

中国30~39岁女性消费者的服饰奢侈品 态度对购买意图的影响

谢霜^{1,2}

(1. 韩国东明大学 设计学院, 韩国 釜山 48520; 2. 无锡工艺职业技术学院 时尚艺术与设计学院, 江苏 宜兴 214206)

摘要:以中国30~39岁女性消费者为研究对象,从感情、行动倾向、知识、偏好4个维度构建消费者对服饰奢侈品的态度与购买意图关系的理论模型,并对该模型进行了实证分析与检验。研究表明:中国30~39岁女性消费者对服饰奢侈品的态度,即感情、行动倾向、知识和偏好因素,都对购买意图产生积极影响;根据人口统计学特征,中国30~39岁女性消费者对服饰奢侈品的态度与购买意图存在部分差异。其中:不同年龄消费者的态度和购买意图没有显著差异;不同婚姻状况,知识有差异;学历不同,感情、行动倾向、知识、偏好、购买意图都存在差异,学历越高,态度各维度的考虑就越多;不同收入水平,感情、行动倾向、知识、偏好存在差异。该研究结果可为中国服饰奢侈品市场营销策略提供帮助,同时为服装企业制定经营战略奠定基础。

关键词:女性消费者;奢侈品;态度;购买意图

中图分类号:F 713.55 文献标志码:A 文章编号:2096-1928(2021)01-0088-07

Attitude of Female Consumers of Chinese 30s Towards Luxury Apparel and Its Influence on Purchase Intentions

XIE Shuang^{1,2}

(1. Department of Design, Tongmyong University, Busan 48520, Korea; 2. Department of Fashion Art and Design, Wuxi Vocational Institute of Arts and Technology, Yixing 214206, China)

Abstract: Chinese female consumers in their 30s were taken as the research object, this paper constructs a theoretical model of the relationship between consumers' attitude towards luxury clothing and purchase intention from four dimensions, including feelings, action tendency, knowledge and preference, and carries out an empirical analysis and test on this model. The results show that the attitudes of Chinese women consumers in their 30s Towards luxury clothing, including feelings, action tendency, knowledge and preference, all have a positive impact on purchase intention. According to demographic characteristics, Chinese female consumers in their 30s show certain differences in their attitudes and purchasing intentions towards luxury clothing. Among this, there is no significant difference in the attitude and purchase intention of consumers of different ages. Female with different marital status and knowledge show different attitude. There are differences in feelings, action tendency, knowledge, preference and purchase intention with different educational background. The higher the education degree they have, the more dimensions of attitude have been considered. Different income levels show different feelings, action tendency, knowledge and preference. The research results can provide a reference for the marketing strategy of Chinese luxury clothing and lay a foundation for the development of business strategy of clothing enterprises.

Key words: female consumers, luxury, attitude, purchase intention

2020 年 1 月中国奢侈品专业市场研究机构发布的《中国奢侈品报告 2019》^[1] 显示, 2019 年全球奢侈品市场规模约为 3 817 亿美元, 在全球奢侈品消费规模中, 中国人消费规模占 40% (1 527 亿美元), 其中海外奢侈品消费规模为 1 052 亿美元, 占 68.9%。随着中国经济的快速发展, 个人收入水平的提高和网络通信的发达, 个人生活方式也在发生变化, 奢侈品市场快速成长。

