

# 基于行为视角的高校学生“校园贷”意愿影响因素研究——以贵州师范大学为例

林宇豪, 陈英葵\*

贵州师范大学经济与管理学院, 贵州 贵阳  
Email: \*linyuhaojj@vip.qq.com

收稿日期: 2020年10月6日; 录用日期: 2020年10月21日; 发布日期: 2020年10月28日

## 摘要

大学生消费与网络借贷问题不仅是互联网金融研究的热点,而且还涉及到高校的人才培养和校园安全。文章以贵州师范大学在读本硕学生为问卷调查对象进行收集数据,采用二元Logistic模型作为计量模型进行回归结果分析与解读,对影响大学生网贷意愿的行为动机、行为模式和心理需求在内的因素进行分析。结果表明:1)消费行为和心理行为均会强化大学生网贷意愿,然而理财行为可以降低意愿;2)性别、年级、年龄和消费金额等因素均显著影响网贷意愿。在此基础上,为引导大学生理性消费和加强网贷平台监管提出了建议。

## 关键词

网络借贷, 影响因素, 行为动机, 对策

# Factors Influencing College Students' Willingness to "Campus Loan" from the Perspective of Behavior Research —Take Guizhou Normal University as an Example

Yuhao Lin, Yingkui Chen\*

College of Economics and Management, Guizhou Normal University, Guiyang Guizhou  
Email: \*linyuhaojj@vip.qq.com

\*通讯作者。

文章引用: 林宇豪, 陈英葵. 基于行为视角的高校学生“校园贷”意愿影响因素研究——以贵州师范大学为例[J]. 现代管理, 2020, 10(5): 832-840. DOI: 10.12677/mm.2020.105099

Received: Oct. 6<sup>th</sup>, 2020; accepted: Oct. 21<sup>st</sup>, 2020; published: Oct. 28<sup>th</sup>, 2020

## Abstract

College students' consumption and online lending are not only a hot topic in the study of Internet finance, but also related to the cultivation of talents and campus security. This paper collects data from the undergraduates and postgraduates of Guizhou Normal University and uses binary Logistic model as an econometric model to analyze and interpret regression results, and analyzes the behavioral motivations, behavioral patterns and psychological needs of college students that affect their willingness to borrow money online. The results show that: 1) both consumer behavior and psychological behavior can strengthen college students' willingness to online loan, but financial behavior can reduce their willingness; 2) factors such as gender, grade, age and amount of consumption all significantly affect the willingness of online lending. On this basis, suggestions are put forward to guide the rational consumption of college students and strengthen the supervision of online loan platform.

## Keywords

Online Lending, Influencing Factors, Behavioral Motivation, Countermeasures

Copyright © 2020 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

据不完全统计,截止至2018年,大学生互联网信贷规模已突破1000亿元。但令人担忧关切的是,近年来数起大学生因无力还款被逼自杀的案件让处于法外之地,野蛮生长中的“校园贷”迅速成为了社会舆论焦点之一。2017年5月教育部、银监会、人力资源社会保障部三部门联合印发《关于进一步加强校园贷规范管理工作的通知》,进一步加大校园贷监管整治力度,防范校园贷风险。但是,无论是严厉的政策监管还是已有丰富的学术研究成果,有关在校大学生抵御金融风险能力建设的研究及预防措施依然有很大的拓展空间。

## 2. 相关文献评述

目前,针对校园贷苏婵娟(2017)对校园贷进行三个方面的分类,一是高利贷伪装下的校园贷,这些平台有着高于法定规定的高额借贷利息,同时违约后也会每天产生大额的违约金,但这些费用却没有在借贷前告知借款人;二是一些小型的P2P平台的借款,这些平台可以为大学生提供额度不高的贷款,用以满足大学生的日常资金需求;三是大型电商平台提供的金融服务,如支付宝、京东等传统电商,这些平台的额度往往只用于购物时付款或是办理购物分期,难以取现[1]。傅顺等(2019)认为网络借贷是通过网络平台产生的无抵押借款,实现普惠金融的主要途径[2]。

