

大学生超前消费现状及影响因素研究

李唯欣, 李冬妮, 姚璐

北方工业大学理学院统计系, 北京

收稿日期: 2022年7月18日; 录用日期: 2022年7月29日; 发布日期: 2022年8月10日

摘要

随着社会经济和互联网的飞速发展, 超前消费逐渐成为当代大学生满足自身消费欲望的重要方式。本文首先对大学生超前消费现状进行描述性统计分析, 利用因子分析提取出对超前消费影响较大的公因子, 然后运用二元Logistic模型进行回归分析, 探究大学生进行超前消费的显著性影响因素, 最终根据相关结论从政府、社会、学校、家庭、个人五个方面提出相关的合理性建议, 旨在引导大学生理智消费, 帮助他们正视自己的消费行为, 避免因攀比、从众等情感动机带来的超前消费。

关键词

大学生, 超前消费, 二元Logistic回归, 因子分析, 影响因素

Research on the Current Situation and Influencing Factors of College Students' Overconsumption

Weixin Li, Dongni Li, Lu Yao

Department of Statistics, School of Science, North China University of Technology, Beijing

Received: Jul. 18th, 2022; accepted: Jul. 29th, 2022; published: Aug. 10th, 2022

Abstract

With the rapid development of social economy and the Internet, advanced consumption has gradually become an important way for contemporary college students to meet their own consumption desire. In this paper, descriptive statistical analysis is carried out on the current situation of college students' overconsumption, and factor analysis is used to extract the common factors that have great influence on overconsumption. Then, binary Logistic model is used for regression

analysis to explore the significant influencing factors of college students' overconsumption. Finally according to the relevant conclusions from the government, society, school, family, individual five aspects of the relevant reasonable suggestions, aimed at guiding college students rational consumption, to help them face up to their own consumption behavior, to avoid due to the comparison, conformity and other emotional motives of overconsumption.

Keywords

College Students, Overconsumption, Binary Logistic Regression, Factor Analysis, Influencing Factors

Copyright © 2022 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. 绪论

1.1. 研究背景及研究意义

1.1.1. 研究背景

随着社会经济和互联网的飞速发展,人们的消费观念正在发生着巨大的变化,超前消费逐渐成为当代社会青年满足自身消费欲望的重要方式。超前消费是指当下的收入水平不足以购买现在所需的产品或服务,以分期付款,预支形式进行消费。其受众群体也正在扩大,尤其是当代大学生,由于受教育程度较高,接受新事物较快,因此对当前流行的消费形式更为敏感和迅速,他们除了追求最基本的生活需求及成长发展外,还注重个人生活品质的提升,传统的消费模式已经难以满足他们的要求,因此随之而来的就是收入水平和消费水平的严重不平衡,加之没有固定的工作收入来源,只能借助一些互联网信贷平台以分期付款的形式进行“超前消费”,进而购买自己想要的物品。

据 iiMedia Research (艾媒咨询)调研数据显示,2020年中国高等教育在学总规模达到4183万人。同时,随着生活水平的逐渐提高,大学生群体的月均生活费也随之增加,月均收入中位数为1516元,预计2021年中国在校大学生的年度消费规模约为7609亿元,消费潜力巨大。同时近几年来,金融信贷平台迅猛发展,各大平台都推出了蚂蚁花呗、借呗、京东白条等服务,这些便利的服务拉动了网购内需,更加促进了大学生消费的欲望,种种变化都在不同角度影响着大学生的消费行为。

1.1.2. 研究意义

大学生作为网络购物的新兴消费群体,超前消费的行为日益普遍和流行,其在一定程度上可以缓解资金压力,带来便利,提升大学生的满足感与幸福感,但随着网络环境的复杂化、商家营销手段的多元化,容易陷入消费陷阱,将会产生冲动消费、过度消费等不良的消费习惯。作为刚刚步入成年的一个群体,若未形成健康的消费观念,过度依赖超前消费,则会严重影响自身的发展。

大学生代表青年一代,作为社会新思想的前沿群体,他们是未来市场经济的主力军,将主导未来的消费格局,对于我国社会经济发展极为重要。了解大学生消费特征,推及未来市场的变迁和发展,对刺激消费、拉动经济增长具有现实意义。本文将深入研究大学生超前消费现状及其影响因素,并根据研究结果提出有针对性的对策和建议,旨在引导大学生理智消费,帮助他们正视自己的消费行为,从而树立

正确的消费观、价值观，使当代大学生的消费更加合理、适度，避免因攀比、从众等情感动机带来的超前消费。

1.2. 文献综述

国内外很多专家学者对大学生超前消费行为进行了不同程度的研究，大学生作为网络购物的新兴消费群体，深入研究此现象将对未来消费格局乃至社会经济发展产生重要的作用。

1) 国内研究现状

我国的信贷发展晚于国外，但发展较为迅速，近十年来高校大学生的消费观发生了极大的变化。魏澜[1]等人以“蚂蚁花呗”为例对大学生超前消费行为进行探究。刘子乐[2]等人通过研究发现大学生超前消费呈现出消费渠道单一、类型缺失等特点。罗汝婷[3]等人对大学生理财意识与规划作了详细研究。吉利[4]等人运用二元 Logistic 模型进行分析，并从社会、家庭、校园、个人四个角度提出相关对策，让他们形成正确的消费观念。

