

广东珠三角地区女性婚礼服消费行为研究

张瑞利, 鲍卫君

(浙江理工大学服装学院, 杭州 310018)

摘要: 通过珠三角地区女性婚礼服消费行为的调查,运用 SPSS 软件进行调查数据统计分析,对调查结果进行消费者心理、购买行为、外界影响和购后情况等方面的分析。探讨影响消费者购买行为的各种因素,如消费心理、产品因素、外界因素、购后评价等,为婚礼服生产和销售企业提供参考。

关键词: 珠三角; 婚礼服; 消费行为; 市场调查; 统计分析

中图分类号: F768.3 **文献标识码:** A

0 引言

21 世纪以来,女性在经济领域和消费领域的重要作用越来越突出^[1-2]。近 40% 的中国女性年龄在 20~40 岁之间,使之成为婚礼服消费市场中巨大的消费群体^[3-4]。同时广东珠三角地区经济发达,其婚纱领域已形成了高中低档不同层次的产业布局,中国四大名绣之一的潮绣生产地广东省潮州市也是国内最大的婚礼服设计中心和生产出口基地^[5-7]。

自 20 世纪 70 年代以来,国外基于女性消费行为方面的研究呈上升状态,但较之其他领域的研究,婚纱消费的研究成果甚少。相关领域研究除了包括传统的消费心理学因素如动机、偏好、态度等对女性消费者行为的影响外,只延伸到女性生活方式和自我概念等方面。

将广东珠三角地区的女性作为婚礼服的消费群体研究对象,是因为其消费价值观、消费方式、消费兴趣等多方面均有其独特的个性,其消费行为也能代表我国当代婚礼服消费的潮流与导向,对未来婚礼服消费文化的构成产生着重要的影响。

1 问卷调查与信效度检验

1.1 问卷调查

1.1.1 问卷设计

本研究的调查问卷是在参考大量文献、专家访

谈及对在线消费者深度访谈的基础上形成的。问卷包含了广东珠三角地区女性婚礼服消费的个人基本情况、心理反映、购买行为和购后评价四大类问题,并根据每一环节的相关内容设定调查问卷的问项。

第一类问题为个人和家庭状况的统计特征,包括年龄、受教育程度、职业、家中每月可自由支配资金等内容。

第二类问题为女性消费心理反映,包括女性婚礼服消费时喜欢的形象代言人、购买动机和消费态度等,并依据消费动机对目标群体进行细分。

第三类问题为女性购买行为调查,包括女性消费者获取婚礼服信息的主要途径、购买场所、对购买决策因素的考虑、购买数量、价格偏好、品牌认知度、品牌偏好、婚礼服风格偏好、颜色偏好、材质偏好和购买环境等。鉴于实际情况,其中有些问题设置为多项选择,如品牌认知、品牌偏好,婚礼服风格偏好等问题,消费者一般不会只选择一项。就影响消费者购买决策的因素,采用的是“五分制”选题:即 1—非常重要;2—重要;3—一般重要;4—不重要;5—很不重要,消费者应根据其消费心理打分。

第四类问题为女性消费者购后评价,主要了解消费者认为目前婚礼服市场的不足之处、是否推荐已购买的婚礼服等内容。关于婚礼服市场的不足,包括对产品款式、颜色、面料、价格等方面的选项,可

多项选择。

1.1.2 取样

调查对象是广东珠三角地区的女性适婚人群,调查时间为2011年4月,调查地点为广州、深圳、东莞、汕头四地的大商场和广州的婚纱一条街。调查采用现场发放问卷当场回收的形式,共发放问卷450份,收回430份,除去回答不符合要求或不完整的问卷20份,有效问卷410份,有效率为91.11%。其中广州各大商场有效问卷80份,深圳各大商场80份,东莞各大商场80份,汕头各大商场80份,广州婚纱一条街90份。

