

体育用品网络营销中消费意愿模型与路径影响研究

隋亚男¹, 李凌²

(1. 吉林体育学院, 长春 130022; 2. 山东大学, 济南 250061)

摘要:运用文献资料法、逻辑分析法、调查法和数理统计法,对体育用品网络营销过程中消费者的消费动机、感知风险与消费意愿的关系进行分析。在前人研究的基础上提出假设,并将便利性、社会性、经济性、信息性归纳为消费动机的影响因素,服务质量、产品质量、产品运输、信息安全为感知风险的影响因素,消费态度、消费频率、消费程度为消费意愿的影响因素,同时构建了路径结构方程模型。通过量化分析方法对假设和模型进行验证分析,结果显示,体育用品网络营销中消费者的消费动机对消费意愿有正向影响,而感知风险有负向影响。最后从销售平台建设、信息发布、物流管理和信息安全等方面,提出商家的营销策略。

关键词:体育用品; 网络营销; 消费动机; 感知风险; 消费意愿

中图分类号: G80-052

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2019) 01-0056-06

互联网已经成为发展最迅速的信息交换和购物媒介。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第40次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2017年6月,中国网民规模已经达到7.51亿,占全球网民总数的五分之一,仅2017年上半年网络购物用户规模的增幅就高达10.2%^[1]。另外,《中国体育用品产品发展白皮书》数据显示,我国互联网体育用品消费额已经从2014年的973亿元增长到了2016年的1949亿元,反映了互联网体育用品消费的良好态势。体育用品网络营销发展方兴未艾,逐渐占据体育用品营销市场的重要份额^[2]。一些世界著名的球队和俱乐部,如美国职业棒球大联盟的纽约洋基队、英国曼联足球俱乐部等均开展了丰富的体育用品网络营销活动。体育用品网络营销、零售平台正逐渐成为体育用品消费者获取商品信息的最主要渠道,也逐渐成为体育用品销售业的重要收益渠道之一。

体育用品销售业虽然不是体育产业的核心部分,但却是体育产业中规模最大、市场化改革绩效最突出的组成部分^[3]。网络营销为体育企业发展提供了助力,必将为未来体育用品的销售创造更为可观的经济效益^[4]。本文探讨消费动机、感知风险对消费意愿的影响,并结合研究结果为体育用品网络营销策略的制订提供参考。

1 理论基础与研究假设

网络营销作为互联网时代体育用品销售不可或缺的模式,吸引着越来越多的学者展开不同层面、不同角度的研究。如有些学者对体育用品网络营销的优势、劣势进行分析^[5],有的学者对其营销策略展开研究^[6],然而却鲜有对体育用品网络营销中消费者心理因素的相关研究成果。相关研究证实,消费者对机会与风险的感知对其消费决策有显著性影响^[7]。消费动机和感知风险也并不是两个相互排斥的概念,而是被用来解释影响

收稿日期: 2018-07-06

作者简介: 隋亚男(1995—),女,山东烟台人,在读硕士,研究方向为体育产业管理。

文本信息: 隋亚男,李凌. 体育用品网络营销中消费意愿模型与路径影响研究[J]. 河北体育学院学报, 2019, 33(1): 56-61.

消费者心理层面的两个因素。因此, 本研究从消费者的心理层面出发, 探讨体育用品网络营销过程中消费者的消费动机、感知风险与消费意愿之间的关系。

动机由特定的需求引起, 是想要满足各种需求的特殊心理状态, 诸多因素会形成消费者的消费动机。在实际的消费过程中, 消费意愿通常不是由单一的消费动机引起的, 而是多种消费动机共同作用的结果。然而, 前人对消费动机的研究并没有统一的结论。有研究将消费动机划分为7种类型, 包括价格、方便、自由与控制、信息搜索、交流与尝试、娱乐、个性化(陈慧^[8], 2007)。但由于消费者的消费动机各不相同, 消费者在消费过程中的侧重点也有所不同。消费者在线进行体育用品消费时会更多地受到经济便利、信息的易获得性、增加社交和娱乐消遣等方面的影响, 同时也会受到产品质量、服务质量以及个人隐私安全等因素的制约(张洪振^[9], 2010)。体育网络营销平台不仅给消费者提供了经济实惠的商品, 还省去了消费者对所需要体育信息或产品浏览和筛选的繁琐环节, 使消费者省时省力。同时, 网络营销平台拥有着更快的信息更新速度, 使消费者能够获得体育产品方面的最新信息^[9]。平台的消费评价以及消费者对于各类型体育信息的有效性感知也会进一步影响消费者的消费意愿。如网络营销平台中社区成员对产品和店铺的评价和推荐, 会间接影响消费者对平台的信任和消费决策^[10]。本研究在总结上述学者观点的基础上, 将消费者体育用品网络消费动机的影响因素归纳为便利性、社会性、经济性、信息性4个方面, 并根据研究目的和前人成果提出假设1: 体育用品网络营销中消费者的消费动机对消费意愿具有正向影响。

