

关于晾衣架消费者偏好的调查研究分析

黄诗婷

巢湖学院经济与法学学院 安徽 巢湖 238000

[摘要]常常会因为阴雨天气,在晾晒衣物的方面给人们带来很大的困扰。为了解决这一问题,本文通过对合肥市在校学生进行调查和分析,基于多个种类的晾衣架的使用情况,进行线上与线下的调查,以提出新型晾衣架的产品功能与具体设计。通过调查数据分析,发现年龄、职业、性别等因素对晾衣架的消费偏好较为明显。

[关键词]晾衣架;消费者偏好;因子分析

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.11.358

一、引言

作为在校学生和在外独居的青年人,常常会因为天气原因,在衣物晾晒方面有很大的困扰。随着人们经济消费水平的提高,对如何能在雨天晾衣服产生需求。特别是南方地区的住宿学校,夏季阴雨天气多,寄宿学生的衣服常常会连续几天不通风,不能进行晾晒,时间久了,衣服会产生异味。新式晾衣架产品可以解决这个问题。特别是处于互联网+的时代,可以借助网络平台使产品得到推广和使用,可以让更多的人知晓,进而提高人们的生活品质。新式晾衣架可以智能化、可操纵化。从产品设计和市场需求看,产品具有较好的市场潜在需求,具有独特性,物美价廉,具有较强的实用性。随着经济的不断发展,人们的消费观念、消费习惯都发生了一定的改变,如今的消费者更加注重生活的质量,追求更加便利及舒适的生活,新式晾衣架便是能够给人们提供便利,提高生活品质。

二、数据分析

为了更好地了解不同年龄、层次的人群对于晾衣架使用的偏好问题,对此我们以合肥市地区为例进行数据调研,设计问卷完成后,向合肥市地区进行投放、收集。本次回收问卷354份,其中有效问卷份数为354份。本次调查问卷面对的对象广泛,涉及年龄层次较广。本调查问卷共有10个问题,问题采用单项选择和多项选择结合的方式,简明扼要并易于回答。

2.1 描述性统计分析

表1 本次调查对象的年龄分布

选项	小计	比例
18岁以下	19	5.37%
18-40岁	157	44.35%
40-55岁	92	25.99%
55岁以上	86	24.29%

如表1所示,在本此调查问卷中18岁以下的人占总体比例5.37%,18-40岁的人占总体比例44.35%,40-55岁的人占总体比例25.99%,55岁以上占总体比例24.29%。

表2 消费者在使用衣架时遇到的问题

选项	小计	比例
衣服容易掉落	201	56.78%
衣服容易变形	201	56.78%
衣服容易被染色	130	36.72%
衣服晒不干	192	54.24%
其他	22	6.21%

如表3所示,56.78%的人们都会遇到衣服掉落,变形情况;36.72%的人们会遇到衣服容易被染色问题;54.24%的人们会遇到衣服晒不干问题;6.21%的人们存在其他情况。

2.2 相关性分析

表3 消费者年龄与晾衣架价位的相关性分析

相关性			
消费者年龄	Pearson相关性	1	.543
	显著性(双侧)		0.000
	N	354	354
晾衣架的价位	Pearson相关性	.543	1
	显著性(双侧)	.000	
	N	354	354

我们针对不同消费者年龄和可接受晾衣架价位之间进行了简单相关性分析,我们可以看到消费者年龄与晾衣架价位之间Pearson相关系数为0.543对应的P值为0.000<0.05,这说明其具有统计学意义,消费者年龄与晾衣架价位之间存在着相关性,不同年龄段人们对于晾衣架价位的选择具有较大的影响。

2.3 因子分析

为了将统计变量间错综复杂的关系归结为少数几个综合因子,并据此对变量进行分类,故我们对数据进行了因子分析。

2.3.1 KMO和Bartlett的球形度检验:

表4 KMO和Bartlett的检验

KMO和Bartlett的检验		
取样足够度的Kaiser-Meyer-Olkin度量		.794
Bartlett的球形度检验	近似卡方	863.766
	df	36
	sig.	.000

如表中所示,KMO值为0.794大于0.5,说明我们所做的

调查中,各变量间相关性强,符合要求,值得研究考察。由SPSS检验结果显示SIG.<0.05(即p值<0.05)时,说明各变量间具有相关性,因子分析有效。表中SIG.值为0.000说明各变量具有相关性,可以进行因子分析,问卷调查结果值得研究。

