

# 女式羽绒服产品描述对网购意向的影响

## ——基于女大学生与25~35岁在职女性的对比研究

常虹,朱秀丽

(浙江理工大学服装学院,杭州 310018)

**摘要:**以女式羽绒服为研究案例,通过分析国内外相关研究成果,结合淘宝网产品描述现状及相关消费人群特征,形成女式羽绒服产品描述对网购意向影响量表及调查问卷。针对女大学生、25~35岁在职女性两个典型消费人群展开调查。通过调研数据分析发现:针对女式羽绒服,最为适合女大学生的产品描述方式为试穿体验型,25~35岁在职女性为信息导入型;材质、舒适性感知风险是影响消费者网购意向的决定性因素。

**关键词:**产品描述;网购意向;感知风险;感知利益

**中图分类号:**TS941;F713 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-3851(2016)03-0258-08 **引用页码:**060202

近几年我国服装网购市场迅猛发展,但是与发达国家相比仍然处于相对偏低状态<sup>[1]</sup>。主要原因之一是国内购物网站上的服装产品描述良莠不齐,且真实性有待考量。综合国内外相关文献资料,从理论和实际应用上开展服装网络产品描述对消费者网购意向影响的研究很匮乏,针对具体服装品类的研究很少涉及,这一现状显然难以适应快速发展的服装网络销售。对此,如何通过适合的产品描述使消费者易于了解产品特征、降低感知风险、增加网购意向尤为重要。本文通过市场调研,选取冬季最典型的羽绒服品类,针对女大学生、25~35岁在职女性展开调查,分析不同人群最为合适的产品描述方式,为网购服装企业和品牌制定营销策略提供参考。

### 一、相关研究综述

目前国内外研究产品描述的相关文献较少。从定义角度,Park等<sup>[2]</sup>将“网络产品描述”定义为网络商家对商品的自有属性(材质、颜色、尺码、价格、品牌等)和外延属性(洗涤方法、适用人群、使用场合、产品联想、流行资讯、色差说明、售后说明等)进行介绍,并引导消费的说明性文字;从内容角度,李玫<sup>[3]</sup>

将产品描述分为技术导入型、全方位贴心型、情感型;从结构角度,罗瑞奎等<sup>[4]</sup>将产品描述分为技术型和比较型。

关于网购意向国内外学者进行了大量的研究工作。从网购意向影响因素角度,Pavlou<sup>[5]</sup>认为网购意向是网购感知风险和网购感知利益的综合考量结果;Lee等<sup>[6]</sup>认为感知利益是影响网上交易的重要因素,能够驱动网上购买行为;Mitchell<sup>[7]</sup>认为感知风险能够有力地解释消费者的网购行为。关于网购服装性能感知风险国内外的研究成果也较多,从感知风险分类角度,如Simpson等<sup>[8]</sup>、McCorkle<sup>[9]</sup>认为网购服装产品性能风险包括三个维度:质量风险、合适性风险、颜色风险;陈汇行<sup>[10]</sup>归纳出面料品质、舒适性、耐用性、洗涤保养、合体度、配衬性、颜色搭配、色牢度八个网购服装性能感知风险因子。技术接受模型(TAM)(如图1所示),将用户感知有用和易用同使用系统的态度、意向和行为联系起来,被广泛应用于网络消费领域。Chen等<sup>[11]</sup>基于技术接受模型,增加感知可靠态度变量,证实感知可靠是网购态度的决定因素之一;Pavlou<sup>[12]</sup>将感知风险纳入TAM模型中,证明认知风险对购买意图有直接影响。

收稿日期:2016-03-29

作者简介:常虹(1991-),女,吉林省吉林市人,硕士研究生,主要从事服装设计与营销方面的研究。

通信作者:朱秀丽,E-mail:xlzh@zstu.edu.cn

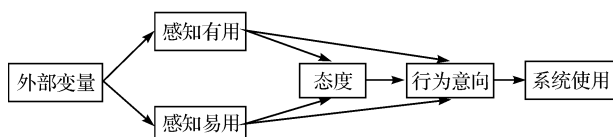


图1 技术接受模型(TAM)

本研究综合文献资料和国内购物网站产品描述现状,将服装产品描述分为四类(如表1所示),这四类产品描述方式均包括商品的自有属性(如色彩、尺寸型号、面料成分);在此基础上进行扩充,将服装网购意向影响因素进行分类(如表2所示),进而确定了具体维度和衡量指标。本研究在上述理论基础上,针对在杭女大学生以及25~35岁的在职女性展开调查,采用信效度分析、方差分析、均值分析、回归分析等统计分析法确定女装羽绒服品类女大学生及25~35岁在职女性最为合适的产品描述方式以及感知风险、感知利益各维度对购买意向的影响程度。

