

户外运动参与者在线购买登山装备行为研究

向明霞¹ 王金鹏¹ 贾茨宝¹ 张位中² 刘勇²

1. 成都大学体育学院, 成都;

2. 四川旅游学院旅游文化产业学院, 成都

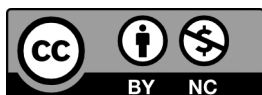
摘要 | 随着电子商务的飞速发展, 在线购买的消费者数量呈爆发式增长, 户外运动参与者的购买方式也逐渐过渡到线上。本文以在线购买过登山装备的消费者为调查对象, 结合户外登山装备电商销售现状的影响因素, 借鉴前人相关量表并制定问卷。通过各大社交App发放调查问卷, 成功获取了共计240份实证样本。实证研究结果表明: 价格与口碑已经不再是影响户外运动参与者在线购买登山装备的主要因素; 客服人员的服务质量与网站设计质量已成为影响户外运动参与者在线购买登山装备的主要因素, 且登山装备质量、物流以及安全保障等方面逐渐成为影响消费者购买行为的关键因素。线上销售平台及其相关企业应当致力于提升物流服务的效率与质量, 并加强安全保障措施, 确保为消费者提供高品质的产品。通过不断提升自身的竞争力, 企业能够有效维护顾客的合法权益, 从而吸引更多消费者选择在线购买登山装备。

关键词 | 户外运动参与者; 登山装备; 购买行为

Copyright © 2024 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

党的十九大报告宣告中国特色社会主义进入新时代, 明确指出经济由高速增长转向高质量发展, 高质量发展已成为我国的重要议题。户外运动产业的经济效益与社会效益十分显著, 成为高质量发展焦点。《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》^①的发布, 标志着户外运动产业向高质量发展转型, 这对体育、经济及健康

中国建设至关重要。

人们的健身需求随经济发展水平增长而越来越高, 参与度也越来越深, 体育消费更加多元化。近年来, 户外运动受到大众喜爱, 相关产业的发展势头日益强劲。《2024春夏淘宝天猫运动户外行业趋势白皮书》显示, 近一年来, 大众参与户外运动的频率增加了62%。徒步登山热带动了相关装备销售的增长, 诸如徒步鞋、冲锋衣、背包、帽子、手套等相关产品的销售都出现了不同

作者简介: 向明霞(2000—), 女, 四川资阳人, 硕士研究生, 研究方向: 体育旅游; 王金鹏(2001—), 男, 河北邯郸人, 硕士研究生, 研究方向: 体育旅游; 贾茨宝(2002—), 男, 四川南充人, 硕士研究生, 研究方向: 体育旅游; 张位中(1982—), 男, 甘肃景泰人, 讲师, 研究方向: 文化遗产保护与旅游资源开发; 刘勇(1969—)(通讯作者), 男, 四川成都人, 博士, 教授, 研究方向: 文化遗产保护与旅游资源开发。

文章引用: 向明霞, 王金鹏, 贾茨宝, 等. 户外运动参与者在线购买登山装备行为研究[J]. 中国体育研究, 2024, 6(4): 441–450.

<https://doi.org/10.35534/scps.0604042>

① 国家体育总局、发展改革委、工业和信息化部、自然资源部、住房城乡建设部、文化和旅游部、林草局、国铁集团于2022年10月25日联合发布的户外运动产业发展规划(2022—2025年), 参见https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-11/07/content_5725152.htm。

程度的增长^[1]。互联网技术的发展,使登山活动中所使用的登山装备,包括食品、燃料、工具、服装等物资保障,在电商平台得到了更好的销售,消费者的购买方式也逐渐从线下购买过渡到线上平台购买。本研究旨在探究消费者在网上购买登山装备时所受的影响因素,以及明确哪些因素对其购买行为具有显著影响。经查阅相关文献发现,尽管国内外对户外运动用品的开发创新及销售情况的研究较为集中,但专门针对在线购买登山装备行为影响因素的研究相对较少。有鉴于此,本研究选取该领域作为探讨焦点。本研究将专注于网络平台上登山装备消费者的购买行为,借助SPSS软件进行实证分析,深入探讨消费者在线购买登山装备时的偏好情况,包括价格、质量、口碑等关键因素是如何影响其购买行为的,并基于对消费者购买行为的分析结果,为登山装备电商行业的发展提供相应的策略和建议,帮助企业更精准地定位目标市场,更好地契合消费者需求。

2 文献综述

我国当前户外品牌的数量还在持续增加,与欧美市场发展相似的是,在市场初期,新品牌大量涌入,到成熟期后存留的品牌数明显减少。欧美地区户外运动市场已发展成熟,相比之下,我国的户外产业仍处于起步阶段。但近年来在疫情的推动下,户外运动热情高涨,成为新的增长点,有望迎来“新黄金十年”^[2]。图1为运用CiteSpace软件对1978年至2024年期间有关户外运动行业及产品的262篇期刊文献进行关键词分析的结果,图中可看出研究热点集中在户外运动、产品设计、营销策略、户外产品、户外用品、市场等方面,这与户外运动市场的蓬勃发展密不可分。