在针对“校园贷”的调研和实证成果的文献研究中,王康,周君君(2017)基于上海市和河南省两地的问卷实证调查,两地大学生都存在认识不足和防范意识薄弱,同时学历层次与家庭经济环境对学生进行校园贷行为都有显著的影响[3]。王克岭等(2018)基于感知价值与感知风险两个视角来讨论了大学生借贷

的意愿的影响因素研究, 研究认为在感知价值方面, 包括情感价值、功能价值、社会价值都对大学生借贷意愿具有积极的正向影响, 而在感知风险方面, 除个人信息被盗风险外, 平台风险和金钱被盗风险都对大学生借贷意愿有着负向的影响[4]。张宁静等(2018)基于美国 Lending Club 网贷平台数据为支持, 运用数据挖掘技术, 归纳了包括社会信用、社会关系资本和还款行为在内的与个人信贷违约具有高度相关联的字段信息, 提取了校园贷款违约风险的敏感因素[5]。王克岭等(2018)基于感知价值和风险视角研究大学生网贷意愿, 其实证分析得到的结论是:网贷平台不可靠和金钱损失风险负向影响网贷意愿, 信息被盗用风险对网贷意愿无显著影响[4]。

综合上述的一些研究成果, 现有对“校园贷”的学术研究成果有了相当充分的积累, 概括说来, 研究成果主要从法律视角, 高校管理视角, 政府监管视角对于目前“校园贷”问题给予了现状分析和对策建议在内的学术贡献。但是目前在有关“校园贷”问题研究成果中多是定性研究或是典型案例研究为主, 少数是问卷形式的定量描述性成果, 对于在校大学生“校园贷”行为触发影响因素研究鲜有。因此, 通过文献梳理, 本项目期望从大学生行为视角出发, 采用定量建模的实证分析来触发大学生“校园贷”行为的因素, 从而让这些因素成为监管和把控的重点。

本文的创新点是从行为视角来分析大学生网络借贷的意愿, 因此需要以行为学为切入点, 行为学早期称之为动物行为学, 早期是为研究单个个体动物为适应环境而做出的反馈活动而得名。行为学理论可以为社会学、管理学和心理学等学科作为一种理论基础。因此, 行为学是一门综合性极强的学科。随着理论不断丰富和拓展, 产生了研究人类行为的规则的行为学。人类行为学顾名思义可以看出其研究的内容是在心理和环境对人类行为产生的影响。综述上述行为学研究的范畴, 本研究将心理需求、行为动机和行为模式三个维度用来分析大学生网贷意愿影响因素的研究。行为角度研究大学生借贷意愿主要有如下几个方面的优势: 1) 通过行为推测意愿, 可以更好地发现潜在意愿的影响因素; 2) 目前针对大学生网贷意愿的实证研究, 缺乏行为视角, 在模型中往往只考虑了个人特征、家庭特征在内的影响因素并不完善。3) 显然, 一个人的行为是受其心理、环境和思想等多种元素支配的, 因此我们想探明是否触发借贷行为, 就需要一个更加完整的研究框架, 才更具有说服力。

### 3. 行为视角下的大学生网贷意愿分析

在 2020 年 4 月, 本研究课题组成员通过“问卷星”进行问卷制作, 通过社交网络平台和各学院实地调研对贵州师范大学(包括在读的本科生和研究生)展开了线上和线下相互结合的问卷调查。调查问卷涉及受访大学生的个体特征、网贷意愿、消费行为、心理行为和理财行为等在内的问题。填写有效问卷的学生主要是来自贵州师范大学各个二级学院的各年级学生群体, 涵盖面广, 具有一定的代表性和典型性。

#### 3.1. 消费行为与大学生网贷意愿

大学生作为消费人群中的特殊一类, 随着其在消费市场活跃度增大, 正受到越来越多的关注。有大多数大学生是存在冲动型消费的, 他们会借助浏览各类购物网站来打发日常的时间, 期间对于会陷入一时冲动但实非必须的商品购买。在大学生认为超前消费是一种常态, 而且更加丰富的金融产品, 让今天的消费可以等到后面来还, 即不存在利息, 也能满足一时购物的满足感。

