

当代大学生消费观对社交影响的调查研究

祁炳达 陈佳威 周子恒

江苏大学京江学院电气信息工程学院 江苏 212100

摘要: 本文以江苏大学京江学院为例,通过调查问卷的形式分析了当前高校大学生不同消费观对其社交产生的影响及其原因,从而为具有不同消费观的高校大学生维护社交关系提出参考性建议。

关键词: 大学生;消费观;社交

一、问卷的调研设计

1. 问卷设计

在大学生消费观相关文献的基础上,课题小组围绕大学生消费观和消费观与社交的关系这两个主题进行了问卷设计。

在大学生消费观方面,问卷主要调查大学生每月用于就餐、学习、朋友同学聚餐、购物等方面的消费支出。在消费观与社交的关系方面,问卷调查了大学生对人际关系的看法、对自己的性格和人际关系的认知等问题。为了联系这两个主题,更好的进行大学生消费观对社交影响的研究,问卷安排相关问题以了解调查对象是否曾通过消费拉近或修复社交关系。在问卷设计上,我们采用了先易后难、先具体后抽象的顺序进行问题的排版。为了更加准确地得到我们想要的信息,我们从实际出发拟题,力争做到问题明确、突出、简洁,最终完成调查问卷。

2. 调研对象

本次调查研究的对象主要来自于江苏大学京江学院大一到大四的学生,使用抽样调查方法,采用线上填写调查问卷小程序进行问卷收集,共填500份问卷,包括100份预调查问卷和400份正式问卷。在填写调查问卷的同学中,男生占比60%,女生占比40%;

3. 问卷结果可信度分析

本次填写问卷的学生均在校生活超过半年,大一和大二学生占绝大部分,大三和(包含有就业情况的)大四学生占较小部分,消费、社交等数据较为可靠。问卷使用了答题限制,限制每个微信账号、QQ账号、每台电脑、IP地址等只具有一次的有效回答机会,确保了个人填写的有效性。我们在对问卷问题的设置过程中围绕着“当代大学生消费观对社交的影响”这一主题先发放了100份问卷进行预测试,进行信度分析和效度分析并且细化了需要收集的信息以修正问卷。问题本身做到逻辑严密、易懂,确保不会由于每个人主观不同导致对问

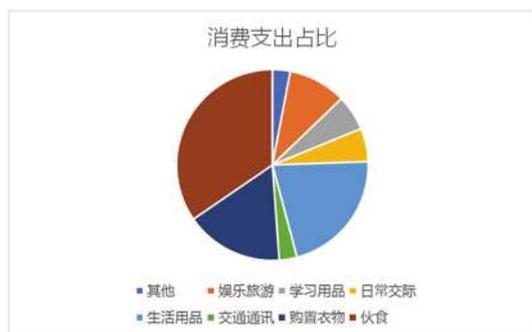
题的理解产生错误,进行正式调研之前,确保每一道题目都对大学生消费观和社交的分析有所帮助,核心问题的设置做到了问题的必要性、问题与研究目的的紧密性。正式调查共400份问卷,样本容量大,可信度高。

二、调查结果分析

1. 消费结构分析

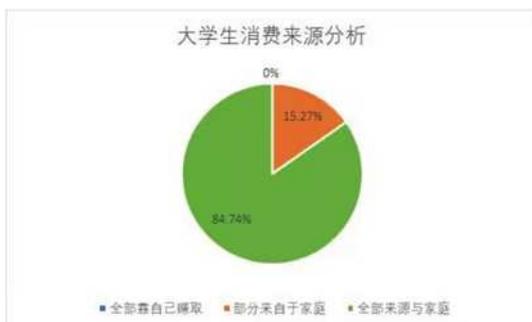
(1) 消费水平分析

学生消费水平呈正态分布。在消费意愿的调查中,大多数同学消费意愿更倾向于“伙食”、“生活用品”和“购置衣物”。



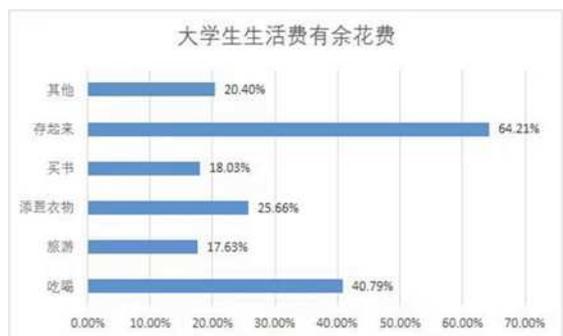
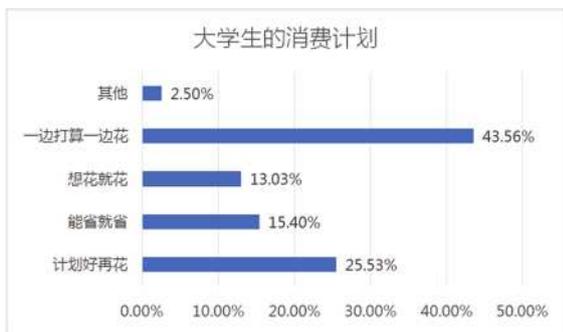
(2) 消费来源分析

