

文章编号: 1673-3851 (2011) 05-0728-06

电子商务环境下女性服装消费行为分析

梁建芳, 李筱胜

(西安工程大学服装与艺术设计学院, 西安 710048)

摘 要: 以女性网购消费者的购买行为为研究对象,以问卷调查方式,对网购的主要群体、信息来源、购买决策风格、频次、经验、购买的服装类别、渠道、付款方式、购买过程中的关注因素以及满意度等进行了抽样调查。运用 SPSS 统计软件对调查结果进行分析。结果显示:我国女性服装网购者主要集中在 19~35 岁之间、月收入低于 3 000 元的大学生和职员,其购买风格较多地表现为经济实惠型,对服装网购的满意程度一般;不满意的方面主要集中在产品质量、产品展示及描述、不能试衣、物流配送、信用及售后服务等问题。为此,提出服装网络销售要针对女性消费特点,提供针对性的服务,比如网络商城的选择、促销活动的开展、网上试衣技术的完善、提高卖家信誉以及完善物流配送体系等建议。

关键词: 女性; 消费行为; 网络购物; 服装

中图分类号: TS941 **文献标识码:** A

自 2008 年全球金融危机以来,经济环境的压力对传统服装行业造成了较大影响,于是众多服装企业开始寻找传统经营模式以外的其他形式。在这种情况下,服装电子商务不仅没有受到世界经济低迷的影响,反而获得了一个前所未有的良好发展机遇。根据艾瑞咨询《2008 中国服装电子商务发展报告》和北京正望咨询《2009 中国服装品牌与服装网购调研报告》,服装是目前网上购买人数最多、金额最高的商品^[1],而且女性是服装网购中的主要人群^[2]。因此,研究现阶段女性服装网购行为及现状对于促进我国服装网络营销的发展具有重要的现实意义。

1 调查方案设计

1.1 调查对象及样本选择

选取国内关注网购的女性消费者为调查对象。考虑到被调查者来源地区的多元化,以及发放问卷的可行性和可靠性,本次调查于 2010 年 3~5 月采取纸质问卷和网络问卷相结合的方法,纸质问卷主要面向西安地区的消费者,采用一对一发放;而网络问卷主要针对西安以外的消费者。累计发放问卷 300 份,回收 287 份,回收率为 95.7%;剔除无效问卷后,得到有效问卷 232 份,有效回收率为 80.8%。

1.2 问卷内容设计及分析方法

调研内容主要涉及调查对象的基本信息和服装网购消费行为及现状两部分。基本信息中包括性别、年龄、职业、收入等;消费行为表现中以消费者的网络购物流程为准线,涉及购前、购中以及购后等阶段(见图 1),包含网购的主要群体、信息来源途径、购买决策风格、频

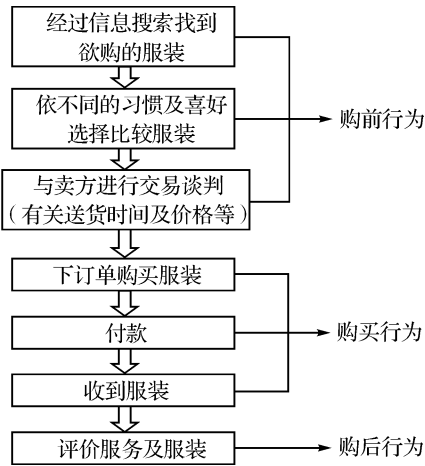


图 1 消费行为问卷设计基本思路

收稿日期: 2011-03-04

基金项目: 陕西省教育厅专项科研计划项目(11JK0178)

作者简介: 梁建芳(1969—),女,山西万荣人,硕士,副教授,主要从事服装营销、服装物流与供应链管理的研究。

次、经验、购买的服装类别、渠道、付款方式、购买过程中的关注因素以及满意度调查等。对调查结果运用 SPSS17.0 统计软件进行描述性分析、交叉分析以及相关分析,力求归纳和总结女性服装网购的特点和行 为表现。

2 结果分析和讨论

2.1 网购服装的主要群体及购买决策风格

表 1 为被调查者基本信息与是否有服装网购 经历的交叉分析结果。表 1 可以看出:网络服装 购物的女性大部分集中在 19~35 岁之间、月收入 在 3 000 元以下的大学毕业生和职员,其中未婚 者居多。

