

大学生消费金融产品持续使用意向研究

姚炳根¹, 徐 勇², 崔永欣²

¹中国建设银行股份有限公司佛山市分行, 广东 佛山

²华南理工大学电子商务系, 广东 广州

收稿日期: 2022年3月30日; 录用日期: 2022年4月14日; 发布日期: 2022年5月5日

摘 要

本文在研究大学生消费金融产品持续使用意向时, 首先, 对大学生消费金融研究背景、意义、研究现状和消费者行为研究所依据的理念进行分析; 其次, 在前人研究文献的基础上, 确定相关的变量及测量指标, 提出本文的研究模型与研究假设; 然后, 用Excel对调查问卷的样本进行描述性统计分析, 用SPSS21.0对问卷数据进行信度和效度分析, 用AMOS17.0对问卷数据进行路径分析。通过研究, 本文得出以下结论: 满意度、社会影响、感知有用都会对大学生消费金融产品持续使用意向具有显著的正向作用, 但是感知风险负向影响大学生消费金融产品的持续使用意向在本文中未得到证实。

关键词

大学生, 消费金融, 持续使用意向

Research on the Continuous Use Intention of College Students' Consumer Financial Products

Binggen Yao¹, Yong Xu², Yongxin Cui²

¹Foshan Branch China Construction Bank Corporation Limited, Foshan Guangdong

²School of Economics and Commerce, South China University of Technology, Guangzhou Guangdong

Received: Mar. 30th, 2022; accepted: Apr. 14th, 2022; published: May 5th, 2022

Abstract

To study the continuing use intention of college students' consumer financial products, this paper firstly analyzes the research background, significance, research status and the concept of consumer

文章引用: 姚炳根, 徐勇, 崔永欣. 大学生消费金融产品持续使用意向研究[J]. 金融, 2022, 12(3): 243-257.

DOI: 10.12677/fin.2022.123025

behavior research of college students' consumption finance. Secondly, based on the previous research literature, determine the relevant variables and measurement indicators, and propose the research model and research hypothesis. Then, use Excel to descriptive statistical analysis of the questionnaire samples, and use SPSS21.0 to analyze the reliability and validity of the questionnaire data, using AMOS17.0 Path analysis of the questionnaire data to test whether the hypothesis proposed in this paper is correct, so as to determine the research conclusion. Through research, this paper draws the following conclusions: satisfaction, social impact, and perceived usefulness have a significant positive effect on the continued use intention of college students' consumer financial products, but The perceived negative impact on the continued use of consumer financial products is not confirmed in this paper.

Keywords

College Students, Consumer Finance, Continuous Use Intention

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

长时间以来, 国内的消费金融领域受到政府过度限制, 导致传统金融业务模式比较僵化, 而类似大学生这类具有实际信贷需求的群体无法获得相应的贷款。尤其是为了防范一部分学生用户无法按时还款的不良现象, 中国银监会在 2009 年 6 月 23 日颁布《关于进一步规范信用卡业务的通知》, 自此, 大部分商业银行基本不在对大学生发放信用卡[1]。但由于互联网技术的快速发展, 互联网技术与金融的结合, 产生了互联网消费金融。互联网消费金融的出现正好解决了大学生群体无法获得相应贷款的问题, 同时, 国内大学的扩招导致在校大学生人数近年来持续上升, 因此大学生消费信贷需求在持续增加。

以当代大学生为代表的 90 后群体, 成长环境与上一辈有很大的不同, 他们热衷互联网并且习惯网上购物, 移动支付的便利弱化了他们对货币的概念, 并且普遍拥有“先消费, 后还款”的消费理念。目前, 电子商务平台, 互联网公司和其他的中介机构提供的消费金融产品基本上占据了国内的大学生消费市场, 据 2017 年消费金融排行榜显示, “蚂蚁花呗”是在大学生群体中, 受众最广泛的电子商务平台提供的消费金融产品[2]。可以说消费金融产品的出现解决了大学生资金不足的难题, 刺激了当代大学生的消费。因此比起初次使用消费金融产品, 互联网企业更关心怎么留住大学生客户。

本文把持续使用意向作为切入点, 来探究哪些因素影响了大学生电子商务消费金融产品的持续使用行为。

2. 文献综述

2.1. 大学生互联网消费金融概述

关于消费金融的定义, 其中最广为人知的是 Samuelson (1969)及 Merton (1969, 1971)对消费金融的解释, 他们把消费金融称为 Consumer Finance 大意是说, 在自己手上资源目前比较有限的情况下, 怎么样才可以最大化满足自己的消费需求[3] [4] [5]。Tufano (2009)从消费金融使用目的的范畴给出了定义, 认为消费金融分为信贷消费、防范风险消费、投资消费[6]。在上述关于消费金融概念讨论的基础上, 许多国内的学者也对互联网金融是什么提出了自己的看法。王江(2010)认为互联网金融是用户通过互联网平台

进行的与消费有关的金融活动[7]。马厚娟(2015)指出互联网金融就是投资方借助互联网平台和现有的通信技术,将资金提供给需求方的一种方式[8]。

因此本文认为互联网消费金融是传统消费金融与互联网的结合,通过互联网平台将资金提供给需要消费的人的一种模式。

在2013年,互联网金融领域出现了网络分期,但是发展缓慢,2014年之前,P2P平台基本占据消费金融市场,但是随着电子商务的发展,2014年后电子商务平台介入,由于线上真实场景消费优势,迅速占据消费金融市场,P2P的比例在不断降低,可以说电商平台消费金融是互联网发展的新模式,也是今后发展的重要趋势。

