

国内城市学龄儿童母亲童装购买行为研究

陈蔚蔚, 朱秀丽, 孔 媛, 张 苇

(浙江理工大学服装学院, 杭州 310018)

摘 要: 以北京、沈阳、成都、西安、南京、郑州、广州、长沙等城市的学龄儿童母亲为调查对象,以问卷形式,调查分析母亲对于童装的购买动机、消费决策及消费方式等购买行为特征。结果显示:高龄儿童母亲的时尚诉求相对较低,高学历母亲的创新诉求、品牌诉求相对较高。儿童意见对母亲购买行为的影响较显著,商场和专卖店的货架陈列与促销宣传最能吸引母亲消费者从而产生购买行为。

关键词: 学龄儿童母亲; 童装; 消费决策; 购买行为

中图分类号: F713.55 **文献标识码:** A

0 引 言

20 世纪 90 年代以后,我国童装品牌才逐步发展起来^[1]。近几年,随着消费者数量及消费能力的提高,童装市场已经显示出越来越强的发展潜力;随着“十二五”规划的出台,童装市场将迎来新的发展机遇^[2]。目前中国童装市场的消费需求在 23 亿元左右,预计未来几年里,全国童装市场的消费量还将呈现两位数以上的增长。据全国人口普查统计显示,2010 年中国出现新生儿出生高峰期^[3],如何从还未完全成熟的童装市场中获取最大利益,儿童母亲的童装消费行为研究便显得相当重要。

王丹琼,吴家瑞^[4]提出童装消费决策的主要特征是父母与儿童主要通过逛街(商店展示)来获取童装信息,另外,大多数父母在消费童装时会听取孩子的意见,而童装产品的因素中最吸引儿童的则是图案和颜色。童装消费者购买行为的研究是一切童装营销决策制定的基础,消费决策是与企业营销活动密不可分的^[5]。目前,国内鲜有 7~12 岁学龄儿童母亲消费行为的相关理论研究,因此,本文将结合拉斯维尔的 5W1H 模式,以问卷调研形式,细分研究 7~12 岁学龄儿童母亲的购买行为特征,如为什么购买童装、如何购买童装、如何获取童装信息,

购买主要决策人是谁等信息,以期为童装企业品牌定位、市场定位、产品开发、分销渠道制定和市场调研新模式的开展提供参考。

1 研究方法

1.1 调研对象

选取北京、沈阳、成都、西安、南京、郑州、广州、长沙 8 个城市,针对 7~12 岁学龄期儿童的母亲进行童装购买行为调研,问卷采取面对面访问形式,每个地区发放 100 份,共计 800 份,回收 800 份,有效问卷 755 份,有效率为 94.4%。

1.2 调研内容

基于 5W1H 模式对儿童母亲进行消费时间(WHEN)、消费地点(WHERE)、消费对象与信息(WHAT)、消费动机(WHY)、消费决策者(WHO)以及消费方式(HOW)等 6 个维度进行调研。基于此,本文调研问卷主要由个人基本信息、童装消费决策、购买行为等三方面组成。个人情况包括儿童年龄、儿童性别、母亲年龄、母亲教育程度及职业;消费决策包括消费者消费需求与动机、消费决策主导;购买行为包括消费者对童装各属性的权重、对服装信息的获取、购买时间及购买渠道的选择。

1.3 分析方法

运用 SPSS17.0 软件,对问卷数据进行频数、均值、方差、显著性等统计分析。

2 结果与分析

2.1 调研对象基本信息

学龄儿童进入学校学习后,随着年龄的递增和环境的改变,其母亲对于童装的消费方式也逐渐发生了变化。笔者首先对被调查母亲本身的年龄、教育程度和职业、孩子的年龄及性别进行单变量频数分析,分析结果如表 1、表 2 所示。

表 1 儿童基本信息

	人数	比率/%
男	363	48.1
女	392	51.9
年龄/岁		
7	126	16.7
8	148	19.6
9	131	17.4
10	127	16.8
11	114	15.1
12	109	14.4

2.2 母亲消费决策分析

问卷消费决策部分主要调查童装消费决策的主导者(即“WHO”)以及母亲消费者的购买原因和动机(即“WHY”)。其中消费原因及动机部分调查母亲对创新、时尚、品牌、价格和广告等的诉求,以及导购导向对母亲的影响。为更好地了解母亲的明确态

度,问卷采用三级量表,即“是”“说不清”“不是”三级。“是”赋值为 1 分,“说不清”赋值为 2 分,“不是”赋值为 3 分。对母亲填写的答案进行统计和录入,得分越低表明母亲越赞同该题项的表述。

