

# 专业学习对大学生消费价值观的影响

朱茹华, 杨新钰, 甄月桥

(浙江理工大学 理学院, 浙江 杭州 310018)

**摘要:**通过问卷调查和主成分分析法对文科、理科、艺术3种不同类型专业的大一和大三的学生进行测试分析,研究不同类型专业学习对大学生消费价值观的影响。结果表明,不同专业的大学生有着不同的消费价值观,而专业知识学习对其消费价值观并不存在显著影响。

**关键词:**消费价值观;专业学习;主成分分析法;调查问卷

**中图分类号:**G641      **文献标志码:**A      **文章编号:**1005-2909(2013)01-0173-04

消费是一项与人们日常生活密不可分的重要活动,既是一种社会现象,也是人类的一种行为活动。而人的行为总受一定的观念指导和支配,指导和支配人们消费行为的就是消费观念。消费价值观指消费者所持有的价值观,是消费者对产品或服务属性的重要评价,在决定消费动机和消费行为中起着重要作用<sup>[1]</sup>。消费价值观作为人生观的重要组成部分,它不仅是人们人生价值观在消费领域的表达,也是人们生活文化在经济生活中的体现。

在全球化背景下,中国多年来改革开放所带来的丰硕成果,消费社会的经济运行模式在悄悄地改变着人们传统的思维方式和价值观念,在各种广告、促销等新型媒体的“煽动”下,人生观、价值观还未完全成熟的大学生的消费价值观不断受到各种“冲击”。大学生作为未来社会重要的消费群体,他们的消费价值观、消费行为具有强大的影响力和榜样示范作用<sup>[2]</sup>。

随着高校专业设置的细化,不同专业的大学生将在相当长的一段时间内接受不同专业类型的知识。学生经过一段时间的专业学习后,其消费价值观是否会发生改变?他们的消费价值观又主要受哪些因素的影响?对这一问题的探索有助于更好地掌握学生的思想脉搏,以便有针对性地做好学生思想政治工作。

## 一、消费价值观研究现状

消费价值观是价值观的一个重要方面,指导并决定消费者的消费态度、消费选择和消费方式。目前国内研究者们基于社会学、经济学、文化学、心理学等不同学科视角对消费价值观提出了独到的见解,并对消费意识、消费观、消费观念等概念进行了细分。国内研究者曹梅静<sup>[3]</sup>从心理学视角出发,认为消费价值观

收稿日期:2012-10-04

基金项目:杭州市社科规划专项课题“高校大学生学习现状及对策研究”(2012XXCS3);浙江省教育厅2010年度科研计划项目:浙江省高校毕业生就业质量现状及其促进策略研究(Y201019089)

作者简介:朱茹华(1980-),女,浙江理工大学高教研究中心讲师,主要从事教育管理研究,(E-mail) zhuruhua520@126.com。

影响消费者对消费行为做出价值判断,并决定消费者的消费态度、消费选择和消费方式的重要的心理因素。尹世杰<sup>[4]</sup>将消费观念分为低级的消费心理与高级的消费观,并认为“消费观是基于一定的人生观、幸福观和价值观而形成的对消费生活的基本观点和看法,具有自觉性和相对稳固性,是消费观念的主导因素”。国外研究者 Scott 等<sup>[5]</sup>早在 1973 年就对消费价值观提出了定义,认为消费价值观是在购买产品时通常的偏好。Tse 等<sup>[6]</sup>把消费价值观定义为消费者对购买的产品或服务所发觉的属性的重要性。尽管人们对消费价值观做了较多有益探讨,但迄今消费价值观及其结构的界定仍没有统一的说法。目前国内外普遍的做法是以人生价值观结构维度来预测消费价值观。

研究者对大学生的消费行为、消费心理、消费特点等进行了较多探讨。有学者认为大学生在消费结构、消费内容、消费导向等方面存在着某种程度的误区,认为大学生在日常消费中存在人际交往消费过高、消费缺乏理性、消费结构不合理等误区<sup>[7]</sup>。有研究者认为,在市场经济的影响下目前大学生开始过分注重消费、倡导享受,在这种消费价值观的引导下大学生对名牌服饰、高档消费品、娱乐享受消费有了更多的期待,宁愿节约伙食费也要保障高生活质量的消费项目<sup>[8]</sup>。还有研究者从消费伦理视角出发,认为当代大学生的消费行为存在不合理、不正当、不均衡性现象<sup>[9]</sup>。综上所述可见,目前多数从宏观角度对大学生消费文化、消费特征进行描述性定性研究,而从微观方面进行实证性定量研究较少。针对以往研究的不足,文章采用问卷调查等形式,运用主成分分析法对大学生专业学习与大学生消费价值观进行关联性研究,以便更好地把握大学生消费价值观形成机理,结合专业特点更有针对性地做好大学生思想政治教育工作。

