

# 基于消费行为视角下的老年人羊毛衫需求分析

王霞, 闫珺\*

(武汉纺织大学 服装学院, 湖北 武汉 430000)

**摘要:** 由于羊毛衫品牌市场上未有单独针对老年人的深入人心的品牌, 因此展开以 60 周岁以上老年人为对象的羊毛衫消费需求调研, 调研目的是了解影响老年人购买羊毛衫的因素以及对羊毛衫的各类需求。在调研过程中, 通过问卷调查及 SPSS 分析方法对老年人的消费行为及审美偏好等进行分析, 结果显示: 老年人的消费行为受到诸多因素的影响, 依次为经济因素、教育水平因素、性别消费观念因素、服装产品满意度因素, 其中经济因素为最直接的消费影响因素; 老年人羊毛衫的需求主要包括功能需求、审美需求、情感价值需求、社会认同需求。为老年羊毛衫服装设计开发提供相关建议。

**关键词:** 羊毛衫; 老年人; 消费需求; 设计建议

**中图分类号:** TS 941.12

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1673-0356(2022)03-0047-05

羊毛衫是一种常见着装, 由于老年人生理机能退化, 对环境冷热变化的感受更加敏感, 羊毛衫作为一种保暖性舒适度好的服装, 成为了老年人日常生活中乐于选择的服装。羊毛衫按原料分类有纯毛类、纯毛混纺类、毛纤混纺类、纯化纤类、化纤混纺类等。

据 2020 年第七次全国人口普查数据显示, 中国 60 岁及以上人口为 26 402 万人, 占到总人口的 18.70%, 人口老龄化进一步加深, 未来一段时间将持续面临人口长期均衡发展的压力。然而国内专属老年人的服装品牌相对较少, 且少有知名品牌, 针对老年人羊毛衫产品数量占比更少, 老年人羊毛衫市场细分不清晰, 服装市场把中年与老年归为一类来进行羊毛衫服装售卖, 无法了解老年人群体真正需求。因此需要对老年消费者的羊毛衫消费行为及审美等需求进行调查分析, 关注他们的消费行为及对于服装的需求, 为老年人提供能满足其需求、性价比高的羊毛衫服装。

## 1 调研方法及对象

调研采用问卷调查法和深度访谈法相结合, 线上线下同时进行, 样本为随机抽取获得。根据世界卫生组织的相关规定, 我国将 60 岁以上的人群设定为老年群体, 本次调研针对 60 岁以上人群发放问卷, 其中年

龄在 60~70 岁的受访人数为 158 位, 71~75 岁受访人数为 55 位, 76 岁及以上的受访人数为 39 位。回收有效问卷为 252 份。

## 2 调研结果与分析

### 2.1 基本情况

调研以 60 周岁以上老年人为目标调查对象, 共回收调查问卷 252 份。其中在性别分布上, 男性为 119 人, 占 47.22%, 女性为 133 人, 占 52.78%; 在年龄分布上, 60~65 岁年龄组为 88 人, 占 34.92%; 66~70 岁年龄组为 70 人, 占 27.78%; 71~75 岁年龄组为 55 人, 占 21.83%; 76 岁以上年龄组为 39 人, 占 15.48%。其中 60~65 岁老年人占比最大。在文化程度上, 小学、初中所占比重较大。从家庭居住结构上来看, 与配偶两人居住老年人数为 84 人, 占比 33.33% 为最高; 其次是独居、与儿女居住, 敬老院占比最少。从月收入来看, 大部分收入都在 500~3 000 元之间, 3 000~8 000 元的人数占比高于 500 元以下的人数占比。随着社会进步和经济收入的提高以及养老金的不断完善, 老年人都有了比较稳定的收入, 他们实际和潜在的购买力都是巨大的。

### 2.2 消费行为

#### 2.2.1 购买频率

在羊毛衫购买频率上, 平均一个季度购买一次占比最多, 为 30%; 有需求再买的人群占到 23.4%, 这类老年人消费比较理性, 有需求再进行购买; 其他选择如半年购买一次、一月购买一次还有反季购买分别为

