

基于“刺激-反应理论”剖析大学生冲动性消费行为及教育引导策略

周宇杰

河北农业大学 人文社会科学学院 河北保定 071000

摘要: 本文聚焦大学生冲动性消费行为,运用“刺激-反应理论”剖析该现象。当前大学生冲动性消费表现为高频次消费和非理性消费金额攀升,这不仅加重个人经济压力,还干扰价值观塑造。从理论视角看,外部刺激因素包含广告营销诱导、社交环境催化和电商平台促动;学生自身存在消费心理不成熟和消费决策不理性的问题,进而形成刺激与反应的恶性循环,固化不良消费习惯。为此,文章提出一系列教育引导策略,如强化消费教育课程建设,通过传授理论知识和剖析实践案例培养学生理性消费观念;培育理性消费文化氛围,借助校园文化活动和朋辈群体示范带动;助力学生提升自我管理能力,培养消费规划能力和构建自我约束机制,引导大学生理性消费。

关键词: 大学生;冲动性消费;刺激-反应理论;教育引导策略

一、大学生冲动性消费问题的洞察

(一) 消费行为的异常表征

1. 高频次冲动消费现象

在当今丰富多彩的消费环境中,大学生高频次冲动消费现象愈发凸显。随着互联网与移动支付的飞速发展,消费变得前所未有的便捷。网络冲动性消费是冲动性消费行为在网络购物情景中的体现,指个体在特定情境刺激中体验到突然而强烈的立即消费驱动力,在未仔细考虑后果的情况下采取行动,且能从消费行为中立即获得满足。^[1]

2. 非理性消费金额攀升

大学生非理性消费金额的攀升,已成为不可忽视的问题。在服装和美妆消费上,非理性消费金额颇为惊人。大学生们对时尚潮流的追求使得他们热衷于购买各类新款服装和化妆品。大众传媒的影响力主要来自媒体节目和广告,对媒体的接受程度,主要由对广告的信任程度来体现。^[2]一些品牌通过明星代言、网红推荐等方式,吸引大学生的关注。学生们往往为了跟上潮流,购买大量服装和化妆品,而忽略了自身实际需求和经济能力。

(二) 引发的不良影响

1. 个人经济压力加剧

大学生作为尚未完全实现经济独立的群体,其主要经济来源大多依赖于家庭给予的生活费。实证研究的结果显示:思考体验营销会降低消费者冲动性购买行为发生的可能性,这是因为消费者在充分感受产品、服务之后。对产品有了更为全面的认识更倾向于选择满足自己实际需求的产品,而不会轻易做出购买决定。导致了思考体验营销与消费者冲动性购买行为负相关的情况。^[3]然而现实中,冲动性消费行为却如同一股暗流,悄然加剧着他们的个人经济压力。

首先,冲动消费往往导致开支超出预算。大学生在制定每月生活预算时,通常会基于常规的生活需求进行规划,如饮食、学习用品等。但冲动消费的随机性使得他们频繁地打破预算限制。其次,冲动消费还可能引发借贷行为,进一步加重经济负担。

2. 对价值观塑造的干扰

其一,过度追求物质消费容易导致价值观的扭曲。在冲动消费的影响下,部分大学生将过多的注意力放在物质的获取和享受上,认为拥有更多、更昂贵的商品就能提升自己的价值和地位。其二,冲动消费引发的攀比心理,破坏了健康的价值取向。当看到身边同学购买了新潮的商品,一些大学生为了不落后人,满足自己的虚荣心,会不顾自身经济实力和实际需求,盲目跟风购买。

二、基于“刺激-反应理论”的深度解析

(一) 外部刺激因素

1. 广告营销的诱导

基金项目: 河北农业大学2024-2025年度大学生创新创业训练计划项目“刺激-反应理论视域下线上促销手段对大学生冲动性消费行为的影响调查研究——以保定市高校为例”(项目立项编号:2025255)

作者简介: 周宇杰(2004-),男,本科生在读,研究方向为法学、社会学。

直播购物是自2016年以后兴起的融合电子商务、直播、社交的新型购物方式,它解锁了“边看视频边下单”的全新购物场景。^[4]在当今信息爆炸的时代,广告营销无处不在,如同一张无形的大网,将大学生紧紧笼罩其中。商家深知广告的力量,为了激发大学生的购买欲望,他们不惜投入大量资源,精心设计各种广告宣传活动。

和传统类型的销售中介相比而言,商品线上促销的成倍销量的增量效果更加显著,直播网络服务厂商逐渐发展成为厂商从线下向线上延拓的核心方式。^[5]此外,广告还常常采用情感营销策略,触动大学生的情感软肋。一些针对大学生群体的电子产品广告,会以“记录青春美好瞬间”“助力学业进步”等为主题,引发大学生对美好回忆的向往和对未来发展的期待,使他们在情感的驱使下,忽略产品的实际需求和性价比,冲动下单购买。

