Vocational Education 职业教育, 2023, 12(6), 1072-1078
Published Online November 2023 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ve
https://doi.org/10.12677/ve.2023.126166

Hans汉斯

高职学生文化消费问题实证研究

——以天津高职院校为例

徐应娜

天津行政学院文史教研部，天津

收稿日期：2023年10月23日；录用日期：2023年11月18日；发布日期：2023年11月27日

摘　要

文化消费已然成为年轻人的主流消费方式，提升知识素质、愉悦心情、缓解压力功能的文化消费成为大学生生活的主要部分之一。但是部分文化企业和商家为了追逐利益最大化，可能会对高职学生的文化消费产生负面影响。这次调研的目的是研究高职在校大学生文化消费问题。本文通过对天津高职院校在校大学生文化消费的现状调研，厘清高职学生文化消费中存在的问题，评估其是否有利于高职学生自身和社会的健康发展，提出有针对性的建议。研究方法主要依托于文献研究法、问卷分析法和定性分析法和定量分析法，得出主要结论包括营造健康有序的文化消费环境，要向文化市场提供高质量、有个性的文化产品与文化服务，加强校园文化建设。

关键词

高职学生，文化消费，物质消费

Empirical Research on Cultural Consumption Issues of Higher Vocational Students

—Taking Tianjin Vocational College as an Example

Yingna Xu

Literature and History Teaching and Research, Tianjin Administrative College, Tianjin

Received: Oct. 23rd, 2023; accepted: Nov. 18th, 2023; published: Nov. 27th, 2023

Abstract

Cultural consumption has become the mainstream consumption mode of young people. Cultural

文章引用: 徐应娜. 高职学生文化消费问题实证研究[J]. 职业教育, 2023, 12(6): 1072-1078.
DOI: 10.12677/ve.2023.126166

consumption that improves knowledge quality, pleasant mood, and relieves stress has become one of the main parts of college students' life. However, in order to maximize profits, some cultural enterprises and businesses may have a negative impact on the cultural consumption of higher vocational students. The purpose of this survey is to study the cultural consumption issues of college students in higher vocational schools. This article investigates the current situation of cultural consumption among college students in higher vocational colleges in Tianjin. We will clarify the existing problems in cultural consumption among higher vocational students, evaluate whether it is conducive to the healthy development of higher vocational students themselves and society, and put forward targeted suggestions. The research methodology primarily relies on literature-review, questionnaire analyses, and both qualitative and quantitative analysis methods. The key conclusions drawn include the necessity to cultivate a healthy and orderly cultural consumption environment by providing high-quality, personalized cultural products and services to the cultural market, as well as emphasizing the enhancement of campus cultural construction.

Keywords

Higher Vocational Students, Cultural Consumption, Material Consumption

Copyright © 2023 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

随着生活水平的提高，文化消费在个人支出的比重越来越大。但是由于部分经营者为了谋取更大利益而销售一些粗制滥造的文化产品，小部分高职学生心智还不成熟，容易选择这样的产品，从而受到不良文化的侵蚀。高职学生文化消费是其成长过程中的必经之路，只有进行健康合理的文化消费才有利于自身的成长和自我价值的实现，所以对高职学生的文化消费加以引导是非常重要的。高职学生朝气蓬勃、青春活泼、思维敏捷，善于接受新鲜事物，是社会消费潮流的风向标，甚至在某种程度上能够引领社会的消费方式。高职学生虽然暂时没有收入，但不久之后就会成为职业人，具备各种物质消费能力，是文化消费的潜在主流消费者，因此，关注和引导高职学生的文化消费问题，对于培养他们的文化素养、促进文化产业的繁荣都具有重要的意义。

2. 概念阐释

2.1. 物质消费

指人们通过购买商品和服务来满足物质需求的行为。它包括购买日常生活用品、衣物、食品等物质产品，以及享受旅游、娱乐、餐饮等服务。物质消费主要关注满足人们的生活基本需求和物质享受，以获得实际的物质收益和满足感[1]。

2.2. 文化消费

指人们通过获取和体验文化产品，满足自身精神层面的需求的行为。它包括阅读书籍、欣赏艺术作品、观看电影、听音乐等文化活动，以及参与文化交流、学习知识、参观展览等。文化消费主要关注个人的精神追求、审美享受和文化修养的提升，以获得精神层面的满足和心灵的愉悦[2]。

