

中学生消费价值观的特点及其与价值观的关系

孙琦, 郑钢

(中国科学院心理研究所, 北京 100101)

【摘要】 目的: 探讨不同性别、年级和城市的中学生消费价值观的特点及其与价值观的关系。方法: 以五城市 5875 名中学生为被试, 采用自编的消费价值观问卷和集体主义/个体主义价值观量表。结果: 探索性因素分析结果表明消费价值观可分为时尚、节俭和攀比消费价值观三个因素; 方差分析结果表明, 女生(4.134 ± 0.678)比男生(4.060 ± 0.736)更倾向于节俭消费观($P < 0.001$); 随着年级增高, 中学生越来越倾向于时尚和攀比消费观, 分别为($F = 5.084$, $P < 0.01$), ($F = 3.580$, $P < 0.05$), 同时也越来越不倾向于节俭消费观($F = 16.876$, $P < 0.001$); 北京、汕头和昆明的中学生较上海和广州的中学生更倾向于节俭消费观, 而对时尚和攀比消费价值观更为否定, 在时尚、节俭和攀比三因素上 F 值分别为($F = 37.536$, $P < 0.001$), ($F = 12.488$, $P < 0.001$) 和 ($F = 30.648$, $P < 0.001$)。价值观对消费价值观的回归分析表明, 集体主义个体倾向于节俭消费观, 个体主义个体倾向于时尚和攀比消费观。结论: 不同性别、年级和城市的中学生在消费价值观三因素上均有显著差异; 价值观对消费价值观有预测作用。

【关键词】 中学生; 消费价值观; 价值观

中图分类号: R395.6

文献标识码: A

文章编号: 1005-3611(2007)06-0619-03

Correlation of Middle School Students' Consumption Value and Basic Life Value

SUN Qi, ZHENG Gang

Institute of Psychology, The Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China

【Abstract】 Objective: To study middle school students' consumption value and the correlation of consumption value and basic life value. Methods: This research used 5875 middle school students as testees. A self-developed consumption value survey and a shortened individualism/collectivism survey were used. Results: The results of exploratory factor analysis generated three basic dimensions, namely, "fad conscious based consumption value", "frugality conscious based consumption value" and "seeking connections in high places consumption value". Male students (comparing with female students) ($P < 0.001$), students of higher grades (compared with students of lower grades) ($P < 0.05$) and students from Shanghai and Guangzhou (compared with students from Beijing, Shantou and Kunming) ($P < 0.001$) were inclined to "fad conscious based consumption value" and "seeking connections in high places consumption value". Collective value led to the identity of frugality conscious based consumption value, while individualistic value predicted the identity of "fad conscious based value" and "seeking connections in high places value". Conclusion: Students who differ in sex, grades and cities have significant different scores in consumption values. Different correlations are demonstrated between factors of basic life value and aspects of consumption value.

【Key words】 Middle school students; Consumption value; Basic life value

在消费心理学领域, 价值观与消费价值观之间的关系一直为心理学家所重视^[1]。消费价值观是消费者对产品或服务属性的重要性的评价^[2], 在决定消费动机和消费行为中起着重要的作用。消费价值观受消费者的价值观、所在社会的经济发展水平及消费者人格特点等多种因素的影响^[3]。

消费价值观受价值观影响, 这一观点已被研究所证实。Hawkins, Best 和 Coney 提出价值观是整个文化的核心, 价值观影响消费价值观, 并通过消费价值观间接影响消费者的消费行为^[4]。Yau 认为人们对特定产品或者品牌的偏好受他们所在社会的价值观

的影响^[5,6]。Dutta-Burgman 和 Wells 发现人们在特定文化下的消费观念与他们的集体主义或个体主义价值观取向有关系, 相对于集体主义者而言, 个体主义者更有品牌意识, 更倾向于使用名牌产品, 买自己喜欢的品牌^[7]。Kim 等研究表明个体主义价值观影响消费者对产品的功能需求、情感需求和社会需求等^[8]。上述研究说明持有不同价值观的消费者在选择购买产品和服务时持有不同的消费观念。

青少年是未来社会的消费主体, 青少年时期的消费价值观对他们今后的消费观念和消费行为都有着很强的预测作用, 中学生是青少年的重要组成部分, 因此研究中学生的消费价值观及其影响因素有着特别重要的意义。

【基金项目】 国家自然科学基金项目(项目号: 30470582)

通讯作者: 郑钢

当前国内对消费价值观的研究很少，只有石绍华等 2000 年对北京中学生的消费价值观和消费行为的研究^[9]。本文在已有研究的基础上，以我国五城市中学生为样本研究了性别、年级及所在城市等因素对中学生消费价值观的影响，同时运用回归分析探索了价值观对消费价值观的影响。

