

大学生网络消费行为的影响机制与 引导策略研究

——以成都信息工程大学为例

邓欣, 张欣悦, 甘宇甲, 赖吕珊

成都信息工程大学统计学院, 四川 成都

收稿日期: 2026年5月22日; 录用日期: 2026年6月14日; 发布日期: 2026年6月24日

摘要

在数字化和信息化不断发展的环境中, 大学生互联网消费成为常态, 风险也在不断演变和增加。在此背景下, 本文以成都信息工程大学在校大学生为代表, 基于问卷调查结合消费者行为理论和消费者行为影响因素模型, 利用AMOS27.0建立结构方程模型, 对大学生互联网消费行为引导及其影响因素进行研究。结果表明: (1) 信任因素、商品因素对大学生进行互联网消费的感知易用性和有用性产生了正向的显著影响; (2) 感知易用性对于感知有用性产生负向影响; (3) 感知有用性和感知易用性与使用态度之间产生均为正向影响。建议和引导成都信息工程大学大学生健全法律意识, 降低消费风险; 树立正确消费观, 提供优质教育服务; 优化互联网消费环境。

关键词

互联网消费, 大学生, 消费行为影响因素

Research on the Influence Mechanism and Guidance Strategies of College Students' Online Consumption Behavior

—Taking Chengdu University of Information Technology as an
Example

Xin Deng, Xinyue Zhang, Yujia Gan, Lvshan Lai

School of Statistics, Chengdu University of Information Technology, Chengdu Sichuan

Received: May 22, 2026; accepted: June 14, 2026; published: June 24, 2026

Abstract

In an environment where digitalization and information technology are continually advancing, internet consumption among college students has become commonplace, accompanied by evolving and increasing risks. Against this backdrop, this study, taking students from Chengdu University of Information Technology as a representative sample, investigates the guidance of online consumer behavior among college students and its influencing factors. By combining questionnaire surveys with consumer behavior theory and a consumer behavior impact factor model, a Structural Equation Model (SEM) is established using AMOS 27.0. The findings reveal several key points: (1) Trust and product factors have a positive and significant impact on the perceived ease of use and usefulness of Internet consumption for college students; (2) Perceived ease of use has a negative impact on perceived usefulness; (3) Both perceived usefulness and perceived ease of use have positive effects on user attitude. It is recommended to cultivate a sound legal awareness among college students at Chengdu University of Information Technology, thereby reducing consumption risks; to foster a correct consumption mindset, providing high-quality educational services; and to optimize the online consumption environment.

Keywords

Internet Consumption, College Students, Influencing Factors of Consumer Behavior

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

近年来,随着中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第56次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》¹显示:截至2025年6月,我国网民规模达到了11.23亿人,互联网普及率高达79.7%,由此数据可以看出,中国网民在逐年递增,可以预期未来互联网普及率会持续稳定地增加。其中,根据互联网网民的结构划分,发现学生群体占有网民的四分之一,属于职业比例最高的群体。在学生群体中,中小學生因为受到消费能力的限制,无法成为主力消费者,所以学生群体的消费中大学生群体成为主流消费者。但形形色色的互联网环境也会给大学生群体带来消费风险,因此,正确引导大学生互联网消费具有重要意义。

国内外研究人员从不同角度分析了影响大学生消费行为的影响因素。近年来,涌现出一批研究人员把目光转向网络消费这一新兴消费方式的研究,冯晓宁(2012) [1]指出在互联网技术快速发展的背景下,网络消费这一新型的消费方式已经成为人们消费的主要形式之一,认为网络消费比传统消费更有效、消费行为成本低、消费者的主体性更强。魏楠(2016) [2]通过对我国大学生消费行为习惯与大学生消费心理相结合,认为互联网消费行为中的感性因素和理性因素会影响大学生线上消费的判断。富子益(2019) [3]指出互联网的不断发展,已经渗透到了我们生活的各个方面,互联网消费作为一种新兴的消费方式在走进大众的同时引领了一种新的消费方式和理念。2021年王东靖[4]撰写的《互联网背景下大学生超前消费行为研究》文章中对于大学生超前消费行为心理因素产生的原因进行了研究,为大学生树立正确的消费

¹中国互联网络信息中心(CNNIC),《第56次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》。<https://www.cnnic.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>

观提供了帮助和建议, 以上研究对本文具有借鉴意义。

本文对成都信息工程大学在校大学生进行问卷调查, 着重探索大学生互联网线上消费的动机、消费的领域以及消费形式, 并对大学生互联网消费提出合理的建议。因此, 本文不仅对成都信息工程大学在校大学生树立正确的消费观具有重大意义, 而且对于大学生如何正确选择合适的互联网消费平台也有借鉴作用。

2. 理论基础与综述

2.1. 消费者行为理论

传统消费行为理论主要是基于经济学原理, 关注消费者如何在有限的资源下做出理性决策。传统意义上的消费行为研究包括五方面内容, 包括消费原因(WHY)、消费者(WHO)、消费对象(WHAT)、消费时间(WHEN)、消费地点(WHERE)、消费方式(HOW)。探讨了消费者如何通过购买商品和服务来将幸福感和满足感达到最大[5] [6]。

