

西安地区男大学生内裤消费情况调查与分析

马巧云，刘 驰*

(西安工程大学 服装与艺术设计学院,陕西 西安 710048)

摘 要:以西安地区男大学生内裤消费情况为研究对象,通过调查问卷对内裤色彩、款式、面料和图案花型、品牌认知度及消费习惯等方面进行调查,了解消费者对男士内裤的需求及喜好,探究影响消费者购买内裤的因素,为男士内裤的设计、制作及销售提供参考与建议,以提高男士内裤设计水平和产品竞争力。
关键词:男士内裤;消费情况;问卷调查;需求喜好;产品竞争力
中图分类号:TS 941.713 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2019)03-0274-05

Questionnaire Survey and Analysis on Consumption Situation
of Men’s Underwear in Xián Area

MA Qiaoyun, LIU Chi*

(Apparel and Art Design College, Xián Polytechnic University, Xián 710048, China)

Abstract: Taking male college students in Xián area as the research object, through the investigation of color, style, fabric and pattern, brand awareness and consumption habits, this paper identifies the consumer’s demand and preference for men’s underwear, and explores the factors that influence consumers’ purchase of underwear, then provides reference and suggestions for the design, production and sales of men’s underwear to raise men’s underwear design level and improve product competitiveness.
Key words: men’s underwear, consumption situation, demand and preference, questionnaire survey, product competitiveness

随着社会经济的高速发展和人民生活水平的提升,人们对内裤的要求已不仅是遮体及卫生,还有舒适、美观、束身的要求^[1]。男大学生作为有自己独特审美观和价值观的特殊消费群体,对内裤舒适性、时尚性、美观性的要求越来越高。但在现实生活中,市场上销售的男士内裤往往存在款式、面料、颜色和图案等不符合男大学生生理及心理需求的情况,且男士内裤存在的质量问题也得不到解决,严重制约了男士内裤行业的发展。文中通过发放问卷的形式调查男大学生对内裤款式、面料、颜色和图案的需求及喜好,发现当下男士内裤存在的

问题并给出男士内裤设计与销售的合理建议,以提高男士内裤设计水平和产品竞争力。

1 调查问卷设计

问卷调查作为市场调研的一种主要类型,其结果能直观地反应消费者的消费心理^[2]。此次西安地区男大学生内裤消费情况以调查问卷的形式进行,问卷内容分为3个部分,共设计17个选项。①调查对象的基本信息,此部分1~2项,意在了解其年龄和月生活消费;②调查对象的认知信息,该部

收稿日期:2018-06-07; 修订日期:2018-10-08。
作者简介:马巧云(1993—),女,硕士研究生。
*通信作者:刘 驰(1966—),女,教授,硕士生导师。主要研究方向为内衣人体工效学、服装结构设计研究等。
Email:liuchi@xpu.edu.cn

分 3~6 项,包括认识了解调查对象内裤的购买渠道、是否经常穿着同一品牌的内裤、选择内裤的品牌及购买男士内裤的优先考虑因素,从而探求消费者的内裤品牌忠诚度等;③调查对象需求及喜好,这部分共 13 个选项,7~12 项依次对调查对象购买内裤的频率、数量、动机、价格、环境及包装进行调查,从而了解其消费行为,13~16 项旨在了解调查对象对内裤面料、图案、款式、颜色的需求和喜好,17 项意在探究当下内裤存在的质量问题等。对象基本信息部分是前提,探究认知信息部分是基础,掌握需求及喜好信息部分是主体,3 部分相互独立又相互支撑,构成一个完整的西安地区男大学生内裤消费情况调查问卷。

调查问卷共发放 120 份,调查对象来自于西安交通大学、西安理工大学、西安工业大学、西安电子科技大学、西安欧亚学院等 10 所高校的男大学生,剔除无效问卷,实际回收问卷 108 份,有效问卷回收率为 90.83%。此次问卷调查针对的服装为男士内裤,问卷调查的内容涉及到调查对象的隐私,故而以网络问卷为主、实地问卷为辅的方式进行调查。文中出现的“人次”和“人数”在调查问卷中分别表示多项选择和单项选择。

