

DOI: 10.19333/j.mfkj.2017050080304

基于 Pearson 系数的服装品牌对服装消费心理影响研究

徐艳秋

(河南城建学院 艺术设计学院 河南 平顶山 467000)

摘要: 研究服装品牌内在因子对服装消费心理的影响,有助于服装企业全面深入地了解消费者服装消费心理,充分认识服装品牌内在因子的影响。本文采用基于 Pearson 系数的服装消费心理数据 SPSS 分析方法,研究目前消费者的服装品牌消费观以及消费心理的发展趋势。研究结果表明,从服装企业的角度,构建服装品牌消费心理识别模式,对认识消费者消费心理维度提出建设性意见,为服装企业的有效管理及国内服装行业的发展提供有力支撑。

关键词: Pearson 系数; 服装品牌; 心理学; 消费行为

中图分类号: TS 941.22 **文献标志码:** A

Research on the influence of clothing brand with clothing consumption psychology based on pearson coefficient

XU Yanqiu

(Art Design College , Henan University of Urban Construction , Pingdingshan , Henan 467000 , China)

Abstract: Based on Pearson coefficient , SPSS adopted the method of psychological data analysis of clothing consumption , this paper explored current consumer's clothing brand consumption view and consumer psychology development trend. Through studying the influence of clothing brand intrinsic factor on clothing consumption psychology , it will help garment enterprises to better understand consumer clothing consumption psychology , more fully understand clothing factor influence. Finally , through the clothing brand intrinsic factors of clothing consumption psychology research results , from the perspective of clothing enterprise , by building brand consumer psychology recognize patterns , to meet consumers' psychological dimension and put forward constructive suggestions , this paper provided strong support for clothing enterprises more effective management and the development of the domestic garment industry.

Keywords: Pearson coefficient; clothing brand; psychology; consumer behavior

在网络化时代,社会各阶层的消费者因其身处的多样化环境,消费水平与消费观念也会有一定的差别。对于不同社会背景和收入阶层的消费者,服装品牌对消费者的服装消费心理存在一定的影响^[1]。本文通过基于 Pearson 系数对样本数据的 SPSS 分析,对人们的服装消费心理进行实证研究。该项研究不仅能为学术界对该领域的研究开辟一个新的视野,也使人们对服装品牌与消费心理之间的关系有进一步的了解。同时,可以及时把握最新的

服装消费动向,更好地引导服装企业做出正确的品牌战略^[2],为服装行业的生产与销售提供参考。

1 服装品牌发展状况

1.1 服装品牌发展背景

在当今飞速发展的时代,经济不断增长,大众审美水平和接受程度得到了广泛的提高,国内外的品牌服装掀起了新浪潮,新的服装品牌不断出现,相对于线下服装品牌,线上新老服装品牌的更替速度更快^[3]。与此同时,消费者的消费心理也随之快速改变,快时尚品牌和大品牌成为新一代消费的分界线,如裂帛、JACKJONES、ZARA 和 COACH 等系列服装品牌都有其自身的追随者。另外,伴随着“粉丝经

收稿日期: 2017-05-17

作者简介: 徐艳秋,副教授,主要从事服装设计研究。E-mail: a2780138@126.com。

济“双十一”等营销手段的兴起,这些品牌也出现了巨大的差异,一方面,一些新兴品牌不断受到推崇;另一方面,一些老品牌逐步淡出人们的视野。

1.2 服装消费心理发展趋势

随着时代的变迁,青年人的服装消费心理也在发生巨大的变化,本文研究选择的调查对象为25~40岁的青年人,青年人有着不同于社会其他消费群体的消费观,一方面,他们有经济基础并且有旺盛的消费需求和新潮的消费理念^[4];另一方面,在电子商务时代,超前消费观念和提前消费理念是这部分人群服装消费心理很明显的发展趋势,并且这种心理对他们的消费行为有很大的影响^[5]。因此通过对青年群体服装品牌消费心理进行调查和研究,可以及时把握消费者的消费理念。

