

消费者在线定制 个性化产品意向的 影响机制研究



甄杰_著

海外管

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

消费者在线定制 个性化产品意向的 影响机制研究

甄杰 著

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者在线定制个性化产品意向的影响机制研究/甄杰著.
—北京: 经济科学出版社, 2018. 8
ISBN 978 - 7 - 5141 - 9738 - 9

I. ①消… II. ①甄… III. ①电子商务 - 消费者 -
行为分析 - 研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 212376 号

责任编辑: 李 雪 刘怡斐
责任校对: 郑淑艳
责任印制: 邱 天

消费者在线定制个性化产品意向的影响机制研究

甄 杰 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxeps. tmall. com](http://jjkxeps.tmall.com)

固安华明印业有限公司印刷

710 × 1000 16 开 13 印张 180000 字

2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 9738 - 9 定价: 56.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 打击盗版 举报热线: 010 - 88191661)

QQ: 2242791300 营销中心电话: 010 - 88191537

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))



前 言

面对互联网以及移动互联网对传统信息传播方式的颠覆性变革，企业的营销观念也越来越倾向于互动性、体验性、差异性和创新性。在此背景下，在线个性化产品定制开始成为企业和网络零售商所采纳的创新性市场策略。本书综合运用电子商务、市场营销、管理信息系统、传播学、消费者行为以及社会心理学等研究领域的理论，采用半结构化的开放式访谈、问卷调查、数学建模与仿真等研究方法，对消费者在线定制个性化产品意向的影响机制进行系统分析和论证。本书的主要工作包括以下五个方面。

第一，消费者在线定制个性化产品意向影响因素的探索性分析。运用基于扎根理论的质性研究方法，通过对拥有在线个性化产品定制经历的消费者开展半结构化的在线访谈，并通过扎根理论的定性数据分析方法，初步确定影响消费者在线定制个性化产品意向的因素，在此基础上构建综合的影响因素模型。

第二，基于独特性需求和计划行为理论的在线个性化产品定制意向研究。基于前述质性研究的相关结论，整合独特性需求和计划行为理论的内涵提取和选定相关变量，进而构建了概念模型。通过定量实证研究来揭示在线个性化产品定制意向的影响过程和作用机制。

第三，基于使用和满足理论的在线个性化产品定制意向研究。根据前述质性研究的相关结论，采用技术接受模型的理论分析框架，基

于使用与满足理论视角构建了概念模型。利用问卷调查来获取消费者对于不同变量之间关系的反馈，通过结构方程模型对概念模型中的变量关系进行验证。

第四，产品涉入度对在线个性化产品定制意向的影响研究。基于前述质性研究的相关结论以及已有研究成果，验证产品涉入度对在线个性化产品定制意向的影响；与此同时，验证自我表达是否在产品涉入度与定制意向两者之间关系中起中介作用。进一步，通过问卷调查来获取数据，利用结构方程模型对变量关系进行验证。

第五，基于可定制水平的在线个性化产品定制模式研究。结合企业和网络零售商在线个性化产品定制实践，提出了基于用户创新的可定制水平的在线个性化产品定制的三种具体模式：基于产品属性选择的在线个性化产品定制、用户参与设计的在线个性化产品定制、一对一式在线个性化产品定制。利用数学建模的方法对三种在线个性化产品定制模式的优劣性和适用性进行分析。

本书通过研究得出了以下四个主要结论。

第一，主观规范、行为态度和感知行为控制对在线个性化产品定制意向有显著正向影响；主观规范、感知行为控制和独特性需求对消费者的行为态度有显著正向影响；独特性需求对感知乐趣和产品创新均有显著正向影响；然而，感知乐趣和产品创新这两个变量对在线个性化定制态度的正向影响不显著。因此，在线个性化产品定制下，独特性需求是个体消费者定制行为态度的主要前因变量。

第二，情感依恋、产品创新对感知有用性有显著正向影响；产品创新、社会交往对感知易用性有显著正向影响；社会交往对消费者所感知到的定制产品的难易程度有显著正向影响。也就是说，产品创新作为使用与满足理论中认知需求在个性化定制情境中的主要提取变量，不仅对消费者所感知到的在线定制的难易程度有显著正向影响，

而且会对所感知到的在线定制的有用性有显著正向影响。

第三，产品涉入度对在线个性化产品定制意向有显著正向影响；自我建构在产品涉入度与个性化产品定制意向关系中起中介作用；虽然产品涉入度对个人形象表达有显著正向影响，但是个人形象表达在产品涉入度与在线个性化产品定制意向之间的中介作用不显著。该结论对于企业和网络零售商如何提高个性化定制产品与个体消费者需求之间的匹配水平有着重要管理启示。

