

新媒体平台上汉服品牌形象 对购买意愿的影响

梁辰宇, 刘玲华, 李建中

(天津科技大学 艺术设计学院, 天津 300222)

摘要:为探究新媒体平台上汉服品牌形象与消费者购买意愿之间的影响关系,基于品牌形象、自我一致性、购买意愿相关理论,构建新媒体平台上汉服品牌形象对购买意愿的影响模型,运用结构模型与Bootstrap分析方法对模型进行检验。结果表明,网络宣传形象、品牌识别形象、产品形象、企业形象均对消费者购买意愿有显著正向影响;网络宣传形象、品牌识别形象、产品形象对消费者自我一致性有显著正向影响,且消费者自我一致性在网络宣传形象、品牌识别形象、产品形象对购买意愿的影响中起部分中介作用。该研究可为汉服品牌形象的提升提供依据。

关键词:新媒体平台;汉服;品牌形象;自我一致性;购买意愿

中图分类号:TS 941

文献标志码:B

文章编号:1000-4033(2021)12-0063-06

Influence of the Brand Image of Hanfu on Purchase Intention in the New Media Platform

Liang Chenyu, Liu Linghua, Li Jianzhong

(College of Art and Design, Tianjin University of Science and Technology, Tianjin 300222, China)

Abstract:In order to explore the relationship between the brand image of Hanfu and consumers' purchase intention in the new media platform, a model of the influence of the brand image on the consumers' purchase intention in the new media platform is constructed based on theories related to brand image, self-consistency, and purchase intention. The structural model and Bootstrap analysis are used to test the model. As a result, the studies suggest that the network publicity image, brand identity image, product image and corporate image have a significant impact on consumers' purchase intention, and consumers' self-consistency is greatly influenced by the network publicity image, brand identity image and product image. Besides, consumers' self-consistency plays a partial intermediary role in the influence of online publicity image, brand identity image and product image on purchase intention. The study result will provide the evidence to support brand image upgrading of Hanfu.

Key words:New Media Platform; Hanfu; Brand Image; Self-consistency; Purchase Intention

汉服, 全称汉民族传统服饰, 是以华夏礼仪文化为中心形成的一套完备精湛的民族服饰体系^[1]。近年来, 随着我国综合实力的不断提升, 大众对传统文化的自信也与

日俱增, 古风汉服的发展进入快速拓展期, 2019 年淘宝平台上汉服成交额已超过 20 亿元, 且仍以 150% 的年平均速度增长^[2]。汉服历经数千年, 如今又重新回到人们的视

野, 且在当今国内服装市场中占有一席之地, 充分展现了汉服文化的当代价值与发展前景。然而, 随着汉服品牌的迅速升温, 也暴露出市场运行中的诸多问题, 例如汉服品

获奖情况:“2021 全国纺织服装时尚与科技创新大会”优秀论文。

作者简介:梁辰宇(1995—), 女, 硕士研究生。主要从事艺术设计方面的研究。

通讯作者:李建中(1963—), 男, 院长, 教授。E-mail: lijianzhong@tust.edu.cn。

牌数量众多,但具有量产能力的品牌很少,品牌定位仍然在以小众姿态前行,因此如何构建良好的品牌形象,提高品牌吸引力和竞争力,从而增强消费者的购买意愿,亟待研究。

现有关于服装品牌形象对消费者购买意愿影响的研究大多是基于传统的线下品牌^[3-4]。依托新媒体平台,探讨品牌形象内部构成维度是否对消费者购买意愿有影响的研究相对有限。汉服品牌的目标消费人群多以年轻群体为主,他们大多喜欢通过线上电商进行消费,纵观汉服品牌的经营渠道可以看出,汉服的营销方式主要依托新媒体平台。新媒体为品牌的传播提供了新的思路,传统服装品牌的推广手段与营销方式因新媒体的出现而改变^[5]。因此本文旨在探究新媒体平台上汉服品牌形象对消费者购买意愿的影响。同时,这些年轻群体也通过新媒体平台展示汉服的穿搭个性来博得观众流量,他们在选购产品时更加关注商品是否能贴切地反映自身形象的塑造或满足其内心理想形象的体验,因而自我形象一致性也应作为影响品牌形象对消费者购买意愿影响研究的重要因素,这使新媒体平台中汉服品牌形象、消费者自我一致性、购买意愿之间形成密不可分的逻辑关系,进而需要更进一步的研究。

