

社会学专业毕业论文 指导与评议【第一辑】

主编 李晓婷 副主编 赵卫华 朱涛 李升

SHEHUIXUE ZHUANYE BIYE LUNWEN
ZHIDAO YU PINGYI



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

“首都社会建设与社会管理协同创新中心”建设成果
“北京工业大学社会学专业建设项目”阶段性成果

社会学专业毕业论文指导与评议

(第一辑)

李晓婷 主编

赵卫华 朱 涛 李 升 副主编



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

社会学专业毕业论文指导与评议. 第一辑/李晓婷主编. —北京: 知识产权出版社, 2015. 9

ISBN 978 - 7 - 5130 - 3518 - 7

I. ①社… II. ①李… III. ①社会学—毕业论文—写作—高等学校—教学参考资料
IV. ①C91②G642.477

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 108265 号

责任编辑: 贺小霞

责任校对: 孙婷婷

封面设计: 刘伟

责任出版: 刘译文

社会学专业毕业论文指导与评议 (第一辑)

李晓婷 主编

赵卫华 朱涛 李升 副主编

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司	网 址: http://www.ipph.cn
社 址: 北京市海淀区马甸南村 1 号	天猫旗舰店: http://zscqchs.tmall.com
责编电话: 010 - 82000860 转 8129	责编邮箱: 2006HeXiaoXia@sina.com
发行电话: 010 - 82000860 转 8101/8102	发行传真: 010 - 82000893/82005070/82000270
印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司	经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店
开 本: 720mm × 1000mm 1/16	印 张: 15
版 次: 2015 年 9 月第 1 版	印 次: 2015 年 9 月第 1 次印刷
字 数: 270 千字	定 价: 58.00 元

ISBN 978-7-5130-3518-7

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

前言

中国社会学自 1979 年恢复和重建以来，高等学校的社会学专业教育获得了较快发展，从最初的“无教师、无教材”发展到 2013 年，全国开设社会学类本科专业的高等院校达到 337 所，社会学硕士学位授予点 94 个，其中社会学一级学科硕士学位授予点 43 个，社会学博士授予点 19 个。社会学人才一批一批地涌现出来，社会学学科也在国家经济社会发展的大变革中日益成为人文社会科学的主干学科之一，成为社会治理、社会建设、社会服务的理论核心和知识基础。从一些发达国家的情况看，国家在走向现代化的过程中，社会学日益显示其重要性，特别是在社会转型的过程中，社会学在推进社会进步和社会现代化的过程中发挥着重要的学科支撑作用。我国正处于走向现代化的社会转型期，建设和谐社会、推动社会治理能力和治理体系的现代化是当前社会发展的重要内容，社会学是需要加强研究和推广的学科之一。2009 年由 13 名国内知名社会学家共同签名的关于发展社会学学科的建议书得到了中央的重要批示，社会学大发展的时代来临。

北京工业大学人文社会科学学院成立于 2000 年，我国著名社会学家陆学艺先生为首任院长。陆学艺先生积极推动社会学学科在北京工业大学的创建和发展，2002 年社会工作本科专业开始招生，2006 年获得社会学硕士学位的授予权，2007 年开始招收社会学硕士研究生，2008 年社会学本科专业获得批准，2009 年社会学专业有了第一届本科生，2010 年获批为社会学一级学科。截至目前，社会学专业共培养了 176 名本科生、115 名硕士研究生，共向社会输送了 108 名本科和硕士毕业生。在近十年的发展中，北京工业大学社会学专业获得较快发展，并在学科建设和专业发展过程形成了以首都社会建设和社会管理为重点的学科建设和人才培养方向，搭建了北京市哲社基地“北京社会管理研究基地”（2011 年）和“首都社会建设与社会管理协同创新中心”（2013 年），为本科人才培养提供了强有力的学科支撑。

