

北京中学生的消费价值观与消费行为

石绍华 郑钢 高晶 唐洪 陈毅文 虞积生 张梅玲

(中国科学院心理研究所,北京 100101)

摘要 对北京青少年的消费价值观和消费行为进行了探索性研究,被试为13~19岁中学、职高及技校在校各年级学生4193人(男1086人,女2387人),用自编的中学生消费问卷、青少年亲子关系问卷、个人主义-集体主义量表进行集体施测。因素分析结果表明,消费价值观包含保持勤俭传统、追求现代生活和消费压力3个因素,北京大多数中学生的消费价值观是倾向于保持勤俭传统,贫富差距和消费能力的差距对大多数中学生来说没有构成压力。因素分析结果将青少年的消费行为分为谨慎型、流行型、实际型和攀比型4种消费行为类型,谨慎型消费是北京中学生消费行为的主流。消费价值观与消费行为之间有着特定的关系。根据消费社会化理论对影响青少年消费价值观和行为的因素进行了分析,结果表明家庭社会经济地位和亲子关系都对青少年的消费模式产生影响。

关键词 消费价值观,消费行为,消费社会化,青少年。

分类号 B844.2

1 问题的提出

中国正朝着现代化迈进,随着社会的发展,一方面,社会的物质生活越来越丰富,现代生活的模式正向社会的各阶层渗透,在这样的情况下,是保持勤俭的传统,还是追求现代生活,这对中学生来说是一个重要的选择;另一方面,社会发展带来了社会的贫富差距加大,铺天盖地的商品广告、社会上广泛传播的消费商品和服务,使消费能力似乎变成了身份的证明。由于贫富差距的加大而造成的消费能力的悬殊,对中学生来说会不会造成压力?本研究的目的是了解中学生在消费价值观上是倾向于保持勤俭的传统,还是追求现代生活;面对消费能力的压力,他们的态度如何?在不同消费价值观指导下,他们的消费行为有什么差别?他们的消费模式受到哪些因素的影响?

2 研究方法

2.1 被试

本研究是“北京市未成年人状况调查”^{*}中的一部分,“未成年人状况调查”是一项对北京中学生进

行的大型综合调查,我们在全市进行按比例分层随机取样^{**},北京市18个区县共有在校中学生741859人,其中初中生473422人,高中生161473人,职高学生106964人,我们取样5000人,为在校生人数的千分之6.74。用这个比例在各区县的初中抽取3139人,高中1088人,职高721人,男生1086人,女生2387人。每个区县3个组(初中组、高中组、职高组),一共是54个组,每组都是按照千分之6.74取样,取样人数在50人以下者,在一个学校取样;如果超过50人,在2个以上学校取样,每个学校不超过100人。共有96个学校参加了本次调查,其中重点学校和普通学校、男女生都按比例随机抽取。实发问卷5000份,回收5000份,剔除了一部分作答不合格的答卷,一部分录入不合格的问卷,实际统计的问卷为4193份。

2.2 测量工具

2.2.1 中学生消费问卷 我们在多年对青少年价值观研究和消费研究^[1~9]的基础上,参考了其他研究的结果,编制了中学生消费问卷,问卷分为两部分,第一部分是关于消费价值观,第二部分关于消费行为。由于这次大型调查的问卷涉及方方面面,每个

收稿日期:2002-02-18

* “未成年人状况调查”是由共青团北京市委员会和中国科学院心理研究所共同策划,在中共北京市委领导和资助下进行的,目的是通过问卷调查,对本市中学生身心发展和他们的学校生活、家庭生活、社会生活的整体状况做出客观和准确的描述,在数据分析的基础上,剖析社会变革、经济发展、学校教育和家庭环境对未成年人素质发展的深层影响,作出有关发展趋势的预测。

** 车宏生教授策划并指导取样工作。

方面都不可能出很多题目,因此中学生消费问卷共设计了 30 道测题,经施测筛选后,保留了 21 道测题,其中有关消费价值观 11 题,有关消费行为 10 题。

对消费价值观部分进行因素分析,用主成分法抽取公共因子,用直接斜交法旋转,得到 3 个公共因

素,它们是:(1)消费压力;(2)保持勤俭传统;(3)追求现代生活。根据我们设计问卷时的想法,保持勤俭传统与追求现代生活是一个维度的两极,但调查的结果显示,它们是两个不同的维度。这 3 个维度表现在一个人身上并非此消彼长,它们之间有一定的相关。因素分析的结果见表 1 和表 2。

表 1 消费价值观测题的公共因素负荷矩阵

消费价值观测题	公共因素		
	消费压力	保持勤俭传统	追求现代生活
一个人穿什么档次的衣服,表明他不同的身份和地位	0.718	0.049	0.209
拥有名牌衣服、鞋和其他东西,显示一个人的身份	0.756	0.122	0.278
如果哪个同学名牌东西多,就说明他的家长成功	0.685	0.151	0.194
如果我没有名牌东西,同学会看不起我	0.569	0.363	0.211
我尊重我的前辈节俭的品德	0.155	0.713	0.101
自己节约一点水,是为了后代有水用,因此节水是高尚的	0.140	0.657	0.151
中国人均资源相对匮乏,因此节约是一种高尚的品德	0.131	0.713	0.203
我追求流行与新奇的东西	0.253	0.028	0.677
国外的品牌比国内的好	0.399	0.082	0.541
我觉得我父母过分节俭,没有必要	0.088	0.161	0.659
我觉得人应该享受,有钱就应该花	0.218	0.294	0.669

