

DOI: 10.19333/j.mfkj.2017090210805

# 基于认知研究的服装市场调查问卷优化设计

蔡金芳<sup>1</sup>, 马大力<sup>2</sup>

(1. 天津工业大学 纺织学院, 天津 300387; 2. 天津工业大学 艺术与服装学院, 天津 300387)

**摘要:** 针对服装市场调查问卷设计普遍存在的问题, 运用认知模式理论, 根据受访者感知现实生活的方式与其相关认知的关联性, 讨论了问卷题项的特征性对于甄别细分化的调查对象, 以及在结果分析时对于关联性的把握所起到的作用, 并以此为基础思路阐释了服装市场调查问卷设计的原理及方法。对于此项研究的事实基础、目标和思路进行了系统阐述, 提出了以感知方式的特征性与认知相关联, 从而确定问卷结构及题项的问卷设计方法, 并通过假设检验, 对提出的观点以及设计方法的合理性进行了验证。文章提出的观点及分析思路对于相关研究和问卷设计具有参考价值。

**关键词:** 认知模式; 感知方式; 问卷设计; 关联性; 特征性

中图分类号: TS 941.12 文献标志码: A

## Optimal design of clothing market questionnaire based on cognitive research

CAI Jinfang<sup>1</sup>, MA Dali<sup>2</sup>

(1. School of Textiles, Tianjin Polytechnic University, Tianjin 300387, China;

2. School of Art and Fashion, Tianjin Polytechnic University, Tianjin 300387, China)

**Abstract:** Towards the common clothing market survey design, cognitive model theory was used to discuss the questionnaire survey for the characteristics of the screening differentiation as well as the rule of results analysis on the grasp of relevance, according to the relevance of the respondents perceived reality and cognition, and take it as a basic idea to explain the principle and method of clothing market survey design. The factual basis, objectives and ideas of the research were systematically described, and the questionnaire design method correlated to characteristic and cognitive perception, and then determine the structure and item was raised. Through the hypothesis test, the proposed ideas and design methods were verified. The viewpoints and the analysis method in this paper can be a reference to relevant research and questionnaire design.

**Keywords:** cognitive model; perception mode; questionnaire design; relevance; characteristic

问卷调查法是开展市场调查工作的常用方法, 它能为研究者收集各类有效甚至是十分重要的信息<sup>[1]</sup>。其中, 对广大消费者的问卷调查在各个方面得到普遍应用, 如针对服装产品开发、营销策略的制定以及品牌推广方式等问题, 都有必要对目标消费者围绕特定问题进行问卷调查, 以便对消费者的消费需求、消费特点、品牌理解等进行了解, 从而使品牌定位和产品开发更加符合消费者实际及其预期。然而, 在进行有关研究时发现, 在问卷调查得到普遍

应用, 调查工具十分方便, 目的性越来越趋于明确的今天, 有关服装消费的问卷调查仍然存在相当明显的问题<sup>[2]</sup>。例如, 问卷设计存在程式化问题: 首先, 对不同类型的调查对象或基于不同目的的调查, 问卷缺乏应有的针对性; 其次, 由空洞问题构成的无效题项大量充斥在问卷当中<sup>[3]</sup>, 致使调查的目的性大打折扣; 再次, 问卷设计较少结合受访者特点及其生活形态、关注热点<sup>[4]</sup>, 从而造成受访者无从回答或答案模棱两可的情况等。该类问题可以归结为问卷的程式化。原因是调查的实施者在设计问卷时缺乏对受访者的基本了解, 忽略了“调查应基于受访者与事实的相关性而展开”的基本原则, 将问卷普而适之, 将题项大而化之, 使问卷调查流于形式, 缺乏

收稿日期: 2017-09-26

第一作者简介: 蔡金芳, 硕士生, 主要研究方向为服饰品牌经营。E-mail: 598351259@qq.com。

内容,造成不符合实际、不准确、不严谨的调查结果。本文针对此问题开展研究,为解决该类问题提供可供参考的观点和方法。

## 1 研究思路

本文的研究思路是:立足于受访者的生活形态,由此掌握其信息的基本来源和认知特点,使问卷调查可以落实在与之相关的事实上,以保证调查的有效性和调查结果的可参考性。

当今的生活形态随着经济与社会环境的变化和消费观念的改变呈现出新的趋势,信息来源更加丰富、复杂,受访者的认知模式更加多元化。因此,认知模式理论的研究对于问卷设计更有帮助,需解决现今问卷调查中千篇一律的程式化问题,没有考虑受访者的知识范围、认知结构的不同,造成问卷缺乏针对性和可信性等问题。

