

服装类网店形象对大学生消费满意度分析

孙蓓蓓, 刘晶*

(青岛大学 纺织服装学院, 山东 青岛 266071)

摘要:在互联网迅速发展的大背景下,服装网购市场具有巨大的发展潜力,通过对大学生发放问卷收集数据,利用SPSS软件进行实证分析,研究表明:各变量对大学生网购满意度有显著的正向关系。分析认为:服装网商要注重自身形象,抓住大学生的消费心理实行有效的营销策略,树立良好的信誉,以此提升服装网络营销的绩效。通过本文的研究加深服装网络零售商对大学生消费心理和行为的了解,有利于服装企业制定相应的经营策略来进行市场竞争。

关键词:大学生;服装网购;网购满意度;网络零售商;网络营销

中图分类号: F713.36

文献标识码: A

文章编号: 2095-414X(2020)01-0015-06

随着现在网络的普及,电子商务发展迅猛,网购成为大部分消费者尤其是大学生的主要购物方式,2018年8月20日中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第42次报告:截至2018年6月30日,我国网民规模达8.02亿,互联网普及率达57.7%,我国网络购物用户和使用网上支付的用户占总体网民的比例均为71%,这说明了网购已经给消费者带来了很大的便利性。

据国家统计局电子商务交易平台调查显示,2016年,我国服装网购市场交易规模达9343亿元,2017年全国电子商务交易额达29.16万亿元,服装网购渗透率达到36.9%。目前服装行业产能过剩,积压库存严重,借鉴国内外的经验,可以发现,网络销售是快速解决库存问题的方法之一,所以,研究服装网络消费行为是非常重要的。

一、相关文献回顾

付媛(2012)^[1]研究了网店氛围对在线消费者的情绪及购买意愿的影响。Wann-Yih等(2014)^[2]研究了网店布局设计与氛围环境如何对顾客网购意愿产生影响,结果表明商店布局设计影响顾客对网站的情绪与态度,对网购意愿有积极作用。魏宁华(2012)^[3]在研究中表明网店服务水平对顾客感知风险、顾客网购服装行为有显著性影响。因此,提出以下假设:

H1: 卖家服务水平与消费者体验显著正相关

H2: 卖家服务水平与大学生消费满意度显著正相关

黄飞和黄健柏(2014)^[4]认为,客户拥有的产品知识及其周边朋友是否有愉悦的网购体验会影响客户的购买行为。Mazaheri(2012)^[5]研究得出愉快的情感、受鼓舞的情感对重复购买意愿有显著影响。因此,提出以下假设:

H3: 消费者体验与大学生消费满意度显著正相关

Featherman等(2010)^[6]指出商家网络服务的无形性将会影响顾客网购的感知风险,比如财务风险、隐私风险等。宋辉(2013)^[7]提出消费者在购买不同种类的产品时,他们所感知到的风险水平不同,所以产品的特性影响顾客感知风险。Christie(2010)^[8]通过实证研究品牌信任、线下浏览、涉入程度以及网站质量对消费者网购服装意愿的影响,得出消费者对品牌的信任、线下浏览与涉入程度对网购服装意愿有显著影响。刘思强、叶泽与黎建新(2014)^[9]提出在线交易卖家声誉对顾客信任会产生正向显著影响。因此,提出以下假设:

*通讯作者:刘晶(1981-),女,讲师,硕士生导师,研究方向:服装营销,服装消费心理学等。

基金项目:教育部(中国)留学服务中心科研启动基金(2019)。

H4: 网店的安全及信任与消费者体验显著正相关

H5: 网店的安全及信任与大学生消费满意度显著正相关

朱敏英(2014)^[10]研究表明服装类手机 APP 系统易用性、APP 功能设计、服装相关信息呈现均与购买意愿存在显著正向相关关系。Tanveer 等人(2015)^[11]以银行服务为例,通过实证研究得到互动营销对顾客满意存在正面影响的结论。Weon-Sang, Yun 等人(2010)^[12]通过实证研究证明在网络环境中,互动性通过影响感知价值,进而影响顾客满意度。方靖(2010)^[13]研究发现网络口碑中的信息压力、意见领袖对服装消费者态度有显著影响;网络口碑信息通过影响信息接受者的品牌态度正向影响消费者服装购买意愿。因此,提出以下假设:

H6: 卖家营销策略与消费者信息获取方式显著正相关

H7: 卖家营销策略与大学生消费满意度显著正相关

李萍(2013)^[14]的研究表明通过微博互动营销能够通过认知性品牌态度和情感性偏癖态度的中介作用间接影响服装品牌购买意愿。Tung-Hsuan(2012)^[15]提出包括价格、商品质量与促销活动在内的信息是消费者网购意愿的重要因素,电子服务质量维度影响消费者满意度与购买行为意愿。因此,提出以下假设:

H8: 消费者信息获取方式与大学生消费满意度显著正相关

根据以上论述,构建本文的概念模型,如图 1 所示。

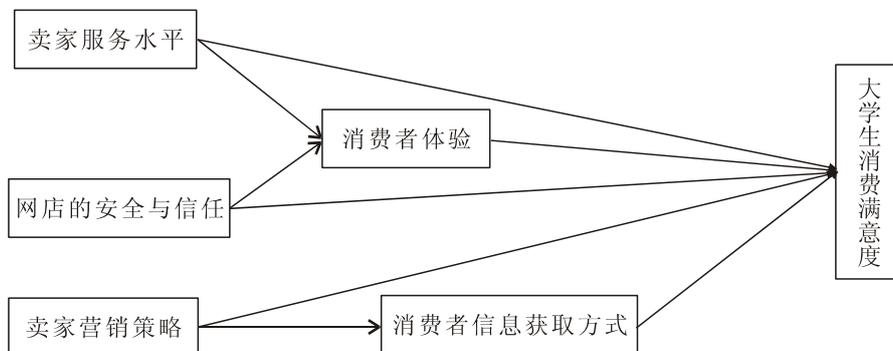


图 1 影响因素模型

二、研究设计

在中国网络购物市场中,服装是用户购买率最高的商品,大学生作为一个特殊的群体,接受新鲜事物比较强,追求个性和款式的新颖。再者,网购服装有以下几个优势:一是价格便宜,二是款式多样,三是足不出户就可以买到自己心仪的服装,四是不受时间、地点限制,更为便捷,所以更加受到大学生的热捧。那么大学生是否在网购过程中产生满意度,这就是进一步需要研究的问题。

为更充分了解消费者特征,采取线上和线下相结合的调查方式,线上调查主要是通过问卷星网站发放问卷,并对调查对象进行了控制,以大学生为主。线下调查主要是在高校发放一部分调查问卷。分为两个阶段,首先是预调研,先发放了 20 份问卷,根据调研结果修改和完善问卷内容,使问卷更具合理性。最后进行二次调研,在高校采取随机抽样的方法进行问卷调查。

在整个调查过程中,一共回收 538 份有效问卷,问卷包括 32 个变量,问卷的变量是根据上述假设和引用的相关文献进行设置,问卷采用 5 点量表设计,在量表中采用正向叙述。问卷主要通过年级、年龄、性别、专业、月生活费、月服装费用、网上购物时间来描述分析抽样调查的大学生的特征,在受访者中,女大学生有 371 人,占 69%,男大学生有 167 人,占 31%。受访者年级分布比较均匀,大一占 13.8%,大二占 20.3%,大三占 19.3%,大四占 25.7%,研究生占 21%。

三、实证结果分析

(一) 信度与效度分析

首先运用 SPSS23.0 软件对数据进行信度分析,通过 Cronbach Alpha 系数来测量量表的信度,从表 1 中

可以看出, 每一个 Cronbach Alpha 系数值都大于 0.6, 其中总体信度的 Cronbach Alpha 系数为 0.858, 说明该组数据信度在可以接受的范围内, 表示可以进行进一步的数据分析。

在下文中可知, KMO 的值都大于 0.6, 说明适合进行因子分析, 而且因子累计方差解释比例大于 50%, 各因子载荷均大于 0.5, 所以对问卷的贡献较大, 具有较好的效度分析。

