

# “互联网+”背景下城镇女性家庭消费现状调查及贡献度分析

刘欣雨 李溪 康丹 国晓丽<sup>通讯作者</sup>

中华女子学院, 中国·北京 100101

**【摘要】**互联网的迅速发展,女性的消费力得到了极大的推动。同时,社会的不断进步,女性在家庭及社会中的地位逐渐升高,其对家庭建设的贡献作用不容忽视。本文主要聚焦于北京、湖南、陕西、甘肃四个地区开展问卷调查与访谈,通过研究“互联网+”背景下城镇女性家庭消费的现状及对于家庭建设的贡献,帮助人们进一步了解女性角色对当今时代的重要作用,并针对女性消费中存在的问题,立足家庭建设的分工平衡,提出相应的对策建议,从而更有助于女性的发展及其在家庭建设和社会经济发展中发挥更加积极的作用。

**【关键词】**城镇女性; 家庭消费; 贡献度

## Investigation and Contribution Analysis of Urban Female Household Consumption Status under the Background of "Internet +"

Liu Xinyu, Li Xi, Kang Dan, Guo Xiaoli<sup>Corresponding Author</sup>

China Women's University, China Beijing 100101

[Abstract] With the rapid development of the Internet, the consumption power of women has been greatly promoted. At the same time, with the continuous progress of society, the status of women in the family and society has gradually increased, and their contribution to family construction cannot be ignored. This paper mainly focuses on the four regions of Beijing, Hunan, Shaanxi and Gansu to carry out questionnaire surveys and interviews. By studying the current situation of urban women's household consumption and their contribution to family construction under the background of "Internet +", it helps people to further understand the role of women in today's era. In view of the problems existing in women's consumption, based on the balance of the division of labor in family construction, corresponding countermeasures and suggestions are put forward, so as to help women's development and play a more active role in family construction and social and economic development.

[Key words] urban women; household consumption; contribution

**【基金项目】**本文受2021年北京市级大学生创新创业训练项目资助(项目名称:“互联网+”背景下城镇女性家庭消费现状调查及贡献度分析;项目编号:202110)。

### 1 引言

时代社会的发展与进步,使女性在家庭及社会中的地位有了明显的提升,消费水平也有了翻天覆地的改变。与此同时,互联网的迅速发展进一步助推了女性的消费力<sup>[1]</sup>,而女性强劲的消费力背后又反映出女性通常具有较强的家庭财务支配力。由此,研究女性家庭消费问题具有重要的现实意义。基于此,本文通过问卷调查与访谈方式研究“互联网+”背景下城镇女性家庭消费的特征及对于家庭建设的贡献,分析女性消费所存在的问题,从而提出相应的对策建议。

本研究采用调查问卷无记名方式收集原始数据,重点在北京、湖南、陕西、甘肃四个地区发放问卷,回收有效问卷387份。其中男性占13.95%,女性占86.05%;已婚人数占比为75.97%,未婚人数占24.03%;30岁及以下的人数占比为30.75%,31岁至45岁人数占41.60%,46岁及以上的人数占27.65%;被调研者中,55.82%的人为大学本科学历;在直辖市、省会城市、地级市城市、县级市城市居住的人数分别为20.67%、39.80%、18.60%、20.93%。

### 2 “互联网+”背景下城镇女性家庭消费特征分析

本文主要探讨“互联网+”背景下城镇女性家庭消费的现状,即线上消费或者网购的情况,从问卷数据看有如下特征:2.1线上消费平台选择多样化,具有一定的性别差异偏好从调研数据发现,人们线上消费中使用淘宝的人数占比最

高,为80.4%;其次为京东,占43.9%。而拼多多、唯品会、抖音或快手直播平台占比较小。从性别比较来看,女性更偏好于淘宝、唯品会等平台消费,而男性更乐于选择京东以及拼多多的平台消费。

2.2线上消费心理和消费习惯表现出明显的性别差异

调查结果显示,男女的消费习惯或心理存在一定差异。女性在消费时经常或偶尔会追随潮流的占比高达70.6%,相较于男性占比更高。并且,62.9%的女性平时线上购物时“偶尔会”或“经常会”冲动消费,而男性线上购物时较少会冲动消费,59.3%的男士表示“很少会”或“从不”冲动消费。