而关于电子商务消费金融,学术界也没有统一的定义,有些学者对相关领域进行研究,尝试给电子商务消费金融定义。黄海龙(2013)认为电子商务消费金融是互联网消费金融产品与电子商务平台相结合形成的特殊产品[9]。电子商务平台基于消费者在平台上的消费数据,识别用户信用,根据不同的信用等级为用户提供不同的消费额度,以缓解用户短期资金的不足,使客户提前购买心仪的产品。孙丽娟(2016)指出电子商务平台或者第三方消费金融平台是为不同的信用的消费者提供数额不同的信用额度和垫付资金,消费者在电商平台内进行消费,然后在一定期限内偿还本金和一定比例服务费的消费金融模式[10]。刘洋(2016)认为消费金融是依托电商平台,向电商平台的用户提供消费分期付款和小额信贷服务。综上所述,电子商务消费金融是依托于电子商务平台,向用户提供的消费金融服务[11]。

关于大学生互联网消费金融的研究现状,Allen(2002)指出,互联网金融降低了金融机构和消费者双方之间长期以来的信息不对称,这使得互联网金融区别于其他消费金融[12]。张霄(2016)对比平台提供的消费金融产品,得出“蚂蚁花呗”在授信额度、分期费率及消费场景比京东白条更具有优势的结论,通过对分期乐,趣分期,优分期等网络分期购物平台的对比,发现产品同质化的现象较为严重的现象,另外认为相较于电商平台提供的消费金融,分期平台更专注于大学生,并在产品创新上走在了市场前列[13]。郗家宏等(2019)以北京市大学生为研究对象,指出了大学生使用消费金融产品主要是出于非经常性的大额消费支付和延迟支付,并且倾向于可靠性强,知名度广的平台,虽然大学生的还款积极性很高,但是仍然有违约风险,除此之外,指出了目前消费金融平台的问题,并提出了适当建议[14]。曾訥(2018)指出,目前的互联网消费金融面对风险偏多,产品单一,互联网信用体系不够完善等问题,并且消费金融信用体系的完善,会成为今后消费金融企业发展的关键[15]。

2.2. 关于消费金融产品对大学生消费行为的影响研究

长期以来,人们普遍认同,消费信贷会刺激消费者提高消费水平这个观念,Ludvigson(1999)认为,消费者取得信贷越容易,就越容易产生消费[16]。王红谕(2017)采用定性和定量相结合的方法,以大学生消费支出为研究对象,证实了当大学生们使用消费信贷进行消费时,其消费水平会高于之前不使用消费信贷时[17]。焦乐柯等(2016)通过对不同年龄段和不同收入水平的人调查,指出互联网信贷对消费者消费水平,消费结构,消费习惯具有一定的影响[18]。

也有一些学者对影响消费者使用消费金融产品的因素做了研究。陶挺(2018)基于现代消费理论,从微观层面,指出安全性因子,声誉因子,易用性因子依次影响大学生对消费金融产品的选择[19]。黄琦(2017)基于技术接受模型和期望确认理论,通过问卷调查,利用回归分析,指出沉浸体验和情感性承诺以及其他因素会对大学生使用消费金融产品进行消费产生积极影响[20]。

2.3. 消费者满意度理论研究

2.3.1. 技术接受模型

Davis(1989)在使用理性行为理论研究用户对信息系统的接受时,提出了技术接受模型 TAM(Tech-

nology acceptance model), 在技术接受模型中, 感知有用和感知易用是 2 个极其重要的因素[21]。Stone (1993) 参考感知风险理论构建了包含财务、心理、社会等因素的风险多维模型[22]。在研究影响消费者对创新的产品和服务的接受因素时, 许多学者以技术接受模型为理论基础, 考虑研究对象的实际需要, 加入合理变量, 以便更好的进行实证研究。该理论常被用作消费者初次使用某种信息技术的研究。Sally McKechnie (2006)等通过问卷调查搜集数据, 利用 TAM 模型探索促进消费者使用互联网金融服务的因素[23]。刘思雨(2018)将感知风险和消费者创新两个因子增加到技术接受模型上, 实证研究了影响大学生使用消费金融产品因素[24]。具体如下图 1 所示:

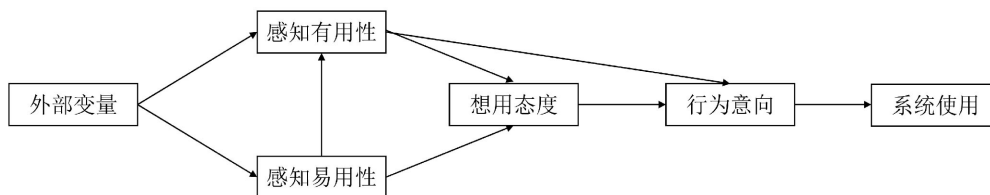


Figure 1. TAM model [21]
图 1. TAM 模型[21]

2.3.2. 期望确认理论

满意度这个变量对期望确认理论(Expectation-Confirmation Theory, ECT)比较重要。自从 Cardozo (1965) 提出顾客满意度的观念后, 许多学者开始研究这个领域, Cardozo 发现, 满意度会促使消费者的再次购买行为, 并且还会影响其他东西的购买[25]。Oliver (1980)认为, 客户在初次消费时, 会在期望的基础上形成一定的态度, 而后根据消费后的感受对态度进行一定的调整, 因此我们可以把满意度看作是消费者对消费后对所获得惊喜的一种感受。许多学者基于此理论在各方面进行了研究[26]。袁晓芳等(2019)整合型技术接受模型和期望确认模型, 加入感知风险和感知趣味性两个变量, 探究共享单车持续使用意愿的影响因素[27]。具体如下图 2 所示:

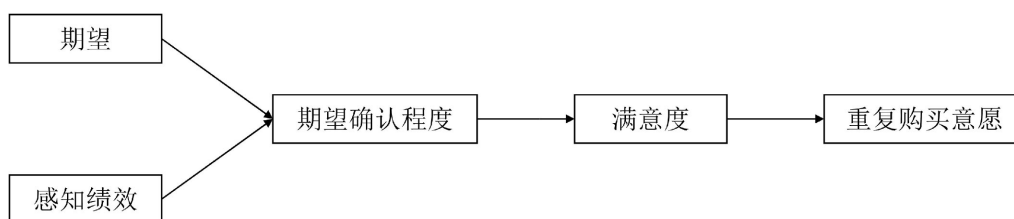


Figure 2. Expectation-confirmation theory [25] [26]
图 2. 期望确认理论[25] [26]

3. 研究设计

3.1. 研究模型

本文在 ECT 的理论基础上, 结合风险感知理论和技术接受模型研究大学生持续使用消费金融产品的影响因素, 并且引入了感知成本, 社会影响, 感知风险的影响变量。如图 3 所示。

感知有用性: 本文将感知有用性定义成大学生使用消费金融产品能提高绩效程度的预期。

感知易用性: 本文把感知易用性定义成大学生在使用电子商务消费金融产品时感受到的容易程度。

感知成本: 本文将感知成本定义为用户在使用消费金融产品进行消费时, 感知到的时间、费用和其他成本损失的大小。

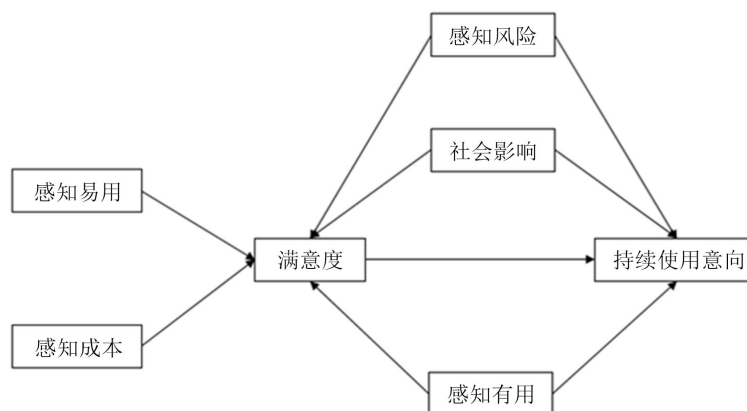


Figure 3. Model hypothesis

图 3. 模型假设

感知风险：Bauer (1960)指出消费者在购买商品时，不能确认决定是否正确，这形成了对风险的最初定义[28]。如今，基于电商平台的消费金融已经成消费信贷发展的主要模式，除了财产风险外，人们对信息泄露风险的敏感性很强。本文对感知风险的定义是指用户使用消费金融产品后可能对财产安全和信息安全的担忧。

社会影响：本文中把社会影响定义成大学生使用消费金融产品时身边重要的人或者所在群体对其行为的接受程度和看法。

满意度：本文将满意度定义为大学生使用消费金融产品后对该种产品满意的程度。

持续使用意向：大学生在初次使用电子商务平台提供的消费金融产品后，如果觉得产品不错，就会有继续使用的意向，本文把这种意向定义持续使用意向。

3.2. 研究假设

3.2.1. 感知有用性的相关假设

邓晓玲(2016)、邱伟年等(2018)都证实了感知有用对客户满意度的积极作用[29] [30]。林敏捷(2016)使用 IS-ECM 对外卖平台持续使用进行实证研究，结果表明感知有用性正向影响消费者满意度[31]。因此本文提出如下假设，如表 1。

Table 1. Assumptions related to perceived usefulness

表 1. 与感知有用相关的假设

H1	感知有用性正向影响大学生使用消费金融产品的满意度	林敏捷(2016) [31]
H2	感知有用性正向影响大学生消费金融产品的持续使用意愿	邓晓玲(2016) [29]

3.2.2. 满意度的相关假设

也有不少的学生做了消费者满意度的相关研究，王新丽(2014)在研究影响自助游客持续使用第三方支付平台的因素时，证实了感知成本，和感知易用对消费者感受到满足的程度具有积极的影响[32]。假设如表 2。

3.2.3. 感知风险的相关假设

互联网环境天然具备一定的风险性，因此大学生在决定是否持续使用消费金融产品时，很可能会受到感知风险的影响。目前，许多学者也对这方面做了相关研究。Pavlous (2003)在研究网络购物时，证明了

Table 2. Assumptions related to satisfaction**表 2.** 满意度的相关假设

H3	感知易用正向影响大学生使用消费金融产品的满意度	王新丽(2014) [32]
H4	感知成本正向影响大学生使用消费金融产品的满意度	王新丽(2014) [32]
H5	满意度正向影响大学生消费金融产品的持续使用意向	孟猛(2018) [33] 陈晨(2018) [34]

用户在使用产品的过程中,感受到的风险越大,用户的持续使用意向越低[35]。刘蔓(2014)在研究互联网金融的持续使用中同样证明了感知风险与持续使用意向负相关[36]。赵蕾(2018)通过向大学生发放调查问卷的方式,研究影响客户使用移动支付满意度的因素,通过回归分析得到感知风险与客户使用移动支付满意度有显著负相关关系[37]。贾鹏飞(2017)在影响大学生持续使用移动购物平台的因素研究中,通过相关分析得出了感知风险负向影响大学生使用移动购物平台的满意度[38],可见,在互联网消费领域,感知风险对客户满意度和持续使用意向都有显著的负向影响。基于此,本文做出如下假设,如表 3 所示。

Table 3. Assumptions related to perceived risk**表 3.** 感知风险的相关假设

H6	感知风险负向影响客户使用消费金融产品满意度	赵蕾(2018) [37] 贾鹏飞(2017) [38]
H7	感知风险负向影响客户持续使用消费金融产品意向	Pavlous (2003) [35] 刘蔓(2014) [36]

