

# The Influence Mechanism of Network Investment Environment on Investment Cognition Deviation

Hongzhe Zhu<sup>1,a,\*</sup>, Yinyin Ruan<sup>1,b</sup>, Yiwei Zheng<sup>1,c</sup>, Huqi Zhuang<sup>1,d</sup> and Yaxin Deng<sup>1,e</sup>

<sup>1</sup>Management School, SUIBE, Songjiang, Shanghai, China

<sup>a</sup>1208907031@qq.com, <sup>b</sup>1104332836@qq.com, <sup>c</sup>1056558900@qq.com, <sup>d</sup>708949175@qq.com,

<sup>e</sup>572542652@qq.com

\*corresponding author

**Keywords:** internet finance, online lending, cognitive bias

**Abstract:** In recent years, online lending has been developing vigorously in our country, but at the same time, it has caused many problems. Violent debt collection, high interest rates, high fees and other negative information continue to emerge, but people continue to borrow money. This project will take the irrational behavior of ordinary individual investors and borrowers in online lending and investment as an example to study the influence mechanism of online investment environment on investment cognition bias.

## 网络投资环境对投资认知偏差的影响机制研究

朱鸿哲<sup>1,a,\*</sup>, 阮茵茵<sup>1,b</sup>, 郑忆苇<sup>1,c</sup>, 庄沪琪<sup>1,d</sup>, 邓雅心<sup>1,e</sup>

<sup>1</sup>工商管理学院, 上海对外经贸大学, 松江, 上海, 中国

<sup>a</sup>1208907031@qq.com, <sup>b</sup>1104332836@qq.com, <sup>c</sup>1056558900@qq.com, <sup>d</sup>708949175@qq.com,

<sup>e</sup>572542652@qq.com

\*通讯作者

**关键词:** 互联网金融, 网络借贷, 认知偏差

**摘要:** 网络借贷近些年在我国蓬勃发展, 但是在发展的同时也引发了许多问题。暴力催收、高利率、高手续费等负面信息不断爆出, 然而人们依旧投入其中进行借贷。本项目将以普通个体投资者、借贷者在网络借贷投资中的非理性行为为例, 研究网络投资环境对投资认知偏差的影响机制。

### 1. 引言

互联网及其产业的蓬勃发展催生了很多新事物, 互联网金融就是其中之一。中投公司的谢平等认为, 互联网金融改变了传统金融的资源配置方式, 使交易双方无需经过金融中介即可直接联系交易, 所以市场效率更高, 市场参与者更为大众化<sup>[1]</sup>。正因如此, 互联网金融也有着风险扩散速度快、交易对象模糊、交易过程更加不透明等多样化风险特征。根据网金中国 2016 年 12 月发布的年报, 互联网金融的表现形式包括 P2P 网贷、众筹平台、大数据金融、第三方支付、信息化金融机构和互联网金融门户等<sup>[2]</sup>。网络借贷是我国目前最常见, 也是问题最频发的互联网金融模式。然而尽管问题频发, 人们依旧对该模式青睐有加, 往往以非理性的态度使用。许多年轻人深陷其中, 高昂的借贷手续费、借款利息让年轻人没有喘息的空间, 许多人为了还款更是以网贷养网贷, 最终走上了一条不归路, 并引发了许多社会问题。人们, 尤其是年

轻人对网贷的错误认知离不开互联网金融机构对于网络贷款的宣传，这些宣传避重就轻，诱导人们掉入认知吝啬的陷阱。本文将从认知偏差的角度，分析互联网金融机构通过推广助推人们使用网络借贷的机制，同时还将给出一些建议，帮助消费者避免做出不理性的决策。

