

参赛队号：

2021 年（第七届）全国大学生统计建模大赛

参赛学校

成都信息工程大学

论文题目 “特价经济”对大学生理性消费行为的影响

参赛队员

许颢瀚、赵美旗、庄佳佳

指导老师

王臣、杨健雄

“特价经济”对大学生理性消费行为的影响

摘 要

受新冠疫情爆发的影响,全球商品供应链及其物流的运转遭遇了阻滞,国际市场需求大幅收窄,我国外贸企业也出现了大批商品滞销。对此,企业利用网购电商平台进行特价营销,在中国掀起了“特价经济”的风潮,推动了行业及工厂振兴。在此背景下,大学生作为“特价经济”的主力军,其消费行为会对国家未来的经济健康发展产生重大影响。

为此,在通过抽样调查了解各高校在校大学生的基本信息、消费基本情况、特价经济情况、理性消费情况的基础上,利用描述性统计分析,探究大学生对“特价经济”的认可度;利用 t 检验、卡方检验、方差分析等常用方法,分析大学生理性消费行为的差异;利用二元 logistic 分析模型,探究大学生是否参与“特价经济”活动;通过结构方程模型,探究大学生理性消费行为的影响因素,最终针对大学生、高校、电商平台及政府提出建议。

关键词: C2M、大学生、理性消费、结构方程模型

Abstract

Affected by the COVID-19 outbreak, the global supply chain and logistics operations have been blocked, the international market demand has shrunk, China's foreign trade enterprises appear a large number of products slow sales situation. In this regard, enterprises through the online shopping e-commerce platform to use special sales, thus setting off a "bargain economy" trend, and promote the recovery of Industry and factory. Under this background, college students, as the main force in carrying out the behavior of "bargain economy", will have an significant impact on the healthy development of the country's economy in the future.

To this end, based on understanding of the basic information, consumption basic situation, bargain economy and rational consumption of college students in University, the study uses descriptive statistical analysis to explore college students' recognition of "bargain economy" ; utilizes t-test, card square test, variance analysis and other common methods to analyze differences in rational consumption behavior of college students;through the binary logistic analysis model to explore whether college students participate in the "bargain economy" activities;explores the influencing factors of college student ' s rational consumption behavior through structural equation model, and comprehensive above analysis to make recommendations for college students, e-commerce platforms, universities and governments.

Key words: C2M, college students, rational consumption, structural equation model

目录

一、引言.....	1
二、文献综述.....	2
（一）相关的内涵界定.....	2
（二）国内外研究现状.....	3
（三）综述总结.....	4
三、调查策划与实施说明.....	4
（一）调查目的及内容.....	4
（二）调查问卷设计.....	4
（三）调查方式.....	5
（四）调查对象及范围.....	6
（五）抽样设计.....	6
（六）数据整理与调查完成情况.....	10
（七）数据分析方法.....	10
四、“特价经济”现状分析.....	11
（一）“特价经济”消费相关情况.....	11
（二）“特价经济”的消费者偏好.....	14
（三）基于二元 logistic 模型的“特价经济”参与分析.....	16
五、基于 SEM 模型的大学生理性消费影响因素分析.....	18
（一）结构方程模型研究.....	18
（二）理性消费行为影响因素概念模型.....	19
（三）基于结构方程模型的初始概念模型检验和修正.....	21
（四）修正后 SEM 模型的评估与假设检验.....	24

六、结论和建议.....	27
（一）结论.....	27
（二）建议.....	28
参考文献.....	31
附录一.....	33
附录二.....	37
一、成都市高校本科名单.....	37
二、成都市高校专科名单.....	38

表目录

表 1	抽样调查对象.....	7
表 2	问卷可靠性分析.....	9
表 3	问卷 KMO 和 Bartlett 的检验.....	10
表 4	二元 logistic 变量选取.....	17
表 5	霍斯默-莱梅肖检验.....	17
表 6	分类预测.....	17
表 7	logistic 回归系数结果.....	18
表 8	CFA 模型拟合推荐值.....	23
表 9	修正前的 SEM 模型拟合结果.....	23
表 10	修正模型残差之闻的协方差和路径关系.....	24
表 11	修正后的 SEM 模型拟合结果.....	24
表 12	修正后 SEM 模型的参数估计值.....	25
表 13	修正后 SEM 中结构方程模型的参数估计.....	26
表 14	成都本科名单.....	37
表 15	成都专科名单.....	38

图目录

图 1	调查问卷内容架构.....	5
图 2	随机数表抽样.....	8
图 3	生活费主要来源.....	11
图 4	生活费金额.....	12
图 5	大学生生活费花销情况.....	12
图 6	大学生消费占比情况.....	13
图 7	大学生超前消费情况.....	13
图 8	最不偏好“特价经济”消费	14
图 9	最偏好参与“特价”经济消费.....	14
图 10	“特价”活动参与情况.....	14
图 11	“特价”商品偏好情况.....	15
图 12	“特价”活动偏好情况.....	15
图 13	概念模型.....	21
图 14	初始 SEM 模型路径图	22
图 15	修正后概念模型.....	26

一、引言

新冠疫情发生以来,全球产品供应链和国际物流系统运转发展受到严重阻滞,国际产品市场需求明显萎缩,中国产品出口形势严峻,外销型制造业等企业正在面临巨大的经济生存发展压力。因此以"淘宝特价版"作为代表的产品直销服务平台所掀起的"特价经济"新产业风潮,正逐渐成为传统产业带动下工厂直销复苏的重要经济推动力。伴随移动互联网和各类移动应用终端的稳步高速发展,电子商务以异军突起之势迅速渗透到国民经济各行各业之中。用户直连工厂的“C2M”经营模式,省去了终端制造商与广大消费者之间的经销商和品牌商两个环节,为广大消费者直接提供性价比更高的产品。

与此同时,因今年受新冠疫情影响,我国外贸企业陆续出现大批特价产品滞销的状况,这些外贸企业为了产品能够保持继续正常运转,利用中国的电商服务平台进行特价商品销售,从而迅速掀起了"特价经济"网购风潮。电商购物平台通过联合中国工厂商品直购节、一元商品购物优惠节等系列活动,满足了中国消费者普遍追求"超高性价比"的消费诉求。

大学生作为一个无固定收入的经济群体,较大程度上主要依赖于一个家庭的固定经济收入的支撑,而他们往往追求自我,热衷追求高性价比的商品。在“特价经济”的新风潮下,大学生通过比价、拼购、使用特价平台、在直播间蹲优惠券等方式省下一笔笔可以省下的钱。在这个省钱的过程中折射了大学生的理性消费意识。

大学生作为一个特殊消费群体,是未来经济社会消费的重要活动主体,其各种消费观念和消费行为不仅直接关系到自身的健康成长,也对社会有着直接影响,关系到未来经济社会发展的大方向,其各种消费行为特征也对未来经济社会的生产发展和消费企业日常经营以及未来消费市场结构变动等有着重要的价值导向作用。因此针对大学生能否在"特价经济"的大背景下理性生活消费,将对

国家未来的社会经济健康快速发展产生重大影响。

本项目旨在通过调查成都市在校大学生对特价经济的了解程度、参与度等以及消费行为，利用二元 logistic 分析和 SEM 结构模型来探究大学生理性消费行为的影响因素以及是否有正确的消费观念。进而对大学生群体提出意见与建议，帮助其确立更加正确的消费理念。由于大学生是进行特价经济行为的主力军，故而通过研究大学生的消费行为与理念可以帮助电商平台更好的了解大学生群体的特价经济行为，从而调整其营销策略，利于电商平台服务机制的完善以达成顾客、电商双赢的局面。同时帮助高校掌握大学生消费观念建立正确的引导机制。并且向政府提出意见与建议，对“特价经济”下的各个产物做出正确的监管和引导，同时制定并完善相关法律法规。

二、文献综述

（一）相关的内涵界定

“特价经济”是一种新的经济形式，本质是 C2M 数智化模式驱动的降本增效。它以 C2M 模式为核心，为消费者提供更低价值更高品质的好货，满足下沉市场中低收入人群的需求，同时促进产业经济内循环，助力消费市场的更新优化。实现外贸转内销、实现数字化转型、提供品质化生活是它的三大优势。

C2M 模式指的是从消费者到制造商的直连，通过工厂生产、提供消费者的定制需求订单，省去中间库存、分销等环节，从而达到提高品质、增加收益的效果。C2M 模式下产销直连，为消费者提供极致性价比的产品。

"理性消费"，是指消费者在自身消费能力允许的情况下，按照效用最大化原则进行的主体消费。在心理学方面，理性消费则是消费者根据自身知识能力和知觉来做出合理的商品消费决策，当自己的金钱还不充裕时的理性消费者在其购买商品的心理上所希望追求的是物美价廉并且能够经久耐用。

“特价经济”下的“理性消费”，则是指消费者不被各种消费主义营销裹挟，不追求体面消费、冲动消费、超前消费、奢侈性消费，注重刚需性消费，了解相关规则，看清促销陷阱，有目的地列出购物清单，理智选择平台与预付定金，防范交易风险，及时依法维权，以达到真正的极致性价比。

"大学生理性消费"是基于大学生这个特殊消费群体根据其自身经济能力条件，在日常进行物质消费和精神消费过程中，对这种消费生活过程是否能够准确进行认知和预测，以达到物有所值的一种消费生活方式。