3.2.4. 社会影响的相关假设

目前,许多文献已经证实了社会影响对客户进行新技术的采纳行为有显著正向作用,但证明社会影响对持续使用意向有显著正向作用的文献还比较少。刘佳佳(2018)在研究影响移动近场支付用户的持续使用意愿的因素时表明,周围人的看法和态度会对用户的持续使用行为产生积极的影响[39]。刘超(2015)研究微信支付用户的持续使用行为时,也同样证实了这个结论[40]。由于满意度取决于客户使用前的预期和使用后的感知,而周围人的看法和态度会对这种感知产生一定的影响。基于此本文认为社会影响可以在一定程度上影响满意度,假设如表 4。

Table 4. Assumptions related to social impact**表 4.** 与社会影响相关的假设

H8	社会影响正向影响大学生持续使用消费金融产品的行为意向	刘佳佳(2018) [39] 赵超(2015) [40]
H9	社会影响正向影响大学生使用消费金融产品的满意度	刘自玲(2017) [41]

3.3. 量表制作

此次调查问卷设计主要分为三部分。第一部分是了解样本的性别,年级等基本信息。第二部分,了解大学生使用消费金融产品的相关情况。第三部分是问卷的主体量表部分,围绕着感知成本、感知易用性、感知有用性、满意度、感知有用性等 7 个变量展开,以此测量大学生对本文所提出研究模型的感知数据。主体研究量表部分如表 5。

调查问卷选择李克特五级量表的方法对指标进行测评,大学生结合自身感受和实际情况对社会影响,感知风险,感知有用性等变量进行打分,分数越高,表明调查对象越认可。

Table 5. Research scale
表 5. 研究量表

指标内容	参考文献
PU1 使用消费金融产品可以提高授信额度	Bhattacharjee (2001) [42]
PU2 使用消费金融产品可以很好的建立我的个人诚信体系	
PU3 消费金融产品可以缓解我暂时的“拮据”	孙影霞(2018) [43]
PU4 消费金融产品可以使我提前购买所喜爱的产品	
PU5 基于电商平台的消费金融产品对我很有用	
PC1 相对于以前的支付方式, 使用消费金融产品进行消费节省时间	
PC2 相对于其他的支付方式, 使用消费金融产品进行消费有更多的折扣和优惠	王新丽(2014) [32]
PC3 考虑到时间和费用因素, 使用消费金融产品进行消费是个正确的选择	Hsu (2011) [44]
PC4 总之, 消费金融产品节省了我的时间和金钱	
PEOU1 我认为使用消费金融产品进行消费非常方便	
PEOU2 我认为使用消费金融产品购买我需要的商品是容易的	王新丽(2014) [32]
PEOU3 我认为告诉别人如何使用消费金融产品进行消费是容易的	
PEOU4 总之, 使用消费金融产品进行消费是容易的	
PR1 我担心个人信息泄露	陈华平等(2006) [45]
PR2 我担心在使用产品过程中会产生不明的经济损失, 比如资金账户被盗	周涛(2009) [46]
PR3 我担心消费金融平台的服务费和分期费用很高	
PR4 我担心消费过高, 以后还款困难	
PR5 总之, 我认为使用消费金融产品存在风险	邓晓玲(2016) [29]
SI1 社会大众普遍使用消费金融产品进行支付	孙影霞(2018) [43]
SI2 我周围的人支持我使用消费金融产品	Hsu (2016) [47]
SI3 对我很重要的人认为我应该使用消费金融产品进行消费	
SI4 使用消费金融产品说明我紧跟社会潮流, 乐意接受新鲜事物	
SAT1 消费金融产品基本上可以满足我的消费需求	黄琦(2017) [20]
SAT2 整体上使用消费金融产品消费, 我感觉很满意	Bhattacharjee (2001) [48]
SAT3 相比于其他购买方式, 使用消费金融产品进行消费使我更满意	
SAT4 我认为使用消费金融产品进行消费, 是一个明智的决定	
CII 我非常愿意使用消费金融产品	Bhattacharjee (2001) [48]
CI2 我打算一直使用消费金融产品	Thong 等(2006) [49]
CI3 以后我会经常使用消费金融产品进行消费	

在预调研中, 共得到 104 份问卷, 去除由上班族填写的问卷, 得到 92 份可用问卷。后用问卷星自带的在线 SPSS 对数据进行信度和效度分析, 在因子的信度分析中, 根据单个问题项已删除的 α 系数与因子总体的 Cronbach's α 系数比较, 项已删除的 α 系数大于因子总体的 Cronbach's α 系数的, 删除该问题, 提高因子的信度, 除此之外, 根据问卷反馈, 对其他的问题进行了修正。

在正式调研中, 共获得 306 份问卷, 其中排除上班族和填写时间过短的问卷, 用于数据分析的是 288 份。

4. 数据分析及模型检验

4.1. 描述性统计分析

本研究调查问卷第一部分是调查者个人的性别、年级等基本信息的调查，第二部分是调查者使用消费金融产品情况的一个调查，主要包括是否使用，主要用于购买的商品，大概占月均消费的比例以及给问卷调查者带来的影响。下表是对问卷调查者基本情况和使用消费金融产品情况的统计。见表 6。

Table 6. Basic information of the sample and statistics on the use of consumer financial products

表 6. 样本基本情况及消费金融产品使用情况统计

样本统计特征	分类	频数	所占百分比	累计百分比
性别	男	96	33.33%	33.33%
	女	192	66.67%	100.00%
年级	大一	31	10.76%	10.76%
	大二	32	11.11%	21.88%
	大三	61	21.18%	43.06%
	大四	117	40.63%	83.68%
	研究生及以上	47	16.32%	100.00%
是否使用	是	197	68.40%	68.40%
	否	91	31.60%	100.00%
消费金融产品消费占月消费比重	10%左右	64	32.49%	32.49%
	30%左右	53	26.90%	59.39%
	50%左右	37	18.78%	78.17%
	70%左右	28	14.21%	92.39%
	90%及以上	15	7.61%	100.00%

