

许德琦等 著



青年与现代消费

湖南人民出版社

青年与现代消费

● 许德琦

新国

严学军 著

● 湖南人民出版社

青年与现代消费

许德琦 张新国 严学军 著

责任编辑：彭富强

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市河西银盆南路67号)

湖南省新华书店经销 长沙市银都教育印刷厂印刷

1988年12月第1版第1次印刷

开本：850×1168 1/32 印张：6.75 插页：2

字数：148800 印数：1—8900

ISBN7—217—00541—8

B·53 定价：3.15元

湘人：88—4

出 版 说 明

青年学是怎样一门学科，这是有待探究的问题。有一种比较公允的看法，认为它应当是研究青年的成长、活动规律、社会影响以及其他有关青年问题的一门新兴学科。一般来说，青年期自我意识的演化、青年的特点和变化规律，青年在社会中的角色、地位和参与作用，对青年进行科学教育、培养和引导的方法，开展青年工作的对策，以及青年运动的历史和未来等等，都属于青年学研究的范围。

青年学研究的内容如此广泛，目前对它又正处在探索阶段，因此宜于突出重点，根据广大青年和青年工作者的急需，选取具有一定特色的理论研究成果出版。基于此，《青年学研究》丛书拟选择青年关心的或感到困惑的某些问题，从不同侧面、分层次地进行探讨；拟从研究青年个体开始，进而探讨青年群体、青年总体的诸多问题。它力求将基础理论与应用理论、宏观理论与微观理论结合起来，做到理论与实践并重，讲究新颖性和独创性。此外，这套丛书也将包括国外青年研究的最新成果。

《青年学研究》丛书的出版将坚持执行“百花齐放，百家争鸣”的方针，以求为建立具有中国特色的青年学作出贡献。热切期望得到广大读者和专家的有关指导。

湖南人民出版社青年读物编辑室

目 录

第一章 青年的消费心理与行为	(1)
一、青年消费心理与行为的特征	(2)
二、青年消费行为的心理过程	(5)
三、影响青年消费行为的因素	(9)
第二章 青年消费感知与消费需求	(17)
一、青年消费感知	(17)
二、青年消费需求	(21)
第三章 青年消费类型与消费态度	(28)
一、青年消费类型	(28)
二、青年消费生活态度	(32)
第四章 青年消费从众行为与时尚消费	(42)
一、青年消费从众行为及产生的原因	(42)
二、从众心理与青年消费行为的引导	(45)
三、青年的时尚消费	(48)
第五章 青年消费方式与消费水平	(54)
一、青年消费方式	(54)
二、青年消费水平	(57)
三、青年消费生活中存在的矛盾和问题	(60)
四、青年消费的科学指导	(64)
第六章 青年消费中的审美意识	(67)
一、青年消费中的审美心理特征	(67)

二、青年消费中的审美观念·····	(71)
三、青年消费中的审美感受·····	(76)
第七章 青年消费观的变革·····	(81)
一、青年消费观念评析·····	(81)
二、陈旧的消费观念在青年消费中的种种表现·····	(83)
三、青年应树立的现代消费观念·····	(86)
第八章 青年消费决策·····	(90)
一、青年消费决策过程·····	(90)
二、青年消费决策的基本要求·····	(91)
三、减少购买风险的诀窍·····	(93)
第九章 家庭状况与青年消费·····	(101)
一、家庭类型与青年消费·····	(101)
二、家庭寿命周期与青年消费·····	(104)
三、家庭购买角色与青年消费·····	(109)
四、家庭消费结构对青年消费的影响·····	(112)
第十章 经济因素与青年消费·····	(115)
一、社会经济发展与青年消费·····	(115)
二、经济收入与青年消费·····	(117)
三、储蓄与青年消费·····	(118)
四、消费信用与青年消费·····	(120)
五、价格心理与青年消费·····	(122)
第十一章 社会文化、职业与青年消费·····	(126)
一、社会文化与青年消费·····	(126)
二、职业与青年消费·····	(133)
第十二章 消费信息在青年中的传播与接受·····	(136)
一、消费信息的分类·····	(136)

