

大学生衬衫消费行为分析

项珊珊, 朱秀丽, 操奕, 陈语嫣

(浙江理工大学服装学院, 杭州 310018)

摘要: 大学生是服装消费中一个具有较大潜力的消费群体,而衬衫是男女大学生服装消费的重要单品。本研究采用深度访谈和问卷调查的方式,从经验描述、衬衫属性、细节部位、面料功能四个维度研究,分析大学生的衬衫消费偏好,得到的相应结论有利于更好地了解当今社会的大学生,并为企业开发针对性的衬衫产品提供一定的依据。

关键词: 大学生; 衬衫; 消费行为; 行为分析

中图分类号: TS941; F713

文献标志码: A

在物质生活日益丰富的今天,人们对服装的需求出现了多样化、差异化和个性化的趋势,消费者的服装消费观念也呈现出不同的特点和类型^[1]。我国的服装企业在经历高速成长之后,已完全进入以品牌和产品特色为主导战略的关键时期,对市场消费群体进行精确地测量、定位和细分,是未来服装行业提高竞争力的重要手段^[2]。而衬衫在服饰中处于比较重要的地位,对服饰美产生重要的影响^[3]。作为服装产品中一个重要的细分品类,衬衫具有穿着舒适、款式多样等优点,是男女大学生日常生活中的重要单品。目前,企业产品开发具有一定的盲目性,产品同化现象严重,不能同时满足不同消费群体的产品需求。本研究主要是探讨大学生衬衫消费行为的影响,相关的结论能够帮助我们更好地了解当代大学生,有助于企业了解男女大学生的衬衫消费偏好,利于企业准确调整产品结构,生产出更有针对性的、更合适的衬衫产品,以满足大学生这一消费群体的需求。

一、先期研究概况

很多学者都对大学生的服装消费行为做过研究。刘国联等^[4]通过对辽宁地区大学生服饰观与消费行为进行研究,将大学生的服饰观分成服装流行

性、性魅力、协调性等9个因子,认为大学生可分为着装时尚型、随意型和追随型三种类型,而绝大多数大学生属于着装随意型,另外多数大学生对服装的品质和穿着方便性都很重视,对流行的关心程度次之。赵坚等^[5]认为大学生的性别、年龄、知识结构、文化背景、心理状况、收入层次、消费观念、消费偏好和消费能力等诸多因素都可以拿来作为服装企业产品定位的依据,从这些因素中可以找到消费者消费感性中的共性特点,并可以通过这些因素的调查得到对消费者喜好的把握,另外江浙地区经济较为发达,大学生购买力相对较强,比较注重服装的款式而对价格不是特别看重。储咏梅^[6]从大学生服装购买能力、服装购买情况以及服装消费心理三个方面调查分析,结果表明大学生消费越来越理性化,在服装消费行为中开始表现出较为成熟的价值取向,并且希望通过服装来展示个性与自信,研究还发现一年级新生在穿着上有从众心理,到了高年级更讲究个性,渴望与众不同。阎玉秀等^[7]对浙江女大学生服装消费行为的研究表明,休闲装是大学生服装消费的首选,而随着毕业时间的临近,由于工作的需要,大学生对于严谨的职业装也逐渐关注起来,女大学生在服装消费时,首先重视款式、舒适性、价格、色彩等因素,另外售后服务、购物环境等因素受重视程度

也较高。保守型性格的学生以及高年级的学生容易对品牌产品产生兴趣,而且在品牌产品上花费较多^[8]。

冯爱芬等^[9]主要是从男大学生的购买行为与偏好,购买服装的费用以及大学生购买衬衫时所能接受的价格等方面对男性大学生衬衫消费行为展开分析,表明男大学生在购买衬衫时最重视价格,另一方面也比较重视颜色和款式,大学生穿着衬衫大多追求方便舒适。葛彦^[10]通过调查分析男大学生对衬衫的感性形象需求,认为既具有独特风格,又显得时尚、青春的衬衫,最能满足男大学生的感性需求,另外男大学生对衬衫舒适性的要求较高。

上述研究表明,大学生在服装消费方面趋向于理性化,并且希望通过服装展示自我个性。男女大学生购买服装时的关注点不尽相同,另外高低年级大学生的服装消费行为也存在一定的差异。在衬衫消费方面,男大学生比较看重价格、款式以及舒适性,同时追求时尚个性。但在查阅文献资料时发现鲜有针对女大学生衬衫消费行为的研究,综合性地针对男女大学生衬衫消费行为进行研究的文献也较少,出于此研究目的,本文通过问卷调研、数据分析,对男女大学生衬衫消费行为进行综合性地定性研究。

