

上海地区童装购买决策行为研究*

李 敏

Delta Wong

杨以雄

(东华大学服装学院, 上海, 200051)(香港理工大学纺织制衣学系)(东华大学服装学院, 上海, 200051)

摘要 通过问卷调查, 分析研究了上海童装消费者的信息来源、儿童对童装购买的影响力及童装购买决策评价因素, 同时分析了收入、文化程度及儿童年龄等相关因素的影响。

关键词: 童装, 决策模型, 消费行为

中图法分类号: F768.3

童装是服装产品中的一个重要项目, 尤其在这样一个服装生产与消费的大国, 有着巨大的发展前景。据人口普查资料, 我国 14 岁以下儿童约 2 亿, 占全国人口的 1/6, 独生子女占总人数的 34%^[1]。家长在孩子们身上的开支日益增加, 童装消费成为当前国内家庭生活消费的重要支出之一。我国服装行业权威机构根据各方面的趋势评估和科学预测, 童装未来的发展将以 9% 左右的速度增长, 2000 年中国童装规模为 8 亿件, 预计 2003 年将超过 10 亿件^[2]。国内童装市场巨大的容量和诱人的发展前景, 吸引着众多厂家和商家。

上海是中国的服装文化中心之一, 而童装作为服装的重要组成部分, 其生产与销售呈持续上升趋势, 有着巨大的市场潜力, 因此对上海地区童装消费行为

进行研究, 有助于设计师及制造商选择合适的细分市场及经营策略。

1 研究方法

1.1 理论模型

服装消费的决策过程已有较多模型, 飞利浦·科特勒的购买者行为模式^[3] 目的是了解在外部刺激和购买决策之间, 购买者的意识发生了什么变化; 在家庭购买的决策过程中, 有不同的角色参与, 特别是童装的购买, Hawkins 的购买决策过程参与角色模型^[4] 则探讨了信息收集者、影响者、决策者、购买者、使用者及其关系。在以上模型基础上这里构造了童装购买决策行为模型见图 1。

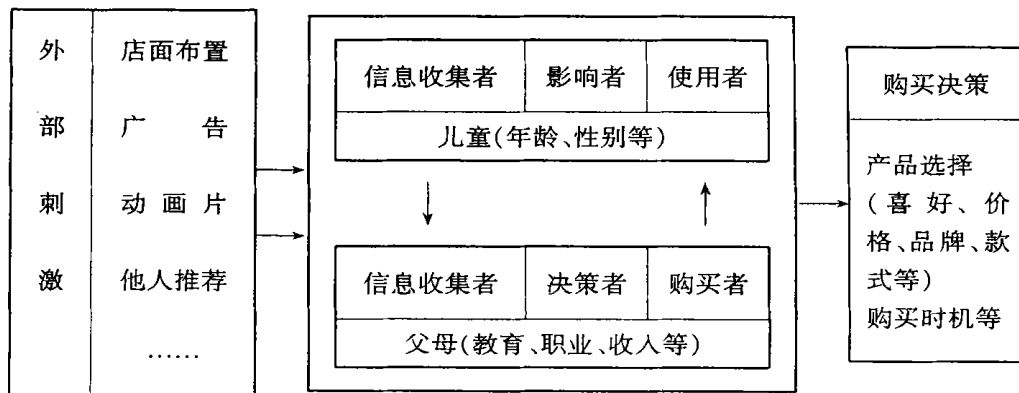


图 1 童装购买决策行为模型

1.2 分析方法

研究采用问卷调查形式, 调研对象是有 14 岁以下孩子的父母, 在上海各主要商业网点进行随机抽样, 时间为 2001 年 5 月, 有效问卷 102 份, 问卷结果采用 SPSS 社会统计分析软件处理, 借助该软件, 结合市场调研及面访进行定量分析。

2 结果与讨论

2.1 信息的获取途径

统计结果见表 1, 大多数人(84%)通过逛商店来获取商品信息, 这种信息是针对应季产品的, 真实而具体。在过去国内对于女性着装态度的研究中^[5]也有相似结论: 通过商店陈列获得流行信息的比例大于其他方式(杂志、明星)。由于孩子的服装较多由母亲选购, 因此两个结论的一致性是有说服力的。

表 1 不同的信息获取途径比较

| | 均 值 | 标 准 差 |
|---------|------|-------|
| 橱窗展出的服装 | 0.31 | 0.46 |
| 时装杂志 | 0.27 | 0.44 |
| 逛商店 | 0.84 | 0.37 |
| 报刊广告 | 0.22 | 0.41 |
| 电视广告 | 0.23 | 0.42 |
| 家人或朋友 | 0.11 | 0.31 |
| 售货员 | 0.07 | 0.26 |

