

Z 世代^①大学生新消费观及其影响机制研究

冯承才

上海政法学院, 中国·上海 200245

摘要: 论文基于互联网时代下国内全新的消费环境与消费模式, 应用新时代中国新消费观理论, 对 Z 世代大学生群体的新消费表征及影响机制进行研究。研究发现, Z 世代大学生群体整体上呈现出消费心态复杂化、消费渠道多元化、与父母观念差异扩大化、群体内部差异化等消费表征。青年特性的基础影响、原生家庭的根本影响、网络媒体的直接影响、大学生群体的互相影响是大学生群体消费观的影响机制。通过该研究可见, Z 世代大学生群体已成为新的消费主体、渗透到新的消费领域、习惯使用新的消费技术、拓展出新的消费渠道。

关键词: Z 世代大学生; 新时代中国新消费观; 消费表征; 影响机制

Research on the New Consumption Concept and Its Impact Mechanism of Generation Z College Students^①

Chengcai Feng

Shanghai University of Political Science and Law, Shanghai, 200245, China

Abstract: Based on the new domestic consumption environment and consumption mode in the Internet era, this paper applies the new consumption theory of China in the new era to study the new consumption representation and influence mechanism of the Z-generation college students. Research has found that the overall consumption behavior of Generation Z college students is characterized by complex consumer attitudes, diversified consumption channels, widening differences in attitudes with parents, and internal differences within the group. The basic influence of youth characteristics, the fundamental influence of native families, the direct influence of online media, and the mutual influence of college students are the influencing mechanisms of college students' consumption views. Through this study, it can be seen that the Z generation of college students has become a new consumer group, infiltrated into new consumption fields, accustomed to using new consumption technologies, and expanded new consumption channels.

Keywords: generation Z college students; China's new consumption concept in the new era; consumption characterization; influence mechanism

1 引言

随着互联网技术的迅猛发展和普及, 从海淘潮流、直播购物, 到共享经济, 传统的消费模式正被逐渐颠覆, 各类电商、网红纷纷投入直播的行列, 带来了全新的营销和消费模式。在此背景下, 大学生的消费观念也受到各种购物平台、融媒体和数字化营销策略的深刻影响而呈现出新的特征。

一方面, “该省省, 该花花, 骑着单车逛酒吧”, 这句诙谐的顺口溜在一定程度上反映了大学生注重商品性价比的务实消费倾向; 另一方面, 消费“大手大脚”、超前消费、冲动消费等现象在 Z 世代大学生群体中则更具代表性。当大学生对网购的商品不满意时, 往往因为退货麻烦而选择丢弃商品; 北京海淀区消费者协会曾在北京大学等 8 所高校开展了大学生网购消费的调查, 调研显示, 53.86% 的受访者曾因促销活动购买了不需要或过多同类型的商品而长期闲置不用; 42.35% 的受访者曾听信广告宣传, 买了不符合要求的消费品; 还有 23.01% 的受访者曾网购超过自身消费

能力的商品或透支消费。

当前, 大学生从消费理念到消费模式均在与时俱进发生着明显的变化, 呈现出一种有别于既往时代的新消费观。这种新消费观具体表现是什么, 其制约和影响因素又是什么? 当下大学生应如何理性认识新消费观, 并理性约束自我消费行为呢? 当前学界主要聚焦于思想政治教育领域对大学生消费观进行了研究。本研究将从社会工作视角, 并基于马斯洛需求理论框架, 对新形势下大学生消费观呈现出的新状况与影响因素进行探究, 进而对优化当前大学生群体的消费结构提供指导建议。

2 文献梳理及理论依据

2.1 文献综述

2.1.1 关于大学生消费观现状的研究

在数字经济时代的大学生, 对互联网上的新鲜事物关注度, 热衷于追求潮流, 有一定的消费能力, 在消费群体中占有很大的比例。

在思想方面,消费主义、享乐主义思潮的泛滥,网络技术和学生精神世界的空虚导致价值观和消费观出现偏差,进而导致部分大学生可能产生“伪精致”心理。

在消费行为上,普遍不具备理财意识,对购物有错误认知,大部分学生有盲目消费甚至过度消费的习惯。青少年消费群体为了满足自身的物质生活和精神生活需求,采用刷信用卡、网贷等方式进行消费购物,这种超前消费方式已经被大多数青少年消费群体所接受。

