

互联网信贷平台对大学生消费行为的影响研究

——以长沙市部分高校为例

刘琳 张诗颖 邱赛兵

湖南财政经济学院 数学与统计学院

DOI:10.12238/ej.v4i4.750

[摘要] 在网络金融不断发展的趋势下,互联网信贷消费在大学生中越来越普及,更基于国家在网络信贷的方面出台的相关政策——将互联网信贷与个人征信挂钩,使得网络信贷市场更加规范。本文以长沙市部分高校的大学生为例,针对大学生网络信贷消费行为开展问卷调查和统计分析,深入剖析其中的原因,并根据研究结果对大学生健康理性地使用信贷提出相关建议。

[关键词] 互联网信贷消费; 大学生; 消费行为

中图分类号: F830.55 文献标识码: A

Research on the Effect of Internet Credit Platform on the Consumption Behavior of College Students

—— Taking some universities in Changsha as an example

Lin Liu Shiyang Zhang Saibing Qiu

Hunan School of Finance and Economics, School of Finance and Statistics

[Abstract] With the continuous development of online finance, Internet credit consumption is becoming more and more popular among college students. It is more based on the relevant policies issued by the state in terms of online credit linking to personal credit, making the online credit market more standardized. This paper takes college students in some universities in Changsha as an example, conducts questionnaire surveys and statistical analysis of college students' online credit consumption behavior, further analyzes the reasons, and puts forward relevant suggestions on the healthy and rational use of credit for college students according to the research results.

[Key words] Internet credit consumption; College students; Consumption Behavior

引言

大学生作为新兴的消费群体,在整个社会消费人群比例中占有不可或缺的一部分,随着市场经济的逐步扩大和发展,各种各样的消费行为逐渐渗入这个群体当中,其中不乏非理智、不可取的消费行为和现象,并且部分非理智的消费行为会对大学生日常生活造成巨大影响,更有甚者牵连到背后的整个家庭及生活。为此,本项目组的调查人员运用问卷调查法和定量分析法,设计了大学生网络信贷情况调查问卷,在长沙各大高校通过线上和线下相结合的方式发放,调

查分析大学生的消费心理和消费行为,并针对大学生如何进行合理的消费提出实质性的建议,以便能推动大学生互联网消费信贷市场的健康发展。

1 问卷调查和结果分析

1.1 大学生消费现状

根据实际情况,本文选取长沙市部分高校的在校大学生作为总体调查样本,长沙高校在校人数近65万人,具有一定的代表性。问卷在线上线下同时发放,对大学生的消费情况和使用互联网信贷平台、产品的情况进行调查统计,共收回2792份有效问卷,涉及不同层次高校的

不同年级、不同专业。其中女生占50.57%,男生占49.43%,样本收集具有一定的全面性和随机性。

据调查结果信息反馈可知,每月可支配资金在1000元至1500元的人数占比最大,为52.87%,是在校大学生的平均生活费区间,1500至2000元的生活费其次,占22.41%。可以看出,大多数学生的每月可支配资金都是差不多的、比较合理的。考虑到学生在校读书暂无经济收入这一因素,从每月资金来源来看,由父母给予的比重最大,占75.9%其次是勤工俭学与实习收入以及助学金/学校补助作为

表 1 大学生借贷前对自身和平台的了解评估情况

借款前对平台的了解情况	人数占比	借贷前偿还能力的评估情况	人数占比
认真考虑,并了解清楚	74.15%	认真考虑	73.28%
只考虑授信额度及利息分期	23.03%	感觉差不多,可以借就借	21.26%
从众,随意尝试	2.82%	从未考虑	5.46%

收入补充,分别占比21.9%和25.57%,由此可见,部分学生会尝试兼职等赚取部分生活费,或是靠努力学习获得奖学金,这是一个利用学生自身发展的良好现象。

1.2 大学生对互联网信贷的了解及使用情况

据调查结果显示,有64.37%的大学生正在使用或使用过互联网消费信贷产品,如蚂蚁花呗、蚂蚁借呗、京东白条、苏宁金融等,90后成为了短期消费借贷的主力军。以花呗为例,其报告显示,分期业务颇受90后欢迎,尤其是在购买手机时,76.5%的年轻用户会选择分期。

