

北京市大学生消费心理与消费行为的研究

王可燃

北方工业大学理学院, 北京

收稿日期: 2024年1月2日; 录用日期: 2024年2月20日; 发布日期: 2024年2月26日

摘要

大学生是一类特殊的消费群体, 他们初入社会并且接纳新事物的能力强, 随着社会的发展, 其消费心理与消费行为趋向于多样化。本文以北京市大学生作为研究对象, 通过问卷调查法与深度访谈法, 使用交叉表卡方检验、单因素方差分析和典型相关分析等方法进行研究。结果表明: 部分学生购买商品关注的因素较为肤浅, 环保观念在购物方面有所欠缺, 对于合理消费结构的观念不够清晰, 存在冲动消费、重玩乐轻文化消费的情况。存在心安理得、求异、自尊、虚荣的不良消费心理, 求名、从众、攀比的不良消费行为。本文最后针对学生存在的问题为学生自身、家庭、学校和社会方面提出了一些建议。

关键词

北京市大学生, 消费心理, 消费行为, 典型相关分析, 交叉表卡方检验

Research on Consumption Psychology and Consumption Behavior of College Students in Beijing

Keran Wang

College of Science, North China University of Technology, Beijing

Received: Jan. 2nd, 2024; accepted: Feb. 20th, 2024; published: Feb. 26th, 2024

Abstract

College students are a special consumption group. With the development of society, their consumption psychology and consumption behavior tend to be diversified. This article takes college students in Beijing as the research object, and uses questionnaire survey method and in-depth interview method, as well as cross-table chi-square test and canonical correlation analysis, to conduct research. The results show that some students have bad consumption psychology and con-

文章引用: 王可燃. 北京市大学生消费心理与消费行为的研究[J]. 统计学与应用, 2024, 13(1): 100-107.

DOI: 10.12677/sa.2024.131011

sumption behavior problems, such as paying more attention to superficial factors when buying goods, lack of environmental awareness when shopping, impulsive consumption and focusing on entertainment but not cultural consumption, etc. This article finally puts forward suggestions to address the above issues.

Keywords

Beijing College Student, Consumption Psychology, Consumption Behavior, Canonical Correlation Analysis, Chi-Square Test

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 选题目的与意义

随着高等教育的普及,越来越多人感受到高学历的重要性[1],因而大学生的数量也随之增加,近几年更是再创新高。大学生们刚刚步入成年并且之前都是和父母生活在一起,进入校园的独立生活是之前没有体验过、经历过的。另外很多家长有着“再苦不能苦孩子”的思想,会给子女很多生活费,以保他们的生活可以舒适、快乐。同时大学生们接受过各种课程的学习,对新事物的接纳能力很强[2]。这些因素可能会导致大学生被外界不好的消费习惯所影响,成为“超前消费”、“享乐主义”等不良消费的人群。此外大学生的消费心理与行为能够反映出他们的生活现状和价值取向[3],他们的消费心理与行为的改变能够反映出社会近段时间出现的问题,因此分析出当前大学生消费心理与消费行为是十分有必要的,可以根据分析结果判断出当前大学生的消费模式存在的问题,为学生自身、学生家长、学校和社会提出一些建议,以此改善学生们的消费习惯,促进学生与社会协调发展。

1.2. 国内外研究情况

我国最早开始研究大学生消费心理与消费行为的是陈最华(1992),她认为当代大学生消费心理和行为的特点有心安理得、从众、模仿、攀比、失控[4]。施应玲(1998)认为大学生消费心理是既想得到相同群体的认可又想与众不同,他们能够客观考虑商品的使用信息是其他年龄段群体缺乏的技能[5]。高博(2005)认为电子时代使大学生的消费行为变得潇洒并且大学生消费模式呈现多元化趋势[6]。李巍(2006)分析出影响大学生消费的五大因素,并提出了引导大学生合理消费的几条建议[7]。

在国外最早关于研究消费心理与消费行为的文章是 James 在 1969 年写出的,内容包含三部分:营销人员与消费者之间的关系、学习过程、处理沟通。Borodkina 和 Tsaruk (2015)认为对于市场参与者的效用来看,消费心理和接受复杂使用之间有必要性。Chen 等人(2018)将消费心理划分为追求文化品位、个性化、自我表达、方便快捷、避免干扰。研究消费行为采用了以网站质量、创新程度、安全系数、消费者态度为变量的模型,最终得出大数据的安全系数比创新程度更决定消费者的购物行为。

