

数字化电商模式下大学生消费心理存在的问题及策略研究

——基于群体心理学视角

查 恒

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月22日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月9日

摘 要

在数字技术深度渗透消费领域的背景下, 电商平台成为大学生群体消费渠道的主要选择。从群体心理学的视角来看, 大学生的消费观在电商平台的算法推荐与社群传播耦合作用下呈现三重异化特征: 符号化消费依赖、即时满足与情绪代偿、群体趋同与认知窄化。为此, 引导高校大学生树立正确的消费观、金钱观和价值观十分重要。破解大学生消费困局需构建认知解构、技术治理与价值重塑的协同体系, 即构建多维度消费教育体系, 破解盲目跟风消费困境, 强化金融监管与风险教育, 遏制超前消费恶性循环, 重塑商品价值认知, 消解符号消费异化倾向建立技术-制度-教育协同防线, 抵御网络诈骗风险。

关键词

数字化电商平台, 大学生消费观, 群体心理

Research on the Problems and Strategies of College Students' Consumer Psychology in the Digital E-Commerce Model

—Based on the Perspective of Group Psychology

Heng Zha

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 22nd, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 9th, 2025

Abstract

In the context of the deep penetration of digital technology into the consumer field, e-commerce

platforms have become the main choice for college students as a consumption channel. From the perspective of group psychology, the consumption views of college students exhibit triple alienation characteristics under the coupling effect of algorithm recommendation and community communication on e-commerce platforms: symbolic consumption dependence, instant satisfaction and emotional compensation, group convergence and cognitive narrowing. Therefore, it is very important to guide college students to establish correct consumption, money, and value concepts. To solve the consumption dilemma of college students, it is necessary to establish a collaborative system of cognitive deconstruction, technological governance, and value reshaping, that is, to build a multidimensional consumption education system, to solve the problem of blindly following the trend of consumption, to strengthen financial supervision and risk education, to curb the vicious cycle of excessive consumption, to reshape commodity value cognition, to dissolve the tendency of symbolic consumption alienation, to establish a technology system education collaborative defense line, and to resist the risk of online fraud.

Keywords

Digital E-Commerce Platforms, College Students' Consumption Attitudes, Group Psychology

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字化电商深度渗透的背景下，大学生的消费行为正经历从个体选择向群体互动的结构性转变。作为“数字原住民”，其消费决策日益受到算法推荐、圈层文化和社交传播的三重裹挟。群体心理学视角揭示了这一现象的本质：电商平台通过“拼团砍价”“直播互动”等机制，将消费行为异化为群体归属的符号仪式，而算法构建的信息茧房进一步强化了从众心理与认知窄化。研究表明，大学生在数字消费中普遍表现出非理性倾向，如符号化消费依赖、即时满足冲动及群体趋同压力下的伪自主选择，这些问题不仅导致经济负担与心理焦虑，更折射出数字时代青年价值观的深层异化。文章基于群体心理学理论，剖析技术赋权与群体裹挟的交互作用机制，为构建理性消费生态提供新的理论框架与实践路径。

2. 数字化电商模式的定义与特征

2.1. 数字化电商模式的定义

数字化电商模式是指通过数字技术全面重构传统电子商务的商业模式，利用互联网、大数据、人工智能、物联网等技术手段，实现商品交易、支付结算、物流配送、售后服务等全链条的数字化升级，其核心在于以数据驱动决策，优化用户体验，并提升商业效率。数字化电商模式改变了贸易对象和贸易方式，也改变了消费者的消费行为(万涛, 2022)。较为典型的数字化商业模式有 B2C 平台模式，例如京东和天猫等，通过数字化流量分发和用户评价体系提升交易效率；社交电商模式，例如拼多多(拼团购买模式)和小红书等，依赖社交网络裂变传播；直播电商模式，例如抖音直播和淘宝直播等，通过和主播实时互动促成即时消费；SaaS 电商工具，通过提供独立站建站(Shopify)、ERP 管理系统，赋能中小商家数字化；此外还有跨境电商模式，通过整合跨境物流(如菜鸟网络)来打破地域限制，触达全球消费者。