2 服装品牌对服装消费心理的影响

当今社会各阶层消费者因其身处环境的多样化,其消费水平与消费观念也会有一定的差别^[6]。为了解消费者面对品牌服装时表现的态度以及做出的选择,深入分析服装品牌对服装消费心理的影响,通过互联网调查问卷的形式,基于 Pearson 系数对社会群体进行数据分析。

2.1 研究方案

本文调查采取随机抽样的方式进行,被调查对象的条件为:①年龄在25~40岁之间;②3个月内买过服装。正式调查共发放问卷500份,回收问卷476份,回收率为95.2%。剔除无效问卷后,得到有效问卷469份,有效回收率为93.8%。根据调查问卷的数据,剔除其他权重较小的影响因子后,得出款式、价格、服务和品质是服装品牌内在主要的有效影响因子,基于 Pearson 系数利用 SPSS 21.0 对样本做主成分因子分析,基于样本全部原变量有效数据不变的情况下,通过组合原变量的线性关系来替代原变量,再与原变量之间产生关联偏相关分析,即对服装品牌的款式、价格、服务、品质4个因子做偏相关分析。利用 SPSS 主成分分析把所有因子的数据维度降低,去除其他噪音数据的干扰,另外还将计算出数据中的主成分因子,并令其作为新变量保存至样本数据中。根据在每个因子上变量的负荷值来说明服装品牌不同变量之间的对应关系。服装品牌因子相关性分析见表1,可以得出款式、价格、品质和服务4个因子相关强度依次减弱。

2.2 款式因子

根据品牌因子分析,款式因子是服装品牌影响消费者心理最重要的因子,用基于 Pearson 系数的 SPSS 21.0 曲线回归分析的品牌款式因子分析结果

见表2,可以发现:服装品牌的款式因子除了与服装颜色有着较强的相关性(显著性为0.861),还和面料、版型存在次相关性,并且这种相关性的增长量也比较大,其中与版型元素的相关性较弱;其次,颜色、面料和版型三者的显著性存在着很大的差异,增长量与款式因子呈正相关。通过分析可以看出,服装消费行为的构成偏重于款式因子,而款式因子的颜色占比的权重最大。

表1 品牌因子相关性分析

控制变量	相关强度	显著性
Z 分数: 款式	89.5	.000
Z 分数: 价格	83.3	.001
Z 分数: 服务	68.6	.001
Z 分数: 品质	78.6	.001

注: Z 分数表示 SPSS 统计分析中的标准分数,数据为与款式、价格、服务、品质相关的第1个主成分变量的相关性。

表2 品牌款式因子相关性

样本变量	测试区间	T 值	显著性 Sig	偏相关	共线性 统计公差
Z 分数: 颜色	0.023	0.131	0.861	0.041	0.414
Z 分数: 面料	0.042	0.481	0.459	0.141	0.420
Z 分数: 版型	0.071	1.512	0.109	0.328	0.711

注: T 值是检验线性回归方程中参数的显著性,即解释变量对被解释变量的影响显著程度。

2.3 价格因子

由于服装品牌定位和产品的多样性,服装价格差异性较大^[7]。选择休闲裤、连衣裙、针织衫、大衣、羽绒服5个主要产品进行交叉频数分析以研究服装品牌的价格因子,基于 Pearson 系数的 SPSS 21.0 多响应变量交叉频数分析的品牌价格因子分析结果见表3。可以看出,数据样本总体服从正态分布,价格因子的阈值影响范围较大,各检验统计量观测值的自由度与观测值随着产品的种类和价格而出现递推规律。其中100~300和300~500元价格区间是数值最活跃的值域,尤其是100~300元的价格区间频数分别达到峰值204,而100元以下的区域是边缘值域。而在5个主要的产品中,连衣裙和休闲裤对消费者消费心理影响的权重较大,频数分别156和138,是价格因子的关键变量,通过价格段与服装产品对应规律可以得出:服装品牌的价格因子与服装消费心理呈现线性比例关系。

2.4 服务因子

服务因子的样本统计,包括售前服务、售中服务、售后服务以及消费次数,通过基于 Pearson 系数的 SPSS 21.0 对样本调查数据做偏相关分析的品牌服务因子分析结果见表4。可以看出,售前服务、售