1.1.3 样本基本信息统计

调查对象的基本信息包括:年龄、受教育程度、职业、家中每月可自由支配资金等内容,统计结果见表1。

表1 调查对象基本信息

年龄	人数	百分比/%	学历	人数	百分比/%
20~25岁	131	32.0	高中及以下	80	19.5
26~30岁	144	35.1	大专	128	31.2
31~35岁	58	14.1	本科	135	32.9
36~40岁	42	10.2	硕士	37	9.0
40岁以上	35	8.5	博士	30	7.3

职业	人数	百分比/%	家中每月可自由支配资金/元	人数	百分比/%
家庭主妇	29	7.1	1 000及以下	65	15.9
自由职业	46	11.2	1 001~3 000	163	39.8
企业普通员工	145	35.4	3 001~5 000	92	22.4
企业高管	32	7.8	5 001~10 000	58	14.1
事业单位员工	101	24.6	10 000以上	32	7.8
其他	57	13.9			

1.2 信度与效度检验

1.2.1 信度检验

使用SPSS软件进行问卷整体信度检验,得到Cronbach's α 值为0.830。 α 信度数值超过了0.7(一般认为 $\alpha>0.7$ 时问卷的信度较高),表明量表的信度是理想的^[8]。

1.2.2 效度检验

运用KMO检验以及Bartlett球形检验等方法分析调查项目之间的相关性,以判断项目之间的一致性程度,体现样本测量的有效性。通过检验,得出KMO的值为 $0.714>0.5$,且Bartlett球度检验给出的相伴概率为 $P=0.000<0.05$,达到显著性水平,表明可进行因子分析^[9]。

2 结果与分析

2.1 影响消费者购买行为的消费心理分析

2.1.1 消费动机分析

从产品动机和光顾动机两个方面来分析,结果分别如图1和图2所示。图1和图2表明:人们购买婚礼服的动机大多是为了举行婚礼,带有比较一致的目的性;大部分消费者比较倾向于选择去婚纱一条街或品牌专卖店购买婚礼服。

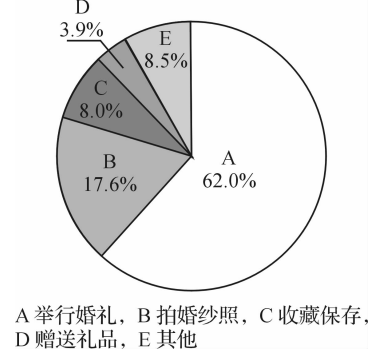


图1 产品购买动机

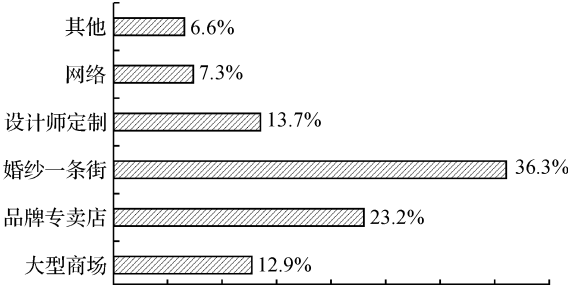


图2 消费者购买地点

2.1.2 购买需求量分析

消费者对婚礼服的需求量调查结果如图3所示。图3表明,除了27.1%的消费者只想租赁不想购买婚礼服之外(这一数据比人们的一般判断小得多),其他消费者都愿意购买婚礼服,甚至还有14.4%的消费者愿意购买2件,6.8%的消费者愿意购买2件以上。由此可见,婚礼服市场的前景及消费潜力是非常值得探究的。

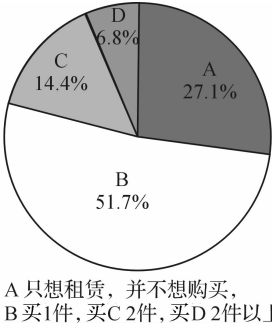


图3 消费者对婚礼服的需求量

2.1.3 信息认知渠道分析

问卷在对获取婚礼服信息途径问题上采用的是多项选择,结果如图 4 所示。由图 4 可知:消费者获取婚礼服信息的主要来源是网络、婚纱影楼、婚礼服市场、杂志和亲朋好友推荐。因此,婚礼服品牌企业应该重视网络营销(占 51.2%)这种新的营销模式,建设相关的网站,适当加强网络广告的投放,以促进婚礼服购买行为的实现。

