

摘要

过度消费是世界各国致力研究和防治的重大现实问题。当下，随着网购的普及，我国大学生逐渐成为过度消费的主力军。但由于学界对过度消费的内涵并未有统一的认识和界定、缺少对过度消费进行量化研究的科学工具，大学生过度消费的盛行仍然缺乏系统性的解释框架。因此，本文在厘清大学生过度消费的基本内涵和结构的基础之上，编制大学生过度消费问卷，然后基于扎根理论建构大学生过度消费的影响因素模型，以期为预防大学过度消费行为的产生提供理论支撑。

本文共包括两个研究，研究一在文献分析和半结构化访谈的基础上探索大学生过度消费的内涵和结构，并编制初测问卷，同时，以 250 名大学生为被试进行项目分析和探索性因素分析，以 401 名大学生为被试进行信效度检验，结果发现大学生过度消费由透支、计划、享乐三个维度构成。研究二采用基于扎根理论的质性研究方法，以 23 名存在过度消费行为的大学生为研究对象，结合从网络上收集到的二手资料，构建大学生过度消费的影响因素模型，结果发现消费的需要与动机、消费者特征、消费情境、社会环境特征、消费的效价是影响大学生过度消费的五个关键因素。

结论：

1.大学生过度消费是指该群体无法合理规划自己的消费，经常超出自身需求购买不必要的产品或服务，进而导致消费金额超出经济能力与预算的行为。

2.大学生过度消费问卷共包含 11 个条目，可分为透支、计划、享乐 3 个维度，该结构模型具有良好的信效度，可作为国内大学生过度消费的有效测量工具。

3.消费的需要与动机、消费者特征、消费情境、社会环境特征、消费的效价五个要素对大学生过度消费具有重要影响。其中，消费情境(产品特性、促销方式、购物便利、时间)和社会环境特征(他人推荐、家庭环境、同伴群体)是外部环境要素；消费者特征(获得尊重、人际关系、好奇心理、购物欲望)是内部驱动要素；消费的效价(快乐、自我奖励)是过程要素。

4.五个要素相互独立，不仅能单独影响大学生过度消费行为，还能部分叠加对其产生交互影响。具体来说，消费的需要与动机直接影响大学生过度消费；消费者特征、社会环境特征、消费情境、消费的效价不仅能直接影响大学生过度消费行为，还能调节消费的需要与动机和大学生过度消费两者之间的关系强度。

关键词：过度消费；大学生；结构；问卷；影响因素；扎根理论

Abstract

Over-consumption is a major practical problem that countries around the world are committed to studying and preventing. With the popularity of online shopping, Chinese college students have gradually become the main force of over-consumption. However, the prevalence of excessive consumption among college students still lacks a systematic explanation framework because there is no unified definition of over-consumption in academia. At the same time, there is a lack of scientific tools for quantitative research on over-consumption. Therefore, on the basis of clarifying the connotation and structure of college students' over-consumption, this paper develops *Over-consumption of College Students Questionnaire*. Then, constructs the factor model of college students' over-consumption based on the grounded theory. It is hoped that this paper can provide theoretical support for preventing the occurrence of college students' over-consumption behavior.

This paper consists of two studies. The first study explores the connotation and structure of over-consumption of college students on the basis of literature analysis and semi-structured interviews, and develops an initial questionnaire. With 250 college students for item analysis and EFA, and then 401 college students for reliability and validity test, the results show that over-consumption of college students can be divided into three dimensions: overdraft, planning and hedonic. The second study adopts the qualitative research method based on the grounded theory to construct the factor model of college students' over-consumption. The subjects of the study are 23 college students with excessive consumption behavior and second-hand data collected from the Internet. The results show that the need and motivation of consumption, consumer characteristics, consumption situation, social environment characteristics, and the valence of consumption can influence over-consumption of college students.

Conclusion:

1. Over-consumption of college students refers to the behavior that the group cannot reasonably plan their consumption and often purchases unnecessary products or services beyond their own needs, resulting in the consumption amount exceeding their economic capacity and budget.

2. There are 11 items and three dimensions (overdraft, planning, hedonic) in *Over-*

consumption of College Students Questionnaire. The structure model has good reliability and validity, and can be used as a tool for measuring over-consumption of college students in China.

3. The need and motivation of consumption, consumer characteristics, consumption situation, social environment characteristics, and the valence of consumption have an important impact on university over-consumption. Among them, consumption situation (product characteristics, promotion methods, convenience of shopping, time) and social environment characteristics (recommendation by others, family environment, peer group) are external environmental factors; Consumer characteristics (respect, interpersonal relationship, curiosity, shopping desire) are internal driving factors; The valence of consumption (happiness, self-reward) is a process factor.

4. Five elements is independent of each other, which can not only affect over-consumption of college students alone, but also generate interaction. Specifically, the need and motivation of consumption directly affect college students' over-consumption; Consumer characteristics, social environment characteristics, consumption situation and consumption price can not only directly affect college students' over-consumption behavior, but also adjust the intensity of the relationship between the need and motivation of consumption and college students' over-consumption.

Key words: over-consumption; college student; structure; questionnaire; factor; grounded theory

目 录

摘 要.....	I
Abstract.....	II
目 录.....	IV
引 言.....	1
1 文献综述	2
1.1 过度消费的内涵	2
1.1.1 过度消费的定义.....	2
1.1.2 过度消费与相关概念的关系.....	2
1.1.3 过度消费内涵评述.....	3
1.2 过度消费的测量	4
1.3 过度消费的影响因素	4
1.3.1 个体因素.....	5
1.3.2 家庭因素.....	6
1.3.3 营销因素.....	6
1.3.4 过度消费影响因素评述.....	7
2 问题提出与研究意义.....	8
2.1 问题提出	8
2.2 研究意义	8
3 研究一：大学生过度消费的内涵与结构.....	10
3.1 研究目的	10
3.2 研究方法	10
3.2.1 预测问卷的编制.....	10
3.2.2 预测验.....	11
3.2.3 正式测验.....	11
3.3 研究结果	12
3.3.1 探索性因素分析结果.....	12
3.3.2 验证性因素分析结果.....	14
3.3.3 聚合效度与辨别效度.....	15
3.3.4 法则效度.....	16
3.3.5 效标关联效度.....	16
3.4 讨论	17
4 研究二：大学生过度消费的影响因素.....	19
4.1 研究目的	19
4.2 研究方法	19
4.2.1 数据收集.....	19
4.2.2 样本构成.....	20
4.3 数据分析与模型构建	20

4.3.1 开放式编码.....	20
4.3.2 主轴编码.....	24
4.3.3 选择性编码.....	27
4.3.4 饱和度检验.....	28
4.4 模型阐释.....	29
4.4.1 基础模型——MOA 模型.....	29
4.4.2 消费的需要与动机对大学生过度消费的影响.....	30
4.4.3 内外环境因素的调节作用.....	31
4.4.4 消费效价的调节作用.....	32
4.5 讨论.....	33
5 总讨论	35
5.1 过度消费的结构及其影响因素.....	35
5.2 管理启示与建议.....	36
5.3 研究不足与展望.....	37
结 论	38
参考文献	39
附 录	45
致 谢	53
在读期间公开发表论文(著)及科研	54

