

90后袜子消费行为调研与分析

刘宝宝,周捷

(西安工程大学,陕西西安710048)

摘要:以90后群体为调研对象,通过网上问卷方式了解其袜子消费市场的现状及特征。通过数据分析得到袜子品牌并不是他们最关注的消费因素,而高质量、价格合理及袜子图案的美观与情趣特性才是他们比较关注的因素。

关键词:90后;袜子;消费行为;调研

中图分类号:TS941.7

文献标识码:A

文章编号:1673-0356(2018)08-0007-03

参照学界对80后的定义,90后就是指出生于1990—1999年这一时期,年龄范围在18~28岁之间的人^[1]。较80后而言,90后生活的环境、条件有了明显的改善。据文献可知,90后早已成长为一个新兴的消费群体,他们消费潜力巨大,其消费金额和消费类型要远比70后和80后群体丰富得多,可以说已成为当前的主力消费群。另外,90后不仅仅是一个独立的消费群体,他们的消费行为也影响着家庭及周边朋友的消费观念^[2-3]。

目前,对于90后消费行为研究主要集中在狭义的服装方面,像袜子的消费需求研究很少涉及。此外,针对袜子消费研究方面涉及到袜子的舒适性、袜子的造型设计、袜子上的图案设计等,关于消费者对于它的购买需求鲜有学者进行深入研究^[4-6]。

袜子的发展几乎是与服装同步的,它可看作是人们腿部的一种服装。袜子是人们展示个性和品位的重要方式,作为人们日常必备的服饰品之一,它的重要性已不亚于鞋子、帽子、围巾等其他服饰品。对于时髦爱漂亮的人士,袜子成为了让他们打扮更出彩的独特装饰品。目前,新品种的开发进展很难满足消费者的需求,让消费者长期接受,所以部分系列设计在市场上往往只能昙花一现,很少能够大批量持续被市场所接受^[7]。因此,了解90后对袜子消费的特点及需求态度,可对袜业的产品设计开发起到良好的引导作用,也能为袜业的发展提供支持和帮助。

1 调研方法

市场调研采用网络发放问卷的方式进行,共回收130份调查问卷,去除不合格的问卷,收回有效问卷

124份,回收率为95.4%。统计出相关数据后,再根据回收样本数据对10名在校学生及社会工作人员进行随机走访验证,得出实访数据与网络调研数据规律基本一致。调研问卷主要由消费者背景特征因素、内部因素和外部因素3部分组成。

2 结果与分析

2.1 样本分布情况

样本分布情况见表1,调查针对的样本是1990—1999年出生的人群,这一群体的男性与女性的比例为56.45:43.55,比例相当,保证了问卷数据的有效性不会因为性别原因而出现较大偏颇,确保了研究的科学性。

表1 样本分布情况

性别/职业	数量/人	比例/%
女	70	56.45
男	54	43.55
在读学生	44	35.48
专业技术人员、企业职工	46	37.10
公务员、事业单位	20	16.13
商业、服务业从业人员	6	4.84
其他(自由职业者、自主经营者)	8	6.45

2.2 内部因素分析

内部因素主要是指购买者的心理活动过程,主要指投入因素和外在因素对购买者心理活动的影响^[8]。

2.2.1 对袜子各因素的关注度分析

90后对袜子各因素的关注度见表2,排名前5的因素分别为质量、吸湿排汗、价格、材质和做工,说明90后对于袜子既有高质量的要求,也有价格合理的要求。排名第6的是图案,图案是袜子最直观的表现元素,是展现穿着者独特性的重要因素,说明90后注重自我个性的表达与释放。关注度最低的是品牌,说明对90后来说,品牌并非他们购买袜子的主要考虑因素,他们在消费中更多的是看重袜子带来的心理体验及带给他们

收稿日期:2018-03-10;修回日期:2018-05-16

基金项目:陕西省科技厅国际科技合作计划项目(2018KW-056)