2. 方法与研究对象

2.1. 问卷分析

根据公式(1)可以计算出应抽取的样本量大小,本调查设置置信水平为 95%,抽样误差取 5%,同

时为了提高代表性，最终将最低样本量设置为 500 份。本调查采用线上发放问卷星的形式进行，并结合深度访谈的方法，能够更清晰的了解同学们在消费过程中的真实想法，为后续的分析工作奠定基础。

$$n = \frac{z^2 * p(1-p)}{e^2} \quad (1)$$

2.2. 信度效度检验

根据表 1 和表 2 可以得到，问卷中量表题的信度效度检测值均大于 0.8，认为量表的可靠性和有效性都很高，可以进行后续的分析工作。

Table 1. Cronbach coefficient of the questionnaire

表 1. 问卷 Cronbach 系数表

可靠性统计	
克隆巴赫 Alpha	项数
0.885	8

Table 2. Bartlett's sphericity test table

表 2. Bartlett 的球形检验表

KMO 和巴特利特检验		
	KMO 取样适切性量数	0.921
	近似卡方	2231.692
巴特利特球形度检验	自由度	28
	显著性	0.000

2.3. 样本基本信息

本次问卷发放一共收回 527 份，其中大学在北京，可以继续分析的问卷有 511 份。问卷涉及到了北京市的每个区，且大部分区域的问卷数量相差不多。样本中男女性别比例约为 4:6，各个年级、各个专业均有涉及，其中大三年级、理学专业的样本占比最高。35.4% 样本家庭所在地来自一线城市，45.2% 家庭月收入为 5000~15,000。学生的生活费主要来源排序为父母提供、奖学金、校外兼职、校内勤工俭学、个人投资、亲友济助、贷款。

3. 北京市大学生消费心理与消费行为现状分析

3.1. 消费心理现状

通过调查得到，对于目前生活费用水平满意度方面，43.1% 的同学认为生活费正好够用，28.1% 勉强够用，18.4% 很满意，10.2% 不满意。在花父母钱的感觉方面，45.6% 的同学认为心中有愧但无可奈何，38.0% 希望以后有所偿还，9.6% 不愿意花父母的钱，6.8% 的同学认为理所当然。在经济独立对开销的影响方面，认为经济独立有影响的同学占总人数的 44.0%，他们会在有收入的时候就多花些，没收入的时候就少花些。在调查心中合理的消费结构方面，50.3% 的同学认为“让每月有盈余可供自己支配”是心中合理的消费结构，23.3% “能够制定出较详细的消费计划”，21.5% “只要够花就行”，仅有 4.9% 的同学认为“无所谓”。在冲动消费方面，78% 的同学会因为商品有优惠而临时选择购买。在遇到购买物品难

以抉择时，同学们的选择从高到低为：自己找寻信息参考后做决定，向他人求助、找人商讨，思想斗争后最终买下，犹豫不决直到放弃。购物时学生优先考虑的方面从高到低为质量、价格、口碑、外观、品牌、性价比、自己的感觉、服务、绿色环保、方便、快捷。

本文针对四种消费心理设计出了以量表形式体现的问题。表 3 结果显示大学生们对于没钱时会拒绝朋友邀请出去玩、不希望撞款、会因为服务员关注得到满足感、买东西是为了自信与体面，四个方面均表现较同意的态度，即北京市大学生大概率存在现实的良好消费心理，求异、自尊、虚荣的不健康消费心理。

Table 3. Name four kinds of consumption psychology

表 3. 四种消费心理命名

消费心理命名	消费心理问题	平均得分
求异心理	不希望和别人买的东西一样	3.49
虚荣心理	买东西时不单是为了使用，还为了它能否为我带来那种自信与体面的感觉	3.40
自尊心理	在消费过程中当服务员或商家给予您足够的热情和关注时，会得有满足感	3.42
现实心理	当您没钱时朋友邀请您出去玩，您会婉言拒绝	3.55

3.2. 消费行为现状

根据问卷数据可以得到，50.3%的同学平均每月生活费为 1500 元至 2500 元，24.1%在 500 元至 1500 元，22.7%在 3500 元以上，2.5%在 500 元以下。大部分学生每月平均在食品方面消费 600 元至 900 元，在学习方面消费 50 元至 150 元，在休闲娱乐花费 150 元至 300 元，在非购物节时服装花费 150 元至 300 元，在非购物节时护肤品和化妆品消费 50 至 150 元，在游戏支出低于 30 元，在话费支出 40 元至 60 元，在交通花费 30 元至 60 元，每年平均花费 1000 元至 3000 元去旅游。

