

中国年轻女性消费观的影响因素分析

赵群 孙淑红

(天津理工大学 国际工商学院 天津 300384)

摘要 中国自改革开放以来,整体经济水平迅速提高,消费水平及能力得到大幅度提升。年轻女性作为社会消费中的一个重要群体,她们思想新潮,思维方式先进,消费观多元化,是社会消费的主力军,有着不可忽视的影响力。基于卡西欧自拍神器热销为例通过问卷调查进行相关实证分析显示,家庭消费观念、大众媒体传播、网络消费冲击是影响年轻女性消费观的主客观因素,应指导和帮助年轻的女性消费者树立正确的消费观的方式。

关键词 消费观 影响因素 回归分析 卡西欧

中图分类号 F014.5

文献标识码 A

文章编号 1003-3890(2017)02-0082-06

一、引言

消费观顾名思义即是消费者一种自有的消费概念,也是价值观的一种体现。消费观是人们对消费标准、消费模式等多方面的总体立场和总体设想。观念的形成是一个随着时间的推移与沉淀,在头脑中不断的进化加工,不断重塑的过程。消费观在人们的头脑中成为一种标准来管理规范人们的消费理念,可以说,消费习惯在某一程度上就是由消费观所决定的。

消费观念的形成和演变与科技水平的进步,经济的发展和水平的提高有着密不可分的关系。经济的发展和水平的提高会使人们逐渐改变之前的老消费观,不再自我封闭,取而代之的是注重效率和时间成本。消费也不再局限于满足生存需要,而是从消费的过程中获得精神上的满足。

随着科技进步和生产力发展水平的提高,我国现在已经变成消费型社会。国家提出要建设资源节约型的和谐社会,倡导人们树立正确的消费观念。这样才能更大程度地节约资源,提高利用率,创造更大的社会效益和经济效益。这就要求消费者梳理科学的消费观并建立理性的消费模式。

中国年轻女性是社会消费中的一个重要的特殊群体,她们的思想比较新潮,思维方式也相对先进一些,所以年轻女性的消费观比较多元化。同时,女性对于新鲜事物的接受能力较强,比较容易受到一些新思想的冲击,因此她们的消费已经由以前的单一

消费逐渐变得多元化。现存的很多文献都对我国居民的消费观念进行了研究,但是多数并没有针对年轻女性这一群体,而是对整体年轻人的消费观,或针对大学生的消费观进行了研究,还有另外一些文献对当今新型的一些消费现象和理念进行了总体研究,例如网络消费。也有少量的研究涉及了女性消费观的研究,但是这种研究更偏重于女性的消费行为,而不是这种消费行为的成因。对这支消费主要群体消费观进行分析有助于找出现在普遍存在的消费理念中的不足并寻找解决方法,为树立正确合理的消费观奠定理论基础,也能对今后社会的文明发展起到推动作用。因此本文以受到年轻女性极大追捧的卡西欧自拍神器为例,通过调查问卷的方法研究分析在当今社会环境下,影响年轻女性消费观的客观和主观因素并寻找建立科学理性消费观的途径。

二、相关文献综述

对于消费行为的研究,在西方社会始于十八世纪,而消费者行为学作为一门学科进行研究则是在工业革命后商品供过于求的矛盾日益尖锐、企业间竞争日益激烈的情况下产生和发展起来的。而我国实行市场经济后才关注消费者行为等因素,因此对消费的相关研究相对滞后,而且偏于描述性,介绍普通心理学的原理应用于市场营销活动的较多。

在关于消费行为的研究中,Roger D.Blackwell Paul(2009)认为,所有消费者均生活在一个特定的

收稿日期 2016-03-05

基金项目 天津市哲学社会科学研究规划资助项目(TJGL16-025)

作者简介 赵群(1967-),女,天津人,天津理工大学国际工商学院副教授,研究方向为市场营销;孙淑红(1973-),女,黑龙江人,天津理工大学国际工商学院讲师,博士,研究方向为战略管理和消费者行为。

