

# 服装网络服务场景物理线索对消费者购买行为的影响

张亚丽, 曲洪建\*

(上海工程技术大学 纺织服装学院, 上海 201620)

**摘要:**为促进服装网络销售,基于刺激-机体-反应(S-O-R)模型,以顾客认知状态为中介变量,以时间压力和价格折扣为调节变量,构建网络服务场景物理线索对顾客购买行为影响的理论模型。采用因子分析和多元回归分析相结合的方法进行实证分析,结果表明:服装网络销售中财务安全、审美诉求及功能布局正向影响顾客购买行为;正向情绪在财务安全、审美诉求和功能布局对顾客购买行为的影响中具有中介效应,虚拟触觉在审美诉求、功能布局对顾客购买行为的影响中具有中介效应;价格折扣在正向情绪对顾客购买行为的影响中起到调节作用。据此提出策略建议。

**关键词:**网络服务场景;正向情绪;虚拟触觉;价格折扣;消费者购买行为

**中图分类号:**F 713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2021)03-0240-07

## Influence of Physical Cues in Clothing E-Servicescape on Consumers' Purchasing Behavior

ZHANG Yali, QU Hongjian\*

(School of Textiles and Fashion, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

**Abstract:** In order to promote clothing online sales, based on the S-O-R model, this paper constructed a theoretical model of the influence of physical cues in e-servicescape on customers' purchasing behavior, with customer cognitive state as the intermediary variable, time pressure and price discount as the regulating variable. Factor analysis and multiple regression analysis were used for empirical analysis. The results show that: financial security, aesthetic appeal and functional layout in clothing online sales positively affect customers' purchasing behavior. Positive emotion has a intermediary effect in the influence of financial security, aesthetic appeal and functional layout on customers' purchasing behavior. Virtual touch has a intermediary effect in the influence of aesthetic appeal and functional layout on customers' purchasing behavior. Price discount plays a moderating role in the influence of positive emotion on customers' purchasing behavior. Based on this, the paper put forward some strategic suggestions.

**Key words:** e-servicescape, positive emotion, virtual touch, price discount, consumers' purchasing behavior

中国电子商务中心数据显示,仅2018年上半年服装网购交易规模就超过了1.15万亿元,占全部网络交易规模的28.3%<sup>[1]</sup>,可以看出,网络已成为服装行业的重要销售渠道。消费者从网上购买服装时,最先接触的是购物网站的服务场景<sup>[2]</sup>,由于网络的虚拟性,服装网络场景成为影响顾客购买行为的重要因素。网络服务场景包括消费者浏览网站时引起消费者感知的所有要素,好的服务场景会

对顾客感知质量<sup>[3]</sup>、顾客情感<sup>[4]</sup>产生积极影响,正向影响顾客消费体验,从而影响顾客的在线行为意向<sup>[5]</sup>。现有国内外网络服务场景的相关研究中,较少关注消费者购物过程中的认知状态(情绪、虚拟触觉等),且服装网络销售的特性使得消费者对网络服务场景的依赖性更强,因此了解并改进服装网络服务场景物理线索对顾客购买行为有较大影响。

文中加入认知状态作为中介变量,增加时间压

收稿日期:2020-11-10; 修订日期:2021-01-27。

基金项目:上海市政府咨询重点项目(2018-A-035)。

作者简介:张亚丽(1996—),女,硕士研究生。

\*通信作者:曲洪建(1979—),男,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服装市场营销。Email:quhongjian0535@126.com

力、价格折扣作为调节变量,构建新的影响模型;针对服装网购的特殊性,通过调研数据进行实证分析,验证各变量与购买行为之间的关系;对服装网络购物平台进行实用创新研究,并针对服装网站提出改进策略。

