

# Investigation and Analysis of Online Consumption Behavior and Psychology of Preschool Education Majors in Higher Vocational Colleges

Junxia Wang

Guiyang Preschool Education College, Guiyang, Guizhou, 550000, China

## Abstract

The arrival of the Internet+ era has made online consumption become one of the main ways of consumption for higher vocational students. Through analyzing the behavior and psychology of higher vocational students in online consumption, we can find the psychological trends and characteristics of higher vocational students. Therefore, in order to carry out targeted vocational education, this paper takes the preschool education students in a local normal college for preschool education as the research object, and investigates and analyzes their online consumption behaviors and psychology from the aspects of psychological characteristics, shopping demand, shopping motivation, risk perception, price perception and behavior characteristics, etc., and puts forward some personal suggestions on consumer education management of preschool education in higher vocational colleges.

## Keywords

higher vocational college; pre-school education; students' online consumption behavior; online consumer psychology

## 高职学前教育专业学生网上消费行为与心理的调查分析

王君霞

贵阳幼儿师范高等专科学校, 中国·贵州 贵阳 550000

## 摘要

互联网+时代的到来,促使网络消费成为高职生消费的主要方式之一。通过对高职生在网络消费中的行为及心理进行分析,可以发现高职生阶段心理趋势及特征。因此,为了有针对性的开展高职教育,本文以某地幼儿师范专科学校学前教育专业学生为研究对象,从心理特征、购物需求、购物动机、风险感知、价格认知、行为特征等方面,对其在网上消费的行为与心理进行了调查分析,并对高职学前教育专业消费教育管理提出了几点个人建议。

## 关键词

高职; 学前教育专业; 学生网上消费行为; 网上消费心理

## 1 引言

在以网络为渠道的线上营销过程中,网络消费者是主体,其较传统市场消费群体具有较大的差异。这种情况下,为了促使高等职业院校学生树立正确的网上消费观念,我们就需要全面理解、把握网络消费者特征,论述内部学生消费心理动机,最大程度的为教育活动提供全面的数据分析作为参考,为消费观念教育活动顺利开展奠定基础。而高等职业院校学前教育专业是高职网络消费主体具有代表性的组成部分,因此,对高等职业院校学前教育专业学生网上消费行为与心理进行调查分析非常必要。

## 2 高职学前教育专业学生网上消费行为与心理的调查对象及调查方法

本文以某地幼儿师范专科学校学前教育专业二年级学生为调查对象。利用自编学前教育专业高职生消费行为及心理调查量表,进行调查。该调查量表检验变量间偏相关性 KMO 统计量为 0.915, Bartlett's 球型检验  $X^2$  值为 7356.856 (df=659,  $p=0.000$ ), 进一步探索性因素分析抽取了六个因子,即学前教育专业高职生消费时心理特征、学前教育专业高职生消费行为特征、学前教育专业高职生购物需求、学前教育专业高职生购物动机、学前教育专业高职生价值认知心理特征、学前教育专业高职生对价格风险的感知等。总量表与各因子相

关性系数中等偏上,各因子间相关系数中等偏下,具有较好的信效度。

### 3 高职学前教育专业学生网上消费行为与心理的调查结果分析

在具体调查过程中,采用随机分布整群抽样的方式,抽取目标院校共1000人参与调查。其中有效问卷998份,有效率为99.8%。最终结果如表1所示:

表1 影响高职学前教育专业学生网上消费倾向的因素比例(%)

影响网上消费倾向的因素	生活需要	追求个性	他人意见	价格低廉	追求文化
	10	35	30	20	5

#### 3.1 学前教育专业高职生消费心理特征

根据调查得出在网络消费市场由卖方向买方转化的背景下,面对更加丰富的商品,高职院校学前教育专业学生消费心理也较以往呈现出新的特点。如5%的学生在网上消费时存在追求文化品位的消费心理,对以文化为导向的网络产品具有强烈的购买动机;35%的高职生在网上消费时存在追求个性化、自主独立的消费心理。其在商品选择时更注重商品的“与众不同”,表现自我;10%的高职生选择网络消费主要基于方便快捷或者躲避干扰的心理;20%的学前教育专业学生主要基于追求物美价廉的心理而选择网络消费;其余高职生在网络消费时多表现为孩童化消费心理或者从众消费心理。以时尚为追求目标,或者期望自己与应归属的社会圈子同步的心理。

