

基于感知价值理论的服装以旧换新促销策略

黄宇, 刘晶*

(青岛大学 纺织服装学院, 山东 青岛 266071)

摘要:为了研究以旧换新策略在服装行业的可行性,从消费者角度以感知价值接受模型为理论基础,通过问卷调查的方法探究影响消费者参与服装以旧换新促销活动意愿的若干因素。结果显示,消费者愿意参与到此活动中,且社会价值对消费者参与意愿有显著正向影响,情感价值对消费者参与意愿有间接正向影响,感知风险对消费者参与意愿有显著负向影响。基于研究结果,从消费者角度为企业营销提出相应的建议。

关键词:服装;以旧换新;促销策略;参与意愿;感知价值理论

中图分类号:F 713.55 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2021)02-0182-07

Clothing Replacement Sales Promotion Based on the Theory of Perceived Value

HUANG Yu, LIU Jing*

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

Abstract: Aiming at studying the practicability of replacement sales strategy in the clothing industry, this paper figured out some factors affecting the consumers' participation willingness in the clothing replacement sales promotion through the questionnaire investigation, on the side of consumers and on the theoretical basis of perceived value acceptance model. The results show that consumers are willing to take part in this activity, and social value has a significant positive impact on consumers' participation willingness, emotional value has an indirect positive impact on consumers' participation willingness, while perceived risk has a significant negative impact on consumers' participation willingness. Based on the research results, this paper proposed corresponding suggestions from the perspective of consumers.

Key words: clothing, replacement, sales promotion strategy, participation willingness, theory of perceived value

改革开放以来,随着科技的进步和社会的快速发展,中国城乡居民的衣着消费支出大幅增长,导致各类闲置、废旧衣物日益增多。据统计,每年全球有超过1 500亿件服装被抛弃,足够地球上每个人每年换20件新衣。现今中国每年会产生超过2 000 t的纺织品类废料,其综合利用率仅为15%左右^[1]。如果这些废旧衣物不能被妥善处理,将会对环境造成严重污染。因此,如何处理废旧衣物成了每个家庭和整个社会的难题。

目前,中国废旧衣物的回收方式主要是小商贩回收,旧衣交易基本处于地下状态,而发达国家的

一些服装企业已经开始通过无偿或提供优惠券等方式,鼓励顾客将不需要的旧衣服送回店里进行二次利用^[2]。如优衣库等品牌,早在2012年就在中国启动了旧衣服回收项目。对于企业而言,服装以旧换新策略既能帮助公司树立良好的社会形象,又能吸引更多消费者的眼球;对于社会而言,该策略既能提高资源利用率,又能鼓励消费者绿色消费,具有一定研究价值。

关于以旧换新的研究,目前主要集中在以下4个方面:①对以旧换新供应链模型的研究;②对政府实行的以旧换新补贴政策的研究;③新旧产品的

收稿日期:2020-10-15; 修订日期:2021-01-20。

基金项目:教育部(中国)留学服务中心科研启动基金项目。

作者简介:黄宇(1994—),女,硕士研究生。

*通信作者:刘晶(1981—),女,讲师,博士。主要研究方向为服装市场营销。Email:bubujing@qdu.edu.cn

定价策略研究;④结合经济学中某些理论(框架效应、参考效应、心理账户理论等)对以旧换新策略本质的研究。目前仅有少数学者对服装行业的以旧换新促销策略进行了研究。例如,韩鹏等^[3]认为,将以旧换新促销手段应用到服装行业,体现出了一种创新性,既可以扩大企业的销售额,又可以提升企业形象,实现名利双收。高敏^[4]指出,服装以旧换新促销活动既迎合了年轻人喜新厌旧的心理,又解决了大量闲置衣物的去处问题,不仅能起到促销的作用,还能把旧衣服用于慈善事业,产生良好的社会影响。通过文献分析发现,过去学者对以旧换新促销策略的研究主要集中在家电、数码产品及金银饰品等耐用品行业,服装行业的相关研究较少,且缺乏系统而具体的实证分析。然而,随着人们生活水平的提高,服饰大量购买且闲置的现象普遍存在,笔者认为深入研究此促销策略具有现实意义。

