

单身经济背景下女大学生消费观念现状研究

黄敏洁 吴俊华 周灿溶 徐欣悦 唐辉一

(贵州师范学院教育科学学院 贵州 贵阳 550018)

[摘要]本研究旨在运用由新消费观念测量量表和独处偏好量表组成的消费观问卷研究单身经济背景下女大学生消费观念现状。研究结果如下：(1)不同年级(大一、大二、大三)在消费观念、消费动机、消费行为三个维度及总分上都存在着显著差异。大一大二年级和大三年级在消费观念和总分维度上存在显著差异。(2)对单身经济的不同了解及认可程度与消费观念、消费者个性、消费动机呈显著相关,即对单身经济的了解程度和态度会影响个体的消费观念、消费者个性、消费动机。对单身经济了解越多、越认同在一定程度上是可以预测消费观念的。(3)独处偏好与消费观念存在一致性,且与消费观念中的注意力消费、智能消费、符号消费、单身消费维度也具有一致性。独处偏好的强弱在一定程度上也可以预测消费观念。

[关键词]单身经济;女大学生;消费观念

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.06.1579

近年来,单身经济悄然崛起,主打一人食、一人玩、一人居的各类产品层出不穷,人们对单身的认知也逐渐改变,甚至上升至“光棍节”等节日情怀的外在行动。根据《中国统计年鉴2020》的数据显示,2019年20岁到49岁的男性超过该年龄段的女性约1453万人,未婚人口约2.1万人(女性为0.83亿,男性为1.27亿)。^[1]单身群体的不断扩大也在推动着单身经济的持续发展。

单身经济是指注重生活品质的庞大单身群体崇尚高消费生活,为满足个人心理需求而进行的相关经济活动。^[2]其商业形态主要表现为懒人经济、悦己消费、陪伴服务三种,具有边际消费倾向较高、消费偏好个性化、偏爱享受型产品与服务、消费自主决策性强、喜好“小而精”或“一人份”的产品与服务、倾向选择线上消费等特点。^[3、4]单身经济的研究对象多着眼于已经工作的、接受过良好教育、在大城市生活的年轻单身人士。他们作为单身经济的“消费主力”,具有崇尚高品质生活的特点和承担高消费的能力,^[4]并没有对还没有稳定工作的年轻女性群体在单身经济背景下的研究。

“单身女子经济”概念是由经济学家麦卡锡2001年在《经济学人》杂志中首次提出。他说,她们独身且收入高,有着比其他阶层更多的花钱激情和冲动,是最理想的顾客。^[5]年轻单身女性作为重视生活品质、消费自主性和个性化较强、注重商品“象征”意义的群体,在悦己消费(例如:奢侈品、服装、护肤等的消费)上会表现较强的消费热情。且女性作为主要的购物者,单身女性的消费支出超过已婚女性。^[4]另外,黄庐进(2008)的研究指出,有着较高文化水平的女性消费者会更加重视生活质量,偏好有鲜明个性和形象定位的消费品和服务,希望通过消费彰显个性和风格,体现自我的价值。^[6]因此,年轻的、受过良好教育的单身女性是单身经济消费的重要贡献者,也是具有研究价值的对象。

消费观念是消费文化在消费群体观念层面的结果表现,是在某个特定的社会经济条件下形成的消费文化核心价值。^[7]陈然(2019)提出消费观念可以分为注意力消费(通过刺激消费者感官来吸引消费者的注意)、符号消费(炫耀消费和时尚消费)、智能消费(通过大数据找出更符合用户满意的产品或服务)、超前消费(提前消费更好的商品和服务)四个部分。^[8]目前,研究者们已在融媒体新时代、互联网金融、中国传统消

费观念等各种时代背景下进行过对消费观念的研究。^[9、10、11]

基于以上研究,本研究提出假设:

(1)女大学生的消费观念会因为年级不同而存在差异。

(2)单身经济的蓬勃发展会影响大学生的消费观念。

(3)对单身经济的了解和态度与消费者的人格特质(如:喜欢独处)相关,且会影响女大学生的消费观念、消费动机和消费行为。

(4)独处偏好会对女大学生的消费观念产生正向影响,并与消费观念中的注意力消费、符号消费、智能消费、超前消费、单身消费五个维度均为正相关。

1. 对象与方法

1.1 研究对象

选取贵州师范学院大一到大三的单身女大学生,共回收有效问卷343份。其中被试基本情况如表1所示。

表1 被试基本情况

变量	组别	人数	百分比
家乡	城市	45	13.1
	城郊	23	6.7
	乡镇	275	80.2
年级	大一	172	50.1
	大二	120	35.0
	大三	51	14.9
所学专业	文史类	185	53.9
	理工类	127	37.0
	艺术类	31	9.0
生活费	1000元以下	58	16.9
	1000-1500元	219	63.8
	1500-2000元	56	16.3
	2000元以上	10	2.9

1.2 研究工具

1.2.1 消费观问卷

该研究选取了陈然(2019)编制的新消费观念测量量表和陈晓等(2012)修订的中文版《独处偏好量表》部分题目组合而成。问卷共31题,采用五点计分法,得分从低到高分别代表:非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意这五个程度。其中的四个维度(消费观念、消费者个性、消费动机、消费行为)及整体的信度分别为0.770、0.720、0.661、0.723、0.870,全问卷Cronbach. a系数为0.870,

即问卷有效。

1.2.2新消费观念测量量表^[8]

陈然（2019）编制的新消费观念测量量表。该量表共24题，有注意力消费（1、2、3）、智能消费（4、5、6）、符号消费（7、8、9、10）、超前消费（11、12、13）、消费者人格特质（14、15、16、17）、消费动机（18、19、20）、消费行为（21、22、23、24）七个因子。

采用五点计分法，得分从低到高分别代表：非常不同意、不同意、中立、同意、非常同意这五个程度。在本研究中，该量表Cronbach. a系数0.866，效度良好。

1.2.3独处偏好量表^[12]

由陈晓等（2012）修订的中文版独处偏好量表，由独处需要/享受、独处价值、独处方式偏好三个因子，共11题组成，采用两分法计分。其中独处需要/享受包含1、2、3、4、6、10；独处价值包含5、8、12；独处方式偏好包含7、9。在本研究中，该量表Cronbach. a系数0.793，效度良好。

1.3研究程序

通过线上、线下两种渠道，发放《关于大学生消费观的问卷》，并从收得的问卷中选取单身女大学生作为被试进行研究。

并利用SPSS 19.0 对问卷进行数据分析。

2. 结果分析

2.1消费观在年级上的得分差异分析

表2不同年级的消费观差异分析

	消费观念	消费者个性	消费动机	消费行为	总分
大一	40.30±5.97	32.45±4.64	7.34±2.00	9.97±2.63	90.06±12.00
大二	41.56±5.94	32.17±4.58	7.66±2.08	10.54±2.54	91.93±12.22
大三	43.86±7.03	33.35±4.44	8.14±2.21	11.33±2.68	96.69±12.59
F值	6.843***	1.206	3.090*	5.774**	5.861**
LSD	①<③, ②<③		①<③	①<③	①<③, ②<③

注：*表示在 0.05 水平上显著，**表示在 0.01 水平上显著，***表示在 0.001 水平上显著，下同。①：大一；②：大二；③：大三

由表2可知，不同年级（大一、大二、大三）在消费观念、消费动机、消费行为三个维度及总分上都存在着显著差异。大三年级在消费观念、消费动机、消费行为三个维度的得分和总分上都显著高于大一年级；大二在消费观念维度的得分和总分上也显著低于大三年级。

2.2对单身经济的态度与消费观的相关分析

表3 对单身经济的态度与消费观的相关性

	1	2	3	4	5
1对单身经济的态度	1				
2消费观念	-0.301***	1			
3消费者个性	-0.233***	0.423***	1		
4消费动机	-0.147**	0.521***	0.319***	1	
5消费行为	-0.075	0.553***	0.280***	0.607***	1

