

婴幼儿服装网络购买意愿影响因素实证分析

木珍珍,任力

(浙江理工大学 服装学院,浙江 杭州 310018)

摘要:基于婴幼儿服装的消费群体更加注重产品安全性、网络购物便捷性、强烈的情感交流,利用实证分析方法探讨婴幼儿服装网络购买意愿的影响因素。以网络消费者为研究对象,分析购买意愿、感知风险、品牌认知、质量风险、隐私风险、网络口碑、营销策略之间的关系。结果表明,购买意愿对感知风险、品牌认知、网络口碑的影响显著;感知风险对隐私风险、质量风险的影响显著;品牌认知对网络口碑的影响不显著;品牌认知对质量风险的影响显著;营销策略对购买意愿的影响显著。文章对婴幼儿服装生产企业网络营销提出建议,为婴幼儿服装电商发展提供参考。

关键词:婴幼儿服装;网络购买意愿;结构方程模型;电子商务;网络购物

中图分类号:TS 941.716

文献标志码:B

文章编号:1000-4033(2018)04-0061-05

Influence Factors Analysis of Purchase Intention Online for Infants Clothing

Mu Zhenzhen, Ren Li

(Institute of Fashion, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou, Zhejiang 310018, China)

Abstract:Based on the situation that infants clothing consumer groups pay more attention to product safety, convenience of online shopping and strong emotional communication, the influencing factors on the purchase intention online for infants clothing were discussed by using the methods of empirical analysis. Network consumers were used as the research objects, the relationship among purchase intention, perceiving risk, brand awareness, quality risk, privacy risk, internet reputation, marketing strategy were analyzed. The result shows that purchase intention has a significant impact on perceived risk, brand awareness, and internet reputation. Perceiving risk has a significant effect on privacy risk and quality risk. Brand awareness has no significant effect on network reputation but has a significant impact on quality risk. Marketing strategy has a significant impact on purchase intention. This paper also makes recommendations for the network marketing of infants clothing manufacturers, which provides reference for the development of infants clothing business.

Key words:Infants Clothing; Purchase Intention Online; Structure Equation Model; Electronic Commerce; Online Shopping

数据显示,2016年我国新生儿数量为1 846万,其中二孩儿以上占比超过45.0%。2015年底,婴幼儿服装的市场份额达到15.5%,相比于化妆品、电子产品、日用品表

现出了很高的提升空间。2015年至今,婴幼儿服装电商进入了高速发展时期,各电商平台加强了供应链整合,打通线上线下交易,婴幼儿服装电商步入了全新的阶段,相继

出现了一些综合型电商平台、垂直电商、O2O等运营模式。本文从传播学和消费心理学角度,对婴幼儿服装产品的购买者进行分析,提出婴幼儿服装网络购买意愿影响因

基金项目:浙江省科技厅软科学项目(2014C35029);浙江省社科联项目(2013N078)。

作者简介:木珍珍(1988—),女,硕士研究生。主要从事服装设计 with 品牌营销方面的研究。

通讯作者:任力(1972—),男,副教授。E-mail:Jacob_ren@sina.com。

素模型,并根据统计结果和模型数据,对婴幼儿服装生产企业的网络营销提出相关建议。

1 婴幼儿服装购买心理

婴幼儿服装的购买者一般是孩子的妈妈和准妈妈们,并且一般是80后适龄女性,教育程度高,生活条件相对优越,因处在生活便利的网络时代,所以也更加倾向于网络消费。在孩子的产品消费方面,消费者更加注重产品的质量和时尚度。网络时代婴幼儿服装的购买心理主要有以下几方面。

1.1 网购风险系数高

婴幼儿的皮肤敏感、身体尚未发育完全、骨骼比较柔软,所以妈妈们会更加注重产品质量,时刻关注孩子健康需求。然而消费者在网购时由于不能亲自触摸和试用商品,并且网络上对产品的功能、质量、颜色等信息的描述与实际产品会存在差异,因此很容易导致消费者买到的商品与期望值相差甚远,甚至有时买到假冒伪劣商品。此外,消费者在网络上填写的个人信息、快递信息等可能未经消费者允许就被泄露,这些也可能会给消费者带来身心和经济上的困扰。