收稿日期: 2021-10-29

基金项目: 国家社科基金艺术学一般项目(18BH152)

第一作者: 王霞(1998—), 硕士研究生在读, 主要研究方向为老年服装,

E-mail: 1643559367@qq.com。

\* 通信作者: 闫珺(1978—), 博士, 副教授, 主要研究方向为老年服装, E-

mail: jyin@wtu.edu.cn。

20.2%、14.7%和 11.7%。

### 2.2.2 购买价格

在羊毛衫可接受购买价格上,愿意购买 100~500 元价位羊毛衫的人数占比最多,占比为 67.7%;选择价位 1 000 元以上的人数最少,为 13.49%;大部分老年人在羊毛衫价格上倾向于 100~500 元价位之间。在老年人羊毛衫购买花费上,选择月花费 500 元以下购买羊毛衫的人数占比最多,为 45.24%;开销为 0 元和 500~1 000 元的人数基本持平,分别占比 21.83%。通过访谈调研了解到其实大部分老年人崇尚节俭,倾向于购买价格较低的服装,性价比成为老年人较为重视的因素,因此 100~500 元内的羊毛衫服装最受欢迎,同时 500 元左右也是最易于被老年人所接受。

### 2.2.3 购买场所

在购买场所上,选择在服装批发市场购买的占 47%,占比最高,主要原因是该类市场的服装种类比较丰富,价格实惠,受到老年人的青睐;选择在商场专柜购买服装的老年人占 43.2%;有 42% 的老年人选择了裁缝定制,老年人随着年龄的增长,体型都发生改变,服装市场批量化生产的服装号型规格难以满足老年人的需求,故有一部分老年人更喜欢找裁缝量身定制服装;选择网购的老年人最少,占 29%,部分老年人对线上消费有些消极态度,他们对于网购很难产生兴趣,也没有多大兴趣去学习。

### 2.2.4 品牌认知度

在品牌认知度上,品牌选择主要是在当下老年羊毛衫品牌中较为热门的一些品牌。其中有固定品牌选择的老年人为 30.56%,会不断挖掘新品牌的老年人为 30.95%,两者人数接近;对品牌没有要求的老年人占 38.49%,其中男性人数明显高于女性(男性占比 64.29%,女性为 47.22%),主要原因是男性在服装款式上选择比较自由,老年男性服装款式区别不大,不太追求品牌效应。图 1 显示在本次调查中,市场上比较受大家欢迎的羊毛衫品牌,遥遥领先的是恒源祥,占比 63.1%,其次是鄂尔多斯和春竹,分别占比为 44.05% 和 42.66%,其他如鹿王、红豆等也有一定的知名度。

## 2.3 影响老年人羊毛衫消费行为的因素

老年人羊毛衫的消费行为受到诸多因素的影响,从调查结果分析来看主要有几个因素,依次为经济因素、教育水平因素、性别因素、服装产品满意度因素。

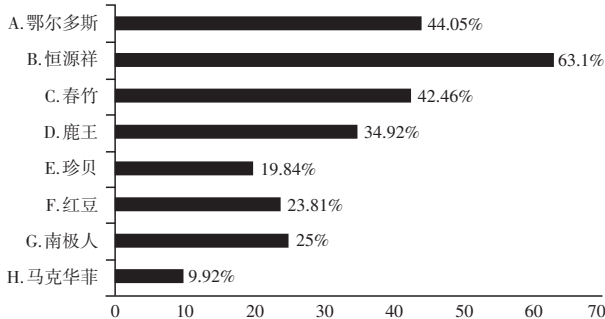


图 1 各品牌熟知度

### 2.3.1 经济因素直接影响老年人消费行为

根据经济学理论,一种商品的需求是指消费者在一定时期内,在各种可能的价格水平有意愿且有能力购买该商品的数量,主要受价格与自身收入这两种主要因素的影响。据此可知,老年羊毛衫消费受其价格水平与消费者自身收入影响,若有一方发生明显变化时,消费需求就会发生改变。由表 1 可知,利用相关分析去研究月收入 and 能接受的羊毛衫价格之间的相关关系,使用 Pearson 相关系数去表示相关关系的强弱情况。具体分析可知:月收入 and 能接受的羊毛衫价格之间的相关系数值为 0.549,并且呈现出 0.01 水平的显著性,因而说明月收入 and 能接受的羊毛衫价格之间有着显著的正相关关系。