2.3购物节等促销起到了刺激家庭囤货消费、省钱消费的作用

随着互联网电商的发展,越来越多的消费者受大促的影响,很多消费者的家庭消费呈现囤货消费、省钱消费等特点<sup>[2]</sup>。我们就各大购物节后各类产品的使用情况进行了分析,调查结果显示:63%的人会充分使用各大购物节促销时购买的商品,居家消费更为划算。另外,分别有15%、2.3%的人较少使用或没有利用这些商品,可见冲动消费、非理性消费现象时有发生,造成了一定程度上的浪费。

2.4线上月消费额度需引起关注

被调研者中,34.16%的人月线上消费额在1000元以下,40.84%的人月线上消费额度在1000到3000元之间,另有约近1/4的人月线上消费额度在3000元以上。这也从侧面说明,部

分居民线上消费的金額不低,其作用及影响不容小觑。

### 3 “互联网+”背景下女性对家庭建设的贡献度分析

运用调查问卷数据,主要采取卡方分析进一步探究“互联网+”背景下城镇女性对家庭建设的贡献度。

#### 3.1 女性家庭经济贡献度随年龄增长日益增加

调查结果显示,在家庭中,女性群体掌握家中经济大权的比例达到了37.6%,男性则为7.6%。此外还有27.4%的人选择“夫妻共同管理”。反映出当前大部分家庭中女性对经济大权具有很大主导权,且在男女分工逐渐平衡的当下社会,夫妻共同持家也慢慢成为主流。

##### 3.1.1 30岁以上的女性对家庭收入的经济贡献更大

根据问卷数据,对女性年龄与其收入占家庭收入的比重的相关性进行卡方分析。结果表明,不同年龄女性的个人收入占家庭收入的比重存在着显著性差异,见表1,  $P=0.012 < 0.05$ 。经过进一步验证分析可知,女性年龄越大,其个人收入占家庭收入的比重也在逐渐升高,30岁以下年龄段的女性,其个人收入占家庭收入的比重主要集中在20%以下;而处于30岁以上的女性,个人收入占比基本稳定在20%~50%。由此可以看出,女性的收入对于一个家庭来说有着不可忽视的作用,且随着女性年龄增长,其对家庭收入的贡献更大。

表1 女性年龄和其收入占家庭收入的比重的卡方检验

	值	自由度	渐进显著性(双侧)
皮尔逊卡方	16.309 <sup>a</sup>	6	0.012
似然比	15.785	6	0.015
线性关联	4.363	1	0.037

a. 1个单元格(8.3%)的期望计数小于5,最小期望计数为4.32。

##### 3.1.2 女性年龄越成熟承担的家庭消费责任更大

对女性年龄和女性线上消费中占家庭消费的比例进行卡方检验,结果显示,年龄不同的女性在线上家庭消费占比上存在着显著性差异( $P=0.003 < 0.05$ )。通过进一步分析可以看出,随着女性年龄的增长,其消费额中用于家庭消费的比重也在逐渐升高,处在30岁以下年龄段的女性,其家庭消费比例主要集中在20%以下;处于30~45岁的女性,家庭消费比例则主要集中在20%~50%;有24.7%的人家庭消费比例则是达到了50%以上。由此可以看出,随着女性年龄的增长与成熟,其消费中家庭消费额度也在逐渐增加,一定程度上说明了女性承担的家庭责任日益增加<sup>[3]</sup>。

#### 3.2 女性非经济性质的家庭贡献助力家庭家风建设举足轻重

为了进一步探索女性在家风建设中的贡献,本文继续选取问卷部分问题进行卡方分析对比男女差异,进而探讨家庭维度的女性贡献。

卡方分析结果显示,性别与谁负责家务劳动之间存在显著性差异( $P=0.00 < 0.05$ )。从问卷数据来看,女性负责家务劳动的占比最大,达到41.9%;夫妻双方共同负责家务劳动的占比为28.7%,其次之(见图1)。这说明,在家庭中主要还是女性来负责家庭中的家务劳动。