不同受访者的认知有差异。例如:严格意义上的户外装是指参加户外运动所穿的服装,由于户外运动包罗万象,户外装也是种类繁多,如登山装、潜水装、滑行装、骑行装等都属于户外装的范畴。专业户外运动人员认为只有参加专业户外运动的服装才是户外装,不仅对于户外装的功能性有深入了解,并能通过较全面的分析,选择适合自己的户外装。而对于户外运动爱好者来说,对于户外装的认知就是参加户外运动所穿的户外服装。这类消费者参加户外运动的主要目的是锻炼身体、舒缓压力,功能性虽然被认为是主要属性,但是不视为唯一的价值,因此在选购户外装更多的是休闲装作为户外装使用;对于户外拓展人员来说,他们认为穿着舒适,可在户外穿着的服装都是户外装,相对于服装的功能性,这类消费者更加注重服装的款式、颜色,根据个人喜好购买户外服装<sup>[5]</sup>。

认知与认知模式具有内在的关联性。通过认知模式理论可以更好的把握消费者的认知,这也是调查的必要前提。认知模式与感知方式存在关联性,通过关联性,以感知方式来分析消费者的认知情况,进而把握影响消费者消费认知的因素,即影响消费的观念、习惯、行为的因素。基于上述分析,提出问卷设计方法,即通过对于感知方式的分析,把握消费者认知特点,以感知方式的结构构思问卷结构,将问题结构作为设置题项的基础,结合具体服装消费实际情况进行问卷设计。

## 2 研究的切入点

欲将问卷调查落实在与受访者相关的事实上,应该从受访者接触相关事实的渠道、方式、程度入

手。本文将其定义为:受访者对某方面事实的感知方式。

### 2.1 服装的感知方式

本文所使用的服装感知方式是指消费者接触服装信息、服装知识的渠道和方式。当今的生活形态呈现出新的趋势,使人们的生活体验发生了巨大的改变,其中最突出的变化是来自互联网的信息越来越多地左右着人们的感官和情感活动,由于现今人们的生活形态从现实生活形态过渡到了现实生活形态和网络生活形态共存的局面,因此,消费者对于服装的感知方式也发生了巨大的变化。

传统的感知服装知识的方式主要是线下实体店的消费、店铺的商品展示、时装杂志和电视广告等。线下消费一直是消费者感知服装最为直接的方式,不仅可以获得直观的服装外观效果,对于店铺的氛围、商品的陈列都可以获得相应的体验。不同的群体对于服装信息来源的感知方式也有所不同,现代人群对于别人的穿着特别注重,因此,他们通过感知别人的穿衣效果获取服装信息。其次,参加相应的时装发布会、服装展览会也成为人们感知服装的一种方式。

伴随互联网科技的发展与进步,网络生活形态成为人们生活必不可少的一部分。由于网络的便捷性、趣味性和功能性使人产生依赖,尤其是心理依赖,微成本或零成本以及替代现实、不设门槛使之快速普及。尤其是随着手机的普遍化,造成人们感知服装信息的方式发生了巨大的变化,如各大社交网络也成为获取服装信息的一个渠道,其中微信朋友圈成为当今最流行的一种方式。不仅如此,线上购物平台的发展也促使线上消费者依靠此方式感知服装,依靠店铺展示的图片、文字叙述、买家评论等形成自己的服装认知。各大服装品牌也在设立自己的官方网站以便消费者更加方便的获取最新资讯。

线上购物的便利性和新颖性吸引了越来越多的人线上购物。消费者首先搜索到自己心仪的服装(款式、颜色、风格),其次是查看服装号型是否适合、服装的细节:其中包括服装面料材质,依据自身经验得到面料的质认知,最后是查看该服装的买家评价和买家秀,可以通过买家的文字评论和图片展示感知服装的上身效果。经常网购服装的消费者不仅十分熟悉购物平台网站的链接、版式,对于网店宣传方式、评价体系等也很熟悉,因此,经常线上购物消费者善于利用搜索方法快速搜索商品,根据检索目录来区别商品的类型,对商品价位的高低能够快速判断,对好评能够加以分析判断,区别真伪。因此,感知方式的不同,促使消费者的认知发生改变,

