

网贷市场出借意愿：基于拍拍贷用户数据的实证研究

魏明侠 翟梦凡

(河南工业大学管理学院,河南 郑州 450001)

[摘要] 网贷市场的繁荣发展依赖于大量出借人的参与。本文基于整合型技术接受与使用模型(UTAUT模型)构建一个网贷市场出借意愿理论模型,考察网贷市场出借意愿的影响因素,并通过拍拍贷用户数据,应用结构方程建模的方法进行实证分析。研究结果表明:绩效期望、努力期望、感知信用和社会影响正向地影响出借意愿。由于网贷市场提供的主要是小额贷款,涉及的金额较小,用户的感知风险对其出借意愿的影响并不明显。

[关键词] 网贷市场;出借意愿;感知风险;感知信用;UTAUT

[DOI 编码] 10.13962/j.cnki.37-1486/f.2017.04.010

[中图分类号]F832 **[文献标识码]**A **[文章编号]**2095-3410(2017)04-0087-07

一、引言

近年来,互联网金融在我国迅猛崛起。而在互联网金融各种业态中,网络借贷凭借其贷款门槛低、覆盖面广、交易手续便捷等特点发展尤为快速(高霖晗、王大洲,2016^[1])。中国电子商务研究中心监测数据显示,截至2016年6月底,P2P网络贷款余额增至6212.61亿,P2P网贷平台4000多家,仅6月份新增P2P网贷平台40余家。Prosper是美国第一家P2P借贷平台,而我国最早的借贷平台拍拍贷成立于2007年,是国内首家P2P纯信用无担保网络借贷平台,两年的时间已经积累了约20万注册用户,截至2014年上半年,注册用户近360万,成为国内用户规模最大的P2P平台。

这种以互联网为载体基于WEB2.0的新型借贷模式与传统商业银行借贷形式有着很大的不同(王海军、张海亮、王念,2015^[2])。传统金融审查制度严格,手续复杂,可以更加全面地掌握借款人的财务状况和信用信息。而网络借贷的本质是互联网时代的金融脱媒,它摒弃了银行这一吸存放贷的传统媒

介,通过建立一个网络平台来实现借款人与出借人的自行配对(苗晓宇,2012),进行不见面的交易^[3]。出借人只能依赖借款人提供的信息、信用评级以及有限的社交网络信息做决定,面临的风险更大(张正平、胡亚男、胡夏露,2015^[4])。因此,本文推测,网贷市场用户出借行为的影响机理和传统市场用户参与行为可能有所不同,有待于我们进行研究。

拍拍贷作为我国网贷市场中最具代表性的平台之一,为网络借贷行为的理论研究提供了最新对象,同时,网贷市场中用户是否会参与借款以及如何选择高质量的借款人已成为互联网金融可持续发展的重要问题之一。为此,本文以拍拍贷用户数据为样本,基于整合型技术接受与使用模型(UTAUT模型),系统研究网贷市场出借意愿的影响因素及其影响机理。