2) 国外研究现状

西方国家对于大学生超前消费的教育观念普遍抱有积极的态度，在一定程度上促使了大学生进行超前消费，催生了网络信贷产品的良好发展。Hayhoe 和 Leach [5]对大学生超前消费进行了问卷研究，发现此现象与年龄、种族、持币态度等因素有显著关系，Sarah Penman 在大学生持卡和负债方面进行了统计分析，得出此类超前消费刺激了大学生产生不必要的消费。

3) 国内外现状研究评述

从研究内容来看：国内外主要从法律、营销、大学生心理等方面对大学生超前消费进行研究，很少针对大学生本身消费价值观进行研究。从研究方法来看：主要都是一些定性的分析与反思，通过调查对比、统计分析得出结论，缺少客观的手段。从解决对策来看：国外侧重于法律法规的制定对超前消费行为进行改善，而国内侧重于对大学生本身的教育，根据大学生超前消费的成因进而提出相应的对策。

综上所述，本文具有较大的研究空间，在借鉴前人研究成果的基础上，通过问卷调查，进行定量和定性相结合的研究方法，针对影响因素本身的性质选取合适的模型，对大学生本身消费价值观进行分析，最后根据具体的研究结论提出对策与建议。

1.3. 研究内容及研究思路

1.3.1. 研究内容

本研究的内容及结构安排如下：

第一部分是绪论，主要介绍本文有关超前消费的研究背景、目的、文献综述以及研究内容及研究思路。

第二部分是研究方案设计与实施。其中包括研究方案、研究安排、设计调查问卷和正式调查问卷的形成与发放。

第三部分是数据分析，将运用 SPSS 24.0 统计软件对所得数据进行分析，通过描述性统计分析、相关性分析、因子分析、二元 Logistic 回归分析对超前消费进行探讨分析，并且进行综合性的分析比较，深入研究大学生超前消费现状及影响因素。

第四部分是结论和建议，对全文内容进行总结，并根据研究结果提出有针对性的对策和建议，旨在引导大学生理智消费，帮助他们正视自己的消费行为，从而树立正确的消费观、价值观，使当代大学生的消费更加合理、适度。

1.3.2. 研究思路(图 1)

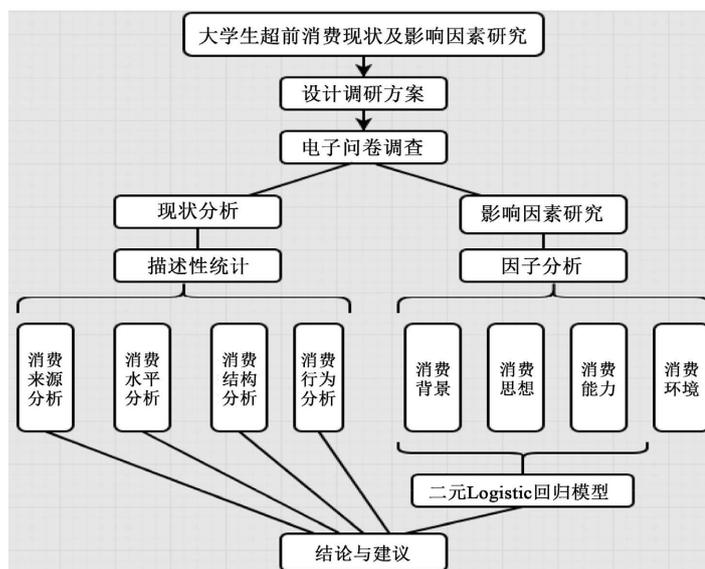


Figure 1. Article structure diagram
图 1. 文章结构图

2. 问卷设计与实施

2.1. 问卷设计

本文通过问卷调查法来收集资料，调查对象为全国各地的在校大学生，主要以网上发布问卷的形式进行数据的收集，以本次研究的大学生超前消费现状及其影响因素分析为基础，设计相应的调查问卷。调查问卷主要包括以下几个方面的内容：

- 大学生基本信息调查(性别、年级、收入等)
- 大学生消费背景调查(消费情况、消费观念、家庭消费观念)
- 存在超前消费群体的具体情况调查(使用原因、使用方式等)
- 未存在超前消费群体的具体情况调查(未使用原因、对超前消费认知等)
- 大学生对于超前消费行为的态度及想法调查

2.2. 问卷实施

本次调查共计发放问卷 592 份，收回有效问卷 583 份，有效率为 98.48%，在调查时，为了避免许多其他的因素，尽可能做到问卷问题简洁，并且对被调查者进行了问题的详细说明以及问卷资料的保密性和使用目的，通过问卷星平台所显示的用户作答时长及登录 IP 地址是否重复进行检验，保证了问卷的有效性，因此可以利用此数据进行后续的问题分析。

