

温州女装开展网络营销决策因素研究

A DECISION-MAKING FACTORS STUDY OF NETWORK MARKETING
FOR WOMEN'S DRESS

万其乐¹

Qile Wan¹

尚鸿雁²

Hongyan Shang²

叶晓梅³

Tansiny Lertsiriyorapong³

摘要

随着网络信息技术的发展和普及,网络营销以其特有的跨越时空的便利、低廉的成本和广泛的传播性在中国取得了极大的发展,服装网络营销的发展方向是十分必要的。对以温州为代表的中国中小女装公司来说 网络营销因其成本低、应用范围广、效果强的天然优势成为在当前实体经济不景气的情况下最好的营销模式。当前温州地区网络营销整体来说还处在初级阶段。对于中小服装公司开展网络营销更是处在理论基础的研究和探索阶段。通过研究此课题,一方面是对中小服装公司网络营销的理论基础的研究和探索,促进温州地区服装行业经济理论的完善与发展。更主要的原因是了解温州中小女装公司不开展网络营销的主要原因。了解温州中小女装公司对网络营销的看法和了解。

关键词: 温州, 中小女装公司, 网络营销, 决策因素

¹ 泰国正大管理学院国际学院CMB A研究生, 工商管理硕士学位, Chinese MBA Student, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: 188081085@qq.com

² 博士, 副教授, 泰国正大管理学院CMB A课程主任, Chinese MBA Program Director, Panyapiwat Institute Of Management, Doctor, Associate Professor, E-mail: shanghongyan@pim.ac.th

³ 泰国正大管理学院国际学院助理院长, 教师, Assistant Dean of International College, Panyapiwat Institute Of Management, Lecturer, E-mail: tansinyler@pim.ac.th

Abstract

With the development of network information technology and its popularization, the network marketing has achieved a great development in China by its time and space convenience, low cost and the widely dissemination. Under the situation of the traditional channel suffering from the recession, the network marketing, with its low cost, wide range of applications and the high efficiency, has become the best marketing channel for Wenzhou represented China small and medium-sized women's clothing companies. The current network marketing in Wenzhou region as a whole is still in the initial stage. Even more, the network marketing development of the small and medium-sized clothing company is in the theoretical research and exploration stage. The purpose of this study is to do the network marketing theoretical research for small and medium-sized clothing company, to promote the development of Wenzhou garment industry and to improve the economic theories. The more important is to understand why Wenzhou small and medium-sized women's clothing company does not carry out network marketing, and also their views and understandings to the network marketing.

Keywords: Wenzhou, Women's Clothing Company, Network Marketing, Decision Factors

引言

随着网络信息技术的成长和普及,网络营销以其超越时空的便利、低廉的成本和普遍的传播性在中国获得了极大的发展。服装电子商务作为一种新的营销方式,在获得长远进步的同时,对它发展的现状和趋势进行分析,

加强我们对服装网络营销的认识和理解,并认识到服装网络营销的发展方向是很有必要的。

据中国电子商务研究中心监测数据显示,2014服装网购交易额达到6153亿元,同比增长41.48%。

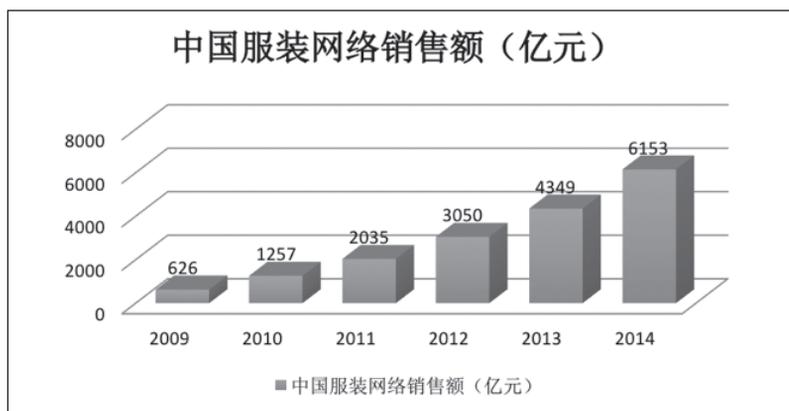


图1 中国服装网络销售额

来源: 中国互联网络信息中心2015

从以上的信息可以看出，中国的互联网网络普及率已经相当高，网络购物的参与人数和金额正在飞速的发展。服装产品更是推动网络购物的重要商品。

温州的服装产业是温州市经济四大支柱产业之一。温州现有一千八百多家服装公司，服装工业总产值超七百亿元，是中国第一个“中国纺织品服装品牌中心”城市。

服装公司的发展方向需要服装公司的生产环节、销售环节拥有高度自动化和快速反应的实力，而这些也需要依靠电子商务的先进控制手段来实施。但是温州服装公司在进行电子商务管理中遇到了一系列问题。