引 言

2015年10月党的十八届五中全会首次提出新发展理念，即协调、创新、绿色、共享、开放发展，绿色发展理念与人民对美好生活与环境的要求息息相关；在2017年的十九大上，习近平主席在报告中强调要贯彻新发展理念；在2022年召开的二十大会议中更是强调了新发展理念提出以来取得的有效成果，中国式现代化更是被反复提及。中国式现代化是人与自然和谐共生的现代化，我们要倡导绿色低碳消费，坚持可持续发展，坚持节约优先的方针，积极稳妥推进碳达峰、碳中和。随着现代化进程的加快，党和国家愈加重视可持续发展以及绿色的新发展理念，强调节约、非浪费的生活方式。

然而生活中购买非必要产品、囤积生活用品、贷款消费等过度消费造成浪费的现象却屡见不鲜，如在“双十一”、“618”等消费狂欢日中，大学生逐渐成为购买主力军，消费者们为凑单满减而产生的不仅有可观交易额，更有堆积如山的快递垃圾以及运输途中大量的碳排放。2019年，清华大学针对中国消费信贷问题进行市场调研，结果发现居民消费信贷以年轻群体为主，在校及刚毕业的学生成为了中国消费信贷的主体，他们大多处于18-29岁之间，比例高达36%。对于大学生来说，过度信贷的负面影响极其深远。就思想层面，过度信贷阻碍大学生健康人格的形成，使其养成贪图享乐、爱慕虚荣的观念；就学习层面，过多的消费行为导致他们注意力分散，造成学业荒废；就生活层面，贷款的增加必然导致生活品质的下降。对于国家来说，过度信贷将推高金融系统性风险，不利于推动经济实现质的有效提升和量的合理增长，因此，针对此类现象，中央全面深化改革委员会于2022年召开了第二十七次会议，在此会议中“抵制过度消费，努力形成全民崇尚节约的浓厚氛围”这一方针被再次提及。过度消费与绿色发展理念相违背，不利于可持续发展，普及健康消费知识，加强消费教育与引导，树立理性消费观念，推动居民生活方式和消费模式向节俭、健康的方式转变尤为重要。

大学生作为新兴的过度消费群体有其独特的群体特征，如金钱来源单一、金钱概念模糊、金钱规划能力缺乏等。对金融风险防范意识较低、消费观不够成熟，加之社会不良风气的诱导，大学生群体因无法负担高额的贷款而导致自杀的案例层出不穷。在这样的背景下，深入洞悉何为大学生过度消费，其背后的主要影响因素有哪些，如何有效预防过度消费行为，对于弘扬社会主义核心价值观、贯彻落实绿色发展理念、实现可持续发展具有重要的现实指导意义。

1 文献综述

1.1 过度消费的内涵

1.1.1 过度消费的定义

过度消费(Over-consumption)是世界各国致力研究和防治的重大现实问题。学术界对于过度消费的研究由来已久,但是至今也尚未有一个被广泛接受的统一定义(Hikansson, 2014)。不同学者在采用“过度消费”这一概念时,可能有着不同的内涵。

最早与过度消费类似的概念是所谓的“富贵病”(Affluenza),即某种具有不良特征或是一种不道德的购买行为,所购买的大部分商品都是享乐商品(De Graaf, 2002)。之后,学者们就“过度消费”一词给出了不同的定义和解释。Sheth等(2011)则将过度消费描述为重复、贪婪、有抱负的行为,具体来说,重复指买、弃、再买的循环;贪婪指超出一个人需要甚至消费能力的规模获取东西;有抱负具体指炫耀性消费。Albinsson和Perera(2012)认为过度消费是不必要的、不利于个人和社会发展福祉,但可以维护某些现代社会需求的消费。通过分析2010年至2012年间科学期刊论文中“过度消费”术语的使用情况,Hikansson(2014)将过度消费描述为具有不良人格特征、道德低下或属于少数群体的个人对享乐性商品的消费。在最新的研究中,Li(2019)将过度消费定义为具有负面后果的非必要消费,即购买或使用更多的“享乐产品”、“不利于健康的产品”和“不可再生资源产品”等。总之,过度消费的定义随着研究的深入不断完善,并且将在多学科碰撞和交叉中继续发展。

1.1.2 过度消费与相关概念的关系

在消费领域除了过度消费,还存在一些与其相混淆的术语,如冲动性消费(Impulse consumption)、炫耀性消费(Conspicuous consumption)、强迫性购买(Compulsive buying)等。过度消费与它们的关系如下:

(1)过度消费与冲动性消费。冲动性消费是一种典型的非理性消费行为,这种

行为的行动方式带有取乐性质，能够带来即时满足感，是基于突然意外的冲动，因此没有仔细考虑随后的不良后果(Sengupta & Zhou, 2007)。虽然冲动性消费与过度消费同属于非理性消费，但是两者间存在明显的区别。冲动性消费强调的是一种突然的、强烈的立即购买驱力(Rook, 1987)，而过度消费则表现为一种不断的、持续的消费行为(Rose & Segrist, 2009)。此外，过度消费不仅包括计划外购物，还包括在明确需求前提下的计划内购买，而且一些冲动性购买并不会带来负面后果(Li, 2019)。

(2)过度消费与炫耀性消费。Chaudhuri 等(2011)将炫耀性消费描述为个人对具有象征意义和可以看得见的商品、服务表现出偏好的消费行为，这些商品的非功能价值，能向他人传达自己的经济、文化资本，树立独特的自我形象。因此，出于维护高贵的自我形象的目的，炫耀性消费总是与高奢产品挂钩，有研究表明炫耀性消费行为与奢侈品购买意愿之间存在显著正相关(Madzunya, Viljoen, & Cilliers, 2021)。与此同时，通过文献梳理，我们不难发现过度消费行为的表现就是购买或使用更多的“享乐产品”(Li, 2019)。所以，很显然炫耀性消费与过度消费的相似之处在于对奢侈产品与服务的偏好，不同的是炫耀性消费者将消费奢侈品作为展示自身社会地位的手段，而对于过度消费者来说，消费奢侈品可能是导致他们过度的原因。

(3)过度消费与强迫性购买。Valence、Astous 和 Fortier(1988)认为强迫性购买是一种适应性不良的行为，其特点是有冲动消费的倾向，消费者对自己的消费行为失去控制，导致持续过度地消费，使得正常生活受到扰乱。强迫性购买行为包括冲动控制障碍和强迫症两个维度(Ridgway et al., 2008)，该行为会给个人、经济和社会带来严重的不良后果(Black et al., 2012)。虽然强迫性购买与过度消费存在相似之处，但有研究指出，强迫性购买可以归因于不必要的、不可控的以及过度的购物(Achtziger et al., 2015)。由此可见，过度消费不能等同于强迫性购买，将其视为强迫性购买的行为表现与产生原因可能更为合适。

1.1.3 过度消费内涵评述

通过对过度消费概念的梳理发现，过度消费的特点集中体现在“超出消费能力”、“超出需求”、“消费享乐性商品”等方面，是一种非理性消费行为。此外，将过度消费与冲动性消费、炫耀性消费、强迫性购买等概念进行比较，不难发现，四种概念之间虽互有重叠，但存在本质区别，冲动性消费、炫耀性消费在一定程度上导致了过度消费，而过度消费持续发展可能演变成强迫性购买。