## 1 理论模型与研究假设

### 1.1 网络服务场景物理线索的维度划分

BITNER M J<sup>[6]</sup>将服务场景定义为服务场所中经过精心设计和控制的所有环境因素。满慧<sup>[7]</sup>将网络服务场景物理线索定义为消费者从购前到购后感受到网络服务传递中的所有环境因素,将其维度划分为审美诉求、功能布局 and 财务安全 3 方面。KIM J H 等<sup>[8]</sup>将网络服务场景划分为便利性、定制化、信息性、互动性和网站美学 5 个维度,并指出网络环境状况可以提高消费者的质量感知,进而提高对网站的使用意愿。JOSIEN L<sup>[9]</sup>把网络服务场景划分为信息服务质量、趣味性和网站系统质量 3 个维度。LEE C 等<sup>[10]</sup>把网络服务场景划分为审美诉求、周围环境和功能布局 3 个维度。LAI K P 等<sup>[11]</sup>研究发现,氛围、设计和符号 3 个维度有利于提高消费者对产品的持续购买意愿。ABARBANEL B L<sup>[12]</sup>研究指出,氛围线索、金融信任和博彩价值是影响顾客购买行为的主要因素。基于上述研究归纳总结,并根据服装网购的特殊性,将服装网络场景物理线索的影响因素划分为财务安全、审美诉求及功能布局要素 3 个维度。

### 1.2 理论分析及研究假设

**1.2.1 服装网络服务场景物理线索与购买行为的关系及研究假设** 消费者网购服装时经常无法从网上选购到满意的服装,在网上感知的网络氛围、支付程序的高效性和安全性、网页设计的趣味性、详细的产品信息和简单的网页导航均很大程度影响消费者的购买行为。冯尚争<sup>[13]</sup>研究发现,在网络购物时,安全性是消费者极其重视的因素,因此,保护消费者财务安全、隐私安全等会帮助店铺留住顾客。涂剑波等<sup>[14]</sup>认为,完善购物网站外观设计、营造有趣的网站氛围、展示有吸引力的产品,可以提高顾客的购买意愿。JOSIEN L<sup>[9]</sup>研究发现,网站的趣味性可以提高顾客兴趣,从而促进消费者的购买行为。赵相忠等<sup>[15]</sup>认为,网络服务场景设计可以营造舒适的购物氛围,给消费者带来良好的网购体验,从而提升顾客满意度和忠诚度。PARK J Y 等<sup>[16]</sup>指出,优良的服务场景对消费者产生积极影响,从而促进消费。由此,提出如下假设:

- H<sub>1</sub>:财务安全可以正向影响消费者购买行为;
- H<sub>2</sub>:审美诉求可以正向影响消费者购买行为;
- H<sub>3</sub>:功能布局可以正向影响消费者购买行为。

**1.2.2 服装网络服务场景物理线索、认知状态与购买行为的关系及研究假设** 消费者在服装网站购物时,他们的正向情绪和虚拟触觉会受到网络服务场景物理线索的影响,进而会对消费者购买行为产生影响。正向情绪是人因环境而产生的积极乐观心情,主要包括骄傲、兴奋、有兴趣、有激情等,这种心情可以促进消费者购买行为。LEE C 等<sup>[10]</sup>指出,消费者从网络服务中获取的积极情绪感知会影响购买意愿,网络服务场景可以吸引消费者浏览网站,提升消费者的积极情绪,从而促进购买。胡保玲等<sup>[17]</sup>在对城镇居民的调查中发现,个人感知因素可以产生积极情绪,最终影响消费者社会责任消费行为。陈静<sup>[18]</sup>研究网红口碑传播对消费者的影响,发现网络意见领袖能够影响消费者情绪,进而影响消费者购买行为。消费者在网店浏览网页时,有趣的界面设计、高效的支付工具、简单的导航程序等会给他们带来正向情绪,并影响购买行为,这种影响在服装销售过程中更为显著。据此提出以下假设:

- H<sub>4</sub>:财务安全可以通过正向情绪促进消费者购买行为;
- H<sub>5</sub>:审美诉求可以通过正向情绪促进消费者购买行为;
- H<sub>6</sub>:功能布局可以通过正向情绪促进消费者购买行为。