表 1 各变量的描述性统计和信度分析

变量	均值	标准差	Cronbach Alpha	KMO 值	显著性
总体			0.858	0.916	0.000
卖家服务水平 A	3.34	0.811	0.745	0.833	0.000
消费者体验 B	3.77	0.871	0.607	0.739	0.000
网店的安全与信任 C	3.74	0.908	0.673	0.755	0.000
卖家营销策略 D	3.30	0.898	0.706	0.802	0.000
消费者信息获取方式 E	2.71	1.083	0.830	0.827	0.000
大学生消费满意度 F	3.60	0.923	0.702	0.677	0.000

(二) 相关分析

1. 各变量与大学生消费满意度 F 的相关分析

对各变量与大学生消费满意度 F 的相关性进行分析, 具体结果如表 2 所示。

卖家服务水平对大学生消费满意度有显著的积极影响 ($r=0.481, p<0.01$)。这说明卖家的服务态度好、服装种类齐全等因素对消费者的满意度起促进作用, 初步验证了原假设 H2。

消费者体验对大学生消费满意度有显著的积极影响 ($r=0.508, p<0.01$)。这说明愉快的购物体验能提高消费者的网购满意度, 初步验证了原假设 H3。

网店的安全与信任对大学生消费满意度有显著的积极影响 ($r=0.532, p<0.01$)。这说明网店的信用高、信誉好对消费者的满意度起到促进作用, 初步验证了原假设 H5。

卖家营销策略对大学生消费满意度有显著的积极影响 ($r=0.514, p<0.01$)。这说明促销活动等营销策略吸引消费者能提升网购满意度, 初步验证了原假设 H7。

消费者信息获取方式对大学生消费满意度有显著的积极影响 ($r=0.460, p<0.01$)。这说明多渠道的获取方式对大学生网购满意度起到了积极的作用, 初步验证了原假设 H8。

2. 各变量与消费者体验 B 的相关分析

采用 Pearson 相关系数检验变量与感知体验 B 之间的关系, 结果如表 3 所示。

卖家服务水平与消费者体验显著正相关 ($r=0.449, p<0.01$)。表明了商家的服务态度好能够提升消费者的网购体验, 所以原假设 H1 成立。

网店的安全及信任与消费者体验显著正相关 ($r=0.543, p<0.01$)。表明了商家的信用高、网店的信誉好有利于消费者的网购体验, 所以原假设 H4 成立。

3. 因素与消费者信息获取方式 E 的相关分析

对变量与消费者信息获取方式 E 的相关性进行分析, 具体结果如表 3 所示。

卖家营销策略与消费者信息获取方式有显著的正相关 ($r=0.574, p<0.01$)。说明了产品吸引力越大, 在渠道中浏览到以后自身产生的认可度也越高, 因此, 原假设 H6 成立。

表 2 各变量的相关性

	Pearson 相关性	显著性 (双尾)	N		Pearson 相关性	显著性 (双尾)	N
A--F	0.481**	0.000	538	E--F	0.460**	0.000	538
B--F	0.508**	0.000	538	A--B	0.449**	0.000	538
C--F	0.532**	0.000	538	C--B	0.543**	0.000	538
D--F	0.514**	0.000	538	D--E	0.574**	0.000	538

** 在 0.01 级别 (双尾), 相关性显著。

(三) 因子分析

利用 SPSS23.0 分析软件对各变量进行因子分析, 从上文可知, 总体变量的 KMO 值 0.916, 说明非常适合做因子分析, 各个变量的 KMO 值都大于 0.6, 其显著性皆为 0.000, 小于 1%, 说明整组数据可以进行因子分析。

采用主成分分析法, 选取特征值大于 1 的因子, 一共有 6 个因子。旋转后的因子载荷矩阵如表 3 所示。

表 3 旋转后的因子载荷矩阵

变量	因子载荷					
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6
E1	0.718	0.105	0.028	0.214	0.132	0.047
E2	0.743	0.125	0.026	0.262	0.108	-0.047
E3	0.755	0.138	0.024	0.274	-0.070	-0.001
E4	0.648	0.098	0.041	0.348	0.087	-0.021
A2	0.279	0.633	0.126	0.156	0.020	-0.136
A3	0.173	0.639	0.139	0.153	0.093	0.085
A4	0.089	0.703	0.137	0.113	0.151	0.065
A5	0.158	0.679	0.024	0.060	0.076	0.172
A6	0.077	0.651	0.048	0.093	0.002	0.125
C1	0.006	0.072	0.596	0.016	0.409	0.038
C4	0.193	0.124	0.696	0.240	0.029	-0.029
C5	0.026	0.134	0.679	0.134	-0.203	0.223
C6	-0.058	0.162	0.639	0.055	0.448	0.109
D1	0.308	0.107	0.088	0.687	0.144	0.026
D2	0.155	0.207	0.187	0.707	0.064	0.161
D3	0.202	0.256	0.128	0.635	-0.038	0.180
B3	0.087	0.136	-0.066	0.129	0.687	0.164
B5	0.020	0.069	0.205	0.000	0.710	0.100
F3	0.097	0.155	0.114	0.114	0.256	0.762
F4	0.213	0.128	0.135	0.213	0.117	0.755

