

# 80后父母的童装消费心理分析

王双虎,刘 驰,丁亚茹

(西安工程大学 服装与艺术设计学院,陕西 西安 710048)

**摘 要:**通过问卷调查的方式,对基于80后父母视角的童装消费心理进行了探究,并根据数据分析了80后父母的童装消费心理特征。结果证明,在激烈的市场竞争中,把握80后这一新兴消费群体的消费心理,是童装企业占领消费者市场的制胜法宝。

**关键词:**80后;童装;消费心理;数据分析

**中图分类号:**TS941

**文献标识码:**A

**文章编号:**1673-0356(2013)06-0067-04

80后是指1980~1989年之间出生的消费者,他们的生长环境优于上一代人,并且追求消费行为带来的舒适便利和品牌个性。80后是现代消费潮流的领导者,他们代表着世界的消费趋势,正逐渐成为消费群体的主流。随着年龄的增长,经济收入的不断增加,以及人际往来的需要等,他们的购买能力逐渐提升。

80后的消费特点为:(1)80后消费群将某种消费感觉转换成消费价值,感觉往往超过物质性价比;(2)他们利用各种网络工具进行信息交流,影响他们的购买决策;(3)他们追求时尚与新鲜的事物,款式独特、设计新颖、功能推陈出新、有内涵的商品容易打动他们。

对于童装企业而言,未来10年的主要客户,将是80后及他们的孩子。最早的一批80后已逾30岁,虽然多数80后目前仍然单身,或刚刚建立新的小家庭,但随着时间的推移,未来的10年无疑将是80后家庭快速发展的时期。为人父母的责任与对孩子的关爱势必提高80后对于产品品质、安全的要求,同时80后自身的消费心理又驱使他们注重新颖时尚的事物。

随着市场经济体制的不断发展和完善,零售市场的供求关系、需求结构和消费结构都发生了极大的变化。在买方市场全面形成的大环境中,童装行业蓬勃发展、品牌层出不穷、产品同质化严重等现象的重压下,如何抓住80后消费者的眼球成为童装企业炙手可热的研究课题之一。

## 1 问卷调查

本次调查共发放问卷385份,收回问卷380份,问卷回收率为98.7%,其中有效问卷332份,有效率为

86.2%。

### 1.1 调查方法

问卷采用抽样调查的方法,本次问卷通过2种方式发放。(1)采用现场发送的方式,发放地点在西安市钟楼和金花南路等;(2)采用网站投放的方式,主要投放网站是问卷星,链接网站包括新浪微博、腾讯微博和人人网等。

### 1.2 问卷设计及调查内容

问卷调查的目的是通过数据的收集和统计分析,总结出80后以父母角度出发的童装消费心理。问卷的质量直接关系到调查结果的正确性与有效性,因此问卷设计是非常重要的环节。为使问卷的设计符合调查目的并保证问卷内容的有效性,问卷设计依次经历了文献回顾、初步设计、效度分析和修改定稿4个阶段。问卷包括以下内容:(1)卷首语。主要介绍调查工作的目的和内容,告知被调查者问卷内容将被匿名处理且会对资料保密,问卷的填写不会给被调查者带来损失和消极影响,要求其真实客观地填写问卷,并向被调查者致谢。(2)主体部分。包括问题和答案,均采用封闭式问题。首先采集被调查者的基本资料,然后通过消费渠道、消费水平、购买影响因素、品牌影响力及店面风格等5方面的问题设置,收集消费者的消费心理及行为特点,以便分析总结。

## 2 结果分析

### 2.1 样本年龄及性别

调查针对的样本是1980~1989年出生的人群。在此次回收的有效问卷中,这一时间段出生的人群共占80.81%(表1)。这一群体中男性与女性的比例相当(表2),保证问卷数据的有效性不会因为性别而出现较大偏颇,确保了研究的科学性。

