盈狀態中的表現與維持。因此，這種觀點著重的焦點在於人們以各種不同的方式來使用商品，以創造出自己與他人之間的社會連結或社會差異。

第三種觀點是關於消費的感情愉悅、夢幻與渴望的問題。這些問題將變成消費文化的幻想以及特定的消費基地，進而產生由身體感官直接得到刺激與美學的愉悅感。需求的操縱讓社會大眾滿足於不斷製造出來的虛假、人造的消費需求，大眾追求休閒活動的同時，也迷失在消費至上所產生出的虛假歡樂中，忘記了反省與抵抗社會不平等的現象。如同雷蒙·威廉斯（Raymond Williams，1976）所指出，「消費」此一術語最早的使用是意味著「破壞、用盡、浪費、耗盡」，在這種觀點之下，消費作為浪費、過剩與花費，乃表現出一種存在資本主義強調生產，與國家社會主義必須受到控制兩者之間互相矛盾的狀態。馬庫色（Marcuse）認為人類有一種第二天性（second nature）銘刻在消費慾望之上，而消費慾望正是現代資本主義所必須；Bataille（1988）強調消費是資本主義社會與當代世界的中心。在這裡，我們強調的是後現代「沒有深度」的消費文化，這種消費文化的特色在於即刻性、感覺的過度負荷、失去方位知覺、符號與意象的混戰或溶解、符碼的混合及失去連結或漂浮的特徵。此時，藝術與真實以一種「真實的美學幻覺」（aesthetic hallucination of the real）方式而互換位置。

布希亞認為文化在現今西方城市中，不僅僅是日常消費的中心，同時也是一種被文化工業（藝術、娛樂、旅遊、繼承的財產）所生產出來的廣泛象徵性商品與經驗。在這些「後現代城市」（postmodern cities）中（陳坤宏，1998；引自 Harvey，1988）人們被吸引去參與一場複雜的符號遊戲，並與環境及都市結構中符號的大量增殖互起共鳴。同時，消費文化所使用的意象、符號與象徵性商品，這些都足以引發人們的夢想、期望與幻想，進而達到浪漫式的真實性與感情的實現，以自我陶醉來取悅自己，而非別人。

參、消費社會的興起

消費與我們的生活不知從何時開始變得是如此的緊密，消費之於我們如同情人長相左右，如同父母提供我們物質上的滿足，如同朋友帶給我們歡樂與痛苦，但這個如同鬼魅般的影子，是何時開始跟隨於我們之後呢？從西方的歷史文獻來看消費社會的興起，不同的學者有著不盡相同的看法，有的學者認為消費社會最早出現在十六世紀，有的學者則堅稱消費社會真正興起時間是在十八世紀，茲整理不同學者觀點如下：

一、消費社會興起於十六世紀：玻明函和亞波比（Joyce Appleby）主張這種觀點，兩位學者都是在 1990 年代崛起的歷史學家，極力主張西方的消費社會最早出現在十六世紀。

二、消費社會興起於十八世紀：

1、普蘭姆（J.H. Plumb）贊成這樣的觀點，他認為從 1980 年代以來，已經有許多的歷史研究指出，我們應該到十八世紀去尋找消費主義（consumerism）的根源。因此普蘭姆相當肯定的指出，「在十八世紀期間，不尋常的經濟與社會變遷橫掃全英國，並首度形成了一個以工業生產為基礎，致力於無限擴張消費的社會」（1982：316）。

2、尼爾·麥肯崔克（Neil McKendrick）指出，「消費行為是如此猖獗，商業態度受到如此普遍的接納……無庸置疑，1800 年之前，世界第一個消費社會已然（在英國）崛起（1982b：1，引自張君玫譯，2002：4-5）。指出，消費主義戲劇性的誕生，其中一個關鍵的因素在於社會仿效：

社會的中間階層為了模仿富人，以史無前例地狂熱花錢，其他人則竭盡所能地模仿中間階層，這種竭盡所能的努力，對總需求（aggregate demand）產生了前所未有的重大影響。在社會仿效與階級競爭的效應之下，男男女女無一倖免，紛紛投入追新獵奇的行列中，臣服於流行時尚的催眠，以及迷人商業廣告的魅惑之下（1982b：11，引自張君玫譯，2002：6）。

3、麥肯崔克、約翰·布魯爾（John Brewer）和普蘭姆堅稱，「十八世紀的英國發生了一場消費者革命」（1982：1），他們宣稱，十八世紀的消費革命乃是出於幾個原因，包括思想方式的改變，零售技巧的轉變，以及跨越所有階級的經濟繁榮。他們說道：

在人類歷史上，從來不曾有那麼多男男女女享受過這種獲得物質財產的經驗。千百年來只有富人才能擁有的東西，在短短幾代之間，不再是一般人遙不可及的夢想，他們也有能力去擁有，這些東西第一次成為所有人合理的渴望。

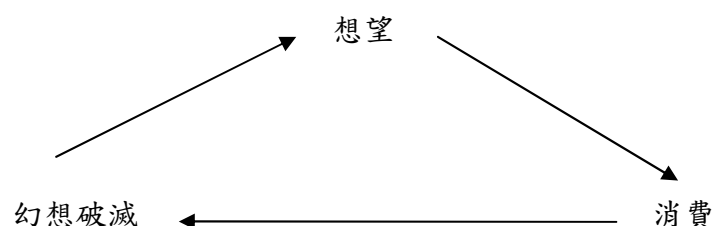
肆、現代的消費社會樣貌

經過了以上文獻的探討，我們不覺得想問，那麼我們身處的消費社會究竟是具有怎樣的面貌呢？Baudrillard（1988）認為消費永無止境。如果消費只是一種耽溺、一種深陷，那人們終究會有獲得滿足的一天，但事實上卻不是這麼一回事，人們只想消費更多更多。這種強迫消費的衝動，並不是某種心理因素作祟，也不僅止於仿效效應，因此要求適度消費，是一種天真而荒謬的道德主義。德勒茲（Gilles Deleuze）和官塔里（Felix Guattari）這兩位法國學者發明了「慾望機器」一詞來詮釋現代資本主義的心靈結構，他們主張的觀點是：人必須變成物，變成一種慾望的機器，以迎合資本主義工業所生產出來的產品。坎包爾（Campbell）的論點否定這個說法，他說道：

有人說當代消費者貪得無饜，此一說法嚴重誤解了驅使人們渴望商品的機制。他們的基本動機在於，想實際體驗在想像中已經享受過歡愉情景，而每一件「新的」產品都提供了達成此一理想的可能性。然而，現實永遠無法提供白日夢中的完美體驗（就算有也是鳳毛麟角），每次的購物都會讓人徹底幻滅，這說明了想望為何會被瞬間澆熄，為什麼東西得到得快，不要得也快。然而，澆不熄的是白日夢本身所點燃的根本想望，於是人們無比堅決地尋找新產品，作為替代的慾望對象。

下圖為坎包爾說明消費的循環：

圖 2-1：坎包爾消費的循環模式



來源：Campbell 1987，引自張君玫譯，2002：21

而英國當代新馬克思主義文化研究者豪格（W.F. Haug）更進一步指出，當代消費社會並不單純是占主導地位的「物慾主義」的釋放，而且還是一種強迫消費者面對他們所沒有期望過的影像爆炸的社會；在其中，人們時時刻刻必須面對著無數夢幻式的影像，接受這些影像對於他們的強迫性敘說，還進一步迫使他們使自己的審美感非現實化，把他們引導到虛幻的影像消費中（高宣揚，2002）。香奈兒女士曾說：「奢華是一種靈魂的憩息，僅只能與愛的需求相提並論。」美國、歐洲，乃至於世界各地，消費型態的變幅愈來愈寬，大家的房子愈住愈大，汽車的速度與豪華皆屬空前，而為了週轉這些消費，我們在辦公室愈待愈久，休假愈來愈短，和家人朋友見面的時間愈來愈少，睡眠、運動的時間也日減一日。美國人動整容手術的人數年年創新高，宣告破產的人數也是。奢華物品的消費增長迅速，比全美總支出的增幅高出四倍，儲蓄率卻是歷史新低（席玉蘋譯，2000：299）。同樣地在台灣，或許是人的天性使然，喜歡追求舒適享樂的生活環境，同時也深受歐美現代文明以及資本主義社會的影響，因此台灣社會也漸次感染了西方國家追求奢華生活的習性。

第二節 社會階級及社會變遷對於消費型態的影響

我們消費的內容與方式，訴說了我們是怎樣的人，或者我們想要成為怎樣的人。經由消費，我們可以生產並保持特定的生活風格。失敗的時候，消費可以帶給我們獲得補償的希望。在功成名就的時刻，消費也讓我們有一個錦上添花的象徵工具。消費可以滿足我們的需要，實現我們的慾望；為我們的夢想提供素材。消費可以彰顯社會差異，並維繫這樣的社會區分（張君玫譯，2002：作者序 xiii）。談到消費型態，我們不免會好奇不同的社會階級對於消費型態是否會有影響？就像大家都耳熟能詳的許純美現象，她一再強調她的生活品味、穿著、財力都是屬於上流社會，是大部分的市井小民難以望及項背的，而所謂的上流、中流、下流社會，是原本的社會階級藩籬所造成？還是因為社會變遷所造成的呢？以下我們就來介紹不同學者的觀點及看法。

壹、各社會階級的消費型態

大多數的人都能自我界定出自己處於社會哪一個階級，但是對於「階級」一詞的定義，社會學家卻有著不同的看法，有些學者將階級定義為地位以及特權；有的將之定義為權力或收入；有些則認為階級就是人們內心自認的歸屬；有些則以聲望性地位作為劃分，其預測因素為職業、收入、教育及居住的地區；較新的定義方式，是以生活方式、休閒活動、消費及其他行為層面，來做為判斷階級差異的指標參考。

從消費的觀點出發來界定不同的階級，那麼此處所指的消費則是指現代生活中，個人為了契合某一特定團體並產生認同感，同時為了成為自己想成為的人，而投入消費當中，並透過服裝或外在物質這些文化符號，以便他人進行詮釋和理解。物品的溝通、象徵功能在歷史上有例可徵。例如十六世紀末的英國貴族出現了一股「消費熱潮」，當時的貴族為了維護家族的尊貴、社會地位以及與統治者的關係，也必須大量揮霍金錢消費，並且毫無選擇的餘地（McCracken, 1988：11-12）。R. H. Williams 一樣主張消費暗示著社會地位的爭奪，原本是貴族獨享的生活方式，也被新興的資產階級大量仿製，持續著「宮廷式消費」來作為爭取較高社會地位的敲門磚（Williams, 1982）。地位物品忽

然變成代表個人地位的象徵，奢侈品被視為是體面生活的必須，因此這些代表體面生活的奢侈品，被迅速的消費一空。Hebdige (1988) 用「生活風格」(lifestyle) 一詞來表示這樣一種新的消費模式、消費態度以及消費感性 (consumer sensibility)，並將其界定為現代消費的特徵。「生活風格」儼然成為區隔群體的方式，我們可以從社會地位的競爭意義來理解這種現象 (Luyr, 1996 : 80)。Bourdieu (1984) 指出人們在社會場域裏如何藉著操縱文化表徵 (cultural representation) 以爭取社會地位，人們藉由再現什麼是「正確的生活」，來證實自己的品味及生活有多優越，促使自我身分認同合法化。美國社會學家維伯倫則在其著作〈悠閒階級論〉(Theory of the Leisure Class) 中以批判十九世紀末的美國暴發戶 (nouveaux riches) 的角度指出，這些團體傾向於模仿他們心目中的歐洲貴族生活方式—或者說他們朝著這個目標在努力，有時候還畫虎不成反類犬 (張君政等譯，1995 : 32-35)：

