

# 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, 尤其在我国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%<sup>[1]</sup>。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<sup>[2]</sup>。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<sup>[3]</sup> 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<sup>[4]</sup> 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。

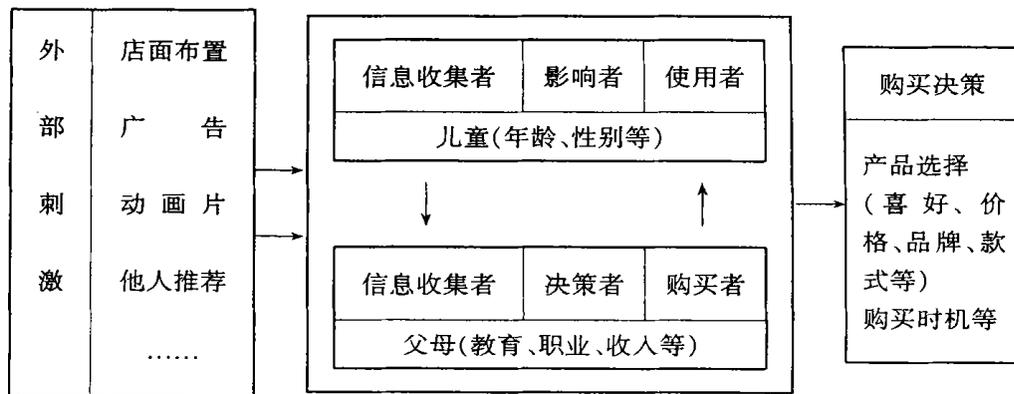


图 1 童装购买决策行为模型

## 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<sup>[5]</sup>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<sup>[9]</sup>。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。

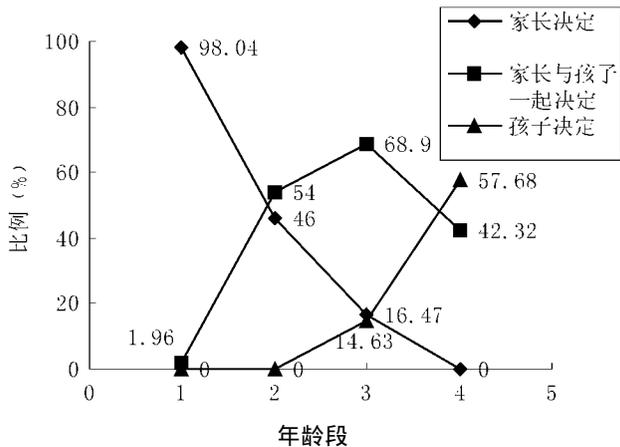
由表 2 可见, 儿童对于童装的购买具有重要的影响力。而且随着子女年龄的增加, 家长让子女参与购买的比例越高, 这与儿童思想的发展有紧密联系。国外对于儿童的思想形成的研究表明<sup>[4]</sup>, 儿童在 1~2 岁为感觉动机阶段(sensorimotor intelligence), 其行为是最原始动机, 仍然不能构思, 尽管思想的形成可以看到。3~7 岁是形成思想前的阶段(preoperation thought), 这时期的特征是语言和理性概念的迅速发展。8~11 岁为具体执行阶段(concrete operate), 这段时期运用逻辑思考具体问题的能力得到发展。12~15 岁正式形成思维阶段(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早。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<sup>[7]</sup>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<sup>[8]</sup>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<sup>[9]</sup>。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<sup>[10]</sup>。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