

基于 S-O-R 理论的秦绣文创产品顾客购买意向影响研究

杨惠珺, 谭婷

(西安科技大学 艺术学院, 西安 710054)

摘要: **目的** 为提高顾客对秦绣文创产品的满意度, 使设计人员准确掌握秦绣文创产品顾客需求, 优化秦绣文创产品设计。**方法** 基于 S-O-R 理论, 构建秦绣文创产品顾客购买意向影响因素理论模型, 剖析文化价值、创新价值、价格价值三个维度的感知价值、顾客满意度和购买意向的相互影响关系。通过设计量表和调查问卷进行实证调研, 进而运用结构方程模型加以论证。**结论** 文化价值、创新价值是秦绣文创产品顾客购买意向的关键影响因素, 能辅助设计师从顾客需求入手提高顾客满意度, 为秦绣文创产品设计优化提供了一定的理论参考及建议。

关键词: 文创产品; 购买意向; S-O-R 理论; 结构方程模型; 秦绣

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)24-0287-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.24.033

Influence on Customer's Purchase Intention for Qin Embroidery Cultural and Creative Products Based on S-O-R Theory

YANG Hui-jun, TAN Ting

(Art College, Xi'an University of Science & Technology, Xi'an 710054, China)

ABSTRACT: The work aims to help designers to accurately understand the customer's needs for Qin embroidery cultural and creative products and optimize the product design, so as to improve the customer's satisfaction with Qin embroidery cultural and creative products. Based on the S-O-R theory, a theoretical model for the factors influencing the customer's purchase intention of Qin embroidery cultural and creative products was constructed to analyze the mutual influence of perceived value, customer satisfaction and purchase intention in three dimensions of cultural value, innovation value and price value. Empirical research was conducted through the design of scales and questionnaires, and the structural equation model was then applied to demonstrate the influence relationship. Cultural value and innovation value are the key factors influencing the customer's purchase intention of Qinxiu cultural and creative products, which can assist designers to improve customer's satisfaction from customer's needs, and provide some theoretical reference and suggestions for optimizing the design of Qin embroidery cultural and creative products.

KEY WORDS: cultural and creative products; purchase intention; S-O-R theory; structural equation model; Qin embroidery

秦绣是由古老的纳纱绣和穿罗绣演变而来的, 在此基础上, 充分汲取陕西省民间其它绣种精粹演变成当代新的绣种。然而, 由于刺绣行业回报周期长且不稳定, 很少有年轻的高学历人员加入到刺绣的传承中, 随着老一批手艺人及秦绣从业人员不断减少, 且秦绣的创新产品不多, 题材偏于老旧, 大多是以传统

字画或纹样为模版, 通过刺绣的表现形式进行复刻, 秦绣的发展受到严重阻碍。在此背景下, 党的十九大报告中指出在传承非物质文化遗产基础上, 着力促进非物质文化遗产创造性转化创新性发展^[1], 文创产品已成为拓宽文化资源内涵新的转化形式, 是相对传统的文化产业发展创新的更高生产范式^[2]。秦绣文创产

收稿日期: 2022-07-18

基金项目: 秦绣艺术展 (2020-A-04-(076)352)

作者简介: 杨惠珺 (1971—), 男, 硕士, 教授, 主要研究方向为美术与设计理论研究。

通信作者: 谭婷 (1998—), 女, 硕士生, 主攻传统工艺创意设计

品是运用现代科技、信息等新元素,对秦绣文化资源特点进行创新创作与造型提升,从而转化产出的高附加值产品,成为促进非物质文化遗产秦绣发展的重要载体之一。如今,顾客越来越偏向购买产品的文化认同感而不是产品的实用价值,以此满足其精神层面的需要。环境心理学的S-O-R理论显示,产品属性(S)会作用于购买意向,进一步影响到顾客对产品自身及购买的心理反应(O),最后引发顾客的购买意向(R)^[3]。对于秦绣文创产品而言,外部环境因素是由秦绣文创产品属性构成,秦绣文创产品属性在此指的是秦绣产品的文化价值、创新价值和价格价值;秦绣文创产品机体反应表现为顾客满意度;对秦绣文创产品反馈为顾客购买意向。由此可见,对于秦绣文创产品的文化价值、创新价值和价格价值的研究可以引导顾客对秦绣文创产品产生文化认同感,满足顾客对于秦绣文创产品的需求,从而提升秦绣文创产品的顾客满意度,最后作用于顾客的购买意向。