## 2. 网贷机器推广形式

### 2.1. 网贷产品及其消费群体

日新月异的网络和新媒体等新事物的发展，使网络借贷产品以一种势不可挡的步伐出现在网络用户的视野中，逐渐渗入人们的日常生活。网络借贷的形式多种多样，有 P2P 网络借贷，互联网消费借贷等。网络借贷是一种随着互联网发展应运而生的新型金融产品，其受众面也是十分广，主要的使用人群是初入社会没有太多资产与现金却日常支出高的年轻人。

网络借贷拥有额度较小、资金流动性强、选择众多、交易便捷（通过网络实现）、流程简洁等优点，因此吸引了庞大的受众。常见的网络借贷产品类型可以根据消费目的、资金背景以及是否需要征信来进行分类。规模较大、较为知名的网贷平台的有蚂蚁花呗、宜信 P2P 等。

基于资金用途不同，可将网贷分为两类：（1）指定用途的专项贷款，也称网络消费信贷，体现在电商平台和垂直分期购物平台场景里，用于购买特定的商品或服务，以消费为直接导向；（2）不指定用途的一般消费贷款，或称现金贷，以直接获得实际资金为第一目的。

基于贷款资金来源方向的不同，可将网贷分为三类：（1）国资系：一般只要有国资股东成分，平台都会宣传其为“国资系”。从股份占比来看，“国资系”平台一般可分为国有独资平台、国有控股平台及国有参股平台几种。（2）银行系：由银行自建或是旗下外设、入股投资的网贷平台；（3）民营系：民间企业或是私人出资创办的网贷平台。

基于平台对贷款人信用信息采集需求不同，可将网贷分为两类：（1）需要征信的网贷，贷款人的借贷行为将会在征信系统中记录，逾期还款等失信行为将会被记录，影响贷款人的信用评价；（2）不需要征信的网贷，顾名思义即贷款人不受征信系统的约束。

### 2.2. 网贷推广形式

为了推广网贷这一新型互联网金融产品，互联网金融机构使用了多种形式的推广方式，使得网贷成为街知巷闻的事物。网贷的推广形式主要有以下四类：传统广告投放、SEO 搜索引擎优化、资源合作、社交媒体营销和口碑营销。

传统广告投放是指将有关的网贷产品推广信息发布在信息媒介上，利用用户在这些媒介获取信息的机会实现网贷产品推广的目的。适用于这些信息发布的媒介可分为线下及线上两类，线下媒介包括实体广告牌、电视广告、商场标语等；线上媒介包括在线黄页、论坛、贴吧、博客网站、供求信息平台、行业网站等。SEO（Search Engine Optimization），搜索引擎优化，是一种利用搜索引擎的规则提高网站在有关搜索引擎内的自然排名的方式。其目的是为网站提供生态式的自我营销解决方案，让其在行业内占据领先地位，获得品牌收益。比如在百度里搜索“网贷”，最先跳出来的会是 3 条以上不同网贷平台的广告，而不是“网贷”本身的词语解释，且广告条数会随着用户本人搜索量的增加而增加。传统广告投放形式和借助 SEO 搜索引擎优化属于直接推广形式。直接推广指的是由贷款平台在自家网页或应用上，甚至通过广告公司，将有关的网贷产品推广信息发布在信息媒介上，内容直观、宣传目的性强。

资源合作指企业间利用企业的资源与合作伙伴开展合作，实现资源共享，共同扩大收益的目的。在资源合作形式中，交换链接是最简单的一种合作方式，交换链接或称互惠链接，即分别在自己的网站上放置对方网站的 LOGO 或网站名称并设置对方网站的超级链接，使得用户可以从合作网站中发现自己的网站，达到互助推广的目的。特别是由于社交媒体的蓬勃发展，使得各企业之间的沟通、交互及合作更为频繁。口碑营销指的是企业为了树立企业口碑，同时也为了增加自身及其产品的曝光率和推广度，会以其企业名称或产品冠名、进行一些与产品本身间接相关的活动，这些活动多以带有奖励性质的公益活动为主。资源合作和口碑营销形式属于