北京工业大学社会学本科专业于 2009 年开始第一届招生，有六年的办学经验，有了两届毕业生。在办学过程中本科毕业论文是衡量专业办学质量、专

业人才素养的重要标准，也是专业人才培养的重要环节。北京工业大学社会学专业自创办以来注重对学生毕业论文的指导，并通过实施本科生导师制，对学生从入学开始实施一对一的指导和训练，应该说本论文辑评是北京工业大学社会学专业办学六年来的一个阶段性总结，是学生四年学习的专业知识、理论、方法及学术素养、学术研究能力的一个综合性呈现。本论文辑评是专业教师对2013届、2014届毕业生的毕业论文进行的精心选取以及点评，倾注了每一位专业教师的心血，是集体智慧的结晶。借此书与社会学专业的学生们共勉，期待社会学学子们呈现更多更优秀更成熟的作品。

2015 年 4 月

目 录

2009 届社会学本科毕业生学位论文

高校本科男生消费行为与生活方式研究	冯秋帆 / 1
群体认同视角下青少年摇滚乐迷社会化研究	侯安琪 / 18
经验功能主义视角下的学生逃课行为	黄秀琦 / 36
关于全职妈妈群体的社会地位与形成机制研究	王 田 / 55
集体记忆视角下的北京四合院研究	张竞竹 / 80

2010 届社会学本科毕业生学位论文

中产阶层家庭教育消费浅析	
——以北京市小学生课外辅导为例	安雨萌 / 101
农民工收入还受户籍歧视吗？	
——基于中国城镇劳动力市场的考察	范一鸣 / 124
排斥还是融合：城中村非正规租房里的房东与房客	凌梦桢 / 145
居委会社会职能偏差问题分析	
——以 L 市社区为例	芮一清 / 165
全球化背景下的胡同文化变异	王 哲 / 183
法团主义视角下的社区青年汇研究	许 多 / 198
网络话语权和媒介暴力	
——以网络时代青少年群体为例的探讨	赵思宇 / 213

2009 届社会学本科毕业生学位论文

高校本科男生消费行为与生活方式研究

冯秋帆 北京工业大学社会学系 2009 级

第一章 绪 论

1.1 问题的提出与意义

“2013 年零售业趋势”调查报告的 BPN 公司指出：男性消费更多视购物为一种实用行为而非情感需要，他们购物目的性强，不喜欢长时间“瞎逛”，购物时，他们首要考虑的是“便利性”。而且，男性消费者还喜欢利用科技产品来帮助自己选购商品，如线上商店、对商品进行定位搜索和价格比较的手机软件等，便利性和价格优势是他们选择商品的决定因素。而网络购物方式因其价格便宜、方便快捷、可以买到稀缺产品等特性，则正好迎合了男性消费行为的特性，为男性消费的增长助力。

由于大学生电脑普及率高，能够熟练上网，接触网络机会较多，并且善于接受新鲜事物。因此，大学生是在日常消费中运用网络购物方式较多的一个群体。其中，男性大学生，秉承了上述男性消费行为的特性，同时，他们必然占据男性网络购物大军中很大的一部分。

而且，高校本科男生接受新鲜观念的能力强。随着男性性别角色的转换，新时代的男性逐步转变了他们的价值观念和社会意识，他们开始寻求实现自我价值的其他途径，将更多的目光转向关注自身的生存状态、生活品质和气质外观，其消费领域必然延伸到与娱乐、休闲和衣饰装扮等相关的各个领域。

作为现代社会青年精英群体的高校本科男生，他们既是当前消费的主体之一，还在一定程度上决定了未来中国的消费模式。本文正是以其为研究对象，对其网络和传统的购物方式进行对比，了解高校本科男生的消费选择、消费方式，并从中研究其消费与生活方式间的相互影响，研究网络购物方式的特性在多大程度上影响了高校本科男生的消费行为及生活方式。

