

媒介符号建构对大学生情绪消费的影响机制研究

■ 罗振男 孙 凤

(北京师范大学团委,北京 100875;清华大学社会学系,北京 100084)

【摘要】情绪消费是青年群体中具有代表性的一种新兴消费,探究其影响机制具有重要的理论意义和现实意义。本研究基于情感消费理论和符号消费理论建立分析框架,运用“澳门—内地两地大学生消费调查”数据,建立情绪消费的影响机制分析模型。通过主效应模型研究发现,媒介通过建构商品符号强化了大学生的情绪消费,是激发大学生情绪消费的重要因素;通过KHB中介效应模型研究发现,媒介在符号建构中通过弱化大学生的理性消费习性,助长了大学生的情绪消费。本研究认为,在将情绪消费作为新的消费增长点时,要科学审视情绪消费背后的本质动机,引导网络媒介在大学生情绪消费上发挥正向的积极作用。

【关键词】大学生情绪消费 媒介符号建构 消费习性

中国消费者协会2024年发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》指出,情绪释放将影响年轻消费者决策,或成新消费热点。近年来,情绪消费悄然兴起,从“好运连连”的水培四叶草到“莫生气戒尺”等虚拟商品,“情绪消费品”一路走俏。年轻一代消费者追求的不只是商品,更是一场“心灵按摩”、一剂“情绪解药”。当前,诸多新兴的消费模式都渗透着情绪消费的内容,偶像消费作为一种典型的情绪消费,通过抒发情感与情绪产生偶像—粉丝经济^[1]。青少年粉丝可以通过对偶像的支持,获得对某种生活的支配权,从而建构新的意义、身份认同,产生积极的情绪价值。在情感—认同动机的驱使下,青少年粉丝消费行为的首要目的是情感情绪体验,该种体验主要发生在参与粉丝社群和消费粉丝客体的实践过程中^[2]。《中国美好生活大调查》^①数据显示,有超过半数的年轻人为看演唱会跑到另一座城市,近45%的年轻人愿意为参加

收稿日期:2024-11-15

作者简介:罗振男,北京师范大学团委社会实践与志愿服务中心主任,助理研究员,主要研究消费社会学、大学生思想政治教育;

孙 凤(通讯作者),清华大学社会学系教授,博士生导师,主要研究社会科学研究方法、消费者行为等。

①《中国美好生活大调查》由中央广播电视总台财经节目中心、国家统计局、中国邮政集团公司联合创办,是中国规模最大的媒体民生调查活动。

音乐节跨城消费。在大学校园中,“追星”作为一种普遍现象,日益成为青年成长成才过程中值得关注的重要现象。

习近平总书记指出:“青年的价值取向决定了未来整个社会的价值取向”^[3]。大学生正处于认知发展与形成的关键时期,其消费心理与行为背后是消费观与价值观的相互作用,研究大学生群体的情绪消费,了解其影响因素的内在机制,及时加以引导和规范,对促进其健康发展具有重要意义。本研究根据场域理论、情感消费理论、符号消费理论,基于“澳门—内地两地大学生消费调查”数据,探讨大学生情绪消费的影响因素,以家庭消费观念为比较基础,剖析媒介符号建构对大学生情绪消费影响的内在机制。

一、文献综述与理论框架

(一)情绪消费的相关研究

消费体验是一个包括意识、情感和价值观的系统,情感在其中占有重要地位^[4-5]。从大脑的反射与反应活动而言,情绪与情感具有同等意义,都是人对客观事物的态度与体验^[6]。情感不仅是个人内在的生产方式,也是与外部世界交流的重要渠道,人们对于情感的需求越来越依赖市场所提供的各种情感“产品”和“服务”^[7]。情感—认同消费理论认为,在后福特主义生产方式的作用下,大众的消费模式变得日益碎片化,物质产品所承载的符号意义成为消费重点。克拉比(Fethi Klabi)的研究发现,企业要想建立永续且独特的品牌,就应推动实现符号消费,而创造情感性品牌依恋则是符号消费研究的重要课题^[8]。郑震的研究认为,符号消费的实质是一种社会关系的生产和再生产^[9]。消费者关注的不仅是商品的质量和价格,更关注情感需要,消费者通过商品符号所承载的情感功能等一系列功能,将商品的符号价值转移到交流客体上,同时也将自身的主体价值进一步赋给商品^[10]。在符号消费过程中,许多青年消费者愿意溢价消费,重要原因在于他们愿意在错综复杂的商业资本和大众媒介的合谋中为自己的情感表达买单^[11]。

情绪与情感是以需要为中介的人对客观事物和对象的态度与体验;情绪带有情境性、不稳定性和易变性特点,而情感是具有某种持久的、稳定的、反映本质需求关系的态度体验^[12]。情绪消费是以消费者的情感为主导的一种消费行为^[13],心理学研究发现,来自人际的情绪调节可以更大程度地激活人的楔前叶、颞顶联合区、缘上回,其调节功能比个体自身更优^[14]。情绪消费刚好提供了心理慰藉和情感出口,消费不仅注重商品的实用性,还追求精神层面的愉悦和心理层面的满足,有效地缓解了青年人的困惑和焦虑。补偿性消费行为理论认为,消费者通常会以补偿性消费行为来减少自我差异,从而缓解消极的负面情绪,因此情绪消费也是青年群体自我身份认同的外显方式之一^[15]。密歇根大学营销学教授阿瑞娜·克里希纳认为,感官在生命中为我们提供了许多极为快乐的事情,没有任何时候人们能够像今天一样消费如此多的感官体验^[16]。消费者最根本的情绪价值是蕴含于感官之中的,包括视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉,是情绪消费的重要来源。从影响因素来看,资本在情绪价值领域的扩张、消费主义思潮的感性传播、网络媒介环境下兴趣圈层的情感共振,以及青年群体出于解压和悦己的心理需求,均是推动情绪消费的主要原因。唐舒天以网红直播带货为例,认为内容方式的多样性、情境化互动、技巧性话术、网红自身的吸引力

