

Study on the Consumption and Financial Situation of Female College Students after 95s

Junjie Zhu, Jie Yin, Binxin Chen

China Women's University, Beijing
Email: 2258920695@qq.com

Received: Dec. 22nd, 2016; accepted: Jan. 10th, 2017; published: Jan. 13th, 2017

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

With the reform and opening-up and the development of the market economy, people's material and cultural life and the level of consumption about it become higher, so investment and consumption has become very important. As one of the most important social groups, post-95s female students have good learning and living conditions. As a new generation, the post-95s are affected by the surrounding environment so that their consumer behaviors present new features in the new era, but that also brings many problems and contradictions. Therefore it becomes very important to find female college students' consumption and financial problems, to analyze whether the causes of College Students' consumption are reasonable, to discuss the importance of financial quotient, and to analysis of the problems that contemporary college students face when they manage their money.

Keywords

Female College Students after 95s, Consumption View, Concept of Financial Management, Financial Intelligence

95后女大学生消费、理财现状浅析

朱军杰, 殷杰, 陈彬鑫

中华女子学院, 北京
Email: 2258920695@qq.com

收稿日期: 2016年12月22日; 录用日期: 2017年1月10日; 发布日期: 2017年1月13日

摘要

随着改革开放和市场经济的发展, 人民群众的物质文化生活以及与之相适应的消费水平的提高, 投资理财与消费变得十分重要。95后女大学生作为社会的重要群体之一, 有较好的学习和生活条件, 并且95后作为新一代, 受周围环境的影响, 其消费行为在新时代中呈现出了新的特点, 同时也产生了许多问题和矛盾。因此发现女大学生消费和理财中出现的问题, 分析大学生消费不合理的原因, 论述财商在理财中的重要性, 探析当代大学生理财所面临的问题等就显得尤为重要。

关键词

95后女大学生, 消费观, 理财观, 财商

1. 引言

青年大学生是社会消费的一个特殊群体, 是商品市场上最活跃的消费者, 有着旺盛的消费需求。而在这个群体中, 女大学生的消费需求又占了相当大的一部分。她们的消费方式将可能深刻地影响到整个社会的消费方式。因此, 研究女大学生的消费和理财现状, 引导女大学生构建合理的消费结构和理性的理财头脑, 不仅有利于大学生的健康成长也是社会主义精神文明建设的重要内容, 同时对于了解中国社会消费趋势和把握这个潜力巨大的消费市场也有着重要的意义。95后女大学生这个群体作为社会上一支极其富有生机的重要力量越来越受到学者的关注和研究[1]。高红莉认为, 90后大学生其消费观念受家庭、学校、社会及其自身的影响, 呈现出积极理性的消费观、谨慎实际的消费手段和积极科学的消费价值认知[2]。同时, 陶余奎等学者还指出了其消费结构的多元化趋势[3]。张瑞芝学者则是从消费结构和消费水平两方面入手研究“90后”大学生的消费行为, 分析影响其消费行为的因素, 并以此提出大学生消费教育中应该注意的问题[4]。李芬学者还认为大学生消费中出现的问题严重影响了大学生人生观和消费观的形成, 存在消费结构不合理、消费层次不均衡等问题[5]。而张峰林和陈斌则是指出了网络给当代大学生消费带来的影响, 就大学生网络消费状况及思想状况等方面进行了探析[6]。从现代性和后现代性两方面研究当代大学生的消费方式则是学者彭慧蓉等的思想, 合理规划、理性购物等体现了当代大学生消费方式具有科学理性的现代消费的内涵, 追求高消费、炫耀消费、享乐主义和提前消费也诠释了后现代性的消费主义消费方式[7]。以上学者的研究多集中在消费观而没有对理财观进行特殊说明, 并且研究时间都相对比较早, 没有针对95后女大学生这个特殊的群体, 因此本研究采纳了不同学者的相关观点, 首次针对95后女大学生群的消费理财现状进行分析, 探讨当代大学生消费理财中出现的消极及积极的现象并对此做出分析, 以此针对大学学校及95后女大学生提出合理化建议, 为大学生的消费观和财商的养成提供科学依据。