间接推广。间接推广主要有两种形式。一是贷款平台先与其他不同类型的平台合作,如品牌商家、电商、慈善活动机构等,在推广合作商品、服务或活动的基础上,捆绑推广自家网贷产品。二是贷款平台所发布的广告内容并不直接反应网贷产品的信息,而是过其他方法先调动消费者情绪或是某些情感,间接刺激投资和消费。

社交媒体营销包括微博营销和微信营销,是指通过微博平台为商家、个人等创造价值而执行的一种营销方式。该营销方式注重价值的传递、内容的互动、系统的布局、准确的定位,微博和微信公众号的火热发展也使得其营销效果尤为显著。由于互联网科技、信息的发达,社交媒体营销花样频出,直间接推广手段相互结合相互影响。

### 3. 认知吝啬现象与线索效用理论

认知吝啬的概念最早是由 Fiske 和 Taylor 提出的。他们发现,由于社会成员所拥有的时间、知识、注意力和认知资源是十分有限的,因此快速的、不需要耗费大量认知资源的认知过程就占了上风,而这也就是所谓的“认知吝啬”<sup>[3]</sup>。此后,一大批学者对这一认知现象做了进一步的分析与阐释。他们指出,认知吝啬是指大脑在人们决策时倾向于采取“最省力原则”的现象。由于人们总是试图将信息搜寻工作最小化,因此他们通常只搜集那些容易得到的,或者是他们认为已足够且可以减轻认知负担的信息,从而让自己尽可能地少做一些与信息处理有关的事情。这种认知方式在很大程度上会忽略决策所需的支撑信息,因此也必然导致人们在决策时忽视结果的正确性,并由此产生各种认知偏误<sup>[4]</sup>。

线索效用理论(cue utilization theory),研究人们如何使用有效线索决策的问题,首先由 Cox 提出,然后 Olson 和 Ja-coby 扩展了 Cox 的研究。根据线索效用理论,产品提供一系列的线索,消费者根据这些线索来判断产品的质量。Steenkamp 认为,线索是消费者能够观察到的,质量属性是消费者希望得到的,如果质量线索能够得到准确地与质量属性相关,那么,这个质量线索就非常有效。线索对消费者的价值有两种,一是预示价值(predictive value),是消费者认为一个线索预示产品质量的程度,表示了这个线索的可靠性及消费者把它用来判断产品质量的准确程度;二是信心价值(Confidence value),是指消费者对自己能够正确地判断和使用线索能力的信心程度。

线索效用理论研究了人们如何使用有效线索决策的问题,其研究的内容与“人们在做决策时更加倾向于使用容易获得、可以节省大量时间成本和认知成本的线索”有关,与认知吝啬理论所关注的问题相关,因此我们可以使用线索效用理论来解释消费者在网贷决策过程中的认知吝啬的表现行为。线索的预示价值和信心价值给了消费者决策的依据,消费者根据最为直观的线索作出决策,然而这些最为直观的线索会造成消费者的认知吝啬。

### 4. 基于线索效用理论的网贷助推环境分析

互联网的普及和网贷的巨大宣传力度正在引导消费者使用网贷产品。由于线索效用理论中人们的认知吝啬导致的认知偏差,人们在评估信息时,往往是出于必要性和简单有效性有选择的对信息进行加工和评估,而不是理性、客观的评估<sup>[5]</sup>。在铺天盖地的网贷宣传中,人们往往在接受信息时为了省时省力而过滤掉关于网贷的负面消息,只选择简单的接受一些金融公司精心包装、流于表面的广告宣传。显然,为了增加产品销售、实现自身经济利益,商家倾向于使用诱导性信息(包括信息操纵理论中的数量、质量、相关性和方式)影响消费者的感知与判断,最终诱导消费欲望得不到满足的消费者进行网贷或其他借贷方式<sup>[6]</sup>。现如今网贷行业大行其道,该行业又属于新兴行业,国家的对此的规章制度建设还不够完善。网贷公司鱼龙混杂,负面消息被有意隐藏,人们更加容易受到铺天盖地的广告的引导,盲目的选择网贷产品。

