

公众选择互联网消费信贷产品的影响因素分析

——基于南京市民的调查

庞琦, 刘天浩, 王陶陶

(南京农业大学 金融学院, 江苏 南京 210095)

[摘要] 传统消费信贷供给不足为互联网消费信贷的发展留存了广阔的市场空间。近年来, 各大网购平台相继推出了互联网消费信贷产品, 使消费金融得以惠及更广泛的群体。文章将关注公众选择这类产品的影响因素, 分析其破土和存续的必然性, 从消费者反馈的角度审视其优劣, 探索其未来的发展路径。文章选定南京市这一电子商务发展较成熟、经济活动网络化程度较高的城市进行问卷调查, 运用主成分回归得出产品设计与质量、感知风险和社会传统观念是影响公众选择的三个关键因素的结论。

[关键词] 互联网金融; 消费信贷; 信贷产品

[DOI] 10.13939/j.cnki.zgsc.2017.22.053

风险导向下“理性的金融排斥”使得相当一部分群体被隔离在信用卡市场之外, 传统消费信贷供给的高准入门槛虽然在一定程度上守护了信贷市场的良性秩序, 却动摇了金融民主推进中应有的主体尊重。互联网平台利用软性优势, 继其金融系统推出理财产品并让针对普通投资者的高流动性、非智力化理财成为可能后又涉足消费金融领域, 成熟的电商平台相继推出了为达到一定信用级别的消费者提供“先消费, 后付款”体验的互联网消费信贷产品, 其中, 最为典型的是2014年2月正式上线的“京东白条”、2015年4月正式上线的“蚂蚁花呗”以及2015年5月正式上线的苏宁“任性付”。

1 分析框架和假设

1.1 分析框架

文章研究公众选择互联网消费信贷产品的影响因素, 我

们选用月均使用次数这一客观可测量指标作为待解释变量。公众对该类产品的主观认知和所处环境的客观激励共同决定了公众的行为, 因此, 文章采用了在研究一般性的接受度问题方面较为成熟的UTAUT模型, 又考虑到金融产品天然的风险性, 从而引入感知风险模型, 利用两模型对可能的影响因素进行设想, 对两模型的维度进行重塑, 各划分的维度是进行假设的主要方向。调整后的模型即分析框架如下。

1.2 变量选择与定义

为了尽可能不遗漏相关变量, 在结合文献与产品各方面设计进行设想的同时对使用群体进行抽样调查访谈, 确定可能的影响因素。

表1 按模型的不同维度列示了全部的选定变量。

表1 变量列表

所属类别	变量名称	变量含义	变量解释
	$Y$	互联网消费信贷产品的月均使用次数	反映消费者是否使用该产品以及对产品的偏好及依赖程度
绩效期望	$X_1$	功能实现领域	产品是否可以实现某种或某些功能以及功能实现多元化的程度
	$X_2$	功能适配程度	产品实现的功能与使用者主客观需求、使用习惯和产品预期等相匹配的程度
	$X_3$	功能实现质量	产品功能的实现是否具有可用性、完全性、稳定性、高效性等表征质量优劣的特性
付出期望	$X_4$	技术易用度	在技术上操作简便、业务通畅、手续简单的程度
	$X_5$	界面友好度	界面设计人性化, 充分考虑到人的使用需求和使用习惯的程度
	$X_6$	进入条件难易度	跨越信用评级门槛, 符合信贷条件的难易程度
社群影响	$X_7$	邻近群体行为	周围的人对这类产品表现出的态度及使用行为
	$X_8$	环境信息开放度	产品通过各种媒介进行充分宣传, 信息被受众充分获知的程度
	$X_9$	社会传统观念	民族文化和传统思想对超前消费行为的认同度以及对新兴事物接受的难易度
感知风险	$X_{10}$	操作风险	由于没有人工引导而出现因操作不慎而带来损失的可能性
	$X_{11}$	信息安全风险	注册账户制下由于系统维护的欠成熟而造成用户个人隐私或其他重要信息泄露的可能性
	$X_{12}$	时间风险	需要付出高昂的时间成本去熟悉和习惯产品使用的可能性
	$X_{13}$	技术风险	由于技术的不完善而造成未知潜在损失的可能性

