

网店形象对顾客服装网购意愿的影响研究

唐新玲^{1a}, 周静^{1b}, 赵丽娅²

(1. 上海工程技术大学 a. 服装学院; b. 中法埃菲时装设计师学院 上海 200336; 2. 上海楚越纺织品有限公司 上海 200050)

摘要: 服装网店是消费者与服装商家进行网上交易的场所,其形象是影响消费者网购的一个重要因素。文章基于 S-O-R 模型,结合网店形象、顾客感知风险和信任等相关文献,构建了研究模型并提出了相关假设。运用问卷调查和数据分析对模型和假设进行了验证,发现:商品形象、安全形象与服务形象对网购意愿产生正的直接影响;顾客感知风险对网购意愿产生负的直接影响,并在网页形象等四个维度与顾客网购意愿之间存在中介作用;顾客信任对网购意愿有正的直接影响,并在安全形象等四个维度与顾客网购意愿之间存在中介作用。根据所获得的结论,文章提出了相关建议。

关键词: 网店形象; 服装; 网购意愿; 感知风险; 顾客信任

中图分类号: TS941.1

文献标志码: A

文章编号: 1001-7003(2019)01-0054-07

引用页码: 011109

Research on the influence of online store image on consumer's willingness of online shopping

TANG Xinling^{1a}, ZHOU Jing^{1b}, ZHAO Liya²

(1a. College of Fashion Technology; 1b. IFA Paris International Fashion Academy, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 200336, China; 2. Shanghai Chuyue Textile Co., Ltd., Shanghai 200050, China)

Abstract: Online clothing store is a place where consumers and clothing merchants conduct online transaction, and its image is an important factor influencing consumer's willingness to purchase clothing online. Based on the S-O-R model, a research model was built in this paper and relevant hypotheses were put forward in combination with the online store image, customer perceived risk, trust and other relevant literature. The model and hypothesis were validated by questionnaire survey and data analysis. It was found that, commodity image, safety image and service image directly influenced consumer's willingness of online shopping; customer perceived risk had negative direct impacts on consumer's willingness of online shopping, and played an intermediary role between four dimensions including webpage image and consumer's willingness of online shopping; customer trust has a positive direct impact on the willingness of online shopping, and played an intermediary role between four dimensions including safety image and the willingness of online shopping. According to the results, some proposals were proposed.

Key words: online store image; clothing; willingness of online shopping; perceived risk; consumer trust

近年来,服装网购市场交易规模和渗透率不断提升。2016年,中国服装网购市场交易规模达9343亿元,同比增长25%;服装网购渗透率达到36.9%。服装网店作为网上交易的场所,在服装消费者与商家之间起到了桥梁作用,服装网店形象也已成为影

响消费者网购的一个重要因素。顾客在网店购买服装的感受往往因网店销售的商品和提供的服务等因素而变化,对网店的形象直接影响着顾客的网购行为,因而如何树立良好网店形象以提高顾客服装网购意愿是值得研究的重要课题。本文基于S-O-R理论模型,从网店形象各维度对顾客服装网购意愿的影响进行了探讨,分析了顾客感知风险与顾客信任在网店形象与顾客网购意愿之间的中介作用,并根据所得结论,提出了增强顾客服装网购意愿的措施与建议。

收稿日期: 2018-05-30; 修回日期: 2018-11-21

基金项目: 上海市人民政府发展研究中心研究基地专项项目(2017-YJ-M03)

作者简介: 唐新玲(1974—),女,讲师,主要从事服装品牌营销及时尚传播的研究。

1 文献综述

1.1 网络商店形象和维度

商店形象^[1]由心理与功能属性两方面决定 影响消费者的购买决定 是顾客根据商店商品与服务等因素作出的整体性感知。这种感知是主观的、相对的,会随着

顾客的经验或者环境等因素而有所改变。而网店形象^[2-3]是顾客对网店的功 能属性和情感属性的整体印象,包括顾客对网站、商品与服务等方面的感知与印象。国内外学者^[4-9]对网络商店形象及其维度做了研究,部分关于网店形象维度的研究如表 1 所示。

