

湖南省大学生研究性学习和创新性实验计划

项 目 申 报 表

项目名称：大学生网络信贷消费行为的同伴效应研究				
学校名称	长沙理工大学			
学生姓名	学 号	专 业	性 别	联系电话
王乐琰	201742070402	会计学	女	13550366937
蒋浩宇	201742070139	会计学	男	13975500729
汤宇豪	201741070131	会计学	男	13215510529
陈晚葶	201742070404	会计学	女	15243676396
张文婷	201742070422	会计学	女	15071975176
指导教师	高扬	职 称	讲师	
项目所属一级学科	工商管理	项目科类（理科/文科）	文科	
<p>学生曾经参与科研的情况</p> <p>陈晚葶，2015年4-8月，参与第31届全国中学生科技创新大赛项目：“你的成绩提高了吗？——对新余辅导机构的研究”</p>				
<p>指导教师承担科研课题情况</p> <p>1. 2017.5-2019.9，主持湖南省现代企业管理研究中心项目“竞争战略对企业信息环境的影响研究”</p> <p>2. 2015.6-2018.6，参与国家社会科学基金项目“中国政府会计信息呈报格式的决策价值研究”</p> <p>3. 2012.9-2014.6，参与湖南省教育厅项目“政府会计改革研究——基于对中国政府会计环境的调查”</p> <p>4. 2010.9-2012.12，参与湖南省教育厅项目“权力制衡视角下的政府审计效能研究”</p> <p>5. 2010.9-2012.6，参与广东省高速公路有限公司项目“高速公路企业集团现金流量管理模式研究”</p> <p>6. 2010.9-2013.6，参与湖南省高速公路管理局项目“风大高速公路建设项目资金监管模式研究”</p>				

一、项目研究和实验的目的、内容和拟解决的主要问题

1. 研究目的

随着我国互联网金融的迅速发展，“人人贷”、“拍拍贷”、“宜人贷”等 P2P 信贷平台以及“京东白条”、“蚂蚁花呗”等电商消费信贷产品如雨后春笋般涌现出来，网络信贷消费逐渐盛行，新生代 90 后大学生更是网络信贷消费中的主力军之一。

而大学生的日常行为，或多或少会受到身边同学朋友的影响。晋朝文学家和哲学家傅玄在《太子少傅箴》中指出：“近朱者赤，近墨者黑；声和则响清，形正则影直。”即强调了同伴对于个人成长的重要影响。那么大学生网络信贷消费行为是否会受到同伴（比如室友、同班同学等）的影响呢？这种影响在不同环境中以及对于不同特征的个体有何差异？

因此，本项目拟结合目前大学生网络信贷消费的现状，从同伴效应的角度研究我国大学生的网络信贷消费行为。一方面，通过实际调查数据检验大学生网络信贷消费行为中是否存在同伴效应及其影响因素，有利于丰富同伴效应方面的研究成果；另一方面，研究大学生网络信贷消费行为中同伴效应的截面差异，厘清同伴效应中影响较大的关键个体特征或情景，以期为学校进行新生班级划分或宿舍分配提供科学的建议，从而引导大学生合理利用网络信贷进行消费，树立正确的消费观和消费习惯。

2. 研究内容

(1) 大学生网络信贷消费的现状分析

目前国内针对大学生市场的网贷平台多达百余家，如名校贷、趣分期、分期乐、蚂蚁花呗等等，大学生利用网络信贷获得资金或进行消费也日益普遍和盛行。然而，大学生网络信贷是一把双刃剑，一方面，大学生可以利用某些特定的 P2P 信贷平台获取资金，帮助完成学业或是进行创业；另一方面，网络信贷的便捷一定程度上刺激了大学生的消费欲望，促进了大学生提前消费或是过度消费行为。通过问卷调查，了解目前我国在校大学生网络信贷消费的现状，具体包括大学生利用网络信贷进行消费的比例、途径、消费的主要领域、逾期情况、还款资金来源等等，并在此基础上，探讨其中存在的主要问题并分析其原因。

