

“90后”消费行为研究

徐燕红, 徐载娟, 张丽娜
(广州工商学院, 广东 广州, 510850)

一、引言

“90后”是指1990年至1999年出生的青少年, 其是社会中的重要消费群体。随着社会的进步和经济的快速增长, “90后”生活在物质相对富裕的社会环境中。作为未来消费市场的生力军, “90后”消费行为对我国社会与经济的发展有着重要作用。“90后”消费欲望强, 消费观念超前, 是未来消费市场上最具有消费潜力的一代, 也由此引发了众多商家与学者的研究。本文先研究“90后”消费的特点, 然后找出“90后”消费行为存在的问题, 再剖析“90后”消费行为存在问题的原因, 最后提出引导“90后”科学消费行为的对策。

二、“90后”消费行为特点

(一) 理性消费与非理性消费并存

“90后”以理性消费为主, 非理性消费为辅。整体而言, “90后”的经济能力较为薄弱, 这在一定程度上促进了“90后”的理性消费。大部分“90后”在购买商品时更注重商品的实用性, 他们会选择符合自身经济状况与自身需求的商品。也有一部分“90后”缺乏合理的理财计划, 容易受到商品诱惑, 容易冲动消费, 而购买不符合自身经济状况与自身需求的商品, 表现出非理性消费的一面。这类“90后”消费超前, 理财能力有限, 非理性消费行为使他们成为了“月光族”。

(二) 消费结构多样化

随着社会的进步, 经济的快速增长, “90后”选择商品的范围变得更为广泛。加上网络技术的完善与普及, 也为“90后”购买商品提供了便捷。“90后”在商品丰富的海洋中, 呈现出不同的消费偏好, 也表现出消费结构多样化的特点。除了基本生活消费外, “90后”还有学习消费、休闲娱乐消费和人际关系消费。其中, 休闲娱乐消费和人际关系消费在“90后”消费中扮演着越来越的重要角色。

(三) 消费个性化

“90后”自主意识较强, 个性较为张扬, 注重与众不同的自我形象塑造。他们在理性消费的同

时, 也希望通过个性化的追求, 来向社会表达与众不同的自我形象。因此, “90后”在购买商品时, 更倾向于选择能体现自我形象的商品, 而非实用性或性价比较高的商品。

(四) 消费时尚化

“90后”为了得到他人的认同, 为了不在群体中落伍, 对时尚事物的追求较为主动, 总走在时尚的前沿。他们希望通过消费上的时尚, 来表达自我形象和自我价值。随着“90后”消费时尚化的愈演愈烈, 时尚产品已成为“90后”消费的大趋势, 个性张扬、追求时尚, 也成为了“90后”的一大标签。为了得到他人的认同, “90后”往往存在从众消费现象, 对时尚品的抵抗力较弱。

(五) 消费符号化

“90后”消费符号化表现在他们对商品符号性价值的重视程度比商品的实用性要高。他们在消费过程中更注重商品的品牌形象和商品的外观, 也更注重消费的体现过程。“90后”希望通过商品的符号象征意义彰显自我, 显现自身的经济地位和社会地位。追求名牌包包、名牌鞋子、昂贵手机等商品的行为在“90后”身上已是普遍现象。“90后”消费符号化, 让“90后”沉浸于“成功”的精神快感, 但也滑向了奢侈消费的深渊之中。

三、“90后”消费行为存在的问题

(一) 消费差距大

由于地域发展差异和家庭经济差异较大, “90后”消费也存在较大的差异。生长家庭环境较好的“90后”拥有充裕的经济支持, 消费较为高端, 如高端的电子产品、名牌商品、国外旅游、高档娱乐场所、汽车等。他们从小过着不愁吃、不愁穿的生活, 离自力更生和勤俭节约的道路渐行渐远。生长家庭环境较差的“90后”, 则因为生活费用有限, 而在消费较为谨慎, 其消费大部分为基本的生活消费。他们没有充裕的经济支持, 但容易受到他人的影响, 通过网贷、信用卡等方式, 消费与自身经济能力不符的商品或服务。“90后”的消费差距分化较大, 加上攀比心较强, 因此很容易出现人生观与

基金项目: 本文系广州工商学院2019年度校级质量工程项目《应用型本科院校实践教学评价体系的构建》(ZL20191114), 广州工商学院2019年实验(实训)室建设与管理专项课题立项《基于DEA模型广东省应用型本科高校实训基地使用绩效评价》(2019-03)阶段性成果。

