

# 电子商务背景下大学生约拍意愿研究

刘湘宁<sup>1</sup> 向玉萍<sup>1</sup> 牟有余<sup>2</sup>

1. 湖南工程学院管理学院 湖南 湘潭 411104

2. 重庆三峡学院传媒学院 重庆 万州 404020

**摘要:** 为了记录美好生活,人像摄影作为众多市场需求之一,其行业规模日益扩大,随着电子商务行业的发展,“约拍”也成为年轻人的生活风尚和新型社交方式,在大学生群体中这一需求更为显著。本文主要研究当代大学生对约拍的了解及意愿,通过问卷调查及数据分析,了解大学生对约拍的意愿情况,发现影响大学生约拍意愿的原因受到主客观两者制约。在约拍活动中,仍然存在一些需求问题、服务问题等需要考虑,在了解大学生约拍意愿情况下,根据原因和问题对如何摆脱约拍现存困境提出了具体可行的对策建议。

**关键词:** 大学生;约拍意愿;电子商务

依托于互联网科学技术,电子商务与传统产业的深度融合使我国传统产业迎来新的发展机遇。约拍类产业,简而言之就是具备“摄影技术的客户”与有“拍摄需求的客户”之间的交易,已经成为一种新兴的拍摄服务的消费模式。约拍将摄影和电子商务相融合,为摄影师和热爱拍照的年轻人搭建了一座桥梁,让两者快速找到适合自己的摄影师或模特。

## 1 问卷制作与发放

本文在阅读梳理前人文献基础上,主要围绕大学生对约拍的了解程度以及影响大学生约拍意愿的原因进行

分析,结合调查问卷研究各因素对大学生约拍意愿的影响程度,探讨各个影响因素之间的相关性。根据约拍自身的发展特点,通过问卷调查收集数据,总结互联网时代下现行约拍存在的问题,并给出适当的建议,为约拍的后续发展提供方向。

本文研究的实验环节主要是对大学生群体进行调查。发放问卷的形式为电子问卷(问卷具体内容见表1)。问卷的获取途径主要是通过各个社交平台发布电子问卷,通过朋友或同学进行传阅,寻找合适的群体填写问卷。

表1 调查问卷表

题号	问题	备选项
1	您所在的年级:	A.大一; B.大二; C.大三; D.大四及以上; E.研究生阶段
2	您的性别:	A.男; B.女
3	您了解约拍吗?	A.不了解; B.了解; C.非常了解
4	您是否有约拍经历:	A.是; B.否
5	您是否有预约拍照的想法和需求?	A.是(如果选择此选项,请跳过第6题); B.否(如果选择此选项,请作答6.15题)
6	您不愿意约拍的原因:	A.自身对约拍不感兴趣; B.担心拍摄效果与心理预期不符; C.质疑摄影师拍摄技术; D.害怕受虚假信息欺骗; E.其他(填空)
7	在什么情况下您会有约拍需求:(多选)	A.毕业; B.聚会; C.生日; D.日常; E.写真; F.其他(填空)
8	您获取约拍信息的渠道:(多选)	A.微博、微信公众号等社交平台; B.短视频; C.上网搜索; D.好友推荐; E.传单海报等线下宣传; F.其他(填空)
9	约拍时您重视的是什么?(多选)	A.价格费用; B.拍摄效果; C.拍摄场地; D.摄影师风格和知名度; E.其他(填空)
10	您喜欢什么风格的约拍?(多选)	A.复古风; B.小清新; C.欧美风; D.文艺风; E.民族风; F.其他(填空)
11	您倾向于什么时候去拍照?	A.工作日的空闲时间; B.双休日; C.节假日; D.其他(填空)
12	您更喜欢哪种拍摄地点:	A.室内; B.室外; C.视情况而定

续表:

题号	问题	备选项
13	您期望的约拍价格区间:	A.免费; B.1~100; C.101~200; D.201~300; E.300以上; F.高价格看质量接受
14	您觉得约拍现存在的主要问题:(多选)	A.虚假宣传; B.服务不够专业; C.隐私泄露; D.人身安全隐患; E.收费混乱, 缺乏市场监管; F.其他(填空)
15	您对约拍有什么其他的建议和想法?(填空)	