第四，以基于消费者创新的可定制水平为基准，纳入个体创新水平最高的一对一式的在线个性化产品定制模式，能够为企业和网络零售商带来最高的创新收益和利润水平；同等成本和定制情境下，在线个性化产品定制过程中能够吸收到的消费者创新水平越高，越能够激发个体的个性化定制行为意向。

本书的创新之处主要体现在以下四个方面：

第一，全面、系统、深入的理论解读。针对已有在线个性化产品定制研究中存在的理论分析匮乏的问题，本书综合运用消费者行为、管理信息系统、市场营销、传播学、电子商务和社会心理学等多个学科的相关理论，系统、全面地对消费者在线定制个性化产品意向的影响机制展开理论分析。

第二，将在线个性化产品定制的表象研究与机制研究相结合。针对已有研究仅从表象上分析个性化定制所产生的价值，本书在严格界定研究范畴的前提下，综合利用多个学科的相关理论，从行为、心理、情感、情绪等多个视角对在线个性化定制意向的影响机制展开研究。不仅突破了对在线个性化产品定制行为的表象分析，而且在理论诠释和实证验证中突出了机制性研究的深度。

第三，采用基于扎根理论的质性研究方法对在线个性化定制行为进行分析。尽管心理学研究中已经普遍接受质性研究方法，然而在电

子商务和市场营销领域中采用质性研究方法对个体行为展开分析的研究较少。本书采用质性研究方法分析消费者的在线个性化定制行为,借助基于扎根理论的编码技术,对定性访谈数据中的概念范畴、主题和变量进行归纳、提炼,为后续定量实证研究奠定了坚实基础。

第四,在线个性化产品定制情境下,将自我表达细分为个人形象表达和自我建构,从而深入地分析和验证了自我表达在产品涉入度与在线个性化产品定制意向之间的中介作用。这些结论可以有效帮助企业 and 网络零售商提高在线个性化产品定制策略的匹配度与精准性。

本书是在我的博士毕业论文《在线个性化产品定制意向的影响机制研究》基础上扩展而成。由于博士毕业论文的主体内容完成于2016年初,文中的相关数据更新到2015年底。2017年和2018年我国电子商务行业无论是在成交量还是在服务水平上均经历了突飞猛进的发展,很多行业交易数据都出现了新的变化。为了不打破博士毕业论文的分析思路、逻辑结构和实证检验结果,在本书出版时仅对相关行业的交易数据进行了更新,并没有对原文中研究样本的数据进行更新。另外,本书无论是在理论分析还是在实证检验方面,均存在一些需要改进和进一步完善的地方,不足之处还请各位专家和读者批评指正。

甄 杰

2018年5月

目 录

第一章 导论 / 1

- 第一节 研究背景与问题提出 / 2
- 第二节 研究目标与研究意义 / 12
- 第三节 研究内容与研究方法 / 18
- 第四节 本书结构与技术路线 / 24

第二章 理论回顾与文献综述 / 28

- 第一节 理论回顾 / 28
- 第二节 在线个性化定制相关概念 / 35
- 第三节 在线个性化产品定制意向的影响因素 / 39
- 第四节 消费者在线个性化产品定制行为 / 41
- 第五节 文献述评 / 45

第三章 在线个性化产品定制意向影响 因素分析 / 51

- 第一节 在线个性化产品定制概念与效用 / 52
- 第二节 理论分析 / 53

- 第三节 研究方法、设计与实施 / 55
- 第四节 数据分析 / 58
- 第五节 影响因素解释及变量提取 / 63
- 第六节 结论与讨论 / 66
- 第七节 本章小结 / 69

第四章 基于独特性需求的在线个性化产品定制意向 / 71

- 第一节 理论分析与研究假设 / 72
- 第二节 研究方法 / 78
- 第三节 数据分析与研究结果 / 80
- 第四节 研究结论与管理启示 / 85
- 第五节 本章小结 / 87

第五章 基于使用和满足的在线个性化产品定制意向 / 89

- 第一节 理论分析与研究假设 / 90
- 第二节 研究方法 / 95
- 第三节 数据分析与研究结果 / 97
- 第四节 研究结论与管理启示 / 102
- 第五节 本章小结 / 105