在大学生选择互联网信贷的原因中,据调查结果显示,当时资金紧张而选择使用的情况占比最大,为49.14%,可见大学生现有的资金可能仅能保证在校日常生活所需,一旦出现突发状况,或要面临较大的经济开支时,网络借贷就成了大部分学生的首要选择。

同时,由于使用有优惠而选择借贷工具的占比41.09%,紧随其后。借贷平台的营销优惠策略抓住了部分学生“放着便宜不占白不占”和从众的消费心理,让借贷工具更加顺理成章得成为了一些大学生的消费选择。由此可见,借贷工具在校园的盛行不单单与学生的消费观念相关,还与各大借贷平台存在“诱导”消费的营销策略相关,在各种优惠和便利等条件驱使下,大学生选择网络借贷作为一种方式也并不是不无道理的。此外,想提前买到心仪产品而借贷的学生也不在少数,他们敢于花钱,热衷超前消费,几乎感受不到还款的压力,抱着“钱是挣出来的,不是省出来的,能花才能挣”的心态,随心所欲地消费。

调查发现(见表1),大学生中对互联网信贷平台及产品不太了解的人占据将近半数,而非常了解的人数仅占5.75%。由此可见,很多学生使用网络借贷存在

从众心理,在没有深入了解平台和产品的相关信息的情况下,人们将面临更多的风险。

1.3 大学生互联网信贷现状

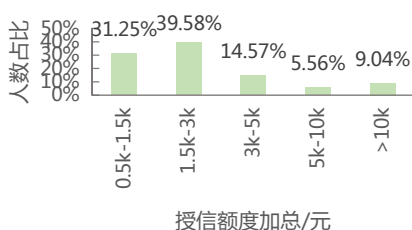


图1 大学生授信额度加总统计图

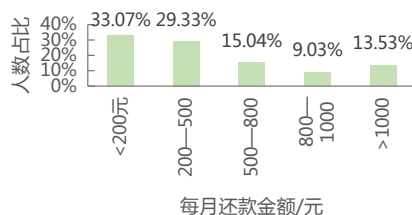


图2 大学生每月还款金额统计图

从图1授信额度加总来看,大学生得到1500至3000元的授信额度比较常见,约占39.58%,500至1500元的其次。从每月还款金额来看(见图2),小于200元的区间占比最大,200至500元紧随其后。由此可见大部分学生在使用借贷工具时多为小额、短期借贷,但也存在部分学生每月还款金额高达1000元以上,综合每月可支配金额数据,学生的生活费平均在1500至2000左右推算,部分学生可能过着月光族的生活,未能合理分配好日常生活开支,存在不太理智的消费行为。

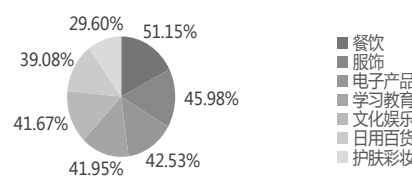


图3 大学生互联网信贷消费结构图

从消费偏好和消费结构来看,大学生使用借贷后的消费内容主要集中在餐饮、服饰、教育和文化娱乐方面,实际上,

大部分学生的借贷开支也主要体现在日常生活消费上,同时这也侧面体现出部分学生借贷背后的不良生活习惯——寅吃卯粮,用借贷的方式来满足自身的消费欲望,甚至支付恋爱中的支出。这部分学生缺乏理财意识和对未来的规划,活在当下,享乐优先,长此以往,容易被带入消费主义的误区,并将动摇勤俭节约的优良传统,还可能诱发拜金主义、享乐主义的滋长。由此引起的攀比、炫耀型消费还在一定程度上扭曲了校园人际关系,对大学生的价值观、健全人格的形成产生不良影响。

2 对策建议

相对于其他消费群体,大学生没有独立的经济来源,消费心理不成熟,特别是当产生的透支消费超出了自己经济实力、还款能力和心理承受能力时,往往容易引发一连串的不可估量的严重后果。表面上看,消费是个人行为,但从更深层次的意义上说,一个人的消费心理、消费兴趣,消费意识是一种文化现象,透支消费不仅增加了父母的经济负担的,也使得学生和父母的关系也受到了挑战。因此,大学生健全科学合理的消费观念、信用观念显得尤为重要。

