

基于问卷调查的职场型孕妇装消费行为研究

邹文霞^{1a,2}, 袁惠芬^{*1b}, 韦玉辉^{1b}, 夏威³

(1. 安徽工程大学 a. 艺术学院, b. 纺织服装学院, 安徽 芜湖 241000; 2. 安徽职业技术学院 纺织服装学院, 安徽 合肥 230011; 3. 安徽红爱实业股份有限公司, 安徽 安庆 246500)

摘要: 职场型孕妇是当今孕妇装市场的重要消费群体, 为充分了解其消费行为和特点, 设计出更符合职场型孕妇所需求的服装, 本文选取20~40岁及以上的各类育龄期职业女性为调研对象, 主要从消费动机分析、消费信息获取和购买场所、消费偏好、消费处置与评价四个方面进行调查和分析。研究结果为设计和生产满足消费需求的职场型孕妇装及营销方式提供有价值的参考。

关键词: 职场环境; 孕妇装; 消费行为

中图分类号: TS941.2

文献标识码: A

文章编号: 2095-414X(2021)02-0043-06

0 引言

随着社会环境的变化以及“二胎”政策的出台, 孕妇的年龄跨度加大, 越来越多的女性选择在孕期继续工作。很多女性在孕期前、中、甚至后期都依然工作在办公室、餐厅、商场等职场环境, 因此, 如何为各个时期的职场型孕妇提供安全、舒适、得体的服装成为孕妇装设计的一个重要需求。

2008年, 邵婷婷研究了“高学历、高职位、高收入”白领女性生活方式和孕期着装需求、白领孕妇装的设计定位, 确立了白领孕妇装实用而美观的方法定位^[1]。涂红燕通过对职业女装的设计原则、孕期职业女性生存环境、职业女性孕妇装的产品现状的分析, 结合当时国内外孕妇装设计的科技化、时尚化、个性化等流行趋势, 在孕妇装面料选择、色彩应用、款式创新等设计要素的基础上, 提出了职业女性孕妇装设计的舒适、休闲、流行、系列等基本原则^[2]。王文卿认为我国孕妇装市场与现代时尚妈妈要求相距甚远, 其中之一就是职业孕妇装开发不足, 无法满足职业女性的需求^[3]。

因此, 本文希望通过对职场型孕妇群体的消费行为调查研究, 获取职业女性对职场型孕妇装消费动机、信息获取与购买渠道、购买偏好及使用后的评价等信息, 为职场型孕妇装的设计提供借鉴, 从而推动职场型孕妇装这一细分领域的研究与发展。

1 问卷设计与调查

(1) 问卷设计: 为准确调查职场型孕妇群体消费行为, 问卷从消费者基本信息、主要职场环境、孕期与工作情况、消费行为等方面, 共精心设计22个问题。问卷类型有单选和多选, 以封闭题为主, 辅之于少量混合型题和开放型题。

(2) 调查对象: 年龄跨度为20~40岁及以上的各类育龄期职业女性, 学历从大专到博士, 收入从每月3000元~30000元及以上, 调查区域为长三角地区一线至四线城市。

(3) 调查方法: 首先进行10名职业女性现场访谈, 完善问卷后, 再通过问卷星进行网络问卷调查, 回收有效问卷322份。

2 职场型孕妇装穿着者基本信息调查结果

2.1 受调查者基本情况分析

由表1看出, 受调查者年龄段30~34岁的占45.34%, 其次是25~29岁, 占26.40%, 40岁以上的仅

*通讯作者: 袁惠芬(1972-), 女, 教授, 研究方向: 服装艺术设计。

基金项目: 纺织服装行业人才及技术交流服务平台系统研发(HX-2020-07-010); 安徽省重点研究与开发计划面上攻关项目(201904a05020067)。