吴志微（2013），目前的营销，主要在于实体渠道的整合，旧有的渠道竞争造成了公司资源的大量投入，而且在消费者互动营销上也遇到了很多阻碍。而互联网络能高速、有效的增加了公司和客户之间的互动，为公司提供了一个更为理想的营销思路。

政协委员吴南友（2012）在《加快温州网络营销发展，服务实体经济转型升级》的建议中指出，温州开展网络营销的传统公司只有不到1500家，只占温州鞋服等制造业零售公司总体数量的5%，温州网络零售电子商务的氛围与其他城市相比还远远不够。

中国服装设计师协会副主席苏葆燕（2014）电商的冲击，是对服装产品物流环节的高成本做出的挑战。商业模式的创新应该成为当前许多公司考虑的内容，开拓思维，借鉴国际经验。相信以温州人对商业的敏感，很快会找到适合自身发展的商业模式。

据中国互联网络信息中心2015年2月发布的《2014年下半年中国企业互联网应用状况调查报告》表明未来不会开展在线销售的企业,主要是认为其服务或产品不适合进行在线销售,其次是同行中开展在线销售的很少;而未来愿意尝试在线销售的企业,主要障碍是缺乏有经验的员工。

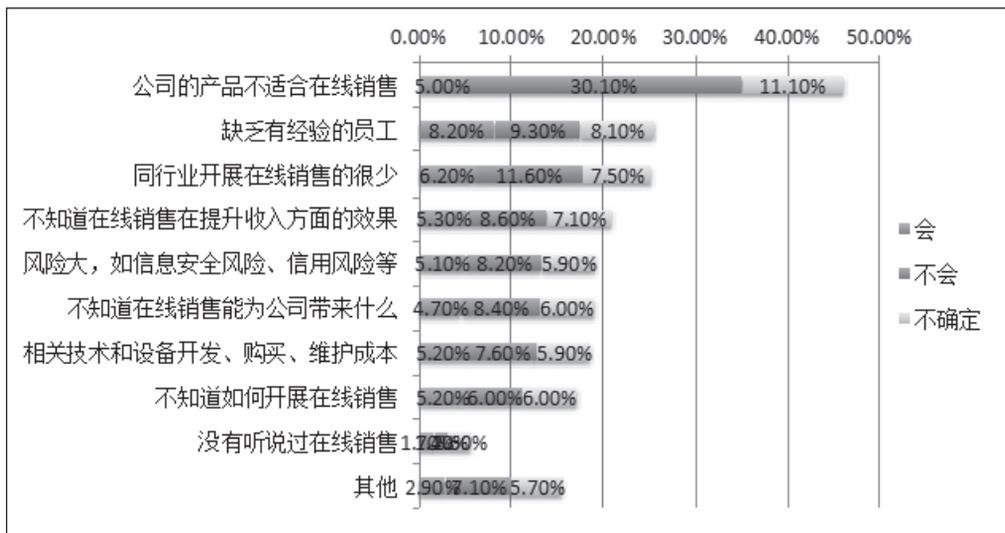


图2 不同意愿的企业不开展在线销售的原因

来源：中国互联网络信息中心2015年2月

截至2014年12月，中国开展在线销售的企业比例为24.7%。

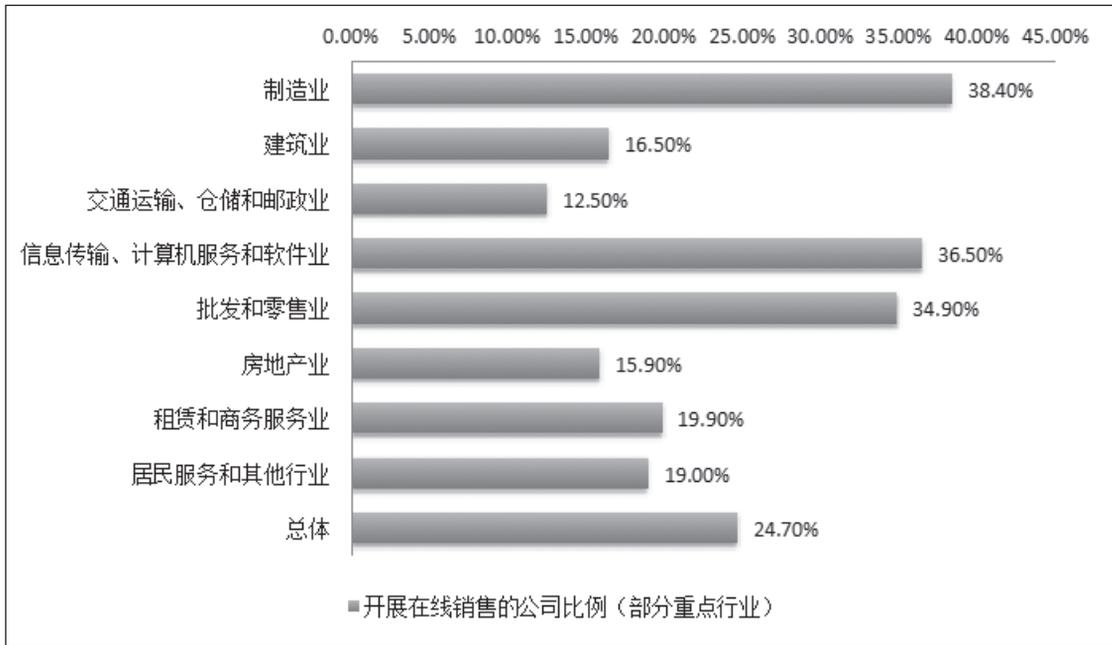


图3 开展在线销售的公司比例（部分重点行业）

来源：中国互联网络信息中心2015年2月

不同意愿的企业不开展在线销售的原因对于服装企业寻找不开展网络营销决策因素是有借鉴意义的。但是服装行业所处的制造业与批发零售业又是大量使用网络的行业。由此可见不同意愿的企业不开展在线销售的原因不能照搬服装行业。

所以本论文在设计问卷，调查温州中小女装公司网络营销决策因素时参考《2014年下半年中国企业互联网应用状况调查报告》中涉及的因素。并在此基础上做出扩展。