在女性网购风格的调查中,依据文献[3-4] 以及经验观察将其消费者划分为 8 种类型。为使 被调查者能够准确理解每种风格的特点并合理给 予分值,分别用两个句子解释和描述 8 种风格的 含义。采取 Likert 的五级量表形式,按照“5 分表 示非常同意,4 分代表同意,3 分表示一般,2 分为 不同意,1 分为非常不同意”的标准,要求被调查 者对自己的消费风格打分,得到表 2 所示结果。 表 2 可见,女性服装网购者在决策风格方面表现 为经济实惠型的最多(38%),靓丽时尚型的次之 (18%),而十全十美型的位居最后(3.2%)。

2.2 网购服装的动因、目的性、信息来源、购买渠 道以及支付方式

调查结果显示:网购服装的动因依次为追求 低廉价格、省时方便、服装品类齐全、更新速度较 快、娱乐消遣等。可见,在服装网络营销中,由于 其所经历的环节少、成本低,具有很大的 价格优势。同时,高效快捷的网络不 仅能够使服装的季节性和流行性得到 充分的释放,而且能够打破地域限制, 汇集世界各地的服装,满足不同地域女 性对不同类别款式服装的需求。另外, 网络的交互性和娱乐性也吸引了一部 分女性消费者,她们认为在网上购买服 装是一种消遣的方式。

从浏览服装的产品来看,首先查看 热卖产品、促销产品(或团购产品)的分别 为 33.8%和 12%，“不定向”的为 41.5%，仅 12.7%查看新品。这说明 有相当部分女性消费者在网上购买服 装并没有明确的目的性,而是在从众心 理和求实心理的作用下随意浏览,当发 现有需要或者实惠的服装才会下单购

表 1 个人基本特征与服装网络消费经验交叉分析结果

项目	是否网购过服装/人次	
	否	是
年龄		
19 岁以下	4	5
19~24 岁	36	51
25~35 岁	33	72
36~49 岁	15	13
50 岁及以上	2	1
学历		
硕士及硕士以上学历	1	2
本科/大专	67	117
高中/中专/技校	19	23
初中及初中以下学历	3	0
职业		
专业技术人员	6	4
公务员/教师	1	9
学生	36	44
普通职员	36	62
管理人员	3	1
其他	8	22
月收入		
1 000 元以下	43	84
1 001~3 000 元	43	51
3 001~6 000 元	3	5
6 000 元以上	1	2
婚姻状况		
已婚有子女	23	24
已婚无子女	5	7
未婚	62	111

表 2 女性服装网购者的消费风格

	女性服装网购顾客的决策风格描述	分值比重/%
十全十美型	高质量的服装是非常重要的; 购物时,总是设法买到质量最好的。	3.2
追求名牌型	著名品牌是最重要的; 许多昂贵的服装品牌经常是我的选择。	12.5
靓丽时尚型	经常拥有两件以上时新服装; 经常保持衣橱随流行而更新。	18.0
娱乐享受型	购买服装是一件快乐的事情; 购买服装是生活中的一种放松方式。	12.0
经济实惠型	尽可能地购买特价或促销的服装; 经常选择价位相对较低的品牌服装。	38.0
即兴购物型	常常买到自己不太用得着的服装; 购物支出总会超过计划。	5.2
犹豫不决型	面对众多品种和花色时难以选择; 货比三家后反而不会选择。	6.8
惯性购买型	总是买特定品牌、风格或店面的服装; 一旦发现喜欢的品牌或店面,就不再关注别的。	4.3

买,期间会受到卖家服务、商品介绍、店面设计、是否促销等因素的影响,有一定的即兴购物倾向。这一点与网购服装的动因调查结果相符。

获知服装网店途径的调查结果(见图2)显示,网购者大多为自己网上搜索,其次是他人推荐。而通过网络获知服装销售网店的并不多,报刊杂志的宣传仅起到辅助作用。此外,各服装销售网站的口碑对网站的推广和发展也有一定作用。

