# 影响中国大学生网络购物的因素的文献综述

来源：网络 作者：雨雪飘飘 更新时间：2024-08-10

*第一篇：影响中国大学生网络购物的因素的文献综述调 研 方 法 概 论 实 验 报 告 册影响中国大学生网络购物的因素【摘要】大学生在网络上购物已经成为一种潮流，而且在网络购物的人群中，他们也占有相当大的比例。网络购物的便捷性、低价格、地理...*

**第一篇：影响中国大学生网络购物的因素的文献综述**

调 研 方 法 概 论 实 验 报 告 册

影响中国大学生网络购物的因素

【摘要】大学生在网络上购物已经成为一种潮流，而且在网络购物的人群中，他们也占有相当大的比例。网络购物的便捷性、低价格、地理位置的非局限性、追求时尚与潮流等都是影响大学生进行网络购物的主要因素，同样，有一定的计算机基础知识，网络商家的优惠政策以及安全有效的管理机制也为大学生进行网络购物提供了坚实的基础。

【关键词】中国、大学生、网络购物、影响因素 一．大学生网络购物者群体特征

薛婵娟（2024）认为：从年龄、收入、受教育程度上来看，在线消费者比较集中于较年轻、富有、受教育程度较高的群体。且消费心理个性化的特征日益明显，消费的主动性增强，追求购

[1] 物方便与享受购物乐趣的心理也成为在线消费者的特征之一。谭江伟、窦维（2024）经过调查发现，大学生网络消费群体

[2]主要集中在中高年级，低年级最少。

陶丹（2024）指出，大学生网购与入学时间长短、学习与生

[3]活压力、触网便捷程度等因素有关。

王春晓（2024）在研究中认为，拥有网络消费经历的大学生主要的特点是：触网较早，网龄较长；电脑普及，月生活费较高[4]。

消费经济学指出，消费水平是考察一种消费行为的重要指标，随着经济、社会和科技的发展，大学生的网络消费水平呈上升趋势。杨立峰、吴婷（2024）指出：大学生网络购物的物品种类主要是服饰(69．7％)、图书音像制品(46．2％)、数码产品(29．2％)、考试资料与多媒体课程(27．4％)、虚拟产品(23．6％)这五类。其中，服饰是大学生在网上购买最多的物品，其次是图[5] 书音像制品。蔡景蕊（2024）则将大学生网络消费的特征归纳为：①个性消费的回归；②消费需求的差异性；③消费主动性增强；④对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并存；⑤价格仍然是影响消费心理的重要因素；⑥网络消费任然具有层次性；⑦网络消费者的需求具有交叉性；⑧网络消费需求的超前性和可诱导性；⑨网络

[6]消费总消费体验感需求的增加。

王晓戎（2024）则认为大学生网络购物呈现出了以下特征：①多元化和理智化；②时尚化和超前化；③个性化和自主化；④便捷性和实惠性。从已有的研究看来，对大学生网络消费的特征反面的研究较多也较为全面。总的来说，大学生消费主要呈现以下几个特征：①网络消费地点比较集中；②个性消费的回归；③消费主动性增强；④对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并

[7]存；⑤网络消费需求的超前性和可诱导性。

帅青红等（2024）通过调查得出：①大学生的网络晓得行为和其学历、网龄呈正相关，其消费满意度受订单准确性、商品种类、售后服务等诸多因素的影响，并且显性相关；②大学生的网络消费行为特征是普遍的，他们拥有强大的消费潜力和巨大的消费空间，崇尚个性对价格敏感消费行为容易受到外界的影响和诱

[8]导，显示出了相当的不成熟。

由以上我们可以看出，大学生网购群体主要特点有：大学生网络消费的地点主要集中在学校，基本上的大学生都自带电脑，大多数通过无线或校园宽带上网进行消费。电脑运行速度一般，但是寝室环境相对较好，完全迎合了大学生的消费心理。同时，消费经济学也强调，消费者消费内容的多少与其消费心理成正比。大学生的消费心理主要表现为追求时尚、标新立异，具有鲜明的后现代消费文化色彩，而网络为大学生所提供的众多消费内容恰好满足了大学生多样性的消费内容。二．影响大学生网络购物的因素

（一）积极因素

钦国巍（2024）在研究中认为，传统购物在选择商品上浪费了较多的时间，而网络购物则节省了在实体商店中商品和价格比较的过程，使得网络购物变得更便捷，更实在了；他还认为，传统购物的经营者都会选择较为固定的实体场所进行经营，因此，大学生对空间场所的选择不大，而网络购物则不一样，大学生可以任意选择购物的场所，不受消费场所地理位置的限制，从而扩大了所购买商品的选择空间，也使消费者在商品比对的过程中作出正确的选择；同时，也指出，大学生网络购物一个关键不可忽视的动因是潮流和时尚的引导，充分体现了追求潮流和时尚是当

