



消费主义视域下大学生 网络消费异化行为 探究

汇报人：

2024-01-17

目录

- 引言
- 消费主义视域下的网络消费
- 大学生网络消费异化行为的表现
- 大学生网络消费异化行为的原因分析
- 大学生网络消费异化行为的影响
- 引导大学生理性网络消费的对策和建议
- 结论与展望



01

引言





研究背景和意义



01

消费主义盛行

随着互联网和电子商务的快速发展，消费主义在大学生群体中日益盛行，网络消费成为他们日常生活的重要组成部分。

02

异化消费现象

部分大学生在网络消费过程中出现了异化行为，如过度消费、盲目攀比、追求名牌等，这些行为不仅影响个人财务状况，还可能引发心理问题。

03

研究意义

探究大学生网络消费异化行为的原因和影响，有助于引导大学生树立正确的消费观念，促进身心健康发展，同时对于家庭、学校和社会也具有重要意义。



国内外研究现状

国外研究

国外学者主要从心理学、社会学和经济学等角度研究消费异化行为，提出了诸如“炫耀性消费”、“符号消费”等理论，为深入研究提供了有力支持。

国内研究

国内学者在借鉴国外理论的基础上，结合中国国情和文化背景，对大学生网络消费异化行为进行了实证研究，揭示了其内在动因和影响机制。

研究空白

尽管国内外学者在相关领域取得了一定成果，但对于大学生网络消费异化行为的系统性研究仍显不足，尤其是在行为特征、影响因素和干预措施等方面亟待深入探讨。



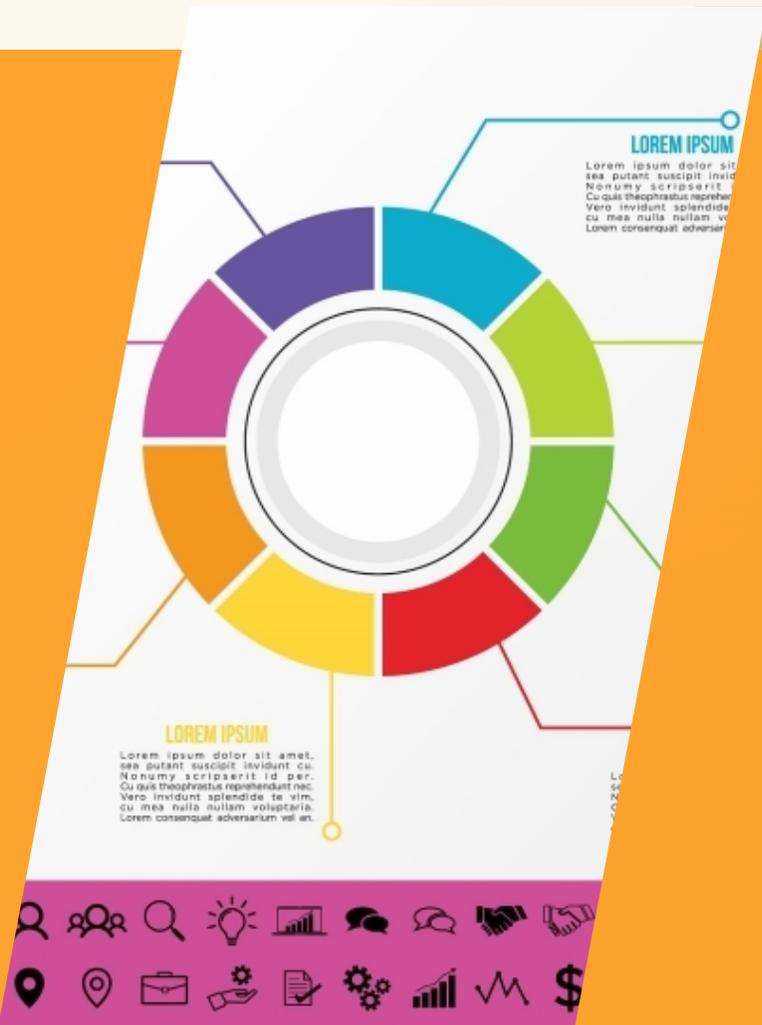
研究目的和方法

研究目的

本研究旨在通过实证调查和分析，揭示大学生网络消费异化行为的现状、特征和影响因素，提出针对性的干预措施和建议，为引导大学生理性消费提供科学依据。

研究方法

本研究将采用问卷调查、深度访谈和案例分析等方法，收集相关数据和信息，运用统计分析软件进行数据处理和分析，确保研究的科学性和准确性。同时，还将结合文献综述和理论分析等方法，对研究结果进行深入探讨和解释。





