

消费社会语境下的当代城市青少年消费现状研究

齐丽平

(南陵县人力资源和社会保障局, 安徽 芜湖 241300)

摘要:我们通过城市青少年消费的问卷调查,从消费内容等几个方面客观反映青少年消费观和消费行为的变化。研究表明,教育消费仍占主导地位;服饰消费明显高于娱乐消费;消费内容现代化;人情消费必不可少;品牌消费趋于理性;超前消费趋势看涨。同时,分别从性别、年级两方面对青少年消费现状作一比较,发现高年级的青少年教育消费在降低,维权意识下降,符号消费、超前消费更为强烈,这是值得深思的。

关键词:消费社会;城市青少年;消费现状;研究

一、样本概况

经济、文化的发展,城市青少年的受教育水平在逐渐提高,受教育年限在延长,所以本研究将调查对象确定为安徽省合肥市、芜湖市、池州市和铜陵市的14~20周岁的在校学生,共发放问卷500份,其中大学生(大专生)200份,中学生300份,收回有效问卷482份,有效回收率为96.4%,其基本构成情况如表1。

表1:样本的基本构成

项目(总人数)	变量	频数分布	有效百分比(%)
年级分布 (N=482)	初中	147	30.50
	高中	143	29.67
	大学或大专	192	39.83
性别(城市) (N=482)	男	250	51.87
	女	232	48.13
独生子女与否 (N=482)	独生子女	244	50.62
	非独生子女	238	49.38

二、青少年的消费现状

这里消费的定义主要采用社会学的解释,所谓消费指的是在现代经济、社会条件下,人们为满足自身需求,对终极产品(物品、设施或劳务)的选择、购买、使用、维护或修理的过程,该过程被赋予一定意义,并导致满足、快乐、挫折或失望等体验。下面将根据调查结果从消费内容的几个方面作一客观描述。

收稿日期:2012-02-01

作者简介:齐丽平,女,南陵县人力资源和社会保障局干部,硕士。研究方向:青年社会学。

(一)教育消费仍占主导地位

学习是青少年阶段的主要任务,教育消费(包括购买书刊、学习用品)在青少年消费结构中占据35.3%的比例,排在第一位。在购书方面,“经常买”和“见到感兴趣的就买”的占66.4%,根本不买书的只占4.1%。在费用方面,81.5%的青少年平均每月用于购买书刊的花费在50元以下,其中有46.3%的青少年每月书刊消费在20元以下。每月书刊消费在50~100元的占14.7%,100~200元及200元以上的占3.7%,大多数青少年尤其是中学生,他们一个月的零花钱并不是很多,除了极少数个体外,他们能将自己零花钱总数的一半或三分之一拿出来买学习用品,是值得肯定和赞扬的。

(二)服饰消费明显高于娱乐消费

31.1%的青少年平均每个月用于购买服饰的消费在50~100元之间,还有17.8%的青少年消费在100元以上,在50元以下的占51%。相比较他们每个月在娱乐方面的消费为82.8%的青少年选择在50元以下,50~100元之间的只占12.7%,100元以上的占4.6%,两者对比,青少年的服饰消费要远远高出娱乐消费(见表2)。

表2:平均每月分别用于服饰和娱乐的消费情况

金额(元)	服饰 Frequency	服饰	服饰	娱乐 Frequency	娱乐	娱乐
		Valid Percent	Cumulative Percent		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20元以下	139	28.8	269	55.8	55.8
	20-50元	107	22.2	130	27.0	82.8
	50-100元	150	31.1	61	12.7	95.4
	100-200元	69	14.3	15	3.1	98.5
	200元以上	17	3.5	7	1.5	100.0
	Total	482	100.0	482	100.0	

(三)消费内容现代化

手机短信和网络现在越来越普及,已成为我国五大传媒方式之二,因此,对它们的消费反映了消费的现代性和时尚性。在被调查的城市青少年中,手机拥有率为64.3%。青少年每月手机费在20~40元之间的占35.9%;在40~80元之间的占14.7%;还有3.5%的青少年每月手机费在80元以上,甚至高过一个成年人的手机消费。

在网络消费方面,上网的青少年占93.8%,其中经常上网的占29.7%。大多数青少年的自控能力较强,将每次上网时间控制在2小时以下的占75.5%,有82.8%的青少年每次上网费用在5元以下,这样的时间安排和消费水平是大多数青少年都能够接受的。然而,令人担忧的是其中3.1%的青少年每次上网时间在6小时以上,另有16.2%的青少年上网的主要内容是打游戏,这是需要引起关注和警惕的。

