

疫情防控背景下青年网络消费意愿影响因素实证研究[※]

宋磊

(福建江夏学院,福建 福州 350108)

摘要:2019年末至2020年初,新型冠状病毒感染的肺炎在中国爆发,疫情迅速蔓延开来,让人措手不及。很多人都是对这场疫情的爆发没有任何的准备,“封城封区”更让人感到恐慌,只能待在家里。在各地“外防流入,内防扩散”的交通管制下,青年消费者只能通过网络消费获得物质和精神需求的满足,“宅经济”逐渐兴起。为进行实证研究,通过设计发放回收调查问卷,运用线性回归方法分析了疫情防控措施力度、消费者对于疫情未来发展预期、消费平台安全系数、消费平台社交评价、物流配送质量等对于疫情防控背景下青年消费者网络消费意愿的影响程度。据此提出了把握宅经济契机、巩固消费习惯、加强诚信建设、打造良好口碑等对策建议为网络消费平台疫情过后的发展提供参考。

关键词:2019-nCoV;疫情防控;青年网络消费;网络消费意愿

中图分类号:F713.55;F724.6;D432.6 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-7955(2021)02-0050-06

DOI:10.16199/j.cnki.jwbu.2021.02.008

一、引言

(一)疫情防控背景

2019年12月31日,在中国湖北省武汉市发现了若干例不明原因发烧且普通抗生素无效的病例。患病病例临床表现为发热、咳嗽、气促,少数病人呼吸困难,胸片呈双肺浸润性病灶。2020年1月7日,中国发布通告称确认发现了一种之前从未有过的冠状病毒,暂时被命名为2019-nCoV,由病毒导致的肺炎也理所当然被称为新型冠状病毒感染的肺炎。在2020年1月20日,由钟南山院士证实新型冠状病毒可以通过飞沫、直接接触在人与人之间传播,引起不同程度的呼吸系统疾病。截至2020年2月25日为止,新型冠状病毒在我国已经引起77785例确诊肺炎病例和2824例疑似病例,共计2666人死亡,其中湖北、温州等重灾区占到80%以上,经过政府的一系列有力措施和许多最美逆行者的共同努力下,新型冠状病毒的扩散态势得到一定缓解,但总数依然呈上升的趋势^[1]。

(二)疫情背景下青年消费现状

新型冠状病毒肺炎疫情暴发的时间与中国传统

节日春节假期叠加,导致疫情扩散速度加剧,在中央多项防控措施和国外相关出口国的政策影响下,我国消费、投资、出口均受到一定影响,其中消费受到的冲击尤为明显^[2]。受到新型冠状病毒疫情的影响,许多居民尤其是青少年减少线下出门采购,转为在网络上进行物资购买。随着需求的激增,许多电商平台只能积极拓展货源,加快生产、优化库存。

为进一步调查清楚疫情背景下青年消费现状的问题,通过设计问卷就相关问题进行了问卷调查。问卷调查分为预调研阶段和发放回收阶段,预调研阶段通过小范围内对问卷问题准确性和有效性进行判断,并对存在问题进行修改;问卷回收发放阶段历时15天,通过网络社交平台针对青年群体进行调查和数据收集,共计回收问卷137份,其中有效问卷119份,有效问卷数大于问卷题目数的10倍(119>100),证明样本数量足够,可以进行下一步的信度和效度分析。分析结果显示消费者所在地疫情防控力度、对疫情未来情况的预期、网络平台消费安全性、网络消费平台的社交评价、物流配送质量等五个变量的Cronbach值均大于0.8,说明设计的调查

[※]基金项目:1.2019教育部产学合作协同育人项目(师资培训项目《“产学研用”模式下高校跨境电商专业群师资培训项目》)(项目编号:201901226019);2.2019年福建省自然科学基金项目面上项目《面向ACP的隐性知识管理复杂系统建模与优化方法研究》(项目编号:2019J01881);3.2018年福建省自然科学基金项目面上项目《多网络演化博弈视角下征收碳关税的效应研究》(项目编号:2018J01651)。

