

当代大学生符号化消费行为问题研究

——以安徽职业技术学院为例

周安琪

安徽职业技术学院，安徽 合肥 230000

DOI: 10.61369/SDME.2025040013

摘要：随着社会经济的发展以及居民生活水平的提高，人们的消费观念也随之产生变化，消费行为随之成为当今社会受到广泛关注的话题之一。大学生群体的消费作为反映青年群体消费的重要的标志，在社会消费趋势研究中具有较深远的影响。同时，在网络技术革新的社会背景下，更需要研究和探索如何帮助大学生养成合理消费行为。

关键词：大学生；符号化消费；消费心理

Research on the Symbolic Consumption Behavior of Contemporary College Students — A Case Study of Anhui Vocational and Technical College

Zhou Anqi

Anhui Vocational and Technical College, Hefei, Anhui 230000

Abstract： As the social economy continues to develop and living standards improve, people's consumption ideologies have also evolved accordingly. Consumption behavior has become one of the key topics garnering significant attention in modern society. Specifically, college students' consumption patterns serve as an essential indicator reflecting the spending habits of the youth demographic, playing a crucial role in understanding broader social consumption trends. Moreover, against the backdrop of technological advancements in network innovation, it is increasingly vital to investigate strategies for guiding college students toward rational and responsible consumption behaviors.

Keywords： college students; symbolic consumption; consumer psychology

一、调查结果

为更好了解当代大学生符号化消费行为的现状，以安徽职业技术学院为例，向16个二级学院500名学生采集数据，通过发放纸质问卷以及问卷星小程序进行数据的采集与回收。2025年3-4月，共发放问卷500份，回收问卷489份，其中有效问卷477份，问卷回收率97.8%，问卷有效率95.4%^[1]。

通过回收数据发现，安徽职业技术学院大学生的月生活费在1500-1899元的占比较高，为42.56%，1200-1499元的学生占比37.32%，1900-2499元的学生占比约18.66%，2500-2999元的学生占比最少，约1.47%。与教育部高校消费监测中心《中国大学生消费调研报告（2025）》中的结论较为相似，比较符合新一线城市大学生的消费水平。根据收集的数据，可以发现，大学生生活费的主要来源为家庭提供，占比56.81%，约有37.73%的大学生在父母提供了一部分生活费的基础上通过兼职赚取一定的生活费。

二、消费行为分析

（一）消费结构分析

通过数据分析发现，大学生的消费支出主要为餐饮支出、服饰用品、电子产品、社交娱乐这四个方面^[2]，在教育支出、医疗保障方面的支出较少。以餐饮支出为例，约占62.05%，近年来，外卖、网红消费、打卡拍照发朋友圈等餐饮消费的噱头逐年增加，导致大学生陷入“符号化”消费；服饰用品消费在大学生消费中排名第二，约占52.83%；电子产品占比约为40.46%；社交娱乐约占36.69%。

同时调研发现，大学生在选择餐饮品牌和服饰用品时不仅会考虑其需求和功能性，更重视餐饮品牌和服饰用品的社会价值，一些餐饮公司通过小红书、抖音推广，引导大学生追逐流行品牌，同时一些服饰用品也通过投放广告、网红带货等吸引大学生消费，也有部分大学生会在心情低落时通过暴饮暴食或疯狂购物发泄情绪，心理因素也导致了大学生消费决策的变化。在调查中发现，有约47.38%的大学生表示家长提供的生活费不足以支撑其

开销，主要的原因大部分家长低估了大学期间的餐饮开支以及部分隐形消费（如社团费用、考试费用、生病支出等）。

（二）消费心理分析

根据调查发现，大学生的消费已经从商品的“使用价值”向“符号价值”变化。在大学生的心中，消费不仅是为生活提供必须的消费品，也是表达自我，获得同辈认同的一种方式，尤其是对于刚刚进入大学不久的年轻人来说，其消费行为逐渐显现出符号化消费的特征，品牌手机、品牌服饰、品牌餐饮已经成为了大学生消费时的重要考量因素。

通过此次的问卷调研以及前期的面谈访问，大学生在消费时的心理表现主要体现在以下三个方面。

（1）好奇心理。大学生群体往往比较能够快的去接受新的事物，同时也希望能够通过新鲜的事物和品牌商品给自己带来一种心理上的满足感。所以大学生同时也兼具着对新鲜事物比较强的这种接受能力和消费水平。在交流过程中，我们也发现大部分的大学生对于新生产品是有一种好奇的心理存在的，也更愿意去接受新兴产品。

（2）攀比心理。大学生为了更好的去融入群体，或者是在群体中引起他人的注意，就通过品牌消费，比如打卡发布高端餐饮行业的照片、穿着最新款服饰和球鞋、使用最新款的电子产品来吸引同学们的注意，以此来突显自己在群体中的地位。

