

大学生的消费行为特征 ——以广东省为例

侯永梅*, 黄健斌

广东医科大学人文与管理学院心理学系, 广东, 东莞, 523808

【摘要】目的 了解大学生消费行为的特点, 分析其中的心理社会因素。**方法** 采用自编的消费行为调查表, 对 928 名广东省大学生进行调查。**结果** 大学生的月均消费额度逐年上升, 消费趋于多元化、高端化和个性化。大学生的消费总体上处于理性状态, 但也存在冲动消费和超前消费等非理性消费。大学生的消费行为体现了他们渴望彰显个性、取得社会认同的成长需要, 也反映了他们追求享受、规划能力和自制力不足的缺点。**结论** 消费问题对大学生的生活和成长有着深远的影响, 这一问题 是家庭教养、学校教育和 社会引导等多方面因素综合作用的结果。

【关键词】 大学生; 消费问题; 冲动消费; 超前消费

The Consumption Behaviour of Undergraduates and the Psychosocial Factors: Taking Guangdong Province as an example

HOU Yongmei, HUANG Jianbin

Department of Psychology, School of Humanity and Administration, Guangdong Medical University, Dongguan Guangdong

【Abstract】Objective This paper aims to understand the characteristics of Undergrates' consumption behavior and analyze the psychosocial factors. **Method** Totally 928 undergraduates in Guangdong Province were investigated with a self-designed questionnaire on consumption behavior. **Results** The average monthly consumption of undergraduates is increasing year by year, and the consumption tends to be diversified, high-end and personalized. On the whole, the consumption of undergraduates is in a rational state, but there are also irrational consumption such as impulse consumption and advanced consumption. The consumption behavior of undergraduates reflects their growing need to show their personality and gain social identity. It also reflects their seeking enjoyment and lack of planning ability and self-control. **Conclusion** The consumption problem has a profound impact on the life and growth of undergraduates. This problem is the combined result of many factors such as family education, school education and social guidance.

【Keywords】 Undergraduates; Consumption Problem; Impulse Consumption; Advanced Consumption

既往研究指出, 大学生的消费行为存在很多不合理之处, 而且越来越严重。其一, 大学生的月均消费额度有逐年增高的趋势^[1]。其二, 收入与支出存在严重的差距。大学生没有自主的收入来源, 消费额度却不低, 消费的水平和质量都往往超过了经济能力^[2]。其三, 消费的异化。受消费主义、物质主义等不良思潮的影响, 大学生消费的形式和功能发生异化, 主要表现为高消费、过度消费、超前消费等不良倾

向^[2-4]。大学生是否已经把消费视为人生最重要的事情, 把无限拥有、持续获得物质推崇为人生目标, 将物质满足视为生活幸福的象征和源泉? 本研究旨在回答这一问题。

1 对象和工具

1.1 对象

采用分层随机的抽样方法, 选取广东省 7 所大学 (华南理工大学、华南农业大学、广东财经大学、

*第一作者, 通讯作者, 侯永梅, 女, 汉族, 1971 年 8 月生, 广东省湛江市人, 教授, 从事社会心理学的教学与科研工作。

广东医科大学、广州第一师范学院、广州体育学院、星海音乐学院)的本科生为研究对象,发放1000份调查问卷,共回收有效问卷928份,有效率为92.8%。其中男生482人,女生446人;年龄17~25岁,平均 (20.77 ± 3.87) 岁;大一211份,大二184份,大三186份,大四177份,大五170份。理工科247人、文科146人、农学专业86人、医学专业174人、金融专业93人、管理专业97人、艺术专业54人、体育专业31人。城镇生源582人,农村生源346人。

