

大学生网络消费与网瘾的相关研究*

李旭红

(吕梁学院,山西 吕梁 033000)

【摘要】通过对山西省四所高校的320名大学生进行《大学生网络消费调查问卷》调查表明,不同性别、年级的学生中网瘾大学生所占比例有显著差异;男生网络成瘾者显著多于女生网络成瘾者,高年级的网络成瘾者显著多于低年级;网瘾者和非网瘾者在网络消费方式上存在显著差异,网瘾者更倾向于网络游戏,而非网瘾者更倾向于获取学习资料和即时通讯。为了预防大学生网络成瘾,在高校开展大学生消费教育是重要且必要的。

【关键词】大学生;网络消费;网络成瘾

【中图分类号】G645.5 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2014)04-0114-03

1 引言

随着网络技术的高度发展,网络消费已经逐渐成为大众消费的主流,尤其是大学生群体更是“网虫”一族的主体。综合众多研究者的观点,网络消费指的是主体以互联网为工具和手段来实现和满足其自身需要的过程。从某种程度而言,网络已经成为现代生活的必需品,工作、学习、生活的方方面面都已被互联网所覆盖。大学生群体的消费是否科学合理,直接关系到其身心健康水平,是高校教育者不容忽视的问题之一。在本文的调查研究中,网络消费的主体是大学生,对象是存在于网络虚拟空间中的“产品、信息、思想及服务”^[1],过程是大学生与网络资源或者大学生与大学生之间借助网络空间所进行的动态的互动,目的是为了满足不同大学生的欲望和需求。

网络成瘾是与网络消费密切相关的在大学生群体中占有较大比例的一种现象。其实,网络成瘾与毒品成瘾源于相同的物质基础,严重的网络成瘾者在发作时会表现出同毒品成瘾者类似甚至相同的间断症状。目前,众多研究者将此类现象定义为“网络上瘾综合症”(Internet Addiction Disorder,简称IAD、网瘾)^[3]。严重的网瘾者会发展为一种精神病症,伴随有明显的临床症状,还可能引发自杀或其他严重的负性事件,造成严重的社会后果。介于大学生群体具有生理成熟但心理不够成熟的特点,他们更容易沉迷于虚拟的网络世界,甚至发展成为网瘾者,直接或者间接导致违纪行为的发生,造成大学校园的不稳定。因此,不少研究者对于大学生网瘾已经进行了大量研究,并且发现网瘾与大学生身心健康之间有着相互关联,网络成瘾势必会影响到大学生的身心健康。教育当以预防为主,如何预

防大学生网络成瘾是教育工作者需要深思和解决的问题。

基于众多学者的相关研究,本文试图从网络消费的视角出发,通过探讨大学生网络消费的现状及其与网络成瘾之间的关系,寻求预防大学生网络成瘾的对策。

2 方法

2.1 问卷编制

借鉴已有的研究资料编制测验备选项目,以此为提纲对随机抽取的各年级大学生进行初步访谈和预测。经过对原项目的调整、删改,得到由30个项目组成的网络消费问卷。

采用Young的网络成瘾测验(Internet Addiction Test, IAT)中的八项网瘾测评标准^{[1][4]},筛选出网络成瘾大学生,根据所选项目进行比较研究。

2.2 调查对象

在山西省的四所高校中随机抽取大一、二、三年级学生共计320名。回收问卷295份,回收率为92.2%。其中男生147名,女生148名,男女比例接近1:1。专业和年级分布如表1:

表1 专业年级分布

	年级			总计
	大一	大二	大三	
医学	20	30	47	97
专 机械	1	28	18	47
业 经贸	17	43	49	109
教育	4	5	33	42
总计	42	106	147	295

2.3 统计方法

采用SPSS13.0进行统计分析。

3 结果

收稿日期:2014-10-15

*基金项目:吕梁学院2013年校内青年基金项目(项目编号:RWQN201305)。

作者简介:李旭红(1988-),女,山西省代县人,助教,硕士学位,研究方向:心理健康教育等。

3.1 网络消费和网络成瘾的性别差异

表2 男女生网络消费方式的差异比较

	上网目的								总计
	获取学习资料	资讯	邮件	即时通讯	游戏	影音	网购	其它	
人数	60	59	31	81	75	61	10	7	384
性别(%)	15.6	15.4	8.1	21.1	19.5	15.9	2.6	1.8	
总计(%)	7.6	7.5	3.9	10.3	9.5	7.7	1.3	0.9	48.7
人数	95	64	39	87	35	68	7	9	404
性别(%)	23.5	15.8	9.7	21.5	8.7	16.8	1.7	2.2	
总计(%)	12.1	8.1	4.9	11.0	4.4	8.6	0.9	1.1	51.3
总人数	155	123	70	168	110	129	17	16	788
总计(%)	19.7	15.6	8.9	21.3	14.0	16.4	2.2	2.0	100.0

