

网络贷款使用对大学生冲动性消费行为影响研究

吴鹤群^a, 范俊强^b

(浙江科技学院 a. 理学院; b. 生物与化学工程学院, 杭州 310023)

摘要: 网络贷款的兴起在助益个人消费的同时也带来了以冲动性消费为代表的非理性消费问题。采用网络贷款使用量表、冲动性消费行为量表、金钱态度量表,实证研究了网络贷款使用对当代大学生冲动性消费行为的影响。结果表明,网络贷款使用同大学生冲动性消费行为呈显著正相关;大学生冲动性消费行为受到个体金钱态度的影响;网络贷款使用对冲动性消费行为的影响受到个人金钱态度中“权力-名望”“忧虑”两个维度的调节作用。防范网络贷款滥用带来的社会风险需要疏堵结合、多元合作、创新思路。

关键词: 网络贷款; 冲动性消费; 大学生; 金钱态度

中图分类号: C915; G646

文献标志码: A

文章编号: 1671-8798(2019)04-0329-06

Research on impact of online loan use on college students' impulsive consumption behavior

WU Hequn^a, FAN Junqiang^b

(a. School of Sciences; b. School of Biological and Chemical Engineering, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, Zhejiang, China)

Abstract: Apart from promoting individual consumption, the rise of online loans has brought about irrational consumption problems represented by impulsive consumption. By employing the online loan usage scale, the impulsive consumption behavior scale, and the money attitude scale, the paper studied empirically the impact of online loan use on contemporary college students' impulsive consumption behavior. The conclusion shows that the use of online loans is significantly positively correlated with the impulsive consumption behavior of college students. The impulsive consumption behavior of college students is affected by the individual money attitude. The impact of online loan use on impulsive consumer behavior is regulated by two dimensions of “power-fame” and “anxiety” in the individual money attitude. Preventing the social risks brought about by the abuse of online loans requires the combination of guidance with confinement, diversified cooperation and innovative ideas.

收稿日期: 2018-12-18

基金项目: 教育部人文社会科学研究专项任务项目(高校思想政治工作)(17JDSZ3044); 浙江省社科联研究课题(2018B45)

通信作者: 吴鹤群(1988—), 男, 浙江省杭州人, 讲师, 硕士, 主要从事网络社会学研究。E-mail: 252658979@qq.com。

Keywords: online loan; impulsive consumption; college students; money attitude

近年来,随着互联网金融的蓬勃发展,一种通过互联网进行申请和发放的个人信用贷款——网络贷款应运而生。主要有两种模式:一种是以“京东白条”“蚂蚁花呗”为代表的“电商+金融”模式,贷款和消费行为在一定的场景中同时完成;另一种是以 P2P 平台为代表,借贷者可直接获取现金并任由个人消费。这种无需抵押、放款便捷的金融产品一经推出便广受大学生追捧。然而紧随而至的是一系列衍生社会问题的出现,“裸条贷”“暴力催收”“欠贷自杀”等因使用网络贷款进行非理性消费而导致的不良社会事件时有发生,其广泛而深刻的负面影响时常引爆社会舆论场域。非理性消费是指个体在多重因素影响下所进行的不合理的消费行为,通常表现为个体不按追求效用最大化的原则进行消费,或者消费时不衡量收入状况,或者不遵循边际效用递减规律进行消费,或者对商品的认知不全等^[1],其中冲动性消费是最主要的表现形式。冲动性消费指突然的、自发的、无计划的想要购买某件商品的欲望^[2]。相较于经过深思熟虑的、事先规划过的消费行为,冲动性消费的最大特点是个体原本正常的消费决策模式被扰乱。当冲动性消费欲望产生时,消费的底线是身边所有的现金,而网络贷款可以帮助个体即时满足愿望,突破消费底线。网络贷款具有申请门槛低的特点,在校大学生几乎都可申请,但使用程度上不同个体不尽相同,它对个体消费行为的影响亦差异显著。可见,网络贷款对大学生冲动性消费行为的影响必然受到中介变量的干预。以往研究表明,金钱态度在个体冲动性消费行为中起重要影响作用^[3],金钱态度指个体对金钱的价值观念、伦理及其所代表的意义的认知^[4]。这为冲动性消费行为研究提供了有益的思路。

由于网络贷款适才兴起,国内外相关研究文献并不多。已有研究主要集中在描述网络借贷行业的发展现状,分析借贷参与者行为规律,探讨网络借贷中风险管理与控制。有关网络贷款对冲动性消费行为的影响研究尚且不多。但相关领域的研究成果对我们研究该问题有重要启发。关于冲动性消费的成因概括起来有三种理论导向:一是考察消费者生理因素影响消费行为的疾病理论;二是考察社会文化影响消费行为的社会理论;三是考察人格特质影响消费行为的人格理论^[5]。进一步研究表明,冲动性消费经常发生在信用卡滥用行为之中^[6];金钱态度与冲动性消费之间的关联强度受到信用卡这一中间变量的干预作用^[7]。