等都是诱发消费者情感认同的因素^[17]。网络时代,精确数据带来个体信息透明化,导致个体归属感缺失。在网络媒介的作用下,指向目的的情感最终被作为行动本身的情绪所替代,通过社交媒体形成情绪话语,推动情绪消费产生和提供更多的虚拟化慰藉和关怀^[18]。

(二)网络媒介的符号消费建构

现代社会中的商品系统应当作为一个符号价值需求体系来看待,为了成为消费的对象,物必须成为符号^[19]。有意义的消费乃是一种系统化的符号操作行为^[20]。但由于网络的交互性和开放性,迅速发展成为社交的空间,各种主体相互竞逐各类资本的场域,网络媒介在符号意义建构上的作用日益凸显。杨嵘均等认为,消费者受网络媒介影响,往往热衷于符号消费,在网络空间中,消费者为了满足其在社会化过程中所产生的某种心理需求而对商品符号价值进行消费^[21]。消费主义在网络空间传播的根本目的就是借助消费的符号传播机制,利用人类的心理机制,辅以制度空间及其选择机制,影响消费者的心理,引起消费者认知、行为以及情感等的变化,从而产生商家为消费者预设好的消费行为^[22]。在大学生消费领域,网络媒介塑造着大学生的符号认知,引导着他们的消费行为。

网络媒介利用网络时代“人人皆媒”的特征,引导青年消费者在各类平台上积极推广自己认同的符号,在其成为“粉丝”后,进一步将符号通过视觉、听觉、情绪、情感等全方面渗透到青年生活中,以提升符号的辐射效应。沈佩翔的研究认为,互联网技术整合传播媒介形成一套受众面更加明确的符码体系,通过智能算法和大数据勾起青年的消费欲求,通过实时监控青年使用的高频词汇,借助智慧化分析识别技术,实现对其内在情感的全面掌控,诱导其进行符号消费^[23]。陆新蕾等人的研究发现,通过社交媒体,粉丝们往往会利用自己拥有的偶像消费知识,主动展示和分享自己所购买的偶像消费相关物品,以便在自己所在粉丝社群和其他社群之间形成明显的区别^[24]。丛亚迪等对微商运作模式的研究发现,大学生面对朋友圈刷屏易产生趋同和从众心理,从而会有冲动消费行为^[25]。总体而言,网络媒介的符号建构对大学生情感或情绪消费有重要的影响,但目前的定量研究还较少,因此成为本文重点研究方向。

(三)理论框架

为深入探析和准确把握当代大学生情绪消费规律,进一步挖掘大学生情绪消费的内在机制,本研究在布迪厄场域理论的视阈下开展。布迪厄的场域理论是一种实践理论,场域是一个客观关系的网络,或是一个构型,存在于各种位置之间,被视作包括经济、文化、社会、符号在内的特定资本类型构成的结构化空间,而沉淀于行为个体的多维度历史性关系则构成了惯习^[26]。场域被视为社会个体参与社会活动的重要场所,这也意味着分析情绪消费要将其放在一个特定环境中。

情绪消费行为是消费者根据自身的经济资本、社会资本、文化资本和符号资本,在一定的场域下实现的。消费者日复一日累积形成的消费习性不仅是媒介符号建构的结果,而且也是家庭消费观念作用的结果。每个人的消费习性具有不同的理性化程度,有弱理性消费习性,也有强理性消费习性,两种消费习性在不同程度上制约和影响消费者的情绪消费。因此,本研究在情绪消费场域中,将弱理性消费习性和强理性消费习性作为中介变量,研究其在媒介符号建构和家庭消费观念对情绪消费影响中发挥的中介作用。理论框架如图1所示。

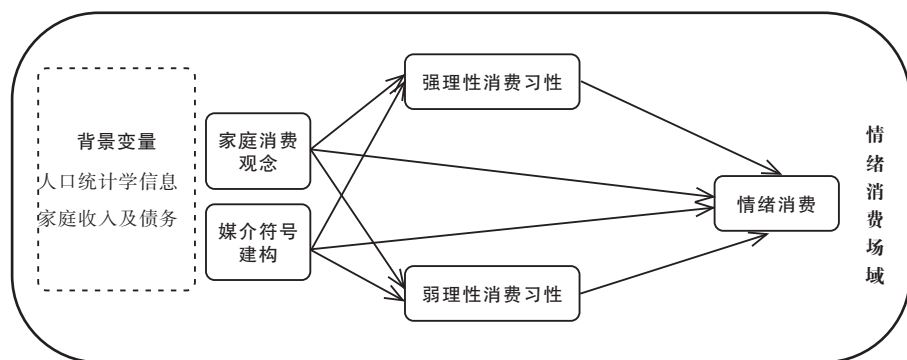


图1 研究框架

二、研究假设

本研究关注情绪消费的影响机制,以传统的家庭消费观念影响为参照,新兴的媒介符号建构为主要关注点,探讨消费习性这一中介变量的作用机制。在校大学生大都是刚刚脱离传统家庭环境但经济依然强依附家庭的年轻消费群体,与此同时,他们又是“互联网一代”,深受互联网信息技术的影响,有网络购买的冲动,也具备很强的网络素养。媒介符号建构和家庭消费观念对大学生情绪消费的影响是明显而深刻的,在校大学生在情绪消费上形成了较有辨识度的特征,成为一个显性的社会现象。