表 1 月收入与接受价位 Pearson 相关分析

		月收入
能接受的羊毛衫价格	相关系数	0.549**
	<i>p</i> 值	0.000

注: \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ 。

### 2.3.2 教育水平因素的客观影响

消费者接受教育且最终的水平不同是客观存在的,一般情况下消费者教育层次的不同,会影响其眼界、层次、格局等,这些落实到具体社会生活中,会对消费者的购物选择造成一系列结果。因此在羊毛衫服装的选择上,教育水平对消费行为的影响具有一定的客观性,也会导致认知结构的不平衡和差异,这种不平衡和差异对其认识和理解事物的能力具有一定的影响,其中包括对消费行为的影响。

利用卡方检验(交叉分析)去研究文化程度对平均一个月花多少钱用于购买羊毛衫的差异关系,由图 2 可以看出,不同的文化程度对平均一个月花多少钱用于购买羊毛衫上呈现出显著性( $p < 0.05$ ),呈现出 0.05 水平显著性( $\chi^2 = 26.555, p = 0.033 < 0.05$ )。

通过百分比对比差异可知,小学以下的老年人选择 0 的比例 50.00%,会明显高于平均水平 16.00%,小学以下的老年人中有一半不愿意花钱购买羊毛衫;初中选择 0 的比例 28.57%,会明显高于平均水平 16.00%,相比小学人数减少;中专/高中选择 500 元以下的比例 88.89%,会明显高于平均水平 68.00%,小学选择 500 元以下的比例 85.71%,会明显高于平均水平 68.00%。只有专科及以上的老年人会愿意花费更多的钱(1 000 元以上)来购买羊毛衫。不同受教育水平人群消费观念存在差异,受教育程度高的老年人更容易获得较高的收入,也更容易接受新的消费观念,因此文化程度在一定程度上影响着老年人消费观念,受教育水平越低更容易形成勤俭型消费观念:重勤俭、轻生活;重储蓄、轻消费。

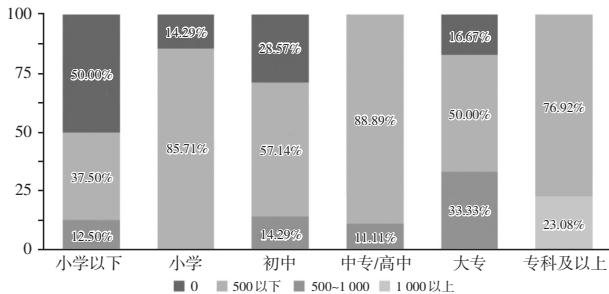


图2 文化程度与平均月花费多少购买羊毛衫的交叉分析图

### 2.3.3 性别因素产生的显著影响

利用卡方检验(交叉分析)去研究性别对于购买羊毛衫频率的差异关系,由图3可以看出,不同性别对于购买羊毛衫的频率呈现出显著性( $p < 0.05$ ),意味着性别对于购买羊毛衫的频率呈现出 0.05 水平显著性( $\chi^2 = 10.540, p = 0.032 < 0.05$ )。通过百分比对比差异可知,女性选择一个季度购买一次的比例 38.89%,明显高于男性的选择比例 14.29%。男性选择有需求再买的比例 57.14%,明显高于女性的选择比例 50.00%。男性与女性消费理念不同,男性相对于女性而言,属于节俭型,特别是在老年人中体现得更为明显。

### 2.3.4 服装产品满意度因素

购买羊毛衫的消费者除了经济、教育等因素的影响,服装本身对其消费行为的影响也是很重要的因素。从羊毛衫服装产品本身的特点来看,消费者选择它们代表认同其优点。由图4可知,最多人选择“更具有保暖性”“面料舒适柔软”,在羊毛衫服装上体现得最为明