（3）自我提升心理。随着社会的迅速发展，很多大学生不仅仅满足于日常消费的支出，更希望通过消费来提升自己的综合能力，比如说在健身房办卡健身，或者是通过学习英语、或小语种来提高自己的语言能力，以及学习办公软件以及 PS 技术来帮助自己提升专业技能。这也是如今大学生希望得到全面的发展而产生的消费心理。

三、大学生“符号消费”问题的分析

（一）大学生自身消费观和人生观的不成熟导致了“符号化消费”的产生

大学生是刚刚从高中生演变过来的角色，很多大学生他并没有丰富的社会经验以及社会阅历，他们对于品牌的效应更多的是一种内心的好奇与向往。部分大学生希望通过品牌的消费以及品牌在自身身上的展示，来提高他人对于个体的一种认同感，而不是说通过自身个性的发扬以及个人素质的综合展示。很多大学生还没有办法真正地去区分自身综合素质带来的吸引力和穿着品牌的自己的价值展现出来的吸引力之间的区别。所以大学生在没有形成正确的价值观时，往往希望在追求个性化的同时来展示自身的品味以及一些不同于他人的消费行为。所以，这就会出现，某学生希望通过购买一双 3000 元的球鞋来显示出自身在同学间的一种优越感。在大学生把符号化消费作为自己成功的标志的时候，他就会忽略自身专业技能以及内在能力的提升，这不仅影响了个人的发展，也对于他未来的人生规划有非常不利的影响。

（二）父母引导的缺失导致大学生“符号化消费”

家庭因素在大学生符号化消费中也起着非常重要的作用。部

分大学生由于受到家庭因素的影响，如父母的消费水平会直接影响到大学生的消费水平。进入大学，大学生在摆脱父母的监管之后更容易出现消费冲动的情况，父母没有办法及时对大学生的消费进行的监管和引导，也导致大学生缺乏健康的消费观念。同时，很多父母忙于工作，在教育过程中仅仅是完成了对大学生基本生活的保障，并未帮助其树立正确的消费观念。这就导致很多大学生没有正确区分基础消费与享受消费的能力，对自己的消费行为和消费能力没有一个正确的认识，容易受到社会潮流、网红经济以及部分高消费同龄人的影响。同时，大学生中也会也容易出现跟风式消费，比如家庭状况较好的学生可能会有定期旅游的情况，这也会吸引到一些家庭情况一般的同学加入其中，把旅游消费作为支出的一部分，加重了个人负担^[9]。

（三）社交媒体以及品牌影响大学生“符号化消费”

大学生的消费行为很大程度上收到区域发展的影响。比如在娱乐和社交消费方面，社会经济的发展对于大学生消费行为影响较大，尤其是在经济比较发达的地区，消费主义文化较为盛行的，大学生的符号化消费也比较多。同时，社交媒体的发展也会给大学生带来各式各样，真实与虚假、先进与落后时以及大量的时尚信息。这对于辨别能力不是很强的大学生来说产生了较大影响，其中很多错误观点也会导致学生的辨别能力较差。大学生会错误的认为，社交媒体上的点赞数量、评论数量等“数字化符号”就是自己在同龄人心中地位的体现^[10]。或者说这些“数字化符号”的认同度远高于其他方面的影响力，也会导致大学生缺乏真正的自我认同，从而影响到他们的自信心的树立。

越来越多的品牌也希望通过社交媒体、网红经济以及广告来带动大学生的这一消费群体^[11]。他们投放的广告往往将品牌与成功、社会地位、他人喜爱度等价值相联系，暗示着特定品牌是实现这些价值的关键。其追求品牌的行为可能引发大学生出现虚荣心、功利性和社会排斥的伦理问题。大学生也在这种品牌广告的影响下，过于在意品牌符号化消费。这就会导致大学生在社交的同时格外注重他人身上穿着、佩戴饰品的品牌，把这当作他人身份的符号，导致缺乏对于个体内在以及精神的认识。

四、引导大学生走出“符号化消费”的有效措施

随着越来越多的大学生出现“符号化消费”的行为误区，我们更需要深刻的去了解大学生真正的心理需求以及他们的真实想法，通过专业技能的培训和提升，让学生拥有牢固的基础和扎实的学识，更好地帮助大学生树立正确的消费观念^[12]。鼓励社会广泛参与，增加社会企业的责任感和道德感，帮助其认识到他们的一些行为会对大学生的消费产生直接的影响，同时通过家校共育来帮助大学生树立正确的消费观、养成良好的消费习惯逐渐走出“符号化消费”的误区。在帮助大学生建立起个人价值审美观念的同时，加强其理财能力，可通过设立“应急资金池”、使用消费

