

基于服装品牌形象感知的消费者忠诚度影响因素分析

李 灵<sup>1</sup>, 陈李红<sup>\*1</sup>, 严新锋<sup>2</sup>

(1. 上海工程技术大学 纺织服装学院, 上海 201600; 2. 东华大学 国际文化交流学院, 上海 200051)

**摘 要:**通过探究 ABC 态度模型与消费者认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚和行为忠诚的关联, 阐释影响消费者忠诚度的微观机制。同时, 以国内外品牌形象测评模型和消费者忠诚度模型作为主要依据, 采用问卷调查的方法, 实证检验品牌形象感知对以上 4 种忠诚度的影响。结果表明: 品牌识别形象、企业形象、产品形象对认知忠诚影响显著; 品牌识别形象、产品形象、店面服务形象对情感忠诚影响显著; 品牌识别形象、店面服务形象、企业形象对意向忠诚和行为忠诚影响显著。

**关键词:** 服装品牌形象; ABC 态度模型; 认知忠诚; 情感忠诚; 意向忠诚; 行为忠诚

**中图分类号:** F 768. 3; TS 941. 1 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096 - 1928(2021)02 - 0175 - 07

Analysis on Influencing Factors of Consumer Loyalty  
Based on Clothing Brand Image Perception

LI Jiong<sup>1</sup>, CHEN Lihong<sup>\*1</sup>, YAN Xinfeng<sup>2</sup>

(1. School of Textiles and Fashion, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201600, China; 2. International Culture Exchange School, Donghua University, Shanghai 200051, China)

**Abstract:** By exploring the relationship between ABC attitude model among consumers' cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty and action loyalty, the micro-mechanism of the formation of consumer loyalty was explained in this paper. Based on domestic and foreign brand image evaluation model and consumer loyalty model, the impact on the four kinds of loyalty of consumers' fashion brand image perception were researched by questionnaire survey method. The result shows that brand recognition image, enterprise image and product image have significant influence on cognitive loyalty, brand recognition image, product image and store service image have significant influence on affective loyalty, brand recognition image and enterprise image have significant influence on conative loyalty; brand recognition image, enterprise image and store service image have significant influence on action loyalty.

**Key words:** clothing brand image, ABC attitude model, cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, action loyalty

关于品牌形象对消费者忠诚度影响的研究较多, 并已证实品牌形象对消费者忠诚度会产生直接影响<sup>[1]</sup>。同时, 当今服装市场同质化竞争激烈, 顾客流失严重, 而吸引一位新顾客的成本是保留一位老顾客的 4 ~ 6 倍<sup>[2]</sup>, 因此越来越多的服装企业将建立消费者忠诚度作为企业发展的重要目标。然而, 目前的研究主要集中在消费者忠诚度的整体研究, 其测

量和定义也主要停留在态度与行为两个维度, 对消费者忠诚度形成的具体过程还没有清晰解释。

综上, 文中对 ABC 态度模型与消费者忠诚度的关联性进行探究, 用消费者态度变化的层级效应, 阐释消费者忠诚度的形成过程。从消费者态度视角将消费者忠诚度细分为认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚、行为忠诚, 深入分析消费者忠诚度形成的

收稿日期: 2020 - 10 - 26; 修订日期: 2020 - 12 - 10。

基金项目: 国家自然科学基金项目(71704102); 东华大学人文社科预研究项目(218-10-0108019)。

作者简介: 李 灵(1995—), 男, 硕士研究生。

\* 通信作者: 陈李红(1984—), 女, 副教授, 硕士生导师。主要研究方向为服装营销与品牌传播。Email: Lhckxyy@163.com



性的主观评价和联想,同时也是对该品牌的感受与认知<sup>[19-20]</sup>。随着电子商务的快速发展,线上服务与线下体验结合的服装销售模式逐渐占据主流,杜沁盈等<sup>[21]</sup>运用专家打分法与层次分析法确立了线上线下服装品牌形象测量体系。文中以该评价体系

为基础,结合朱江晖等<sup>[22]</sup>、徐虹等<sup>[23]</sup>、杜沁盈等<sup>[24]</sup>提出的品牌形象测评指标和服装市场特点,构建包括产品形象、品牌识别形象、店面服务形象、宣传促销形象、企业形象 5 个维度和款式、面料、质量等 24 个指标的服装品牌形象构成要素,具体见表 2。

