

大学生非理性消费心理分析及引导策略

张 蕾

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年6月13日; 录用日期: 2023年7月21日; 发布日期: 2023年7月28日

摘 要

当代大学生是我国社会主义建设的中坚力量, 亦是我国社会中特殊的消费群体, 其消费行为和消费观念都具有一定的代表性。随着经济的发展和水平的提高, 部分大学生滋生出享乐、攀比、从众、求异、情绪性等非理性消费心理, 这种心理影响着他们的身心健康发展。本文深入分析高校学生非理性消费心理的常见类型和影响因素, 进而从社会、学校、家长和学生个人等不同层面, 探究非理性消费心理的矫正路径。强调要通过营造良好的消费环境, 加强消费教育等方式, 引导当代高校学生树立科学理性的消费观, 提高大学生的思想道德素质, 帮助他们成长成才。

关键词

大学生, 非理性消费心理, 消费观

Analysis and Guiding Strategies on Irrational Consumption Psychology of College Students

Lei Zhang

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 13th, 2023; accepted: Jul. 21st, 2023; published: Jul. 28th, 2023

Abstract

Contemporary college students are the backbone of China's socialist construction and a special consumer group in our society, whose consumption behavior and consumption concept are representative. With the development of economy and improvement of living standard, some college students have developed irrational consumption psychology such as hedonism, comparison, herding, seeking differences and emotionalism, which affect their healthy physical and mental development. This

paper deeply analyzes the common types and influencing factors of irrational consumption psychology among college students, and explores the correction path of irrational consumption psychology from different levels of society, schools, parents and students' individuals. It emphasizes that by creating a healthy consumption environment and strengthening consumption education, contemporary college students can be guided to establish a scientific and rational view of consumption, improve their ideological and moral quality, and help them grow up and become successful.

Keywords

College Students, Irrational Consumption Psychology, Consumerism

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

党的十九大报告指出，倡导简约适度、绿色低碳的生活方式，反对奢侈浪费和不合理消费。党的二十大报告进一步围绕“推动绿色发展，促进人与自然和谐共生”作出全面部署。由此可见，消费是民生领域的重大问题，国家极力倡导绿色消费、理性消费。

随着科技进步和人民生活水平提高，人们的消费观念发生巨大变化，非理性消费心理逐渐显现出来，尤其是在大学生群体中。非理性消费心理是指在消费过程中，由于受到各种因素的影响，消费者的消费行为偏离了理性消费的原则，表现为盲目跟风、攀比、情绪化消费等现象。目前，大学生群体中有相当一部分成员存在非理性消费心理，暴露出诸多非理性消费行为。中国青年报一项覆盖 2000 名大学生的调查显示，超过六成的大学生存在非理性消费现象，其中有近四成的人表示会因为跟风、攀比等原因进行过度消费(蒋云飞, 2019)。深入研究大学生群体常见的非理性消费心理类型及影响因素，积极寻找引导理性消费心理的策略，以期为大学生身心健康发展提供参考。

2. 大学生常见的非理性消费心理类型

2.1. 享乐心理

享乐消费心理是指个体在追求快乐和满足的过程中，倾向于选择购买能够带来愉悦感和享受的商品或服务的心理状态。消费者购买行为的内在驱动因素主要分为需求和情感两个方面。需求驱动的行为通常是为了实现实用性目标，而情感驱动的行为则更侧重于享受性目标。这种差异可以从心理学家弗洛伊德的“本我”与“自我”中得到解释。弗洛伊德认为，“本我”代表了人们内心的感受和欲望，它强调追求即时享乐和满足内心愿望。而“自我”强调考虑现实规则和约束条件，要求个体在追求个人欲望的同时，也要考虑到社会规范和他人的期望。“本我”和“自我”之间的冲突是人类行为的重要动力来源(朱华伟, 2019)。

适度的享乐型消费可以减轻压力，但部分学生“本我”战胜“自我”，过度追求舒适感和情感交流，一切行为以所谓的“快乐”为目的，形成了享乐至上的非理性消费心理。他们频繁旅游、光顾酒吧、KTV、影院等休闲场所，将金钱视为衡量情感甚至任何事物的唯一标准，将物质享受视为生存的首要任务，将奢侈品消费作为生活的重心，沉迷于高品质、多功能商品带来的满足感，而忽视了自身的消费能力和实