1.2 文献综述

1.2.1 消费社会学理论研究

社会学以其独特的理论视角研究一切社会现象。消费是经济学的传统研究领域，但随着消费逐渐取代生产成为社会生活的中心，社会学也就越来越关注消费的社会性现象和问题。西方社会经历两次消费革命后，于20世纪60年代进入消费社会，消费取代生产成为社会生活的中心。社会学家对此具有相当强的学术敏感性：一方面，在一些传统研究领域消费的重要性被提出，如布迪厄的《区隔：趣味判断的社会判断》就着重讨论了社会习惯对于社会分化的意义；另一方面，出现了专门的消费社会学著作，如凡勃伦的《有闲阶级论》。

1. 凡勃伦炫耀性消费理论

工业社会的到来，人们需求不断多样化，消费也呈现出差异化，其差异化在一定程度上也体现出了社会群体的差异，这就是社会分层最明显的外在表现。美国社会学家凡勃伦从社会分层的视角介入，他首先注意到有闲阶级的出现及其炫耀性消费现象。他在《有闲阶级论》中指出：“有闲阶级炫耀自己财富的方式之一是非实用性的活动——休闲，另外一种方式是炫耀式消费。财富只有被消耗才能彰显出它的价值来”。凡勃伦认为，超过人们基本生活需求的消费就属于有闲阶级，而超出了实用之外的消费则属于炫耀性消费。有闲阶级通过对服装、住宅、珠宝等物品占有的炫耀性消费，在显示自己优势、荣誉、地位以及高人一等的生活习惯的同时，将这种过度消费当做一种获得人们金钱力量、身份和权利的认同，博得自我满足感和荣誉感，并成为一种社会地位的有效手段。由于炫耀性消费理论的提出，使得消费观念的社会意义开始逐步深入，也为现代西方消费社会理论奠定了基础。

2. 齐美尔时尚消费论

在早期社会学家中，齐美尔是从现代性的视角来对消费进行分析的，他观察到货币消费所带来的负面影响以及对人们生活所造成的重大改变，从而提出了时尚消费论。齐美尔在《时尚的哲学》一书指出：“每一种时尚通常象征着

某社会阶层的特征，以统一的外表表现其内在的同一性和对外区别于其他阶层的特性。一旦地位较低的阶层试图跟从较高阶层的时尚模仿他们时，后者就会扔掉旧时尚，创造一种新时尚。”他从现代性的角度观察到现代工业社会所带来的一系列影响和问题，认为现代工业社会的大批量生产造就消费的社会结构意义，从而形成消费主义与时尚流行。此外，在现代工业社会的背景下，传统意义上的消费物质需求功能逐渐退化，而消费的符号意义和象征意义却不断衍生，而齐美尔的时尚消费论就充分见证了这一过程的变化。

3. 法兰克福学派消费思想

马尔库塞作为法兰克福学派的代表人物之一，从外部技术的视角对消费进行分析，他认为在当代消费社会中，科学技术不断与商品相融，并在潜移默化地发挥着意识形态的作用，尤其是现代大众传媒技术，它深刻地影响了消费主义意识形态的建构，从而他发表了单向度的消费思想。马尔库塞认为，资本主义社会意义上的消费社会是一种“单向度”的社会，其消费需求是一种不真实的需求，消费在某种程度上违背了自己原本的意义。科学技术与大众媒介成为一种资本主义社会进行社会控制的新形式，对人们消费观念与消费文化起着巨大的影响作用，并将不真实的消费需求灌输于人们，从而达到一种控制与操纵的作用，生活在里面的人就变成了一种“单向度”的人。在这种消费社会中，消费在无形中掩盖了社会阶级的区别，消费成为人们生存的唯一目的，而商品也不再是为了满足人们的需求而生产，却变成了为了消费而存在，商品消费成为一种消费者自我表现的形式，人们觉得只有在商品消费中才能够寻找与证明到自我的价值。马尔库塞的单向度消费思想对后来弗洛姆的异化消费思想产生有一定的影响。