此外,互联网的发展为大学生购物提供了更透明的价格,更清晰的对比,大学生群体也出现了“算满减”等新的购物倾向。例如,大学生粉丝在追星消费时最关注的因素是“质量”和“实用性”,感知有用性依然是影响大学生做出是否购买决定的重要因素。

2.1.2 关于大学生消费观影响因素的研究

在对大学生消费观的影响因素的研究中,我国学者提出大学生的消费存在显著的正向同伴效应,其消费行为受同辈群体影响较大,且月消费额较低的同学受到同伴的影响会更大,从众效应更明显。

舆论环境和家庭环境会对大学生的消费观产生巨大影响。粉丝文化是大学生消费行为的重要影响因素,深刻地影响着大学生的消费观;家庭条件和家庭教育会对大学生消费观产生重要影响,大学生在享受化消费、符号化消费、异化消费、发展型消费和务实型消费维度的倾向性具有显著家庭条件差异。目前,消费观引领的深度不足、消费观引导效力未充分发挥、专业课程中消费观引领的元素未被挖掘是导致大学生出现消费观偏差的重要因素。

2.1.3 关于引导大学生消费观的研究

在如何引导大学生消费观方面,我国学者提出以思想政治理论课为主渠道加强大学生消费观的培育,在课堂上将理性消费观的重要性传递给大学生,增加大学生的消费知识储备,提高个人思辨能力、养成良好消费习惯、鼓励大学生通过劳动锤炼艰苦朴素的人生态度,提高自控能力。

充分发挥家庭消费观教育的辅助作用,优化社会消费观培育的引导作用……加大对媒介平台的监管力度……使大学生能够掌握必要的消费知识和消费技能,在此基础上,形成一定的基本风险评估能力……并在消费时能根据认知做出理性的抉择。通过高校育人增强消费观培育辐射力;建立引导大学生科学消费的保障边界,以国家行政强制力保障实施,建立消费行为的规约机制,构建完善的法律法规。

2.1.4 文献评述

从社会学的角度看,人的行为是由社会和社会环境塑造的,把个体的行为放在某群体中进行解释,研究个体彼此之间的互动对于在更深层次上理解个体行为及其心理动因具有重要意义。目前,专家学者的研究多聚焦于消费主义思想、“互联网+”的发展与普及、网络营销模式等宏观视角,企业、职业技术学校的研究则主要聚焦于个人消费心理的微观研究,而在中观层面上将大学生消费观放在其成长经历、

成长环境及目前所处的环境中进行的研究相对缺失。

在解决问题的方法研究上,主要集中于诸如加强教育、由国家禁止大学生开通信用卡和办理网络贷款之类的强制性措施。但是,无论是思想政治教育还是国家行政手段干预,可自上而下纠正大学生不良消费观的同时,其本身存在的缺点也不可忽视。例如,大学生基本迈入了成年人行列,其价值观在成长过程中已经基本形成,有了自己的价值判断和价值选择,因此在思政教育的过程中可能产生形式主义和逆反心理,思想政治教育效果可能有限。

2.2 理论依据

“我们的需要和享受是由社会产生的”,马克思等人的论述表明,新消费模式的产生与经济社会的发展密不可分。Z世代大学生“新消费”特征产生的根本原因是中国社会进入了新时代,新时代是新消费产生的基础。据此,中国诸多学者提出了新时代新消费观的相关理论。该理论的基本要义为:新消费是指由数字技术驱动,满足人们信息化、智能化、多维融合等服务需要的行为过程。该理论包括以下几点:

第一,在消费主体方面,马克思主义政治经济学认为,资本作为生产出来的产品,会遇到消费量或消费能力的限制。这表明,新消费往往发生在适应新时代,且具备新的消费特征和能力的群体中。Z世代大学生群体无疑是新消费的典型群体以及主力群体。

第二,在消费领域方面,马克思等人认为,人有生存的、发展的和享受的需要。新消费领域主要涉及时尚消费、信息消费、绿色消费、文旅消费等服务行业和领域,体现了消费者对更高质量生活的追求。随着新时代的发展,新消费领域不断拓展、延伸和细化,如进一步衍生出的高端旅游、文化创意、健康管理等新兴领域更精致化、更专业化,并能带给消费者更为舒适的消费体验。

