

信息采纳与网店形象对服装消费者网购行为的影响

吴稼斌, 曲洪建*

(上海工程技术大学 纺织服装学院, 上海 201600)

摘要:通过对消费者网购行为影响因素的总结和理论分析,提出信息采纳与网店形象对服装消费者网购行为的6个研究假设,并构建信息采纳、网店形象与网购行为之间的逻辑模型,选择合适的测量指标,基于问卷调研数据,采用因子分析和回归分析结合的方法进行实证分析。研究结果表明:信息采纳、网店形象、网络口碑和网上品牌体验对网购行为产生正向影响,其中网络口碑和网上品牌体验在信息采纳和网店形象对网购行为影响中起部分中介效应。据此结论,提出增加消费者网购行为的建议。

关键词: 信息采纳;网店形象;网络口碑;服装网购行为

中图分类号: F 713.55 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2021)04-0341-08

Research on the Influence of Information Adoption and Online Store Image on Online Shopping Behavior of Clothing Consumers

WU Jiabin, QU Hongjian*

(School of Textiles and Fashion, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201600, China)

Abstract: Six research hypotheses of information adoption and online store image on apparel consumers' online shopping behavior are proposed based on the literature summary and theoretical analysis of the influencing factors of consumers' online shopping behavior, and a logical model among information adoption, online store image and online shopping behavior is constructed. Appropriate measurement indicators are selected based on questionnaire data, and the combination of factor analysis and regression analysis are used for empirical analysis. The results show that information adoption, online store image, online word of mouth and online brand experience have a positive impact on online shopping behavior, among which online word of mouth and online brand experience play a partial intermediary role in the impact of information adoption and online shop image on online shopping behavior. Based on the above conclusion, some suggestions are put forward to promote consumers' online shopping behavior.

Key words: information adoption, online store image, online word of mouth, clothing online shopping behavior

信息是人们了解事物的前提条件,只有通过
信息的处理才能更好地认识事物。在服装网购中,
信息采纳是连接消费者与服装产品之间的纽带。
在购物之前消费者会先查看商家所提供的商品信
息,通过对信息的筛选决定是否购买。服装网店是
消费者与商家进行交易的平台,消费者的购买意愿

通常会受到网店形象、服务和功能的影响,因此网
店形象也是影响消费者网购行为的一个重要因素。
如何提高消费者对信息的采纳、建立一个良好的网
店形象以促进消费者的购买行为是值得研究的重
要课题。

服装消费者网购行为影响因素的研究在国内

收稿日期:2020-04-08; 修订日期:2021-05-01。

作者简介:吴稼斌(1997—),男,硕士研究生。

* 通信作者:曲洪建(1979—),男,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装产业经济、市场营销。Email:quhongjian0535@

有较完善的理论系统和模型,但是大部分集中于顾客忠诚度、网店形象及网络口碑对网购行为的研究。而信息采纳对服装网购行为的影响研究在国内比较缺乏,但有国外学者针对孟加拉国市场进行相关研究,发现信息采纳对于网购行为有正向影响,并且网络口碑在信息采纳与网购行为中存在中介作用^[1]。国内外学者对于网店形象的研究众多,主要围绕网店形象各维度分析与网购行为之间的关系,而对于网店形象与网购行为中是否存在中介变量,国内学者的研究相对较少。因此,研究国内市场信息采纳与网购行为之间的关系,网店形象与网购行为之间是否存在中介变量具有一定的理论意义和现实意义。

文中针对国内服装线上市场,探究信息采纳与网店形象对服装网购行为的影响,并就网络口碑与网上品牌体验在网购行为中所起到的作用进行探索。最后依据结论,从增强信息采纳和提升网店形象的角度提出提高消费者网购行为建议。

