

大學生理財認知與校園貸款行為之關聯性

林怡芯^{*}

摘 要

近年來，中國陸續傳出高校學生因校園貸款問題而陷入生命危險，也有集體學生認為網路貸款平台是不合法所以故意借而不還，這些偏差理財認知形成的貸款行為，引起廣大高校的注意與重視。本文透過問卷調查了解某一大學城五校大學生的理財認知與校園貸款狀況，得出（1）關於校園貸款行為，普遍忽略傳統電商與選擇原因是利率低，顯示大學生對借貸陷阱理解不夠；（2）本文在理財認知量表得出兩個指標，分別為信用管理與風險管理，其中，信用管理值越高代表使用校園貸款的傾向越高和風險管理值越高代表風險趨避性越高；（3）性別、校園貸款行為、年級對信用管理與風險管理都有顯著影響；（4）沒有校園貸款者的信用管理與風險管理平均值都高於有校園貸款行為者；（5）從 Logistic 迴歸分析發現打工、修財務課程與信用管理對校園貸款行為產生正面影響，而年級是呈現負面影響。

關鍵詞：理財認知、校園貸款、信用管理、風險管理、Logit 迴歸分析

投稿日期：2020/07/20；接受日期：2020/10/27

^{*} 惠州學院經濟管理學院財務管理系副教授

The Relationship between Financial Literacy and Campus Loan Behavior of College Students

Yi-Shin Lin^{*}

Abstract

This paper used factor analysis and a logistics regression model to study the relationship between financial literacy and campus loan behavior. Research findings indicate that: (1) In the behavior of campus loans, college students generally ignore traditional e-commerce and they think that it has low-interest rates, which shows that they lack knowledge of the loan trap; (2) The financial literacy scale has two indicators, namely credit management and risk management. The higher the credit management value, the higher the tendency to use campus loans, and the higher the risk management value, the higher the risk aversion; (3) Gender, campus loan behavior, and grade all have a significant impact on credit management and risk management; (4) The average credit management and risk management of those without campus loan behavior are higher than those with campus loan behavior; (5) From the logistic regression analysis, we found that part-time, financial courses, and credit management have a significantly positive impact on campus loan behavior, but the grade shows a significantly negative impact.

Keywords: financial literacy, campus loan, credit management, risk management, logit regression analysis

Submitted: 2020/07/20 ; Accepted: 2020/10/27

^{*} Associate Professor, Department of Financial Management, School of Economics and Management, Huizhou University

壹、緒論

根據麥可思研究院發布的《2016 大學生消費理財觀調查報告》(闕楓, 2017)、《2017 大學生消費理財觀調查》(麥可思研究院, 2017)與《2019 大學生消費理財觀數據》(楊雨奇, 2019), 可以發現近三年中國的大學生消費習慣已有改變(如表 1), 除基本伙食費外, 消費支出從生活用品逐漸轉為非生活必需品的形象消費與社交娛樂, 使用貸款在三成左右。對照 2019 年尼爾森市場研究公司的《中國年輕人負債狀況報告》顯示, 以中國 3036 位 18-29 歲的在校學生與非在校學生為調查對象, 發現使用信貸產品¹約 86.6%, 但是多數年輕人將其作為「支付工具」, 即在當月償還而沒有產生循環利息, 剔除這類人, 實質負債約有 44.5%與實質債務收入比約 12.52%, 信貸產品主要互聯網分期消費產品(61%)為主, 信用卡(46%)次之, 信貸用途是滿足基本生活用度, 提升生活品質與休閒娛樂。而在數據中剔除非在學學生後, 在校學生有 69%使用信貸產品, 剔除如期還款的學生, 實質負債約有 21%與實質債務收入比約 7.5%, 學生偏好使用互聯網分期消費產品優於信用卡, 主因在於互聯網產品的方便性與便捷性, 33%學生認為使用信貸資金是精明的消費方式。

表 1

2016-2019 年中國大學生消費調查

年度	性別	第一名	第二名	第三名	月均花費	樣本數	使用貸款
2016.12.16-2017.1.16	女	零食、飲料和營養品等其他食品	形象消費	社交和娛樂	1212	1289	39%
	男	社交和娛樂	零食、飲料和營養品等其他食品	形象消費			
2017.10.27-2017.11.16	女	零食、飲料和營養品等其他食品	形象消費	生活日用品	1243 (1091~1378)	5434	25%
	男	零食、飲料和營養品等其他食品	社交和娛樂	生活日用品			
2019.11.20-2019.11.21	不分	形象消費	社交和娛樂	學習	1197	3417	37%

註：(1) 月均花費不含學費、家庭與學校間往返交通費；(2) 形象消費包含鞋服、首飾、化妝品、美容美髮等支出；(3) 社交和娛樂包括戀愛、聚會、旅遊，看電影等支出。

資料來源：本文整理自闕楓(2017)，麥可思研究院(2017)與楊雨奇(2019)報導。

¹ 互聯網分期消費產品是指為個人消費者提供消費金融服務的公司，其模式有電商平台、P2P 平台、分期購物平台、網路小額貸款平台等，代表企業有京東白條，支付寶花呗或借呗等電商平台；分期樂、人人分期等垂直分期購物平台；宜人貸、人人貸等網路借貸平台。

實際上，會形成學生偏好使用互聯網的分期付款與資金借貸，可以追溯到 2004 年 9 月，當時首發大學生信用卡後，陸續多家銀行切入大學市場，但學生有高消費力却欠缺償還能力，直至 2006-2007 年陸續出現刷爆且無力償還，使得家長面對連帶責任的還債壓力，引起社會廣泛重視，時間往前推十年剛好台灣也是銀行浮濫發放大學生信用卡，後來都是政府介入管制金融機構向學生發行信用卡（中國銀行業監督管理委員會，2009），至此商業銀行徹底退出校園市場。但是十年的差距，產業環境的變化使得發生天翻地覆的差異，在 2009 年中國管制之際，也是互聯網興起的年代，P2P 貸款平台順勢銜接而上，抓住大學校園市場，發展出各種專為學生提供的信用貸款，如：趣分期、分期樂、愛學貸、名校貸、裸貸等。

然而很多互聯網信貸平台是包裝後的網路高利貸，部分不法平台透過層層陷阱引誘學生循環借款，導致無力還款而出現暴力討債，部分學生心生恐懼而自殺。在 2016 年 9 月中國教育部辦公廳等有關單位陸續發布校園貸款管制政策，2017 年後又開放大學生申辦信用卡業務，但許多平台仍持續在校園內運作。根據網貸之家的《2019 中國網絡貸款行業年報》顯示，截至 2019 年 12 月底，正常運營平台數量下降至 343 家，比 2018 年底減少 732 家，相較 2015 年全盛時期超過 3500 家的盛況更是降幅很大，而其中有 222 家問題平台。目前正常營運平台量排名前四位的是北京（94）、廣東（69）、上海（28）、浙江（15）。