2.2. 数字化电商模式的特征

数字化电商模式在 2025 年已形成多维度深度融合的生态系统，其核心特征体现为全渠道融合、数据智能驱动、技术集群创新、交易场景革命及金融基础设施重构的协同演进(刘玉斌等, 2024)。以下支撑数据来源于《中国新电商发展报告 2024》。全渠道融合通过“物理空间 + 数字空间 + 社交网络”的三维整合，打破传统零售边界，例如星巴克通过统一数据中台实现线上线下会员权益实时同步(误差率 < 0.03%)，H&M 的智能补货系统使订单履约时效缩短至 2 小时，AR 导航技术则将门店转化为“数字孪生入口”，消费者扫描商品即可获取 3D 手册与实时库存，形成“线上下单 - 门店履约”的 OMO (Online-Merge-Offline) 闭环生态。数据要素在此过程中跃升为核心生产资料，沃尔玛通过整合 ERP(企业资源计划系统)、点击流及舆情数据构建时空序列预测模型提升库存周转率 25%，抖音电商的“兴趣 - 行为 - 场景”三阶推荐模型使转化率提升 47%，而 ZARA 的强化学习定价系统实时分析 200 + 变量实现毛利增长 3.2 个百分点，这标志着商业决策从经验驱动转向算法驱动的模式变革。

技术集群的协同创新呈现“ABC (AI + Block chain + Cloud) + IOT (Internet of Things)”矩阵式突破：京东言犀客服通过 NLP(自然语言处理)实现 7 语种实时翻译(解决率 92%)，Gucci 的 AR 试鞋技术降低退货率 42%，区块链技术则构建起新型信任机制，蚂蚁链 Trusple 平台将跨境结算周期从 7 天压缩至 1 小时，茅台溯源系统通过 17 个生产环节数据追踪实现 99.99% 防伪验证，物联网技术更推动菜鸟 AGV (Automated Guided Vehicle) 机器人集群仓储坪效提升 300%。交易场景在虚实共生中完成范式革命，直播电商 4.0 从达人直播演进至 AI 生成内容，抖音“兴趣 - 内容 - 商品”三角模型提升成交总额转化效率 2.3 倍，元宇宙商业体中耐克数字旗舰店 NFT (Non-Fungible Token) 销售额突破 1.2 亿美元，社交裂变网络则通过小红书“种草 - 拔草”闭环使美妆复购率达 54%，这种从“搜索逻辑”到“激发逻辑”的转变重构了人货场价值网络。

金融基础设施通过嵌入式支付与数据信用体系实现深层变革，支付宝虹膜支付误识率降至 0.00001%，Ripple 区块链降低环球银行金融电信协会转账成本 60%，而供应链金融创新中 IOT 数据驱动的动态保理使中小企业授信通过率提升 40%。理论层面构建的“多维协同模型”揭示出渠道 - 数据 - 技术共振形成的“数据飞轮”效应，以及虚实空间能量交换催生的新商业生态，这种从“效率优先”到“价值创造”的范式转型，为传统企业提供了“数据智能 × 产业协同 × 体验创新”的转型框架，而蚂蚁森林碳账户体系接入 200+ 品牌、绿色商品溢价提升 18% 的实践，更彰显了 ESG (Environmental, Social, and Governance) 理念深度融入商业逻辑的必然趋势。未来研究需聚焦算法伦理与数据主权分配，以完善数字商业治理体系，推动数字经济与实体经济的高阶融合。

3. 数字化电商对大学生消费心理形成的影响

3.1. 正面影响

数字化电商模式对大学生消费心理的积极影响主要体现在消费体验的升级与需求满足效率的提升。首先，电商平台通过技术赋能打破了时空限制，为大学生提供了即时化、碎片化的消费场景，例如外卖平台满足即时餐饮需求、淘宝京东覆盖多元商品选择，这种便捷性不仅降低了消费的时间成本，还通过精准推荐算法(如“猜你喜欢”)强化了个性化需求匹配，使大学生在“一键下单”中获得即时满足感。其次，社交电商与直播带货的兴起重构了消费者的情感连接，抖音直播间的主播互动、朋友圈的商品分享将购物行为转化为社交活动，大学生在参与评论、拼单过程中既获得娱乐体验，又通过社群认同强化了消费决策的信任感。例如，某主播直播间通过“全网最低价”话术和限时秒杀机制，既满足大学生对价格敏感的心理需求，又通过弹幕互动营造集体消费氛围，使购物行为兼具实用性与娱乐性。此外，电商