收稿日期:2021-01-15

作者简介:宋磊(1980—),福建江夏学院经济贸易学院副教授,硕士。主要研究方向:电子商务、贸易经济。

问卷可信度较好; 各个题项的 KMO 样本测量值均大于 0.6, 通过做因子分析发现问卷效度良好。通过对问卷数据进行分析, 可以发现许多电商平台在这期间拉动了不小的新用户规模, 网络消费的趋势向好。

(三) 国内外研究现状

在新型冠状病毒疫情对经济影响方面, 许多经济学者给出了自己的意见。程实、高欣弘认为, 在疫情影响下, 数字经济加速进化, 用户规模剧增, 如果做好用户管理增加用户粘性将会迎来数字经济的一次新风口^[3]。彭波认为这次疫情将促进互联网实现一次飞跃, 促进电子商务更新换代, 找到新的突破口以实现升级, 网络医疗、视频消费的需求会越来越多, 网络消费进入一个全面扩展的时代^[4]。姜健健认为这次疫情对于实体经济是一次大的冲击, 但是危机中也有机遇, 受疫情影响, 中青少年的消费行为、经营者的商业模式、社会经济形态都发生着改变, 青年群体应该立足本身具有的知识、技术优势, 推动网络经济的发展^[5]。赵执认为疫情冲击下实体经济尤其是小微型民营企业生存压力普遍增大, 而电商、物流、直播、视频经济、手游网游、在线医疗、线上培训等业务需求经持续扩大^[6]。蔡跃洲认为目前新冠肺炎已经给中国经济发展带来了较大冲击, 企业应该对疫情过后社会心理需求和消费结构、消费习惯等变化趋势做出预判, 注重发展拓展线上经济, 把握好发展机会^[7]。

在青年网络消费影响因素方面, 国内外许多学者都进行过深入研究。Suyanto Bagong 等认为, 青少年践行网络消费时容易受到品牌效应的影响^[8]。王夏认为当前社会人们的生活深受互联网的影响, 青年消费者的消费行为越来越依赖社交网络, 产品的网络口碑成为青年消费者进行购买决策的一个重要参考, 企业应该通过口碑营销打造品牌, 优化企业形象, 增强青年消费者的客户粘性^[9]。刘霞认为网络的便捷实惠以及青年群体其特有的较高的消费欲望以及对网络消费程序熟悉、猎奇心理等因素导致青年群体成为网络消费的主体^[10]。李永清、马莉认为青年网络消费意愿会受到网络消费环境复杂性的影响, 具体来说就是电商平台的形象、口碑、品牌、销售服务态度、物流服务以及消费安全性等因素会影响消费满意度, 进而影响青年消费意愿和消费决策^[11]。鲍福光通过设计社会化电子商务推荐模型,

发现心理解释、感知功能多样性、客户忠诚度、社交网络口碑等因素对于青年消费者的消费决策行为有着不同方向、不同程度的影响, 电商平台应该准确分析和理解消费者对产品的认知、感知需求实现与购物决策行为, 才能更好地引导消费者进行消费行为^[12]。Hanliang Fu, Gunasekaran Manogaran 等认为消费者在购买商品时会依赖于安全感知评价即公众对于该商品的评判^[13]。

通过对研究课题已有相关文献的分析可以发现, 目前针对疫情防控背景下青年网络消费意愿影响因素研究较少, 因此文章通过对青年群体进行问卷调查获取数据, 利用计量经济学相关实证分析方法进行分析以期能够更全面掌握疫情防控背景下青年网络消费意愿影响因素, 为疫情过后电商平台发展提供参考意见。

二、相关概念界定

(一) 消费概念

马克思认为“每个人从来到这个世界上的那一刻起就开始以各种方式进行消费。”这说明消费普遍存在于人们的生活过程当中, 人们对于消费这一行为并不陌生。从经济学角度看, 消费可分为广义消费和狭义消费, 两者的区别在于广义的消费既包含生产资料的消费也包含生活资料的消费, 而狭义的消费仅仅指代生活资料的消费^[14]。不管是狭义的消费还是广义的消费都是表示商品的购买和使用的过程, 消费的目的是使消费者的效益得到满足, 也就是让消费者的物质或精神需要得到满足。随着经济社会的发展, 人们的追求层次也越来越高, 消费的目的已经不仅仅是基本物质条件的满足, 更是社会符号的体现、精神层次的需要。

