

19~30 岁的学生和年轻白领,其中 18~24 岁的网购订单占总订单的 31.0%,25~30 岁占 25.1%^[2]。可见这两类网民占了全体网民的半数以上,所以本文将研究对象进一步确定为 18~30 岁并在淘宝网有过购买服装经历的消费者。为确保数据的准确性和代表性,本研究选取来自北京、上海、南京、青岛、济南、杭州、成都等城市的消费者作为测试对象。

2.2 研究方法

2.2.1 确定影响消费者粘性的因素指标

Christy 等^[9]从消费者特征、产品或服务特征、系统特征、零售商与中介特征、环境特征 5 个方面构建了网络消费者行为模型;王海萍在其基础上构建了网络消费者粘性模型。本研究参照他们的研究成果,并结合国内外消费者网络购买服装的研究成果,与有丰富网络购买经验的消费者进行广泛而深入的交谈,确定了 34 个服装网络消费者粘性指标。其中,洋溢、信誉^[5],细节、颜色、搭配、尺寸、面料^[10],做工^[10-11],洗涤^[11],宣传^[12],款式风格、价格^[10-12],网页^[13-14],信息可靠、支付安全、个人信息、客服互动^[14],网络创新、习惯网购、寻求流行、网购品牌^[15],退换货、发货速度、快递速度、售后服务、挑选对比、省时省力^[16],亲友推荐^[17],展示^[18]是根据文献归纳总结得到的;而团购、色差、销量、购后评价、赠品是通过与有网购服装经验的消费者和网站销售人员深入访谈,再由服装专业教师和专家分析确认。

2.2.2 确定指标计分方法

为验证上述 34 个指标,将它们重新排序,设计了服装网络消费者粘性调查问卷。问卷采用经典的李克特五点记分法,其中,5 分为非常符合,4 分为比较符合,3 分为一般符合,2 分为不太符合,1 分为很不符合。由于本研究的特殊性,为确保问卷结果的真实性,笔者采用了发放网络问卷和纸质问卷的方式,共发放问卷 190 份回收 185 份,剔除 7 份无效问卷,共回收 178 份有效问卷,有效回收率达 96.2%。

2.2.3 分析方法

运用 SPSS17.0 软件对 178 份有效问卷结果进行 KMO 值运算,得到该问卷的 KMO=0.858(见表 1),表示变量之间相关程度差别不大; $P=0.000<0.05$,表示变量独立性检验是显著的,即,量表的数据来自正态分布,数据具有相关性,适合做因子分析的要求。

表 1 KMO 和 Bartlett 的检验

检验指标	数值
Kaiser-Meyer-Olkin	0.858
近似卡方	2 949.775
Bartlett 的球形度检验	自由度
	561
	<i>P</i>
	0.000

3 数据分析与结果

3.1 在因子分析中,采用方差最大正交旋转法,得到若干因子,其中有 6 个因子的特征值大于 1,得到重要的 6 个公因子,这 6 个因子所包含的指标项见表 2。得到这 6 个因子后,根据各因子所对应的指标项的特征进行命名。如因子 1 含有的指标项(Q₁₁ 款式风格、Q₁₂ 颜色、Q₁₃ 价格、Q₁₄ 搭配、Q₁₅ 做工、Q₁₆ 尺寸、Q₁₇ 面料、Q₁₈ 细节、Q₁₉ 洗涤)有 9 个,这 9 项都表明消费者比较看重网络服装产品的特征,所以笔者将因子 1 命名为“服装产品”特征。其他因子分别命名为:消费者特征、系统特征、网站特征、服务特征和安全特征。这表明影响服装网络消费者粘性的因素主要有服装产品因素、消费者因素、系统因素、网站因素、服务因素和安全因素,而其中最重要的就是服装产品因素。

3.2 旋转后的因子负荷量反映了因子与指标项的接近程度,其绝对值越大,对应指标项与因子的关系也就越近。笔者使用 SPSS17.0 软件对所输入的问卷数据进行方差旋转。

根据变量项目属于因子负荷量绝对值最大的因子原则,本研究将 34 项指标归为 6 类,从表 2 可以看出,影响服装网络消费者粘性的各个指标的因子负荷均大于 0.608,即粘性各指标解释的贡献率都在 0.608 以上,达到满意水平。另外,因子的方差贡献率反映了此因子对原有指标项信息的涵盖程度,即因子的方差贡献率越大,则表明因子包含原有指标项信息的量越大。

