

国内图书分类号: F713.55
国际图书分类号:

密级: 公开

西南交通大学 研究生学位论文

移动互联网环境下大学生消费行为分析

年 级 2015
姓 名 田 雨
申请学位级别 工商管理硕士
专 业 工商管理
指 导 老 师 涂 锦

二〇一七年十一月

Classified Index: F713. 55
U.D.C:

Southwest Jiaotong University
Master Degree Thesis

**THE ANALYSIS OF COLLEGE STUDENTS'
CONSUMING BEHAVIORS UNDER THE
MOBILE INTERNET ENVIRONMENT**

Grade:2015

Candidate: Tian Yu

Academic Degree Applied for :Master

Speciality:Business Administration

Supervisor: Tu Jin

Nov.2017

西南交通大学

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权西南交通大学可以将本论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复印手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于

1. 保密 ☐，在年解密后适用本授权书；
2. 不保密 ☒，使用本授权书。

（请在以上方框内打“√”）

学位论文作者签名：田雨

指导老师签名：刘金峰

日期：2017.11.28

日期：2017.11.28

西南交通大学硕士学位论文主要工作（贡献）声明

本人在学位论文中所做的主要工作或贡献如下：

本文通过对在校大学生群体问卷调查，研究了在移动互联网环境下以大学生群体为代表的消费者行为特征。首先通过定性访问，总结出了以大学生为代表的消费者移动互联网环境下的消费特征，然后就定性特征进行问卷调查，通过描述性统计，定量化地总结出以大学生为代表的移动互联网环境下消费特征。

本文在前人研究的基础上，总结了传统市场环境、PC 互联网环境和移动互联网环境下，消费行为的新变化，从消费场景、消费产品、消费刺激、消费关系、消费主动权和支付形式六个方面，归纳了移动互联网环境下的消费特征。通过定性分析，总结了大学生群体的行为特征，并结合大学生群体特征性进行移动互联网环境下的消费行为问卷调查，分析问卷调查结果，得出移动互联网环境下大学生消费行为特征。最后，结合移动互联网带来的消费领域变化和大学生消费行为特征，为厂商提供了营销建议。

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是在导师指导下独立进行研究工作所得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出贡献的个人和集体，均已在文中作了明确说明。本人完全了解违反上述声明所引起的一切法律责任将由本人承担。

学位论文作者签名：田雨

日期：2017.11.28

摘要

随着移动互联网技术的突破发展，我国成为世界上移动互联网使用最为广泛的国家，其移动互联网技术水平也居世界前列，改变了信息传播方式，也深刻改变了人民的生活和消费方式。移动互联网带来了生活方式的深刻变化，也使得人们的消费行为发展转变，无论相对于传统消费还是 PC 互联网消费，移动互联网消费具有更大的优势，传统的消费行为理论对人们新的消费行为解释已愈发显得乏力，而我国作为移动互联网普及大国，使用人数、规模、产值和丰富度都领先世界，移动互联网环境下的消费行为是一个全新的课题摆在所有理论研究工作面前。

一直以来，理论研究者绝大多数都使用传统市场环境下产生的 AIDMA 理论模型、AISAS 理论、TAM 模型等理论来解释互联网消费行为，传统理论对传统电子商务平台下的消费行为有一定解释能力，但移动互联网时代的到来，使传统理论难以针对新的消费行为作出合理解释。国内绝大多数研究都将视角放在网络购物行为的研究，将淘宝、京东商城等作为案例进行剖析；一小部分产业前沿的学者针对电商垂直化，平台多样化进行了研究，而移动互联网环境下的消费行为研究较少。

本文通过对在校大学生群体问卷调查，研究了在移动互联网环境下以大学生群体为代表的消费者行为特征。首先通过定性访问，总结出了以大学生为代表的消费者移动互联网环境下的消费特征，然后就定性特征进行问卷调查，通过描述性统计，定量化地总结出以大学生为代表的移动互联网环境下消费特征。

本文在前人研究的基础上，总结了传统市场环境、PC 互联网环境和移动互联网环境下，消费行为的新变化，从消费场景、消费产品、消费刺激、消费关系、消费主动权和支付形式六个方面，归纳了移动互联网环境下的消费特征。通过定性分析，总结了大学生群体的行为特征，并结合大学生群体特征性进行移动互联网环境下的消费行为问卷调查，分析问卷调查结果，得出移动互联网环境下大学生消费行为特征。最后，结合移动互联网带来的消费领域变化和大学生消费行为特征，为厂商提供了营销建议。

关键词：移动互联网消费、消费者行为特征、大学生消费行为、营销建议

Abstract

With the mobile Internet technology breakthrough development, China has become the world's most widely used mobile Internet, the mobile Internet technology level in the world, has changed the way of information transmission, but also profoundly changed people's way of life and consumption. The mobile Internet has brought great changes to the way of life, but also makes people's consumption behavior changes, both with respect to the traditional consumption or consumption of PC Internet, mobile Internet consumption has more advantages, the theory of consumer behavior of traditional consumer behavior the new interpretation has become weak, China is a country with the popularity of mobile Internet, the number, size, value and richness are leading the world, the consumption behavior of mobile Internet environment is a new subject in front of all theoretical research workers.

Has been produced most of the use of traditional market environment theory AIDMA theory model, AISAS theory and TAM model theory to explain the Internet consumer behavior, consumer behavior of the traditional theory of traditional electronic commerce platform has some explanatory power, but the mobile Internet era, the traditional theory cannot according to consumer behavior new explanation. The vast majority of domestic research will be the research perspective on online shopping behavior, Taobao, Jingdong as a case to analyze the mall; a small part of the industry leading scholars for the electricity supplier vertical platform, diversification of mobile Internet environment and consumer behavior research.

Based on the questionnaire survey of college students, this paper studies the characteristics of consumer behavior represented by college students in the mobile Internet environment. Firstly, through qualitative access, summed up the consumption characteristics of college students to represent the consumer mobile Internet environment, and then conducted a questionnaire survey on the qualitative characteristics, through descriptive statistics, quantitative summary of the college students to represent the consumption characteristics of the mobile Internet environment.

Based on the previous research, summed up the traditional market environment, PC Internet and mobile Internet environment, new changes in consumer behavior, from the six aspects of consumer consumption, consumer products, consumption stimulation, consumption relation, consumer initiative and payment form, summarizes the consumption characteristics of mobile Internet environment. Through qualitative analysis, summarizes the behavior characteristics of college students, and students with questionnaire survey of consumer behavior under the mobile Internet environment for groups of features, analysis of survey

results, the characteristics of College Students' consumption behavior of mobile Internet environment. Finally, combining the consumption domain changes brought by mobile Internet and the consumer behavior characteristics of college students, we provide marketing suggestions for manufacturers.

Key words: Mobile Internet consumption, consumer behavior characteristics, college students' consumer behavior, marketing proposals

目录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景和研究意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究内容与研究方法	2
1.2.1 研究内容	2
1.2.2 研究方法	3
1.3 国内外研究现状	3
1.4 本文的创新与不足	6
第 2 章 相关理论综述	7
2.1 计划行动理论	7
2.2 感知价值理论	8
2.3 技术接受模型	8
2.4 传统环境下消费者行为一般模式	9
第 3 章 移动互联网环境下大学生消费行为分析	11
3.1 移动互联网环境下大学生消费行为定性分析	11
3.1.1 大学生群体特征分析	11
3.1.2 移动互联网环境下大学生消费行为模式分析	13
3.2 移动互联网环境下消费特征变化	15
3.3 移动互联网环境下大学生消费行为调查	20
3.3.1 问卷设计	20
3.3.2 样本说明	20
3.3.3 统计分析	21
3.3 结论小结	33
第 4 章 营销建议	36
4.1 移动互联网环境下消费领域的变化	36
4.2 大学生消费行为调查对营销的建议	37
4.2.1 基于大学生移动互联网使用情况的营销建议	37

4.2.2 基于大学生移动互联网消费行为的营销建议	38
第 5 章 总结与展望	40
5.1 研究结论	40
5.2 研究展望	41
致谢	42
参考文献	43
附录 调查问卷	47

第 1 章 绪论

1.1 研究背景和研究意义

1.1.1 研究背景

随着移动互联网技术的突破发展，我国成为世界上移动互联网使用最为广泛的国家，其移动互联网技术水平也居世界前列，改变了信息传播方式，也深刻改变了人民的生活和消费方式。根据2016年第39次中国互联网发展状况统计报告，我国网民规模7.31亿，新增网名4299万人，互联网普及率53.2%，移动互联网规模6.95亿，新增网民7550万人，手机上网人群从90.1%上升到95.1%，传统互联网作为人们的生活工具已逐渐被移动互联网取代，而移动互联网更逐渐演变为人们的一种生活方式，基于此我国将“互联网+”战略上升至国家战略，推动移动互联网、云计算、大数据和物联网发展。

移动互联网带来了生活方式的深刻变化，也使得人们的消费行为发展转变，无论相对于传统消费还是PC互联网消费，移动互联网消费具有更大的优势：首先消费场景多元化，传统消费局限于商城市场，PC互联网消费依赖个人计算机，而移动互联网可以不受消费场景的限制，随时随地随处直接通过移动互联网端即可消费；其次商品信息透明化，移动互联网将社交属性附加于消费中，消费者通过消费信息和商品信息共享，使商品信息更加透明化；第三消费方式多样化，移动互联网使得共享租赁、分时租赁、商品互换等新型消费方式成为可能，消费者不再只关注商品的所有权，更重视商品的使用权和消费体验；最后移动互联网使得支付更为便捷，扫码支付、红包支付、人脸识别支付等手段几乎颠覆了传统的支付方式。这些独特的优势降低了消费综合成本，也间接降低了商品价格，刺激了人们的消费。

因此传统的消费行为理论对人们新的消费行为解释已愈发显得乏力，而我国作为移动互联网普及大国，使用人数、规模、产值和丰富度都领先世界，移动互联网环境下的消费行为是一个全新的课题摆在所有理论研究者面前。

一直以来，理论研究者绝大多数都使用传统市场环境下产生的AIDMA理论模型、AISAS理论、TAM模型等理论来解释互联网消费行为，传统理论对传统电子商务平台下的消费行为有一定解释能力，但移动互联网时代的到来，使传统理论难以针对新的消费行为作出合理解释。国内绝大多数研究都将视角放在网络购物行为的研究，将淘

宝、京东商城等作为案例进行剖析；一小部分产业前沿的学者针对电商垂直化，平台多样化进行了研究，而移动互联网环境下的消费行为研究较为空白，电子商务在移动互联网消费中属于消费渠道领域，而在移动互联网环境下，消费渠道从电商平台到社交购物；支付渠道从网银到第三方支付、虚拟货币；消费金融普及到P2P，大数据信用分；广告渠道从网络到大数据定位；消费产品从工业制成品到个人服务等等。

大学生作为新事物的接受者，是移动互联网使用最为广泛的人群，同时大学生作为特殊的消费人群，在移动互联网环境下，其健康理性的消费也值得关注。移动互联网带来的消费便捷性、支付便捷性、消费社交化等，也使大学生的消费行为与过去相比发生较大变化。本文通过大学生群体的问卷调查数据，深入分析移动互联网环境下，大学生群体的消费行为展现的特征，并以此为依据，对厂商的营销行为给出合理的对策与建议。

1.1.2 研究意义

理论意义：我国是移动互联网技术使用大国，移动互联网改变了人们生活方式和消费方式，这种新的消费方式在世界上我国是率先表现出来，没有别国经验借鉴，是理论界面临的全新课题。我国移动互联网环境下的消费行为的研究较少，原因包括发展速度过快、发展时间较短、特征表现未稳定、数据收集难度大等。因此本文的研究，一定程度上丰富了该领域理论研究的视角，弥补了国内移动互联网环境下消费者行为研究的部分空白，同时以大学生群体为切入口，具有较强的理论分析意义。

实践意义：移动互联网技术下的“互联网+”战略是我国的国家发展战略，大众创新、万众创业离不开移动互联网技术，研究该环境下消费者的消费行为，对创新创业提供一定理论指引，对创业者和商家来讲，可以为其经营提供参考；对政府和行业规范者来讲，可以为其提供监督管理和保护消费者权益提供决策支持，因此具有重大的实践意义。

1.2 研究内容与研究方法

1.2.1 研究内容

本文通过调查问卷，以在校大学生为调查对象，因为在校大学生对网络信息的敏感度最高，且宏观数据显示大学生和公司白领是网络购物的主力军，以收集可能影响

移动互联网消费的影响因素以及因素的影响程度。本文在研究该问题时分两步进行：第一部分为定性访问，通过网络发起话题讨论，定性描绘出移动互联网环境下消费者行为的表现，并进行分类讨论；第二部分针对定性描述的影响因素设计调查问卷，进行网络问卷调查，将定性因素定量化研究。本文具体结构如下：

第一部分为绪论。主要内容为本文的研究背景与意义、研究内容框架图、研究方法总结，并指出本文的创新与不足之处。

第二部分为理论综述部分。主要内容是介绍消费者行为研究的传统方法和理论成果。从国际上看主要是戴维斯的技术接受模型（TAM），这也是现代消费者行为研究的重要成果，为主要阐述部分；从国内研究成果看，主要是TAM模型上的衍生和实证检验，在移动互联网背景下的消费者行为研究数量较少，较多是传统互联网购物的研究，本文并未直接采用传统的理论模型，而是从消费者行为分析理论入手构建分析模型。

第三部分是问卷数据定量分析，主要是问卷前的消费者行为特征的定性总结和问卷后的统计表征，以定性分析和描述性统计为主要研究方法。

第四部分是对厂商的影响建议。结合移动互联网带来的消费领域变迁和大学生消费行为特征，给以大学生为客户群体的厂商给出营销对策与建议。

第五部分是本文的结论总结合未来研究展望。

1.2.2 研究方法

本文主要采用了文献分析方法、问卷调查法、定性研究方法和实证统计方法等。首先对现有研究成果进行梳理，提出研究的大体框架；然后运用定性研究得出消费者行为特征，并通过问卷调查法收集数据；最后采用描述性统计方法，得出消费行为影响因素和一般模式。

1.3 国内外研究现状

TSH Teo ,Y Yu 运用交易成本经济学方法，构建了消费者网购行为模型，实证研究表明消费者网购意愿与感知交易成本呈负相关，而感知交易成本与网上商城质量和购买频率相关，只有当网上商城可靠时，消费者感知交易成本才越小，从而越愿意进行网购。

Hsin Hsin Chang,Su Wen Chen 运用结构性方程进行模型分析，研究表明网站质量和电商品牌影响消费者的感知风险，进而影响消费者的网购意愿，其中电商品牌影响

最大，消费者的信任和感知风险是相互关联呈正相关的。

Anand ,Aron 从团购现象入手，构建了需求不确定条件下的厂商团购提供模型，通过消费者和厂商二阶段博弈决策，得出厂商在电子商务市场的价格发现机制。他们从经济学研究范式入手研究互联网环境下消费者决策，提供了博弈视角。

AM Degeratu , A Rangaswamy , J Wu 以家化市场切入，研究品牌与比较价格信息对消费者行为是否构成显著影响。研究表明品牌的效用决定于消费者获取信息的程度，若网上可取信息较少时，品牌更有价值；产品的视觉影响不如产品的事实影响大，价格信息发挥的效用比线下要小得多。

John M. Clark , Sidne G. Ward 以易趣网为研究对象，研究发现物流运输定价策略对消费者行为有显著影响，允许卖家自行设定费用和物流方式更有利于消费者进行网购，不止是易趣网，其他电子商务网站的零售商也发现同样的表现。

R Gatautis , A Kazakevičiūtė 研究了网络社交发展对网络消费的影响机制，他们分析了消费者参与模式同时构建了消费者决策模型，发现社交网络及其工具服务有利于创造更好的消费体验，提升消费者忠诚度，加强品牌建设，促进了销售增长。