2.3.2 旋转成份矩阵

表5 旋转成份矩阵

	成份		
	1	2	3
1. 消费者性别	-.537	.537	.022
2. 消费者年龄	.864	-.045	.062
3. 消费者职业	.853	-.010	.068
4. 居住环境	.738	.297	.015
5. 接受价位	.715	.328	-.124
6. 晾衣架类型	-.246	-.736	-.155
7. 倾向于添加的新功能	.044	.028	.935
8. 改良方面	.443	.356	-.115
9. 对待新型晾衣架的态度	.125	.578	-.417

通过观察“旋转成分矩阵”发现所有变量在自己所在行中的载荷值都存在至少有1个大于0.4的,所以这8个变量都有效,不用删除。

我们通过观察发现“您的年龄是多少?”、“您的职业是?”、“您所居住的环境?”、“您能接受的晾衣架价位是多少?”、“您认为晾衣架的改良最应该注重哪个方面?”这5个变量在自己所在行的3个成分中,都是在成分1上载荷量最大;

“您的性别是?”、“您更倾向于使用哪种晾衣架?”、“您对待与科技结合的新型晾衣架持什么态度?”这3个变量在自己所在行的3个成分中,在成分2上载荷量最大;

“如果晾衣架附加一个新功能,您更倾向于哪一个?”这1个变量在自己所在行的3个成分中,在成分3上载荷量最大。

通过分析,我们可以得到,“年龄、职业、居住环境、接受价位、对改良晾衣架注重的方向”与“性别”关系密切;“性别、使用晾衣架的种类、对晾衣架科技化的态度”与“年龄”关系密切;而“晾衣架附加功能”与“职业”关系密切。

根据数据分析结果,可见新式晾衣架需要根据消费者的年龄、职业、性别等因素来考虑,不同的消费者消费偏好不同。整体看,消费者偏向于简单、已操作、具备多重功能的晾衣架。

三、研究结论与对策建议

3.1 研究结论

通过对调查数据的研究分析,我们可以从中发现影响消

费者对晾衣架偏好的因素有很多,可以从中得出以下结论:

(1) 消费者的年龄和职业对于其对晾衣架偏好产生了很大的影响,不同年龄段,不同职业的偏好不同。

(2) 较多消费者看好新式晾衣架的上市,受众教广。应该在科技创新上多加用心,吸引消费者兴趣,最大程度提高人们生活品质。

(3) 消费者对不同类型晾衣架的需求程度,大部分多倾向于实用型和功能型,简单已操作为佳。

3.2 对策建议

(1) 由于研究的新式晾衣架普遍的受众人群是学生,对于大部分学生来说,不能接受价格太高的价格,故价格不能过高,要在学生普遍能够接受的范围内。

(2) 对于晾衣架的改良,应当首重质量。不管是对于哪种年龄段、哪种职业的人群来讲,质量都会是他们大部分人的选择,而生活中的晾衣架许多存在着或多或少的质量问题,容易变形、容易折断、以及容易让衣服滑落等都成为了很多人的困扰。

(3) 对于消费者来说,大多数都比较重视实用型和多功能型晾衣架,可以看出消费者对于新式晾衣架的渴望,这就要求功能多样化,满足消费者的不同需求偏好。

四、结语

新式晾衣架,可以解决许多在校学生或独居青年因阴雨天气收取衣物或因衣物产品异味而产生的困扰,同时也响应了大众创业、万众创新的号召。产品自身拥有较大的竞争优势,有着巨大的潜力,有着较为广阔的市场前景。

参考文献

[1]陈鹏,李阳军.智能晾衣架的设计与实现[J].电子世界,2021,(17):166-167.
 [2]吴克,徐千栋,刘昊,袁金娟,童小琴.新型智能晾晒装置的研究与设计[J].中国集体经济,2021,(12):165-166.
 [3]周静红.关于智能晾衣架的市场调研及分析报告[J].河北农机,2015,(10):.晾衣架也智能,市场有待挖掘[J].电器,2018,(01):42-43.
 [4]蓝海之路.衣架营销:小品类做成大市场[J].销售与市场(管理版),2010,(03):66-68.
 [5]冯少鹏,方静池.一种智能晾衣架的创新设计[J].技术与市场,2020,27(05):41-42.

作者简介:

黄诗婷(2001-),女,汉族,浙江嘉兴人,巢湖学院经济与法学院金融工程,在读本科

项目名称:巢湖学院2021年度省级大学生创新训练项目:小“天”才晾衣计划,项目编号:S202110380046