

## 京津冀三地青年人情消费实证研究

■ 林江 张鑫 郑莎莎 周晓春

(中国青年政治学院:经济管理学院,社会工作学院;北京 100089)

**【摘要】** 青年人情消费是青年消费的重要领域,对比京津冀三地青年人情消费状况,对理解青年人情消费,并为青年开展具有针对性的社会服务很有意义。研究发现,人情消费给青年带来较大负担,人情消费主要发生在维系青年社会关系中的强关系场合,其中情感型关系消费占主流。在校青年人情消费金额尚属合理,就业青年的发放红包负担不重。青年对人情消费主观感受较为正面。三地青年人情消费占总消费比重和负担评价、付账模式、人情消费的范围和对象、人情消费的作用评价等方面存在显著差异,体现了人情消费受地域文化影响的特点。对此应从微观层面上对青年群体开展合理消费的消费能力训练,从宏观层面上加强对促进青年社会支持网络培育的社会服务。

**【关键词】** 京津冀 青年 人情消费 地域文化

### 一、研究背景

青年处于人生发展阶段中尚未经济独立或者刚刚经济独立的阶段,其消费观念和消费行为往往不够成熟。近期网络报道在校大学生“裸条”借贷以及各类高利息的“校园贷”用于购买高档手机等高消费行为就是这种不成熟的消费观念和行为的具体体现。由于我国社会文化传统的原因,社会普遍存在人情消费。人情消费指人们用在人际交往和处理人际关系时所支出的费用<sup>[1]</sup>。人情消费在我国的具体表现是:人情消费的支出惊人,消费名目繁多,消费频次加快,人情消费向低龄群体蔓延等<sup>[2]</sup>。

不同学者对青年群体,尤其大学生群体的人情消费问题开展了研究。研究发现,青年群体人情消费较为普遍。张玉华研究了90后大学生群体消费状况,发现他们存在着人情消费的普遍化的现象,认为应该加强对青年消费观的引导<sup>[3]</sup>。任云霞也认为,当代大学生的人情消费严重。她认为这是因为他们想要交流感情和得到实惠,寻求归属和实现自尊,交换物化或非物化

收稿日期:2017-05-05

作者简介:林江,中国青年政治学院经济管理学院教授,博士,主要研究青年就业、青年消费;

张鑫,中国青年政治学院社会工作学院硕士研究生,主要研究青少年社会工作;

郑莎莎,中国青年政治学院社会工作学院硕士研究生,主要研究青年社会学;

周晓春,中国青年政治学院社会工作学院副教授,博士,主要研究青少年社会工作、资产建设与金融赋能。

基金项目:本文系2015年北京市宣传文化高层次人才培养资助项目“基于京津冀协同发展视域的北京市青年消费研究”(课题编号:5016802)的研究成果。

的资源<sup>[4]</sup>,这一研究把青年人的人情消费动机区分为情感性和功利性。刘正先和杨岚则认为,大学生人情消费除了传统文化影响以外,主要是工具性需求的作用,也就是功利性人情消费<sup>[5]</sup>,石海波也持大学生人情消费主要是工具性需要的观点<sup>[6]</sup>。还有学者认为,大学生人情消费愈演愈烈是受到虚荣消费等不良消费文化影响的被动选择<sup>[7]</sup>。

人情消费不仅给青年人带来较大经济负担,还影响青年人的心理和精神健康。刘争先等学者发现,大学生的人情消费给大学生带来较大负担<sup>[8]</sup>。任云霞分析发现,青年人的人情消费给大学生带来被剥夺感、挫折感加重等不良影响。李志红认为,人情消费会导致“人情包袱”,从而给一些不富裕的人增加了沉重的经济负担和心理压力。石海波发现,人情消费对大学生的影响主要从物质和精神两方面带来压力<sup>[9]</sup>。与此相对,也有学者讨论了人情消费的积极意义,认为人情消费是大学学生的理性选择,是构建社会网络的需要,应该加强正面引导<sup>[10]</sup>。