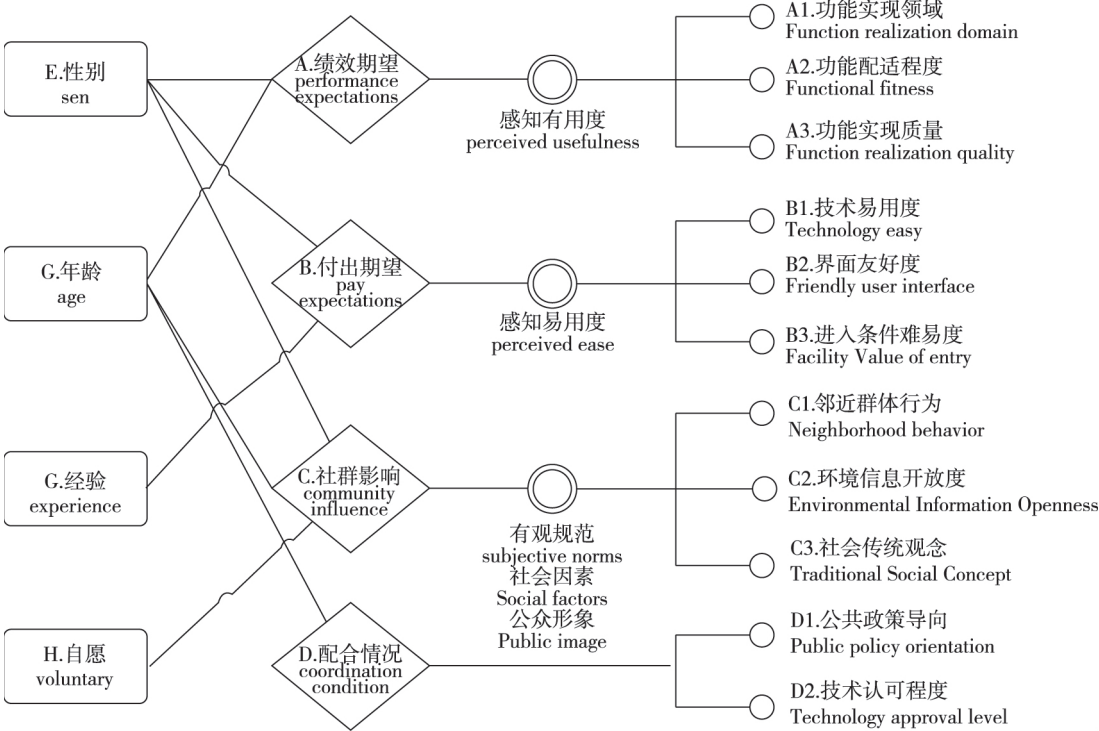


图 1 分析框架之 UTAUT 模型

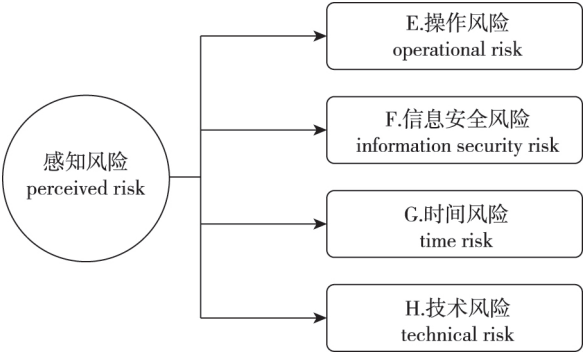


图 2 分析框架之感知风险模型

2 描述统计分析

本研究在南京市范围内采用实地问卷发放的形式进行调查，共发放问卷 470 份，剔除无效问卷 44 份，有效答卷总计 426 份，有效答卷占比为 90.64%。问卷分为四个部分，分别获取被调查者的基本情况、使用状况、观点态度和使用意愿情况。

在南京市范围内随机选取的样本中，性别占比较均衡；年龄分布偏年轻化，但由于本课题生发于新兴互联网金融领域，该领域对年轻群体的影响更为深刻，其问卷完成度更高，这样轻微的左偏分布会为统计结论的生成带来积极的作用；受教育程度、月均可支配收入和月收入稳定程度都符合基于社会实际情况判定的预期；在选取的样本中，很小部分的被调查者没有网购经历，可以看出，以搜寻成本极低、支付手段高效、自动留存消费痕迹为特征的网购已然成为现代生活中的一种依赖性消费模式，绝大部分被调查者的月均网

购次数在 1 次到 10 次的区间内；移动支付比网络消费更为普及，移动支付的便捷、准确和支付管理功能的开设使得人们越来越少地持有现金，超过半数的人会将移动支付作为自己的日常支付方式。我们认为拥有较多月均网购次数和较高移动支付依赖程度的群体更易产生提前消费需求并且在心理上更易接受这类产品。

