

“蚂蚁花呗”对大学生消费行为影响的实证研究

——基于对武汉市7所高校大学生的问卷调查

彭志浩¹,杨珂¹,许子萌²

(1. 湖北经济学院,湖北 武汉 430205;2. 天津工业大学,天津 300387)

摘要:互联网金融是近年来国内学术界热议的话题之一,以网络消费信贷产品为代表的相关产业链条则是互联网金融发展中不可忽视的环节。据调查,网络消费信贷已经逐渐进入了当代大学生的消费生活,这给大学生的消费行为带来了极大的改变。本文基于对武汉市7所高校大学生问卷调查数据,运用AISAS消费者行为分析模型,以“蚂蚁花呗”为分析样本,通过对使用“蚂蚁花呗”进行消费支付的大学生群体分析,以及因子分析与logistic回归分析,得出“蚂蚁花呗”对武汉地区高校大学生在消费态度与消费结构等消费行为上带来的改变。最后基于所得结论,结合实地调研的一手数据,对网络消费信贷类产品未来更能适应大学生这一新兴市场给出行业发展及改良建议。

关键词:“蚂蚁花呗”;网络消费信贷;AISAS模型;因子分析

一、武汉地区高校大学生对“蚂蚁花呗”认知与使用现状

“蚂蚁花呗”是由阿里巴巴旗下蚂蚁金服提供给消费者“先消费,后付款”的网购消费信贷类产品。目前,“蚂蚁花呗”共接入了40多家外部消费平台;大部分电商购物平台,如亚马逊、苏宁易购等;本地生活服务类网站,如口碑、美团、大众点评等;主流3C类官方商城,如乐视、海尔、小米、OPPO等官方商城。作为一种新兴的消费方式,“蚂蚁花呗”越来越受消费者尤其是以高校大学生为代表的年轻消费者欢迎。为了更好的了解以高校大学生为代表的年轻消费群体对于“蚂蚁花呗”的认知与使用现状,我们选取了高校在校生最多的武汉地区为样本采集地,并对武汉地区中南财经政法大学、中南民族大学、华中科技大学、华中师范大学、武汉理工大学、湖北经济学院、武汉纺织大学七所高校进行了问卷数据收集。从使用主体基本认知情况与使用现状两个方面进行分析。

(一)“蚂蚁花呗”使用主体基本认知情况

本次共发放书面与网络问卷共500份,收回问卷469份,回收率93.8%。主要从性别、年级、所在专业、是否了解“蚂蚁花呗”、使用“蚂蚁花呗”消费比例五个方面对高校大学生就“蚂蚁花呗”的认知情况进行了统计。

表1、图1是调查对象“蚂蚁花呗”使用主体基本认知情况的统计图表。总体来说“蚂蚁花呗”在武汉高校大学生中的认知度普遍较高,除大三、大四学生认知度略低外,其余认知度基本在90%以上。说明经过几年的发展,“蚂蚁花呗”在大学生消费群体中已经取得了较高的认知。从类别上来说,性别上“蚂蚁花呗”使用者男女比例较为均衡,说明使用网络消费信贷类产品的大学生性别趋势不明显;从年级上来说,低

