

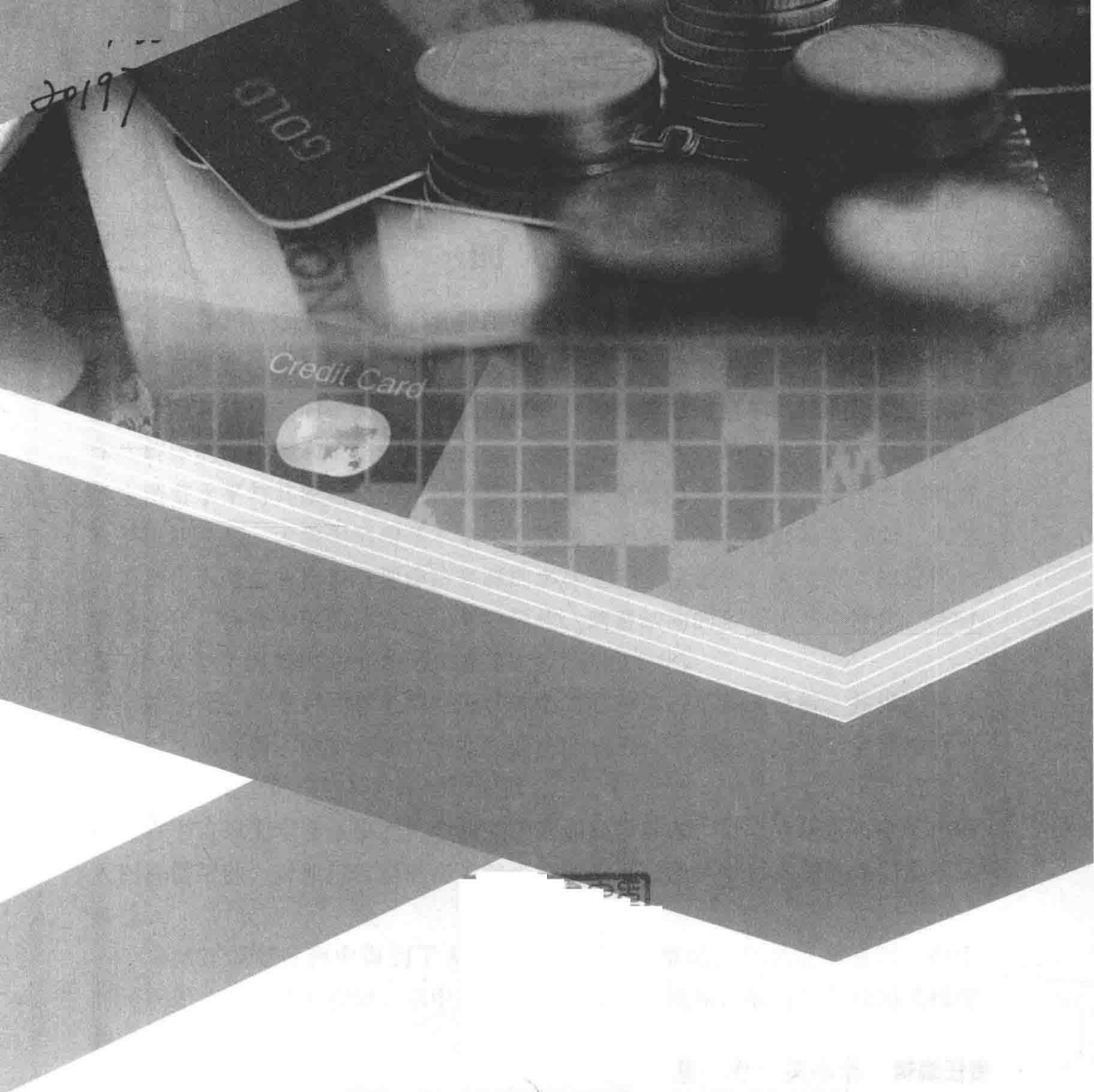


RUHE ZHUALAO DAXUESHENG XIAOFEIZHE
DAXUESHENG XIAOFEI XINLI DUI QIYE DE YINGXIANG YANJIU

如何抓牢大学生消费者： 大学生消费心理对企业的影响研究

◎ 范琛 著

中国林业出版社



如何抓牢大学生消费者： 大学生消费心理对企业的影响研究

◎ 范琛 著

中国林业出版社

图书在版编目(CIP)数据

如何抓牢大学生消费者：大学生消费心理对企业的影响研究 / 范琛著.
—北京：中国林业出版社，2018.9
ISBN 978-7-5038-9736-8

I. ①如… II. ①范… III. ①大学生—消费者行为论—研究—中国
IV. ①G645.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第213257号

责任编辑 徐小英 曹 慧

出 版 中国林业出版社(100009 北京西城区刘海胡同7号)

