



大学生网络消费信贷行为的影响因素研究——以“蚂蚁花呗”网络消费信贷为例

RESEARCH ON THE INFLUENCING
FACTORS OF COLLEGE STUDENTS' ONLINE
CONSUMPTION CREDIT BEHAVIOR



王子豪

ZIHAO WANG

本硕士学位论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二二年八月



大学生网络消费信贷行为的影响因素研究——以“蚂蚁花呗”网络消费信贷为例

RESEARCH ON THE INFLUENCING
FACTORS OF COLLEGE STUDENTS' ONLINE
CONSUMPTION CREDIT BEHAVIOR



王子豪

ZIHAO WANG

本硕士学位论文提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分
二〇二二年八月
版权归正大管理学院所有

本硕士论文题目：大学生网络消费信贷行为的影响因素研究，作者：王子豪，已通过硕士论文答辩委员会审核。本硕士论文为正太管理学院工商管理硕士学位工商管理专业(中文体系) 课程学习的一部分。

硕士论文答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....

(Dr. Xxxx Xxxx)

主导师/答辩委员.....

(Dr. Xxxx Xxxx)

答辩委员.....

(Dr. Xxxx Xxxx)

答辩委员.....

(Dr. Xxxx Xxxx)

答辩委员.....

(Dr. Xxxx Xxxx)

中国研究生院院长签名：

.....

(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二一年 月 日



摘要

论文题目： 大学生网络消费信贷行为的影响因素研究——以“蚂蚁花呗”网络消费信贷为例

作者： 王子豪

导师： 张洪烈 教授

学位名称： 工商管理硕士学位

专业名称： 工商管理专业（中文体系）

学年： 二〇二一年

互联网消费信贷相对于传统的信贷行业具有十分明显的优势，因其进入门槛较低、覆盖面十分广泛、使用方便快捷的特点受到年轻大学生的青睐。大学生的消费欲望和购买需求相对较强，对新生事物的接受程度也普遍较高。具有收入与消费欲望不匹配的消费痛点。而网络消费信贷平台通过小额、分散、大量的原则为大学生提供网络信贷服务，大大缓解了他们的“约束”。虽然网络消费信贷的出现，使大学生的消费行为降低了门槛，然而网络消费信贷带来的影响却是喜忧参半，当代的大学生尚未树立一些正确的消费观，存在着一些不良的消费行为，如：消费结构不合理，非理性消费普遍存在，浪费现象频繁，理财意识和自我控制能力弱，消费差距大，两级分化明显。而网络消费信贷对大学生的消费心理，消费行为模式都会产生一定的影响。因此，探究大学生网络消费行为的影响因素，并提出合理的建议无疑是具有现实意义的新课题。

为了深入研究大学生网络消费信贷行为的影响因素，本研究以“蚂蚁花呗”这一具体平台为例，利用文献研究法对以往有关大学生网络消费信贷行为影响因素的相关文献进行梳理，在现有文献的基础上，以之前学者的理论成果作为基础构建了本文的理论模型，同时结合本文选取的研究对象以及制定的目标，建立了大学生网络消费研究的理论模型，同时提出了相关的研究假设。采用问卷调查方法搜集数据，对大学生使用网络消费行为展开调查，并用 IBM SPSS 25.0 和 AMOS 23.0 统计软件对样本数据进行因子分析和结构方程模型验证，对大学生网络消费行为的影响因素进行深入分析。从而验证大学生网络消费行为的影响因素假设是否成立。

通过分析结果表明，大学生使用网络消费信贷的使用态度、主观规范和主

体因素三个方面对网络消费信贷的使用情况呈现显著正相关，感知风险对网络信贷使用情况呈现显著负相关。最后总结出大学生网络消费信贷行为的具体影响，从大学生自身的感知有用性、感知易用性、使用态度、主观规范、主体因素、感知风险等方面提出相关的建议，目的使互联网消费信贷更能适应大学生这一新兴市场以及帮助大学生理性消费，树立正确消费观。

关键词： 消费信贷 互联网金融 消费者行为



ABSTRACT

Title: Research on the Influencing factors of College Students' Online Consumption Credit Behavior
Author: Zihao Wang
Advisor: Dr. Honglie Zhang
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2022

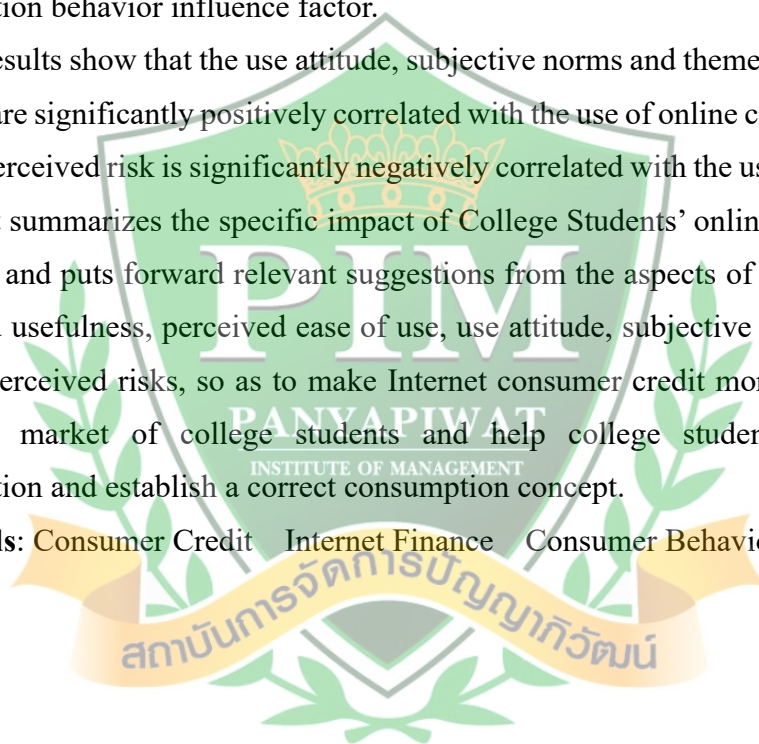
Compared with the traditional credit industry, Internet credit has obvious advantages. Because of its low entry threshold, wide coverage and convenient use, it is favored by young college students. College Students' consumption desire and purchase demand are relatively strong, and their acceptance of new things is generally high. There are consumption pain points that income does not match consumption desire. The online consumer credit platform provides online consumer credit services for college students through the principle of small amount, decentralization and large amount, which greatly eases their "constraints". Although the emergence of online consumer credit has lowered the threshold of College Students' online credit behavior, the impact of online credit is mixed. Contemporary college students have not yet established some correct consumption concepts, and there are some bad consumption behaviors, such as: unreasonable consumption structure, irrational consumption, frequent waste, Financial awareness and self-control ability is weak, consumption gap is large, two levels of differentiation is obvious. The network credit will have a certain impact on College Students' consumption psychology and consumption behavior mode. Therefore, to explore the influencing factors of College Students' online credit consumption behavior and put forward reasonable suggestions is undoubtedly a new topic of practical significance.

In order to deeply study the influence factors of online credit on College Students' consumption behavior, this study uses the literature research method to sort out the previous literature on the influence factors of online credit on College Students' consumption behavior. On the basis of the existing literature, this paper constructs the

theoretical model on the basis of previous scholars' theoretical results, At the same time, combined with the research object and the goal of this paper, the theoretical model of College Students' online consumption research is established, and the related research hypotheses are put forward. Using questionnaire survey method to collect data, this paper investigates college students' use of online credit, and to use IBM SPSS 25.0 and AMOS 23.0 statistical software to conduct factor analysis on the sample data, so as to conduct in-depth analysis on the influencing factors of College Students' online credit consumption behavior. Thus obtains the network expense credit to the university student consumption behavior influence factor.

he results show that the use attitude, subjective norms and theme factors of college students are significantly positively correlated with the use of online credit consumption, and the perceived risk is significantly negatively correlated with the use of online credit. Finally, it summarizes the specific impact of College Students' online consumer credit behavior, and puts forward relevant suggestions from the aspects of College Students' perceived usefulness, perceived ease of use, use attitude, subjective norms, subjective factors, perceived risks, so as to make Internet consumer credit more suitable for the emerging market of college students and help college students' physiological consumption and establish a correct consumption concept.

Keywords: Consumer Credit Internet Finance Consumer Behavior



目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	III
目录.....	V
表格目录.....	VIII
图片目录.....	IX
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景与意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究方法.....	3
1.3.1 文献研究法.....	3
1.3.2 问卷调查法.....	3
1.3.3 定量研究方法.....	4
1.4 研究思路与研究内容.....	4
1.4.1 研究思路.....	4
1.4.2 研究内容.....	4
第二章 文献综述.....	6
2.1 相关概念界定.....	6
2.1.1 网络消费信贷.....	6
2.1.2 大学生消费行为及特征.....	6
2.2 相关研究综述.....	7

目录 (续)

2.2.1 网络消费信贷相关研究.....	7
2.2.2 大学生网络消费信贷相关研究.....	7
2.2.3 大学生消费行为的相关研究综述.....	8
2.2.4 关于影响大学生消费行为的因素研究.....	9
2.2.5 大学生互联网消费信贷消费行为的影响研究.....	10
2.3 文献评述.....	10
第三章 模型建构与问卷设计.....	12
3.1 消费行为影响因素.....	12
3.2 消费行为影响因素理论模型.....	13
3.2.1 Nicosia 模式.....	13
3.2.2 S-O-R 模式.....	13
3.2.3 理性行为理论(TRA).....	14
3.3 模型的建立.....	14
3.4 问卷设计与问卷收集.....	15
3.4.1 问卷设计.....	15
3.4.2 信效度分析.....	16
3.4.3 问卷收集.....	16
第四章 模型实证分析.....	17
4.1 描述性分析.....	17
4.2 信效度分析.....	20
4.2.1 信度分析.....	20
4.2.2 效度分析.....	21
4.2.3 验证性因素分析及结果.....	23

目录（续）

4.2.4 区别效度.....	26
4.3 结构方程模型实证分析	26
4.3.1 模型拟合度.....	27
4.3.2 假设检验.....	28
4.3.3 讨论.....	31
第五章 结论、建议与展望.....	33
5.1 研究结论.....	33
5.2 相关建议.....	34
5.2.1 提升有用性及易用性：放开准入机制、简化操作流程.....	34
5.2.2 降低风险性：增强防范意识，加强风险管控.....	34
5.2.3 改善主观规范：提升产品创意、质量，创造二次宣传.....	35
5.2.4 转变使用态度：加强有效监管，完善法律体系.....	35
5.3 研究不足与展望.....	36
参考文献.....	37
附录.....	41
致谢.....	44
声明.....	45
个人简历.....	46

表格目录

表 4.1 性别分布描述统计.....	17
表 4.2 月生活费或收入分布统计.....	18
表 4.3 是否用过网络信贷产品.....	18
表 4.4 用哪些方面支出分布统计.....	19
表 4.5 一致性分析.....	20
表 4.6 结构效度验收结果.....	22
表 4.7 模型拟合度.....	23
表 4.8 验证性因子分析结果.....	25
表 4.9 区别效度及相关关系.....	26
表 4.10 模型拟合度.....	27
表 4.11 修正后模型拟合度.....	28
表 4.12 路径系数.....	29
表 4.13 路径系数.....	31



图片目录

图 1.1 研究思路图.....	5
图 3.1 拓展的技术接受模型图.....	15
图 4.1 性别分布统计.....	17
图 4.2 月生活费或收入分布图.....	18
图 4.3 是否用过网络信贷产品分布图.....	19
图 4.4 用哪些方面支出分布图.....	19
图 4.5 验证性因子分析.....	24
图 4.6 修正后模型图.....	28



