

服装零售渠道顾客满意度差异实证研究

徐汕汕, 孙 虹, 郭建南

(浙江理工大学服装学院, 杭州 310018)

摘 要:以消费者年龄和收入为向度,对服装零售渠道的满意度差异进行实证研究。对浙江省内的不同类型消费者进行问卷调查,使用SPSS12.0统计软件进行数据分析。结果显示:不同年龄段和不同收入水平的消费者在面对街头专卖店、百货商店、打折店3种服装终端零售渠道时,在服务品质、渠道形象、产品结构、价格满意度这4个方面,表现出不同的满意度差异结构。这一结论,可为服装企业品牌渠道定位或改进提供参考依据。

关键词:服装产业;人口特征;零售渠道;满意度

中图分类号: F713.1 **文献标志码:** A

引 言

随着中国服装产业快速发展,竞争越来越激烈,企业更加需要符合自己品牌定位的正确运营模式来迎接挑战。之前,许多企业是在考虑产品设计,以及促销这些更重要的战略之后才关注于营销渠道战略,将其作为“遗留问题”来考虑^[1]。在营销战略工具上,营销渠道是三个营销组合(产品,价格,促销)战略要素的“垫底”因素^[2]。但目前很多企业运用终端零售渠道的优势来克服进一步发展的瓶颈。渠道定位是否明确,是否能在渠道制胜、赢在终端的问题越来越成为人们关注的重点。正确的渠道定位能解决设计同质化的问题,从而获得品牌新生。

据国家统计局的统计数据,2010年中国服装总销售额达到5 874亿元,比2009年增长24.8%,2006~2010年近5年的增长率一直超过20%^[3]。中国服装产业进入到了前所未有的繁荣时期。随着社会发展和收入水平的提高,消费者对服装品牌的需求趋向多样化。不仅对设计、价格、促销方式提出很高的要求,而且对不同的终端零售渠道持不同的态度,从而给品牌提出渠道要求。选择什么样的销售渠道来吸引目标消费群体,满足更高更具体的需求是品牌面临的迫切的重要问题。

渠道定位最终取决于目标消费者对渠道的态度。本研究从不同的消费群体对不同服装销售渠道满意度可能存在差异的假设出发,进行实证研究,期望为品牌渠道扩展方面提供基础性材料,在品牌渠道定位或改进时提供参考。

一、研究设计与实施

新的零售渠道不断产生,服装销售渠道多样化趋势明显。韩国流行情报公司PFIN^[4]对中国消费者的终端服装消费渠道选择进行了调查,结果显示,中国大型城市的消费者经常访问百货店、街头品牌专卖店、打折店,占总销售渠道60%以上;网店发展速度最快,占市场份额越来越大,但大多集中于廉价商品上,占品牌销售的比重少,如图1所示。消费者对网店的满意度要求与消费者对实体店的满意度要求存在很大差异,因此,本研究只对实体服装零售渠道进行了消费者满意度差异研究。

本研究要了解不同消费者对不同零售渠道持什么样的态度和消费者自身对不同零售渠道的态度和需求受哪些不同因素的影响。由于处于不同年龄阶段的消费者有着不同的欲望和需求,因此会产生不同的消费心理和行为,而某一种销售渠道会更加容易地吸引一个特定年龄阶段的人群^[5]。经济状况对消费

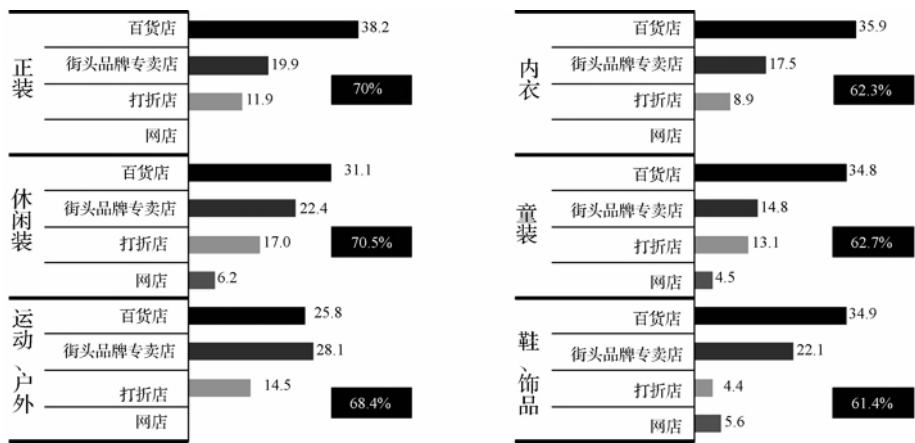


图 1 中国服装消费者访问零售店类型

者的购买产生最直接的影响。经济状况决定了消费者的购买能力,很大程度上制约着个人的购买行为。消费者的可支配个人收入越高,一般地消费观念越积极,则对商品的需求量越大,消费层次越高。选择的销售渠道层次也越高。因此,本研究从消费者的年龄和收入两方面进行比较分析,把消费者按年龄和收入水平进行分类;终端实体零售渠道选择了街头专卖店,百货商店,打折店;消费者对终端渠道的态度参考了菲利普·科特勒^[6],金晓燕等^[7],Yang Lina^[8],章吉利等^[9],