在做消费计划方面，24.9%的同学能够时常做好计划，43.1%部分时间做些安排，22.7%偶尔做计划，9.4%的学生从来没有安排。在购物闲置方面，仅有 7.4%的同学从未出现过闲置状况。当月底有余额时，53.0%的同学选择存起来已做备用，29.9%留做下月生活费，12.9%投资，很少部分同学选择马上花光。当月底生活费不够时，同学们的选择从高到低为：向父母要、自己去做兼职、预支下个月生活费、向别人借钱，有 18.8%的同学从不出现此类情况。

针对四种消费行为本文设计出了以量表形式体现的问题。表 4 得到大学生们不同意心情不好时会购买商品发泄，选择市场占有率高的品牌、喜欢到人多的商店、会因为物品不如别人而购买更好的三方面大学生们都保持同意的态度。即大部分北京市大学生大概率不存在失控消费行为，但存在求名、从众、攀比消费行为。

Table 4. Name four kinds of consumption behavior

表 4. 四种消费行为的命名

消费行为命名	消费行为问题	平均得分
从众行为	购物时喜欢到人多的商店	3.35
求名行为	在品牌选择时，偏向那些市场占有率高的品牌	3.57
攀比行为	有过因感到自己的某些物品不如别人而去购买更好的以达到心理平衡的行为	3.31
失控行为	在您心情不好的时候，会购买一些没用的东西发泄	2.60

4. 北京市大学生消费心理消费行为与个人属性的关联

4.1. 消费心理与个人属性

本章使用交叉表卡方检验与单因素方差两个方法进行分析，得到不同年级的学生对生活费水平的满意度有所差别，对生活费不满意比例最高的人群是大三年级，认为生活费刚好的是大一年级，认为生活费一般的是大二年级，对生活费满意的是大四年级。导致这个状况的原因可能有两方面，一方面是大四年级的学生在做消费决定时更加成熟，减少了不必要的支出，另一方面可能是由于兼职、实习等行为有一定的额外收入。

不同年级的同学在花父母钱的感受方面有所区别，对花父母钱持理所当然态度的大部分是大一年级，大三年级大多不愿意花父母钱，大二年级心中有愧但无可奈何，大四年级希望以后有所偿还。这表明随着学生年龄的增加，渐渐意识到了家长的不容易，最高年级即将有挣钱的能力所以希望之后可以偿还。

男性对四方面消费心理的同意程度均高于女性，即调查对象中男大学生大概率更加不希望撞款、更喜欢购买物品带来的自信感、更享受商家的热情、更可以分清有钱与没钱时的消费情况。

4.2. 消费行为与个人属性

消费计划与年级有关，大部分大三年级的学生时常能做好计划，大四年级部分时间做些安排，大二年级偶尔做计划，大一年级大概率从不做计划。这个现象可能因为大一年级的学生刚刚步入大学还没有做计划的意识，大三同学经过两年的校园生活了解到做计划的重要性，大四同学面临考研或实习的压力只能在部分时间做些安排。

不同年级学生购买的类型有显著差异，大一年级倾向于购买生活百货，因为他们刚刚步入大学需要添置很多物品，大二年级的同学倾向于购买食品、数码电子、学习用品，大三年级倾向于购买衣帽服饰，此时的学生处于想要展示自己的阶段，大四年级倾向于购买化妆品和护肤品，随着年龄增加越发注重皮肤状况。

男性在从众、求名、攀比三个消费行为方面呈现出的同意度均高于女性，即调查对象中男大学生大概率更喜欢到人多的店、会选择市场占有率高的品牌、会因为物品不如别人而购买更好的。

4.3. 消费心理与消费行为之间的关系

通过交叉表卡方检验，得到心中合理的消费结构与消费计划有关，认为“每月有盈余”是合理消费结构的同学倾向于“时常能做好消费安排”，认为“能够制定较细消费计划”的同学大概率能够“部分时间做消费安排”，认为“只要够花就行”的同学倾向于“偶尔做安排”，认为“无所谓”的同学大概率“没有做过消费安排”。因此，树立心中合理的消费结构可以督促学生们进行一定周期的消费计划。

