

数字消费场域中大学生网购行为的传播机制与影响因素研究

杨怡莉 付佳瑶 刘丰尧 靖雨 王妤 张心语 徐茹*

西南财经大学天府学院

DOI:10.32629/deitar.v4i1.21386

[摘要] 本研究以全国多省份472名在校大学生为样本,采用问卷调查法考察其网购行为特征、认知态度及影响因素。研究发现:大学生网购呈现高频化、常态化特征,超九成受访者每月网购不少于2次,近六成每周消费金额逾500元;消费品类以服装服饰、美妆个护等社交属性较强的商品为主,平台选择集中于拼多多、淘宝/天猫及抖音电商,价格导向与便捷性诉求构成核心驱动。认知层面呈现“风险感知与行为惯性并存”的矛盾特征:受访者对产品质量、物流延迟等问题有清醒认知,平台优惠满意度偏低,但行为上仍维持高频消费与强推荐意愿。外部影响因素中,经济政策刺激、移动支付便捷性及社交圈层传导效应共同推升了网购的日常化程度。本研究认为,大学生网购行为是价格导向、平台依赖、社交影响与政策刺激共同作用的复合结果,其传播机制可从算法推荐、同伴示范与消费惯性的互动中加以理解。研究建议从优化消费认知、强化平台监管、完善消费保护及引导理性决策等维度入手,助力青年群体建立健康可持续的消费观念。

[关键词] 大学生; 网络消费; 社交电商; 消费决策; 理性消费

中图分类号: F014.5 **文献标识码:** A

A Study on the Communication Mechanisms and Influencing Factors of College Students' Online Shopping Behavior in the Digital Consumer Environment

Yili Yang Jiayao Fu Fengyao Liu Yu Jing Yu Wang Xinyu Zhang Ru Xu*

Tianfu College, Southwestern University of Finance and Economics

[Abstract] This study uses a sample of 472 college students from multiple provinces across China and employs a questionnaire survey method to examine the characteristics, cognitive attitudes, and influencing factors of their online shopping behavior. The findings reveal that college students' online shopping exhibits high frequency and regularity: over 90% of respondents shop online at least twice a month, and nearly 60% spend more than 500 yuan weekly. Their purchases primarily consist of socially oriented products, such as clothing and accessories, as well as beauty and personal care items. Platform choices are concentrated on Pinduoduo, Taobao/Tmall, and Douyin e-commerce, with price sensitivity and convenience serving as the core drivers. At the cognitive level, a contradictory pattern of “coexisting risk perception and behavioral inertia” emerged: while respondents were acutely aware of issues such as product quality and logistics delays, and reported low satisfaction with platform promotions, they nevertheless maintained high-frequency consumption and a strong willingness to recommend these platforms. Among external influencing factors, economic policy incentives, the convenience of mobile payments, and the transmission effects of social circles collectively contributed to the normalization of online shopping. This study argues that college students' online shopping behavior is a composite result of the combined effects of price orientation, platform dependency, social influence, and policy incentives. Its transmission mechanism can be understood through the interaction of algorithmic recommendations, peer modeling, and consumption inertia. The study recommends addressing dimensions such as optimizing consumer cognition, strengthening platform regulation, improving consumer protection, and guiding rational decision-making to help young people establish healthy and sustainable consumption values.

[Key words] college students; online consumption; social e-commerce; consumer decision-making; rational consumption

1 引言

数字经济的纵深发展推动了电子商务、直播电商及社交电商等新业态的持续成熟,网络购物已跃升为大众主导性消费模式。互联网基础设施全覆盖、移动支付普及化及物流体系高效化,进一步压缩了线上消费的时空门槛,驱动网购市场规模稳步扩张。大学生群体作为互联网原生代,具备自主消费资金支配权且高频接触多元线上消费场景,构成网络消费市场中活力最为突出的细分群体,其网购行为特征因而成为消费研究领域的重要议题。当代大学生网购需求呈多元化演进态势,消费品类从基础生活用品向美妆服饰、数码产品及文娱用品等领域持续延伸。与此同时,直播带货、网红种草及社交推荐等营销手段的密集渗透,刺激了冲动消费、盲目跟风及过度消费等问题的滋生,消费观念的成熟度不足亦随之显现。在此背景下,系统剖析大学生网购行为的影响因素,具有较强的现实必要性。