表 2 消费价值观测题的公共因素相关矩阵

项 目	消费压力	保持勤俭传统	追求现代生活
消费压力	1.000	0.184	0.306
保持勤俭传统	0.184	1.000	0.194
追求现代生活	0.306	0.194	1.000

消费行为部分经因素分析保留 10 道测题,用主成分法抽取公共因素,最大四次方旋转,得到 4 个公共因素,这 4 个公共因素代表了消费行为的 4 个类型,我们称之为谨慎型、流行型、攀比型和实际型。表 3 和 4 是消费行为测题因素分析的结果。

表 3 消费行为测题的公共因素负荷矩阵

消费行为测题	因素			
	流行型	谨慎型	攀比型	实际型
我决定买什么东西受广告影响很大	0.622	0.017	-0.152	-0.201
我购物时很注重品牌	0.743	-0.098	0.078	0.238
我购物时挑选流行的东西	0.652	-0.049	0.289	-0.067
我对自己的花销非常谨慎	-0.209	0.684	0.017	0.035
买东西时,我常货比三家	0.034	0.726	0.035	-0.062
把零用钱留存一部分很有必要	0.043	0.579	-0.109	0.244
因为别人有,因此我也要	-0.041	-0.092	0.767	0.105
因为别人没有,所以我决定买	0.188	-0.057	0.715	-0.101
我购物时很注重价格	0.034	0.227	0.109	0.602
我购物时很注重质量	-0.087	-0.030	-0.099	0.771

表 4 消费行为因素成份转换矩阵

因素	流行型	谨慎型	攀比型	实际型
流行型	0.702	-0.527	0.416	-0.239
谨慎型	0.396	0.685	0.441	0.423
攀比型	0.586	0.235	-0.765	-0.131
实际型	0.089	-0.445	-0.217	0.864

2.2.2. 中学生亲子关系问卷 本研究使用的工具还有亲子关系问卷,问卷包括两部分,一部分题目选自我们目前正在参与的一项大规模跨国研究^[10]中有关的测题,其中大部分测题在 20 世纪 70 年代进行的国际合作研究中使用,内容包括父母对孩子温暖、支持、理解和尊重、培养孩子自立等反映民主

型育儿风格主要特征的叙述,以及父母对孩子心理控制、过度保护、拒绝等态度和行为反映专制型育儿风格的主要特征的叙述,另一部分是 Moos 等人编制的“家庭环境量表”。此量表经北京师范大学方晓义、董奇^[11]翻译并试用,证明基本可靠。此部分内容包括父母与子女在哪些方面发生冲突、冲突的频率、冲突的激烈程度、父母与子女冲突的方式(批评、讥讽、争吵、责骂、责打)、冲突影响的时间和冲突的结果对子女的公平程度,反映了民主型育儿风格和专制型育儿风格解决亲子冲突的主要策略。在本研究中只用了在生活各方面冲突的频率作为亲子冲突得分。

2.2.3 个人主义 - 集体主义量表 个人主义 - 集体主义量表也是从我们目前参与的大规模国际研究中选取的 18 项价值观测项目构成,其中包括尊重长辈、维护安定、国家安全、有礼貌、自我约束、履行责任等一些被认为较为典型的集体主义价值取向的项目,以及思想自由、新鲜刺激、平等、环保、个人感到愉快、创造力、挑战性和变化、敢于冒险等较为典型的个人主义的项目。要求被调查者根据每个项目在自己生活中的重要性、意义或价值进行评价,得分范围 - 27 ~ +27 分,对北京中学生施测结果,该量表的内部一致性系数(Alpha) = 0.86,最高得分为 21,最低得分为 - 13,平均得分 - 0.30,中数是 0.00,众数是 0,标准差是 3.32 分。

3 结果与讨论

3.1 北京中学生在消费价值观各因素上的得分分布

3.1.1 消费压力因素得分分布 消费压力因素得分的范围是从 0 分到 4 分,在北京中学生中调查的结果,最低分为 0 分,最高分为 4 分,平均分数为 0.86,中数为 0.00,众数为 0,标准差为 1.13。分数越高,表明压力越大。表 5 是消费压力得分的分布情况。从表 5 可以看出,北京中学生大多数没有感受消费压力,只有 11.6% 的中学生体验到较大消费压力(在消费压力量表上得 3 分和 4 分)。

