

稳金融背景下的大学生财经素养通识教育模式研究： 基于大学生使用互联网消费信贷产品的调查

刘海月, 吴 鹏, 李小平

(四川大学商学院, 成都 610065)

摘 要: 随着经济的发展, 互联网消费信贷产品所占市场份额快速扩大, 大学生可支配资金越来越多, 其使用互联网信贷产品的基数、频率急剧上升, 然而各类大学生金融风险事件也层出不穷. 本文在“稳金融”的国家战略发展理念下, 以当前互联网生态和财经通识教育现状为出发点, 通过调查大学生使用互联网消费信贷产品的现状以及风险认知后发现大学生财经素养缺失可能将给国家金融稳定的可持续性带来严峻挑战, 由此提出了“三元·三层·三导”的高校财经素养通识教育优化方案.

关键词: 稳金融; 互联网消费; 信贷风险偏好; 财经素养

中图分类号: F832.4 **文献标识码:** A **DOI:** 10.19907/j.0490-6756.2021.057001

Research on college students' financial literacy education mode under the background of “stabilizing finance”: A survey of college students' use of internet consumer credit products

LIU Hai-Yue, WU Peng, LI Xiao-Ping

(Business School, Sichuan University, Chengdu 610065, China)

Abstract: With the development of economy, the market share of internet consumer credit products is also expanding rapidly. As college students' holding more disposable funds, the base and frequency of using on-line credit products are also rising, which leads to various kinds of college students' financial risk events. Under the background of the new-raised national strategy “stabilizing finance”, this paper analyses the current situation of internet ecology and general education of finance and economics, investigates the status quo of college students' use of internet consumer credit products through a survey, and finds that the lack of financial literacy education may bring severe challenges to the sustainability of national financial stability. Therefore, this paper puts forward the optimization scheme of “three elements, three layers and three guides” for general education of financial literacy in colleges and universities.

Keywords: Stabilizing finance; Internet consumer credit; Risk preference; Financial literacy

收稿日期: 2021-07-06

基金项目: 四川大学中央高校基本科研业务费项目(2018tw30)

作者简介: 刘海月(1979—), 女, 四川成都人, 博士, 教授, 研究方向为世界经济与国际金融理论与实践、财经类专业教育教学等.

E-mail: seamoon@scu.edu.cn

通讯作者: 李小平. E-mail: lixiaoping@scu.edu.cn

1 引言

近年来,我国的互联网消费信贷行业呈现出蓬勃发展的态势.根据《2020 年中国互联网消费信贷市场发展现状分析》,2014 年—2019 年我国互联网消费信贷规模快速扩张,从 187 亿元上升至近 16.3 万亿元,互联网消费信贷行业整体呈现出井喷式增长态势.随着互联网技术的发展,互联网技术的广泛应用和电商平台购物的蓬勃发展也催生了以分期付款为代表的大学生互联网消费信贷社会现象^[1-2].此外,2014 年京东金融“京东白条”与蚂蚁集团“蚂蚁花呗”的相继推出,各大互联网平台开始大力布局互联网消费金融业务,互联网消费金融业务正式进入发展快车道^[3-4].

中国经济的快速发展,一方面提升了居民的可支配收入,另一方面也增加了大学生手中可支配的资金^[5-6].互联网消费信贷产品所具有的低门槛、零利息、操作简单以及诱惑力大等诸多特点也吸引着众多刚刚开始独立生活的大学生使用^[1].这不仅改变了部分千禧一代大学生的消费心理与消费行为,使很多大学生因此而愿意选择盲目超前消费,还使得大学生越来越依赖线上消费,对大学生消费心理、消费行为以及消费习惯等方面均产生了深远影响^[7].这些基于互联网平台的新金融生态衍生产品,在满足了大学生一系列金融需求的同时,也带来了许多潜在的风险.互联网金融诈骗等负面事件,涉及复杂的法律条款,位于多数大学生的知识盲区中.根据浦发银行课题组一项关于大学生金融行为的调查,23% 的学生遭遇过暴力催收,而 15% 的大学生对于日常金融生活中的不安全事件并不关心^[8].与此同时,我国高校目前财经素养教育培养力度还不够,尤其对金融风险教育的重视还存在明显不足^[9],而大学生作为担负国家未来金融安全和稳定的新生力量,对他们进行正确风险观的财经素养通识教育刻不容缓.

