

# 运用 AISAS 模型对互联网借贷产品满意度的分析

吴泽鹏,黄盛炜

(江西理工大学商学院,江西 南昌 330013)

**摘要:**互联网借贷作为我国互联网金融的重要创新力量,在满足个人超前消费理念,为中小企业小额借贷提供高效、便捷的信贷方式的同时,对我国经济增长也至关重要,互联网借贷产品的要想高效可持续发展,则必须了解互联网借贷产品满意度对是否使用互联网借贷产品的影响。本文基于互联网发展的广阔市场,运用 AISAS 模型,通过分析进行主因子提取,利用主成分分析与 logistic 回归分析,得出对互联网借贷产品满意度的模型分析结论。

**关键词:**互联网借贷产品;AISAS 模型;因子分析;满意度

## 1 引言

自 2014 年李克强总理在首届世界互联网大会上指出“互联网+”,互联网逐渐渗透到人们生活的方方面面,而互联网借贷产品则是互联网背景下经济发展催生出的重要产物。近几年来,互联网借贷产品不断发展壮大,吸引着越来越多的用户使用,它能在如此短的时间内形成一股趋势与互联网借贷产品拥有较高的满意度密不可分。在这样的情形下,我们采用 AISAS 模型对互联网借贷产品的满意度进行划分并使用因子分析和 logistic 回归深入分析,最后得出影响互联网借贷产品的满意度的几个方面,并进行探讨和总结。

## 2 运用 AISAS 模型对互联网借贷产品满意度的分析

AISAS 模式是针对互联网时代消费者生活形态的变化,而提出的一种全新的消费者行为分析模型。强调各个环节的切入,紧扣用户体验。其中包含着 Attention(引起注意)、Interest(兴趣)、Search(搜索)、Action(购买行动)、Share(分享)。在全新的营销法则中,两个具备网络特质的 Search(搜索)、share(分享)的出现,指出了互联网时代下搜索和分享的重要性,而不是一味地向用户进行单向的理念灌输,充分体现了互联网对于人们生活方式和消费行为的影响与改变。

根据 AISAS 理念的引导我们在此基础上设计出相关的问卷,其中包括对互联网借贷产品的使用情况、便捷度、信息安全、还款日期、借贷利息、分期付款周期、分期付款利息、交易保障。确定了有关消费者对互联网借贷产品满意度的八个基本因子,但仅根据数据我们无法具体描述各基本因子与是否使用互联网借贷产品之间有何关联。因此,我们在调研的基础上进行了实证分析通过因子分析,将各基本因子归类与筛选,再通过 logistic 回归分析对筛选后的因子与是否使用互联网借贷产品情况进行回归分析后得到消费者对互联网借贷产品各方面满意度的实证分析结果。

## 3 对互联网借贷产品满意度进行因子分析及 logistic 回归分析

二项 logistic 回归分析:通过因子分析,得到了三个对互联网借贷产品满意度主成分因子,进而我们运用 Logistic 回归模型,进一步分析互联网借贷产品满意度对是否使用互联网借贷产品的影响,回归结果如下:

表 1 模型系数的综合检验

	卡方	df	Sig.
步骤	43.417	3	0.000
块	43.417	3	0.000
模型	43.417	3	0.000

表 1 是以是否使用互联网借贷产品为因变量,三项主成分因子为自变量构筑的模型整体显著性检验结果,可以看出,模型整体似

表 2 方程中的变量表

	B	S.E.	Wals	df	Sig.	Exp(B)	EXP(B) 的 95% C.I. 下限 上限
时效性因子	0.205	0.089	5.236	1	0.022	1.227	1.030 1.462
风险性因子	0.341	0.090	14.377	1	0.000	1.406	1.179 1.677
便捷性因子	0.449	0.093	23.404	1	0.000	1.567	1.306 1.879
常量	-0.370	0.088	17.766	1	0.000	0.691	

然比卡方统计量为 43.417,自由度为 3,对应 P 值为 0.000,小于给定的显著性水平。可以认为此模型整体显著,分析结果是有效的。

表 2 给出了三个主成分因子对是否使用互联网借贷产品的回归系数及显著性检验结果,从 P 值来看,三个因子都通过了显著性检验,与是否使用有较弱的显著性。可得 logistic 方程:

$$P(Y) = \frac{e^Z}{1+e^Z} \quad (1)$$

$$Z = -0.370 + 0.205F_1 + 0.341F_2 + 0.449F_3 \quad (2)$$

结合因子分析与 logistic 回归分析结果,我们用“时效性因子”、“风险性因子”、“便捷性因子”这三个因子较为完整的体现出互联网借贷产品各方面对是否使用产生的影响分析。

## 4 模型分析结论

对于使用互联网借贷产品,“时效性因子”、“风险性因子”、“便捷性因子”都是正相关,而在回归系数上,便捷性因子所占权重更大,相对来说“时效性因子”系数并不是很大,说明这三个因子的满意程度会促进用户使用互联网借贷产品,并且便捷性是最重要的,风险性次之,时效性最不重要。因此我们可以得出以下结论:

(1)对于时效性因子,说明互联网借贷产品往往可以满足用户的即时需求,人们生活水平的提高带动了消费水平的提高,消费水平的提高却容易膨胀自己的消费欲望,导致资金链断裂,而互联网借贷产品正是在用户资金不足却又有消费欲望的时候提供最合适的服务,较有效的让互联网借贷产品的满意度提高。

(2)对于风险性因子,一方面说明在大数据社会的背景下,人们的个人信息越来越容易被透明化,而互联网借贷产品如果能够保障用户的信息安全,则更得以让用户使用本产品;另一方面说明互联网借贷产品若在放贷额度以及还款利息等方面能够有效克制用户出现过度消费的情况,降低超能力范围贷款的风险,就能够很好的提高该产品满意度。

## 参考文献

- [1]刘心怡,刘敏.互联网借贷对大学生消费影响的实证研究——以北京地区为例[J].中国市场,2018(35):49-50.
- [2]赵姝铭.互联网金融对商业银行信贷产品影响分析[J].知识经济,2019(18):42-43.
- [3]陈煦煦.温州市大学生互联网消费信贷行为调查[J].中国经贸导刊(中),2018(23):48-49.