物质消费和文化消费是人们生活中不可或缺的两个方面。物质消费满足了人们的生存和物质需求，

为人们提供了生活的基础条件和舒适感。而文化消费则满足了人们精神层面的追求，丰富了人们的思想和情感世界，两者相辅相成，共同构成了人们全面的消费体验。在现代社会中，随着经济的发展和物质生活水平的提高，人们对文化消费的需求也越来越重要。通过文化消费，人们可以满足对艺术、知识、美感等方面的追求，提升自身的文化素养和审美能力。因此，物质消费和文化消费的平衡和协调对于个人的全面发展和社会的进步都具有重要意义[3]。

3. 文化消费相关理论

3.1. 马克思主义文化理论

马克思主义文化理论是马克思主义哲学的一个重要组成部分，强调了文化在社会发展中的重要作用。首先，马克思主义文化理论认为，文化是社会生活的基础和表现形式。它与经济基础、社会制度和意识形态相互关联，是社会存在和社会意识的统一体。马克思主义强调了经济基础对于文化的决定作用，即经济基础决定上层建筑，而文化是上层建筑的重要组成部分。其次，马克思主义文化理论强调了阶级斗争在文化领域的表现。马克思主义认为，社会存在决定社会意识，而社会意识又反作用于社会存在。在阶级社会中，不同阶级之间的利益冲突会在文化领域得到体现，文化成为阶级斗争的重要斗争场所。马克思主义文化理论强调了无产阶级文化的重要性，提倡无产阶级文化对于资产阶级文化的批判和超越。然后，马克思主义文化理论关注了文化与意识形态的关系。马克思主义认为，意识形态是统治阶级在社会上的思想反映，是为维护统治阶级利益服务的一种思想体系。马克思主义文化理论批判了资产阶级的意识形态，强调了人民群众自己的文化创造和意识形态的独立性。最后，马克思主义文化理论强调了文化创造和传播的重要性。马克思主义认为，文化是人民群众创造的，是社会历史发展的产物。文化创造和传播需要广大人民群众积极参与，需要以人民为中心，以满足人民群众的物质和精神需求为目标。这些思想对于指导高职学生文化消费具有重要的理论意义和现实指导意义[4]。

3.2. 文化产业理论

文化产业理论探讨了文化产品和服务在经济活动中的作用和影响。文化产业包括艺术、娱乐、传媒、创意产业等领域，涵盖了电影、音乐、出版、广播、电视、游戏、设计、时尚等多个方面。文化产业理论的重要性在于它揭示了文化与经济之间的相互关系。传统上，文化被视为一种非物质的资源，但文化产业理论认为文化可以成为经济增长和发展的重要驱动力。通过创造和提供有价值的文化产品和服务，文化产业能够创造就业机会、促进城市发展、推动创新和创意产业的发展[5]。

4. 高职学生文化消费调查及分析

4.1. 调查方法及样本基本情况描述

本研究主要采用问卷调查法，选取天津市不同高职院校、不同专业、不同年级、不同性别的大学生为调查对象，共发放调查问卷 500 份，收回 487 份，有效 回收率 97.4%。调查问卷共分为两个部分，第一部分是个人基本情况统计，包括性别、年级、家庭成员、家庭月收入等，第二部分是关于文化消费的调查，统计了在校高职学生文化消费的目的、类别、影响因素等。调查主要通过两种方式发放问卷，一种方式是使用问卷星小程序，将链接发放到各个学校的微信、QQ 群中，程序设定填写完整的问卷才能提交。另一种方式是在学校里进行随机拦截，调查员会选择愿意配合的学生填写问卷，为保证问卷填写完整有效，调查员会当场监督过程，并适当做出解释，问卷填写完成后给与一定小奖励。

4.2. 实证研究结果和分析

(1) 个人基本情况

Table 1. Basic statistics of respondents
表 1. 被调查者基本情况统计数据

内容		数量(人)	所占比例(%)
性别	男	263	54.00
	女	224	46.00
所在地	城市	162	33.26
	乡镇	165	33.88
	农村	160	32.85

根据表 1 显示，被调查者男生占 54.00%，女生占 46.00%，基本符合高职院校性别的比例；来自城市、乡镇和农村的同学，分布比较均匀。总体上来说，问卷发放的分布范围较合理。

(2) 收入情况

和国外学生相比，高职学生的收入相对单一，主要依靠原生家庭的经济支持，所以家庭经济条件对高职学生的文化消费有重要的影响。分别调查了高职学生家庭经济情况和本人收入情况，结果如下表 2 所示。

Table 2. Family monthly income
表 2. 家庭月收入

收入(元)	2000 以下	2000~3000	3000~4000	4000~5000	5000 以上
人数	30	75	115	97	170
比例(%)	6.16	15.40	23.61	19.91	34.90