现有研究主要讨论了青年人情的普遍程度、影响人情消费的原因、青年人的人情消费负担程度和对青年的各种影响,以及人情消费的社会功能,扩展了公众对青年人情的了解。不足之处在于,研究对象较多限于在校学生青年群体,对已就业青年群体研究不足;较多是利用理论分析,较少运用定量研究的方法检验青年消费问题。此外,青年作为一个特定的消费群体,受社会网络及所处社会环境的影响。京津冀三地具有不同的经济发展水平和地域文化特点,这些因素会影响青年的消费行为。京津冀一体化随着雄安新区的设立,将会有跨越性的发展,青年群体受一体化影响最大,一体化的社会政策势必对青年的生产和消费产生重大影响。当然,这一影响也需要通过实证研究,才能透彻了解,并开展针对性的服务,吸引青年到雄安新区健康的发展。因而本研究目的在于:(1)运用定量研究的方法,对京津冀地区青年人情的消费状况进行描述。(2)对京津冀地区不同青年群体的人情消费进行对比。(3)针对人情消费的状况,提出促进青年树立成熟的消费观念和消费行为的建议。

## 二、研究方法

本研究主要使用定量研究的调查方法,研究对象是京津冀地区的已就业青年和在校大学生。调查方法以问卷调查为主,调查内容包括个人基本信息,如调查对象的职业(主要是就业或就学)、性别、年龄等,青年人情的消费状况,具体包括青年人的人情消费支出比例、负担感受,人情消费发生的场合和对象,人情消费的作用等。

本次调查共发放问卷750份。收回问卷710份,回收率为94.7%,后期对问卷进行审核后,得到有效问卷692份,有效回收率为92.3%。研究对象中,学生数量多于就业者数量,学生390人,占56.4%,就业青年有302人,占43.6%;女性多于男性,女性占62.4%,男性占37.6%;从年龄上看,研究对象大部分年龄处于18-28岁,且单身占比更高;从就业及就学状况来看,主要分为上学且无工作与全职就业两类,前者占46.1%,后者占40.7%;此外,还有上学且兼职或实习的,占13.2%。问卷经过编码,录入到统计软件SPSS22.0,在进行数据核对梳理以后,通过描述统计、卡方检验等统计方法进行具体的分析。

## 三、研究发现

### (一)青年群体人情消费状况

本研究从青年人情的消费占总消费比重、对人情消费负担程度的主观感受、青年人情的消费的对象和青年人情的消费的场合等方面描述青年人情的消费的状况。

研究发现,总体而言人情消费给青年带来较大负担,具体表现为:一是青年反映人情消费在日常生活消费中所占比重较高,二是青年主观评价人情消费是否已经给自己的生活带来了负担。从分析结果来看,在调查对象中占 16.2% 的青年表示人情消费在其生活消费中占“很大比重”,占“中等比重”的也达到 51%,只有 31.2% 的人认为人情消费在生活中占“较小比重”。在选择占“很大比重”的人中,已就业青年选择的人数显著高于学生,差异显著( $F = 32.236, df = 3, p < 0.05$ ) (详情见表 1)。已就业青年的人情消费占日常消费比重更大,这从一定程度上反映了不同生活环境下,人情消费比重的差异。随着物质生活的极大丰富和人们需求的日益旺盛,越来越多打拼职场的青年人认识到,物质方面的支出可能会对人际交往起到良性作用,在这样的观念下,他们认为金钱因素在建立自己的社交网时是不可缺少的。此外,在校大学生的饮食等生活消费比例更高,这是造成他们人情消费支出比例比在职青年低的原因之一。

青年对人情消费给生活带来负担的主观感受也是分析人情消费负担的重要维度。分析发现,近四成青年感觉人情消费已成为生活的负担。在所有应答者中,有 39.7% 的人认为人情消费已经成为自己生活的负担,比例较高。有 60.3% 的人认为人情消费并没有给生活造成或带来负担,说明人情消费还是在一定程度上给人们的生活带来了负担,而且已就业青年和在校大学生之间不存在显著差异。由上我们可以看出,人情消费在青年群体的日常生活中所占支出还是较多的。