2. 调查情况说明

2.1. 调查对象

此次调查对象为95后女大学生。接受问卷调查的人数为200人, 收回有效问卷196份, 问卷有效比为98%。在收回的有效问卷中, 来自大一女生的有51份, 占比26.02%。来自大二女生的有132份, 占比67.35%, 大三为10份, 占比5.1%, 大四为3份, 占比1.53%。被调查者主要集中在大学二年级, 即20或21岁的女大学生。

2.2. 调查时间

此次调查开始发放问卷时间为2016年4月7日, 停止发放问卷时间为2016年7月7日, 共89天。

2.3. 调查问卷的设计

此次调查问卷的设计,是在大量查阅文献学习相关资料的基础上,根据文献分析法,了解掌握了理论层面的消费和理财的基本定义和范围,根据所掌握的知识确定问卷的大致方向及其所要调查的内容。

问卷编制主要分为两部分:95后女大学生消费观念,第3题至第12题重点调查消费观念及支出。95后女大学生理财观念,13题至18题主要调查理财观念方面。

问卷题型以选择题为主(包括单项选择和多项选择),填空题为辅。单选题选项灵活,主旨是能清楚表达题目选项意思。多选题的选项设置尽可能的包括所有的可能性选项,能合理、贴切的反映被调查者的意愿。多选题选项最多不超过7个。

最后,问卷采用了预调查的方式。预调查范围只限制在便于交流的30人群,通过与被调查者的交流及时发现问卷中出现的一些不合理问题和选项。以及通过与被调查者交谈,了解其对回答问卷所用时间长度的厌烦感并对问卷长度做出合适的调整。

2.4. 调查方法

此次调查采用随机抽样的调查方式。具体方式为网络调查和实地调查相结合。在网络调查中,我们先将符合调查要求的对象集合在一起,然后再利用网络社交软件(如QQ、微信等)在集合内发放了网络问卷100份,实际收回有效问卷100份。在实地调查中,总计发放问卷100份,实际收回96份。调查地点主要为华北的中华女子学院、对外经济贸易大学、北京联合大学;华中地区的武汉理工大学、武汉纺织大学;以及西南地区的四川师范大学等。

网络问卷调查中,我们对被调查者进行判断,保证数据符合本小组课题所调查对象。实地发放问卷过程中,不在被调查者进行问卷填写时对其进行引导干预或是影响,确保答卷是在被调查者独立情况下完成,保证信息的真实、有效。

2.5. 统计方法

此次调查统计分析采用归纳法,利用excel,SPSS等统计软件进行统计分析。

3. 结果

3.1. 95后女大学生消费、理财观念的变化

3.1.1. 新一代消费方式的转变

调查结果显示:55%的95后女大学生选择在网络上消费,45%的人选择实体店。如图1,可见,网络消费已经是女大学生消费方式的重要一种,甚至超过了实体店。这也反映了新一代消费方式的转变,网络越来越成为重要的趋势。除了新型消费场所之外,由于科技的快速发展,各种新型支付方式在大学校园中也是备受推崇,刘亮等学者的调查显示支付宝、刷卡支付、财付通和快钱支付等新型支付方式的使用比例高达98% [8]。这些新的消费方式也不同于传统的消费方式,首先,消费者可以在家“逛商店”,订货不受时间、地点的限制,而且可以获得较大量的商品信息,买到当地没有的商品;其次,网上支付较传统拿现金支付更加安全可避免现金丢失或遭到抢劫,更加符合女大学生的心理;最后,网络消费从订货、买货到货物上门无需亲临现场既省时,又省力。在今后,网络的作用也许还会更加强大,95后女大学生作为即将进入社会的新生一代很好地把握了社会发展的趋势。各种市场上琳琅满目且不断推陈出新的产品正是他们展现个性、追求时尚的首要选择,而且他们还通过个性新潮的消费方式来展现个人品味,满足了自己的消费需要。

3.1.2. 消费行为趋于理性化

“影响你消费的主要因素是？”关于这个问题的调查结果显示了95后女大学生相对理性的消费观。个人消费需求占到64.29%，家庭经济情况占到32.14%，父母的消费观念仅占到2%和1.5%。如图2可见大学生的消费主要是从自身出发，所消费的商品首先满足了自己的消费需求。受父母的消费观影响很小，也反映了新一代消费观念的不一样，同学的消费观念对大学生影响也比较小，说明了大学生在进行消费时更注重自己的判断而不是追随别人的意见，不盲目，不跟风。