第一章 引言

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

现今网络技术迅猛发展，人们的消费选择行为也在发生翻天覆地的变化。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》指出中国互联网络资源应用呈现稳步增长态势，互联网使用人数已达到 8.02 亿人次，普及率高达人数一半。其中运用互联网信贷以及使用网上支付的用户已占互联网使用总人数的 71.0%，互联网购物和网上支付功能早已成为中国网民使用率比较高的网络应用。正如哈佛大学教授戴顿指出：“虽然目前经济整体上并不景气，但网络经济却以惊人的成长速度增长。”

据 2020 年中国互联网络发展现状统计报告数据显示，中国网民年龄以青少年与中年一辈为主，20 至 29 岁的网民群体占总用户数的 27.9%。从互联网使用人数来说，中国使用互联网进行消费人数为 5.69 亿，相比 2019 年末增长 6.7%，占互联网使用总人数的 71%。从职业结构上来说，互联网用户中学生用户人数最多，人数比达到了 24.8%。从互联网消费交易额方面来说，2020 年前两季度，中国互联网商品销售额为 40810 亿元并且继续保持迅猛发展态势（中国互联网络发展现状统计报告，2020）。

本文选取大学生群体网络消费行为的影响因素作为研究对象，其主要原因在于：首先，大学生消费需求的不断扩大，各线上平台纷纷扩展此项服务，推出各种新型产品，然而却并未经过有序地规范管理，使得产品和服务都相继逐渐显现出诸多弊端。例如不完善的法律法规体系，不准确的分期费率，不明确的逾期处理方式以及不完备的风险防范措施，都是当前互联网消费信贷平台面临的重大问题。其次，大学生消费者是我国当前以及未来一段时期的支撑互联网经济的主要力量。最后，大学生消费群体的网络消费信贷选择非常具有独特性，同时大学生在未来很长一段时期内都将是网络消费信贷的主力群体，因此研究结果将会更加具有时效性。再次，大学生群体生活学习相对集中，对于问卷调查也更加容易接受，可以保证所得到样本的质量。

本文通过对理论模型的实证检验，进一步研究出大学生使用网络消费信贷行为的影响因素，面对这些影响因素，应该采取哪些对策来帮助大学生更理智

的实现网络消费信贷，以上为本文的重要研究内容。

1.1.2 研究意义

(1) 理论意义

首先，虽然目前研究消费者行为的文章很多，但是大多数研究为定性研究，定量研究结果仍占少数，并且其研究对象选定更加宽泛。本文选取大学生为研究对象，作为限制，因此研究更加具有针对性。其次，本文着重研究网络消费信贷下大学生消费者的网络消费行为影响因素，排除了由不同消费群体造成的消费者行为差异的可能性此外，网络信贷较之其他模式的平台，其规模更大、实力更加雄厚、同时也更加具有发展前景。参照国外的网络消费市场发展进程，最终的发展方向都是网络信贷逐渐占据更大市场。因此选择网络消费信贷作为本文研究范围，从我国未来互联网消费市场的发展前景来看也更具有研究意义。

本文通过向在校大学生发放调查问卷，以此了解大学生网络信息消费水平，同时，借鉴消费行为相关理论与非理性消费行为相关理论，提出大学生网络信息消费效果的影响因素，通过实证分析验证理论构想，为今后进一步研究大学生网络信息消费打下坚实的理论基础。

(2) 现实意义

现实生活中，大学生对社会提供的各种信息产品和服务存在巨大的消费，随着网络技术的不断发展，大学生网络消费的消费行为、消费特点和消费观念及方式都会不断改变，在这个过程中，他们只是被动的接受改变，其具体的体验如何我们都不得而知，所以深入探索大学生网络消费行为影响因素对于网站运营商和高校管理者而言实践意义十分显著。一方面，网络信息消费人员构成中，大学生是最主要的力量，所以关注大学生的网络消费行为，对于预测未来网络消费的趋势和走向，改进网站运营商的战略规划有重要的意义；另一方面，大学生作为在校大学生，了解其网络信息消费需求对于改进学校的管理，促进大学生发展也有实践意义。

基于此现实，论文通过问卷调查的方法以及实证分析，以此来总结互联网消费信贷对大学生消费行为产生影响的原因有哪些，影响大学生消费行为的程度和方向如何，以及是否会有负面的影响，并对互联网消费信贷以及大学生提出针对性建议，具有重要的现实意义。

1.2 研究目的

本文基于大学生使用花呗的问卷调查数据，利用实证调研和数据分析，得出“蚂蚁花呗”的使用对大学生消费行为上带来的改变，并由此对大学生以及蚂蚁花呗提出具有现实价值的观点与建议，让大学生可以获得更具有个性化、差异化的金融服务，从而推动今后互联网金融市场健康有序运转。

研究目标一：通过发放网络调查问卷的方式，针对网络消费信贷产生背景、发展历程、现存问题及原因进行深入的分析，也有必要对当代大学生消费心理、消费观和消费选择进行系统化的研究。

研究目标二：深入探究影响大学生的消费行为的影响因素，以及这些因素将会对大学生消费行为产生的影响。

研究目标三：从国家法规政策、互联网信贷平台、大学生自身三个方面提出相关的建议，旨在使互联网消费信贷更能适应大学生这一新兴市场，为大学生理性消费提供一些合理的指导。

1.3 研究方法

本文在研究过程中将秉承实事求是、严谨科学的态度，以大学生网络信贷现状及消费行为引导为主线。通过文献学习、资料查阅、分析归纳、实证研究等方法，分析大学生网络消费行为影响因素并提出具体对策。本文拟采用文献研究法、问卷调查法、归纳总结法等多种研究方法，以期对大学生网络信贷现状及消费行为引导有一个比较系统、深入的研究。在具体过程中将运用以下几种方法。

1.3.1 文献研究法

通过对以“大学生网络消费行为”、“网络消费信贷”为主题或者主题相近的与本研究相关的书籍、期刊、论文及有关文献资料搜集的基础上，经过归纳整理、分析总结，对国内外相关研究进行文献综述，全面掌握文章研究的相关信息，以已有研究为前提，分析目前研究成果及研究中出现的问题和不足，从而奠定本论文研究的基础。

1.3.2 问卷调查法

通过实际的调查研究，以网络发放问卷形式针对在校大学生进行调研。本次研究针对部分大学生进行问卷调查，保证拿到第一手准确、有效的资料，从

而对其数据进行客观准确地分析，系统总结出问题所在，进而提出解决的对策。

1.3.3 定量研究方法

因子分析法是目前社会科学研究中运用比较广泛并且成熟的研究方法主要用于检验调查问卷中数据的可信度与可靠度是否合格从而为后面的结构方程模型路径分析打下良好基础。然后通过结构方程建模，带入之前通过信度效度检验的问卷数据，能够明确各个影响因素对于在网络消费信贷下大学生消费行为的影响程度。

1.4 研究思路与研究内容

1.4.1 研究思路

本文主要是针对大学生信贷行为影响因素展开的研究，包括信贷行为意愿和信贷违约行为，围绕此研究目的，阅读相关参考文献，利用理论基础，梳理可能涉及到的变量，设计并发放调查问卷，并对回收的调查问卷进行整理，利用 SPSS 25.0 和 AMOS 23.0 软件对数据进行分析。

1.4.2 研究内容

本文的研究重点是了解国外当前高校大学生消费行为及其影响因素的相关问题，并在此基础上提出引导大学生树立科学合理消费观的对策建议。本文采用的研究和论述框架如下：

第一部分：导论。首先阐述大学生消费行为研究的背景意义，其次再次介绍了研究的目的及研究方法，最后提出了本研究的创新点及论文的框架结构。

第二部分：文献综述。对消费、消费者行为以及大学生消费行为的内涵进行界定，在此基础上梳理大学生消费行为的相关文献并进行述评，系统全面地分析相关理论依据，这是论文的理论基础。

第三部分：构建模型与设计问卷。本部分首先总结消费行为影响因素，并借鉴现有消费行为影响因素模型研究成果，设置感知有用性、感知易用、使用态度、主观规范、主体因素、感知风险和行为意愿 7 个潜在变量，一共设置了 21 个观测变量，据此构建大学生“花呗”消费行为结构方程假设模型。

第四部分：模型实证分析。具体对此次实证研究进行描述性统计分析，同时进行效度、信度分析，以及结构方程模型实证分析。据此对大学生使用“蚂蚁花呗”网络消费信贷影响因素进行讨论：感知易用性与感知有用性与行为意

愿成正相关、感知风险性与行为意愿成负相关、主观规范和主体因素与行为意愿成正相关。

第五部分：结论、建议与展望。基于消费理论和研究结论，从社会、高校、家庭和大学生自身四个方面提出了引导大学生树立合理消费观的对策。



图 1.1 研究思路图

第二章 文献综述

本章将从网络消费信贷与消费者行为相关概念入手，通过文献研究法对目前研究现状进行总结，并进行文献述评。

2.1 相关概念界定

2.1.1 网络消费信贷

互联网消费信贷通常以互联网技术作为媒介开展，向消费者提供信用金融服务，借助互联网的力量将原本线下的信用借款服务转移到了线上，依托互联网方便快捷的特点，让信用贷款也变得更加灵活便利，增加贷款的业务量。且基于互联网的线上信用贷款业务，对放款机构和借款对象的各方面要求都要比原来的线下消费信用贷款要低。这大大增加了业务对象的数量，几乎所有使用网络的人都是该业务的潜在客户。除传统商业银行和金融公司以外，一些电商巨头以及分期消费平台等等纷纷加入其中。这就导致互联网消费信贷的体系变得相当大。此外，因为互联网消费信贷的准入门槛低导致参与者增多，竞争也变得越来越剧烈。也因为互联网的存在，信息更加透明，资源配置更加合理化。由于互联网的特性，消费信用贷款转移到线上之后变得更加高效和节约资源。综上所述种种迹象表明基于互联网的消费信用贷款具备十分美好的前景，本研究所指的网络消费信贷，是指由正规的网络消费平台所提供的信贷服务(Adam,M,2013)。

2.1.2 大学生消费行为及特征

大学生消费是指普通高等院校学生主体对物质产品和精神产品的消耗活动。大学生消费行为是指大学生为满足自身对物质、精神生活诉求而采取一系列消费行动。它是当代大学生满足个人需要的重要手段和途径之一，是当代大学生共有的行为(Cliff, A,2009)。大学生是一个以接受高等教育为背景所形成的特殊群体，他们时时刻刻都离不开衣、食、住、行等一系列为满足生理需要和精神需要的消费行为以实现自身社会化。它是当代大学生共有的行为，因为大学生首先是社会人，所以他们时刻都离不开衣食住行等一系列满足生理和精神需求的消费行为(Engel, J. F et al.,1985)。大学生是一个接受高等教育的特殊集体，与一般的消费群体相比，其特殊性主要有以下几个方面：一是大学生正值受教育

阶段，其身体、思想等方面逐渐成熟，但他们大部分时间用于学习，无法进行全职的生产劳动。二是大学生有着相对稳定的经济来源。父母会为他们提供相对固定的生活费用，满足他们的消费需求，即使经济并不宽裕的家庭也会竭尽全力的去满足孩子的基本消费要求。三是大学生的生活相对独立，大多是寄宿学习。拥有相对充裕的生活费会使他们倾向于冲动消费。大学生的自身特点也就决定了他们消费行为的特殊性(Herzog,G,1998)。

2.2 相关研究综述

2.2.1 网络消费信贷相关研究

由于网络消费信贷涉及多个学科且属于新生事物，目前学界还未对其进行全面的研究，已有的研究主要集中在发展状况研究、风险管理研究、法律问题研究以及具体的网络消费信贷产品的研究。陈志敏阐述了当前国内消费信贷市场宏观的发展状况，在此基础上表明中国在发展消费信贷业务领域面临若干机遇与挑战（陈志敏，2016）。王晋之与胡滨对京东白条进行分析，探讨旨在降低互联网消费信贷风险的相关举措，表示应以长尾客户的网上消费场景为依托，借助大数据分析技术嵌入信用评分体系，通过规模庞大的客户流量来应对信用风险（王晋之&胡滨，2017）。学者罗晶、徐培文与刘海二将互联网消费金融（互联网消费信贷）与传统消费金融（信用卡）产业进行对比，不难发现：当中低收入群体申请消费信贷时，互联网消费则相对处于优势地位，可降低消费者违约的潜在风险，且价格竞争等方面也略胜一筹（罗晶 et al., 2016）。