通过感知方式的特点来了解人们的消费认知是切实可行的。

## 2.2 基于感知方式的调查分析

感知方式的具体分析就是对调查对象接受服装信息的渠道分析。本文问卷针对现今受访者的生活形态,将获取服装信息分为线上和线下2种渠道,共设置了8个问项,其中包括“服装陈列、店铺展示”“导购介绍”“商场广告、街边广告牌等”“时装杂志、报纸”“服装品牌网站”“社交圈的分享(图片、穿衣心得等)”“线上购物”“服装展览会、发布会”。互联网的飞速发展也改变了人们获取信息的习惯,经调查有82.43%的人群会在网上浏览服装信息。不同群体对于服装的感知方式趋同,“线上购物”“社交圈的分享(图片、穿衣心得等)”和“服装陈列、店铺展示”3个感知服装的方式最为常用,3种渠道的信息来源比例占比较大,说明现今消费者感知方式较为分散,能够从多方面获取服装信息,如图1所示。

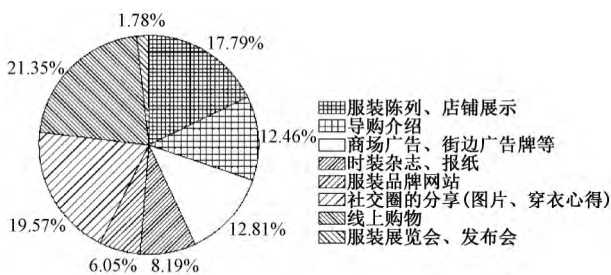


图1 服装信息来源比例图

新兴社交网络、软件的兴起,改变了人们以往的感知方式。现今“社交圈的分享”已成为主流的感知方式,其中以亲朋好友的推荐和分享为主,借助于手机移动端实现线上的交流互动。服装的信息来源不再拘泥于线下实体消费和真实体验,而是在线上依靠服装图片、潮流时尚讯息和明星机场照、街拍等获取最新服装款式、风格等信息。以大学生群体为例,出现新的服装信息资源,他们往往热衷于分享给自己的朋友,在自媒体如此繁盛的时代,独家和新鲜就变得尤为重要。大学生会主动搜索所需的服装信息,如信息有益,且符合更多人内心期待的,他们会乐于给他的圈子传播分享该信息。网络生活形态已成为大学生必不可少的内容<sup>[6]</sup>。因此,大学生群体感知服装的方式更多的采用线上购物、朋友圈的分享等方式。

通过前述问卷调查验证了受访者感知方式存在差异。感知方式的差异性主要来源于受访者生活形态的不同<sup>[7]</sup>。生活形态包括:上班工作、家庭生活、社交聚会、休闲、健身等,网络生活形态由于便捷性、

趣味性和功能性、微成本以及不设门槛使之快速普及。网络对现实产生了替代、补充、占用、节省、简化等作用,同时改变了传统观念、生活内容、人的体验方式和对象等。于是,人们有更多的选择和取舍,各种标准趋于多元,评价和判断有更多的依据<sup>[8]</sup>。生活形态的丰富化,促进了人们获取服装信息渠道的多元化<sup>[9]</sup>,即感知方式的多元化,因此对于受访者的分析要从基础性的生活形态分析入手,获取他们感知方式的特点。问卷设计中也要设计基础性的问题,不能依靠简单的问题题项。

## 3 问卷设计思路

问卷设计思路与本文的研究思路和原则一脉相承。具体来说,问卷设计要考虑并确定题项及其结构。题项要体现调查目的,但必须落实在与受访者相关的事实之上;结构则体现调查目的的层次性,但必须体现相关事实的逻辑关系。

### 3.1 问卷设计方法

问卷调查是通过对具有高度逻辑关联性的若干题项的设定来完成提问环节的,因为在对受访者回答的分析中,逻辑推论是获得结论所必须的方法,只凭有限的答案不足以达成所需的调查目的。由于逻辑性在关联中方能得以体现,而关联性则要求系统化,因此,题项的系统性是必要的。系统分析是设定问题的基础,其方法则是结构分析。由于问卷调查所指向的目标主要是了解受访者的观念,而观念则与认知结构密切相关。因此提出:通过了解受访者的认知结构来推论其所持的观念。