因此,在大力发展文化创意产业的背景下,从秦绣文创产品顾客满意度影响因素出发,如何使其具有源源不断的活力满足不同层次顾客的需求,让秦绣文创产品在市场上取得成功,值得深入探究。本文构建秦绣文创产品刺激因素(价格价值、文化价值和创新价值)(S)、秦绣文创产品个体因素(顾客满意度)(O)、秦绣文创产品反映因素(消费者购买意向)(R)的S-O-R理论研究模型,探讨秦绣文创产品顾客满意度影响因素和作用机制,定量分析影响因素间相互作用的研究假设,进而运用结构方程模型加以论证,在此基础上,对秦绣文创产品创新研究提出相应的设计策略及建议。

1 研究假设及模型构建

1.1 文化价值、创新价值、价格价值与顾客满意度

文化价值、创新价值和价格价值是顾客与产品互动的主观使用感受。现有研究证实,文化价值、创新价值和价格价值是能够作用于顾客满意度的价值判断,即感知价值。Tu等^[4]研究得出,顾客在选择文创产品时十分看重“文化内涵”和“创新创意”等元素;Mottner和Ford^[5]认为文创产品是展示文化的主要载体之一,是文化功能的拓展,说明秦绣文创产品具有一定的文化价值。秦绣文创产品的顾客会对产品做出一个性价比评估,当秦绣文创产品的文化价值、创新价值和价格价值达到顾客预期,顾客则会产生良好的消费体验感,因而提升顾客的满意度。多数学者认为感知价值是消费者满意度的重要外部刺激因素,彭波等^[6]的研究证明感知价值与顾客满意度之间存在正向关系。

1.2 顾客满意度与购买意向

购买意向是指顾客选择消费某种商品的意愿^[7]。

就顾客满意度与购买意向的关系研究,越来越多的学者都作出了对应的探索。Parasuraman等^[8]提出顾客满意度既可以提高顾客的重复购买意愿,又可以提高对产品口碑宣传意向。Davidow^[9]证实顾客满意度越高,顾客重复购买意向就会越高。甘瑁琴和高玲^[10]的实证研究结果显示,消费者满意度对绿色农产品的购买意向存在正向相关关系。栗梅等^[11]构建了购买意向的影响关系模型,数据结果表明,消费者满意度对购买意向的影响作用远高于消费者忠诚度。

1.3 顾客满意度的中介效应

根据S-O-R理论,刺激因素(S)需要通过心理因素(O)产生反应结果(R),秦绣文创产品的价格价值、创新价值和价格价值由顾客满意度作为中介作用于顾客购买意向^[3]。Oliver指出,顾客满意度是消费时对产品与预期所得到的实际差距感受,可能对之后的购买意向产生正面或负面的推动作用^[12]。许慧珍^[13]研究结果表明成本感知在视觉呈现复杂度与用户满意度之间起部分中介作用,并会影响到顾客忠诚度。由此,可以说顾客购买意向是在满意度的基础上建立的。综上所述,本研究提出以下关于秦绣文创产品顾客满意度因素研究假设。

H1 秦绣文创产品的文化价值显著影响顾客满意度; H2 秦绣文创产品的创新价值显著影响顾客满意度; H3 秦绣文创产品的价格价值显著影响顾客满意度; H4 秦绣文创产品顾客满意度显著影响购买意向。H5 顾客满意在价格价值与购买意向之间起中介作用; H6 顾客满意在创新价值与购买意向之间起中介作用; H7 顾客满意在文化价值与购买意向之间起中介作用。基于以上假设,构建秦绣文创产品顾客购买意向影响因素研究模型,见图1。