(2) 大学生网络信贷消费行为中同伴效应的存在性研究

近年来各地高校“学霸寝室”、“最牛班级”等相关新闻层出不穷，这些现象的背后值得我们深思。在大学教育阶段，同伴对学生行为和成长会产生的潜移默化的影响。大学教育中的同伴通常包括宿舍、班级、年级或学校等同一个群体的成员，特定群体内同伴背景、同伴现在的行为及同伴的产出对学生行为或产出的相互影响称为同伴效应。大学生网络信贷消费行为中是否存在同伴效应，同伴效应的影响有多大？本课题将基于问卷调查的具体数据，以随机分配的宿舍为单位，对大学生网络信贷消费行为的同伴效应进行量化研究，实证检验同伴关系对于大学生消费行为的影响。

(3) 大学生网络信贷消费行为同伴效应的影响因素分析

对于不同特征的个体（比如不同的家庭背景、生源地、独生子女与否、性别、年龄、所学

的专业等)以及不同的环境中(比如高校所在地区,是否重点高校等),大学生网络信贷消费受同伴影响的程度会存在一定差异。本课题拟根据相关数据,对大学生网络信贷消费行为同伴效应的截面差异进行分析,从而明确影响同伴效应的关键因素,为如何合理引导大学生行为提供决策建议和理论支持。

3. 拟解决的关键问题

(1) 大学生网络信贷消费中存在的问题及原因分析

互联网金融作为一个新兴产业,行业自身还处于不断调整之中,监管机构对网贷金融机构的管理也不尽完善。近年来,“大学生身陷网贷泥潭无法按期还款而自杀”,“女大学生裸贷”等校园贷问题频现。本课题拟结合目前大学生网络信贷消费的现状,分析其中存在的主要问题,并针对相关问题,从内外两方面找出问题产生具体的原因。

(2) 同伴关系对大学生网络信贷消费行为的影响

大量的研究表明同伴对于个人行为 and 成长具有重要的作用。Coleman et al. (1966)最早指出同伴的作用是仅次于家庭背景的影响学生成绩的重要因素。Harris (1998)则认为,同伴作用才是儿童成长的唯一决定因素。本课题拟根据问卷调查的具体数据,实证检验同伴关系对于大学生网络信贷消费的影响,并进一步结合个体特征和环节特征,分析不同情形下同伴关系对大学生网络信贷消费行为影响的差异。

(3) 利用同伴效应特征提出引导大学生进行合理消费的对策和建议

根据实证分析结果,理解影响大学生网络信贷消费同伴效应的因素,利用同伴效应特征为高校进行大学生教育和管理提出相应的对策和建议,引导大学生树立正确的信贷消费观念,养成良好的消费习惯。

4. 研究方法

本项目拟采用定性研究与定量研究相结合的方法,在搜集和整理相关文献的基础上,利用网络平台进行问卷调查,并采用 SPSS 软件进行数据处理和统计分析,以期得出科学合理的研究结论。具体研究方法包括:

(1) **文献研究法:**通过对国内外有关同伴效应、互联网借贷、大学生信贷消费等相关文献进行梳理和总结,充分吸收相关研究成果,形成本项目的研究基础;

(2) **问卷调查法:**通过“问卷星”这一互联网平台,针对大学生网络信贷消费的相关问题,向全国范围内的高校在校生发放网络问卷进行在线问卷调查,并在问卷调查环节设置抽奖或发放一定的酬金以增加有效问卷的回收率,预计回收有效问卷 200 份以上(以宿舍为单位);

(3) **数理统计法:**对问卷调查搜集的数据进行分析和整理,在描述性统计的基础上,建立多元线性回归模型进行实证分析。考虑到大学生对于同伴选择存在的选择效应(Selection Effect)以及同伴之间的相互影响存在的反身问题(Reflection Problem),本项目拟以大学中随机分配的宿舍为单位来研究同伴效应,并采用滞后一期的同伴网络信贷消费行为作为解释变量来解决可能存在的内生性问题。具体模型设定为: $y_{ic} = \beta_0 + \beta_1 \bar{y}_{-ic} + X'_{ic} \gamma + Z_c \sigma + \varepsilon_{ic}$, 其中,

被解释变量 y_{ic} 是宿舍 c 中学生 i 的标准化网络信贷消费金额； \bar{y}_{-ic} 是学生 i 的宿舍同伴（除学生 i 本身之外）的滞后一期同伴标准化网络信贷消费金额，系数 β_1 即表示本文需要估计的同伴效应； X'_{ic} 代表一系列个人特征的控制变量，包括学生性别、民族、生源地是否为城市、是否独生子女、大学入学的标准化高考成绩、是否党员以及专业， Z'_c 是代表宿舍楼层和年级、学校是否为 211 高校、学校所在省份等控制变量， γ 、 σ 分别代表相应控制变量的系数； ε_{ic} 为随机扰动项。