鉴于网络贷款与信用卡在申请及使用特点上的共同属性,有关信用卡与冲动性消费行为的相关研究,对深入探讨网络贷款与冲动性消费行为无疑具有重要的借鉴意义。

1 研究假设与研究方法

1.1 研究假设

假设 H1,网络贷款对大学生冲动性消费行为具有显著影响;假设 H2,金钱态度对大学生冲动性消费行为具有显著影响;假设 H3,大学生网络贷款与冲动性消费行为的关系受到个体金钱态度的调节作用。

1.2 问卷设计

研究者从冲动性消费、金钱态度和网络贷款使用三个方面进行问卷设计,采用问卷调查、个案访谈方式收集数据和信息,运用 SPSS 软件对数据进行统计分析。问卷全部采用封闭式问题,包括 5 个部分:甄别部分,基本情况及 3 个量表,共 37 道题。

冲动性消费行为测量主要借鉴 Young 编制的消费者冲动消费行为量表^[8],研究设计出有 7 项语句的 5 级 Likert 量表。第一种类型:非常不赞同、不赞同、不在乎、赞同、非常赞同;第二种类型:从不、很少、有时、经常、总是。通过计算有效样本的冲动性消费量表的均值,分数越高冲动性消费倾向水平越高。该量表的内部一致性系数为 0.81。

金钱态度测量主要借鉴 Bake 等^[9]修订过后的 MAS 量表。该量表最初由 Yamauchi 和 Templer 开发,经修订和验证,最终确定 20 个题目的四个维度的金钱态度结构。本研究量表从权力-名望、不信任、忧虑和保持时间四个维度设计,答案按 Likert 5 级设计了 5 个选项:非常不赞同、不赞同、不在乎、赞同、非常赞同。所有分量表及总量表的内部一致性系数均大于 0.8。

网络贷款使用测量主要借鉴 Hayhoe 等^[10]开发设计的信用卡使用态度量表,答案按 Likert 5 级设计了 5 个选项:非常不赞同、赞同、不在乎、不赞同、非常赞同,其中部分问题是反向问题,进行反向计分。根据均值划分网络贷款使用者为两类:一类是重度网络贷款使用者;另一类是轻度网络贷款使用者。该量表的内部一致性系数为 0.8。

1.3 抽样和数据收集

选取杭州市 4 所高校(包含 3 所本科院校、1 所专科院校)作为抽样对象。研究将抽样分为两个阶段进行,首先利用小样本结果对问卷进行修改得到正式调查问卷,然后随机抽取 300 名学生进行正式施测。最终调查共发放问卷 310 份,有效回收问卷 280 份,有效回收率 90.3%。

2 研究分析

2.1 样本描述性统计情况

调查结果的描述性统计情况见表 1。

表 1 网络贷款使用与冲动性消费的人口统计学特征

Table 1 Demographic characteristics of online loan use and impulsive consumption

统计特征	分类	频数 (N=280)	网络贷款 使用均值	冲动性消 费均值	统计特征	分类	频数 (N=280)	网络贷款 使用均值	冲动性消 费均值
性别	男	160	2.210	2.543	月平均 消费	1 000 元以下	23	2.177	2.529
	女	120	2.014	2.643		≥1 000~<1 500 元	82	1.998	2.177
年级	大学一年级	84	2.144	2.508		≥1 500~<2 000 元	73	2.156	2.627
	大学二年级	74	2.220	2.664		≥2 000~≤2 500 元	41	2.203	2.780
	大学三年级	74	2.091	2.658		2 500 元以上	61	2.194	2.975
	大学四年级	48	2.006	2.486	主要 经济 来源	父母提供	235	2.134	2.606
贷款 途径	电商平台	245	2.113	2.577		奖学金	8	1.900	2.167
	分期消费网站	25	2.280	2.833		勤工助学	16	1.975	2.344
	大学生信用卡	5	2.900	2.889		贷款	16	3.700	3.667
	线下贷款公司	5	1.800	2.167		其他	5	1.980	2.667

2.2 大学生网络贷款使用、金钱态度与冲动性消费之间的相关性

网络贷款使用、金钱态度与冲动性消费之间的相关性分析见表 2。由表 2 可知,大学生网络贷款使用与冲动性消费呈显著正相关。金钱态度和冲动性消费行为具有显著相关性;其中忧虑、权力-名望与冲动性消费行为呈显著正相关;保持时间这一维度与冲动性消费行为呈显著负相关;而不信任这一维度与冲动性消费行为相关性不显著。