从性别上来看，男女比例为 1:2，从年级上来看，大四学生最多。使用消费金融产品的人与未使用消费金融产品的之比大约为 2:1，说明在大学生群体中，消费金融产品还是有一定的发展空间。使用消费金融产品进行消费占月消费的比重主要在 50%以下，说明消费金融产品并不是大学生们主要消费的来源。见图 4。

由上图可知大学生主要使用消费金融产品进行日常消费主要是用于衣帽鞋物和美食，其次是休闲娱乐和化妆品，最后是教育学习及电子产品。

在消费金融产品给大学生们带来的是幸福还是焦虑的问题上，总分为 100，越低说明越焦虑，问卷调查的平均分值是 55.41，从该数据上来看，大学生们对消费金融产品的感情没有特别明显的偏向。利用相关分析研究使用消费金融产品进行消费占月消费的比例和消费金融产品给你带来的是幸福还是焦虑之间的相关关系，具体分析可知：使用消费金融产品进行消费占你月消费的比例和消费金融产品给你带来的是幸福还是焦虑之间的相关系数值为 0.806，并且呈现出 0.01 水平的显著性，因而说明使用消费金融产品进行消费占你月消费的比例和消费金融产品给你带来的是幸福还是焦虑之间有着显著的正相关关系。见表 7。

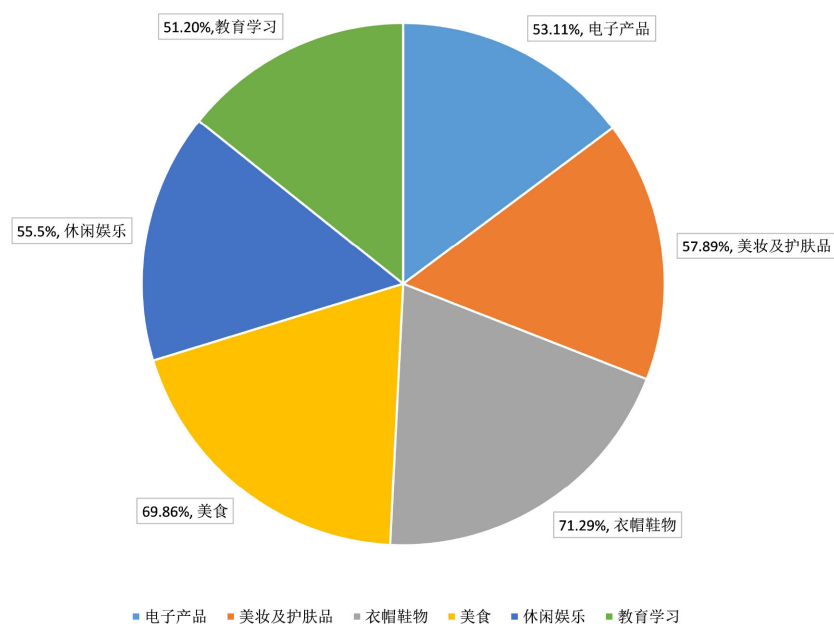


Figure 4. Direction of consumption financial products
图 4. 消费金融产品的去向

Table 7. Related analysis
表 7. 相关分析

		使用消费金融产品进行消费占月消费的比例	消费金融产品给你带来的是幸福还是焦虑?
使用消费金融产品进行消费占月消费的比例	相关系数	1	
	p 值		
消费金融产品给你带来的是幸福还是焦虑?	相关系数	0.806**	1
	p 值	0.000	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ 。

4.2. 假设验证

假设验证如表 8。

4.2.1. 量表的信度和效度分析

在量表型问卷的分析中, 信度表示同一个潜在变量下的测量变量的相关性(聚集性), 如果同一个潜在变量下的测量变量高度相关, 说明信度高。效度表示潜在变量之间的区分性, 区分性随着效度的提高而增加。

本文采用 Cronbach's α 系数法来进行信度分析, 通常认为 0.9 以上是优秀的。本文的量表总体信度是 0.95, 因此问卷具有优秀的信度。由下表可以得出, 总体情况各变量的 Cronbach's α 都大于 0.8, 同时 CITC 值均大于 0.5; 由此可见问卷有非常不错的信度。见表 9。

从下表可以看出, 本次调查问卷的量表因子的 KMO 值均在 0.75 之上, 远高于 0.5, 除此之外, Bartlett 球体检验 χ^2 显著概率为 0.000, 小于 0.001, 拒绝原假设。这样证明总体情况下, 数据具有比较高的相关性, 因此本问卷量表部分可以做因子分析。见表 10。

Table 8. Hypothesis validation process**表 8.** 假设验证过程

1) 量表的信度检验	信度, 顾名思义, 就是能够令人相信或可靠的程度。数据的信度反映的是数据的集中程度和统一性, 数据越集中越稳定, 说明数据越可靠。本文采用 Cronbach α 系数对问卷信度进行分析, 系数越大, 问卷信度越高。
2) 量表的效度检验	效度指测评结果对所测评反应的真实程度, 即测量结果与试图要达到的目标之间的接近程度。效度主要从内容效度和结构效度方面分析。本研究的大学生持续使用消费金融产品的影响因素的问卷量表是建立在前人的理论和实证研究基础上的, 每个变量都有出处, 并经过问卷预测修改才最终确定的, 因此具有较好的内容效度。结构效度分析主要采用因子分析方法, 通过因子分析可以考察问卷是否能够测量出研究者在设计问卷时假设的某种结构。通常来说, KMO 值在 0.5 以下, 就被认为不适合做因子分析, 而 Bartlett 统计值的显著性概率, 小于等于 α 时拒绝假设, 可以做因子分析。
3) 模型拟合	本文是根据前人文献研究结果, 提出理论模型, 进行验证性因子分析, 用 AMOS 进行了模型拟合检验。
4) 结构方程与路径分析	结构模型主要检验模型结果与所提出模型的一致性, 与多元回归方程只包含一个环节的因果结构不同, 路径分析可以容纳多环节的因果结构, 通过路径图把这些因果关系很清楚的表示出来, 据此进行更深层次的分析。本文采用路径分析的方法研究模型, 由于 SPSS 软件中没有提供专门进行路径分析的模块, 因此本文使用 AMOS 软件进行路径分析, 结构方程式模型中的路径关系, 主要以标准化系数来呈现, 系数越大, 表明在因果关系中的重要性越高。