弗洛姆作为法兰克福学派的得力干将之一，他在马尔库塞的单向度消费思想基础上，结合弗洛伊德的精神分析理论，从异化的视角切入分析消费，在《占有还是存在》一书中提出了“异化消费”的思想。弗洛姆认为，在消费社会中，马克思所说的异化并没有消失，并且从原本的生产领域蔓延到整个社会中，并深入与影响到整个消费领域。消费不再是传统意义上为了满足人们自身需求的手段，而变成一种目的，并且异化消费也影响了消费者，消费者不再为自身需要去获得商品，而是为了显示自己的社会地位去占有商品。此外，消费发生了异化，消费从消费者的正常需求中脱离出来，消费与其本质相背离，反倒控制与操纵了消费者，人们只能在不断的消费中才能寻找与发现自己的价值与社会意义。

4. 鲍德里亚符号消费理论

法国社会学家鲍德里亚则从符号学视角来对消费进行阐述与分析,在他看来,现代消费与传统消费的最大分界就是符号消费。传统意义上的消费通常被认为是一种对商品购买、拥有和使用的物质化实践过程,但鲍德里亚认为这仅仅只是消费的前提准备,并不能真正构成消费,当物成为符号时才能真正建构消费。在此基础上,鲍德里亚提出了符号消费理论,他在《消费社会》一书中认为:“在消费社会,人不仅被具体的物品所异化,而且处在强大的物的体系中,被符号所异化。符号体系成为控制人的新的力量。”他重新界定商品作为一种符号来消费和显现,商品化模式中使用和交换价值可以被符号所代替。而此时,消费也不再是单纯的满足需要,也不仅仅是为了简单的生活需求,消费与其说是购买商品,不如说是购买品牌等符号,被消费的实际上是物品所具备的风格、品位、财富等意义,且消费能力正逐渐变成社会地位、个人成功、声望、权力的评价依据,人们消费所追求的是物品背后的符号意义价值。

5. 布迪厄“品位区隔”消费论

法国社会学家布迪厄也从社会分层的视角来对消费进行分析,他提出了品位区隔的理论,他独辟蹊径地引入了“惯习”和“场域”等概念来研究分析消费。他在《区分:鉴赏判断的社会批判》一书中研究分析了消费与社会阶层之间的关系,他认为:“消费作为一种实践,是形成一种区分的手段,阶级和群体通过消费模式区分开来,消费是一种确立社会群体间差异的方式。人们通过在不同场域中的惯习选择消费模式,一些人通过奢侈品甚至文化消费品来区分和显示社会差别。”布迪厄认为,在消费实践中,人们所具备的鉴赏能力多是由社会日常生活中形成的“惯习”所影响和决定的,而这些“惯习”又与人们日常生活的环境、群体等“场域”紧密相连,且在不同的场域里,人们的消费模式则会表现出很大的差异性。

因此,人们消费模式的差异化正是由“场域”造就的“惯习”所形成的,消费便变成一种区分和确定社会阶级和群体的方式。在不同的场域中,人们通过自己不同的惯习来选择消费模式,甚至一些人还通过奢侈品、时尚品位的消费来区分和显示社会差别。

1.2.2 大学生网络消费研究

作为现代社会青年精英群体的大学生,由于其电脑普及率高、接触网络机会较多、能够熟练上网、掌握网络购物方法等原因,他们既是当前网络消费的主体之一,在一定程度上还决定了未来中国的消费模式,所以国内越来越多的