二、消费信息在青年中的传播渠道·····	(137)
三、青年对消费信息的接受·····	(142)
第十三章 青年消费市场分析·····	(147)
一、青年消费市场的主要特点·····	(147)
二、青年消费品市场分析·····	(149)
第十四章 青年主要食物消费知识·····	(154)
一、食物营养知识·····	(155)
二、主要食物选购知识·····	(159)
第十五章 青年主要食物消费知识·····	(171)
一、衣着美观知识·····	(171)
二、主要衣物选购知识·····	(173)
第十六章 青年主要用物消费 及其居室布置知识·····	(187)
一、耐用品消费的基本准则·····	(187)
二、主要耐用品选购与使用知识·····	(190)
三、青年家庭居室布置知识·····	(205)

第一章 青年的消费心理与行为

我们这里所说的青年消费，是指青年消费者把社会生产出来并分配给个人的物质生活资料和精神产品用于满足自己的物质和精神生活需要的行为过程。这一过程不仅是一种自然的过程或个人的私事，亦是一种社会过程：一方面，它要受到自然、社会的各种因素的作用和制约，受到人的思想观念及社会思潮的影响和支配；另一方面，这一过程又会反过来影响和作用于自然和社会，影响和作用于人们的消费观念、消费习惯和消费方式。

历史表明，人类维持生存、谋求发展的基本条件与途径就是消费生活。人类没有消费生活就没有今天，更没有明天。人类所有基本活动需要的满足都离不开消费活动。从某种意义上来说，人类社会生活过程就是运用一切手段生产各类产品满足人们不断增长的物质与精神文化需要，并不断提高人们的素质，使之得到全面的发展的活动过程。而青年则是人类消费活动中最活跃、最有生气、消费量最大的消费生力军。

那么，青年消费的特点是什么？它要受到哪些因素的制约？青年消费者应该建立什么样的消费生活方式？应该掌握哪些基本的消费生活知识？这些正是本书所要探讨的问题。

一 青年消费心理与行为的特征

要探索青年的消费心理与行为，首先必须了解青年消费心理与行为的基本特征，在此基础上，进而研究青年消费行为的心理过程和影响青年消费行为的主要因素。

一般说来，青年期开始于14周岁，结束于25岁左右。根据人们的消费行为和习惯，在这里我们把35岁左右的人也划入青年消费者行列。

青年期是人生的黄金时期。根据青年的身心特点及其在社会、家庭中的地位、角色，我们在下面将对青年消费者的心理和行为的特征进行概述。

1. 需要丰富，兴趣广泛

青年消费者身心发展迅速，自我意思强烈，精力旺盛，活动量大，因而个人需要和兴趣丰富多彩。表现在他们渴求知识，希望得到荣誉和社会的尊重，要求进行广泛的社交活动，渴望物质生活的富裕，对美的追求十分强烈。同时，他们又正处于成家立业阶段，大多数在经济上也已自立，因而能够独立安排自己的生活。加上他们当中有不少人的父母大都还能在经济上给予支助。因此，青年人既有着丰富多样的需要，又具有较高的购买能力，是最有实力的消费者。

2. 追求新颖，渴求变革

当前，新思想，新观念以及新事物层出不穷，整个社会正由一个封闭的环境转向开放的世界。青年的消费心理与行为的特征，正符合这一时代的潮流，表现出不受旧观念的束缚，不满足于旧的生活方式，追求新颖，渴求变革。由于青年对新鲜

事物十分敏感和乐于接受，崇尚时髦，喜欢标新立异，因此，他们往往是新产品的最先试用者和传播者。他们对新产品的要求是：一要能反映时代潮流与风尚；二要符合现代科学技术的要求；三要美观适用，货真价实。当然，他们对于不同的商品其要求也有不同。凡与自我意识表现有关的商品，以追求潮流与时尚为主；凡是与自我意识表现无关或关系不大的商品，以要求实用性和合理性为主。