1 研究假设及模型构建

1.1 理论分析与研究假设

1.1.1 信息采纳、网店形象与网购行为的关系
信息采纳是对商家所提供的商品信息进行处理后,接受的有效信息。信息采纳是消费者购买行为的重要前提之一,文献[2-4]已经证实了信息采纳对消费者购买行为的作用。当消费者对商家所提供商品信息的认同度越高,顾客所感知的购买风险就会越低,从而影响到购买行为。商店形象(包括线上与线下)由心理与功能属性两方面决定并影响消费者的购买行为。消费者对商店形象的整体性感知是通过其产品与服务等因素得到的,且这种感知相对主观,同时会根据经验与环境等因素进行变化。其中网店形象是消费者对网店的整体印象,这种印象是由功能属性和情感属性两部分组成,具体包括消费者对于网站、产品与服务等方面的感知与印象^[5]。唐新玲^[5]认为网店形象能直接影响消费者网购行为,因为消费者在网上购买服装的感受会因商品和服务等因素的变化而不同。针对以上研究论述,文中提出信息采纳、网店形象与网购行为关系的研究假设。

H_1 :信息采纳正向影响消费者网购行为;

H_2 :网店形象正向影响消费者网购行为。

1.1.2 信息采纳、网络口碑、网上品牌体验与网购行为的关系
网络口碑是指公司或消费者(合称网

民)通过论坛、微博等网络渠道和其他网民共享关于公司、产品或服务等相关信息。网络口碑的传播对消费者的购买行为有显著影响,因为相比企业传递的信息,消费者更关注其他用户对产品及服务的看法^[6-7]。目前先进的网络技术已经将传统面对面的口碑传播转变成网络口碑传播,消费者可以通过各种网络平台分享关于产品及服务的经验和意见^[8-9]。一些积极的在线评论会增加客户的信心,降低他们购物风险,从而实现他们的在线购买行为。RAHMAN M S^[1]认为信息采纳会产生积极口碑并通过网络传播给其他消费者,从而影响到更多消费者网购行为。网上品牌体验指消费者在网络购买服装过程中所产生的心理感受。消费者通过商家所提供的图片、文字以及视频等各类信息,想象自身穿着服装的效果,加深购买过程中的感受与互动,从而影响购买行为。针对以上研究论述,文中提出信息采纳、网络口碑、网上品牌体验与网购行为关系的研究假设。

H_3 :信息采纳通过网络口碑正向影响消费者网购行为;

H_4 :信息采纳通过网上品牌体验正向影响消费者网购行为。

1.1.3 网店形象、网上品牌体验、网络口碑与网购行为的关系
不同的网店形象会使消费者产生不一样的感知和印象,好的网店形象会影响消费者对品牌的体验感,因此网络卖家通过增强网店形象为客户带来全新的网上品牌购物体验,从而影响消费者的购买行为。消费者的品牌体验是指他们通过感觉、认知、行为反应以及对品牌的熟悉程度将知识嵌入反应^[10-11]。品牌体验比产品特性和效益更容易影响消费者的购买行为^[12-13],随着网上品牌体验的提升,消费者的网上购买频率正在快速增长,并超过了传统的购买方式^[14]。当网店形象和品牌体验使消费者获得良好印象时,将会通过网络口碑传播此品牌网上购物经验,从而影响更多消费者的网购行为。针对以上研究论述,文中提出网店形象、网上品牌体验、网络口碑与网购行为关系的研究假设。

H_5 :网店形象通过网上品牌体验正向影响消费者网购行为;