表1 服装产品描述分类表

| 产品描述类型 | 具体描述内容                        |
|--------|-------------------------------|
| 信息导入型  | 包含产品外延属性(洗涤方法,适用人群,使用场合等)     |
| 情感型    | 运用想象和夸张的修辞方法对商品的外观和质地描述刺激购物欲望 |
| 试穿体验型  | 将试衣模特的试穿体验和购后评价放入商品描述中        |
| 对比型    | 与其他网络商家的对比来突出自身产品优势,引导消费者进行消费 |

表2 服装网购意向影响因素分类表

| 影响因素 | 维度      | 衡量指标             |
|------|---------|------------------|
| 感知风险 | 质量感知风险  | 材质、舒适性、工艺、耐用性、洗涤 |
|      | 合适性感知风险 | 合体性、陪衬性          |
|      | 颜色感知风险  | 色牢度、色差、搭配性       |
| 感知利益 | 感知有用性   | 掌握信息、正确决策、买到需要产品 |
|      | 感知易用性   | 购物过程简单化、便利化、高效率  |

## 二、研究设计

本研究首先采用预调研、深度访谈和浏览淘宝网网页的调研方法,参照相关的消费行为理论模型及技术接受模型(TAM模型),建立基础模型和基础量表,通过预调研和深度访谈及大量浏览淘宝女装羽绒服网页,对基础量表进行修正,形成女装羽绒服品类量表;其次通过预调研修改量表以得到最终量表;然后采用随机抽样的方式展开调查,获得基础调研数据;最后运用SPSS软件分析数据得出定性结论。

