

平台经济视角下互联网金融理财产品扩散影响因素研究

——以余额宝为例

唐力, 卞琦娟, 孙梦娇

(南京中医药大学 经贸管理学院, 南京 210023)

摘要:基于平台的互联网金融对经济和金融的影响力是目前所有互联网金融模式中最大的。以余额宝为例,将感知平台特征、消费者特征、产品特性、扩散渠道、感知风险与技术接受模型结合,建立互联网金融理财产品扩散影响因素模型并进行实证研究,研究表明,感知平台特征、消费者特征、产品特性显著正向影响消费者感知有用性、感知易用性,并且感知有用性、感知易用性、扩散渠道和感知风险对消费者使用态度具有显著影响。

关键词:互联网金融;理财产品;扩散;余额宝

中图分类号:F713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2016)05-0122-03

互联网技术和金融业务逐渐实现深度结合发展,有效提高了金融服务的规模和效力,并显现快速增长的趋向^[1]。基于平台的互联网金融对经济和金融的影响力是目前所有互联网金融模式中最大的,随着电商向金融行业渗透,围绕阿里巴巴、京东商城、苏宁易购等大型电子商务平台形成的互联网金融生态圈,引起学术界和政策机构的高度重视。从国内研究现状看,学者们对互联网金融理财的研究焦点主要集中在风险、影响、效应、趋势、监管以及创新等方面^[2-3],而从平台的视角研究互联网金融理财产品扩散的影响因素尚不多见。

从最开始的支付工具发展至小额信贷,直到类余额宝的理财方式,电商平台是一切的开端,也是创新产品扩散的关键因素。例如 Face book、Google、Apple 都是典型的“平台经济”型企业。Rochet 和 Tirole^[4]有关平台外部性的研究成果对于平台经济研究具有开创性意义。徐晋在国内最早提出了平台经济概念,平台经济是借助于一种交易空间或场所,促成双方或多方客户之间的交易,收取恰当的费用而获得收益的一些商业模式,他们往往有着较高的利润回报^[5]。王丹萍通过分析第三方支付企业所具有的平台特点,研究了第三方支付企业升级路径^[6]。

技术接受模型(TAM)通过测量消费者的感知、态度与意愿,尝试解释并预测个体对某于项信息系统的接受及采纳行为^[7]。感知有用性、感知易用性、感知风险已被许多学者证实为影响消费者接受及采纳的关键因素^[8]。本文通过平台经济的主要表现与特征,归纳了基于消费者感知的平台外部性、创新性、用户体验、网络信用及管制能力这五个特征,以余额宝为例,结合技术接受模型研究感知平台特征、产品特性、消费者特征、扩散渠道、感知风险对互联网金融理财产品扩散的影响(图1)。

1 研究方法

1.1 问卷设计

调查问卷主要由四大部分构成:第一部分为个人基本信息,第二部分是消费者对余额宝的感知与评价调查,第三部分是对互联网金融理财感知平台特征的调查,第四部分是对消费者特征、扩散渠道和消费者使用余额宝的态度和行为调查。模型中所有变量的测量项均采用李克特五级量表进行评价,1为非常不同意,5为非常同意。本次调查共发放问卷500份,回收423有效问卷,有效率为84.6%。

1.2 问卷信度与效度

感知平台特性、产品特性、消费者特征、扩散渠

收稿日期:2016-01-18

基金项目:江苏省高校哲学社会科学基金项目(2015SJD165);江苏省教育科学“十二五”规划课题(X-c/2015/01);南京中医药大学示范性网络课程课题(C2015005)。

