

The Influence Mechanism of Commercial Environment around Universities on College Students' Consumption Psychology and the Guidance Strategies-Taking Henan City University as an Example

Helin Ren Shijie Mu Yuanyuan Ren

Henan City University, Pingdingshan, Henan, 467036, China

Abstract

To explore the interactive relationship between the commercial environment around universities and the consumption psychology of college students, this study takes Henan City University as the research object. Through questionnaire survey method (645 valid samples) and field investigation method, this study systematically analyzes the influence of the commercial environment on the consumption decisions, behavioral characteristics, and psychological tendencies of college students. The study finds that college students' consumption presents core characteristics of "practical orientation, price sensitivity, and autonomous decision-making", and the commercial environment has a moderate influence through three paths: "sensory-emotion", "promotion-cognition", and "social-herd". However, problems such as uneven product quality, unreasonable price system, and single business format restrict the improvement of consumption experience. Based on this, this paper constructs a "four-in-one" guidance strategy system from the perspectives of universities, the government, merchants, and students, providing theoretical support and practical references for optimizing the commercial ecosystem around universities and cultivating college students' rational consumption concepts.

Keywords

Commercial environment around universities; College students; Consumption psychology; Guidance strategy; Behavioral economics

高校周边商业环境对大学生消费心理的影响机制及引导策略——以河南城建学院为例

任禾林 慕世杰 任媛媛

河南城建学院, 中国·河南 平顶山 467036

摘要

为探究高校周边商业环境与大学生消费心理的互动关系,本研究以河南城建学院为研究对象,通过问卷调查法(645份有效样本)和实地考察法,系统分析商业环境对大学生消费决策、行为特征及心理倾向的影响。研究发现:大学生消费呈现“实用导向、价格敏感、决策自主”的核心特征,商业环境通过“感官-情绪”“促销-认知”“社交-从众”三条路径产生适度影响,而商品质量参差不齐、价格体系不合理、业态结构单一等问题制约着消费体验提升。基于此,本文从高校、政府、商家、学生四维视角构建“四位一体”引导策略体系,为优化校园周边商业生态、培育大学生理性消费观提供理论支撑与实践参考。

关键词

高校周边商业环境;大学生;消费心理;引导策略;行为经济学

1 引言

1.1 研究背景

大学如今已经不只是一个学习的地方,它还是一个人员密集、消费活跃的特殊社区。围绕这个社区,一个主要服务学生的商业圈自然发展起来^[1]。这个商业圈位置方便,提

供的商品和服务符合学生需求,整体氛围也很热闹。它深深融入学生的日常生活,也为观察青年消费文化提供了良好窗口。

河南城建学院作为河南省省属本科高校,汇聚逾二万师生,如此巨大的消费市场也带动了周边商业区的繁荣。诸如小吃街、培训机构等从娱乐场所到教育机构,各类店铺层出不穷。然而,这些商业店铺在满足学生日常需要的同时,也带来一些潜在隐患:铺天盖地的促销广告、精心布置的网红消费场景、同学间攀比心理和消费示范的相互影响,这些

【作者简介】任禾林(1990—),男,中国河南平顶山人,硕士,助教,从事大学生思想政治教育、青年心理研究。

都在潜移默化地影响着大学生消费观念和行为。大学生多处于18至24岁，心智尚在建立与趋于成熟阶段，价值观与消费观仍在塑形期，易受新事物新潮流影响，好奇心强，对新兴产品和新奇的营销方式接受度高^[2]。但他们的经济来源多依赖于家庭支持，每月的生活费大多集中在有限区间，消费能力与抗诱惑能力有限。这种由商业氛围和社交环境共同构成的消费场所，对高校学生的影响比想象中更深远^[3]，很可能引导学生消费观念从“实用”偏向“潮流”，为追求一时新鲜而超出预算，在潜移默化中抬高消费阈值，逐渐踏入非理性消费的困境^[4]。