1.2 信息交流需求强

网络购物的兴起使消费者可以更加方便地购买各种产品,还可以进行快速价格比较、快速访问产品信息。购买婴幼儿服装的妈妈们的购买力强,喜欢一站式购物,不但追求丰富、齐全、高质量的婴幼儿产品,同时也看重育儿知识、育儿心得、育儿交流等方面的情感需求,他们主要通过新时代的社交工具,如网络社区论坛、微博、微信等,进行商品信息的传播和分享,从而产生实际消费。

1.3 追求名牌心理

受中国传统文化的影响,人们

对下一代比较宠爱,所以在婴幼儿产品上消费较多,而且更加推崇名牌,认为品牌服装的产品质量和制作工艺都是较好的,所以造成目前的婴幼儿服装品种繁多,档次越来越高,价格越来越贵。再加上中国的传统习俗,如喜欢在节假日聚会或婴儿出生时带礼品前去探望,所以母婴产品更多时候是被作为礼品销售,这时人们不再更多地关注产品的功能性和实用性,而是更加看重品牌背后带来的价值。

1.4 便捷心理

孕期妇女由于活动不便,所以很少会花费一整天的时间在商场挑选一两件婴幼儿服装,这时一般会选择在网上或附近的实体店进行购买。哺乳期的妇女由于要照看孩子,所以碎片化时间比较多,而且时间段不固定,所以一般也会选择网络购物。同时,网络购物的选择更加广泛,品类更加繁多,可以满足顾客不同阶段的需求。

2 理论模型与研究假设

2.1 购买意愿与感知风险、品牌认知、网络口碑、营销策略的关系

2.1.1 感知风险对购买意愿影响

Chu et al^[1]认为网络购物快速发展,但网络购买风险依然存在,通过探讨不同类型产品感知风险的差异以及网络购物体验对感知风险的影响,结果表明,降低网络购买风险可以鼓励消费者的购买意愿。赵冬梅等^[2]认为感知风险和信任缺失是影响网络购物发展的主要因素,感知风险是影响购物态度和购买意愿的重要因素,通过对比有无购物经验的消费者在感知风险、购买意愿等方面的差别,表明有购物经验的消费者在进行网络购物时比较看重感知价值。因此提出假设 H1,即感知风险对购买意愿有显著正向影响。

2.1.2 品牌认知对购买意愿影响

宋明元等^[3]将自我概念与计划行为相结合,探讨品牌认知对购买意愿的影响,研究表明,对品牌的认知程度越高,产生的购买意愿越持久。Kim et al^[4]通过消费者对品牌个性的识别,研究了品牌个性对品牌的口碑和品牌忠诚度的间接影响。因此提出假设 H2,即品牌认知对购买意愿有显著正向影响。

2.1.3 网络口碑对购买意愿影响

Chatterjee^[5]研究发现,消费者在阅读大量他人发表的负面评论后,会降低做出购买决策时的不安。金立印^[6]证明了口碑类型、口碑效价和产品涉入度的不同会对顾客的购买意愿产生影响,并具体探究了这些因素的差异性是如何通过口碑信息而体现于顾客购买意愿的。因此提出假设 H3,即网络口碑对购买意愿有显著正向影响。

2.1.4 营销策略对购买意愿影响

Chaudhuri et al^[7]从认知心理学的角度提出营销策略与购买意愿相关。Hoyer et al^[8]研究表明消费者即使在购买时也不大可能完全了解或记住产品的真实价格。因此,感知的营销策略更具有研究价值,更能有效解释消费者行为。因此提出假设 H4,即营销策略对购买意愿有显著正向影响。