本文首先根据国内外相关领域内文献资料,探究新媒体平台上汉服品牌形象的构成维度,其次探究汉服品牌形象各个构成维度对消费者购买意愿的影响,引入自我一致性作为中介变量,构建新媒体平台上汉服品牌形象对消费者购买意愿的影响模型,通过结构方程模型分析探究三者的影响关系,从

而为新媒体背景下汉服行业的发展提供有效价值策略,满足消费者的新需求,推动本土产业高质量发展。

1 理论模型及研究假设

1.1 汉服品牌形象构建

在新媒体平台上,汉服的品牌形象是消费者对产品进行感知和购买的重要依据。20 世纪 50 年代,大卫·奥格威提出品牌形象的概念,品牌形象是消费者对品牌产生的系列联想以及认知态度的综合反映^[6-7]。消费者往往会被具体化的形象所感染,树立良好的品牌形象有利于激发消费者的购买行为^[8]。关于品牌形象的测评模型建设,国内外的专家学者从不同的角度进行了研究:Biel^[6]将品牌形象划分为企业形象、产品或服务形象、使用者形象 3 个维度;范秀成等^[9]、江影^[10]根据 Aaker et al^[7]的研究结果,将品牌形象划分为产品维度、企业维度、个性化维度和符号维度 4 个标准。近年来,随着电商产业的发展,关于线上品牌形象的研究也有一定成果,杜沁盈等^[11]将微信平台上的品牌形象划分为产品形象、宣传形象、企业形象、网络平台形象的测量体系。

本文综合前人提出的品牌形象测评模型,选取艾媒网大数据统计报告^[12]中近两年新媒体平台上销量较好的 5 个汉服品牌,即汉尚华莲、兰若庭、池夏、重回汉唐、十三余,作为研究样本,提出包括网络宣传形象、品牌识别形象、产品形象、企业形象 4 个维度 20 个指标构成的测量体系。

1.2 汉服品牌形象对购买意愿的影响假设

已有研究表明,网络服装的品牌形象会对消费者的购买意愿和决策产生影响^[13]。汉服作为中国特

色服装,历经千年重新被大众推崇,其品牌形象在影响消费者对传统服饰文化的感知和传承的同时,也在一定程度上影响着消费者的购买意愿,因而本文为深入探究汉服品牌形象中各维度是否均对消费者购买意愿产生影响,从而帮助企业高效提升品牌竞争力提供科学性建议,提出以下假设。

H1:新媒体平台上汉服品牌的网络宣传形象对消费者购买意愿有正向影响。

H2:新媒体平台上汉服品牌的品牌识别形象对消费者购买意愿有正向影响。

H3:新媒体平台上汉服品牌的产品形象对消费者购买意愿有正向影响。

H4:新媒体平台上汉服品牌的企业形象对消费者购买意愿有正向影响。

1.3 汉服品牌形象对自我一致性的影响假设

值得思考的是,当今的消费者在购买商品过程中,已不再只关注商品的功能性属性,而更加关注其是否有代表自身形象的象征性属性,即自我一致性。自我一致性的概念在 20 世纪 50 年代被学者们关注,意指消费者的自我概念与产品或者品牌象征形象之间的匹配程度^[14],消费者更倾向购买具有较明显自我表述性特征的产品,这可以激发他们与其他消费者之间的交流^[15]。当新的消费理念在大众心中处于萌发阶段时,如果品牌方通过塑造消费者喜爱的品牌形象,从而促进消费者的自我形象与品牌形象一致性匹配度,就能有效吸引消费者目光,激发其购买意愿。