显;从穿着的舒适性和面料成分的均值看,在面料选择上最多人选择的 100% 纯羊毛和羊绒羊毛混纺面料,证明老年服装消费也越来越注重品质;同时老年服装款式在市场来看是比较单一的,款式也成为老年人选购服装时一项非常重要的因素。品牌效应明显低于其他因素,羊毛衫品牌市场还未有单独针对老年人的比较深入人心的品牌,羊毛衫市场缺乏领导品牌。应详实考察老年人服装消费市场,针对老年人喜好设计开发新的产品。

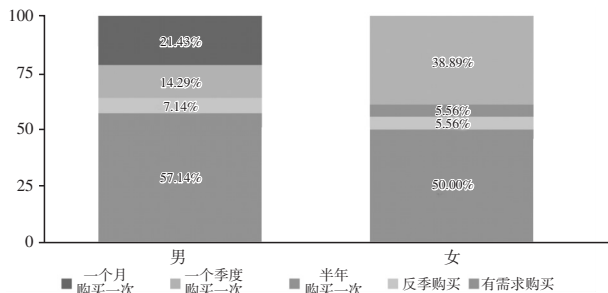


图3 性别和购买羊毛衫频率的交叉图

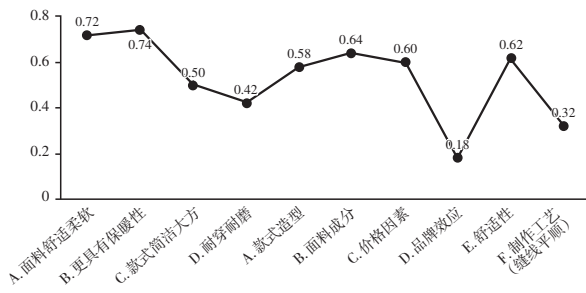


图4 选购羊毛衫服装的影响因素

## 2.4 老年人羊毛衫消费需求分析

### 2.4.1 功能需求

在大众消费者印象中来看,羊毛衫服装和其他服装相比优点在于面料舒适柔软更具有保暖性,其主要功能是保暖性能优越。羊毛衫具有一定的装饰功能,羊毛衫的外观、抚摸时的触觉直观地给了消费者感官刺激,展示其作为服装的基本功能,可作为外搭及披肩使用。例如人们之前购买毛涤混纺的羊毛衫多数是为了洗涤方便或结实耐用,而今随着生活进步,消费者会追求服装具有更高的舒适性能。

从调查问卷来看,大多数人选择“更具有保暖性”“面料舒适柔软”,这是羊毛衫服装首要特性,体现得最为明显;从穿着的舒适性和面料成分的均值看,在面料选择上最多人选择的是 100% 纯羊毛和羊绒羊毛混纺面料,也代表了老年人对于服装功能的一种需求。羊毛衫在加工过程中经过特殊的缩绒整理,表面露出一

层细绒,手感柔软细腻滑糯,绒面丰满。羊毛衫贴身穿,与人体皮肤接触时,不但没有刺痒的感觉,还可使人产生舒适感,而且羊毛的吸湿能力是同类纤维中最强的。

#### 2.4.2 审美需求

从着装与外在形象重要程度上来看,38.49%的老年人认为着装与外在形象重要;持一般态度的为33.73%,大部分老年人比较重视服装穿着。

##### (1)羊毛衫颜色

在羊毛衫颜色选择方面,被调研者选择大地色系的最多,为39.68%,其次是暖色系,冷色系最少为24.6%,对于羊毛衫颜色喜好为大地色系>暖色系>冷色系。60岁以上的老年人由于日常生活中工作场所减少,对服装的关注也不似青年那么强烈,因此老年人在颜色选择上更加偏向于中性色,来体现自己的含蓄稳重。

