

新媒体时代下大学生网络非理性消费行为研究

胡沁芝

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年7月22日; 录用日期: 2025年8月13日; 发布日期: 2025年9月18日

摘要

互联网的快速发展给人们生活带来便利的同时, 网络消费成为人们的主要消费方式之一。“Z世代”大学生作为消费的特殊群体, 极易受到网络上消费主义、超前消费、奢侈主义等各种消极影响, 大学生的消费行为正处于前所未有的挑战。本文基于社会比较理论, 行为经济学理论和认同理论, 分析在互联网背景下影响大学生网络非理性行为的现象及成因。对此, 对大学生网络消费行为建言献策, 进行正确引导, 树立良好的消费观念, 助力其健康成长。

关键词

大学生消费行为, 互联网, 网络消费

Research on the Irrational Consumption Behavior of College Students on the Internet in the New Media Era

Qinzhi Hu

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 22nd, 2025; accepted: Aug. 13th, 2025; published: Sep. 18th, 2025

Abstract

While the rapid development of the Internet has brought convenience to people's lives, online consumption has become one of the main modes of consumption for people. As a special group of consumption, "Generation Z" college students are susceptible to various negative influences such as online consumerism, advance consumption, luxuryism, etc. The consumption behavior of college students is facing unprecedented challenges. Based on the theory of social comparison, the theory of behavioral economics and the theory of identity, this article analyzes the phenomena and causes

文章引用: 胡沁芝. 新媒体时代下大学生网络非理性消费行为研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1627-1632.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1493085

affecting the irrational behavior of college students on the Internet. In this regard, we should make suggestions on the online consumption behavior of college students, give correct guidance, establish a good consumption concept, and help them grow up healthily.

Keywords

Consumption Behavior of College Students, Internet, Online Consumption

Copyright © 2025 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

社会比较理论由费斯廷格提出，其核心观点是个体通过与他人比较来定义自身价值，在消费领域表现为通过商品占有量或品牌层级的比较获取优越感，可解释大学生的攀比消费动机；行为经济学理论中的“有限理性”“即时满足偏差”等概念，能揭示大学生为何易受分期支付、限时折扣等营销手段诱导，陷入非理性消费循环；认同理论则强调个体通过消费行为构建社会身份，与特定群体形成情感联结，可用于分析大学生为融入亚文化圈层而进行的符号化消费行为。

与传统媒体相比，新媒体所具有的开放性、快速性、海量性逐渐成为主要的传播媒介，深刻地影响着人们的生活。对于大学生来说，网络平台的多元化、丰富化使得他们可以获得丰富的知识和技能，结识志同道合的朋友等，还能进行网络购物，不用走出半步就能获得自己想要的东西，大部分学生都感受到了互联网发展下带来的购物的利好体验。淘宝、京东、拼多多等购物 app 的蓬勃发展带来了大学生网络消费行为激增，但也不可避免的催生出超前消费、过度消费、奢侈消费现象的出现。因此，深入探讨大学生消费行为的异化的特征、危害及成因，找寻解决消费异化行为的途径，对于确保大学生健康发展，树立社会主义核心价值观具有重要意义。

2. 当前大学生非理性消费行为的表现

新媒体的迅速发展重构了消费的底层逻辑，为电子商务的繁荣提供了坚实的支撑。在这一背景下，消费者从单向的“购买者”转变为嵌入社交网络的“参与式消费者”，随着而来的是，他们的消费行为会受到新媒体平台的影响。对于大学生群体而言，新媒体不仅成为其获取商品信息的主要渠道，更深度介入了消费决策的全过程，一方面，算法推荐和 KOL 内容塑造了其对“热门商品”的认知；另一方面，社群互动，如小红书种草、直播间互动使其消费行为呈现出明显的“社交化”和“跟风性”特征，从而加剧了消费行为异化倾向。

2.1. 超前消费

在急速且迷茫的变化中，消费主义是煽动人的关键因素[1]。消费主义秉持消费至上的理念，大肆宣扬“我消费故我在”“存在即消费”等消费理念。经济水平的提高，使得人们早已摆脱过去吃不饱穿不暖的生活，人们的消费观念在不断发生变化。受大众传媒的影响，部分明星、网红所晒出的“精致生活”向大学生灌输着不断超前消费的理念，名人效应的存在也会吸引大学生群体进行消费[2]，在这种消费理念的主导下，“月光族”“即时满足”等社会标签成为当下年轻一代的时髦生活方式。加之互联网金融平台，如信用卡、白条、花呗等通过“零门槛分期”“免息促销”等策略，弱化大学生对实际支付能力的认

