

校园网贷对大学生消费行为的影响分析

杨俊宁

山东工商学院, 统计学院, 山东 烟台

收稿日期: 2023年3月24日; 录用日期: 2023年4月14日; 发布日期: 2023年4月27日

摘要

随着线上支付进程的不断加深, 越来越多有着强烈消费欲望的人群开始使用此类软件进行网络借贷。但是, 其中有很多无稳定经济收入和健全消费观念的大学生盲目使用网贷。随着校园网贷的普及和频繁使用, 大学生存在盲目攀比、激情消费、盲目消费等不良的消费心理。本文根据线上问卷调查数据, 通过回归分析, 对大学生校园借贷情况和消费行为等进行了深入的研究。得出结论, 大学生消费行为受到本人对于网贷的了解情况、贷款使用时长、网贷是否逾期过以及家庭教育等因素的影响。意在通过这一分析结果, 加深对我国大学生校园借贷现状的思考, 对以后怎样去造就我国大学生的正确消费观念提出合理的看法和认识。

关键词

消费动机, 消费心理, 校园网贷, 多元回归分析

Analysis of the Influence of Campus Network Loan on College Students' Consumption Behavior

Junning Yang

School of Statistics, Shandong Technology and Business University, Yantai Shandong

Received: Mar. 24th, 2023; accepted: Apr. 14th, 2023; published: Apr. 27th, 2023

Abstract

With the continuous deepening of online payment process, more and more people with strong consumption desire begin to use such software for online lending. However, many college students without stable economic income and sound consumption concept blindly use online loans. With the popularity and frequent use of campus online loans, college students have bad consumption

psychology such as blind competition, passionate consumption and blind consumption. Based on the online questionnaire data and regression analysis, this paper conducts an in-depth study on the campus loan situation and consumption behavior of college students. The conclusion is that college students' consumption behavior is affected by their understanding of online loan, the length of loan use, whether the online loan is overdue, and family education. The purpose of this analysis is to deepen the consideration of the current situation of college students' campus loan in China, and put forward reasonable views and understanding on how to cultivate the correct consumption concept of college students in China in the future.

Keywords

Consumption Motivation, Consumer Psychology, Campus Network Loan, Multiple Regression Analysis

Copyright © 2023 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

1.1. 研究背景及意义

自 2012 年起,以 P2P 网贷平台为代表的互联网金融进入发展的井喷期。互联网金融产品的特点是具有金融服务需求的社会各阶层和群体提供适当的、有效的金融服务,特别是个人与中小微企业,使有资金需求的任何人都能很方便地参与进来。随着互联网金融的发展,网贷逐步涌向校园,越来越多的企业推出个人贷款、分期付款、小额金融理财等多种不同的金融产品。在过去的几年内,由于互联网金融的迅猛发展,出现了很多针对大学生的借贷交易平台[1]。而就校园借贷而言,对大部分人来说是一种负担和隐形的陷阱,根据调查结果显示,截止到 2019 年,我国大学生接触过校园借贷的人数比例达到了 15%,有关专家预测,直至 2025 年的时候,我国大学生校园网贷的人数将达到 50%以上的水平,存在很大的隐患。

当代大学生是未来我们社会不断发展的核心,同时也是在网络借贷的市场中占据了重要地位,当代大学生校园借贷的原因、过程、结果等对大学生规划资金、合理消费的消费模式有着十分重要的意义。与非大学群体相比,他们没有固定的收入和正确的消费观念,可支配的资金少,消费需求大,接触的新兴事物多,所以很多大学生选择校园借贷的方式满足欲望。此项调查将有助于在教育过程中引导大学生形成正确、健康的消费观念,对整个校园借贷市场的规范有着长久而深远的意义。

1.2. 文献综述

通过翻阅关于大学生校园借贷的书籍,查阅与大学生消费心理的资料,又结合国内研究者们对于大学生校园网贷原因、过程、结果等相关内容的研究总结以下几个方面:近年来中国大学生的消费观念有所改变,所以校园网贷有很多潜在受众,校园网贷产业所带来的经济效益比重也越来越大,这是大学生消费观念转变的体现[2]。就目前的情况看来,校园网贷存在很大的法律漏洞,一些心智不坚定的大学生很容易因此而背上巨额的债务,产生不良后果[3],所以我们需要对大学生校园网贷的观念进行深入研究,这对于加快大学生消费观念的正确转变至关重要。《思想政治教育视角下的大学生消费观教育问题研究》