表 5 消费压力因素得分分布

消费压力得分	频次	百分比
0	2094	53.2
1	900	22.8
2	489	12.4
3	310	7.9
4	46	3.7

3.1.2 保持勤俭传统因素得分分布 保持勤俭传

统这个因素的得分范围是从 0 分到 3 分,北京中学生的得分情况是:最低分平均分为 1 分,最高分为 3 分,平均分为 2.66,中数为 3.00,众数为 3,标准差为 0.69。分数越高,越倾向于保持勤俭的传统。表 6 是北京中学生在保持勤俭传统因素上的得分分布情况,从表 6 可见,北京中学生在保持勤俭传统因素上的得分是相当高的,得 3 分和 4 分的占 92.6%。

表 6 保持勤俭传统因素得分分布

得分	N	百分比
3	2905	75.1
2	638	16.5
1	250	6.5
0	73	1.9

3.1.3 追求现代生活因素得分分布 这个因素的得分范围是 0—4 分,北京中学生的得分情况是:最低分为 0 分,最高分为 4 分,平均分为 1.52,中数为 1.00,众数为 1,标准差为 1.24。北京中学生在追求现代生活因素上的得分偏低,追求现代生活的学生(在这个因素上得 3 分或 4 分的学生)只占 23%。表 7 是北京中学生在追求现代生活因素上的得分分布情况。

表 7 追求现代生活因素得分分布

得分	频次	百分比
0	994	25.3
1	1117	28.4
2	914	23.3
3	590	15.0
4	313	8.0

3.2 北京中学生在消费行为各因素上的得分分布

3.2.1 谨慎型消费行为因素得分分布 谨慎型因素上的得分范围是从 0 分到 3 分,平均得分为 2.34,中数为 3.00,众数为 3,标准差为 0.82。北京中学生大多消费比较谨慎。谨慎消费行为得分分布见表 8。

表 8 谨慎型消费行为因素得分分布

得分	N	百分数
0	128	3.2
1	500	12.6
2	1220	30.7
3	2123	53.5

3.2.2 流行型消费行为因素得分分布 这个因素的得分范围是从 0 分到 3 分,北京中学生在这个因素上得分不高,平均分为 1.04,中数为 1.00,众数为

0,标准差为 0.97。表 9 是北京中学生在这个因素上得分的分布情况。

表 9 流行型消费行为因素得分分布

分数	频次	百分数
0	1410	36.0
1	1311	33.5
2	824	21.0
3	371	9.5

3.2.3 实际型消费行为因素得分分布 这个因素上的得分范围是从 0 分到 2 分,平均数 1.41,中数为 2.00,众数为 2,标准差为 0.68。实际型消费行为得分分布见表 10。在这个因素上得分高的人,既注重质量,又注重价格,兼顾品牌,平时还注意存钱,是比较成熟的消费行为类型。北京中学生中有 52.3% 在这个因素上得满分。

表 10 实际型消费行为因素得分分布

得分	频次	百分数
0	433	10.9
1	1462	36.8
2	2077	52.3

3.2.4 攀比型消费行为得分分布 在这个因素上得分范围是从 0 分到 2 分,北京中学生在这个因素上的得分很低,平均分为 0.17,中数为 0.00,众数为 0,标准差为 0.42。攀比型消费者很在意别人有什么东西,别人有的,他们要有,别人没有的,他们也要有,并且注意买流行的东西。表 11 可以看出,这种消费类型的人不多,在这个因素上高分者只占 1.8%。

表 11 攀比型消费行为因素得分分布

得分	频次	百分数
0	3267	85.1
1	502	13.1
2	69	1.8

3.3 消费价值观与消费行为的关系

相关分析表明,消费价值观和消费行为之间有弱相关,见表 12。

保持勤俭传统消费价值观因素得分高者,倾向于表现出谨慎型消费行为和实际型消费行为,保持勤俭传统消费价值观因素得分低者,相应地在流行型消费行为因素上得分较高。

表 12 消费价值观和消费行为因素相关表

消费价值观	消费行为			
	实际型	谨慎型	流行型	攀比型
保持勤俭传统	0.184 **	0.245 **	- 0.063 **	- 0.035 *
追求现代生活	- 0.213 **	- 0.164 **	0.340 **	0.139 **
消费压力	- 0.193 **	- 0.068 **	0.249 **	0.086 **

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ (双尾检验)。

追求现代生活消费价值观因素得分高者,谨慎消费行为仍多于其他的消费行为类型,但随着追求现代生活消费价值观因素得分增高,谨慎型消费行为和实际型消费行为得分降低,流行型消费行为得分增高,攀比型消费行为也略有增加。

消费压力价值观因素对消费行为的影响,在四种消费行为类型上,其作用也都是显著的。感受到消费压力的青少年,压力来源于追求流行,与同学攀比。消费压力得分高的人追求流行型消费行为因素得分也高,攀比行为得分也高,虽然他们花钱也很谨慎,但他们购物时考虑的不全是商品质量、价格、品牌这些实际的东西,而更多的是考虑商品是否流行,同学有没有这样的物品。

