

家庭理财教育方式与大学生消费价值观、消费决策风格的关系

李美华 陈 华

西南交通大学 心理研究与咨询中心，成都

摘 要 | 本研究旨在考察大学生家庭理财教育方式与消费决策风格之间的关系，以及消费价值观在其中的中介作用。通过采用家庭理财教育方式问卷、消费价值观问卷以及消费决策风格问卷对某省属师范院校的 249 名大学生进行调查。结果显示消费决策风格中的娱乐导向在是否独生子女中存在显著差异 ($t=2.25$; $p<0.05$)；习惯品牌导向在月花费上存在显著差异 ($F=2.88$; $p<0.05$)；大学生家庭理财教育方式分别与其消费价值观 ($r=0.22$; $p<0.01$)、消费决策风格 ($r=0.27$; $p<0.01$) 存在显著正相关，且大学生消费价值观与消费决策风格 ($r=0.50$; $p<0.01$) 之间也存在显著正相关；消费价值观在大学生家庭理财教育方式与消费决策风格之间起部分中介作用 (间接效应值 = 0.22; $SE=0.05$)。因此家庭理财教育方式影响着消费决策风格，且部分影响通过消费价值观起作用。

关键词 | 大学生；家庭理财教育方式；消费价值观；消费决策风格

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

消费决策风格是影响个体消费行为的重要因素^[1]，是指消费者消费时倾向于某种选择的心理定向，具有认知和情感上的特点^[2]，是选择商品和服务时一种习惯性的思维方式和心理定势，在消费者消费时会产生内隐的心理作用^[3]，能否形成科学理性的消费决策风格直接影响着决策者消费质量。近年来有关大学生非理性消费的报道越来越多，“信用卡”“校园贷”“裸贷”现象频发，引起了社会对于大学生消费心理和消费行为的关注和思考。因此，了解大学生消费决策风格现状和特点具有十分重要的现实意义。

家庭理财教育方式是指对子女进行如何合法获得金钱、合理利用金钱、科学支配金钱的教育中，家

通讯作者：陈华，女，西南交通大学心理研究与咨询中心主任，教授，硕士研究生导师。

文章引用：李美华，陈华. 家庭理财教育方式与大学生消费价值观、消费决策风格的关系 [J]. 中国心理学前沿, 2021, 3 (6) : 692-700.

<https://doi.org/10.35534/pc.0305083>

长所采取的教育方式^[4]。父母的控制溺爱会导致非理性的或者享乐主义的消费决策风格，而教育引导则能在一定程度上减弱非理性决策风格，促进其形成质量导向风格^[5]。但目前仅有少数研究探讨了家庭理财教育方式与消费决策风格之间的关系^[6-8]，且已有研究尚未探讨二者之间的作用机制，并且未针对大学生群体进行考察。在如今大学生不良消费现象频发的背景下，了解大学生群体的消费心理和消费行为具有重要的理论意义和现实意义。因此，本研究考察大学生家庭理财教育方式与消费决策风格之间的关系。

消费价值观可能在家庭理财教育方式与消费决策风格中起中介作用。消费价值价值观是指个体消费时的内在标准，是对消费所持有的认知、想法和态度，影响着消费者的消费行为^[9]。一方面，家庭理财教育方式影响消费价值观。溺爱放纵的教育方式会使子女形成不良的消费价值观，产生炫耀和攀比等不良认知^[10]；父母的教育引导则能够弱化子女的不良消费，使子女养成节俭意识，根据自己的需要和支付能力来选择商品^[11]。因此，良好的家庭理财教育对帮助孩子形成科学的消费价值观具有重要意义。另一反面，消费价值观又会影响消费决策风格。注重时尚性的消费者在消费时更容易表现出冲动型、享乐型等不良消费决策风格^[12]，而注重节俭、谨慎的消费者更容易表现出质量导向和价格导向^[13]。鉴于此，本研究拟探讨消费价值观在家庭理财教育方式与消费决策风格中可能存在的中介作用。

综上所述，本研究拟探讨在大学生群体中，家庭理财教育方式与消费决策风格的关系，以及消费价值观在其中的中介作用。本研究假设：（1）大学生家庭理财教育方式影响其消费决策风格。（2）消费价值观在大学生家庭理财教育方式与消费决策风格中起中介作用。本研究丰富了有关大学生家庭理财教育方式、消费价值观及消费决策风格方面的研究，具有重要的理论意义。此外，可以引导大学生树立正确的消费价值观、形成科学理性的消费决策风格，养成良好的消费行为，具有重要的现实意义。

