

互联网金融信贷产品策略对大学生提前消费行为的影响研究

陈佳佳, 张丹

浙江农林大学暨阳学院商学院, 浙江绍兴, 中国

【摘要】近年来互联网金融信贷产品策略对促成大学生群体进行提前消费行为有着重要影响, 引发一系列诸如冲动消费等不良现象的发生, 为寻求规避此类现象的发生以及在大学生群体使用信贷产品和产品策略之间寻求一个平衡点而进行研究, 旨在探究互联网金融信贷产品策略对大学生提前消费行为的影响机制, 结合“流动性约束理论”与“助推理论”, 特别是以支付宝旗下的花呗为例进行深入分析。将延迟支付策略、降低准入门槛策略、立即响应策略、感知风险设计为问卷量表题, 设计大学生花呗对提前消费行为影响的理论模型, 利用问卷调查法通过调查两百多位大学生的数据, 对模型进行归因分析和中介效应法的检验。延迟支付策略影响最强, 延迟支付期限(12期)和免息期设计降低了流动性约束, 直接促进消费; 立即响应策略以默认推荐优化决策成本, 快速客服响应提升体验, 验证了“默认效应”的存在; 降低准入门槛策略影响不大, 其方便、快捷的认证功能可能被较高的授信额度引起的一系列长期负债效应所抵消。为此, 给出优化建议, 延迟支付策略下延长分期时间, 降低授信门槛, 强化“三费”透明化, 提高大学生金融素养, 实施和加强金融监管制度。

【关键词】互联网金融信贷产品策略; 大学生; 提前消费行为; 感知风险

1. 绪论

1.1 研究背景

伴随着互联网技术的高速发展以及金融创新的逐渐深化, 互联网金融信贷产品策略已成为现代金融体系的重要组成部分。其中, 支付宝旗下的信贷产品蚂蚁花呗迅速崛起, 极大地改变了人们的消费观念, 也对传统金融信贷业务产生了深远影响。互联网金融信贷产品以蚂蚁花呗为代表, 其消费模式为“先消费, 后付款”的超前消费模式, 并具有使用门槛低、方便快捷和开放度大的特点, 广受年轻人喜爱, 尤其受大学生群体的追捧, 基于此, 提前消费行为在大学生群体中频频出现。不同于其他群体, 大学生群体有着独有的开放意识, 能够更好的接受新生事物, 或将有望成为互联网金融信贷产品最有发展潜力的使用群体。提前消费行为展现了大学生群体的实际消费观和价值观倾向。对于大多数经济不独立及资金有限的大学生群体来说, 日常生活中容易出现需求和消费能力之间的矛盾, 互联网金融信贷产品的出现在这一点上可以缓解这种矛盾, 满足他们的消费心理和需求从而提高他们的消费能力。但其也可能促使部分大学生形成不健康的消费习惯和价值观, 变相加重消费负担, 如冲动消费、盲目消费等。这些不良现象的出现, 除

了表明大学生消费观念的转变以外, 更重要的是揭露互联网金融信贷产品策略所带来的问题和风险。大学生群体由于社会经验不足再加上缺乏专业的金融知识、信贷知识以及风险意识, 所在进行提前消费时, 更加容易陷入债务困境, 严重的更会影响自己的学业以及以后的事业发展, 或是涉及个人征信等问题。

1.2 研究目的及意义

在互联网金融这个大背景下, 对大学生群体提前消费行为的现象进行深入调查, 目的在于了解当代大学生的消费观念以及特点, 帮助大学生群体认识并了解金融信贷知识。同时通过本研究可以更好的了解和解决互联网金融信贷产品策略对大学生提前消费带来的消费观念的影响, 以期对相关领域的研究和实践提供有益的参考。

1.3 研究理论框架

本文以SOR模型为理论基础, 选取延迟支付信贷策略、下调准入门槛策略以及即时响应策略三个方向作为外界刺激(自变量), 选取感知风险作为有机体(中介变量), 以大学生进行提前消费行为作为行为反应(因变量), 构建本文研究理论框架, 如图1所示:

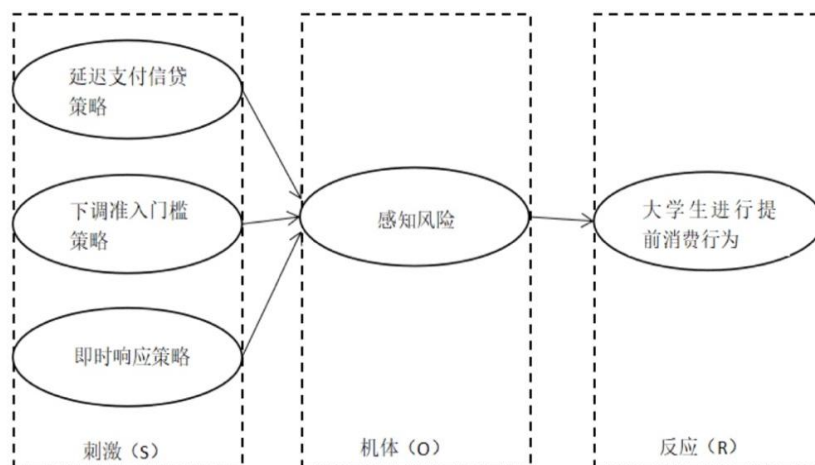


图 1.研究理论框架

1.4 研究问题及研究假设

1.4.1 研究问题

根据本文研究理论框架提出以下研究问题：

1.延迟支付信贷策略是否影响大学生的感知风险，从而影响大学生进行提前消费行为？

2.下调准入门槛策略是否影响大学生的感知风险，从而影响大学生进行提前消费行为？

3.即时响应策略是否影响大学生的感知风险，从而影响大学生进行提前消费行为？

1.4.2 研究假设

基于本研究的研究问题，提出以下研究假设：

H₁：延迟支付信贷策略对大学生的感知风险呈显著影响。

H₂：下调准入门槛策略对大学生的感知风险呈显著影响。

H₃：即时响应策略对大学生的感知风险呈显著影响

H₄：大学生的感知风险对其提前消费行为呈显著影响。

1.5 研究方法

本研究通过文献分析法紧紧围绕互联网金融信贷产品策略对大学生提前消费行为的影响这一主题，收集大量的文献资料进行深入研究和思考以探明研究对象的性质和状况，并从中引出自己观点。在研究大学生提前消费行为的成因及相关对策时，通过在线问卷调研向大学生群体派发与本研究内容相符的调查问卷，通过调查数据所带来的信息参考，为本研究带来了可观的数据补充，进一步夯实了本研究论述观点的科学性。将发

放、回收问卷后所得到的数据通过 SPSS 数据分析软件进行信效度检验、因子分析、回归分析及中介作用分析。最后通过分析结果验证研究假设，针对本文研究问题得出研究的结论。在收集大量数据后，通过数据统计分析的方式来检验研究假设的真实性。

2.文献综述

2.1 关于互联网金融信贷产品策略对大学生提前消费行为的影响的相关研究

张茜等(2019)在研究中指出由于互联网的迅猛发展，大学生群体的主要消费方式转变为线上平台购物，导致以蚂蚁花呗为代表的信贷产品秉承的超前消费模式深受大学生群体的欢迎[1]。张鸽(2021)在研究中强调，与传统信用卡不同的是，互联网金融信贷产品不再像传统信用卡一样受较多限制，通过方便快捷的方式使得大学生消费相对自由[2]。葛冰等(2023)的研究提出，互联网金融信贷产品的特性能够满足不同消费者的多元需求[3]。范平平 and 徐望(2021)在研究中补充，不仅如此，金融信贷产品是较为方便获取资金供以消费的渠道，能够提供大学生消费的本金，满足其需求[4]。刘锦志和肖雯(2022)认为，互联网金融信贷产品秉承着随时借随时用的理念，对经济尚不独立的大学生来说这种方式可以满足其物欲需求，造成大学生群体提前消费行为的发生[5]。阚庆贺(2020)研究表示，对于青年大学生来说大部分人越来越青睐互联网金融信贷产品，互联网金融信贷产品策略给大学生提供了可提前预支资金使用的需求，但这也造成了大学生的信贷压力，进而影响正常生活[6]。