本研究以全国多省份在校大学生为调研对象,采用问卷调查法采集数据,并援引消费者行为理论,从个人特征、产品属性、平台服务、社交营销及消费观念等维度展开实证分析。通过厘清各因素对大学生网购行为的作用强度,识别现存消费问题,并分别面向电商平台、商家、高校及大学生群体提出针对性建议,旨在引导青年群体树立理性消费意识,同时促进网络消费市场的健康可持续发展。

2 文献综述

随着互联网与移动电商的快速发展,网络购物已逐步成为居民消费的主流模式。大学生群体因其网络使用强度高、自主支配资金等特点,成为网络消费市场的重要参与者,其网购行为特征、消费心理机制及影响因素亦受到学界持续关注。在网购行为特征维度,已有研究多采用问卷调查与统计分析方法展开实证考察。李萌(2022)发现,大学生网络接触时间长、新事物接受度高,网购频率总体偏高,消费行为呈现常态化与碎片化特征,消费时段集中于课余及晚间。张宇轩等(2023)基于多地高校样本的调研显示,大学生网购品类以服装、美妆、零食等生活化商品为主,消费决策易受价格、平台口碑及社交推荐等因素驱动,其中价格优惠构成首要诱因。在消费认知与行为偏差方面,王佳(2021)提出,大学生虽具备基础的网购风险识别能力,能够察觉商品质量不符、虚假宣传及物流滞后等问题,但受消费习惯、购物便捷性及从众心理影响,常出现认知与行为脱节,明知存在风险仍维持高频消费。刘思琪(2022)进一步指出,移动支付的普及及简化了交易流程,降低了消费心理门槛,客观上加剧了大学生的非理性消费倾向。关于平台选择与外部影响因素,赵博文(2023)认为,当前电商平台呈多元化格局,传统综合电商、直播电商及社交电商共同分割大学生消费市场,各平台的运营模式、优惠策略及商品定位直接影响学生选择。此外,消费补贴、电商大促及校园社交氛围等外部环境亦会显著刺激消费意愿,重塑其短期与长期网购习惯。

然而,既有研究仍存在可拓展之处:其一,多数研究偏向宏观描述整体群体特征,对直播电商、短视频电商等新兴业态的针

对性考察相对不足;其二,对大学生“风险认知与消费惯性并存”这一矛盾行为的细化分析尚显薄弱。鉴于此,本研究以在校大学生为调查对象,结合当前电商发展环境开展问卷调研,系统分析其网购行为现状、认知态度及影响因素,以期揭示行为背后的内在逻辑,为引导理性消费提供参考。

3 问卷设计与数据结果

3.1 问卷设计。本研究问卷围绕大学生网购行为及其影响因素设计,分为三个部分。首先,在问卷开篇向受访者阐明研究目的、数据用途及匿名性说明,明确告知部分选项的界定标准(如网购频率、消费类型),以保障调查的严谨性与受访者知情权。其次,采集基础人口统计学信息,包括性别、年龄、学历、每月可支配生活费等变量,为后续差异分析提供依据。最后,设置核心行为与态度题项,涵盖网购习惯、平台选择、消费决策及风险感知等维度,题目以Likert 5级量表为主(1=非常不赞同,5=非常赞同),辅以单选及多选类客观题,多维度测量大学生网购行为的现状与认知态度。

3.2 信度与效度校验。本研究采用SPSS对问卷数据进行信效度检验。效度方面,KMO值为0.949, Bartlett球形度检验近似卡方值为2359.989(df=28, $p<0.001$),表明数据适合因子分析。主成分分析法提取出1个公因子,各题项公因子方差提取值介于0.62—0.708之间,成分矩阵中载荷系数介于0.729—0.804之间,均高于常用判定标准,提示量表收敛效度良好。相关性分析显示,题项间皮尔逊相关系数在0.587—0.676之间($p<0.01$),内在一致性较高。综上,问卷结构效度与数据可靠性满足本研究分析需求。