综上所述，可以看到温州服装行业在网络营销的发展是十分落后的，整体氛围远远不够。在温州人以“敢为天下先”为经营理念指导下发展起来的服装行业，为什么会在如今互联网络时代落后于其他地区，其他行业。这是一个值得思考的问题。本论文会针

对温州中小女装公司管理人员就网络营销决策的问题做出研究，了解温州人对网络营销上的看法。

并提出以下七个假设

假设1 温州中小女装公司网络营销决策受到感知的易用性的影响。

假设2 温州中小女装公司网络营销决策受到感知的有用性的影响。

假设3 温州中小女装公司网络营销决策受到同行业的影响。

假设4 温州中小女装公司网络营销决策受到自我效能的影响。

假设5 温州中小女装公司网络营销决策受到资源的便利条件的影响。

假设6 温州中小女装公司网络营销决策受到技术的便利条件的影响。

假设7 温州中小女装公司网络营销决策受到态度的影响。

研究目的

本文通过对目前温州中小女装行业的调查分析, 识别引起温州中小女装公司不开展网络营销的原因。通过对温州中小女装公司网络销售决策因素进行调查与分析, 总结温州中小女装公司网络销售决策的影响因素, 进而针对影响因素做出分析, 提出意见, 对温州其他服装公司的市场营销提供建议。

1. 识别引起温州中小女装公司不开展网络营销的决策因素和影响程度。
2. 分析温州中小女装公司在网络营销决策中所面对的问题; 分析温州中小女装公司不开展网络营销的现状。
3. 检验网络营销的决策因素对温州中小女装公司开展网络营销的影响。

研究方法

1、访谈法

访谈法是指通过与访谈对象进行直接的交流, 对访谈对象的了解以获取所需要信息的一种方法。本文将采取主管人员访谈。

访谈结果作为设计调查问卷的部分依据和结合调查问卷数据分析结果结合形成本研究结论和建议部分的补充, 所以十分重要。

2、问卷调查法

问卷调查以书面提出问题的方式搜集温州中小女装公司网络营销决策影响因素的相关数据。本人将所要研究的问题编制成问题表格, 以当面作答和网络发放方式填答, 从而了解温州中小女装公司管理人员关于网络营销的看法和意见。