3. 大学生超前消费现状

3.1. 受访大学生消费现状

3.1.1. 受访大学生基本信息

根据被调查者的性别、所在年级、长期居住的城市、月均生活费等分别对样本进行大致分类汇总，样本分布情况见表 1。

Table 1. The basic information table of the interviewed college students
表 1. 受访大学生基本信息表

变量	类别	人数	百分比
性别	男	284	48.71%
	女	299	51.29%
所在年级	大一	142	24.36%
	大二	230	39.45%
	大三	147	25.21%
	大四	64	10.98%
月均生活费	0~1000	142	24.36%
	1000~1500	223	38.25%
	1500~2000	147	25.21%
	2000~3000	47	8.06%
	3000 以上	24	4.12%

3.1.2. 消费现状

在所有受访大学生中，342 人存在超前消费行为，占总人数的 58.66%，241 人未存在超前消费行为，占总人数的 41.34%，如图 2 所示。

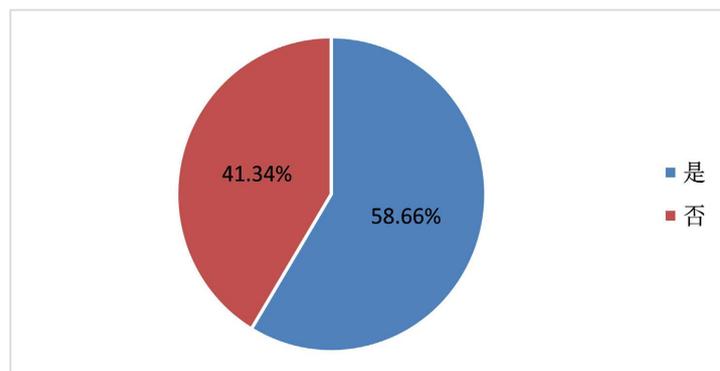


Figure 2. Whether college students have overconsumption behavior diagram
图 2. 大学生是否存在超前消费行为图

如图 3 所示，大学生普遍认为其进行超前消费原因是本身消费欲强烈、资金周转不足，想分期减轻负担、注重生活品质，认为不需要省钱。如图 4 所示，未进行超前消费大学生的原因是加重未来经济负担、养成不良消费习惯、会形成“易获得不珍惜”的心理、资金充足，无需超前消费。

3.2. 大学生超前消费特征分析

3.2.1. 消费来源分析

存在超前消费的大学生群体，主要居住在一线新一线城市，这说明超前消费行为在一定程度上受地域影响。如交叉表 2 所示，在所调查大学生中，随着所居住城市的逐级递减，其存在超前消费行为的概率逐渐减少。



Figure 3. Overconsumption reason word cloud map
图 3. 超前消费原因词云图



Figure 4. No overconsumption reason word cloud map
图 4. 未超前消费原因词云图

Table 2. Cross-table of long-term living cities and overconsumption
表 2. 长期居住的城市与超前消费交叉表

长期居住的城市	存在超前消费	不存在超前消费	总计
一线	95	61	156
新一线	94	55	149
二线	75	45	120
三线	52	34	86
其他	26	46	72
总计	342	241	583

如图 5 所示，大学生主要资金来源于父母和自己兼职，此外通过奖学金、贷款获取生活费的人数也较多。如图 6 所示，在进行超前消费后，大部分大学生通过兼职、向父母索要资金来偿还上一个月的贷款，一小部分大学生则通过以贷还贷、下月抵扣的方式来偿还上一个月的贷款。由此可见，大学生完全