（二）国内外研究现状

消费行为是指消费者的购买需求行为心理、购买行为动机、消费购买意愿等各个方面消费心理与社会现实诸多因素表现的总和。随着特价经济时代的到来、电商平台的崛起、拼购等购物方式的改变，大学生消费行为也迎来了一系列改变。李丹、王莉(2020)在其"00后"大学生"网络海淘"消费行为的分析中就指出:互联网时代下，大学生消费行为既有积极表现也有消极表现。

西方专家学者对消费者选购行为的意义分析，主要从宏观和微观两个面的角度对其进行深入讨论。就当前宏观方面而言，消费者的日常生活消费方式和他们自身选择的消费行为之间有很大的相关性。因而，此类型的研究通常情况下认为是描述性质性的研究。但从微观的一方面而言，消费者实际购买商品行为通常会与他们的购买认知、态度、购买行为意愿及决策执行过程等具体各个环节挂钩，是一种解释性的研究。

除此之外，弗里德曼(Friedman)在《消费函数理论》中首次提出了持久消费收入预期假说，他提出认为人的消费水平始终取决于一个人的持久消费收入，也就是说，人们对未来消费收入的持久预期会直接地影响当前的实际消费量和支出，所以他的消费者经济行为理论是非常具有一定性和前瞻性的。

（三）综述总结

综上所述,国内外涉及新经济时代下大学生理性消费的研究有所欠缺,将“特价经济”与大学生理性消费发展相联系的研究更是缺乏。本研究对成都市大学生在“特价经济”下的消费行为进行了分析,探究了特价经济对大学生理性消费的影响,有助于大学生自身发展,电商平台调整营销策略,相关高校掌握大学生消费观念并建立正确的引导机制以及政府制定并完善法律法规。

三、调查策划与实施说明

（一）调查目的及内容

通过调查大学生对“特价经济”的了解情况和大学生的理性消费行为现状,来探索“特价经济”对大学生理性消费行为的影响因素。本研究结合实际情况,在吸取已有学者的研究基础上,编制调查问卷。以成都高校的在校大学生为例,试图通过“特价经济”对成都市大学生理性消费的影响和发展探究,从而达到以下目的:

- （1）分析大学生对“特价经济”的认知度、认可度、活动偏好等
- （2）分析大学生的消费现状
- （3）分析“特价经济”对大学生理性消费的影响因素

综上,本研究通过对大学生理性消费现状进行探究,结合“特价经济”,为大学生、高校、电商平台、政府制定政策提供参考。

（二）调查问卷设计

本问卷是在多方面文献分析、与许多在校大学生交流以及预调查基础上,经过指导老师的审慎检视,多次修改才得以确立。为确保该问卷具有较好的度量性,于是对此问卷实施预调查,经过项目分析、信效度分析,最终问卷确定为四部分:

消费基本情况、特价经济情况、理性消费情况、基本信息。

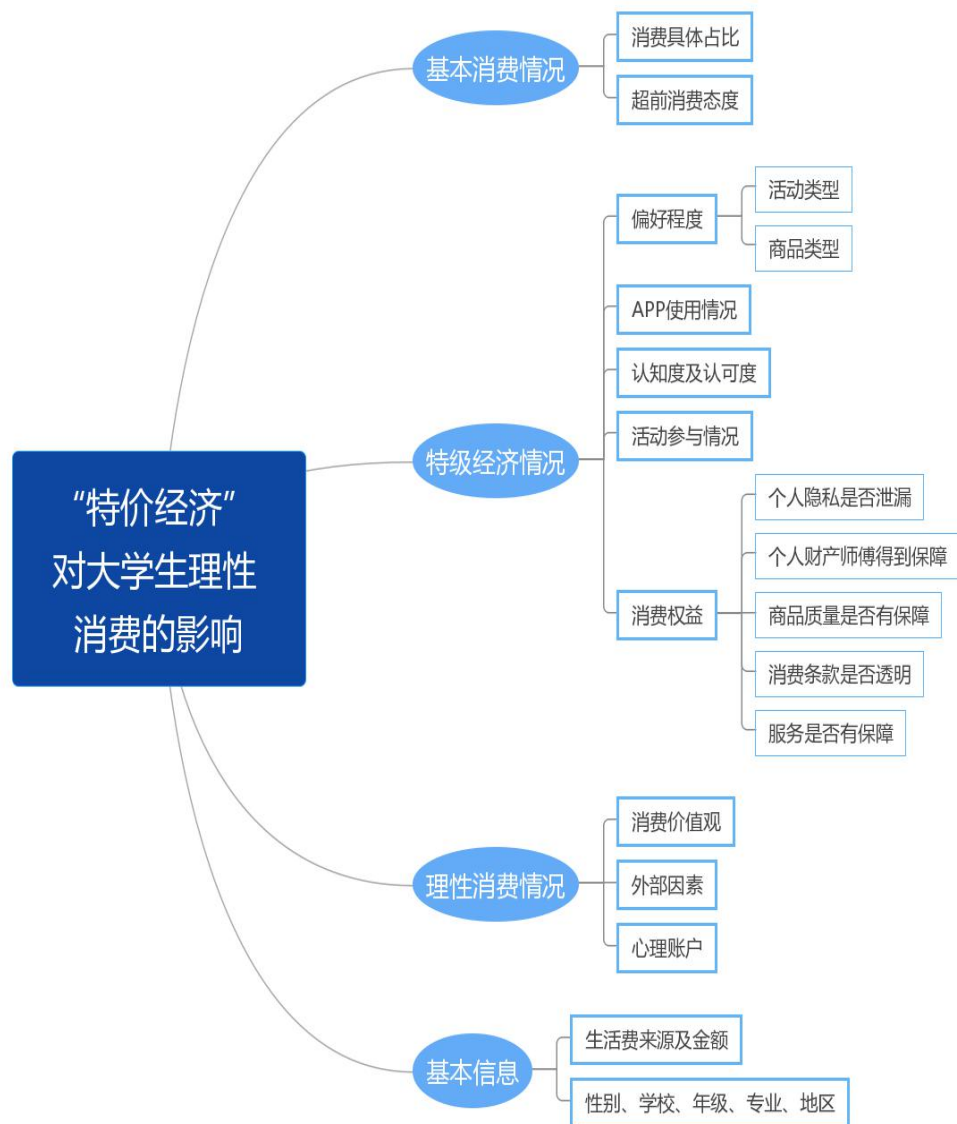


图 1 调查问卷内容架构

(三) 调查方式

使用电子问卷、面访调查以及视频连线相结合的调查方式。新冠疫情期间，采用电子问卷与面访调查相结合。通过“问卷星”平台设计网络调研问卷，借助于小组成员的社交空间（如 QQ、微信、微博等），根据抽样向符合要求的对象

发出问卷填写邀请,进行问卷调查。除此之外,小组成员在被调查的学校中进行拦截式问卷调查,根据具体情况完成问卷。疫情期间,为保证调查进度,主要为线上调查;除了使用“问卷星”线上调查之外,小组成员还进入抽中院校的QQ群中,随机抽取,进行语音、视频连线调查。

(四) 调查对象及范围

全国高校众多,根据教育部相关数据表明,我国共有普通高等学校和成人高等学校 2940 所。其中,普通高校共有 2663 所。由于学校所在城市为成都市,所以首先将其确定为调查地点,进一步将其包含的 56 所高校确定为调查对象。最后采用随机数表进行抽样,将调查对象确定为成都市的 15 所高校。

(五) 抽样设计

1.目标总体

目标总体为成都市各大高校所有在校大学生(本科、专科)

2.抽样方法

本文使用三阶段不同抽样方法进行抽样。在第一阶段中,使用整群抽样方法,将一所高校设为一个群,成都市 56 所高校设为总体,利用随机数表法的方式抽出成都市 15 所高校。在第二阶段中,使用等比例抽样方法,将 15 所高校按各高校在校大学生人数的相对比例,得出相应的样本数。在第三阶段中,使用配额抽样方法,根据年级、专业分配样本,最终采用拦截式访问和电子问卷相结合的方式进行调查。

3.样本量的分配

根据预调查问卷填写的情况作为估计对象,关注总体认知比例的样本方差。按照不重复简单随机抽样原则,修正前最佳样本量 n_0 的计算公式为:

$$n_0 = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 S^2}{Nd^2 + Z_{\alpha/2}^2 S^2}$$

其中：N 为总体单位数；S² 为样本方差；d 为绝对误差限度。按照预调查的结果以，当置信度为 95% 时，N 为成都在校大学生人数，为 91.3 万人；Z_(α/2)取 1.96，d 为抽样极限误差，其值为 0.05；S² 为样本变异程度最大时的方差，其值为 0.25；并由此计算得出 $n_0=384$ 。

由于本抽样方案比较复杂，抽样采用的方式并非严格法律意义的随机自动抽样，且必须考虑采用到随机抽样时的效率、误差、有效回答率等复杂问题，难以计算实际设计效应 deff。根据预调查和文献资料的结合，假设采取的多阶段抽样的设计效应为 1.1，则应回收的有效样本量为 422 份。

$$n = n_0 \times deff = 422$$

由于主要采用拦截式访问的方式进行调查，无效问卷在理论上较少，但考虑到调查者拒答或其自身不愿填写样本等原因导致的样本无效问题。在预调查的基础上，在听取指导老师的意见和经验后，无效比例取 6%，实际应调查的样本量为 450 份。

$$n = n \div (1 - 0.06) = 450$$

表 1 抽样调查对象

抽中大学	在校人数	抽取比例	抽取人数
四川大学锦城学院	16000	0.04	19
成都中医药大学	22000	0.06	26
成都文理学院	20000	0.05	24
成都信息工程大学	20000	0.05	24
西南民族大学	30000	0.08	36
西南交通大学	30000	0.08	36
四川师范大学	37000	0.10	44
成都理工大学	36700	0.10	44
四川旅游学院	8593	0.02	10
电子科技大学	33000	0.09	40
西华大学	40000	0.11	48
四川农业大学	40000	0.11	48
西南石油大学	19000	0.05	23