3.4 消费社会化的影响因素

青少年的消费价值观和消费行为习惯是如何形成的? 根据社会化理论,青少年的社会化主要有家庭、同伴和大众媒体 3 个影响源,在消费社会化文献中 3 种占优势的影响因素也是这 3 个^[12]。很多研究者探究了儿童青少年消费社会化的过程和影响因素,如 Bush 等人(1999)^[13]发现儿童与父母的沟通,同伴沟通,大众媒体,性别,种族都与儿童对广告的态度有关。Moore(1976)^[14]发现青少年的消费社会化过程涉及大众媒体和人际因素:亲子沟通、对朋友的信任和与朋友沟通。Dickerson(2001)^[15]用父母-子女交互作用模型解释青少年消费社会化过程,Flouri 等人(1999)^[16]发现同伴影响、父母教导如何管理钱财,青少年对母亲的满意 3 个因素独立影响青少年的实利的消费观念。Rose(1999)^[17]在跨文化背景下(美国和日本)检验了消费社会化、父母对子女发展里程碑的期望和父母-子女相互作用的全面的模式,Shim(1996)^[18]检验了影响青少年消费决策风格的因素,他们都发现同伴、父母、大众媒体、电视广告和消费教育都有明显的影响作用,性别、种族和零花钱也显著与消费决策风格有关。

我们拟检验家庭、同伴和广告及流行潮流对青少年消费社会化的影响,请被试回答,在决定购买以

下商品时,谁的影响力最大,结果见表 13。

表 13 购买不同商品时影响消费决策的因素

购买的商品	影响消费决策的因素				
	自己	家长	同学	广告	流行潮流
学习用品	81.5	6.8	6.1	1.5	3.4
服装鞋帽	44.3	33.1	5.9	3.9	12.1
零食	73.3	10.4	6.3	7.2	2.4
日用品(洗漱用品)	32.4	50.6	2.5	12.0	1.9
课外辅导书	61.8	18.6	14.6	2.4	1.9
外出旅游、娱乐	29.4	46.7	9.8	8.7	4.9
外出就餐	32.9	47.9	9.6	4.8	4.3
自行车、随身听等	44.2	33.0	7.5	6.4	8.2

注:表中数字为百分比。

从表中可以看出,北京中学生在消费时独立性比较强,自己独立做决定的比例比较高。父母的影响也不小,除了购买学习用品和课外辅导书,购买其他东西时相当比例的学生听从父母的意见。报告受同学影响大的被试占的比例较小,只有在决定购买课外辅导书的时候,同学的影响比较重要。流行的潮流在购买服装鞋帽时有一定的影响,广告只对购买洗漱用品和自行车、随身听等产生一定的作用。由于报告受同学影响的人数比例较小,下文不再对同学影响进行进一步分析。关于同龄人影响的问题我们今后应进行进一步研究,问卷中有关同龄人影响问题,应该使用更加敏感的测题。下文分析家庭和广告及流行的潮流对青少年消费社会化的作用。

表 15 父亲职业对青少年消费价值观影响的单因素方差分析表

消费价值观因素		方差和	df	平均方差	F	p
消费压力	组间	38.261	10	3.826	2.998	0.001
	组内	4775.022	3741	1.276		
	总	4813.283	3751			
保持勤俭传统	组间	4.313	10	0.431	0.921	0.513
	组内	1719.309	3670	0.468		
	总	1723.622	3680			
追求现代生活	组间	49.422	10	4.942	4.945	0.000
	组内	3743.214	3745	1.000		
	总	3792.636	3755			

按照我们原来的设想,家庭经济状况不太富裕的孩子,因没有能力像那些富裕人家的孩子一样拥有很多名牌的衣服,高级的学习用品和娱乐用品,而感到自己的家庭不如别人,在消费压力因素上的得分可能较高。但调查的结果与我们预想的相反。对这个结果的一个可能的解释是,家庭社会经济地位

3.4.1 家庭影响

3.4.1.1 家庭经济地位对青少年消费价值观的影响 消费社会化研究表明不同家庭经济地位的儿童消费模式不同^[19]。我们用单因素方差分析(ANOVA)检验了父母不同职业的青少年在消费价值观上的差异,结果在保持勤俭传统因素上未见显著性差异,追求现代生活因素和消费压力上的得分与父亲的职业有关系:在追求现代生活因素上,得分最低的是军人、农民和教师的子女,得分最高的是公司经理、工人和职员的子女。在消费压力上得分最高的是艺员、医生和公司经理的子女,农民的子女得分最低。表 14 描述父亲职业与青少年消费价值观的关系,表 15 是单因素方差分析表。

表 14 父亲不同职业的被试在消费价值观三因素上的平均得分

父亲职业	消费压力	保持勤俭传统	追求现代生活
艺员	1.89	3.89	1.67
医生	1.09	3.69	0.98
公司经理	1.03	3.62	1.32
军人	0.96	3.56	0.93
公务员	0.91	3.63	1.22
工人	0.90	3.66	1.20
农民	0.83	3.64	0.94
个体	0.79	3.61	1.12
职员	0.76	3.67	1.23
科技人员	0.71	3.68	1.16
教师	0.68	3.77	0.95
总体	0.86	3.65	1.16

