

文章编号: 1673-3851 (2011) 03-0367-06

大学生对休闲服装赠品促销的购买偏好研究

——基于联合分析方法

杨雅莉, 朱秀丽, 田 巍
(浙江理工大学服装学院, 杭州 310018)

摘 要: 探讨赠品促销对大学生购买休闲服装的偏好以提高企业的营销绩效。运用联合分析方法,确定大学生对影响休闲服装购买的各属性和属性水平的偏好程度;并用聚类分析法,将大学生的购买风格进行分类,可将其分别命名为精神享受型、综合权衡型、节约支出型、质量至上型,以此提出差异性营销建议。

关键词: 联合分析; 休闲服装; 赠品促销; 大学生

中图分类号: F407.86 **文献标识码:** A

0 引 言

随着 2008 年全球金融危机的爆发,我国大批的外贸服装企业受到重创,甚至倒闭,部分服装企业适时而变由外贸转为内销,然而如何迅速地占领市场赢得自己的一席之地是他们亟待解决的问题。促销不但能够实现企业和消费者之间信息的传递和沟通,也是开拓和占领市场强有力的武器。赠品促销作为促销方式之一,受到服装企业的广泛的关注和运用。这种促销方式在不损坏企业品牌形象的情况下,可提升销售业绩,提升品牌的知名度等。

国内对促销的研究从内容来说,以往只是从整个行业的消费者对促销反应、各种促销方法有效性比较、促销策略与品牌权益之间的关系三方面进行研究,很少有针对性对特定行业的特定促销方式的研究。赠品促销已在服装企业得到广泛应用,但目前对服装赠品促销应用的理论研究仍为空白。为了给服装企业赠品促销活动提供理论依据,并达到良好的促销效果,本文通过研究消费者的购买行为模式,结合服装自身的特点,总结影响服装赠品促销购买刺激的因素,并以此为基础进行购买偏好的研究;从研究方法来说,国内对促销偏好的研究主要运用因子分析和方差分析。但此两种方法在研究赠品促销时有自身的缺陷,其一是直接询问;其二是规定重要性^[1-2]。为了弥补此缺陷,本文运用联合分析对服装赠品促销偏好进行研究,这不仅能了解影响消费者对服装赠品促销偏好的主要因素,也可清楚地了解消费者偏好的差异性,进而针对不同的消费群体采取不同的营销策略。

1 联合分析法的概念和模型

联合分析法也称结合分析法,是一种分解模型,它是将受访者对某一产品组合的整体偏好评估予以分解,分解后可求得组成产品的各属性效用,目的是了解受访者对于产品组合的偏好,以设计最符合受访者需求的产品。

收稿日期: 2010-10-25

作者简介: 杨雅莉(1984-),女,山东烟台人,硕士研究生,主要从事服装管理与营销的研究。

联合分析的基本模型^[3]可用下面的公式表示:

$$Y = a + \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} b_{ij} X_{ij} \quad i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, k$$

(1)

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} b_{ij} X_{ij}, \quad i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, k$$

(2)

其中:Y—全轮廓的偏好得分;a—截距; b_{ij} —第*i*个属性第*j*个水平的效用值或分值贡献; k_i —第*i*个属性的水平数;*m*—属性数; X_{ij} —指定不同属性水平的哑变量(如果第*i*个属性的第*j*个属性水平出现, $X_{ij}=1$,否则, $X_{ij}=0$); $U(X)$ —全轮廓的总效用。

2 基于联合分析方法的实证研究

联合分析方法的研究包括以下步骤:确定产品或服务的属性及属性水平(本文为影响购买偏好的因素及因素水平)、实验设计、数据收集与分析、计算属性效用、估计属性相对重要性、结果解释与应用^[4]。本文基于此步骤对大学生休闲服装赠品促销购买偏好进行研究。

2.1 确定影响赠品促销购买偏好的因素及因素水平

利用联合分析方法进行市场研究的第一步是确定影响产品或服务的各因素及因素水平。

本文通过相关购买行为理论及促销理论的研究、专家访谈、预调研的方法,结合服装赠品促销自身的特点,总结出影响休闲服装赠品促销购买偏好的 9 个因素,分别为服装的品牌、服装的质量、满赠金额、赠品赠送的时间、赠品品质、赠品类别、赠品包装、赠品有无品牌标识、导购人员的服务。通过对此 9 个因素再次预调研,其结果如表 1 所示。剔除偏好程度小的两因素,最终确定对大学生赠品促销购买偏好影响程度最大的 7 因素分别为:服装的品牌、服装的质量、满赠金额、赠品赠送的时间、赠品的品质、赠品的类别、导购人员的服务。其中“满赠金额”指消费者购买服装达到一定的金额才能赠送赠品,这个金额即为满赠金额。