社会群体里,每个人的消费行为都会被打上其所属群体的烙印,因此不同文化背景下成长起来的消费者有着不同的价值观念和对商品的选择标准。尹世杰^[1](2005)在其研究中表示消费不仅呈现出一种经济关系,也表现出一种重要的文化现象,其重要表现即消费行为能够体现出消费文化。郑杭生(2006)则将消费主义的特征归纳为明显的高消费,并刻意追求消费的符号象征意义。姚建平^[2](2006)通过调查研究归纳了当时城市居民的消费情况呈现“消费水平快速上升,消费总量迅猛扩张,呈现消费多样化、且逐步趋向高档化,消费的非理性程度逐渐减弱,消费的理性程度逐渐加强”。骆晓戈(2008)在研究消费者购买行为的研究中,对消费者商标及产地的选择、消费者对卖主和商店的选择以及消费者对逛街的次数及逛街时间等宽泛而细微的消费研究中,发现我国消费者的消费正在逐渐趋于成熟,并且消费者的消费行为特点则呈现出多层次性的特征,即从消费行为可以看出小康型已经基本形成,并到了由温饱型向小康型的过渡转变阶段。在针对消费动机的研究中,消费者的购买动机被划分为以下几种类型,即有基础务实性的求实、求廉、求安全等动机,也有更加高层次的求新、求美、求名等动机,还有功利性的模仿和求速等购买动机还有西莉亚·卢瑞原(2007)补充了逆反心理和随多心理。

在针对女性消费心理的研究中,胡晓梅^[3](2010)指出女性消费心理的特点表现在对产品的方便性考虑的求实心理和在日常家务劳动中处于积极地位的主动心理以及追求时髦的爱美之心驱使下的时尚心理;裴国洪^[4](2006)在对都市女性消费心理的研究中得出都市女性消费心理主要体现在实用性、个性化、炫耀心理、注重健康等方面;陈真^[5](2008)的研究中则从女性的社会角色及其特点出发研究其消费心理得出女性的消费心理除了实用性等特点之外还有感性消费心理的特点,即消费具有特别感情意义和表达爱情等唤起感受的包含感情因素的产品并且容易受到评价和服务感性因素的左右。

在关于消费观的研究中,曹梅静^[6](1993)指出消费观作为指导消费者消费行为的内在评价标准,会影响人们对自己的消费行为做出各自的价值判断,同时也决定消费者的消费选择及态度、甚至消费方式的重要心理因素;石文典^[7](2010)在其对消费观的相关研究中认同消费观是对整个消费行为具有重要影响的内在评价标准的同时指出消费观包含消费价值观、消费审美观、消费伦理观等;叶蔚萍^[8](2010)从女性三种社会角色变迁分析其消费观变化

得出女性消费观也呈现三种不同的阶段,即完全他人、有意识消费和个性化消费等阶段,而对于大学生消费观的研究中,施应玲(2010)认为,大学生的消费大致可以分成三种类型,即习惯消费型、经济消费型和理智消费型;张文潮^[9](2012)通过对上海的某个大学一至三年级学生的消费情况的调查发现,当代大学生的消费行为有以下四个特征:追求实用的理性消费、追求时尚的超前消费、追求差异的个性消费、追求虚荣的攀比消费,在针对女性消费观的研究中,曹文婕(2009)对在消费社会背景下的女性消费从女性情感需求、品牌选择以及炫耀等层面对女性消费进行了相关研究。

综上所述自中国年轻女性对于新鲜事物的接受程度比较高,受西方消费思想和新鲜消费品的影响比较大。同时,因为现代女性更加追求开放和平等,因此形成了多元化的消费观念,主要体现在享受主义、潮流消费、炫耀性消费、超前消费等方面。其消费的主要特点呈现为主动性消费、非理性消费、情感性消费、个性化消费的消费特点。20世纪90年代以来,我国学者对消费的研究主要集中在对消费行为的研究。对于消费观的研究不多,而且对于年轻女性消费观的研究几乎没有。