<http://lycb.forestry.gov.cn>

E-mail: forestbook@163.com 电话: (010)83143515

发 行 中国林业出版社

印 刷 北京中科印刷有限公司

版 次 2018年10月第1版

印 次 2018年10月第1次

开 本 710mm×1000mm 1/16

字 数 209千字

印 张 12

定 价 55.00元

前 言

大学生是一个特殊的消费群体，他们的消费行为集中反映了当代大学生的生活状态和价值趋向。大学生消费现状和消费心理可以从不同的侧面反映出大学生群体的人生观和价值观，关系着大学生的品格塑造与全面发展。目前的大学生消费水平与其家庭经济条件有直接关系，家庭经济水平高，大学生的消费水平也相应高。大学生消费基本集中在饮食、学习、通信和娱乐等方面。大学生消费行为的基本特点呈现经济来源的多样化和多渠道化，消费方式的现代化和电子化，消费水平的多层次化和差异化，消费结构的多元化与个性化。新时期下的大学生消费状况和消费心理也发生了新的变化。

基于此，本书对大学生消费现状和消费心理进行了详细分析，并将大学生消费行为与消费心理对市场、企业的经济影响进行了阐述，为大学生理性消费及健康消费心理的构建提供了理论依据。

本书可以为专业从事经济学研究的人们提供参考，可以为从事实务工作的人们提供帮助，对那些希望更多了解经济学或仅对经济学感兴趣的人们也不无裨益。

本书在编写过程中得到了大量专家、学者的帮助，在此表示感谢。由于时间仓促，专业水平有限，书中存在的不妥之处和纰漏，敬请读者和同道批评指正。

著者

2018年5月

目 录

第一章 大学生消费导论 / 001

第一节 大学生消费的概念与研究对象 / 001

第二节 大学生消费研究的理论支持 / 002

第二章 大学生消费的家庭影响因素分析 / 014

第一节 大学生消费支出水平 / 014

第二节 大学生家庭经济收入及社会分层 / 018

第三节 家庭经济收入与大学生消费状态 / 019

第四节 父母因素对大学生消费的影响 / 024

第五节 家庭居住环境对大学生消费的影响 / 034

第三章 大学生身份认同与大学生行为 / 040

第一节 大学生身份的自我认同 / 040

第二节 大学生消费心理与行为的特点 / 046

第三节 大学生行为的影响因素 / 050

第四节 大学生购买行为模式与过程 / 053

第五节 大学生身份认同的消费转向 / 058

第四章 大学生行为对消费市场的经济学影响 / 064

第一节 大学生行为对消费需求的影响 / 064

第二节 大学生行为对消费供给市场的影响 / 070

第三节 大学生消费行为的启示 / 073

第五章 大学生教育信息化—无纸化消费及其对企业的经济学影响 / 077

第一节 教育信息化—无纸化的基本情况 / 077

第二节 对教育信息化—无纸化的经济学分析 / 082

第三节 教育信息化—无纸化对大学生消费需求的影响 / 090

第四节 教育信息化—无纸化的启示与企业措施分析 / 101

第六章 大学生信息消费行为及其对企业的经济学影响 / 105

第一节 大学生信息消费的自我需求 / 105

第二节 大学生信息消费的供给关系 / 119

第三节 大学生信息消费市场的特点及开发 / 123

第四节 大学生信息消费的启示与企业措施分析 / 129

第七章 大学生日常消费行为及其对企业的经济学影响 / 132

第一节 大学生偶像崇拜及其引发的消费市场分析 / 132

第二节 大学生服饰化妆品消费及其对企业发展的启示 / 142

第三节 大学生校外租房与消费市场的经济学启示 / 158

第八章 基于大学生消费心理的企业营销策略 / 165

第一节 企业品牌形象塑造 / 165

第二节 消费文化的反哺 / 171

第三节 新型营销信息传播 / 173

参考文献 / 184

第一章 大学生消费导论

第一节 大学生消费的概念与研究对象

一、大学生消费概念的界定

从经济学的角度来说,消费就是人们为了满足生活或者生产的需要而对服务和物质产品进行消耗的过程。根据消费的性质,可以把消费分成生活性消费和生产性消费。生活性消费就是人们在生活中使用物质产品和享受服务来满足自己的需求;生产性消费就是在生产过程中对生产资料和劳动力的使用与消耗。大学生处于人生的特殊阶段,如果用社会学的观点来分析大学生,他们是一个非生产性的消费者。由于现在的大学生家庭背景的多样性,家庭经济收入相差悬殊;还由于大学生所学专业和兴趣爱好的差别,大学生中除了生活性消费以外,还有一定的生产性消费行为,如大学生中的炒股、小批量的商业买卖等。因此,大学生消费是指大学生在大学学习期间的学习消费和日常生活消费等方面的支出。它包括大学生在大学就读期间的学费、培训费、教材资料费和衣食住行、日常用品、休闲娱乐、医疗服务、社会交往等费用,不包括生产性消费。