此外随着我国经济的发展,我国人民消费需求不断扩大,传统的“赚多少花多少”的消费方式已经不能满足一部分人即新生代消费者的消费需求了,加之我国经济的快速发展使得消费者对未来收入的预期提高,使得借贷行业拥有了巨大的潜在消费群体。消费信贷使消费者脱离

当前收入的约束，从而自由分配当前和未来的收入。这样的消费分配方式不仅使人民的需求得以满足，也使个人效用得到了最大化（在最好的时机可以通过借贷进行消费）。经济的发展对人们进行网贷有着巨大的助推作用。当前我国经济形势大好也使许多人对自身的未来收入预期出现了认知偏差。根据中国国内生产总值表和中国居民消费价格指数表）显示，虽然国民生产总值近年来不断攀升，但是增幅不断缩小，且物价水平上涨幅度也较大。综合来讲，除去通货膨胀带来的影响，实际上国民的购买力增幅并不大。许多人对于自己未来收入的预期过度乐观，并且希望提前消费，这种非理性的消费就是认知偏差和我国经济发展快速的大环境所导致的。攀比心理也是人们使用网贷产品的一个重要助推因素。以大学生为例，在攀比心理因素引导下，绝大部分学生并没有自食其力的能力，家里给的生活费不足以支持他们购买价格高昂的产品。而许多学生羡慕周边同学拥有高科技产品或者奢侈品，例如单反相机、奢侈品等，网贷的及时出现，成为满足自己拥有这些产品的有效的选择<sup>[7]</sup>。在攀比心理的诱导下，人们往往忽略了网贷带来的高昂利息以及今后艰难的还款过程，只为满足当前的虚荣心。

## 5. 消费者在网贷推广中的认知偏差

按照认知心理学的一般认识，经济行为主体的认识过程分为信息获取、信息加工、信息输出和信息反馈，每一个过程都有可能产生认知偏差，即认知偏差具有普遍性。认知偏差的存在使得决策者表现出与最优方案的不一致，并导致方案的执行偏离原始方向。消费者的网贷决策经常受到行为环境与情境的影响，互联网金融企业为了实现自身的经济利益往往使用诱导性信息影响消费者的感知与判断，从而达到增加产品销售的目的。信息操纵理论从多个角度解释了信息为何具有欺骗性，认为任何信息只要违反了数量、质量、相关性和方式四条准则中的一条或几条，消费者就容易被诱导甚至欺骗。显然，在网贷过程中互联网金融企业的诱导性信息很可能使消费者产生认知偏差。

### 5.1. 影响消费者决策的启发线索概述

互联网金融企业的诱导信息可以根据线索效用理论分为感知觉及直觉启发式信息，而直觉启发式又包含代表性启发式、可及性启发式、情感启发式和锚定及调整不足启发式四种形式<sup>[8]</sup>。感知觉启发式：常见于直接推广形式，传统广告的平面设计大多用鲜艳的色彩、加大的字体来强调产品内容，视频类型广告里还有简短响亮的口号，视频时长较短且不断重复，在最短时间内给予消费者视觉和听觉上的最大刺激。代表性启发式：常见于直接推广形式，“银行系”、“国资系”贷款平台常打着银行存管、国企投资的旗号，或是不断宣扬平台业内地位，给予消费者诊断性高、具有代表性特征的信息。可及性启发式：常见于直接推广形式，且对于不同群体宣传重点不同。现金贷平台对投资者着重于宣传高收益率、高周转率免定金等信息，对借款者着重宣传低利息率等信息，消费信贷平台则向消费者或潜在消费者多宣传零首付、多期免息等信息。情感性启发式：常见于间接推广形式，特别是体现在某些有故事题材的广告视频中，贷款平台调动起消费者对美好理想及生活追求的情绪，使消费者更受情感支配，对于物欲有着更大的需求。锚定性启发式：常见于直接推广形式，一般情况下消费者锚定思维里认为网贷门槛高、放贷速度慢，而贷款平台针对这一点会在推广产品时强调无需征信（即门槛低）、放贷快等信息，影响消费者的认知，进而促进消费者调整思维的锚点。值得注意的是，第二章中也说到现实生活中网贷的直接推广形式和间接推广形式并不是完全独立的，且网贷推广形式里所反映的感知觉及直觉启发式线索之间都是紧密联系相互作用的，对实际的具体情况要具体分析。