(四)人情消费必不可少

人生活在社会当中,就要和他人发生或多或少的交往,人情就应运而生,中国人的人情观、面子观尤为突出,青少年也有自己的交往圈子,人情消费不可避免。如:在同学过生日的时候,有65.6%的青少年会送礼物,不送礼物的只占15.4%。和朋友在一起消费时,一般会选择AA制的付款方式,占到57.5%排在第一位,轮流请客的占35.9%排第二位。青少年对人情消费持积极的态度,绝大多数认为请客吃饭、K歌是增进同学感情的一种方式,认为“不应该”的仅占29.0%。

(五)品牌消费趋于理性

在消费过程中,青少年较为看重的还是商品的实用以及经济实惠,这两项的比例之和为64.9%,这表明青少年的消费选择还是比较理性的。此外,商品的外在要求也很重要,如:款式和包装、品牌、流行度等,青少年选择这三项作为购物依据的也占到32.0%。在紧接着的提问“你看重服饰的品牌吗”,回

答“很看重”和“看重”的占 15.2%；对品牌“一般”的占 56%；“不看重”和“很不看重”品牌的占 28.9%。这表明青少年对品牌的忠诚度并没有想象的那么高，而且青少年并没有把品牌与身份地位联系在一起，有 75.9%的青少年否认名牌是一定身份地位的象征。但多数(占 76.1%)的城市青少年还是表示，在经济允许的情况下可以考虑品牌消费，也就是品牌消费要在适当的经济条件下才可以实现。

(六)超前消费趋势看涨

传统的消费观都是以节俭消费为主，现代消费与以往不同的一点就是超前消费愈演愈烈，信用卡透支消费、贷款买房等越来越成为青年人的普遍消费方式。当问及青少年“你会借钱消费吗”，回答“会”的占 17.4%，还有 4.4%的人不知道会不会，显示出近两成的青少年有超前消费的想法。信用卡目前已成为我们超前消费的重要工具，在校青少年中竟然有 33%的人有办信用卡的意愿，还有 7.7%的青少年已经持有信用卡。再者，青少年尤其是即将走上工作岗位的大学生，毕业后买房是他们的一项重要消费项目，而贷款买房是一种最直接的超前消费方式，近一半的青少年赞同贷款买房，选择“不赞同”和“很不赞同”的只占 15.6%。由此可见，超前消费会越来越普遍并会表现出逐步上升趋势。

三、青少年消费的比较研究

在对青少年消费现状进行分析的基础上，笔者发现不同类型的青少年在消费上的差异较明显，下面将从性别、年级两方面作一比较。

(一)青少年消费的性别比较

1. 在消费结构上。通过对零花钱的用途的比较，男性青少年在上网、体育运动、朋友聚会三方面的消费明显高于女性青少年，几乎是女性青少年的 3 倍，而女性青少年的零花钱主要用于零食、服饰消费，其中选择服饰消费为主要消费途径的女性青少年人数是男性青少年人数的 2 倍；在剩余零花钱的使用上，女性青少年更倾向于存入银行，男性青少年选择“交给父母”和“一直花完为止”的较多；此外，在购买书刊方面，男性青少年明显比女性青少年慷慨，女性青少年略显保守；而在购买零食上，女性青少年的花费要高于男性青少年，从而显示出性别在青少年消费结构上存在明显的差异。

2. 在影响消费的因素上。在消费的影响因素方面，男性青少年选择商品时偏爱品牌和实用，有 16%的人最看重品牌，而看重实用性的占 49.2%。相比较而言，女性青少年在这两项上的选择分别只占 9.9%和 36.2%；女性青少年更倾向于商品的款式及包装和经济实惠，在这两项上选择的比率远高于男性青少年选择的比率。在服饰品牌的认可度上，男性青少年选择“很看重”和“不看重”的比率分别为 4%和 19.2%，而女性青少年选择这两项的比率为 0.4%和 24.1%。可见，男性青少年在消费过程中将符号消费与实用消费兼顾，而女性青少年更擅长选择物美价廉的商品。

3. 在维护消费者权益上。当问及“在购买商品后，发现是‘三无产品’，你会怎样”，有 20.4%的男性青少年选择“投诉”，而女性青少年选择此项的比率仅为 7.8%，她们更愿选择“找商家调换”和“自认倒霉”。由此可见，男性青少年的维权意识要高于女性青少年。

4. 在手机、网络等现代消费品上。在手机的拥有率上，青少年女性要高于男性，女性 73.7%拥有手机，而男性只有 55.2%，且在手机的认同度上，女性青少年的认同度也较男性青少年高，有 59.1%的女性青少年认为手机是必需品，而仅有 43.6%的男性青少年这样认为。在网络的使用上，男性青少年倾向于在网上打游戏，而女性青少年则偏爱聊天、看电影。此外，男性青少年对网络购物的认同度要高于女性青少年，43.6%的男性青少年认为网络购物很好、很方便，5.2%认为网上购物新鲜刺激。女性青少年选择这两项的比率仅为 35.3%和 2.6%。

