

# Research on Female's Clothing Consumption Behavior and Marketing Strategy in Changzhutan Area

Yaoliang Zhong

School of Economics and Management, Hunan Electrical College of Technology, Xiangtan, Hunan, 411101, China

## Abstract

Based on the questionnaire data of female consumers in Changzhutan area, this paper investigates and analyzes the consumption behavior of female's clothing consumers on style, fabric, price, purchase place and promotion, combined with the current development status of Changzhutan female's clothing market, understand the consumer psychology and behavior characteristics of consumers, to make data-based decision-making and formulate reasonable marketing strategies for female's clothing consumption in Changzhutan area.

## Keywords

Changzhutan area; female's clothing; consumption behavior; marketing strategy

## 长株潭地区女装消费行为及营销策略研究

钟瑶香

湖南电气职业技术学院经济管理学院, 中国·湖南湘潭 411101

## 摘要

基于长株潭地区女性消费者的问卷数据作为载体,对女性消费者在购买服装时所考虑的款式类型、面料、价格、购买场所、促销等诸种因素,调查分析了长株潭地区女性消费者在购买服装时的消费行为,并结合目前长株潭女装市场的发展现状,了解消费者的消费心理及行为特点,为长株潭地区的女装消费进行数据化决策和制定合理的营销策略。

## 关键词

长株潭地区; 女装; 消费行为; 营销策略

## 1 引言

长株潭城市群是中国湖南省经济发展与城市化的核心地区,经济发展迅速,服装作为国民经济的重要支撑产业之一,对当地经济的发展发挥着重要的作用。女性作为对消费有着敏锐感知力的群体,其消费潜力大,尤其对服装消费有着强烈的爱好和需求,进行服装消费行为研究可以为服装企业营销决策提供依据。

曾有不少学者对服装消费行为进行了研究,曹蓓、董静秋针对运动服装购买者的消费心理和行为研究总结出不同性别对于消费心理及行为的分析,为运动服装厂商提出营销建

议<sup>[1]</sup>。李晓露针对电子商务环境下女性服装消费行为分析了当前影响女性消费者网购服装行为的因素并总结了女性服装销售建议<sup>[2]</sup>。何文杰对中青年女性线下服装消费行为群体差异化进行了研究<sup>[3]</sup>。吴丹通过实地调查调研对女性的消费行为进行了深入的剖析<sup>[4]</sup>。夏昕、胡可心分析了女性的消费心理,同时从广告宣传、表现设计两方面分析了如何针对女性服装行业制定情感营销策略,以期提高企业经济效益<sup>[5]</sup>。论文对长株潭地区女性消费者的服装消费行为研究对促进长株潭地区服装产业的发展有着特殊的意义。

## 2 数据选取

论文设计了长株潭地区女性消费者的消费行为网络调查问卷,针对其属性特征、服装款式类型、面料、价格、购买场所、促销偏好等维度进行进一步分析并得出相应的分析结论,共回收有效问卷 110 份。

## 3 数据处理与方法

本次调查数据处理采用 SPSS 21.0 数据统计分析软件进

【课题项目】湖南本土地区女性女装消费数据挖掘及消费行为研究(课题编号: 2021ZK04), 课题来源于湖南电气职院科研基金课题/一般课题。

【作者简介】钟瑶香(1993-), 女, 中国湖南长沙人, 硕士, 从事数据分析、消费行为、营销策略研究。

行问卷数据录入和统计分析处理,对110份问卷首先进行信度分析,如表1所示,发现Cronbach's Alpha值位于0.7~0.9之间,说明调查结果很可信。

表1 可靠性统计量

Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	项数
0.762	0.835	74

## 4 调查结果及分析

### 4.1 消费者属性特征分析

本次调查对象所属的年龄层次大多位于25岁及以下及25~35岁之间,以青少年女性群体为主。所调查的消费者工资情况如图1所示。由图可知被调查者的工资大多分布在2000~5000元之间,其次是2000元以下,再次是5000~8000元,最后是8000元以上。