靠自己偿还贷款的能力不强，其主要资金来源于父母，但并不完全依赖于父母进行超前消费，他们有意地通过多种途径来增加自己的消费来源。

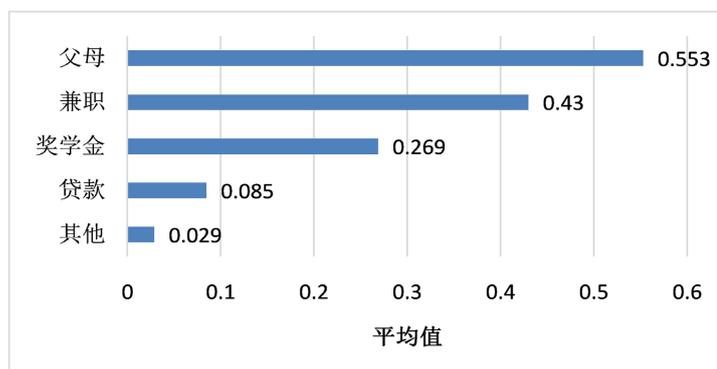


Figure 5. Source diagram of living expenses

图 5. 生活费来源情况图

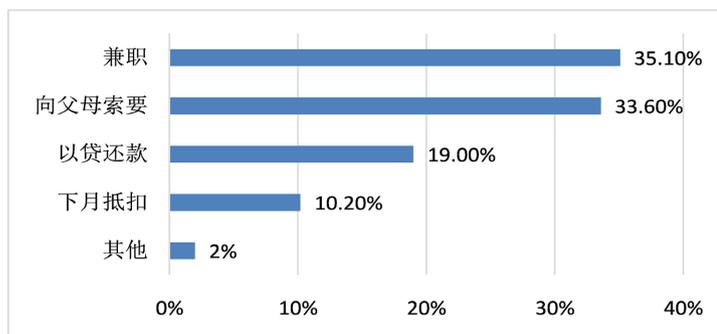


Figure 6. Source chart of overconsumption funds

图 6. 超前消费资金来源情况图

3.2.2. 消费水平分析

在本次调查中，针对存在超前消费的大学生群体，月生活费主要集中在 1000~1500，占总体的 35.4%，其次月生活费为 0~1000，占总体的 31.3%。有 92.1% 的大学生每月生活费盈余达到刚好或有盈余的程度，仅有一小部分的大学生盈余不足，由此可见大学生群体的消费能力和支付能力是相差无几的，其次，每月使用信贷平台消费的金额主要集中在 200~500 元，占比 37.4%，其次是 200 元以下和 500~1000 元，分别占比 29.5% 和 22.5%，说明大学生能在一定程度上控制自己，不会盲目过度消费，在使用信贷平台进行消费时的数额有一定的合理性。如图 7 所示，大学生主要通过花呗、借呗、京东白条等信贷平台进行超前消费，由此可见大学生对于超前消费渠道的使用度具有多样性，对现今流行的方式能够普遍接受并且灵活运用。

3.2.3. 消费结构分析

针对存在超前消费的大学生群体，大部分并没有制定消费计划的习惯，仅仅是偶尔进行消费记录，其中有 41.2% 的大学生属于享乐型，即在购买商品时优先考虑个人喜好，58.5% 的大学生则以经济实惠为主。如图 8 所示，大学生在饮食、化妆品护肤品、服饰、娱乐这四方面的消费金额比例较大，分别占比 24.35%，20.44%，15.10%，11.07%，但大学生在食堂的饮食消费不会如此高，经调查了解到大学生经常点外卖和外出聚餐，表明大学生开始有了社交方面的支出，并且大学生对外在着装十分看重，对于外在

美有较高要求，其次就是在学习上的支出，占比 11.20%，可以看出，随着教育事业的蓬勃发展，网络课程的接受度不断提高，最后是外出旅游和电子产品上的支出，可以看出现今的大学生正在日益丰富着自己的精神生活，更愿意去花钱来享受生活，随着科技的发展对电子产品的要求也越来越高，越来越呈现走出校园，融入社会，拥有高质量生活的渴望。

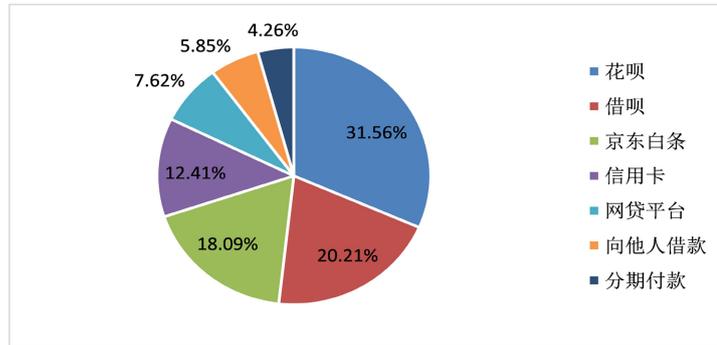


Figure 7. Channel proportion of overconsumption of college students
图 7. 大学生超前消费的渠道占比图

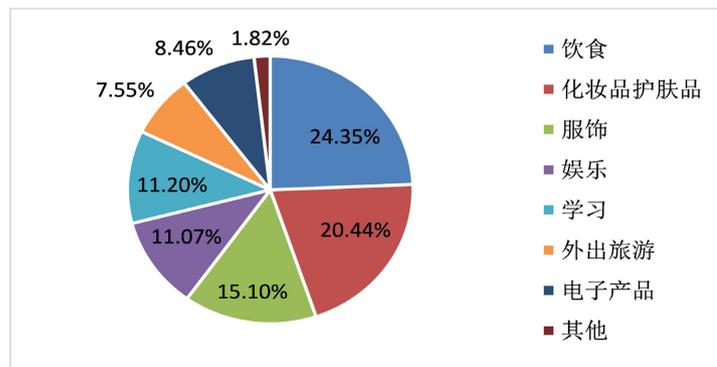


Figure 8. Distribution diagram of overconsumption expenses of college students
图 8. 大学生超前消费开销分布图