平台通过拼单优惠、满减促销等策略精准触达大学生群体,例如拼多多以低价团购模式吸引经济能力有限的学生,有数据显示超 80% 的大学生曾因折扣活动下单,这种“薅羊毛”心理进一步激活了消费潜力。

3.2. 负面影响

数字化电商模式也在潜移默化中加剧了大学生消费心理的异化与风险。一方面,平台的算法推荐机制和符号化营销策略容易诱导非理性消费倾向。例如,直播间的“倒计时秒杀”设计刺激冲动购买,部分大学生为追求限量款商品或直播间“氛围感”而超额消费,甚至通过网贷提前透支生活费,导致负债风险。另一方面,电商环境中的信息过载与社交攀比加剧了心理焦虑。社交平台上频繁出现的“种草”内容与网红同款商品,通过视觉符号(如精致生活方式短视频)激发大学生的模仿心理,促使他们为维持“社交人设”而盲目跟风消费。调查显示,近 80% 的大学生曾因同辈压力购买超出实用价值的商品,这种“符号消费”使物质主义观念逐渐侵蚀理性判断。此外,隐私泄露与支付安全问题进一步放大了消费心理的不确定性。部分跨境电商平台因支付工具兼容性差或数据保护不足,导致大学生对交易安全产生疑虑,甚至因个人信息泄露遭遇诈骗。更值得警惕的是,过度依赖线上消费可能弱化现实社交能力,一些学生沉迷虚拟购物疏于线下人际互动,形成“屏幕依赖症”,间接加剧孤独感与消费补偿心理的恶性循环。

4. 数字化电商模式下大学生消费观存在的问题及心理学成因

4.1. 数字化电商模式下大学生消费观存在的问题

在数字经济蓬勃发展的背景下,电商平台通过智能化算法、社交化场景和金融化工具重构了大学生的消费模式(何跃, 2023)。然而,这种变革在提升消费效率的同时,也暴露出大学生群体在消费观上存在的一些问题。

4.1.1. 盲目跟风消费: 社交媒介与群体认同的隐性驱动

电商平台的社交化属性(如直播带货、种草社区)通过圈层化传播机制强化了大学生的从众心理。例如,算法推荐可能促使大学生因社交压力而选择购买符合圈层审美的商品(如潮玩、网红同款),甚至将消费行为异化为获取群体认同的“社交货币”。这种倾向可能导致部分学生将商品符号价值置于使用价值之上,通过模仿“网红同款”或“精致生活必备”构建理想化人设,使得消费决策偏离实际需求。尽管这种行为并非普遍存在,但其潜在的资源浪费与理性判断弱化仍值得警惕。

4.1.2. 超前消费: 金融工具便利化与消费主义的交互作用

电商平台与互联网金融的深度融合,通过“分期免息”“即时到账”等营销策略,可能促使部分大学生形成时间贴现偏差——即倾向于高估即时消费快感而低估未来负债风险。例如,借贷工具的过度使用可能导致一些大学生陷入“负债-消费-再负债”的循环,甚至将信贷额度误认为“个人信用资本”。值得注意的是,消费主义思潮与平台算法的精准推荐可能共同放大这一现象,意味着并非所有大学生均会因此丧失财务规划能力,其影响需结合个体经济状况与风险意识综合考量。

4.1.3. 符号消费: 数字资本主义下的身份建构与价值异化

在资本逻辑主导的电商生态中,商品的符号价值可能逐渐掩盖其使用价值。部分大学生通过消费行为构建“理想自我”的倾向可能增强,例如追求奢侈品联名款或虚拟商品(如游戏皮肤),以彰显特定身份标签。这一现象与平台算法(如“猜你喜欢”)和营销策略密切相关:前者基于用户画像推送符合身份期待的商品,后者则通过“精致生活”模板制造欲望落差。不过符号消费的异化程度因个体价值观差异而有所不同,需避免将其视为普遍性结论。