消费行为直接受到消费观念的影响, 消费观则指人在经济生活中对待消费品所持的具体观念和认识, 消费观是影响消费行为的重要因素, 人的消费行为经常受到消费观念的支配。大学生作为成年的学生, 他们有着有限的收入, 但面对市场的各种营销刺激和身边同龄人的诱惑, 难免存在消费欲望远远超过收入能力的情况。在访谈的过程中, 了解到很多大学生是非常乐意接受一些正规的网络平台提供的借贷服务来满足自身消费的需求。另外, 电商平台营销方式也让大学生难以抵抗, 借助人工智能和大数据分析,

电商平台能够直接产品受众的精准推送和定位。随着互联网经济的繁荣和发展,各种营销手段推陈出新,而精准营销是当前最为普遍的一种方式,通过对用户画像的清晰描绘来进行营销。大学生作为社会阅历较浅、自制力不足、又有盲目跟风且又具有一定独立人格和经济支配能力的社会人群,各种电商平台和网贷平台便抓准了大学生的这些特征,针对无稳定收入的大学生群体制定了详细的营销策略并大肆宣传超前消费的理念,对大学生原有的消费观造成了强大的冲击。当大学生的消费数量超出了日常可支配的数额时,为了满足欲望一定会选择网贷平台进行透支性消费。

### 3.2. 心理行为与大学生网贷意愿

大学生自身存在的急躁、激进思维。经济高速增长不仅加快了工作生活节奏,也加速了人们对于高层次、高品质生活的追求,尤其对于认知水平不够成熟的大学生,处于学校和社会之间,一方面受到学校传统价值观的教育,另一方面受到社会气息的影响,容易产生急躁、激进情绪。大学生的具体表现为追求即想成功,通过各种方式快速达到高品质生活状态,此现象不仅表现在消费行为,也表现在日常学习、就业择业方面,此种急躁、激进的心理让大学生在网贷消费的诱惑下,显得抵制能力较弱、理性认识不足、容易滋生冲动消费心理,会极大地诱发网贷的意愿来满足生活的虚荣化。

当今发达的自媒体渲染了一种“超前消费的文化”,营造出大家都在“买买买”的现实错觉。开始日渐接纳网络借贷的大学生群体的大学生放大了当前使用借贷平台的人数估计,产生从众心理,来自自己自我的心理疏导。同时也会产生别人都在使用借贷平台进行消费,而我如果不用是否是一种落伍的表现。多数学者的研究也表达了同龄间的压力和大学生相对脆弱的心里承受能力也是诱发借贷意愿的关键。

### 3.3. 理财行为与大学生网贷意愿

在研究访谈中,我们发现具有知名度的网贷平台在大学生眼里已不再陌生,一些知名平台的认知度都超 60%,同时大学生对于超前消费是非常平静的态度,一部分学生认为他们可以很好地计划每个月的消费支出水平,也有一部分认为他们有足够的还款透支消费的金额。但我们调查也发现,仅有不足 10%的大学生每个月有理财计划和个人储蓄计划,并且在大部分时间会感觉生活费非常的紧张。大学生在日常消费中,并不会过多考虑风险因素,认为目前的消费主要以满足当前的心理效用为主,并没有对未来消费和未来不可预见的支纳入自己的考虑范围。

另外调研发现恋爱中的大学生的日常花销明显会高于单身大学生,大学生是追求浪漫和新鲜的群体,因此他们的消费也不仅仅局限于以往我们认为的一般性产品消费,与过去研究中的一些数据对比可以发现,大学生目前用于旅游、培训在内追求精神方面的消费比重也呈现出比重增加的趋势。

