

情绪价值导向下大学生悦己消费行为与认知研究

巫雨熹 李诗语 沈歆 段佳怡

西南财经大学天府学院

DOI:10.32629/mef.v9i6.20965

[摘要] 在消费市场理性调整与情绪需求释放的双重作用下,悦己消费已成为当代大学生普遍的消费形态。本研究以成都市成华区18—22岁在校大学生为对象,回收有效问卷434份,运用描述性统计、信效度检验、相关分析及多元线性回归,考察悦己消费行为、情绪价值感知与消费认知之间的关联。结果显示:样本以专科生为主,逾六成月生活费处于中低水平;量表析出情绪价值感知与消费态度认知两维度,信效度达标;人口统计学变量与悦己消费金额、频率无显著关联,仅消费金额与频率呈弱负相关;情绪价值感知、消费态度认知与实际消费行为无显著相关,亦无法有效预测悦己消费行为,大学生悦己消费主要受生活费、预算及消费习惯等客观条件约束;受访学生普遍认同悦己消费的情绪积极作用,消费认知趋于理性。研究为高校消费观教育、青年消费引导及市场供给优化提供实证参考。

[关键词] 悦己消费;情绪价值;大学生;消费认知;消费行为

中图分类号: B842.6 文献标识码: A

A Study on Self-Indulgent Consumption Behavior and Perceptions Among College Students Guided by Emotional Value

Yuxi Wu Shiyu Li Xin Shen Jiayi Duan

Tianfu College, Southwestern University of Finance and Economics

[Abstract] Driven by both rational adjustments in the consumer market and the release of emotional needs, self-indulgent consumption has become a widespread consumption pattern among contemporary college students. This study targeted college students aged 18–22 in Chenghua District, Chengdu, and collected 434 valid questionnaires. Using descriptive statistics, reliability and validity tests, correlation analysis, and multiple linear regression, the study examined the relationships among self-indulgent consumption behavior, perceived emotional value, and consumption cognition. The results show that the sample consists primarily of junior college students, with over 60% having monthly living expenses at the low-to-medium level. The scale identified two dimensions—perceived emotional value and consumption attitude—both of which met reliability and validity standards. Demographic variables were not significantly associated with the amount or frequency of self-indulgent consumption; only the amount and frequency of consumption showed a weak negative correlation. perceived emotional value and consumption attitude cognition were not significantly correlated with actual consumption behavior, nor could they effectively predict self-indulgent consumption behavior; college students' self-indulgent consumption is primarily constrained by objective factors such as living expenses, budgets, and consumption habits; the surveyed students generally acknowledged the positive emotional effects of self-indulgent consumption, and their consumption cognition tended to be rational. This study provides empirical references for consumption values education in higher education institutions, consumption guidance for young people, and the optimization of market supply.

[Key words] Self-indulgent consumption; Emotional value; College students; Consumption cognition; Consumption behavior

1 引言

数字经济发展推动社会消费结构转型,当代青年呈现双重

特征:现实消费精打细算,情绪消费意愿强烈,消费决策逻辑从“性价比”转向“情价比”^{[1][2][4][10]}。大学生作为Z世代核心群

体,面临学业、社交及未来发展等多重压力,悦己消费成为其缓解压力、实现自我关怀的重要途径^{[2][9]}。既有研究多聚焦青年整体情绪消费特征,针对大学生群体将人口特征、认知态度、消费行为及影响机制整合进行量化实证的探讨仍显不足。本研究选取成都市成华区18—22岁在校大学生为对象,依托大样本问卷数据,结合多种统计分析方法,剖析情绪价值视角下大学生悦己消费的行为规律、认知特点及影响因素,厘清情绪感知、主观态度与实际消费行为之间的作用关系,为高校理性消费教育、青年消费引导及情绪类消费品市场开发提供数据支撑^[6]。