1.2 过度消费的测量

在过度消费研究的发展过程中,研究者采用了多种方式对过度消费进行测量,大体可分为以下几方面:① 利用过度消费的不良后果对其进行测量。如通过测量消费者在后期的主观后悔程度反映个体是否过度消费(Chernev, 2011);使用过度消费造成的个人债务作为过度消费的指标(Carr, 2012)。② 将过度消费作为一种成瘾类型进行测量。如 Kyrios 等(2020)根据《强迫性购买诊断标准》(1994)编制过度购买等级量表,以此反映过度消费程度。③ 通过测量消费者在某一购物情境下的购买意愿来衡量过度消费。有研究使用消费者愿意购买过量产品的程度来测量过度消费倾向,并将过度消费情境描述为“购买了计划之外的产品”,“购买了短时间无法用完的产品”,“购买了超量的产品”(施卓敏,张彩云,2021)。④ 通过实验操纵的方式对过度消费程度进行量化研究。Argo 和 White(2012)通过比较有特殊工程食品包装实验组的消费水平和没有特殊工程食品包装对照组的消费水平进行测量,消费水平显著偏高则代表过度消费水平较高;de Witt 等(2012)采用实验法分析自我许可情况相较非自我许可情况下消费水平的增长是否显著,以此反映过度消费是否受到自我许可的影响。此方法适用于衡量存在特定刺激时的过度消费。

虽然上述对过度消费的测量已得到不同程度的验证,但 Li(2019)认为目前的测量方法通常是基于消费者是否消费的更多来进行判断的,但消费的增加并不一定意味着过度消费。而且,以往研究对过度消费的测量并没有很好地契合过度消费的内涵,这有可能是因为“过度消费”一词没有统一的定义,并且研究者们在设计实验时也不会讨论或给出过度消费的定义(Hikansson, 2014)。

1.3 过度消费的影响因素

过度消费的形成受到众多方面因素的影响,识别过度消费行为产生的前置因素也受到了诸多学者的关注。例如, Magnus Boström(2020)的研究指出,驱使个体产生过度消费行为的影响因素集中于社会生活中,并将其划分为社会关系维度、时间维度、空间维度和认知维度。目前国内外有关过度消费影响因素的研究主要集中在三个方面:个体因素、家庭因素以及营销因素对过度消费的影响,下面进行具体阐述。

1.3.1 个体因素

过度消费可划分为金钱维度与时间维度，无论从哪个维度分析过度消费的形成原因，个体因素都起着至关重要的作用(张琴 等, 2019)。就目前的研究来看，能够影响过度消费的个体因素可划分为四个方面：个体的人格特质、消费动机、价值观以及情绪。就人格特质而言，人格五因素模型是分析人格对消费行为影响的重要参考框架，包括尽责性、外向性、宜人性、开放性与神经质。Wang 和 Yang(2008)的研究表明开放性、宜人性、尽责性这三种人格特质可以导致其热衷于消费活动，甚至做出计划外的消费行为。Otero-López 和 Villardefrancos(2013)进一步调查了大五人格特质与过度消费之间的关系，发现神经质特质对过度购买行为具有正向预测作用，相反，尽责性特质对过度购买行为具有负向预测作用。人格特质对过度消费的影响作用已经毋庸置疑，但是各研究对于哪些人格特质在过度消费中起着重要作用并未取得一致的结果，因此还需进一步探讨。

了解消费者产生过度消费行为的动机对从根源预防过度消费有重要意义。对于过度消费动机，将其笼统地划分为功利性消费动机和享乐性消费动机是不适宜的。虽然有研究表明享乐性购物动机与冲动性购买行为之间存在一些联系(Arnold & Reynolds, 2003)，但通过大量文献梳理研究者发现过度消费动机大多与人们内心深层次的需求相关。首先，归属需求。研究表明，人们都具有与他人维持积极情感关系的渴望，高归属需求个体更加希望被群体和社会接纳，因此会采用一系列消费策略靠近群体成员，如过度消费群体中心成员所使用的服装、装备等商品(Garth & Peter, 2019)。Rahmatika 和 Kusmaryani(2020)的研究也表明从众心理对女性青少年的消费行为具有很强的预测作用。其次，审美需求。Argo 和 White(2012)的研究发现身体外表虚荣高的个体更容易产生过度消费行为。目前过度消费动机的研究逐渐增多，但是国内关于过度消费动机对过度消费行为的研究仍是凤毛麟角，过度消费者是否还有其他需求与动机仍待考量。

价值观对过度消费的影响一直以来受到了研究者们的关注，价值观是人们以自身需要为尺度，对事物重要性认识的观念体系(张进辅, 2006)。与此相呼应的研究表明物质主义价值观是发展成瘾性购买的最重要风险因素之一(Otero-López, Villardefrancos et al., 2011)，网购成瘾进一步导致个体产生过度消费行为(刘珊孜, 万佳, 2020)。在后续的研究中，Otero-López 和 Villardefrancos(2013)利用实证研究，进一步证实了物质主义价值观对过度购买行为的正向预测作用。相反，2017年有学者探究了价值观中抑制过度消费的因素，研究表明时间导向价值观对过度消费具有抑制作用，其中长期导向的个体更倾向于抵制过度消费(Nepomuceno & Laroche, 2017)。

与理性消费行为相比，情绪是消费者非理性消费行为产生的主要驱动因素(Gardner & Rook, 1988)。消费情境中的情绪一般有两种，一种是由商品刺激引起的，还有一种则是消费者自身所持有的，但是无论是哪种情绪，它们都会对消费者的购买行为产生影响。比如，Chen 和 Duan(2016)发现处于不稳定情绪中的人容易产生冲动，而这种冲动会导致消费者对自身的购买行为没有全面的了解，从而引发过度消费。并且有研究发现自我调节能够有效调节负性情绪，因此，自我控制能力高的人更不容易产生过度消费行为(宋超英 等, 2010)。

1.3.2 家庭因素

根据家庭系统理论(Family System Theory)，一个家庭中的家庭成员会形成一个互动的系统，系统中的成员之间会相互影响(Minuchin, 1988)，家庭成员可以帮助个体形成理性有效的、社会所接受的消费行为(Moschis & Moore, 1984)。探讨什么样的家庭环境更适合个体形成良性消费观念是目前研究的焦点。有研究者认为父母的理财教育方式会在长期相处过程中潜移默化地影响消费者自身的消费行为(Norvilitis & MacLean, 2010)。对应家庭教养方式，父母的理财教育方式被划分为四个维度：教育引导、焦虑牢骚、溺爱放纵、干预控制。其中，干预控制和焦虑牢骚主要表现在消费的金额上；教育引导表现在提倡子女节俭消费，同时进行消费技巧方面的指导；溺爱放纵则只是单方面鼓励孩子消费(张俊, 2009)。研究表明，干预控制型理财教育方式与享乐导向消费负相关，溺爱放纵型理财教育方式与享乐导向消费高度正相关(张俊, 邹泓, 2012)。除此之外，基于纵向跟踪访谈，研究人员最近发现，未来几代人的极简主义消费风格受到家庭氛围的影响，也就是说家庭氛围与过度消费行为息息相关(Pelikán et al., 2020)。父母作为个体最早接触的社会化代理人，对其在消费领域的社会化中发挥着关键作用(Ward, 1974)，因此就家庭因素展开研究对理论框架的贡献和实践指导都非常有意义，但纵观国内外研究，家庭对消费者过度消费行为影响的研究非常缺乏。

1.3.3 营销因素

在消费情境中，消费者容易被商家的营销手段影响(Soontae et al., 2014)，从而做出非理性决策，造成自身福利受到损害(Scheibe et al., 2014)。根据 4P 营销理论(The Marketing Theory of 4Ps)，营销策略主要包括：产品、价格、渠道、宣传。在这四种策略中产品与宣传对过度消费具有重要影响(Fook & Mcneill, 2020; Nenkov & Scott, 2014)。产品策略是指产品具有独特的销售主张，即产品的功能

