

基于问卷调查的新中式男装消费行为研究

陈思¹, 袁惠芬^{2*}

(1. 安徽工程大学 艺术学院, 安徽 芜湖 241000; 2. 安徽工程大学 纺织服装学院, 安徽 芜湖 241000)

摘要: 研究了男性购买新中式服装的消费行为, 分析了式样、风格、面料、配色和传统工艺等方面因素在新中式男装设计中的具体应用, 并通过问卷调查影响新中式男装消费行为的因素和消费者的审美偏好。在此基础上明确消费者对新中式男装的款式、风格、配色和工艺等所具有的审美偏好, 以及对价格、品牌、消费心理、购买行为等所具有的消费偏好, 为服装企业的产品设计与开发以及市场拓展提供参考。

关键词: 新中式男装; 服装设计; 问卷调查; 消费行为

中图分类号: F768.3

文献标识码: A

文章编号: 2095-414X(2017)02-0022-06

我国固有的传统式样服装, 属平面型结构, 如深衣、襦裙等汉服及唐装形制^[1]。而新中式男装不再局限于传统服装式样, 是具有中式韵味的现代服装。新中式男装从传统文化中汲取灵感, 结合现代元素加以设计, 更加符合现代男士着装习惯与审美。随着传统文化的回归, 新中式男装作为一种新的文化载体应运而生, 并成为当今服装设计、消费和研究的热点。

为更好的掌握消费心理, 研究人员采取了多种研究方式, 其中问卷调查是直接而有效的方式之一。彭迪等^[2]调查了中式男装市场, 从设计方法及营销模式上探析中式化男装的创新方向, 提出从品牌建立、结合非物质文化遗产等方面研究中中式化男装市场设计的创新之路。张姝^[3]调查了现代中式男装风格状况, 提出运用服装材料并融合中西方裁剪艺术, 展现中式服装的时代内涵。李莎莎等^[4]调查发现男士非常注重个人感觉、款式、做工、面料等元素。王利君等^[5]分析了男衬衫设计要素及影响消费行为的因素, 提出当前男衬衫市场拓展思路。梁建芳等^[6]对网购消费者购买行为研究发现, 有针对性的服务对于消费的重要性。吴国华^[7]从设计风格、面料、色彩等研究了中式元素在新中式男装品牌设计中的创新应用。朱寒宇^[8]分析了青少年群体运动服装的消费现状、消费心理、购买行为、偏好分析、购买信息等相关因素进行统计分析研究。

目前针对服装风格和品牌的研究, 及对特定群体消费和不同消费方式行为的研究较多, 而针对新中式男装消费行为的研究尚不多见。为更好的了解消费者对新中式男装的需求, 本文采用问卷调查的方式对新中式男装消费行为, 及消费者对新中式男装的审美偏好进行了分析, 为企业在新中式男装产品设计与开发及产品销售等提供有价值的参考。

一、新中式男装设计因素分析

(一) 式样

新中式男装式样大致分两类, 传统式样和改良式样。传统式样是以明清时期男子“行褂”和“马褂”款式为基础延续或演变而成。“马褂”原是满族人骑马时所穿的服装, 满族入关后, 逐渐在中原地区流行, 后发展为清朝男子最基本的一种服装款式^[9]。如图 1 所示, 马褂主要采用平面剪裁形式, 基本结构特点是前后衣身相连、肩袖相连, 整件衣服只有袖底缝和下摆相连的一条结构缝, 无起肩及袖窿部位, 小立领, 对襟, 插袋式样, 门襟前装有一字式盘扣, 衣下摆两侧开叉^[10]。传统中式男装以整为美, 如果布幅够宽, 整件衣服只有左右身腋下两条缝, 大部分被下垂的双臂所遮掩^[11]。无缝、无省其意在于完整, 以宽适、贯通、畅达的服装式样和顺畅的褶皱表现胸怀坦荡的男性气质。新中式男装中的传统式样特点也是身片与衣袖连为一体, 立领, 对襟, 盘扣式样。只是加入了一些西式剪裁的手法, 如前后片分开剪裁或在背后设计