消费者在消费过程中都会有一个预期目标, 当消费者主观上感知到消费活动不能够满足其预期目标时就会产生感知风险(Cox^[11], 1964)。具体而言, 这些风险可能涉及身体、资金、时间、产品性、社会后果等方面^[12]。目前对消费者网络消费感知风险的研究并没有统一的结论。有研究归纳为经济、时间、服务、隐私、社会、功能、身体和心理8个方面的风险^[13]。就体育用品网络营销目前的发展情况来看, 网络营销模式减少了消费者对产品的检查和试用环节, 使消费者对产品和服务缺乏充分的了解, 导致即便是

有经验的消费者, 也难免会遇到仿冒产品、售后服务不到位等情况。由此看来, 体育用品网络营销平台的产品质量、服务质量尚不能满足当下消费者的需求^[14]。同时, 体育用品网络营销平台内部监管体系不尽完善, 导致消费者在消费过程中缺乏权威保障^[15]。可见, 体育用品网络营销中消费者的感知风险比传统营销模式要高。此外, 物流作为网络营销的重要组成部分, 直接服务于消费者, 物流水平也影响着消费者的消费意愿^[16]。本研究在总结上述学者观点的基础上, 将体育用品网络营销中消费者感知风险的影响因素归纳为服务质量、产品质量、产品运输、个人隐私安全4个方面。根据研究目的和前人研究成果提出假设2: 体育用品网络营销中的消费者感知风险对消费意愿具有负向影响。

2 研究方案及信效度检验

2.1 研究对象与方法

本研究以体育用品网络营销中消费者的消费动机与感知风险对消费者意愿的影响为研究对象, 并根据以上假设提出本研究的概念模型图(图1)。

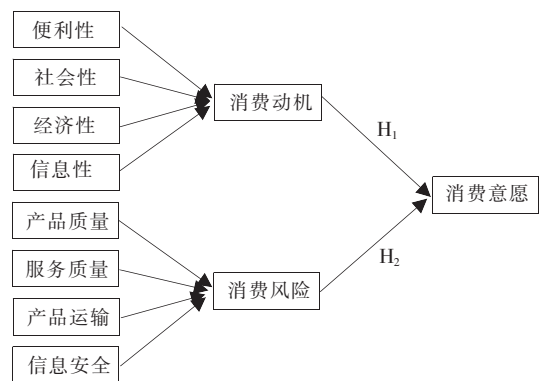


图1 研究概念模型

本研究在已有研究和相关文献资料的基础上设计问卷。包括人口基本统计变量(表1)、消费者的消费动机、消费意愿以及消费感知风险四部分。其中, 消费动机中的信息性、便利性以及消费风险中的产品质量、信息安全、服务质量、产品运输维度的问卷题项设计参考了张洪振等^[9]的网络体育消费动机量表(SMOS); 消费动机中的社会性和经济性维度问卷题项的设计借鉴了Trail&James^[17]体育消费动机量表(MSSC)中经济和社会互动维度; 消费意愿问卷题项的设计

参考了Dubinsky^[18]的消费意愿量表。

本研究通过立意抽样的方式,选取有体育用品网络购物经历的500名消费者作为调查对象,调查问卷实行现场发放和回收,共发放问卷500份,对回收问卷的完整性和逻辑性进行审核,获得有效问卷397份,问卷有效率为79.4%。采用SPSS21.0对回收的有效问卷数据进行整理、统计分析,采用AMOS23.0进行验证性因子分析以及结构方程模型分析。