2.2.2 大学生网络消费信贷相关研究

现今网络消费信贷依然备受关注，各类金融机构将消费信贷主体瞄准大学生这一群体，毋庸置疑，校园网贷才会出现“跳楼自杀”、“裸贷”等极端事件，使得网络信贷市场鱼龙混杂，乱象丛生。因此，学界和业界对于大学生的网络消费信贷行为尤为关注。邓秀焕认为学生是互联网消费信贷发展的重要市场，因此有必要对大学生互联网消费信贷市场进行监管（邓秀焕，2015）。赵立认为，互联网消费信贷对大学生产生一系列连锁反应，即由消费心理触动消费习惯随之改变，最终影响消费行为，且大学生处于思想懵懂状态，线上消费的便利也在催生非理性消费。但反向思考，大学生参与到与联网消费信贷中来，使得大学生提前意识到个人征信问题，也会有利于大学生将来的发展（赵立，2015）。于龙飞通过湖南工业大学大学生网络信贷的使用状况来分析他们的消费行为，

发现大学生存在不良的消费行为并提出针对网络信贷消费的不良行为的建议（于龙飞 et al., 2017）。张霄通过问卷调查深入研究大学生对互联网消费金融产品的认知度、使用习惯与使用特点（张霄, 2016）。杜钦炎等人以武汉地区高校学生为研究对象，引入消费行为理论、风险感知维度理论模型构建了高校学生对互联网信贷产品消费风险感知模型，并建立了风险评价体系（杜钦炎 et al., 2017）。王红谕的硕士论文全面考察互联网消费信贷与大学生消费之间关系，证实了大学生采用互联网消费信贷的行为提高了大学生的消费水平（王红谕, 2017）。

2.2.3 大学生消费行为的相关研究综述

施应玲指出，从大学生的消费行为看，主要可分为习惯购买型、经济购买型和理智购买型。习惯型购买行为是指消费群体往往倾向于购买之前使用过的、过于熟悉的、有经验保证的产品。在校大学生由于受到经济状况的约束，会选择性价比较高的商品，以此形成经济型购买行为。大学生在购买日用品时，通常较少受到产品广告宣传和折价处理等因素影响，会根据自己的知识和能力阅读产品说明书及识别品牌了解产品的性能和质量，这属于理智型购买行为（施应玲, 1998）。

申静认为当代大学生消费行为呈现出以下特点：在消费方面，体现着时代精神和时尚风貌；大学生的消费具有阶段性；男女大学生消费存在差异；大学生消费有个性；大学生消费存在的问题：有些大学生的消费结构不合理；部分大学生的消费欠缺理性；大学生消费存在不成熟性（申静 et al., 2001）。

卢思锋、何耐铭认为大学生消费的行为特征：追求新颖、关注时尚，物质消费水平逐渐提高，精神文化消费呈现多样化，校园文化牵动着文化消费投向，求知成才是消费的主要方向，品牌意识强、价格意识也强，在饮食方面有着明显的地域特征。但是在大学生消费行为中也存在着不少值得我们重视的问题：奢侈之风日盛，浪费现象严重；过分依赖他人，缺乏自强自立；诚信意识淡薄，道德品质不良等（卢思锋&何耐铭, 2003）。

张文潮通过对上海某高校进行实地走访调查，发现当代大学生的消费行为存在四种状态：一部分学生群体追求实用性，是一种理性消费；一部分则看重时尚因素，采取的是一种超前消费；一部分追求个性差异，特立独行是他们的标志；另外一部分则为攀比消费，表现出一定的虚荣心。（张文潮, 2003）。

2.2.4 关于影响大学生消费行为的因素研究

研究影响大学生的消费行为的具体因素一般分为两个方面：一方面，是针对消费观念的研究，现如今越来越多的专业人士开始接受价值观在研究消费者及其行为时发挥了很大的作用。宋思根和冯林燕研究了国内大学生的消费决策形态以及其消费价值观的多维性，表示主要在三个方面和国外的大学生存在不同之处：经济实惠型、粗心冲动型以及信息利用型（宋思根&冯林燕，2008）。张志祥的研究换了一个角度，从早熟型消费、畸形消费、奢侈型消费、炫耀型消费、悬空型消费、情绪化型消费等不健康的消费行为出发，分析出大学生出现负面消费行为的原因（张志祥，2000）。除此之外，朱丽叶针对大学生感性和理性消费进行研究，认为消费者在决定购买时感知风险极为重要（朱丽叶 et al., 2007）。杨传忠对当代大学生消费观研究，认为大学生的消费观出现极大偏差（杨传忠，2002）。宋绍成认为大众传播对大学生价值观影响较大（宋绍成，2003）。刘烁认为影响消费者购买行为因素主要有个体因素与外部因素两个方面。个体因素包括：经济能力、心理、嗜好、习惯等，外部因素包括：品牌、社会环境、周边消费情况等（刘烁，2017）。刘世雄认为大学生消费存在聚群现象，会受身边消费环境的影响（刘世雄，2005）。另一方面，从基于特定商品或特定因素的研究，段辉等学者共同探究了大学生会选择吸烟的消费行为及其心理状态，结果显示大学生吸烟大多数不是主动行为，基本上都是盲目从众的心理，还有就是为了满足自己的虚荣心和好奇心（段辉 et al., 2016）。欧定余对特困生群体的消费状况和消费心理研究，特困生消费行为受自身经济条件的影响较大，容易产生心理压力（欧定余，2007）。黄小波和李一玉通过实地考证研究大学生的消费行为发现，其在体育上的消费出现了所谓的齿轮现象，即热爱运动的大学学生会变得更加热爱，进而会在体育方面加大消费力度（黄小波&李一玉，1997）。弓太生利用同样的方式研究了大学生在购买鞋类产品的消费行为，结果表明大学生消费行为是追求鞋类产品的时尚感（弓太生 et al., 2000）。李爱美研究女大学生的消费行为会不会受网络媒体的影响，结果显示网络传播的信息对女大学生的消费行为产生了很大的影响，其主要从互联网上获取消费的信息和方式，此外，网络媒体还是大学生认为可以其维护自己消费权益的重要途径（李爱美，2009）。张峰林和陈彬也分析探究了大学生在网络上消费的情况，得出的结论是互联网会对大学生的消费行为影响极大（张峰林&陈彬，2003）。郑如霞对大学生手机消费的研究，认为大学生购买手机时会受到广告宣传的影响，考虑的因素有售后服务、产品性能、价格等（郑如霞，2007）。

2.2.5 大学生互联网消费信贷消费行为的影响研究

互联网消费信用贷款可谓金融行业的一种新态势，其与大学生消费行为之间的关系研究较少。赵立发表观点称，大学生的很多方面都会被互联网消费信贷所影响，比如心理、行为以及习惯等等，大学生会逐渐对互联网消费信贷产品产生依赖性，与此同时，还会让大学生过度消费。然而大学生接触消费信用贷款，也可以使其提前了解到个人征信问题，对其将来的成长也有好处（赵立，2015）。邓秀焕提出大学生由于其身份原因，在银行进行信用贷款的可能性不大，无法满足其准入门槛。但随着互联网消费信用贷款的兴起，大学生对新生事物充满好奇，所以大学生在互联网上进行消费信用贷款的比例很高。大学生市场对互联网信贷而言十分重要，因此必须对互联网信贷市场做好监管（邓秀焕，2015）。张霄通过调查问卷的形式进行相关研究，结果表明国内大学生中超过60%的人都或多或少对互联网信用贷款有所了解，而且有大多数人表示已经使用过。此外其还综合对比了各个比较知名的互联网消费信贷平台，结果找出了各自不足之处，各平台间都存在进步空间。通过问卷调查和模型分析发现，国内大学生受到互联网消费信用贷款的影响很大，使用过的学生的消费水准明显高出没使用过的学生，即互联网信贷在很大程度上刺激了大学生群体的消费。大学生的流动性因互联网金融业限制得到释放，使用互联网消费信用贷款的大学生大幅增加，他们感受到了分期和提前消费的快乐，用这种方式来使自己得到最大满足（张霄，2016）。彭敢和王秀霞认为大学生提前消费的需求是互联网消费信贷平台普及的一个关键原因。在互联网金融的影响下涌现出大量的互联网消费信贷平台，补充了传统银行系统对大学生信用不足的问题。为推动互联网消费信贷平台的健康运行，分析了大学生分期购物交易存在的风险。应该从大学生、平台、政府和家庭四个方面实施可行性处理政策（彭敢&王秀霞，2018）。

2.3 文献评述

当前研究只是对大学生网络消费信贷市场发展的基本状况和利弊分析，其影响因素尚不明确。笔者认为，大学生网络消费信贷市场已经快速发展了近五年，大型电商企业已形成一套成熟的信用体系。关于大学生网络消费信贷的研究就不能只停留在表面的阶段，更应该深刻剖析在网络消费信贷的环境下大学生消费者行为意愿，指出其行为意愿的影响因素，从消费者的角度逐步完善网络信贷业务，同时加强风险管理体系建设，帮助大学生规避网络信贷的风险，完善网络消费信贷体系，形成良性循环。为实现互联网消费金融的良性发展，本

文认为现有研究仍存在以下不足：

(1) 在研究内容上，以往学者主要是研究传统的消费信贷或者只是停留在互联网消费信贷的发展现状，深究发展中存在的问题并如何实现监管。关于大学生消费行为的研究也是比较匮乏，而且内容不够多元化，对于将大学生消费行为和互联网消费信贷结合起来，研究互联网消费信贷对大学生消费影响的文献相对缺乏。

(2) 在研究方法上，国内学者大多使用理论研究的方式，只从理论层面针对大学生消费行为与互联网消费信贷进行研究。没有进一步用相关的数据分析具体影响因素，以及会如何影响大学生的消费行为。

尽管近年来关于消费行为因素的研究层出不穷，但多数为购买过程的心理分析，略有少量实证研究也仅以消费者购买心理为主题，忽略了对可供观察记录的消费行为的研究，此外，当前研究最大的弊端在于研究与实际应用相脱节，即实证研究少而缺乏应用性，此现象以待解决。



第三章 模型建构与问卷设计

关于大学生网络消费信贷的研究就不能只停留在表面的阶段，更应该深刻剖析大学生网络消费信贷行为的影响因素，从消费者的角度逐步完善网络信贷业务，同时加强风险管理体系建设，帮助大学生规避网络消费信贷的风险，完善网络消费信贷消费体系，以此形成良性循环，推动互联网消费金融的进一步发展。在了解互联网消费信贷的基本情况后，为了准确定位互联网消费信贷与大学生消费行为的关系，本文以大学生使用蚂蚁花呗网络消费信贷行为为出发点，问卷调查部分高校在校生对互联网消费信贷的认知情况、使用现状、选择原因、使用前后变化等多个方面进行分析（Nicosia F.M, 2018）。

3.1 消费行为影响因素

（一）感知易用性

感知易用性主要是指一项技术操作或者使用的容易使用程度以及其便利性，主要受一些外部的变量影响，其中外部变量包括电商平台的设计特点、电商平台的商品因素、潜在的风险因素以及使用前外部环境对其造成的影响等，本文选择从能否快速掌握运用蚂蚁花呗平台购物的方法等方面来衡量平台的这一性质。

（二）感知有用性

感知有用性是指用户自己感知该应用或者平台可以为其带来相关活动效率的提升或者是带来既定的利益。感知有用性会受客观环境影响以及感知易用性因素彼此关联，本文对感知有用性的考量主要从是否能够满足网络消费者的需要作为切入点去衡量。