從目前營運平台陸續減少的情況，顯示 2017 年開始，中國中央與地方取締不法網路貸款機構具有初步成效，但目前校園貸款的危害尚未根除。同時，從各市調單位的報告都顯示中國大學生都存在校園貸款²行為的事實，將“超前消費”視為一種正常行為，加上各種名目的“校園貸款”的宣傳陷阱，使得校園貸款演變為“校園害”。從美英將理財知識納入學校教育中，顯示有助於改善個人或家庭的財務行為，因此若能從小紮根，學習對自己金錢管理負責，也有助於縮短貧富差距。然而理財認知在中國的教育體系裡，似乎不如歐美國家如此重視，因此本文將從理財認知角度切入探討中國某大學城的大學生，首先找出理財認知的指標；進一步研究理財認知的指標是否會造成校園貸款行為；最後探討大學生個人特徵、理財認知與校園貸款行為之關聯性。

貳、相關文獻

一、理財認知、理財素養與金融知識的定義

「Financial literacy」一詞，台灣金管會譯成「金融知識」，又稱「理財素養」，但也有部分學者稱為「理財知識」、「金融素養」或「理財認知」。然而，根據經濟合作暨發展組織（Organization for Economic Cooperation and Development, OECD）對金融知識³定義為：「透過金融教育的過程，使消費者與投資者得以增進其對金融商品的瞭解；並藉由資訊（information）、教導（instruction）以及客觀建議（objective advice），發展消費者與投資者金融相關技能與自信，更懂得金融風險（朱清宏，2009）。但在 Jump\$Start 聯盟（Jump\$Start Coalition for Personal Financial Literacy）認為理財素養是指有能力使用知識與技能，為一輩子的財務安全有效地管理自己的理財資源，此

² 在中國廣泛用詞是校園貸。

³ <https://www.oecd.org/finance/financial-education/improvingfinancialliteracyanalysisofissuesandpolicies.htm>

能力是包括理財的知識、正向、自信的態度與計畫決策的能力（曾永清、王芳體，2017），且將其分為理財責任與決策、所得與職業、金錢管理與規劃、信用與借貸、風險管理與保險，和儲蓄與投資等六項，並將學生分成一至四年級、五至八年級、九至十二年級等三個階段，分別設計各階段應具備理財素養與知識（蕭育仁等人，2018）。也有學者將金融知識定義為具備知識、技巧和有效擬定財務決策的能力（蕭育仁等人，2018；Altman, 2012），此概念與 OECD 相似。

而理財認知乃指對金錢管理的專業知識與判斷能力（李家興，2012；林芳姿，2010；詹甯喻，2006）。而國外學者認為包括指標有所差異，分別有：（1）所得、金錢管理、儲蓄、投資與花費（Mandell, 1997）；（2）信用卡知識、保險、個人借貸、記帳頻率及全部財務管理（Danes & Hira, 1986）；（3）一般理財知識、儲蓄與借貸、保險及投資等（Chen & Volpe, 1998）；（4）信用、儲蓄、抵押與一般理財知識（Hogarth & Hilgert, 2002）。

綜合以上，可以發現理財認知、金融知識與理財素養的定義或指標有所差異，理財知識是理財素養的一部分（曾永清，2015），而理財知識是可以透過理財教育而改善的（曾永清等人，2017）。在眾多學者的理財認知定義中，以 Chen 與 Volpe（1998）較適用於衡量近代大學生的理財認知情況（李家興，2012）。

二、關於理財認知、理財素養與金融知識的研究

有關 Financial literacy 的調查對象，從高中生、大學生到非學生等族群都有相關研究，其結果整理如下。

關於高中生部分，Arceo-Gómez 與 Villagómez（2017）以墨西哥 15-18 歲 865 位公私立高中生為對象，使用 Lusardi 與 Mitchell（2013）提出的 L&M 與 OECD 的問卷進行調查，分析 L&M 部分發現高中生普遍理財素養不足，60%的學生理解通貨膨脹，34.1%正確回答風險分散問題，31.7%正確回答複利問題；OECD 部分發現不到 20%的學生具有理財概念，57%學生具有高理財行為，70%具有積極的理財態度。曾永清等人（2017）以台中市 25 所 1066 位二年級高中生為研究對象，將理財素養分為銀行與金融服務、所得與金錢管理、消費與信用、風險與保險、財務責任等五個指標，發現父母理財教導會直接、間接地影響學生的理財素養，父母理財教導經由理財素養或是理財態度的中介變項，影響到理財行為。蕭育仁等人（2018）以 2007、2009 和 2011 年國民金融知識調查的 15~19 歲在學青少年中 812 筆進行分析，發現居住都市與家庭年平均所得愈高的青少年，則金融知識愈高，且越主動與頻繁蒐集金融資訊，同時，金融知識對青少年的金融行為（記帳、收支預算與儲蓄行為）具有顯著正向影響。

關於大學生部分，李家興（2012）以台灣某大學 500 位學生為對象，研究發現理財認知在居住地區、學院別、每月可支配金額及是否申請就學貸款都有顯著差異，且理財認知會依投資重點、財務規劃、投資工具年報酬率及不含金融機構存款與保險之其他投資有顯著差異。王平等人（2013）以 276 位中國某高校為研究對象，將理財認知分為一般理財知識，儲蓄借貸，保險，投資等四個指標，發現性別與居住地不影響理財認知，且理財認知答題正確率低，顯示大學生理財知識水平整體欠缺。曾永清（2013）以台灣 10 所 909 位大學生為研究對象，利用結構方程模式發現雙親理財教育會直接且正向影響大學生的理財素養與理財態度，同時，理財素養

的提升有助於改善個人理財態度。此外，學生家長的理財成效與學校層次（公私立學校）在各潛在變項也存在差異。楊一等人（2014）以南京 540 位大學生為研究對象，57.6%認為理財是合理的規劃收支與消費，26.7%認為理財是生財或投資增值，13.9%認為理財是開源節流，由此可知，大學生理財認知不足且狹隘，覺得節約就是理財，卻忽略開源和財富升值等層面。賴橋芬（2017）以台灣某科大 196 位學生為對象，發現理財素養與理財行為對個人財務福利有正向顯著的影響，理財素養對理財行為有正向顯著的影響，理財行為在理財素養與個人財務福利間具有部份中介效果。張衍等人（2020）以陝西某高校 955 位大學生為研究對象，發現理財素養對大學生投資銀行類產品有顯著的正向影響，理財素養對大學生投資保險類產品和投資種類數量的影響均存在顯著的負向稟賦差異，訊息來源與理財素養對大學生投資互聯網類產品具有顯著正向交互作用。Pereira 與 Coelho（2020）以 682 位葡萄牙某公立大學學生為對象，發現金錢態度的權力-名望與維持-保留對理財素養有正向影響，不信任對理財素養有負向影響，同時也發現金錢態度對調節焦點（Regulatory Focus）與金融素養具有中介效果。