依据表 3, 可以对六个因子进行命名, E1、E2、E3、E4 这四个变量的负荷值都比较大, 大于 0.5, 其他的相对较小, 所以把该因子命名为“消费者信息获取方式”。A2、A3、A4、A5、A6 因子命名为“卖家服务水平”。C1、C4、C5、C6 因子命名为“网店的安全与信任”。D1、D2、D3 因子命名为“卖家营销策略”。B3、B5 因子命名为“消费者体验”。F3、F4 因子命名为“大学生消费满意度”。

其中, 提取出的六个因子的累计方差解释比例为 57.866%, 大于 50%, 说明各因子中的原始变量指标有较显著的信息, 可以继续回归分析。

(四) 回归分析

从表 4 中可以看出, 各变量均在 1% 的水平上显著 ($p < 0.01$), 各变量的 t 值越大, 两者的相关性越显著, 所以 H1、H2、H3、H4、H5、H6、H7、H8 假设成立。

表 4 回归分析表

假设变量	路径系数	t	sig.	结果
H2 : A---F	0.195	3.095	0.002	正相关
H3 : B---F	0.138	4.858	0.000	正相关
H5 : C---F	0.121	4.055	0.000	正相关
H7 : D---F	0.123	2.607	0.009	正相关
H8 : E---F	0.173	2.687	0.007	正相关
H1 : A---B	0.150	3.470	0.001	正相关
H4 : C---B	0.283	6.542	0.000	正相关
H6 : D---E	0.518	14.013	0.000	正相关

综上所述,通过问卷调查,利用SPSS23.0统计软件进行数据分析,对模型和假设进行验证,可以从中发现,卖家服务水平、消费者体验、网店的安全与信任、卖家营销策略、消费者信息获取方式对大学生消费满意度产生了显著的正相关;卖家服务水平和网店的安全与信任对消费者体验有显著的正相关;卖家营销策略对消费者信息获取方式有显著的正相关,其中卖家服务水平、消费者体验、网店的安全与信任这三个因素对消费者满意度的影响较大,其次才是卖家营销策略和消费者信息获取方式。对消费者体验来说,网店的安全与信任比卖家服务水平的影响更大一些,最后,卖家的营销策略对于消费者信息获取方式的影响较大。

四、结论与建议

根据上述分析出来的结果,提出以下几点建议。

第一,重视消费者体验对大学生消费满意度的影响,注重产品的展示,尽可能详细的展示出所要销售服装的细节特点,还有全方位的款式信息展示、服装质量的展示,使大学生能够充分的了解服装的详细信息;介绍服装时,文字信息尽量丰富,完善服装产品信息资料,多采用视频,特别是真人穿着时的效果展示,同时还要重视服装的搭配,拉近大学生与服装产品的距离,提高可感知性。此外,针对大学生的自身特点,商家选择的服装要注重舒适性和款式的个性,所以设计的服装应该新颖独特、体现个性、质优价廉,迎合大学生求实、求便、求美、求新的心理,进而提高消费者的体验,提高消费者满意度,从而产生消费行为。

第二,重视卖家服务水平对大学生消费满意度的影响,树立卖家自身形象,利用网购的便利性,保持良好的服务态度,重视退换货的处理,做好售后服务,不断完善物流配送系统,打造良好的口碑,保护消费者的隐私,保障消费者的合法权益,让大学生网购无后顾之忧,实现大学生与商家的双赢局面,卖家服务水平的高低对消费者满意度有重要的影响,所以商家要尤为重视。