表1 人口基本统计特征

变数	分类	n	%
性别	男	213	53.65
	女	184	46.35
月支出/元	1 000 以下	57	14.35
	1 001—1 500	135	34.01
	1 501—2 000	127	31.99
	2 001 以上	78	19.65
年龄	18—25 岁	216	54.41
	26—33 岁	139	35.01
	33 岁及以上	42	10.58
学历	大学以下	113	28.46
	大学含大专	198	49.87
	大学以上	86	21.67

2.2 信效度检验

2.2.1 信度检验

本研究调查问卷的问项共分为三个部分,通过SPSS21.0对调查数据进行KMO检验,结果显示,消费动机部分的量表 $KMO=0.764$,变量的Bartlett球形检验值为507.202 ($P=0.000$);消费意愿 $KMO=0.858$,变量的Bartlett球形检验值为477.005 ($P=0.000$);消费感知风险 $KMO=0.851$,变量的Bartlett球形检验值为968.144 ($P=0.000$),分析结果显示各维度 P 值均 <0.05 ,符合 $KMO>0.6$ 的标准,表明本研究的问卷数据符合因子分析条件。

对问卷进行整理和归纳,并通过SPSS21.0对调查问卷进行信度检验。本研究所设置题目皆采用李克特五点量表进行计分,在李克特量表中常用的信度检验指标为Cronbach's α 系数。研究对体育用品网络营销过程中消费者的消费动机、消费意愿、消费感知风险进行可靠性分析。其中, $0.60<\alpha\leq 0.70$ 为最低可接受范围, $0.70<\alpha\leq 0.80$ 表示系数相当好, $0.80<\alpha\leq 0.90$ 为最佳系数。结果显示,消费动机、消费感知风险、消费意愿的Cronbach's α 系数均大于0.85,测量结果表明本研究的量表信度较高。此外,根

据公式 $CR = (\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + [\sum (\theta)] = (\sum \text{标准化因素负荷量})^2 / [(\sum \text{标准化因素负荷量})^2 + \sum (\theta)]$ 进行CR以及AVE值的计算,结果显示本研究各维度的CR值与AVE值均符合 $CR>0.6$ 、 $AVE>0.5$ 的标准,进一步表明量表信度检验结果较好(表2)。

表2 量表信度 Cronbach's α 系数

维度	测量项	Cronbach's α 系数	CR	AVE
消费动机	便利性	0.879	0.958	0.852
	社会性			
	经济性			
	信息性			
消费意愿	消费态度	0.957	0.948	0.820
	消费频率			
	消费程度			
感知风险	服务质量	0.915	0.914	0.790
	产品质量			
	产品运输			
	信息安全			

2.2.2 效度检验

本研究对数据的结构效度进行检验,其中结构效度又分为区分效度和聚合效度。对消费动机、感知风险、消费意愿三个潜在变量之间的相关度进行区分效度的衡量。结果(表3)显示,消费动机、消费意愿、感知风险三个潜在变量的相关系数均小于0.85,表明本研究假设模型的潜在变量具有区分效度^[19]。通过CFA验证性因子分析,结果显示 $NFI=0.981$, $GFI=0.956$, $CFI=0.989$, $\chi^2/df=2.292$ ($P=0.000$),且达到 $P<0.05$ 的显著水平, $AGFI=0.884$, $RMSEA=0.077\leq 0.1$,以上各指标均达到模型适配标准,表明本研究的假设模型具有较好的结构效度。

表3 潜在变量相关矩阵

潜在变量	消费动机	感知风险	消费意愿
消费动机	1.000	0.848	0.843
感知风险	0.848	1.000	0.839
消费意愿	0.843	0.839	1.000

3 研究结果分析与讨论

3.1 路径模型呈现

本研究使用SPSS21.0与AMOS23.0软件对所得数据进行统计运算与路径分析,构建了体育用品网络营销过程中消费者消费动机、感知风险与消费意愿之间的路径结构方程模型,并对研究量表