1.2 工具

1.2.1 自编的大学生消费情况调查表

本调查表是综合前人的研究成果^[1-24],结合大学生的消费现状编制而成。共17个条目,分为以下三个维度:一是消费观念,包括是否了解消费主义思潮、如何看待消费目的、月均消费的额度、心目中合理的消费状态、日常消费最重要的影响因素等5项;二是消费行为,包括主要的消费项目、购物的方式(更多地采取网购还是实体店购物)、购物网站的使用频率排序、实体店购物的主要场所、是否有过冲动消费、是否存在超前消费等6项;三是理财能力(偏指消费),包括如何看待自己的理财能力、培养理财能力的最有效途径、是否接受过相对系统的理财教育、生活费的问题(生活费的来源、生活费能否满足日常消费、怎样安排生活费)等6项。

1.2.2 自编的大学生一般个人情况调查表

包括就读学校、专业类别、性别、年龄、年级、生源地、是否独生子女、家庭经济状况等8项。

1.3 统计分析

使用spss20.0软件包对数据进行处理,主要的统计方法有描述性统计、 χ^2 检验等。

2 研究结果与分析

2.1 大学生的消费观念

2.1.1 对消费主义思潮的了解

本组大学生对消费主义思潮“非常了解”的占4.4%，“听说过，但不太了解”的比例为61.3%，“从未听说过”的有34.3%。可见当前大学生普遍对“消费主义思潮”不甚了解，与白洁的研究结果一致^[3]。提示大学生对社会现象、社会思潮这些影响深远但又抽象难懂的术语和理论关注不足，从而限制了他们的知识广度和深度，也限制了他们的分析和鉴别能力，使他们面对新鲜事物时，难以作出深刻的分析，而容易被事物表面的、眼前的优点，例如方便

性、易得性所吸引，而疏于从本质、远期的角度去理解事物。

2.1.2 如何看待消费目的

对于“您是如何看待消费的目的”这一问题，44.1%的大学生将消费看作一种满足个人生活需要的行为，35.7%的大学生将消费看作一种人际交往的途径，19.3%的大学生将消费看作一种自我心理满足、获取幸福感的途径，0.9%的大学生认为消费具有其它的用途(例如了解市场行情，增长见识等)。与白洁^[3]的研究结果相比，生活需要的作用明显下降，而人际交往需要的作用明显上升，提示大学生的需要层次有所提升。更多的大学生将主导需要从“温饱(生理)需要”提升到“爱与归属需要”。这是由于社会生产力显著发展，物质生活条件更加丰富，我国人民的“温饱”需要已经基本得到解决^[5]的缘故。上述结果也提示，多数大学生能够正确看待消费，也有一些大学生存在认识偏差。消费的原本作用是获取生活资源，出于其他需要而去消费，是消费目的异化的体现。例如，将消费看作交际的途径，是将物质等同于人情和情感，将消费看作自我心理满足、获取幸福感的途径，是将物质等同于精神。上述两种观点都是物质主义、消费主义的反映^[3,4,6]。正是因为这些大学生不能正确理解消费的目的，他们不是为了获取生活资源而消费，而是将商品作为一种符号，消费只是其符号的象征意义，他们是在通过消费来追求一种心理满足和生活乐趣。

2.1.3 关于月均消费的额度

本组大学生每人每月的平均消费额度为1736.63元；11.3%的大学生月均消费额度为501~1000，27.3%的大学生月均消费额度为1000~1500元，41.3%的大学生月均消费额度为1500~2000元，20.1%的大学生月均消费额度超过2000元，个别学生的月均消费额度超过3500元，与王翔^[7]的研究结果一致。高于麦可斯^[1]的历年数据，提示大学生的月均消费额度还在进一步增长。这个增长的速度高于物价上升的速度，说明大学生的实际消费的商品的价值是在增长。也就是说，与以往的大学生相比^[1]，当前的大学生对物质的需求更加旺盛，消费投入也就更大。