际需求，完全不顾合理的消费构成比。

把幸福看作是高消费，多消费，对物质无度索取和占有，进而造成过度消费和超前消费。据 2021 年 iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，一半的受访大学生都使用分期付款产品，19.8% 和 17.4% 的受访学生会通过分期付款，甚至贷款购买超过预算的产品。这种沉溺于消费快感的心理不仅使大学生消费观念严重扭曲，导致个人财务状况恶化，也会造成环境的污染和资源的浪费。而且其中一些不良消费方式如网络游戏等极易上瘾，严重危害高校学生的身心健康，影响其当下和未来的学习生活。

2.2. 攀比心理

攀比消费心理是指在消费过程中，个体将自己与他人进行比较，产生出的不满足于现状、想要超越他人的心理意识。当今社会，财富地位被一些人盲目推崇，常常以金钱来衡量一个人的价值和能力，这种以金钱论英雄的攀比心理在社会上广泛存在(陈新星, 2015)。高消费水平被视为一种象征，暗示着这些人是成功人士，拥有高社会地位。因此，他们的消费方式成为了其他人追求的目标，低消费水平的人会不断地向高消费水平的人看齐。

对于大学生来说，他们处于一个需要展现自我、寻求成就感和凸显优秀感的阶段，也处于物质需求不断扩张的时期，基于这一特殊的年龄阶段，他们更加容易受到环境影响，购买一些档次高的名牌商品，以超越他人的消费水平来进行攀比(李进, 张哲, 2022)。这种攀比消费心理从新生一踏进校门报到时，就开始风起云涌。例如，苹果手机与市面上的安卓手机功能差距很小，但它价格昂贵却仍备受青睐，甚至有些学生采取非法手段购置，这就是“大家都在用”和“用起来很有面子”的攀比心理作祟。除智能手机外，开学必备“三件套”的笔记本、平板电脑也都列在学生的必备清单里。这种比阔气、比排场的思想和行为会使符号消费成为主流形式，部分大学生攀比和虚荣心理将越来越强烈，甚至不考虑自身支付能力，给家庭造成经济负担，也给环境带来沉重负担。

2.3. 从众心理

从众消费心理是指个人在消费过程中受到周围人的行为影响，迎合社会群体的消费趋势，在知觉、判断、认识上表现出符合大众舆论的行为方式，做出与多数人一致的消费行为或反应倾向，这种心理的特点包括：个体在面临不确定性或复杂情境时，容易受到周围人的行为和观点的影响；从众消费行为旨在获得他人的认同和接纳，满足个体的社会需求；通过模仿他人的行为和观点，个体可以在一定程度上降低自己的风险承受能力，从而获得安全感。

认知失调理论是从众心理的重要理论基础，美国心理学家 Festinger 发现，如果你的观念是“A”，而公众的观点却是“非 A”，这就可能使你产生认知失调。当由于群体压力、为获得奖励或避免受到惩罚等因素来确证“非 A”的合理性，这种认知失调就会减轻；反之，这种认知失调会愈加严重，带来不适感，要处理这种认知失调，就需要改变自己的立场。由此，他提出了认知失调理论，当人们置身于陌生环境，需要表达自己的观点和态度时，内心的“新”与“旧”认知会发生强烈碰撞，导致认知失调。这种不平衡会让人感到不适，迫使其进行调整，扭转态度或改变行为；个体与群体间的态度或行为冲突也会导致认知失调和不适感，从而促使个体改变自己的态度和行为以符合群体预期，平衡认知的失调，这就产生了从众心理(韩成, 2020)。

从众消费心理在大学生中很普遍，例如，很多普通食物在网络平台推荐后变成炙手可热的香饽饽，甚至发展出了“黄牛代买”业务，大学生们即使排长队也要吃上一口，他们还热衷于打卡“网红点”。在“大家有，我也要”的从众心理驱使下，许多学生一味地在穿衣打扮、饮食娱乐等方面去模仿消费，这既不符合自己的消费需求，又会失去主观能动性，影响到自己的主见。

2.4. 求异心理

求异消费心理指在消费过程中人们热衷于追求独特性、凸显自己与众不同的心理。当前,解释求异消费的理论研究主要为独特性理论。个体在展现自我概念时通常会采取两种表现形式,一种为获得认同,另一种则为追寻独特。独特性理论认为,生活中的个体往往期望一个与他人相匹配的情境,当个体意识到自己与他人几乎没有相似之处时,他更可能采取从众的行为方式以获得认同;反之,如果个体觉得与他人过于相似,他就会选择更具个性的方式来追求独特(韩成, 2020)。