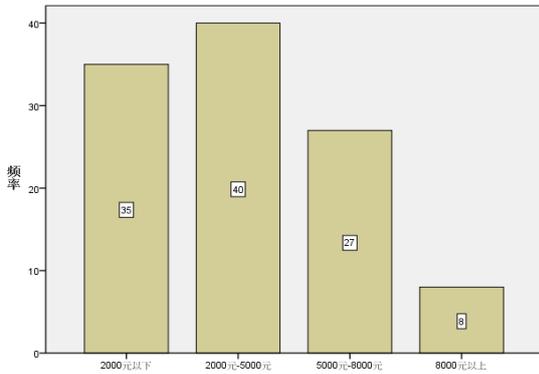


图1 每月工资情况人数分布

### 4.2 长株潭女装消费者购买服装特征分析

#### 4.2.1 服装购买动机分析

对问卷设置的购买动机多选题进行多重响应分析,得到表2服装购买动机频率表。由表2可知,大多数消费者的服装购买动机为季节变换,其次是适应心情变化,时尚流行、打折促销和社交需要也占了相当大的比例,最后是朋友介绍和其他。

表2 服装购买动机频率表

		响应		个案百分比
		N	百分比	
服装购买动机 <sup>a</sup>	季节变换	69	25.3%	62.7%
	时尚流行	49	17.9%	44.5%
	社交需要	37	13.6%	33.6%
	适应心情变化	50	18.3%	45.5%
	朋友介绍	19	7.0%	17.3%
	打折促销	41	15.0%	37.3%
	其他	8	2.9%	7.3%
总计		273	100.0%	248.2%

注: a. 值为1时制表的二分组。

#### 4.2.2 服装购买面料偏好分析

对问卷设置的面料偏好多选题进行多重响应分析,得到不同年龄段的面料偏好如表3所示。由表3可知,大多数消费者的面料偏好为全棉和棉麻,在25岁及以下和25~35岁的年轻女性消费者中,也有不少消费者选择了牛仔、涤纶、毛织品等面料,而年纪较大的女性消费者选择全棉和棉麻的居多。

表3 服装购买面料偏好

		所属年龄段				总计
		25岁及以下	25~35岁	35~45岁	45岁及以上	
服装面料偏好 <sup>a</sup>	全棉	56	21	4	1	82
	棉麻	23	13	2	3	41
	牛仔	32	9	2	0	43
	涤纶	25	7	3	0	35
	毛织品	22	13	3	0	38
	灯芯绒	13	6	0	0	19
	其他	0	1	0	0	1
总计		70	31	5	4	110

#### 4.2.3 服装购买价格偏好分析

如图2所示,对女性消费者在购买服装时的价格偏好进行调查后发现,25岁及以下和25~45岁这个年龄范围内的消费者普遍偏好的服装购买价格是100~300元,25岁及以下的消费者第二可接受的价格是100元以下,而25~35岁的消费者由于有了一定的经济能力,第二可接受的价格是300~500元和500~1000元持平,25岁及以下对单件高价格的服装接受度较低,年龄偏大的对高价位的服装的接受度较高一些。

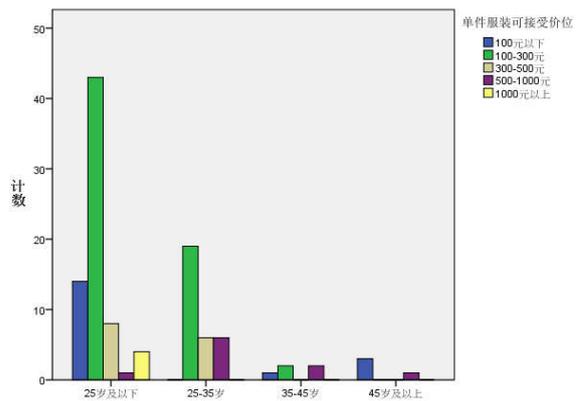


图2 不同年龄段女性购买服装价格偏好

#### 4.2.4 服装购买场所偏好分析

对问卷设置的服装购买场所偏好多选题进行多重响应分析,得到服装购买场所偏好如表4所示。由表4可知,消费者对服装购买场所偏好根据偏好程度进行排序分别是大型商场、品牌专卖店、精致小店、大型服装市场、网购和其他。