成都体育学院	9000	0.02	11
成都医学院	13000	0.03	16
合计	374293	1	450

4.抽样实施过程

3	47	43	73	86	36	96	47	36	61	46	98
97	74	24	67	62	42	81	14	57	20	42	53
16	76	2	27	66	56	50	26	71	7	32	90
12	56	85	99	26	96	96	68	27	31	5	3
55	59	56	35	64	38	54	82	46	22	31	62
16	22	77	94	39	49	54	43	54	82	17	37
84	42	17	53	31	57	24	55	6	88	77	4
63	1	63	78	59	16	95	55	67	19	98	10
33	21	12	34	29	78	64	56	7	82	52	42
57	60	86	32	44	9	47	27	96	54	49	17
18	18	7	92	46	44	17	16	58	9	79	83
26	62	38	97	75	84	16	7	44	99	83	11
23	42	40	54	74	82	97	77	77	81	7	45
62	36	28	19	95	50	92	26	11	97	0	56
37	85	94	35	12	83	39	50	8	30	42	34
70	29	17	12	13	40	33	20	38	26	13	89
56	62	18	37	35	96	83	50	87	75	97	12
99	49	57	22	77	88	42	95	45	72	16	64
16	8	15	4	72	33	27	14	34	9	45	59
31	16	93	32	43	50	27	89	87	19	20	15

图 2 随机数表抽样

①整群抽样：首先依靠随机数表进行抽样（将成都市 56 所学校进行编号，形如：01；并在随机号码表上规定起点为第一行第 6 列，以此向右读取两位的数，得到 15 个有效编号），最终确定成都市 15 所学校的学生为抽样调查对象。

②等比例抽样：针对抽出的各高校的名录框，利用各高校在校大学生人数的相对比例抽取调查人数，进而确定每个学校最终需要进行调查的大学生数目。

③配额抽样：由于在新冠疫情期间，调查人员进行拦截式访问受阻，优先对不能进行拦截式访问的学校采用电子问卷的形式进行调查，根据搜集到样本在年级、专业等方面的分布情况调整其余样本的分配，再对其他学校进行拦截式访问。样本最终来源为拦截式访问和电子问卷两部分。

5.质量监控

①数据质量与控制

在调查前，确保团队每一位成员对调查内容和目的有正确、统一的理解。为保证样本的准确性，对调查对象和调查范围进行反复确定，并采用科学的抽样方法进行样本选取。

首先在发放问卷之前，向调查对象讲明问卷相关的填写要求，并在旁边随时进行有关条目的解答，降低问卷的无应答率；问卷采用匿名的方式填写，答毕当场收回，提高回收问卷的质量。在高校进行“拦截式”时，与同学进行沟通交流，讲明问卷的填写要求及注意事项或者进行直接询问填写，以访谈的形式进行问卷的收集，便于提高问卷的有效性及回收率。网络调查问卷，借助“问卷星”平台功能收集问卷，设置好回答要求，以及实时监控答卷时长以控制、提升数据质量。

团队成员对每天做完的问卷进行审查，对不符合要求的问卷进行筛选剔除，在问卷数据录入时进行二次审核，采取两两配合形式完成，发现问题当场解决及时补救，最大限度地保证回收问卷的有效率。

②问卷信度及效度检验

问卷量表主要有消费价值观、外部因素、心理账户三个板块，通过 SPSS17.0 对问卷进行信度分析后，得到三个板块的 Cronbach's Alpha 系数分别为 0.920、0.723 和 0.741，问卷总体 Cronbach's Alpha 系数为 0.927。对问卷进行效度分析时，KMO=0.941 大于 0.6，说明调查结果有效。本次研究对象中男女比例与年级比例具有统计学上的平衡性，满足要求。样本特征与调查对象总体基本情况也基本一致，说明样本的选取具有代表性。综上所述，该问卷具有一定的科学性和合理性。

表 2 问卷可靠性分析

克隆巴赫 Alpha	项数
0.941	33

表 3 问卷 KMO 和 Bartlett 的检验

取样足够度的 KMO 度量。		0.941
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	8536.701
	df	406
	Sig.	0.000

（六）数据整理与调查完成情况

最终发出问卷 504 份，其中 32 份问卷拒绝填写或中途放弃填写，对填写完整的 472 份问卷样本进行严格审查，删除量表中打分方式完全相同、问卷填写用时过短、不在问卷抽样框内的问卷样本，筛选后得出有效率的问卷 450 份，有效率部分为 83.33%，有效样本率符合预期，具有合理性。

（七）数据分析方法

结合数据特征以及研究目的，本次研究主要采用了以下两种分析方法进行构建数据模型：二元 logistic 模型和结构方程模型，并通过结合多种常用数据分析方法对调查收集和得到的统计数据资料进行深入综合分析，采用了综合描述性强的描述统计分析、单位元因素 anova 统计分析、t 检验、方差分析等常用方法。

模型一：为了深入探究大学生群体是否曾经参与特价活动的影响因素，了解大学生群体是否参与特价活动在包括性别、年级、专业、生源地、生活费额这些影响因素上的内在差异性，拟定构建回归模型。由于因变量是二分类变量，自变量均为分类变量，所以选择二元 logistic 回归模型进行拟合最为合适。

模型二：本文认为，在特价经济背景下消费者理性消费行为界定包括“按需购买，不盲目攀比”、“事先列好购物清单，不冲动消费”和“提前计算需要支付的尾款，避免出现承担不起高额尾款的情况”。因此为进一步了解消费者理性消费行为的影响因素，进行了基于 SEM 结构方程模型的大学生理性消费影响因素分析，

并构建出了由消费价值观、心理账户、外部影响因素三部分组成的消费者理性消费行为影响因素概念模型。

四、“特价经济”现状分析

（一）“特价经济”消费相关情况

1.近九成大学生生活费主要来自父母

据调查，大多数在校大学生家庭生活费主要还是来自其父母，很少一部分主要来自于在校勤工俭学以及国家奖、助学金。在本次调查的样本中，90.87%的大学生家庭生活费主要来自父母，19.05%的在校大学生家庭生活费主要来自勤工俭学，22.02%的在校大学生家庭生活费主要来自于学校助学金及其他奖学金，还有8.93%的在校大学生花费来自其他生活方式。

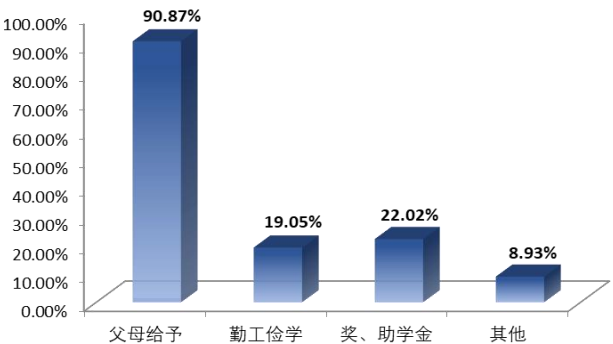


图 3 生活费主要来源

2.超五成大学生的生活费在 1000—1500 元之间

在本次调查的样本中，在校大学生人均生活费平均值为 1418.6 元，中位数为 1359.649 元。大多数在校大学生月平均生活费的金额在 1000-1500 元之间，占比为 56.55%，超过本次调查的学生总体半数，生活费在 1500-2000 元的在校大学生人数所占比为 26.39%，生活费在 1000 元以下及 2000 元以上的大学生人数所占据的比重分别为 8.93%和 8.13%。

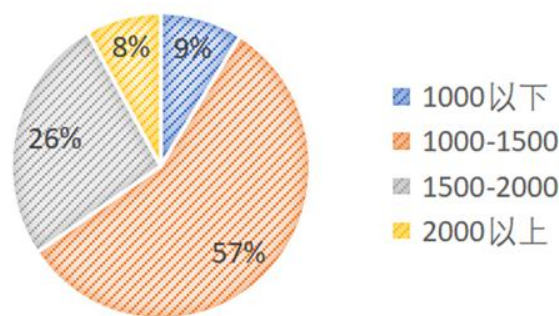


图 4 生活费金额

3.近八成大学生生活费能够维持日常开销

本问卷对大学生生活费是否够用进行了调查。由数据可知，大多数人生活费够用，完全够用的大学生占总体的 40.87%，刚好够用的大学生占总体的 37.7%。有 18.65%的大学生生活费偶尔不够，2.78%的大学生家庭生活费几乎完全不够。此情况说明所调查大学生生活费不够的情况只占极少数，在多数情况下都能够维持基本日常生活与学习。