第三,在消费技术方面,马克思等人认为需要的方式和需要的数量是历史的产物,取决于社会的文明状况。随着新时代的到来,信息技术、大数据、人工智能等随之不断发展,改变了当下人们的生活与消费环境,催生了线上智能化、数字化消费,极大提升了人们的生活质量和消费水平。

第四,在消费模式方面,马克思主义者认为在消费品中存在商品和服务两种形式。信息技术的发展改变了人们的消费模式,线上消费模式应运而生且不断发展,各类线上消费渠道丰富多样,各大消费平台及各种优惠活动极大地刺激了人们的消费欲望,甚至改变了人们的消费理念。

论文即以新消费观理论作为分析框架,并结合Z世代大学生的新消费实际开展相关研究。

3 研究设计

本研究主要采取定性研究方法,应用访谈法和文献研究法进行研究资料的搜集。本研究以Z世代大学生群体为主要研究对象,采取半结构式访谈,共访谈20位大学生,包括十位女性和十位男性(见表1)。

表 1 受访者情况简介

访谈对象编码	访谈对象性别	在读年级	生活消费水平	受访者简介
L1	女	本科三年级	A	贫困生, 居住于某县城, 父母收入较低且父亲因病致残
L2	女	本科三年级	B	父母国企双职工, 基本属于中产家庭
H1	女	本科一年级	B	机缘巧合对其访谈, 由于笔者与其不熟识, 相关情况不详
Y1	女	专升本一年级	B	家里有小产业, 家境相对优渥
N1	女	专科三年级	C	父亲开货车, 母亲务农, 哥哥在役, 居于农村, 收入较高。
L3	女	本科四年级	A	贫困生, 因家庭变故其主要由爷爷奶奶抚养, 平时主要依靠助学贷款和姑姑等亲戚筹集的生活费
Z1	女	专科一年级	A	父母双职工, 父亲额外兼职劳务中介, 收入较高但由于其姐妹众多, 家庭开支大, 生活费较低
Q2	女	专科三年级	B	父母经营门店, 收入可观, 基本属于中产家庭
M1	女	专科二年级	B	父母都是县城单位的干部, 收入较高, 在县城具有较高的社会地位
L4	男	专科三年级	C	父母国企双职工, 其个人社交能力较强, 消费水平极高, 曾因过度超前消费导致网贷无法偿还; 目前能支撑其消费
L5	女	专科三年级	B	父亲在某国企工作, 母亲经营门店, 家庭收入可观
G1	男	本科四年级	B	父亲是某国企负责人退休, 给其存款较多, 但为了避免其乱花钱, 生活费较低, 导致其经常借朋友钱吃饭
L6	男	本科四年级	D	父母都是体制内干部, 家境优渥, 在父亲的帮助下, 他投资了朋友的某门店并占有 50% 份额
Q2	男	本科四年级	B	父母国企双职工, 但由于投资失败, 家庭条件一般
H2	男	本科三年级	B	父母国企双职工, 基本属于中产家庭
H3	男	本科四年级	B	父母国企双职工, 基本属于中产家庭
Z2	男	本科四年级	B	母亲待业, 父亲经营门店, 家境一般
L7	男	本科二年级	B	父母国企双职工, 父亲业余经营其他业务, 且爷爷奶奶有退休金, 家庭条件较好
X1	男	本科一年级	B	父母国企双职工, 基本属于中产家庭
W1	男	本科三年级	B	父母双职工, 父亲在外企工作, 基本属于中产家庭

注: 生活费水平处月生活费 2000 元以下为 A, 2000~2999 元为 B, 3000~3999 为 C, 4000 元及以上为 D。

4 Z 世代大学生新消费观表征

4.1 消费心态复杂化

大学生消费心态的复杂性主要体现在: 现代消费主义思潮和务实消费可以同时出现在同一个大学生身上。L4 就是其中的典型——他有时候一掷千金买开心, 曾一夜消费透支了几个月的生活费; 有时候也会抠抠搜搜不舍得花钱, 在吃饭、出行的时候能省则省。这种现象背后的动因是什么? 表现出了大学生怎样的消费心理?