一個紳士必須盡情地消費，並且要買對東西，所以，他也必須知道如何正確地消費。他的休閒生活必須有正確的形式。因此他要有良好的儀態…。高尚的儀態與生活方式，就是恪遵炫耀性休閒與炫耀性消費的必備項目。

(Veblen, 1912 and 1953 : 64)

在經濟發展的過程中，女人的責任變成要代替家長消費；她的耀眼服飾就是為了這個目的。……

承繼了父權的歷史，我們的社會系統特別明顯地賦予女人一個功能—證明她家的開銷能力。根據現代的文明生活架構，女人最應該關心的就是她所屬家庭的好名聲；因此，既然堂皇開銷和炫耀性消費乃是維持好名聲的首要方式，這些就成了女人的領域。

(Veblen, 1953 : 126)

從以上兩篇短文維伯倫對當時社會的摘要描述中，使我想起幾年前風靡全球的「鐵達尼號」(Titanic) 電影，影片中的鐵達尼號是當時最豪華的遊輪，因此，能夠坐上這艘超級遊輪，自然是當時許多中上階級的梦想。因此在電影鋪陳當中，我們可以看到許多有著貴族後裔血統的貴族之後，對於當時美國的一些暴發戶有著極度輕蔑的態度，儘管，因為他們迅速致富，能夠跟一些傳統貴族一樣坐在鐵達尼號的頭等艙，享受一流的

餐飲及服務，但是，仍無法真正打入高級的社交圈中。另外，一些有著貴族血統，實際上，已經破落的貴族，即使已無財力可以支撐豪華生活的花費，但卻如中國俗諺所言，必須「打腫臉充胖子」。因此，透過借貸或其他方式，仍然要為維持外表的富麗堂皇，影片中的女主角—羅絲的家庭正是這種看似金玉其外，事實上，生活已十分拮据的貴族。但是，母親仍得為女兒精心打扮，一方面維持住貴族血統的面子，一方面希望女兒能招來金龜婿，讓未來的生活注入新的金錢來源。

Simmel (1971) 認為人類都有追求差異化、特異性的本能，但同時又必須與他人有一致性、均等化，以獲得安全感，人類這兩股矛盾的力量，正是造成流行的原因，也可用來說明為何流行瞬息萬變。這種情形跟台灣的社交圈應該也有其類似之處，例如高爾夫運動在全民的眼中等同於「高而富」的運動時，一般平民也開始嚮往能夠跟李登輝、連戰或是一些企業主一樣，在一片綠草如茵的草地上揮動球杆，因為這種虛榮心的需求所致，我們發現這幾年台灣已經越來越多平價高爾夫球場的出現，也滿足了大眾對於這種歸類為高貴運動嚮往的虛榮心態。同時，近幾年來，隨著國際經濟的走疲，全民資產大為縮水的同時，台灣卻颳起了一股「貴婦人風」。或許是無限電視台的推波助瀾，許多談話性的節目，過度渲染豪門士族的生活型態，加上風水、命理節目的風行，因此，這種想當貴婦人的心態，是跨越性別及年齡的。這種現象造成更多人崇尚名牌，更多人想一夜致富。於是，在台灣金融業一片慘淡經營中，發行樂透的台北銀行，業績卻能一枝獨秀，而在全民逐漸發現樂透帶來的財富機會並非如想像中那麼高時，也漸漸不再那麼瘋狂熱衷購買彩券時，「大樂透」又適時推出，主要訴求都是圓一個發財夢。而許多人還沒有看出這個夢比先前的夢更難達到，因而，想當個有錢人的夢隨著大樂透的買氣旺盛不斷地在台灣社會發酵著。

因此，社會階級是社會科學領域中最有趣，同時也是最重要的議題之一，而在社會階級的分類中，社會學家發展出以下多種方式，作為分析社會階級的方法，分別為行為和結果的差異、社會流動的原因、階級意識及衝突等等。人們透過消費模式中的符號使用，建構自我認同感，而消費品居中扮演了重要的角色 (Kellner, 1992)。消費者購買的不再只是一個單純的物品，相反的消費者透過購買某樣物品的過程中，暗示自己成為

某一階級的成員。而讓人無法想像的是，在 11 世紀以前的歐洲，階級的存在等同於不存在，因為當時的城堡比大型的農場好不了多少，騎士所過的生活和普通農民也沒有什麼差別。領主和奴僕穿的是質料類似的衣服，吃的也是類似的食物。總而言之，兩個階級在社會文化的層面上差異其實不大。幾世紀之後，這種情況才漸漸改變，愈來愈多領主企圖發展出自己的一套生活方式，並藉此拉大與受統治者之間的距離。所有粗糙和平庸的事物漸漸遭到嫌棄，最後，禮節和日常生活用品的高雅與否，則成為劃分階級最有效的方法（殷麗君譯，2001：9-10）。在此之後，西方社會學家更進一步發展出一系列的量表，作為衡量社會階級的參考，例如：「各階級的典型職業」、「依居住地區紅酒的消費情形」、「財富的分佈狀況」、「家庭支出的階級差異」等等。

以英國為例，在幾個世紀前，英國的主要階級生活及消費方式可大致區分如下：

- 一、上流階級：生活方式獨特且奢華，他們住華宅、有精緻的娛樂、昂貴的運動（例如狩獵或打馬球）。
- 二、中產階級：指從事醫師、律師等高級專業人士、經理及行政人員，他們的生活方式較重視健康和文化，他們較少花費在吃喝上，但常會去欣賞歌劇、話劇及音樂會。
- 三、中下階級：主要是指經常性工作的白領階級，通常需要靠加班才能賺取更多的金錢。
- 四、勞工階級：指工人，有技術的工人薪資高且穩定，富裕的工人會採取中產階級的生活方式。
- 五、底層階級：主要是黑人和拉丁美洲人，他們從事待遇最差、人們最不願意從事的工作，甚至沒有工作可作，失業、貧窮、吸毒是最常出現在他們身上的景象。

英國自 1900 年之後，社會階級已經深度重組，上流階級不再專屬於貴族，許多有錢的商人家庭也位列其中，而社會流動同樣在每一個資本國家同步在進行著。

傳統社會消費的規範方式與地位有關：兩者都以法律為規範並息息相關。舉例來說，這可能是以禁止奢侈浪費法律（sumptuary laws）的型態加以規範，這類律則在十四世紀到十六世紀間編纂為法典，該法試圖規範糧食、衣著、以及住所等面向。這些規

範的目的在於防止社會與地理的流動以保存農業社會。地位與適當消費行為的基礎，在當中都被詳細的規範（Sekora 1977：61，引自林祐聖、葉欣怡譯，2003：115）。

而美國學者衛伯倫（Veblen）認為光是擁有財富，並不足以獲得別人的尊敬和景仰。還必須透過某種方式展現其財力。「炫耀性休閒」成為公開展示財富與地位的首要方式。換言之，刻意炫耀自己悠閒、無須從事有用的勞動，來傳達自己的榮耀。這必然逐漸造成一種觀點，認為生產勞動是貧弱的表徵，因為這代表缺乏財力。於是休閒階級漸漸脫離了生產勞動，不從事生產勞動成為一種尊榮。而從事生產勞動通常就表示地位低下。利用炫耀性休閒來標示或展現自己的社會區別性（social distinction），在歐洲鄉村的密集社區中效果很好。都市化改變了這一點：都市中的人彼此都不認識，炫耀性休閒已經不足以展現財力。由於都市生活的匿名性，人們需要用更明顯的方式來展示權利與地位。衛伯倫認為，在新的都市文化中，炫耀性消費取代了炫耀性休閒。德國社會學家齊默爾的〈都會與心智生活〉（The Metropolis and Mental Life，首度發表於1903年），在世紀之交的柏林新都市文化中，看到了類似的行為模式。面對都市生活的匿名性，新的都市布爾喬亞階級運用特殊的消費模式來維持展現其個性。概括來說，流行作為一種社會實踐的運作方式，是下層團體企圖藉由模仿上層的服裝符碼與行為方式，來提升自己的社會地位。上層團體因此不得不去創新流行，以維持自己的社會獨特性。就向齊默爾解釋的，「社會上層者的流行永遠和下層者不一樣；事實上，一旦下層者開始採用他們的流行，上層者就會馬上另闢蹊徑」（張君政譯，2002：50-54）。

貳、消費型態的變遷

一、歐美國家消費型態的改變

根據一九九〇年，德國社會學界的兩個研究團體在慕尼黑針對一般人日常生活組成的研究指出，不同的人會依照不同的結構因素來調整本身的休閒活動，其中影響個人選擇的原因，除了經濟考量之外，另外還包括性別、隸屬社群、年齡、文化及休閒價值觀等複雜的因素（蘇維杉，91：25-30，引自劉維公，民89）。而現代的休閒活動中，則應該再加入購物消費一項，Lunt & Livingstone（1992）及 Oakley（1976）的研究指出，

購物在現代西方世界是一種「性別取向」的活動，因此購物在某種層面上被視為是一種女性的活動，另外 Gardner and Sheppard (1989) 也說：「古有明訓，男人生產而女人消費」(陳冠廷 譯，2003)。儘管這些研究距今時間都不會太久，但是隨著時代的劇烈變遷，這種「性別取向」的消費觀念已經逐漸在瓦解當中，我們可以從越來越多男性也開始選用保養品，出席正市場合或錄影節目時也會開始上妝，甚至在精品服飾、香水方面的消費也不亞於女性當中可見一斑。

在美國，整個二十世紀以來，要區分資本主義的布爾喬亞世界和波希米亞反叛文化是輕而易舉的事情。布爾喬亞資產階級是那些一絲不苟、腳踏實地的人。他們捍衛傳統和中產階級的道德觀。他們在大公司上班，住在郊區，禮拜天會上教堂。另一方面，波希米亞性格的人則是那些藐視傳統的率性任情者。他們不是藝術家就是知識份子，反正就是嬉皮一族。波希米亞人崇尚一九六〇年代的自由價值觀；布爾喬亞人則是一九八〇年代積極進取的雅痞(徐子超譯，2002：引言 I-II)。但是現在，一套新的規則和禁止奢侈浪費的法則正逐漸浮上檯面，以取代波希米亞與布爾喬亞交相競逐下的規範，這套新法則構成了高學歷階級的消費模式，它們鼓勵某些被視為是道德的消費類型，而不鼓勵其他被認為是粗俗或過於菁英式的消費方式，它們認為只有俗氣的暴發戶才會花大把鈔票在奢侈品上，有教養的人只會把大筆的錢花在必需品上(徐子超譯，2002)。

透過以上的文獻佐證，我們可以發現不同性別、隸屬社群、年齡、文化及休閒價值觀、體力及經濟能力等等，會有不同的休閒消費方式，但消費在不同世代成人當中似乎是一個普遍化不分年齡的休閒方式。東西方社會隨著資本主義的萌芽成長、庶民大眾教育水準的提高、因為經商需求必須四處旅遊、採購，以往屬於較底層的社會階級，漸漸的因為財富的累積、視野的開展、學識的提高，漸漸地有機會躋升於社會的頂層，一旦自己開始擁有足夠的財富，奢侈之風也悄悄開始蔓延。是因為它會激發人們仿效競爭的心態，「模仿比自己處境好的人」？它牽連到社會對文化與生活風格的不合理論述。暴發戶能買到過去牢繫在出身、教養與血統的地位標誌。在某種意義下，商業和消費的問題在於它使得地位本身成為一種消費品：它能夠用錢購買(林祐聖、葉欣怡譯，2003：118-119)。由於缺乏一致的文化結構，來替個體設定需求、價值和可欲社會目標的合理