1 模型构建与假设提出

1.1 模型构建

KIM H W 等^[5]提出了感知价值接受模型(value-based adoption model, VAM)。该模型认为,感知价值是个体对感知利得和感知利失综合考虑后的一种主观认知,而这种主观认知又进一步决定着个体的行为意愿。如今,该模型在消费者行为学领域已得到广泛应用。

家电等耐用品行业以旧换新促销策略研究模型中,主要涉及经济价值、社会价值、感知风险、感知价值等变量。而在服装以旧换新促销活动中,消费者凭穿过的旧衣服可以享受一定的折价优惠,除了具有一定的经济价值,还能因自己的绿色环保行为获得积极的情绪体验,这与参加家电行业以旧换新促销活动有较大区别。因此,文中结合成果^[6]对废旧电器回收满意度的研究,在此基础上加入了情感价值作为研究的自变量,最终提炼出经济价值、情感价值、社会价值和感知风险4个自变量,具体研究模型如图1所示。

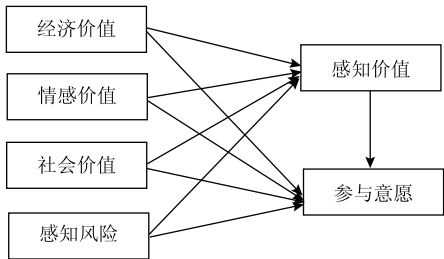


图1 研究模型

Fig.1 Research model

1.2 提出假设

经济价值是消费者在服装以旧换新活动中所获得的经济优惠。陈启权^[7]在研究中发现,消费者使用移动支付时的感知优惠对其感知价值、使用意愿均产生了显著影响。江慧琳等^[8]在网络购物节对消费者购买意愿的影响研究中发现,优惠活动影响消费者对感知收益的认知,从而正向影响购买意愿。由此,可以提出以下假设:

H₁: 经济价值将显著(正)影响消费者感知价值;

H₂: 经济价值将显著(正)影响消费者参与意愿。

情感价值是消费者在参与服装以旧换新活动中所获得的快乐、愉悦等情感体验。CHILDERS T L 等^[9]研究发现,购物的娱乐性对消费者网络购物态度有显著正向影响。刘遗志等^[10]研究得出,情感体验对感知价值和移动购物意愿都有显著影响。由此,可以提出以下假设:

H₃: 情感价值将显著(正)影响消费者感知价值;

H₄: 情感价值将显著(正)影响消费者参与意愿。

社会价值是个人从参与服装以旧换新活动中获取的社会效用。刘振华^[11]研究得出,对于完全互补品,消费者感知社会价值对其购买意愿具有正向影响。季晓芬等^[12]在中国高档品牌服装购买意愿影响因素研究中发现,社会价值对消费者高档品牌服装购买意愿具有显著影响。由此,可以提出以下假设:

H₅: 社会价值将显著(正)影响消费者感知价值;

H₆: 社会价值将显著(正)影响消费者参与意愿。

感知风险是消费者对参与服装以旧换新活动不确定性的感知程度。谭汝聪^[13]研究发现,感知风险与消费者网络团购决策是负相关的。杨敏茹^[14]研究得出,网络消费者感知风险对其感知价值和购买意向具有负向影响。由此,可以提出以下假设:

H₇: 感知风险将显著(负)影响消费者感知价值;

H₈: 感知风险将显著(负)影响消费者参与意愿。

感知价值是消费者对参与服装以旧换新活动价值的总体评价。陈启权^[7]研究发现,消费者使用移动支付时的感知价值对使用意愿有显著影响。

从 KIM H W 等^[5]的实证研究也可知,感知价值对行为意愿有直接影响。由此,可以提出以下假设:

H₉:感知价值将显著(正)影响消费者参与意愿。

2 实证研究

2.1 问卷设计

文中研究依据问卷设计的一般原则和步骤,通过对大量文献的查阅和研究,提取模型中各变量的测量指标并形成初始测量量表;将问卷进行小范围

测试,并根据小样本分析结果重新修订部分题项,最终形成各指标内容,具体见表 1。

2.2 问卷描述性统计分析

在关于服装以旧换新促销活动参与意愿的调查研究中,笔者在线随机发放正式调查问卷 280 份,回收有效问卷 250 份,有效回收率为 89.3%。调查地区包括北京、厦门、天津、南京、杭州、青岛、上海、大连、长春等一二线城市。被调查者的基本情况及其对服装以旧换新促销活动的认知程度见表 2。