补国苗^[10],胡丽霞^[11],李华丽^[12]等的研究结果,从服务品质、渠道形象、产品结构、价格态度这四个方面考虑。

调查对象选取在浙江省的 8 个城市,其中以省会城市杭州市为主要代表进行调查,采用随机抽样发放方式,共发放问卷 335 份,回收 312 份,其中有效问卷 300 份。数据分析使用 SPSS12.0 统计软件,就不同年龄和收入水平的消费者对不同零售渠道的满意度差异进行了分别分析。被调查对象的基本数据结构见表 1、表 2、表 3。

表 1 被调查对象的基本数据结构

性别		居住地		学历	
男	女	杭州市	其余城市	大专以下	大专及大专以上
(132 人)	(168 人)	(231 人)	(49 人)	(176 人)	(124 人)
44.0%	56.0%	77.0%	23.0%	58.7%	41.3%

表 2 被调查对象的年龄频分布

>23 岁以下	23~28 岁以下	28~33 岁以下	33~38 岁以下	38~43 岁以下	43~48 岁以下	≥48 岁
68 人	114 人	51 人	17 人	14 人	10 人	26 人
22.7%	38%	17%	5.7%	4.7%	33.3%	8.7%

表 3 被调查对象的月收入分布

>2 000 元	2 000~3 000 元以下	3 000~4 000 元以下	4 000~5 000 元以下	≥5 000 元
90 人	56 人	64 人	29 人	61 人
30%	18.7%	21.3%	9.7%	20.3%

被调查对象中,访问最多的零售渠道为百货店 95 名(占 31.7%),其次是综合商场 93 名(占 31.0%),街头专卖店和打折店 62 名(占 20.7%),网店和其他为 46 名(占 15.4%)。

二、数据分析

(一)不同年龄层的消费者对渠道满意度的差异研究

不同年龄层的消费者对渠道满意度的差异情况见表 4。表 4 数据表明,在服务品质方面,百货店、街头专卖店、打折店三个渠道其不同年龄层之间满

意度均有差异。具体来看:街头专卖店的服务品质满意度平均分 2.94($F=4.65^{***}, p<0.001$),23 岁以下年龄层满意度最高,其次是 33~38 岁以下和 48 岁及以上年龄层;百货店的服务品质满意度平均分 2.82($F=7.56^{***}, p<0.001$),23 岁以下年龄层满意度最高,其他年龄层满意度都比较低;打折店的服务品质满意度平均分 2.86($F=4.31^{***}, p<0.001$),23 岁以下的满意度最高,其次是 48 岁及以上和 43~48 岁以下的消费者。服务品质满意度平均分最高的是街头专卖店,其次是打折店,百货店

最低。

在渠道形象方面,只有百货店、打折店渠道其不同年龄层之间满意度有差异,街头专卖店没有差异。具体来看:百货店的渠道形象满意度平均分为3.43($F=9.53^{***}, p<0.001$),28~33岁以下和48岁及以上的年龄层满意度最高;打折店的渠道形象满

意度平均分3.15($F=5.59^{***}, p<0.001$),43~48岁以下和48岁及以上的满意度最高,其次是28~33岁以下的消费者;街头专卖店的渠道形象满意度平均分为3.27,但各个年龄层之间没有出现差异。渠道形象满意度平均分最高的是百货店,其次是街头专卖店,打折店最低。

表4 不同年龄对渠道满意度的差异研究

满意度分值		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	均值	F	P
服务品质	专卖店	3.15	2.88	2.86	2.94	2.84	2.89	2.91	2.94	4.65***	0.000
	百货店	3.11	2.78	2.71	2.64	2.69	2.69	2.67	2.82	7.56***	0.000
	打折店	3.07	2.83	2.68	2.71	2.76	2.94	2.95	2.86	4.31***	0.000
渠道形象	专卖店	3.35	3.25	3.26	3.08	3.19	3.24	3.28	3.27	0.94	0.469
	百货店	3.25	3.28	3.78	3.44	3.63	3.40	3.75	3.43	9.53***	0.000
	打折店	2.91	3.12	3.34	3.12	3.03	3.48	3.48	3.15	5.59***	0.000
产品结构	专卖店	3.06	2.94	2.78	3.06	3.29	3.07	3.13	2.98	2.90**	0.009
	百货店	3.19	2.98	2.73	2.98	2.94	2.80	2.56	2.94	6.88***	0.000
	打折店	3.26	3.06	2.75	3.04	3.29	3.00	3.08	3.06	5.70***	0.000
渠道价格	专卖店	3.00	3.19	3.41	3.29	3.51	3.24	3.32	3.22	4.82***	0.000
	百货店	3.08	3.20	2.85	2.91	2.89	3.16	2.74	3.04	5.83***	0.000
	打折店	3.16	3.42	3.19	3.53	3.26	3.12	3.25	3.30	2.85*	0.010