2.1.1 关于互联网金融信贷产品策略的相关研究

李姿懿(2022)认为目前互联网信贷产品存在着产品不够丰富多元,产品粗略化现象普遍存在等问题,除此以外,产品没有新意、利率偏高也是主要问题所在。基于这些问题,改进互联网金融信贷产品策略势在必行[7]。马旭(2024)在研究中指出,要想在互联网金融信贷产品这个饱含竞争的市场中有一席之地,必不可少的是提升自己的互联网营销能力,通过使用新技术实现其发展目标,制定自己专属的互联网营销策略[8]。李水玲(2023)在研究中指出,在研究了解金融信贷营销现状时,员工的专业能力有欠缺,信贷营销模式需要进行优化,对此要进行改善,优化营销策略[9]。王中明(2023)在研究报告中说明,要在基于金融信贷产品策略改进的基础上,从包含风险控制和平台监督等多方面协调优化,为解决小微企业管理欠缺、把控风险能力低下等问题,加大了对小微企业融资的支持力度,提高盈利,肩负起作为小微企业应有的责任,如今越来越多的金融机构都认为使用供应链服务可以在一定程度上优化小企业信贷产品,实现把控信贷产品风险的同时也能够提升对中小企业的服务水平[10]。

2.1.2 关于大学生提前消费行为的相关研究

张茜等(2019)在研究中表明随着互联网的高速发展,网购成为大学生最受青睐的购物方式之一,由此互联网金融信贷产品的出现加重了超前消费行为的发生[1]。Khemuka, S.(2020)研究表示,除此以外,大学生群体是较为特殊的群体,年龄因素反映出他们的资历尚浅,缺少对金融信贷产品的正确认识以及风险意识的提高,对于经济不独立的大学生群体来说,收入也是导致他们进行超前消费的因[11]。吉利(2021)在研究中表明,大学生提前消费行为的影响主要原因是以蚂蚁花呗为代表的互联网金融信贷产品的迅猛发展,其次是自身消费不合理及电商平台节日促销的影响[12]。蒋晓昆等(2019)认为过度依赖信贷产品会造成大学生对资金的敏感性渐渐变低,这也是导致大学生反复贷款的原因[13]。张怡宁(2020)在报告中表明,互联网金融信贷产品会成全大学生在面对有购买欲望的商品时,给他们提供超前消费的能力,有足够资金支撑其消费[14]。

2.2 综述评价

伴随着互联网的迅猛发展,传统金融行

业的发展衍生出新产物,各种互联网金融信贷产品策略层出不穷,打造出了使用门槛低、便捷性高、支付优惠力度大等信贷产品,满足了大学生群体的消费需求。这对于无固定收入来源并且消费需求高的大学生群体来说,无疑是缓解自己资金限制的一种低门槛的方式,同时也缓解了大学生消费和需求之间的矛盾关系。然而,任何事物都是有两面性的,互联网金融信贷产品虽然能缓解消费和需求之间的矛盾,但大学生群体的价值观尚未成熟,同时缺乏对事物的正确判断能力,再加上理财观念偏弱、风险意识低、对金融知识和法律知识认知不完善等特征。极易造成大学生群体提前消费行为的发生,再者,大学生群体中有着攀比消费、比较消费和炫耀消费等不良现象,它已经不再是只追求生存需求的消费,从而进一步导致大学生自己给自己的债务负担,影响其正常生活,不利于大学生正确价值观的建立。大学生由于还没有完全建立其正确合理的消费观念,其消费观由于自我满足及自我需求思想的介入和兴起,再加上信贷产品策略的影响,其消费观正在逐渐转变为提前消费的观念,给大学生带来负面引导。互联网金融信贷平台应提高信息透明化程度、加大平台的监督,起到正向的引导作用。进而助力消费升级,推动经济增长。

3.问卷设计与数据统计分析

3.1 问卷设计

本研究主要以“刺激-有机体-反应”SOR理论模型为基础构建本研究的研究理论框架,来确定互联网金融信贷产品战略对大学生超前消费行为的影响逻辑,以网络信贷产品支付宝花呗为例,通过发放结构性调查问卷的方式来深入探析相关各变量之间的相互影响关系。