较高的青少年消费水平较高,在班级里有着相对较高的“消费地位”,为了保持这个地位,他们必须经常追随着潮流,不断拥有新的名牌或流行的商品,因此他们感到有较大的压力。

Tian, Tepper Kelly 等人(2001)^[20]研究了消费者借助于拥有物质而感到不同于他人,试图提高独

特的自我知觉。他们开发了消费者独特需要特质的测量,将消费者的独特需要定义为:个人通过获得和使用商品追求与众不同,达到发展并提高个人社会身份的目的。Tian 等人的“独特需要”和我们的“消费压力”有某些相似之处,我们在后面有关“个人主义-集体主义”的讨论中还要讨论。

3.4.1.2 独生子女与非独生子女在消费价值观上的差别 是否独生子女与保持勤俭传统和消费压力两个因素之间未见显著性关联,只有在追求现代生活因素上,独生子女的得分显著高于非独生子女。单因素方差分析结果见表 16

表 16 是否独生子女对青少年消费价值观影响的单因素方差分析表

消费价值观因素		方差和	df	平均方差	F	p
消费压力	组间	4.678	1	4.678	3.636	0.057
	组内	5018.610	3901	1.286		
	总	5023.288	3902			
保持勤俭传统	组间	0.259	1	0.259	0.554	0.457
	组内	1792.859	3830	0.468		
	总	1793.119	3831			
追求现代生活	组间	46.326	1	46.326	46.101	0.000
	组内	3920.051	3901	1.005		
	总	3966.377	3902			

典型的美国家庭被描述为以孩子为中心^[21],而典型的中国家庭被描述为孩子服从父母。当前在中国普通家庭中儿童地位得到极大提高,这个变化是由于西方的影响还是由于中国的独生子女政策,目前的研究还没有对这个问题进行探讨。但是独生子女在家庭中居于中心地位,受到父母更多的关注与爱护,与父母交流更多,因而与非独生子女的差异在很多方面表现出来^[22]。独生子女和非独生子女在消费价值观上的差异反映了在独生子女和非独生子女家庭中儿童社会化过程的差异。

3.4.1.3 亲子关系的影响 Rose (1999)^[17], Carlson 和 Grossbart (1988)^[23], Carlson 等人 (1992)^[24]检验了不同的育儿风格对儿童青少年消费社会化的影响,发现民主的家长鼓励子女独立做出消费决策,

控制型的家长也控制子女的消费活动。Moschis 和 Moore (1979)^[25], Dickerson (2001)^[17]检验了父母-子女沟通模式与青少年对广告的认识之间的关系,发现家庭沟通的模式与青少年理解广告、觉察虚假的广告有关。

在我们的研究中,青少年评价的与父母的积极亲子关系得分与青少年购买服装鞋帽时是否受父母的影响之间没有显著性关系,但消极亲子关系得分和亲子冲突得分与青少年购买服装鞋帽时是否听父母的意见之间的关系是显著的,买服装鞋帽时听家长意见的青少年,消极亲子关系得分和亲子冲突得分较低。换句话说,如果青少年消极亲子关系或/和亲子冲突得分较高,父母的意见就较不容易被他们接受。见表 17 和表 18。

表 17 青少年购买服装鞋帽时的影响源与亲子关系的关系

购买服装鞋帽 时受谁的影响	积极亲子关系			消极亲子关系			亲子冲突		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
自己	1684	6.90	2.20	1539	3.76	2.47	1524	20.62	10.31
家长	1252	6.92	2.14	1173	3.47	2.40	1166	20.39	10.16
同学	228	6.54	2.01	210	4.11	2.40	196	21.60	10.55
广告	145	6.88	2.27	133	3.64	2.39	128	22.03	11.36
潮流	452	6.76	2.14	428	3.94	2.42	418	22.29	10.67

表 18 青少年购买服装鞋帽时的影响源与亲子关系的方差分析表

亲子关系		方差和	df	平均方差	F	p
积极亲子关系得分	组间	36.441	4	9.110	1.947	0.100
	组内	17574.24	3756	4.679		
	总	17610.68	3760			
消极亲子关系得分	组间	130.706	4	32.676	5.519	0.000
	组内	20592.757	3478	5.921		
	总	20723.463	3482			
亲子冲突得分	组间	1487.702	4	371.925	3.465	0.008
	组内	367877.105	3427	107.347		
	总	369364.807	3431			

今天的儿童青少年消费的自主性强,对家庭消费决定的影响力越来越大,这个现象可以用我国改革开放 20 年来社会经济变化来解释。父母的收入和教育水平提高,他们要孩子较晚,只有一个孩子,这些因素使父母更加爱护孩子,关注他们的孩子不缺乏任何东西。解释这个现象的另一个因素是父母-孩子关系的变化。我国几千年来来的父母-子女关系的模式是父母是权威,子女服从父母、尊重父母、孝敬父母。在今天的家庭中,父母的权威地位开始动摇,孩子成了家庭的核心。理解、平等、沟通、相互妥协这些民主的家庭关系原则被越来越多的家庭接受。第三个影响因素是许多行销技术,例如电视广告、因特网和电子商场,正在逐渐地瞄准儿童青少年消费者,儿童在了解消费信息方面对父母的依赖性降低,可能缩短了父母作为儿童的主要消费社会化源的时期。