表3 品牌价格因子交叉频数分析

样本变量 (价格)/元	休闲裤	连衣裙	针织衫	大衣	羽绒服	频数 总计
≤100	频数 16	36	28	20	10	110
	百分比/% 14.5	32.7	25.4	18.2	9.1	
100~300	频数 68	45	23	41	27	204
	百分比/% 33.3	22.1	11.3	20.1	13.2	
300~500	频数 32	44	38	29	26	169
	百分比/% 18.9	26	22.5	17.2	15.4	
>500	频数 22	31	17	25	31	126
	百分比/% 17.5	24.6	13.5	19.8	24.6	
频数总计	138	156	106	115	94	609

注: 频数为统计的休闲裤、连衣裙、针织衫、大衣、羽绒服的频率次数。

中服务和售后服务与消费次数相关性系数呈线性递减,其中,服务因子中的售前变量与消费次数值域处于0.7~0.9,在3个数组中数值最大呈现最强相关关系;其次,除了售前服务和消费次数有着较强的相关外,售后服务和消费次数的相关系数要大于售中服务与消费次数的相关系数;因此,在服务因子中,售前服务和售后服务对消费者服装消费心理的影响较大,而售中服务影响较小。

表4 品牌服务因子相关性

样本变量	Z分数: 1次消费	Z分数: 2次消费	Z分数:3次 及以上消费
Z分数: 售前	相关系数 0.909**	0.831**	0.762**
	N值 12	12	12
Z分数: 售中	相关系数 0.782	0.681**	0.551**
	N值 12	12	12
Z分数: 售后	相关系数 0.855**	0.767**	0.663**
	N值 12	12	12

注: N值为SPSS中Z分数统计量中的总次数,下同。

2.5 品质因子

品牌品质因子主要把服装的制作工艺质量和穿着后的舒适性作为样本变量,从2个维度来反映对服装消费心理中满意度和信任度2个变量的影响,通过基于Pearson系数的SPSS 21.0偏相关分析,得出品牌品质因子相关性,见表5。可以看出:工艺质量和舒适性对满意度和信任度的响应数值走势基本一致,而舒适性变量比工艺质量变量对服装消费心理的影响更大,达到最大值0.892。服装消费心理中信任度比满意度更难获得,无论工艺还是舒适变量的相关关系,信任度相关系数都低于满意度。此外,服装品质因子的舒适性对服装消费心理的满意度和信任度影响更大,同一维度相关系数都大于工艺质量。由此可以看出,服装品牌的舒适度占品质因子权重较大,对服装消费心理的影响也更大,重现性良好;而工

艺质量与舒适性相比,对服装消费心理也具有较大的影响但是强度减弱。

表5 品牌品质因子相关性

样本变量	Z分数: 满意度	Z分数: 信任度
Z分数: 工艺质量	相关系数 0.739**	0.631**
	N值 12	12
Z分数: 舒适性	相关系数 0.892	0.781**
	N值 12	12

3 对我国服装品牌消费心理的思考

通过对调查问卷的收集、整理、总结、分析,以及对被调查者的专访发现,人们对品牌服装本身及品牌效应持肯定态度,但是由于大多数人对识别服装品牌各个维度存在较大的差异,以至于消费者的服装消费心理呈现趋向分散的现象,因此构建服装品牌消费心理识别模式较为关键^[8]。