表 2 网络贷款使用、金钱态度与冲动性消费之间的相关性分析

Table 2 Analysis of correlation among online loan use, money attitude and impulsive consumption

变量	冲动性消费	网络贷款使用	忧虑	不信任	保持时间	权力-名望
冲动性消费	1.000	0.179**	0.215**	0.116	-0.373**	0.368**
网络贷款使用	0.179**	1.000	0.571**	0.628**	0.445**	0.717**
忧虑	0.215**	0.571**	1.000	0.363**	0.007	0.253**
不信任	0.116	0.628**	0.363**	1.000	0.193**	0.144*
保持时间	-0.373**	0.445**	0.007	0.193**	1.000	-0.037
权力-名望	0.368**	0.717**	0.253**	0.144*	-0.037	1.000

注: * 表示在 $p<0.05$ 水平上显著相关; ** 表示在 $p<0.01$ 水平上显著相关。

2.3 金钱态度的调节作用

为研究不同的金钱态度在网络贷款使用中对冲动性消费行为的影响,笔者将所有被试者在网络贷款使用和金钱态度的四个子维度的得分按总和从高到低排列,前 25% 定义为高分组,赋值 2;后 25% 定义为低分组,赋值为 1。将网络贷款使用分别与权力-名望、保持时间、不信任、忧虑四个维度的分组叠加得到的数据见表 3。

表 3 网络贷款使用和金钱态度得分分组

Table 3 Score grouping of online loan use and money attitude

分组	网络贷款使用	权力-名望	保持时间	不信任	忧虑
高分组	56	55	59	63	31
低分组	58	52	58	40	66

首先设置冲动性消费行为为因变量,网络贷款使用和金钱态度的四个子维度为固定因子,分别进行单因素方差分析,结果见表 4。由表 4 可知,四种模型的 F 统计量分别为 2.82、2.29、1.85、2.39,概率水平均达到 0.00,可见此分析非常显著;判决系数都在 0.7 以上。具体而言,每个模型中网络贷款使用的主效应显著, $p < 0.01$;金钱态度四个子维度的主效应显著, $p < 0.01$ 。从交互作用分析结果来看,网络贷款使用与不信任、网络贷款使用与保持时间这二者的交互作用不显著, $p > 0.05$ 。而网络贷款使用与权力-名望的交互作用显著, $F = 1.84$, $p < 0.01$;网络贷款使用与忧虑的交互作用显著, $F = 1.44$, $p < 0.05$ 。

表 4 主体间效应的检验

Table 4 Test of intersubject effect

模型	变异来源	F 统计量	概率水平	判决系数	III 型平方和	df	均方	F	Sig
1	网络贷款使用				1 529.79	29	52.75	5.33	0.00
	权力-名望	2.82	0.00	0.77	266.39	10	26.64	2.69	0.00
	网络贷款使用 * 权力-名望				1 364.80	75	18.20	1.84	0.00
2	网络贷款使用				1 202.52	29	41.47	3.76	0.00
	保持时间	2.29	0.00	0.78	817.53	11	74.32	6.74	0.00
	网络贷款使用 * 保持时间				887.97	88	10.09	0.92	0.66
3	网络贷款使用				1 097.02	28	39.18	3.14	0.00
	不信任	1.85	0.00	0.79	418.33	15	27.89	2.23	0.01
	网络贷款使用 * 不信任				1 382.80	98	14.11	1.13	0.29
4	网络贷款使用				1 476.92	29	50.93	4.39	0.00
	忧虑	2.39	0.00	0.71	243.26	8	30.41	2.62	0.01
	网络贷款使用 * 忧虑				1 134.78	68	16.69	1.44	0.04

注: * 表示交互作用。

通过网络贷款使用与金钱态度子维度的简单效应分析可知,网络贷款使用与冲动性消费行为二者的关系受到金钱态度中两个子维度——权力-名望和忧虑水平的调节。具体如下:1)在高忧虑组中,网络贷款使用高水平组个体和低水平组个体差异显著,即忧虑水平较高的被试者,其网络贷款使用和冲动性消费行为间的关系更强,网络贷款高水平使用者表现出比低水平使用者更强的冲动性消费行为;在低忧虑组中,网络贷款使用高水平组个体与低水平组个体差异不显著,即当忧虑水平较低时,网络贷款使用对冲动性消费行为的作用不显著。2)在高权力-名望组中,网络贷款使用高水平组和低水平组的个体差异非常显著,即网络贷款高水平组的被试者表现出比低水平组被试者更强的冲动性消费行为;在低权力-名望组中,网络贷款使用高低水平的个体差异并不显著,即网络贷款使用对冲动性消费行为的作用不显著。