(二) 网络消费概念

网络消费行为是指人们以互联网络为工具手段而实现其自身效益满足的过程, 具体而言就是消费者在虚拟的网络平台中, 通过互联网络对所需要的产品、信息和服务进行一系列的信息搜寻、进行消费决策购、使用并评价相关消费品的行为。与传统的消费方式相比, 网络消费作为一种新的消费方式, 具有以网络技术为平台、较便捷、较实惠、能够满足消费者个性化需求等特点^[15]。与消费一样, 网络消费也可分为广义网络消费和狭义网络消费, 狭义的网络消费仅仅指代网络购物, 就是浏览、下单、配送、评

价等传统的电商程序;而广义的网络消费范围更广,其包含网络购物、教育、医疗、社交、游戏等所有依托互联网进行的消费活动^[16]。

(三) 青年网络消费概念

青年消费群体是指代 14-28 周岁的人员,这一类人员的主要社会角色是刚步入社会不久的职场新人以及高校在校生。青年网络消费是指青年群体利用互联网的功能使自己的物质或精神需求得到满足并支付对等报酬的过程。当前,在疫情背景下,青年的网络消费呈现较强态势,青年群体出行受限,只能借助互联网进行直播、游戏、购物、医疗等满足日常需求,其中网络游戏和网络直播异常火爆,在青年消费中呈现喷井式爆发。究其原因,是因为当前青年群体尤其是在校大学生对主流价值观认识不充分,同时面临着多元价值观的冲击,新奇、独特的、非主流文化满足了这一群体的猎奇心理。

三、疫情防控背景下青年网络消费影响因素实证分析

青年作为一个特殊的群体,是互联网伴随着成长的一代,其网络消费意愿影响因素也比较复杂。为了深入分析疫情防控背景下青年网络消费意愿影响因素及影响方向,本文将疫情防控因素考虑在内,构建了多元回归模型。

(一) 模型构建

为了充分研究疫情防控背景下青年网络消费意愿的影响因素,将模型分为核心变量回归模型,引入控制变量回归模型。模型一般表达式如下:

$$\ln Y = \beta_0 + \sum_{i=1}^K \beta_i \ln X_{in} + \varepsilon_n$$

(n 为回收的有效调查问卷份数)

式中, $\ln Y_n$ 表示为被解释变量, $\ln X_{in}$ 表示自变量, ε_n 表示随机误差项。这样,解释变量对被解释变量的影响方向和程度可以通过模型回归结果参数进行反映。为了更好地分析疫情对于青年网络消费意愿的影响,分别构建了核心影响因素回归模型、核心变量与控制变量回归模型,并在模型中,择优分析核心变量、控制变量对疫情防控背景下青年网络消费意愿的影响。

