

电子商务环境下大学生的过度消费行为 以及学校社会工作介入

罗丹

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月3日; 录用日期: 2024年11月7日; 发布日期: 2024年11月14日

摘要

伴随着我国电子商务产业的迅速发展, 电商消费行为已成为人们日常生活中不可分离的一部分。而作为在互联网时代下成长发展的青年群体, 大学生也成为了电商市场下的消费主力军之一。本研究聚焦于大学生在电子商务环境下的消费行为, 分析发现大学生的电商消费行为具备一定的合理性, 但也存在超前消费、成瘾型消费、盲目跟风型消费等过度消费行为。基于此, 本文探讨了学校社会工作的介入策略, 通过提供个案服务、小组服务以及多层面的综合性服务, 帮助大学生走出过度消费的困境、树立科学合理的消费理念与行为方式从而促进电商消费环境的稳定与和谐发展。

关键词

电子商务, 大学生, 电商消费, 过度消费, 学校社会工作

The Overconsumption Behavior of College Students in E-Commerce Environment and the Involvement of School Social Work

Dan Luo

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 3rd, 2024; accepted: Nov. 7th, 2024; published: Nov. 14th, 2024

Abstract

With the rapid development of our country's e-commerce industry, the e-commerce consumption behavior has become an inseparable part of people's daily life. As a youth group that grows and

develops in the Internet era, college students have also become one of the main consumer forces in the e-commerce market. This study focuses on the consumption behavior of college students in the e-commerce environment. The analysis finds that college students' e-commerce consumption behavior has certain rationality, but there are also excessive consumption behaviors such as overconsumption, addictive consumption and blindly following the trend. Based on this, this paper discusses the intervention strategy of school social work. By providing case services, group services and multi-faceted comprehensive services, it helps college students get out of the dilemma of excessive consumption, establish scientific and reasonable consumption concepts and behavior patterns, and promote the stable and harmonious development of e-commerce consumption environment.

Keywords

Electronic Commerce, College Students, E-Commerce Consumption, Overconsumption, School Social Work

Copyright © 2024 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

在当前的中国社会，随着互联网信息技术的迅猛发展，电子商务产业的发展也正蒸蒸日上。在社会的诸多领域与生活生产中，电子商务逐渐凸显出重要作用。其中，与人们的日常生活联系较为紧密的便是电子商务购物行为。电子商务以其开放性、低成本、便捷性等优势吸引着众多消费者进行购物与消费，也受到了大学生群体的喜爱[1]。教育部于2024年3月所召开的新闻发布会中指出，2023年我国各种形式的高等教育在学总规模为4763.19万人，比上一年增加108.11万人，增长2.32% [2]。同时，《第53次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年12月，我国网民规模达10.92亿人，其中20~29年龄段的网民占比达13.7% [3]。通过对上述数据的分析，可以发现我国大学生的数量巨大且大学生的各种网络活动与行为逐渐增加，其中一项便是网络消费行为。

在电子商务的大环境下，大学生的网络消费行为已经成为其日常学习生活中的一种常态。与此同时，电子商务的特性加之大学生的自身特点使其电商消费的行为特征凸显。当中，值得注意的是大学生的“过度消费”行为，即消费支出超出自身合理的支付能力、消费内容不符合或者远离自身实际需要[4]。显然，过度的电子商务消费行为对于大学生的消费观念以及网络消费环境起着不良影响，应及时给予正向引导使其建立理性消费观从而营造良好的网络消费氛围。

专业社会工作以“助人自助”为服务理念，运用专业的理论与方法致力于协助服务对象解决当前的困难、促进其实现自我转变进而不断完善自身。作为社会工作的实践领域之一，学校社会工作则将专业方法与学生的身心发展特点进行结合，以助力学生的健康成长与发展。因此，针对电商中的大学生过度消费现象，学校社会工作能够有效帮助其减少不良消费行为，建设积极理性的消费心理进而协助维护健康的大学生电商消费环境。

2. 电子商务发展态势及大学生消费现状

2.1. 电子商务的发展态势概述

电子商务自兴起以来，其技术水平不断进步、商务模式日益多元、市场规模不断扩大，从而逐渐满

足消费者的多样化消费需求,有效地促进了我国的经济发展。2023年,我国全年网上零售额为15.42万亿元,比上年增长11.0%,连续11年成为全球第一大网络零售市场[5]。可见,人们的电商消费活动频率与消费金额日益增多,成为推动我国电子商务快速发展不可或缺的重要力量。

