

# 服装在线定制服务消费者使用意愿影响因素研究

宾玉洁, 黎继子\*

(武汉纺织大学 管理学院, 湖北 武汉 430073)

**摘要:** 探索消费者使用服装在线定制服务的内在机理, 为运营商提供相关的营销管理建议。以参加服装在线定制或未参加但对服装在线定制有了解的人群为调研对象, 结合SPSS 19.0和LISREL8.70对数据进行分析 and 模型检验, 以此探讨影响消费者服装在线定制服务的接受态度的因素。分析结果发现: 愉悦感知、个性感知、有效性感知、感知易用性以及社会影响, 是消费者接受服装在线定制态度的关键因素; 同时态度起中介作用, 进而影响消费者购买在线定制服装的行为。

**关键词:** 服装在线定制; 技术接受模型; 社会影响

中图分类号: TS941.1

文献标识码: A

文章编号: 2095-414X(2014)06-0051-05

## 1 引言

截至2013年1月网络购物用户规模达到3.02亿(CNNIC,2014)。随着全身扫描技术和服装CAD/CAM系统的进一步应用, 通过网络为消费者个别设计、在线定制服装将成为未来服装消费的流行形式<sup>[1]</sup>。尽管商家提供了服装在线定制这一服务, 但这项服务有没有被消费者普遍接受呢? 因此, 明确服装在线定制服务消费者使用意愿的影响因素具有重要意义。

服装在线定制就是为客户提供专业化、多样化、实用性、开放性的服务平台, 是企业更快实现全球化经营, 全天候运作, 使企业更好地满足消费者的个性化需求<sup>[2]</sup>。服装定制分成四个种类: 克隆、完全定制、设计选项和协同设计<sup>[3]</sup>。服装在线定制作为一种新型的服装定制方法, 已成为国内外研究的重点<sup>[4]</sup>。谢红和周旭东指出服装定制是针对个体进行的服装生产, 是相对于成衣生产而言的一种服装设计加工方式, 并自行设计开发了BRBS系统, 将服装定制延伸到网络上<sup>[5]</sup>。李响烁等提出一种支持服装大批量定制的产品模型, 实现服装敏捷生产的基样<sup>[6]</sup>。国内学者研究主要集中在定制实现的技术改进方面。而国外学者则更多从消费者视角研究服装定制的满意度。Choy&Loker发现消费者参与网上服装定制的过程会给消费者带来更高的满意水平, 导致消费者更高的购买意愿<sup>[7]</sup>。同样Kamali&Locker提出消费者更多的参与定制过程会提高消费者的满意度, 进而更愿意购买产品。但关于具体影响因素的研究还比较少。因此本文对消费者服装在线定制服务接受态度进行了研究, 并进一步寻找消费者在线定制服装购买意向的影响机制。

本文基于技术接受模型(technology acceptance model, TAM), 研究了影响消费者使用服装在线定制服务态度的影响因素, 运用SPSS19.0和Lisrel8.7对调查问卷的数据进行了分析、讨论, 并根据模型计量结果和使用服装在线定制这一新模式的营销管理提出相关的建议。

## 2 文献回顾及研究假设

### 2.1 TAM模型及其相关研究

Davis在1989年提出了关于用户选择是否使用某个信息技术的基础理论(TAM模型)如图1。近年来, 随着互联网的兴起, 研究者开始将TAM模型运用于电子商务领域。周蓓婧和侯伦基于TAM模型研究了消

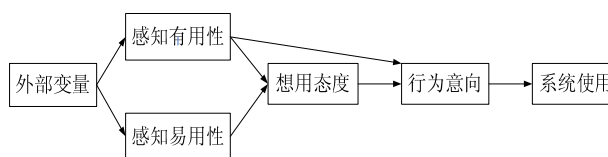


图1 技术接受模型 TAM

\*通讯作者: 黎继子(1970-), 男, 教授, 研究方向: 纺织经济与物流管理。

费者参与网上购物的影响因素的实证研究,证明扩展的TAM模型能够解释消费者对网上购物态度变量的67%<sup>[8]</sup>。另外朱丽娜对网络购物的研究中引入了网络使用经验、感知风险、主观规范以及感知娱乐等外部变量扩展了TAM模型,其研究证明TAM可适用于网络购物意愿。

## 2.2 研究假设

### 2.2.1 感知有用性对服装在线定制服务使用态度的影响

感知有用性主要是指消费者进行服装在线定制后会提升的购买效用。吴亮等研究物联网服务采纳时发现技术有用性、愉悦性和主观规范影响感知有用性<sup>[9]</sup>。而相对于线下购买服装,消费者在线定制服装的过程中感受到的优势主要有:1)消费者可以在线参与服装的定制,自主选择花色、款式等,这些都使整个定制过程充满了娱乐性,增添了消费者的乐趣感;2)消费者还可以通过线上沟通,传达自己的理念,设计个性化的服装,展示自己个性;3)在线定制的服装产品能否达到消费者要求的水平也是至关重要的,它也会直接影响消费者使用在线定制服装这一服务的态度。即本研究的“感知有用性”体现在愉悦感知、个性感知和有效性感知三个方面。

#### (1) 愉悦感知对消费者使用态度的影响。

愉悦性是指消费者在在线服装定制的过程中是否有愉悦或享受的心理感受。Davis 等从信息技术使用的角度把趣味性视为一种使用系统的内部动机<sup>[10]</sup>。趣味性是指个人参与活动时感到愉悦的程度。Teo 等(1999)则研究发现购物的趣味性可以提高消费者的购物兴趣<sup>[11]</sup>。现今服装款式不断增多,而在线服装定制这个新的购物模式则正好迎合了消费者对潮流和个性的追求,并为消费者提供了独特的购物享受。既可以惬意享受到一对一的服务,又可以感受自己参与定制设计而带来的满足。因此消费者在使用服装在线定制服务过程中所产生的愉悦感,是消费者使用该服务的重要影响因素。因此提出 H1:服装在线定制服务消费者娱乐感知对使用态度有积极影响。

#### (2) 个性感知对消费者使用态度的影响。

马斯洛的需求理论指出人的需求分为生理需求、安全需求、社会需求、自尊需求和自我实现需求。随着人们生活水平的提高,消费者的需求逐渐向个性化发展,顾客对服装产品需求渐渐向少量多样发展,希望通过定制化的服装来表现个人风格与满足个人要求<sup>[12]</sup>。寻找消费者的个性特征,并将其体现到服装的设计中,这将是未来服装行业设计的趋势所在。消费者通过在线定制服装,可以成为自己的服装代言人,网上服装定制恰恰突显出了消费者自身的个性和品位。这样做在满足消费者对服装基本需求的同时,还能够给消费者带来正面的形象,提升其社会地位。整个量身定制过程中的满意程度会更易使消费者接受服装在线定制这一服务。因此提出 H2:服装在线定制服务消费者个性感知对使用态度有积极的影响。

#### (3) 有效性感知对消费者使用态度的影响。

服装在线定制服务能否被消费者接受,它根本上取决于服装在线定制水平的有效性。服装在线定制这一新技术的成功需要其技术的支持。Kauffman 等和 Wang 等都认为随着人们对物质品质追求和技术价值认知的上升,技术水平的有效性会影响消费者的使用态度<sup>[13]</sup>。因此,我们认为。如果消费者认为使用服装在线定制服务既可以节约挑选服装的时间,又可以获取满足其所有幻想的高品质服装,那么就会觉得这一服务是有效的,从而提高消费者的使用动机。因此提出假设, H3:服装在线定制服务消费者有效性感知对使用态度有积极影响。

### 2.2.2 感知易用性对服装在线定制服务使用态度的影响

感知易用性是指消费者服装在线定制过程的便利性和易操作性。参考 Davis (1989) 提出的量表体系,本研究以四个测项测量消费者感知服装在线定制的易用性,分别为付款方式、沟通方式、交货时间和网页设计。当今社会生活节奏快,易学易操作的新技术更容易被消费者采用。Alreck 等(2002)的研究也指出便利性是影响消费者网上行为的重要因素。因此服装在线定制网站的购物流程有较好的设计和安排会直接提高消费者对其的易用感知,进而影响消费者的使用态度。在此提出假设 H4:感知易用性对服装在线定制服务消费者使用态度有积极的影响。

### 2.2.3 社会影响对服装在线定制服务使用态度的影响

社会影响(Social Effect)是指消费者希望通过在线定制的服装而获得他人的认可和赞赏,以提升在他人眼中的形象而使用在线定制服装这一服务的意愿。社会网络理论认为,人的经济行为是嵌入在社会行为

中, 群组员有遵从社会规范的趋势, 进而影响成员的认知和行为。因此, 社会影响是决定经济行为的重要决定因素。Hansen 等 (2004) 研究指出社会影响对消费者考虑网上购物具有重要作用。如果消费者身边大多数人使用了服装在线定制服务或愿意在线购买定制服装时, 会对消费者本身产生一种激励作用, 促使其产生使用的态度和购买的意愿。因此本文加入社会影响这一变量, 提出假设 H5: 社会影响对服装在线定制服务的使用态度有正向影响。

### 2.2.4 服装在线定制服务使用态度对在线定制服装消费者购买意向的影响

态度指技术使用者对某项新技术表现出来的正面或负面的评价, 本研究中服装在线定制服务的使用态度是指消费者使用服装在线定制服务产生的正面或负面的评价。很多基于 TAM 模型或计划行为理论的研究, 都验证了个体态度会直接影响其行为意愿, Fishbein 等 (1975)、于坤章和宋泽都证实了感知易用性和感知有用性是在线购买态度的前因, 而购买态度影响购买意向<sup>[4]</sup>。因此本文提出假设 H6: 服装在线定制服务消费者使用态度对在线定制服装消费者购买意向有积极地影响。H7: 服装在线定制服务使用态度在 TAM 模型前置因素和购买意向之间起到中介作用。

## 3 研究设计

本文的量表主要根据国内外经过长期检验的成熟量表编制而成, 采用的多个测度项均由已有文献改编而来。问卷分为 2 个部分组成, 第一部分为调查对象的人口统计特征, 包括性别、年龄、教育程度、网购年龄等; 第二部分包括实证模型中所有变量的测度项。问卷采用 Likert7 级量表对所有问题进行打分, 填写者在 1~7 之间选择, 1 为完全不同意, 7 为完全同意。为了保证样本的有效性, 在问卷开头提示“如果您正在使用服装在线定制这一服务, 请对以下问题作答”。

本研究的调查对象是经常进行网上购物的消费者, 样本来自一部分高校学生和一部分网上用户。在实际收回的 323 份问卷中, 有效问卷 287 份。

## 4 数据分析

### 4.1 信度效度检验

本研究采用最大方差旋转的主成分分析方法进行探索性因子分析。用统计软件 SPSS 对本样本进行 KMO 和 Bartlett 球度检验。KMO 值为 0.815 说明样本充足可以做因子分析。Bartlett 球状检验 p 值小于 0.001, 说明本问卷及其各因子组成项目的构建效度比较好。变量间相关关系见表 1。

其次我们用 SPSS19.0 做探索性因子分析对测量量表进行检验。采用最大方差法对因子进行旋转, 得出七个公共因子, 分别对应本研究模型的 7 个变量, 最大为 0.905, 最小为 0.763, 均大于 0.5, 这表示具有较好的收敛效度。收敛的七个因子累计方差为 80.45%, 说明测试量表较为稳定。然后我们用 Lisrel 8.7 对七个变量进行验证性因子分

表 1 各主要变量的均值、标准差和变量间相关系数

变量	1	2	3	4	5	6	7
1 愉悦感知							
2 个性感知	.41**						
3 有效性感知	.25**	.20**					
4 感知易用性	.25**	.16**	.19**				
5 社会影响	.14**	.10	.17*	.15*			
6 使用态度	.29**	.22**	.38**	.38**	.27**		
7 购买意向	.23**	.20**	.28**	.28**	.23**	.53**	
均值 (M)	4.26	3.90	4.07	3.92	4.09	3.91	3.83
标准差 (SD)	1.16	0.97	1.10	0.98	1.18	1.08	0.98

注: N=287; 显著性水平: \*\*表示 p<0.01, \*表示 p<0.05

表 2 TAM 前置因素对使用态度的影响

变量	使用态度				
	M1	M2	M3	M4	M5
愉悦感知	0.287**				
个性感知		0.237**			
有效性感知			0.352**		
感知易用性				0.247**	
社会影响					0.245**
R <sup>2</sup>	0.087	0.046	0.144	0.050	0.072
F	27.00 **	13.82**	48.07**	15.01 **	21.95**

注: N=287; 显著性水平: \*\*表示 p<0.01, \*表示 p<0.05

析,七类潜变量的标准化系数均大于0.6, T值均大于3.28 各项指标都符合参考值要求,模型拟合度良好,问卷结构效度良好。

### 4.2 数据处理

借助 SPSS 19.0 软件对研究假设进行回归分析检验,回归结果见表 2 及表 3。表 2 检验了自变量对中介变量的影响。表 3 检验了使用态度的中介效应。

表 3 层级回归结果

变量	购买意向										
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11
自变量											
愉悦感知	.21**						.48**				
个性感知		.20**						.09			
有效性感知			.23**						.07		
感知易用性				.20**						.08	
社会影响					.19**						.08
中介变量											
使用态度						.48**	.45**	.46**	.45**	.46**	.45**
R <sup>2</sup>	.05	.04	.08	.04	.05	.28	.28	.28	.28	.28	.28
F	16.34	12.28	23.25	11.29	15.23	108.59	55.94	55.90	55.84	56.44	56.22
	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**

注: N=287; \*\*表示 p<0.01, \*表示 p<0.05

根据上文的研究,本研究的模型架构如图 2,图中实线表示影响作用,箭头方向表示影响作用的方向。所有的路径系数都在 Sig.<0.001 水平上显著。

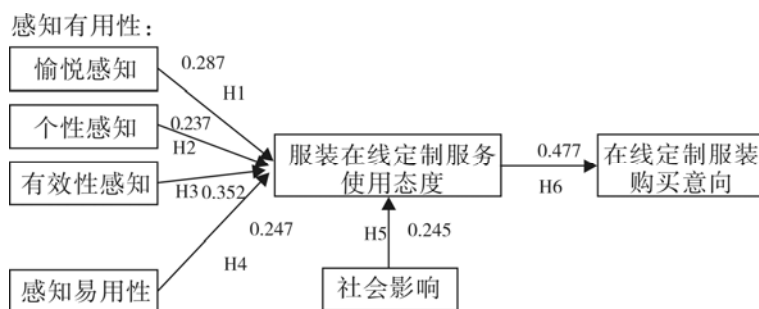


图 2 消费者购买在线定制服装行为模型

## 5 结语

服装在线定制是电子商务零售业的一种新形式。它是凭借网络这个平台,通过与消费者的沟通,最后提供给消费者满意的舒适的、需要的服装。本文以技术接受模型为基础,探寻了服装在线定制消费者使用机制,构建了消费者购买在线定制服装行为模型,并对模型进行了实证研究。

研究表明,消费者在感知服装在线定制这一服务的影响变量中,愉悦感知、个性感知、有效性感知、易用性感知和社会影响对消费者使用这一服务有积极促进作用。同时,在消费者行为预测的过程中,消费者使用服装在线定制服务的态度对其最终的购买意愿有积极地促进作用。

因此,服装在线定制的运营商要吸引更多的潜在消费者,首要的任务是提高消费者感知,增强社会影响,从而促进潜在消费者的使用意愿产生,进而使其产生购买意愿,最终成为运营商的忠实客户。对此提出几点建议:首先,注重愉悦性感知。运营商可以提供多款服饰,多种花色,同时提供模特试穿,让消费者自主搭配,然后再与设计师相互交流,参与整个设计的过程。其次,注重个性感知。每一个消费者定制的服装都要保证其唯一性。而运营商要记录每个消费者的情况,身高、体重等,并实时更新,如何修饰缺陷凸显顾客优势,这就要求运营商做到真正的量身定制,给消费者一对一 VIP 的享受。另外,由于服装在线定制是个新的营销模式,运营商需要加强广告宣传,用色彩图案或广告语去刺激消费者的眼球,还可以

找明星代言, 树立榜样形象, 激发消费者的从众心理, 提供先试用后付款等多种经营手段, 让更多的人使用服装在线定制服务。

#### 参考文献:

- [1] 黄灿艺. 简析服装定制的历史和发展现状[J]. 广西纺织科技, 2009, (5): 27-28.
- [2] H Cho, SS Fiorito. Acceptance of online customization for apparel shopping[J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2009, 37(5): 389-407.
- [3] LJ Anderson-Connell, PV Ulrich, EL Brannon. A consumer-driven model for mass customization in the apparel market[J]. Journal of Fashion Marketing and Management, 2002, 6(3): 240-258.
- [4] 万蕾, 王建萍. 女衬衫在线定制营销影响因素分析[J]. 浙江纺织服装职业技术学院学报, 2013, (1): 41.
- [5] 谢红, 周旭东. 女性职业服装快速定制研究[J]. 上海工程技术大学学报, 2003, (3): 49-52.
- [6] 李响烁, 祁国宁, 顾新建, 等. 面向服装大批量定制的产品模型集成框架及应用[J]. 浙江大学学报, 2008, (7): 1236-1241.
- [7] R Choy, S Loker. Mass customization of wedding gowns: design involvement on the internet[J]. Clothing and Textiles Research Journal, 2004, 22(1/2): 79-87.
- [8] 周蓓婧, 侯伦. 消费者微博营销参与意愿营销因素分析——基于TAM和IDT模型[J]. 管理学家学术版, 2011, (12): 22-40.
- [9] 吴亮, 邵培基, 盛旭东, 等. 基于改进型技术接受模型的物联网服务采纳实证研究[J]. 管理评论, 2012, 24(3): 66-74.
- [10] DAVIS F D. A acceptance model for empirically testing new end user information systems: theory and results[D]. Massachusetts: Sloan School of Management, 1986.
- [11] TEO POK T. Adoption of WAP-enabled mobile phones among internet users[J]. Omega, 2003, (31): 483-498.
- [12] 席阳, 楼雅娜, 张倩, 等. 服装定制要满意更须参与[J]. 中国纺织, 2012, (4): 84-88.
- [13] C C Wang, Y Hsu, W Fang. Acceptance of Technology with Network Externalities: An Empirical Study of Internet Instant Messaging Services[J]. Journal of Information Technology Theory and application, 2005, 6(5): 15-28.
- [14] 于坤章, 宋泽. 信任、TAM与网络购买行为关系研究[J]. 财经理论与实践, 2005, (5): 119-123.

## Analysis of Apparel Online Customization Service on Using Intention

BIN Yu-jie, LI Ji-zi

(School of Management, Wuhan Textile University, Wuhan Hubei 430073, China)

**Abstract:** This article explores the internal mechanism of consumers customization which apparels online, providing relevant management advice to the operator. To participate in online but custom clothing or participated in online custom clothing has an understanding of population research object, combining SPSS 19.0 and LISREL8.70 for data analysis and model checking, in order to investigate the factors that influence consumer acceptance of online apparel customization attitude. The results show that: pleasant perception, personality perception, perceived effectiveness, perceived ease of use and social effects are key factors in consumer acceptance of online apparel customization attitude. At the same time, attitude plays an intermediary role, thereby affecting consumer buying behavior.

**Key words:** Apparel Online Customization; Technology Acceptable Model; Social Effect