表 1 人情消费在生活中所占比重列联表 (N = 679)

现状	很大比重 (%)	中等比重 (%)	较小比重 (%)	没有 (%)	合计人数
已就业青年	24.2	51.2	23.2	1.3	297
大学生	9.9	50.8	37.4	1.8	382
合计 (占总人数的)	16.2	51.0	31.2	1.6	679

本研究还询问了研究对象月消费前五位的消费类型(多选题),分析发现有 46.9% 的研究对象在消费前五位里面选择了人际交往消费。已就业青年比例为 58.6%,明显高于大学生的 38%。还有 21 人(占总人数的 3.1% 的研究对象)表示,每月消费最大支出为人情消费,其中就业青年比例为 6.6%,远高于大学生(0.5%),差异显著( $F = 106.494, df = 9, p < 0.05$ )。这也进一步说明,对当代青年来说,人情消费成为消费支出的重要部分。

大学生青年群体经济尚未独立,因而本研究专门询问了大学生一年用于人情消费的金额。研究发现,大部分学生的人情消费金额尚属合理,在有效回答问题的 380 人中,245 名(64.5%) 大学生去年人情消费金额为 1 000 元以下,每年人情消费在 1 000 - 1 500 元之间的有 80 人,占 21.1%;在 1 500 - 2 000 元之间的有 43 人,占 11.3%;而人情消费金额在 3 000 元以上的也有 12 人,占 3.2%。

人情消费发生的场合较为多样,主要场合是婚嫁送礼和各种朋友聚会。本研究提供婚嫁送礼、同学聚会、过节送礼、压岁钱、升学拜师、生日聚会、升职加薪和其他这 8 类可能发生人情消费的场合供青年进行多项选择。在 8 个选项中,同学聚会和生日聚会占最大比例,尤其是学生群体相较于已就业青年选择这两项的人数更多,其次是婚嫁送礼和过节送礼。由于生活形态的不同,就业青年和大学生在人情消费场合选择方面有明显不同。使用多选题列联分析发现,已就业青年人情消费比例较高的是婚嫁送礼(87.5%),过节送礼(59.7%)和同学聚会(52.5%),生日聚会也占比过半(51.2%)。而大学生人情消费比例较高的分别是生日聚会(80.1%),同

学聚会(74.3%)和过节送礼(29.3%)。两类群体合并,占比最高的是同学聚会和生日聚会,分别占67.5%和64.8%。由此我们了解到,不同职业的人情消费范围存在着一定差异(详见表2)。

表2 人情消费范围多选题列联表(N=677)

现状	婚嫁送礼 (%)	生日聚会 (%)	同学聚会 (%)	过节送礼 (%)	压岁钱 (%)	升学拜师 (%)	升职加薪 (%)	其他 (%)	合计人数
已就业青年	87.5	51.2	52.5	59.7	38.0	6.1	7.5	4.4	295
大学生	18.1	80.1	74.3	29.3	11.0	9.2	6.3	4.2	382
合计 (占总人数的)	48.3	67.5	64.8	42.5	22.7	7.8	6.8	4.3	677

青年人情消费的特征还有:消费对象中情感型强关系占主流。对青年人情消费对象开展多选题询问时,在所有已就业青年(N=291,应答频次772次)中,有86.9%的人其人情消费对象首先是朋友,其次是长辈,占74.1%,再次是同学,占59%,29%的研究对象其人情消费对象是领导,12.8%的研究对象其人情消费对象是老师,其他的占4.1%。对比分析发现,占比例较高的是情感型的人情消费,其对象主要是朋友、亲戚长辈和同学等较强的社会关系人。人情消费对象是领导和老师等具有工具性性质的比例远远低于前者。