本研究中 6 个公因子的总方差贡献率为 63.810%,说明能基本解释原有指标项信息,其中服装产品特征的方差贡献率远远大于其他因子,达到 28.729%。这说明服装产品因素在服装网络消费者粘性影响因素中的影响最为显著,可以解释 28.729%的服装网络消费者粘性现象。服装网站服务特征和网站特征的方差贡献率分别为 8.372%和 7.494%,这表明服装网络消费者除了最为关注服装产品的各种属性外,还非常看重网站服务和网站信息内容。因此,对于服装网站管理人员来讲,除了确

保提供的服装产品的质量外,还要做到网页设计新颖、网站内容准确及时、宣传有特色等,更要为消费者提供高质量的售前、售中、售后服务,以提高消费者粘性、提高网站销售。

表 2 因子归类和方差贡献率

因子命名	编号	指标	因子负荷	方差贡献率
消费者特征	Q ₀₁	网络创新	0.689	5.601
	Q ₀₂	习惯网购	0.683	
	Q ₀₃	寻求流行	0.664	
	Q ₀₄	网购品牌	0.690	
	Q ₀₅	亲友推荐	0.632	
	Q ₀₆	团购	0.610	
	Q ₀₇	洋溢	0.686	
系统特征	Q ₀₈	挑选对比	0.697	6.279
	Q ₀₉	省时省力	0.653	
	Q ₁₀	色差	0.635	
	Q ₁₁	款式风格	0.679	
	Q ₁₂	颜色	0.608	
服装产品特征	Q ₁₃	价格	0.692	28.729
	Q ₁₄	搭配	0.626	
	Q ₁₅	做工	0.777	
	Q ₁₆	尺寸	0.659	
	Q ₁₇	面料	0.777	
	Q ₁₈	细节	0.680	
	Q ₁₉	洗涤	0.603	
	Q ₂₀	网页	0.615	
	Q ₂₁	赠品	0.684	
	Q ₂₂	宣传	0.683	
网站特征	Q ₂₃	信誉	0.647	7.494
	Q ₂₄	展示	0.660	
	Q ₂₅	信息可靠	0.616	
	Q ₂₆	销量	0.769	
	Q ₂₇	购后评价	0.677	
	Q ₂₈	客服互动	0.654	
服务特征	Q ₂₉	退换货	0.724	8.372
	Q ₃₀	发货速度	0.741	
	Q ₃₁	快递速度	0.680	
	Q ₃₂	售后服务	0.656	
安全特征	Q ₃₃	支付安全	0.697	4.334
	Q ₃₄	个人信息	0.609	

4 结 论

a) 根据消费者粘性指标,可将服装网络消费者粘性的影响因素分为 6 种:消费者特征、系统特征、服装产品特征、网站特征、服务特征和安全特征。

b) 在服装网络消费者粘性的影响因素中,服装

产品因素的影响最为显著,其次是服务因素和网站因素,而消费者因素、系统因素、安全因素的影响相对较小。

参考文献:

[1] 2009 年中国网络购物市场研究报告 [R/OL]. [2009-12-03]. <http://research.cnnic.cn/html/1259815780d1624.html>.

[2] 2010 年中国网络购物市场研究报告[R/OL]. [2011-07-07]. http://www.cnnic.cn/research/bgxz/dzswbg/201106/t20110602_21245.html.

[3] 杜伟军. 基于用户粘性度的 B2C 电子商务营销战略: 以 JS 网营销为例[D]. 上海: 复旦大学, 2009.

[4] 杨冠淳, 卢向华. 促进用户粘性的虚拟社区技术与管理设计创新[J]. 研究与发展管理, 2009, 21(5): 29-37.

[5] 王海燕. 在线消费者粘性研究[D]. 济南: 山东大学, 2009.

[6] 毕荣. 改善高校图书馆网站建设提高“用户粘性度”[J]. 科技信息, 2010(28): 640-641.

[7] 刘蓓, 郑欣. 基于网站属性与访问者行为的网站粘性研究[J]. 中国商界, 2010(6): 228-229.

[8] Li Dahui, Browne G J, Chau P Y K. An empirical investigation of web Site use using a commitment-based model[J]. Decision Sciences, 2006, 37(3): 427-444.

[9] Cheung C M K, Chan G W W, Limayem M. A critical review of online consumer behavior: empirical research [J]. Journal of Electronic Commerce in Organizations, 2005, 3(4): 1-19.