3 讨 论

3.1 网络贷款使用与冲动性消费行为的相关性分析

由表 2 可知,大学生网络贷款使用与冲动性消费行为具有显著正相关。青年学生消费欲望强而心理尚不成熟,缺乏利息计算的理论知识和经验,是冲动性消费行为易发群体。而网络贷款对个体冲动消费起到了双重推动作用:一是当个体的消费欲望受制于有限的金钱时,网络贷款无疑可帮助个体突破现实禁锢,完成即时消费;二是相比于现金消费,非面对面的网络虚拟支付可以缓解个体因价格犹豫而产生的焦虑,使得个体在坦然的心理状态下做出更多的购买行动。因此,网络贷款使用程度越高,冲动性消费行为越易产生。

3.2 金钱态度与冲动性消费行为的相关性分析

权力-名望是指将金钱看做权力的来源,并将其作为衡量成功的标准。由表2可知,权力-名望同冲动性消费行为具有显著正相关。研究发现,中国大学生在“以金钱定义成功”及“以金钱获得为核心”上表现得非常明显^[11]。权力-名望水平较高的大学生往往将物质与成功划上等号,将财物视为定义成功的最重要的、甚至唯一的标准。他们大多把购买与社会地位联系在一起,普遍认为购买越多象征着社会地位越高、越成功。因而倾向于通过更多的冲动性消费行为获得更多的商品或更好的服务来塑造“成功形象”。

忧虑是指将金钱视为忧虑的来源也是免于忧虑的来源。此类个体通常缺少财务安全感,他们在有钱时会把购物作为一种减轻压力或忧虑的方式,但在没有足够金钱时,他们会显现紧张、忧虑的特征。冲动性消费者通常将购物当做一种减压或消除压力所带来的忧虑的方式。对这类大学生而言,怀揣一笔生活费或者额外收入通常是一件倍感压力的事情,因而倾向于尽快通过消费来缓解。实际调查中也发现,在忧虑指数上较高的学生更容易成为“月光族”。因而忧虑指数越高冲动性消费水平越高。

保持时间是指在规划及使用金钱时谨慎而行的情形。这类个体会理性规划使用金钱,不易被自己一时产生的购物欲望所左右,在有意或无意中通过衡量边际消费和边际储蓄来实现金钱效用的最大化。通过个案访谈发现,这类大学生通常对未来有较为明确的规划,在学习和生活上对自身有较为严格的自律标准。因而在保持时间这一维度上得分较高的大学生较少发生冲动性消费。

不信任是指对金钱的使用保持犹豫不决的态度,也可以被称为价格敏感性。以往的研究表明,个体对价格的敏感度越高,发生冲动型消费的可能性就越低。本次调查发现,大学生的价格敏感度与冲动型消费并不存在显著相关性。随着中国经济发展程度的提高,家庭财富日益增长,大学生的消费能力及消费观念均发生了改变,价格逐渐丧失支配个体消费的主导地位。尤其是在网络支付时代,价格甚至不被部分大学生纳入消费时的考量因素。简而言之,对冲动型消费者而言,在消费过程中往往“只看好不好,不管贵不贵”。

3.3 金钱态度对网络贷款使用与冲动性消费关系的调节作用分析

当个体的权力-名望水平较高时,网络贷款与冲动性消费行为的关系更强,重度网络贷款使用者比轻度网络贷款使用者表现出更强的冲动性消费行为。反之,当权力-名望水平较低时,网络贷款对冲动性消费行为的作用减弱甚至趋于消失。因此,高权力-名望水平的大学生更容易产生冲动性消费欲望并意欲付诸行动。一旦他们因申请网络贷款而获得购买力,冲动性消费行为便在所难免,并且随着网络贷款使用程度的加深,冲动性消费行为也会愈加频繁。低权力-名望的大学生很少将金钱和物质当作向他人展示自己实力的方式,因此能够以一种轻松的心态进行购物消费,即使向其提供高额度的网络贷款授信,也不会轻易用于冲动性消费。

当个体的忧虑水平较高时,网络贷款与冲动性消费行为的关系更强,重度网络贷款使用者比轻度网络贷款使用者表现出更强的冲动性消费行为。反之,当忧虑水平较低时,网络贷款使用对冲动性消费行为的影响并不显著。不难理解,高忧虑水平的个体在缺少金钱时会感到焦虑,因而倾向于通过申请网络贷款增强自身经济实力;而一旦经济实力充足时又迫切地需要通过消费来展示自己的价值与地位。而忧虑水平较低的个体通常不为情绪驱使,对金钱持有较为理性的态度,会谨慎使用每一笔金钱,较少发生冲动性消费行为。

