

上海地区羊绒衫消费行为调研与分析

陈昕怡¹, 李敏^{1,2,3}

(1. 东华大学 服装与艺术设计学院, 上海 200051;

2. 东华大学 现代服装设计与技术教育部重点实验室, 上海 200051;

3. 同济大学 上海国际设计创新研究院, 上海 200092)

摘要: 对上海地区羊绒衫消费者进行随机问卷调研, 并对其消费态度等进行统计分析, 得出消费行为特征。结果表明, 消费者普遍购买3~6件羊绒衫; 购买目的主动简单, 对颜色、款式和风格等偏好简约, 与之前研究结果差别不大; 主流消费市场是鄂尔多斯、恒源祥等拥有一定客户基础和发展历史的大品牌, 优衣库等非专卖店性质的羊绒衫单品或私人定制产品比重上升, 吸引较多年轻消费者, 网络购买渠道无法替代实体销售; 消费者最重视的羊绒衫品质和设计细节是舒适度和领型。羊绒衫消费行为主要影响因素为商铺促销活动、商品陈列、低价风险。该研究可帮助企业精准分析上海羊绒衫市场和新一代消费者喜好。

关键词: 羊绒衫; 市场调研; 上海地区; 消费行为; 消费偏好

中图分类号: TS 186.3

文献标志码: A

文章编号: 1000-4033(2019)07-0056-05

Survey and Analysis of Cashmere Sweater Consumption Behavior in Shanghai Area

Chen Xinyi¹, Li Min^{1,2,3}

(1. College of Fashion and Design, Donghua University, Shanghai 200051, China;

2. Key Laboratory of Clothing Design and Technology, Ministry of Education, Donghua University, Shanghai 200051, China;

3. Shanghai Institute of Design and Innovation, Tongji University, Shanghai 200092, China)

Abstract: This paper uses random questionnaires to analyze cashmere consumers' attitudes in Shanghai area to get the characteristics of their behavior. The results show that consumers generally purchase 3 to 6 pieces of cashmere sweaters. Their purchase demand is active and simple. Compared with the previous studies, consumers' color and styles preferences are not varied significantly. Well-established brands with a long history and solid consumer bases, such as Erdos and Hengyuanxiang, still predominate the market. While non-specialty cashmere stores such as Uniqlo, individual brands on the internet, and custom-made cashmere stores are increasing to attract more young consumers. Real stores can't be replaced by online channels. Consumers pay more attention on comfort and collar types. Main influencing factors are shop promotion activities, merchandise displays and low-price risk. This study can help companies accurately analyze the cashmere market in Shanghai area and the preferences of a new generation.

Key words: Cashmere Sweater; Market Research; Shanghai Area; Consumption Behavior; Consumer Preferences

羊绒衫作为针织服装中的高档精品, 深受消费者喜爱。中国是羊绒生产、加工和贸易大国, 随着

全球协同化发展, 中国羊绒企业被正式纳入全球羊绒产业的范围, 但其市场份额小, 本土企业发展缺乏

竞争力^[1]。2015年我国羊绒衫出口单价比国际均价低13美元, 产品附加值低, 维持国家低价出口额的

基金项目: 上海高校知识服务平台(海派时尚设计及价值创造协同创新中心)资助项目(13S107024)。

作者简介: 陈昕怡(1995—), 女, 硕士研究生。主要从事服装产业经济研究。

通讯作者: 李敏(1970—), 女, 教授, 博士。E-mail: fdlimin@dhu.edu.cn。

做法不利于产业发展^[2]。随着互联网的发展,羊绒衫的生产逐渐接轨国际,其新产品协同开发系统在降低生产成本同时实现异地协同工作与数据实时共享^[3]。本文随机调研上海地区羊绒衫消费者和潜在消费群体需求变化,更新新一代羊绒衫消费者行为信息,希望能为企业营销和产品开发提供参考依据。