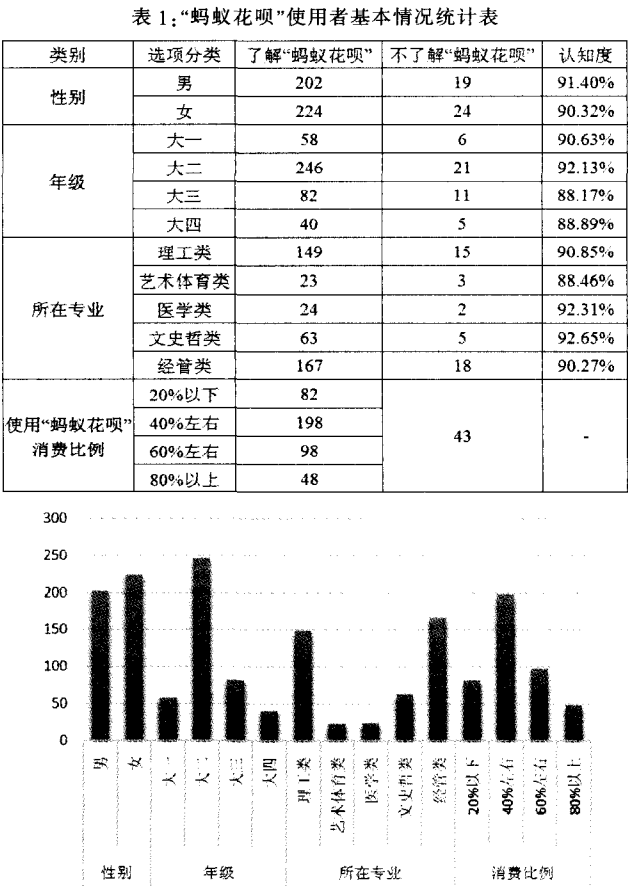


图1:“蚂蚁花呗”使用者基本情况频数分布图

基金项目:2016年国家级大学生创新创业训练计划项目(201611600003),参与本项目研究的成员还有徐梦元、韦思宇、石伊雪、周隽,指导老师:许传华。

作者简介:彭志浩(1996-),男,湖北经济学院信用管理2014级本科生;杨珂(1996-),女,湖北经济学院国际金融实验班2014级本科生;许子萌(1997-),女,天津工业大学应用统计2016级本科生。

年级的使用者相比高年级的使用者更倾向使用“蚂蚁花呗”;从就读专业角度来考虑,因为各专业人数存在一定的差异性,但整体使用者数量变化趋势符合专业在读人数,说明“蚂蚁花呗”使用者在专业上不存在明显的差异;最后从使用“蚂蚁花呗”消费比例上来看,主要消费占比区域在 40%左右,说明大学生还未完全把“蚂蚁花呗”作为第一消费支付手段,而是作为第二或第三位的消费支付手段。

(二)“蚂蚁花呗”使用现状

对“蚂蚁花呗”使用现状的分析,这里主要从使用“蚂蚁花呗”的主要用途、周边快捷支付覆盖程度这两个方面进行分析。

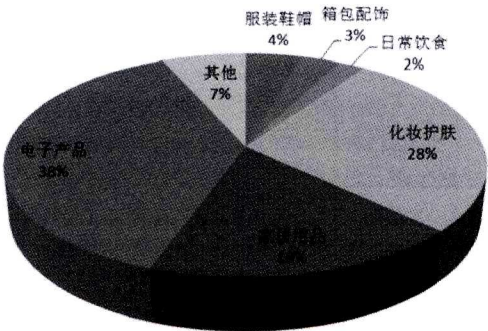


图 2:使用“蚂蚁花呗”进行消费的主要用途分布

图 2 是大学生消费者使用“蚂蚁花呗”进行消费的主要用途分布图,由饼状图可以看出大学生使用“蚂蚁花呗”主要集中在购买电子产品、家居日用品、化妆护肤品三个所需资金额度较大的方面,这三个方面占了总比例的 75%,而相较于其他中小额消费使用“蚂蚁花呗”进行支付的则较少。由结果可以看出“蚂蚁花呗”在大学生消费者的消费生活中,一般充当的是大额支付手段,而较少用于日常消费。

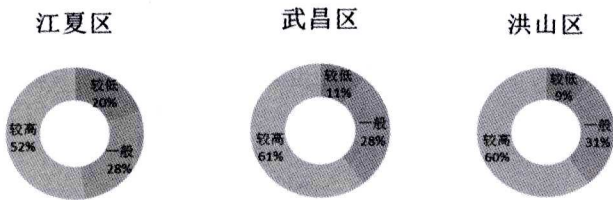


图 3:使用“蚂蚁花呗”进行周边快捷支付的覆盖程度

“蚂蚁花呗”等消费信贷类产品能否在大学生消费群体中广泛运用,与大学生所在地区周边以第三方支付为主的快捷支付的覆盖程度息息相关,快捷支付越普及,则相应可以使用“蚂蚁花呗”进行消费的场所就越多。我们对 7 所高校所在的武昌区、洪山区、江夏区快捷支付覆盖程度进了统计,得到图 3。由图 3 可以看出,除江夏地区高校的学生认为周边快捷支付覆盖程度较低的比例较大外,武昌区、洪山区高校的大部分学生认为其周边快捷支付的覆盖程度还是较高的,均达到了总体的 60%,说明调查地区快捷支付总体覆盖程度还是较高的,“蚂蚁花呗”等网络消费信贷产品在武汉各高校使用途径较为广泛。