虚拟触觉是消费者通过网页图片等形式对商品产生的间接感受,它能够拉近消费者与产品的情感距离,改变消费者对产品的态度和购买意愿。龚艳萍等<sup>[19]</sup>认为,团购服务场景物理维度中审美诉求和功能布局会时刻影响顾客的虚拟触觉,从而对顾客的团购意愿产生影响。PECK J 等<sup>[20]</sup>研究表明,虽然触摸产品不能使顾客完全了解产品特征,但能够增加顾客的感官体验,从而改变顾客对产品的认知并提升其购买意愿。王舒盼<sup>[21]</sup>指出,功能布局和审美迎合对虚拟触觉有显著的正向影响,可以提升消费者购买意愿,促使其做出决策。游达明等<sup>[22]</sup>认为,网页上引人注目的详情展示、合理的交流互动以及安全的购物平台,可以加强消费者虚拟触觉感知,并通过虚拟触觉的部分中介作用使顾客形成积极的网购态度。李德俊等<sup>[23]</sup>指出,网络服务场景可以正向影响消费者的虚拟触觉,促进购买。在消费者选购服装时,网站互动效果、面料详情信息和视

频解说等会影响消费者的感官体验,而有效的视觉和听觉行为能够诱发消费者的虚拟触觉,使消费者有身临其境的感觉,并产生对服装触感、柔软度、质地的联想,有效弥补线上购买服装无法触摸实物的缺陷。随着虚拟现实技术的不断成熟,线上店铺可以通过改变店铺的功能布局及审美设计,规避不能触摸的劣势,使消费者能够通过图文等元素加强虚拟触觉并提升购买意愿。据此提出以下假设:

H<sub>7</sub>:审美诉求可以通过虚拟触觉促进消费者购买行为;

H<sub>8</sub>:功能布局可以通过虚拟触觉促进消费者购买行为。

**1.2.3 认知状态、时间压力、价格折扣与购买行为的关系假设** 时间压力是在线商家通过对优惠活动设置限定时间而带给消费者的紧迫感。刘炯<sup>[24]</sup>研究得出,在线评论的矛盾性可以对消费者冲动购买行为产生影响,而时间压力在其中起到了重要的调节作用。价格折扣是在线商家举办的优惠促销活动,这种营销形式会对消费者心理产生影响,可能会出现愉悦、激动等情绪,帮助消费者判断服装的整体情况。时间压力与价格折扣都会对网络购买行为产生较大影响<sup>[25]</sup>。据此,文中认为虚拟触觉能够在服务场景物理线索对消费者购买行为的影响中充当中介变量,时间压力和价格折扣充当调节变量,提出以下假设:

H<sub>9</sub>:时间压力在正向情绪与购买行为的关系中起到正向调节作用;

H<sub>10</sub>:时间压力在虚拟触觉与购买行为的关系中起到正向调节作用;

H<sub>11</sub>:价格折扣在正向情绪与购买行为的关系中起到正向调节作用;

H<sub>12</sub>:价格折扣在虚拟触觉与购买行为的关系中起到正向调节作用。

1.3 逻辑模型构建

基于 1.2 的分析,文中构建的逻辑模型如图 1 所示。

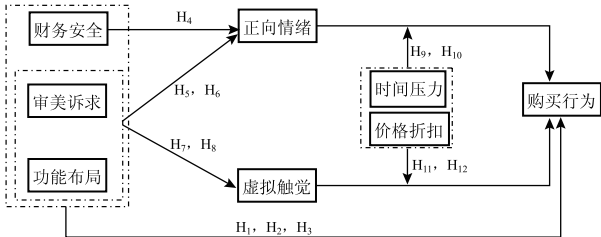


图 1 逻辑模型  
Fig.1 Logical model

2 研究设计

2.1 测量变量的选择与描述性统计分析

通过对已有研究的总结,共设计 42 个题项,包括 36 个主体题项和 6 个基本题项。主体题项及来源见表 1,基本题项为被测试者基本信息,包括年龄、性别、受教育程度、职业类型、月收入水平、网购频率。