1 前期研究

1.1 羊绒衫消费行为研究现状

随着城乡居民生活水平的不断提高,人们对羊毛羊绒制品的需求不断增大^[4]。陈甜等^[5]研究发现,我国城市居民的羊绒制品消费量与消费额整体偏少,多数消费者不购买或仅购买一件羊绒制品。被调查者的年龄、收入、文化程度对羊绒衫购买行为具有正向影响,对其价格的评价具有负向影响。关于消费偏好的各类研究表明,消费者对羊绒衫基本款式的偏好和价格接受范围总体上没有大幅度改变^[6]。席宁^[7]指出羊绒衫消费最明显的特点是季节模糊性、偏好个性化和定制化的需求趋势。龙垠襄等^[8]对嘉兴地区羊绒衫顾客的满意度进行调研发现,其主要评价因素为品牌、含绒量、款式和价格,对产品不甚满意的消费者占比一半。随着信息技术的普及与应用,市场上产品的价格和质量差距很大,不少所谓低价、高质量的打折产品其实是劣质或假冒产品,影响羊绒衫的市场信誉和地位^[9]。

1.2 上海地区羊绒衫消费情况市场调研

基于 4Ps 基本营销策略(Product、Price、Place、Promotion,即产品、价格、渠道、宣传),设计羊绒衫销售终端调研表,选取上海市内具有代表性的 7 个商圈中 21 家商场的 45 个羊绒衫品牌进行研究。从

消费者的角度分析现有羊绒衫店铺的优缺点,为后续整改与调研提供有力依据。调研发现,上海市品牌羊绒衫产品同质化现象严重,店铺陈列产品多而且颜色杂乱,为了吸引消费者,店铺宣传重点为品牌 and 价格,低价和促销策略形成恶性循环,正价商品价格虚高而购买人数少,店铺装修风格类同,促销标语简单夸张,容易使消费者产生视觉疲劳,而服务态度和促销手段对在实体店中购买产品的消费者有正向影响,市场改进空间较大。

2 模型构建与问卷设计

2.1 模型构建

由于羊绒衫品类的特殊性,结合霍华德-谢思模型的决策仲裁规则以及消费者购买行为的 5W1H 分析法(Five Ws and One H,即从时间 When、地点 Where、对象 What、原因 Why、人员 Who 和方法 How 6 个角度分析),将消费者的购买行为分为基本情况、刺激因素、外在因素、内在因素和反映因素 5 部分。决策仲裁规则是指消费者根据动机需求紧迫度、强度、预期的欲望满足度、消费需要以及已有消费感觉等,将各种产品排序,侧重实施购买的一种心理倾向^[10]。模型认为消费者购物偏好的理由是决策仲裁规则制约的结果。

2.2 模型指标细化

结合羊绒衫产品特性以及上

海地区店铺销售终端情况,对研究模型进行指标细化,见表 1。其中购买偏好包括消费者对产品实质刺激与款式细节的重视程度及顺序。

2.3 问卷设计

针对不同年龄段消费者定量发放预调研问卷 50 份,结合业内人士及资深消费者深度访谈结果,修正得到正式调研问卷。正式调研时间为 2017 年 3 月 20 日至 2017 年 3 月 26 日,采用电子问卷及纸质问卷相结合的方式随机抽样。根据统计学原理,本次共发放问卷 350 份,回收有效问卷 327 份,问卷有效率为 93.43%。

正式调研问卷将被调研者分为购买和穿过羊绒衫和未接触过羊绒衫两类。问卷分为 3 部分:基本信息、被调研者中曾购买或穿过羊绒衫人群的购买行为信息、所有被调研者对羊绒衫产品的购买偏好和影响因素。对问卷数据进行 SPSS 描述统计分析,被调研者的男女比例、年龄等分布情况符合羊绒衫产品的特性及其目标消费群体的特征。

