

个性化服务对大学生网购意愿的影响机制研究

韦广宽

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年3月17日; 录用日期: 2026年4月1日; 发布日期: 2026年6月12日

摘要

随着国民收入水平的稳步提升, 居民消费结构持续升级。在互联网技术、计算机技术与网络购物模式深度融合的背景下, 消费者的购物方式已突破传统模式, 呈现出多元化、数字化的特征。为提升用户体验并促进销售转化, 个性化服务应运而生, 并在很大程度上影响消费者的购买决策。大学生作为在线购物的核心群体之一, 消费能力较强, 是电子商务市场中的重要目标用户。本文以在校大学生为研究对象, 聚焦个性化服务对其线上购买意愿的影响机制。

关键词

电子商务, 个性化服务, 大学生, 购买意愿, 感知价值

The Influence Mechanism of Personalized Services on College Students' Online Shopping Intention

Guangkuan Wei

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: March 17, 2026; accepted: April 1, 2026; published: June 12, 2026

Abstract

With the steady increase in national income levels, the consumption structure of residents continues to upgrade. Against the backdrop of the deep integration of internet technology, computer technology, and online shopping models, consumers' shopping methods have transcended traditional models, exhibiting diversified and digital characteristics. To enhance user experience and promote sales conversion, personalized services have emerged and significantly influence consumers' purchasing decisions. As one of the core groups in online shopping, college students possess considerable

spending power and are important target users in the e-commerce market. This paper takes current college students as the research object, focusing on the influence mechanism of personalized services on their online purchase intention.

Keywords

E-Commerce, Personalized Services, College Students, Purchase Intention, Perceived Value

Copyright © 2026 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

随着国民收入稳步上升,生活质量也在不断提高,伴随着互联网技术,计算机技术和网络购物的不断发展,消费者购物不仅只有传统模式,为了提升用户的购物体验和提升销量,诞生了个性化服务,这种服务极大地影响了消费者的购买行为。大学生是在线购物主要群体之一,具有很强的消费能力,本文研究个性化服务对在校大学生的线上购买意愿影响因素,以在校大学生作为研究对象,设计发放调查问卷,研究大学生的线上购物需求,能够帮助电子商务企业制定更加精准的营销策略,更好地满足目标消费者的需求,并提高销售业绩。在理论层面,本次研究将个性化服务作为前因变量来研究探讨,在研究大学生在线消费意愿时加入个性化服务这个变量。这一创新是对现有研究的有益补充。在现实层面,拓展了大学生在线消费的研究情景。学者们对购买意愿影响因素的研究还包括平台技术(TAM 模型)、产品质量等,因此可以看出学者已经从很多方面来探讨购买意愿的影响因素。而随着人们由线下购买转变到线上购买,许多平台和企业提供个性化服务来增加消费者的购买意愿,因此需要进一步地研究和分析这些线索与消费者购买意愿之间的关系,从而才能更好地帮助企业 and 平台制定销售计划。

2. 个性化服务对大学生网购意愿影响的相关内容

2.1. 个性化服务

个性化服务的核心逻辑在于“以消费者为中心”。早期研究多侧重于技术实现层面,如协同过滤算法和用户画像构建。随着心理学与市场营销学的介入,研究重心转向了服务体验。个性化服务是指企业通过对消费者个性化需求进行深入研究和分析,提供定制化的产品或服务,以满足消费者的个性化需求和期望。

尽管现有研究已证实了个性化推荐对转化率的提升作用,但大多将其视为单一维度的外部刺激。在电子商务领域,个性化服务利用用户信息收集、用户数据仓库技术等手段来实现,包括个性化推荐、售后服务和电子商务网站建设等[1]。目前的研究对于个性化服务如何通过多维度(如品牌、品质、包装等)协同作用于心理感知的机制仍探讨不足。

2.2. 购买意愿

购买意愿指的是一种心理欲望,它包括了消费者对产品或服务的认知、态度、情感等因素的综合作用,并最终决定了是否会发生购买行为。根据 Zeithaml 等人[2]的研究,购买意愿可分为积极和消极两种情况,在积极情况下,消费者更有可能购买特定的产品。在 SOR (刺激 - 机体 - 反应)框架下,感知价值通常被视为连接外部刺激与最终行为意愿的关键中介。然而,既往文献多关注价格与质量的权衡,忽略

了在“个性化时代”，消费者的独特性需求和对品牌的信任感在价值评估中的权重正在显著上升。

3. 个性化服务对大学生网购意愿影响的相关假设与模型

3.1. 研究假设

通过变量和模型的提出，先总结出本文所有的研究假设，如表 1 所示。

Table 1. Contents of research hypotheses

表 1. 研究假设内容

	假设内容
H1a	消费者接受个性化服务的过程中，品牌价值正向影响感知价值
H1b	消费者接受个性化服务的过程中，产品品质正向影响感知价值
H1c	消费者接受个性化服务的过程中，精美包装正向影响感知价值
H1d	消费者接受个性化服务的过程中，信任正向影响感知价值
H1e	消费者接受个性化服务的过程中，独特性需求正向影响感知价值
H1f	消费者接受个性化服务的过程中，感知价值正向影响购买意愿

