

关于城市家庭女性消费和消费心理的探讨

范维维

(大庆新闻传媒集团 黑龙江 大庆 163311)

[摘要]城市女性作为家庭收入的实际支配者,她们的消费观念引导着城市家庭消费不断地变化,商品市场也在围绕着女性消费主体不断地变化。探讨女性的消费特点和消费心理,将会深刻地影响着国家和社会商品市场的变革和发展。在中国不断扩大内需的前提下,女性消费市场已经成为商家的角逐对象。

[关键词]城市家庭;女性消费;消费心理;消费市场

[中图分类号]F126.1 [文献标志码]A [文章编号]1002-2341(2013)01-0082-03

在全球金融危机不断加剧的今天,中国作为一个相对稳定的市场也正在不断地受到冲击。在政府的大力倡导下,扩大内需已经成为必然,同时也成为这个时间段的第一话题。随着国家民生的进步,中国城市家庭的消费也在不断地变化。女性作为家庭的主要成员,她们的消费在家庭中起到了重大作用。2012年《民政部关于政府采购意见》已经把民生的需要加大,从而所有的商家和家庭也必然会随着国家政策的变化而变化,中国城市家庭受到的影响将是最大的。我们可以从近阶段的女性消费中进一步的体会中国城市家庭市场的重大变化。^[1]

一、女性是城市家庭消费的主体

(一)女性是家庭购买力的支配者

据国家统计局统计数据表明,目前我国有4亿多个家庭,女性人口达到6.5亿多,占总人口的48.53%。另据深圳妇联组织的一项调查结果显示,在家庭消费支出决策方面,47.7%的女性占主导地位,完全由其决定的占到21.6%,这表明在家庭消费领域中,69.3%的女性起到决定家庭消费支出的作用。由此看出,女性消费者不仅数量大,而且在消费品市场中起着引导作用。从现阶段的城市家

庭消费中可以看出,女性已经成为家庭收入的实际支配者。而随着中国市场内需的不断加大,女性的实际支配将会越来越大,并且呈现一种不可忽视的上升态势。实际的支配能力必将进一步的影响家庭和市场的进一步变化。^[2]

(二)女性是家庭消费的实际操作者

在传统意识上,女性本来就是买衣买菜这样的日常小金额消费的主要操作者,但是实际的情况已经发生转变。如果把家庭的消费按照金额的大小划分,家庭小额消费男性一般不会去问,而在买房、买车这些家庭的“大额消费”,女性的话语权和决定作用也越来越大。这从她们在家庭中的发言权可以反映出来。虽然在多数中国家庭中,女性不一定是家庭主要收入来源,74%的女性收入比配偶低,但全国妇联的调查显示,有78%的已婚女性负责为家庭日常开销和购买衣物作出决定;在购买大额商品时,如房子、汽车或多种奢侈品,23%的已婚女性表示她们能作出独立购买决定,其余77%的女性会与配偶商量后作出决定,但是她们的个人好恶仍然会对最终决定产生重大影响。由此可见,城市家庭的所有支出,实际上都是女性在进行主体操作,一名女性的消费观念必定影响一个家庭的生活质量。^[3]

[收稿日期]2012-12-18

[作者简介]范维维(1981-),女,山东梁山人,记者,主要从事电视新闻研究。

(三)女性购买趋向于细节思考

在当今社会,尤其在中国,男性是家庭收入的主要来源。但是为了避免家庭矛盾和分歧,男性更愿意将家庭支出交给女性。以买房为例,男性一般只是决定买房子的价位以及综合预算。而在同等价位上应该选择哪一套,女性则是占了主导地位。与男性相比,女性天生就有细腻的天赋,女性更有时间也更有兴趣为买房子做大量的前期准备和调查。比如说,买房子首先要考虑的是区域周围的学校、医院、银行、购物中心以及生活配套设施、交通便利条件等。虽然这些都是小细节,但是会对购房者起到很大的决定作用,而这些恰恰是女性最擅长思考的内容。在服装、饮食等生活必需品方面,毫无争议是女人主导消费的范畴,在男性买衣服时,女性的消费意见通常也是起到决定作用。因此,女性支配消费更利于家庭减少开支和减少矛盾。