3 研究内容和结果

3.1 量表的信度与效度检验

调研目标为消费行为,属于态度、意见式问卷类型,选择 Cronbach α 信度系数评价方法验证问卷信度, α 值越大,信度越高。效度是指测量工具或手段能够准确测

表 1 模型指标细化

1级指标	2级指标	3级指标
基本情况	人口统计量(Who)	年龄、婚姻、学历、职业、个人月平均收入与支出
刺激因素	实质刺激(What)	品牌、质量、材质、造型、颜色、装饰、价格、舒适度
	符号刺激(How)	导购人员、促销活动、宣传、信誉口碑
	社会刺激	相关群体、社会阶层、明星效应
外在因素	购买时间(When)、地点(Where)	商圈、商场、购物环境、购买时机
内在因素	消费心理(Why)	购买动机、购买偏好、价格认知心理等购买心理历程
反映因素	使用心得	购物及穿着体验、售后服务、满意程度、改善建议

出所需测量事物的程度。本文使用结构效度分析,方法为因子分析,根据KMO 检验、Bartlett 的球形度检验,当 KMO 值大于 0.6、Bartlett 的球形度检验显著性小于0.05,说明问卷具有结构效度。采用 SPSS 22.0 进行探索性因子分析,删除无效题项,增加问卷精准度。问卷信度分析见表 2,问卷效度检验分析见表 3。

表 2 问卷信度分析表

Cronbach α 信度系数	项目个数/个
0.975	109

表 3 问卷效度检验分析表

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.972
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	46 618.683
	df	5 151
	显著性	0

由表 2 可知,调研问卷的信度较好。由表 3 可知,KMO 值为 0.972,Bartlett 的球形度检验显著性为 0,说明调研问卷的有效性较高。经最大方差法旋转得出累计方差贡献率为 77.401%,说明因子分析后信息的保留量较好。认为旋转后的因子载荷大于 0.4 为有效,删除无效题项。

3.2 消费者的人口统计量分析

对调研样本进行人口分布统计可知,被调研者中 31~50 岁的女性消费者占比约为 77.1%,初步断定购买羊绒衫或对相关调研感兴趣的消费者大多已婚,符合羊绒衫产品的目标消费群体。90.8%的被调研者文化程度为大专或本科以上,大部分是企事业单位的白领。超过半数被调研者经济实力中等偏上,个人月平均可支配收入足够购买现行中等偏上的羊绒产品。绝大多数的消费者个人购买服装的月平均支出为 3 000 元以下,不会在服装方面过度支出。

3.3 消费行为分析

3.3.1 购买或穿过羊绒衫的数量

调研结果显示,44.30%的消费者购买过 3~6 件羊绒衫,30.54%的消费者购买过 1~2 件羊绒衫,购买过 7 件及以上羊绒衫的消费者占比 25.17%。因为羊绒衫价格高且受季节影响较大,不需要经常换洗,所以购买数量较其他种类服装较少,根据上述调研的 45 个羊绒衫品牌推算,不考虑品牌与消费者本身影响,品牌羊绒衫成功销售的概率只有 6.70%~13.30%。

3.3.2 购买羊绒衫的渠道

羊绒衫购买渠道调研结果见表 4。

表 4 羊绒衫购买渠道调研结果

购买羊绒衫的渠道	人数/人	有效占比/%
实体店	258	78.86
网络官方旗舰店	77	23.49
定制店	124	37.92
其他三方平台(淘宝、微商)	54	16.44

由表 4 可知,大多数消费者偏好在实体店或网络官方旗舰店购买羊绒衫,37.92%消费者会定制羊绒衫,只有 16.44%消费者会选择在其他三方平台(淘宝、微商)购买羊绒衫。

随着互联网经济时代的到来,年轻消费者更加偏好在网络上购买性价比比较高的产品。北京市消协组织工作人员曾以普通消费者身份通过知名网络购物平台抽样购买 40 件羊绒品牌样品,检测显示 10 件样品的质量未达国家标准,2 件样品用其他纤维冒充羊绒,涉嫌假冒^[11]。国家工商总局已针对网络售假制定了一系列监管办法,如界定 7 天无理由退货标准以及建立企业信用管理系统等^[12]。但是调研发现,大部分消费者仍偏好亲自挑选售价较高的羊绒衫,网络羊绒衫