知,导致其更易陷入“先消费,后还款”的循环,短视频和直播通过“限时折扣”“限量发售”等话术,塑造“即刻占有”的紧迫感,部分意志薄弱的大学生因此加入了透支消费大军,他们的生活也在贷款利率与负担能力的挤压下变得摇摇欲坠[3]。例如,大学生为抢购网红联名款而透支生活费,为了维护在互联网平台上的“精致人设”进一步强化超前消费的行为,本质是对社交媒体建构的“身份符号”的盲目认同。从认同理论视角来看,他们试图通过消费行为获得虚拟社群的身份认可,将商品符号等同于个人价值标签。

2.2. 成瘾消费

近年来,随着网络游戏的不断开发,在新媒体和数字经济的设计下,网络游戏通过“游戏化设计”,不断刺激大学生玩家持续投入金钱,例如购买皮肤、装备、抽卡等,形成“氪金成瘾”的网络风气。例如,《原神》《王者荣耀》等热门游戏采用“战令系统”“盲盒抽卡”等机制,利用“间歇性强化”心理,让玩家在接近抽中的错觉中不断充值,导致非理性消费,这体现了行为经济学理论中“损失厌恶”与“即时满足”对理性决策的干扰——玩家为避免“已投入成本浪费”或获取“瞬间成就感”而持续消费。近期的盲盒经济在大学生群体中迅速蔓延,其中以泡泡玛特旗下IP“Labubu”最为典型。Labubu 凭借其丑萌设计、限量隐藏款和盲盒机制,精准刺激了大学生的消费心理,Labubu 盲盒采用“隐藏款”设定,使消费者在可能中大奖的期待下反复购买,类似于赌博的成瘾机制。商家抓准了大学生心理,运用饥饿营销的策略,不断制造稀缺性焦虑,隐藏款在二级市场被炒至数千元,加剧了大学生“害怕错过”心理,导致非理性囤货。无论是盲盒还是游戏氪金,大学生的成瘾消费行为已从满足实际需求异化为追求情绪价值与社会认同。

2.3. 攀比消费

从社会比较理论来看,社交媒体的放大效应加剧了攀比消费,点赞、评论等互动机制强化了消费展示的正向反馈,点赞数成为“社交货币”,量化了人际关系中的认同感。由于互联网开放性的特点,上网的准入门槛越来越低,大多数都可以在社交平台上晒自己的日常生活,通过朋友圈、小红书等平台的晒单文化,消费行为从私人领域进入公共展示领域。部分大学生在虚荣心驱使的情况下,不顾自身经济条件的限制,追求品牌、追求排场[4],以不计其数的高消费企图获得同辈人的羡慕、社交圈的点赞的社会认同。攀比消费的背后是社交媒体的放大效应,点赞、评论等互动机制强化了消费展示的正向反馈,点赞数成为量化的“社交货币”,直接物化了人际关系中的认同感。例如,某位大学生晒限量款球鞋获得300点赞,会被潜意识转化为300个认同单位。部分虚荣心较强,自制力较弱的大学生就会陷入物化人际关系的陷阱中,不断进行高消费来获得更多的社会关注,彰显自己优于他人的品味。以上因素导致有些大学生在消费时“很多时候,没有考虑这件东西好不好,需不需要”,只是“因为身边的同学都在买,自己也就跟风买了”[5]。

3. 大学生网络消费行为异化的原因

互联网技术的进步带来了第三方支付的迅猛发展,出生在千禧年的Z世代大学生成长完全不同于过去大学生的特点以及我国经济的持续发展所引发的消费观念变革等种种因素,无一不促使着大学生非理性消费行为的产生。

3.1. 移动支付的急速发展

在互联网金融不断发展的背景下,移动支付逐渐成为大学生生活中不可或缺的一部分,支付宝、微信等便捷的支付方式能够让大学生随时随地完成商品购买、出行订单等。移动支付将金钱抽象化为虚拟

的数字，削弱了传统现金支付的真实感觉，这种便捷的支付方式为超前消费提供了培养皿，让大学生在满足需求的同时忽略了对未来的财务规划。校园金融产品与大学生的身份深度绑定，信用消费门槛降至“学生认证”、“学生免息”等条款。移动支付带来的支付方式变革不断刺激着大学生掀起一阵又一阵的消费热潮，无止尽的消费需求加剧了这部分大学生对网络金融产品的依赖性，以此带来的“校园高利贷”、“裸贷”、“网络透支”等消费乱象频发，一些自制力较差的大学生因此卷入了透支消费的浪潮，在高额贷款利率与有限负担能力的双重挤压下，他们的生活逐渐陷入岌岌可危的境地。

