

桥头堡战略背景下云南金融消费者教育调查实证研究

陈 军¹, 杨玲玲²

(1. 云南大学 工商管理与旅游管理学院, 云南 昆明 650091;

2. 云南师范大学 经济与管理学院, 云南 昆明 650500)

摘要: 为了加强桥头堡战略下云南省金融市场微观基础, 金融消费者教育体系亟待完善。本文通过对云南省 16 个地州市城镇金融消费者的问卷抽样调查发现, 全省金融消费者素质整体偏低, 并存在明显的个体差异; 并采用因子分析法得出金融认知能力、金融消费偏好和市场环境感知能力是影响云南金融消费者素质的主要因素, 据此提出了构建云南省金融消费者教育体系的系统策略。

关键词: 金融消费者教育; 问卷调查; 因子分析

中图分类号: F830 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095 - 0098(2014) 03 - 0076 - 09

一、导言

2011 年国务院颁布《关于支持云南省加快建设面向西南开放重要桥头堡的意见》, 将云南省推向我国对“一洋四区”全面开放的前沿阵地。按照中央的战略布局, 要将云南建成重要的延边开放经济带, 发挥对外经济走廊作用, 离不开强大金融业的支撑服务能力。在各方加快建设面向东南亚、南亚的区域性金融中心时, 金融业硬件基础设施的构建固然重要, 但作为微观市场主体的金融消费者素质也亟待提高。

金融消费者素质与金融教育有着直接而密切的关系, 构建健全的金融消费者教育体系是提高居民金融消费素质的必要条件。深入了解云南省消费者的金融消费理念和理性投资行为, 掌握影响其消费素质的主要因素, 这对于有的放矢地完善具有地方特色的金融教育体系, 构筑云南金融市场稳定的微观基础, 推进云南沿边金融综合改革试验区和泛亚区域性金融中心建设具有重要现实意义。与传统的理论研究成果不同, 本文将首次运用实地走访的问卷调查法对云南省主要城市居民对金融产品的消费现状进行调研, 收集金融消费市场的真实数据, 并采用因子分析法定量研究影响金融消费者素质的主要因素, 提出桥头堡建设战略背景下金融消费者教育体系的构建策略。

二、金融消费者教育的研究进展

在自二十世纪初期欧美国家提出“金融消费者”的概念以后, 金融教育问题就引发了广泛的公众关注和讨论。根据 OECD 于 2003 年启动的综合性金融教育动议计划, 金融消费者教育的目标是增进金融消费者(或投资者)对金融产品和金融概念的理解, 使其通过公开信息、告知提示和(或)建议来提高金融技能、增强消费信心, 从而更好地识别金融风险和投资机会, 并在充分知悉信息之后做出选择; 了解求助渠道, 以及采取其他有效行动来提升自己的金融福利水平。相应地, 金融消费者教育的基本内容应当包括: 金融业务常识、投资理财知识、金融风险意识、金融消费者享有权利和纠纷处理流程、相关金融政策法规(张轲, 2011)。^[1] 由于金融消费者有专业消费者和非专业消费者之分, 因而教育深度也应有所区分。本文将金融消费者教育的层次划分为启蒙教育、专业教育、职业教育和成人普及教育, 专业消费者应当接受专业教育或职业教育, 而非

收稿日期: 2013 - 03 - 25

基金项目: 云南省教育厅科学研究基金项目: 云南桥头堡建设背景下的金融消费者教育体系研究(2012Y496)

作者简介: 陈 军(1980 -), 男, 云南昆明人, 讲师, 管理学博士, 研究方向为技术经济与管理;

杨玲玲(1981 -), 女, 云南昆明人, 讲师, 经济学博士。

专业消费者可接受启蒙教育和成人普及教育。显然,作为边疆省份的云南属于全国金融欠发达地域,在桥头堡建设中急需提升的是非专业消费者的金融教育水平,所以如何强化启蒙教育和成人普及教育理应成为本文的研究重点。