尽管受访者的回答中出现频率最高的是“价格”与“品质”(或“质量”), 这可以反映出大学生消费会高度关注性价比, 呈现出务实消费的特征。但是实际消费活动中 Z 世代大学生更多表现出的是从众消费、为偶像代言买单等特征。就笔者访谈问题“目前是否储蓄? 是否有存钱计划?”来看, 仅 8 位受访者表示可以存下一部分钱。另外, G1、L2 位受访者明明表示超前消费不好, 但是因为消费高, 生活费跟不上, 还是得借钱或贷款消费。

Z 世代大学生一方面主观上认为要综合衡量价格与使用价值及耐用性, 认为要省钱存钱, 但因其消费需求比较

多, 最终省不下钱。另一方面, 在访谈中笔者发现大学生的储蓄意识确实比较淡薄, 缺少通过储蓄应对消费风险的消费意识。

4.2 消费渠道多元化

总体而言, 大学生消费渠道主要分为网络购物及线下购物两大类, 其中网络购物从淘宝的一枝独秀到淘宝京东拼多多等多平台全面开花; 从网上购物邮递到今天多多买菜、美团买药等逐渐加入, 可供大学生选择的购物渠道和购物方式日益丰富。网络购物给大学生提供了更多元化的消费渠道, 极大地挤压了线下的交易空间。

为了进一步刺激消费, 网络购物平台纷纷开始推出“先花后还”“秒到账”乃至“短期无息”等贷款活动, 这些活动极大地带动了社会消费, 也助推了大学生的超前消费。在国家推出禁止大学生贷款的政策后, 平台会在放款条款中要求贷款者明确自己是否在校学生, 但因涉及公民隐私, 这种身份审查并不严格, Z2 作为一名在校大学生尝试在某平台借款两千元, 勾选确认自己不是大学生后审核就通过了, 并且成功收到放款, 年化利率为 19.8%。

与此同时, 为应对网络购物对线下的冲击, 传统商铺

也不断改革创新,部分企业开始线上线下联动发力。例如,通过在线上平台出售优惠券,鼓励客户购买优惠券后到店使用(这一点在餐饮行业的表现更为明显)。消费渠道多元化成为 Z 世代大学生所处时代的标志性特征,也成为他们典型的消费特征之一。

4.3 与父母观念差异扩大化

改革开放后中国社会发展日新月异,代际间的观念差异进一步扩大化。老一代受传统思想的影响,加之他们成长于物质匮乏的时代,追求勤俭节约,在生活上能省则省;而年轻人深受消费主义思潮的影响,加之生活于经济高速发展的时代,非理性消费的情况更突出。

这种差异化导致了两代人甚至三代人的矛盾——在校大学生消费意愿更强,他们认为现在物质很丰富,太委屈自己是没有必要的,为此希望父母能满足其消费,而父母一代更希望大学生勤俭节约,会对其进行说教,由此观念上的冲突就会演变为矛盾。笔者发现,大学生与父母在消费观上的分歧具有普遍性。

针对此种消费观乃至价值观上的分歧,多数同学认为与父母实在是难以沟通,甚至一些同学表示这种事情没必要沟通,他们不希望父母干涉自己的生活,只要给自己足够的生活费就好了。

L1 同学的回答在难以与父母沟通的同学里面很具有代表性,她对此问题反映比较激烈:“他们就是老封建,我实在搞不懂他们的节俭观念,逢年过节人家串门带的礼物不舍得吃,非得等到放坏了,然后还要从坏的那个开始吃,最后全是吃的坏的,万一吃坏了肚子去医院要花的钱更多。在我看来这完全是无稽之谈!”谈及如何与父母相处,她表示“各花各的,他们每个月给我生活费,希望我照着这个额度花,我也不跟他们争论,我会做家教啥的赚一点钱,这部分就是我赚了自己花,完全不会让他们知道,知道了又是问题。”

当然也有例外。L6 同学的父母对他的消费就十分支持,他的生活费明显高于其他同学,他的生活费仅供吃饭和外出零花,购买衣服、鞋帽等其他商品会由父母另外给钱,甚至在父母的支持下开办了投资项目。

4.4 群体内部差异化

前文呈现的主要是大学生群体的整体特征,但事实上,由于原生家庭、成长经历乃至个人价值观的差异,大学生消费特征也具有较大的内部差异性,主要集中于对待超前消费的态度、储蓄观念等方面。在如何看待超前消费方面,Q2 和 G1 两位受访者的态度各具代表性,G1 表示自己不希望还没开始赚钱就背负上债务,所以其有多少生活费就花多少。Q2 表示自己参加的社团比较多,认识的朋友多,日常开支较大,除了生活费外还会在课余时间想办法赚点外快,但是工资发放不及时,这个时候只能使用花呗过渡一段时间。