3.2. Z 世代大学生的代际特征

与 20 世纪的青年不同的是，出生在 Z 世代的大学生成长于移动互联网爆发期，新媒体的崛起为大学生提供了全面发展的平台。个性张扬、追求不同就是 Z 世代大学生的代际特征，各种小众文化、时尚文化吸引着部分大学生沉溺其中，最具代表性的就是亚文化消费。亚文化又称次文化，简单来说就是与主流文化相对应。亚文化与其独特、叛逆、自由的符号吸引着众多大学生为之疯狂，这个小众圈子使得消费成为亚文化准入的许可证，要想进入亚文化圈层，必须购买特定商品才能获得圈层认可，而部分大学生为了展示自己的与众不同，维持其独特性就必须不断升级消费。当前大学生正处于追求个性、展现自我的年龄段，各种层出不穷的圈层文化释放的大量信息无处不在地吸引着大学生形成不良消费心理，引发盲目消费等行为。

3.3. 缺乏科学消费观念的引导

大学生消费行为出现异化除了互联网上消费主义思潮的浸染以及自身的代际特征之外，还有一个重要的因素就是家庭、学生缺乏对消费观念的培养。一方面，在家庭教育层面，消费观念培养存在系统性缺位。多数家庭陷入两种极端：过度满足物质需求与回避财务话题的沉默文化。大多数的家庭存在“补偿心理”，无条件满足子女消费需求，更多的家庭从不开展财务公开讨论。这种教养方式直接导致大学生对金钱缺乏基本认知，无法建立收入与消费的合理关联。移动支付的普及更恶化了这一状况。另一方面，学校教育体系在消费教育方面呈现结构性空白。现有教学内容严重滞后，仍停留在“勤俭节约”的道德说教层面，未能涵盖数字支付、信用管理等现代消费知识。校园金融环境管理存在明显漏洞，在简单禁止校园贷的同时，却放任支付平台进行营销渗透，这种教育缺位造成学生消费决策能力缺陷，对信用消费和虚拟消费的风险认知存在严重扭曲。传统价值观教育与现实消费文化完全脱节，无法提供有效的行为指引。

4. 大学生网络非理性消费行为的引导策略

当代大学生的消费观念和消费习惯，直接体现了他们的价值取向和人生态度。现代化进程斩断将人们聚合在一起的传统纽带，使传统与现代之间脱节、断裂，造成了转型期民众价值观、道德观的紊乱[6]。要培养大学生理性的消费观，需要构建多方协同的引导体系：政府要加强网络消费空间的管理，学校要将财商教育融入课程体系，严格管控校园金融产品，家庭要在日常生活中言传身教，通过这种全方位、多角度的引导，帮助年轻一代建立适度的消费需求，选择合理的消费方式，最终形成量入为出、理性节制的消费习惯。

4.1. 政府层面：加强网络消费空间治理

政府作为社会治理的核心力量，在维护网络消费秩序方面承担着关键监管职责。政府应当从制度建设和文化引导两方面着手，规范网络消费空间的健康发展。一方面，要加快完善相关法律法规，对直播带货、盲盒销售等新兴消费模式设定明确规则，要求平台必须公开商品抽奖概率、分期付款真实成本等

关键信息。同时要加强市场监管，重点整治诱导学生过度消费的商家，比如那些打着“零利息”幌子实则收取高额手续费的分期平台。另一方面，要善用新媒体渠道开展消费教育，通过在短视频平台投放通俗易懂的警示案例、联合主流媒体制作专题节目等方式，帮助年轻人识别消费陷阱。特别是在大学生聚集的网络平台，可以设置消费提醒功能，当检测到异常消费行为时自动弹出风险提示，促使网络媒介在信息散播时实现价值导向，夯实主流意识形态的网络阵地[7]。此外，还可以考虑将理性消费情况纳入个人信用评价体系，对表现良好的学生给予一定激励。这些措施需要政府部门、平台企业和学校多方协作，既要守住监管底线，又要做好引导服务，为年轻人营造一个清朗的网络消费环境。

4.2. 高校层面：消费观念与金融管控并行

高校作为教育的主体，要帮助大学生构建合理的消费观念，把树立科学的消费观纳入教学活动中，渗透进教学各个层面，发挥好高校的引导作用。一方面，高校可以依托思政课开展消费主题教育，推进案例沉浸教学，模拟“校园贷”的实验，让大学生亲身感受负债积累的过程；将消费心理学、数字金融素养纳入必修课，在传媒学院开展行为经济学理论的选修课程，拆解直播间话术套路；还可以通过讲解经典人物事迹，发扬艰苦朴素，节俭是美德的精神，促进大学生自觉抵制网络消费主义。另一方面，高校作为教书育人的地方，要对校园金融产品严格管控，建立校园金融产品白名单，商家需经学校金融办审查，重点评估后通过方能进入校园；在校园环境中也需加大管控，不允许在图书馆、教学楼等场所投放消费信贷广告，违规者商家将列入校园合作的黑名单；高校可以建立开通金融投诉专线，由法学专业的师生组建维权小组，帮助学生审查借贷合同，以及学校可成立专业金融咨询中心，该中心由资深专家团队运营，针对不同学生需求提供定制化财务规划服务。尤其对存在消费困扰的群体，专业人员将给予一对一指导，解答各类金融疑问，助力其实现科学理财目标。