表 1 影响大学生赠品促销购买的各因素偏好频率

购买偏好影响因素	频数			频率/%
	男	女	合计	
服装品牌	19	19	38	22.09
服装质量	24	26	50	28.57
满赠金额	9	12	21	12.21
赠品赠送时间	5	8	13	7.56
赠品品质	12	6	18	10.47
赠品类别	7	6	13	7.56
赠品包装	1	0	1	0.58
赠品有无品牌标识	0	0	0	0.00
导购人员的服务	8	10	18	10.47

确定影响因素后,下一步要对每个因素的因素水平进行规定。本文通过预调研,利用频数分析方法确定服装品牌的规定因素水平为:美特斯邦威(购买的人数占总人数的 42.35%)、森马(21.18%)、以纯(17.65%)、真维斯(11.17%)4 个休闲服装品牌;满赠金额方面,以秋季服装赠品促销活动为例,通过搜集市场信息,如 2010 年秋季美特斯邦威推出满 200 元送美特斯邦威袜子一双,满 300 元以上 500 元以下送腰带一条的促销活动等,将满赠金额的因素水平规定为 188 元、288 元、388 元;赠品赠送时间方面,根据目前服装企业赠品促销赠送时间,确定为新产品刚上市、节假日、公司纪念日、周末;赠品类别方面,通过调研最终确定为与服装搭配的饰品、包、体验性赠品、玩具;服装质量、赠品品质、导购人员的服务,本文运用语意进行描述,分别为好、一般、差。为了便于运用联合分析法进行计算,本文对每个因素水平进行编号如表 2 所示。

2.2 产品促销组合方式选择

本文确定了休闲服装赠品促销的 7 个因素及因素水平,根据排列组合数学原理,总共可得到 $4 \times 3 \times 3 \times 4 \times 4 \times 3 \times 3 = 5\,184$ 种可能的赠品促销组合。一方面,某些组合在实际研究中没有意义,如在服装质量、赠品品质、导购人员的服务都差时,消费者无需作出购买偏好判断,肯定不买,此类组合在研究中应给予删除;另一方面,消费者要对 5 184 种赠品促销组合进行偏好选择,显然超过了消费者的理性判断范围,并影响研究的准确性。基于以上两方面原因,本文运用 SPSS17.0 的正交试验模块对产品进行正交设计,优化出较好的赠品促销组合共计 32 个(如表 3),以作为后续研究的基础^[5-7]。

表 2 影响购买偏好的各因素及因素水平

因素	因素水平	编号
服装品牌	美特斯邦威	1
	森马	2
	真维斯	3
	以纯	4
服装质量	好	1
	一般	2
	差	3
满赠金额	188	1
	288	2
	388	3
赠品赠送时间	新季产品刚上市	1
	节假日	2
	公司纪念日	3
	周末	4
赠品的类别	与服装搭配的饰品(项链、手表等)	1
	包(背包、旅行包)	2
	体验性赠品(电影门票、消费折扣券)	3
	玩具(毛绒玩具、益智玩具)	4
赠品品质	好	1
	一般	2
	差	3
导购人员的服务	好	1
	一般	2
	差	3

表 3 32 个赠品促销因素组合

服装品牌	服装质量	满赠金额	赠送时间	赠品类别	赠品品质	导购服务	促销组合
1	3	3	3	1	3	1	1
3	2	3	1	1	2	1	2
2	1	3	2	2	1	1	3
2	1	2	2	1	2	2	4
2	3	1	3	3	1	1	5
3	1	1	4	4	2	1	6
3	1	1	4	3	1	2	7
4	1	3	4	2	1	1	8
2	3	1	4	1	1	2	9
4	3	1	2	2	2	1	10
4	1	2	3	3	2	1	11
1	1	1	1	1	1	1	12
4	2	1	2	1	1	3	13
3	1	1	3	1	1	1	14
1	1	1	2	3	1	3	15
4	3	1	1	4	3	2	16
1	1	1	1	2	2	2	17
1	1	1	2	4	3	1	18
2	1	3	1	4	1	3	19
4	1	3	3	4	1	2	20
1	2	2	3	2	1	2	21
2	2	1	4	2	3	1	22
3	3	2	1	2	1	3	23
4	2	1	1	3	1	1	24
3	2	3	2	3	3	2	25
2	1	2	1	3	3	1	26
3	1	1	3	2	3	3	27
1	3	3	4	3	2	3	28
2	2	1	3	4	2	3	29
4	1	2	4	1	3	3	30
3	3	2	2	4	1	1	31
1	2	2	4	4	1	1	32

