

时尚取向对服装消费者购买意愿的影响

卢星宇, 曲洪建*

(上海工程技术大学 纺织服装学院, 上海 201600)

摘要:通过文献梳理和分析,以服装消费者为研究对象,探索时尚取向、信用卡使用、品牌依恋、购买意愿之间的关系,设立时尚取向的4个维度对服装消费者购买意愿的假设关系模型;基于问卷调研数据,采用因子分析和回归分析相结合的方法,对其进行验证。研究发现:时尚取向中动机、兴趣、态度、领袖正向影响购买意愿;品牌依恋、信用卡使用起到中介作用。由此从服装消费者时尚取向角度提出助力服装行业营销和提高社会时尚氛围的策略。

关键词:时尚取向;信用卡使用;品牌依恋;购买意愿

中图分类号:F 413.55;F 407.86 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2020)06-0547-10

Influence of Fashion Orientation on the Purchase Intention of Clothing Consumers

LU Xingyu, QU Hongjian*

(College of Textiles and Clothing, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201600, China)

Abstract: Through literature review and analysis, a hypothetical relationship model between four dimensions of fashion orientation and purchase intention was established, with credit card use and brand attachment as mediators. Based on the questionnaire survey data, factor analysis and regression analysis were used to verify the relationship and influence among several people. The research found that: motivation, interest, attitude and leader in fashion orientation positively influenced buying intention. Brand attachment, credit card use was taken as an intermediary. Therefore, combining with the current development trend, this paper provided corresponding countermeasures and suggestions for improving the fashion atmosphere and promoting the marketing of the clothing industry in China, from the perspective of fashion orientation of clothing consumers.

Key words: fashion orientation, credit card use, brand attachment, purchase intention

相同的服装产品、同为中国制造,西班牙的 Zara,意大利的 Versace 和 D&G 价格比中国的服装品牌高出数倍,并且消费者还趋之如鹜^[1];同样的产品,上海“飞跃”牌球鞋在国内每双的价格仅约 50 元,在欧洲市场却能卖到 500 元^[2]。其最重要的原因在于,营销赋予了产品时尚特性,消费者进行的是时尚消费。消费行为研究表明,消费者因个人取向不同会采取不同的购买决策,并形成其个人特定

的消费行为。而随着社会的发展,不断出现的时尚潮流影响了消费者的时尚取向,并且消费者的时尚取向与其购买意愿有较高的相关性。此外,对于服装行业来说,在不断更替的流行趋势中能预先做出规划、引领时尚消费较为重要。因此,研究消费者时尚取向与购买意愿之间的关系,对于服装企业有一定的指导意义。

目前学术界对时尚理论的研究居多,对时尚与

收稿日期:2020-02-30; 修订日期:2020-07-28。

基金项目:上海市政府决策咨询重点项目(2018-A-035);上海工程技术大学研究生科技创新项目(0239-20KY0910)。

作者简介:卢星宇(1996—),男,硕士研究生。

*通信作者:曲洪建(1979—),男,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服装市场营销。Email:quhongjian0535@126.com

购买意愿的实证研究较少,并且已有的时尚消费行为影响因素研究以基于产品本身的时尚影响因素为主,如范丽丽^[3]、金英爱^[4]等从产品时尚设计角度研究消费者的购买意愿。相关成果在研究消费者对服装的购买意愿时,会考虑消费者的时尚取向,但鲜少有从时尚角度研究时尚取向对消费者购买意愿的影响。

因此文中基于时尚相关理论,结合心理学、消费行为学方面的理论知识,借助 SPSS 17.0 分析软件,从时尚取向、品牌依恋、信用卡使用和购买意愿之间的关系,研究消费者时尚取向对服装购买意愿的影响机理,并思考相应对策。

1 理论分析、研究假设及模型构建

1.1 时尚取向维度划分

时尚理论研究中虽然没有对时尚取向的明确表达或定义,但已有明显的取向研究倾向。马宁等^[5]认为时尚具有善变性、求异性、从众性、奢侈性、周期性、渗透性等特性,并因此满足了不同人对差异性、个性化的追求,从而激发消费者对时尚的心理和行为倾向。田超杰^[6]提出时尚是具有认知新奇、唤起情绪、感觉美观、行为前卫的综合感受的流行,它以品牌为载体,能够平衡个性表达和群体归属,是自我认同与社会认同的统一,满足了人们对美好生活的需求,是人们物质和精神上的向往。因此,文中将时尚取向定义为:消费者为求同或存异,而关注时尚事物并且愿为其花费时间和金钱的心理和行为倾向。

生活方式属于个人取向的一个维度,时尚生活方式是一种心理和行为倾向,是时尚取向的表现。魏平^[7]提出时尚生活方式包括时尚动机、时尚兴趣、时尚态度、时尚活动、时尚期望、时尚情感 6 个维度。PARK H J 等^[8]提出时尚取向由时尚领袖、时尚兴趣、衣着重要性、时尚态度 4 个维度组成。文中从时尚取向对消费者购买意愿的影响因素进行分析。购买意愿是在消费行为之前的心理活动,时尚动机是人们追求时尚事物时直接的动力和心理倾向,时尚态度是人们对时尚事物所持有的相对稳定和客观的心理倾向,时尚兴趣是人们对时尚事物产生的特殊且持续的心理倾向。时尚动机、时尚态度、时尚兴趣是引起并维持时尚消费行为的内在动力。另外具有时尚敏感度的明星、网红等作为潮流的领军人物,通过市场传播的公众渠道,提高了时尚的传播效率,使大众消费者能够更快速接触到

