

快时尚服饰产品对非理性消费行为的影响

温梦, 陈建伟*

(青岛大学 纺织服装学院, 山东 青岛 266071)

摘要:探讨了快时尚服饰的产品属性对消费者非理性消费行为的影响,运用回归模型建立了产品属性、消费心理、非理性消费行为的解释模型;设计出相关测量量表,通过调查问卷进行调研;根据数据分析结果对回归模型进行验证,得出快时尚服饰产品对非理性消费行为的影响方式。

关键词:快时尚;产品属性;非理性消费;回归模型;SPSS 软件

中图分类号:F 713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2018)02-0183-06

Influence of Fast Fashion Apparel Products on Irrational Consumption Behavior

WEN Meng, CHEN Jianwei*

(College of Textiles and Clothing, Qingdao University, Qingdao 266071, China)

Abstract: The paper discusses the influence of fast fashion apparel's product attributes on consumers' irrational consumption behaviors, uses regression models to establish the product model, consumer psychology, and irrational consumer behavior interpretation models, designs relevant measurement scales, and conducts surveys through questionnaires. Finally, according to the data analysis, the regression model was verified, and the impact of fast fashion apparel products on irrational consumer behavior was obtained.

Key words: fast fashion, product attributes, irrational consumption, the regression model, SPSS software

随着生活水平的不断提高,快时尚服饰品牌的出现给消费者带来了新的购物体验。快时尚服饰产品能够很好地顺应当下流行趋势,将大众与时尚相结合。其最显著的特性是更新速度快、款式时尚新颖、价格实惠,而这些产品特征使消费者的非理性消费行为变得越来越普遍。SCHERHORN G等^[1]研究表明,消费者在时尚类服饰产品上产生非理性消费的概率更高。因此,文中从快时尚服饰产品属性的影响因素出发,探讨其对顾客非理性消费行为的影响方式。

1 维度的选择

1.1 非理性消费行为

在生活中,产生非理性消费已经成为大多消费

者购物时的普遍经历,因而对非理性消费行为的研究也得到学术界的广泛关注。非理性消费行为是受到外界因素刺激以及内在的、本质的顾客需求和心理影响而产生的特殊消费行为,一般表现为没有追求效用最大化产生的消费。综合目前已有对非理性消费行为的研究,ROOK D W^[2]用冲动型消费来评价非理性消费,认为非理性消费行为表现为冲动的不计后果的购买行为;TAUSEEF A^[3]认为能发生非理性消费行为的产品,一般是价格低或者促销产品,能使消费者感知到价格优势,从而作出超过自己资金或者能力承受范围的消费决策,具体表现为枯竭消费行为,具有贪图便宜、盲目的消费心理。因此文中选定冲动型消费行为与枯竭型消费行为两个维度进行研究。

收稿日期:2017-11-06; 修订日期:2018-01-06。

作者简介:温梦(1993—),女,硕士研究生。

*通信作者:陈建伟(1959—),男,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装市场营销及服饰文化、服装数字化。

Email:jwchen@163.com

1.2 产品属性

诸多学者对诱发非理性消费行为的外部刺激因素进行了研究。STERN H^[4]发现,产品类型和特征会刺激顾客产生非理性消费。快时尚服饰紧跟潮流,商品更新频率高,价格低廉,不仅能够满足年轻消费者的需求,还能带来全新的购物体验。根据长尾理论,快时尚品牌并不是追求少数畅销品类或畅销款的数量最大化,而是提供不同款式的时尚服饰,满足不同消费者的多样化需求,因此款式新颖多样是众多快时尚品牌的特有风格,也是广大消费者对快时尚的主要印象。FORNEY J C 等^[5]认为消费者购买时尚产品时,不但会考虑风格、色彩和美感,服饰质量也是消费者购买选择的主要标准。同时,快时尚品牌通常奉行低价策略,相对较低的价格能够促使消费者产生购买行为。另一方面,不同服装品牌具有不同的服装风格,拥有不同的消费对象,快时尚服饰品牌通过快速创造出符合潮流的产品,能够很好地识别消费群体,引导消费者改变固有的消费观念,有利于建立良好的品牌形象。综上所述,文中分别选取款式、质量、价格、品牌 4 个不同维度代表快时尚服饰的产品属性,研究其对非理性消费行为的影响机制。