表 1 消费者忠诚度构成要素  
Tab.1 Elements of consumer loyalty

维度层	指标层	指标含义
认知忠诚	首先联想	同类品牌中,该品牌作为第一品牌被联想到的比例
	提示知名度	提示状态下对该品牌的回忆率
情感忠诚	喜爱程度	商品各属性的综合评价
	竞品态度	与同类品牌相比,对该品牌的偏爱程度
意向忠诚	推荐意向	向其他消费者推荐该品牌的意向
	关系维系	与该品牌继续保持关系的意愿
行为忠诚	重复购买率	该品牌占该类产品购买次数的比重
	钱包份额	该品牌占该类产品花费的比重

表 2 服装品牌形象构成要素  
Tab.2 Elements of clothing brand image

维度层	指标层
产品形象	款式
	面料
	质量
	图案
	价格
品牌识别形象	服装风格
	品牌包装
	品牌商标
	特有色彩
	品牌名称
	品牌档次
店面服务形象	销售服务质量
店面服务形象	售后服务质量
	卖场氛围
	服装展示形象
	店铺外观形象
	商场整体形象
宣传促销形象	折扣促销
	形象代言
	媒体广告
	社会活动
企业形象	历史延续
	文化内涵
	创新能力

1.4 品牌形象对消费者忠诚度的影响

综上发现,品牌形象会影响消费者忠诚度。权

蕊<sup>[25]</sup>以老凤祥为例,发现中华老字号品牌形象对客户忠诚度有一定的影响。蒋廉雄等<sup>[26]</sup>发现品牌形象通过功能性要素和非功能性要素对品牌忠诚度产生影响。然而,当前对品牌形象和消费者忠诚度的研究大多局限在某一个行业,同时,也很少有学者从多维度分析品牌形象对消费者忠诚度的影响。为了探明服装品牌形象对消费者各阶段忠诚度的影响,文中从认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚和行为忠诚出发,深入研究服装品牌形象各构成要素对 4 种忠诚度的影响。针对服装产业消费者流失严重问题,制定服装品牌形象营销策略,指导企业根据不同的消费者忠诚度针对性地塑造与传播服装品牌形象。

2 研究设计

2.1 调查问卷设计

文中调查问卷分 3 个部分:①问卷填写者的基本信息;②调查消费者对服装品牌形象的感知状况;③调查服装品牌形象对消费者忠诚度的影响。在问卷的形式上,第 1 部分为单项选择,第 2、3 部分采用李克特六点量表。

2.2 样本数据收集

调查对象为有购买服装经历的消费者,通过问卷星软件发放,共发放问卷 302 份,回收有效问卷 259 份,问卷回收率 85.8%。问卷数据样本的人口描述性分析见表 3。由表 3 可以看出,样本性别、年龄、学历、收入分布较为均匀,与社会总体分布情况相符,能够很好地反映文中研究内容。

表 3 人口描述性分析结果

Tab.3 Results of descriptive analysis of population

问项基本资料	结构变量	有效样 本人数	百分比/%
性 别	男	122	47.10
	女	137	52.90
年 龄	≤20 岁	49	18.92
	21 ~ 30 岁	74	28.57
	31 ~ 40 岁	57	22.01
	41 ~ 50 岁	47	18.14
	≥51 岁	32	12.36
	初中及以下	15	5.79
学 历	高中	36	13.90
	专科	31	11.97
	本科	107	41.31
	硕士及以上	70	27.03
月可支配收入	≤3 000 元	55	21.16
	3 001 ~ 5 000 元	63	24.32
	5 001 ~ 7 000 元	58	22.30
	7 001 ~ 10 000 元	48	18.64
	≥10 000 元	35	13.58