二、运用 AISAS 模型对“蚂蚁花呗”特性的分析

为了更好的探究“蚂蚁花呗”等网络消费信贷类产品自身哪些属性会对大学生消费行为产生影响,我们引入了 AISAS 消费者行为分析模型,得出使用“蚂蚁花呗”等网络消费信贷类产品的优势与可能存在的不足,作为影响大学生消费行为的基本因子。

(一)AISAS 消费者行为分析模型介绍

AISAS 消费者行为模型是针对互联网时代消费者生活形态的变化,而提出的一种全新的消费者行为分析模型。模型分为 Attention——引起注意、Interest——引起兴趣、Search——进行搜索、Action——购买行动、Share——人人分享五个方面,认为消费者不再是盲目消费,而是一种成熟理性的消费,面临消费选择的多样化,自身进行购买决策的自主性更强,对用户体验更加关注,充分体现了互联网对于人们消费行为的影响与改变。

(二)基于 AISAS 模型对“蚂蚁花呗”特性分析

AISAS 消费者行为模型分析了一种产品通过自身特性使消费者自主进行消费决策的过程。在此我们将 AISAS 五大方面,根据整个消费过程分为事前判断、事中决策、事后评价三个部分,以此分析“蚂蚁花呗”对大学生消费行为造成影响的因素。

1. 事前判断:引起注意、引起兴趣

消费者通过电视、报纸、杂志、互联网等媒体或通过终端传播、口碑传播等方式接触信息,再根据自身需求选择产生对产品了解的兴趣,为消费者完成消费决策打下基础。因此引起注意与引起兴趣是一个联系的整体,所以将两者统归为事前判断。通过事前判断可以分析大学生在了解“蚂蚁花呗”过程中所注重的因素。

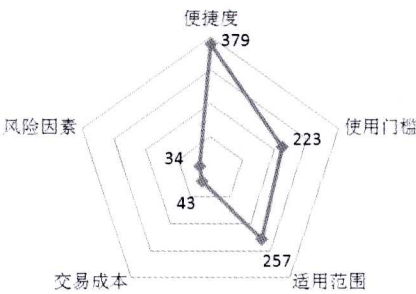


图 4:“蚂蚁花呗”事前判断认知分布雷达图

图 4 是通过问卷不定项选择得到的认知分布雷达图,可以看出大学生消费者在事前判断中更多关注的是一个产品的优势特性,而较为忽略产品的缺点。在提供的五项产品特质中,“蚂蚁花呗”自身使用便捷度较高、使用门槛较低、适用范围较广这三个优点,是在事前判断中影响大学生消费者的主要因素。

2. 事中决策:进行搜索、购买行动

由 AISAS 模型的基本假设可知,消费者都是理性自主进行消费决策,此时搜索信息进行评估与选择实施的一个动态过程,所以将这两个方面进行综合分析统称为事中决策。此时评估将更全面,更完善,是对优劣的综合考量,所以我们在此采用打分卡的形式进行评估,探究在事中决策的过程中,大学生消费者对产品哪些因素更为关注。

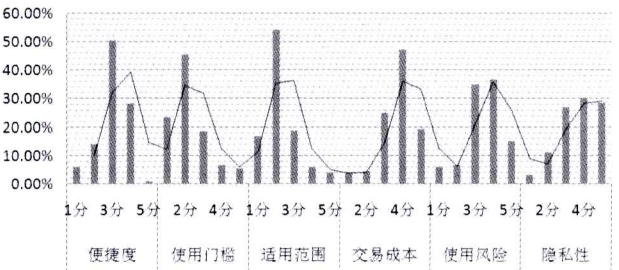


图 5:“蚂蚁花呗”事中决策评分分数分布趋势图

图 5 是根据打分卡所得的 469 份数据对各因素的评分,由 1 分至 5 分表示在事中决策过程中,对该因素的重视度。由图 5 可以看出,在事中决策过程中,大学生消费者对蚂蚁花呗的关注方面由产品优势转向产品不足之处。相较于事前判断中对便捷度、使用门槛、适用范围的重视,在事中决策过程中大学生除对便捷度的重视度评分仍较高外,对使用门槛与使用范围看重度都有所降低。由趋势线可以看出,交易成本、使用风险、隐私性三个因素在 4 分达到峰值。这说明使用“蚂蚁花呗”交易成本可能较高、使用风险较大、隐私性较低等不利因素,是这一阶段大学生消费者主要关注的因素,可能对大学生消费行为造成影响。