基于上述分析,为探究构成品牌形象的几个维度是否均对消费者自我一致性有正向影响,提出以

下假设。

H5:新媒体平台上汉服品牌的网络宣传形象对自我一致性有正向影响。

H6:新媒体平台上汉服品牌的品牌识别形象对自我一致性有正向影响。

H7:新媒体平台上汉服品牌的产品形象对自我一致性有正向影响。

H8:新媒体平台上汉服品牌的企业形象对自我一致性有正向影响。

1.4 自我一致性对购买意愿的影响及中介作用

研究表明,即使没有任何使用的情况下,消费者的自我一致性同样会影响其购买行为^[16],而当消费者自我概念与品牌个性相一致时,消费者的购买意愿会更强烈^[14],根据认知失调理论,消费者为追求一种心理均衡状态,在购物时更倾向选择和具有相似价值观念内涵的商品。如今,在我国古装影视业、古风歌曲发展的熏陶下,年轻的消费者认为,穿着汉服一方面可以满足其虚拟角色体验的心理,另一方面,汉服独具特色的风格特点满足了其对自我形象塑造的追求。综上所述,认为当汉服品牌形象与消费者自我形象一致性相契合时会正向影响消费者的购买意愿,因此提出以下假设。

H9:自我一致性对消费者购买意愿有正向影响。

H10:自我一致性在汉服品牌的网络宣传形象与购买意愿中起中介作用。

H11:自我一致性在汉服品牌的品牌识别形象与购买意愿中起中介作用。

H12:自我一致性在汉服品牌的产品形象与购买意愿中起中介作用。

作用。

H13:自我一致性在汉服品牌的企业形象与购买意愿中起中介作用。

基于上述分析,本文建立的结构模型如图 1 所示。

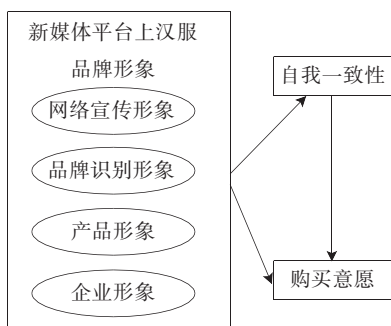


图 1 结构模型

2 数据分析

2.1 量表来源

问卷调研采用线上发放形式,并使用李克特 5 级量表进行评分,数字 1—5 代表对考察问题的同意程度,且量表选取国内外代表性文献中比较成熟的量表。其中汉服品牌形象的测量参考范秀成等^[9]、罗子明^[17]、关辉等^[18]、白琼琼等^[19]的量表;自我一致性的量表参考 Hohenstein et al^[20]的测量方法;购买意愿的测量参考 Zeithaml et al^[21]的量表。各变量测量量表见表 1。

2.2 数据搜集及样本描述性统计

在正式问卷调研前,发放 112

表 1 各变量测量量表

变量	数据来源	编号	观察变量
网络宣传形象	范秀成等 ^[9] ,肖锴等 ^[13]	A1	形象代言
		A2	广告宣传
		A3	促销活动
		A4	界面设计
		A5	互动设计
品牌识别形象	关辉等 ^[18] ,白琼琼等 ^[19]	B1	服装风格
		B2	品牌包装
		B3	商标 Logo
		B4	特有色彩
		B5	品牌名称
产品形象	罗子明 ^[17] ,范秀成等 ^[9] ,江影 ^[10]	C1	产品质量
		C2	产品图案
		C3	产品价格
		C4	产品款式
		C5	产品档次
企业形象	罗子明 ^[17] ,关辉等 ^[18]	D1	企业声誉
		D2	企业规模
		D3	市场份额
		D4	文化内涵
		D5	创新能力
自我一致性	Hohenstein et al ^[20]	E1	与我的个人形象相一致
		E2	与我理想中自己的形象一致
		E3	与他人眼中的我形象一致
		E4	与我期望别人看待我的形象一致
购买意愿	Zeithaml et al ^[21]	F1	我很有可能购买此品牌服装
		F2	我会优先考虑购买此品牌服装
		F3	我对此品牌的服装有很强的购买意愿
		F4	如果我的亲友选购汉服,我愿意将此品牌推荐给他

份预调研问卷,对语义不清、不易理解的问题项进行修改。因考虑到汉服的受众仍是小众群体,因此正式调研问卷通过微信汉服社群、新浪微博等平台进行线上发放,共发放问卷 367 份,其中选取调研样本 323 份。其中男性占有所有被调查者的 21.4%,女性占 78.6%;年龄分布上,18~24 岁占比最高,为 53.3%;平均月收入中,2 000 元及以下占比最高,为 40.6%。