2 文献综述

2.1 悦己消费与青年消费行为

传统青年消费研究以物质实用性和预算约束为核心,认为青年消费受收入、家庭及社会观念限制,整体偏保守^[4]。随着消费升级与青年自我意识觉醒,消费逐渐演变为自我表达、情绪调节和身份建构的载体^{[7][9]}。当前青年消费呈现明显分化:一方面,平价消费、二手经济兴起,实体消费理性收缩;另一方面,以放松身心、治愈情绪为目标的悦己消费快速发展,精神与情绪体验成为重要消费诉求,标志着青年消费从“悦人”向“悦己”的价值转型^{[2][8]}。而当代青年消费仍在持续演化,单纯情绪满足的悦己消费已升级为兼顾自我成长、文化认同、圈层联结的赋能型消费,消费的价值内涵得到进一步拓展^{[9][10]}。

2.2 情绪价值与消费动机

情绪价值指消费者在消费过程中获得的压力缓解、情绪安抚等正向心理收益,区别于传统物质功能价值,是一种新型消费驱动力^{[4][8]},根植于消费者感知价值理论。调研证实,多数青年认可情绪消费价值,愿为具有情绪增益属性的产品付费,情绪需求已成为影响消费决策的核心要素^[5]。大学生悦己消费动机呈多层结构:核心层为情绪调节需求,通过消费释放负面情绪;第二层为自我关怀需求,涵盖形象管理、兴趣培养及身心健康;外层延伸至成就奖励与社交认同需求^[9]。自我心理调适与情绪满足构成大学生悦己消费的根本目标^[3]。

2.3 消费认知与理性消费辨析

部分观点将青年悦己消费直接等同于冲动消费,忽略其背后的理性决策逻辑。学界提出“情价比优先”理念,即青年在有限预算内合理分配开支,刚需消费追求节俭,情绪消费适度投入,实为最大化情绪收益的理性选择。大学生生活费固定,预算约束明确,悦己消费多呈高频次、低客单、有规划特征,且多数学生能理性区分“悦己消费”与“乱花钱”。已有文献证实情绪价值对青年消费意愿的驱动作用,但大样本下的系统相关分析、因子分析与回归检验仍较缺乏^[11],本文依托434份一手数据弥补此不足。

3 研究设计

采用便利抽样法,以成都市成华区18—22岁在校大学生为对象,回收有效问卷434份,样本规模充足,群体特征集中。自编问卷包含四部分:第一部分为人口统计学变量(性别、年龄、学历、月均可支配生活费等);第二部分为悦己消费行为变量(月

消费金额、消费频率);第三部分为情绪价值感知维度(测量悦己消费对情绪改善及积极生活态度的影响);第四部分为消费态度认知维度(涵盖学业生活压力感知及对“悦己消费=乱花钱”的认知)。量表采用Likert 5点计分(1=非常不同意,5=非常同意),数据经SPSS 26.0处理,依次进行描述性统计、信度分析、探索性因子分析、斯皮尔曼相关分析、皮尔逊相关分析及多元线性回归分析,设计参照消费者行为学理论及同类实证研究范式。

4 实证结果与分析

4.1 样本人口统计学特征

有效样本434份,99.5%为18~22岁在校大学生且长期居住于成都市成华区。性别分布均衡(男48.2%,女51.8%);学历以专科生为主(63.6%),本科生占36.4%;月生活费方面,34.8%处于最低档,前两档累计64.8%,整体消费水平偏向中低。斯皮尔曼相关分析显示,人口变量内部仅性别与学历($r=0.135, p<0.01$)性别与月生活费($r=0.117, p<0.05$)呈弱正相关;性别、学历、生活费、年级与悦己消费金额、频率均无显著相关。唯一显著的是消费金额与频率的弱负相关($r=-0.098, p<0.05$)。

4.2 量表信度与效度检验

信度方面,总量表Cronbach's α 为0.673,情绪价值感知维度 α 为0.604,消费态度认知维度 α 为0.569(因子载荷均超0.6,予以保留),整体信度可接受。效度方面,KMO值为0.719(0.6),Bartlett球形检验显著($p<0.05$),适合因子分析。主成分分析法结合最大方差正交旋转提取两个公因子,特征值均大于1,累计方差解释率74.465%(60%);各题项共同度介于0.645—0.862(均 >0.4)。旋转后因子载荷矩阵显示,所有题项主载荷均大于0.45且显著高于交叉载荷。因子1(情绪价值感知)包含“情绪改善效果”(0.901)、“促进积极生活态度”(0.675)及“自身学业生活压力”(0.582),反映情绪疗愈、生活态度改善及压力缓解感知。因子2(消费态度认知)包含“悦己=乱花钱看法”(0.927)及“自身学业生活压力”(0.554),反映价值判断与接纳程度。“自身学业生活压力”在两因子均有较高载荷,说明压力感知兼具情绪补偿与观念形塑双重作用。量表结构效度良好,可用于后续分析。