表 1 问卷题项及来源

Tab.1 Questionnaire items and sources		
维 度	测量指标	来 源
财务安全 (X <sub>1</sub> )	支付高效(X <sub>11</sub> )	BITNER M J <sup>[6]</sup>
	支付便捷(X <sub>12</sub> )	
	程序安全(X <sub>13</sub> )	
	感知安全(X <sub>14</sub> )	
审美诉求 (X <sub>2</sub> )	设计独特(X <sub>21</sub> )	HARRIS L C 等 <sup>[26]</sup>
	有吸引力(X <sub>22</sub> )	
	有趣味性(X <sub>23</sub> )	
	视觉迎合(X <sub>24</sub> )	
功能布局 (X <sub>3</sub> )	有逻辑性(X <sub>31</sub> )	冯尚争 <sup>[13]</sup> , HARRIS L C 等 <sup>[26]</sup>
	易搜信息(X <sub>32</sub> )	
	易于比价(X <sub>33</sub> )	
	人性化(X <sub>34</sub> )	
	切换简单(X <sub>35</sub> )	
	操作简单(X <sub>36</sub> )	
	定制化(X <sub>37</sub> )	
	涵盖服装角度广(X <sub>38</sub> )	自主设计
	易查看服装细节(X <sub>39</sub> )	
正向情绪 (Z <sub>1</sub> )	感到兴奋(Z <sub>11</sub> )	YOUN S 等 <sup>[27]</sup>
	赏心悦目(Z <sub>12</sub> )	
	感到骄傲(Z <sub>13</sub> )	
	受到鼓舞(Z <sub>14</sub> )	
	充满热情(Z <sub>15</sub> )	
虚拟触觉 (Z <sub>2</sub> )	服装触感(Z <sub>21</sub> )	BIOCCA F 等 <sup>[28]</sup>
	服装质地(Z <sub>22</sub> )	
	服装柔软度(Z <sub>23</sub> )	自主设计
时间压力 (D <sub>1</sub> )	有时间压迫感(D <sub>11</sub> )	邓俊超 <sup>[29]</sup>
	受限购时间影响(D <sub>12</sub> )	
	担心过时不候(D <sub>13</sub> )	
价格折扣 (D <sub>2</sub> )	折扣合理(D <sub>21</sub> )	KAUFFMAN R J 等 <sup>[30]</sup>
	比同类优惠(D <sub>22</sub> )	
	价格下降很多(D <sub>23</sub> )	
	价格低得离谱(D <sub>24</sub> )	
购买行为 (Y)	愿意浏览(Y <sub>1</sub> )	李慢 <sup>[31]</sup>
	愿意消费(Y <sub>2</sub> )	
	愿意购买(Y <sub>3</sub> )	
	推荐给他人(Y <sub>4</sub> )	

采用李克特 5 级量表,以服装网络购物平台消费者为调查对象,采用线上线下相结合的方式 进行调研,共发放问卷 280 份,其中有效问卷 264 份,有

效率 94.29%。

统计结果表明,被调查样本年龄主要分布在 18~35 岁,说明网购服装的消费者一般是年轻人;女性比例为 50.88%,男性比例为 49.12%;受教育程度高中以上占比最高;企业职工占比 29.33%,政府及事业单位占比 24.38%,学生占比 22.97%,个体商户占比 18.37%;月收入水平主要分布在 4 000~12 000 元;从消费频率看,最近一个月内网购消费 1~2 次的最多,占比 67.84%,消费 3~4 次的占比 18.37%。

2.2 信度和效度检验

2.2.1 信度检验 文中采用 SPSS 21.0 软件检验量表信度,结果见表 2。由表 2 可知,财务安全、审美诉求、功能布局及认知变量对应的  $\alpha$  值范围为 0.853~0.925,均大于 0.700,符合标准,说明文中的每个测量潜变量都有较好的信度。

表 2 信度检验

Tab.2 Reliability test

维 度	$\alpha$
$X_1$	0.885
$X_2$	0.853
$X_3$	0.919
$Z_1$	0.855
$Z_2$	0.925
$D_1$	0.871
$D_2$	0.828
$Y$	0.904

2.2.2 效度检验 文中采用探索性因子分析对数据的结构效度进行检验,结果见表 3。

表 3 因子分析结果

Tab.3 Results of factor analysis

可测变量	$X_1$	$X_2$	$X_3$
$X_{11}$	0.823		
$X_{12}$	0.862		
$X_{13}$	0.600		
$X_{14}$	0.618		
$X_{21}$		0.677	
$X_{22}$		0.751	
$X_{23}$		0.802	
$X_{24}$		0.698	
$X_{31}$			0.699
$X_{32}$			0.762
$X_{33}$			0.745
$X_{34}$			0.688
$X_{35}$			0.784
$X_{36}$			0.655
$X_{37}$			0.760
$X_{38}$			0.603
$X_{39}$			0.698