不信任、保持时间与网络贷款使用的交互作用并不显著,一种可能的解释在于网络贷款可以及时满足消费者的消费欲望,从而降低个体仔细度量商品价格并力求金钱效用最大化的主动性。实际调查中也发现,大学生不善于合理规划和运用金钱,在贷款消费过程中鲜有因为价格而放弃支付。

4 研究结论与政策建议

4.1 研究结论

本研究表明,当代大学生网络贷款使用与冲动性消费行为具有正相关,金钱态度对大学生冲动性消

费行为影响显著,网络贷款使用对冲动性消费行为的影响受到金钱态度中“权力-名望”“忧虑”两个维度的调节作用。原假设 H1、H2、H3 均得到验证成立。

4.2 政策建议

为减少大学生非理性的冲动消费,防范网络贷款滥用风险,笔者提出以下建议。

4.2.1 疏堵结合,合理引导释放大学生消费需求

毋庸置疑,非理性的冲动性消费行为根源于个体错误的思想观念。防范大学生网络贷款滥用风险,首先在于引导大学生树立正确的金钱观和科学的消费观。与此同时,我们必须理性地认识到,随着中国经济的发展和社会转型的不断深入,青年人的消费需求和价值观念出现了很大的变化。因此,必须正视大学生不断增长的消费需求,与时俱进地评估现有金融政策的科学性。相关部门要与高校通力合作,合理引导大学生金融诉求的表达并给予及时回应。

4.2.2 多元合作,提高大学生财经素养

个体能否健康合理消费,与其接受的财经素养教育直接相关。放眼全球,在美、英等许多发达国家,财经素养教育已成为国家教育发展的重要战略目标,个体从幼儿园开始便接受不同等级的财经素养教育。教育主管部门当牵头行动,合理借鉴国内外先进经验,构建以学校、家庭为主体的大学生财经教育督导系统,例如高校可开设财经类选修课程,举办金融知识讲座,开展金融机构实习活动,从强化大学生利息换算、收支计算、诈骗识别等能力出发,防范网络贷款滥用带来的金融风险。

4.2.3 创新思路,构建统一完善的大学生征信体系

当前,中国主流征信系统并没有覆盖大学生征信数据,这是导致“多头借贷”“以贷还贷”等非理性借贷发生的重要原因。因此,一方面政府部门可以借鉴以欧美国家为代表的市场主导型征信模式,加快推动建立以中国人民银行征信系统为主导的市场化个人征信体系,推动行业之间实现征信数据共享,实现“守信联合激励,失信联合惩戒”;另一方面,针对大学生征信业历史数据少、可用数据有限、没有业界先例等特征,要积极探索高校和金融部门在个人征信数据采集上的合作机制,逐步推进将考试舞弊、学术不端、不履行助学贷款还款义务等日常表现作为重要的征信依据。

5 结 语

网络贷款使用并不必然导致大学生冲动性消费,但当个体过度追求物质享受,视金钱和物质为成功的标准,并将其作为忧虑和免于忧虑的来源时,冲动性消费行为便很容易产生。因此,防范网络贷款风险,促进高校消费金融市场合理有序发展,根本上还在于引导大学生树立科学的人生观和价值观。而构建以大学生、家庭、学校、社会等多方参与的风险防范共同体,无疑为防范和降低网络贷款风险提供了有益思路。

参考文献:

- [1] 黄守坤. 非理性消费行为的形成机理[J]. 商业研究, 2005(10): 14.
- [2] ROOK D W, FISHER R J. Normative influences on impulsive buying behavior[J]. Journal of Consumer Research, 1995, 22(3): 306.
- [3] 牛琛, 刘金平. 冲动特性与金钱态度对冲动性购买行为的影响[J]. 心理研究, 2015, 8(4): 61.
- [4] YAMAUCHI K, TEMLER D. The development of a money attitudes scale[J]. Journal of Personality Assessment, 1982, 46(5): 523.
- [5] HIRSCHMAN E C. Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity[J]. Journal of Consumer Research, 1980, 7(3): 285-290.
- [6] 宁薛平, 薛峰. 我国信用卡非理性消费行为的经济解释[J]. 甘肃社会科学, 2009(3): 230.
- [7] 于建原, 谢丹. 信用卡使用对中国大学生冲动性购买行为影响研究[J]. 金融理论与实践, 2007(3): 39.