3. 盲目性大，偶发性强

青年时期由于自觉控制和调节自身消费行为及心理状态的能力比较弱，他们对自己的消费行为的目的往往意识不清晰。尽管每种消费行为都有相应的结果，但青年有时却不太清楚其结果究竟是什么，因而导致了消费行为的盲动性。具体表现在购买过程中，思想酝酿时间短，为满足某种欲求，往往超出个人购买能力，想方设法购买，很少考虑行为后果。正因为如此，社会团体、经济理论工作者和有关企业应加以正确的指导。另外，青年的消费行为模式正处于趋向稳定而又未完全稳定之中，消费行为模式没有正式确立，缺乏较为稳固的动机结构，因而他们的消费行为随机性大，偶发性强，常常作出令人瞠目结舌的举动。

4. 灵活多样，主体性强

青年由于思想活跃，热情奔放，消费行为方式没有固定模式，不受既有行为结果的负担和行为方式的束缚，因而他们能根据自身的需要、社会刺激的变化以及具体消费行为目标的改变而进行灵活多样的选择。同时，青年随着自我意识和社会参与感的增强，他们愈来愈不愿意将自己放在消费行为的客体地位而机械、被动地接受他人意旨，成为“你令我行”的行为工具。

他们希望能将自己的需要、目标以及对某一刺激物的反应都内在地统一起来，以表现出自己在消费行为过程中的能动性和创造性，发挥在消费生活中的主体地位。

5. 节奏快，周期短

周期指的是一个消费行为从提出到最后完成的时间。青年由于其身心特点和有较强的现代意识，在消费行为过程中，节奏感强，并乐于压缩一些可有可无的中间环节，改进消费行为手段，注意时效观念，因而表现出节奏快、周期短的消费行为特征。在消费生活中，当一件商品还没有到不能使用时就忙于更新，重新购置一件同类新商品，就是这种行为特征的具体表现。

6. 情绪不稳，行为多变

消费行为是多变的，但是青年消费行为变化的方式和频率往往超出了正常幅度。主要表现是他们经常改变消费目标和消费方式，中断某种消费行为过程。这些现象在青年文化消费生活中更是突出。青年消费行为的多变，还表现在其心理上的变动和情绪发展的广泛性上。在青年早期，情绪的不稳定性比较突出；青年中期，自我意识加强，对事物的感情化与主观化逐步加深；青年晚期，人生观大致形成，对家庭和对社会的使命感逐步加强，在幻想与现实生活的矛盾中，现实性有所加强。青年的这一心理特征反映在消费行为上，表现为消费倾向从不稳定向稳定的过渡。消费倾向的不稳定性，反映在购买过程中时而喜欢这种商品，时而又追求另一种商品。消费倾向的过渡性，则反映在喜欢能表现自我成熟与老练的商品。这种消费心理多反映在青年早期。在青年中晚期，情绪的内向性与表现性比较明显。他们在购买心理上更多地喜爱能表现个性心理的商

品，要求商品能有特色，对那些一般化的、“老面孔”的商品是不欢迎的。同时，他们还往往把所购商品与个人的性格、理想和专业兴趣联系起来，并形成购买需求的总的心理趋势。

综上所述，青年的消费心理与行为特征，可表现出消极和积极两方面的意义。从消极方面看，由于他们的消费行为模式不稳定，增加了消费行为控制的困难，容易导致不良的消费后果。同时，也应看到，青年正因为没有一个较为稳定的消费行为模式，使他们在消费行为方面获得了天然的优势——受陈规陋习的束缚较少。这对青年参与社会、作用于社会，将起到积极的推动作用。

二 青年消费行为的心理过程

1. 需要和动机

需要是产生消费行为的原始动力。青年有各种各样的需要，而且是没有止境的。但是，由于受内在因素或外部环境的制约，青年的消费需要并不是总能得到满足，这就形成了不断高涨的消费动机作用。动机是行动的原因，心理学上把激励人们行动的主观因素叫做动机。在实际的消费生活中，青年的消费行为大都是多种动机共同作用的结果，这其中既有起到相互促进作用的情况，也有起到相互抵触效果的情况。他们的消费行为往往不是与一种需要相联系，而是同时与多种需要相联系。一般来说，凡是受世界观、理想、信念和情操所支配的动机比较稳定和持久，它使青年个体的消费行为能够较长时间地坚持一贯的方向。但是，局部性动机则往往对消费行为起着更直接的推动作用。

