

# 互联网信贷对大学生消费行为的影响

赵 立 电子科技大学外国语学院

**摘要:**在当前形势下,国家大力开拓国内消费市场,刺激消费,特别是中低收入群体。同时,伴随着互联网经济的进一步发展,网络购物成为了日常消费的主要方式之一,而大学生作为网购大军中的生力军,势必会在消费市场中占据非常重要的地位。互联网信贷对大学生的消费行为心理、消费行为模式、消费行为习惯等多方面都造成了深远的影响

**关键词:**互联网信贷;大学生消费行为;影响

**中图分类号:**F830 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-828X(2015)023-000293-01

## 一、互联网信贷的新特点

相对传统信贷行业,互联网信贷有着方便、快捷、门槛低、贴近用户等新特点,特别是基于知名电商挂靠下的互联网信贷产品,如京东白条、蚂蚁花呗等。据蚂蚁金融服务集团的数据显示,在今年“双十一”期间,共完成7.1亿笔支付。支付峰值出现在凌晨0点05分01秒,达到8.59万笔/秒。蚂蚁花呗首次参与“双十一”,全天交易笔数达到6048万笔,支付成功率达99.99%,平均每笔支付用时仅0.035秒。<sup>①</sup>从这款热门产品来看,互联网信贷有着低门槛、方便快捷、成功率高、贴近用户等特点,并且传播速度极快,影响非常深。对于互联网消费的主力军大学生群体来说,互联网信贷产品的使用,也是非常普遍。

## 二、大学生互联网消费行为特点

90后大学生的初次上网年龄和上次上网购物的平均年龄都比85后有着降低,他们对于网络购物天然就有着信赖感,同时也慢慢地带有了依赖感。他们在网上购买的物品从生活用品到各类交通订票、从学习用品到各类旅游产品,集学习、生活、娱乐为一体。他们对互联网消费的依赖性使他们的互联网消费行为呈现出常规性、普遍性的特点。

同时,大学生进入学校后,由于接触到了更加高端的消费领域,又接触到了更多的天南地北的同学,正直年少芳华的大学生难免滋生相互攀比的心理。诚然,我们作为高校工作者绝不提倡攀比和虚荣,但不可否认的是,在这个大环境下,存在这样的现实情况是客观事实。有了互联网的出现,消费的物品更加直观了,以前要去大商场才能逛到的看到的商品,现在就直观地摆在你面前,还标有打几折,大减价之类的标签,你一点,就到了你的购物车。在这样的情况下,大学生互联网消费也伴随有冲动性和刺激性的特点。

现代社会的生活节奏越来越快,大学生们也越來越重视时间的价值。于是,在购物方面就体现在,大学生们希望以更短的时间选购到心仪的产品。网络营销的出现满足了他们的期望,并且做得更好。<sup>②</sup>基于此,大学生的互联网消费行为呈现出快速化、高效化的特点。

## 三、互联网信贷对大学生消费行为的影响

### 1. 互联网信贷对大学生消费心理的影响

大学生消费心理本来就有着冲动性、随意性的特点,同时伴随着物质攀比的愈演愈烈,在无法有足够资金支持去购买的时候,互联网信贷在这个时候出现,直接使部分摇摆的年轻人在最后选择了消费。因为互联网信贷的方便、快捷、高效、门槛低,大学生要消

费,只需要提供1个身份证号,1个学号,1个宿舍号就可以搞定3000左右的贷款。有着可信赖的电商平台作为保障(如淘宝、京东、苏宁等),大学生的消费就更加坚定了。互联网信贷给予了大学生消费一剂强心剂,让大学生更加从容、坚定地去选择消费,然后在后来的日期里还上自己按揭的款项,同时也刺激了大学生的攀比和虚荣心理。

### 2. 互联网信贷对大学生消费行为模式的影响

大学生日常的消费,正常情况下,部分是在线下完成的,如吃饭、交通、购买学习用品、生活用品等,而其他部分是在线上完成的。但是互联网信贷,告诉了大学生,“花呗,这不要你掏钱”,“花呗,现在不给钱,下个月再给,也不给利息”,在这样的情况下,直接促使了大学生更加倾向于网络消费,并且习惯了超前消费。并且原来很多在线下完成的消费也搬到了线上,特别是在大学生资金短缺的时候,更加倾向于选择不用马上付现的网络消费。由此可以看出,互联网对大学生消费行为模式的影响在于更加偏向于采用互联网消费;更加适应超前消费,同时也容易导致大学生的负面超前消费。

### 3. 互联网信贷对大学生消费习惯的影响

互联网信贷是一种信用贷款的方式,通过大学生本身的信誉等级,消费习惯、在校表现等因素,由大学生本人申请,得到的一笔可观的信用额度。言下之意在于,不是每一个大学生都能申请到这一步信用贷款;优秀的大学生,有着良好习惯的大学生将拥有更好的信用额度;如果没有按时还款,很可能会影响到今后的信用评级,影响信用额度。这样的一个动态的交互过程,让大学生更加了解自己在这个环节里扮演的角色和承担的责任。在这样良好的习惯培养中,将会对大学生的信用意识有着进一步的提升;同时通过按揭、超前消费的方式去满足当下的消费,在自己有能力时及时偿还。在这样的情况下,互联网信贷其实可以带给学生更好的信用消费习惯、规划自己资金财产的使用习惯。然而运用不好的话,也会导致大学生不良的消费习惯。

注释:

①《2015天猫双十一蚂蚁花呗首战告捷:支付成功率达99.99%》, <http://it.chinairm.com/news/20151112/095324520.html>.

②杨旭琨,《基于大学生消费行为特点的网络营销策略研究》,广西师范大学硕士论文。

**作者简介:**赵 立(1988-),男,硕士研究生,马克思主义理论专业,2013年毕业于四川大学,现就职于电子科技大学外国语学院。