3. 事后评价:人人分享

AISAS 模型分析的最后一个方面是人人分享,即在全新的互联网消费时代,消费行为不再是完成购买决策后的一次性结束,而是使用后对产品的评价与分享传播,通过消费者再影响新的消费者的购买循环过程。所以事后评价中大学生消费者向他人分享的因素,是对“蚂蚁花呗”的补充与评价。

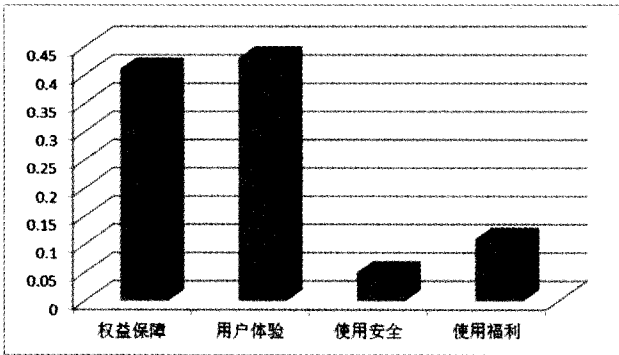


图 6:“蚂蚁花呗”事后评价分享要素比例图

由图 6 分享要素比例图可以看出,大学生消费者通过互联网等渠道对“蚂蚁花呗”进行评价及分享时,对“蚂蚁花呗”的使用体验及权益保障问题分享的比例较高,而对使用安全、福利等问题分享的比例较低。说明对在事后评价过程中大学生消费者更倾向分享亲身体验给他人。所以在此可认为“蚂蚁花呗”权益保障度、与用户体验性也是可能对影响大学生消费行为造成影响的因素。

(三)对大学生消费行为造成影响的基本因子

根据 AISAS 消费者行为分析模型的五个方面,我们对大学生使用“蚂蚁花呗”进行网络消费信贷的消费行为,从事前、事中、事后三个阶段进行了分析。根据不同阶段消费者的态度,得出了八项可能对大学生消费者的消费行为造成影响的因素:便捷度、使用门槛、使用范围、交易成本、使用风险、隐私性问题、权益保障、用户体验,这八项基本因子是经过 AISAS 模型对“蚂蚁花呗”类网络消费信贷特性的初步判断,认为其可能对大学生的消费行为产生影响。

三、“蚂蚁花呗”对武汉地区高校大学生消费行为冲击的实证研究

经过 AISAS 模型得到了可能对高校大学生消费行为产生影响的 8 项“蚂蚁花呗”的基本因子,但无法具体描述各基本因子与大学生消费行为有何关联。因此,我们在调研的基础上进行了实证分析。通过因子分析,将各基本因素归类与筛

选,再通过 logistic 回归分析对筛选后的因素与消费者消费行为受影响方面进行回归分析后得到网络消费信贷对大学生消费行为影响的具体实证分析结果。

(一)变量的选择与赋值

为了方便实证分析结果的描述,首先对所用变量进行赋值,根据 AISAS 模型的分析结果,将便捷度、使用门槛、使用范围、交易成本、使用风险、隐私性问题、权益保障、用户体验八项作为分析的自变量 X_i 。大学生消费行为受到的影响主要是从消费观念与消费结构的改变这两方面,这里将两者分别设为 Y_1, Y_2 。并规定统计表的显著程度中 $*=P<0.05$ 。

表 2:变量赋值表

变量名称	标注	测量及赋值
消费观念	Y_1	0=倾向即时消费; 1=倾向超前消费
消费结构	Y_2	0=生活型消费; 1=享受型消费
便捷度	X_1	1=比较麻烦; 2=一般; 3=比较方便
使用门槛	X_2	1=较低; 2=一般; 3=较高
使用范围	X_3	1=较窄; 2=一般; 3=较宽
交易成本	X_4	1=较低; 2=一般; 3=较高
使用风险	X_5	1=较低; 2=一般; 3=较高
隐私性	X_6	1=较弱; 2=一般; 3=较强
权益保障	X_7	1=较弱; 2=一般; 3=较强
用户体验	X_8	1=较差; 2=一般; 3=较好