二、研究方案

本研究采用深度访谈和问卷调研的方式,分析大学生衬衫消费行为。首先通过查阅相关的消费行为理论模型,结合人员访谈,分析总结得到大学生衬衫消费行为模型,进一步设计出大学生衬衫消费行为预调研量表;通过小范围调研,对原量表进行适当修改,得到最终的大学生衬衫消费行为量表。通过随机抽样调查,获得调研数据,运用 SPSS 软件分析数据得出定性结论。

(一)大学生衬衫消费行为模型

有关消费者的消费行为理论模型有很多,被广泛应用的有科特勒行为选择模型,尼科西亚模式,恩格尔模式,霍华德—谢思模式及 D·I·霍金斯的消费者决策过程模型。这些模型基本上都是从内在因素(包括心理、动机、学习、态度和经验等),外在因素(包括文化、经济等)以及个人基本信息(包括性别、年龄等)三方面展开分析,探讨它们是如何影响消费者行为过程的。鉴于模型中有些项目不适用于本文研究,因此结合大学生深度访谈,构建了大学生衬衫消费行为分析模型,如图 1 所示。

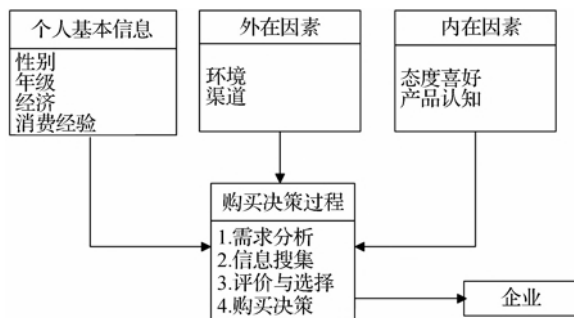


图1 衬衫消费行为分析模型

(二)问卷设计

依据构建的衬衫消费行为分析模型,结合笔者在访谈中了解到的大学生对衬衫消费行为的态度,确定问卷初稿。经过小范围预调研后,对问卷进行适当修改,再经3位专家评审,得到最终问卷。问卷主要是从衬衫消费基本信息(由个人基本信息、外在因素及部分内在因素组成)和态度量表(由另一部分内在因素组成)两方面展开,基本信息包括价格区间、信息获取渠道、购买场所等方面;态度量表部分包括经验描述、衬衫属性、细节部位和面料功能四个维度,问卷具体项目指标见表1。

表1 大学生衬衫消费行为量表

调查项目	选项名称	选项内容
衬衫消费基本信息	1. 是否大学生	A. 是, B. 否
	2. 性别	A. 男, B. 女
	3. 年级	A. 大一, B. 大二, C. 大三, D. 大四
	4. 月生活费	A. 800 以下, B. 801~1 200, C. 1201~1 500, D. 1 500 以上
	5. 是否穿过衬衫	A. 穿过, B. 没穿过想穿, C. 没穿过也不想穿
	6. 衬衫价格	A. 80 以下, B. 81~100, C. 101~130, D. 131~150, E. 151~200, F. 200 以上
	7. 不满意点	A. 款式(包括特定部位如袖口、领子等), B. 颜色, C. 面料, D. 做工, E. 质量, F. 价格, G. 尺码, H. 没有不满意
	8. 信息渠道	A. 电视广告, B. 户外广告, C. 网络, D. 报刊杂志, E. 亲戚朋友介绍, F. 逛街发现, G. 其它_____
	9. 购买场所	A. 商场, B. 专卖店, C. 街边小店, D. 超市, E. 批发市场, F. 网店
	10. 面料	A. 棉质, B. 牛仔, C. 雪纺, D. 其它_____
	11. 购买原因	A. 便于搭配, B. 凸显个性, C. 适合自己, D. 流行, E. 特殊情况需要(如穿正装), F. 其它_____

表 1 续

调查项目	选项名称	选项内容
衬衫消费态度量表	12. 经验描述	A1. 我喜欢穿衬衫
		A2. 我购买衬衫是看重品牌
		A3. 我购买衬衫时,经常碰到尺码不合身的情况
		A4. 在不同的季节,我对衬衫面料的要求不同
	13. 衬衫属性	B1. 颜色
		B2. 款式
		B3. 面料
		B4. 价格
		B5. 质量
		B6. 版型
		B7. 舒适度
	14. 细节部位	C1. 衣长
		C2. 领型
		C3. 口袋
		C4. 肩部
		C5. 袖口
		C6. 下摆
		C7. 纽扣
	15. 面料功能	D1. 弹力
		D2. 抗皱
		D3. 吸汗排湿
		D4. 防污
		D5. 抗菌