### 5.2. 启发线索的分析

现如今互联网时代下的网贷推广形式繁多复杂、花样频出。原本，由于理性局限，投资者就已经不可能采集到与资产价格有关的全部信息，同时他们也不可能对所采集的信息样本进行完全的处理，投资者对资产价格的评判与预期是有偏的。而贷款平台更是借助启发式线索精心设计推广广告，加剧消费者们在网络投资中的认知偏差。

其中,感知觉启发线索和可及性启发线索运用较为突出。无论是现金贷还是网络消费信贷中的推广中,尤其是在直接推广形式里,色彩鲜明、字大显眼的广告标语是标配,甚至在某些视频类广告里还有精炼简短且不断重复的广告口号。通过 SEO 优化搜索引擎投放广告算是一种变相的传统广告模式,二者特点都是展示简洁明了却有鲜明显眼的产品特点文字。根据记忆的特点可知,特征鲜明的知觉对象容易记住,出现频率多的知觉对象也容易记住,这是一种易记性的表现<sup>[9]</sup>。加粗红字的“无需征信”、“12 期免息”、“十分钟放贷”等标语无论是在网页上还是在现实生活的广告牌上都屡见不鲜,从视觉,甚至是听觉上给人以强烈的刺激。并且,因为互联网和大数据科技的迅速发展,这一类的广告信息日益频繁地出现在人们生活里,特别是在电商方面,其通过大数据的处理可以分析客户特点,信用风险等并对客户精准营销,为网络消费信贷的发展推波助澜。可以说互联网大数据时代增强了信息的可及性,潜移默化地影响着消费者的认知和决策。

此类看似简单直接的广告却是精准刺到了消费者们的需求痛点上。选择现金贷的消费者通常体现出对实际金钱的强烈需求,十分关注网贷产品的利息率、放贷速度、还款期限、借贷门槛、手续费等一系列信息。对于现金贷的投资方则表现出对回报率、资金周转期限、产品安全度、平台背景等信息的考虑。使用网络消费信贷的消费者内心有着对消费的冲动或是潜在的冲动。其关注点与现金贷的借款方不尽相同。当然根据个人的性格和各方面能力的不同,对于各种信息的需求偏好也不同。一般情况下,一种网贷产品的最多拥有 2-3 个方面的优势,这也正是各大借贷平台产品的差异性和竞争力所在。贷款平台在着重强调几点需求痛点信息的做法实际上也大大弱化了其他信息。例如,大力宣传“无征信、秒放贷”的 P2P 平台不会提及高额的贷款提现手续费。

借贷平台的实力背景、资金来源与代表性启发线索密不可分,打着“银行系”、“国资系”旗号的借贷平台往往被认为是具有高诊断性的信息,依托银行和国企长期以来积累下的良好形象和声誉,使消费者更加认可这些网贷产品。或是借贷平台通过宣扬自己在行业中的地位,如人人贷打出“投资平台合规排名前十”的口号,来吸引更多投资