大学生消费如果从支出的伸缩性来讲,有刚性消费项目和弹性消费项目之分。刚性消费项目就是每一位大学生支出相同或基本相同的消费项目,如学费、住宿费等;弹性消费项目就是每一位大学生支出基本不同或差异很大的消费项目,如饮食消费、衣着消费等。从消费者的可控性来讲,刚性消费项目主要是国家政策或有关管理制度规定的,消费者本人没有选择性或选择性很小的消费项目,属于大学生消费中的不可控消费;弹性消费项目是自由度很宽、消费者具有选择性或选择性很大的消费项目,属于大学生消费中的可控消费。我们研究大学生消费的主要目的是为了分析大学生消费的差异问题,因此,这里主要研究大学生的弹性消费内容。

由于大学生是非生产性的消费者,在他们消费的支出过程中,有的消费是

本人直接支付的，如在校期间吃穿用行、请客送礼、休闲娱乐等，有的消费是家庭或其他人支付的，如家里为大学生购买在校学习使用的电脑、服装、食品饮料，寒暑假期间由家庭付费的物品消耗或劳务消费等。在他人为大学生付费的消费项目中情况比较复杂，有的是消费者要求购买的，有的是家庭或其他人主动购买的；有的是大学生生活中需要的，有的则与大学生生活需求关系不大。故此，在本文中我们只将本人直接支付的消费作为大学生消费的范围。

结合上面所说，大学生消费是指大学生在读期间（除寒、暑假以外）由本人直接支付的、以弹性消费内容为主的学习消费和日常生活消费。

二、大学生消费的研究对象

目前，我国大学生的成分比较复杂，类型多种多样，有普通高等教育的大学生，有成人高等教育的大学生，还有自学考试的大学生；有专科（也称“高职高专”）和本科两个层次（社会公众眼里的大学生有时还包括研究生）。从严格的意义上讲，在消费问题上不同类型的大学生是不一样的。不管是他们的消费心态、消费观念、消费水平和消费行为都是有区别的。因此，在研究大学生消费的过程中，必须界定大学生消费的研究对象。

由于我国幅员辽阔、东西部的社会生产力发展水平悬殊，不同地区的经济收入相差很大，再加上我国是一个多民族国家，人们的消费风俗、消费习惯、消费心态有较大的区别，虽然同是大学生，但消费观念和消费行为可能会有很大的差别。为了减少研究过程中的一些不可比因素，这里对大学生消费的研究对象作了限定，只有同时具备以下4个条件的大学生，才属于我们分析研究的对象。

- 第一，大学生的家庭在同一省境内；
- 第二，在该地区的高等学校就读；
- 第三，有普通高等教育院校的正式学籍；
- 第四，本科和专科两个层次的学生。

第二节 大学生消费研究的理论支持

研究大学生消费，涉及的学科范围相当广泛。就实质性的学科而言，有经济学、社会学、心理学、伦理学、民俗学、教育学等；就方法论性质的学科而

言,有哲学、数学、统计学等。这里按照研究内容与学科理论的距离,就几个密切相关的理论予以阐述。

一、社会分层理论

研究事物从总体上观察是必要的,但也是不够的,还应从结构上进行分析。社会分层理论就是研究总体内部结构的一种理论和方法。因此,研究大学生消费与其家庭背景的关系必须借助社会分层理论来进行探讨。所谓社会分层,就是依据某一标准或尺度将某些社会成员(或家庭)分解为各个不同层次或各类不同群体。社会分层的目的是为了研究不同层次或不同群体的差异化(或不平等)。这种差异既包括人的自然属性差异,如性别、年龄、身高、体重;也包括人的社会属性差异,如财产多寡、地位高低等。在各种形态的人类社会中,这些差异或不平等都是客观存在的。特别是社会属性的差异,往往是人们重点研究的对象。