（三）使用态度

使用态度在本文中定义为消费个体在使用某一网络消费平台时对该消费凭主观上持有的积极或者消极的态度，而个体对该使用系统所持有的态度也会对该个体的相关行为至关重要。本文选择通过检测大学生消费群体是否对该网络电商平台具有使用态度倾向来衡量该指标。

（四）主观规范

主观规范概念源于理性行为理论（Theory of Reasoned Action, TRA），在其他领域研究中的应用效果颇佳。它是指个体基于某种社会信念，个体通过感受外界对内部的期望而产生的一种标准，换言之，主观规范强调的是社会环境对

个体所施加的一种压力。主观规范来源于相关群体对个体品牌属性的影响，而行为意愿则反映个体对消费的态度，两者虽然都是一种心理认知，但前者重于观念，后者重于行为倾向。他们之间有共同的信念基础，因此两者可能存在一定的相关性。

（五）主体因素

消费者主体因素反映了消费者个人比其他人更早接受市场创新的程度以及对待新鲜事物的态度。由于网络购物不能直接接触实物，消费者尝试通过各种可能的渠道获取与商品有关的信息，并进行“货比三家”，试图增加对产品的信任程度，及自身心理所产生的一种主观满足感。目前，网络营销系统强大的信息处理能力足够为消费者挑选心仪的商品。因此，研究消费者主体因素也具有一定的研究价值。

（六）行为意向

大学生的网络消费信贷行为意向为本文的因变量，本文依据技术接受模型设立了这一情感变量，行为意向是决定消费者网络消费行为的主要衡量方向，因为消费个体的消费行为是否发出很难衡量，所以只能从产生行为意向这一侧面去研究，行为意向主要受到感知有用性和使用态度的共同影响。

3.2 消费行为影响因素理论模型

为了研究消费者做出消费行为过程中潜在存在的规律，从二十世纪六十年代以来，不同国家不同学科的越来越多的学者投身于对消费者决策的研究之中。

3.2.1 Nicosia 模式

Nicosia 模式包括了以下四个基本阶段:(1)信息传递阶段，商品拥有者通过各种方式向潜在消费者输送有效的商品信息并使之形成消费者态度。(2)消费者信息搜集，指消费者收到商品信息之后，通过一定的搜集手段了解相关的商品信息，直至产生消费意愿。(3)消费行为产生，消费者从消费意愿到消费行为的转化，这一过程受到商品易用性和其他多种因素的影响。(4)消费行为反馈，消费者完成消费行为之后将自己此次消费过程中的经验以及教训储存起来以及将自己的态度回馈给商家的过程。

3.2.2 S-O-R 模式

S-O-R 模式是从心理维度出发，用于解释外部环境因素对人们自身行为的一

种影响力。其中 S(Stimulus)代表了人们受到的外部环境的刺激，也就是在消费环境中有可能对消费者的购买意愿产生作用的影响因素。O(Organism)代表了行为主体所产生的心理感知影响。R(Response)则代表了行为主体被外部环境刺激之后做出的回应，包括心理方面与行为方面两个方面的回应(Melirabian & Russell, 1974)。

3.2.3 理性行为理论(TRA)

1975年，Fishbein和Ajzen两位学者首次提出理性行为理论(Theory of Reason Action)。在理性行为理论中，研究指出行为个体的意向影响并决定了行为的产生，行为个体所持有的态度与其感知价值影响了行为决策，同时行为发生之后的收益信念与对行为的感知结果影响着研究个体的态度。感知结果是指行为个体对其所作行为将会产生的相关结果的符合自我价值的预测。规范信念指行为个体认为其他规范个体或专家决策是否应该做出的行为的要求。遵守的动机指行为个体按照某些专业的知识或者评判标准做出的行为动机。个体标准指的是行为个体自身感知的行为标准(Ajzen, I, 1985)。

3.3 模型的建立

研究者大多在 Fishbein 和 Ajzen 的理性行为理论、Ajzen 的计划行为理论(Ajzen, I, 1985)和 Davis 的技术接受模型基础上，结合网络信贷和大学生的特点创建新的模型(Davis, F. D, 1989)。段海平在技术接受模型的基础上增加了自然特征对消费行为的影响，构建了行为态度、主观规范、感知行为控制、自然特征四个属性对消费行为影响的模型(段海平, 2016)。孔琪在技术接受模型的基础上，结合消费者创新对使用者态度和社会影响对行为意向的影响构建拓展的技术接受模型(孔琪, 2017)。本文在前人的研究上，结合研究目的和预调查结果，重新建立消费者行为意愿模型。在 Davis 的技术接受模型上加入了主观规范和感知风险对行为意愿的影响，通过对问卷的分析和大学生的深度访谈了解到，消费者的主体因素也会影响其使用态度，个人客观原因和对新鲜事物的接受程度的不同，所反映出来的行为意愿也有着较大的差异。

本文设置了感知有用性、感知易用、使用态度、主观规范、主体因素、感知风险和行为意愿 7 个潜在变量，一共设置了 21 个观测变量，据此构建大学生“花呗”消费行为结构方程假设模型。在相关文献研究及亲身使用体验的基础上，提出以下假设：

- H1: 感知有用性与大学生使用网络消费信贷具有正相关影响。
- H2: 感知易用性与大学生使用网络消费信贷具有正相关影响。
- H3: 使用态度与大学生使用网络消费信贷具有正相关影响。
- H4: 主观规范与大学生使用网络消费信贷具有正相关影响。
- H5: 主体因素与大学生使用网络消费信贷具有正相关影响。
- H6: 感知风险与大学生使用网络消费信贷具有负相关影响。



图 3.1 拓展的技术接受模型图

3.4 问卷设计与问卷收集

3.4.1 问卷设计

本文调查问卷的设计主要采用的是匿名调查方法，调查问卷的内容主要由四部分组成。第一部分是表明调查问卷的中心，即调查关于大学生使用网络消费信贷情况。第二部分是调查问卷的导语部分，主要阐述此次调查问卷的调查目的以及调查意义。本次调查问卷的目的是明确揭示大学生网络消费信贷使用现状，并探究互联网消费信贷对大学生消费行为的具体影响，提出合理的建议，旨在使互联网消费信贷产品能更好的适应大学生这一新兴市场以及帮助大学生理性消费，树立正确消费观。第三部分是调查问卷的主体部分，包括调查问题以及问题的选项或评分，主要包含五个方面的内容：一是调查大学生的基本情况，包括学生的年龄、学生的性别、专业不同情况下对于网络信贷认知度调查，以及了解网络消费信贷的渠道等；二是关于网络信贷使用现状的调查；三是影响网络消费信贷使用的原因，四是使用前后消费行为的变化，五是使用还款情况以及违约情况等。第四部分为结束语，对参与调查的大学生表示感谢。此次

调查的对象是在校大学生，通过派发问卷进行实地调查和网络调查，调查大学生使用网络消费信贷的状况。问卷设计体现了严谨的思维逻辑，能确保结论的客观性和充分性，通过对调查问卷进行整理和分析，从而得出相关结论。

3.4.2 信效度分析

信度分析（Reliability Analysis）旨在确保模型拟合度评价和假设检验的有效性，本文采用克朗巴哈（Cronbach's Alpha）信度系数来检查调查问卷研究变量在各个测量题项上的一致性程度。Hair 与 Devellis 认为变量要有良好的信度，则 Cronbach's Alpha 系数须大于 0.7。(Hair & Devellis, 1991)。

效度分析（Validity Analysis）是指所测量到的结果与调查目的相一致，其中测量结果与调查目的越吻合，则效度越高；反之，则效度越低。一般使用结构效度，结构效度是指测量结果体现出来的某种结构与测值之间的对应程度。结构效度分析所采用的方法是探索性和验证性因子分析。有的学者认为效度分析最理想的方法是利用因子分析测量量表或整个问卷的结构效度。因子分析的主要功能是从量表所有题目变量中提取某些公因子，各公因子分别与某一特定变量有关，因子分析可以考察问卷的有效性。

因子分析的结果中有以下用于评价结构效度的指标：累积贡献率、共同度和因子负荷。其中累积贡献率反映公因子对此量表的累积有效程度；共同度反映了由公因子解释原变量的有效程度；因子负荷则反映原变量与某公因子的相关程度。对问卷进行信度与效度分析是有效提高调查问卷质量的基础条件，进而提高调查全流程的研究价值。

3.4.3 问卷收集

此次调查问卷是在取得学生同意的前提下进行的，为了使调查数据更加真实，此次调查一共发放 550 份问卷，回收有效问卷 539 份，问卷有效率为 98%。在性别差异上面，本次问卷调查女生受访者人数为 249 人，占有效访问人数的 46.2%，男性受访人数为 290 人，占访问者的 53.8%。此次调查选取的样本具有一定的客观性和合理性，样本的选取对于数据的分析和整理具有重要意义。

第四章 模型实证分析

4.1 描述性分析

对样本的个人信息进行描述统计分析，是一切统计分析的基础，主要通过频数与百分比等数值来对被调查的受访者的基本特征（如性别等）进行描述性统计分析。

表 4.1 性别分布描述统计

统计变量	分类	频率	百分比
性别	男	290	53.8%
	女	249	46.2%
	总计	539	100%



图 4.1 性别分布统计

由上表 4.1 和图 4.1 所知，在 539 份有效样本中，女性的人数为 249 人，占比为 46.2%，而男性人数为 290 人，占比为 53.8%。据联合国发布的数据显示，目前男女比例约为 105:100。且据电子商务调查结果显示，互联网消费人群中男性也超过女性，其中，通过 PC 端消费的人群中，男性达到 57%，女性略低于男性 14%；通过移动端消费的人群中，男性达到 53%，女性仅低于男性占 6%。因此，本文所选取样本与世界人口性别比例和网民性别比例大致吻合。

表 4.2 月生活费或收入分布统计

统计变量	分类	频率	百分比
月生活费或收入	1000 元以下	81	15%
	1000-3000 元	289	53.6%
	3000-6000 元	125	23.2%
	6000-10000 元	32	5.9%
	1 万元以上	12	2.2%
	总计	539	100%

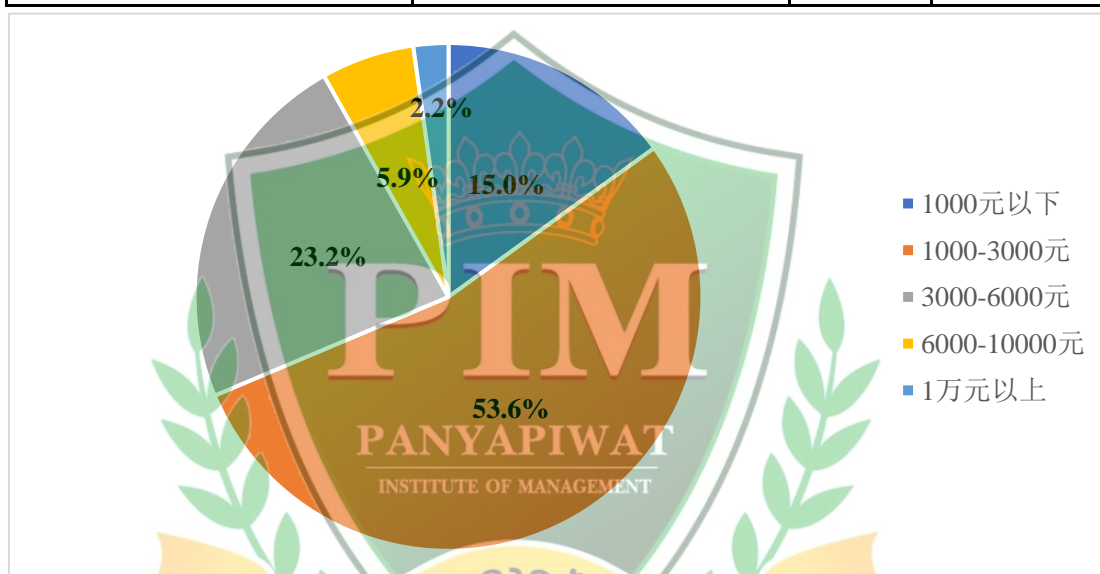


图 4.2 月生活费或收入分布图

由上表 4.2 和图 4.2 可知，在 539 份有效样本中，月生活费或收入为 1000-3000 元之间的受访者有 289 位，占 53.6%；处于 3000-6000 元之间的大学生有 125 位，为 23.2%；处于 1000 元以下的大学生有 81 位，为 15.0%，与大学生生活费情况大致吻合。