3 大众选择互联网消费信贷产品的实证分析

3.1 共线性诊断

为了不遗漏变量，初始假设中包含 13 个变量，对变量的含义进行剖析，发现变量之间可能存在较严重的共线性问题，为了验证其共线性程度，做出有关变量的相关矩阵。不难发现，解释变量之间相关系数较大，为了进一步探究解释变量间共线性问题，引入四个指数进行判断。结果如表 2 所示。

此外，其他维度的条件指数都大于 10，则说明这些维度存在共线性。最后，除外，其他自变量的特征根都等于 0 或接近于 0，则提示有严重的多重共线性。综上可知，自变量之间确实存在一定的多重共线性，并且这种多重共线性会破坏普通最小二乘法的基本假定。文章采用主成分回归分析消除多重共线性重新建立回归方程。

表 2 共线性诊断

变量名称	容忍度	方差膨胀因子	特征值	条件指数
$X_1$	0.149	6.701	0.312	6.507
$X_2$	0.290	3.453	0.108	11.086
$X_3$	0.179	5.588	0.093	11.904
$X_4$	0.259	3.857	0.059	14.938
$X_5$	0.385	2.599	0.051	16.039

续 表

变量名称	容忍度	方差膨胀因子	特征值	条件指数
$X_6$	0.453	2.208	0.037	18.821
$X_7$	0.429	2.331	0.030	20.891
$X_8$	0.374	2.676	0.023	24.073
$X_9$	0.882	1.133	0.020	25.597
$X_{10}$	0.329	3.038	0.015	30.145
$X_{11}$	0.241	4.145	0.013	32.149
$X_{12}$	0.623	1.606	0.010	35.525
$X_{13}$	0.314	3.188	0.006	45.216

3.2 主成分选择

运用 SPSS 对影响消费者使用信贷产品的各因素变量进行主成分分析，结果如表 3 所示。

表 3 主成分选择

成分	初始特征值		
	合计	方差的 %	累积 %
$F_1$	5.252	40.398	40.398
$F_2$	3.050	23.465	63.864
$F_3$	1.239	9.531	73.395
$F_4$	0.872	6.705	80.099
$F_5$	0.555	4.265	84.365
$F_6$	0.416	3.199	87.564
$F_7$	0.349	2.688	90.252
$F_8$	0.322	2.481	92.733
$F_9$	0.273	2.103	94.835
$F_{10}$	0.239	1.835	96.671
$F_{11}$	0.180	1.386	98.057
$F_{12}$	0.151	1.164	99.221
$F_{13}$	0.101	0.779	100.000

从中可知，第一主成分的特征根为 5.252，解释了总变量的 40.398%，第二主成分的特征根为 3.050，解释了总变量的 23.465%；第三主成分的特征根为 1.239，解释了总变量的 9.531%，以上累计解释了 73.395% 的解释变量，同时主成分的特征根均小于 1，所以采用前三个主成分作为解释变量来确定模型。

接下来通过计算成分矩阵，得出主成分的表达式：

$$F_1 = 0.843X_1 + 0.458X_2 + 0.555X_3 + 0.815X_4 + 0.731X_5 + 0.698X_6 + 0.682X_7 + 0.759X_8 + 0.180X_9 + 0.614X_{10} + 0.626X_{11} + 0.402X_{12} + 0.576X_{13}$$

$$F_2 = 0.407X_1 - 0.740X_2 - 0.744X_3 + 0.161X_4 + 0.138X_5 + 0.194X_6 - 0.432X_7 - 0.358X_8 - 0.090X_9 + 0.570X_{10} + 0.618X_{11} + 0.535X_{12} + 0.621X_{13}$$

$$F_3 = -0.053X_1 - 0.208X_2 - 0.135X_3 + 0.324X_4 + 0.427X_5 + 0.313X_6 - 0.180X_7 - 0.155X_8 + 0.703X_9 - 0.170X_{10} - 0.147X_{11} - 0.386X_{12} - 0.197X_{13}$$

可发现  $F_3$  与  $X_9$  有高度正相关，与其他变量的相关程度较小，所以可作为社会传统观念的代表，而  $F_2$  与  $X_{10} - X_{13}$  有高度正相关，而恰为感知风险模型的四个维度变量，所以

可作为感知风险的代表； $F_1$  与  $X_1 - X_8$  有高度正相关，而这些变量从不同侧面反映了产品的各方位设计与产品质量，可作为产品设计与质量的代表。