在这样的环境下，一些学生逐渐出现了过度消费、盲目攀比、冲动购物等不理性的行为。这些行为不仅给家庭带来经济压力，也可能让学生自己陷入财务困难，更甚者还会引发心理焦虑，甚至扭曲学生的价值观^[5]。这促使我们思考：高校周边的商业环境在其中究竟扮演了何种角色？各类层出不穷的营销手段，又是如何抓住并放大了学生的某些心理特点，从而影响他们的消费决定的？

虽然已经有一些相关研究，但大多数研究只聚焦于某一种店铺或者消费心理的某个方面。很少有研究系统地考察整个商业环境的影响，也缺乏从行为经济学角度深入分析背后的心理机制。因此，本研究聚焦河南城建学院周边商圈，系统研究一个核心问题：这个特定的商业环境，到底通过什么样的方式来影响大学生的消费心理和行为？搞清楚这个问题，不仅能帮助引导大学生建立理性的消费观，也能为改善校园周边商业环境提供参考。这对高校完成“立德树人”的根本任务，既有实际意义，也有理论价值。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本研究以河南城建学院周边商圈为微观案例，通过实证调研明确商业环境的业态特征、服务质量及营销模式，系统分析其对大学生消费行为、消费决策及心理倾向的影响机制，揭示商业环境与大学生消费心理的互动规律，为多方协同引导理性消费、优化商业生态提供实证依据。

1.2.2 研究意义

理论意义：将行为经济学理论融入高校消费研究场景，构建商业环境影响大学生消费心理的分析框架，丰富青年消费行为研究的跨学科视角，弥补现有研究在系统性与深度上的不足。

实践意义：为高校开展消费教育、政府加强商业监管、商家优化经营策略、学生提升消费决策能力提供针对性建议，助力构建健康有序的校园周边商业环境，促进大学生全面发展。

2 研究设计

2.1 调查对象

采用分层抽样法，选取河南城建学院大一至研究生各学历层次学生作为调查对象，兼顾不同性别、年级、消费能

力的群体特征，共发放问卷700份，回收有效问卷645份，有效回收率为92.14%。样本构成中，男性406人（62.95%），女性239人（37.05%）；大一学生267人（41.4%），大二学生348人（53.95%），大三至研究生30人（4.65%），符合该校学生群体分布特征。

2.2 研究方法

2.2.1 问卷调查法

基于研究假设设计问卷，内容涵盖样本基本信息、消费行为特征、商业环境感知、消费心理倾向4个维度，共36个题项，包括单选题、多选题、矩阵题等多种题型。通过问卷星平台线上发放，数据经整理后采用描述性统计进行分析。

2.2.2 实地考察法

对河南城建学院西门、北门外核心商圈进行实地调研，记录业态分布、店铺密度、营销方式、环境设施等情况，补充问卷数据的局限性，确保研究结论的真实性与全面性。

2.2.3 文献研究法

系统梳理高校消费心理、商业环境影响、行为经济学应用等相关文献，借鉴已有研究成果构建分析框架，为问卷设计与结论讨论提供理论支撑。

3 调研结果与分析

3.1 大学生消费行为特征

3.1.1 消费能力与支出结构

调研显示，59.07%的学生月生活费集中在1001-1500元，21.24%为1501-2000元，仅有2.56%的学生月生活费超过2500元，整体消费能力中等偏下。消费支出中，餐饮美食占比最高（87.6%），其次为日常用品购买（36.59%）和休闲娱乐（25.12%），数码产品、美容美发等非刚需消费占比均不足10%，呈现“刚需主导、非刚需分散”的支出结构。

3.1.2 消费频率与金额

超半数学生（50.85%）几乎不前往周边商业区，39.38%的学生每周消费1-2次，仅8.77%的学生每周消费3次以上，消费频率整体偏低。单次消费金额方面，44.96%的学生在50元以下，33.8%为51-100元，100元以下消费占比达78.76%，符合学生经济承受能力。