研究选取大学生这一特殊青年群体为研究对象。

据黄健柏、黄飞的《我国网络消费研究述评——364 篇大学生网络消费学术论文的文献综述》看,从 2000 年到 2008 年对大学生网络消费的研究呈现递增趋势,并且增加的趋势越来越大,这表明:随着时间的推移,大学生网络消费情况正受到越来越多的关注,这同经济的高速发展、现代教育模式、现代社会的网络消费观念有关。黄健柏、黄飞将 364 篇学术论文整理归类后,发现国内学者关于大学生网络消费对象的研究中,大学生网络消费的一般行为类文章最多,有 172 篇,占总体论文的 47.3%;其次是不良网络消费行为类文章,有 93 篇,占总体的 25.6%。另外发现,学者们对大学生网络消费中的网络购物及信息消费的专门研究呈现逐渐增长的趋势,对精神文化方面的网络消费也有专门进行研究。这表明,大学生网络消费的研究越来越细化,越来越注重对单一问题的深刻探究,而不仅仅局限于宽泛的评述。

关于大学生网络消费内容的研究中,从多方面对大学生网络消费情况进行综合论述的研究最多,共 135 篇,占总论文数的 37.2%;其次是对大学生网络消费中存在的问题的探析,有 85 篇,占总篇数的 23.5%;接下来的是探索优化大学生网络消费整体状况途径的研究,占总论文数的 14.0%。这些说明已有研究中多是从较广的范围上关注大学生网络消费情况。随着时间的推移,对如何解决大学生网络消费中存在的问题,如何使大学生网络消费整体状况更好的研究逐渐增多。

在大学生网络消费的研究中,以网络消费行为特征为专题研究的论文有 12 篇,占总体的 3.2%,专题论文数不多,但是几乎每篇论文都会涉及大学生网络消费特征的问题。从已有的研究看来,对大学生网络消费的特征方面的研究较多,也较为全面。总的来说,大学生网络消费主要呈现以下几个特征:网络消费地点比较集中;个性消费的回归;消费主动性增强;对购买方便性的需求与购物乐趣的追求并存;网络消费需求的超前性和可诱导性。

对大学生网络消费中存在的问题进行研究的文章较多,有 85 篇,占总体的 23.5%。总的来看,关于大学生网络消费的问题主要集中在:道德意识弱化和网络成瘾、行为异化、浪费时间和精力等。

1.3 研究简述

1.3.1 研究对象

目前,中国男性消费市场正在迅速进入蓬勃的发展期,男性的需求层次也

在提高,男性消费日益增长,“他经济”时代已经悄然来临。其中,在高校男生这个群体中,电脑普及率高,他们接触网络机会较多,并且善于接受新鲜事物。对高校男生在校消费方式与消费行为的研究,对这个群体未来的消费行为的研究具有借鉴意义,可以预测未来男性消费的发展趋势。

此外,由于调查的时间和资源限制,以高校男生为研究对象更便于进行调查。因此,本研究以高校本科男生为研究对象。

1.3.2 研究方法

本文采用实证调查的方式来研究高校本科男生的消费行为与生活方式间的相互影响。调查方式以发放网络问卷和校园内随机发放问卷作为主要调查方法,配合访谈调查方法。通过网络传播和校园传播两种方式,由北京地区高校本科男生随机填写的原则,调查过程中配以适当的访谈,调查对象为北京地区本科男生。调查于2013年5月1日进行,为期一周,共发放121份,回收121份,回收率100%;其中有效问卷95份,有效回收率78.5%。

问卷内容主要为:在2012年中,高校本科男生在网络购物和传统购物方式下全年购物额、单笔购物额、购物频率、购物品类等消费基本信息。此外,还有高校本科男生在消费选择中,网络购物和传统购物的倾向性、高校本科男生选择网络购物方式的原因及网购方式对消费行为的改变。

1.3.3 研究的主要内容

本文主要分析高校本科男生的消费方式与消费行为。在实证研究的基础上,结合消费社会学中消费与生活方式的理论视角,研究高校本科男生消费行为与生活方式间的相互影响。高校男生在进行消费选择中包括对消费品和消费方式的选择,在本文的研究中,我们更关注高校男生消费方式的选择,传统购物方式和网络购物方式在高校男生的消费选择中各占有怎样的地位。高校男生的消费选择是其生活方式的一个重要方面,他们对消费品和消费方式的选择是根据自身经济和社会条件相适应的生活方式来进行的。所以,高校男生的消费行为不仅仅是一种经济活动,而且同时是社会活动,是对生活方式的选择和再生产活动。