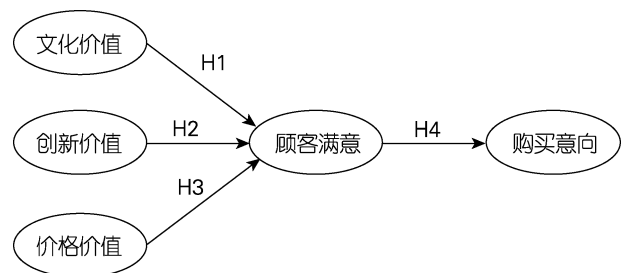


图1 结构方程研究模型
Fig.1 Structural equation research model

2 研究数据结果及分析

2.1 问卷设计与采集

基于秦绣文创产品顾客购买意向影响因素研究模型及相关假设,各维度感知价值以及各潜变量均依据国内外学者相关研究的度量指标来设置,最终确定为价格价值、文化价值、创新价值、顾客满意和购买

意向 5 个部分; 其中各维度感知价值里的价格价值参考于 Sweeney 和 Soutar^[14]研究, 创新价值参考项开鹏等^[15]的研究, 文化价值参考了 Mottner S 和 Ford J B^[5]研究, 共有 18 道题目。调查问卷共分为两部分, 第一部分是样本统计学基本信息, 包含了受访者的性别、年龄、收入等顾客基本信息, 设置为单选形式问题。第二部分是量表问卷, 用于各研究维度测量题项的问题, 目的在于度量顾客满意度影响因素。度量项目题型按照李克特 7 级量表法进行分级赋值, 1 表示非常不符合, 7 表示非常符合。

本研究预调研于 2022 年 3 月 4 日—3 月 16 日进行, 首先在专家及高校教师中进行预调研, 内容涵盖价格价值、文化价值、创新价值、顾客满意和购买意向五大部分; 然后根据预调研所反映的问题对问卷初稿进行了有指向性的修改。正式调研于同年 3 月 21 日—4 月 12 日进行, 采用实地调研和网络调研相结合的方式, 实地调研于陕西省西安市、铜川市、渭南市发放调查问卷, 共发放 103 份; 其中网络调研采用

问卷星软件制作调查问卷, 通过微信和 QQ 平台进行发放, 共发放 144 份。此次正式调研共发放 247 份调查问卷, 剔除无效问卷 15 份后, 有效问卷合计为 232 份, 有效率达 93.9%。

2.2 描述性分析

本次调查共回收问卷样本 247 份, 其中有效问卷样本 232 份。从用户的性别、年龄和受教育程度来对研究对象进行描述性统计分析, 其中受访者主要由女性构成, 占比为 65.10%, 男性受访者占比为 34.90%。从教育程度方面看, 受访者学历水平主要由大专及本科构成, 年龄聚集在 19~25 岁。从月收入来看, 1 000~2 000 元的受访者占 25.40%, 3 000~6 000 元的受访者占比也为 25.40%, 1000 元以下的受访者也具有一定的占比, 为 17.70%。从职业角度看, 受访者主要由学生、企业职工及事业单位构成, 分别占比为 47.00%、14.70%和 11.60%, 分析结果见表 1。

表 1 样本描述性统计分析
Tab.1 Descriptive statistical analysis of samples

属性	分类	人数	百分比/%	属性	分类	人数	百分比/%
性别	男	81	34.90	月收入	1 000 元以下	41	17.70
	女	151	65.10		1 000~2 000 元	59	25.40
年龄	18 岁以下	35	13.40		2 000~3 000 元	33	14.20
	19~25 岁	105	45.30		3 000~6 000 元	59	25.40
	26~35 岁	34	14.70		6 000~10 000 元	27	11.60
	36~50 岁	34	14.70		10 000 元以上	13	5.60
	51~65 岁	11	4.70	职业	学生	109	47.00
65 岁以上	17	7.30	企业职工		34	14.70	
文化程度	初中及以下	11	4.70		事业单位人员	27	11.60
	高中及中专	33	14.20		政府公务人员	9	3.90
	大专及本科	157	67.70		个体工商户	16	6.90
	研究生以上	31	13.40		离退休人员	12	5.20
					自由职业者	15	6.50
				其他	10	4.30	