消费决策部分的具体问项设置如下:A4)我愿意购买创新型童装产品,A5)我喜欢购买品牌童装,A6)我喜欢我的孩子穿着时尚,A7)当我看到喜欢的童装时我会忽略价格,A8)购买童装时,我会考虑孩子的意见,A9)导购对我选择童装很有影响,A10)广告对我选择童装很有影响。

表 2 母亲基本信息

	人数	比率/%
年龄/岁		
20~25	5	0.7
26~30	57	7.5
31~35	354	46.9
36~40	290	38.4
40 以上	49	6.5
教育程度		
高中及以下	266	35.2
大专	249	33.0
本科	213	28.2
硕士及以上	27	3.6
职业		
企业职工	251	33.3
国家公务员	57	7.6
教育工作者	51	6.7
专业技术人员	76	10.0
个体户	42	5.6
其他	278	36.8

2.2.1 影响因素的均值分析

消费决策各因素均值如表 3 所示。

表 3 消费决策因素的均值

儿童性别	A4. 创新诉求	A5. 品牌诉求	A6. 时尚诉求	A7. 喜好而忽略价格	A8. 儿童意见影响	A9. 导购意见影响	A10. 广告宣传影响
男	1.61	1.60	1.48	2.02	1.26	2.08	2.08
女	1.56	1.66	1.51	1.99	1.21	2.15	2.16
合计	1.58	1.63	1.50	2.01	1.23	2.11	2.12

由表 3 可见,母亲对创新型童装及品牌童装的购买意愿都比较强烈,具有一定的品牌意识,对待创新型事物也持有肯定的态度并且愿意做出尝试;时尚度对于母亲来说也是挑选童装的一个重要因素,无论是男童还是女童,儿童母亲都愿意自己的孩子穿着时尚;对于女童母亲而言,A7(价格因素影响)均值为 1.99<2.00,表明她们对待“是否会忽略价格”问项的态度偏向于“是”,即购买过程中,女童母亲受价格因素影响相对较小,而男童母亲 A7 均值为 2.02>2.00,则表明价格对男童母亲的影响相对较大,但并不十分显著。可见,童装价格还是对部分

母亲尤其是男童母亲起到导向作用;另外,母亲消费者都认为儿童意见对她们挑选与购买童装具有一定的影响,其中,女童母亲比男童母亲更愿意考虑儿童的感受;最后,母亲普遍反映导购推荐及广告宣传对她们消费决策的影响并不大。

2.2.2 儿童背景对母亲消费决策的影响

将儿童年龄作为因子,运用单因素方差分析因变量 A4~A10,设定置信区间为 95%,由表 4 得出,儿童年龄的影响显著性值均大于 0.05,因此可判定儿童年龄对母亲做出决策并没有显著影响。将儿童划分为男童组和女童组,通过均值 t 检验法得出性

别对消费决策因素的显著程度见表 4。由表 4 可见,儿童性别对母亲消费决策的影响不显著。

表 4 年龄和性别的显著性检验结果

	A4. 创新诉求	A5. 品牌诉求	A6. 时尚诉求	A7. 价格因素	A8. 儿童意见影响	A9. 导购意见影响	A10. 广告宣传影响
年龄 <i>P</i>	0. 593	0. 800	0. 993	0. 121	0. 170	0. 811	0. 707
(双侧)性别 <i>P</i>	0. 146	0. 184	0. 448	0. 601	0. 165	0. 153	0. 152
	0. 146	0. 185	0. 447	0. 601	0. 168	0. 152	0. 151

2. 2. 3 母亲背景对消费决策的影响

a)母亲年龄对消费决策的影响

由单因素方差分析可知,只有因变量 A6 穿着时尚诉求的显著性值 *P* 为 0. 047<0. 05,因此,母亲年龄对穿着时尚诉求具有显著影响。

将母亲年龄与时尚诉求度进行交叉分析,见表 5 可知,低年龄段母亲更愿意儿童穿着时尚,而高年龄段母亲相对比较保守,并且随着年龄段的递增,母亲表现出的这种时尚诉求度就越低。

表 5 穿着时尚诉求与母亲年龄交叉表

比率/%	母亲年龄/岁					合计
	20~25	26~30	31~35	36~40	40 以上	
喜欢儿童穿着时尚	80. 0	68. 4	57. 3	51. 4	57. 1	56. 0
说不清	0. 0	31. 6	38. 4	42. 1	26. 5	38. 3
不喜欢儿童穿着时尚	20. 0	0. 0	4. 2	6. 6	16. 3	5. 7

b)母亲教育程度对消费决策的影响

由单因素方差分析可知,因变量 A4 显著性值 *P* 为 0. 015,A5 显著性值 *P* 小于 0. 000,均低于 0. 05。因此,母亲教育程度对其创新型童装、品牌童装的购买意愿有显著影响。

