



摘要:如今,成长于中国移动网络时代的“00后”成为文化消费主力军。文化自信托起民族复兴之梦,“00后”的文化消费心理直接影响文化消费行为。研究发现,大学生文化消费心理类型高度集中在娱乐文化消费心理类型,出现文化消费心理结构娱乐化现象,如果“00后”大学生受到合理的文化消费心理指引,将增强他们的文化自信,这也是教育的应有之义。

关键词:“00后”大学生;文化消费心理;原生家庭;大众传媒

“00后”大学生文化消费心理 现状调查研究

张 永

为清晰掌握当代大学生的文化消费心理状况,本研究随机抽取河南某高校 211 名“00后”在校大学生作为研究对象,使用《“00后”大学生文化消费心理现状调查问卷》对这些学生的文化消费心理状况进行调查。研究结果发现,“00后”大学生文化消费水平有所提高,文化消费心理有所增强,但文化消费心理需求的结构失衡,亟须家庭和学校等各方进行积极引导。

一、问题提出

(一)“00后”大学生文化消费心理的内涵

文化消费也被称为精神文化消费,顾名思义,这类消费旨在满足个体的精神需求,包括教育、文化娱乐、文学艺术、体育健身、心理咨询、旅游等。“00后”大学生文化消费心理特指 2000 年及以后出生的在校大学生群体对文化商品的消费心理。

(二)“00后”大学生文化消费心理的影响因素

(1)原生家庭。首先,原生家庭对大学生的文化消费心理产生重要影响。父母有意识地消费文化商品的大学生的文化消费心理需求类型较多,文化消费心理增强。其次,原生家庭的经济状况影响大学生的文

化消费心理。家庭富裕的大学生文化消费类型较丰富,文化消费心理较强,相反,家庭一般或困难的大学生文化消费类型较单一,文化消费心理薄弱。最后,父母职业影响大学生文化消费心理。父母是公务员、教师的大学生文化消费支出较高,且具备较强的文化消费心理;父母是工人和农民的大学生文化消费支出较低,且对文化消费的认同感较低;文化消费心理类型为知识类和休闲类的大学生父母职业多为公务员或教师。

(2)大众传媒。和谐的政治、强硬的军事、神速的经济、高速的科技、多元的文化,五项齐头并进的社会环境养育出在少不更事的年纪便渴望追求自我实现的“00后”。心理成熟落后于生理成熟的“00后”大学生具有极强的猎奇心理,他们探知欲旺盛,但价值观不完善,时常举棋不定,个人情绪情感易受外界环境的影响。大众传媒为“00后”大学生提供了瞬息万变、铺天盖地的文化信息,掺杂着是非善恶,特别是如今泛滥的网络直播,更是直接引导缺乏辩证能力的“00后”大学生的文化消费心理。

二、研究对象

随机抽取河南某高校 211 名“00后”在校大学生作为研究对象,调查研究其文化消费心理现状。

三、研究方法

借鉴《大学生文化消费现状调查问卷》，结合以往文献研究结果，梳理“00后”大学生文化消费特征指标及影响因素，编制问卷《“00后”大学生文化消费心理现状调查问卷》。

本次调查采用线上发放及收回问卷。共发放220份问卷，收回有效问卷211份，有效率约96%。使用SPSS 21.0录入并分析211份数据，进行统计分析。

四、研究结果

(一) “00后”大学生文化消费水平

根据河南省某高校“00后”大学生月消费水平统计表显示(见表1)，211名“00后”大学生被试人员中，月生活费≤1000元的人数最少，占4.3%；1000~2000元的人数较多，占75.4%，也是主流“00后”大学生群体的月生活费水平；2000~3000元的人数占13.7%；月生活费≥3000元的人数占6.7%。在211名“00后”大学生中，几乎无文化消费的人数最少，占1.9%；月文化消费占比在5%~10%的人数占11.4%；月文化消费占比在10%~15%和15%~20%的人数较多，分别占43.6%和39.3%；月文化消费占比在20%以上的人数仅次于无文化消费的人数，占3.8%(见表2)。

表1 河南某高校“00后”大学生月消费水平统计表

月生活费	≤1000元	1000~1500元	1500~2000元	2000~3000元	≥3000元
人数	9	70	89	29	14

表2 河南某高校“00后”大学生月文化消费占比

月文化消费占比	几乎没有	5%~10%	10%~15%	15%~20%	20%以上
人数	4	24	92	83	8

综上，“00后”大学生月生活费差距较大，分布集中，且大多数“00后”大学生会支配一定费用满足其精神文化需要，有一定的文化心理基础。

(二) “00后”大学生文化消费心理结构

在211名“00后”大学生被试群体中，存在娱乐类文化消费心理需求人数最多，占92%；其次是知识类文化消费心理需求人数，占56%；装扮类文化消费心理需求人数排第三，占51%；休闲类和运动类文化消费心理需求人数相对较低，分别占17.1%和23.2%(见表3)。

表3 河南某高校“00后”大学生文化消费心理结构统计表

消费项目	娱乐类	知识类	休闲类	装扮类	运动类
人数	194	118	36	107	49

“00后”大学生文化消费心理结构不平衡，有利于身心健康的运动类和休闲类文化消费人数并不多。

(三) “00后”大学生文化消费心理现状

根据河南省某高校“00后”大学生文化消费心理现状统计表显示(见表4)，在211名“00后”大学生被试群体中，认为文化消费很有必要的人数最多，占76.8%；少部分人认为文化消费是有必要的，但仅限于朋友间的交际，占18%；认为文化消费没有必要的人数最少，占5.2%。对文化消费与生活质量 and 幸福感间的关系看法中，认为文化消费比较重要的人数最多，占63%；认为文化消费与生活质量 and 幸福感有一点关系但不是很重要的人数次之，占33.2%；认为文化消费与生活质量没多大关系的人数最少，占3.8%。