二、文献述评与研究假设

由于与网贷市场用户出借意愿直接相关的文献较少,因此,本文在对间接相关理论研究文献述评的基础上,应用采纳行为中较成熟的理论来构建模型。

[基金项目] 本文是国家社会科学基金项目“网上信用风险的群体演化机制与多维防控策略研究”(项目编号:14BGL1)的阶段性研究成果。

[作者简介] 魏明侠(1969-),男,河南唐河人,河南工业大学管理学院院长、教授、博士生导师。主要研究方向:电子商务及其信用管理,互联网金融。

(一)UTAUT 模型

Venkatesh、Davis(2003)等人通过对理性行为理论(TRA)、技术接受模型(TAM)等8个模型进行深入研究,提出更能精确预测实际情况的整合型技术接受与使用模型^[5]。国内著名的信息采纳研究学者郭迅华(2009)认为,无论在理论探讨的深度上,还是在实证检验的广度上,这个模型从理论修正整合的角度在一段时间内都难以超越^[6]。在基于UTAUT模型的实证研究中,国内学者比较关注对移动通信技术采纳研究(周涛、鲁耀斌,2009^[7];陈华平、唐军,2006^[8];何德华、鲁耀斌,2009^[9];朱多刚、郭俊华,2016^[10])。随着电子商务兴起,UTAUT模型开始广泛应用于网络商品或者服务的采纳行为研究中(谭春辉、张洁、曾奕棠,2014^[11];张宇,2015^[12];徐蕾、王建琼、查建平,2014^[13])。

UTAUT模型还被广泛应用到金融在线行为研究中,如网上银行的行为采纳、社交理财的使用意愿等(Zhou,2010^[14];马小龙、刘兰娟,2016^[15])。因此,本文基于UAAUT模型进行网贷市场出借意愿的研究是合理的。本文根据网贷市场独有的特征对原有模型进行了调整,从UTAUT模型中提取了3个变量,包括绩效期望、努力期望和社会影响并提出假设。

1.绩效期望

对诸多学者绩效期望的影响被进行研究,如王钱永(2016)通过构建分析MOOC学习行为的UTAUT模型,发现绩效期望对MOOC学习行为有正向影响^[16];刘影(2016)将绩效期望应用于物联网领域,将其定义为某项物联网应用能够满足用户需求,给其带来更好的效果,实证表明绩效期望对用户接受物联网应用的使用意图有显著的正向影响^[17]。UTAUT模型中绩效期望指的是使用者使用信息技术或系统对其工作绩效有所助益的程度。在本研究环境下,绩效期望被定义为出借人在网贷市场中期望获得的收益。它与4个变量相关联,即感知有用性(来自TAM/TAM2和C-TAM-TPB)、工作适应性(来自MPCU)、相对优势(来自IDT)和结果预期(来自SCT)。因此,当出借人觉得在拍拍贷进行投资能够获得期望收益以及提高投资效率和质量时,则会增强在拍拍贷的出借意愿。基于此,本文提出

以下假设:

H1:绩效期望正向影响网贷市场出借意愿。

2.社会影响

社会影响在UTAUT模型中被详细讨论过(沈莉,2015^[18])。而且它与TRA、TAM、TAM2模型中的主观规范、MPCU模型中的社会因素、IDT模型中的形象具有很大的相似性。在本文中,社会影响被定义为出借人进行交易受到周围人以及环境的影响程度。因此,当出借人认为身边很重要的人在拍拍贷中进行交易、所处的环境中的很多人都参与网络借贷时,就会增强其在拍拍贷的出借意愿。学者朱多刚(2016)在研究移动政务采纳行为时也指出,与心理学和行为经济学中相关研究结果一致,即人们在决策时容易受到周围人的影响^[13]。刘影(2016)也同样指出个体行为意愿会受自己生活圈子大多数人意见的影响。如果对用户重要的人认为其应该使用该应用的程度越强,那么用户对该技术应用的使用意愿将会更强^[17]。综上,本文提出以下假设:

H2:社会影响正向影响网贷市场出借意愿。

3.努力期望

在UTAUT模型中,努力期望被定义为用户使用系统的容易程度,在本文研究环境中,努力期望指出借人对拍拍贷使用难易程度的认知度。这个概念包含了三个不同模型中变量特性即感知易用性(来自TAM/TAM2)、复杂性(来自MPCU)和易用性(来自IDT)。因此,当出借人能够熟练地使用拍拍贷以及认为学习使用拍拍贷是容易的,且觉得与拍拍贷的交互过程清晰明了时,则会增强出借人的借贷意愿。之前的很多研究对于努力期望和用户行为的关系有不同的观点。马小龙(2016)通过853份城镇居民互联网理财问卷数据实证表明努力期望与用户使用社交理财成正相关^[15]。严安(2012)基于UTAUT构建百度用户使用模型,结果表明努力期望是影响用户使用百度产品的主要因子^[19]。但也有一部分学者提出相反的观点。谭春辉(2014)在对网络购物影响意愿研究中指出努力期望的影响并不显著^[11]。周涛(2009)等人在有关银行用户采纳行为研究中也得出同样的结论^[7]。综上,本文提出以下假设:

H3:努力期望正向影响网贷市场出借意愿。

(二)感知风险

感知风险的概念最早是由哈佛大学的 Bauer (2008) 从心理学引入到行为研究中的,他认为感知风险产生的原因是用户所采取的行动可能产生无法预期的不愉快结果^[20]。本文中我们使用被广泛采纳的感知风险的定义:在线交易中,人们对于可能产生的负面结果的感知程度(Dan & Feerin,2008^[21])。大量的研究表明,在网络环境中,感知风险能够负向地影响购买意愿(韩辉,2009^[22];潘煜、张星、高丽,2010^[23];刘万利、胡培、许昆鹏,2011^[24])。在网贷市场中,由于出借人基本依靠借贷平台发布的标的加之自己的理性判断做出决策,很难有机会和出借人见面,也很难对借款人的个人信息以及资产有详细的了解,他们会选择他们认为可靠的借款人给予借款。在此过程中,出借人的感知风险能够很大程度上影响其出借意愿(陈冬宇、朱浩、郑海超,2014^[25])。综上,本文提出如下假设:

H4:感知风险负向影响网贷市场出借意愿。

(三)感知信用

《辞海》指出信用有三种含义:一是信任使用;二是遵守诺言,实践成约,从而取得别人对他的信任;三是价值运动的特殊形式。魏明侠(2006)指出感知是个体通过感官对本身所处的环境进行认知和评价的过程^[26]。在现有的文献中,很多学者认识到信任和信用问题的重要性(黄浩,2016^[27]),极少有学者研究感知信用。依据包钢(2005)对企业感知信用的定义以及个人研究,本文提出:在网贷市场中,出借者感知信用指被出借人对网贷市场中各主体诚实不欺,遵守诺言的行为所产生的自觉判断和初步认识^[28]。本文认为客观存在的信用和参与者感知的信用是有本质区别的。感知信用的依据是电子商务中客观存在的信用,但是更多方面还是参与者的主观感受。而且,不同信任倾向的出借可能对同一等级的客观信用感知是不同的,这不同的感知最终会影响出借人的出借心理,进而影响出借意图和出借行为。Tan & Sutherland(2004)等研究在线模式下的信用问题,从理论上构建了一种在线模式的多维模型,把出借信用分解为三个维度——个人信用倾向(买家维度)、人际信用(卖家维度)及制度信用(互联网环境维度),三个维度之间相互影响,

共同影响购买决策^[29]。由此可见信用是一个多维度概念,本文对感知信用评价时也将采用多维度来衡量。依据网贷市场独有的特征,我们将从下述三个方面对感知信用进行多维度诠释:(1)借款人信用。出借人依据借款人历史记录以及借款人个人信息认证等感知到的信用。(2)借贷平台信用。借款人依据第三方机构给借贷平台的评价等级所感知到的信用。(3)制度信用。借款人在现有互联网金融环境下相信自身权益会得到保护。因此,本文提出如下假设:

H5:感知信用正向影响出借意愿。

根据以上理论分析,本文依据整合型技术接受与使用模型,结合网贷市场独有特征,构建了一个概念模型,如图1所示。

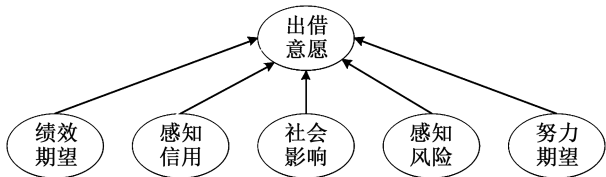


图1 网贷市场出借意愿概念模型

三、研究设计

(一)变量测量

本研究中涉及一个因变量(出借意愿)和五个自变量(绩效期望、努力期望、社会影响、感知信用和感知风险)。量表所有测量指标均来自于已有文献。其中,绩效期望(PE)、社会影响(SI)和努力期望(EE)的测量题项参考了 Venkatesh & Morris (2003)的研究^[5]。感知风险(PR)的测量题项参考了 Lee.(2009)的研究^[30]。感知信用(PC)的测量题项参考了 Tan & Sutherland(2004)的研究^[29]。初始问卷形成后,进行了小范围内预调查,根据反馈意见,对问卷进行修改,最终的测量量表见表2。所有测量指标都采用李克特5级量表,分值从1到5(1=非常同意,2=同意,3=一般,4=不同意,5=非常不同意)。

(二)数据收集和样本特征

本文受访对象为在拍拍贷有出借历史的用户。在拍拍贷用户个人主界面上发放问卷调查的通知及链接,告知有效问卷的答题者将获得报酬。为了确保问卷的真实性,答卷者被要求填写平台注册账号、

出借历史等信息。若问卷信息和实际信息不符合,将视为无效问卷。本次调查最终共收集有效问卷 303 份。从表 1 可以看出样本男性多于女性,年龄

段集中在 30 岁以下,收入集中在 3000–6000 元,使用时间多数 3 年以下,其中小于 1 年和 1–3 年的使用者总占比高达92.1%。

表 1 样本基本特征统计量 (N = 303)							
变量	类别	人数	百分比 (%)	变量	类别	人数	百分比 (%)
性别	男	172	56.8	收入	3000 元以下	78	25.7
					3000-6000 元	150	49.5
	女	131	43.2		6001-10000 元	61	20.1
					10000 元以上	14	4.60
年龄	30 岁以下	182	60.1	使用时间	小于 1 年	184	60.7
	30-40 岁	99	32.7		1-3 年	95	31.4
	40-50 岁	19	6.30		3-5 年	21	6.90
	50 岁以上	3	1.00		5 年以上	3	1.00

四、实证研究

(一)信度和效度分析

在进行假设检验之前我们检验量表信度和效度。本研究信度标准值采用学者 Nunally (1978) 所建议的 0.7^[31]。量表信度系数 Cornbach’s α 系数在 0.714 和 0.855 之间(见表 2),组合信度值在 0.768 和 0.854 之间,均大于 0.7 的标准值(见表 3)。表明各变量的一致性和稳定性很好,量表信度很高。

本文效度检验包括聚合效度检验和区别效度检验,聚合效度检验结果见表 2,区别效度检验结果见

表 3。各变量的平均方差萃取 (AVE) 在 0.526 和 0.625之间,均大于 0.5 的标准值,因子载荷 (FL) 在 0.629和 0.884 之间,均大于 0.5 的标准值(见表 2),表明量表的聚合效度良好 (Fornell & Larcker, 1981^[32])。表 3 是变量的相关系数矩阵。由表 3 可以看出对角线上各变量 AVE 的算数平方根均大于各变量与其他变量的相关系数,表明各变量与其他变量的区别效度良好。为了陈述方便,以下数据结果列表中都以英文缩写代表相关潜在变量及测量变量。