2.3 信效度分析

在进行变量验证性因子分析之前, 需对该问卷量表用 SPSS24.0 进行信效度检验分析, 问卷的克隆巴哈系数 (Cronbach's α) 为 0.958>0.8, 且模型中各个维度的 Cronbach's α 值在 0.841~0.922, 表明各个维度内观测变量设置合理且结果变量内部一致性较好, KMO 系数值为 0.949, 远大于标准值, 巴特利特球形度 (Bartlett's) 检验的 P 水平显著 (Sig.<0.005), 综合各类指标, 说明该问卷量表信效度良好。

2.4 收敛效度与区分效度

使用 Amos 24.0 软件进行验证性因素分析。判断

模型信效度的重要指标是看标准化因子载荷值 (STD)、子量表信度 α 、组成信度 (CR) 和平均方差萃取量 (AVE)。表 2 显示, 所有的标准化因子载荷值在 0.743~0.892, 均大于标准值 0.5; 各个变量的子量表信度 α 大于 0.7, 组成信度 CR 值在 0.866~0.922, 平均方差萃取量 AVE 值是 0.623~0.748, 二者都在标准值 0.5 之上, 都处于良好状态, 各项数据结果显示测量模型收敛效度较好。通过验证性因子分析检验价格价值、文化价值、创新价值、顾客满意、购买意愿 5 个变量间的区分效度。为了检验结构方程模型的整体拟合优度, 采用卡方 (χ^2)、自由度 (DF)、卡方自由度比 (χ^2/df)、拟合优度指数 (GFI)、塔克·刘易斯指数 (TLI)、比较适合度指标 (CFI)、平均误差平均根 (RMSEA) 7

个重要指标对测量模型拟合度进行检验,检测拟合优度指标在构建五因子模型时(卡方比值为2.165、CFI值为0.960、TLI值为0.951、RMSEA值为0.071)达

到最优,表示所选变量间能够较好地地区分,5个变量可视作5个独立构面,具备良好的区别效度(见表3),各项结果表明测量模型整体拟合度良好。

表2 信度与收敛效度检验
Tab.2 Reliability and convergent validity test

构面	题目	STD 值	α 值	CR 值	AVE 值
价格价值	我觉得秦绣文创产品物有所值	0.846	0.873	0.873	0.697
	我觉得秦绣文创产品定价合理	0.855			
	我觉得秦绣文创产品性价比较高	0.802			
文化价值	秦绣文创产品为我提供了一个接触秦绣信息的途径	0.76	0.841	0.868	0.623
	秦绣文创产品激起了我对秦绣的热情	0.743			
	秦绣文创产品具有文化内涵	0.816			
	我认为秦绣文创产品艺术价值高	0.833			
创新价值	我认为秦绣文创产品造型美观	0.764	0.901	0.902	0.698
	我认为秦绣文创产品具有创新性	0.793			
	我认为秦绣文创产品具有全新的内容形式	0.885			
	我认为秦绣文创产品采用了新颖的产品概念	0.892			
顾客满意	我认为秦绣文创产品总体很满意	0.86	0.922	0.922	0.748
	我认为秦绣文创产品比预期的满意度要高	0.882			
	我认为秦绣文创产品能够很好地满足我的需求	0.852			
	我认为秦绣文创产品风格对我有吸引力	0.864			
购买意愿	我会向其他人推荐秦绣文创产品	0.814	0.865	0.866	0.683
	我会回购秦绣文创产品	0.845			
	与其他文创产品相比,我更愿意购买秦绣文创产品	0.819			