为了研究四种消费心理与四种消费行为之间的关系，采用典型相关分析对八道量表题进行研究。

Table 5. Canonical correlation coefficient
表 5. 典型相关系数

Canonical Correlations	
1	.847
2	.258
3	.131
4	.007

Table 6. Significance test of canonical correlation coefficient**表 6.** 典型相关系数显著性检验

Test that remaining correlations are zero:				
	Wilk's	Chi-SQ	DF	Sig.
1	0.260	680.870	16.000	0.000
2	0.918	43.512	9.000	0.000
3	0.983	8.748	4.000	0.068
4	1.000	0.028	1.000	0.868

通过表 6 可以得到, 前两对典型相关系数的 sig 值小于 0.05, 是显著的。通过表 5 可以得到典型相关系数分别为 $CR1 = 0.847$ 和 $CR2 = 0.258$, 即消费心理与消费行为呈现正相关关系, 但是具体各项指标之间的关系需要看后续的分析步骤。

Table 7. Canonical variable coefficient 1**表 7.** 典型变量系数 1

Standardized Canonical Coefficients for Set-1				
	1	2	3	4
求异	-0.265	-0.623	0.434	1.119
虚荣	-0.419	-0.671	-0.960	-0.648
自尊	-0.290	0.240	1.172	-0.624
现实	-0.231	1.155	-0.609	0.234

$$CV1-1 = -0.265 * \text{求异心理} - 0.419 * \text{虚荣心理} - 0.290 * \text{自尊心理} - 0.231 * \text{现实心理} \quad (2)$$

$$CV1-2 = -0.623 * \text{求异心理} - 0.671 * \text{虚荣心理} + 0.240 * \text{自尊心理} + 1.155 * \text{现实心理} \quad (3)$$

Table 8. Canonical variable coefficient 2**表 8.** 典型变量系数 2

Standardized Canonical Coefficients for Set-2				
	1	2	3	4
从众	-0.431	-0.078	1.334	-0.838
求名	-0.318	1.179	-0.629	0.486
攀比	-0.366	-1.048	-0.906	0.208
失控	-0.056	-0.096	0.471	0.890

$$CV2-1 = -0.431 * \text{从众行为} - 0.318 * \text{求名行为} - 0.366 * \text{攀比行为} - 0.056 * \text{失控行为} \quad (4)$$

$$CV2-2 = -0.780 * \text{从众行为} + 1.179 * \text{求名行为} - 1.048 * \text{攀比行为} - 0.096 * \text{失控行为} \quad (5)$$

根据表 7 与表 8 写出对应方程组, 通过第一组方程式(2) (4)可以得到八个因素均呈现正相关, 例如虚荣心理越强则从众行为就越明显, 自尊心理越强则攀比行为越明显。通过第二组方程式(3) (5)可以了解到, 当学生现实心理越强时, 越会出现求名的行为, 虚荣心理增加则攀比行为也会增加。因此想要避免或是

减少不好的消费行为，需要改变或是降低不良的消费心理。

5. 结论与建议

5.1. 结论

5.1.1. 北京市大学生存在的消费心理问题

部分大学生存在心安理得的不良消费心理，他们认为花父母钱是理所当然的，不能体会到父母挣钱的辛苦，不但没有想要替父母分担或是之后偿还，还理所当然地索取。另外大学生普遍存在求异、自尊、虚荣的不良消费心理，他们正处于青年时期，是生命周期中最旺盛的时段，所以他们想要与众不同，欣赏别人投来的目光，享受服务人员的热情追捧，喜欢购买奢侈品所带来的自信与体面，但过于注重自己的外在形象，以及满足虚荣心，会影响学生的注意力，将本该花费在学习上的精力分散出去。

大部分同学会因为商家促销而影响自己，甚至部分同学会冲动消费，使用花呗、白条等消费信贷产品，提前享受消费的快乐，却忘记了还款的紧张。学生将外观、品牌列入购物时较优先考虑的因素，绿色环保却靠后，表明部分学生关注的因素较为肤浅，同时环保观念在购物方面有些欠缺。

另外，有部分学生心中合理的消费结构是无所谓或只要够花就行，经过分析心中消费结构合理的同学能够在一定周期内对自己的消费行为和安排做出合理规划，因此这部分心中合理消费状态不明确的同学，他们做消费规划的能力也是薄弱的。