(二)因子分析

因为自变量较多,对大学生消费受影响的结果解释较为复杂,所以先对 8 个自变量进行因子分析。对各因素进行因子分析首先要对数据进行 KMO 和 Bartlett 检验,结果如下:

表 3:KMO 和 Bartlett 的检验

Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.728
Bartlett 的球度检验	Approx. Chi-Square	157.391
	df	8
	Sig.	.000

可以看出第一项 KMO 的度量值为 0.728 大于常用 KMO 度量标准 0.7, sig 值为 0.000 小于 0.05,说明原始变量相关性强适合做因子分析。

表 4:解释方差表

成分	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差的%	累计%	合计	方差的%	累计%	合计	方差的%	累计%
1	2.02	26.154	26.154	2.02	26.154	26.154	1.662	22.739	22.739
2	1.288	19.895	46.049	1.288	19.895	46.049	1.504	21.696	44.435
3	1.235	19.403	65.452	1.235	19.403	65.452	1.378	21.017	65.452
4	0.868	9.649	75.101						
5	0.815	9.035	84.136						
6	0.621	5.568	89.704						
7	0.588	5.255	94.959						
8	0.563	5.039	100						

表 4 是因子分析的解釋方差表,在“初始特征值”一栏,根据提取因子的条件——特征值大于 1,故本研究提取三个因

子为主成分因子,且三个成分共同累计方差为 65.452%,基本涵盖了原数据较多信息。

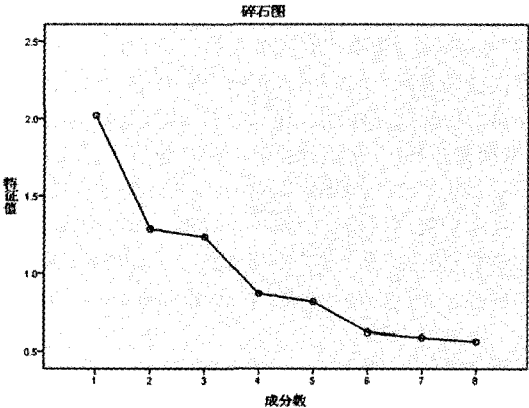


图 7: 因子分析碎石图

根据碎石图检验准则看,图中是根据因子被提取的顺序而绘制的散点图,也是按照特征值大小排列的主成分散点图,从中可以看出有三个成分超过了 1,故只考虑三个成分即可。

因子分析直接通过成分矩阵分析,会因为变量在三个因子上都有较大负荷或系数相近,对因子的命名和解释比较困难,因此需要通过正交转轴法进行因子旋转。采用此方法不会使因子间提供的信息重叠,但迫使因子间不相关。旋转后成分矩阵如下:

表 5: 成分矩阵

	Component		
	1	2	3
便捷度	.050	-.145	.657
使用门槛	.104	.160	-.664
适用范围	.787	.151	.114
交易成本	.053	-.036	-.655
使用风险	.013	-.767	-.002
隐私性	-.013	.747	-.118
权益保障	.034	.692	-.041
用户体验	.600	-.031	-.012

从表 5 可以看出,第一个因子主要在适用范围、用户体验上有较大载荷,所以主要反映的是这两项的情况;第二个因子主要在使用风险、隐私性、权益保障上有较大载荷,主要反应的是这三项的情况;第三个因子主要在便捷度、使用门槛、交易成本上有较大载荷,主要反应的是这三项情况。三个主因子可由主要因素近似表达如下:

$$\begin{aligned} M_1 &= 0.787X_3 + 0.6X_8 \\ M_2 &= -0.767X_5 + 0.747X_6 + 0.692X_7 \\ M_3 &= 0.657X_1 - 0.664X_2 - 0.655X_4 \end{aligned}$$

结合问卷及研究内容,对上述 M_1, M_2, M_3 三个因子进行命名。根据 M_1 在“蚂蚁花呗”适用范围、用户体验上有较大载荷,将其命名为“服务性因子”,主要反映了“蚂蚁花呗”在服务性方面对大学生消费行为的影响;根据 M_2 在“蚂蚁花呗”使用风险、隐私性、权益保障上有较大载荷,将其命名为“风险性因子”,主要反映了“蚂蚁花呗”在风险方面对大学生消费行为的影响;根据 M_3 在“蚂蚁花呗”便捷度、使用门槛、交易成本上有较大载荷,将其命名为“便捷性因子”,主要反映了“蚂蚁花呗”在带来便捷度方面对大学生消费行为的影响。