1.3 消费心理

心理学家经过深入研究,认为即使是不合理的行为,也是由内在心理因素驱使的,心理因素是推动顾客产生消费行为的最直接动因。因此外部刺激因素诱发非理性消费行为的产生,而内在心理因素是推动顾客进行非理性消费的根本动因。因而在探究非理性消费行为之前要先分析消费者的消费心理。消费心理是指消费者在购买过程中所产生的一系列心理活动,它是消费者对客观消费对象与其自身主观消费需求的综合反应^[6]。在日常消费中,人们容易被新奇事物所吸引,这些时尚产品可以使消费者产生强烈的购买兴趣和欲望。关于时尚消费,大多数顾客比较注重感官上的满足,容易受自身情感和心灵的支配,因此在购买新产品的过程中,往往不能理性判断自己的消费需求。大多数消费者都希望用最少的付出换取最大的效用,获取更多的使用价值,因而追求物美价廉是常见的消费心理之一。对于时尚又平价的快时尚服饰而言,其实惠的服饰价格更容易被消费者所接受,同时还能满足他们自身对时尚和美的追求。因此文中采用求新心理、求廉心理两个维度作为快时尚服饰产品的消费心理。

2 模型的路径假设与建立

王新新等^[7]认为,产品的时尚属性和客观属性

都能影响消费者的冲动购买行为。消费者在购买服装时,不仅重视服装颜色、款式等时尚属性,对产品的做工、质量等客观属性也有一定要求。同时,服饰品牌对消费者的购买行为也有重要影响,消费者在购买某个品牌的服装后,发现该品牌服装质量好、款式时尚,后期进行重复性购买的概率就会很高。综上所述,文中提出快时尚服饰的产品属性与非理性消费行为的影响假设。

H₁: 产品属性对顾客非理性消费行为有显著的正向影响。

部分消费者喜欢强调自我,追逐时尚,往往在消费心理上表现出对新颖时尚产品的需求和渴望^[8]。实践证明,符合流行趋势、新颖时尚的服饰最能激发消费者的购买欲望。快时尚产品属性的优越性越多、越明显,就越能满足消费者的需求,也越能激发他们的求新热情。同时,消费者都希望买到既实用又便宜的商品,而快时尚品牌服饰前卫、快速、稀缺、低价的特点成为其品牌核心竞争力,加之平价但不失奢华的模式,打破了“越时尚、越名牌,就越贵”的定律,既能满足消费者追求效益最大化的欲望,又能带来更多的消费体验^[9]。综上所述,文中提出快时尚产品属性对求新心理和求廉心理的影响假设:

H₂: 产品属性对顾客求新心理有显著的正向影响。

H_{2a}: 款式对求新心理有显著正向影响;

H_{2b}: 质量对求新心理有显著正向影响;

H_{2c}: 价格对求新心理有显著正向影响;

H_{2d}: 品牌对求新心理有显著正向影响。

H₃: 产品属性对顾客求廉心理有显著的正向影响。

H_{3a}: 款式对求廉心理有显著正向影响;

H_{3b}: 质量对求廉心理有显著正向影响;

H_{3c}: 价格对求廉心理有显著正向影响;

H_{3d}: 品牌对求廉心理有显著正向影响。

李艺等^[10]认为,消费行为是由内在因素驱使的,心理因素是推动消费行为的最直接和最根本动因。消费者在购买快时尚服饰时,内心很容易对新颖时尚、物美价廉的服饰产品产生购买欲望,引发不合理的消费行为,因而表明消费心理对非理性消费行为具有影响。综上所述,作出以下假设:

H₄: 顾客求新心理对非理性消费行为有显著的正向影响。

H₅: 顾客求廉心理对非理性消费行为有显著的

正向影响。

有学者认为,购买行为是在各种刺激的影响下,消费者经过复杂的心理过程后,产生购买决策,最终完成购买。消费者在快时尚服饰产品不同属性的刺激下,产生对应的消费心理,进而促使非理性消费购买行为的产生,因此在产品属性激发非理性消费行为的过程中,消费心理可能起到一定程度的中介调节作用。综上所述,作出以下假设:

H₆:产品属性对顾客非理性消费的影响中,求新心理起到中介作用。

H₇: 产品属性对顾客非理性消费的影响中,求廉心理起到中介作用。

综合上文描述与假设,文中的相关理论模型如图 1 所示。

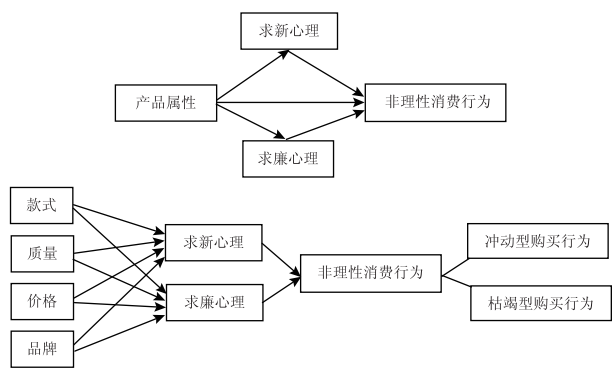


图 1 理论模型
Fig.1 Oretical model

3 研究方法

3.1 调研准备阶段

通过文献查阅和专家的深度访谈,明确了快时尚服饰产品属性、消费心理和非理性消费行为之间的关系路径。调研工作在北京完成,采用实地调研和网络问卷调研等方式,目标人群是近半年购买快时尚服饰产品频率较高的 18~35 岁消费群体。

3.2 量表的开发

对于测量题项的开发和确定,首先通过查阅相关文献获取初始测量的题目,调查问卷设计中的相关问题采用 Likert Scale 的 5 级量表进行衡量,1~5 依次表示:非常不同意、不太同意、不确定、有点同意、非常同意,分数越高代表被调查者对问题描述的认同程度越高。其次,通过专家访谈法对题项进行调整补充,得出由 31 个题项组成的预调查量表。最后进行预调研,回收问卷 100 份,其中有效问卷 95 份。采用 SPSS 数据分析软件对数据进行预分析,根据分析结果剔除不符合要求的题项,最终确定量表题项(其中有一项采用语意差异法进行设置)。

4 数据分析和模型假设检验

4.1 信度和效度分析

本研究最终发放 300 份调查问卷,其中收回有效问卷 287 份,利用 SPSS 软件分析调查数据。量表的信效度分析结果见表 1。

表 1 量表的信效度分析

Tab.1 Analysis of validity of the scale

| 一级潜变量 | 维度 | 观测变量 | 因素负荷量 | KMO | Bartlett's 球状检验 | 解释总方差/% | 信度系数(Cronbach's α) |
|-------|-------|----------|-------|-------|-----------------|---------|--------------------|
| 产品属性 | 款式 | Q_1 | 0.856 | 0.858 | $P<0.01$ | 83.317 | 0.859 |
| | | Q_2 | 0.860 | | | | |
| | | Q_3 | 0.760 | | | | |
| | 质量 | Q_4 | 0.715 | | | | 0.750 |
| | | Q_5 | 0.781 | | | | |
| | 价格 | Q_6 | 0.675 | | | | 0.869 |
| | | Q_7 | 0.901 | | | | |
| | | Q_8 | 0.874 | | | | |
| | 品牌 | Q_9 | 0.837 | | | | 0.734 |
| | | Q_{10} | 0.659 | | | | |
| 消费心理 | 求新心理 | Q_{11} | 0.778 | 0.845 | $P<0.01$ | 63.866 | 0.806 |
| | | Q_{12} | 0.753 | | | | |
| | | Q_{13} | 0.699 | | | | |
| | | Q_{14} | 0.788 | | | | 0.863 |
| | 求廉心理 | Q_{15} | 0.768 | | | | |
| | | Q_{16} | 0.895 | | | | 0.697 |
| | | Q_{17} | 0.497 | | | | |
| 非理性消费 | 枯竭型消费 | Q_{18} | 0.767 | 0.763 | $P<0.01$ | 63.033 | 0.759 |
| | | Q_{19} | 0.856 | | | | |
| | | Q_{20} | 0.763 | | | | 0.755 |
| | 冲动型消费 | Q_{21} | 0.838 | | | | |
| | | Q_{22} | 0.619 | | | | 0.610 |
| | | Q_{23} | 0.706 | | | | |