有 5.28%；主要的学历是本科，占 40.37%，其次是专科，占 39.75%，博士最少，仅占 0.31%；主要的收入是每月 3001~5000 元，占 32.3%，收入越高的比例越少；主要的居住城市为二线城市，占 46.58%。从受调查者情况可以看出，职场型孕妇装的消费群体主要集中于一、二线城市，受教育程度和消费能力较高，年龄集中于 25~40 岁区间，这类人群是市场需求的主体，即市场的潜在消费者或者说目标顾客。

表 1 基本信息情况调查结果

调查内容	选项	人数	百分比/%
年龄	20~24	25	7.76
	25~29	85	26.40
	30~34	146	45.34
	35~39	49	15.22
	40 以上	17	5.28
学历	大专	128	39.75
	本科	130	40.37
	硕士	63	19.57
	博士	1	0.31
收入（元/月）	3001~5000	104	32.30
	5001~7000	83	25.78
	7001~10000	70	21.74
	10001~30000	60	18.63
	30000 以上	5	1.55
城市	一线城市	95	29.50
	二线城市	150	46.58
	三线城市	37	11.49
	四线城市	40	12.42

2.2 受调查者主要工作职场环境分析

职业不同，消费者对着装行为的认知是不同的^[4]，不同职业环境下的消费者对着装行为的认知也不同。由表 2 可以看出，受调查者主要的职场环境是“办公室”，占 70.19%，其次是“其他”、“生产或服务一线环境”和“商务环境”，占比分别为 12.73%、10.56%和 6.52%。这是由于女性受教育程度的提高和现代服务业的高速发展，越来越多的女性工作在办公室，因此职场型孕妇装的产品结构应以办公场所着装为主，其他一线工作场合为辅。

表 2 主要职场环境调查结果

职场环境	人数	百分比/%
办公室环境(含工作室、创作室等)	226	70.19
生产或服务一线环境（如生产场所、项目现场、服务现场等）	34	10.56
商务环境（营销谈判、会见客户、访谈、博览会、展示会、发布会、交流与研究等）	21	6.52
其他	41	12.73

2.3 受调查者穿着孕妇装的时间分析

由表 3 可以看出，54.35%的职业女性工作到产前 1~2 周；其次是工作到 7~9 个月，占比 25.78%；工作到怀孕 3 个月的仅占比 6.83%；说明超过半数的孕妇需要在孕期全程处于职场环境，继续工作可以实现自己的价值，同时有益于在工作之余，吸取多元化的育儿经验，其着装需要适应

表 3 工作截止时间调查结果

工作截止时间	人数	百分比/%
怀孕 3 个月	22	6.83
怀孕 4~6 个月	42	13.04
怀孕 7~9 个月	83	25.78
产前 1~2 周	175	54.35

9 个月的体型变化和季节变化。

3 职场型孕妇装消费行为调查结果

消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品或者服务所采取的相关行动，同时还包括先于购买行为的决策过程。本文主要从消费动机、消费信息获取、消费渠道、消费偏好和消费处置与评价等方面进行调查分析，在此基础上全面理解孕妇装消费者的购买行为。

3.1 消费动机调查分析

动机是在需要的基础上产生的一种心理倾向^[5]。由表 4 可以看出，除了首要的适应体型变化、职场环境和季节变换三个主要客观因素之外，满足着装偏好和紧跟时尚潮流成为消费者选购孕妇装的两个主观因素。职业女性有着较强的自我认知和时尚的追求，为此，企业在产品开发时，在满足消费者基本需求外，应当加入流行元素，增强产品的社会属性，以适应不同顾客的需求。

表 4 着装购买动机调查结果

购买动机	人数	比例（%）
紧跟时尚潮流	80	11.70
适应体型变化	201	29.39
职场环境的需要	114	16.67
满足着装偏好	87	12.72
获悉别的孕妇购买	25	3.66
季节变换	102	14.91
看心情	75	10.96