近年来, 服饰奢侈品整体零售总额呈现大幅增长, 从中国消费者人口结构来看, 持续增长的可能性将进一步加大。但是, 无论是对于服饰奢侈品市场形成的过程, 还是消费者对奢侈品的态度及购买意图的研究都不够完善。与一般服饰产品相比, 影响消费者对服饰奢侈品态度的因素更多, 如地区、文化、教育程度、收入等, 这些因素如何影响消费者的购买意图和购买行为, 都需要观察研究^[2]。中国服装奢侈品市场起步较晚, 但发展速度快。初期很多 30~40 岁的中国女性消费者购买服饰奢侈品属于冲动消费, 主要目的在于炫耀身份, 而对于其品牌的风格及文化内涵等并不太了解。但是, 随着中国经济、文化等快速发展, 很多 30~40 岁的女性消费者开始转变, 逐渐形成了一个成熟且挑剔的群体。如果说在市场形成初期, 大部分经济富足的中国女性是为了体现自己的社会地位而购买服饰奢侈品, 但随着中国经济、文化的快速稳步发展, 以及世界经济全球化的推进, 她们有机会接触到各种品牌及文化, 消费目的也随之发生变化。根据第六次中国人口调查^[3], 中国女性消费者达 6.5 亿, 占中国总人口的 48.7%, 其中 25~40 岁约占总人口的 29%。德国 GfK^[4] 市场调查团报告称, 2016 年中国奢侈品消费者中 30~44 岁的比例占 1/3, 其中 66% 为高收入人群。Bain 咨询发布的《2018 年中国奢侈品市场研究》^[5] 显示, 中国 55% 的奢侈品消费者年龄在 30~39 岁。可以看出中国 30~39 岁的女性是奢侈品市场的主要消费群体, 而且对奢侈品的购买欲望也比其他年龄段强。

据此, 文中以中国 30~39 岁女性为对象, 分析她们对奢侈品的消费态度和购买意图。以期能够为制定中国服饰奢侈品市场营销策略提供帮助, 同时为即将进入中国市场的服装企业提供制定经营战略所需的基础资料。

1 理论基础与假设模型构建

“奢侈品”在英语中是 luxury, 来源于拉丁语“lux”, 意思是“闪亮、明亮”, 衍生为积极向上、享受

生活, 非常优秀的品质和卓越的创造力, 高贵而完美^[6]。奢侈品是一种超出人们生存与发展需要范围的, 独特、稀缺、珍奇的消费品。一般而言, 服饰具有区别身份地位和表示所处场合的两大功能, 服饰奢侈品也不例外。相较于一般高档服饰, 服饰奢侈品的数量较为稀少, 因为它们的产量、原材料或者工艺、服务都相当稀缺, 甚至有时候是独一无二的, 得到很多忠实消费者的追捧^[7]。同时, 服饰奢侈品的品牌背后往往会蕴含着品牌故事和文化内涵, 由此来塑造立体丰盈的产品形象, 提升产品的附加值^[8]。因此, 文中将服饰奢侈品界定为: 材质面料新颖, 设计独特, 大多数人向往并想拥有, 具有社会公认的高贵特征, 少量, 非生活必需品, 其象征意义大于功能作用的服饰。

中国服饰消费市场和西方不同, 消费人群呈年轻化趋势, 年轻的消费者已成为具有鲜明特征和需求的新型奢侈品消费群体, 他们具备“更乐观、更自我、更崇尚主流品牌、更注重数字化、更追求购买价值”的消费特点^[9]。时尚集团发布的《中国·时尚指数白皮书》指出, 由于中国消费者对于奢侈品牌的品牌文化、历史等认知较少, 价格敏感度高, 从而导致品牌忠诚度偏低^[10]。同时, Bain 公司通过对数千名北京和上海两地的奢侈品消费者调查发现, 一线城市的奢侈品牌消费者已开始趋于成熟, 他们认为明显的商标已不再是时尚和炫耀的标志, 反而是缺乏品位的表现, 奢侈品品牌的个性和高雅的设计成为他们选择的主要依据^[5]。由此可见, 中国奢侈品消费者的态度和变化具有一定的特殊性, 并且对购买意愿、购买行动等都产生影响。

WONG N Y 等^[11] 从消费者态度出发分析了消费者的奢侈品消费行为。消费者态度被看作是奢侈品企业新竞争优势的源泉, 强调从消费者的角度来看待产品和服务的价值, 这种价值不是由奢侈品企业决定, 而是由消费者决定, 并取决于消费者对它的态度。

