

# 上海市松江大学城大学生“正装”消费行为

李玲艳<sup>1</sup>, 李敏<sup>\*1,2</sup>

(1. 东华大学 服装与艺术设计学院, 上海 200051; 2. 东华大学 现代服装设计与技术教育部重点实验室, 上海 200051)

**摘要:**采用随机问卷调研方法,对上海市松江大学城中5所高校的大学生购买“正装”的行为和影响大学生购买“正装”的因素进行分析。得出松江大学城的大学生“正装”消费行为的特点:男大学生比女大学生购买的数量多;不同年级的大学生有着不同的购买“正装”需求;朋友、父母的介绍是大学生获取“正装”信息的重要渠道;大学生购买“正装”的渠道主要是品牌店;购买“正装”的平均价位与性别和月可支配金额有关;大学生对“正装”的尺寸最重视;对“正装”整体满意度较高。

**关键词:**大学生;“正装”;消费行为

**中图分类号:**F 407.86 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2017)01-0084-06

## "Formal Suit" Consumer Behavior of College Students in Shanghai Songjiang Universities

LI Lingyan<sup>1</sup>, LI Min<sup>\*1,2</sup>

(1. School of Fashion and Art Design, Donghua University, Shanghai 200051, China; 2. Key Laboratory of Clothing Design and Technology, Ministry of Education, Donghua University, Shanghai 200051, China)

**Abstract:** A questionnaire survey was conducted in five universities in the college town of Songjiang district of Shanghai. The data combined with depth interviews was analyzed in order to study the behavior of college students' in purchasing 'formal suits' and the factor influencing students during the purchase. So we got the characteristics of the students' behavior of buying 'formal suits': male students tend to buy more; the need of buying 'formal suits' for students of different grades is different; the recommendation from friends and parents is an important channel for college students to obtain 'formal suits' information; students are most likely to buy suits from brand stores; the average price at which students would accept to purchase is related with the gender and the amount of money they can dispose; the size of 'formal suits' is most important to college students; students' overall satisfaction towards 'formal suits' is found to be high.

**Key words:** college students, "formal suit", consumer behavior

近年来,大学生的人数逐年增加,成为整个服装消费群体中的重要组成部分。由于学校社团活动、工作实习、面试等,越来越多的大学生开始购买“正装”,大学生“正装”蕴含着巨大的市场。文中通过对上海市松江大学城5所高校大学生进行随机问卷调研,利用SPSS软件分析相关数据,总结出上海市松江大学城大学生“正装”消费行为的特点,并

对大学生“正装”的生产设计和销售提供参考。

### 1 前期研究

#### 1.1 “正装”的概念界定

根据服饰词典收录的正式套装(formal suit)的定义,并通过实地调研,对“正装”经营者进行访问,将大学生“正装”定义为:大学生正式套装,男子指

收稿日期:2016-11-25; 修订日期:2016-12-28。

作者简介:李玲艳(1992—),女,硕士研究生。

\*通信作者:李敏(1970—),女,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装产业经济。Email:fidlimin@dhu.edu.cn

西装外套搭配衬衫和西裤,女子指西装外套搭配衬衫、半身裙或西裤,适用于严肃的或正式的场合。

### 1.2 大学生服装消费行为研究现状

消费者行为的研究始于 18 世纪,消费者行为理论已相当完善。目前,大学生服装消费行为的研究较多。张振英<sup>[1]</sup>认为大学生群体的消费行为是处在一个不成熟到成熟的过渡期,消费态度表现为理性且又冲动;戴斌辉等<sup>[2]</sup>提出大学生的消费行为容易受到身边同学的影响,口碑宣传很重要;项珊珊等<sup>[3]</sup>在对大学生衬衫消费行为分析中发现,大学生希望获得物美价廉的产品,消费行为受价格影响较大。阎玉秀等<sup>[4]</sup>、韩萃鸥等<sup>[5]</sup>、王凌云<sup>[6]</sup>研究结果表明,大学生对于职业装的需求随着年级的递增而增加。

大学生处在一个特殊的阶段,虽然离开父母,但在经济上却未完全独立。他们有着非常旺盛的消费需求,又由于经济没有完全独立,致使消费受到制约;但是随年级的递增,大学生对“正装”的需求不断增加。文中选取“正装”这一切入点,对大学生的消费行为进行研究。

## 2 研究方案

### 2.1 基础理论模型

消费者行为理论模型被广泛应用的有尼科西亚模式、霍华德-谢思模式、S-O-R (Stimulus-Organism-Response) 模式、科特勒行为选择模型及恩格尔模式。在消费者行为模型的基础上,学者根据研究的需求构建了服装消费者行为模型。