此外,针对“朋友”“亲戚长辈”等人情消费对象,我们还设计了关于红包的问题。在共292个回答“发红包频率”问题的已就业青年中,有109人经常给别人发红包,占37.3%,有147人偶尔会在过年时给小孩子发红包,占50.3%,有12.3%的人不会在过年时给小孩子发红包。在共288个回答“发红包个数”问题的已就业青年中,有141人给小孩子发红包的个数在2-5个,占比为54.4%;有71人发红包个数在2个以下,占比为27.4%;同时还有47人发红包个数在5个以上,占比为18.1%。在已就业青年中,给小孩子发红包数额在200元以下的有141人,占比最多,即占54.2%;是数额在200-500元的,有109人,占比为41.9%。红包是我国社会特殊的人情消费现象,发放红包和接收红包的各种规则,包括对象、数量和金额,都对本来还是红包接受者、刚刚经济独立而逐渐转换为红包发放者的青年群体具有锻炼意义,同时这也是青年开始继承、维系和发展自己的人际关系网络的开始。本调查中青年发放红包的数量和金额,也反映了这种现象的过渡性。

人情消费中不同的付账方式具有时代特点,这也是研究人情消费状况的重要维度。本研究把研究对象和自己朋友消费时的付账模式分为“AA制”支付、轮流支付和通常由某一方支付三大类。分析数据发现,在青年群体中,“AA制”支付较为普遍,占54.3%,轮流支付占42%。在校和就业青年支付形态有巨大差异。大学生群体中,“AA制”支付占据绝对优势,占79.2%,而就业青年则占22.3%。相应的,就业青年的支付方式主流是轮流付款,占73.3%,在校和就业青年只有17.6%,差异显著( $F=237.355, df=3, p<0.05$ )。

青年群体在建构初级关系网络的同时,会通过各种各样的方式建构次级关系网络。除了向晚辈发红包这样的建构初级关系网络的主动行为以外,还存在着拓宽关系网络的行为,这些行为的背后反映着个体对人情消费的意愿,这些意愿可能会通过支付方式表现出来。“AA制”背后的逻辑是一种“拼客”思维;而类似“轮流支付”的“轮流坐庄”又是另一种消费模式。对于大学生来讲,他们经济尚未独立,在学校积累文化资本的同时,通过人情消费来积累少量的社会资



本,因此更乐于选择“AA制”的支付方式,省钱、公平的同时促进了人际关系互动;而对于已就业青年来说,他们一方面经济能力比在读学生要强,另一方面关系网络相对稳定,所以更倾向于选择“轮流坐庄”的方式。

青年对人情消费主观感受较为正面。研究对象在回答对以礼还礼的人情消费的看法时,有72%的人认为这很必要,因为可以增加朋友间的感情。已就业青年认为是必要的比例(67.7%)明显低于大学生群体(74.4%),差异显著( $F=9.984, df=2, p<0.05$ )。这一对比与青年感觉人情消费是负担的比例相对应。当然,除了正面感受之外,也有一部分人认为以礼还礼的人情消费是浪费时间和金钱的行为。总体来说,人情消费的本质就是“交换”,“以礼还礼”不仅能够达到交流感情的目的,同时还能让双方得到实质的需要。

随着社会的发展变化,青年群体在人际交往中越来越注重情感交流的同时,也越来越注重与自身实际利益相关的东西。在你来我往的交换中慢慢形成了“以礼还礼”的风气。对于在校大学生来讲,他们可能希望通过人情消费为日后积累一定的社会资本,而对于已就业青年来讲,可能是在权力体系下做出的个人选择。在中国社会,人情和面子都是同权力相勾连的。人情是在报和欠的过程中获得的权力,是交换的结果(比如送礼),具有封闭性的特点,而面子是在关系的关联中获得的权力,可以是无交换发生的结果(比如沾亲带故)。但它们彼此之间的联系之处是无论它们如何运作,其效果都是为了建立与他人的特殊关系(有私交和交情),并将能够从中构建自己的社会关系网络<sup>[11]</sup>。