第六章 产品涉入度、自我表达与在线个性化产品定制意向 / 107

- 第一节 基本概念界定 / 107
- 第二节 理论分析与研究假设 / 109
- 第三节 研究设计 / 113
- 第四节 数据分析与研究结果 / 117

第五节	研究结论与管理启示 / 121
第六节	本章小结 / 123
第七章	基于定制水平的在线个性化产品定制模式 / 125
第一节	相关概念界定 / 126
第二节	在线个性化产品定制模式的分类 / 129
第三节	在线个性化产品定制模式的比较分析 / 133
第四节	研究结论与管理启示 / 138
第五节	本章小结 / 140
第八章	结论与展望 / 142
第一节	主要研究工作与结论 / 142
第二节	主要创新点与研究贡献 / 148
第三节	研究局限与展望 / 153
附录	/ 158
主要参考文献	/ 170
后记	/ 198

第一章

导 论

伴随着互联网经济和电子商务的快速发展，以及企业之间市场竞争的不断加剧，越来越多的企业以及网络零售商开始寻求差异化的市场创新策略来满足消费者日益多样且快速多变的产品消费需求。在线个性化产品定制，作为差异营销、互动营销、体验营销与电子商务的完美结合在此背景下应运而生。尽管在线个性化产品定制由于其差异化、独特性以及可定制等特点得到众多消费者的青睐，但是不少企业和网络零售商对消费者在线定制个性化产品的行为缺乏足够的理解和认识，进而导致所提供的在线个性化定制产品不能得到消费者的有效认可。因此，探索和分析消费者在线定制个性化产品行为背后的决策过程、行为和心理活动，便成为学术界和企业界共同关注的焦点问题。作为研究的起点，本章首先对在线个性化产品定制的现实选题背景进行详细阐述；进而明确个体消费者在线定制个性化产品行为意向的影响机制问题；随后，结合企业和网络零售商的实践和相关研究，论证本书研究内容的理论意义和实践意义；最后，根据所确定的研究问题以及所使用的研究方法，设计了本书的研究框架和研究路线，以保证各项研究工作的顺利进行。

第一节 研究背景与问题提出

一、研究背景

从2015年初开始,中国政府相关部门陆续颁布了一系列有关“互联网+”的政策文件。例如,在2015年国务院颁布了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》《关于加快宽带提速降费的指导意见》《关于促进云计算发展的意见》《关于促进大数据发展行动纲要》等文件,从而为企业借助“互联网+”这一经济发展新引擎,促进经济和社会融合发展的策略做出重大的战略部署和顶层设计。由此可见,我国在经济发展过程中,已经开始注重将互联网的创新成果融合到经济和社会发展的各个领域之中,进而提升全社会的创新能力和生产能力。

根据中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CIFIC)2016年6月颁布的《2015年中国网络购物市场研究报告》:截至2015年12月底,中国在线购物用户的规模已经达到了4.13亿人,较2014年底增加了5183万人,增长率为14.3%。与此同时,2015年全国网络零售交易额达到了3.88万亿元,同比增长33.3%,相当于社会消费品零售总额的比重继续增长至12.9%。其中,最引人注目的是“商对客”(business-to-customer, B2C)交易额已经达到了2.02万亿元^①。具体来说,中国网络零售市场最为活跃的

^① <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/dzswbg/201606/P020160721526975632273.pdf>

产品品类，排在第一位的是服装、鞋、帽类，其在线消费者占整体网民的比例为 79.7%，这一数据与 2014 年相比，增长了 4.1%；排在第二位的是日用百货类，其在线消费者占整体网民的比例为 63.2%；排在第三位的是书籍及音像制品，其在线消费者占整体网民的比例为 51%；排在第四位的是电脑、通讯数码产品以及配件类，其在线消费者占整体网民的比例为 44.8%；排在第五位的是家用电器类，其在线消费者占整体网民的比例为 39.1%。

根据电子商务营销人（eMarketer）的调查数据，2016 年全球网络零售交易额达 1.915 万亿美元，年增长率为 23.7%，预计电商零售额到 2020 年将增长至 4.058 万亿美元，占 14.6% 的总零售额。而 2016 年中国的电商零售额已经高达 8990.9 亿美元，为全球贡献了近一半的电商零售额（47%）^①。与此同时，电子信息产业网发布的《2016 年中国网络购物行业发展现状分析》显示：2015 年，中国网络购物市场中 B2C 市场交易规模为 2.0 万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到 51.9%，较 2014 年的 45.2% 提高 6.7 个百分点，年度占比首次超过消费者个人间的电子商务（consumer-to-consumer, C2C）；从增速来看，2015 年 B2C 网络购物市场增长 56.6%，远超 C2C 市场 19.5% 的增速^②。相关分析指出，企业级电子商务市场的快速成长，除了与宏观市场环境和国内政策的支持密切相关之外，还与企业级电商“深耕”信息服务，不断改善信息服务的体验质量、持续提高精准的在线内容搜索、保证高度相关的在线个性化信息推送等措施密切相关。