质量参差不齐,消费者在官方店选购可以有效降低购买到假货的风险。

3.3.3 购买羊绒衫的品牌

79.87%消费者会购买国产品牌,41.61%消费者会购买定制产品,20.13%消费者会购买国外品牌。经总结,可支配收入较多的中产阶级消费者购买最多的是鄂尔多斯、恒源祥等发展完备的品牌,购买春竹、鹿王等中档品牌的紧随其后。值得关注的是,不少消费者会购买优衣库、网络杂牌等非专卖店性质的羊绒衫单品,虽然此类快消品牌以低价吸引消费者,但大多是经济实力较弱、购买数量较少的年轻消费者购买。羊绒消费市场的主流仍被拥有一定顾客基础和发展历史的大品牌所主导。

3.3.4 消费者购买动机

消费者购买动机(多项选择)调研结果见表 5。

表 5 消费者购买动机调研结果

购买动机	人数/人	占比/%	排名
原有羊绒衫过时土气	74	22.63	4
商城大减价	97	29.66	2
逛街时被商品陈列吸引	96	29.36	3
需要再添置些与原有服装搭配	178	54.43	1
朋友、亲戚、家人介绍	69	21.10	6
杂志或各业广告介绍	9	2.75	8
总觉得想买衣服	72	22.02	5
其他	32	9.79	7

由表 5 可知,出于主动目的购买羊绒衫的消费者占大多数(原有羊绒衫过时土气、需要再添置些与原有服装搭配和总觉得想买衣服),而被动被商场陈列或活动所吸引的消费者占小部分(商场大减价、逛街时被商店陈列的衣服所吸引),经过口碑或媒体介绍宣传购买的情况比较少(朋友、亲戚、家人

介绍,杂志或各业广告介绍)。

3.3.5 消费偏好

在颜色方面,消费者偏好百搭干净的黑色、灰色,较排斥粉色、紫色。风格方面,大多数人偏爱简洁大方,高贵典雅和个性时尚也有受众。在款式方面,羊绒衫的装饰手法众多,但年龄较小的消费者偏好绣花、彩条,年龄大的消费者可接受范围较广。

3.3.6 影响消费者购买行为的决定因素

消费者基本情况与羊绒衫购买影响因素的相关分析见表6。

对表中**的显著项做进一步分析,通过单因素方差分析法检验因素对试验结果有无显著性影响。显著性水平 $P>0.05$ 则说明几组数据之间没有显著差异, $P<0.05$ 则说明数据之间有显著差异。

影响羊绒衫购买的因素与基本特征方差分析表见表7。

由表6和表7可知,消费者基本情况中年龄、性别、婚姻、职业、月平均可支配收入和月平均支出(服装类)对影响羊绒衫购买的因素显著相关。

运用均值分析法进一步分析其中的显著差异项,已婚和月平均可支配收入较高的消费者偏好在实体店中购物,对目前商品陈列的意见较大;日常关注商铺促销活动较多的为已婚消费者;促销打折期间最容易吸引月平均服装类支出较高的消费者;女性已婚消费者中更多人认为羊绒衫的定价较高;已婚、退休或企事业单位白领一般不会购买存在假货风险的低价羊绒衫。