2.2 品牌认知与质量风险、网络口碑的关系

2.2.1 网络口碑对品牌认知影响

与陌生信息相比,熟悉的信息更容易从记忆当中获取,品牌意识在消费者决策中起着重要作用。于伟^[9]从品牌知识的内涵、品牌形成机制、品牌知识对行为倾向的影响3方面进行研究,认为消费者的品牌认知在品牌决策中扮演着基础性的角色,直接决定着人们的品牌选择行为。Baker et al^[10]认为消费

者头脑中已有的品牌知识数量会影响消费者对品牌感知质量和感知风险。因此提出假设 H5, 即网络口碑对品牌认知有显著正向影响。

2.2.2 品牌认知对质量风险影响

Keller et al^[11]认为品牌认知反映消费者在不同情况下确认该品牌的能力, 在低消费者涉入度的决策中, 消费者倾向于选择熟悉的品牌。于伟^[9]认为消费者对品牌的熟悉程度会影响他们的感觉, 即便没有使用过该产品, 人们也倾向于对自己了解的品牌给予高评价。Walsh et al^[12]认为消费者在购买品牌产品时, 他们期望得到与那些非品牌产品相比更高的质量, 消费者的质量观念在购买意愿中是最强的, 也是影响品牌质量风险的主要因素。由此提出假设 H6, 即品牌认知对质量风险有显著正向影响。

2.3 感知风险与质量风险、隐私风险的关系

2.3.1 感知风险对隐私风险影响

Sharma et al^[13]认为在网络时代, 消费者更加关注网络的安全、隐私、信任的问题, 电子商务网站的良好表现有助于增加信任度, 从而提高顾客的忠诚度。由此提出假设 H7, 即感知风险对隐私风险有显著正向影响。

2.3.2 感知风险对质量风险影响

潘煜等^[14]认为在网络环境中, 由于无法取得全面的品质信息, 资金交易存在风险, 消费行为也是在极度高危的环境中进行。企业要关注网络品牌形象、销售管理、服装品质、技术安全与感知风险的关系, 并最终令消费者产生购买行为。由此提出假设 H8, 即感知风险对质量风险有显著正向影响。

因此, 本文探讨购买意愿、感知风险、品牌认知、质量风险、隐私风险、网络口碑、营销策略 7 个变

量之间的关系, 将人口统计变量作为外在因素, 系统分析婴幼儿服装网络购买意愿影响因素, 并采用 Structural Equation Modeling (结构方程模型, 简称 SEM) 进行实证分析。根据以上假设, 提出婴幼儿服装网络购买意愿影响因素的理论模型, 见图 1。

3 数据分析

3.1 样本设计

本次问卷采用李克特 5 点量度, 等级从非常不同意到非常同意, 分别以数值 1~5 来表示。模型列举了 7 个变量, 分别是购买意愿、感知风险、品牌认知、质量风险、隐私风险、网络口碑、营销策略。主要采用网络问卷的方式在全国范围内发放问卷, 目标人群主要是 80 后和 90 后备孕期、哺乳期的女性。共采集样本 300 份, 其中有效样本 280 份, 有效率为 93.0%。

3.2 信度与效度分析

为了验证研究假设, 必须首先检验调查问卷的信度和效度。其中 KMO 样本的充分性检验系数为 0.886, Bartlett 球形检验卡方值显著性水平为 0, 解释的总方差为

57.398, 说明比较适合进行因子分析。具体数据见表 1 和表 2。

3.3 结构方程模型的检验与结果分析

进一步对所建立结构方程模型进行指标评价。常用模型适配度指标包括: 拟合优度指数 GFI、修正拟合优度指数 AGFI、规范拟合指数 NFI、比较拟合指数 CFI、近似均方根残差 RMSEA、均方根残差 RMR。模型拟合优度指标见表 3。