與有限議程，貪得無饜的需求「只能作為本身磨難的源頭」。最重要的是，消費者不但無法取得和生活可欲方式有關的滿足感，他們還被相對的財富、快樂、滿足感牽著鼻子走——只為了和那些喜愛炫耀的鄰居一較高下。而需求不斷延伸和生產不斷擴張兩者所構成的疲乏螺旋路徑，是否最終無可避免的會導致自然資源的枯竭，並造成環境的污染（林祐聖、葉欣怡譯，2003：131-132）？而這種竭盡資源的大量消費，是否終究會導致我們的地球走向電影「明天過後」（The Day After Tomorrow）那樣的景象？這個議題值得每一位世界公民深思。

二、台灣消費型態的改變

台灣光復之後，全國上下經過四十多年的建設，台灣經濟已經走過了落後與貧窮，必須接受國外金錢、物資援助的歲月，並成為進步與小康的全民社會。在民國七十年代，台灣經濟結構發生了巨大的變化，一方面對外貿易順差不斷增加，台灣超額儲蓄過多，造成了台灣錢淹腳目的歷史現象，並引發了股市狂飆及房地產價格暴漲，另一方面由於新台幣大幅升值的結果，連帶造成出口困難、產業紛紛出走的局面。（于宗先、許慶復主編，1994：10），而台幣的升值，一方面促使資本市場的自由化，另一方面也使得社會財富發生重分配與所得分配不均的擴大。

台灣民眾熱衷於對大眾的、通俗的、庶民的文化事物，其興趣之大儼然已取代往昔社會性較濃厚的文化型態。整體而言，當前台灣民眾的文化展現出兩大特徵：其一為高度的消費；其二則為價值觀個人化。以第一項特徵來說，文化研究的經驗告訴我們，過去由於「反攻大陸」、全面備戰的號召，消費根本不受到鼓勵，一直到一九七〇年代，民間資本開始累積，而消費文化乃逐漸形成。長期的「戡亂時期」壓抑住消費的潛能，慾望突然間獲得鬆綁之後，消費的驅迫力乃直線躍起。這種消費現象就如同布希亞（Baudrillard）在其作品《消費社會》中將這個新的社會情境描述為一個被眾多物品、服務及財貨所包圍的富裕及消費的環境，「是人類所生產的動植物反過來包圍人的一個世界，像一部爛科幻小說情節一樣」。在書中他寫道：

就像狼童因生活在狼群之間而變成狼，我們也因而變成功能性的了。我們生活在物的時期：

亦即，我們靠著物的韻律、依照物的不斷循環而生活。今天，是我們在觀看物的誕生、完成及死亡；反之，在以前的文明，是物、器具及古蹟在數代人之間流傳下來（黃瑞祺，2000；引自布西亞，1988）。

詹明信（Fredric Jameson）等人認為，第二次世界大戰之後，先進國家已然進入富裕的消費社會，文化在這個時代中，已經不再僅只是屬於上層結構而已（如馬克思所說的），它已成為消費社會的核心要素了。消費主義作為一組社會、文化、經濟的活動，可謂是資本主義的「實踐意識形態」，它在西方社會甚至擴及到其他社會中，深入每個人的日常生活，幫助資本主義取得合法性，甚至消費已成了席捲西方世界的另一種宗教。布希亞不論在其早期著作或是晚期著作中，均十分重視日常生活中的文化領域。他認為在這個消費社會中，新的消費品及服務爆炸性的激增形成了新的物體系。在這物體系中，物被詮釋成符號（sign）或符碼（code），而符號或符碼則構成了意義體系。在布希亞早期的著作中，常以「現代性」與「現代」來描述此一新的社會情境，但是到了他後期的作品，他宣稱此種消費社會已經結束，而邁入一個「後現代」世界（黃瑞祺，2000，引自 Kellner, 1989a）。

以下則是針對食、衣、住、行、育、樂等六方面來掃描當前台灣民眾的消費取向：

表 2-1：台灣民眾在食、衣、住、行、育、樂等六方面的消費取向

類別	消費取向
食	1、在吃的方面，已不能用消費兩字涵括，而應用『浪費』形容更為恰當。 2、老子說，「五色令人目盲，五音令人耳聾，五味令人口爽」即在說明凡事不可太過，回想台灣多年前為了遏止浪費提倡的「梅花餐」，其實就老子五味令人口爽的觀點而言，已算是奢侈無度。 3、上海人民越來越難享受到大閘蟹的美味，因為台灣及香港的饕客願出天價品嚐。
	1、民眾已經逐漸忘記過去節儉的經濟觀，並養成消費化的習慣。

衣	2、「名牌效應」：再貴的名牌，都有人消費。 3、穿著的儀軌完全被打破，穿著已不再隨場合不同而作調整。
住	1、豪宅效應，再小的房子也要有豪宅的氣派，管理員、刷卡電梯、迎賓 Lobby、游泳池、交誼廳、演講廳…，一樣都不能少。
行	1、以台灣的國民平均所得來講，養得起名牌轎車的人數比率固然不少，但是台灣的名牌進口車已多到與國民平均所得不成比例。
育	1、高等教育不斷膨脹的結果，年輕人甚至中老年人不斷回鍋到正式教育體系以求取更高的文憑，龐大的教育支出如何籌措？
樂	1、近幾年，國外旅遊的風氣盛行，等於是花錢到國外找休閒空間。 2、緊張壓力的疏濬及移轉，KTV 是一個最典型的例子。

研究者整理自蔡源煌，許慶復主編，1994：404-409

三、台灣社會重利愛財之價值取向解析

一般而言，台灣民眾文化的偏好與需求幾乎還停在對物質、官能享受方面的追求，對精神文化仍缺乏追求的動機。而台灣社會這種重利愛財之價值取向或許可從歷史背景去追尋它的根源：

(一) 重財愛利之脈絡

表 2-2：台灣社會重財愛利之歷史根源

歷史脈絡	內容
移民性格	台灣是一個移民社會，移民絕大部分來自閩南、廣東與客家地區。
海洋國家	由於地理上鄰近南洋，此地區之漢人一向不若中原地區漢人務農者，有著守成認命的性格，相反地，往外發展的冒險精神相對地明顯。
重商	十七世紀以來，荷蘭已成重商的貿易國。當其統治台灣時，移植台灣帶有重商主義性格的「商品出產」和「商品流通」制度，促使漢人移民採取外銷商品為主的生產方式，強化了重利的性質。
重利愛財	在這樣的歷史背景催化下，台灣人中養成重利貪財之價值取向的有利客觀

	條件焉然形成。而台灣人重利愛財的特點也表現在好賭的習性上。
1980 年代 以來	社會裡游資過多，人們有了充沛的金錢從事投機性的金錢遊戲，幾年下來，整個社會被捲入狂熱的冒險賭博風暴之中。

研究者整理自葉啟政，1991：81-110

(二) 重財愛利表現形式

表 2-3：台灣社會重財愛利之表現形式

表現形式	內容
累積財富	在俗世裏，人所求的，莫不期盼自己的生活過的更舒適、更豐裕，追求榮華富貴，享受人世間的物質文明，在人與人之間排比權力、財富、地位予物質擁有品的高低與多寡，幾為普遍的共同現象。
金錢的意義	在人的日常生活中，金錢所以被使用，其價值並不在於其自身，而是其背後所具有的概化性的象徵代表意義。
物質的 社會意義	形塑身分與地位等代表個人成就的社會指標。

研究者整理自葉啟政，1991：81-110

(三) 重利貪財之價值取向的結構解析

表 2-4：台灣社會重利貪財之價值取向結構解析

結構解析	內容
資本主義	重利愛財的心理乃為外在客觀社會結構特質所內涵的，這在都市化之工商資本主義社會中尤其明顯。
區位條件	雖然中國幅員廣闊，但是，高山峻嶺與乾旱貧瘠之地所佔比例偏高，可供農耕之地與人口數量不成比例，在此生態環境下，人們自然有生存的壓力。
儒家價值、 道德觀	從某個角度來看，這樣的區位條件，助長了安貧樂道、安分守己之生命哲學的發展。可是，若從另一個角度來看，對芸芸眾生而言，不時潛藏的生命威脅，卻不是儒家哲學或佛老寡欲生命觀所化解。

缺乏文化認同	一個本質是移民的國家，原本就缺乏穩定安全感，也缺乏明確肯定之社會與文化認同。
政治權力	人情脈絡的經營是確立效忠的經，而狼狽瓜分利益則是鞏固效忠之主從關係的緯。政治權力成為結黨營私，瓜分經濟與錢財的不二手段。
投機活動猖獗	資本主義發達的內涵邏輯是牟利與大量消費，其所衍生的文化意涵即形塑了強調消費數量與品質的商品文化。這樣的「只問結果而不問手段是否正常」得社會風氣，無疑地增強了錢財的魅力。

研究者整理自葉啟政，1991：81-110

從歷史的角度來看，台灣一直就是冒險家與投機者的天堂。這個社會本就具有野性的自然素質。重利貪財，說穿了，就是這種文明化之野性的具體表現。酷愛享樂的原始人性，證成了金錢此一文明產品，也淡化人類對倫理美感的矜持。這不是當前台灣社會的寫照嗎（葉啟政，1991：108）？林景亭（1992）的研究指出，在台灣越好面子的人，越容易有炫耀性消費。一個愛面子的人，越容易在意自己的消費與物品是否符合自己的地位。台灣的青少年文化特徵與價值觀，受到了經濟發展的因素也起了變化。台灣在七〇年代以後展現的經濟奇蹟，使整個社會步入繁榮，在這個富裕時期出生的一代被稱為新新人類，目前他們的年齡層從三十歲上下到只有國小學齡的 Z 世代。這個年輕族群從小就想有台灣社會富裕化的經驗，生活環境普遍富裕、講求品味，同時也被認為心態功利、不能吃苦以及缺乏人生價值（蕭新煌，1995）。

四、世代消費價值觀

〈世代流行大調查〉（姜靜繪譯，1998）一書指出美國將世代別區分為成熟世代、嬰兒潮世代、X 世代等三大世代，三大世代不僅價值觀有所差異，消費態度及消費行為亦有差異。黃識銘（1999年）認為台灣三大世代為嬰兒潮世代（B 世代）、X 世代、Y 世代，三大世代不僅於教育程度、職業、個人月收入、個人月開銷、家庭月收入、婚姻狀態、家庭生命週期等人口統計變項有差異，在產品的消費行為、價值觀念、消費態度上皆有所不同。根據總研社1999年發行的〈2000年ICP行銷資料年鑑〉將台灣的消費者區分為三大世代，分別是Y世代、X世代及B世代（Y世代指1980以後出生者，X世代指

1965~1979以後出生者，B世代指1964以前出生者)。三個世代在價值觀、消費行為、消費態度上皆有所差異，例如Y世代追趕流行、是新時代的主力消費者，有一些廠商如耐克吉覺察到這種趨勢，明瞭進入這個世代文化的路徑，因而獲利。X世代於購物時則顯得較為理性，X世代正值大學或成為社會新鮮人時，剛好碰上股市狂飆，是賺錢最容易且最好的時機，同時也是台灣百業興盛的時代，X世代可以自由選擇自己喜歡的工作，在工作中有較多的升遷、發展機會。在媒體大量開放以及全球多元文化的衝擊影響之下，同時經歷金錢無虞且股市狂飆，更加勇於追求自己想要的事物。B世代因有家庭成員，並且小孩都已長大，經濟富裕，注重生活品質與舒適及身體健康。他們從小被教育成要賣力工作，才会有美好的人生，也因此他們習慣犧牲小我完成大我，認為只要努力就可以獲得成功。三個世代間的環境與生活型態有非常一致的現象。