4.3 相关分析

皮尔逊相关分析($\alpha=0.05$)显示:消费金额与频率呈显著弱负相关($r=-0.102, p=0.033$),样本分化出“大额低频型”(集中犒劳)与“小额高频型”(日常小确幸)两类模式,说明悦己消费受预算约束形成差异化选择。主观态度与实际消费行为无显著关联:压力感知与金额($r=-0.003, p=0.945$)、频率($r=-0.055, p=0.252$);情绪改善效果与金额($r=0.069, p=0.149$)、频率($r=-0.038, p=0.426$);积极生活态度认同与金额($r=0.020, p=0.678$)、频率($r=-0.050, p=0.298$);消费观念与金额($r=-0.041, p=0.397$)、频率($r=-0.022, p=0.651$)。因子得分与消费行为亦无显著相关($p>0.05$)。上述结果表明,大学生虽认可悦己消费的情绪改善作用,但主观意愿未转化为实际消费投入,呈现“意愿旺盛但支出保守”的脱节状态^[12],主要源于生活费预算约束及日常刚需对悦己消费空间的挤压。主观变量内部一致性较高:压

力感知与情绪改善效果($r=0.391$)、积极生活态度认同($r=0.506$)、消费观念($r=0.397$)均显著正相关($p<0.01$);情绪改善效果与积极生活态度认同($r=0.433$)、消费观念($r=0.180$);积极生活态度认同与消费观念($r=0.367$)。因子得分与对应题项相关性高(情绪价值感知因子与情绪改善效果 $r=0.901$,与积极生活态度认同 $r=0.675$;压力与消费态度因子与压力感知 $r=0.554$,与消费观念 $r=0.927$),量表结构效度理想。综上,大学生悦己消费存在明显的“意愿—行为脱节”:主观情绪需求未显著推动实际消费支出,刚性预算约束及理性克制成为重要行为特征。

4.4 多元线性回归分析

以悦己消费频率为因变量,情绪价值感知与消费态度认知因子得分为核心自变量,月生活费、压力程度、信息获取渠道及付费场景偏好为控制变量,构建多元线性回归模型。结果显示:模型 $F=0.749$, $p>0.05$,未达显著水平; $R^2=0.003$,解释力极弱。情绪价值感知($B=0.089$, $p=0.197$)与消费态度认知($B=-0.037$, $p=0.585$)均未通过显著性检验;控制变量 p 值均大于 0.05 。各变量 $VIF<3$,无严重多重共线性,结果稳定。结合消费金额回归结果综合判断:情绪价值感知与消费态度认知无法有效预测悦己消费行为,大学生悦己消费并非由情绪体验与主观认知主导,而是受月生活费额度、预算约束及长期消费习惯等客观因素牵制;主观情绪感知与消费态度难以突破客观经济条件限制,无法转化为稳定消费行动。

5 讨论

5.1 预算约束下的理性选择

样本中逾六成大学生月生活费处于中低水平,预算约束明显。数据显示人口统计变量、情绪感知、消费态度均未对实际消费金额和频率产生显著影响,说明大学生悦己消费并非情绪冲动下的挥霍,而是在固定预算内权衡后的理性选择^{[11][12][14]}。消费金额与频率的弱负相关印证了两种分化模式:“低频次、高单次”与“高频次、低单次”,但无论何种模式均紧贴实际经济状况,消费计划性较强^[2]。

5.2 情绪价值驱动意愿而非行为

因子分析表明情绪价值感知是量表核心维度,受访学生普遍认可悦己消费的情绪改善与心态塑造作用,情绪需求是催生消费意愿的重要动力^{[3][13][14]}。但相关与回归分析共同揭示:情绪感知影响仅停留于意愿层面,难以转化为实际消费行为。根源在于大学生经济来源单一、可支配收入有限,刚性日常开销占比较大,客观预算成为消费行为的硬门槛,即便存在强烈情绪消费需求,个体仍会主动约束消费行为。

