

基于校园零售大数据的高职大学生消费方式的实证研究

赵珊 威海职业学院

摘要：本文以高职院校在校大学生为研究对象，通过综合运用校园零售大数据、问卷调查和访谈等多种方法，系统地探索了高职大学生的消费行为、购买偏好以及影响因素。通过对大量实际数据的收集和分析，深入挖掘了消费时间线、消费观念、性别消费差异等多个维度的内在关系。

关键词：零售数据；分析；高职大学生；消费方式；消费决策

【DOI】10.12229/j.issn.1672-5719.2023.32.017

引言

随着我国经济的不断增长和科技的不断进步，高职大学生的消费观念和方式也在不断变化。他们是消费市场的重要参与者，其消费行为不仅影响个人财务状况，也对市场供需产生重要影响。因此，深入了解高职大学生的消费方式、购买偏好以及影响因素，对于引导他们形成正确的消费观念，促进经济可持续发展，具有重要意义。校园零售大数据作为一种有力的工具，记录了大学生在校园内的消费行为^[1]。通过分析这些数据，可以揭示出消费者在购买产品或服务时的习惯、偏好、季节性变化等信息，为制定有针对性的教育政策、商业决策提供了重要依据。因此，本研究将基于校园零售大数据，探索高职大学生的消费方式，为培育正确的消费观提供实证研究的支持。

一、研究目的与方法

本研究旨在通过分析高职大学生的消费行为和购买偏好，探究其消费方式的特点和趋势，为高职院校提供更加科学的教学建议，引导学生形成理性、可持续的消费观念。本研究将针对高职大学生的消费方式和购买偏好进行实证研究，以期为相关教育和管理部门提供决策参考。本研究将采用多种研究方法，包括问卷调查、访谈以及利用校园零售数据的分析方法，从不同角度深入研究高职大学生的消费方式。具体而言：