最早尝试态度测试理论研究的心理学家 ENGLISH A C^[12] 认为, 态度是对心理客体的肯定或否定。态度具有丰富内涵, 学者从各自的角度会给出不同的定义, 但对态度的描述本质上有着一定的共同之处。目前较认同的观点主要有 ROSENBERG M J 等^[13] 主张的态度是由知识、感情、行为倾向三要素构成; 崔桃莉^[14] 主张将态度构成要素分为知识、感情和行动倾向; FISHBEIN M 等^[15] 指出态度由信念、感情、价值以及行为倾向 4 部分组成; 李莉^[16] 认为, 态度由知识、感情、偏好构成; 张欣^[17] 则认为,

态度由知识、偏好以及行动倾向构成。文中在汇集前人研究的基础上选取感情、行动倾向、知识和偏好4个维度设计问卷进行调查。

李斗熙^[18]提出从消费者购买该产品的意志可以判断出消费者对购买这一特定事件采取行动的意图有多大,在此过程中,意图的重要性得到一定程度的强调。换言之,购买意图可以通过个人的行为来判断他是否采取行动。因此,在解释消费者购买行为时,购买意图可以被视为购买态度和购买行为之间的联系。

李炳宽^[19]通过实证研究发现,拥有丰富知识的消费者在区分并选择信息的能力方面比其他消费者更强,掌握更多产品信息的消费者对内涵丰富的产品会表现出偏好和肯定的态度。蔡秉权^[20]认为对特定产品的肯定态度会提高购买意图,最终购买的可能性变大。基于相关理论背景和研究,文中提出如下假设。

H₁:中国30~39岁女性消费者对服饰奢侈品的态度(感情、行动倾向、知识和偏好)会对购买意图产生积极影响。

H₂:根据人口统计学特征(年龄、婚姻状况、学历、月薪)的不同,中国30~39岁女性消费者对服饰奢侈品的态度和购买意图会有差异。

根据以上理论建立研究模型,具体如图1所示。

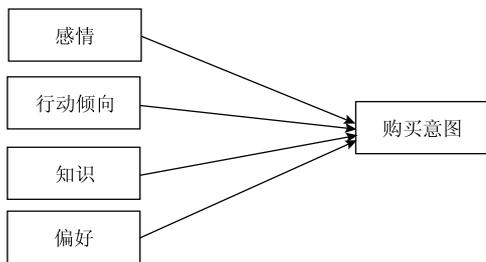


图1 研究模型

Fig.1 Research model

2 研究方法

2.1 变量的选择和测量

文中将消费者对服饰奢侈品的态度分为4个维度,分别为:感情、行动倾向、知识和偏好,总计25个题项;购买意图共计8个题项。

2.2 量表的选择与问卷编制

问卷由3部分组成:第1部分为受访者的个人信息;第2部分为对态度的研究;第3部分为对购买意图的研究。问卷题项采用李克特(Likert)5级量表,即“非常不重要”“不重要”“一般”“重要”“非常重要”,分别为1~5分,分值越低该项的重要程度

越低,反之则越高。

2.3 问卷调查

对形成的初始问卷进行小范围的预调研,并根据预调研的反馈情况对初始问卷作出修改,再以中国30~39岁的女性消费者为对象,于2020年3月14日—3月18日实施了大范围的问卷调查。共发放问卷236份,回收210份,其中有效问卷200份。被调查者基本信息统计情况见表1。

表1 被调查者基本信息统计

Tab.1 Basic information statistics of respondents

项目	样本数	占比/%	
年龄	30~34岁	124	62.0
	35~39岁	76	38.0
婚姻状况	未婚	61	30.5
	已婚	127	63.5
	其他	12	6.0
学历	大专、本科	117	58.5
	研究生	71	35.5
	其他	12	6.0
月薪	≤4 000元	35	17.5
	4 001~7 000元	51	25.5
	7 001~10 000元	33	16.5
	10 001~15 000元	41	20.5
	15 001~20 000元	19	9.5
	>20 000元	21	10.5

