

二手电商平台中古着与二手服装购买意愿和支付意愿研究

贾濡伊¹, 肖增瑞²

¹浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

²浙江理工大学国际时装技术学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年2月5日; 录用日期: 2026年2月14日; 发布日期: 2026年3月11日

摘要

近年来, 古着获得了越来越多的消费者关注, 正在成为一种新的时尚。本研究致力于探索消费者对古着和二手服装在购买意愿和支付意愿上的区别, 并基于感知价值理论解释其中的作用机制。本研究使用情境实验研究法, 模拟线上二手交易平台购物场景, 采集了384名参与者的有效数据, 通过层次回归分析和Bootstrapping方法检验了研究假设。实证结果显示, 相比于普通的二手服装, 消费者对古着的感知情感价值和感知社会价值更高, 进而导致了更强的购买意愿和支付意愿。其中, 感知情感价值在产品类别与购买意愿之间发挥完全中介作用, 在支付意愿路径中发挥部分中介作用。研究从情感与社会价值视角揭示了古着消费决策的内在机制, 为二手时尚细分研究及可持续消费实践提供了理论依据。

关键词

古着, 二手服装, 感知价值, 购买意愿, 支付意愿

A Study on Willingness to Buy and Willingness to Pay for Vintage and Secondhand Clothing on Secondhand E-Commerce Platform

Ruyi Jia¹, Zengrui Xiao²

¹School of Fashion Design and Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

²International Institute of Fashion Technology, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: February 5, 2026; accepted: February 14, 2026; published: March 11, 2026

Abstract

In recent years, vintage clothing has attracted increasing consumer attention and emerged as a new fashion trend. This study explores the differences in consumers' willingness to buy and willingness to pay between vintage and secondhand clothing, and explains the underlying mechanism based on the theory of perceived value. A situational experiment was conducted to emulate shopping scenarios on an online second-hand trading platform, yielding valid responses from 384 participants. Hypotheses were tested with regression analysis and bootstrapping method. The results indicate that, compared with ordinary secondhand clothing, consumers perceive higher emotional and social value in vintage clothing, which in turn leads to stronger willingness to buy and willingness to pay. Among them, perceived emotional value plays a full mediating role in the relationship between product category and purchase intention, and a partial mediating role in the path toward willingness to pay. From the perspectives of emotional and social value, this study reveals the underlying mechanisms of consumers' decision-making in vintage consumption and provides theoretical support for research on second-hand fashion segmentation as well as sustainable consumption practices.

Keywords

Vintage Clothing, Secondhand Clothing, Perceived Value, Willingness to Buy, Willingness to Pay

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在可持续发展和个性化消费趋势的推动下, 可持续时尚逐渐成为时尚产业的重要议题, 其中古着成为关注的热点。随着“闲鱼”、“转转”等本土平台及 ThredUp 等国际平台的发展, 古着与二手服装的电商市场已形成相当规模, 并面临商品质量、信任构建与供应链管理核心挑战[1]。一般而言, 二手服装通常指曾被他人穿过、重新进入市场并以较低价格转售的服装; 而古着通常指生产于二十年前及更早、具有特定时代风格和文化象征意义的服装[2]。古着已不仅是消费性的廉价替代物, 更被视为身份表达、审美偏好与反映时尚态度的载体。在二手服装的相关研究中, 大部分研究将“二手”视为笼统概念, 并未区分古着与普通二手服装, 这一忽视不仅限制了对消费者价值感知过程的深入理解, 也制约了二手服装市场的细分研究与品牌定位实践。为揭示这一差异, 本研究将产品类别(二手服装 vs 古着)作为自变量加以考察。

本研究引入感知价值理论作为分析框架。感知价值为理解消费者行为提供了重要的理论基础, 感知价值维度包括功能价值、情感价值与社会价值[3]。在古着消费中, 情感与社会价值较功能价值尤为关键。购买意愿体现为消费者态度上的消费倾向, 而支付意愿则体现反映消费者在经济层面愿意投入的真实程度, 两者结合能够更细致地揭示决策过程。在实践层面, 古着与二手服装消费的增长为纺织行业实现绿色转型提供了消费端支持。通过延长服装使用生命周期, 可有效降低资源消耗与碳排放, 电商平台已成为推动这一转型的关键渠道。在此背景下, 本研究比较古着与二手服装对消费者购买意愿与支付意愿的影响, 并进一步检验感知情感价值与社会价值的中介作用, 以期为可持续时尚消费研究提供理论参考, 并为市场实践与绿色转型提供启示。