Strauss & Howe (1991) 發現生長於同一年代的人，有許多相似的價值觀、社會態度、生活方式，這些相似的特質多半來自青少年時期受到重大歷史或社會事件影響而形成。根據調查顯示，台灣地區不同年齡層的人口之間，亦形成不同的世代族群的現象，不同世代的消費者在產品使用頻率、購買行為上皆有所差異性。台灣社會在近五十年間處於大轉型時期：由農業社會進入製造業、工商業、服務業；社會由封閉型態轉為開放，新價值觀已漸漸取代傳統社會倫理。而資訊傳播科技化以及視聽娛樂多元化，使得生活在台灣的消費者已從單純的社會轉入多樣化的彩色世界。因此，各式各樣需求及消費也順勢而生。Moschis & Churchill (1979) 認為消費的學習是社會過程，是對於環境逐漸調整的認知心理過程。根據ACNielsen 生活型態調查顯，六年級男生勇於預支未來(六年級指1971~1980年出生者)，最常使用信用卡循環信用及現金預借功能，對於高單價商品往往一擲千金，這類男性族群決定購買機車、音響及轎車等產品決策時間短促，並且對未來有高消費的規劃。下表的各年齡層生活歸類，係從ACNielsen 生活型態調查結果整理而得。

表2-5 臺灣各年齡層生活歸類

年齡層	一般特質	消費特質
六年級 (指1971~1980年)	自由化、服務世代、富裕、數位網路化、 全球化、顛覆傳統、獨立自主	努力賺、努力花
五年級 (指1961~1970年)	工業時代、生活充裕、電腦化、國際觀、 一步一腳印	努力賺、努力存
四年級 (指1951~1960)	威權、農業社會、經濟不發達、勞力密 集、本土化、任勞任怨	保守、傳統

研究者整理自林資敏、陳德文，1999

處在不同時代並存、生活型態異質的多樣化社會，代表著多樣化商品需求和多樣化的商機。世代成員藉著他們成長年代所共同分享的生活經驗，包括經濟環境、流行文化、天然災變、心目中的英雄人物、明星、社會事件、世界大事、國家政策、教育方針與科技發展的經驗，創造出緊密結合的世代成員，融合成為由社會學家所定名的「族群」。族群在學習什麼是該珍惜的以及如何着手進行事情時，得以發展並保留相同的價值觀與生活技能，並由此影響生活方式。這種構念不僅個人化，也會因應個人從變動的環境中擷取線索的需要，以使個人的價值觀和人格一致。

第三節 信用卡之緣起與發展現況

現今信用卡的使用已經不再只是為了不必帶現金出門，隨著銀行所提供的加值服務，例如：循環信用繳款、餘額代償、以致於近幾年開始流行的現金卡，讓「先享受後付款」的生活價值觀更是有條件的盛行，而現代人如何善用信用卡、餘額代償卡、現金卡，以發揮理財的功效，也成為當前社會一門重要的學問。

壹、信用卡之緣起

信用卡最早起源於自美國，信用卡的功能在於持卡人只需出示卡片，不需當場付現就可消費。漸漸地，信用卡的業務範圍，從起初的餐館消費逐漸擴及飯店、航空公司等旅遊周邊相關的行業。時至今日，信用卡除了消費，更有多重的加值功能，例如：繳款、繳稅、理財等等功能（李雪雯，1998：2-4）。信用卡依照發卡組織的不同，可以簡單區分為國際信用卡與本地信用卡二大類。國際信用卡由國際信用卡組織授權給發卡機構發行，在全世界各地只要是該組織的特約商店都可以接受持卡人刷卡消費，例如：威士卡(Visa Card)、萬事達卡(Master Card)、美國運通卡(American Express Card)等等皆屬於國際信用卡。本地信用卡則只能在持卡人本國之內消費，在國外並沒有簽訂特約商店，例如：我國聯合信用卡中心授權給本地銀行所發行的聯合信用卡(U Card)。

世界上的國際信用卡組織很多，其中較為知名的有萬事達卡國際組織(Master Card)、威士卡國際組織(Visa Card)、吉士美卡(JCB Card)國際組織、花旗大來卡(Diners Card)以及美國運通信用卡(American Express Card)等等，這些組織發展的策略與方向各有不同，因此在世界各國被接受程度也有差異，目前台灣地區流通的信用卡種類，可大致區分為以下七種：

- 一、威士卡：由 VISA 國際組織發行，是全球最受歡迎的信用卡之一。
- 二、萬事達卡：由 MasterCard 國際組織發行，全世界使用最方便的信用卡之一。
- 三、美國運通卡 (American Express Card)：由美國運通發行，大多鎖定高消費、高

收入族群。

四、大來卡 (Diners Card)：花旗集團發行，卡友大部分為社會菁英、上層人士。

五、吉士美卡 (JCB Card)：由日本信用會社 (Japan Credit Bureau) 發行，以旅遊休閒服務著稱，是日本、東南亞最受歡迎的信用卡。

六、聯合信用卡 (U Card)：國內聯合信用卡中心自創的品牌，目前只限在台灣地區使用，卡號共 11 碼。

七、智慧卡 (IC Card)：以一個晶片取代以往磁條上的功能，使消費者的支付工具升等，更安全且多功能。

貳、台灣信用卡使用概況

自 1984 年聯合簽帳卡發行以來，台灣地區的信用卡市場開始萌芽，大眾的消費習慣在工具變革的影響下逐漸改變。由於國人消費能力逐漸提高，且當時國人信用卡持卡率仍低，引起外國信用卡公司紛紛來台灣搶灘信用卡市場，繼美國運通卡、大來卡、威士卡之後，萬事達信用卡公司也在 1990 年獲准來台發行萬事達國際卡。根據財政部 1990 年的資料，當時台灣每一百人中只有三人持有信用卡，使用情況尚未普及，然而，在財政部開放新銀行成立之後，信用卡市場的戰況即已悄悄加溫。1996 年台灣平均每人持卡數約 0.5 張，與美國的 4.5 張仍有一些差距 (侯清玉，1996)；至 2002 年，平均每人持卡數已達 2.5 張；但至 2003 年 11 月底，平均每人持卡數上升至 3.07 張 (行政院主計處，2004)。

根據行政院金融監督管理委員會 (金管會) 表示，截至本 (94) 年五月底止，信用卡發卡機構計有 53 家，總流通卡數為 4,515 萬張、總有效卡數為 2,447 萬張、循環信用總餘額為 4,701 億元、五月份簽帳總金額為 1,148 億元、預借現金總金額為 186 億元、逾期六個月以上帳款佔應收帳款餘額 (含催收款) 之比率平均為 0.52%，比去年八月 1.06% 大幅降低，顯見各信用卡發卡機構積極處理信用卡逾期帳款問題。從本月流通卡數及有效卡數資料得知，現有呆卡數共計 2,068 萬張，占總流通卡數的 48.87%，將近總流通卡數的一半，由此可見國內卡片濫發之一斑 (資料來源：金管會網站)。下表為研

究者整理自聯合信用卡中心網站資料：

表 2-6 我國信用卡市場發展大事紀

時間	大事紀
1976	財政部以發行信用卡若非統一管理，易滋流弊，遂萌創辦聯合簽帳卡之構想
1981	一、財政部頒布「聯合簽帳卡業務管理要點」規定： <ol style="list-style-type: none"> 1. 辦理簽帳卡業務之國內發卡機構必須加入聯合簽帳卡處理中心為會員 2. 一人一卡制度 3. 國內發卡機構負責發卡業務；聯合簽帳卡處理中心負責集中清算、委託收單業務
1983	「財團法人聯合簽帳卡處理中心」正式成立
1984	國內發卡機構發行「聯合簽帳卡」
1988	一、財政部廢除一人一卡制度，增加循環信用功能，核准發行「信用卡」 二、「財團法人聯合簽帳卡處理中心」更名為「財團法人聯合信用卡處理中心」
1989	配合金融自由化及國際化，國內發卡機構發行 VISA 信用卡，國際信用卡之國內清算業務由聯合信用卡處理中心辦理
1991	國內發卡機構發行 MasterCard 信用卡
1993	台灣信用卡市場開放
1994	一、國內發卡機構發行 JCB 信用卡 二、推動建置國內外信用卡預借現金業務
1995	實施信用卡國內清算制度
1996	一、開放國內信用卡機構推展收單業務 二、建置信用卡 ATM 預借現金作業系統
2000	建置「信用卡國內授權連線核心」，由聯合信用卡處理中心與財金資訊股份有限公司共同辦理國內交易於國內完成授權之連線架構

2001	規劃國內 EMV 晶片信用卡交易環境，台灣成為亞太地區第二個晶片化之國家
2002	一、國內電子簽章法施行細則正式實施通過，為網路刷卡提供安全保障 二、財政部首度開放以信用卡方式繳交個人綜合所得稅款
2003	一、國內發卡機構開始發行結合金融卡、信用卡的多功能金融卡 Combo 卡 二、交通部觀光局規劃建置「國民旅遊卡」檢核系統，初期以公務機關人員為發卡對象，目標期為協助政府機關振興觀光產業，帶動就業風潮並落實公務人員休假補助設立之宗旨 三、台灣地區全面導入晶片卡計劃，由中華民國銀行商業同業公會全國聯合會推動「全國性晶片信用卡轉換計劃」
2004	行政院研考會建置「電子化政府多元付費作業平台」，信用卡持卡人可於網路上申辦及繳交各項公務機關相關費用
2005	11 家銀行開辦信用卡繳學費

一、台灣信用卡市場的興起

隨著銀行的信用卡之戰開打，接踵而來的社會現象是國內信用卡發卡量逐年增加，使用信用卡消費的現象也與日俱增，信用卡取代現金交易，儼然已經成為一種趨勢，同時也是一種代表身分地位的表徵。而隨著國內信用卡越來越普及，各發卡銀行為了爭取市場佔有率，不斷增加發卡數和降低申請的審核門檻，以往白金卡只鎖定在頂層階級，現在，由於信用卡市場競爭的白熱化，連研究者目前的身分為全職的學生，但是，只要透過傳真同意申請白金卡申請書，馬上就躍升為白金卡持有人了，由此可窺見，目前銀行競爭的白熱化、審核流程之寬鬆以及發卡情形之浮爛。而在這種惡性競爭之下，銀行其實也未蒙其利，幾年前，發卡銀行只要發卡達 20 萬張就可以損益兩平，而今卻要發卡量高達 40-60 萬張。

身為現代人，幾乎每個正常信用紀錄的成人都持有信用卡，卡片人人會刷，但是對

於信用卡的基本用卡知識似乎稍嫌不足，本篇論文首先就信用卡的官方定義作介紹，依照我國財政部 86 年 5 月 23 日修訂的信用卡業務管理辦法中對信用卡的定義如後：「信用卡，係持卡人憑發卡機構之信用，向特約之第三人取得金錢、物品、勞務或其他利益，得延後或依其他約定方式清償帳款所使用之卡片。」根據美國聯邦消費者保護法對於信用卡的定義則為：「信用卡係指能以記帳方式獲得金錢、財產、勞務或服務為目的之任何卡片、金屬卡、優惠冊或其他信用設計」。

二、台灣地區信用卡使用現況

瑞士信貸第一波士頓 (CSFB) 2000 年時預估，台灣至 2005 年信用卡流通量將達到 3 千 1 百萬張，較 2000 年的 2 千萬張，卡數將激增 54%。而隨著國內信用卡市場日趨擴大，2002 年 12 月底信用卡張數就已突破 3 千 1 百萬張。截至今年五月底止，信用卡張數更高達 4 千 5 百萬張，遠遠高出 CSFB 的預估值，國內儼然已進入「塑膠貨幣」國度。下圖為修改自財政部金融局網站的信用卡卡數統計表：

表 2-7：信用卡卡數統計表

民國 (年)	信用卡數	簽帳金額 (新台幣百萬元)	循環信用餘額 (新台幣百萬元)
	流通卡數 (千張)		
81	1,502	64,841	----
85	5,467	272,387	----
86	7,664	374,420	----
87	10,640	491,097	124,908
88	13,574	597,786	152,768
89	18,275	719,770	205,656
90	24,134	771,862	259,875
91	31,591	873,596	316,328
92	37,850	998,885	399,847
93	44,140	1,254,451	457,932