根据表 3 计算出,因子的 KMO 值为 0.926 > 0.700,符合标准;Bartlett 球形检验的显著性为 0.000 < 0.005,符合标准,因此该数据适合做因子分析。对数据进行验证性因子分析,结果显示,每个题项在所对应的潜变量上都有较高的标准化因子载荷,各变量因子载荷的数值都大于标准值 0.500,说明问卷的收敛效度通过检验。因此,可以进行后续的回归分析。

3 实证研究结果分析

为了检验不同变量与购买行为之间的关系,文中进行多次回归分析,检验结果见表 4。

3.1 主效应检验

由回归(1)可知,财务安全、审美诉求和功能布局对消费者购买行为的影响系数分别为 0.546, 0.302,0.303,显著性明显,表明财务安全、审美诉求和功能布局对消费者购买行为均有显著正向影响, $H_1, H_2, H_3$  得到验证。服装网络服务场景物理线索维度中,对消费者购买行为的影响大小排序为:财务安全(0.546) > 功能布局(0.303) > 审美诉求(0.302),这与李慢等<sup>[5]</sup>的研究结论不同。李慢等指出,网络商店的功能布局对在线顾客体验和在线行为意向的作用最大,这种差异的原因可能是消费者对服装网络销售不够信任,认为网络购买服饰产品还存在一定的风险,因此更加注重安全因素。

3.2 中介效应检验

由回归(2)、回归(3)可知,在正向情绪的中介效应检验结果中,自变量各要素对正向情绪有显著正向影响,正向情绪对购买行为有显著正向影响。由回归(4)可知,自变量各要素和正向情绪的显著性小于 5%,对购买行为的影响系数为 0.399, 0.141,0.187 和 0.349,说明正向情绪在财务安全、审美诉求和功能布局对顾客购买行为的影响中具有部分中介效应, $H_4, H_5, H_6$  被验证。

由回归(5)、回归(6)、回归(7)可知,在虚拟触觉的中介效应检验结果中,审美诉求和功能布局对虚拟触觉的正向影响显著,虚拟触觉对购买行为的正向影响显著。虚拟触觉的中介效应检验结果显示,审美诉求、功能布局和虚拟触觉的显著性小于 5%,对购买行为的影响系数为 0.135,0.196 和 0.549,说明虚拟触觉在审美诉求和功能布局对顾客购买行为的影响中具有部分中介效应, $H_7, H_8$  被验证。

表 4 多元回归结果  
Tab.4 Results of multiple regression

	因变量										
	Y	Z <sub>1</sub>	Y	Y	Z <sub>2</sub>	Y	Y	Y	Y	Y	Y
	回归(1)	回归(2)	回归(3)	回归(4)	回归(5)	回归(6)	回归(7)	回归(8)	回归(9)	回归(10)	回归(11)
X <sub>1</sub>	0.546 ** (12.209)	0.421 ** (9.604)		0.399 ** (8.143)							
X <sub>2</sub>	0.302 ** (6.748)	0.460 ** (10.496)		0.141 ** (2.809)	0.304 ** (5.263)		0.135 ** (2.776)				
X <sub>3</sub>	0.303 ** (6.781)	0.333 ** (7.591)		0.187 (4.020)	0.196 ** (3.395)		0.196 ** (4.141)				
Z <sub>1</sub>			0.644 ** (13.623)	0.349 ** (5.862)				0.647 ** (13.667)		0.655 ** (14.036)	
Z <sub>2</sub>						0.628 ** (13.065)	0.549 ** (11.072)		0.630 ** (13.132)		0.625 ** (13.156)
Z <sub>1</sub> D <sub>1</sub>								0.049 (1.057)			
Z <sub>2</sub> D <sub>1</sub>									0.070 (1.584)		
Z <sub>1</sub> D <sub>2</sub>										0.124 ** (3.041)	
Z <sub>2</sub> D <sub>2</sub>											0.106 (2.646)
F	80.193	86.674	185.591	76.453	19.610	170.702	69.395	93.396	87.098	100.341	90.806
R <sub>2</sub>	0.781	0.707	0.415	0.541	0.631	0.395	0.657	0.617	0.400	0.435	0.410