3.3 主成分回归

以标准化后的作为因变量，以 3 个主成分作为自变量进行多元线性回归，建立回归模型为：

$$Y = 1.810 + 0.424F_1 - 0.694F_2 - 0.291F_3$$
$$t = (74.323) (17.386) (-28.471) (-11.918)$$
$$F = 418.293$$

从回归结果来看，调整后的判定系数为 0.747，说明模型总体拟合效果较好，且能通过检验与检验，说明模型的设定有意义。

4 结论与建议

4.1 结论

(1) 影响大众选择互联网消费信贷产品的主要因素有三个，分别是产品质量与设计、感知风险和社会传统观念。其中保守固化的社会传统观念和高感知风险对选择互联网消费信贷均有负向影响，而优良的产品质量与设计对选择互联网消费信贷有正向影响。影响程度从大到小为：感知风险、产品质量与设计和社会传统观念。

(2) 影响大众选择互联网消费信贷产品最重要的五个因素为功能实现领域、功能适配程度、功能实现质量、邻近群体行为和环境信息开放度。首先，大众最注重的是互联网消费信贷产品的功能实现质量，其次，是功能适配程度；另外，产品功能实现领域越广，大众选择互联网消费信贷产品的意愿越大；当周围的人越来越多地使用和认可该类产品时，人们就会倾向于认可它的质量并且由于从众心理的牵引，产品趋向于被人接受，大众的使用意愿也越强烈；最后，当环境信息开放度越高，推出平台对产品的宣传力度越大，大众对该类产品的了解程度越深时，该类产品的被选择程度越大。

(3) 女性比男性更多地使用互联网消费信贷产品，中青年群体更多地使用互联网消费信贷产品，受教育程度对产品选择影响不显著。所以互联网消费信贷产品的需求主力军是中青年女性客户。

4.2 建议

(1) 各大电商平台要想让公众更多地接受该产品，必然要从产品设计与质量方面下手。以淘宝和天猫为例，2017 年与 2016 年“双十一”期间相比，有大量的用户选择使用“蚂蚁花呗”进行支付，不仅仅因为特殊优惠时期订单量大、有透支消费需求，也因为“蚂蚁花呗”具有与银行卡不同的缴款渠道，抢单成功率高，成为不少消费者的支付选择，这会成为公众选择这类产品的顾虑。

(2) 在社会公众当中，使用者群体应注意理性消费，根据自己的还款能力适度消费，避免因一时的贪婪造成不可挽回的信用危机。

(3) 对于政府来说，应当把防控消费金融风险放在更加重要的位置，同步开展互联网金融长效机制建设，促进金融市场长效平稳发展。同时中央银行应当采取相应的措施提高市场应对风险的能力，以期在风险发生时（下转 P64）



的支持。在合理金融机构的具体建立中,雄安新区政府必须大力鼓励国有商业银行与股份制商业银行在滨海新区成立二级分行,而在这一过程中雄安新区需要为各类金融机构准备提升自主经营权限的契机,并实现良性竞争的金融市场环境建设,这样就将更好为雄安新区的金融发展提供支持。<sup>[5]</sup>

### 3.3 加强金融领域的创新

对于加强金融领域的创新战略来说,这一战略的实施需要结合雄安新区的自身优势展开。上文中笔者提到雄安新区将在不久的将来成为我国首都副中心,同时还会在我国金融领域的发展中承担多项职责,这就说明雄安新区的金融发展将得到政府乃至全国的大力支持,而结合这一契机雄安新区就可以根据国际金融创新发展的新动向,以此开发具有中国特色的金融工具和金融产品,同时还需要落实金融领域的创新激励和奖励制度,这样雄安新区的金融创新就将获得更为有力的支持。值得注意的是,在雄安新区的金融创新中,金融监管部门应适当放松金融管制、各类金融机构应实现人力资源管理机制的创新,这样才能够更好为雄安新区的金融发展提供支持。<sup>[6]</sup>

### 3.4 营造适宜的人才环境

对于营造适宜的人才环境这一对策来说,这一对策要求雄安新区制订完善的金融人才引进计划,并通过人才评价体系的建立与优惠政策的提供,实现从北京乃至全国的优秀金融人才集聚,这样雄安新区的金融领域发展就能够在充足的人才支持下得以顺利实现,雄安新区也才能够由此真正成为我国首都副中心。

(上接 P55) 能够最大限度地维护金融消费者权益。在社会制度建设方面,社会监督可以引入社会征信机构或吸收社会资本成立独立的第三方机构,搭建消费信用信息平台,优化信用环境。加强对金融消费者知识推广教育,完善金融消费纠纷受理处理机制。