(二) 变量与数据说明

在问卷中通过受调查者根据所在地疫情防控力度、对疫情未来情况的预期、网络平台消费安全性、

网络消费平台的社交评价、物流配送质量等五个因素对网络消费意愿影响程度进行打分(1-10分不等,分值越高说明受调查者认为该项因素对网络消费意愿的影响程度越高)。

表 1 疫情防控背景下青年网络消费意愿影响因素回归模型主要变量相关说明

变量符号	变量名称	变量说明
Y	疫情防控背景下青年网络消费意愿 (被解释变量)	从经济学角度讲,人们的消费行为是为了使自己的效益获得满足,而消费意愿则影响着人们的消费决策,即消费者对于某一件商品的消费意愿越大越有可能购买该商品,反之亦然。
X ₁	疫情防控措施执行力度 (核心解释变量)	疫情爆发以来,各地均采取了一系列措施防止疫情蔓延,主要是外防流入,内防扩散,在这个过程中,交通管制成为必要的手段。文中以交通管制力度代表防控措施执行力度,交通管制力度越大,居民外出购物的可能性越小,在网络上进行消费的可能性就越大,消费意愿就越强。
X ₂	对疫情未来情况的预期 (核心解释变量)	对于疫情未来的发展预期也是影响网络消费意愿的重要因素,当消费者认为疫情将要结束时,则不会进行大批量的网络消费,例如不会囤积大量生活用品,不会下载更多的网络游戏或者花费大量的金钱在网络游戏,因为疫情过后将没有那么多的时间进行游戏,如果花费太多而不能从中获得对等的效益的话,理性经济人是不进行这个消费活动的。反之,若预测疫情将持续越久,消费意愿会越强。
X ₃	网络消费平台安全性 (控制变量)	网络消费平台的安全性也是影响消费意愿的重要因素,消费者在进行网络消费时其产生的结果具有不确定性,不确定性越强,网络消费平台的安全性就越差,消费者的消费意愿就越弱,反之亦然 ^[17] 。
X ₄	网络消费平台社交评价 (控制变量)	消费者作为一个社会人存在,其消费决策必然会受到外界环境的影响,每个消费者都会存在从众心理,当一个消费平台的评价越高,人们就越容易也越愿意在这个平台消费,所以社交网络评价高的消费平台人们在该平台的消费意愿也会增强。
X ₅	物流配送质量 (控制变量)	物流作为网络消费中的一个重要环节,与网络消费相伴相生,网络消费与物流一荣俱荣,一损俱损,互相影响。平台所选用的物流速度越快、质量越好、服务越完善则消费者的购买意愿也会越强。

(三) 实证结果检验与分析

为了能够更精准地测度选定的五个变量对疫情防控背景下青年网络消费意愿的影响效果,在进行模型回归时分别对核心变量模型、核心变量+控制变量模型进行回归,分别观察两个模型中所有变量对被解释变量(青年网络消费意愿)的影响效果以及模型的回归结果是否能通过计量检验、统计检验和经济意义检验;接着选取最合理的模型进行调整,逐步剔除模型中统计检验不显著的经济变量。回归结果显示如下:

表 2 疫情防控背景下青年网络消费意愿影响因素实证模型及回归结果

变量	核心变量模型(模型一)	加入控制变量模型模型二
C	0.8274* (3.8544)	0.6965* (3.9634)
$\ln X_1$	0.0063* (4.8652)	0.0125** (3.8646)
$\ln X_2$	-0.0145* (-5.3821)	-0.0301 (4.2537)
$\ln X_3$	/	0.1342* (5.8639)
$\ln X_4$	/	0.0704* (-4.8367)
$\ln X_5$	/	0.0491 (1.4895)
R^2	0.9621	0.9583
调整 R^2	0.9597	0.9516
F 统计量	169.8363	148.9853
F 统计量 P 值	0.0000	0.0000

表中* 表示在 5%显著性水平下显著,** 表示在 10%水平下显著,其余为 10%水平下不显著。

如表 2 所示,模型一: $\ln Y = 0.8274 + 0.0063 - 0.0145$ 所有变量联合显著,且所有变量在 5%显著性水平下独立显著。为了进一步研究疫情防控背景下青年网络消费意愿的影响因素,在模型一基础上添加控制变量 X_3 、 X_4 和 X_5 ,得到模型二: $\ln Y = 0.6965 + 0.0125 - 0.0301 \ln X_{2n} + 0.1342 + 0.0704 + 0.0491 \ln X_{5n}$ 。回归结果显示,模型二所有变量有效通过总体统计检 ($F = 148.9853$, $\text{Prob.} = 0.0000$),除 X_5 外,所有变量均通过 10%水平下的显著性检验,且不存在多重共线性。对模型进行异方差检验,查卡方分布表,得临界值为 124.34,而 $nR^2 = 119 * 0.9583 = 114.0377 < 124.34$ 模型二不存在异方差。

由模型二可知,除 X_5 回归结果不显著外,其它的四个变量都能够较好地通过统计检验和计量检验。其原因可能在于, X_5 表示物流配送质量,现如今网络购物配送基本使用的是圆通、申通、韵达、中通和顺丰等物流,其中顺丰虽然明显优于其他四个物流平台,但由于费用较高很难成为电商平台的首选物流方式,而圆通、申通、韵达、中通之间无论是配送速度还是服务质量、便捷程度都相差无几,很难有明显的优劣比较,因此导致物流配送质量对青年网络消费意愿的影响不显著。

