

# 国内大城市3~6岁儿童家长童装消费行为研究

张 苇, 朱秀丽, 孔 媛, 陈宝林

(浙江理工大学服装学院, 杭州 310018)

**摘 要:** 以国内代表性城市的3~6岁儿童家长为调研对象,通过问卷调查的方式,对家长的消费行为特征进行研究。通过SPSS分析软件得出:家长最关注童装的做工和款式;常去的购买场所是商场和品牌专卖店;高学历家长对品牌童装的兴趣较大;消费行为受同事、朋友的影响较大;考虑儿童意见;对促销信息较感兴趣等结论。最后就童装企业研发产品和制定营销策略提出了建议。

**关键词:** 3~6岁儿童家长; 童装; 消费行为

**中图分类号:** F713.55 **文献标志码:** A

## 0 引 言

我国童装年销售量6~8亿件,据预测每年仍将以8%左右的速度递增<sup>[1]</sup>。而随着“421家庭”结构的形成(4个老年人,2个青年人,1个孩子)<sup>[2]</sup>,孩子逐渐成为家庭的重心,儿童消费的比重也明显增加。可见,我国的童装市场具有广阔的发展前景。

童装业的发展越来越迅速,但较多产品与消费者的真实需求不匹配。目前国内针对成人服装消费行为的研究已趋成熟,但鲜有针对国内童装的消费行为的研究。因此,对庞大的童装消费市场进行相关的消费行为研究是非常迫切和必要的。为了解消费者的心理态度、购买习惯和对产品的要求,浙江森马服饰股份有限公司和浙江理工大学的合作研究项目:“基于儿童裤装产品的工艺技术开发”,其中包含“童装消费者行为市场调研”子项目。为此,本文研究国内大城市童装消费行为特点,并提出相关建议,期望对于童装企业研发产品和制定营销策略提供有益参考。

本文的研究对象为学龄前期(3~6岁)的儿童。国内该年龄层儿童正处于幼儿园阶段,介于幼儿期向童年期的转变时期,生理和心理都存在特殊性和代表性。同时,该年龄层儿童家长的年龄大多处于

25~35岁,追求时尚,生活方式与老一辈的父母存在明显差异,故童装消费行为特征也在悄然变化。目前鲜有针对此消费群体家长的相关理论研究。

## 1 项目研究方案

### 1.1 调研对象

本项目旨在研究国内大城市童装市场的消费行为,因此在全国除港澳台以外的七大区选取以下代表性城市进行调研:北京(华北)、沈阳(东北)、南京(华东)、郑州、长沙(华中)、广州(华南)、成都(西南)、西安(西北)<sup>[3]</sup>。在每个城市随机发放问卷200份,共计1600份,回收1570份,有效问卷1510份,有效率为96%。各地区有效问卷分布的数量为:北京180份、沈阳189份、西安187份、郑州179份、长沙197份、广州198份、南京187份、成都193份。

由于3~6岁儿童不拥有消费决定权<sup>[4]</sup>,并且,在杭州地区访谈得知,3~6岁童装大多是由家长进行购买,因此确定调研对象为3~6岁儿童家长。

### 1.2 问卷设计

问卷设计的维度和调查项目主要参考:消费行为模型(霍华德-塞斯模型<sup>[5]</sup>和边利亚的童装购买决策模型<sup>[6]</sup>)和购买决策的内容5W1H(消费对象 What、消费决策者 Who、消费时间 When、消费地点

Where、消费动机 Why、以及消费渠道 How)<sup>[7]</sup>,并且结合了项目巴拉巴拉公司的实际需求,重点提取具有代表性的因素来研究。

基于此,本文的调研问卷主要由消费者背景特征因素(包括家长和儿童的特征)、内部因素(包括家长的文化审美心理因素和对产品属性的关注度)和独立于消费者个体之外的外部因素(包括企业广告、陈列搭配、促销、导购员提供信息等营销因素,电视、杂志、网络、同事朋友等环境因素,和购买时间、地点等情景因素)3 部分组成。