网络消费行为理论是消费者在互联网环境下的购买行为, 其中涵盖了互联网环境下进行搜索、选择、评价和购买商品和服务的过程。伴随着互联网技术的普及和电子商务平台的扩大, 网络消费行为已经成为了热点话题, 网络消费行为理论融合了传统消费行为理论的核心, 主要提供信息搜寻行为、购买决策过程以及用户评价与社群影响[7]。

2.2. 消费行为影响因素

传统消费行为影响因素包括个人因素、社会因素、文化因素、经济因素以及环境因素, 其中以个人因素与环境因素为主, 包含了消费主体的年龄指数、性别差异以及收入高低等统计学影响因子; 环境因素包括了与消费主体有联系的各种影响因素, 这些因素在不同的消费者和市场环境中的作用程度和作用方式可能都会有所不同, 但是它们共同构成了影响传统消费行为的复杂体系[8]。

网络消费行为影响因素从多个层面影响消费者的在线购物的选择权, 主要囊括为个人因素和信任与安全感, 个人因素的重要表现来自于消费者心理, 消费者的需求、动机、感知风险的态度都将影响消费者对互联网购物的接受程度[9]。而信任与安全感是指消费者对于个人信息的保护和网络的安全性高度关注, 可以有效保护消费者的隐私。

现有关于大学生网络消费行为的研究主要集中在消费水平、消费结构、消费动机以及消费风险等方面。从研究内容看, 一类研究着重分析大学生消费习惯、消费心理和消费倾向, 指出大学生在互联网环境下更容易受到价格、便利性和流行趋势的影响; 另一类研究则从平台信任、支付安全、商品质量、口碑评价等角度解释大学生网络消费行为的形成原因。现有研究普遍认为, 大学生已成为网络消费的重要群体, 但其消费决策往往兼具理性与感性特征, 也容易受到外部信息刺激与情境诱导的影响。

2.3. 消费行为影响因素理论模型

理性行为理论(Theory of Reasoned Action, TRA), 指人们会结合各种信息来综合考虑执行实际行为的意义和后果, 分析态度如何有意识的影响个体行为, 关注基本认知信息的态度形成过程, 也称之为“理性行动理论”, 该理论说明了各个体用户的选择取决于行为意向, 而行为意向会影响行为态度从而使个体做出判断, 这一现象成为行为改变[10]。

计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TRB), 是指对于个体行为的理解, 计划行为理论从态度、感知行为控制和主观准则三个方面进行分析, 从而达到对个体行为的了解。

技术接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)是由 Davis 在 1989 年提出的, 用于解释用户如

何接受和使用一个特定的技术[11]。TAM 是信息系统领域广泛应用的模型之一，其核心思想是理解用户对技术的接受程度，特别是在初次使用时，该模型主要基于感知有用性(PU)和感知易用性(PEOU)两个方面来预测用户的接受行为[12]。感知有用性(PU)在本文中以大学生认为网络消费平台能够提高购物效率、满足个性化需求、提升消费便利性的程度为体现；感知易用性(PEOU)在本文中以大学生认为网络消费平台在信息搜索、商品比较、支付操作方面体现。

本文在此基础上，以 TAM 为主干模型，将感知有用性、感知易用性和使用态度作为核心路径变量，并进一步引入外部变量，以解释大学生网络消费行为背后的形成机制。

2.4. 研究评述与空白

综上所述，现有研究为理解大学生网络消费行为提供了较好的理论基础，但仍存在进一步拓展的空间。

其一，已有研究较多集中于大学生消费现象、消费结构和消费心理的描述性分析，对于大学生网络消费行为形成机制的系统解释仍显不足，尤其缺乏从认知评价路径出发分析其消费态度形成过程的研究。

其二，关于网络消费影响因素的研究虽然涉及信任、风险、商品特征等变量，但大多从单一视角展开，尚未充分整合外部变量、感知变量与态度变量之间的内在关系，难以全面揭示大学生网络消费行为的作用机制。

基于此，本文以成都信息工程大学在校大学生为研究对象，在消费者行为理论和技术接受模型的基础上，引入信任因素、商品因素和环境风险因素作为外部变量，将感知有用性、感知易用性和使用态度纳入统一分析框架，构建大学生网络消费行为影响机制模型。

3. 大学生互联网消费行为特征分析

如今大学生消费行为深受互联网影响，本文通过设计调查问卷对成都信息工程大学在校大学生消费行为进行调查，采用 SPSS 27.0 统计软件对收集到的数据进行处理和分析。采用理论分析与数据分析相结合的方法，通过消费水平、消费频率、消费偏好及其他因素对大学生互联网消费行为进行分析。

消费水平通过对在校生进行互联网消费的整体分析，从图 1 月生活费 and 每月互联网消费的月均线来衡量其互联网消费水平。总体来看，在校月生活费将近 50%集中分布在 1000~1500 元；紧随其后的是生活费集中在 1500~2000 的学生，对于生活费 1000 元以内和 2000 元以上的学生数量较少。