在 SPSS 中使用可靠性测量对问卷进行内在一致性系数的检验,结果表明各维度的信度值均大于 0.6,说明信度较好;量表的信度都大于0.7,说明问卷的整体信度佳。另一方面,问卷的 KMO 检验数值均在 0.7 以上,Bartlett’s 球状检验所对应 P 值均小于 0.01,说明该量表非常适合进行因子分析。量表中采用主成分分析法,并使用正交法进行因子转轴,从旋转成分矩阵表可知各题项的因子载荷均在 0.45 以上,因此调查问卷具有较好的效度。

表 2 假设路径检验
Tab.2 Hypothetical path test

| 假设路径 | 调整 R^2 | F 检验 | 显著水平 | 常量 | 标准化回归系数 | 非标准化回归系数 | 假设路径 |
|------------|----------|---------|----------|-------|---------|----------|------|
| 产品属性→求新心理 | 0.397 | 118.153 | $P<0.01$ | 1.231 | 0.633 | 0.666 | 成立 |
| 产品属性→求廉心理 | 0.409 | 124.183 | $P<0.01$ | 0.909 | 0.642 | 0.725 | 成立 |
| 求新心理→非理性消费 | 0.394 | 116.582 | $P<0.01$ | 1.060 | 0.630 | 0.608 | 成立 |
| 求廉心理→非理性消费 | 0.433 | 137.097 | $P<0.01$ | 1.171 | 0.661 | 0.594 | 成立 |
| 产品属性→非理性消费 | 0.347 | 95.506 | $P<0.01$ | 1.069 | 0.592 | 0.601 | 成立 |

4.2.1 产品属性与非理性消费行为的影响假设检验 由表 2 可以看出,产品属性对非理性消费行为具有解释度,非标准化回归系数为 0.601,标准化回归系数为 0.592,对应的显著性值小于 0.01,表明产品属性对非理性消费有极其显著的正向影响,因此假设 H_1 成立。其中将自变量产品属性设为 x ,因变量非理性消费设为 y ,则非标准化方程为

$$y = 1.609 + 0.601x。$$

4.2.2 产品属性与消费心理的影响假设检验 表 2 中,根据模型的调整 R^2 可知,产品属性分别对求新心理、求廉心理具有解释度,方差分析和 F 检验均达到极其显著的水平,说明产品属性对消费心理的影响假设是有意义的。回归方程的参数及回归系数的显著性检验结果方面,产品属性对求新心理

4.2 回归模型的假设检验

文中作出不同假设来研究产品属性对非理性消费行为的影响机制,因此需要就产品属性及其 4 个维度分别对求新心理、求廉心理的影响假设检验,求新心理和求廉心理分别对非理性消费行为的影响假设检验,以及消费心理作为中介效应的假设检验。上述验证均采用回归分析法,分别检验模型的基本路径,验证相关假设,得出正确的回归模型。模型中假设路径检验结果见表 2。