二、女性的消费心理

女性消费者的心理具有鲜明的共性特点,特别是31~40岁的女性表现尤为突出,她们是最具有购买力的消费群体,也最具有共性。目前,这些女性大多为1980年前后出生,时代的孕育使得这些女性消费体现了求个性、求发展、求便捷、求时尚、求体验的特点。虽然城市中的女性消费者因为经济收入、职业、文化、教育水平和年龄、性格的不同,在消费行为上表现不同,但她们作为家庭市场中最活跃的主角,在消费心理上是相对辩证统一的。^[4]

(一)个性与从众的统一

女性从众心理强,很容易被别人的言行感染,或者因为别人的影响而轻易改变自己的决定。但是她们又都具有较强的自我意识,讲究个性。她们往往以挑剔的眼光评价自己和别人的购买标准,并希望别人肯定自己独到的审美情趣、判断力和鉴别力,希望与众不同,彰显个性。在这种矛盾的心理驱使下,一方面,女性对流行的消费品十分注重,喜欢赶潮流,常常模仿参照群体消费行为。另一方面,女性通常喜欢与处于同一层次、境况相类似的人横向比较,总想要拥有别人所拥有和别人所没有而且比别人更多更好的商品。这种个性与从众的矛盾心理意识相互制约,使得她们无节制的攀比。女性这种心理具有自己的思考和理性,在

她们自身消费中尤为突出。

(二)发展与主动的统一

女性消费具有主动性和发展的眼光,在她们消费中,考虑的是一段时期、有可能是更长时间的家庭需要。例如,女性购买物品时会考虑孩子、父母、丈夫的需要,定出至少一个星期的物品。特别是女性在家务上有一定的职业心理,她们时常把精力放在了解市场动态上,如遇到家庭日常生活用品要涨价时,便会争先恐后的去购买,以备后用。特别是在各商场的促销中,女性往往会主动的大量购置物品。对于日常生活用品表现出很强的发展眼光和主动性。

(三)便捷与实用的统一

由于女性消费者在家庭中的主体地位、作用,使她们对商品的关注角度与男性不同。她们非常注重商品的便捷和实用统一。在购买商品时,女性总是反复询问,对商品在生活中的实际效用、便捷情况和具体利益表现出强烈的要求。一方面,随着网购、网银、团购等在中国家庭的普及,“便捷、实用、省钱”被更有效的统一起来。自2010年1月中国第一家团购网站“满座网”上线后,团购呈现爆炸式的发展。2012年11月11日天猫创出10分钟成交2.5亿的事实,这是以前不能想象的。团购网站在采取各项措施前,就是把握女性便捷与实用的心理。“实用”是平时生活的核心。一般女性普遍有勤俭持家、精打细算的习惯。这已经成为传统,并被社会视为一种美德。如果商品设计中注重实用和便捷的理念,往往能迅速博得女性消费者的欢心。

(四)时尚与安全的统一

女性消费在物质追求的同时,她们更在意精神领域的追求。女性追求时尚是她们的自我意识的表现。她们在意美的效果,她们热衷于追求品牌、追求环境、追求档次,她们往往认为这就是时尚、就是安全、就是质量。从安全角度,女性往往缺乏安全感,所以在追求时尚的同时,对安全的要求越来越高。随着商品种类的丰富、销售的扩展以及现代科学技术的发展和文化素质的提高,特别是毒奶粉、毒大米等的出现,安全消费被越来越多的女性关注。女性消费就是在这种时尚、安全的统一心理下进行,无论是自己还是家人的消费都被她们的心理所影响。