注: 信息获取方式评价尺度为 0 和 1, 选中为 1, 未选为 0 计算平均值。

以往的研究中, 都未将橱窗展示作为单独的信息来源, 而在国外, 看橱窗(Window Shopping)已是消费行为中的一种, 本次研究中, 考虑到橱窗展示与商品陈列在数量、产品、展示方法与目的上的差异, 因此将它单独列项。结果显示橱窗展示也有较多人(31%)选择, 但与逛商店(84%)相比, 数据明显偏低。理论上逛商店与看橱窗存在行为上的一致性, 但深入研究发现, 数据差异的主要原因是大型百货店的橱窗展示以女装为主, 因此对购买童装的消费者吸引力不大, 即使是童装专卖店, 橱窗中展示的往往是高档服装, 其价格容易使人望而却步, 另外, 橱窗更新慢也是原因之一。

时装杂志、报刊广告、电视广告分别为 27%、22% 及 23%。这三种信息传播方式各有特点, 电视传播面

广, 但成本高, 不适合童装这种流行期快的产品, 更适合品牌形象的建立; 时装杂志克服以上缺点, 且有自己的目标市场, 但由于儿童群体的特殊性, 因此这一类杂志目前还极少; 报刊广告经常有关于商场的折扣消息, 缺点是视觉效果不如前两者。

口头语言传播被认为是一种“高效和可靠的信息传播”, 在本次调研中, 18%的被访者通过家人、朋友(11%)或售货员(7%)获得商品信息。

2.2 购买童装时是否听取子女意见

一个典型的购买决策过程包括“需求认知”、“信息收集”、“评价和比较”、“购买决策”和“购买后行为”等几个部分^[9]。参与决策过程的角色包括使用者、影响者、决策者和购买者。

在被问及选购童装时是否让子女参与意见, 81%的人作了肯定答复。研究发现子女年龄与家长是否让子女参与意见存在显著差异($P=0.000$), 见表 2。

表 2 不同年龄子女参与购买程度的比较

| 子女年龄/岁 | 均 值 | 标 准 差 |
|--------|------|-------|
| < 3 | 0.59 | 0.49 |
| 4~6 | 0.89 | 0.31 |
| 7~12 | 0.97 | 0.17 |
| > 13 | 1.00 | 0 |

注: 是否让子女参与意见, 1—是, 0—否, 计算平均值。

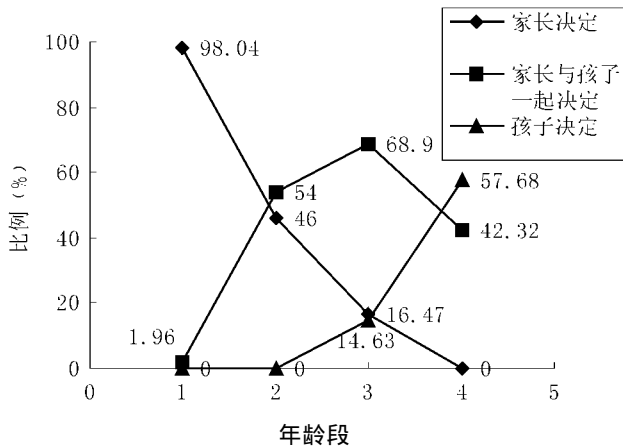
由表 2 可见, 儿童对于童装的购买具有重要的影响力。而且随着子女年龄的增加, 家长让子女参与购买的比例越高, 这与儿童思想的发展有紧密联系。国外对于儿童的思想形成的研究表明^[4], 儿童在 1~2 岁为感觉动机阶段(sensorimotor intelligence), 其行为是最原始动机, 仍然不能构思, 尽管思想的形成可以看到。3~7 岁是形成思想前的阶段(preoperation thought), 这时期的特征是语言和理性概念的迅速发展。8~11 岁为具体执行阶段(concrete operate), 这段时期运用逻辑思考具体问题的能力得到发展。12~15 岁正式形成思维阶段(formal operate), 儿童的概念结构达到发展的最高水平。

另外, 相关性检验发现家长的教育程度与是否让子女参与购买相关, 即学历越高的父母, 越倾向听取子女的意见, 注重从小培养儿童的着装意识。

2.3 消费决策与子女年龄的关系

由图 2 可见, 3 岁以下儿童的服装 98% 由家长决定, 只有 2% 的儿童与其父母共同决定, 结合表 2 中有

59%的家长听取儿童的意见,说明虽然家长会让孩子发表意见,但决策时还是自己拿主意。随着儿童年龄增加,家长决定的比例下降,儿童决定的比例上升,13岁以上的儿童,家长决定的比例为0,儿童自己决定为58%左右,共同决定为42%。这与儿童的智力发展与行为的形成是一致的。