以下以实证方式从主客观两方面出发探讨中国年轻女性消费观的影响因素。

三、问卷设计

(一) 影响中国年轻女性消费者的客观因素

影响中国年轻女性消费者的客观因素主要指的是现今的社会大环境和家庭环境等客观存在的外在因素,主要包括以下几个因素:

1. 家庭影响。家庭消费观念是影响我国年轻女性消费观的重要客观因素之一。家庭是我们生活的第一个环境,父母亲人无意识的影响,他们的消费习惯和日常生活中的行为习惯都有着很大的作用。在中国,很多父母更关注孩子的学习成绩,并更愿意通过物质上的满足来对孩子进行激励。特别是在孩子上大学独自生活后,父母会尽一切努力让孩子有足够可支配的金钱。另一方面,由于很多家庭都缺乏对孩子金钱支配能力的培养,还有一部分家庭错误的理解“女孩儿富养”这种理念,无节制地为女儿提供财力支持,这更导致了年轻女性很难控制自己的消费欲望从而进行盲目而非理性的消费行为。

2. 学校教育影响。如果说家庭是我们的生活第一环境,父母亲人是我们的第一任老师,那么学校就是我们生活的第二环境,而老师就是我们的第二任

老师。因此学校和老师的引导是很重要的影响因素之一。尤其是进入大学之后,学习压力相对减少,可支配的时间和金钱增加,这时,学校对消费观的教育引导就更为重要了。遗憾的是,目前大部分学校对于消费观的教育相对不足,甚至很多学校的消费观教育是缺失的。这也导致很多年轻女性在大学毕业步入社会后仍沿袭之前的消费理念,特别是在自己有了赚钱能力后,这种盲目的消费行为会愈演愈烈。

3. 大众媒体影响。现如今是信息化的时代,大众媒体传播的信息对人民消费观的形成有很大的影响。媒体传播途径由单一变得多样,随着信息技术的革新发展,可以让人们更加方便更加深刻地了解世界。尤其是年轻女性,对大众媒体有着很深的依赖性,即将上网看各种信息作为生活中的重要组成部分。她们通过大众媒体传播获得更多的信息,了解社会,同时她们的思想和观念也受到大众传媒的影响。大众传媒中充斥着各种各样的广告,商品在广告中被完美的展现,精湛的广告潜移默化地使人们,特别是追求完美感情细腻的女性对商品接受度提高,甚至具有排他性并进行购买行为。同时,年轻女性更愿意与大众传媒接触并获取其中的信息,反过来说,也是最容易受到影响的群体。

(二) 影响中国年轻女性消费者的主观因素

主观因素主要指的是在外界环境的影响及自身特征的双重作用下,人们内在的心理活动或自我的意识。影响中国年轻女性消费者的主观因素主要包括她们的价值观以及消费心理。

1. 价值观影响。现代中国年轻女性的价值观发生改变是导致消费行为变化的重要原因。价值观是一个人对价值的总观念和总立场。如果价值观不正确,那么消费观和消费行为也会有偏差。中国经济不断发展,人们的消费理念也发生了重大变化。当代中国年轻女性对于艰苦环境没有直接的体验,中国古老的艰苦朴素精神对她们的影响也很有限,她们认为物质生活中的奢侈消费、享乐消费是理所应当的。很多女性认为物质生活的丰富极端重要,因此坚持以扩大消费和奢侈消费来满足这种心理。

2. 消费心理的影响。消费心理就是人们在消费时的判断准则,也是决定是否购买的一个心理状态,消费心理对消费行为具有很大的影响,有什么样的消费心理就有什么样的消费行为。年轻女性对于外部的环境影响抵抗力不是很高,且由于经历较少,消费心理也并不成熟,在消费时无法进行完全理性的思考,更多地是受到周围的人或事物的影响。同时,年轻女性的自我控制力不强,最终导致不理性消费和过