3 数据分析

3.1 问卷信效度检验

首先,运用 SPSS 26.0 软件分析调研数据,服装品牌形象信效度分析结果见表 4。总量表克隆巴哈系数为 0.950>0.8,且各分量表克隆巴哈系数均在 0.8 以上,说明各量表题项设置较为可靠、稳定,符合进行效度检验的要求。然后,进行探索性因子分析,按照特征值大于 1 的原则从中提取 5 个因子。KMO 值为 0.917,巴特利球形检验为 0.000 达到显著水平,累积方差贡献率为 71.06%。所有题项的因子载荷均大于 0.6。所有部分的组合信度均大于 0.8,平均提炼方差均大于 0.5,问卷具有良好的信度与效度。

表 4 问卷信效度

Tab.4 Reliability and validity of the questionnaire

维 度	指 标	克隆巴哈系数	组合信度	平均提炼方差	因子载荷
产品形象	款式	0.840	0.859 7	0.553	0.695
	面料				0.816
	质量				0.843
	图案				0.698
	价格				0.648
品牌识别形象	服装风格	0.886	0.856 8	0.500	0.687
	品牌包装				0.682
	品牌商标				0.792
	特有色彩				0.735
	品牌名称				0.680
	品牌档次				0.659
店面服务形象	销售服务质量	0.910	0.872 0	0.533	0.697
	售后服务质量				0.659
	卖场氛围				0.808
	服装展示形象				0.778
	店铺外观形象				0.709
	商场整体形象				0.719
宣传促销形象	折扣促销	0.879	0.857 1	0.607	0.792
	形象代言				0.829
	媒体广告				0.745
	社会活动				0.730
企业形象	历史延续	0.924	0.860 6	0.673	0.841
	文化内涵				0.842
	创新能力				0.777

3.2 服装品牌形象与消费者忠诚的相关性分析

为了验证各变量间密切性的强弱与方向,对服装品牌形象 5 个维度与消费者忠诚度 4 个维度进行相关性分析,将产品形象、品牌识别形象、店面服务

形象、宣传促销形象、企业形象分别设为  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ , 认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚、行为忠诚分别设为  $Y_1, Y_2, Y_3, Y_4$ , 分析结果见表 5。由表 5 可知,店面服务形象、品牌识别形象、产品形象、企业

形象、宣传促销形象与认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚和行为忠诚均呈正相关关系,且相关性显著。为了进一步明晰服装品牌形象 5 个维度与消费者忠诚度 4 个维度之间的相关程度,将消费者忠诚度与服装品牌形象的构成要素按相关程度强弱进行排序,结果如图 2 所示。由图 2 可以看出,品牌识别形象、企业形象、产品形象对认知忠诚影响显著;品牌识别形象、产品形象、店面服务形象对情感忠诚影响显著;品牌识别形象、店面服务形象、企业形象对意向忠诚和行为忠诚影响显著。

表 5 服装品牌形象与消费者忠诚度相关性分析  
Tab.5 Analysis on the correlation between clothing brand image and consumer loyalty

维 度	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>
X <sub>1</sub>	0.404 **	0.548 **	0.359 **	0.334 **
	0.000	0.000	0.000	0.000
X <sub>2</sub>	0.479 **	0.551 **	0.500 **	0.461 **
	0.000	0.000	0.000	0.000
X <sub>3</sub>	0.400 **	0.500 **	0.455 **	0.405 **
	0.000	0.000	0.000	0.000
X <sub>4</sub>	0.324 **	0.361 **	0.358 **	0.401 **
	0.000	0.000	0.000	0.000
X <sub>5</sub>	0.407 **	0.409 **	0.419 **	0.412 **
	0.000	0.000	0.000	0.000

注:\*\* 在 0.01 水平(双侧)上显著相关。



图 2 服装品牌形象与消费者忠诚度构成要素间的相关程度

Fig.2 Degree of correlation between clothing brand image and consumer loyalty

4 分析与建议

4.1 结果分析

1)消费者认知忠诚形成阶段,更多关注该品牌服务质量和产品的外部信息。品牌识别形象、产品形象可以通过独特的色彩、款式、包装风格等视觉元素以及朗朗上口的品牌名称给消费者留下深刻的视听印象,使其对品牌产生美好的联想;企业形