目前在校大学生以 90 后和 00 后为主,他们的自我意识在这一阶段得到加强,在已超越生存性消费的社会条件下,既追求时尚、从众趋同,又喜欢标新立异,并将消费视为表达个性的重要方式。然而他们希望仅凭独特的外表或言行就能够在众多人中脱颖而出、成为焦点并获得认可,也暴露了其人格的不成熟和内心的不完善(陈新星, 2015)。

求异心理是建立在自我表现欲望的基础上,过度强化消费品的符号价值而忽视其实用性。因此,部分学生可能会忽略适合本身的物质和物质本身的价值,一味地通过购买高档品牌展现自身标新立异的特点,以高消费层次和奇特风格定位彰显个性。长此以往,会导致大学生贪图虚荣、加重以自我为中心对待他人和社会的不良主观意识。

2.5. 情绪性心理

情绪性消费心理是指消费者在购买商品时,受到情绪的影响而做出的购买决策。瑞士心理学家卡尔·荣格基于人格分类提出情绪消费理论,而后心理学家迈尔斯,大卫·卡尔西对其进行了改进。情绪消费理论将心理分为四个维度:外倾——内倾维度,思维——情感维度,感觉——知觉维度,知觉——判断维度。基于这些心理类型,进一步归类又得出创新情绪、直觉情绪、满足情绪、完美情绪四类消费情绪。情绪理论的主旨是在特定情境的影响下,不同消费者会根据自身的情绪和处境做出不同的反应。

当代大学生很多没有经历父辈艰辛,心理承受能力较差,情绪极易受到影响。在情绪激动,或是产生焦虑、压抑等负面情绪时,他们常常快速地购买大量不需要的商品进行宣泄,把物质消费作为填补精神空虚的措施。此外,部分商家通过各种花哨营销手段来刺激消费者的情绪,从而促进情绪型消费。在商家鼓动下,各种促销活动宣传下,部分学生随意购置不需要的产品,甚至购买低质量或有害的商品和服务,造成过度消费、资源浪费与环境污染。

3. 大学生非理性消费心理的影响因素

大学生非理性消费心理的形成是多种因素共同作用、相互影响的结果,主要受到消费环境、家庭教育 and 学校教育、以及大学生的人格特质、自我认同感、情绪管理能力等因素的影响和制约。

3.1. 消费环境

不良消费环境促进了大学生非理性消费心理的产生。随着改革开放不断推进,国内消费环境多元化、复杂化,西方消费主义等思想渗入到国人的消费环境中,容易诱导大学生产生非理性消费心理。尤其是当前传统的、新兴的传播媒介以及高度发达的现代传媒技术手段,都使得大量信息比以往任何时候都更迅速地传播,传媒承载的消费主义信息和影像逐渐渗透到全国各地人们日常生活的每一个角落(王春娥, 2010)。这对大学生的影响尤为明显,他们容易接受外界的信息和观念干扰,因而首当其冲地被消费主义、个人至上主义观念所俘获,改变心理结构并产生非理性消费心理。

此外,当前市场上还存在虚假宣传、欺诈行为、价格垄断、不公平竞争等现象。商家通过虚假宣传、欺诈行为等方式来获取消费者的个人信息和偏好,然后根据这些信息来制定营销策略。然而,由于消费

者往往缺乏相关知识和经验，无法准确判断商家的真实意图和行为是否合法。因此，消费者容易受到商家的影响而产生非理性消费心理。商家采用虚假促销、捆绑销售等手段来欺骗消费者，这些欺诈行为可能会导致大学生花费不必要的金钱或者购买低质量的商品；商家通过情感化的方式，比如卖惨，来吸引消费者的注意力，那么大学生就会更容易产生非理性消费心理。

3.2. 家庭教育和学校教育

家庭和学校常常会过于重视孩子的学业成绩而忽视科学消费观教育。家庭是孩子最早接触的社会环境，家庭教育深刻影响着孩子的消费观念。如果家长过分强调物质享受和面子问题，孩子可能会形成过度消费的心理倾向；反之，如果家长注重节俭和实用主义，孩子可能会形成理性消费的心理倾向。此外，父母的行为也会对孩子的消费观念产生影响。父母经常购买昂贵的商品和服务，孩子也会效仿，进而形成非理性消费心理。