注: 1—<3岁, 2—4~6岁, 3—7~12岁, 4—>13岁

图 2 消费决策与子女年龄的关系

随着改革开放政策的深入,特别像上海这样的国际化大都市,人们的消费意识及行为也越来越成熟,其中一个重要表现就是在对待子女的穿着上,家长比以前更尊重子女的意见,而儿童产生自我着装意识的年龄开始提前。正如北京的童装名牌“派克·兰帝”的公司副总裁

吕智勇先生所言:“现在的孩子,有着超出大人们想象之外的主见和强烈的爱美之心。孩子们已经在把自己的服装当作得到他人认可和赞赏的途径。”

关于儿童的决策能力研究^[7]发现,年龄较大的儿童更可能用已给信息作决定,而年龄较小的儿童则更多用本能意识来决定。Jennifer 研究儿童的决策能力^[8]表明,决策能力在孩童时出现,并随年龄增长而越复杂,较小的孩子只能用较少的评价尺度来对服装进行评价。

总之,父母是儿童服装的购买者,儿童是父母购买童装决策的影响者。儿童的自我概念影响父母的决策行为,父母则对儿童自我概念形成和发展起重要作用,服饰有助于自我概念的形成。

2.4 决策评价因素

消费者行为学的一个重点是“为什么”消费者这样做决策,问卷采用 10 个特征属性来描述决策评价的过程。分别为:子女是否喜欢,您是否喜欢,合身,价格,面料,款式,颜色,舒适,卡通图案,品牌。

品牌代表了产品形象,具有文化内涵。舒适则已成为世界涌动的服装潮流。服装的审美因素对于决策的重要性已早有验证^[9]。本研究结合童装特点,从款式、颜色、面料、合身及卡通图案等角度来分析这个问题。价格则是服装购买决策中的重要影响因素之一。

在调研中对评价因素进行衡量时,采用 5 段量表评价,统计结果见表 3。

表 3 决策评价因素

| | 极重要 | 重要 | 一般 | 不重要 | 极不重要 | 加权值 | 标准差 |
|--------|------|------|------|------|------|------|------|
| 子女是否喜欢 | 36.3 | 51 | 8.8 | 3.9 | 0 | 4.20 | 0.75 |
| 您是否喜欢 | 31.4 | 50 | 15.7 | 2.9 | 0 | 4.10 | 0.76 |
| 合身 | 36.3 | 47.1 | 14.7 | 2 | 0 | 4.18 | 0.75 |
| 价格 | 18.6 | 41.2 | 33.3 | 6.9 | 0 | 3.72 | 0.84 |
| 面料 | 26.5 | 46.1 | 24.5 | 2.9 | 0 | 3.96 | 0.79 |
| 款式 | 34.3 | 56.9 | 8.8 | 0 | 0 | 4.25 | 0.61 |
| 颜色 | 37.3 | 55.9 | 5.9 | 1 | 0 | 4.29 | 0.62 |
| 舒适 | 48 | 48 | 3.9 | 0 | 0 | 4.44 | 0.57 |
| 卡通图案 | 10.8 | 28.4 | 48 | 8.8 | 3.9 | 3.34 | 0.92 |
| 品牌 | 2.9 | 18.6 | 43.1 | 32.4 | 2.9 | 2.87 | 0.85 |

产品是任何营销组合的基本,是左右成功的核心因素。从欧洲的童装消费看,消费者最重视合身性及

舒适^[10]。本次问卷在与选购童装有关的 10 个因素中,消费者认为重要程度依次为:舒适、颜色、款式、子

女是否喜欢、合身、您是否喜欢(以上均值皆大于 4); 面料、价格、卡通图案(均值大于 3); 品牌(小于 3)。

随着上海经济的发展和人民生活水平的提高, 消费者对于舒适性提到了首要因素的位置。价格在 10 个因素中排位第六, 但在实际调研中, 许多消费者都认为童装的价格太高, 商店的畅销服装基本为中档价位, 而且打折对于童装的销售有很大的影响。

另外, 在调研中发现卡通图案在童装的销售中是一个很重要的影响因素。虽然在家长对 10 个因素的评价中排位第九, 但它与子女是否喜欢有很强的相关

性, 由于儿童对服装的其他知识知道较少, 因此往往从色彩和卡通图案上来判别喜好。特别是男童, 在对服装的评价时考虑最多的就是卡通图案, 前面的分析中已说明子女对父母的决策有较高的影响, 因此卡通图案的重要性相对来讲被低估了。目前受欢迎的卡通图案基本来自日本、美国的卡通片, 这也是值得我们深思的问题。