消费者线上购物时会受到众多因素影响,户外运动参与者在在线购买登山装备时也会考虑各种因素。李颖(2023)发现商家为了留住消费者,会不断降低产品价格^[3]。大部分商家会采取这一简单方式吸引消费者眼球,但专业登山装备的价格并不低廉,比休闲户外产品价格高出近两倍,即使在线购买比线下优惠,但实际价格也相对来说偏高。张文波(2019)发现专业户外产品价格高昂,难以普及大众^[4]。除了价格,消费者还会考虑其他因素,例如口碑、物流、安全保障等。登山者在线购买时,会从各个网站搜索该产品的用户体验评价,从他人人口中获取商品信息,并倾向于口碑较好的产品,因此,口碑与登山者的购买行为有紧密联系。孟军(2016)^[5]和Xue Yang(2020)^[11]研究发现户外品牌消费者购买行为发生前,会受到产品口碑以及他人评价的影响。在线购买登山装备需通过物流配送到达消费者手中,若时间过长,则必然会影响购买满意度。赵思思(2019)^[6]等人认为,到货时间会影响消费者的复购行为,甚至可能导致退货。朱永明(2020)等人研究发现,物流服务质量与消费者重复购买意愿有着密切联

系^[7]。由于在线购买基于网络平台,买卖双方没有实际接触,因此网站设计与安全保障方面备受消费者重视,客服是商家与消费者之间的桥梁,其服务质量直接影响消费者购买行为。张娟(2013)发现网站的安全保障措施对消费者的购买决策产生了显著的正向影响^[8]。马颖莉(2018)等人认为,客服人员服务质量和网购安全等因素与消费者的网购行为存在极大关系^[9]。Cho和Park(2001)^[10]发现网站设计会影响消费者行为。购物环境安全与否,对登山者购买行为同样会产生重要影响。综上所述,户外运动参与者在在线购买登山装备的行为与其他在线消费者一样,会受到价格、产品质量、物流服务等多种因素的影响。若想在竞争激烈的网络市场开拓属于自己的领域,就必须了解清楚影响消费者在线购买登山装备行为的各类因素,因此本文重点探讨影响消费者在线购买行为的因素。



图1 户外运动研究热点分析图谱

Figure 1 Outdoor sports research hotspot analysis mapping

3 登山设备消费者购买意向影响因素及研究假设

经深入分析消费者在网购登山装备时所受各种因素影响的文献资料,发现消费者的购买行为受多种因素的综合影响。本文通过对在线消费者购买登山装备行为的分析筛选出七个主要影响因素,并对每个因素提出对应的研究假设。

(1) 价格影响因素

价格是消费者对产品价值最直观的感受。朱新英认为消费者只会了解价格在可接受范围内的产品^[12]。刘军跃认为“优质优价”是电商销售的关键,线上可通过各种价格优惠方式吸引消费者^[13]。中研普华《2022—2027年中国线上零售行业市场全景调研及投资价值评估研究报告》显示,一半以上的消费者更倾向于价格更低的网络店铺购买^[14]。常亚平等人^[15]的研究表明,消费者的购买行为受到价格因素的显著影响。具体而言,消费者会将同一产品线上与线下的价格做对比,进而选择价格更实惠的一方。据此,提出如下假设:

H1: 在线购买登山设备时, 价格对户外运动参与者在在线购买登山装备的行为具有显著的正向影响。

(2) 产品质量感知因素

感知质量指的是消费者对线上产品质量和服务质量的整体印象。伍煦等学者认为线上购物时, 拥有较多产品知识的消费者会特别关注产品质量^[16]。蔡德全^[17]认为顾客的购买行为会在质量感知越接近真实情况时发生。卢亭宇和庄贵军^[18]做的扎根研究也观察到: 消费者上网看到某产品对其质量感到不确定也会影响购买行为的发生。据此, 提出如下假设:

H2: 在网购登山设备时, 产品质量感知因素对户外运动参与者在在线购买登山装备的行为具有显著的正向影响。

(3) 物流服务因素

物流服务质量通过以下两个视角解析: 一是物流服务提供视角。为了能够充分满足不同消费者的个性化消费需求而制定差异性物流服务内容。二是消费者视角。相关研究学者将货物可得性、时间性和货物完好性作为主要评价依据^[44]。何有世^[19]等人研究发现, 消费者的购买行为会受到商品发货速度、物流快慢等因素影响。崔筱婷和曲洪建^[20]发现物流服务会直接或间接影响消费者的购买意愿。权春妮^[21]等多位学者通过实证分析得出物流服务质量与顾客购买行为之间存在紧密关系。据此, 提出如下假设:

H3: 在网购登山设备时, 物流服务因素对户外运动参与者在在线购买登山装备的行为具有显著的正向影响。

(4) 口碑影响因素

口碑是指在消费者群体内部, 以及消费者与潜在消费者之间, 通过非正式渠道进行的关于产品和服务的交流与评价。这些评价不仅反映了消费者对于产品或服务的直接体验, 还蕴含着他们对品牌形象的认知和情感。孙文俊等人^[22]在相关研究中发现, 消费者在将他人评论作为参考时, 越主观的评论其作用越大。蔡淑琴等^[23]认为口碑传播与企业的声誉与消费者的购买行为密不可分。冯娇等人^[24]研究表明, 在线评论信息对消费者的购买行为起着重要的影响作用。据此, 提出如下假设:

H4: 在网购登山设备时, 口碑影响因素对户外运动参与者在在线购买登山装备的行为具有显著的正向影响。

(5) 安全保障因素

安全保障因素主要是消费者在线购买登山装备可能会遇到财产、信息风险等, 而线上平台可以给予消费者担保。Crespo等人^[25]基于电子商务接受模型的分析, 得出消费者的互联网购物意愿受到与网络环境相关联风险的负面作用影响。邵朋朋^[26]认为, 网站越安全消费者越容易购买。消费者对于在线购买登山装备可能引发的功能风险、财务风险、社会风险等感到忧虑, 交易风险越高, 消费者的购买意愿就越低。据此, 提出如下假设:

H5: 在网购登山设备时, 安全保障因素对户外运动参与者在在线购买登山装备的行为具有显著的正向影响。

(6) 客服人员服务质量因素

客服人员的服务质量十分重要, 它代表着电商企业的形象。当用户在网店购买商品时, 为用户提供帮助和解决问题, 极大地影响着消费者亲身体验。顾力刚等人^[27]发现, 客服服务质量对消费者的购买行为具有显著的正向影响。徐尉等人^[28]通过研究发现, 服务质量对消费者的复购行为产生显著影响。基于这些研究发现, 提出以下假设:

H6: 在网购登山设备时, 客服人员服务质量因素对户外运动参与者在在线购买登山装备的行为具有显著的正向影响。

(7) 网站设计质量因素

购物网站是供需双方的桥梁, 不仅集成了购物全流程, 还通过技术手段, 为用户提供了便捷的购物体验。查金祥^[29]等人认为, 高质量的网站能够影响消费者的购买意愿和满意度, 进而对购买行为产生影响。王忠元^[30]认为网站问题解决得越快, 顾客的复购意愿就越强。韩伟伟等人^[31]认为, 网站设计对消费者的购买行为产生重要影响, 消费者更容易被优质的网站设计吸引。据此, 提出如下假设:

H7: 在网购登山装备时, 网站设计质量因素对户外运动参与者在在线购买登山装备的行为具有显著的正向影响。

(8) 研究模型

本研究以价格影响因素、产品质量感知因素、口碑影响因素、物流服务因素、客服人员服务质量因素、安全保障因素、网站设计质量因素为户外运动参与者在在线购买登山装备行为的前因变量, 构建了模型图(如图2所示)。

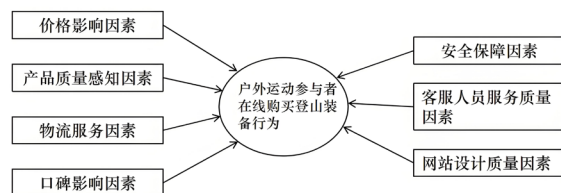


图 2 研究模型

Figure 2 Research model

4 研究设计

4.1 量表设计

本研究参考前人编制的成熟量表, 并结合登山装备特点, 对问卷进行了改进和完善。研究自变量包括价格因素(X1)、产品质量感知因素(X2)、物流服务因素(X3)、口碑影响因素(X4)、安全保障因素(X5)、

客服人员服务质量因素（X6）、网站设计质量因素（X7）等。问卷内容主要包括两个部分，即人口统计特征与各个变量的测度项，并采用李克特5级量表进行打分，其中1为“非常不赞同”，2为“不赞同”，3为“中立”，4为“赞同”，5为“非常赞同”，具体测度项如表1所示。

表 1 变量测度项及文献来源

Table 1 Variable measurement items and literature sources

研究变量	测度项目	依据
X1	线上商家定价低于实体商家定价（A1）	龚振 [32]
	线上商家活动或折扣幅度大于实体商家（A2）	2004
	网站提供丰富详细的登山装备信息（B1）	Kim 等 [33]
X2	网站提供登山装备的质量认证（B2）	2008
	网站提供真实权威的登山装备信息（B3）	
X3	物流配送人员服务态度（C1）	MENTZER [34]
	登山装备在运输过程很少损坏（C2）	1999
	登山装备到货时间短（C3）	
X4	熟悉的人评价该网店性价比很好（D1）	
	熟悉的人在社交网络上分享了好的登山装备网络购买经历（D2）	董大海 2012 等 [35]
	登山装备在购物网站上综合排名靠前（D3）	
X5	该网站能够保障个人隐私安全（E1）	
	该网站消费过程中能够保证资金安全（E2）	Hauser, Wernerfelt 1990 [36]
	登山装备具有相关质检机构开具的质检报告（E3）	
X6	客服人员准确及时回答购前咨询，态度热情（F1）	
	付款后，客服人员依然及时耐心回复咨询（F2）	Parasuraman, Zeithaml 1988 [37]
	对登山装备不满意时，客服人员耐心及时帮助退换货物（F3）	
X7	网站界面分类清晰，商品配图完整，信息陈列详细（G1）	
	网站购买操作便捷（G2）	Parasuraman, Zeithaml 1988 [37]
	网站访问速度快（G3）	
	网站错误处理机制完善（G4）	

注：X1= 价格因素、X2= 产品质量感知因素、X3= 物流服务因素、X4= 口碑影响因素、X5= 安全保证因素、X6= 客服人员服务质量因素、X7= 网站设计质量因素，下同。