近年来,国际学术界对金融消费者教育的研究逐渐深入。对当前各国金融教育现状的研究涉及专门实施金融消费者教育项目的集团和组织、教育内容、教育项目实施方法、以及目标人群等多方面内容(Angela et. al, 2006; Angela and Urvi, 2008; Carol and Martin, 2007; Lisa and Robert, 2008; Toni, 2007; Vanessa, 2005)。^{[2]~[7]}对金融教育的影响评估方面,大多数文献主要对针对年轻人、企业员工、财务咨询客户和低收入家庭等特定目标人群的个人教育项目进行评价。大多数研究结果都认为金融教育对金融行为具有积极作用,而金融消费者素质的低下甚至会对宏观经济带来负面影响(Mandell L. and Klein L. S., 2009)。^[8]^①与国际学术研究成果相比,国内学术界一般将金融消费者教育视为金融消费者保护的一项内容,重在借鉴国际经验,仅从法律角度来研究金融消费者保护问题,对金融消费者教育问题的针对性研究尚处于起步阶段,缺乏对金融消费者教育的系统化研究。国家金融监管部门较为重视金融消费者教育问题,通过中国金融业公平对待消费者课题组(2012)^[9]和人民银行课题组(2013)^[10]的专题调研,搜集整理了英国、美国、加拿大、日本、韩国等发达经济体的金融消费者教育经验,为我国的实践提供了有益借鉴。在此基础上,中国人民银行济南分行(2011)^[11]就金融消费者风险意识进行了问卷调查,发现金融教育中存在消费者金融知识匮乏、抗风险意识和维权能力欠缺的突出问题。张轲(2011)^[1]详细梳理了我国金融消费者教育现状,借鉴欧美先进经验提出了一套多层次、全方位的金融消费者教育构想体系,其中涵盖了教育主体组织架构、教育内容、教育实施渠道、教育保障体系。

综观现有文献,国内学界对金融消费者教育的国际实践已有清晰认识,对我国的金融教育体系完善也提出了比较全面的构想,但对我国金融消费者教育体系设计仍缺乏层次性和重点指向。更为重要的是,由于比较缺乏实地调研的证据支持,这样的体系构想未必与实际市场需求吻合,反而可能会降低教育效能。另外,鉴于我国经济金融发展存在显著的地区差异,金融消费者教育措施也当因地制宜,尽管东部沿海地区的调研结果展现了国内金融消费者教育的最高质量,但并不具有全局代表性,西部边疆地区的实际状况还需进行独立研究。

三、云南金融消费者教育现状调查分析

(一) 样本选择及问卷设计

为深入调查云南金融消费者教育状况,本文设计了《云南金融消费者教育素质现状的调查问卷》。调查采用大数量抽样调查法获取信息,对全省行政所辖6地级市、2地区和8自治州^②的居民展开问卷访谈。共发放问卷512份,其中纸质问卷392份,网络问卷120份,剔除无效问卷14份后,获得有效问卷共计498份,有效率达97.3%。

云南省金融发展具有典型的城乡二元经济特征,城乡居民金融消费素质的差异较大,农村居民金融消费意识尚未形成,因而本次调查只侧重城镇居民。本次调查对受访对象的身份信息也从年龄、性别、学历、职业、居住地、家庭收入等多个维度进行考察,以期更详细地获取不同组别人群的金融教育信息。

本文调查问卷主体部分侧重调查金融消费者素质水平,基于张轲(2011)^[1]对金融消费者教育基本内容的理论概括,围绕金融消费习惯、投资理财知识、金融业务常识、金融风险意识、金融消费权益、金融教育需求和金融政策法规等基本特征^③设计了22道封闭式导向问题。

(二) 调查对象的基本信息

本次调查的受访者主要为年收入在2-5万和5-10万的中等收入人群,占比分别为36%和28%,而年收入不足2万的低收入人群和超过10万的高收入人群占比相对较少,分别为24%和12%。受访者中有44%的男性,56%的女性^④,而且以处于青少年和中青年期的人群为主,45岁以下的受访者占比达79%。按