关于生活费来源,84.74%同学的生活费完全来自于“父母给予”,没有同学的生活费“完全靠自己赚取”。



(3) 理财能力分析

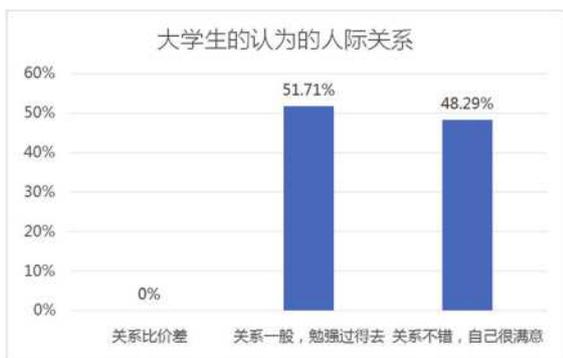
消费计划的调查中,43.56%的同学更愿意“边计划边花”。而节省下来的钱60%以上的同学选择“存起来”。



2. 社交分析

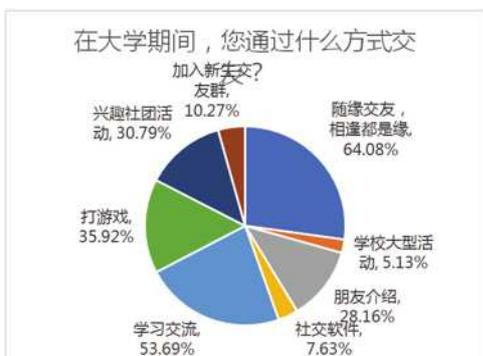
(1) 社交性格分析

调查中认为自己社交偏好的同学占比较多。没有同学认为自己“关系差”。对自己的性格分析中，大多数的同学选择了积极性格，而中性或消极情感较少。



(2) 社交方式分析

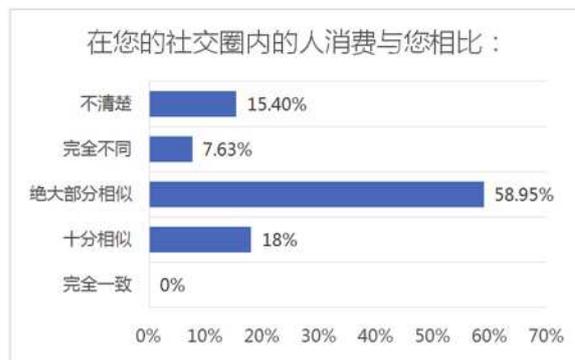
关于交友途径方面，“随缘交友”、“学习交友”的占比较多，学校活动和社交软件占比相对较少。



3. 消费与社交关系分析

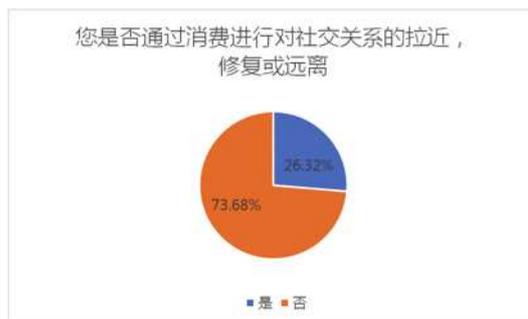
(1) 消费水平影响分析

58.95%的同学选择了“消费水平、倾向相似”，7.63%的同学选择了“完全不同”，而15.4%的同学选择了“不清楚”。



(2) 在社交方面的消费分析

在“是否愿意维护友谊上花费”的选项中选择“是”的同学占比73.68%，但“是否愿意跟风消费”的选项中选择“否”的同学占比高达84.98%。调查中发现同学之间存在“因为消费观导致关系变差”的情况。



(3) 消费倾向影响分析

在社交消费倾向的多选题中，74.34%的同学更愿意在“聚会”方面消费，对于“大学生决定自己在社交消费方面的花费的根据”的调查中，倾向“关系”“目的”“条件”的同学占比均超过50%。



(4) 社交消费的影响分析

关于社交消费,认为“偏好影响”和“好坏参半”的同学占比分别为48.56%和41.06%,对于大学生进行社交方面消费的收获的分析,更多的同学认为在社交方面的消费带来的是正面影响,如“思想情感交流”占比高达69.21%。



(5) 总体分析

根据研究得知,拥有相同消费观念的大学生之间更容易建立起一个相对稳定的社交关系,同时,其社交范围内的对象也有着较为相似的消费观。此外,大学生的消费行为拥有维护、稳固、建立、弥补社交关系和扩大社交范围的作用。可以得知,大学生消费观对其社交关系主要是正向影响。另外,调查结果显示,较小部分的大学生因为不良的消费行为导致社交关系变差,这也体现出了不良的消费观念对社交关系有着一定的消极作用。