(一)媒介符号建构对大学生情绪消费的影响

社交媒体的广泛使用极大地推动了情绪商品消费的盛行,在这里,年轻人能够分享他们自己的消费体验和情感经历,找到志同道合的伙伴,提供积极的情绪价值。这种互动不仅强化了他们的归属感和身份认同,还使情绪消费成为一种文化现象。如看演唱会等私人消费活动都会通过社交圈层以文字、图片、短视频等视觉表达方式“晒出”,并与其他粉丝进行互动交流,使大学生在沉浸于“消费—分享—消费”的圈层游戏中,使商品的符号功能在这一过程中被不断再传播、再加工和再强化。在这种圈层虚拟空间和现实习性作用下,大学生的情绪消费动力会明显提升。由此提出研究假设1。

研究假设1:媒介符号建构强化了大学生情绪消费,受新兴媒介的影响越大,大学生情绪消费倾向会越强。

(二)家庭消费观念对大学生情绪消费的影响

家庭是组成社会的基本细胞^[27]。大学生最初是从各自的家庭走进高校校园,最终再走入社会的,家庭是其成长和社会化的重要场所^[28]。中国传统的家庭或宗族文化具有明显的“封闭”属性,它所提倡的节约、勤劳、保守的消费观也深刻影响着这种文化下的青年学生个体行为。然而,情绪消费是需要行为个体与外界进行沟通联结的,且情绪消费作为生存物质必需品消费之外的额外“负担”,与传统家庭消费观念在一定程度上是相互冲突的。由此提出研究假设2。

研究假设2:家庭消费观念在一定程度上会弱化大学生情绪消费,即受家庭消费观念的影响越大,大学生的情绪消费倾向会越弱。

(三)消费习性的中介作用

习性是刺激驱动的一种自动心理活动表征^[29]。消费习性的实质就是消费者被建构出的过去消费认知与经验的有效在场^[30],是会被当下消费场域内的场景、意图与他者相关行为激发的内在消费倾向系统^[31]。家庭消费观念和媒介符号建构会长期塑造大学生的消费习性,而这种消费习性作为一种稳定的内在习性又会进一步影响大学生的消费行为。由于大学生群体的异质性,其理性化程度具有强弱之分,因此在消费习性上可划分为弱理性消费习性和强理性消费习性。弱理性消费习性是一种缺乏考虑或规划的习性,依据心理冲动或外部刺激而进行消费的习性;强理性消费习性是在进行消费决策时,依据对自身消费能力的合理认知与认真思考,追求消费效用最大化的习性。

媒介符号建构和家庭消费观念会分别弱化或强化理性消费习性,形成大学生的弱理性消费习性和强理性消费习性,二者又会对他们的情绪消费产生进一步的影响。媒介符号建构一方面会提升大学生的弱理性消费习性,另一方面会降低大学生的强理性消费习性,进而促进他们的情绪消费,即强理性消费习性和弱理性消费习性在媒介符号建构促进情绪消费的关系中起到双路径的中介作用。家庭消费观念一方面会降低大学生的弱理性消费习性,另一方面会提升大学生的强理性消费习性,进而抑制他们的情绪消费,即强理性消费习性和弱理性消费习性在家庭消费观念弱化情绪消费的关系中起到双路径的中介作用。基于以上逻辑,本文提出有关中介效应的研究假设3和研究假设4。

研究假设3:媒介符号建构通过塑造弱理性消费习性、降低强理性消费习性,进而促进了大学生情绪消费。

研究假设4:家庭消费观念通过塑造强理性消费习性、降低弱理性消费习性,进而抑制了大学生情绪消费。

三、研究设计与方法

(一)研究方法与样本

本研究采用定量方法展开研究,数据来自2020年清华大学社会科学学院相关课题组主持的“澳门—内地两地大学生消费调查”项目所搜集的一手数据资料。研究采取多阶段抽样方法,抽样设计依次是:首先选取区域、研究目标人群(子总体),其次选取PSU(primary sampling unit,初级抽样单元)即学校,再次抽取学生的三阶段方式。最后再由被抽中学校组织学生填写问卷,共调查10所高校(内地华北、华东、华中及华南地区6所高校,澳门4所高校)。调查共发放问卷8214份,回收问卷7133份,问卷回收率86.8%(7133/8214),剔除无效问卷150份,最终有效样本数为6983份。67.1%受调查学生正在修读本科及以下学位,29.8%修读硕士学位,3.1%修读博士学位。专业覆盖13个学科门类。学生年龄分布在17—40岁,平均年龄是22岁。女生比例为55.4%,男生为44.6%。

(二)变量测量

本研究因变量关注的是消费者蕴含于感官之中的视觉和听觉感官带来的情绪价值消费,包

括偶像消费、观看明星演唱会、付费打榜、周边产品等情绪消费。研究将“媒介符号建构”(本文主要侧重网络媒介)和“家庭消费观念”作为影响情绪消费的自变量,前者通过用户使用各类视觉媒介,突出所推荐商品的视觉符号特征,网络媒介不仅推荐商品的使用价值,更是推荐符号价值和符号建构的过程。从习性因素入手,将“强理性消费习性”和“弱理性消费习性”作为情绪消费的中介变量。具体如表1所示。