然而,相较于国外针对财经素养通识教育已形成的丰富研究成果,目前我国对此问题的探讨大多停留在现实需求层面,而未形成充分的学术型成果.虽然部分学者通过对当下大学生财经素养及其教育存在的问题进行分析后也提出了相应的对策建议,但这些研究所构建的财经素养测量指标均较为单一,具体高校应如何开展财经素养教育仍缺乏系统的理论支撑.

一方面,现有针对当下大学生财经素养的研究

表明,当代大学生往往有着实现投资理财正向收益的美好愿景但又缺乏足够的安全防范意识,并且容易在强烈的消费欲望下丧失对财富进行合理支配的能力^[10].而正是由于大学生这种不成熟的财富观念以及高校对于大学生财经素养教育的忽视,近年来大学生消费信贷才会呈现出非理性的增长态势.基于此,朱琳^[11]和刘次林^[10]也从学生消费信贷业务非理性增长带来的各种问题出发,建议从金融教育机制的完善等方面对学生的消费信贷行为加以引导.而另一方面,从信贷消费事业健康发展的角度来看,大学生消费信贷产品也有其存在的价值^[12].参与互联网信贷消费不仅可使大学生提前意识到个人的征信问题,还可丰富其对投资杠杆和投资风险组合等多种理念的理解,这将对其未来个人在金融领域的发展产生正向促进作用^[13].为此,本文主要聚焦于大学生互联网消费信贷产品的使用情况,对高校应如何开展财经素养通识教育进行了调查研究,拟为高校财经素养通识教育的系统化构建提供相应理论基础,还可以充分展现新时代高校针对财会方面应有的办学方向以及人才培养目标,进一步丰富高校思想政治工作的主要逻辑与思想内涵^[14].

本文从大学生对互联网消费信贷的了解程度和使用意愿、大学生互联网消费信贷产品的使用情况、大学生对互联网消费信贷产品的风险认知以及大学生对互联网消费信贷产品的期望四个方面出发,调查了大学生互联网消费信贷产品的现状及特点.在对 977 名双一流大学学生填写的问卷进行分析后,本文认为大学生财经素养缺失将可能给国家金融稳定的可持续性带来严峻挑战^①.此外,在国家“稳金融”战略背景下,提出对大学生进行“三元·三层·三导”^②财经素养通识教育模式,通过全面的财经素养通识教育帮助大学生树立量入为出的消费观、培养风险识别能力、发现信贷条约的风险点、透彻理解信用条款、合理运用信贷工具和优化大学生信用行为,从而丰富大学生的信贷行

① 问卷由四川大学大学生创新创业项目《稳金融视角下大学生使用互联网消费信贷产品的动因、机制与后果研究——以成都市五所“双一流”高校为例》课题组收集整理.

② “三元·三层·三导”财经素养通识教育框架如下:(1)三元内容:以财经知识、财经能力、财经价值观为核心开展多元结构整合;(2)三层主体:以学生、教师与高校为主体进行分层教育示范;(3)三维导向:以问题、目标与效果为导向践行全面素养导向.

为,促使其养成良好的信用管理习惯对于维护国家金融稳定可持续性至关重要.

2 大学生使用互联网消费信贷产品的现状与特点

本次问卷的调查对象为成都市五所“双一流”高校(四川大学、电子科技大学、西南交通大学、西南财经大学和成都中医药大学)的在校大学生,包括本科生与研究生,涵盖各类专业. 项目组采用简单随机抽样调查,线上共发放问卷 1 015 份,回收率 100%,在剔除无效问卷后,共得到 997 份有效问卷. 本次问卷除了样本分布的基本信息外,主要分为以下四个部分:(1) 大学生对互联网消费信贷的了解程度及使用意愿;(2) 大学生互联网消费信贷产品的使用情况;(3) 大学生对互联网消费信贷产品的风险认知;(4) 大学生的财经素养水平.