[9]代大学生日常生活不可缺少的一部分。

顾若愚等（2024）在研究中认为，网店一般是不需要实体店铺的，小店店主甚至只需要把货物储存在自己家中即可，大大节省了日益增长的实体店面租金，还为此省下了店铺的水电费用以及店员工资。成本的减少能够显著降低商品价格，网购甚至成了“淘便宜货”的代名词。大学生并没有富裕的生活费，对商品价格更加敏感；他们还指出，介于消费的主体大学生们一般白天上课，直到晚上才会有空闲时间，（而网络购物）不用担心实体店晚上关门。它可以随心所欲、优势明显，所以深受大学生们喜爱[10]。

邓隽（2024）表示，消费者认为网上搜索需要的商品和进行商品比较比较容易, 相对于传统购物方式可以极大地减轻消费

[11]在找寻商品上的体力支出。

由以上的文献我们不难发现，影响大学生网购的积极因素大致包括：

①网络购物的便捷性是大学生选择网络购物的主要内因； ②网络购物地理位置的非局限性是大学生选择网络购物的自身动因；

③低价格、优质量是大学生网络购物的保障因素；

④网络购物信息发布的公开性为大学生网络购物提供了媒介因素；

⑤追求时尚与潮流是影响大学生网络购物的心理因素； ⑥商品的品牌成为吸引大学生网络购物的重要因素。

（二）消极因素

石军刚(2024)认为，由于网络交易是在虚拟世界进行的一种交易，对于大学生而言，无论网上的物品如何“物美价廉”且具有吸引力，如果他们对网络交易的安全性缺乏把握，根本就不敢在网上进行买卖；他也认为，由于网络交易的隐蔽性，且大学生群体购买行为易受广告影响，少数商家对其产品进行虚假宣传，夸大其词，在网页上利用电脑技术处理商品色泽与光度，以次充好，有些商家利用大学生社会经验不足的缺点，给他们设置消费陷阱，采取格式化的霸王条款来欺骗大学生消费者，这对大

[12]学生的网购欲望产生了严重的消极影响。

张慧（2024）认为，由于网购只是通过网上交易平台进行的交易，极易出现欺诈性交易，使消费者在某些方面蒙受一定程度的损失，因此网购消费者对此表示了很大的担忧，除此之外，网购交易在进行支付交易时也会存在一定的风险，且对消费者的[13]个人资料信息存在着一定威胁。

刘云（2024）表示由于网络的开放性，网上信息存在被非法截取和非法利用的可能，存在一定的安全隐患。同时，在购买时消费者将个人身份信息传送给商家，可能被商家掌握消费者的个人隐私，有时这些隐私被商家非法利用，因此网上交易还存在个人隐私被侵犯的风险。企业应通过适当的方法规范自己的行为，[14]降低网络购物风险，确保大学生更积极地投入到网络购物中。

于春华（2024）认为购物网上的每一件商品，都会有不止一个卖家在经营，不同的卖家制定的价格也是不一样的。同时，由于网络购物多是通过照片展示给网民，表面上看似一样的东西，它们的质量往往是不同的，所以只是根据图片无法判断。

王福威等（2024）指出，消费者往往针对等待配送时间过长、产品长途运送外包装有磨损等隐形损害，在顾客评价或相关网站上表达他们不满。这意味着当消费者支付方式选定并支付后，到收到产品这段时间，消费者是处于焦急等待的状态，一旦时间过长，这种状态就会变成不满释放出来，一旦这种不满在网上得到释放而又没及时处理，必将对商家的形象以及消费者继续选择网

[16]络购物这种方式起到打击作用。

欧阳胜（2024）认为，大学生群体仍属于家庭供给生活费的情况，所以价格始终影响着在校大学生的心理；而且由于在校大学生处在时代潮流的前沿，所以，对事物的要求也相对的高，他们一般都给出对产品的投诉。他希望销售商家意识到，如果做为一个网络销售商，不能及时回复或处理商品的问题，会影响商品[17]销售量。

赵海平，张红岩（2024）认为，大学生的消费水平不高，但是对个性和时尚有着强烈的追求。企业应当在其所属消费层次的范围内开发各类时尚、个性、富有创意的产品，适应其消费需求和心理特征；他们认为好产品和好口碑是相联系、相互促进的两

[18]者，不可偏废。好的口碑对产品的销售有时会起到关键作用。

通过阅读发现，影响大学生网购的消极因素主要存在于： ①大学生消费水平受经济来源的限制；

②网络购物的安全是大学生网络购物的关键影响因素； ③网购派送过程中的信用、速度等障碍因素。三．专家建议

王福威等（2024）表示，商家应在不同阶段制定不同营销策略：

①在购买前阶段，商家的工作应该是吸引大学生浏览网络商店，因此应侧重于与大学生的沟通，降低他们对商家的感知风险，提高对优惠活动的认可，关注第三方评价，及时处理负面的第三方评价，提高产品在文字与图片方面的描述，使之更趋近于实物。

②在购买中阶段，消费者关注更多的是支付方式的安全性和商家办事的效率，因此，商家要侧重保证支付环境的安全性，并且做出具有意义的承诺;降低购买过程的环节，提高订单下达的效率;提高员工与顾客面对面交流的质量，从而达到赢得更多消费者的目的。

③在购买后阶段，商家要重点关注产品的售后评价，并及时对产品的负面评价做出回应，尽量使做出负面评价的消费者满

[16]意，从而达到变负面评价为正面效应。

[15]