由表3可见，对单身经济的态度与消费观念、消费者个性、消费动机呈显著负相关，即对单身经济的了解和态度不同，消费观念、消费者个性、消费动机都会产生变化。其中对单身经济的态度与消费观念的相关最强，所以进行对单身经济的态度与消费观念的回归分析，如表4。

表4 对单身经济的态度与消费观念的回归分析

模型	非标准化系数		标准化系数	t	Sig	R	调整R2
	B	标准误差					
(常量)	44.922	0.747		60.145	0.000		
对单身经济的态度	-1.786	0.329	-0.282	-5.422	0.000	0.282	0.077

以单身经济的态度为自变量，消费观念为因变量，探讨二者之间的相关性和相关程度。由表4可知，其回归系数为-1.786，P<0.05达到显著性回归方程有效，且解释率为0.077。回归方程为Y=-1.786x+44.922，证明对单身经济了解越多、越认同在一定程度上是可以预测消费观念的。

2.3独处偏好与消费观念的相关分析

根据新消费观念测量量表的介绍，消费观念维度还可以分为注意力消费、智能消费、符号消费、超前消费、单身消费。^[11]独处偏好作为消费者特质中的一种，是单身经济中消费群体不断庞大的重要原因。^[13]因此，研究独处偏好对消费观念各方面的相关，也是在寻找单身经济对消费观念产生的影响和新消费观念的特点。

表6 独处偏好与消费观念各方面的相关

	均值	标准差	1	2	3	4	5	6	7
1 独处偏好	20.13	3.65	1						
2 注意力消费	10.88	1.88	0.236***	1					
3 智能消费	6.86	1.44	0.219***	0.457***	1				
4 符号消费	10.29	2.81	0.152**	0.327***	0.311***	1			
5 超前消费	4.33	1.67	0.063	0.113*	0.113*	0.332***	1		
6 单身消费	8.92	1.97	0.521***	0.211***	0.2***	0.197***	0.145**	1	
7 消费观念	41.27	6.23	0.372***	0.652***	0.602***	0.773***	0.524***	0.554***	1

由表6可知，独处偏好与消费观念存在一致性，其中与注意力消费、智能消费、符号消费、单身消费维度也具有一致性。

将独处偏好与消费观念进行回归分析，如表7。

表7 独处偏好与消费观念的回归分析

模型	非标准化系数		标准化系数	t	Sig	R	调整R2
	B	标准误差					
(常量)	28.492	1.754		16.239	0.000		
独处偏好	0.635	0.086	0.372	7.402	0.000	0.372	0.136

以独处偏好为自变量，消费观念为因变量。由表7可知，

其回归系数为0.635, $P < 0.05$ 达到显著性。回归方程有效,且解释率为0.136。回归方程为 $Y = 0.635x + 28.492$,证明独处偏好的强弱在一定程度上是可以预测消费观念的。

3. 分析与讨论

3.1 不同年级消费观的差异

人口学变量中,不同年级(大一、大二、大三)在消费观念、消费动机、消费行为三个维度及总分上都存在着显著差异。大三在消费观念、消费动机、消费行为三个维度的得分和总分上都显著高于大一年级;大二在消费观念维度的得分和总分上也显著低于大三;大一与大二之间在任何维度及总分上的得分都没有显著差异。即大一与大二之间没有显著差异,而一大二两个年级和大三之间都分别存在显著差异。

由此可见,这也证明了大学生的消费观念发展具有阶段性。一大二的同学们和社会的接触有限,而大三同学在思考未来毕业去向时,与社会接触比一大二的学生更多,受到新兴消费观念的影响也更大;且随着个人经验的增加,她们对选择商品的考量也会逐渐增多,从而呈现出与大一、大二的同学们不同的倾向。