表 1 部分关于网络商店形象维度研究

Tab.1 Some research on dimensions of online store image

学者	文献年份	网店形象的构成维度
Szymanski , Hise	2000	网络便利性、商品、网站设计和安全性
Ranganathan , Gana Pathy	2002	信息内容、商品、服务、设计与安全
Prairin , Keng	2003	商品与促销、网站与系统设施、交易服务与满足感、外观与品质、便利性与制度因素
Hans 等	2004	网上商店的有用性、易用性、类别、愉悦感、知名度、结算性能与诚信度
Jin , Park	2006	网站设计、订单履行、沟通、商品、安全性/隐秘性和促销
王宗琳	2002	商品构面、价格构面、网络构面、服务构面、便利构面、商店气氛构面、交易后满意构面等
陈娅	2008	网店的环境形象、商品形象、信誉形象、服务形象与价格形象
高倩	2012	商品形象、服务形象、价格形象与购物环境等维度
姜参 赵宏霞	2013	网站形象、商品形象、服务形象、便利形象与安全形象

1.2 顾客感知风险与顾客信任

感知风险是因无法预料到购买结果的优劣及由此导致的后果而产生一种担忧^[10-11],消费者在主观上产生购物可能损失金钱的预期。影响顾客感知风险的因素归纳为交易双方^[12]、交易对象^[13]、交易中介^[14]。

网络购物环境下,顾客信任^[15]可定义为顾客愿意相信交易伙伴的一种积极的态度倾向。顾客认为交易伙伴不会欺骗自己、损害自己的利益并在必要时为顾客争取利益。影响顾客信任的因素,大致可归纳为消费者因素、商家与商品因素、网站与购物环境因素。

1.3 基于 S-O-R 模型的顾客网购意愿的相关研究

S-O-R 模式,即“刺激——机体——反应”(Stimulus-Organic-Response)。该模式表明外界环境对个体的认知、情绪状态产生影响,从而对个体行为产生影响。完整的 S-O-R 模型要具有刺激变量、一组或多组中介变量以及反应变量,通过中介变量可以很

好地表达刺激和反应之间的关系。基于 S-O-R 模型,对网店与消费者购买的关系,文献[16-18]认为网站质量、网店环境、网店形象、品牌、信息、网站信息量等,对顾客感知风险、顾客信任、满意度、购买意愿等有重要的影响。

2 研究模型的构建与假设的提出

基于 S-O-R 理论模型,将服装网店形象的各个构成维度作为刺激变量(S),将顾客感知风险与顾客信任作为机体变量(O),将顾客服装网购意愿作为反应变量(R)。探讨网店形象各维度对顾客服装网购意愿的直接影响,分析顾客感知风险与顾客信任之间的关系及其在网店形象与顾客网购意愿之间的中介作用^[19]。因此,在 S-O-R 模型中增加了刺激变量与反应变量之间的直接关系,以及机体变量内部之间的关系,结构模型如图 1 所示。

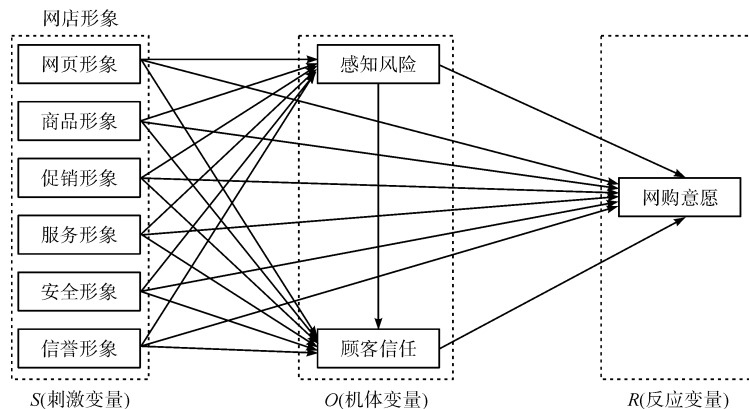


图 1 结构模型
Fig.1 Structure model

基于前期文献研究,主要借鉴陈娅^[7]、高倩^[8]及姜参等^[9]的论述,本文设定服装网店形象的维度为

网页形象、商品形象、促销形象、服务形象、安全形象与信誉形象并作出关系假设,如表 2—表 4 所示。

表 2 服装网店形象对顾客感知风险、顾客信任、网购意愿影响的假设

Tab. 2 Hypothesis of the impact of online clothing store image on consumer perceived risk, trust and willingness of online shopping