2.1.4 适度的消费状态

对于“您心目中适度的消费状态”，认为“花的越多越好”、“只要够花就行”、“让每个月略有盈余”、“看情况而定”的大学生的占比分别为2.8%、20.3%、

71.1%和 5.8%。“够花”和“盈余”都是消费额度不超过生活费的额度。可见,大学生心目中消费的适度与否,关键在于是否超过生活费的额度。显然,这种判断带有一定的表面性。实质上,适度与否,是相对于自己的必需和收入水平来说的,超出自己的必需和收入水平的消费是过度消费。对于大学生来说,总的收入水平(包括亲友资助和自己兼职的收入)不高,月均收入 2000 元左右。但作为一名学生,他们必需的物资不太多也不需追求高端。按照当前高校学生伙食费标准(月平均费用为 900~1100 元)和必要的生活用品及服务费用标准(通讯费 70 元、交通费 200 元,杂费 280 元),2000 元的生活费应该是略有盈余的。但是 20.1%的大学生的月均消费额度超过 2000 元,其中只有 2.8%的学生没有意识到自己是“过度消费”,因为他们认为“花的越多越好”。可见,这一部分大学生客观上存在过度消费,又对自己的消费行为缺乏正确的认识。另外的 17.3%的大学生已经意识到自己是在“过度消费”,因为他们花钱不少(多于 2000 元),却又不认为“花的越多越好”。他们无法遏制自己的过度消费,可能有以下三方面原因:一是自制力不足,明知不该花的钱还是花掉了;二是受“物质主义^[4,6]”的影响,拥有的物品越多越有成功感和幸福感;三是出于“面子效应”而采取了“攀比消费^[8]”。

2.1.5 日常消费的影响因素

大学生日常消费的影响因素依次为质量(58.4%)、价格(24.1%)、品牌(10.9%)、其他(6.7%)。与白洁的研究结果^[3]相比,本组大学生对质量的要求依然很高,对价格的要求明显下降,而对品牌的要求明显提高。提示商品的质量依然是大学生消费的决定因素,但是与价格相比,商品的社会功能越来越能影响大学生的消费欲望。商品的质量反映了商品的可用性,讲究商品的质量是消费的原始要求。由于社会经济的发展,近年来人们的购买力大大提高,价格对消费的作用日益下降。品牌反映着商品的社会形象和社会影响力,也反映着使用者的品味、经济能力和社会阶层。大学生越来越乐于购买品牌商品,是希望通过使用品牌商品,彰显自己的品位,美化自己的形象,提升自己的社会影响力。这种做法体现了大学生积极向上的进取心,他们正在努力寻求自己心仪的阶层或群体的认同,同时也体现了“社会刻板印象^[9]”对大学生消费的影响。

2.2 消费行为

2.2.1 主要的消费项目

大学生日常最主要(用钱最多)的消费项目依次为基本生活所需(43.2%)、时尚(25.5%)、娱乐(13.1%)、交际(9.7%)、学习(8.5%),与麦可思研究院的研究结果一致^[1]。可见,将生活费主要用于学习的大学生不到 1/10,而近三成的大学生将生活费主要用于时尚和娱乐这些过度消费和超前消费上,结合上述对品牌商品的追求,进一步反映了“消费主义^[4]”、“享乐主义^[6]”思潮对大学生的影响,使得大学生乐于营造外表,疏于提升内在素质。我们正处于转型期的市场经济阶段,社会思潮趋于多元化。个人的价值观容易受到诸如“享乐主义”等不良思潮的影响,大学生受到的影响尤其突出。这是由于大学生的心智尚未成熟,价值观没有确立,还不能准确辨别“是非”、“善恶”、“美丑”。“消费主义”、“享乐主义”容易使大学生滋生“拜金主义”思想,疏于学业、道德下滑,甚至走上犯罪的道路^[8-9]。