注:表内数据为回归系数β; \*\*, \* 分别表示 1%,5% 的显著性水平;括号中为 t 值。

3.3 调节效应检验

由回归(8)可知,在时间压力的调节效应检验结果中,正向情绪和时间压力对购买行为的显著性大于 5%,因此时间压力在正向情绪与购买行为之间没有调节作用,H<sub>9</sub>不成立。同理,回归(9)结果表明,时间压力在正向情绪与购买行为之间没有调节作用,H<sub>10</sub>不成立。

由回归(10)可知,在价格折扣的调节效应检验结果中,正向情绪对购买行为的影响系数为 0.655,显著性小于 5%;正向情绪和价格折扣对购买行为的显著性小于 5%,R<sup>2</sup> 为 0.435 > 0.415,说明价格折扣在正向情绪与购买行为之间有调节作用,H<sub>11</sub>得到验证。回归(11)结果显示,虚拟触觉和价格折扣对购买行为的 P 值大于 5%,说明价格折扣在正向情绪与购买行为之间没有调节作用,H<sub>12</sub>不成立。

但是在龚艳萍等<sup>[19]</sup>的研究中,价格折扣在认知状态与团购意愿中没有起到调节作用,时间压力在认知状态和团购意愿中具有调节作用,当平台限制了优惠时间,消费者会产生紧迫感,可以促使消费者购买。研究结果产生差异的原因可能是随着网络购物的发展,消费者购物更加理性化,对时间的

关注度降低。

文中通过多重回归分析,对研究的理论模型进行了验证,结果表明, H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>11</sub>成立, H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub>, H<sub>12</sub>不成立。

4 对策建议

基于研究结果,对服装网络服务场景的改进提出以下对策。

4.1 加强安全管理

企业要从科学技术和安全意识两个方面加强财务安全管理。在科学技术方面,选择可靠的支付程序,保证付款过程流畅;选择消费者常用的支付方式,避免在支付过程中产生不必要的麻烦。在安全意识方面,保护好消费者的购物隐私,对消费者不想公开的服装类别进行隐藏,加强消费者个人资料的管理,完善退换货服务,让消费者体会到店铺对他们财产安全的重视及保护。

4.2 迎合大众审美

消费者在服装网站购物时,由于看不到实际的服装产品,所以网页展示效果的娱乐性和趣味性,以及网页对消费者审美诉求的满足,能在很大程度

上决定消费者的购买行为。企业要注重提高购物网站的设计审美,网站环境设计要结合服装风格以及目标客户群体的特征,提升创新性。在展示动态服装效果时,不同颜色的服装需要选择不同的展示背景,消费者既可以看到全方位的服装展示效果,又能获得审美的满足。

#### 4.3 简化功能布局

合理的功能布局应该简化消费者网页搜索的过程,帮助消费者顺利完成购物。因此,设计者要设计出操作简单、便于切换的网页导航信息,方便顾客搜索产品信息和比较产品价格;网页上尽可能提供服装的详细信息,服装图片和视频能涵盖各个角度,图片可以放大查看细节,让消费者体验和实体店无差别的款式挑选过程,从而更直观地了解产品。

#### 4.4 把握顾客认知

正向情绪和虚拟触觉对购买行为的影响很大,因此从这两个方面提高对产品的认知十分必要。在正向情绪方面,可以通过网页信息及交流互动使消费者对店铺形成积极认知,提升其对店铺的好感;也可以展示网站所陈列服装超出市场上其他产品的优势,使消费者产生“买到就是赚到”的心理。在虚拟触觉方面,需要在产品介绍中多突出面料的材质和特点,帮助消费者建立对面料的想象。

### 5 结 语

文中对有关文献进行总结,提出网络服务场景物理线索与顾客购买行为模型及相关研究假设,检验服装网络服务场景中的财务安全、审美诉求、功能布局、正向情绪及虚拟触觉与顾客购买行为之间的影响关系。其中财务安全、审美诉求、功能布局及具有中介作用的正向情绪和虚拟触觉都正向影响消费者购买行为,自变量影响程度排序从高到低为财务安全、功能布局、审美诉求。正向情绪在财务安全、审美诉求和功能布局对消费者购买行为的影响中具有不完全中介效应;虚拟触觉在审美诉求和功能布局对消费者购买行为的影响中具有不完全中介效应。价格折扣在正向情绪与购买行为的关系中起到部分调节作用,而时间压力没有调节作用。从理论角度,以往关于网络服务场景的研究多集中在社会线索因素,文中对网络服务场景物理线索因素进行归纳,建立起服装网络服务场景物理线索与购买行为的模型,扩充了网络服务场景的相关研究。从现实意义看,文中研究结果对服装网络销售了解消费者动机、网页设计师优化服务场景设计