感知价值的中介作用：消费者在做购买决策之前，需要通过外部线索先对平台及其产品产生感知评估，感知价值的高低将影响消费者的购买决策。根据 SOR 理论，外部刺激可以影响内部认知状态，从而导致消费者的行为意愿产生。因此，认知状态被认为是外部刺激影响消费者行为意愿的中介变量。基于这一点，本文采取感知价值作为该中介变量，从个性化服务的五个维度来探讨感知价值如何影响消费者的购买意愿，并提出以下假设：

Table 2. Hypotheses of mediating effects

表 2. 中介作用假设

	假设内容
H2a	感知价值在购买意愿和品牌价值之间起中介作用
H2b	感知价值在购买意愿和产品品质之间起中介作用
H2c	感知价值在购买意愿和精美包装之间起中介作用
H2d	感知价值在购买意愿和信任之间起中介作用
H2e	感知价值在购买意愿和独特性需求之间起中介作用

3.2. 研究模型构建

根据文献回顾的相关理论和本文提出的假设，本文选用 SOR 理论作为依据，在此 SOR 模型的基础上，我们借鉴了前人的研究成果，将刺激变量(S)分为了 5 个预测变量，分别为品牌价值、产品品质、精美包装、信任和独特性需求，将感知价值定义为有机体的内在认识(O)中间变量；有机体的反应(R)归纳为购买意愿。然后绘制出 SOR 模型如图 1 所示。