*通讯作者: 袁惠芬 (1972-), 女, 教授, 研究方向: 新中式服装结构设计。

一些省道,使其更为合体,如图2所示。

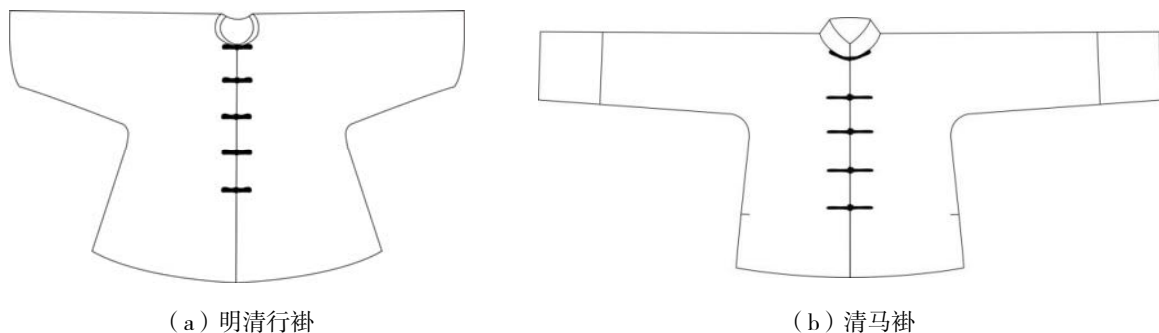


图1 传统式样

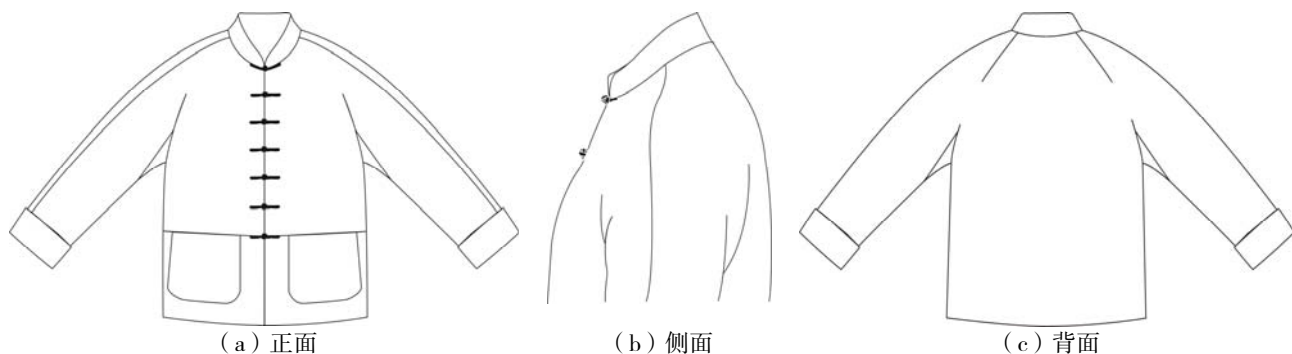


图2 新中式男装中的传统式样

新中式男装设计原则是在展现中式韵味的同时,符合现代人的着装习惯。如图3(a)所示,改良式样与传统式样最大不同在袖子造型上,将原有连身袖改为装袖,采用西式服装立体制作的特点,更符合人体工学,服装成型后更加平挺饱满。改良式样打破传统式样立领、对襟的固定形制,对领、襟造型进行多样设计,领、襟组合并无固定模式,所有传统服装形制都可结合现代元素进行重新解构与设计。如图3(b)、(c),在普通男衬衫款式上加立领、盘扣元素,使衬衫式样具有中式韵味。



图3 改良式样

(二) 风格

如图4所示,新中式男装有正式、休闲、创意等风格。习近平主席在外事活动中多次选择穿着新中式服装,得体大方的穿着效果,既能体现自我身份,又能传达民族认同感,广受各界欢迎。新中式男士正装将西装的面料、版型、做工与中式元素相结合,将中式意境融入西方简约廓形中,衬托出中国男性清朗挺拔的气质。休闲风格主要采用传统的棉麻面料,追求舒适的穿着体验。创意风格可以将任何元素与中式元素进行组合设计,如图4(c)将唐老鸭卡通形象结合中国的百子图,这场穿越时空的相遇,让人觉得特别的无厘头又妙趣横生,体现了无限的想象力与创意。