2.2. 电子商务环境下大学生的消费现状

大学生群体的思维广阔开放、个性多元,能够迅速适应周围环境的改变、勇于尝试与接受新生事物。在当前的互联网时代下,大学生已不满足于传统的线下消费方式而转向网络购物,如在京东、淘宝、拼多多等电子商务平台进行消费活动,其基本的电商购物步骤主要包括:产生购买需求、浏览与搜索商品信息、对商品进行对比评估、选定商品并进行购买、使用商品并进行评价。《互联网助力数字消费发展蓝皮书》显示,目前我国“90后”、“00后”群体的网络购物使用率分别达到95.1%、88.5%,并且在国货消费、智能消费、个性化消费等数字消费领域较为活跃[6]。由此说明,大学生群体已成为电商消费的主力军之一,其消费观念与行为对电子商务的市场环境与未来发展有着重要影响。

3. 电子商务环境下大学生的消费行为特征

3.1. 理性消费

理性消费又称合理消费、适度消费,通常指消费者在自身的适度支付能力范围内,根据自身的实际需要,对商品或服务进行购买。一些大学生具备理性思考能力,能够对事物进行较为全面地分析与评估。他们切实感受到了电子商务平台跨越空间限制、其商品种类多样与价格优惠的特性,认为这更能满足自身的个性化需求。因此,该群体乐于在各大电商平台进行消费活动。然而,大学生们也了解电商平台的缺陷,如商品质量参差不齐、存在维权困难情况等。同时,大学生们树立了一定的理性消费观念。综上,大学生在电商市场购物时能够保持头脑的清醒、冷静,对不同消费网站内的商品进行综合评估并购买贴合自身实际需要的商品,从而充分享受电商消费带来的益处并尽量避免其劣势。

3.2. 过度消费

3.2.1. 超前消费

在消费过程中,消费者提前预支未来的收入以满足当下消费需求的行为即是超前消费。而在电商环境下,很多网站或平台为了获取更大的利润便选择推出分期付款或先用后付策略,引导消费者进行超前消费。毋庸置疑,超前消费对于个人福利以及社会的经济发展有正面的促进作用。然而,对于一些消费群体,如经济能力薄弱且消费观不成熟的大学生来说,超前消费很可能影响其消费理念从而产生消费结构混乱、后续付款压力沉重等问题。为了迫切满足当下对某些商品的购买欲,部分冲动的大学生甚至会向借贷平台进行贷款从而陷入无止境的“借贷还贷”深渊。这些大学生在难以承担巨额欠款、愧对亲人与朋友的双重压力下容易走向自杀的不归途。可见,这种不良的超前消费行为轻则使得大学生形成扭曲的消费观,重则危害其生命健康。

3.2.2. 成瘾型消费

网络成瘾型消费行为可定义为通过重复进行网络购物而形成的慢性或周期性迷恋,从而对网络购物产生生理与心理上的过度依赖与无法自控[7]。大学生群体还处于人生成长发展的重要阶段,尚未成熟的消费观以及复杂多变的外部因素都在影响着其消费行为,甚至导致其出现购物成瘾行为。一方面,在当前流行电商消费的时代,各式各样的商品、刺激消费的宣传语与营销手段遍布于购物网站或软件。一些大学生会在不经意间进入电商平台进行浏览从而进行不必要的消费活动。长此以往,他们的网络消费频

率便会不断提高,进而形成对网络购物的过度依赖。另一方面,大学生出现成瘾型消费的原因可能是为了缓解自身的各种情绪压力。例如,当他们面对家庭、学业、人际交往等方面的压力时,反复浏览购物网站并强迫自身消费的行为所带来的快感能够暂时缓解其紧张与焦虑情绪。一旦这些大学生的购物行为无法得到满足,他们便会再次被不安、焦虑、迷茫等情绪包围,这不仅会危害其正常的学习与生活,还可能导致心理疾病的产生。

3.2.3. 过度囤货型消费

过度囤货型消费也是大学生的非理性消费行为之一,即疯狂储存商品的消费行为。如今,电子商务的快速发展使得囤货消费更加普遍和便捷。一方面,电子商务平台展出了多种多样的商品供大学生选择,使其能够随心所欲地选择想要储存的商品进行购买;另一方面,电商平台开展各种促销活动吸引大学生进行消费,如“6.18 购物节”、“双十一”、“双十二”等。在这些活动的刺激下,不少大学生会购买大量商品进行囤货。这种囤货行为主要源于三点原因:一是追求廉价心理,部分大学生在进行电商消费时过于注重商品价格是否廉价、优惠,缺乏对商品是否符合自身真实需求以及品质是否有保障等方面的考虑与判断。二是盲从心理,如一些大学生在购物时容易听信电商主播或售卖店铺的宣传与推荐从而购买脱离实际需要或是质量堪忧的商品;三是对于某类商品的偏爱,有些大学生热衷于大量购买如手办、模型、化妆品等特定类别的商品,但这种对商品的偏向性选择可能难以长期维系,导致后续的长期闲置。由此,电子商务中的过度囤货型消费带给大学生的是资源上的浪费与不必要的经济负担。