对模型二其他变量进行检验,可以发现这些变量通过显著性检验、多重共线性检验和异方差检验。回归结果显示:(1) X_1 表示疫情防控力度,参数为 0.0125,说明消费者所在地疫情防控措施实施力度

越大,其进行网络消费的意愿越强烈。这是因为疫情防控措施实施力度越大,人员流动和外出的管制越严格,人们在出行受限的情况下,只能通过网络消费获得所需的物质和精神上效益的满足。(2) X_2 表示消费者对疫情未来发展趋势的预期,参数为 -0.0301,符号为负说明其对青年网络消费的影响是反方向的,即对疫情的未来预期越好,进行网络消费的意愿越低。这是因为当人们预期疫情能够很快结束时,将会减少生活物资的储备,同时由于预期网络消费品使用的时间不长,出于经济人的理性考虑,将会减少网络游戏充值和相关衍生品,因此网络消费的意愿会被大大削弱,反之预期疫情将持续较长时间时,网络消费意愿便会大大增强。(3) X_3 表示网络消费平台的安全性,参数符号为正说明平台安全性越高,消费者在该平台进行消费的意愿越强烈;参数值为 0.1342,说明网络消费平台安全系数每增加 1%,消费者消费意愿增加 0.1342%。这是因为在进行网络消费时,由于买卖双方的信息不对称,消费者在进行消费决策时会优先考虑如何保证自己的效益得到满足,当消费平台安全系数越高,消费者进行消费决策带来的效益的满足越有可能实现,因此网络平台消费安全性越高,消费者消费意愿就越强烈。(4) X_4 表示消费平台的社交评价,系数符号为正表明消费平台社交评价对于消费意愿的影响是正向的,即消费平台的社交评价越高,消费者消费意愿越强烈;系数为 0.0704,其经济意义为网络消费平台的社交评价每提高 1%,消费者的消费意愿增加 0.0704%。这是因为消费者在进行网络购物时会受到从众心理的影响,当一个消费平台的社交评价度越高,说明有越多的人对在这个平台进行消费持肯定态度,受从众心理的影响,消费者的消费意愿就会增加。

四、相关对策建议

研究结果表明,在疫情防控背景下,青年消费者网络消费意愿会受到多种因素影响,消费者所在地区疫情防控力度的大小、网络消费平台的安全系数大小、网络消费平台的社交评价好坏与青年网络消费意愿强弱呈正相关;消费者对于疫情未来发展方向判断与青年网络消费意愿强弱呈负相关。基于此,本文提出对策如下:

(一) 积极配合落实疫情防控措施,把握宅经济契机

疫情防控期间为贯彻落实“外防输入、内防扩散”,许多地方进行了严格的交通管制,网络消费既

能满足人们日常的物质、精神需求,又能减少人员外出流动,减少受到感染的可能。在此背景下宅经济兴起已成必然。网络消费平台应抓住各地进行交通管控以及人们不愿过多出门的契机,借助渠道优势,保障消费者需求物品和服务的供需平衡,进一步提升货物上架、展示、包装、配送等环节协同响应能力^[18]。

疫情期间,各网络消费平台都新增了许多用户,做好这些新用户的管理至关重要。“打折优惠”、“节日促销”是吸引青年网络消费者的两种重要店铺活动类型。许多青年消费者认为在网络消费的诸多优势中“价格便宜”是他们最看重的一点。网络消费平台可以考虑针对新用户推送特定的产品和新用户优惠政策,同时对新老用户进行差别管理策略,增加客户粘性,发挥好疫情期间拉动的新用户规模效应,不断积累资源、留住用户^[19]。

(二) 了解青年消费者心理状态,巩固网络消费习惯

在疫情背景下青年人对于突发性重大公共卫生事件缺乏必要的经验储备,而且青年群体能够通过多元化的渠道接触到疫情防控的信息,网络平台的使用情况明显高于其他年龄段。在众多信息泥沙俱下的情况下,如果不加以甄别就全盘接受,那么就容易产生疑虑、困惑、担心、焦虑、不安等负面情绪,并且会互相叠加、进一步将负面消极情绪扩大化,因此网络消费平台应多关注青年人的心理状态,通过适当的宣传减缓青年人恐慌情绪,在消费者心目中树立一个良好形象。