5. 在超前消费上。这里的超前消费主要反映在是否愿意借钱消费、办信用卡的意愿、是否赞同社会上“月光族”的生活方式等方面。2.4%的男性青少年直接表明他们的消费观是超前消费，而女性青少年消费观是超前消费的人数仅占总数 0.4%；在借钱消费方面，19.2%的男性青少年会借钱消费，相比之下，女性青少年会借钱消费的仅为 15.5%；在办信用卡的意愿方面，青少年男女的比例相差不大；在对社会上“月光族”生活方式的认同上，占 7.2%的男性青少年赞同月光族的生活方式，比较而言，只有 2.6%的女性青少年赞同。总体来看，男性青少年的超前消费观念要强于女性青少年。

（二）青少年消费的年级比较

1. 在消费结构方面。在对零花钱的使用上,虽然不同年级的青少年都将买学习用品放在第一位,但初中生在这项上的比率最高,占到43.5%,而高中生和大学生分别占28.7%和33.9%,学生阶段的主要任务是学习,然而年级越高,在学习上的消费反而越少,有21.8%的初中生经常买书,高中生为17.5%,大学生更低,仅为8.3%,这一现象是值得各方反思的;而在上网、人情消费方面,明显随着年级的增长,消费也在攀升;在零食和娱乐消费方面,消费比较高的都是高中生和大学生。由此可见,随着零花钱数量的增长,高年级的青少年在学习上的投入反而越来越少,食品、娱乐上的消费在增加。

2. 在消费自主权和维权意识方面。随着年级的升高,消费的自主权越来越掌握在青少年自己的手中,在购物时能自己做决定的,初中生的比率是38.8%,高中生为78.3%,大学生为91.1%。年级越高,青少年的消费自主意识越强。在维护消费者的权益上,表现在“如果购买了三无产品,你会怎样”这一问题,对于该题的选择却与前面的消费自主权结果截然不同,年级越高,青少年的维权意识反而越低,选择“投诉”项最多的是初中生,比大学生高22.6%,而在“自认倒霉”上,大学生选择的比率最高,比中学生高19.6%,这表明消费自主意识的增强并没有带来维权意识的相应提高,反而是在下降。

3. 对符号消费的认同方面。这里的符号消费反映在商品的品牌、包装等方面,调查表明,青少年年级越高越看重品牌、款式及包装。以品牌为例,初中生以它作为购物的主要标准的只有10.9%,高中生是11.2%,大学生为16.1%;在服饰的品牌上,初中生选择“很看重”和“看重”的只有9.5%,高中生和大学生选择这两项的分别为14.0%和20.3%。因此,年级与符号消费也呈正相关,即年级越高,越注重商品所代表的符号意义。

4. 在现代消费方面。现代消费表现在手机、网络等具有现代意义的消费品上,在手机的拥有率上,随着年级的升高,拥有手机的越多,初中生中有29.3%的人有手机,高中生有手机的占54.5%,大学生为97.9%,而且每个月手机消费也在逐级上升,每月手机费在40元以上的,以高中生和大学生居多。在对手机的认同上,年级越高越觉得手机是必需品。在网络消费上,有12.9%的初中生经常上网,相比较高中生的28.7%和大学学生的43.2%初中生的比例要小很多,而且还有19%的初中生从未上过网,而高中生的这一比率是1.4%,大学生没有不上网的。上网的初中生中以网上聊天和打游戏的居多,这两项之和占到总数的48.4%,而高中生和大学生则是以聊天和浏览网页为主。因此,需要对初中生的上网进行有效的引导,预防青少年网瘾的发生。

5. 节俭消费与超前消费。节俭消费与超前消费反映了两种截然不同的消费观,以往的消费观主要以节俭消费为主,能省则省,当下这种消费观正在随着年级的增长,认可度在渐渐下降,41.5%的初中生赞同“能省就省”,高中生赞同的只有19.6%,大学生仅为17.2%。超前消费主要表现在办信用卡的意愿、贷款买房等问题上,目前已持有信用卡的青少年中,大学生排在第一位,然后是高中生和初中生,这也符合青少年的年龄段特点。高年级的青少年对超前消费的认同度远高于低年级的青少年,也即年级与超前消费呈正相关。

综合上述,城市青少年的消费观和消费行为变化显著,如:超前消费上升、符号消费频现,消费内容和方式现代化等,但主体是积极健康向上的,绝大多数青少年仍把教育消费放在第一位,品牌消费较为理性。在肯定他们的同时也应更加关注本文所研究的一些当前青少年消费中的问题,这些都需要引起足够重视,家长和学校要进行适当引导,社会更应该营造良好的消费环境,共同帮助其树立健康的消费价值观。

编辑:王 玮