① 对金融消费者教育对金融行为的作用综述也可参见 Mandell L. and Klein L. S. (2009)。

② 这16个地州市包括:昆明市、曲靖市、玉溪市、保山市、昭通市、普洱市、临沧地区、丽江地区、文山州、红河州、版纳州、楚雄州、大理州、德宏州、怒江州、迪庆州。

③ 对金融消费者素质的设计参照张轲(2011)进行了调整。

④ 未填写性别信息的样本除外。

学历划分,受访者中大部分为大学本科学历人群,占比45%,具有高职或大专、高中学历的人群分别占比28%和13%。

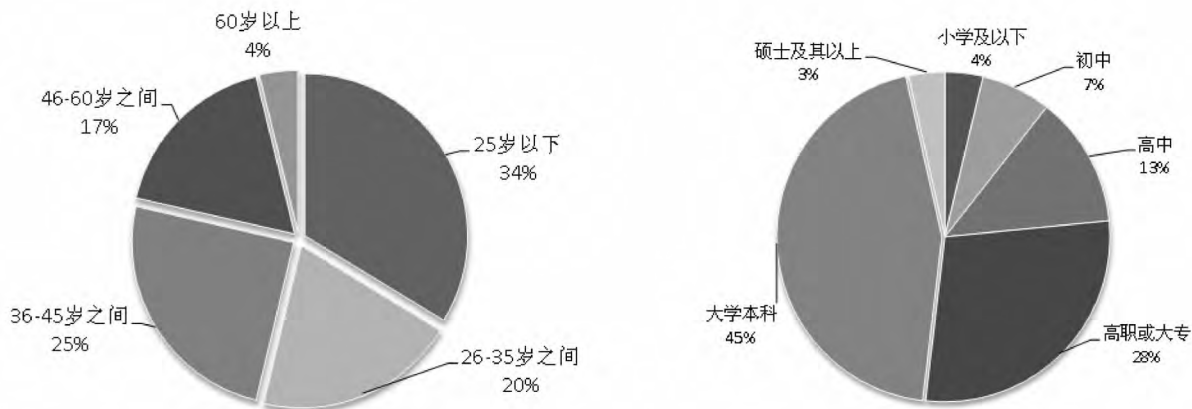


图1 调查对象的年龄及学历分布

按主要职业划分,金融业、事业单位和工商企业的从业人员较多,占比分别为16%、15%和10%,教育培训、农业和政府部门工作人员,占比分别为9%、7%和7%,离退休人员和房地产、电子通讯、交通运输业和传媒类从业人员次之。按居住地划分的样本量考虑了各地州市的经济发展水平,大致区分为五个级别。省会昆明市的受访者占30%,曲靖、玉溪和楚雄的受访者占24%,昭通、文山、红河和大理的受访者占17%,宝山和普洱的受访者占8%,其他地州的受访者共占21.49%。

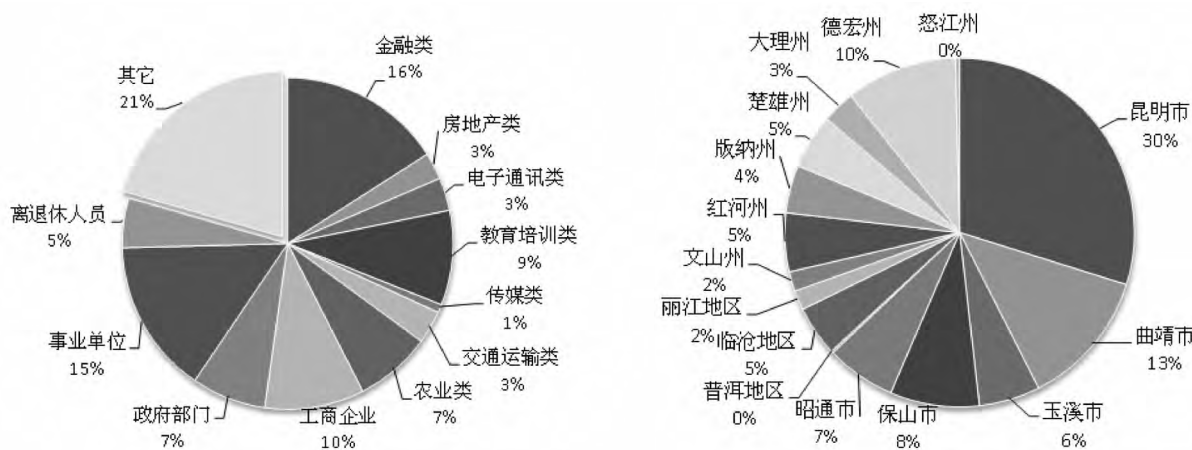


图2 调查对象的职业及地域分布

(三) 问卷调查主要结果

金融消费者具有追求金融产品盈利性、安全性、多元化和个性化的特质,往往会因为上述身份差异而产生不同的消费动机和消费行为,体现出差异化的消费者素质水平和金融消费教育需求,云南省各地金融消费者的调查数据也较好地体现了这种现象。