表3 变量验证性因子分析结果
Tab.3 Results of validated factor analysis of variables

模型	模型变量	X2 值	df 值	X2/df 值	CFI 值	TLI 值	GFI 值	RMSEA 值
五因子+CMV	—	192.931	93	2.075	0.969	0.954	0.913	0.068
五因子模型	A;B;C;D;E;	238.173	110	2.165	0.960	0.951	0.893	0.071
四因子模型	A+B;C;D;E;	348.936	115	3.034	0.927	0.914	0.840	0.094
三因子模型	A+B+C;D;E;	465.466	119	3.911	0.892	0.876	0.794	0.112
二因子模型	A+B+C+D;E;	523.211	122	4.289	0.875	0.860	0.776	0.119
一因子模型	A+B+C+D+E	595.573	124	4.803	0.853	0.838	0.749	0.128

2.5 结构方程模型检验结果

2.5.1 主效应检验

在已建立的可靠且有效测量模型基础上,本文构建结构方程模型对变量与变量间的关系进行验证。由表4与图2可以发现:研究假设H3在检验结果中显示不支持,H3的标准化路径系数(STD) $\beta=0.054$,且 $P=0.433$,远远高于标准值0.05;文化价值($\beta=0.198$, $P<0.01$)、创新价值($\beta=0.731$, $P<0.001$)对顾客满意度有着显著的正向影响,顾客满意($\beta=0.881$, $P<0.001$)对顾客购买意愿有着显著的正向影响,研究假设H1、H2和H4在假设结果中得到支持。路径分析的结果充分说明文化价值、创新价值是影响顾客满意度的最主要因素,而价格价值对顾客满意度的影响并不凸显。

运用Amos24.0软件对概念模型进行拟合处理,对于概念模型的适配度来说,GFI值为0.892>0.8,AGFI值为0.935,CFI值为0.960,TLI值为0.951,均在标准值0.9之上,RMSEA值为0.070<0.05,SRMR值为0.036<0.05,除GFI适配值尚可之外,其余所有检验值指数均达到理想状态(见表5),这表明模型拥有相对较高整体配适度。

2.5.2 中介效应检验

为了检验顾客满意度在价格价值、创新价值和 文化价值与顾客购买意愿间的中介效应,本研究运用Bootstrap方法检验顾客满意度的中介效应,具体结果见表6。

1)当自变量是价格价值时,首先,价格价值对顾客购买意愿的总效应显著($\beta=0.5613$),直接效应的95%置信区间为-0.1401~0.1431,区间涵盖0,

表 4 概念模型路径检验结果
Tab.4 Conceptual model path test results

假设研究	路径关系	STD 值	S.E.值	C.R.值	P 值	假设结果
H1	文化价值→顾客满意	0.198	0.089	2.586	0.01	支持
H2	创新价值→顾客满意	0.731	0.081	8.749	***	支持
H3	价格价值→顾客满意	0.054	0.067	0.784	0.433	不支持
H4	顾客满意→购买意愿	0.881	0.068	14.059	***	支持

注: ***为 $P < 0.001$

表 5 结构方程模型拟合度分析结果
Tab.5 Fitting analysis results of structural equation model

检验指标	适配值	参考范围	适配结果
X2/df 值	2.147	$0 < X2/df < 5$	理想
GFI 值	0.892	> 0.9	尚可
AGFI 值	0.935	> 0.9	理想
CFI 值	0.96	> 0.9	理想
TLI 值	0.951	> 0.9	理想
RMSEA 值	0.07	< 0.1	理想
SRMR 值	0.036	> 0.08	理想

而间接效应的 95%置信区间为 0.420 9~0.703 5。综合数据说明, 顾客满意在价格价值与购买意向之间起完全中介作用, 故假设 H5 成立。

2) 当自变量是创新价值和文化价值时, 首先, 创新价值、文化价值对顾客购买意愿的总效应都显著; 其次, 二者直接效应的 95%置信区间都涵盖 0, 间接效应的 95%置信区间都不包含 0, 即顾客满意在创新价值、文化价值两个自变量和购买意向之间起完全中介作用, 也即假设 H6、H7 成立。