表 2 量表信度和聚合效度检验					
变量	测量指标	因子载荷 (FL)	组合信度 (CR)	平均方差萃取 (AVE)	α 系数
出借意愿 (LI)	LI1:我会在拍拍贷进行投标	0.796	0.829	0.618	0.778
	LI2:我会继续在拍拍贷进行投标	0.753			
	LI3:我会在自己使用拍拍贷的同时推荐给其他人	0.810			
感知信用 (PC)	PC1:我认为拍拍贷是值得信赖的	0.783	0.775	0.537	0.855
	PC2:我认为拍拍贷大部分借款人是讲信用的	0.640			
	PC3:我认为政府以及第三方机构是讲信用的	0.767			
感知风险 (PR)	PR1:我担心使用拍拍贷会泄露我个人信息	0.754	0.854	0.595	0.805
	PR2:我担心拍拍贷借款人信息不真实	0.806			
	PR3:我担心在拍拍贷交易中会出现欺诈或黑客攻击	0.800			
	PR4:我害怕使用拍拍贷达不到我预期的效果	0.725			
社会影响 (SI)	SI1:对我很重要的人会影响我使用拍拍贷	0.772	0.768	0.526	0.714
	SI2:周围环境中很多人都在使用拍拍贷进行投资	0.637			
	SI3:大众传媒宣传及评价会影响我使用拍拍贷	0.760			
努力期望 (EE)	EE1:我很清楚某个拍拍贷的使用流程	0.829	0.786	0.553	0.73
	EE2:学习如何使用拍拍贷对我来说很容易	0.629			
	EE3:我认为拍拍贷很容易使用	0.760			
绩效期望 (PE)	PE1:我认为在拍拍贷进行投资能获得收益	0.714	0.8325	0.625	0.731
	PE2:使用拍拍贷能提高我的投资效率和质量	0.765			
	PE3:使用拍拍贷对我有用	0.884			

(二)假设检验

运用 AMOS17.0 软件,对结构模型进行了标准化路径分析,得到了各假设之间的标准化估计系数

及模型适配度指标,表 4 列出了主要适配度指标。除了 AGFI 的值稍微小于 0.9,没有达到理想要求,其他指标均大于 0.9,证明模型适配度很好。

表 3 量表区别效度检验

	绩效期望	努力期望	社会影响	感知风险	感知信用	出借意愿
绩效期望	0.790					
努力期望	0.219***	0.743				
社会影响	0.203***	0.208***	0.725			
感知风险	0.067	0.119***	0.135***	0.771		
感知信用	0.197***	0.157***	0.199***	0.040	0.732	
出借意愿	0.204***	0.186***	0.241***	0.039	0.210***	0.786

注：***表示 P<0.001；对角线上的数据为相应变量 AVE 的算术平方根。

表 4 模型的主要适配度指标

指标名称	GFI	AGFI	NFI	PGFI	CFI
指标值	0.910	0.893	0.953	0.919	0.905

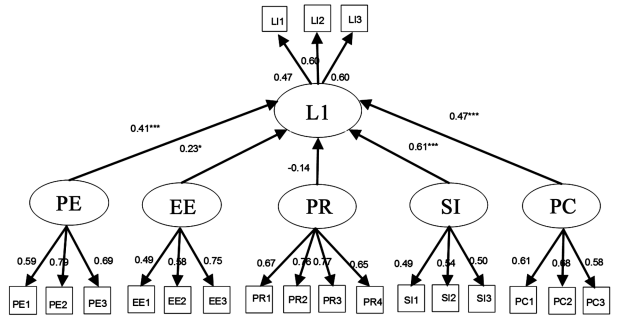


图 2 假设检验

注：*表示达到 0.05 的显著水平水平；**表示达到 0.01 的显著水平水平；***表示达到 0.001 的显著水平。

表 5 假设检验结果

路径关系	标准化路径系数	C.R.	P 值	是否支持
LI←PE	0.41	4.416	***	是
LI←EE	0.23	2.666	*	是
LI←SI	0.61	4.154	***	是
LI←PR	-0.14	-1.876	0.085	否
LI←PC	0.47	4.342	***	是

注：*表示达到 0.05 的显著水平水平；***表示达到 0.001 的显著水平。

图 2 假设检验结果表明绩效期望(PE)、社会影响(SI)和感知信用(PC)对出借意愿(LI)有正向显著影响,都在 0.001 显著性水平下通过检验,其标准化路径系数分别为 0.41、0.61 和 0.47,H1、H3 和 H5 得到支持。努力期望在 0.05 显著性水平下通过检验,β 系数为 0.23,因此 H2 得到支持。感知风险(PR)对出借意愿(LI)的影响并不显著,没有通过检验,拒绝原假设,因此拒绝 H4。