3.2.4. 消费行为分析

针对存在超前消费的大学生群体，究其本质由许多外部影响因素造成，如图 9 所示。

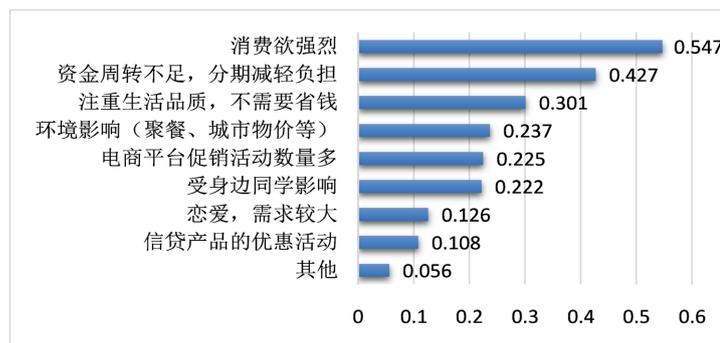


Figure 9. Influencing factors of college students' overconsumption
图 9. 大学生超前消费影响因素图

主要因素：本身消费欲强烈、资金周转不足，想分期减轻负担、注重生活品质，认为不需要省钱，可以看出大学生的经济压力较小，摆脱了中学时代的束缚感之后更加注重生活品质的提升，并且想通过减轻暂时的经济负担来周转资金，进而达到自己的消费欲与满足感。影响较小的一部分原因是电商平台促销活动多。如今电商平台飞速发展，线上消费也逐渐成为了一种主流，数据显示，一大部分的超前消费正是由“双十一”等购物狂欢节的刺激消费造成，一些促销满减活动更能让大学生产生超前消费的行为。还有一小部分是环境影响，包括物价等等，其中不乏有身边同学的影响，大学生自身行为习惯容易被周围人同化，从而产生攀比的行为。

3.2.5. 超前消费观念

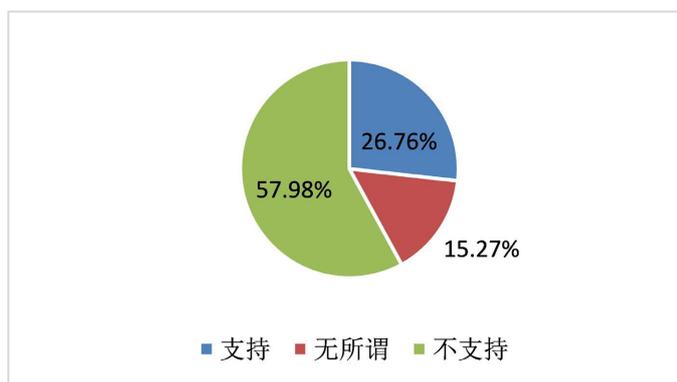


Figure 10. Overconsumption concept diagram of college students
图 10. 大学生超前消费观念图

如图 10 所示，在被问及对于超前消费的态度时，仅有 26.76% 的大学生支持超前消费，认为其提供了很大的便利，有 15.27% 的大学生认为无所谓，有 57.98% 的大学生不支持超前消费，认为这不是一个好的习惯，与之前存在超前消费大学生占比大的现象背道而驰，这一看似矛盾的现象说明了外在因素对于大学生超前消费行为的影响超过了他们主观看法的影响。

4. 对超前消费行为的影响因素研究

4.1. 方法概要

在超前消费现状分析中对一些因子进行了描述，但是经过以上描述分析，并不能有效地确定超前消费的影响因子，故先采取降维的思想进行因子分析，修正问卷设计中初步构建的指标体系，提取出对超前消费行为影响较大的几个一级指标，在得到准确分类后运用二元 Logistic 模型进行回归分析，进而探究大学生会进行超前消费的概率以及超前消费的显著性影响因素。

4.2. 因子分析

4.2.1. 模型的建立与假设

因子分析是指研究从变量群中提取共性因子的统计技术，是处理多变量数据的一种统计分析方法。最早由英国心理学家 C.E. 斯皮尔曼提出，其基本思想是最少的信息丢失把众多的原始变量浓缩成少数的几个因子变量，即在许多变量中找出隐藏的具有代表性的因子，将相同本质的变量归入一个因子，用他们来概括和解释具有错综复杂关系的大量的观测事实，从而建立起最简洁、最基本的概念系统，揭示出事物之间最本质的联系。因子分析的数学模型如下：

$$\begin{cases} x_1 = a_{11}F_1 + a_{12}F_2 + \dots + a_{1m}F_m + a_1\varepsilon_1 \\ x_2 = a_{21}F_1 + a_{22}F_2 + \dots + a_{2m}F_m + a_2\varepsilon_1 \\ \dots \\ x_p = a_{p1}F_1 + a_{p2}F_2 + \dots + a_{pm}F_m + a_p\varepsilon_1 \end{cases} \quad (4.1)$$

式中： x_1, x_2, \dots, x_p 表示 p 个均值为 0，标准差为 1 的原有变量； F_1, F_2, \dots, F_p 表示 p 个因子变量； a_{ij} 为因子载荷； $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_p$ 为特殊因子。上述模型也可用矩阵形式表示：

$$X = AF + a\varepsilon \quad (4.2)$$

式中： X 为原有变量， F 为因子变量或公共因子， A 为因子载荷矩阵， a 为载荷因子， ε 为特殊因子。

4.2.2. 模型准备

a) 指标的选取及样本的确定

本文对问卷初始的 22 个可能变量进行分析，修正问卷设计中初步构建的指标体系。

b) 相关性检验

因子分析要求变量之间有相关性，所以首先要进行相关性检验。即 KMO 值和 Bartlett 球形检验，结果如表 3 所示。

Table 3. Correlation check list

表 3. 相关性检验表

KMO 和 Bartlett 球形检验		
KMO 取样适切性量数		0.972
Bartlett 球形度检验	近似卡方	18307.964
	自由度	231.000
	显著性	0.000