改革开放以前,我国在一个相当长的时期内,从阶层状况来看,主要是农民阶级、工人阶级和知识分子阶层,也就是“两个阶级一个阶层”。这一阶段,中国社会分化的程度相当低,社会流动率极其有限,农民、工人、干部三大身份板块之间界线明显;同一身份板块内部的同质性色彩较浓,成员之间的差距相当小。职业的选择性非常有限,个人的收入几乎都差不多,从业者和工作地点、工作单位的联系一般都很稳定,即使是阶层内的流动也受到很大的限制。社会成员获得某种社会位置往往取决于许多先赋性条件,一次就业定终身的现象比比皆是。人们往往处于一种被动的职业安排状态,很少或很难有自己去选择职业的机会以及权利。在那个时期,平均主义的分配体制是我国所实施的分配政策,每个阶层和他们内部的经济收入差异非常的小,不管你在哪个部门、哪个单位或哪个岗位工作,只要级别相同,得到的薪酬都是一样的。在后来的研究中,学者们称之为“吃大锅饭现象”。加上当时的经济发展速度缓慢、基本上处于一种供给严重不足的短缺经济。从差异化的视角观察,除了城乡差距比较明显以外,其他方面不大突出。

改革开放之后,伴随着经济的快速发展,我国的社会阶层结构发生了非常明显的变化。旧有的以政治身份、行政身份和户口身份为依据的分化机制被以职业为基础的新的社会阶层分化机制所代替。通过城市和农村经济体制改革的向前发展,以及商品粮制度、户籍制度、劳动用工制度、农民进城政策、人事制度、个体和私营经济政策等方面政策与制度的变更,社会流动量加大,渠道

加宽，流速加快。农民在农村施行了土地承包制后，拥有了经营土地的自主权，也因此有了离开土地的自由。这时的农村人比地要多、农业生产的成本大大增高、农业所获利益不断下降，相比之下，城市可以给他们带来更多的收益和机会，于是农民们开始离开故乡和土地，涌入城市去追求更多的经济利益，城市给他们带来的吸引力是农村所不可比拟的。与此同时，城市中没有工作的人们为了生存的需要，在商品经济快速发展的潮流中，开始加入个体、私营行业，希望通过政策倾斜获取财富。在公有制内部也发生了改变，那些不愿意囿于公有制的束缚，希望提升生活质量的人们也鼓起勇气去追求财富，纷纷涌向深圳、海南，跃入商品经济的大潮，形成了“孔雀东南飞”的景象。中国社会从这时开始了转型，从旧的现象向新时期过渡，共有体制下人们被动安排职业、吃大锅饭的情况改变了，个人的权利开始受到尊重，自由选择职业慢慢变成择业最重要的途径，社会的各个阶层开始了重组与分化。

社会学家陆学艺从三种资源（组织资源、文化资源和经济资源）的占有状况和职业的分化入手，经过调查研究，把社会分成了五大社会等级和十大社会阶层。社会上层、社会中上层、社会中中层、社会中下层和社会底层构成了五大社会等级；城乡无业、失业、半失业者阶层、农业劳动者阶层、产业工人阶层、商业服务业员工阶层、个体工商户阶层、办事人员阶层、专业技术人员阶层、私营企业主阶层、经理人员阶层以及国家与社会管理者阶层构成了从低到高的十大社会阶层。他还在五大社会等级和十大社会阶层中建立了交叉对应的关系。与改革开放以前相比较，这种新的阶层结构在分化流动机制、等级秩序、结构形态、关系类型和基本构成成分等相关方面都有着非常深刻的变化。

人们根据自己拥有的社会资源和结构状况，自觉或不自觉地进入了不同的社会阶层。同一社会阶层内的成员，或有相同的教育背景及某种类似的人生经历；或有必须具有的职业道德和一起遵守的行业规范；或在相同的行业工作、从事相同或相近的职业；或有一些特别的专业技术和专业知识、有职业性或行业性的习惯思维和行为方式；或有基本一致的经济利益；或有共同关注的社会热点；或有相似的兴趣和爱好等。各个阶层在社会生活实践中产生了本阶层特有的文化，阶层之间逐渐形成了文化“区隔”。社会成员会受到阶层文化的感染与统摄，阶层文化使他们产生特别的角色意识。社会成员受本阶层的传统文化和现实生活的熏陶，他们选择的不同的消费方式和生活行为，都体现着他们所属的阶层以及对于自己的阶层身份的判断。在社交场合中，他们的秉性由此体现，与其他阶层的社会距离与关系也体现出来，这都是在他们各自的阶层