L Einav , D Knoepfle , J Levin 研究到税收也是影响消费者网络购物的一大重要因素，许多消费者参与网购是因为网络购物在搞活动时会推出大量免税商品，他们发现网上购物销售税每提升1%-2%则会导致网络销售下降。

纵观近十年的国外研究，几乎都集中于传统PC互联网环境下的消费者行为，而对移动互联网发展研究较少，这是因为移动互联网发展和普及最快的国家是中国，在移动互联网环境下O2O，共享经济，移动支付等都是我国发展最为迅速，因此国外对移动互联网环境下消费者表现的新特征研究不足。

国内学者在该领域的研究集中于传统电子商务的消费者行为模式上，也有对大学生群体网络消费的调查研究，但在移动互联网领域针对大学生群体的消费行为研究的数量还较少。

罗纪宁 从消费者行为研究的方法论和理论范式角度总结了目前国内外的研究现状，他认为目前存在的问题是把消费者的行为简单进行各元素的拆分和组合，用静态局部的现象替代了消费者总体规律，他主张融合消费者的个人特质和外部环境，构建一个消费者气质-行为整体的系统性的理论范式。

董大海，金玉芳 从消费者行为倾向前因角度，对相关研究进行了综述。作者对比

了满意流派和价值流派的研究范式，和二者差异的原因。作者认为二者研究分歧的差异来源于实证假设和模型不同、概念定义不同、变量的测量不同和专注行业背景不同。最后他们提出了信任变量加入模型。

高海霞 将感知利得和感知风险纳入模型以发现感知风险与感知价值之间的联结，进而发现其影响消费者购买意愿的机制。作者以手机行业为例，发现感知风险和感知利得之间呈正相关，感知利得对感知价值没有影响，进而构建赋权感知价值模型，并对消费者购买意愿更好作出预测。

刘宝宏 以经济学研究范式为基础，跳出传统营销学研究框架，研究在信息不对称条件下的消费者行为，从消费者搜寻、逆向选择、消费者预期和外部性四个角度作出了探讨，但未进行实证检验。

黎志成，刘枚莲 探讨了电子商务环境下的消费者行为研究，分析了相对于传统环境在电子商务环境下消费者行为表现的特点，然后分析了宏观和微观因素，建立基于计划行动理论的消费者行为模型，他们二人的研究精炼直接，是我国较早的电子商务环境下消费者行为研究理论。

苏秦，李钊，崔艳武和陈婷 以计划行为理论为基础，研究了网络环境下消费者行为的影响因素，研究发现消费者忠诚行为意向是最直接的影响因素，消费者满意度和情感关系中间影响了消费者行为，而网络服务、信息安全等通过影响消费者满意度来间接影响了消费者行为。

张建鲁，葛禄青和吴军 总结了消费者在网络环境下的行为变化特征，提出了企业营销的转变途径，认为企业的营销理念、营销管理重心应发生改变，必须以消费者为中心，致力于提高消费者满意度、忠诚度，体现企业关怀和满足消费者个性化需求。

廖卫红 根据移动互联网环境下电子商务的新特征，构建出移动互联网环境下消费者行为特征、影响因素和消费行为过程，进而构建了消费行为模型。该研究是国内较早的移动互联网环境下的消费者行为研究成果，也给本文写作给予了极大的启发与帮助。

陈思博，李厚锐，田新民 在感知价值理论的基础上，构建了大学生移动互联网消费意向影响因素模型，发现感知风险，感知服务质量和感知自我实现对顾客满意度和消费意向有正向影响。

黄木生，柳咏心 基于行为心理学理论，对大学生行为进行了多层次、多角度、多

侧面的考察，研究其行为特征与规律。

陈薇薇，谢忠祥 针对90后大学生进行了行为特征研究，总结出90后大学生个性鲜明、自信乐观、网络依赖、创新思维等行为特征。

从国内研究现状看，传统的消费者行为理论研究数量较多，在国外研究理论的基础上都做了大量的补充和实证检验，发展到互联网时代后，研究电子商务环境下的消费者行为的研究成果也较为丰富，并结合互联网特点，给传统的消费者行为理论给予了扩展，但结合新型的消费环境移动互联网环境下的消费者行为研究数量有限，且大多影响较小，也缺乏系统性，个中缘由笔者认为移动互联网全球发展最为快速和普及的是中国，普及速度也最近的三年时间，因此研究基础薄弱，时间仓促，数据积累不足等等且影响了该领域的研究。

1.4 本文的创新与不足

本文的研究创新：

首先，本文的研究视角为大学生群体在移动互联网环境下的消费行为，大学生群体作为新事物的接受者，移动互联网的使用中学生群体规模最大，而大学生（专科学历以上）占比近46.8%，极具代表性；移动互联网环境下的消费行为研究具有领先性和新颖性。

其次，本文通过问卷调差获取第一手数据资料，研究方法包括定性研究方法、定量研究方法和走访调查研究等，研究方法全面合理。

第三，本文通过梳理互联网环境下产生的消费领域全方位变化特征，并通过计量研究，对表现的新特征进行甄别，以对移动互联网创业实践提供一定数据理论依据，具有重大的实践意义。

本文的不足之处：

第一，调查问卷样本分布较小，未涉及全国，主要通过社交网络进行进行数据收集，受作者社交因素限制，大部分样本数据选取来自四川省；调查问卷样本也主要集中于在校学生，而对移动互联网消费主力之一的公司白领没有涉及。

第二，数据结构不够精细，模型较为粗糙，一方面是由于原始数据量较小，另一方面原始数据结构设计也可以进一步精细化。

第 2 章 相关理论综述

2.1 计划行动理论

计划行动理论 (Theory of Planned Behavior, 简称 TPB 理论) 是社会心理学中非常重要的理论, 也是消费行为学利用社会心理学研究时的常用基础理论。计划行动理论是由 Ajzen 和 Fishbein 在理性行为理论基础上, 结合多属性态度理论而发展出来的。在传统出于理性人假设的基础上的行为理论认为, 个人的行为是源于自身的理性意识, 而个人的意志常常受到多方因素干预, 从而大大降低了个人的理性意识, 这与经济学中理性人假设所面临的现实困境一样, 因此也降低了该理论在实际应用中的解释能力, Ajzen 提出“行为控制认知”的概念, 计划行动理论假设人的行为是经过深思熟虑的计划后的执行结果, 这种假设较之理性行为理论更贴近于现实生活。

计划行动理论认为, 人的行为由三个内在因素影响: 对个人行为所持有的态度、主观性自我规范和行为控制的自我认知。个人行为态度是指个人对于自身的行为实施后, 对可能会造成的后果所表达出的一种态度; 主观性自我规范指对社会达成标准的一致行为模式而持有的自身主观认识; 行为控制认知指个人对影响行为效果的各类因素的认知。由这三种内在因素考量衍生出计划行为理论的五大要素。

态度: 指个人对某项行为所持有的主观价值偏好, 在经济学理论中将态度看作期望-效用函数, 个人对某项行为的喜好或厌恶影响了效用。简而言之, 态度是个人对某项行为的评价和偏好, 一般只有正面评价喜好和负面评价厌恶两种情况。

主观规范: 由于人类具有社会性, 个人的行为受社会一般行为模式的影响, 而主观规范就是个人在采取某项行为时对社会压力或评价的一种考量, 也有观点解释为个人在实施某项行为时所承受的社会压力。

行为控制: 个人在施行某些行为时会评估各类因素影响, 最终形成了实施一种行为后造成的心理预期, 评估受到个人的主观经验因素的影响, 还受到众多客观因素的影响, 当个人认为具有充分经验和资源来完成某项行为时, 他的行为控制越强, 反之则越弱。主观经验往往表现为个人自我特征如性格、技术能力、情绪信念等; 客观因素比较多如掌握的信息、资源、他人的帮助或阻碍等等。

行为意向：个人在施行某项行为前会产生该行为的概率预期，概率预期的大小影响着个人施行某项行为的意愿。Ajzen 和 Fishbein 认为行为意向也可以理解为行为倾向，行为意向的定量分析可预测实际行为实施，在消费行为学中将行为意向作为消费者行为决策的预测因子。

最终行为：个人实质上采取的最终行动。最终行为一般情况下都是受到行为意向的影响，而行为意向同时受到态度的影响，而态度来源于客观施加的主观规范和主观预期的行为控制影响。

2.2 感知价值理论

消费者感知价值理论 (Customer Perceived Value, 简称 CPV) 是消费行为学理论中具有重大影响的理论，也是目前最为主流的消费行为理论，现今很多新的消费行为理论大都以此为基础理论。感知行为理论由 Zeithaml 于 1988 年提出，她将消费者感知价值定义为消费者在获取商品和服务与支付的成本的综合权衡后得出的整体评价。之后不同的理论学者从不同角度对消费者感知价值进行了定义和扩展。

Sheth 将消费者价值分为五类：功能性价值、社会性价值、情感性价值、认知价值和条件价值；Burns 分为产品价值、使用价值、占有价值和全部价值；Jeanke、Ron、Onno 构建了消费者价值模型：由于厂商和消费者存在信息不对称，厂商具有“想提供的价值”，消费者具有“想得到的价值”，由于信息差距使厂商的设计价值与消费者的期望价值存在感知差距，感知差距与消费者的期望价值越小，则厂商才提供了消费者所需的价值。

在 Zeithaml 的消费者感知价值模型中，消费者购买行为由感知价值决定，而感知价值是通过商品或服务的本质属性，以及外在属性（如包装、颜色等）和高层次抽象属性（如信仰）和感知付出综合决定，其中本质属性使消费者感知质量，客观价格使消费者感知货币价格，其他如时间成本、机会成本等使消费者感知非货币价格，感知货币价格和非货币价格综合形成感知付出。

2.3 技术接受模型

技术接受模型 (Technology Acceptance Model, 简称 TAM) 于 1989 年戴维斯基基于理性行为理论而针对用户信息系统接受研究时所提出理论模型。技术接受模型提出了感知有用性和感知易用性，二者反映了个人对一个系统使用的评价。

TAM 认为系统使用情况受到多方面因素的影响，影响因素包括使用系统者的行为意向，使用系统时的态度，和对系统是否有用的感知等因素决定，其中使用者的态度又受到

感知系统是否有用和感知系统是否易用而共同决定，系统的易用性由外部变量如用户特征、政策影响、系统架构等等。

TAM 模型并非诞生于消费行为理论，但在互联网环境下的消费者行为可应用 TAM 理论进行研究，因为电子商务作为一个消费系统，消费者是否接受是技术接受模型研究的范畴，而电子商务平台和移动互联网环境下的商务智能应用，都属于技术系统，消费者在进行购物时，首先需要对新技术系统进行使用并接受，只有在对新系统接受的前提下，才能进行移动互联网消费，因此 TAM 模型在移动互联网环境下研究消费者行为是可以使用且极具价值的理论模型之一。

2.4 传统环境下消费者行为一般模式

传统市场环境下的消费者行为模式理论比较具有影响力的是 AIDMA 模式，该理论模式由 E.S Lewis 总结得出，该模式总结了消费者从接触消费信息到最后完成消费行为的五个阶段。**Attention**（引起注意）：传统市场环境下厂商通过媒体广告、促销活动等方式来让消费者引起注意，是广告刺激的起点。**Interest**（引起兴趣）：通过消费信息的传递，引起消费者注意后，使消费者产生对商品和服务的兴趣，是引起消费意愿的起点。**Desire**（培养欲望）：消费者产生兴趣后进一步了解商品和服务的细节，感知商品和服务的价值后，产生了消费意愿。**Memory**（留下记忆）：反复通过推销和广告，让消费者深度了解商品和服务的信息，并形成品牌记忆。**Action**（消费行为）：消费者最终完成对商品和服务的消费。

AIDMA 消费者行为模式是建立在传统市场环境下，消费者的行为过程可以被传统营销手段所影响，甚至被控制。但随着互联网技术的发展和普及，电子商务的兴起，该理论逐渐失去效用，日本电通广告公司提出了 AISAS 模式，以适应 Web2.0（PC 互联网）时代下的消费者行为过程。

AISAS 模式与 AIDMA 模式前两个过程是一致的，都是引起注意、产生兴趣，但第三个阶段则是 **Search**（主动搜索）：消费者遇到自己感兴趣的商品或服务时，利用互联网技术对相关商品和服务的信息进行搜索，这是传统的消费者行为模式理论没有的环节，在移动互联网环境下，该环节也依然存在。第四阶段依然为 **A:Action**（消费行为），第五阶段是 **Share**（分享体验）：消费者通过互联网技术在网络中分享自己的消费体验和评价。

两个模式的区别之处在于，消费者利用互联网技术，使得信息不对称的状况有所改善，消费者能更深入的获取商品和服务的信息，同时消费者的分享体验，又会对商品和服务产生一层信息，而这种体验感受的信息是消费者之间传播的，随着分享体验对消费者行为影响的深入，厂商也开始参与控制分享体验过程，通过刷单、雇佣水军等

方式来影响消费者的感知。二者的共同之处在于对传统营销手段的依赖性，在引起注意和引起兴趣过程中采取的广告刺激和营销手段都是传统的媒体广告、横幅广告、广告单等。

第 3 章 移动互联网环境下大学生消费行为分析

移动互联网环境相较于传统消费环境和传统互联网消费环境在消费者行为特征方面呈现出很多新的特征，而大学生作为技术接受程度最高的社会群体，在移动互联网环境下表现出的新特征是本章研究的重点。

本章的研究基本框架为：首先对大学生群体特征进行简要分析，从其特殊的人生阶段、生活形态、消费收入状况、价值观念等维度，总结出大学生群体的行为的总体特征，这些行为特征最终体现在消费行为中的表现。

在大学生群体特征分析和前文移动互联网环境下消费者行为特征变化的基础上，从消费产品、消费频率、消费渠道、消费形式、移动广告五个维度进行问卷调查，通过描述性统计，列联分析对移动互联网环境下大学生消费行为进行深入总结，最后得出移动互联网环境下大学生消费行为的结论，并分析移动互联网趋势下大学生消费的新特征和趋势。

3.1 移动互联网环境下大学生消费行为定性分析

3.1.1 大学生群体特征分析

群体特征是一个群体所具有的区别于其他群体的特征，大学生群体特征指大学生群体行为区别于其他群体行为的个性特征，是这个群体内部的共同特性。

我国在校大学生总人数超过 3000 万，居全球第一，大学生消费群体作为社会经济中最活跃、最具潜力的消费力量，但同时也是一个特殊的消费群体，总体而言大学生群体消费潜力较大、消费欲望较强，但其经济未完全独立，消费观念也处于形成期，在研究其消费行为前有必要对其行为特征进行深入分析。

（1）独立与依附并存的生活阶段

当前在校大学生已经全部是 90 后出生的人群，在独生子女政策的背景下，大部分 90 后为独生子女，父母祖辈等家庭成员在他们身上倾注了很多关爱，他们所做的每一件事几乎都在家长们的关注中完成，而步入大学意味着他们独自自主生活的开始，在这一人生阶段大学生们表现出的特征为独立与依附并存。

在校大学生的独立性表现在开始自主规划和决定生活的方方面面，通过《中国大学

生生活研究报告 2013》显示，绝大多数在校大学生认为花父母的钱并非天经地义，通过自身能力开始兼职赚取收入。但由于其固定收入来源只有父母给予，因此在校大学生又表现出一定的依附性，因此无论在必要的学费和生活费，还是休闲娱乐消费，很大程度上都依赖于父母和家庭的经济状况。

（2）个性释放与群体行为同在

作为 90 后年轻人，步入大学意味着脱离了父母和家庭的管控，是追求个性释放的最佳人生阶段，他们追求独特风格和表现自我，自我选择性强，在大学生活中的各方面都有自己独到的见解，并用于表达敢于坚持，个性强烈。这与 90 后成长环境有关，独生子女受到了更多的关注和爱护，形成了强烈的自我意识，甚至有以自我为中心的行为表现，以致于大学生在追求个性的同时，容易冲动和非理性行为。