3.2 购买信息获取与购买渠道分析

由表 5 可见，信息获取的各个渠道比例比较均衡，排列第一的是“网购”，第二的是“人际”，可见，网络影响到人们的消费行为。不同年龄的职业女性信息获取的渠道有所不同，由表 6 可以看出，20~34 岁年龄段职业女性获取信息的第一渠道是“网购”；35 岁以上年龄段获取信息的第一渠道是“人际”。由此可见，对于不同的年龄段的职业女性，在促销方式和媒介以及营销渠道的选择上实施不同的营销策略显得尤为重要。

表 5 信息获取、购买渠道调查结果

调查内容	选项	人数	比例（%）
信息获取渠道	媒体	101	31.37
	人际	147	45.65
	网购	175	54.35
	商店展示宣传	134	41.61
	其他	52	16.15
	天猫、淘宝旗舰店	281	87.27
购买渠道	抖音	18	5.59
	小红书	37	11.49
	微信商城	18	5.59
	微信朋友圈	28	8.7
	百货商场	208	64.29
	海外代购	43	13.35

我国日益发达的互联网经济使购买渠道日益多样，人际间的信息沟通、实体店的宣传促销依然是吸引女性的重要方式，而便捷的网店将更具吸引力，能更好的引领消费潮流。由表 5 可见，“天猫、淘宝旗舰店”和“百货商场”是排前 2 名的购置渠道，毫无疑问网络购物已代替实体商店成为职业孕妇购置服装的首选渠道，这也是厂商在销售渠道选择时的考虑因素。

表 6 年龄与信息渠道调查结果

年龄/岁	媒体	人际	网购	商店展示宣传	其他	小计
20~24 岁	12 (48%)	13 (52%)	14 (56%)	10 (40%)	1 (4%)	25
25~29 岁	27 (31.76%)	36 (42.35%)	49 (57.65%)	30 (35.29%)	17 (20%)	85
30~34 岁	43 (29.45%)	65 (44.52%)	92 (63.01%)	66 (45.21%)	23 (15.75%)	146
35~39 岁	14 (28.57%)	25(51.02%)	16(32.65%)	23 (46.94%)	4 (8.16%)	49
40 岁以上	5 (29.41%)	8(47.06%)	4(23.53%)	5 (29.41%)	7 (41.18%)	17

3.3 消费偏好调查分析

3.3.1 职场型孕妇装设计类型与风格的调查分析

风格是服装的灵魂，它体现了服装独特的个性，是指导设计的主旨^[6]。由表 7 和表 8 可见，在类型的选择上，84.47%的职业孕妇更爱“休闲风格型”；而在风格方面，“简约风格”和“休闲风格”分别占 63.35%和 57.45%，明显领先于其他风格。由于生活节奏的加快，就业和工作压力的增大，着装简约风格和休闲风格更能让人放松，这是休闲风格型、简约和休闲风格是职业孕妇主要选择的心理和社会原因，因此企业在职业孕妇装设计时必须充分考虑风格因素。

表 7 职场型孕妇装设计类型的调查结果

选项	人数	比例 (%)
白领风格型	43	13.35
休闲风格型	272	84.47
运动风格型	68	21.12
礼服风格型	5	1.55
功能保健型	72	22.36

表 8 职场型孕妇装设计风格的调查结果

选项	人数	比例 (%)
办公室 OL 风格	60	18.63
都市风格	40	12.42
简约风格	204	63.35
运动风格	61	18.94
休闲风格	185	57.45
优雅风格	80	24.84
淑女风格	44	13.66

3.3.2 职场型孕妇装色彩的调查分析

表 9 春夏和秋冬季职场型孕妇装色彩调查结果

选项	春夏季		秋冬季	
	人数	比例 (%)	人数	比例 (%)
粉色	188	58.39	105	32.61
绿色	85	26.40	31	9.63
蓝色	93	28.88	56	17.39
橙色	33	10.25	51	15.84
棕色	16	4.97	65	20.19
酒红色	16	4.97	50	15.53
墨绿色	26	8.07	35	10.87
黑白灰	119	36.96	134	41.61