二、国内外研究现状和发展动态

1. 国内外研究现状及评述

(1) 大学生行为中同伴效应的相关研究

同伴效应是指特定群体内同伴的背景、行为及其产出对他人行为或产出的影响，大学教育中的同伴通常包括宿舍、班级、年级或学校等同一群体的成员。同伴关系对青少年成长的影响广泛存在，其中学业成绩受到的关注最多。

同伴效应的研究始于 20 世纪 60 年代，Coleman et al.(1966)最早指出同伴是影响学生成绩的重要因素之一，其作用仅次于学生的家庭背景。Harris(1998)则认为，同伴作用是儿童成长的唯一决定因素。大量的实证研究都证实了同伴效应对学生学业成绩的影响，其中，Henderson et al.(1978)控制学生的家庭、老师和学校的特征，用班级的平均 IQ 作为度量班级同伴效应的指标，发现班级的平均 IQ 在回归模型中显著，说明班级的同伴效应在说法语的学生中普遍存在。Hanushek et al. (2003) 则利用年级同伴过去的平均考试成绩作为衡量同伴效应的指标，发现同伴效应显著影响学生考试成绩。高等教育领域同伴效应的研究在近几年也迅速发展起来，但对同伴效应与学业成绩的关系尚有争议。部分研究表明同伴效应是存在的，如 Hoel et al.(2003) 和 Hasan(2013)证实了大学生学业成绩同伴效应的存在。此类研究中最具代表性的是 Sacerdote(2001)和 Zimmerman(2003)，二者分别利用达茅斯学院(Dartmouth College)和威廉姆学院(Williams College)新生入学时随机分配宿舍的自然实验，解决了个人自我选择同伴可能导致的偏差问题。Sacerdote(2001)发现，大学生学业成绩存在正向的宿舍同伴效应，即如果舍友的平均学分绩点高，则该生的绩点也高；而 Zimmerman(2003)发现，成绩优秀的舍友对于成绩差的舍友有负面影响。此外，也有不少研究显示大学生学业成绩的宿舍同伴效应不存在，比如 Foster(2006)。Özlem & Nuran(2017)通过对土耳其护理学生的对照实验，并进行评估，得出同伴教育应该作为本科护理教育的一部分。Ryan et al(2017)则通过对美国海军学员的调查，得出不同的社会背景下同伴效应不同，由于同伴效应的根本机制不同，同伴外溢效应会改变方向。而 Magda et al.(2018)则提出了同伴反馈系统，通过对学生环境的培养，提高学生的同伴合作能力，并认为其中导师的引导起到了很大作用。

国内对于大学生行为中同伴效应的研究，最有代表性的是权小娟(2015)和张羽等(2011)，二者都选取大学一年级本科新生为研究对象，发现宿舍同伴对大学生学业成绩存在正向影响。另外，温宁(2014)通过对大学生寝室同伴效应的调查，对同学的绩点进行调查，个人绩点和同伴

进行相关分析，建立回归模型，得出大学生寝室同伴效应对室友成绩有很大的影响。梁耀明、何勤英(2017)采用某一本院校 3460 名本科生的数据，实证检验了大学生学业成绩的宿舍同伴效应。研究发现，学业成绩的宿舍同伴效应平均来看显著为正。进一步分析发现，不同学习能力个体受同伴影响的效果不同，低学习能力者的学业成绩随着同宿舍高或低学习能力者比例提高而下降。

(2) 大学生信贷消费的相关研究

Feinberg (1986)通过研究大学生信用卡的使用情况表明，信用卡相关的刺激物存在与不存在的情形相对比，有刺激物存在的情况下，购买动机更强烈、购买可能性和花费金额更大、购买决策时间更短，说明购物物理情景中特定刺激因素对购物花费有强化作用。Yang (2005)通过研究大学生的信用卡态度(12 项)、金钱态度和信用卡持有，表明信用卡持有数量与态度的情感、行为维度呈正相关，认知维度与金钱态度的迷惑、权利、保持和缺乏等维度呈正相关，与努力维度呈负相关，这些相关关系在男女之间有显著差异。Kruppa J, Schwarz A, Arminger(2014)认为随着现在分析工具的不断发展和提升，有利于提升人们信贷消费水平，降低信贷消费的风险，同时随着时代的发展消费者贷款业务的风险管理在不断增强。经济的快速发展以及管理方法科技水平的不断提升，有利于未来的信贷消费阳光发展。Federico Ferretti 通过消费信贷信息系统，以克服信息的不对称以及消费市场的逆向选择性等问题。此外，研究了信贷体制问题和监管政策的信用报告，促进消费信贷市场一体化。