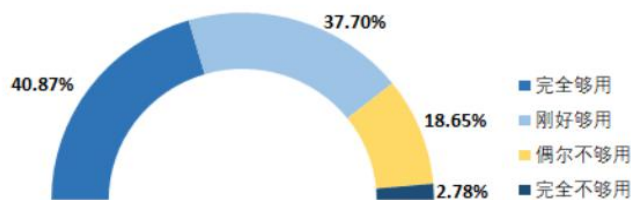


图 5 大学生生活费花销情况

4.大学生的饮食娱乐类消费占比最大

在调查的样本中，大学生消费主要用于吃喝玩乐类，占比 31%；其次是日常用品类以及服饰鞋包类，分别占比 25%和 15%；接着是学习用品类占比 12%；美妆用品类占比 9%，电子产品类占比 8%。数据结果表明，除基本生活用品伙食费以及基本生活学习用品外，包括日常服装以及鞋服、化妆品等在内的各种形象文化用品消费所占的收入总额占人均用品消费额的收入比重最大。

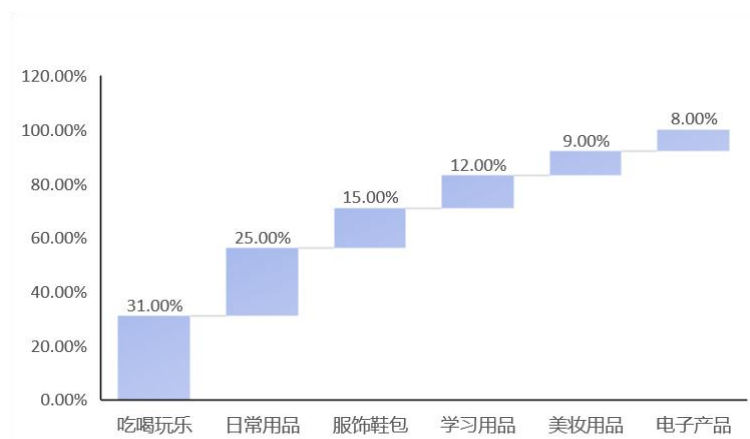


图 6 大学生消费占比情况

5.大学生超前消费观较为理性

从图 7 中可以直观、清晰地得知被调查的大学生在有购买欲却资金不足时的超前消费倾向：小部分学生会优先满足自己的购买欲望，采用花呗、借钱或向父母索要的方式；而其余学生则是选择暂时不购买。因此，当代大学生总体的超前消费观较为理性。

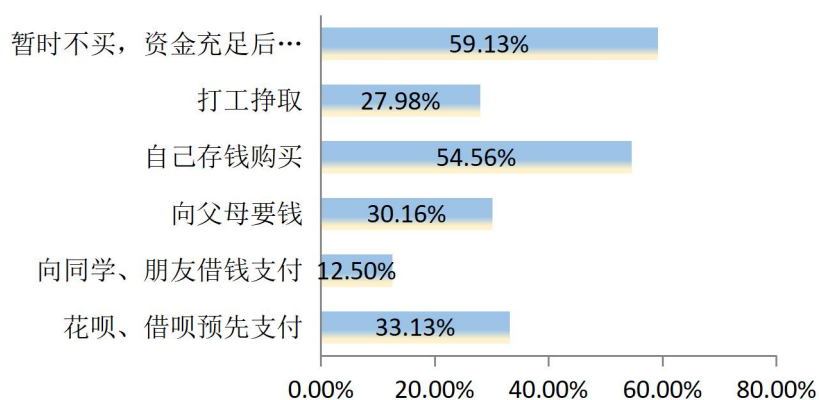


图 7 大学生超前消费情况

6.大学生是否参与“特价经济”消费的词云图

将大学生区分为最偏好参与“特价”经济消费和最不偏好“特价”经济消费两种类型，由上述分析结果可知：

最偏好参与“特价经济”消费：生源地为农村、性别为女。

最不偏好参与“特价经济”消费：生源地为城市、性别为男。



图 8 最不偏好“特价经济”消费



图 9 最偏好参与“特价”经济消费

(二) “特价经济”的消费者偏好

1. “团购拼单”是大学生参与人数最多的活动

大学生在使用特价 APP 进行购物时更愿意优先选择“团购拼单”、“好友帮砍价”以及“好评返现”这三种方式。结合上述提到的特价 APP 使用情况，能够进一步地了解在校大学生对于活动参与形式和促销方式的偏好情况。

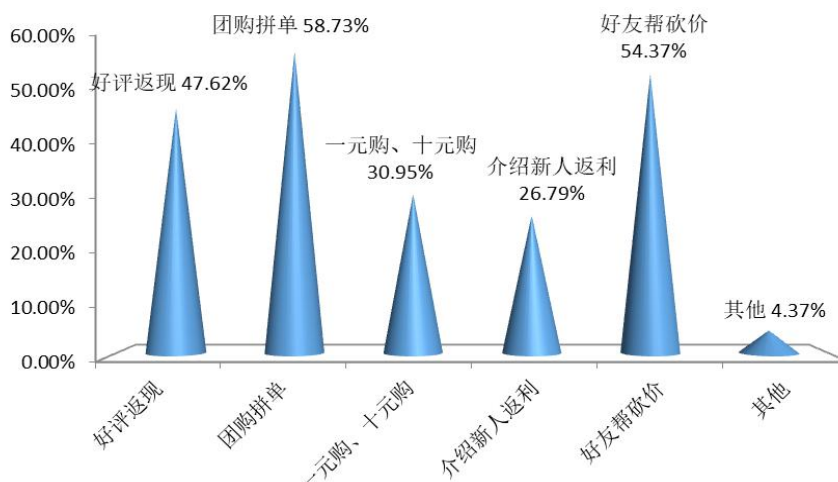


图 10 “特价”活动参与情况

2.日用品是大学生最偏爱的“特价”商品

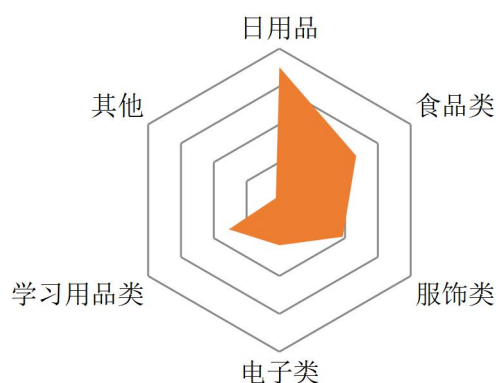


图 11 “特价”商品偏好情况

通过雷达图的分布情况可以非常直观地了解到，大学生在参与特价活动时的购买倾向：绝大多数人会更愿意去购买消费频率很高但价值较低的日用品而不是电子产品；但由于食品类以及服饰类的产品与电子类产品的购买频率相差不大，所以也可以由大学生的购买倾向得知其对于特价活动的信任程度，进而进一步了解其金钱观念。

3.促销类是大学生最偏爱的“特价”活动

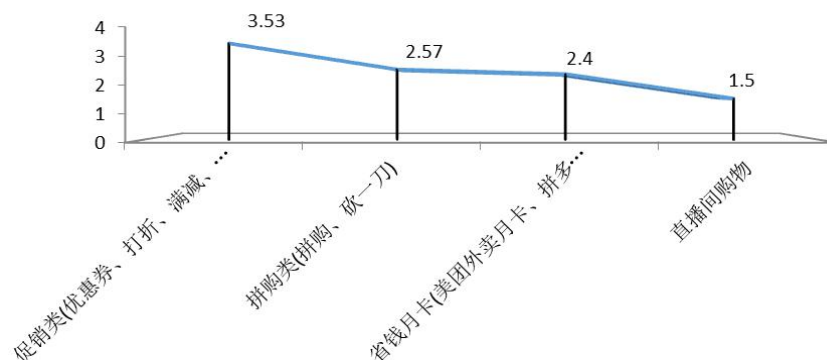


图 12 “特价”活动偏好情况

在特价经济背景下，在校大学生更偏向于促销类活动，相比之下对于直播间购物的方式不太感兴趣；由此可以进一步了解特价经济活动的大致情况。

（三）基于二元 logistic 模型的“特价经济”参与分析

1.模型概述

在一般的线性回归模型中都是讨论定类型变量时，这些定类型变量就需要经过定义，对其赋值“0”、“1”，后称为虚拟变量。虚拟变量引入回归模型来进行回归分析。

在因变量取值只能是 0 和 1 时，虽然从理论上讲无法直接使用一般多元线性回归模型建模，但是如果借助普通多元线性回归模型研究该问题，则在大量个案的情况下，所获得的因变量的均值将是因变量取“真”值时的概率。

根据本研究报告内容，大学生群体曾经是否参与过各种特价商品消费仅仅是一个[0, 1]二元分类变量，二元分类变量在 logistic 中的回归分析模型较好地满足了二分类变量数据的综合建模分析要求，成为分类被解释变量的常用方法，具体模型如下：

$$\pi_{ij} = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip})}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip})}$$

在二元 Logistic 回归分析中，对回归系数的判定统计量是 Wald 统计量。Wald 统计量的原理与普通线性回归分析中的 T 值的概念相似。Wald 值越大，表示回归系数的影响力越显著，具体公式如下：

$$\text{Wald} = \left(\frac{B}{\text{S.E.}} \right)^2 = \left(\frac{\hat{\beta}_j}{\sqrt{D(\hat{\beta}_j)}} \right)^2$$

2.指标选取

基于调查问卷得到的数据，因变量的选取为曾经是否参与过特价经济消费；解释变量选取 5 个。

表 4 二元 logistic 变量选取

变量	名称
y	是否参与过特价经济消费
X1	性别
X2	生源地
X3	年级
X4	专业
X5	生活费额

3.结果分析

表 5 霍斯默-莱梅肖检验

步骤	卡方	自由度	显著性
1	26.472	2	.000
2	8.589	5	.127

表 6 分类预测

实测			预测		正确百分比
			是否参与过特价经济消费		
			是	否	
步骤 1	是否参与过特价	是	40	0	0
	经济消费	否	460	0	100
	总体百分比				92.0

