

电子商务技术的发展对大学生信贷消费行为的影响

冯美珠

(吉首大学商学院, 湖南 吉首 416000)

摘要: 互联网时代的电商消费市场呈现出爆发式的扩张趋势。生长在网络时代的大学生,拥有丰富的学识,既容易产生接纳新生事物的观念,又在消费上表现出激进的一面。在数字经济和信息技术发展的背景下,探讨电商技术的进步如何影响大学生信用消费,并基于个体、社会和家庭等层面提出相应的解决策略。

关键词: 数字经济; 电子商务; 大学生信贷消费; 消费者行为

中图分类号: F724.6; C934 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2024)19-0119-07

电子商务技术是指利用网络及附带的现代化科技手段来开展商业活动的新颖在线交易模式。这种新式的线上销售形式突破了传统的商业思维框架,把整个国家或者全世界的市场作为其运营范围,提供了更加便利且高度协同的环境。其涉及技术包括网络技术、Web浏览技术、安全技术、数据库技术和电子支付技术。

在现代消费多样化的环境里,大学生的购物欲望与购买行为正逐步变得更加丰富多彩,他们的休闲消费更像是一场虚构的幻想,误认为通过这种方式可以缓解他们在日常生活中感受到的孤单、压力等负面情绪,但事实上,在短期的欢乐过后会带来更大的寂寞感。主要原因是:首先,人们过于依赖网络电商带来的虚拟情感感受,而非真正享受它带给人们的乐趣,反倒削弱了人们对娱乐的需求。最初的愉悦或者悲伤经历结束后,往往会出现完全相反的悲痛或喜悦体验。其次,大学生生长于网络时代,易于接受新鲜事物,且由电商平台呈现的产品一定程度满足了大学生的情感欲望和消费需要。随着电子商务技术的不断发展,不论是商品详情页面的精准投放以及大数据追踪喜好,再到高度便利的电子支付方式都使得大学生的消费体验在不断提升。在这种无痛苦的购物过程结束后,短暂的欢愉往往会带来更多的空虚和失落。

面对逐渐增长的消费欲望,大学生作为低收入甚至零收入群体,只能寻求外界帮助作为应对之策。因此信贷消费在大学生群体中迅速兴起,互联网技术则为信贷消费提供更为便捷的平台和途径。

但是,信贷消费方式虽然一定程度满足了大学生的消费需求,缓解个体的资金压力,但也不可避免带来了许多问题,诸如“高利贷”“裸贷”等案例。大学生因收入低,无法及时还款将会给学生个人以及家庭造成损害。这一问题也引起学术界的广泛关注。

1 文献回顾

1.1 数字经济与电子商务技术

1.1.1 电子商务的相关研究

传统的商业平台,大多只是简单的商业中介或商业交易聚集组织者。而电子商务平台,是实实在在的经营集合商、商品交易运营者、交易秩序管理者、纠纷调解裁决者,履行着部分商业交易的市场监管和纠纷裁判职能,具有很强的商品物资配置影响力、商业规则制度影响力、个人和商业数据整合力,具有社会公共性,是经济法主体,需要承担消费者权益保护的义务^[1]。近年来,随着电子商务交易量迅猛增长,贸易纠纷在各交易主体之间不断增加。线下监管模式转移到线上后,并未取得理想的治理效果。为了更好地维护电子商务市场环境,亟待市场监管部门改变原有的线下监管模式,通过搭建舆情监测和数据分析系统,实现预警和信用评价功能;运用现代网络技术,建立互联网交易纠纷处理平台;通过实现数据与资源共享,落实“依法管网、以网管网”;构建以数据分析与应用为中心的技术监管模式,最终形成全流程监管^[2]。电子商务改变了人们的习惯模式,过去的买卖过程只是直接进行的,但随着电子商务的存在,买卖过程可以在网上完成。电子商务依据其极高的便利性及协调性

