1、Byung-Suk Han在他的文章《Student loan and credit risk in Korea》中运用全国运用全国性数据分析了影响韩国学生贷款违约的因素，证明结果表明，性别、专业、贷款额度这些影响学生信用风险的因素与先前的研究基本一致，然而，在其分析中，年龄和婚姻状况的影响与先前的研究是不一致的，还有，发现了宽限期和还款期是影响学生消费信用风险的新的变量因素。

2、Zeng Gang,Li Guangzi在他的文章《Consumer Finance and Its Significance》中分析了消费金融及其意义，论述了消费金融的概念、作用及其现实经济基础。而且文章讲述了消费金融在中国的发展，作者认为，国民经济的发展，城市化进程的加快，年轻一代的消费理念的变化，以及社会信用体系的改进，这些是中国消费金融的增长的重要推动力。

3、Thomas L C在他的文章《Consumer finance: challenges for operational research》中提出消费金融已经成为银行业最重要的领域之一，2008年的信贷危机的部分原因，借贷的数量不断增加以及信贷的发展对全球经济的影响， 这使得消费金融的发展受到关注。作者阐述了消费金融风险评估的方法，概述了支持消费金融建模的运筹学的10大挑战，指出其中一些涉及发展更稳健的风险评估系统，而另一些则是扩大这种模式的使用。

1、Francesco Pattarin, Stefano Cosma在他的文章《Psychological determinants of consumer credit:  
the role of attitudes》中基于对2000个意大利家庭调查的原始数据集的分析，