为了使问卷的表述通俗易懂,各题划分明确,见表 1。在问卷的设计中, $Q_7 \sim Q_{12}$  采取 5 级李克特(Likert)量表进行测量, $Q_{13}$ 、 $Q_{15} \sim Q_{18}$  根据具体问项给出不同的选项进行多项选择。

表 1 调查问卷的构成

调查项	问项内容
背景特征因素	$Q_1$ 孩子的年龄是_____,性别是_____。
	$Q_2$ 您是孩子的什么人?
	$Q_3$ 您的年龄是?
	$Q_4$ 您的教育程度是?
	$Q_5$ 您的职业是?
	$Q_6$ 您的个人收入是?
内部因素	$Q_7$ 我喜欢购买新奇童装产品。
	$Q_8$ 我喜欢购买时尚童装。
	$Q_9$ 我喜欢购买品牌童装。
	$Q_{10}$ 当我看到喜欢的童装时,我会忽略价格。
	$Q_{11}$ 购买童装时我会考虑儿童的意见。
	$Q_{12}$ 导购意见对我选择童装很有影响。
外部因素	$Q_{13}$ 您购买童装时所关注的因素是?
	$Q_{14}$ 您经常会在何时购买童装?
	$Q_{15}$ 您经常会在何地购买童装?
	$Q_{16}$ 您认为最吸引您的童装宣传媒介有?
	$Q_{17}$ 您进店后一般关注哪些陈列?
	$Q_{18}$ 您希望导购在哪些方面提供帮助?

在杭州地区对问卷的初稿进行 30 份问卷的预

调研,根据家长答题的习惯对题目顺序有所调整,根据问卷填写情况和访谈作出以下修改。

a) 将  $Q_7 \sim Q_{12}$  的 5 级量表改成 3 级,选项为“A 是、B 不一定、C 不是”,使语言表达更明确,受访者能够更直观地选取答案。b) 由于购买童装的 80% 为儿童父母,以儿童母亲居多,因此删除  $Q_2$ 。并且在正式调研时,选定问卷发放对象为儿童父母,主要是母亲。c) 消费者很难归类职业类别,也不愿透露个人收入状况,因此删除  $Q_5$  和  $Q_6$ 。d)  $Q_7$  “新奇童装”定义模糊,改为“新品类童装”,并且在问卷调查时向被访者解释“随着经济的发展,服装越来越时尚,童装也出现了以前没有过的品类,如打底裤等,这些新出现的类别在问卷中取名为新品类童装”。e)  $Q_{13} \sim Q_{18}$  多选题备注“可多项选择”。

## 2 结果与分析

### 2.1 问卷信度

采用 SPSS17.0 可靠性分析软件,对问卷项目做信度分析,可得 Cronbach 系数值为 0.673,如表 2 所示。因此,问卷信度可被接受<sup>[8]</sup>。

表 2 可靠性统计结果表

Cronbach's Alpha	N of Items
0.673	41

### 2.2 家长和儿童背景特征分析

家长背景特征会影响到童装的选择,因此本文先对调查对象的基本信息进行频数统计,见表 3。八个城市 3~6 岁儿童家长中,年龄在 26~35 岁之间的家长占比 80.5%,约 50%的家长年龄在 31~35 岁;大专和本科学历的家长累计占比达 70.9%。可见国内大城市 3~6 岁儿童家长主体是一群年轻且拥有较高学历的群体。

被访家长的儿童在 3~6 岁各年龄段人数比例为 1.14 : 1.38 : 1.14 : 1,男女性别比例为 1 : 1.08,儿童年龄和性别分布较为均匀。

表 3 消费者背景特征统计

家长年龄/岁	占比/%	家长教育程度	占比/%	儿童年龄/岁	占比/%	儿童性别	占比/%
20~25	2.7	高中及以下	24.2	3	24.5	男	48
26~30	30.7	大专	38.7	4	29.6	女	52
31~35	49.8	本科	32.2	5	24.5		
36~40	13.9	硕士及以上	4.9	6	21.4		
40 以上	2.9						