的拟合度和整体模型分别进行了呈现 (图 2)。

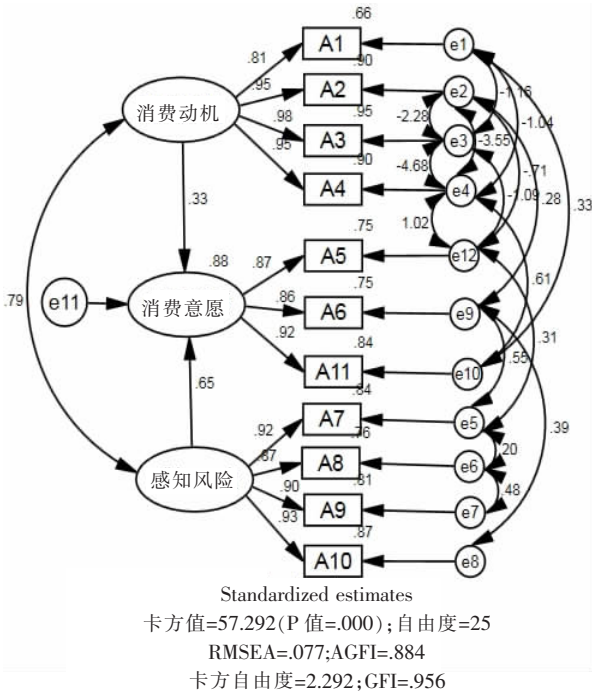


图 2 消费意愿路径模型图

3.2 模型适配度检验

本研究采用 D. L. JACKSON^[20] 建议选用的几个指标对假设模型进行适配度评价, 其中, $\chi^2/df < 3.00$ 表示模型适配度良好, 而且比值越小表示模型适配度越好, 本研究的卡方自由度比值为 2.292, 表示假设模型适配度较好; 拟合优度指数 *GFI* 越大表示模型整体适配度越好, 本研究 *GFI* = 0.956, 表示模型整体适配度较好; 近似误差均方根 *RMSEA* 反映的是残差大小, 且 *RMSEA* 数值越小表示模型的拟合度越好, 本研究 *RMSEA* = 0.077, 表示模型适配度良好; 调整的拟合优度指数 *NFI* = 0.981, 增加拟合指数 *IFI* = 0.989, 规范拟合指数 *TLI* = 0.976, 比较拟合指数 *CFI* = 0.989, 均大于 0.900, 表明模型整体适配度较好。统计结果显示, 本研究的整体结构模型与调查数据拟合程度良好, 各项检验指标均能很好地满足拟合标准。表明本研究假设符合实证研究的模式, 可以进一步验证研究假设 (表 4)。

表 4 模型拟合度指标表

指数	RMR	GFI	RMSEA	NFI	IFI	TLI	CFI	χ^2/df
拟合指数	.013	.956	.077	.981	.989	.976	.989	2.292
标准指数	≤0.05	>0.9	≤0.1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	≤3

3.3 假设检验

通过上述对模型进行的拟合度检验以及对模型路径图的设计分析, 得出本研究路径模型图的路径结果 (表 5), 以此验证体育用品网络营销过程中消费者的消费动机、消费感知风险对消费意愿的影响假设。

表 5 路径分析结果表

假设	路径	Estimate	S. E.	C. R.	P
H1	消费动机→消费意愿	.349	.060	5.859	***
H2	感知风险→消费意愿	.621	.060	10.318	***
	消费动机↔感知风险	.336	.043	7.823	***
消费动机	消费动机→A1	1.000			
	消费动机→A2	1.228	.082	14.965	***
	消费动机→A3	1.167	.093	12.558	***
	消费动机→A4	1.089	.097	11.258	***
消费意愿	消费意愿→A5	1.000			
	消费意愿→A6	1.117	.065	17.307	***
	消费意愿→A11	1.069	.055	19.263	***
感知风险	感知风险→A7	1.000			
	感知风险→A8	.915	.041	22.263	***
	感知风险→A9	.950	.044	21.813	***
	感知风险→A10	.986	.041	23.936	***

注: ***表示 $P < 0.001$, 路径连结以图中箭头为准

从路径分析结果可以得知, 体育用品网络营销中消费者感知风险与消费动机之间的标准化系数为 0.336, *C. R.* = 7.823, 达到统计显著水平 ($P < 0.05$), 验证了消费者感知风险与消费动机之间具有显著的相关关系。消费者消费动机对消费意愿影响的标准化系数为 0.349, *C. R.* = 5.859, 达到统计显著水平 ($P < 0.05$), 结果表明消费动机与消费意愿间路径关系显著, 与袁亮等人^[21]的研究结论一致。由此表明, 假设 1 成立, 体育用品网络营销中消费者的消费动机对消费意愿有正向影响, 并连结便利性 (A1)、社会性 (A2)、经济性 (A3)、信息性 (A4), 连结社会性 (*C. R.* = 14.965, $P \leq 0.01$), 连结经济性 (*C. R.* = 12.558, $P \leq 0.01$), 连结信息性 (*C. R.* = 11.258, $P \leq 0.01$)。