不同的色彩具有不同的情感，服装色彩的选择和搭配也最能体现着装者的职场环境以及着装者的素养。根据春夏和秋冬两季，在问卷中设置了职业属性色彩和流行色彩两大类 8 种色系。由表 9 可见，黑白灰作为最常见的经典色系，其受认可程度分别为春夏季 36.96%和秋冬季 41.61%，说明职场型孕妇装仍然以体现庄重和公务礼仪为主要要求。作为当季流行色的粉色系，以及春夏季的蓝色系、绿色系，秋冬季的棕色系、酒红色系均是消费者偏好的主要色系。其中，当季流行色的偏好超过其他常规色系。孕妇是特殊的消费群体，考虑其在生理、情绪和脾气等原因，一般来说，企业应选择健康明朗柔和的粉色系，在色彩设计时采取增加明度降低纯度的处理方式，给孕妇一种平静的视觉心理。

3.3.3 职场型孕妇装功能的调查分析

随着孕期女性体型的变化，以及对孕妇自身与胎儿的保护考虑，孕妇装对功能提出了更高的要求。由表 10 可见，除“透气性好”以外、“防辐射”和“托腹护腰”是职场型孕妇主要考虑的两个保护功能。进一步分析发现受调查者对“可调节”也提出了更高的要求，明显高于可哺乳。设计师需要对孕妇各个孕期的体型和功能需求进行分类，以设计出更合体、舒适的孕妇装，提高职场孕妇的自信心，更好的体现消费者的社会归属感。

3.3.4 消费重视因素调查分析

影响职场型孕妇装消费行为的因素包括价格、品牌、风格、面料、款式、色彩、装饰、功能、质量、舒适度、服务等 11 个因素，由表 11 可以看出，面料和舒适度对消费行为影响较大，分别占 78.57%、74.22%，价格、款式、质量对消费行为的影响居中，分别占 58.39%、54.97%、53.42%，风格、色彩、功能、品牌对消费行为也有一定的影响，占比 39.44%、35.09%、32.30%、30.12%，而服务和装饰对消费行为影响不大，分别占 11.18%和 6.83%。消费者购买行为与消费者的职业、文化和社会相关群体有关联。职业女性偏好简约着装，看中的是孕妇装的面料材质和穿着的舒适度，而对装饰和售后服务的需求弹性不敏感。厂商应该在面料的选择和适应孕妇着装舒适度上进行研究和创新，同时企业应该做好产品的品牌建设，培养顾客忠诚度，提高产品的美誉度，从而扩大产品的市场占有率。

3.4 消费评价调查分析

为提高孕妇装使用寿命，本次问卷还设置了满意度调查和职场型孕妇装穿着后处理调查。由表 12 可以看出，穿着后赠送别人是首选，其次是哺乳期大小合适的继续穿；对职场型孕妇装满意、比较满意和非常满意的占 47.82%，不满意和非常不满意的占 52.18%，说明目前市场上半数以上对职场型孕妇装不认可。收集到 322 条建议集中于四个方面：一是职场型孕妇装舒适的要求，占全部建议比例的 30.7%；二是建议职场型孕妇装要有可调节功能，适合孕中、孕后都能穿；三是要多打造商务环境下的职场型孕妇装品牌；四是款式、美观、时尚、功能、防辐射等建议。因此，企业核心要从孕妇装的产品策略和促销策略等方面下功夫，拓展和开创孕妇装市场。更为重要的是要从深层次上去研究消费者的心理，从生

表 10 职场型孕妇装功能的调查结果

选项	人数	比例（%）
托腹护腰	196	60.87
可调节	145	45.03
可哺乳	93	28.88
防水防污	59	18.32
透气性好	211	65.53
防辐射	204	63.35
其他	18	5.59

表 11 重视因素调查结果

选项	人数	比例（%）
价格	188	58.39
品牌	97	30.12
风格	127	39.44
面料	253	78.57
款式	177	54.97
色彩	113	35.09
装饰	22	6.83
功能	104	32.30
质量	172	53.42
舒适度	239	74.22
服务	36	11.18