### (一)产品描述对网购意向影响因素模型

借鉴技术接受模型并结合深度访谈来确定产品描述对网购意向影响因素模型,该模型的组成部分如图2所示。

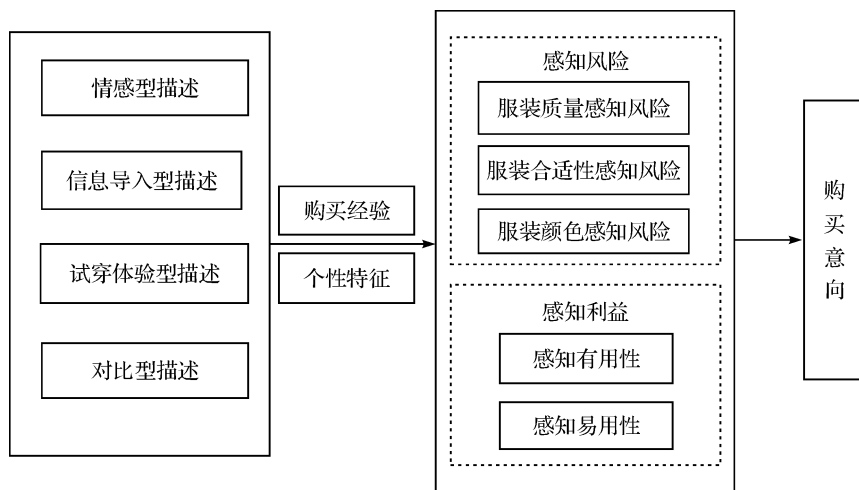


图2 产品描述对网购意向影响因素模型

### (二)问卷设计

依据构建的图2模型,建立基础量表,经过深度访谈和淘宝调研,对量表进行修正,删除耐用性、洗涤感知风险因子,增加填充物、毛领感知风险因子,

并针对羽绒服品类,将影响网购意向的维度细化出具体指标,问卷具体项目如表3所示,再经3位服装类专家评审,得到最终问卷。

表3 女装羽绒服产品描述对购买意愿的影响因素量表

| 调查项目    | 选项名称        | 选项内容  |
|---------|-------------|---|
| 基本信息    | 1. 职业       | A. 大学生, B. 25~35 在职女性   |
|         | 2. 一年网购服装数量 | A. 1~5 件, B. 6~10 件, C. 10 件以上  |
| 质量感知风险  | 3. 材质感知风险   | A1. 面料品质产品描述与实物相符<br>A2. 羽绒品质产品描述与实物相符<br>A3. 羽绒健康性产品描述与实物相符<br>A4. 毛领品质产品描述与实物相符 |
|         |             | B1. 充绒技术产品描述与实物相符<br>B2. 做工产品描述与实物相符<br>C1. 保暖性产品描述与实物相符<br>C2. 透气性产品描述与实物相符      |
|         |             | C3. 蓬松性产品描述与实物相符<br>C4. 轻薄性产品描述与实物相符  |
|         |             | D1. 尺码产品描述与实物相符<br>D2. 版型产品描述与实物相符  |
|         | 4. 工艺感知风险   | E1. 风格产品描述与实物相符<br>E2. 气质产品描述与实物相符  |
| 合适性感知风险 | 5. 舒适性感知风险  | F1. 色差产品描述与实物相符<br>F2. 色牢度产品描述与实物相符   |
|         | 6. 合适性感知风险  | F3. 搭配性产品描述与实物相符  |
| 颜色感知风险  | 7. 陪衬性感知风险  | G1. 产品描述有助于掌握产品信息<br>G2. 产品描述有助于做出正确决策<br>G3. 产品描述有助于买到需要产品                       |
|         | 8. 色差感知风险   | H1. 产品描述使购物过程简单化<br>H2. 产品描述使购物过程便利化<br>H3. 产品描述使购物过程高效率                          |
|         | 9. 色牢度感知风险  | I1. 产品描述使你现在购买该款羽绒服<br>I2. 产品描述使你未来购买该款羽绒服<br>I3. 产品描述使你推荐购买该款羽绒服                 |
| 感知易用性   | 10. 搭配性感知风险 |   |
|         | 11. 产品描述有用性 |   |
| 意向要素    | 12. 产品描述易用性 |   |
|         | 13. 购买意向    |   |

问卷共设置 13 个题项,题目 3—13 采用五分里克特态度量表来设置 A1—I3;选项分非常不同意、比较不同意、一般、比较同意、非常同意,分别赋值 1、2、3、4、5 分。

(三)问卷发放

本研究针对杭州在校女大学生以及 25~35 岁在职女性进行调查。每种描述方式(共四种)在女大学生和 25~35 岁在职女性中间各发放 50 份问卷,共发放问卷 400 份。其中女大学生问卷回收 185 份,25~35 岁在职女性问卷回收 189 份,有效率分别为 92.5%、94.5%。

三、数据分析

采用 SPSS 软件对量表进行信度和效度测试,分析量表的可靠性。运用方差分析、均值分析、两独立样本的 K-S 检验、相关分析和回归分析对各变量进行分析。

(一)问卷信效度测试

信度分析主要采用 Cronbach's  $\alpha$  系数作为分析依据,Cronbach's  $\alpha$  值越高则表示信度越佳,一般被要求在 0.7 以上。经 SPSS19.0 计算,信度统计量如表 4 所示,本研究所用的问卷 Cronbach's  $\alpha$  值均大于 0.7,说明女大学生、在职女性产品描述问卷信度均较好。

表4 问卷信度分析表

| 类别         | Cronbach's $\alpha$ | 项数  |
|------------|---------------------|-----|
| 女大学生产品描述问卷 | 0.793               | 185 |
| 在职女性产品描述问卷 | 0.764               | 189 |

利用 KMO 检验和因子分析对问卷进行效度测试,当 KMO 值大于 0.7,概率  $p$  接近 0.000 且因子载荷大于 0.7 问卷有效,测试结果见表 5。由表 5 可知,女大学生、在职女性样本 KMO 值均大于 0.7,各因子载荷均大于 0.7,  $p$  均接近 0.000,说明问卷有良好的效度。