由表 3 数据可知, 除了 NFI 略低于标准值, 模型其他各个指标的数值基本在可接受的范围内, 适配度良好, 模型具有一定的合理性。

在结构方程中, 当临界比值的绝对值大于或等于 1.96 时, 回归系数即可认定为在显著性水平 0.05 下存在显著性差异。本文根据 AMOS 提供的参数检视各个变量路径系数的大小, 并验证各个假设是否成立。表 4 是本研究中结构方程模型的参数估计值, 其中 P 值反映了各个变量之间的显著性水平, 当 $P < 0.050$ 时则表示显著性水平可以接受 (*), 当 $P < 0.010$ 时则表示具有较好的显著性水平 (**), 而

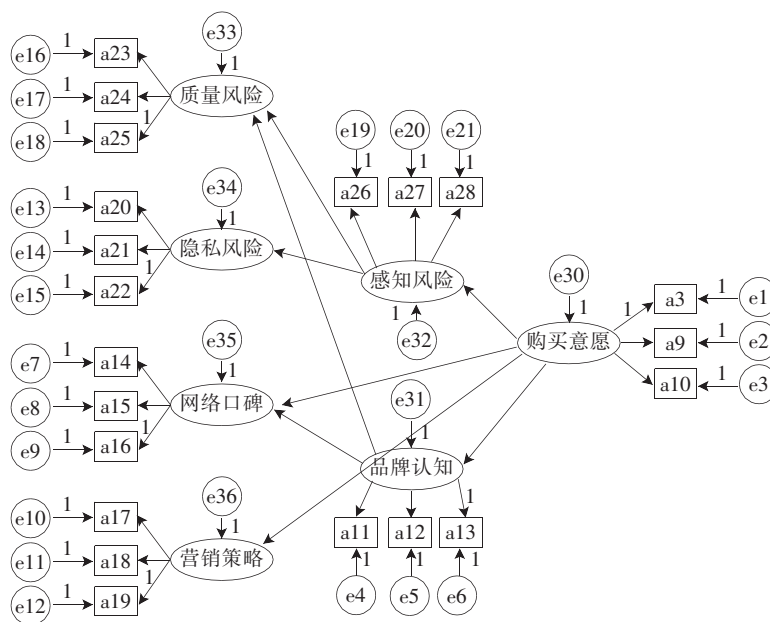


图 1 婴幼儿服装网络购买意愿影响因素理论模型

表 1 KMO 测度和 Bartlett 球形检验结果

KMO 值		0.886
Bartlett 的球形检验	近似卡方值	2 506.539
	df	378
	Sig.	0

注:df 表示自由度;Sig.表示显著性。

当 $P < 0.001$ 时则表示具有极高的显著性水平 (***)。

根据表 4 分析结果可知:购买意愿对感知风险、品牌认知、网络口碑的影响显著;感知风险对隐私风险、质量风险的影响显著;品牌认知对网络口碑的影响不显著;品牌认知对质量风险的影响显著;营销策略对购买意愿的影响显著。

根据路径系数估计值可知,在结构模型中潜在变量间存在较强因果关系。旋转后因子载荷矩阵见表 5,模型结构方程分析见图 2。

4 建议

根据本文实证分析结果,在婴幼儿服装网络营销活动中,要注重网络口碑对消费者购买意愿影响,不仅要加强品牌意识,还要结合一定宣传活动,降低顾客网络购买风险系数。因此提出以下 3 点建议,帮助企业解决目前面临的问题。

a. 注重情感消费,加强数据挖掘。以情感消费环节吸引大量受众,其中情感交流的信息和各类消费行为信息则成为数据深度挖掘的素材。婴幼儿服装企业可通过网络技术手段和渠道优势,优先接触到消费群体的关注内容、浏览记录、消费需求,及时预测受众的隐性需求。通过精准定位顾客网络浏览记录、手机上的 App、喜欢的音乐和美食、旅行方式和交通方式,了解顾客目前生活状态,挖掘潜在的消费欲望,做到精准营销和提前营销。例如,顾客在网易云音乐上收听胎教音乐,手机下载了一些备