## 4. 实证研究设计

### 4.1. 数据来源

行为学的心理需求、行为模式和行为动机成为解构大学生网络借贷的诱发原因,也是本次研究创新点之一。本文通过已有文献基础上拟定了问卷调查表,调查表分为两个部分组成,第一份量表数据采集期为 2019 年 11 月中旬至 2019 年 12 月底,问卷发放时间为 5 周,第一份问卷题目全部采用分类变量为问题选项,调查目的是了解贵州师范大学在校的本科生与研究生对网络借贷的使用情况和认知程度,最后通过各个问题选项的分布情况,进行描述性统计分析,得出当前贵州师范大学学生对网络借贷的总体情况。第二份量表调查计划从 2020 年 4 月至~2020 年 7 月进行发放,采用线上问卷星和线下纸质问卷相结合的方法,原因在于问卷星只能转发给身边的同学进行在线填写,因而造成样本覆盖面小,调查对象年级人群单一等问题,线下问卷可以很好地采集到贵州师范大学各二级学院的学生样本,覆盖面广保障了

后续结果分析和解读的稳健性。第二份量表设计主要从学术消费行为、消费动机和心理认知、个人特征信息四个方面设置 30 个题项。问卷题目的设计主要参照了国内权威期刊发表的论文, 不仅纳入了大学生研究的成果也吸纳了针对中国“90 后”人群在消费行为上的前期研究成果, 最终拟定了本轮调查的题项, 最终本轮调查共收回有效问卷 1137 份。

## 4.2. 问卷设计与变量解释

### 1) 问卷设计

该量表分为两部分, 第一部分为人口统计学变量和个人特质信息, 共 11 道题; 第二部分为影响大学生网络消费行为的因素问卷, 共 3 个维度, 分别是消费行为(7 道题目)、心理行为(6 道题目)、理财行为(3 道题目)、填答方式李克特 5 级打分法, 即“1 非常不同意; 2 不同意; 3 一般; 4 同意; 5 非常同意”。

在本文所构建的 2 个计量经济模型中, 被解释变量分别为大学生网络借贷意愿、网贷意愿和网贷意愿分级。

### 2) 因变量说明

**Table 1.** Statistical description of explained variables

**表 1.** 被解释变量的统计性描述

	频数	平均值	标准差
是否愿意在网络借贷平台进行贷款或消费	1137	1.41	0.491
自己在有能力偿还的前提下使用网络借贷平台进行贷款或消费	1137	1.72	0.452

在本文所构建的计量经济模型中, 被解释变量分别为是否愿意在网络借贷平台进行贷款或消费和是否愿意在自己有能力偿还的前提下使用网络借贷平台进行贷款或消费? 变量描述性统计入表 1 所示。

### 3) 解释变量说明

本研究所采用的二元 Logistics 模型包括、性别、户籍、恋爱状况、年级、购物方式、消费行为、理财行为和心理行为等解释变量。其中除人口统计学变量信息外, 消费行为、心理行为和理财行为通过本次问卷量表题进行测度, 并采用探索性因子分析就行降为处理, 得出相应得分, 作为变量得分, 参见表 4。

**Table 2.** KMO and Bartlett tests for sphericity

**表 2.** KMO 和 Bartlett 球形检验

统计量	值
KMO 取样适切性量数	0.757
近似卡方	1969.46
Bartlett 的球形度检验	Df
	36
	P 值
	0.000

在做因子分析之前, 需要对指标进行相关性检验, 已探究建立的指标是否适合做因子分析。如表 2 所示, KMO 值为 0.713, 大于 0.5, 表明纳入的量表题项间存在较强线性相关性。巴特利球形检验统计值为 1969.46,  $P < 0.001$ , 拒绝了相关系数矩阵是单位阵的零假设, 可以使用因子分析。

研究将问卷设计的 16 个量表题全部纳入因子分析, 经过多次迭代筛选, 最终保留 3 个成分的系数矩阵特征值大于 1, 这 3 个成分的解释方差累计贡献率为 60.995%, 保留了原有部分题项后信息后, 因此提取 3 个主成分, 同时对因子成分矩阵进行最大方差旋转, 如表 3。通过探索性因子分析, 从原有的题目保留了其中的 9 个量表题项, 分为了 3 个维度, 本研究根据题目指向内容和研究探索需要分别对 3 个维