表 5 是基于模型的显著性数值检验($\alpha=5\%$), 原来的假设为了使模型与模拟观测量的值结合能够非常好的与模拟量结合, 霍斯默-莱梅肖检验后的结果为 $0.127>0.05$, 接收原来的假设, 模型检验通过, 表 6 表明模型的预测结果有 92.0% 的正确性, 大于 60%, 模型的预测性较好。以上分析表明, 模型的构建具有统计学意义, 可以进行进一步分析。

表 7 logistic 回归系数结果

	B	标准误差	Wald	自由度	显著性	Exp(B)
步骤 1 ^a 生活费额	1.078	.078	192.061	1	.000	2.939
步骤 2 ^b 性别	.673	.250	7.275	1	.007	1.961
生活费额	.637	.167	14.532	1	.000	1.891

在 5%的显著性水平下，性别、生活费额地对大学生是否进行特价消费活动有显著性影响。相对于女大学生来讲参与特价消费活动概率比较高，而男大学生选择参与的概率较低。这主要是女大学生更热衷于参加线上购物的各类平台活动，生活费额越高，参与特价经济的概率更大。年级、专业、生活费额对大学生是否进行特价消费活动则没有显著性的影响。

五、基于 SEM 模型的大学生理性消费影响因素分析

（一）结构方程模型研究

结构方程模型是基于不同变量的协方差矩阵结构来分析不同变量之间相互关系的一种新型统计分析方法，是多元统计分析的重要统计工具。很多与心理、社会等有关的基本概念，均难以直接准确测量，这种心理变量又被称为潜变量，因而只能用具有外显性的指标来测量潜变量。因而只能用具有外显性的指标来测量潜变量。结构方程模型就能同时有效处理这些潜变量及其相关指标。传统的分析方法容许因素变量本身存在测量误差，但是却需要明确假设因变量本身是完全没有误差的。

此外，这里重点解释一下拟合度和路径系数。拟合度这个指标指的是基于假设的一个理论统计模型与实际统计数据的模型一致性吻合程度，模型中的拟真吻合度指标越高，代表假设理论统计模型与实际统计数据的模型吻合准确程度越高。Amos 都是使用多个卡方测量作为一个拟合度指标检验的测量结果，一般以每个

卡面的方值平均 $p > 0.05$ 作为测量标准，然而这些卡方容易同时受到测量样本体积大小的因素影响，因此除了使用卡方作为统计值测量之外，还可能需要同时参考其他卡方拟合度检验指标。

模型一致拟合度测量说明了一个理论数据模型与实际实验数据的模型一致性拟合程度，而实际路径相关系数测量即实际路径相关系数值的检验则可以说明两个变量之间的路径关系变化是否显著。在进行路径运动系数差值检验的整个过程中，当路径系数的 p 或 p 平均值 > 0.05 时，表明该特定路径的两个特定变量之间的相互影响不显著。此时，为了提高模型的拟合度，可将不显著的路径删除。

（二）理性消费行为影响因素概念模型

1.心理账户概念

心理账户由行为经济学创始人查德·萨勒于 1985 年正式提出，属于行为经济学的范畴。心理账户主要被应用于分析消费者行为，注重于消费者的非理性研究。个人、团体及各种经济组织都存在一个或者多个心理账户系统。在面临经济决策时，人们往往在心理上把资金进行分类、预估，划分到明确或不明确的特定心理账户，不同的心理账户有不同记账方式和心理运算规则。心理账户的记账方式和运算规则会影响非理性消费决策，使消费者的决策背离理性经济法则，产生非理性经济行为。

2.消费价值观概念

在现有研究成果中，还没有明确定义过消费价值观。消费价值观主要体现在消费者的消费活动当中，其主要由个人消费喜好、消费层次以及消费需求共同构成。另有部分研究学者认为：“消费价值观”即人们在处理消费价值关系时应持有的观念和相关态度的总体体现。

从另一角度而言，消费价值观作为个体价值观的主要内容之一，其虽“附属”

于个体价值观，但同样也作用于个体的价值观，细化而言，由于观念影响思维，思维决定行为。故而对于消费价值观而言，其可对个体的消费行为、消费目标以及消费内容等多方面造成一定的影响。其中，消费目标是指消费者想要消费何种商品，消费的价值区间如何，消费的档次如何；消费行为是指消费者自身是否会真正做出购买行为或满足自身所需的交换行为；而消费内容是指消费者自身已经付出相应代价获得自身所需的实际商品，具体消费内容可包含物质层次、精神层次等多方面。

换言之，消费价值观从思维的角度出发，对人们的消费目标、消费行为、消费内容等均造成直接影响，是个体界定消费目标的主要依据，是个体做出消费行为的主要引导，更是各题消费内容的意识决策。。

3.外部影响因素、心理账户和消费价值观之间的的关系

影响调查者消费过程中是否理性消费的外部影响因素包括：朋友或博主推荐、“双 11”、“情人节”、“年货节”等节日以及“特价”商品的性价比。首先，朋友或博主的推荐和电商平台节日活动也间接反映了消费价值观。其次，根据商品的性价比进行选购间接体现了消费者的金钱态度。由于这种心理上对账户的直接影响，人们在进行消费时都会采用各种数字虚拟货币进行支付，较之用手刷现金更淡漠，更少人舍得进行消费。这主要体现了心理账户和消费价值观之间的关系。

由此不难看出，消费价值观、心理账户和外部影响之间相互关联。基于以上提出消费者理性消费行为影响因素概念模型。

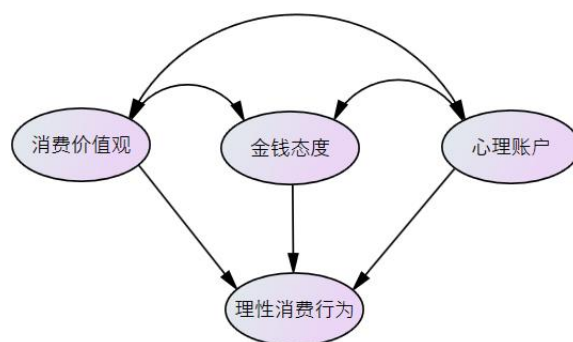


图 13 概念模型

根据上述概念模型，本文提出如下假设：

H1：大学生的消费价值观会影响大学生的理性消费行为

H2：大学生的心理账户会影响大学生的理性消费行为

H3：外部因素会影响大学生的理性消费行为

H4：大学生的消费价值观与大学生的心理账户相互影响

H5：大学生的消费价值观与外部因素相互影响

H6：大学生的心理账户与外部因素相互影响

（三）基于结构方程模型的初始概念模型检验和修正

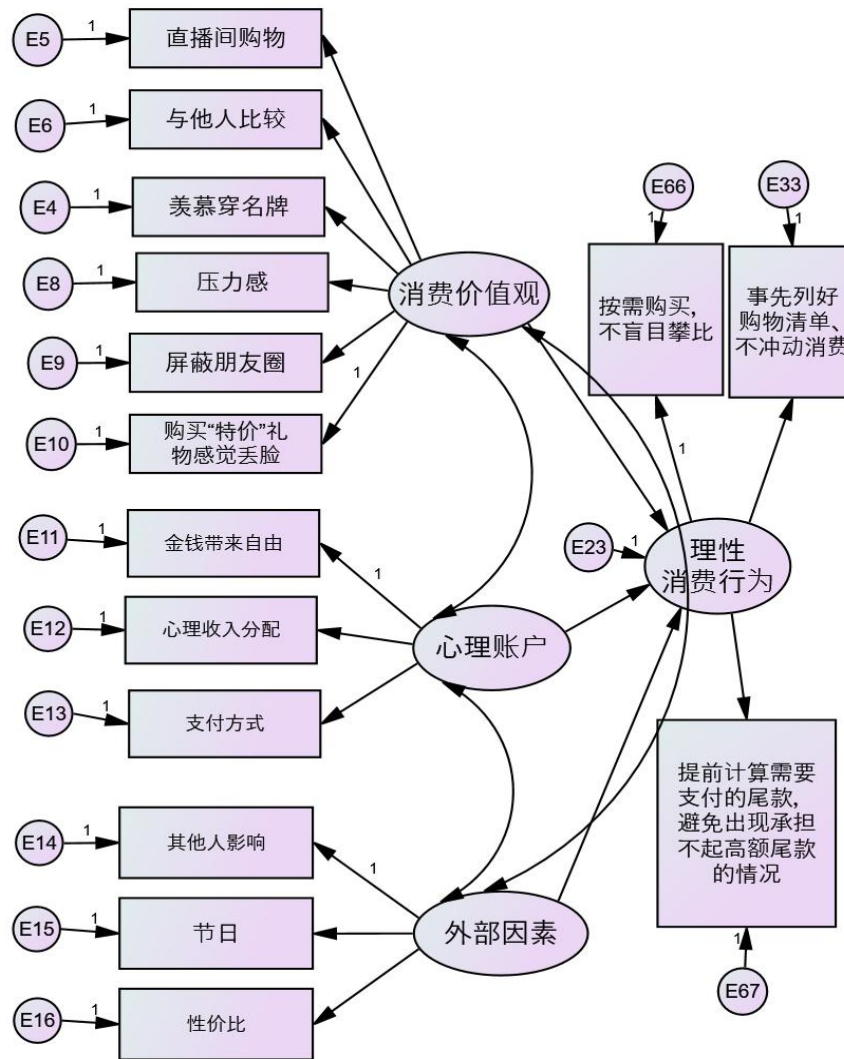


图 14 初始 SEM 模型路径图

本研究使用 AMOS7.0 软件进行结构方程分析，其模型的初始路径如图 14 所示。AMOS7.0 通过构建各个测度项(即潜变量)的验证性因子分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)模型，对 CFA 模型的回归参数与拟合效果进行分析，可检验潜变量的收敛效度。根据 Amos7.0 的用户手册，各检验值的拟合推荐值如下表所示，其中的 GFI、AGFI、CFI、TLI、NFI、IFI、RMR 和 RMSEA 分别表示：拟合优度指标、调整拟合优度指标、正态拟合优度指标、比较拟合优度指标、增值拟合优度指标、非正态拟合优度指标、残差平方根和近似误差平方根。