2.1 问卷描述性统计分析

2.1.1 基本信息 本文主要基于此次线上有效回收的 997 份问卷,从所在高校、性别、年级、专业、户口类型、月均生活费用、月均网上消费七个方面对五所高校大学生的基本信息进行了相关统计. 表 1 列示了对调查对象基本信息的统计结果.

如表 1 所示,本次填写问卷的学生中,四川大学的学生最多,约占总样本数量的 40%. 这主要与大学的学生基数密切相关,由于四川大学学生人数显著多于其余四所调查高校,故此回收结果仍处于正常水平. 从性别比例来看,男女比约为 1 : 1. 3,男女比例较为均衡. 填写问卷的学生中,大二年级的学生占比最多,为 47%. 学生分布最多的专业为理工类,约占总样本数量的 45%. 户口类型为农村与城镇的样本数量之比约为 1 : 1. 4. 每月生活费用在 1000~1500 元的学生最多,占到了总样本数量的 46. 8%. 每月网上消费在 500 元以下和 500~1 000 元内的学生居多,共占到了总学生人数的 87. 3%.

2.1.2 大学生对互联网消费信贷产品的了解程度

本次问卷中此部分采用了李克特量法拟调查大学生对互联网消费信贷产品的了解程度,从“非常不了解”到“非常了解”依次记 1~5 分. 结合表 2 和图 1 的统计结果可以看出,大部分样本对互联网消费信贷产品是中等了解程度,其中 43. 94%的受访者认为了解一些互联网信贷消费,非常了解的仅占 3%左右.

表 1 问卷基本信息统计
Tab. 1 Statistics of basic information

问题	选项	频数	百分比/%
所在高校	四川大学	394	39. 5
	电子科技大学	151	15. 1
	西南交通大学	160	16. 0
	西南财经大学	168	16. 9
	成都中医药大学	124	12. 4
性别	男	434	43. 5
	女	563	56. 5
年级	大一	243	24. 4
	大二	469	47. 0
	大三	140	14. 0
	大四	74	7. 4
	大五	15	1. 5
	研究生	54	5. 4
专业	经管类	286	28. 7
	理工类	448	44. 9
	文史类	79	7. 9
	医学类	142	14. 2
	艺体类	7	0. 7
	其他	35	3. 5
户口类型	农村	411	41. 2
	城镇	586	58. 8
每月生活费用/元	1 000 以下	86	8. 6
	1 000~1 500	467	46. 8
	1 500~2 000	286	28. 7
	2 000~2 500	109	10. 9
	2 500 以上	49	4. 9
每月网上消费/元	500 以下	528	53. 0
	500~1 000	342	34. 3
	1 000~1 500	80	8. 0
	1 500~2 000	32	3. 2
	2 000 以上	15	1. 5
总计		997	100. 0

表 2 大学生对互联网消费信贷产品的了解程度得分
Tab. 2 College students' understanding score of internet consumer credit products

问题	N	最小值	最大值	均值	标准偏差
对互联网消费信贷产品的了解程度	997	1. 00	5. 00	2. 65	1. 004

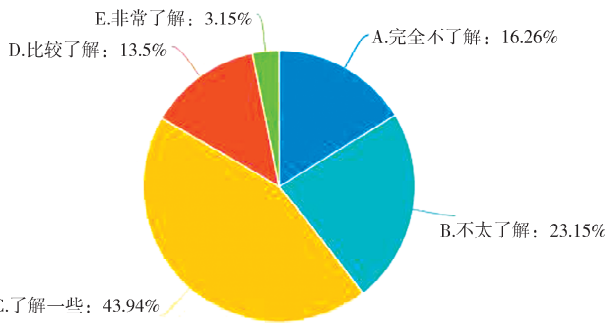


图 1 大学生对互联网消费信贷产品的了解程度
Fig. 1 College students' understanding of internet consumer credit products

上述统计分析结果表明,当代大学生对于互联网消费信贷产品了解并不深,还存在着较高的盲目使用风险. 随后,本文进一步对大学生了解的信贷产品或平台及了解渠道进行了统计分析,结果如下.