3.1.3. 对消费观、金钱观和幸福观关系的科学认识

如表1显示被调查的95后女大学生消费首先考虑的是质量，这是理智的。然后考虑价格，一是由于有限的经济，二是考虑商品的性价比，适度消费，适量消费。对于外观的要求高，说明了年轻人对于时尚对于美丽的要求比较高，也符合年轻人的消费观。最后是品牌，比重不算高，说明大学生会考虑品牌的知名度与质量保证度，但是不盲信，有自己的判断，95后女大学生的消费即从实际出发又具有鲜明的特色。对消费价值目标的各个维度重视程度不同，最看重的是消费的功能性目标，其次是情感性和经济性目标，象征性目标水平较低。这说明95后女大学生的消费价值目标更加看重消费品的安全好用、质量、品质以及售后服务和信誉，不太重视消费的“象征性目标”。由此可以看出95后女大学生对消费价值观与世界观、金钱观和幸福观的关系有着较积极、科学的认识。

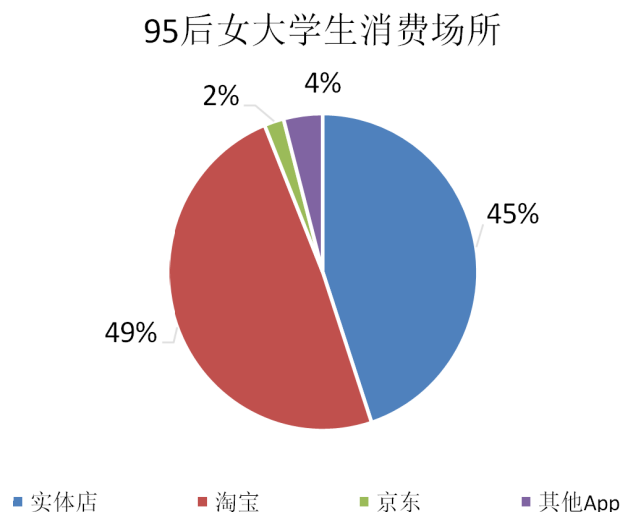


Figure 1. Post-95s female student's consumer sites

图 1. 95 后女学生消费场所

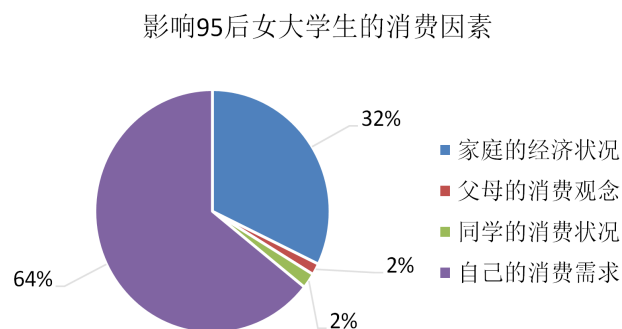


Figure 2. Consumption factors of female college students after 95s

图 2. 影响 95 后女大学生的消费因素

Table 1. Post-95s female college student's focus factors when purchasing
表 1. 95 后女大学生购物时关注的因素

选项	小计	比例
A、质量	173	88.27%
B、价格	162	82.65%
C、品牌	66	33.67%
D、外形美观	124	63.27%
E、其它	8	4.08%

3.1.4. 相对谨慎实际的消费观念

“您心中合理的消费状况是？”如图 3 所示 61%的人认为每个月都要有余额，以供未来的消费或计划，21%的人觉得只要够花就行，14%认为能订出较细的消费计划，4%无所谓，不在意。可见大学生对于合理的消费有着不同的理解，绝大多数对合理的消费认识比较贴切，小部分人要求更高，也有接近五分之一的人没有正确的认识，这也反映了部分女大学生在合理的消费观方面认识不够。调查结果就能说明 95 后女大学生消费价值观在消费价值手段上比较谨慎实际，对过于保守或超前消费还不是很赞同，更多的是崇尚理性消费。