(三)运用 logistic 回归对大学生消费行为的分析

通过因子分析,得到了三个对大学生消费行为产生影响的主成分因子,进而我们运用 Logistic 回归模型,进一步“蚂蚁花呗”对大学生消费行为在消费观念与消费结构这两方面的影响方向与程度。首先我们对大学生消费行为中的消费观念这一变化项用逐步法的 Logistic 回归分析,回归结果如下:

表 6: 模型整体显著性的对数似然比检验结果

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	58.856	3	.000
	Block	58.856	3	.000
	Model	58.856	3	.000

表 6 是以消费观念为因变量,三项主成分因子为自变量构筑的模型整体显著性检验结果,可以看出,模型整体似然比卡方统计量为 58.856,自由度为 3,对应 P 值为 0.000,小于给定的显著性水平。可以认为此模型整体显著,分析结果是有效的。

表 7: 错判矩阵

		Predicted			
		消费观念		Percentage Correct	
		倾向超前消费	倾向即时消费		
Step 1	消费观念	倾向超前消费	161	32	83.4
		倾向即时消费	42	234	84.7
	总计百分比				84.1

表 7 给出了此模型的错判矩阵,可以看出模型总的预测正确率为 84.1%,说明模型对 Y 值的预测效果比较理想。

表 8: 关于消费态度的回归系数估计值及显著性检验结果

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	服务性因子	1.077	.240	20.214	1	.000	2.937
	风险性因子	-.159	.205	.604	1	.208	.853
	便捷性因子	.387	.262	2.178	1	.003	1.473
	Constant	-1.686	1.404	1.442	1	.000	.185

a. Variable(s) entered on step 1: 服务性因子, 风险性因子, 便捷性因子

表 8 给出了三个主成分因子对大学生消费态度影响的回归系数及显著性检验结果,从 P 值来看,“服务性因子”与“便捷性因子”通过了显著性检验,与消费态度有较强的显著性。可得 logistic 方程:

$$\begin{aligned} P(Y_1) &= \frac{e^z}{1 + e^z} \\ z &= -1.686 + 1.077M_1 + 0.387M_3 \end{aligned}$$

同理对大学生消费结构也运用 logistic 回归分析,经检验模型整体显著,且模型预测正确率为 86.5%,最后得到回归系数估计值及显著性检验结果:

表 9: 关于消费结构的回归系数估计值及显著性检验结果

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	服务性因子	.591	.194	9.303	1	.115	1.807
	风险性因子	-.653	.178	.133	1	.002	.937
	便捷性因子	.394	.240	2.696	1	.010	1.482
	Constant	3.612	1.364	7.011	1	.008	.027

a. Variable(s) entered on step 1: 服务性因子, 风险性因子, 便捷性因子

可以看出“服务性因子” $P>0.05$ 没有通过显著性检验与大学生消费结构没有显著性关系,而风险性因子与便捷性因子均通过了检验存在显著性关系,可得 logistic 方程:

$$P(Y_2) = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

$$z=3.612-0.653M_2+0.394M_3$$

(四)实证结果分析

结合因子分析与 logistic 回归分析结果,我们用“服务性因子”、“风险性因子”、“便捷性因子”这三个因子较为完整的概括了“蚂蚁花呗”对大学生消费行为从消费态度和消费结构两个方面的影响程度与方向。

消费态度方面,消费态度主要与“服务性因子”与“便捷性因子”成正相关。对于大学生来说,因“蚂蚁花呗”适用范围广,用户体验高,便捷度高而更倾向超前消费,而使用风险较高、隐私保障不足则是制约其超前消费选择即时型消费的制约因素。回归系数上,服务性因子所占权重更大,即更好的体验与服务对大学生消费态度影响更大。这与大部分大学生刚成年进入社会,渴求自身享受服务与成年人对等的现状是相应证的。

消费结构方面,消费态度主要“便捷性因子”成正相关与“风险性因子”呈负相关。对于大学生来说“蚂蚁花呗”使用门槛较低、适用范围广、用户体验高,武汉高校大学生的消费结构中享受型消费的占比较高,而其交易成本略高、权益保障不足,则是相应的制约因素。回归系数上,风险性因子所占权重更大,即风险的大小对大学生的消费结构影响更大。因为受资金额度限制,大学生在进行任何消费规划的时候,对自身财产的安全是最为看重的。