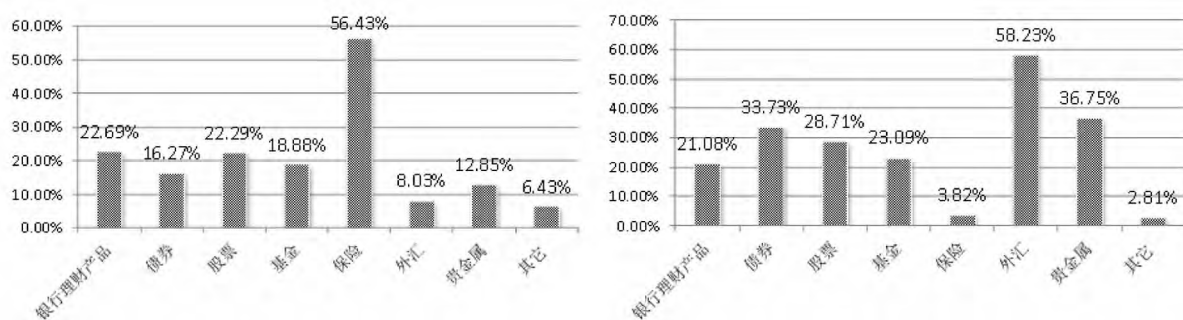


图3 调查对象熟悉和不熟悉的金融产品类型

1. 金融消费习惯。首先,60%以上的受访者最近一年内至少购买过一次金融产品,但他们习惯于将消费(或投资)对象集中在自己熟悉的银行理财、股票、基金、保险等传统金融产品上,大部分人群对于外汇、贵金属、债券不甚了解,也很少购买,表明云南各地居民的金融消费意识和能力都还比较弱。

2. 投资理财知识。65%的受访者偏爱保守型投资策略,所购金融产品金额占年收入的比重不超过10%,仅有极少数人投资风格较为激进,金融消费比重高达50%以上。大部分人购买金融产品是出于投资赚钱或者避免银行存款贬值等较为理性的原因,但也有部分人群只是因为有闲钱和随大流而盲目消费(或投资)。

表1 调查对象的金融消费占收入比重及消费动机

金融消费比重	比例	金融消费动机	比例
10%以下	65.46%	有闲钱	29.92%
10%—19%	27.91%	避免银行存款贬值	30.72%
20%—50%	5.62%	有投资赚钱意识	47.99%
50%以上	0.80%	随大流	24.10%

3. 金融业务常识。尽管许多受访者仍通过金融机构的柜台交易完成金融消费,而资金支付方式仍以现金和银行转账等传统方式为主,但是网络银行交易等新型交易渠道日益受到青睐。

表2 调查对象的金融交易渠道和交易方式

交易渠道	比例	支付方式	比例
金融机构柜台交易	48.19%	现金支付	53.82%
网络银行交易	39.36%	银行转账支付	52.81%
金融中介代理交易	29.52%	手机支付	10.84%
其它	8.43%	网络银行支付	29.32%

对于金融交易技能的掌握程度,大部分受访者不会操作金融交易软件,对所购买的金融产品交易步骤仅能做到“熟悉”或“了解”。

表3 调查对象对金融交易软件及交易程序的熟悉度

项目	非常熟悉	熟悉	了解	不会
操作金融交易软件熟练度	3.41%	14.46%	30.72%	50.80%
金融交易步骤的熟悉度	4.02%	31.73%	44.78%	18.47%

4. 金融风险意识。绝大部分受访者不能正确评估金融产品的收益和风险,仅通过“金融工作人员介绍”或者“凭经验”来进行消费(或投资)决策。经由主观臆断来评判收益和风险之后,他们普遍认为现有的金融产品只能“部分满足”甚至“无法满足”自己的个性化消费需求。

表4 调查对象对金融风险的评估方式及金融消费满意度

风险评估方式	比例	金融消费满意度	比例
根据公开媒体报道分析	19.28%	充分满足	8.23%
听金融工作人员介绍	42.37%	部分满足	57.03%
凭经验判断	30.32%	不满足	14.46%
不会评估	17.87%	不知道	19.88%

5. 金融消费权益。首先,大部分受访者对金融消费体验感觉基本良好,对金融机构服务收费和信息安全工作基本满意。47.19%的人群认为金融机构“偶尔会强行营销金融产品”,仅11.24%的人群经常会遭遇强行营销。关于金融机构现行收费标准,回答“一般”和“适中”的受访者分别占45.58%和32.33%,还有约80%的人认为并对金融机构对客户信息保护程度“非常好”或者“一般”。

表5 调查对象对金融机构的服务评价

金融机构是否强行营销	比例	金融机构是否收费合理	比例	客户信息保护度	比例
经常	11.24%	一般	45.58%	非常好	18.67%
一般	24.30%	适中	32.33%	一般	62.45%
偶尔	47.19%	不知道	13.65%	不好	16.06%

其次,值得注意的是,受访者中仍有 17.67% 的人经历过投资失败或投资受骗,而主要原因可归结为“自己投资决策失误”、“经济因素波动”或“被金融工作人员误导”。造成这一状况的原因,一方面是金融市场不够规范和透明,另一方面是金融消费者知识有限,对金融产品尚缺乏了解。

此外,有过投资失败或受骗经历的受访者都具备了清晰的维权意识,约 60% 的人将向金融监管部门或司法机关申诉作为首选维权途径,但也有 30.12% 的人选择找行业组织调解,20.48% 的人会通过媒体或网络曝光,还有 21.08% 的人选择与侵权金融机构私了。