同时要进一步巩固青年消费者网络消费的习惯,明白疫情必将在不久的将来得到控制并远去,要把握这个特殊时期,优化发展。扩展合作平台和渠道,确保能够为消费者提供让其满意的货源和服务,同时注重产品的包装,高频度的推送新产品,拉动销售额增长的同时挖掘更多的潜在客户。

(三) 加强行业诚信建设,保障消费者安全消费

网络消费当中,商家起着主导性作用,消费者在信息不对等的情况下,会优先考虑消费的安全性,因此切实加强电子商务行业的自律性建设尤为重要,行业诚信建设更是重中之重。电商平台安全保障在于商家诚信,行业诚信建设核心在于人员,因此消费平台要加强对诚信的管理的重视程度,对自己的产品货源进行严格的管理和审核,维护自己的信用度,不断加强电子商务从业人员的道德素质和法律意识教育,同时网络消费平台要努力提高服务质量,对于

用户可能产生的最新要求要及时了解并且尽可能满足,甚至提前做出预判。必须提高网络消费平台的线上线下服务水平,要求客服及时回复客户提出的问题并给出有效的答复,设立专门的咨询、查询和投诉通道,保障消费者的基本权益,为营造良好的网络消费环境打下坚实的基础^[20]。

有关单位应加强对网络消费平台的监管,加大对电子商务产业诚信管理力度,通过互联网大数据建立起信息管理系统,对于出现失信行为的电商平台和商家进行严格处罚,加强防范信用风险^[21]。同时保障消费者的维权通道,让消费者电商平台是否诚信经营进行有效的监督,消费者在消费过程中被欺诈时可以通过网络渠道进行维权,同时曝光失信平台,推动电商产业健康发展。

(四) 注重平台社交口碑建设,抓住青年消费群体

随着消费者的素质逐渐提高,以及选择性的增多,消费者成为平台忠实用户变得越来越困难,很容易因为一些小问题,比如一次沟通不愉悦、产品不满意或者看到其他平台更好的产品等转向其他平台。从网络消费平台社交评价角度来看,产品质量是社交评价的主要内容也是商家口碑的根源所在。首先在产品质量上必须符合消费者的心理预期甚至超过消费者预期,才能够使得消费者感到满意,并且在社交平台上进行正面的口碑宣传^[22]。

青年消费群体是网络消费中的主力军,这一消费群体的特点是容易进行新鲜事物的尝试和接受、整体素质较高、能够熟悉使用互联网、思维活跃、具有较强的网络信息接受能力和传播能力。在疫情防控背景下,青年消费群体的休闲时间增多,他们更容易通过网络资讯和其他互联网方式获取和传播口碑讯息,因此网络消费平台应该在产品包装和展示以及宣传策略上投其所好,努力争取青年消费者市场,当网络消费的产品能够满足消费者需求,并且与消费者建立一定的情感基础时,便更容易获得好的口碑宣传效应,提高消费者的消费意愿。

【参考文献】

[1] 韩明慧,方虹霁,杨东见,姜晨彦,陈传炜,王和兴.国外新型冠状病毒肺炎发病的现状和趋势分析[J/OL].上海预防医学:1-9[2020-02-25].<http://kns.cnki.net/kcms/detail/31.1635.R.20200225.0951.002.html>.

[2] 中国信息通信研究院政策与经济研究所工程师 郑安琪.疫情当前 数字经济消费的机遇与挑战[N].人民邮电,2020-02-13(004).