表 1 测量指标和参考来源
Tab.1 Measurement indicators and reference sources

因 子	指 标	指标内容	参考来源
经济价值	ECV ₁	和其他处理旧衣服的方式相比,获得的金钱收益更高	
	ECV ₂	和其他促销活动相比,获得的金钱优惠更多	
情感价值	EMV ₁	旧衣服可以捐赠出去,帮助他人,这让我感觉愉快	自主设计
	EMV ₂	旧衣服可以重新利用,对环境友好,这让我感觉愉快	
	EMV ₃	帮我处理掉不穿的旧衣服,这让我感觉愉快	
	EMV ₄	可以享受优惠,节约花销,这让我感觉愉快	
社会价值	SOV ₁	会获得他人的赞许	
	SOV ₂	能给他人留下好印象	
感知风险	PRI ₁	我担心会花费我更多的时间	成果 ^[6]
	PRI ₂	我担心旧衣服被企业回收后未经妥善处理就投放市场,存在质量安全隐患	
	PRI ₃	我担心服装以旧换新促销活动只是商家吸引顾客的一个噱头,没有实际意义	
	PRI ₄	我担心有损我自身形象,会遭受嘲笑	
	PRI ₅	我担心对旧衣服的折算金额不能达到预期	
	PRI ₆	我担心消费过程不如预期的快捷、简单	
感知价值	PVA ₁	考虑到参加服装以旧换新活动的好处,我觉得参与此活动是值得的	自主设计
	PVA ₂	考虑到参加服装以旧换新活动的成本,我觉得参与此活动是值得的	
	PVA ₃	总体而言,服装以旧换新活动能为我和社会创造价值	
参与意愿	PAI ₁	如果有商家开展此活动,我愿意经常参与	
	PAI ₂	如果有商家开展此活动,我愿意推荐他人参与	

由表 2 可知,在此次的被测样本中,女性样本占 58.8%,男性样本占 41.2%,比较符合现实生活中女性购买衣服的频率高于男性的实际情况;在年龄分布上,19~35 岁年龄段的消费者占比最大,符合服装消费主力军多为青壮年的现状;在学历分布上,专科或大学本科的人数最多,占比 75.6%;75.2% 的被调查者表示听说过此活动,51.2% 的被调查者表示参与过此活动,说明大部分被调查者对服装以旧换新促销活动有一定了解。从整体来看,样本符合实际预期,可以用于下一步分析。

2.3 信度与效度分析

在数据分析前,需要先对量表进行信度检验。

结果显示,文中研究所采用的量表总体信度系数(Cronbach's α)为 0.821,表明其内部一致性程度和可靠性较高,具有良好的信度,可用于进一步研究。文中用探索性因子分析(exploratory factor analysis, EFA)检验问卷效度,计算出 KMO 值为 0.834, Bartlett 球形检验卡方值的显著性为 0.000,表明量表的效度较好,适合进行因子分析。文中采用主成分分析法,按特征值大于 1 的标准共提取 6 个公因子,因子分析结果见表 3。由表 3 可知,累计方差贡献率达到了 67.595%,且各被测项的因子负荷均在 0.6 以上,说明该研究量表的 结构效度较好,符合研究标准。

表 2 样本描述性统计分析			
Tab.2 Descriptive statistical analysis of samples			
指 标	分 类	频 数	占比/%
性别	男	103	41.2
	女	147	58.8
年龄	≤18 岁	6	2.4
	19~25 岁	73	29.2
	26~35 岁	124	49.6
	36~45 岁	32	12.8
	≥46 岁	15	6.0
学历	高中及以下	17	6.8
	专科或大学本科	189	75.6
	硕士	41	16.4
	博士	3	1.2
月收入	≤5 000 元	78	31.2
	5 001~7 000 元	80	32.0
	7 001~9 000 元	53	21.2
	≥9 001 元	39	15.6
是否听说过服装以旧换新促销活动	是	188	75.2
	否	62	24.8
是否参与过服装以旧换新促销活动	是	128	51.2
	否	122	48.8