2 问卷调查结果分析

2.1 调查对象基本信息

2.1.1 调查对象年龄 由于调查对象为西安高校男大学生,其年龄多集中在 19~24 岁,占总人数的 85%。在校大学生是社会中的一个特殊消费群体,他们形成了自己独特的审美观和价值观,有了独立的消费意识和消费特点,是未来中国消费的主力 and 消费潮流的引导者^[3],调查和研究该年龄段的男士内裤消费行为具有代表性。

2.1.2 调查对象月生活消费 男大学生每月生活消费包括饮食费用、服饰费用、网络通信费用、交通费用、学习资料费用及外出旅游费用等。而消费者的购买力来自于消费者的收入,男大学生的收入来源有父母所给生活及零花费用、学校奖助学金、兼职工资等,其月生活消费会影响到购买男士内裤的价格、数量、频率、环境和心理等。男大学生的月生活消费调查结果如图 1 所示。西安所处西北地区,经济发展水平低于东南沿海地区,月生活消费在 1 000~2 000 元之间的男大学生比例高达 61.11%,月生活消费高于 3 000 元的男大学生较少,总体来看男大学生在西安的消费水平较低。

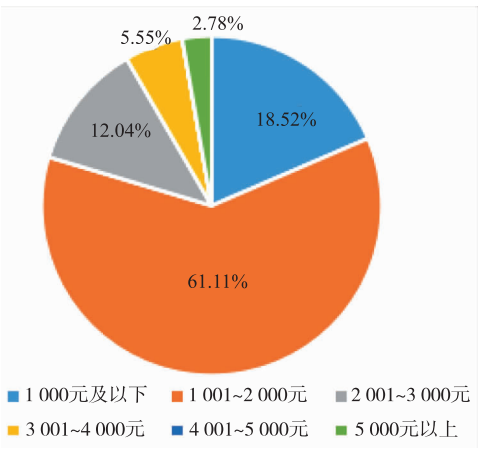


图 1 调查对象月生活消费

Fig. 1 Monthly living consumption of respondents

2.2 调查对象认知信息

2.2.1 调查对象了解内裤信息的渠道 调查对象了解内裤信息的渠道如图 2 所示。男大学生接收内裤信息的来源广泛,尤其在网络信息化高速发展的今天,网络媒体和销售现场成为男大学生了解内裤信息的主要渠道,而通过电视广告、报纸杂志、产品宣传册以及朋友家人来了解内裤信息的人次低于网络媒体和销售现场。现今,受众需求的类型以及数量开始发生变化,这也使信息需求从大众化向着分众化发展并逐渐演化成个体化^[4]。所以内衣企业和品牌在产品推广营销上,可加大产品网络媒体和电视广告的宣传以不同形式满足各类人群需求,设计出别出心裁的产品宣传册吸引消费者,同时,相关工作人员也要在销售现场做好服务和推广工作。将新媒体与旧媒体相融合,可帮助消费者找到自己喜欢的产品,助益于扩大中国男士内衣市场。

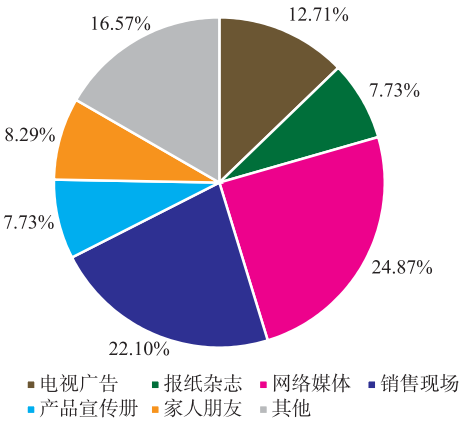


图 2 调查对象了解内裤信息的渠道

Fig. 2 Channels for respondents of obtaining information of the underwear information