参考文献：

[1]薛婵娟.消费者网络购物行为研究综述[J].情报探索，2024(12)[2]杨立峰，吴婷.大学生网络购物调查[J].教育与职场，2024（22）

[3]谭江伟，窦维.大学生网络行为调查研究[J].重庆理工大学学报（社会科学版），2024,25(9)[4]陶丹.大学生网络购物的调查与研究[J].中国商贸，2024（26)[5]王春晓,大学生网络购物现状分析,科技情报开发与经济.2024,19(13)[7]王晓戎,大学生消费行为表征与网络消费平台的构建，商场现代化.2024-07-20 [6]蔡景蕊,“80”后——网络购物特性浅析,信息系统工程.2024(17)[8]帅青红，胡成果，高平.构建高校网络购物平台调研分析及建议,电子商务.2024(11)[9]钦国巍，大学生网络购物影响因素分析[J].内蒙古电大学刊，2024,(01)[10]顾若愚，赵菡，大学生网络购物行为分析与思考——以上海某重点高校为例.企业导报，编辑部邮箱，2024（05）

[11]邓隽，大学生网上消费影响因素分析.中国市场，2024（45）

[12]石军刚《大学生的网购问题》,《新闻爱好者》2024-07-20 [13]张慧 《大学生网购现象探析-基于消费者行为理论》，《科技创业月刊》2024年第9期

[14]刘云《关于大学生网购消费结构差异的研究分析》，《时代金融》2024年第7期

[15]于春华《论偏远高校大学生网络购物的动机及合理引导》，《佳木斯教育学院学报》 2024-1-15 [16]王福威

[17]欧阳胜《在校大学生网络消费影响因素及营销对策研究》，《时代经贸》2024(16)[18]赵海平张红岩《西部地区大学生网购消费心理和行为调查研究》，《商场现代化》2024年12月（下旬刊）总第633期

**第二篇：影响中国大学生网络购物的因素的文献综述**

影响中国大学生网络购物的因素

文献综述

【摘要】大学生在网络上购物已经成为一种潮流，而且在网络购物的人群中，他们也占有相当大的比例。网络购物的便捷性、低价格、地理位置的非局限性、追求时尚与潮流等都是影响大学生进行网络购物的主要因素，同样，有一定的计算机基础知识，网络商家的优惠政策以及安全有效的管理机制也为大学生进行网络购物提供了坚实的基础。

【关键词】中国、大学生、网络购物、影响因素

1.大学生网络购物的现实情况简介

淘宝、支付宝、商家信誉、旺旺——这些词语如今成了大学生的常用语，在校园里、在宿舍里，怎样买到物美价廉的好东西，也是每天都能听到的讨论，再看看那些快递公司每天中午就像开展销会一样，在宿舍楼下摆开一长串各式各样的邮件，可见大学生很青睐于网购。但是还有许多同学不懈于或者不愿尝试网上购物。

对于网络购物，男生关心更多的是网站信息的可靠性，而女生注重更多的则是网上购买产品的质量。求乐、求廉、求方便是大学生网上购物的主要消费动机，男女消费动机存在显著差异。男生比较看重便捷，而女性更加重视价格。从网上买来一件商品自己是否满意，除了商品本身外，支付方式、商家信誉、运送满意度也是影响总体满意度的几个重要方面。

2.研究方法

1.1 研究思路

大学生作为富有创新性、接受能力强、年轻、学历高的网购消费群体，具有很强的研究代表性，因此我们选择大学生作为影响网购的因素的研究对象。本次调查通过发放问卷、访谈的方式对随机抽取的太原工业学院的部分大学生进行调查，运用spss软件对调查结果进行分析，总结太工大学生网购的现状及影响因素，针对出现的问题对大学生和网络商家提出合理的建议。

1.2 调查方式及结果

本次调查采取随机抽样的方式，一共发放3000份问卷。一系到七系各发放了1000份，八系到十二系中各发放了500份。回收问卷2924份，回收率为97.5%；其中有效问卷2898份，有效率为96.6%。

太原工业学院大学生网购的现状影响大学生网购的因素

3.1.1 积极因素

（1）网购的便捷性。调查结果显示（表2）35%的大学生选择网购是因为方便。大学生网购不受空间的限制；只要拥有电脑和网络，在任何地方都可以轻松地浏览网页，寻求自己中意的商品，并且可以做到货比三家，商品挑选的余地大大增大；同时网购不受时间的限制，可以随时购物并且节约时间。（2）网购商品价格便宜。调查结果显示31.2%的大学生认为网购价格便宜而选择网购。由于网上店铺省去了上架费、场地租赁费等费用，所以在商品价格上，网购比传统购物占有很大的优势。而大学生是消费人群中的低消费者，②商品价格便宜对于每月拥有固定生活费的大学生来说，是很有吸引力的。（3）网购商品种类齐全。调查结果显示26%的大学生选择网购是因为网上商品种类齐全。相比实体店，网上商品来自全国各地，不受地域限制，商品品种丰富；网上商品的款式、颜色、大小等一应俱全，可以满足大学生的个性需求。总之，大学生网购能够买到本地店面没有或比之更优的商品。