度进行命名, 并保留得分, 并依次对 3 个公因子进行命名, F1 命名为消费行为, F2 命名为心理行为, F3 命名为理财行为。

**Table 3.** Component matrix after rotation

**表 3.** 旋转后成分矩阵表

量表题项	成分		
	1	2	3
您愿意为个性化的商品服务支付更高的费用?	0.748		
您只要有时间就会到购物网站上看看有哪些值得买的东西?	0.689		
您认为您是一个追求新潮事物的大学生?	0.669		
您认为超前消费是时代进步的一种特征?	0.655		
您把网络购物作为消磨时光的一种休闲方式?		0.835	
您认为购物的快乐是来源于过程的体验大于商品的实用性?		0.808	
您喜欢尝试时尚新事物, 网购总能给自己带来乐趣, 因此认为风险微不足道?		0.736	
您每个月有清晰的消费计划?			0.829
您每个月会留下一笔生活费用作为日常储备金?			0.825

**Table 4.** Influencing factors of college students' borrowing intention Demographic variables and basic information

**表 4.** 大学生借贷意愿影响因素人口统计学变量和基本信息

变量名称	变量解释
性别	女 = 0; 男 = 1
年龄	18 岁~20 岁 = 1; 21 岁~23 岁 = 2; 23 岁~25 岁 = 3; 26 岁~30 岁 = 4; 30 岁以上 = 5
户籍	是 = 城镇; 否 = 农村
是否恋爱	单身 = 0; 恋爱 = 1
生活费	受调查对象上平均每月生活费(元)
年级	大一 = 1; 大二 = 2; 大三 = 3; 大四 = 4; 研究生 = 5
双十一消费金额	500 元及以下 = 1; 500~1000 元 = 2; 1100~1500 元 = 3; 1600 元~2000 元 = 4; 2000 元以上 = 5
每月生活费	500 元及以下 = 1; 500~1000 元 = 2; 1000~1500 元 = 3; 1000 元~2000 元 = 4; 2000~2500 元 = 5; 2500 元以上 = 6
生活主要收入来源	家庭提供 = 1、个人兼职 = 2、助学贷款 = 3、奖学金 = 4、其他 = 5
消费行为	因子分析得分
心理行为	因子分析得分
理财行为	因子分析得分

### 4.3. 模型构建

实证研究方法上, 本次研究采用二元 logistic 回归计量模型对调查数据进行统计检验。通过两种计量模型对纳入的变量进行系数显著性的统计检验。能更加综合的选择基于行为视角下的大学生网络借贷。

1) 二元 Logistic 模型, 本文采用 Logistic 模型分析大学生网贷意愿。大学生网贷意愿分为“愿意”和“不愿意”两种, 此为二值选择变量。模型具体形式如下:

$$\text{logit}(P) = \ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \sum \beta_j X_j + \varepsilon \quad (1)$$

式(1)中,  $P$  表示大学生选择接受网贷意愿的概率,  $P/(1 - P)$ 表示大学生接受网贷的概率与不接受网贷的概率之比, 定义为大学生网贷意愿的机率比。解释变量  $X_j$  的含义为大学生选择网贷意愿的影响因素变量。对(1)式两边取  $e$  为底的指数便得到:

$$odds = \frac{P}{1-P} = \exp(\beta_0 + \sum \beta_j X_j + \varepsilon) = e^{\beta_0} + e^{\sum \beta_j X_j} + e^\varepsilon \quad (2)$$

式(2)中,  $e^{\beta_j}$  为发生几率比(odds ratio), 它提供了解释变量变动一个单位时, 发生比变动的倍数, 即解释变量的单位变化引起发生比的变化为  $(e^{\beta_j} - 1) \times 100\%$ 。

## 5. 实证分析结果及其说明

**Table 5.** Logistic regression analysis results of college students' online lending willingness  
**表 5.** 大学生网络借贷意愿 logistic 回归分析结果