##### (2)羊毛衫廓形

在羊毛衫廓形选择方面,选择简单宽松款的老年人数最多,占31.75%,其他例如修身款、茧型款等的占比接近。老年人由于年龄的逐渐增大导致体型改变以及生活中出现的行动不便等状况,会使他们更偏爱于百搭的简单宽松廓形。

##### (3)羊毛衫款式

在羊毛衫款式选择方面,A字型偏长款和H型羊毛衫占比最高,分别为22.62%和22.22%;其次是开衫和基础的套头款羊毛衫,分别占到20.24%及17.86%;开衫和套头款由于穿脱方便且款式比较百搭而赢得老年人喜爱。

##### (4)羊毛衫面料

在羊毛衫原料选择方面,选择纯羊绒人数最高,占44.4%。纯羊绒由于轻盈保暖、手感细腻滑润、穿着柔软,受到大多数人的喜爱,但它的耐穿性不如普通羊毛衫,另一方面其价格昂贵不及羊毛面料的性价比高。其次是纯羊毛占比为32.54%,纯羊毛衫面料舒适柔软且具有保暖性,同时也耐穿耐磨,羊毛衫特点基本都能被广大老年人所熟知接受,并且受到一定好评。混纺类占比23.02%,混纺类主要是与化纤混纺,由于老年人对新型纤维不太了解,接受度不是太高,所以选择人数较少。

##### (5)羊毛衫领型

在羊毛衫领型选择方面,圆领和高领占比最高,分

别为34.92%和32.54%,V领和立领选择人数较少。圆领作为百搭领型在老年群体非常受欢迎,由于老人逐渐年老,身体状况不再如青年时期,穿着高领可以为老年人提供一定程度的保暖修饰效果,抵御寒冷。

##### (6)羊毛衫图案

在羊毛衫图案选择方面,无图案简洁明了的占比最高为34.52%,大部分老年人更偏爱简洁无图案的羊毛衫;几何图案和花卉图案占比非常接近;传统图案如龙凤纹样选择人数最少,老年人似乎并不是特别喜爱把传统文化作为一种图案展现在穿着上,他们不似年青一代喜欢张扬和表现,因此无图案的羊毛衫更受欢迎。

#### 2.4.3 情感价值需求

随着社会经济的不断发展,老年消费者也拥有了越来越大的经济自由,彰显自身价值需求需要建立在一定的经济基础之上。消费者对羊毛衫的关注已经从质量、价格、功能等基础实用价值扩大到自身价值需求。品牌理念、宣扬价值等为羊毛衫产品不同风格和个性品牌的形成创造了条件。羊毛衫企业通过广告等营销模式宣扬企业理念,把一件具有物质属性的商品赋予了生活意义及更多属性,让消费者和产品之间产生情感共鸣。羊毛衫不再只是一件服装,它拥有了更多的附加价值,同时羊毛衫品牌和象征意义与自我个性或状态相吻合时,人们会更倾向于选择购买。

#### 2.4.4 社会认同需求

羊毛衫从其名字含义可以让人联想到温暖、温情,通常也可以作为礼物送给亲人朋友。由访谈可知,大多数女性的羊毛衫是自己购入,男性消费者一般是爱人送的。随着年龄的增长,儿女给父母购入羊毛衫的几率也随之增长。人们在羊毛衫产品中注入了情感、风格、社会地位、价值体现等心理因素,他们期望获得社会认同,有些羊毛衫看起来造型优美、色彩柔和,多为女性群体选择穿着,如果男性选择穿着该羊毛衫服装出门,可能会受到别人异样的眼光打量;有些羊毛衫产品价格昂贵,可能是某些权力、地位的象征,穿在身上可能会受到别人的夸赞,满足自身被认同的需求。

消费者在购买商品时,服装产品基本的实用价值不再满足现今人们所追求的点,其着眼点会放在通过整个消费过程直到得到该商品,从而获得精神愉悦、心理舒适以及个性满足,从产品中获得最大的心理愉悦,进行自我满足。