2. 社交环境的催化

大学生处于一个高度社会化的环境中,社交圈子对他们的消费行为有着深刻的影响。在校园里,同学之间的相互影响尤为显著。

大学生普遍存在从众心理。当身边的同学购买了某件热门商品时,为了融入群体,不显得“不合群”,其他同学很容易跟风购买。这种从众行为并非基于对产品的真实需求,而是为了在群体中保持一致,获得认同感。

此外,校园周边的商业环境也在一定程度上影响着大学生的消费。学校周边的商业街、购物中心汇聚了各种时尚品牌和潮流店铺,营造出浓厚的消费氛围。这些场所经常举办各种促销活动,吸引大学生驻足消费。而且,一些商家还会针对大学生群体推出专属的营销策略,如学生优惠、会员制度等,进一步刺激他们的消费欲望。

3. 电商平台的促动

随着互联网的普及,电商平台已成为大学生购物的主要渠道之一。电商平台为了提高销售额,推出了一系列促动消费的策略,对大学生的冲动性消费起到了推波助澜的作用。

首先,电商平台丰富的商品展示和便捷的搜索功能,让大学生能够轻松接触到海量商品信息。各种个性化推荐算法根据大学生的浏览历史、购买记录等数据,精准推送他们可能感兴趣的商品,使他们在浏览过程中不断发现新的“心仪之物”。

其次,电商平台频繁举办的促销活动,如“双11”“618”等购物狂欢节,以及日常的限时折扣、满减优惠、赠品活动等,营造出一种“机不可失,时不再来”的紧迫感。这些促销活动往往伴随着倒计时、限量抢购等元素,让大学生在心理上产生一种不立即购买就会错失良机的压力,从而冲动下单。

(二) 学生反应机制

1. 消费心理的不成熟

大学生正处于心理发展的过渡阶段,消费心理尚未完全成熟,这使得他们在面对外部刺激时,容易产生冲动消费行为。

大学生的自我认知和自我认同还在不断发展过程中,他们往往通过消费来展示自己的个性和身份。为了凸显自己的独特性,一些大学生会追求新颖、独特的商品,而不考虑这些商品是否真正符合自己的需求和经济实力。他们购买这些商品,更多是为了满足自己的个性表达需求,而并非基于实际使用价值。

2. 消费决策的不理性

大学生在消费决策过程中,往往存在不理性的行为,这也是导致冲动性消费的重要原因。

在信息收集阶段,大学生虽然能够通过互联网等渠道获取大量商品信息,但他们往往缺乏筛选和分析信息的能力。鲍德里亚认为,消费文化和大众文化密切相关,同时大众传媒又很大程度上影响着大众文化,广告则是新时代最出色的大众媒介。^[6]面对海量的广告宣传和用户评价,他们难以辨别信息的真实性和可靠性,容易受到虚假信息或片面评价的误导。

(三) 理论作用下的消费迷局形成

1. 刺激与反应的恶性循环

在“刺激-反应理论”的作用下,大学生的冲动性消费逐渐形成了一种恶性循环。外部刺激因素,如广告营销、社交环境和电商平台的促动,不断激发大学生的购买欲望,使他们产生冲动消费行为。而每一次的冲动消费又会进一步强化这种刺激与反应的联系。

而每一次冲动消费后,大学生可能会因为购买到心仪的商品而获得短暂的满足感,这种满足感会成为一种正反馈,进一步强化他们的冲动消费行为。但随着时间的推移,他们可能会发现自己购买了大量不必要的商品,导致经济压力增大,同时也可能因为消费行为与自己的经济能力不匹配而产生焦虑和自责等负面情绪。然而,在面对新的外部刺激时,他们又往往难以克制自己的冲动,再次陷入冲动消费的循环,使得这种恶性循环不断延续。

2. 对消费习惯的固化影响

冲动性消费习惯使得大学生在面对消费选择时,第一反应往往是基于情感和直觉,而不是理性思考。他们习惯于快速做出购买决策,而不考虑商品的实际需求、性价比等因素。这种习惯一旦形成,就很难在短期内改变。此外,固化的消费习惯还会对大学生未来的消费行为产生潜在影响。当他们毕业后进入社会,面临更加复