對於非學生部份，Cunha 與 Heckman（2007）研究父母教育程度或理財教育認知愈高，往往其子女獲得較高程度的金融知識和未來的金融決策。吳錦文與張語涵（2013）以南投縣 50-64 歲正準備從職場退休的 454 位前銀髮族為研究對象，將理財認知分為理財看法、理財動機、資訊來源與風險偏好等四個影響因素，發現年齡、年資、學歷、婚姻、職業、撫養人數、月所得、月儲蓄、投資經驗、理想退休年齡、何時準備退休金、是否有貸款等個人統計變數，對理財認知與理財規劃都具有顯著影響。曾永清（2015）利用台灣金融研訓院於 2007 年調查國民金融知識水準方法、架構及實地調查之研究數據，以台灣地區 15 歲以上且非在學者共 1465 位民眾為對象，發現理財知識對理財行為具有直接正向效果。Grohmann（2018）以泰國曼谷 491 位月收入高於 1.5 萬泰銖的中產階級為對象，發現理財素養與工業化程度具有關聯性，多數人都僅有儲蓄帳戶，但其他的金融資產就較少，同時，也發現較高的理財素養也往往具有較高的理財決策行為。Fujiki（2020）以日本 2010 年績效參數研究、2016 年金融知識調查，2010 年和 2016 年的家庭財務調查等三個數據進行分析，發現金融知識越高者，現金（積蓄）持有數越多或持有其他類金融資產。

三、關於理財認知、理財素養、金融知識與債務行為之實證研究

Xiao 等人（2014）以美國授田大學（Land-grant university）2007 年入學的學生為研究對象，分別在這群學生一年級與四年級時進行網路調查，取得兩次都有填寫的 1100 份樣本且在四年級時至少擁有一張信用卡，其探討前期的金融知識（主觀/客觀）與後期的理財行為（還款風險/借款風險）的關聯性，結果發現高主觀或客觀金融知識的大學生，其較少面臨兩風險性的理財行為，同時，成績越優秀的學生較少有還款風險，性別也會影響兩風險性的理財行為。Agnew 等人（2015）以英國與紐西蘭的大學生為對象，發現金融知識測驗與單利概念上，兩國都顯示男性優於女性；在信用卡利息、所得稅率與複利等概念，則紐西蘭優於英國，在債務態度上，英國的女性比男性保守。Artavanis 與 Karra（2020）以美國麻薩諸塞州某公立大學 1000 位學生

為調查對象，發現大學生的理財知識水平不足，尤其女學生、少數民族與第一代大學生⁴，同時，也發現低理財知識水平學生會低估就學貸款還款金額約 1000 美元以上（約 38.2%），相較起來，高理財知識水平的學生低估的狀況會少約 17-18%。此外，低理財知識的薪資往往比高理財知識低，也間接導致低理財知識學生容易面臨償信與還款能力問題。

蘇韻蓉（2006）、詹甯喻（2006）與陳淑萍（2017）都參考 Chen 與 Volpe（1998）提出的理財認知量表，將其分為一般知識，儲蓄借貸，保險，投資等四個指標。蘇韻蓉（2006）以新竹某私立大學 200 位三年級為研究對象，發現女性四個指標都高於男性，同時，學院會影響理財認知，其中管理學院最高和工學院學生最低，可支配所得低的學生在保險上會高於可支配所得高的，沒有卡債問題的學生對儲蓄與借貸方面的知識高於有卡債學生，家庭社經地位偏低的學生對儲蓄與借貸相關知識較為清楚，也進一步發現理財認知程度越高，則越不會有信用卡或現金卡的負債問題；詹甯喻（2006）以新竹公私立兩所大學學生為對象，分析發現大學生普遍理財認知低，在性別、公私立學校、就讀科系、每月可支配金額、積欠卡債等因素於理財認知程度上有顯著地差異；陳淑萍（2017）以泰州某高校 220 位學生為研究對象，發現大學生理財知識不足，特別對儲蓄借貸相關知識，金錢態度分數愈高則理財認知程度愈低，理財認知越高越不容易有信用卡或現金卡債務問題。

Brown 等人（2016）分析 JumpStart 聯盟 2004 年，2006 年和 2008 年的高中生調查數據，發現理財教育所獲得理財知識，可以提高年輕人對於債務的理解並且降低對負債的依賴，然而 Jamilakhon 等人（2020）以烏茲別克首都的塔什干城市 Y 世代⁵107 位為研究對象，發現理財教育對債務行為是沒有影響與權力-名望對債務行為有正向影響。

綜合以上，可以發現理財素養或理財認知不僅對債務行為有影響，透過理財教育來提升個人理財認知與理財素養，有利於改善個人理財投資決策，更有利提高個人未來經濟能力或退休生活。近年來，中國高校校園貸款問題導致很多社會問題，因此本文欲借鑒相關文獻，找出理財認知的指標，且進一步分析對大學生校園貸款的影響狀況，同時，也了解在受過理財教育課程後，是否可以降低校園貸款行為。雖然在國外相關文獻不少，但中國這部分的研究較少，因此本文想彌補這部分的缺口。

參、研究方法

一、問卷設計

本文採用非結構式問卷，內容共有三個部分：第一部分是受訪者基本資料，如：性別，年級，是否有打工，是否有助學貸款，是否有債務還款問題，是否有修財管相關課程等共 9 題；第二部分是受訪者對校園貸款的看法與使用行為，如：是否瞭解校園貸款的類型，是否有校園貸款行為，借款金額及原因，不使用的原因等問題，共 6 題；第三部分為理財認知，主要了解受訪者對校園貸款行為的主觀認知與感覺的認同程度，共 10 題，採用李克特五分量表進行計

⁴ 第一代大學生（first-generation student）泛指父母沒有受過大學教育的大學生（黃雅容，2008）。

⁵ Y 世代（Generation Y）是指在 1980 年代和 1990 年代出生的人。

分，衡量指標從非常認同至非常不認同等五個等級，分別給予 5 至 1 分。

二、調查對象與抽樣方法

觀察相同研究主題的文獻都是以特定年級，特定學校或行政區的大學生為研究對象居多，較欠缺以大學城學生為研究對象。以中國的大學分佈來說，各城市都存在大學城，而大學城的概念與台灣有所不同，中國的大學城都是很多所大學比鄰相連形成聚集現象，規模大得大學城可能有十幾個大學相連在一起。