但作为大学生群体的一员，他们的行为又具有一致性，大学生们的生活空间大部分局限于校园生活，他们选择简单、爱好集中，个人行为容易受到群体行为影响，这也使得大学生们的行为相互影响，互相比较。比如很多大学会出现群体考证的现象，表现在消费上就容易相互攀比，容易受到社交化的刺激而冲动消费。

（3）超前意识强烈

大学学习往往带给学生们更广阔的视角和看待世界前沿的机会，大学生们往往对新事物充满兴趣，超前意识强烈，这种超前意识体现在生活学习的各个方面。学习上，大学生们学习着前沿的专业知识，对本专业最新的技术发展充满兴趣；观念方面也突破藩篱，喜欢追求超前的，独特的思想观念；生活方面，也追求前沿生活方式，接受新技术和产品，存在超前消费、预支财富现象。

根据《2015 年中国大学生消费行为与品牌认知报告》数据发现：接近 50% 的大学生可以接受 1000 元及以下的信用卡透支额度，45% 的大学生能够接受 1000-10000 元的透支额度，能够接受 10000 元及以上透支额度的大学生占 4.4%，几乎所有大学生都接受了预支消费的观念。

（4）爱好多元且充满变化

当代 90 后在校大学生在追求个性的同时，其爱好也较为丰富，容易很快成为一种价值观念、产品或人物的粉丝，比如很多大学生自诩为“二次元粉”，“苹果、小米粉”或“某明星网红粉”，但这种行为又表现短暂而多变，其忠诚度并不高，因此常常有“粉转黑”、“粉转路”、“路转粉”等词语和现象。表现在消费行为中，大学生的消费呈现多元化，除了生活必需品外和传统的娱乐休闲消费外，还有独特的圈层消费、服务消费

等。而忠诚度较弱则表现出 90 后在校大学生对品牌的追求容易变化，易接受新品牌、新产品等。

总之，当代在校大学生是独立的一代，追求成为有着独特风格的人；是归属的一代，寻求认同，被群体所影响；是创新的一代，追求新技术、新事物、新思想；是消费的一代，超前消费意识普遍存在；是多元的一代，他们的爱好与生活多姿多彩，他们的需求丰富多样。大学生群体的这些特征，影响着他们生活的方方面面，也对他们的消费行为有着深刻影响。

3.1.2 移动互联网环境下大学生消费行为模式分析

移动互联网环境下大学生消费行为分析是本文研究的重点，研究的背景是移动互联网环境，即要充分体现移动互联网对消费的影响，表现出的消费新特征；研究的对象是在校大学生群体，也就是要充分考虑在校大学生群体的特征；研究的内容是消费行为，深入探讨消费的方方面面。因此结合前文影响因素的分析，大学生群体特征的分析 and 移动互联网环境下消费行为的变化，综合起来多维度地对移动互联网环境下大学生消费行为的分析研究。综合前文研究内容和消费者行为分析理论，本章的分析模式是从五个维度对其进行实证调查，这五个维度分别是消费刺激、消费产品、消费频率、消费渠道、支付形式。

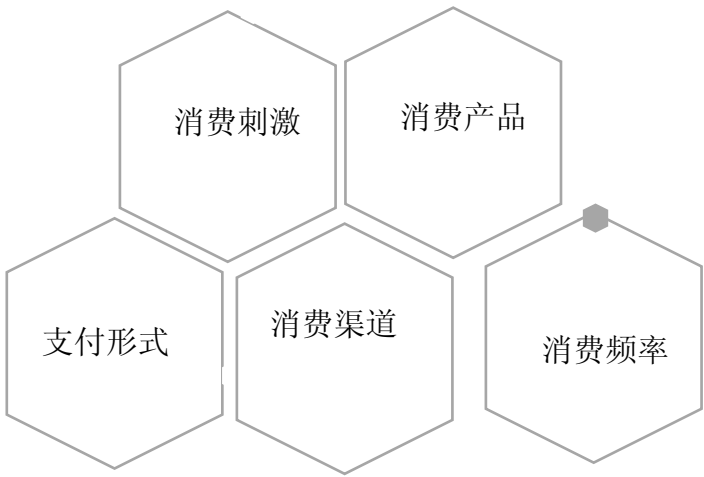


图 3-1 五大消费分析维度

(1) 消费刺激

由于在校大学生的群体影响较强，且具有非理性和冲动消费倾向，移动广告在刺激消费中扮演了重要功能。移动广告区别于传统广告在于，移动广告一部分通过社交

网络传播,通过社交网络的影响通过消费者之间的消费体验分享,更容易刺激消费者购买欲望;一部分移动广告通过大数据信息推送,通过分析消费者网络浏览痕迹,推测出消费者感兴趣的商品并通过短信、邮件、APP 弹窗或朋友圈等直接推送广告信息;还有移动广告通过网络红人、移动视频、直播软件进行。可以看出移动互联网环境下的广告是独居特色,与传统广告形式相差巨大的。

(2) 消费产品

消费产品是消费行为研究的重要内容,在校大学生丰富多元化的爱好和追求新颖的个性特质,在消费产品层面充分反映出来。传统市场环境下,大学生由于生活在象牙塔中,接触更多的商品是生活必需品,包括日用品、衣食、书籍和娱乐休闲产品,如酒吧、歌厅、旅游等等;进入互联网时代,在校大学生通过网络接触校外世界,选择开始丰富,数码产品丰富;而移动互联网环境下,大学生们还可能对网络直播付费、粉丝经济消费、前沿科技产品、O2O 服务等,消费产品和服务更加丰富和多元。在消费产品的关注因素方面,研究分析大学生们对产品质量、移动互联网消费便捷性要求、手机购物安全风险关注等因素。

(3) 消费频率

从消费频率角度分析在校大学生的消费行为包括实体消费、网购和手机购物的比例,不同消费方式的消费频率,不同消费产品的额度和频率。从消费频率数据中可以验证移动互联网环境下,大学生消费是否随机化、碎片化抑或是集中化、目的化,同时还可以验证手机购物的重要性和趋势性,因此消费频率角度分析是必要的。

(4) 消费渠道

消费渠道是研究消费行为的入口问题,传统市场环境下,消费者的消费渠道集中于线下实体店和各种集市,还是零星的电视购物渠道;互联网时代后,消费者消费渠道增加了网络购物平台,经过多年的竞争和发展,目前市场上占比最大的网购平台是淘宝、天猫、京东等百货平台,还有聚美优品、蘑菇街等垂直型网购平台;移动互联网时代,消费者的购物渠道更多样化,除了网购平台智能 APP 化作为消费入口,社交化的影响使得社交网络也成为一种消费渠道,如微信朋友圈的微商、微店、微博宣传的个人定制、网红产品等等,移动互联网使我们身边能接入网络的入口都能成为消费渠道。

(5) 支付形式

支付形式研究是传统消费行为理论中未研究的消费环节,因为在传统市场环境下,支付形式是简单的线下现金或刷卡交付,信用消费行为也通过银行信用卡进行,传统

互联网环境下，支付形式多了第三方支付工具，如支付宝、电子账户等，但移动互联网环境下支付形式更加多元化同时消费金融也发展迅速，移动支付包括手机支付宝和微信支付、个人转账支付等，消费金融除了信用卡，还有消费分期服务如京东白条、淘宝分期、花呗和其他金融机构的消费金融产品。作为当代大学生普遍具有超前消费意识，支付形式和消费金融的多元化，势必促进其超前消费，近年来大学生陷入“裸贷”“高利贷”等现象，需要引起研究者重视。

3.2 移动互联网环境下消费特征变化

移动互联网是将通信和互联网结合起来的互联网技术，区别于传统互联网技术，移动互联网不通过 PC 网端，而是通过移动智能设备，采用无线通信方式获取网络传输，因此移动互联网包含移动智能终端、软件和应用终端。移动互联网发展迅猛，影响着 we 生活的方方面面，中国是全球移动互联网发展最快的国家，移动互联网的用户数量位居全球第一，移动互联网的商业创新也居世界之首，随着共享经济、移动购物、社交消费的崛起，移动互联网环境下消费者行为与传统市场和传统互联网环境相比，有着翻天覆地的变化。

本章通过分解消费者消费行为过程，从六个维度来比较传统市场环境、传统互联网环境和移动互联网环境下，消费者行为特征的变化。六个维度分别是消费场景、消费产品、消费刺激、消费关系、消费主动权和消费支付。总体而言，移动互联网环境下，消费场景随机化、消费产品多元化、消费关系共享化、消费权利用户化、消费刺激社交化和消费支付移动化是移动互联网环境下消费新特征。



图 3-2 消费新特征

(1) 传统市场环境下消费者行为

在互联网广泛普及前,传统市场环境下,消费者行为几乎延续工业革命以来的市场消费,即消费者根据自身需求,前往相应市场,在广告效应和商家引导下进行消费决策,因此无论中外,各地都会诞生各种集市和产业聚集,如各地都有食品市场、百货市场、电器市场等等,在六因素分析框架下,传统市场环境下的消费者行为表现如下:

消费场景:传统市场环境下的消费场景都是实地市场消费,表现出的特点有目的性、完整性和现实性。首先,消费者都是有明确的消费目的从而前往特定的消费场景,这种消费目的来自消费者自身的消费需求,而这种消费需求往往呈现必要性、规律性等。其次,整个消费行为是完整的,从消费需求引起、消费场景前往、消费产品选择、消费决策完成都是完整的,环环相扣的过程。最后,传统市场环境下消费者都是去实地消费,消费的产品和服务也具有现实意义。

消费产品:传统市场环境下的消费产品和服务具有现实性,这种现实性一方面体现在产品和服务都是实体的;另一方面体现在消费产品和服务具有现实意义,满足消费者现实需求。

消费主动权:传统的消费行为中吗,消费主动权往往在于厂商,提供哪种商品和服务供消费者消费,消费信息的掌握,议价空间等都由厂商主导,在消费者与厂商的关系中,厂商掌握着主动权。

消费关系:传统的消费行为,是消费者获取所有权为目的的购买行为,一旦消费者完成了消费行为,该产品的所有权由厂商转移至消费者手中,同一个消费品不会由消费者以外的第三人使用。

消费行为刺激:传统市场环境下的消费行为刺激主要依靠广告宣传,包括传统的电视台媒体、广告屏、广告横幅和室外宣传活动等,主要是引起消费者注意和品牌推介,刺激消费者的消费欲望,消费者是信息的接受者。

消费支付:消费支付包括两个层面,一是支付的媒介,一是交割的规则。传统线下消费必然是线下现金或银行卡支付,交割规则往往是一手交钱一手交货,货物与现金交割发生在同时。

(2) PC 互联网环境下消费者行为

随着个人计算机和互联网的发展和普及,互联网环境下的消费形式开始展现,在影响消费者行为因素中,发生了较大的改变。在互联网环境下,诞生了电子商务,同

时诞生了电子货币和互联网支付，互联网购物平台纷纷形成，传统的市场一部分被搬移到了互联网。

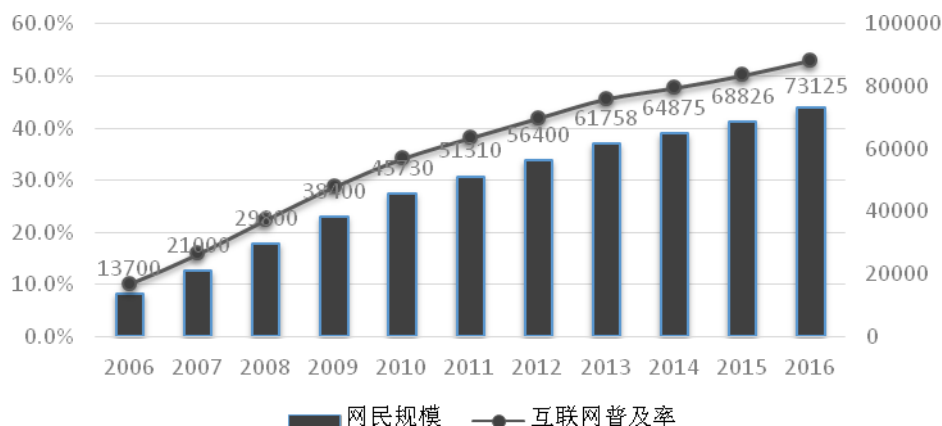


图 3-3 中国网民规模与互联网普及率

根据中国互联网络发展状况统计调查，中国网民规模达到 7.31 亿，互联网普及率已达到 53.2%，截止 2016 年 12 月，我国互联网消费用户规模达到 4.67 亿，占网民比例 63.8%，互联网消费已成为主流消费方式。

消费场景：传统个人计算机时代互联网消费环境下，消费场景开始由线下转移至线上，其完整性的特点依然存在，但消费的现实性和目的性开始有所变化，消费者不需要前往实地市场消费，而是选择登录网上购物平台购物，消费的产品和服务更加丰富，虚拟商品和服务开始出现；目的性有所减弱，消费者往往由一个消费目的开始前往网络购物平台，但最后消费行为更丰富，超出预先目的的消费数量增加，非理性消费行为增加。

消费产品：消费者在网络购物平台消费的产品和服务丰富性大大增加，现实性开始减弱。消费者购买的产品服务的现实意义减弱，实体消费开始向虚拟消费发展。

消费主动权：在传统互联网环境下，消费的主动权依然掌握的厂商手中，但消费者主动权增加，主要体现在消费信息公开透明化、议价空间向消费者倾斜、消费者对商品和服务的评价对厂商意义重大，但消费品的提供权，仍然掌握在厂商手中，消费者只有被动接受。

消费关系：消费者仍然以获取商品的所有权为目的，但此阶段消费体验概念开始产生，这一阶段的消费体验始于消费者前往线下实体市场进行商品选择和体验，诞生

消费欲望后利用网络购物平台进行信息搜寻和价格比对，在网络购物平台进行消费。

消费行为刺激：除了传统广告媒介外，互联网推广开始产生，厂商的个性化宣传开始起步，通过网络购物习惯进行针对性广告投放；社交媒体的出现，购物体验开始分享，社交化消费刺激萌芽，消费者开始扮演消费信息的发布者和传播者。

消费支付：消费媒介增加了互联网第三方支付和虚拟货币，消费者将货币兑换成虚拟货币进行消费，或者由第三方支付介入进行信用担保交易，而交割规则开始演变为买卖双方达成一致由第三方支付的规则。

（3）移动互联网环境下消费者行为

随着移动互联网和智能手机的发展和普及，传统个人计算机互联网时代开始迈入移动互联网时代，特别是在个人领域。截至 2016 年 12 月，我国手机网民规模达 6.95 亿，网民中使用手机上网人群的占比达 95.1%。



图 3-4 中国手机网民规模

人们使用手机进行购物的使用率高达 63.4%，用户规模达到 4.41 亿人，人们逐渐习惯并乐于使用移动互联网进行网络购物，而在移动互联网环境下，消费者行为开始发生重大转变。

消费场景：移动互联网环境下，消费场景除了从线下转移至线上外，传统的目的性、完整性和现实性特点都在发生转变。首先，人们随时随地都可以进行消费，消费的商品服务更加丰富，消费的目的性开始模糊，消费变得更加随机；第二，消费变得碎片化，消费各个环节可以被打破，人们不再需要引起消费欲望，前往消费市场，消费产品选择最后支付这个完整的消费链，消费产品可以个性化推送至智能手机端，在

网络阅读、网络娱乐中嵌入式消费，并不需要实际需求引导的消费欲望，更不需要前往消费市场，甚至不需要登录网络商城，便完成了消费过程；第三消费的现实性越来越弱，人们的消费变成了关注消费、互动消费、社交消费，消费的非理性在增强。

消费产品：实体商品慢慢过渡至虚拟商品，云与大数据消费走进人们的购物车，曾经实体的商品逐渐被云替代，特别是在服务领域，如今炙手可热的 O2O 即云服务的体现。在线教育、在线订餐、在线直播、互联网医疗、互联网金融等等，由于移动互联网的便捷，正在改变传统服务行业的服务方式与理念。