94/5	45,147	565,868	470,077
------	--------	---------	---------

資料來源：財政部金融局網站

參、信用卡網路消費及犯罪類型

根據經濟日報(2003年8月15日)新聞內容，萬事達卡台灣區總經理江威娜表示，目前金融卡晶片與信用卡晶片不能互通的問題已獲解決，信用卡與金融卡晶片化的平台將可整合。預計年底前，首張結合信用卡、金融卡與電子現金的晶片卡可望問世，單以一個晶片取代以往磁條上的功能，使消費者的支付工具升等，更安全且多功能。……江威娜表示，晶片卡的安全層級高，消費者不怕被偽冒，且日後產品日漸多元，民眾可依自己的需求來選擇商品。而功能完全整合的商品，至少包含信用卡、金融卡、電子現金功能，可滿足消費者多方面的需求。

因此，消費者必須謹記，雖然使用信用卡很便利，但是必須注意應負之財務責任。瞭解自己應有的權利及義務，才能安心地使用信用卡。因此民眾使用信用卡前，必須事先建立正確的信用卡使用觀。

一、網路消費

由於網路世紀的來臨，許多網路上的網站提供了各式各樣的產品與資訊服務，有些是免費資訊，而有些則需要付費。因此，為了避免後續不必要的困擾，持卡人在尚未決定購買網路商品或只僅止於想試用階段時，千萬不可任意留下信用卡卡號以及有效期限等資料，否則各種潛在的網路購物風險極可能損及自身的權益。同時，網路消費的另一種特性為，網路服務之交易大多屬定期交易，因此，若輸入卡號登錄成為會員後，商店端每月都會定期請款。若事後發現，也得等到通知商店取消交易成功後17日，才可以取消交易之證明文件，因此，新興的網路購物方式，使用不得不甚。

二、信用卡犯罪類型

根據大紀元網站其中一則網路新聞標題(2002年12月24日)『台灣信用卡偽卡盜刷高居亞洲國家第一位』，由此可窺見台灣信用卡犯罪問題之嚴重性，同時由於全球景氣低迷，因此也助長了信用卡偽卡盜刷的趨勢。根據聯合信用中心資料顯示，統計至2002年11月底，台灣信用卡偽卡損失超過11億元，倘若再加上其他非聯合信用中心會員的

信用卡，銀行業者推估，91 年度台灣信用卡偽卡及盜刷的金額將超過 25 億元，高居亞洲第一位，顯示台灣信用卡偽卡問題的嚴重。

而伴隨著信用卡的普遍使用，信用卡盜刷、偽卡案件也緊跟著層出不窮，造成國內去年度逾 20 億損失，因此，聯合信用卡中心投注可觀人力與財力，與中國嘉通（EDS）共同推動 IC 信用卡機制。根據資傳網網站新聞指出：聯合信用卡中心總經理翁光輝強調，晶片卡相較於過去的磁條卡而言，更能有效打擊偽卡犯罪，此外，亦能進一步融入多功能增值應用，可望擴及儲值卡、轉帳卡及積點服務等範疇，以迎合時下重視的客服訴求。另外，聯合信用卡中心為貫徹消弭偽卡損失之決心，除大力推動 IC 用卡的建置外，亦於其後端系統處安裝 CRIS-NS 防偽卡詐欺系統，期藉此迫使偽卡犯罪無所遁形。

過去台灣信用卡偽卡集團通常都是國際型組織，偽造的卡片會在大陸、香港、或馬來西亞等東南亞鄰近的國家流竄，不過近幾年來，卻發現偽卡似乎漸趨本土化，偽造的卡片大多僅在台灣出現。這種現象顯示出，本土偽卡組織的操作能力也愈來愈成熟。因此，國內發卡銀行信用卡被盜刷冒用的的金額也逐漸攀升，成為銀行業者心中最大的痛。對此，銀行公會內部已達成自 2002 年起，銀行將目前磁條信用卡換為晶片信用卡的協議，2004 年 6 月起，聯合信用卡中心也逐步更換商店的讀卡機，更換為晶片卡可使用的讀卡機，以加快台灣信用卡晶片化的腳步。銀行信用卡部門主管指出，晶片信用卡比目前所使用的磁條式信用卡安全，也不容易被複製，預計台灣信用卡一旦全面晶片化後，被複製盜用的損失可大幅降低。

信用卡犯罪類型五花八門、不一而足，甘添貴（2003）依行為主體之不同，將信用卡犯罪分為三大類型，茲敘述如後：

一、持卡人之不正當行為

- 1、取得時之不正行為：係指持卡人以不正當行為取得信用卡之情形，例如：偷竊他人信用卡或是盜用他人身分申辦信用卡等行為。
- 2、使用時之不正行為：係指信用卡之合法持卡人以不正當行為使用信用卡之情形，例如：與商店勾結以刷卡金額折換現金。

3、處分時之不正行為：係指信用卡之合法持卡人以不正當行為處分信用卡之情形。例如：製造偽卡等行為。

二、冒用人之不正行為

係指信用卡之非法持卡人以不正當行為取得或使用信用卡之情形。

三、特約第三人之不正行為

係指與發卡機構訂有特約之第三人，以不正當行為使用信用卡或簽帳單之情形。例如：商店勾結持卡人，真刷卡假消費，而是直接換取現金的行為。

第四節 信用卡消費型態及相關研究

隨著塑膠貨幣時代的來臨，成人利用信用卡刷卡消費以及正確的刷卡消費觀念的探討，儼然已成為二十一世紀成人終生學習的重要議題之一。為深入瞭解成人刷卡消費之型態，本節將就時尚與流行對於成人消費的影響、成人消費動機、信用卡消費型態及成人教育者應有的責任作進一步探討。

壹、時尚與流行對成人消費的影響

時尚與流行 (fashion)，指的是一種群眾性的社會心理現象，泛指社會上許多人同時追求某種生活方式，造成一種「一窩蜂」的社會現象，而流行又可依照其外顯的熱情程度及持續時間，可再細分為時髦或時狂。時髦 (fashion) 屬於流行的典型表現；而時狂 (fad) 顧名思義則為流行的一種狂熱表現 (時蓉華，1996：537-538)。總之，流行可以說是屬於人類一種短暫消費習慣的週期及波動現象，但這種定義似乎與偏好 (preference 或 taste) 穩定的說法不一致，關於「偏好」一詞主要在探討「一個人如何成為今天的自己？」這個問題，我們可以發現，不管在自己與他人的互動、情感、選擇，以及如何養成今日的習慣等等，都與過去的家庭、學校、工作、社會有著密不可分的關聯，而偏好也在不同經歷、不同生活背景、不同教養方式的不同個體身上慢慢型塑而成。因此，即使在時尚與流行的牽引之下，人們的消費仍深受本身的偏好所影響 (鄒繼礎譯，1999：5-6)。

在生活中，我們可以發現不管在汽車、服飾、飲食、書籍、音樂、電視節目、電影、科學研究等等，都有追求流行或時尚的現象存在，分析流行的步調，我們發現有的短暫、有的快速、有的溫和、有的劇烈，這些都可以歸因到人們偏好的變化無常。Herbert Blumer (1968) 對於這種現象做了蠻不錯的詮釋：「……偏好本身是經驗的結果，通常從最初的模糊狀態逐漸發展至成熟穩定，不過一旦成形之後，偏好又開始逐漸衰退、瓦解……流行的過程可看成是，在特定的流行領域內一種集體偏好的形成與表現。……」(鄒繼

礎譯，民 88：59-64)。而究竟為什麼人們會追逐流行呢？時蓉華（1996）歸納出以下四種心理因素（時蓉華，2000：543-545）：

- 1、從眾與模仿；
- 2、求新慾望；
- 3、自我防禦與自我顯示；
- 4、追隨流行有個別差異。

綜合言之，上癮、習慣、偏好、廣告、網路、時尚及流行都影響了成人的消費型態及選擇，同時由於資訊發達科技一日千里的影響，地球早就成為一個村落的型態了。正由於訊息傳遞快速的影響，因此目前西方文明國家的生活型態及價值觀，就成為其他國家爭相模仿的指標，因此這裡所指的時尚與流行，泛指的也是較強勢國家對於相對較弱勢國家的流行資訊的傳遞及影響。例如：美國在科技上的發展相對於其他世界各國是屬於較強勢國家，因此，各國的科技發展，莫不以美國為師；但是美國在時裝上的發展相較於法國，就屬於相對弱勢國家，因此大多數的美國民眾就會以身著法國名牌服飾為榮，在汽車工業上，德國相較於其他國家又屬於強勢，因此，許多上層名流都會希望擁有賓士轎車或 BMW 轎車。當然，這些流行的風向球，都是指一般的社會大眾的心理而言，社會上，自然有許多能看穿這些被流行操縱的無形的線，而不深陷其中，宛如手中傀儡一般失去自主能力。

此外，華人獨特的好面子心態，同樣也會影響成人的消費行為，朱瑞玲（1986）就指出個人對面子的需求（或壓力）是從社會或過程中逐漸學習而來，同時因為社會的強調，「面子」一詞甚至成為個人社會行為的評定標準（楊國樞等主編，1991：177-187）。因此，因本身消費能力不足，卻為了面子問題，而利用信用卡消費的行為，就不難推論此成為許多成人超額消費的手段之一了！

但是時尚流行是愛開玩笑的，尤其是愛開女人荷包的玩笑，從髮型到鞋型的線條造型，一變則全變，像墊肩的風雲再起，那小喇叭褲、魚尾裙自是被迫退出江湖，但誰還記得是否曾經留了幾雙尖頭細根的高跟鞋呢？因此時尚的新與舊成了一種趣味的吊詭，新之為新、舊之為舊，不以歷史時間為準，端看風口浪尖上的流行動態，而如何有可能

打破時尚的汰舊換新邏輯，便是在天羅地網的商品主義包圍下，臆想的一處窗口、一截縫隙、一場革命。即使看準了流行時尚周而復始的運作路線，但多數人還是只有小錢買新商品而無大錢買新房子以存棧衣物。衣服飾品自會消耗，但資本邏輯的消費定律，使褪流行的舊遠遠超過使用過程中破損的舊（張小虹，2001：121）。去年底有朋友從上海出差回來，因為我從未到過大陸，因此好奇的詢問朋友上海人的消費狀況，並看著上海街頭一張張的照片，發現上海人在外表衣著上面也如同台北街頭般的光鮮亮麗。朋友說大陸公司會替員工存退休金及購屋基金，而上海人是非常注重外在行頭的打點，因此，可以利用存了大半年的薪水，只為了買一款新手機，而消費不起的名牌商品，也會想辦法買仿冒品來撐起自己的行頭。因此，上海的仿冒天堂—襄陽市場也應勢而生。曾看過一篇對於上海女性的報導，內容是說上海的女性可以外表穿戴各式的名牌衣飾，但是內衣卻是穿著中國最傳統、最廉價的蘭花牌內衣，這種打腫臉充胖子的虛榮心態，在資本主義的國度裏，似乎中西皆然。

貳、成人消費動機

關於成人消費動機的探討，首先應先了解購物這種行動，本節即從購物行動來看成人消費的動機為何。

一、購物行動的區分

根據陳冠廷的分類，他將購物區分成兩種不同的概念，第一種概念為強調購物本身的樂趣；第二種概念將購物視為現代人為了維持生存所必須從事的一種手段；以下的表格則為陳冠廷將購物行動區分為享樂或必要性（陳冠廷，2003：250-252）：