刺激(S):延迟支付信贷策略、下调准入门槛策略、即时响应策略;有机体(O):使用过程中所感知到的风险(信用风险、隐私风险、逾期风险);反应(R):由此大学生群体产生的超前消费行为(非理性消费、分期依赖)。其中关键变量采用李克特5级成熟量表(1=非常不符合至5=非常符合),参考权威期刊中成熟量表,如表1所示,问卷主要涉及“延迟支付信贷策略、下调准入门槛策略、即时响应策略”3个刺激源,22个测度项来测度感知风险对大学生“提前消费”的影响路径。

表 1.问卷量表题项汇总表

变量	题项	测量度	量表来源
延迟支付信贷策略 (DPS)	DPS1	花呗分期期限 (3/6/12 期) 能满足我的资金规划需求	张凯 (2018) [15]
	DPS2	花呗的免息期设置显著缓解了我的短期资金压力	
	DPS3	分期付款选项让我更愿意购买高价商品	
	DPS4	如果取消分期付款选项, 我会减少大额消费	
下调准入门槛策略 (LTS)	LTS1	学生身份认证流程简单快捷 (无需收入证明)	朱琳 (2016) [16]
	LTS2	花呗给我的初始额度比传统银行学生信用卡更高	
	LTS3	申请过程中不需要提交额外的担保材料	李雪寒 (2015) [17]
	LTS4	低门槛申请让我更早开始使用信贷服务	
即时响应策略 (IRS)	IRS1	付款时花呗的默认推荐显著缩短我的决策时间	陈敏等 (2002) [18]
	IRS2	客服对逾期问题的快速响应增加了我持续使用的意愿	叶纯亮等 (2016) [19]
	IRS3	系统自动推荐的分期方案让我更易做出消费决定	陈敏等 (2002) [18]
	IRS4	花呗的支付界面设计比传统信用卡更便捷	叶纯亮等 (2016) [19]
感知风险 (PR)	PR1	即时响应策略让我在遇到资金需求时能快速获得信贷支持, 这降低了我对资金短缺风险的感知	陈敏等 (2002) [18]
	PR2	由于延迟支付信贷策略的存在, 我认为自己的消费更加灵活, 不必过于担心短期内的经济压力	陈尚 (2015) [20]
	PR3	延迟支付信贷策略让我能够更好地规划自己的资金, 减少了因冲动消费而带来的财务风险	
	PR4	延迟支付信贷策略让我能够更好地管理自己的消费预算, 避免了因过度消费而带来的经济负担	陈督等 (2025) [21]
	PR5	如果平台的下调准入门槛策略让我认为风险可控, 我会更倾向于使用信贷服务	
	PR6	下调准入门槛后, 我感觉自己更容易融入信贷消费市场, 这减少了我对被拒风险的担忧	
大学生进行提前消费行为 (PCB)	PCB1	使用花呗后, 我的电子产品更新频率明显加快	刘洋等 (2019) [22]
	PCB2	我更倾向于选择分期方式支付高价商品 (如手机、电脑)	
	PCB3	即时在账户余额充足时, 我仍优先使用花呗付款	
	PCB4	我会因花呗额度提升而增加非必要消费	

问卷共分为基本信息、策略感知、风险认知与提前消费行为四部分。本问卷采用网络问卷调查法,通过问卷星平台来收集数据,具体实施过程如下:

样本范围与渠道:面向全国高校在校大学生,通过社交媒体(微信和QQ群等)定向地发放问卷,共回收问卷211份大学生填写的问卷数据。女性占比为50.24%(106人),男性占比为49.76%(105人),性别分布较为均衡。大一至大二学生占比接近,但大二学生占比更高,整体年级分布较为均匀,能反映出大二学生参与调研的活跃度更高。每月可支配生活费高于3000元的学生最少,表明大部分学生经济水平为中等。使用花呗超过6个月的总占比为58.76%,说明花呗在学生中普及率较高。月均花呗消费余额仅有23.22%的学生消费超过1000元,表明整体消费偏节制,高额消费占比较低。

3.2 信度检验和效度检验

本研究运用SPSS27.0对问卷进行信度和效度检验,如表2所示,延迟支付信贷策略、测量自变量下调准入门槛策略、即时响应策略、感知风险、进行提前消费行为的克隆巴赫信度系数分别为0.926、0.913、0.924、0.940、0.901,均大于0.8,表明本研究问卷信度较好。