新的时尚,对时尚消费者心理和行为有很强的影响。因此,文中将时尚取向划分为时尚动机、时尚兴趣、时尚态度、时尚领袖 4 个维度。

1.2 研究假设

1.2.1 时尚取向和购买意愿的关系假设 李珍^[9]论证了动机来源于需要,心理学上动机指推动个体从事某一活动并向某一目标前进的内在驱动力,其基本模式为:需要-动机-行为。随着社会的发展,人们不满足于只是对自然生理的需要,而是进行时尚消费,以满足精神需求,以此体现自我价值。时尚是具有象征性的符号,人们在消费时尚时,不是消费它的物质形式,而是消费时尚所体现出的社会地位、生活品位和社会认同等符号价值^[10]。因此,当人们追求时尚时,会存在多种动机,这些消费动机影响了消费者的购买意愿。因此,文中提出假设:

H_{1a}:时尚动机正向影响服装消费者的购买意愿。

明确的购买意愿来自消费者的态度。胡庸^[11]从社会角色视角分析了女性消费态度对其消费行为的影响,证实了女性消费态度影响消费者的购买意愿。同时媒介很大程度影响着消费者的时尚态度,进而影响消费者的购买意愿^[12]。温梦^[13]在时尚服饰消费行为研究中提出,消费者的时尚态度与购买行为在一定程度上有一致性和相互协调性。因此,文中提出假设:

H_{1b}:时尚态度正向影响服装消费者的购买意愿。

兴趣是促使消费的重要心理因素,而时尚兴趣是人们对时尚事物产生特殊且持续的心理倾向。当消费者对时尚事物产生兴趣时,会主动接触时尚事物,时尚事物传递出的时尚元素刺激消费者产生购买欲望,进而使消费者迅速做出购买决定^[14]。因此,文中提出假设:

H_{1c}:时尚兴趣正向影响服装消费者的购买意愿。

时尚领袖对事物的观点会影响消费者的情感认知,进而对消费者的购买意愿产生影响。网红、明星等作为时尚领袖,他们的言行举止被消费者关注,而时尚领袖与消费者之间的互动也影响消费者的感知价值,从而促进粉丝的购买意愿^[15-16]。借助时尚领袖的力量,能够深度挖掘消费者的需求,开拓新的市场。因此,文中提出假设:

H_{1d}:时尚领袖正向影响服装消费者的购买意愿。

1.2.2 时尚取向、信用卡使用和购买意愿的关系假设 服装消费者的时尚取向主要表现为人们在时尚事物方面花费时间和金钱的方式。若消费者通过信用服务获得信贷,就能先购买后还款,增加了购买的可能性。RICHINS M^[17]通过实证研究,证实唯物主义者更重视财产、地位、外表,并认为追求时尚是物质生活的重要内容,进而促使他们使用信用卡。吴迪^[18]研究发现具有较高物质倾向的大学生,更容易陷入不良信用消费的陷阱,具有时尚取向的消费者使用信用卡消费的频率更高。拥有时尚取向并了解穿着品质服装重要性的消费者,可能会更频繁地进行信用卡消费,然而那些有反时尚态度的人,他们很少使用信用卡购买服装。由此,文中提出如下假设:

- H_{2a}:时尚动机通过信用卡使用正向影响服装消费者购买意愿;
- H_{2b}:时尚态度通过信用卡使用正向影响服装消费者购买意愿;
- H_{2c}:时尚兴趣通过信用卡使用正向影响服装消费者购买意愿;
- H_{2d}:时尚领袖通过信用卡使用正向影响服装消费者购买意愿。

1.2.3 时尚取向、品牌依恋和购买意愿的关系假设 营销领域已步入情感营销阶段,关注消费者的情感需求并予以满足,才能促使消费者对品牌产生依恋情绪;此外,赋予产品时尚含义、引领消费者的时尚取向,成为了目前市场营销的主要内容。对消费者进行时尚营销,促进消费者对品牌的依恋情绪,是获得利润的关键。消费者的时尚取向和品牌依恋之间有一定联系,因此,文中将服装消费者时尚取向和品牌依恋作为整体讨论。姜琪琪^[19]指出一些服装品牌通过引进以“快速”“多款”“潮流”为特色的时尚模式,引领消费者的时尚动机,并逐渐得到消费者青睐,验证了时尚动机影响消费者的品牌依恋进而促进购买意愿。韦宝宝^[20]研究发现,品牌传递出自身的时尚理念,能刺激消费者的时尚兴趣,提高消费者的品牌依恋。张昊^[21]在时尚生活方式对顾客忠诚度的研究中,指出时尚态度影响服装消费者的品牌依恋。多数学者表明,消费者会对传播时尚的品牌产生依恋,并产生购买意愿^[22]。由此,文中提出如下假设:

- H_{3a}:时尚动机通过品牌依恋正向影响服装消费者购买意愿;
- H_{3b}:时尚态度通过品牌依恋正向影响服装消费者购买意愿;