6. 金融教育需求。随着公共媒体传播方式的多样化,除报纸和电视等传统主流媒体以外,网络成为人们获取金融知识最主要的渠道。当然,面对面交流的方式依然广受欢迎,而专业书籍、宣传册和课堂讲座的受益群体覆盖面较为狭窄。受访者普遍具有广泛的金融理财求知欲,最想获取关于银行理财产品和股票的金融知识,同时对债券、基金、保险、外汇、贵金属的相关理财知识也有一定需求。

表 6 调查对象的金融知识获取渠道及教育需求

获取金融知识的方式	比例	想学习的金融产品知识	比例
与人交流	52.01%	银行理财产品	42.97%
专业书籍	28.92%	股票	49.80%
课堂讲座	14.26%	债券	32.13%
宣传册	29.72%	基金	32.53%
报刊杂志	39.76%	保险	28.51%
电视	68.07%	外汇	27.51%
广播	22.09%	贵金属	28.92%
网络	68.47%	其它	1.81%

不仅如此,受访者对实用性强的金融理财技能也非常重视,金融投资防骗(防盗)技巧、金融交易操作技术、金融产品风险收益评估、金融消费者权益保护都是大多数人欠缺但又希望掌握的技能。相比之下,他们对金融产品管理政策与法规不太重视。此外,受访者更愿意通过多种宣教形式学习到金融知识,尤其是普及性高、学习成本低、亲和力较强的金融知识普及讲座、社区公益活动和网络金融论坛等三大形式。

表 7 调查对象需要的金融知识的教育内容及方式

最有用的金融知识	比例	能接受的宣教方式	比例
金融产品介绍	43.78%	社区金融教育的公益活动	40.96%
投资防骗(防盗)技巧	59.84%	金融知识普及讲座	61.65%
金融交易操作技术	44.98%	互联网的金融主题论坛	41.97%
产品风险收益评估	60.44%	专业机构的培训	37.35%
金融消费者权益保护	53.21%	学校正规教育	31.93%
金融管理政策与法规	39.56%	各类媒体的宣传报道	39.96%

7. 金融政策法规。虽然受访者已经具备维权意识,但是大部分人对相关的权益保护法规了解甚少,认为“非常了解”或“基本了解”相关法规的人群分别占 1.41% 和 23.69%。这可能间接表明了我国金融消费者保护的法规数量较少,造成民众法律知识获取较少,也可能表明受访者的法制素养不够高。

四、云南金融消费者素质的影响因素分析

前文客观地展示了云南金融消费者素质现状,下面将在评估调查结果的质量之后,对云南金融消费者素质的主要影响因素进行实证分析,更有针对性地给出加强金融教育的方向和措施。本文已对 498 份有效问卷中预设主体部分各项问题答案的强弱程度进行了评分,使用 SPSS 软件进行量化分析。

(一) 调查问卷信度和效度分析

信度分析测量的是调查问卷设计的有效性和正确性,而信度分析测量的是调查结果的一致性和稳定性。

1. 效度分析。本次问卷在设计时已经过反复修改,所设问题能够反映金融消费者教育的特质,符合预期测验目标。同时,对问卷的敏感性分析结果显示,22 个题目的“项已删除的 Cronbach's α ”值处于 [0.783

0.81]的稳定区间内,且均高于0.75。由此可知,问卷问卷结构和内容设计合理。

2. 信度分析。在保留387份有效样本的基础上,问卷总体Cronbach's α 系数为0.81,测量结果具有良好的内部一致性,信度较高。

(二) 调查结果的主成份因子分析

1. 因子分析的适用性检验

在因子方差分析之前,需要排除原有选题所代表的各个变量之间是否具有相关性。KMO and Bartlett球形度检验结果显示,KMO值=0.8>0.6,且Bartlett球形度检验值=2975.02,其P值 $0.000 < 0.001$,此两项结果满足因子分析的前提条件。接下来,运用主成份分析法提取公因子方差,可提取6个主要因子。从表8中各因子的方差贡献可看出,首个公因子方差贡献率为23.72%,六个公因子的累计方差贡献率达60.87%。