分类 APP 自动记账、参加高校“共享经济”平台以及把握电商促销规律等科学规划大学生生活费^[7]。

（一）大学生通过自我调节，夯实价值根基提升财商能力

大学生需要通过思考去认识到，个人学识能力和综合素质才是自我价值的体现，而不是通过外在消费符号来展示。可以通过专业技能的培训以及个人实践经验的积累，去建立以内在价值为核心的消费观。帮助大学生提升个人的综合竞争力。同时，各高校也可以通过开设相关的消费行为学课程来增强大学生心理自控与批判性思维，通过在大学心理健康课程开展团体辅导，识别“跟风从众”“标新立异”等知识点，帮助学生去认识高消费的本质理等于身份的逻辑思维。同时鼓励大学生多参与社团活动，帮助学生积极准备学术竞赛及技能大赛、创新创业比赛等。去构建正确的审美以及建立理财思维，避免让学生认为品牌就等于价值。也可以鼓励学生使用记账本或记账消费 APP 来帮助记录自己的消费开支，帮助分析出不必要的消费占比；也可以加入共享经济消费圈，如二手交易平台等，帮助学生降低对新品消费符号的依赖性；励学生设立应急资金库，如每月定存20%的生活费等；把握电商消费的促销规律，如在“618”或“双十一”大促时去囤积一些必要的刚需品，避免因冲动消费带来的财产损失。

（二）建立家校共育体系，通过家庭帮助青少年树立正确消费观念

家庭教育是大学生德行养成的重要起点，家长对于大学生的影响是非常深远的。所以，这就要求大学生的家长能够以身作则、言传身教，让大学生认识到父母的收入来之不易，同时也需要让大学生在日常生活中体谅到父母工作的艰辛，而不是把父母的付出当成是理所应当的事情^[8]。家长应摒弃“无私奉献”模式，转变为“适度供给”。家庭经济条件较好的父母也要避免让大学生产生需要通过奢侈品的购入来提高个人的价值，而应该限制

其奢侈品的购买。同时，普通家庭需要强调“量入为出，适度消费”，通过家庭教育来帮助大学生树立理性消费的观念。

（三）通过净化环境与价值引导强调企业要提高社会责任

严厉打击网络借贷，严禁各类平台向学生推送“校园贷”“微粒贷”等信息，落实《关于规范大学生互联网消费贷款的通知》要求，从源头切断诱导性借贷渠^[9]；抵制商家通过“限量款”“明星同款”等符号化营销，精准刺激学生攀比心理（如限制“学生身份”标签在广告投放中的应用）。

各主流媒体需解构“高消费等于幸福”的伪命题，宣传“创造型幸福”案例（如大学生投身社会实践、积极创业、科技竞赛获奖者的案例），替代“网红炫富”的相关内容。同时网络媒体、网红消费和广告投放在大学生消费观念的形成中扮演着重要角色，应鼓励凭条媒介在传播中减少对过度消费和奢侈品牌的渲染，注重培养大学生对于商品的合理评价能力，同时让他们了解到消费行为背后的深层次文化和社会意义。企业也可以联合高校设立“理性消费基金”，奖励践行绿色消费的学生（如全年网购零退货者）；在校园内的商业区设立“大学生折扣专区”，通过价格机制引导购买实用型商品（非符号化商品）^[10]。

五、结束语

符号化消费的本质是青年认在身份认同焦虑下的价值迷失。要树立以个人以能力建设确立内在价值坐标的思维标杆，通过家庭动态监督重塑大学生消费习惯，在社会上树立良好消费风气，形成“价值引导—行为规范—环境净化”的闭环，方能使大学生摆脱符号枷锁，在物质丰裕时代守护精神世界的清醒与独立。

参考文献

[1] 陈燕翼. 基于 IPA 分析法的老年公共体育服务满意度测评与发展策略研究——以福州市为例 [J]. 上饶师范学院学报, 2018, 38(03): 110–115.
[2] 陈天仪, 陈小月, 林丹. 苏州市大学生消费行为问题研究 [J]. 商场现代化, 2023, (16): 16–18. DOI: 10.14013/j.cnki.scxhdh.2023.16.023.
[3] 何小英, 朱舒欣. 青少年“符号消费”的伦理问题与对策研究 [J]. 南华大学学报 (社会科学版), 2024, 25(02): 37–42. DOI: 10.13967/j.cnki.nhxb.2024.0023.
[4] 李纯. 当代大学生消费行为问题研究——以铜陵学院大学生群体为例 [J]. 时代金融, 2019(29): 129–130.
[5] 相慧杰. 大学生消费行为存在的问题与应对方法 [J]. 青年与社会, 2020(3): 225–226.
[6] 侯雪松. 浅析大学生消费存在的问题 [J]. 商场现代化, 2015(2): 28.
[7] 周思瑶. 基于问卷调查的当代大学生消费行为研究 [J]. 中国商论, 2021(1): 44–46.
[8] 孙方姣, 杨琴. 高校大学生服饰品消费行为分析与心理教育探究 [J]. 服饰导刊, 2020, 9 (6) : 75–79.
[9] 辛丽清. 金融知识走进昆明医科大学 [J]. 时代金融, 2021, (13): 72.
[10] 何小英, 朱舒欣. 青少年“符号消费”的伦理问题与对策研究 [J]. 南华大学学报 (社会科学版), 2024, 25(02): 37–42. DOI: 10.13967/j.cnki.nhxb.2024.0023.