3.2. 95 后女大学生消费、理财中存在的问题

3.2.1. 理财意识不强

“平常生活中，自己有没有记账的习惯。”面对这个问题，64.8%的 95 后女大学生表示并没有记账的习惯，仅有 35.2%的人能做到平时记账。记账，是有效理财方式的一种，有利于掌握个人或家庭收支情况，合理规划消费和投资。首先，记账最直接的作用就是摸清收入、支出的具体情况，看看自己到底挣了多少钱，花了多少钱，钱都花在什么地方。还可以知道维持正常的日常生活需要多少钱，剩下的钱可以考虑进行消费和投资，这是家庭财务规划的基础。第二，记账可以培养良好的消费习惯。“月光族”并不全是挣钱少不够花，而是不能理性消费。通过记账搞清楚钱是怎样花出去的，才会避免大手大脚乱花钱。第三，记账可以增强对个人财务的敏感度，提高理财水平。而绝大部分大学生没有记账的习惯，这表明她们的理财观念有所欠缺。记账习惯的缺失是因为财产支配权的缺失，也有理财教育的缺失。

3.2.2. 现代女大学生从观念上对“财商”的不重视

“您认为在您未来的发展中，以下哪项最为重要？”如图 4 所示，76%的人选择了情商、15%的人选择了智商、9%的人选择了财商。财商一词最早由美国作家兼企业家罗伯特·T·清崎提出。通过社会的发展，财商被越来越多的人认为是实现成功人生的关键。财商和智商、情商一起被教育学家们列入了青少年的“三商”教育。就本题看来，财商在人们心中认为对未来发展的重要性是这三者中最弱的，并且它的比例很低。这也反映出受访者消费、理财观念的薄弱，或者是整个社会对于理财，消费观念的一个不重视。一个人的发展离开这三者的任意一者都是不行的。情商，故名就是处理事情，与人打交道的顺利程度衡量标准。它对于个人的发展无疑是最重要的。但是情商不完全是天生不变的，经过后天的学习是可以提高的。智商是衡量一个人智力程度高低的指标，是先天决定的，后天的改变不大。对于大学生，智商在一定程度上已经处于固定状态，可变量度很小。而财商，是管理财产的能力的体现，对个人未来的发展有着很重要的影响。但是这一重要的指标重并没有受到足够的重视。财商在一定程度上与情商和智商有着