五、研究结论与启示

本文采用 UTAUT 模型为基础理论,结合网贷市场独有的特征,引入感知风险和感知信用因素构建了网贷市场用户出借意愿行为模型,对影响网贷市场用户出借意愿的因素进行分析。通过问卷调查的

形式收集有关拍拍贷出借用户数据,运用统计分析软件和结构方程模型软件对原始数据进行实证分析。研究结果表明,UTAUT 模型对网贷市场用户出借行为具有较好的解释能力,得出的主要结论有：(1)绩效期望对出借意愿产生显著性正向影响。(2)社会影响和出借意愿呈正相关关系。(3)努力期望同样对出借意愿产生正向影响。(4)本文提出的感知信用和出借意愿的关系显著。(5)感知风险对出借意愿的影响不显著。

结论 1 也印证了之前许多学者的研究。如林漳希(2013)指出网贷市场出借人参与投资的主要原因是便捷的手续和较高的收益^[33],能够达到心理的绩效预期;马小龙^[15]也同样提出绩效期望是影响人们使用社交理财产品的重要因素。因此,网贷市场经营者在服务过程中应该加快资金流转,建立高质量标的,注重创造价值,增强出借人对于参与网贷市场交易能够提高其投资效率和期望收益的感知。

结论 2 丰富和拓展了郭迅华(2009)^[6]、周涛(2009)^[7]等的研究成果。社会影响在采纳意愿的影响已被得到大量证实,其正向地影响用户决策意愿。因此,在基于 Web2.0 的新兴网络融资市场中,用户基数小,市场占有率快速增长,社交以及大众媒体的宣传显得格外重要。所以,在金融新常态背景下,网贷市场的运营者要利用尽可能多的方式进行相关知识的推广,让出借人充分地了解网络借贷的优势,增强用户参与网贷市场投资的意愿,积极引导投资者参与网络借贷(沈沛龙、靳林炜,2016^[34])。

结论 3 对于本研究的发现有重大意义。本文在 UTAUT 模型的基础上,提出并引入感知信用的概念,并实证研究得出其对出借意愿具有显著影响,丰富了传统信用研究理论,为后续探讨网贷市场用户决策机理提供经验证据。之前的研究也表明借款成功率、受借款人的信用积分正向的影响(温小霓、武小娟,2014^[35]),出借人对信贷平台的信任受其服务质量和安全保障的影响(魏明侠、黄林、夏雨,2015^[36])。基于此,借款人要尽量提高自己的信用等级,尽可能提供真实丰富的个人资料,提高出借人的感知信用度。网贷平台也要努力提高平台质量和安全保障,提高网贷平台信用等级,构建良好的网贷市场环境。

结论4显示努力期望对出借意愿有显著的正向影响。因此,注重用户体验,建立清晰明了的交互界面,提高平台的易操作性具有重要的意义。当用户觉得网贷平台使用流程很容易,使用界面很简洁清楚,会增加其出借意愿,反之会降低其出借意愿。其次,要定期进行用户使用调查,进行数据收集与深入挖掘,分析用户反馈,真正做到以用户为中心,了解用户的真实需求,提高易用性。

结论5表明感知风险对网贷市场出借意愿并没有产生显著影响,和传统市场中感知风险对用户出借决策行为的影响不同。因为在已有的研究中,感知风险对用户决策过程产生重要影响(马小龙、刘兰娟,2016^[15]; Lee, 2009^[30])。本文的研究结果虽然有一些出乎我们的意料,但也和一些研究者的结论一致(陈冬宇、朱浩、郑海超,2014^[25]; 温小霓、武小娟,2014^[35])。实验调查结束后,我们对部分出借者进行访谈,发现可能的原因有两方面:一方面网贷市场提供的主要是小额贷款,涉及的金额较小,用户的感知风险对其出借意愿的影响并不明显。另一方面可能的原因是相关的法律制度的完善,网贷市场环境净化,出借人对风险的承受能力的提升。因此,有关感知风险对出借意愿的影响是否会随着时间增长以及市场的发展而有所变化,有待于我们进一步研究。