近年来，国内学者针对大学生信贷消费问题，也进行了一系列的研究和讨论。刘雪(2015)通过对大学生消费现状的研究，得到大学生信贷的风险，包括信用风险和经营管理风险，提出通过转变大学生消费观念、银行等金融机构完善经营管理制度，以及建立大学生征信体系等方法，促使大学生信贷消费朝着健康方向发展。李巍和张虎(2009)通过对大学生信用卡发展情况的调查，提出大学生信用卡业务中的问题，包括大学生信用卡的泛滥，以及过度消费，导致大学生出现信用和学业的双危机，并指出要严格大学生信用卡办理，对大学生信用卡业务进行一定调整。用来积极引导社会树立“信”、“立”、“贷”观念。彭志浩等(2017)基于对武汉市 7 所高校大学生问卷调查数据，通过对使用“蚂蚁花呗”进行消费支付的大学生群体分析，以及因子分析与 logistic 回归分析，得出“蚂蚁花呗”对武汉地区高校大学生在消费态度与消费结构等消费行为上带来的改变。

综上所述，国内外学者针对大学生行为中的同伴效应进行了较多的研究，但大多集中在学业行为和学业成绩方面，对于大学生信贷消费方面的研究，以讨论现状和分析问题的规范研究为主。较少有学者研究大学生网络信贷消费行为中的同伴效应。因此，本文将在上述研究成果的基础上，采用问卷调查的数据，对我国大学生网络信贷消费行为中的同伴效应进行量化研究。

2. 参考文献

[1] Coleman, J.S. , Campbell, E.Q. et al.. Equality of Educational Opportunity[Z].Washington DC, Office of Education, U S Department of Health,Education,andWelfare,1966.

- [2] Harris, J. R.. The Nurture Assumption: Why Children Turn Out the Way They Do[M]. New York: The Free Press, 1998.
- [3] Henderson, J.V., Mieszkowski, P., Sauvageau, Y.. Peer Group Effects and Educational Production Functions[J]. Journal of Public Economics, 1978, (10): 97-106.
- [4] Hanushek, E., Kain, J., Markman, J., Rivkin, S.. Does the Ability of Peers Affect Student Achievement?[J]. Journal of Applied Econometrics, 2003, (5): 527-544.
- [5] Hoel, J., Parker, J., Rivenburg, J.. A Test for Classmate Peer Effects in Higher Education [J]. Portland, 2003, 99(1): 184-203.
- [6] Hasan, S.. The Mechanics of Social Capital and Academic Performance in an Indian College [J]. American Sociological Review, 2013, 78(6): 1009-1032.
- [7] Sacerdote, B.. Peer Effects with Random Assignment: Results for Dartmouth Roommates [J]. Quarterly Journal of Economics, 2001, 116(2): 681-704.
- [8] Zimmerman, D. J.. Peer Effects in Academic Outcomes: Evidence from a Natural Experiment [J]. Review of Economics & Statistics, 2003, 85(1): 9-23.
- [9] Foster, G.. It's Not Your Peer, and It's Not Your Friends: Some Progress toward Understanding the Educational Peer Effect Mechanism [J]. Journal of Public Economics, 2006, 90: 1455-1475.
- [10] Magda B.L. Donia; Thomas A. O'Neill; Stéphane Brutus. The longitudinal effects of peer feedback in the development and transfer of student teamwork skills [J]. Learning and Individual Differences, 2018, 61: 97-132.
- [11] Özlem C. Gürkan; Nuran Kömürcü. The effect of a peer education program on combating violence against women: A randomized controlled study [J]. Nurse Education Today, 2017, 57: 154.
- [12] Ryan R. Brady; Michael A. Insler; Ahmed S. Rahman. Bad Company: Understanding negative peer effects in college achievement [J]. European Economic Review, 2017, 98: 209-311.
- [13] 权小娟. 大学成绩的同伴影响研究: 基于多层次模型的分析 [J]. 清华大学教育研究, 2015, (5): 66-76.
- [14] 张羽, 杨斌, 张春生, 朱恒源. 中国高校班集体制度对学生成绩影响的实证研究 [J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2011, (3): 133-142+158.
- [15] 温宁, 王佳园. 大学生寝室同伴效应对学习的影响 [J]. 学园, 2014, (17): 45.
- [16] 梁耀明, 何勤英. 大学生学业成绩的宿舍同伴效应分析 [J]. 教育与经济, 2017, (4): 83-88.
- [17] Feinberg Gray, How Teenagers Spend The Family Dollar [J], American Demographics, 1986(12): 38-40.
- [18] Yang Music piracy on the web-how effective are anti-piracy arguments? Evidence fr