3、统计分析法

根据问卷调查数据, 利用 SPSS 数据分析软件对收集到的数据进行分析。温州中小女装公司网络营销决策影响因素的与决策关联程度及影响决策程度, 验证对各影响因素对网购女装决策做出的假设, 以及对中小女装公司网络营销决策影响因素做出影响程度的排序。最终确定影响温州中小女装公司开展网络营销的决策因素。

研究模型

1989年, 技术接受模型 (Technology Acceptance Model, 简称TAM) 是Davis运用理性行为理论研究用户对信息系统接受时所提出的一个模型, 提出技术接受模型最初的目的是对计算机广泛接受的决定性因素做一个解释说明。

技术接受模型提出了两个主要的决定因素: ①感知的有用性(perceived usefulness), 反映一个人认为使用一个具体的系统对他工作业绩提高的程度; ②感知的易用性(perceived ease of use), 反映一个人认为容易使用一个具体的系统的程度。

技术接受模型认为系统使用是由行为意向(behavioral intention)决定的, 而行为意向由想用的态度(attitude toward using)和感知的有用性共同决定, 想用的态度由感知的有用性和易用性共同决定, 感知的有用性由感知的易用性和外部变量共同决定, 感知的易用性是由外部变量决定的。外部变量包括系统设计特征、组织结构、政策影响、任务特征、用户特征(包括感知形式和其他个性特征)、开发或执行过程的本质等等, 为技术接受模型中存在的态度、内部信念、意向和不同的个人之间的差异、可控制的干扰因素、环境约束之间建立起一种联系。

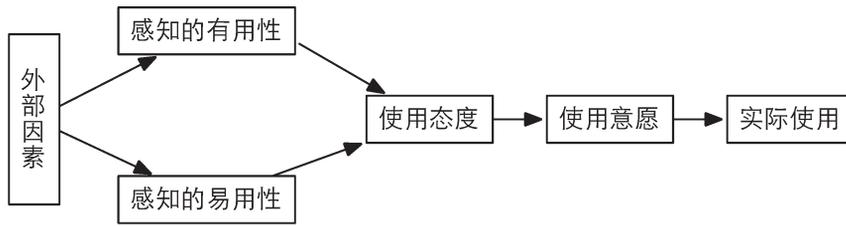


图4 技术接受模型

解构计划行为理论 (DTPB) 模型

Taylor和Todd (1995c) 将TPB模型的信念结构进行了分解并构建了解构计划行为理论 (DTPB) 模型 (下文将简称DTPB模型)。在Taylor和Todd的DTPB模型中, 态度被解构

为兼容性、感知易用性、感知有用性3个变量, 主观规范被解构为外部影响和人际影响2各变量, 感知的行为控制被解构为便利条件和自我效能2各变量。

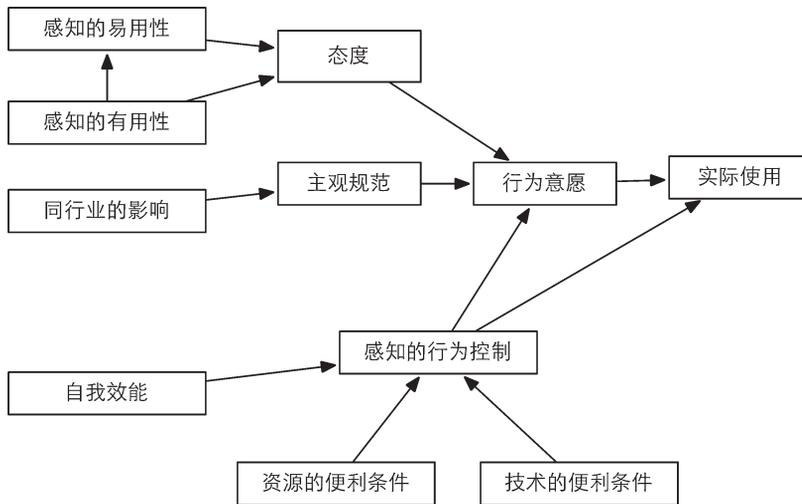


图5 DTPB模型

研究结果

本研究的问卷发放对象是温州中小女装公司管理人员。研究的问卷发放采用两种方式发放, 第一种方式是通过到研究区域内发放回收, 其中2015年8月20日-8月23日在成都锦江区青年路九龙服装城针对温州女装公