最后,本研究有助于指导网贷市场经营者从用户的角度去识别并发掘影响出借意愿的关键因素,利于网贷平台了解用户的心理需求,以便在提供服务过程中有效满足各类用户的需求,形成良好的网络借贷生态环境,也能为其他学者在互联网金融领域的研究提供经验证据。本研究也存在一定的局限性。首先,本文着重考虑了绩效期望、努力期望、感知风险等因素对出借意愿的影响,但在实际的出借行为决策过程中,还涉及很多因素比如市场利率、政策支持等影响,这也是后续研究网贷市场用户出借意愿的新视角、新方向。其次,本文收集的数据来源于拍拍贷出借用户,拍拍贷是国内发展最早的P2P借贷平台,信用等级高、市场规模大。对于那些成立较晚信用等级较低的平台,出借用户数据没有被收集在内。因此后续的研究应尽可能扩大样本容量和种类。随着互联网的深入发展,网贷市场的快速成

长,出借意愿影响因素也会发生变化,为了保证结论的可靠性,应该进行纵贯研究。

参考文献:

- [1] 高霖晗,王大洲.中国P2P网络借贷中的制度信任研究[J].金融理论与实践,2016,6(04):39-45.
- [2] 王海军,张海亮,王念.互联网金融理论建构:本质、缘起与逻辑[J].经济与管理评论,2015,(06):13-21.
- [3] 苗晓宇.“人人贷”风险与防范[J].中国国情国力,2012,(01):24-26.
- [4] 张正平,胡亚男,胡夏露.P2P借款人融资可得性影响因素的实证研究—基于结构方程模型的检验[J].北京工商大学学报社会科学版,2015,(02):93-100.
- [5] Venkatesh. V, Morris M., Davis G. B., et al. User acceptance of information technology: toward a unified view[J]. MIS Quarterly, 2003, 27(03): 425-478.
- [6] 郭迅华,陈国青.行为建模角度信息技术采纳研究综述[J].科学管理研究,2009,27(04):13-19.
- [7] 周涛,鲁耀斌.整合TTF与UTAUT视角的移动银行用户采纳行为研究[J].管理科学,2009,22(03):75-80.
- [8] 陈华平,唐军.移动支付的使用者与使用行为研究[J].管理科学,2006,19(06):48-54.
- [9] 何德华,鲁耀斌.农村居民接受移动信息服务行为的实证分析[J].中国农村经济,2009,(01):70-81.
- [10] 朱多刚,郭俊华.基于UTAUT模型的移动政务采纳模型与实证分析[J].情报科学,2016,34(09):110-114.
- [11] 谭春辉,张洁,曾奕棠.基于UTAUT模型的出借网络购物影响因素研究[J].管理现代化,2014,34(03):28-30.
- [12] 张宇.基于UTAUT模型的服务采纳行为研究:以邮政储蓄短信服务为例[J].当代经济科学,2015,(06):107-115.
- [13] 徐蕾,王建琼,查建平.基于UTAUT的微型企业电子商务采纳行为研究[J].中央财经大学学报,2014,(07):107-112.
- [14] Zhou T, Lu Y, Wang B. Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption[J]. Co-mputers in Human Behavior, 2010, 26(04): 760-767.
- [15] 马小龙,刘兰娟.基于UTAUT的城镇居民对互联网社交理财产品使用意愿影响因素研究[J].消费经济,2016,(02):81-85.
- [16] 王钱永,毛海波.基于UTAUT模型的MOOC学习行为因素分析[J].电化教育研究,2016(06):43-48.