Table 9. Reliability test results of the scale**表 9.** 量表信度检查结果

因子	指标内容	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
感知有用性(PU)	ti	0.706	0.830	0.864
	PU2	0.659	0.842	
	PU3	0.661	0.841	
	PU4	0.675	0.838	
	PU5	0.721	0.827	
	PC1	0.615	0.837	
感知成本(PC)	PC2	0.679	0.808	0.846
	PC3	0.751	0.777	
	PC4	0.698	0.799	
感知易用(PEOU)	PEOU1	0.674	0.886	0.887
	PEOU2	0.810	0.836	
	PEOU3	0.729	0.865	
	PEOU4	0.812	0.833	
感知风险(PR)	PR1	0.695	0.844	0.871
	PR2	0.722	0.837	
	PR3	0.667	0.851	
	PR4	0.669	0.850	
	PR5	0.735	0.835	

Continued

	SI1	0.661	0.845	
社会影响(SI)	SI2	0.757	0.807	
	SI3	0.735	0.815	0.863
	SI4	0.702	0.830	
	SAT1	0.705	0.871	
满意度(SAT)	SAT2	0.790	0.842	
	SAT3	0.728	0.865	0.886
	SAT4	0.800	0.835	
	CI1	0.869	0.905	
持续使用意向(CI)	CI2	0.881	0.895	0.935
	CI3	0.851	0.919	
	量表总体信度			0.95

Table 10. Test results of scale validity

表 10. 量表效度检查结果

变量	题目	因子负荷	KMO 值	Bartlett 球检验显著性
感知有用性(PU)	PU1	0.816	0.758	0.000
	PU2	0.785		
	PU3	0.791		
	PU4	0.801		
	PU5	0.833		
感知成本(PC)	PC1	0.775	0.805	0.000
	PC2	0.826		
	PC3	0.875		
	PC4	0.840		
感知易用(PEOU)	PEOU1	0.810	0.820	0.000
	PEOU2	0.901		
	PEOU3	0.850		
	PEOU4	0.904		
感知风险(PR)	PR1	0.813	0.805	0.000
	PR2	0.831		
	PR3	0.788		
	PR4	0.791		
	PR5	0.841		
社会影响(SI)	SI1	0.808	0.765	0.000
	SI2	0.874		
	SI3	0.857		
	SI4	0.833		
满意度(SAT)	SAT1	0.839	0.755	0.000
	SAT2	0.893		
	SAT3	0.842		
	SAT4	0.890		
持续使用意向(CI)	CI1	0.942	0.766	0.000
	CI2	0.948		
	CI3	0.933		

4.2.2. 模型拟合

模型拟合结果如下表所示，本研究的模型在整体上具有良好的拟合效果，可用于后续分析。见表 11。

Table 11. Questionnaire model fit index
表 11. 问卷模型拟合指数

拟合指标	拟合标准	指标值	拟合情况
卡方值	CMIN	877.500	
自由度	DF	358.000	
绝对拟合指数	P	0.000	
自由度比	CMIN/DF	<2.00 优秀 <3.00 良好	2.451 良好
残差均方根	RMR	<0.05 优秀 <0.08 良好	0.053 良好
拟合优度指标	GFI	>0.80	0.851
简约拟合优度指标	PGFI	>0.50	0.631
赋范拟合优度指标	NFI	>0.80	0.832
非正态化拟合指数	TLI	>0.90	0.921
近似误差均方根	RMSEA	<0.05 优秀 <0.08 良好	0.062 良好

4.2.3. 结构方程检验与路径分析

结构方程模型见图 5。

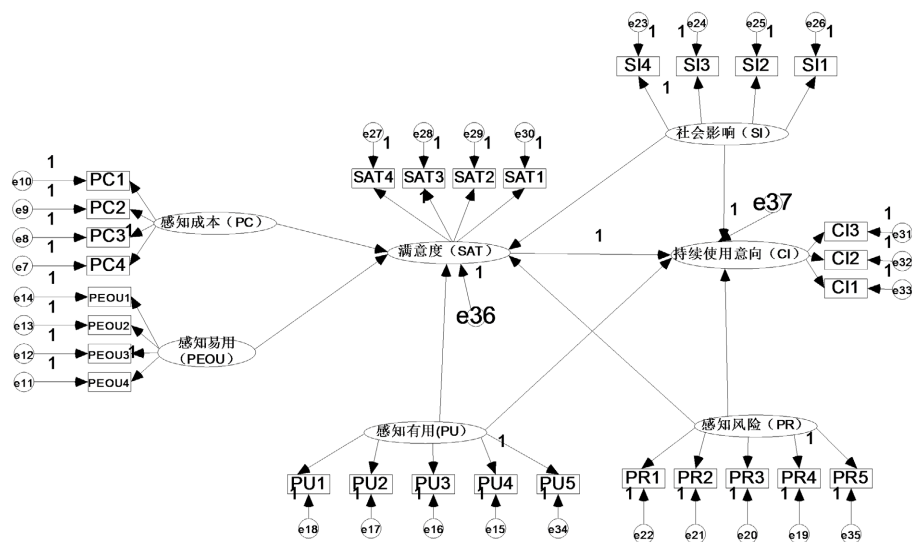


Figure 5. Structural equation modelling
图 5. 结构方程模型

验证性因子分析结果如图 6:

序号	假设	标准化路径系数	显著性检验
H1	满意度 (SAT) ← 感知有用性 (PU)	0.189	**显著
H2	持续使用行为 (CI) ← 感知有用性 (PU)	0.208	*显著
H3	满意度 (SAT) ← 感知易用 (PEOU)	0.127	不显著
H4	满意度 (SAT) ← 感知成本 (PC)	0.286	**显著
H5	持续使用行为 (CI) ← 满意度 (SAT)	0.503	***显著
H6	满意度 (SAT) ← 感知风险 (PR)	-0.218	***显著
H7	持续使用行为 (CI) ← 感知风险 (PR)	-0.102	不显著
H8	持续使用行为 (CI) ← 社会影响 (SI)	0.271	*显著
H9	满意度 (SAT) ← 社会影响 (SI)	0.499	***

Figure 6. Model test results

图 6. 模型检验结果

5. 结论

5.1. 影响满意度的变量

在各因子对客户满意度的影响中，按照标准化路径系数由大到小依次是社会影响、感知成本、感知有用、感知易用、感知风险，除了感知风险对满意度是负向影响外，其余皆为正向影响，其中感知易用影响满意度的假设 H3 不成立，解释的原因如下：大学生是一类受过高等教育的群体，其学习能力较强，互联网产品更新换代快，科技操作技术在全社会范围内使用普遍，因此感知易用对大学生使用消费金融产品满意度的影响不像之前那样显著。

感知有用、感知成本都对满意度有显著的正向作用。考虑到消费金融产品可以缓解客户的资金短缺，与传统金融相比，审批流程快，不受时间和地点限制，节省了外出办理相关业务的时间，这对习惯了高效率的现代人来说具有吸引力，除此之外，一定期限内还款无利息，可以使用分期还款，有时还会推出一些优惠活动，这无疑节省了客户的时间与金钱成本，因此客户感觉到越有用，感知到的成本越低，客户的满意度越高，继而持续使用该产品的可能性越大，即假设 H1、H4 成立。由于满意度是用户使用产品前的预期与使用后的感知，而周围人对这种产品的看法和态度会影响到这种感知，即影响消费者满意度，因此与之前假设一致，H9 成立。感知风险对用户的满意度是负向影响，客户感受到风险越小，客户在使用消费金融产品后感受到的满意度越大，这是因为消费金融领域还在技术、法律、隐私等方面存在诸多的漏洞，用户必须仔细的考虑这种风险是否在自己的承受范围内，以避免造成不必要的损失，因此感知风险负向客户满意度，研究结果与前人研究一致，故假设 H6 成立。假设检验结果如表 12。总体模型检验图见图 7。

Table 12. Hypothesis testing results

表 12. 假设检验结果

序号	假设	检验
H1	感知有用性正向影响大学生使用消费金融产品的满意度	成立
H2	感知有用性正向影响大学生消费金融产品的持续使用意愿	成立
H3	感知易用正向影响大学生使用消费金融产品的满意度	不成立
H4	感知成本正向影响大学生使用消费金融产品的满意度	成立
H5	满意度正向影响大学生消费金融产品的持续使用意向	成立
H6	感知风险负向影响客户使用基于电商平台的消费金融产品满意度	成立
H7	感知风险负向影响客户持续使用基于电商平台的消费金融产品意向	不成立
H8	社会影响正向影响大学生持续使用消费金融产品的行为意向	成立
H9	社会影响正向影响大学生使用消费金融产品的满意度	成立

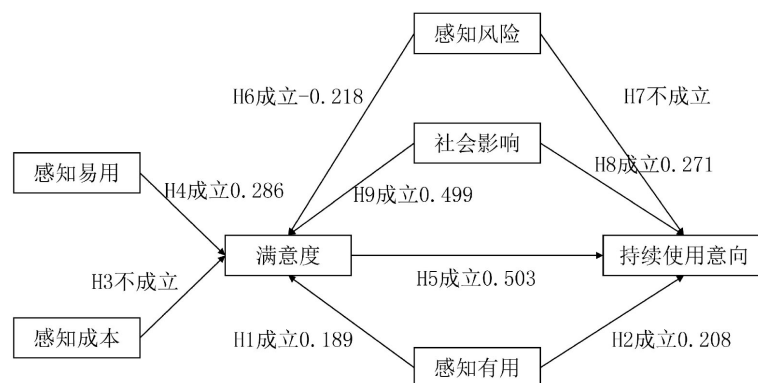


Figure 7. Overall model inspection diagram
图 7. 总体模型检验图

5.2. 影响持续使用意向的变量

在各因子对持续使用意向的影响中,按照路径标准化系数由大到小是满意度、社会影响、感知有用、感知风险。其中感知风险负向影响持续使用意向不成立,即假设 H7 不成立,由于感知风险负向影响客户满意度,因此,本文对此的解释是,一是感知风险是通过满意度间接影响客户持续使用意向,二是感知风险可能与持续使用意向之间是非线性关系。即假设 H2、H5、H8 成立,这与前人的研究结论一致。