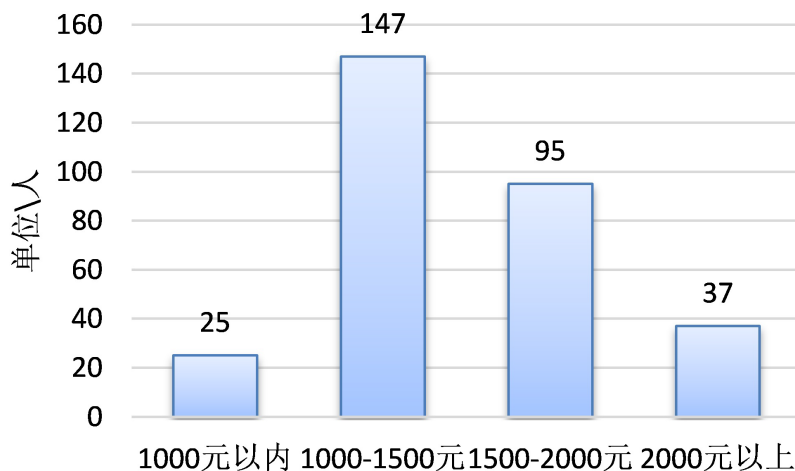


Figure 1. Distribution of monthly living expenses among college students
图 1. 大学生月生活费金额统计图

为了得知大学生在互联网的月消费支出的影响因素,对不同性别、年级以及常住地的受访者进行卡方检验如表 1 所示。性别与互联网线上消费金额相关性较低,说明性别对大学生进行互联网消费所花费的金额影响较小;在年级之中,不同年级的学生与互联网线上消费金额之间存在显著相关性,大一和大四的学生月互联网消费在 500 元以下占比较多。大二、大三学生月互联网消费在 500~1000 元居多、消费水平较为平缓;从常住地来看,不同常住地的学生与互联网线上消费金额之间显著相关,在农村与城市对比来看,常住地在城市的学生比农村的学生低消费少,而中等消费多。居住在农村的学生每月互联网消费金额集中在 500 元以下,而居住在城市的学生每月互联网消费金额集中在 500~1000 元。

Table 1. Online spending patterns across gender, year of study, and residential location

表 1. 性别、年级、常住地与互联网线上消费金额交叉分析表

项目	类别	互联网线上消费金额			皮尔逊卡方	P 值
		<500 元	500~1000 元	1000 元以上		
性别	男	(47.79%)	(36.76%)	(15.44%)	0.73	0.6922
	女	(44.64%)	(36.31%)	(19.05%)		
年级	大一	(58.49%)	(30.19%)	(11.32%)	21.87	0.0012
	大二	(33.33%)	(38.54%)	(28.13%)		
	大三	(40.96%)	(40.96%)	(18.07%)		
	大四	(59.72%)	(33.33%)	(6.94%)		
常住地	农村	(58.33%)	(24.17%)	(17.50%)	14.77	0.0006
	城市	(38.04%)	(44.57%)	(17.39%)		

消费频率通过选取受访者的互联网消费月均数作为指标,将大学生月消费频率分为四个等级,如图 2 所示,大多数在校大学生会在一个月中进行互联网消费的频率多于 6 次居多,占比 34.21%;其次是每月进行 3~4 次互联网消费的人占比为 27.63%;每月消费频率在 5~6 次学生占比 27.3%;最少的是每月消费 1~2 次的学生占比为 10.86%。由此可见,在校生的消费频率在互联网大背景下较高,也可看出大学生对于选择互联网消费的趋向越来越明显,对于互联网消费较为信任。

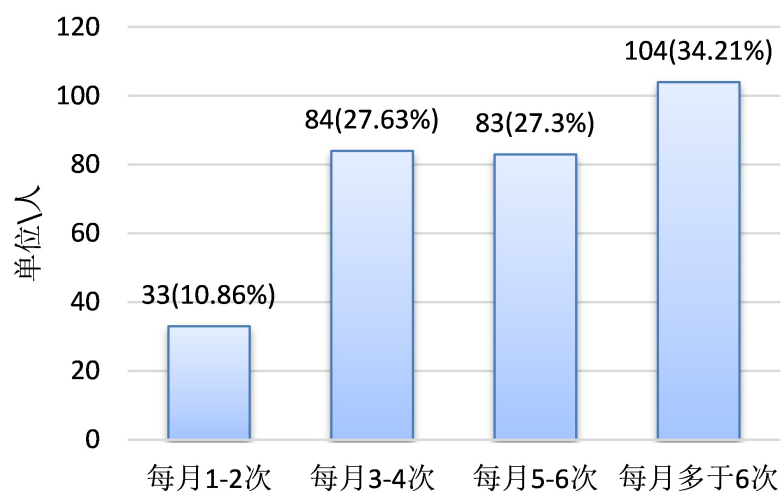


Figure 2. Frequency of online consumption among college students

图 2. 大学生互联网消费频率图

消费偏好在消费水平、消费频率的基础上进一步对于大学生在选择互联网消费的产品上进行分类，图 3 可以看出，总体而言大学生在互联网消费的花费主要在服饰美容、学习课程以及餐饮食品，其次是日用品以及交通出行。说明大学生将互联网消费重点放在了外貌形象、自我提升上。

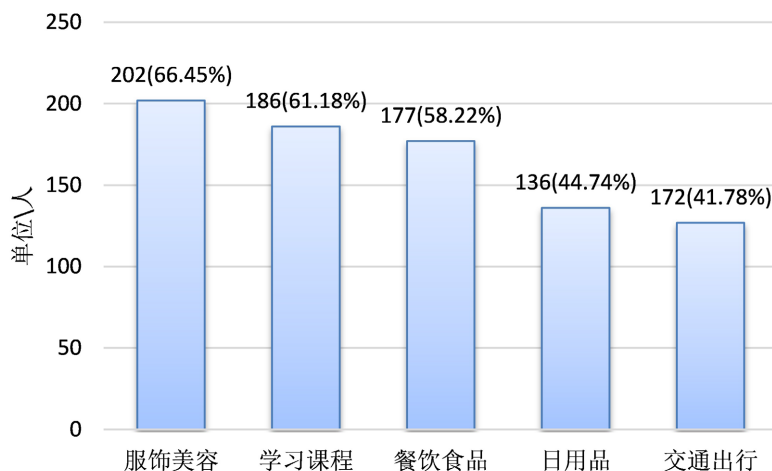


Figure 3. Breakdown of online consumption by expenditure category among college students
图 3. 大学生互联网消费大类分析图

其它因素对消费行为影响通过选择互联网消费的动机原因分为七类，分别是品种齐全、节省时间、价格便宜、时尚有趣、实体店难以买到、时间不受限制以及其他，通过问卷收集以及数据统计发现，排在前三位的是价格便宜、品种齐全以及节省时间。由于大学生的月收入来源单一，可以支配的生活费十分有限，所以在互联网消费过程中，大学生会被许多低价且种类繁多的商品所吸引，这也成为了大学生购物的主要原因之一。在进行消费的过程中，发现在受访者中，有 47.7% 的学生对于网银、支付宝、财富通等支付手段的态度是放心的，认为它们方便快捷又安全；46.05% 的学生认为比较安全，只有少部分人认为互联网消费不太安全。而在进行互联网消费的过程中，大学生主要担心的因素位居前三的是：实物与图片有差距、产品质量不合格以及商家诚信。可见，在如今的互联网大模式下，大学生会更加关注产品的真实性和效能。

综上所述，我们可以从外部变量、感知变量、情感变量三个方面入手，在基于消费水平、消费频率及消费偏好上，将商品的种类、消费的环境安全性及大学生对于互联网消费的信任情况作为外部变量；用互联网消费动机及消费频率、偏好方面来反应感知有用性和感知易用性，作为感知变量；将互联网购物的满意程度作为情感变量进行分析。

4. 大学生互联网消费影响因素模型

4.1. 理论模型的建立

利用 SPSS 数据处理分类对理论模型进行构建，建立外部变量、感知变量和情感变量三者之间的关系。基于环境风险因素、信任因素、商品因素、感知有用性和感知易用性、使用态度，在 TAM 基础上构建大学生网络消费影响因素理论模型[13]，提出以下假设：

(1) 环境风险因素与感知变量

- A1: 环境风险因素对感知有用性有负向影响
- A2: 环境风险因素对感知易用性有负向影响

假设环境风险因素越高,大学生对互联网消费的顾虑越深,可能导致其减少互联网购物频率、降低消费金额,选择更保守的消费策略。

(2) 信任因素与感知变量

A3: 信任因素对感知有用性有正向影响

A4: 信任因素对感知易用性有正向影响

假设大学生对互联网平台、卖家以及商品的信任度越高,他们对互联网消费的接受度和满意度就越高,从而更愿意进行互联网消费。

(3) 商品因素与感知变量

A5: 商品因素对感知有用性有正向影响

A6: 商品因素对感知易用性有正向影响

假设商品的丰富性、独特性、价格竞争力等因素对大学生具有吸引力,能够激发他们的购买欲望,从而促进互联网消费行为。

(4) 感知易用性与感知有用性

A7: 感知易用性对感知有用性有正向影响

假设互联网消费平台操作简便、流程清晰、信息易于获取(即感知易用性高),往往更容易进一步认识到该平台在提升效率、节省时间和满足需求方面的实际价值。

(5) 感知变量与使用态度

A8: 感知易用性对使用态度有正向影响

A9: 感知有用性对使用态度有正向影响

假设大学生对互联网消费持积极态度,他们更可能选择互联网消费产品,增加互联网消费行为。汇总如下表 2 所示:

Table 2. Summary of hypotheses derived from the theoretical model

表 2. 理论模型假设汇总表

假设名称	假设内容	影响关系
A1	环境风险因素对感知有用性有负向影响	负
A2	环境风险因素对感知易用性有负向影响	负
A3	信任因素对感知有用性有正向影响	正
A4	信任因素对感知易用性有正向影响	正
A5	商品因素对感知有用性有正向影响	正
A6	商品因素对感知易用性有正向影响	正
A7	感知易用性对感知有用性有负向影响	正
A8	感知易用性对使用态度有正向影响	正
A9	感知有用性对使用态度有正向影响	正

4.2. 信度效度分析

4.2.1. 信度分析

本文将克隆巴赫 α 系数作为问卷所得数据的可信度,利用计算克隆巴赫 α 系数的计算公式:

$$\text{Cronbach } \alpha = \frac{k}{1-k} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

其中, k 代表的是调查问卷中包含的题数, ∂i^2 表示的为调查问卷中第 i 个题的方差, ∂r^2 代表是量表的总方差, 在 0.6~0.7 之间的克隆巴赫系数 α 表示调查所得到的数据的信度好; 0.7~0.8 之间表示数据的可信度较好; 大于 0.8 说明数据信度优秀, 若克隆巴赫系数小于 0.6 时可以得知信度较低。以使用态度作为情感变量; 感知易用性和感知有用性作为感知变量; 信任因素、环境风险因素、商品因素作为外部变量。在本次研究中, 选择的因素均通过量表的形式进行测量, 因此对于数据结果的质量进行检验是保证后续分析具有意义的前提, 如表 3 所示, 信度最低的为信任因素, 克隆巴赫系数为 0.659, 信度最高的为使用态度, 克隆巴赫系数为 0.801, 符合合理信度数值范围。

Table 3. Emotional variables, perceptual variables, and external variables analysis table
表 3. 情感变量、感知变量、外部变量分析表

研究变量	题目名称	克隆巴赫 α 系数
使用态度	我认可互联网线上消费 B1	0.801
	我会一直选择在互联网线上进行消费 B2	
	我对大学生进行互联网消费持肯定态度 B3	
	我乐意尝试互联网线上消费 B4	
感知易用性	我认为进行互联网线上消费时操作简单 PE1	0.741
	我认为进行互联网线上消费操作困难 PE2	
感知有用性	我认为使用互联网进行线上消费可以提高消费效率 PU1	0.783
	我认为互联网消费能够满足我的消费需求 PU2	
	我认为互联网消费是一种有用的消费平台 PU3	
	我认为互联网消费在日常生活中应用广泛 PU4	
信任因素	我会选择去有一定知名度的平台进行消费 E1	0.659
	我信任互联网消费平台的运作模式 E2	
	我会在周围人的推荐下进行互联网消费 E3	

4.2.2. 效度分析

本文将 KMO 值作为问卷数据的有效度, 利用 SPSS 软件对各个变量进行因子分析, 当 KMO 值在 0.6~0.7 时为可以接受; 当 KMO 在 0.7~0.8 时为有效; 在 0.8~0.9 为合适; 0.9 以上则为十分有效。若 KMO 值小于 0.5 时, 问卷的数据不合格。

对外部变量从信任因素、环境风险因素以及商品因素三个方面 10 个问卷测量内容进行因子分析; 对感知变量中两个方面 6 个问卷测量内容进行因子分析; 对情感变量一个方面 4 个问卷测量内容进行因子分析, 如表 4 所示, 外部变量得到数据的 KMO 数值为 0.802; 感知变量得到数据的 KMO 数值为 0.835; 情感变量得到数据的 KMO 数值为 0.739, 说明调查问卷收集的数据有效度较高, 数据显著性为 0.000 说明情感变量样本数据之间相关度较高。

Table 4. Emotional variables, perceptual variables, and external variables validity analysis table
表 4. 情感变量、感知变量、外部变量效度分析表

名称	KMO 值	Bartlett 的检验		
		近似卡方	自由度(df)	显著性水平(sig.)
外部变量	0.802	721.550	45	0.000
感知变量	0.835	706.166	21	0.000
情感变量	0.739	394.405	6	0.000

4.3. 互联网消费结构方程模型

4.3.1. 结构方程模型的建立

结构方程模型中变量包括观察变量和潜在变量，运用 AMOS27.0 软件建立大学生互联网消费影响因素路径图，分析结构方程模型，如果显著性回归系数为正，说明两个变量正相关；如果显著性回归系数为负，说明两个变量负相关；其中拟合度指标评价必须达到表 5：

Table 5. Model fit indices and recommended cutoff criteria

表 5. 拟合度指标评价标准表

拟合度指标	拟合度指标名称	评价标准
GFI	拟合优度指数	大于 0.7，越大效果越好
IFI	增量拟合指数	大于 0.7，越大效果越好
CFI	相对拟合指数	大于 0.7，越大效果越好
NFI	基准拟合指数	大于 0.7，越大效果越好
RMSEA	近似误差均方根	小于 0.1，越小适配性越好
χ^2/df	卡方自由度	小于 5，越小越好