2.3 调研方案及数据收集

调查对象为在赠品促销时购买过美特斯邦威、森马、以纯、真维斯任何一个品牌服装的大学生。为了迅速准确地搜索到目标群体,将调研地点确定在以上 4 个品牌集中的杭州延安路和武林路。通过正交设计共生成 32 个赠品促销组合,消费者要对此 32 个组合分别打分,但由于特定群体和特定地点的限制、调研对象时间有限、题目构成的复杂性、题目的数量大 4 方面原因造成调研的困难。笔者从开始的预调研到最终问卷的确定直至最后调研的完成共历时半年。第一次预调研共发放问卷 86 份;第二次预调研共发放问卷 60 份;第三次预调研共发放问卷 80 份,三次预调研发放问卷共计 226 份。为了降低调研的难度,同时不影响调研的准确性,笔者将最终样本量确定为 130 份。

正式问卷共分为 A、B 两部分,A 部分为大学生个人基本信息及对休闲服装赠品促销的态度;B 部分为联合分析的核心部分,即通过九级量表的方式让大学生对 32 个虚拟促销组合购买偏好进行评分,数字越大表示偏好程度越高。

正式问卷采用访谈式调研,调研地址为杭州休闲服装集中的商业街,如延安路、武林路、杭州下沙大学城。选取 130 名大学生作为样本对象,其中男性占 47%,女性占 53%,回收问卷 120 份,调查问卷的有效回收率为 92.3%,符合抽样调查的要求。

2.4 数据统计与分析

通过让被调查者对 32 个赠品促销组合进行打分,将打分结果输入 SPSS17.0 中,通过 SPSS Syntax Editor 中编制程序,建立 Syntax 文件。

运行文件得到数据并进行分析,包括群体结果分析、群体属性重要性分析、群体属性水平重要性及营销策略分析、男女购买偏好对比分析、群体聚类分析。

2.4.1 因素相对重要性分析

运行 Syntax 文件,得到每位被访者和群体的评价结果,表 4 为群体的联合分析结果。由表 4 中的数据可得到以下结论。

a)影响大学生赠品促销购买偏好的各属性重要程度由高到低依次为:服装的质量、导购人员的服务、赠品的类别、赠品的品质、服装品牌、满增金额、赠品赠送的时间。

b)就单属性而言,服装品牌方面,最偏好美特斯邦威;满赠金额,最偏好 188 元;赠品赠送的时间,最偏好节假日;赠品的类别,最偏好服装搭配的饰品;服装质量、赠品品质、导购人员服务方面,大学生偏好质量和服务好。

2.4.2 影响赠品促销购买的因素水平分析

利用 SPSS 软件,可直观得出样本群体属性水平效用值大小。属性水平效用值规律是数值越大表示属性水平越受到重视。

a)服装品牌因素水平分析

大学生明显偏好美特斯邦威,效用值为 0.172,偏好程度最低为真维斯品牌,效用值为-0.134,对以纯和森马的偏好程度有差异但不明显。

b)满赠金额因素水平分析

188 元的效用值最高(0.332),288 元与 388 元效用值虽有差距,但不明显。大学生普遍喜欢以最低的满赠金额参与赠品促销活动,这除了与大学生的求廉求实消费心理有关,还与他们的经济能力有一定的关系。

c)赠品赠送时间因素水平分析

赠品赠送时间效用值由高到低依次为节假日、周末、新产品刚上市、公司纪念日。说明企业在节假日时进行赠品促销活动,大学生的购买几率最大。因此休闲服装企业在选择赠品促销活动时间时应以大学生的活动时间和购买几率为衡量标准,在新产品上市时提高赠品促销的宣传力度,而在节假日和周末加大赠品促销活动的促销力度。