表 3 因子分析结果				
Tab.3 Results of factor analysis				
因 子	题 项	载荷系数	方差贡献率/%	累计方差贡献率/%
感知风险	PRI ₁	0.758	18.301	18.301
	PRI ₂	0.781		
	PRI ₃	0.791		
	PRI ₄	0.656		
	PRI ₅	0.789		
	PRI ₆	0.733		
情感价值	EMV ₁	0.781	14.33	32.631
	EMV ₂	0.770		
	EMV ₃	0.708		
	EMV ₄	0.660		
社会价值	SOV ₁	0.873	9.383	42.014
	SOV ₂	0.834		
感知价值	PVA ₁	0.678	9.260	51.275
	PVA ₂	0.670		
	PVA ₃	0.631		
经济价值	ECV ₁	0.813	8.381	59.656
	ECV ₂	0.826		
参与意愿	PAI ₁	0.715	7.939	67.595
	PAI ₂	0.673		

2.4 实证结果分析

2.4.1 结构方程模型拟合度检验 文中运用

AMOS 21.0 软件进行数据分析。结构方程假设模型如图 2 所示,其中 e₁~e₂₁为每个测量项的残差。

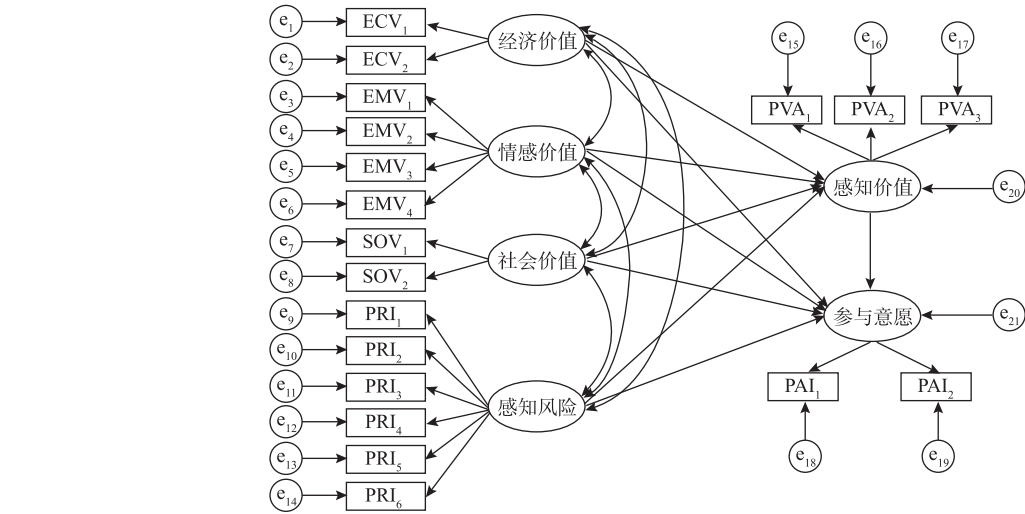


图 2 结构方程假设模型

Fig.2 Structural equation hypothesis model

在 AMOS 21.0 中运行该模型后得到的拟合指数结果为:卡方自由度比 = 1.746 < 3.000, GFI = 0.910 > 0.900, CFI = 0.937 > 0.900, NFI = 0.867 > 0.800, NNFI = 0.922 > 0.900, AGFI = 0.875 > 0.800, RMSEA = 0.055 < 0.080。拟合指数中的关

键指标均符合建议值,说明消费者参与意愿模型整体的拟合度指标较为理想,模型较为合理。

2.4.2 假设检验及结果讨论 文中结构方程假设模型的标准化的路径系数输出结果和假设检验结果见表 4。

表 4 假设检验结果
Tab.4 Hypothesis testing results

编 号	假设路径	路径系数(标准化值)	标准误差	临界值	<i>P</i>	检验结果
H ₁	经济价值→感知价值	0.153	0.081	1.560	0.119	不支持
H ₂	经济价值→参与意愿	-0.013	0.103	-0.125	0.901	不支持
H ₃	情感价值→感知价值	0.610	0.115	5.778	***	支持
H ₄	情感价值→参与意愿	0.134	0.203	0.892	0.372	不支持
H ₅	社会价值→感知价值	0.231	0.057	2.793	0.005	支持
H ₆	社会价值→参与意愿	0.321	0.081	3.383	***	支持
H ₇	感知风险→感知价值	0.017	0.040	0.241	0.809	不支持
H ₈	感知风险→参与意愿	-0.210	0.052	-2.912	0.004	支持
H ₉	感知价值→参与意愿	0.566	0.237	2.965	0.003	支持