文中以文献[7]中消费者的购买过程作为研究模型,并设计问卷。此购买行为是根据科特勒行为选择模型,将消费者的购买过程分成 5 个阶段,具体如图 1 所示。

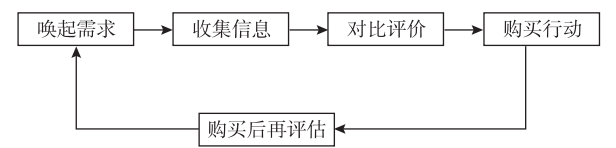


图 1 消费者的购买过程  
Fig.1 Process of purchase

### 2.2 问卷设计

根据消费者的购买过程模型进行问卷设计,问卷包括两大部分:第 1 部分是“正装”消费行为,第 2 部分是个人基本信息。第 1 部分主要从购买的数量、购买需求、购买信息获取的方式、购买渠道、购

买平均价位、购买时在意的因素、整体满意度以及细节满意度评价;第 2 部分的个人属性,主要包括性别、就读年级、专业方向、可支配金额以及性格属性。

购买平均价位是指购买一套“正装”的平均价位。具体参考了线上、正装品牌专卖店、小型“正装”店、综合服装品牌店的平均价位,并将其进行划分。购买时在意因素包括个人因素,产品因素以及购物环境与营销因素。

在设置具体选项之前设置了甄别项,有“正装”的同学将继续答题,没有“正装”的将停止答题。

### 2.3 研究方法

本研究选取上海市松江大学城中 5 所高校(东华大学、上海对外经贸大学、上海工程技术大学、上海立信会计学院和上海华东政法大学)。共发放问卷 200 份,回收 200 份;除去没有“正装”的问卷 68 份,共回收 132 份有“正装”的问卷,剔除无效问卷 6 份,共回收有效问卷 126 份,问卷有效率达到 95.45%。

## 3 研究内容和结果

### 3.1 问卷信度效度检验

采用 SPSS 软件对量表进行信度和效度测试,分析量表的可靠性和有效性。问卷可靠性检验结果见表 1。

表 1 问卷可靠性检验  
Tab.1 Questionnaire reliability test

克朗巴哈系数	基于标准化项的克朗巴哈系数	项数
0.722	0.725	22

在基础研究中,克朗巴哈系数至少要达到 0.8 才可接受;在探索性研究中,系数达到 0.7 就可接受;在实际操作中,该值只要达到 0.6 就可接受;而若低于 0.35,则必须予以拒绝;在 0.35~0.6 之间,说明有些项目需要删除或增加。根据以上原则表 1 克朗巴哈系数为 0.725,可以接受。

一般采用因子分析法检验问卷的建构效度,运用 KMO 样本测度和巴特利特球形度检验进行建构效度的检验。KMO 取值在 0~1 之间,若 KMO>0.9(建构效度非常好),KMO>0.8(很好),KMO>0.7(较好),KMO>0.6(一般),KMO>0.5(较差),KMO<0.5(不接受),KMO 值越高的数据越适合做因子分析;巴特利特球形度检验是检验各个变量之间相关的显著性,若  $P<0.05$ ,则说明显著相关,问卷的建构效度好。根据 KMO 和巴特利特球形度检验对问卷进行了测试,结果见表 2。

表 2 问卷有效性检验  
Tab.2 Questionnaire validity test

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 KMO 度量		0.673
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	840.604
	df	231.000
	Sig.	0.000

由表 2 可知,巴特利特球度检验显著概率为 0.000,且 KMO 值为 0.673,所以问卷比较有效。

3.2 个人基本信息统计

调查得到大学生的个人基本信息见表 3。

表 3 人口特征分布  
Tab.3 Population characteristic distribution

项 目	类 别	人数/人	占比/%
性别	男	67	53.17
	女	59	46.83
年级	大一	31	24.60
	大二	29	23.02
	大三	44	34.92
	大四	14	11.11
	研究生	8	6.35
月平均支配金额	<500	3	2.38
	501 ~ 1 000	20	15.87
	1 001 ~ 1 500	55	43.65
	>1 500	48	38.10
性格	外向型	40	31.75
	内向型	7	5.56
	理智型	58	46.03
	意志型	7	5.56
	情绪型	14	11.11

由表 3 可以看出,接受调查且拥有“正装”的人中,男大学生和女大学生的比例接近,其中大三的大学生比例较高,且 81.75% 的人月平均支配金额在 1 000 元以上。性格上属于理智型和外向型的人数分别占 46.03% 和 31.75%。

