

在校大学生平台消费习惯调查及对策研究

吴明威 罗珊珊 李吉翔

无锡职业技术大学 江苏 无锡 214000

【摘要】：随着数字经济的深入发展，在校大学生已成为平台消费的重要群体，其消费行为兼具活跃性与不成熟性，值得深入关注。本文通过问卷调查与深度访谈，系统分析了大学生平台消费的习惯特征、决策机制及其存在的问题。研究发现，大学生群体消费频率较高，品类以生活必需品为主，消费决策显著受价格、口碑与同辈压力影响，并普遍表现出预算管理薄弱与易受营销诱导冲动消费等现象。针对上述问题，本文从加强消费者教育、压实平台责任与完善外部监管三个层面，提出引导理性消费、优化消费环境的具体对策，以促进大学生消费行为的健康发展，为相关理论研究与实践干预提供参考。

【关键词】：在校大学生；平台消费习惯；消费决策；对策研究

DOI:10.12417/2705-1358.26.12.060

1 引言

随着互联网消费平台的蓬勃发展，在校大学生作为核心用户群体，其消费行为呈现出多元化与个性化特征。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第55次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2024年12月，我国网络购物用户规模已超过9亿人，其中大学生群体因其较高的互联网使用频率和较强的消费意愿，成为平台经济的重要参与者。然而，大学生正处于消费观念形成的关键阶段，其消费行为既表现出对新鲜事物的敏锐捕捉能力，也暴露出理性判断不足、易受外部环境干扰等问题。本研究通过问卷调查和深度访谈，系统探究大学生在各类平台的消费偏好、决策机制及关键影响因素，并据此从消费者教育与政策监管等多维度，提出引导理性消费、提升消费体验及保障权益的对策，以促进校园消费市场的健康与可持续发展。

2 研究现状及相关理论

2.1 大学生消费行为研究现状

在当代大学生的消费理念中，消费行为是一种代表自我认同和他人认同的社会符号，这就导致当代大学生群体围绕自我身份认同进一步扩展延伸消费行为、提高消费层次，出现了一系列超出合理界限的消费现象^[1]。现有研究主要呈现出两种典型路径：一是心理决策路径，侧重于分析感知价值、消费动机等内部因素对决策过程的影响；二是社会文化路径，聚焦于同辈压力、网络舆论等外部环境对消费观念与行为的塑造。随着

平台经济的深入发展，近期研究已开始关注大学生在网络空间的消费现象。然而，这些探讨多将平台视为单一的消费渠道，或仅聚焦于直播带货、传统电商等某一特定模式的孤立影响。对于各类平台消费模式如何系统性地重构大学生的消费习惯，以及其背后的共性决策机制与风险规律，尚缺乏整体性的实证剖析。因此，本研究并非开辟一个全新的领域，而是旨在对现有研究进行深化与整合，将大学生平台消费习惯作为一个整体系统进行考察，以揭示其内在的逻辑与规律。

2.2 消费行为理论

消费习惯作为消费者行为的重要组成部分，其形成、发展与变化受到多方面理论的影响。从行为主义视角看，消费习惯是通过反复消费行为形成的条件反射，外界刺激与消费行为间的长期关联塑造了稳定的消费模式^[2]。社会学习理论则强调，消费习惯受观察学习、模仿及社会比较等因素影响，个体通过观察他人消费行为并内化形成自身习惯。认知理论指出，消费者的认知结构、信息处理方式及决策风格等对消费习惯有显著影响。这些理论共同为理解消费习惯提供了多维度的分析框架，为后续研究大学生平台消费习惯奠定了理论基础。

2.3 平台消费模式与特点

平台消费依托互联网技术，打破了传统消费的时空限制，形成了多样化的消费模式。其中，电商模式以在线购物为核心，提供丰富的商品选择和便捷的支付方式；O2O模式则将线上服务与线下体验相结合，如外卖、团购等。