### 3 老年羊毛衫产品开发建议

#### 3.1 羊毛衫定价

从老年人羊毛衫消费行为及影响因素上来看,在100~500元内的羊毛衫服装定价最易于被老年人所接受,他们对1000元以上的价位接受能力有限,因此对于羊毛衫定价应合理。在羊毛衫品牌市场还未有单独针对老人的比较深入人心的品牌,应详实考察老年人羊毛衫消费市场,给老年人提供更多的品牌选择。

#### 3.2 羊毛衫功能

从羊毛衫服装的实用功能来看,主要是保暖性能好、实用性优越,特别是北方地区的老年消费者对于羊毛衫的需求更高。羊毛衫企业应努力挖掘羊毛衫的保暖实用功能,并努力做到最好,确保产品本身的基本功能和实用性无法被丢弃。羊毛衫回潮率应当在15%左右,并且羊毛衫贴身穿能够在外界气温多变的条件下自动吸湿,具有良好的排汗作用,并与人体皮肤快速自动调节出适合肌肤生理的温度。

#### 3.3 羊毛衫设计

从调研结果看,老年人在色系上更倾向于大地色系;领型上喜欢圆领或者高领的领型;款式选择上可以是多样的,如A型、H型的简单宽松廓形或套头开衫,如图5所示;面料上比较倾向于纯羊毛或者纯羊绒,老年人对于新型纤维接受度不高,但可以进行尝试。老年消费者更偏爱简洁无图案的羊毛衫,几何图案和花卉图案也受到一定的欢迎。在选购羊毛衫服装时,面料成分、价格因素、舒适度成为老年人最为关注的因素。大部分老年消费者认为羊毛衫除舒适性与保暖性外,款式、色彩及图案等也很重要,所以羊毛衫企业也应重视款式开发和面料开发,结合当下流行趋势,从而赢得老年消费者的信赖和偏爱。

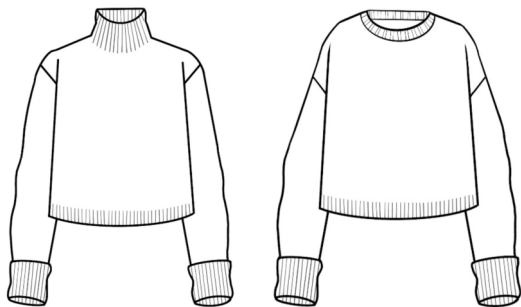


图5 羊毛衫款式图

#### 3.4 羊毛衫价值定位

如今市场上许多的羊毛衫产品得不到顾客的认同,产品本身的质量问题不是主要原因,而是应该为顾客提供更高层次的心理满足,使消费者能从产品中获得情感共鸣。产品的附加值是一个品牌不可缺少的因素,羊毛衫企业更应明确自己的价值定位,可以通过广告等营销模式宣扬其企业理念,让消费者和产品之间产生情感共鸣。羊毛衫品牌可以创造并传播与其老年群体相一致的情感和价值理念,来获取更多消费者的认同。

### 4 结束语

未来的羊毛衫市场应对老年消费群体进行细分,针对老年羊毛衫市场并不饱和且存在很大的需求量,企业必须了解老年消费群体对针织毛衫的消费需求,有针对性地进行产品的开发和营销。羊毛衫是一种老少皆宜的服装且极其适合老年人穿着,老年羊毛衫市场是一个未被开发且具有很大力量的市场,未来更要重视老年群体及其服装市场,坚持“以人为本”的设计理念,关注他们的消费行为及对于服装的需求,为老年人提供能满足其需求、性价比高的羊毛衫服装。