上表有两个指标：第一个是 KMO 值为 0.972，接近于 1，说明变量之间的相关程度强，适合做因子分析，第二个是 Bartlett 球形度检验，P 值为 0，拒绝零假设，综合两个指标，说明变量之间存在相关性，可以进行因子分析。

4.2.3. 模型求解

a) 公因子的提取和分析

通过 SPSS 统计分析软件利用相关系数矩阵求出非负特征根，可以直接得到 R 的特征根及累计贡献率，结果如表 4 所示，前 4 个变量的特征值均大于 1，并且经方差极大值旋转之后，累积方差贡献率达到 72.637%，很好地提取了原有的数据信息。

b) 公因子可视化

碎石图以特征值为纵轴，组件号为横轴。前面陡峭的部分特征值大，包含的信息多，后面的平坦的部分特征值小，包含的信息也小。碎石图如图 11 所示。

由此可直观地看出，成分 1、2、3、4 包含了大部分信息，从 5 开始就进入了平台。

c) 模型结论

因子载荷经方差最大化旋转法处理后得到旋转后的因子载荷分析矩阵，此矩阵可以反映公共因子与各个变量之间的关系，具有较高载荷的因子变量很有规律地分布在若干指标上，说明他们之间有着明确

的结构关系，意义清楚，据此可以对因子变量进行命名。对四个成分分别进行因子权重的计算，依据经验与数理相结合的方法，得出如表 5 所示的超前消费影响因素的构建。

Table 4. Interpretation table of the total variance

表 4. 总方差解释表

成分	初始特征值			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	11.331	51.505	51.505	10.661	48.461	48.461
2	2.260	10.270	61.776	2.716	12.346	60.806
3	1.258	5.716	67.492	1.401	6.368	67.174
4	1.132	5.145	72.637	1.202	5.463	72.637

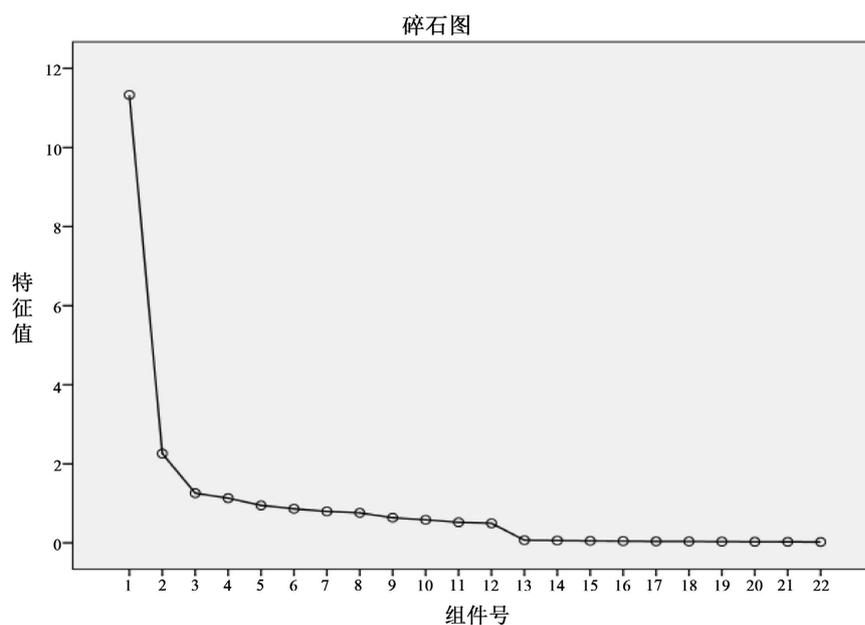


Figure 11. Gravel fig

图 11. 碎石图

Table 5. Table of advanced consumption factor system

表 5. 超前消费因子体系表

一级因子	二级因子	因子权重
超前消费 影响因素	超前消费借款偿还能力	0.6146
	超前消费过后的心理状况	
	信贷产品的优惠活动	
	谈恋爱，需求较大	
	环境影响(聚餐、城市物价等)	
	电商平台促销活动数量多	
消费环境	受身边同学影响	

Continued

超前消费 影响因素	消费环境	平均每月能接受的超前消费金额	0.2320
		注重生活品质, 不需要省钱	
		资金周转不足, 分期减轻负担	
	消费思想	消费欲强烈	0.0774
		家庭是否有超前消费习惯	
		是否有考虑过理财	
		消费计划的制定	
		每月生活费的盈余情况	
		对大学生超前消费的发展认识	
		消费观念	
消费能力	对大学生超前消费态度	0.0760	
	在校平均每月的生活费		
消费背景	长期居住的城市	0.0760	
	所在年级		
	性别		