收稿日期:2013-09-10

作者简介:王双虎(1985-),男,硕士研究生在读,主要研究方向为新型纺织服装加工技术,E-mail:wangshuanghu\_cool@163.com。

表1 出生年份对比表

出生年份	百分比/%
1979年之前(含1979)	4.04
1980~1985年	35.35
1986~1989年	45.45
1990年之后(含1990)	15.15

表2 性能对比表

性别	百分比/%
男	42.93
女	57.07

### 2.2 样本所处地区及收入情况

这2项调查内容旨在反映样本的消费水平,为之后的交叉分析提供参考。由表3、表4可以看出,此次调查对象处于一、二线城市的占76.27%,这些城市的消费水平较高,物质生活、精神生活相对丰富。大中型城市的生活经历会对消费者的消费观、消费水平产生一定影响。

表3 地区分布

地区	百分比/%
一线城市	24.75
二线城市	51.52
三线城市	16.16
普通城镇	7.58

表4 收入情况

收入/元	百分比/%
1000元以下	20.71
1000~2000	24.75
2000~4000	33.84
4000~6000	12.12
6000以上	8.59

### 2.3 家庭子女情况

通过对被调查者是否拥有孩子、孩子的年龄、性别等基本资料的调查,分析出目前80后在童装市场的消费潜力。由表5可知,在所有被调查者中,39.16%的人群还未生育,由此看出未来的童装市场的潜力很大。在已生育的人群中,儿童的年龄都偏小,26.21%的儿童为0~3岁,22.79%的儿童为4~6岁(表6)。这些数据说明在未来至少10年的时间里,这些群体对于童装的需求非常明显,由小见大,80后群体在未来几年中将是童装市场最主要的顾客群。

### 2.4 消费渠道

这部分用于了解80后消费者对于童装的关注形式,获得相关信息的渠道及惯常购买的店铺类型。分析结论对于探究80后的消费心理、为企业提供发展建

议有很大帮助。由图1可知,80后消费者与以往消费者习惯在商场、店铺内了解、获得童装信息的情况相比,网络成为第一大信息来源渠道,其次为商场、店铺和电视媒体。在购买地点上,80后消费群体倾向于品牌专卖店和非品牌的独立小店,如图2所示,这反映了80后消费者在产品品质、流行与时尚、性价比方面的重视。

表5 生育儿童数量

家庭中子女个数	百分比/%
一个	41.57
两个	13.55
两个以上	5.71
无孩子	39.17

表6 儿童年龄

年龄	百分比/%
无孩子	39.17
0~3岁	26.21
4~6岁	22.79
7~10岁	8.72
10岁以上	3.11

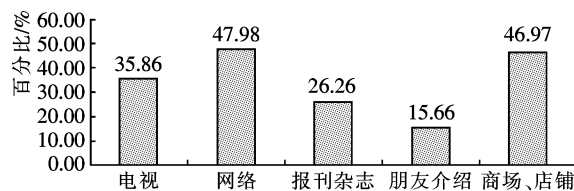


图1 了解童装的渠道

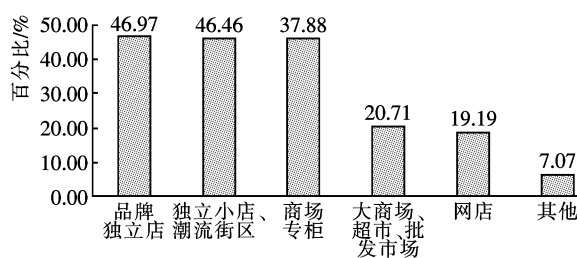


图2 购买童装的渠道

### 2.5 童装消费水平

通过对每季度80后父母为一名儿童的服装支出及心理所能承受的支出额度的调查结果分析,200~500元这一档次是消费者普遍能够接受和承担的范围,比例为54.04%(表7)。