家庭教育对孩子的金钱观念也有着重要影响。如果家长过分强调金钱的重要性，孩子可能会形成贪婪心理和攀比心理；相反，如果家长注重金钱的使用价值和效益，可以帮助孩子形成理性的金钱观念。父母的金钱管理方式也极其重要。如果父母经常挥霍无度或者过于吝啬，孩子可能会形成非理性消费心理；反之，如果父母能够合理地管理金钱并且注重储蓄和投资，孩子也将端正金钱观念。

当前高校对大学生的科学理性消费心理教育也有待加强。在教学过程中，学校更加注重传播文化知识和专业技能，而忽略了科学消费心理教育的重要性。比如学校缺乏相关的课程设置，课堂上仅仅简单的提到了一些概念，如科学消费观和消费法制观等。教育方式也较为简单，因而效果有限，没有达到引导大学生树立理性消费观念的目的。除此之外，校园内围绕这方面教育开展的活动有限，社会实践活动不充分，使得一些本来家庭就缺乏理性消费心理教育的学生在高校中仍然没有被积极引导。

3.3. 个人因素

3.3.1. 人格特质

人格特质是指个体在认知、情感和行为方面表现出来的独特性格特征，包括外向性、神经质、开放性和宜人性等。这些特质会影响一个人的消费心理。研究表明，外向性高的人更容易受到广告和社交压力的影响，更容易冲动消费；神经质高的人则更容易陷入情绪化消费的状态，缺乏理性思考。此外，开放性高的人更愿意尝试新事物和新产品，但也容易被营销手段所吸引；而宜人性高的人则更注重社会形象和他人评价，可能会过度追求品牌和奢侈品。

3.3.2. 自我认同感

自我认同感是指个体对自己身份、角色和价值观的一种认知和接受程度。自我认同感高的人通常更加自信、独立、自主，而自我认同感低的人则容易受到外界的影响，缺乏自我决策的能力。在大学生中，由于年龄较小、经验不足等原因，一些人的自我认同感较低，容易受到同龄人的影响，盲目跟风消费。虽然一些消费行为可以暂时提高他们的自我认同感，却无法真正满足他们的实际需求。

3.3.3. 情绪管理能力

情绪管理能力是指个体对自身情绪状态进行有效调节和管理的能力。情绪管理能力强的人通常能够更好地控制自己的情绪，从而更有效地应对生活中的挑战和压力。在大学生中，由于学业压力、社交压力等原因，一些人的情绪管理能力较差，容易受到消极情绪的影响，从而导致非理性消费的行为。例如，为了缓解自己的压力和焦虑，他们可能会购买一些能够短暂带来快感的商品，如烟酒等，但这些行为并不能真正解决他们的心理问题，反而会让它们陷入更深的消费陷阱。

4. 引导大学生理性消费的若干思考

非理性消费心理不仅会诱导大学生价值取向功利化,加重大学生家庭负担,影响高校开展德育美育工作,甚至会影响社会主义生态文明建设以及社会主义和谐社会构建。这种心理的产生主要受不良的社会风气,匮乏的消费教育以及个人特质影响。因此,社会、学校、家庭和个人需共同发力,通过营造良好的消费环境,加强科学消费教育和加强自我教育能力,引导大学生树立理性消费观念,助力大学生成长成才。

4.1. 净化社会风气,营造良好的消费环境

首先,要净化社会风气。要牢固树立马克思主义在意识形态领域的指导地位,加强主流思想的引导,对社会成员,尤其是青年大学生进行理想信念教育和社会主义核心价值观教育,培养人们的爱国主义情怀,用健康正确的主流文化武装大学生的头脑以抵制西方社会思潮侵蚀,消解西方消费主义的不良影响;要持续推进国家文化事业的全面发展和文化产业的快速增长,以提升国家的文化软实力,丰富大众的消费选择,特别是在精神层面的内容上,分散大学生过分关注物质消费的注意力。

同时,要加强对社会媒体的监管。作为现代社会重要的信息传递平台,大众传媒应该强化社会责任意识,避免传播虚假消费广告和消费主义等错误观念。社会媒体工作者应遵守职业道德和法律法规,通过多种形式宣传正确的消费价值观。政府及相关部门也应该完善对社会媒体的监管法律法规,及时制止他们的不当行为,并定期对相关工作人员进行职业道德和法律法规培训,在政府监管下实现大众传媒的健康发展。大众媒体还应该充分发挥其积极作用,将社会主义核心价值观作为宣传工作的核心内容,形成积极向上的舆论导向,营造积极、健康、和谐的网络信息传播环境,传播科学消费知识和法律法规,引导人们树立正确的消费观念(孙明臻, 2022)。