由此可以利用得分矩阵通过回归法求得各个单因子 $F_i (i=1,2,3,4)$ 的得分函数, 得到综合因子得分公式:

$$F_{\text{综}} = 0.6146F_1 + 0.2320F_2 + 0.0774F_3 + 0.0760F_4 \quad (4.3)$$

4.3. 二元 Logistic 回归模型[6]

4.3.1. 变量的选取

a) 因变量的选择: 问卷中关于是否存在超前消费行为的问题, 结果为是和否两种情况, 即存在超前消费行为设为 1, 未存在超前消费行为设为 2。

b) 自变量的选择: 由因子分析提取出的成分, 由于消费背景是针对存在超前消费的群体进行的调查, 故主要从大学生消费思想、消费能力、消费背景三个方面进行探究分析。各变量赋值详见表 6。

Table 6. Variables and assignments table
表 6. 变量及赋值表

因素分类	自变量	变量代码	变量定义
消费背景	性别	X_1	1 = 男, 2 = 女
	所在年级	X_2	1 = 大一, 2 = 大二, 3 = 大三, 4 = 大四
消费能力	长期居住的城市	X_3	1 = 一线, 2 = 新一线, 3 = 二线, 4 = 四线, 5 = 其他
	在校平均每月的生活费	X_4	1 = 0~1000, 2 = 1000~1500, 3 = 1500~2000, 4 = 2000~3000, 5 = 3000 以上
消费思想	每月生活费的盈余情况	X_5	1 = 有盈余, 2 = 刚好, 3 = 不足
	是否有考虑过理财	X_6	1 = 实际操作过, 2 = 有想法, 但没有实践过, 3 = 没有

Continued

	消费计划的制定	X_7	1 = 经常, 2 = 偶尔, 3 = 几乎不做
	消费观念	X_8	1 = 经济实惠为主, 2 = 个人喜好为主
消费思想	家庭是否有超前消费习惯	X_9	1 = 有, 2 = 没有
	对大学生超前消费态度	X_{10}	1 = 支持, 2 = 不支持, 3 = 无所谓
	对大学生超前消费的前景认识	X_{11}	1 = 良好, 2 = 不好, 3 = 不清楚

4.3.2. 模型的建立

由于因变量为二分变量, 故本次研究采取二元 Logistic 回归模型, 进而对超前消费的影响因素进行分析, 以找到自变量和因变量之间的定量关系。

具体公式的表现形式:

$$\ln \frac{p}{1-p} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k \quad (4.4)$$

式 4.4 中, p 代表会超前消费的概率, β_1 、 β_2 、 β_3 、 \dots 、 β_k 代表影响超前消费各变量的估计参数, 由式 4.4 可以得到优势比的计算公式:

$$\frac{p}{1-p} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k} \quad (4.5)$$

超前消费的概率 p 的计算公式:

$$p = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}} \quad (4.6)$$

通过参数 β_i (β_0 除外) 的估计值以及 Logistic 回归的实证结果可以分析各影响因素的作用情况。

4.3.3. 模型的求解

模型求解结果如表 7 所示。

Table 7. Table of the parameter estimation results of the overconsumption binary Logistic regression model
表 7. 超前消费二元 Logistic 回归模型参数估计结果表

类别	符号	变量	显著性
消费能力	X_3	长期居住的城市	0.001
	X_6	是否有考虑过理财	0.026
消费思想	X_9	家中长辈有无超前消费习惯	0
	X_{10}	对大学生超前消费态度	0.022
	X_{11}	对大学生超前消费的前景认识	0

4.3.4. 模型结论

实证结果表明, 在除环境因素外的各个因素中, 长期居住的城市 (X_3)、是否有考虑过理财 (X_6)、家中长辈有无超前消费习惯 (X_9)、自己是否支持大学生超前消费 (X_{10})、是否认为超前消费能够成为主流 (X_{11}) 与超前消费行为呈显著相关关系, 其中长期居住的城市与超前消费行为呈显著正相关。是否考虑过理财与超前消费行为呈显著性负相关, 表明越不进行理财一类的资金投资越不容易进行超前消费, 不进行理财一类的资金管理说明保守性较强, 缺乏相关的理财知识与经验, 进而不敢接触或产生超前消费行

为。家中长辈有无超前消费习惯与大学生超前消费行为呈显著正相关，家中存在超前消费行为的大学生也更容易产生超前消费的行为。自身对于超前消费的态度及前景展望与超前消费行为呈显著负相关，表明越支持超前消费的大学生更容易产生超前消费行为。

5. 结论与建议

5.1. 结论

1) 大学生超前消费行为普遍存在

调研结果显示，有 58.66% 的大学生存在超前消费行为，这表明在大学生群体中，超前消费行为普遍存在，大学生能在一定程度上控制自己，不会盲目过度消费，在使用信贷平台进行消费时的数额有一定的合理性。其超前消费渠道的使用度具有多样性，主要借助花呗、借呗、京东白条等信贷平台进行超前消费，大部分学生对超前消费的使用度和满意度比较高。