注: *** 表示 $P < 0.001$ 。

1)从经济价值维度讨论。假设 H₁ 和 H₂ 未通过验证,即经济价值对消费者感知价值和参与意愿均无显著正向影响,说明消费者对参与以旧换新活动可以获得一定经济利益的认同度较低。范福军等^[15]在对广州废旧纺织品服装回收利用体系的研究中得到类似结论:在影响居民参与旧衣回收的 4 个因素中,经济效益的影响最小。结合韩鹏等^[3]研究结果,分析原因如下:面对商家各种形式的打折促销活动,如今的消费者表现得更加理性和谨慎。部分消费者对商家的促销活动表示不信任,他们认为看似从活动中获得的优惠,实际上已附加在自己支付的价格里。另外,确实存在部分商家借以旧换新故意标高商品价格,再进行折扣,消费者实际上并未从中得到优惠。因此,部分消费者不认为他们能从这种促销活动中获得经济价值。

2)从情感价值维度讨论。假设 H₃ 通过了验证,即情感价值对消费者感知价值产生显著正向影响。消费者从服装以旧换新活动中获得的情感价值越大,感知价值就越大,说明消费者在参与过程中获得的愉快体验对活动总体评价有正向影响。在情感价值维度里,EMV₁ 和 EMV₂ 的载荷系数相对较大,表明大部分被调查者认为旧衣服捐赠出去和旧衣服被重新利用更能给人带来愉快的感觉。

假设 H₄ 未通过验证,即情感价值对消费者参与意愿无直接正向影响,说明消费者在参与过程中获得的愉快体验不能直接影响参与此活动的主观意愿。所以,情感价值通过感知价值间接影响消费者的参与意愿。刘锦宏等^[16]在 MOOC 用户使用意愿影响因素实证研究中得到过类似的结论:感知趣味性对用户的感知价值有显著正向影响,而对使用意愿没有显著影响,即感知趣味性是通过感知价值间接影响用户的使用意愿。

3)从社会价值维度讨论。假设 H₅ 和 H₆ 通过

了验证,即社会价值对消费者感知价值和参与意愿均产生正向影响。社会价值越大,消费者对服装以旧换新活动的感知价值越大,参与意愿越强,说明消费者在参与活动后获得社会认同对其感知价值和参与愿望均有正向作用。成果^[6]在废旧电器回收计划对中国企业客户满意度影响的实证研究中也得到了类似的结果:参与废旧电器回收计划获得的社会价值对其感知价值有正向影响。在社会价值维度中,SOV₁ 的载荷系数相对较大,表明大部分被调查者倾向于认为参与此活动可以获得他人的赞许,更能帮助自己得到社会认同。

4)从感知风险维度讨论。假设 H₈ 通过了验证,即消费者对风险的感知对服装以旧换新活动参与意愿产生负向影响。感知风险越大,消费者对服装以旧换新活动的参与意愿越低,说明消费者对参与此活动的风险感知会直接减弱其参与意愿。杨语涵等^[17]在消费者网络拼单意愿影响因素研究中也得到了类似结论:消费者参与网络拼单所承担的风险对其参与意愿有负向影响。在感知风险维度中,PR1₃ 的载荷系数相对较大,表明大部分被调查者对企业开展此活动不信任,不认为这样的活动会带来实际帮助。

假设 H₇ 未通过验证,即感知风险对消费者感知价值无显著负向影响。说明消费者在参与过程中所面临的风险直接影响参与此活动的主观意愿,而非通过感知价值间接影响。

5)从感知价值的影响因素讨论。由表 4 可以看出,情感价值和社会价值对消费者感知价值均产生正向影响,但二者对顾客感知价值的影响程度却存在差异。情感价值的路径系数(0.610) > 社会价值的路径系数(0.231),说明消费者感知价值受情感价值的影响更多。在感知价值维度中,PVA₁ 的载荷系数相对较大,表明参加服装以旧换新活动获得

