

大学生消费行为研究

蒋 勇

(无锡工艺职业技术学院 江苏 宜兴 214200)

摘要: 身为社会消费的新一代,大学生不仅是当今最活跃的一批消费者,同时也将成为今后最具潜力的核心消费群体。本文从对我国在校大学生主要消费的对象、消费行为以及消费过程等方面进行研究,并针对大学生在消费阶段出现的状况提出见解。

关键词: 大学生;消费行为;社会消费

一、大学生消费状况

(一) 大学生经济来源

深受中国传统观念“再苦不能苦孩子,再穷不能穷教育”的影响,大学生作为消费群体中的特殊存在,经济绝大部分来自于通过家庭的供给,当下人民生活水平日益提高,大多数家庭都能基本满足子女的消费需求。由于所处地区的经济状况和各学生家庭经济背景不同,如今普通家庭提供的生活费普遍在1200—2000人民币之间,足以满足学生大部分的生活需求。

(二) 消费对象

大学生是一个特殊的消费群体。一方面,由于社会文化趋势和新型消费思想的引导,他们有着旺盛的消费欲望;另一方面,受到外部环境因素影响和社会接触程度的制约,他们的消费水平有限。根据对各地区大学生消费行为的调查,大学生消费主要集中在以下几个方面:生活消费、社交消费、娱乐消费等。

1.生活消费:伙食在大学生消费中占有极高的比重,由于地域、物价水平、个人需求的不同,大学生每月在伙食方面的消费大约在200—500之间,其中三餐8—20/天,零食20—100/月,水果等10—60/月。生活用品包括洗发水、沐浴露、洗面奶、牙膏、牙刷、纸巾、卫生纸、洗衣液、护肤品化妆品等,平均50—150/月。杂费有话费、水费、电费、网费、淋浴卡、洗衣卡、理发等,平均150—400/月不等。

2.社交消费:大学生在逐步接触社会的过程中,都开始发展着各自的朋友圈,在平时的社交过程中也不可避免的需要进行各种社交活动,如:聚会聚餐、KTV、生日派对,恋爱、旅游等。由于各类人对社交的不同需求,消费大致在50—200/月左右。

3.娱乐消费:受现代消费思想的影响,以及网络时代的发展,如今大学生在个人娱乐方面的投入日益增加,假期旅游已经成了部分大学生日常生活的一部分,“趁着年轻出去多转转”已经是大学生中的普遍认可的一种思想。近来,由于大学生对互联网的认知加深,虚拟物品的消费也开始增加。如今,大学生开始认识到网络版权的重要性,愿意为音乐、电影、游戏等虚拟消费买单的人数也日益增加。

二、大学生消费行为特征

(一) 理性消费为主,感性消费为辅助

大学生的消费观念是由理性与感性相互影响的,其中理性消费是主要部分。首先大学生的主要经济来源是家庭,受个人经济能力的限制,大学生每月的消费能力大致是固定的。在有限的消费水平下,大学生需要同时满足生活、社交、娱乐等多方面的需求,这就需要综合考虑商品的价值因素。此外,大学生是接受高等教育并且即将踏入社会的一批人,他们正处于对未来感到迷茫却又抱有追求的时期。为了应对即将到来的工作问题,相较于消费带来的精神享受,大学生更注重其实用性。

(二) 超前消费

在西方文化的“示范效应”和国内消费引导的双重影响下,大学生群体中出现了超前消费的行为。大学生尚未行为成熟的消费观念,同时对互联网的认知程度普遍较高,对外来信息的接受能力也远超其他消费群体。旺盛的消费欲望和底下的收入水平相矛盾,超前消费就成了大学生解决消费需求的主要途径。

(三) 娱乐消费比重上升

大学生消费行为存在普遍的趋同心理,社会的文化转向会在很大程度上影响大学生的消费观念,当周边的同学都开始进行某项消费活动时,即使自己不去尝试,也会对此类问题保持关注。近年来,大学生群体中娱乐消费比重逐年上升,这在一定程度上证明了大学生生活质量提高,也从侧面说明大学生的文化消费越来越浅层化,KTV、网络游戏、旅游代替博物馆、科技馆等成为当今大学生娱乐文化消费的重心。

(四) 重视人情消费

大学生作为正处于“社会化过渡”中的特殊群体,受到中国传统人情思想的制约,也出于调节人际关系网络和获得情感需要,大学生往往在人情消费中投入大量的时间和金钱。大学生的人情消费方式主要是请客吃饭和送礼等,这通常是出于理性需求,是增加个人社会资本的一种方式。人情消费作为一项感情投资,是促进和加深人与人之间联系的主要方式,人际关系需要合理经营。根据马斯洛的需求层次理论,人的需求分为:生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。在人情消费的过程中,大学生能在满足与他人交互式沟通的需求,同时维持良好的人际关系,获得来自周围同学的尊重。

三、大学生消费趋势

近几年来,城市交通的建设和网络营销的发展为大学生消费活动带来了巨大的便利。并且,由于生活节奏加快、工作压力加大、经济状况改善和消费观念转变等客观因素的影响,而传统逛街购物花费大量的时间和精力,于是网络购物应运而生。网络购物作为一种带有消费行为的消费方式,电商以低廉的开设成本、广泛的传播渠道、充足的货源迅速占领市场。当下各类购物网站数不胜数:淘宝、天猫、京东等,微博、朋友圈等宣传渠道也是充斥着各类软广、硬广。通过手机、电脑等渠道,大学生随时随地都能获得商品的详细信息,消费者只需轻轻一点就能完成消费,在最大程度上简化了整个消费过程。相较于传统的购物方式,网络购物具有更加开阔的发展基础。

当代大学生是伴随信息技术成长的一代,他们对网络的认知和掌握程度是远超前人的,他们既是网络购物发展的推动者,也是其受益者。伴随着网络购物行为的普及,大学生的消费能力得到进一步的提示,通过研究大学生的消费行为,可以深入发掘其消费潜力,同时发现其中存在的问题并做出合理应对。

参考文献:

- [1]卢鑫,张腾.互联网思维视角下大学生消费行为研究——以湖南文理学院为例[J].科技、经济、市场,2016.05.
- [2]赵一萍.消费异化视域下当代大学生消费行为探究[J].现代交际,2016.05.
- [3]马怡然,张慧敏.当代大学生消费行为特征及市场开发[J].东方企业文化,2015.07.
- [4]姚贝.当代大学生消费行为和消费心理透析[J].读与写:教育教学刊,2015.12(1).

作者简介:

蒋勇,男,汉族,1974.11 江苏宜兴 无锡工艺职业技术学院,副教授,从事财经类专业的教学科研工作