為讓問卷發放與取得的便利性，因而選擇大小適中的浙江省溫州市的茶山大學城為調查區域，這大學城共有五所大專院校相連在一起，與原本附近的一個茶山小鎮形成一個市郊的生活商業圈，分別有公辦（國立）的溫州大學、溫州醫科大學、溫州職業技術學院，民辦（私立）的溫州商學院與公辦獨立學院的溫州大學甌江學院⁶等五校，以五校一到四年級大學部在學生為調查對象。採便利抽樣與滾雪球方式，進行網路問卷調查，調查時間從 2018 年 3 月 2 日至 2018 年 3 月 7 日止共六天，每校至少回收 50 份有效問卷，共計回收有效問卷數 256 份。

三、問卷信度分析

本文將回收的問卷，整理出理財認知量表數據進行項目分析與主成份分析，發現刪除變數 Q4-10 時（如表 6），Cronbach α 值可提升到.79，若不刪除任何變數，則 Cronbach α 值為.78，因刪除前後都符合量表要求標準值（ $> .70$ ），顯示都具有高信度，因此本文選擇先不刪除變數 Q4-10。

此外，理財認知量表的 KMO 取樣適切性量度為.82，高於一般要求大於.70 的標準，顯示變數間有共同因素存在。在 Bartlett 球形檢定達到顯著水準（ $p < .01$ ），代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，所以經由 KMO 值與球形檢定結果，理財認知量表適合進行因素分析，也為本文後續研究給予支持。

肆、實證分析

一、樣本結構分析

根據回收問卷整理基本資料（如表 2），女多於男（64.45%、35.55%）；有打工占 58.98%；有申請助學貸款約 7.03%，數量上並不多；年級分布上，大四的最多（46.48%），其餘年級分布大致均等；絕大多數受訪者沒有債務還款問題（92.97%）；受訪者沒有修過財務相關課程約 52.73%，有修過的 47.27%，比例差不多。

⁶ 溫州大學甌江學院於 2021 年 1 月經中國教育部核准，轉設為公辦學校，轉設後校名改為溫州理工學院。

表 2

樣本結構

人口統計變數	選項	次數	百分比 (%)
性別	男	91	35.55
	女	165	64.45
目前是否有打工	有	151	58.98
	沒有	105	41.02
是否有申請助學貸款	有	18	7.03
	沒有	238	92.97
就讀年級	大一	43	16.80
	大二	49	19.14
	大三	45	17.58
	大四	119	46.48
是否曾發生過借款償還困難問題？	有	18	7.03
	沒有	238	92.97
是否有修過財務管理相關課程	有	121	47.27
	沒有	135	52.73

在校園貸款行為中，對校園貸款類型的認定（表 3），以分期購物平台（40.99%）最多，接著是 P2P 借貸平台（35.2%），最後是傳統電商⁷的信貸服務（23.81%），然而，實際上這三種都屬於校園貸款類型，差異在平台提供者與計息時間不同。深入分析發現，三種都選擇的有 41 位占總人數 16.02%，選擇兩種有 145 位占總人數 56.64%，僅選擇一種有 70 位占總人數 27.34%，其中，選擇兩種中高達 106 位未選擇傳統電商，綜合上述可以發現受訪大學生對校園貸款的類型認知不足。

表 3

校園貸款類型認定分布狀況

次數	傳統電商的 信貸服務	分期購物平台	P2P 借貸平台	人數小計	人數總計 (百分比)
三種	✓	✓	✓	41	41 (16.02%)
	✓	✓		34	
兩種		✓	✓	106	145 (56.64%)
	✓		✓	5	

⁷ 如：阿里巴巴旗下支付寶的花唄，其性質類似信用卡，提供消費信貸服務，只要用支付寶結帳即可使用這項功能；京東的京東白條，其性質分期購物付款，是京東購物平台提供消費者於京東平台購物時的零息分期付款服務，但依據分期時間的不同收取服務費率。

表 3 (續)

校園貸款類型認定分布狀況

次數	傳統電商的 信貸服務	分期購物平台	P2P 借貸平台	人數小計	人數總計 (百分比)
	✓			35	
一種		✓		17	70 (27.34%)
			✓	18	
次數小計 (百分比)	115 (23.81%)	198 (40.99%)	170 (35.20%)		

註：✓代表受訪者有選擇該類型。

此外，從表 4 可知，受訪者有 39.8%使用過校園貸款（使用比例與麥可思研究院的 2019 年調查報告相近，如表 1），借款金額在人民幣 1000 元內(67.65%)居多。用途在學習教育(21.88%)、美容美髮(18.36%)、醫療保健(15.23%)、休閒娛樂(14.45%)、生活購物(12.5%)等較多，顯示受訪者形象消費與社交娛樂不是位居第一，推測主因在於大學城周邊環境造成的，大學城周邊缺乏休閒娛樂設施與百貨公司，且市中心到大學城的公車最晚只有到九點半，且只有一個路線，對於學生來說是非常不方便的。

使用校園貸款的受訪者中，使用前三個理由依序是利率低(37.26%)、同儕影響(27.36%)、審核便捷(22.17%)，顯示受訪者對貸款利率的計算有誤解現象，這也是中國校園內一直提醒學生的利率陷阱（如：砍頭息，計息方式等陷阱），同儕影響與貸款平台審核便捷，使得大學生對不法貸款管道的戒心下降，加上審核快速沒有反悔機會，以致於產生諸多校園事件，也導致大學生過度消費又無償債能力的困境。

部分不使用校園貸款的原因，主要是沒有需求(36.97%)，其次是認為校園貸款是陷阱(23.64%)，接著部份受到新聞負面報導而不使用(19.39%)，而家長因素(10.30%)和學校宣導(6.67%)也有點影響但是不高，顯示大學生的自主管理扮演重要決策因素。

表 4

校園貸款行為

問項	選項	次數	百分比(%)
您使用過校園貸款嗎?	是	102	39.84
	否	154	60.16
使用校園貸款的借貸金額 (單位：人民幣)	1000 以內	69	67.65
	1001-2000	19	18.63
	2001-3000	11	10.78
	3001-5000	1	0.98
	5000 以上	2	1.96

表 4 (續)