作者简介:刘宝宝(1989-),女,在读硕士研究生,研究方向为服装的舒适性与功能性,E-mail:2298440467@qq.com。

的某种表达自己的一种方式。

表2 袜子各因素的关注度分析

排名	产品因素	数量/人	比例/%
1	质量	88	70.97
2	吸湿排汗	82	66.13
3	价格	62	50.00
4	材质	50	40.32
5	做工	46	37.10
6	图案	44	27.42
7	保暖	38	22.58
8	工艺	36	29.03
9	风格	34	27.42
10	防臭	28	22.58
11	品牌	18	14.52
12	其他	18	14.52

2.2.2 对袜子材质的喜好

由表2可知,90后对袜子的材质比较看重,表3为90后对各种材质袜子的喜好程度,棉、麻、莫代尔比较受欢迎,对材料不了解及其他选项仅占3.23%和1.61%。这充分说明了90后对袜子的材质已经有了一定的了解,不会因为外人的介绍、推荐而冲动购买,他们均具有了独立的消费意识。

表3 袜子材质的喜好分析

排名	材质	数量/人	比例/%
1	棉	86	69.35
2	麻	48	38.71
3	莫代尔	36	29.03
4	锦纶	22	17.74
5	丝	20	16.13
6	对材质不了解	4	3.23
7	其他	2	1.61

2.2.3 对搭配、流行趋势、设计理念的考虑

由表4可知,超过半数的90后对于袜子与服装、鞋子的搭配,袜子的展现符合服装的流行趋势,袜子的图案是基于某种价值观和审美观所形成的外观样式和风格理念这三个方面都持关注的态度。说明除了袜子的实用性和功能性外,如同服装一样,90后对于它的美观和情趣也一样较为重视,90后具有和其他时代群体不同的袜子消费观念和审美水平。

2.2.4 在购买袜子时能接受的价格

如图1所示,90后在购买袜子时,能接受的价格主要集中在5~15元之间,其中5~10元所占的比例是30.16%;10~15元所占的比例是34.92%;20~30元和30~70元所占的比例均为3.17%;70元以上的没有人考虑。由表1、表2的调研分析可知,90后更加注重产品的高性价比。

表4 对搭配、流行趋势、设计理念的考虑分析

项目		数量/人	比例/%
注重搭配	是	68	54.84
	偶尔	50	40.32
	否	6	4.84
注重流行趋势	是	62	50.00
	偶尔	42	33.87
	否	20	16.13
注重图案的外观和风格	是	58	46.77
	偶尔	36	38.71
	否	38	14.52

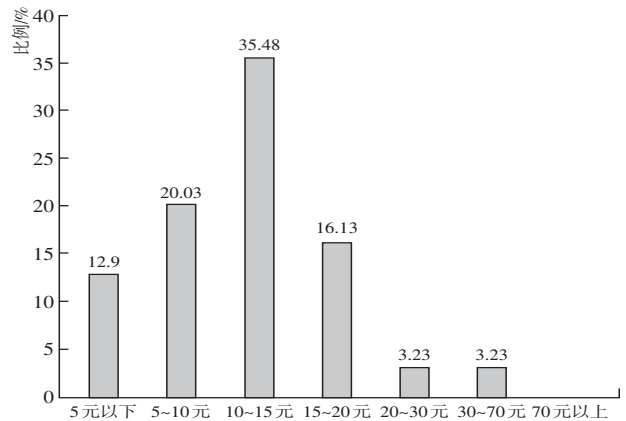


图1 购买袜子时能接受的价格

2.2.5 对袜子风格的喜好

90后袜子风格喜好统计数据见表5,干净简约风格占了最大的比例,其次是带有个性的图案或logo。男性、女性喜欢的风格相同或类似,这也许和现在男女产品的定义及界限变得模糊而使得模糊性别的产品被认为是一种新时尚有关。

表5 袜子风格的喜好分析

排名	风格	数量/人	比例/%
1	干净简约	84	67.74
2	带有个性的图案或logo	64	51.61
3	复古田园风	44	35.48
4	学院风	40	32.26
5	卡通可爱	22	17.74
6	其他	2	1.61