表8 公因子方差分析结果

成份	初始特征值			提取平方和载入			旋转平方和载入		
	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%	合计	方差的%	累积%
1	5.217	23.715	23.715	5.217	23.715	23.715	3.236	14.711	14.711
2	2.713	12.334	36.049	2.713	12.334	36.049	3.001	13.64	28.351
3	1.792	8.147	44.196	1.792	8.147	44.196	2.408	10.947	39.298
4	1.357	6.17	50.367	1.357	6.17	50.367	1.974	8.972	48.27
5	1.261	5.733	56.1	1.261	5.733	56.1	1.422	6.464	54.734
6	1.05	4.774	60.874	1.05	4.774	60.874	1.351	6.14	60.874
7	0.941	4.275	65.15						
8	0.893	4.059	69.209						
9	0.819	3.724	72.933						
10	0.729	3.315	76.248						
11	0.67	3.044	79.292						
12	0.624	2.838	82.13						
13	0.554	2.518	84.649						
14	0.528	2.402	87.051						
15	0.482	2.192	89.243						
16	0.456	2.071	91.314						
17	0.413	1.878	93.191						
18	0.408	1.855	95.047						
19	0.356	1.619	96.665						
20	0.344	1.566	98.231						
21	0.308	1.4	99.631						
22	0.081	0.369	100						

2. 主成份因子提取

通过对因载荷矩阵进行正交旋转后得到新的成分矩阵,整理后得出:第一个主成份在第1-7个指标上有较大载荷,这些指标是反映金融消费偏好的指标,属于偏好因子。第二个主成份在第8-12个指标上有较大载荷,这些指标是反映金融消费者认知成分的指标,属于认知因子。第三个主成份在第13-16个指标上有较大载荷,这些指标是反映金融消费者对市场环境感知能力的指标,属于感知能力因子。第四个主成份在第17-18个指标上有较大载荷,这些指标是反映金融消费者风险识别能力的指标,属于风险识别因子。第五个主成份在第19-20个指标上有较大载荷,这些指标是反映金融消费者成本收益判别能力的指标,属于判别能力因子。第六个主成份在第21-23个指标上有较大载荷,这些指标是反映金融服务质量的指标,属于服务质量因子。

表 9 旋转成分矩阵

序号	指标	成份					
		1 偏好	2 认知	3 感知	4 识别	5 判别	6 服务
1	购买金融产品类别	0.684	0.123	0.143	0.055	0.274	0.159
2	购买金融产品的渠道	0.660	0.247	0.235	-0.094	-0.261	0.118
3	金融产品支付方式	0.657	0.279	0.196	-0.054	-0.157	0.033
4	最近一年内购买金融产品次数	0.645	-0.087	0.150	0.134	0.214	-0.010
5	所购金融产品占收入比例	0.574	-0.072	0.259	0.112	0.281	-0.088
6	购买金融产品的原因	0.495	0.203	0.203	-0.004	0.366	-0.056
7	熟悉的金融产品	0.492	0.312	0.060	-0.038	0.085	-0.056
8	愿意接受的金融知识宣教方式	0.074	0.816	0.042	-0.023	0.001	0.011
9	最有用的金融知识	0.018	0.785	0.029	-0.009	0.160	-0.022
10	了解金融知识的渠道	0.326	0.730	-0.014	-0.034	0.087	0.131
11	最想获取的金融产品知识	0.000	0.717	0.063	0.035	0.067	0.042
12	所知的维权途径	0.363	0.551	-0.003	-0.090	-0.173	0.076
13	金融消费者权益保护法规的熟悉度	0.215	0.117	0.774	-0.015	-0.032	-0.043
14	金融交易软件的熟悉度	0.360	-0.013	0.734	0.170	-0.030	-0.089
15	金融产品交易步骤的熟悉度	0.420	-0.013	0.653	0.068	0.093	0.045
16	金融产品和服务个性化需求满足度	0.011	0.040	0.555	-0.027	0.464	0.295
17	造成前述经历的主要原因	0.052	0.002	0.023	0.969	0.016	-0.054
18	是否有投资损失(纠纷) 或受骗经历	-0.024	0.057	-0.100	-0.964	0.031	0.045
19	金融服务收费是否合理	0.219	0.054	-0.132	-0.014	0.559	0.127
20	评估金融产品收益和风险的方式	0.083	0.171	0.359	-0.012	0.552	-0.254
21	金融机构对个人信息的保护程度	-0.048	0.093	0.245	0.003	0.223	0.796
22	工作人员是否会强行营销金融产品	0.114	0.065	-0.253	-0.112	-0.165	0.673
单因子总得分		7729.44	7765.21	4594.94	-961.85	3450.50	2693.20