校園貸款行為

問項	選項	次數	百分比 (%)
使用校園貸款的項目 (複選題)	生活類購物消費	32	12.50
	學習教育	56	21.88
	旅遊度假	15	5.86
	奢侈品	13	5.08
	美容美髮等	47	18.36
	醫療保健	39	15.23
	電動車手機等大件消費	15	5.86
	休閒娛樂(看電影, 演唱會等)	37	14.45
	其他	2	0.78
使用校園貸款的原因 (複選題)	不好意思向父母長輩要錢	8	3.77
	使用方便快捷	47	22.17
	利率低, 划算	79	37.26
	當作理財工具	18	8.49
	身邊的人在使用	58	27.36
	其他(請說明)	2	0.94
不使用校園貸款的原因 (複選題)	沒有使用的需求	122	36.97
	學校宣傳禁止	22	6.67
	覺得校園貸款是個“坑”	78	23.64
	通過新聞報道等瞭解到一些惡性事件	64	19.39
	家長等建議不使用	34	10.30
	其他	10	3.03

二、個人特徵與校園貸款行為之分析

利用卡方獨立性進行兩兩變數的檢定(表 5), 結果得知性別、年級、打工、財務課程都會影響校園貸款使用行為, 接著進一步分析達到顯著相關的兩兩變數, 發現(1)性別: 男性(48.35%)使用校園貸款多於女性(35.15%); (2)是否打工: 有打工使用校園貸款(52.98%)高於未打工的且使用校園貸款的(20.95%); (3)年級: 低年級(> 51.02%)使用校園貸款多於高年級(23.53%), 且高出兩倍的比例; (4)財務課程: 有修財務課程使用校園貸款(55.37%)高於未修財務課程(25.93%), 此結果與 Xiao 等人(2014), 陳倩(2017)與 Brown 等人(2016)相同, 但與 Jamilakhon 等人(2020)的結果不同, 本文與 Xiao 等人(2014), 陳倩(2017)與 Brown 等人(2016)都以學生族群為對象, 而 Jamilakhon 是 Y 世代族群為對象, 而 Y 世代現在至少 30 歲, 而這個年齡多數都有一定工作經歷和具有一定經濟收入, 也可能是因為職業差異而導致 Jamilakhon 等人的結果不同。

表 5

個人特徵與校園貸款行為之差異比較

個人特徵		校園貸款行為		卡方值 (χ^2) H0:兩變數無關 H1:兩變數有關
		是	否	
性別	男	44 (48.35%)	47 (51.65%)	4.26*
	女	58 (35.15%)	107 (64.85%)	
打工	是	80 (52.98%)	71 (47.02%)	26.51**
	否	22 (20.95%)	83 (79.05%)	
助學貸款	是	10 (55.56%)	8 (44.44%)	1.99
	否	92 (38.66%)	146 (61.34%)	
償債困難	是	11 (61.11%)	7 (38.89%)	3.65
	否	91 (38.24%)	147 (61.76%)	
財務課程	是	67 (55.37%)	54 (44.63%)	23.08**
	否	35 (25.93%)	100 (74.07%)	
年級	1 年級	24 (55.81%)	19 (44.19%)	24.98**
	2 年級	25 (51.02%)	24 (48.98%)	
	3 年級	25 (55.56%)	20 (44.44%)	
	4 年級	28 (23.53%)	91 (76.47%)	

* $p < .05$. ** $p < .01$.

三、理財認知程度指標

本文透過主成分分析的最大變異轉軸法進行因素分析 (Factor Analysis)，找出理財認知的指標，結果發現理財認知的十個變數可分為兩個共同因素，兩因素可達到 51.60% 的解釋能力，其中因素 1 占整體解釋能力為 37.74% 和因素 2 占整體解釋能力為 16.86%。分量表（兩因素）的 Cronbach α 分別為 .78 和 .69，而全量表為 .78，量表具有信度。

表 6

理財認知的信度分析

變數	平均數	因素 1	因素 2	特徵值	解釋變異量 (%)	Cronbach α
Q4-1 對自己理財能力、償債能力能够很好把握的學生可以使用校園貸，金融借貸等。	3.34	.70		3.47	37.74	.78
Q4-2 在當今社會，提前消費，借貸行為都是不可避免的常態。	3.43	.80				
Q4-3 校園貸是一種良好的理財方式，是對大學生收支不平衡的補充。	2.95	.80				
Q4-5 螞蟻花呗、京東白條等基本每個高校學生都在使用，沒有風險。	2.96	.50				
Q4-6 分期購物平台滿足消費需求，在想購物沒有錢的時候可以採取。	3.18	.70				
Q4-4 所有校園貸都是一種不好的消費方式，容易跳入“陷阱”應該徹底遠離。	2.98		.80	1.69	16.86	.69
Q4-7 網絡借貸平台風險很高，大學生被“坑”都是這一類校園貸。	3.29		.50			
Q4-8 那些裸貸事件的受害人是因為自己把控不好。	3.17		.50			
Q4-9 出現惡性校園貸問題政府管控要負很大的責任。	3.29		.60			
Q4-10 學生借貸行為本身就是錯誤的。	2.91		.80			
累積解釋變異量 (%)					51.60	.78

在效度檢定有因素分析、相關分析或 SEM 領域的驗證性因素分析等三種方式（陳寬裕、王正華，2010），本文採用因素分析與驗證性因素分析的組成信度（composite reliability, CR）與平均變異數抽取量（average variance extracted, AVE）進行驗證聚斂效度。當透過因素分析取得的各問項因素負荷量高於.50（Hair et al., 2009），各因素的 CR 值大於標準值.70 且 AVE 大於理想值.50（Hair et al., 2009）或 AVE 大於.40 亦可接受（Fornell&Larcker, 1981），都可說明所有變數都能收斂到所屬的因素裡，具有一定程度的聚斂效度。本文理財認知的十個變數的因素負荷量達到.50 以上，且沒有變數在兩個因素高於.45，兩因素的 CR 介於.77 ~ .83，大於標準.60；AVE 介於.41 ~ .50，雖未達到理想值.50，但大於.40 亦可接受，綜合來說，理財認知量表的兩因素具有良好聚斂效度。

在區別效度方面，評估方式有各因素間的相關係數小於.85 (Kline, 1988)，各因素的相關係數均小於各因素的 Cronbach's α 係數 (Gaski & Nevin, 1985) 及在各因素 AVE 的平方根大於該因素與其他因素相關係數值 (Hair et al., 2009)，都可認定因素間具有良好的區別效度。本文理財認知的兩因素相關係數值在.38 小於.85，兩因素的相關係數也小於各因素 Cronbach's α 係數，兩因素的 AVE 平方根皆比其他因素的相關係數大，說明理財認知量表的兩因素具有良好區別效度。

表 7

理財認知的效度分析

因素/變數	平均值	因素 1	因素 2
因素 1	3.17	1	
因素 2	3.13	.38	1
Cronbach's α		.78	.69
CR		.83	.77
AVE		.50	.41
$\sqrt{\text{AVE}}$		.71	.64