2.2.2 调查对象的内衣品牌忠诚度 消费者对于男士内衣,尤其是内裤的品牌,正在形成和女士内

衣一样的品牌忠诚度^[5]。Li Xiang 等^[6]提出品牌忠诚度为四维结构,包括认知、情感、意动和行为。认知、情感和意动形成态度忠诚度,之后形成行为忠诚度。在调查对象中有55.56%优先考虑内裤的面料;13.89%和17.59%优先考虑价格和款式;而优先考虑品牌的消费者所占比例仅为3.70%,表明品牌对消费者的影响较小,消费者在内裤的选择和购买上对品牌没有形成依赖。在是否经常购买和穿着同一品牌的调查结果中,54.63%的调查对象选择不会。调查对象选择的内裤品牌如图3所示。从调查对象购买内裤的品牌看,国内品牌中消费者青睐健将与三枪,分别占比12.40%和11.68%;国外品牌中有14.60%的消费者偏爱CK;调查对象选择其他品牌的占比为46.72%,足见消费者并没有形成相对集中的内裤品牌购买意识,对内裤品牌的选择很分散。综合购买男士内裤优先考虑因素、是否经常购买和穿着同一品牌、购买的内裤品牌3项调查结果可知男大学生对内衣品牌的忠诚度较低。若提高消费者对品牌的忠诚度,内衣企业和品牌需做到与消费者达到认知、情感和意动上的统一,为消费者提供贴心的产品服务、优质的购买体验、过硬的产品质量和良好的品牌文化等。

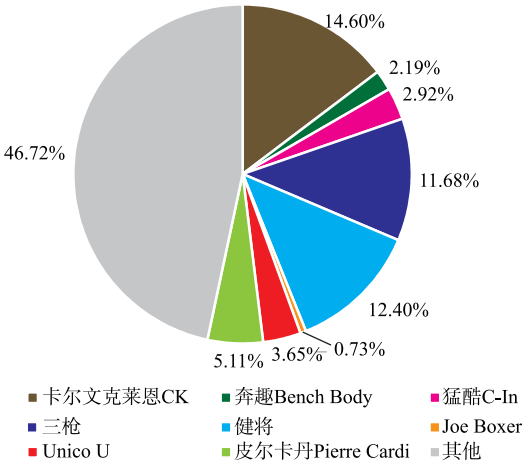


图3 调查对象选择的内裤品牌

Fig. 3 Underwear brand selected by the respondents

2.3 调查对象需求及喜好信息

2.3.1 调查对象购买内裤的频率和数量 分别有37.96%和37.04%的调查对象自行购买内裤(不包括他人购买所送)的频率为1~3月1次和4~6月1次,可见超过70%的消费者半年内会购买内裤,超过半年购买内裤频率的消费者占比较小,57.41%的调查对象选择一次购买内裤3~5条。内衣企业和品牌对产品的宣传营销可依据消费者购买频率

进行,在产品的组合数量上充分考虑消费者购买内裤数量的习惯。

2.3.2 调查对象购买内裤的动机和价格 在购买男士内裤动机调查中,原产品破损和看到喜欢的就买分别占据内裤购买动机的第1位和第2位,原产品过时和打折促销等对消费者购买内裤的行为影响较小。调查对象购买内裤的价格如图4所示。由图4可知,选择11~30元和31~50元区间的比例合计高达70.37%,消费者对于百元以上的内裤选择较少。可见男士内裤企业在产品定价上需充分考虑消费者可接受的价格区间,才能在中国市场上占据更大的市场份额。