相关性分析检验了人口统计因素对产品因素重要性的影响。表 4 概述了检验结果。

表 4 产品因素与人口统计变量的相关性检验结果

| | 年 龄 | 性 别 | 学 历 | 职 业 | 家庭收入 | 子女年龄 | 子女性别 |
|--------|-----|-----|-----|-----|------|------|------|
| 子女是否喜欢 | | | * * | | * * | * * | |
| 您是否喜欢 | * * | | | | * * | | |
| 合 身 | * * | * * | * * | | | | |
| 价 格 | * * | | | * | * * | | |
| 面 料 | * * | | * * | | | * * | |
| 款 式 | | * * | * * | | * * | | |
| 颜 色 | | * * | | | | | |
| 舒 适 | | | * * | | | * * | * * |
| 卡通图案 | | | | | | * * | * * |
| 品 牌 | * | * * | * | * * | * * | | |

注: * $P < 0.05$ 水平下显著, ** $P < 0.01$ 水平下显著

年龄与您是否喜欢、合身、价格、面料、品牌有关。在童装选购时, 年龄较大的人比年轻的更注重合身、价格与面料, 也更强调自己的喜好, 而年纪轻的更注重品牌。

性别与合身、款式、颜色及品牌有关, 总的来说, 女性消费者比男性消费者更关注这些因素。

学历与子女是否喜欢、合身、面料、款式、舒适及品牌有关。学历高的消费者更重视子女的意见, 说明他们的教育方式可能更西化, 另外, 可能接受了更多的服装知识及接触的服装层次更高, 他们会更关注款式、品牌、合身、舒适、面料等因素。

职业与品牌、价格相关。三资企业员工和私营业主比其他职业更注重品牌, 他们对价格的接受度也相应较高。

子女年龄与子女是否喜欢、面料、舒适有关。子女年龄越大, 家长越重视子女对服装选择的意见, 年龄越小的子女家长更注重服装的面料与舒适。

子女性别与舒适、卡通图案相关, 总的来说, 男孩子的家长更重视服装的舒适及卡通图案。从市场调研情况看, 许多服装的畅销都与活泼、可爱的卡通图案有关, 这些图案来自电视中的卡通片及儿童读物, 是童装设计的一个非常重要的因素。

3 结 论

从本次调研看, 上海地区童装购买决策行为具有以下特征:

- (1) 消费者主要通过逛商店来获取童装信息。
- (2) 绝大多数的父母在购买童装时都会听取子女的意见, 子女对消费决策的影响随子女年龄的增加而增加。
- (3) 舒适、颜色、款式是童装购买时的主要产品因素。

参 考 文 献

- 1 钟漫天, 钟琦. 中国童装产业市场回顾(下). 服装科技, 2000, (3): 15~18
- 2 毛莉莉. 我国童装市场的现状及发展前景. 上海纺织科技, 2000, (4): 46~47
- 3 菲利浦·科特勒. 营销管理. 第 8 版. 上海: 上海人民出版社, 1997. 251
- 4 Hawkins Best, Convey. Consumer Behavior. 4th ed. New York: The Dryden Press, 1989
- 5 赵平. 女性着装态度及其类型. 北京服装学院学报, 1998, (4): 70~77
- 6 Engel J, Blackwell R, Miniard P. Consumer Behavior. New York: The Dryden Press, 1986
- 7 Denise Davidson. Developmental Differences in Children's Search of Predecisional Information. Journal of Experimental Child Psychology, 1991, 52: 239~255
- 8 Jennifer & John. Age Differences in Information Search. Journal of Consumer Research, 1995, 21: 567~580
- 9 Eckman M. Attractiveness of Men's Suits: The Effect of Aesthetic Attributes and Consumer Characteristics. CTRJ, 1997, 15(4): 193~202
- 10 Lucia Carpio. Trends for Children's Wear Spring / Summer 2001. ATA Journal, 2000 (8/9): 26~27

Study on Consumer's Buying Behavior of Children's Clothes in Shanghai

Li Min

(College of Fashion, Dong Hua University, Shanghai 200051)

Delta Wong

(Institute of Textiles and Clothing, The Hong Kong Polytechnic University)

Yang Yixiong

(College of Fashion, Dong Hua University, Shanghai 200051)

Abstract Based on questionnaire survey, this paper analyses consumer's buying behavior of children's clothes in Shanghai, including information searching process, decision-making process and selection criteria. The effect of demographic characteristics such as income, education and age of children etc is also analyzed.

Keywords children's clothes, decision model, consumer behavior