表 5 问卷效度测试分析表

| 女大学生<br>问卷  | 题项 | 因子载荷  | KMO 值 | p     | 在职女性<br>问卷  | 题项 | 因子载荷  | KMO 值 | p     |
|-------------|----|-------|-------|-------|-------------|----|-------|-------|-------|
| 质量感知<br>风险  | A1 | 0.867 | 0.726 | 0.000 | 质量感知<br>风险  | A1 | 0.761 | 0.711 | 0.000 |
|             | A2 | 0.866 |       |       |             | A2 | 0.754 |       |       |
|             | A3 | 0.832 |       |       |             | A3 | 0.793 |       |       |
|             | A4 | 0.861 |       |       |             | A4 | 0.694 |       |       |
|             | B1 | 0.885 |       |       |             | B1 | 0.815 |       |       |
|             | B2 | 0.812 |       |       |             | B2 | 0.698 |       |       |
|             | C1 | 0.893 |       |       |             | C1 | 0.765 |       |       |
|             | C2 | 0.892 |       |       |             | C2 | 0.853 |       |       |
| 合适性感知<br>风险 | C3 | 0.843 | 0.733 | 0.000 | 合适性感知<br>风险 | C3 | 0.834 | 0.802 | 0.000 |
|             | C4 | 0.834 |       |       |             | C4 | 0.764 |       |       |
|             | D1 | 0.701 |       |       |             | D1 | 0.691 |       |       |
|             | D2 | 0.759 |       |       |             | D2 | 0.678 |       |       |
| 颜色感知<br>风险  | F1 | 0.761 | 0.782 | 0.000 | 颜色感知<br>风险  | F1 | 0.796 | 0.774 | 0.000 |
|             | F2 | 0.669 |       |       |             | F2 | 0.769 |       |       |
|             | G1 | 0.744 |       |       |             | G1 | 0.801 |       |       |
| 感知有用性       | G2 | 0.821 | 0.709 | 0.000 | 感知有用性       | G2 | 0.734 | 0.713 | 0.000 |
|             | G3 | 0.726 |       |       |             | G3 | 0.728 |       |       |
|             | H1 | 0.747 |       |       |             | H1 | 0.872 |       |       |
|             | H2 | 0.821 |       |       |             | H2 | 0.801 |       |       |
| 感知易用性       | H3 | 0.722 | 0.756 | 0.000 | 感知易用性       | H3 | 0.709 | 0.788 | 0.000 |
|             | I1 | 0.720 |       |       |             | I1 | 0.773 |       |       |
|             | I2 | 0.805 |       |       |             | I2 | 0.807 |       |       |
|             | I3 | 0.728 |       |       |             | I3 | 0.718 |       |       |

(二)购买经验方差分析

针对题项“近一年内网购服装数量”进行频数分析,女大学生与 25~35 岁在职女性购买经验频数分布无显著差异。采用单因素方差分析和 LSD 检验进一步验证不同购买经验是否会对网购感知风险和感知利益产生影响。给定显著性水平  $\alpha=0.05$ ,如果概率  $p$  小于显著性水平,则应拒绝原假设,认为有显著影响,反之,则无显著影响。SPSS 分析结果见表 6—表 7。

表 6 不同购买经验单因素方差分析结果

| 维度      | 类别 | 平方和      | df  | 均方     | F     | 显著性   |
|---------|----|----------|-----|--------|-------|-------|
| 质量感知风险  | 组间 | 29.284   | 2   | 14.642 | 0.788 | 0.006 |
|         | 组内 | 3661.111 | 197 | 18.584 |       |       |
|         | 总数 | 3690.395 | 199 |        |       |       |
| 合适性感知风险 | 组间 | 2.488    | 2   | 1.244  | 0.295 | 0.014 |
|         | 组内 | 829.307  | 197 | 4.210  |       |       |
|         | 总数 | 831.795  | 199 |        |       |       |
| 颜色感知风险  | 组间 | 150.001  | 2   | 7.501  | 2.509 | 0.068 |
|         | 组内 | 588.919  | 197 | 2.989  |       |       |
|         | 总数 | 603.920  | 199 |        |       |       |
| 感知有用性   | 组间 | 5.776    | 2   | 2.888  | 1.021 | 0.072 |
|         | 组内 | 556.979  | 197 | 2.827  |       |       |
|         | 总数 | 562.755  | 199 |        |       |       |
| 感知易用性   | 组间 | 4.947    | 2   | 2.473  | 0.782 | 0.091 |
|         | 组内 | 623.133  | 197 | 3.163  |       |       |
|         | 总数 | 628.080  | 199 |        |       |       |

表7 不同购买经验 LSD 检验结果

| 维度      | (I) 网购服装数量/件 | (J) 网购服装数量/件 | 均值差 (I-J) | 标准误差  | 显著性   |
|---------|--------------|--------------|-----------|-------|-------|
| 质量感知风险  | 1~5          | 6~10         | 0.908     | 0.680 | 0.021 |
|         |              | 10 以上        | 1.012     | 0.847 | 0.034 |
|         | 6~10         | 1~5          | -0.908    | 0.680 | 0.021 |
|         |              | 10 以上        | 0.210     | 0.835 | 0.087 |
|         | 10 以上        | 1~5          | -1.012    | 0.847 | 0.034 |
|         |              | 6~10         | -0.210    | 0.835 | 0.087 |
| 合适性感知风险 | 1~5          | 6~10         | 0.741     | 0.324 | 0.045 |
|         |              | 10 以上        | 0.957     | 0.403 | 0.022 |
|         | 6~10         | 1~5          | -0.741    | 0.324 | 0.045 |
|         |              | 10 以上        | 0.184     | 0.398 | 0.064 |
|         | 10 以上        | 1~5          | -0.957    | 0.403 | 0.022 |
|         |              | 6~10         | -0.184    | 0.398 | 0.064 |