表 4.3 是否用过网络信贷产品

统计变量	分类	频率	百分比
是否用过网络信贷产品	否	185	34.3%
	是	354	65.7%
	总计	539	100%

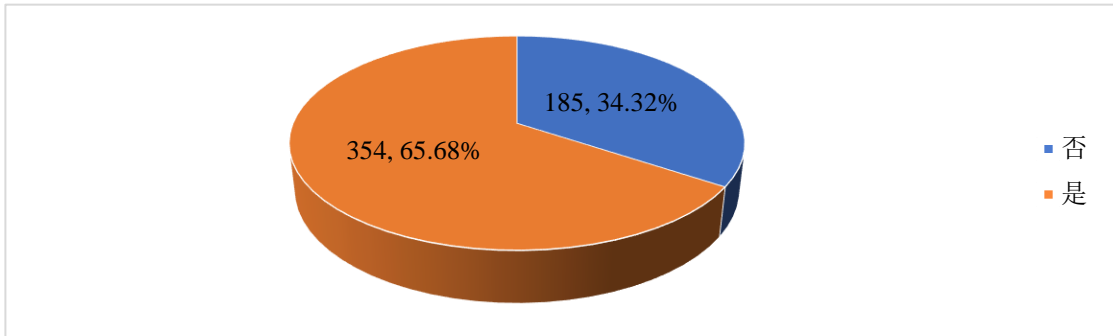


图 4.3 是否使用过网络信贷产品分布图

由上表 4.3 和图 4.3 可知，在 539 份有效样本中，有 354 位受访者使用过互联网消费信贷产品，占 65.68%；185 位受访者从未使用过互联网消费信贷产品，占 34.32%，这是由于大学生群体资金有限无法满足当期消费需求，且自身的求知欲和好奇心较强，因此互联网消费信贷产品已成为这类群体中主流的模式方式，但由于个体需求和接受力不同，所以尚未完全普及。

表 4.4 用哪些方面支出分布统计

统计变量	分类	频率	百分比
使用网络信贷产品，会用哪些方面支出	数码电子产品	164	30.4%
	生活用品	197	36.5%
	旅游娱乐	56	10.4%
	服饰鞋帽	90	16.7%
	考证培训	18	3.3%
	其他	14	2.6%
	总计	539	100%

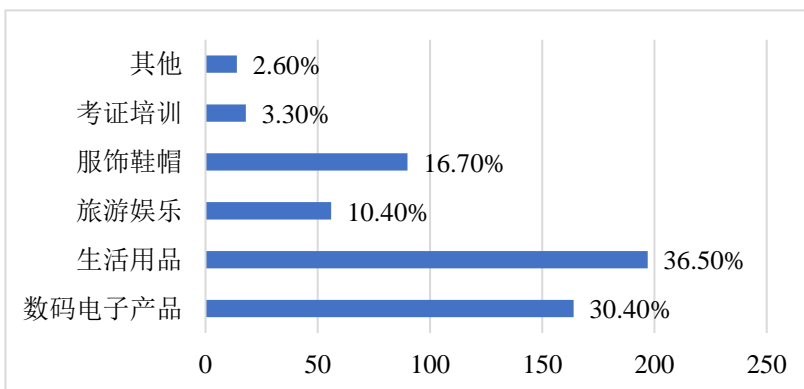


图 4.4 用哪些方面支出分布图

由上表 4.4 和图 4.4 所知，在 539 份有效样本中，有 197 位受访者选择使用互联网消费金额产品将会用于生活用品的支出，占 36.5%；有 164 位受访者选择使用互联网消费金额产品将会用于数码电子产品的支出，占 30.4%。与大学生日常需求相吻合。因此，样本选择较为合理。

4.2 信效度分析

4.2.1 信度分析

信度分析非常重要的两点在于一致性和稳定性。它指的是检验文中所设题项变量有没有准确显示出受访人员的特点情况。探索性分析包括信、效度分析。而且信度低就一定效度低，所以在研究进行的第一步应先对数据实施信度检验。信度分析的方式有很多种，在本文中采用的是 Cronbach 法，Nunnally 于 1978 年规定 $\alpha < 0.4$ 时信度为较低， $0.4 < \alpha < 0.7$ 时为一般， $0.7 < \alpha < 0.9$ 时为高， $\alpha > 0.9$ 时为极高。因此运用 SPSS 25.0 对 α 信度进行检测。所得相关结果如表 4.5 所示：

表 4.5 一致性分析

变量	题项	CITC	删除项后 Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha 值
感知易用性	A1	0.730	0.823	0.864
	A2	0.771	0.782	
	A3	0.731	0.819	
感知有用性	B1	0.826	0.792	0.885
	B2	0.746	0.863	
	B3	0.758	0.853	
主观规范	C1	0.908	0.942	0.958
	C2	0.839	0.962	
	C3	0.920	0.938	
	C4	0.924	0.937	
主体因素	D1	0.907	0.965	0.966
	D2	0.950	0.933	
	D3	0.926	0.951	
	Y3	0.913	0.811	

续表 4.5 一致性分析

变量	题项	CITC	删除项后 Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha 值
感知风险	F1	0.876	0.915	0.937
	F2	0.861	0.918	
	F3	0.855	0.918	
	F4	0.812	0.926	
	F5	0.761	0.936	
行为意愿	Y1	0.762	0.939	0.917
	Y2	0.827	0.884	
	Y3	0.913	0.811	

从表 4.5 可知，本文研究的变量感知有用性、感知易用、主观规范、主体因素、感知风险、行为意愿的 Cronbach's Alpha 系数分别为 0.864、0.885、0.958、0.966、0.937、0.917，都大于 0.7 的要求，说明变量具有良好的内部一致性。CITC 都大于 0.5 的要求，说明测量变量符合研究要求。从“删除后 Cronbach's Alpha 值”可知，删除任意一道题目都不会引起 Cronbach's Alpha 值大幅增大，同样说明各个变量都具有很好的可信度。

4.2.2 效度分析

效度是指通过一系列相关方式精确检验出研究量表或相关因素的程度情况。换言之，当检验文中所设题项是否能够准确表示一种概念或者结构时，或者检验所设题项是否能够准确联系相关变量时，就可以采取此种检验方法。当得到的结果和早先预期越相符时，那么其效度越高；反之，得到结果和早先预期不相符时，那么说明效度也极低。针对问卷来讲，通常采用的效度测量具体方法是以下几种：

(1) 内容效度

内容效度用于检验所设的问卷题目能不能达到相应要求和是否适合本文。对于内容效度的判断来看有两种方式：看所使用的程序能否真实有效地检验其所期待检验的内容以及所使用的方法是否能够包含所有所期待检验的变量要素。在本文的研究设计中，所有要素都不是凭空添加，相关题目均结合研究目的和理论基础，通过前文梳理的国内外研究结果，进行设计。

(2) 结构效度

有学者认为，探索性因子分析(EFA)对于检测结构效度非常有效果。通过这种分析，如果提取的公因子结构与预期的变量结构大致一致，说明有较高的结构效度。使用它进行验证时，可以对累积贡献率等四项进行综合分析并且进行结构效度验证。

针对本文来讲，选取 KMO 和 Bartlett's Test 来验证。第一步进行 Bartlett's Test 检验。当 KMO 值 >0.8 时则存在很好的结构效度，大于 0.6 时则处在正常范围，但如果值不足 0.5 时，表示文中所设的题项并不能很好对应着相关变量因素，结构效度较差。本文还结合了方差解释率等进行验证。最后，对本研究所涉及的量表的结构效度进行了验证和分析，结果见表 4.6。

从表 4.6 可知，进行探索性因素分析，KMO 值是 $0.867 > 0.7$ ，并且通过 Bartlett's 球形检验。从表 4.6 可以看出，提取 6 个因子，总的累积方差解释率为 85.32%。每道题对应的因子载荷系数值都高于 0.6，最低因子载荷系数为 0.672。而且题与因子之间的对应关系一致，说明量表具体良好的结构效度，为后续的分析提供了依据。

表 4.6 结构效度验收结果

Factor	Items	Factor Loading					
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
感知有用性	A1					0.858	
	A2					0.848	
	A3					0.735	
感知易用性	B1				0.858		
	B2				0.843		
	B3				0.852		
主观规范	C1		0.933				
	C2		0.884				
	C3		0.929				
	C4		0.931				
主体因素	D1			0.865			
	D2			0.899			
	D3			0.879			

续表 4.6 结构效度验收结果

Factor	Items	Factor Loading						
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	
感知风险	F1	0.895						
	F2	0.891						
	F3	0.891						
	F4	0.865						
	F5	0.835						
行为意愿	Y1						0.672	
	Y2						0.856	
	Y3						0.875	
Eigen value		4.120	3.671	2.793	2.536	2.417	2.379	
% of Variance		19.261	17.482	13.299	12.077	11.509	11.331	
Cumulative %		19.261	37.103	50.402	62.48	73.989	85.320	
KMO								0.867
Bartlett test								11414.631
Sig.								0.000

4.2.3 验证性因素分析及结果

验证性因子分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）是结构方程模型重要组成部份，它的主要功能是确认潜在因素是否可以用三个以上测量题目来表示。Hari, Anderson, Tatham, Black 及 Fornell Larker 指出，一个测量模型如果满足下列条件，则称为具有收敛效度：1.因素负荷量（Factor loadings）是评估每个负荷量是否具有统计显著性，需大于 0.7；2.组合信度（Composite Reliability, CR），建议其标准值大于等于 0.7；3.平均变异数萃取量（Average Variance Extracted, AVE），建议其标准值大于 0.5。本文共由 6 个维度、21 个测量题目组成，执行验证性因素分析后得到表 4.7 和图 4.5。