1 级假设 H_i , $i = 1, 2, 3$	假设 H_i 内容	2 级假设 $H_{ij}, j = a, b, c, d, e, f$					
		网页形象 H_{ia}	商品形象 H_{ib}	促销形象 H_{ic}	服务形象 H_{id}	安全形象 H_{ie}	信誉形象 H_{if}
H_1 :	服装网店形象对顾客感知风险有负的直接	对顾客感知风险产生负的直接	对顾客感知风险产生负的直接	对顾客感知风险产生负的直接	对顾客感知风险产生负的直接	对顾客感知风险产生负的直接	对顾客感知风险产生负的直接
H_2 :	服装网店形象对顾客信任有正的直接	对顾客信任产生正向直接	对顾客信任产生正向直接	对顾客信任产生正向直接	对顾客信任产生正向直接	对顾客信任产生正向直接	对顾客信任产生正向直接
H_3 :	服装网店形象对顾客网购意愿有正的直接	对网购意愿产生正向直接	对网购意愿产生正向直接	对网购意愿产生正向直接	对网购意愿产生正向直接	对网购意愿产生正向直接	对网购意愿产生正向直接

表 3 顾客感知风险与顾客信任、网购意愿的假设
Tab. 3 Hypothesis of the relationship among consumer perceived risk, trust and willingness of online shopping

1 级假设 H_i , $i = 4, 5, 6$	假设 H_i 内容
H_4 :	顾客感知风险对网购意愿产生负的直接
H_5 :	顾客感知风险在网店形象与网购意愿之间有中介作用
H_6 :	顾客感知风险对顾客信任有负的直接

表 4 顾客信任与网购意愿的关系假设

Tab. 4 Hypothesis of the relationship between consumer trust and willingness of online shopping

1 级假设 H_i , $i = 7, 8$	假设 H_i 内容
H_7 :	顾客信任对网购意愿有正的直接
H_8 :	顾客信任在网店形象与网购意愿之间有中介作用

3 数据分析与模型验证

3.1 调查问卷样本

调查对象主要选取上海、杭州、宁波等地有在 B2C 平台上网购服装经历的消费者。为了确保调研

的有效性,调查问卷采用了线下发放,实地采集,最后回收共 300 份,剔除填写不完整或者选项答案全部统一的问卷 25 份,有效问卷为 275 份。

表 5 为潜在变量与观察变量对应关系。

3.2 样本描述性统计分析

1) 性别与年龄分析: 女性消费者占总样本的 65.8%; 男性消费者占总样本的 34.2%。

2) 受教育程度分析: 53.45% 为大专或本科; 37.09% 为硕士及以上。

3) 职业分析: 学生占总样本的 45.82%, 公司职员占总样本的 27.64%。

4) 收入分析: 月收入在 2000 元及以下占整体的 42.91%。这是因为本次调研中学生较多,几乎没有收入。但学生消费资金主要来源于家长,学生还会做一些兼职,因此学生实际消费能力较高。38.91% 的被调查者月收入处于 2001~4500 元。

(5) 网购年龄: 网购年龄 3~5 年占 46.18%; 网购年龄在 5 年以上占总样本的 17.09%, 网购年龄处于 1~3 年占 32.00%。

表 5 潜在变量与观察变量对应关系

Tab. 5 Relationship between the potential and observed variables

代号	潜在变量	观察变量	代号	潜在变量	观察变量
a2		网页搜索功能	a24		对服装商品的描述相符评分
a3	网页形象 ξ_1	交流互动平台	a25	信誉形象 ξ_6	对服装网店商家的服务态度评分
a4		相关链接的运行	a26		对服装网店商家的物流服务评分
a5		服装分类	b1		商品风险
a6		服装品种	b2		资金风险
a7	商品形象 ξ_2	服装产品信息介绍	b4	感知风险 ξ_7	个人隐私风险
a8		服装质量	b5		服务风险
a9		服装价格			