在前期理论模型以及良好的信度和效度为基础，建立结构方程模型路径图，如图 4 所示：

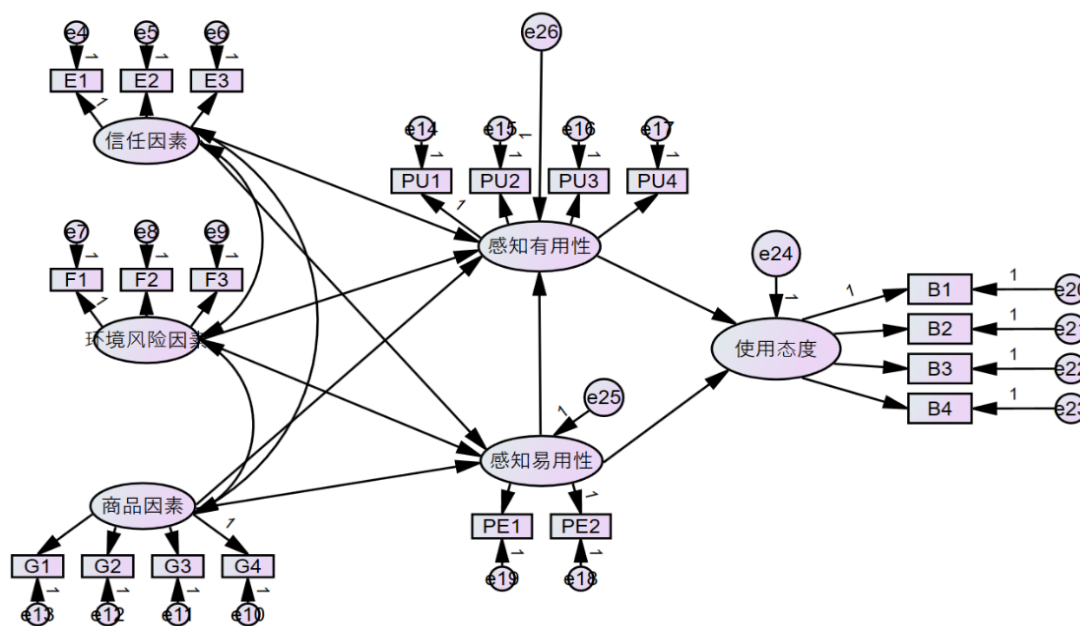


Figure 4. Structural equation path diagram

图 4. 结构方程路径图

对于影响大学生互联网消费的 3 个外部变量，2 个感知变量，1 个情感变量总共六个影响因素作为潜在变量，对于潜变量的反应指标为问卷项目的观测指标。对其六个影响因素作为潜在变量，图中椭圆代表潜在变量，矩形表示的是潜在变量的问卷观测指标，箭头表示的是各个变量之间的影响关系。通过 AMOS27.0 对其进行理论分析，所得模型拟合具体情况如下。

Table 6. Model fit indices and recommended cutoff criteria
表 6. 拟合度指标评价标准结果表

拟合度指标	拟合度指标名称	拟合指数
GFI	拟合优度指数	0.858
IFI	增量拟合指数	0.863
CFI	相对拟合指数	0.861
NFI	基准拟合指数	0.813
RMSEA	近似误差均方根	0.086
χ^2/df	卡方自由度	3.235

从表 6 可得, 模型拟合数据情况良好, 适合路径分析, 进一步剔除不符合模型的路径(虚线路径)进一步对模型进行修正, 得到最终结构方程模型图如图 5 所示:

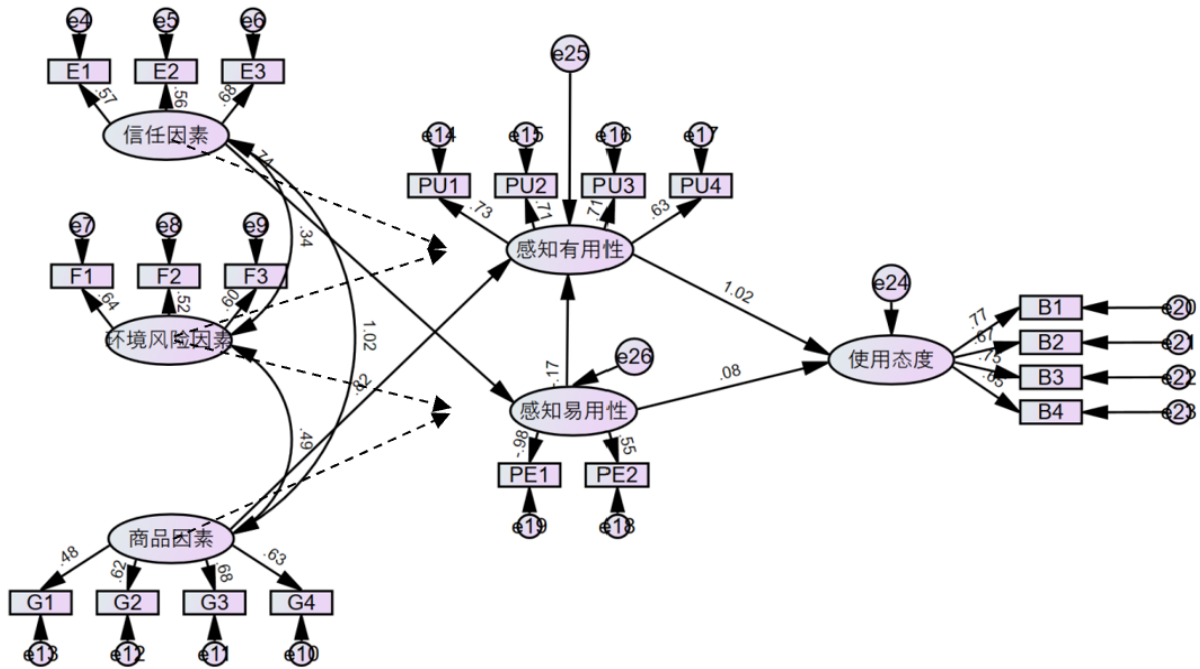


Figure 5. Structural equation path diagram (standardized)
图 5. 结构方程路径图(标准化后)

4.3.2. 结构方程模型的结论分析

根据上述建立起的结构方程路径图运用公式表示如下:

$$Y_{PU} = \beta_{11}Y_E + \beta_{12}Y_F + \beta_{13}Y_G + \beta_{14}Y_{PE} + \gamma_1 \tag{1}$$

$$Y_{PE} = \beta_{21}Y_E + \beta_{22}Y_F + \beta_{23}Y_G + \gamma_2 \tag{2}$$

$$Y_B = \beta_{31}Y_{PU} + \beta_{32}Y_{PE} + \gamma_3 \tag{3}$$

在路径方程中, 外部变量为信任因素(Y_E)、环境风险因素(Y_F)、商品因素(Y_G); 感知变量为感知有用性(Y_{PU})、感知易用性(Y_{PE}); 情感变量为使用态度(Y_B)。 β 表示路径系数, γ 表示方程的误差项, 各个

路径检验如表 7 所示。A4、A5、A8、A9 得到支持，A1、A2、A3、A6 未得到支持，A7 虽达到统计显著水平，但其路径方向与理论假设不一致，因此也应判定为未得到支持。总体而言，大学生互联网消费使用态度的形成并非由所有外部变量均衡作用，而是表现出较强的情境差异性：信任因素主要通过感知易用性发挥作用，商品因素主要通过感知有用性发挥作用，而环境风险因素在本研究样本中未表现出显著影响。模型拟合指标整体处于可接受范围，说明该模型能够较好解释大学生互联网消费行为影响因素之间的关系，但同时也提示部分路径关系可能受到特定情境与样本特征的影响。

环境风险因素对感知易用性与感知有用性产生的影响较低，推测大学生进行互联网消费时，对于互联网消费环境较为放心，在线上消费过程中存在的安全、产品质量以及个人信息泄露的风险方面关心较低，可见现在互联网消费平台的安全完善，给予了大学生消费保障。信任因素对大学生进行互联网消费中感知易用性产生了正向影响，说明大学生决定进行互联网消费的行为导向来源于一定知名度的平台以及周围人的推荐；商品因素对于感知有用性产生了正向影响，体现互联网消费比起实体而言，在性价比、种类丰富以及可以满足大学生个性化需求方面都较好，引导大学生在进行互联网消费过程中考虑更多的是商品的优劣。

感知变量中，感知易用性对于感知有用性有负向影响，与本文原假设不一致，这表明在大学生网络消费情境下，感知易用性并未像经典技术接受模型所揭示的那样正向提升感知有用性，而是呈现出一定的情境性偏离。也就是说，平台操作越简便，并不一定越能提升大学生对其实际价值的认同，反而可能因信息娱乐化、决策过快或需求匹配不足而削弱其“有用性”评价。

情感变量中，感知有用性与使用态度、感知易用性与使用态度之间产生的影响均为正向影响，说明在大学生进行互联网消费的过程中，其接受互联网线上消费的能力较强，而对于大学生自身也愿意选择互联网进行消费。

Table 7. Results of hypothesis testing

表 7. 假设验证结果表

假设名称	对应关系	P 值	是否成立
A1	环境风险对感知有用性(-)	0.462	不成立
A2	环境风险对感知易用性(-)	0.131	不成立
A3	信任对感知有用性(+)	0.524	不成立
A4	信任对感知易用性(+)	0.008	成立
A5	商品对感知有用性(+)	0.048	成立
A6	商品对感知易用性(+)	0.054	不成立
A7	感知易用性对感知有用性(+)	0.037	不成立
A8	感知易用性对使用态度(+)	0.023	成立
A9	感知有用性对使用态度(+)	0.034	成立