文化的束缚之下的。衣着、言谈、举止等都是一种体现。以衣着为例，从很久之前，一些特别的社会阶层，会有属于自身职业与阶层的特别服装，像工商管理人员的职业装、部队军人的军装、宾馆迎宾人员的礼服等。发展到了现代，各种专用制服更是多种多样。多数阶层虽然没有规定所属的制服，但他们穿衣服也多有一个自己的体系。高级知识分子、政府官员的服装，和农民、工人、服务员的着装都有着明显的区别。言谈举止上也有这种表现，人们的文化水平在很大程度上影响着他们的说话方式和语言体系。在中国古代，文人墨客们张嘴就是“之乎者也”，不少职业也有特殊的职业用语；长期从事某一职业工作或经常参加某些社会活动的社会成员，其举止和生活方式会有很多相似之处，给人一种特殊的感觉。

来自不同阶层的社会成员总是有着不同的文化品位。法国社会学家布迪厄把阶层文化品位圈分为三种，分别是合法品位、中产阶级品位和大众品位。合法品位实际上反映的是统治阶级的意志，它总是装扮成社会中被普遍接受的、公正的品位。每一阶层文化品位的存在，都与其成长过程和生存环境相关。法国社会学家迪尔凯姆在他的社会结构的文化理论中写到，类别性的文化系统先于个体，人们对社会角色的认定已经成为各阶层的一种自觉行为。如果在以往的传统社会中，人们通过出身门第与社会权利来划分社会等级，现在，在这个一切以经济效益和理性选择为中心、以市场经济为运行规则的商业化社会，人们的尊严和权力，除了通过财富的多少来判定之外，还在更大程度上依靠着文化标准来确立。“上层阶级通过排他性的消费模式来表达和巩固本阶级成员的地位”。在各个历史时期，上层阶级都会生产一些产品，带有一种文化标志或者象征着上层生活来表达与巩固其地位。上层阶级所使用的奢侈品和生活上额外的享受，与其他阶层人们使用的生活必需品是完全分开的，他们通过这种方式来将自己的生活与下层阶级割裂开来，以达到稳固自己的地位的作用。“一旦‘精炼’的品位为社会的下层梯队所接受，统治阶级必须对新的地位差异标志进行经济和文化投资”。在《权力精英》一书中米尔斯指出，中产阶级的“地位恐慌”在美国社会非常流行，所以，他们特别看重居住地的选择与追求享受，其目的是通过这些地位符号排斥下层阶级。所以，“某个人所隶属的那个社会或那个阶级所公认的消费水准很大程度上决定了他的生活水准应当是怎样的”。

阶层文化传承的开端是家庭，不同家庭里出生与成长的孩子，他们从小获得的文化认知是不同的。冰心在其短篇小说《分》中，写过一个孩子从生下来就因家庭背景而被社会分隔开来的故事。在不同家庭出生成长的人，他们的饮

食口味与语言习惯都不相同，也会有不一样的身体姿态和衣着打扮。从儿时起，人们就受到不一样的家庭教育，读不一样的书，甚至进不一样的学校，与不一样的人群交往。穷苦家庭长大的孩子，在受教育方面存在一些缺陷，甚至严重不足，而那些家境优越的孩子往往处于相对有优势的地位。由于不同的人所继承的资本有一些差异、甚至有很大的差异，因此来自不同家庭的孩子在社会空间中的发展轨迹和行动起点的表现都会不一样。在日常生活中，这些成长过程的因素一般都会影响大学生的消费心态和消费行为。

二、需求层次理论

美国著名心理学家亚伯拉罕·马斯洛提出，多种不同层次与性质的需求组成了动机，这些需求之间还有层次的区分，每个层次的需求和需求被满足的程度会决定个体的人格发展境界。他把人的需求分成了五个层次，其中，生理需求、安全需求、社交需求被称为缺乏型需求，满足这些需求的个体会感到基本舒适；尊重需求和自我实现需求被称为成长型需求，其目的是个体的成长与发展。一般来说，这五种需求就像楼梯从低到高，逐层上升。只有满足了前一层的需求才能向更高的层次发展。因为，一个人的行为往往受多种因素支配，同一时期可能存在多种需求，但每一时期会有一种不同的需求占据主要地位。较高层次需求的满足途径要多于较低层次。诚然，这五种需求不是人人都可以满足的，越是靠近顶部的高层次需求，满足的比例将会逐渐减少。从很多的研究中我们都可以看到这样的结果，与基层管理人员相比，高层管理人员更能够实现他们较高层次的需求。原因是高层管理人员有相当一部分从事例外事件的管理，面临着工作的挑战性，自我实现的意识更强；基层的管理人员对较高层的需求满足会显得相对困难，是因为他们更多地从事规范性的管理工作。服务性工作人员、产业工人在高层次需求上，更是微乎其微，从一定程度上讲可以说是趋近于零。由此可见，基本上所有人都有缺乏型需求，但成长型需求却很少有人有；其中特别是最高层次需求即自我实现需求，这是多数人所不具备的。在人生的某一特定时期内，满足需求的层次不一定从最低层开始，可能是中层，也可能是高层；所以我们经常会看见通过牺牲低层次需求去满足高层次需求的现象。各种需求即使满足后也依然存在，在高层次需求出现之时，低层次的需求与之并存，在有的人生阶段，不同层次的需求经常会交叉重叠同时存在。