5.3 消费认知成熟与价值观念转型

消费态度认知方面,绝大多数受访学生未将“悦己消费”与“乱花钱”直接等同,能清晰分辨合理关怀与非理性挥霍。大学生消费观已逐步跳出传统物质本位框架,更关注消费带来的情绪体验与精神收获,转向身心本位理念。这种认知上的成熟,也与当前青年消费“从悦己到赋能”的趋势^[10]相呼应——即消费不再仅停留于自我情绪安抚,而是向着兼顾自我成长、圈层联结

的赋能型消费演化^[4]。这种认知转型既为悦己经济发展提供了土壤,也对高校新时代消费观教育提出新课题^[11]。

6 结论

本研究把成都市成华区18到22岁的在校大学生作为调查对象,在收集到的434份有效问卷的基础上,配合着网络传播和消费文化的一些理论,借助SPSS去完成了描述统计、信效度检验、相关分析和多元线性回归这一整套工作,目的是要梳理清楚在情绪价值的导向下,大学生悦己消费行为、他们的情绪感知还有消费认知之间到底存在着什么样的内在关系,通过归纳了所有的实证结果后,得出了下面几点主要的结论:

第一点,从调查中能明显看到一个现象,那就是现在大学生的悦己消费其实有着很清晰的预算约束下的理性特征。在这次的样本里,有超过六成的同学每个月的可支配生活费都落在中低区间,他们的经济来源本身就比较单一,日常的吃饭、学习用品等刚性开销已经把空间挤占得很厉害了,所以留给悦己消费的余地并不大。通过数据分析还注意到,不管是性别、年级这类人口统计学特征,还是情绪感知的强弱,又或者是主观上的消费态度,这些变量都没能构成预测悦己消费金额或消费频次的有效指标,这也说明大家在为情绪买单的时候并不是由着心情一顿乱花,而是在固定生活费的框架里主动权衡后才做出的选择,是一种很有规划性的理性行为。与此同时,还观察到样本的消费模式基本分化成了两种,一种是“低频高额集中犒劳型”,另一种是“高频小额日常治愈型”,但它们都有一个共同点,就是不管采取哪种方式,消费的节奏和力度都严格贴合着自身的实际经济承受能力,整体的消费计划性其实挺强的。

第二点,发现情绪价值它能比较有效地去塑造大家的消费意愿,可真到了要把意愿转化成实实在在的消费行为时,就存在着一个很典型的“意愿—行为脱节”现象。从问卷反馈来看,大学生们普遍都认可悦己消费能带来压力缓解、心态改善这类正向的情绪收益,情绪需求也的确是他们萌生消费想法的那个最根本的动力;但是,把数据放进相关分析和回归模型中跑了之后,结果却显示情绪价值感知、消费态度认知与实际消费支出之间并没有建立起有统计意义的关联,整个回归模型并不显著,对真实消费行为的解释力其实非常弱。说到底,落到每个月的客观生活费预算,这才是把情绪消费意愿挡在门外的那道最现实的一道门槛,即使有的同学心里存在着很强烈的情绪治愈需求,也还是会主动地去压缩、去控制悦己类的开支,把钱包捂得紧紧的。

第三点,现在的大学生在消费这件事上的认知已经慢慢变得成熟起来了,他们对消费价值的理解,其实已经走过了从“悦人”到“悦己”,再到现在往“赋能”方向去延伸的这么一条路子。大多数同学心里都有杆秤,能分得清什么是合理的自我关怀型悦己消费,什么是由着性子胡乱花掉的无节制行为,并不会一棍子打死,觉得悦己消费就是在乱花钱。再加上他们这代人本来就是在数字媒介里泡大的,所以在消费认知上早就不再只盯着东西本身的功能价值去看了,反而会更加在意消费过程中附带

的那些情绪疗愈、自我成长还有圈层认同等精神层面的收获,这种变化也跟数字消费主义底下青年消费文化演化的大趋势挺合拍的,同时,这也给高校以后怎么去开展新型消费观教育提了个醒,提供了很现实的抓手。