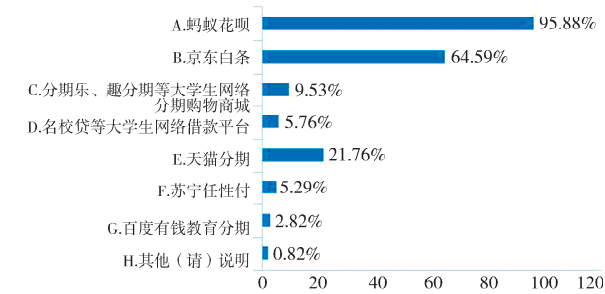


图 2 大学生了解的信贷产品和平台调查情况
Fig. 2 The distribution of internet consumer credit products in college students' perception

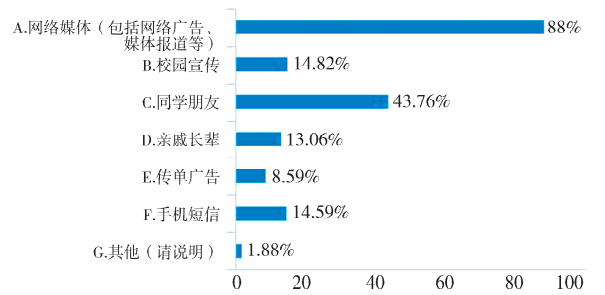


图 3 大学生对信贷产品和平台了解渠道的调查情况
Fig. 3 The channels and plantforms of college students knowing internet consumer products

图 2 和图 3 的统计结果表明,调查对象了解程度最高的信贷产品是蚂蚁花呗和京东白条. 在本次调查对象了解的其他大学生互联网消费信贷平台中,美团月付、360 借条的出现频率也较高,其余还有微粒贷、小米金融、人人贷等平台,但出现频率较

低. 近半数样本显示大学生会通过网络媒体(包括网络广告、媒体报道等)了解相关信息,在“其他”途径中,相当一部分人通过 APP 与购物了解到互联网消费信贷产品,一部分人是在京东和支付宝内部看到相应广告,还有部分人表示在支付时网络弹窗会提示用相关消费信贷产品进行支付. 综合而言,通过网络媒体这一渠道获取互联网消费信贷产品相关信息的情况最为普遍,这一现实也符合当代大学生作为互联网原住民一代的集体特征:他们更加习惯且倾向于通过网络来获取各类信息.

2. 1. 3 大学生互联网消费信贷产品的使用情况
本次问卷还对调查对象是否使用过互联网消费信贷产品进行了调查,统计结果如表 3 所示. 可以看出约一半的调查对象使用过这类产品. 进一步对使用情况和选择使用互联网消费信贷产品的原因进行调查(如表 4 所示),结果显示,弥补生活费短缺、消费欲望强烈但支付能力受限以及体验新兴消费模式是大学生使用互联网消费信贷的主要原因. 绝大部分使用过互联网消费信贷产品的调查对象都使用过蚂蚁花呗;用于支出的方面多分布于“数码电子产品”和“生活用品”. 这也和千禧一代的消费特征相吻合.

表 3 大学生是否互联网消费信贷产品
Tab. 3 College students' usage of internet consumer credit products

问题	选项	频数	百分比/%
是否使用过互联网消费信贷产品	使用过	481	48.2
	未使用过	516	51.8
总计		997	100.0

2. 1. 4 大学生对互联网消费信贷产品的风险认知
由表 5 可知,绝大部分调查对象认为未按时还款的主要原因非主观不愿偿还,而是由于缺乏资金来源. 这说明大学生有超前消费或者盲目过度消费的现象,支付能力不足仍使用互联网信用消费产品的事实表明目前大学生还没有养成良好的消费观.

本文进一步统计了调查对象对于违约后果的了解情况,统计结果如图 4 所示,可以看出绝大部分调查对象都对违约后果有不同程度的了解,认为其“影响个人信用记录”的占比较多. 在了解的其他违约后果中,一些人表示有“威胁”、“暴力”等情况,甚至“家属也会被威胁和骚扰”,还有人表示会被“暴露隐私”.