2.2.2 购物方式

100%的受访者有过网购经验,88.7%的大学生表示平时的消费以网络购物为主,11.3%的大学生以实体店购物为主。与既往研究的结果^[10-11]相比,网购为主的学生占比明显提高,提示网购的使用人数越来越多,使用频率越来越高,网购正逐渐成为大学生购物的主导方式。在所浏览和使用的购物平台之中,淘宝(87.6%)和天猫(80.4%)是大学生最喜爱的两大网购平台,属于第一梯队;京东、亚马逊和拼多多属于第二梯队,其使用率在 23.3%~28.1%;唯品会和苏宁易购属于第三梯队,其支持率为 12.2%和 18.7%,与傅顺等的研究结果^[12]一致。提示大学生对购物网站的使用呈现多元化、多梯队分布的特征。这种层级分布的网购特点反映了大学生便捷实惠的购物心理。关于选择网购的主要原因,91.2%的大学生认为是便捷性,4.7%的大学生认为是实惠性,2.6%的大学生认为是“与时俱进,得到同学们的认同”,1.5%的大学生认为“可以更好地保密(同学们不知道我买了什么)”。

实体店购物的场所排序为一般小店(93.6%)、专卖店(23.6%)、各种特色店(17.2%)、大型百货商场(6.7%)。可见,便捷性也是大学生到实体店购物的最重要原因,他们一般是在购买急需的小商品,或者明确的品牌商品才去实体店。

综合网购和实体店购物的特点,可以看到便捷

性是大学生购物的最重要的心理需求, 其次是实惠性。

2.2.3 是否有过冲动消费

“从来没有”、“偶尔”、“常常”、“多数情况”都是冲动消费的大学生分别占比 8.2%、61.3%、27.5%和 3.0%。也就是说, 91.8%的大学生曾经冲动消费。关于冲动消费的原因, “一时好奇, 没想清楚”、“别人拥有, 自己也想要”、“经济宽裕, 随意购买”、“宣泄情绪, 减轻无聊”分别占比 57.4%、21.7%、5.7%和 15.2%。可见, 超过 3 成的大学生以冲动消费为主, 其原因多是受非理性情绪(好奇、郁闷、无聊), 其次是非理性认知(受商家的鼓动或旁人的影响、看看谁拥有的更多), 与邹婷^[2]、白洁^[3]、傅顺^[12]的研究结果一致, 提示冲动消费是大学生们的常见消费行为。

冲动性购买是一种普遍的购物方式, 有助于消费者心境的维护^[13]和自我认同的实现^[14], 但是也往往造成钱财的浪费, 增加月均消费支出^[12]。冲动消费的原因很多, 大致可以归纳为三大类: (1) 客观因素, 例如购物环境、购物的便利程度、购物时间的充裕程度、营销策略、商品特性^[15-16]等; (2) 消费者的人口学因素, 例如性别、年龄、文化程度、经济状况等^[15-16]; (3) 消费者的心理社会因素, 例如冲动消费特质、自我控制、价值观^[15]、对待物质的态度等人格特征^[17], 还有情感状态与心境^[4, 17], 参照群体的决策和建议^[18], 规范性评估^[19]等。其中, 最重要的影响因素是消费者的规范性评估能力。也就是在特定情境之下, 消费者评估其购买行为是否适当的能力。这个评估过程涵盖了消费者的实际需要、情绪好坏、个人的经济状况和社会道德规范等因素。规范性评估在消费者冲动性特质和冲动性购买行为之间起中介作用, 使冲动性购买意图与冲动性购买行为之间产生减弱或加强的作用^[19]。规范性评估是一种综合性的认知能力, 它的形成和发展有赖于个体思维能力尤其是辩证逻辑思维的发展。由于大学生尚且欠缺完善的辩证逻辑思维能力, 无法全面地评估自己的购买行为的恰当性, 所以容易产生冲动消费等非理性消费。

2.2.4 如何看待超前消费

46.5%的大学生拥有信用卡, 34.9%的大学生拥有两张以上信用卡。同学们认为信用卡主要是用于网购, 生活费基本可以偿还信用卡的支出。但是一些大学生承认常常出现“拆东墙补西墙”的情况, 也