续表 5

代号	潜在变量	观察变量	代号	潜在变量	观察变量
a10		促销活动的频繁性	c1		对服装网店的信任
a11	促销形象 ξ_3	促销活动形式的多样性	c2	顾客信任 ξ_8	对服装商品信息的信任
a12		促销广告具有吸引力	c3		对网店促销信息的信任
a13		服务人员的态度	c4		对网购服装的信心
a14	服务形象 ξ_4	服务人员的回复效率	d1	网购意愿 η_1	继续浏览的倾向
a16		配送方式	d2		继续购买的倾向
a17		退换货政策	d3		网购服装的计划与打算
a18		售后问题的处理效率	d4		继续网购服装的可能性
a21	安全形象 ξ_5	下单购买的安全性	d5		向亲朋好友的推荐倾向
a22		支付方式的安全性			
a23		评价的安全性			

3.3 路径系数的估计

针对本文所做的调研问卷数据的信度分析 Cronbach's α 值和效度分析 KMO 与 Bartlett 的检验值都支持本文结构模型构建。通过计算,获得结构

模型的拟合指数如表 6 所示。其中,PNFI 等于 0.658,大于 0.50;但 CMIN/DF 的值等于 3.032,大于 3;RMSEA 为 0.086,大于 0.08。说明所构建的模型的拟合优度不理想,需要对结构模型进行修正。

表 6 结构模型的拟合指数

Tab.6 The fit index of structure model

模型	CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA	PNFI	NFI	IFI
Defalut model	1634.356	539	3.032	0.717	0.796	0.086	0.658	0.726	0.798

3.4 结构模型修正

依据初步估计的结果:商品形象与安全形象对顾客感知风险的影响不显著,商品形象与信誉形象对顾客信任的影响不显著,促销形象与信誉形象对顾客网购意愿的影响不显著,故在对模型修正时,删

除它们相对应的路径关系。并建立 e14 与 e21、e23 与 e26、e24 与 e26、e15 与 e16、e13 与 e14、e6 与 e22、e7 与 e28、e25 与 e30、e30 与 e34、e19 与 e20、e9 与 e12、e2 与 e7 各组之间的相关关系,见图 2,由此获得更好的模型拟合度。