消费心理学研究表明，青年的消费动机可分为比较强烈而稳定的主导动机和比较微弱而不稳定的非主导动机两种。主导动机对消费行为具有更大的激励作用，在其它因素相同的情况下，消费行为是和主导动机相符合的。由于青年个体的价值观念不同，主导性动机会以各种不同的方式表现出来。在同等经济条件下，那些讲究排场与摆设阔气的青年消费者，宁可缩食也要满足衣着漂亮、家庭摆设豪华的需求；而那些讲究营养的青年消费者，宁可衣着与家庭摆设俭朴，也要把大部分经济收入用在购买食品上。

以上情况，有时在同一青年消费者身上也会出现。例如，为了满足优越感、富裕感，青年人往往需要通过购买一些耐用贵重物品来满足这种需要，比如电视机、照相机或是电冰箱。那么，到底应该购买哪一种商品呢？这就主要取决于青年个体在消费动机中哪一种购买欲望强度最大并占据优势。

要研究和掌握青年的消费动机是比较困难的，因为青年消费者有时往往连自己也不清楚自己的消费动机。心理学家在研究青年的消费动机的过程中，发现有好几百种动机。其中，有的动机属于生理的、心理的，有的属于艺术的、宗教的，有的属于政治的、经济的，而且有的动机还以不同的心理状态体现出来，如有意识的、潜意识的，有时还可能由多种动机交织在一起。例如，某一位年轻姑娘购买一件呢子大衣，其动机既可能是为了避风御寒，也可能是为了展现自己的青春风采，也可能是希望获得周围朋友的羡慕，等等。

在国外，消费心理学家曾研究分析过女青年化妆的内心动机，发现有以下几种：化妆是一种乐趣；化妆能使人心旷神怡；化妆对女青年来说是为了增加吸引人的魅力，引起男性的注意；

化妆能调节个人生活，使人心情舒畅，甚至忘我；化妆可以显示出一个人的个性，表现这个人的风度和气质；化妆是女青年社交中的一种礼节，它能够强调自己的优点，如此等等。

由此可见，了解与掌握青年的消费动机是十分重要的，它是我们分析研究青年消费行为合理与否的重要依据，它可以帮助我们采取有效措施，引导青年进行合理消费，纠正青年不合理的消费行为。

2. 意识和意志

青年消费者意识是由感觉、知觉、理解和学习等所形成的主观映像，青年消费者所接受的感觉种类和知觉的整理方法，将直接影响其消费行为。当一个人感觉到某种需求时，他必须知道用什么东西来满足这种需求。这就是说，他必须使自己的需求动机具体化、目标化，通过知觉、理解和学习来认识具体的消费对象。

青年消费者通过感觉器官和意识来接受由外部环境输入的各种刺激信号，并加以选择作为组合在一起的外界映像进行解释，这个过程叫做知觉过程。把某一类知觉到的外部刺激与特定的需求联系起来，从诸多的消费对象中筛选出一个可能的选择场合，这就是对消费对象的理解过程。青年对消费对象的知觉、理解过程不是一次完成的，而是通过一连串的认识、理解和购买行为，通过持续不断地变更消费行为方式和内容，这就是通过不断的消费实践来加强自己对消费对象的认识。

青年的消费行为，并不都是轻而易举的、毫不费力地顺利实现的。也就是说，在青年的消费行为中会表现出一定程度的意志，购买商品的过程，也就是消费行为的意志过程。所谓意志，是人自觉地确定目标，并调节自己的行为去克服困难，以

实现预定目标的心理过程。青年消费行为的意志过程，可以相应地分为两个阶段：

第一，消费决策阶段。此阶段包括消费动机的冲突及取舍、消费目标的确定、消费方式的选择、消费计划的制订等。比如说，在某个时间，一个人同时有多种需要，既需要购买衣服，又需要购买食品，或者既需要购买彩色电视机，又需要购买电冰箱，但一时经济拮据，拿不出许多钱来，在此情况下就要权衡轻重缓急，然后作出决策，这就是消费动机的冲突与取舍。消费动机冲突的解决，与消费目标是密切相关的。目标是行为所要达到的结果，目标越明确，消费动机的冲突也就越容易解决。几个目标都明确，就要分清轻重缓急制订消费计划。先购什么，后购什么，什么时间购，购多少，到什么地方购；是自己去购，还是请别人代购，抑或邮购；货款是一次付清，还是分期付款；在众多的消费品中，还要比较商品的价格、质量、性能、款式、特点等等，所有这些，都属于消费决策的具体内容。