H_6 :网店形象通过网络口碑正向影响消费者网购行为。

1.2 理论模型的构建

在上述研究假设的基础上,构建理论模型,具体如图 1 所示。

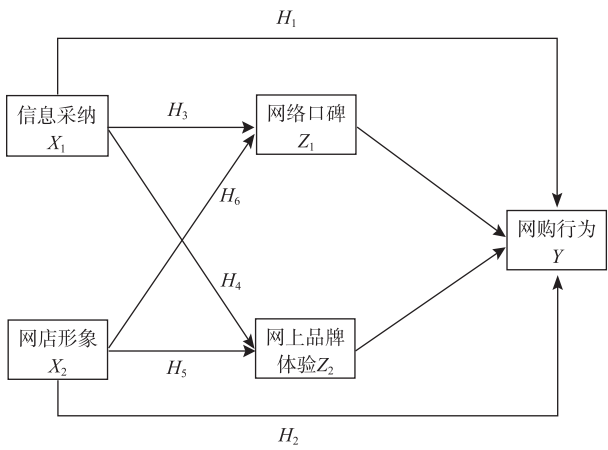


图 1 理论模型
Fig.1 Theoretical model

2 实证研究设计

2.1 测量指标的选择

在购买产品之前,人们需要了解产品相关信息,从而决定是否购买。在国内的许多研究中,一般从外部因素和内部因素去研究消费者服装网购行为的影响因素,容易忽略信息采纳对服装消费者网购行为影响的研究。CHOUDHARY I M 提出,信息采纳对消费者网购服装行为的影响可分为中心路径和外围路径,其中中心路径包括信息完整性、及时性、准确性、相关性、可理解性和增值信息 6 个指标^[15-17];外围路径分为信息数量和整体产品排名 2 个指标^[18]。国内外学者对网店形象及其维度进行了许多研究,文中在前人研究的基础上将网店形象分为网页形象^[19]、商品形象^[20]、促销形象、信誉形象^[21]、服务形象与安全形象^[22] 6 个指标。口碑是指人们口头上的称颂,主要表现为众人的议论、群众的口头传说以及社会上流传的口头熟语。文中基于国内外学者对网络口碑的研究,将其分为传播者专业知识^[23]、接收者的信任倾向^[24]、传播双方关系强度、口碑内容特征^[25] 4 个指标。约瑟夫与詹姆斯在《体验经济》^[26]中提出体验是一种使消费者值得回忆的活动,企业以商品为基础,加上良好的服务从而为消费者创造出这种活动。而武迎春^[27]认为仅仅把体验定义为商品加上服务的这种概念不够全面,从而把品牌体验分为互动性、差异性、即时性、延时性、消费主动性 4 个指标。文中测量指标具体见表 1^[15-25,27]。

表 1 测量指标	
Tab.1 Measurement indicators	
维 度	测量指标
信息采纳 X_1	X_{11} 信息完整性
	X_{12} 信息准确性
	X_{13} 信息及时性
	X_{14} 信息相关性
	X_{15} 信息可理解性
	X_{16} 增值信息
	X_{17} 信息数量
	X_{18} 整体产品排名
网店形象 X_2	X_{21} 网页形象
	X_{22} 商品形象
	X_{23} 促销形象
	X_{24} 信誉形象
	X_{25} 服务形象
	X_{26} 安全形象
网络口碑 Z_1	Z_{11} 传播者专业知识
	Z_{12} 接收者的信任倾向
	Z_{13} 传播双方关系强度
	Z_{14} 口碑内容特征
线上品牌体验 Z_2	Z_{21} 互动性
	Z_{22} 差异性
	Z_{23} 即时性
	Z_{24} 延续性
	Z_{25} 消费主动性
购买行为 Y	Y_{11} 购物便利性(自主设计)
	Y_{12} 节约时间(自主设计)
	Y_{13} 物品种类齐全(自主设计)
	Y_{14} 购物满足感(自主设计)
	Y_{15} 再次购买(自主设计)

2.2 问卷设计与样本数据收集

文中变量采用李克特 5 级量表,1~5 表示从完全不重要到非常重要。调查对象针对所有网购人群,调查范围不限城市和农村。采用线上和线下相结合的方式发放调研问卷 328 份,实际回收 312 份,剔除无效问卷 4 份,剩下有效问卷 308 份,问卷有效率为 94%。