收稿日期: 2024-05-17

作者简介: 冯美珠(1998—),女,河南信阳人,硕士研究生,研究方向为消费者行为。

成为主流购物平台。

1.1.2 电子商务发展对消费的影响

电子商务和互联网行业正处于快速增长的阶段。近些年来,各种短视频营销活动已经打破了消费者的传统购物习惯,成为电子商务发展中新兴的焦点。电商直播在影响消费者行为方面发挥着重要作用,可以影响消费者的决策和购买行为,对消费者的态度和品牌知名度产生正向影响^[3]。刘湘宁和周玲宇^[4]通过调查问卷发现,价格方面的优惠是吸引消费者在相关平台购物的主要原因。知识文化水平相对较高的人对电商消费市场往往持积极态度;反之,亦然。电商消费相对其他行业,属于新世界的产物,大专以上文凭的消费者对于电商的容纳度更高^[5]。数字营销工具(搜索引擎、内容营销、电子邮件和社交媒体)的使用对消费者的行为具有统计学上的显著影响。电子商务发展对电子商务作为数字经济与实体经济深度结合的产物,对农村地区居民消费增长的促进作用显著且稳定^[6],对绿色经济的发展也有着极大的影响力^[7]。简而言之,电子商务的发展能够推动消费,对消费产生了显著的积极影响。

1.2 大学生消费现状及特征

1.2.1 大学生消费特点

全球在线系统和流程的影响使在线购买变得流行。大学生是电子商务的潜在买家之一^[8]。互联网购物活动由学生们担任购买者角色,从网上商店中选择产品和服务来满足自己的需要。这种现象中的问题在于,学生的网购目标与其所选物品之间存在一定的差异及冲突,特别是在追求物质享受和过度满足个人欲望方面。部分学生可能受到金钱至上、奢侈生活方式和自私自我中心思想的影响,从而导致错误的消费价值观。因此,社会各界必须重视并加强对学生网络购物活动道德指引^[9],特别是对于大学生这一特定人群的研究。李偲和沈超海^[10]关注大学生对知识付费服务平台会员费用的态度及其付款意向,采用调查问卷的方式获取相关数据,进行了实际操作分析,研究成果显示,价格认知感、情绪体验感和社交互动感受都对知识付费会员的服务收费产生重大影响。总而言之,大学生的消费模式呈现多元化的特征,热衷于跟随流行趋势,且消费水平差距较大,并且表现出明显的阶段性变化。因此,为了纠正他们的消费偏差,提高他们的消费意识,使他们的消费更加理性、适宜、科学,就显得尤为重要。

1.2.2 大学生信贷消费原因

鉴于当前的消费习惯及新兴消费模式的影响,以满足多样化的购物需要为目的,贷款消费已迅速渗透到大学生群体之中^[11],并得到了广泛的研究支持。根据一项相关调查显示,新消费理念能够有效解释贷款方式如何与消费者主义产生关联。本文所指的新消费工具是那种通过提供或强制购买产品和服务来刺激人们的消费欲望的商业场所。此外,对金钱的态度、社交环境、父母的消费行为、社会地位以及年龄等多种因素都可能在一定程度上有助于决定大学生是否会选择网络消费贷款服务^[12]。“校园贷”向面临资金困难的大学生提供了缓解困难的途径,但不正规的网络借贷或缺乏约束的学生借贷行为也引发了诸多问题。该研究结合校园“一卡通”数据与学生网贷数据对大学生校园消费与网贷行为的关系展开了实证探究。结果表明:①借款倾向高的学生校园消费金额和频率更低且更不规律;②大部分学生在获得借款后校园消费显著提升;③违约风险高的学生总消费额更不规律,早餐消费频率更低,且获得借款后校园消费无明显变化^[13]。虽然大学生的资金流动性限制问题可以通过使用金融贷款来解决,但是这种方式也可能导致年轻人在没有充分考虑自己财务状况的前提下过度消费,从而造成无法承受的负担和风险。此外,由于一些学生未能按时还款或者未履行合约义务,这进一步加大了网络借贷市场的潜在风险^[14],并引发了一些关于信用卡透支如何影响消费者购买力的讨论^[15]。从而信贷手段的发展使得大学生能够更大程度地满足消费需求。