3.3 描述性统计分析。本次调查共收回问卷507份,剔除无效作答后获有效样本472份,有效率93.1%。样本中女性占比59.5%,男性占比40.5%;年龄分布以18—20岁为主(41.3%),其次为20—23岁(35.2%)与23—26岁(22.7%),18岁及以下占比0%,年龄结构与大学生群体特征高度契合。学历方面,大专占比52.1%,本科占比40.3%,研究生及以上占比7.6%,学科分布较为均衡。关于网购行为认知,97.22%的受访者有网购经历,96.33%的受访者使用手机购物APP,表明网购已成为大学生的主流消费方式。行为层面,每月网购2—5次者占32.2%,6—9次者占32.8%,10次及以上者占26.9%,三者合计近九成,高频网购已成为多数大学生的常态行为。每月可支配生活费方面,1001—2000元区间者占29.7%,2001—3000元区间者占29.7%,两者合计近六成,多数学生生活消费主要依赖家庭支持。

平台选择上,拼多多(45.09%)、淘宝/天猫(43.01%)与抖音电商(39.04%)为主要渠道,京东、小红书等平台也有较高使用占比。消费品类以服装服饰(37.58%)、鞋包配饰(33.4%)与美妆个护(33.19%)为主,食品饮料、数码产品等也占据一定比例。每周网购消费金额方面,500元以下者占40.92%,501—1000元者占34.45%,1001—1500元者占20.04%,超三成大学生每周网购消费在500元以上。支付方式以微信支付(43.01%)与支付宝(30.06%)为主,银行卡支付与平台钱包余额支付占比较低。网购影响因素中,商品价格实惠(52.61%)、购物方便快捷(51.57%)与商品选择

多样(49.9%)是主要驱动因素,同时超四成受访者遭遇过商品与描述不符、商品质量问题、物流配送延迟等网购问题。

4 大学生网络购物消费行为现状及影响因素分析

4.1网购认知与行为态度。样本数据显示,每月网购6次及以上者占59.75%,2—5次者占32.2%,两者合计超九成;每周网购消费金额500元以上者占59.08%,501—1000元者占34.45%,高频、中高消费的网购行为已成为多数大学生的消费常态。然而,认知层面却呈现出某种“清醒的沉溺”:受访者对电商平台优惠力度的满意度均值仅为3.22分,“一般”及以下评价占比达62.5%,且超四成受访者遭遇过商品与描述不符、商品质量问题、物流配送延迟等网购负面体验,但行为层面,仍有71.88%的受访者表示“很有可能”或“一定会”向他人推荐网购,认知与行为存在明显背离。问卷中“网购方便快捷”“商品选择多样”与持续高频网购行为显著相关,这种矛盾性认知,正是大学生网购惯性依赖的典型特征。

4.2平台选择与消费品类特征。拼多多(45.09%)、淘宝/天猫(43.01%)与抖音电商(39.04%)成为大学生网购的主流平台,平台选择呈现出明显的价格导向与娱乐化倾向。其中,商品价格实惠(52.61%)、购物方便快捷(51.57%)与商品选择多样(49.9%)是影响平台选择的核心因素,而平台信誉、用户评价等因素的重视度相对较低,这种“价格优先”的决策逻辑,也导致超三成受访者遭遇过商品质量、虚假宣传等问题。消费品类方面,服装服饰(37.58%)、鞋包配饰(33.4%)与美妆个护(33.19%)占据主导地位,食品饮料、数码产品等实用性品类也占据一定比例,反映出大学生网购兼具日常刚需与社交属性的双重特征。支付方式以微信支付(43.01%)与支付宝(30.06%)为主,移动支付的便捷性进一步降低了消费门槛,推升了网购频率与消费金额。