- H_{3c}:时尚兴趣通过品牌依恋正向影响服装消费者购买意愿;
- H_{3d}:时尚领袖通过品牌依恋正向影响服装消费者购买意愿。

1.3 研究模型构建

根据上述文献分析及研究假设,得到文中所构建的研究模型,具体如图 1 所示。

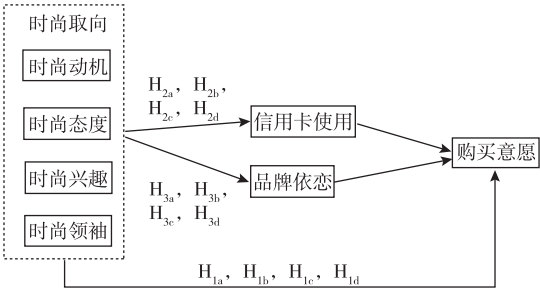


图 1 研究模型
Fig. 1 Research model

2 研究设计

2.1 测量变量的选择与测度

测量变量见表 1。时尚元素由奢侈品逐渐扩展到大众消费品,对于时尚的研究一般会选取奢侈品品牌。钟艾灵^[23]提出的奢侈品消费动机维度,验证了炫耀是希望通过购买时尚服装获得他人羡慕;从众心理是购买时尚服装的欲望随着他人的购买而增加。刘思薇^[24]提出的奢侈品消费动机维度,验证了消费者是通过购买时尚服装展现社会地位;自我享乐是通过购买时尚服装,感受其带来的快乐;表现自我是通过购买时尚服装满足展现个性的情感需求。文中选取以下指标测量时尚动机:炫耀、从众心理、身份象征、自我享乐、表现自我。时尚态度不能直接观察,需通过可见反应显示。许文武^[25]对青年时尚态度的研究,验证了认知反应是消费者对时尚服装质量、品牌、价位等的了解深度;情感反应是消费者对时尚服装质量、品牌、价位等的情绪反应;行为反应是消费者对时尚服装的语言、行动表现。文中选取认知反应、情感反应、行为反应 3 个指标测量时尚态度。兴趣一般表现为对某一事物的专注程度或时间投入,因此文中选取专注程度、时间投入对时尚兴趣进行测量。朱彤^[26]证实了个人形象对人物影响力有较大作用;吴雨虹^[27]对网红影响力进行研究,证实了具有优秀服装穿搭能力的网红有更强的吸引力;FRENZEN J K 等^[28]证实了互动对领导者影响力有较大作用;刘梅^[29]证实了具有独

特性格特征的网络时尚领袖具有较强吸引力;钟凯^[30]证实了时尚领袖的高知名度为他们获得更多优势。因此,文中选取个人形象、服装穿搭能力、互动程度、性格特征、知名度 5 个指标测量“时尚领袖”。

表 1 测量指标
Tab.1 Measurement indicators

变 量	维 度	测量指标
时尚取向 (X)	时尚动机 (X ₁)	炫耀
		从众心理
		身份象征
		自我享乐
	时尚态度 (X ₂)	表现自我
		认知反应
		情感反应
	时尚兴趣 (X ₃)	行为反应
		时间投入
		专注程度
	时尚领袖 (X ₄)	个人形象
		服装穿搭能力
信用卡使用 (Z ₁)	信用卡使用 (Z ₁₁)	互动程度
		性格特征
		知名度
品牌 依恋 (Z ₂)	情感联结 (Z ₂₁)	情感
		认知
		行为
	品牌与自我关联 (Z ₂₂)	喜爱
购买 意愿 (Y)	购买意愿 (Y)	愉悦
		吸引
		关联性

信用卡使用受到使用态度的影响,而信用卡使用态度通过情感反应、认知反应、行为反应显示出来。张欢欢^[31]对信用卡使用展开研究,提出情感反应是消费者通过使用信用卡满足自己的情感需求;认知反应是消费者对信用卡使用的印象、认识和评价;行为反应是消费者使用信用卡的频率。因此,文中选取情感反应、认知反应、行为反应 3 个指标测量信用卡使用。品牌依恋问卷量表参考 PARK C W^[32]研发的品牌依恋量表,其提出品牌依恋分为情感联结和品牌与自我关联两个维度,情感联结从喜爱、愉悦、吸引进行测量;品牌与自我关联从关联性进行测量。因此,文中选取喜爱、愉悦、吸引、关联性 4 个指标测量品牌依恋。最后,参考韩剑宇

等^[33]、HSU H Y^[34]提出的购买意愿量表,从分享推荐、购买次数、愿意购买测量购买意愿。

2.2 问卷设计和样本数据收集

文中的变量测度均采用李克特 5 级量表,其中:1 表示非常不重要;2 表示不重要;3 表示一般;4 表示重要;5 表示非常重要。文中的调研对象主要为 70 后、80 后、90 后、00 后的服装消费者,共发放调研问卷 349 份,其中线上问卷 300 份,线下问卷 49 份,有效问卷 311 份,问卷有效率为 89.1%。