表 4 大学生选择使用互联网消费信贷产品的原因

Tab. 4 Reasons to use internet consumer credit products for college students

问题	类别	响应		个案百分比/%
		个案数	百分比/%	
选择使用互联网消费信贷产品的原因	弥补当前生活费短缺	204	19.7	42.4
	消费欲望强烈但支付能力受限	156	15.1	32.4
	体验新兴消费模式	155	15.0	32.2
	提高个人信誉，积累信用	128	12.4	26.6
	被分期利率、免息期等优惠吸引	112	10.8	23.3
	培养理财习惯	101	9.8	21.0
	线上操作方便快捷	126	12.2	26.2
	周围使用人数多	35	3.4	7.3
	其他	18	1.7	3.7
	总计	1 035	100.0	215.2
目前使用过的互联网消费信贷产品	蚂蚁花呗	449	67.8	93.3
	京东白条	174	26.3	36.2
	分期乐、趣分期等大学生网络分期购物商城	22	3.3	4.6
	名校贷等大学生网络借款平台	8	1.2	1.7
	其他	9	1.4	1.9
	总计	662	100.0	137.6
使用互联网消费信贷一般会用于哪些方面支出	数码电子产品	288	27.7	59.9
	服饰鞋帽	225	21.6	46.8
	生活用品	241	23.2	50.1
	学习培训	120	11.5	24.9
	娱乐游玩（包括在旅游、爱好、恋爱等方面的支出）	157	15.1	32.6
	其他	9	0.9	1.9
	总计	1 040	100.0	216.2

表 5 不能按时还款的原因

Tab. 5 Reasons of being unable to pay the debt in time

问题	选项	频数	百分比/%
主要原因	忘记还款	175	17.6
	愿意还款但缺乏资金来源	727	72.9
	认为逾期对自己影响不大而故意拖欠	90	9.0
	其他	5	0.5
	总计	997	100.0

2.1.5 大学生财经素养水平的专业差异 本次问卷共设计了 10 道问题拟对调查对象的基础金融经

济知识、财经素养、风险偏好等进行考察. 根据受访者的得分,采用单因素方差分析对不同“专业”的调查对象在“财经素养”上是否存在显著差异进行分析(如表 6),结果如下.

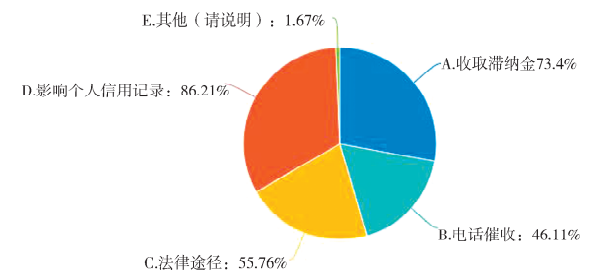


图 4 大学生对违约后果的了解情况

Fig. 4 College students' understanding of default consequences

由分析结果可知, $P=0.005<0.05$,说明不同专业的财经素养水平存在显著差异,不同专业的大学生的经济素养排序:经管类>理工类>文史类>艺体类>医学类(其他类,先不参与比较),且不同专业的财经素养得分具体如图 5 所示. 上述结果表明,我们在后续金融素养教育方案的设计中应考虑受众专业及其对应的基础素养平均水平,优化课程结构.

表 6 不同“专业”在“财经素养”差异分析

Tab. 6 Difference of financial literacy among majors

差异	平方和	自由度	均方	F	显著性 P
组间	1.051	5	0.210	3.389	0.005
组内	17.054	275	0.062		
总计	18.105	280			