此外,还要加强对市场的引导和监管。随着时代的发展,线上线下的商家不断涌现,但也存在部分商家为了追求高额利润,采用虚假宣传等手段欺骗消费者的情况,大学生消费受骗现象层出不穷。因此,需要制定和完善相关法律法规,严厉打击采用商业贿赂手段进行促销的行为,杜绝欺诈性营销,让违法商家付出应有的代价,从而规范市场秩序,为大学生消费者营造一个安全、公正、透明的消费环境。2022年,全国市场监管部门加大了对民生领域违法案件的查办力度,共查处 20.6 万件违法行为,其中移送公安机关的案件数量达到了 3554 件。这一趋势仍在持续加强。比如在 2023 年 1 月 19 日,丹阳市市场监管局接到市检察院的检察建议书,反映丹阳某服饰有限公司涉嫌虚假交易、编造用户好评的刷单炒信行为。经过调查,该公司为了提升店铺新品链接流量、增加好评、吸引顾客购买的目的,组织员工雇佣人员进行刷单。丹阳市市场监管局依法责令该公司改正违法行为,并对其处以罚款 5 万元的行政处罚。

4.2. 加强科学消费教育,端正大学生消费认知

学校和家庭要加强对孩子的消费观教育,在内容上,向广大学生灌输马克思主义科学消费观。马克思明确指出“生产为消费提供对象——消费品,没有消费对象,消费不成其为消费,因此生产在这方面生产出消费(马克思,恩格斯, 2003)”。也就是说,生产决定消费。因此,为了满足人们的合理需求而进行生产,并提供有利于人类身心发展的消费品,是实现科学消费的先决条件。马克思还指出,消费的价值目标在于满足人们多方面的需求,从而实现人的自由全面发展。因此,我们不仅需要平衡好物质消费和精神消费,还要实现从生存需要到发展、享受消费的逐步升级。最后是避免掉入“以个人或少数人为本”的狭隘之中,科学消费的理论归旨是实现每个人的消费权利和消费公平。“以人为本”不仅是富人和当代人为本,穷人同样包括在内,现在的消费也不能以牺牲未来为代价,要给予子孙后代留下更广阔的发展空间(李雨燕, 2013)。

向广大学生灌输中华民族优秀传统文化消费观。一是俭以养德的消费思想。节俭是中华民族传统美德，有利于磨砺意志，墨家学派主张“节用”，指出过度浪费会带来社会问题，鼓励节约开销，诸葛亮也强调“静以修身，俭以养德”。二是黜奢崇俭的消费思想。教育广大学生“一粥一饭，当思来之不易；半丝半缕，恒念物力维艰”。农耕时期这一思想就逐渐形成，孔子认为消费是一种伦理行为，主张“节用而爱人”，并言道“我有三宝，持而保之：一曰慈，二曰俭，三曰不敢为天下先”。墨子也提出“俭节则昌，淫则亡”，反对浪费和华而不实的消费。三是奢侈有度的消费思想。古代圣贤提倡适度消费，儒家言“俭不违礼”，譬如荀子主张注重开源节流，管子强调评判奢侈之度的关键在于是否符合国家利益和等级划分。因此，消费要按需、不吝不奢。

在举措上，家长要对子女的消费行为积极引导并加强监督。尽管多数大学生已经成年，但由于他们尚未完全进入社会，经验匮乏，因此仍然需要父母的指导。在支付学费和生活费用的同时，家长要关注孩子的消费状况，对他们进行监督，特别是避免让他们沉迷于追求时尚和潮流。父母要积极与孩子沟通交流，引导他们正确使用金钱，注重消费的实用性和必要性。同时，帮助他们制定科学合理的消费计划。在这一过程中，家长要及时发现问题并进行适当举措，如奖惩制度，以纠正孩子已形成的不良消费习惯和行为。此外，父母要以身作则，通过日常生活中的小事践行节约和理智消费理念，在家庭生活中培养孩子正确的消费观。