表 2.信度分析

变量	克隆巴赫 Alpha	项数
延迟支付信贷策略	0.926	4
测量自变量下调准入门槛策略	0.913	4
即时响应策略	0.924	4
感知风险	0.940	6
进行提前消费行为	0.901	4

通过KMO和巴特利特球形度检验,可以看出问卷效度良好,如表3所示,KMO值为0.908,大于0.9,巴特利特球形度检验的卡方值为3777.897,自由度为231,显著性

小于 0.001，效度良好，非常适合进行因子分析。

表 3.KMO 和巴特利特球形度检验

KMO 取样适切性量数。		0.908
巴特利特球形度检验	近似卡方	3777.897
	自由度	231
	显著性	0.000

3.3 因子分析

本研究运用 SPSS27.0 统计学软件，采用主成分分析法，如表 4 总方差解释所示，通过方差最大法对问卷进行探索性因子分析，共取除了特征值大于 1 的 5 个成分，旋转后各因子的特征根值分别为 4.658、3.378、3.337、3.222、2.953，累计方差解释率为 79.764%，大于 60%，表明解释力度较好，具有较好的结构效度。

如表 5 旋转后的成分矩阵所示，共提取到的 5 个成分旋转后的载荷值均大于 0.5，因子 1 对应题项 PR1、PR2、PR3、PR4、PR5、PR6 的载荷系数最高，分别为 0.825、0.816、0.844、0.823、0.859 及 0.851，对因子 1 解释度最高，因此将该因子命名为感知风险。因子 2 对应题项 IRS1、IRS2、IRS3、IRS4 的载荷系数最高，分别为 0.853、0.869、0.883 及 0.847，对因子 2 的解释度最高，因此将该因子命名为即时响应策略。因子 3 对应题项 DPS1、DPS2、DPS3、DPS4 的载荷系数最高 0.917、0.849、0.861 及 0.877，对因子 3 的解释度最高，因此将该因子命名为延迟支付信贷策略。因子 4 对应题项 LTS1、LTS2、LTS3、LTS4 的载荷系数最高，分别为 0.840、0.857、

0.846 及 0.859，对因子 4 的解释度最高，因此将该题项命名为下调准入门槛策略。因子 5 包对应题项 PCB1、PCB2、PCB3、PCB4 的载荷系数最高，分别为 0.785、0.773、0.792 及 0.784，对因子 5 的解释度最高，因此将该因子命名为进行提前消费行为，均与前文预设基本一致。

3.4 回归分析

通过探索性因子分析，对各因子重新命名并整理各变量数据之后，进行回归分析。根据本文研究理论框架，选取互联网金融信贷产品策略中主要的三个主要策略为自变量，即，延迟支付信贷策略、下调准入门槛策略、即时响应策略，来验证其与感知风险的影响关系及程度。如表 6 互联网金融信贷产品策略与感知风险回归分析所示，以延迟支付信贷策略、下调准入门槛策略、即时响应策略为自变量，感知风险为因变量进行多元线性回归分析。回归模型 R 方为 0.276，表明所有自变量能够解释因变量进行提前消费行为变化的 26.3%，各变量 VIF 值均小于 3，不存在严重共线问题，F 值为 26.3，P 值小于 0.001，回归模型整体显著。延迟支付信贷策略（ $\beta=-0.257$ ， $t=-4.230$ ， $p<0.001$ ）、下调准入门槛策略（ $\beta=-0.332$ ， $t=-5.355$ ， $p<0.001$ ）、即时响应策略（ $\beta=-0.162$ ， $t=-2.608$ ， $p<0.001$ ）均对感知风险显著负向影响，即当延迟支付信贷策略、下调准入门槛策略、即时响应策略实施的完善性越高，大学生对其的感知风险随之降低。