2.3 描述性统计

被调研者基本信息见表 2。

表 2 被调查者基本信息
Tab.2 Sample descriptive statistics

指标类别	特 征	频 次	占比/%
性别	男	118	37.94
	女	193	62.06
年龄	<20 岁	24	8.04
	20~30 岁	261	83.92
	30~40 岁	13	4.18
	>40 岁	12	3.86
受教育程度	高中及以下	22	7.07
	专科	34	10.93
	本科	163	52.41
职业	硕士及以上	92	29.58
	学生	141	45.34
	企业、公司职员	110	35.37
	政府、事业单位	20	6.43
	个体户	8	2.57
	自由职业者	16	5.14
月收入	其他	16	5.14
	≤5 000 元	221	71.08
	5 001~8 000 元	60	19.29
	8 000~17 000 元	20	6.43
服装消费水平	>17 000 元	10	3.22
	<200 元	45	14.47
	200~500 元	130	41.80
	500~1 000 元	92	29.58
	>1 000 元	44	14.15

由表 2 可知,在此次调研中,男性被调研者占比 37.94%,女性被调研者占比 62.06%,女性较多;被调研者年龄在 20~30 岁的最多,分布符合具有时尚取向的主要人群;在受教育程度分布上,本科学历的被测者人数最多,占比 52.41%;职业分布上学生的占比最多,学生对时尚敏感度较高,通过服装能满足自我个性需求,体现自我价值,属于具有时尚取向,能对品牌产生依恋和会使用信用卡的人群,可以真实反映调研需要。综上,问卷整体较合

理,可进一步展开数据分析。

2.4 信度和效度检验

2.4.1 信度检验 文中采用 SPSS 17.0 软件对问卷回收的样本数据进行分析。量表信度检验结果见表 3。由表 3 可知,时尚动机、时尚态度、时尚兴趣、时尚领袖、信用卡使用、品牌依恋、购买意愿的 α 值均达到 0.800 以上,表明问卷设计信度良好,且删除当前项后造成 α 值降低,说明此次调研数据具有较高的可信度。

表 3 信度检验				
Tab.3 Reliability test				
潜变量	可测变量	校正项 的总相 关系数	删除当 前项的 α	α
X_1	X_{11}	0.612	0.943	0.948
	X_{12}	0.652	0.943	
	X_{13}	0.612	0.943	
	X_{14}	0.486	0.945	
	X_{15}	0.581	0.944	
X_2	X_{21}	0.611	0.943	
	X_{22}	0.635	0.943	
	X_{23}	0.571	0.944	
X_3	X_{31}	0.633	0.943	
	X_{32}	0.645	0.943	
	X_{33}	0.609	0.943	
	X_{34}	0.602	0.943	
	X_{35}	0.605	0.943	
X_4	X_{41}	0.699	0.943	
	X_{42}	0.657	0.943	
	X_{43}	0.622	0.943	
	X_{44}	0.665	0.943	
	X_{45}	0.646	0.943	
Z_1	Z_{111}	0.507	0.945	
	Z_{112}	0.489	0.945	
	Z_{113}	0.466	0.945	
Z_2	Z_{211}	0.427	0.946	
	Z_{212}	0.639	0.943	
	Z_{213}	0.566	0.944	
	Z_{214}	0.553	0.944	
	Z_{221}	0.546	0.944	
	Z_{222}	0.566	0.944	
Y	Y_1	0.705	0.943	
	Y_2	0.623	0.943	
	Y_3	0.675	0.943	

2.4.2 效度检验 为了检验研究问卷的结构效度,采用探索性因子分析和验证性因子分析对问卷进行检验。抽取一部分调研数据进行探索性因子分析。结果显示,KMO 值在 0.700 左右,Bartlett 球形检验的显著性为 0.000,表明该数据适合做因子分析。对问卷数据进行验证性因子分析,其结果如表 4 所示。

表 4 效度检验							
Tab.4 Validity test							
可测 变量	因 子						
	X_1	X_2	X_3	X_4	Z_1	Z_2	Y
X_{11}	0.844						
X_{12}	0.851						
X_{13}	0.833						
X_{14}	0.775						
X_{15}	0.825						
X_{21}		0.831					
X_{22}		0.846					
X_{23}		0.750					
X_{31}			0.836				
X_{32}			0.825				
X_{33}			0.816				
X_{34}			0.822				
X_{35}			0.787				
X_{41}				0.881			
X_{42}				0.857			
X_{43}				0.848			
X_{44}				0.827			
X_{45}				0.845			
Z_{111}					0.779		
Z_{112}					0.913		
Z_{113}					0.888		
Z_{114}					0.857		
Z_{211}						0.900	
Z_{212}						0.874	
Z_{213}						0.879	
Z_{221}						0.792	
Z_{222}						0.870	
Y_1							0.917
Y_2							0.908
Y_3							0.895

3 实证结果分析

对时尚动机、时尚态度、时尚兴趣、时尚领袖 4 个要素,信用卡使用和品牌依恋两个中介变量以及

购买意愿分别进行回归分析,分析结果见表 5。其中,时尚取向 4 个要素与购买意愿的回归结果如回归(1)所示;信用卡使用的中介效应检验如回归(2)~(4)所示;品牌依恋的中介效应检验如回归(5)~(7)所示。

