

# 互联网金融背景下大学生透支消费问题研究

——以西安市部分高校在校大学生为例

王 潇

西安培华学院, 中国·陕西 西安 710000

**【摘要】**随着互联网金融的快速发展,互联网消费信贷产品获得了大学生的极大关注,如“蚂蚁花呗”、“京东白条”等产品由于其使用便捷、门槛低的特点在大学生群体中广受欢迎。本文通过调研西安市各大高校在校大学生的互联网信贷消费情况,了解大学生的透支消费状况,分析互联网消费信贷产品对大学生消费行为的影响并提出建议。

**【关键词】**互联网消费信贷;大学生消费行为;现状分析

随着互联网在我国的飞速发展和普及,各行各业通过融入互联网信息技术衍生了众多新的行业模式,“互联网+”的概念深入人心。在这其中,“互联网金融+”跨行业融合成为趋势,互联网与金融行业的融合正在对大众消费观念和消费习惯产生重大影响、催生巨大改变。例如,“蚂蚁花呗”“京东白条”等互联网金融品牌一经上线就急速扩张规模,很快改变了年轻一代的消费习惯,也迅速改写了消费金融市场格局。大学生群体正在逐步占据消费市场重要地位,成为了“花呗”“白条”这类互联网消费信贷产品的主要使用者。与此同时,大学生群体一般没有稳定的经济收入,生活费来源有限且单一,又容易受到消费主义的影响,也产生了一些问题,对学生个人、学校和社会都造成了不同程度的困扰。

论文以西安市部分高校在校大学生为研究对象,通过问卷调查,对大学生互联网信贷及消费行为进行分析,并提出可行性对策建议。

## 1 大学生互联网消费信贷现状分析

### 1.1 调查问卷设计和投放

经过前期广泛的调研和论证,设计的问卷由两个部分组成,第一部分主要调研大学生的基本信息和群体特征,第二部分主要调研大学生网络信贷和消费行为相关的问题。问卷设置性别、年级、专业等控制变量,投放人群为西安市部分高校在校大学生,共发放314份,覆盖西安市5所高校,收回有效问卷312份,取样具有科学性、真实性、代表性。

### 1.2 大学生生活费情况

通过调查问卷中的数据统计得知,西安市大学生的生活费主要集中在1000元到1500元区间,占比为44.71%;生活费低于600元与高于2000元的比例较低,分别为3.53%与5.88%;600元到1000元的比例为24.71%;1500元到2000元的比例为21.18%。

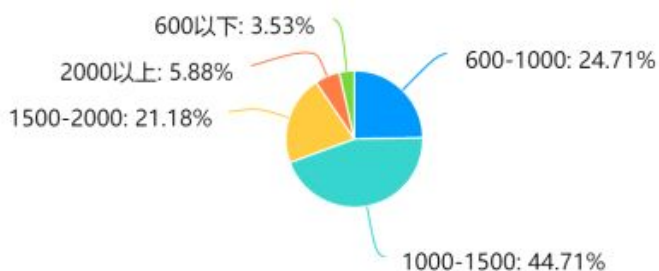


图1 西安市大学生生活费情况统计图

### 1.3 大学生制定消费计划情况

大学生在校花费基本上来自于父母给予的生活费,通过兼职获取收入的大学生较少,因此大部分大学生理财观念淡薄。通过调查问卷数据得知大学生指定消费计划情况如下,仅有10.59%的大学生会制定详细的消费计划;77.65%的大学生会做粗略的消费计划,并且经常出现超支情况;完全不做计划的大学生占比为7.06%;极简主义能省则省的人数占比为4.71%。可见众多大学生缺乏理财意识,不能有计划有效率的使用资金。

### 1.4 大学生使用消费信贷的主要用途

大学生在校消费主要集中在衣物、食品等日常生活物资方面,占消费额度的44.71%,其次购买手机、电脑等电子产品的消费额度占比为21.18%;其他娱乐性消费占比为16.48%;消费额度中购买学习用品的比例为22.35%。可见,西安大学生消费中生活必须与娱乐享受型消费占比较高,发展型消费占比相对较少。



图2 西安市大学生消费信贷的用途

### 1.5 大学生消费习惯的形成

消费习惯的形成不是一日之功,并且消费习惯会在大学学习期间发生剧烈的变化。在调查中发现有54.12%的学生消费习惯的形成来自于父母消费理念的影响;有25.88%的学生消费习惯受到周围人的消费方式的影响;有7.06%的学生认为消费习惯的形成收到学校教育的影响;其他12.94%的学生认为商家的宣传对消费习惯的形成起到影响作用。从中可以看出家庭消费行为对个人消费习惯的影响是最大的,但是可以分析得出,当大学生离开家庭在高校求学阶段,则会受到周围同学的消费习惯的影响。