3.2 对单身经济的不同了解及认可程度对消费观的影响

对单身经济的不同了解及认可程度与消费观念、消费者个性、消费动机呈显著负相关,即对单身经济的了解程度和态度会对个体的消费观念、消费者个性、消费动机产生影响。

其中对单身经济的不同了解及认可程度与消费观念这一维度的相关最强,且通过回归分析证明,对单身经济了解越多、越认同在一定程度上是可以预测消费观念的。这也说明单身经济的特点会在消费观中的消费观念、消费者个性、消费动机上得到一定的体现,且单身经济的蓬勃发展已经对大学生的消费观尤其是在消费观念这一部分上产生了一定程度的影响。

3.3 独处偏好程度对消费观念的影响

拥有独处偏好特质的人群不断增多是单身经济产生和持续发展的重要原因。^[13]独处偏好与消费观念存在一致性,且与其中的注意力消费、智能消费、符号消费、单身消费维度也具有有一致性。通过回归分析也证明,独处偏好的强弱在一定程度上是可以预测消费观念的。由此可见,喜欢独处会提高注意力消费、智能消费、符号消费、单身消费的水平,即单身经济在注意力消费、智能消费、符号消费、单身消费部分上均有不同程度的正向影响。

单身经济消费者中具有独身偏好特质的个体占有很大的比例。^[4]他们会更多地注重自己的生活质量和舒适程度,偏爱一人食、一人居、一人游的生活方式。所以像通过刺激消费者感官、运用智能技术、把物品当作象征个体特点的符号、适宜一人份的新消费观念会更多地体现在当代大学生的消费观念中。

但超前消费这一部分与独处偏好并不具有一致性,也许是因为近年来,关于“校园贷”等危害的宣传深入人心,促使大学生们会在想要使用花呗、贷款等超前消费的工具时更多地保持冷静、理性,进行权衡和规划,并不是盲目消费,从而抑制了大学生超前消费行为出现的频率。

4. 结论

(1)不同年级(大一、大二、大三)在消费观念、消费动机、消费行为三个维度及总分上都存在着显著差异。一大二和大三在消费观念和总分维度上存在显著差异。

(2)对单身经济的不同了解及认可程度与消费观念、消费者个性、消费动机呈显著相关,即对单身经济的了解程度和态度会影响个体的消费观念、消费者个性、消费动机。对单身经济了解越多、越认同在一定程度上是可以预测消费观念的。

(3)独处偏好与消费观念存在一致性,且与消费观念中的注意力消费、智能消费、符号消费、单身消费维度也具有一致性。独处偏好的强弱在一定程度上也可以预测消费观念。

参考文献:

- [1]国家统计局.中国统计年鉴2020[M].中国统计出版社,2020.
- [2]刘文博.“单身经济”的舆论场视角探析——自我、权力、异化[J].北京财贸职业学院学报,2020,36(02):18-21.
- [3]毕夫.单身经济:把孤独变成生意[J].现代商业银行,2019(24):52-54.
- [4]吴帆.单身经济:一种新型消费文化的崛起[J].人民论坛,2020(32):94-97.
- [5]杨丽嫔.掘金单身经济[J].理财杂志,2008(07):65-66.
- [6]黄庐进,唐怡.当代中国知识女性消费观探究[A].美国尼亚加拉大学.2008年国际会计与商业会议论文集[C].美国尼亚加拉大学:华东理工大学商学院,2008:11.
- [7]杨魁,董雅丽.消费文化:从现代到后现代[M].北京:中国社会科学出版社,2003
- [8]陈然.新消费时代下新消费观念对消费行为的研究[D].湖北工业大学,2019.
- [9]王爱芳,赵占恒.融媒体新时代背景下大学生消费观念的教育引导[J].经济师,2021(02):7-8.
- [10]曹军锋.乡村振兴背景下西北地区农民消费观念转变研究[J].农村经济与科技,2020,31(23):130-131
- [11]李俐俐.中国传统消费观念影响下的消费者幸福感与主观生活质量之间的关系研究[D].华东理工大学,2012.
- [12]陈晓,宋欢庆,黄昕.中文版《独处偏好量表》的信效度检验[J].中国健康心理学杂志,2012,20(02):307-310.
- [13]黄战功.试论单身经济如何促进新零售创新——基于单身群体消费特征的调查[J].商业经济研究,2021(2):34-37.