消费主动权：消费主动权开始向消费者手中聚集，不论是消费信息的收集与传播，消费商品的提供，议价空间的制定等，消费者话语权日益增强，生产什么商品已经不再由厂商决定，小米的互联网产销方式引导了粉丝经济、定制消费、众筹消费等新型消费方式，让生产什么商品由消费者说了算。

消费关系：人们开始淡化消费的所有权，而注重消费的使用权，共享经济开始高速发展，在衣食住行各领域变革人们的消费习惯，从滴滴打车、共享单车、AirBnB、创业工厂等公司崛起，代表了移动互联网环境下消费关系的逐渐改变。

消费行为刺激：移动互联的社交爆发，炫耀性消费发展迅速，人们的消费行为刺激除了传统广告推介，人们更热衷于炫耀消费，通过消费自拍，展示消费体验而刺激他人消费，而自身也受这种“自拍症”刺激消费。自媒体时代，消费者作为信息的发布者和传播者，使单盘爆款现象凸显，商品的品牌集中化提升，但消费者的忠诚度在迅速下降。

消费支付：互联网金融的快速发展，与移动互联网的快速普及是相关的，一定程度上讲，后者的发展客观上极大地刺激了前者的发展，各种渠道和品种的消费金融成为了消费支付方式补充，以蚂蚁花呗和京东白条为代表的消费金融是电商平台直接作为信贷提供者；以分期付款、信用卡支付为代表的消费金融是由第三方作为信贷提供者。此外，移动终端作为支付端也在迅速扩散，如蚂蚁金服推行的“空付”概念，消费者自身就是支付终端。

表 3-1 各市场环境下的消费者行为特征

差异维度	传统市场	传统互联网	移动互联网
消费场景	现实性、目的性	目的性减弱	碎片化、随意化
消费产品	实体产品	实体产品和服务	云服务、虚拟产品
消费主动权	厂商话语权	消费者话语权增强	消费者主动权
消费关系	所有权	所有权	所有权、使用权

消费行为刺激	传统营销	多元营销	移动社交影响
消费支付	线下支付	线上支付	多元化、金融服务

3.3 移动互联网环境下大学生消费行为调查

3.3.1 问卷设计

本问卷由两部分组成，第一部分为受访者的特征描述，问题包括性别、学历、生源地，主要是样本的基本特征；第二部分是消费行为相关问题，从上文五个角度设问。

首先考虑移动互联网的背景，因此对大学生智能终端使用情况进行调查：移动智能手机的普及率、4G 网络的普及率、4G 网络体验感受、未来 12 个月的 4G 移动网络订阅的订阅意愿、每日使用智能手机的频率、使用智能手机的用途等。

随后根据分析模式五大维度依次展开，移动广告维度的问题包括：最接受哪些形式的移动广告、通过移动广告而采取购买行动的意愿、接受到的最主要的移动广告类型是什么等。

消费产品维度的问题包括：是否使用移动互联网进行消费、移动互联网消费的主要产品是什么、是否消费过 O2O 移动定位型消费、O2O 消费中主要消费何种产品服务、是否参与共享经济、主要消费的共享产品是什么、是否参与物联网移动穿戴设备的消费、对消费产品的品质要求等。

消费频率维度的问题包括：实体消费、网络平台 and 手机购物消费金额的比重、移动互联网手机购物的额度、单次移动互联网消费的平均额度、移动互联网消费的次数等。

消费渠道维度的问题包括：主要的消费渠道、各大网购平台的消费比重、各大 APP 终端的品牌选择、是否有过社交渠道消费、社交渠道消费使用过的品牌、是否有过粉丝经济消费等。

支付形式维度的问题包括：使用移动支付和传统支付方式的比重、移动支付选择的品牌、是否有过消费金融、消费金融选择的品牌、消费金融的平均额度等。

3.3.2 样本说明

本文主要以大学生为调查研究对象，主要原因在于根据引用中国互联网调查报告数据，在校大学生是我国使用移动互联网消费的主要人群，他们对新技术的接受程度

较高，对互联网技术运用较为熟练。其次，大学生在移动互联网环境下的消费表现是值得关注的，其消费行为特征，值得深入研究，因此本文选取大学生为问卷对象，通过问卷调查数据进行统计分析。

本次调查问卷通过互联网发布，以微信、QQ 等社交形式传播，以在校大学生为主要受访群体，总共回收有效问卷 1071 份，其中男性受访者 503 人，女性受访者 568 人，其中专科生占比 43%，本科生占比 36%，硕士研究生占比 15%，博士研究生占比 6%，样本学历分布均匀。由于笔者社交网络限制，样本大都集中于西南地区，其次是华中地区，因此地域划分受样本代表性不足，无统计意义。

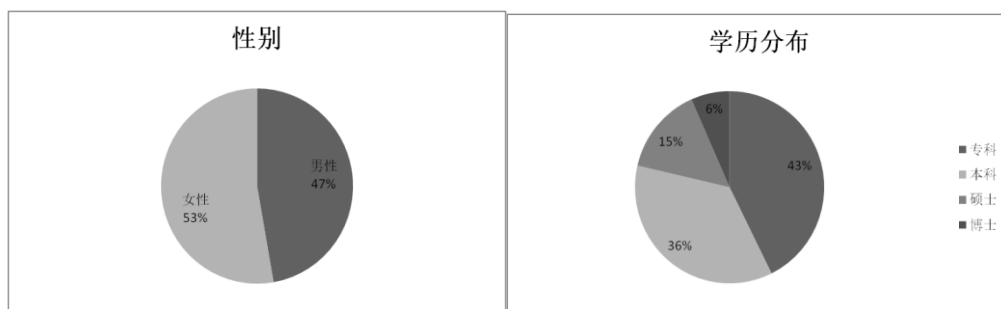


图 3-5 样本说明

3.3.3 统计分析

(1) 移动互联网使用背景调查

要研究移动互联网环境下大学生的消费行为，必须了解大学生的移动互联网使用情况，调查发现，所有的受访者表示拥有智能手机，智能手机早已成为大学生们的必需品，当问及 4G 网络的使用情况时，92%的受访者表示订阅了 4G 网络，8%的受访者暂时没有订阅 4G 网络。

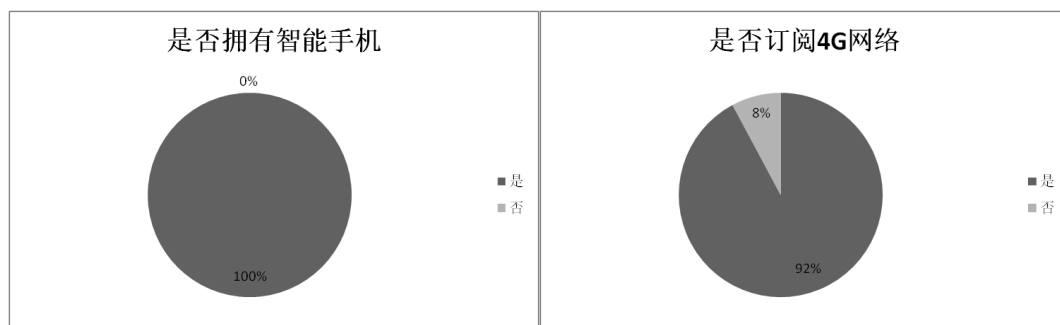


图 3-6 智能终端使用情况

问及未来 1 年是否订阅 4G 网络时，超过 99%的受访者表示订阅，4G 网络也逐渐成为了移动互联网订阅中的主流。在 987 名使用 4G 网络的受访者中访问发现，没有受访者表示速度比以前慢，超过 70%的受访者表示上网速度比以前快很多，说明 4G 网络

对用户体验是显著的，我国发展移动互联网的基础建设是完善的，网络速度不再成为大学生使用移动互联网的障碍。

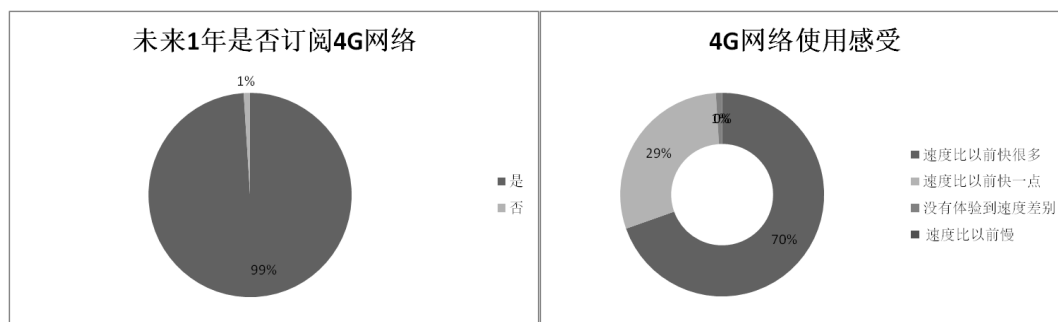


图 3-7 4G 网络使用情况

在智能手机的使用方面，61.4% 的大学生受访者每天查看 30-50 次，50 次以上的大学生占比 19.7%，近 50% 的大学生受访者每小时要查看 3 次智能手机，手机成了日常生活必须工具，甚至令许多大学生沉迷，80% 以上的大学生每小时查看 3 次手机以上，大学生们已经成为手机的重度使用者。

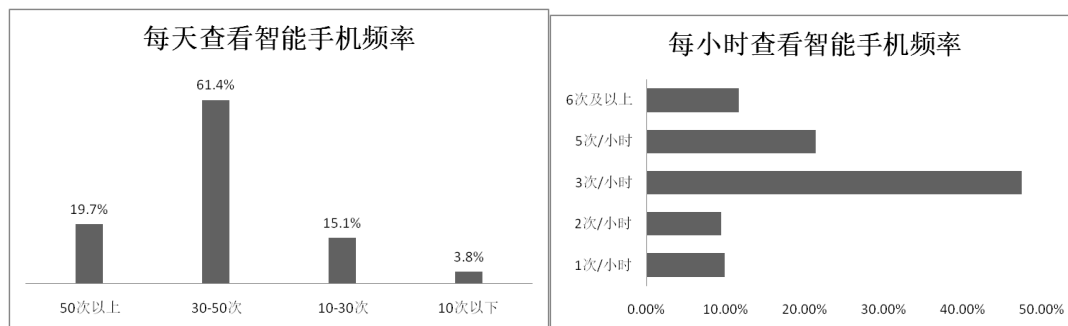


图 3-8 智能手机使用频率

进一步列联分析发现，专科生和本科生在使用智能手机频率方面没有显著差异，都是 5.5 次左右，硕士研究生和博士研究生在使用智能手机频率方面显著减少，都不足 3 次，说明手机成瘾向低龄化低学历发展。在性别方面，男女没有显著差异，男生 5.6 次略小于女生 5.9 次，可能因为调查中博士研究生大都为男生所致。

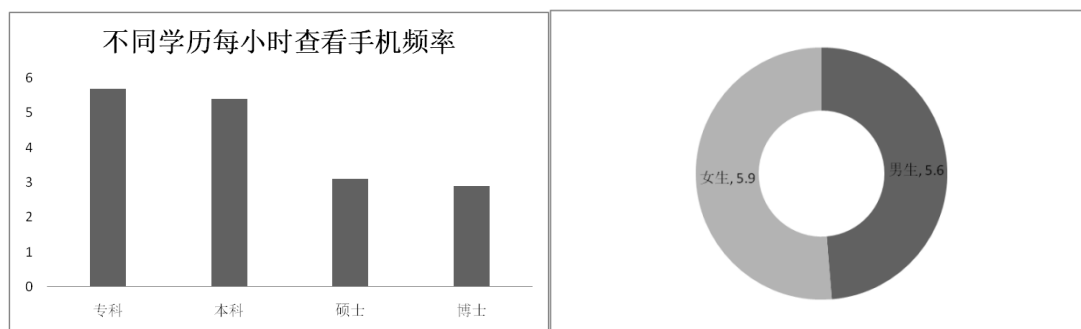


图 3-9 手机使用频率样本表现差异

问及智能手机的主要用途时,出乎意料的是传统通信用途少于社交娱乐用途,大学生们使用智能手机的主要的用途是传统通信、社交娱乐和休闲游戏。男女差异角度看,传统通信外,社交娱乐用途和消费购物用途女生均大于男生,男生在休闲游戏方面略大于女生。

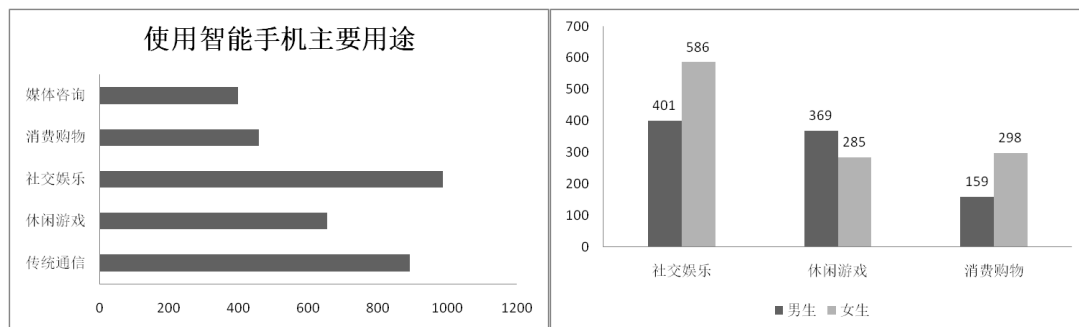


图 3-10 手机使用用途样本表现差异

通过上述统计调查结果可以发现,以 4G 网络为载体的移动互联网已经走进大学生们的日常生活,智能手机终端全面普及;大学生使用手机频率较高,部分大学生们甚至沉迷于移动互联网中,学历高低显著影响大学生使用手机的频率,专科和本科学历的大学生在频率上没有明显差异,硕士和博士研究生使用频率显著较小。大学生们使用智能手机主要用于社交娱乐,甚至超越了传统通信。男生和女生在手机主要用途中存在一定差异,女生的消费购物需求明显高于男生,而男生休闲娱乐需求明显高于女生。

(2) 消费刺激

在移动互联网环境下,移动广告形式丰富化,多样化。传统市场和 PC 互联网时代的广告大都以电视、网络媒体广告、线下活动等形式,而移动互联网时代的移动广告则包括邮件短信直接推送至手机、视频游戏嵌入、社交网络红人分享、朋友圈广告、应用程序 APP 推送还有移动媒体推送等等。本文调查发现,就五种移动广告形式的占比看,没有显著的差异,占比最大的是视频游戏内嵌广告占比 27%,其次是移动媒体,占比 22%。占比最小的是应用程序内嵌广告,受访者表示应用程序内嵌广告很让人反感,众多使用苹果手机的受访者主动表达出选择苹果手机就是因为苹果 APP 没有内嵌广告。社交网络推广和应用程序直接推送占比差异不大,因此这五种移动广告都是移动互联网环境下消费刺激的主要手段。

从广告效果看,受访者表示社交网络分享体验最能刺激其消费,如微博上的网红产品、网红饭店等等,往往成为网络热度的消费产品都能吸引大批消费者消费。移动媒体嵌入广告效果也不错,受访者表示在各大移动媒体 APP 如网易新闻、今日头条、腾

讯新闻等移动媒体接触到移动广告，常常能刺激其消费。邮件短信直接推送的消费刺激能力最弱，受访者虽然常常受到此类广告，但都是通过手机安全程序软件将其屏蔽，大多数情况下都被当做垃圾邮件短信处理。