本次调查问卷设计上述问题有以下目的:第1、2题是为了了解调查群体的基本特征;第3、4、8题是为了了解调查群体对约拍的了解程度;第5、6题是为了了解调查群体对约拍的基本态度,是否有预约拍照的想法和需求;第7、9、10、11、12、13题是为了了解有约拍想法的人对约拍在意的因素;第14、15题是为了了解约拍存在的问题以及大家的想法。通过收集样本,来分析计算大学生的年龄、性别是否能成为影响大学生约拍意愿的直接原因,以及大学生对约拍的了解渠道、在意方面、潜在问题等信息。

## 2 调查数据统计与分析

### 2.1 数据收集与整理

在本次调查中,通过问卷星共发放实验问卷316份,回收问卷316份,剔除无效问卷16份,获得有效问卷300份,回收率达100%,问卷有效率达94%以上。无效问卷的剔除遵循如下标准:整份问卷所勾选的选项皆为同一个;整份问卷所勾选的选项有规律性;未按问卷所指示之题项填答;前后选择明显出现逻辑错误的问卷。

本文利用SPSS数据分析软件进行相关性分析,选取的测量指标为Pearson(皮尔森)相关系数。通过SPSS进行效度(有效性)分析,采用KMO检验和Bartlett(巴特利特)球形检验,其显著性小于0.05,说明该问卷数据适用于做因子分析,KMO值介于0.6-0.7,说明效度可接受。

### 2.2 基本结论

在抽取样本中,对不同大学生的特征进行分类,按照大学生所在年级、性别、是否有约拍经历、约拍了解情况及约拍需求等方面进行分析发现,样本总体中男生占比34%、女生占比66%。在大学生不同年级群体中,大一学生占比8.67%,大二学生占比25%,大三学生占比52.67%,大四及以上学生占比11.67%,研究生阶段占比

2%,年级主要集中在大二、大三,这两个年级分组构成的群体占样本总体的77.67%,了解约拍情况及以上程度占比60%,其中有约拍经历占样本总体的20%,有约拍需求占样本总体50.33%,如表2所示:

表2 相关性分析表1

	您所在的年级	您的性别	您了解约拍吗
您所在的年级	1		
您的性别	-.002	1	
您了解约拍吗	.191**	.068	1

\*\* . 在 0.01 级别 (双尾), 相关性显著。

通过调查数据可以得出大学生群体的基本特征和分布以及大学生对于约拍的基本态度。在统计的样本数据中,3%的大学生对约拍非常了解,57%的大学生对约拍了解,40%的大学生对约拍不了解,其中非常了解和了解中女生占比为65.64%,男生占比为34.36%。总体来看,女生群体对约拍更感兴趣,吸引力更大。经基本相关性分析,所在的年级与了解约拍的程度存在显著的正向相关关系,说明年级越高对约拍越了解。性别与所在的年级及了解约拍的程度均没有显著的相关关系。因此,大学生群体对约拍了解程度总体呈现有一定了解但了解不多的局面,但随着年级增长对约拍的了解程度也更加深入。

真正有过约拍经历的大学生占20%,80%的大学生未有过约拍经历,说明约拍在大学生群体来说只停留在认知层面,而真正去实践尝试约拍的大学生群体相对较少,在尝试约拍的大学生群体中,女生占比80%,男生占比20%,这说明女生依旧是约拍市场的主力军,也表明约拍也需要在男生中进一步进行开拓,提高大学生群体对约拍更广更深的了解。

对于是否有约拍需求样本统计中,50.33%对约拍有想法和需求,49.67%对约拍没有想法和需求,相斥的两方差距极小,其中愿意尝试约拍的大学生中女生占比77.48%,男生占比22.52%,说明多数大学生群体特别是女生还是愿意去尝试约拍。总体来说约拍对于大学生群

**作者简介:**刘湘宁(1977-),女,湖南湘潭人,硕士,讲师,研究方向为电子商务;

向玉萍(2001-),女,重庆万州人,本科;

牟有余(2002-),女,重庆万州人,本科。

体来说具有一定吸引力和开发潜力,对于不愿意尝试约拍的大学生群体也依旧具有很大的市场规模,需要通过一定方法刺激他们的想法,从而愿意进行约拍行动。

通过以上数据分析得知,大学生群体对约拍相对来说较了解,但基本停留在认知层面,愿意尝试实践的不多,其中,女生群体是约拍整体的主力军,相对男生群体各方面占比更大,说明女生群体是约拍意愿的重点研究对象,男生群体在约拍意愿研究中具有更多特殊性,性别需求已客观性成为影响约拍的一个直接因素。

### 2.3 影响大学生约拍意愿的原因分析

在本文研究的实验环节设计调查问卷阶段,设置问题“您了解约拍吗”、“您是否有约拍经历”、“您是否有预约拍照和想法和需求”、“您所在的年级”、“您的性别”、“您不愿意约拍的原因”来探究影响大