3.1.3 消费决策依据

学生选择商家时，商品价格（75.19%）和质量（72.56%）是核心考量因素，距离远近（54.26%）和商家口碑（50.54%）次之，促销活动（22.33%）和品牌知名度（18.6%）影响较小。55.97%的学生将“商品实用性”作为首要消费诉求，18.6%侧重“价格低廉性”，凸显“实用+性价比”的决策逻辑。

3.2 高校周边商业环境现状感知

3.2.1 优势认知

学生对周边商业环境的核心认可集中在地理位置便利（52.09%）和社交功能便捷（40.78%），39.22%认为商

品种类丰富, 30.39% 认可价格相对实惠, 营业时间灵活 (25.43%) 也是重要优势。

3.2.2 问题凸显

52.25% 的学生反映商品质量参差不齐, 51.94% 认为部分商品价格偏高, 37.05% 指出商业设施不完善, 33.18% 提及卫生条件有待提升, 缺乏特色业态 (30.23%) 和人流量拥挤 (29.3%) 也是主要痛点。整体满意度评价中, 65.58% 的学生选择“一般”, 仅 19.84% 认为“比较好”或“非常好”。

3.2.3 业态需求缺口

学生最期待引入的业态为大型连锁超市 (51.32%), 其次是特色餐饮 (46.05%) 和文化创意店 (39.22%), 休闲咖啡馆/茶馆 (31.63%)、专业书店 (30.08%) 的需求也较为突出, 反映出生活刚需与特色消费的供给不足。

3.3 商业环境对消费心理的影响

3.3.1 影响程度

62.64%-66.05% 的学生认为商业环境对消费频率、金额、品类等维度的影响“一般”, 14.11%-17.52% 认为影响较大, 仅 4.5%-4.96% 认为影响极大, 整体呈现“适度影响、非决定性”特征。

3.3.2 影响路径

促销刺激: 44.19% 的学生消费意愿会因促销活动“有所增强”, 12.25% 会“显著增强”, 但 48.53% 仅“偶尔”因促销购买非必需品, 冲动消费潜力有限。

氛围营造: 47.75% 的学生“偶尔”因商业氛围增加非计划消费, 14.26% 会“经常”增加, 舒适有序的场景能降低消费戒备心理。

社交驱动: 44.5% 的学生认为商业环境的“氛围感”主要满足社交与情感归属需求, 263 名学生 (40.78%) 认可其“与同学朋友聚会方便”的功能。

3.3.3 心理倾向塑造

大学生消费决策自主性较强, 53.95% 的学生对他人消费看法“一般”, 48.53% 认为同学消费行为“无影响”或“影响较小”。面对网红店打卡, 69.46% 的学生基于“求实心理”关注质量与性价比, 仅 16.28% 受“从众心理”驱动, 消费观念趋于稳定。

4 商业环境影响大学生消费心理的机制分析

基于行为经济学理论与调研结果, 高校周边商业环境通过三条核心路径影响大学生消费心理:

4.1 感官 - 情绪路径

商业环境的场景营造 (如装修风格、背景音乐)、卫生状况等感官体验直接影响学生情绪状态, 进而影响消费意愿。整洁舒适的环境能提升消费愉悦感, 而卫生条件杂乱易引发抵触心理, 这一机制解释了为何 14.42% 的学生将“购物环境舒适”列为优势, 33.18% 将卫生问题列为主要不足。

4.2 促销 - 认知路径

商家通过价格折扣、套餐组合等促销手段, 利用大学

生“心理账户”认知偏差, 引导其将生活费划分为“可支配娱乐资金”, 从而刺激消费。但学生对促销的理性判断仍占主导, 40.78% 的学生消费意愿“基本不变”, 避免了过度非理性消费。

4.3 社交 - 从众路径

周边商业环境作为社交场所, 同辈群体的消费示范会引发适度从众心理, 但大学生自主决策意识较强, 从众行为多表现为“陪同消费”而非“盲目跟风”, 这与 39.84% 的学生认为同学影响“一般”的调研结果一致。