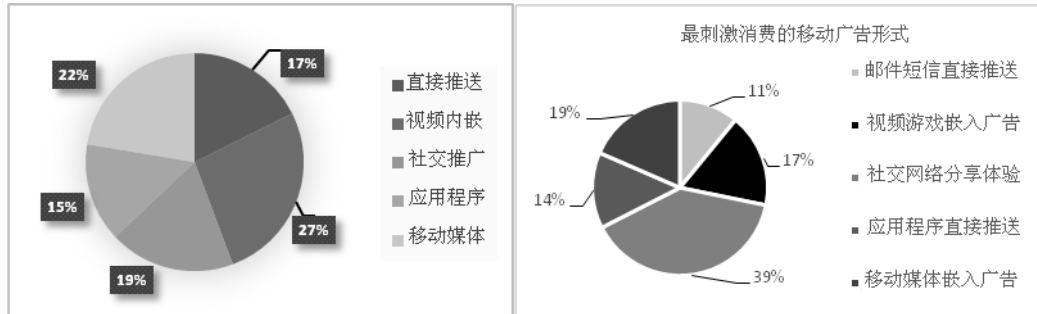


图 3-11 移动广告形式

(3) 消费产品

从手机购物的使用情况来看，93%的大学生受访者都使用手机购物，充分说明大学生群体接受移动互联网消费的新模式，直接通过移动手机进行消费。而在消费的主要产品类型中，实体产品依然占据主流，服务和虚拟产品消费差异不大，但依然有 30% 的大学生利用手机主要消费虚拟产品和服务。

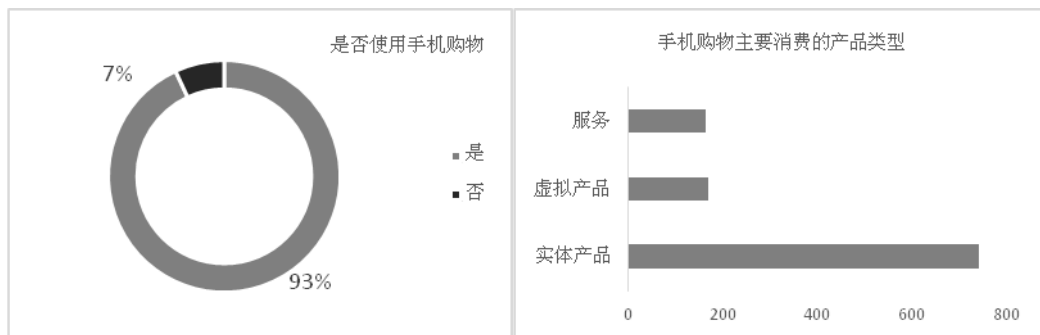


图 3-12 手机购物产品

在手机购物中，31%的大学生关注产品品质，26%的大学生关注支付风险，22%的大学生关注购物平台的品牌，19%的大学生关注物流是否便捷。对消费需求而言，54%的大学生认为产品质量更重要，24%的大学生认为品牌更为重要，15%的大学生要求满足个性化需求，7%的大学生要求消费的体验感。

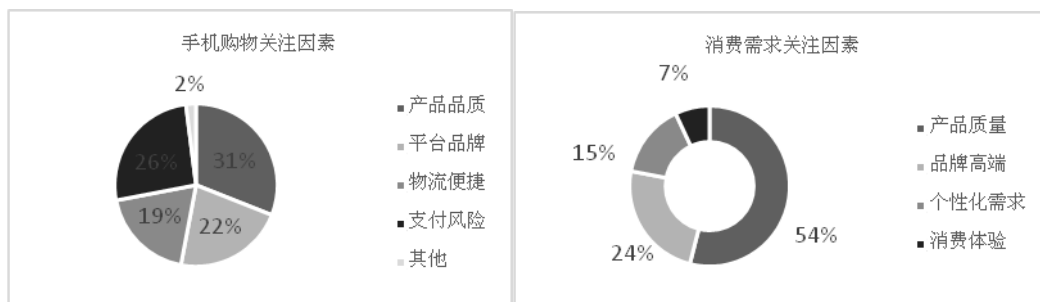


图 3-13 手机购物关注因素

从消费的虚拟产品和服务的类型看，占比最大的是手机缴费，大学生们通过手机直接进行手机充值已经成为习惯；其次是游戏道具，随着移动手机游戏的发展，以王者荣耀为代表的移动手机游戏玩家数量超两亿，几乎所有的受访大学生都玩手机游戏，因此消费游戏道具也是手机购物消费的主要产品；娱乐门票消费主要包括电影票、演唱会票等，大学生们习惯通过手机购票而非去现场购票；电子书籍和在线教育消费合计占比 21.7%，说明大学生们通过移动互联网进行学习已经成为一种新型学习方式。

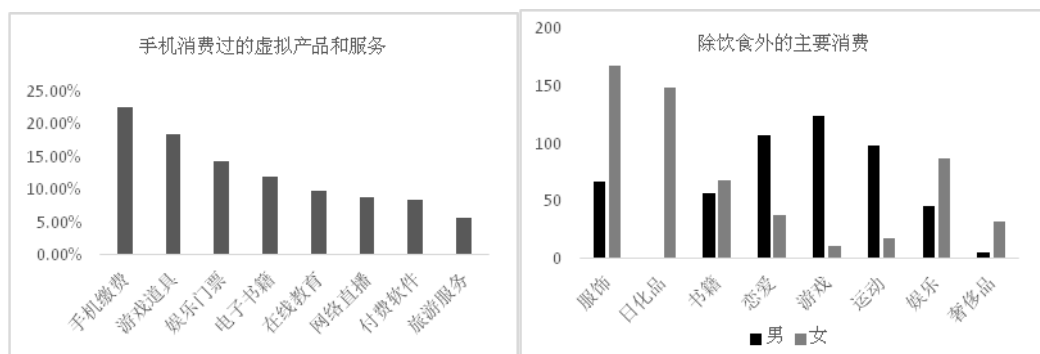


图 3-14 手机消费对象

除饮食外的其他主要消费情况看，男女差异非常大。男生主要用于游戏、恋爱和运动，女生主要用于服饰、日化品和娱乐。差异较小的是书籍消费，男生书籍消费 11%，女生书籍消费 12%；差异最大的是日化品，男生没有将日化品作为除饮食外的第二大消费，但居然有 26% 的女生将日化品作为除饮食外的第二大消费。

21% 的男生将恋爱消费作为除饮食外的第二大消费，而同时只有 6.5% 的女生将恋爱消费作为第二大消费，该结果一定程度上说明，在校园恋爱关系中，男生主要负担了恋爱开销。

从餐饮消费渠道看，有 46% 的男生选择食堂就餐，食堂就餐的好处是价格便宜，份量充足，不足之处是种类单一、口味一般，男生选择食堂就餐主要出于其性价比。只有 37% 的女生选择食堂，33% 的女生选择外卖，而男生选择外卖的只有 17%，女生的外卖需求显著高于男生。男生比女生偏爱移动摊贩，移动摊贩价格低廉，味道丰富，但卫生条件较差，但男生追求其价廉味美，女生更重视其卫生条件。

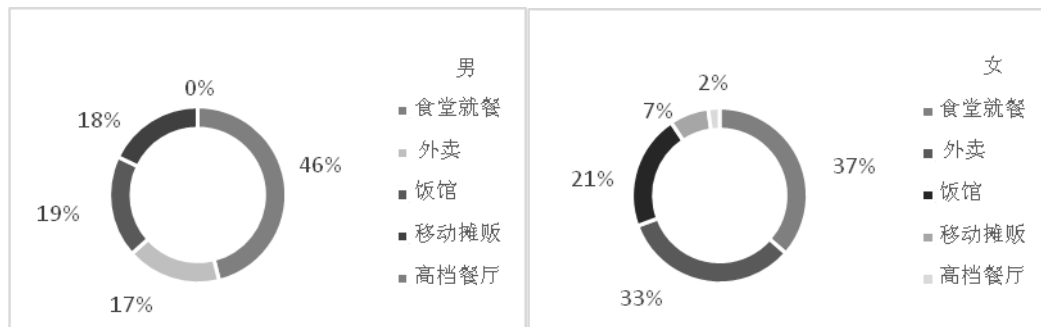


图 3-15 男女餐饮消费形式

餐饮开支的比重可以衡量大学生生活的质量，餐饮开支比重大的大学生，用于休闲娱乐和其他方面的消费就会较少，从调查结果中可以发现，80%的大学生餐饮支出在50%以下，说明目前大学生有能力进行丰富多样的消费。从男女差异看，男生餐饮开支大于女生，70%以上占比的学生女生显著少于男生，说明女性大学生比男性大学生更具有多元化消费的能力。

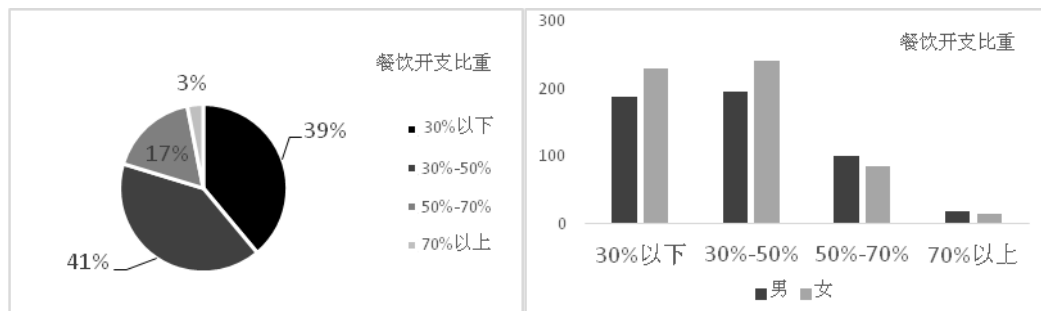


图 3-16 餐饮消费开支

O2O 即 Online To Offline 指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台，目前我国主流的 O2O 平台包括美团、糯米、大众点评、饿了么等，其服务包含了餐饮外卖、交通购票、娱乐预定、酒店预定、旅游服务等等。O2O 也是移动互联网环境下诞生的最为重要的商业模式之一，也逐步被消费者认可，本问卷调查了大学生在 O2O 服务方面的消费情况。

全部受访者表示都有过 O2O 服务消费，其中餐饮类消费的比重最大为 51%，旅游运动类消费最小仅仅 3%，其余各类消费的比重较为平均，而餐饮类消费主要是外卖，这也与上文调查结果相符，相当一部分大学生就餐形式为外卖。

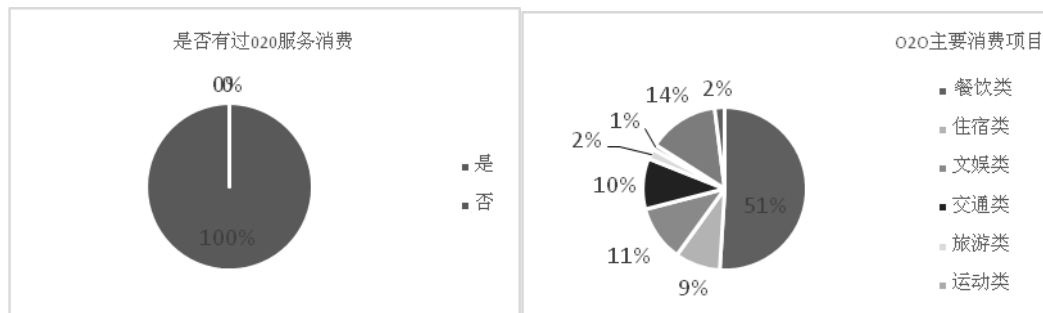


图 3-17 O2O 消费情况

除 O2O 这种新型商业模式外，共享经济也是移动互联网环境下诞生的全新商业模式，最早走进消费者的是共享交通，如优步和滴滴，现如今共享单车的 ofo 和摩拜单车也遍布城市角落，因此就交通出行问题本问卷也对大学生进行了调查。大学生主要的外出出行方式依然是公交地铁占 45%，这与大学生的收入密切相关，网约专车共享经济占 24%，是大学生选择的第二大出行方式，说明在交通出行领域，共享专车也被大学生们所接受。98.9%的大学生都表示参与过共享经济，说明共享经济和 O2O 一样，被大学生们广泛接受。



图 3-18 共享经济参与情况

通过进一步询问大学生参与的共享经济类型发现，交通出行包括的共享专车和共享单车合计占比 86%，是大学生主要消费的共享经济类型，而近期火爆的共享充电宝和共享房屋的民宿，大学生群体消费较少。

物联网是移动互联网环境下诞生的又一新型的商业模式和产品，物联网也是我国网络经济发展的重点行业，被写入国家重点发展产业规划之中，目前物联网还处于发展初期，主要的产品是移动可穿戴设备，通过调查发现，只有 27%的大学生购买过移动可穿戴设备。



图 3-19 共享经济参与情况

在购买意愿的调查中，35%的受访者大学生表示对现阶段市场销售的移动可穿戴设备没有购买意愿，其次 17% 的大学生对智能手表有购买意愿，14% 的大学生对智能手环和智能眼镜有购买意愿。从可穿戴设备的使用信息分享意愿看，67% 的大学生表示需要自己选择分享的权利，15% 的大学生不愿分享自己使用设备的信息，18% 的大学生愿意分享设备使用信息，说明现阶段移动可穿戴设备还未获得大学生们的信任和接受。

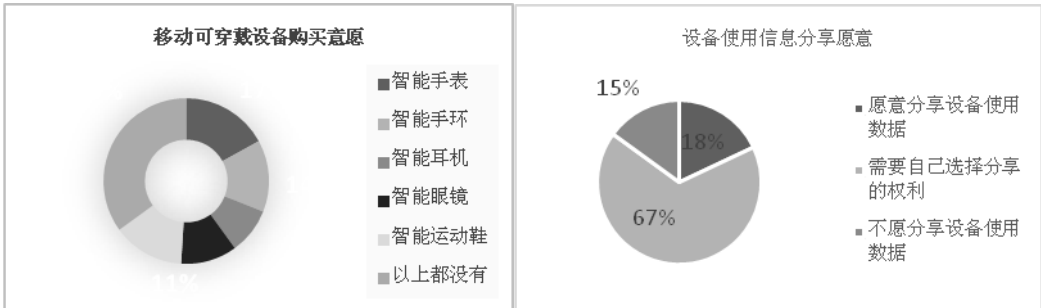


图 3-20 可穿戴设备消费情况

(4) 消费频率

通过对大学生每月收入和消费的调查，可以发现当前大学生每月从家中获取的生活费大部分是 1000-1500 元，占比为 36%，其次是 1500-2000 元，占比为 34%。1000 元以下的只占 22%。大学生的每月收入几乎全部用于消费，一般没有储蓄。结合前文 80% 的大学生饮食消费占总消费比重小于 50%，则大部分大学生用于其余消费的额度大概为 700-800 元，可见通过智能手机进行消费已成为大学生消费的主要形式之一。

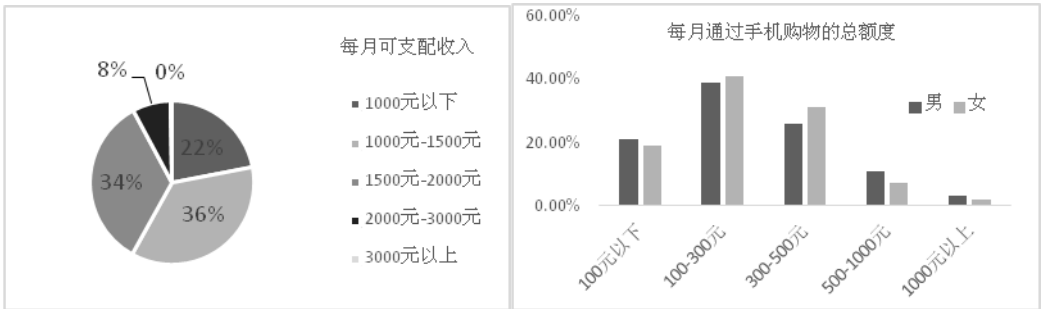


图 3-21 移动消费额度

问卷进一步对移动互联网消费即通过智能手机进行的消费情况进行了调查,调查发现,40%的大学生通过手机进行消费额度为 100-300 元,28%的大学生通过手机进行消费的额度是 300-500 元。女生在 300-500 元一档的人数显著多于男生。通过计算,女生通过手机消费的总额度平均高于男生 180 元左右,占平均收入的 12%,足以说明女生通过手机消费额显著大于男生。