司管理人员发放50份问卷, 回收42份有效问卷。第二种方式是通过微调查软件制作电子问卷, 在朋友及家人协助下, 以社交软件传播并回收问卷, 回收45份有效问卷。通过两种方式共发放95份问卷, 有效问卷共87份。

表1 问卷发放情况

发放方式	发放数量	有效问卷数量	问卷有效率
实地发放	50	42	84%
电子问卷	50	45	90%
总数	100	87	87%

通过对问卷的回收及数据的收集，对87份有效问卷第二部分的样本基本信息情况做出了以下表格统计：

表2 样本的基本特征

基本信息	信息分类	数量	百分比 (%)
性别	男	33	37.9
	女	54	62.1
年龄	18-25	20	23.0
	26-30	18	20.7
	31-40	27	31.0
	41-50	18	20.7
	50及以上	4	4.6
学历	小学及以下学历	5	5.7
	初中学历	17	19.5
	高中学历	25	28.7
	大学及以上学历	40	46.0
职位	公司总经理	11	12.6
	公司副总经理	10	11.5
	地区总经理	16	18.4
	地区副总经理	9	10.3
	经理助理	41	47.1

问卷各个因素信度分析

表3 因素信度分析表

名称	Cronbach α 系数
感知易用性	0.741
感知有用性	0.715
技术的便利条件	0.640
行为意向	0.711

本研究用Cronbach α 系数法对问卷整体作了测量，结果如表3所示， α 系数分别为0.741、0.715、0.640、0.711，均大于0.6，说明问卷各个因素的题目之间关联性较好，十分可信。

自变量因子分析

根据检验结果，KMO度量数值为0.784，在0.7和0.8之间，说明适合做因子分析。Bartlett球形度检验的显著性值为0.000，则说明小于显著性水平，适合做因子分析。

根据前面章节的研究模型和因素分类，把这3个因子命名为：1代表感知易用性；2代表感知有用性；3代表技术的便利条件。除此之外，还有同行业的影响、资源的便利条件、自我效能、态度不需要提取公因子。

表4 旋转后的成分矩阵

	组件		
	1	2	3
感知易用性4	.814	.084	.139
感知易用性1	.800	.277	-.207
感知易用性3	.698	-.010	.322
感知易用性2	.628	.073	.205
感知有用性4	.052	.799	.116
感知有用性5	-.076	.728	.104
感知有用性3	.128	.645	.442
感知有用性2	.244	.604	.358
感知有用性1	.191	.420	-.055
技术的便利条件1	.099	.215	.804
技术的便利条件2	.182	.100	.784

提取方法：主成份分析。

旋转方法：Kaiser 标准化最大方差法。

a. 旋转在 5 次迭代后已收敛。

观察因子协方差矩阵，两个因子的线性相关性几乎没有，符合因子分析的效果。

表5 成分得分协方差矩阵

组件	1	2	3
1	1.000	.000	.000
2	.000	1.000	.000
3	.000	.000	1.000

提取方法：主成份分析。

旋转方法：Kaiser 标准化最大方差法。

组件评分。

根据检验结果，KMO度量数值为0.709，在0.7和0.8之间，说明适合做因子分析。Bartlett球形度检验的显著性值为0.000，则说明小于显著性水平，适合做因子分析。

表6 成分矩阵

	组件
	1
行为意向2	.840
行为意向1	.825
实际行动1	.750
主观规范1	.619
感知的行为控制1	.575

提取方法：主成份分析。

a. 已提取 1 个成分。

从检测结果看，开展网络营销决策变量中5个子变量提取出一个特征值大于1的因子，子变量载荷得分都大于0.5，匹配以上研究。

通过对温州中校女装公司管理人员的问卷收集以及spss数据分析软件的分析，得到以下结果。在0.01的显著性水平下，感知易用性、感知有用性、同行业影响、自我效能、资源的便利条件、技术的便利条件、态度与网络营销决策的相关系数（r值）分别为：

表7 相关性分析

假设	网络营销决策影响因素	相关系数 (r值)	结果
假设1	温州中小女装公司网络营销决策受到感知的易用性的影响	0.420	成立
假设2	温州中小女装公司网络营销决策受到感知的有用性的影响	0.073	不成立
假设3	温州中小女装公司网络营销决策受到同行业的影响	-0.37	不成立
假设4	温州中小女装公司网络营销决策受到自我效能的影响	0.634	成立
假设5	温州中小女装公司网络营销决策受到资源的便利条件的的影响	0.437	成立
假设6	温州中小女装公司网络营销决策受到技术的便利条件的的影响	0.279	成立
假设7	温州中小女装公司网络营销决策受到态度的影响	0.654	成立