表 2 显示，多数高职学生家庭月收入在 2000 元以上，家庭月收入 5000 元以上比例最高。这说明天津整体的生活水平有很大提高，意味着高职学生家庭有更大的能力用于对子女的教育投入，其中包括给与高职学生的生活费用，而生活费用中包括文化消费的支出。

Table 3. Income sources of higher vocational students
表 3. 高职学生收入来源

收入来源	兼职所得	家人给予	奖学金	其他
人数	170	258	22	37
比例(%)	34.90	52.97	4.51	7.60

根据表 3，大部分的学生主要靠父母给与生活费，还有部分学生通过兼职获得生活费，此外，还有极少数同学会通过助学金、奖学金等来获取生活补贴。

Table 4. Distribution of monthly living expenses for higher vocational students
表 4. 高职学生月生活费分布

月生活费(元)	1000 以下	1000~1500	1500~2000	2000 以上
人数	45	215	165	62
比例(%)	9.24	44.14	33.88	12.73

表 4 显示，大部分高职学生的月生活费在 1000 到 2000 元，符合天津的生活消费水平。

(3) 被调查者文化消费情况

Table 5. Distribution of cultural consumption among higher vocational students
表 5. 高职学生文化消费分布

消费目的	提升文化素养	就业	个人爱好	其他
人数	265	97	97	28
比例(%)	54.41	19.91	19.91	5.75

表 5 显示，文化消费主要可以提升个人文化修养取得了大部分学生的共识，这与文化消费的宗旨相吻合。物质生活水平的提高不代表精神生活水平的提高。文化消费有利于提高高职学生的自身修养，培养个人兴趣爱好，为以后就业提供牢固的基础。

Table 6. Distribution of main purposes of cultural consumption among higher vocational students
表 6. 高职学生文化消费的主要目的分布

消费目的	人数	比例(%)
打发时间	97	19.90
个人爱好	252	51.74
增加文化知识、提升价值	235	48.25
缓解压力、放松心情	272	55.85
强身健体、促进身心健康	142	29.15
其他	20	4.10

从表 6 可以看出，少于一半的高职学生认为文化消费的主要目的在于增加文化知识提升自身的价值。多于一半的学生认为主要是为了满足个人兴趣爱好和缓解压力、放松心情。可见，高职学生消费目的明确，主要为了满足自身的精神需求和提高自身的竞争力，文化消费目的整体上多种多样，与当代高职学生多元化和个性化发展的特点一致。

Table 7. Factors affecting cultural consumption of higher vocational students
表 7. 影响高职学生文化消费的因素

影响因素	实用原因	流行指标	价格高低	攀比心理
人数	262	105	145	25
比例(%)	53.79	21.56	29.77	5.13

表 7 显示，影响高职学生文化消费的首要因素是实用原则，说明高职学生消费具有理性。其次，高职学生由于还不具备经济独立的能力，所以价格高低也是重要的影响因素。另外，高职学生追求新奇、时尚，流行指标也是重要因素。

Table 8. Types of cultural consumption of higher vocational students
表 8. 高职学生文化消费类型

消费类型	人数	比例(%)
知识技能类：如培训、考证、报刊、书籍等	225	46.2
休闲娱乐类：如手游、剧本杀、旅游、电影、K 歌等	325	66.70
运动建身类：如瑜伽、网球等	195	40.00
其他	35	7.20

表 8 显示，活力张扬、标新立异的高职学生群体文化消费的类型多样化，主要集中在休闲娱乐上。由于高职学生学业要求，知识技能类的文化消费也有一定比例。另外运动建身类的文化消费也占据了一定比例。大学生在进行文化消费时，既受到主观因素影响，如满足个人兴趣爱好、提升个人素质、休闲放松等，也受到外部因素影响，如学业或专业要求、社会所需技能等。

4.3. 高职学生文化消费问题分析

处在 18 到 22 岁年龄的高职学生身体发育趋于成熟，但是思想还比较稚嫩，很易受他人影响，形成偏激且不稳定的情绪。高职学生的文化消费需求和愿望强烈，却不具备较高的甄别能力，消费观念和消费方式也还未定型，需要家庭、社会对其加以引导和给予有力支持。调查发现大部分高职学生愿意在文化消费中投入金钱和时间精力。虽然高职学生有着强烈的消费欲望，文化消费潜力巨大，但是受限于经济能力，他们的文化消费需求还没有被最大程度激发。另外，高职学生文化消费结构不合理。高职学生文化消费主要是消遣性、娱乐性和享受性的消费(旅游、电影等)，而发展性、智能性的文化消费(书籍、报刊、考证、培训等)占的比重不高，说明高层次的文化消费投入较少。在其文化消费的选择上多从个人的兴趣爱好出发，很少考虑社会发展或未来职业所要求的个体综合素质，这种现象在低年级的同学身上尤其明显。他们多愿意参加娱乐性、趣味性强的活动，比如郊游、卡拉舞会、看电影等，课外阅读也多以趣味性和消遣性为主，而对于一些智能性、发展性活动就缺少了兴趣。