2.3 外部因素分析

外部因素主要指促销因素、他人推荐因素、购买时间和地点因素等其他刺激因素对90后做出选择的影响^[9]。

2.3.1 购买时间和地点

购买时间如图2所示,90后“看到喜欢的就会买”占了41.94%、“看到划算的就会买”和“穿坏了再买”共占了45.16%。说明90后在袜子消费过程中,更倾向

于理性消费。

购买地点如图3所示,网购是90后购买袜子的主要渠道,超市(便利店)、内衣专卖店、地摊和商场(大型购物中心)这4种购买地点所占比例差别不大。对90后来说,无处不在的网络世界如网络商店、网络广告等独特的成长环境造就了他们的消费习惯。

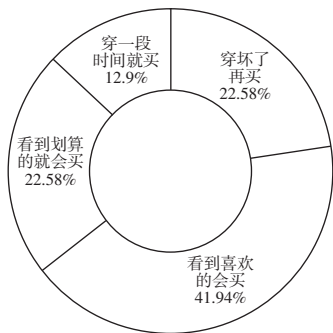


图2 购买时间分析

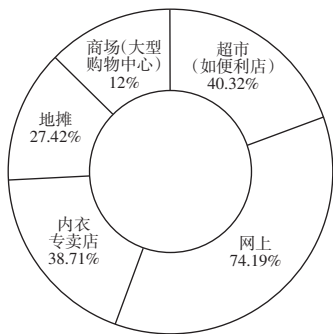


图3 购买地点分析

2.3.2 认识品牌的途径

如图4所示,相对其他认识品牌的途径而言,网络成为主要的途径,这与网购是90后购买袜子的主要渠道有关,其次是促销信息、街头广告和朋友、同事推荐等。再次说明了90后喜欢性价比高的袜子产品。

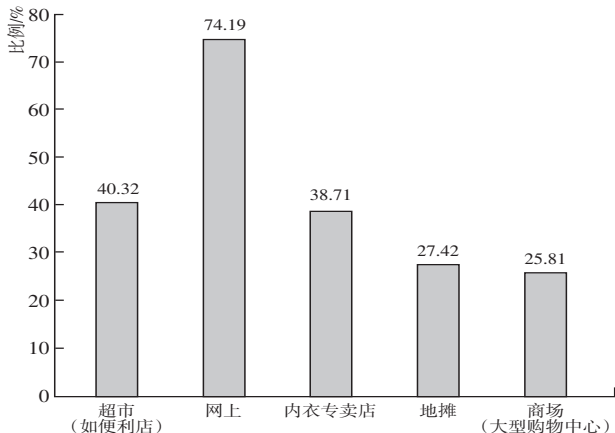


图4 认识品牌的途径

2.3.3 包装设计

从表6可以看出,有40.32%的人注重袜子的包装设计,29.03%的人偶尔注重袜子的包装设计,30.65%的人不注重袜子设计。这充分说明袜子产品具有高质量、高品质还不能完全满足消费者的需求,外在的包装设计也是消费者的购买要素之一。

表6 包装设计关注分析

关注度	数量/人	比例/%
是	50	40.32
偶尔	36	29.03
否	38	30.65

3 结论

(1)90后袜子消费的主要特点为:相对于品牌而言,他们更注重性价比高的产品;对于袜子所传达的文化及某种生活需要比较注重;在袜子消费过程中具有独立的消费观念,不被其他因素所干扰;相对其他时代的人群,由于物质富裕程度的提高,具有一定冲动消费倾向。

(2)90后在进行袜子产品消费时还不太注重袜子品牌。说明袜子品牌未在其心中建立一定的可信度或袜子品牌之间差异度不大,建议相关厂商通过注重袜子品牌的建设以吸引其对袜子品牌的忠诚度。

(3)90对于袜子产品的美观和情趣较为重视,流行趋势在一定时空内是最广泛的社会思潮和审美情趣,基于此,设计师可以结合当代服装流行趋势对袜子产品进行造型设计及图案开发。

参考文献:

- [1] 王蓉蓉. 70后-80后-90后生活方式与服装消费行为的实证研究[D].杭州:浙江理工大学,2014.
- [2] 徐彦.“90后”独生代服装消费行为研究:以安徽省为例[J].现代经济信息,2011,(9):231,234.
- [3] 张芳.解密70后、80后、90后消费观[J].纺织服装周刊,2017,(22):36-37.
- [4] 徐美玲,王革辉.袜子穿着舒适性剖析[J].针织工业,2011,(10):50-52,71.
- [5] 张洁.袜品设计在服装搭配中的应用研究[J].针织工业,2012,(2):58-61.
- [6] 刘雪娇,田宝华.抽象图案在袜子中的设计与应用[J].山东纺织科技,2017,58(2):27-29.
- [7] 路丛丛.袜子图案设计研究[D].上海:东华大学,2012.
- [8] 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.
- [9] 张苇,朱秀丽,孔媛,等.国内大城市3~6岁儿童家长童装消费行为研究[J].浙江理工大学学报,2013,30(2):198-202.