2) 消费环境对大学生超前消费行为有很大影响

由研究结果可以看出存在超前消费行为的大学生主要分布在一线、新一线、二线城市，由于地域环境的差异化，大学生超前消费行为也受长期居住的环境影响，长期居住的城市越繁荣，接受新事物越早，在一些消费观念上也会产生差异，在购物上更注重外观和质量，更容易在之后产生超前消费的行为。并且周围的消费环境对大学生超前消费行为有很大的影响。

3) 大学生资金主要来源于父母，家中长辈观念会影响大学生观念

由研究结果可以看出，大学生完全靠自己偿还贷款的能力不强，其主要资金来源于父母，一部分大学生进行超前消费的原因为资金周转不足，想分期减轻负担，因此家长应更关注孩子的消费行为，并且家中长辈有无超前消费习惯会显著影响大学生超前消费，这表明家长的日常教育与生活习惯也无形地影响着孩子的行为。

4) 大学生具有个性化思想，期待高质生活

大学生超前消费在饮食、化妆品护肤品、服饰、娱乐这四方面的消费金额比例较大，越来越呈现走出校园，融入社会，拥有高质量生活的渴望。加之本身消费欲强烈，具有个性化的思想，难免会进行超前消费。研究结果显示，大学生自身是否支持大学生超前消费、是否认为超前消费能够成为主流也能在一定程度上影响自身的超前消费行为，因此大学生应更加注重消费观念的培养。

5.2. 建议

在完成超前消费现状及影响因素研究后，根据所得结论从政府、社会、学校、家庭、个人五个方面提出有针对性的对策和建议，旨在引导大学生理智消费，帮助他们正视自己的消费行为，从而树立正确的消费观、价值观，使当代大学生的消费更加合理、适度，避免因攀比、从众等情感动机带来的超前消费。

1) 政府

由研究结果可以看出，大学生超前消费最多的是生活必需品和娱乐享乐型的消费，但作为大学生，更应该把主要心思放在学习、提升自己上，所以政府可以出台相应的政策来限制每月的超前消费额度，引导大学生把主要精力与经济放在升华自己上。

2) 社会

由因子分析可以看出，消费环境因子(社会环境)所占的权重最大，即对大学生超前消费行为的影响最大。商家或平台的营销宣传以及信贷平台的优惠活动等都能激发大学生的消费欲，进而产生超前消费的行为。扩大文化型消费、发展型消费的市场，增加娱乐型消费的营销门槛，此外还要加强理性消费的宣

传,可充分利用互联网、公益广告等媒介营造一种正确消费的氛围。

3) 学校

学校要承担起自己的教育与维护学生人身财产安全的责任,大学生作为学生群体,更需要日常的教育,所以学校应该加强宣传教育,开展相关的专家讲座、思政课理论课等,也可以渗透到学生的日常生活中,展开一些校园广播、官方微博宣传、主题演讲形式的教育。严禁各种校园贷等违法贷款组织进入学校,做好保障工作,保证良好的校园环境。

4) 家庭

由研究结果可以看出,家庭是大学生思想萌芽的地方,对一个人消费观念的形成极为重要,所以家庭应该从小对孩子的消费行为做出正确的评判与引导,并且及时关注学生的生活费变化,发现问题及时采取措施。

5) 个人

由调研结果可以看出,大学生本身对于资金的把控能力就比较低,消费也无计划性,所以很容易为了追求生活品质进行超前消费。但在大学阶段是没有固定的资金收入的,作为一个经济尚未完全独立的消费群体,在进行消费时更应该量力而行,养成良好的消费习惯,合理地处理资金短缺问题,做好消费记录并制定合理的消费计划,避免无价值消费,争取多在发展型消费上投资自己。此外还要加强自我的管控,不能因为从众心理与身边同学进行攀比,加强自我保护意识与辨别能力,认清商家营销手段,有节制地使用信贷产品,避免盲目消费。

参考文献

- [1] 魏澜,范静怡,李霞.高校大学生提前消费行为研究——以“蚂蚁花呗”为例[J].现代商业,2020(21):15-17.
- [2] 刘子乐,刘冬雨,刘瑶,夏宇婷,夏羽佳.武汉地区大学生超前消费行为特征及原因分析[J].科技创业月刊,2019,32(4):33-38.
- [3] 罗汝婷,周奕彤,朱静.基于超前消费背景下大学生理财意识与规划研究[J].中国商论,2021(1):47-48.
- [4] 吉利,魏清妍,张玮纤.大学生超前消费行为的影响因素研究——以上海海洋大学为例[J].商展经济,2021(1):36-39.
- [5] Hayhoe, C.R., Leach, L., Allen, M.W. and Edwards, R. (2005) Credit Card Hele by Colledge Students. *Financial Counseling and Planning*, **16**, 1-10.
- [6] 王娟,赖沛东.大学生 O2O 消费行为影响因素分析——基于二元 Logistic 回归模型的应用[J].老字号品牌营销,2019(4):57-59.