#### (二)京津冀地区之间青年群体人情消费有所差异

以上总结了青年人情消费的负担情况、发生场合和对象、付账方式等特征,从中已经发现在校大学生和已就业青年在某些方面存在显著差异。人情消费有很强的社会属性,青年所处地域也一定会影响青年的人情消费,数据分析结果支持了这一判断。本研究发现,三地青年在人情消费的付账模式、人情消费的范围和对象、人情消费的作用评价、人情消费的占总消费比重和负担评价等方面存在显著差异。

人情消费比重地区间存在差异,天津青年负担较高。从表3可以看出三地青年中有51.0%的人认为人情消费在生活中占中等比重,同时有31.2%的人认为人情消费在生活中占较小比重。但是通过对原始数据的解读,可以发现:在选择占“很大比重”中的天津青年(28%)显著多于北京(9.1%)及河北青年(18.1%);北京和天津青年选择“很大比重”与“中等比重”之间的差距非常大,从侧面说明北京、河北青年很大部分集中于“中等比重”,只有极少人选择“很大比重”,然而天津青年选择“很大比重”和“中等比重”之间的差距并不大,因此,三地青年对人情消费的评价有显著差异( $F=46.615, df=6, p<0.05$ )。

表3 人情消费在生活中所占比重统计表(N=679)

地区	很大比重(%)	中等比重(%)	较小比重(%)	没有(%)	合计人数
北京	9.1	52.1	37.4	1.3	374
天津	28.0	45.5	23.7	2.8	211
河北	18.1	58.5	23.4	0.0	94
合计(占总人数的)	16.2	51.0	31.2	1.6	679

同样的,在对人情消费成为负担的主观评价中,天津青年选择“是”的比例最高,占46.2%,

在所有北京青年中,占 36.2% 的人认为,人情消费已经成为了负担,63.8% 的人给予否认。河北青年比例和北京类似,39.1% 的人选择了“是”,60.9% 的人选择了“否”。结合前文对人情消费占支出比例分析发现,天津青年对人情消费负担的主观感受更为强烈。青年人情消费支付方式存在地区间差异,北京青年更倾向于“AA 制”付账。在选择支付方式时,京津冀地区青年之间是存在差异的。尤其是北京与天津、河北的差异较明显。从“AA 制”支付比例来看,北京(78.8%)高于天津(30%),天津高于河北(11.7%)。北京青年选择“AA 制”的占很大一部分,而天津及河北青年则倾向于选择轮流支付的方式。三地支付方式差异显著( $F = 229.887, df = 2, p < 0.05$ ) (详情见表 4)。

表 4 京津冀青年人情消费付账模式列联表 (N = 676)

地 区	AA 制 (%)	轮流支付 (%)	都是我付 (%)	都是对方付 (%)	合计人数
北京	78.8	18.5	2.4	0.3	372
天津	30.0	65.7	2.9	1.4	210
河北	11.7	81.9	6.4	0.0	94
合计 (占总人数的)	54.3	42.0	3.1	0.6	676

三地青年人情消费的主要场合有所差异。北京青年人情消费范围和天津、河北有明显差别。对人情消费范围的分析我们可以看出,北京青年主要的人情消费在于生日聚会、同学聚会和过节送礼;天津青年主要的人情消费在于婚嫁送礼、过节送礼、生日聚会和同学聚会;河北青年主要的人情消费在于婚嫁送礼、过节送礼、同学聚会和生日聚会。可以看出,北京与天津、河北存在差异。尤其是在婚嫁送礼方面,北京青年显著低于天津和河北青年(详情见表 5)

表 5 人情消费发生场合列联表 (N = 677)

地区	婚嫁送礼 (%)	生日聚会 (%)	同学聚会 (%)	过节送礼 (%)	压岁钱 (%)	升学拜师 (%)	升职加薪 (%)	其他 (%)	合计人数
北京	19.3	80.7	75.4	31.6	13.6	10.2	6.7	4.8	374
天津	81.9	52.9	52.9	56.2	33.8	7.1	7.1	3.3	210
河北	89.2	47.3	49.5	55.9	34.4	0.0	6.5	4.3	93
合计 (占总人数的)	48.3	67.5	64.8	42.5	22.7	7.8	6.8	4.3	677