## 二、研究方法

### (一)被试者的选择

本研究以浙江省杭州市下沙高教园区部分高校在校大学生为研究对象,根据传统的专业划分标准,即文科类、理科类和艺术类确定抽样框,然后根据每个抽样框的不同年级(大一、大三)学生总量分配比例相等的被试数量。再按照随机抽样的原则,在第一级抽样框中随机抽取学院作为二级样本框。最后在不

同院系中采用偶遇抽样方法随机抽取一定数量的被试者。共发放调查问卷 200 份,回收有效问卷 184 份,有效率 92%。

为更全面了解大学生消费价值观的形成机理,我们还根据家庭背景、性别、生源地等因素分别选取有代表性的大学生 20 名,随机选取教师 8 名,按照预先设计好的访谈提纲进行访谈,以便更加深入地了解他们对大学生消费观的认识和态度。

### (二)研究工具与方法

根据大学生消费价值观的内涵和外延,本研究在参考国内外学者研究内容的基础上编制了封闭式调查问卷《大学生消费价值观》,问卷主要包括三部分内容:第一部分为基本信息,包括性别、学院、专业和年级等;第二部分为专业学习情况,包括学习内容、学习方式和学习习惯等;第三部分为消费价值观,包括消费理念、消费喜好和消费习惯等。问卷原设计调查题目 33 题,预测试后保留 24 题,其中 11 题作为大学生消费价值观问卷部分。

本研究调查数据全部输入计算机,运用 SPSS WIN 10.0 统计软件进行因素分析。首先用主成分分析法抽取公共因子,然后再用直接斜交法旋转,得到公共影响因素。

## 三、研究结果

### (一)样本概况

被试基本情况如下:在 184 份有效问卷中,主要涵盖社会工作、汉语言文学、经济学、应用化学、统计学、应用物理学、服装设计、艺术设计等专业,其中理工类大学生 61 人,占 33.15%;艺术类大学生 62 人,占 33.70%;文史类大学生 61 人,占 33.15%。在性别分布上:男大学生共 117 人,占 63.59%;女大学生共 67 人,占 36.41%。在年级分布上:大学一年级学生为 88 人;大学三年级学生为 96 人。样本结构合理,具有一定代表性。

### (二)影响因素分析

研究在抽取出公共因子的基础上,用直接斜交法旋转得到 4 个公共影响因素:流行时尚、消费压力、节俭传统、高档消费。问卷的内部一致性系数为:流行时尚 0.875、消费压力 0.632、节俭传统 0.746、高档消费 0.550;总的内部一致性系数 0.653。验证性因素分析表明该问卷具有较好的信度,符合测量学的要求。具体因素分析结果如表 2 所示。

表2 消费价值观测题的公共因素负荷矩阵

消费价值观测题	公共因素			
	流行时尚	消费压力	节俭	高档消费
我追求流行与时尚的东西	0.876	0.059	0.010	0.299
我喜欢购买新奇的物品	0.875	-0.040	-0.060	-0.104
我购物时挑选流行的东西	0.802	0.066	-0.105	0.219
如果哪个同学名牌东西多,就说明他的家长成功	0.041	0.828	0.116	0.065
有名牌的东西,同学就会看得起我	-0.015	0.791	-0.447	0.164
开怎么样的车代表了一个人是否成功	0.031	0.780	-0.089	0.151
我尊重老一辈节俭的品德	-0.049	-0.065	0.848	-0.021
节约是一种值得提倡的高尚品德	-0.087	-0.070	0.847	-0.145
我觉得人应该享受,有钱就应该花	0.225	-0.087	0.062	0.772
今后能常常消费奢侈品,才算是成功	-0.053	0.282	-0.215	0.711
相比国内的品牌,我更喜欢购买国外品牌	0.147	0.221	-0.099	0.588

### (三) 专业学习与公共影响因素分析

经过对问卷数据进行双因素方差分析,发现在问卷的4个设置维度上,除高档消费维度外其他维度专业的主效应都呈显著状态,F值分别为:流行时尚  $F_{(2,182)} = 17.45, p < 0.01$ ; 消费压力  $F_{(2,182)} =$

$3.48, p < 0.05$ ; 节俭传统  $F_{(2,182)} = 4.74, p < 0.05$ 。

而在所有专业的4个维度上,年级的主效应不显著,即专业性知识的学习与消费价值观这两个因素之间不存在交互作用(表3)。

表3 问卷调查结果( $m \pm s, n = 184$ )