3.1.2 消极因素

（1）商品质量问题。调查结果显示（表3）40.8%的大学生因商品质量问题对网购产生顾虑。（2）网购安全问题。调查结果显示22.6%的大学生因网购安全问题产生顾虑。（3）商品配送问题。调查结果显示18.8%的大学生因商品配送问题对网购产生顾虑。物流快递与网络交易是新经济时代两个相辅相成的行业，由于我国的物流行业发展起步晚，现行的物流体系还很难适应网络交易的快速发展，出现大学生不能及时收货的问题，这对于大学生快节奏的生活与力求方便快捷的心理要求来说是很难容忍的。③而且在货物配送的过程中很有可能造成商品的损坏，这严重影响了大学生的购物热情。（4）售后服务问题。调查结果显示17.8%的大学生因售后服务问题对网购产生顾虑。随着大学生网购需求增大，需要售后服务的商品种类越来越多，但是由于网购地域的限制，商家难以向网购的商品提供售后服务或不提供售后服务；而且网购的商品由于自身质量问题需要退换时，买方需自身承担邮费，这也造成大学生在选择网购时产生顾虑。

表2 选择网购的原因

表3 消极因素

3.2 个人因素

（1）经济水平。在校大学生生活费大多都来自家庭、奖助学金、兼职等等。运用SPSS对数据进行交叉列联分析，结果显示：在月生活费为500元以下的大学生中，有过网购的比例为87.9%；月生活费为500～800元、800～1000元、1000元以上对应的比例分别为90.8%、94.6%和97.5%。由此得出：不同消费层次的大学生随着月生活费的增加，参与网购人数的比例不断增加。（2）居住地差异。运用SPSS对数据进行交叉列联分析，结果显示：在居住地为农村的大学生中，有过网购经历的大学生的比例为87.4%，而居住地为城镇的大学生中有96.3%有过网购经历，经过卡方检验，P值趋于零，说明两者之间存在显著差异。居住地为城镇和农村的大学生相比，前者的消费观念前卫、消费水平高等原因。所以，就造成了前者中有过网购经历的比例较大。（3）心理。网购作为一种新型的购物方式，代表着一种全新的购物理念。网购对于大学生这样的特殊群体来说，不仅仅是一种购买商品的过程，更是一种对时尚的追求。大学生富有想象力、有强烈的好奇心，对个性消费有很高的要求。建议

4.1 对大学生网购的建议

（1）加强网购安全意识的培养。首先，在选择网上店铺时，应选择信誉较高的店铺或官方旗舰店；选择商品时，应对商品进行详细地了解和比较，不要被低价所迷惑，应该理性消费。其次，在支付方式的选择上，尽可能选择货到付款，并向商家索要发票或有效购物凭证。最后，签收时要对商品进行详细检查，证实商品与自己所购商品相符并完好无损再签收，否则拒绝签收。（2）加强网购维权意识的培养。在大学中，开展识假辨假、宣传依法维权的活动，帮助大学生认识和了解消费维权的重要性，熟悉维权的程序和方式，提高依法维权意识，避免合法权益受到侵害。当大学生在网购中合法权益受到侵害时，应及时采取的以下办法：首先，大学生可以向网店说明情况并提出赔偿。其次，大学生可以通过网站客服投诉侵害自己权益的店铺。最后，大学生可以保留相关购买凭证投诉至12315热线，求助消费者协会解决。

4.2 对商家的建议

（1）提高诚信。诚信是网店的生存之本，商家不要欺骗顾客，要实事求是，诚信经营；在正规的网上交易平台进行公平买卖，选择与正规的银行合作，只有这样才能赢得好的口碑获得长远的利益和发展。（2）提高配送效率。商家与有一定规模和服务质量好的快递公司合作，最大限度减少商品在配送过程中出现问题的情况，以及在最短的时间里将商品送到顾客手中。这样不仅可以增加顾客的满意度，而且也是培养顾客忠实度的方式之一。（3）改善售后服务。降低顾客享受售后服务的成本，比如承担起顾客退换商品的邮费，缩短退换时间，精简售后服务的程序，另外要注重服务的态度，耐心听取顾客的反馈意见和解答顾客的问题，树立良好的商家形象。参考文献

[1] 中国互联网络信息中心.2024年中国网络购物市场研究报告[R/OL].[2024-8-27] [2] 钦国巍.大学生网络购物影响因素分析[J].内蒙古电大学刊，2024（1）.[3] 石军刚.大学生的网购问题[J].新闻爱好者，2024（7）.班 级：小组成员： 李江涛（06）毛勇喆（09）崔文博（14）段国宏（16）

文献综述

1320921

**第三篇：大学生网络购物影响因素分析**

一、中国互联网的发展和网络购物在生活消费中的地位

（一）发展概况

随着中国互联网的蓬勃发展，网络逐渐成为一种新的购物渠道。当代大学生是个正在不断成长的消费群体，这个庞大的群体潜移默化地影响着中国消费市场的走向。了解大学生的消费习惯，洞悉大学生的消费理念，对探索未来中国市场的发展趋势，预测未来中国消费的水平高低有着重大意义。作为独立、新兴、富有活力的个体，我们每一个大学生对“消费”都有自己的看法，都有属于自己的消费理念和消费观。