价值观偏差现象。

（二）消费结构失衡

“90后”消费结构多样化，除了基本生活消费外，还有学习消费、休闲娱乐消费和人际关系消费。休闲娱乐消费和人际关系消费比重日渐增大，而基本生活消费和学习消费比重则日渐减少。消费结构的失衡，给“90后”生活带了一定的负面影响。

四、“90后”消费行为存在问题的原因

（一）社会方面

社会发展的多元化，为“90后”提供了丰富的物质生活环境，同时也给“90后”的消费选择带来了巨大的困惑。社会中一些不良的消费现象，如奢侈消费、面子消费等，不断地侵蚀着“90后”的消费观。随着经济全球化逐渐加深，国外众多名牌商品纷纷涌入，趋势“90后”消费变得时尚化和符号化。互联网技术的普及，使大众传媒与人们生活更加息息相关。部分大众传媒在利益驱使下，不断地向“90后”传输成为社会时尚风标及时尚消费的重要性，不断地引导“90后”进行时尚消费、不合理消费。“我的地盘，我做主”“我就这样”“我就喜欢”等广告语不断地刺激着“90后”的消费神经，促使“90后”消费行为产生偏差。

（二）家庭方面

“90后”大多是独生子女，无论其家庭背景如何，大多父母都是十分宠爱子女的。大多“90后”都是父母的掌上明珠，从小在物质丰富的社会环境中过着优越的生活，不知道“粒粒皆辛苦”，不知道“勤俭节约是中华民族的传统”。家长是孩子教育的第一位教师，也是孩子人生中最重要教师。部分家长缺乏对其子女正确消费观的引导，打着关爱子女的口号，尽可能满足子女物质要求的行为，助长了攀比之风。而家长的不良消费习惯，如面子消费、冲动消费、符号消费等，也会在一定程度上给“90后”传输不正确的消费观，助长其产生不良的消费行为。

（三）自身方面

“90后”消费趋于个性化、时尚化、符号化，是因为“90后”心智尚未完全成熟，人生观和价值观尚未完全确立，对外界的抵抗力较弱。随着经济的全球化、科技的进步，社会中的各种诱惑越来越多，如果“90后”的自控能力不强，便很容易受到外界因素的影响而进行不合理的消费。

五、引导“90后”正确消费行为的对策

（一）社会方面

想要使“90后”养成正确的消费行为，规范社会消费环境，引导“90后”建立正确消费观十分重要。大众传媒应充分发挥宣传舆论的作用，积极宣扬中华民族传统美德，引导“90后”建立正确的消费观，让中华民族艰苦奋斗、勤俭节约的传统美德在“90后”身上得以继承及发扬光大，同时让奢侈消费、面子消费等不良消费现象得到遏制。

（二）家庭方面

家长是孩子教育的第一位教师，也是孩子人生中最重要教师。“90后”的消费观在一定程度上会受到其家长的影响。因此，家长应以身作则，拒绝面子消费、冲动消费、符号消费等，从小潜移默化地引导孩子进行理性消费。家长应提倡勤俭节约，支持饭桌上的“光盘行动”，杜绝铺张浪费。家长在外就餐时，应根据就餐人数的多少与就餐人的食量来点餐，不能因为好面子而点大量的菜，如果菜点多了，可以打包回家，防止浪费。家长应从小加强对孩子的理财教育，培养其形成正确的金钱观。同时，家长还应正确对待“90后”的物质要求，不能一味满足，而需让“90后”逐渐明白金钱的来之不易，引导其理性消费。

（三）自身方面

引导“90后”建立正确的消费观，除了社会与家庭的配合，还需“90后”自身的努力。一方面，“90后”要充分发挥自我教育的主观能动性，不断地完善自己的消费观，努力提高自己的自控能力，自觉抵制外界的不良影响，克服消费符号化，减少消费冲动。

另一方面，“90后”应主动接受社会磨练，以不断完善其正确的金钱观，合理使用每一分钱。可以说，“90后”只有学会感恩，即感恩父母、感恩劳动者，他们才会珍惜现有的一切，主动远离社会中的不良诱惑。

六、结语

“90后”作为祖国未来的接班人、社会的重要建设者，正处于价值观塑造的关键期，引导其建立正确的消费观有着重要的意义。引导“90后”建立正确的消费观，需要社会、家庭、“90后”自身的配合与努力，需要规范化的消费环境，需要家长潜移默化的教育，也需要“90后”的自我教育。

【作者简介】徐燕红（1986—），女，高级经济师，研究领域：企业管理；

张丽娜（1984—），女，讲师，研究领域：人力资源管理；徐载娟（1987—），女，湖南益阳，广州工商学院，讲师，研究领域：旅游行政管理。