从消费次数上看,近 50%的大学生每月手机消费次数在 10 次以下,每次消费额在 100 元以下,34%的大学生每月手机消费次数在 10-20 次,每次消费额在 100-200 元,反映了大学生收入有限和通过移动互联网的低额消费特点。女生每月 10-20 次消费有 38%显著高于男生的 30%,其余方面男女差异并不大。而通过前文数据,大学生们通过移动互联网消费的主要产品依然是实物为主,男生集中于游戏、运动和恋爱,女生集中于服饰、日化和娱乐,这些商品和服务均能通过智能手机进行。

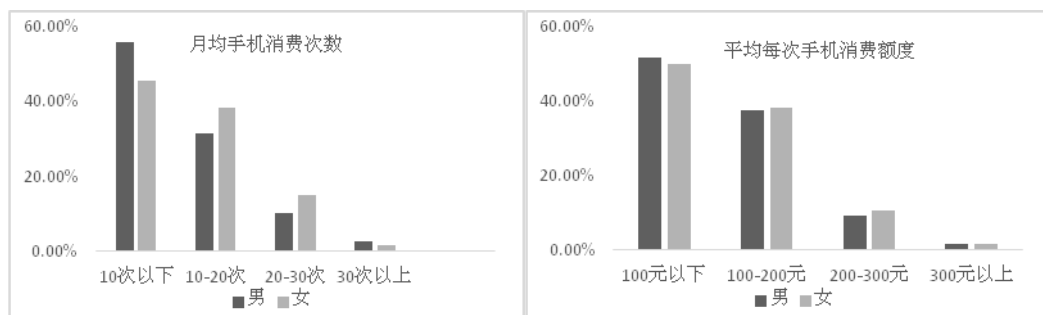


图 3-22 移动消费频率

(5) 消费渠道

从消费渠道的角度分析,大学生最常使用的购物平台依然是淘宝天猫和京东,男生更钟情于京东,女生更钟情于淘宝天猫,其中的原因可能是男生在书籍和电子产品的消费较多,而京东是以书籍和电子产品起家的购物平台,受到了消费者认可。女生购物渠道的平台品牌更加多样化,几乎市面常见的平台女生均有尝试,而男生的集中度则高的多。苏宁易购在大学生群体中并不受欢迎,其中的原因可能是苏宁的大型家用电器卖场品牌形象深入人心,而大学生日常消费几乎没有大型家用电器。聚美优品和唯品会是以女性日化用品为主的购物平台,因此男性大学生几乎没有通过聚美优品和唯品会进行购物的习惯。网易考拉以海外购为招牌,尽管市场占有率较低,但男女大学生都有使用。选择说明样的购物平台取决于大学生们的关注因素,通过调查发现,31%的大学生表示优惠力度是首要考虑因素,其次是售后风险和平台品牌分别是 28%和 27%,购物平台软件的使用难易程度关注度只有 14%。

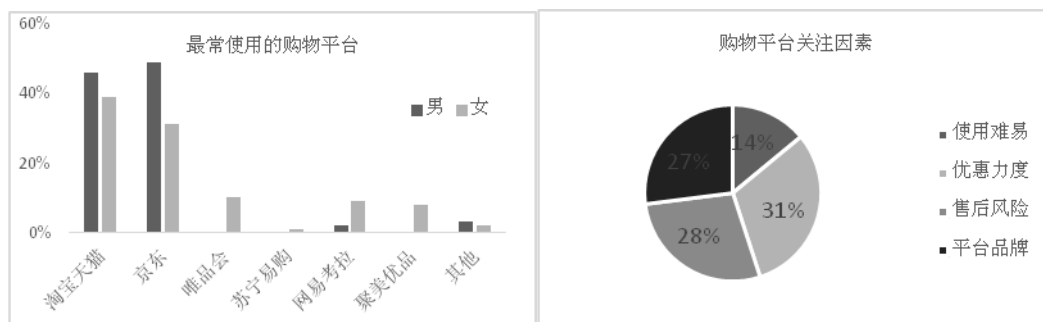


图 3-23 购物平台使用情况

除了品牌电商购物渠道外，在移动互联网环境下，社交消费也是不容忽视的消费渠道。通过调查发现，在社交消费方面性别差异非常大。23%的男生表示不受社交影响刺激消费，而只有 2% 的女生表示不受社交影响刺激消费，可见女生普遍接受社交消费的，男生消费时更具理性。微信朋友圈依然是社交网络流量入口的龙头，不论男女微信朋友圈的消费刺激能力都比较强，平均 28% 的大学生容易受到微信朋友圈的影响而刺激消费。朋友分享也有较强的刺激消费的效果，25% 的男生和 29% 的女生都容易受到朋友分享而刺激消费，这与大学生生活圈集中有关，一定程度上体现了大学生的归属感特征。26% 的女生受微博网红影响而刺激消费，而只有 19% 的男生有相同选择，说明微博在女生中更受欢迎。问及自己是否进行过消费社交分享问题，35% 的男生表示常进行社交分享，67% 的女生表示常进行社交分享，女性消费者更乐于将自己的消费情况分享至社交网络平台，这也是当代大学生在移动互联网环境下消费具有炫耀倾向的表现。

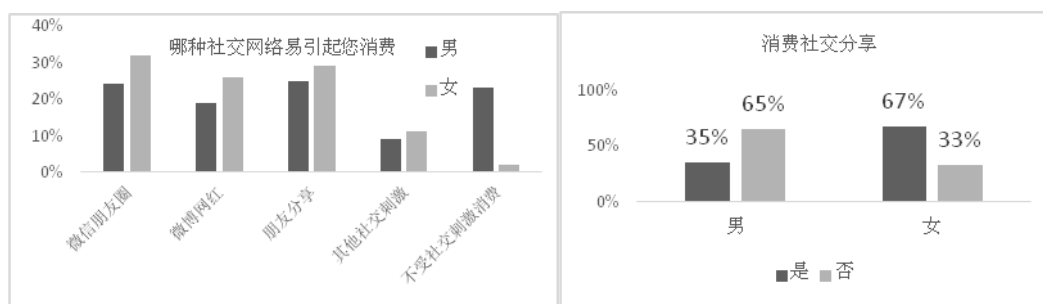


图 3-24 社交消费情况

除了社交消费外，粉丝经济也是移动互联网环境下新诞生的一种消费渠道。粉丝经济泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为，是一种通过提升用户黏性并以口碑营销形式获取经济利益与社会效益的商业运作模式。移动互联网突破了时间和空间上的束缚，粉丝经济被宽泛地应用于文化娱乐、商品销售、提供服务等多领域。商家借助移动互联网平台，通过某个兴趣点聚集朋友圈、粉丝圈，给粉丝用户提供多

样化、个性化的商品和服务，最终转化成消费，实现盈利。

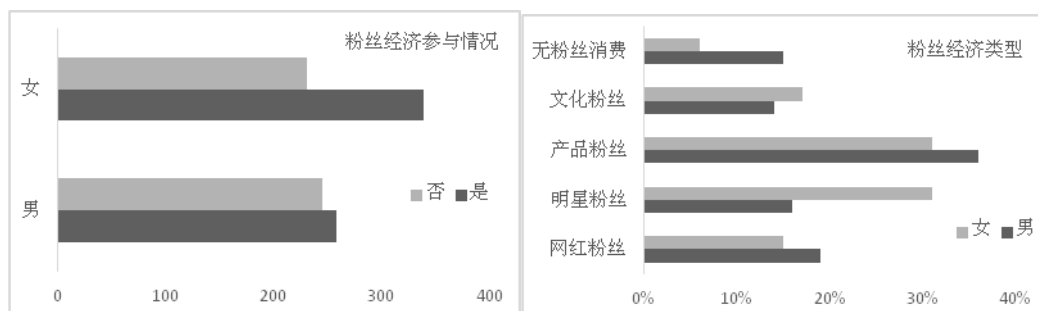


图 3-25 粉丝经济参与情况

55.6%的受访者表示参与过粉丝经济，其中 56.7%为女生，43.3%为男生，总体而言相比于男生，女生参与粉丝经济更为积极。在参与的类型中，男女差异较大的是明星粉丝，31%的女生热衷于追星并产生了消费，而只有 16%的男生追星过程中产生了消费。文化粉丝方面也是女生参与度略大于男生，产品粉丝方面，男生参与度显著大于女生，原因可能是男生对认可的产品有更高的忠诚度，如小米的产品追求者被称为“米粉”，男性“米粉”的数量是要多于女性“米粉”的。网红粉丝方面男女差异不明显，从调查问卷结果看，男生比女生更喜欢追网红，当前网红行业大多数从业者也都是女性，其目标用户群体是光大的男性，从问卷数据看是符合这种情况的。

(6) 支付形式

移动互联网环境下移动支付已经成为人们重要的支付形式，通过问卷调查得知，超过 46%的受访者表示手机支付在日常消费中比重在 40%以上，只有 17%的受访者表示手机支付占日常消费支付比重在 20%以下，37%的手机支付在日常消费支付中比重为 20%-40%。使用的支付工具方面，41%的受访者使用微信进行支付，39%的受访者使用支付宝进行支付，二者的市场地位差异不大，微信略大于支付宝可能原因是微信在个人转账方面的优越性，而很多小额支付都以微信个人转账形式进行，而支付宝更多用于手机购物，如淘宝天猫、美团、大众点评等等。苹果支付所占比例较低，只有 6%，一方面是苹果支付只能用苹果手机进行，限制了其使用人群，一方面是苹果支付非常不便捷，导致很多苹果手机使用者也习惯于用微信和支付宝支付。银联闪付的比重最低为 2%，主要是因为其推出的时间较晚，推广的力度有限，而且更多是为信用卡支付提供了便捷，因此也限制了使用人群。

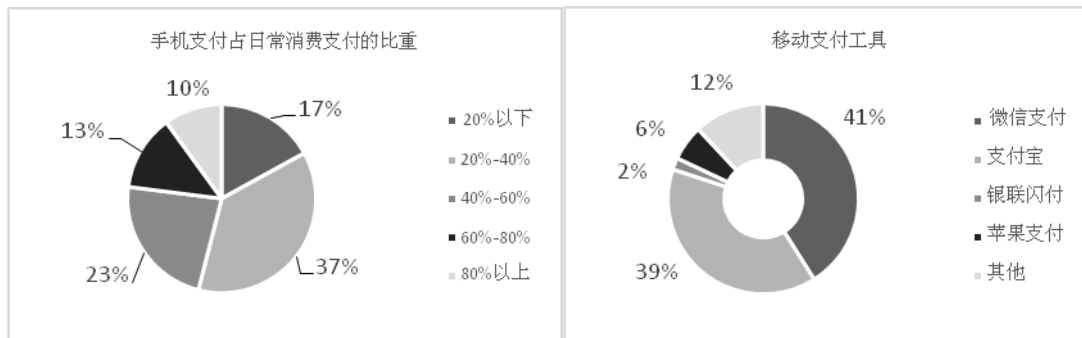


图 3-26 移动支付使用情况

移动互联网使得大数据分析成为可能，个人征信数据的采集更为便利，客观上为个人消费金融业务开展降低了进入门槛，因此随着移动互联网的发展，个人消费金融工具日益增加，除了传统的花呗、白条外，其他互联网公司皆涉足个人消费金融领域，诞生了如 360 借条、2345 消费贷、招商好分期、钱站等消费金融 APP。问卷调查了大学生的消费金融使用情况，67%的大学生表示使用过消费金融，其中使用蚂蚁花呗的消费者达到 48%，使用人数最多；其次是京东白条，使用比例在 37%，信用卡使用比例为 9%，其他消费金融工具使用比例都不高。

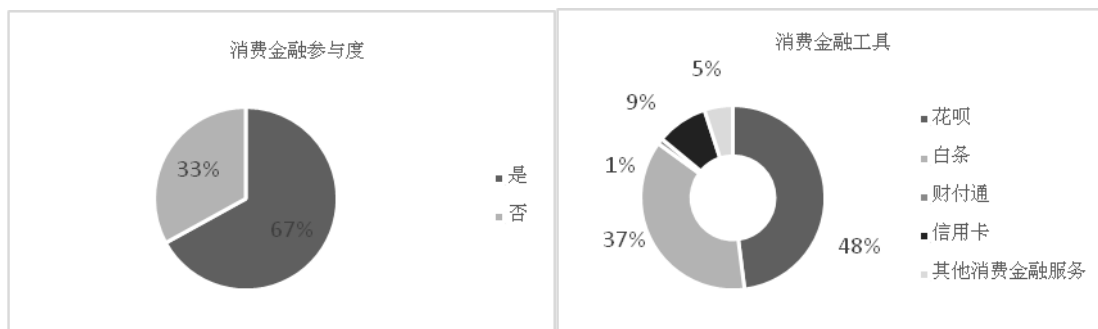


图 3-27 消费金融使用情况

从消费金融的风险角度看，38%的大学生使用的消费信贷额度为 500-1000 元，35%的大学生使用的消费信贷额度为 1000 元-3000 元，只有 21%的大学生使用 3000 元以上的信贷额度。从可接受利率水平看，99%的大学生可接受的最大借贷利率是 30% 以下，几乎没有受访者愿意接受 30% 以上的借贷利率。调查结果说明大学生在使用消费金融方面是有度的，风险是可控的。

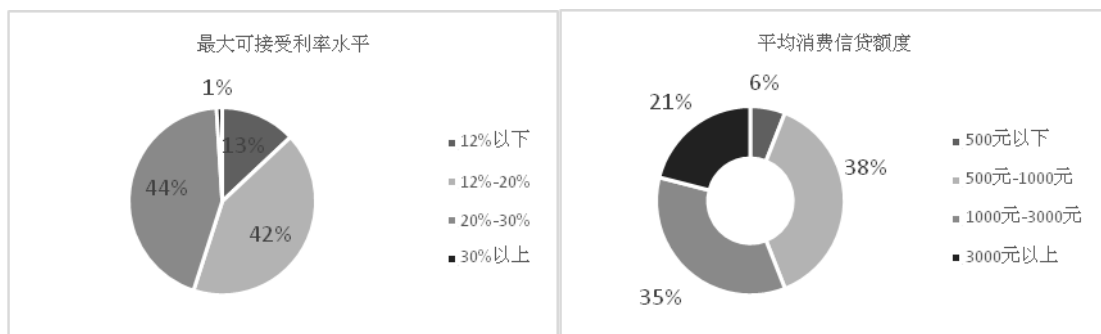


图 3-28 消费金融风险水平

从调查结果看出,大学生陷入高利贷等现象并不突出,大学生错误利用高利贷类消费金融工具属于个例,大部分大学生都使用的风险程度和利率水平都较低的蚂蚁金服和京东公司旗下的消费金融工具。

3.3 结论小结

本章从消费刺激、消费产品、消费频率、消费渠道和支付方式五个方面,对当代大学生在移动互联网环境下的消费情况作了深入的调查。大学生在移动互联网环境下的消费充分体现了大学生的行为特征同时也体现了一些移动互联网环境下的新特征。

(1) 消费行为具有依附特征

从调查结果可以看出,大学生们的消费产品涵盖了生活的方方面面,表现了其独立为生活作出消费决策。其收入依赖于家庭的特征表现在消费的各个方面。在消费产品方面,大学生主要以实体产品为主,大多数消费用于日常生活,在产品消费上也以实惠为主,以饮食和出行为例,大部分大学生还是以食堂就餐为主,其次是外卖就餐,外卖的消费额也较低;出行方面以大众交通方式为主。而新型的移动可穿戴设备,大学生的购买意愿也较低,充分考虑了新型产品的性价比。

消费频率方面主流的月生活费分布在 1500 元左右,而网络消费大多是小额消费,手机购物额大多为 100-500 元之间,手机消费的次数超过一半的大学生都只有 10 次以下。

消费渠道的关注因素,大多数以优惠力度为首要关注因素。大部分大学生依然选择价格便宜的淘宝天猫和京东进行购物,价格教贵的其他垂直电商和海外购的网易考拉,选择的比例非常小,也体现了大学生消费受收入影响较大,具有较强的依附性。