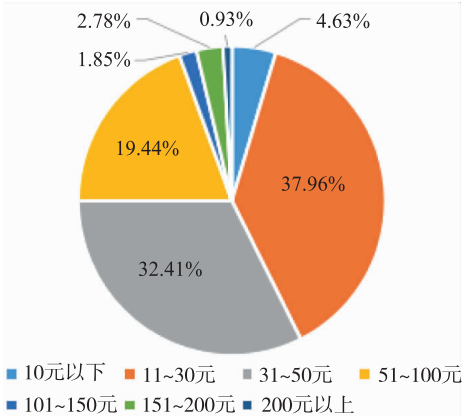


图4 调查对象购买内裤的价格

Fig. 4 Price of underwear selected by respondents

2.3.3 调查对象购买内裤的环境和包装形式 消费者在何处购买是决定分销渠道的重要因素。随着市场经济的成熟,不同的零售类型具有各自的特点,为消费者提供了更多选择机会^[7]。调查对象购买内裤的环境如图5所示。调查结果显示,超市、大卖场和百货公司等传统购物场所已不是消费者购买男士内裤的首选之地。伴随着电子商务的发展,网上购买内裤省时省力,且款式多样,成为消费者的首选。电子商务的爆炸性增长对传统零售商提出了严峻的挑战,传统零售商的老顾客在不断流失,新顾客增长乏力。将零售业务从线下向线上延伸已经成为传统零售商突围的一个重要途径^[8]。男士内裤企业可在电子商务的浪潮下,做好以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费模式,建立线上平台,做好线下服务,实现线上线下双赢的目的。

在包装形式上,69.44%的调查对象选择了精包装,可见消费者青睐于精美的包装,男士内裤企业和品牌在内裤的包装形式上应选择具有自身品牌特色的精包装。

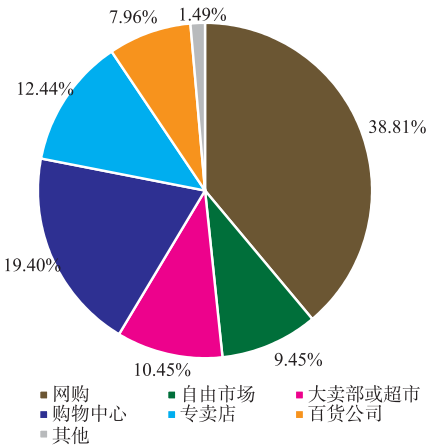


图 5 调查对象购买内裤的环境

Fig. 5 Environment in which the respondents bought underwear

2.3.4 调查对象购买内裤的面料和图案 在男士内裤面料的选择上,58.33%的调查对象选择了纯棉,莫代尔和竹炭纤维面料的选择占比均为12.96%。根据调查结果显示传统纯棉面料最受消费者喜爱,在新型面料中莫代尔和竹炭纤维的认可度较高。内衣企业和品牌在内裤面料的选取上,可采用纯棉、真丝以及高支高密的毛纺织物为贴肤面,也可选用透气性好、弹力强、有垂感、对人体无刺激的化纤织物^[9]。

调查对象购买内裤图案的占比如图 6 所示。在购买的内裤图案上,占据前 3 位的图案分别为几何图案、条纹图案和字母图案;消费者对于波点图案、文字图案和碎花图案的选择较少。内衣品牌在男士内裤面料的选择上应尊重消费者喜好,在图案的设计上可着重考虑几何图案、条纹图案和字母图案。

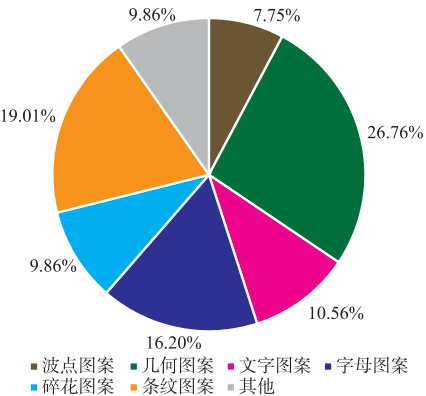


图 6 调查对象购买内裤的图案

Fig. 6 Patterns of underwear selected by respondents

2.3.5 调查对象购买内裤的款式和颜色 调查对象购买内裤的款式如图 7 所示。消费者对男士内裤的选择偏重基本款,宽松平角短裤和紧身平角短裤所占比例较高,而丁字裤和情趣内裤等选择所占比例偏低。中国传统文化内敛含蓄的特质影响到