[4]中分析了现代大学生的消费观存在的一些问题,提出要充分发挥大学生的自我教育,加强家庭和学生对学生的消费观教育,注重社会风气的改善等。《大学生消费观念与行为培养研究》[5]提出大学生作为特殊的消费群体,超前的消费观念和滞后的消费实力之间存在矛盾,容易在消费中产生不良消费行为,要加强对大学生消费观念和行为的培养。《大学生网络消费的思想政治教育引导探索》[6]中通过对大学生网络消费行为异化的表现及原因的分析,提出要通过加强网络文化建设,创新德育课堂教学等路径开展大学生网络消费思想政治教育的引导。《“校园网贷”对高校学生管理的思考》[7]指出校园网贷加重了学生及家庭的负担,给学生造成心理压力,高校应加强学生日常管理,重视风险和诚信教育,引导大学生树立科学健康的消费观念,进行合理消费。Justine S. Hastings [8]等学者认为校园借贷提供的借贷产品的便捷性在很大程度上决定大学生是否愿意进行校园借贷。研究证实,现在的大学生很容易接受新新事物,当这种方便的媒介被大多数人熟知并使用的时候,会产生一种条件反射,个人又根据反射的结果修改其意愿进而不断循环。环境是指个人受外界因素影响的难易程度。根据国外学者 Charles Blankson [9]提出的核心观点,他把系统设计特征变量作为外部变量,当大学生容易被环境所改变时,即直接确定感知的易行性时,这些因素会共同影响大学生对校园借贷的接受程度。

2. 校园网贷情况的描述性统计分析

为了解校园网贷的情况,本文针对校园网贷了解度、网贷的风险、校园网贷平台使用时长、网贷金额及逾期未还情况进行了描述性统计分析,由于部分被调查者存在未答的情况,在进行分析的时候将未答的样本数据进行了剔除,保留样本数据 173 个,针对样本数据的描述性统计分析,其中校园网贷了解度题项中,1 为完全不知道,2 为知道一点,3 为很清楚,即值越高,表明校园网贷了解度越高;校园网贷风险题项中,1 为没有风险,2 为说不清,3 为有风险,即值越高,表明校园网贷风险越高;使用网贷平台的时长中,1 为不到 1 个月,2 为 1~6 个月,3 为 7~12 个月,4 为 1~2 年,5 为 2 年以上,即值越高,表明使用网贷平台的时长越长;每个月网贷金额的题项中,1 为 500 元以下,2 为 501~1000 元,3 为 1001~2000 元,4 为 2001~3000 元,5 为 3001 以上,即值越高,表明每个月网贷金额越高;是否有逾期未还题项中,1 为从来没有,2 为偶尔有,3 为经常有,即值越高,表明逾期为还严重。

由表 1 的结果可知,校园网贷了解度的均值为 2.34,说明大学生对于校园网贷的了解度比较清楚;校园网贷风险的均值为 2.72,说明大学生普遍认为校园网贷有风险;校园网贷时长的均值为 3.16,说明大学生使用校园网贷的时长在 1 年左右;校园网贷金额的均值为 1.88,说明大学生每个月网贷金额在 1000 元以下;逾期未还的均值为 1.53,说明大学生逾期未还的情况还是偶尔。校园网贷了解度、校园网贷风险、校园网贷时长、校园网贷金额及逾期未还的偏度及峰度均处在正常范围内(偏度绝对值均小于 3,峰度绝对值均小于 10),由此说明,校园网贷了解度、校园网贷风险、校园网贷时长、校园网贷金额及逾期未还均基本服从正态分布。

Table 1. Descriptive statistical analysis of various variables of campus network loan
表 1. 校园网贷各变量描述性统计分析

	N	均值	标准差	偏度	峰度
校园网贷了解度	173	2.34	0.542	0.023	-0.762
校园网贷风险	173	2.72	0.532	-1.788	2.334
校园网贷时长	173	3.16	1.204	0.088	-1.113
校园网贷金额	173	1.88	0.954	0.897	0.217
逾期未还	173	1.53	0.687	0.920	-0.374

由表 2 可知, 通过网络、电视、报刊等媒体了解校园网贷的人群最多, 有 136 人, 占比 78.61%, 其次为通过同学朋友及学校、家庭教育的人群, 占比分别为 51.45% 及 46.82%, 通过传单了解校园网贷的群体有 58 人, 占比 33.53%, 通过其他途径了解的人群最少, 有 4 人, 占比 2.31%。对校园贷款平台网贷借款原因的分析中, 认为申请便捷的人群最多, 有 123 人, 占比 71.1%, 其次为利率低及放贷迅速分别有 91 人、90 人, 占比分别为 52.6%、52.02%, 朋友使用的有 56 人, 占比 32.37%, 其他的占比最少仅有 4 人, 占比 2.31%。