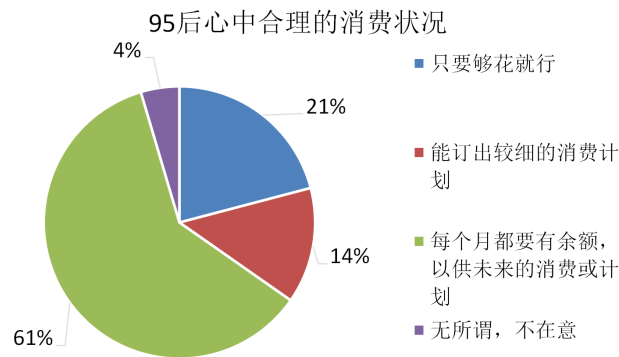


Figure 3. The reasonable consumption of Post-95s

图 3. 95 后心中合理的消费情况

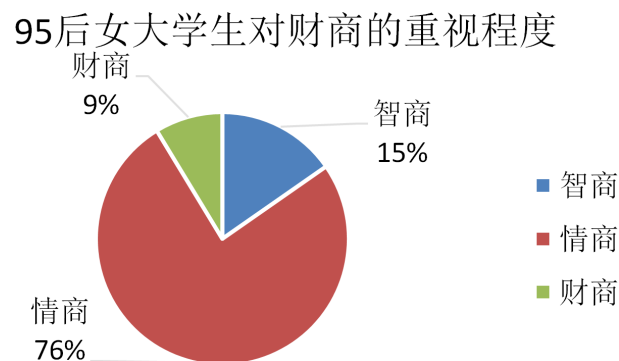


Figure 4. The emphasis to financial quotient of Post-95s female college student

图 4. 95 后女大学生对财商的重视程度

紧密的联系，情商和智商高的人，往往也具有很高的财商。而财商在个人发展的过程中又起着至关重要的作用。综上，人们对于财商的认识和重视程度不够。

3.2.3. 学校消费、理财教育的缺失

调查结果显示只有 45.92% 的学校开设了开展培养理财能力的相关课程，54.08% 的学校还未开设相关教程。大学是大学生消费观、理财观形成和发展的重要环节，因此正确的消费、理财教育是必须的。但是从结果显示，学校在这一方面的教育做的不够完善，对大学生的消费并未重视。大学的校园里面的课程包罗万象，但大多数的目的都是为了提高学生的专业课素质，关注的是大学生文化、素质的培养，对大学生日常生活、消费方面的关注不够，把消费理财看作是大学生个人的私事，尤其是一些非金融专业，很少关注大学生的消费理财状况和消费理财心态，缺乏对消费观的教育和对科学理财的引导。这使得当代大学生缺乏正确的消费指引，致使“消费主义”盛行。身份选择的多变与从众相互影响、相互作用，使一些女大学生的消费行为掺杂着不少非理性因素，大学里对于消费观的培养就显得尤为重要。所以大学学校消费、理财教育的缺失对大学生个人和家庭都造成了不良的影响，给大学生不良消费和对理财认识的匮乏埋下了伏笔。

3.2.4. 理财观念相对陈旧匮乏

蚂蚁花呗是蚂蚁金服推出的一款消费信贷产品，且蚂蚁花呗共接入了 40 多家外部消费平台，是上交所首单互联网消费金融 ABS。所以，本课题小组选择蚂蚁花呗作为调查的平台。通过调查，我们发现 76.02% 的人没有使用过“蚂蚁花呗”等配备消费额度的网络支付服务，只有 23.98% 的人表示会使用。“蚂蚁花呗”

是一款提供提前消费的平台，但是在 95 后女大学生群体中的接受度不高。大学生经济条件有限，对于这种提前消费，不具有绝对的偿还能力，说明大学生特别是女大学生对于新型提前消费方式接受起来比较慢。

其次，在投资理财的选择过程中，如图 5 大部分人选择了银行或是基金。较少人选择债券，保险。由于大学生有限的经济来源、较为贫乏的投资知识、较弱的风险承担能力，共同决定了大学生在理财产品的方面没有太多的选择，银行存款这种效益稳定、风险小的产品成为了最普遍的投资选择，由此可以看出，95 后女大学生投资谨慎，理财观念相对比较陈旧。

4. 建议

4.1. 学校应注重女大学生消费理财意识的培养

4.1.1. 培养科学的消费理财思想

随着互联网化的不断深入，分期消费将更深层次嵌入大学生日常。同时受到经济、文化、环境等多方面的影响，大学生分期消费具有一定的地域特征，比如一些一线城市的学生互联网金融消费意识更强。因此学校要注意结合自身地域等实际情况为学生增开一些理财或培养消费观的相关课程，培养学生的分期消费等超前消费意识，使当代女大学生可以了解当前消费形式，科学理性的对待分期消费市场，而不是谈超前消费就“色变”，当然在对待分期消费这件事上要以理性适度为准则，懂得合理规划财务，智慧提升生活品质。

4.1.2. 注重女大学生消费素质的培养

同时学校还应重视和加强对女大学生的消费、理财状况的关注，注重研究他们的消费理财心理，更好更及时的贴近学生，了解学生，指导女大学生树立正确的消费理财观。不要觉得大学就是一个培养专业知识的地方，大学生的消费是大学生自己的私事，消费虽然不具有政治、法律等社会属性和意义，但消费教育着眼于思想和观念，着眼于各种消费主体所共同具有的价值观念基础和伦理基础。因而，大学生消费教育主要被置于思想道德教育的范畴之列[3]。因此学校可以开展有关消费方面的理论知识讲座，使学生既懂得消费在国民经济中的地位和作用，也懂得在微观上如何科学安排。

4.1.3. 注意女大学生和男大学生消费、理财心理的不同，因材施教

“爱美之心，人皆有之”，对于女性消费者来说，更是如此。她们都愿意将自己打扮得美丽一些，充分展现自己的女性魅力。尽管不同年龄层次的女性具有不同的消费心理，但是她们在购买某种商品时，