1.2.3 大学生信贷消费方式面临的问题

在过去的20年里,越来越多的中国年轻人利用在线消费信贷来满足他们日益增长的消费需求。虽然它确实在提振消费市场,但也造成了许多严重的社会问题^[16]。对于大学生的消费模式及其与网络贷款的关系的研究不仅成为互联网金融领域的焦点,同时也关乎高等教育机构人才培养及学校安全的问题。调查显示,爱情或冲动的购买欲可能会大幅度提高每个月的花销,然而良好的财务记录则能有效地降低花费;此外,个人每月的开支、性别、购物品类以及冲动型消费都可能强烈影响学生是否选择网络借款^[17]。一些学者指出,“校园贷”的关键问题是其过于宽松的准入标准、完全在线的发放流程以及过分夸大的广告语,这导致了风险管理机制几乎不起任何作用。另外,学生的金融知识水平

能够正面影响他们的网络贷款决定,并且这种影响的效果相当明显;他们也发现在这个过程中,感觉到的风险起到的中介角色^[18]。根据问卷调查结果发现,部分大学生在使用花呗时存在缺乏超前消费和意识的现象。虽然大学生在使用花呗时可以缓解短期资金不足的问题,但很多借贷平台尚未完善规范化、标准化的管理制度^[19]。且由于大学生尚未形成成熟的消费观,对互联网信用消费的监管不规范,这种消费模式产生了一些消费安全隐患。

1.2.4 研究评述

综上,以往的多项研究从法律或经济角度探讨了网络借贷的认证机制和法律监管,也有相当部分的学者集中于讨论电子商务具有促进消费等的正向影响,少数学者从行为心理学的角度探讨了影响个人网络消费信用的因素,而针对大学生消费误区及信贷消费带来的种种问题已经越来越引起人们的重视。问题的产生离不开金融平台、消费者及商家三方的博弈,但鲜有文献深入探讨它们之间的内在联系。基于已有文献的空白和研究不足,本文尝试从以下方面展开研究:一是结合相关理论深度剖析大学生采取信贷方式的消费心理。二是探究当前电商发展对大学生信贷消费的影响机制。三是依据本文的研究思路和相关结论,为更进一步理解大学生信贷消费行为的影响因素提供相关理论与视角。本文结合现有信贷消费研究及相关理论构建电子商务技术发展对大学生信贷消费的作用机制模型。这项研究的结果具有一定的实际意义,有助于中国年轻一代的理性消费,促进网络消费信贷的健康发展。

2 理论依据

2.1 感知信任

基于心理学和社会学的观点,McKnight 和 Chervang^[20]将电子商务中的信任分为善意信任、诚信信任和能力信任 3 个层级结构。在利用基于信任的消费者模型对电子商务进行研究时发现,信任是消费者的一种主观信念,即消费者相信商家或实体卖家将按照消费者自身的理解履行其应当承担的交易义务。本文所说的感知信任是指大学生对于使用电子商务技术进行购物和支付的信任程度,以及消费者对电子商务平台和推荐产品的信赖和接受程度。

2.2 数字经济发展对消费的影响

2.2.1 马克思的生产消费理论指出,数字经济的发展直接影响消费

马克思的消费理论强调了生产和消费之间相

互关联的重要性。他认为生产决定了消费。生产首先提供了消费所需的物质资料,并且决定了消费的对象。

伴随着数字化经济的进步,新的生产因素如知识、资讯与数据等得到了广泛应用,而数字科技则催生出大量创新型的产品,这些产品的特点在于其高品质及个性化地满足消费者的需求,这不仅增加了消费者群体的规模,同时也提升了他们的质量标准,从而推动着消费需求的扩大和消费模式的改善。