注:①23岁以下;②23~28岁以下;③28~33岁以下;④33~38岁以下;⑤38~43岁以下;⑥43~48岁以下;⑦48岁及以上

在产品结构方面,百货店、街头专卖店、打折店三个渠道其不同年龄层之间满意度均有差异。具体来看:街头专卖店的产品结构满意度平均分为2.98($F=2.90^{**}, p<0.01$),38~43岁以下和48及以上满意度最高,28~33岁以下满意度最低;百货店的产品结构满意度平均分为2.94($F=6.88^{***}, p<0.001$),23岁以上最高,48岁及以下最低;打折店的产品结构满意度平均分为3.06($F=5.70^{***}, p<0.001$),23岁以下和38~43岁以下的满意度最高,28~33岁以下最低。产品结构满意度平均分最高的是打折店,其次是街头专卖店、百货店最低。

在价格方面,百货店、街头专卖店、打折店三个渠道其不同年龄层之间满意度均有差异。具体来看,街头专卖店的价格满意度平均分3.22($F=4.82^{***}, p<0.001$)。38~43岁以下和28~33岁以下的满意度最高,23岁以下的满意度最低。百货店的价格满意度平均分3.04($F=5.83^{***}, p<0.001$)。23~28岁以下和43~48岁以下满意度最高,48岁及以上最低。打折店的价格满意度平均分3.30($F=2.85^{*}, p<0.05$)。33~38岁以下和23~28岁以下的满意度最高,43~48岁以下最低。价格满意度平均分最高的是打折店,其次是街头专卖店,百货店最低。

(二)不同收入水平的消费者对渠道满意度的差异研究

不同收入水平的消费者对渠道满意度的差异情况见表5。表5数据表明,在服务品质方面,百货店和打折店渠道其满意度差异,街头专卖店差异不显著。具体来看:百货店的服务品质满意度平均分2.82($F=10.26^{***}, p<0.001$),收入在2000元以下和2000~3000元以下满意度最高,4000~5000元以下最低;打折店的服务品质平均分2.86($F=8.09^{***}, p<0.001$),收入在2000元以下和2000~3000元以下满意度最高,3000~4000元以下最低。服务品质满意度平均分最高的是街头专卖店,其次是打折店,百货店最低。

在渠道形象方面,百货店和打折店渠道满意度有差异,街头专卖店差异不显著。具体来看:百货店的渠道形象满意度平均分3.43($F=13.77^{***}, p<0.001$),收入5000元以上满意度最高,2000元以下最低;打折店的渠道形象满意度平均分3.15($F=9.91^{***}, p<0.001$),收入5000元以上和3000~4000元以下满意度最高,2000元以下最低。渠道形象满意度平均分最高的是百货店,其次是街头专卖店,打折店最低。

表5 不同收入水平对零售渠道满意度的差异研究

满意度分值		①	②	③	④	⑤	均值	F	P
服务品质	专卖店	3.02	2.90	2.91	2.99	2.88	2.94	1.74	0.142
	百货店	3.00	2.92	2.71	2.61	2.66	2.82	10.26***	0.000
	打折店	3.04	2.97	2.69	2.74	2.74	2.86	8.09***	0.000
渠道形象	专卖店	3.20	3.25	3.31	3.18	3.37	3.27	1.69	0.153
	百货店	3.21	3.29	3.47	3.50	3.80	3.43	13.77***	0.000
	打折店	2.90	3.16	3.31	3.01	3.39	3.15	9.91***	0.000
产品结构	专卖店	3.05	3.02	3.03	2.97	2.79	2.98	2.62*	0.035
	百货店	3.10	2.99	2.85	2.76	2.83	2.94	4.15**	0.003
	打折店	3.21	3.19	3.03	2.93	2.82	3.06	6.76***	0.000
渠道价格	专卖店	2.99	3.26	3.21	3.49	3.40	3.22	9.83***	0.000
	百货店	3.04	3.05	3.08	3.12	2.9574	3.04	0.68	0.603
	打折店	3.09	3.46	3.25	3.38	3.47	3.30	6.57***	0.000