表 4.7 模型拟合度

拟合指标	可接受范围	测量值
CMIN/DF	<5	3.405
GFI	>0.9	0.907
AGFI	>0.9	0.875
RMSEA	<0.08	0.061

续表 4.7 模型拟合度

拟合指标	可接受范围	测量值
IFI	>0.9	0.964
NFI	>0.9	0.949
TLI	>0.9	0.956
CFI	>0.9	0.964

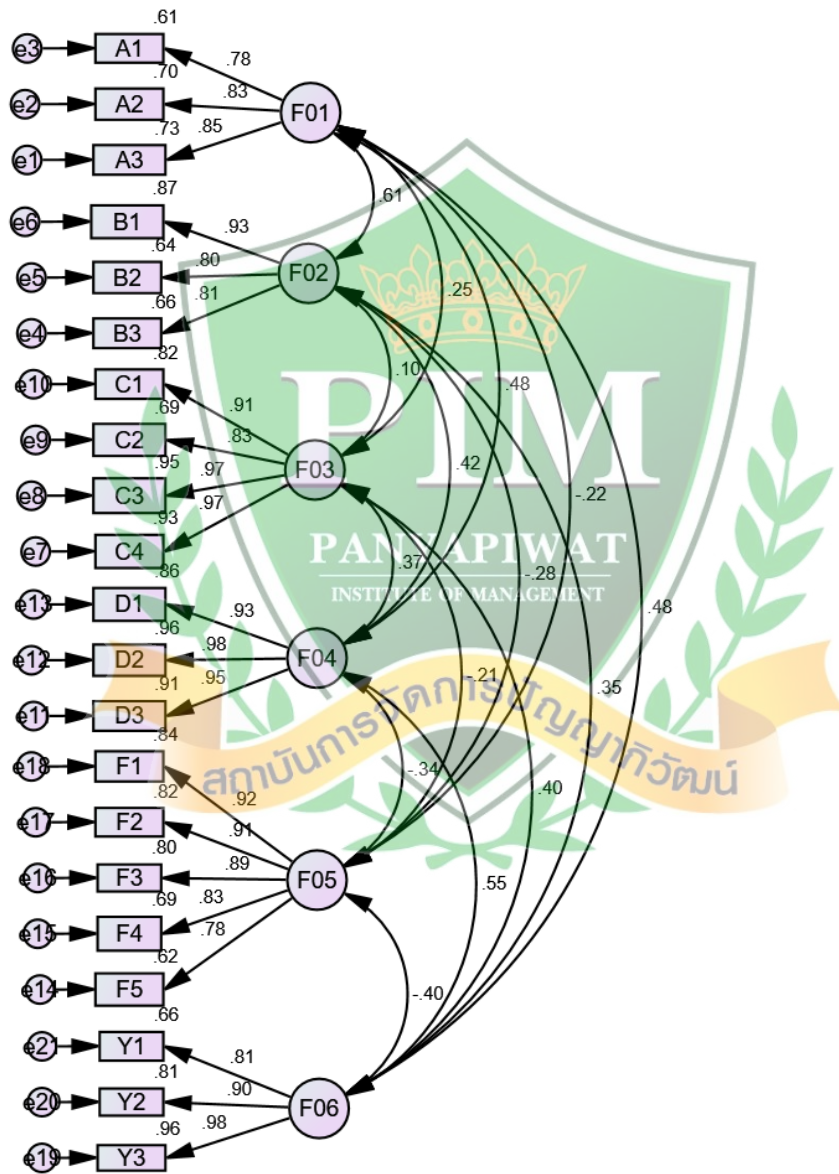


图 4.5 验证性因子分析

由表 4.7 和图 4.5 所知，本研究采用验证性因素分析来检验各变量内部题项的收敛效率，主要目的是确定实际测量数据对理论框架的适配性。根据验证性

因素分析，CMIN/DF 为 3.405，小于 5，GFI、AGFI、NFI、TLI、IFI、CFI 分别为 0.907、0.875、0.949、0.956、0.964、0.964，除了 AGFI 接近 0.9，其他都在 0.9 以上，RMSEA 是 0.061，不到 0.08。大部分拟合指标符合一般 SEM 研究的标准，可以认为该模型具有较好的适配度。

表 4.8 验证性因子分析结果

潜变量	题项	非标准化因素负荷	S.E.	C.R.	P	标准化因素负荷	CR	AVE
感知易用性	A3	1				0.854	0.864	0.679
	A2	1.018	0.047	21.696	***	0.834		
	A1	0.838	0.042	20.176	***	0.782		
感知有用性	B3	1				0.814	0.887	0.724
	B2	0.968	0.046	21.001	***	0.800		
	B1	1.158	0.048	24.169	***	0.932		
主观规范	C4	1				0.967	0.957	0.848
	C3	1.005	0.017	60.818	***	0.973		
	C2	0.85	0.027	31.582	***	0.831		
	C1	0.937	0.022	42.08	***	0.905		
主体因素	D3	1				0.952	0.967	0.907
	D2	1.043	0.018	56.401	***	0.979		
	D1	0.998	0.023	43.777	***	0.926		
感知风险	F5	1				0.785	0.938	0.754
	F4	1.039	0.048	21.647	***	0.831		
	F3	1.15	0.048	23.885	***	0.894		
	F2	1.063	0.044	24.307	***	0.906		
	F1	1.1	0.045	24.713	***	0.917		
行为意愿	Y3	1				0.979	0.926	0.808
	Y2	0.879	0.023	37.808	***	0.900		
	Y1	0.854	0.030	28.504	***	0.810		

从表 4.8 可以看出，每道题的标准化因子负荷都大于 0.5，残差为正且显著，明显不存在违规估计。感知有用性、感知易用、主观规范、主体因素、感知风险、行为意愿的组合信度分别为 0.864、0.887、0.957、0.967、0.938、0.926，都大于 0.7，AVE 值分别为 0.679、0.724、0.848、0.907、0.754、0.808，都大于 0.5，

均符合收敛效度标准，配适度在可接受的范围，故所有题项留待后续分析。

4.2.4 区别效度

区别是验证两个不同维度之间是否存在统计上的差异，不同维度的题项应该不具有高度相关。本研究采用严谨的 AVE 法评估区别效度，Fornell 和 Larcker (1981) 每个因素 AVE 开根号必须大于每对变数的相关系数，这表明因素之间存在区别效度。对角线为各因子的 AVE 开根号均大于对角线外的标准化相关系数，因此本研究具有区别效度，对角线为相关系数。详见表 4.9。

表 4.9 区别效度及相关关系

	感知易用性	感知有用性	主观规范	主体因素	感知风险	行为意愿
感知易用性	0.679					
感知有用性	0.482***	0.724				
主观规范	0.223***	0.088*	0.848			
主体因素	0.415***	0.339***	0.336***	0.907		
感知风险	-0.175***	-0.218***	-0.178***	-0.279***	0.754	
行为意愿	0.406***	0.282***	0.358***	0.474***	-0.320***	0.808
AVE 平方根	0.824	0.851	0.921	0.952	0.868	0.899

由表 4.9 可知，感知易用性、感知有用性、主观规范、主体因素、感知风险与行为意愿的相关系数分别为 0.406、0.2828、0.358、0.474、-0.320，P 值均达到了 0.01 的显著水平，说明感知易用性、感知有用性、主观规范、主体因素与行为意愿均存在正向相关，且具有统计学意义；感知风险与行为意愿存在负向相关影响，并具有统计学意义。

4.3 结构方程模型实证分析

结构方程模型(Structural Equation Model)由瑞典统计学家 Karl Joreskog 提出的一种应用线性方程组，它表达了观测变量与潜在变量之间以及潜在变量之间的关系，它不仅可以研究可观测变量和不可观测变量，还能够研究变量间的直接作用和间接作用，广泛应用于心理学、社会学、管理学等学科，其模型方程式如下：

结构方程式： $\eta = \gamma\xi + \beta\eta + \zeta$

内生变量（因变量）的测量方程式： $Y = \lambda\eta + \varepsilon$

外生变量（自变量）的测量方程式： $X = \lambda\xi + \delta$

在结构方程中， η 是向量类型， γ 是回归类型， ξ 是向量类型， β 是回归类型。在内外生变量的测量方程式中， λ 是回归类型， ε 及 δ 是方差、协方差类型。 ξ 表示外生变量， η 表示内生变量， γ 表示外生变量对内生变量的作用， β 表示内生变量对内生变量的作用。

4.3.1 模型拟合度

为更好探究各个因素之间的关系，本文采用 AMOS 进行结构方程建模，验证了这些变量之间的关系。根据本文的假设，利用 AMOS 23.0 建立了一个完整的待验证的结构方程模型。在初始模型中如表 4.10 所示，RMSEA 为 0.081，没有达到小于 0.08 以下标准，GFI=0.883，AGFI=0.869，没有达到 0.9 以上的标准，因此可以认为这个模型的配适度没有达到最优标准，可以将模型进行修正优化，以至模型达到最优拟合度。本文对残差协方差进行了修正，修正模型中的各项指标都在理想范围内，符合一般的研究标准。可以认为该模型有不错的配适度。修正后的模型如图 4.6。

表 4.10 模型拟合度

拟合指标	可接受范围	测量值
CMIN/DF	<5	4.494
GFI	>0.9	0.883
AGFI	>0.9	0.847
RMSEA	<0.08	0.081
IFI	>0.9	0.946
NFI	>0.9	0.931
TLI	>0.9	0.935
CFI	>0.9	0.946

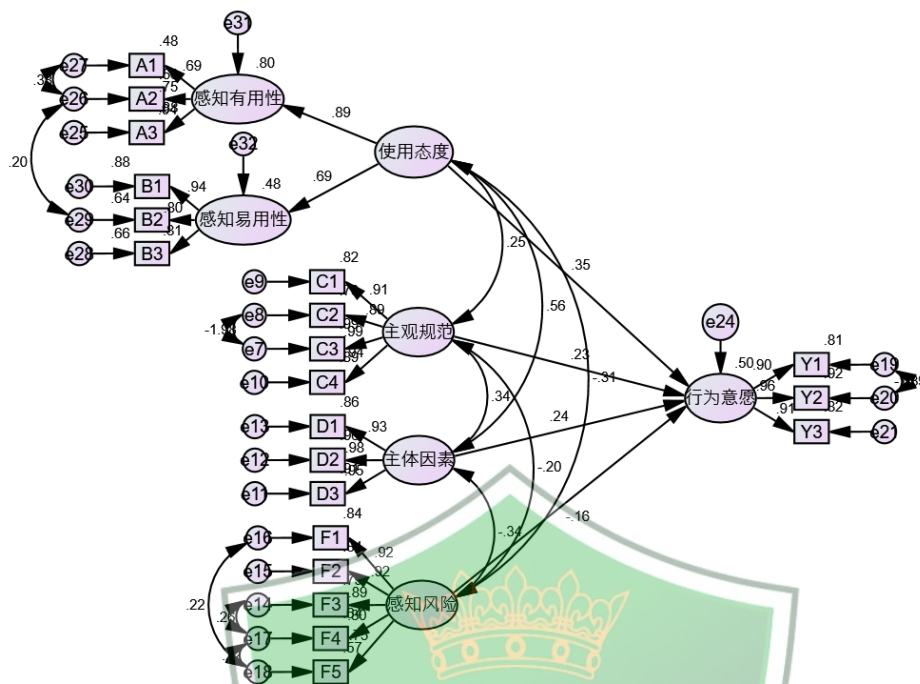


图 4.6 修正后模型图

根据模型的修正拟合检验，从表 4.11 可以看出，CMIN/DF 为 2.668，小于 5，GFI、AGFI、NFI、TLI、IFI、CFI 分别为 0.928、0.904、0.942、0.956、0.963、0.963，均在 0.9 以上。RMSEA 为 0.055，小于 0.08，拟合指标均符合一般 SEM 研究的标准，可以认为该模型有较好的配适度。

表 4.11 修正后模型拟合度

拟合指标	可接受范围	测量值
CMIN/DF	<5	2.581
GFI	>0.9	0.928
AGFI	>0.9	0.902
RMSEA	<0.08	0.054
IFI	>0.9	0.976
NFI	>0.9	0.962
TLI	>0.9	0.971
CFI	>0.9	0.976

4.3.2 假设检验

(一) 使用态度

众多学者通过量化分析发现，影响用户态度的因素主要包括感知有用性和易用性，且影响显著。由表 4.12 可以看出，使用态度对感知有用性和感知易用性的标准化系数分别为 0.892 和 0.691，P 值都达到了 0.05 的显著水平。可见，感知有用性和感知易用性都能很好地测量和解释潜在变量使用态度，感知有用性和感知易用性对使用态度有显著的正相关影响。对行为意向的标准化系数为 0.350， $P < 0.05$ ，表明使用态度与行为意向呈显著正相关影响。感知有用性反映“花呗”消费对提高大学生消费能力和消费水平的程度，感知易用反映了大学生使用“花呗”消费的容易程度，当“花呗”使大学生的消费能力越高并且使用越简单易用，大学生对“花呗”的使用态度越好，越能接受这种消费行为。