2.3 描述性统计分析

调查样本的基本信息见表 2。由表 2 可知,样本中男女比例大致相近,年龄主要分布在 18~40 岁,学历为本科,职业为学生,因此月收入集中在

5 000元以下且月网购服装花费偏低,月网购频率基本与网购人口特征统计频率符合。

表 2 样本描述性统计			
Tab. 2 Descriptive statistics of samples			
指标类别	特 征	频 次	占比/%
性别	男	147	47. 73
	女	161	52. 27
年龄	< 18 岁	28	9. 09
	18 ~ 25	121	39. 29
	26 ~ 40	92	29. 87
	41 ~ 50	46	14. 94
	> 50 岁	21	6. 82
学历	高中及以下	48	15. 58
	大专	60	19. 48
	本科	142	46. 10
	硕士及以上	58	18. 83
职业	学生	105	34. 09
	政府机关及事业单位员工	68	22. 08
	企业职员	78	25. 32
	个人从业人员	35	11. 36
	自由职业者	22	7. 14
月收入	1 ~ 5 000 元	151	49. 03
	5 001 ~ 8 000 元	110	35. 71
	8 001 ~ 17 000 元	32	10. 39
	> 17 000 元	15	4. 87
月网购服装花费	≤200 元	107	34. 74
	201 ~ 500 元	104	33. 77
	501 ~ 1000 元	64	20. 78
	1001 ~ 3000 元	24	7. 79
	> 3000 元	9	2. 92
月网购频率	0 ~ 1 次	63	20. 45
	2 ~ 4 次	137	44. 48
	5 ~ 8 次	70	22. 73
	≥9 次	38	12. 34

2. 4 信度和效度检验

2. 4. 1 信度检验 信度是用来测量问卷及测量结果的可靠性与一致性,问卷样本的内在一致性可以通过 α 系数进行体现, α 系数的值超过 0. 7 才能接受此问卷样本,超过 0. 8 则表明此问卷样本的可信度较高。此问卷各因素的信度分析见表 3。由表 3 可知, α 系数的值为 0. 973,因此该问卷的可信度较高。

表 3 信度分析				
Tab. 3 Reliability analysis				
潜变量	可测变量	校正的项 总相关系数	删除该项 后的 Alpha 值	Alpha 值
X_1	X_{11}	0. 726	0. 972	0. 973
	X_{12}	0. 766	0. 972	
	X_{13}	0. 755	0. 972	
	X_{14}	0. 770	0. 972	
	X_{15}	0. 772	0. 972	
	X_{16}	0. 690	0. 973	
	X_{17}	0. 668	0. 973	
	X_{18}	0. 685	0. 973	
X_2	X_{21}	0. 672	0. 973	
	X_{22}	0. 721	0. 972	
	X_{23}	0. 721	0. 972	
	X_{24}	0. 693	0. 972	
	X_{25}	0. 776	0. 972	
	X_{26}	0. 798	0. 972	
	X_{27}	0. 774	0. 972	
Z_1	Z_{11}	0. 762	0. 972	
	Z_{12}	0. 797	0. 972	
	Z_{13}	0. 715	0. 972	
	Z_{14}	0. 770	0. 972	
Z_2	Z_{21}	0. 756	0. 972	
	Z_{22}	0. 724	0. 972	
	Z_{23}	0. 765	0. 972	
	Z_{24}	0. 783	0. 972	
	Z_{25}	0. 746	0. 972	
Y	Y_1	0. 748	0. 972	
	Y_2	0. 693	0. 972	
	Y_3	0. 670	0. 972	
	Y_4	0. 723	0. 972	
	Y_5	0. 714	0. 972	

2. 4. 2 效度检验 运用探索性因子分析和验证性因子分析对问卷进行结构效度检验。探索性因子分析发现 KMO 值为 0. 954,大于 0. 7,且显著性检验通过,说明数据可以进行因子分析。对问卷调研数据进行验证性因子分析,具体结果见表 4。

由表 4 可知,各变量因子载荷范围在 0. 729 ~ 0. 920之间,且所有因子载荷值都超过 0. 5 的标准,该问卷数据的结构效度符合检验要求,具有良好的收敛效度,此因子分析结果可以进行后续的回归分析。通过回归分析进一步检验信息采纳、网店形象、网络口碑、网上品牌体验与消费者网购行为之间的关系。