关于购买渠道,最受女性消费者喜爱的是在线综合商城,占被调查者总数的77.5%;大型的服装购物网位居第二,占7.7%;而专门的品牌服装或服装厂家销售网站却门庭冷落,不足5%。这与《2009年中国网络购物市场研究报告》的显示结果不谋而合。也正说明了女性网购者还是首选淘宝、拍拍等综合商城,这主要是因为综合商城的卖家多、服装品类多,具有较强的可比性和选择性。而专业服装定制网站的消费者选择率仅1.4%,从定制的服装类别来看大多是职业装和正装。由此可见,网络定制职业装的比例非常小。

关于支付方式,52.1%的被调查者喜欢使用支付宝付款;使用货到付款和网上银行的被调查者分别为21.8%和20.5%,使用信用卡的被调查者相对较少,只有5.6%。而使用充值卡的用户为零。可见,支付宝已经被较多人所接受。

2.3 网购服装的类别、频次、花费的时间、服装价格与收入之间的关系

网上购买服装的类别的调查结果如图3所示。图3可以看出,购买最多的是休闲装,其次是服饰品,其他类别服装明显少于这两类别。这主要是因为目前网络上销售的女性服装以休闲装为主,且款式多样,再加上休闲装不像正装或者职业装那样对合体性有严格的要求,在穿着上易于满足不同女性消费者的需求;另外,服饰品作为不可缺少的装饰物,在把握服装整体的同时会起到画龙点睛的作用,且受人体因素影响较少,所以成为第二大购买的类别。

从网购服装的频次来看,并没有十分明显的特征,每月3次以上的非常少,半数以上表示不确定。从每周花费的时间来看,1~4 h的比例最高,为65.7%;5~7 h的为31.2%;8 h以上的为3.1%,说明女性消费者在网购上还是相对理智的。

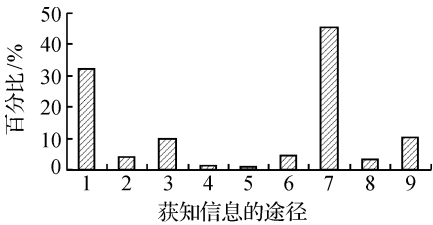
关于服装平均价格,有50.7%的消费者将目标定位于100元以下,48.6%的消费者锁定在101~400元之间,至于400~700元之间的服装只有约0.7%的消费者会购买,700元以上的服装几乎无人问津。这说明目前网络销售的服装主要集中在中低档区间。

从服装平均价格与个人月可支配收入之间的相关性分析可以看出(见表3):月可支配收入与购买服装的平均价格呈现显著正相关。说明女性的月可支配收入越高,网购服装的平均价格就越高。

2.4 网购服装的主要影响因素

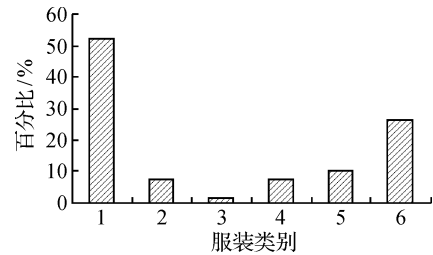
与传统购物方式相比,服装网购消费除受到服装产品属性、商家属性的影响外,还受到网络技术、信用风险以及网店设计等因素的影响。调查发现,有94.7%的消费者网购中首先关注产品特性,其次是商家属性和信用风险,而网络因素和网站设计排位虽据较后,但关注程度依然很高,占到调查样本的46.3%。

关注产品属性从高到低依次为:服装的款式、质量、色彩、价格、品牌、潮流和产地。在商家属性中,以往买家的评价和购买的人数位居第一,而且成为网购消费者决定是否购买的一个重要因素;货品如实描述的程



1. 他人推荐; 2. 电视广播广告; 3. 报刊杂志广告; 4. 户外广告; 5. 企业推广活动; 6. 论坛博客宣传; 7. 自己网上搜索; 8. 邮箱广告; 9. 网页链接

图2 获知网站的途径



1. 休闲装; 2. 正装职业装; 3. 特殊功能服; 4. 运动装; 5. 内衣及家居服; 6. 服饰品

图3 购买的服装类别

表3 月可支配收入与服装平均价格之间的相关性

	检验指标	月可支配收入	网上购买服装的平均价格
月可支配收入	皮尔逊相关系数	1	0.269**
	双尾检验值		0.001
	个案总数	142	142
网上购买服装的平均价格	皮尔逊相关系数	0.269**	1
	双尾检验值	0.001	
	个案总数	142	142