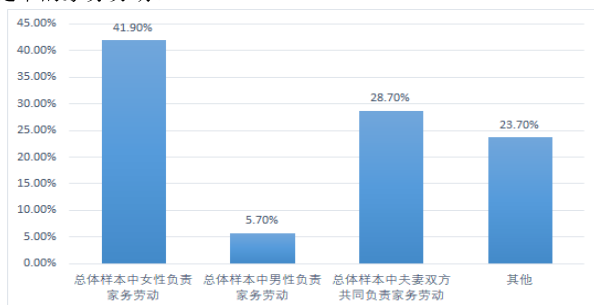


图1 家庭成员负责家务劳动占比

与此同时,本文利用相同的分析方式,将性别分别与谁负责子女教育、谁负责家庭理财进行卡方检验,结果表明性别与

上述两个方面均存在显著性差异,并且可以得出家庭中主要是女性负责子女教育与家庭理财。

研究发现,性别与谁负责家务劳动、谁负责子女教育、谁负责家庭理财之间存在显著性差异,且女性在其中起主要作用。可见,女性承担了更多的家务劳动,在一定程度上提高了家庭生活品质、平衡了家中各项事宜;且女性对子女教育的投入也能够引导孩子良好行为习惯的养成与优秀道德品质的形成,有利于家庭、家风建设,更有助于促进家庭幸福;另外,女性通过家庭理财一定程度上能够提高家庭资产的利用效率及家庭的抗风险能力。因而,女性在家庭建设中的无形付出和非经济贡献不容忽视。

### 4 结论与建议

综合上述分析,本文认为,在“互联网+”背景下,女性处于一个较高的经济支配地位,其个人收入、家庭消费占比对于家庭建设有着不可忽视的作用。随着年龄的增长,其承担的家庭责任和家庭贡献度也越大。同时,女性非经济性质的家庭付出与贡献,有利于家庭生活品质的提高、家庭和谐关系的构建,对家庭家风建设有着举足轻重的重要作用。

当然,在研究中也发现:一方面,女性在家庭消费中仍存在不理性行为,如受到求异心理和从众心理的影响,线上购物时有冲动消费现象,使得部分购买的物品未能得到充分利用;另一方面,受传统观念以及其他因素影响,男女在家庭分工中仍存在不平衡现象,女性非经济性质的家庭贡献往往在一定程度上高于男性,给女性带来了更多的负担。对此,我们提出以下建议:

#### 4.1 提高女性自我合理消费意识,树立正确网络消费观

女性合理的家庭消费是家庭建设的重要一环<sup>[4]</sup>。女性需要提高自身按需消费、适度消费的理性消费意识,树立正确的网络消费观,进而发挥女性对家庭消费结构升级与家庭美好生活的构建的促进作用。

#### 4.2 进一步促进男女家庭平等事业,提高男性家庭参与度

调查结果表明,在家庭贡献方面,男性参与度偏少,一定程度上不利于家庭和谐建设。因此,政府要进一步积极促进男女家庭平等事业,妇联系统及地方政府积极宣传符合现代社会的性别文化,树立男女平等的观念和责任意识,打破女性的刻板定式,以促进家庭合理性别分工。同时应积极采取相关措施,促进家务劳动社会化,摆脱女性家务劳动的困扰、减轻女性的家庭负担,进一步推动家庭和谐与社会公平。

### 参考文献:

- [1] 马希.“地经济”下电商平台中女性消费趋势与消费行为分析[J].现代营销(下旬刊),2021(02):72-73.
- [2] 胡坚.女性消费浪潮的影响研究[J].人民论坛,2019(21):62-64. DOI:10.
- [3] 刘雪珺.基于新媒体传播的女性消费现状和新特点分析[J].新闻传播,2017(01):29-30.

### 作者简介:

刘欣雨(2001.07-),女,苗族,籍贯:湖南长沙人,中华女子学院金融系,19级在读本科生,学士学位,专业:金融学;研究方向:金融。

李溪(2000.10-),女,汉族,籍贯:陕西安康人,中华女子学院金融系,19级在读本科生,学士学位,专业:金融学;研究方向:金融。

康丹(2001.01-),女,汉族,籍贯:甘肃定西人,中华女子学院金融系,19级在读本科生,学士学位,专业:金融学;研究方向:金融。

通讯作者:国晓丽(1978-),女,内蒙古赤峰人,经济学博士,中华女子学院副教授,博士学位,研究方向:主要从事妇女发展与微型金融研究。