杂的经济环境和生活压力时,如果不能及时调整消费习惯,仍然保持冲动性消费的模式,可能会面临更大的经济风险和生活困境。

三、面向大学生冲动性消费的教育引导策略

(一) 强化消费教育课程建设

1. 理论知识的系统传授

在高校开设专门的消费教育课程,系统传授消费相关的理论知识是至关重要的。课程内容应涵盖经济学、心理学、市场营销学等多学科领域的知识,让大学生全面了解消费行为背后的原理。

在经济学方面,向学生讲解基本的消费理论,如边际效用递减规律、需求弹性等,使他们明白如何在消费过程中实现效用最大化。通过学习这些理论,学生能够理解为什么不应该盲目追求数量,而是要注重商品的实际价值和自身的需求满足程度。

在心理学方面,介绍消费心理的相关知识,包括从众心理、攀比心理、求异心理等,让学生认识到自己在消费过程中可能存在的心理误区。通过分析这些心理对消费行为的影响,帮助学生学会自我觉察,在面对消费选择时,能够理性思考,避免受到不良心理因素的左右。

通过系统的理论知识传授,使大学生具备扎实的消费理论基础,为他们形成理性的消费观念和行为习惯提供理论支持。

2. 实践案例的深度剖析

收集各类大学生冲动性消费的典型案例,包括因冲动购买高价电子产品而陷入债务危机的案例,因盲目跟风购买时尚商品导致大量闲置的案例等。在课堂上,引导学生对这些案例进行深入分析,从案例中消费者受到的外部刺激、自身的消费心理和决策过程等方面入手,探讨导致冲动消费的原因。

此外,还可以引入一些成功的理性消费案例,随着新时代的到来,消费者的行为是根据自身的消费升级所产生的变化,也就是说新的理性消费行为正渐渐形成。^[7]分析这些消费者在面对各种消费诱惑时,是如何运用理性思维和消费技巧做出明智选择的。让学生从正面案例中学习经验,树立正确的消费榜样。

(二) 培育理性消费文化氛围

1. 校园文化活动的引导

校园文化活动是培育理性消费文化氛围的重要载体。学校可以通过举办各种形式的校园文化活动,引导大学生树立理性消费观念。

组织校园消费调研活动,引导学生对校园内的消费现象进行调查和分析。学生们可以通过问卷调查、访谈等方式,了解同学们的消费行为和观念,分析存在的问

题,并提出相应的建议。通过参与调研活动,学生们能够更加深入地了解校园消费现状,增强对理性消费的认同感,并将理性消费的理念传播给更多同学。

2. 朋辈群体的示范带动

选拔一批具有良好消费习惯和理性消费观念的学生,作为朋辈消费引导员。对这些引导员进行专门的培训,使其掌握理性消费的知识和沟通技巧。引导员可以在宿舍、班级、社团等日常活动中,发挥示范作用,展示理性消费的行为方式。例如,在购买商品时,引导员可以分享自己的比价经验、选择商品的标准等,让同学们看到理性消费的实际操作过程。

(三) 助力学生自我管理提升

1. 消费规划能力的培养

引导学生制定个人消费预算。让学生根据自己每月的生活费收入,合理分配各项支出,如饮食、住宿、学习用品、娱乐等。在制定预算时,要充分考虑到各项支出的必要性和合理性,避免预算过高或过低。同时,教导学生如何根据实际情况调整预算,例如,如果某个月有额外的支出,如参加考试需要购买复习资料,就要相应地减少其他方面的开支。

2. 自我约束机制的构建

构建自我约束机制是大学生实现理性消费的重要保障。帮助学生制定自我约束规则。让学生将这些规则写下来,张贴在显眼的位置,时刻提醒自己。同时,鼓励学生邀请身边的同学或朋友作为监督人,当自己违反规则时,接受相应的“惩罚”,如请大家吃零食等。通过这种方式,增强学生的自我约束意识。

参考文献

- [1] 陈步青.心理学视域下的网络非理性消费行为探析[J].心理技术与应用,2017,5(05):308-317.DOI:10.16842/j.cnki.issn2095-5588.2017.05.007.
- [2] 郭朝阳.同龄人对青少年非正常消费行为的影响研究[J].山西财经大学学报,2009,31(12):16-22.
- [3] 刘新伟.体验营销与冲动性购买行为的关系研究[D].东北财经大学,2011.
- [4] 宣钰,孙江华.从理性到冲动:直播购物用户行为的影响因素模型及其在抗击新冠疫情期
- [5] 孙雨晴.基于结构方程的直播营销模式对消费行为的影响因素研究[J].中国集体经济,2023,(10):69-74.
- [6] 黄昌力.新区模式城镇化对新市民群体消费行为影响研究[D].西北师范大学,2019.
- [7] 王克宽.新时代消费行为变化对实体零售商业模式创新的影响[D].武汉工程大学,2018.