表 5 多元回归分析结果
Tab. 5 Multiple regression analysis results

	Y 回归(1)	Z ₁ 回归(2)	Y 回归(3)	Y 回归(4)	Z ₂ 回归(5)	Y 回归(6)	Y 回归(7)
X ₁	0.125 * (2.019)	-0.117 (-1.457)			-0.054 (-0.718)		
X ₂	0.275 ** (4.394)	0.276 ** (3.415)		0.551 ** (11.787)	0.315 ** (4.158)		0.365 ** (6.867)
X ₃	0.153 * (2.543)	0.140 (1.804)			0.197 ** (2.700)		0.269 ** (45.148)
X ₄	0.257 ** (4.073)	0.096 (1.182)			0.087 (1.142)		
Z ₁			0.364 ** (6.859)	0.180 ** (3.844)			
Z ₂						0.473 ** (9.436)	0.200 ** (4.205)
R ²	0.475	0.137	0.132	0.402	0.237	0.224	0.469
F	71.066	12.111	47.050	103.492	23.769	89.045	90.494

注:本表没有报告常数项的回归系数;* **, * 分别表示 1% ,5% 的显著性水平;括号中为标准误(se)。

3.1 时尚取向对购买意愿的回归验证分析

由表 5 中回归(1)可知,将时尚动机、时尚态度、时尚兴趣、时尚领袖 4 项要素作为自变量,购买意愿为因变量,得到的回归结果中 F 值为 71.066, R² 值为0.475,即说明回归方程显著。时尚动机对购买意愿的影响系数为 0.125, P 值小于 0.05,说明在 5% 的显著性水平上,时尚动机对服装消费者购买意愿的正向影响显著,即假设 H_{1a}得到验证;时尚态度对购买意愿的影响系数为 0.275, P 值小于 0.01,说明在 1% 的显著性水平上,时尚态度对服装消费者购买意愿的正向影响显著,即假设 H_{1b}得到验证;时尚兴趣对购买意愿的影响系数为 0.153, P

值小于0.05,说明在 5% 的显著性水平上,时尚兴趣对服装消费者购买意愿的正向影响显著,即假设 H_{1c}得到验证;时尚领袖对购买意愿的影响系数为 0.257, P 值小于 0.01,说明在 1% 的显著性水平上,时尚领袖对服装消费者购买意愿的正向影响显著,即假设 H_{1d}得到验证。同样由表 5 中回归(1)可知,在时尚取向维度中,各维度对服装消费者购买意愿的影响排序为:时尚态度 > 时尚领袖 > 时尚兴趣 > 时尚动机。

3.2 信用卡使用的中介效应检验

由表 5 中回归(2)可知,以时尚动机、时尚态度、时尚兴趣、时尚领袖为自变量,信用卡使用为因

变量,进行多元回归分析,得到的 F 值为12.111, R^2 值为0.137,即说明回归方程显著。可以看出,时尚动机对信用卡使用的影响系数为-0.117, P 值大于0.05,说明时尚动机对信用卡使用不构成显著影响,即假设 H_{2a} 未能成立,其原因在于时尚动机是为了体现身份和地位、炫耀、满足自我,但并不一定能促使信用卡使用。因此在接下来的验证中剔除“时尚动机”这一要素。时尚态度对信用卡使用的影响系数为0.276, P 值小于0.01,说明在1%的显著性水平上,时尚态度对信用卡使用的正向影响显著,其原因在于时尚态度、信用卡使用都是由情感反应、行为反应、认知反应展现,具有时尚态度的消费者为获得愉悦心情,会使用信用卡购买时尚服装。时尚兴趣对信用卡使用的影响系数为0.140, P 值大于0.05,说明时尚兴趣对信用卡使用不构成显著影响,即假设 H_{2c} 未能成立,其原因在于,虽然时尚兴趣是促使消费者进行时尚消费不可缺少的心理因素,但是由于商品的多样性、消费的复杂性、消费者“兴趣点”的差异性,所引起兴趣的程度各有不同。服装作为基础消费产品,还未完全达到可以促使消费者为满足时尚兴趣而使用信用卡进行消费。因此在接下来的验证中剔除“时尚兴趣”这一要素。时尚领袖对信用卡使用的影响系数为0.096, P 值大于0.05,说明时尚领袖对信用卡使用不构成显著影响,即假设 H_{2d} 未能成立,其原因在于消费者会因为时尚领袖而进行时尚消费,而不会因为时尚领袖使用信用卡。因此在接下来的验证中剔除“时尚领袖”这一要素。

由表5中回归(3)可知,以信用卡使用为自变量,服装消费者购买意愿为因变量,进行多元回归分析,得到的 F 值为47.050, R^2 值为0.132,即说明回归方程显著。可以看出,信用卡使用对购买意愿的影响系数为0.364, P 值小于0.01,说明在1%的显著性水平上,信用卡使用对购买意愿正向影响显著。

由表5中回归(4)可知,时尚态度和信用卡使用为自变量,服装消费者购买意愿为因变量,进行多元回归分析,得到 F 值为103.492, R^2 值为0.402,即说明回归方程显著。可以看出,时尚态度对购买意愿的影响系数为0.551, P 值小于0.01,说明在1%的显著性水平上,时尚态度对服装消费者购买意愿的正向影响显著。信用卡使用对购买意愿的影响系数为0.180, P 值小于0.01,说明信用卡使用对