第二，执行消费决策阶段。消费决策一经作出，随即化为消费行为。在执行消费决策的过程中，可能会出现两种情形：一是作出消费决策后，不失时机地立即执行决策，完成商品的购买；二是消费决策所指向的是比较长期的任务，并不需要立即引向购买实际，而是引起心理定向，为未来的消费行为作心理准备。例如，决定在半年内购买一台收录机，或准备在三年内购买一部彩色电视机，甚至打算在五年内实现家庭电器化等，就属于第二种情形。

意志是指人为了确定并实现某种目的而自觉地调节自己的行为 and 克服困难时的心理过程。意志坚初的青年，一旦作出了消费决策，制定了消费计划，他就会千方百计、百折不挠地完

成消费计划，并且能够自觉地、灵活地控制和支配自己的情绪和感情冲动，约束自己的消费行为，即使在众人鼓动下，他也会冷静地权衡该商品该不该买；反之，即使有人向他介绍某一商品的缺点，但只要他看准了，也会作出购买决定。

三 影响青年消费行为的因素

消费行为是青年满足个人需要的手段和途径之一，是现代青年所共有的行为。但是，不同社会的青年常表现出不同的消费心理和行为特点。同一国家、同一社会的青年个体，除具有相同的心理和行为特点之外，又具有一些各不相同的特征。消费行为是青年的社会化行为，它受青年个体所处的整个环境及个体心理差异等因素的影响，这些因素之间相互作用的结果，形成了青年在消费行为上的共性和个性。那么，影响青年消费行为的具体因素有哪些呢？

1. 相关群体的影响

所谓相关群体，是指在形成一个人的思想、态度和信仰时给他以影响的人群。相关群体亦称相关团体、榜样群体。相关群体的规模大小不等，例如家庭、朋友、学校、工厂、商店、机关、政党等。经常往来的群体以及他愿意模仿的群体，都是重要的相关群体。

相关群体能否对青年消费行为发生影响，主要取决于两大因素：一是相关群体能否使青年个体产生安全感。如果青年个体对该群体产生了安全感，那么，该群体就会对青年个体的消费行为产生影响，青年个体就会效法该群体，否则，就将失去其影响力。二是相关群体所消费的商品、商标的特征。某种受

到相关群体强烈影响而生产的商品，其花色式样、商标装璜就可以作为一个消费者身份的象征，因而这一青年个体就会受到该群体的影响。

相关群体影响青年消费行为的心理依据主要是模仿、提示、循环反应、行为感染和认同作用。

所谓模仿，是指青年个体受群体刺激而引起的一种行为。引起模仿行为的群体刺激必须是一种非控制的群体刺激，而不是通过群体的命令或强制而发生的。被模仿的对象要具有榜样的作用，模仿者的消费行为要与被模仿者的消费行为相似。

提示就是用含蓄、间接的方法对青年的心理和消费行为施加影响的过程。受提示者如果接受了提示，便产生顺从性行为反应，即按照提示者所要求的方式行动，或者接受提示者所提出的观点。提示的方式有语言、手势、面部表情、动作或暗号等。提示可以来自别人，也可以来自自己，后者叫做自我提示。提示的主要作用是依靠群体中人与人之间的相互影响，使平时的自我控制失去效力，青年的消费行为只是靠人际互动而产生。这样，就使群体中的许多人产生平时个体不会发生的消费行为。

循环反应就是在相关群体中，青年与青年之间的关系是互动的，群体气氛如何，群体中的道德品质、消费观、价值观如何，都会直接影响群体中青年个体的消费观念和行，因而群体的反应是一种循环反应。

行为感染就是在青年个体的身上，虽然已经形成了某种较为固定的消费行为模式，但在群体条件下，由于青年之间的相互影响和作用，就会使一些符合群体要求的消费行为表现出来，而一些不符合群体要求的消费行为就被压抑住。为了减少群体