生产决定着消费的方式。由于数码科技的影响,传统的产品制造模式已被颠覆,随之而来的消费习惯也在朝着数字化、网络化与智能化的方式演变。通过构建庞大的数据中心,企业主及顾客被紧密地联系起来,从而提高了供给与需求之间的精确配比,使消费领域得以拓展,激发了客户的需求并增强其购物意愿,对于提升消费量级和改善消费构成产生了正面的影响。

制造过程赋予了消费者活力。数字化进步的核心在于社会的生产能力、科技实力及经济增长程度的增强,这些因素之间存在着互相推动的作用关系,而这也会间接地刺激社会生产的持续推进。同时,随着经济的繁荣,人们的薪资和生活品质也在不断上升,从而导致他们的购买力和生活方式发生变化,由基本需求转向更高层次的需求满足。因此,数字化进程能给消费者的支出水平和产品选择带来积极的影响。

2.2.2 数字经济的进步对消费产生了间接效应:搜索理论和消费者行为理论

在 20 世纪 60 年代,搜索理论逐步发展和普及至商品和服务市场中的搜索领域。该理论主要关注于在信息不均衡的环境中,消费者为实现边际效益的最优化,他们将在多个供应商之间寻找低价的产品或服务,直到找到符合其预算范围内的产品为止。然而,这个过程中也会产生一些搜索费用,这使得消费者无法无限度地展开搜索活动。所以,在这个背景下,消费者所做的购物决策并不一定是最优解,而只是他们在全面权衡比较之后的一个合理选项。

随着数字化时代的推进,人们搜索并选择想要获取的产品或服务的耗费大幅度减少。借助科技进步的力量,用户可以突破时间和地点界限来查找所需产品和服务。这种扩大化的探索领域不仅能节省探求费用及购置过程中产生的交换代价,还增强了个体的采购意愿。此外,一些专家通过剖析顾

客花费模式提出反映出个人选购特点的新颖概念框架:他们在社交心理学角度上建立了客户采买行动方案,着眼点在于外部条件如何影响他们的需求满足情况,其中关键的外部因素就是科技创新的支持作用(如电子商务),这主要受益于信息通信科学的高度发展及其广泛运用所带来的便利化体验。

借助电子商务和在线交易等数字化手段,消费者可以更便捷、高效的方式获取所需商品和服务,这不仅减少了寻找信息的时间与精力消耗,也提高了产品服务的品质和多样化程度,从而推动消费模式的改善和升级。所以,电商发展能从侧面刺激消费规模和消费结构的变化,形成积极的影响。

3 电子商务技术的发展对大学生信贷消费的影响机理

互联网电商的一个特性是它能结合数字科技来捕捉用户的行为数据,从而识别他们的个人喜好和财务状况,然后精确地推送相应的产品推广信息。这种方式会不断地向学生展示各种消费标志,占据他们原本应有的学习、社交和自我发展的休闲时光,把这些宝贵的时间转变为购物行为,使得他们在不断地虚幻消费过程中渐渐失去理智判断力。

3.1 电子商务技术的发展对大学生冲动消费的影响

3.1.1 电子商务 Web 浏览技术使得消费者获取信息更加便捷

消费者为获取满意的消费结果,在作出购买决策前,往往需要搜索大量的信息。不同于传统的销售模式,基于 Web 浏览技术,消费者可以从网络上获取信息,利用强大的搜索引擎,消费者几乎可以足不出户找到所需要的信息。所有的产品和服务都呈现在网页上,消费者在观看时所产生的愉悦体验能够激发消费者的购买欲望。Web 浏览技术就是通过满足大学生情感欲望,提升其消费体验,从而一定程度促进了大学生冲动消费。