Table 2. Statistics of various variables of campus network loan

表 2. 校园网贷各变量情况统计表

	类别	频数	百分比(%)
网贷了解的途径	同学朋友	89	51.45%
	传单	58	33.53%
	网络、电视、报刊等媒体	136	78.61%
	学校、家庭教育	81	46.82%
	其他	4	2.31%
网贷平台借款原因	申请便捷	123	71.10%
	放贷迅速	90	52.02%
	利率低	91	52.60%
	朋友使用	56	32.37%
	其他	4	2.31%

3. 消费行为的描述性统计分析

为了了解大学生消费行为的情况, 本文针对大学生消费计划性及消费后悔性进行了描述性统计分析, 其中消费计划性题项中, 1 为无计划, 随意消费, 2 为有计划, 但很少严格执行, 3 为完全按照计划执行, 即值越高, 表明消费计划性越强; 消费后悔性题项中, 1 为从来没有, 2 为偶尔有, 3 为经常有, 即值越高, 表明消费后悔性越强, 分析结果如下:

Table 3. Descriptive statistical analysis of consumption variables

表 3. 消费变量描述性统计分析

	N	均值	标准差	偏度	峰度
消费计划性	173	1.90	0.611	0.057	-0.336
消费后悔性	173	2.15	0.471	0.465	0.850

由表 3 可知, 消费计划性的均值为 1.90, 消费后悔性的均值为 2.15, 说明消费计划性较弱, 消费后悔性较强。消费计划性及消费后悔性的偏度及峰度均处在正常范围内(偏度绝对值均小于 3, 峰度绝对值均小于 10), 由此说明, 消费计划性及消费后悔性均基本服从正态分布。

4. 相关分析

为了进一步了解校园网贷了解度、网贷的风险、校园网贷平台使用时长、网贷金额及逾期未还等变

量与消费行为中消费计划性、消费后悔性的关系，本文进行了相关分析。

4.1. 校园网贷各变量与消费计划性的关系

为了进一步了解校园网贷了解度、网贷的风险、校园网贷平台使用时长、网贷金额及逾期未还等变量与消费行为中消费计划性的关系，进行了相关分析，结果如表 4 所示：

Table 4. Correlation
表 4. 相关性

		消费计划性	校园网贷了解度	校园网贷风险	校园网贷使用时长	校园网贷金额	校园网贷逾期
消费计划性	Pearson相关性	1	-0.070	0.215**	-0.119	0.028	-0.103
	显著性(双侧)		0.363	0.005	0.118	0.714	0.177
	N	173	173	173	173	173	173
校园网贷了解度	Pearson相关性	-0.070	1	0.203**	0.112	-0.056	0.002
	显著性(双侧)	0.363		0.007	0.141	0.466	0.975
	N	173	173	173	173	173	173
校园网贷风险	Pearson相关性	0.215**	0.203**	1	0.207**	-0.147	-0.119
	显著性(双侧)	0.005	0.007		0.006	0.054	0.119
	N	173	173	173	173	173	173
校园网贷使用时长	Pearson相关性	-0.119	0.112	0.207**	1	0.093	-0.140
	显著性(双侧)	0.118	0.141	0.006		0.223	0.066
	N	173	173	173	173	173	173
校园网贷金额	Pearson相关性	0.028	-0.056	-0.147	0.093	1	0.144
	显著性(双侧)	0.714	0.466	0.054	0.223		0.060
	N	173	173	173	173	173	173
校园网贷逾期	Pearson相关性	-0.103	0.002	-0.119	-0.140	0.144	1
	显著性(双侧)	0.177	0.975	0.119	0.066	0.060	
	N	173	173	173	173	173	173

**在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

由表 4 可知，校园网贷了解度与消费计划性的相关系数为-0.07，对相关系数显著性检验的 P 值为 0.363，大于给定的显著性水平 0.05，由此说明校园网贷了解度与消费计划性不相关；校园网贷风险与消费计划性的相关系数为 0.215，P 值为 0.005，小于给定的显著性水平 0.05，由此说明校园网贷风险与消费计划性存在显著相关，即网贷风险越高，消费计划性越强；校园网贷使用时长与消费计划性的相关系数为-0.119，P 值为 0.118，大于给定的显著性水平 0.05，由此说明校园网贷使用时长与消费计划性不相关；校园网贷金额与消费计划性的相关系数为 0.028，P 值为 0.714，大于给定的显著性水平 0.05，由此说明校园网贷金额与消费计划性不相关；校园网贷逾期与消费计划性的相关系数为-0.103，P 值为 0.177，大于给定的显著性水平 0.05，由此说明校园网贷逾期与消费计划性不相关。