5 引导策略: 四位一体的协同治理框架

5.1 高校层面: 教育与服务双轮驱动

要维持高校社区商业环境的繁荣、健康、可持续发展, 高校的配套管理也需要因时而变^[6]。针对学生消费, 学校层面可以增设一些科普性选修课, 比如消费理财课等, 同时, 在《心理健康》、《思想政治教育》等必修课授课内容中, 适当增加对学生消费行为习惯的良好引导, “心理账户”是比较重要的一个经济学概念, 人们对钱的认知不是“一视同仁”的, 而是被自己的心理规则“分类管理”的, 让学生们了解这一概念, 有助于帮助学生看懂商家的营销策略。同时也可以开展一些实践活动, 呼吁校内社团开展“理性消费宣传周”, 组织“校园消费挑战赛”、模拟投资、二手物品交换等活动, 不仅提高高校内相关学院对自身专业知识的掌握程度, 也有利于高校学生普遍提升消费观和理财理念; 另一方面, 防诈骗一直都是高校重点宣传项目, 可以将“消费理念”宣传与“防诈骗”相结合, 重点讲解“校园消费诈骗陷阱”、“分期消费陷阱”等警示案例; 和高校朋辈教育结合, 支持理财、创业类学生社团培养“消费引导员”, 让学长学姐分享记账技巧和高性价比好物, 以同龄人身份带动理性消费氛围。在校内服务方面, 针对学生反映的缺少大型超市问题, 学校可以针对校内多所中小型超市进行调整, 更大幅度覆盖学生日常生活需求, 此外还可以延长食堂、图书馆、体育馆的开放时间, 提供优质低价的餐饮和休闲空间, 减少学生对校外商业的过度依赖; 同时搭建即时信息桥梁, 由学生会等组织定期发布《周边消费指南》或“红黑榜”。收集学生评价, 推荐诚信、性价比高的商家, 曝光有质量、价格问题的商家, 形成一个好的引导氛围。

5.2 政府与社区层面: 规划与监管协同发力

政府作为主导部门, 应充分发挥其管理服务职能起到引领作用^[7]。一方面, 实施科学规划, 制定业态清单。明确哪些业态是鼓励的, 哪些是限制的。鼓励高校周边引入大型超市、特色书店、文创店、健身房等; 限制过于同质化的低端餐饮和奶茶店的无序扩张, 旨在丰富学生课余生活, 形成健康, 良好, 丰富的高校周边商业环境。另一方面, 加强市场监管, 成立综合执法队。整合市监、城管、卫生、消防等部门力量, 定时定点对高校周边进行常态化检查。重点打击“三无”产品、价格欺诈和虚假宣传 (尤其是培训机构)。

推行“诚信商户”认证,确保周边商户的安全性和健康保证,并在公共平台公示名单,利用信誉来促进行业自律;综合整治环境:针对卫生差、噪音大、油烟重、占道经营等问题,划定责任区,建立“街长制”,确保环境干净整洁、秩序良好。

5.3 商家层面:价值与体验精准提升

商家要改变传统经营方式,针对大学生的消费行为和消费特点,科学定位,找出适合自身现状的经营方式^[8]。一方面,要坚持“性价比”核心,价格质量透明。学生消费的关注重点仍是质量与价格问题,商家最好做到公开主要食材来源,明码标价,推出“质量承诺”或“不满意可退款”的服务,建立信任联结。开展友好型营销,真诚促销,减少套路,主打真诚。建立商户与学生的民众信任桥梁,站在同一立场下。比如可以给出“学生证常年折扣”这类直接优惠,或者在工作日午市推出特价餐。推出“15元吃饱”这类“预算友好套餐”,帮助学生控制花费。另一方面,要持续优化场景体验。根据调查问卷,将近一半学生看重社交,社交需求是学生消费的主要驱动力^[9]。商家可以优化店内环境,增设小组讨论区、带充电口的共享长桌、免费Wi-Fi、适合拍照打卡的角落,吸引结伴消费,进一步提升社交消费占比。同时,要简化会员制度,设计简单易用的会员制(比如扫码就能加入),积分可以兑换文具、饮料券等实用物品,吸引学生加入会员,发掘隐藏长期用户,培养那些虽然消费频率不高但忠诚的客户。此外,商家还要主动承担社会责任,可以主动使用环保包装,与校园公益活动相结合,深入学生群体中(比如“每卖一杯奶茶就向学生社团捐1元”)。把这些做法作为品牌的“加分项”适度宣传,契合学生对社会责任的关注。