3.1.2 基于网络技术的信息传播模式更直观有效

不同于传统的传播工具,在电子商务环境下,消费者有了新的信息传播渠道——网络。它是一种文本、声音和影像的三维整合,其速度、直接性和效率均超过其他所有形式,能迅速且高效地传输资讯至顾客。有研究表明直播的过程中,真实性体验、互动性体验、实时性体验会促进冲动消费行为^[21]。在网络交易的环境中,信息的交流是以双边的方式进行,客户及商家的实时互动使得既有的讯息来源能够对目标群体产生影响,同时也能让目标

群体反过来对源头形成回馈,进而实现了单个用户间的双向交换,提高了购买者享受购物的过程,最终达到了刺激消费的目标。

3.1.3 数据库技术及电子支付技术提高了消费者的购物效率

在电子商务活动中会用到很多信息,如商品信息、购买历史信息、配送信息等。从消费者角度来看,电子商务系统具有强大的信息处理能力,过滤器或软件代理可以帮助大学生消费者在短时间内搜索出最佳交易。同样的,电子支付技术使得一切活动都能在网上进行成为现实。比如,使用手机支付可以增加人们对娱乐产品的冲动型消费;而在决定是否购买时,大脑右半球的 LPP(晚正电位)振幅能作为一个有效的生物学标志物;至于 N2 波幅则反映出人们的购买还是非购买倾向^[22]。数据库技术以及电子支付技术的应用大大提高了大学生消费者的购买效率。

3.1.4 安全技术提升消费者对电商平台及其产品的感知信任

研究显示许多网民并不愿意参与在线购物行为,主要是因为他们担忧线上消费的可靠度。然而,通过发展和优化安全技术,可以确保电子商务的安全性和保护消费者利益。同时电商平台推行七天无理由退换货及运费险等服务可能促进消费者的冲动性消费。研究表明新产品试用对消费者冲动性购买产生影响^[23]。这种进步也增强了大学生消费者对于电商平台及产品的好感度和信赖感。

3.2 大学生冲动消费促进超前消费

消费方式的便捷化,加速了青年学生跟风的冲动性消费和盲目从众消费的异化现象。网络购物的无限制性,以及无处不在的和不符实际的消费广告宣传,如“女生必备的口红色号”“秋天的第一杯奶茶”等消费噱头,仿佛没有收到这个口红和奶茶红包的节日礼物就不合常理的异化心理效应,导致了学生的消费内容出现炫耀性消费和诱导性消费。由于青年学生的学习生活基本上是脱产状态,极易出现透支的状况,从而造成超前消费。电子商务的迅速发展使得大学生的日常生活需求很容易陷入信贷消费与消费欲望不断提升的无限循环。

3.3 金融信贷与大学生超前消费之间的恶性循环

互联网金融平台、大学生消费群体及商家之间博弈关系最终导致了集体的非理性^[24]。随着大学生日益增长的消费需求与这个特殊群体的情感欲望,现代消费社会为其提供了极其便捷且种类繁多

的金融信贷工具。支付宝花呗、借呗以及京东白条等的出现,为大学生超前消费后可能存在的心理及生活负担扫除了最后障碍。需要关注到,随着互联网购物及金融服务平台的大力推广,大学生的生活中出现过度消费的情况已变得非常常见。而长期使用消费信贷,如未能及时还款,由此带来的逾期行为不仅会导致个人征信受到影响、消费者后期减少消费,造成商家货物积压,同时该行为使得消费金融平台坏账过多,危及互联网金融安全。这也从侧面反映了电子商务技术的进步如何影响到了他们的生活方式。更严重的是,像“校园裸贷”这样的大学生网贷消费案例,用一种极具冲击力的形式揭示了过度的消费理念正在大学里扩散开来,同时也是推动这种消费观发展的金融贷款工具所起的作用,并由此形成了恶性的循环模式(图1)。