按各影响因素（自变量）与网络营销决策（因变量）相关紧密程度的大小排列，依次为：态度、自我效能、资源的便利条件、

感知易用性、技术的便利条件。感知有用性，同行业的影响对于网络营销决策是没有相关性的。

访谈内容

通过对三名访谈对象就女装网络营销决策因素问题的访谈。访谈对象分为两组。

(1) 第一组一人，从事服装行业三十多年，XN品牌地区总经理。访谈内容总结为以下几点：

1、目前淘宝的市场占有率以及很低，主要市场份额已经转移到天猫商城。从事网络营销需要优秀的平台，而天猫时目前最好的选择，但是天猫商城的成本较高。费用高昂而受益不确定，导致很多人对开展网络营销犹豫不决。

2、作为服装销售来说，实体店拥有一样得天独厚的优势就是可以在店内随意选择款式进行试穿，不会出现网络购物买家秀与卖家秀差距巨大的情况，即使可以调换货也会造成时间成本的浪费。所以实体店作为服装产品来说依旧是非常重要的购物选择。

3、网络上进行宣传，销售的服装品牌依旧以低价为主要销售手段，导致网络上较难接受高价服装。

4、温州中小企业主要以家庭为单位，难以建立健全的公司机制。管理上较为混乱，导致控制成本能力较差。开展网络营销需要大量人力物力，管理上如果没办法跟上，会导致亏损。

5、公司管理人员因为受教育程度以及年龄的原因，对于网络并没有像年轻人那么敏感。对于网络技术不太了解。

6、由于温州人在改革开放初期已经开始下海经商，市场占有率较高，市场规模较大，出于对自身实体店的保护政策使得公司在涉及网络营销时更加谨慎。

7、网络主要是采取低价战略，出于温州人对于质量的严格，在没有把握的情况下不

会轻易的采取低价策略进入网络市场。

8、网络营销方式多种多样，面对这么多方式，不知道哪些方式适合推广自己的商品，哪些方式不适合推广自己的商品，客观上增加了他们选择的难度。

(2) 第二组两人，青年，跟随父母从事服装行业，服装公司经理助理。访谈内容总结为以下几点：

1、实体店导购对消费者的情切态度以及专业的能力是目前网络营销没有做到的。对于消费者选购服装产品时，实体店导购提供的服务是在网络上体会不到的，所以依旧有很大一部分消费者愿意选择专业的服装实体店。

2、来自上级领导的压力，由于现在经营的服装都是长辈创立的，所以网络营销的理念是需要上级领导接受。目前有很多的网络营销的想法在与上级领导沟通，但是还没有建立完善的计划。

3、网络营销在中国已经进入了相当激烈的竞争了，所以对于人才的渴望是每个希望实施网络营销人员面临的重大问题。只有解决了人才储备才能够实施自己的理念。所以目前网络营销团队的建立是他们最大的困难。

4、出于对自身实体店品牌的保护。网络低价策略会导致顾客选购服装时会在网上进行搜索，如果贸然实施网络营销，会导致品牌形象下降，利润难以保证。

小结，通过访谈对象的描述，对于网络营销还是存在很多自身切实的看法。而网络营销的概念还是没有很好的传达到温州第一批创业人，导致公司策略趋于保守的主要原因。

讨论

中小公司实施网络营销的意义

(1)有利于中小公司与大公司之间进行同等竞争因为互联网络是面向全球的，使得刚建立的小公司看上去也能像是一个成熟健全的公司，面向全球的客户，电子商务的发展，使中小公司能够快速成立一个网上展示平台。使得在营销方面上，中小公司能够和大公司进行同等的竞争。

(2)可以节约中小公司的成本，提高利润。中小公司在生产和销售的过程中往往会造成更高的成本，主要原因就是公司的重复生产和管理。控制成本的最好方法就是透明有序地把事情做好。

(3)能实现更快捷方便的沟通。中小公司在进出口方面收到很多制约，无法从事国际贸易，即使可以，也会遇到信息收集和交流的问题。网络营销不收时间空间影响的特点，能让中小公司24小时，面向全世界展开国际贸易。

(4)“一对一”的个性化服务时目前公司吸引和保留客户的最重要的手段，而做好服务需要付出高昂的成本。在网络环境中，即使是中小公司也能运用微信、微博等方式，以极低成本“一对一”的与消费者进行互动交流。消费者有机会对产品或公司发表意见和建议，公司就能从各个环节收集到有效的反馈意见进行改进和调整。