由上述分析可知，随着互联网经济以及电子商务的快速发展，面对日益激烈的市场竞争局势，企业的营销观念已经越来越倾向于“以

① <http://www.199it.com/archives/510416.html>

② <http://www.chyxx.com/industry/201611/463638.html>

销定产”，即企业和网络零售商越来越依据消费者的特定需求来开展产品的生产和销售活动。这就使更多的企业和网络零售商逐渐认识到通过借助电子商务的发展，将传统的“以产定销”的生产方式逐渐转向“以销定产”的产品定制生产和运营方式的重要性。因此，在线个性化产品定制策略，逐渐成为企业和网络零售商在电子商务和市场营销等经营活动中所采纳的创新性市场策略，这使在线个性化产品定制这一产品推广策略越来越多地受到学术界和企业界的关注。

为了对企业和网络零售商的在线个性化产品定制策略有全面的认识和深入的了解，本章内容将从在线个性化产品定制的发展历程、国内外企业的在线个性化产品定制实践和在线个性化产品定制中亟待解决的现实问题，这三个方面对在线个性化产品定制进行论述和解析，目的是能够对在线个性化产品定制的基本概况有一个全方位的剖析。

（一）在线个性化产品定制发展概述

信息技术的快速发展、现代物流产业的日渐壮大以及现代产品设计方法的日益改进，促进了大规模产品定制（mass customization, MC）这一概念在电子数码产品、计算机软件以及服饰等众多行业的快速发展。大规模产品的定制强调在产品功能等属性上满足消费者的需求，其主要目的是通过大批量生产实现低成本、高质量和高效率的产品生产方式。例如，戴尔公司（Dell）通过实施大规模定制直接面向市场终端客户的产品需求，不仅满足了用户对于电脑硬盘、内存以及处理器等硬件配置的要求，而且有效地降低了公司的库存水平，成为企业在实践中应用大规模产品定制的市场标杆。然而，伴随经济的发展以及个人消费水平的持续增强，消费者的产品需求也逐渐向更高阶段的水平成长。因此，越来越多的消费者希望在产品的消费过程中凸显自我个性、彰显自我特定追求、表达个人独特风格等，这就推动了大规模产品定制逐渐向更为精细的个性化产品定制（product person-

alization/customization) 方向发展 (Hunt et al., 2013)。

由于具备信息检索的快速性、产品定制时间的灵活性、产品属性选择的多样性以及定制产品反馈视觉上的及时性等特点, 在线个性化产品定制 (online product personalization) 已经成为众多企业和网络零售商促进产品销售或开拓新市场的有效市场策略 (Kwon and Kim, 2012)。通过企业或者网络零售商的在线个性化产品定制网站/平台, 消费者不仅可以直接定制自己所需要的个性化产品, 而且可以在产品定制的过程中充分发挥个体的创造力和想象力。概括来讲, 在线个性化产品定制的过程可以表述如下: 首先, 消费者在线定制产品的需求数据将通过网络传输到在线定制工具/系统的内部; 然后, 企业或者网络零售商根据所接收到的产品定制信息尽快将产品生产或者组装出来, 并快速送达消费者, 这一基本过程如图 1-1 所示。

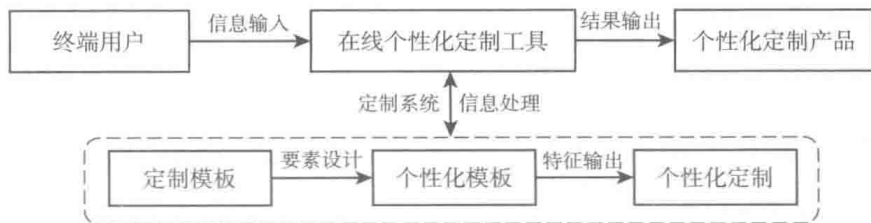


图 1-1 在线个性化产品定制过程

资料来源: 笔者整理。

在线个性化产品定制过程中, 消费者通过使用在线个性化产品定制的工具包 (online personalization toolkit), 不仅可以实现对定制产品不同属性与特征的选择和改变, 而且可以参与到产品某些特征和属性的设计过程之中, 从而满足不同消费者对于不同种类产品的特定偏好和独特以及个性化的产品需求。在线个性化产品定制这一市场策略, 因此也得到不同行业的企业和网络零售商的采纳与推广, 并日渐被消