参考文献

- [1] 中国银监会关于进一步规范信用卡业务的通知[Z]. 2009.
- [2] 平南. 2017 消费金融排行榜 TOP50 [J]. 互联网周刊, 2017(15): 60-61.
- [3] Samuelson, P.A. (1969) Lifetime Portfolio Selection by Dynamic Stochastic Programming. *The Review of Economics and Statistics*, **51**, 239-246. <https://doi.org/10.2307/1926559>
- [4] Merton, R.C. (1969) Lifetime Portfolio Selection under Uncertainty: The Continuous-Time Case. *The Review of Economics and Statistics*, **51**, 247-257. <https://doi.org/10.2307/1926560>
- [5] Merton, R.C. (1971) Optimum Consumption and Portfolio Rules in a Continuous-Time Model. *Journal of Economic Theory*, **3**, 373-413. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(71\)90038-X](https://doi.org/10.1016/0022-0531(71)90038-X)
- [6] Tufano, P. (2009) Consumer Finance. *Annual Review of Financial Economics*, **1**, 227-247. <https://doi.org/10.1146/annurev.financial.050808.114457>
- [7] 王江, 廖理, 张金宝. 消费金融研究综述[J]. 经济研究, 2010, 45(S1): 5-29.
- [8] 马厚娟. 基于电商平台的互联网消费金融分析[J]. 现代商贸工业, 2015, 36(20): 135-136.
- [9] 黄海龙. 基于以电商平台为核心的互联网金融研究[J]. 上海金融, 2013(8): 18-23+116.
- [10] 孙立娟. 基于电子商务模式的大学生消费金融分析[J]. 经营与管理, 2016(10): 157-159.
- [11] 刘洋. 互联网金融[M]. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [12] Allen, F., Mcandrews, J. and Strahan, P. (2002) E-Finance: An Introduction. *Journal of Financial Services Research*, **22**, 5-27. <https://doi.org/10.1023/A:1016007126394>
- [13] 张霄. 大学生互联网消费金融产品比较研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2016.
- [14] 郗家宏, 乐静宜, 乔戎娜, 刘肖宇. 北京市大学生互联网消费金融使用情况调查[J]. 价值工程, 2019, 38(3): 44-46.
- [15] 曾沛. 互联网消费金融的创新发展研究[J]. 中国商论, 2018(34): 3-4.
- [16] Ludvigson, S. (1999) Consumption and Credit: A Model of Time-Varying Liquidity Constraints. *The Review of Economics and Statistics*, **81**, 434-447. <https://doi.org/10.1162/003465399558364>
- [17] 王红谕. 互联网消费信贷对大学生消费影响研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2017.
- [18] 焦乐柯, 刘雅婧, 邓秀芳. 互联网金融的创新对消费行为的影响——以蚂蚁花呗为例[J]. 企业导报, 2016(13): 6-7.
- [19] 陶挺. 电商消费金融创新发展研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2018.

- [20] 黄琦. 大学生互联网消费金融平台的持续使用行为研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2017.
- [21] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, **13**, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [22] Stone, R.N. and Grønhaug, K. (1993) Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, **27**, 39-50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- [23] Mckechnie, S., Winklhofer, H. and Ennew, C. (2006) Applying the Technology Acceptance Model to the Online Retailing of Financial Services. *International Journal of Retail and Distribution Management*, **34**, 388-410. <https://doi.org/10.1108/09590550610660297>
- [24] 刘思雨. 互联网消费金融产品大学生用户使用意愿实证研究[J]. 现代商业, 2018(20): 161-163.
- [25] Cardozo, R. (1964) Consumer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing Action. *Journal of Marketing Research*, **2**, 244-249. <https://doi.org/10.1177/002224376500200303>
- [26] Oliver, R. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, **17**, 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- [27] 袁晓芳, 方颖, 金紫薇. 共享单车用户持续使用意愿的影响因素研究[J/OL]. 工业工程与管理, 2019, 24(6): 149-156+172. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/31.1738.T.20190325.1620.008.html>
- [28] Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Talking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, American Marketing Association, Chicago, 389-398.
- [29] 邓晓玲. 移动购物用户持续使用意愿影响因素的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2016.
- [30] 邱伟年, 冯佩珊, 房学明. 第三方移动支付用户持续使用意愿的影响因素研究[J]. 当代经济, 2018(19): 139-141.
- [31] 林敏捷. 生活服务类 O2O 持续使用影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2016.
- [32] 王新丽. 第三方支付平台自助游用户继续使用意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2014.
- [33] 孟猛, 朱庆华. 移动社交媒体用户持续使用行为研究[J]. 现代情报, 2018, 38(1): 5-18.
- [34] 陈晨. 移动短视频 APP 用户持续使用意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2018.
- [35] Pavlou, P.A. (2003) Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, **7**, 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- [36] 刘蔓. 互联网金融的使用与持续使用的对比研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2014.
- [37] 赵蕾. 移动支付满意度的影响因素分析——以在校大学生为例[J]. 金融理论与教学, 2018(4): 52-58.
- [38] 贾鹏飞. 大学生持续使用移动购物平台意愿的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2017.
- [39] 刘佳佳. 基于 UTAUT 和 ECM-ISC 的移动近场支付用户持续使用意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2018.
- [40] 刘超. 微信支付的消费者持续使用意愿实证分析[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2015.
- [41] 刘自玲. 企业营销自媒体用户黏度影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2017.
- [42] Bhattacherjee, A. (2001) An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance. *Decision Support Systems*, **32**, 201-214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- [43] 孙影霞. 电商平台互联网消费金融产品采纳影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2018.
- [44] Hsu, C.L. and Lin, J.C.C. (2011) Investigating Customer Adaption Behaviours in Mobile Financial Services. *International Journal of Mobile Communication*, **9**, 477-494. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2011.042455>
- [45] 陈华平, 唐军. 移动支付的使用者与使用行为研究[J]. 管理科学, 2006(6): 48-55.
- [46] 周涛, 鲁耀斌, 张金隆. 基于感知价值与信任的移动商务用户接受行为研究[J]. 管理学报, 2009, 6(10): 1407-1412.
- [47] Hsu, C.L. and Lin, C.C. (2016) Effect of Perceived Value and Social Influences on Mobile App Stickiness and In-App Purchase Intention. *Technological Forecasting and Social Change*, **108**, 42-53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- [48] Bhattacherjee, A. (2001) Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Mode. *MIS Quarterly*, **25**, 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- [49] Thong, J.Y.L., Hong, S.J. and Tam, K.Y. (2006) The Effects of Post-Adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance. Social Science Electronic Publishing, Rochester. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.05.001>