支付形式方面,大学生的消费金融总体可控,消费金融的额度大多是 2000 元以下,大学生们可接受的利率也普遍在 20% 以下,这些消费行为充分说明了大学生消费行为具有较强的依附特征。

(2) 消费行为的群体性特征

消费刺激方面,大学生最易受到社交刺激的影响而消费,消费渠道中,社交消费渠道占比不容小觑,平均 28%的大学生容易受到微信朋友圈的影响而刺激消费,25%的男生和 29%的女生都容易受到朋友分享而刺激消费,这都体现了大学生消费的群体性特征。大学生社交生活圈较为固定,价值观念和生活观念接近,日常需求趋同化,导致消费具有跟风效应,当别的同学分享了消费体验后,往往刺激大批同学跟风消费,特别是餐饮、服饰、书籍、游戏等产品,其消费刺激极易传播。

消费产品看,主流的消费产品如男生的游戏、运动和恋爱;女生的日化、服饰和娱乐,其分布都较为集中,且体现了在校学生的需求特点,这些消费行为体现出大学生群体的需求集中,如家用电器、住房消费、汽车消费等大学生几乎不存在相关需求,大学生的消费领域反映了其群体性特征。同时 35%的男生表示常进行社交分享,67%的女生表示常进行社交分享,这也是当代大学生在移动互联网环境下大学生消费行为群体性特征的炫耀消费表现,特别是在餐饮方面存在一种“炫食症”,每次餐饮消费前愿意自拍分享至朋友圈。

当然大学生消费也在一定程度上体现出个性化特征。15%的大学生最关注的购物平台要素是其是否满足个性化需求和重视消费体验;粉丝经济中,文化粉丝、产品粉丝所占比例都不小,这些都是大学生个性化追求在消费行为中的表现。

(3) 消费行为具有强烈的超前意识

大学生的超前意识充分体现在消费行为之中。大学生对移动互联网消费的接受程度非常高,对新型的消费模式,如 O2O、共享经济、粉丝消费等都高度接受。100%的大学生都使用过 O2O 消费,通过手机应用程序就完成了餐饮、住宿、交通和生活服务方面的消费;99%的大学生都参与了共享经济,共享单车、共享专车已经成为他们主要的出行方式;56%的大学生表示参与了粉丝经济,这些都体现了大学生的消费行为具有强烈的超前意识。

在支付形式方面,手机支付也被大学生们广泛接受,日常消费中 40%都是手机支付的人群占比高达 46%,微信支付、支付宝支付等成为主流的手机支付工具。消费金融代表了超前消费,超过 67%的大学生使用消费金融,消费金融的主要工具是蚂蚁花呗和京东白条,充分表现了大学生超前消费的特征。

(4) 消费行为具有多元化特征

大学生具有爱好多元的特征,在消费行为上也得以充分的体现。大学生除了实物消费外,存在一定比例的虚拟消费和服务消费,服务消费的类型也多种多样,涵盖了生

活的各个方面，加之大部分大学生用于餐饮的费用占 30% 以下，餐饮外消费也丰富多彩，大学生们各自将服饰、日化、书籍、游戏、运动等等作为第二大消费内容。

就餐形式上，也突破了传统的食堂就餐形式，外卖、饭馆等就餐所占比例也不小。在 O2O 消费中，大学生消费涵盖了餐饮、住宿、文娱、交通、旅游、运动和生活服务等各个消费内容。在粉丝经济方面，各自都有成为文化粉丝、产品粉丝、网红粉丝、明显粉丝等。

（5）消费行为随机化和碎片化特征

相对于传统消费环境，移动互联网环境下消费者网购更为随意，目的性薄弱，购物不受时空限制，大多于碎片化时间完成网购消费。大学生使用智能手机的传统通信用途少于社交娱乐用途，大学生们使用智能手机的主要的用途是传统通信、社交娱乐和休闲游戏，而产生的相关消费如手机网络充值、游戏虚拟道具、社交刺激消费等，都带有随机化特征。由于移动互联网的便捷性，使得大学生有目的的集中购物现象减少，O2O 购物平台的诞生，大学生们可以做到有求必应，一旦产生消费意愿，立刻可以通过智能手机完成包括实体购物、上门服务等一系列需求，使消费具有碎片化特征。

第 4 章 营销建议

4.1 移动互联网环境下消费领域的变化

通过前文定性分析和问卷调查,可以发现在移动互联网环境下,消费领域各个方面都发生了较大变化。

(1) 消费品由“实体”变成“实体+云服务”

传统市场环境和 PC 互联网时代,消费者无论在线下实体店还是网络购物平台,人们购买的东西普遍是实体商品,用以满足人们某一方面的需要。如今在移动互联网环境下,消费者通过智能终端购买实体商品和云服务,实体商品随时随地进行购买,并通过物流服务实现当天送达;而以 O2O 模式为基础的云服务更受到消费者青睐,人们的衣食住行需求都能通过如饿了么、美团、飞猪、滴滴等 APP 来满足。在本文的问卷调查中,大学生群体也欣然接受 O2O 消费模式,餐饮外卖成为大学生最日常的消费之一。

(2) 消费场景由“线下+线上”

线上消费场景开始越来越多的出现在人们的日常生活中,同时在很多消费场景中已经不需要面对面结算。一些必须涉及线下实物交易的,如餐饮、零售等。很多餐饮企业实现自助网络点餐、付款,新零售也渐渐走入人们视线,消费环境尽可能多的转移至线上。

通过问卷调查可以发现,大学生群体大部分消费都实现了线上与线下的结合,手机支付占日常支付比例较高,手机购物也占日常购物较大比重。

(3) 消费对象关系由“所有权”变成“使用权”

这种转变集中体现为共享经济。在共享经济模式下,消费者不再需要拥有“所有权”,他们只需取得“使用权”。这种模式将对传统消费产生巨大的变革。调查发现,大学生群体在出行需求上,共享单车和共享专车已成为仅次于公共交通的第二大出行方式,而这一消费方式的普及,只用了两年的时间,而共享充电宝、共享民宿、共享汽车等服务也出现在市场上,共享经济已然成为一种流行的经济模式,也意味着消费关系对重视所有权到重视使用权的转变。

（4）消费金融发展迅猛

网络消费信贷开始流行成为互联网金融的主要产品，互联网消费不再是单纯的买卖关系，而是延伸到了网络信贷、网络理财等金融创新领域。在问卷调查中，大学生使用最多的为蚂蚁金服的蚂蚁花呗，京东商城的京东白条，而其他诸如购物分期、租房分期、教育分期、装修分期、旅游分期等，都催生出了大量网络消费信贷业务，网络消费信贷发展势头非常迅猛。大学生的消费观念也变得超前，大部分大学生表示使用消费金融，并能承受一定信贷额度。

（5）网络社交更成为一种消费刺激方式

所谓社交化的网络消费，是指消费者进行消费的动因是社交，其消费体验也会通过社交平台传播给其他人，并在商品使用或服务体验的过程中与社交化融合。大学生群体的群体性特征导致他们容易跟风消费，周围朋友使用某一产品后会推荐自己使用，而同时也有近一半的大学生，当自己使用产品后会将使用体验通过网络社交平台分享给朋友。互联网商品和服务已然附上社交的特性。

4.2 大学生消费行为调查对营销的建议

4.2.1 基于大学生移动互联网使用情况的营销建议

（1）对于网络运营商的流量创新

对于大学生群体而言，4G 用户成为移动互联网的主流。用户对 4G 网络的使用感受表示良好，网络速度已经对大学生群体使用移动互联网不构成使用障碍。大学生群体成为智能手机重度使用群体，对移动互联网的需求已经超过了传统通讯需求，网络运营商应加大流量产品创新，针对不同客户群体实行差别化产品服务。对于在校男性大学生而言，他们智能手机的主要用途是游戏，因此网络运营商可以推出定制化移动手游流量包；对于在校女性大学生而言，他们的社交娱乐需求旺盛，因此网络运营商可以推出定制化社交流量包，如微博专用流量包、微信专用流量包等。

除了用户端，由于移动互联网环境下的移动广告成为消费刺激的主要形式，网络运营商可以对广告商实现创新服务，社交网络分享、移动媒体推送等成为消费者乐于接受的移动广告形式，而短信推送备受大家反感，则应该逐步退出该类服务。

（2）对于消费金融

大学生们普遍接受消费金融，67%的大学生表示使用过消费金融，99%的大学生可接受的最大借贷利率是 30% 以下。对于互联网金融企业，应大力推广大学生消费金融

市场，大学生具有稳定的生活费收入，且消费意愿高，通过实名认证、学籍认证、人脸识别等信用评估，充分做好风险防范，并做好资金匹配，从综合审核迈向科技审核，拓展大学生消费金融业务。

从本文调查结果可发现，大学生主要在蚂蚁花呗和京东白条上进行消费金融，主要原因在于蚂蚁花呗和京东白条是我国最大的网络购物平台，天然具有消费金融业务开展条件，但二者的消费信贷利率高达 18.5%，由于大学生收入依赖家庭给予，对利息收费较为敏感，因此对于其他消费金融厂商而言，通过价格优势与花呗和白条展开竞争，如 360 借条等。对于蚂蚁花呗和京东白条而言，由于具有很强的信用采集能力，因此拓展消费金融业务链条，打造个人信用评级体系，进一步拓展消费金融业务覆盖范围，打通信贷需求和理财需求双向通道。

4.2.2 基于大学生移动互联网消费行为的营销建议

（1）移动广告力求创新、娱乐至上

大学生们普遍接受移动广告，追求个性化和创新化。微博等社交消费刺激最受大学生们认可的原因就在于其广告具有娱乐性和创新性，通过段子营销、话题营销等手段，在娱乐中实现广告效用，制造话题热点，打造网红经济和网红产品。

通过问卷调查可以发现，大学生追求创新，具有超前意识，乐于接受新鲜事物，崇尚娱乐精神。因此移动广告要保持新鲜度，保持话题热度，比如部分大学生乐于网络直播消费，而移动广告也可以充分直播化。

（2）坚持互动，做好个性化服务

厂商应加强移动互联网环境下的互动交流渠道建设，除了功能全面的 APP 终端外，还要有主流的社交账号，互动平台等，以满足消费者的互动，主动对消费者进行感知，充分了解消费者的个人特质和个性化需求，充分利用移动互联网的无时空限制的特点，做好个性化服务和多样化的供应选择。我们在创造内容时并不是在做一些千篇一律的内容，这是要根据不同的人群和用户的标签特点来输出内容。

大学生具有群体化特征的同时也极具个性化，比如粉丝经济中，大学生就有众多喜好，并形成相关粉丝，在营销中可以把握用户个性，推动用户主动选择性加入，同时产品要设计出多种可选需求，从所提供的选项中进行选择可以让用户通过定制来实现个性化。

（3）充分利用大数据分析技术，精准营销

充分利用大数据分析技术，使移动营销更加精准，大数据营销不仅仅表在流量上，

更是对客户进行行为感知，厂商利用数据挖掘技术，分析受众客户的个人特征、消费行为特征和生活方式等等，对广告信息和客户进行精准匹配。大数据应用让移动营销的精准性表现在精准定制商品和服务、精准广告信息推送和精准预测客户未来需求。

本文的问卷调查反映了大学生群体的消费行为特征，通过该数据特征可以一定程度上对大学生进行精准营销。比如把握男生在消费产品上和女生的差异，消费渠道上的差异，推送游戏类的消费信息精准定位男性用户，营销渠道更应该选择移动媒体、游戏内嵌套等，推送日化用品等消费信息精准定位女性用户，营销渠道更应选择微博、朋友圈等社交媒体。通过消费频率及时推送消费金融广告信息，比如通过个人月度消费频率和额度，判断其资金未来需求，及时提供消费信贷服务。

(4) 重视口碑建设，刺激消费者社交分享

口碑是基于一种人际传播而形成的评价，移动互联网的普及消费者能迅速将消费体验通过微信、微博进行分享，消费者具有极大的话语权，企业对于口碑的建设愈发重要。

通过问卷调查可以得知，以大学生群体消费者乐于消费分享，同时也容易受到他人分享而刺激消费，这是大学生消费行为群体化的体现，比如做到创新与娱乐，当人们遇到新奇而有趣的事时，总会情不自禁的关注并分享，大学生们更是如此，口碑对传统行业来说越来越重要了，有了口碑可以快速的让用户对你的企业、产品等产生好感、记住并成功购买。如果没有口碑或口碑很差，可能你的企业不会有好的盈利。所以，传统行业做电商想要快速的做好口碑，一定要先引发口碑效应，最后再去完善口碑营销。

第 5 章 总结与展望

5.1 研究结论

本文通过对在校大学生群体问卷调查,研究了在移动互联网环境下以大学生群体为代表的消费者行为特征,总结了移动互联网消费领域的变化,并给厂商提供了营销建议。

本文首先通过定性访问,总结出了以大学生为代表的消费者移动互联网环境下的消费特征,然后就定性特征进行问卷调查,通过描述性统计,定量化地总结出以大学生为代表的移动互联网环境下消费特征。

本文构建大学生消费行为分析模式,从消费刺激、消费产品、消费频率、消费渠道和移动支付五个维度进行问卷访问。结合大学生群体行为特征,即独立与依附性、群体性、多元性和创新性,总结出移动互联网环境下大学生消费行为特征:大学生消费社交化,乐于炫耀性消费;大学生消费随机化和碎片化,目的性薄弱,购物不受时空限制,大多于碎片化时间完成网购消费;消费行为多元化,大学生除了实物消费外,存在一定比例的虚拟消费和服务消费,服务消费的类型也多种多样,涵盖了生活的各个方面;消费行为超前化,大学生对移动互联网消费的接受程度非常高,对新型的消费模式,如 O2O、共享经济、粉丝消费等都高度接受,消费行为群体化,大学生最易受到社交刺激的影响而消费,消费渠道中,社交消费渠道占比不容小觑。

最后,本文结合移动互联网环境下消费领域的变化和问卷调查的结论,给予了厂商营销方面的建议。

本文主要研究结论如下:

以大学生为代表的消费者在移动互联网环境下表现出消费随机化、碎片化、社交化等特征,共享经济表现显著,消费主动权增强,移动支付渐成支付主流。其中消费的群体化、随机化、碎片化和社交化特征最为重要,由于这些特征使得消费者的感知的因素与传统消费环境下有所不同,群体化特征使大学生消费者消费需求更加集中化,消费行为可预测性较强,社交化特征使消费者在感知消费的价值时更多来自社交评价,随机化特征下使消费者广告刺激方式不再局限于传统的营销手段,而借助大数据推送、

定位服务等新型的手段，碎片化特征使得消费者消费目的模糊，消费需求更多有厂商创造，这些特征都要求厂商为做好移动互联网环境下的营销必须做好相关研究和技术准备。

5.2 研究展望

在该领域的继续研究中，在研究方法、研究对象和研究方向上都需要进一步的研究探讨。

研究方法上，本文主要采用了定性访问，量化统计等研究方法，未来可以进一步采用实验方法，对影响因素的研究更为直接。

在研究对象上，本文以大学生群体为代表，问卷调查的受访者主要是在校大学生，在该领域继续研究中，可将研究对象扩展，增加职业维度的考量。从移动互联网消费发展现状看，主要的消费者是在校大学生和公司白领，占超过 50%。

在研究方向上，在该领域继续研究中，可将更多的影响因素研究结论引入消费者行为模式研究中来，使消费者行为模式模型更加精准化和数量化。

致谢

本篇论文是在老师的悉心指导下完成的，从论文的选题到行文到修改完善，每一个阶段都离不开老师的严格把关。我作为一个文科生，在论文的撰写过程中常常逻辑思维跑偏，但都在老师一次又一次不厌其烦的教诲下回归正途，才能有今天这篇文章。在这里我要衷心感谢我的导师老师，您不仅教会我知识，还让我感受了工科老师严谨的思维、干练的语言（即便是在责备我的时候都言简意赅）以及作为一个学者与时俱进的时代精神。您的治学态度以及生活态度都深深的感染了我，也将在在未来的人生道路上引领我。

本论文的问卷调查来源于很多同事朋友的帮助，给我提供大量的不同层次的大学生资源，让我有一线的数据支撑，万分感谢。

感谢老师在百般忙碌的情况下还抽空和我讨论文并给予帮助。

感谢老师及时出现点亮我的生活让我更能踏实前行。

三年的研究生生涯这么快就过去了，不舍，且行且珍惜。

参考文献

- [1] Teo T S H, Yu Y. Online buying behavior: a transaction cost economics perspective[J]. Omega, 2005, 33(5):451-465.
- [2] Chang H H, Su W C. Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce[M]. Elsevier Science Publishers B. V. 2009.
- [3] Anand K S, Aron R. Group Buying on the Web: A Comparison of Price-Discovery Mechanisms[J]. Management Science, 2003, 49(11):1546-1562.
- [4] Degeratu A M, Rangaswamy A, Wu J. Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes[J]. International Journal of Research in Marketing, 2000, 17(1):55-78.
- [5] John M. Clark, Sidne G. Ward. Consumer Behavior in Online Auctions: an Examination of Partitioned Prices on EBay[J]. Journal of Marketing Theory & Practice, 2008, 16(1):57-66.
- [6] Gatautis R, Kazakevičiūtė A. CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE SOCIAL NETWORKS: REVIEW AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS[J]. Economics & Management, 2012, 17(4).
- [7] Einav L, Knoepfle D, Levin J, et al. Consumer behavior in online shopping is affected by sales tax.[J]. 2014.
- [8] Hsu C L, Lu H P. Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective[M]. Elsevier Science Publishers B. V. 2007.
- [9] John M. Clark, Sidne G. Ward. Consumer Behavior in Online Auctions: an Examination of Partitioned Prices on EBay[J]. Journal of Marketing Theory & Practice, 2008, 16(1):57-66.
- [10] Abdulla S, Raouf S, Al-Anbari A, et al. Harnessing the Power of Interactivity: Implications for Consumer Behavior in Online Environments[J]. Advances in Consumer Research, 2000, 26(1):45-50.
- [11] Schlosser A. Special Session Summary Harnessing the Power of Interactivity: Implications For Consumer Behavior in Online Environments[J]. Helvetica Chimica

Acta, 2000, 64(4):1134–1139.