表1 变量的测量及描述性统计(n=6983)

变量类型	变量名称	题器及变量赋值	样本量(所占比例)/均值
因变量	情绪消费(以三个题器的数值均值作为替代变量)	“在情绪消费(购买偶像的作品、周边产品、付费打榜等)方面的消费频率”	
		从不=1	4328(61.98%)
		很少=2	1642(23.51%)
		有时或经常=3	1013(14.51%)
		“在观看明星演唱会、见面会等的消费频率”	
		从不=1	3945(56.49%)
		很少=2	1935(27.71%)
		有时或经常=3	1103(15.8%)
		“在情绪消费方面选择借钱消费的频率”	
		从不=1	6237(89.32%)
		很少=2	459(6.57%)
		有时或经常=3	287(4.11%)
自变量	媒介符号建构	“以下会刺激您消费的是(最多选三项)?”,包括“网络大V推荐、网红主播推荐、小红书等推荐、微商广告、短视频、网媒自动推送”六个选项。如果选择其中任意一项,则赋值为1,否则为0。	
		购买行为未受网络渠道的影响=0	2993(42.86%)
		购买行为受网络渠道的影响=1	3990(57.14%)
		“您父母是否对您的消费观有影响:父亲()和母亲()”,包括“没有影响、一般、影响较大”三个选项。	
		父亲:	
		没有影响=1	1123(16.08%)
		一般=2	3952(56.59%)
		影响较大=3	1908(27.33%)
		母亲:	
		没有影响=1	638(9.14%)
		一般=2	3315(47.47%)
		影响较大=3	3030(43.39%)
中介变量	弱理性消费习性	“周围人都有的东西,即使不一定适合我,也会购买”	
		不认同=1	5957(85.31%)
		一般=2	799(11.44%)
		认同=3	227(3.25%)
	强理性消费习性	“我不会冲动买入不需要的商品”	
		不认同=1	729(10.44%)
		一般=2	1848(26.46%)
		认同=3	4406(63.1%)

(续表)

变量类型	变量名称	题器及变量赋值	样本量(所占比例)/均值
控制变量	性别	男性=1	3117(44.64%)
		女性=0	3866(55.36%)
	年龄	连续变量	21.652
	地区身份	澳门澳门生=0	1570(22.5%)
		澳门内地生=1	1506(21.6%)
		内地内地生=1	2634(37.7%)
		内地澳门生=1	1273(18.2%)
	学历程度	本科及以下=1	4688(67.13%)
		硕士=2	2082(29.82%)
		博士=3	213(3.05%)
	家庭年收入(自然对数)	连续变量	2.982
	家庭债务负担	“您的家庭是否有贷款或债务?”	
		没有=1	3907(55.95%)
		有但可以负担=2	2934(42.02%)
		有难以承担=3	142(2.03%)
	主观社会地位	连续变量	4.514

四、实证分析

根据前文理论分析与研究假设,采用多元线性回归分析建立主效应分析模型,采用KHB方法判断中介效应。考虑到媒介符号建构和家庭消费观念对符号消费的影响要受到大学生个体异质性特征的影响,本研究将大学生个体年龄、性别、地区身份、家庭年收入水平等因素作为影响大学生符号消费的控制变量。

(一)主效应分析:媒介符号建构对情绪消费的影响

表2主要显示了媒介符号建构对情绪消费影响的实证分析结果。媒介符号建构对大学生情绪消费的影响为0.159,在1%置信水平上通过显著性检验,这表明受网络媒介影响越深的大学生,其情绪消费的行为越强,支持了研究假设1。家庭消费观念对大学生情绪消费的影响系数为-0.031,在1%置信水平上通过显著性检验,这表明受传统家庭父辈文化影响越大的大学生,其情绪消费越弱,即大学生情绪消费偏好受到了父母一辈消费观念及原生家庭环境的影响,研究假设2得到经验证据的支持。通过表2数据分析发现,家庭消费观念和网络媒介符号建构存在相反的影响效应,媒介符号建构对大学生情绪消费的影响远远大于家庭消费观念的影响。

从控制变量看,性别对大学生情绪消费的影响显著,为-0.209,表明相对于女性大学生群体,男性大学生群体的情绪消费更弱。这与实际感知是一致的,青年群体中女性比男性更热衷于追星,也更倾向于进行圈层的消费,“饭圈女孩”就是对这一群体的称呼。地区身份对情绪消费的影响为-0.037,表明相对于澳门大学生群体,内地大学生群体的情绪消费更弱,这可能与不同地区大学生受到中国传统文化影响程度强弱有关。相对于澳门大学生而言,内地大学生受

中国传统家庭消费文化的影响更深刻,情绪消费习性较弱。家庭年收入水平对情绪消费的影响显著,为0.040,表明大学生所在家庭的年收入水平越高,能给予大学生更多的经济支持,大大提升了大学生的消费能力,从而使得大学生有能力进行情绪消费。大学生个人主观社会地位对情绪消费的影响显著,为0.018,表明一个人的自我认知可能是影响自身情绪消费的重要因素,如果大学生主观认为其所处的社会地位越高,在心理上将赋予与相关地位层次上相匹配的消费动机,这种主观上的地位认同和习性会使大学生增加情绪消费力度。