国人的消费习惯和喜好,大多数人尤为看重内衣的舒适、实用等功能。

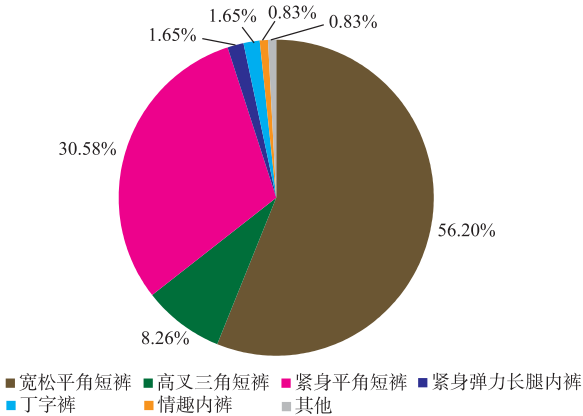


图 7 调查对象购买内裤的款式

Fig. 7 Styles of underwear selected by respondents

根据消费者偏好的内裤颜色调查可知,消费者在纯色内裤的偏好选择中,分别有 37.96% 和 28.70% 的调查对象选择了黑色和灰色,明度纯度高的黄色、红色和蓝色总占比仅为 12.97%。在双色或多色的偏好选择中,47.22% 的调查对象选择了色彩相近的色系搭配,选择色彩相差较大的色系搭配和多色混合搭配的占比分别为 13.89% 和 12.96%。可见消费者比较喜欢色彩相近的色系搭配,对于色彩相差较大的色系搭配和多色混合搭配的方式喜爱程度较低。

2.3.6 调查对象购买内裤的优先考虑因素 此次问卷调查中设置的购买男士内裤的优先考虑因素包括价格、面料、色彩、款式、图案、购买环境、品牌和其他。其中消费者优先考虑内裤面料、价格和款式的比例分别为 55.56%,13.89% 和 17.59%,而色彩、品牌和购买环境对消费者购买男士内裤的影响很小。可见,当代大学生在选择内裤时,会兼顾产品的舒适性、美观性与性价比,这与该人群追求时尚但尚未有独立收入的特质有关。调查对象购买内裤的优先考虑因素见表 1。

表 1 调查对象购买内裤的优先考虑因素

Tab. 1 Priority factors for purchasing underwear from respondents		
因素	人数/人	占比/%
价格	15	13.89
面料	60	55.56
色彩	2	1.85
款式	19	17.59
图案	5	4.63
购买环境	0	0.00
品牌	4	3.70
其他	3	2.78

2.3.7 调查对象购买内裤存在的问题 在购买和穿着男士内裤存在问题的调查中,身体部位受到束缚造成不适最受消费者关注。男性内裤的版型设计源于服装结构设计原理而又有其特殊性^[10],故而在男士内裤的结构设计与改进过程中,需根据男性的生理特征及体型要求,修正内裤版型。目前市场上男式内裤存在的质量问题主要包括褪色、缝纫线脱落、腰头松弛、尺寸变大、面料变松、吸湿排汗抗菌性能不过关等,为了提高内裤的质量,在开发内裤时,一定要加大织物染色牢度测试、抗菌性能检验、针织面料弹性回复率测试等。调查对象购买内裤存在的问题如图 8 所示。