- [17] 刘影,范鹏飞.基于 UTAUT 理论的物联网应用用户接受实证研究[J].南京邮电大学学报(社会科学版),2016,18(01):39-48.
- [18] 沈莉.基于 UTAUT 与感知风险模型的手机银行持续使用意愿研究[D].北京邮电大学,2015.
- [19] 严安.基于 UTAUT 的百度产品用户使用行为影响因素研究[J].现代情报,2012,32(11):100-104.
- [20] Wang Y S, Wang Y M, Lin H. Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study [J]. Management Science Letters, 2014, 14(05): 501-519.
- [21] Dan J. Kim, D. F., H. Raghav Rao A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents [J] Decision-Support Systems, 2008, 44: 544-564.
- [22] 韩辉.信任、感知风险与网络购物意愿的关系研究[J].经济论坛,2009,16(08):94-97.
- [23] 潘煜,张星,高丽.网络零售中影响出借购买意愿因素研究—基于信任与感知风险的分析[J].中国工业经济,2010,7(06):117-124.
- [24] 刘万利,胡培,许昆鹏.创业机会真能促进创业意愿产生吗—基于创业自我效能与感知风险的混合效应研究[J].南开管理评论,2011,14(05):83-90.
- [25] 陈冬宇,朱浩,郑海超.风险、信任和出借意愿—基于拍拍贷注册用户的实证研究[J],管理评论,2014,26(01):150-158.
- [26] 魏明侠.感知隐私和感知安全对电子商务信用的影响研究[J].管理学报,2005,2(01):61-65.
- [27] 黄浩.结合 TAM 与 Trust 的移动内容服务采纳因素变化分析[J].经济与管理评论,2016,(04):60-66.
- [28] 包钢.企业信用感知的实证研究[D].大连理工大学,2005.
- [29] Tan F B, Sutherland P. Online consumer trust: A multi-dimensional model[J]. Journal of Electronic Commerce in Organizations, 2004, (02): 20-39.
- [30] Lee M C. Predicting and Explaining the Adoption of Online Trading: An Empirical Study in Taiwan [J]. Decision Support Systems, 2009, 47(02): 133-142.
- [31] Nunnally J C, New M G. Psychometric Theory [M]. New York: McGraw-Hill, 1978.
- [32] Fornell C, Larcker D F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error [J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(01): 39-50.
- [33] 陈冬宇,林漳希.网络信贷中的双重信任及其对借贷意愿的影响机制[J].福州大学学报(哲学社会科学版),2013,27(01):22-29.
- [34] 沈沛龙,靳林炜.基于 Hotelling 模型的商业银行金融创新策略研究[J].经济与管理评论,2016(05):112-117.
- [35] 温小霓,武小娟. P2P 网络借贷成功率影响因素分析—以拍拍贷为例[J].金融论坛,2014,(03):3-8.
- [36] 魏明侠,黄林,夏雨.网上理财行为成因:基于余额宝用户的经验证据[J].管理评论,2015,27(09):40-47.

(责任编辑:周杰)

Lending Intention of Online Loan Market: An Empirical Study Based on the Data from Users of PPDai.com

WEI Mingxia , ZHAI Mengfan

(School of Management , Henan University of Technology , Zhengzhou 450001, China)

Abstract: The development of the online loan market depends on the participation of a large number of lenders. This article developed a research model so as to explore influencing factors of lending intention based on the theory of UTAUT. Empirical data were collected through survey and Structural Equation Modeling was used to analyze the data from the users of Ppdai.com. The results show that performance expectancy, effort expectancy, perceived credit and social effect positively affect the willingness to lend. Because the online lending market is mainly concerned with small loans and the amount involved is small, the impact of the perceived risk on lending intention is not obvious.

Key Words: Online loan market; Lending intention; Perceived risk; Perceived credit; UTAUT