活方式、心智、社会心理、消费观念等方面去区别消费者，在品牌价值、个性、内涵和传播设计等方面进行品牌定位。

表 12 消费评价调查结果

职场型孕妇装处理调查表			职场型孕妇装满意度调查表		
选项	人数	比例（%）	选项	人数	比例（%）
哺乳期继续穿	148	45.96	非常满意	1	0.31
改了之后继续穿	24	7.45	比较满意	52	16.15
扔掉	63	19.57	满意	101	31.37
赠送别人	187	58.07	不满意	155	48.14
其他	41	12.73	非常不满意	13	4.04

4 结论与建议

（1）职场型孕妇装的消费群体主要集中于一、二线城市，受教育程度和消费能力较高，年龄集中于 25 ~ 40 岁区间，大多就职于办公室职场环境，对职场型孕妇装的着装要求覆盖整个孕期。

（2）适应体型的变化和防护功能是职场型孕妇的首要需求，为此，设计师需要对孕妇各个孕期的体型和功能需求进行分类，以设计出更合体、舒适的孕妇装。

（3）职场型孕妇装信息获取主要是“网购”和“人际”，34 岁以下年龄段获取信息的第一渠道是“网购”；35 岁以上年龄段获取信息的第一渠道是“人际”。从促销策略上看，消费者获取的购买信息渠道主要通过互联网，因此要加大网络营销渠道的宣传，例如加大自媒体或网络购物平台促销力度，引导消费者购买。

（4）从消费者需求偏好上看，绝大多数职业孕妇喜欢休闲、简约风格；色彩方面建议以经典色系为主，兼顾流行色系的补充，购买关注点依次为：面料>舒适度>价格>款式>加工质量。

目前，职场型孕妇市场消费者满意度还有较大提升空间，随着我国城镇化率的提高和人民消费水平的上升，该类型服装市场空间广阔，可以加大对职场型孕妇装的市场开拓。

参考文献：

[1] 邵婷婷. 白领孕妇装设计定位的研究[D]. 北京: 北京服装学院, 2008. 24–26.
[2] 涂红燕, 田合伟. 职业女性孕期服装流行设计[J]. 化纤与纺织技术, 2010, (12): 48–50.
[3] 王文卿. 国内外孕妇装的发展现状[J]. 职校论坛, 2011, (17): 654.
[4] 胡玉琴, 钟安华. 中青年女性性格与服装购买偏好的研究[J]. 武汉纺织大学学报, 2015,(4): 40.
[5] 顾红. 消费心理与行为分析[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2017. 70.
[6] 顾雯, 刘晓刚. 女装设计[M]. 上海: 东华大学出版社, 2018. 40.

Research on the Consumption Behavior of Workplace Maternity Clothes based on Questionnaire

ZOU Wen-xia^{1a, 2}, YUAN Hui-fen^{1b}, WEI Yu-hui^{1b}, XIA Wei³

(1a. School of Art, b. School of Textile and Clothing, Anhui Polytechnic University, Wuhu Anhui 241000, China;

2. School of Textile and Clothing, Anhui Vocational and Technical College, Hefei Anhui 230011, China;

3. Anhui Red Love Industrial Co., Ltd, Anqing Anhui 246500,China.)

Abstract: Workplace pregnant women are important consumer groups in today's maternity clothes market, in order to fully understand the characteristics of their consumer behavior, and to design more workplace maternity clothes in line with the needs, this paper selected 20-40 years old and above professional women of childbearing age as the research objects to investigate. The analysis ranges from consumption motivation analysis, consumption information acquisition and purchase place, consumption preference, consumption disposal and evaluation.The results provide valuable reference for the design and production of workplace maternity clothing and marketing methods meeting consumer needs.

Key words: workplace environment; maternity clothes; consumption behavior