4.3大学生的网购行为影响因素。大学生网购行为受多重外部因素共同作用。经济环境与政策刺激对消费意愿影响显著:超七成受访者表示国家补贴会提升其购物欲望,超六成会因社会经济发展状况调整购物习惯,政策与经济波动直接作用于网购决策。手机购物APP的高普及率(96.33%)强化了网购日常化特征,碎片化时间内的浏览与下单逐渐演变为消费惯性。此外,室友、同学等社交圈层的影响亦不容忽视,向他人推荐网购的意愿度较高(均值3.97分),既反映了对平台的依赖,也体现了社交场景下消费行为的传导效应。

每月网购10次及以上者占26.9%,提示高频网购并非集中于促销节点,而具有强烈的日常化属性。结合信效度检验结果,网购习惯、平台选择、消费决策与风险感知等变量间存在进一步挖掘的内在关联。总体而言,大学生网购并非单一消费行为,而是价格导向、平台依赖、社交影响与政策刺激共同作用的复合结果。

5 结论

本次研究基于全国大学生网购行为与偏好的问卷调查数据,系统分析了当代大学生的网购现状、认知特征及影响因素。研究发现,大学生群体的网购行为呈现高频化、常态化特征,超九成受访者每月网购2次及以上,近六成每周网购消费金额超过500元,网购已深度嵌入其日常生活场景。

在认知与行为层面,受访者普遍能感知到网购过程中存在的商品质量、物流延迟、虚假宣传等问题,对电商平台优惠力度的整体满意度偏低,但仍表现出强烈的行为惯性与推荐意愿,形成了“认知清醒却行为沉溺”的矛盾性特征。平台选择上,价格实惠、品类丰富与购物便捷是核心驱动因素,拼多多、淘宝/天猫与抖音电商成为主流渠道,支付方式则以微信、支付宝为主,移动支付的便捷性进一步降低了消费门槛。消费品类以服装服饰、美妆个护等社交属性较强的商品为主,兼具日常刚需与情绪消费双重特征。

外部因素中,经济政策、社交影响与手机APP的普及共同推动了大学生网购行为的日常化,而价格导向的决策逻辑也导致其对平台信誉、商品质量等因素的重视度不足,网购风险感知与实际行为之间存在明显脱节。

综上,大学生网购行为并非单一的消费选择,而是平台依赖、价格驱动、社交影响与政策刺激共同作用的复合结果。未来针对大学生理性消费的引导,不应仅停留在泛化的风险警示层面,而需结合其消费场景与行为特征,从优化消费认知、引导理性决策、提升平台监管与消费保护等多维度入手,帮助大学生建立健康、可持续的消费观念与行为模式。

【参考文献】

- [1]李萌.当代大学生网络购物行为特征及引导策略研究[J].商业经济,2022(08):112-114.
- [2]张宇轩,陈雨桐.高校学生网购消费行为及影响因素实证分析[J].市场周刊,2023(05):45-48.
- [3]王佳.大学生网购风险认知与消费行为偏差研究[J].现代商贸工业,2021,42(22):67-69.
- [4]刘思琪.移动支付背景下大学生非理性消费行为探析[J].金融经济,2022(12):78-80.
- [5]赵博文.多元电商格局下大学生平台选择偏好研究[J].电子商务评论,2023(03):21-24.
- [6]陈静.网络购物环境下大学生消费心理与行为研究[D].武汉:华中师范大学,2021.
- [7]周琳.新零售模式下大学生网购行为演变趋势分析[J].全国流通经济,2022(18):33-35.
- [8]中国互联网络信息中心.第54次中国互联网络发展状况统计报告[R].北京:中国互联网络信息中心,2024.
- [9]吴芳.青年群体网络消费从众心理研究[M].北京:中国商业出版社,2022.
- [10]马晓宇.电商促销活动对大学生消费决策的影响[J].商场现代化,2023(10):56-58.

作者简介:

杨怡莉(2006—),女,汉族,四川省成都市人,西南财经大学天府学院艺术与传媒学院网络新闻与传播2024级01班。

*通讯作者:

徐茹(1991—),女,汉族,四川省自贡市人,博士研究生,副教授,研究方向:传播学。