是企业职员,经过单因素方差分析得知,因变量 A4~A10 的显著性值 *P* 均大于 0. 05,可见母亲职业对于童装消费决策的影响并不显著。

基于此,再次将母亲教育程度分别与 A4、A5 因变量进行交叉分析,得出结果如表 6 所示。由表 6 可以明显看出,随着教育程度的提高,母亲更愿意尝试购买创新型产品,教育程度对母亲的创新意识有直接影响。另外,教育程度越低,明确表明不愿意购买的母亲比率则越高。可见,教育程度低的母亲其保守意识也相对比较强烈。

2. 3 母亲购买行为分析

问卷购买行为部分主要调查童装购买的对象与信息(即“WHAT”)、购买时间(即“WHEN”)、购买地点(即“WHERE”)以及购买途径(即“HOW”)的选择。首先,统计单选题中各选项的选择频数,可以直观得出母亲对各属性的偏好情况;其次对多选题采取赋值法,被选中选项赋值 1 分,未被选中选项赋值 0 分,通过计算各个选项的均值能够比较分析母亲对各变量的喜好情况。

表 6 创新和品牌诉求与母亲教育程度交叉表

比率/%	母亲教育程度				合计
	高中及以下	大专	本科	硕士及以上	
A4 愿意购买创新型童装	39. 1	44. 2	51. 2	48. 1	44. 5
说不清	55. 6	53. 8	47. 4	51. 9	52. 6
不愿意购买	5. 3	2. 0	1. 4	0. 0	2. 9
A5 愿意购买品牌童装	29. 3	44. 6	51. 2	59. 3	41. 6
说不清	63. 9	51. 8	45. 5	40. 7	53. 9
不愿意购买	6. 8	3. 6	3. 3	0. 0	4. 5

c)母亲职业对消费决策的影响

由母亲基本信息可知,36. 8%的儿童母亲没有明确的职业,大多或是家庭主妇,而 33. 3%的母亲

购买行为部分的具体问项设置如下:a)您购买童装时所关注的方面;b)进店后你会关注哪些信息;c)吸引您的童装广告有哪些;d)希望导购提供哪些方面的信息;e)你会选择在什么时候购买童装;f)你会选择在哪里购买童装。

2. 3. 1 服装属性关注度及购买前信息渠道选择均值分析

当消费者有了需求,就会通过感知信息来确定态度,最后锁定目标实施购买。事实上,童装消费者购买的也许不仅仅是一件童装,而是以童装作为载体,寻求生理和心理上需求的满足。因此本文问卷第三部分重点考察了学龄儿童母亲对于服装各属性权重,信息的获取与感知等。各变量具体均值如表 7 所示。

表 7 服装属性关注度、信息渠道选择的均值分析结果

服装属性	均值	前期信息获取渠道	均值	后期信息获取渠道	均值
品牌	0.22	电视	0.4	宣传海报	0.18
价格	0.48	报纸杂志	0.18	促销信息	0.41
款式	0.61	网络	0.17	模特陈列	0.35
颜色	0.33	户外广告牌	0.14	货架	0.45
质量	0.59	橱窗陈列	0.32	花车	0.09
舒适性	0.43	同事、朋友	0.43	导购提供促销信息	0.31
搭配性	0.09			导购提供款式搭配	0.59
售后服务	0.04			导购提供产品介绍	0.34

由表 7 可知,服装各属性中款式和质量的均值较大,可见母亲最重视童装的款式和质量;另外,就信息渠道母亲消费者对于同事、朋友介绍的产品最为信任,同事朋友的口头推荐要比媒体宣传更具有实效性;最后,关于信息的感知主要分为母亲自主获取与他人间接介绍,其中最吸引母亲消费者的信息传递方式是货架陈列与促销宣传,而最迎合母亲信息需求的则是导购提供的款式搭配类信息。

2.3.2 购买时间、地点的选择分析

对消费者童装购买时间的频数分析见图 1。图 1 可以看出,40%以上的母亲倾向于促销活动期间购买童装,如换季打折和当季促销这类营销手段吸引了部分消费者的注意力。另外接近 50%的消费者则不受这类促销活动的影响,购买童装的时间比较随性。愿意在当季以正价购买童装的消费者占比小于 10%,可见,价格对于母亲购买行为的实施还是具有一定作用的。