2.3 信度与效度检验

本文分别将自编正式问卷的网络宣传形象、品牌识别形象、产品形象、企业形象、自我一致性和购买意愿作为潜变量,6 个变量各自所属的题项作为显变量,并通过验证性因子分析的因子载荷计算组成信度(CR)和平均变异数萃取量(AVE),进行本研究问卷的信效度评估。

各量表因子分析及信度检验结果见表 2。

由表 2 中数据可知,6 个变量的 Cronbach's α 在 0.885~0.925,CR 在 0.889~0.925,AVE 在 0.617~0.756,综合来看,量表及各因素的信度符合要求,可靠性较高,各个潜在因素的收敛效度较好。随后对各变量的相关系数和 AVE 的平方根进行计算,结果见表 3。

结果显示,6 个变量的 AVE 的平方根均大于该变量与其他变量之间的相关系数,说明所编问卷有良好的区分效度。

2.4 变量的描述性统计分析

本文对各变量进行描述性统计分析,得到各变量的均值、标准差和相关系数,结果见表 3。

由表 3 可知,相关性检验结果表明,各变量之间存在显著的正相关关系,初步验证了本文所提出的假设。

3 基于结构方程模型的研究

3.1 模型适配度

采用结构方程模型对本研究的理论模型和假设进行检验,将 4 个形象维度作为自变量,自我一致性作为中介变量,购买意愿作为因变量,构建结构方程模型,模型适配指标见表 4。

由表 4 可知,结构方程模型的适配指标重,除 GFI、AGFI 略低于建议值外,其他指标均达到建议值的要求,说明本研究检验假设的结构方程模型科学合理。

3.2 研究假设的检验结果

路径系数显著性检验结果见表 5。

表 2 各量表因子分析及信度检验结果

变量	测试题项	Cronbach's α	CR	AVE
网络宣传形象	5	0.908	0.908	0.664
品牌识别形象	5	0.898	0.900	0.645
产品形象	5	0.885	0.889	0.617
企业形象	5	0.924	0.925	0.711
自我一致性	4	0.917	0.918	0.737
购买意愿	4	0.925	0.925	0.756

表 3 描述性统计结果和变量间相关系数

序号	变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6
1	网络宣传形象	3.73	0.87	0.815					
2	品牌识别形象	3.87	0.77	0.346**	0.803				
3	产品形象	3.67	0.82	0.410**	0.396**	0.785			
4	企业形象	3.64	0.86	0.365**	0.366**	0.402**	0.843		
5	自我一致性	3.87	0.83	0.433**	0.376**	0.419**	0.322**	0.858	
6	购买意愿	3.72	0.84	0.412**	0.401**	0.435**	0.367**	0.396**	0.869

注:对角线数字为该因素 AVE 的平方根;***表示 $P<0.001$;**表示 $P<0.010$; *表示 $P<0.050$ 。

表 4 模型适配指标

拟合指标	卡方与自由度比值 χ^2/df	拟合优度指数 GFI	调整拟合优度指数 AGFI	非规范拟合指数 TLI	增值适配指数 IFI	近似误差方根 RMSEA	标准化残差均方根 SRMR
建议值	<3.000	>0.900	>0.900	>0.900	>0.900	<0.080	<0.080
模型结果	1.619	0.897	0.875	0.964	0.964	0.044	0.038

表 5 路径系数显著性检验结果

路径关系	非标准化回归系数 B	标准化路径系数 β	标准误差 SE	CR	显著性 P	结论
自我一致性 $\leftarrow$ 网络宣传形象	0.288	0.279	0.066	4.362	***	H5 成立
自我一致性 $\leftarrow$ 品牌识别形象	0.192	0.174	0.069	2.786	0.005	H6 成立
自我一致性 $\leftarrow$ 产品形象	0.212	0.198	0.073	2.919	0.004	H7 成立
自我一致性 $\leftarrow$ 企业形象	0.083	0.081	0.062	1.329	0.184	H8 不成立
购买意愿 $\leftarrow$ 网络宣传形象	0.177	0.183	0.062	2.869	0.004	H1 成立
购买意愿 $\leftarrow$ 品牌识别形象	0.176	0.169	0.064	2.755	0.006	H2 成立
购买意愿 $\leftarrow$ 产品形象	0.205	0.203	0.068	3.037	0.002	H3 成立
购买意愿 $\leftarrow$ 企业形象	0.115	0.120	0.057	2.021	0.043	H4 成立
购买意愿 $\leftarrow$ 自我一致性	0.132	0.140	0.058	2.264	0.024	H9 成立