3. 因子排序及主成份得分

指标	统计量
均值	50.7459
中值	49.3017
众数	36.41
标准差	13.81408
偏度	0.511
峰度	0.316
极小值	19.31

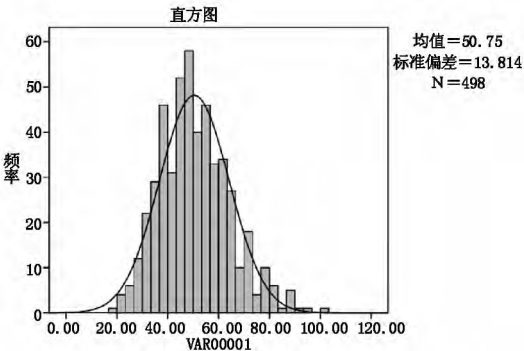


图 4 单个金融消费者素质得分序列的统计特征

利用有效调查问卷样本得分矩阵与旋转成分矩阵相乘得出了每个主成份因子的总得分,可以方便地看出影响云南金融消费者素质的主成份因子重要性排序为: 认知成分因子 > 偏好因子 > 感知能力因子 > 判别能力因子 > 服务质量因子 > 风险识别因子。进一步地,将六个主成份因子得分加总还可测算出调查样本中单个金融消费者素质评分。相应的结果显示,金融消费者素质最高得分为 101.14,最低分为 19.31,中位数得分和平均得分各为 49.3 和 50.75,样本内得分的方差为 13.81,得分数值的分布较为分散。这些特征统计值表明,云南金融消费者的整体素质偏低,并且个体差异较大。

六、云南金融消费者教育体系的构建策略

立足于金融教育国家战略目标以及云南省金融消费者素质现状,提高全省金融消费者整体素质应当着眼于三个目标: 一通过多渠道普及金融知识来提高金融消费者金融认知水平,逐步增强其成本收益判别能

力;二是注重培育金融消费者的风险识别能力,保证金融消费安全性,最大限度保护金融消费者权益;三是全省建立起金融消费者学习网络,构建金融消费者终生学习机制和长效调查评估机制。围绕这些目标,可从以下四个方面开展金融消费者教育体系的构建工作,即:组织体系、运行体系、创新机制及保障机制。

第一,组织体系的构建。金融消费者教育是一项长期、系统化和战略性的教育活动,需要建立一个稳定的合作型的网络组织体系提供教育项目实施的组织保障。依据金融教育国家战略的部署安排,云南省应建立网络组织机构,包括“一行三会”、行业自律组织、社区和非赢利性组织,通过与相关部门协调合作,形成对金融消费者的长期教育和终身教育,在全省范围内形成金融消费者终身学习的机制。

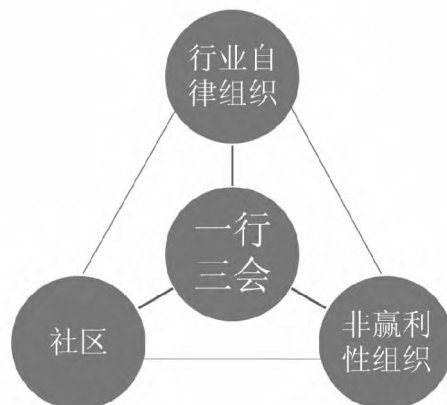


图5 云南省金融消费者教育组织体系框架

第二,运行体系的构建。金融消费者教育战略目标的实现,需要通过具体的金融教育项目的实施和推进来保证。本文经问卷调查分析表明,目前云南省亟待开展的是金融产品和服务知识的推广和认知项目。为保证金融教育项目的顺利实施,需由云南省“一行三会”负责制定金融教育计划和项目,建立起“一行三会”与政府其他相关部门和其他相关组织之间的协调机制,建立起对行业自律组织、社区和非盈利性组织金融消费者教育的评价指标体系,评价其金融教育的效率和效果,建立项目责任制,建立项目后评估机制,将评估结果纳入相关部门绩效考核体系。

第三,金融消费者教育创新机制构建。云南省金融消费者教育应结合本土实际情况,以提高金融消费者的自身素质为核心,探索具有少数民族边境特色的金融教育机制。(1) 依托网络信息平台实现知识载体、传播方式和途径的创新。由云南金融监管机构主导建立权威的专业金融信息发布平台,提供金融信息发布、金融消费者交易信息验真、金融消费信息反馈服务;同时,利用微信、微博、互联网社区论坛等新型媒体,发挥即时通讯工具的信息传播渠道作用,整合各类信息资源,以最便捷、最直接的方式满足金融消费者的个性化信息需求,最大限度地扩展金融教育覆盖面。(2) 细分金融消费者对金融知识的需求,教育内容中融入云南民族文化元素。针对云南金融消费者的需求重点,可通过电视、网络和报刊等媒体向消费者提供传播保险、股票、银行理财和基金的相关知识以及金融风险识别和防范的技能介绍,增加他们的投资信息和信心。此外,考虑到云南省边疆多民族地区的实际情况,政府应当和金融科研机构合作,编撰具有地方民族文化特色的、大众喜闻乐见的金融消费科普读物,培养民族地区金融知识科普人员,普及金融知识,提高民族地区的金融知识的普及率。(3) 重视中青年人群的金融消费教育,以点带面加快金融知识的扩散和普及。应通过行业自律协会、社区、学校等非赢利性组织加强中青年人的金融教育,尤其要将金融教育纳入到学校教育的体系中,这将有助于加快提升云南省全民金融消费素质。(4) 建立金融消费调查及评估的长效机制。可以利用信息平台对金融消费者进行问卷调查,问卷调查结果也通过信息平台反馈,并由监管部门分析处理以后,将结果上报主管部门,作为教育政策的调整依据。