4.1.4. 网络诈骗：技术漏洞与风险认知的复合挑战

电商生态的复杂性可能为诈骗行为提供可乘之机，典型模式包括刷单返利、冒充客服、校园贷陷阱等。技术层面，AI 换脸、伪基站等技术黑箱可能降低诈骗识别门槛；认知层面，部分学生的金融素养与风险意识不足可能放大受骗概率。例如，对“虚拟货币”“区块链”等概念的模糊理解可能使少数学生误入高回报投资骗局。

4.2. 数字化电商模式下大学生消费观产生问题的心理学成因——基于群体心理学视角

4.2.1. 高校大学生群体心理的特点

在数字化浪潮与社会转型的交织影响下，当代大学生群体心理呈现出多维度的动态特征，主要表现为过渡性、矛盾性与复杂性。

过渡性特质体现为心理社会化进程的阶梯式跨越，构成从“生物人”向“社会人”转变的关键通道。根据埃里克森心理发展理论，大学生正处于心理发展的关键阶段，通过知识积累与人格塑造逐步构建心理自我。生理成熟与心理成长的异步性在此阶段尤为突出，理性决策能力与情绪调控能力的发展存在明显时差。在实践层面，专业实习将课堂理论转化为职场技能，社团活动训练团队协作能力，创新创业项目催化风险意识——这些社会化训练如同心理脚手架，支撑着学生从被动接受者向主动创造者蜕变。值得注意的是，新兴技术平台重构了传统学习路径，使得校园与社会的过渡呈现线上线下融合的立体化特征，许多学生通过在线平台获取职业技能，加速了社会化进程。

矛盾性特质源于代际文化碰撞与主体性觉醒的激烈博弈，形成多组辩证关系的心理张力网络。经济维度上，物质依附与独立诉求的冲突常外化为超前消费与储蓄焦虑并存的财务心理。认知层面，批判性思维的发展使年轻群体能够解构消费主义话术，但情绪化刺激仍可能导致冲动行为，形成知识理性与行为感性的认知割裂。更深层的矛盾显现在价值领域：理想主义的社会改造热情常遭遇现实规训的冷水，这种理想与现实的落差在代际互动中尤为突出。年轻群体既抗拒传统观念的束缚，又在重大决策时寻求长辈建议，展现出依赖与独立的动态平衡，体现了转型期特有的心理挣扎。

复杂性特质源自群体趋同与个性张扬的对立统一，在数字技术催化下形成独特的心理景观。群体动力学研究表明，微观环境通过情绪感染和行为模仿塑造强大凝聚力，同伴影响在某些情境下甚至超越商业营销的效力。但数字时代的微粒化人格特征催生多元身份构建，年轻人在不同兴趣社群中切换角色，形成群体归属与个性标签的共生机理。心理结构的层次性更添复杂意涵：表层行为易受情境暗示，中层认知保持批判反思，深层价值观则呈现稳定性。技术革命带来的认知挑战尤为典型，新兴概念的探索热情常与理解障碍相伴而生，这种求知欲望与技术焦虑的交织构成数字时代特有的心理张力。

4.2.2. 成因一：符号化消费与身份认同焦虑

数字化电商通过商品符号化策略，深度介入大学生的自我同一性建构过程。处于社会化过渡期的大学生，其身份认同尚未完全定型，易将消费行为作为构建理想化人设的快捷路径(芮国星, 2024)。电商平台利用算法标签系统，将“网红同款”“联名限定”等商品包装为圈层身份标识，使购物车演变为社交资本储备库。直播间主播的“沉浸式体验话术”与种草社区的“精致生活模板”，持续制造“消费即归属”的心理暗示，刺激大学生通过商品符号填补现实与理想的角色断层。这种符号消费的本质是认知捷径选择——当个体难以通过专业成就或社会实践快速建立社会身份时，溢价商品便成为缓解身份焦虑的代偿工具。然而符号价值的虚幻性易引发心理落差：过度依赖商品建构的“人设”终将在现实社交中暴露脆弱性，从而加剧自我认同危机。

