

The Impact of Online Clothing Retailer's Product Presentation Video on Consumers' Perceived Quality

Rong Ma^{1,a}, Dan Dai^{2,b} and Bingjia Shao^{3,c,*}

¹School of economics and management Yunnan agricultural university, Kunming, Yunnan, China

²Institute of Quality Development Strategy Wuhan University, Wuchang, Hubei, China

³School of economics and business administration Chongqing university, Shapingba, Chongqing, China

^a303694948@qq.com, ^b1160737562@qq.com, ^cshaobingjia@cqu.edu.cn

*Bingjia Shao

Keywords: Online retailers, Short video, Perceived quality.

Abstract. With the rapid development of online shopping, more and more enterprises and consumers are paying attention to the problem of effective display of online product information. On the basis of relevant literature and theory, this paper proposes a research model on the impact of short video display time, display angle and shooting scenes on consumers' perceived quality. Represented by women's clothes, to assess the hypotheses, this research use 2 (time: long vs. short) x 2 (angle: entirety vs. detail) x 2 (scenes: indoor vs. outdoor) experiment, designing 8 different experimental situations. the following conclusions are drawn: Compared with the video with longer length, the shorter length of the video display can make consumer have a higher product perceived quality. Compared with the short video display with only the overall content, the video with both the overall and detailed content display can enable consumers to have a higher product perceived quality. Compared with the products in the short video shot in the indoor scene, consumers have a higher product perceived quality in the short video shot outdoors. Finally, this paper proposes some relevant suggestions for online clothing retailers on product presentation video.

网络服装零售商短视频信息展示对消费者感知质量的影响

马蓉^{1, a}, 代丹^{2, b}, 邵兵家^{3, c, *}

¹云南农业大学经济与管理学院, 昆明, 云南, 中国

²武汉大学质量发展战略研究院, 武昌, 湖北, 中国

³重庆大学经济与工商管理学院, 沙坪坝, 重庆, 中国

^a303694948@qq.com, ^b1160737562@qq.com, ^cshaobingjia@cqu.edu.cn

*邵兵家

关键词: 网络零售商; 短视频; 感知质量

中文摘要. 随着在线购物的迅速发展, 在线产品短视频信息展示的有效性越来越受到企业和消费者的关注。本文在国内外相关文献和理论基础上, 提出短视频展示时长、展示角度以及拍摄场景对消费者感知质量影响的研究模型。以女装为代表, 采用2 (时长: 长, 短) x 2 (展示角度: 整体, 细节) x 2 (拍摄场景: 户内, 户外) 的实验设计, 共设计了八组情境实

验,对假设进行验证。研究发现,相较于时长较长的视频,时间较短的视频展示能够使消费者对产品有更高的感知质量。与只有整体内容展示的短视频相比,既有整体又有细节内容展示的短视频能够使消费者对产品有更高的感知质量。相较于在室内场景拍摄的短视频,消费者对在户外拍摄的短视频中的产品感知质量更高。最后,本研究为服装网络零售商短视频信息展示提出了相关建议。

1. 引言

2018年中国网络零售交易额达到9万亿元,增速为23.9%。其中,服装以超过70%的比例位居第一品类。与线下购物相比,线上购物的障碍主要在于消费者缺乏对产品的实际接触,因此产品演示的生动性可能会促使消费者对产品性能和消费体验进行详尽的想象,进而减轻这一障碍^[1]。服装类产品作为一种体验品,动态的呈现方式能使消费者带来对产品更高的评价^[2]。目前,越来越多的在线服装零售商在商品详情页采用短视频的形式展示产品信息。短视频作为优质的内容载体不仅能为消费者带来更好的购前体验,也会为商家带来更高的转化率。因此,如何科学设计服装电商短视频,进而提升消费者的感知质量,最终正向影响消费者的购买意愿,具有重要的理论和现实意义。

2. 文献综述

关于电商平台产品视频展示,理论研究主要集中于展示形式和视频展示对消费者认知的影响。在展示形式方面,相比于其他产品展示方式,电商平台短视频展示具有生动性与互动性,能够有效影响消费者对产品的态度^[3];在静态展示情况下,消费者会对搜索品有较高的评价,在动态展示情况下,消费者会对体验品有较高的评价^[2]。在消费者认知方面,视频通过视听的方式展示产品特点,对消费者的注意力和想象力产生影响,向消费者传达更加生动的信息,从而影响消费者的认知反应^[4]。视频展示能带来更多生动的信息,为消费者带来贴近现实的体验,降低消费者的风险感知,从而产生购买意愿^[1]。

3. 研究假设

3.1 短视频展示时长与感知质量

短视频是一种互联网内容传播方式,随着移动终端的普及和网络的提速,短平快的大流量传播内容逐渐获得青睐。互联网时代,信息过载已是常态,获取消费者的注意力越来越困难,短小精悍的视频成了大势所趋。由此提出以下假设:

H1:相较于较长的视频信息展示,消费者对较短的视频信息展示中的产品感知质量更高。

3.2 短视频展示角度与感知质量

根据整体知觉优先性理论,视觉刺激的加工是从整体到局部。根据此理论,本研究主要研究整体以及整体与细节均有的展示角度。产品感知质量源于消费者对产品的价格、质量和相关价值属性的感知判断,是关于产品优越性的整体衡量^[5]。服装短视频信息展示是产品内容体验形式的升级,能够带给消费者更多关于产品价值属性的信息,有利于帮助用户更好的选择商品。因此提出以下假设:

H2:相较于有整体展示内容的短视频,消费者对有整体与细节展示内容的短视频信息展示中的产品感知质量更高。

3.3 短视频展示场景与感知质量

赵珊珊指出消费者与室内生活环境展示存在紧密关系,室内环境营造了一种浓厚故事性的生活场景,给消费者一种生活化的体验和感觉,能够激起消费者的共鸣。与室内环境拍摄

相比，建筑物、街道风景不但可以带给消费者和室内展示同样的生活场景感受，并且由于室外环境更富有动感，在这种背景下人物更加鲜活，因此街道环境展示会更有吸引力^[6]。研究表明，生动的信息对用户态度和购买意愿具有积极影响。因为消费者往往对体验品的评价主要来自于对使用场景的想象，而动态呈现强调产品的关系链接，即产品与环境、消费者之间的互动与联系，更容易启动消费者想象使用产品的体验，因此能够提升体验品的产品评价^[2]。因此提出以下假设：

H3: 相较在户内场景拍摄的短视频，消费者对在户外拍摄的短视频信息展示中的产品感知质量更高。

4. 实验设计及数据分析

4.1 实验设计

本文主要以拍摄的连衣裙短视频以及该连衣裙在网上的图片和基本信息为实验材料。将展示时长分为两组：短时长（14s）及长时长（44s）；展示角度分为两组：整体展示及整体与细节均有的展示；拍摄场景分为两组：户内和户外。因此，本研究的实验设计共有8（2×2×2）个情境组。

4.2 数据分析

4.2.1 样本数据分析

此次实验共有335名女性网友参加，通过在问卷中设置检验受试者是否认真答题的题目，对问卷结果进行了筛选，剔除掉部分不合格的问卷，最终收集到249份有效问卷，有效问卷率为74.33%。

4.2.2 信度和效度分析

本文使用Cronbach's α 值确定测量问项的信度，采用SPSS22.0对感知质量的题项作信度分析，感知质量的信度系数Cronbach's α 为0.924，大于0.9说明问卷具有良好的信度。采用验证性因子分析检验问卷量表的效度，以KMO测量及Bartlett球形检验来验证实验数据是否适用于因子分析。感知质量的KMO值为0.843，位于0.7-0.9之间，解释的总体方差在80%以上，且因子载荷都超过0.8，说明实验数据适合做因子分析。

4.3 假设检验

本文采用SPSS22.0进行数据处理，得出8个短视频组合感知质量的初步描述性统计结果如表1。

表1 短视频组合感知质量均值描述统计

分组/因素组合	N	均值	标准差	标准误差	最大值	最小值
实验组1/户内、整体、短时长	30	3.98	1.04	0.19	6.00	2.00
实验组2/户内、整体、长时长	30	3.43	1.25	0.23	5.00	1.00
实验组3/户内、整体与细节、短时长	33	4.45	1.06	0.18	7.00	2.25
实验组4/户内、整体与细节、长时长	31	3.99	0.86	0.15	5.75	2.50
实验组5/户外、整体、短时长	31	4.43	1.03	0.18	6.50	3.00
实验组6/户外、整体、长时长	32	3.99	0.89	0.16	5.25	1.75
实验组7/户外、整体与细节、短时长	30	4.88	0.94	0.17	6.50	3.25
实验组8/户外、整体与细节、长时长	32	4.45	0.79	0.14	6.00	3.00

4.3.1 短视频信息展示时长对感知质量影响的假设检验

根据显著性分析方法，首先对不同的时长分别与另外两个因素组合做F检验，判断不同时长组之间的方差有无显著差异。经过检验，在95%的置信水平下，从F检验的结果来看，四个组的P值均大于0.05，从而不能拒绝原假设，长时长与短时长组的总体方差可以看做相同。于是选择双样本等方差假设t检验，进一步判断长时长与短时长感知质量的均值是否存在明显差异，在95%的置信水平下，双样本等方差分析的结果如表2。从表2可以得出，在拍摄角度和拍摄场景四个组合的情况下，经过t检验得出的单尾P值均小于0.05，说明在其他条件不变下，视频的时间长短对消费者的感知质量有显著影响。结合t值和描述统计中的均值比较，发现短时长的视频展示组下的消费者感知质量显著大于长时长的视频展示组，即假设H1成立。

表2 不同时长组感知质量的T检验

分组	t值	P(T<=t) 单尾	t 单尾临界
整体与细节、户外	-1.989	0.026	1.671
整体、户外	-1.799	0.038	1.670
整体与细节、户内	-1.876	0.033	1.670
整体、户内	-1.849	0.035	1.672

注：显著性水平 $\alpha=0.05$

4.3.2 短视频信息展示角度对感知质量影响的假设检验

对此假设的检验方法与假设H1的检验方法相同，即先进行F检验再进行T检验。从F检验可以看到，有三个组的P值远大于0.05（置信水平为95%），说明了三个组代表的总体具有同方差性，应选择双样本等方差假设的t检验。而其中一组的P值为0.024，小于0.05，说明这一组代表的两个总体具有异方差性，应选用双样本异方差假设的t检验。经过t检验，从表3可以看出，四个组的P值均小于0.05，说明整体展示角度和整体与细节展示均有的展示角度有显著不同。结合均值分析，假设H2成立。

表3 不同展示角度组感知质量的T检验

分组	t值	P(T<=t) 单尾	t 单尾临界
长时长、户外	2.160	0.017	1.670
短时长、户外	1.801	0.038	1.671
长时长、户内	2.024	0.024	1.675
短时长、户内	1.746	0.043	1.670

注：显著性水平 $\alpha=0.05$

4.3.3 短视频信息展示场景对感知质量影响的假设检验

与前两个假设所用的方法相同，从F检验可以看到，有三个组的P值远大于0.05（置信水平为95%），说明了三个组代表的两个总体具有同方差性，应选择双样本等方差假设的t检验。而其中一组的P值为0.024，小于0.05，说明这一组的两个总体具有异方差性，应选用双样本异方差假设的t检验。表4中，三个组的P值均小于0.05，一个组的P值等于0.05，说明户内场景和户外场景有显著不同。结合均值分析，假设H3成立。

表4 不同展示场景组感知质量的T检验

分组	t值	P(T<=t) 单尾	t 单尾临界
长时长、整体与细节	22.180	00.017	11.670
短时长、整体与细节	1.718	0.045	1.670

长时长、整体	2.017	0.024	1.675
短时长、整体	1.673	0.050	1.671

注：显著性水平 $\alpha=0.05$

经过对数据进行分析处理，本文提出的假设全部成立。

5. 研究结果

本研究结果对于采用短视频信息展示方式的在线服装零售商具有参考意义。针对研究结果，提出以下建议：相较于时长较长的视频展示，时间较短的视频展示能够使消费者对产品有更高的感知质量。商家应该尽量缩短视频时长，满足人们在短时间内获取有效产品信息的需求；与只有整体内容展示的短视频展示相比，既有整体又有细节内容展示的短视频能够使消费者对产品有更高的感知质量。网络服装零售商的短视频应该从整体与细节两个角度对服装进行详尽的展示；相较于在户内场景拍摄的短视频中的产品，消费者对在户外拍摄的短视频中的产品感知质量更高。户外展示更贴近实际生活，且拍摄效果会更接近于真实的产品。但结合实际情况来看，采用户内拍摄还是户外拍摄要考虑的因素诸多，比如成本、天气因素等。因此，对于不能采用户外拍摄的商家来说，要尽量使场景更贴近实际使用情境，给消费者营造一种“身临其境”的氛围。

致谢

本文为国家社科基金重点项目《网络零售商无缺陷退货政策对消费者行为的影响机理研究》(14AGL023)，中央高校基本科研业务费NO.2019 CDJSK 02 PT 19资助阶段性成果之一。

References

- [1] Carlos Flavian, Raquel Gurra and Carlos Orus, The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch, *Telematics and Informatics*, vol. 34:8, pp. 1544-1556, 2017.
- [2] Huang Jing, Zou Yupeng, Liu Hongliang etc, Is “Dynamic” Better Than “Static”? The Effect of Product Presentation on Consumer's Evaluation—The Mediation Effect of Cognitive Processing, *Chinese Journal of Management*, vol. 14:05, pp. 742-750, 2017.
- [3] Fan Xiaoping, Han Hongye, Sun Jiaqi, Effects of Website Interactivity and Vividness on Consumers' Product Attitude: The Moderating Effect of Need for Cognition, *Engineering management*, vol. 27:03, pp.196-204, 2013.
- [4] Carlos Orus, Raquel Gurra, Carlos Flavian, Facilitating imaginations through online product presentation videos: effects on imagery fluency, product attitude and purchase intention, *Electronic Commerce Research*, vol. 17:4, pp. 661-700, 2017.
- [5] Zeithaml, V.A., Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, vol. 52:3, pp. 2-22, 1988.
- [6] Zhao Shanshan, The Research of Communication of Tmall Women's Clothing Boutique Product Visualization, Hunan: Xiangtan university, 2014.