（二）重要地位

以下是从计世资讯（CCW Research）上摘录的一项数据统计： 2024年中国网络购物市场的成长延续了2024年以前的增长趋势，购物总额超过了300亿，只是因为市场基数的扩大，增长速度有所放缓。但是64.85%的增长速度在整个互联网产业中仍属于快速发展的领域。计世资讯对2024年中国网络购物市场规模仍然非常看好，互联网大环境及技术发展的种种趋势仍然会继续促进中国网络购物市场的快速发展。2024年中国网络购物市场规模将接近500亿。2024年中国网络购物市场规模也处在发展中。在参加网络购物的人群中大学生占据了67.0%。由此可见大学生在网络购物中的重要性。因此对大学生网络购物的影响因素进行分析，为我们提供一些客观数据和信息，让我们能对高校大学生的消费现状有个大致的了解，从而通过科学的研究、分析提出适合大学生消费的合理建议和导向。

二、网络购物的特征及需求

首先，我们来分析网络购物的特征以及其需求。由于互联网商务的出现，消费观念、消费方式和消费者的地位正在发生着重要的变化，互联网商用的发展促进了消费者主权地位的提高；网络营销系统巨大的信息处理能力，为消费者挑选商品提供了前所未有的选择空间，使消费者的购买行为更加理性化。

（一）方便和自由

在网上购物，除了能够完成实际的购物需求以外，消费者在购买商品的同时，还能得到许多信息，并得到在各种传统商店没有的乐趣。今天，人们对现实消费过程出现了两种追求的趋势：一部分工作压力较大、紧张程度高的消费者以方便性购买为目标，他们追求的是时间和劳动成本的尽量节省；而另一部分消费者，是由于劳动生产率的提高，自由支配时间增多，他们希望通过消费来寻找生活的乐趣。今后，这两种相反的消费心理将会在较长的时间内并存。

（二）消费者的全程参与

网购改变了消费者的传统角色，取而代之的是他们直接参与了生产和流通的全过程。传统的商业流通渠道由生产者、商业机构和消费者组成，其中商业机构起着重要的作用，生产者不能直接了解市场，消费者也不能直接向生产者表达自己的消费需求。而在网络环境下，消费者能直接参与到生产和流通中来，与生产者直接进行沟通，减少了市场的不确定性。

（三）刺激消费的主动性

网购对日益严重的消费滞后产生了很大的驱动力，人们消费的主动性增强。在社会化分工日益细化和专业化的趋势下，消费者对消费的风险感随着选择的增多而上升。在许多大额或高档的消费中，消费者往往会主动通过各种可能的渠道获取与商品有关的信息并进行分析和比较。或许这种分析、比较不是很充分和合理，但消费者能从中得到心理的平衡以减轻风险感或减少购买后产生的后悔感，增加对产品的信任程度和心理上的满足感。消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类需求心理稳定和平衡的欲望。

（四）适应不同的消费层次性

不仅仅是消费者的个性消费使网络消费需求呈现出差异性；对于不同的网络消费者因其所处的时代环境不同，也会产生不同的需求，不同的网络消费者，即便在同一需求层次上，他们的需求也会有所不同。因为网络消费者来自世界各地，有不同的国别、民族、信仰和生活习惯，因而会产生明显的需求差异性。

（五）消费个性的回归

随着21世纪的到来，这个世界变成了一个计算机网络交织的世界，消费品市场变得越来越丰富，消费者进行产品选择的范围全球化、产品的设计多样化，消费者开始制定自己的消费准则，整个市场营销又回到了个性化的基础之上。没有一个消费者的消费心理是一样的，每一个消费者都是一个细小的消费市场，个性化消费成为消费的主流。

（六）价格因素是主因素

恰当地把握时代的主流，网络购物为不同层次的消费者提供不同的需求平台，这正是网络购物的主要特色。从消费的角度来说，价格不是决定消费者购买的惟一因素，但却是消费者购买商品时肯定要考虑的因素。因消费者可以通过网

络联合起来向厂商讨价还价，产品的定价逐步由企业定价转变为消费者引导定价。

三、影响大学生网络购物的心理因素

接着，分析大学生作为网络购物主要群体的特征。大学作为一个时代发展的主力军，时尚的先锋队，在网络购物的比例中占有重要的一席之地。一些人甚至不惜昂贵代价来实现“人造美女”“人造帅哥”梦。正如吉登斯所说的：“我们的身体越来越成为自我审视、反思、规划和改造的对象”。为此对大学生的购物心理总结如下：

（一）注重自我，主张个性

他们拥有不同于他人的思想和喜好，有自己独立的见解和想法，对自己的判断能力也比较自负。所以他们的具体要求越来越独特，而且变化多端，个性化越来越明显。因此，从事网络营销的企业应想办法满足其独特的需求，尊重用户的意见和建议，而不是用大众化的标准来寻找大批的消费者。