3 设计实例

研究表明, 文化价值、创新价值在设计中应该重点关注, 为了验证本研究的可行性, 在上述研究结果基础上对秦绣文创产品进行优化设计。

就文化价值而言, 首先应深入挖掘秦绣文化的精华与价值, 探索秦绣文化的传承, 从而充分吸收秦绣文化的精神与内涵, 使其文创产品带有浓郁的可辨识度 and 内聚力。在设计过程中可以通过增强产品文化创意元素的表现力, 达到展现秦绣内涵及其价值的目的; 还可以给秦绣文创产品予以文化纪念意义, 使其具有特有的艺术收藏价值。

就创新价值角度来说, 创新性、实用性两个维度是秦绣文创产品充满生机的主要元素, 在产品过程中, 应不断地进行创新创作。秦绣文创产品可以提取秦绣的视觉语言、艺术符号、色彩等元素, 要更新产品造型表现方式, 使其获得艺术上的创新度。其次加强与国内外热门 IP 合作, 推出联名双方共同开发含有秦绣特色的新颖产品, 避免与其他文创产品同类

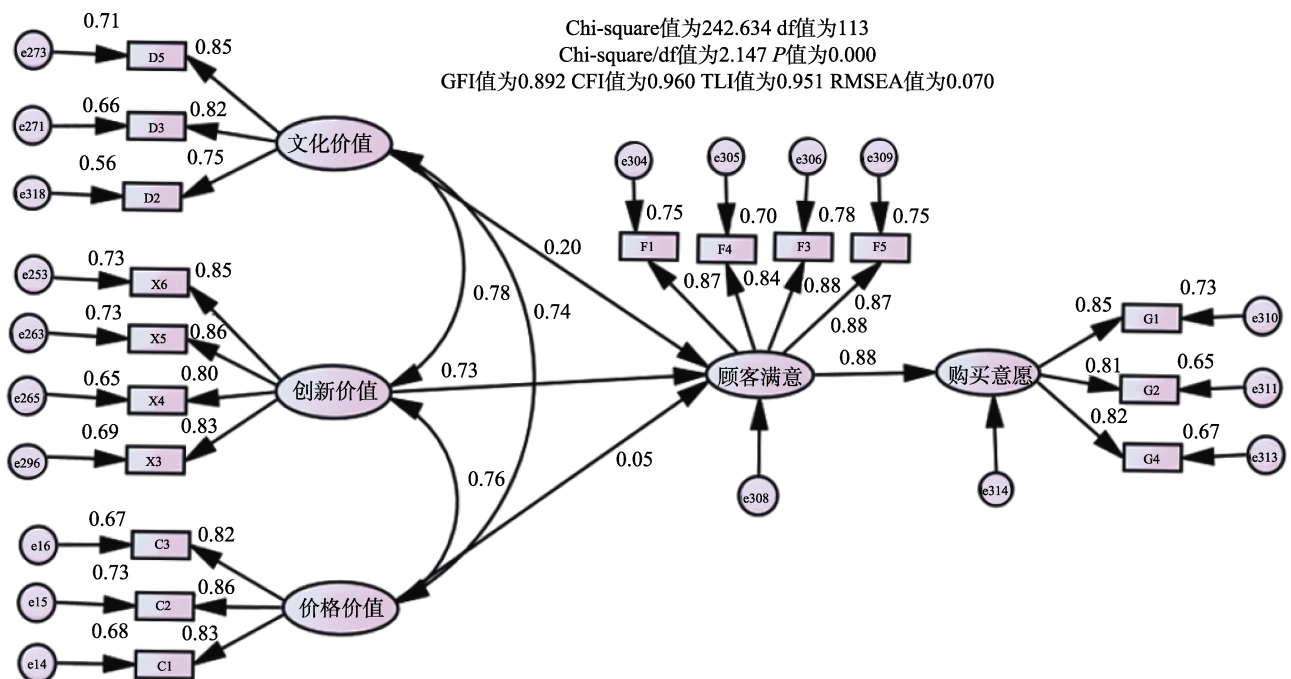


图 2 模型路径图与标准化估计值
Fig.2 Model path map and standardized estimates

表6 中介效应检验
Tab.6 Mediator effect test

自变量	效应类型	效应值	SE 值	Bootstrap95%CI	
				下限 LLCI	上限 ULCI
价格价值	总效应	0.561 317 393	0.071 156 598	0.421 906 483	0.698 709 941
	直接效应	0.006	0.072 3	-0.140 1	0.143 1
	间接效应	0.555 3	0.072 3	0.420 9	0.703 5
创新价值	总效应	0.738	0.07	0.604	0.604
	直接效应	0.159 1	0.104 8	-0.037 4	0.370 9
	间接效应	0.579	0.089 8	0.407	0.763 6
文化价值	总效应	0.741	0.057	0.626	0.849
	直接效应	0.179 5	0.107 7	-0.042 3	0.365 2