吸引力是最重要的；宣传策略是指品牌广告、公关、促销等一系列的营销行为(科特勒, 凯勒, 2012)。

产品作为营销领域的第一媒介, 一直都是研究的焦点, 形成了大多数研究者较为认可的分类方式: 享乐产品及实用产品。以往研究普遍认为, 相较于实用产品, 享乐产品具有诱惑性, 它能够给人们带来高水平的即时满足感, 促使消费者产生消费欲望, 做出非理性消费行为(Zhang et al., 2010)。其实, 促使个体产生过度消费行为的产品也许没有明确的类型划分, 仅仅是在在设计外观时增加商品的可爱程度也会启动乐趣的心理表征, 增加消费者对接近自我回报的关注, 促使其做出放纵性的选择, 从而无意中增加消费者的购买行为(Nenkov & Scott, 2014)。无论如何, 产品在过度消费行为的研究中不容忽视。

在有关宣传策略对过度消费影响的研究中, 金融贷促销作为网购普及后新兴的营销策略获得了许多学者的关注。2018年, 学者赵杨宁(2018)就提出“在消费时允许消费者进行网络微贷是当下造就大学生过度消费的主要影响因素之一”的论断。2019年, 陈晓华和许必芳(2019)采用问卷法分析大学生使用蚂蚁花呗对其过度消费行为的影响, 结果发现 25% 的大学生在 使用蚂蚁花呗后月支出增加, 严重的甚至超过自己现有的购买水平进行消费。2020年, Fook 和 Mcneill(2020)采用实证研究, 进一步证实了使用先购买-后付钱(Buy-now-pay-later, BNPL)支付方式的用户比未使用的用户具有更高的在线冲动购买倾向, 从而促进了该类用户的过度消费行为。以上三个研究足以表明, 当前的大学生面临着越来越多的循环信贷(Houle, 2014), 不断冒头的金融贷加剧了过度消费行为在大学生群体中的盛行。

1.3.4 过度消费影响因素评述

综上, 通过已有研究回顾可以初步得出以下基本判断: 过度消费行为在国内外都是当下研究的重点, 虽然本文仅总结了个人因素、家庭因素、营销因素对于过度消费的影响, 但是, 在关于过度消费的研究中, 涉及的变量越来越多, 研究方法越来越精细, 随着过度消费群体年龄逐渐幼化, 未来对于过度消费的研究也会越来越深入。即便该领域的研究正在快速发展, 但就目前来看, 已有研究中大多数还停留在考察过度消费的某一方面, 仍有许多重要的影响因素等待发掘, 尤其是就大学生群体过度消费行为影响因素的研究数量更是稀有, 更别提对于该领域的系统研究。鉴于过度消费对大学生身心健康以及构建社会主义核心价值观体系的恶劣影响, 搭建过度消费影响因素的完整概念框架, 及时有效的遏制该风气的盛行是非常有必要的。

2 问题提出与研究意义

2.1 问题提出

目前学术界对于过度消费问题的研究主要集中在社会学、经济学和心理学界,大多采用现象学、解释学的研究方法对该现象作出分析。例如,根据行为经济学的思想探索拖延、自我控制、有限意志、过度自信、从众和攀比等因素对过度消费的影响(宋超英 等, 2010; 李浩玮 等, 2015; 刘珊孜, 万佳, 2020)。由于学界对过度消费的内涵并未有统一的认识和界定,缺少对过度消费进行量化研究的科学工具,导致研究结果缺乏科学性、说服力且无法相互印证。此外,对于大学生过度消费影响因素模型,缺乏定量的分析,因此也无法得知各影响因素所占的权重、所起的作用。即使有研究者尝试利用问卷法进行探究,但问卷的编制主观随意性较大,其分析也仅仅是从频次、频率、内容等方面进行简单的描述,对影响过度消费的各因素之间的关系缺乏论证,无法得知过度消费形成的路径和机制。如果能充分了解大学生过度消费行为的影响因素及其相互作用的关系,那么将为干预大学生过度消费提供指导。基于此,本研究首先通过文献分析以及对大学生过度消费行为的半结构化访谈,探索大学生过度消费的基本内涵和结构,同时按照量表开发步骤(Flynn & Percy, 2001; Hinkin, 1995a,1998b),编制大学生过度消费问卷。然后,基于扎根理论,采用质性研究方法找到影响大学生过度消费的关键因素,建构大学生过度消费影响因素模型。

2.2 研究意义

近十几年来,随着中国经济的快速发展,过度消费成为生活中很常见的一种消费现象(Jung et al., 2020)。作为互联网经济的组成部分,校园贷凭借其品种多、门槛低、到款快的特征迅速得到大学生的青睐。但是,大学生是关乎一个国家未来发展前景的重要变量,他们创造高新技术、传播新兴思想,具有开拓性、极赋创造力,是推动社会进步的高层次高精尖人才群体。如果任其养成过度消费的不良消费观念,于国家、社会及其个人都是毁灭性的灾难。因此,本研究紧扣社会

和政策热点，具有重要的理论意义和实践意义。

理论意义：（1）研究采用质性研究和量化研究相结合的方法，厘清大学生过度消费的本质结构，有利于改善“过度消费”概念不明、结构不清的现状；（2）基于扎根理论，运用质性研究方法探究大学生过度消费行为的影响因素以及各个因素之间的逻辑关系，构建的模型能够初步解释大学生过度消费的原因，为更深入细致地认识和理解大学生过度消费现象提供理论参考。

实践意义：（1）编制大学生过度消费问卷，为后续量化研究提供有效的测量工具；（2）深入洞悉过度消费形成的内外在原因，为阻断大学生过度消费行为提供了一条可以借鉴的路径，有利于管理部门对大学生展开针对性的社会防治和消费教育，引导大学生养成正确、健康的消费习惯。

3 研究一：大学生过度消费的内涵与结构

3.1 研究目的

以往研究对于过度消费内涵和测量的关注不足,导致现有过度消费的维度并不能完全反映过度消费的内涵。因此,研究一旨在通过文献分析及半结构化访谈,挖掘大学生过度消费的基本内涵和结构,同时严格遵循量表开发步骤,编制大学生过度消费问卷。

3.2 研究方法

3.2.1 预测验问卷的编制

3.2.1.1 大学生过度消费问卷条目的收集

条目收集主要包括两个步骤。第一步,查阅、梳理大量有关于过度消费的文献,整理出所有文献中描述过度消费的语句并进行记录。第二步,根据研究目的拟定访谈提纲,如“您是怎么理解过度消费的?”、“您有过度消费的经历吗,能谈谈印象最深的一次吗?”等等(具体内容见附录 1),按照访谈提纲对大学生群体展开深度的半结构化访谈。具体过程:①通过腾讯会议线上联系被试,告知被试访谈需要录音,在被试知情同意的前提下进行 15~30 分钟的深入访谈。②在每次访谈结束后的第一时间,将访谈录音整理为文字访谈记录,邀请 3 名消费心理学方向的研究生精读访谈记录,独立完成有关过度消费的描述性语句的筛选,如“过度消费就是超出自己购买力的一个行为”等等,将筛选出来的内容进行独立编码、分类,对不一致的编码进行讨论。③在访谈推进过程中根据访谈质量不断优化访谈提纲,如对于没有过度消费经历的受访者,增加“如果没有过度消费经历,您从哪些方面认为您的消费行为不属于过度消费呢?”以及“那您能谈谈身边朋友的过度消费经历吗?”。④当访谈的数据在类别之间达到理论现象的变异性与饱和性、稳定的一致性,以及理论的深入性时,就停止访谈。本次研究一