购买意愿正向影响显著。
综合表5中回归(2)~(4)可知,时尚态度通过信用卡使用正向影响服装消费者购买意愿,即 H_{2b} 得到验证。

3.3 品牌依恋的中介效应检验

由表5中回归(5)可知,以时尚动机、时尚态度、时尚兴趣、时尚领袖为自变量,服装消费者品牌依恋为因变量,进行多元回归分析,得到的 F 值为23.769, R^2 值为0.237,即说明回归方程显著。可以看出,时尚动机对品牌依恋的影响系数为-0.054, P 值大于0.05,说明时尚动机对信用卡使用不构成显著影响,即假设 H_{3a} 未能成立,其原因在于,服装是“快速型”行业,时尚消费者对服装的时尚动机会因为不断更替的时尚潮流而选择性变化,难以对某一品牌产生依恋情绪。因此,在接下来的验证中剔除“时尚动机”这一要素。时尚态度对品牌依恋的影响系数为0.315, P 值小于0.01,说明在1%的显著性水平上,时尚态度对服装消费者品牌依恋的正向影响显著;时尚兴趣对品牌依恋的影响系数为0.197, P 值小于0.01,说明在1%的显著性水平上,时尚兴趣对服装消费者品牌依恋的正向影响显著;时尚领袖对品牌依恋的影响系数为0.087, P 值大于0.05,说明时尚领袖对品牌依恋不构成显著影响,即假设 H_{3d} 未能成立,其原因在于多数时尚消费者会为了寻找满足自己需求的服装,选择时尚领袖代言或推荐的服装品牌,但是还未达到品牌依恋的程度。因此,在接下来的验证中剔除“时尚领袖”这一要素。

由表5中回归(6)可知,以品牌依恋为自变量,服装消费者购买意愿为因变量,进行多元回归分析,得到的 F 值为89.045, R^2 值为0.224,即说明回归方程显著。服装消费者品牌依恋对购买意愿的影响系数为0.473, P 值小于0.01,说明在1%的显著性水平上,服装消费者品牌依恋对购买意愿正向影响显著。

由表5中回归(7)可知,将时尚态度、时尚兴趣和品牌依恋为自变量,服装消费者购买意愿为因变量,进行多元回归分析,得到的 F 值为90.494, R^2 值为0.469,即说明回归方程显著。时尚态度对购买意愿的影响系数为0.365, P 值小于0.01,说明在1%的显著性水平上,时尚态度对服装消费者购买意愿的正向影响显著;时尚兴趣对购买意愿的影响系数为0.269, P 值小于0.01,说明在1%的显著性水平

上,时尚兴趣对服装消费者购买意愿的正向影响显著;品牌依恋对购买意愿的影响系数为0.200, P 值小于0.01,说明在1%的显著性水平上,品牌依恋对服装消费者购买意愿正向影响显著。

综合表5中回归(5)~(7)可知,时尚态度通过品牌依恋正向影响服装消费者的购买意愿,即 H_{3b} 得到验证;时尚兴趣通过品牌依恋正向影响服装消费者的购买意愿,即 H_{3c} 得到验证。

4 结论与对策

4.1 结论

文中通过对国内外时尚、信用卡、品牌相关文献的整理,结合消费者的特征,提出了消费者时尚取向相关的研究假设及理论模型。从时尚取向中时尚动机、时尚态度、时尚兴趣、时尚领袖4个不同维度进行调研。通过问卷调研的方式获取实证数据,采用SPSS 17.0统计软件对数据进行描述性信度、效度分析,通过因子分析、回归分析相结合的方法进行实证分析。实证研究证明,时尚动机、时尚态度、时尚兴趣、时尚领袖都正向显著影响服装消费群体购买决策,影响程度排序为时尚态度>时尚领袖>时尚兴趣>时尚动机。时尚取向中的时尚动机、时尚兴趣、时尚领袖与信用卡使用不存在显著相关关系,而时尚态度正向显著影响信用卡使用,并且通过实证分析,得出信用卡使用在时尚态度与服装消费者购买意愿之间起着正向中介作用。时尚取向中的时尚动机、时尚领袖对品牌依恋不存在显著相关关系,而时尚态度、时尚兴趣正向显著影响品牌依恋,并通过实证分析得出品牌依恋在时尚态度、时尚兴趣与服装消费者购买意愿之间起着正向中介作用。

4.2 对策建议

根据上述研究的结果,并结合当前中国发展趋势,从服装消费者的时尚取向角度,为提升社会时尚氛围、促进服装行业营销提供相应的对策建议。

4.2.1 培养积极的时尚取向 培养服装消费者积极的时尚取向,首先要建立其对时尚服装积极肯定的态度。通过时尚广告、时尚杂志不断加强消费者时尚动机、时尚兴趣;由时尚领袖通过媒介传播时尚文化,维持并加深消费者对时尚的兴趣;全方位提供时尚资讯平台,创办时尚相关活动,方便服装消费者了解最新时尚;通过时尚领袖的服装搭配能