表2 网络媒介的符号建构对情绪消费的影响

	(1)	(2)	(3)
	因变量:情绪消费		
媒介符号建构		0.161*** (10.145)	0.159*** (10.037)
家庭消费观念	- 0.033*** (- 4.418)		- 0.031*** (- 4.187)
性别(男=1)	- 0.256*** (- 17.016)	- 0.207*** (- 13.006)	- 0.209*** (- 13.098)
年龄	- 0.097 (- 1.132)	- 0.075 (- 0.885)	- 0.101 (- 1.191)
地区身份(内地=1)	- 0.039** (- 2.134)	- 0.051*** (- 2.886)	- 0.037** (- 2.016)
学历程度	0.010 (0.573)	0.006 (0.306)	0.008 (0.465)
家庭年收入	0.044*** (5.127)	0.037*** (4.306)	0.040*** (4.621)
家庭债务负担	- 0.011 (- 0.766)	- 0.018 (- 1.273)	- 0.016 (- 1.159)
主观社会地位	0.019*** (3.919)	0.018*** (3.628)	0.018*** (3.760)
_cons	1.828*** (7.464)	1.601*** (6.706)	1.750*** (7.242)
N	6970	6970	6970
F	43.34(9,6960)	54.60(9,6960)	51.17(10,6959)
Prob > chi2	0.000	0.000	0.000
Adj- R2	0.050	0.061	0.064

注: *、**、***分别代表在10%、5%和1%水平显著;括号中为t值。

(二)中介机制探讨

本文认为,媒介符号建构和家庭消费观念影响大学生符号消费的中介路径主要体现在大学生消费习性上,包括“弱理性消费习性”和“强理性消费习性”两个方面。一方面,弱理性消费习性是依据直观刺激的认识做出消费行为的习性,本文主要以大学生消费的冲动程度来度量;另一方面,强理性消费习性则是为避免冲动,综合考量自身实际和消费效用而做出消费行为的习性。借鉴温忠麟等^[32]的中介效应检验程序,对媒介符号建构和家庭消费观念影响大学生情绪消费习性的中介机制,本文从“弱理性消费习性”和“强理性消费习性”两个方面来分析。(详见表3、表4)

媒介符号建构影响粉丝情绪消费的中介路径表现为:一方面,将中介变量“弱理性消费习性”纳入主效应中并予以控制后发现,弱理性消费习性对大学生情绪消费具有显著的正向影响,系数为0.157(t值为13.991),这表明大学生弱理性消费习性越强,其情绪方面的消费越强。弱理性消费习性是媒介符号建构影响大学生情绪消费习性的重要中介因子。另一方面,针对中介变量“强理性消费习性”的实证分析发现,媒介符号建构与大学生强理性消费习性之间呈负相关,并在1%置信水平上通过显著性检验,媒介符号建构的系数为-0.658(t值为-13.812),这表明个人消费行为受到现代网络信息技术的影响越大,大学生越不可能认同强理性消费习性。进一步,将中介变量“强理性消费习性”纳入主效应中并予以控制后发现,强理性消费习性对大学生情绪消费具有显著的负向影响,系数为-0.133(t值为-14.724),这表明大学生强理性消费习性越强,其情绪消费越弱。研究假设3得到经验证据的支持。

表3 媒介符号建构影响大学生情绪消费的中介路径分析

	(1) 情绪消费	(2) 弱理性消费习性	(3) 情绪消费	(4) 强理性消费习性	(5) 情绪消费
媒介符号建构	0.161*** (10.145)	0.583*** (11.816)	0.124*** (7.952)	-0.658*** (-13.812)	0.116*** (7.477)
弱理性消费习性			0.157*** (13.991)		
强理性消费习性					-0.133*** (-14.724)
性别(男=1)	-0.207*** (-13.006)	0.091* (1.861)	-0.215*** (-13.890)	0.517*** (10.858)	-0.173*** (-10.949)
年龄	-0.075 (-0.885)	-0.176 (-0.658)	-0.060 (-0.729)	-0.194 (-0.740)	-0.085 (-1.030)
地区身份(内地=1)	-0.051*** (-2.886)	-0.070 (-1.331)	-0.048*** (-2.761)	0.307*** (6.100)	-0.030* (-1.736)
学历程度	0.006 (0.306)	0.051 (0.873)	0.001 (0.039)	-0.004 (-0.075)	0.005 (0.295)
家庭年收入	0.037*** (4.306)	0.072*** (2.710)	0.032*** (3.827)	-0.114*** (-4.438)	0.029*** (3.476)

(续表)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	情绪消费	弱理性消费习性	情绪消费	强理性消费习性	情绪消费
家庭债务负担	-0.018 (-1.273)	0.025 (0.578)	-0.018 (-1.328)	0.064 (1.549)	-0.013 (-0.937)
主观社会地位	0.018*** (3.628)	0.023 (1.554)	0.016*** (3.477)	0.000 (0.012)	0.018*** (3.720)
_cons	1.601*** (6.706)		1.353*** (5.806)		2.156*** (9.063)
cut1_cons		0.380 (0.504)		-5.270*** (-7.074)	
cut2_cons		2.222*** (2.947)		-3.234*** (-4.372)	
cut3_cons		3.863*** (5.097)		-1.552** (-2.102)	
cut4_cons		5.735*** (7.425)		0.224 (0.303)	
N	6970	6970	6970	6970	6970
Log likelihood		-7518.7168		-9067.2537	
Wald chi2/F	54.60 (9,6960)	176(9)	73.16 (10,6959)	572.34(9)	71.16 (10,6959)
Prob > chi2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Pseudo/Adj R2	0.061	0.0120	0.098	0.0312	0.096