找到影响乃至决定认知结构的外在因素,问卷提问必须从客观事实出发,而围绕客观事实提出问题是最简便易行的方法,即从感知方式入手。所谓感知方式就是人和外部环境打交道的方式和渠道。结合感知方式进行提问,也就是围绕人的活动、行为、习惯来提问,既可以使问题尽可能直接、明了,方便回答,又能够自然而然地结合人的生活形态,而使题项通过反映生活形态而体现出必须的系统性和现实性。

受访者接收服装信息渠道的不同,也就是感知方式的不同,决定了其认知结构的不同。认知结构是人在长期的实践历程中逐渐累积、组织、优化各种知识的结果,它反映了一个学习机制<sup>[10]</sup>。受访者接收服装信息最基本的、重要的和有效的渠道才能决定他们的认知结构。因此提出,采用以感知方式的结构来构思问卷结构并进行问卷题项设计的方法,从而解决了现今问卷调查脱离实际、忽略消费者生活形态而造成受访者无从回答或答案模棱两可的难

题。通过前文的调查,现今调查对象感知服装的方式主要是“线上购物”“社交圈的分享(图片、穿衣心得等)”和“服装陈列、店铺展示”3种方式。因此,问卷设计中主要考虑受访者这3种对于服装感知方式的特点,结合生活形态的基本问题,了解受访者的认知特点。

### 3.2 假设检验

#### 3.2.1 提出假设

人们的生活形态分为现实与网络2个方面,这不仅使人的生活更加丰富多元,尤其是在网络输入端,各种形式的商业与文化符号如同植入广告一般实现了全面渗透。由于这些传播形式很好地契合了人们的心理结构,体现了现实生活的需要和梦想与期待,因而强有力地“入侵”了人们的相关认知。以淘宝消费者为例,淘宝平台首页最为引人注目且经常更新的内容是各大服装品牌的优惠活动,诸如拉夏贝尔、ME City、Only等大众品牌的满减活动、买一送一、买赠优惠券等,不仅有专属头条页面供消费者参考,而且还在不同节日、季节进行有目的性的推送。

根据以上事实提出假设:

H1: 经常光顾淘宝的消费者对各品牌推送的优惠活动关注且熟悉。

同理,可根据类似情形进一步提出假设:

H2: 经常浏览中国时尚品牌网的人群对各大品牌的最新动态有较高的认知度。

H3: 多数服装设计专业的大学生对迪奥服装的风格特点都能够明确阐述。

H4: 关注美妆博主的人群对流行妆容的特点有极高的认知度。

#### 3.2.2 调查研究及结果分析

采取问卷调查的方式对上述假设进行检验,目的是验证具有主观趋向的行为与内涵性知识的获得具有正相关性。在对H1的检验中,问卷题项的问题是:①您是否了解淘宝网的以下优惠活动?②您对服装品牌的优惠活动是否感兴趣?③下面哪些品牌推送过优惠活动?④您通过何种渠道了解到服装品牌的优惠活动?调查结果为:84.35%的淘宝顾客能够正确回答优惠活动的方式,80.87%对优惠有兴趣,79.65%能够说出主要的品牌,75.65%的信息获得方式为登录店铺网页,故H1成立。在同样的假设检验中,其他假设均成立。

通过以上假设检验可见,在自发性行为中,主观意愿与相关知识的获得、理解、记忆具有相关性,且与感知方式密切相关。感知方式的多元化加强了对受访者认知的影响,而主观意愿进一步强化这个趋

势,即受访者更习惯在熟悉的生活形态下互动交流。因此,针对一般性的服装认知,如服装品牌时尚度、产品功能的适合性、审美标准等分化为不同观点,继而出现了诸如实体店、网店、时尚杂志、流行发布会、电视剧、朋友圈等不同版本。这一趋势化、普遍化的现象造成受访者在生活形态下,对于事实、现象等信息认知的离散型、社群性,以及个性化、主观化的特点。受访者在接受问卷调查时会明显表现出这些特点,因此,根据社群化即生活形态差异化的特点进行问卷设计,如针对网红品牌消费群体品牌价值认知的问卷设计的题项为:①您会时常关注网红的直播吗?②您会购买网红直播过程中主推的服装吗?③您会时常关注网红店铺的服装新品吗?④您会购买网红店铺的服装吗?网红时装的消费群体的划分体现了问卷的针对性,成为当今的主导方向。对于不同生活形态的受访者,需进一步在社交、购物、休闲娱乐、体育运动、文化活动等不同方面细分,如针对于消费者电商购物体验的调查问卷中需对微商与主流电商进行区分,问卷题项设计过程中要有不同的内容和重点,针对不同调查目的的问卷结构,包括基本内容、问题思路 and 切入点、核心问题、关联性问题等也应有所区别。