3 信度分析与效度检验

问卷的信效度检验结果见表2。由表2可以看出,4个维度的信度系数Cronbach's α 均大于0.7,且总体的信度系数达到了0.930,说明问卷的信度良好;4个维度的KMO值均大于0.7,总体的KMO值达到了0.882,大于0.8,说明问卷的效度也良好。

4 实证分析

4.1 相关性分析

为了判断所设定的研究概念之间影响关系的方向和显著性,文中采用SPSS 23软件对消费者态度和购买意图变量进行相关性分析,具体结果见表3。由表3可以看出,态度4个维度分别与购买意图构成的两个变量之间相关系数 $P < 0.001$,说明感情性、行动倾向、知识、偏好和购买意图之间都极度显著相关。

4.2 回归分析

为了验证假设H₁,以消费者对服饰奢侈品态度的4个维度为自变量、购买意图为因变量,进行多元回归分析检验,具体结果见表4。由表4可以看出,模型的拟合系数 $R^2 = 0.547 < 0.6$;回归模型显

著性检验的 $F = 58.952$, 在 0.05 的显著性水平下显著, 说明所建立的线性回归模型是合适的。同时可以看出, 感情、行动倾向、知识和偏好均对购买意图有显著正影响。因此, 假设 H_1 成立。

表 2 信效度检验

Tab.2 Reliability test and validity test

维 度	题 项	Cronbach's α	KMO 值
感情	对奢侈品很感兴趣	0.804	0.827
	使用奢侈品带来的快乐与我的花销相比是有价值的		
	非常羡慕身边持有奢侈品的朋友		
	使用奢侈品是构成美好生活的重要部分之一		
	持有奢侈品象征着财富		
行动倾向	通过奢侈品可以体现社会身份	0.719	0.721
	以有无奢侈品判断他人		
	模仿家人/朋友们使用的奢侈品		
	如果价格相同, 想购买奢侈品		
	尽量买奢侈品		
知识	经常没有计划, 一看就买奢侈品	0.804	0.762
	奢侈品的耐久性和材质比较好		
	奢侈品的质量明显不同		
	奢侈品的做工精巧		
	奢侈品具有差别化的设计		
偏好	对奢侈品有很多信息和知识	0.811	0.741
	经常读有关奢侈品的书(杂志等)		
	非常了解奢侈品品牌的名称		
	信赖自己购买最多的奢侈品		
	对奢侈品的质量非常满意		
购买意图	对奢侈品的款式非常满意	0.854	0.866
	认为奢侈品值得购买		
	就算奢侈品的价格贵也想买		
	会不计价格地购买奢侈品		
	要购买广告中看得多的奢侈品		
总体	为了得到别人的认可	0.930	0.882
	觉得售后服务好		
	也想买周围人经常购买的奢侈品		
	奢侈品有收藏价值		
	奢侈品耐用		
	奢侈品是一种引人注目的产品		
	用它可以提升我的地位		

表 3 各变量相关性系数

Tab.3 Correlation coefficient of each variables

	感 情	行 动 倾 向	知 识	偏 好	购 买 意 图
感情	1	.			
行动倾向	0.658***	1			
知识	0.310***	0.515***	1		
偏好	0.476***	0.634***	0.704***	1	
购买意图	0.627***	0.650***	0.437***	0.613***	1

注: *** 表示 $P < 0.001$, 极度显著相关。

为了验证假设 H_2 , 对问卷调查数据实施了差异分析。将消费者分为 30 ~ 34 和 35 ~ 39 岁两个群体, 采用 T-test 进行分析, 结果见表 5。由表 5 可以看出, 年龄不同, 感情、行动倾向、知识、偏好、购买