### 2.3 内部因素分析

内部因素部分主要调查消费决策者(Who)、消费动机(Why)、消费对象(What),包括家长的文化

审美等心理因素分析和对产品因素的关注度分析。

#### 2.3.1 心理因素分析

心理因素部分调查家长对新品类童装、时尚童

装、品牌童装和是否忽略价格的态度,以及儿童和导购意见的影响。选择项设置为“是”“不一定”“不是”。在分析过程中,“是”赋值为1分,“不一定”赋值为2分,“不是”赋值为3分。

### 2.3.1.1 均值和标准差分析

通过均值分析可知家长对各变量的总体认同情

表4 心理因素各变量均值和标准差

购买因素	新品类童装	时尚童装	品牌童装	忽略价格	儿童意见	导购意见
均值/分	1.6	1.43	1.66	1.96	1.31	2.14
标准差	0.556	0.561	0.559	0.677	0.574	0.664

分析得知:a) 家长对时尚童装的购买意愿最强烈,其次是新品类童装和品牌童装;b) 大部分家长对价格较关注;c) 家长非常愿意听取儿童意见;d) 大部分家长不受导购意见的影响。

### 2.3.1.2 方差分析

为了深入认识家长和儿童不同背景特征对家长购买心理的影响,对数据进行了单因素方差分析。给出显著性水平  $\alpha=0.05$ ,与检验统计量的概率  $P$

况。若该因素的均值 $<2$ ,说明家长持肯定态度,反之亦然。均值越小,对变量的认同程度越高<sup>[9]</sup>。通过标准差分析可知家长对各变量的态度一致性情况。标准差越小,说明被调查者的态度越一致,反之亦然<sup>[9]</sup>。分析结果见表4。

值作比较,若  $P<0.05$ ,则存在显著差异;若  $P>0.05$ ,则无显著差异<sup>[10]</sup>。

由表5可知, $P$ 值小于0.05的为显著差异项。由表6的显著差异项均值数据可得:a) 家长年龄越大,教育程度越高,对品牌童装的兴趣越大;b) 儿童年龄越大,家长越关注儿童意见;c) 36~40岁家长对新品类和时尚童装兴趣最小。

表5 心理因素变量与消费者特征变量方差检验概率的  $P$  值

$P$ 值	新品类童装	时尚童装	品牌童装	忽略价格	儿童意见	导购意见
家长年龄	0.010	0.045	0.048	0.264	0.034	0.311
家长教育程度	0.836	0.033	0.000	0.061	0.926	0.539
儿童年龄	0.002	0.016	0.649	0.156	0.004	0.567
儿童性别	0.541	0.600	0.265	0.360	0.004	0.403

表6 显著差异项均值数据

均值/分	家长年龄/岁					家长教育程度				儿童年龄/岁				儿童性别	
	20~25	26~30	31~35	36~40	40以上	高中及以下	大专	本科	硕士及以上	3	4	5	6	男	女
新品类童装	1.56	1.57	1.59	1.73	1.61					1.42	1.57	1.36	1.45		
时尚童装	1.31	1.43	1.42	1.54	1.39	1.42	1.39	1.47	1.57	1.35	1.6	1.25	1.47		
品牌童装	1.82	1.70	1.65	1.61	1.54	1.76	1.67	1.58	1.57						
儿童意见	1.31	1.32	1.28	1.35	1.56					1.62	1.6	1.42	1.2	1.38	1.25