4.2 数据来源

本研究于2024年9月通过问卷星、微信、小红书等多种渠道发放调查问卷，成功获取了实证样本。此次调查的主要目标对象是曾在线上购物平台购买过登山装备的消费者群体。选择此类消费者群体的原因是他们能够更加深入地反映和理解调查问卷中的内容，从而提供更有价值的数 据。本次共发放260份问卷，成功收回240份，回收率达到92.3%。初步筛选后得到240份有效问卷，有效率同样为92.3%。人口统计特征如下：男性占比58.8%，女性占比41.2%；18岁以下占比11.3%，19~35岁占比43.8%，36~59岁占比38.8%，60岁及以上占比6.1%。由年龄分布情况可知，登山设备的购买对象偏年轻化，这可能与登山运动本身风险较大且属于新兴运动有关。文化程度方面，专科及以下占比13.8%，本科占比40%，研究生及以上占比46.2%。本科和研究生及以上学历人群占比较高，可能与这部分人群在年轻人群中本身占比较大的原因有关，该学历层次人群接受新鲜事物的能力较强；职业主要集中在企业和私营业主；家庭收入

集中在6001~9000元。具体特征如表2所示。

表 2 样本特征统计（N=240）

Table 2 Sample characteristics statistics (N=240)

题项	选项	频数	百分比
性别	男	141	58.8%
	女	99	41.2%
年龄	18 岁及以下	27	11.3%
	19 ~ 35 岁	105	43.8%
	36 ~ 59 岁	93	38.8%
	60 岁及以上	15	6.1%
	专科及以下	33	13.8%
文化程度	本科	96	40.0%
	研究生及以上	111	46.2%
	政府及事业单位	42	17.5%
职业	企业	57	23.8%
	私营业主	81	33.8%
	学生	33	13.8%
	其他	27	11.1%

续表

题项	选项	频数	百分比
收入	3000 元及以下	15	6.3%
	3001 ~ 6000 元	39	16.3%
	6001 ~ 9000 元	96	40.0%
	9001 元及以上	90	37.4%

5 研究结果

5.1 信度、效度分析

信度是对同一事物反复测量所得结果的一致性程度,反映测量工具的稳定性、可靠性^[38]。信度受随机误差的影响,两个测验的结果越接近,误差越小,信度值越高,因此信度也可检测误差大小的程度。值得注意的是,系统误差会产生恒定效应,一般不影响信度^[39]。

关于信度的判别标准为:如果Cronbach's α 系数大于 0.9,则认为量表的内在信度很高;大于 0.7 小于 0.8,则可以认为量表设计存在问题,但是仍有一定参考价值;小于 0.7,则认为量表设计上存在很大问题^[40]。本研究采用 SPSS 对各变量和整体信度(Cronbach's α 值)进行检验,检验结果如表 3 所示,表中各项 Cronbach's α 系数均大于 0.7,整体 Cronbach's α 系数为 0.951,表明各维度均具有较高的可信度,问卷设计合理,可进行下一步分析。

表 3 可靠性统计

Table 3 Reliability statistics

变量	克隆巴赫 (Alpha)	项数
X1	0.760	3
X2	0.770	3
X3	0.756	3

续表

变量	克隆巴赫 (Alpha)	项数
X4	0.746	3
X5	0.807	3
X6	0.751	3
X7	0.779	3
维度汇总	0.951	7

表 4 KMO 和 Bartlett 的检验

Table 4 KMO and Bartlett's test

KMO 取样适切性量数		0.930
巴特利特球形度检验	近似卡方	3534.737
	自由度	210
	显著性	<0.001

5.2 相关分析

本研究采用了 Pearson 相关分析法,相关系数绝对值越大,两变量间关系越紧密。如表 5 所示,购买行为与价格影响因素、产品质量感知因素、物流服务因素、口碑影响因素、安全保障因素、客服人员服务质量因素、网站设计质量因素之间的相关系数分别为 0.552、0.680、0.678、0.621、0.714、0.706、0.706。上述相关系数均大于 0.5,且在 0.01 级别呈现出显著特征,表明购买行为与各影响因素之间存在显著的关系。

表 5 Pearson 相关性分析

Table 5 Pearson correlation analysis

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	购买行为
X1	1							
X2	0.682**	1						
X3	0.744**	0.694**	1					
X4	0.645**	0.603**	0.777**	1				
X5	0.650**	0.780**	0.790**	0.713**	1			
X6	0.699**	0.699**	0.786**	0.778**	0.789**	1		
X7	0.692**	0.787**	0.764**	0.761**	0.775**	0.790**	1	
购买行为	0.552**	0.680**	0.678**	0.621**	0.714**	0.706**	0.706**	1

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$, 下同。

5.3 不同性别户外运动参与者在线购买登山装备行为的差异分析

如表 6 所示,男性与女性在线购买登山装备行为在价格因素($t=1.52$, $p=0.13$)、产品质量感知因素($t=0.11$, $p=0.91$)、物流服务因素($t=1.59$, $p=0.11$)、

口碑因素($t=0.93$, $p=0.35$)、安全保证因素($t=-0.13$, $p=0.90$)、客服人员服务质量因素($t=-0.49$, $p=0.62$)以及网站设计质量因素($t=-0.46$, $p=0.64$)下并无显著差异。说明不同性别的消费者在购买登山装备时,在各种因素影响下的购买行为并无显著差异。

表 6 不同性别户外运动参与者在在线购买登山装备行为差异分析结果

Table 6 Results of the analysis of differences in online purchase of mountaineering equipment behavior of outdoor sports participants of different genders