表 8 CFA 模型拟合推荐值

χ^2	DF	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	PNFI	CFI	TLI	IFI	RMR	RMSEA
>0	>0	<3.00	>0.90	>0.90	>0.90	>0.50	>0.90	>0.90	>0.90	<0.05	<0.08

初始拟合检验结果如表 9 所示, χ^2/df 不符合小于 3 的推荐标准, AGFI 不符合大于 0.90 的推荐标准, RMR 不符合小于 0.05 的推荐标准, RMSEA 不符合小于 0.08 的推荐标准。上述分析表明, 初始概念模型的拟合值不合格, 需要对初始的 SEM 模型修正。

表 9 修正前的 SEM 模型拟合结果

模型拟合统计指标	模型指标值	参考值
χ^2	370.501	>0
DF	84.000	>0
χ^2/df	4.411	<3.00
GFI	0.913	>0.90
AGFI	0.876	>0.90
NFI	0.912	>0.90
PNFI	0.729	>0.50
CFI	0.930	>0.90
TLI	0.913	>0.90
IFI	0.930	>0.90
RMR	0.065	<0.05
RMSEA	0.083	<0.08

由于初始化的 SEM 参数模型本身现在可能已经存在一些问题或者其问卷值与数据分析存在较大偏差, 所以大部分的初始 SEM 参数模型可能需要进行修正, 通过修正相关指数分析可知, 根据修正指数对模型增加估计参数而导致的参数改变都远远小于 0.3, 而只有预计的参数改变值达到 0.3 才意味着初始 SEM 模型未能考虑到相关变量的强相关关系, 致使初始 SEM 模型无法通过 CFA 检验。AMOS7.0 主要通过多次增加修正两个不同变量参数模型中各残差之间的协方差参数及其基本关系等并应用图表来分别增加修正两个变量模型, 下面列出了多次

增加修正两个变量模型中的变量参数残差之间的协方差和多次增加两个路径差的基本关系。

表 10 修正模型残差之间的协方差和路径关系

增加的协方差项			
第一次调整	E5<-->E14	E5<-->E15	E5<-->E9
	E6<-->E14	E6<-->E15	
第二次调整	E11<-->E16	E11<-->E14	
	E13<-->E16	E16<-->E23	

（四）修正后 SEM 模型的评估与假设检验

1、修正后 SEM 模型的评估

表 11 修正后的 SEM 模型拟合结果

模型拟合统计指标	模型指标值	参考值
χ^2	221.886	>0
DF	75.000	>0
χ^2/df	2.958	<3.00
GFI	0.945	>0.90
AGFI	0.912	>0.90
NFI	0.947	>0.90
PNFI	0.677	>0.50
CFI	0.964	>0.90
TLI	0.950	>0.90
IFI	0.964	>0.90
RMR	0.036	<0.05
RMSEA	0.051	<0.08

SEM 基本模型的应用评估主要包括三个大方面评估内容：基本拟合标准、模型内在结构拟合情况和模型总体拟合情况。修正后的 SEM 模型 χ^2/df 值、NFI

指标、PNFI 指标、CFI 指标、IFI 指标、RMR 指标和 RMSEA 指标均符合推荐的标准，说明修正后的 SEM 模型绝对拟合效果、增量拟合优度。

表 12 修正后 SEM 模型的参数估计值

显变量←潜变量	估计值	标准差	临界比	显著性概率
理性消费行为←消费价值观	-0.569	0.093	-6.099	0.00
理性消费行为←心理账户	0.76	0.153	4.96	0.00
理性消费行为←外部因素	0.214	0.11	1.936	0.05
按需购买，不盲目攀比←理性消费行为	1	——	——	——
提前计算需要支付的尾款←理性消费行为	0.981	0.052	18.875	0.00
事先列好购物清单、不冲动消费←理性消费行为	0.767	0.049	15.534	0.00
购买“特价”礼物感觉丢脸←消费价值观	1	——	——	——
屏蔽朋友圈←消费价值观	1.072	0.049	21.971	0.00
与他人比较←消费价值观	0.961	0.048	20.167	0.00
看到别人穿名牌我很羡慕←消费价值观	1.051	0.048	21.913	0.00
压力感←消费价值观	1.042	0.05	20.952	0.00
直播带货←消费价值观	0.92	0.053	17.365	0.00
支付手段←心理账户	1.004	0.08	12.576	0.00
心理收入分配←心理账户	1.011	0.08	12.715	0.00
金钱带来自由自主←心理账户	1	——	——	——
高性价比←外部因素	0.712	0.07	10.13	0.00
节日←外部因素	0.991	0.081	12.246	0.00
其他人影响←外部因素	1	——	——	——

SEM 模型基本拟合标准主要包括三方面：SEM 模型的标准差为正值、P 值小于等于 0.05 以及临界比参数的检验值绝对值大于 1.96。如表 12 所示，修正后 SEM 模型的变量参数估计值标准差大于 0，CR 检验值的绝对值大于推荐的 1.96 以及 P 值小于等于 0.05，表明修正后的 SEM 模型符合基本拟合标准。

2、修正后 SEM 模型的假设检验

修正后 SEM 模型如下图所示，模型中各潜变量间的路径标准化估计值、路径临界比以及路径显著性检验结果如表 13 所示。

表 13 修正后 SEM 中结构方程模型的参数估计

路径	估计值	标准差	临界比	显著性概率
心理账户 \longleftrightarrow 消费价值观	0.41	0.042	9.671	0.00
心理账户 \longleftrightarrow 外部因素	0.349	0.042	8.274	0.00
消费价值观 \longleftrightarrow 外部因素	0.364	0.04	9.196	0.00
理性消费行为 \longleftarrow 消费价值观	-0.569	0.093	-6.099	0.00
理性消费行为 \longleftarrow 心理账户	0.76	0.153	4.96	0.00
理性消费行为 \longleftarrow 外部因素	0.214	0.11	1.936	0.05

此表假定： $\alpha=0.1$

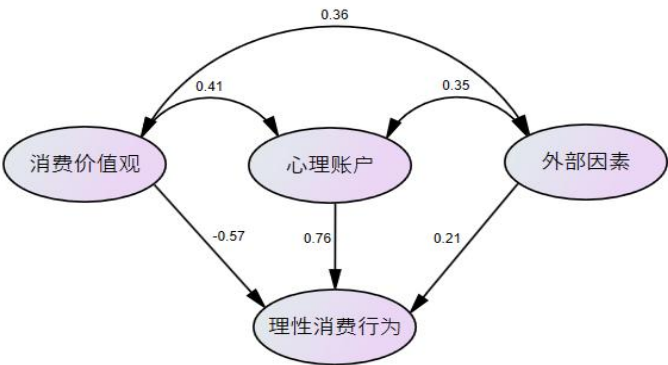


图 15 修正后概念模型

由于表 13 可以直接判断上述研究结果假设的理论真伪性，最终可以根据上述模型分析获得结果。由此在影响因素中得到有关大学生具体理性消费行为的相互作用，通过路径图就可以直接得到有关大学生具体理性消费行为及其影响具体因素的概念模型，如图 15 所示。

H1: 消费价值观与理性消费行为具有显著正向影响。由于刻画消费价值观这个维度的指标大多为逆向指标，所以路径标准化值为负值，得出消费价值观与

理性消费行为之间存在正相关关系。说明大学生在与同学朋友交往时应该认清自我定位,不盲目攀比;有选择性地在直播间购买自己心仪物品有利于培养理性的消费观。

H2: 大学生的心理账户与大学生的理性消费行为具有显著正向影响。因此合理分配不同来源的收入,规划好每月固定生活费的同时,意外之财也能够合理利用有利于增强理性消费观念。正确对待现金支付与线上支付,线上支付也要如现金支付般合理消费,有利于培养大学生的理性消费观。

H3: 外部因素与大学生的理性消费行为具有显著正向影响。因此,大学生应该根据自身需要,有选择性地听取朋友或博主的推荐;选择购买性价比高的“特价”商品有利于培养大学生的理性消费观。

H4: 大学生的消费价值观与大学生的心理账户间的路径标准化值为 0.41。路径系数在 0.00 水平上显著。说明消费价值观与心理账户之间存在正向路径关系,消费价值观与心理账户相互间有直接显著影响。