表 4.总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	8.611	39.143	39.143	8.611	39.143	39.143	4.658	21.174	21.174
2	2.901	13.188	52.331	2.901	13.188	52.331	3.378	15.354	36.527
3	2.735	12.430	64.761	2.735	12.430	64.761	3.337	15.168	51.695
4	2.053	9.331	74.092	2.053	9.331	74.092	3.222	14.644	66.339
5	1.248	5.672	79.764	1.248	5.672	79.764	2.953	13.424	79.764
6	0.416	1.890	81.654						
7	0.404	1.835	83.489						
8	0.387	1.760	85.250						
9	0.374	1.702	86.952						
10	0.322	1.463	88.414						
11	0.310	1.409	89.824						
12	0.284	1.289	91.113						
13	0.260	1.182	92.294						
14	0.247	1.121	93.415						
15	0.232	1.054	94.470						

16	0.221	1.004	95.473						
17	0.204	0.927	96.400						
18	0.184	0.837	97.236						
19	0.182	0.827	98.064						
20	0.161	0.732	98.795						
21	0.155	0.702	99.498						
22	0.110	0.502	100.000						

表 5.旋转后的成分矩阵

题项	因子				
	1	2	3	4	5
DPS1			0.917		
DPS2			0.849		
DPS3			0.861		
DPS4			0.877		
LTS1				0.840	
LTS2				0.857	
LTS3				0.846	
LTS4				0.859	
IRS1		0.853			
IRS2		0.869			
IRS3		0.883			
IRS4		0.847			
PR1	0.825				
PR2	0.816				
PR3	0.844				
PR4	0.823				
PR5	0.859				
PR6	0.851				
PCB1					0.785
PCB2					0.773
PCB3					0.792
PCB4					0.784

表 6.互联网金融信贷产品策略与感知风险回归分析

	B	Se	β	t	p	VIF
(常量)	5.169	0.284		18.203	0.000	
延迟支付信贷策略	-0.241	0.057	-0.257	-4.230	0.000	1.053
下调准入门槛策略	-0.335	0.063	-0.332	-5.355	0.000	1.098
即时响应策略	-0.160	0.061	-0.162	-2.608	0.010	1.102
R^2	0.276					
调整后 R^2	0.265					
F	26.300***					

注：*** $p < 0.001$ ；因变量：感知风险

为了了解及验证感知风险对大学生提前消费行为的具体影响，以感知风险为自变量，大学生提前消费行为为因变量进行一元线性回归分析。

如表 7 所示，回归模型 R 方为 0.205，表明感知风险能够解释因变量提前消费行为

变化的 20.5%， F 值为 53.9， P 值小于 0.001，回归模型整体显著；感知风险（ $\beta = -0.453$ ， $t = -7.341$ ， $p < 0.001$ ）显著负向影响大学生提前消费行为，即当感知风险增加时大学生提前消费行为会减少，反之，当大学生们的感知风险被降低时，其提前消费行为便会增加。

表 7.感知风险与提前消费行为的回归分析

结果变量	预测变量	β	t	p	R^2	调整 R^2	F
进行提前消费行为	感知风险	-0.453	-7.341	0.000	0.205	0.201	53.9***

注：*** $p < 0.001$

3.5 中介作用分析

采用 Hayes 开发的 Process 插件中的模型 4，将各变量标准化后放入方程，检验感知风险在互联网金融信贷产品策略与大学生提前消费行为的中介效应。回归系数的显著性检验采用 Bootstrapping 方法（重复抽样 5000 次），以获得参数的估计值以及 95% 的置信区间，若置信区间不含 0 则表示该效应显著。

表 8.中介作用检验结果汇总

路径	总效应	路径 a	路径 b	中介效应	Boot 标准误差	95% Boot CL	直接效应	检验结论
DPS→PR→PCB	0.3502	-0.3230	-0.3350	0.1082	0.2234	3.3405-4.2165	0.2420	部分中介
LTS→PR→PCB	0.3937	-0.4239	-0.3153	0.1337	0.2530	3.7030-4.6907	0.2601	部分中介
IRS→PR→PCB	0.4909	-0.2949	-0.3016	0.0889	0.0318	0.361-0.1603	0.4020	部分中介

下调准入门槛策略(LTS)对感知风险(PR)提前的总效应为 0.3937，其中直接效应为 0.2601，中介效应为 0.1337。95%置信区间为[3.7030, 4.6907]，不包含 0，表明中介效应显著。检验结论为"部分中介"，说明下调准入门槛策略对感知风险提前的影响部分通过中介变量传递，同时也存在直接影响。