(1) 通过问卷调查，收集高职大学生的消费观念、

购买偏好等信息，定量分析不同群体的消费差异；

(2) 运用访谈方法，深入了解高职大学生的消费心理、行为动因等，为定量分析提供更加翔实的背景；

(3) 利用校园零售数据，从消费时间线、消费观念、多重影响因素等方面开展定量和定性研究，全面呈现高职大学生的消费方式。

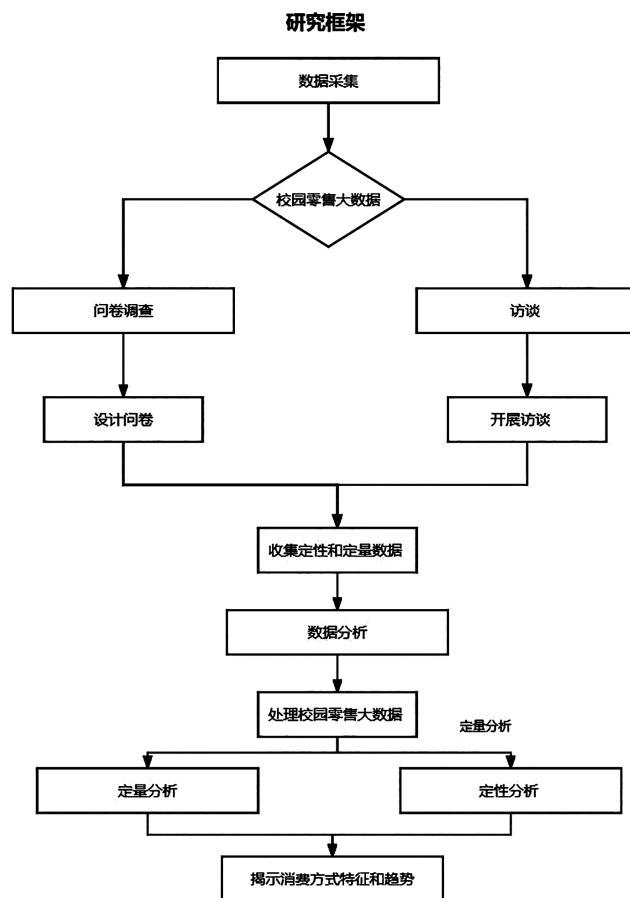


图1 研究框架

基金项目：本文系山东省教育科学“十四五”规划2021年度课题《基于校园零售大数据的高职大学生消费方式的实证研究》：（项目编号：2021YB081）

二、研究框架

本研究的整体研究框架围绕数据采集、问卷设计和访谈等环节展开，旨在深入探究基于校园零售大数据的高职大学生消费方式。数据采集环节将获取校园零售大数据、开展问卷调查和安排访谈，为后续数据分析提供支持。问卷调查和访谈环节将关注大学生的消费观念、购买偏好以及影响因素，以获取定性和定量数据。数据分析环节将运用合适的方法对校园零售大数据、问卷调查和访谈数据进行处理和分析，以揭示高职大学生消费方式的实证特征和趋势。研究框架如图 1 所示：

三、零售数据采集与分析

（一）数据采集

本研究将采用多种数据源进行数据采集，以全面了解高职大学生的消费方式。首先，校园零售大数据将从校内实体超市（校内实训基地）和菜鸟驿站的网购消费数据中获取。其次，通过设计问卷调查，覆盖全校园的一万三千余名在校大学生，深入了解他们的消费观、消费偏好和购买意向。同时，将安排访谈环节，与部分学生进行深入交流，以获取更具体的消费行为和动机信息^[2]。

（二）数据分析方法

（1）数据挖掘技术与购物篮分析：我们将运用数据挖掘技术，特别是购物篮分析方法，来深入探究高职大学生的消费习惯。购物篮分析将使我们能够发现消费者在同一购物篮内同时购买的商品，从而揭示出购买模式、消费时间线以及购买品类偏好等规律。这有助于我们更好地理解大学生的消费行为，并发现可能存在的关联购买行为。

（2）统计分析方法：对于问卷调查数据，我们将运用统计分析方法进行深入研究。通过描述性统计，我们将总结问卷数据的基本特征，例如平均数、中位数、

标准差等，以获得有关消费观念、购买偏好等方面的整体情况。此外，我们还将进行相关分析，以探索不同变量之间的关系，比如消费观念与购买偏好之间的相关性，从而更好地解释影响消费行为的因素。

（3）内容分析：针对访谈数据，我们将采用内容分析方法。通过系统性的内容分析，我们将识别并提取访谈数据中的关键主题、模式和意义。这将帮助我们深入了解高职大学生的消费动机、购买决策的背后逻辑，以及可能影响他们消费行为的因素。

四、实证研究结果与分析

（一）高职大学生消费行为特征分析

通过对消费行为的数据分析，我们可以深入了解高职大学生的消费行为特征。从表 1 中可以观察到，大一、大二和大三学生的平均月消费存在差异，其中大二学生的平均月消费最高，为 1425.67 元，而大三学生的平均月消费最低，为 1250.45 元。此差异可能与不同年级学生的经济状况、生活方式以及个人消费偏好有关。

校内食堂费用和零食及校外饮食费用也在不同年级之间呈现出差异。大一、大二和大三学生在校内食堂的平均花费分别为 290.56 元、310.12 元和 280.78 元，而在零食及校外饮食方面，大一、大二和大三学生的平均花费分别为 150.27 元、155.89 元和 145.34 元。这些差异可能受到学生的消费意愿、口味偏好以及生活习惯的影响，见表 1。

表 1 年级差异比较

指标	大一 (人 数)	大二 (人 数)	大三 (人 数)	平均值 (大一)	平均值 (大二)	平均值 (大三)
平均月 消费	100	200	80	1300.23	1425.67	1250.45
校内食 堂费用	120	150	60	290.56	310.12	280.78
零食及 校外饮 食费用	90	100	50	150.27	155.89	145.34

（二）时间线消费比较

在特定的时间段，如节假日和工作日，消费金额呈现出明显的波动。以5月份为例，在劳动节期间，消费金额达到了285000元，而在2022年5月2日和5月3日，消费金额分别为178000元和182000元。类似地，端午节和中秋节也伴随着消费金额的增加。这可能是因为节假日期间商家推出促销活动，吸引了学生的消费，见图2。