d)赠品类别因素水平分析

大学生最为偏好服装搭配的饰品,其次为皮包。企业在进行赠品促销时,应选择服装搭配的饰品或皮包。

服装质量、赠品品质、导购人员的服务的属性水平效用值排序由大到小为好、一般、差。在前面整体因素偏好的分析中得知,对服装质量、导购人员的服务、赠品品质偏好依次为第一位、第二位、第四位,这三个因素决定了消费者的购买行为。因此,质量永远是第一位;同时企业进行促销活动前要对导购人员进行良好的培训,树立顾客至上的原则;全面检查赠品的品质是否符合要求,发现问题及时纠正,成立专门的监督机构保证促销活动的高效进行。

2.4.3 男女大学生偏好属性的对比分析

为了比较男女大学生对休闲服装赠品促销偏好的差异性,本文以性别为指标进行再次分析。

表 4 群体联合分析结果

因素	因素水平	效用值	误差	重要性值
服装品牌	美特斯邦威	0.172	0.146	11.195
	森马	-0.020	0.146	
	真维斯	-0.134	0.146	
	以纯	-0.017	0.146	
满赠金额	188 元	0.332	0.113	10.956
	288 元	-0.134	0.132	
	388 元	-0.198	0.132	
赠品赠送时间	新季产品刚上市	-0.023	0.146	10.177
	节假日	0.113	0.146	
	公司纪念日	-0.150	0.146	
	周末	0.060	0.146	
赠品的类别	服装搭配的饰品	0.278	0.146	15.063
	皮包	0.254	0.146	
	体验性赠品	-0.116	0.146	
	玩具	-0.416	0.146	
服装质量	好	-1.072	0.102	23.382
	一般	-2.144	0.204	
	差	-3.216	0.305	
赠品品质	好	-0.592	0.102	13.377
	一般	-1.185	0.204	
	差	-1.777	0.305	
导购人员的服务	好	-0.692	0.102	15.850
	一般	-1.384	0.204	
	差	-2.076	0.305	
	(常数)	8.029	0.321	

由图 1 知,男女对各因素偏好的总体趋势一致。其不同点在于,女性比男性更注重赠品的品质及满赠金额;男性比女性注重导购人员的服务和赠品的类别。

2.4.4 促销购买偏好风格分析

将 120 名被访者按照他们对 32 个赠品促销组合的评分进行聚类。使用 SPSS 统计软件中的系统聚类,运用其中的最远邻元素方法,按照单一方案,把方案的聚类控制在 6 到 3 类,最终根据大学生的购买偏好风格可将大学生分为四类(见表 5),根据其偏好的不同可分别命名为精神享受型、综合权衡型、节约支出型、质量至上型。

由表 5 可知,第一类群体对品牌敏感度最低,良好的服装质量和满意的购买体验是影响购买行为的主要因素,将此类群体命名为精神享受型消费者;第二类群体的构成人数最多,他们关注赠品促销的各个属性,多方权衡,除了服装质量属性外,其次为赠品类别,是企业应当重点针对的群体,将此类命名为综合权衡型消费者;第三类群体价格敏感度最高,满赠金额是首要因素,对品牌和服装的质量要求不高,便宜实惠心理占据着主导因素,将此类群体命名为节约支出型消费者;第四类群体对服装质量关注度高于其他三类群体,而对其他属性的关注低于服装质量. 人数所占比例最少,将此类命名为质量至上型消费者。

表 5 四类群体各因素偏好重要性值

群体类型	风格命名	重要性值						
		服装品牌	满赠金额	赠品赠送时间	赠品类别	服装质量	赠品品质	导购人员服务
第一类群体	精神享受型	9.488	8.588	9.271	12.95	24.014	14.739	20.979
第二类群体	综合权衡型	12.801	12.357	10.371	17.764	18.972	13.06	14.675
第三类群体	节约支出型	12.573	19.88	11.396	18.911	18.199	10.341	8.621
第四类群体	质量至上型	10.702	7.903	12.425	9.3	41.476	14.798	3.396

2.5 评估信度与效度

信度是指测量数据和结论的可靠性程度,信度系数越大,表明可靠程度越高;效度是正确性程度,效度越高表明测量结果越能反映所要测量的对象的真正特征^[8]。

在此通过计算 Cronbach α 系数来确定问卷的信度。应用 SPSS 软件得出 Cronbach α 系数为 0.925,是高信度值,因此该问卷的测量信度是可以接受的。