从研究结果可以看出，感知易用性和感知有用性对态度有显著的正向影响，感知易用性对态度有非常明显的作用。说明大学生在“蚂蚁花呗”平台的使用体验对他们接受该平台的态度产生非常显著的影响，大学生对该平台的操作越简单，约便利，使用的积极性才能越高。当大学生感到注册方式操作流程都极为简便时，其针对于用处的感受将会得到提高，继而直接产生积极正向的使用态度和行为意向，即假设得到验证，当人们感到学会一样新兴产品会很容易，手续办理流程简易，或者会直接便于自身消费，那么会在一定程度上提高其对产品价值的感知。因此，对于相关互联网平台而言，如果能够放开准入，简化流程，减少消费者学习过程，那么将利用吸引更多客户，并增强其感知有用性，继而改变内心态度和行为意向。大学生消费群体的使用态度对行为意向产生了非常大的正向影响，说明大学生消费群体对“蚂蚁花呗”平台的态度影响其对这一平台的使用行为意向，对该平台的态度越好，使用频率越频繁，选择该平台的几率也就越大。

因此，前文提出假设 H1、H2 和 H3，得到验证。

表 4.12 路径系数

路径关系			标准化系数	P	假设成立支持
行为意愿	<—	使用态度	0.350	***	成立
使用态度	<—	感知有用性	0.892	***	成立
使用态度	<—	感知易用性	0.691	***	成立

（二）行为意愿

互联网消费信贷产品是在互联网技术的不断创新中逐渐与金融结合的新产

品，在大学生群体及其他用户群初次接触时，往往会因为不了解而望而却步，但如果相关影响人群和社会群体普遍认为这是一种好的消费方式，那么其自身就会产生积极的使用倾向，除此之外，邓文敏等学者也通过分析，表示个体的感知风险对促进消费者使用互联网产品具有显著的调节作用，其意愿就会变得强烈。从表 4.13 可以看出，主观规范对行为意向的标准化系数为 0.234， $P < 0.05$ ，说明主观规范对行为意向有显著的正相关作用；主观规范是指个体是否采取某种行动所感受到的社会压力。本文中主要选取了亲人、朋友、媒体报道、企业宣传和国家政策对大学生使用“花呗”的影响，表明了他人的态度或者行为对大学生消费行为形成显著影响，尤其国家政策的标准路径系数达到了 0.951，法律法规的保障和对网络消费信贷监管越好，越能增加大学生“花呗”消费行为的意愿。主体因素对行为意向的标准化系数为 0.238， $P < 0.05$ ，表明主体因素对行为意向有显著的正相关作用。感知风险对行为意向的标准化系数为-0.157， $P < 0.05$ 。感知风险与行为意向显著负相关，表明大学生对“花呗”消费具有风险意识，但是不高，还需要进一步提高。

从研究结果可以发现大学生的感知风险与行为意愿呈现了显著的负向影响，这说明大学生对蚂蚁花呗平台的风险感知度越高，使用蚂蚁花呗平台的意愿越低。当大学生对于互联网消费信贷产品感觉到较低的风险时，会提高其自身对易用性的感受，即假设得到验证，当人们感到个人信息和交易数据有可能泄露，或者造成自身财产的损失、信用问题的产生，那么就会降低对产品的信任度，使用意向就会随之减少。因此，相关平台应不断努力增强其风险防范控制和问题处理能力，严格维护好用户的个人信息和交易数据，合理设定相关分期费率，加强信息系统管理定期升级防火墙，避免技术问题给消费者造成的损失，从而使消费者的感到方便快捷，逐渐改变其自身态度和行为意向。主观规范、主体因素与行为意愿也成正相关。在消费者初次接触互联网消费信贷产品时，由于其了解不足缺乏体验而望而却步，但当媒体广告适时宣传，其周围同学强烈推荐且一致认为这是一种理想的消费方式时，将会对主体本身的内心心态造成一定影响，那么其选择意向将会变得积极强烈。因此互联网消费信贷平台应该加大宣传推广，加强优惠活动，激发大众兴趣，并积极响应“大众创新”的号召，努力创新适合各类人群的新产品和服务，从而改善用户体验，进而使得消费者愿意将其推荐给周围亲友，产生二次宣传和推广，逐渐改变更多人的行为意向。

因此，根据固有理论和现实情况，前文提出假设 H4、H5 和 H6，得到验证。

表 4.13 路径系数

路径关系			标准化系数	P	假设成立支持
行为意愿	<—	主观规范	0.234	***	成立
行为意愿	<—	主体因素	0.238	***	成立
行为意愿	<—	感知风险	-0.157	***	成立

4.3.3 讨论

本文从大学生群体的角度出发，为了研究互联网消费信贷产品的消费状况和消费者行为的影响因素，基于实证研究的分析结果和上述结论提出如下讨论：

一、基于感知易用性和感知有用性与行为意愿呈正相关

根据实证分析结果显示，感知易用性和感知有用性对大学生使用互联网消费信贷产品的使用态度和行为意向均有着直接正向影响作用。因此各互联网消费信贷平台在研发互联网消费信贷产品或服务时，必须首先考虑到该产品是否方便于消费者的使用和操作，以及该产品能否为客户带来实际效用，例如能够有效地实现客户跨时间维度调配资金、提前买到心仪的产品，解决自身随时的消费需求等。因此应放开准入，简化注册流程，创造快捷操作方式，减少消费者的思考和操作时间，创造良好的用户体验，正向促进消费者对产品的感知有用与感知易用。

二、基于感知风险性与行为意愿呈负相关

根据实证分析结果显示，感知风险对大学生使用互联网消费信贷产品的使用态度和行为意向均有着直接显著的消极反向影响作用。风险问题成为大学生着重考虑的问题。互联网消费信贷依附于虚拟的网络平台，其风险问题更加严峻。尤其是近些年来出现的学生背负巨额逾期费率，无力偿还的新闻事件，更加使得其风险问题日益成为人们着重关注的焦点。因此，各互联网消费信贷平台应将风险问题置于重要地位，重视消费者的个人隐私保护，防止客户个人信息和交易数据的泄露；完善信息管理机制，建立可靠的安全保密系统并定期升级防火墙，防止黑客攻击造成消费者的损失；加强客服人员的培训监管，建立绩效挂钩制度，避免工作人员的操作失误引发的消费者财产损失或信息泄露；合理划分具体消费信贷产品的分期费率和借款利率，并出台相关规则制度，明确规定逾期费率，避免出现巨额不合理利率的出现，打消消费者的担心恐惧心理。

三、基于主观规范和主体因素与行为意愿呈正相关

根据实证分析结果显示，主观规范与主体因素对大学生使用互联网消费信

贷产品的行为意向均有着直接正向影响作用。因此，各互联网消费信贷平台应建立有效的信息传播途径，通过多种有效的途径，综合线上及线下的方式，例如通过微博官微、微信公众号等加大宣传力度，适时增加优惠活动，向消费者传播其感兴趣的产品和服务，继而吸引更多客户。同时，要增强产品质量，加强平台服务，积极响应“大众创新”的口号，随着时代发展，不断推陈出新，对客户进行细分，例如通过性别甄别、年龄层次、学历情况、工作情况等对消费者进行分类，不断研发适合各种类型人群的消费信贷产品，增强消费者的用户体验，增强其感知有用与感知易用的程度，从而更加愿意去推荐给身边的人，达到二次间接宣传推广的作用。



第五章 结论、建议与展望

5.1 研究结论

本文在技术接受模型(TAM)的基础上,加入感知风险变量,再加入针对大学生的主观规范和主观因素变量,对大学生使用互联网消费信贷产品的现状和影响进行了实证研究。

互联网消费信贷产品,作为一个新产品,如何挖掘客户是必要的。一方面,本研究旨在探讨各种因素对大学生采用互联网消费信贷产品的影响;另一方面,旨在通过研究结论提出相关意见和建议,促进各类电商平台和国家法律法规的不断创新和完善。

首先对问卷结果进行描述性统计,以保证样本选择的合理性,其次进行信效度检验。在保证良好的基础上,对具体要素变量进行实证研究,最后通过路径系数分析验证前文构造的模型及假设,并提出相关意见建议。结果证明,在原有的技术接受模型中加入感知风险变量、主观规范以及主体因素变量能够有效增强理论模型的解释力。研究中验证了以下假设:

H1: 感知有用性与大学生使用网络信贷具有正相关关系。

H2: 感知易用性与大学生使用网络信贷具有正相关关系。

H3: 使用态度与大学生使用网络信贷具有正相关关系。

H4: 主观规范与大学生使用网络信贷具有正相关关系。

H5: 主体因素与大学生使用网络信贷具有正相关关系。

H6: 感知风险与大学生使用网络信贷具有负相关关系。

研究结果表明,影响大学生使用互联网消费信贷产品意向的因素有主观规范、主观因素和用户态度,且均有正向影响。影响大学生使用态度的因素有感知可用性,有用性和感知风险,其中感知风险产生消极的影响。因此为巩固现有用户,开发潜在客户,改善其感知转变使用意向,互联网消费信贷平台需要提升有用性及易用性,降低风险性,不断改善主体因素,同时需要国家相关部门加强有效监管,构造优良的网络消费信贷环境,转变用户使用态度。

具体而言,第一方面,互联网消费信贷产品的易用性会对用户的有用性产生影响,当大学生群体以及其他用户在接触到一个新产品时,假设其感知注册方便快捷,操作简单易,那么会利于提高其自身的有用性感知,使其更进一步地认识到使用此类产品的价值所在。因此,为了增强用户体验,吸引更多人

群，针对于各互联网平台而言，应该提升其有用性，让大学生群体及其他客户群发现其益处，能够使其满足自身的各种消费需求，同时也要提升其易用性，充分考虑到方便快捷的流程和短暂的思考时间对用户行为的影响。

第三方面，用户群体的使用态度直接正向作用于用户的使用意向，因此为促进其采纳新产品，通过各种具体措施转变其态度，至关重要。

第四方面，主观规范与主题因素对于改善用户的使用意向具有积极的影响作用。就大学生群体而言，其具有独特的创新性，普及性，间接影响着其自身的使用意向，因此，各互联网消费信贷平台，如何能够不断更新变革，使产品引发用户兴趣，并与用户思维相契合，带来良好的体验和口碑，在改善用户感知的过程中，也是非常必要的问题。

第五方面，感知风险的存在对互联网消费信贷产品的可持续发展有一定程度的负面影响。因此，如何降低其风险，消除用户的恐惧和排斥，是提升用户态度的一个非常重要的因素。

5.2 相关建议

本研究从大学生群体的角度出发研究互联网消费信贷的影响因素，基于实证研究的分析结果和上述结论提出如下建议：

5.2.1 提升有用性及易用性：放开准入机制、简化操作流程

根据实证分析结果显示，有用性与易用性对大学生使用互联网消费信贷产品的使用态度和行为意向均有着直接正向影响作用。因此各互联网消费信贷平台在研发互联网消费信贷产品或服务时，必须首先考虑到该产品是否方便于消费者的使用和操作，以及该产品能否为客户带来实际效用，例如能够有效地实现客户跨时间维度调配资金、提前买到心仪的产品，解决自身随时的消费需求等。因此应放开准入，简化注册流程，创造快捷操作方式，减少消费者的思考和操作时间，创造良好的用户体验，正向促进消费者对产品的感知有用与感知易用。

5.2.2 降低风险性：增强防范意识，加强风险管控

根据实证分析结果显示，感知风险对大学生使用互联网消费信贷产品的使用态度和行为意向均有着直接显著的消极反向影响作用。风险问题成为大学生着重考虑的问题。互联网消费信贷依附于虚拟的线上平台，其风险问题更加严

峻。尤其是近些年来出现的学生背负巨额逾期费率，无力偿还的新闻事件，更加使得其风险问题日益成为人们着重关注的焦点。因此，各互联网消费信贷平台应将风险问题置于重要地位，重视消费者的个人隐私保护，防止客户个人信息和交易数据的泄露；完善信息管理机制，建立可靠的安全保密系统并定期升级防火墙，防止黑客攻击造成消费者的损失；加强客服人员的培训监管，建立绩效挂钩制度，避免工作人员的操作失误引发的消费者财产损失或信息泄露；合理划分具体消费信贷产品的分期费率和借款利率，并出台相关规则制度，明确规定逾期费率，避免出现巨额不合理利率的出现，打消消费者的担心恐惧心理。