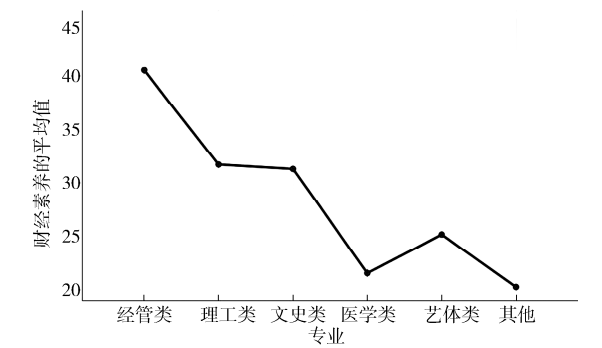


图 5 不同专业财经素养水平

Fig. 5 Levels of financial literacy for different majors

而在对大学生使用互联网消费信贷产品的建议这一开放题的问卷作答中,不支持大学生使用互联网消费信贷产品的人数占比较大;一部分同学持合理使用、理智消费的观点,支持大学生使用信贷

产品,一些同学提出了诸如“希望能在考察学生还贷能力的基础上进行信贷,尽量避免悲剧的发生”、“对于授信额度的审核要加强”、“做好大学生信贷教育,让大学生能够在稳定的情况下学会使用信贷”等建议,上述建议对加强大学生财经素养教育等现状改善措施提出了具体要求。

总而言之,提高大学生财经素养,做好大学生信贷教育,对于维护国家金融稳定可持续性,响应国家“稳金融”政策号召刻不容缓。

3 大学生是否使用互联网消费信贷产品的差异性分析

为了进一步分析大学生使用互联网消费信贷产品的异质性问题,本文围绕大学生所在不同家庭户口类型、性别和专业等问题上进行了系列差异性分析,便于提出更多针对性对策建议。

3.1 “是否使用过互联网消费信贷产品”在“家庭户口类型”上的差异性分析

本次调研中户口在农村的受访者共 411 位,户口在城镇的受访者共 586 位.通过独立样本 t 检验,发现来自城镇与农村的大学生在是否使用过互联网消费信贷产品上不存在显著差异,结果见表 7.独立样本 t 检验得出显著性水平 $P=0.102>0.05$,故认为来自城镇与农村的大学生在是否使用过互联网消费信贷产品上不存在显著差异。

3.2 “是否会选择使用互联网消费信贷产品”在“性别”上的差异性分析

通过独立样本 t 检验,我们发现男女在选择使用互联网消费信贷产品上不存在显著差异,结果如表 8 所示.独立样本 t 检验的结果显示,显著性水平 $P=0.074>0.05$,故可认为男女在使用互联网消费信贷产品的选择上不存在显著差异。

表 7 不同家庭户口类型的互联网消费信贷产品的差异性分析
Tab. 7 Usage of internet consumer credit products for different household registry types

家庭户口类型	个案数	平均值	标准差	标准误差平均值					
农村	411	1.49	0.500	0.025					
城镇	586	1.54	0.499	0.021					
假定分类	莱文方差等同性检验				平均值等同性 t 检验				
	F	显著性 P	t	自由度	显著性 P (双尾)	平均值 差值	标准误 差差值	差值 95% 置信区间	
								下限	上限
假定等方差	1.836	0.176	−1.638	995	0.102	−0.053	0.032	−0.116	0.010
不假定等方差			−1.637	880.833	0.102	−0.053	0.032	−0.116	0.010

表 8 不同性别的互联网消费信贷产品的差异性分析
Tab. 8 Usage of internet consumer credit products between genders

性别	个案数	平均值	标准差	标准误差平均值					
女	563	1.69	0.461	0.019					
男	434	1.64	0.480	0.023					
假定分类	莱文方差等同性检验				平均值等同性 t 检验				
	F	显著性 P	t	自由度	显著性 P (双尾)	平均值 差值	标准误 差差值	差值 95% 置信区间	
								下限	上限
假定等方差	12.267	0.000	1.798	995	0.072	0.054	0.030	−0.005	0.113
不假定等方差			1.789	911.940	0.074	0.054	0.030	−0.005	0.113

3.3 “是否使用过互联网消费信贷产品”在不同专业的差异性

由于进一步考察不同专业与互联网消费信贷的使用情况(此处指是否使用过)为名义单选题,因

此本文使用交叉表卡方检验进行了专业与使用情况的相关性分析。

对“专业”与“是否使用过互联网消费信贷产品”进行交叉检验的差异性分析结果如表 9 所示。

由结果可以看出, $P=0.108>0.05$, 专业与是否使用过互联网消费信贷产品不具有显著相关性. 调研结果表明, 专业对互联网消费信贷使用不具有敏感性. 尽管各个专业财经素养水平差异显著, 但对于互联网消费信贷产品的使用却没有显著差异, 因此, 高校仍旧需要针对所有专业展开财经素养教育, 强化通识性.