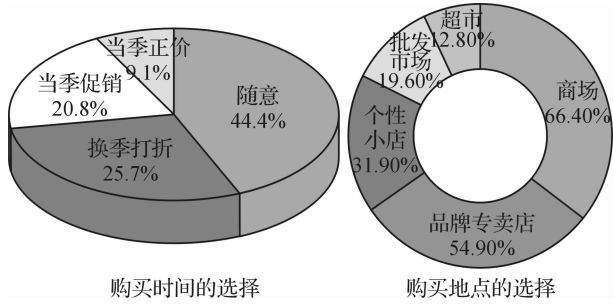


图 1 购买时间、地点的选择

购买地点调查为多项选择题,对母亲童装购买地点选择的频数分析见图 1。由上文分析可知,明确表明愿意购买品牌童装的母亲消费者占总体的 41.6%,款式是母亲第一关注的服装属性,质量是第二关注的服装属性。由于商场和专卖店是品牌童装的主要集聚地,加之售后服务体系相对完善,童装质量较有保障,成为母亲童装购买的首选之地。其次,个性小店童装款式多样新颖且价格相对便宜,因此,也是母亲可选的购买场所。相比而言,批发市场和

超市比较不受消费者的青睐。

3 结论及建议

3.1 主要结论

a)母亲本身的年龄与教育程度影响母亲的消费决策,母亲年龄段越高,时尚诉求度越低,母亲教育程度越高,品牌诉求和创新诉求度越高,母亲教育程度越低,消费观念相对越保守。b)母亲消费者最关注童装的款式和质量,对于同事、朋友介绍的信息最为信任。c)最吸引母亲消费者的店铺信息是货架陈列与促销宣传,而最迎合母亲信息需求的则是导购提供的款式搭配类信息。d)她们对于购买时间的选择比较随意,但会受促销类营销活动的影响。e)经常选择商场和专卖店购买童装。

3.2 建议

a)学龄期儿童的母亲比较具有品牌意识,对服装款式和质量的关注度较高,并且受到儿童决策的影响,因此童装企业在提升品牌形象的同时,应做好质量的把控和款式设计的创新,建立起良好口碑,扩大品牌影响力。

b)童装企业可以根据不同阶段儿童成长的特点传递品牌文化,实施有效的品牌推广策略。

c)企业在准确定位目标市场同时,可根据母亲需求特点,有效规划店铺货品陈列、开展合理的促销类活动,以更好满足目标市场消费者的需求。

参考文献:

[1] 毛楠. 我国童装品牌现状分析与研究[D]. 西安:西安工程科技学院, 2005.

[2] 苏珍珍. 童装大变局[J]. 中国纺织, 2011(3): 75-76.

[3] 邱菁华. 中国童装市场发展方向初探[J]. 时代金融, 2008(4): 43-44.

[4] 王丹琼, 吴家瑞. 童装消费决策的主要影响因素[J]. 山东纺织经济, 2009(5): 70-73.

[5] 叶明海, 于磊. 市场调查与预测[M]. 上海: 同济大学出版社, 2007: 23-24.

Isolation and Activity Evaluation of Broccoli Telomerase

LIU Hong-yan, MA Guo-xing, YANG Li-yuan, ZHENG Jie, LIU Xiao-chuan

(Bioengineering Institute, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Telomerase have its own RNA subunit as template for telomere extension, resulting in stabilizing the length of telomere at chromosomal end. Therefore, plant cells have the capacity to divide. This study uses the buds of the broccoli as materials, and adopts PEG of different molecular weight and different concentration to extract telomerase respectively. It realizes the purpose of separating and enriching telomerase from the tissue of telomerase activity according to the principle that PEG absorbs protein. The results show that the activity of the telomerase extracted by PEG 6000 is the highest when its content is 100 μg for enzymatic reaction. Based on this, it detects the telomerase activity is the highest in the improved TRAP method when the eluent quantity amount is 0.2 g PEG6000/700 μL . These isolation and determination techniques could provide a new approach to determination and assessment of telomerase activity in other plant tissue. In particular, it has very important significance to determine the low activity of plant telomerase and provides basis for deeply researching sequences and structure of telomerase RNA.

Key words: broccoli; telomerase isolation; telomerase determination; PEG

(责任编辑: 许惠儿)

(上接第 520 页)

Study on Mother's Behavior of Children's Garments

CHEN Wei-wei, ZHU Xiu-li, KONG Yuan, ZHANG Wei

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

Abstract: With the improvement of living standards, the demand of children's products is continually increasing. Especially, the market of children's garments implies a tremendous business opportunity. This paper, based on the survey of the school-age children's mothers living in Beijing, Shenyang, Chengdu, Xi'an, Nanjing, Zhengzhou, Guangzhou and Changsha, studies the motivation of the mother's purchase of the children's clothes, the consumption decision-making, consumption patterns and related factors, in order to provide the basis for children's clothing enterprise to make market segmentation and marketing decisions.

Key words: school-age children's mother; children's clothing; consumer decision-making; purchase behavior

(责任编辑: 张祖尧)