注:**表示在0.01水平上显著

关注产品属性从高到低依次为:服装的款式、质量、色彩、价格、品牌、潮流和产地。在商家属性中,以往买家的评价和购买的人数位居第一,而且成为网购消费者决定是否购买的一个重要因素;货品如实描述的程

度和细节展示次之;沟通是否容易、发货速度、合作的物流公司、商家知名度、退换货服务、商家所处城市等紧随其后;最后是专业程度。在网络技术因素中,网页打开速度成为影响网络消费的首要因素,其次是网页信息的安全性、搜索商品的便捷性;关于信用风险,首先是支付的方式及其安全性,其次是退回货款能否及时到账,最后是个人信息安全。网店设计方面,首先是网店设计是否美观,能否有效地陈列服装商品和吸引顾客次之。

购买时评判服装质量的依据如图 4 所示。这进一步说明了用户评价的重要性。

2.5 网络服装消费的满意度评价及需改进的方面

对服装网购评价的结果显示,59.9%被调查者觉得一般,感到满意的为 34.5%,不满意的为 5.6%。可见,目前的服装网络销售能够被大多数消费者认可,但评价只能是一般。

图 5 为对网购服装不满意因素的调查结果。图 5 可见,由于服装产品自身的特性和要求,使得服装展示及描述以及与商品的符合度、服装无法试穿和触摸等问题成为影响服装网络消费的最主要因素。而卖家诚信也是困扰女性的另一个主要原因,其中涉及到卖家的发货速度、退换货服务以及沟通的有效率等;还有,也有部分消费者对物流费用感到不满。这主要是因为超过半数的人选择网上购买服装的金额在 100 元以下,而 10 元左右的运费就占到服装消费金额的十分之一。因此,物流费用的降低也将会在一定程度上刺激女性消费者选择服装网购。

2.6 未尝试过网购服装的原因调查

如图 6 所示,不能触摸和试穿以及服装质量没保证依然是不网购服装的症结所在;售后服务和安全问题也是潜在用户所担心的。这不仅体现在消费者无法得到商家的信誉保证,使得消费者在上当受骗后无法找到追究责任的对象,而且表现在网络消费的技术性安全问题,如在网络支付中个人信息泄漏及货物邮递中丢失等。同时,由于网络的不记名使用,发布虚假信息及虚假广告使网民对网络的安全性顾虑重重,这在一定程度上制约了服装网络消费的发展。还有一部分尚未使用网络进行服装消费的调查者称是自身不习惯使用。但是从是否愿意尝试的调查中发现,有 57.8%的被调查者愿意尝试网络服装消费。

3 结论与建议

通过以上分析可知,现阶段我国女性服装网购消费者主要集中在 19~35 岁之间、月收入低于 3 000 元的大学生和职员;其购买风格较多地表现为经济实惠型;网购服装的目的性不强,具有明显的自主性和随机性,有一定的即兴购物倾向,特别关注价格、省时方便以及卖家信誉;一般购买的是休闲类的服装或者服饰品,价格为 400 元以下;关注的因素主要有服装产品属性、商家属性、网络技术、信用风险以及网店设计等;购物后的满意度一般,不满意的方面主要集中在产品质量、产品展示及描述、不能试衣、物流配送、信用及售后服务等问题。为此,提出以下建议。

3.1 提供针对性的服务

结合以上调查结果,服装网络销售商最好能选择大型的购物商场为销售场所,并充分做好产品或网站的搜索功能,提高被女性网购者接触的可能性。同时,利用节假日可以进行不定期的打折和促销活动,吸引经济型的女性网购者购买。