维度	男性 $M \pm SD$	女性 $M \pm SD$	t 值	p 值
X1	11.04 $\pm$ 2.66	11.52 $\pm$ 2.14	1.52	0.13
X2	11.60 $\pm$ 2.93	11.64 $\pm$ 2.53	0.11	0.91
X3	11.15 $\pm$ 2.85	11.67 $\pm$ 2.18	1.59	0.11
X4	11.23 $\pm$ 2.75	11.55 $\pm$ 2.26	0.93	0.35
X5	11.74 $\pm$ 2.81	11.70 $\pm$ 2.72	-0.13	0.90
X6	11.94 $\pm$ 2.82	11.76 $\pm$ 2.71	-0.49	0.62
X7	11.68 $\pm$ 2.59	11.52 $\pm$ 2.91	-0.46	0.64

5.4 不同学历户外运动参与者在在线购买登山装备行为的差异分析

如表7所示为不同学历消费者在线购买登山装备的行为的单因素方差分析结果。其中, X2、X4、X5、X7的 p 值均小于0.05, 说明不同学历的登山装备消费者在线购买

行为在产品质量感知、口碑、安全保障、网站设计质量等因素下存在显著差异。从事后检验分析结果来看, 本科与研究生及以上学历的消费者在线购买行为在产品质量感知因素、口碑影响因素、安全保障因素、网站设计质量因素中具有显著差异。

综上所述, 本科与研究生及以上学历的消费者购买行为具有显著差异。事后检验分析结果显示, 本科学历的消费者在质量感知因素、口碑影响因素、安全保障因素、网站设计质量因素中明显高于研究生及以上学历人群, 这可能与本科学历消费者具有更多的闲暇时间对产品质量进行查验有关; 而研究生及以上学历的消费者大多忙于科研或学术, 空闲时间较本科学历消费者少。此外, 学历越高的人群判断能力更强, 对产品口碑的信任具有更强的选择性, 且目的性更为明确, 他们并不会过多看重网站设计是否美观, 而是更注重简洁实用。由于研究生及以上学历人群空闲时间较少, 参与户外活动的时间相对本科学历人群也较少, 因此在质量感知因素、口碑影响因素、安全保障因素、网站设计质量因素中的值均低于本科学历消费者。

表 7 不同学历消费者在线购买登山装备行为的差异性分析

Table 7 Differential analysis of online purchasing behavior of mountaineering equipment by consumers with different education levels

	专科及以下	本科	研究生及以上	F 值	p 值
X1	1.36 $\pm$ 1.75	11.31 $\pm$ 2.56	11.14 $\pm$ 2.58	0.182	0.834
X2	11.82 $\pm$ 2.73	12.06 $\pm$ 2.51 ^a	11.16 $\pm$ 2.93 ^a	2.865	0.062
X3	11.55 $\pm$ 2.22	11.72 $\pm$ 2.29	11.00 $\pm$ 2.91	2.003	0.141
X4	11.09 $\pm$ 2.89	12.00 $\pm$ 2.15 ^b	10.89 $\pm$ 2.68 ^b	5.740	0.005
X5	11.73 $\pm$ 2.13	12.34 $\pm$ 2.53 ^c	11.19 $\pm$ 3.03 ^c	4.462	0.014
X6	12.18 $\pm$ 1.83	12.13 $\pm$ 2.78	11.54 $\pm$ 2.97	1.495	0.229
X7	11.36 $\pm$ 2.75	12.19 $\pm$ 2.39 ^d	11.19 $\pm$ 2.92 ^d	3.919	0.023

注: 同行肩标字母代表事后检验结果具有显著差异, 字母相同则表明两组之间具有显著差异, 例如, 肩标 a 代表本科与研究生及以上学历消费者在价格因素下购买行为具有显著差异。

5.5 回归分析

分析结果显示 R 方为0.603, 调整后的 R 方为0.591, 表明七个因素对购买行为的解释程度有60.3%, 数据稳定。由表8可看出, 自变量的方差膨胀因子(VIF)均在5以下, 说明各变量间不存在多重共线性。 $F=50.303$, $p<0.001$, 表明七个因素中至少有一个因素会对购买行为产生影响关系。整体而言, 回归方程模型构建良好。

就购买行为而言, 价格影响因素($B=-0.05$, $p=0.134>0.05$)对在线购买登山装备的行为不具有显著正向影响, 假设H1不成立。物流服务因素($B=0.070$, $p=0.080>0.05$)以及口碑影响因素($B=0.001$, $p=0.972>0.05$)对户外运动参与者在在线购买登山装备的行为同样不具有显著正向影响, 假设H3、H4不成立。产品质量感知因素($B=0.086$, $p=0.012<0.05$)、安全保

障因素($B=0.080$, $p=0.033<0.05$)、客服人员服务质量因素($B=0.102$, $p=0.006<0.05$)以及网站设计质量因素($B=0.078$, $p=0.045<0.05$)对户外运动参与者在在线购买登山装备的行为具有显著的正向影响, 假设H2、H5、H6、H7成立。

综上所述, 产品质量感知因素、安全保障因素、客服人员服务质量因素、网站设计质量因素对消费者在线购买登山装备的行为具有显著的正向影响。登山装备的使用场景是户外山地, 这就要求产品本身必须具备优良品质, 可以在恶劣环境下为登山者提供人身安全保障。同时, 基于在线购买的特性, 无接触化购买就要求网站的安全系数必须达标, 商品展示以及网站设计要更加美观, 且专业服务人员能够及时为消费者提供必要的帮助, 只有这样才能激发消费者的购买行为。