	间接效应	0.561 2	0.108 7	0.374 4	0.785 6

化。总之,秦绣文创产品应当依托于优秀的秦绣文化进行设计,增强其文化价值,引导顾客对秦绣文化产生强烈的文化共鸣和情感归属^[16]。秦绣文创产品设计在实用的基础上坚持原创,不断对产品进行更新迭

代,提升顾客满意度。综上所述,提取传统秦绣上的图案纹样,将提取的元素进行二次创新创作,进行产品应用设计,提升产品的文化性与创新性,产品设计见图3。

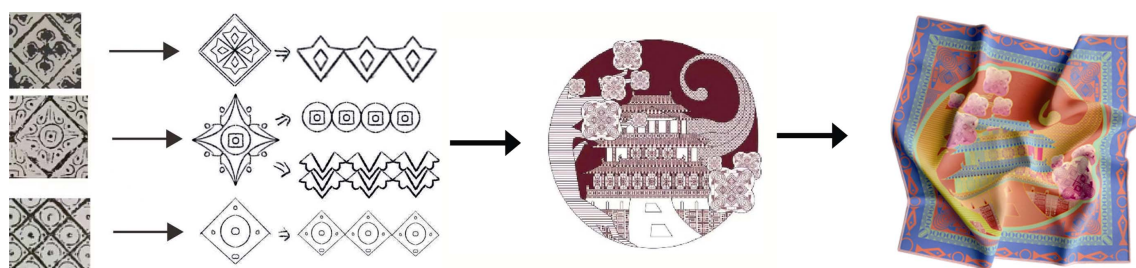


图3 丝巾设计
Fig.3 Design of silk scarf

4 结语

本文通过定量化分析秦绣文创产品顾客购买意向影响因素和作用机制,研究结果显示文化价值、创新价值对顾客满意度有正向影响,是影响顾客满意度的主要因素;顾客满意度显著正向影响购买意向,文化价值、创新价值两个感知价值作为刺激因素,由顾客满意个体因素作为中介作用于购买意向反映因素。因而为了提高顾客购买意向,必须要加大文创产品创新力度及推动文创产品展现文化价值,优化秦绣现有的文创产品。

单一的感知价值维度研究使研究存在一定的局限性。除了文化价值、创新价值、价格价值三个维度刺激因素之外,可能还有其他外部变量刺激因素未被考虑到。后续研究时应该扩展样本和范围,引入更多的外部变量,进一步分析可能对顾客购买意向产生影响的因素,从而推动秦绣文创产品发展。

参考文献:

[1] 雒树刚. 以习近平新时代中国特色社会主义思想为指

导 奋力开创社会主义文化建设新局面[J]. 人民论坛, 2018(6): 6-9.

LUO Shu-gang. Guided by Xi Jinping Thought on Socialism with Chinese Characteristics for a New Era, Strive to Create a New Situation in Socialist Cultural Construction[J]. People's Tribune, 2018(6): 6-9.