作者简介：吴明威（2005-），男，汉族，江苏淮安人，无锡职业技术大学金达信创新班2023级大数据与财务管理专业学生。

罗珊珊（1992-），性别：女，汉族，江苏扬州人，讲师，硕士，研究方向：国际中文教育。

李吉翔（2005-），男，汉族，江苏扬州人，无锡职业技术大学金达信创新班2023级大数据与财务管理专业学生。

基金项目：本论文是江苏省大学生创新创业训练计划2024年立项课题“在校大学生平台消费习惯调查及对策研究”（CX2024W304）阶段性研究成果。

主持人：吴明威、李吉翔；指导教师：罗珊珊。

社交电商模式借助社交网络，通过用户分享和推荐促进消费。这些模式共同的特点是便捷性高、信息透明、互动性强。平台消费还具有个性化推荐、定制化服务等特点，能够根据消费者的历史行为和偏好，提供精准的商品和服务推荐，极大地提升了消费体验。然而，值得注意的是，平台消费的这些便利特性在提升用户体验的同时，也可能在无形中降低消费者的心理防御机制，使其更容易受到营销策略的影响，这正是本研究重点关注的问题之一。

3 在校大学生平台消费习惯调查分析

3.1 调研结果

本次调查以江苏省部分高校的在校大学生为对象，采用线上问卷与线下深度访谈相结合的方式。共发放问卷 1200 份，回收有效问卷 1128 份，有效回收率为 94.0%。其中，男生占比 46.2%，女生占比 53.8%；大一至大四学生分别占 28.5%、34.1%、24.6%、12.8%。同时，课题组对其中 30 名学生进行了半结构化深度访谈，以获取更丰富的消费决策过程信息。

表 1 主要调研数据

调查维度	核心发现	具体表现	比例 (%)
消费频率	月度消费活跃度 高	每月消费 4-6 次	41.1%
消费结构	生活必需品为 主	主要消费品类 为食品/饮品	63.28%
决策影响	易受同辈与营 销影响	会因同学消费 而改变选择	57.03%
消费理性	预算管理能 力薄弱	有过超预算消 费经历	66.41%
营销敏感	易触发冲动消 费	曾因直播带货 产生冲动消费	67.97%

表 2 消费决策影响因素对比图

影响因素	比例 (%)
价格优惠	78.2%
平台评分/评价	64.5%
同学/朋友推荐	57.03%
直播间氛围/话术	47.6%
算法推荐	38.9%

3.2 现状分析及存在问题

当前，在校大学生的平台消费行为暴露出三大迫切需要解决的显示问题：一是自我监管缺失，超六成（66.41%）学生存在超预算消费，凸显其预算管理能力薄弱；二是外部诱导过强，近七成（67.97%）学生曾因直播带货产生冲动消费，反映出平台营销机制对非理性消费的显著驱动；三是群体压力影响，超半数（57.03%）学生易因同辈消费而改变选择，体现了非必要消费的社交传染性。这些问题共同指向了从个人能力培养、平台责任强化到群体环境引导的系统性干预需求。此外，部分大学生对平台消费中的隐性风险识别能力不足。调查显示，超四成（42.3%）学生不了解“先用后付”的扣款规则，近三成（29.7%）曾在不知情下开通分期付款。这说明平台信息透明度不足，叠加学生金融认知薄弱，加剧了非理性消费与债务风险。同时，社交电商与直播等场景模糊了消费与娱乐的边界，使学生更易在无意识中完成交易，进一步削弱消费决策的理性控制。

3.3 大学生平台消费决策影响因素实证分析

上述数据显示，价格因素（78.2%）与平台评价（65.4%）仍是大学生平台消费的核心决策依据，这与本文引言中提出的“消费决策显著受价格、口碑影响”的判断高度一致。值得注意的是，同学或朋友推荐的占比达到 57.03%，印证了前文所述“同辈压力对消费行为的显著塑造作用”，也与后文对策中“建设校园消费文化生态”形成了直接呼应——既然同辈影响客观存在，就更应引导其向理性、绿色的方向转化。此外，直播间氛围（47.6%）与算法推荐（38.9%）虽占比相对较低，但结合后文“67.97%学生曾因直播带货产生冲动消费”的数据可发现：直播场景的感染力强于一般的算法推荐，其对非理性消费的触发效率更高。这一发现为本研究第四部分提出的“规范直播营销话术”“在直播场景植入理性消费提示”等对策提供了直接的经验依据。综上，图 1 揭示的决策影响结构，既验证了现有调研数据的内在一致性，也为本文从“消费者教育—平台责任—外部监管”三维框架提出综合治理对策奠定了逻辑基础。