表 4 因子分析结果
Tab.4 Results of factor analysis

可测变量	因 子				
	X_1	X_2	Z_1	Z_2	Y
X_{11}	0.852				
X_{12}	0.882				
X_{13}	0.883				
X_{14}	0.865				
X_{15}	0.870				
X_{16}	0.791				
X_{17}	0.708				
X_{18}	0.729				
X_{21}		0.824			
X_{22}		0.856			
X_{23}		0.874			
X_{24}		0.818			
X_{25}		0.843			
X_{26}		0.850			
X_{27}		0.824			
Z_{11}			0.882		
Z_{12}			0.920		
Z_{13}			0.897		
Z_{14}			0.906		
Z_{21}				0.844	
Z_{22}				0.804	
Z_{23}				0.905	
Z_{24}				0.903	
Z_{25}				0.891	
Y_1					0.863
Y_2					0.875
Y_3					0.870
Y_4					0.879
Y_5					0.902
KMO 值			0.954		
P			0.000		

3 结果分析与讨论

3.1 信息采纳、网店形象对消费者购买行为的影响

以信息采纳和网店形象为自变量,服装消费者购买行为为因变量进行回归分析,其结果见表 5。由表 5 可知,信息采纳对服装消费者购买行为的影响系数为0.445($P=0.000$),表明信息采纳正向影响购买行为;网店形象对服装消费者购买行为的影响系数为 0.327($P=0.000$),表明网店形象正向影响购买行为。

表 5 信息采纳、网店形象对购买行为回归分析结果
Tab.5 Information adoption, online store image to purchase behavior regression analysis results

解释变量	Y		
	β	t	p
X_1	0.445	7.383	0.000
X_2	0.327	5.424	0.000
F		167.469	
R		0.523	

3.2 信息采纳、网店形象、网络口碑对购买行为的影响

以信息采纳和网店形象为自变量,网络口碑为因变量进行回归分析,其结果见表 6。由表 6 可知,信息采纳对网络口碑的影响系数为 0.361($P=0.000$),说明信息采纳正向影响网络口碑;网店形象对网络口碑的影响系数为 0.492($P=0.000$),说明网店形象正向影响网络口碑。

表 6 信息采纳、网店形象对网络口碑回归分析结果
Tab.6 Information adoption, online store image on the network of word-of-mouth regression analysis results

解释变量	Z_1		
	β	t	p
X_1	0.361	6.909	0.000
X_2	0.492	9.410	0.000
F		271.915	
R		0.641	

以网络口碑为自变量,消费者购买行为为因变量进行回归分析,其结果见表 7。由表 7 可知,网络口碑对购买行为的影响系数为 0.637($P=0.000$),表明网络口碑正向影响购买行为。

表 7 网络口碑对购买行为回归分析结果
Tab.7 Results of the regression analysis of online word of mouth on buying behavior

解释变量	Y		
	β	t	p
Z_1	0.637	14.453	0.000
F		208.897	
R		0.406	

信息采纳、网店形象、网络口碑对购买行为回归分析结果见表 8。由表 8 可知,信息采纳对购买行为的影响系数为 0.383($P=0.000$);网店形象对购买行为的影响系数为 0.242($P=0.000$);网络口碑对购买行为的影响系数为 0.172($P=0.009$)。由此说明信息采纳、网店形象、网络口碑对服装消费者购买行为正向影响显著,即信息采纳、网店形象、网络口碑会正向影响服装消费者购买行为。

表 8 信息采纳、网店形象、网络口碑对购买行为回归分析结果

Tab. 8 Regression analysis results of information adoption, online store image and online word of mouth on buying behavior

解释变量	Y		
	β	t	p
X_1	0.383	5.965	0.000
X_2	0.242	3.574	0.000
Z_1	0.172	2.627	0.009
F		116.108	
R		0.534	