3.3 购买行为分析

3.3.1 “正装”购买数量 大学生购买“正装”的统计结果见表 4。

表 4 “正装”购买数量  
Tab.4 Quantity of "formal suit"

正装数/ 套	人数/人	占比/%	有效 占比/%	累计 占比/%
1	99	78.6	78.6	78.6
2	21	16.7	16.7	95.2
3	4	3.2	3.2	98.4
>4	2	1.6	1.6	100.0
合计	126	100.0	100.0	

由表 4 可以看出,78.6% 的大学生有 1 套正装,16.7% 的大学生有 2 套正装,仅有 3.2% 的大学生有 3 套正装,1.6% 的大学生有 4 套及以上的正装。因为“正装”相对于日常服装,穿的次数较少,大部分大学生一般在较为正式的场合(如面试、比赛等)才会穿,所以拥有数量相对较少。

性别和性格与“正装”购买数量的相关性见表 5。

表 5 性别和性格与“正装”购买数量的相关性  
Tab.5 Relationship between gender or personality and quantity of "formal suit"

检验项	性 别	性 格
“正装”购买数量	-0.223 *	0.210 *

注:\*表示在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

表 5 中利用 SPSS21.0,计算购买数量与松江大学城的大学生人口统计项的皮尔森相关系数 Y,得到性别、性格和购买数量在 0.05 水平(双侧)上显著相关,皮尔森相关系数分别为 -0.223,0.210,说明男大学生比女大学生购买的数量多,不同性格的大学生购买“正装”的数量不同。

3.3.2 购买需求 大学生“正装”购买需求见表 6。

表 6 “正装”购买需求  
Tab.6 Purchasing demand of "formal suit"

需 求	累计人数/人
社团活动	43
学校活动	53
面试	60
实习工作	42
同学都有,我也准备一套	8

由表 6 可以看出,“正装”购买需求中,60 人因为面试选择购买“正装”;42 人因为实习工作选择购买“正装”。有很多的大学生会利用休息时间找一

份实习或兼职工作,毕业生在毕业找工作面试时,也会选择“正装”。53 人因为学校活动选择购买“正装”,学校的各种活动,比如说英语竞赛、辩论赛、学代会等活动会要求学生穿“正装”;43 人因为社团活动选择购买“正装”。在访谈中了解到一些学校的社团活动要求每个社员准备一套“正装”,便于集体活动。少部分大学生购买“正装”是用于聚会活动,另外还有少数大学生因为从众心理,认为身边的同学都有,自己也准备了一套,以防万一。从大学生“正装”购买需求可以得出:大多数大学生的购买是属于理性行为,因正常需求而进行的购买,而非不理性冲动购买。

利用 SPSS.21,计算需求与人口统计项的皮尔森相关系数  $Y$ ,大学生就读的年级与学校活动、社团活动、面试、实习工作的皮尔森相关系数分别是  $-0.407, -0.234, 0.330, 0.237$ ,在  $0.01$  水平(双侧)上显著相关,具体结果见表 7。

表 7 在读年级与需求的相关性

Tab.7 Relationship between grade and demand				
检验项	学校活动	社团活动	面试	实习
年级	-0.407**	-0.234**	0.330**	0.237**

注:\*\*表示在  $0.01$  水平(双侧)上显著相关。

由表 7 可以得出,现在就读的年级与学校活动需求和社团活动呈负相关关系,说明大一、大二的大学生因学校活动和社团活动的需求而购买“正装”,而就读年级与面试和实习工作的需求呈正相关关系,说明大三、大四及研究生大部分是因为面试和实习的需求购买“正装”。

3.3.3 购买“正装”信息获取方式 购买“正装”信息获取的方式见表 8。

表 8 购买信息获取方式

Tab.8 Method of information acquisition		
方 式	人数/人	占比/%
朋友/父母介绍	68	53.90
杂志	7	5.56
电视	6	4.76
网络	33	26.19
学校的招贴广告	22	17.46
其他	28	22.22

由表 8 可以看出,在购买“正装”时,53.9% 的大学生通过朋友/父母介绍;26.19% 的大学生通过网络获取信息;17.46% 的大学生通过学校的招贴广告获取信息;22.22% 的大学生选用其他的渠道

获取信息;只有 4.76% 的大学生通过电视获取信息;还有 5.56% 的大学生通过杂志获取信息。调查中发现超过 50% 的大学生通过朋友/父母介绍获取有关“正装”信息,说明“正装”口碑对于大学生群体的重要性。一个好的口碑会明显降低消费者的感知风险,从而使大学生产生购买决定。