象可以影响消费者对品牌的整体印象,使消费者在购买相关产品时更容易联想到该品牌,且逐渐加深对该品牌的熟悉度。

2)消费者情感忠诚形成阶段,更加重视该品牌产品和服务的整体质量。消费者会对品牌信息重新整理与加工,并且对品牌的服务和产品进行综合评估。如果有多次满意的消费经历,消费者就会产生对该品牌的偏爱和对其竞争品牌的抵抗力。在该阶段,品牌识别形象、产品形象起主要影响作用。产品形象在此阶段的影响显著提高,是因为产品形象作为品牌功能属性的体现,满足消费者的功能性需求有助于他们形成正向情感,同时,作为承载品牌直观信息的品牌识别形象也能为获得消费者情感偏好带来正向影响。另一方面,店面服务形象开始对这一阶段产生影响,是因为该阶段消费者会有更多的消费经历,优质的服务会增加消费者的满意度,进而形成良好的情感基础。

3)消费者意向忠诚形成阶段,企业的内涵与店铺服务氛围进一步影响消费者的情感倾向。消费者在对品牌进行情感评估后,可能会形成多种意向,如将该品牌推荐给其他顾客、与品牌继续维持关系等。店面服务形象对这一阶段的影响增加,是因为良好的服务与店面环境可以提升消费者对品牌的价值感知,进而促使消费者向其他消费者推介。同时,品牌识别形象、企业形象、产品形象也会在一定程度上刺激消费者继续与品牌保持联系。

4)消费者在经历认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚 3 个阶段后,对品牌产品已经达到高度认同,他们的购买行为已成为一种习惯,消费者对产品功能属性的要求降低,更看重品牌的附加价值。因此产品形象对这一阶段消费者影响减弱,适当的宣传促销活动更能影响消费者的购买行为。同时,他们更加看重品牌的服务与文化,企业形象和店面服务形象可以通过其文化内涵、历史传承、服务质量影响消费者对品牌的认同感,使消费者不会因为竞争品牌的营销和市场变化产生消费转移行为,进而形成对品牌的行为忠诚。

4.2 营销建议

1)消费者认知忠诚的阶段较初级,在消费者刚接触某类型产品时较常见,消费者掌握的品牌信息较少,因此使消费者产生认知忠诚至关重要。企业可以通过打造富有特色的品牌识别符号、树立创新和有内涵的企业形象以及设计质量上乘的产品给消费者留下深刻印象。例如设计一款简洁美观的品牌logo,在设计细节以及服装搭配上为消费者提



供更多信息,以提高消费者对品牌的熟悉度和关注度。

2)在消费者情感忠诚阶段,产品形象和店面服务形象的影响增加,品牌识别形象对情感忠诚的影响降低。一方面是因为消费者在此阶段更关注品牌的服务和产品,另一方面是因为品牌识别形象会使消费者形成关于该品牌的特有印象,为消费者的情感偏好打下基础。因此企业应该专注塑造优质的店面服务形象和别具一格的品牌识别形象,同时也要提升产品形象以满足消费者更高的需求。例如提供 24 h 在线客服服务,建立线下线上结合的服务模式,积极主动地为消费者提供便捷服务,培养消费者对品牌的情感。

3)意向忠诚阶段是实现重复购买行为的基础,同时也是对认知忠诚和情感忠诚消费者的巩固与发展阶段。此时,企业在持续提升品牌识别形象、店面形象、企业形象的同时也要注重对产品形象的塑造。

4)企业最终的目的是培养具有行为忠诚的消费者。这类消费者愿意将品牌推荐给他人、对品牌产品具有高依恋和高重复性的购买,不会轻易转向其他品牌。企业应该继续强化品牌创新能力,完善品牌的特有风格,对产品的质量与款式不断优化,同时注重服务质量,以提高消费者感知价值和满意度。

5)在当前服装新零售环境下,企业应面向自有消费群体,开发品牌系列产品,形成独特的品牌定位。提升线下店铺服务质量的同时也要完善消费者线上购物体验,例如丰富服装检索功能,可增加主题、季节等搜索标签。根据消费者心理进行品牌营销创新,例如在社交媒体发布服饰搭配话题,赞助符合品牌定位的热门综艺,塑造具有企业文化的品牌故事等。

## 5 结 语

从消费者态度角度阐释消费者忠诚度的形成过程,并分析服装品牌形象各构成要素对认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚和行为忠诚的影响。