注: *、**、***分别代表在 10%、5%和 1%水平显著;括号中为 t 值。

家庭消费观念影响大学生情绪消费的中介路径表现为:一方面,将中介变量“弱理性消费习性”纳入主效应中并予以控制后发现,弱理性消费习性对大学生情绪消费具有显著的正向影响,系数为 0.166(t 值为 14.842),这表明大学生弱理性消费习性越强,其情绪消费倾向越强。而且,此时主效应中的家庭消费观念对大学生情绪消费习性的影响系数变小。弱理性消费习性是家庭消费观念影响大学生情绪消费的重要中介因子。另一方面,针对中介变量“强理性消费习性”的实证分析发现,家庭消费观念与大学生强理性消费习性正相关,其显著性检验在 1%置信水平上通过,系数为 0.113(t 值为 4.851),受到父母一辈传统消费观念的影响越大,大学生越可能会认同强理性消费习性。进一步将中介变量“强理性消费习性”纳入主效应中并予以控制后发现,强理性消费习性对大学生情绪消费具有显著的负向影响,即大学生消费观念越理性,其情绪消费越弱,系数为 -0.141(t 值为 -15.649)。而且,此时家庭消费观念对大学生情绪消费产生显著的负向影响,且其影响系数变小,这表明强理性消费习性也是家庭消费观念影响大学生情绪消费的重要中介因子。研究假设 4 得到经验证据的支持。

表4 家庭消费观念影响大学生情绪消费的中介路径分析

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	情绪消费	弱理性消费习性	偶像符号	强理性消费习性	情绪消费
家庭消费观念	- 0.033*** (- 4.418)	- 0.052** (- 2.212)	- 0.029*** (- 4.003)	0.113*** (4.851)	- 0.025*** (- 3.432)
弱理性消费习性			0.166*** (14.842)		
强理性消费习性					- 0.141*** (- 15.649)
性别(男=1)	- 0.256*** (- 17.016)	- 0.084* (- 1.804)	- 0.253*** (- 17.214)	0.710*** (15.690)	- 0.206*** (- 13.584)
年龄	- 0.097 (- 1.132)	- 0.199 (- 0.742)	- 0.080 (- 0.955)	- 0.144 (- 0.548)	- 0.103 (- 1.234)
地区身份(内地=1)	- 0.039** (- 2.134)	- 0.057 (- 1.074)	- 0.037** (- 2.062)	0.260*** (5.061)	- 0.020 (- 1.098)
学历程度	0.010 (0.573)	0.063 (1.061)	0.005 (0.255)	- 0.015 (- 0.267)	0.009 (0.498)
家庭年收入	0.044*** (5.127)	0.090*** (3.420)	0.038*** (4.487)	- 0.140*** (- 5.444)	0.034*** (4.040)
家庭债务负担	- 0.011 (- 0.766)	0.046 (1.093)	- 0.013 (- 0.922)	0.034 (0.820)	- 0.007 (- 0.545)
主观社会地位	0.019*** (3.919)	0.026* (1.791)	0.018*** (3.713)	- 0.004 (- 0.311)	0.019*** (3.944)
_cons	1.828*** (7.464)		1.530*** (6.444)		2.357*** (9.733)
cut1_cons		- 0.132 (- 0.174)		- 4.461*** (- 5.930)	
cut2_cons		1.685** (2.223)		- 2.432*** (- 3.258)	
cut3_cons		3.320*** (4.357)		- 0.770 (- 1.033)	
cut4_cons		5.190*** (6.686)		0.974 (1.307)	
N	6970	6970	6970	6970	6970
Log likelihood		- 7587.3187		- 9152.1292	

(续表)

	(1) 情绪消费	(2) 弱理性消费习性	(3) 偶像符号	(4) 强理性消费习性	(5) 情绪消费
Wald chi2/F	43.34 (9,6960)	44.35 (9)	65.84 (10,6959)	401.92 (9)	65.44 (10,6959)
Prob > chi2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Pseudo/Adj R2	0.050	0.0030	0.092	0.0221	0.091

注：*、**、***分别代表在10%、5%和1%水平显著；括号中为t值。

综上所述,弱理性消费习性、强理性消费习性是媒介符号建构和家庭消费观念影响大学生情绪消费的重要中介因子。进一步运用KHB分析方法进行中介效应检验,测算其中的贡献率。由表5可知,以媒介符号建构为自变量时,两个中介变量所发挥的间接效应(中介效应)为0.059,二者对总效应的贡献率为36.61%,并在1%水平上高度显著。这意味着弱理性消费习性、强理性消费习性确实在媒介符号建构影响大学生情绪消费的因果关系中发挥着重要作用。对中介效应进行分解,发现弱理性消费习性、强理性消费习性对中介效应均保持了较高的贡献率,但相对而言,强理性消费习性贡献率比弱理性消费习性贡献率大7.96%,强理性消费习性所发挥的中介效应占比更大。以家庭消费观念为自变量时,两个中介变量所发挥的间接效应(中介效应)为-0.009,二者对总效应的贡献率为26.72%,并在1%水平上高度显著。这意味着弱理性消费习性、强理性消费习性确实在家庭消费观念影响大学生情绪消费的因果关系中发挥着重要作用。弱理性消费习性、强理性消费习性对中介效应均保持了较高的贡献率,弱理性消费习性对家庭消费观念的贡献率是34.24%、对媒介符号建构的贡献率为46.02%;强理性消费习性对家庭消费观念的贡献率为65.76%、对媒介符合建构的贡献率为53.98%,相对而言,强理性消费习性所发挥的中介效应占比更大。