此外, 消费者感知风险与网络购物消费意愿之间的标准化系数为 0.621, *C. R.* = 10.318, 达到统计显著水平 ($P < 0.05$), 表明消费者感知风险对网络购物意愿间路径关系显著, 并与唐学玉等人^[22]研究结论一致。表明假设 2 成立, 体育用品网络营销的感知风险对消费意愿有负向影响,

并连结服务质量 (A7)、产品质量 (A8)、产品运输 (A9)、信息安全 (A10), 连结产品质量 ($C.R. = 22.263, P \leq 0.01$), 连结产品运输 ($C.R. = 21.813, P \leq 0.01$), 连结信息安全 ($C.R. = 23.936, P \leq 0.01$)。研究结果表明, 消费感知风险会使消费者产生紧张、不安等负面情绪, 消费者对网络营销的感知风险越小, 就越倾向于选择网络营销平台进行消费。潜在变量之间的内部影响关系表明, 积极的消费动机会激发消费者的消费意愿, 而消费风险会降低消费意愿。

4 结论与启示

消费者对体育用品网络营销的实际体验感受与期望的差异, 会影响消费者的消费意愿。当消费者对网络营销环境感知到更多可靠性时, 会促使他们产生进一步消费的意愿。研究结果显示, 体育用品网络营销中消费者的消费动机对消费意愿有正向影响, 感知风险则有负向影响。提出的假设模型与实际数据所呈现的效果相一致, 体育用品网络营销中消费者的消费动机由便利性、信息性、社会性、经济性四个因素组成, 感知风险由产品质量、服务质量、产品运输、信息安全四个因素组成。

值得一提的是, 在消费动机的维度中, 经济性和信息性有着较高的标准化因素负荷量 (分别为 0.98、0.95), 表明二者是影响消费者消费动机的最重要因素。针对消费动机对消费意愿的正向影响, 商家可以采取适当的营销策略以满足消费者在便利性、信息性、社会性及经济性方面的需求。便捷的购物平台, 有利于消费者随时随地对体育产品进行搜索、浏览, 满足其便利性要求。对产品、价格、评价等信息更加细腻、精确、及时、有效的发布, 在提高消费者消费体验的同时, 也会对消费者的消费决策起到重要的辅助作用。一些互动性聊天不仅可以给消费者提供一个全面了解产品的人性化空间, 也满足了消费者的社交需求。平台上适当的折扣、促销活动, 便捷的支付方式以及配送服务也能够提高消费过程的便捷性, 降低消费成本, 对进一步刺激消费者的消费动机有积极的促进作用, 进而产生实际的消费行为。

在感知风险的构成要素中, 服务质量和信息安全有着较高的标准化因素负荷量 (分别为 0.92 和 0.93), 表明二者是影响消费感知风险的最重

要因素。此外, 消费意愿维度中消费程度的标准化因素负荷量较高 (为 0.92), 表明这是影响消费意愿的最重要因素。针对消费感知风险对消费意愿的负向影响, 商家可以从产品质量、服务质量、产品投递以及安全、隐私等方面进行改善。一方面, 由于在网络营销环境下消费者无法现场检查、试用商品, 商家应提供更加详尽的产品材质、规格、性能等方面的说明, 同时做好质检工作, 最大限度地减少消费者因对商品了解不足产生的感知风险。另一方面, 平台对消费者咨询的及时回复、热情周到的售后服务以及安全稳妥的付款方式等都便于消费者消费。在物流环节也应该加强管理和服务, 如及时更新物流订单信息、商品按时送达等, 尽可能消除物流因素对消费者消费意愿的影响。此外, 消费者最为关注的还有个人信息隐私安全问题, 因此保证交易过程中消费者的个人信息安全、转账过程中的资金安全、密码安全等, 对于降低消费者网络购物的感知风险、增强对体育用品网络营销平台的信任, 最终刺激消费意愿也有着重要的意义。