网络营销的作用

能够在网络品牌、网址推广、信息发布、销售促进、销售渠道、顾客服务、顾客关系上发挥巨大的作用。这几方面的作用对于企业的发展而言至关重要。

1. 网络品牌。网络营销的主要功能就是

在互联网上以企业网站建设为基础，建立并推广企业的品牌，达到顾客和公众对企业的了解和认可，并提升企业整体形象。通过提升网络品牌的意义甚至比网络获得的直接收益更为重要。

2. 网址推广。网络营销的所有功能想要真正发挥都需要以网站的访问量为基础。网址的推广是网络营销的核心，所以也就显得更为迫切和重要。

3. 信息发布。依托于互联网技术的发展，网络信息发布是目前最高速、有效、便利、廉价地将信息传递给目标人群的手段。

4. 销售促进。网络营销为传统的营销提供了创新的平台，网络营销也并不只是局限于网上销售，网络营销对于线下销售也起着重要的作用。

5. 销售渠道。网上销售是企业销售渠道在互联网上的拓展，丰富立体的销售渠道能够最大限度的推广企业产品，增加产品销量，最终实现利润增长。

6. 顾客服务。互联网为企业提供了更为高效、便利的顾客服务。通过微信、阿里旺旺等各种即时信息服务，顾客服务质量对于网络营销最终效果具有非常重要的影响。

7. 顾客关系。为达到其经营目标，企业主动与客户建立起的各种联系，客户关系管理的好坏，会对于企业的发展的很大的影响。良好的客户关系是网络营销成功的关键。

开展网络营销的意义就在于有效的发挥网络营销的七大职能，让网上经营的整体效益最大化。所以温州女装公司想要在现在有的基础上取得更好的成绩，必须要开展网络营销。

研究结果

按各影响因素（自变量）与网络营销决策（因变量）相关紧密程度的大小排列，依次为：态度、自我效能、资源的便利条件、感知易用性、技术的便利条件。感知有用性，同行业的影响对于网络营销决策是没有相关性的。

建议

（一）增强对网络营销的宣传，提高社会公众对网络营销的认识；使得消费者了解网络营销，增强对于网络的信心，接受网络购物的消费模式。

（二）加强网络基础设施建设。目前中国网络基础设施还相当落后，需要政府发挥宏观调控作用，加大网络基础设施的建设力度。

（三）注重网上银行建设。只有银行建立了安全、可靠值得信赖的网络支付系统，消费者才敢利用网络进行资金支付，才能使网络营销具有发展的潜力。

（四）实施营销策略组合。

1. 产品策略。由于消费者的需求越来越个性化的特点，企业应首先通过互联网实现客户和制造商之间的直接对话，根据不同的客户，生产和服务的具体要求，进行定制营销。

2. 价格策略。网络营销的价格策略的制定应考虑到每一个消费者的价值。传统营销

定价主要参考的依据是产品生产过程中需要消耗的成本与市场中同类产品的价格。但在网络上，消费者的购物是合理的，价格是适合其价值观念的，因此企业必须把握消费者的购买信息，实现双方的全面沟通。

3. 渠道策略。渠道策略就是解决物流的问题，这方面应加大拥有电子商务体系的物流配送企业和专门为电子商务配套服务的配送企业的发展。

4. 促销策略。网络促销主要借助网络广告，将信息传递到互联网的各个角落，能够与消费者取得直接联系，传达商品讯息，引起注意和兴趣，激起消费者的购买欲望并作出购买行为，最终达到销售商品扩大销量的目的。

（五）完善相关法律法规。网上交易发生纠纷是没有办法完全避免的，交易双方通常还存在地域差异，因此，需要统一、完善的法律法规对网络交易进行规范。

随着网络营销的高速发展，网络营销的相关理论研究在全世界都引发了激烈的讨论。

总的来说，在中小服装公司网络营销方面已经有了一定的理论研究的基础并针对中国公司的情况也进行了的研究和探索，这也就为进一步对于广大中小服装公司在网络营销领域的实践提供了积极的理论指导作用。