在储蓄观念方面,8 位受访者表示自己的生活费足够消

费,自己还可以结余一部分钱存起来,目前已经有了一部分存款,L6 生活费较高,在父母的支持下投资其朋友的一家餐馆,获得 50% 的份额,但因为其消费同样较高,加之计划扩大餐馆规模,因此目前没有存款。11 位受访者表示自己生活费不足,需要赚些外快支撑,其中既包括 L1 和 Z1 这样家庭较为贫困、生活费较低的同学,也包括 L4 这样生活费较高的同学。这 11 位受访者表示自己很希望存钱,但是目前的钱实在是不够花,Q2 等 3 位同学表示自己拿到生活费时会做消费规划,希望存下一部分钱,但是花着花着就超了。

5 Z 世代大学生新消费观影响机制

5.1 青年特性的基础影响

关注时尚、追求潮流是作为时代弄潮儿的年轻人本色。Z 世代大学生新消费观的产生离不开作为青年人的共性,也是大学生消费观产生新特征的基础。

追求潮流的年轻人恰逢经济高质量发展、物质条件日益丰富、社会保障体系日益完善、供给侧结构性改革不断深入推进等时代大背景,他们会选择更多元的消费渠道,更加乐于享受生活,为自己的情绪价值买单。此外,随着我国经济的发展,消费升级成为社会的主流。这意味着消费者会不断追求更高品质、更个性化、更多样化的消费,作为接受新鲜事物能力最强的消费者,Z 世代大学生群体的消费需求更加个性化,呈现出多样化的消费特征。

5.2 原生家庭的根本影响

原生家庭对大学生消费观的影响主要表现在家庭教育及物质保障两个方面。

一方面,家庭教育是孩子价值观形成、个人素质塑造的“第一课”,对孩子的人生发展起到重要的奠基作用。原生家庭对大学生的价值观的塑造是大学生消费观最根本的影响因素,Z 世代大学生身上呈现的消费观的各个特征都与其接受的家庭教育有着千丝万缕的联系。

在访谈中笔者发现,大学生的消费观与父母年龄以及父母和孩子的相处方式有着较大的相关性,在家庭物质条件接近的四位受访者中,越年轻的父母越倾向于支持孩子消费。G1 与 L6 两位受访者表现最明显,他们父母收入较高,家庭储蓄也较高,但其生活消费水平相差较大:G1 接受比较传统的家庭教育,父亲一直通过“穷养”的方式和严格的教育希望培养其简朴勤勉的品性;L6 的父母比较开明,希望培养他正确的消费观,从上中学开始便给予其高于平常学生水平的生活费。反映到他们的消费行为上,G1 的消费十分保守,与父亲的关系也不融洽,用他自己的话说就是“说不到两句就得呛起来。”而 L6 的消费比较前卫,而且投资了其朋友的一家餐馆并占有一半的产权,在外出游玩、购买到某新奇商品时也愿意与父母进行分享。反映到他们的消费观上,G1 直言自己“不希望储蓄,自己能赚够花的就好。”L6

更注重消费品质,“东西一定要买好的,我更相信便宜没好货。”

另一方面,家庭给予的物质保障会极大地影响大学生的消费方式。通常情况下生活费充足的学生不会选择超前消费,他们往往量力而行,考量自己的生活费后再满足自己的购物需求;反之,生活费相对较少的学生则更容易出现超前消费的行为。

5.3 网络媒体的直接影响

在谈及关于“超前消费”的看法时,L1 提出网络媒体上消费主义思潮会刺激消费,影响大学生的消费行为。W1 的观点与 L1 相似,他也认可网络媒体上消费主义思潮对年轻人的影响,并认为短视频对消费观产生较大影响,而这个影响大多时候是负面的。自己的女朋友就是受这种思想的荼毒,认为自己不为她花钱就是不爱她,这给自己带来了较大的负担,最终因为观念不合分手了。