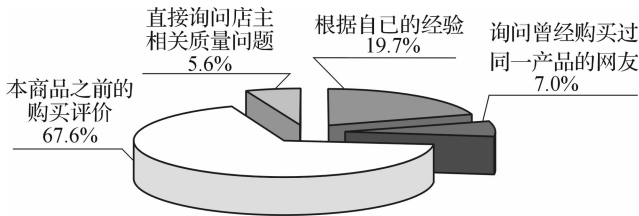
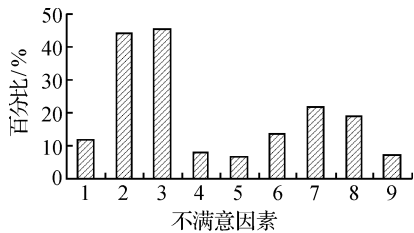
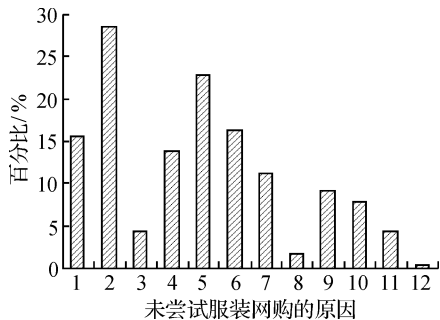


图 4 评判服装质量的依据



1. 服装价格不合理; 2. 服装展示及描述与商品不符; 3. 无法触摸和试穿; 4. 交易手续繁琐; 5. 支付方式的安全性; 6. 运输速度慢; 7. 卖家诚信; 8. 运费高; 9. 服装种类不齐全

图 5 不满意因素统计



1. 不习惯使用; 2. 不能触摸和试穿; 3. 网络不便; 4. 网购不安全; 5. 服装质量没保证; 6. 担心售后服务; 7. 无支付工具; 8. 周围无人做; 9. 商品信息不全面; 10. 交易手续繁琐; 11. 与卖家沟通不畅; 12. 其他

图 6 未尝试网购服装的原因

针对女性最关心的服装网购不可试穿的问题,一方面要不断完善服装网络试衣技术,另一方面要避免出现网络服装信息不完整、图片或者模特试穿效果被过度渲染、人为扩大顾客期望与现实着装效果之间差距的现象发生。关于网上试衣系统,国外已有一些付诸实际应用的成功案例。例如,My Virtual Mode 公司的MVM 试衣软件成功地实现了顾客网上虚拟试衣。但是,由于网上虚拟试衣涉及很多方面,系统复杂,目前的试衣效果并不很理想,特别是服装的质感、舒适度等的网上模拟还不尽人意,与现实试衣效果还有一定的差距。因此,不断完善网上试衣技术是网络服装销售发展的必然要求。

3.2 提高卖家信誉度与诚信度

诚信是服装网络营销成功的基础和保障,它是维持某种价值观念的一种愿望和保证。然而,目前网络销售中服装质量参差不齐、正品和仿冒品并存,再加上消费者与商家之间信息不对称的博弈而使得一些女性消费者难以鉴别服装质量的好坏;还有个别卖家在其网站上提供虚假的商品信息,以低价诱导消费者后实施欺诈。为此,必须提高卖家的信誉和诚信度。具体地,应该从以下方面着手:a)产品如实描述以及细节展示。产品的如实描述中包括服装的品牌、面料成分、质量等级、规格型号、着装效果以及一些必要的细节展示等。描述中可以采用文字信息和图片信息相结合的方式,最大程度地提供给消费者足够的信息量。文字描述主要针对服装的品牌、面料成分、组织结构、产品特点、洗涤保养、适合人群、产地、规格型号表等;图片描述中主要针对那些不易用文字描述的、而用图片则一目了然的信息,比如着装效果、色彩展示、工艺结构细节、规格尺寸细节等。图片展示方式包括服装整体效果展示(平面、立体)、服装细部特征辅助展示(包括立体辅助展示和面料辅助展示)以及服装图片的背景展示(可以是影棚摄影、户外摄影或者室内摄影)。总之,要给消费者足够的、真实的信息,但不能有过多的重复而影响网页的打开速度。b)售后服务。这是消费者对服装网络消费不满意的另一主要问题。主要表现在:广告宣传的商品没有现货,商品订单不能及时供货;送货不及时,等待时间太长;商品出现问题,寻找网上商家退换货或修理过程复杂、耗时长、成本高等。为了确保所订货物能及时供货,应该和供货商及货运公司建立稳定、良好的合作关系,并进行库存跟踪,通过记录表跟踪所销售的商品,大致了解产品的需求情况,适时补充或减少库存。同时,加强货运公司对商品在途的跟踪机制,保证商品及时送达。针对商品退换货和保修的过程,企业应端正态度,并指派专人负责,建立责任机制,以保证消费者的要求得到及时的回复和满足。c)保障用户的隐私,对消费者个人信息和购买的商品制定严格的保密制度,以防被一些别有用心不法分子利用,切实保障消费者的利益不受损害。