作者简介:唐力(1985—),女(苗族),贵州凯里人,南京中医药大学经贸管理学院,讲师,博士,研究方向:管理科学与创新管理。

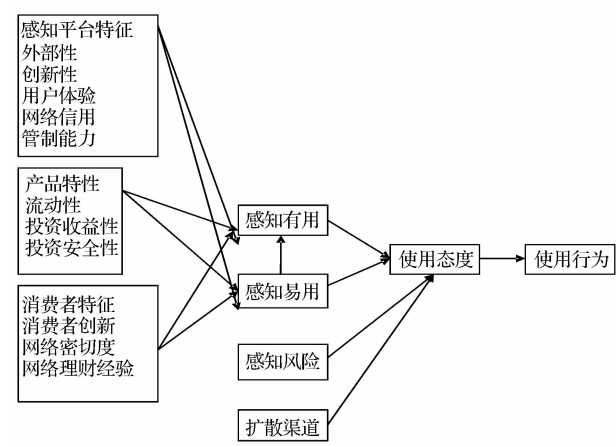


图1 互联网金融理财产品扩散影响因素模型

道、感知风险、感知有用性、感知易用性、使用态度、使用行为各指标的Cronbach's Alpha系数均大于

0.70,符合问卷的信度条件,说明问卷整体变量具有较好的内部一致性和稳定性。问卷整体KMO检验值为0.850,Bartlett球体检验显著性概率sig.为0.000,说明各变量具有较好的结构效度。

2 实证结果

2.1 感知平台特征对感知有用性的影响

从模型一回归结果可以看出,消费者对余额宝类互联网金融理财的感知平台特征均会对其感知有用性产生显著的正向影响,即感知平台外部性、创新性、用户体验、网络信用、管制能力越强,消费者对余额宝类互联网理财产品的感知有用性就会相应越高。此外,管制能力的回归系数均小于其它变量,消费者对于平台管制能力的感知对消费者感知有用性的影响相对较小,说明消费者对于此类互联网金融理财平台的惩戒机制还不够了解,对平台安全性感知有待提高。

表1 回归模型结果

	模型一 感知有用性		模型二 感知易用性		模型三 感知有用性		模型四 感知易用性		模型五 感知有用性		模型六 感知易用性	
	回归系数	T值	回归系数	T值	回归系数	T值	回归系数	T值	回归系数	T值	回归系数	T值
外部性	0.194	3.959**	0.161	2.274*								
创新性	0.116	3.936**	0.219	5.141**								
用户体验	0.083	2.632**	0.198	4.347**								
网络信用	0.093	2.781**	0.176	3.637**								
管制能力	0.065	2.110*	0.320	7.152**								
流动性					0.077	2.210*	0.321	5.896**				
投资收益性					0.133	4.005**	0.131	2.522*				
投资安全性					0.074	2.164*	0.246	5.109**				
消费者创新									0.523	10.921**	0.884	11.813**
网络密切度									0.073	2.916**	0.381	9.664**
网络理财经验									0.278	6.299**	0.341	4.943**
	模型七 感知有用性	模型八 使用态度	模型九 使用行为									
	回归系数	T值	回归系数	T值	回归系数	T值						
感知易用性	0.275	10.825**	0.309	6.604**								
感知有用性			0.355	5.255**								
感知风险			-0.211	-3.157**								
扩散渠道			0.156	2.332*								
使用态度					0.317	11.233**						

注:*, 在0.05水平上显著,**. 在0.01水平上显著。

2.2 感知平台特征对感知易用性的影响

根据模型二的回归结果,感知外部性、创新性、用户体验、网络信用、管制能力具有显著的统计学意义,说明感知平台特征对感知易用性具有显著的正向影响。

2.3 产品特性对感知有用性的影响

从模型三的分析结果可以看出,产品流动性、投

资收益性、投资安全性具有显著的统计学意义,说明流动性、投资收益性、投资安全性越高,消费者感知有用性也相应越高。此外,余额宝类互联网金融理财产品的投资收益对消费者感知有用性的影响最为显著。

2.4 产品特性对感知易用性的影响

从模型四的回归结果可以看出,产品特性对感知

易用性具有显著的正向影响作用。互联网金融理财产品的流动性、投资收益性、投资安全性越高,消费者的感知易用性也越强。另外,与投资收益相比,余额宝类互联网金融理财产品的流动性和投资安全性对消费者感知易用性的影响更为显著。