图4 不同风格的新中式男装

(三) 面料与配色

从面料来看,新中式男装既保留了传统棉麻、锦缎、羊毛等天然面料,又增加了牛仔、针织、化纤、混纺等面料。棉麻面料透气、吸湿好,穿着舒适,适合用于休闲风格的新中式男装。锦缎面料光亮细腻,质感高雅华美,适合用于正装、礼服等。牛仔等休闲装面料运用在新中式男装中,有古典与时尚冲撞的美感,也体现了新中式男装在风格与造型上无限的可能性。从配色运用看,中国传统服装配色具有一定的色彩象征意义,且受到生产技术的限制,主要遵循高纯度、饱和度、强对比的配色方法。而新中式男装配色单纯从审美角度出发,主要分为两类,一类以素雅为主,图案的运用巧妙谨慎,融合了一定的现代元素,风格质朴大气。另一类较为大胆,图案丰富活泼,融合了很多流行因素,风格张扬鲜明。

(四) 传统工艺

从装饰特点与工艺来看,由于传统中式服装是平面直线裁剪,表现二维效果,所以装饰也以二维效果为主,强调平面装饰。装饰手段是中国传统的镶、嵌、滚、盘、绣几大工艺,这些工艺的巧妙运用,使中式服装虽造型简练,但色彩、质感丰富。刺绣在新中式男装中应用广泛,如图5(a)所示,用精妙绝伦的刺绣工艺来呈现海水纹,使服装充满中式韵味。扎染和蜡染是中国云南少数民族流行的传统印染方式。用扎染、蜡染工艺制成的服装和工艺品极具民族特色。如图5(b)、(c)扎染、蜡染工艺制作出的纹理、图案与服装结构巧妙地结合,使服装更富特色与个性。



图5 传统工艺在新中式男装上的应用

二、新中式男装消费行为问卷调查

(一) 消费行为分析与问卷设计

消费者在购买行为发生前,会有思维活动或行为来保证购买的商品满意。对消费者消费行为的调查可以帮助企业定位新中式男装的价格与营销方式等。影响消费者购买行为的主要因素有消费者自身因素、产品因素等。消费者自身因素包括消费者个性、身份、地位、经济状况、总体素质等。不同消费者在性格、爱好、收入、文化和观念上的差异,对选择产品的偏好也会产生影响。同时消费偏好也会受到价位、款式、品质、品牌等影响,进而影响消费行为。此次以江南地区20-50岁的男性为对象,通过问卷星发布网络问

卷形式进行调查,共收到有效问卷 200 份。问卷选项为多选类型,问卷内容包括个人信息、新中式设计因素、消费行为的影响因素三大方面。其中,个人基本信息包含年龄、职业、收入等内容。新中式男装的设计因素包含式样、风格、面料与配色、传统工艺等方面。消费行为的影响因素包括价位、穿着场合、购买方式等内容。

(二) 新中式男装设计因素调查与分析

通过对各因素选项选择比例的统计,新中式男装式样、风格、面料与配色、传统工艺等设计因素的统计结果,如表 1、表 2 所示。

由表 1,18.5%的男士选择传统样式的新中式男装,46.5%的男士选择改良样式的新中式男装,可见在式样的选择上,大部分男士青睐改良式样。休闲风格的新中式男装最受消费者欢迎,占 68%。其次是创意类占 43%。选择正式风格占 12%。说明休闲风格的新中式男装穿着舒适、自然,穿着场合与时间跨度最大,符合当下追求自由舒适的穿衣方式与生活理念。配色与图案类型选择朴素的占 25%,花哨的占 2%。说明大多数男士接受朴素配色与图案类型的新中式男装,更能够展现中国男性儒雅、内敛的气质。企业在产品开发上应把握新中式男装的风格定位、设计理念,引导新中式男装的消费潮流。