#### 3.2.3 问卷设计方法的应用性

阐述的原理和提出的思路对相关问卷设计有明确的指导意义,主要体现在:①基于必要性提出并论证了群体细分的原则,使之与服装市场细分化的程度、方式、特点彼此对应,完成了对于对象化的原则的改进;②基于对认知模式(具体体现为感知方式)的现实情况和趋势的分析,提出了存在差异化的服装认知及其特征性的观点,并以其为依据提出了问卷设计的原则,对目前普遍应用的模式有重要的改进。归纳前文所述并概括以上2点,可将本文提出的原则和方法表述为:结合服装市场现状,基于受访者细分,运用特征性题项的服装市场调查问卷设计法。

运用该方法的问卷设计有2大特点:①将细分思想纳入问卷结构中;②将认知模式落实于题项的特征性。具体来说,问卷中将设置细分受访者的题项模块,并且归纳、提炼、筛选具有标志性的题项,原则是能够反映某个细分群体(受访者的组成部分)的认知特点(具有高度相关性),再将其作为题项组合在问卷中,达到发现相关性及其特征的调查目的。

对于设计方法的应用,需做进一步说明:所谓对象化,是指调查是针对趋于细分化的目标群体的调查,因此区分受访者是否为目标群体是问卷

调查分析的基础。对此采用的方法是:鉴于受访者具有不同的生活形态,可以对其社交、休闲、购物、娱乐等方面的生活习惯、方式、特点(特别是具有标志性的)进行进一步细分,利用生活形态与认知相关的原理,给出上述的特征性题项。如在调查消费者对于某品牌线上购物体验的问卷调查中,设置相应题项区分消费者是否为该品牌线上的顾客以及顾客对于该品牌的忠诚度,具体可以将其对产品的熟知度、采用的店铺搜索方式、对店铺活动的关注度等作为具有特征性的提问点(即围绕这些点设置题项)。例如:您以何种方式和频率在线上购买该品牌的产品?您认为该品牌最畅销的产品及其特点是什么?您对哪些有关该品牌的评价表示赞同?您认为哪些品牌的产品可以替代该品牌?通过这些题项,可以实现对受访者的细分,使问卷分析能够有的放矢。同理,按照上述方法设置具有特征性的题项,对于所有的调查对象都是实用且可行的,并且有助于改善服装市场调查问卷应用的现状,解决存在的问题,使这一重要工具发挥应有的作用。

#### 4 结束语

本文提出了以特定范畴的认知结构来构思问卷结构,以认知特点构思问卷题项的服装市场调查问卷设计方法,依据人们生活形态差异化的特点,从感

知方式入手,找到能够区别一个群体中的细分化群体,进而对其认知特点进行差别化分析,使得问卷题项及相互间关系能够体现出明确的针对性和必要的特征性,最终达到彻底改进目前现状的目的。

#### 参考文献:

- [1] 马永双. 问卷调查运用中常见问题及规避技术[J]. 科技展望, 2016, 26(35): 275.
- [2] 郑晶晶. 问卷调查法研究综述[J]. 理论观察, 2014(10): 102-103.
- [3] 王天营. 市场调查问卷设计十大问题[J]. 中国统计, 2012(12): 47-49.
- [4] 陈阳. 市场调查中的问题探讨[J]. 现代商贸工业, 2015, 36(22): 76.
- [5] 张瑜. 基于价值感知模型的户外装品牌竞争策略研究[D]. 天津: 天津工业大学, 2014.
- [6] 崔缤予. 90后大学生生活形态与消费文化研究[D]. 长春: 吉林大学, 2017.
- [7] 陈成勇. 我国典型消费者生活形态研究[J]. 经济论坛, 2008(4): 54-56, 94.
- [8] 潘煜, 高丽, 王方华. 生活方式、顾客感知价值对中国消费者购买行为影响[J]. 系统管理学报, 2009(6): 601-607.
- [9] 田泉. 关于消费者生活形态研究[D]. 长春: 吉林大学, 2009.
- [10] 鞠鑫. 认知结构理论研究述评[J]. 四川教育学院学报, 2008(6): 12-14.