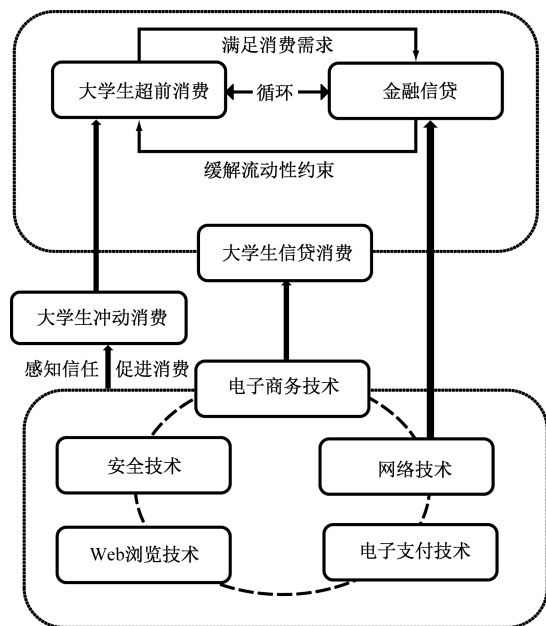


图1 电子商务技术发展对大学生信贷消费的作用机制

互联网商务凭借其跨越时间与地理限制的能力,有效地进行了大量信息的传递,并将其转化为学生们渴望的精神需求,从而持续推动他们的购物行为。然而,这使得一些学生在购买过程中渐渐丧失了自我认知,甚至愿意使用贷款等方式来无限度地实现物质享受的需求。他们充分利用便捷的网络交易系统和借款服务,以制造或控制消费者需求,刺激学生的购物热情。所以,互联网技术的进步对于学生的消费观念有着深远的影响。

4 研究结论与展望

4.1 研究结论

作为消费者,大学生有其独特之处:他们的经

济来源依赖于他人,他们的消费观念尚未完全成熟,以及他们的消费行为也呈现出一种半盲目性。通过前人文献梳理以及结合相关的理论,得出如下结论。

首先相比于线下商店,电商平台运用其相关技术大大提升了大学生消费者购买意愿。其次,大学生冲动消费为超前消费埋下隐患。最后大学生超前消费与寻求金融信贷工具之间在缺乏监管的情况下形成恶性循环。总的来说电子商务技术的发展通过提升大学生购物体验感及对电商平台的感知信任而增加其消费需求,促进大学生超前消费,从而造成大学生信贷消费的问题。

4.2 研究不足与展望

尽管这项研究是在某种理论框架和之前的研究成果上进行的,但它并不能有效地推导出变量间的因果关系和内部机制。未来的研究可以选择使用实验法或者调查问卷法去探索其因果关系,或者采取纵向研究检验具有调节性的中介理论模型。同时未来可继续研究电子商务发展对可持续性消费的影响。

5 对策建议

5.1 个人及家庭层面

大学生正值青春年少,他们追求消费自由,由于缺乏足够的社交经历和社会技能,学生们很容易被视为非法借款的主要目标人群。因此,他们应该自我教育有关金融及信用方面的知识,并且要避免那些可能存在风险的贷款公司或网站。当涉及信用卡的使用和分期付款的时候,应充分了解相关费用如利息率、手续费以及偿还方法等关键细节,以此来提高自身的财务素质,保护自己的合法利益。在家庭的层面上,需要加强父母和孩子之间的互动,重视塑造孩子的积极正面的人生观,并关注他们在接触社会的过程中所产生的思维变化及心理健康状况。在此期间,家长们应该始终与孩子们保持良好的沟通,深入了解他们的内心想法,一旦发现他们有迷茫的时候要迅速指导和援助,并且给那些刚刚跨出家庭走向社会的新一代“准公民”更多的理解和宽容。

总之,大学生必须形成合理而又明智的消费理念和生活态度,避免过度的购物行为或者为了虚荣心去购买物品,学会克制和调整消费需求,同时也需发展多样的兴趣爱好和高级别的精神追求,从而拥有健康、乐观的人生。