此外,与代表性启发线索相关的代表性直觉偏差,主要表现为随着情境中细节数量的增加,该情境发生的概率只会逐渐降低,但是它的代表性和由此带来的外显的可能性却会上升<sup>[8]</sup>。也就是说,相对于一般情境而言,决策者会认为表述非常具体的事件似乎更有可能发生<sup>[9]</sup>。例如现金贷公司会给投资方尽可能直观且详尽的操作流程、盈利能力等描述,提升投资者的投资自信,一定程度上影响了投资者的认知和决策。

情感性启发线索多体现在网贷推广间接形式中,无论是借贷平台与品牌商、电商合作互助推广,还是企业进行业务边际拓展所进行的慈善公益活动,该种做法都是先挑起人们的情绪。决策者一旦对事物产生偏好或厌恶,该情绪便会占据主导地位,致使决策者仅凭情感做出反应而忽略对事物属性的客观评估<sup>[10]</sup>。

利用情感性启发线索拍摄广告视频的做法多为互联网消费信贷平台所用,因为他们的直接目的是加大现有消费者的消费冲动和调动潜在消费者的消费欲望,刺激消费。且特别以蚂蚁花呗和京东白条为两大巨头,并于 2017 年分别提出了“活成我想要的样子”和“生活不是忍出来的”的广告口号。近来,许多现金贷平台也加入调动消费者情绪的推广行列,如微粒贷打出“微小心愿,立刻实现”口号,并积极发布基于煽动气氛的故事情节广告视频。

锚定性启发线索分析主要有两个方面。一方面体现在年龄上,年龄越小越表现出过度的调整,产生更高的估计。或认为年龄因素会影响锚定效应的严重程度,整体上投资人年龄越大,越趋于理性,锚定效应越小。但中国网络借贷兴起较晚,目前正处于高速发展阶段,而新一代年轻人对这种新兴的、灵活的借贷模式需求较高,熟悉度较高,因此 18-22 岁年龄段的投资人反而表现出较低的锚定效应。即中国网贷投资人的年龄一般以中青年为主,在这一年龄段里,因行为更趋于理性,锚定效应随年龄的增加而降低<sup>[11]</sup>。但也并不意味着这一部分的年轻人的认

知偏差小，正是因为他们是网贷的主力军，其在认知方面所面临的挑战更多。

另一方面体现在性别上。不同性别的被试均存在一定程度的锚定效应，同时女性被试的平均偏差指数更小，锚定效应更显著，即性别因素会影响锚定效应的严重程度，女性投资人表现出的锚定效应显著高于男性<sup>[11]</sup>。也就是说男性在网络投资中较女性更趋于理性，这也是为什么女性比男性购物更疯狂的原因之一。

## 6. 建议：避免造就懒惰的网贷者

避免造就懒惰的网贷者，是需要多方面的努力的，首先是网贷者自身需要避免认知吝啬被利用，清楚认识网贷之后再做出相应合理的决策；其次，互联网金融企业也有义务减轻网络贷款消费者的认知负担，在推广时需要考虑避免恶意利用消费者的认知吝啬，给予网贷者明确的风险提示；最后，政府的有关部门也有责任对互联网金融企业进行监管，防止互联网金融机构为创造业绩，恶意利用消费者的认知吝啬。

根据已有的文献表明，消费者的个人经历，包括学识、年龄、经验、习惯等会影响消费者对产品的认知，而消费者对商品的主观认识是影响其购买决策的决定因素<sup>[12]</sup>。由于人类与生俱来的选择固着问题<sup>[13]</sup>，人们往往会坚持第一选择，这些第一选择往往不是最佳选择，避免成为懒惰的网贷者，人们首先需要避开经验主义的陷阱，跳出对事物的现有认识，在做出相关的决策之前更多地将客观的线索作为决策的依据。此外，有时候人们倾向于先消费后付款，获得一种“更多自由，更多资金”的心理感受<sup>[14]</sup>。这种心理非常容易被互联网金融机构所利用，他们会利用这种心理进行营销推广，对人们进行相应的启发，人们在助推之下会忽略许多关键的信息，通过人们不全面的线索做出借贷的决策。因此在追求消费的快感时，不能舍弃理性的思考，需要考量自身的财力和其他重要的因素再作出决策。还由于线索效用理论中人们的认知吝啬导致的认知偏差，人们在评估信息时，往往选择最为简单、易得的信息进行评估，缺少对其他信息理性客观的思考<sup>[5]</sup>，这使得人们在互联网金融企业的广告攻势下，收到一些线索的诱导，盲目做出借贷的决策。