3.4.2 广告及流行潮流的影响 国内外商家为了吸引消费者的注意和购买,不断增加他们的广告花费。1998 年,中国超过韩国成为仅次于日本的亚洲第二大广告大国^[26],在世界排在第 9 位^[27]。电视

广告发展特别迅速,1996 和 1999 之间花费增加 2 倍,1999 的广告花费占亚洲的 70% (International ACNielsen Media 2000)。然而,从北京青少年报告的结果看,广告对他们的影响作用并不很大。从表 11 我们看到,只有在日用品和外出旅游、娱乐两项上,广告对一定比例的被试产生很大的影响。

Moschis 和 Moore (1998)^[28]的研究发现家庭经济地位较高的青少年有较高的能力过滤吹嘘的广告。Page 和 Ridgway (2001) 则^[21]提出,消费社会化研究将不同家庭经济地位的儿童消费模式不同归因于他们不同的消费技能,但是,儿童的消费环境而不是缺乏消费技能,可以更好地解释儿童消费行为的差异。我们没有对这个问题进行详尽的测量,问卷中只有一道同意-不同意选题:“我受广告的影响很大”。结果发现,农民的孩子同意“我受广告影响很大”的比例显著低于其他职业者的子女,这个结果与 Moschis 和 Moore 的结果不同,支持 Page 和 Ridgway 消费环境影响儿童消费行为的结论,由于我国农民家庭购买能力相对较低,农民子女不奢望购买广告里那些吸引人的商品。见表 19。

表 19 父亲职业与青少年是否受广告很大影响的关系

“我受广告影响很大”	父亲职业											总计
	工人	农民	公务员	军人	个体	医生	教师	科技人员	职员	艺员	公司经理	
不同意	56.2	66.3	51.1	52.7	54.0	56.5	57.6	47.0	56.8	55.6	57.4	56.8
同意	43.8	33.7	48.9	47.3	46.0	43.5	42.4	53.0	43.2	44.4	42.6	43.2

注:表中数字为百分比; ²检验 $p = 0.002$ 。

表 20 青少年购买服装鞋帽时影响源与他们的对怪异装扮的态度的关系

对怪异装扮的态度	购买服装鞋帽时影响源				
	自己	家长	同学	广告	流行的潮流
看不惯	40.5	43.8	4.7	4.8	6.3
很想模仿	37.2	18.2	7.0	4.1	33.5
无所谓	46.8	31.3	6.1	3.4	12.4
总体	44.6	33.5	5.8	3.8	12.2

注:表中数字为百分比。

流行的潮流对青少年消费行为的影响作用比广告的作用大,尤其对于那些“很想模仿”怪异装扮的青少年来说,流行的趋势对他们的影响更大。见表20。

3.4.3 青少年的消费价值观与个人主义-集体主义维度的关系 消费价值观是一个人一般价值观在消费问题上的反映,它有着自己独特的特点,但与一般价值观也有着密切的关系。

一些研究者根据个人主义-集体主义的理论框架,区分了家庭沟通结构的两个维度:社会取向(强调取悦家庭社会关系的重要性)和概念取向(强调与概念有关的事物),检验不同的家庭沟通模式对青少年消费社会化的影响^[25, 29, 30],结果发现在沟通好的家庭中,儿童青少年的消费行为更加符合社会赞许的标准。研究表明,在个人主义文化中,消费者优先关注商品是否有趣,是否带来快乐,而在集体主义文化中,消费者优先关注的是商品是否实用^[31]。Cao (1997)^[30]发现在过去的16年中(1979~1995),中国青少年从实用价值向快乐价值转移是显著的。研究还表明,集体主义文化不鼓励追求独特,而鼓励追求统一和一致^[31]。

我们检验了消费观念的三个维度与个人主义-集体主义量表的相关,这些相关为:保持勤俭传统因素得分与个人主义-集体主义量表得分的相关系数 $r = -0.12$ ($p = 0.000$),一个人如果在消费价值观上崇尚保持勤俭传统,那么这个人可能倾向于集体主义价值取向;追求现代生活因素得分与个人主义-集体主义量表得分的相关系数 $r = 0.27$ ($p = 0.000$),在消费价值观上追求现代生活的人,可能倾向于个人主义的价值取向;消费压力因素得分与个人主义-集体主义量表得分的相关系数 $r = 0.10$ ($p = 0.000$),体验到高消费压力的人,可能有个人主义价值取向的倾向。

上文谈到,在北京青少年中,保持勤俭传统的人也倾向于实际型消费行为,这个结果与上述研究的结论是一致的;在亲子关系不够好的家庭中,青少年倾向于追求现代生活,消费压力较高,而都不太符合社会赞许的标准,这与上述研究结果也是一致的。对于个人主义倾向性较强是否重视商品的享受和愉快价值,是否倾向于追求独特这两个问题,我们也进行了初步探索,发现同意“我购物时注意商店的气氛”的青少年个人主义倾向显著高于不同意这个陈述的青少年(t 检验, $p = 0.02$);同意“因为别人没有,所以我决定买”的青少年个人主义倾向显著高