的非标准化回归系数为 0.666,所对应的显著性值小于 0.01,表明产品属性对求新心理有极其显著的正向影响;产品属性对求廉心理的非标准化回归系数为 0.725,对应的显著性值小于 0.01,表明产品属性对求廉心理有极其显著的正向影响。因此可以判定假设 H_2, H_3 成立。其中分别将自变量产品属性设为 x ,因变量求新心理设为 z_1 ,求廉心理设为 z_2 ,则非标准化方程为:

$$\begin{cases} z_1 = 1.231 + 0.666x, \\ z_2 = 0.909 + 0.725x。 \end{cases}$$

以产品属性的 4 个维度为预测变量,分别以求新心理和求廉心理作为因变量进行回归分析。具体分析结果见表 3、表 4。

表 3 求新心理与产品属性各维度的关系
Tab.3 Relationship between seeking new psychology and product attribute dimensions

| | 校标变量:求新心理 | | | t | 显著性 Sig. | 共线性统计量 | | 调整 R^2 | F |
|------|--------------|-------|-----------------|--------|----------|--------|-------|----------|----------|
| | 非标准化回归系数 B | 标准误差 | 标准化回归系数 β | | | 容差 | VIF | | |
| (常量) | 1.243 | 0.234 | | 5.311 | 0.000 | | | 0.410 | 31.957** |
| 款式 | 0.250 | 0.074 | 0.283 | 3.388 | 0.001 | 0.476 | 2.102 | | |
| 质量 | -0.054 | 0.073 | -0.062 | -0.748 | 0.455 | 0.478 | 2.091 | | |
| 价格 | 0.291 | 0.066 | 0.336 | 4.395 | 0.000 | 0.567 | 1.764 | | |
| 品牌 | 0.176 | 0.070 | 0.213 | 2.525 | 0.012 | 0.467 | 2.142 | | |

注: ** 表示显著性水平 $P<0.01$ 。

表 4 求廉心理与产品属性各维度的关系

Tab. 4 Relationship between seeking cheap psychology and product attribute dimensions

| | 校标变量:求廉心理 | | | <i>t</i> | 显著性 Sig. | 共线性统计量 | | 调整 <i>R</i> ² | <i>F</i> |
|------|-----------------------|-------|----------------------|----------|----------|--------|-------|--------------------------|----------|
| | 非标准化回归 系数 <i>B</i> | 标准误差 | 标准化回归 系数 <i>β</i> | | | 容差 | VIF | | |
| (常量) | 0.949 | 0.246 | | 3.856 | 0.000 | | | 0.434 | 35.072** |
| 款式 | 0.069 | 0.077 | 0.073 | 0.895 | 0.372 | 0.476 | 2.102 | | |
| 质量 | 0.123 | 0.076 | 0.131 | 1.604 | 0.110 | 0.478 | 2.091 | | |
| 价格 | 0.410 | 0.070 | 0.442 | 5.896 | 0.000 | 0.567 | 1.764 | | |
| 品牌 | 0.127 | 0.073 | 0.143 | 1.734 | 0.085 | 0.467 | 2.142 | | |

注: ** 表示显著性水平 $P < 0.01$ 。

表 3 中,数据显示调整 R^2 在 0.400 以上,说明自变量对因变量具有解释度, F 值和显著性水平 P 说明配合回归直线是有意义的。其容差介于 0.467~0.567 之间,方差膨胀系数 VIF 未大于评价指标值 10,表明进入回归方程式的自变量间没有线性重合的问题;回归方程参数及回归系数的显著性检验结果方面,质量所对应的显著性值为 0.455,大于 0.05,表明质量对效标变量求新心理无显著影响,假设 H_{2b} 被拒绝;款式、价格、品牌的非标准化回归系数分别为 0.250,0.291,0.176,所对应的显著性值均小于 0.05,表明款式、价格、品牌对求新心理具有显著的正向影响,假设 H_{2a} , H_{2c} , H_{2d} 成立。其中,分别将自变量款式、价格、品牌设为 x_1, x_2, x_3 , 因变量求新心理设为 z_1 , 则非标准化回归方程为

$$z_1 = 1.243 + 0.250x_1 + 0.291x_2 + 0.176x_3。$$

同理分析表 4,容差介于 0.467~0.567 之间,VIF 值未大于评价指标值,说明自变量间没有线性重合的问题;款式、质量、品牌所对应的显著性值大于 0.05,表明款式、质量、品牌对求廉心理无显著影响,假设 H_{3a} , H_{3b} , H_{3d} 被拒绝;价格的非标准化回归系数为 0.410,所对应的显著性值小于 0.01,达到极其显著水平,表明价格对求廉心理有极其显著的正向影响,假设 H_{3c} 被验证。其中自变量价格设为 x_2 , 因变量求廉心理设为 z_2 , 则非标准化回归方程为