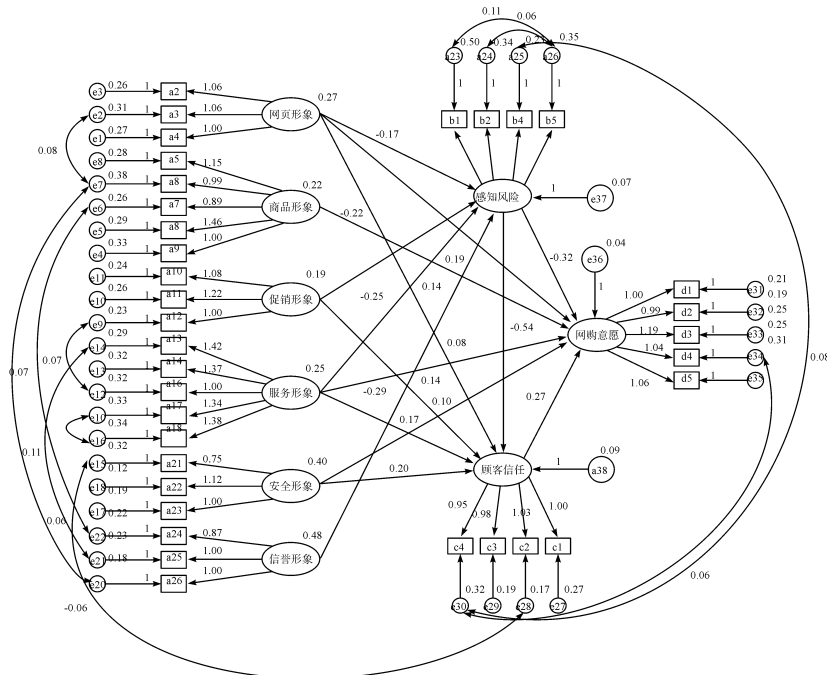


图 2 修正模型
Fig.2 Modified model

从表 7 可以看出 ,CMIN/DF 的值为 2.717 ,小于 3; PNFI 的值为 0.678 ,均大于 0.50; RMSEA 等于

0.079 ,小于 0.08 ,说明修正模型与观察数据相适配 ,能更好地描述潜在变量与观察变量之间的关系。

表 7 修正模型的拟合指数

Tab.7 Fit index of modified model

模型	CMIN	F	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA	PNFI	NFI	IFI
Default model	1 448.399	33	2.717	0.737	0.830	0.079	0.678	0.757	0.832

修正模型的影响路径系数(载荷系数)如表 8 所示。其中 ,路径系数表示观察变量对潜在变量的影响大小及影响方向(“-”号表示负的影响“+”未标出 ,表示正的影响)。

表 8 修正模型的影响路径系数

Tab.8 Influence path coefficient of modified model

潜在变量	观察变量	影响路径系数	P
感知风险	← 网页形象	-0.232	***
感知风险	← 促销形象	-0.249	***
感知风险	← 服务形象	-0.327	***
感知风险	← 信誉形象	-0.521	0.015
顾客信任	← 感知风险	-0.472	0.055
顾客信任	← 网页形象	0.170	0.007
顾客信任	← 促销形象	0.136	***
顾客信任	← 服务形象	0.189	0.002
顾客信任	← 安全形象	0.295	***
网购意愿	← 顾客信任	0.329	0.002
网购意愿	← 感知风险	-0.338	***
网购意愿	← 网页形象	0.213	0.086
网购意愿	← 商品形象	0.253	0.006
网购意愿	← 服务形象	0.110	***
网购意愿	← 安全形象	0.179	***

注:***表示 0.01 水平上显著。

3.5 基于 S-O-R 结构模型的结论

3.5.1 服装网店形象各维度对顾客感知风险的影响

网页形象、促销形象、服务形象与信誉形象对顾客感知风险的路径系数分别为 -0.232、-0.249、-0.327、-0.521 ,且 P 值都通过了显著性检验 ,因此都会直接产生显著的负向影响。在其他因素不变的情况下 ,网页形象、促销形象、服务形象、信誉形象越好 ,顾客网购的感知风险越小;从影响系数的大小可以看出 ,对顾客感知风险影响作用的大小依次为信誉形象、服务形象和促销形象、网页形象;安全形象与商品形象对顾客感知风险的直接影响不显著。

3.5.2 服装网店形象各维度对顾客信任的影响

网页形象、促销形象、服务形象与安全形象对顾客信任的路径系数分别为 0.170、0.136、0.189、0.295 ,且 P 值基本上都通过了显著性检验 ,因此都会产生显著的正向直接影响。在其他因素不变的情

况下 ,网页形象、促销形象、服务形象、安全形象越好 ,顾客越信任;从影响系数的大小可以看出 ,对顾客信任的影响大小依次为安全形象、服务形象与网页形象、促销形象;商品形象与信誉形象对顾客信任的直接影响不显著。

3.5.3 服装网店形象各维度对顾客网购意愿的影响

商品形象、服务形象与安全形象对顾客网购意愿的路径系数分别为 0.213、0.253、0.110、0.179 ,且 P 值基本上都通过了显著性检验 ,因此都会直接产生显著的正向直接影响。在其他因素不变的情况下 ,商品形象、服务形象及安全形象越好 ,顾客网购的意愿越强;从影响系数的大小可以看出 ,对顾客网购意愿影响大小依次为商品形象、网页形象、安全形象、服务形象;促销形象与信誉形象对顾客网购意愿的直接影响不显著。

3.5.4 顾客感知风险、顾客信任对顾客服装网购意愿的影响

顾客感知风险对网购意愿的路径系数为 -0.338 ,P 值通过了显著性检验 ,因此感知风险对网购意愿有显著的负向直接影响。顾客所感知到的风险越低 ,其网络购买服装的意愿越强。反之 ,顾客感知风险越高 ,其网购意愿就越弱。顾客信任对顾客网购意愿的路径系数为 0.329 ,P 值通过了显著性检验 ,因此顾客信任对网购意愿有显著的正向直接影响 ,顾客信任度越高 ,其网购服装的意愿越强。反之 ,顾客越不信任 ,其服装网购意愿就越弱。顾客感知风险对顾客信任的直接影响不显著。