具有参考价值,从而帮助提升消费者购买意愿。

文中的研究内容也有局限性。由于受到地域、时间及资源条件等限制,不能做到人群全覆盖,样本量不够庞大,可能会对研究结果造成一定影响;忽视了社会人口特征(如收入、年龄、学校教育、职业和婚姻状况等)对消费者影响的研究。为使得研究结果更为可靠,还可进一步优化,以期为服装行业相关人员提供理论和实践参考。

#### 参考文献:

- [1] 刘红文.我国服装电子商务发展的分化与整合[J].纺织导报,2019(3):89-92.  
LIU Hongwen. Differentiation and integration of apparel e-commerce development in China [J]. China Textile Leader, 2019(3): 89-92. (in Chinese)
- [2] 麦志坚.电子商务平台下的服装销售研究——评《服装电子商务》[J].上海纺织科技,2018,46(9):66.  
MAI Zhijian. Research on clothing sales under the platform of e-commerce—comment on *Clothing E-Commerce* [J]. Shanghai Textile Science and Technology, 2018, 46(9): 66. (in Chinese)
- [3] HAKIM L, DESWINDI L. Assessing the effects of e-servicescape on customer intention: a study on the hospital websites in South Jakarta [J]. Procedia: Social and Behavioral Sciences, 2015(1): 227-239.
- [4] CHANG K C. Effect of servicescape on customer behavioral intentions: moderating roles of service climate and employee engagement [J]. International Journal of Hospitality Management, 2016(2): 116-128.
- [5] 李慢, 马钦海, 赵晓煜. 网络服务场景对在线体验及行为意向的作用研究 [J]. 管理科学, 2014, 27(4): 86-96.  
LI Man, MA Qin Hai, ZHAO Xiaoyu. A study on the effects of e-servicescape on online experience and behavior intention [J]. Journal of Management Science, 2014, 27(4): 86-96. (in Chinese)
- [6] BITNER M J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees [J]. Journal of Marketing, 1992, 56(2): 57.
- [7] 满慧. 网络服务场景物理线索对消费者口碑传播行为的影响研究——产品涉入度的调节作用 [D]. 南京: 南京师范大学, 2018.
- [8] KIM J H, KIM M, KANDAMPULLY J. Buying environment characteristics in the context of e-service [J]. European Journal of Marketing, 2009, 43(9): 1188-1204.
- [9] JOSIEN L. Internet and servicescape: toward an e-servicescape theory [J]. Journal of Business, Society and Government, 2010, 2(2): 56-66.
- [10] LEE C, PARK E. Effects of e-servicescape and positive emotion on purchase intention for fashion products [J].