4.3. 家庭层面：营造积极消费氛围

家庭作为大学生人生的第一所学校，父母作为孩子的第一任老师，父母的消费观念在很大程度上会影响孩子消费观念的养成，培养大学生的理性消费行为要以家庭为基础，依托日常生活助力大学生形成正确的消费观念。父母应当主动关注孩子的日常开支情况，尤其是各类借贷产品的使用频率与金额。通过定期沟通交流，帮助年轻人建立收支平衡的概念，掌握基本的财务规划方法。更重要的是，家长自身要践行适度消费原则，用实际行动向孩子展示如何区分必要与非必要支出。例如可以每月与孩子共同分析家庭账单，讨论哪些消费值得保留、哪些可以优化。这种言传身教的方式比单纯说教更有效，能够让孩子在潜移默化中形成健康的金钱观。同时要鼓励子女记录个人账目，培养其独立管理财务的能力，为将来步入社会做好准备。

4.4. 个人层面：增强理性消费意识

由于网络的虚拟性以及大学生缺乏判断和不理性消费，导致了大学生群体在网购过程中遇到很多的问题[8]，大学生应不断提高自身认识，培养理性的消费习惯。一方面，大学生可以制定明确的消费计划，根据实际经济能力，将支出分为必要开销、发展投入和弹性消费三大类。首先确保基本生活和学习需求，如伙食费、教材费等列为优先项目；其次为技能培训等成长型需求预留资金；最后才考虑娱乐等非刚性支出。每项预算都需设定具体金额和时限。通过这种结构化安排，既能满足多元需求，又可避免透支风险。关键是要定期核查执行情况，当某类支出超标时及时调整其他项目，保持整体平衡。另一方面，促使大学生产生非理性的消费行为很大一部分都与其自身的社交圈有关系，可以考虑适度调整自身的社交圈层，减少频繁发布消费内容的社交关系，加入读书会、技能小组等非消费型社群，与那些更具有积极影响的人建立朋友关系，可以帮助培养更健康的消费观念。大学生一定要高度警惕，抑制好奇心，增强

自身的风险预测能力和防范能力[9]。除此之外，大学生还应不断提高媒介素养，分辨广告的真实动机和潜在危机，培养独立思考问题的能力来抵抗跟风 and 攀比风气的侵蚀，逐渐从纯物质消费走向多元的文化消费，培养自身理性平和的健康心态[10]。

5. 结语

互联网下的金融交易是一个异常复杂的现象，既有积极的一面，也有消极的一面。网络消费渠道、支付工具和金融产品的普及，让大学生更容易产生非理性消费；而自媒体平台广泛使用，又为攀比、炫耀式消费的发生与传播提供了途径，这对大学生群体造成了不少危害。因此，要加强对大学生消费观念和网络行为的教育，同时借助制度与技术手段，倡导理性的网络消费风气，打造健康的网络消费环境，这样才能在网络新媒体环境下，有效治理大学生的非理性消费行为和消费主义思潮。

参考文献

- [1] 斯特恩斯. 世界历史上的消费主义[M]. 邓超, 译. 北京: 商务印书馆, 2015: 112.
- [2] 叶晨. 短视频 3.0 时代下“网红经济”营销模式的探究[J]. 中国储运, 2021(10): 203-204.
- [3] 邓卓明, 张婧钰. 新时代培育大学生勤俭节约精神的价值意蕴[J]. 思想政治教育研究, 2023, 39(6): 139-143.
- [4] 陈振中. “情感体制”视角下大学生消费行为探析[J]. 南京师大学报(社会科学版), 2021(5): 46-55.
- [5] 白皓, 沈方伟. 谁在引诱大学生陷入过度超前消费泥潭[N]. 中国青年报, 2015-11-12(001).
- [6] 赵文. 新时代社会主义新风尚的培育路径[J]. 学习与实践, 2018(10): 81-87.
- [7] 杨章文. 网络文化消费主义: 现实表征、本质透视及诊治理路[J]. 思想教育研究, 2022(1): 91-97.
- [8] 文宛琪, 丁嘉杰, 戚燕琴, 刘竹青, 姚丁菱. 当代大学生网购行为的调查及研究[J]. 学理论, 2015(5): 67-68.
- [9] 弓雨濛. 网红经济下的信息策略对消费者行动参与的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2021.
- [10] 朱乐乐. 电子商务发展背景下大学生网络消费行为特征研究[J]. 中国储运, 2024(10): 136-137.