①品牌识别形象在忠诚度形成的各个阶段都具有重要作用,企业应持续加强品牌识别形象的塑造,独特的品牌识别形象有助于消费者加深对品牌的印象,形成更深厚的品牌情感;②随着消费者忠诚度的形成,产品形象的影响逐渐变低,说明在消费者忠诚度形成过程中,他们对产品的认可会慢慢转移为对品牌的认可,对于品牌的产品会无条件信

赖;③宣传促销形象对消费者忠诚度的影响一直维持在较低的水平,说明产品的打折促销只能有限地提升消费者的忠诚度,企业应该适度地进行宣传促销活动,避免对自身的品牌形象产生影响;④随着消费者忠诚度增加,对店面服务形象和企业形象也越来越关注,对于消费者而言,越喜爱一个品牌就会越想要了解它的品牌文化,也越期待得到更好的服务,企业应该不断加强自身形象的塑造,讲好品牌故事,向消费者传递企业文化。

## 参考文献:

- [1] 关辉,董大海. 中国本土品牌形象对感知质量-顾客满意-品牌忠诚影响机制的实证研究——基于消费者视角[J]. 管理学报,2008,5(4):583-590.  
GUAN Hui, DONG Dahai. A consumer andapos's perspective-based empirical study: mechanism of local Chinese brand image andapos's influencing the quality, satisfaction and loyalty[J]. Chinese Journal of Management, 2008, 5(4):583-590. (in Chinese)
- [2] 王方华,高松,刘路辕,等. 服务营销[M]. 太原:山西经济出版社,1998.
- [3] TUCKER A. The growing importance of linear algebra in undergraduate mathematics[J]. The College Mathematics Journal, 1993, 24(1): 3-9.
- [4] JACOBY J. A model of multi-brand loyalty[J]. Journal of Advertising Research, 1971, 11(1): 25-31.
- [5] BALDINGER A L, RUBINSON J. Brand loyalty: the link between attitude and behavior[J]. Journal of Advertising Research, 1996, 36(6): 22-34.
- [6] OLIVER R L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer[M]. London: Routledge, 2014.
- [7] 唐小飞. 认知忠诚和情感忠诚的消费者行为研究[J]. 中国工业经济, 2008(3): 101-108.  
TANG Xiaofei. Research on consumer behaviors for cognitive versus affective loyalty [J]. China Industrial Economy, 2008(3): 101-108. (in Chinese)
- [8] 顾春梅,苏如华. 汽车服务业服务质量、顾客满意度与顾客忠诚度的实证分析[J]. 商业经济与管理, 2006(12): 60-64.  
GU Chunmei, SU Ruhua. The empirical study on relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty in automobile service industry[J]. Business Economics and Administration, 2006(12): 60-64. (in Chinese)
- [9] 李琪,王璐瑶. 基于 ABC 态度模型的消费者重复购买意愿研究[J]. 商业研究, 2016(11): 17-23, 52.  
LI Qi, WANG Luyao. Research on consumer's repurchase intention based on the tricomponent attitude model[J]. Commercial Research, 2016(11): 17-23, 52. (in