5.2 高校层面

对于高校来说,需要优化其内部的学生援助系

统与紧急应对策略,以提高金融信用意识并且正确指导大学生树立健康且理性的消费观念和财务理念。通过调查了解到,那些受过高等教育的大学生往往更容易成为“校园贷”的风险群体,特别是在处理贫困生、学业表现欠佳或处于社会边缘化位置的学生时,高校应充分利用各种资助政策如奖学金、助学金及助学贷款等方式来确保他们的基本生活需求得到满足,同时也需加强对金融信用知识及其相关的法律法规的学习和推广,引进专业的、合规的金融信贷服务。此外,还应针对“校园贷”受骗者实施危机干预,提供多样的方法协助他们寻找合法有效的解决方案,以便尽早停止损失并恢复正常的求学和生活状态。在学校常规授课和学生管理工作过程中,也需要适度地控制大学生的消费冲动,防止过度的消费行为,提倡合理消费,树立更为高尚的精神目标和个人兴趣爱好。

5.3 社会层面

推行消费教育,社会媒体需要引导大学生深入理解低俗消费的实质,更加理智地审视商品上的审美情趣,提升审美鉴别技巧,抵制低俗艺术消费。对于公司来说,他们应该实施行业的自制行为,并推出适合大学生的、普遍适用的合法金融服务,从而建立起优质的互联网借贷生态系统。同时,公司也必须增强自身的监管力度,根据学生个人的信用状况来作出全面的评定与授予额度,确保合理的借款分配,避免任何非法或利用高息盈利的现象发生。大中型商业银行及金融机构需要积极参与到大学生借贷市场的运营当中,提供较低的利率,研发各种类型的产品,以适应学生多元化的生活和消费需求,这也能有助于扩大潜在的高增长客户群。

5.4 政府和平台监管机制

对于网络金融服务的公司,政府需要加强其监管力度,并坚决制止任何形式的“校园贷款”违法行为。同时,信息技术部门也需强化对“校园贷款”相关网站的管理与监控,一旦发现有从事违法借贷活动的网站,必须立即关闭或整改。

面对电子商务技术对大学生消费所带来的影响,本文从如何破解网购困局、完善网络购物规范的角度进行反思,这正是对党的二十大报告中提到的“形成良好网络生态”、建设“全媒体传播体系”要求的一种学术回应。信贷消费无疑在塑造大学生群体价值观念、思想品质等方面有很大影响。作为一把双刃剑,电子商务技术的发展既有对大学生积极正向的影响,也有对其消极负向的影响。面对负

向影响,社会媒体应引导大学生群体践行理性消费、落实相关监管主体责任治理责任,相关宣传和监管部门应当从健全网络综合治理体系的角度规范网络购物平台,尽可能地消减大学生因通过电子商务过度消费带来的负向影响。从而提高大学生的精神文明和道德修养、推动经济社会健康发展,使大学生在实践中坚定主流思想与价值观,引领健康生活,培养优良的社会主义接班人。