$$z_2 = 0.949 + 0.410x_2。$$

4.2.3 消费心理对非理性消费行为的影响假设检

验 表 2 中,调整 R^2 表明求新心理和求廉心理分别对非理性消费具有解释度。其中求新心理对非理性消费的非标准化回归系数为 0.608,所对应的显著性值小于 0.01,表明求新心理对非理性消费有极其显著的正向影响,假设 H_4 成立。其中将自变量求新心理设为 z_1 , 因变量非理性消费设为 y , 则非标准化方程为

$$y = 1.060 + 0.608z_1。$$

求廉心理对非理性消费的非标准化回归系数为 0.594,显著性值小于 0.01,表明求廉心理对非理性消费有极其显著的正向影响,假设 H_5 成立。其中将自变量求廉心理设为 z_2 , 因变量非理性消费设为 y , 则非标准化方程为

$$y = 1.171 + 0.594z_2。$$

4.2.4 消费心理的中介效应假设检验 由 4.2.1, 4.2.2 及表 2 分析可知,产品属性对非理性消费行为有正向影响作用,产品属性分别对求新心理、求廉心理有正向影响作用。其中将自变量产品属性设为 x , 因变量非理性消费设为 y , 求新心理设为 z_1 , 求廉心理设为 z_2 , 则标准化方程为:

$$\begin{cases} y = 0.592x, \\ z_1 = 0.633x, \\ z_2 = 0.642x。 \end{cases}$$

由此可进一步分析中介效应。分别将求新心理、求廉心理作为中介变量,验证产品属性对非理性消费的影响是否有变化,具体数据结果见表 5、表 6。

表 5 非理性消费和产品属性、求新心理的关系

Tab. 5 Relationship among irrational consumption, product attributes and seeking new psychology

| | 校标变量:非理性消费 | | | <i>t</i> | 显著性 Sig. | 调整 <i>R</i> ² | <i>F</i> |
|------|-----------------------|-------|----------------------|----------|----------|--------------------------|----------|
| | 非标准化回归 系数 <i>B</i> | 标准误差 | 标准化回归 系数 <i>β</i> | | | | |
| (常量) | 0.563 | 0.232 | | 2.427 | 0.016 | 0.453 | 74.785** |
| 产品属性 | 0.327 | 0.073 | 0.322 | 4.504 | 0.000 | | |
| 求新心理 | 0.411 | 0.069 | 0.426 | 5.955 | 0.000 | | |

注: ** 表示显著性水平 $P < 0.01$ 。

表 6 非理性消费和产品属性、求廉心理的关系
Tab. 6 Relationship among irrational consumption, product attributes and seeking cheap psychology

| | 校标变量:非理性消费 | | | <i>t</i> | 显著性 Sig. | 调整 <i>R</i> ² | <i>F</i> |
|------|-----------------------|--------|----------------------|----------|----------|--------------------------|-----------------------|
| | 非标准化回归 系数 <i>B</i> | 标准误差 | 标准化回归 系数 <i>β</i> | | | | |
| (常量) | 0. 679 | 0. 219 | | 3. 105 | 0. 002 | 0. 479 | 82. 688 ^{**} |
| 产品属性 | 0. 290 | 0. 072 | 0. 285 | 4. 044 | 0. 000 | | |
| 求廉心理 | 0. 429 | 0. 063 | 0. 477 | 6. 761 | 0. 000 | | |