4.2.3. 成因二：即时满足与情绪代偿机制

电商平台的场景化设计精准捕捉了大学生情绪调节的需求缺口，将消费异化为即时情绪补偿工具。

碎片化浏览模式下的“滑动 - 点击 - 支付”行为链条，本质上构成了一套神经反馈机制：限时折扣触发的紧迫感激活杏仁核的损失规避反应，直播间的互动狂欢刺激多巴胺分泌，而虚拟购物车的“清空仪式”则产生短暂的心理掌控感(张晨程, 王冬冬, 2024)。对于面临学业压力、社交焦虑的群体而言，这种即时反馈形成了独特的情绪代偿模式——当现实世界的努力回报存在延迟性时，消费行为的确定性能快速填补心理空虚(李珮, 2024)。但情绪驱动型消费往往伴随决策后认知失调：商品实际效用与预期情感价值的落差，易引发愧疚感与自我否定，形成“购物宣泄 - 情绪恶化 - 再消费”的负向循环。

4.2.4. 成因三：群体趋同与认知茧房效应

数字化社群传播与算法推荐的耦合，重塑了大学生的消费决策逻辑。兴趣圈层的群体凝聚力通过消费行为显性化：电竞装备的集体采购、汉服社群的妆造统一，实质是群体身份认同的外在投射(覃秋荣, 2024)。电商平台设计的“拼团砍价”“好友助力”等机制，将个体消费嵌入群体行为网络，利用从众心理降低决策心理成本(严格, 2025)。算法推荐系统则通过信息茧房强化认知窄化——持续推送同质化商品信息，使大学生陷入“消费偏好自我验证”的闭环，误将算法筛选结果等同于真实需求。这种群体与技术的双重裹挟导致认知资源错配：对商品符号意义、圈层文化的过度关注，挤占了风险识别、财务规划等理性判断的认知带宽，最终形成“伪主动选择”下的非理性消费惯性。

5. 数字化电商模式下引导大学生消费心理健康发展的策略与建议

5.1. 开设算法解构与消费沙盒课程，破解盲目跟风消费困境

针对电商平台社交化场景诱导的从众心理，需建立多方协同的消费教育体系。高校可开设数字消费心理课程，通过案例分析揭示算法推荐逻辑，模拟购物场景训练学生识别“社交货币”陷阱，对比商品符号价值与实际使用价值(崔迎军, 2023)。同时，开发沉浸式消费教育课程模块，将课程纳入第二课堂学分体系，设置“理性消费能力证书”考核，需通过商品溢价率计算、促销套路拆解等实操测试。联合电商平台开发算法透明度工具包，向学生展示其用户画像标签，帮助理解自身如何被归类为特定消费圈层目标人群。家校联动方面，家长可通过真实案例分享与学校共同引导学生建立“需求清单 - 预算控制 - 延迟满足”的理性消费流程，并利用大数据动态监测消费行为，对高频次非必要消费触发预警提示。例如通过接入校园卡、主流电商平台消费数据，当学生月消费额超同群体均值 30% 时，自动触发辅导员 - 家长联动提醒，从而形成从认知到行为的闭环引导。

5.2. 实施借贷额度分级管理，遏制超前消费恶性循环

为应对分期免息、即时借贷等工具诱发的负债问题，需平衡金融便利性与风险防控。电商平台应对大学生用户实施借贷额度分级限制，根据消费水平动态调整分期功能权限，并设置个性化还款提醒机制。高校可联合金融机构开发虚拟负债模拟工具，让学生沉浸式体验借贷利息累积、信用受损等后果，强化风险认知(罗振男, 孙凤, 2025)，例如在金融实训课接入真实征信系统脱敏数据，学生操作虚拟借贷可触发不同信用等级对应的就业岗位限制提示。在法律层面，需推动建立大学生消费信贷管理制度，严格限制平台向无稳定收入学生发放超额贷款，强制披露真实年化利率，避免模糊营销误导。此外，通过信用积分成长体系将理性消费行为转化为可兑换学习资源的正向激励，引导学生在实践中形成健康的财务规划能力。

5.3. 组织商品生产链溯源实践，开发去符号化浏览器插件

针对算法强化身份标签导致的符号消费异化，需重构以使用价值为核心的消费文化。高校可在思政课中融入劳动价值实践模块，组织学生参与商品生产链体验，直观对比生产成本与电商溢价，破除对“网