經過信、效度與因素分析後 (表 6 與表 7)，將顯著負荷量的因素重新分類，且找出因素內變數的共同性質進行重命名，發現因素 1 共同特質是對貸款行為呈積極樂觀看法，認為是一種彈性的資金融通替代方式，故將此因素命名為『信用管理』，其值越高者，使用信用管理的認同度越高；而因素 2 對貸款行為呈現保守悲觀看法，認為這種方式存在很大不利或風險，故將此因素命名為『風險管理』，其值越高，代表具有風險趨避性，承擔風險的認同度越低。因此，根據本文的理財認知量表，可得出大學生的理財認知有「信用管理」與「風險管理」兩個指標。

四、個人特徵與理財認知之分析

經由變異數 Levene 檢定和平均數 t 檢定 (表 8) 可發現，性別、校園貸款使用行為對信用管理與風險管理都有顯著的不同，男性對信用管理與風險管理的認同度 (平均數 16.54, 16.22) 都高於女性 (平均數 15.47, 15.31)，此結果與蘇韻蓉 (2006) 得出的女性理財認知高於男性的結果有所差異；沒有使用校園貸款對信用管理與風險管理的認同度 (平均數 16.72, 15.34) 都高於有使用校園貸款 (平均數 15.27, 15.34)，此結果與蘇韻蓉 (2006) 得出的沒有卡債大學生對理財認知之儲蓄與借貸指標的知識高於有卡債大學生也有所差異。但因平均數數值差距小，使得在關聯強度⁸的效果值 (η^2) 都偏小 (低於.06)，所以代表性別與信用管理和風險管理以及校園貸款使用行為與信用管理和風險管理全都呈現低度關聯強度。

⁸ 當 t 檢定顯著時，可進一步找出關聯強度 (strength of association)，最常使用的指標是「 η^2 」(eta square) 來判斷 (Cohen, 1988)。 η^2 值在表示依變數的總變異中有多少的變異可以由分組變數來解釋，其值介於 0 到 1 之間，越接近 1 表示關聯性越強。一般來說， $\eta^2 \geq .14$ 表示高度關聯強度； $.14 > \eta^2 \geq .06$ 表示中度關聯強度； $\eta^2 < .06$ 表示低度關聯強度 (吳明隆，2010，頁 478)。

表 8

個人特徵與理財認知指標之差異比較

個人特徵	理財認知 指標	變異數相等的 Levene 檢定	平均數相等的 t 檢定	關聯強度
		$H_0: \sigma_{X1}^2 = \sigma_{X2}^2$ $H_1: \sigma_{X1}^2 \neq \sigma_{X2}^2$	$H_0: \mu_{X1} = \mu_{X2}$ $H_1: \mu_{X1} \neq \mu_{X2}$	
		F 值	t	η^2
性別	信用管理	0.25	2.44*	.02
	風險管理	0.00	2.34*	.02
打工	信用管理	9.95**	1.50	
	風險管理	1.01	0.65	
助學貸款	信用管理	0.11	-0.31	
	風險管理	0.01	-0.68	
償債困難	信用管理	0.03	-0.88	
	風險管理	0.19	-1.75	
財務課程	信用管理	12.66**	1.60	
	風險管理	6.64*	1.29	
校園貸款	信用管理	19.58**	-3.71**	.04
	風險管理	13.76**	-2.05*	.01

* $p < .05$. ** $p < .01$.

從表 9，當信用管理或風險管理為依變數時，變異數同質性檢定之 Levene 統計量的 F 值分別等於 1.70 與 .77，未達到顯著水準，代表四個年級樣本的變異數具有同質性（不具有差異，接受 H_0 ）。接著，從變異數分析中知悉，信用管理與風險管理兩個變數的 F 值分別為 4.49 與 4.61，均達到顯著水準，效用值（ η^2 ）低於 .06，表示不同年級受訪者在信用管理與風險管理都呈現顯著差異與低度關聯強度，在此基礎下，進一步以 Scheffé 法進行事後比較並分析變數的關聯強度，結果發現（1）信用管理為依變數時，3 年級群體平均值顯著地高於 4 年級群體，換言之，3 年級群體對信用管理（校園貸款）的認同度高於 4 年級群體；（2）風險管理為依變數時，2 年級群體平均值顯著地高於 4 年級，換言之，2 年級學生風險趨避高於 4 年級學生。

從事後比較可以發現，4 年級群體與比較組（3 年級與 2 年級）群體，分別出現信用管理認同度較低與風險管理趨避性較低，推測可能在歷經 3 年多的校園生活與累積的消費經驗，加上 4 年級的課程少，幾乎只剩下學士論文與畢業實習，換言之，升上 4 年級就開始面對就業壓力，除尋找實習企業來完成半年多的畢業要求外，更重要是與就業銜接，而畢業實習賺得工作薪資，也逐漸了解工作與賺錢不易，對於藉由信用管理來提高個人資金需求的慾望可能降低也可能學會控制，但是也因為工作歷練，對於風險承擔上也比較高了一點。

表 9

個人特徵與理財認知指標之變異數分析

個人特徵	理財認知 指標	變異數同質性檢定 Levene 統計量 H0:樣本變異數都相等 H1:任一變異數不相等	變異數分析 H0:兩變數無差異 H1:兩變數有差異	事後比較	關聯 強度
		F 值	F 值	Scheffé 法	η^2
年級	信用管理	1.70	4.49**	3 年級 > 4 年級	.05
	風險管理	0.77	4.61**	2 年級 > 4 年級	.05

* $p < .05$. ** $p < .01$.

五、理財認知與校園貸款行為的 Logistic 迴歸模型分析

本文的依變數為是否使用校園貸款行為（是編碼為 1，否編碼為 0），性別（男編碼為 1，女編碼為 0）、是否打工（是編碼為 1，否編碼為 0）、是否修財務課程（是編碼為 1，否編碼為 0）、年級與標準化值的理財認知兩因素（信用管理及風險管理）為自變數。因依變數是屬於二分的類別變數，在統計驗證不適用線性迴歸模式，需採用 Logistic 迴歸分析法（吳明隆，2010）。因此，本文透過 Logistic 迴歸分析性別、年級、打工、修財務課程、信用管理與風險管理等變數。經過 4 次疊代過程，「-2 對數概似」收斂到 284.28，模型整體分類正確率為 73.8%。