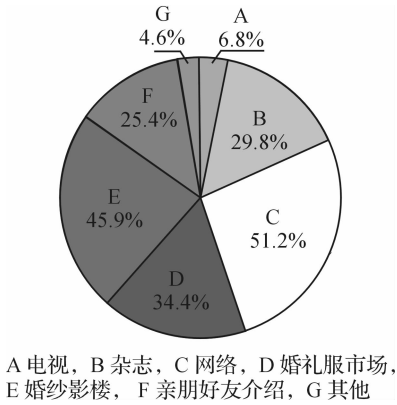


图 4 消费者获取婚礼服的信息来源

2.1.4 品牌影响分析

主要针对名瑞、蔡美月、东北虎、格格旗袍、林莉和云裳嫁衣这六个国内比较知名的品牌,分析了婚礼服品牌的知名度、偏好度,并调查了消费者对婚礼服品牌的认知度及喜欢的品牌代言人情况,结果如下:

- a)在对品牌认识情况的调查中,45.5%的消费者选择了“其他”一项,表示对问卷中列出的品牌都不知道,说明消费者对国内婚礼服品牌的认知度比较低;
- b)消费者对品牌的认知度和偏好度之间存在正比关系,即认知度高的,其偏好度也相应的高;
- c)共 52.3%的消费者表示不在乎或根本不在乎婚礼服的品牌,这也与她们本身缺乏对婚礼服品牌的认识有关;
- d)大多数的消费者喜欢高贵典雅的影视明星作婚礼服品牌的形象代言人,占总调查人数的 40.7%。

2.2 影响消费者购买行为的产品因素分析

2.2.1 价格因素

对消费者购买婚礼服的理想价位的调查结果如图 5 所示。由图 5 可见,广东珠三角地区的消费者对于婚礼服的购买价格偏向于低档和中档的价位,尤其是中偏低的价格档次。根据这一调查结果,婚礼服企业可以根据消费者的理想价格对生产不同类

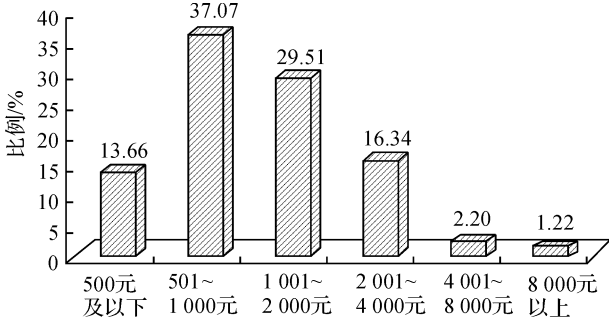


图 5 消费者购买婚礼服的理想价位分布型的婚礼服进行定位。

2.2.2 决策因素

根据婚礼服的特点,选择了 13 个方面来描述影响消费者选择婚礼服的因素:面料的舒适程度、款式、色彩、工艺、价格、品牌知名度、款式风格和设计、产品的稀有度(例如定制)、品牌代言人、购买场所、购买过程的便利性、店面设计、服务。此题采用 5 分法对各个因素的重视程度进行赋值:1 表示“非常重要”,2 表示“重要”,3 表示“一般重要”,4 表示“不重要”,5 表示“很不重要”。因子分析利用主成份分析法进行研究。

针对 SPSS 的统计结果,取其特征值大于 1,所取的负荷量绝对值大于 0.5 的变量,作为因子命名的依据^[10]。由表 2 可知,共四个因子特征值大于 1 且各自的变量负荷量的绝对值大于 0.5。现将四个因子的决定变量和因子负荷量分别阐述如下:

表 2 总方差分解表

因子代码	平方负荷旋转值		
	特征值	贡献率/%	累计贡献率/%
1	3.594	27.650	27.650
2	2.346	18.046	45.696
3	1.345	10.343	56.039
4	1.320	10.152	66.191