[2] 金元浦. 我国当前文化创意产业发展的新形态、新趋势与新问题[J]. 中国人民大学学报, 2016, 30(4): 2-10. JIN Yuan-pu. New Forms, Trends and Problems of Cultural and Creative Industries in China Today[J]. Journal of Renmin University of China, 2016, 30(4): 2-10.

[3] 田甜. 基于 S-O-R 模型的非遗文创产品消费者购买意愿研究[J]. 统计与信息论坛, 2021, 36(12): 116-124. TIAN Tian. Research on Customers' Purchase Intention of Intangible Cultural Heritage Products Based on S-O-R Model[J]. Journal of Statistics and Information, 2021, 36(12): 116-124.

[4] TU J C, LIU Li-xia, CUI Yang. A Study on Consumers' Preferences for the Palace Museum's Cultural and Creative Products from the Perspective of Cultural Sustainability[J]. Sustainability, 2019, 11(13): 3502.

[5] MOTTNER S. Measuring Nonprofit Marketing Strategy Performance: The Case of Museum Stores[J]. Journal of Business Research, 2005, 58(6): 829-840.

- [6] 彭波, 赵小凡, 孟虎. 凤翔泥塑 IP 顾客满意度模型与开发策略研究[J]. 丝绸, 2019, 56(12): 59-65.
PENG Bo, ZHAO Xiao-fan, MENG Hu. Study on Customer Satisfaction Model and Development Strategy of Fengxiang Clay Plastic IP[J]. Journal of Silk, 2019, 56(12): 59-65.
- [7] MULLET G M, KARSON M J. Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase[J]. Journal of Marketing Research, 1985, 22(1): 93-96.
- [8] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, MALHOTRA A. E-S-Qual[J]. Journal of Service Research, 2005, 7(3): 213-233.
- [9] DAVIDOW M. Have You Heard the Word? the Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling[J]. The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior, 2003, 16: 67.
- [10] 甘瑁琴, 高玲. 品牌权益对绿色农产品购买意愿影响的实证研究[J]. 生产力研究, 2011(10): 39-41.
GAN Mao-qin, GAO Ling. An Empirical Study on the Influence of Brand Equity on the Purchase Intention of Green Agricultural Products[J]. Productivity Research, 2011(10): 39-41.
- [11] 栗梅, 穆芸, 霍荣誉, 等. 服装视觉营销路径对消费者购买意愿的影响[J]. 毛纺科技, 2020, 48(12): 84-92.
LI Mei, MU Yun, HUO Rong-yu, et al. Influence of Clothing Visual Marketing Path on Consumers' Purchasing Intention[J]. Wool Textile Journal, 2020, 48(12): 84-92.
- [12] OLIVER R L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions[J]. Journal of Marketing Research, 1980, 17(4): 460-469.
- [13] 许慧珍. 视觉呈现与移动端用户满意度——基于 SOR 模型的实证研究[J]. 中国流通经济, 2017, 31(8): 97-104.
XU Hui-zhen. Visual Presentation and Mobile Commerce Consumer Satisfaction—An Empirical Study Based on SOR Model[J]. China Business and Market, 2017, 31(8): 97-104.
- [14] SWEENEY J C, et al. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2): 203-220.
- [15] 项开鹏, 邹欣, 殷超. 数字化科普展品用户的行为意向研究[J]. 包装工程, 2020, 41(10): 163-167.
XIANG Kai-peng, ZOU Xin, YIN Chao. User Behavioral Intention in Digital Popular Science Products[J]. Packaging Engineering, 2020, 41(10): 163-167.
- [16] 曾嫁, 王宙川. 湖南皮影文创产品设计探究[J]. 湖南包装, 2022, 37(2): 115-117.
ZENG Jia, WANG Zhou-chuan. Research on Cultural and Creative Product Design of Hunan Shadow Play[J]. Hunan Packaging, 2022, 37(2): 115-117.

责任编辑: 陈作