根据表 5 ~ 表 8 分析可以看出,网络口碑在信息采纳、网店形象与购买行为之间存在部分中介作用。

3.3 信息采纳、网店形象、网店品牌体验对购买行为的影响分析

以信息采纳和网店形象为自变量,网上品牌体验为因变量进行回归分析,其结果见表 9。由表 9 可知,信息采纳对网上品牌体验的影响系数为 0.422 ($P = 0.000$),说明信息采纳对网上品牌体验的正向影响显著;网店形象对网上品牌体验的影响系数为 0.423 ($P = 0.000$),说明网店形象对网上品牌体验的正向影响显著。

表 9 信息采纳、网店形象对网上品牌体验回归分析结果
Tab. 9 Information adoption, online store image on the online brand experience regression analysis results

解释变量	Z_2		
	β	t	p
X_1	0.422	7.928	0.000
X_2	0.423	7.941	0.000
F		256.287	
R		0.627	

以网上品牌体验为自变量,消费者购买行为为因变量进行回归分析,其结果见表 10。由表 10 可知,网络口碑对购买行为的影响系数为 0.722 ($P = 0.000$),说明网上品牌体验对服装消费者购买行为的正向影响显著。

表 10 网上品牌体验对购买行为回归分析结果
Tab. 10 Regression analysis results of online brand experience on buying behavior

解释变量	Y		
	β	t	p
Z_2	0.722	18.247	0.000
F		332.952	
R		0.521	

信息采纳、网店形象、网上品牌体验对购买行

为回归分析结果见表 11。由表 11 可知,信息采纳对购买行为的影响系数为 0.275 ($P = 0.000$);网店形象对购买行为的影响系数为 0.157 ($P = 0.012$);网上品牌体验对购买行为的影响系数为 0.402 ($P = 0.000$)。说明信息采纳、网店形象、网上品牌体验会正向影响服装消费者购买行为。

表 11 信息采纳、网店形象、网上品牌体验对购买行为回归分析结果

Tab. 11 Information adoption, online store image, online brand experience on the purchase behavior of regression analysis results

解释变量	Y		
	β	t	p
X_1	0.275	4.438	0.000
X_2	0.157	2.528	0.012
Z_2	0.402	6.635	0.000
F		142.074	
R		0.584	

综合表 5、表 9 ~ 表 11 的分析可以看出,信息采纳通过网上品牌体验正向影响服装消费者购买行为;网店形象通过网上品牌体验正向影响服装消费者购买行为,即网上品牌体验在信息采纳、网店形象与购买行为之间存在部分中介作用。

4 结 语

通过对近年影响服装消费者网购行为因素的文献总结与归纳,提出信息采纳、网店形象、网络口碑、网上品牌体验对购买行为产生影响的理论假设,并构建理论模型,选择合适的测量指标设计问题,采用调研数据进行实证分析。研究发现信息采纳、网店形象、网络口碑和网上品牌体验都正向影响服装消费者的购买行为,并且网络口碑在信息采纳和网店形象对消费者网购服装行为影响中起部分中介效应,网上品牌体验、信息采纳和网店形象在消费者网购服装行为影响中起部分中介效应。根据此结果,提出网络服装品牌提升消费者购物行为建议。

1) 综合提升消费者信息采纳方式。服装产品信息应包含款式信息、图片介绍、3D 效果、号型信息、上身效果、面料特性、适配人群特点以及搭配推荐等,全方位为顾客提供所需的购买资料;同种面料不同款式、同种款式不同面料、同种款式不同薄厚以及同种款式不同颜色需标注清晰,保证信息的准确性,避免顾客下单失误;产品信息应根据季节、库存、价格浮动及营销计划及时更新;添加服装单

品相关搭配服装的信息及购买链接,从而增加顾客的下单量;对服装产品的专业名称及独特设计进行解释说明,使消费者轻松理解并更好地认识服装;商家可以运用直通车,砖石展位等推广手段,提升产品在同类服装中的排名。