表 2 解释的总方差

成分	提取平方和载入	旋转平方和载入		
	累积/%	合计	方差/%	累积/%
1	26.740	3.444	12.300	12.300
2	34.201	3.189	11.389	23.688
3	40.220	2.657	9.490	33.179
4	45.013	2.291	8.183	41.362
5	49.622	1.655	5.910	47.272
6	53.769	1.459	5.210	52.482
7	57.398	1.377	4.916	57.398

注:提取方法为主成分分析。

表 3 模型拟合优度指标

拟合指标	χ^2/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	RMR
推荐值	<2.000	>0.900	>0.800	>0.900	>0.900	<0.080	<0.100
实际值	1.719	0.905	0.878	0.833	0.921	0.051	0.036

表 4 结构方程模型的参数值

相关变量	估计值 Estimate	标准差 S.E.	临界比值 C.R.	P	是否显著
购买意愿←营销策略	0.233	0.114	2.039	0.041	*
感知风险←购买意愿	2.745	1.344	2.042	0.041	*
品牌认知←购买意愿	2.801	1.362	2.056	0.040	*
质量风险←感知风险	0.667	0.156	4.287	***	***
隐私风险←感知风险	1.310	0.180	7.293	***	***
质量风险←品牌认知	0.181	0.077	2.340	0.019	*
网络口碑←品牌认知	0.025	0.074	0.340	0.734	不显著
网络口碑←购买意愿	3.391	1.660	2.043	0.041	*

表 5 旋转后的因子载荷矩阵

相关因子	营销策略	购买意愿	品牌认知	感知风险	网络口碑	隐私风险	质量风险
营销策略	0.242						
购买意愿	0.056	0.018					
品牌认知	0.158	0.050	0.355				
感知风险	0.155	0.049	0.137	0.165			
网络口碑	0.195	0.062	0.179	0.170	0.216		
隐私风险	0.203	0.064	0.180	0.217	0.222	0.284	
质量风险	0.132	0.042	0.156	0.135	0.146	0.177	0.132

孕和辣妈 App,关注婴幼儿健康的新闻和推文,注重个人健康的生活方式,近期没有烟酒购买记录。

b. 加强品牌传播渠道整合。随着移动互联网和新媒体技术的广泛使用,单一媒介形式对目标消费群体的影响已经较小,企业要全面利用线下的广播、电视、报纸、墙体、分众传媒和户外广告等传统媒

体,以及线上的网络媒体拓展微博、微信、公众号、论坛、门户网站、游戏网站等。针对线下媒体要注意广告的内容、频率、时段,通过感官刺激影响受众的心理活动;线上媒介要注意传播内容之间的衔接,针对目标受众积极投放,而且要保持时间持久和覆盖范围广泛。在网络环境下让企业与消费者进行更多

