

网络营销中消费者的服装虚拟体验及其影响因素

杨笑冰¹, 王婧昕¹, 吴雪蒙¹, 曹庆仁²

(1. 徐州工程学院 艺术学院 江苏 徐州 221006; 2. 中国矿业大学 管理学院 江苏 徐州 221116)

摘要: 服装虚拟体验在服装网络营销中的作用日显重要。文章在质性研究服装虚拟体验概念的基础上,利用结构方程模型方法,实证分析网络营销中消费者服装虚拟体验的影响因素,探究消费者因素的可能中介作用。研究数据来自 306 个服装网购者的线上和线下问卷调查。研究发现:服装网站的生动性、互动性、娱乐性,消费者的经验和态度都是消费者服装虚拟体验的影响因素;消费者因素在服装网站对服装虚拟体验的影响中具有差异化的中介作用。此研究对于人们认识服装虚拟体验,有效地开展服装网络营销活动具有一定的参考价值。

关键词: 服装虚拟体验; 网络营销; 服装网站; 服装消费者; 影响因素

中图分类号: TS941.1

文献标志码: A

文章编号: 1001-7003(2019)01-0045-09

引用页码: 011108

Consumer's clothing virtual experience and its influencing factors in network marketing

YANG Xiaobing¹, WANG Jingxin¹, WU Xuemeng¹, CAO Qingren²

(1. School of Arts, Xuzhou Institute of Technology, Xuzhou 221006, China; 2. School of Management, China University of Mining and Technology, Xuzhou 211116, China)

Abstract: The role of clothing virtual experience in clothing network marketing is becoming more and more important. Based on qualitative analysis of clothing virtual experience, the influencing factors of consumer's clothing virtual experience in network marketing were investigated by using structural equation model method, and the possible mediating effects of consumer factors were analyzed. The data were from 306 online and offline questionnaires of online clothing consumers. The results showed that, vividness, interactivity and entertaining of clothing marketing website, experience and attitude of online clothing consumers were all the factors influencing the consumer's clothing virtual experience; consumer factors play different mediating roles in clothing marketing website factors affecting consumer's clothing virtual experience. This paper is of certain value for people to understand the clothing virtual experience, and effectively carry out network clothing marketing activities.

Key words: clothing virtual experience; clothing network marketing; clothing marketing website; clothing consumer; influencing factor

随着网络规模的扩大,中国网络服装销售额逐年增加。服装网络销售在价格、款式、品种、快捷、个性化服务等方面都具有明显的优势。然而,与传统的服装购买行为相比,服装网络销售的最大问题是购买前消费者无法实际接触到服装产品,不能直接

获得服装产品的某些视觉、触觉、嗅觉信息,难以做出购买决策。不少消费者因为无法获得对服装产品的真实体验而放弃了网络购买。梁建芳等^[1]曾对女性消费者的服装网购行为进行调查,结果显示,只有 34.5% 的购买者对自己的服装网购行为感觉满意,感觉不满意的最主要原因是由于无法触摸和试穿服装产品,导致网站的展示和描述与自己实际购买到的服装产品存在较大差异。这也是目前服装网络销售中存在大量退换货、不满意购买行为等现象的主要原因。

然而,随着虚拟现实技术的应用和发展,服装网络销售渠道的这种劣势正在被改善。人类生来就具

收稿日期: 2018-04-24; 修回日期: 2018-11-20

基金项目: 教育部人文社会科学研究基金项目(18YJC760083); 江苏高校哲学社会科学研究项目(2017SJB1010)

作者简介: 杨笑冰(1972—),女,副教授,主要从事服装营销与服装工程的研究。通信作者: 曹庆仁,教授,caoqingren@163.com。

有将感官信息进行传递和感知统合的能力^[2],因此可以通过传递适当的视觉、听觉信息,促使消费者利用自己的知识和经验对这些信息进行感知统合,获得对所要购买服装的一种虚拟体验。这种虚拟体验类似于人们的直接体验^[3],能够一定程度上促使人们产生一种与实际产品体验相一致的虚拟感受,进而影响人们的产品认知、品牌态度和购买意愿等^[4]。服装虚拟体验随着网络视频、3D展示、网络互动、人机交互等相关技术的发展,借助于人类的感知统合特性,建立在虚拟现实技术基础上的虚拟体验在网络服装销售中的作用日益显现。

一些学者对服装虚拟体验进行了研究。关于网络服装虚拟体验的构成和维度,Constantinides等^[5]认为功能、心态和内容是网络虚拟体验的三个主要维度。对服装产品有用性、易用性的感知或体验是影响消费者购买的首要决定因素^[6]。服装款式、色彩、合体度、质地、功能的感知构成了服装的虚拟体验^[7]。对于网络服装虚拟体验的方式,Then等^[8]发现在服装类网站中,人体模特的展示方式最容易使消费者产生代入感,平铺展示其次,服装草图的效果最差,消费者可以通过六种互动方式查看网络服装商品的信息^[9]。3D虚拟服装仿真技术可以解决部分服装消费者缺乏直接体验的问题,具有较高身体满意度的消费者往往在服装虚拟体验中表现得更加积极^[10]。但是,对网络营销中消费者服装虚拟体验及其影响因素的研究还不系统、不全面,因此,本文选取网络销售中消费者服装虚拟体验的构成及影响因素进行实证研究,对于有针对性地开展服装网络营销活动具有一定的指导或借鉴意义。

1 服装虚拟体验

服装是高度依赖体验的产品。体验是当个人达到情绪、体力、智力甚至是精神的某一特定水平时,他意识中所产生的美好感受^[11],消费者只有通过体验才能获得对服装产品的美好感受。首先,消费者对服装外观的评估依赖其穿着体验。服装穿在人体上的视觉效果,服装材料的柔软程度,服装色彩与自身肤色的匹配程度等都需要依赖穿着体验才能做出准确评估。其次,消费者对服装功能的评估依赖其穿着体验。服装应该适合人体的自然形态并便于人体活动,具有必要的厚度、良好的触感和吸湿透气性能。再次,消费者对着装形象的评估也依赖其穿着

体验。消费者需要通过体验判断服装是否能够满足自己的个性与形象预期,是否与自身的风格与气质相匹配,是否契合自己的社会地位与风俗习惯。

虚拟体验是消费者在虚拟环境中与产品进行互动的、心理的和情感的状态^[12]。在虚拟环境中,消费者可以通过对服装款式、色彩、合体度、质地、功能等的多感官交互整合获取自己的服装虚拟体验。从本质上讲,消费者购买服装产品时并不一定要面对物理产品本身,只要能获取产品带给自身的心理或生理的感受就可以了。邓拉伯^[13]指出,服装应该舒适、适用,具有一定的防护功能。服装社会心理学家Kaiser^[14]认为服装需要满足个人在社会心理及物理上的需求。Goldman^[15]进一步提出了“4F”原则,即Fashion(时尚合适)、Fit(合体舒适)、Feel(感觉舒适)、Function(功能舒适)。结合Constantinides等^[5]提出的网络虚拟体验三维度:功能、心态、内容,本文得出网络服装虚拟体验的三个维度:功能虚拟体验、形象虚拟体验、质量虚拟体验。

1.1 功能虚拟体验

服装产品应满足人们对生存、健康、便利、舒适等方面的需要,促使服装、人体、环境三者形成一个不可分割的整体^[16]。因此,服装要具有使人体便于活动并感觉舒适的功能;保护人体不受外界环境伤害;有较好的体温调节能力;便于携带物品等。

功能虚拟体验就是人们在虚拟环境中对服装产品满足自身功能需要的心理和情感的感知统合,对服装产品有用性、易用性等功能感知或体验是影响消费者购买行为的首要决定因素^[6]。不同消费者对服装产品功能要素的需求可能存在较大差异,学生可能更加关注服装的舒适功能和便利功能,女性消费者可能更关注服装的防护功能,而老年消费者可能更看重服装的穿着舒适度。

1.2 形象虚拟体验

人们喜欢通过服装来表现自我,彰显个性,体现形体和姿容,反映财富和地位等。服装的款式、色彩、风格等形象要素要与消费者的身体条件相一致,表达消费者的审美情趣,使消费者获得社会归属感。形象虚拟体验就是人们在虚拟环境中对服装产品满足自身形象需要的心理和情感的感知统合。服装消费者很看重服装的款式、搭配、形象一致性和特殊体验^[17]。形象虚拟体验是消费者想象自己着装形象的过程,消费者会通过形象虚拟体验判断服装与自己的契合程度。

1.3 质量虚拟体验

服装产品的质量主要是指服装产品的物理属性,包括服装产品的材料、加工工艺、尺码、耐用性等。质量虚拟体验就是人们在虚拟环境中对服装产品满足自身质量需要的心理和情感的感知统合。消费者往往对服装产品的品质有较高的要求,较少会因产品价格因素而降低对服装产品品质的追求。物有所值或物超所值常常是决定消费者是否购买的关键因素。

2 服装虚拟体验的影响因素

David 等^[18]认为,消费者的虚拟体验受七类因素的影响,即客观因素、感官因素、知觉因素、刺激反应因素、认知和情感因素、遭遇因素和相对因素。在服装网络销售中,服装网站设置一定的虚拟提供物,使消费者据此产生相应的视觉、知觉、触觉感受。因此,本文把服装虚拟体验的影响因素分为两大类,即服装网站因素和服装消费者因素。

2.1 服装网站因素

在网络销售中,消费者获得虚拟体验的基础是他感觉自己处于网站所提供的虚拟环境中,这种虚拟环境能够帮助消费者获取虚拟存在感,进而形成一定的视觉、听觉体验,并激发其产生虚拟触觉之类的感官体验^[19]。因此,服装网站的相关因素会影响消费者服装虚拟体验的形成。

服装网站设计要充分考虑主动性、参与性、存在感、享受感、功能可见性等特性^[12],通过为消费者营造一种良好的感知觉环境,促使其更好地利用自己的视觉和听觉去感知服装产品的相关信息。服装网站的质量决定着消费者的虚拟体验质量^[20],而服装网站的质量可以从其生动性、互动性、娱乐性这三个方面来评价,它们都是影响消费者服装虚拟体验的主要因素。

首先,网站的生动性影响消费者的服装虚拟体验^[21]。网站的生动性是网站向消费者传递感知觉信息的主要方式,包括广度和深度两个维度^[22]。在互动性高的网站中,消费者能够获得更高的流体验^[23],产生更强烈的临场感,对产品的态度也更积极^[24]。网站的生动性对服装虚拟体验的影响作用表现在以下两个方面:一方面,高生动性的网站能够吸引服装消费者的注意力,更好地唤醒服装消费者的多重感官,刺激他们的信息处理过程。对于一些不爱思考、认知僵化的消费者,如果增强网站的生动性,简化认

知加工过程,就会极大地提高他们的产品态度^[25]。另一方面,高生动性的网站具有更强的视觉吸引力和说服效果,使消费者产生更多的愉悦感,使他们在购物过程中表现得更积极,获得对服装功能、形象和质量等的更好的感知和体验。由生动性引发的积极情绪,还能够使消费者增加在服装产品上的留驻时间。

基于上述对服装网站生动性的分析,本文提出以下假设:

假设 1: 网站的生动性对消费者的服装虚拟体验有显著正向影响作用。

其次,网站的互动性影响消费者的服装虚拟体验^[21]。互动性是网站区别于报纸、杂志、电视等传统媒体的一大特点。网站的互动性对服装虚拟体验的影响作用表现在以下几个方面: 1) 良好的网站互动性能够增加服装消费者的虚拟存在感,进而增强服装消费者在网站购物环境中的感知加工和行为体验^[26],提升其虚拟体验程度; 2) 良好的网站互动性有助于消费者获取产品的必要信息,尽可能全面地认识相关服装产品,例如通过产品旋转、产品放大等可以帮助消费者更好地了解特定的服装产品^[9]; 另外,良好的网站互动性还能够加强服装消费者与服装产品之间的情感联系,赢得消费者对服装产品乃至服装网站的好评^[20]。

基于上述对服装网站互动性的分析,本文提出以下假设:

假设 2: 网站的互动性对消费者的服装虚拟体验有显著正向影响作用。

再次,网站的娱乐性也影响消费者的服装虚拟体验。服装消费者在人与网站互动时产生的精神状态具有娱乐性,这种娱乐性能够引导消费者进行深入地探索,并由此获得满足感,引发主体进一步的行动^[27]。由自我选择而产生的满足感能够使消费者在购买过程中更积极、更主动。在网络销售平台上,消费者可以想象不同服装在自己身上的外观效果、“感受”服装的质感和运动机能。对于服装消费者来说,这个过程是一种新奇的体验,它使服装购买中的比较评价充满了乐趣。这种虚拟体验本身就能够增加消费者对服装产品的情感价值。

基于上述对服装网站娱乐性的分析,本文提出以下假设:

假设 3: 网站的娱乐性对消费者的服装虚拟体验有显著正向影响作用。

2.2 服装消费者因素

在网络购买中,消费者接收服装网站信息后需

要运用自己的知识和经验对这些信息加以解读和联想,才能形成相应的服装虚拟体验,这个过程不可避免地要受到消费者经验和态度的影响。

首先,消费者经验影响其服装虚拟体验。消费者经验是指消费者在同商品直接接触中通过感觉器官获得的关于商品的外观和使用过程的认识。消费者经验直接影响商品的感知有用性和易用性^[28]。服装虚拟体验是通过外部信息唤醒消费者已有的经验,进而产生相关的联想和感受。有经验的服装消费者,能够根据面料的材质、厚薄、织造方法感知服装的质感、保暖性;能够根据尺寸信息和款式描述感知服装的轮廓造型及宽松程度;能够根据模特的穿着效果感知服装穿在自己身上的效果。相反,没有经验的消费者就很难根据外部信息产生相关的联想与感受。

其次,消费者态度影响其服装虚拟体验。在消费者与服装网站的交互中,消费者态度对其相关信息的获取质量、虚拟体验的充分程度等都有直接影响。在态度影响下,服装消费者会有选择地进行学习、记忆、注意和联想,并最终使得个体的认知结果向着与态度相一致的方向倾斜^[29]。消费者的态度也会影响其对服装产品的满意度。消费者的态度越积极,对其服装产品虚拟体验满意度的影响就越大^[30]。那些持积极态度的消费者,在服装虚拟体验过程中,会更努力地搜寻信息,乐于与网站进行互动,并积极参与网站举办的活动,也乐于把自己的体验感受与其他消费者分享。

基于以上对服装消费者因素的分析,本文提出以下假设:

假设4:消费者经验对其服装虚拟体验有显著正向影响作用。

假设5:消费者态度对其服装虚拟体验有显著正向影响作用。

2.3 影响路径

在影响消费者服装虚拟体验的上述因素中,服装网站因素属于消费者的外部环境因素,而消费者经验和态度属于其内部因素。内部因素直接影响消费者的服装虚拟体验;外部环境因素不但会影响消费者的服装虚拟体验,而且可能会影响消费者的相关内在因素。很显然,具有较好生动性、互动性、娱乐性的服装网站能够更好地唤醒消费者对相应服装产品的认知和经验,具有较好生动性、互动性、娱乐性的服装网站对消费者的产品态度也有一定积极影

响^[31]。因此,服装网站的生动性、互动性、娱乐性不但直接影响消费者的服装虚拟体验,还可能通过消费者经验和态度间接影响其服装虚拟体验。

针对消费者经验和消费者态度的中介作用,本文提出如下待检验的假设:

假设6:消费者经验在服装网站因素影响其服装虚拟体验中具有中介作用。

假设7:消费者态度在服装网站因素影响其服装虚拟体验中具有中介作用。

3 研究方法

3.1 测量题项产生与量表形成

针对网络服装虚拟体验的特点,本文对相关的研究文献进行了系统梳理。主要是对文献研究的问题及其相关信息进行分析和判断,从中探寻与服装虚拟体验及其影响因素相对应的一些概念和问题,进而提炼出与网络服装虚拟体验维度、服装网站因素、服装消费者因素相对应的初始条目。重点借鉴了 Jiyeon Kim 等^[32], Biocca 等^[33], Jean D Hines 等^[34]对服装体验维度的测量量表, Sicilia^[23]、范晓屏等^[25]对网站因素的测量量表, B G Kim 等^[28]对消费者因素的测量量表,再结合服装产品的特点,初步设计了58个相关条目,并通过对网络服装消费者的深度访谈来扩充题项。经过专家优化及预调查数据的筛选与提纯(表1),生成了由6个变量、24个题项构成的网络服装虚拟体验测量问卷。其6个变量分别

表1 样本描述性统计(306个)

Tab. 1 Descriptive statistics of samples (306 cases)

变量	类别	样本数	比例/%
性别	男	94	30.72
	女	212	69.28
年龄	20岁及以下	113	36.92
	21~30岁	148	48.37
	31~40岁	29	9.48
	41~50岁	14	4.58
	51岁及以上	2	0.65
学历	大专及以下	8	2.62
	本科	235	76.79
月日常生活消费水平	硕士及以上	63	20.59
	500元及以下	16	5.23
	501~1000元	114	37.25
	1001~2000元	130	42.48
	2001~5000元	30	9.80
	5001元及以上	16	5.23

为: 服装虚拟体验、服装网站的生动性、互动性、娱乐性、消费者的服装经验、态度。24 个题项的具体内容见表 2。问卷计分采用 Likert 五点计分法,符合程度区分为: 非常不符合、比较不符合、一般、比较符合、非常符合五个等级,回答结果对应给予 1 分到 5 分。本文主要使用 Spss22.0 和 Amos 24 软件对数据进行分析 and 处理。

3.2 样本的描述性统计分析

本文样本数据来自对网络服装消费者的问卷调查。为了减少同源方差^[35]的影响,将问卷调查分为线上和线下两种方式进行。线上调查使用问卷星进行网上匿名填写和提交,收到有效问卷 105 份。线下调查通过在徐州和南京两个城市随机确定调查对象,现场填写调查问卷并回收。现场调查共发放问卷 227 份,收回有效问卷 201 份。两种调查方式有效问卷的性别、年龄、学历、月消费水平额等统计信息

如表 1 所示。

3.3 量表的信度和效度检验

信度检验主要使用 Cronbach's α 值来评估数据的内部一致性程度。通过分析可得,网站的互动性、生动性、娱乐性、消费者的购买态度、消费者的产品认知、消费者的虚拟感知各量表的 Cronbach's α 值均大于 0.7(表 2),表明各量表的信度良好,说明调查问卷所使用的量表具有较高的信度。

本文从结构效度和收敛效度两个方面进行量表的效度评估。首先进行 KMO 和 Bartlett 检验卡方检验,计算结果如表 2 所示。其中所有变量的 KMO 检验系数均大于 0.5, Bartlett 检验卡方值都通过了显著性水平为 0.001 的检验,这说明测量量表具有较好的结构效度。量表中各变量的路径值基本上都在 0.5 以上,并且所有变量的 AVE 值均大于 0.50,表示量表中各潜变量均具有较好的收敛效度。

表 2 测量量表及其信度和效度检验结果

Tab.2 Measurement scale, its reliability and validity test results

变量	项目	Cronbach's α	KMO	Bartlett 检验卡方	路径值	AVE
服装网站的互动性	网站有丰富链接	0.789	0.694	273.459***	0.783	0.749
	具有旋转放大等操作				0.679	
	具有互动参与的设置				0.781	
服装网站的生动性	具有丰富生动的介绍	0.714	0.661	178.948***	0.626	0.603
	服装图片或视频生动				0.508	
	使人印象深刻				0.665	
服装网站的娱乐性	购买过程很有趣	0.867	0.736	441.693***	0.831	0.828
	购买过程是一种享受				0.858	
	购买过程很轻松				0.794	
消费者经验	已有购买经验	0.869	0.877	1071.180***	0.533	0.572
	据尺寸想象实际效果				0.633	
	据模特联想自己着装				0.552	
消费者态度	乐于参与网站活动	0.715	0.656	124.645***	0.641	0.574
	积极了解产品信息				0.517	
	乐于提供需求信息				0.557	
服装虚拟体验	有服装款式细节信息	0.826	0.713	341.960***	0.622	0.767
	使人联想到着装形象				0.490	
	有服装颜色造型等信息				0.533	
	能感知到舒适程度				0.657	
	服装的功能				0.561	
	活动自如程度				0.544	
	服装的做工				0.756	
服装的材料	0.788					
穿着保养事项	0.758					

3.4 模型拟合优度检验

考虑到本文不但需要检验服装网站和消费者这两类因素对服装虚拟体验的影响作用,而且还需要探索消费者因素是否在服装网站因素影响服装虚拟体验中具有中介作用,以及具有何种中介作用,首先

对无中介作用全模型、完全中介作用模型、非完全中介作用全模型这三种基本影响关系进行了研究。并在此基础上通过路径优化进行模型修正,形成了最终的影响关系模型,即修正后的影响关系模型。表3是四种模型的拟合优度情况。

表3 假设模型的拟合优度情况

Tab.3 The goodness of fit of hypothetical model

模型	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	NFI	IFI	TLI	TLI
无中介作用全模型	3.812	0.771	0.715	0.096	0.798	0.747	0.800	0.769	0.769
完全中介作用模型	3.108	0.836	0.793	0.083	0.851	0.797	0.853	0.827	0.827
非完全中介作用全模型	2.968	0.846	0.803	0.080	0.863	0.809	0.865	0.838	0.838
修正后的影响关系模型	2.951	0.845	0.804	0.080	0.862	0.807	0.863	0.840	0.840

从这四种假设模型的拟合指标来看,虽然各模型的拟合情况比较接近,但是修正后的影响关系模型的拟合情况更好,修正后的影响关系模型见图1。其中,***表示通过了 $p = 0.001$ 的显著性检验,**表示通过了 $p = 0.01$ 的显著性检验。

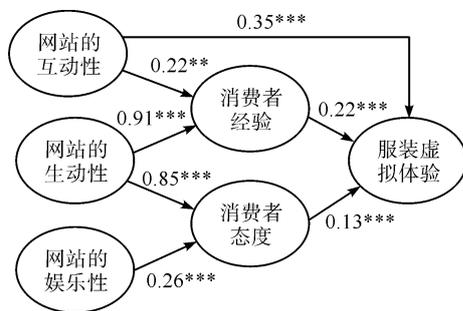


图1 修正后的影响关系模型及其影响路径
Fig.1 Modified influence relationship model and its influence path

对于修正后的影响关系模型, $\chi^2/df = 2.951 < 5$, $RMSEA = 0.080 < 0.1$,说明模型的整体拟合情况较好。另外, $GFI = 0.845 > 0.8$, $AGFI = 0.804 > 0.8$, $CFI = 0.862 > 0.8$, $NFI = 0.807 > 0.8$, $IFI = 0.863 > 0.8$, $TLI = 0.840 > 0.8$ 。虽然这些拟合指标值没有达到0.9以上,但是根据Hair和Anderson的观点,上述各项指标值如果能够大于0.8,模型拟合度也是可接受的。因此,最终接受了修正后的影响关系模型,并将它用于本文中中介作用的问题分析。

3.5 假设检验与问题分析

先不考虑中介因素的情况。此时需要基于无中介作用全模型进行分析。虽然无中介作用全模型的拟合优度不是太好,但是可以先用该模型进行初步分析。由该模型的计算结果可知,服装网站的互动性、生动性和娱乐性对消费者服装虚拟体验的影响

系数分别为0.336 ($p < 0.001$)、0.260 ($p < 0.001$)、0.063 ($p < 0.01$),消费者的经验和态度对其服装虚拟体验的影响系数分别为0.255 ($p < 0.001$)和0.250 ($p < 0.001$)。这说明,如果不考虑中介因素,服装网站的互动性、生动性和娱乐性,消费者的经验和态度,对消费者的服装虚拟体验均具有正向的显著影响,假设1至假设5成立。但是,这种情况的模型拟合优度不是太好。

再考虑中介因素的情况。此时需要基于修正后的影响关系模型进行分析。如图1所示,给出了修正后的影响关系模型中各影响关系的路径值及其检验结果。

根据修正后的影响关系模型的计算结果,服装网站的互动性对消费者服装虚拟体验的直接系数为0.35 ($p < 0.001$),服装网站的互动性对消费者经验的影响系数为0.22 ($p < 0.01$),而消费者经验对服装虚拟体验的影响系数为0.22 ($p < 0.001$)。这说明,良好的网站互动性不但能够直接促使消费者获得对相关服装产品的良好感知和体验,也可以通过提高消费者的相关服装知识和经验,促进消费者更好地了解服装产品,进而促使消费者获得更好的服装产品感知和体验。但是,良好的网站互动性对消费者的购买态度并没有显著的影响作用。

服装网站的生动性对消费者经验和态度的影响系数分别为0.91 ($p < 0.001$)和0.85 ($p < 0.001$),而消费者经验和态度对服装虚拟体验的影响系数分别为0.22 ($p < 0.001$)和0.13 ($p < 0.001$)。这说明,良好的网站生动性对消费者服装虚拟体验的直接影响作用并不显著,它对服装虚拟体验的影响主要是通过吸引消费者的注意力、提高消费者对服装的认知、影响消费者的购买情绪等,即通过影响消费者对相

关服装产品的经验和态度,进而影响消费者的服装感知和体验。

服装网站的娱乐性对消费者态度的影响系数为 0.26($p < 0.001$)。这说明,良好的网站娱乐性对消费者服装虚拟体验的直接影响作用不显著。良好的网站娱乐性只能通过影响消费者的购买服装热情和积极性,显著地影响消费者态度,进而间接地提高消费者的服装虚拟体验。良好的网站娱乐性对消费者经验的影响作用也不显著,即它无法通过影响消费者经验间接影响其服装虚拟体验。

针对假设 6 和假设 7,虽然一定意义上服装网站因素和消费者因素都是消费者服装虚拟体验的影响因素,但是消费者因素在服装网站因素影响消费者服装虚拟体验之中的中介作用是显著存在的,只是不同因素之间的中介作用特点存在差异。除了网站互动性因素能够显著地直接影响消费者服装虚拟体验之外,消费者经验在服装网站互动性和生动性因素影响消费者服装虚拟体验之中具有中介作用,而消费者态度在服装网站生动性和娱乐性因素影响消费者服装虚拟体验之中具有中介作用。

4 结 论

本文实证研究了网络营销中消费者服装虚拟体验的主要影响因素,得出以下结论:1) 服装虚拟体验是消费者在虚拟环境中对服装产品的心理和情感的感知统合,主要由功能虚拟体验、形象虚拟体验和质量虚拟体验这三个维度构成。网络服装的装饰功能及对消费者心理需要的满足决定了形象虚拟体验的必要性;网络服装对消费者生理需要的满足决定了功能虚拟体验的必要性;而服装作为一种商品,其物的属性决定了质量虚拟体验的必要性。2) 在网络营销中,服装网站的生动性、互动性、娱乐性显著地影响消费者的服装虚拟体验,消费者的经验和态度也显著地影响消费者的服装虚拟体验。3) 消费者经验在服装网站互动性和生动性对消费者服装虚拟体验的影响中具有中介作用,而消费者态度在服装网站生动性和娱乐性对消费者服装虚拟体验的影响中具有中介作用。服装网站的互动性还可以直接影响消费者的服装虚拟体验。

本文的研究对于改善服装网站设计,有针对性地开展服装营销活动具有一定的参考价值。首先,服装网站可以依据消费者服装虚拟体验的维度完善

网站内容及交流方式,使消费者尽可能多地获得功能虚拟体验、形象虚拟体验和质量虚拟体验。其次,服装网站的设计应该生动有趣,具备良好的互动性。通过生动有趣的页面吸引消费者的注意,调动其积极性、改变其态度。合理设置页面的色彩、版式;选取立体动态的展示方式;采用与服装风格匹配的音乐,都可以增加网站的生动性与娱乐性。也可以通过设置互动项目或提供虚拟试衣功能加强网站的互动性,增强消费者的参与意识,便于他们获取服装的虚拟体验。最后,应该重视消费者对网络服装虚拟体验的影响作用。这个影响作用表现在两个方面:一方面是消费者经验及态度对服装虚拟体验的直接影响,它们直接影响消费者的信息解读质量。服装网站可以通过向消费者传达更多的服装知识,建立消费者档案、完善客户关系管理等方法提升消费者的经验与态度。另一方面是消费者经验与态度对服装虚拟体验的间接影响。即网站生动性、互动性、娱乐性对虚拟体验的作用,要通过消费者的经验和态度才能实现。因此,服装网站的设计与完善必须考虑到目标顾客的特点与爱好,促使他们产生积极的态度,充分调用自己的知识与经验投入到服装虚拟体验中去。

网络营销中消费者的服装虚拟体验是一个复杂的体验过程,可以进一步细分与认定。参与或影响这个过程的因素有很多,它们的地位及作用需要通过定性分析和定量分析加以确定。随着计算机技术与人工智能技术、三维交互软件及系统集成技术的发展,网络服装虚拟体验也呈现出动态发展的态势,有待进一步研究。

参考文献:

- [1] 梁建芳,李筱胜. 电子商务环境下女性服装消费行为分析[J]. 浙江理工大学学报, 2011, 28(5): 728-733.
LIANG Jianfang, LI Xiaosheng. Analysis on female clothing consumer behavior under E-commerce environment [J]. Journal of Zhejiang Sci-Tech University, 2011, 28(5): 728-733.
- [2] A N MELTZOFF, M K MOORE. Imitation of facial and manual gestures by human neonates [J]. Science, 1977, 198: 75-78.
- [3] T DAUGHERTY, LI HAIRONG, F BIOCCA. Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience [J]. Psychology & Marketing, 2008, 25(7): 568-586.

- [4] LI HAIRONG, T DAUGHERTY, F BIOCCA. Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: the mediating role of presence [J]. *Journal of Advertising*, 2002, 31(3): 43-57.
- [5] E CONSTANTINIDES, P GEURTS. The impact of web experience on virtual buying behavior: an empirical study [J]. *Journal of Customer Behaviour*, 2005, 4(3): 307-335.
- [6] C PANG, X JI. An empirical study on predicting user purchase intention on the creative product: a case of apparel [C]. *Electronic Commerce and Security, International Symposium*, 2008.
- [7] CHOU Y C, LIANG C. The influences of virtual experiences and purchase situations on consumer behavior: a case study of online apparel shopping [C]. *2013 e-CASE & e-Tech International Conference (Japan)*, 2013.
- [8] THEN, N K, M R DELONG. Apparel shopping on the web [J]. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 1999, 91(3): 65-68.
- [9] HA Y, W KWON, S J LETION. Online visual merchandising (VMD) of apparel websites [J]. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2007, 11(4): 477-493.
- [10] KIM, DONG-EUN, LABAT, KAREN. Consumer experience in using 3D virtual garment simulation technology [J]. *Journal of the Textile Institute*, 2013, 104(8): 819-829.
- [11] B·约瑟夫·派恩二世, 詹姆斯 H·吉尔摩. 体验经济 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2002: 10-15.
B·JOSEPH PINE, J H GILMORE. *The Experience Economy* [M]. Beijing: Machinery Industry Press, 2002: 10-15.
- [12] LI HAIRONG, T DAUGHERTY, F BIOCCA. Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2001, 15(3): 13-30.
- [13] DUNLAP K. The Development and Function of Clothing [J]. *Journal of General Psychology*, 1928, 213(1): 1-30.
- [14] 凯瑟. 服装社会心理学(上册) [M]. 李宏伟, 译. 北京: 中国纺织出版社, 2000: 24.
S B KAISER. *Social Psychology of Clothing (Volume One)* [M]. Translated by LI Hongwei. Beijing: China Textile Press, 2000: 24.
- [15] GOLDMAN R F. The four 'Fs' of clothing comfort [J]. *Elsevier Ergonomics Book*, 2005, 3(5): 315-319.
- [16] 李红燕, 张渭源. 服装功能性研究进展 [J]. *纺织学报*, 2007, 28(8): 117-119.
LI Hongyan, ZHANG Weiyan. Progress in the research for clothing functions [J]. *Journal of Textile Research*, 2007, 28(8): 117-119.
- [17] 任力, 郭建南. 服装品牌 O2O 模式分类下的消费体验 [J]. *纺织学报*, 2015, 36(3): 147-152.
REN Li, GUO Jiannan. Consuming experience of fashion brands under O2O model classification [J]. *Journal of Textile Research*, 2015, 36(3): 147-152.
- [18] D RUBINI, M TARLTON, D WHITE. Scenes from a virtual mall: the consumer experience in cyberspace [J]. *Design Management Journal*, 1996, 7(4): 62-71.
- [19] 刘晟楠, 董大海. 基于两大心理学理论对网购消费者虚拟体验的解读 [J]. *外国经济与管理*, 2011, 33(2): 41-47.
LIU Shengnan, DONG Dahai. The interpretation of the virtual experience of online shopping consumers based on two major psychological theories [J]. *Foreign Economics & Management*, 2011, 33(2): 41-47.
- [20] M KIM, J H KIM, S J LENNON. Online service available on apparel retail websites: an E-S-QUAL approach [J]. *Managing Service Quality*, 2006, 16: 51-77.
- [21] LI HAIRONG, T DAUGHERTY, F BIOCCA. The role of virtual experience in consumer learning [J]. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 2003, 13(4): 395-407.
- [22] JONATHAN. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence [J]. *Journal of Communication*, 1992, 42(4): 73-93.
- [23] M SICILIA, J L MUNUERA. Effects of interactivity in a web site: the moderating effect of need for cognition [J]. *Journal of Advertising*, 2005, 34(3): 31-44.
- [24] M LOMBARD, J SNYDERDUCH. Interactive advertising and presence [J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2001, 1(2): 56-65.
- [25] 范晓屏, 韩洪叶, 孙佳琦. 网站生动性和互动性对消费者产品态度的影响: 认知需求的调节效应研究 [J]. *管理工程学报*, 2013, 27(3): 196-202.
FAN Xiaoping, HAN Hongye, SUN Jiaqi. Effects of website interactivity and vividness on consumers' product attitude: the moderating effect of need for cognition [J]. *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 2013, 27(3): 196-202.
- [26] A M FIORE, H JIN. Influence of image interactivity on approach responses toward an online retailer [J]. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 2003, 13(1): 38-48.
- [27] C WEBSTER. An exploration of flow during internet use [J]. *Information and Knowledge Management*, 1993, 11(2): 103-113.
- [28] B G KIM, S C PARK, K J LEE. A structural equation modeling of the Internet acceptance in Korea [J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2007, 6(4): 425-432.
- [29] J P FORGAS. The role of emotion in social judgments: an

- introductory review and an Affect Infusion Model (AIM) .
Special Issue: affect in social judgments and cognition [J].
European Journal of Social Psychology , 1994 , 24(1) : 1-
24.
- [30]W V DOLEN , J LEMMINK , J MATTSSON , et al. Affect
consumer responses in service encounters: the emotional
content in narratives of critical incidents [J]. Journal of
Economic Psychology , 2001 , 22(3) : 369-376.
- [31]LIU YUPING , L J SHRUM. What is interactivity and is it
always such a good thing? Implications of definition ,
person , and situation for the influence of interactivity on
advertising effectiveness [J]. Journal of Advertising , 2002 ,
31(4) : 53-64.
- [32]J KIM , S FORSYTHE. Adoption of sensory enabling
technology for online apparel shopping [J]. European
Journal of Marketing , 2009 , 43 (9) : 1101-1120.
- [33] F BIOCCA , J KIM , Y CHOI. Visual touch in virtual
environments: an exploratory study of presence , multimodal
interfaces , and cross-modal sensory illusions [J].
Presence , 2001 , 10(3) : 247-265.
- [34]J D HINES , M E SWINKER. Knowledge: a variable in
evaluating clothing quality [J]. International Journal of
Consumer Studies , 2001 , 25(1) : 72-76.
- [35]周浩 , 龙立荣. 共同方法偏差的统计检验与控制方法
[J]. 心理科学进展 , 2004 , 12(6) : 942-950.
ZHOU Hao , LONG Lirong. Statistical remedies for common
method biases [J]. Advances in Psychological Science ,
2004 , 12(6) : 942-950.