[10] 赵平, 吕逸华, 何群, 等. 服装消费行为与个人基本属性的关系[J]. 北京服装学院学报, 1997(2): 74-82.

[11] 陆鑫, 刘国联. 中小城市居民服装消费行为(倾向)的调查分析[J]. 大连轻工业学院学报, 2002(3): 232-234.

[12] 刘国联, 卢芳. 我国沿海地区大学生服装行为的研究[J]. 丝绸, 2004(10): 4-6.

[13] Mckinney V, Yoon K, Zahedi F M. The measurement of web customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach [J]. Information Systems Research, 2002, 13(3): 296-315.

[14] 刘枚莲, 黎志诚. 面向电子商务的消费者行为影响因素的实证研究[J]. 管理评论, 2006(7): 32-37.

[15] 庞琛. 消费者网上购买服装意向影响因素之研究[D]. 杭州: 浙江理工大学, 2006.

[16] 彭文芳, 钟跃琦. 服装网络购物存在问题浅析[J]. 化纤与纺织技术, 2007(1): 46-48.

[17] 2008 中国网络社区电子商务研究报告[R/OL]. 艾瑞网, [2008-11-17]. <http://report.iresearch.cn/1214.html>.

[18] 史鸿雁, 李俊. 服装网络购物的发展趋势[J]. 化纤与纺织技术, 2005(3): 45-48.

[19] 薛薇. SPSS 统计分析方法及应用[M]. 北京: 电子工业出版社, 2009: 336.

基于生活型态的青年女性服装消费实证研究

陈丽娟, 邬关荣

(浙江理工大学经济管理学院, 杭州 310018)

摘要: 从生活型态着手,对青年女性生活型态及服装消费情况进行调查研究。用因子分析和聚类分析等方法将所获得的数据进行描述、分类和分析,总结影响消费偏好的外在因素,利用生活型态变量将消费者分为 4 个群体,同时分析不同的群体对影响消费偏好外在因素的重视度。根据数理统计的结果为企业提出了一些建议。

关键词: 生活型态; 青年女性; 服装消费

中图分类号: F713.55

文献标识码: A

0 引言

随着经济的发展,我国已经成为纺织服装生产、消费和出口的大国。2008 年拥有纺织服装制造业 1 万多家,年平均从业人数达到 400 多万,服装出口货物金额达到 4 676 328.8 万美元。根据服装行业的发展研究报告显示,中国的服装业将进入下一个黄金十年。一方面,潜在的农村居民消费能力被逐渐地释放;另一方面,经济的增长、社会的进步带来消费者购买力的提升和消费理念的改变,进一步推动服装消费。由此可见,我国的服装消费市场容量将以一个较高的速度增长。

服装是与人们生活息息相关的消费品,也是女性投入最多的消费品。随着女性消费者在消费领域的地位越来越高,女性消费者逐渐成为消费领域的主导。女性消费主要呈现出:消费者数量大、消费能力大、购买影响力大等特点,且女性消费者成为信息的主要传播者。除了影响女性间的消费行为,在男性消费行为中,女性的消费意见通常也是起决定作用的。目前,女性消费者已成为众多企业竞争的目标顾客。从市场需求方面来看,25~29 岁及 35~45 岁年龄段的消费者成为商家的目标客户,且这一消费群具备最强的购买力。

国内一些学者从生活型态、消费行为等角度对

女性服装消费进行了研究。杨晓燕^[1]的研究认为:当前,女性的个性化倾向正变得越来越强烈。现代女性的生活型态使对服装的消费呈现出了新的趋势,追求服饰的多样化,敢于尝试富于挑战性的新鲜事物,对服装消费的自我意识增强,顺应潮流,对外观的要求也越来越高,且极富享受性。周蓉、张颖^[2]根据加里、贝客尔的理论将女性消费群体分为少女型、青年未婚型、主妇型、中老年型和特殊型,认为有效地利用不同类型女性的消费心理与行为,将有利于商家开拓女性消费市场,带动家庭整体消费。卞疆等^[3]根据消费者在购买服装时消费倾向的不同把目标顾客分为 4 种类型:身份型、休闲型、全面型和理智型。彭穗等^[4]运用实证研究的方法,运用九型人格理论对女性的服装消费特征进行了深度剖析,得出女性购买决策的实践模型。幸丽萍^[5]针对白领女性的服装消费,通过研究得出白领女性在进行服装消费时注重外在美、感性消费倾向明显、受口碑传播影响大、重视产品细节、追求生活品质、对价格敏感、注重消费体验。胡娟等^[6]通过研究得出,中年女性在服装消费时主要受品牌—时尚导向、价格导向、逛街娱乐导向、冲动导向、时间节省导向、注重品质导向和选择困惑导向的影响。吴世军^[7]认为在女装消费者中青年女装消费者是最具活力的一个消费群体,她们富于幻想、思想敏锐、热情奔放,是时尚、潮流