此外，從表 10 可知 Hosmer-Lemeshow 檢定值未達檢測水準⁹與 χ^2 值達到檢測水準，迴歸模型適配度良好，同時從 Cox 與 Snell R^2 與 Nagelkerke R^2 ，四個達到顯著的自變數與樣本是否使用校園貸款有低度關聯性。在選入的變數中有四個自變數 Wals 檢定值達到顯著，代表四個變數具有預測與解釋使用校園貸款行為。從達到顯著（Wals 值）的四個自變數與其校園貸款使用率（Exp（ β ），odd ratio）可知，有打工的相對於沒有打工的有較高機率使用校園貸款；有修財務管理的相較於沒有修財務管理的有較高的機率使用校園貸款；高信用管理認同度的相較於低信用管理認同度的有較高的機率使用校園貸款；但在受訪者就讀年級是每提高一個年級，則使用校園貸款的機率會下降。此外，當變數係數值（ β ）高時，愈有可能使用校園貸款，由此可推估，有打工者，有修財務管理課程者，高信用管理認同者，低年級者，使用校園貸款傾向越高。

同時，從二元 Logistic 迴歸模型，有打工相較沒有打工，修過財務課程相較於沒有修過財務管理課程，信用管理認同度高的大學生相較於認同度低的，都是具有較高的機率使用校園貸款，這個符合一般的狀況；但高年級相較於低年級，使用校園貸款機率較低，推測可能在於中國的大學教育模式，在中國所有大學生在四年級時，除了要獨立完成一篇學士論文外，也要自尋企業來完成半年的畢業實習，往往這個實習是就業的起點，所以升上四年級就開始面對工作壓力，對未來有規畫的學生在升三年級暑假就開始準備公務員、出國留學或研究所等考試，在升學或就業等問題蜂擁而至，使得消費行為產生變化，加上實習期間有實習薪資，也會影響學生的金錢價值觀。

⁹ 在 Logistics 迴歸模型中，Hosmer-Lemeshow 檢定之卡方統計量越小越好，此時越不容易達到顯著，代表迴歸模型越好（吳明隆，2010，頁 642）。

表 10

整體模式適配度檢定及個別參數顯著性檢定

投入變數	β	SE	Wals	Exp (β)	適配度檢定	關聯性
常數	-.44	.55	0.66	0.64	Omnibus 檢定	Cox & Snell
性別	-.07	.33	0.05	0.93	$\chi^2 = 59.98^{**}$	$R^2 = 0.21$
年級	-.41	.14	8.16 ^{**}	0.67	Hosmer-Lemeshow=	Nagelkerke
打工	1.24	.31	15.60 ^{**}	3.44	14.95	$R^2 = 0.28$
財務課程	.82	.30	7.46 ^{**}	2.26		
信用管理	.46	.17	6.92 ^{**}	1.58		
風險管理	.00	.17	0.00	1.00		

* $p < .05$. ** $p < .01$.

伍、結論與建議

近年來，中國各高校校園極力宣導校園貸款詐騙及傳銷等事件，並透過滾動性調查高校學生使用校園貸款的狀況，但從前面的調查中，可以發現學生對校園貸款的看法過於狹隘，多數認為 P2P 貸款平台才屬於校園貸款，忽略支付平台的資金借貸（如：支付寶的花唄）或大型電商平台的分期付款（如：京東白條）。雖然中國從中央到地方致力清查不法的貸款平台，也公告很多管制辦法，但校園貸款的社會新聞仍持續發生，發生的對象從大學生到上班族都有，可見各校宣傳的力道與作法仍有改善的空間。因此，本文希望透過問卷調查實際了解大學生的理財認知，根據理財認知的角度來探討對校園貸款的影響，以更進一步提出可行的方案。

從本文回收數據得出的實證結論如下：

1. 受訪大學生約有 39.8% 使用過校園貸款，選擇校園貸款的首要主因是認為利率低，然而這個主因也是當前校園貸款陷阱之一。貸款平台常以低利率為噱頭吸引資金需求者，採用的手法有標示不清的計息方式（如：2% 是月利率而非年利率），或分期零利率，實則需要貸款手續費、服務費、押金，以及逾期未還款的利率未說明等陷阱。
2. 在校園貸款類型可分為分期購物平台、P2P 借貸平台與傳統電商等三種。受訪者認定三種屬於校園貸款類型的有 41 位占總人數 16.02%，認定兩種有 145 位占總人數 56.64%，認定一種有 70 位占總人數 27.34%，其中，選擇兩種中高達 106 位未選擇傳統電商，顯示大學生對於校園貸款類型的觀念仍有不足。
3. 從受訪者個人特質中，可以發現性別、年級、是否打工與是否修財務課程都會影響校園貸款使用行為，深入分析又發現男性相較於女性、低年級相較於高年級、有打工相較於沒有打工、有修財務課程相較於沒有修財務課程等個人特徵，都具有使用校園貸款的高傾向。
4. 經因素分析後得出理財認知有信用管理與風險管理兩個指標，且經檢定發現性別、校園貸款行為、年級對信用管理與風險管理都有顯著影響，其中男性受訪者對信用管理與風險管理的認同度高於女性受訪者，沒有校園貸款的受訪者對信用管理與風險管理的認同度高於有校園貸款行為的受訪者。此外，以 Scheffé 法進行事後比較，進一步發現 3 年

級群體對使用信用管理（校園貸款）的認同度高於 4 年級群體，2 年級學生風險管理的認同度（風險趨避）高於 4 年級學生。

5. 經由 Logistic 迴歸分析發現對校園貸款行為產生正向影響由高到低依序為打工、修財務課程與信用管理，而年級是呈現負向影響。因此，有打工者，有修財務管理課程者，高信用管理認同者，低年級者，使用校園貸款傾向越高。

大學是多數學生進入社會的最後教育階段，也是學校教育的最後輔導機會。學校針對校園貸款的金融風險應該給予學生必要的理財認知，並做好心理輔導工作，避免學生陷入債務問題而產生無法挽回的問題，尤其對於大學新鮮人應加強關心與輔導，並將理財認知課程納入低年級的通識必修課程，透過教育模式潛移默化的教育正確金錢觀，即使有資金借貸需求，也會知道如何做好自我管控，了解如何計算貸款利率、計息方式、還款方式與附帶要求（如：手續費、違約後的利率、提前還款等細節），以及辨識合法貸款平台。對於有打工需求或者有打工的學生，要確實掌握，並了解打工意圖，對於部分是因家庭困境而打工的可以增加校園工讀機會，對因滿足個人慾望借款而去打工的，就需要特別加以輔導。