### 2.3.2 产品各因素关注度分析

家长对产品各因素关注度的统计数据如图1所示。图1可见,做工是家长最关注的因素,其次分别是款式因素、舒适性因素和价格因素。相比之下,家长最不关注的因素是售后服务。

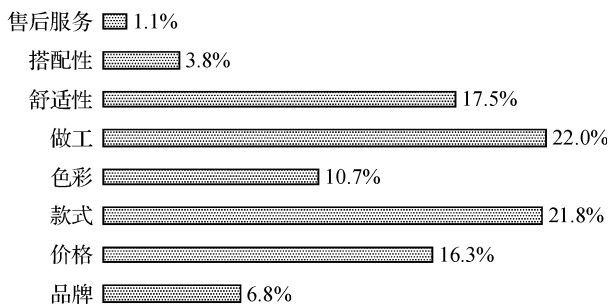


图1 消费者对产品各因素关注度的占比

### 2.4 外部因素分析

外部因素部分主要调查消费时间(When)、消费地点(Where)及消费渠道(How)。主要考量宣传媒介信息、店面陈列信息、导购提供的信息等外部刺激因素对家长做出选择的影响,以及家长购买时间和地点选择的情景因素。采取频数分析法,统计各选项的有效百分比。

#### 2.4.1 购买时间和地点分析

购买时间的统计结果见图2。图2可知,选择当季促销和换季打折两项共占41.8%,而49.5%的家长则不受促销活动的影响,购买童装的时间比较随意,仅8.7%的家长愿意在正价时购买童装。

根据图3可知,家长首选购买场所是商场,其次

是品牌专卖店。从这最主要的两个购买地点可以看出,超过 50%的家长倾向于购买品牌童装。但是通过和被访家长的交流得知,大部分家长对于童装品牌的名称仍不太熟悉。此外,款式新颖的个性小店和购买便捷的电子网络也受到部分家长的青睐。相比而言,批发市场和超市的选择最少。

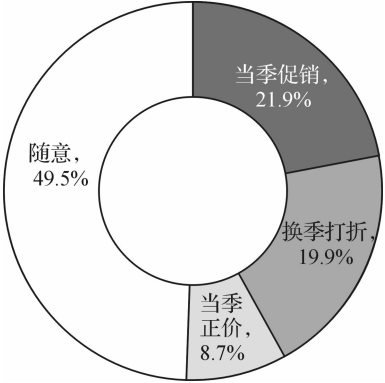


图 2 购买时间占比分布

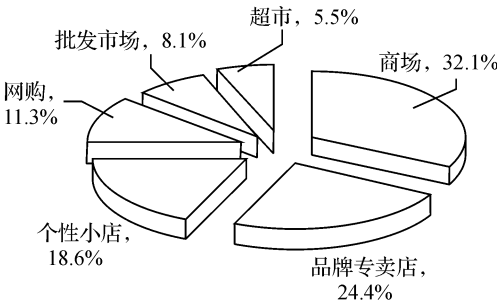


图 3 购买地点占比分布

2. 4. 2 家长对外界信息获取的选择分析

家长对于各类信息获取选择的频数分析如表 7 所示。家长最信赖的购买信息是来自同事、朋友的推荐,其次是电视传播,第三是橱窗的展示,网络也成为第四信息渠道;家长在专卖店中最关注的信息是货架上展示的商品,其次是促销信息和模特的穿着展示;接近半数的家长希望导购提供款式搭配的信息。

表 7 家长获取各类信息的频数分析

购买信息源	占比/%	陈列获取信息	占比/%	导购提供信息	占比/%
同事、朋友的推荐	23.9	货架	30.4	款式搭配	44.4
电视广告	22.1	促销信息	26.0	产品介绍	24.6
橱窗	20.6	模特	24.1	促销信息	22.0
网络	12.3	宣传海报	14.0	不需要	9.0
报纸杂志	10.9	花车	5.5		
户外广告牌	10.2				