第二章 高校本科男生消费方式分析

在高校本科男生中,其消费方式多样,传统购物与网络购物方式结合。与

传统购物方式相比,网络购物方式以互联网为载体,在购物网站上浏览和选择商品后可直接通过网络方式下单购买,由物流直接送到家中签收。不用考虑如何到达购物场所、停车及排队等问题。并且,网络购物方式还具有商品种类丰富、商品数量充裕、价格低廉等优势,更加适合理性消费的男性消费者。那么,高校男生在日常消费过程是否更加愿意使用网络购物方式,网络购物方式又会对高校男生的消费行为产生怎样的影响。

2.1 高校本科男生消费方式的倾向性

选择消费方式,首先是消费方式选择的一种意识反应,因此,首先考察这一群体的消费方式的倾向性。调查显示:40%的高校本科男生倾向于使用网络购物方式,而其他60%的高校本科男生更倾向于使用传统购物方式。在网络消费方式是否能够替代传统购物方式这一问题上,只有3.2%的高校本科男生认为可以完全替代;56%男生认为可以大部分替代;还有44.2%的人认为不能代替。综上所述,大部分高校本科男生还是认为,网络购物无法或只能大部分替代传统购物,用网络购物完全替代传统购物方式的占极少数。

2.2 不同消费方式的比较

2.2.1 全年消费总额比较

由表2-1的2012年网络购物与传统购物全年购物总额的比较可以看出,全年购物额在3000元以下的两个区间,网络购物的比重分别大于传统购物;而全年购物额在3000元以上的三个区间,网络购物的比重分别小于或等于传统购物。由此可以得出,高校本科男生在网络购物上的消费总额小于传统购物方式。

此外,根据表2-1中数据分布情况得出结论,不论网络购物还是传统购物,高校本科男生全年购物总额主要分布在5000元以下。其中,比之传统购物全年购物额前三区间较为平均;网络购物全年购物额更集中于1000元以下和1000~3000元。高校本科男生全年购物额较少,我们不能忽略的原因之一是其经济来源依赖于家庭,并没有经济独立。因此,其消费水平与家庭收入、个人可支配费用相关。

表 2-1 2012 年网络购物与传统购物全年购物总额比较

	1 000 元以下	1 000 ~ 3 000 元	3 000 ~ 5 000 元	5 000 ~ 10 000 元	10 000 元以上
网络购物 (%)	35.8	41.1	11.6	7.4	4.2
传统购物 (%)	24.2	31.6	29.5	7.4	7.4

* 网络购物: 购物者通过互联网检索商品信息并购买商品或服务的行为, 包括 B2C、C2C、团购等购物行为。

* 传统购物: 购物者到实体场所购买商品或服务的行为。

2.2.2 单笔消费数额比较

由表 2-2 的 2012 年网络购物与传统购物单笔购物额的比较可看出, 其情况与表 2-1 全年购物额比较情况相似, 单笔购物额在 100 元以下的, 网络购物的比重分别大于传统购物; 而全年购物额在 100 元以上的四个区间, 网络购物的比重分别略小于传统购物。由此看出, 高校本科男生在网络购物单笔消费额小于传统购物方式。并且, 从整体来看, 单笔消费金额多在 300 元以下, 单笔大额消费较少。

表 2-2 2012 年网络购物与传统购物单笔购物平均额比较

	100 元以下	100 ~ 300 元	300 ~ 500 元	500 ~ 1 000 元	1 000 元以上
网络购物 (%)	33.7	49.5	11.6	4.2	1.1
传统购物 (%)	23.2	52.6	16.8	7.4	0