参考文献

- [1] 蓝寿荣. 消法视角下的电子商务平台安全保障义务[J]. 政法论丛, 2023(2): 37-46.
- [2] 倪楠. 人工智能时代电子商务技术监管研究[J]. 行政论坛, 2020, 27(4): 131-136.
- [3] BAO T Z. Study on the influence of E-commerce live broadcasting on consumer behavior under new media environment[J]. Finance and Market, 2024, 9(3): 329-341.
- [4] 刘湘宁, 周玲宇. 短视频营销对消费者购买决策影响研究[J]. 时代经贸, 2023, 20(5): 127-130.
- [5] 张学红. 后疫情时代国内电商消费市场的未来升级[J]. 中国商论, 2023(10): 36-38.
- [6] 傅航天. 电商发展对农村居民消费的影响效应及其异质性分析[J]. 中国商论, 2023(9): 92-95.
- [7] 赵平, 李恺怀, 王玉华. 电子商务助力绿色经济发展的策略[J]. 学术交流, 2023(3): 130-141.
- [8] ZHANG X F, LYU W H, HAN S, et al. College students consumption behavior under the background of E-commerce and smart logistics technologies[J]. International Journal of E-Collaboration (IJeC), 2023, 19(7): 1-20.
- [9] 骆郁廷, 骆虹. 论新时代大学生网络消费的价值引导[J]. 思想教育研究, 2019(12): 110-114.
- [10] 李德, 沈超海. 知识付费平台会员服务价值感知对消费意愿的影响: 基于大学生群体的实证分析[J]. 中国出版, 2022(12): 22-25.
- [11] 朱迪. 当代大学生的信贷消费与“校园贷”风险[J]. 青年研究, 2019(6): 49-59, 92.
- [12] 彭小辉, 王坤沂. 消费者社会化、金钱态度与互联网消费信贷行为[J]. 统计与信息论坛, 2019, 34(5): 110-118.
- [13] 张成洪, 肖帅勇, 陆天, 等. 基于校园消费数据分析大学生网络借贷行为: 借款倾向、消费变化与违约风险[J]. 系统工程理论与实践, 2021, 41(3): 574-586.
- [14] 孙凤. 互联网消费信贷为何偏爱年轻人[J]. 人民论坛, 2021(17): 64-66.
- [15] 李江一, 李涵. 消费信贷如何影响家庭消费? [J]. 经济评论, 2017(2): 113-126.
- [16] ZHAO H Y, PENG H X, LI W Q, et al. Analysis of factors affecting individuals' online consumer credit behavior: evidence from China[J]. Frontiers in Psychol-

- ogy, 2022, 13: 922571-922571.
- [17] 傅顺, 裴平, 顾天竹. 大学生的消费行为、网贷意愿和网贷平台偏好: 基于江苏省高校问卷调查数据的实证分析[J]. 兰州学刊, 2019(11): 108-120.
- [18] 向晖, 郭珍珍. 金融素养对网贷消费行为的影响: 感知风险中介作用的实证研究[J]. 消费经济, 2019, 35(2): 62-70.
- [19] LIU H F, ZENG X Y, LIU Y L, et al. Research on the impact of internet consumer credit products on college students' consumption behavior: take Huabei as an example[J]. Journal of Big Data and Computing, 2023, 1(2): 64-70.
- [20] MCKNIGHT H D, CHERVANY L N. What trust means in E-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2001, 6(2): 35-59.
- [21] 高军. 互联网背景下电商直播体验对消费者冲动消费的影响机制[J]. 商业经济研究, 2022(13): 76-79.
- [22] 张涵, 罗蓉, 苏文海. 移动支付对大学生冲动性消费行为的影响: 来自 ERP 的实验证据[J]. 心理学探新, 2021, 41(4): 315-323.
- [23] 刘建新, 范秀成. 新产品试用对消费者冲动性消费的影响: 基于心理所有权和心理内疚感的双中介模型[J]. 当代财经, 2020(9): 76-89.
- [24] 孙凤. 互联网消费信贷为何偏爱年轻人[J]. 人民论坛, 2021(17): 64-66.

Influence of the E-commerce Technology Development on College Students' Credit Consumption Behavior

FENG Meizhu

(Business School, Jishou University, Jishou 416000, Hunan, China)

Abstract: The E-commerce consumer market in the internet era has shown an explosive expansion trend. College students grow up in the Internet age and have a wealth of knowledge. They are not only prone to the concept of accepting new things, but also show a radical side in consumption. How the progress of E-commerce technology affects college students' credit consumption is clarified in the context of the development of digital economy and information technology, and corresponding solutions are proposed based on individual, social and family levels.

Keywords: digital economy; E-commerce; college students' credit consumption; consumer behavior