5.1.2. 北京市大学生存在的消费行为问题

消费结构存在两极分化现象，每项消费支出都有消费过高和消费很少的同学，同时存在重玩乐消费轻文化消费的问题。储蓄理财没有完全普及，有大部分同学可以做到当月底有余额时选择存起来以作备用或投资，但还有部分同学没有相应的观念，他们选择马上花光或留做下个月生活费。

很多同学都存在生活费不够的现象，但是他们中大多数选择向父母要，缺少自己独立面对的能力。同时大学生们还缺乏消费计划与记账意识，随着社会节奏的加快与无现金消费的发展，在不知不觉中把钱花光的现象十分常见，没有计划的消费可能会造成即兴购买，容易出现额外支出的状况，产生一项额外支出就需要减少另一项的支出，从而导致学生的消费结构失衡，不利于学生养成健康的消费习惯。另外仅有小部分学生没有出现闲置的情况，这说明学生并没有清楚的了解到自己的需求以及商品的性能，这不但浪费生活费还造成了资源浪费的现象。

大部分大学生不存在失控消费行为问题，他们在心情不好的时候，可以控制自己不买没用的东西发泄。但是存在求名、从众、攀比行为的问题，大学生的消费方式可以映射出当代社会消费行为存在的问题，如今社会上的部分人群过分追求名牌，甚至有选择的忽略品牌的黑料，如nike的新疆棉事件。同时从众的行为不单出现在购物中，在旅行选择路线、吃饭的饭店等等行为中都同样存在，从众行为虽然有积极的方面，但是消极影响更大，它会使人们变得懒惰、不主动思考、创造力下降。大学生们如果沉迷于物质攀比，会导致学业落后，如果不能结合自身经济实力，可能会出现十分严重的后果，例如为了比同学的包包更好而去选择网贷购买。

5.2. 建议

5.2.1. 学生自身

树立健康的消费心理与消费行为，正视自身存在的问题，积极学习消费知识，多做安排与计划消费，不要盲目跟风，选择适合自己的消费方式，避免出现月底生活费不够的现象。在购买物品之前认真分析产品的性能与自己的需求，当二者匹配时再选择购买。另外，应该将自己的精力放在学习上面，避免过

多的物质享受，增加自制力，对抗不健康的消费观念。

5.2.2. 家庭方面

建立一个健康消费的家庭氛围，家长的消费观与消费行为或多或少都会影响到子女，因此家长们需要做一个良好的榜样，将自己勤俭持家的行为与理念言传身教给孩子。其次，避免过度溺爱孩子，鼓励他们参加兼职，体验挣钱的过程，以此体谅家长的辛苦，在向父母要钱时减少理所当然的情感。

5.2.3. 学校方面

开设金融理财方面课程，不仅可以加强同学们的理财储蓄观念，还可以鼓励同学避免过度消费，将钱留下来“生”出更多的钱。另外，辅导员在日常生活中多观察学生们的消费状态，当他们产生不良消费情绪或消极心理时，可以通过开设思想政治教育课程进行心理疏导，让其使用正确的方法控制自己的心态，把更多精力放在学业与自我提高之中。

5.2.4. 社会方面

避免宣传“高消费”的习惯，而是宣传“勤俭节约、努力奋斗”到社会的方方面面。对于社会上的畸形消费现象，要采用经济手段、法律手段对其进行直接、有效的管理，避免他们对易受影响的青少年产生不良影响。

参考文献

- [1] 周春燕. 聚焦高学历家庭教育——开展家校沟通交流的策略探讨[J]. 女报, 2020(4): 103.
- [2] 郭爱国. 新形势下高职院校大学生思想政治教学实效性研究[J]. 科教文汇, 2017(33): 75-76.
- [3] 张旭亮. 大学生消费行为及消费心理探析[J]. 边疆经济与文化, 2005(11): 80-82.
- [4] 陈最华. 当代大学生消费心理和行为特点析[J]. 有色金属高教研究, 1992(2): 11-14.
- [5] 施应玲. 大学生消费心理和消费行为调查及分析[J]. 华北电力大学学报: 社会科学版, 1998(4): 48-50.
- [6] 高博. 透视当代大学生的消费行为和消费心理[J]. 科技情报开发与经济, 2005, 15(4): 229-231.
- [7] 李巍. 当代大学生消费结构与消费行为探析[J]. 重庆社会科学, 2006(1): 20-24.