- Korean Journal of Human Ecology, 2013, 22(1): 157-166.
- [11] LAI K P, CHONG S C, ISMAIL H B, et al. An explorative study of shopper-based salient e-servicescape attributes: a means-end chain approach [J]. International Journal of Information Management, 2014, 34(4): 517-532.
- [12] ABARBANEL B L. Mapping the online gambling e-servicescape: a conceptual model [J]. UNLV Gaming Research and Review Journal, 2013, 17(2): 27-44.
- [13] 冯尚争. 网络服务场景对消费者行为意愿的影响研究 [D]. 北京: 北京邮电大学, 2017.
- [14] 涂剑波, 陶晓波, 杨一翁. 购物网站服务场景、共创价值与购买意愿——顾客契合的中介效应 [J]. 财经论丛, 2018(12): 95-104.
- TU Jianbo, TAO Xiaobo, YANG Yiweng. Research on the relationship between servicescape, co-creation value and purchase intention in shopping websites—mediating effect of customer engagement [J]. Collected Essays on Finance and Economics, 2018(12): 95-104. (in Chinese)
- [15] 赵相忠, 王丹. 旅游移动电子商务网络服务场景对顾客忠诚的影响分析 [J]. 商业经济研究, 2018(10): 51-53.
- ZHAO Xiangzhong, WANG Dan. Analysis of the impact of tourism mobile e-commerce network service scenarios on customer loyalty [J]. Journal of Commercial Economics, 2018(10): 51-53. (in Chinese)
- [16] PARK J Y, BACK R M, BUFQUIN D, et al. Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: the moderating role of familiarity [J]. International Journal of Hospitality Management, 2019(4): 102-111.
- [17] 胡保玲, 代梦阳. 城镇居民社会责任消费行为影响因素实证研究——积极情绪的中介作用 [J]. 经济与管理评论, 2017, 33(5): 51-60.
- HU Baoling, DAI Mengyang. An empirical study of the influencing factors of socially responsible consumption behavior of urban residents—the mediating role of positive emotion [J]. Review of Economy and Management, 2017, 33(5): 51-60. (in Chinese)
- [18] 陈静. 网红口碑传播对消费者购买意愿的影响研究 [D]. 青岛: 青岛理工大学, 2018.
- [19] 龚艳萍, 梁树霖. 团购服务场景对消费者购买意愿影响的研究 [J]. 华东经济管理, 2015, 29(11): 1-10.
- GONG Yanping, LIANG Shulin. A study on the influence of group-buying servicescape on consumers' purchase intention [J]. East China Economic Management, 2015, 29(11): 1-10. (in Chinese)
- [20] PECK J, JOHNSON J W. Autotelic need for touch, haptics, and persuasion: the role of involvement [J]. Psychology and Marketing, 2011, 28(3): 222-239.
- [21] 王舒盼. 在线服务场景对消费者决策信心的影响研究 [D]. 广州: 华南理工大学, 2016.
- [22] 游达明, 朱逸飞. 虚拟触觉中介下网站质量对消费者网购态度的影响 [J]. 消费经济, 2018, 34(2): 64-71.
- YOU Daming, ZHU Yifei. The influence of the website quality on the attitude of consumers online shopping under the mediation of virtual touch [J]. Consumer Economics, 2018, 34(2): 64-71. (in Chinese)
- [23] 李德俊, 单守英. 网络服务场景对消费者购买意愿的影响机理研究 [J]. 蚌埠学院学报, 2016, 5(6): 76-81.
- LI Dejun, SHAN Shouying. Research on the action mechanism of e-servicescape on customer purchase intention [J]. Journal of Bengbu University, 2016, 5(6): 76-81. (in Chinese)
- [24] 刘嫔. 时间压力——在线评论矛盾性对网络冲动购买的影响 [J]. 经营与管理, 2019(1): 121-124.
- LIU Xian. Time pressure—the impact of online review contradiction on online impulse buying [J]. Management and Administration, 2019(1): 121-124. (in Chinese)
- [25] 张源, 李启庚. 价格折扣方式与时间压力对消费者在线冲动性购买的影响研究 [J]. 价格月刊, 2017(2): 75-80.
- ZHANG Yuan, LI Qigeng. Research on the impact of price discount mode and time pressure on online impulse buying of consumers [J]. Prices Monthly, 2017(2): 75-80. (in Chinese)
- [26] HARRIS L C, GOODE M M H. Online servicescapes, trust, and purchase intentions [J]. Journal of Services Marketing, 2010, 24(3): 230-243.
- [27] YOUN S, FABER R J. Impulse buying: its relation to personality traits and cues [J]. Advances in Consumer Research, 2000, 27(1): 179-185.
- [28] BIOCCA F, KIM J, CHOI Y. Visual touch in virtual environments: an exploratory study of presence, multimodal interfaces, and cross-modal sensory illusions [J]. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 2001, 10(3): 247-265.
- [29] 邓俊超. 网络团购中消费者冲动性购买意向影响因素研究: 正向情绪的中介作用 [D]. 重庆: 重庆工商大学, 2013.
- [30] KAUFFMAN R J, LAI H, HO C T. Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions [J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2010, 9(3): 249-262.
- [31] 李慢. 网络服务场景对顾客在线行为意向的作用机制研究 [D]. 沈阳: 东北大学, 2016.

(责任编辑: 沈天琦)