注:①2 000元以下;②2 000~3 000元以下;③3 000~4 000元以下;④4 000~5 000元以下;⑤5 000元及以上

在产品结构方面,百货店、打折店和街头专卖店三个渠道的满意度均有差异。具体来看:街头专卖店的产品结构满意度平均分2.98($F=2.62^*$, $p<0.05$),收入4 000元以下的消费者满意度较高,4 000元及以下的消费者满意度较低;百货店的产品结构满意度平均分2.94($F=4.15^{**}$, $p<0.01$),收入2 000元以下的消费者满意度最高,4 000~5 000元以下最低;打折店的产品结构满意度平均分3.06($F=6.76^{***}$, $p<0.001$),2 000元以下和2 000~3 000元以下满意度最高,5 000元以上最低。产品结构满意度平均分最高的是打折店,其次是街头专卖店,百货店最低。

在价格方面,打折店和街头专卖店渠道的满意度有差异,百货店价格满意度没有差异。具体来看:街头专卖店的价格满意度平均分3.22($F=9.83^{***}$, $p<0.001$),收入4 000~5 000元以下和5 000元及以下的消费者满意度最高,2 000元以下的消费者满意度最低;打折店的价格满意度平均分3.30($F=6.57^{***}$, $p<0.001$),5 000元及以上和2 000~3 000元以下满意度最高,2 000元以下最低。价格满意度平均分最高的是打折店,其次是街头专卖店,百货店最低。

三、结 论

综上分析,不同年龄层的消费者对不同渠道的服务品质、渠道形象、产品结构、价格四个方面的满意度均有差异,服务品质满意度街头专卖店最高,渠道形象满意度百货店最高,产品结构和价格满意度打折店最高;不同收入的消费者对不同渠道的服务品质、渠道形象、产品结构、产品价格四个方面的满

意度均有差异,服务品质满意度街头专卖店最高,渠道形象满意度百货店最高,产品结构和价格满意度打折店最高。

以上研究结果表明,品牌在渠道定位上应该考虑年龄和收入因素。针对年龄定位23岁以下消费者的品牌选择街头专卖店和打折店较好,年龄定位33~38岁以下的品牌选择街头专卖店较好,年龄定位38~43岁以下的品牌选择打折店较好,年龄定位48岁及以上的品牌选择街头专卖店和打折店较好。服装品牌针对收入4 000元以下的消费者选择街头店和打折店较好,对收入4 000元以上的消费者选择百货店和打折店较好。

参考文献:

- [1] 高民杰. 渠道制胜[M]. 北京: 中国经济出版社, 2009: 2-3.
- [2] 李政权. 渠道经理[M]. 北京: 东方出版社, 2005: 9-10.
- [3] 国家统计局. 2010年国内服装消费额同比增24.8% [EB/OL]. (2011-01-21). <http://www.texindex.com.cn/Articles12011-1-21/227837.html>.
- [4] PFIN 流行情报咨询公司. PFIN[D]. 首尔: PFIN 流行情报咨询公司, 2010.
- [5] 赵 蕾, 刘 涛. 市场营销学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2011: 53-54.
- [6] 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗. 市场营销原理 [M]. 9版. 北京: 清华大学出版社, 2003: 164-165.
- [7] 金晓燕, 黄沈谨. 网络服装渠道类型的评价标准及形象研究[D]. 首尔: 成均馆大学, 2005.
- [8] Yang Lina. Evaluation of the clothing store attributes in the department using importance-performance analysis

- [D]. Daejeon: Paichai University, 2005.
- [9] 章吉利. 卖场 VMD 对品牌态度的影响[D]. 杭州: 浙江理工大学, 2005.
- [10] 补国苗, 张博文, 曹彦玲. 消费者购买渠道选择的影响因素分析[J], 河北工程大学学报: 社会科学版, 2010(27): 25-33.
- [11] 胡丽霞, 陈捷. 市场调查与预测[M]. 北京: 科学出版社, 2012: 5-15.
- [12] 李华丽. 服务战争[M]. 北京: 中国发展出版社, 2010: 18-25.

Empirical Study on Differences of Customer Satisfaction in Retail Channels of Clothing

XU Shan-shan, SUN Hong, GUO Jian-nan

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

Abstract: This paper conducts empirical study on differences of satisfaction in retail channels of clothing with the age and income of consumers as dimension; conducts questionnaire survey on different types of consumers in Zhejiang and uses SPSS12.0 statistical software for data analysis. When facing three terminal retail channels of clothing - street specialty store, department store and discount store, consumers in different age groups and at different income levels show different satisfaction according to the analysis on satisfaction with service quality, channel image, product structure and price. This conclusion can provide reference basis for channel positioning or improvement of clothing enterprise brands.

Key words: clothing industry; demographic characteristics; retail channel; satisfaction

(责任编辑: 杨一舟)