5.2.3 改善主观规范：提升产品创意、质量，创造二次宣传

根据实证分析结果显示，主观规范、主体因素对大学生使用互联网消费信贷产品的行为意向有着直接正向影响作用。因此，各互联网消费信贷平台应建立有效的信息传播途径，通过多种有效的途径，综合线上及线下的方式，例如通过微博官微、微信公众号等加大宣传力度，适时增加优惠活动，向消费者传播其感兴趣的产品和服务，继而吸引更多客户。同时，要增强产品创意、质量，加强平台服务，积极响应“大众创新”的口号，随着时代发展，不断推陈出新，对客户进行细分，例如通过性别甄别、年龄层次、学历情况、工作情况等对消费者进行分类，不断研发适合各种类型人群的消费信贷产品，增强消费者的用户体验，增强其感知有用与感知易用的程度，从而更加愿意去推荐给身边的人，达到二次间接宣传推广的作用。

5.2.4 转变使用态度：加强有效监管，完善法律体系

目前我国针对互联网消费信贷市场的监管规则和相关法律体系还不够健全和完善，已经存在的监管规则大都是基于传统的消费信贷业务，对互联网消费信贷的吻合性相对较弱，使得互联网消费信贷处于监管的灰色地带，因此，为了促进互联网消费信贷的进一步健康有序良性发展，为其创造良好的市场环境，提高用户选择互联网消费信贷产品的积极性，就需要建立合理的的监管细则及法律制度，如基于互联网消费信贷产品的用户维护办法等，从而提升用户的安全感，感受到外部的法律保障，进而降低其风险的感知程度，改变其使用态度和采纳意向。

5.3 研究不足与展望

本文的主要不足在于作者研究能力和研究资源的限制，在调查对象的选择和调查方案的设计上存在一定的局限性。虽然作者已经尽力使样本接近总体分布，但由于做不到随机抽样，还是有一些偏差。同时，由于作者能力的限制，问卷的设计还不尽如人意，访谈过程中还有大量未完成的工作。对材料的分析不够透彻，缺乏理论性。在今后的研究中，一定会总结经验教训，不断提高研究能力。

另外，有一个问题作者还没有找到答案。也就是说，既然有相对安全的网络消费信贷产品可供选择，为什么“裸贷”、“自杀”等极端案例经常能被报道，这些受害者是在什么情况下接触和使用这些网络消费信贷产品的，为什么没有选择那些相对安全的产品？这些都需要今后进一步研究。



参考文献

- 陈志敏. (2016). 浅析个人消费信贷的发展现状与环境建设. *时代金融*, (23), 283-285.
- 邓秀焕. (2015). 大学生信贷消费市场前景分析. *江苏商论*, (17), 282-248.
- 杜钦炎, 陈之魁&赵逸凡(2017). 互联网信贷产品消费风险感知研究--以高校学生为例. *现代商贸工业*, (11), 63-65.
- 段海平.(2016). 公司治理对企业自主创新能力的研究——基于动态面板系统 GMM 模型的实证分析. *经济与管理科学*, (30), 16-20.
- 段辉, 李婷婷, & 王振东. (2016). 高校大学生卷烟消费行为与心理动机调查研究. *昆明学院学报*, 38(6), 26-33.
- 龚丹丹, & 张颖. (2016). 互联网金融模式下消费信贷的比较及风险控制研究. *征信*(1), 4.
- 弓太生, 李闻欣, & 万蓬勃. (2000). 大学生鞋类产品消费意向的调查分析. *四川皮革*, 22(1), 3.
- 黄小波, & 李一玉. (1997). 大学生体育消费现状的研究. *体育科技*, (10), 100-102.
- 霍力, & 杜文广. (1997). 大学生旅游消费心理分析. *商业研究*(3), 2.
- 康贻建. (2010). 对推进网络消费健康发展的思考. *网络财富*(17), 3.
- 孔琪. (2017). 大学生使用互联网消费信贷产品影响因素研究. 硕士学位论文, 天津财经大学.
- 刘烁. (2017). 大学生网络购物消费行为影响因素统计分析. 硕士学位论文, 辽宁大学.
- 刘世雄. (2005). 中国大学生消费聚群的实证研究. *深圳大学学报: 人文社会科学版*, 22(3), 5.
- 卢思锋, & 何耐铭. (2003). 大学生消费行为的分析与引导. *北京工商大学学报*, (1), 62-65.
- 罗晶, 徐培文, & 刘海二. (2016). 互联网消费金融与中低收入者的消费信贷选择. *湖南财政经济学院学报*, 32(5), 37-45.

- 李爱美. (2009). 大众传媒对女大学生消费行为的影响. 硕士学位论文, 华中农业大学.
- 庞川, 陈忠民, & 罗瑞文. (2004). 消费者网络信任影响因素的实证分析. *系统工程理论方法应用*, 13(004), 295-299.
- 欧定余. (2007). 贫困大学生消费问题研究. *消费经济*, 23(2), 4.
- 彭敢, & 王秀霞. (2018). 互联网信贷对大学生消费行为的影响. *时代金融*, (29), 345-346.
- 申静, 闫婷, & 郭欣荣. (2001). 大学生消费行为浅析. *价格与市场*(8), 2.
- 宋绍成. (2003). 大众传播对大学生价值观影响之研究. 硕士学位论文, 河海大学.
- 宋思根, & 冯林燕. (2008). 青年消费者决策型态研究—兼谈中外大学生消费决策行为的差异. *广东商学院学报*, (5), 92-97.
- 施应玲. (1998). 大学生消费心理和消费行为调查及分析. *华北电力大学学报 (社会科学版)*, (4), 48-50.
- 王晋之, & 胡滨. (2017). 互联网消费信贷风险分析与应对--基于“京东白条”案例的分析与思考. *金融与经济*, (3), 41-45.
- 王红谕. (2017). 互联网消费信贷对大学生消费影响研究. 硕士学位论文, 北京外国语大学.
- 于龙飞, 邓贵军, 夏晨香, 徐颖, & 杨臻昊. (2017). 大学生网络信贷消费行为研究——以湖南工业大学为例. *旅游纵览: 下半月*(3), 1.
- 伍丽君. (2001). 网上消费者行为分析. *湖北社会科学*(12), 19-20.
- 吴满意, & 谢海蓉. (2000). 论网络消费. *电子科技大学学报: 社会科学版*, 2(3), 3.
- 杨传忠. (2002). 当代大学生消费观研究. 硕士学位论文, 大连理工大学.
- 中国互联网络信息中心 (CNNIC). (2020). 第 46 次中国互联网络发展现状统计报告. http://www.cac.gov.cn/2020-09/29/c_1602939918747816.htm

- 张峰林,& 陈彬. (2003). 大学生网络消费现状调查与分析. *南华大学学报: 社会科学版*, 4(4), 4.
- 赵立. (2015). 互联网信贷对大学生消费行为的影响. *现代经济信息*(23), 1.
- 朱丽叶, 潘明霞, & 卢泰宏. (2007). 感知风险如何影响消费者购买行为?——国内消费者知觉风险结构实证研究. *现代管理科学*(8), 3.
- 郑如霞. (2007). 大学生手机消费行为和购买决策因素分析. *西安邮电学院学报*, 12(002), 22-27.
- 张霄. (2016). *大学生互联网消费金融产品比较研究*. (Doctoral dissertation, 安徽大学).
- 张文潮. (2003). 全球化背景下大学生消费价值观研究. *思想. 理论. 教育*(7), 4.
- 张志祥. (2000). 当代青年消费行为扭曲的原因透视. *青海民族学院学报*, 26(003), 72-75.
- Adam, M. (2013). College Students and Credit Card Use: The Role of Parents, Work Experience, Financial Knowledge, and Credit Card Attitudes. *Early Childhood Education Journal*, (56), 101-108.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Kuhl J. & Beckman J., (Eds.). *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Cliff, A. (2009). Effect of Personal Financial Knowledge on College Student Credit Card Behavior. *Journal of Counseling and Planning*, (20), 25-43.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Engel, J. F. , Kollat, D. T. , & Blackwell, R. D. . (1985). Consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 1121-1139.
- Herzog, G. (1998). Home Mortgage Delinquency and Foreclosure. New York: National Bureau of Economic Research,(49),12-27.
- Kartavianus, O. , & Napitupulu, T. A. . (2012). Determining factors on purchasing decision through

e-commerce: a structural equations modelling framework. *Procedia Engineering*, 50(none), 463-473.

Nicosia, F.M.(2018).On the study of consumer typologies, *Journal of Marketing Research*,5(1),182-193.

Schiffman, L.G(2013). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Markiting*,(23),112-113.

Stephen B, (2012). Toward an evolution strategy for the digital goods business. *Management Decision*, (502),234-252.

Williams T. G (2019). *Consumer Behavior: fundamentals and strategies*. New York: West Publishing Company,104-117.



附录

大学生对蚂蚁花呗网络消费信贷产品的使用情况调查

尊敬的朋友：

您好！这是一份关于大学生互联网消费信贷产品使用情况的调查问卷。所有数据只用于论文问题分析，我们承诺不会泄露您的一切信息，请您如实填写，非常感谢您的配合，祝您生活幸福！

1.请问您的性别是？

A.男 B.女

2.请问您的月生活费或收入是多少？

A.1000元以下 B.1000-3000元 C.3000-6000元 D.6000-10000元 E.1万元以上

3.您是否使用过网络信贷产品（指利用互联网技术手段向广大消费者提供消费贷款的金融服务，是实现“先消费，后付款”的全新支付方式）？

A.是 B.否

4.如果您选择使用互联网消费信贷产品，会用于哪方面的支出？

A.数码电子产品 B.生活用品 C.旅游娱乐 D.服饰鞋帽 E.考证培训 F.其他

请您对以下有关互联网消费信贷产品的描述进行选择

感知有用性

5.使用互联网消费信贷产品会助于我提前买到心仪的物品

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

6.此类型产品可以随时满足我的消费需求

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

7.此类型产品能够提供给我用户优惠

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

感知易用性

8.学会使用此类型产品会很容易

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

9.此类型产品的手续及使用流程简单易理解

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

10.通过使用此类型产品进行消费会更方便

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

主观规范

11.周围同学的推荐将影响我的使用

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

13.媒体广告的宣传将影响我的使用

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

14.周围的人普遍认为使用此类型产品是一种好的方式

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

15.国家政策将影响我的使用

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

主体因素

16.我往往乐于接受新的产品和模式方式

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

17.有新的产品时，我会抢先了解其相关信息

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

18.与他人相比，我对新的产品了解更多

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

感知风险

19.担心使用时个人信息和交易数据的泄露

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

20.我担心无法及时还款而导致信用问题

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

21.我担心使用此类型产品的利率 / 分期费率过高

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

22.我认为使用此类型产品是非常可靠的

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

23.我相信使用此类型产品会成为未来消费的主要模式

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

行为意愿

24.我已经并可能开始使用互联网消费信贷产品

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

25.我愿意增加使用的频率

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意

26.我会将其推荐给我的朋友

A.完全不同意 B.不同意 C.一般 D.同意 E.完全同意



致谢

衷心感谢导师张洪烈教授对本人的精心指导。他的言传身教将使我终生受益。

在正大管理学院进行研究期间，承蒙张洪烈教授热心指导与帮助，不胜感激。

王子豪

二〇二二年八月二十日



声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

学位论文题目：《大学生网络消费信贷行为的影响因素研究》

作者签名：



日期： 2022 年 11 月 29 日



个人简历

姓名：王子豪

学历：

2022 年 硕士学位名称 专业/方向 工商管理 CMBA
院校 正大管理学院

2018 年 本科学位名称 专业/方向 工商管理 国际贸易
院校 博仁大学中国学院 CAIC

E-mail: 435819756@qq.com

专业能力/特长: 品牌分析 餐饮案例咨询 摄影 羽毛球