3.1 服装品牌消费心理识别模式构建

根据调查数据显示,选择奢侈品服装消费的人群占比例较小,大部分人还是选择符合自己消费能力的服装,这个群体大约占被调查群体的八成,说明人们在追求服装品牌时并不盲目,能够从自身需求和消费能力间进行权衡对比^[9]。但是个人对于服装品牌因子的考虑并没有形成实质性心理导向,服装品牌企业也没有对消费者的接触、感知、评价、反应和忠诚5个维度进行理性的关系分析,基于此,结合上述服装品牌因子SPSS因子分析结果以及消费者心理的5个维度^[10]构建服装品牌消费心理识别模式,对消费者认识自己,以及服装企业以产品为导向显得尤为重要。本文对服装品牌消费心理识别模式构建见图1。图中:模式<1>为我国服装品牌影响力模式CBI(Clothing Brand Influence);[]表示我国服装品牌影响力模式中的4个服装品牌影响因子,它们相互影响并彼此制约;SC表示款式因子内颜色风格(Style Color);SF表示款式因子内面料风格(Style Fabric);DV表示款式因子内设计版型(Design Version);BP表示品牌价格(Brand Price);BS表示品牌服务(Brand Service);BC表示品牌工艺质量(Brand Craft);↑表示正相关;↑↓表示同一因子内不同因素之间彼此影响的关系,箭头指向为被影响的因子;虚线箭头表示不同因子之间彼此影

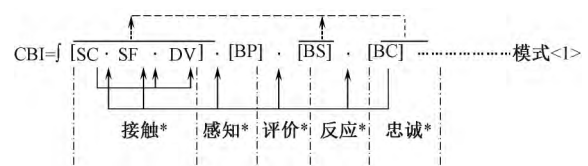


图1 品牌消费心理识别模式

响的关系,箭头指向为被影响的因子。

3.2 服装品牌与消费行为联动建议

根据服装品牌因子分析以及从消费心理识别模型可以得出,服装因子中颜色、面料、版型、价格、服务与消费者心理中的接触、感知、评价、反应、忠诚等实现了区域对应关系,结合服装品牌对服装消费心理的影响分析,颜色、面料和版型是消费者心理识别的最长反应区间,这个区间是品牌对消费者心理产生影响的根基,起着最关键的作用。而价格与服务在消费者反应过程中平滑过渡,起到了承上启下的作用,最后过渡到工艺品质,通过感知、评价、反应和忠诚形成完整的心理识别模式。由于是因子乘积形成区域影响,价格、服务、工艺质量的区域乘积依次减小。在这个过程中,服装企业可以从接触、感知、评价、反应,以及忠诚5个环节以及强弱因子关系而采取相对应营销与服务措施,以此来增强服装品牌的忠诚度和影响力。

4 结束语

本文针对消费者对服装品牌的心理反应机制进行研究,利用SPSS 21.0分析研究服装品牌对服装消费心理的影响,实现了我国服装品牌消费心理识别模式的构建,从5个服装因子和5个消费者心理维度进行识别和联动,为我国服装品牌企业以产品为导向的服装品牌高效管理模式打下基础,该项研究成果不仅可以带动我国服装从粗放式管理向精细化管理转型,也是网络化时代服装

品牌以消费者行为为导向实现创新应用的新尝试,值得进一步探索。

参考文献:

- [1] HIGGS Peter, STUART Cunningham. Creative industries mapping: where have we come from and where are we going [J]. *Creative Industries Journal*, 2008, 1(1): 8-20.
- [2] 杨以雄. 服装市场营销[M]. 上海: 中国纺织大学出版社, 1998: 110.
- [3] 杨继福. 国外品牌理论研究历程述评[J]. *广东技术师范学院学报*, 2010(3): 60-62.
- [4] 陈云岗. 品牌管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2004: 214-247.
- [5] 郭晓凌, 郭瑞. 浅论品牌资产的建树策略[J]. *市场营销*, 2002(5): 23-26.
- [6] KOTLER Philip. The major tasks of marketing management [J]. *Journal of Marketing*, 1973(8): 42-49.
- [7] TERUTOMO Ozawa, SERGIO Castello. Toward an international business' paradigm of endogenous growth: multinationals and governments as co-endogenisers [J]. *International Journal of the Economics of Business*, 2001, 8(2): 202-218.
- [8] 王彩虹. 论中小服装企业经营模式创新[J]. *当代经济管理*, 2007, 29: 50-52.
- [9] 王晓云, 李宽, 王健. 服装零售学[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2010.
- [10] 张敏, 刘进平, 张锐. 国外品牌关系模型的演化发展及趋势[J]. *品牌生态*, 2008(4): 50-54.