即时响应策略(IRS)对感知风险(PR)提前的总效应为 0.4909，其中直接效应为 0.4020，中介效应为 0.0889。95%置信区间为[0.361, 0.1603]，这个置信区间不包含 0，表明中介效应显著。检验结论为"部分中介"，说明响应即时响应策略对感知风险提前的影响部分通过中介变量传递，同时也存在较强的直接

根据表格 8 所示，延迟支付信贷(DPS)对感知风险(PR)提前的总效应为 0.3502，其中直接效应为 0.2420，中介效应为 0.1082。95%置信区间为[3.3405, 4.2165]，不包含 0，表明中介效应显著。检验结论为"部分中介"，说明延迟支付信贷对感知风险提前的影响部分通过中介变量传递，同时也存在直接影响。

影响。

4.假设验证与研究结论

4.1 假设验证

根据回归分析得出延迟支付信贷策略($\beta=-0.257$, $t=-4.230$, $p<0.001$)、下调准入门槛策略($\beta=-0.332$, $t=-5.355$, $p<0.001$)、即时响应策略($\beta=-0.162$, $t=-2.608$, $p<0.001$)均对感知风险显著负向影响，即当延迟支付信贷策略、下调准入门槛策略、即时响应策略更加完善时，感知风险会随之降低。感知风险($\beta=-0.453$, $t=-7.341$, $p<0.001$)显著负向影响大学生提前消费行为，即感知风险增加时大学生的提前消费行为将减少。假设检验结果如表 9 所示：

表 9.假设检验结果

假设	假设内容	验证结果
H ₁	延迟支付信贷策略对大学生的感知风险呈显著影响	支持
H ₂	下调准入门槛策略对大学生的感知风险呈显著影响	支持
H ₃	即时响应策略对大学生的感知风险呈显著影响	支持
H ₄	大学生的感知风险对其提前消费行为呈显著影响	支持

4.2 研究结论

基于数据分析及假设验证，得出本文所重点研究的问题结论如下：

积极实施互联网金融信贷产品策略（延迟支付信贷策略、下调准入门槛策略以及即时响应策略）显著负向影响感知风险，即降低感知风险，而感知风险显著负向影响大学生进行提前消费行为，即感知风险降低促使了大学生提前消费行为的发生。感知风险在延迟支付信贷策略、下调准入门槛策略及即时响应策略与大学生进行提前消费行为之间起部分中介作用，延迟支付信贷对提前消费行为影响的总效应为 0.3502，其中直接效应

为 0.2420，中介效应为 0.1082；下调准入门槛策略对提前消费行为影响的总效应为 0.3937，其中直接效应为 0.2601，中介效应为 0.1337；即时响应策略对提前消费行为影响的总效应为 0.4909，其中直接效应为 0.4020，中介效应为 0.0889，说明感知风险在延迟支付信贷策略、下调准入门槛策略以及即时响应策略对大学生进行提前消费的行为的影响之间起到了显著的中介传递作用。

感知风险是通过负向影响大学生进行提前消费行为($\beta=-0.453$)来实现中介作用，主要原因在于风险感知以评估提前消费行为可能带来的长期经济负担和压力为感知依据，使

人们意识到无力偿还而陷入“以贷养贷”的恶性循环,从而抑制消费欲望,主动减少非必要消费。研究发现,延迟支付信贷策略($\beta=-0.257$),分期期数灵活化(12期)以及免息期设立均部分减轻了流动性约束,下调准入门槛策略效应($\beta=-0.332$),操作简便带来方便快捷可能抵消较高授信额度所带动的长期负债担忧,即时响应策略($\beta=-0.162$),大幅缩短了从消费欲望产生到实际支付的间隔时间,降低了延迟满足的成本,直接刺激消费。