4. 个性化服务对大学生网购意愿影响的研究设计

4.1. 问卷设计

在进行问卷设计之前笔者通过大量的文献阅读理清了基本思路，通过文献梳理并在 SOR 模型的基础

上建立了关系模型。这次的研究问卷由以下几个部分组成：个人信息、调查对象对 NIKE 个性化服务的认知和使用情况、测量模型中潜在变量的问项，如表 3 所示。

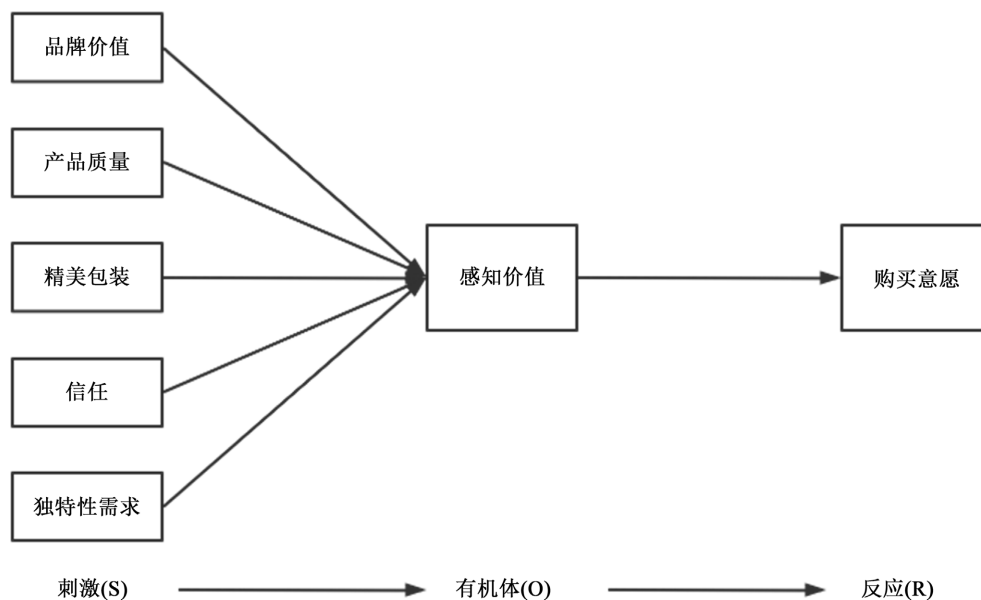


Figure 1. The SOR model
图 1. SOR 模型

Table 3. Scale items of predictor variables
表 3. 预测变量设计题目

变量	测量问项	来源
品牌价值	A1: 优秀的品牌总可以提供更好的个性化服务 A2: 企业提供的个性化服务相似时, 品牌名称会影响我的选择。 A3: NIKE 可以提供更加优秀的个性化服务	储坛明(2018) [3]
产品品质	B1: NIKE 个性化服务提供了我所需要的所有信息。 B2: NIKE 个性化服务提供的产品信息都是高质量的 B3: NIKE 的产品做工和使用材料总是更加好	Hsu C L (2012)等[4]
精美包装	C1: 个性化服务提供的设计具有吸引力, 很迷人 C2: 个性化服务提供的产品具有独创性 C3: 个性化服务提供的产品设计精致	Lavie T 和 Tractinsky N (2004) [5], Jeong S W 和 Fiore
信任	D1: 我认为 NIKE 提供的个性化服务产品质量更加具有可信度 D2: 我体验了 NIKE 个性化服务, 我对 NIKE 更加信任 D3: 我相信 NIKE 的个性化服务可以满足我的需求	Mayer (1995)等[6]
独特性需求	E1: 我常常自由搭配物品来创造出别人所不能模仿的自我形象 E2: 我喜欢购买我所了解的人们不一定会接受的商品来挑战主流品位 E3: 一般来说, 我不喜欢那些每个人都习惯购买的产品或品牌	Ruvio (2008)等[7]
感知价值	F1: 体验个性化服务后我认为花钱购买此产品物有所值 □□ F2: 我认为我收到货后会喜欢该产品 F3: 个性化服务改变了我对该产品的看法	Jillian (2001)等[8]
购买意愿	G1: 如果有需要, 我会购买个性化服务推荐的产品 G2: 个性化服务会影响我购买此产品的决策	Dodds (2001)等[9]

4.2. 数据收集

在本研究中，我们使用问卷星平台来编辑和发送问卷，并将问卷以链接和二维码的形式发布在网络社交平台例如微博、抖音、QQ、微信、邮箱、问卷星等，最终总共收集到了 309 份问卷。经过筛选，最终获得了 242 份有效问卷，有效率为 71.14%。

5. 个性化服务对大学生网购意愿的影响数据分析

5.1. 描述性统计分析

本研究最终共调查 242 名研究对象，见表 4。

Table 4. Basic demographic information of research subjects
表 4. 研究对象基本资料汇总表

项目	分组	例数	构成比%
性别	男	102	42.15%
	女	140	57.85%
年龄/岁	<20	20	8.27%
	20~25	215	88.84%
	>25	7	2.89%
月收入/元	1000 以下	6	2.48%
	1000~2000	137	56.61%
	2000~5000	98	40.50%
	5000~10,000	1	0.41%

在性别方面，女性人数明显大于男性，女性人数为 140 人占有所有调查人数的 57.85%，男性人数为 102 人，占 42.15%。在年龄方面，由于调查对象主要是大学生，年龄为 < 20 岁的研究对象有 20 人(8.27%)，年龄为 20~25 岁的研究对象有 215 人(88.84%)，满足上文中对调查对象的选取依据。在每月收入方面为 1000 元以下的有 6 人(2.48%)，月收入为 1000~2000 元的有 137 人(56.61%)，月收入 2000~5000 元的有 98 人(40.50%)月收入 5000~10,000 元的有 1 人(0.41%)，可支配收入主要集中在 1000~5000 元，大概率是因为学生群体的可支配收入较低。总体来说，本研究的样本主要集中在在校大学生且喜欢在线购物，符合本研究的主要调查对象。

5.2. 实证分析

1、信度检验

表 5 结果显示分析数据得出该 Cronbach Alpha 系数为 0.976，大于 0.7，说明本问卷的可信度较高，此外，针对问卷中各项变量的信度检验，表格 6 显示所有变量的 α 值均大于 0.7，这表明这些变量的信度良好，因此可认为整个问卷以及各项变量在内部均具有高度一致性。

Table 5. Reliability analysis of the questionnaire
表 5. 调查问卷可靠性分析

克隆巴赫系数 α	项数
0.976	20

Table 6. Reliability analysis of each variable**表 6.** 各变量可靠性分析

变量	克隆巴赫系数 α	项数
品牌价值	0.863	3
产品品质	0.903	3
精美包装	0.846	3
信任	0.858	3
独特性需求	0.857	3
感知价值	0.808	3
购买意愿	0.769	2

2、效度检验

对于问卷的效度检验,利用 SPSS 软件对问卷进行效度分析,见表 7,结果显示问卷 KMO 值为 0.965, KMO 值越接近于 1, 意味着变量间的相关性越强, 原有变量越适合作因子分析。

Table 7. KMO and bartlett's test of sphericity**表 7.** KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.965
巴特利特球形度检验	近似卡方	5074.221
	自由度	190
	显著性	0.000

3、感知价值的中介效应检验

首先检验自变量作用于中介变量效应是否显著, 将品牌价值、产品品质、精美包装、信任、独特性需求作为自变量, 感知价值为因变量, 展开回归分析, 得到表 8 中数据结果。