的好处对参与此活动的影响更大。

6)从参与意愿的影响因素讨论。由表4可以看出,社会价值对消费者参与意愿产生正向影响,感知风险对消费者参与意愿产生负向影响。通过对比分析可知:社会价值对参与意愿的影响大于感知风险,所以消费者对参与以旧换新活动价值的总体评价(即感知价值)是正向的。另外, H_9 通过了验证,即感知价值显著正向影响消费者参与意愿,感知价值越大,消费者的参与意愿越强。由此可以得出,尽管消费者对参与服装以旧换新活动有一些疑虑和担忧,但综合来看仍愿意参与此活动。在参与意愿维度中, PAI_1 的载荷系数相对较大,表明大部分被调查者愿意经常参与此活动。

3 结 语

文中研究基于感知价值理论,从经济价值、情感价值、社会价值、感知风险、感知价值5个维度提出假设,最后得出尽管消费者对参与服装以旧换新活动有一些疑虑和担忧,但综合来看消费者仍愿意参与到此活动中。其中,经济价值对消费者参与意愿无显著正向影响,社会价值对消费者参与意愿有显著正向影响,情感价值对消费者参与意愿有间接正向影响,感知风险对消费者参与意愿有显著负向影响。

根据以上研究结论,对如何提高消费者的参与意愿提出相关建议:

1)凸显以旧换新的经济价值。虽然研究发现经济价值对顾客参与此活动的意愿无显著影响,但这主要是消费者对商家促销活动不信任造成的。所以,企业更应该凸显活动的经济价值,让消费者切实感受到自己从中获得了优惠,进而赢得消费者的信任。因此,企业可以采取一些更具吸引力的优惠方式,如在售价的基础上直接给予返现,更大程度吸引消费者。

2)强化以旧换新的情感价值。消费者因自己的绿色环保行为而收获愉悦的情感,所以在实际营销中,企业应强化参与以旧换新的情感价值,让消费者收获更多快乐。例如,在每一单换购结束时可以对活动参与者表达感谢,让消费者获得积极的情感体验,并促进他们二次消费。

3)宣传以旧换新的社会价值。社会价值反映的是消费者从参与服装以旧换新活动中获得的“社会认同”,因此增强消费者在活动过程中获得的社会认同度可以提高其参与意愿。企业应给予活动

参与者更多肯定和荣誉,如发放奖励基金、授予荣誉勋章等,以加深社会的认可,最终提高消费者参与意愿。

4)降低以旧换新的风险感知。消费者参与以旧换新活动的风险感知主要来自以旧换新的便捷度和透明度,因此企业可以采取以下措施消除顾客疑虑:制定明确的回收标准(哪些可以回收,哪些不能回收),避免引起消费者的误解和矛盾;增设旧衣回收渠道,包括邮寄回收、预约上门回收等,提高消费者参与的便捷性和灵活性;拍摄宣传短片,让消费者对以旧换新活动有全面的认识;通过微信公众平台向每位消费者公布其旧衣去向,提高活动的透明度,增强消费者对企业的信任等。

参考文献:

- [1] 张浩榕,路云强,刘丽萍.废旧纺织品的来源和国内外回收现状[J].现代商贸工业,2018,39(23):22-23.
ZHANG Haorong, LU Yunqiang, LIU Liping. Sources of waste textiles and current situation of recycling at home and abroad[J]. Modern Business Trade Industry, 2018, 39(23): 22-23. (in Chinese)
- [2] 佚名.旧衣服变废为宝,挖掘百亿富矿市场[EB/OL]. (2017-08-25) [2020-09-11]. <http://www.chinacace.org/news/view?id=8547>.
- [3] 韩鹏,张洵.关于以旧换新营销策略在服装行业的可行性分析——以李宁品牌为例[J].经济师,2014(7):280-281,284.
HAN Peng, ZHANG Xun. Feasibility analysis of old for new service marketing strategy in clothing industry—taking LI Ning brand as an example[J]. China Economist, 2014(7): 280-281,284. (in Chinese)
- [4] 高敏.服装促销奇招:以旧换新打折卖[J].生意通,2005(12):66.
GAO Min. Clothing promotion tricks: old for new at a discount[J]. Business Communication, 2005(12): 66. (in Chinese)
- [5] KIM H W, CHAN H C, GUPTA S. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation[J]. Decision Support Systems, 2007, 43(1): 111-126.
- [6] 成果.废旧电器回收计划对中国企业客户满意度影响的实证研究[D].北京:北京交通大学,2014.
- [7] 陈启权.基于感知价值的移动支付使用意愿影响因素研究[D].北京:北京邮电大学,2015.
- [8] 江慧琳,廖莉莎,曾平智.网络购物节对消费者购买意愿的影响[J].科教文汇,2019(8):187-189.
JIANG Huilin, LIAO Lisha, ZENG Pingzhi. The effect of online shopping festivals on consumer purchase intention [J]. The Science Education Article Collects, 2019(8):