态度的作用

基于对2000个意大利家庭调查的原始数据集的分析，

本文提出的经验证据支持消费者假设。

信用用户和非用户对他们的心理状况有不同的看法。

尤其是前者的信用态度更为积极。而且，更好

态度更倾向于使用消费信贷，甚至考虑到

影响家庭财务决策的其他因素的同时影响，

例如人均收入和收入预期。

使用信贷的动机也与态度有关。大的和积极的

在用户和非用户之间的态度上存在差异。

与有意识或有计划地求助于信贷有关的动机。另

另一方面，这两个群体的自由支配消费态度更为强烈。

对不同形式信贷的声明偏好（如个人贷款、信贷）

卡片也受到态度的影响。随着态度变得更加积极，信贷用户

更倾向于用信用卡或销售点贷款来消费。

与直接信贷相比，非用户的情况正好相反。认知

组件，它决定了个人的决策框架，似乎

在塑造这种关系中至关重要。

当态度、收入、家庭的社会人口特征和

消费者信贷的其他潜在影响因素被认为是共同的态度。

成为提高借款概率的重要因素

利用消费信贷

当态度、收入、家庭的社会人口特征和

消费者信贷的其他潜在影响因素被认为是共同的态度。

成为提高借款概率的重要因素

利用消费信贷。

认知成分实际上是态度最有影响力的决定因素。

本节是对样本进行统计分析的结果。

数据收集。测试的最重要的假设是A的存在。

消费信贷使用与信用态度的关系。另外两个

研究方面：态度是否与使用动机有关

消费信贷与农户首选信贷形式。最后，进行logistic回归分析。

分析了态度对信贷决策的影响。

当其他潜在相关的家庭特征也被纳入

作为并发（可能竞争）因素的帐户。

影响网上购物行为的因素

FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF

INDIAN CONSUMERS

从事各种在线活动的人数每天都在增加。而

网上购物者的数量越来越多，这是不到砖andmortar购物者比例。研究试图解释网上购物的惨淡表现。

与物理购物格式相比。互联网水平低的原因

销售被称为开展网上交易风险感知、社会心理因素（如亲戚朋友–影响）和基础设施

限制（因特网、计算机、信用卡、网络法律等）。下

本研究试图了解网上购物的上述因素。

印度消费者的行为。社会心理因素和基础设施

发现影响因素，而感知风险总体上并不显著。

但在性别层面上，男性上网行为存在显著差异。

女性与风险知觉

研究发现，网上购物的人的比例更多。

在40-49岁年龄组，而不是正常的持有的信念，这将是年轻的

那些更精通网络使用并可能购买的人。人们在

印度最近几年都在使用互联网（平均超过3年）。

例如，银行，购买旅行票等，但不是为了他们所做的任何事情。

not need to queue up. 原因是由Channel Push的引用（www.channelpush。com）

文章——印度在线零售业的现状是互联网基础设施建设缓慢，

缺乏互动、信息丰富的网站和零售商的不情愿。

社会因素（主观规范（SN））和网上购物能力（知觉行为）

控制（PBC）似乎是网络购物行为的重要因素，这是

印度的集体主义、不确定性规避社会中普遍的描述

（出1980）。另一方面，回归结果给出了有趣的模式。

性别之间（见table-4）：感知风险对男性来说是显著的，但对女性没有影响，除了便利风险（P =

0.001）。女性态度是影响网络购物行为的重要因素。

其中男性创新性和知觉行为控制显著。

意味着女性已经形成了她们的观点，她们将继续前进而不考虑风险。

如果过程简单且用户友好，男性将在测试各种风险之前。

网上购物。虽然它已由Järveläinen指出（2007），定制

根据不同人口群体的要求，这种制度是不可取的，

但是这个系统应该很容易使用，记住那些没有经验的客户。

允许有经验的用户定制选项是很有吸引力的。这个

在网上使用资源（如计算机、因特网等）是很重要的。

马来西亚消费者信用卡使用行为

Malaysian consumers’ credit card

usage behavior

本文对影响态度的因素进行了研究。

用信用卡消费和对信用卡债务的态度形成。一

模型是在对文献进行回顾的基础上发展起来的。

消费者对信用卡消费的态度。然而，这项研究的结果

表明在研究中只有14%左右的独立变量占

态度的变化。可以得出的结论是在这种背景下得出的。

首先，只有生活方式的维度对态度有影响，而其他因素则是影响态度的维度。

比如自尊、时间意识、同辈群体压力、接触广告和

合群不。在另一项研究中，时间意识与合群了

发现有对卡的使用水平的影响（Sharaf，1999）。在这个程度上，调查结果

由于社会文化差异，本研究存在差异。

马来西亚。随着生活水平的提高，人民的生活方式，

也改变了。在大城市，品牌产品泛滥。消费者

马来西亚各地的品牌意识越来越强，正在寻求这些产品。

给他们产品以适应他们的生活方式，从而使他们满意。

这项研究的第二个重要发现是，令人惊讶的自尊没有。

对态度的形成有什么影响？。过去对自尊的研究观察到

消费者对消费的态度受自尊水平的影响。这个

这项研究的发现与人们的普遍看法相反。自尊没有任何

对态度的影响可能是因为信用卡不再被视为一个事实。

有信誉的物品。现在这是必须的。用户需要信用卡以方便。

最后，行为与态度没有显著的关系。没有

态度对信用卡债务的显著影响。对此的一个可能解释是

与其他调查结果一致，马来西亚各地的信用卡是一种便利产品。

导致强迫购物行为，导致购物成瘾和沉重的债务。

虽然这项研究支持了一些理论预期并给予支持。

对于文献中报道的一些早期偏差，它有一些局限性。

自己。首先，这项研究的数据是从槟城的一个城市收集的。

占主导地位的中国消费者，而我们的样本量是压倒性的。

以马来消费者为主导，将调查结果的普遍性限制在整个范围内。

马来西亚。这个限制为进一步的研究提供了机会。未来的研究

应考虑纵向研究的需要，纵向研究设计可能

用于探索比较标准如何随时间变化。第二，未来的研究

应重视态度形成对信贷影响因素的作用

支出.如前所述，只有14%的变异可以归因于

六独立变量。探索态度的决定因素是很有趣的。

马来西亚消费者对信用卡消费的兴趣。

为这项研究开发的概念框架应该扩展到包含

马来西亚消费者人格特质在态度形成中的作用

信用卡使用。这将是特别有趣的探索作为目前的研究。

不检查心理变量对消费者态度的影响。