项目	B	S.E.	Wals	Df	P 值	Exp(B)
消费行为(F1)	1.104	0.094	137.609	1	0.000	3.015
心理行为(F2)	0.379	0.080	22.576	1	0.000	1.460
理财行为(F3)	-0.010	0.073	0.018	1	0.893	0.990
您的性别(1)	-0.396	0.144	7.574	1	0.006	0.673
双十一的购物金额			22.645	4	0.000	
双十一的购物金额(2)	0.589	0.196	9.067	1	0.003	1.802
双十一的购物金额(3)	0.479	0.245	3.828	1	0.050	1.614
双十一的购物金额(4)	0.688	0.319	4.650	1	0.031	1.991
双十一的购物金额(5)	1.839	0.415	19.606	1	0.000	6.289
户籍(1)	-0.186	0.165	1.274	1	0.259	0.830
是否恋爱(1)	0.304	0.156	3.789	1	0.052	1.356
主要的收入来源			3.251	4	0.517	
主要的收入来源(1)	0.287	0.267	1.164	1	0.281	1.333
主要的收入来源(2)	0.286	0.185	2.380	1	0.123	1.331
主要的收入来源(3)	0.019	0.315	0.004	1	0.952	1.019
主要的收入来源(4)	-0.054	0.679	0.006	1	0.936	0.947
年龄区间			29.029	3	0.000	
年龄区间(2)	-0.637	0.230	7.656	1	0.006	0.529
年龄区间(3)	-1.776	0.334	28.349	1	0.000	0.169
年龄区间(4)	-1.481	0.698	4.501	1	0.034	0.227
年级			21.547	4	0.000	
年级(2)	0.178	0.213	0.695	1	0.405	1.194
年级(3)	0.476	0.282	2.844	1	0.092	1.610
年级(4)	1.011	0.326	9.623	1	0.002	2.749
年级(5)	2.028	0.460	19.435	1	0.000	7.596
常量	-1.837	0.848	4.692	1	0.030	0.159

本文构建 Logistic 回归模型对大学生网贷意愿进行实证分析, 为考察大学生个体特征和行为特征变量对大学生网贷平台贷款意愿的影响机制, 将表 4 所列的个人特征变量和基于因子分析计算所得的行为变量统一纳入 Logistic 回归进行实证分析, 结果如表 5 所示, logistic 模型采用的是输入的方法建立回归, 回归模型 omnibus 检验中, P 值为  $0.000 < 0.05$  则说明, 本研究所选择的自变量中至少含有一个变量对因变量有影响关系。SPSS 输出的内戈尔科 R 方值为 0.347, 说明模型解释力达到 34.7%, 最后模型本研究的霍斯默莱梅肖检验报告 P 值为  $0.062 > 0.05$ , 判断本研所得到的方程与真实情况拟合情况良好。

从表 5 数据得知: 在控制其他变量情况下, 消费行为因子(F1)对大学生网络借贷意愿有显著地正向影响, 在 1%的水平上通过了显著性检验, 消费行为得分每提高 1%, 大学生网贷意愿会增加 201.5%。心理行为因子(F2)对大学生网络借贷意愿也呈现出正向显著地影响, 在 1%的水平上通过了显著性检验, 心理行为得分每提高 1%, 大学生网贷意愿会增加 46%。理财行为因子(F3)对大学生网络借贷意愿不具备统计学意义, P 值达到 0.893。控制变量中, 性别对网贷意愿有正向影响, 在 1%水平上通过显著性检验, 并且男性大学生比女性大学生网贷意愿高出 32.7%。另外本研究以双十一作为代理变量反映的大学生消费支出, 消费支出在各水平上对网贷意愿都有正向影响, 均在 5%水平上通过了显著性检验, 而且随着在购物花费的增加大学生选择在网贷平台的意愿倍数会急剧增大, 双十一消费金额超过 2000 元的受访大学生比双十一消费金额低于 500 元的大学生网贷意愿高出 5.28 倍。此外, 大学生所在年级对大学生对网贷意愿有正向影响, 研究生及以上的大学生群体是大学一年级学生的 7.596 倍, 网贷意愿最为强烈。同样, 大学一年级学生网贷意愿的显著性也在 1%水平上显著, 综合来看, 网贷最为可能发生在高年级和低年级学生人群中。