有不少大学生表示每月只能还清最低的还款额。还有一些大学生表明, 办理信用卡是因为开卡有优惠, 但是用卡后却出现了过度开支, 每月都陷于着急还款的窘境。

大学生的收入有限, 往往不足以购买大宗或高档商品(例如 iphone、ipad 等), 如果采用小额存款的方式去购买, 多半耗时太久, 耽误了使用目的。这时, 采用透支、分期付款等网贷方式进行超前消费, 是及时有效的, 也是合理的。但是相当一部分大学生的超前消费是受物质主义、虚荣心驱使而产生的冲动消费^[3, 6, 7, 12], 所购买的物品并非自己真正需要的, 至少不是急需的, 这是对钱财和物品的双重浪费。还有一些同学因为过度的超前消费而走上犯罪的道路^[20]。如何判断是否自己需要的、是否自己急需的, 从而做出买与不买、立刻购买还是延后购买, 关键在于“规范性评估”。在面对并非急需的“宝贝”, 能否延后购买, 取决于“延迟满足”能力^[21]。我们可以将延迟购买当作一次增强意志力的心理素质训练。

2.3 关于理财

2.3.1 关于生活费

生活费主要来源于“家庭或亲友资助”、“兼职”、“贷款”和“各种奖励(如奖学金)”者分别占比 69.4%、13.5%、9.2%和 7.9%。关于生活费能否满足日常消费, 认为“绰绰有余”、“基本能满足”, “不太够用”和“远远不够用”者分别占比 6.6%、74.1%、11.7%和 7.6%。关于“怎样统筹生活费”, “先存起其中一部分, 剩下的作生活费”、“全部用于消费, 但做好消费计划”、“尽量买下渴望的宝贝, 余额酌情使用”、“没有计划, 随意消费”者分别占比 5.5%、58.7%、21.6%和 14.2%, 与既往研究^[12, 22-24]的结果一致。可见, 大学生的生活费主要来源于家庭或亲友资助, 月均额度偏高。80.7%的大学生的生活费基本能满足日常消费, 64.2%的大学生对生活费有所统筹安排。

2.3.2 自己的理财能力(偏指消费)

认为自己的理财能力“较差, 花钱没计划”、“一般, 略有计划”、“有较强的阶段性消费理财能力”和“有较强的远期消费理财能力”者分别占比 6.9%、20.6%、60.3%和 12.2%, 与既往研究^[22-24]的结果一致。认为提高理财能力最有效的途径是“家庭熏陶”、“学校系统讲授”、“同学之间相互切磋”和“理财实践”者分别占比 34.6%、30.3%、21.4%和 13.7%。可见大学生对自己的理财能力不太满意, 在培养理财能

力时比较依赖他人的教导, 自主学习不足。

2.3.3 是否受过理财教育

针对“您是否曾经接受过相对系统的理财教育, 通过何种途径”这道题, 选择“接受过学校理财教育”、“接受过家庭理财教育”、“自己专门学习过”、“从未接受过”者分别占比是 4.9%、24.5%、22.7%和 47.9%。与何杰坤、李欣、曾婷婷的研究结果^[22-24]接近; 与白洁的研究结果^[3]相比, “从未接受过理财教育”者的占比显著降低, “接受过家庭理财教育”和“自己专门学习过”者的占比显著提高, “接受过学校理财教育”者的占比差异不显著。提示大学生对理财能力的培养更加关注, 但是多数大学生还是没有接触过系统的理财教育, 学校的理财教育课程也不多。