从表6可以看出,质量感知风险和合适性感知风险显著性水平小于0.05,所以认为不同的购买经验已经对消费者产品描述感知风险产生了影响,对感知利益无显著影响。由表7可以看出,针对质量感知风险和合适性感知风险,近一年网购服装数量5件以下与5件以上的消费者检验项的显著性水平均小于0.05,两者之间存在显著的差异性,且5件以下的消费者均值得分明显高于5件以上的消费者,原因是消费者网购经验的差异导致对产品描述信息的真伪判别程度不同,一年内网购数量5件以下的消费者在质量、合适性产品描述方面感知风险较低。

### (三)不同产品描述方式均值比较

针对四种产品描述方式,对各维度影响网购意愿因素进行均值比较,结果如图3—图4所示。

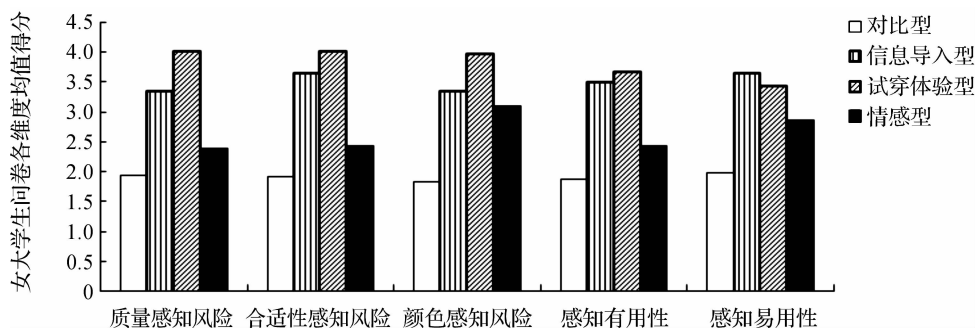


图3 女大学生产品描述问卷因子均值比较折线图

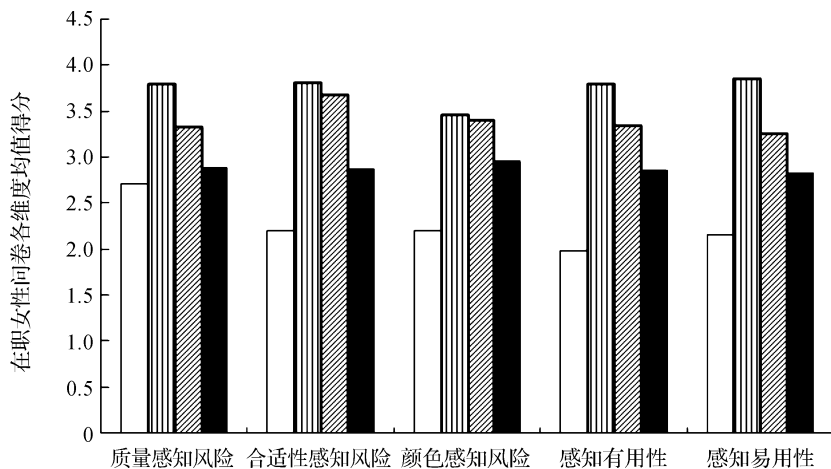


图4 25~35岁在职女性产品描述问卷因子均值比较折线图

从图3可以看出,针对女大学生产品描述方式,试穿体验型在感知易用性维度的得分略低于信息导入型,但是整体得分较高,故女大学生最合适的是试穿体验型,其次为信息导入型、情感型、对比型;从图4可以看出,针对25~35岁在职女性,信息导入型在各个维度的均值得分都较高,故最为合适的描述方式为信息导入型,其次为试穿体验型、情感型、对比型。从

图3、图4综合可以看出,信息导入型、试穿体验型的各维度均值均较高,而对比型产品描述的各维度均值较低,由此可以得出,对比型产品描述的感知风险大,感知利益低,为网络商家不可取的产品描述方式。