5 研究展望

本研究探讨了体育用品网络营销中消费者的消费动机、感知风险与消费意愿之间的关系。但是, 本研究所包含的维度仍然不够全面, 样本也比较有限, 后续研究也可针对人口统计变量, 如年龄、性别、职业等数据进行探讨。另外, 可以对不同省份或地区进行对比分析, 以进一步完善互联网环境体育用品消费行为理论和模型。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 第40次中国互联网络发展状况统计报告 [EB/OL]. (2017-08-07) [2018-09-10]. http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/201708/t20170804_69449.htm.
- [2] 陆丹华. 电子商务时代网络体育消费研究[J]. 学术探索, 2012(12):74.
- [3] 孔令爽. 中国体育用品产业运营战略因素评估与对策[J]. 北京体育大学学报, 2013, 36(8):24.
- [4] 周振海. 我国体育用品网络销售模式的现状与优劣势分析[J]. 中国商贸, 2012(18):104.
- [5] 吕玉萍. 中国体育用品品牌网络营销模式比较研究[J]. 价格月刊, 2014(5):74.
- [6] 强君. 互联网+体育产业发展研究——以体育用品网络营销为例[J]. 安徽体育科技, 2017, 38(3):15.

- [7] 谢晓非,李育辉.风险情景中的机会和威胁认知[J].心理学报,2002,34(3):99.
- [8] 陈慧,李政,李远志.B2C条件下消费者动机实证研究[J].北京邮电大学学报:社会科学版,2007,9(4):1.
- [9] 张洪振,陈文新,姜川,等.体育营销中消费者的消费动机与顾虑研究——以在线体育消费为视角[J].北京体育大学学报,2010,33(8):14.
- [10] 袁可,管益杰.消费者网络购物行为的影响因素[J].中国临床心理学杂志,2013,21(2):328.
- [11] Cox D F, Rich S U. Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping [J]. Journal of Marketing Research, 1964, 1(4): 32.
- [12] Cunningham S M. The Major Dimensions of Perceived Risk[M]//Cox D F. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Graduate School of Business Administration, Boston: Harvard University Press, 1967: 82-108.
- [13] 井森,周颖,吕巍.互联网购物环境下的消费者感知风险维度[J].上海交通大学学报,2006,40(4):607.
- [14] 龙雨,李莹.浅析电子商务在体育营销中的应用[J].电脑知识与技术,2016,12(7):281.
- [15] 肖波,李郁.我国体育用品网络销售模式及经营特点[J].北京体育大学学报,2015,38(4):38.
- [16] 王群.浅析网络营销中的风险管理[J].中国市场,2013(1):12.
- [17] Trail G T, James J D. The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties[J]. Journal of sport behavior, 2001, 24(1):108.
- [18] Chen Z, Dubinsky A J. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation [J]. Psychology & Marketing, 2010, 20(4):323.
- [19] Kline R B. Principles and practice of structural equation modeling[J]. Journal of the American Statistical Association, 2011, 101(12).
- [20] Jackson D L, Gillaspay J A, Purcstephenson R. Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations [J]. Psychological Methods, 2009, 14(1):6.
- [21] 袁亮,吴佩勋.基于结构方程模型的线上展示、感知风险与购买意愿[J].统计与决策,2017(22):183.
- [22] 唐学玉,李世平,姜志德.安全农产品消费动机、消费意愿与消费行为研究——基于南京市消费者的调查数据[J].软科学,2010,24(11):53.

Research on Consumption Intention Model and Path Impact in Sports Goods Online Marketing

SUI Ya-nan¹, LI Ling²

(1. Jilin Sport University, Changchun 130022, China; 2. Shandong University, Jinan 250061, China)

Abstract: By using the methods of documentation, logical analysis, investigation and mathematical statistics, this paper analyses the relationship between consumers' consumption motivation, perceived risk and consumption intention in the process of online marketing of sports goods. On the basis of previous studies, this paper puts forward hypotheses and concludes convenience, sociality, economy and informativeness as the influencing factors of consumption motivation. Service quality, product quality, product delivery and information security are the influencing factors of perceived risk. Consumption attitude, consumption frequency and consumption degree are the influencing factors of consumption intention. At the same time, the path structural equation model is constructed. The hypothesis and model are validated and analyzed by quantitative analysis method. The results show that consumers' consumption motivation has a positive impact on consumption intention, while perceived risk has a negative impact. Finally, from the aspects of sales platform construction, information release, logistics management and information security, the marketing strategy of the merchants is put forward.

Key words: sports goods; online marketing; consumption motivation; perceived risk; consumption intention