3.2.4. 盲目跟风型消费

从某种程度上来说,大学生群体并没有真正接触社会,难以抵抗社会上的诸多诱惑并容易受到周围他人的影响,从而产生盲目跟风型消费行为,即不加思考地跟随他人购买商品的行为。首先,当前电商平台与社交媒体充斥了各类商品代言广告,一些大学生容易受到明星、网红等公众人物的影响,盲目购买他们所代言或推荐购买的商品。其次,部分大学生存在炫耀心理,他们盲目追求时尚、潮流或品牌只是为了在同龄人面前展现优越感。常见的一种炫耀行为便是当购买了某些知名品牌的商品后在社交平台发布相应的照片以及炫耀性文案,如“这个世界上什么都是假的,只有我的……是真的”。最后,从众与攀比心理也影响着大学生的消费行为,当他们看到身边有朋友、同学购买了某商品时便会在电子商务平台购买同款。综上可知,大学生的盲目跟风型消费受到其自身的心理发展、网络媒体与电商环境等因素的共同影响,而这种过度消费行为会造成金钱与商品的双重浪费并危害大学生的健康消费观念。

4. 学校社会工作对大学生过度的电商消费行为的介入策略

高校是大学生群体在进入社会前的最后一个阶段,对大学生身心的成熟发展与帮助其完成社会化起着重要作用。因此,在高校中开展学校社会工作具有重要意义。针对大学生在电子商务环境下的过度消费行为,学校社会工作可从个案、小组、社区三大工作方法进行介入,并以个案服务、小组服务、综合性服务三项具体工作形式进行呈现。在介入过程中,学校社会工作应当充分利用其专业优势,发挥出预防性、补救性、发展性三方面的功能来帮助大学生减少消费偏差行为,建立合理的消费观与消费习惯进而维护与促进大学生电商消费环境的良性发展。

4.1. 提供个案服务

在学校社会工作中,个案服务即以个别化方式为有困难的学生提供支持帮助。针对电子商务中存在过度消费行为的大学生,社会工作者可以开展此项服务帮助其转变消费习惯,具体开展流程如下:第一,与大学生本人进行面谈,此时社会工作者要运用接纳、非批判等原则以及同理心、尊重等技巧与其

建立良好的专业关系，掌握其基本的信息资料，尤其着重了解其消费观以及日常消费习惯。第二，对学生存在的过度消费行为进行预估，并与该学生共同确定服务的目标与计划进而达成服务协议。第三，社会工作者可根据学生产生非理性消费行为的原因选择对应的社会工作理论进行介入，例如，学生存在盲目跟风型消费行为的原因在于认为只有通过这种方式才能够获得他人对自身的认同感，那么便可以 ABC 理论为依据，运用理性情绪疗法在心理层面改变其非理性信念进而使其减少过度消费的行为。第四，当学生产生不合理消费行为的原因与家庭相关时，除了直接对学生本人进行介入以外，社工还需进行间接介入，如与其亲人沟通从而了解该家庭的基本情况，并争取取得亲人对该学生的教育重视与情绪谅解，使亲人能够与社工合作共同帮助学生逐步建立健康消费观念，养成良好的消费习惯。第五，当过度的消费行为已经严重影响学生的心理健康与日常生活时，社工应联动学校的心理咨询中心，与相关专业医生共同评估其心理状况从而制定具体的治疗方案。第六，在服务结束后的一段时间内，通过社交媒体交流、电话联系、见面等方式进行跟进，了解学生的改善效果并询问其近期遇到的相关问题，从而巩固学生的转变效果。