表 9 不同专业的互联网消费信贷产品的差异性分析
Tab. 9 Usage of internet consumer credit products among different majors

类别	值	自由度	渐进显著性 P (双侧)
皮尔逊卡方	9.028 ^a	5	0.108
似然比	9.282	5	0.098
线性关联	1.271	1	0.260
有效个案数	997		

a 是 2 个单元格 (16.7%) 的期望计数, 小于 5, 最小期望计数为 3.38

4 大学生财经素养通识教育模式设计

调查结果发现, 面对日新月异的互联网金融产品, 大学生的财经素养并没有达到明辨是非的程度, 大学生普遍存在着金融安全意识薄弱, 风险识别能力弱, 风险控制能力差等特点, 受互联网平台弱化风险这一营销方式的影响, 大学生往往容易忽视其自身支付能力而进行盲目借贷, 但是大学生对网络借贷平台的过度依赖也将累积大量的非系统性风险, 这不仅可能会影响他们的心理和生理状况, 也可能不利于国家“稳金融”战略的实现.

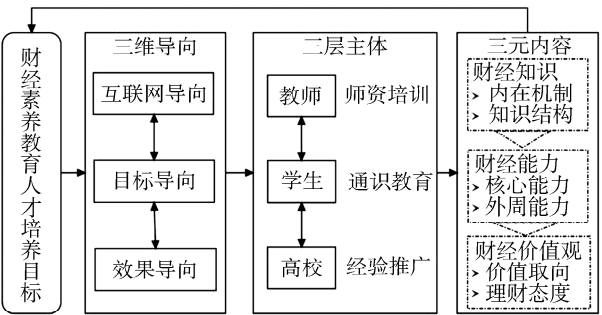


图 6 “三元·三层·三导”财经素养教育模式
Fig. 6 “Three elements, three layers and three guides” mode of financial literacy education

因此, 本文提出对大学生采取“三元·三层·三导”财经素养教育模式. 内容、主体、导向是财经素养教育的“一体三面”, 三者相互贯通、相互承接、相辅相成, 内容是出发点, 主体是落脚点, 导向是根

本点. 坚持“三元·三层·三导”的财经素养教育模式, 是培育大学生财经素养的思维导图和方法路径(图 6).

(1) 三元内容: 以财经知识、财经能力、财经价值观为核心开展多元结构整合. (a) 知识: 通过前期探索财经知识、财经能力与财经价值观之间的关系研究, 构建财经知识影响财经行为的内在机制, 系统设计适合大学生通识教育需求的财经知识结构; (b) 技能: 从大学生行为模式角度出发, 提出基于理性财经决策的财经能力体系, 除了理性决策的核心能力构建, 还将加强信息加工、风控管理、自我控制的外周能力培养; (c) 观念: 超越学生选课所求的“理财素养”层面, 系统研究形成马克思主义财经价值观, 形成社会主义核心价值观下财富追求的正确价值取向与财富活动的正确理财态度.

(2) 三层主体: 以学生、教师与高校为主体进行分层教育示范. (a) 学生层面的财经素养教育: 摒弃单调乏味的文字传输, 更注重与学生进行财经相关案例的讨论分析, 并通过情景模拟等方式, 生动灵活的将单一的知识概念嵌入于现实生活中, 更好的提升学生对知识的运用与掌握, 并进一步拓展其财经素养, 培养财经动机、提高财经技能; (b) 教师层面的财经素养师资培训: 借助于每年举行的财经素养大赛, 在教师层面开展财经素养师资培训, 并进行财经素养教育研讨; (c) 高校的财经素养教育推广: 积极开展针对不同群体的各项专题讲座, 举办高峰论坛, 组织省级财经大赛; 为多所高等院校的教学改革工作提供重要的财经素养教育实践与研究参考价值; 并在农村、民族地区等中小学中进行推广普及财经素养教育.