共访谈 13 人，男生 7 人，女生 6 人，年龄分布在 18~23 岁，其中大一 5 人，大二 1 人，大三 3 人，大四 4 人。

3.2.1.2 预测验问卷条目的形成

邀请 5 名消费心理学方向的研究生对来自以上两方面的反映大学生过度消费的条目进行分析与归类，一共得到 23 个可供初步筛选与修改的条目。筛选与修改标准为：①由于量表开发的目的是探索过度消费的内涵及结构，因此删除表明大学生过度消费原因的条目；②删除语义重复的条目；③修改语义表达不准确、语句不通顺的条目。最终确定了 17 个条目，其中包含 4 个用于提高问卷数据信效度的反向条目。由于反向题的项目表述效应本质上是一种“误差”，在量表中加入反向题目可以有效防止趋同偏差(agreement bias)和否定偏差(disagreement bias)，所以根据 Marsh(1996)的提议，在量表中保留反向题作为填充题或测谎题，但计算的时候只使用正向题。将 17 个条目随机排列，以防反应定势的出现，由此初步编制了本研究的预测验问卷(完整问卷见附录 2)。

3.2.2 预测验

预测验中的所有样本都是通过问卷网在线样本服务平台采集，所有被试均为大学生，量表采用 6 点计分(1=“完全不符合”，6=“完全符合”)。该阶段共回收问卷 288 份，剔除作答时间小于 60s、或者存在逻辑矛盾的问卷(即在正向题和反向题上选择同一答案的问卷)，最终剩余有效问卷 250 份，有效回收率达到 86.80%。样本构成情况为：从年龄来看，所有被试年龄范围为 18~26 岁，19~23 之间的被试共 232 人，18 岁的被试 4 人，23 岁以上被试 14 人；从性别来看，女性被试 195 人，占比 78.0%，男性被试 55 人，占比 22.0%。

3.2.3 正式测验

基于预测验中的探索性因素分析，再次修订大学生过度消费问卷，得到 11 个条目的正式问卷，另外补充 2 个条目的反向题，作为填充或测谎题，不计入总分。正式测验旨在进一步验证该问卷的效度。①结构效度检验。采用两种方法进行检验：测验内方法，利用验证性因素分析检验探索性因素分析所得结构模型；测验间方法，除了使用正式问卷进行过度消费多维度测量外，还加入了其他两种测量方法，即过度消费单项目测量(1 个条目)、过度消费各维度单项目测量(即透支、计划、享乐分别用 1 个条目测量，共 3 个条目)，用于检验该量表的聚合效度与辨别效度。在营销领域单项目测量具有与多项目测量同样好的预测效度，它

在该领域被广泛使用,是反映一个具体对象或一个具体属性构念的有效测量方法(Bergkvist & Rossiter, 2007)。②法则效度检验。采用《冲动购买意愿量表》(Beatty & Ferrell, 1998),测量过度消费与冲动购买意愿的关系。③效标关联效度检验。采用《抑郁-焦虑-压力量表简体中文版》(DASS-21)(龚栩,谢熹瑶,徐蕊,罗跃嘉,2010),进行效标关联效度检验。

正式测验的问卷包含修订后的大学生过度消费多维度测量问卷(13题)、过度消费各维度单项目测量问卷(3题)、过度消费单项目测量问卷(1题)、冲动购买意愿量表(3题)、抑郁-焦虑-压力量表简体中文版(21题)、人口学变量(7题),共48题(见附录2)。将问卷发放至问卷网在线样本服务平台,选择被试群体为大学生。该阶段共回收问卷533份,剔除作答时间小于60S、存在作答倾向、逻辑矛盾的样本,剩余有效问卷401份,有效回收率75.23%。样本构成情况为:从性别来看,女性被试306人,占比76.3%,男性被试95人,占比23.7%;从年龄来看,所有被试年龄范围为17~26岁,19~23之间的被试共366人,18岁以下的被试33人,23岁以上被试2人。

3.3 研究结果

3.3.1 探索性因素分析结果

利用SPSS 22.0软件对预测数据探索性因素分析。首先,计算校正的项目总体相关性系数(corrected item-to-total correlation, CITC),结果如表3.1所示。根据标准(张文彤,董伟,2013),CITC高于0.5才算达标,低于0.5的不良题项应该删除。其中第7、13、16三道题CITC值分别为0.411、0.492、0.428,从小到大依次删除,结果发现在删除7、16之后总体Cronbach's Alpha系数上升0.001,其他测量题项的CITC值均呈现理想状态,且大部分有所提升;而在删除7、13、16三道题后总体Cronbach's Alpha系数下降0.006。因此,综合上述结果,本问卷保留13题,剔除7与16题。

其次,计算剩余11题的标准差和取样适切性量数(MSA),结果删除后的所有题项标准差在0.806~1.320之间,均大于0.5;取样适切性量数介于0.825~0.914,均大于0.5,所以该阶段不删除任何题项。然后,利用KMO检验和Bartlett球度检验检查样本的适合性,结果显示KMO值为0.876, χ^2 值为1057.717(自由度为55),达到0.001的显著性水平,表明适合对数据做因素分析。

在探索性因素分析中,探查各项目的共同度是首要任务(见表3.1),结果显示所有项目的共同度均在0.5以上。接下来采用主成份分析法,结果发现,除第二

题以外，其余所有题项仅在一个因素上的负荷大于 0.5。根据戴步云和简小珠(2017)的筛选观测变量准则，一个变量在几个因子上的负荷绝对值都较大，且都大于 0.4 的题项应该删除，但如果该题项内容和意义很重要，也考虑不删除，而是保留。经过讨论，第 2 题内容对于因子一的意义比较重要，且在因子一(0.723)上的载荷远大于因子二(0.416)，其他指标均良好(CITC、MSA、标准差、共同度)，因此保留该题，最终问卷一共保留 11 个条目。

表 3.1 大学生过度消费问卷的题总相关与共同度

条目	题总相关	校正后题总相关	共同度
1 我经常购买超出我消费能力的东西	0.600	0.618	0.534
2 我的消费总是超出最初的预算	0.618	0.651	0.700
3 我总是买一些不需要的东西	0.583	0.585	0.666
5 我总是提前把生活费花完	0.607	0.634	0.765
7 我喜欢一次性买很多东西囤着	0.411		
8 我经常因为受到诱惑去消费	0.516	0.503	0.604
9 我购买的东西不是经常用到	0.515	0.503	0.615
10 我会购买奢侈品，即使需要向家人朋友借钱	0.554	0.550	0.734
11 我时常购买计划之外的东西	0.644	0.639	0.567
13 我经常在高消费后，需要借钱才能维持生活	0.492	0.501	0.688
14 我经常购买比较贵的名牌产品	0.544	0.530	0.636
15 我很少对我的生活费进行规划，以至经常超支	0.596	0.597	0.679
16 在一次购物中我会购买多件同类型的东西	0.428		