为了进一步验证产品描述方式与消费者基本特征(大学生、在职女性)的关系,采用相关分析方法,分析结果见表8。

表8 基本特征与描述方式相关分析表

| 产品描述类型  | 衡量指标        | 基本特征   |
|---------|-------------|--------|
| 情感型描述   | Pearson 相关性 | 0.145  |
|         | 显著性(双侧)     | 0.263  |
| 信息导入型描述 | Pearson 相关性 | 0.222* |
|         | 显著性(双侧)     | 0.016  |
| 试穿体验型描述 | Pearson 相关性 | 0.223* |
|         | 显著性(双侧)     | 0.023  |
| 对比型描述   | Pearson 相关性 | 0.270* |
|         | 显著性(双侧)     | 0.056  |

注: \* 表示在 0.05 水平(双侧)上显著相关。

从表8可以看出,信息导入型产品描述与试穿体验型产品描述与基本特征在 0.05 水平上显著相关,采用两个独立样本的 K-S 检验进一步验证两种产品描述方式与基本特征的关系,运行结果如表9所示。

表9 产品描述与基本特征的 K-S 检验结果

| 衡量指标     | 信息导入型产品描述 | 试穿体验型产品描述 |
|----------|-----------|-----------|
| K-S 值    | 0.752     | 0.677     |
| <i>p</i> | 0.023     | 0.018     |

从表9可以看出,信息导入型,试穿体验型 K-S 检验的概率 *p* 均小于 0.05,因此认为基本特征与信息导入型、试穿体验型之间存在显著差异性,即女大学生、25~35 岁在职女性在对信息导入型、试穿体验型的选择有着明显的差异,验证了上述结论。

## (二)网购意向影响程度分析

本研究为了确定各维度影响因素对网购意向的影响程度,尝试了多种回归方法,最终采取了较为合理且适合本研究的向后筛选的方法,运行结果如表10—表11所示。

表10 产品描述模型拟合度统计表

| 类别            | <i>R</i> | <i>R</i> <sup>2</sup> | 调整 <i>R</i> <sup>2</sup> | DW 值  |
|---------------|----------|-----------------------|--------------------------|-------|
| 大学生模型         | 0.879    | 0.773                 | 0.756                    | 2.012 |
| 25~35 岁在职女性模型 | 0.912    | 0.832                 | 0.818                    | 1.989 |

表11 向后筛选进入方程的变量表

| 大学生模型 | 系数    |       | <i>p</i> | 25~35 岁在职女性模型 | 系数    |       | <i>p</i> |
|-------|-------|-------|----------|---------------|-------|-------|----------|
|       | 回归系数  | 标准误差  |          |               | 回归系数  | 标准误差  |          |
| (常量)  | 1.569 | 0.038 | 0.000    | (常量)          | 3.999 | 0.016 | 0.000    |
| 材质    | 0.527 | 0.042 | 0.002    | 材质            | 0.609 | 0.049 | 0.028    |
| 舒适性   | 0.470 | 0.026 | 0.007    | 舒适性           | 0.328 | 0.049 | 0.010    |
| 颜色    | 0.139 | 0.031 | 0.000    | 合体性           | 0.170 | 0.080 | 0.036    |
| 感知有用性 | 0.119 | 0.032 | 0.000    | 感知易用性         | 0.242 | 0.056 | 0.000    |
| 感知易用性 | 0.207 | 0.031 | 0.000    |               |       |       |          |

由表10可知,大学生模型、25~35岁在职女性模型的拟合度(调整 *R*<sup>2</sup>)均在 0.7 以上,DW 值均在 2 左右,变量之间不存在自相关性,由此可以得出两个模型的拟合效果较好,可以较好的解释变量。表11显示了进入回归方程的变量,由此可以确定女大学生羽绒服网购意愿回归方程为  $Y_1 = 1.569 + 0.527X_1 + 0.470X_2 + 0.139X_3 + 0.119X_4 + 0.207X_5$ (因变量  $Y_1$  是指大学生的网购意向,自变量  $X_1$  是指材质感知风险,自变量  $X_2$  是指舒适性感知风险,自变量  $X_3$  是指颜色感知风险,自变量  $X_4$  是指感知有用性,自变量  $X_5$  是指感知易用性);25~35 岁在职女性羽绒服网购意愿回归方程为  $Y_2 = 3.999 + 0.609Z_1 + 0.328Z_2 + 0.170Z_3 + 0.242Z_4$ (因变量  $Y_2$  是指消费者的购买意向,自变量  $Z_1$  是指材质感知风险,自变量  $Z_2$  是指舒适性感知风险,自变量  $Z_3$  是指合体性感知风险,自变量  $Z_4$  是指