2 研究对象与研究方法

2.1 研究对象

选取某省属师范院校学生作为施测对象，采取随机抽样的方法，共发放纸质问卷 260 份，回收有效问卷 249 份，有效回收率为 95.98%，被试基本情况见表 1。

表 1 被试基本情况 (n=249)

Table 1 Basic information of subjects (n=249)

人口学变量	类别	人数 (n)
性别	男生	57
	女生	182
是否独生子女	独生子女	79
	非独生子女	160
生源地	城市	76
	农村	163
月花费	500 元—1000 元	69
	1000 元—1500 元	132
	1500 元以上	38

2.2 研究方法

2.2.1 家庭理财教育方式问卷

采用国内学者石庆新^[4]等人编制的家庭理财教育方式问卷。共20个题目,包含干预控制型、教育引导型、溺爱放纵型及焦虑牢骚型4个维度。问卷采用李克特五点计分,从“完全不同意”到“完全同意”分别计1~5分。在本研究中,总问卷及三个维度的Cronbach's α 系数在0.47~0.71之间。

2.2.2 大学生消费价值观问卷

采用国内学者胡洁^[14]编制的大学生消费价值观问卷。共31个题目,包含8个维度:象征性目标、体验性目标、情感性目标、经济性目标、功能性目标、超前性手段、谨慎性手段、保守性手段。问卷采用李克特五点计分,从“完全不同意”到“完全同意”分别计1~5分。本研究中,总问卷及各维度的Cronbach's α 系数在0.36~0.78之间。

2.2.3 消费决策风格问卷

采用Sproles和Kendall编制、国内学者赵军^[15]等人修订的消费决策风格问卷。问卷共有34个题目,由8个维度构成:娱乐导向、新奇流行导向、困惑从众导向、冲动导向、习惯品牌导向、购买期望导向、质量导向、品牌价格导向。问卷采用李克特五点计分,从“完全不同意”到“完全同意”分别计1~5分。在本研究中,总问卷及各维度的Cronbach's α 系数在0.33~0.78之间。

2.3 统计处理

在剔除规律作答问卷和空白问卷后,采用SPSS21.0对数据进行统计分析。

3 结果

3.1 共同方法偏差检验

对三份问卷的所有项目进行探索性因子分析,结果表明KMO值为0.64,Bartlett值为8876.78, $df=3570$, $p<0.001$,因子未旋转前生成29个特征根大于1的因子,解释了72.14%的方差变异,其中第一个公因子的方差解释百分比为9.48%,低于临界值40%。说明数据不存在严重的共同方法偏差。

3.2 大学生消费决策风格在人口学变量上的差异检验

表2显示,大学生消费决策风格及其各维度在性别、生源地这两个人口学变量上不存在显著差异。娱乐导向维度在是否独生子女上差异显著。习惯品牌导向维度在月花费上差异显著,经事后多重检验后发现,月花费在500元—1000元的得分显著低于1000元—1500元和1500元以上。

表2 大学生消费决策风格在人口学变量上的差异检验 ($M \pm SD$)

Table 2 The difference test of college students' consumption decision-making style on demographic variables ($M \pm SD$)