参考文献

- 陈亮. (2011). *E 营销开启企业网络营销成功之门*. 北京: 电子工业出版社.
- 陈琦翔. (2012). 温州服装吹响进军电商集结号. *创富周刊*, 13, 1-43.
- 冯英健. (2004). *网络营销基础与实践*. 北京: 清华大学出版社.
- 孔伟成. (2002). *网络营销学*. 杭州: 浙江大学出版社.
- 刘希平和刘安平. (2004). *网络营销实战*. 北京: 电子工业出版社.
- 苏葆燕. (2014). “串”起服装产业形成区域影响力. *温州日报新财经*, 17, 1-13.
- 温州市统计局. (2014). 温州电子商务发展现状及对策分析.
- 吴南友. (2012). 加快温州网络营销发展, 服务实体经济转型升级. *温州日报*, 13, 1-21.
- 吴志微. (2013). 服装行业营销方式发展转折点探讨研析. *中国行业研究*, 3, 1-32.
- 中国互联网络信息中心 (CNNIC) (2014年4月21日). *2013年中国网络购物市场研究报告*.
- 中国互联网络信息中心 (CNNIC) (2015年3月16日). *2014下半年中国企业互联网应用状况调查报告*
- 中国互联网络信息中心 (CNNIC) (2015年7月22日). *第36次中国互联网络发展状况统计报告*.
- Allen, C., Kania, D. & Yaeckel, B. (1998). *Internet World Guide to One-To-One Web Marketing*. New York: Wiley Computer Pub.
- Davis, F. D. (1989). Perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quartely*, 13(3), 319-340.
- Manson, W. (2001). *网络营销原理*. 北京: 华夏出版社
- Sheth, J. N., Eshghi, A. & Krishnan, B. C. (2000). *Internet Marketing*. South-Western College. Fort worth: Harcourt College Publishers.
- Strauss, J. & Frost, R. (2011). *E-Marketing*. State of New Jersey: Prentice Hall.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 6(2), 144-176.

Translated Chinese References

- Baoyan, S. (2014). Garment Industry leads to regional influences. *Wenzhou Daily New Financial*, 17, 1-13. [in Chinese]
- Chen, L. (2011). *From E-marketing to the Success of Company Internet Marketing*. Beijing: Publishing House of Electronics Industry. [in Chinese]
- China Internet Network Information Center (CNNIC). (16 March 2015). *2014 Second Half Year Chinese enterprise Internet applications survey report*. [in Chinese]
- China Internet Network Information Center (CNNIC). (21 April 2014). *2013 China Internet Shopping Marketing Research Report*. [in Chinese]
- China Internet Network Information Center (CNNIC). (22 July 2015). *The 36th China Internet Development Statistics Report*. [in Chinese]
- Feng, Y. (2004). *Principle of Internet Marketing and Practice*. Beijing: Tsinghua University Press. [in Chinese]

- Kong, W. (2002). *Internet Marketing*. Hangzhou: Zhejiang University Press. [in Chinese]
- Liu, X. & Liu, A. (2004). *Internet Marketing and Practical Cases*. Beijing: Publishing House of Electronics Industry. [in Chinese]
- Manson, W. (2001). *Principle of Internet Marketing*. Beijing: Huaxia Publishing House. [in Chinese]
- Qixiang, C. (2012). Wenzhou Clothing move online. *Wealth Weekly*, 13, 1-43. [in Chinese]
- Wenzhou Municipal Bureau of Statistics. (2014). Wenzhou E-Commerce Development Situation and Countermeasures Analysis. [in Chinese]
- Wu, N. (2012). Accelerate Wenzhou Internet Marketing Development and real economy transformation and upgrading. *Wenzhou Daily*, 13, 1-21. [in Chinese]
- Wu, Z. (2013). Analyze the milestone of garment industry marketing development. *China Industry Research*, 3, 1-32. [in Chinese]



Wan Qile received Bachelor of Economics from Chengdu University of Information Technology in China, major in Financial Engineering in 2014. Currently, he is a MBA (Chinese program) candidate in Panyapiwat Institute of Management



Shang Hongyan received her Bachelor Degree of Management from Yan'an University in China, major in Industry Management In 1990, received her Master Degree from Dalian University of Technology in China, major in Management Science and Engineering in 2002, and received her Ph.D. of Engineering and Management of Logistics from Chang'an University in China in 2009. Currently, she is the Director of Chinese MBA Program in International College, Panyapiwat Institute of Management.



Tansiny Lertsiriworapong received Bachelor Degree in Business Administration from Assumption University, major International Business Management in 2000, received Master of Science in Marketing from University of Surrey in UK, in 2004. Currently, she is Assistant Dean of International College, Panyapiwat Institute of Management.