表 2-8：購物行動區分為享樂或必要性

享 樂	必 要 性
購物作為一種樂在其中的社交形式	購物作為一種必要的維生手段
打發時間	節省時間
為了購物而購物	一種手段

不必然會包含購買	總是會包含購買
衝動性	計畫性
夢想性及自我陶醉的享樂主義	需求的實際滿足
效率並不重要	盡可能講求效率
享樂	必需
在日常生活之外	眾多例行性事務之一
強調經驗	強調理性
遊戲性	嚴肅性

資料來源：整理自陳冠廷 譯，2003

根據上表對於購物行動所做的區分是相當簡單的，但是這樣的區分卻清楚地將購物行動截然劃分成兩大部分。而一般人的購物行動中，除了享樂型或是必要型之外，仍有許多內在的心理需求因素隱含其中。因此，相關的研究進一步指出，在購物行動中將購物視為享樂型的成人，會將購物行動視為一種社交性及遊戲性的活動，並且讓人覺得購物當中是享受自我時光，在熱鬧的商場中，讓人們得到一種獨立和自主的理想感覺，在人們的心中並不期待一定要做些什麼，或成為怎樣的人，就算一個人也不會感到孤單，對大眾而言，購物似乎可以形成一種能超越真實世界的平庸，並具備自主性及目的性的活動（陳冠廷譯，2003：262-279）。

此外，在購物行動中，一般所稱的趕流行效應（bandwagon effect）以及虛榮效應（snob effect）仍然會矇蔽許多消費者的眼睛，而深深影響消費者的購買行動選擇，因此，在非理性購物之後，常會發現自己買回的東西並不實用，有時，又礙於面子問題，不好意思退貨或者根本無法退貨的狀況之下，無形之間，買回了許多垃圾奢侈品；除了這種個人的虛榮效應之外，實際上，依照研究者個人的經驗，其實在不同的賣場，依然存在有身分階級的區別，例如：在德國的超級市場就暗自形成富人會逛的超市，及窮人逛的超市，在台灣這種情況也是很顯而易見，例如一些大型百貨公司的超級市場，儘管逛的人很多，但是真正會購買超級市場中進口昂貴的日常用品或飲食的畢竟也是少數

人。

全世界的奢華商品業者，早已視美國為最有肥水可撈的市場。不過，對奢侈品狼吞虎嚥而且胃口越養越大的，不單只有美國人而已，日本的人口不及美國半數，但奢侈品的消費卻是美國的一半有餘（席玉蘋譯，2000：35）。近年來，各國對這類商品的需求愈來愈大，以台灣而言，近幾年來的奢侈品消費成長率也大為提高，越來越多的消費傾向了高檔商品與勞務，而且比例與日俱增。我們開的車愈來愈貴，買的房子愈來愈大，並且穿戴更多的名牌服飾。各式進口、當地酒品買賣都更上層樓，家電用品越來越精緻繁複。動整形手術的人愈來愈多，連年輕的一代也趨之若鶩。我曾在安親班當過小六升國一的導師，班上的女同學就為了慶祝升上國一，想讓自己變漂亮，因此父母出錢幫她動了臉部的整型手術，而這僅僅是整型計畫的開端，將來升上高中、大學之後，尚有不同內容的整型計畫。

參、信用卡使用型態分析

綜觀國內有關信用卡消費行為的研究，經歸納整理分析，本節將從不同研究觀點，針對信用卡消費型態及使用類型進行介紹。

一、信用卡消費及使用類型比較

研究者閱讀國內的文獻，對於信用卡使用類型，不同的研究者有著不同觀點的分類，茲分述如後：

（一）、根據盧孫妮（2002）的研究，將信用卡持卡人之生活型態經由因素分析，萃取出「戶外休閒傾向」、「追求流行傾向」、「價格敏感傾向」、「衝動購物傾向」、「便利購物傾向」、「自信獨立傾向」及「積極主動傾向」等八個因素構面，進而將持卡人依其生活型態區分為以下三個集群：

1、集群一：走在流行尖端的時尚者（占 34.72%）

此集群之消費者追求流行、重視物質生活，喜歡從事戶外休閒及社交活動，對購物的便利性非常注重，對產品價格缺乏敏感性，平時並不常注意或閱讀產品的相關廣告資訊。

2、集群二：知識尋求者（占 31.75%）

此集群之消費者會閱讀商品目錄、注意銷售廣告，對於家中的簡易修理或維護喜歡自己動手，對價格具有相當的敏感度，但是對於最新流行時尚集休閒活動則較不重視。

3、集群三：謹慎購物者（占 33.53%）

此集群對購物的便利性不重視，在購物之前會經過深思熟慮，對價格具有相當的敏感度，對自己有自信。

（二）、葉玉梅（1992）的主要研究目的在於將持卡者作有效區隔，藉此了解不同區隔在持卡動機、使用行為變數集人口統計變數上的特徵及差異，根據葉玉梅的研究分析結果如下：

1、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、付款因素及炫耀因素。

2、由集群分析，將持卡者分為四個集群，分別為功能及簡便區隔、便利及信用區隔、安可靠區隔及支付區隔等。

3、不同區隔在持卡動機中的提高個人身分與地位、為了跟上流行、減少現金持有以及由於金融機構或朋友的推介等四項動機上有顯著差異。

4、不同區隔在使用行為變數中的持卡時間、使用次數及使用場合尚有顯著差異。

5、不同區隔在人口統計變數中的教育程度、職業上有顯著差異。

（三）根據呂春榮（1992）的研究，主要在探討信用卡之使用者其使用的動機，並對信用卡市場進行區隔，以了解不同動機區隔群間在生活型態、使用情形、評估準則，及人口統計變數上的差異，並且進一步探討持卡者與未持卡者之間的差異性，研究結果如下：

1、使用動機變項萃取出四個因素：成就炫耀因素、便利安全因素、家庭理財因素、避免付現因素。

2、生活型態變項萃取出十二個因素：追求時髦因素、戶外休閒因素、領導/支配因素、安定傳統因素、社交應酬因素、犧牲享受因素、節儉因素、保守因素、價格意識因素、自立自助因素、時間運用因素、積極因素。

3、以動機因素為區隔變數，得出三個區隔：便利安全家庭理財區隔、成就炫耀延

遲付款區隔、冷淡型區隔。

4、各區隔在生活型態及評估準則上大都有顯著差異，在年齡與月收入則有顯著差異。

5、持卡者與未持卡者在生活型態及評估準則大多有顯著差異，在職業與收入上則有顯著差異。

(四) 根據李信宏 (1992) 的研究結果如下：

1、消費者個人特徵與消費行為分析：人口統計變數中，除了教育程度之外，其餘在消費行為上均有顯著差異。

2、消費者個人特徵與持卡動機分析：消費者最可能因為信用卡安全可靠，銷售人員或發卡機構人員態度親切，以及為了追求獨立而持卡，持卡動機可以萃取出自我實現、交友從眾、好奇好玩、獲得稱讚和安全可靠及獨立尊重等動機因素。除了職業和教育程度之外，其他人口統計變數在持卡動機上皆有顯著差異。

3、消費者個人特徵與產品屬性之分析：消費者最重視信用卡的便利，安全以及具有 24 小時服務的特性，其重視的產品屬性可以萃取出服務完備、方便迅速、信用象徵、相關費用和便利安全等三個因素。只有性別、年齡、教育程度和收入在產品屬性因素的重視程度上有顯著差異。

4、持卡動機與信用卡消費行為之分析：不同的持卡動機者在信用卡消費行為上，除了持卡時間和使用商店之外，其餘均有顯著差異。

5、產品屬性與信用卡消費行為之分析：重視不同的產品屬性因素者，除了持卡時間之外，在其他的信用卡消費行為上均無顯著差異。

(五) 賴信澤 (1988) 年對於信用卡的市場區隔研究如下：

1、區隔一：甚少使用者，年齡較輕，月收入較低，對前途較有信心，重視銀行中之存款，但不認為信用卡可以幫助現金管理。

2、區隔二：中性使用者，年齡稍高，社交活動較多，主觀意識較強。

3、區隔三：偶而使用者，年齡稍高，教育程度稍低，生活單純，對前途較無把握，重視申請方便。

4、區隔四：經常使用者，收入最高，社交活動多，工作積極，重視生活享樂，強調

可提高身份地位。

5、區隔五：休閒取向使用者，年齡較低，個性外向，生活多采多姿，對信用卡所持的態度是可通行世界與可作財務調度之用。

本研究參考以上研究者之研究，主要依據盧孫妮的分類方式，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」及「戶外休閒、便利購物」等三大信用卡使用類型。

二、美麗人生 被卡住了

電視上播放著：「藝人陳為民負債三百多萬，揚言要剪掉所有的信用卡！」「代償兒子卡債，高雄一母親自殺八次！」「基隆發生自殺氣爆案，因男子刷爆卡片心情鬱卒」…一幕幕駭人的社會新聞全導因自信用卡，一張小卡片，卡住了多少人的的人生？諸多學者認為大眾消費的社會如同一個「夢幻世界」。Williams (1982) 認為百貨公司和商場都提供了一個前所未有適於消費的新環境，消費者在隨意閒逛的同時，沉浸在充滿新奇的情調之中，信用卡以及分期付款的發明，讓本來無法獲得的東西一下子歸為己有，更增添了現代消費「如夢一般」的特質。刷卡消費時，人生是美麗可期的，但是一旦刷卡刷出了自己的能力範圍，導致自己無力償還，或自此落入循環利息的漩渦中，那麼原本美麗的人生，很容易就這麼被卡住了。卡費繳不出來，影響是長期深遠的，因為信用破產紀錄會長期跟著持卡人，原本這種不繳款的紀錄，聯合徵信中心只會保存五年，現在這種不良的用卡紀錄會保存七年之久。在這段期間，銀行不會接受這種所謂信用瑕疵的黑名單，申請任何信用卡、貸款、支票等業務，因此當需要創業、購屋時，都無法順利取得銀行貸款，即使在過了期限之後，有些銀行仍會將這段信用不良紀錄納入未來是否核卡或核貸的考量標準中。

而今信用卡發源地——美國的社會現象，情況似乎也不樂觀。不僅有錢人熱衷於花錢，中低收入戶群也愈來愈會花錢。因此這些中低收入戶群不得不以減少儲蓄、增加負債的方式來因應消費升高的財務需求。自 1980 年以來，美國的個人儲蓄率下降了將近四成，目前約在 5% 徘徊。而美國較低層級的所得群本就儲蓄不多，因此對於這些人來說，每多花一塊錢就代表多出一塊錢的消費債。美國低所得群(年收入不到兩萬五千美元者)

的信用卡負債金額，已有不成比例的增長幅度。一項研究數據指出，全戶所得不到一萬元的家庭中，信用卡負債超過所得四成的就佔了 27%；而所得超過五萬元的家庭，只有不到 5% 背負如此沉重的信用卡負債。整體而言，自 1989 年後，信用卡負債佔家庭可支配所得的比例已經上揚了百分之六十。以現行的信用卡利率計算，美國人光是一年的信用卡利息就超過一兆美元。銀行提供的信用額度大幅增衍，對消費債的增加有推波助瀾之功（席玉蘋譯，2000：53-54）。這種情形在台灣似乎也有愈演愈烈的情況，以我個人而言，民國 88 年我申辦某一國內銀行的信用卡，當時額度是 8 萬元，這張卡片我很少消費，因此我還曾經接到該銀行關心我為何許久都未消費的信函，但是這張卡的額度在我都不知道的情況下，今年的額度已經被調整到 37 萬了！這樣的額度對於一些經理階級以上的人士而言，或許不足為奇，但是對於現職是學生的我而言，這種額度似乎已經過高了，也不禁令人為現今信用卡體系把關的鬆散現狀擔憂。