用同样的标准对剩余的 11 个条目再次进行探索性因素分析(EFA)(见表 3.2)，得到 3 个因素，总方差解释变异量为 65.347%。根据每个因素中包含条目的内容对因素进行命名。第一个因素被称为“透支”，因为它包含的条目主要与超出自身经济能力进行消费有关，其特征值的方差贡献率为 22.602%；第二个因素被称为“计划”，因为它包含的条目主要与消费无合理计划、消费非必需品有关，其特征值的方差贡献率为 22.574%；第三个因素特征值的方差贡献率为 20.171%，被命名为“享乐”，因为它包含的条目主要与消费奢侈产品有关。所有条目都采用 6 点计分(1=完全不符合，6=完全符合)，“透支”维度得分越高代表个体透支行为越严重，“计划”维度得分越高代表个体消费无计划程度、消费非必需品频率越高，“享乐”维度得分越高代表个体越喜欢消费奢侈产品与服务。各分测验的 Cronbach α 在 0.750~0.816 之间(即：透支分测验为 0.816、计划分测验为 0.780、享乐分测验为 0.750)，表明各分测验各自测量的要素相同程度较高；从总体上看，本测验的同质性信度较好，总测验的 Cronbach

α 为 0.871。

表 3.2 大学生过度消费问卷的因素负荷

项目	因素 1	因素 2	因素 3
因素 1: 透支 ($\alpha = 0.816$)			
5 我总是提前把生活费花完	0.835		
15 我很少对我的生活费进行规划, 以至经常超支	0.766		
2 我的消费总是超出最初的预算	0.723		
1 我经常购买超出我消费能力的东西	0.548		
因素 2: 计划 ($\alpha = 0.780$)			
3 我总是买一些不需要的东西		0.759	
9 我购买的东西不是经常用到		0.771	
8 我经常因为受到诱惑去消费		0.754	
11 我时常购买计划之外的东西		0.596	
因素 3: 享乐 ($\alpha = 0.750$)			
10 我会购买奢侈品, 即使需要向家人朋友借钱			0.814
13 我经常在高消费后, 需要借钱才能维持生活			0.774
14 我经常购买比较贵的名牌产品			0.745
特征值	4.842	1.337	1.010
方差贡献率	22.602%	22.574%	20.171%

3.3.2 验证性因素分析结果

使用 Mplus 8.0 软件进行数据分析, 数据样本量为 401, 结果表明, 所有题项全部通过 t 检验($p < 0.001$), 对应因子上的标准化因子载荷皆介于 0.667~0.795 之间。验证性因子分析(CFA)模型及各因子载荷见图 3.3, 各拟合指标见表 3.4。

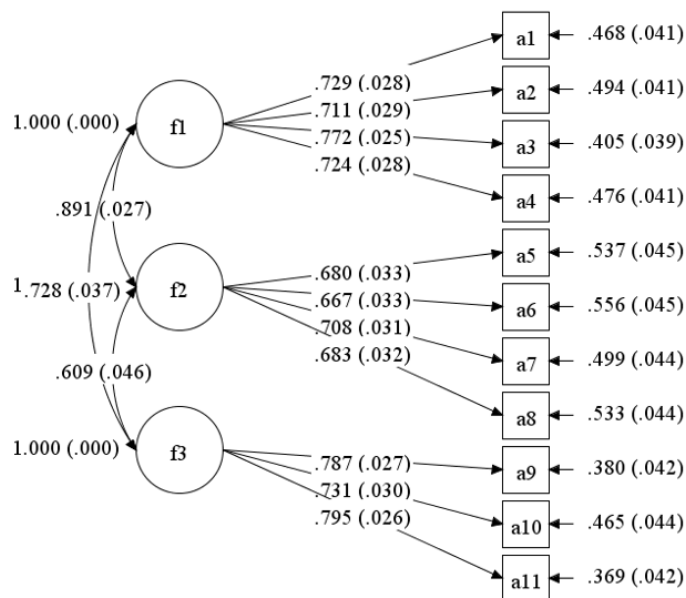


图 3.3 大学生过度消费测验的验证性因素分析结果

注：f1 指透支，包括条目 1、2、5、15；f2 指计划，包括条目 3、8、9、11；f3 指享乐，包括项目 10、13、14。

表 3.4 验证性因素分析结果(n=401)

模型	χ^2	df	χ^2/df	TLI	CFI	RMSEA
单维模型	333.340	44	7.576	0.812	0.849	0.128
三维模型	139.831	41	3.411	0.931	0.949	0.078

根据温忠麟等(2004)提出的拟合标准，三维模型的 χ^2/df 、TLI、CFI、RMSEA 值皆在标准范围内，相反单维模型未达到标准水平。单维模型的 χ^2/df 为 7.576，小于 10 但大于 5，意味着模型的拟合度较差；三维模型的 χ^2/df 为 3.411，小于 5 并接近 3 意味着模型可以接受。单维模型的 TLI、CFI 值均为未达到临界值 0.9；三维模型的 TLI、CFI 值分别为 0.931、0.949，都大于 0.9，表明三维模型在这两个数值上达到标准水平。RMSEA 的临界值为 0.08，小于 0.05 意味着拟合度很好，很显然在单维模型和三维模型中，只有三维模型的 RMSEA 小于 0.08。综上所述数据可知，三维模型是可接受的模型。

3.3.3 聚合效度与辨别效度

聚合效度是指如果两个测验测量的是同一特征，即使它们使用的是不同的测量程序，它们之间的相关性也应该很高(Campbell & Fiske, 1959)。由表 3.5 可见过度消费多维度测验、过度消费各维单项目测验与过度消费单项目测验这三种测验两两之间呈现高度正相关，表明这三种过度消费测量具有聚合效度。辨别效度

则是指如果两个测验是测量不同特征的,即使它们使用的是相同的测量方法,它们之间的相关也应该很低(Campbell & Fiske, 1959)。同理,根据表 3.5 过度消费多维度测验、过度消费各维单项目测验与过度消费单项目测验这三种测验两两之间的相关系数均显著高于三者分别与冲动购买意愿之间的相关系数,说明这三种过度消费测量具有较好的辨别效度。

表 3.5 过度消费测量与其它变量测量之间的相关矩阵($n = 401$)

	1	2	3	4
1 过度消费多维度测量	1			
2 过度消费各维单项目测量	0.728**	1		
3 过度消费单项目测量	0.774**	0.683**	1	
4 冲动购买意愿	0.431**	0.423**	0.349**	1

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$ 。

3.3.4 法则效度

Ruekert 和 Churchill(1984)将法则效度描述为两个构念之间的关系不仅在理论上成立,而且使用测量方法对它们进行检验时,也表现为互相关联。一般来说,过度消费与冲动购买都是非理性消费的主要表现形式(石华瑀, 景奉杰, 杨艳, Khalid, Hussain, 2018),因此,过度消费行为与冲动购买意愿在理论上存在正相关。如上表 3.5 所示,过度消费多维度测量、过度消费各维单项目测量和过度消费单项目测量与冲动购买意愿之间呈现出中等程度的正相关关系,这说明过度消费测量具有良好的法则效度。

3.3.5 效标关联效度

研究发现,情绪与成瘾性购物具有复杂的关系,消费者在情绪低落时购物,在购物活动中感到振奋,但在购物活动结束后又很快感觉更糟(Faber & Christenson, 1996; Faber, 2004)。焦虑是最常见的消费后情绪(Yao & Liao, 2011),除此之外,由于过度消费后债务的累积,随之又会引发消费者的抑郁情绪与还债压力(Turunen & Hiilamo, 2014),因此选取“抑郁-焦虑-压力”作为效标进行检验。采用回归分析的方法检验过度消费与抑郁-焦虑-压力之间的关系,所得结果如表 3.6 所示,过度消费对抑郁-焦虑-压力解释的贡献为 21.2%,对抑郁解释的贡献为 19.3%,对焦虑解释的贡献为 17.8%,对压力解释的贡献为 20.1%。并且回归系数均在 0.001 水平上显著。因此,过度消费问卷测量对抑郁、焦虑、压力这三种负面心理状态有一定的预测力,其效标关联效度良好。