于不同意这个陈述的青少年(t 检验, $p = 0.000$)。在攀比消费行为中包含了追求独特的动机,而追求独特的消费动机与个人主义价值有关。这些初步结果有待于今后进一步检验。

4 结论

(1)消费价值观包含保持勤俭传统、追求现代生活和消费压力3个因素,北京的大多数中学生的消费价值观是倾向于保持勤俭的传统,贫富差距和消费能力的差距尽管对一部分学生来说,成为一种压力,但对大多数中学生来说,没有构成压力。

(2)保持勤俭传统消费价值观因素与个人主义-集体主义量表负相关,即在保持勤俭传统消费价值观因素上得分高的人,在一般价值观上倾向于集体主义价值取向;追求现代生活消费价值观因素与个人主义-集体主义量表正相关,即在追求现代生活消费价值观因素上得分高的人,可能有个人主义的价值取向的倾向;消费压力因素与个人主义-集体主义量表正相关,体验到高消费压力的人,也可能倾向于个人主义价值取向。

(3)青少年的消费行为可分为谨慎型、流行型、实际型和攀比型4种行为类型。北京中学生大多消费比较谨慎。

(4)消费价值观影响消费行为,保持勤俭传统因素得分高者,倾向于表现出谨慎型和实际型消费行为,追求现代生活因素得分高者,谨慎消费行为仍多于其他的消费行为类型,但随着追求现代生活消费价值观因素得分增高,攀比型消费行为也略有增加。消费压力得分高的人追求流行型消费行为和攀比行为得分也高。

(5)家庭经济状况、亲子关系、是否独生子女、广告和流行的潮流对青少年的消费模式产生复杂的影响。

进一步的研究应该确定消费价值观与人类的一般价值观(human values)的关系,区分出一般价值观对消费价值观的影响哪些是直接的,哪些是间接的,间接的影响是通过什么作为中介,如何起作用的。

参 考 文 献

- 1 Zheng G, Shi S. Value changes and their determinants in Chinese children. Proceedings of the Eighth ISSBD Asian Workshop on Child & Adolescent Development. Singapore: Nanyang Technological University Press, 1995: 31
- 2 Zheng G, Shi S, Cao S, Yu P. Value change in high school students - A longitudinal study (In Chinese). Proceedings of the