表4 河南某高校“00后”大学生文化消费心理现状统计表

文化消费的必要性	人数	文化消费与生活质量的关系	人数
很有必要	162	没多大关系	8
有必要，但仅限于朋友间的交际	38	有一点，不是很重要	70
没有必要	11	比较重要	133

在调查生活费有所增加后最想增加哪方面的消费中发现，189名“00后”大学生选择精神文化消费，占90%。在调查物质消费与文化消费是否平衡中发现，173名“00后”大学生给予否定的选项，占82%。

综上，大多数“00后”大学生能够认识到文化消费的必要性，并且认识到精神需要的满足与否与生活质量 and 幸福感有很大的关系。

五、讨论

(一) “00后”大学生文化消费心理结构不平衡

研究发现，“00后”大学生的文化消费心理结构不平衡。当前文化消费心理结构主要有五大类，分别是知识类文化消费心理、娱乐类文化消费心理、运动类文化消费心理、休闲类文化消费心理、装扮类文化消费心理。不同文化消费心理结构均衡发展更有利于个体的身心健康发展。然而，研究发现，“00后”大学生文化消费心理类型高度集中在娱乐文化消费心理类型，出现文化消费心理结构娱乐化现象，十分不利

于建立文化自信。

(二) “00后”大学生文化消费观念增强

“00后”大学生已经意识到文化消费的必要性,认识到文化消费有利于提高生活质量,增强个体的生活幸福感,但当前物质消费和文化消费失衡,并且在个人经济水平有所提高的情况下,他们主观意愿增加精神文化消费的支出。这也给国家文化产业带来佳音,未来可期。但是,“00后”大学生涉世未深,好奇心强,易受外界影响,文化消费观念不稳定,他们需要家庭、学校等给予其正确的引导。

(三) “00后”大学生文化自信需依托多方合力

当今,“00后”大学生作为文化消费主力军亟须家庭、学校、企业等多方合力,给予其积极指引。家庭方面要密切关注“00后”大学生的文化消费心理,鼓励并支持其消费有利于身心健康的文化产品,引导其树立合理的文化消费观念。学校方面要推进校园文化建设,给予“00后”大学生正确的文化消费心理导向。同时,教师要注意自身的言行举止,以身作则,积极指引“00后”大学生的文化消费心理。最后,企业方面要勇于承担社会责任,履行社会义务,生产有益于“00后”大学生身心健康的文化产品,促进其文化消费心理结构平衡化。

六、建议

(一) 家庭方面

(1) 密切关注,及时引导。很多家庭认为进入高校大门就意味着学生长大成熟了,不需要家长的管理,家长的主要任务不再是教育,而是按时给学生生活费。然而,事实并非如此,学生背井离乡进入高校,独立生活,远离父母视线,独自面对外界各种诱惑,这时的他们更需要父母的关注和指引。因此,建议家庭密切关注“00后”大学生的文化消费心理,满足他们被关注的需要,发现他们存在错误的文化消费心理或不合理的文化消费观念时,要及时给予其正确的引导和教育。

(2) 树立榜样作用。家庭对学生的影响深刻。因此,建议“00后”大学生父母在生活中养成良好的文化消费心理,树立合理的文化消费理念,在物质生活满足之余关注自身精神文化需要,给“00后”大学生做示范,发挥榜样作用。

(二) 学校方面

(1) 加强校园文化建设。高校校园是“00后”大

学生生活的地方,校园文化时刻影响着大学生的思想和行为,良好的校园文化有利于学生树立合理的文化消费观念。然而,卫生间、校园角落等地方总是存在宣传低俗广告的现象,甚至图谋不轨的人主动招引新生建群聊天,传播不良思想。因此,学校应加强校园文化建设,净化校园精神文化环境,为“00后”大学生提供一个良好的精神文化环境,促使其树立合理的文化消费理念。

(2) 加强课程思政建设。课程思政将价值观的培养、意识形态的树立、优良传统的传承与课程教学相融合,既能提高教学质量,又能提高人才质量。随着新媒体的发展,高学历低素质现象普遍。教师不仅要传授专业知识,让学生更有能力,也要注意做好新时代意识形态工作,让学生更有魅力。因此,建议学校在课堂上传播中国优良的传统文化,引导“00后”大学生树立正确的文化消费观念,通过课程思政建设为“00后”大学生形成正确的文化消费心理贡献力量。

(三) 企业方面

(1) 重需求,亦重生产,做良心文化产品。中国人口众多,精神文化产品需求种类多、总量大,面对巨大利益的潜力市场,企业容易被金钱蒙蔽双眼,陷入过度重视需求导向而轻生产导向的生产模式。因此,建议企业肩负起社会责任,形成重需求亦重生产的生产模式,从源头清理文化市场垃圾,作良心文化产品,给“00后”大学生提供优质的文化选择、高质的文化产品、实质的文化体验。

(2) 重口号,亦重内容,做真实广告宣传。广告宣传作为消费者和文化企业的桥梁,通过激活消费者的视觉、听觉、触觉等感知系统,既把企业文化产品推向消费者,又把消费者需求推向企业。然而,在激烈的市场竞争下,很多企业盲目追求经济效益,贸然虚假广告宣传,严重误导“00后”大学生的文化消费选择。因此,企业在制作广告宣传时既要重视口号的视觉效果和文字效果,也要兼顾广告内容真实有效,正向引导“00后”大学生的文化消费心理。(作者单位系新乡医学院三全学院)

参考文献

- [1] 米娅.当代大学生文化消费问题研究[J].顺德职业技术学院学报,2021,19(1):54-59.