的引领者。她们在进行服装消费时,影响消费的因素主要是个性、商店形象、价格、购物环境以及流行度。

通过对现有的研究成果的分析可知,国内学者主要是从不同的消费群及不同的消费行为来研究她们在服装消费上的不同特点,而影响消费群体的一个主要因素就是生活型态。所谓生活型态(life style)是指个人特定的生活方式。芝加哥大学教授 Lazer^[10]于1963年将生活型态定义为“一个系统化的概念,代表某一社会或其中某一群体在生活中所具有的特征,这些特征足以显示此一社会或群体的不同,而具体表现于动态的生活模式。Plummer^[11]将生活型态解释为:“消费者的价值观、意见、活动、兴趣的综合表现。”认为生活形态可将消费者看成一个整体,并由此描绘出消费者的本质与行为模式。Engel 等^[12]指出,“生活型态乃是个人价值和人格的综合表现,是个人价值观与人格特质经由不断的整合所产生的结果。此种结果影响个人的一般行为,进而影响其特定的购买决策。”笔者就是通过对青年女性生活型态和服装消费的调查研究,采用问卷调查的方式获得第一手资料,对青年女性在消费服装的各种生活型态进行探讨,通过分析得出不同生活型态下各族群消费服装的行为,以探索推动服装产业更好发展的途径和方法。

1 调查结果分析

1.1 研究方法

1.1.1 问卷设计与调查方法

青年女性生活型态与消费偏好调查问卷主要由基本资料、消费偏好调查和生活型态问卷3个部分构成。基本资料包括年龄、教育程度和职业等;消费偏好因素调查包括对品牌、消费品的重视程度、价格、流行度等;生活型态问卷包括生活目标、生活态度、闲暇活动、媒体特征等。问卷采用李克特七点量表法对各个构成因素的重要性进行评价,其中,1—非常不同意、2—不同意、3—不太同意、4—没意见、5—有点意见、6—同意、7—非常同意。

本次调查根据随机抽样的原理,问卷采用不重复抽样发放。在浙江杭州大厦、武林广场进行问卷发放,本次调研是主要针对青年女性的问卷调查。共发放问卷200份,回收有效问卷164份,问卷有效率为82%。

1.1.2 数据分析方法

采用SPSS软件中信度分析、因子分析法、聚类分析法和单因素方差分析法将所获的数据进行描述、分类和分析。

1.2 数理统计过程

1.2.1 样本描述

在164个有效样本中,主要以较高学历且收入中等的青年女性为主,具体情况见表1。

表1 受访者基本资料描述

教育水平		月收入水平	
学历	所占比例/%	月收入	所占比例/%
高中及以下	25.60	2 000元以下	22.60
专科	22.00	2 000~6 000元	63.40
本科	46.30	6 000元以上	13.90
研究生	6.10		

1.2.2 信度分析

将内部一致性系数(Cronbach α 系数)作为信度分析的衡量标准,达到0.8即说明量表有很好的信度分析。经SPSS处理之后得到表2。从表2中可以看出,消费偏好的调查和生活型态问卷这两块量表的内部一致性系数和标准化的Cronbach α 系数都处于0.8以上,由此得出量表有很高的信度。

表2 量表Cronbach α 值

量表名称	Cronbach α 系数	标准Cronbach α 系数
消费偏好调查	0.878	0.877
生活形态	0.868	0.871

1.2.3 因子分析与聚类分析

1.2.3.1 消费

为了检验题项间是否适合进行因子分析,首先用KOM检验和巴特利球体检验来进行判别,再用主成分分析法对观测数据进行因子分析,按照特征值大于1的原则和方差最大旋转进行因子提取,得到因子结构模型。通过SPSS中的因子分析得到KOM值为0.779,已经达到0.6以上,适合进行因子分析,此外,量表的卡方值为1 578.926,自由度为378,显著性为0.000,达到显著水平,适合进行因子分析。利用主成分分析法和方差最大旋转对量表进行的因子分析结果见图1和表3,总共提出了6个因子。