4.2. 校园网贷各变量与消费后悔性的关系

为了进一步了解校园网贷了解度、网贷的风险、校园网贷平台使用时长、网贷金额及逾期未还等变量与消费行为中消费后悔性的关系,进行了相关分析,结果如表 5 所示:

Table 5. Correlation

表 5. 相关性

		消费后 悔性	校园网贷 了解度	校园网贷 风险	校园网贷 使用时长	校园网贷 金额	校园网贷 逾期
消费后悔性	Pearson相关性	1	0.098	-0.018	0.193*	0.080	0.165*
	显著性(双侧)		0.201	0.812	0.011	0.297	0.030
	N	173	173	173	173	173	173
校园网贷了解度	Pearson相关性	0.098	1	0.203**	0.112	-0.056	0.002
	显著性(双侧)	0.201		0.007	0.141	0.466	0.975
	N	173	173	173	173	173	173
校园网贷风险	Pearson相关性	-0.018	0.203**	1	0.207**	-0.147	-0.119
	显著性(双侧)	0.812	0.007		0.006	0.054	0.119
	N	173	173	173	173	173	173
校园网贷使用时长	Pearson相关性	0.193*	0.112	0.207**	1	0.093	-0.140
	显著性(双侧)	0.011	0.141	0.006		0.223	0.066
	N	173	173	173	173	173	173
校园网贷金额	Pearson相关性	0.080	-0.056	-0.147	0.093	1	0.144
	显著性(双侧)	0.297	0.466	0.054	0.223		0.060
	N	173	173	173	173	173	173
校园网贷逾期	Pearson相关性	0.165*	0.002	-0.119	-0.140	0.144	1
	显著性(双侧)	0.030	0.975	0.119	0.066	0.060	
	N	173	173	173	173	173	173

**在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

由表 5 可知,校园网贷了解度与消费后悔性的相关系数为 0.098,对相关系数显著性检验的 P 值为 0.201,大于给定的显著性水平 0.05,由此说明校园网贷了解度与消费后悔性不相关;校园网贷风险与消费后悔性的相关系数为-0.018, P 值为 0.812,大于给定的显著性水平 0.05,由此说明校园网贷风险与消费后悔性不相关;校园网贷使用时长与消费后悔性的相关系数为 0.193, P 值为 0.011,小于给定的显著性水平 0.05,由此说明校园网贷使用时长与消费后悔性显著相关,即校园网贷使用时长越长,消费后悔性越强;校园网贷金额与消费后悔性的相关系数为 0.08, P 值为 0.297,大于给定的显著性水平 0.05,由此说明校园网贷金额与消费后悔性不相关;校园网贷逾期与消费后悔性的相关系数为 0.165, P 值为 0.03,小于给定的显著性水平 0.05,由此说明校园网贷逾期与消费后悔性显著相关,校园网贷总是逾期未还,消费后悔性越强。

5. 回归分析

5.1. 校园网贷相关变量对消费计划性的影响

为了解校园贷款风险、校园贷款了解途径、校园贷款消费原因与消费计划性的关系，本文进行了回归分析，选择消费计划性为因变量，校园贷款风险、校园贷款了解途径、校园贷款消费原因为自变量进行回归分析，结果如下：

Table 6. Model summary

表 6. 模型汇总

模型	R	R方	调整R方	标准估计的误差
1	0.426 ^a	0.181	0.125	0.571

a. 预测变量: (常量), 13、(其他); 9、(传单); 13、(朋友使用), 校园网贷风险; 13、(利率低); 13、(放贷迅速); 13、(申请便捷); 9、(同学朋友); 9、(学校、家庭教育); 9、(网络、电视、报刊等媒体); 9、(其他)。

Table 7. Anova

表 7. 方差分析表

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	11.629	11	1.057	3.242	0.001 ^b
	残差	52.498	161	0.326		
	总计	64.127	172			

a. 因变量: 消费计划性;

b. 预测变量: (常量), 13、(其他); 9、(传单); 13、(朋友使用), 校园网贷风险; 13、(利率低); 13、(放贷迅速); 13、(申请便捷); 9、(同学朋友); 9、(学校、家庭教育); 9、(网络、电视、报刊等媒体); 9、(其他)。