第四,金融消费者教育保障机制构建。应在国家消费者权益保护相关法律框架下,进一步确立云南省金融消费者教育的相关法规,填补金融监管及教育的法规盲区。(1) 金融信息相关法规的制定应当涵盖金融信息的确认、信息发布、信息监管及信息反馈,从而确保各项法规能够有效地串联起金融交易的主要环节。(2) 金融消费产品与服务法规的重点应放在最易产生消费服务纠纷和矛盾的银行和保险产品或服务方面,以强化赔偿机制的法规条文来约束金融机构订立合理理财交易合同、增强自我约束意识,尽可能消除信息不对称。(3) 第三方监督法规应要求建立独立的金融消费第三方机构,负责调解交易纠纷,提供法律诉讼

援助服务,最大限度地维护金融消费弱势群体的权益。(4)金融消费申诉机制法规,主要是在现有基础上规范银行业等金融机构内部投诉处理程序,同时强化金融监管机构投诉处理功能,并通过定期的监测识别潜在的金融消费者保护问题,保证信息纠纷处理的及时性。

参考文献:

- [1]张轲.完善我国金融消费者教育体系的研究与思考[J].金融发展评论 2011(8):150-158.
- [2]Angela C. Lyons ,Lance Palmer ,Koralalage S. U. Jayaratne ,and Erik Scherpf. Are We Making the Grade? A National Overview of Financial Education and Program Evaluation [J]. The Journal of Consumer Affairs 2006 (2):208-235.
- [3]Angela C. Lyons and Urvi Neelakantan. Potential and Pitfalls of Applying Theory to the Practice of Financial Education [J]. The Journal of Consumer Affairs 2008(1):106-112.
- [4]Carol Brennan and Martin Coppack. Consumer Empowerment: Global Context ,UK Strategies and Vulnerable Consumers [J]. International Journal of Consumer Studies 2007:306-313.
- [5]Lisa J. Servon and Robert Kaestner. Consumer Financial Literacy and the Impact of Online Banking on the Financial Behavior of Lower-income Bank Customers [J]. The Journal of Consumer Affairs 2008(2):271-305.
- [6]Toni Williams. Empowerment of Whom and for What? Financial Literacy Education and the New Regulation of Consumer Financial Services [J]. Law & Policy 2007(4):226-256.
- [7]Vanessa G. Perry and Marlene D. Morris. Who is in Control? The Role of Self-perception ,Knowledge and Income in Explaining Consumer Financial Behavior [J]The Journal of Consumer Affairs 2005(2):299-313.
- [8]Madnell L. ,Klein L. Schmid. The Impact of Financial Literacy Education Subsequent Financial Behavior [J]. Journal of Financial Counseling and Planning 2009 20(1):15-24.
- [9]中国金融业公平对待消费者课题组.英国金融消费者保护与教育实践及对我国的启示[J].中国金融,2012(12):59-60.
- [10]中国人民银行,银监会,证监会,等.英国消费者金融教育[J].全球瞭望 2013(8):82-83.
- [11]中国人民银行济南分行金融研究处课题.金融消费者风险告知与处理情况问卷调查分析报告[J].金融发展评论 2011(12):144-154.

The Empirical Research of Financial Consumer Education in Yunnan Based on the Bridgehead Strategy

CHEN Jun¹, YANG Lingling²

(1. School of Business Administration and Tourism Management ,Yunnan University ,
Kunming ,Yunnan 650091 ,China;

2. School of Economics and Management ,Yunnan Normal University ,Kunming ,Yunnan 650500 ,China)

Abstract: The improvement of financial consumer educational system in Yunnan Province is of great importance to strengthen the financial market microcosmic bases under the bridgehead strategy. By sampling survey in 16 areas in Yunnan ,the authors have found that the comprehensive quality of urban financial consumers is at a very low level with evident individual difference. Then the factor analysis came to the conclusion that the cognitive capacity of financial ,the partiality for consumption and the perception of market environment are the main factors that influence the quality of financial consumers in Yunnan. Thus some strategic measures have been proposed for constructing the education system of Yunnan financial consumers.

Key words: Financial Consumer Education; Questionnaire Survey; Factor Analysis

(责任编辑:黎芳)