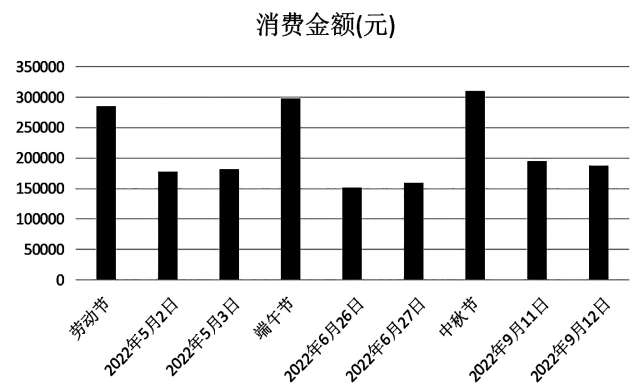


图2 月消费分布柱状图

（三）空间消费比较

通过对线上线下消费渠道的商品类别占比和消费金额进行分析，我们可以了解不同商品在不同渠道下的销售情况。从数据中可以看出，服装服饰、手机数码等商品在线上销售中占比较高，分别为27%和22%，而图书音像、运动户外等商品则在线下消费中占比较大，分别为11%和5%。这可能是因为服装和手机等商品在线上销售更为方便，而图书音像、运动户外等商品更适合

销售额(元)

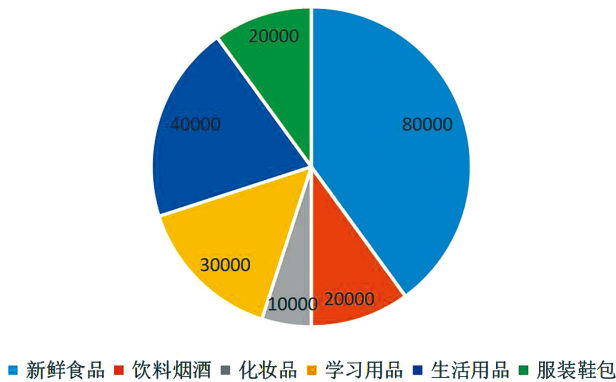


图3 消费来源结构饼图

线下购买。如图3所示：

（四）性别消费差异

本节通过表格2和图4、图5，对男女生的消费行为差异进行了深入分析，以下是相关结果的解读：

表2 性别差异比较

指标	男 性 (样 本数)	女 性 (样 本数)	平 均 值 (男性)	平 均 值 (女性)	t 值	p 值
平均月 消费	350	420	1357.21	1378.89	-0.915	0.361
校内食 堂费用	320	380	320.95	315.78	0.624	0.533
零食及 校外饮 食费用	410	390	182.75	187.36	-0.773	0.441