	娱乐	新奇流行	品牌价格	困惑从众	冲动	习惯品牌	购买期望	质量
男生	15.87 ± 3.40	11.71 ± 2.47	14.14 ± 3.87	16.03 ± 3.66	11.17 ± 3.16	14.64 ± 3.02	14.64 ± 3.02	11.73 ± 2.06
女生	16.28 ± 3.30	11.71 ± 2.95	13.44 ± 3.59	16.03 ± 3.06	11.24 ± 3.45	14.37 ± 2.54	14.66 ± 2.78	11.75 ± 2.13
<i>t</i>	-0.80	0.01	1.25	-0.07	-0.12	0.66	0.04	-0.06
独生子女	16.87 ± 3.60	11.68 ± 3.05	13.75 ± 3.94	15.88 ± 3.61	11.13 ± 3.06	14.89 ± 2.67	15.05 ± 2.45	11.84 ± 2.06
非独生子女	15.85 ± 3.13	11.73 ± 2.74	13.53 ± 3.53	16.11 ± 2.99	11.26 ± 3.53	14.21 ± 2.64	14.48 ± 2.87	11.70 ± 2.14
<i>t</i>	2.25*	-0.12	0.43	-0.51	-0.27	1.86	1.50	0.48
城市	16.52 ± 3.73	11.84 ± 2.84	14.21 ± 3.38	16.02 ± 3.19	11.34 ± 4.46	14.86 ± 2.75	15.01 ± 3.16	11.84 ± 2.26
农村	16.03 ± 3.11	11.65 ± 2.85	13.33 ± 3.77	16.04 ± 3.22	11.17 ± 2.75	14.24 ± 2.60	14.50 ± 2.53	11.71 ± 2.04
<i>t</i>	1.07	0.46	1.73	-0.03	0.36	1.68	1.32	0.44
500—1000	16.36 ± 2.47	11.39 ± 2.84	13.18 ± 3.88	16.01 ± 3.13	10.97 ± 2.52	14.05 ± 1.58	14.36 ± 2.77	11.78 ± 2.40
1000—1500	16.11 ± 3.61	11.75 ± 2.77	13.74 ± 3.57	16.19 ± 3.21	11.44 ± 3.74	14.47 ± 1.67	14.75 ± 2.78	11.70 ± 2.03
1500以上	16.18 ± 3.79	12.68 ± 3.43	14.12 ± 3.61	14.62 ± 3.30	10.18 ± 2.78	15.81 ± 2.58	15.12 ± 2.39	12.12 ± 1.58
<i>F</i>	0.13	1.40	0.71	1.74	1.28	2.88*	0.72	0.29

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, 下同。

3.3 大学生家庭理财教育方式与消费价值观、消费决策风格的相关

表3显示, 家庭理财教育方式与消费价值观、消费决策风格呈显著正相关; 消费价值观与消费决策风格呈显著正相关。

表3 家庭理财教育方式、消费价值观与消费决策风格的相关 (r)

Table 3 Correlation between family financial education mode, consumption values and consumption decision-making style (r)

	家庭理财教育方式	消费价值观	消费决策风格
家庭理财教育方式	1		
消费价值观	0.22**	1	
消费决策风格	0.27**	0.50**	1

对大学生家庭理财教育方式、消费价值观与消费决策风格各维度之间进行相关分析, 结果见表4。

表4显示, 家庭理财教育方式各维度与消费价值观各维度之间存在显著相关, 其中教育引导型与消费价值观中的情感性呈显著负相关; 溺爱放纵型与象征性、体验性、情感性呈显著正相关; 牢骚焦虑型与象征性、经济性、超前性与保守性呈显著正相关、与谨慎性呈显著负相关; 干预控制型与保守性呈显著正相关。

家庭理财教育方式各维度与消费决策风格各维度之间存在显著相关, 其中溺爱放纵型与娱乐导向、新奇流行导向、品牌价格导向冲动导向呈显著正相关; 牢骚焦虑型与新奇流行导向、品牌价格导向、困惑从众导向与冲动导向呈显著正相关; 干预控制型与保守性、困惑从众性呈显著正相关。

表 4 家庭理财教育方式、消费价值观与消费决策风格之间的相关 (r)

Table 4 Correlation between family financial education mode, consumption values and consumption decision-making style (r)

	教育引导	溺爱放纵	牢骚焦虑	干预控制	象征性	体验性	情感性	经济性	功能性	超前性	谨慎性	保守性
象征性	-0.04	0.22**	0.23**	0.10								
体验性	-0.09	0.24**	0.08	0.09								
情感性	-0.14*	0.22**	0.09	0.02								
经济性	-0.03	0.02	0.15*	0.10								
功能性	0.03	0.11	-0.09	0.05								
超前性	-0.08	0.11	0.23**	0.02								
谨慎性	0.03	0.03	-0.14*	-0.04								
保守性	0.04	0.01	0.18**	0.14*								
娱乐	0.08	0.22**	0.04	0.09	0.14*	0.21**	0.27**	0.11	0.14*	0.15*	0.13*	0.11
新奇流行	-0.06	0.26**	0.14*	0.01	0.28**	0.40**	0.18**	0.03	0.02	0.24**	-0.06	-0.07
品牌价格	-0.07	0.28**	0.28**	0.04	0.35**	0.31**	0.16*	0.05	-0.03	0.19**	-0.14*	0.04
困惑从众	-0.05	0.02	0.17*	0.16*	0.06	0.04	0.16*	0.17**	-0.01	0.08	0.09	0.12
冲动	-0.10	0.15*	0.25**	0.09	0.18**	0.12	0.13	-0.01	-0.03	0.23**	-0.06	0.02
习惯品牌	-0.01	0.09	-0.09	0.07	0.03	0.27**	0.27**	-0.01	0.35**	0.05	0.16*	0.08
购买期望	0.03	0.04	0.08	0.09	0.03	0.22**	0.19**	0.07	0.30**	0.06	0.24**	0.12
质量	0.06	0.02	-0.01	0.04	0.03	0.16*	0.33**	0.10	0.43**	-0.04	0.30**	0.17**