02

消费主义视域下的网络消费

消费主义的内涵和特点



01 符号化消费

消费主义强调商品符号价值，人们通过消费商品来展示自己的社会地位和身份。



02 过度消费

消费主义鼓励人们不断追求更多的物质享受和快感，导致过度消费和资源浪费。



03 时尚与潮流

消费主义推崇时尚和潮流，不断推动人们追求新奇、独特和个性化的商品。



网络消费的定义和类型



网络消费定义

网络消费是指消费者通过互联网平台购买商品或服务的消费行为。



网络消费类型

包括电子商务、在线教育、在线娱乐、在线医疗等多种类型。



网络消费特点

具有便捷性、个性化、全球化等特点，同时也存在信息不对称、虚假宣传等问题。

消费主义对网络消费的影响

消费观念转变

消费主义推动了网络消费者的消费观念转变，从实用主义向符号化、个性化转变。



消费伦理缺失

消费主义导致网络消费中消费伦理的缺失，如虚假宣传、欺诈行为等。



消费行为异化

在消费主义影响下，网络消费行为出现异化，如盲目追求品牌、过度消费等。





03

大学生网络消费异化行为的表现

过度消费

超出自身经济能力的消费

部分大学生在网络消费中，不顾自身经济状况，盲目追求品牌、潮流，导致消费超出自身承受能力。

沉迷虚拟商品

一些大学生过度购买虚拟商品，如游戏装备、虚拟货币等，耗费大量金钱和时间。



盲目消费



缺乏计划性

部分大学生在进行网络消费时，缺乏明确的购物计划和目标，容易被广告、促销等手段诱导，产生冲动消费。



忽视实际需求

一些大学生在购买商品时，忽视自身实际需求，盲目跟风或追求时尚，导致购买的商品并不实用或不符合自身需求。

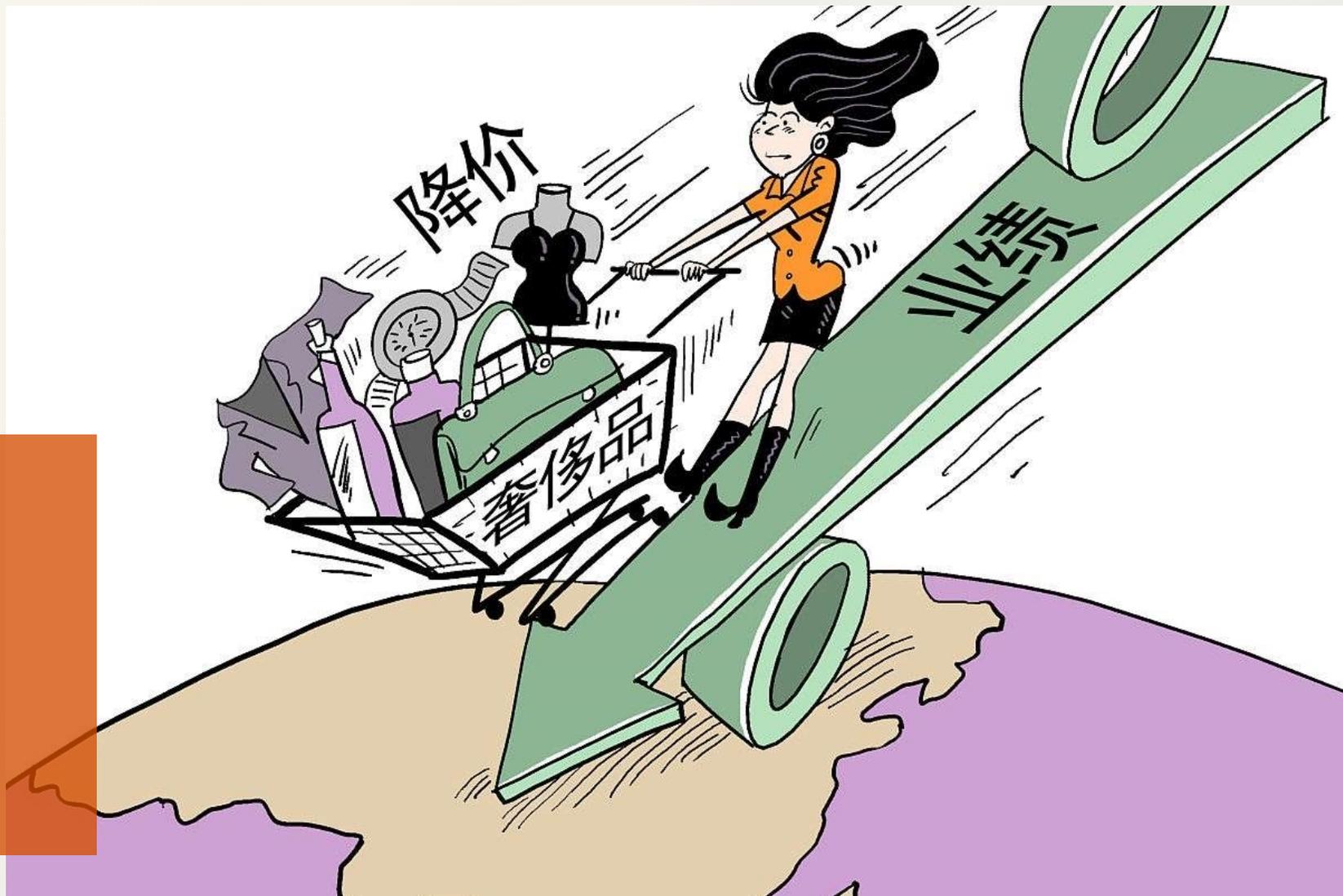
攀比消费

追求名牌效应

部分大学生在网络消费中，过分追求名牌效应，以显示自己的身份和地位，导致消费支出过高。

互相攀比

一些大学生在同学、朋友之间互相攀比，比谁的消费水平更高、购买的商品更贵，形成恶性竞争。



借贷消费



超前消费

部分大学生为了满足自己的消费需求，通过借贷等方式进行超前消费，导致债务负担过重。

不良借贷行为

一些大学生在进行网络借贷时，缺乏风险意识和自我保护能力，容易陷入不良借贷的陷阱。



04

大学生网络消费异化行为的原因分析

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/937032050115006131>