表 3.6 大学生过度消费测量对效标变量的预测作用分析

	抑郁-焦虑-压力	抑郁	焦虑	压力
过度消费 (<i>Beta</i>)	0.463**	0.441**	0.424**	0.450**
<i>F</i>	108.686**	96.389**	87.507**	101.484**
<i>R</i> ²	0.212**	0.193**	0.178**	0.201**

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$ 。

3.4 讨论

研究一首先在文献分析及半结构化访谈基础上,总结出大学生过度消费的具体内涵——大学生无法合理规划自己的消费,经常超出自身需求购买不必要的产品或服务,进而导致消费金额超出经济能力与预算的行为。其次,编制了大学生过度消费预测问卷,通过探索性因子分析,抽取出透支、计划和享乐三个核心成分,构成了过度消费的三维模型。其中,透支维度反映的是大学生超出自身经济能力进行消费;计划维度反映的是因消费无明确的目的和计划导致过量非必需品的消费;享乐维度反映的是追求与自身经济能力不相匹配的高端、名牌及奢侈产品与服务。经统计检验表明,由 11 个条目构成的过度消费问卷的内部一致性信度为 0.871,各分测验的内部一致性信度为 0.750~0.816,这些指标均符合要求。其次,采用修订后的过度消费问卷进行正式测验,验证性因子分析发现三维模型拟合较好,从而支持了探索性因子分析所得的三维模型。最后,根据 Bergkvist 和 Rossiter(2007)的建议,除了 11 个条目的大学生过度消费多维度问卷外,研究还编制了过度消费各维度单项目测量和过度消费单项目测量,这三种测量的聚合效度、辨别效度以及法则效度均达到了较好的水平,且均对效标变量(抑郁-焦虑-压力)有一定的预测力。因此,研究中编制的过度消费测量问卷能够准确地反映个体的过度消费程度。

研究一采用抑郁-焦虑-压力量表作为效标来检验大学生过度消费量表的效标关联效度,主要也是考虑到该研究的群体为大学生,大学生是国家未来的中坚力量,其身心健康尤为重要,且抑郁-焦虑-压力量表独立于大学生过度消费量表,将此量表作为效标,能够更加全面准确地检验大学生过度消费量表的可靠性。效标关联效度分析的结果显示,过度消费对抑郁-焦虑-压力解释的贡献为 21.2%,说明过度消费能在一定程度上预测抑郁、焦虑、压力等消极情绪,会给大学生的心理健康带来负面影响。另一方面,进一步证实了本研究以“大学生过度消费”为主题展开研究具有意义性。

然而,内涵的梳理与量表的开发仅是大学生过度消费领域研究的起始,在厘

清是什么的基础上,进一步探究为什么才是本文的关键,因此,研究二旨在挖掘大学生过度消费的影响因素以及各个因素之间的逻辑关系。

4 研究二：大学生过度消费的影响因素

4.1 研究目的

研究一厘清了大学生过度消费的内涵，为该领域理论构建奠定了基础，但是有效预防大学生过度消费仅靠厘清内涵远远不够，还需深入了解大学生形成过度消费习惯的具体原因。因此，研究二依据扎根理论，采用质性研究的方法探索大学生过度消费行为的内在心理因素、外在诱因及其相互作用关系，以期建构大学生过度消费行为影响因素模型，为有关部门展开针对性的防治措施提供理论支撑。

4.2 研究方法

本研究运用扎根理论方法，围绕“大学生过度消费行为的影响因素”进行探究。扎根理论(Grounded Theory)是一种质的研究的方式，它的主要目的是通过对经验资料的分析，抽取概念从而构建理论框架。研究者在没有理论依据的基础上，对原始资料进行经验概括，并通过实际观察，寻找反应社会现象的核心概念，从下而上从经验事实中抽象出新的概念，建立实质理论(陈向明,2000)。采用扎根理论方法进行研究的原因如下：首先，现阶段，学术界缺少对于大学生过度消费的理论研究，即该领域的研究缺乏理论基础；其次，在量化测量工具的缺失、核心解释因素不明的情况下，定量方法的可行性较差。因此，通过收集和分析质性数据研究“大学生过度消费行为的影响因素”是最理想的研究方法。这种方法分为3个环节：资料收集和分析；资料编码过程(开放式编码→主轴编码→选择性编码)；理论生成与检验。

4.2.1 数据收集

本研究的数据资料由两部分构成，主要数据来源于访谈资料，包括一对一半结构化访谈、焦点小组访谈。根据理论取样的原则，采用强度抽样的策略，公开招募信息强度和变异量大的典型大学生个体参与 20 至 40 分钟的一对一线上访谈。

谈或者 60-80 分钟的焦点小组访谈。在正式访谈前收集人口学资料,包括性别、年龄、学校、年级、生源地、家庭收入情况、独生子女、恋爱情况等。同时,为防止受访者对大学生过度消费的内涵模糊不清,需向其介绍过度消费行为的概念及表现形式,并向其介绍几种典型的过度消费行为。然后在受访者理解过度消费内涵的基础上让其对自己的过度消费行为 1-6 点进行一个评分,6 点为非常过度。正式访谈围绕过度消费行为产生的因素展开,在前期文献阅读的基础上,初步拟定访谈提纲,之后根据访谈效果不断修正访谈提纲,正式提纲主要包含四个层面:过度消费的动机与行为、过度消费个体的特征、社会群体的影响、过度消费的环境,典型问题如“您觉得哪些人更容易发生过度消费行为呢?”、“您觉得家庭背景对您的过度消费行为产生了怎样的影响?”、“最近一次过度消费是什么时候呢?能具体谈谈这段消费经历吗?能回忆一下当时为什么会过度消费吗?”等(详见附录 3)。在每次访谈结束后的第一时间,将访谈录音整理为文字访谈记录,并邀请 3 名消费心理学方向研究生采用质性研究分析软件 NVIVO 11 对访谈资料进行编码,对不一致的编码进行讨论。当访谈的数据达到饱和时,停止访谈。

另一部分数据来源于知乎、小红书、豆瓣等公共交流平台,选取详细分享自身过度消费经历的精选帖子作为参考材料。

4.2.2 样本构成

最后研究一共访谈了 23 名大学生,其中 5 人(男生 3 人,女生 2 人)参与焦点小组讨论,其余 18 人(男生 9 人,女生 9 人)皆为一对一访谈。年级从大一到大四(大一 1 人,大二 6 人,大三 11 人,大四 5 人);就读高校涵盖 985 高校(4 人)、211 高校(3 人)、普通本科(15 人)、大专(1 人),包括华中科技大学、湖南大学、南京师范大学、江西师范大学等院校;就读地区城市线级涵盖一线至五线城市(一线 2 人,新一线 8 人,二线 7 人,三线 4 人,四线 1 人,五线 1 人)。整理录音,得到 18 篇一对一访谈文本及 1 篇焦点小组访谈文本,共计 13.88 万字。二手资料最终选取 17 篇帖子,共计 1 万字。