消费价值观各维度与消费决策风格各维度之间存在显著相关,其中消费价值观中象征性与娱乐导向、新奇流行导向、品牌价格导向与冲动导向呈显著正相关;体验性与娱乐导向、新奇流行导向、品牌价格导向、习惯品牌导向、购买期望导向与质量导向呈显著正相关;情感性与娱乐导向、新奇流行导向、品牌价格导向、困惑从众导向、习惯品牌导向、购买期望导向、与质量导向呈显著正相关;经济性与困惑从众导向呈显著正相关;功能性与娱乐导向、习惯品牌导向、购买期望导向与质量导向呈显著正相关;超前性与娱乐导向、新奇流行导向、品牌价格导向、冲动导向呈显著正相关;谨慎性与娱乐导向、习惯品牌导向、购买期望导向与质量导向呈显著正相关、与品牌价格导向呈显著负相关;保守性与质量导向呈显著正相关。

3.4 消费价值观的中介作用检验

由表 5 可知,在控制个体变量后,家庭理财教育方式对消费价值观有正向预测作用,回归系数为 0.22。此外,家庭理财教育方式对消费决策风格也有正向预测作用,回归系数为 0.27。家庭理财教育方式与消费价值观对消费决策风格均具预测作用,回归系数分别为 0.16、0.46。中介效应与总效应之比为: $(0.22 \times 0.46/0.27) \times 100\% = 37.48\%$; 中介效应与直接效应之比: $(0.22 \times 0.46/0.16) \times 100\% = 63.25\%$ 。由此可得,家庭理财教育方式对消费决策风格有直接影响,还通过影响消费价值观来影响消费决策风格。因此,消费价值观在家庭理财教育方式与消费决策风格之间起部分中介作用。

表 5 消费价值观在家庭理财教育方式与消费决策风格的中介效应检验

Table 5 Test of the mediating effect of consumption values on family financial education style and consumption decision-making style

	方程 1 (效标: 消费决策风格)			方程 2 (效标: 消费价值观)			方程 3 (效标: 消费决策风格)		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>B</i>	<i>SE</i>	β
性别	0.02	0.06	0.03	0.06	0.06	0.06	-0.01	0.05	-0.01
是否独生子女	0.01	0.06	0.01	-0.02	0.06	-0.03	0.02	0.05	0.03
生源地	0.05	0.06	0.05	0.06	0.07	0.07	0.02	0.05	0.03
月消费 1	0.05	0.05	0.05	0.01	0.06	0.01	0.05	0.05	0.07
月消费 2	0.05	0.10	0.05	0.06	0.12	0.04	0.02	0.09	0.02
家庭理财教育方式	0.27	0.07	0.27***	0.25	0.07	0.22**	0.16	0.06	0.16**
消费价值观							0.42	0.05	0.46***
R^2	0.08			0.06			0.29		
ΔR^2	0.06			0.04			0.26		
净 <i>F</i> 值	3.52**			2.47*			13.15***		

基于以上结果，提出以消费价值观为中介变量的模型。如图 1 所示。

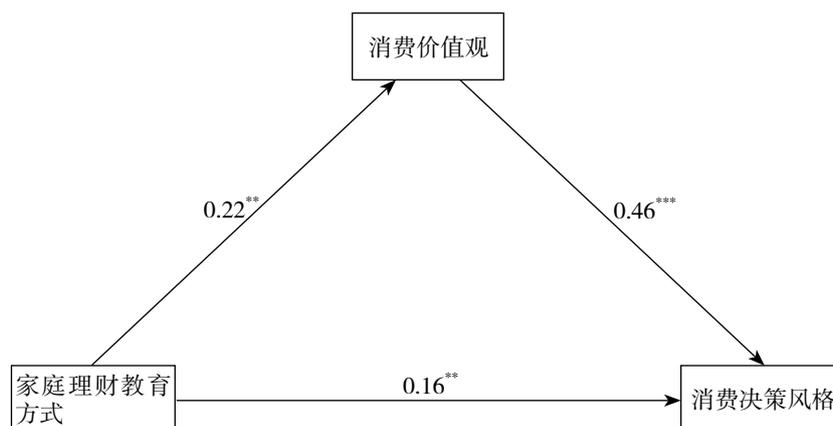


图 1 消费价值观在家庭理财教育方式与消费决策风格中的中介作用模型

Figure 1 The mediating role model of consumption values in family financial education and consumption decision-making style