1 对象与方法

1.1 被试

本研究是中国科学院心理研究所和汕头大学联合进行的针对北京、上海、广州、汕头、昆明五城市中学生发展状况调查的一部分^[10]。调查的对象是上述五城市初一、初二、高一和高二的中学生，年龄范围为 13 至 18 周岁。采用分层抽样和整群方便抽样的方法获得有效问卷 5875 份，其中男生 2771，女生 3104；初一 1396，初二 1636，高一 1493，高二 1350；北京 1270，上海 1173，广州 1198，汕头 1155，昆明 1079。

1.2 测量工具

1.2.1 消费价值观问卷 我们在对中学生价值观多年研究^[11]的基础上，对石绍华等编写的消费价值观问卷进行了部分修改^[9]，编写了包含有 16 个项目的中学生消费价值观问卷，为“1=完全不同意”到“5=完全同意”的利克特五点式量表。

1.2.2 集体主义/个体主义价值观取向量表 采用国际价值观研究中常用 COLINDEX 集体主义/个体主义的双维度价值观量表^[12]对上述五城市中学生的价值观进行测量，该量表共有 13 项题目，其中集体主义价值观取向包含 6 项题目，个体主义价值观取向包含 7 项题目，采用“1=完全不同意”到“5=完全同意”的五点式量表。施测结果显示：总量表信度为 0.866、集体主义价值观分量表信度为 0.835、个体主义价值观分量表信度为 0.786。

1.3 研究程序

使用统一的指导语，以班级为单位采用团体施测的方式由主试施测。数据分析采用 SPSS13.0 统计

分析软件包进行。统计分析方法有探索性因素分析、方差分析和多元回归分析。

2 结果

2.1 中学生消费价值观的因素结构

对 16 个项目进行探索性因素分析，采用公因子分析法中的主轴因子法求因子解，斜交旋转，得到三个因素，将其分别命名为：时尚消费、节俭消费和攀比消费。这三个因素的内部一致性系数分别为 0.841、0.756、0.750，总量表内部一致性系数为 0.789。

2.2 中学生消费价值观的性别差异

如表 1 所示，男女生在三个消费价值观上均有显著差异，男生更倾向于时尚和攀比消费观，女生更倾向于节俭消费观。

表 1 消费价值观的性别差异($\bar{x}\pm s$; n=5875)

	男	女	F
时尚	2.680 ± 0.971	2.600 ± 0.831	13.699***
节俭	4.060 ± 0.736	4.134 ± 0.678	-74.821***
攀比	2.404 ± 0.835	2.225 ± 0.750	16.633***

注：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001，下同。

2.3 中学生消费价值观的年级差异

不同年级的中学生在消费价值观上有明显的差异。多重事后检验结果表明，随着年级的增高，中学生越来越倾向于时尚和攀比消费观，而节俭消费价值观有下降的趋势，如表 2 所示。

表 2 消费价值观的年级差异($\bar{x}\pm s$; n=5875)

	初一	初二	高一	高二	F
时尚	2.558 ± 0.976	2.670 ± 0.906	2.648 ± 0.806	2.664 ± 0.789	5.084**
节俭	4.201 ± 0.722	4.115 ± 0.753	4.040 ± 0.678	4.039 ± 0.652	16.876***
攀比	2.265 ± 0.869	2.290 ± 0.835	2.345 ± 0.730	2.343 ± 0.738	3.580*

2.4 中学生消费价值观的城市差异

不同城市的中学生在消费价值观上有明显差异。多重事后检验结果表明，上海、广州的中学生较北京、汕头和昆明的中学生更倾向于时尚和攀比消费观，北京、汕头和昆明的中学生更倾向于节俭消费观，如表 3 所示。

表 3 消费价值观的城市差异($\bar{x}\pm s$; n=5875)

	北京	上海	广州	汕头	昆明	F
时尚	2.654 ± 0.840	2.843 ± 0.918	2.700 ± 0.860	2.524 ± 0.806	2.438 ± 0.894	37.536***
节俭	4.044 ± 0.708	4.068 ± 0.737	4.047 ± 0.708	4.132 ± 0.664	4.218 ± 0.703	12.488***
攀比	2.250 ± 0.729	2.450 ± 0.890	2.443 ± 0.813	2.197 ± 0.705	2.202 ± 0.795	30.648***