学生约拍意愿的主观因素和客观因素。

现将影响大学生约拍意愿的主观因素进行主体间效应检验,首先将“您是否有预约拍照的想法和需求”作为因变量,“您了解约拍吗”的显著性P值小于0.05,主效应显著,代表单独考虑了解约拍的程度会对是否有预约拍照的想法和需求有影响;“您是否有约拍经历”的显著性P值大于0.05,主效应不显著,代表单独考虑是否有约拍经历不会对是否有预约拍照的想法和需求产生影响。“您了解约拍吗”与“您是否有约拍经历”的交互作用不显著,显著性P值大于0.05,所以不会对是否有预约拍照的想法和需求有影响。因此,通过数据分析出消费者是否了解约拍是影响约拍意愿的主观原因之一,如表3所示:

表3 主体间效应检验

因变量: 您是否有预约拍照的想法和需求					
源	III 类平方和	自由度	均方	F	显著性
您了解约拍吗	1.302	2	.651	3.106	.046
您是否有约拍经历	.159	1	.159	.758	.385
您了解约拍吗 * 您是否有约拍经历	.821	2	.410	1.959	.143
a. R 方 = .179 (调整后 R 方 = .165)					

将影响大学生约拍意愿的客观因素进行相关性分析,通过探究年级和性别与是否有预约拍照的想法和需求是否有相关性,检验其是否为影响约拍意愿的客观因

素。分析发现,年级、性别均与是否有预约拍照的想法和需求存在显著的负向相关关系,说明皆不是影响约拍意愿的客观因素,如表4所示:

表4 相关性分析表2

		您所在的年级	您的性别	您是否有预约拍照的想法和需求
您所在的年级	皮尔逊相关性	1	-.002	-.175**
	显著性(双尾)		.977	.002
	个案数	300	300	300
您的性别	皮尔逊相关性	-.002	1	-.244**
	显著性(双尾)	.977		.000
	个案数	300	300	300
您是否有预约拍照的想法和需求	皮尔逊相关性	-.175**	-.244**	1
	显著性(双尾)	.002	.000	
	个案数	300	300	300
**. 在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。				

继续进行影响约拍意愿的客观因素的探究,通过调查问卷问题设置“您不愿意约拍的原因”进行直接性调查没有预约拍照的想法和需求的大学生中不愿意约拍的各项原因频率及占比情况,从表中可以看出,一半以上的大学生不愿意约拍的原因是自身对约拍不感兴趣,其次是担心拍摄效果与心理预期不符、害怕受虚假信息欺

骗,最后是质疑摄影师拍摄技术等。大学生群体对约拍缺乏一定兴趣,说明约拍宣传营销不到位,影响了大学生约拍意愿,再者,由于约拍自身条件发展不够成熟,大学生群体对其持有一定担忧,也较大程度上影响其选择,如表5所示:

表5 不愿意约拍的原因的频率

有效					
	自身对约拍不感兴趣	担心拍摄效果与心理预期不符	质疑摄影师拍摄技术	害怕受虚假信息欺骗	其他(填空)
频率	88	30	2	23	6
百分比	29.3%	10%	0.7%	7.7%	2%
有效百分比	59.1%	20.1%	1.3%	15.4%	4%

在300份有效调查问卷中，有151人有预约拍照的想法和需求，在约拍重视的因素方面上，拍摄效果是大学生最看重的，价格费用部分也十分在意，其次是摄影师风格和知名度、拍摄场地和其他。大学生群体大多无收

入，尚未实现经济独立，68.88%的学生能接受约拍价格300以下，28.24%的学生愿意选择根据拍摄质量来接受高价格。可见，大学生群体更倾向于愿意考虑高性价比的约拍，如图1、2所示。