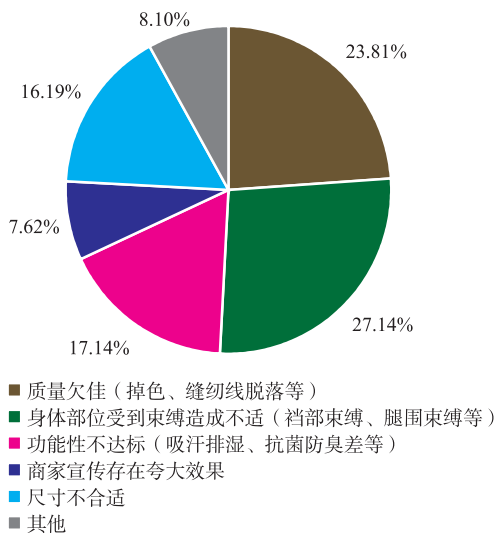


图 8 调查对象购买内裤存在的问题

Fig.8 Problems in purchasing underwear

3 结 语

通过对西安地区男大学生内裤消费情况的调查,了解到男大学生钟爱黑灰纯色,或颜色相近的色系搭配,偏向宽松平角短裤和紧身平角短裤,喜好纯棉面料和几何、字母、条纹图案等,并且在选择内裤产品时优先考虑面料。对其消费喜好、消费行为及当下内裤存在的问题进行分析,给予内衣企业在品牌设计和销售方面建议,为提高男士内裤设计水平和产品竞争力提供了帮助,具有较强的现实意义。但问卷数量有限,且仅针对西安地区男大学生,调查范围具有一定的局限性,在今后研究和分析中应注意扩大样本数量和样本区域,并实现交叉分析,从而充分了解男大学生内裤消费情况,为企业和品牌提供更为全面的参考信息。

参考文献:

[1] 王成芳. 运用转移分割线解决紧身平角内裤吊裆问题[J]. 中国制衣,2005(5):72-73.
WANG Chengfang. Using transfer of the partition line to resolve the problem of suspended crotch in panty hose[J]. China Apparel,2005(5):72-73. (in Chinese)

[2] 王成泽. 男士内裤结构参数化模型及信息数据库的建立[D]. 上海:东华大学,2011.

[3] 武利利. 河南地区男大学生服装消费行为分析[J]. 山东纺织经济,2016(6):47-49.
WU Lili. Analysis on garment consumption behavior of male college students[J]. Shandong Textile Economy, 2016(6):47-49. (in Chinese)

[4] 杨萍. 新媒体与传统媒体融合的影响与意义[J]. 山西大同大学学报,2018,32(1):110-112.
YANG Ping. The influence and significance of integration of new media and traditional media[J]. Journal of Shanxi Datong University,2018,32(1):110-112. (in Chinese)

[5] 史慧,王建萍,王成泽,等. 长江三角洲地区男士内裤消费行为调查及分析[J]. 针织工业,2014(2):66-68.
SHI Hui, WANG Jianping, WANG Chengze, et al. Questionnaire survey and analysis on consumer behavior of men's underwear in Yangtze River delta[J]. Knitting Industries,2014(2):66-68. (in Chinese)

[6] LI Xiang, PETRICK J F. Reexamining the dimensionality of brand loyalty: a case of the cruise industry[J]. Journal of Travel and Tourism Marketing,2008,25(1):68-85.

[7] 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)

[8] 吴锦峰,常亚平,侯德林. 传统零售商的线上品牌延伸:追求“线上一线”还是“线上一原型”一致性[J]. 南开管理评论,2017,20(2):144-154.
WU Jinfeng, CHANG Yaping, HOU Delin. The online brand extension of traditional retailers: should "online—offline" or "online—prototypical" congruence be emphasized[J]. Nankai Business Review, 2017, 20(2):144-154. (in Chinese)

[9] 谢登喜,段杏元. 内衣舒适性探讨[J]. 西北纺织工学院学报,2000,14(4):395-397.
XIE Dengxi, DUAN Xingyuan. A study on the comfort of underwear[J]. Journal of Northwest Institute of Textile Science and Technology, 2000, 14(4):395-397. (in Chinese)

[10] 柴丽芳,许春梅. 内衣结构设计及纸样[M]. 上海:东华大学出版社,2013.

(责任编辑:张 雪,邢宝妹)