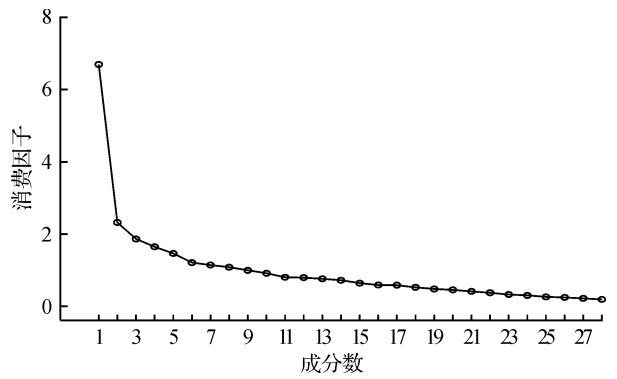


图1 消费因子分析碎石图

对所抽取的 6 个因子进行整理,利用各因子所包含的问题来解释该因子的意义,并予以命名(表 3)。

表 3 影响消费偏好的外在因素

因子	因子名称	特征值	解释率/%
一	流行趋势	6.698	23.920
二	品牌导向	2.319	8.283
三	广告导向	1.863	6.655
四	自我个性	1.648	5.885
五	从众心理	1.463	5.224
六	价格导向	1.209	4.317

1.2.3.2 生活型态

先对问卷的生活型态部分进行因子分析,再根据所提取的因子,通过聚类分析把样本分为不同的族群,即将消费者分为不同的生活型态族群。具体过程如下。

通过 SPSS 中的因子分析得到 KOM 值为 0.772,已经达到 0.6 以上,适合进行因子分析。此外,量表的卡方值为1 880.704,自由度为 595,显著性为0.000,达到显著水平,适合进行因子分析。利用主成分分析法和方差最大旋转对量表进行的因子分析结果见图 2 和表 4,总共提出了 8 个因子。

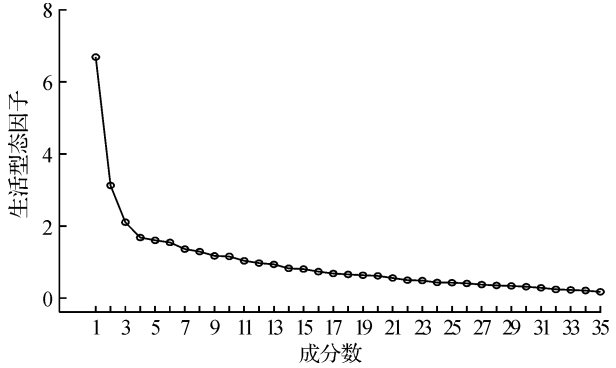


图 2 生活形态因子分析碎石图

对所抽取的 8 个因素进行整理,利用各因素所包含的问题来解释该因素的意义,并予以命名。

表 4 生活型态因子

因子	因子名称	特征值	解释率/%
一	个人表现	6.690	19.114
二	艺术品位	3.127	8.935
三	时尚风格	2.106	6.016
四	关注时事	1.682	4.806 9
五	谨慎行为	1.603	4.581
六	运动健身	1.546	4.418
七	自我主张	1.361	3.890
八	精致生活	1.291	3.690

因子分析得到的每一主因子可以表示为一系列陈述语句的线性函数,因此首先利用这些因子函数,

根据被调查者对陈述的评价,求出其对每一主因子的评价。然后根据各主因子的得分,用快速聚类法(K-mean)对被调查者的生活方式进行分类。在通过统计检验的情况下,根据统计原则(即任何给定群体之间最高度的关联和不同群体之间最低的关联)以及在现实中容易解释的原则,最后选择了有 4 个中心的聚类分析,也就是将被调查者的生活分成 4 类(表 5)。

表 5 生活型态族群

族群名称	最高平均因素名称	最低平均因素名称
认真生活族	关注时事/精致生活	艺术品位/自我主张
时尚领先族	时尚风格/谨慎行为	个人表现/关注时事
自我认同族	个人表现/自我主张	时尚风格/关注时事
盲目跟随族	艺术品位/时尚风格	谨慎行为/精致生活