3.3.7 消费者对羊绒衫品质的重视程度

消费者基本情况与对羊绒衫品质重视程度的相关分析见表8,

表6 消费者基本情况与羊绒衫购买影响因素的相关分析

检测项目		商品陈列	促销打折关注度	促销打折购买欲	商品定价	低价风险
年龄	Pearson 相关	-0.153**	-0.027	-0.034	-0.070	-0.107
	显著性(双侧)	0.006	0.624	0.537	0.206	0.054
性别	Pearson 相关	-0.057	-0.086	0.131*	-0.154**	-0.023
	显著性(双侧)	0.302	0.122	0.018	0.005	0.677
婚姻	Pearson 相关	-0.245**	-0.209**	-0.005	-0.148**	-0.160**
	显著性(双侧)	0	0	0.932	0.007	0.004
学历	Pearson 相关	0.047	0.052	-0.010	-0.023	-0.024
	显著性(双侧)	0.401	0.353	0.853	0.682	0.669
职业	Pearson 相关	0.098	0.154**	-0.051	0.212**	0.179**
	显著性(双侧)	0.078	0.005	0.356	0	0.001
月平均可支配收入	Pearson 相关	-0.145**	-0.014	-0.069	-0.037	-0.069
	显著性(双侧)	0.009	0.803	0.212	0.508	0.216
月平均支出(服装类)	Pearson 相关	-0.071	0.026	-0.164**	0.041	0.003
	显著性(双侧)	0.202	0.646	0.003	0.462	0.961

注:*表示在0.05水平(双侧)上显著相关;**表示在0.01水平(双侧)上显著相关。

表7 影响羊绒衫购买的因素与基本特征方差分析表

检测项目		年龄	婚姻	月平均可支配收入	职业	月平均支出(服装类)	性别
商品陈列	F 值	2.282	6.355	3.605			
	显著性水平	0.060	0	0.007			
促销打折关注度	F 值		4.928		2.020		
	显著性水平		0.001		0.091		
促销打折购买欲	F 值					2.992	
	显著性水平					0.019	
商品定价	F 值		3.571		4.788		3.911
	显著性水平		0.007		0.001		0.004
低价风险	F 值		2.463		3.786		
	显著性水平		0.045		0.005		

注:表7只对表6中标有**的显著项做进一步方差分析,空白表示不做分析。

人口统计量与对羊绒衫品质重视程度的特征方差分析见表9。

由表8和表9可知,消费者基本情况中学历和月平均支出(服装类)对羊绒衫品质重视程度显著相关。运用均值分析法进一步分析可知,个人月平均服装支出越多的消费者对品牌越重视,消费者学历越高,其对造型越重视。

利用均分及标准差得到消费者购买羊绒衫时关注羊绒衫品质的顺序,由高到低为:舒适度、材质、质量、颜色、造型、价格、后处

理、品牌和装饰。

3.3.8 消费者对羊绒衫款式设计细节的重视程度

对消费者基本情况与其对羊绒衫款式设计细节重视程度进行相关分析,得到学历与性别为影响其显著变量。将显著相关变量与款式设计细节重视程度进行特征方差分析,可知消费者基本情况中性别和学历对羊绒衫款式设计细节重视程度显著相关。不同性别消费者对羊绒衫款式设计细节的重视集中在下摆、五金配件以及图案,其中女性比男

表8 消费者基本情况与对羊绒衫品质重视程度相关分析

检测项目		品牌	质量	材质	造型	颜色	装饰	舒适度	价格	后处理
学历	Pearson 相关	-0.154**	-0.139*	-0.120*	-0.151**	-0.128*	-0.059	-0.179**	0.011	-0.097
	显著性(双侧)	0.005	0.012	0.030	0.006	0.020	0.291	0.001	0.848	0.080
月平均支出(服装类)	Pearson 相关	-0.175**	-0.062	-0.076	-0.094	-0.113*	-0.120*	-0.040	0.078	0.070
	显著性(双侧)	0.001	0.262	0.169	0.088	0.041	0.030	0.473	0.161	0.209

注:*表示在0.05水平(双侧)上显著相关;**表示在0.01水平(双侧)上显著相关。

表9 人口统计量与对羊绒衫品质重视程度特征方差分析

检测项目		学历	月平均支出(服装类)
品牌	F 值	1.380	4.668
	显著性水平	0.241	0.001
造型	F 值	3.231	
	显著性水平	0.013	
舒适度	F 值	1.873	
	显著性水平	0.134	