-om the theory of planned behavior[J],Journal of Consumer Policy,2005(28):289-310

[19] Kruppa J, Schwarz A, Arminger G, et al. C Consumer credit risk assessment [J]. E-xpert Systems with Applications, 2014,40(13): 25-41.

[20] Federico Ferretti. Consumer credit information systems:a critical review of the literature. Too little attention paid by Lawyers?Springer Science Business Media ,LLC2007.

[21] 刘雪.浅析大学生消费信贷[J].决策与信息.2015,(15): 93.

[22] 李巍, 张虎.对当代大学生信贷消费问题的思考[J].科技创业月刊.2009,(3): 55-56.

[23] 彭志浩, 杨珂, 许子萌.“蚂蚁花呗”对大学生消费行为影响的实证研究——基于对武汉市 7 所高校大学生的问卷调查[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版).2017,(2): 46-50.

三、本项目学生有关的研究积累和已取得的成绩

1. 项目小组已对研究课题进行了充分讨论,拟定了研究方案,完成调查问卷的设计和在线问卷试发放;

2. 通过查阅相关文献和资料,对大学生网络信贷消费的相关问题有了一定了解,梳理和总结了同伴效应相关的研究成果,为本项目的研究奠定了良好的理论基础;

3. 小组成员初步学习统计和计量经济学的相关知识以及 SPSS 统计软件的基本操作,掌握了进行项目研究所需的基本技能和方法。

四、项目的创新点和特色

1. 研究视角的创新

随着互联网金融的迅猛发展,目前大学生网络信贷消费盛行,其中风险和问题频现。由于在我国大学教育阶段,学生一般需要住校进行独立学习和生活,同伴关系(班级、宿舍)对学生成长的各方面都产生直接影响。国内外学者多侧重于研究大学生学习行为和学业成绩方面的同伴效应,较少有研究探讨同伴关系对大学生消费行为的影响。因此,研究大学生网络信贷消费行为中的同伴效应,研究视角具有一定的创新性。

2. 研究思路的创新

本项目拟采用问卷调查的具体数据来对我国大学生网络信贷消费行为中的同伴效应进行量化研究,不仅实证检验同伴关系对大学生网络信贷消费行为的影响程度,还进一步深入探讨不同个体及不同环境下这种同伴效应的截面差异,研究思路较为新颖。