表 8 各维度与在线购买登山装备行为的多元回归分析表

Table 8 Table of multiple regression analysis of dimensions and online purchasing behavior of mountaineering gear

	未标准化系数		标准化系数 Beta	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF	<i>R</i> ²	调整 <i>R</i> ²	<i>F</i>
	<i>B</i>	标准错误							
常量	32.233	0.258		125.068	0.000				
X1	-0.05	0.033	-0.102	-1.505	0.134	2.675			
X2	0.086	0.034	0.198	2.538	0.012	3.559			
X3	0.070	0.040	0.151	1.759	0.080	4.330	0.603	0.591	50.303
X4	0.001	0.036	0.003	0.035	0.972	3.435			
X5	0.080	0.037	0.183	2.146	0.033	4.238			
X6	0.102	0.037	0.235	2.794	0.006	4.123			
X7	0.078	0.039	0.175	2.016	0.045	4.419			

6 讨论与建议

6.1 讨论

本文主要研究影响户外运动参与者在线购买登山装备行为的影响因素，在前人相关文献的基础上，提取出消费者在线购买行为的关键影响因素，并借鉴前人量表，设计并发放调查问卷，经SPSS分析后得到结果如下。

产品质量感知因素、安全保障因素、客服人员服务质量因素、网站设计质量因素对户外运动参与者在线购买登山装备行为具有显著的正向影响，其中，客服人员服务质量因素与网站设计质量因素对购买行为的影响最为显著；而价格因素与口碑影响因素对户外运动参与者在线购买登山装备行为呈现负向影响。

Seounmi Youn和Kimberly Hall^[42]的研究结果表明，女性的隐私保护意识较男性强。女性消费者心思细腻，就在线购买登山装备的情况而言，女性比男性更加关注网站的安全保障，她们更加担心个人隐私以及财产安全问题。消费者在线购买登山装备时，除了通过网页所展示的信息去了解产品，还可通过客服人员的介绍了解产品信息，客服人员能否在较短时间内为消费者介绍产品并及时给予其答复，是消费者做出购买行为的重要影响因素之一。需注意的是，消费者放弃一个店铺转移到下一个店铺的迁移成本很低，如果不能全方位占据用户心智，就很难留住客户^[46]。网站质量的设计已成为在线销售成功的关键因素^[47]。好的网页页面设计，注重的是用户体验，会将产品信息详细地展示给用户，让用户能充分认识产品，同时建立清晰的操作流程，进而减少用户困惑。

根据本文研究结果可知，不同性别的登山装备消费者在线购买行为在价格因素、物流服务因素下稍有差异。此外，不同收入水平的户外运动参与者在线购买登山装备行为存在显著差异。收入越高，可支出费用越多，收入水平越低，则个体开支越审慎，这可能导致个体在可自由支配支出方面受到一定程度的限制^[43]。女性

登山装备在线购买者比男性受到价格的影响更为显著。王艳丽^[41]在研究中提到，女性的购买能力远大于男性，但收入却普遍低于男性，女性所购买的商品一部分是为自己购买，而另一部分是为家人购买，女性担负起管理家庭经济和决定如何分配家庭经济预算的责任。因此，在消费时女性则会更多考虑价格是否合理，她们更倾向于选择物美价廉的产品，故而在消费时更容易受到价格的影响，考虑的实际因素也比男性多。吴金南和尚慧娟^[45]发现在网络购物中，物流服务质量对女性消费行为的影响程度更大，且产生的效果也更明显。

6.2 建议

本文的研究焦点集中于在线上平台有过登山装备购买行为的消费者群体，而所得的研究结论，亦能影响电子商务环境下的其他平台与企业，具备一定的价值。根据上述研究结论，本文从价格影响因素、产品质量感知因素、物流服务因素、安全保障因素、客服人员服务质量因素、网站设计质量因素等方面，对登山装备线上销售平台及相关企业提出如下建议：

（1）合理定价。登山装备的定价必须综合考虑成本、市场需求、竞争环境等多方面的因素。入门级与专业级别的登山装备在功能及材质上必然存在差异，其专业性越强，相应的成本也相对越高，价格也会随之上涨。线上销售模式与线下门店相比优势在于仓储、人工成本更加低廉，商家在线上销售登山装备时，应明确目标消费群体，精准定位，制定与产品相匹配的价格，保证价格符合产品价值，又能被消费者所接受。

（2）提升品质。登山装备的使用场景就对装备的质量提出了较高要求，登山装备必须具备较高的安全性能和优质的质量水准。虽然消费者在购买登山装备时无法直接查验平台上产品的质量，但消费者可以从其他用户的评价或相关权威检测证明来评估产品质量。如果线上销售的登山装备存在偷工减料、质量不达标的情况，将会极大影响产品口碑，同时也会降低消费者对该产品的购买意愿。

（3）物流高效。在现实情境中，根据消费者需求，

可将物流服务分为物流配送时间、物流配送质量以及物流信息三个方面。随着消费者需求以及价值观的改变,不同顾客对产品的等待成本也表现出明显的差异性,潜在顾客感知到其所获得价值大于所支付价格时,其购买行为才有可能发生。消费者对于商品到货时间等待的耐心在逐渐减少,既要求物流配送速度快,又必须保证产品收货后完好无损,这就对销售平台的物流服务紧密关联。线上平台应与效率高且安全系数高的物流公司开展合作,同时采购、生产、营销等各部门间需加强合作,从而为消费者提供高品质的物流服务。