L4 则表示自己刷短视频纯属娱乐,基本上不会在网上买什么东西;Q1 表示短视频直播的商品感觉都是涨价后再打折,没有啥实际意义,纯属诈骗;L6 甚至声情并茂地表示“还是实体店商品质量更好,网上销售的东西确实更便宜,但是质量没有保障,短视频上的东西那就是纯属劣质产品。”

随着中国制造业不断发展,消费市场上呈现出供过于求的情况,因此逐渐发展出没有需求就创造需求的现象。网红经济的崛起、短视频的兴起即这一趋势的产物,也对大学生的消费观产生直接的、巨大的影响。目前来看这种影响以负面居多,不仅诱导大学生消费,还以碎片化的视频浪费其时间;短视频以大数据分析受众爱好,迎合受众偏好,容易导致入世未深的大学生价值观的偏离进而导致消费观扭曲。

5.4 大学生群体的互相影响

受访者普遍表示自己还是比较有主见的,不会刻意模仿朋友的购物行为,但是他们承认自己或多或少会受到周围同辈群体的影响。例如,进入高校后经济水平较低的学生往往希望通过学习身边条件较好的同学的穿搭来帮助自己改善审美,Q2 表示“我审美不怎么样,经常会向室友学习穿搭。”

此外,互赠礼物也是消费行为相互影响的重要体现,朋友给自己赠送了价值不菲的礼物,自己在回赠时总不会低于收到礼物的价值,因此在跨阶层社交时,互赠礼物会给条件相对较差的同学带来一定的经济压力,促使其通过花呗等平台借钱满足自己的消费。例如,Q2 表示自己参加的社团比较多,目前还在学生组织任职,经常会有些团建活动,朋友过生日还得互相赠予礼物,日常开支较大,有时使用花呗过渡一段时间,但不会出现还不上情况。受访者 L4 的表现更为明显,一方面他表示身边的朋友大都是富家子弟,另一方面他交往了许多在当地有影响力的富二代,在与他们交往的过程中,他的消费“胃口”不断扩大,后来为了维系关系,

他在某娱乐场所一夜便消费了其三四个月的生活费,结果实在无力偿还了,由父母还清贷款。

6 结论与讨论

结合新时代国内新消费观理论,可对 Z 世代大学生群体中呈现的新消费观做如下总结:

第一,Z 世代大学生已经成为新的消费主体。目前,Z 世代大学生群体已成为乐于尝试、乐于接受新消费模式的新兴一代。一方面,Z 世代作为青年群体,其本质属性决定了其对新鲜事物具有较高的接受度,且群体之间会产生相互影响。另一方面,Z 世代受学业、工作等时间安排往往较满,他们更倾向采用线上等新的消费模式进行各类消费。

第二,Z 世代大学生已渗透到新的消费领域。Z 世代大学生目前主要涉及时尚消费、文旅消费等行业和领域,更有甚者,涉及消费奢侈品、高端旅游、文化创意等新兴消费领域,这与传统消费已有明显差别。

第三,Z 世代大学生习惯使用新的消费技术。随着中国新兴技术的不断发展,新消费依托数字技术、信息技术催生了消费新产品、新模式。Z 世代大学生利用抖音、快手等线上销售平台进行消费和娱乐,这与以往已有了显著区别。

第四,Z 世代大学生已拓展出新的消费渠道。当下,00 后大学生利用线上线下相结合的模式,通过丰富多元的渠道进行消费,这大幅提升了该群体的消费体验,并拓展出更多的消费途径。他们往往平衡和甄选不同的消费平台,并对线上各类消费平台有着自己的判别和选用倾向。

第五,Z 世代大学生表现出新的消费模式。Z 世代大学生明白自己希望通过消费活动满足自己的需求,但部分学生为了满足自己心理需求或者是为了满足融入某特定群体的需要而超前消费,并会通过花呗等平台分期付款或先花后还。大学生群体总体表现出务实消费与超前消费并存的特征。

基于 Z 世代大学生群体新消费观的新表征与影响机制,笔者提出如下建议:

首先,对于 Z 世代大学生消费观呈现出的新特征,应当用发展的眼光予以理解并尊重,避免污名化。超前消费本身也是刺激经济发展的催化剂,关键在于要把握尺度,避免出现像 L4 一样超前消费到自己完全无法如期偿还,逾期一个月被迫由父母代还的情况。