通过消费偏好指数表格，我们观察到男女生在不同商品类别上存在一定的偏好差异。具体来说：

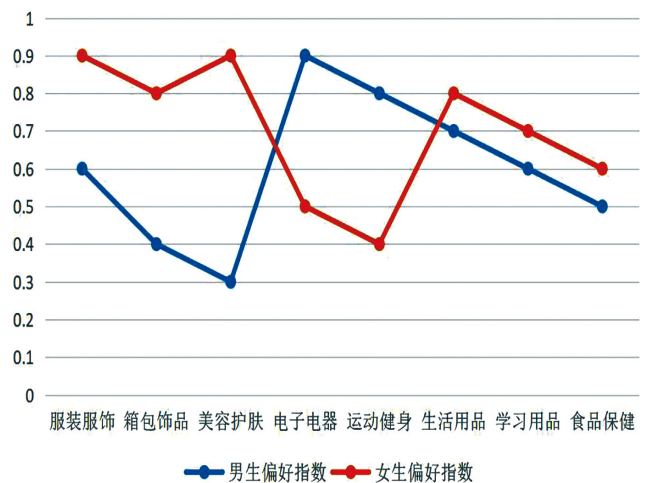


图4 男女生消费品类偏好对比图

服装服饰、箱包饰品和美容护肤：女生在这些商品类别上的偏好指数显著高于男生，分别为0.9、0.8和0.9。这可能与女生在时尚、美容方面的兴趣较高有关。

电子电器和运动健身：相比之下，男生在电子电器和运动健身商品类别上的偏好指数分别为0.9和0.8，高于女生。这可能反映了男生对科技和运动类产品的较高兴趣。

生活用品、学习用品和食品保健 在这些商品类别上，

男女生的偏好指数相对接近，显示出较少的性别差异。

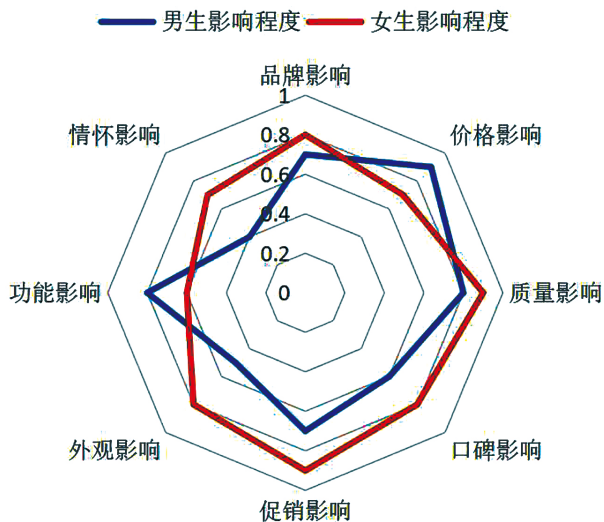


图5 男女生消费决策因素比较图

通过决策因素比较，我们深入了解了不同性别学生在消费决策上的差异：

品牌影响、价格影响和质量影响：女生对品牌影响、价格影响和质量影响的程度相对高，分别为0.8、0.7和0.9。这可能反映了女生对商品的品质和品牌认知更为敏感。

口碑影响、促销影响和外观影响：同时，女生对口碑影响、促销影响和外观影响的程度也较高，分别为0.8、0.9和0.8。这表明女生更倾向于受到其他消费者评价、促销活动以及商品外观的影响。

功能影响和情怀影响：在功能影响方面，男生的影响程度较高，而情怀影响方面，女生的影响程度稍高。

这些差异可能受到性别心理、社会因素以及文化背景等多种因素的影响，进一步探讨这些影响因素有助于深入理解不同性别学生在消费行为上的差异。

（五）影响因素分析

利用影响消费决策的因素相关性热力图和重要性排序图，我们可以更深入地了解不同因素对学生消费

决策的影响。

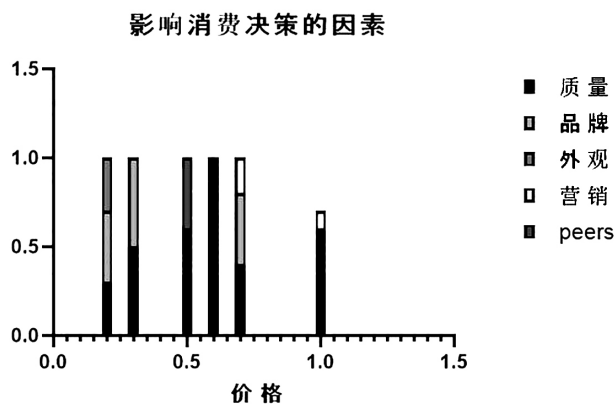


图6 影响消费决策的因素相关性热力图

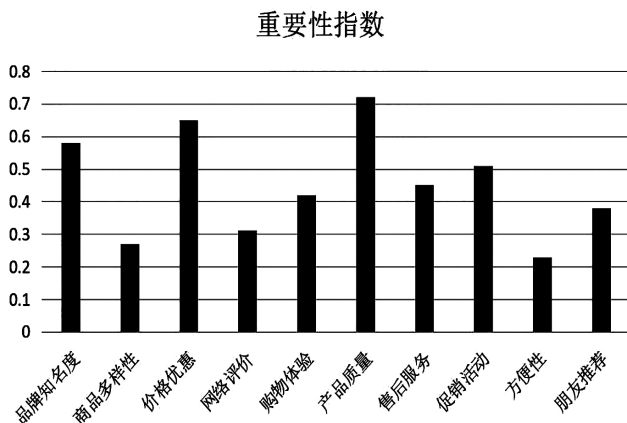


图7 不同影响因素的重要性排序图

影响因素的关联性：通过热力图6所示，我们可以观察不同因素之间的关联程度。例如，价格和质量之间的关联性较强，这可能意味着消费者在考虑购买时更加综合考虑这两个因素。

影响因素的重要性：重要性排序图显示了不同因素对消费决策的相对影响程度。价格、质量和品牌等因素被认为是影响程度较高的因素，这与消费者通常会在购买时考虑的主要因素相符，见图7。