说明：A7 在理论模型中设定为“感知易用性对感知有用性具有正向影响”，但实证检验结果显示二者关系方向与理论假设不一致，虽达到显著水平，仍判定为假设不成立。

5. 大学生互联网消费结论及建议

5.1. 结论

第一，对于在校大学生而言，由于网络环境的便捷性和商品丰富性为大学生提供了广阔的消费空间，而大学生对于互联网消费环境较为信任，容易忽略其存在的风险。

第二,在校大学生群体之间沟通较为广泛,容易接纳新鲜商品及其事物,所以在周围人的推荐下或者商家通过大数据分析和精准营销策略吸引了大学生群体,而大学生对社交媒体、网络口碑和个性化服务的高接受度又反过来影响了商家的营销策略。

第三,对于在选择互联网消费的过程中,在校大学生更加关注商品的性价比,容易忽略消费产品对于自身的期待是否相符,产品是否可以满足自身需求。自身在消费过程中体验感是否能得到满足。

5.2. 消费建议

第一,健全大学生法律意识,降低消费风险。对于大学生来说,由于互联网消费的方便和操作简易,在进行消费过程中要注意保护个人隐私信息、注意网络安全、使用安全的支付方式等。健全大学生对于互联网消费过程中的法律意识,最大限度降低在校大学生进行互联网消费的风险。

第二,引导大学生树立正确消费观,提供优质的教育服务。对于大学生来说,缺乏甄别信息的能力,容易被虚假广告和营销陷阱所影响,所以要提高防范意识,加强财经素养教育,强化家庭、学校和社会各方的合作,共同参与大学生消费行为的引导;以及推动互联网平台履行社会责任。

第三,优化消费环境。在选择消费产品前做好攻略,选择适合自身的产品,注重消费产品对自身期待是否相符。保障良好的消费心态,做到不攀比、不浪费的健康消费结构。注意理性消费,消费受到情绪的影响,会影响人的判断能力,所以应避免情绪化消费。

5.3. 研究局限性

本文基于问卷调查和结构方程模型对大学生互联网消费行为影响机制进行了分析,并得到了一定研究结论,但仍存在以下几方面局限性。

第一,样本范围存在一定局限。本文以成都信息工程大学在校大学生为研究对象,样本来源较为集中,虽然能够较好反映特定高校大学生群体的网络消费特征,但在地区、学校类型、专业背景和消费环境等方面仍具有单一性。未来研究可进一步扩大样本来源,纳入不同地区、不同层次高校和不同年级学生,以提高研究结论的外部效度。

第二,部分量表的信度仍有提升空间。本文信度分析结果显示,信任因素的 Cronbach's α 系数为 0.659,虽仍处于可接受范围,但与其它变量相比偏低,说明该维度在题项设计、内容一致性和测量稳定性方面仍有进一步优化空间。该问题也可能在一定程度上影响信任因素相关路径的检验结果。因此,后续研究可结合大学生网络消费特征,对信任维度量表进行修订与扩展,以提升测量质量。

第三,模型结构仍有待简化。本文主要从信任因素、环境风险因素和商品因素出发构建外部变量,并以感知有用性、感知易用性和使用态度作为核心变量。虽然这一模型能够较好解释大学生网络消费行为的基本逻辑,但现实中的大学生网络消费还可能受到社会影响、消费经验、风险偏好、平台依赖等多方面因素影响。本文中若干不显著路径也提示,某些变量可能通过中介效应或调节效应发挥作用,而非直接影响感知变量。未来研究可进一步引入相关变量,对模型进行拓展,以更全面地揭示大学生网络消费行为的作用机制。

参考文献

- [1] 冯晓宁. 当代中国网络消费问题研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西师范大学, 2012.
- [2] 魏楠. 大学生互联网消费习惯研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2016.
- [3] 富子益. “互联网+”背景下高中生网购消费行为探究[J]. 现代商业, 2019(18): 25-26.
- [4] 王东靖. 互联网背景下大学生超前消费行为研究[J]. 山西农经, 2021(4): 168-169.
- [5] 李颖灏, 朱立. 社会认同对消费行为影响研究的述评[J]. 经济问题探索, 2013(2): 165-170.

-
- [6] 傅晓华. 论可持续发展系统的演化——从原始文明到生态文明的系统学思考[J]. 系统辩证学学报, 2005(3): 96-99.
- [7] 张鸽. 互联网信贷环境下的大学生消费行为研究[J]. 电脑知识与技术, 2021, 17(9): 236-238.
- [8] 周俊蓉. 大学生的互联网金融参与特征及影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2020.
- [9] 骆紫薇, 吴毓婷. 福至心灵: 幸运感知对消费行为的影响及其理论解释[J]. 心理科学进展, 2022, 30(2): 464-474.
- [10] 王宁. 传统消费行为与消费方式的转型——关于扩大内需的一个社会学视角[J]. 广东社会科学, 2003(2): 148-153.
- [11] 宋芳. 基于外卖 O2O 的大众参与众包物流活动的行为因素分析[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工业大学, 2016.
- [12] 武杨. 基于技术接受模型的大学生 B2C 网络消费行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南大学, 2019.
- [13] 李睿, 骆诗媛, 王姝婷. 基于 SEM 模型的消费者消费信贷行为及影响因素研究[J]. 中国商论, 2017(10): 30-33.