度消费。另一方面,随着电子商务的迅速发展,其便捷舒适的购物体验使得女性消费者越来越热衷。由于对于金钱的意识也比较淡薄,网络购物更能使她们规避在消费时的紧张感,因此进一步促进了年轻女性的消费欲望。

3. 缺乏理财能力。由于现代的中国年轻女性大多数出生在八九十年代,她们没有经受过艰苦生活条件,缺乏生活的锻炼。与此同时,尽管她们的父母大多数都是从艰苦奋斗的年代过来的,却尽力满足孩子的物质需求,而且,这些父母普遍也没有非常合理的独立理财能力,在这方面对孩子的教导略显不足。同时,由于很多孩子都是独生子,除了父母,还会得到隔代人的关爱。特别是很多家庭从小对女孩的穿着和用品都非常在意,希望自己的孩子能够比其他孩子更漂亮,这也使得很多女性对美的追求十分热切。在成年后,一旦获得了足够的金钱,就会因为喜欢、有美感等原因进行购买,而不会认真考虑其实用性和价格。

综上所述,本文以现在热销的卡西欧 TR 系列照相机(也称自拍神器)为例,将影响女性消费观的因素分为家庭影响、媒体影响和电商影响三个层次,调查了这三大类因素对女性购买自拍神器的影响,并由此推论得出女性消费观的影响因素特征和引导理性消费的途径。

四、问卷结果分析

卡西欧 TR 系列相机是为自拍专门设计的,它主要是针对中国的年轻女性的爱好进行设计改进的,并获得了自拍神器的爱称。它利用的正是女性希望无时无刻将自己拍得更美的心理,采用单焦点镜头,配有自动修图软件,并且将外形和颜色设计的十分精美,充分满足了女性爱自拍、爱美的特征,在2014年数码相机网络零售品牌中销量排名第一。

(一) 问卷基本组成

本文采用网络发放问卷的形式,将受访者限定为女性,且购买过卡西欧自拍神器。因为这种特殊的调查形式,本文无法统计问卷回收率,但因为涉及网络使用,因此受访者年纪普遍较小,具体年龄组成见表1。

表1 受访者年龄组成

年龄段	比例(%)
18~23岁	25.74
24~29岁	54.46
30~35岁	14.85
36~41岁	2.97
42岁以上	1.98

由表 1 可知,占受访者比例最大的是 24~29 岁的女性,其次是 18~23 岁的女性。处在这两个年龄段的女性正是刚刚升入大学,或刚刚进入社会,刚刚获得独立生活的机会。同时,我们也对受访者的平均月收入进行了调查,结果见表 2。

表 2 受访者收入状况 (单位:元)

平均月收入	比例(%)
1 000~1 500	25.74
1 501~3 000	56.44
3 001~5 000	14.85
5 000 以上	2.97

由表 2 可知,多数受访者的平均月收入在 1 500~3 000 元这个范畴内。正如表 1 中的结果所示,因为受访者多数都是刚刚步入社会或刚刚进入大学,因此没有过高的收入,这些收入中可能也有一部分为家庭提供的。但是对于大学生以及刚刚工作的女性来说,因为吃住行方面不会花费过多(大多数刚刚毕业的大学生会选择住在家里以节省租房子的花费),月收入大部分可以用于个人消费。初步来看,本次问卷的受访者比较适合本文的研究主题的分析。

(二) 家庭影响

由表 3 可知,在购买卡西欧相机的问题上(或者其他为了追求美感而性价比较低的商品),超过 80%的父母会给予经济支持。这说明大多数的父母愿意为了女儿的幸福感和满足感而付钱。同时,不会给予经济支持的父母只占不足 1/5,这说明尽管有一部分父母具有理性消费观,并会理性地控制子女的消费行为,但因为比例较小,因此不足以对年轻女性整体的消费观产生影响。之后我们调查了受访者父母对于这款卡西欧相机的评价(如图 1)。这一