2.1 大学生自身要养成良好的消费观,构建正确的人生观以及价值观

2.1.1 合理规划自身的生活费用,合理开支,学会理财。要在社会的激烈竞争中找到自我的价值,对自身的消费现状需要有更清晰的规划和要求,要强调“适宜”消费,符合对自身的理性定位,提倡量入为出适度消费,有计划的消费。

2.1.2 克服虚荣心理,不盲目追求高消费。在没有独立的经济来源的情况下,消费要做到“从自身经济水平出发”。选择适合自身消费标准的方式进行消费,更不能一味地攀比和追求高消费的生活方式。

2.1.3 注重精神消费,重视情感需求。避免由于情感需求的缺失而造成的非理智消费。对于尚未有固定经济来源的大学生而言,精神消费不但能弥补物质生活上的不足,还能丰富精神内涵和课外生活。所以,可以应通过各种教育和

文化活动,在享受娱乐活动的同时获取相应的知识及情感需求,充实完善自我。

2.2 校园应着重消费文化建设

学校应当抓住国家当前大力提倡建设“节约型”社会的契机,将大学生消费观的培养与校园文化建设相结合,通过多种方式路径,营造一个良好和谐的校园消费文化的“小型社会”。

2.2.1 组织专职教师或邀请消费者知识的专家定期举行研讨会。基于我国当前的国情、消费结构、消费观念以及大学生的消费特征等问题进行专题性解析,以及国家在网络信贷的方面出台的相关政策——将互联网信贷与个人征信挂钩,使得网络信贷市场更加规范。引导大学生从大局出发,重视自身消费观的培养。

2.2.2 利用好学校的心理咨询资源,对大学生错误的消费心理和消费动机进行心理干预和指导。学校可以充分发挥大学生社团的功能,通过有关合理消费行为以及正确的消费常识宣传等活动,充分利用校内大众传播工具(如校宣传栏、校报、校广播站、讲座等)的媒介功能,在校园内进行直观且全面的消费观宣传教育,营造出良好的校园消费文化氛围。使大学生在亲身体验参与中及时发现自身消费过程中存在的问题,引起

重视。

2.3 家庭环境应有助于大学生树立正确消费观

家庭关系最具人伦的基础特征,家庭环境是人伦文化的传递和发展基地。家庭环境对孩子的教育具有具体、生动、形象的特征。父母是孩子的第一任老师,作为父母应该注意培养大学生良好的消费观念,养成良好的节约的习惯。在日常生活中,有着消费者行为的父母对孩子有着潜移默化的影响。父母同时也应该去树立正确的消费观念,而所谓的正确消费的概念与中国传统文化中过度节俭的消费行为是不同的,也不同于美国和其他国家有多少花多少与超前消费的消费习惯;而是在基于消费者收入水平的基础上,根据自己的购买需求消费,这也是父母应该给孩子建立消费观念。

3 结束语

互联网信贷模式的蓬勃发展潜移默化地改变着人们的生活方式,与此同时也与我们每个人的信用问题相关联,成为了我们生活消费中不可分割的一部分。而互联网信贷作为一种新型的消费方式进入大学校园对于大学生消费行为是具有两面性的,就目前我们所调查研究结果表明,互联网信贷对于大学生的

负面效应是大于正面效应的。因此,在面对这种新型消费信贷模式时,作为一名大学生应该权衡利弊合理规划开支,充分发挥互联网信贷的正面效用。

[基金项目]

湖南省2021年大学生创新创业计划训练项目:“互联网信贷平台对大学生消费方式的影响研究——以长沙市部分高校为例”,项目编号:S202111532051。

[参考文献]

- [1]李梅.基于心理账户理论对居民消费行为的研究[J].中国商论,2021(17):35-37.
- [2]朱琳.大学生消费信贷的互联网衍生及其规制逻辑[J].金融发展研究,2016(07):38-44.
- [3]曾益婷,蔡秋萍,谢冬霞,等.高校网络贷款背景下大学生理财分析及建议[J].知识经济,2019(10):59-60.

作者简介:

刘琳(2001--),女,汉族,湖南浏阳人,湖南财政经济学院本科生,研究方向:金融数学专业。

张诗颖(2001--),女,汉族,江苏盐城人,湖南财政经济学院本科生,研究方向:金融数学专业。

邱赛兵(1977--),女,汉族,湖南益阳人,博士,副教授,研究方向:运筹学与控制论。