

A Study on the Behavior of College Students' Online Consumer Groups--Taking Jincheng College of Sichuan University as an Example

Zilu ZHOU Zhengde BAO Chenxi LI

School of Computer and Software, Jincheng College, Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 611731

Abstract

With the rapid development of the Internet, the number of network consumers is more and more huge, as the new force of the society, college students have become the main force of the network consumer group, this paper takes the students of Jincheng College of Sichuan University as the research object, The effective data of online shopping preference, shopping frequency and so on are obtained by questionnaire survey, and the data are studied and analyzed. This paper mainly summarizes the characteristics of online consumption behavior of students in Jincheng College of Sichuan University and the problems encountered in online shopping, and analyzes on the solutions to the problems found. It reminds the college students from a certain range that they should not blindly follow the Internet consumption, but should buy the power according to the need.

Key Words

E-commerce, Network Consumer, Network Marketing

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.677

大学生网络消费者群体的行为研究—以四川大学锦城学院为例

周子芦 鲍正德 李晨曦

四川大学锦城学院计算机与软件学院, 四川成都, 611731

摘要

随着互联网的迅速发展,网络消费者的数量越来越庞大,作为社会的新生力量,大学生成为了网络消费群体的主力军,本文以四川大学锦城学院学生为研究对象,通过问卷调查的方式,获取有效的网络购物偏好,购物频率等数据,对其进行研究分析。主要概述了四川大学锦城学院学生的网络消费行为特征及进行网络购物时遇到的问题,并浅析了所发现问题的解决意见,从一定程度上提醒着大学生在进行网络消费时不应该盲从,应该按需购买量力而为。

关键词

电子商务;网络消费者;网络营销

1.引言

随着互联网时代的迅速发展,网络购物市场呈现增长趋势,根据 CNNIC 数据,截至 2016 年底,我国网民数量规模已达 7.31 亿人,同比增长 6.25%,互联网普及率达到 53.2%,较 2015 年底提升 2.9 个百分点,庞大的用户基础为网络购物等网络消费的高速增长提供了强劲动力^[1]。2017 年淘宝双 11 最终交易额达到 1682 亿元,其中成都郫都区则进入了全国县域交易额排名的前

五名,而郫都区是拥有 14 所高等院校的大学城,包含了四川大学锦城学院,在这样一个背景之下,作者通过对其学生的网络消费行为进行调查与分析,得出了一系列针对大学生群体进行网络消费的合理建议。

2.什么是网上购物

网上购物是指用户为完成购物或与之相关的任务而在网上虚拟的购物环境中浏览、搜索商品信息,从而为购买决策提供所需的必要信息,并实践决策和购

买的过程^[2]。用户在进行网上购物时通常会经历几个步骤,第一步是搜索你想要的商品,第二步是对你想要的商品进行挑选,第三步在挑选完后进行比价和价格谈判,第四步是当你选定好商品后就开始下订单了,第五步为授权支付过程,第六步就是直到我们收到这个商品之前的一些中间物流环节,最后一步是我们对于该商品的一系列反馈,是否满意,是否需要售后等,通过对其商品的评论来展示。我们主要是根据以上几个方面来定制的网络问卷内容,从而收集到有利于我们研究该网络消费群体的数据。

3. 四川大学锦城学院网络消费者群体的特征

通过网上发布传播,回收有效问卷共计 205 份,问卷将调查人群按,性别,年级,院系等分为多类,依次设置了针对其网络消费习惯的问题共 7 道,以下为根据每个问题而分析得到的结果。

3.1 网上消费的频率及支出占比

3.1.1 网上消费频率

该问题选项一共设置了 5 项,分别是“每天”,“一周一次”,“一周两次”,“一月一次”“不定期看情况”,选择“不定期看情况”的人数超过了调查总人数的一半,达到了 62.44%大学生网上购物大多是没有定期定时的习惯的,大学生这一消费群体受情感因素的影响要比其它群体大,容易在理智与情感中偏向与情感这一方,一件物品一旦符合了个人的需求和兴趣,便会引起个人对于这个物品的偏爱与追求,控制不住对欲望的窥探,在明知道是错误的情况下也会购买物品来满足自己的不合理需求。

与此同时也会因为身边影响者的影响而做出与自己原本意愿相反的购买决定,能够轻易地被一些不善言论所影响,也是导致大学生网上消费频率毫无规律的原因之一。

3.1.2 每月网上消费额占生活费比率

47.8%的人网上消费额占生活费比率的 40%以上,按一般大学生一个月 1500 元的生活费计算,四川大学锦城学院大部分学生每个月都有约 717 元左右的生活费投入用于网上消费。

美团,滴滴,淘宝等 APP 的出现,将我们的衣食

住行都与互联网紧密地结合了起来,我们在生活的需求也被一一满足,网络消费成为了一个解决生活问题的快捷渠道,越来越多的年轻人,在网络消费这一块支出已经快占到生活总支出的一半,表面上看是投入网络消费的额度变高了,实际上是将以往的生活需求费用通过网络消费的形式来得以消费从而获得满足,这是当前互联网+时代背景下大学生网络购物的常有情况。

3.2 购物途径与类型

3.2.1 经常购物的网站

四川大学锦城学院学生经常购物网站以淘宝,天猫,京东这些国内电商网站大头为首,淘宝天猫,京东等网站口碑比其它电商网站高,并且操作简单,物流和售后服务方面也是比同类型的电商网站较突出的,所以成为了大学生们网上购物的常用网站。

3.2.2 购物类型

以服装鞋帽为首,近 8 成的人选择了从网上购买食品,日用品,车票、电影票等与生活相关的商品,而电子产品,书籍等易损伤的商品购买人数很低,大学生网上购物,首先是满足日常的生活需要,其次再考虑其它的因素,比如提升个人的素养,购置大型的电子产品等。服装鞋帽仍然是大学生网络购物选择中的一类热门类型。

3.3 影响购物的因素以及支付方式

3.3.1 购物因素

在“哪些因素会影响您的购买”这一栏多选问题中,发现关注评价和价格这两个因素的人分别为 83.9%和 85.37%,普遍居高。大学生在进行网上购物时,一般会以商品价格和商品评价这两个因素作为参考条件,一般价格适中,评价优良的商品,更容易获得大学生们的青睐。并且有机会在他们的社交圈中流行起来。

3.3.2 支付方式

96.59%的人选择了支付宝、微信、QQ 钱包等电子钱包的支付方式,电子钱包方便快捷,而且安全性也比传统支付方式要高。也有 26.34%的人使用蚂蚁花呗,京东白条这两种消费信贷产品,能够享受“先消费,后付款”的购物体验,对于消费水平有限制的大学生来说,

这两种产品正好满足了他们的消费需求,同时也成为了促使大学生消费群体成为网上购物主力军的有力推手。因为大学生们原本会被消费水平节制的消费欲望通过使用这两款产品得以满足,所以这两种消费信贷产品的使用人数也在迅速地增多。

4. 进行网络消费时出现的问题

4.1 消费观念的差异性

在大学生们进行网购的同时,有一些问题也暴露了出来。首先是大学生消费观念的差异性问题。大学生作为社会的特殊群体,他们来自不同阶级的家庭,受家庭文化熏陶,成长在不同的生活环境,加上自身消费心理发展是无法预计和定性的,所以产生的消费观念不同^[1],虽然绝大多数都会理性消费,但是也存在一些个别的极端案例,比如网购毫无节制,过度消费导致偿还不上超出自己经济能力之外的花呗,白条等信贷产品的大学们,通过非法渠道进行贷款,最后导致害人害己的结果。

4.2 消费的价值取向不同

其次,因为消费价值取向不同,使其一部分人的消费结构不合理,从调查上看,除购买生活用品外,还有20.59%的其它消费,而作为一个大学生,消费的主要消费部分应该是以生活和学习为主的,网络购物的多样性,方便实惠诱惑着大学生们,使其消费缺乏理性。这20.59%的其它支出可能完全不是他们生活必须的,或许只是为了心理的自我满足需要,这样的原因就直接导致了他们的生活费用比例失调,从而影响他们的学习生活质量。

4.3 商城平台不诚信行为

对于商家来说,淘宝上存在的假冒伪劣的商品比例太高,质量也参差不齐,即使是根据评论,销量来看,也有存在恶意刷好评,刷销量的情况出现,商家的不诚信,平台的纵容,导致一大部分的大学生网络消费者会选择其它的消费方式,降低自身网购的频率。

4.4 新式网络营销影响

“网红”这一词汇在近几年中开始流行起来,不少网红通过网络平台来向大众推荐产品,通过之前问卷中的购物因素来看,商品评价的因素和商品价格的元素几乎

持平,这表明许多大学生都有着很明显的从众心理,如果说商品评价是一本购物的参考书,那么那些进行商品测评,推荐的网红们无疑就是一个能够解决你选择困难的好帮手^[4],别人用过觉得很好再通过网络平台给我们展示出来,相比较商品的直接评论而言,大学生们更加倾向于事实依据更加充足,受更多人欢迎的网红推荐产品。

5. 针对大学生群体进行网络购物的建议

5.1 改善大学生的消费观念

目前大学生的最大问题就是他们的消费观念没有节制,会因为商品的价格或者便利而忽略网上消费的支出占比,从而影响到他们的生活,要让大学生们养成合理的消费观念,家庭和社会的引导和影响就显得尤为重要。

5.2 养成合理的消费习惯

大学生可以结合自身的支付能力和家庭情况制定每个月的理财计划,将学习生活的费用和其它费用分开计算,每消费一笔大额的金额就进行相应的记录,与此同时也应该留一笔自由支配的费用,这笔费用既可以用来应急也可以用来积累。

此外还可以利用一些记账APP对每天的支出开销进行记录,合理的分配和控制各个消费领域的支出占比。

5.3 树立正确的维权思想

大学生在进行网络购物时要学会辨别真假,对于商家的不诚信行为,我们应该行使作为消费者的权利,通过平台的正常渠道来维护我们的权益。对于价格低廉的商品,我们要保持警觉,不能被价格这一因素冲昏了头脑,而对于消费高额的产品时,尽量选择第三方支付,警惕一些直接打款的行为。学会向商家索要发票或者凭证,以便在出现问题时有有力的证据来维护权益^[5]。

6. 结束语

大学生在面对充满眼花缭乱信息的网络购物时,要学会分析,以自己的实际情况为基础来考虑每一次网络购物行为,是否是盲目购买,是否是超过了目前的购物力,购买的东西是否有用等,学会自己合理控制网络

费欲望,避免不必要的经济浪费,更要做好每一个月的支出计划,明白自己的支出都花在了哪些方面,如果需要超前消费的话,要预估自己现在的经济能力是否可以承担,切记勿要通过网络平台进行小额贷款,否则可能会陷入信贷危机。

参考文献

- [1]杨同伍. 互联网背景下公司治理研究[D].安徽财经大学,2017.
- [2]黄珊,刘跃.消费者网上购买行为分析及对策[J].价值工程,2004(07):117-119.
- [3]张翠芬.浅析基于网络消费者行为特征的网络营销策略[J].中国市场,2009(31):36-38.

[4]陈京京.美妆网红经济发展浅谈[J/OL].中国商论,2019(04):71-73[2019-03-05].<https://doi.org/10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2019.04.071>.

[5]郝文静,郭王娟.大学生网络购物行为及心理特征的调查与分析——以嘉兴学院为例[J].嘉兴学院学报,2010,22(02):51-55.

作者简介

第一作者:周子芦(1997-),女,汉,四川省乐山市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。

第二作者(通讯作者):鲍正德(1989-),男,汉,黑龙江哈尔滨,研究生,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。

第三作者:李晨曦(1998-),男,汉,贵州省贵阳市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:大数据技术开发