互联网金融机构在帮助网贷者避免认知吝啬时，可以从以下两个方面入手：其一是完全展示消费者容易忽视的线索，例如在介绍利率时，要清楚地向借款者展示该利率为日利率、月利率或是年利率，使借款者更加清楚关键的信息，同时使用简单、干练的文字向借款者展示借款中相应的风险与义务，令借款者在借款前能够充分明白相关信息，作出最有利自身的决策；其二是引导消费者权衡各种线索，并且增加能够促进理性思考的线索，例如互联网金融机构可以将自身与传统借款机构(银行等)进行对比，毫无保留地展示出各自的优缺点，帮助借款者做出理性决策，此外也可以制作借款计算器等工具，帮助借款者完全了解其借款的利息、还款周期等重要信息。受认知吝啬所影响的人常会受到情感左右，且对于高诊断性的线索有依赖性<sup>[15]</sup>，因此在借款者了解互联网金融借贷时，互联网金融机构的对借款者的引导十分重要，引导借款者能够做出最为理性的决策<sup>[16]</sup>。

外部监管对网贷平台公司的生态发展具有重要的规范作用，是互联网金融生态环境的重要组成部分。我国已经就互联网金融颁布了不少限制性、规范性政策和措施，尤其是对于网络借贷方面，教育部和银监会在2016年就出手整顿了校园不良网络贷款，同年银监会和工信部等多个部门提出了网络借贷信息中介机构业务活动规范，在2017年，P2P网贷风险专项整治小组成立，对利率畸高、无抵押、期限短、暴力催收的现金贷进行整治。现有政策和措施大多针对网络借贷中的借贷部分，对于其前期的推广以及诱导借贷者借款的部分还未有政策或措施<sup>[17]</sup>。

## 7. 结论与展望

中国消费金融行业仍处于高速发展期，未来潜力巨大。从总体趋势来看，中国消费金融行业仍处于发展初期，高增速态势短期内不会改变。日新月异的网络和新媒体等新新事物的发展，使网贷产品以一种势不可挡的步伐出现在网络用户的视野中，逐渐渗入人们的日常生活。而近

年来有关网贷的负面消息越来越多,不良网贷问题逐渐引起人们的重视。本研究基于线索效用理论,旨在探究网络消费信贷在推广过程中使用了哪些“助推”手段,且这些推广利用了哪些认知偏差,进而分析网贷在推广过程中如何影响消费者决策行为。我们认为,在我国现阶段主要社会矛盾的大背景下,及在飞速发展的互联网科技时代的大环境下,线索效用理论为分析网贷中的助推现象提供了强有力的帮助。一方面,从线索效用理论的视角对网贷投资中的认知偏差现象进行解析,有利于从启发式线索中搜寻影响消费者决策的心理机制,并借此实现认知吝啬概念。另一方面,根据认知吝啬的行为特征开展避免消费者认知吝啬的研究,为构建更好的网贷环境提供了理论依据。并从三类群体的角度给出了建议:

1. 网贷者自身应避免造就懒惰的网贷者,首先就应该从自身出发,躲开认知过程中的陷阱,防止认知吝啬主导认知过程,从而在信息不全面的情况下做出不理性的决策。作为一名明智的人,在借贷决策前必须要了解利率、还款期限、手续费等重要信息,避免收到其他自身因素的干扰,做出不理性的决策。