5.4 学生层面:自律与认知双向提升

针对学生群体,务必要提升消费决策能力,在如今智能化高速发展时代,善于借助智能设备培养个人理财能力,比如学习使用记账APP,定期回顾自己的花费,找出容易冲动消费的时刻,为自己规划清楚如何有效克制冲动消费心理,贯彻适度消费,不盲目、有规划地培养自律意识。也可以为自己制定每月消费规则,比如将生活费使用划分为几个区域,日常必需品、饮食、穿戴、储备资金等,并努力遵守。最重要的,学生要学会丰富精神世界,多参加学术、科创、体育、文艺等校园活动。只有个人精神世界足够富足,才不会仅通过金钱消费来弥补个人满足感。可以把课余时间和精力投入到能带来长期价值和成就感的事情上,降低对购物和即时娱乐的依赖,避免用消费来填补空虚;也可以构建健康的同辈交往文化,社交中寻找消费观匹配的同辈朋友,倡导

AA制、简约化,而不是引导自己追求“面子消费”和“攀比之风”,共同营造理性、健康的校园消费文化氛围。

6 结语

河南城建学院周边商业环境呈现“圈层分布、业态集聚”特征,以餐饮和生活配套为主导,其对大学生消费心理的影响通过“感官-情绪”“促销-认知”“社交-从众”三条路径实现,整体呈现“适度影响、理性主导”的格局。大学生消费具有“实用导向、价格敏感、决策自主”的核心特征,商品质量与价格是消费决策的关键因素,而商业环境存在的质量参差、价格偏高、业态单一等问题制约着消费体验提升。引导大学生理性消费、优化商业环境需要高校、政府、商家与学生四方协同发力,构建全方位、多层次的治理体系。

本研究的创新之处在于:一是实现跨学科融合,将行为经济学理论应用于高校商圈研究,揭示商业环境影响消费心理的内在机制;二是采用“问卷+实地”的混合研究方法,获取全面详实的实证数据;三是提出“四位一体”协同策略,兼顾理论高度与实践可行性,为同类研究提供参考范式。但是,本研究样本局限于河南城建学院,结论推广至不同类型、不同区域高校时需谨慎;采用横截面数据难以捕捉消费心理的动态变化。未来研究可扩展样本范围开展对比分析,通过纵向追踪调研揭示消费心理长期演变规律,引入实验经济学方法验证因果关系,进一步深化研究结论。

参考文献

- [1] 杨水根,徐宇琼.高校社区商业探究[J].经济研究导刊,2011(26):136-138.
- [2] 吴珊珊等.“先买后付”对大学生网络消费行为的影响[J].老字号品牌营销.2025(20):34-36.
- [3] 王蔚然.Z世代大学生情绪消费:行为表征与引导策略[J].公关世界.2025(19):40-42.
- [4] 赵梦阳,周媛媛,王月.大学生消费行为研究[J].财讯,2021(12):170-171.
- [5] 卫攀虹.消费主义价值观对大学生的不良影响及教育对策[J].西部素质教育,2017(19):27-28.
- [6] 洪旭亚.高校社区实体商业管理困境与对策研究[J].学理论,2020(12):67-68.
- [7] 王睿博,王璐.高校周边商业社区研究分析[J].商场现代化.2014(17):48.
- [8] 田珂,王璐,王睿博.浅析高校周边商业社区[J].东方企业文化.2015(13):381.
- [9] 杨嘉璇.大学生咖啡消费行为特征与市场策略创新——基于新兴趋势的零售业启示[J].商场现代化.2025(21):10-13.