问卷共设 15 个题项,项目 12—15 采用五分里克特态度量表来设置 A1—D5,选项分非常符合、比较符合、一般、不太符合、很不符合及非常重视、比较重视、一般、不太重视、很不重视两种表达方式,分别赋值 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。

(三)问卷发放

采用随机抽样的方式,进行问卷调查。共发放纸质问卷和电子问卷 220 份,得到有效问卷 205 份,有效率为 93.2%。对问卷数据进行 SPSS 描述统计分析,男女比例分别为 49.8%和 50.2%;年级分布情况为大一 26.3%,大二 21.6%,大三 20.0%,大四 32.2%。性别和年级数据分布均匀,有助于提高结论的可靠性。

三、数据分析

采用 SPSS 软件对量表进行信度和效度测试,分析量表的可靠性。运用频率分析、方差分析、均值

和标准差分析、多独立样本的 K-W 检验法和相关分析对各变量进行分析。

(一)问卷信效度测试

信度分析主要采用 Cronbach α 系数作为分析依据,项数为 24,测得信度系数 α 为 0.870。Cronbach α 系数在 0.8 以上,说明量表的信度较好,因此,问卷信度可以接受。

根据 KMO 检验对问卷进行效度测试。由表 2 可知,巴特利特球度检验显著概率为 0,因子载荷在 0.3 以上,因子有效,因子 KMO 值均大于 0.5,因此,问卷的有效性比较高。

表 2 问卷效度测试分析结果

检验项	题项	因子载荷	KMO 值	巴特利特球度检验显著概率
经验描述	A1	0.618	0.826	0.000
	A2	0.723		
	A3	0.647		
	A4	0.738		
衬衫属性	B1	0.518		
	B2	0.698		
	B3	0.474		
	B4	0.791		
	B5	0.715		
	B6	0.632		
	B7	0.672		
细节部位	C1	0.539		
	C2	0.574		
	C3	0.733		
	C4	0.644		
	C5	0.547		
	C6	0.587		
	C7	0.603		
面料功能	C8	0.581		
	D1	0.477		
	D2	0.545		
	D3	0.617		
	D4	0.719		
	D5	0.683		

(二)大学生基本信息描述统计分析

将衬衫消费基本信息部分采用频率分析的方法进行统计分析,结果见表 3。

表3 基本信息频率分析表

项目	选项	数量/份	百分比/%	项目	选项	数量/份	百分比/%
月生活费	A	22	10.7	不满意点	E	75	36.6
	B	95	46.3		F	37	18.0
	C	61	29.8		G	60	29.3
	D	27	13.2		H	13	6.3
是否穿过衬衫	A	193	94.1	信息渠道	A	45	22.0
	B	9	4.4		B	19	9.3
	C	3	1.5		C	116	56.6
衬衫价格	A	65	31.7		D	39	19.0
	B	91	44.4		E	35	17.1
	C	77	37.5		F	150	73.2
	D	59	28.8		G	5	2.4
	E	42	20.5		A	99	18.3
	F	32	15.6		B	38	18.5
不满意点	A	81	39.5	购买原因	C	106	54.7
	B	50	24.4		D	35	17.1
	C	101	49.3		E	60	29.3
	D	73	35.6		F	5	2.4

从表3可以看出:a) 大学生的月生活费主要集中在801~1500元;b) 几乎所有大学生都穿过过衬衫,说明该品类是大学生日常服装消费的重要单品;c) 大学生对衬衫的可接受价格主要集中在130元以下,这是因为大学生的经济收入大部分来源于家庭,所以消费水平有限;d) 大学生对于购买过的衬衫基本上存在不满意度,最不满意于衬衫的面料,接着是款式、做工、质量方面,其次是衬衫的尺码、价格、颜色,说明大学生对衬衫的细节部分比较在意,希望获得价廉物美的衬衫产品;e) 传统的逛街发现仍是大学生获得衬衫产品信息的最主要方式,大部分大学生认为衬衫产品的版型很重要,需要亲身穿着后才了解是否适合自己。其次网络搜索也是大学生获取产品信息的主要渠道,说明网络购物已成为大学生日常生活的重要部分,他们认为网上购物非常方便,不用出门就可以对衬衫产品货比三家,产品信息非常丰富;f) 超过半数的学生认为衬衫是非常易于搭配的单品,对消费者本身没有太多要求,适合自己穿着。部分大学生选择购买衬衫是由于穿着正装需要,大学生在校园生活中有时候要参加党团会议,或者其他一些正式场合,需要他们正装出席。