（二）头脑冷静，善于分析

他们头脑冷静，善于理性分析自己的需求以及能力。由于网络用户是以大城市、高学历的年轻人为主，不会轻易受舆论左右，对各种产品宣传有较强的分析判断能力。

（三）强烈的求知欲

他们具有强烈的求知欲，特别喜好对新鲜事物的了解。他们对新鲜领域的，比如炒股，投资，商业，以及各种琳琅满目的网络娱乐与游戏。在一定程度上，正是这种强烈的求知欲促使他们成为网络购物的主力军。

（四）永不服输的精神

永不服输是他们的独特之处。他们的需求往往马上要得到满足，否则他们干任何事都会觉得力不从心。但是他们那永不服输的精神又促使他们不断的追求生活和学习上的突破和前进。

（五）追求新奇

大学生虽身在校园，却有很多的社会接触、社会实践时间，有了一定的社会能力，也能自主的对一些事情进行决策，而新奇的产品最能引起他们的注意，有些学生达到了不奇不要，无奇不买的地步，甚至到了追求怪异商品的阶段。

（六）强调“美感”

即要求商品的美学价值能与自己的审美观点相一致。但大学生所讲的美感与传统美学所讲的美感并不完全一致。在他们的眼中，也许残缺是美的，不对称也可以使美的。只要“我”觉得是美的，那“它”就是美的，选“它”没有理由。

四、影响大学生网络购物的网络因素

网络购物给我们带来方便快捷，但网络毕竟是虚拟的世界她区别与我们现实接触的世界，它购物的整个过程是在网络上完成的，因此它也存在着很多的隐患与陷阱。这些隐患与陷阱成为大学生网购的主要因素，同时也是网购所必需面临的。在此我总结的网络购物隐患与陷阱如下。

（一）网络系统自身的脆弱性

系统的硬件资源、通信资源、软件及信息资源等，由于可预见或不可预见的甚至恶意的原因，导致系统受到破坏、更改、泄漏和功能失效，从而使网络处于异常状态，甚至崩溃、瘫痪等。计算机网络本身由于系统主体和客体的原因可能存在不同程度的脆弱性，为各种动机的攻击提供了入侵骚扰或破坏系统的可利用的途径和方法。

（二）来自卖方和交易系统的威胁

1．网络公司擅自向机主发送收费短信，如天气预报、新闻、幽默笑话等。消费者在站上取消这些收费信息时，操作总是失败，与该公司联系也得不到解决。

2．交货延迟，甚至在交款后没有收到所需商品。在投诉案中有将近17％的网民消费者在网上订货并且付款，但却未收到货品。3．购买到的实物与网上图形不一致，或是库存已久、外观残缺、尘埃满面。4．赠品缺失。在网上购买“买一赠一”的商品，送货上门时，并未拿到赠品。5．多数网站未给消费者提供足够信息。33％的网站没有退换货款说明，39％未建立隐私保护对策。

6．网攒积分换取奖品。攒积分的方法有注册网站、浏览网站、介绍下线等几种，但其奖品最终还需要钱买。7．夸大其词、虚假宣传。如某公司所销售的商品对外宣传的价格比市场价格低将近40％，但实际上消费者并不能以此价购买。8．利用巨额奖金或奖品诱惑消费者浏览其网站。9．采取格式化契约条款，给消费者提供的只是“同意”或“不同意”按钮，至于契约中的详细内容，消费者并不清楚。更甚者，在实际订购商品以前，不向消费者明示契约内容，或将契约放在不明显、需链接多次的地方，无形中增加消费者了解契约内容的难度。

10．不履行售后服务约定，对网上售出的商品不承担“三包”责任。

（三）网上支付面临的问题

根据对网上支付面临的问题第一是安全，其次是个人隐私，以及注册麻烦和不太习惯使用这些工具等因素。央视生活频道曾播出的节目，披露了一种新型金融造假手段，不法分子在网民网上购物交易时，利用与银行网站相类似的网络页面，盗取银行卡密码等私人信息，然后通过网上转账的方式将资金转走，导致网民在支付的过程中受到损失。另外，黑客、木马病毒的攻击让网民在支付的过程中防不胜防。而黑客，则利用系统漏洞、用户的安全意识薄弱入侵用户的计算机，盗取用户的相关信息和密码，导致网民在网上支付受损。安全问题已经成为影响网上支付发展的主要因素。

（四）缺乏相应法律法规

目前，具体到为电子商务服务的法律上基本还是一个空白。传统的支付结算规则在网上支付业务规范中有一定的作用，但局限性很大。另外，目前涉及网上支付的法律只有《电子签名法》，规章有人民银行发布的《网上银行业务管理办法》、银监会的《电子银行业务管理办法》和人民银行的《电子支付指引》，除此没有其他规范。电子商务服务的网上支付问题，法律制度上几乎一片空白。法律法规的缺失，导致很多消费者在网上购物受骗时无法维护自己的合法权益。

五、总结

总而言之，一个以网络为中心的计算机新时代，正在取代以个人计算机为代表的计算机旧时代。它触动的不仅仅是社会历史发展的技术层面，而是像一把利刃刺进传统社会的腹部，深层次地改变了整个社会的基本形态。网络经济作为一种全新的经济形态开始兴起，并非只是对工业经济的简单延伸，而是对传统农业经济和工业经济的一场革命，从人们日常的衣食住行到五光十色的社会活动，从外在的活动方式到内在的价值观念、思维方式等都发生着前所未有的巨大变化。但是，在网络经济的喧哗背后，却也有着不容忽视的隐患存在。因此，我们必须用理智的心态，丰富的经验来应对一切陷阱，从容地面对社会为他们带来的“成人见面礼”。