综合大学生“关于生活费”、“自己的理财能力(偏指消费)”和“是否受过理财教育”这 3 道题的回答, 我们可以看到以下情况: 第一, 由于父母和亲友的资助基本可以满足日常开销, 大学生通过其他途径(兼职、贷款等)去增加收入的迫切性不强, 积极性也不高; 获奖虽然可以增加收入、提高成绩排位和个人影响力, 但是名额有限, 能从这个途径获益的同学也不多; 第二, 大学生的理财能力不强, 大多没有远期统筹能力; 第三, 大学生对理财日益关注, 但是大多还没有接触过理财教育, 多数大学生希望学校开设理财课程。对于上述情况, 我们可以这么分析: 大学生的收入不多, 还不能象成年人那样通过理财赚大钱, 但是可以通过理财减轻自己的经济负担、提高统筹规划和自我控制能力^[12,23]。大学生理财能力不足, 主要的原因在于家庭教育缺失、各级学校(从小学到大学)对理财教育不够重视、校园的理财氛围不浓^[22,24]。作为一种生活技能, 理财教育应该从小、从家庭教育抓起, 循序渐进; 学校教育作进一步的深化和系统化。但是我们的家庭教育和学校教育在这方面都有难以胜任之处。首先, 当前大学生的父母大部分是“70 后”、“80 后”, 在他们成长的那个时代我国的理财市场还刚刚起步, 理财工具和理财方式都比较单一。因此, 他们大多对理财不了解, 很少自行理财, 许多人甚至认为投资理财风险很大, 不能尝试, 储蓄才是安全稳赚的理财方式, 不欠钱不借款才是最好的理财原则。这就使得他们的孩子(现在的大学生)从小缺乏理财的家庭熏陶。这些为人父母的“70 后”、“80 后”显然不能胜任现今的家庭理财教育的重任。学校教育具有很强的系统性, 如果从小学(甚至幼儿园)

起, 循序渐进地进行理财教育, 理财能力就很有可能成为一项稳定的个人心理素质, 但是各级学校(财经类学校除外)都缺乏理财方面的师资和设备, 由于教学任务的限制, 这些学校也不宜补充与理财相关的教学条件, 所以也无法承担理财课程的教学。因此, 对于当前的大学生来说, 理财课程的学习、理财能力的培养还是要靠自己努力。同学们或者可以通过网络教学平台、学生研讨社团和社会实践相结合的形式来学习理财知识、提高理财能力。

3 结论

综上所述, 大学生的消费活动大多是必要的、合理的, 大会也存在过度消费、超前消费和冲动消费等非理性消费。大学生的消费既反映了社会观念和生活方式的转变, 也反映了大学生彰显个性、寻求社会认同的成长需要, 但是也说明大学生心智发展的某些阶段性缺点, 例如辩证逻辑思维尚未完善, 规范性评估水平不足、自我规划和自我控制能力不强, 等等。

人人都需要消费, 大学生也不例外。我们不能因为大学生消费而去责怪他们, 也不能因为他们多花了一些钱而去惩罚他们。毕竟, 他们生活在一个全新的时代。由于生活范围扩大了、生活内容丰富了, 他们所需要的生活资源也比以往任何时代的同龄人都要更加高级而多元化。在此, 我们应该倡导他们的理性消费和适度消费, 反对他们的非理性消费和过度消费。问题在于, 大学生根据什么去判断消费是否理性、是否适度? 家庭、学校和社会在什么时候、通过哪些方式和哪些途径才能有效地教会大学生理性消费、适度消费? 还有, 当我们的收入和需要发生冲突, 我们不顾一切地即刻满足, 还是延迟满足? 在这些问题的背后, 也许反映着某些教育因素, 尤其是家庭教育在起作用^[25]?

参考文献

- [1] 麦可斯研究院. 麦可斯调查报告: 中国大学生月均生活费 1212 元, 超三成叹不够花[OL/EB]. https://www.guancha.cn/society/2017_02_15_394330.shtml.
- [2] 邹婷. 大学生收入与消费调查报告[J]. 财经问题研究. 2016, 34(12):164-166.
- [3] 白洁, 韩文乾. 城乡生源大学生消费状况研究——基于首都高校大学生的调查[J]. 教育理论与实践. 2015, 35(6): 13-15.