表5 基于KHB分析方法的中介效应检验结果

效应类别 自变量	因变量:情绪消费	
	媒介符号建构	家庭消费观念
总效应	0.161***	-0.033***
直接效应	0.102***	-0.024***
间接效应	0.059***	-0.009***
贡献率(%)	36.61	26.72
弱理性消费习性的效应	0.027	-0.003
强理性消费习性的效应	0.032	-0.006
弱理性消费习性的贡献率(%)	46.02	34.24
强理性消费习性的贡献率(%)	53.98	65.76

注：*、**、***分别代表在10%、5%和1%水平显著。

(三)稳健性检验

为进一步提高主效应研究结论的稳健性,本文还分别以大学生嘻哈文化消费和星座消费两个符号消费指标来衡量因变量情绪消费。考虑到两个因变量指标都是定序变量,本文采用定序logit(Ologit)方法进行数据分析。由表6可知,媒介符号建构与大学生嘻哈文化消费、星座消费呈正相关,其显著性检验在1%置信水平上通过,系数分别为0.595(t值为9.970)、0.537(t值为7.004);家庭消费观念与大学生嘻哈文化消费、星座消费呈负相关,其显著性检验在1%置信水平上通过,系数分别为-0.085(t值为-3.177)、-0.106(t值为-3.139)。研究假设1、研究假设2均得到经验证据的进一步支持。

表6 因变量替换:媒介符号建构对情绪消费的影响

	(1) 嘻哈文化消费	(2) 星座消费	(3) 嘻哈文化消费	(4) 星座消费
媒介符号建构			0.595*** (9.970)	0.537*** (7.004)
家庭消费观念	-0.085*** (-3.177)	-0.106*** (-3.139)		
性别(男=1)	-0.120** (-2.194)	-0.060 (-0.870)	0.060 (1.028)	0.099 (1.348)
年龄	-0.642** (-2.019)	1.323*** (3.359)	-0.591* (-1.839)	1.438*** (3.665)
地区身份(内地=1)	-0.204*** (-3.220)	-0.247*** (-2.998)	-0.235*** (-3.788)	-0.291*** (-3.657)
学历程度	0.087 (1.270)	0.121 (1.486)	0.071 (1.040)	0.104 (1.292)
家庭年收入	0.205*** (6.420)	0.145*** (3.539)	0.185*** (5.769)	0.124*** (3.022)
	(0.442)	(0.604)	(0.017)	(0.228)
主观社会地位	0.048*** (2.832)	0.037* (1.729)	0.045*** (2.633)	0.033 (1.542)
cut1_cons	-0.478 (-0.537)	6.288*** (5.637)	0.218 (0.243)	7.179*** (6.471)
cut2_cons	0.722 (0.810)	7.678*** (6.867)	1.429 (1.592)	8.574*** (7.711)
cut3_cons	2.087** (2.337)	9.241*** (8.223)	2.798*** (3.112)	10.140*** (9.077)
cut4_cons	4.770*** (5.159)	11.602*** (9.855)	5.484*** (5.888)	12.502*** (10.666)
N	6970	6970	6970	6970
Log likelihood	-5756.8582	-3648.5849	-5709.6041	-3627.1746

(续表)

	(1)	(2)	(3)	(4)
	嘻哈文化消费	星座消费	嘻哈文化消费	星座消费
Wald chi2	110.66(9)	95.29(9)	192.45(9)	125.13(9)
Prob > chi2	0.000	0.000	0.000	0.000
Pseudo R2	0.0095	0.0119	0.0176	0.0177

注: *、**、***分别代表在 10%、5%和 1%水平显著;括号中为 t 值。

五、研究结论与对策建议

网络媒介已经成为大学生获得信息以及人际交往的重要渠道,它能够更有效率地让拥有共同兴趣和价值观的独立个体突破空间的束缚,寻找彼此并形成社群,特别是随着“饭圈”文化在网络社会兴起,受网络信息影响越深的大学生,越乐于进行情绪消费。家庭消费观念弱化了大学生情绪消费,而媒介符号建构增强了这种符号消费,验证了研究假设 1 和研究假设 2。

中介机制分析表明,弱理性消费习性、强理性消费习性是家庭消费观念、媒介符号建构影响大学生情绪消费的重要中介因子。家庭消费观念提升大学生的强理性消费习性,降低弱理性消费习性;媒介符号建构提升大学生的弱理性消费习性,降低强理性消费习性。同时发现,大学生的强理性消费习性对情绪消费具有抑制作用,弱理性消费习性对情绪消费具有促进作用。这也反映出,当下大学生的情绪消费具有较强的非理性和冲动性特征,验证了研究假设 3 和研究假设 4。

此外,越来越多的年轻人倾向于“情绪消费”,更加注重产品所承载的情绪价值,由此产品的符号价值、娱乐属性与情绪表达功能日益突出。但是,过度放任情绪消费,青年也可能被资本的操控所束缚,从而陷入消费主义的陷阱。

基于此,要加强大学生思想政治教育,合理引导大学生的消费观念。

一是要教育培养大学生树立正确消费观。在家庭教育中,家长要以身作则,积极向子女传递传统家庭文化中勤俭节约、理性克制的价值观和行为模式,通过理性、健康的消费方式为子女树立正确的榜样。在学校教育中,要引导大学生反思形形色色的消费主义现象,客观分析消费符号所代表、象征或蕴含的真正意义,理性对待情绪消费内在因素的相互关联,准确把握情绪消费的本质内涵,科学审视情绪消费背后的实质动机,辩证看待情绪消费的双重意义,在最大程度上实现情绪消费的正向价值,引导大学生摒弃过度从众等非理性消费观念和行为,牢固树立客观理性的消费观念。