肆、成人教育者的責任

身處在二十一世紀，如何藉著成人教育，使成人不至於在這消費與濫用信用卡的洪流中，造成成人的信用破產甚至身心俱疲的狀態，導致無法在現代的生活中心安立命，d' Astous & Miquelon (1991) 指出，持卡人若要選擇對自己最有利的信用卡，必須具備信用卡成本的各項比較資訊及信用卡知識。所謂信用卡成本比較資訊是指美國在 1968 年制定的「誠實借貸法」(Truth in Lending Act)，有關信用卡各項計收費用的強制揭露規範，其中以年利率 (annual percentage rate) 的討論為主 (Lee & Hogarth, 1999; Kinsey & McAlister, 1981)。若信用卡持卡人對於信用卡用卡知識了解愈多，則不會盲目聽信廣告文宣的內容，在信用卡使用行為上也多了一層保護 (Stock, 1987; Hayhoe, Leach, Turner, Bruin & Lawrence, 2000)。因此如何利用信用卡讓自己信用加乘，並擁有一個健全完善的信用生活，將是本研究的主要研究目的，以下將針對成人學習與消費教育的關聯作一些敘述：

一、終身學習

終身學習的理念是本世紀的核心議題，終身學習的理念，為成人學習的發展帶來新

的觀點及展望，政府單位更將成人學習視為是政府達成社會與經濟目標的重要策略。因應全球化趨勢及日趨複雜化的社會中，傳統的教學方式或學科內容已經不能滿足成人學習的需求，因為成人學習的主要特色在於彈性及多元化，彈性指的是時間空間的彈性，同時提供多元化的課程，以利成人能再訊息萬變的社會中因應挑戰。成人學習市場的擴增，已經顛覆了以往一言堂或萬年教材生態，每個人的一生中會面臨不同的挑戰，已經成為這個變動的時代的常態。因為社會的轉變加劇，因此成人學習的迫切性及必須性更隨之提高。網際網路的發達，以及成人學習的需求增加，促使各種教育機構提供更多元化及彈性的入學管道，吸引成人參與學習，基於這樣的時代背景及實際需求，使得成人學習的市場大為擴增。

綜上所述，當全球化的腳步來臨，整個世界越來越傾向活到老學到老的學習型態，我們在這個變化劇烈的時代所面臨的挑戰，不僅在於如何獲得知識與技能，同時應培養觀察國際趨勢變化的敏感思維，從中感受和預測全球的發展。同時藉著成人學習的提倡，為社會上的成人提供更多的知識與技能訓練與學習，並且藉著學習與思維方式的改變，使學習者能有效察覺到環境的變化，並提早做出因應。

二、消費教育

消費者享有安全、知道資訊、選擇、表達意見、基本服務、請求賠償、消費者教育以及健康環境等八項權利（Garman, 1991，引自范耘芬，2004），統稱為消費者的八大權利。消費者的教育活動中，包含許多面向，諸如消費流行資訊與趨勢、信用卡辦理權益、消費糾紛處理方式及申訴管道、綠色消費主義（green consumerism，如減量、重複使用、循環再生、經濟、生態主義、平等主義等六大消費準則）、認識法規（如公平交易法、消費者保護法、信用卡定型化契約範本等）等課程內容。

在美國刷卡金額及循環信用金額節節攀升，已經有愈來愈多因毫無節制使用信用卡消費而負債累累的案例，2000年初，平均每位使用循環信用者的平均未償還餘額為10,845美元，較1999年成長6.7%（Manning, 2000）。Warwick & Mansfield認為，對於某些持卡人而言，使用信用卡交易是抽象、不真實的，因此對於這些持卡人而言，持有愈多的信用卡等於是持有大量的現金，因此這些持卡人大肆刷卡的結果往往導致債信

惡化，甚至走上破產一途。如今，個人信用破產已成為美國日趨嚴重的社會問題之一。Paquin & Squire-Weiss (1998) 指出，1997 年共有 126 萬人提出破產申請，較 1996 年遽增 28%，他們認為個人破產率的大幅上升與信用卡過度氾濫使用有直接的關係。Mathews & Slocum (1969) 認為，中上階層是慾望克制者，會因為存錢目的而延後消費並延後滿足，相反地，低下階層是慾望跟隨者，習慣先消費後付款的消費模式，對他們而言，慾望的即刻滿足遠比儲蓄來的重要，因此常以信用借貸方式來進行消費。Mathews & Slocum (1969) 研究指出社會階層較低者，信用卡使用行為傾向於信用借貸型；社會階層較高者，傾向於方便使用型。Bei (1993) 的研究認為持卡人若有貸款償還困難的問題，則愈傾向使用信用卡循環信用功能。Davies & Lea (1995) 在研究中指出，現在的學生成長於信貸交易頻繁的年代，傳統中對於負債的負面形象已被打破，因此年輕一代對於負債的容忍度較年長一代提高不少。加上高等教育的勃興，許多學生往往辦理助學貸款，因此愈來愈多的年輕世代向銀行借貸，因此也漸漸不再認為負債是一種負面的行為。本研究的消費教育主要著眼在信用卡相關權利部分，希望藉由信用卡的歷史簡介、正確用卡知識宣導、實際個案的深度訪談，對於現在信用卡浮濫使用的亂象，能誘導消費者能有正確用卡及理財觀念。

第五節 信用卡社會新聞紀實

我站在那兒，面對著大海；大海本身並不負載任何訊息，沙灘上呢，卻是存在著那麼多的記號學材料！旗幟、標語、廣告牌、衣服、甚至日曬赤褐的皮膚，對我來說都是訊息（Roland Barthes，引自許薔薔、許綺玲譯，1997：導讀v）。

本節為研究者整理報章媒體對於信用卡超額消費所造成的自殺、負債、引發憂鬱症等負面行為的報導，藉以描繪現今社會使用信用卡所發生的脫序現象，並期許成人增加信用卡用卡知識的了解，並能珍視個人信用價值。

壹、看！這個信用卡氾濫的世界

台灣信用卡淹腳目，普卡、金卡、白金卡、聯名卡、銀行卡…平均每個人有超過3張以上的卡片（資料來源：金管會網站）。許多民眾衝著贈品才辦卡，導致皮包裡滿滿都是卡片。記得民國88年時，一位研究者銀行的同事在回憶她就讀專科時（大約民國78年左右），感覺持有爸爸的金卡附卡消費是一件很風光的事情，當時持有信用卡的人數不多，更何況是持有金卡，每次我同事刷卡，店員都會好奇地多看她幾眼。曾幾何時，上至富商權貴下至販夫走卒，誰不是人手一張信用卡？時至今日把一張張好端端的信用卡「喀擦」一聲剪掉，這其實也是最近台灣對信用卡氾濫的反動。過去信用卡公司擺攤衝卡量衝出了問題，不但衝出社會問題，呆卡也造成巨大的社會成本。看看國內銀行，中國商銀、聯邦銀以及外資的荷蘭銀比例最高，55%都是呆卡，國泰世華以及台新銀、中信銀的呆卡比率從37%-50%不等，花旗銀行呆卡比例最低，26%（資料來源：金管會網站）。這些不消費的呆卡，不但會讓民眾擔心被盜刷，同時可能面臨要繳交年費的問題。這些呆卡每年花掉銀行100億的成本，現在已經有銀行開始「打消呆卡」，針對兩年不刷卡的卡片，就主動停卡。

貳、鈴！鈴！鈴！生命線-1995「要救救我」

生命線總會最近推出「1995」（要救救我）電視廣告和海報，其中若干用詞讓民眾產生聯想力，誤以為「1995」就是「借錢專線」。目前為止生命線「1995」專線的知名度並不高，因此國內某家銀行主動找生命線合作，製作系列電視廣告、海報，以及相關活動，並透過知名藝人徐若瑄代言打響「1995」專線知名度，電視廣告短片以及海報都雙雙強調「負債消費就是透支人生」。

「1995」專線開放之後，意外地引發各地共同後遺症，副作用遠非生命線始料所及，台北生命線總會統計，幾天下來，各縣市「借錢電話」不斷，全國已有 146 件個案。台北生命線總會有點頭大，不過相關人員順勢指點迷津，請信用卡、現金卡使用過度的民眾，想辦法尋求銀行解決問題，生命線總會打算發新聞稿導正民眾誤解。以下是摘錄自聯合晚報的報導（2005 年 6 月 22 日）：

50 萬人卡債 10 惡銀催繳 記者黃朗倩/台北報導

近 8 成債務人 陷入負債輪迴 生命線每月 600 多件求助電話 消基會將發起抵制惡銀
「接二連三的社會案件，包括被卡債壓到不行的爸爸帶國中生小孩燒炭自殺，大學生為了還卡債而搶郵局等等」，面對銀行惡質的催討作法，消基會名譽董事長忠吉表示，消基會將接受消費者申訴，未來公佈十大不人性催債銀行，「以其人之道，還治其人之身」，發起消費者抵制與惡質銀行往來。

消基會副董事長程仁宏表示，全台約 50 萬人處在欠債且還不出的紅色警戒邊緣，高達七成七消費金融債務人，高估自身還款能力，導致無力償還陷入負債輪迴危機，今年以來，因為卡債生命線案例，每個月高達 600 多件，消基會除了呼籲消費者不要擴張信用外，面對銀行惡質的催債行為，政府也應該要正視。

中華大學教授張家春表示，一位學生因為助學貸款、信用卡債等，還沒有大學畢業就背著 80 萬元債務，主要在於過去幾年的經濟泡沫外，還有高學費政策，使得大學畢業新鮮人就被卡債壓到不行。

上述的新聞內容揭露出每個月生命線接獲的債務求助電話高達 600 多通，其實銀行除了幫生命線打響「1995」專線之外，其實也可以與生命線建立合作機制，安排銀行催收、法務人員擔任不定期值機人員，除了提供債務者心靈暫時安撫之外，也為這些債務

者指引還債的方式。而民眾除了向生命線求助之外，坊間也興起了代理債務人逃避債務的專業躲債公司，以下的文章是從討債/躲債/理債公司

(<http://www.liansheng.com.tw>) 節錄下來，

「你好！目前債務已到 337 萬了，每月也須繳進 10 萬的最低應繳額，目前有一工作，也跟各銀行協調已繳不出這麼多，看能否先繳一些些(未繳齊應繳最低金額)請問銀行方面會如何做法律動作 現在已無力償還月薪也只有 2 萬 8 會先強制扣款嗎！強制扣款之後，是否會繼續追討債務？目前有一家外商銀行要進行法律程序了，因為我也繳不出他們所列的最低應繳額，請問他們會怎樣處理，還有另外 10 幾家銀行呢？真苦惱！」

「您好本人卡債,信貸及現金卡的總負債約 350 萬,現已無法繳出最低應繳,有心想償還(每月預算約可還 3 萬),但跟銀行談止息償還,有銀行態度卻很硬,說沒這樣還債,要送法務.....想請問銀行對負債的流程是如何???那是要等銀行委外了之後才好談口,還是何時才好談???那給貴公司代談的好處在哪裡???如何收費???.....謝謝」

「以卡養卡多年，金額不減反暴增至百萬，讓我身心疲憊不堪，終於放手不繳，近日來催收電話不斷且催收信件狂寄至家中，也因此離家在外，父母雖心疼卻也無力幫忙償還，最過份是友邦信用卡公司竟在電話中直接告知我，如果我再不繳的話要找家人了，還叫我注意點，讓我震驚不已，心想我又不是欠地下錢莊，怎麼可以如此耍流氓口氣，我每月份的薪水約 2 萬，可是最低應繳金額卻要 6 萬多，我真的想要自己去法院申請破產好了，請問你們可以代為申請嗎？費用要多少呢？委外託收公司,會一直催收到什麼時候?要很多年嗎?」