对于衬衫购买场所的选择,前6位排序分别为商场50.2%,专卖店25.4%,网店15.1%,超市6.3%,批发市场4.9%,批发市场5.9%。表明大学生最喜欢去商场购买衬衫,其次是专卖店、网店、超市和批发市场;男大学生对于衬衫面料的选择:棉质

68.8%,牛仔23.9%;女大学生的选择是棉质63.1%,雪纺24.3%,牛仔15.5%。因此,棉质衬衫是男女大学生消费的主体产品,另外,牛仔面料的衬衫在在男大学生心目中排名第二,雪纺和牛仔衬衫在女大学生群体中分别占据第二和第三的位置。

(三)大学生基本信息相关性分析

计算衬衫不满意点与大学生统计项的皮尔森相关系数 Y ,得到款式、面料、质量与性别的皮尔森相关系数 Y 分别为0.146、0.200和0.189,为显著相关,说明在衬衫消费过程中,女大学生比男大学生更容易产生不满情绪,更容易对衬衫的款式、面料和质量表示不满意,影响其购买行为。

计算衬衫产品信息获取渠道与大学生统计项相关性,发现逛街发现与性别的皮尔森相关系数 Y 为0.234,为高度相关,说明女大学生更倾向于通过逛街来购买衬衫。

分析衬衫购买场所与大学生统计项的相关性,网店、超市、批发市场与年级的相关系数 Y 分别为0.182、0.203、0.184,为高度相关,说明高年级学生更愿意到网店、批发市场等相对低价的场所购买衬衫。

通过分析得到流行、特殊情况需要与年级的相关系数 Y 分别为0.225和0.200,为高度相关,说明高年级的学生购买衬衫时更易受到流行因素的影响,具备更高的时尚意识。而且大三与大四学生有更多的机会参与到正式社交场合中,并且他们也慢慢开始接触社会工作,因而有需要准备衬衫。

(四)基本信息和各维度的相关性

提取基本信息中的性别、年级以及月生活费作为自变量,探讨它们是否对大学生衬衫消费行为有影响;了解男女大学生在衬衫消费中对细节在意的差异性,使企业在生产男女衬衫时有不同的侧重点;研究不同年级大学生的衬衫消费行为差异,目的是探讨高低年级大学生的消费心理变化,帮助企业更

好地了解当今的大学生,更加准确地把握消费者对产品的需求;同时研究不同生活费水平对大学生衬衫消费行为的影响,有利于更加深入了解大学生的消费行为。在此进行单因素方差分析,给定显著性水平 $\alpha=0.05$,如果概率 p 值大于显著性水平 α ,则应接受原假设,认为无显著影响^[1];反之,则有显著影响。SPSS 分析结果见表 4。

表 4 基本信息对各维度的显著性影响分析

检验项		性别		年级		月生活费	
		<i>F</i>	显著性 <i>p</i>	<i>F</i>	显著性 <i>p</i>	<i>F</i>	显著性 <i>p</i>
经验描述	A1	4.293	0.040*	3.547	0.015*	1.320	0.269
	A2	0.430	0.513	1.710	0.166	4.034	0.008*
	A3	1.988	0.160	0.501	0.682	1.226	0.301
	A4	0.360	0.851	0.323	0.809	3.199	0.024*
衬衫属性	B1	1.270	0.261	1.971	0.120	1.709	0.166
	B2	1.972	0.162	2.228	0.086	0.496	0.686
	B3	1.284	0.259	2.565	0.056	2.149	0.095
	B4	0.080	0.777	0.977	0.405	1.300	0.276
	B5	0.018	0.894	2.472	0.063	0.402	0.751
	B6	6.173	0.014*	1.881	0.134	3.002	0.032*
	B7	2.009	0.158	1.540	0.205	1.490	0.218
细节部位	C1	0.011	0.918	0.790	0.500	0.850	0.468
	C2	0.000	0.999	0.146	0.932	0.071	0.975
	C3	5.0637	0.026*	2.264	0.082	0.662	0.577
	C4	3.306	0.070	3.044	0.030*	3.206	0.024*
	C5	0.567	0.452	1.910	0.129	0.353	0.787
	C6	7.719	0.006*	1.318	0.270	1.183	0.317
	C7	2.544	0.112	2.052	0.108	0.082	0.970
	C8	2.490	0.116	2.581	0.055	1.433	0.234
面料功能	D1	1.238	0.267	2.311	0.077	0.349	0.790
	D2	5.421	0.021*	1.785	0.151	0.663	0.575
	D3	5.465	0.020*	3.117	0.027*	0.567	0.637
	D4	4.245	0.041*	3.833	0.011*	0.693	0.557
	D5	0.825	0.365	4.845	0.003*	1.100	0.350