表 3 父母是否会给予经济支持

选项	小计
会	81
不会	20
本题有效填写人次	101

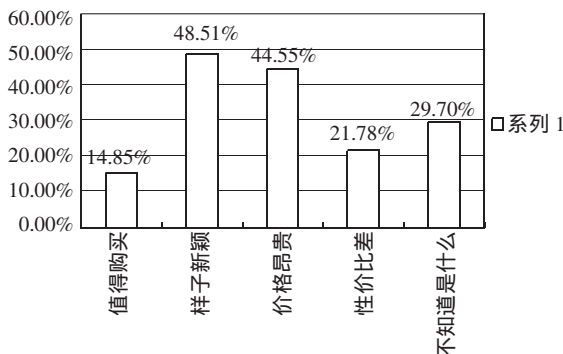


图 1 受访者父母对于卡西欧自拍神器的评价

题项是多选题。可以看出,多数父母对卡西欧自拍神器的认识都局限于外形和价钱,甚至还有 1/3 的父母表示不知道这款相机是什么。认为值得买的父母不足 15%。然而即使多数父母对卡西欧自拍神器并不认同,但因为生活水平提高,对子女的宠爱等原因,大多数父母仍然愿意花“冤枉钱”来满足自己女儿的要求。

(三) 媒体影响

在这个大数据的时代,随着信息技术的革新,媒体不再局限于报纸和广播等单一途径,而变得越来越复杂和多元。人们有更多更方便的途径来了解世界和社会。而对于年轻女性来说,时尚的潮流和各种新品发布会是她们最关注的信息。她们通过各种媒体来了解时下流行的商品,并由此产生消费冲动。在调查受访者平时会关注的媒体类型时,这些女性受访者给出了一个特征鲜明的答案(如图 2)。

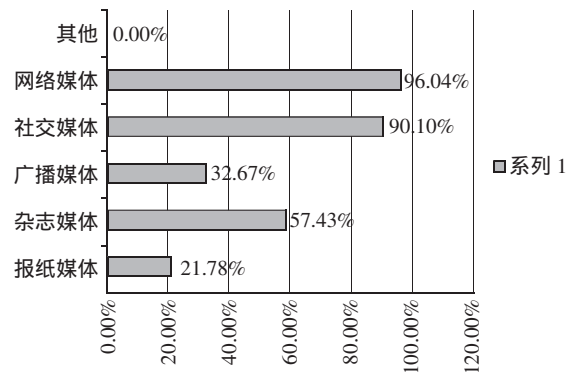


图 2 社交媒体的选择

本题设置为多选题,是考虑到多数女性不会只关注单一的媒体。由图 2 的调查结果可以看出,社交媒体和网络媒体是女性最青睐的获取信息的途径。这与现实情况比较相符。同时,杂志媒体因为其设计新颖的封面和丰富的赠品也获得了不少女性关注。而传统的媒体报纸和广播获得的关注最少。而同时,在社交媒体和网络媒体上,不乏各种花哨的广告宣传,这极大地刺激了女性的消费欲望。以卡西欧自拍神器为例,绝大多数女性是通过网络广告和社交媒体获取的信息(如表 4)。

表 4 了解卡西欧自拍神器的途径

选项	小计	比例(%)
报纸广告	7	6.93
杂志广告	18	17.82
电视广告	16	15.84
社交媒体	74	73.27
网络广告	93	92.08
其他	1	0.99
本题有效填写人次	101	

这一题项也设置为多选题,可以看出,受访者获取卡西欧自拍神器信息的途径并不单一,也就是说,即使很多女性在最初接触到有关卡西欧自拍神器的广告时并未产生购买欲望,但随着这种广告信息通过多种渠道进入女性视线,并以不同方式向女性呈现其特性和优点时,女性会在潜移默化中接受这种商品并进行购买行为。