4 讨论

4.1 大学生消费决策风格在人口学变量上的差异

消费决策风格中的娱乐导向在是否独生子女上差异显著，独生子女得分显著高于非独生子女。与非独生子女子女相比，独生子女家庭经济开销较小、经济状况较好，独生子女在购物时更加注重购物的过程及产品的娱乐性和享受性。消费决策风格中的习惯品牌导向在月花费上差异显著，花费在 500 元—

1000元的得分显著低于1000元—1500元和1500元以上。具有较高品牌忠诚度的同学因为经常到某商店购物或购买某一物品形成习惯，而不一定是喜欢此物品，因此导致月花费增加。

4.2 大学生家庭理财教育方式、消费价值观与消费决策风格的关系

大学生家庭理财教育方式与消费决策风格呈显著正相关，且家庭理财教育方式可以正向预测消费决策风格，该结果与前人研究基本一致。已有研究表明干预控制型、教育引导型教育方式与理性导向、价格导向呈正相关，而溺爱放纵型、焦虑牢骚型教育方式与非理性导向相关较高^[16]。因此，学生家长应采取干预引导的形式，掌握科学的干预引导方法，同时要极力避免牢骚和放纵的教育方式。

大学生家庭理财教育方式与消费价值观呈显著正相关，且家庭理财教育方式可以正向预测消费价值观。具体表现为父母采取干预控制型、教育引导型的教育方式时，则子女在消费时较少体现出情感、冲动等倾向；父母溺爱放纵型、焦虑牢骚的教育方式则与象征性、超前性等非科学的消费价值观相关，这与以往研究结果一致^[17]。父母积极的理财教育方式能在一定的程度弱化子女的不良消费价值观。在进行家庭教育时，父母应该提高对理财教育的重视程度，系统的向孩子介绍消费知识，形成良好的消费观念，使子女掌握一系列合理安排金钱去向的消费技能，帮助子女形成正确的消费价值观。

消费价值观与消费决策风格呈显著正相关，且消费价值观可以正向预测消费决策风格，这与前人的研究基本一致^[18, 19]。注重享受生活的个体，在做消费决策时更容易呈品牌导向和娱乐导向^[20]。注重攀比的个体将消费作为自身身份地位的象征，在消费时更容易受到同伴、情景及其他因素的影响，做出象征型消费等不合理的消费决策^[21]。

4.3 消费价值观在大学生家庭理财教育方式、消费决策风格之间的中介效应

消费价值观在大学生家庭理财教育方式与消费决策风格之间起部分中介作用。父母良好的理财教育方式不仅对大学生消费决策风格产生积极的直接影响，还通过帮助子女形成正确的消费价值观来影响其消费决策风格，促使其形成质量、价格导向的消费决策风格；消极的教育方式一方面助长大学生的非理性消费决策，还通过弱化其理性的消费价值观来助长其非理性消费决策。因此，家长应该对采取积极的教育方式，注重其理性消费价值观的培养和塑造，帮助大学生形成科学理性的消费决策风格。

5 结论

(1) 与非独生子女相比，独生子女在消费决策风格上更偏向于娱乐导向；与月花费较低的大学生相比，月花费越高大学生更倾向于习惯品牌导向。

(2) 积极的家庭理财教育方式和良好的消费价值观能帮助大学生形成科学理性的消费决策风格。

(3) 消费价值观在大学生家庭理财教育方式与消费决策风格之间起部分中介作用。父母采取正确

合理的理财教育方式能通过帮助大学生形成健康的消费价值观来促进其形成理性的消费决策风格；不良的理财教育方式一方面树立了消极的消费价值观来促使大学生形成非理性的决策风格，另一方面通过影响合理的消费价值观，进一步弱化其合理的决策风格。