H5: 大学生的消费价值观与外部因素间的路径标准化值为 0.36。说明消费价值观与外部因素之间存在正向路径关系,消费价值观与外部因素相互间有直接显著影响。

H6: 大学生的心理账户与外部因素间的路径标准化值为 0.35。说明心理账户与外部因素之间存在正向路径关系,心理账户与外部因素相互间有直接显著影响。

六、结论和建议

(一) 结论

1.描述性统计分析结论

作为一个特殊消费群体,大学生的消费情况会受到多种因素的影响,其中包

括生活费来源限制、生活费金额限制、维持自我形象以及超前消费观等。在特价经济背景下，在校大学生更偏向优先选择“团购拼单”、“好友帮忙砍价”以及“好评返现”三种方式，且对促销类活动的参与度要更高。而在购物过程中对产品种类进行选择时更偏爱于日用品这类产品，除基本生活用品、伙食费以及基本教育学习用品外，鞋服、化妆品等在内的各种形象用品消费所占大学生消费总额的比重最大。从 APP 使用情况、活动参与形式以及促销方式这三者中，可知大学生的消费偏好趋于集中化。但大学生对特价经济的认知度和认可度并没有很高。

2.二元 logistic 分析结论

在 5%的显著性水平下，性别、生活费额地对大学生是否进行特价消费活动有显著性影响。其中女生选择参与特价消费活动的概率显著高于男生，生源地为农村的学生选择参与特价消费活动的的概率高于生源地为城市的大学。

3.SEM 结构方程模型结论

大学生理性消费行为受到多个维度影响，包括消费价值观、心理账户和外部因素等。其中，消费价值观、心理账户、外部因素均对理性消费行为有直接显著影响，且消费价值观、心理账户以及外部因素两两之间又有着直接的显著影响。选取的“与他人比较”和“羡慕别人穿名牌”等指标为逆向指标，这使得结构方程模型中消费价值观对于理性消费行为的路径系数为负值。因而，可以得出“消费价值观对理性消费行为有正向影响”，即负面的消费价值观会对理性消费行为有负面影响而正面的消费价值观对大学生的理性消费行为有正面的影响。合理分配不同来源的收入，规划好每月固定生活费等有利于培养大学生的理性消费观，即大学生的心理账户对大学生的理性消费行为有正向影响。大学生有良好的判断力，有选择性地听取朋友或博主的推荐等也有利于理性消费观的形成，即外部因素对大学生的理想型消费行为有正向影响。

（二）建议

1.增强判断，理想消费

特价经济背景下各大平台、企业都争先恐后地推出各种各样的消费活动，更采取了主播带货、直播间邀请明星等利用他人推荐的方式去促使消费者消费的方式。在这种趋势下，大学生更应该懂得明确自己的消费需求，知道自己真正需要的是什么，可以通过提前列好购物清单等方法来避免冲动消费。同时，应增强自己的判断能力，不轻易被外界因素影响而导致非理性消费行为的出现。此外，大学生应该学会在现实生活中控制自己的压力感、攀比心理等负面价值观。这不仅可以帮助大学生养成理性消费的习惯，还可以促进自身自律，提升自己的个人素养。

2.措施引导，养成习惯

高校应加强大学生消费心理教育，因为消费心理直接影响着消费行为，对消费行为起着决定性的作用。学校可通过建立专门的消费心理辅导机构，负责对大学生的消费心理进行辅导，及时对大学生的消费心理进行干预和行为引导，促进大学生良好消费心理的形成。此外，学校也可以充分发挥学生社团、学生会等学生组织的组织优势，开展丰富多彩的校园消费文化活动，使大学生接受正面的消费观教育，引导其树立理性消费观。

3.改变策略，保护权益

针对大学生对于特价经济认知度不高的现象，电商平台应对现有宣传方式进行相应的调整，推出更具针对性的宣传活动，并选择合适的媒体平台推广，增加品牌效应，鼓励更多的大学生参与特价经济，从而扩大特价经济在大学生中的受众群体。当下大学生对于特价经济下自己的个人财产安全是否能够得到保障持怀疑态度，这种情况说明相关特价 APP 的运行系统还存在漏洞，不能使消费者权益得到有益保障。因此，特价 APP 的相关负责人应该着手进行平台安全保障系统的改进，监督部门技术人员尽快弥补系统缺陷，进一步增强消费者权益。

4.加强监管，完善法规

当下“特价经济”仍处于发展阶段，相关平台和企业的管理还有所欠缺。因此政府应该加强监管力度，积极地发挥监督作用，着重管理不端行为等，从而对“特价经济”下的各个产物做出正确的监管和引导，同时制定并完善相关法律法规，促使特价经济模式更加稳健，推动特价 APP 及相关企业的进一步正面发展。

参考文献

- [1]蒋瑾,唐梦,涂颖莹,王丹伊.大学生网络消费心理及其影响因素的实证研究[J].牡丹江师范学院学报(社会科学版),2021(01):97-104.
- [2]岳东炜,王世纪,赵晓敏,武娅婷,马雨昕,梁博.新时代大学生网络消费及价值引导研究[J].中国市场,2021(05):133-134.
- [3]刘珂,张释允,胡晓宁,刘敏.网络节日营销对消费者非理性消费的影响研究[J].现代商业,2020(33):31-33.
- [4]刘锐,陈芊羽,朱汪琪,杜波.新时代大学生消费行为研究[J].产业与科技论坛,2020,19(22):112-113.
- [5]潘建林,汪彬,董晓晨.基于SICAS消费者行为模型的社交电商模式及比较研究[J].企业经济,2020,39(10):37-43.
- [6]习明明,吴志军.“双十一”网购消费中的同伴效应与从众行为——基于贝叶斯Probit模型估计[J].经济管理,2020,42(09):95-110.
- [7]胡志荣,陈玲玲,王世豪.新时代大学生网络消费观教育路径探析[J].佳木斯职业学院学报,2020,36(09):145-146+149.
- [8]黄伟鑫,杨晓婧,窦平安.基于动机理论的拼购电商接受度调查[J].商场现代化,2019(20):41-43.
- [9]杨韶光,金立印.“放纵物”与“自律物”消费行为研究述评[J].外国经济与管理,2018,40(12):84-97.
- [10]姚杏菲,张文,雷峻一,张殿鹏,林晶.大学生“拼”文化兴盛原因浅析[J].中国市场,2017(18):164-165.
- [11]杜慧.心理账户、金钱态度及消费价值观与信用卡非理性消费的关系研究[D].上海师范大学,2015.
- [12]杨蓬勃.基于结构方程的信用卡非理性消费行为的作用机理分析[J].统计与

决策, 2012(22):66-69.

[13]杜慧. 心理账户、金钱态度及消费价值观与信用卡非理性消费的关系研究
[D].上海师范大学, 2015.

[14]刘俞希, 罗希. 从“薅羊毛”到消费自律, 大学生引领“新节俭主义”[J].
现代青年, 2020(09):14-16.

附录一

亲爱的同学：

您好！

我们正在进行一项关于“特价经济”对大学生理性消费的影响调查，想耽误您几分钟时间帮忙填答这份问卷。本问卷实行匿名制，所有数据只用于统计分析，请您放心填写。题目选项无对错之分，请您按自己的实际情况填写。谢谢您的配合。

主体问卷 1：受访者对“特价经济”了解情况

A	问卷内容																																				
1-1	您使用过哪些“特价”APP？[多选题] 1. 淘宝特价版 2. 京喜 3. 拼多多 4. 阿里巴巴 1688 5. 必要商城 6. 其他 _____																																				
1-2	您对特价经济(外贸转内销、工厂直面消费者)的了解程度： 1. 十分了解 2. 比较了解 3. 一般了解 4. 不太了解 5. 完全不了解																																				
1-3	您在“特价”APP上购物时，参与过下列哪些活动[多选题] 1. 好评返现 2. 团购拼单 3. 一元购、十元购 4. 介绍新人返利 5. 好友帮砍价 6. 其他 _____																																				
1-4	在“特价活动”中，您比较倾向于购买哪些商品？（多选题） 1. 日用品 2. 食品类 3. 服饰类 4. 电子类 5. 学习用品类 6. 其他 _____																																				
1-5	您对以下“特价”方式的偏好程度[由强到弱依次排序]（排序题）_____																																				
	1. 促销类(优惠券、打折、满减、返现、预售) 2. 拼购类(拼购、砍一刀)																																				
	3. 省钱月卡(美团外卖月卡、拼多多月卡) 4. 直播间购物																																				
1-6	在进行“特价活动”时，您认为：[矩阵量表题]																																				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>十分认同</th><th>比较认同</th><th>一般认同</th><th>不太认同</th><th>完全不认同</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>个人隐私不会被泄露</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr> <td>个人财产安全能得到有效保障</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr> <td>商品质量有保证</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr> <td>消费条款透明，无隐藏或捆绑消费现象</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> <tr> <td>售后服务有保障</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </tbody> </table>		十分认同	比较认同	一般认同	不太认同	完全不认同	个人隐私不会被泄露	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	个人财产安全能得到有效保障	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	商品质量有保证	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	消费条款透明，无隐藏或捆绑消费现象	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	售后服务有保障	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	十分认同	比较认同	一般认同	不太认同	完全不认同																																
个人隐私不会被泄露	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																
个人财产安全能得到有效保障	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																
商品质量有保证	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																
消费条款透明，无隐藏或捆绑消费现象	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																
售后服务有保障	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																