(4) 提供安全保障。在线上交易过程中,消费者时常面临诸如个人隐私泄露、财产安全受威胁等众多安全问题。各大电商平台必须构建一个强大的数据保护体系,收集并妥善保管消费者信息,定期检查防护系统并清除网站垃圾,从而为消费者打造一个安全可靠的购物环境。

(5) 提供专业客服服务。客服作为在线销售平台中连接商家与消费者的桥梁,其专业的解答与热情的服务对于消费者的购买行为起着非常重要的作用。客服人员需要具备专业的产品知识和服务技能,以便为消费者提供准确、全面的解答和建议。同时,客服人员应具备良好的沟通能力和同理心,能够耐心倾听消费者的需求和问题,并给予积极的反馈和妥善的解决,关注消费者的购物体验 and 感受,为消费者打造有温度的客服体验。

(6) 优质的网站设计。网站首页的设计应简洁清晰,突出商品和促销信息,帮助用户快速找到感兴趣的商品。色彩搭配需考虑视觉舒适度,避免采用过于刺眼的色彩组合,以防用户长时间浏览造成视觉疲劳。搜索框应置于显眼位置,商品筛选功能要细致全面,包括价格区间、品牌、评价等级等,以便用户能够根据个人需求快速缩小选择范围。各线上销售平台应当致力于打造简洁高效的购物界面,确保消费者能够轻松理解购买流程,进而促使购买行为的发生。

参考文献

- [1] 吴澳燕. 2024年登山装备行业市场现状调查分析及未来发展前景[EB/OL] (2024-08-22). [2024-09-20]. <https://www.chinairn.com/hyzz/20240822/180340664.shtml>.
- [2] 中研网. 2024年户外用品产业现状及未来发展趋势分析[EB/OL] (2024-10-22). [2024-11-21]. <https://www.chinairn.com/news/20241022/115119787.shtml>.
- [3] 李颖. 电商死磕“价格力”催生未来网购新场景[J]. 中国质量万里行, 2023 (11): 10-12.
- [4] 张文波. TENTIPI公司户外帐篷业务中国市场营销战略研究[D]. 济南: 山东大学, 2019.
- [5] 孟军. 小微企业广告策略问题研究[D]. 天津: 天津商业大学, 2016.
- [6] 赵思思, 吴锋, 舒磊. 考虑退货的电商企业承诺到货期与努力水平决策[J]. 管理工程学报, 2019, 33 (3): 101-108.
- [7] 朱永明, 王兴萌, 张水潮. 跨境电商物流服务质量对消费者重购意愿影响研究[J]. 价格理论与实践, 2020 (5): 113-116.
- [8] 张娟, 姜元春, 刘业政. C2C平台上消费者重复购买影响因素的实证研究[J]. 合肥工业大学学报(社会科学版), 2013, 27 (2): 21-28.
- [9] 马颖莉, 黄燕, 张爱国, 等. 大学生网购行为影响因素及实证研究[J]. 江苏商论, 2018 (9): 35-38, 47.
- [10] Cho N, Park S. Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping[J]. Industrial Management & Data Systems, 2001, 101 (8): 400-406.
- [11] Yang X. Influence of informational factors on purchase intention in social recommender systems[J]. Online Information Review, 2020, 44 (2): 417-431.
- [12] 朱新英. 电商直播互动特征对顾客购买意愿的影响研究[J]. 全国流通经济, 2021 (29): 32-34.
- [13] 刘军跃, 陈瑞, 李军锋, 等. 企业善因营销对消费者购买意愿的影响因素研究——基于TPB视角[J]. 重庆文理学院学报(社会科学版), 2023, 42 (5): 106-117.
- [14] 中研网. 中国线上零售行业现状调查与市场规模分析[EB/OL] (2022-11-17) [2024-09-15]. <https://www.chinairn.com/scfx/20221117/110837996.shtml>.
- [15] 常亚平, 阎俊, 方琪. 企业社会责任行为、产品价格对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理学报, 2008 (1): 110-117.
- [16] 伍煦, 伍青生. 应用结构方程模型及多元回归分析的营销系统研究[J]. 北京理工大学学报, 2019, 39 (12): 1315-1320.
- [17] 蔡德全. 基于TAM的网购满意度模型构建和实证研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2015.
- [18] 卢亭宇, 庄贵军. 网购情境下消费者线下体验行为的扎根研究[J]. 管理评论, 2021, 33 (7): 190-202.
- [19] 何有世, 李娜. 搜索型商品评论有用性影响因素研究[J]. 情报杂志, 2016, 35 (12): 202-206, 201.
- [20] 崔筱婷, 曲洪建. 服装跨境电商平台服务质量对重复购买意愿的影响[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2021, 47 (4): 123-134.