费者所喜爱。

（二）国内外企业提供个性化产品在线定制举例

由于兼具差异营销、互动营销、体验营销与电子商务的众多优点，很多知名的国内外企业和网络零售商已经采纳了在线个性化产品定制的市场策略。他们或独立运营自己公司的网站，或借助于第三方网络销售平台，来提供个性化产品的在线定制服务。例如，苹果公司的在线商店（<http://www.apple.com/cn/ipad>）就推出了针对 iPad 和 iPod 多款产品的个性化激光镌刻文字服务：该服务允许消费者将座右铭或者自己喜欢的口号镌刻在产品背面，目的是让自己的 iPad 或 iPod 与众不同，进而通过具有个性化标签的产品使用凸显自己的独特追求；苹果公司 2015 年下半年上市的 Apple Watch（<http://www.apple.com/cn/watch>），在个性化产品的定制服务上更进一步：为了满足不同消费者对智能手表的独特偏好和个性化需求，在大量的市场调研和产品分析的基础上，苹果公司设计和提供了 34 款不同的产品组合方案以满足不同消费者的产品需求，从而努力为消费者打造“独特风格，个性如你”的消费标签；摩托罗拉公司旗下的手机定制网站 Moto Maker（<http://www.motorola.com.cn/moto-maker>），不仅允许消费者选择自己喜欢的手机前面板颜色、手机后盖材质，而且鼓励用户参与设计手机的开机问候语、手机后壳上的雕刻文字。通过上述特定定制步骤的操作，消费者最终可以得到一台个人专属的个性化定制手机。

不仅电子数码产品的生产制造企业运用在线个性化产品定制为消费者打造个性化的时尚数码产品，一些传统的服饰和运动装备制造企业也开始致力于为用户提供个性化的在线定制产品。例如，耐克公司的专属产品定制网站 NIKEiD（http://www.nike.com/cn/zh_cn/c/nikeid）专门为消费者提供个性化运动鞋的定制服务：从运动鞋的颜

色、材质，到运动鞋后背上的名字和口号，都可以自由自造，专属定制；美国知名男士服饰 Brooks Brothers 不仅在其网站上允许消费者对衬衫及西装的材质、颜色进行选择，还允许消费者对领口、袖口等诸多细节进行设计，用户因此可以得到一套凸显自我独特品位的个性化定制西装。此外，像国外的阿迪达斯、American Gian、J. Hilburn 等不少服装或运动装备企业都推出了类似的在线个性化产品定制服务，而且显著地提升了产品的市场销售额和利润率。

与此同时，一些专注于在线个性化产品定制的网络零售平台也取得了良好的市场反馈。例如，美国著名在线销售工艺品销售网站 Etsy (<http://www.etsy.com/>)，不仅为全球消费者打造独特手工艺品的交易平台，还为用户提供配饰、家居用品和怀旧产品的在线个性化定制；国内的新居网 (<http://www.homecoo.com/>) 通过将网络设计平台与虚拟现实技术结合，为消费者提供个性化的家居定制服务，从而创造了家居产品的“网络直销”和“个性化定制”相结合的定制家居销售模式；网易集团旗下的印象派网站 (<http://yxp.163.com/>) 自建立以来，始终致力于为消费者提供高品质的个性化产品定制，消费者可以在该网站上定制个性化的 T 恤衫、配饰、家居装饰品、手机配件、办公用品以及日历等多种类型的个人创意产品。

以淘宝网 (<https://www.taobao.com/>)、亚马逊 (<http://www.amazon.com/>) 以及易贝网 (<http://www.ebay.com/>) 为代表的综合品类的大型 B2C 电子商务平台上，同样拥有众多为用户提供个性化产品定制的卖家或者店铺，其可实现个性化定制的产品种类涵盖服饰、箱包、鞋品、汽车用品以及各种配饰等。由上述多个提供在线个性化产品定制的企业和网络零售商的现实案例来看，在线个性化产品定制作为差异营销和互动营销的创新性市场策略，已经得到众多企业和网络零售商的采纳，并且现实经济活动中消费者可以实现在线个性化定