注:***表示 $P<0.001$; **表示 $P<0.010$; *表示 $P<0.050$ 。

由表 5 可知,网络宣传形象、品牌识别形象、产品形象对自我一致性有显著的正向影响($\beta=0.279$, $CR=4.362$, $P<0.001$; $\beta=0.174$, $CR=2.786$, $P<0.010$; $\beta=0.198$, $CR=2.919$, $P<0.010$), 假设 H5、H6、H7 成立; 企业形象对自我一致性无显著影响($\beta=0.081$, $CR=1.329$, $P>0.050$), 假设 H8 不成立; 网络宣传形象、品牌识别形象、产品形象、企业形象、自我一致性对购买意愿有显著的正向影响($\beta=0.183$, $CR=2.869$, $P<0.010$; $\beta=0.169$, $CR=2.755$, $P<0.010$; $\beta=0.203$, $CR=3.037$, $P<0.010$; $\beta=0.120$, $CR=2.021$, $P<0.050$; $\beta=0.140$, $CR=2.264$, $P<0.050$), 假设 H1、H2、H3、H4、H9 成立。

结构方程模型标准化路径系数如图 2 所示。

3.3 自我一致性中介效应分析

H10—H13 的验证通过 AMOS 21.0 软件设置 Bootstrap 参数, 检验自我一致性的中介效应, 检验结果见表 6。

由表 6 可知, 自我一致性在网络宣传形象与因变量购买意愿之间间接效应的偏差校正的 Bootstrap 置信区间为 $[0.005, 0.085]$, 不包含 0, 说明中介效应显著, 假设 H10 成立。自我一致性在品牌识别形象与因变量购买意愿之间间接效应的偏差校正的 Bootstrap 置信区间为 $[0.003, 0.065]$, 不包含 0, 说明中介效应显著, 假设 H11 成立。自我一致性在产品形象与因变量购买意愿之间间接效应偏差校正 Bootstrap 置信区间为 $[0.004, 0.072]$, 不包含 0, 说明中介效应显著, 假设 H12 成立。自我一致性在企业形象与因变量购买意愿之间间接效应的偏差校正的 Bootstrap 置信区间为 $[-0.004, 0.041]$, 包含 0, 说明中介效应不显著, 自我一致性在企业