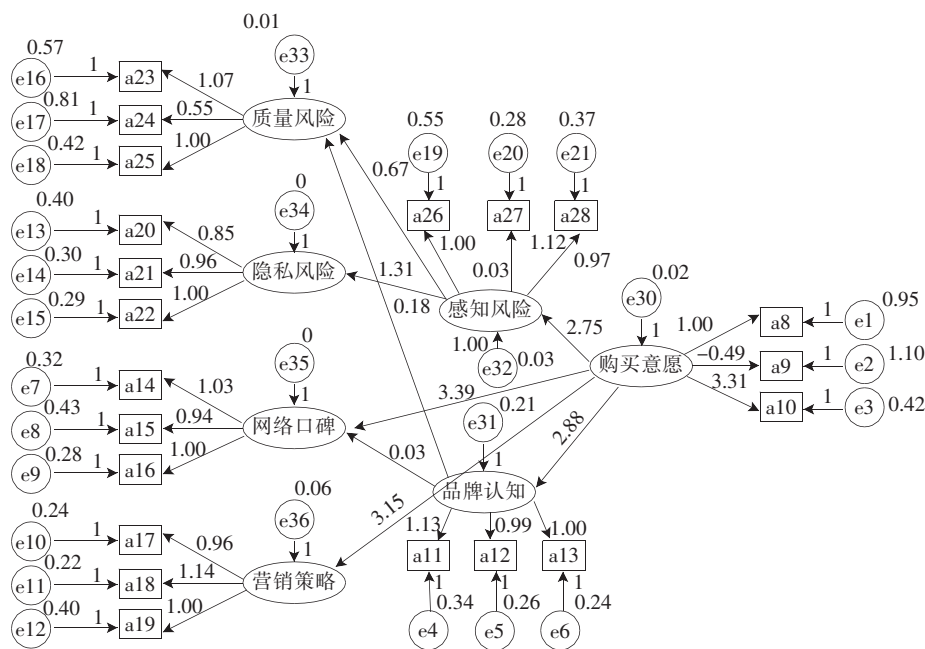


图2 模型结构方程分析图

交流,具有一定的交互性,让消费者推选、留言并充分发表意见^[15]。婴幼儿服装品牌要充分利用各个媒介的长处和短处,及时互动,调整资源,避免渠道资源浪费。

c. 注重口碑营销。在网络信息时代,影响网络口碑好坏的因素有很多,主要因素是具有广泛影响力的意见领袖。商家需要根据消费群体之间传播途径和方式的不同,注重培养不同意见受众群体,从侧面反映品牌质疑者到品牌追随者的抉择过程,培养一些意见领袖来传播品牌信息。除了简明商品信息、消费者评价外,要淡化其他商业信息,巧妙地将商品信息与情感故事、互动信息相结合,从而达到受众消费的最终目的。

参考文献

[1]CHU K K, LI C H. A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping[J]. International Journal of Electronic Business Management, 2008, 6(4): 213-226.
[2]赵冬梅,纪淑娴.信任和感知风险对消费者网络购买意愿的实证研究[J].数理统计与管理, 2010(2): 305-314.

[3]宋明元,肖洪钧,齐丽云,等.涉入度对品牌体验与购买意愿间关系的调节作用——基于智能手机市场的实证研究[J].大连理工大学学报:社会科学版, 2014, 35(3): 62-68.

[4]KIM C K, HAN D, PARK S B. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification [J]. Japanese Psychological Research, 2001, 43(4): 195-206.

[5]CHATTERJEE P. Online reviews: do consumers use them[J]. Advances in Consumer Research, 2001, 28(1): 129-133.

[6]金立印.网络口碑信息对消费者购买决策的影响:一个实验研究[J].经济管理, 2008, 29(22): 36-42.

[7]CHAUDHURI A, LIGAS M. Consequences of value in retail markets [J]. Journal of Retailing, 2009, 85(3): 406-419.

[8]HOYER W D, BROWN S P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product [J]. Journal of consumer research, 1990, 17(2): 141-148.

[9]于伟.品牌知识形成及后向影响研

究[D].济南:山东大学, 2008.

[10]BAKER T L, HUNT J B, SCRIBNER L L. The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: the roles of product knowledge and involvement [J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2002, 10(4): 45-57.

[11]KELLER K L. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge [J]. Journal of Consumer Research, 2003, 29(4): 595-600.

[12]WALSH G, SHIU E, HASSAN L M. Investigating the drivers of consumer intention to buy manufacturer brands [J]. Journal of Product & Brand Management, 2012, 21(5): 328-340.

[13]SHARMA G, WANG L J. Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation [J]. Internet Research, 2014, 24(4): 414-435.

[14]潘煜,张星,高丽.网络零售中影响消费者购买意愿因素研究[J].中国工业经济, 2010(7): 115-124.

[15]方东根.多平台模式下服装品牌的推广策略研究[J].针织工业, 2016(5): 58-61.

收稿日期 2017年8月18日