**第四篇：影响网络购物的因素**

影响网络购物的因素有很多，但我个人认为最重要的一个因素是安全因素。网络的快速发展促使了网络购物快速的融入了我们的生活，使网民能通过网络快捷方便的购得自己所需的商品，但网络购物的安全性，成为了网民特别关注的焦点。而网络购物的安全性问题主要有交易安全与物流配送安全两大方面，交易安全主要有银行账户被盗、用户资料泄露、买到假冒劣质产品与遇到网络骗子等；物流配送主要有商品损坏、商品丢失、商品安全等。这些安全问题的时常出现，导致众多消费者对网络购物望而却步。所以我认为安全性是影响网络购物到最重要因素。

上述的安全性问题在我们的日常网络购物中时常出现，这就使消费者对网络购物的安全产生质疑。虽然网络购物更快捷经济，但消费者却为了不冒这些风险而选择实体店购物，再者前段时间毒快递事件，消费者除了担心资金信息安全问题外还要担心自身的生命安全问题。首先第一点，消费者在购物中要通过一系列个人信息认证，由于消费者不能面对面的与商家交易，所以就不能保证商家的真实，商家是否会泄露顾客的信息这都很是难保证的，一旦商家泄露了顾客的个人信息，这就给顾客的信息安全造成威胁，比如会导致银行账户的被盗、经常收到骚扰信息等；另外一点，物流的配送安全对顾客来说很重要，如前段时间同学买的移动电源发现收到的是空壳，最终巡查没有结果只能自认倒霉，还有前段时间的毒快递事件，直接威胁到了顾客的生命安全，诸如此类的问题层出不穷。在从两点来看，顾客就会收到较大的影响，因为每个人首先追求的是安全，都会尽量避免风险，所以很多消费者就会放弃网络购物来规避风险。

商家要想获得较大的销售额，就要根据消费者网络购物所面临的安全问题，实施一系列安全性措施来满足顾客的安全需求。首先商家应该建立有安全保障的网购平台，增加与顾客的互动沟通，从互动环节中的口头承诺给予顾客安全感，要承诺对顾客的一切信息保密，对顾客退货的承诺，对商品的丢失给予赔偿与及售后服务的承诺，以此保障顾客购物时的安全感。另外，要想取得顾客的信赖，就需要打造品牌网店，再通过品牌效应继续完善巩固自身网购的安全体系，实现安全与品牌的良性循环发展，从而吸引顾客并留住顾客，以此获得较大的顾客群体。最后一点是商家应选择与信誉度高，有安全保障的物流配送企业合作，确保商品配送的安全，也还可以让顾客自行选择物流配送方式，以顾客最能接受的方式将商品路快速安全地送到顾客手中。所以通过这几方面的改进去满足顾客的安全，商家就能获得更大的销售额。

**第五篇：网络购物文献综述**

关于大学生网络购物行为研究分析的文献综述

一、引言

中国互联网信息中心（CNNIC）的2024年调查报告指出，网上购物的网民是一群相对比较高层次的人群，在我国4640万网络购物人数中，拥有本科学历的网民进行网络购物的比例达到36.7%。在网络消费水平方面，有关研究也表明虽然大学生没有固定收入，但其网络消费水平呈现上升趋势，加上现在拥有电脑的大学生越来越多，大学生利用网络资源进行商品交易的频率不断增大。在网络购物渠道方面，三类网站是大学生的首选：主要进行网上零售的B2C网站、拍卖网以及门户网站。

以上数据表明，大学生已经成为我国网络购物的主流群体，在人数比例上占有绝对优势，在消费水平方面呈上升趋势。研究大学生网络购物的影响因素，将有利于我国网络购物水平的整体提升。

二、国内外研究现状及主要观点

国内外已有不少关于网络购物的研究，有很多关于我国网络购物的现状的研究，如呈雯（2024）通过对网络购物的优势以及我国网络购物的发展现状及存在的问题进行分析，指出我国网络购物的存在的主要问题是我国网络购物在地域上发展相当不平衡；网站的功能设计和配套措施先对落后。她认为应该大力宣传网络购物优势，扩大网络购物的影响；整合传统实体销售，推动网络购物的发展；同时建立相关法律体系，保障网络购物中的权益。

网络购物作为一种新型的购物模式，正在被越来越多的人所接受，C2C网站如何在网络购物中得到每一个消费者信任，让更多的消费者选择在他们的网站上进行购物。在C2C网络购物环境下，如果网站能够提高消费者对网站有用性的感知，就能够帮助消费者快速有效地完成购买，从而在消费者心中有用性的评价就会提高。宋小玉（2024）从理论上构建了C2C网络购物买方消费者的信任模型，对消费者信任的影响因素和作用传导机制进行了探讨，分析了C2C网络市场环境