3.5.5 顾客感知风险、顾客信任的中介作用

结合 3.5.1、3.5.3、3.5.4 的实证分析结果可以看出 ,顾客感知风险在服装网店的网页形象、促销形象、服务形象、信誉形象与顾客网购意愿之间存在中介作用 ,即顾客会从服装网店形象中获得风险感知 ,从而对顾客的网购意愿产生影响。结合 3.5.1、3.5.2、3.5.4 的实证分析结果可以看出 ,顾客信任在网页形象、促销形象、服务形象、安全形象与顾客服装网购

意愿之间存在中介作用,即顾客信任的产生也会受到服装网店形象的刺激,对网购意愿产生影响。感知风险对顾客信任影响的路径系数为 -0.472 , P 值通过了显著性检验,再结合 3.5.1、3.5.2、3.5.3、3.5.4 实证分析结果可以看出,网店形象通过感知风险影响顾客信任,再通过顾客信任影响网购意愿,顾客信任在感知风险和网购意愿之间存在中介作用。

3.6 增强顾客服装网购意愿的措施与建议

增强顾客服装网购意愿的措施与建议: 1) 提升服装网店商品形象。明确商品分类,首页设置商品目录模块,便于查看商店所有商品;展示商品细节图片与模特着装效果图,恰如其分地描述商品细节。采用多个价格段方式。每个价格段中销售不同的服装商品,同一价格段内提供更多的品类选择。2) 提升服装网店安全形象。保证顾客个人信息与订单信息的安全性,可采用安全技术对支付进行有效保护,提供多种支付方式。3) 提升服装网店信誉形象。如实描述服装商品名称、商品有关参数,不夸大宣传,为顾客提供良好的商品描述印象。鼓励顾客积极参与评价,正面表达购物体验。重视顾客对物流及快递人员的评价,加强与物流的沟通与协作,提升物流服务。4) 提升服装网店网页形象与促销形象。设计便于顾客浏览的主页和搜索栏^[20],设置与顾客互动的交流模块;确保所有链接都是可以正常运行;不定期地上活动广告,利用多种方式进行促销活动。5) 提升服装网店服务形象。要为顾客提供热忱真诚的服务,及时准确地回复顾客问题;对于不良评价要给予重视,第一时间与顾客沟通了解情况,给予弥补及修复措施;加强与客户的互动,对于评价尽量给予回复;及时妥善处理售后问题;提供多种快捷安全的配送服务。

4 结 语

本文基于 S-O-R 理论模型,较深入分析了网店形象各维度对顾客服装网购意愿的影响,探讨了顾客感知风险与顾客信任之间的关系,以及在网店形象与顾客网购意愿之间的作用。研究表明,服装店铺的商品形象、服务形象及安全形象越好,顾客网购的意愿越强;顾客会从服装网店形象中获得风险感知和信任感,所感知到的风险越低、信任度越高,其网络购买服装的意愿越强;而网店形象通过感知风险影响顾客信任,再通过顾客信任影响网购意愿,顾

客信任在感知风险和网购意愿之间存在中介作用。因此,本文从提升服装网店商品形象、安全形象、信誉形象、网页形象、促销形象及服务形象提出了增强顾客服装网购意愿的措施与建议,希望能够给服装网店经营者提供帮助。

参考文献:

- [1] MARTINEAU P. The personality of the retail store [J]. Harvard Business Review, 1958, 36(1): 47-55.
- [2] 王宗琳. 高雄市咖啡连锁店商店印象与消费者购买行为关系之研究[D]. 台北: 中山大学, 2002.
WANG Zonglin. Research on the Relationship Between Store Impression and Consumer Buying Behavior in Kaohsiung Coffee Chain Store [D]. Taipei: Sun Yat-sen University, 2002.
- [3] 伍后渠. 网络商店形象对顾客满意与顾客忠诚的影响研究[D]. 杭州: 浙江工商大学, 2011.
WU Houqu. Research on the Influence of Online Store Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty [D]. Hangzhou: Zhejiang Gongshang University, 2011.
- [4] DAVID M Szymanski, RICHARD T Hise. E-satisfaction: an initial examination [J]. Journal of Retailing, 2000, 76(3): 309-322.
- [5] HANS Van der Heijden, TIBER Verhagen. Online store image: conceptual foundations and empirical measurement [J]. Information & Management, 2004, (41): 609-617.
- [6] 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.
- [7] 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.
CHEN Ya. Research on the Influence of C2C Online Store Image on Consumers' Purchase Intention [D]. Chongqing: Chongqing University, 2008.
- [8] 高倩. 基于价值创新的网络商店形象研究[D]. 青岛: 山东大学, 2012.
GAO Qian. Research on Online Store Image Based on Value Innovation [D]. Qingdao: Shandong University, 2012.
- [9] 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. B2C Online Store Image, Consumer Perception and Purchase Behavior [J]. Research on Financial and Economic Issues, 2013(10): 116-122.
- [10] 肖艳. 电子商务环境下消费者感知风险实证研究[D]. 成都: 西南财经大学, 2008.
XIAO Yan. Empirical Research on Consumer Perceived Risk in E-Commerce Environment [D]. Chengdu:

- Southwestern University of Finance and Economics, 2008.
- [11] PETER J P, TARPEY L X. A comparative analysis of three consumer decision strategies [J]. *Journal of Consumer Research*, 1975, 2: 29-36.
- [12] 李庆文. 消费者网上购物的风险感知实证研究[J]. *经济与社会发展*, 2007, 5(12): 55-57.
LI Qingwen. Empirical research on risk perception of shopping on consumer Internet [J]. *Economic and Social Development*, 2007, 5(12): 55-57.
- [13] HSIN Hsin Chang, SU Wenchen. The impact of online store environment cues on purchase intention trust and perceived risk as a mediator [J]. *Online Information Review*, 2008, 32(6): 818-841.
- [14] 张曼曼. 购物网站服务质量: 顾客信任及顾客满意度关系研究[D]. 石家庄: 河北经贸大学, 2012.
ZHANG Manman. Research on the Relationship Between Service Quality of Shopping Website: Customer Trust and Customer Satisfaction [D]. Shijiazhuang: Hebei University of Economics and Business, 2012.
- [15] ENRIQUE P Becerra, PRADEEP K Korgaonkar. Effects of trust beliefs on consumers' online intentions [J]. *European Journal of Marketing*, 2011, 45(6): 936-962.
- [16] MINJUNG Park, SHARRON J Lennon. Brand name and promotion in online shopping contexts [J]. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2009, 13(2): 149-160.
- [17] 张玉鲁. 基于S-O-R模型的服装网络购买意愿影响因素实证研究[D]. 上海: 东华大学, 2011.
ZHANG Yulu. An Empirical Study on Factors Influencing the Purchasing Intention of Clothing Network Based on S-O-R Model [D]. Shanghai: Donghua University, 2011.
- [18] 鲁成, 朱怡怡, 赵转叶, 等. 网络购物指标体系构建及其对消费者购买意愿的影响[J]. *丝绸*, 2018, 55(6): 45-51.
LU Cheng, ZHU Yiyi, ZHAO Zhuanye, et al. The construction of online shopping index system and its influence on consumer purchase intention [J]. *Journal of Silk*, 2018, 55(6): 45-51.
- [19] 徐辰, 刘辰翔. 淘宝网顾客满意度影响因素研究[J]. *全国商情*, 2016(12): 19-22.
XU Chen, LIU Chenxiang. Key factors affecting customer satisfaction in Taobao online in China [J]. *China Business*, 2016(12): 19-22.
- [20] 于小利. 基于感性意象的服装网店设计研究[J]. *丝绸*, 2016, 53(7): 43-48.
YU Xiaoli. Research on online clothing store design based on Kansei image [J]. *Journal of Silk*, 2016, 53(7): 43-48.