2. 互联网金融机构的责任。可利用认知吝啬进行营销可以使消费者减少认知事物的时间,减少花费在认知事物上的精力,能够有效地提升消费者做出决策的效率,帮助提升消费者的满意度。其一是完全展示消费者容易忽视的线索;其二是引导消费者权衡各种线索,并且增加能够促进理性思考的线索。

3. 政府的职责。对于互联网金融行业,政府首先应当出台相关的政策和措施对其广告推广做出一定的限制。此外,政府也应该将央行的征信系统提供给互联网金融行业所使用的。借贷是一个双向选择的过程,开放征信系统可以帮助互联网金融机构筛选有资质的借贷者,减少坏账出现的频率,降低互联网金融机构的风险。同时,拥有良好征信记录的人群往往更加理性,能够综合考量多种线索来做出对自身而言可行的决策,政府征信系统的使用可以筛除部分不理性的人,使这些不理性的人避免成为懒惰的网贷者,对自身和互联网金融行业造成困扰。

在今后的研究中,可引入金融学、经济学、社会学等跨学科思想和研究手段,融合大数据分析以及情感分析等技术手段,通过理论、实证或实验研究形成对投资者行为、偏好以及心理机制的刻画,解释影响投资者决策的心理机制,进一步丰富助推现象在认知心理学甚至其它学科的运用价值和研究成果。

## 参考文献

- [1] 董裕平.P2P 网贷风险防范[J].中国金融,2016(06):67-69.
- [2] Paulson Steve,Chalmers David,Kahneman Daniel,Santos Laurie,Schiff Nicholas. The thinking ape: the enigma of human consciousness.[J]. Annals of the New York Academy of Sciences,2013,1303.
- [3] Fiske S T, Taylor S E. Social cognition: From brains to culture[M]. New Jersey: Addison Wesley,2014
- [4] 基思·斯坦诺维奇,张斌. 超越智商[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
- [5] 白洁.论认知吝啬[J].西北师大学报(社会科学版),2013,50(01):99-104.
- [6] 刘光宗.诱导性信息对消费者认知偏差的影响研究——以说服知识为调节变量[J].价值工程,2019,38(22):98-102.
- [7] 齐长利,郑桂萍.大学生常见心理问题的来源及应对策略研究[J].兰州教育学院学报,2015,31(02):63-65.
- [8]Tversky A, Kahneman D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases[J]. Science,1974, 185 (4157) : 1124-1131.
- [9] 周菲.决策认知偏差的认知心理学分析[J].北京行政学院学报,2008(05):75-79.
- [10]Slovic P, Finucane M L, Peters E, et al. The affect heuristic[J]. European Journal of Operational Research, 2007, 177 (3) :1333-1352.

- [11] 郭妍,赵文平,张立光.网络借贷锚定效应理论的实验检验[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2018(02):133-142.
- [12] 张大亮,薛峰.消费者认知指数与营销策略研究[J].决策借鉴,2000(04):39-42.
- [13] 李小平,葛明贵,崔立中,桑青松,宣宾.决策中损益值大小效应的发生条件及机制再探——一种齐当别视角及兼对视角本身的一些探讨[J].心理学报,2009,41(03):196-207.
- [14] 李爱梅,郝玫,李理,凌文铨.消费者决策分析的新视角:双通道心理账户理论[J].心理科学进展,2012,20(11):1709-1717.
- [15] 卢长宝,胡珮珊.懒惰的消费者如何决策?——基于线索效用理论的消费者认知吝啬研究综述及营销启示[J].外国经济与管理,2018,40(08):58-70.
- [16] 李小平,葛明贵,李菲菲.认知吝啬原则与错误概念:MHD 问题另释及验证[J].心理科学,2010,33(02):396-399+415.
- [17] Chip Heath, Amos Tversky. Preference and belief: Ambiguity and competence in choice under uncertainty[J] *Journal of Risk and Uncertainty*, 1991, Vol.4 (1), pp.5-28.