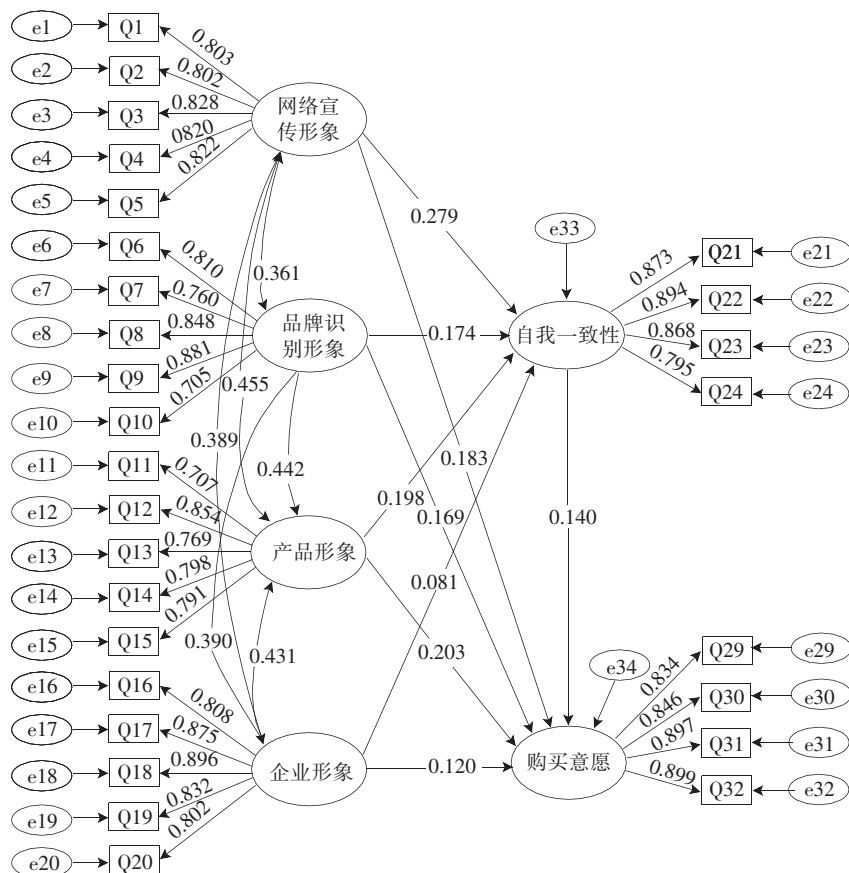


图 2 结构方程模型路径系数

表 6 基于 Bootstrap 的中介效应检验

类型	效应	效应值	标准误差 SE	Boot CI 95% 置信区间		相对效应比	结论
				下限	上限		
网络宣传形象→自我一致性→购买意愿	总效应	0.215	0.068	0.088	0.355	—	H10 成立
	直接效应	0.177	0.070	0.041	0.317	82%	H10 成立
	间接效应	0.038	0.020	0.005	0.085	18%	H10 成立
品牌识别形象→自我一致性→购买意愿	总效应	0.201	0.060	0.078	0.318	—	H11 成立
	直接效应	0.176	0.061	0.051	0.293	88%	H11 成立
	间接效应	0.025	0.015	0.003	0.065	12%	H11 成立
产品形象→自我一致性→购买意愿	总效应	0.233	0.066	0.106	0.366	—	H12 成立
	直接效应	0.205	0.067	0.077	0.343	88%	H12 成立
	间接效应	0.028	0.016	0.004	0.072	12%	H12 成立
企业形象→自我一致性→购买意愿	总效应	0.125	0.056	0.014	0.233	—	H13 不成立
	直接效应	0.115	0.056	0.002	0.223	92%	H13 不成立
	间接效应	0.011	0.011	-0.004	0.041	9%	H13 不成立

形象与因变量购买意愿之间不起显著的中介作用, 假设 H13 不成立。

4 结束语

本文构建了新媒体平台上汉服品牌形象对消费者购买意愿影

响的结构模型, 采用感知问卷调查以及使用 SPSS19.0、AMOS21.0 软件对数据进行分析, 通过结构方程模型对各变量之间的关系进行了定量描述, 得到如下结论: 新媒体平台上汉服品牌形象的 4 个构成

维度,即网络宣传形象、品牌识别形象、产品形象、企业形象,均对消费者的购买意愿有显著的影响,其中产品形象 ($\beta=0.203, P<0.010$) 与网络宣传形象 ($\beta=0.183, P<0.010$) 是首要影响因素;汉服品牌形象对消费者自我一致性影响最显著的是网络宣传形象($\beta=0.279, P<0.001$),自我一致性在网络宣传形象、品牌识别形象、产品形象对购买意愿的影响中起显著的中介作用;而企业形象对消费者自我一致性的影响不显著,自我一致性在企业形象对购买意愿的影响中不起中介作用,这表明品牌的企业形象无论与消费者形象是否具有 consistency,都会影响消费者的购买意愿。

依据以上研究结果,对汉服品牌在新媒体平台中塑造良好的品牌形象提出以下建议:首先,汉服品牌形象要从构建的4个维度形象上进行提升和塑造,其中产品形象与网络宣传形象的塑造更为重要,商家在生产研发中应注重产品结合时代发展转化创新,传统汉服繁琐的穿戴如今已不符合人们快节奏的生活习惯,因而商家应在形制、面料、颜色等方面做出调整,探索既体现汉服形制又符合当代消费者需求的产品,提升产品形象建设;其次,要打造多平台媒介融合体系,丰富网络宣传形象,商家针对某个特定的活动或事件应进行多平台宣传推广,统一协作,利用新媒体平台的社群化、即时性、共享性将品牌效应上升到产品回馈价值最大化。