### 2.6 购买影响因素

这部分共设置4道题目,包括购买服装时看重的3个因素排序、服装合体性、儿童对购买决策的参与程度和促销方式等。由表8可知,质量、舒适性、面料和款式是80后消费者最为关注、对购买影响最大的4个因

素。表9说明80后消费者由于消费观念、消费水平的改变,逐渐抛弃了过去“给孩子买衣服一定要买大”甚至“越大越好”的观点,消费趋于理性。在购买决策中,63.13%的80后会参考儿童的意见,而29.80%的80后则选择以儿童的意见为主。这充分说明80后在消费中更加注重情感因素,儿童在童装消费中的影响力将大大加强。在促销方式上,50%的80后选择折扣(表10),表明他们比较偏向直接、简单的促销方式。

表7 童装消费支出

每季度童装消费	百分比/%
200元以内	29.80
200~500元	54.04
500~800元	10.10
800元以上	6.06

表8 购买童装看重的因素

类别	百分比/%
质量	32.83
品牌知名度	1.52
购物环境	0.51
服务水平	0.51
流行性	1.01
图价格	10.10
款式	11.62
面料	11.62
色彩	2.53
图案及装饰	3.03
舒适性	14.14
安全性	8.08
结实耐穿	2.53

表9 购买时是否参考儿童的意见

类别	百分比/%
以孩子的喜好和意见为主	29.80
参考孩子的喜好和意见	63.13
依据父母的喜好和意见	7.07

表10 促销方式

促销方式	百分比/%
折扣	50.00
满额减现金	31.82
赠品	12.63
代金券	3.54
其他	2.02

### 2.7 品牌影响力

77.78%的80后消费者表示倾向于品牌童装(表11)。由图3、图4可以看出质量、舒适性是消费者关注品牌童装的主要因素,与消费者购买童装时最关注的因素相吻合。品牌形象、设计风格是作为品牌童装被

关注的次要因素。80后消费者选择品牌童装的主要原因是其质量好、安全健康。这说明80后父母对于品牌服装的产品信任度较高。目前国内童装市场未出现市场占有率较大的品牌,整体呈现出百家争鸣的局面。

表11 是否倾向于品牌童装

品牌倾向	百分比/%
倾向品牌	77.78
不倾向品牌	22.22

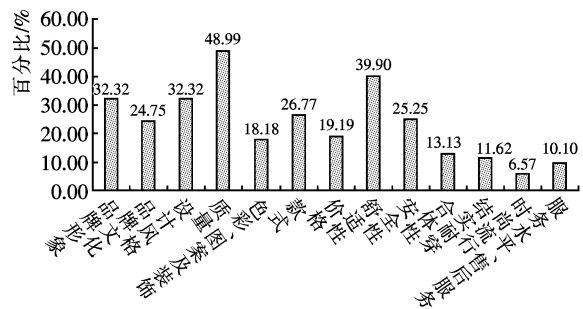


图3 看重品牌童装的因素

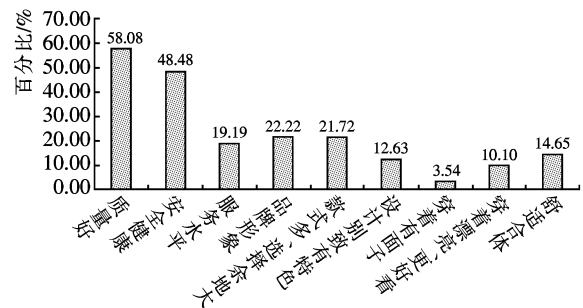


图4 选择品牌童装的原因

### 2.8 店面风格

目前童装店面装修中存在的主要问题是装修与成人服装店相似、缺乏童趣,各童装店风格相近、大同小异(图5)。80后倾向的童装店风格介于卡通可爱和温馨舒适之间(图6),儿童则喜爱卡通可爱的店面风格。