由表2可知,网络消费方式在性别上存在显著差异,男生主要集中在即时通讯和游戏,女生则主要集中在获取学习资料和即时通讯两方面。

表3 男女生中网瘾者所占比例差异的比较

		性别		总计
		男	女	
是否网瘾	人数	115	135	250
	是否网瘾(%)	46.0	54.0	
	总计(%)	39.0	45.8	84.7
网瘾	人数	32	13	45
	是否网瘾(%)	71.1	28.9	
	总计(%)	10.8	4.4	15.3
总计	总人数	147	148	295
	总计(%)	49.8	50.2	100.0

由表3可知,大学生网络成瘾者比例在性别上存在显著差异,男生网络成瘾者(71.1%)明显多于女生网络成瘾者(28.9%)。

3.2 网络成瘾和网络消费的年级差异

表4 各年级学生消费方式的差异比较

	获取学习资料 资讯 邮件 即时通讯 游戏 影音 网购 其他								总计
	获取学习资料	资讯	邮件	即时通讯	游戏	影音	网购	其他	
大一	15	16	8	23	17	16	4	4	103
年级(%)	14.6	15.5	7.8	22.3	16.5	15.5	3.9	3.9	
总计(%)	1.9	2.0	1.0	2.9	2.2	2.0	0.5	0.5	13.1
大二	64	45	25	63	34	48	4	5	288
年级(%)	22.2	15.6	8.7	21.9	11.8	16.7	1.4	1.7	
总计(%)	8.1	5.7	3.2	8.0	4.3	6.1	0.5	.6	36.5
大三	76	62	37	82	59	65	9	7	397
年级(%)	19.1	15.6	9.3	20.7	14.9	16.4	2.3	1.8	
总计(%)	9.6	7.9	4.7	10.4	7.5	8.2	1.1	0.9	50.4
总计	155	123	70	168	110	129	17	16	788
总计(%)	19.7	15.6	8.9	21.3	14.0	16.4	2.2	2.0	100.0

由表4可知,从大学一年级到三年级,以即时通讯和游戏为主要上网目的的学生人数基本呈递减

趋势。

表5 各年级学生中网瘾者所占比例差异的比较

	年级			总计
	大一	大二	大三	
人数	35	90	125	250
网瘾者(%)	14.0	36.0	50.0	
总计(%)	11.9	30.5	42.4	84.7
人数	7	16	22	45
网瘾者(%)	15.6	35.6	48.9	
总计(%)	2.4	5.4	7.5	15.3
总人数	42	106	147	295
总计(%)	14.2	35.9	49.8	100.0

由表5可知,不同年级之间的网络成瘾者比例存在显著差异,高年级的网络成瘾者比例要高于低年级的网络成瘾者比例。

3.3 网瘾大学生和非网瘾大学生在网络消费方式上的差异比较

表6 网瘾者和非网瘾者消费方式的比较

	获取学 资讯 邮件 即时 游戏 影音 网购 其他 总计								
	获取学 习资料	资讯	邮件	即时 通讯	游戏	影音	网购	其他	
人数	140	113	63	141	81	111	15	12	676
非网瘾 网瘾(%)	20.7	16.7	9.3	20.9	12.0	16.4	2.2	1.8	
总计(%)	17.8	14.3	8.0	17.9	10.3	14.1	1.9	1.5	85.8
人数	15	10	7	27	29	18	2	4	112
网瘾者 网瘾(%)	13.4	8.9	6.3	24.1	25.9	16.1	1.8	3.6	
总计(%)	1.9	1.3	0.9	3.4	3.7	2.3	0.3	0.5	14.2
总人数	155	123	70	168	110	129	17	16	788
计总 总计(%)	19.7	15.6	8.9	21.3	14.0	16.4	2.2	2.0	100.0