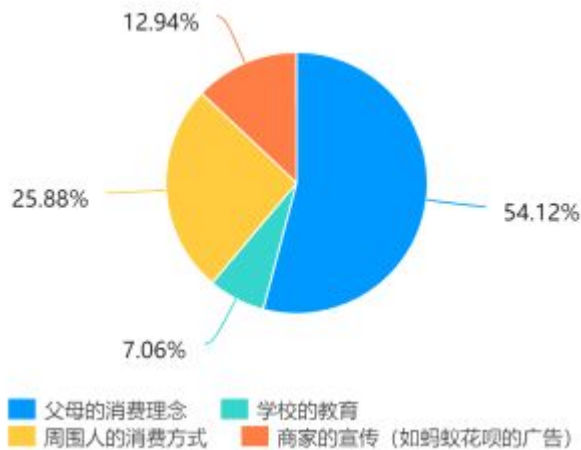


图3 消费习惯形成的影响因素

## 2 大学生使用互联网消费信贷产品存在的问题

### 2.1 无计划的使用消费信贷产品

由于收入来源有限且消费欲望充沛,大学生在使用互联网消费信贷产品时较少考虑自己的还款能力,导致有面临信贷逾期的风险。当大学生月消费较多且还款压力较大时,大部分学生会采取一些被动方法处理,例如向父母朋友求助、做兼职还款、使用分期付款的方法等。甚至有部分学生会去其他网络借贷平台贷款来偿还之前的欠款,逐渐步入不良网贷的骗局从而作出极端行为。通过对西安市大学生关于网络信贷产品消费的调查可以看出,有34.12%的学生会在当月生活费不足时使用消费信贷产品,有21.18%的学生会在购买单价较高的产品时使用“蚂蚁花呗”等互联网消费信贷产品,另外有7.06%的学生会在能使用消费信贷产品的时候就选择使用该类产品来消费。由此可以看出大学生的理财观念较为薄弱,对自己每月的资金使用没有足够的计划,过多使用互联网消费信贷产品导致在还款期资金压力较大,影响学习和生活。

### 2.2 成长发展型消费较少

大学期间是大学生提升自己综合素质、钻研专业知识的重要时期,大学生在学校学习期间应该更专注于自身的成长,除了使用校内资源,也可以通过各种渠道获得校外资源来拓展自己的专业视野,例如购买网络课程、购买专业最新资讯或者书籍等。但在调查问卷中统计出的数据显示大学生在使用互联网消费信贷产品中购置学习资料占比较少,只占消费总额的22.35%,大部分消费信贷额度都用于娱乐型消费,例如电子产品、游戏娱乐设备、或者旅游、恋爱等方面,可以发现大学生在日常生活中更加注重娱乐享受,在学习成长方面的关注度不够。

### 2.3 消费习惯的形成缺乏引导

从前期的调查问卷中可以看出在西安市大学生中有65%的学生使用过互联网消费信贷产品,其中使用蚂蚁花呗的人数达到61%,大部分学生使用消费信贷产品购买的物品为日常生活物资与电子产品等娱乐设备,可以看出大部分大学生有超前消费的习惯,生活物品、电子设备、旅游娱乐等方面的消费占比较大,可知大学生享乐型消费较多。在生活费由父母承担的情况下进行长期的超前消费,并且消费内容多为娱乐性质,可以看

出大学生的消费习惯不够健康。

## 3 对大学生使用互联网消费信贷产品的建议

### 3.1 加强学校的引导

学校对大学生消费观念的引导有利于他们树立正确的理财观念,因此学校应该加强对互联网消费信贷产品的教育以及不良信贷的警示。从前期调查问卷统计的数据来看,大学生对互联网消费信贷产品的了解不够深入,获取信贷咨询的渠道也非常单一,针对这一现象学校应该定期开展相关法律知识讲座,或者开设专门的关于消费信贷的金融知识课程,让学生能够多方面多渠道了解专业知识,及时甄别不良信贷的骗局,减少个人及家庭损失。同时,学校也应该加强校园信贷监管力度,杜绝不良网络借贷平台进入校园宣传,对“蚂蚁花呗”等平台的宣传也要进行约束,尽量避免大学生形成超前消费是正常的消费态度的观念。最后,学校的各个部门应该加强联合,密切关注学生的消费动态和心理状况,对出现资金使用不正常、消费行为不合理的学生应多进行沟通,防止学生因为逾期或者无法还款产生巨大压力而造成不良后果。

### 3.2 适当减少互联网消费信贷产品的宣传

“蚂蚁花呗”、“京东白条”等互联网消费信贷产品由于其使用门槛低、使用便捷的特点在大学生群里中广受欢迎,这类消费信贷产品在各种渠道投放广告进行宣传,吸引众多的大学生进行使用。但需要注意的是,在这些众多的广告中,消费信贷产品只展现其便捷、有利的一面,产品中蕴含的风险则极少提及,导致很多大学生根本不了解这些互联网消费信贷产品的风险及可能产生的不良后果,将消费信贷产品当作日常消费方式使用,很少考虑到无法还款的后果。因此国家相关部门应该约束互联网消费信贷产品的宣传力度,防止给大学生造成消费信贷产品是日常使用的消费渠道以及超前消费是社会普遍消费观的错误认识。

### 3.3 树立正确的消费观

大学生消费观的形成主要来自家庭的影响,在离开家庭进入大学求学会后又受到周围同学的影响,因此处在消费观多变的阶段。大学生要树立正确的消费观,量入为出、适度消费,不盲目攀比跟风,不因为虚荣心过度消费,做好消费计划,有基本的理财意识;要主动培养自己对金融风险的敏感性,主动了解基础的金融知识和信贷内容,能够鉴别不良网贷的骗局;在使用互联网消费信贷产品后及时还款,保护自己的信用,提升自我风险评价和控制能力。

## 参考文献:

- [1] 杨波,姜达洋.不良校园贷的危害与治理:基于天津在校大学生的调查[J].现代商业,2020(4):110-112.
- [2] 刘根.大学生信贷消费影响因素实证研究[J].金融理论与实践,2018(05).
- [3] 高照,胡梓旺.“蚂蚁花呗”对大学生消费行为的影响[J].经济纵横,2019(11).

## 作者简介:

王潇(1988—),女,汉族,甘肃会宁人,西安财经大学,西安培华学院会计与金融学院,中级经济师,研究方向:金融工程。