4.3 数据分析与模型构建

4.3.1 开放式编码

开放式编码是一种操作化过程,在这个过程中,研究人员首先需要打散收集到的资料,然后赋予其概念,最后以新的方式将其重新组合起来。该编码过程采

用漏斗式,即编码初期的范围比较宽泛,随着资料的不断加入逐渐缩小范围,直到号码出现了饱和(陈向明,2000)。在本研究中,研究者首次对每一位受访者设置相应的编号(如A01代表第一号女大学生,B01代表第一号男大学生,SD代表二手资料),并将访谈记录依次导入NVIVO 11软件。其次,在牢记研究目的的基础上,对访谈内容进行逐字逐句的登录,提取出与大学生过度消费关联性较强的语句形成最初的节点。然后,合并意义相同的、拆分意义不同的节点,保证最终保留的所有节点均有相关的注解与相属的初始概念(Flick, 2002/2007)。最后,删除参考点小于3的节点,形成了46个初始范畴(如表4.1所示,更多原始资料实例见附录4)。

表 4.1 开放式编码

序号	初始范畴	原始资料
1	攀比	A01 然后可能就像我有个朋友,他就是这样,他有攀比心理,然后觉得说别人有的他也要有,所以他就说出去玩的时候,有时候吃饭的话去贵的地方,他一顿饭就会花1000多。
2	虚荣	A07 但是,贵的包的话会给我一种就是虚荣心吧,我就直接说,就是它会给我一种虚荣心上的一种满足感。
3	谈恋爱	B06 我身边有一个谈恋爱了,哦,两三个哦。谈恋爱一个,花呗欠了5000多还是6000多块钱,就谈了两年,哦,半年,半年下来欠5000还是6000多,生活费都不够还。然后还有一个我舍友也是欠了一万多。
4	送恋人礼物	A05 之前还给他买过一个1000多的一个金珠子。然后反正反正给他买的东西都挺过度消费的。
5	人情往来	A05 我就觉得,就别人送礼物,就觉得就是需要还回去嘛,甚至更多。就是这样一种心理,然后就会就是会买很贵的东西。但是我自己就没有给自己买过这么贵的东西。
6	好奇	A07 对很多东西都比较好奇,好奇心比较重。
7	购物欲望	B03 我就跟那个女朋友就是沟通了一下嘛,就感觉跟女生一样嘛,就是有那种购物欲望。
8	控制不住	B09 控制不住,有时候控制不住,我花着花着就没了。控制不了。
9	无计划	A07 主要原因可能就没有说考虑到月不月初的原因就是。没有考虑到自己生活费怎么安排。
10	不理智	A03 就他就是很不理智啊,就是碰到这种事情,就不会冷静下来去分析,就很容易上头。
11	冲动	B08 然后可能是因为夜晚比较容易冲动消费,然后就买了。

12	不能觉察需要	B09 可能当时觉得我需要, 但是, 后来实际上就觉得真的不需要。
13	心存侥幸	B06 我觉得我能把握得住, 还得上, 这就导致我为什么存不下钱啊, 就是因为过度消费, 没有一个真正的打算, 一直觉得自己能够还得上还得上。
14	个人经济条件	SD 后来上了大学, 每个月两千生活费, 我就飘了。
15	金钱感知	A01 就因为现在更多用微信支付这种线上的。对钱就没有像以前, 就说以前就是纸币, 没有就是我觉得花完会觉得就是钱变少(这种感受)。
16	心情不好	A04 比较伤心难过的时候就可能会想消费然后使自己开心起来, 买一点自己喜欢的东西吃一点自己想要吃的东西, 然后让自己开心一下。
17	个人偏好	B05 因为是男生嘛, 然后就比较喜欢这些电子设备什么的。就电脑呀, 然后手机啊, 或者那种平板啊什么的。就是比较喜欢这个东西, 感觉就是它有一点点这个小小的改动, 就要再换一个这种感觉。
18	喜欢就买	A06 然后看了有什么类型比较喜欢, 我就会买。
19	有钱就花	B04 我是有钱我就先去花, 先去消费。
20	追求享受	B06 我比较会享受。所以我们觉得说都还好。我爱玩嘛, 然后就是觉得说该吃吃该喝喝, 我想吃, 我就吃了。
21	追求品牌	A01 可能有人会去追求一些比较好的品牌之类的
22	懒得退货	A09 我其实觉得我也没觉得那么好看, 反正有时候我想着买都买了, 我也懒得退了, 就这样就穿了。
23	紧跟潮流	A08 这个奢侈品它出了一个新款, 别人就想要这个新款, 比如说 iphone 它出了个什么 14 他马上就要得到 14。
24	注重外表	B01 我就是觉得有一些女生的话, 太过于注重于自己的形象, 还有外表方面, 花了太多。
25	博主推荐	A03 就是天天在抖音上刷那些美妆博主呀啥的, 他们推荐的那些就是看着就觉得很想买。
26	同伴推荐	B05 就是还能接着用, 也挺好用的, 但是就是因为可能互相之间推荐一下, 就可能买。然后就导致可能旧的不用了, 这种不就也、说实话也有点这种浪费。就可能, 比如说本来不会今天换, 但是被种草了一下, 然后结果就选择今天换了, 可能本来一年以后才换。暂时提前了周期。
27	网络推荐	B02 由于大数据的影响, 现在广告都是特别精准投放, 让你更有消费欲

28	理财教养方式	B08 就是家里人从小惯着，然后犯错了，就还没打两下就给两口糖这种。这种就很容易导致这样的问题。
29	父母消费观念	A09 比如说消费观吧。怎么说，因为我妈也是一个很爱美的人，所以她会在衣服上就是也花很多的钱，她现在可能不像年轻的时候这么爱买衣服了，但是，你知道我是能看到她柜子的衣服，就是很多她年轻时买的衣服。我觉得其实我们俩挺像的，就算她现在收敛了很多的，我觉得还是会有这种影响在。
30	家庭经济条件	B02 因为如果他们呃支付不起，我也不会这样消费。就是很多时候就会过度地跟他们索要一些呃财产金钱吧。
31	与同伴一致	A03 我身边的朋友，然后他们都买了一个什么，我也会觉得很想要，就是可能不会考虑自己能不能承担得起，就是尽力会去把那个东西买到。
32	与大多数人一致	B08 还有就是在大多数人有的情况下那么我也需要拥有这种。
33	同伴消费习惯	A04 如果你周围的同学都去有那种攀比心理，都想买比较贵一点的东西，那你可能有钱的时候就想买贵的东西了。但是如果你身边的人都是那种生活比较拮据，然后做事情之前都得认真思考，不乱买东西的话，那你肯定会受他们的影响，你也不乱消费了。
34	产品外观	A07 可能包装比较好看吧，和之前自己用的都不太一样。可能外观什么的也比较好看。
35	产品功能	B05 然后可能，比较就是这个新颖比如说别的手机可能不具备的功能它有或者是别的电脑不具备的性能它有这种，就可能比较新颖好用。
36	产品质量	B04 因为它的品牌的声誉很大，所以我认为它的品牌的产品质量应该会挺好的。
37	贷款支付	B02 尤其是现在这个，额贷款挺方便的，就会发生这种情况。
38	网购便利	A04 线上购物它也比较方便。
39	休闲时间多	B02 大学嘛，就是你的闲暇时间比较多，然后就有更多的时间去浏览一些呃商品的信息。
40	决策时间短	A09 然后那时候我很紧急，我买东西是不过脑子的，我不会货比三家，我就想着我先加购，因为我现在很紧急，我现在比起去考虑是不是过度消费，这个东西值不值得，我更紧急的是说我约会穿什么，所以这种时候会。
41	打折降价	A02 因为那个就是优惠太大了。然后平常那个价格就感觉，没有见过。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/967102142146006024>