由以上的內容我們可以窺見社會上的許多黑暗角落裏充斥著債務的陰影，許多債務人不斷發出求救訊號。以往被銀行拒絕資金借貸的人會轉往地下錢莊借貸，而現在積欠銀行債務的人在籌不出錢還債的情形之下，也鋌而走險求助一些躲債公司，殊不知身上的債務是躲不掉的，可是在引惡狼進門之後，債務人是否能如小紅帽一樣安然地全身而退？雖然最近新聞媒體上有銀行大打「債務人理債計畫」廣告，但畢竟流於廣告噱頭，

實際上只是讓債務人舉新債償舊債，完全無法脫離負債的惡夢，因此消費者在刷卡、借貸前不得不三思而後行。以下是節錄自天下雜誌七月號（2005, 131-168）的內容：

「在高雄市一個十坪大的住商辦公室裡，三十九歲的小豪（化名）駝著點背、菸一根接著一根點起，說起他三年來「躲卡債」的故事。

三十四歲那年，小豪禁不起銀行每個月轟炸式寄送各式精美信用卡目錄的誘惑，有時則幫朋友做業績，不知不覺，身上同時有了六張信用卡。小豪開始用信用卡預借現金，「當時有個錯覺，以為只要繳最低額度，沒有欠錢的壓力，」眼神中充滿不想回憶的空洞。他出手闊綽，一度讓人以為他飛黃騰達；手中擁有大筆錢的他，請吃飯，上千上萬；借現金投資做生意，創業當老闆，卻失敗。

持續揮霍，繳不出錢，使得銀行每天打電話到家裡催討這一百多萬的欠款，甚至寄出存證信函要扣押財產。老父老母幾乎神經衰弱，他則黯然離開台北，到南部一個沒人知道的地方安頓，換手機號碼，恐懼接到催討電話，經常在夜裡驚醒。三年來，他沒有健保、勞保，拒絕社交生活，不敢留下任何法律上的紀錄。」

從南往北走，躲債、討債的畫面隨時在你我生活的周遭上演。

「一家知名咖啡連鎖店裡，三位彪形大漢嚼著檳榔、穿著夾腳拖鞋走進店裡，對著兩位歐巴桑大喊，「快還錢，不然我們就去找妳女兒，她不是在公家機關上班嗎？我們找她幫妳還。」婦人老淚縱橫。大白天的台北市街頭，討債者赤裸裸、毫不留情面地追討，店內的客人與服務生緘默低著頭，深怕被暴力波及。」

討債戲碼頻頻在街頭上演，也隱約顯示出負債在台灣，已是常態。

「六四民運人士吾爾開希欠債六十多萬，被上海商銀告上法院；前陣子喧騰一時的千面人下毒事件，警方判斷千面人王進展是因卡債鋌而走險。還有更多人無法償債，而帶家人燒炭自殺。他們看起來跟平常人一樣，甚至打扮更光鮮，但奪目外表背後，卻是一顆顆漆黑的未爆彈。」

從北到南、從都市到鄉村，台灣會不會陷入債爆危機？

參、負債成為一種美學！

刷卡形成全民運動？在銀行大力促銷下，國內信用卡、現金卡發卡量暴增。根據媒

體報導有許多人陷入衝動性消費、借貸性理財的「刷卡狂躁症」。所謂「刷卡狂躁症」指的是持卡超過一年，且使用循環利息超過半年；每個月卡費超過收入三分之一；喜歡露出各種信用卡與現金卡；容易因贈品與人情辦卡；認為分期付款合理、循環利息不得已，合理化自己債台高築情形者。Faber & O' Guinn (1988) 於研究中指出，強迫性消費者 (compulsive consumer) 較一般人具有明顯的物質主義 (materialism) 傾向。Ward & Wackman (1971) 認為物質主義是個人強調物質佔有與金錢來追求快樂與社會晉升；Richins & Dawson (1992) 則將物質主義定義為：「一個人把物質擁有的重要性，當作其生命的中心信仰，而物質擁有的過程代表一個人對其自我的生活滿意或者不滿意」。因為高物質主義傾向造成的強迫性消費是指自我無法克制衝動性消費行為，他們習慣藉由不斷地購物來逃避眼前的問題，但是這些瘋狂的購物行為，卻對他們的生活帶來更大的傷害。d' Astous (1990) 的研究結果顯示，強迫性購買與非理性的信用卡使用行為，兩者之間具有顯著的正相關，也就是說，出現強迫性購買行為的一般消費大眾，會有非理性使用信用卡的特質傾向。因此d' Astous認為，信用卡交易的抽象特質極可能使消費者深陷於毫無節制的消費當中，因此教育消費者使用信用卡的潛在風險是必要的。

在銀行近十年來大力促銷信用卡下，傳統消費、理財價值觀面臨崩盤，演變為消費未來、累積負債的價值觀。物質主義在消費文化中的定義為：生活上的滿足無法藉由宗教信仰、社會互動或是單純的生活來達成，只有擁有物品才能獲取快樂 (Richins, 1987)。近期在現金卡推波助瀾下，再度帶動「借錢介高尚」的負債美學。若此種情況持續惡化，不僅有害社會穩定，也可能引起下一波的金融危機。因此政府應該積極規範銀行發行「一卡通用」的 Combo 卡，考量持卡人還款能力，限制循環利息、借款額度、持卡數等，並明定廣告中提出警語，導正民眾消費、理財觀念。而由最近現金卡廣告從電視中消失，也可以窺見銀行濫發現金卡所引起的社會問題。台灣信用卡的循環利息介於 10-20% 之間，因而造就借款「闊少爺」、「拜金女」，同時也刷出治安危機、金融風暴。除了台灣之外，美國同樣面臨過度消費的危機 (2003-10-05/聯合報/C2 版/國際村)：

「花錢成癮 美國人債務泡沫化」 本報編譯田思怡

政府為刺激經濟 想盡辦法鼓勵消費 但許多美國人靠借貸度日 宣告破產的人數也打破紀錄

美國人尚未完全擺脫 2000 年的股市泡沫化，如今又面臨新的泡沫危機：負債。政府為刺激經濟，想盡辦法鼓勵消費，將貸款利率降至歷史新低，消費者也樂得換大房子和換高檔車，不知不覺債台高築。宣告破產的人數也打破記錄，今年有 150 萬人之多，其中九成是看起來生活富裕的中產階級，三分之一破產者的信用卡欠債金額超過他們一年的薪水。

消費者花錢無度，政府和銀行都有責任。卅年前，美國人購屋必須付 20% 頭期款，現在只需要付 3%，貸款額度更提高到 120%，比房價還高。銀行今年主動核發 5 億張信用卡，寄到個人信箱，這些信用卡加起來，平均每個家庭的刷卡金額上限超過 30 萬美元。美國人用信用卡繳房貸、付學費、醫藥費和贍養費，不知不覺信用卡欠債愈積愈多。...

資本主義的勢力橫跨全球，就連之前奉行共產主義的蘇聯國家也感染奢華風，最近電視新聞報導美國有一地區的豪宅屋主，大多是新興的前蘇聯國家新貴，他們的生活低調而奢華，記者訪問蘇聯街頭人民，問他們對於現代蘇聯人追求良衣美食、豪奢生活的看法，有一位婦女回答得很妙：「追求舒適的生活是人們的天性，目睹現今蘇聯追求物質生活的景象，列寧可能會從墳墓爬出來」。最近有一部德國電影很有趣，是關於反資本主義的，歐洲的電影內容通常較帶有社會現象的反思，電影片名是「替天行盜」，內容大致是說：「為感情所苦惱的街頭運動份子-茉莉，因為車禍不小心撞壞富商翰柏格先生的賓士車，必須辛苦工作還債，最後連房租都付不起，只好暫時搬去男友彼得住處。楊恩是彼得的死黨兼室友，他們在夜晚進行「替天行盜」的整人遊戲，以教育者的姿態、非暴力的手段警告住在高級別墅區那些富豪們。」有些人認為資本主義制度出了問題，這個制度製造出剝削者和被剝削者，這不僅僅是沒有公理正義，更是離間了每一個人。事實上，全世界只有百分之十的人過著比較富裕的生活，其餘百分之九十的人都身處在貧窮和饑餓中，可是全世界生產的稻麥卻是足夠提供世界上每個人每天兩千大卡的基本需求，而主要問題就出在糧食分配不均（資料來源：聯合國網站）。每個人都不快樂。在企業財團所建立的經濟體系中，人是 Nothing，錢才是 Everything。

肆、全球颯起奢華風，我就是名牌！

奢華正流行，年輕族群買名牌、用名牌，已不是奢侈，而是必需。當精品消費變成時髦，當負債換取享受成為理所當然，人們的理財觀和價值觀也都變了。奢華風形塑了新世代怎樣的看法？年輕世代的金錢觀又與過去傳統價值觀存在著何種差異？最近發現身邊一位七年級的同學買了個LV包包，眼睛餘光瞥見這個包包之後，實在不曉得要如何因應，因此選擇不動聲色地再轉回頭去，當作什麼都沒看見。下課時，卻聽到她從廁所裡對著外面幫她提包包的同學大喊：「喂！小心點，這很貴！」

現在年輕人從小生活在名牌營造的資訊環境裡面，很難不成為名牌的愛用者；十幾、二十歲的世代，很在意利用名牌塑造自己的形象，可能缺乏自我認同，需要名牌來加值。去年底全台限量推出一百八十雙的喬丹十九代鞋款，一雙要價六千五百元，上架當天就被排隊人潮搶光。名牌行家分析指出，只要品牌的 logo 夠明顯，不論是LV、Coach的C、Dior的D或是Gucci的G，只要識別清楚，加上年輕女孩超愛的粉紅色，就一定大賣，質料是帆布或皮革，變得不是那麼重要。

以下是2004年11月29日華盛頓郵報的新聞標題，新聞內容主要在描寫時下的青少年男女越來越耽溺於昂貴名牌，難以自拔。以下是該則新聞的內容：

「男生14歲買古奇褲 女生拎著LV到校上課 奢華的代價 平均卡債兩千美元」

「辛戈頓八歲時第一次看到一九九五年推出的電影《獨領風騷》，從此改變一生。片中呈現的青少年消費天堂使他神魂顛倒：飯店侍者為客人停車，服飾全是名家設計。辛戈頓四年前進入喬治王子郡的蘇特蘭中學就讀，當時就決心實現夢想。

辛戈頓現在已經十七歲，最近一個午後戴著一副亞曼尼眼鏡在與母親同住的房子列出他個人偏好的名牌：Dolce & Gabbana、Coach，以及Burberry等等。

長久以來，許多青少年男女始終無法抗拒名牌的誘惑，然而對某些人來說，過去幾年來的追逐高價時尚已經成為一種迷戀。隨便在全美各地中學校園的走道走上一圈，女生拎著路易斯威登（LV）小錢包到校上課，汽車鑰匙掛在Burberry牌鑰匙鍊上的景象處處可見。與偏好法

蘭絨的前一代不同的是，時下的青少年男女更加沈迷於一度以成年人為主要行銷對象的奢侈品，而且不惜以成年人才付得起的價錢添購。」

專門研究市場行銷的 NPD 時尚世界公司首席分析師柯漢表示，在美國，名牌服裝約占民眾添購各類服飾總開支的百分之七，青少年的比率大約百分之十四。其他市場行銷專家指出，這些數據足以反映美國青少年的消費品味日益老成的趨勢。這種生活方式當然有其代價，美國全國消費者聯盟兩年前深入調查後發現，大多數的青少年打算在進入大學就讀時取得第一張信用卡，根據 Cardweb.com 網站的統計，美國大二學生的信用卡欠帳平均多達二千美元以上。世代交替是廿一世紀精品消費市場的趨勢，名牌精品消費已不是名門世家或貴婦的專利，年輕族群已成支撐名牌市場的重要生力軍，他們旺盛、不顧一切的消費能力，不僅讓精品世界「平民化」，甚至能讓老牌精品起死回生。