(下转第15页)

63%~70%，温度一般控制在23~30℃，车间温度过高，相对湿度低于50%时纱线毛羽明显增多。因此空调部门要注意温湿度调节，减少日夜及位置差异。

3 结语

细纱及络筒是引发毛羽增加的主要工序，不正确的纺纱工艺会使毛羽增加1.5~2.5倍。络筒工序由于生产车速高、张力大、摩擦多，毛羽会增加3~5倍，因此减少纱线毛羽“前纺是基础、细纱是关键，络筒是补充”，纱线毛羽是考核纱线质量的重要指标之一。减少纱线毛羽必须从原料的选配、纺纱工艺的设计、设备状态、温湿度调节、操作水平、纺纱全过程的质量追踪，系统地加以控制，这样才能降低毛羽，纺出光洁、质量好的纱线。

参考文献：

- [1] 孙云召. 纱线毛羽的成因分析及控制毛羽的措施[C]//中国纱线质量暨新产品开发技术论坛, 2008.
- [2] 陈美玉, 孙润军. 纱线毛羽测试分析[J]. 毛纺科技, 2004,

(4):57-59.

- [3] 吴金根. 纺纱器材的选择应用对纱线毛羽的影响[J]. 纺织器材, 2005, 32(1):41-42.
- [4] 段素华. 毛羽的成因分析与生产实践[C]//“乌斯特杯”2006年全国棉纺织行业提高棉纱质量促进新品开发研讨会, 2006.
- [5] 平建明, 范尧明. 毛纺工程[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2007.
- [6] 欧怀林. 环锭纺纱线毛羽的成因与控制[J]. 纺织器材, 2013, 40(3):22-26.
- [7] 吴金根. 纺纱中毛羽产生的原因与预防的措施[J]. 毛纺科技, 2005, (1):38-40.
- [8] 刘承晋. 毛棉混纺纱线毛羽的成因和控制[J]. 毛纺科技, 2008, (1):21-23.
- [9] 余桂林. 纱线毛羽成因及控制[J]. 纺织器材, 2008, (1):44-50.
- [10] 房英杰, 杨春莲, 王爱萍, 等. 毛羽的成因与解决办法[C]//2005年全国现代纺纱技术研讨会论文集, 2005.
- [11] 刘园园, 邱华. 减少环锭细纱毛羽的研究进展[J]. 纺织器材, 2012, 39(5):48-52.

The Cause and Improvement Measures of Yarn Hairness

HUO Yan-ni¹, LI Long^{1,*}, LI Shi-peng²

(1. Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China;

2. Shandong Nanshan Zhishang Sci-Tech Co., Ltd., Yantai 265706, China)

Abstract: The yarn hairiness and its variation mainly formed in the spinning process and increased in the winding process. It had different degree of influence on the yarn quality, weaving production efficiency and the grade and style of finished product. It was the important parts in overall quality control of yarn. There were many reasons for the formation of yarn hairiness, such as raw material performance, technological parameters, equipment status, operating specification, environment, temperature and humidity. The reasons were analyzed. The improvement measures were put forward to reduce the yarn hairiness and improve yarn quality.

Key words: yarn hairiness; raw material properties; technological rationality; environment

(上接第9页)

Research and Analysis on Sock Consumption Behavior of Post-90s

LIU Bao-bao, ZHOU Jie

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

Abstract: The present situation and characteristics of the sock consumption market were studied through online questionnaire survey with post-90s as the research object. Data analysis showed socks brand was not most valued consumption factors. High quality, reasonable price, beauty and interest of socks pattern were the factors that they were more concerned about.

Key words: post-90s; socks; consumption behavior; research