值得注意的是,新的消费模式下,消费者希望通过独特的服装风格展示自我,张扬个性,因此商家要以品牌核心价值为轴心,考虑品牌个性建设,无论是产品的开发,还是品牌商标识别系统的设计,都

应以消费者的喜好为核心,打造特有的品牌理念和价值观,加深品牌个性的深化影响,从而促进汉服企业的可持续发展。

本文研究的局限性在于主要采用了问卷调查的方法收集样本数据,这样的方法有可能会产生被调研者隐藏真实情况而造成的调研数据不准确的情况。因此,在后面的研究中针对样本的采集可选择依托大数据采样的研究方法和科技手段,以保证数据的准确性和真实性。

参考文献

- [1]王旭贤,袁斐.汉代直裾袍服在现代“汉服热”的设计研究[J].西部皮革,2018,40(17):70.
- [2]吴梦柔,杨李平,谢雨欢,等.传统文化复兴下汉服产业发展研究[J].合作经济与科技,2020(17):36-38.
- [3]安娜,张建磊,程隆棣.快时尚品牌形象对购买意愿的影响[J].纺织学报,2020,41(8):108-114.
- [4]何琳,陈李红.绿色服装品牌形象对消费者购买意愿的影响[J].服装学报,2020,5(5):455-462.
- [5]董培琪,董函孜,任祥放,等.新媒体时代针织服装品牌传播策略研究[J].针织工业,2019(9):67-71.
- [6]BIEL A L. How brand image drives brand equity[J].Journal of Advertising Research,1992,32(6):131-142.
- [7]AAKER D A, JOACHIMSTHALE R E. The brand relationship spectrum: the key to the brand architecture challenge[J].California Management Review,2000,42(4):8-23.
- [8]黄秀丽.运动服装品牌形象认知度调研及营销策略研究[J].针织工业,2019(1):61-65.
- [9]范秀成,陈洁.品牌形象综合测评模型及其应用[J].南开学报:哲学社会科学版,2002(3):65-71.
- [10]江影.服装品牌形象维度及感性评价研究[J].苏州:苏州大学,2006.

- [11]杜沁盈,陈李红.微信平台上服装品牌形象对消费者购买与传播意愿的影响[J].纺织学报,2020,41(4):149-154.
- [12]艾媒生活与出行产业研究中心.2019—2021中国汉服产业数据调查、用户画像及前景分析报告[DB/OL].(2019-12-05)[2021-04-20].https://www.iimedia.cn/c400/67069.html.
- [13]肖锴,周璐.网络服装商家品牌形象感知对消费者购买决策影响的实证研究[J].中国市场,2017(25):89-92.
- [14]SIRGY M J. Self-concept in consumer behavior: a critical review[J].Journal of Consumer Research,1982,9(3):287-300.
- [15]CARROLLB A, AHUVIA A C. Some antecedents and outcomes of brand love[J].Market Lett,2006,17(2):79-89.
- [16]PARK J K, JOHN D R. Got to get you into my life: do brand personalities rub off on consumers?[J].Journal of Consumer Research,2010,37(4):655-669.
- [17]罗子明.品牌形象的构成及其测量[J].北京工商大学学报:社会科学版,2001,16(4):19-22.
- [18]关辉,董大海.品牌形象对消费者行为倾向影响的实证研究[J].中国流通经济,2007,21(7):42-45.
- [19]白琼琼,宁俊.成衣服装品牌形象评价体系研究[J].纺织学报,2013,34(12):126-130.
- [20]HOHENSTEIN N, SIRGY M J, HERRMANN A, et al. Self-congruity: antecedents and consequences[C]//Proceedings of LaLonde-les Maures Conference on Consumer Behavior. La Londe-les Maures: University Paul Cazenave Aix-en-Provence,2007:118-130.
- [21]ZEITHAML V A, BERRY L L, PARASURAMAN A. Communication and control processes in the delivery of service quality[J].Journal of Marketing,1988,52(2):35-48.

收稿日期 2021年4月27日