从人情消费对象来看,三地的人情消费对象也有差别。使用多选题列联分析发现,北京青年主要的消费对象是“亲戚长辈”和“朋友”“同学”(百分比分别是 78.6%、78.6%、64.3%);天津青年主要的消费对象是“朋友”,其次是“亲戚长辈”,随后是“同学”(百分比分别是 85.4%、78.4%、57.3%);河北的情况与天津相同(百分比分别是 90.2%、65.2%、60.9%)。此外,天津及河北青年中将“领导”作为人情消费对象的比例明显高于北京。

三地青年对“以礼还礼”的人情消费的功能评价有显著差异。三地青年中,认为人情消费可以加深朋友感情的积极评价的占 72%,认为人情消费是浪费时间和金钱的消极评价的占 13.6%。北京青年认为人情消费可以增加朋友间感情的比例最高,达 77.3%,天津青年占

61.9%,河北青年占73.7%,选择浪费时间和金钱这一消极评价的天津青年(16.2%)也比其他两地高(北京13%,河北10.5%)。天津青年在人情消费的功能评价和北京及河北差异较大,且差异显著( $F = 19.923, df = 4, p < 0.05$ )。

总体而言,人情消费给青年带来较大负担,青年反映人情消费在日常生活消费中所占比重较高,并且已经给自己的生活带来了负担。人情消费主要作用还是维系青年社会关系中的强关系,情感型人际关系消费占主流。在校青年人情消费金额尚属合理,大部分人情消费在千元以下,就业青年的发放红包负担不重。付账方式具有时代特点,在青年群体中,“AA制”支付较为普遍。青年对人情消费的主观感受较为正面。

三地青年在人情消费占总消费比重和负担评价、付账模式、人情消费的范围和对象、人情消费的功能评价等方面存在显著差异,体现了人情消费受地域文化影响的特点。天津青年认为,人情消费占生活支出较大、负担较重;北京青年在人情消费方面,付账模式选择“AA制”的比例远远高于天津和河北;从消费场合来看,北京青年同学聚会和生日聚会的比例较高,天津和河北婚嫁送礼和过节送礼比例较高;从消费对象来看,北京青年主要的消费对象是“亲戚长辈”和“朋友”“同学”,而天津和河北青年主要的消费对象是“朋友”,其次是“亲戚长辈”,随后是“同学”;人情消费作用的积极评价比例,北京最高,河北次之,天津最低。

#### 四、讨论与建议

本研究所发现的青年群体人情消费负担加重的现象和现有文献相符。青年的人情消费负担较高,应该有多方面原因。首先,传统文化的影响。中国传统文化中自古以来就有“礼尚往来”的传统,注重人情关系,中国社会是一个私人联系所构成的网络社会。在这种文化中,人们特别注重个人和他人之间的关系。正是这种关系本位的社会和文化使人们以人情消费的方式,维系和建构着自己的关系网络。有些地方人情往来过于频繁,个体身处其中,不堪重负,乃至有地方政府出台文件限制各种大操大办和巨额礼金。其次,社会风气的导向作用。西方消费主义的文化观念在社会上影响越来越大,青年群体很有可能受消费主义等思潮的影响,滋生出炫耀消费、攀比消费等不良消费心理,他们可能会借助人情消费来显示自己的经济实力与生活品位。这样的风气很可能对青年群体产生导向作用。再次,人都有社会交往的需要。当代青年的人情消费正是这一需要和其生命历程特定阶段结合的结果。一方面,他们刚刚走上工作岗位,收入不高,或者还未就业,经济尚未独立;另一方面,处于从青少年向成年人过渡的青年在社会交往方面的需要更为迫切。因而会表现出人情负担较重的情况。此外,青年所处的生活环境和地域文化差异可能会对人情消费产生很大的影响。不同的生活环境会造就人们对不同生活方式的选择。在这种情况下,青年的消费行为就受到其所处地域及环境的影响。因此,人情消费作为青年消费行为的组成部分,也会受到其生活环境的影响。