力、语言表达能力、互动能力、知名度感染消费者,激发他们对时尚的兴趣;通过各种渠道灌输时尚信息,介绍时尚元素,并尽可能引导其主动搜集时尚信息、参加时尚活动,逐步培养他们对时尚的积极态度。当消费者可以近距离感受到时尚,将时尚作为一种生活方式时,积极的时尚态度、明晰的时尚动机将促进服装消费者对时尚服装的购买意愿,提高社会的时尚氛围。

4.2.2 树立时尚的品牌内涵 建立以创意为核心的品牌文化内涵,表达对时尚的全新诠释,将时尚与品牌结合,拉近公众与时尚的距离。服装企业可以根据目标服装消费人群的时尚态度和时尚兴趣,了解服装消费者真正的需求,确定服装品牌所要传播的时尚理念并树立品牌形象,引导服装消费者对品牌产生依恋。这意味着服装企业可以通过时尚的介入促进消费者对品牌的依恋,加深对品牌内涵的理解。对于市场营销来说,通过时尚广告、时尚杂志、时尚领袖传播品牌的文化,逐渐培养服装消费者积极的时尚态度,从而增加服装消费者的购买意愿。

4.2.3 监测和管理信用卡用户 信贷是消费超支的重要原因之一,越来越多的消费者因滥用信贷而产生信用卡债务。消费者并不认为过度消费和暂时的满足会提高他们的生活质量和个人幸福感,并且不良信贷用户可能伴随着严重的债务问题,降低了主观幸福感,反而限制消费者积极的时尚态度。

信用卡使用是可控变量,而消费者的时尚态度和其他因数对于购买意愿是不可控变量。因此,对于信用卡发行要加强对个人信贷的监测和管理(特别对新的和年轻的用户),同时普及不良信贷带来的危害,从而维护良好的社会时尚氛围。

5 结 语

以服装消费者为研究对象,探索时尚取向、信用卡使用、品牌依恋、购买意愿4者的关系并建立假设模型。通过文献梳理以及自我设计,确定测量指标,同时采用问卷调研并对其结果进行验证分析。结果证实,时尚取向对服装消费者购买意愿有影响,信用卡使用和品牌依恋在时尚取向与购买意愿之间起到中介作用。因此对于服装这一体验型行业而言,在服装市场流行趋势中研究时尚取向对消费者购买意愿的影响,预先做出规划,引领消费者

的时尚取向。同时从时尚角度出发,研究时尚取向、品牌依恋、信用卡使用和购买意愿4者结合的影响机理,对未来服装企业、社会发展具有一定的理论和应用意义。对此提出促进服装行业营销和提高社会时尚氛围的相应策略,也为后续时尚取向对服装消费者购买意愿的研究提供参考。

参考文献:

- [1] 谭奇. 浅谈国产品牌的文化自信——以飞跃球鞋为例[J]. 西部皮革, 2017(2): 291.
- TAN Qi. On the cultural confidence of domestic brands—a case study of feiyue sneakers[J]. Western Leather, 2017(2): 291. (in Chinese)
- [2] 田超杰. 市场营销领域的时尚研究缘起、内容及展望[J]. 中国流通经济, 2012(8): 87-93.
- TIAN Chaojie. The literature review, contents and outlook of research on fashion in the marketing field[J]. China Business and Market, 2012(8): 87-93. (in Chinese)
- [3] 范丽丽. 大数据时代下工业产品时尚设计方法研究[J]. 家具与室内装饰, 2020(1): 32-33.
- FAN Lili. Research on fashion design methods of industrial products in the era of big data[J]. Furniture and Interior Decoration, 2020(1): 32-33. (in Chinese)
- [4] 金英爱. 时尚家纺产品设计与开发实践[J]. 纺织导报, 2019(8): 36-38.
- JIN Ying'ai. Design research and development practice of fashion home textile products[J]. China Textile Leader, 2019(8): 36-38. (in Chinese)
- [5] 马宁, 张晔. 经济转型中时尚产业初探[J]. 中国市场, 2010(40): 6-8.
- MA Ning, ZHANG Ye. A preliminary study on fashion industry in economic transformation[J]. China Market, 2010(40): 6-8. (in Chinese)
- [6] 田超杰. 基于消费者体验的品牌时尚价值形成机理研究[D]. 上海: 上海财经大学, 2011.
- [7] 魏平. 时尚生活方式、自我概念对消费者购买意愿的影响研究——以服装业为例[D]. 杭州: 浙江理工大学, 2012.
- [8] PARK H J, BURNS L D. Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying[J]. Consumer Marketing, 2005, 22(3): 135-141.
- [9] 李珍, 鲁成. 服装消费者仿冒奢侈品购买行为机理研究[J]. 丝绸, 2018, 55(5): 51-58.
- LI Zhen, LU Cheng. Research on the mechanism of clothing consumers' buying behavior of counterfeit luxury goods[J]. Journal of Silk, 2018, 55(5): 51-58. (in Chinese)
- [10] 江凌. 时尚文化符号消费的心理动因与运行机制[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2014(4): 51-57.
- JIANG Ling. Psychological motivation and operation mechanism of fashion cultural symbol consumption[J]. Fujian Tribune (The Humanities and Social Sciences Bimonthly), 2014(4): 51-57. (in Chinese)
- [11] 胡庸. 中国女性旅游消费者心理及市场营销策略[J]. 贵州工业大学学报(社会科学版), 2007, 9(2): 49-51.
- HU Yong. The consumption psychology of Chinese female tourist and market selling tactics[J]. Journal of Guizhou University of Technology (Social Science Edition), 2007, 9(2): 49-51. (in Chinese)
- [12] 谢萍萍. 媒介接触对青年女性时尚消费的影响研究[D]. 南昌: 南昌大学, 2007.
- [13] 温梦. 基于霍华德——谢思模式80后快时尚服饰消费行为研究[D]. 青岛: 青岛大学, 2018.
- [14] 郭海洋. 企业探求购买心理三析[J]. 商业研究, 1998(12): 52-53.
- GUO Haiyang. Analysis on the purchase psychology of enterprises[J]. Commercial Research, 1998(12): 52-53. (in Chinese)
- [15] 曹天府. 谁主导着时尚传播——大众媒体与时尚领袖的合作[J]. 世界新闻, 2011(8): 294-295.
- CAO Tianfu. Who dominates fashion communication—cooperation between mass media and fashion leaders[J]. News World, 2011(8): 294-295. (in Chinese)
- [16] POUHNEH A, VASQUEZ-PARRAGA A Z. Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2017(34): 229-234.
- [17] RICHINS M. Special possessions and the expression of material value[J]. Consumer Research, 1944, 21(3): 522-533.
- [18] 吴迪. 大学生信用消费现状调查与对策研究——基于常州高校的调查分析[J]. 价值工程, 2019, 38(18): 277-279.
- WU Di. Investigation on the status quo of college students' credit consumption and the countermeasures—based on the investigation and analysis of changzhou universities[J]. Value Engineering, 2019, 38(18): 277-279. (in Chinese)
- [19] 姜琪琪. 快时尚理念下的服装产品设计探讨[J]. 西部皮革, 2018, 40(6).
- JIANG Qiqi. Discussion on garment product design under