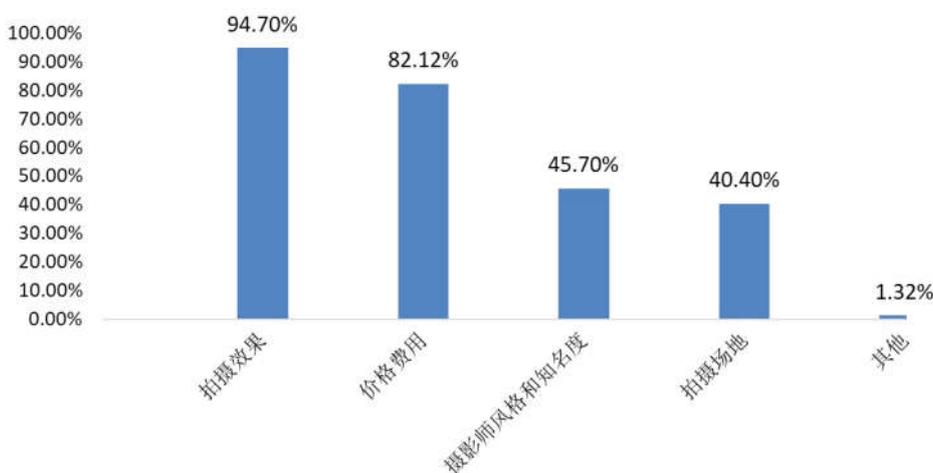


图1 约拍重视的方面

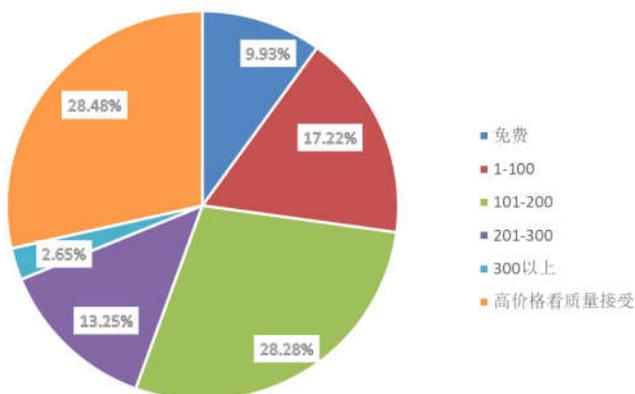


图2 期望的约拍价格区间

以上数据表明大学生对约拍的了解很少且约拍品质与性价比的欠缺，大部分人在约拍中考虑到摄影师的技术、虚假信息、约拍态度和约拍费用等切身原因，说明约拍发展尚不完善，约拍营销策略涉及大学生群体不广、约拍服务与用户需求还存在很大差距等，都进一步影响了约拍的可持续发展空间。

### 3 结语

通过本次数据分析发现，目前大学生对约拍的了解

并没有到所有人都知道的地步，还有很多人并不了解约拍，有80%的大学生都没有经历过约拍，可见约拍市场还存在着很大的发展空间<sup>[1]</sup>。大部分大学生不想约拍的原因是对其不感兴趣，所以在针对如何吸引大学生了解并参与其中方面还需要下功夫。约拍市场各方面都存在着或大或小的问题，相对而言大学生对于价格市场的在意程度较高，这通常也是人们比较敏感的问题。针对各类问题我们将给出以下建议：

#### 3.1 高校联动搭建平台，整合优化约拍资源

目前约拍广泛存在于高校之中，以个人或团体形式校内接单较为分散且约拍市场随意性强，每个高校内部约拍需求也仅限于个人交际圈，信息流动性差，获取约拍渠道往往来自于好友推荐或是参考网友经历。在“互联网+”时代下，线上获取信息较线下获取信息从数量上处于优势，新媒体平台成为大学生群体获取约拍渠道的主阵地，除此之外，由于好友信任度更高，好友推荐的渠道也十分显著，因此，利用好线上社交资源和充分发挥线下圈群优势十分重要，将客户从线上引流到线下，把摄影师与有约拍需求的大学生群体连接起来，搭建一

个服务完善的平台,这样既可以促进高校摄影市场的沟通和交流,也整合了摄影师资源,最重要的是为有约拍需求的大学生群体提供了更多样选择、更高效安全、更

高性价比的约拍服务,同时平台作为第三方也保障了约拍各个环节的规范化和标准化,为约拍产业带来更多的发展机遇,详见表6。

表6 获取约拍信息的渠道的频率

		个案数	百分比	个案百分比
获取约拍信息的渠道	微博、微信、公众号等平台	89	22.2%	58.9%
	短视频	93	23.2%	61.6%
	上网搜索	55	13.7%	36.4%
	好友推荐	121	30.2%	80.1%
	传单海报等线下宣传	37	9.2%	24.5%
	其他	6	1.5%	4.0%
总计		401	100.0%	265.6%

a. 使用了值 1 对二分组进行制表。

### 3.2 精准约拍定位,针对性满足需求

约拍平台的搭建为大学生群体提供了约拍的虚拟场所,为摄影师提供收获客户的渠道,为迎合客户的需求,而让摄影师顺利接单、约拍对象收获满意成片是让约拍良性发展的关键。这需从约拍对象个性化需求出发,个性化摄影师为需求化客户提供点对点的针对性约拍服务。利用大数据分析,根据客户需求标签匹配合适摄影师<sup>[2]</sup>。在高校中,大学生群体普遍追求个性化,特殊时间场合乐意通过约拍进行留念,这时候便可以通过约拍具体需求来选择合适的摄影师,如双方接受的时间段、场所、所喜欢的拍摄风格、拍摄地点等来双向选择。