年级和专业	流行时尚	消费压力	节俭传统	高档消费
理三	2.822 ± 0.762	3.489 ± 0.671	1.667 ± 0.781	3.144 ± 0.665
理一	2.979 ± 0.596	3.495 ± 0.759	1.597 ± 0.375	3.312 ± 0.694
艺三	2.075 ± 0.549	3.376 ± 0.714	1.855 ± 0.531	2.946 ± 0.694
艺一	2.344 ± 0.800	3.591 ± 0.549	1.968 ± 0.531	3.011 ± 0.605
文三	2.819 ± 0.638	3.467 ± 0.622	1.957 ± 0.574	3.219 ± 0.690
文一	2.267 ± 0.712	2.949 ± 0.716	1.788 ± 0.379	3.192 ± 0.767

注:理、艺、文  $n$  分别为 61, 62, 61; 分数越低,越接近所属维度。

经过进一步统计分析发现,在流行时尚这一维度上,艺术类学生的得分显著高于理科类学生与文科类学生。访谈发现,艺术类学生普遍推崇较为自由、开放、活泼的学习方式,在沟通交流中具有较独特的观察、审美视角,他们在专业学习中也比其他专业学生具有更多接触时尚资讯。在消费压力上,理科类学生与艺术类学生显著高于文科类学生,这也许是由于理科类、艺术类学生用于学习、培训与自我发展的经济成本要高于文科类学生所致。而在节俭传统维度上,理科类学生显著高于艺术类与文科类学生,这可能由于理科类学生逻辑性、严谨性、理性的思维方式在消费观念领域的体现。

### 四、结语

本研究旨在探索性研究不同专业的学习对大学生消费价值观发展的影响,从结果可看出,不同专业类型的大学生在消费价值观上存在一定的差异,而不同年级大学生之间的消费价值观并不存在显著差异。可见,大学生的消费价值观具有相对稳定性,不会因为更多的专业知识学习或学习年限的增加而发生显著的变化,这也与前人研究结果相一致。而研究得出的不同专业大学生的消费价值观差异更可能是在高考文理科分班之前就已经存在,这种观念差异进而影响了学生的专业选择。换言之,大学生的消费价值观是他们选择所学专业的原因而不是专业

学习之后的结果。艺术类学生更加注重流行时尚的消费元素,这与其专业本身的要求也是符合的,也有可能是因为艺术生进入大学前基本上都曾学习艺术,经常接受流行时尚思想的影响,所以进入大学前就拥有比其他专业类别学生更追求流行和时尚的观念,具体正确与否有待相关的后续研究。

本研究是一个横向研究的课题,不可避免地会有同辈效应的产生,加上抽样的数量、层次难免存在一定的偏差。因此,研究结论具有一定的局限性,有待笔者在今后研究中进一步补充、完善。

#### 参考文献:

- [1] Vantrappen, Herman. Creating customer value by streamlining business processes[J]. *Long Range Planning*, 1992(25):53-62.
- [2] 付晓丽. 全球化背景下我国大学生消费价值观研究[J]. *中国青年研究*, 2009(12):29.
- [3] 曹梅静. 消费流行与消费心理[J]. *华南师范大学学报:社会科学版*, 1993(3):59-64.
- [4] 尹世杰. 当代消费经济词典[K]. 重庆:西南财经大学出版社, 1991:35.
- [5] Allen M W, Wilson M, Ng S H, et al. Values and beliefs of vegetarians and omnivores[J]. *The journal of social psychology*, 2000, 140(4):405-422.
- [6] 宋佳霖. 当代大学生不合理消费问题研究[J]. *辽宁工业大学学报:社会科学版*, 2011(6):104-105.
- [7] 樊兆华, 唐汉卫. 大学生消费文化的特点及教育措施[J]. *山东师范大学学报*, 2010(4):74-75.
- [8] 詹莉. 论当代大学生的消费价值观[J]. *西南农业大学学报*, 2011(8):168-169.

## Influence of professional learning on consumption value of college students

ZHU Ru-hua, YANG Xin-yu, ZHEN Yue-qiao

(School of Sciences, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, P. R. China)

**Abstract:** We analyzed the influence of professional learning on consumption value of college students using the principal component analysis method and questionnaire survey to test the consumption value of students in grade one to grade three majored in social science, science, and art. The results show that different major types of students have different consumption values and the amount of major knowledge learning doesn't have significant effect on the consumption value.

**Keywords:** consumption value; professional learning; principal component analysis method; questionnaire survey

(编辑 詹燕平)