5. 高职学生文化消费引导路径

对大学生的文化消费不能放任自流，要努力为大学生精神文化消费营造良好的环境，并加强引导和管理。高职学生正处于世界观、价值观和人生观形成的重要时期，他们的文化消费如果能够得到正确引导，形成正确的消费观，既有利于培养他们德智体美全面发展，为社会主义的现代化建设提供人才。又有利于社会良好风气的形成，推动社会经济、政治、文化的协调发展，因此，社会要营造良好的文化环境，高职学生作为社会人，其文化消费始终是在社会这个大环境中进行的，理所应应当需要全社会的重视。

5.1. 社会层面：营造健康有序的文化消费环境

社会作为社会文化的规则制定者，要对文化的社会层面做出正确的引导与定义，对文化进行深一步的重塑，而非简单的浅尝辄止。因此，社会要对整个社会文化的流行方向做出正确的引导，同时也要对过程做出管控，建立和营造健康有序的文化消费环境，加强市场监管，倡导正确的消费观。互联网时代高职学生获取信息的主要途径之一是通过网络，因此要充分利用新媒体的优势进行宣传，端正消费舆论导向，因为新闻媒体有责任帮助大学生树立正确、科学的文化消费观，在全社会范围内形成健康的文化舆论环境和健康的消费风气，实现包括高职学生在内的消费者们对健康文化消费的普遍认同和积极参与[6]。

5.2. 企业层面：要向文化市场提供高质量、有个性的文化产品与文化服务

首先，文化企业要适应社会的文化需求，首先要减少生产的盲目性。无论节目制作、图书出版还是游戏设计等都应考虑到文化产品作为公共产品的一面，主动适应国家法律法规、人民群众文化要求、社会发展潮流，生产出能够与社会需求兼容的弘扬主旋律和蕴含民族精神的优秀文化产品，这样企业可以获得市场，大学生也能够得到文化产品的滋养。其次，文化企业要加强文化产品的创新设计。当今社会，新产品、新潮流、新技术不断涌现，大学生的文化需求也在不断升级换代，固守传统的文化产品虽然保留了原味，但是无法对接大学生的文化需求，所以文化企业要避免抱残守缺，而是应主动创新，引领文化消费时尚。

5.3. 学校层面：加强校园文化建设

校园文化对大学生文化消费具有强烈和持久的影响作用，学校应尽量建设功能齐全的球馆、剧场等文化设施，丰富校园文化，组织和引导学生参加丰富多彩的社团活动、文体赛事、校园观影、文化交友等文化活动，创建良好的校园文化氛围，加强图书馆建设，建立更加完善和便捷的信息检索系统，通过导读、讲座、培训等，引导大学生建立信息筛选和利用能力。学校在做好自身的同时，也要加强防范，杜绝不良文化产品，适当取缔一些不利于发展的社团活动，推进优秀活动的进行等，双管齐下，定能提高文化消费产品的质量。

6. 结语

随着人们生活水平的提高，高职大学生的经济实力逐渐增强。相对于过去，现代高职学生更加注重个人的文化消费需求，愿意花费更多的时间和金钱去满足自己的精神追求。高职学生作为一个重要的人群，他们的文化消费行为可以提升个人的艺术鉴赏能力和审美水平，促进文化产业的发展。高职学生通过参与各种文化活动和消费，可以与不同背景的人们进行交流，增进相互的了解和认知，为以后进入职场做好准备。通过充分利用各种媒体，引导高职学生树立正确的社会消费观、优化文化产业规范文化市场秩序、加强校园文化建设等途径可以提高高职学生的文化消费质量。

参考文献

[1] 王苗苗. 文化消费问题研究[M]. 北京: 经济管理出版社, 2021.

[2] 叶萍. 网络文化消费对“00 后”大学生价值观的影响及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 南充: 西华师范大学, 2022.

[3] 王丹丹. 新疆高职学生文化消费现状及对策探析[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆大学, 2010.

[4] 欧翠珍. 文化消费研究述评[J]. 经济学家, 2010(3): 91-96.

[5] 向勇, 刘静. 文化产业应用理论[M]. 北京: 金城出版社, 2011.

[6] 遇艳萍. 职业院校大学生文化消费样态分析与引导策略[J]. 烟台职业学院学报, 2022, 17(4): 62-66.