主体问卷 2：受访者“特价经济”背景下理性消费情况

A	问卷内容												
2-1	对于“特价”APP上特价、打折的商品，您认为：[矩阵量表题]												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>十分认同</th><th>比较认同</th><th>一般认同</th><th>不太认同</th><th>完全不认同</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>是商家提高商品原价再打折</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr> </tbody> </table>		十分认同	比较认同	一般认同	不太认同	完全不认同	是商家提高商品原价再打折	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	十分认同	比较认同	一般认同	不太认同	完全不认同								
是商家提高商品原价再打折	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>								

	商家为了清理库存过时的商品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	商家为了冲销量	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	特价商品也有质量保证	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	购买特价商品会感到没面子	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	购买特价商品感到成就感	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-2	关于以下行为请根据您的实际情况作出选择：[矩阵量表题]					
		十分认同	比较认同	一般认同	不太认同	完全不认同
	我经常会因为“心血来潮”或“图新奇”购买商品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	我经常会因为半价、满减等促销活动购买商品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	我经常会因为包装精致而购买商品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	我经常会因为朋友同学或博主推荐而购买商品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	我经常会因为直播间带货而购买商品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	我经常会因为性价比高而购买商品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	我经常会因为图开心快乐而购买商品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	我经常会因为“双 11”、“情人节”“年货节”等节日而购买商品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-3	关于以下行为请根据您的实际情况作出选择：[矩阵量表题]					
		十分认同	比较认同	一般认同	不太认同	完全不认同
	在生活中，我很关注自己和他人的生活状况（吃什么、穿什么）并进行对比	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	看到别人穿名牌我很羡慕	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	与家庭环境好的同学交往会有一定压力感	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	看到身边朋友在朋友圈或其他社交圈晒自己优越的生活条件时，我会想屏蔽他	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	给朋友送便宜的礼物会觉得	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	很没面子					
2-4	关于以下行为请根据您的实际情况作出选择：[矩阵量表题]					
		十分认同	比较认同	一般认同	不太认同	完全不认同
	生活中，当学业压力过大，生活不顺时，通过“买买买”减轻压力	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	金钱可以给我带来自由及自主	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	会谨慎使用每月固定生活费和打工赚来的钱，而对意外之财（中奖、红包等）随意使用	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	相较于现金支付，线上支付通常显得不那么“心痛”	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-5	关于以下行为请根据您的实际情况作出选择：[矩阵量表题]*					
		十分认同	比较认同	一般认同	不太认同	完全不认同
	按需购买，不盲目攀比	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	事先列好购物清单、不冲动消费	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2-6	提前计算需要支付的尾款，避免出现承担不起高额尾款的情况					
	我认为我是一个理性消费的人： 1. 非常同意 2. 比较同意 3. 一般同意 4. 不太同意 5. 不同意					

主体问卷 3：受访者消费基本情况

A	问卷内容
3-1	您的生活费来源（多选题） 1. 父母给予 2. 勤工俭学 3. 助学金及奖学金 4. 其他 _____
3-2	您每月的生活费为 1. 1000 元以下 2. 1000—1500 元 3. 1500—2000 元 4. 2000 元以上
3-3	您每月的生活费 1. 完全够用 2. 刚好够用 3. 偶尔不够用 4. 完全不够用
3-4	您每月消费各种费用的具体占比（比重题） 1. 日常用品类 2. 服饰鞋包类 3. 吃喝玩乐类 4. 美妆用品类 5. 电子产品类 6. 学习用品类
3-5	如果您的同学想买一件商品，但是钱不够用，您会赞成以下哪些方式？[多选题] 1. 花呗、借呗预先支付 2. 向同学、朋友借钱支付 3. 向父母要钱 4. 自己存钱购买 5. 打工争取 6. 暂时不买，资金充足后再买

主体问卷 4：受访者基本信息

A	问卷内容
4-1	您的性别 1. 男 2. 女
4-2	您的学校 1. 四川大学锦城学院 2. 成都中医药大学 3. 成都文理学院 4. 成都信息工程大学 5. 西南民族大学 6. 西南交通大学 7. 四川师范大学 8. 成都理工大学 9. 四川旅游学院 10. 电子科技大学 11. 西华大学 12. 四川农业大学 13. 西南石油大学 14. 成都体育学院 15. 成都医学院
4-3	您的年级 1. 大一 2. 大二 3. 大三 4. 大四 5. 研究生
4-4	您的专业 1. 文史类 2. 理工类 3. 经管类 4. 艺体类 5. 医学类 6. 其他_____
4-5	您来自于_____ 1. 城市 2. 农村

附录二

一、成都市高校本科名单

表 14 成都本科名单

序号	学校名称	主管部门	所在地	办学层次	备注
1	四川大学	教育部	成都市	本科	
2	西南交通大学	教育部	成都市	本科	
3	电子科技大学	教育部	成都市	本科	
4	西南石油大学	四川省	成都市	本科	
5	成都理工大学	四川省	成都市	本科	
6	成都信息工程大学	四川省	成都市	本科	
7	西华大学	四川省	成都市	本科	
8	成都中医药大学	四川省	成都市	本科	
9	四川师范大学	四川省	成都市	本科	
10	西南财经大学	教育部	成都市	本科	
11	成都体育学院	四川省	成都市	本科	
12	四川音乐学院	四川省	成都市	本科	
13	西南民族大学	国家民委	成都市	本科	
14	成都大学	四川省	成都市	本科	
15	成都工业学院	四川省	成都市	本科	
16	四川旅游学院	四川省	成都市	本科	
17	成都东软学院	四川省教育厅	成都市	本科	民办
18	成都艺术职业大学	四川省教育厅	成都市	本科	民办
19	电子科技大学成都学院	四川省教育厅	成都市	本科	民办
20	四川传媒学院	四川省教育厅	成都市	本科	民办
21	成都信息工程大学银杏酒店管理学院	四川省教育厅	成都市	本科	民办
22	成都文理学院	四川省教育厅	成都市	本科	民办
23	四川工商学院	四川省教育厅	成都市	本科	民办
24	四川外国语大学成都学院	四川省教育厅	成都市	本科	民办
25	成都医学院	四川省	成都市	本科	
26	四川大学锦城学院	四川省教育厅	成都市	本科	民办
27	成都师范学院	四川省	成都市	本科	
28	四川电影电视学院	四川省教育厅	成都市	本科	民办

数据来源：中国教育网 <https://daxue.eol.cn/sc.shtml>

说明：备注为民办为民办大学，其他为公办大学。

二、成都市高校专科名单

表 15 成都专科名单

序号	学校名称	主管部门	所在地	办学层次	备注
1	成都纺织高等专科学校	四川省	成都市	专科	
2	民办四川天一学院	四川省教育厅	成都市	专科	民办
3	成都航空职业技术学院	四川省	成都市	专科	
4	四川电力职业技术学院	四川省	成都市	专科	
5	成都职业技术学院	四川省	成都市	专科	
6	四川水利职业技术学院	四川省	成都市	专科	
7	四川航天职业技术学院	四川省	成都市	专科	
8	四川邮电职业技术学院	四川省	成都市	专科	
9	四川交通职业技术学院	四川省	成都市	专科	
10	四川工商职业技术学院	四川省	成都市	专科	
11	四川托普信息技术职业学院	四川省教育厅	成都市	专科	民办
12	四川国际标榜职业学院	四川省教育厅	成都市	专科	民办
13	成都农业科技职业学院	四川省	成都市	专科	
14	四川商务职业学院	四川省	成都市	专科	
15	四川文化传媒职业学院	四川省教育厅	成都市	专科	民办
16	四川华新现代职业学院	四川省教育厅	成都市	专科	民办
17	四川铁道职业学院	四川省	成都市	专科	
18	四川艺术职业学院	四川省	成都市	专科	
19	四川科技职业学院	四川省教育厅	成都市	专科	民办
20	四川文化产业职业学院	四川省	成都市	专科	
21	四川财经职业学院	四川省	成都市	专科	
22	四川三河职业技术学院	四川省教育厅	成都市	专科	民办
23	四川现代职业学院	四川省教育厅	成都市	专科	民办
24	四川长江职业学院	四川省教育厅	成都市	专科	民办
25	四川文轩职业学院	四川省教育厅	成都市	专科	民办
26	成都工业职业技术学院	四川省	成都市	专科	
27	四川西南航空职业学院	四川省教育厅	成都市	专科	民办
28	成都工贸职业技术学院	四川省	成都市	专科	
29	四川体育职业学院	四川省	成都市	专科	
30	四川城市职业学院	四川省教育厅	成都市	专科	民办

数据来源：中国教育网 <https://daxue.eol.cn/sc.shtml>

说明：备注为民办为民办大学，其他为公办大学。

致谢

本论文是在王臣导师、杨健雄导师以及李勇教授的细心指导下完成的。三位导师渊博的专业知识，严谨的治学态度，精益求精的工作作风，诲人不倦的高尚师德，严以律己、宽以待人的崇高风范，朴实无华、平易近人的人格魅力对本小组成员影响深远，不仅使我们掌握了基本的研究方法、树立了远大的学术目标，还使我们明白了许多待人接物与为人处事的道理。本论文从选题到完成，每一步都是在王臣导师的指导下完成的，倾注了王臣导师大量的心血。在此谨向王臣导师表示崇高的敬意！

此外，还要感谢朋友以及同学们，尤其是陶鸿雯、杨凯迪、张媛佳、蒋睿妮同学在论文编写过程中给予的帮助和支持，给我们带来很大的启发。也要感谢参考文献中的作者们，透过他们的研究文章，使我们对课题的研究有了更好的出发点。