其次,Z 世代大学生应具备合理规划和安排自己消费行为的能力,要求父母超出自己的承受能力来支持高额消费无疑是不合理的。

最后,目前 Z 世代大学生的储蓄意识整体较为淡薄,“全额消费”和“超前消费”现象比较常见。建议加强消费舆论导向,开展科学的消费引导,提升群体储蓄意识和能力。例如,可在大学课程中增加关于消费行为的公开课,以培养大学生正确的消费观以及合理的储蓄观,增强 Z 世代大学生

的风险应急意识、理性消费意识以及社会责任意识,减少不必要的消费支出,以从整体上优化 Z 世代群体的消费结构,助力当前经济社会发展。

注释:

① Z 世代: 又称“网生代”“互联网世代”“数媒土著”,通常是指 1995—2009 年出生的一代人,他们一出生就与网络信息时代无缝对接,受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响比较大。

参考文献:

- [1] 王宁.消费社会学[M].社会科学文献出版社第二版,2011.
- [2] 何雪松.社会工作理论[M].上海人民出版社第二版,2017.
- [3] 金盛华.社会心理学[M].高等教育出版社第三版,2020.
- [4] 王思斌.社会工作概论[M].高等教育出版社第三版,2014.
- [5] 中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局译.马克思恩格斯全集(第6卷)[M].人民出版社,1979.
- [6] 中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局译.马克思恩格斯全集(第22卷)[M].人民出版社,1979.
- [7] 中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局译.马克思恩格斯全集(第24卷)[M].人民出版社,1979.
- [8] 中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局译.马克思恩格斯全集(第26卷)[M].人民出版社,1979.
- [9] 中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局译.马克思恩格斯全集(第46卷上)[M].人民出版社,1979.
- [10] 中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局译.马克思恩格斯全集(第47卷)[M].人民出版社,1979.
- [11] 高丽美,窦煜轩,郑佳瑶.直播营销对在校大学生消费行为的影响——以河北医科大学为例[J].现代商业,2023(18):35-39.
- [12] 吴灵莉.大学生“伪精致”现象的表现、成因及其应对[J].高校辅导员学刊,2023,15(5):54-58.
- [13] 倪敬凯.互联网视角下大学生消费观培养研究[J].赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版),2021,42(5):3.
- [14] 宋华芳.青少年消费行为的特点、误区及其引导[J].商场现代化,2023(15):7-9.
- [15] 鲍芳.粉丝文化对大学生消费观的影响分析[J].北方经贸,2023(12):84-87.
- [16] 俞宁,庞文哲,李斌,等.大学生消费的同伴效应——基于寝室社交网络的视角[J].世界经济文汇,2023(2).
- [17] 赵特.新时代大学生消费观及引导研究[D].华东师范大学,2024.
- [18] 郭媛,盖元臣.新型消费模式下大学生理性消费观培育对策研究[J].黑龙江工业学院学报(综合版),2024(2).
- [19] 杨宗兴,陈肖燕.消费主义对当代大学生价值观教育的影响及对策[J].宁波开放大学学报,2022(20):53-55.
- [20] 于文溶.“互联网+”环境下大学生消费观念探析[J].互联网周刊,2023(24):32-34.
- [21] 余佩玲.情境理论视角下消费者冲动性购买行为分析——以淘宝直播为例[J].经济研究导刊,2021(6):3.
- [22] 吴春霞.新媒介下粉丝文化对青少年价值观的影响[J].新闻研究导刊,2020,11(23):3.
- [23] 解晓娜,石可,郭永玉.低阶层大学生的炫耀性消费:自尊补偿与地位追求[J].心理学探新,2020,40(4):6.
- [24] 张干群.大学生消费行为的研究[D].苏州大学,2005.
- [25] 张敏.青年消费行为呈现新趋势 更愿意“为喜爱”买单[J].中国青年报,2023.
- [26] 杨滨.高校学生网购消费调查显示 过半数商品买了不用[EB/OL].<http://edu.people.com.cn/n/2013/0518/c1053-21529331.html>
- [27] 国家统计局.2023年居民收入和消费支出情况[EB/OL].https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202401/t20240116_1946622.html
- [28] Hyun Jung Park, Li Min. The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2020.

作者简介:冯承才,博士,讲师,硕士生导师,从事青少年社会工作、青少年犯罪研究。