參考文獻

- 中國銀行業監督管理委員會（2009）。關於進一步規範信用卡業務的通知。http://www.gov.cn/gzdt/2009-07/16/content_1367256.htm。
- 王平、崔玉玲、李寧、劉亞棟（2013）。大學生金錢態度與理財認知現狀及特點。《中國健康心理學雜誌》，21（3），475-477。
- 尼爾森市場研究公司（2019）。中國年輕人負債狀況報告。尼爾森市場研究公司專題研究報告。
- 朱清宏（2009）。我國「金融知識普及工作推動計畫」之介紹。《證券暨期貨月刊》，27（10），5-18。
- 吳明隆（2010）。SPSS 操作與應用－問卷統計分析實務。五南。
- 吳錦文、張語涵（2013）。前銀髮族因應退休對理財認知與理財規劃之研究－以南投地區為例。《朝陽商管評論》，12（2），53-92。
- 李家興（2012）。大學生理財認知與理財行為之研究〔未出版的碩士論文〕。淡江大學。
- 林芳姿（2010）。臺北地區國小教師理財認知、退休理財規劃與理財行為之研究〔未出版的碩士論文〕。臺北市立教育大學。
- 張衍、程名望、朱珍貴（2020）。信息渠道、金融素養與大學生投資決策響應。《金融理論與實踐》，（6），10-19。
- 教育部辦公廳（2016）。教育部辦公廳關於開展校園網貸風險防範集中專項教育工作的通知。
- 陳倩（2017）。基於 Logistic 模型的大學生校園貸研究。《商洛學院學報》，31（2），80-82+86。
- 陳淑萍（2017）。大學生金錢態度與理財認知的現狀與思考－以泰州某高校為例。《山西青年》，（20），128-129。
- 陳寬裕、王正華（2010）。論文統計分析實務－SPSS 與 AMOS 的運用。五南。
- 麥可思研究院（2017）。大學生月均消費 1243 元三成以上生活費不夠花。新浪教育專欄。<http://edu.sina.com.cn/zl/edu/2017-11-29/doc-ifyphtze2420101.shtml>

- 曾永清 (2013)。大學生理財素養及其相關因素徑路關係之檢驗。 *高等教育*, 8 (1), 1-29。
- 曾永清 (2015)。教育程度、家庭所得對理財知識與理財行為路徑模式之探究。 *高雄師大學報*, 38, 49-68。
- 曾永清、王芳醴 (2017)。台中市高中生父母理財教導、理財素養、理財態度與理財行為路徑關係之研究。 *商管科技季刊*, 18 (1), 51-74。
- 黃雅容 (2008)。台灣第一代大學生的背景和特質：台灣和美國的發現一樣嗎？。 *師大學報*, 53 (2), 111-130。
- 楊一、李夢雪、朱沛東、高翔 (2014)。大學生理財認知及行為的調查分析－以南京大學生為例。 *新經濟*, (17), 17-18。
- 楊雨奇 (2019)。調查：2019 大學生月均花 1197 元形象消費占比最高。中國新聞網。 <http://www.chinanews.com/cj/2019/12-05/9025558.shtml>
- 詹甯喻 (2006)。台灣大學生理財認知之研究〔未出版的碩士論文〕。中華大學經營管理研究所。
- 網貸之家 (2020)。2019 中國網絡貸款行業年報。 <http://osscdn.wdaj.com/upload/2019wangdainianbao.pdf>
- 蕭育仁、李其峰、何曉緯 (2018)。青少年金融知識程度對其金融行為的影響。 *管理學報*, 35 (2), 221-240。
- 賴橋芬 (2017)。大學生理財素養與個人財務福利之研究－以某科技大學為例〔未出版的碩士論文〕。樹德科技大學。
- 蘇韻蓉 (2006)。台灣大學生金錢態度、理財認知與信用卡使用行為之研究－以新竹某私立大學學生為例〔未出版的碩士論文〕。中華大學經營管理研究所。
- 闕楓 (2017)。調查：大學生月均生活費 1212 元超三成嘆不夠花。中國新聞網。 <http://www.chinanews.com/gn/2017/02-15/8149827.shtml>
- Agnew, S., & Harrison, N. (2015). Financial literacy and student attitudes to debt: A cross national study examining the influence of gender on personal finance concepts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 122-129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.006>
- Altman, M. (2012). The implications of behavior economics for financial literacy and public policy. *Journal of Socio-Economics*, 41(5), 677-690. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2012.06.002>
- Arceo-Gómez, E. O., & Villagómez, F. A. (2017). Financial literacy among Mexican high school teenagers. *International Review of Economics Education*, 24, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2016.10.001>
- Artavanis, N., & Karra, S. (2020). Financial literacy and student debt. *The European Journal of Finance*, 26(4-5), 382-401. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2019.1711435>
- Brown, M., Grigsby, J., van der Klaauw, W., Wen, J., & Zafar, B. (2016). Financial education and the debt behavior of the young. *The Review of Financial Studies*, 29(9), 2490-2522. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhw006>

- Chen, H.-Y., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college student. *Financial Services Review*, 7(2), 107-128. [https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7)
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd). Routledge.
- Cunha, F., & Heckman, J. (2007). The technology of skill formation. *American Economic Review*, 97(2), 31-47. doi:10.1257/aer.97.2.31
- Danes, S. M., & Hira, T. K. (1986). Money management knowledge of college students. *Journal of Student Financial Aid*, 17(1), 4-16.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fujiki, H. (2020). Cash demand and financial literacy: A case study using Japanese survey data. *Japan and The World Economy*, 54, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.japwor.2020.100998>
- Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142. <https://doi.org/10.1177/002224378502200203>
- Grohmann, A. (2018). Financial literacy and financial behavior: Evidence from the emerging Asian middle class. *Pacific-Basin Finance Journal*, 48, 129-143. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2018.01.007>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Multivariate data analysis* (7th Ed.). Prentice-Hall.
- Hogarh, J. M., & Hilgert, M. A. (2002). Financial knowledge, experience and learning preferences: preliminary results from a new survey on financial literacy. *Consumer Interest Annual*, 48, 1-7.
- Jamilakhon, K., Singh, J. S. K., Subramaniam, A., & Suppramaniam, S. (2020). Determinants of debt behavior: A quantitative study among Generation Y individuals in Tashkent, Uzbekistan. *Test Engineering and Management*, 82, 891-904.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2013). *The economic importance of financial literacy: theory and evidence*. NBER Working Paper 18952. <https://doi.org/10.3386/w18952>
- Mandell, L. (1997). *Personal financial survey of high school seniors, jump start coalition for personal financial literacy*. Jumpstart Coalition.
- Pereira, M. C., & Coelho, F. (2020). Regulatory focus, money attitudes and financial literacy: Evidence from Portuguese young adults. *Journal of Family and Economic Issues*, 41(4), 615-625. <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09662-3>
- Xiao, J. -J., Ahn, S. Y., Serido, J., & Shim, S. (2014). Earlier financial literacy and later financial behaviour of college students. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 593-601. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12122>