## 6. 结论与建议

本研究以贵州师范大学的在读大学生为问卷调查对象, 基于 1137 位大学生有效问卷所提供的数据, 本研究首先使用探索性因子分析法对问卷中的量表题项进行分析, 将多维度的题目浓缩为三个关键的行为变量, 之后, 采用两次二元 Logistic 回归模型分析方法对大学生的基本情况、行为分类和网络借贷意愿进行了统计描述和实证分析, 其主要结论是: 1) 大学生消费行为和心理行为都会加强大学生网贷意愿, 这表明非理性消费在大学生中普遍存在, 也是大学生选择网络借贷的主要原因。2) 受访大学中有理财计划或是有一定生活费储蓄的大学生, 其网络借贷的意愿明显降低, 这意味着在大学期间, 对大学生理财学习和金融方面知识的学习是非常必要的, 不仅教会大学生该如何合理消费也在大学培养了理财水平。3) 大学生群体的年级对网贷意愿有着非常重要的影响, 本研究中大学生一年级学生和研究生及以上学生的网贷意愿最为显著, 同时研究生群体的网贷意愿明显大于大学一年级学生。这说明高年级的学生随着与社会接触的增多, 个人日常消费支出也会增加, 会出现资金紧张的状况, 产生网贷意愿。对于大学一年级学生而言, 由于刚刚步入校园, 金钱观念不足偏向于无计划的非理性消费, 造成资金紧张, 触发网贷意愿。因此, 不良校园网贷事件发生在高年级大学生群体中的风险是较高的, 因为高年级大学生更容易受到“入不敷出”问题的困扰。4) 本研究中, 大学生生活费来源与大学生网贷意愿间没有表现出统计学意义, 对于大学生而言个人的收入来源和网贷意愿之间没有显著关系。5) 恋爱中的大学生月均消费支出更高, 恋爱会显著增加消费, 导致借贷意愿增强。6) 男性大学生比女性大学生的网贷意愿更强, 男性面临的网贷风险更高。

针对以上研究结论, 本文提出的主要对策建议是: 1) 大学生消费欲望旺盛和消费观念转变会引起消费支出增加, 非理性地盲目消费往往使大学生“资不抵债”产生向外借贷的意愿。因此要加强在校大学生理性消费行为理念的培养, 尤其是培育在校大学生的理财意识和科学良好的财务规划, 既可以减低一味宣传造成的反感, 也能让大学生在大学校园里学习到理财知识与技能, 对未来也是受益匪浅的。高校



管理者还要关注大学生的生活状态, 引导大学生树立正确的消费观, 在能力范围内进行适度消费。2) 在校园内加强对网贷知识的宣传力度, 让大学生警惕非法网贷, 提高大学生个人风险意识, 不被不良网贷的推销所引诱, 杜绝不良校园网贷事件的发生。3) 从网贷平台方面, 网贷平台应当联合建立科学、合理的行业规范, 加强行业自律, 着力解决网贷平台消费场景的建设和安全性问题, 严防网络借贷市场上出现“劣币驱逐良币”的现象。4) 针对网络借贷的各种乱象, 有关政府部门要大力整治违法违规的网络平台, 打击非法、虚假的网络借贷宣传, 并在此基础上建立对网络借贷平台的长效监管机制, 尤其是在涉及校园借贷的情况时一定要重拳出击, 整治到底。

## 基金项目

贵州师范大学高校学生“预防套路贷、校园贷、新型网络诈骗”专项研究课题(项目编号: 201901)。

## 参考文献

- [1] 苏婵娟. 校园网贷背景下大学生畸形消费心理剖析及教育引导[J]. 广西社会科学, 2017(7): 218-220.
- [2] 傅顺, 裴平, 顾天竹. 大学生的消费行为、网贷意愿和网贷平台偏好——基于江苏省高校问卷调查数据的实证分析[J]. 兰州学刊, 2019(11): 108-120.
- [3] 王克岭, 魏明, 吴东. 大学生网络借贷意愿影响因素研究——基于感知价值与感知风险的视角[J]. 企业经济, 2018(1): 142-149.
- [4] 王康, 周君君. 我国“校园贷”问题的现状及对策——基于上海、河南两地的实证分析[J]. 青少年犯罪问题, 2017(6): 40-48.
- [5] 张宁静, 顾新, 杨铖. P2P 校园贷款个人违约风险因素指标探析[J]. 财会月刊, 2018(6): 82-89.