#### 3.2 学前教育专业高职生购物需求

根据调查可知,现阶段高等职业院校50%以上的学前教育专业学生在网络消费时呈现了突出的个性回归及较强的主动性。特别是在社会化分工日益细化的背景下,高等职业院校学前教育专业学生个性化需求层次也出现了明显的差异<sup>[1]</sup>。同时在整体网络消费过程中,学前教育专业高职生可以直接参与到产品生产及流通环节,直接与商品生产者沟通,降低了中间环节对商品价格的影响。35%的高等职业院校学前教育专业学生利用微信公众号返优惠券等各种方式,从进货价格、折扣、优惠、运输费用及时间效率等方面,选择最佳购买途径。整体消费行为趋于理性化。个别高等职业院校学前教育专业学生侧重于精神消费品购买,不考虑网络购物实际

价值,且整体消费额度较大。将近85%的高职生每年从家庭获得的资助超出10000元,高职生网络消费类型较多样,新型IP产品、电脑、娱乐休闲、时尚交际等活动是高职生网络消费热,整体多元化消费倾向突出。

#### 3.3 学前教育专业高职生购物动机

从上述调查结果中可得出学前教育专业高职生选择网络购物多数由于兴趣、便捷或者聚集交流需要。少数学前教育专业学生是为了追求价格低廉或者购买不想让其他人员知道的隐私物品。具体来说,学前教育专业高职生在网上消费时具有突出的参照价格效应(20.0%)、转换购买成本效应(15.0%)、产品信息不对称效应(10.0%)、价格公平性效应(25.0%)、价格—质量关系效应(30.0%)<sup>[2]</sup>。其中参照价格效应主要是由于学前教育专业学生对网上物品价格认知取决于类似替代物品价格的变化;而转换购买成本效应主要指高职生更换产品所发生的成本代价;产品信息不对称效应主要指高职生了解产品信息量与其对价值敏感性成正比;价格公平性效应主要指高职生大多对交易价格公平性具有相应心理预期,若网上购物商品价格超出或者低于这一预期,就会促使学前教育专业高职生认为相关产品价格过高,或者过低;价格—质量效应主要基于网络消费虚拟特点,价格标准化趋势逐步凸显。

#### 3.4 学前教育专业高职生价值认知心理特征

由上述调查结果可知,在实际网络消费过程中,学前教育专业高职生主要表现为实用消费、消费不平衡态势凸显、攀比与超前消费严重的特点。在社会发展过程中,价格、潮流、质量逐步成为高职生网络消费主要考虑的因素。而其追求自我意识也逐渐增强,具有较为鲜明的个性化特征。特别是随着高职生赚钱热、兼职热特征的出现,促使高职生自身资金来源的多渠道性逐步凸显,也导致高职生对周边环境的剧烈变化及日益复杂的人际关系的更加敏感。这种情况下,感性消费、人情消费心理就成为学前教育专业学生网络消费主要特征<sup>[3]</sup>。