2.2.3 消费品类比较

由表 2-3 的 2012 年网络购物与传统购物品类的比较可见, 网络购物最多的三个品类是服装鞋饰 57.9%、生活用品 41.1%、虚拟产品 38.9%; 传统购物最多的三个品类是服装鞋饰 65.3%、生活用品 60%、美食特产和休闲娱乐 44.2%。其中, 无论是网络购物还是传统购物方式中, 服装鞋饰和生活用品都是高校本科男生消费最为主要的商品, 而且采用传统购物方式的比重要略高于网络购物。在网络购物中, 虚拟产品的消费要明显高于传统购物方式。由于, 高校本科男生购买的虚拟产品多为游戏点卡或网络游戏充值。因此, 采用网络购买方式更为方便。在家电数码的消费方面, 网络购物方式的比重也要高于传统购物。这之中, 大型家电购买后送货回家的方便之处也是采用网络购物方式的可考虑原因之一。

表 2-3 2012 年网络购物与传统购物品类的比较

	服装鞋饰	美食特产	生活用品	家电数码	虚拟产品	生活缴费	生活娱乐
网络购物 (%)	57.9	22.1	41.1	35.8	38.9	20	30.5
传统购物 (%)	65.3	44.2	60	27.4	17.9	23.2	44.2

* 虚拟产品：点卡、增值业务等。* 生活缴费：水电通信费等。* 生活娱乐：电影、餐饮等。

2.2.4 消费关注内容比较

在网络购物和传统购物中，高校本科男生最关注的都是商品质量和商品价格。这与其收入不独立、可供支配的消费费用有限有直接关系，希望买到货真价实的商品，在有限的价格中寻求较高的性价比。在关注商品品牌方面，高校本科男生在网络购物方式下对其的关注要低于传统购物方式。可以说，在网络购物方式下，高校本科男生对商品品牌的关注减少了。而由于网络购物方式的特殊性，在购物中无法接触到实物，主要依赖网络上卖家展示的图片以及文字信息，而其中，其他买家的评价也是重要的关注信息之一。而在传统购物方式中，我们对商品的评价多来自身边购买过相同或类似商品的熟人，比之网络购物中范围狭窄很多。因此，在关注商品评价方面，网络购物中要明显多于传统购物方式。

2.3 高校本科男生选择网络购物的原因

调查显示，高校本科男生选择网络购物的主要原因是快捷省时，占 72.6%；其次是便宜实惠，占 62.1%；再次为商品种类丰富，占 36.8%；还有因为从众心理和其他原因而选择网络购物方式的。

由于网络购物方式确实比传统购物方式节省时间，因此，大多数高校本科男生选择网络购物方式的原因是快捷省时也就并不稀奇了。便宜实惠也是高校本科男生选择网购的重要原因之一。而网络购物方式下，我们可以通过网络购买到全国各地，甚至是通过代购等方式购买到世界各地的商品，因此商品种类不可谓不丰富，这也是吸引高校本科男生选择网购的原因。

2.4 网络购物对高校本科男生购物行为的改变

网络购物对高校本科男生的购物行为最主要的改变是商品可选择性多，选择更充分，消费更理性，选择这一项的有 65.3%；选择冲动消费，购买不需用的商品、消费的次数和金额增多，消费费用增加的都是 12.6%；选择对品

牌的偏爱减少的最少,为9.5%。可见,网络购物对高校本科男生的购物行为最主要的改变是消费更加理性,而冲动消费和消费费用增加的都为少数(见表2-4)。

表2-4 网络购物对购物行为最主要改变情况

	商品可选择性多, 选择更充分, 消费更理性	冲动消费, 购买不需用的商品	对品牌的偏爱减少	消费的次数和金额 增多,消费费用增加
改变情况	65.3%	12.6%	9.5%	12.6%