三、项目研究结果及建议

1. 项目研究目的

(1) 探究当代大学生不同消费观对其社交产生的影响及其原因,重点对不利于社交关系发展的因素进行分析研究,提出建议性策略。

(2) 为大学生树立科学的消费意识提出参考性建议。

(3) 为丰富相关领域的研究进行探索尝试。

2. 研究方法总结

本次调查问卷采用文献研究法、抽样调查法和问卷调查法综合的方法。

3. 研究过程总结

我们的研究分为三个阶段:准备、调查和分析。

在准备阶段,我们注意到大学生在社会消费中的重要性增加,决定研究他们的消费观对社交的影响。我们深入研究相关论文,明确研究思路和方法。

在调查阶段,我们设计了问卷,通过线上平台发放,收集了500份问卷。然后,我们整理数据,确保准确性,并制作了直观的图表。

在分析阶段,我们对数据进行了总体分析,回答了研究问题,提出了建议。最终,我们撰写了研究报告,总结了整个研究过程。

4. 建议

我们发现当代大学生的社交行为受到家庭、学校和社会的消费观念的影响。这些消费观念与背景和文化密切相关,对大学生的社交行为产生了重要影响。

为了解决大学生消费观对社交关系发展不利的问题,我们应从社会、家庭、学校和个人四个方面进行改善和解决。

首先,社会方面。随着我国市场经济的发展,商品种类增多,选择范围扩大,扩大了大学生的消费空间,也使大学生的消费需求变得复杂化。大众化市场的形成,使消费需求常常以大众化的形式出现。许多商家利用大学生年轻好奇的心理,通过各种促销手段吸引他们消费,挑起他们的消费欲望,导致大学生盲目从众。大学生可以通过影响周围同学来输出正确的消费观念,减少朋友的盲目从众消费行为,促进社交关系的发展。政府可以通过宣传和教育活动传递正确的消费观念,强调理性消费的重要性。

其次,家庭方面。家庭是人生的第一学习场所。每个家庭都有其传统的消费观念、习惯、倾向和愿望,这些传统消费方式会潜移默化地影响到子女的日常消费行为。父母应为子女树立正确的消费观念,培养良好的消费习惯,共同促进子女正确的社交行为。

然后,学校方面。学校是人生的第二学习场所。长期以来,高校教育偏重于知识传授,忽视德育教育。对于大学生不良消费倾向的问题缺乏有效机制。同时,对大学生消费观的教育还不普及。因此,我们建议学校加强对大学生消费观念和社交观念的教育引导,帮助他们树立正确的价值观和行为准则,减少不良消费观对社交产生的负面影响。

最后,个人方面。我们建议:首先,建立正确的社交观念。大学生应认识到社交不是为了炫耀消费,而是为了交流、学习和成长,建立真正的友谊。其次,增强

自我意识和自我管理能力。大学生应学会控制不良的消费欲望,减少对社交关系的影响。第三,减少冲动消费、攀比消费和跟风消费等不理智的消费行为。学会拒绝不合理的消费,不盲目以消费来维护社交。第四,及时劝导朋友或同学有冲动消费的行为,不过度在乎与周围朋友消费观的一致性,换位思考、与人为善。第五,不过分依赖消费观来建立与他人的社交关系。第六,建立理性的消费观,根据实际需要和经济状况进行购买,减少冲动消费和攀比消费等不理智的消费行为。第七,养成良好的存钱习惯,有意识地存储,为未来做好准备,养成科学正确的消费观,进行良好的社交活动。

综上所述,针对大学生不同的消费观对社交关系发展不利的问题,我们应从社会、家庭、学校和个人方面进行改善和解决,培养大学生健康理性的消费观念,建立良好的社交关系。

总的来说,我们的研究初步探究了当代大学生消费观念与社交的关系,为该课题的研究提供了有益的信息。我们希望这些初步结论能为该课题的研究提供启示,为相关领域的实践提供参考。

参考文献:

[1]柳长青.改革开放四十年大学生消费观的嬗变轨

迹、规律及动因[J].教育探索,2019(03).

[2]丁美美.消费主义思潮对“00后”大学生消费观的消极影响及对策探究[J].中国商论,2021(22).

[3]周鑫,王海丽.“校园贷”对大学生消费观影响及引导措施探究[J].金融理论与教学,2021(03).

[4]张雯瑾.大学生网络消费现状与理性消费观培养——以包头职业技术学院为例[J].现代营销(经营版),2021(09).

[5]王飞翔,庞丽杰,陈诺等.消费主义背景下高校大学生消费水平和消费观调查研究[J].营销界,2022(02):46-48.

[6]徐婧,辛思潜,朱姝瑶,申世妹.基于信息化消费下的当代大学生消费观及心理调查研究[J].商讯,2021(09):173-174.

[7]焦堃.大学生消费观调查研究——以青海师范大学为例[J].新西部,2018(11):43-44.

[8]陈淑阳.大学生消费观调查研究——以江西科技师范大学为例[J].教师,2019(17):13-14.

[9]董萍萍,赵龙,杨晓阳,杨秀木.当代大学生互联网消费行为及其引导——以安徽省某高校为例[J].中国商论,2022(17):73-76.