- 因子 1:包括品牌代言人、品牌知名度、产品的稀有度(例如定制)、店面设计、服务、购买场所,命名为享受因子;
- 因子 2:包括色彩、面料的舒适性、价格、工艺,命名为性价因子;
- 因子 3:包括款式、款式风格和设计,命名为美感因子;
- 因子 4:包括购买过程的便利性,命名为便利因子。

利用 SPSS 中的 K-Means Cluster 的聚类方法,对上述“享受因子”、“性价因子”、“美感因子”以及“便利因子”进行快速聚类分析,最终选择了聚类的

类别数为两类,即把影响婚礼服购买行为的看重因素分成两大类,具体如下:

第一类“享受型”:该类消费者比较重视“享受因子”和“美感因子”,其看重的因素已经基本脱离了产品本身的属性,而更偏向于在购买产品过程中或购买后能给她带来的精神上的自信和愉悦感。在本次调查中,这类消费群体的人数为 145 人,占总调查人数的 35.4%。

第二类“实惠型”:该类消费者比较重视“性价比因子”和“便利因子”,其看重的因素几乎围绕着产品自身的特点,如产品的经济性和质量等。在本次调查中,这类消费群体的人数为 265 人,占总调查人数的 64.6%。

2.2.3 产品风格偏好

从风格偏好、颜色偏好、面料偏好和装饰偏好这四个方 面,其调查分析的主要结论如下:

a)消费者喜欢的婚礼服风格主要为清纯风格西式婚礼服(占 42.5%)和高贵风格西式婚礼服(占 33.1%);

b)在婚礼服颜色选择方面,消费者选择白色、红色、紫色最多,分别占 91.6%、26.5%和 24.7%;

c)除了选择其他材质的面料(占 3.6%)外,喜欢蕾丝面料(占 34.9%)、纱质面料(38.5%)、缎类面料(占 24.0%)、绸类面料(占 28.7%)的消费者人数差异不大;

d)消费者喜欢的婚礼服装饰 设计依次为刺绣(占 46.9%)、钉珠(占 38.2%)、装饰花边(占 37.5%)、褶 裥(占 35.6%)。

2.3 外界因素

由于婚礼服属于比较特殊的服饰,绝大多数消费者在购买时缺乏相应的专业知识、价格信息和市场信息,所以除了心理因素和产品因素对消费者的购买行为会产生影响,一些外在因素也会影响其消费行为,如随行人员的意见、导购员的服务、店里的音乐等因素。

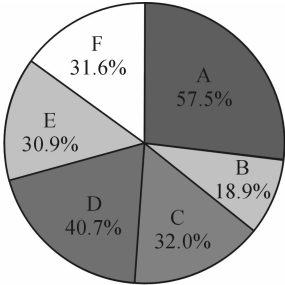
a)98.5%的消费者都会选择与亲朋好友、男朋友(或丈夫)一起去购买婚礼服,且 85.1%的消费者觉得随行人员的意见很重要或一般重要,其消费行为较易受随行人员的影响;

b)52.7%的消费者希望导购员热情周到,并为她们介绍适合自己的流行款式、颜色和面料,而且 80%的消费者会看重导购员的穿着品味;

c)大部分消费者比较看重婚纱店中播放的音乐,且倾向于轻音乐(占 50.9%)。

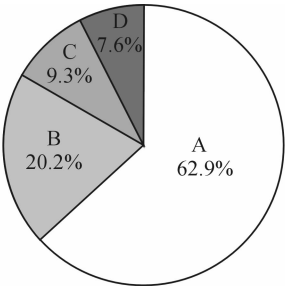
2.4 购后情况分析

主要从以下两个方面对其进行分析:目前市场上婚礼服的不足之处,及消费者是否会向亲朋好友推荐其购买的婚礼服。其分析结果分别如图 6 和图 7 所示。由图 6 可见,57.5%的消费者认为目前市场上的婚礼服产品“款式不够时尚,重复性大”,其次在合体性、做工、面料及价格上也有所不足;由图 7 可见,62.9%的消费者选择“购买后感觉好会向亲朋好友推荐”。