- [12] Almowalad A, Putit L. Factors Influencing Saudi Women Consumer Behavior in Online Purchase[J]. 2013.
- [13] Ma X, Kim K, Goh K Y. An Empirical Study of Consumer Behavior in Online Pay-to-Bid Auctions[C]// Americas Conference on Information Systems. 2014:61-78.
- [14] Selimovic L, Pestek A. Analyzing Consumer Behavior in Online Group Buying in Bosnia and Herzegovina[J]. Utms Journal of Economics, 2014, 5(1):41-52.
- [15] Chang J. Three Papers on Firm and Consumer Behavior in Online Markets[J]. Dissertations & Theses - Gradworks, 2013.
- [16] Tan L P. A study of consumer behavior in online mass customization[J]. 2003.
- [17] 黄木生, 柳咏心. 行为学构架下的大学生行为特征调查研究[J]. 湖北成人教育学院学报, 2010, 16(1):1-10.
- [18] 陈薇薇, 谢忠祥. “90 后”大学生行为特征及教育引导方法探究[J]. 科教文汇, 2011(22):29-29.
- [19] 李海兆. 90 后大学生行为特点及心理健康教育策略研究[J]. 长春工业大学学报(高教研究版), 2014(3):114-116.
- [20] 伍丽君. 网上消费者行为分析[J]. 湖北社会科学, 2001(12):19-20.
- [21] 晏国祥. 消费者行为理论发展脉络[J]. 经济问题探索, 2008(4):31-36.
- [22] 张建鲁, 葛禄青, 吴军. 电子商务对消费者行为的影响分析[J]. 企业经济, 2004(5):69-70.
- [23] 刘立. 信息技术条件下的消费者行为特征[J]. 情报学报, 2002, 21(2):237-241.
- [24] 孙凤. 消费者行为数量研究:以中国城镇居民为例[M]. 上海三联书店, 2002.
- [25] 朱存梅, 王军, 计艳. 消费者人格特质及消费者行为研究[J]. 经济问题探索, 2004(12):118-122.
- [26] 王崇, 李一军. 基于多属性效用理论的网络消费者行为研究[J]. 哈尔滨工业大学学报, 2008, 40(2):269-273.
- [27] 胡浩峰, 贺昌政. 基于 SEM 的消费者行为实证研究[J]. 华东经济管理, 2006, 20(2):112-115.
- [28] 薛君. 交易成本视角下的网络消费者行为研究[J]. 商业时代, 2005(29):64-65.

-
- [29]罗纪宁. 消费者行为研究进展评述:方法论和理论范式[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2004(4):98-104.
- [30]王立平. 转型时期中国消费者行为研究综述[J]. 经济学动态, 2002(7):53-55.
- [31]李华敏, 崔瑜琴. 基于情境理论的消费者行为影响因素研究[J]. 商业研究, 2010(3):163-166.
- [32]廖卫红. 移动互联网环境下互动营销策略对消费者行为影响实证研究[J]. 企业经济, 2013(3):69-73.
- [33]廖卫红. 移动互联网环境下消费者行为研究[J]. 科技管理研究, 2013, 33(14):179-183.
- [34]文晓庆. 网络购物的消费者行为研究[J]. 兰州学刊, 2009(6):91-93.
- [35]于洪彦. 略谈消费者行为的定性调查与定量调查[J]. 当代经济研究, 2000(10):39-43.
- [36]李开. 逆向营销中的消费者行为分析[J]. 财贸经济, 2003(8):85-86.
- [37]汪秀英. 基于体验经济的消费者行为模式研究[D]. 大连理工大学, 2010.
- [38]刘晓昆. 我国消费环境对消费者行为的影响及对策[J]. 经济纵横, 2008(2):64-66.
- [39]阳翼, 关昱. “80 后”与“90 后”消费者行为的比较研究[J]. 广告大观:理论版, 2010(4):75-85.
- [40]曹义锋, 薛君. 网络消费者行为研究综述[J]. 商场现代化, 2006(24):146-147.
- [41]贾月梅. 网络时代消费者行为特征及营销策略[J]. 现代财经-天津财经大学学报, 2001, 21(8):53-55.
- [42]王颖. 浅谈社会化媒体消费者行为及产品营销策略[J]. 经济视角, 2011(4):55-56.
- [43]陈静. 西方消费者行为影响因素模型的解构与前瞻[J]. 商业时代, 2008(2):23-24.
- [44]刘枫, 李晋瑶. 基于互联网的消费者行为模式研究[J]. 科协论坛, 2007(2):47-48.
- [45]刘枫, 李晋瑶. 基于互联网的消费者行为模式研究[J]. 科协论坛, 2007(2):47-48.
- [46]芦文娟, 韩德昌. 网络营销模式下消费者行为研究综述[J]. 经济学动态, 2010(7):88-90.
- [47]闫静. 网络购物的消费者行为研究及应对策略[J]. 经济师, 2010(5):49-50.
- [48]曾智, 丁家永. 消费者社会责任:消费者行为研究的新课题[J]. 江苏商论, 2010(2):17-18.
- [49]王新新, 陈润奇. 价值观及其对消费者行为和品牌管理的影响研究综述[J]. 未来与
-

发展, 2010, 31(1):54-58.

- [50]董丽荣, 龚艺华. 影响消费者行为的因素[J]. 重庆职业技术学院学报, 2004, 13(3):80-81.
- [51]罗纪宁. 消费者行为研究进展评述:方法论和理论范式[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2004(4):98-104.
- [52]董大海, 金玉芳. 消费者行为倾向前因研究[J]. 南开管理评论, 2003, 6(6):46-51.
- [53]高海霞. 消费者购买决策的研究——基于感知风险[J]. 企业经济, 2004(1):92-93.
- [54]刘宝宏. 信息不对称条件下的消费者行为[J]. 商业经济与管理, 2001(7):18-21.
- [55]刘枚莲, 黎志成. 面向电子商务的消费者行为影响因素的实证研究[J]. 管理评论, 2006, 18(7):32-37.
- [56]苏秦, 李钊, 崔艳武,等. 网络消费者行为影响因素分析及实证研究[J]. 系统工程, 2007, 25(2):1-6.
- [57]张建鲁, 葛禄青, 吴军. 电子商务对消费者行为的影响分析[J]. 企业经济, 2004(5):69-70.
- [58]廖卫红, 周少华. 移动电子商务互动营销及应用模式[J]. 企业经济, 2012(3):67-71.
- [59]陈思博, 李厚锐, 田新民. 基于移动互联网的大学生消费行为影响研究[J]. 浙江学刊, 2016(2).

附录 调查问卷

移动互联网环境下大学生消费行为分析

1. 请问您的性别是 [单选题] [必答题]
 - ☐ 男
 - ☐ 女
 2. 请问您目前的学历是 [单选题] [必答题]
 - ☐ 专科
 - ☐ 本科
 - ☐ 硕士研究生
 - ☐ 博士研究生
 3. 请问您来自哪里 [单选题] [必答题]
 - ☐ 东北地区
 - ☐ 华北地区
 - ☐ 华中地区
 - ☐ 华东地区
 - ☐ 华南地区
 - ☐ 西南地区
 - ☐ 西北地区
 4. 您是否拥有智能手机 [单选题] [必答题]
 - ☐ 是
 - ☐ 否
 5. 您是否订阅并使用 4G 网络 [单选题] [必答题]
 - ☐ 是
 - ☐ 否
 6. 未来 12 个月您是否打算使用 4G 网络 [单选题] [必答题]
-

☐ 是

☐ 否

7. 您认为 4G 网络相比以前的移动网络 [单选题] [必答题]

☐ 速度比以前快很多

☐ 速度比以前快一点

☐ 没有体验到速度差别

☐ 速度比以前慢

8. 您每天查看智能手机的频率大致是 [单选题] [必答题]

☐ 50 次以上

☐ 30-50 次

☐ 10-30 次

☐ 10 次以下

9. 平均每小时查看使用智能手机的次数 [单选题] [必答题]

☐ 1 次/小时

☐ 2 次/小时

☐ 3 次/小时

☐ 5 次/小时

☐ 6 次及以上

10. 您使用智能手机主要用途是 [单选题] [必答题]

☐ 传统通信

☐ 休闲游戏

☐ 社交娱乐

☐ 消费购物

11. 平时主要接受到的移动广告类型是什么 [单选题] [必答题]

☐ 直接推送

☐ 视频内嵌

☐ 社交推广

☐ 应用程序

☐ 移动媒体

12. 哪种手机广告类型能刺激您消费 [单选题] [必答题]

☐ 邮件短信直接推送

☐ 视频游戏嵌入广告

☐ 社交网络分享体验

☐ 应用程序直接推送

☐ 移动媒体嵌入广告

13. 您是否使用过手机购物 [单选题] [必答题]

☐ 是

☐ 否

14. 手机购物时主要消费的产品是 [单选题] [必答题]

☐ 实体产品

☐ 虚拟产品

☐ 服务

15. 除饮食外您日常开销最大的是 [单选题] [必答题]

☐ 服饰

☐ 日化品

☐ 书籍

☐ 恋爱

☐ 游戏

☐ 运动

☐ 娱乐

☐ 奢侈品

16. 就餐饮而言，您日常的都选择哪两种 [多选题] [必答题]

☐ 食堂就餐

☐ 外卖

- ☐ 饭馆
- ☐ 移动摊贩
- ☐ 高档餐厅

17. 伙食费占您消费比重是 [单选题] [必答题]

- ☐ 30% 以下
- ☐ 30%-50%
- ☐ 50%-70%
- ☐ 70% 以上

18. 是否消费过 020 服务，020 服务是指线上线下结合的服务，如外卖、上门洗衣等 [单选题] [必答题]

- ☐ 是
- ☐ 否

19. O2O 服务主要消费类型是 [单选题] [必答题]

- ☐ 餐饮类
- ☐ 住宿类
- ☐ 文娱类
- ☐ 交通类
- ☐ 旅游类
- ☐ 运动类
- ☐ 生活服务
- ☐ 其他

20. 校园外出您主要选择何种出行方式 [单选题] [必答题]

- ☐ 骑车或步行
- ☐ 自驾私家车
- ☐ 公交地铁
- ☐ 网约专车
- ☐ 出租车

21. 是否参与过共享经济 [单选题] [必答题]

☐ 是

☐ 否

22. 主要消费的共享经济产品是 [单选题] [必答题]

☐ 共享专车

☐ 共享单车

☐ 共享充电宝

☐ 共享房屋

☐ 其他

23. 是否消费过移动可穿戴设备 [单选题] [必答题]

☐ 是

☐ 否

24. 对下列移动可穿戴设备是否有购买意愿 [单选题] [必答题]

☐ 智能手表

☐ 智能手环

☐ 智能耳机

☐ 智能眼镜

☐ 智能运动鞋

25. 平时消费主要的消费渠道是 [单选题] [必答题]

☐ 实体线下消费

☐ 电脑购物平台

☐ 手机购物

26. 每月使用手机购物（通过手机进行的消费）的次数大致是 [单选题] [必答题]

☐ 10 次以下

☐ 10-20 次

☐ 20-30 次

☐ 30 次以上

27. 平均每次手机消费的额度 [单选题] [必答题]

- ☐ 100 元以下
- ☐ 100-300 元
- ☐ 300-500 元
- ☐ 500 元以上

28. 每月通过手机购物的总额度大致是 [单选题] [必答题]

- ☐ 100 元以下
- ☐ 100-300 元
- ☐ 300-500 元
- ☐ 500-1000 元
- ☐ 1000 元以上

29. 最常使用哪个网络购物平台 [单选题] [必答题]

- ☐ 淘宝天猫
- ☐ 京东
- ☐ 唯品会
- ☐ 苏宁易购
- ☐ 网易考拉
- ☐ 聚美优品
- ☐ 其他

30. 哪种社交网络易引起您消费 [单选题] [必答题]

- ☐ 微信朋友圈
- ☐ 微博网红
- ☐ 朋友分享
- ☐ 其他社交刺激
- ☐ 不受社交刺激消费

31. 您是否有过消费社交分享（如自拍**） [单选题] [必答题]

- ☐ 是

☐ 否

32. 是否有过粉丝经济（自认是某种人、文化或产品的粉丝而追捧消费） [单选题] [必答题]

☐ 是

☐ 否

33. 粉丝消费的主要类型是 [单选题] [必答题]

☐ 网红粉丝

☐ 明星粉丝

☐ 产品粉丝

☐ 文化粉丝

☐ 无粉丝消费

34. 移动支付占日常消费支付的比重 [单选题] [必答题]

☐ 20% 以下

☐ 20%-40%

☐ 40%-60%

☐ 60%-80%

☐ 80% 以上

35. 移动支付主要是 [单选题] [必答题]

☐ 微信支付

☐ 支付宝

☐ 银联闪付

☐ 苹果支付

☐ 其他

36. 您是否有过消费金融 [单选题] [必答题]

☐ 是

☐ 否

37. 消费金融主要方式是 [单选题] [必答题]

- ☐ 花呗
- ☐ 白条
- ☐ 财付通
- ☐ 信用卡
- ☐ 其他消费金融服务

38. 您平均使用的消费金融的借贷额度 [单选题] [必答题]

- ☐ 100 元以下
- ☐ 100 元-500 元
- ☐ 500 元-1000 元
- ☐ 1000 元以上

39. 手机购物您最关注的是 [单选题] [必答题]

- ☐ 产品品质
- ☐ 平台品牌
- ☐ 物流便捷
- ☐ 支付风险
- ☐ 其他

40. 对购物平台你关注的是 [单选题] [必答题]

- ☐ 使用难易
- ☐ 优惠力度
- ☐ 平台规模
- ☐ 平台品牌

41. 消费品质方面你最重视 [单选题] [必答题]

- ☐ 产品质量
- ☐ 品牌高端
- ☐ 个性定制
- ☐ 服务体验