3 结论及建议

根据消费者背景特征调查可知:国内大城市 3~6 岁童装消费群主体是处于 26~35 岁之间的儿童父母,特别是 31~35 岁,并且拥有大专或本科学历的家长。

调查及分析归纳所得的结论,对童装生产和营销企业的建议如下。

3. 1 产品研发建议

家长最关注的产品因素是做工,第二是款式,第三是舒适性;家长对时尚童装的购买意愿最强烈,并愿意尝试新品类童装。因此,建议童装企业应着重提高产品做工质量和面料舒适度;在产品开发上适当考虑时尚元素,款式多元化,并且多设计搭配感强的产品。另外可以根据市场需求,尝试研发一些童装新品类。

3. 2 营销活动建议

3. 2. 1 品牌推广

家长倾向于购买品牌童装,超过 50% 家长选择

的购买场所是商场和品牌专卖店,但是大部分家长对于童装品牌的名称不太熟悉;在传播媒介中,最受家长信赖的是同事、朋友的口碑宣传;家长关注的第二宣传媒介是大众传播电视媒介,第三是店铺的橱窗展示,第四是新兴媒介网络。建议:童装营销企业应针对不同的地区制定合理的品牌推广策略,加强品牌形象的宣传;在改善产品的基础上,根据顾客购买情况做一系列的售后跟踪满意度调查,了解顾客使用情况,树立好口碑;适当投放电视及网络广告,将企业最新产品和促销活动信息及时更新在橱窗展示中。

3. 2. 2 促销活动

价格因素是家长关注的产品第四要素;大部分家长在遇见喜欢的童装产品时仍不会忽略价格;接近半数的家长选择在促销活动中购买童装,促销信息也是家长进店后关注的第二信息。因此建议:除了制定一个合理的价格外,可适当地开展促销活动,并且在店面陈列方面将促销信息摆放在明显位置。

## 参考文献:

- [1] 周 灵, 付 俊, 孟 方. 童装市场调研与分析[J]. 商场商贸工业, 2009(5): 103-103.
- [2] 马云霞. 中国迎来“421 家庭”时代, 当代青年压力空前[J/OL]. [2010-08-25]. [http://www.chinanews.com/sh/2010108\\_25/2488607.shtml](http://www.chinanews.com/sh/2010108_25/2488607.shtml).
- [3] 燕 霞. 基于多维标度技术的中国地区社会经济发展分析[D]. 广州: 华南理工大学, 2010.
- [4] 艾宏玲. 我国品牌童装的定位与营销策划[J]. 北京纺织, 2004(4): 4-6.
- [5] 毕新惠. 运动品牌服装买手采购决策的影响因素研究[D]. 上海: 东华大学, 2007.
- [6] 边丽亚. 童装消费行为研究[D]. 上海: 东华大学, 2003.
- [7] 张丽莉. 消费心理学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2010: 106-107.
- [8] 刘 震, 吴 广, 丁维岱. SPSS 统计分析与应用[M]. 北京: 电子工业出版社, 2011: 365-366.
- [9] 余建英, 何旭宏. 数据统计分析与 SPSS 应用[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2003: 68-75.
- [10] 倪雪梅. 精通 SPSS 统计分析[M]. 北京: 清华大学出版社, 2010: 118-127.

## Research on Children's Clothing Consumption Behavior of Parents of 3~6-Year-Old Children in Domestic Big Cities

ZHANG Wei, ZHU Xiu-li, KONG Yuan, CHEN Bao-lin

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

**Abstract:** This paper studies characteristics of consumption behavior of parents through questionnaire survey with parents of 3~6-year-old children in domestic representative cities as the research object; obtains through SPSS analysis software that parents pay most attention on the work and style of children's clothing; they often go to shopping malls and brand monopolized shops; parents with a high education level have a greater interest in brand children's clothing; their consumption behavior is largely affected by colleagues and friends; they take children's opinions into consideration; and they are interested in promotion information; and finally makes suggestions on R&D of products and marketing strategies of children's clothing enterprises.

**Key words:** parents of 3~6-year-old children; children's clothing; consumption behavior

(责任编辑: 张祖尧)