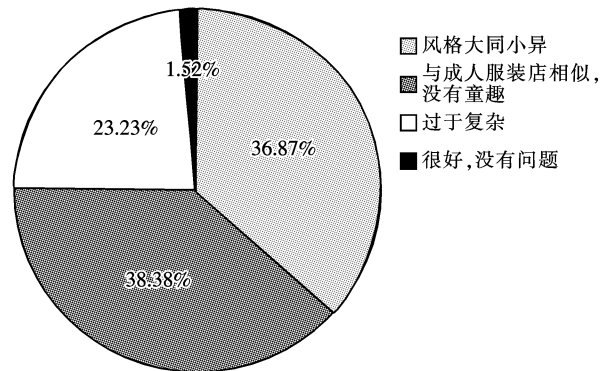


图5 童装店装修存在的问题

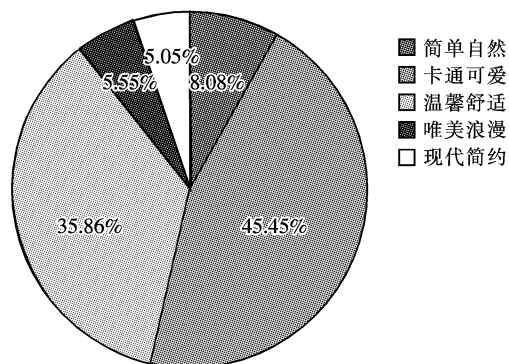


图6 成人喜欢的童装店风格

### 3 结语

在对 80 后消费心理研究的基础上,通过查阅文献、问卷调查等方法,调查分析了基于 80 后父母视角的童装消费心理。了解到由于 80 后在成长过程中受到了经济飞速发展、网络普及等社会因素的影响,同时受到中西方文化的共同作用,形成了追求时尚、讲求品质、展现自我、注重情感的消费心理。在即将或已经为

人父母时,80 后仍然保留了这些消费心理特点,同时在担负身为父母的责任、承受生活压力的情况下,他们更加注重质量,追求品牌所带来的质量、安全保障,重视商品的性价比;在注重自我情感需求的同时,更加尊重儿童的意见和喜好。掌握 80 后的父母对于童装的消费观念,将会对童装企业未来的发展起到不可忽视的作用。

### 参考文献:

[1] 陈春如.“80 后”消费者价格敏感影响因素的实证研究[D].成都:西南交通大学,2009.

[2] 顾文均.顾客消费心理学[M].上海:同济大学出版社,2002.

[3] 屈琳琳.中国“80 后”独生子女的消费趋势对未来广告策略的影响[D].呼和浩特:内蒙古师范大学,2008.

[4] 于慧川.消费者心理与行为[M].北京:清华大学出版社,2012.

[5] 袁武林,李超.消费心理理论与实务[M].西安:西北工业大学出版社,2011.

## Analysis of Kids-clothing Consumption Psychology of Post-80s

WANG Shuang-hu, LIU Chi, DING Ya-ru

(Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China)

**Abstract:** The children's clothing consumption psychology of post-80s parents was studied by questionnaire. The consumers' psychological characteristics were analyzed according to the survey data. The results showed that grasping the consumer psychology of post-80s was the key to success for the kids-clothing enterprises.

**Key words:** post-80s; children's clothing; consumption psychology; data analysis

(上接第 66 页)

## Forecasting of Fashion Color Trend Based on Grey Model and Artificial Neural Network

XU Fan, WANG Gao-yuan, ZHAO Jing

(Textile and Fashion College, Hunan Institute of Engineering, Xiangtan 411100, China)

**Abstract:** The original data sequence using grey model was predicted based on the irregular fashion color trend and low accuracy of forecasting. The residual error sequence was predicted by BP neural network. Finally two prediction values were combined as one prediction value. The experimental results showed that the hybrid method was better than the grey model and the BP neural network.

**Key words:** color trend forecast; grey model; BP neural network; experimental comparison