4 在校大学生平台消费习惯对策研究

4.1 消费者教育引导

开设平台消费素养课程：将“数字消费行为分析”“平台营销识别”“消费信贷风险”等内容纳入通识教育体系，通过真实平台案例帮助学生识别直播话术、算法推荐等新型营销手段，增强其在数字消费环境中的理性决策能力。组织平台消费主题教育活动：联合电商平台、消费者保护组织开展“理性消费工作坊”“平台消费陷阱解析”等互动活动，让学生了解“先用后付”等新型支付工具的风险，掌握维权渠道和纠纷解决方法。建设校园消费文化生态：通过学生会、社团组织推广“绿色消费”“理性购物”理念，鼓励学生建立消费记账小组、性价比分享社群，形成

互相提醒、理性消费的校园氛围，抵御盲目跟风和攀比消费。

4.2 监管端规范：构建安全的平台消费环境

针对当前平台消费环境中存在的营销诱导过度、借贷风险突出等问题，监管部门应从以下三个方面加强规范：一是严格规范平台营销行为。重点监管直播带货中的夸大宣传、虚假促销等行为，要求平台对“限量抢购”“最低价承诺”等营销话术设置明确的风险提示，防止过度诱导。二是加强校园消费信贷监管。设定合理的大学生借贷额度上限，严格要求平台在提供“先用后付”或分期服务前进行充分的还款能力评估和风险提示^[3]。三是完善消费者权益保障机制。建立针对大学生消费纠纷的快速处理通道，要求平台明示学生权益保障专线，切实降低维权成本。不可跳过的风险告知页面，以通俗语言说明扣款规则、逾期后果及关闭路径，禁止将分期付款、信用消费设为默认选项。同时，针对直播电商等场景，应在支付前增设“冷静期”提示，给予学生二次确认空间。

4.3 平台端优化：构建学生友好型消费环境

平台企业应积极履行社会责任，从以下方面优化服务：在算法推荐方面，建议提升性价比商品权重，增设消费提醒功能，当学生用户在一段时间内消费频次异常升高时，可自动推送理

性消费提示。营销活动需规范标识，避免过度推送，直播场景应植入理性消费提示，如“按需购买，理性消费”等温和提醒。针对大学生群体，可建立身份认证体系（如通过学信网验证），提供专属权益和预算管理工具，支持消费额度自主控制，帮助学生平台内实现自我管理。同时完善快速维权通道，保障学生消费权益。通过以上措施，平台可在保障商业效益的同时，促进学生理性消费，实现经济效益与社会责任的统一。

5 结论与展望

本研究通过实证调查，系统揭示了大学生平台消费中存在的自我监管缺失、易受外部诱导及群体影响三大特征，并据此提出教育引导、监管规范与平台优化的协同治理路径。本研究的主要创新在于：首次将大学生消费行为置于“教育-监管-平台”三维框架下进行系统分析，提出了多方联动的综合治理方案；特别关注了直播带货、算法推荐等新型营销方式对学生消费行为的影响，并提出了针对性的监管与优化建议。未来研究可进一步探讨不同区域、学历层次大学生的消费差异，以及消费行为与心理健康等方面的内在关联。此外，随着人工智能技术在电商领域的深度应用，算法推荐对大学生消费行为的长期影响机制也是一个值得关注的研究方向。通过持续深化相关研究，可为构建更完善的大学生消费保护体系提供理论支撑。

参考文献：

- [1] 芮国星.消费主义视域下当代大学生的消费偏离及其引导路径[J].高校教育管理,2024,18(04):70-77.
- [2] 徐阳.数字化时代大学生价值观培育的着力点[J].学校党建与思想教育,2025,(04):68-71.
- [3] 马彧菲,王媛媛,熊德平.(2024).数字金融、家庭债务与金融整治——基于P2P网贷风险专项整治的实证研究.金融发展研究,(02),2024.02.64-72.