由表 2,消费者最接受的前 3 类面料依次是棉麻、锦缎、毛呢,分别占 75.5%,47%,26%。选择混纺和化纤面料分别占 17%、9.5%。说明消费者更倾向于天然材质,其中棉麻面料吸湿透气性好,穿着舒适,也更能诠释中式服装的韵味。化纤面料在舒适性与文化性上不及天然面料。在传统工艺中,选择刺绣占 44%,镶滚占 26.5%,扎染、蜡染占 20.5%,说明刺绣比镶滚和扎染、蜡染更受欢迎。在中国服装发展史中,刺绣工艺历史久远,发展到后来,甚至“衣必锦绣”,运用平面刺绣方法装饰服装表面空间,是中式服装设计的惯用手法,沿用至今。说明消费者对刺绣工艺在新中式男装设计中的应用,接受程度更高。

(三) 新中式男装消费行为影响因素调查与分析

表 3 反映了影响新中式男装消费行为因素的重要程度。可以看出款式、面料对消费行为影响较大,分别占 78.5%和 78%。价格、做工和颜色搭配对消费行为也有一定影响,分别占 61%、57.5%和 44.5%。品牌、文化传承、个性化等因素对消费行为影响程度相近且相对较小,其中品牌因素影响不大可能跟目前国内尚未出现明显影响力的新中式男装品牌有关,而个性化对消费行为影响不大和被测试群体中仅有年轻消费者较为注重彰显个性有关。受广告宣传影响最小,仅占

4%,说明中式男装消费群体大都为成年男性,消费观较为理性,其消费行为不易受到广告的影响。上述结

表 1 式样、风格与配色类型的调查结果

选项	人数	比例
改良式样	93	46.5%
传统式样	37	18.5%
休闲风格	136	68%
创意风格	86	43%
正式风格	24	12%
配色朴素	50	25%
配色花哨	3	1.5%

表 2 面料材质与传统工艺的调查结果

选项	人数	比例
棉麻	151	75.5%
锦缎	94	47%
毛呢	52	26%
混纺	34	17%
化纤	19	9.5%
刺绣工艺	88	44%
镶滚工艺	53	26.5%
扎染、蜡染工艺	41	20.5%

表 3 影响新中式男装消费行为的因素

选项	人数	比例
款式	157	78.5%
面料	156	78%
价格	122	61%
做工	115	57.5%
颜色	89	44.5%
回归自我	56	28%
品牌	54	27%
传承文化	54	27%
个性	53	26.5%
广告	8	4%

果反映企业对新中式男装设计,应更加重视款式、面料、价格做工、颜色搭配等因素,产品是根本,广告宣传加以辅助,不能本末倒置。

表4 可接受的价位

	200元以下	200-500元	500-1000元	1000-1500元	1500-3000元	3000元以上
人数	30	109	46	11	1	3
比例	15%	54.5%	23%	5.5%	0.5%	1.5%

以新中式男衬衫为例,表4反映了消费者可接受的价位。选择价位在1000元以下的占92.5%,选择该价位调查对象中,年龄在40岁以下的占近87%,其中67%的消费者月收入在5000元以下。由此可见,在当前的社会生活水平下,新中式男装的消费很大程度上取决于消费者个人的收入。从调查情况看,可接受价位在500元以下的更多,占69.5%。因此,企业在产品开发上,应注意把握产品的设计、价格定位及成本控制之间的关系,让消费者在可接受的价位内选购到合适的产品。此外,有7.5%的消费者可接受1000元以上的价位。说明中、高价位的新中式男装也有少量的消费群体,企业可以针对这部分消费者开发中、高端的产品,挖掘新中式男装消费群体潜在的消费能力。

由表5,200名接受调查的消费者有106进行了产品类型和销售渠道的选择。针对产品类型是成衣或是定制,消费者更倾向于购买成衣,这和定制周期长、价格贵,比直接购买成衣花费的时间和价格成本高有关。普通消费者更接受希望性价比高的新中装产品。从销售渠道来看,虽然近年来网购逐渐普及并成为潮流,但仍有65.09%的消费者选择实体店购买新中式男装,新中式男装消费群体大都为成年男性,其购买行为更偏于实体店。这和实体店能进行试衣,从而具有更直观的消费体验有关。