社会转型会对社会成员的价值观念产生冲击，不同社会阶层的价值观念会出现差异化现象，表现为多元化的态势。一方面，继承了我国传统文化中的科学

价值观；另一方面，吸收了外国价值观中的合理因素，在扬弃的过程中形成了具有时代特点的新型价值观。在社会主义市场经济的建立和发展过程中，就整个社会而言，在形成了可以适应多个层次的利益关系的多层次价值目标体系同时，改变了从前价值目标不丰富的局面。社会上价值观念的变化，促使社会成员改变生活方式。人们的生活方式在中国社会现代化程度不断提高的过程中从传统型变成了社会型，注重个性与自我的自主型生活方式取代了不独立的依附型生活方式；永不满足、不断变化、不断向更高生活水平与生活质量看齐的生活方式取代了一成不变、安于现状、呆板保守的生活方式；面向未来与世界、不断吸收新事物的开放型生活方式取代了封闭型生活方式（表现为职业生活封闭型、经济生活封闭型、文化心理封闭型等）。不同社会阶层的价值观决定着不同的需求层次，不同的需求层次产生不同的消费观念和消费行为。

长期以来，人们的居住环境主要是由行业或单位决定、享受着福利住房的待遇。近些年来，由于经济社会的快速发展，人们的收入普遍增加，家庭之间的差距拉大，一部分人选择了新的住所，有的人还住进了高档公寓，阶层之间的差异逐渐凸显出来。列斐伏尔认为，“空间包含着某种含义而绝非空洞的”。由此可以看出，空间是社会行为与社会关系的产物而并不是自然因素的随意组合。这种看法为我们思考空间与社会的关系提供了很大的启发。居住分化的现象自产生城市的那天起就存在了。在古代，人们会按等级划分不同的居住区域。普通百姓会住在城外，而拥有资本与权力的上层阶级会占据市中心的绝佳位置。古往今来，社区、住宅在某种意义上都象征着居住者的身份以及他所拥有的财富和地位。社区和住宅的差别受到都市规模的影响，伴随着都市规模不断增大。比如说中国的上海，华东理工大学教授杨上广把上海分成了底层阶层（低收入、贫困阶层）的三圈环带分布、普通工薪阶层（中等收入阶层）的中档商品房、中产阶层（中高收入阶层）的高档住宅区和顶级高收入阶层的豪宅区。从杨上广的角度看，底层阶层（低收入、贫困阶层）的住房呈现出三个环带分布的状况，也就是外环线旁边没有拆迁的中低价商品房地基，中环线旁边的传统工业工人聚居地带，中心城区内环线以内传统街坊中的简屋和旧式里弄；普通工薪阶层（中等收入阶层）的商品房主要分布于中心城区小户型二手房，老公房，中环线中档商品房以及轨道交通沿线中档商品房；中产阶层（中高收入阶层）的高档住宅区主要分布在沿江沿河区域，传统高级的居住区，中心城区，新兴居住区，城郊经济型别墅；顶级高收入阶层的豪宅区主要分布在市中心的淮海路沿线区域及陆家嘴滨江区的高档公寓，郊区千万元级的豪华型别墅，中心城区

的老花园洋房和陆家嘴区域内的新花园洋房。住房问题是人们茶余饭后经常谈论的一个话题，它不只是社会交往的需求，同样也是安全的需求，更是人们受人尊重的需求。

现在，我们所处的时代是一个消费社会，这个社会有它新的特点，就是从“物的消费”演变为“符号消费”，也就是从重视物质消费的功用性慢慢变为重视其象征意义。当消费停留在商品的使用价值上时，人与物的关系是消费体现的主要内容，原因是商品的使用价值对所有人来说作用是一样的，它们体现出人的生活需求或生理需求；但是商品的符号价值与使用价值有所区别，它表达的是财富、声望、权利等方面的意义，反映的是消费中人与人的关系，体现的是人们受人尊重的需求、社会交往的需求和实现自我的需求。“人在作为使用价值的物品面前是平等的，可是在作为符号价值的物品面前人们没有一点平等可言”。高层次消费需求不在于物品的本身，而是在于物品的社会意义。人们所消费的物品其实已经变成了一种社会关系而不再是物品本身了，它变成了在消费过程中人自身身份和社会地位的标志。费瑟斯通说：“人们获取商品的社会性结构方式决定了消费文化中他们对于商品的满足程度。其中的核心便是人们会用不同的方法去消费商品以实现社会联系或社会区别的建立。”