参考文献

- [1] Chen Hongyan. The relationship between the self-concept and consumer decision-making style of the online shopper [J]. *China Journal of Health Psychology*, 2015, 23 (8): 1186-1190.
- [2] Sproles G B. Kendall E. Methodology for profiling consumers' decision-making styles [J]. *The Journal of Consumer Affairs*, 1980, 20 (2): 267-279.
- [3] 余芳. 大学生消费决策风格研究 [D]. 西北师范大学, 2006.
- [4] 石庆新. 家庭理财教育方式对大学生消费行为的影响研究 [D]. 西南大学, 2008.
- [5] 张俊, 邹泓. 中学生消费决策风格的特点及其与家庭理财教育方式的关系 [J]. *心理学探新*, 2012, 32 (4): 376-383.
- [6] 张俊, 邹泓. 中学生消费价值观在家庭理财教育方式与消费决策风格之间的中介作用 [J]. *心理科学*, 2012, 35 (2): 376-383.
- [7] 金雪莲, 史新新. 家庭理财教育方式对大学生消费决策风格的影响 [J]. *现代商贸工业*, 2013, 25 (23): 26-27.
- [8] HONG JU YEON. 父母对中学生消费决策风格的影响 [D]. 浙江大学, 2017.
- [9] Han S L, Kim K. Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 57.
- [10] 贺含珍. 大学生家庭理财教育方式、消费价值观与消费行为的关系 [D]. 河南大学, 2016.
- [11] 张俊, 邹泓. 中学生消费价值观在家庭理财教育方式与消费决策风格之间的中介作用 [J]. *心理科学*, 2012, 35 (2): 376-383.
- [12] 聂顺婷, 郑允佳. 大学生消费价值观与消费决策风格: 从众心理的中介效应 [J]. *中国健康心理学杂志*, 2020, 28 (6): 925-929.
- [13] 徐剑. 老年消费者决策风格与价值观的研究 [D]. 东北师范大学, 2007.
- [14] 胡洁. 大学生消费价值观问卷的编制与实测 [D]. 西南大学, 2008.
- [15] 赵军. 江西省大学生消费决策风格的实证研究 [D]. 江西师范大学, 2010.
- [16] 刘映海, 丹豫晋. 青少年体育消费决策方式的结构、类型及其与家庭理财教育的关系 [J]. *体育与科学*, 2016, 37 (3): 105-113.
- [17] 何金柯, 黄智杰. 浅谈家庭理财教育对中学生消费行为的影响 [J]. *经济期刊*, 2015, 6 (1): 13-13.
- [18] 史博. “80后”个人价值观与消费者购物决策风格实证研究 [D]. 西南交通大学, 2009.
- [19] 袁少峰, 高英, 郑玉香. 面子意识、地位消费倾向与炫耀性消费行为——理论关系模型及实证检验 [J]. *财经论丛*, 2009, 146 (5): 81-86.
- [20] Wang C L, Chen z x, Chan A K K, et al. The influence of hedonic values on consumer behaviors: An empirical investigation in china [J]. *Journal of Global Marketing*, 2000, 14 (1&2): 169-186.
- [21] 郑玉香. 我国大学生面子消费决策行为特点的探索性研究 [J]. *经济问题探索*, 2009, 23 (2): 55-60.

The Relationship Between Family Financial Education and College Students' Consumption Value and Consumption Decision-making Style

Li Meihua Chen Hua

Psychological Research and Counseling Center, Southwest Jiaotong University, Chengdu

Abstract: This study aims to investigate the relationship between college students' family financial education style and consumption decision-making style, as well as the mediating role of consumption values in it. Through the family financial education style questionnaire, consumption value questionnaire and consumption decision-making style questionnaire, 249 college students in a provincial normal university were investigated. The results showed that the entertainment orientation of consumption decision-making style was significantly different among the only child ($t=2.25$; $p<0.05$); There was a significant difference in the monthly cost of habitual brand orientation ($F=2.88$; $p<0.05$); College students' family financial education methods were correlated with their consumption values ($r=0.22$; $p<0.01$), consumption decision-making style ($r=0.27$; $p<0.01$), and college students' consumption values were significantly positively correlated with consumption decision-making style ($r=0.50$; $p<0.01$). Consumer values played a partial mediating role in the relationship between college students' family financial education style and consumption decision-making style (indirect effect value =0.22; $SE = 0.05$). Therefore, college students' family financial education affects the consumption decision-making style, and part of the influence is through the consumption values.

Key words: College students; Family financial education; Consumption value; Consumption decision-making style