第四个方面,数字媒介在形塑青年情绪消费逻辑的时候,其实是把这个逻辑塑造成了一种带有双面性的东西。短视频和社交平台这些数字媒介,确实会把年轻人心里那种想释放情绪的需求给放大,催生出不少悦己消费的念头,但这只是事情的一方面;另一方面,大学生们其实也靠着自身有限的预算,慢慢形成了一套能自我筛选、自我克制的消费缓冲机制。也就是说,媒介带起来的那股情绪消费热潮,并没有像很多人担心的那样,直接转化成普遍的透支或者盲目的乱买,这群年轻人反而是自发地建立起了一种“刚需上节俭、悦己上适度”的平衡消费模式,把日子过得挺有章法,而媒介传播本应对消费行为产生的那些直接影响,就这么被现实的经济条件给显著地稀释掉了。

结合上面这些研究发现,文章从三个不同的层面提出了一些可能用得上的建议。第一个是传播教育方面,高校里开设的网络新闻、思政类课程其实可以多结合年轻人平常接触媒介的习惯,去设计一些有关数字消费素养的专题,帮助同学们更清楚地分辨哪些是媒介营销营造出来的情绪消费需求,哪些才是自己真正需要的东西。第二个方面,对于内容平台和消费品牌来说,在做营销传播的时候,也应该更有意识地去传递理性的消费观念,而不是一味地渲染情绪焦虑、诱导超前消费。第三个是社会层面,不妨用一些年轻人喜欢的新媒体方式,把那种分层、适度的悦己消费理念传递出去,让青年群体的情绪需求和经济现实能找到一个平衡点,慢慢地去构建一种更健康,也更可持续的青年数字消费文化。

当然,本次研究也有做得不够周全的地方:调查样本只覆盖了成都市成华区范围内的在校大学生,没能在更大的地域范围和更多类型的院校里取样,所以结论要是往外推的话,确实会有一些的边界限制;另外,问卷用的也是横截面数据,这就没法看到同一个大学生在悦己消费行为上随着时间推移会发生什么样的动态变化。往后的研究,可以考虑把调研的地域和样本量再扩大一些,配合着深度访谈和纵向追踪这些方法混合起来用,试试看能不能把数字媒介传播跟青年悦己消费之间那些更深层的互

动机机制挖得更清楚一点。

参考文献

- [1]上海市青少年研究中心,SoulApp.2025Z世代情绪消费报告[R].上海:上海市青少年研究中心,2025.
- [2]郑雯,戚新源.青年网民消费行为及心理的深层逻辑[EB/OL].人民论坛网,2025-04-28
- [3]任豪,阿迪力江·阿力木.Z世代青年“情绪消费”的现状、成因及其法律规制[J].社会科学前沿,2025,14(04):312-320.
- [4]刘胜枝.需求与满足:当代青年情绪消费的多维解读[EB/OL].人民论坛网,2025-11-03.[2026-06-15].
- [5]SweeneyJC,SoutarGN.Consumerperceived value: The development of a multiple item scale[J].Journal of Retailing, 2001,77(2):203-220.
- [6]张文彤.SPSS统计分析基础教程(第3版)[M].北京:高等教育出版社,2017:89-156.
- [7]符国群.消费者行为学(第4版)[M].北京:高等教育出版社,2021:120-180.
- [8]周长城.“悦己型消费”:个体精神在物质边界的延伸[J].人民论坛,2019(14):20-21.
- [9]张璐,唐自慧.Z世代情绪消费:本质、隐忧及其调适[J].社会科学前沿,2026,15(04):421-427.
- [10]曾宇昕.从悦己到赋能:青年消费呈现新趋势[N].人民政协报,2025-12-22.
- [11]周明鹏.数字消费主义视域下大学生精神生活图景研究[J].重庆邮电大学学报(社会科学版),2025,37(4):112-119.
- [12]艾睿铂.2026全球消费者展望[R].艾睿铂咨询有限公司,2025.
- [13]中国互联网络信息中心.数字消费发展报告(2025)[R].北京:中国互联网络信息中心,2026.
- [14]尼尔森IQ.通往2026;中国消费零售市场十大关键趋势[R].尼尔森市场研究有限公司,2026.

作者简介:

巫雨熹(2004--),女,汉族,广东省龙川县人,西南财经大学天府学院艺术与传媒学院网络新闻与传播2024级03班,研究方向:网络传播、青年消费文化、数字媒介与情绪消费。