注:表9只对表8中标有*的显著项做进一步方差分析,空白表示不做分析。

性更为关注;高学历者更重视羊绒衫编织花型,但个体差异也较大。

利用均分及标准差得到消费者对羊绒衫款式设计细节重视程度顺序,由高到低为:领型、版型、袖型、下摆、图案、编织花型和五金配件。

4 结束语

本文对上海地区的羊绒衫消费者进行随机问卷调研,得出影响新一代消费者对羊绒衫购买行为的决定性因素及其形成原因,以及不同消费者的消费偏好。

消费者普遍购买过3~6件羊绒衫,偏好在实体店或网络官方旗舰店购买,对网络销售渠道的质量和品质的担忧较多。互联网经济背景下也出现了不少新型购买行为,如越来越多消费者选择定制羊绒衫或者购买优衣库、网络杂牌等非专卖店性质的羊绒衫单品,但是快消品牌的低价羊绒衫吸引较多的是年轻消费者,消费市场的主流仍被鄂尔多斯等拥有顾客基础和发展历史的大品牌所主导。消费行为的主要影响因素为商铺促销活动、商品陈列和低价风险。羊绒衫产品

最忠实客户为女性已婚消费者和月平均可支配收入较多的消费者,针对这两类人群可以开展积极的促销手段。

在购买偏好方面,消费者最关注的品质是舒适性,最重视的款式细节是领型。购买最多的单品颜色、廓型、风格等与以前差异不大,建议企业选择简洁大方的款式,积极引导生产企业面向消费者需求,不盲目设计流行色单品。

在羊绒衫营销方面,可以利用微信等网络社交平台宣传商品知识,巩固日常定期的客户维护工作。在品牌发展方面,实现高端低价平行发展,扩大羊绒衫的普及性。在努力降低羊绒衫生产成本的同时,可效仿奢侈品牌,向高质轻奢层面打造品牌形象。调研发现,消费者对羊绒衫的认知目前只停留在单一保暖属性,对混纺薄款羊绒衫产品的认知不够,应该有效发展羊绒衫夏季市场,利用科技延长羊绒衫的穿着时间,使企业发展更上一层楼。

参考文献

[1]WALDRON S, BROWN C, KO-

MAREK A M. The Chinese cashmere industry: a global value chain analysis [J].Development Policy Review,2014,32(5):589-610.

[2]田聪颖,肖海峰.我国毛纺织品贸易形势及国际竞争力分析——基于与意大利的比较[J].武汉纺织大学学报,2017,30(6):3-8.

[3]吴薇.网络环境下羊绒衫新产品协同研发系统的研制[J].针织工业,2015(11):23-26.

[4]张莹,肖海峰.我国羊毛羊绒加工业发展现状及趋势分析[J].农业经济与管理,2014(2):89-96.

[5]陈甜,肖海峰.我国城乡居民羊绒制品消费状况及影响因素研究——基于全国16城市11县543位城镇居民调查数据的分析[J].农业经济与管理,2014(5):52-60.

[6]张志新,毛莉莉,刘静.西安市女装羊绒衫消费行为的调查与分析[J].针织工业,2008(2):29-33.

[7]席宁.让羊绒紧追时尚步伐[J].纺织科学研究,2015(12):80-81.

[8]龙垠骧,蒋彦.嘉兴地区针织羊绒衫顾客满意度的调查与分析[J].现代装饰(理论),2015(10):137-138.

[9]李颖.藏在“羊绒衫”里的谎言[J].中国质量万里行,2017(1):32-33.

[10]郎以波.南京市大学生体育消费选择倾向影响因素研究[D].南京:南京师范大学,2016.

[11]游婕.三成网购羊绒衫有问题[N].中国消费者报,2017-02-22(4).

[12]沈静.浅谈网购羊绒衫存在的问题及解决方法[J].纺织科学研究,2017(9):78-79.

收稿日期 2018年11月18日