(3) 三维导向: 以问题、目标与效果为导向践行全面素养导向. (a) 针对校园贷问题的互联网导向: 重视财经意识的培养, 突破高校学生专业技能的局限性及自身素质的单一性, 为学生理性财商行为做好铺垫; (b) 以马克思主义财经素养观的目标导向: 以国家、社会、个人三位一体视角, 强调国家利益、集体利益与个人利益的根本一致性, 重视对国家财政、世界经济与个体经济活动关系的深入理解, 形成敏锐的马克思主义财经洞察力; (c) 提升财经素养的效果导向: 依循个体融入经济社会、参与经济生活的脉络, 培育能够助力国家“稳金融”战略的高层次多能人才.

5 结 论

随着我国互联网消费信贷规模的快速扩张, 一

方面大学生使用互联网消费信贷产品的基数、频率也在不断攀升,另一方面大学生财经素养缺失可能会给国家金融稳定的可持续性带来严峻挑战.由此也引发了政府部门和社会大众的广泛关注重点讨论.本文通过问卷调查的方式,了解大学生互联网消费信贷产品使用现状及风险认知,并验证了在家庭类型、性别和专业等方面异质性,有针对性地提出了“三元·三层·三导”财经素养通识教育模式,拟建立以高校、教师和学生的协同联动主体,帮助大学生树立量入为出的消费观和培养风险识别能力,形成良好的信用管理习惯.以期为其他学校和机构部门认识大学生互联网消费信贷问题和制定监管法规政策等方面提供有益参考.

参考文献:

[1] 郭琳娜. 大学生网络分期消费产品发展现状、原因及利弊分析[J]. 中国市场, 2015, 16: 32.

[2] 杨仕颖, 卢衢. 互联网消费信贷对大学生的影响及风险防范[J]. 中国商论, 2017, 18: 51.

[3] 钱海利. 互联网巨头发力消费金融[J]. 法人, 2014, 10: 34.

[4] 叶湘榕. 互联网金融背景下消费金融发展新趋势分

析[J]. 征信, 2015, 33: 73.

[5] 刘玉. 我国互联网消费金融的现状和趋势研究[J]. 中国集体经济, 2015, 24: 95.

[6] 邵腾伟, 吕秀梅. 新常态下我国互联网消费金融的表现、作用与前景[J]. 西部论坛, 2017, 27: 95.

[7] 赵立. 互联网信贷对大学生消费行为的影响[J]. 现代经济信息, 2015, 23: 293.

[8] 王明月, 裴嘉伟. 大学生金融风险教育必要性分析[J]. 对外经贸, 2020, 8: 101.

[9] 肖安庆. 开展学校财经教育 发展学生财经素养[J]. 中国教育学刊, 2018, 2: 104.

[10] 刘次林. 立时代之德 树百年之人——财经素养教育的德育价值[J]. 教育发展研究, 2020, 40: 68.

[11] 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, 7: 38.

[12] 邓秀焕. 大学生信贷消费市场前景分析[J]. 现代商业, 2015, 17: 282.

[13] 岳昌君. 财经素养教育何以变得更重要[J]. 全球教育展望, 2018, 47: 56.

[14] 徐海鑫. 新时代高校思想政治工作的理论基础、内在逻辑与实践遵循[J]. 四川大学学报: 哲学社会科学版, 2019(4): 99.

引用本文格式:

中 文: 刘海月, 吴鹏, 李小平. 稳金融背景下的大学生财经素养通识教育模式研究: 基于大学生使用互联网消费信贷产品的调查[J]. 四川大学学报: 自然科学版, 2021, 58: 057001.

英 文: Liu H Y, Wu P, Li X P. Research on college students' financial literacy education mode under the background of "stabilizing finance": A survey of college students' use of internet consumer credit products [J]. J Sichuan Univ: Nat Sci Ed, 2021, 58: 057001.