1.2.4 各生活型态族群对服装消费外在考虑因素之差异分析

假设不同生活型态族群在进行服装消费时,其对于各种外在考虑因素(流行趋势、品牌导向、广告导向、自我个性、从众心理、价格导向)有显著差异。以下通过单因素方差分析分别进行分析,结果见表 6~表 11。

表 6 不同生活型态族群与流行趋势之单因素方差分析

族群	N	均值	标准差	P 值
认真生活族	19	-0.384 151 5	1.326 861 74	0.07
时尚领先族	74	0.394 783 4	0.822 583 07	
自我认同族	40	-0.428 896 5	0.919 494 02	
盲目跟随族	31	-0.195 997 9	0.948 261 53	
总数	164	0.000 000 0	1.000 000 00	

由表 6 可知,在进行服装消费时,各族群对流行趋势的重视程度不同,其中以时尚领先族表现得最为重视,其次是盲目跟随族、认真生活族,最后是自己认同族。

表 7 不同生活型态族群与品牌导向之单因素方差分析

族群	N	均值	标准差	P 值
认真生活族	19	-0.044 613 1	1.227 699 00	0.001
时尚领先族	74	0.177 378 9	0.778 295 04	
自我认同族	40	-0.560 859 1	1.214 229 79	
盲目跟随族	31	0.327 611 9	0.727 431 60	
总数	164	0.000 000 0	1.000 000 00	

由表 7 可知,在进行服装消费时,各族群对品牌导向的重视程度不同,其中以盲目跟随族表现得最为重视,其次是时尚领先族、认真生活族,最后是自己认同族。

表 8 不同生活型态族群与广告导向之单因素方差分析

族群	N	均值	标准差	P 值
认真生活族	19	-0.583 880 2	0.936 827 95	0.102
时尚领先族	74	0.631 493 4	0.625 447 94	
自我认同族	40	0.092 627 1	0.591 727 93	
盲目跟随族	31	-1.269 092 6	0.790 173 65	
总数	164	0.000 000 0	1.000 000 00	

由表 8 可知,在进行服装消费时,各族群对广告导向的重视程度不同,其中以时尚领先族表现得最为重视,其次是自我认同族、认真生活族,最后是盲目跟随族。

表 9 不同生活型态族群与自我个性之单因素方差分析

族群	N	均值	标准差	P 值
认真生活族	19	-1.126 606 6	0.810 738 12	0.319
时尚领先族	74	0.323 167 0	0.709 979 53	
自我认同族	40	0.707 152 6	0.901 289 43	
盲目跟随族	31	0.248 838 9	0.730 927 52	
总数	164	0.000 000 0	1.000 000 00	

由表 9 可知,在进行服装消费时,各族群对自我个性的重视程度不同,其中以自我认同族表现得最为重视,其次是时尚领先族、盲目跟随族,最后是认真生活族。

由表 10 可知,在进行服装消费时,各族群对从众心理的重视程度不同,其中以盲目跟随族表现得最为重视,其次是时尚领先族、自我认同族,最后是认真生活族。

表 10 不同生活型态族群与从众心理之单因素方差分析

族群	N	均值	标准差	P 值
认真生活族	19	-1.687 979 6	0.783 244 09	0.509
时尚领先族	74	0.276 191 3	0.649 313 47	
自我认同族	40	-0.244 173 7	0.789 213 80	
盲目跟随族	31	0.690 335 6	0.815 460 92	
总数	164	0.000 000 0	1.000 000 00	

表 11 不同生活型态族群与价格导向之单因素方差分析

族群	N	均值	标准差	P 值
认真生活族	19	-0.254 894 7	0.945 026 81	0.407
时尚领先族	74	-0.134 876 21	0.919 412 57	
自我认同族	40	-0.039 946 6	1.098 362 13	
盲目跟随族	31	0.529 732 2	0.945 571 73	
总数	164	0.000 000 0	1.000 000 000	

由表 11 可知,在进行服装消费时,各族群对价格导向的重视程度不同,其中以盲目跟随族表现得

最为重视,其次是自我认同族、时尚领先族,最后是认真生活族。

综上,不同生活型态的女性消费者在进行服装消费时,其对服装消费外在影响因素的重视程度是存在显著差异的。

2 结论与建议

在问卷调查的基础上,通过数理统计分析,对影响消费偏好的因素采取了因子分析,提出了 6 个因子,说明女性在进行服装消费时影响消费偏好的主要因素可以用流行趋势、品牌导向、广告导向、自我个性、从众心理、价格导向来概括。同时对生活型态部分进行了因子和聚类分析,将目标消费者分为认真生活族、盲目跟随族、自我认同族、时尚领先族这 4 个不同的生活型态族群。通过单因素方差分析得出,不同生活型态的女性消费族群在进行服装消费时对消费偏好的重视程度是不同的。由此,商家可以通过针对不同的消费族群,推出符合此类消费群体喜好的服装,达到吸引消费者的目的。