消费是一种社会文化与价值符号象征的阶层分野而不只是一个经济、实用的过程。“人们从来不消费物的本身（使用价值），他们把物用来当作能够突出自身让自己加入视为理想的团体的符号”。美国经济社会学家凡勃伦写过一本《有闲阶级论》，在这本书中，他仔细地阐述了特定的社会阶级和特定的生活方式之间的关联。他说，“有的外在、具体的形式可以表现财富，人们通过消费来使别人羡慕、向他人展示自己的财富和权力就是炫耀性消费”。上层阶级并不进行生产性活动，他们享受炫耀，但是从事生产性活动的劳动阶级却要为了温饱拼尽全力，所有的奢侈和享受只属于上层阶级而与劳动阶级无关。很多人喜欢通过这种炫耀性的消费去告诉人们他们所属的社会层次与社会地位。布迪厄在他的《区隔》中也针对社会阶层与消费之间进行过阐述。他对生活方式和社会地位不同的人进行了调查，发现在文化消费层面上不同阶层差距明显，这种差异在不同社会阶层中有很复杂的体现，通过这些调查他揭示了社会地位与消费行为的关系。

社会分层与需求分层是紧密联系的，社会分层产生需求分层，需求分层反映社会分层（诚然，高层次的需求者并不是完全排斥低层次的需要）。除了基本的生活必需品以外，处于上层的社会成员追求心理层面的满足目标，其消费在于物品的符号价值和社会意义；处于下层的社会成员追求物质层面的满足目

标,其消费在于物品的使用价值和功能作用。即使是消费同一商品(如服装),不同层次的消费者追求的目标也是不一样的。由于不同的家庭在社会中处于不同的地位,因而在需求层次上就会有不同的追求。这些差异性的家庭需求,对长期生活在家庭中的大学生具有一个自然的影响过程。他们虽然离开了家庭,进入了大学校园,生活在大学生群体之中,但他们的消费观念或消费行为,或多或少地会带有家庭的烙印。在消费需求的层次上,可能会与家庭保持一致,一定程度上模仿父母或家庭的生活方式,反映父母或家庭的需求倾向。

三、消费函数理论

消费函数是反映人们的消费支出与决定支出的各种因素之间的依存关系模型,是消费者行为计量研究的一个非常重要的部分。英国经济学家 J.M. 凯恩斯最先提出消费函数这个概念,后来又有许多西方经济学家在此基础上对消费函数进行了比较深入具体的研究,提出了若干新的假说及相应的函数公式。

1. 凯恩斯消费函数理论

在《就业、利息和货币通论》中凯恩斯指出:总消费是总收入的函数。凯恩斯指出,消费在收入中占多大的比例,既有主观因素的影响,也有客观因素的影响。有一个已经确证无疑的基本心理法则,不管是来自经验的具体事实,还是从先天的人性我们都无法反驳。根据一般情况来说,人们的消费与其收入呈正相关,会受到收入的影响随着收入的变化而变化,不过两者并非同步增长,收入比消费的增长速度要快,其增加比率更高。以上就是绝对收入假说。三个主要内容构成了绝对收入假说:首先, $0 \sim 1$ 为边际消费倾向的范围;其次,实际消费与实际收入的关系是稳定的函数关系;最后,收入增长的同时,平均消费倾向会下降。根据以上关系,我们用 $C=a+bY$ 来表示凯恩斯的消费函数。

在上面的公式中:总消费用 C 表示,收入用 Y 表示,边际消费倾向用来代表 b ;在边际消费倾向与收入因素共同影响下产生的消费是引致消费(bY),最基础的消费是自发消费(a),自发消费不受本能消费需要和收入影响。即:总消费=自发消费+引致消费。

在分析了统计调查后发现,短期消费函数假说在众多的实证研究中已经得到了证明。

2. 库兹涅茨消费函数理论

在个人消费资料与国民收入上面,西蒙·库兹涅茨——一位来自美国的统计学家,曾经做过整理和分析。在整理与分析中库兹涅茨发现一种现象:民众的平均消费倾向很少发生变化,极其稳定,即使国民收入上升,人们的收入和

消费还是会有一个相对稳定的比率。在长期消费函数中，消费与收入总是有着非常稳定的比率，并且平均消费不会有递减的倾向，这是我们从库兹涅茨的发现中得出的。根据库兹涅茨消费函数理论，我们用 $C=kY$ 来表示长期消费函数，这时常数 k 代指收入与消费的固定比率。