- [21] 权春妮, 范月娇. 跨境网购背景下物流服务质量对顾客满意度影响的实证研究——以感知价值为中介[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2018(5): 98-107, 116.
- [22] 孙文俊, 薛博召. 图书领域消费者在线评论的有用性影响因素研究[J]. 江苏商论, 2011(5): 58-60.
- [23] 蔡淑琴, 马玉涛, 王瑞. 在线口碑传播的意见领袖识别方法研究[J]. 中国管理科学, 2013, 21(2): 185-192.
- [24] 冯娇, 姚忠. 基于社会学习理论的在线评论信息对购买决策的影响研究[J]. 中国管理科学, 2016, 24(9): 106-114.
- [25] Crespo H A, Bosque D R I, Sanchez S L D G M M. The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective[J]. Journal of Risk Research, 2009, 12(2): 259-277.
- [26] 邵朋朋. 服务质量对O2O用户重复购买意愿的影响[J]. 郑州航空工业管理学院学报, 2015, 33(4): 69-74.
- [27] 顾力刚, 赵鑫. 基于结构方程模型的大型超市服务质量影响因素实证分析[J]. 经济论坛, 2009(15): 106-109.
- [28] 徐尉, 符瑞恒. 感知服务质量对顾客忠诚影响研究[J]. 企业研究, 2013(16): 38-39.
- [29] 查金祥, 王立生. 网络购物顾客满意度影响因素的实证研究[J]. 管理科学, 2006(1): 50-58.
- [30] 王忠元. 电子商务环境下顾客价值提升途径探讨[J]. 商业时代, 2012(21): 43-44.
- [31] 韩伟伟, 王晶. 产品设计与性能冲突对消费者决策过程的神经学影响[J]. 南开管理评论, 2017, 20(2): 155-168.
- [32] 龚振. 消费者行为学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.
- [33] Kim D J, Ferrin D L, Rao H R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents[J]. Decision Support Systems, 2008, 44(2): 544-564.
- [34] Mentzer J T, Flint D J, Kent J L. Develop a logistics service quality scale[J]. Journal of Business Logistics, 1999, 20(1): .
- [35] 董大海, 刘琰. 口碑、网络口碑与鼠碑辨析[J]. 管理学报, 2012, 9(3): 428-436.
- [36] Hauser J R, Wernerfelt B. An evaluation cost model of consideration sets[J]. Journal of Consumer Research, 1990, 16(4): 393-408.
- [37] Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. Journal of Retailing, 1988, 64(1): 12-40.
- [38] 陈敏贤. 社交媒体用户偶遇健康信息分享行为影响因素研究[D]. 曲阜: 曲阜师范大学, 2023.
- [39] 方差设计分析: SPSS和SAS的概念和计算方法[M]. 剑桥: 剑桥大学出版社, 2008.
- [40] 张虎, 田茂峰. 信度分析在调查问卷设计中的应用[J]. 统计与决策, 2007(21): 25-27.
- [41] 王艳丽. 我国居民的消费性别差异分析[J]. 经济研究导刊, 2014(23): 3-5.
- [42] Youn S, Hall K. Gender and online privacy among teens: Risk perception, privacy concerns, and protection behaviors[J]. Cyberpsychology & Behavior, 2008, 11(6): 763-765.
- [43] 刘燕. 基于需求端和供给端的消费影响因素实证研究——以南通市为例[J]. 中共太原市委党校学报, 2023(3): 47-50.
- [44] 王雷. 网络零售环境下物流服务能力对消费者支付意愿的影响[J]. 黑河学院学报, 2024, 15(2): 56-59.
- [45] 吴金南, 尚慧娟. 物流服务质量与在线顾客忠诚——个体差异的调节效应[J]. 软科学, 2014, 28(6): 113-116.
- [46] 黎冬梅, 吴景杏. 酒店品牌形象感知对预订意愿的影响研究[J]. 特区经济, 2021(7): 82-86.
- [47] Al-Qeisi K, Dennis C, Alamanos E, et al. Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology[J]. Journal of Business Research, 2014, 67(11): 2282-2290.

A Study of Outdoor Sports Participants' Behavior in Purchasing Mountaineering Equipment Online

Xiang Mingxia¹ Wang Jinpeng¹ Jia Cibao¹ Zhang Weizhong² Liu Yong²

1. School of Physical Education, Chengdu University, Chengdu;

2. College of Tourism and Cultural Industry, Sichuan Tourism University, Chengdu

Abstract: E-commerce develops rapidly, online purchasing consumers are growing explosively, and the purchasing methods of outdoor sports participants are gradually transitioning to online. This paper takes consumers who have purchased hiking equipment online as the survey object, combines the current situation of e-commerce sales of outdoor products, combines the seven influencing factors, draws on the previous scale and develops a questionnaire. The questionnaire was distributed through major social APPs, and a total of 240 empirical samples were successfully obtained. The results of the empirical study show that: price and word of mouth are no longer the main factors influencing outdoor sports participants to buy mountaineering equipment online; the quality of customer service and the quality of the website design have become the main factors influencing outdoor sports participants to buy mountaineering equipment online, and the quality of mountaineering equipment, logistics and safety have gradually become the key factors influencing consumer purchasing behavior. The quality, logistics and safety of mountaineering equipment have gradually become the key factors influencing consumers' purchasing behavior. Online sales platforms and their related enterprises should be committed to improving the efficiency and quality of logistics services and strengthening safety measures to ensure that consumers are provided with high-quality products. By continuously improving their competitiveness, enterprises can effectively protect the legitimate rights and interests of customers, thus attracting more consumers to purchase mountaineering equipment online.

Key words: Outdoor sports participants; Mountaineering equipment; Purchasing behavior