第三,重视网店的安全与信任对大学生消费满意度的影响,不断提高服装企业的品牌知名度,提高卖家信誉和诚信度,加强网络系统的安全建设,这些对消费者尤为重要,大学生在网购中,特别注重其他消费者对某一产品的评价,评价的好坏直接影响到是否购买这件产品;要充分做好与消费者的沟通交流,减少消费者期望与实际感受的差距,此外,大学生是一个庞大的群体,要注重大学生忠诚度和信任度的培养,抓住这两点,网商会得到意想不到的收益,所以说,网店的安全与信任可以让消费者产生良好的体验感,同时也是消费者获得满意度的关键。

第四,重视卖家营销策略和消费者信息获取方式对大学生消费满意度的影响,注重营销策略,大学生群体主要追求经济实惠,注重个性,容易冲动消费,并不执著于品牌购买,会更关注网店的打折促销、满赠、赠送礼物、发放优惠券、包邮等活动,追求性价比,所以,网商应该重视打折促销活动,同时还应该重视网络广告的投放,在相关的网站上进行精确的广告投放,如:微信、微博、微淘、小红书、抖音、哔哩哔哩等,使得大学生能够从多渠道获取相关信息,从而引起大学生的关注并刺激消费。

参考文献:

- [1] 付媛. 在线消费者购买意愿与网店环境氛围关系实证研究[J]. 未来与发展, 2012, (11): 34-43.
- [2] Wann-Yih Wu, Chia-Ling Lee, Chen-Su Fu, et al. How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? [J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2014, 42(1): 4-24.
- [3] 魏宁华. 网店形象对顾客网购服装行为影响研究[D]. 桂林: 桂林理工大学, 2012.
- [4] 黄飞, 黄健柏. 基于畅体验的网络消费偏好影响因素研究[J]. 管理学报, 2014, 11(5): 733-739.
- [5] E Mazaheri, MO Richard, M Laroche. The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services[J]. Journal of Service Marketing, 2012, 26(7): 535-550.
- [6] Featherman, Mauricio Swell, John D. The Intangibility of e-Services: Effects on Perceived Risk and Acceptance [J]. Database for advances in information systems, 2010, 41(2): 7+110-131.
- [7] 宋辉. 大学生网络购物的感知风险研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2013.
- [8] Christie Jones, Soyoung Kim. Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention[J]. International Journal of Consumer Studies, 2010, 34: 627-637.
- [9] 刘思强, 叶泽, 黎建新. 在线交易卖家声誉对顾客信任和参与意愿的影响[J]. 系统工程, 2014, 32(12): 35-40.

- [10] 朱敏英. TTF 对使用实际 APP 购买服装意愿的影响研究[D]. 北京: 北京服装学院, 2014.
- [11] Tanveer ASLAM, Kashif HAMID, Muhammad Salman ARSHAD. The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty[J]. Euro Economica, 2015, (34):27-37.
- [12] Weon-Sang Y, Yun J L, Jung Kun P. The Role of Interactivity in E-tailing: Creating Value and Increasing Satisfaction [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2010, (17): 89-96.
- [13] 方靖, 季晓芬, 章依凌. 网络口碑对服装购买意愿的影响[J]. 丝绸, 2010, (3): 33-36.
- [14] 李萍. 服装企业微博互动对消费者品牌态度的影响探究[D]. 上海: 上海外国语大学, 2013.
- [15] Tung-Hsuan Liu. Effect of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intentions[D]. Florida: Lynn University, 2012.

Analysis on the Satisfaction of the Image of Clothing Online Shop to College Students' Consumption

SUN Bei-bei, LIU Jing

(College of Textile and Garment, Qingdao University, Qingdao Shandong 266071, China)

Abstract: In the era of the rapid development of the Internet, the clothing online shopping market has great potential for development. The author collected the data through the questionnaire issued to the college students and made an empirical analysis by using the SPSS software. The research shows that each variable has a significant positive relationship to consumer satisfaction. In addition, the author believes that: clothing network business should pay attention to their own image, grasp the consumption psychology of college students to carry out effective marketing strategy, set up good reputation, in order to promote the performance of clothing network marketing, and help clothing enterprises to formulate corresponding strategies to compete in the market.

Key words: college students; clothing online shopping; online shopping satisfaction; network retailer; network marketing