2)打造高端网店形象。将服装风格融入网页设计中,使顾客在浏览及购买过程中不断感受并适应服装所体现的风格;确定店铺产品的分类并在首页设置模块,如价格、品类及季节等;店铺必须保证消费者的支付安全,支付方式应包含多种支付手段(如支付宝、微信、银行卡等),对消费者的个人信息和订单信息进行保护,营造安全的支付环境;对店铺产品的相关信息如实描述,禁止做虚假的宣传与客户评论,及时处理消费者的售前售后问题,做好服务跟进,给消费者营造良好的店铺信誉形象;店铺可根据市场需求和营销计划发布相关活动广告并进行节日促销活动;商家应重视店铺的不良评价,及时跟消费者协商处理,对影响店铺形象的有关问题进行补救,以此降低不良影响。

3)打造良好网络口碑。商家可以设立顾客交流平台,积极参与各种消费群体间的互动,鼓励消费者结合自己现在和过去的购买经验,发表高品质评论,提高网络口碑的好评率,从而影响新老消费者的购买行为;商家与服装造型师和网红搭配师进行合作,在网店评论区和各大社交媒体平台发表评论,提供专业知识和丰富的穿搭经验,从而提高粉丝等接受者的信任度,增加网络口碑的影响力及影响范围。

4)增强消费者网上品牌体验感。商家可以发放店铺会员卡,消费者通过购买和评论获得相应积分,在购买时可以直接抵扣金额;商家可根据会员信息,定期对顾客进行回访,采纳顾客意见并发放会员福利,增强消费者的线上互动性和消费主动性;设立会员等级,不同的会员等级将会有不同的折扣优惠,打造线上体验差异性;服装产品换季、上新以及促销活动及时通过平台将信息和链接推送到会员以及关注店铺的潜在客户,顾客收到信息后便可直接点击查看,从而增强网上品牌体验的即时性。

参考文献:

- [1] RAHMAN M S, MANNAN M. Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands[J]. Journal of Fashion Marketing and Management on International Journal, 2018, 22(3): 404-419.
- [2] CHEUNG C M K, LEE M K O, RABJOHN N. The

impact of electronic word-of-mouth [J]. Internet Research, 2008, 18(3): 229-247.

- [3] ERKAN I, EVANS C. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption [J]. Computers in Human Behavior, 2016(61): 47-55.
- [4] MOON B J. Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses[J]. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 2004, 1(1): 104-118.
- [5] 唐新玲,周静,赵丽娅. 网店形象对顾客服装网购意愿的影响研究[J]. 丝绸, 2019, 56(1): 54-60.
- TANG Xinling, ZHOU Jing, ZHAO Liya. Research on the influence of online store image on consumer's willingness of online shopping [J]. Journal of Silk, 2019, 56(1): 54-60. (in Chinese)
- [6] LEE M, YOUN S. Electronic word of mouth (eWOM): how eWOM platforms influence consumer product judgement[J]. International Journal of Advertising, 2009, 28(3): 473-499.
- [7] SEN S, LERMAND. Why are you telling me this? an examination into negative consumer reviews on the web [J]. Journal of Interactive Marketing, 2007, 21(4): 76-94.
- [8] LINX L, FEATHERMAN M, SARKER S. Understanding factors affecting users' social networking site continuance: a gender difference perspective [J]. Information and Management, 2017, 54(3): 383-395.
- [9] WOLNY J, MUELLER C. Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms [J]. Journal of Marketing Management, 2013, 29(5/6): 562-583.
- [10] BRAKUS J J, SCHMITT B H, ZARANTONELLO L. Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? [J]. Journal of Marketing, 2009, 73(3): 52-68.
- [11] ZARANTONELLO L, SCHMITT B H. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour[J]. Journal of Brand Management, 2010, 17(7): 532-540.
- [12] ERDEM T, SWAIT J. Brand credibility, brand consideration, and choice [J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(1): 191-198.
- [13] GHODESWAR B M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model[J]. Journal of Product and Brand Management, 2008, 17(1): 4-12.
- [14] HA H Y, PERKS H. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2005, 4(6): 438-452.