四、对“蚂蚁花呗”发展及产品改良建议

(一)扩展服务面,增强个性化与增值服务

由调查结果可以看出,“蚂蚁花呗”的主要使用人群或潜在客户是以高校大学生为主的青年群体,大学生消费者相比中老年消费者对新鲜事物的好奇度更高,消费支付面更广。对此“蚂蚁花呗”应充分利用支付宝的大平台,通过嵌入式推广的方式把网络信贷支付,与各类电商消费支付平台有机地、无缝地结合在一起,以支付宝的合作商户为基础建立多方支付条件,扩大服务覆盖面。同时也可根据消费者的各类需求,建立符合消费者个人的个性化分期支付结算模式,让大学生消费者使用更具有灵活性,以良好的客户体验获取消费支付市场份额。

(二)建立良好风险管控,完善贷款审核机制

就产品自身来说,“蚂蚁花呗”作为互联网金融产品,具有所有互联网金融产品所必须面临的技术风险、法律风险等系统性风险。因此技术方面应加强产品对网络安全的投入,减少技术漏洞,制定统一技术标准规范,有效防范技术风险。法律风险方面,应配合监管机构,建立良好支付法律环境,加强行业自律,充分维护消费者权益。对消费者来说,“蚂蚁花呗”作为一款消费信贷产品应加快完善用户审核机制,根据消费者个人情况确定放款限额、期限等。尽量避免产生不良贷款、非法套现等问题。

(三)加强支付技术创新,提高支付效率

在互联网高度发达的新消费时代,便捷度成为了所有消费支付方式不可或缺的因素。特别是对于习惯快节奏生活的青年消费者来说,消费支付的便捷在很大程度上决定了他们对消费产品的选择。所以“蚂蚁花呗”要加强支付技术的创新,找准安全与便捷的平衡点,在保障安全的同时,提高支付效率,降低交易过程中产生的隐性成本。具体可通过互联网大数据,加强对客户信贷信息搜集量,如客户消费个性特征、人际关系、社会声誉等软信息的搜集与处理,通过个人资料的完善,适当减少信息审核、放宽使用门槛。针对信誉良好或有特殊需求的客户,可以提供小额预付担保或零首付等支付福利。

参考文献:

- [1] [美]伦德尔·卡尔德.融资美国梦——消费信贷文化史[M].严忠志译.上海:上海人民出版社,2007.
- [2] 唐郡.移动互联网环境下大学生消费行为影响因素分析[J].现代商业,2015,(3).
- [3] 张岩..论传统价值观念在超前消费中的消解[J].商业时代,2013,(34).
- [4] 钱海利.中电商研究中心评蚂蚁金服“花呗”上线[J].计算机与网络,2015,(1).
- [5] 夏颀.大学生网络消费行为研究[D].贵州大学硕士研究生论文,2009.
- [6] 张腾.大学生消费新趋势的社会学分析[J].中国矿业大学学报(社会科学版),2008,(10).
- [7] 陈敏,艾柯青.大学生网络消费行为与支付方式的调查研究[J].时代金融,2015,(2).
- [8] 杨锴,刘建华.网络消费环境下顾客信任的影响因素研究[J].现代管理科学,2013,(10).
- [9] 张玉华.“90后”大学生消费行为误区及其疏导路径探析[J].中州学刊,2012,(2).
- [10] 杨盛菁.大学生消费行为及消费倾向的调查研究[J].生产力研究,2013,(3).
- [11] 赵立.互联网信贷对大学生消费行为的影响[J].现代经济信息,2015,(23).
- [12] 凌一楠.大学生消费行为特点及优化对策分析[J].中国商贸,2011,(18).
- [13] C Ranganathan;ShobhaGanapathyKey Demension of business to consumer web sites[J].Information&Manegement,2002,(2).
- [14] Xu Wenjie.A Empirical Study on Influencing Factors to College Students' Online Shopping.[C].International Conference on Computer and Automation Engineering(ICCAE)2nd,Singapore,2010.
- [15] Shannon Cummins,James W. Peltier,John A. Schibrowsky, Alexander Nill.Consumer behavior in the online context[J].Journal of Research in Interactive Marketing,2014.83.