- 187-189. (in Chinese)
- [9] CHILDERS T L, CARR C L, PECK J, et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior [J]. *Journal of Retailing*, 2001, 77(4): 511-535.
- [10] 刘遗志, 汤定娜. 感知价值对消费者移动购物意愿的影响研究——基于 TAM 和 VAM 理论模型[J]. *兰州学刊*, 2015(4): 169-175.
- LIU Yizhi, TANG Dingna. Effects of consumers' perceived value on mobile shopping willingness—based on TAM and VAM models[J]. *Lanzhou Academic Journal*, 2015(4): 169-175. (in Chinese)
- [11] 刘振华. 感知价值对不同互补品购买意愿的影响——核心产品品牌形象的调节作用[J]. *商业经济研究*, 2017(24): 45-48.
- LIU Zhenhua. The effect of perceived value on purchase intention of different complementary products—the moderating effect of brand image of core products[J]. *Journal of Commercial Economics*, 2017 (24): 45-48. (in Chinese)
- [12] 季晓芬, 芮颖霄, 雷淑芳, 等. 中国高档品牌服装购买意愿影响因素研究[J]. *丝绸*, 2019, 56(9): 56-64.
- JI Xiaofen, RUI Yingxiao, LEI Shufang, et al. Research on factors influencing clothing purchase intention for Chinese high-grade brand[J]. *Journal of Silk*, 2019, 56(9): 56-64. (in Chinese)
- [13] 谭汝聪. 基于顾客感知价值的网络团购消费者购买行为研究[J]. *中国管理信息化*, 2019, 22(3): 115-119.
- TAN Rucong. Research on online group buying consumers' purchase behavior based on customer perceived value[J]. *China Management Informationization*, 2019, 22 (3): 115-119. (in Chinese)
- [14] 杨敏茹. 基于感知价值的消费者网络消费意愿影响因素分析[J]. *商业经济研究*, 2015(34): 82-83.
- YANG Minru. Analysis of the influencing factors of consumers' online consumption intention based on perceived value [J]. *Journal of Commercial Economics*, 2015(34): 82-83. (in Chinese)
- [15] 范福军, 张铠菁, 吴雨曦, 等. 废旧纺织品服装回收处理模式研究——以广州市为例[J]. *纺织导报*, 2016(8): 28, 30-32.
- FAN Fujun, ZHANG Kaijing, WU Yuxi, et al. The waste textiles and clothing recycling and disposal modes—a case study of Guangzhou City[J]. *China Textile Leader*, 2016 (8): 28, 30-32. (in Chinese)
- [16] 刘锦宏, 安珍珍, 徐丽芳. MOOC 用户使用意愿影响因素实证研究[J]. *高等教育研究*, 2015, 36(11): 69-76.
- LIU Jinhong, AN Zhenzhen, XU Lifang. An empirical research on influential factors of MOOC users' using intention[J]. *Journal of Higher Education*, 2015, 36(11): 69-76. (in Chinese)
- [17] 杨语涵, 刘云云, 周洁. 消费者网络拼单意愿影响因素研究[J]. *时代金融*, 2018(14): 288-290.
- YANG Yuhan, LIU Yunyun, ZHOU Jie. Research on the influencing factors of consumers' willingness to share online bills [J]. *Times Finance*, 2018 (14): 288-290. (in Chinese)

(责任编辑: 沈天琦)