#### 参考文献:

- [1] 史习民,戴娟萍. O2O 转型模式下资金筹措与融资策略分析——以苏宁云商为例 [J]. 财务与会计, 2016 (16): 16-19.
- [2] 谢丽源. 第三方支付平台分期付款会计处理的探究——以蚂蚁花呗为例 [J]. 财会研究, 2016 (6): 36-40.
- [3] 黄庆平,舒岳. 互联网企业分期收款销售的账务处理与税务筹划——以京东白条为例 [J]. 财会通讯, 2016 (34): 65-66.
- [4] 于莹. 互联网消费金融资产证券化的应用——以京东白条为例 [J]. 财会月刊, 2017 (4): 94-100.
- [5] 陈岩,刺文琪,范杰. 互联网消费信贷的可持续发展研究 [J]. 南方金融, 2016 (12): 50-56.
- [6] 徐英军. 互联网消费信贷债权线上证券化的风险控制 [J]. 金融理论与实践, 2016 (2): 72-77.
- [7] 刘秋萍. 互联网信用支付的相关会计处理——以“京东白条”为例 [J]. 财会月刊, 2014 (6): 54-55.
- [8] 施桢. 京东白条资产证券化分析 [J]. 上海金融, 2016 (3): 88-91.
- [9] 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 (7): 38-44.
- [10] 丁宁. 中国消费信贷对经济增长贡献的实证分析 [J]. 财经问题研究, 2014 (3): 62-68.

## 4 结 论

在文章就雄安新区金融发展的战略思考展开的研究中,笔者详细论述了雄安新区的相关概念、雄安新区金融发展的原则与需要注意的问题、雄安新区金融发展战略等内容,而结合这一系列内容我们能够较为直观地发现雄安新区对于我国金融领域发展、整体发展所具有的重要意义,希望这一认知能够为我国雄安新区的更好发展、中华民族伟大复兴的实现带来一定启发。

#### 参考文献:

- [1] 左永刚. 雄安新区金融配套支持可期 10 家雄安品牌金融机构待建 [N]. 证券日报, 2017-04-14 (A02 版).
- [2] 阎岳. 雄安新区将探索金融管理一体化为全国范围改革提供经验 [N]. 证券日报, 2017-04-12 (A02 版).
- [3] 杜雨萌. 国资委推动央企参与雄安新区建设金融机构跃跃欲试 [N]. 证券日报, 2017-04-17 (A01 版).
- [4] 张漫游. 四大行专设领导小组雄安新区撬动京津冀金融力量 [N]. 中国经营报, 2017-04-17 (B01 版).
- [5] 车宁. 雄安新区建设金融科技可以做什么 [N]. 中国城乡金融报, 2017-04-14 (A02 版).
- [6] 杨珊. 做雄安新区建设的金融主力军和排头兵 [N]. 中国城乡金融报, 2017-04-19 (A01 版).

【作者简介】陆鹏 (1995—), 男, 江苏宿迁人, 江西农业大学。研究方向: 金融发展; 王蔚杰 (1996—), 男, 江西南昌人, 江西农业大学。研究方向: 金融发展。

- [11] 魏鹏. 中国互联网金融风险与监管的研究 [J]. 金融论坛, 2014 (7): 3-16.
- [12] 陈华,方敏. 互联网金融对商业银行业的影响与对策 [J]. 理论学唱, 2014 (6): 13-16.
- [13] 陈秀梅. 论我国互联网金融市场信用风险管理体系的构建 [J]. 宏观经济研究, 2014 (10): 122-126.
- [14] 殷樱,宋良荣,唐惠贤. 商业银行信用卡业务发展与风险管理 [J]. 技术经济与管理研究, 2014 (2): 62-66.
- [15] 李炳,赵阳. 互联网金融对宏观经济的影响 [J]. 财经科学, 2014 (8): 21-28.
- [16] Panl A. Pavlou, David Gefen. Building Effective Online Market Places with Institution - Based Trust [J]. Information System Research, 2004, 15 (1): 37-59.
- [17] 刘粮. 互联网金融对中国商业银行业信贷垄断的影响分析 [J]. 理论研究, 2014 (8): 21-26.
- [18] 谢平,邹传伟,刘海二. 互联网金融监管的必要性与核心原则 [J]. 国际金融研究, 2014 (8): 3-9.
- [19] Marsha Courchane, Adam Gailey and Peter Zorn. Consumer Credit Literacy: What Price Perception [J]. Journal of economics and business, 2008 (2): 125-138.

【基金项目】南京农业大学国家级大学生创新实验项目 (项目编号: 201610307084)。

【作者简介】庞琦 (1996—), 女, 山东德州人, 南京农业大学金融学院。研究方向: 会计学。