（六）消费观念分析

消费观念维度：通过图表中的消费观念维度评分，我们可以看到不同维度的评分情况。理性消费、品质至上、价值感受、环保意识和社会责任感等方面的评分提供了关于学生消费态度和价值观的深入洞察，见图8。

消费观念维度评分

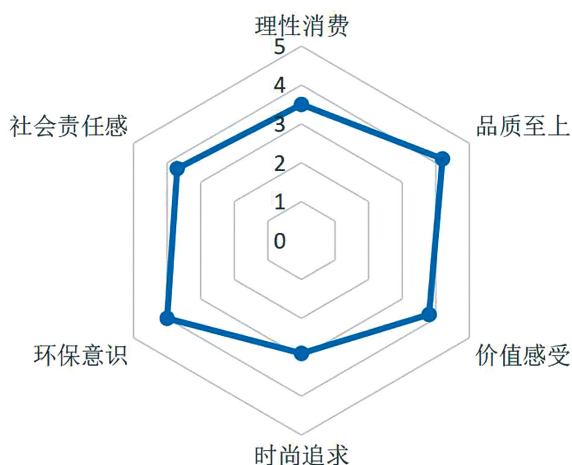


图8 消费观念调查结果图

五、针对高职大学生消费教育的建议

(一) 培养消费观念

结合消费观念分析，学校可以开设相关的消费教育课程，帮助学生理性认识消费，注重商品品质和价值，提升消费者的整体消费观念。众多研究表明，消费教育对学生的消费观念和行为具有积极影响^[3]。在这些课程中，可以引入实际案例，通过分析成功和失败的消费故事，帮助学生认识到消费行为的结果和影响。此外，借鉴大学生消费观念培养的先进经验，有助于提高学生对消费的理性认知和判断能力。

(二) 时间管理与消费规划

时间线消费现象表明，特定节假日或工作日可能引发消费高峰。为了帮助学生更好地规划消费，学校可以在课程中强调时间管理和消费规划的重要性。学生可以学习如何合理规划购物时间，以及如何制定消费预算，以避免过度消费。此外，结合实际情况，学校可以组织消费规划竞赛或项目，鼓励学生制定详细的消费计划，从而培养他们在面对各种消费场

景时的灵活应对能力^[4]。

(三) 消费决策辅导

根据性别消费差异的发现，学校可以开展有针对性的消费决策辅导活动，帮助学生提高对商品品质、价格、品牌等方面的辨识能力。通过模拟购物场景和角色扮演，学生可以更深入地理解不同因素对消费决策的影响，培养其理性购物和合理消费的能力。同时，邀请行业专家分享市场信息和购物技巧，能够帮助学生更好地辨识营销手段，提高消费决策的自主性。

六、结论

综上所述，本文通过对高职大学生消费行为的实证研究，深入分析了其消费特点、时间线消费、性别消费差异、影响因素以及消费观念等方面。通过持续的研究努力，我们可以进一步拓展对高职大学生消费行为的认知，从而更好地为他们提供有针对性的消费教育和指导，这将有助于培养学生更加理性、负责任的消费观念，使他们在面对各种消费场景时能够做出更明智的决策。

参考文献

- [1] 陈丽, 李欣, 于晗. 消费者教育对大学生消费观念与行为的影响 [J]. 高等教育研究, 2020, 41(4): 76-82.
- [2] 刘燕, 王强, 张丽. 消费升级背景下大学生理性消费观念的培养研究 [J]. 经济教育研究, 2019, 40(5): 35-39.
- [3] 王慧, 李明. 大学生消费教育对消费观念与行为的影响 [J]. 高等教育研究, 2018, 39(3): 94-100.
- [4] 王静, 胡艳, 吴超. 购物环境对大学生冲动购买行为影响的实证研究 [J]. 市场科学, 2017, 38(5): 56-62.