二是构建大学生全面发展的情感场域。情感需求的满足是塑造大学生情绪价值观的重要动力,关注大学生的情感表达,创造一个充满支持与理解的情绪场域,有助于促进青年的全方位成长发展。要充分考虑大学生学习、生活、社交中的情感需求,及时掌握大学生的思想动态,充分发挥实践育人、美育润心的功能,聚焦大学生社会实践、校园文化生活等方面,让大学生在活动参与的过程中增强认同感、获得感与归属感,收获稳定的情绪价值,养成积极健康的心态。

三是加强新媒体时代下的广告监管。进一步规范抖音、快手、微信等平台管理,维护良好的互联网消费秩序。引导大学生正确利用新兴网络媒体,将获取广博知识、了解外部世界更多纳入消费视野,以此增强大学生个体的社会认同。引导网络媒体充分发挥情绪消费的正向积极作用,大力塑造体现核心价值观和主流精神的偶像形象,构建风清气正、积极向上的网络舆论导向。同时,顺应大学生成长规律,以理解和包容的态度引导其正确对待大众偶像。

[参 考 文 献]

- [1][7]王 宁:《情感消费与情感产业——消费社会学研究系列之一》,载《中山大学学报(社会科学版)》,2000年第6期。
- [2] Lisa A. Lewis. The Affective Sensibility of Fandom, The Adoring Audience, London: Routledge, 1992, pp.50 – 65.
- [3] 习近平:《论党的青年工作》,北京:中央文献出版社2022年版,第76页。
- [4] Bagozzi, R. P., Gopinath, M., Nyer, P.U.. The Role of Emotions in Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 1999, (2).
- [5] Leone, L., Perugini, M., Bagozzi, R.P.. Emotions and Decision Making: Regulatory Focus Moderates the Influence of Anticipated Emotions on Action Evaluations, Cognition & Emotion, 2005, (8).
- [6][12] 程正方 高玉祥 郑日昌:《心理学》,北京:北京师范大学出版集团2015年版,第135、134 – 136页。
- [8] Klabi, F.. To What Extent Do Conspicuous Consumption and Status Consumption Reinforce the Effect of Self – Image Congruence on Emotional Brand Attachment? Evidence from the Kingdom of Saudi Arabia, Journal of Marketing Analytics, 2020, (2).
- [9] 郑 震:《符号的意义——符号消费与存在的关系性》,载《广东社会科学》,2019年第5期。
- [10] 但红燕:《符号消费行为及其动因剖析》,载《学术论坛》,2011年第8期。
- [11] 张潇琪:《偶像符号:拟像社会中偶像养成系粉丝群体的情感消费分析》,载《东南传播》,2019年第11期。
- [13] 骆紫薇 陈斯允:《情绪消费与价格敏感度的关系研究——以怀旧旅游为例》,载《价格理论与实践》,2016年第12期。
- [14][15] 管 健:《“情绪经济”:展现消费新场景》,载《人民论坛》,2024年第6期。
- [16] 阿瑞娜·克里希纳:《感官营销力:五感如何影响顾客购买》,钟 科译,上海:格致出版社2023年版,第161 – 162页。
- [17] 唐舒天:《网红直播带货广告效果研究——情感消费的中介作用》,载《传播力研究》,2020年第12期。
- [18] 吴文瀚:《情绪消费与情感再造:互联网的情感空间治理》,载《郑州大学学报(哲学社会科学版)》,2020年第5期。
- [19][20] 罗 钢 王中忱:《消费文化读本》,北京:中国社会科学出版社2003年版,第27页。
- [21] 杨嵘均 顾佳圆:《网络符号消费的社会心理与资本逻辑》,载《江苏社会科学》,2022年第4期。
- [22] 杨嵘均:《网络符号消费主义的生成及其批判》,载《南京社会科学》,2022年第12期。
- [23] 沈佩翔:《青年网络符号消费的生成逻辑及其反思》,载《东南学术》,2024年第2期。
- [24] 陆新蕾 虞 雯:《虚拟偶像粉丝群体的消费文化研究——以虚拟歌姬洛天依为例》,载《当代传播》,2020年第6期。
- [25] 丛亚迪 牟艳娟:《微商对大学生消费观的影响及对策研究》,载《南方论刊》,2016年第7期。
- [26] 皮埃尔·布迪厄 华康德:《实践与反思——反思社会学导引》,李 猛 李 康译,北京:中央编译出版社1998年版,第133 – 168页。
- [27][28] 邓丽芳 徐田丽 郑日昌:《大学生家庭功能与情绪表达性、情感体验的关系》,载《心理发展与教育》,2009年第4期。
- [29] Houwer, J. D.. On How Definitions of Habits can Complicate Habit Research, Frontiers in Psychology, 2019, (11).
- [30] 皮埃尔·布尔迪厄:《区分:判断力的社会批判》,刘 晖译,北京:商务印书馆2015年版,第147 – 270页。
- [31] 李才香:《网络社会背景下新型消费惯习的形成机制——以“双十一”购物节为例》,载《社会建设》,2019年第1期。
- [32] 温忠麟 张 雷 侯杰泰:《有中介的调节变量和有调节的中介变量》,载《心理学报》,2006年第3期。

(责任编辑:张 丹)