由表6可知,网瘾大学生在游戏上的消费(25.9%)明显高于非网瘾大学生(12%),而在获取学习资料的消费上网瘾大学生(13.4%)明显低于非网瘾大学生(20.7%)。从表中还可以看出,大学生在即时通讯方面的消费都比较高,但是网瘾者(24.1%)显著高于非网瘾者(20.9%)。

4 分析与讨论

4.1 网络消费和网络成瘾的关系的探讨

研究结果显示,网络成瘾者在网络游戏和即时通讯方面的消费明显高于其他方面的消费。这说明,大学生网络消费和网络成瘾存在一定的相关关系,在网络游戏和通讯方面消费越多则越倾向于网络成瘾。通过对大学生的访谈,了解到当面对现实中的困难时他们首先想到的是玩网络游戏或找网友倾诉,网络成了他们情感的寄托和依靠。而非网瘾者则主要是把网络当成自己学习和娱乐的一种

工具,所以对网络的利用也主要是集中在获取学习资料和即时通讯方面。

4.2 对网络成瘾和网络消费的性别差异的探讨

从表2可以看出,男生在网络游戏方面的消费(19.5%)显著高于女生(8.7%),这和他们的心理需求有关,女生喜欢与现实中的朋友交流和沟通,而男生则喜欢把情感寄托于虚拟的网络世界。同时,这也与本研究的结果相符,即:网络成瘾者中男生(71.1%)明显多于女生(28.9%)。

4.3 对网络成瘾和网络消费的年级差异的探讨

从表4可以看出,大一学生的网络消费主要是在即时通讯方面,这与他们的心理需求有关。从高中到大学是一个重大转折点,新事物、新同学、新环境促使他们出现了很多的适应不良现象,对老同学、旧事物的依赖感表现得尤为强烈,所以即时通讯便成了他们交流的主要方式。大二学生在身心方面都已适应了大学生活,可以把更多的精力投入在学习方面,所以更倾向于利用网络来获取学习资料。大三学生面临着考研与就业的抉择和压力,一方面需要利用网络广泛搜集资料;另一方面,还需要与外界的沟通和交流以缓解现实的压力。所以,

利用网络的时间相对较长,更容易形成网瘾。

5 结论

(1)网络消费在性别上存在显著差异,男生主要集中在即时通讯和游戏,女生则主要集中在获取学习资料和即时通讯两方面。

(2)大学生网络成瘾者比例在性别上存在显著差异,男生网络成瘾者明显多于女生网络成瘾者。

(3)从大学一年级到三年级,以即时通讯和游戏为主要上网目的的学生人数基本呈递减趋势。

(4)不同年级之间的网络成瘾者比例存在显著差异,高年级的网络成瘾者比例要高于低年级的网络成瘾者比例。

(5)网瘾大学生在游戏上的消费明显高于非网瘾大学生,而在获取学习资料的消费上网瘾大学生明显低于非网瘾大学生。

(6)当代大学生在即时通讯方面的消费都比较高,但是网瘾者显著高于非网瘾者。

综上所述,从大学生网络消费的视角看网络成瘾,娱乐性质的网络消费是促成网瘾的潜在因素,因此,针对大学生群体开展消费方面的引导与教育重要且必要的。

注释及参考文献:

[1]雷雳,杨洋.青少年病理性互联网使用量表的编制与验证[J],心理学报,2007,39(4):688-696.

[2]侯璘.网络消费行为对生活方式影响的实证研究[D].浙江大学,2007.

[3]邓锐,周兴生.大学生网瘾调查与分析[J].教育信息化,2005(11):70-72.

[4]Chien Chou,Ming-Chun Hsiao.Internet addiction,usage,gratification,and pleasure experience:the Taiwan college students' case.Computer & Education.2000(35):65-80.

Research on the Network Consumption and Internet Addiction of College Students

LI Xu-hong

(Luliang University, Luliang, Shanxi 033000)

Abstract: The survey of 320 college students from four universities in Shanxi province by *the network consumption survey of college students questionnaire* shows that significant differences of the Internet addiction proportion exist in the different gender, grade students; the boys are significantly higher than female, high grade is significantly more than the low grade; there are significant differences in Internet consumption pattern with internet addiction and non addiction, addicts tend to network game, and non addicts prefer learning materials and instant messaging to acquire. In order to prevent the Internet addiction of college students, it is important and necessary to make college students' consumption education in the university.

Key words: college students; network consumption; internet addiction