- Chinese)
- [10] 赵雪丽. 基于 ABC 理论的网红经济下消费者态度影响因素研究[D]. 杭州:杭州电子科技大学,2018.
- [11] 彭燕,郭婧怡,郭锦堉. 认知、情感与消费者品牌牛肉溢价支付意愿:基于 ABC 态度模型[J]. 江西畜牧兽医杂志,2019(4):1-8.
- PENG Yan, GUO Jingyi, GUO Jinyong. Cognition, emotion and consumers' willingness to pay beef premium: based on ABC attitude model [J]. Jiangxi Journal of Animal Husbandry and Veterinary Medicine, 2019(4):1-8. (in Chinese)
- [12] 周南屏,王运启,陈柳伶. 公务员晋升中的彼得原理现象探因与策略[J]. 企业科技与发展,2008(12):226-228.
- ZHOU Nanping, WANG Yunqi, CHEN Liuling. To discuss peter theory phenomenon of civil servants promotion and countermeasures [J]. Enterprise Science and Technology and Development, 2008(12): 226-228. (in Chinese)
- [13] 蔡礼彬,吴楠. 旅游网站创意对旅游者行为意向的影响——基于效果层次模式[J]. 旅游学刊,2017,32(8):25-37.
- CAI Libin, WU Nan. A study of the impact of website creativity on tourist behavior: a hierarchy of the effects model[J]. Tourism Tribune, 2017, 32(8): 25-37. (in Chinese)
- [14] 白玉苓,崔瑜花. 时尚服装品牌网店属性对消费者的影响研究[J]. 北京服装学院学报(自然科学版),2019,39(3):86-92.
- BAI Yuling, CUI Yuhua. Study on the influence of online-shop attributes of fashion clothing brand on consumers[J]. Journal of Beijing Institute of Fashion Technology, 2019,39(3):86-92. (in Chinese)
- [15] 罗子明. 消费者品牌忠诚度的构成及其测量[J]. 北京商学院学报,1999(2):52-54.
- LUO Ziming. Composition and measurement of consumer brand loyalty[J]. Journal of Beijing Institute of Business, 1999(2): 52-54. (in Chinese)
- [16] 刘林林,刘人境. 品牌微博中企业-消费者交互对品牌忠诚的影响研究[J]. 软科学,2017,31(1):109-113.
- LIU Linlin, LIU Renjing. The influence of company-consumer interaction in brand microblog on brand loyalty [J]. Soft Science, 2017,31(1):109-113. (in Chinese)
- [17] 徐娟娟. 基于 logistic 回归消费者服装品牌忠诚度影响因素实证研究[D]. 青岛:青岛大学,2011.
- [18] 朱江晖,阎玉秀,张乐如. 服装品牌形象对品牌忠诚度的影响机制[J]. 纺织学报,2015,36(4):146-152.
- ZHU Jianghui, YAN Yuxiu, ZHANG Leru. Mechanism of influence of clothing brand image on loyalty [J]. Journal of Textile Research, 2015,36(4):146-152. (in Chinese)
- [19] KELLER K L. Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands [M]. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2001.
- [20] AAKER D A. Measuring brand equity across products and markets[J]. California Management Review, 1996, 38(3): 102-122.
- [21] 杜沁盈,陈李红. 线上线下服装品牌形象评价体系比较研究[J]. 丝绸,2019,56(6):52-57.
- DU Qinying, CHEN Lihong. Comparative study on evaluation system of online and offline clothing brand image[J]. Journal of Silk, 2019,56(6):52-57. (in Chinese)
- [22] 朱江晖,朱俊莉. 服装品牌形象影响因素及其权重分布[J]. 纺织学报,2016,37(4):148-152,159.
- ZHU Jianghui, ZHU Junli. Influence factors of clothing brand image and weights distribution thereof [J]. Journal of Textile Research, 2016, 37(4): 148-152, 159. (in Chinese)
- [23] 徐虹,江影,刘国联. 服装品牌形象维度与权重分布研究[J]. 纺织学报,2007,28(10):117-121.
- XU Hong, JIANG Ying, LIU Guolian. Study on clothing brand image dimension and itandapos weight distribution [J]. Journal of Textile Research, 2007, 28(10): 117-121. (in Chinese)
- [24] 杜沁盈,陈李红. 线上服装品牌形象对消费者购买行为的影响[J]. 毛纺科技,2019,47(9):74-78.
- DU Qinying, CHEN Lihong. The influence of online clothing brand image on consumer purchase behavior [J]. Wool Textile Journal, 2019,47(9):74-78. (in Chinese)
- [25] 权蕊. 中华老字号品牌形象对客户忠诚度影响的研究[J]. 商场现代化,2016(18):17-18.
- QUAN Rui. Research on the influence of brand image of Chinese time-honored brands on customer loyalty [J]. Market Modernization, 2016(18):17-18. (in Chinese)
- [26] 蒋廉雄,卢泰宏. 形象创造价值吗? ——服务品牌形象对顾客价值-满意-忠诚关系的影响[J]. 管理世界,2006(4):106-114,129.
- JIANG Lianxiong, LU Taihong. Does image create value?—the influence of service brand image on customer value-satisfaction-loyalty relationship [J]. Management World, 2006(4):106-114,129. (in Chinese)

(责任编辑:卢杰)