[3] 程实 工银国际首席经济学家 董事总经理 高欣弘 工银国际宏观经济分析师.疫情的长期影响:数字经济加速进化、重心下沉

- [N]. 第一财经日报, 2020-02-25(A11).
- [4] 北京大学新闻与传播学院讲席教授、网信办原副主任 彭波. 疫情会给互联网带来怎样的改变? [N]. 人民邮电, 2020-02-13(004).
- [5] 姜健健. 疫情中的青年心态值得关注 [N]. 环球时报, 2020-02-14(015).
- [6] 赵执. 统筹好疫情防控和经济发展 [N]. 河南日报, 2020-02-14(008).
- [7] 中国社会科学院数字经济研究室主任、研究员 蔡跃洲. 把握疫情下数字化转型发展机遇 [N]. 郑州日报, 2020-02-28(008).
- [8] Suyanto Bagong, Subiako Henri, Srimulyo Koko. Data of the patterns of youth local brand product consumption through online shopping. [J]. Data in brief, 2019, 23.
- [9] 王夏. 网络口碑对青年消费行为的影响及营销策略运用 [J]. 管理观察, 2019(35): 82-83.
- [10] 刘霞. 传播学视角下青年网络消费研究 [D]. 湖南大学, 2014.
- [11] 李永清. 基于 SEM 模型青年消费者选择网络购物的影响因素测度 [C]. AEIC Academic Exchange Information Centre (China). Proceedings of the 2018 3rd International Conference on Humanities Science, Management and Education Technology (HSMET 2018) (Advances in Social Science, Education and Humanities Research VOL. 237). AEIC Academic Exchange Information Centre (China): International Conference on Humanities and Social Science Research, 2018: 440-445.
- [12] 鲍福光. 社交网络下青年消费者 3C 融合产品购买决策及社会化推荐研究 [D]. 浙江工商大学, 2017.
- [13] Hanliang Fu, Gunasekaran Manogaran, Kuang Wu, Ming Cao, Song Jiang, Aimin Yang. Intelligent decision-making of online shopping behavior based on internet of things [J]. International Journal of Information Management, 2020, 50.
- [14] 吴舒. 新时代大学生网络消费及价值引导研究 [D]. 西安理工大学, 2019.
- [15] 阴丽佳, 韩圣, 刘莹莹. 大学生网络消费行为影响机制的实证研究 [J]. 金融理论与教学, 2019(03): 69-74.
- [16] 员宁波, 陈淑珍. 青年群体网络消费特征及影响 [J]. 中国青年研究, 2015(07): 15-19.
- [17] 娄迎军. 新形势下电子商务 C2C 模式交易诚信问题的博弈分析与应对 [J]. 生产力研究, 2018(03): 18-22+28.
- [18] 姚景源. 疫情下对电商发展的思考 [N]. 现代物流报, 2020-02-24(A02).
- [19] 胡其亮. “90 后”网络消费行为实证调查及对策研究 [J]. 保定学院学报, 2019, 32(03): 55-61.
- [20] 姜霜. 零售电子商务诚信问题及对策研究 [D]. 重庆师范大学, 2019.
- [21] 戴洪岩. 我国电子商务诚信问题研究 [D]. 吉林财经大学, 2018.
- [22] 林玮琪. 京东商城口碑营销策略研究 [D]. 西南科技大学, 2018.

责任编辑: 饶敏

On Factors Influencing Youth Online Consumption Inclination in the Context of Covid-19 Prevention and Control

SONG Lei

(Fujian Jiangxia University, Fuzhou, Fujian 350108, China)

Abstract: From the end of 2019 to the beginning of 2020, the pneumonia caused by novel coronavirus broke out in China, and it spread rapidly. The unprepared people, frightened at the shut down of the city, can only stay at home. Because of the traffic control following the regulation of "preventing the spread of the coronavirus from both within and without of the area", young consumers can only meet their material and psychological needs through online consumption, thus giving birth to the "stay-at-home economy". To do the empirical research, a survey is made with questionnaires, and then the data are collected and analyzed with the linear regression to study the impact of factors, such as the Covid-19 prevention and control measures, consumers' anticipation of the epidemic development, the security index of the consumption platform, its consumers' online comments, and the service quality of logistics, etc., on young consumers' online shopping inclination. Based on the study, some suggestions are put forward such as making full use of the opportunity of "stay-at-home economy" to build up people's online consumption habits, developing the business integrity, and establishing a good reputation. It aims to provide reference for the post-Covid 19 development of online consumption platforms.

Key words: Covid-19; epidemic prevention and control; youth online consumption; online shopping inclination