A 款式不够时尚,重复性大, B 颜色不够丰富, C 面料不够舒适, D 合体性不够, E 做工粗糙, F 价格偏贵

图 6 目前市场婚礼服的不足之处



A 购买后感觉好就推荐, B 无论好坏都会给他们意见, C 不会推荐, D 无所谓

图 7 消费者是否会推荐给他人

绝大部分消费者会向别人推荐自己感觉好的产品,这样也客观上帮助企业宣传其产品,而使消费者满意是婚礼服企业的首要经营理念。婚礼服企业应该根据消费者对目前市场上婚礼服产品存在的不足之处进行改进,在款式、合体性、做工、面料及价格方面作出改进,为消费者提供高性价比的产品,最大限度地满足大部分消费者的需求。

3 建 议

a)消费者的消费动机基本一致,但影响消费行为的因素各不相同。婚礼服生产和销售企业在产品开发和营销策划时要加强产品开发力度、引进时尚元素、注重产品的工艺质量和合理的价格定位、多方面拓展营销渠道。

b)消费者对国内婚礼服品牌认知度较低,说明

国内的婚礼服品牌在宣传推广上存在一定的问题。应该着手创建婚纱产业知名品牌,并且要充分运用网络等现代科技手段,使其在婚纱产业中发挥更大的宣传和销售作用,从而提升自身品牌的认知度。

c)外界因素对消费者的购买行为有一定的影响,企业应注重提高导购员专业水平、穿着品味,营造优雅的购物环境。

d)注重产品的售后工作,及时回访顾客,了解产品的不足,及时加以改善,提高产品的口碑、可信度和认知度。

参考文献:

[1] 卢泰宏. 消费者行为学: 中国消费者透视[M]. 北京: 高等教育出版社, 2005: 64-87.
[2] 路钰伟. 消费者消费行为分析[J]. 中国新技术新产品, 2010(2): 188.

[3] 卡拉亨德森, 黛播拉, 拜尔列席基. 女性休闲: 女性主义的视角[M]. 刘 耳, 季 斌, 马 岚, 译. 昆明: 云南人民出版社, 2004: 53-88.
[4] 谭 警, 耿黎辉. 论女性自我概念与服装消费行为[J]. 西南交通大学学报: 社会科学版, 2005(4): 119-122.
[5] 潮州: 中国婚纱的中坚力量[J]. 北京服装纺织: 时尚北京, 2006(2): 34-37.
[6] 黄帼鸿. 我国婚纱产业发展现状与前景分析[J]. 消费导刊, 2008(8): 204.
[7] 杨勇华, 邓 宏. 广东服装产业国际竞争力实证研究[J]. 市场广角: 粤港澳市场与价格, 2009(8): 22-26.
[8] 许文武. 青年人服装消费心理与消费行为建模研究[D]. 苏州大学, 2009: 17-29.
[9] 章文波, 陈红艳. 实用数据统计分析及 SPSS12.0 应用[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2006: 45-67.
[10] 蒋智威. 服装营销[M]. 上海: 中国纺织大学出版社, 2000: 123-143.8

Study on Female’s Consuming Behavior of Wedding Dresses
in the Pearl River Delta of Guangdong Province

ZHANG Rui-li, BAO Wei-jun

(School of Fashion, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: According to the questionnaire of female’s consuming behavior of wedding dresses in the Pearl River Delta of Guangdong Province, data statistical analysis is done by SPSS software, and the analysis of consuming psychology, behavior, external influence and the situation after the purchase are carried on, to conclude the factors which affect the consuming behavior, such as consumer psychology, product factors, external factors and evaluation, and to provide the reference for the enterprises making wedding dresses.

Key words: Pearl River Delta; wedding dresses; consuming behavior; market research; statistical analysis

(责任编辑: 张祖尧)