意图等都没有显著差异。

在人口统计学特性中, 根据被调查者的结婚与否、学历、收入水平实施 ANOVA, 分析结果见表 6 ~ 表 8。

表4 线性回归分析结果

Tab. 4 Results of linear regression analysis

模型	未标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	显著性	R^2	<i>F</i>
	<i>B</i>	标准误差	Beta				
(常量)	0.184	0.182		1.015	0.312		
感情	0.296	0.060	0.318	4.916	0.000***		
行动倾向	0.277	0.083	0.249	3.358	0.001***	0.547	58.952***
知识	0.266	0.083	0.228	3.211	0.002***		
偏好	0.301	0.075	0.308	4.017	0.000***		

注:***表示 $P < 0.001$, 极度显著相关。

表5 年龄差异分析

Tab. 5 Results of age difference analysis

维度	年龄/岁	样本数	平均值	标准差	<i>t</i>	<i>P</i>
感情	30~34	124	2.894	0.613	3.895	0.050
	35~39	76	3.075	0.657		
行动倾向	30~34	124	2.411	0.581	2.690	0.103
	35~39	76	2.537	0.424		
知识	30~34	124	3.348	0.574	0.625	0.430
	35~39	76	3.278	0.654		
偏好	30~34	124	2.922	0.658	0.540	0.463
	35~39	76	2.857	0.500		
购买意图	30~34	124	2.611	0.585	0.317	0.574
	35~39	76	2.563	0.599		

表6 婚姻状况差异分析

Tab. 6 Results of marital status difference analysis

维度	婚姻状况	样本数	平均值	标准差	<i>F</i>	<i>P</i>
感情	未婚	61	2.972	0.620	0.315	0.730
	已婚	127	2.972	0.664		
	其他	12	2.821	0.351		
行动倾向	未婚	61	2.516	0.579	.716	0.490
	已婚	127	2.425	0.513		
	其他	12	2.528	0.437		
知识	未婚	61	3.550	0.643	7.623	0.001
	已婚	127	3.200	0.555		
	其他	12	3.440	0.601		
偏好	未婚	61	3.044	0.512	2.860	0.060
	已婚	127	2.823	0.628		
	其他	12	2.944	0.656		
购买意图	未婚	61	2.713	0.553	2.169	0.117
	已婚	127	2.528	0.616		
	其他	12	2.667	0.367		

由表6可以看出,在0.05的显著性水平下,只有知识检验的 $P < 0.05$,说明不同婚姻状况的消费者在知识方面的得分存在显著性差异,因此婚姻状况对知识有影响。

由表7可以看出,在0.05的显著性水平下,所有检验的 $P < 0.05$,说明不同学历的人在感情、行动倾向、知识、偏好和购买意图方面的得分均存在显著性差异,因此学历对感情、行动倾向、知识、偏好和购买意图有影响。

由表8可以看出,在0.05的显著性水平下,除

了购买意图,其余所有检验的 $P < 0.05$,说明不同月薪的人在感情、行动倾向、知识、偏好方面的得分均存在显著性差异,因此月薪对感情、行动倾向、知识、偏好有影响。

综上所述,从年龄上看,消费者态度的4个维度和购买意图都没有显著差异;婚姻状况不同,态度维度中知识的得分有差异;不同学历层次,态度的4个维度(感情、知识、偏好、行动倾向)及购买意图都存在差异;不同月薪群体,感情、行动倾向、知识、偏好等方面存在差异。因此,假设 H_2 部分成立。