- [4] 毕红梅, 赵本燕. 消费主义思潮影响下大学生精神生活的异化及其消弭路径[J]. 理论学刊. 2019, (7): 108-112.
- [5] 李国祥. 中国是怎样彻底摆脱温饱不足的困境的[OL/EB]. http://www.theory.gmw.cn/2019-07/29/content_33035868.htm.
- [6] 谢晓东, 喻承甫, 张卫. 大学生虚荣特性与冲动性购买行为的关系: 物质主义的中介作用[J]. 应用心理学. 2015, 21(4): 354-361.
- [7] 王翔, 鲍海波. 大众媒介逐利逻辑对新生代大学生消费异化的影响研究[J]. 人文杂志. 2017, (5): 119-124.
- [8] 苏婵娟. 校园网贷背景下大学生畸形消费心理剖析及教育引导[J]. 广西社会科学. 2017, (7): 218-220.
- [9] 叶大扬, 王蓉, 李书凝, 等. 大学生网络借贷消费行为调查及引导机制[J]. 教育评论. 2018, (2): 18-22.
- [10] 韩妹, 苗芬. 民调: 71.1%受访者认为自己“网购成瘾”[Z]. 中国青年报. 2011, 01, 26(07). http://zqb.cyol.com/html/2011-01/26/nw.D110000zgqnb_20110126_2-07.htm.
- [11] 董晓莹. 100个“剁手族”, 17个是大学生[Z]. 北京青年报. 2017, 09, 07 (04) http://epaper.yynet.com/html/2017-09/07/content_261704.htm.
- [12] 傅顺, 裴平, 顾天竹. 大学生的消费行为、网贷意愿和网贷平台偏好——基于江苏省高校问卷调查数据的实证分析[J]. 兰州学刊. 2019, (11): 108-120.
- [13] 范秀成, 张运来. 情感影响冲动性购买的机制研究[J]. 社会科学家, 2006(2): 148-151.
- [14] Dittmar H, Beattie J, Friese S. Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases [J]. Journal of Economic Psychology, 2004, 16(3): 491-511.
- [15] Parboteeah DV, Valacich J S, Wells J D. The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively [J]. Information Systems Research, 2009, 20(1): 60-78.
- [16] 张伟, 冷雪妹, 张武康. 大学生冲动消费因素及对企业营销创新的影响[J]. 科研管理. 2019, 40(9): 252-262.
- [17] Beatty S E, Ferrell M E. Impulse buying: Modeling its precursors [J]. Journal of Retailing, 1998, 74(2): 169-191.
- [18] 梁承磊, 李秀荣. 参照群体对冲动性购买行为的影响[J]. 山东财政学院学报(双月刊). 2010, (3): 84-89.
- [19] Omar, O, Kent, A. “International Airport Influences on Impulsive Shopping Trait and Normative Approach” [J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2001, 29(5): 226-238.
- [20] 陈纯, 史福厚. 大学生蚂蚁花呗消费信贷产品信用风险调查[J]. 征信. 2019, (10): 78-82.
- [21] 林崇德, 主编. 发展心理学[M]. 北京, 人民教育出版社, 2009, 09.
- [22] 何杰坤, 崔奔, 李星星. 当代大学生投资理财存在的问题及对策[J]. 当代经济·月刊. 2019, (9): 158-163.
- [23] 李欣, 董世杰, 庞纪薇. 女大学生理财现状与对策研究——以山东女子学院为例[J]. 现代商业. 2020, (1): 125-127.
- [24] 曾姝婷, 谢冬霞, 温嘉男, 等. 大学生理财教育探讨[J]. 合作经济与科技. 2019, (8): 94-96.
- [25] 李海波, 刘佩瑶. 当代大学生畸形消费行为及规制[J]. 学术论坛. 2019, (4): 131-136.

收稿日期: 2020年5月17日

出刊日期: 2020年6月15日

引用本文: 侯永梅, 黄健斌, 大学生的消费行为特征——以广东省为例[J]. 国际金融进展, 2020, 2(2): 6-11
DOI: 10.12208/j.aif.20200002

检索信息: 中国知网、万方数据、Google Scholar

版权声明: ©2020 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS