

DOI: 10. 13475 / j. fzx. 20171202505

不同情景下服装个性化定制体验价值差异研究

朱伟明¹, 卫杨红²

(1. 浙江理工大学 国际教育学院, 浙江 杭州 310018; 2. 浙江理工大学 服装学院, 浙江 杭州 310018)

摘要 为提升定制顾客体验价值, 满足消费者对定制产品与服务的需求和期望, 采用理论分析法和数理统计, 对不同情境下服装个性化定制的体验价值差异进行探讨。通过文献梳理提出一系列影响顾客体验价值的因素, 确定了功能性、社会性、服务性、享乐性、个性化、售后等 6 个维度以及对应的 24 个测量项。通过问卷调查, 采集了 411 个样本进行各项关键指标的相关分析, 统计得出各维度间的相关系数在 0.71 以上, 显示服装个性化定制的体验价值各维度间正向相关且有较强相关性, 并建立了个性化定制的得分函数。结果表明, 不同情境下服装个性化定制通过提升顾客相应的体验价值, 可有效增强顾客满意度和品牌竞争力。

关键词 个性化定制; 服装品牌; 消费体验; 体验价值

中图分类号: TS 941.1 文献标志码: A

Experiential value differences of clothing personalized customization under different situations

ZHU Weiming¹, WEI Yanghong²

(1. Institute of International Education, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou, Zhejiang 310018, China;

2. College of Fashion, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou, Zhejiang 310018, China)

Abstract In order to enhance the customer experiential value and meet the consumer's demand and expectation of customized products and services, the experience difference of clothing personalized customization based on different situation was discussed by using theoretical analysis and mathematical statistics. Based on the literature review, a series of factors affecting customer experiential value were proposed, and 6 dimensions of functionality, sociality, service, enjoyment, personalization, after-sale and 24 measurement items were confirmed. 411 samples were collected by the questionnaire survey and the relationship of all dimensions was above 0.71, showing that the relationship among each dimension of clothing personalized customization experience is positive and strong. The evaluating formula of clothing personalized customization was built in this paper. The results show that clothing personalized customization under different situations can effectively enhance the customer satisfaction and the brand competitiveness by improving the corresponding consumer experiential value.

Keywords personalized customization; clothing brand; consumer experience; experiential value

从消费需求的视角看, 模仿型排浪式消费阶段基本结束, 个性化、多样化逐渐成为消费的主流趋势。传统单一的、同质化的服装制造业正在瓦解与重构, 当下工匠精神的回归和互联网信息技术的爆发, 使定制产业再次受到市场的热捧, 产业链供给侧和需求侧之间的关系也亟待重构^[1]。用户需求占主导地位的特点日趋明确, 对服装面料、款式的个性化需求和穿着品位的不断提高, 使个性化定制成为

了一种新的生活方式。不论是传统服装制造业或新兴互联网服装产业, 只有把握消费需求, 不断改善消费体验, 以消费需求为源点更好地实现个性化定制服务^[2], 才能在消费个性化的新趋势下站稳脚跟。

不同情境下服装定制为顾客提供差异化的体验: 一种是采用传统工艺流程的高级定制情境; 另一种是基于互联网为顾客提供个性化选择和服务的新兴定制体验情境^[3-4]。本文以顾客体验价值为切入

收稿日期: 2017-12-12

修回日期: 2018-06-29

第一作者简介: 朱伟明(1972—), 男, 副教授, 博士。主要研究方向为智能化定制与定制模式。E-mail: walterzhu@zstu.edu.cn。

点,通过分析个性化定制品牌运作机制及消费体验的关键节点,探究不同情境下服装个性化定制体验价值的差异。

1 不同情境下个性化定制体验差异

1.1 服装个性化定制体验机制

个性化定制体验即用户介入到产品定制的前台、中台、后台的过程,通过线上线下为顾客提供不同定制情境,将自主设计或个性化需求元素应用到设计中,最终获得个人属性强的产品^[5-6]。通过顾客参与设计,主要获得以下体验关键点:1) 顾客从线上线下选择款式,其选择来自于商家对产品的模

块化设计或设计师参与推荐;2) 消费者基于个体偏好选择面料、辅料、款式、工艺、细节等来确定订单;3) 自主选择型号或预约量体,主要通过上门量体、老师傅量体、三维扫描量体、顾客自主量体等不同方式实现;4) 平台将顾客需求数字化,通过网络传输到数据中台,自动匹配相似版型进行大规模定制,而传统定制店则根据顾客体型量身定制一人一版,并为顾客终身留版;5) 互联网定制根据顾客信息将服装邮寄给顾客并等待评价,而传统定制则通过邮寄或上门取货,面对面询问顾客意见^[7-9]。因此,在服装定制的运作机制中,其个性化体验环节主要表现在设计、款式、量体、制版、服务以及客户反馈等,如图1所示。

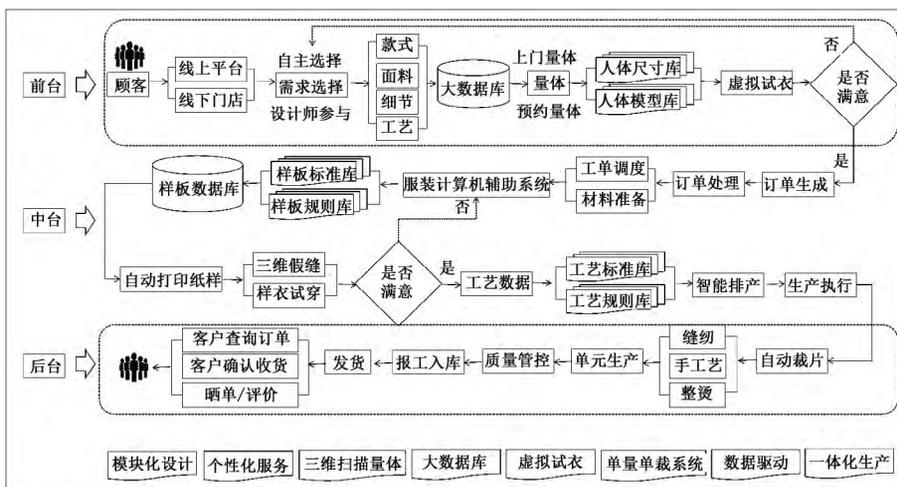


图1 服装个性化定制体验机制

Fig. 1 Experiential mechanism of clothing personalized customization

1.2 传统高级定制情境下的个性化体验

传统高级服装定制是指在互联网定制诞生之前,仍旧采用传统的工艺、一人一版和传统的定制方式,顾客在门店下单由设计师设计或裁缝师量体,单量单裁,且至少有1次试衣的定制^[10]。高级定制裁缝师一般拥有精湛的技艺和丰富的经验,顾客通过面对面交流,提出个性化需求,裁缝师根据需求为其单独设计,并由顾客参与确定面料、款式、工艺、部件、细节等体验环节^[11]。传统高级定制采用手工量体、手工制版为顾客量身定制,通过样衣制作、扎毛壳、试衣、修改、再试衣的过程,采用推、归、拔,手工上衬、手工钉扣、手工刺绣、手工熨烫等传统工艺制作。传统高级定制完全围绕顾客展开,根据顾客对服装穿着的时间、场合、用途及需求提供一对一服务,其制作过程周期长,工序复杂,需多名技艺精湛的师傅协作完成。

1.3 网络定制情境下的个性化体验

网络服装定制通过互联网平台提供数据,后台

自动生成数据模型,使数据流贯穿设计研发、生产制造、物流配送、流程管理等全过程,通过现有信息化系统、工业互联网标识技术,加强现有各类系统的集成与互联互通,实现面向工厂的柔性生产和智能制造^[12-13]。互联网定制主要以网络平台为基础,通过线上定制体验,在线上自主确定款式、面料、细节、工艺等要素,系统自动将顾客定制信息传输至后台并自动生成价格完成订单,顾客可通过系统定位或预约上门量体,也可根据系统指导自助量体等多种体验形式,完成后系统根据顾客尺寸数据进行智能排版,采用大规模定制等生产方式制作完成,其工序相对简单且周期短^[14]。因此,在不同情境下,传统高级定制与网络服装定制为顾客提供的产品、技术、服务等体验环节有较大差异。

2 数据采集与分析

2.1 问卷设计

根据文献查阅梳理,鉴于影响消费者体验价值

的因素及其相互关系,确定了服装个性化消费者体验价值指标维度有功能性体验、享乐性体验、社会性体验、服务性体验、个性化体验、售后体验,各项指标维度代表不同含义。基于消费者体验价值的 6 个维度指标,针对不同定制情境下的相应维度设置 4 个测量项,提炼和归纳整理 24 个题项,分别针对服装个性化定制的前台、中台、后台整个体验过程。通过对各题项的调试和逻辑梳理,最终形成由 2 部分构成的共 31 个题项的调查问卷,剔除无效问卷,共收回有效问卷 411 份,其中男性 131 人,女性 280 人,年龄分布为 16~33 岁 285 人,34~55 岁 119 人,多数人均年收入在 5 万~10 万。

2.2 调查问卷分析

问卷设计采用 5 级量表,“1”代表非常不认可,“5”代表非常认可,由“1~5”表示认可度依次增强。数据显示,问卷的整体信度系数(Cronbach's alpha)值为 0.945,检验统计量(KMO)值为 0.960,显示数据有效且适合做因子分析。

2.2.1 相关性分析

根据 SPSS22.0 相关分析中的描述性统计表显示(见表 1),在服装个性化定制的消费者体验中,售后体验、服务性体验与个性化体验给消费者带来较大的体验性价值。服装定制品牌在为顾客提供体验时,核心还是更好地满足产品的功能性价值,重点是完善售后体验,为顾客提供更多的差异化服务与个性化体验,针对消费者不同消费体验维度,不同情境下的服装个性化定制可以为消费者体验带来更好的价值。

表 2 服装个性化定制消费体验价值的相关性

Tab. 2 Correlation of custom-made clothing consumer experiential value

| 消费体验维度 | | 功能性体验 | 社会性体验 | 享乐性体验 | 服务性体验 | 个性化体验 | 售后体验 |
|--------|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 功能性体验 | (Pearson) 相关性 | 1.000 | 0.782** | 0.753** | 0.779** | 0.715** | 0.719** |
| | 显著性(双侧) | | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 社会性体验 | (Pearson) 相关性 | 0.782** | 1.000 | 0.797** | 0.765** | 0.743** | 0.700** |
| | 显著性(双侧) | 0.000 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 享乐性体验 | (Pearson) 相关性 | 0.753** | 0.797** | 1.000 | 0.802** | 0.784** | 0.744** |
| | 显著性(双侧) | 0.000 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 服务性体验 | (Pearson) 相关性 | 0.779** | 0.765** | 0.802** | 1.000 | 0.824** | 0.806** |
| | 显著性(双侧) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 |
| 个性化体验 | (Pearson) 相关性 | 0.715** | 0.743** | 0.784** | 0.824** | 1.000 | 0.837** |
| | 显著性(双侧) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 |
| 售后体验 | (Pearson) 相关性 | 0.719** | 0.700** | 0.744** | 0.806** | 0.837** | 1.000 |
| | 显著性(双侧) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |

注: ** 表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

2.2.2 因子分析

基于服装个性化定制的消费体验价值 6 个维度间存在显著性差异,适合进一步做因子分析。为得出顾客体验价值各维度指标对不同体验情境的影响程度,将不同定制情境进行对比分析。采用因子分

表 1 不同情境下定制体验价值

Tab. 1 Custom experiential value under different situations

| 消费体验维度 | 不同定制模式的均值 | | 均值 |
|--------|-----------|------|------|
| | 网络定制 | 高级定制 | |
| 功能性体验 | 3.77 | 4.00 | 3.86 |
| 社会性体验 | 3.74 | 3.89 | 3.82 |
| 享乐性体验 | 3.72 | 3.88 | 3.80 |
| 服务性体验 | 3.80 | 4.00 | 3.90 |
| 个性化体验 | 3.75 | 4.05 | 3.90 |
| 售后体验 | 3.86 | 4.15 | 4.00 |

在不同情境下体验价值维度的均值,传统高级定制情境下普遍高于网络定制的体验价值,因此网络服装定制加强顾客体验价值需从这 6 个方面进行提升。在服装个性化定制的消费者体验价值 6 个维度之间的显著性水平为 0.000,小于 0.01,如表 2 所示,功能性体验与社会性体验、享乐性体验、服务性体验、个性化体验、售后体验的相关系数分别为 0.782,0.753,0.779,0.715,0.719;社会性体验与享乐性体验、服务性体验、个性化体验、售后体验的相关系数分别为 0.797,0.765,0.743,0.700;享乐性体验与服务性体验、个性化体验、售后体验的相关系数分别为 0.802,0.784,0.744;服务性体验与个性化体验、售后体验的相关系数分别为 0.824,0.806;个性化体验与售后体验相关系数为 0.837,且双侧显著性值为 0.000,在 0.01 水平(双侧)上显著相关,结果显示服装个性化定制中功能性体验、社会性体验、享乐性体验、服务性体验、个性化体验、售后体验之间正相关且有很强相关性。

析法中的正交旋转法,使每个因子有最高载荷的变量数达到最小,从而简化因子的解释。不同定制情境下的顾客体验 KMO 值均大于 0.8,因此,所选的变量适合做因子分析。Bartlett 球形检验的观测值分别为 2 992.176 和 5 579.403,相应的伴随率均为

0.000, 小于显著性水平 0.05, 因此, 拒绝 Bartlett 球度检验的零假设, 说明相关系数矩阵与单位阵有显著差异。

通过因子提取和 Kaiser 标准化的正交旋转法, 高级定制与网络定制 2 种模式在初始解中各提取 6 个公共因子, 2 种定制的原始变量总方差都被解释, 如表 3 所示, 数据显示高级定制中第 1 个公共因子的特征根为 λ_1 为 4.781, 解释了 6 个原始变量总方差的 79.688%, 接近 80%, 网络定制中提取第 1 个公共因子特征根 λ_2 为 4.868, 解释了 6 个原始变量总方差的 81.139%, 达到 80% 以上, 因此 2 种定制情境分别选择各自第 1 个因子为主因子。

表 3 不同情境下定制原始变量解释的总方差

Tab. 3 Total variance explained by custom original variables under different situations

| 定制情境 | 成分 | 初始特征值 | | | 主成分提取后 | | |
|------|----|-------|--------|---------|--------|--------|--------|
| | | 总计 | 方差/% | 累计/% | 总计 | 方差/% | 累计/% |
| 高级定制 | 1 | 4.781 | 79.688 | 79.688 | 4.781 | 79.688 | 79.688 |
| | 2 | 0.399 | 6.642 | 86.331 | | | |
| | 3 | 0.316 | 5.264 | 91.594 | | | |
| | 4 | 0.186 | 3.103 | 94.698 | | | |
| | 5 | 0.176 | 2.935 | 97.632 | | | |
| | 6 | 0.142 | 2.368 | 100.000 | | | |
| 网络定制 | 1 | 4.868 | 81.139 | 81.139 | 4.868 | 81.139 | 81.139 |
| | 2 | 0.377 | 6.277 | 87.415 | | | |
| | 3 | 0.243 | 4.051 | 91.466 | | | |
| | 4 | 0.207 | 3.453 | 94.919 | | | |
| | 5 | 0.165 | 2.755 | 97.674 | | | |
| | 6 | 0.140 | 2.326 | 100.000 | | | |

采用回归法估计不同定制情境下体验价值因子得分系数, 结果如表 4 所示, 消费体验价值在高级定制与网络定制中的系数有所差异, 根据表 4 分别得出高级定制情境下体验价值因子 (y_1)、网络定制情境下价值体验因子 (y_2) 的得分函数为

$$y_1 = 0.852x_1 + 0.881x_2 + 0.919x_3 + 0.927x_4 + 0.894x_5 + 0.882x_6$$

$$y_2 = 0.888x_1 + 0.889x_2 + 0.899x_3 + 0.921x_4 + 0.914x_5 + 0.893x_6$$

表 4 不同情境下体验价值因子得分系数矩阵

Tab. 4 Component score coefficient matrix of experiential value under different situations

| 消费体验价值 6 个维度 | 网络定制(成分 1) | 高级定制(成分 1) |
|-----------------|------------|------------|
| 功能性体验 (x_1) | 0.888 | 0.852 |
| 社会性体验 (x_2) | 0.889 | 0.881 |
| 享乐性体验 (x_3) | 0.899 | 0.919 |
| 服务性体验 (x_4) | 0.921 | 0.927 |
| 个性化体验 (x_5) | 0.914 | 0.894 |
| 售后体验 (x_6) | 0.893 | 0.882 |

3 结束语

针对不同情境下服装个性化定制体验价值差异开展研究, 通过问卷调查及相关性分析、因子分析, 分析服装个性化定制中体验价值影响因子的相互关系, 得出以下主要结论: 1) 在不同情境中顾客参与定制各项环节都会影响顾客体验价值, 把握定制前台、中台、后台中体验关键节点对提升消费者体验价值有绝对优势; 2) 各维度指标对消费者体验均有较大影响力, 传统高级定制体验价值普遍高于网络服装定制的体验; 3) 功能性、服务性、个性化、享乐性等体验会正向影响到消费者的体验价值, 而社会性、售后服务对轻松体验也具有同样作用关系。

未来, 服装的个性化定制要关注以下 3 个方面。

1) 个性化产品。服装定制是满足消费者个性化需求而兴起, 基于消费需求的基础上专门设计, 本质仍是产品品质。个性化产品必须建立在一般产品之上的横向延伸, 满足消费者的品质需求是核心要求, 因此, 品牌应为顾客提供多样化个性化的面料、款式、版型、工艺等基础选项, 提供独一无二的产品。

2) 技术创新。个性化定制需要为顾客提供差异化服务体验, 才能满足顾客多样化个性化的消费需求, 数字化、信息化、智能化的快速嫁接给服装定制增添了创新性的服务与趣味性的体验, 如三维扫描量体、VR 虚拟场景购物、虚拟试衣、模型打印、APP 自主设计、MTM(量身定制) 数字化智能化生产等创新性技术。

3) 服务变革。消费者已不再被动地接受而是主动向企业提出实用的反馈, 顾客要求有更多的参与权甚至主导权, 针对客户需求提供的个性化服务如上门量体; 利用大数据技术, 针对顾客购物偏好及销售记录, 为顾客实时推送产品及增值服务; 为消费者提供个性化设计服务, 顾客可以通过与设计师共同合作来定制符合自身需求的产品等服务。 FZXB

参考文献:

[1] 冯志峰. 供给侧结构性改革的理论逻辑与实践路径[J]. 经济问题, 2016 (2): 12-17.
FENG Zhifeng. On the theory logic and practice path to structural reform of the supply front [J]. On Economic Problems, 2016 (2): 12-17.

[2] MARTÍNEZLÓPEZ F J, PLAGARCÍA C, GÁZQUEZABAD J C, et al. Online consumption motivations: an integrated theoretical delimitation and refinement based on qualitative analyses [J]. Handbook of Strategic e-Business Management, 2014: 347-370.

- [3] 李浩,朱伟明. O2O 服装定制品牌顾客感知价值的差异研究[J]. 丝绸, 2015, 52 (11): 36-41.
LI Hao, ZHU Weiming. Research on differences of customer perceived value about O2O apparel customization brand [J]. Journal of Silk, 2015, 52 (11): 36-41.
- [4] 王旻伊. 快时尚品牌 O2O 模式的顾客消费体验研究[D]. 上海: 东华大学, 2016: 27-70.
WANG Xiuyi. Research on customer's consumption experience of fast fashion brand O2O model [D]. Shanghai: Donghua University, 2016: 27-70.
- [5] 刘丽娴, 郭建南, 曾莉. 定制服装的设计模式探讨[J]. 纺织学报, 2012, 33 (2): 104-108.
LIU Lixian, GUO Jiannan, ZENG Li. Study on made-to-order design mode [J]. Journal of Textile Research, 2012, 33 (2): 104-108.
- [6] 朱伟明, 谢琴, 彭卉. 男西服数字化智能化量身定制系统研发[J]. 纺织学报, 2017, 38 (4): 151-157.
ZHU Weiming, XIE Qin, PENG Hui. Digitalized and intelligentized customization system of Men's suit [J]. Journal of Textile Research, 2017, 38 (4): 151-157.
- [7] 朱伟明, 彭卉. 中国定制服装品牌格局与运营模式研究[J]. 丝绸, 2016, 53 (12): 36-42.
ZHU Weiming, PENG Hui. Research on competition pattern and operation mode of Chinese customized clothing brands [J]. Journal of Silk, 2016, 53 (12): 36-42.
- [8] 刘丽娴, 郑巨欣, 许鸣迪. 数字化定制化服装品牌要素与品牌演化[J]. 纺织学报, 2016, 37 (11): 154-158.
LIU Lixian, ZHENG Juxin, XU Mingdi. Digitalization and customization fashion brand elements analysis and evolution [J]. Journal of Textile Research, 2016, 37 (11): 154-158.
- [9] 郑喆. 高级定制男装的顾客价值构成要素[J]. 纺织学报, 2017, 38 (1): 152-156.
ZHENG Zhe. Element of customer value of men's bespoke tailoring wear [J]. Journal of Textile Research, 2017, 38 (1): 152-156.
- [10] 陈昊. 当代中国服装高级定制研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2015: 15-23.
CHEN Hao. Contemporary Chinese senior garment customization research [D]. Suzhou: Soochow University 2015: 15-23.
- [11] 董占勋, 李亚男. 服饰高级定制的情感化设计新模式[J]. 纺织学报, 2015, 36 (12): 152-157.
DONG Zhanxun, LI Yanan. New emotional design mode for haute couture [J]. Journal of Textile Research, 2015, 36 (12): 152-157.
- [12] 朱伟明, 卫杨红. 互联网+服装数字化个性定制运营模式研究[J]. 丝绸, 2018, 55 (5): 59-64.
ZHU Weiming, WEI Yanghong. A study on the operation mode of Internet + digitalized customized clothing [J]. Journal of Silk, 2018, 55 (5): 59-64.
- [13] 李晗. 面向个性化定制的智慧服装生态系统若干问题研究[D]. 北京: 北京交通大学, 2017: 28-65.
LI Han. Research on problems of smart garment ecosystem oriented to personalized customization [D]. Beijing: Beijing Jiaotong University, 2017: 28-65.
- [14] 王艳芝. 影响顾客选择定制产品的因素及机制分析[D]. 天津: 南开大学, 2012: 108-120.
WANG Yanzhi. Analyzing the factors and mechanisms of influencing customers to choose the customized products [D]. Tianjin: Nankai University, 2012: 108-120.