由表 6、表 7 的结果可知，模型调整的 R 方值为 0.125，说明有 12.5% 的残差被回归模型所解释。对模型显著性检验的 F 统计量的值为 3.242，对应的 P 值为 0.001，说明回归模型显著，进行回归分析具有统计学意义。

Table 8. Estimation and testing of parameters in consumption planning model

表 8. 消费计划性模型参数的估计和检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准误差	试用版		
(常量)	2.255	0.270		8.349	0.000
9、(同学朋友)	0.292	0.084	0.389	3.460	0.001
9、(传单)	-0.064	0.090	-0.081	-0.717	0.474
9、(网络、电视、报刊等媒体)	-0.173	0.102	-0.226	-1.690	0.093
9、(学校、家庭教育)	0.170	0.087	0.225	1.957	0.052
9、(其他)	-0.423	0.172	-0.398	-2.455	0.015
校园网贷风险	0.209	0.088	0.182	2.369	0.019
13、(申请便捷)	0.109	0.103	0.081	1.059	0.291

Continued

1	13、(放贷迅速)	0.139	0.093	0.114	1.502	0.135
	13、(利率低)	-0.014	0.092	-0.012	-0.156	0.877
	13、(朋友使用)	-0.028	0.096	-0.022	-0.295	0.768
	13、(其他)	-0.254	0.320	-0.063	-0.796	0.427

a. 因变量：消费计划性。

由表 8 的结果，建立的回归模型如下：

$$\begin{aligned} \text{消费计划性} = & 2.255 + 0.292 * \text{同学朋友} - 0.064 * \text{传单} - 0.173 * \text{网络、电视、报刊等} \\ & + 0.170 * \text{学校、家庭教育} - 0.423 * \text{其他} + 0.209 * \text{校园网贷风险} + 0.109 * \text{申请便捷} \\ & + 0.139 * \text{放贷迅速} - 0.014 * \text{利率低} - 0.028 * \text{朋友使用} - 0.254 * \text{其他} \end{aligned}$$

5.2. 校园网贷相关变量对消费后悔性的影响

为了了解校园贷款了解途径、校园贷款消费原因、校园贷款使用时长及校园贷款逾期与消费后悔性的关系，本文进行了回归分析，选择消费后悔性为因变量，园贷款了解途径、校园贷款消费原因、校园贷款使用时长及校园贷款逾期为自变量进行回归分析，结果如下：

Table 9. Model summary

表 9. 模型汇总

模型	R	R方	调整R方	标准估计的误差
1	0.428 ^a	0.184	0.122	0.441

a. 预测变量：(常量), 13、(其他); 9、(传单); 13、(朋友使用), 校园网贷风险; 13、(利率低); 13、(放贷迅速); 13、(申请便捷); 9、(同学朋友); 9、(学校、家庭教育); 9、(网络、电视、报刊等媒体); 9、(其他)。

Table 10. Anova

表 10. 方差分析表

模型		平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	6.991	12	0.583	2.997	0.001 ^b
	残差	31.102	160	0.194		
	总计	38.092	172			

a. 因变量：消费后悔性；

b. 预测变量：(常量), 校园网贷逾期, 13、(放贷迅速); 13、(朋友使用); 13、(利率低), 校园网贷使用时长; 9、(学校、家庭教育); 13、(其他); 13、(申请便捷); 9、(同学朋友); 9、(传单); 9、(网络、电视、报刊等媒体); 9、(其他)。

由表 9、表 10 的结果可知，模型调整的 R 方值为 0.122，说明有 12.2%的残差被回归模型所解释。对模型显著性检验的 F 统计量的值为 2.997，对应的 P 值为 0.001，说明回归模型显著，进行回归分析具有统计学意义。

由表 11 的结果，建立的回归模型如下：

$$\begin{aligned} \text{消费后悔性} = & 1.533 - 0.159 * \text{同学朋友} + 0.127 * \text{传单} + 0.001 * \text{网络、电视、报刊等} \\ & - 0.149 * \text{学校、家庭教育} - 0.104 * \text{其他} - 0.064 * \text{申请便捷} + 0.132 * \text{放贷迅速} + 0.004 * \text{利率低} \\ & - 0.076 * \text{朋友使用} + 0.005 * \text{其他} + 0.107 * \text{校园网贷使用时长} + 0.148 * \text{校园网贷逾期} \end{aligned}$$