#### 参考文献:

- [1] 许笑萍,浦海燕. 宁波地区老年人服装消费行为调查与研究[J]. 西部皮革,2017,39(20):141.
- [2] 叶宏伟,吴英,郭利宏. 武汉市老年服装消费调查与对策研究[J]. 现代商贸工业,2014,26(17):21-22.
- [3] 陈晓霞,刘娟,舒雯,等. 成都市老年服装市场调研及产品的设计[J]. 科技视界,2014(2):162,178.
- [4] 劳越明. 老年消费者服装购买习惯研究——以绍兴地区为例[J]. 纺织导报,2013(12):89-91.
- [5] 王东红. 关于老年服装消费的调查分析——以石河子市为例[J]. 中国商贸,2011(3):11-12.
- [6] 郝静雅,王雅娴,陈慧,等. 上海地区老年功能性服装需求调查[J]. 毛纺科技,2019,47(5):86-90.
- [7] 孔凡磊. 城市老年人消费观念分析[J]. 学理论,2011(6):90-92.
- [8] 李健,顾朝晖. 西安地区老年女性毛衫消费行为调查与分析[J]. 西安工程大学学报,2013,27(2):176-180.
- [9] 王坤良. 南方地区老年人生活方式及服装消费观念研究[J]. 化纤与纺织技术,2007(2):47-50.
- [10] 陈颖,万融. 羊毛衫产品的感性消费与感性品牌的打造[J]. 针织工业,2003(4):53-55.



# Integration Design of Xiang-chu Culture in National Tide Clothing

—Take Yueyang Area as an Example

CHAO Yingna<sup>1</sup>, XIANG Xiaotong<sup>2</sup>, ZHU Hongfeng<sup>2,\*</sup>

(1. Hunan Vocational College for Nationalities, Yueyang 414000, China;

2. Hunan Institute of Technology, Yueyang 414000, China)

**Abstract:** Focusing on the characteristics of Xiang-chu culture in Yueyang area, taking national tide clothing as the main research object, the innovative application of Xiang-chu culture in national tide clothing in terms of style, pattern, fabric and color were explored. The balance relationship between Xiang-chu culture and national tide clothing were studied. The research results of some Xiang-chu cultural elements in design and development of national tide fashion at this stage were showed.

**Key words:** Xiang-chu culture; national tide clothing; innovative integration design

(上接第 39 页)

# Determination of Trace Lead in Textiles by Atomic Fluorescence Spectrophotometry

LIU Linlin, YIN Changlong, YU Qinshuai, CAO Chao\*

(Qingdao Textile Testing Center Co., Ltd., Qingdao 266299, China)

**Abstract:** Lead is an accumulative element, which has a serious impact on human health and is listed as an important testing item in textiles. For the determination of trace lead in textiles, atomic fluorescence spectrophotometer was used to detect lead content of textiles after microwave digestion. Three parallel samples were taken to verify the repeatability of the results. The detection limit of atomic fluorescence spectrophotometer was analyzed to determine the detection lower limit, and the precision and accuracy of the instrument were verified to prove the accuracy of the experiment. The results showed that the calibration curves of trace lead in textiles were linear in the range of 0—10  $\mu\text{g/L}$  by atomic fluorescence spectrophotometer. The detection limit of the instrument was 0.31 ppb, the relative standard deviation of independent results was 0.77%, the precision of the method was 1.85%, and the recoveries were 92.03%—101.96%.

**Key words:** textile; lead content; atomic fluorescence spectrophotometer; accuracy; detection limit

(上接第 51 页)

# Survey on the Consumption Demand of Woolen Sweaters for the Elderly in China

WANG Xia, YIN Jun\*

(School of Fashion, Wuhan Textile University, Wuhan 430000, China)

**Abstract:** As there was no brand in the woolen sweater brand market that was deeply rooted in the hearts of the people, the research on the consumer demand for woolen sweater targeting the elderly over the age of 60 had been carried out. The purpose of the study was to understand the factors influencing the purchase of woolen sweaters by the elderly and their various needs for woolen sweaters. In the course of investigation and research, through questionnaire survey and SPSS analysis method, the consumption behavior and aesthetic preference of the elderly were analyzed. The consumption behavior of the elderly was affected by many factors, in order: economic factors, education level factors, gender consumption concept factors, clothing product satisfaction factors. Among them, economic factor was the most direct factor affecting consumption. The needs of the elderly for woolen sweater mainly included functional needs, aesthetic needs, emotional value needs and social identity needs. The related suggestion for the design and development of woolen sweaters for the elderly were proposed.

**Key words:** cardigan; elderly; consumer demand; design advice