注: * 表示检验统计量的概率 $p<0.05$,有显著影响。

由分析可知:a) 大学生对大部分衬衫相关因子的重视程度与性别、年级以及月生活费没有显著相关性。大学生购买衬衫时比较看重品牌,他们普遍认为品牌衬衫的质量更能够得到保障。多数大学生表示购买衬衫时会遇到尺码不合适的情况,希望企业能够调整衬衫的固有版型,开发出满足更多消费者需求的产品;另外大学生也比较重视衬衫的细节设计以及材料的功能属性;b) 不同性别大学生,衬衫穿着的喜好,衬衫版型,口袋设计,袖口设计,面料抗皱功能,吸汗排湿功能,防污功能均为显著差异项;不同年级大学生,衬衫穿着的喜好,门襟设计,面料吸汗排湿功能,防污功能,

抗菌功能为显著差异项;有着不同生活费的大学生,品牌重视度,面料差异,衬衫版型,门襟设计为显著差异项。

对显著差异项在不同消费者特征条件下进行均值差异分析。从表 5 可知:a) 女大学生对衬衫产品属性的重视度相对男大学生更高,说明女大学生更在意细节;b) 三、四年级学生对衬衫产品属性重视度比低年级学生高,这是因为很多大一大二新生的衣物都是由父母购买,离开家庭的时间越长,他们的独立性变强,自我意识能力和判断能力也增强了。c) 生活费水平越高,大学生对衬衫的版型要求也更高。

表 5 显著差异项均值分析结果

均值/分	性别		年级				月生活费/元			
	男	女	大一	大二	大三	大四	800 以下	801~1 200	1 201~1 500	1 500 以上
A1	2. 28	2. 51	2. 31	2. 27	2. 76	2. 33				
A2							3. 00	2. 41	2. 70	3. 05
A4							2. 15	2. 46	2. 11	2. 59
B6	2. 10	1. 82					2. 36	1. 70	1. 87	1. 99
C3	2. 44	2. 72								
C4			2. 59	2. 23	2. 61	2. 24	2. 36	2. 42	2. 46	2. 26
C6	1. 96	2. 28								
D2	1. 75	2. 01								
D3	1. 85	2. 13	2. 00	1. 80	2. 32	1. 91				
D4	2. 25	2. 50	2. 48	2. 27	2. 71	2. 17				
D5			2. 80	2. 25	2. 66	2. 24				

(五)各维度间的相关分析

从表 6 可知,衬衫属性与细节部位有相关影响。大学生对衬衫属性的重视度越高,对细节部

位的设计也越重视。因此,企业开发衬衫产品时,不仅要设计出好的款式,也要关注细节部分的设计。

表 6 衬衫属性与细节部位的相关性分析结果

检验项		细节部位							
		C1	C2	C3	C4	C4	C4	C4	C4
衬衫属性	B1	0. 256**	0. 409**	0. 248**	0. 212**	0. 183**	0. 258**	0. 244**	0. 259**
	B2	0. 242**	0. 488**	0. 274**	0. 226**	0. 241**	0. 256**	0. 259**	0. 152*
	B3	0. 261**	0. 194**	0. 138*	0. 264**	0. 265**	0. 263**	0. 187**	0. 104
	B4	0. 333**	0. 198**	0. 095	0. 154*	0. 142*	0. 145*	0. 183**	0. 047
	B5	0. 158*	0. 323**	0. 143*	0. 198**	0. 297**	0. 180**	0. 119	0. 089
	B6	0. 233**	0. 438**	0. 295**	0. 291**	0. 224**	0. 234**	0. 283**	0. 196**
	B7	0. 277**	0. 370**	0. 190**	0. 207**	0. 303**	0. 328**	0. 114	0. 225**