中的风险与信任问题。认为风险是信任产生的前提，信任是降低风险认知而促进行为的中介变量。正是由于在当前虚拟网上交易环境中面临着相对于传统交易环境而言更大的风险与不确定性，才使得在线交易的信任问题更为突出。李莎莎（2024）从三个方面（消费者个人因素、网上卖家因素、C2C网站因素）来探讨消费者如何建立对C2C网络购物的信任，对影响与消费者C2C网络购物信任的关系的因素进行了分析。他认为感知风险对消费者总体信任感的影响是负面的，当消费者感知风险越高，他对网络购物的信任感将降低。

相对于传统的商场购物模式而言，网络购物有其自身的优势，呈雯（2024）指出网络购物的优势主要体现在：

1、网上商品价格相对较低。

2、购物成本低。

3、没有传统商店营业面积的限制。

4、没有时间限制。

5、购物环境“安静舒适”。

6、网络渠道性价比高。

网上购物发展的喧哗背后，存在着不容忽视的制约因素，伍燕青（2024）认为制约消费者进行网络购物的因素来自于两个方面，一方面来自卖家的诚信、商品售后服务。一面来自买家的诚信、传统心理观念。而买卖双方共同关注的是网络购物的安全性，物流配送及其网络购物相应的法律体系。

大学生作为网络购物的主力军，分析影响大学生网络购物的因素成为众多学者研究的方向，章明（2024）对大学生网络购物的动因和障碍分别进行分析，认为影响大学生网络购物的障碍因素有：对售后服务的不满；商品知情权难以得到保障；交易对象认定的模糊性；网络交易消费者信息的隐私权得不到保障。

周丽，林小娟（2024）以南京高校在校大学生为调查对象，对影响大学生网络购物意向的因素进行了实证研究，研究发现影响大学生网络购物意向的因素主要有大学生对网络购物的风险认知、信任度、对第三方担保的态度以及网站的自我效能。其中，对网络购物的信任度是影响大学生购物意向的主导因素。同时，在对个人信息的调查中也可以看到，专业和消费水平的不同对大学生是否选择网络购物有一定影响。而性别差异导致了男女生在进行购物时不同的购物倾向。

Laily Hj.Paim（2024）在现有资料的基础上，随机抽取了370名学生，通过多元回归分析显示影响学生网上购物态度的主要因素有：功利取向、方便、价格、和选择的多样性。功利取向的消费者对网络购物有较高的倾向，而享乐主义的消费者没有显著的效果。同时表明学生进行网络购物主要是想寻找一个更方便

（节省时间和省钱），价格更便宜和选择空间更广泛的一个商品交易场所。为了避免激烈的价格竞争，网络零售商需要找到其他的方法将自己与他们的竞争者区别开来。

面对影响大学生网络购物的众多影响因素，学者也提出相应的措施来改变现有的网络购物模式，以便满足大学生这个网络购物市场。伍燕青（2024）提出了相应的措施，作者认为逐步建立我国的诚信体系；改变传统的商业观念，提高全民的网上交易意识；加强关键技术的研究和安全控制中心的建设；完善网上交易的法律法规；建立完善的现代物流体系就能够改变我国网络购物的现状。章明（2024）认为应该提高大学生网络生活意识；建立更加健全的隐私保护机制；完善网络购物流程；增强网络安全保护意识能够很好的解决大学生网络购物的障碍。

三、结束语

虽然网络购物是一个发展中的概念，但随着Internet技术的发展，我们相信会有更多的元素融入到网络购物和网络商城中来，我们更相信当前的网络购物的缺陷会因为新元素的引入而变得越来越通畅，越来越有法律保障。而大学生作为网络购物的主力军也会得到稳定和发展。我们有理由相信，网络购物会成为大学生消费的主要手段，成为大学生的一种消费习惯，成为大学生的一种消费观念，最终成为大学生活的一个重要部分。

参考文献

[1] 李莎莎：“C2C网络购物者信任的影响因素研究”，硕士学位论文，大连理工大学，2024年。

[2] 王娜、刘东昌：“消费者网络购物实证分析”，《零售与服务》，2024年第2期。

[3] 宋小玉：“中国C2C网络购物消费者信任问题探讨”，《电子商务》，2024年第4期。

[4] 章明：“当代大学生网络购物的动因和障碍因素分析”，《 沿海企业与科技》，2024年第6期。

[5] “2024年中国网络购物市场研究报告”，中国互联网络信息中心(CNNIC),2024年11月。

[6] 呈雯：“我国网络购物现状浅析”，《商业时代》，2024年第3期。

[7]徐华伟、李素芳：“对我国网络购物的思考”，《科技信息》，2024年第24版。

[8] 伍燕青：“浅谈我国网络购物的发展现状”，金融信息化论坛，2024年3月。

[9] 刘俊：“大学生网络购物决策风格问卷的编制及实测”，《西南大学学报》，2024年4期。

[10] 周丽、林小娟、邱晶晶：“大学生网络购物心理与行为模式研究——以南京地区为例”，《 农业图书情报学刊》，2024年第7期。

[11]Laily Hj.Paim..Students’Online Shopping Behavior: An Empirical Study，Journal of American Science，2024，6.[12] Na Li, Ping Zhang..Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research，Eighth Americas Conference on Information Systems，2024.

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找