- the concept of fast fashion[J]. Western leather, 2018, 40 (6). (in Chinese)
- [20] 韦宝宝. 快时尚品牌服装门店服饰搭配展陈设对消费行为的影响研究——以 ZARA, H&M, ME&CITY 为例的市场调研报告[J]. 美与时代, 2017(7): 98-101.
- WEI Baibao. Research on the influence of clothing collocation exhibition in fast fashion stores on consumer behavior—a market research report taking ZARA, H&M and ME&CITY as examples[J]. Beauty and Times, 2017 (7): 98-101. (in Chinese)
- [21] 张昊. 消费者的时尚生活方式对于顾客忠诚度的影响[J]. 东北大学学报(自然科学版), 2013, 34(3): 452- 456.
- ZHANG Hao. Effects of customer fashion lifestyle on customer loyalty[J]. Journal of Northeastern University (Natural Science), 2013, 34 (3): 452- 456. (in Chinese)
- [22] 傅云霞. 品牌体验、品牌认同与品牌依恋的关系研究[D]. 太原:中北大学,2016.
- [23] 钟艾灵. 女性奢侈品消费动机实证研究[D]. 徐州:江苏师范大学, 2017.
- [24] 刘思薇. 年轻群体奢侈品消费动机及购买意愿研究[D]. 成都:西南财经大学, 2014.
- [25] 许文武. 青年人服装消费心理与消费行为建模研究[D]. 苏州:苏州大学, 2009.
- [26] 朱彤. 人际交往中的心理学[M]. 北京:金城出版社, 2009 .
- [27] 吴雨虹. 关于自媒体基础之上的网红经济运营模式的思考[J]. 法制与社会, 2017(33): 144-145.
- WU Yuhong. Reflections on web celebrity economic operation mode based on "we media" [J]. Legal System and Society, 2017(33): 144-145. (in Chinese)
- [28] FRENZEN J K, DAVIS H L. Purchasing behaviour in embedded markets[J]. Journal of Consumer Research, 1990, 17(1): 1-12.
- [29] 刘梅. 网红经济背后的大众文化走向与社群关系[J]. 重庆科技学院学报(社会科学版), 2017(4): 29-32.
- LIU Mei. The trend of mass culture and community relations behind web celebrity economy [J]. Journal of Chongqing University of Science and Technology (Social Sciences Edition), 2017(4): 29-32. (in Chinese)
- [30] 钟凯. 网络消费者感知价值对购买意愿影响的研究[D]:辽阳:辽宁大学,2013.
- [31] 张欢欢. 西南财大大学生信用卡消费研究[D]. 成都:西南财经大学, 2013.
- [32] PARK C W, MACINNIS D J, PRIESTER J R. Beyond attitudes: attachment and consumer behavior[J]. Seoul Journal of Business, 2006, 12(2): 3-35.
- [33] 韩剑宇, 刘亮基. 消费者网络购物影响因素分析[J]. 中国市场, 2010(49): 88-89, 91.
- HAN Jianyu, LIU Liangji. Analysis of influencing factors of consumers' online shopping[J]. China Market, 2010 (49): 88-89, 91. (in Chinese)
- [34] HSU H Y, TSOU H T. The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention[J]. African Journal of Business Management, 2011, 5(15): 6195-6200.

(责任编辑:卢杰)