学校应发挥思想政治教育主导作用。我国的政治教育以马克思主义为指导，以培养理想信念教育为核心，形成了一套具有高度科学性的理论体系。它对于纠正享乐、攀比等不良消费观念，具有显著作用。可以在思想政治教育课程中，将消费观作为世界观、人生观和价值观教育的一个切入点，通过引用大量案例，如分析个人主义和拜金主义所带来的危害，作为反面教材，使大学生们从内心深处认识到非理性消费可能带来的危害，避免掉入网红消费等陷阱。其次，可以通过建设校园文化这种隐性的思想政治教育活动，潜移默化地影响和教育学生，如在校园中张贴有关非理性消费行为危害的宣传标语，提高学生的警觉性；举办主题班会和辩论赛，让大学生透析非理性消费行为的危害，从而引导他们自觉规范自身消费行为(周雪薇, 张卫平, 2022)。此外，高校还要开展适当的财商教育，如开设理财规划教育相关选修课或组织一些关于理财的讲座，引导大学生合理规划自身消费构成，增强理财意识(赵晓丽, 李岩, 2022)。今年“3·15”消费者权益保护日来临前夕，江苏大学管理学院联合镇江市消费者协会、中国建设银行镇江分行开展消费教育进校园系列活动。不仅提高了大学生金融素养，增强了风险防范意识，而且有助于广大学生树立理性消费观念。

4.3. 加强自我教育能力，牢固树立理性消费观

要想培养大学生科学理性的消费观，仅仅依靠社会、高校、家庭的力量是远远不够的，大学生是消费活动的主体，必须充分发挥其主观能动性，使其自愿全身心投入到消费教育中来，才能帮助他们树立科学理性的消费观念，使消费教育事半功倍。

首先，青年大学生要树立正确的人生价值观，树立远大的理想：要树立社会主义荣辱观，“以辛勤劳动为荣、以好逸恶劳耻辱，以艰苦奋斗为荣、以骄奢淫逸为耻”；要积极践行社会主义核心价值观，增强对核心价值观的情感认同，在树立远大理想的同时脚踏实地，做到知行合一；要把个人的消费行为和实现远大理想相结合，把个人利益同集体利益、民族利益乃至人类社会的利益相结合，践行绿色消费。

其次，青年大学生要自觉树立科学消费观。一要主动学习科学的消费知识，学习马克思科学消费理论，加深对中华民族优秀传统文化消费思想的情感认同，使其内化于心，外化于行；二要提高自我认知能力，明确学生是其最重要的身份，在学习知识技能中锤炼品格，培养正确消费观，诚实消费，面对诱惑，保持定力，明辨是非，避免掉入各式各样的消费误区中；三要增强个人消费的道德责任意识，提高自己的

消费境界。摒弃不合理的消费方式，走绿色消费之路，满足当代需求的同时也不应损害未来后代满足需求的机会(艾伦·杜宁，1997)。

最后，青年学子需要提升个人理财技能。第一，必须明确消费目的，理性地做出消费选择，避免受到网络媒体虚假或过度宣传的影响；第二，要平衡各方面的消费需求，协调好物质消费和个人发展消费，注重教育投资以促进自身全面发展；第三，要全面了解自己的消费情况，进行理性分析，不断审视自身的消费行为，对不合理消费行为进行自我批评，并以社会主义核心价值观为准则进行矫正(罗尹，2019)。

参考文献

- 艾伦·杜宁(1997). *多少算够: 消费社会与地球的未来*(毕聿译). 吉林人民出版社.
- 韩成(2020). *社会排斥情境下的消费选择*. 吉林大学出版社.
- 蒋云飞(2019). 借“超前消费”，看品牌意识——两位大学生的真实心声. *国际品牌观察*, (2), 56-57.
- 李进, 张哲(2022). 大学生网络消费心理及其引导策略. *经济研究导刊*, (32), 39-41.
- 李雨燕(2013). 历史唯物主义视域中的“科学消费”. *求实*, (3), 22-24.
- 罗尹(2019). *思想教育视域下大学生非理性消费矫正研究*. 硕士学位论文, 成都: 西华大学.
- 马克思, 恩格斯(2003). *马克思恩格斯选集(第2卷)*. 人民出版社.
- 孙明臻(2022). *新时代大学生理性消费观培育研究*. 硕士学位论文, 济南: 山东师范大学.
- 王春娥(2010). 大学生非理性消费观之消费主义影响因素探微. *黑龙江高教研究*, (7), 41-43.
- 赵晓丽, 李岩(2022). 理财规划教育对防范大学生非理性消费有效性的探索. *华东科技*, (5), 134-136.
- 周雪薇, 张卫平(2022). 当代大学生非理性消费问题及解决对策. *辽宁工业大学学报(社会科学版)*, 24(4), 94-96.
- 朱华伟(2019). *冲动购买内在机制研究*. 科学出版社.
- 陈新星(2015). 从弗洛姆消费异化思想看当代大学生非理性消费心理及其调适. *教育评论*, (6), 11-13.