- [15] BHATTACHERJEE, SANFORD C. Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model[J]. MIS Quarterly, 2006, 30(4): 805-825.
- [16] FILIERI R, MCLEAY F. E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews[J]. Journal of Travel Research, 2014, 53(1): 44-57.
- [17] WANG R Y, STRONG D M. Beyond accuracy: what data quality means to data consumers[J]. Journal of Management Information Systems, 1996, 12(4): 5-33.
- [18] BAEKH, AHN J, CHOI Y. Helpfulness of online consumer reviews: readers' objectives and review cues[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2012, 17(2): 99-126.
- [19] JIN B, PARK J Y. The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes[J]. Advances in Consumer Research, 2006, 33(1): 203-211.
- [20] 陈娅. C2C 网上商店形象对消费者购买意愿的影响研究[D]. 重庆: 重庆大学, 2008.
- [21] VANDERHEIJDEN H, VERHAGEN T. Online store image: conceptual foundations and empirical measurement[J]. Information and Management, 2004, 41(5): 609-617.
- [22] 姜参, 赵宏霞. B2C 网络商店形象、消费者感知与购买行为[J]. 财经问题研究, 2013(10): 116-122.
- JIANG Shen, ZHAO Hongxia. Image, consumer perception and buying behavior of B2C online stores[J]. Research on Financial and Economic Issues, 2013(10): 116-122. (in Chinese)
- [23] BANSAL H S, VOYER P A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context[J]. Journal of Service Research, 2000, 3(2): 166-177.
- [24] GEFEN D, KARAHANNA E, STRAUB D W. Trust and TAM in online shopping: an integrated model[J]. MIS Quarterly, 2003, 27(1): 51-90.
- [25] GILLY M C, GRAHAM J L, WOLFINBARGER M F, et al. A dyadic study of interpersonal information search[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1998, 26(2): 83-100.
- [26] 约瑟夫·派恩, 詹姆斯·吉尔摩. 体验经济[M]. 北京: 机械工业出版社, 2002.
- [27] 武迎春. 品牌体验对品牌忠诚影响的实证研究——以电子商务网站品牌为例[D]. 重庆: 西南大学, 2009.
- (责任编辑: 张 雪)

(上接第 329 页)

- [6] 张楚涵. 从肖像画看伊丽莎白一世服饰中的性别与权力象征[J]. 艺术教育, 2020(1): 162-165.
- ZHANG Chuhan. A study of gender and power symbols in the dress of Elizabeth I from the portrait[J]. Art Education, 2020(1): 162-165. (in Chinese)
- [7] 艾莉森·威尔. 伊丽莎白女王[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2014.
- [8] MORRALL A, WATT M. English embroidery from the metropolitan museum of art, 1580—1700: 'twixt art and nature'[M]. New York: The Bard Graduate Center for Studies in the Decorative Arts, Design, and Culture, 2009: 99-106.
- [9] 蒋熙. 伊丽莎白时期的英国服饰[J]. 国外丝绸, 2003, 18(4): 38-41.
- JIANG Xi. British dress in the Elizabethan period[J]. Silk Textile Technology Overseas, 2003, 18(4): 38-41. (in Chinese)
- [10] SYNGE L. Art of embroidery: history of style and technique[M]. Woodbridge: Antique Collectors' Club, 2001: 76-78.
- [11] 李当岐. 西洋服装史[M]. 北京: 高等教育出版社, 2010.
- [12] 李维贤, 乔菲男. 从肖像画看都铎王室服装[J]. 装饰, 2012(5): 139-140.
- LI Weixian, QIAO Feinan. Tudor royal costume in portraiture[J]. Art and Design, 2012(5): 139-140. (in Chinese)
- (责任编辑: 邢宝妹)