由表6,200名接受调查的消费者有106进行了新中式男装穿着场合的选择。近60%的人选择在日常生活中穿着

新中式男装。说明舒适、休闲风格的新中式男装与日常穿着习惯最为契合。此外,在聚会、工作、传统节日、逛街等场合也约占30%左右。说明新中式男装可满足人们社交、工作、出游等需求,彰显轻松自在、个性化的生活情调。企业在产品的开发上应注重新中式男装功能性与穿着场合的需要,为消费者提供适宜得体的产品。

三、结论

(1) 相对于传统式样的新中式男装,消费者更青睐于改良样式。款式的设计尤为重要,以休闲风格为主,适当加入个性设计。

(2) 新中式男装面料上应多使用天然面料。配色与图案搭配上应注重中式服装内涵,将中式元素合理的融入设计,结合传统工艺,保留新中式男装的传统韵味。

(3) 新中式男装的可接受的价位在200-1000元之间。企业应对消费群体进行细分,挖掘新中式男装潜在的消费群,开发多层次的品种。

参考文献:

- [1] 杨笑冰. 中式服装发展的制约因素及对策[J]. 丝绸, 2010, (08): 61-65.
- [2] 彭迪, 梁宁远, 宋欢, 等. 中式化男装市场的消费调查及创新发展研究[J]. 轻纺工业与技术, 2016, 8(4): 62-64.

表5 产品类型与销售渠道调查

选项	人数	比例
定制	33	31.13%
成衣	73	68.87%
网上	37	34.91%
实体店	69	65.09%

表6 希望穿着新中式男装的场合

选项	人数	比例
日常	63	59.43%
聚会	37	34.91%
工作	36	33.96%
节日	30	28.3%
逛街	29	27.36%
家居	26	24.53%
旅游	25	23.58%
会议	22	20.75%

- [3] 张妹. 现代中式风格男装设计发展趋势探析[J]. 大众文艺, 2013, (20): 126-127.
- [4] 李莎莎, 刘国联. 消费者对国内男装偏好与购买行为调查[J]. 浙江纺织服装职业技术学院学报, 2014, (01): 49-52.
- [5] 王利君, 唐洁芳. 男衬衫设计与消费行为的调查分析[J]. 浙江理工大学学报, 2006, (04): 414-418.
- [6] 梁建芳, 王剑萍, 李筱胜. 服装网络消费行为的静态测试与分析[J]. 西安工程大学学报, 2014, (04): 445-450, 463.
- [7] 吴国华. 中式元素在现代中式男装品牌设计中的创新应用[J]. 艺术教育, 2013, (01): 169-170.
- [8] 朱寒宇. 杭州青少年运动服装消费行为研究[J]. 浙江理工大学学报, 2009, (01): 65-69.
- [9] 邵晨霞. 现代中式风格男装设计研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2007.
- [10] 卢晓晓. 基于汉服领襟元素在现代中式服装中的创新应用与研究[D]. 杭州: 浙江理工大学, 2015.
- [11] 廖江波. 基于符号学的新现代主义服饰语境分析[J]. 武汉纺织大学学报, 2015, (04): 4-7.

Research on New Chinese-Style Men's Clothing Consumption Behavior Based on Questionnaires

CHEN Si¹, YUAN Hui-fen²

(1. College of Art, Anhui Polytechnic University, Wuhu Anhui 241000, China;

2. College of Textile and Garment, Anhui Polytechnic University, Wuhu Anhui 241000, China)

Abstract: Consumer behavior of men's purchase of new Chinese-style clothing as the research object was investigated. The specific application of style, color, fabric and traditional crafts and other factors in the new Chinese-style men's clothing design were analyzed. Furthermore, the influence factors and aesthetic preferences of consumers for the Chinese-style men's clothing consumption were investigated by questionnaire survey. On the basis of this, Chinese male consumers' buying behavior preference of style, color, aesthetic craft and price, brand, consumer psychology is clear, which provides a reference for product design and development of garment enterprises and market expansion.

Key words: new Chinese-style men's clothing; clothing design; questionnaire survey; consumer behavior