(五)体验与情感的统一

女性消费过程中具有特定的情感心理,在她们购物体验中实现。所以女性大都爱好购物、逛街,她们需要获得这种情感和体验。在消费时,她们大多感情丰富、细腻、心境变化剧烈,容易产生联想。她们常常认为某种商品对自己特别有价值,或者某种商品除了具体功能,还对自己和亲友有象征意义,如表达爱情、尊严,唤起自己的情感和回忆。由于这种体验,情感的消费心理存在,她们消费类似产品时更趋向于商品的情感和体验功能。在给丈夫或男友、子女、父母购买物品时,她们的这种心理特征表现得尤为强烈。2012年11月1—18日,北京试行家具以旧换新销售11594件,金额达6590.24万元,就是推出了这种情感的体验。在网上的各种体验店,凡是能给人以感受的,都会受到女性的喜爱。因此,体验和情感的统一称为一种营销手段,同时也是现今女性消费的主流。

三、女性消费引导市场转变

城市家庭中的消费受到女性的引领,越来越多的冲击着社会市场,各商家也随着女性的视角转变自己的思路。国家的内需更是推动了市场的大规模变化,在设计、渠道、资源上都在变化,中国市场也完成了这一大的转变。^[5]

(一)家庭市场中以“女性为本”

消费决定市场,在市场的转变中,商家,特别是与时尚相关的行业表现突出。无论从手机的款式还是网络的发展都明显的突出了女性的主体地位。国产的手机都推出针对女性的手机,企业商品的定位也迎合现代女性的消费心理;商家在环境上更加注重女性的思考,如食物的味道、化妆品的款式,以及环境,无不是从女性的角度考虑。商家首先使女性消费者产生先入为主的好感,从而产生购买欲望。这也是为什么各大公司的设计中女性往往比较吃香的原因。体贴入微的情感导入、聪明的营销,都是把握了女性的消费心理,也就是“女性为本”的主体思路。这些满足了女性消费者被关心、被理解、被体验、被个性化的消费心理需求。中国的家庭市场已经完成了这一转变。

(二)舒心、方便的产品备受女性青睐

舒心、方便的产品受到女性的喜爱,商家也把

它作为一种思路,越来越多的这样的产品正在市场上出现。从心理学角度,女性消费者更加善于感性思维,因此对复杂的产品持有恐惧和排斥心理。针对这一心理,市场上的商家在营销上体现了对女性消费者的柔情呵护,还意识到女性会对一种产品产生依赖性。所以现在的产品都是舒心方便,操作简单。现在的网络几乎也越来越简单,简约的生活已经成为了主流。这种转变使商品必然变得简单而实用,就如装修趋于简单化一样,舒心、方便的产品已经占领了所有的市场。

(三)中性市场也成为女性的选择

中性市场的全面突起在市场上已经有了自己大作为时代。无论是衣物还是其他商品中,都可以发现其中的中性元素。而在传统观念中,只属于男性的消费品在冲入中性元素后,也越来越多的吸引着女性消费者。审美观的转变,如吸烟、探险、喝酒、网络游戏等产品将成为女性的选择。因为这些产品已经考虑了很多的元素,在身心轻松的同时,也为我们提供了一个交流体验的平台。在我们的日常生活中,也会发现夫妻之间的爱好和审美等已经有了太多的共同点了。由此我们可以体会到中性市场的作为,以及中性的审美改变。

在现今的城市家庭中,女性消费已经引导了家庭和中国的商品市场。未来随着审美和心理上的转变、文化的积淀,商品市场将会是在中性中得到长足的发展,女性的消费心理就是这种转变的强大动力。

〔参考文献〕

- [1]余禾.消费者行为学[M].成都:西南财经大学出版社,2010.
- [2]安永.女性消费主义在中国兴起[J].商务周刊,2007,(17).
- [3]雷庆礼.女性经济学[M].北京:中国科学技术出版社,2008.
- [4]中智库玛.现代女性消费心态解析[J].企业研究,2006,(07).
- [5]杨晓燕.在“她世纪”把握“她营销”[J].新营销,2005,(07).

〔责任编辑:席书涛〕