表4 服装购买场所偏好频率表

		响应		个案百分比
		N	百分比	
服装购买场所偏好 <sup>a</sup>	大型商场	70	26.2%	63.6%
	品牌专卖店	57	21.3%	51.8%
	大型服装市场	46	17.2%	41.8%
	精致小店	47	17.6%	42.7%
	网购	24	9.0%	21.8%
	其他	23	8.6%	20.9%
总计		267	100.0%	242.7%

注：a. 值为1时制表的二分组。

### 5 长株潭地区服装企业女装营销策略

对于女装企业来说，设计出迎合女性消费者的产品是永远的追求，女装企业应做好情感营销，设计出时尚潮流的服装，设计能够满足社交需要的服装产品。在面料开发方面，应该注重环保和满足对健康的需求。同时对于服装企业来说，应该提高自己的生产效率，生产出性价比更高的服装产品。

随着网络购物的热潮，有不少女性消费者选择在网络上购买服装产品，但有很多的消费者都选择了大型商场和品牌

专卖店这种有保障且能够满足试穿需求的线下店铺，对于女性消费者来说，不仅仅是购买服装产品，更多是在购买服装和试穿的过程中满足她们对美的追求和所带来的愉悦感，对于女装企业来说既要迎合电子商务的潮流，开展线上运营，又需要提升线下店铺的获客能力。同时企业应加大自身的促销，做好促销管理，做好口碑营销，加强售后的保障，提高回头客的数量，从而为企业带来更多的消费者，提高服装产品的销售量从而增强服装企业的综合竞争力。

### 参考文献

- [1] 曹蓓,董静秋.基于运动服装购买者的消费心理及行为分析[J].轻工科技,2020,36(2):93-94.
- [2] 李晓露.电子商务环境下女性服装消费行为研究[J].中国高新技术企业,2017(5):263-264.
- [3] 何文杰.中青年女性线下服装消费行为群体差异化研究[D].杭州:浙江理工大学,2015.
- [4] 吴丹.女性服装消费行为研究[J].环渤海经济瞭望,2019(4):51-52.
- [5] 夏昕,胡可心.基于女性服装消费行为的情感营销[J].商场现代化,2016(17):65.

(上接第30页)

误决策，所以要想规避财务管理的风险，就要健全财务管理机制，加强对财务管理的监管。要对企业的资金支出加强监管，避免投资风险过大；要监督财务管理人员，增强他们的责任意识；企业要健全财务管理体系，建立完善的财务风险防治制度，将企业财务管理的风险进行转移，避免企业财务出现风险，造成企业损失；还要对企业的财务管理人员进行培训，提升他们的财务管理能力水平，使其能够及时发现财务管理中存在的风险，然后对相关人员进行提醒，避免财务管理风险对企业造成大的危害。

### 6 结语

在现代市场经济体制中，企业的财务管理工作变得更加

严峻，企业的财务管理人员一定要进行相关知识的学习，提高财务风险意识和鉴别能力，充分发挥财务管理人员的职能，帮助企业在财务管理工作中规避财务风险，促进企业的发展。

### 参考文献

- [1] 杨欣荣.企业财务管理风险及优化措施分析[J].中国产经, 2021(6): 147-148.
- [2] 王春婵.企业财务管理风险识别及应对策略[J].营销界, 2021(11): 109-110.
- [3] 梁爽.企业财务管理风险的识别与对策探究[J].财会学习, 2020(28):4-6.
- [4] 杨连芳.企业财务管理风险的识别及管控分析[J].财经界, 2020(27):117-118.