感知易用性)。

在大学生购买意愿回归方程中,材质感知风险对应系数为 0.527,舒适性感知风险系数为 0.470;在 25~35 岁在职女性购买意愿回归方程中,材质感知风险对应系数为 0.609,舒适性感知风险系数为 0.328。由此可以得出,无论是女大学生还是 25~35 岁在职女性,材质感知风险以及舒适性感知风险对网购意向的影响程度都很大,另外针对女大学生,颜色感知风险和感知产品信息有用性以及易用性也对购买意愿产生了一定影响,针对在职女性,羽绒服的合体性以及感知产品描述信息易用性也对购买意向产生影响。

针对进入回归方程影响网购意向的自变量,进一步采用向后筛选回归分析方法,分析进入回归方程的各个自变量中最为显著的影响因子,进入回归方程的影响因子及对应系数如图5—图6所示。

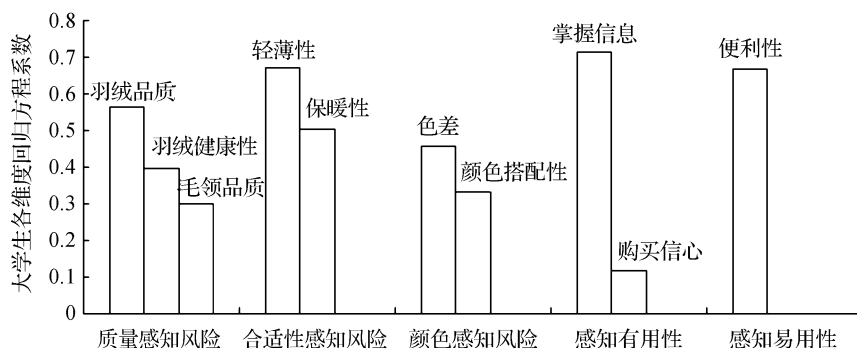


图5 大学生网购意向各维度系数比较条形图

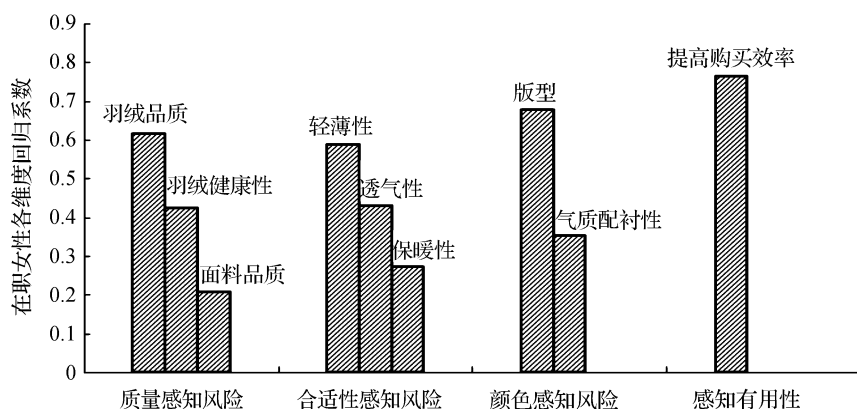


图6 25~35岁在职女性网购意向各维度系数比较条形图

从图5、图6中可以看出,针对材质感知风险,女大学生和25~35岁在职女性最为重视的均是填充的羽绒品质,次重视的是羽绒填充物的健康性;针对舒适性感知风险,女大学生和25~35岁在职女性最为重视的均是轻薄性,保暖性也在考虑范畴之内,除此之外女大学生比较重视羽绒服是否存在色差,在职女性主要担心羽绒服的版型,针对产品描述感知利益,女大学生注重的是产品描述有助于掌握购买信息,增加购物过程的便利性,而25~35岁在职女性比较注重的是产品描述有助于增加购买效率。

### 三、结 论

针对产品描述对女大学生和25~35岁在职女性购买羽绒服意向影响因素的研究中可以得出:

a) 购买经验对网购感知风险具有显著影响,且购买经验匮乏的消费者质量、合适性感知风险较低;

b) 最适合的产品描述方式女大学生为试穿体验型,25~35岁在职女性为信息导入型;

c) 女大学生与在职女性羽绒服网购意愿回归方程为:

$$Y_1 = 1.569 + 0.527X_1 + 0.470X_2 + 0.139X_3 +$$

$0.119X_4 + 0.207X_5$  (因变量  $Y_1$  是指大学生的网购意向,自变量  $X_1$  是指材质感知风险,自变量  $X_2$  是指舒适性感知风险,自变量  $X_3$  是指颜色感知风险,自变量  $X_4$  是指感知有用性,自变量  $X_5$  是指感知易用性);