Table 8. Regression analysis of consumer perceived value**表 8.** 消费者感知价值回归分析

解释变量	结局变量	Beta	t	P
品牌价值	感知价值	0.171	2.937	0.004
产品品质		0.160	3.239	0.001
精美包装		0.157	2.120	0.035
信任		0.199	3.451	0.001
独特性需求		0.296	4.516	<0.001
F			312.047	
R ²			0.872	

由上表可知, 得到的 F 值为 312.047, R² 为 0.872, 表示整个验证拟合度较高。显著性检验中, 品牌价值、产品品质、精美包装、信任、独特性需求的 P 值均小于 0.05, β 值均为正数, 说明品牌价值、产品品质、精美包装、信任、独特性需求均正向影响感知价值。

再检验中介变量作用于因变量效应是否显著，以感知价值为自变量，消费者购买意愿为因变量，经过实证验证，回归结果见表 9 所示。

Table 9. Effects of perceived value on purchase intention

表 9. 感知价值对购买意愿影响的分析

解释变量	结局变量	Beta	t	P
感知价值	购买意愿	0.872	27.588	<0.001
F			761.117	
R ²			0.760	

由上表可知，F 值为 761.117，R² 为 0.760，表示整体验证拟合度较高。在显著性检验中，P 值为 0.000，β 值为正数，说明感知价值正向影响购买意愿。

最后检验直接效应是否显著，因变量保持不变，以品牌价值、产品品质、精美包装、信任、独特性需求、感知价值共同作为自变量，得到的回归结果见表 10 所示。

Table 10. Mediation effect test of perceived value

表 10. 感知价值的中介效应检验

解释变量	结局变量	Beta	t	P
品牌价值	购买意愿	0.251	3.608	<0.001
产品品质		0.081	1.361	0.175
精美包装		0.155	1.780	0.076
信任		0.148	2.138	0.034
独特性需求		0.092	1.143	0.254
感知价值		0.229	3.007	0.003
F			184.548	
R ²			0.825	

由上表可知，加入感知价值后，F 值为 184.548，R² 为 0.825，表示整体验证拟合度较高。在显著性检验中，中介变量感知价值的 P 值为 0.003，β 值为正数，说明感知价值正向影响购买意愿。

5.3. 结果讨论

本研究通过 242 份有效问卷验证了基于 SOR 模型的个性化服务影响路径。研究证实个性化服务的五个维度均能显著提升大学生的感知价值，这支持了储坛明(2018)关于品牌价值正向影响意愿的观点。与 Dodds 等(1991)侧重价格质量的传统研究不同，本研究发现“独特性需求”对感知价值的影响最为显著(Beta=0.296)，说明满足年轻群体“挑战主流品味”的心理比单纯品质提升更有效。此外，数据揭示感知价值在信任与品牌中起部分中介作用，而在产品品质、精美包装和独特性需求中起完全中介作用。因此，企业(如 NIKE)应优先配置资源于定制化设计系统以满足独特性需求，并强化品牌背书与高匹配度的品质信息交付，从而最大化提升用户的感知价值。

6. 结语

本研究探讨了个性化服务维度对大学生网购意愿的影响，证实了感知价值在其中的关键中介作用。

需要明确的是，本研究是基于 NIKE 品牌展开的案例研究，由于该品牌具有高知名度与运动时尚属性，用户对“独特性”和“设计感”已有较高预期，这可能放大了相关维度的正向影响。因此，在将结论推广至大众快消品或其他非知名品牌行业时应持谨慎态度。尽管存在样本年龄集中(20~25岁)等局限，但研究结果仍能为电商精准营销提供理论支持，未来可进一步探讨更多维度的中介效应。

参考文献

- [1] Al-Qurishi, M., Hossain, M.S., Alrubaiyan, M., Rahman, S.M.M. and Alamri, A. (2018) Leveraging Analysis of User Behavior to Identify Malicious Activities in Large-Scale Social Networks. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, **14**, 799-813. <https://doi.org/10.1109/tii.2017.2753202>
- [2] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [3] 储坛明. 基于 SOR 理论的消费者网购渠道选择意愿研究——以企业官网与第三方旗舰店为例[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2018.
- [4] Hsu, C.L., Chang, K.C., Chen, M.C., et al. (2012) The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators. *Information Systems & E-Business Management*, **10**, 549-570.
- [5] Lavie, T. and Tractinsky, N. (2004) Assessing Dimensions of Perceived Visual Aesthetics of Web Sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, **60**, 269-298. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002>
- [6] Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, **20**, 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- [7] Ruvio, A., Shoham, A. and Makovec Brenčič, M. (2008) Consumers' Need for Uniqueness: Short-Form Scale Development and Cross-Cultural Validation. *International Marketing Review*, **25**, 33-53. <https://doi.org/10.1108/02651330810851872>
- [8] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, **77**, 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- [9] Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, **28**, 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>