通过问卷分析可以看出,在许多情况下大学生都会有约拍需求,那么平台就可以根据不同的活动制定不同主题来满足客户。客户更喜欢什么风格、什么时间、什么地点就多往这方面宣传,以客户为中心制定一系列计划,让客户满意,详见表7-10。

表7 在什么情况下会有约拍需求的频率

		个案数	百分比	个案百分比
在什么情况下会有约拍需求 <sup>a</sup>	毕业	101	23.4%	66.9%
	聚会	34	7.9%	22.5%
	生日	88	20.4%	58.3%
	日常	78	18.1%	51.7%
	写真	129	29.9%	85.4%
	其他	2	0.5%	1.3%
总计		432	100.0%	286.1%

a. 使用了值 1 对二分组进行制表。

表8 喜欢什么风格的约拍的频率

		个案数	百分比	个案百分比
喜欢什么风格的约拍 <sup>a</sup>	复古风	94	23.8%	62.3%
	小清新	91	23.0%	60.3%
	欧美风	25	6.3%	16.6%

续表:

		个案数	百分比	个案百分比
喜欢什么风格的约拍 <sup>a</sup>	文艺风	105	26.6%	69.5%
	民族风	70	17.7%	46.4%
	其他	10	2.5%	6.6%
总计		395	100.0%	261.6%

a. 使用了值 1 对二分组进行制表。

表9 倾向于什么时候去拍照的频率

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	工作日的空闲时间	33	11.0	21.9	21.9
	双休日	56	18.7	37.1	58.9
	节假日	60	20.0	39.7	98.7
	其他	2	.7	1.3	100.0
	总计	151	50.3	100.0	

表10 更喜欢哪种拍摄地点

		频率	百分比	有效百分比	累计百分比
有效	室内	9	3.0	6.0	6.0
	室外	43	14.3	28.5	34.4
	视情况而定	99	33.0	65.6	100.0
	总计	151	50.3	100.0	

### 3.3 舆论监督机制,提高服务安全性和规范性

平台作为第三方,介于摄影师和客户之间,很好的成为了一个监督约拍市场的量化工具和中间标准。目前约拍市场发展尚不成熟,问题层次不穷,收费混乱和服务质量是客户重点关注的方面,而平台透明的价格标准,更好公开公正公平的统一约拍大市场,客户前期选择时,无法全面了解摄影师能力水平,在摄影师自我呈现和客户评价的综合下,有约拍需求的客户更好的进行适合自我的高性价比选择,同时摄影师在客户评价中更好完善自身能力<sup>[3]</sup>。在约拍过程中,全程进行监督保护隐

私安全，需要实名认证保障约拍安全，最终形成客户通过平台反馈问题，大众对约拍市场监督，透明化问题、倒逼问题解决的局面，让约拍在科技融合下安全起来、在舆论监督下规范起来，详见表11。

表11 约拍现存在的主要问题的频率

		个案数	百分比	个案百分比
约拍现存在的主要问题 <sup>a</sup>	虚假宣传	81	20.7%	53.6%
	服务不够专业	90	23.0%	59.6%
	隐私泄露	57	14.5%	37.7%
	人身安全隐患	43	11.0%	28.5%
	收费混乱，缺乏市场监管	118	30.1%	78.1%
	其他	3	0.8%	2.0%
总计		392	100.0%	259.6%

a. 使用了值 1 对二分组进行制表。

参考文献

[1] 亢心言,陈梓怡.“互联网+”时代下约拍产业的发展现状与路径优化[J].中国市场,2021,No.1098(35):63-64. DOI:10.13939/j.cnki.zgsc.2021.35.063.

[2] 钟小清,董广辉.“互联网+”背景下高校约拍产业的发展机遇[J].中国战略新兴产业,2018,No.172(40):106. DOI:10.19474/j.cnki.10-1156/f.006416.

[3] 张婉晴,李爽.校园约拍类APP市场分析与发展对策[J].现代经济信息,2018(16):333.