25~35岁在职女性羽绒服网购意愿回归方程为:

$$Y_2 = 3.999 + 0.609Z_1 + 0.328Z_2 + 0.170Z_3 + 0.242Z_4$$

(因变量  $Y_2$  是指消费者的购买意向,自变量  $Z_1$  是指材质感知风险,自变量  $Z_2$  是指舒适性感知风险,自变量  $Z_3$  是指合体性感知风险,自变量  $Z_4$  是指感知易用性);

d) 材质感知风险与舒适性感知风险是影响女大学生和25~35岁在职女性网购羽绒服意愿的决定性因素;

e) 在材质感知风险维度,女大学生和25~35岁在职女性最为重视的是羽绒品质感知风险,次重视的是填充羽绒健康性感知风险;在舒适性感知风险维度,消费者最为重视的是羽绒轻薄性感知风险,另外保暖性也在考虑范畴之内。

根据分析结果建议网络商家在销售羽绒服时,重视不同类型的产品描述对网购意向的影响程度差异,根据产品的年龄定位,选择合适的产品描述方

式,重视关于羽绒服选用的羽绒品质、羽绒健康性以及轻薄性、保暖性方面的产品描述。另外对羽绒服的版型以及颜色色差方面的文字描述也应该同样受到重视,在产品描述过程中力求让消费者快速的掌握产品信息,增加购物过程中的便利性,增加购物效率,以便在竞争日益激烈的网购服装市场占有一席之地。

#### 参考文献:

- [1] 孔祥梅,徐相阁. 服装网络营销市场的现状及发展前景[J]. 商业时代, 2008(27): 35-36.
- [2] PARK J H, STOEL L. Apparel shopping on the Internet: Information availability on US apparel merchant Web sites[J]. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2002, 6(2): 158-176.
- [3] 李玫. 商品描述对网购服装感知价值影响的研究[D]. 北京:北京服装学院, 2010:13-16.
- [4] 罗瑞奎,田学红. 比较广告传播的作用机制及影响因素[J]. 心理科学进展, 2008, 16(6): 947-954.
- [5] PAVLOU P A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2003, 7(3): 101-134.
- [6] LEE M K O, TURBAN E. A trust model for consumer internet shopping[J]. International Journal of Electronic commerce, 2001, 6(1): 75-91.
- [7] MITCHELL R. The traits of a biotype of *callosobruchus maculatus* (F.) (coleoptera: bruchidae) from South India [J]. Journal of Stored Products Research, 1991, 27(4): 221-224.
- [8] SIMPSON L, LAKNER H B. Perceived risk and mail order shopping for apparel[J]. Journal of Consumer Studies & Home Economics, 1993, 17(4): 377-389.
- [9] MC CORKLE D E. The role of perceived risk in mail order catalog shopping[J]. Journal of Direct Marketing, 1990, 4(4): 26-35.
- [10] 陈汇行. 服装展示对消费者网购感知风险影响关系的研究[D]. 北京:北京服装学院, 2009:17-21.
- [11] CHEN L D, TAN J. Technology adaptation in e-commerce: key determinants of virtual stores acceptance [J]. European Management Journal, 2004, 22(1): 74-86.
- [12] PAVLOU P A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2003, 7(3): 101-134.

## Influence of Female Down Jacket Product Description on Online Shopping Intention: Comparative Study on Female College Students and Working Women Aged in 25—35

CHANG Hong, ZHU Xiuli

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

**Abstract:** This paper takes female down jacket as the research case, analyzes the relevant research results at home and abroad and combines the status quo of product description on Taobao and the characteristics of related consumer crowd to form the influence scale and questionnaire of female down jacket product description on online shopping intention. The survey was done for female college students and working women aged in 25—35. The survey data show that; aiming at female down jacket, the most suitable product description type for female college students is trying experience; for the working women aged in 25—35, the most suitable product description type is information importing; perceived Risks of material quality and wearing comfort are the decisive factors which affect consumers' online shopping intention.

**Key words:** product description; online shopping intention; perceived risk; perceived benefits

(责任编辑:任中峰)