- Third Conference of the Chinese Psychologists. Beijing: PNU Press, 1999. 60
- (郑钢,石绍华,高松,于萍. 我国青少年价值观及其影响因素研究. 第三届华人心理学家学术研讨会论文集. 北京:北京师范大学出版社,1999. 60)
- 3 Zheng G. Value structure and its change in Chinese adolescents (in Chinese). *The annals of the Institute of Psychology, CAS*, 1995. 13
(郑钢. 今年我国青少年价值取向变化及价值观结构研究. 中国科学院心理所年报,1995. 13)
 - 4 Zheng G. Current studies on values in adolescents (in Chinese). *Journal of developments in Psychology*,1996,4(1): 1
(郑钢. 当前青少年价值观的研究及其发展趋势. 心理学动态,1996,4(1):1)
 - 5 Zheng G, Shi S, Yu P, Gao S. Changes in social values of Chinese adolescents in the past five years. *Proceedings of the First Asian - Pacific Regional Conference of Psychology. IUPsyS.*, Guangzhou: South - China Normal University Press, 1996. 39
(郑钢,石绍华,高松,于萍. 近五年重我国青少年价值观变化的研究. 见:国际心理学联合会第一届亚太地区心理学大会论文集. 广州:华南师范大学出版社,1999. 39)
 - 6 Trommsdorff G, Zheng G, Tardif T Z. Value of children and intergeneration relations in cultural context. In: Boski P ed. *Cross - Cultural Psychology in the 21th Century*. Warsaw: Polish Academic Press, 2002
 - 7 Shi S. Introduction of the studies about individualism - collectivism (in Chinese). *Social psychological studies*, 1992, (1): 40 ~ 45
(石绍华. 有关集体主义 - 个人主义的研究情况. 社会心理研究,1992,(1):40~45)
 - 8 Lin C, Yu J. The study of value in college students in China. *Social psychological studies*, 1992, (1):19~22
(林春,虞积生. 中国大学生价值观研究. 社会心理研究,1992,(1):19~22)
 - 9 Wang H, Chen Y. Advertisement appeals and consumer mental processing mechanism. *Psychological Science*,1999,22(5): 475 ~ 476
(王怀明,陈毅文. 广告诉求方式与消费者心理加工机制. 心理科学,1999,22(5):475~476)
 - 10 Hoffman L W, Hoffman M L. The value of children to parents. In: Fawcett J T ed. *Psychological Perspectives on Population*, New York: Basic Books, 1973. 19~76
 - 11 Fang X, Dong Q. Parent - child conflict in middle school students (in Chinese). *Psychological Science*,1998,21(2):122~125
(方晓义,董奇. 初中一、二年级学生的亲子冲突. 心理科学,1998,21(2):122~125)
 - 12 Waguespack, Blaise Philip, Jr. Influences impacting female teenagers' clothing interest: A consumer socialization perspective. *Dissertation Abstracts International, A (Humanities and Social Sciences)*. Vol 56(8 - A). Feb 1996. 3224
 - 13 Bush Alan J, Smith Rachel, Martin Craig. The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African - Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 1999, 28(3): 13~24
 - 14 Moore Roy L. Mass Media and Interpersonal Influence in Adolescent Consumer Socialization. *Microfiche*, 1976
 - 15 Dickerson Erin Baca. The impact of mother - child interactions and narrative style on a child's recall, recognition, and comprehension of advertising messages. *Dissertation Abstracts International, A (Humanities and Social Sciences)*. Vol 62(1 - A). Jul 2001
 - 16 Flouri Eirini. Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents? *Journal of Socio - Economics*, 1999, 28(6): 707~724
 - 17 Rose Gregory M. Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 1999, 63(3): 105~119
 - 18 Shim Soyeon. Adolescent consumer decision - making styles. The consumer socialization perspective, 1996, 13(6): 547~569
 - 19 Page Christine, Ridgway Nancy. The impact of consumer environments on consumption patterns of children from disparate socioeconomic backgrounds. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18(1): 21~40
 - 20 Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28(1): 50~66
 - 21 McNeal James U. *The Kids Market: Myths and Realities*, Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, 1999. and *The U. S. Kids Market*, a 2002 report from Packaged Facts available at MarketResearch.com.
 - 22 Guan C, Dai W. Focus on the new generation (in Chinese). Northern transportation University Press, 2001
(关成华,戴维. 聚焦新生代. 北方交大出版社,2001)
 - 23 Carlson Les, Grossbart Sanford. Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*,1988, 15(1): 77~94
 - 24 Carlson Les, Grossbart Sanford, Stuenkel J Kathleen. The role of parental socialization types on differential family communication patterns regarding consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1992, 1(1):31~52
 - 25 Moschis G P, Moore R L. Family communication patterns and consumer socialization. In: Beckwith N, Houston M, Mittelstaedt R et al ed. *AMA Educators' Conference Proceedings*. Chicago, IL: American Marketing Association, 1979. 226~230
 - 26 Wiseman Paul. Tidal Wave of TV Ads Overwhelms Some Chinese. *USA Today*, 1999, October (18): 7b
 - 27 Song T B, Leo Wong. Getting the Word Out. *China Business Review*, 1998, 25(5): 22~25
 - 28 Moschis George P, Moore Roy L. A Longitudinal Study of Consumer Socialization. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Corvallis, OR, 1983. 16p
 - 29 Rose Gregory M, Bush Victoria D, Kahle Lynn. The influence of family communication patterns on parental reactions toward advertising: A cross - national examination. *Journal of Advertising*, 1998, 27(4): 71~85

- 30 Cao Xiaobing. Chinese adolescent consumer socialization: A study of Chinese urban adolescents' involvement in family purchasing activities. *Dissertation Abstracts International, A (Humanities and Social Sciences)*. May 1997, Vol 57(11 - A). 4944
- 31 Ji Mindy F, McNeal James U. How Chinese children's commercials differ from those of the United States: A content analysis. *Journal of Advertising* ProvoFall, 2001, 30(3): 78~92

CONSUMING BEHAVIORS AND VALUES IN MIDDLE SCHOOL STUDENTS IN BEIJING

Shi Shaohua, Zheng Gang, Gao Jing, Tang Hong, Chen Yiwen, Yu Jisheng, Zhang Meiling

(Institute of Psychology, The Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101)

Abstract

A questionnaire survey was conducted to investigate consuming behaviors and values of adolescents in Beijing. Ss were 4193 students (1086 males and 2387 females) from middle schools and vocational schools, at the ages from 13 to 18. The written *Questionnaire of Consuming Behaviors (For Middle School Students)* was answered by Ss in group. Three factors were generated from the factor analysis, namely, keeping frugality, pursuing modern trend and consuming stress. Most of the Ss tended to keep traditional values of frugality. The rich - poor gap and consuming capability were not stressors for the adolescents. According to the analytical results, Ss' consuming behaviors could be categorized into four basic types, i. e., carefully planning, fashion - seeking, practical consuming, and keeping up with peers and seeking uniqueness. The first type formed the largest group among the four. Special relational patterns could be detected between consuming behaviors and values.

Ss also answered *Questionnaire of Parent - Adolescent Relationship and Individualism - Collectivism Scale*. Based on the theory of consumer socialization, the factors underlining consuming values and behaviors were discussed. The authors argued specially for the influences of family economic status and parent - child relationship on consuming patterns of adolescents.

Key words consuming values, consuming behavior, adolescent, socialization.