(四) 电商影响

笔者首先调查了受访者购买卡西欧自拍神器的途径(如图3)。

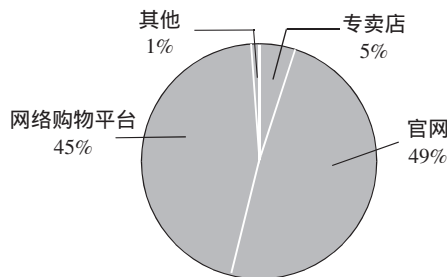


图3 购买途径

通过调查可知,接近半数的女性是从卡西欧官网进行的购买行为,而通过大型网络购物平台进行购买的女性与通过卡西欧官网购买的人数几乎相同。而在卡西欧专卖店,即实体店进行购买的人数非常少。这说明网购已经成为现代年轻女性进行购买行为的主要途径(如图4)。

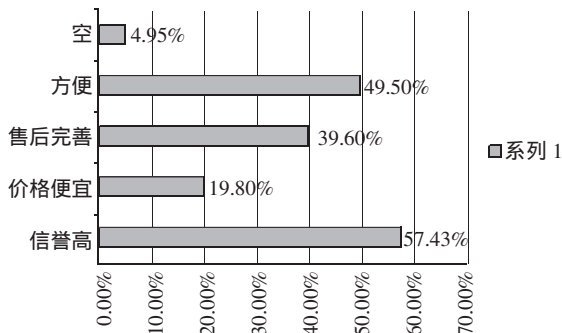


图4 选择该途径的原因

在选择购买途径的原因中,超过半数的受访者选择了“信誉高”选项,而也有接近半数的受访者选择了便于购买。这从一个侧面论证了受访者选择官方网络和大型网络购物平台的原因,正因为有了信誉的保证,同时兼具了便于购买的优势,才使得电商获得了越来越多女性的青睐。另一方面,由于在网络平台购买可以节省大量的时间成本,即购物变得更加快捷便利,这也促进了女性购物的欲望和购买力。

(五) 购买卡西欧自拍神器影响因素实证分析

1. 相关性分析。由表5可知,影响年轻女性购

买卡西欧自拍神器的各影响因素间相关系数均大于0.9,均成强正相关。因此,家庭因素、媒体因素和电商因素对于卡西欧的热销都有很强的影响。

表5 各影响因素相关系数

	家庭影响	媒体影响	电商影响
家庭影响	1	0.995	0.979
媒体营销		1	0.991
电商影响			1

2. 回归分析。设因变量卡西欧自拍神器的销量为Y,自变量家庭影响、媒体影响和电商影响分别为X₁、X₂、X₃,可得:

$$\hat{Y}=0.704-0.268X_1+0.896X_2+0.402X_3$$

$$Std \quad 0.003 \quad 0.001 \quad 0.002 \quad 0.001$$

$$t \quad 269.934 \quad -197.002 \quad 480.634 \quad 478.722$$

$$R^2=1 \ ;R^2=1 \ ;F=3.567 \times 10^7$$

当其中解释变量为0时,Y的基数为0.704,即只有解释变量自变量家庭因素、媒体因素和电商因素影响达到一定量时,卡西欧自拍神的销售才有机会形成规模,这符合经济学常识。

五、结论与建议

在社会环境的变化下及自身价值观的影响下,中国年轻女性的消费观也发生了明显的变化,通过上述研究得出以下结论:

1. 尽管多数父母认为卡西欧自拍神器不值得购买,但仍愿意为了女儿的幸福感和满足感而付钱。这也是年轻女性获得购买卡西欧自拍神器经济支持的重要来源。

2. 社交媒体和网络媒体是女性最青睐的获取信息的途径。这主要是因为这些媒体上的广告形式可以极大地刺激女性的消费欲望,从而促使她们产生购买行为。

3. 通过大型网络购物平台进行购买的女性与通过卡西欧官网购买的人数几乎相同,而在实体店进行购买的人数非常少,这说明网购已经成为现代年轻女性进行购买行为的主要途径。