5. 实践启示

本研究以大学生提前消费为切入点,验证了互联网金融信贷产品策略对大学生提前消费的影响并归纳出信贷产品策略、风险感知作用机制的正负双重效应。从理论和实践来看,文章不仅丰富了流动性约束理论和助推理论在互联网金融中的应用,还提出“策略便利度-风险感知”的权衡理论视角,揭示了年轻人消费行为背后的经济心理。文中也同时指出,在追求商业盈利的同时,互联网企业应该兼顾消费者保护、企业履行社会责任,如在灵活的分期基础上增加灵活支付,降低大学生消费信息的偏差,利用大数据搭建风控模型防范风险,在可持续的双赢路线图基础上实现消费市场的繁荣发展。监管部门在鼓励、倡导互联网金融机构创新发展的基础上也应注重对互联网金融风险的把控,规范学生客群客制化的金融创新监管政策,避免互联网金融的普惠金融发展走向“普债金融”。本文存在样本的地域性、数据横向数据静态等局限。后续可以采取纵向调查与神经经济学实验结合的方式展开更多的探究,发掘策略影响效应随时间演进和认知神经机制。希望文章能为互联网金融的发展提供“促消费,防风险”的策略和思路,在数字经济时代促进青年健康成长。

参考文献

- [1] 张茜,许美兰,王雨芹等.我国大学生提前消费行为与理财现状调查——基于蚂蚁花呗用户的调研[J].金融经济,2019,(14):78-80.
- [2] 张鸽.互联网信贷环境下的大学生消费行为研究[J].电脑知识与技术,2021,17(09):236-238.
- [3] 葛冰,史册,王圆芳.互联网消费金融对微观个体消费行为的影响——基于大学生调查数据的实证分析[J].商场现代化,2023,(03):9-12.
- [4] 范平平,徐望.互联网消费信贷对高职大学生消费行为的影响研究[J].内江科技,2021,42(06):141-142.
- [5] 刘锦志,肖雯.互联网消费信贷对大学生超前消费行为的影响研究——基于H市四所高校的问卷数据分析[J].法制博览(名家讲坛·经典杂文),2022,(31):14-17.
- [6] 阚庆贺.互联网金融对大学生消费行为的影响分析[J].经济管理文摘,2020,(14):43-44.
- [7] 李姿懿.NJ 银行新沂支行公司信贷产品营销策略优化研究[D].中国矿业大学,2022.
- [8] 马旭.沈阳农业银行普惠信贷产品网络营销策略分析[D].沈阳大学,2024.
- [9] 李水玲.P 银行 A 分行科创金融信贷营销策略研究[D].河南财经政法大学,2023.
- [10] 王中明.互联网金融背景下银行小微信贷业务优化策略[J].中国农业会计,2023,33(14):115-117.
- [11] Khemuka S. Research on Factors Affecting Consumer Behaviour. International Journal of Science and Research (IJSR), 2020, 9(2):1806-1809.
- [12] 吉利,魏清妍,张玮纤.大学生超前消费行为的影响因素研究——以上海海洋大学为例[J].商展经济,2021,(01):36-39.
- [13] 蒋晓昆,王海霞,马伟林.关于大学生消费行为的特征趋势及电子商务对其消费观的潜在影响研究[J].海峡科技与产业,2019,32(01):57-59.
- [14] 张怡宁,张坤瑞,左恒等.浅议电子商务环境对大学生超支消费的影响——以西南民族大学为例[J].市场周刊·理论版,2020,(13):166-166.
- [15] 张凯.大学生网贷现状调查及对策研究[J].今日财富,2018,(09):37-37.
- [16] 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,(07):38-44.
- [17] 李雪寒.我国商业银行信贷风险管理与防范[J].时代农机,2015,42(08):84-84+86.
- [18] 陈敏,刘小辉.实证分析:消费信贷的宏观

- 经济意义[J].商业研究, 2002, (03): 10-12.
- [19] 叶纯亮, 张学会.地方本科院校大学生信贷消费的调查研究——以合肥师范学院为例[J].河南教育(高教版)(中), 2016, (02): 18-19.
- [20] 陈尚.金融革命——互联网金融发展及未来趋势分析[J].商场现代化, 2015, (06): 172-173.
- [21] 陈督, 赵制斌, 施宸月等.互联网金融信贷产品影响大学生超前消费行为的分析——以蚂蚁花呗为例[J].中国集体经济, 2021, (26): 115-116.
- [22] 刘洋, 陈媛.经济新常态下商业银行信贷风险管理问题研究[J].时代金融, 2023, (02): 84-86.