以上就是有名的“库兹涅茨反论”。“平均消费倾向伴随着收入的增长而下降”是凯恩斯的绝对收入假说的命题之一，在“库兹涅茨反论”中遭到了否定。在后来的许多实证研究中表明，虽然凯恩斯提出的短期消费函数形式可以在分析截面数据后得到，但是在较长期的时间序列研究里，得出的却是平稳的平均消费倾向的消费函数形式，也就是没有截距项的线性消费函数。

3. 斯密塞斯消费函数理论

在最先调和长短期消费函数矛盾的那些经济学家中，斯密塞斯是很重要的一个。斯密塞斯的观点是，在比较短的时期内，现期收入水平是消费者决定将多少现有收入用于消费的主要依据。现期收入水平提高时，在收入中消费支出所占的比例会随之减少，与之相反的是储蓄在现期收入增加后会提高。

斯密塞斯认为，尽管在短期消费函数中边际消费倾向呈递减的趋势，但是除收入外的很多因素在长期消费函数中都会影响消费，这是他与凯恩斯观点的不同之处。受到这些收入以外因素的影响，随时间延长消费曲线会慢慢向上移动，如果观察较长一段时期就会发现消费和收入的比例关系具有稳定性。

从斯密塞斯的观点来看，对消费产生影响的重要因素除收入之外有以下几个方面：不停出现的新产品会扩大必需品的范围，使人们的消费支出增加；人口逐渐向城市集中会提高全社会消费倾向；人类不断发展的生产和不断提高的享受水平都会增加消费支出；老年人口占总人口的比重提高，也会对社会消费倾向增加造成影响。

4. 杜森贝里消费函数理论

在长期消费函数与短期消费函数的矛盾上，杜森贝里是从消费的棘轮效应和示范效应这两个方面进行解释的。杜森贝里提出，在短时期的过程中，经济周期波动对消费函数产生影响，致使收入和消费的比例不再像先前那样稳定，可是在长期阶段，棘轮效应和示范效应将影响消费函数，导致消费与收入的关系基本稳定。

当经济周期改变时，消费函数也会变化，这是杜森贝里在大量的研究中发现的，他在《收入、储蓄和消费者行为理论》中提出了相对收入假说，并把相对收入效应作为消费函数的这个特性的原因。他的理论与绝对收入的说法相对

立。他的主要观点是：

首先，在生活中人们会相互攀比，因此消费总是相互影响。一个人把大部分的收入拿来消费，是由他和别人相比较的相对收入水平决定的，而不是取决于其绝对收入水平。

其次，消费受当期收入与过去曾达到的最高收入共同影响，具有习惯性。如果他们现在的收入低于过去的最高收入，人们就算减少储蓄也会维持从前的消费水平。

5. 弗里德曼消费函数理论

在1957出版的《消费函数理论》这本书中，美国著名的经济学家密尔顿·弗里德曼用他的“持久收入”假说对消费函数理论进行了发展，以“现行收入”概念对相对收入理论和绝对收入理论进行了否定，还分别从暂时消费和暂时收入、持久消费和持久收入这些方面，对收入消费的短期波动与长期均衡的关系做出了新的解释。

在其著作《消费函数理论》中，弗里德曼将暂时收入与持久收入作为可支配收入的两个部分，并做出如下表示：

$$Y = Y_P + Y_T$$

其中， Y_T 为暂时收入表示， Y_P 为持久收入指代， Y 为可支配收入。

在消费者的全部收入中，持久收入具有持久性、预见性和稳定性。根据弗里德曼的定义，在有关的消费单位看来持久的平均收入是持久收入，持久收入受到人的远见和眼界的影响。所以，在不管哪一个时期，现行收入与消费单位的持久收入并不相当，持久收入实际上等于数学期望值（消费单位估计他一生中能够得到收入的平均指数）。相对收入假定和持久收入假定的区别体现在：它是把人们的持久收入当作解释现期消费支出的重要变量，而不是强调人们的消费支出和附近人的消费支出的关系，也不是把消费支出与过去或现在的收支水平联系在一起。

预期因素在持久收入假定里有着至关重要的地位。弗里德曼指出，个人的职业、年纪、非人力财富和能力是影响个人未来预期收入的主要因素。

弗里德曼提出，暂时收入产生的原因是收入在气候、政策、生活方式这些暂时因素的影响下偏离预期。所以，暂时收入有着不连续性、短暂性和偶然性。暂时收入的年度变化，使家庭在一年内的收入不等同于其持久收入。

按照收入的分类情况，弗里德曼把消费分成暂时消费和持久消费，这组成了家庭或个人的实际消费。以下是其公式表示： $C = C_p + C_t$