3.3.4 “正装”购买渠道 大学生“正装”购买渠道的选择见表 9。

表 9 “正装”购买渠道  
Tab.9 Channels of "formal suit"

渠 道	人数/人	占比/%
线上	20	15.87
正装品牌专卖店	53	42.06
小型“正装”店	43	34.13
综合服装品牌店	8	6.35
其他	2	1.59

由表 9 可以看出,42% 的大学生选择“正装”品牌专卖店;34% 的选择小型“正装”店;16% 的选择线上,通过网络的渠道购买正装;6% 选择综合服装品牌店(H&M,优衣库等);没有人选择批发市场;还有 2% 选择其他。虽然针对大学生群体,品牌店的价位相对比较高,但是因为品牌店的质量、服务等有保障,所以仍有大部分人会选择品牌专卖店。因为价格和地理的优势,有 34% 的大学生选择了小型“正装”店,虽然有优势,但是品质和服务得不到保障,所以占比并不大。虽然现在越来越多的大学选择在线上购买服装,但因为“正装”尺寸合体性和穿着效果,线上仍无法很好地满足需求,所以较少的人会选择线上购买。

3.3.5 “正装”购买平均价位 大学生“正装”购买平均价位统计情况见表 10。

表 10 “正装”购买平均价位  
Tab.10 Average price of "formal suit"

平均价位/元	频 率	占比/%	有效 占比/%	累积 占比/%
0~500	45	35.7	35.7	35.7
501~1 000	54	42.9	42.9	78.6
1 001~1 500	21	16.7	16.7	95.2
>1 500	6	4.8	4.8	100.0
合计	126	100.0	100.0	

由表 10 可以看出,大部分选购的“正装”的价格 <1 000 元,500~1 000 元的占比较多,说明大学

在购买“正装”时,在价格可以接受的范围内,还是会偏向价格高一点。所以,对于企业而言,定价不易过高也不宜过低。价格过高,大学生群体的经济能力承受不起;价格过低,又会导致大学生对产品的质量等产生质疑,所以定价要适中,才能被大学生群体所接受。

利用 SPSS21.0,计算购买的平均价位与人口统计项的皮尔森相关系数  $Y$ ,具体结果见表 11。

表 11 性别与“正装”够买平均价位的相关性  
Tab.11 Relationship between gender and average price

检验项	性 别	月可支配金额
正装价位	-0.443**	0.317**

注: \*\* 表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

由表 11 可以看出,购买正装的价格与性别的皮尔森相关系数为 -0.443,呈负相关,说明女大学生购买的平均价格比男大学生购买的平均价格要低。购买“正装”的平均价位与大学生月可支配金额的皮尔森相关系数  $Y$  为 0.317,在 0.01 的水平(双侧)呈显著正相关,说明月平均可支配金额越高,购买“正装”的平均价位越高,同时也可以进一步说明,可支配金额影响了大学生购买“正装”的平均价格。

3.3.6 购买“正装”的影响因素 通过 SPSS21.0 对数据进行处理,根据均值和标准差,计算出每个因素的平均得分,具体结果见表 12。

表 12 因素重视程度均值和标准差  
Tab.12 Mean and standard deviation of factors degree

因 素	均 值	标准差
可支配金额	3.56	0.732
以前购买的经验	3.51	0.767
朋友推荐	3.33	0.759
款式	4.09	0.658
颜色	3.98	0.693
面料	3.95	0.778
尺寸	4.30	0.610
价格	3.64	0.784
品牌	3.15	0.658
洗护说明	3.26	0.750
学生优惠	3.30	0.707
店面整洁干净	3.73	0.662
服务态度	3.85	0.670
店铺比较近	3.13	0.833

由表 12 可以看出,所有因素的平均值都高于 3.0,说明大学生对所给出因素的重视程度均在一般以上。由表 12 还可以看出,大学生最重视的因素是“正装”尺寸,说明尺寸是影响购买的重要因素,因为“正装”对于人的合体性要求比较高;同时尺寸的标准差为 0.61,说明大学生的看法比较一致。此外,影响因素中均值比较高的是款式,且标准差为 0.658,说明大学生对款式比较重视。店铺比较近这一因素的均值较低,说明大学生对于这一因素重视程度最低。

3.3.7 购后整体和细节评价 大学生“正装”购买后满意度评价见表 13。

表 13 “正装”购后满意度评价均值和标准差  
Tab.13 Mean and standard deviation of satisfaction degree

因 素	均 值	标准差
款式新颖	3.34	0.582
颜色多样	3.19	0.629
面料	3.56	0.614
质量	3.63	0.642
价格	3.49	0.576
尺寸	3.67	0.593
洗护说明	3.29	0.656
服务态度	3.65	0.570