青年的功利性不强,消费对象较多是强关系人,一些学者所认为的青年消费是一种轻人情重功利的人际交往的评价与实际不符。三地青年对人情消费的功能作用评价以“可以增加朋友间的感情”为主,他们的人情消费对象也以亲戚长辈、朋友和同学等强关系人为主。二者结合表明,一方面,当代青年受到传统文化影响,无论是已就业青年还是在校大学生,他们都早已将人情往来的中国伦理文化内化,又因其所处的生活环境可能会让其消费具有被动性;另一方面,京津冀青年人情消费的主流具有情感性和非功利性,支持了现有文献中强调青年人

情消费非功利性动机的观点。

三地青年人情消费的差异性,进一步说明了人情消费容易受到地域文化的影响。例如天津市经济发展居于京津冀的中间水平,然而天津青年在人情消费占生活支出比例和负担都较重,此外,对人情消费积极评价方面,天津青年也是最低。他们对于人情消费抱有“不得已而为之”的态度,因此,青年群体的人情消费表现出一定的被动性。这些地区可能存在不同走亲访友、礼尚往来的市井文化,它为生活在这一环境中的人们所内化,产生文化的惯性,成为当地特有的人情消费状态。身处京津冀三地的青年人情消费状态存在差异,尤其是天津青年,这种人情消费状态难以用经济发展水平来解释,是否可以归因于天津特有的市井文化特质,尚需要进一步验证。

青年一方面受到传统文化的影响;另一方面由于自身社会网络资源和经济实力不足,处于双重困难之中,因而应该在宏观和微观两方面对其提供服务,引导青年合理支出人际关系消费,减轻其人际关系消费负担,进而促进青年健康发展。

在宏观层面,一方面应该营造公平公正的社会风气,减少被动型、功利性乃至贿赂性的人际关系消费,降低青年被动消费的压力;另一方面应该正视青年人际交往的需求,为青年提供基本的、廉价的、受青年欢迎的设施和服务,使青年可以便利而实惠地开展社会交往,减轻其负担。

此外,雄安新区的建设说明京津冀地区协同发展开始加速,而三地青年群体应该是受其影响最大的群体,因此,发展的协同也应对青年群体有所侧重。本研究揭示三地青年既有共性又有个性,京津冀协同发展应该加强对青年的支持,从宏观层面对青年的干预进行规划,并着重实施。

在微观层面,一方面,应该加强对青年消费态度的引导,促进青年树立积极正向的消费观念,摆脱庸俗功利思想的影响;另一方面,鉴于青年处于青少年向成年人的转换阶段,应该开发和提供有关青年消费能力、预算能力、记账习惯等财富支配能力的培训服务,从而提高青年提高人情消费的效能。

## [ 参 考 文 献 ]

- [1]叶 蓓:《大学生消费现状分析与思考》,载《海南广播电视大学学报》,2005年第4期。
- [2]王 亮:《浅析人际关系网络中的消费》,载《社科纵横》,2006年第10期。
- [3]张玉华:《90后大学生消费观教育探索》,载《长春教育学院学报》,2012年第6期。
- [4]任云霞:《论人情消费——一种大学生人际交往的方式》,载《广西青年干部学院学报》,2005年第4期。
- [5][8]刘争先 杨 岚:《大学生人情消费现象解析》,载《广西青年干部学院学报》,2007年第4期。
- [6][9]石海波:《大学生群体的人情消费研究——以H大学为例》,载《知与行》,2016年第8期。
- [7]李志红:《试论大学生消费文化与高校德育》,载《中国青年政治学院学报》,2007年第1期。
- [10]张小莉 李 娜:《大学生人情消费过度社会化的再调查——以沈阳某高校为例》,载《中国青年政治学院学报》,2014年第1期。
- [11]翟学伟:《人情、面子与权力的再生产——情理社会中的社会交换方式》,载《社会学研究》,2004年第5期。

(责任编辑:任天成)