表 7 学历差异分析

Tab. 7 Results of education degree difference analysis

维 度	学 历	样本数	平均值	标准差	<i>F</i>	<i>P</i>
感情	大专、本科	117	2.845	0.575	5.136	0.007
	研究生	71	3.119	0.674		
	其他	12	3.190	0.747		
行动倾向	大专、本科	117	2.336	0.511	8.469	0.000
	研究生	71	2.650	0.520		
	其他	12	2.528	0.449		
知识	大专、本科	117	3.260	0.499	9.980	0.000
	研究生	71	3.515	0.673		
	其他	12	2.774	0.714		
偏好	大专、本科	117	2.803	0.570	7.790	0.001
	研究生	71	3.106	0.600		
	其他	12	2.583	0.605		
购买意图	大专、本科	117	2.497	0.592	4.884	0.009
	研究生	71	2.690	0.570		
	其他	12	2.948	0.463		

表 8 月薪差异分析

Tab. 8 Results of monthly income difference analysis

维 度	月薪/元	样本数	平均值	标准差	<i>F</i>	<i>P</i>
感情	≤4 000	35	2.947	0.718	3.770	0.003
	4 001 ~ 7 000	51	3.182	0.648		
	7 001 ~ 10 000	33	2.667	0.548		
	10 001 ~ 15 000	41	3.084	0.545		
	15 001 ~ 20 000	19	2.910	0.474		
	>20 000	21	2.735	0.670		
行动倾向	≤4 000	35	2.243	0.494	2.805	0.018
	4 001 ~ 7 000	51	2.562	0.537		
	7 001 ~ 10 000	33	2.298	0.557		
	10 001 ~ 15 000	41	2.545	0.480		
	15 001 ~ 20 000	19	2.561	0.300		
	>20 000	21	2.563	0.653		
知识	≤4 000	35	2.914	0.667	4.668	0.000
	4 001 ~ 7 000	51	3.389	0.525		
	7 001 ~ 10 000	33	3.294	0.544		
	10 001 ~ 15 000	41	3.477	0.454		
	15 001 ~ 20 000	19	3.496	0.823		
	>20 000	21	3.415	0.559		
偏好	≤4 000	35	2.576	0.547	3.931	0.002
	4 001 ~ 7 000	51	2.964	0.552		
	7 001 ~ 10 000	33	2.823	0.693		
	10 001 ~ 15 000	41	3.150	0.520		
	15 001 ~ 20 000	19	2.886	0.369		
	>20 000	21	2.905	0.759		
购买意图	≤4 000	35	2.500	0.652	1.102	0.361
	4 001 ~ 7 000	51	2.718	0.489		
	7 001 ~ 10 000	33	2.462	0.718		
	10 001 ~ 15 000	41	2.659	0.538		
	15 001 ~ 20 000	19	2.559	0.432		
	>20 000	21	2.548	0.684		

5 结语

文中以服饰奢侈品为中心,调查分析中国30~39岁女性消费者人口统计学特征及其对服饰奢侈品态度与购买意图的影响。结论如下:

1)中国30~39岁女性消费者对服饰奢侈品的态度,即感情、行动倾向、知识和偏好因素,都对购买意图产生积极影响。

2)根据中国30~39岁女性消费者人口统计学特征,消费者对服饰奢侈品的态度与购买意图存在部分差异。从年龄上看,不同年龄消费者的态度和购买意图都没有显著差异;根据婚姻状况,态度维度中知识有差异;在收入方面,感情、行动倾向、知识、偏好方面存在差异。在学历方面,感情、行动倾向、知识、偏好、购买意图都存在差异。学历越高,态度各维度的考虑就越多。因此,为了掌握态度和购买意图,有必要根据学历细分消费者。

文中证实了消费者对服饰奢侈品的态度不同,购买意图也不同。而消费者对服饰奢侈品的需求会越来越高,在竞争激烈的奢侈品市场中,为了奢侈品企业的不断成长和发展,扩大市场占有率,有必要从多种观点中理解服饰奢侈品消费者的购买意图,并对此持续进行关注。

参考文献:

- [1] 麦肯锡. 中国奢侈品报告 2019 [EB/OL]. (2019-04-26) [2020-02-25]. <https://www.mckinsey.com.cn/wp-content/uploads/2019/04/McKinsey-China-Luxury-Report-2019-Chinese.pdf>.
- [2] 方丽君. 服装类奢侈品牌在中国市场的客户关系管理——基于V品牌的案例研究[D]. 上海:上海外国语大学,2014.
- [3] 佚名. 中国人口普查 [EB/OL]. (2011-04-28) [2019-12-20]. http://www.china.org.cn/china/2010-07/14/content_20495360.htm.
- [4] GfK China. Corporation of marketing research for consumer product [EB/OL]. (2016-01-14) [2020-01-16]. <https://www.gfk.com/zh/insights/press-release/20152290>.
- [5] Bain公司. 2018年中国奢侈品市场研究 [EB/OL]. (2019-03-19) [2020-02-17]. https://www.bain.cn/news_info.php?id=897.
- [6] DUBOIS B, LAURENT G. Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis [J]. Asia Pacific Advances in Consumer Research, 1994, 1: 273-278.
- [7] 张申, 服饰类奢侈品在中国市场的营销策略研究 [D].

上海:上海外国语大学,2013.

- [8] 薛帆. 基于文化营销视角下的服装品牌形象塑造研究 [D]. 无锡:江南大学,2018.
- [9] 佚名. 《2011—2012 中国奢侈品报告》揭示中国“80后”的奢侈品消费观 [EB/OL]. (2011-11-25) [2019-12-26]. <http://roll.sohu.com/20111125/n326934063.shtml>.
- [10] 时尚集团. 国人消费奢侈品处于花心期对价格敏感 [EB/OL]. (2013-01-10) [2020-01-15]. http://www.microbell.com/ecodetail_880946.html.
- [11] WONG N Y, AARON A C. Personal taste and family face: luxury consumption in confucian and west societies [J]. Psychology and Marketing, 1998, 15(5): 423-441.
- [12] ENGLISH A C. A comprehensive dictionary of psychological and psychoanalytical terms a guide to usage [J]. Green Longmans, 1958(2): 50-55.
- [13] ROSENBERG M J, HOVLAND C I. Cognitive, affective and behavioral components of attitudes [C]//Attitude Organization and Change. New Haven: Yale University Press, 1960: 1-14.
- [14] 崔桃莉. 根据时尚 Pop Up 店体验类型, 对消费者的感情和认知评价对品牌态度及行动意图产生的影响的研究 [D]. 首尔: 祥明大学研究生院, 2017.
- [15] FISHBEIN M, AJZEN I. Belief, attitude, intention and behavior, an introduction to theory and research [M]. Mass: Addison Wesley, 1975: 56.
- [16] 李莉. 基于消费者态度的中国奢侈品市场细分研究 [D]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2010.
- [17] 张欣. 中国游客的消费倾向对名牌购买态度的影响 [D]. 首尔: 世宗大学研究生院, 2016.
- [18] 李斗熙. 广告论: 综合广告 [M]. 2版. 首尔: 博英社, 2006.
- [19] 李炳宽. 研究在竞争/非竞争广告情况下对产品评价产生的百科知识效果: 以个别属性信息处理对关系信息处理模型为中心 [J]. 广告学研究, 2005, 16(5): 215-232.
- LEE Byeongkwan. A study of the effectiveness of prior knowledge on the evaluation of products in competitive/non-competitive advertising situations: individual attribute information processing versus relational information processing models [J]. Advertising Research, 2005, 16(5): 215-232. (in Korean)
- [20] 蔡秉权. 影响消费者态度和购买意图的消费价值研究: 以越南的韩国人参产品市场为中心 [J]. 商品学研究, 2018, 36(2): 53-63.
- CHAE Byungkwon. A study of consumption value that influences consumer attitudes and purchasing intentions: focusing on the Korean market for the three products in Vietnam [J]. Biomedical Research, 2018, 36(2): 53-63. (in Korean)

(责任编辑:邢宝妹)