内部效度通过计算该预测值与消费者的实际评估值之间的相关性来确定。在本文中,整体模型的预测与原始资料的相关分析表明,Pearson's R 检验的实际评分值与预测评分值的相关系数高达 0.963,双尾检验显著性水平为 0.0000,表明预测能力良好。

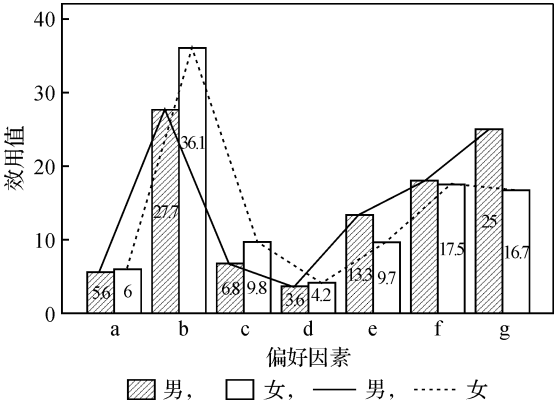
3 结 论

a)影响大学生购买偏好的各属性重要程度由高到低依次为:服装的质量、导购人员的服务、赠品的类别、赠品的品质、服装品牌、满赠金额、赠品赠送的时间。

b)效用值最高的促销组合为 12:服装质量、赠品品质、导购人员的服务好;服装品牌为美特斯邦威;满赠金额为 188 元;赠品赠送时间为节假日;赠品类别为服装搭配的饰品。

c)从男女对比分析的结果可知,男女购买偏好基本一致,不同之处在于女性比男性更注重赠品的品质及满赠金额;男性比女性注重导购人员的服务和赠品的类别。

d)从群体聚类分析可知,精神享受型大学生的品牌敏感度最低;综合权衡型大学生对各个影响因素都关注;节约支出型对价格敏感度最高;质量至上型对服装质量关注度明显高于其他三类群体,而对其他属性的关注明显低于服装质量。



a. 服装品牌, b. 服装质量, c. 满赠金额, d. 赠品赠送时间, e. 赠品的类别, f. 赠品的品质, g. 导购人员的服务
图 1 不同性别大学生赠品促销各属性偏好对比结果

参考文献：

[1] 王华清, 程秀芳. 市场调查研究[M]. 徐州: 中国矿业大学出版社, 2009: 316.

[2] Green P, Srinivasan V. Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook[J]. Journal of Consumer Research, 1978(5): 103-123.

[3] 孙 祥, 陈毅文. 消费行为研究中的联合分析法[J]. 心理科学进, 2005, 13(1): 97-106.

[4] Gustafsson A, Herrmann A, Huber F. Conjoint analysis as an instrument of market research practice[C]//Gustafsson A, Herrmann A, ed. Conjoint Measurement: Methods and Applications. New York: Springer-Verlag, 2001: 5-7.

[5] 林震岩. 多变量分析: SPSS 的操作与应用[M]. 北京: 北京大学出版社, 2007: 672-682.

[6] 徐 哲, 房婷婷, 苏文平. 组合分析法在消费者产品属性偏好研究中的应用[J]. 数量经济技术经济研究, 2004(11): 138-145.

[7] 韦继学. 联合分析法在医院发展策略研究中的应用[D]. 重庆: 重庆医科大学, 2003.

[8] 宇传华. SPSS 与统计分析[M]. 北京: 电子工业出版社, 2007: 630-636.

Students’ Preferences of Promotional Gifts on the Purchase of
Casual Clothing: Based on the Joint Analysis

YANG Ya-li, ZHU Xiu-li, TIAN Wei

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

Abstract: The paper is discussing college students’ buying gifts promotion for leisure garments preferences in order to improve enterprise’s marketing performance. Joint analysis is used to determine the various preference on attributes and attribute levels at casual clothing gift promotion; Students purchase style is divided into four categories by using cluster analysis named as the spirit of enjoyment, integrated balance, expenditure-based, quality first typ and related marketing proposals are put forward.

Key words: conjoint analysis; leisure clothing; promotional gifts; college students

(责任编辑: 张祖尧)