2.5 消费者特征对感知有用性的影响

模型五的回归结果表明,消费者创新、网络密切度、网络理财经验均会对感知有用性产生显著的正向影响,即消费者创新、网络密切度、网络理财经验越强,感知有用性也相应越高。

2.6 消费者特征对感知易用性的影响

模型六的回归结果表示,消费者创新、网络密切度、网络理财经验均具有显著的统计学意义,说明消费者创新、网络密切度、网络理财经验越强,消费者对余额宝类理财产品的感知易用性也越强。

2.7 感知易用性对感知有用性的影响

从模型七回归结果可以看出,感知易用性具有显著的统计学意义,说明感知易用性对感知有用性产生显著的正向影响。

2.8 感知有用性、感知易用性、感知风险、扩散渠道对使用态度的影响

模型八的分析结果说明,感知有用性、感知易用性、感知风险、扩散渠道均会对使用态度产生显著的影响作用。其中感知有用性、感知易用性、扩散渠道为正向影响,而感知风险对使用态度具有负向影响。

2.9 使用态度对使用行为的影响

模型九的回归结果显示,使用态度会对使用行为产生显著的正向影响作用。

3 结论

研究表明,感知平台特征、消费者特征、产品特性显著正向影响消费者感知有用性、感知易用性,并且感知有用性、感知易用性、扩散渠道和感知风险

对消费者使用态度具有显著影响。互联网金融理财产品的本质是平台经济模式,在平台上搭建平台,依托平台大数据不断增加平台的价值和粘度,相比没有平台的互联网金融服务,使用过淘宝、微信等电商平台的消费者更容易接受这些平台提供的金融服务。值得注意的是,消费者对互联网金融平台的监管能力了解较少,这种信息不对称将严重影响互联网金融健康发展。目前缺乏向消费者提供高品质的互联网+全金融产业情报,为实现财富保全和增值,打造大众金融点评等UGC平台,形成互联网金融风险评估报告,反馈给消费者提供更多有价值的信息,构建安全、普惠生态系统亟待解决。

参考文献

- [1] 谢平,邹传伟.互联网金融模式研究[J].金融研究,2012(12):11-22.
- [2] 黄海龙.基于以电商平台为核心的互联网金融研究[J].上海金融,2013(8):18-23.
- [3] 张瑾.互联网金融对传统金融发展的影响分析[J].金融发展评论,2014(4):136-142.
- [4] ROEHET J, TIROLE J. Platform competition in two-sided markets[J]. Journal of European Economic Association, 2003,1(4):990-1029.
- [5] 徐晋,张祥建.平台经济学初探[J].中国工业经济,2006(5):40-47.
- [6] 王丹萍.后牌照时期第三方支付企业升级路径研究——基于平台经济的视角[J].上海管理科学,2012,34(1):15-20.
- [7] VENKATESH V, DAVIS F D. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies[J]. Management Science, 2000,46(2):186-204.
- [8] GEFEN D, STRAUB D W. The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: a study of e-commerce adoption[J]. Journal of the Association of Information Systems, 2000,1(8):1-28.

Research on the Influence Factors of Internet Financial Products Diffusion from the Perspective of Platform Economy

——Based on the Yu Ebao

TANG Li, BIAN Qi-juan, SUN Meng-jiao

(College of Economics and Management, Nanjing University of Chinese Medicine, Nanjing 210023, China)

Abstract: At present, the platform of the Internet financial model had the biggest impact on economy and finance. Based on the Yu ebao, Combined with the sensing platform characteristics, consumer characteristics, product characteristics, diffusion channels, perceived risk and TAM, to establish the internet financial products diffusion model of influencing factors. The results showed that sensing platform characteristics, consumer characteristics and product characteristics had a significant positive effect on perceived usefulness and perceived ease of use. Perceived usefulness, perceived ease of use, diffusion channels and perceived risk had a significant impact on consumer attitude.

Key words: internet finance; financial products; diffusion; Yu ebao