整体满意度评价,3.17% 的人是非常满意,55.56% 的人是满意,41.27% 的人是一般。一半以上的人是满意的。因此,基本上大学生所购买的“正装”与自己期望的“正装”还是相匹配的,并且基本上都是超出自己期望的。

由表 13 可以看出,尺寸和服务态度的均值较高,分别为 3.67 和 3.65,标准差分别为 0.593 和 0.570,说明大学生对尺寸和服务态度的购后满意度评价较高;而颜色多样、洗护说明和款式新颖的均值较低,分别为 3.19,3.29 和 3.34,标准差分别为 0.629,0.656 和 0.582,说明大学生对颜色、洗护说明和款式的购后满意度评价较低。通过访谈可知,很多的大学生认为西装的颜色选择较少,款式也是大同小异,选择较少。

## 4 结 语

对上海市松江大学城中 5 所高校的大学生购买“正装”的行为和影响大学生购买“正装”的因素进行分析,结果表明,低年级大学生因为学校活动,社团活动而选择购买“正装”,高年级及研究生因面

试实习工作而选择“正装”,且男大学生比女大学生购买的数量多;从信息获取的方式中可以看出,大多数大学生的是通过父母和朋友获得消息的,说明口碑营销对大学生而言是非常有效的方式;在购买渠道方面,选择“正装”品牌店的大学生占比比较多,因为品牌店的质量、品质、服务比较有保障,而选择线上购买的方式的人并不多,因为“正装”的合体性要求比较高;对于企业定价,不宜过低也不宜太高,适中比较好;由因素的重视程度分析得出,大学生最在乎尺寸,其次是款式;对于自己所购买的“正装”整体比较满意,细部评价方面,尺寸满意度最高,颜色和款式的满意度偏低。

因此,企业要挖掘大学生这个巨大的消费空间,就需要了解他们的真实所需,在产品设计方面,需要满足大学生的形体特征,产品设计前应进行大学生体型数据收集,设计并制作合体性较高的“正装”。在颜色和款式上必须结合大学生的性格特征进行适当设计;在定价方面,“正装”定价不适过高也不宜过低,根据大学生群体的经济实力,并结合性别对价格的不同要求进行定价;在营销渠道方面,“正装”品牌需要建立好自己的品牌,在顾客心中树立好的形象,好的口碑对“正装”品牌的推广尤为重要。

参考文献:

[ 1 ] 张振英. 大学生群体消费行为特征与市场营销对策 [J]. 北京市经济管理干部学院学报, 2007, 22 ( 2 ) : 57- 63.  
ZHANG Zhenying. Characters of undergraduates' consumption behavior and related marketing measures [ J ]. Journal

of Beijing Institute of Economic Management, 2007, 22 ( 2 ) : 57- 63. ( in Chinese )  
[ 2 ] 戴斌辉,高维. 男大学生运动服装消费行为研究 [J]. 浙江纺织服装职业技术学院学报, 2010, 9 ( 3 ) : 33-36.  
DAI Binhui, GAO Wei. Study on the sportswear consumption behavior of male college students [ J ]. Journal of Zhejiang Textile and Fashion College, 2010, 9 ( 3 ) : 33-36. ( in Chinese )  
[ 3 ] 项珊珊,朱秀丽,操奕,等. 大学生衬衫消费行为分析 [J]. 浙江理工大学学报 ( 社会科学版 ), 2015, 34 ( 1 ) : 37- 43.  
XIANG Shanshan, ZHU Xiuli, CAO Yi, et al. An analysis on the shirt consuming behavior of university students [ J ]. Journal of Zhejiang Sci-Tech University ( Social Sciences ), 2015, 34 ( 1 ) : 37- 43. ( in Chinese )  
[ 4 ] 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.  
YAN Yuxiu, JIN Zimin. Study on clothing consumption behavior of female college students in Zhejiang [ J ]. Journal of Donghua University ( Social Science ), 2008, 8 ( 4 ) : 311-315. ( in Chinese )  
[ 5 ] 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.  
HAN Cuiou, CHEN Huaping. Study on the clothing consumer behavior of university students in Shaanxi Province [ J ]. Jiangsu Silk, 2008 ( 4 ) : 36-38. ( in Chinese )  
[ 6 ] 王凌云. 上海女大学生“韩版”服装购买行为研究 [ D ]. 上海: 东华大学, 2011.  
[ 7 ] 刘小红,刘东,陈学军. 服装市场营销 [ M ]. 北京: 中国纺织出版社, 2012.

( 责任编辑:邢宝姝)