红同款”的盲目追捧。技术层面可开发去符号化浏览器插件，自动屏蔽商品页面的身份暗示话术，并推荐平价替代品，削弱消费与身份认同的捆绑(陈盼, 2024)，例如自动识别页面中的身份暗示话术(如“精致女生必备”)，弹出生产成本占比弹窗，并推荐3个同材质平价替代品。文化引导方面，联合文博机构推出知识会员卡，将学生购买虚拟商品或奢侈品的预算转化为数字藏书、文创周边等精神消费，逐步培养“为需求买单”而非“为符号付费”的消费观，推动消费行为回归本质价值。

5.4. 建立技术 - 制度 - 教育协同防线，抵御网络诈骗风险

面对技术漏洞与认知不足叠加的诈骗风险，需构建多方联动的立体防控网络。电商平台应接入智能行为检测系统，实时识别异常交易并联动公安数据拦截高危操作，从技术层面筑牢防火墙。高校需开发虚拟实境反诈课程，通过模拟刷单返利、冒充客服等骗局，以角色扮演提升学生应对复杂诈骗场景的能力。例如建立校园快速响应通道，与支付宝共建“学生维权一键通”，被骗后上传截图可直接冻结对方账户，同步推送辖区网警报案二维码。制度保障上，可推动建立网购保险基金，由平台、高校与保险公司共担风险，对确系诈骗的损失提供先行赔付，降低学生维权成本(丁飞, 2024)。同时，整合监管部门、平台风控团队与学生志愿者成立校园安全消费联盟，定期发布诈骗手法预警报告，形成“事前预防 - 事中拦截 - 事后救济”的全链条防护机制，系统性提升学生风险防范意识与能力。

6. 结语

在数字化浪潮的深度渗透下，当代大学生的消费行为正经历着前所未有的范式重构。作为“数字原住民”的时代，其消费决策已突破传统经济学的理性框架，演变为技术逻辑、群体心理与个体认知的复杂交互过程。在这一过程中部分大学生的消费心理出现问题，破解困局需构建三维干预体系：在认知层面，通过媒介素养教育解构“消费即归属”的符号神话；在技术层面，推动算法透明化改革打破信息茧房的认知闭环；在实践层面，培育多元价值导向消解群体趋同压力。唯有将技术伦理、教育智慧与个体觉醒相结合，方能在数字化洪流中锚定理性消费的航向，助力青年群体在虚实交织的消费生态中实现真正的消费自主。

参考文献

- 陈盼(2024). 数字经济背景下大学生健康消费观培育研究. 硕士学位论文, 延安: 延安大学.
- 崔迎军(2023). 思想政治教育对大学生消费主义倾向的价值引导. *吉林师范大学学报(人文社会科学版)*, 51(6), 104-109.
- 丁飞(2024). 互联网背景下大学生消费金融发展研究及对策分析. *广东经济*, (24), 10-12.
- 何跃(2023). 数字化电商模式下高校大学生消费心理探讨. *中国科技论文*, 18(10), 1165.
- 李珮(2024). 孤独感对大学生独特性消费的影响: 自我建构和归属感需求的作用. 硕士学位论文, 重庆: 西南大学.
- 刘玉斌, 能龙阁, 苏畅, 等(2024). 电商政策的数字化效应: 作用机制与双重溢出. *产业经济研究*, (1), 85-98.
- 罗振男, 孙凤(2025). 媒介符号建构对大学生情绪消费的影响机制研究. *中国青年社会科学*, 44(1), 66-80.
- 芮国星(2024). 消费主义视域下当代大学生的消费偏离及其引导路径. *高校教育管理*, 18(4), 70-77.
- 覃秋荣(2024). 社交媒体使用对大学生可持续消费行为的影响研究. 硕士学位论文, 南宁: 广西大学.
- 万涛(2022). 数字自贸区建设的理论与实践研究. 中国纺织出版社.
- 严格(2025). 大学生消费影响因素及其异质性分析. *商展经济*, (6), 108-111.
- 张晨程, 王冬冬(2024). 消费主义批判视域下大学生的消费困境与突围. *大众文艺*, (21), 193-195.