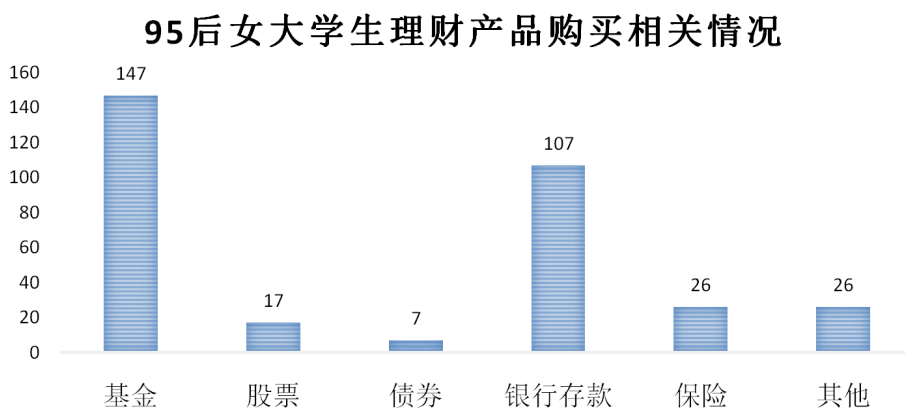


Figure 5. The relevant circumstances about buying financial products for Post-95s female college students

图 5. 95 后女大学生理财产品购买相关情况

首先想到的就是这种商品能否展现自己的美,能否增加自己的形象美。同时女性消费者还非常注重商品的外观,将外观与商品的质量、价格当成同样重要的因素来看待。女性一般具有比较强烈的情感特征,这种心理特征表现在商品消费中,主要是用情感支配购买动机和购买行为。同时她们经常受到同伴的影响,喜欢购买和他人一样的东西。消费心理学指出:对于许多女性消费者来说,之所以购买商品,除了满足基本需要之外,还有可能是为了显示自己的社会地位,向别人炫耀自己的与众不同。在这种心理的驱使下,她们会追求高档产品,而不注重商品的实用性,只要能显示自己的身份和地位,她们就会乐意购买。所以各大高校应充分考虑到女大学生的消费心理,引导其合理消费,做到因材施教。

4.2. 女大学生要注意培养自身健康科学的消费理财观念

一方面女大学生要学会适度、合理、理性的消费,树立正确的消费观。这里所说的正确的消费观不仅仅是传统意义的节约,而是学会花钱。比尔盖茨说过:“花钱花的有智慧,和赚钱一样难”,节俭并不意味着要极尽抠门之能事,要正确评估自己的实际需求和支付能力,树立科学的消费观,提倡科学适度消费。女大学生应该在消费中把握一个“度”,在这个限制内合理的进行消费。不要一味追求档次讲究攀比,更多地应考虑所购物品的性价比和自己的承受能力,学会记账和编制预算等。

另一方面大学时代是理财的起步阶段,也是学习理财的黄金时期。在大学时期养成良好的理财习惯,逐步培养自己的理财能力,真正做到科学理财。一方面不要对投资理财“避之唯恐不及”,另一方面也不要盲目投资理财。同时我们不应该只是接受理财基本知识的教育,对理财价值观的学习也尤为重要,95后女大学生要多在实践经验中锻炼自己的理财技能,获得理财经验,从而培养正确的理财意识。

参考文献 (References)

- [1] 吴茜. 大学生消费行为发展趋势及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南农业大学, 2007.
- [2] 高红莉. “90后”大学生消费价值观现状及其引导研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 成都理工大学, 2015.
- [3] 陶余奎, 李诚. 对当前在校大学生消费结构的调查与思考[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2003, S1(23): 157-159.
- [4] 张瑞芝. “95后”大学生的消费行为研究与对策分析[J]. 北京教育(德育), 2011(4): 16-18.
- [5] 李芬. 当代大学生消费中存在的主要问题及对策[J]. 商业经济, 2008(18): 22-23.
- [6] 张峰林, 陈彬. 大学生网络消费现状调查与分析[J]. 南华大学学报, 2003, 4(4): 98-101.
- [7] 彭慧蓉, 钟涨宝. 大学生消费方式的现代性与后现代性分析[J]. 经济师, 2004(7): 83-84.
- [8] 刘亮, 葛文秀, 杜美霞, 王春芝, 王晨. 大学生网络消费及支付方式调查[J]. 中国信用卡, 2012(4): 66-70.

期刊投稿者将享受如下服务：

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：ass@hanspub.org