注: * * 表示显著性水平 $P < 0. 01$ 。

由表 5 可以看出,中介变量求新心理进入回归方程后,对因变量非理性消费有显著影响,且自变量产品属性仍对非理性消费有显著影响,但回归系数变小,说明在产品属性与非理性消费的关系中,求新心理起到部分中介作用,中介效应占总效应比例为 $(0. 633 \times 0. 426) \div 0. 592 = 45. 55\%$ 。同理由表 6 可知,求廉心理起到部分中介作用,中介效应占总效应比例为 $(0. 642 \times 0. 477) \div 0. 592 = 51. 73\%$ 。综上,假设 H_5, H_6 成立。

5 结 语

通过因子分析和回归分析对文中假设进行了验证。数据结果显示,款式、质量、价格、品牌 4 个产品属性均能够在一定程度上促使消费者产生求新心理和求廉心理,其中,款式、价格、品牌对求新心理有显著正向影响,产品价格对求廉心理有显著正向影响;求新心理以及求廉心理均对非理性消费行为有正向影响作用。同时在产品属性对非理性消费的影响关系中,求新心理和求廉心理分别起到部分中介作用。上述研究结果表明,快时尚服饰的产品属性可以通过激发不同的消费心理来促使顾客产生非理性消费。因此,对于快时尚品牌营销者而言,可以采取不同的营销策略促使消费者产生不同消费心理。同时,要充分了解和掌握时尚发展趋势,提供多样化的服装款式,逐渐提升服装品质,致力打造良好的品牌形象,突出服装的品牌效应,有效激发消费者求新心理,从而引发购买欲望。此外,适当采取尾数定价、折扣定价等价格策略有利于促使消费者产生求廉倾向,用打折促销以及折扣券促销的方式激发消费者求廉心理,这样更有利于顾客作出购买决策,从而能够在一定程度上促使消费者产生非理性消费行为。

随着人们生活质量和消费水平的不断提高,非理性消费行为占据了重要比重,它是一种反映消费者需求、欲望、物质追求的特殊消费行为,是个复杂的过程。文中从冲动型消费和枯竭型消费两个不

同维度探讨非理性消费,同时将顾客内部心理作为中介因素探讨外部产品属性对非理性消费行为的影响,为后续对非理性消费行为的研究打下理论基础。

参考文献:

[1] SCHERHORN G, REISCH L A, RAAB G. Addictive buying in west Germany: an empirical study [J]. Journal of Consumer Policy, 1990, 13 (4) : 355-387.

[2] ROOK D W. The buying impulse [J]. Journal of Consumer Research, 1987, 14 (2) : 189-199.

[3] TAUSEEF A. Impulse behavior of consumer for the FMCG products in Jodhpur [J]. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 2011, 5 (3) : 231-262.

[4] STERN H. The significance of impulse buying today [J]. Journal of Marketing, 1962, 26 (2) : 59- 62.

[5] FORNEY J C, RARK E J, BRANDON L. Effects of evaluative criteria on fashion brand extension [J]. Journal of Fashion Marketing and Management, 2005, 9 (2) : 156-165.

[6] 迈克尔·所罗门,卢泰宏,杨晓燕. 消费者行为学 [M]. 杨晓燕,郝佳,胡晓红,等译. 10 版. 北京:中国人民大学出版社,2014:228-230.

[7] 王新新,田超杰. 基于时尚消费的冲动性购买行为研究 [J]. 商业研究,2012 (12) : 165-169.

WANG Xinxin, TIAN Chaojie. Research on impulsive buying behavior based on fashion consumption [J]. Commercial Research, 2012 (12) : 165-169. (in Chinese)

[8] 王凌云. 上海女大学生“韩版”服装购买行为研究 [D]. 上海:东华大学,2011.

[9] 刘烁. 快时尚品牌营销策略分析及对我国服装企业的启示 [D]. 北京:首都经济贸易大学,2012.

[10] 李艺,杨晓乐. 顾客非理性消费行为机理探析 [J]. 沈阳工业大学学报 (社会科学版), 2016, 9 (5) : 449- 458.

LI Yi, YANG Xiaole. Study on mechanism of irrational consumption behavior of customers [J]. Journal of Shenyang University of Technology (Social Science Edition), 2016, 9 (5) : 449- 458. (in Chinese)

(责任编辑:沈天琦,邢宝妹)