Table 11. Estimation and testing of parameters in consumption regret model
表 11. 消费后悔性模型参数的估计和检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	Sig.
	B	标准误差	试用版		
(常量)	1.533	0.175		8.768	0.000
9、(同学朋友)	-0.159	0.067	-0.275	-2.381	0.018
9、(传单)	0.127	0.071	0.209	1.799	0.074
9、(网络、电视、报刊等媒体)	0.001	0.079	0.002	0.015	0.988
9、(学校、家庭教育)	-0.149	0.067	-0.255	-2.218	0.028
9、(其他)	-0.104	0.134	-0.128	-0.781	0.436
1 13、(申请便捷)	-0.064	0.083	-0.062	-0.779	0.437
13、(放贷迅速)	0.132	0.072	0.140	1.833	0.069
13、(利率低)	0.004	0.070	0.004	0.056	0.955
13、(朋友使用)	-0.076	0.075	-0.076	-1.021	0.309
13、(其他)	0.005	0.250	0.002	0.022	0.983
校园网贷使用时长	0.107	0.030	0.275	3.608	0.000
校园网贷逾期	0.148	0.053	0.216	2.773	0.006

a. 因变量：消费后悔性。

6. 结论与建议

本文通过线上问卷调查，来分析校园网贷对大学生消费行为的影响。通过数据分析得出结论：校园贷款风险与消费计划性存在正相关，校园网贷使用时长、校园网贷逾期与消费后悔性存在正相关。校园贷款了解途径中，通过同学了解的消费贷款相较于其他途径，能促进消费的计划性。另外家庭教育等因素也对消费计划性起到一定的影响。校园贷款了解途径中，通过同学了解的消费贷款相较于其他途径，能削弱消费的后悔性。通过学校、家庭教育途径了解的消费贷款的途径，能削弱消费的后悔性。校园贷款使用时长对消费后悔性存在促进作用。校园贷款是否逾期对消费后悔性存在促进作用。网贷是否逾期也对消费后悔性起到一定的影响。

为了保证网络信贷这一行业能够健康、正确的发展，国家政府应该针对目前的市场状况出台相应的法律法规，以规范平台行为，消除不良隐患。网络信贷所属金融行业，国家对应的金融监管部门需要加强对网络信贷平台的管理和监督，对已出现的违法操作实行严厉的处罚，严格打击不法分子的违法行为。目前多数国内高校没有开展消费心理引导行动，使得很多大学生不正确的消费观念没有被发现并及时疏导改正。所以，各大高校要重视校园借贷奉献的宣传教育工作，辅导员、班主任、各院级领导也要定期开展有关网络借贷风险防范的主题活动、引导大学生树立正确的消费观念，用反面的例子来警示大学生认识到校园网贷的危害，并且提高辨别骗局的能力，防止上当受骗。

参考文献

- [1] 师海燕, 邓晓超, 魏淳, 赵深淼. 校园网络贷款的调查分析[J]. 山西大同大学学报(自然学科版), 2021(5): 58-61.

- [2] 郭文旭, 王鹏飞. 论校园贷的规制及其完善路径——基于“堵疏结合”的理念[J]. 中国青年社会科学, 2021(4): 124-131.
- [3] 王巧云, 徐福东, 韩莹莹, 等. 关于校园网贷的原因、影响及应对措施研究[J]. 现代商业, 2019(14): 142-144.
- [4] 刘芸, 袁方. 思想政治教育视角下的大学生消费观教育问题研究[J]. 中州大学学报, 2011(2): 104-106.
- [5] 陈建华, 宁莹莹. 大学生消费观念与行为培养研究[J]. 思想政治教育研究, 2012(6): 120-123.
- [6] 黄履香, 黄祖辉. 大学生网络消费的思想教育引导探索[J]. 前沿, 2013(4): 82-84.
- [7] 刘懿. “校园网贷”对高校学生管理的思考[J]. 教育教学论, 2016(46): 17-18.
- [8] Blankson, C., Paswan, A. and Boakye, K.G. (2012) College Students' Consumption of Credit Cards. *International Journal of Bank Marketing*, **30**, 567-585. <https://doi.org/10.1108/02652321211274327>
- [9] Hastings, J.S., Madrian, B.C. and Skimmyhorn, W.L. (2013) Financial Literacy, Financial Education, and Economic Outcomes. *Annual Review of Economics*, **5**. <https://doi.org/10.3386/w18412>