2.1 服装产品方面

认真生活族有点在乎流行趋向、品牌及广告,但不是很在意自我个性,从众心理也不强,对价格不是很敏感。对于这一族群,商家需要注重推出经济实惠但款型不过时的服装。

时尚领先族非常关注服装的流行趋向,受广告的导向影响很大,也在乎品牌,有些从众心理,对价格有点敏感。对这一族群,商家要着重在服装外形设计上下功夫,这就需要商家对当前的流行趋向有所了解,设计出符合这类消费群的服装风格,以此吸引此类族群。

自我认同族非常想充分展现自我个性,对流行度和品牌不是很在意,但对价格有些敏感。对于这一族群,商家既要设计出个性化的服装,还要打好广告以吸引此类消费者。

盲目跟随族既注重服装的品牌,从众心理很严重,对价格也很敏感,又关注流行度,但不是很在乎自我个性的展示。针对此类族群,商家可从各个方面来引导此类族群的消费。

2.2 价格方面

通过前面的数理统计分析可知,不同族群对价格的敏感度不同,低价也并不是各族群重视的因素。且各族群主要是青年女性,此类人群具备很强的购买力,能够负担的消费价格在不断提高。商家在制定服装价格策略时,应根据市场反应,针对消费者认

同的价格制定最合适的价格。

2.3 渠道、推广方面

青年女性作为服装消费的最大消费群体,她们获得信息的来源很广泛,如广告、杂志以及网络信息,且以网络信息为主要渠道。为此,商家要通过广告、杂志、网络建立良好口碑,利用口碑传播的方式营销服装。充分利用网络,建立品牌网站,更好地推广产品。此外,着重在电视、杂志、网络上发布广告,利用广告大力宣传服装品牌和风格,以此吸引目标族群。

参考文献:

[1] 杨晓燕. 中国女性消费行为理论解密[M]. 北京: 中国对外经济贸易出版社, 2003: 10-32.

[2] 周 蓉, 张 颖. 浅谈女性消费心理与行为[J]. 长沙铁道学院学报: 社会科学版, 2003, 4(1/2): 9-10.

[3] 卞 疆, 陈晓鹏, 郑艳肯. 都市职业女性服装消费倾向研究[J]. 学术论丛, 2009(18): 8-9.

[4] 彭 穗, 何燕子. 九型人格理论与白领女性服装消费特

征[J]. 中国集体经济, 2010(12): 65.

[5] 幸丽萍. 白领女性服装消费行为分析及其营销策略[J]. 经济师, 2010(2): 261-262.

[6] 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, 2009, 26(3): 361-363.

[7] 吴世军. 青年女性服装消费心理分析[J]. 消费导刊, 2009(5): 14.

[8] 郑苗秧, 阎玉秀. 基于生活形态的女性品牌服装消费实证研究[J]. 丝绸, 2008(10): 10-16.

[9] 魏满涛. 现代女性的消费心理特征与企业营销策略[J]. 企业天地, 2009(4): 45-46.

[10] Lasser, Walfried, Mittal B, et al. Measuring customer-base brand equity [J]. Journal of Consumer Marketing, 1995, 12(4): 11-20.

[11] Plummer J T. The concept and application of life-style segmentation[J]. Journal of Marketing, 1974, 38: 160.

[12] Engle, James F, Kollat, et al. Consumer Behavior [M]. Taipei:Hwa-Tai Co. , 1982.

Empirical Research of Young Female Garment Consumption Based on Lifestyle

CHEN Li-juan, WU Guan-rong

(School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: This article discusses the young female lifestyle and the garment consumption, taking lifestyle to start with. Factor analysis, cluster analysis and some other methods are applied in classifying and analyzing the data obtained. A summary of the factors impacting consumer preferences is also given. The article divides the consumers into four groups, and analyses the importance of different external factors weighted by different groups of consumer preference. According to the results of the mathematical statistics, some effective suggestions are offered to those enterprises in the end.

Key words: lifestyle; young female; garment consumption

(责任编辑: 马春晓)