4. 家庭因素、媒体因素和电商因素对于卡西欧的热销都有很强的影响,但是只有当影响达到一定量时,卡西欧自拍神的销售才有机会形成规模。

随着我国经济、文化、政治等条件不断发展变化,以往崇尚简单、经济、简单的食品和服装消费已经无法满足中国年轻女性日益增长的消费需求,因此树立正确的消费观至关重要。以本文的结论来看,家庭因素、媒体因素和电商的影响是主要决定年轻女性消费观念的因素。因此首先,应该加强大众媒体

的正确引导。加强对大众媒体的管理有利于建立一个良好的消费文化环境,帮助女性消费者树立理智的消费观。通过电影、电视剧、新闻及舆论等大众传媒不知不觉中向大众传播着价值观和人生观。年轻女性,她们善于接受新鲜事物,更是生活在大众传媒中,她们的想法和生活方式与大众传媒密不可分。其次,要加强对大众传媒的管理和监控。大众传媒如果只宣传奢侈、非理性化的消费理念,那么一定会对我国大众消费观的形成产生影响,特别是对易感人群年轻女性产生不良影响,但是媒体的正确导向需要有关部门加大监管力度。加强管理就是要在一定程度上约束其行为,防止不正确、不合理的消费观念影响我国大众消费观的形成和发展。最后,家庭、学校和社会都要加强正确消费观的宣传。首先家庭教育对于消费观的形成有着至关重要的作用,因此提倡节俭反对浪费应该从家庭教育这一基础教育抓起,让孩子在消费观的“第一堂课”也不输在起跑线上;其次学校应该加强对消费观的正确宣传,正确的消费观并非体现贫穷和廉价,而是一种生活态度的体现,因此学校的大力宣传和正确引导也是引领年轻消费者正确消费观的重要环节。另外社会整体对消费观的正确解读也对年轻消费者消费观的发展方

向有带动作用,因此形成良好的社会氛围至关重要。综上所述,消费观应是家庭、学校、社会三位一体,互相作用,才能让年轻人形成健康的消费观。

参考文献:

- [1]尹世杰.不断提高消费质量,加速构建社会主义和谐社会[J].消费经济,2005(8):3-8.
- [2]姚建平.名牌效应在商品促销中的作用[J].商业研究,2006(14):185-186.
- [3]胡晓梅.基于女性消费心理统计分析的营销策略[J].中国商贸,2010(17):24-25.
- [4]裴国洪.都市女性消费心理与行为[J].社会心理科学,2006(6):709.
- [5]陈真.女性消费心理研究[J].今日南国,2008(8):84-85.
- [6]曹梅静.消费流行与消费心理[J].华南师范大学学报:社会科学版,1993(3):59-64.
- [7]石文典,乃妹.国内外消费观研究述评[J].重庆理工大学学报:社会科学版,2010(2):48-52.
- [8]叶蔚萍.中国女性社会角色及消费观念变迁问题初探[J].网络财富,2010(6):146-147.
- [9]张文潮.当代大学生文化消费观教育探析[J].思想理论教育,2012(11):88-91.

责任编辑 关华

The Influence Factors Analysis of the Young Chinese Women Consumption View

Zhao Qun, Sun Shuhong

(Tianjin Polytechnic University, International Business School, Tianjin 300384, China)

Abstract: China since reform and opening up, overall economic level improved significantly with consumption level and ability received a large margin promotion. Young women as a very important part in the social consumption group, they thought trendy, thinking way advanced and consumption view diversified, they are the main force of social consumption, have the significant influence. Based on Casio autodyne artifact sell for example, through related empirical analysis, the questionnaire survey showed that household consumption idea, the mass media, network consumption shocks are subjective and objective factors affecting young women consumption view, we should guide and help the young female consumers to set up the correct consumption view.

Key words: consumption view, influencing factors, regression analysis, Casio