#### 3.5 学前教育专业高职生对网络消费风险的感知

学前教育专业高职生对网络消费风险感知主要有经济风险、隐私风险、时间风险、身体风险、心理风险等几个方面因素。50%以上的高职生可以感知到网络消费对自身

经济、隐私造成的风险；而30%的学前教育专业高职生无法认识到网络消费对自身造成的风险；其余20%学前教育专业高职生不确定自己是否可以感知到网络消费的风险。

## 4 基于高职学前教育专业学生网上消费行为与心理调查的教育建议

### 4.1 树立绿色科学的消费观

由于多数高等职业院校学前教育专业学生具备较高的文化素质，对网络消费风险也具有一定的感知能力，其在未来社会发展中承担着重要的责任。即高等职业院校学前教育专业学生不仅是绿色消费的实践者，也是科学消费的倡导者<sup>[4]</sup>。因此，在学前教育专业高职生接受教育期间，高等职业院校应以分层适度教育为阶段主要工作。根据消费与生产力发展情况，结合学前教育专业学生家庭收入及多渠道资金来源调查结果。从不抑制消费、不超前消费两个方面，帮助学前教育专业学生树立合理消费理念。在不过分抑制学生网络消费需求的基础上，避免其过度消费或者超前消费对其正常生活造成不利影响。在培养学生独立、理性消费理念的基础上，相关人员可以绿色消费为核心，帮助高职生明确其在网络消费中行为对自身、他人及社会持续发展造成的影响，主动约束自身攀比消费或者冲动消费理念。全面贯彻环保消费、适度消费方针。

### 4.2 加强高职生心理健康教育

针对现阶段学前教育专业学生在网络消费过程中出现的新问题，高等职业院校应注重对高职生进行消费教育，逐步增强其在网络消费过程中的社会责任感及科学消费理念。在具体教育工作开展阶段，高等职业院校可以在学前教育专业学生现有课程中开设科学消费指导课程。为学前教育专业高职生传输消费市场、消费营销、消费心理、消费观念、消费结构、消费方式、消费计划等消费知识与市场基本理论知识。并结合实际案例，帮助学前教育专业高职生认识到理性消费的重要意义。如为其传授一些经济金融常识、个人理财技能等，帮助学前教育专业学生提高理财素质<sup>[5]</sup>。同时鼓励学前教育

专业学生定期制定个人预算，结合自身资金承受能力，合理安排支配收入、支出，以保证网络消费收支平衡。在这个基础上，高等职业院校可依托自身优势，利用校企合作平台，鼓励学前教育专业学生经过勤工俭学等方式，获取经济收入。并在勤工俭学过程中引导学生体会劳动的不易，促使其逐步了解消费原则，主动承担自身应该承担的社会责任。

此外，近年来，高等职业院校学生网络受骗问题层出不穷，基于此，高等职业院校应加强消费者权益保护法及网络安全教育。并与腾讯、110等平台合作，构建完善的网络消费管控平台，以帮助学前教育专业高职生可以在消费中利用正确的方式维护自身合法权益。

## 5 结语

综上所述，网上购物、网上销售是互联网在商务平台上发挥作用的主要体现，网民、商家可以在互联网平台上进行交易。在中国网民购物比例不断攀升的背景下，高职院校网络消费市场也呈现了较大的潜力。基于此，高等职业院校应根据内部学前教育专业学生不平衡性、差异性特点，对学前教育专业高职生网络消费行为及心理分层次进行教育管理，帮助其建立科学、绿色、理性的网络消费理念，为学前教育专业学生健康成长奠定基础。

## 参考文献

- [1] 陈志军. 高职院校学前教育专业学生心理健康调查——以唐山工业职业技术学院为例[J]. 工业技术与职业教育, 2017, v.15;No.60(4):87-91.
- [2] 文湘响. 高职学前教育专业学生实习实训期间心理压力状况分析[J]. 考试周刊, 2017(100):170-170.
- [3] 王曲云, 方东玲. 学前教育专业学生职业心理素质的现状调查与教育对策[J]. 合肥学院学报(综合版), 2018, v.35;No.145(3):120-124.
- [4] 郑荟慧. 五年制高职学前教育专业学生在人际交往中的转变及对策[J]. 现代经济信息, 2017(23):399-401.
- [5] 冯君洪. 高职学前教育专业学生幽默风格与心理健康相关研究[J]. 才智, 2018(29):99-100.