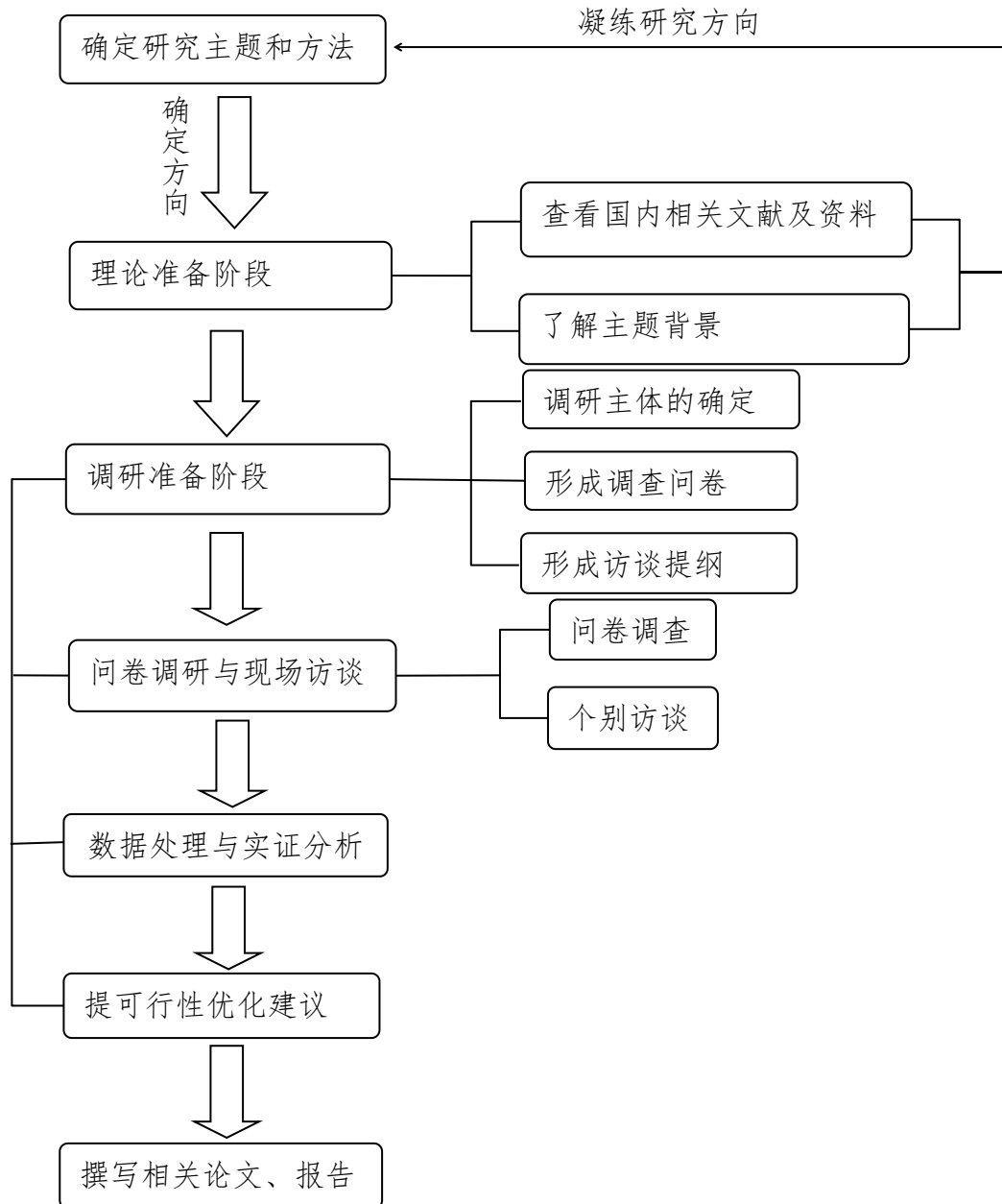
3. 研究方法的创新

为了广泛了解我国大学生网络信贷消费行为的现状以及不同地区和不同高校之间的大学生网络信贷消费行为差异,尽可能消除样本选择偏差,保证结论的可靠性,本项目拟采用“问卷星”网络平台来进行在线问卷调查,以充分搜集数据。同时,对某些高校学生进行现场或在线访谈,深入挖掘网络信贷消费现象背后的具体动因。

五、项目的技术路线及预期成果

1. 技术路线

本项目研究的技术路线如下：



2. 预期成果

- (1) 发表论文两篇
- (2) 撰写研究报告一份

六、年度目标和工作内容

1. 2018年1-3月：**选题、文献梳理及理论分析**。拟定项目选题，梳理相关文献，建立理论分析框架并完成相关的理论分析。

2. 2018年4-10月：**数据的搜集、处理与实证分析**。通过问卷调查和访谈搜集实证研究部分所需的全部数据及相关资料，进行实证检验并对结果进行解读。

3. 2018年11-12月：**论文的撰写与发表**。将理论分析部分与实证分析部分进行综合，撰写小论文两篇并进行投稿。

4. 2019年1-3月：**完成研究报告，项目结题**。对项目研究的过程和结果进行总结，撰写课题研究报告，整理相关资料并结题。

指导教师意见：

该项目选题新颖，研究思路清晰，设计合理，论证充分；项目研究团队组织协调能力强，具有一定的研究基础和潜力。

同意申报！

签字：

日期：