3.3 加强网站信息内容和网络系统的安全建设

服装已购买数量和买家评价,是消费者决定是否购买的重要参考,而目前一些卖家采取一些不正当的手段修改交易量、屏蔽用户不好的评价,以此骗取消费者的信任,特别是目前正值非常热门的团购等;还有一些别有用心的人建立与销售者服务器名字相同的另一个服务器来假冒销售者,或者建立类似的网站和网址,混淆消费者的判断,假冒销售者进行诈骗;还有,网站的安全性不够,保护信息被不良使用,个人信息得不到保护。所有这些都严重扰乱了网络服装消费的秩序,为此,一方面要加快立法,营造公开、公平、公正的法律环境;另一方面,要加强第三方对网站的信用等级评价制度,对从事电子商务经营的网站进行信用等级评价,进行网上动态跟踪检查,真正建立一个良好的网络市场营销环境。

3.4 进一步完善服装网购物流配送体系,特别重视退换货的处理

服装网络营销的快速发展要求具备健全的物流系统。传统的物流系统仅提供单项物流服务,包括运输、仓储、包装、装卸、配送等,因此,需要对传统物流服务提供商开展电子物流服务,同IT技术提供商建立战略合作伙伴关系,提高物流的网络化、智能化和信息化。具体来说,服装网络营销中服装的送货方式可通过多种手段完成,邮寄或委托专业的物流公司配送,都是不错的选择。而具体的装运方式,则需根据服装的特性来决定。例如,由抗皱性能、耐压程度和保型性来决定是否采用吊挂运输、特殊的包装方法等。随着网络交易的发展,目前国内的物流配送问题如物流滞后、流通环节堵塞、不通畅、乱收费现象等逐渐显现。可以学习国外,利用成熟的计算机技术,采用国际通行交易方式,按价格优先、时间优先、系统资源优先的原则,由计算机自动撮合成交,完成异地和远程货物运输。目前国内利用的还是原始的技术,与快速发展的网络营销不相适应,成为服装网络销售的又一障碍。

总之,女性服装网购者的调查结果表明,我国服装业的电子商务尚处于初级阶段。但随着电子商务的迅

猛发展、网民数量的增加、网络试衣技术的不断改进、物流系统的逐步完善,以及相关法律法规的不断完善,服装网络购物的发展空间将不断扩大。

参考文献:

- [1] 陈伟央. 服装网络营销如何成为常青树,可持续发展策略是关键[J]. 中国服饰, 2009(6): 95-97.
- [2] Slyke C V N, Comunale C L, Belanger F. Gender difference in perceptions of web-based shopping[J]. Communications of the ACM, 2002, 45(7): 82-86.
- [3] Cowart K O, Goldsmith R E. The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students[J]. International Journal of Consumer Studies, 2007, 31: 639-647.
- [4] 胡 娟, 朱秀丽, 孔 媛. 中年女性服装消费决策风格分析[J]. 浙江理工大学学报, 26(3): 359-363.

Analysis on Female Clothing Consumer Behavior under E-Commerce Environment

LIANG Jian-fang, LI Xiao-sheng

(School of Clothing and Art Design, Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China)

Abstract: Chosen clothing's online shopping behavior of female consumers as study object, questionnaire was carried out from March to May, 2010, which was on target online shopping people, information source, purchase decision making style, frequency, experience, clothing sorts, payment, satisfaction and so on. By using SPSS statistical software, result shows that female college staff between 19 and 35 years old with monthly income below 3000 RMB are the main people of clothing shopping online. Their shopping style tends to be economic and they express a generally satisfaction. The main aspects of dissatisfaction focus on clothing quality, display and description, fitting, logistics, credit, after service and so on. Last, some suggestions are given to salesmen and managers. on, for example, how to select sales occasion, promotion, improve fitting technology, increase the credit of salesman and improve logistics system.

Key words: female; consumer behavior; online shopping; clothing

(责任编辑: 张祖尧)