注:**表示在 0. 01 水平(双侧)上显著相关。*表示在 0. 05 水平(双侧)上显著相关。

从表 7 可知,衬衫属性与面料功能有相关影响。大学生对细节部位的重视度越高,对面料功能也越重视。因此,企业开发衬衫产品时,在注重衬衫细节

部位的设计时,对于面料的抗皱、吸湿排汗等功能方面也要做好严格把关。

表 7 衬衫属性与面料功能的相关性分析结果

检验项		面料功能				
		D1	D2	D3	D4	D5
细节部位	C1	0. 216**	0. 288**	0. 300**	0. 218**	0. 180**
	C2	0. 357**	0. 370**	0. 228**	0. 219**	0. 278**
	C3	0. 148*	0. 291**	0. 183**	0. 344**	0. 318**
	C4	0. 328**	0. 308**	0. 238**	0. 266**	0. 343**
	C5	0. 388**	0. 389**	0. 367**	0. 267**	0. 322**
	C6	0. 251**	0. 405**	0. 278**	0. 190**	0. 171*
	C7	0. 186**	0. 271**	0. 216**	0. 225**	0. 232**
	C8	0. 347**	0. 326**	0. 322**	0. 356**	0. 348**

注:**表示在 0. 01 水平(双侧)上显著相关。*表示在 0. 05 水平(双侧)上显著相关。

四、结 语

衬衫是大学生日常生活必备的单品,出于经济尚未独立,消费能力有限,大学生希望获得价廉物美的产

品,并且高年级学生的理性消费意识更强,相对低年级学生,他们更愿意购买低价产品。传统的逛店购物仍是大学生消费的主流形式,不过男大学生相对女大学生更加倾向于网络购物。在细节方面,女大学生比男

大学生更注重细部设计和面料的功能属性。大学生对市场上现有的衬衫产品存在一定的不满意度,主要体现在衬衫的版型方面,希望企业对原有的衬衫版型进行调整,开发出更加满足市场需求的产品。棉质衬衫因其舒适性,是大学生衬衫消费的最主要产品。衬衫属性各维度间的相关分析结果提示,为了迎合大学生市场需求,企业在注重衬衫款式、版型等设计时,应做好衬衫细节部位的设计,面料的把关也是至关重要的。

参考文献:

- [1] 孔媛,朱秀丽. 杭州大学生服装消费态度调查与分析[J]. 浙江理工大学学报, 2010, 27(4): 571-574.
- [2] 韩萃鸥,陈化萍. 陕西省高校大学生服装消费行为研究[J]. 江苏丝绸, 2008(4): 36-38.
- [3] 邢宇新. 漫话衬衫的发展历史与选择[J]. 北京纺织, 2002, 23(4): 61.
- [4] 刘国联,陆鑫,田宏. 辽宁地区大学生服饰观与消费行为研究[J]. 东华大学学报: 社会科学版, 2003, 3(3): 25-27.
- [5] 赵坚,沈雷. 江浙地区大学生服装的研究[J]. 江苏纺织, 2004(4): 50-51.
- [6] 储咏梅. 大学生服装消费调查与分析[J]. 江苏商论, 2006(1): 36-37.
- [7] 阎玉秀,金子敏. 浙江女大学生服装消费行为的研究[J]. 东华大学学报: 社会科学版, 2008, 8(4): 311-315.
- [8] Park J, Lennon S J, Stoel L. On-line product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention[J]. Psychology & Marketing, 2005, 22(9): 695-719.
- [9] 冯爱芬,张永久. 男性大学生衬衫消费行为调查分析[J]. 天津纺织科技, 2000(4): 46-48.
- [10] 葛彦. 大学男生衬衫的感性形象需求分析[J]. 江苏丝绸, 2011(4): 17-19.
- [11] 刘大海,李宁,晁阳. SPSS15.0 统计分析: 从入门到精通[M]. 北京: 清华大学出版社, 2008: 118.

An Analysis on the Shirt Consuming Behavior of University Students

XIANG Shan-shan, ZHU Xiu-li, CAO Yi, CHEN Yu-yan

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

Abstract: College students are very potential groups of garment consumption, while the shirt is an important clothing item for both male and female students. In this study, we use depth interview and questionnaire survey to analyze university students' shirt consumption preference from the four dimensions including experience description, shirt attributes, detailed parts and fabric features. The corresponding conclusions can help us better understand today's university students, and also provide evidence for enterprises to develop specific shirt products.

Key words: university students; shirts; consumer behavior; behavior analysis

(责任编辑: 杨一舟)