第三章 高校本科男生消费行为与生活方式

3.1 消费行为是对生活方式的选择

消费行为包括对消费品和消费方式的选择。从行为经济学的角度看,由于消费约束的影响,人们总是在既定的资源条件下,以最小的投入来达到最大的消费效用。也就是说,消费约束往往使消费选择具有了理性的特征。任何选择都是在至少两种产品以上的范围的选择。人们选择这种而不是那种产品,通常是理性选择的产物,即以最低的价格获得最大的效用。但是,消费约束不是绝对的。随着消费约束的减少,人们的消费选择的“无理性”或感性化程度就会相应地获得较大的空间。人们以何种方式来进行消费,实际上是在特定的消费约束条件下对相应的生活方式或生活风格的选择(王宁,2001)。

生活方式是人们在一定的社会条件制约下和价值观念指导下,所形成的满足自身需要的生活活动形式和行为特征的总和。不论选择什么消费方式,其实质都是对某种适合的生活方式的选择,对与自身经济和社会条件相适应的生活方式的选择。所以,消费不仅仅是一种经济活动,同时也是社会活动,是对生活方式的选择和再生产活动。

3.2 高校本科男生的消费行为

3.2.1 理性消费

消费是大学生生活方式的核心。一方面,大学生经济尚未独立,经济来源主要是父母的资助,讲求实际、理性消费仍是当前大学生主要的消费方式。另

一方面,作为接受了高等教育的大学生,是一个站在资讯前沿,对青春、时尚、流行元素有着敏感洞察力的群体,他们的消费具有超前和追赶时尚等特点。

从第二章问卷数据分析中可以看到,网络购物对高校本科男生的购物行为最主要的改变是商品可选择性多,选择更充分,消费更理性,选择这一项的有65.3%。其余,选择冲动消费、消费费用增加和选择对品牌的偏爱减少都在10%左右,可见,网络购物对高校本科男生的购物行为最主要的改变是消费更加理性,而冲动消费和消费费用增加的都为少数。由此可以推断,高校本科男生的消费选择主要是理性消费。

消费理性或理性消费可以看作一种消费自我约束。它是消费选择的一种最常见的形态。它是与个人或家庭的资源约束紧密相连的。消费理性反映了人们用既定的资源(如货币收入)来进行交换的过程中对所能获得的产品效用的理性计算和考虑。它所考虑的因素主要是产品价格和产品效用。用西方经济学家的话语来说就是,消费者总是以最少的投入来获取最大的消费效用。同时,消费选择遵循了“边际效用递减律”。从宏观的角度看,消费者的消费水平和消费率是收入的函数。在这里,收入构成了消费的量 and 质的资源约束(王宁,2001)。

调查数据显示,高校本科男生在2012年的网络购物方式和传统购物方式下的消费额主要在5 000元以下。88.5%的高校本科男生网购全年消费额在5 000元以下;85.3%的高校本科男生传统购物全年消费额在5 000元以下。高校本科男生网络购物与传统购物的单笔消费额情况与全年消费额情况相似,高校本科男生在网络购物单笔消费额小于传统购物方式。并且,从整体来看,单笔消费金额多在300元以下,单笔大额消费较少。

由上述两点,高校本科男生的理性消费与其经济尚未独立、无收入,可用于消费资源少的限制有关。这种理性消费就是在用有限的资源来进行交换的过程中对所能获得的产品效用的理性计算和考虑。这与问卷中有关高校本科男生消费中关注内容的调查结果不谋而合。

在网络购物中,66.3%的男生主要关注商品的质量,64.2%的男生主要关注商品的价格;与传统购物相似,69.5%的男生主要关注商品的质量,67.4%的男生主要关注商品的价格。可见,在有限的消费资源下,高校本科男生选择商品最重视的还是质美价廉,性价比高。在这一点上,网络购物比传统购物方式更有优势,由于网上销售是无店铺销售,比传统销售方式减少了很多传统销