2.5 中学生价值观对消费价值观的回归分析

分别以时尚、节俭和攀比消费价值观为因变量，把集体主义和个体主义价值观引入回归方程进行逐

步回归分析，考察价值观对消费价值观的影响，结果显示，价值观对消费价值观有预测能力，集体主义个体倾向于节俭消费观，个体主义个体倾向于时尚和

攀比消费观,如表4所示。

表4 中学生价值观对消费价值观的多元回归分析

因变量	预测变量	R ²	F	β	t
时尚	集体主义	0.021	125.906***	-0.314	-20.349***
	个体主义	0.077	244.083***	0.291	18.832***
节俭	集体主义	0.166	1164.174***	0.473	32.393***
	个体主义	0.174	617.762***	-0.113	-7.725***
攀比	集体主义	0.033	200.778***	-0.283	-18.113***
	个体主义	0.053	164.310***	0.174	11.119***

3 讨 论

本研究旨在考察当前我国中学生消费价值观的特点及影响因素,并应用多元回归分析探察价值观对消费价值观的影响。

对自编的消费价值观量表进行探索性因素分析的结果表明,我们构建的消费价值观三因素量表信度良好,分量表和总量表的内部一致性达到了测量的要求,同时量表反映了我国中学生消费价值观的特点^[9,13,14]。

方差分析结果显示,女生比男生更倾向于节俭消费观,这与传统上认为女孩子更加节俭的观念相符合;随着年级的增高,中学生越来越倾向时尚和攀比消费观,这可能与中学生随着年龄增长价值观日趋多元化有关;上海、广州两城市中学生较其它三城市中学生更倾向于时尚和攀比消费观,北京、汕头和昆明中学生则更倾向于节俭消费观。以往的研究表明,消费价值观受经济发展水平的影响,经济水平越高,人们的消费价值观越趋于享乐^[13,15],上海、广州两城市经济发展水平和开放水平高于汕头和昆明,因此这两个城市的中学生消费观念更认同时尚和攀比。北京的经济水平虽然很高,但可能相对于其它城市更多受传统文化的影响,因此更倾向于节俭消费观。

多元回归结果表明,持集体主义价值观的个体倾向于节俭消费观,注重勤俭节约和消费的实用性;持个体主义价值观的个体倾向于时尚和攀比消费观,更追求流行、时尚,注重消费的社会性和享乐性。

参 考 文 献

1 Vantrappen, Herman. Creating customer value by streaming

(收稿日期:2007-04-10)

(上接第623页)

Psychology, 1999, 55(9): 1051-1061

9 瞿非. 消极完美主义问卷的编制. 中国健康心理学杂志, 2007, 15(4):

10 季益富, 于欣. 自尊量表(SES). 中国心理卫生杂志(增刊), 1993. 251

11 克莱尔著. 贾晓明, 苏晓波, 译. 现代精神分析“圣经”: 客

business processes. Long Range Planning, 1992, 25:53-62

2 Tse DK, Wong JK, Tan CT. Toward some standardized cross-cultural consumption values. Advances in Consumer Research, 1988, 5:387-395

3 Ji MF, McNeal JU. How chinese children's commercials differ from those of the united states: A content analysis. Journal of Advertising, 2001, 30(3):79-92

4 Hawkins DI, Best RJ, Coney KA. Consumer behavior: Building marketing strategy. NewYork, NY: Irwin-McGraw Hill, 2004. 85-96

5 Yau OHM. Consumer behavior in China: Customer satisfaction and cultural values. NewYork, NY: Routledge, 1994. 190-264

6 Hofstede G. Culture's consequences. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1980. 20-90

7 Dutta-Bergman MJ, Wells WD. The value and lifestyles of idiocentrics and allocentrics in an individualist culture: A descriptive approach. Journal of Consumer Psychology, 2002, 12(3):231-242

8 Kim JO, Forsythe S, Gu QL. Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. Journal of Consumer Research, 2002, 19(6):481-502

9 石绍华, 郑钢, 高晶, 等. 北京中学生的消费价值观与消费行为. 心理学报, 2002, 34(6): 616-625

10 郑钢. 2005年国内五城市未成年人发展联合调查. 北京: 长江创意产业研究中心, 2005. 177-185

11 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): 1-7

12 Chan DKS. Colindex: A refinement of three collectivism measures. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994. 200-210

13 Ji MF, McNeal JU. How Chinese children's commercials differ from those of the United States: A content analysis. Journal of Advertising, 2001, 30(3):79-92

14 关成华, 戴维. 聚焦新生代. 北京: 北方交大出版社, 2001. 439-458

15 Pollay R, Tse DK, Wang ZY. Advertising, propaganda, and value change in economic development: the new cultural revolution in china and attitudes towards advertising. Journal of Business Research, 1990, 20:83-95

(收稿日期:2007-04-10)

体关系与自体心理学. 北京: 中国轻工业出版社, 2002

12 瞿非. 完美主义与基督教信仰. 国际中华应用心理学杂志, 2006, 3(3): 209-212

13 Altemeyer B. Right-wing authoritarianism. Winnipeg, Canada: University of Manitoba Press, 1981

(收稿日期:2007-04-13)