4.2. 提供小组服务

小组服务也是改善与预防大学生过度消费行为的策略之一，即招募存在不良消费行为或是有培养理财能力、建立理性消费习惯的需求的大学生，以小组的形式提供专业服务。具体而言，小组服务帮助大学生摆脱不合理消费行为的做法包括：第一，组织小组成员观看非理性消费的相关视频、分享和交流自身的非理性消费经历与困扰从而使其意识到非理性消费的产生原因以及带来的危害。第二，向小组成员科普理性的消费观念、情绪处理的相关知识以及二者之间的联系，引导其建立合理的消费理念与情绪管理观念，缓解当前源于非理性消费的心理压力。第三，向小组成员介绍理性消费的具体方法：制定购物清单并说明对商品的购买原因、判断商品价格是否超出自身的支付能力、写下每一笔购物开支以及当时的购物感受、在购买后记录对商品的使用体验并通过与之前的购买原因的对比从而评估该商品是否符合实际购买需求。同时，要求小组成员按照上述方法记录每月的消费情况并在之后的小组活动中进行分享，通过这种小组监督的方式减少其不良消费行为。第四，邀请心理方面的专业人士为小组成员介绍情绪管理的技巧与方法，培养小组成员的科学管理情绪的能力从而降低依赖电商消费宣泄情绪压力的行为频率。第五，鼓励小组成员分享平时的兴趣爱好以及该爱好带给自己的益处，其主要目的在于培养激发成员们的新兴趣从而使他们将注意力从各大购物平台转移到自我发展上。

4.3. 提供综合性服务

高校中的综合性服务即社会工作通过连接资源、联动相关部门从多层面为大学生提供相应服务。对于存在过度的电商消费行为的大学生，高校社会工作可从学生、家庭、学校、社会四个层面提供帮助或对策建议以促进其消费行为的积极转变。

在学生层面，大学生自身应树立正确的消费观念并提升自我约束的能力。一方面，大学生应当积极主动学习电商消费的相关内容、基本的消费心理知识与理财知识，在思想上建立合理消费观并在行为上加强自我约束，在实际购物活动中时刻保持理性；另一方面，大学生可通过阅读经典书籍、了解历史人物与故事、参加传统文化活动等方式进一步学习传统美德，增强勤俭节约意识。

在家庭层面，加强对孩子的教育与引导。一方面，家长可通过语言教育、以身作则、帮助孩子培养储蓄意识等做法引导孩子树立健康消费观；另一方面，家长应增进与孩子的沟通和交流，关心孩子近期在学习与生活上是否存在问题或困扰并给予相应的支持与帮助从而缓解孩子的心理压力。

在学校层面，加强理财教育并丰富大学生的课余生活。一方面，社会工作者可联动学校的相关工作

部门开设理财知识讲座,引导大学生培养科学的理财方法与消费方式;另一方面,通过开展形式多样的比赛与社团活动丰富大学生的课余时间,这不仅能减少该群体对电商购物的过度关注,还能使其在参加活动过程中获得认同感进而促进其积极的心理发展。

在社会层面,加强建设健康的电商消费市场。一方面,社会工作者可向政府建议完善对电商消费市场的法律法规建设从而促进电商市场的良性运行;另一方面,社会工作者还可通过大众传播媒介加强对理性消费观念的宣传与教育,增强大学生的合理消费意识。

5. 结语

如今,电子商务产业的蓬勃发展已经对大学生的日常生活产生了深刻影响。一方面,电子商务更加开放且价格相对低廉,给大学生带来了极大的便利与优惠,因此他们乐于进行电商消费;另一方面,大学生群体的心理发展还不成熟,容易受到他人以及各种营销手段的影响而出现过度消费行为。

学校社会工作具备独特的专业优势,能够根据大学生的心理发展特征协助其解决当前的问题并促进该群体的正向成长。因此,对于存在过度电商消费行为的大学生,学校社会工作可提供个案服务、小组服务以及包含学生、家庭、学校、社会四个层面的综合性服务,全方位协助大学生减轻过度消费行为,建立科学的消费观与消费习惯进而保障健康、和谐的大学生电商消费市场。

参考文献

- [1] 郎雅杰. 基于电子商务环境下大学生消费行为的分析[J]. 财经界, 2017(10): 99-100.
- [2] 中华人民共和国教育部. 介绍 2023 年全国教育事业发展基本情况[EB/OL]. <http://www.moe.gov.cn/fbh/live/2024/55831/>, 2024-03-01.
- [3] 中国互联网络信息中心. 第 53 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>, 2024-03-22.
- [4] 李志鹏, 刘白明, 王桃珍. 当代青年过度消费的问题、成因与对策分析[J]. 青年发展论坛, 2019, 29(6): 87-92.
- [5] 中华人民共和国商务部. 商务部电子商务司负责人介绍 2023 年我国电子商务发展情况[EB/OL]. <https://m.mofcom.gov.cn/article/xwfb/xwsj/zr/202401/20240103467547.shtml>, 2024-01-19.
- [6] 中国互联网络信息中心. 互联网助力数字消费发展蓝皮书[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0708/c88-11037.html>, 2024-06-28.
- [7] 陈剑梅, 蒋波. 网络购物成瘾的临床症状、形成机理与心理干预[J]. 前沿, 2010(3): 177-179.