2. 理论模型与研究假设

2.1. 古着与二手服装的感知情感价值

产品的情感价值是指消费者对产品产生的情感倾向[4]。在时尚产业,情感价值主要体现为消费者在选购或穿着时尚产品过程中产生的愉悦与情感体验[5]。研究表明,当消费者在购物过程中体验到积极情感时,即便存在替代产品,仍会对目标商品表现出更强的购买与复购意愿[4]。与一些成色普通、甚至是批量生产的快时尚二手服装而言,古着因其稀缺性与历史价值,能通过“寻宝”体验激发消费者的新奇感,从而产生更高的情感价值[6]。古着还能带来跨时代的文化体验,即便未亲历特定年代的消费者,也能因其历史感而唤起对过去的情感,而产生积极的个人成就感[6]。此外,古着还能满足一种心理需求——在精神上连接过去、现在与未来。古着物品所承载的历史感可以在个体面临意义威胁时,为其提供“缝补”时间的心理安抚,进而激发积极的情感联结[7]。综上,古着凭借其稀缺性特质、激发新奇感的“寻宝”体验、承载跨时代历史文化的怀旧情感,以及满足心理需求等方面在情感价值生成机制上显著区别于普通二手服装,更易唤起消费者的深层积极情感体验。据此提出研究假设:

H1: 相较于二手服装,古着拥有更高的感知情感价值。

2.2. 古着与二手服装的感知社会价值

感知社会价值指产品帮助消费者塑造社会自我概念以及获得认同感等[3]。服装作为社会地位的显著象征,在身份建构中具有关键作用[8]。消费者通过穿着古着来彰显个性与社会地位[9]。在销售场景中,古着与其他产品一同展示时,古着能提升整体形象感知[10]。相比之下,普通二手服装常受负面标签影响,往往难以支撑积极的身份象征[11]。名人频繁在媒体中展示古着穿搭,使其逐渐成为风格与品味的象征[9]。此外,古着在工艺、面料与品质方面通常优于普通二手服装,这种更高的感知质量也增强了消费者的感知社会价值[2]。综上所述,古着在形象感知、名人效应以及品质感知等方面均优于普通二手服装,更能满足消费者在社会身份建构与地位彰显方面的需求。由此提出以下假设:

H2: 相较于二手服装,古着拥有更高的感知社会价值。

2.3. 感知情感价值对购买意愿与支付意愿的影响

购买意愿是消费者未来购买的主观可能性,是感知价值驱动消费的重要结果变量[4]。与功能性评价相比,情感联结、愉悦感和心理满足等非理性因素在决策中作用更大。研究表明,感知情感价值显著影响购买意愿[12],并在购买过程中发挥中介作用[13]。古着消费中,由于其所蕴含的历史符号与情感联结,消费者普遍赋予其较高的情感价值。这种情感满足不仅塑造了消费者对古着的整体印象,也成为其购买决策的重要驱动力。由此提出以下假设:

H3: 感知情感价值正向影响购买意愿。

H4: 相较于二手服装,古着通过感知情感价值的中介作用正向影响购买意愿。

支付意愿反映了消费者愿意支付的最高金额,反映其对产品价值的主观评估。在情感驱动型消费中,支付行为更多依赖情感认同而非价格-效用逻辑[14],情感价值能够正向影响消费者的支付意愿[15]。在古着消费中,消费者因获得强烈的情感满足,不仅表现出更高的购买意愿,同时也愿意付出更高的支付水平[6]。因此,感知情感价值不仅能增强消费者购买动机,还可能提升消费者的心理认同与情感归属,从而提升支付意愿。由此提出以下假设:

H5: 感知情感价值正向影响支付意愿。

H6: 相较于二手服装,古着通过感知情感价值的中介作用正向影响支付意愿。

2.4. 感知社会价值对购买意愿与支付意愿的影响

在时尚消费中,感知社会价值同样是影响购买意愿的重要因素[16]。古着因其文化符号功能和稀缺性,往往被视为表达独特风格与价值立场的媒介[17]。这种符号功能提升了古着的社会价值感知,从而增强消费者的购买意愿。相较之下,普通二手商品往往缺乏这种象征性意义。此外,许多古着源自奢侈品牌或知名品牌,其品牌效应在二手情境下仍能延续,进一步提升社会价值感知[11]。由此提出以下假设:

H7: 感知社会价值正向影响购买意愿。

H8: 相较于二手服装,古着将通过感知社会价值的中介作用正向影响购买意愿。

支付意愿同样受到感知社会价值的影响[3]。感知价值的维度能够通过提升消费者满意度而间接提高支付意愿[18]。因此,对于受到时尚涉入、文化符号联结或身份认同动机驱动的消费者而言,古着的社会价值不仅能够促进购买决策,还可能提升其支付意愿。由此提出以下假设:

H9: 感知社会价值正向影响支付意愿。

H10: 相较于二手服装,古着将通过感知社会价值的中介作用正向影响支付意愿。

研究框架如图 1 所示。

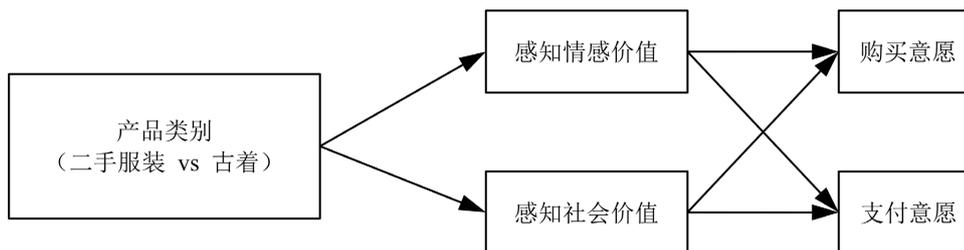


Figure 1. Research framework
图 1. 研究框架

3. 研究方法

3.1. 实验设计

本研究参考正交实验的设计思路,开展一项 2 (古着 vs 二手服装) × 2 (牛仔夹克 vs 牛仔裤)的线上购物情境实验,以检验研究假设并收集相关数据。服装类型为控制变量,包括夹克与牛仔裤。所有实验材料均以图片和文字描述呈现,图片由 Midjourney 6.1 生成,参考 Levi’s 1970s 经典系列。文字描述方面,古着条件强调生产年代、设计师、独特性与稀缺性;二手条件则以“旧”进行描述,弱化其历史含义。所有文字描述均采用二手购物平台的常见表述风格,并加入情境提示以提高生态效度。文中涉及的姓名与风格均为杜撰。实验材料如表 1 所示。

3.2. 测量

本研究采用了已有文献中广泛应用且经过验证的成熟量表,并结合研究适当修订。除支付意愿外,其余变量均采用 Likert 五点量表法(1 = 非常不同意, 5 = 非常同意)。考虑到人口统计特征可能影响消费者态度与决策行为,本研究将性别、年龄、教育水平与收入作为控制变量纳入分析。感知情感价值与感知社会价值改编自 Sweeney 和 Soutar [3]的 PERVAL 量表,情感价值包括五个题项:“这件衣服是我会喜欢的”、“这件服装会让我想要穿着”、“穿着这件服装时会让我感到放松”、“穿着这件服装让我感觉良好”、“穿着这件服装能给我带来愉悦”。Cronbach’s α 系数为 0.932。社会价值包含四个题项:“穿着这件服装让我感到被认可”、“穿着这件服装能提升别人对我的看法”、“穿着这件服装能给他人留下

Table 1. Experimental materials**表 1.** 实验材料

材料	二手服装(0)	古着(1)
<p>请您想象自己正在浏览二手购物软件,偶然发现了如上图所示的牛仔夹克(牛仔裤)。你对这款牛仔夹克(牛仔裤)产生了兴趣,并决定查看产品标签:</p>	 <p>牛仔夹克(0)</p>	<p>材料 1 (0, 0) 老款牛仔夹克, 浅蓝水洗色, 胸前双口袋设计, 版型利落干练, 布料纹理自然。成色如图, 有穿着痕迹和一些微小瑕疵, 适合日常搭配。已清洁完毕, 二手服装售出不退换哦</p> <p>材料 2 (1, 0) 70 年代生产的牛仔夹克, 由 Jaxon Harlow 设计, 复古浅蓝水洗色, 带着厚重的年代感, 巴亚风格。胸前双口袋设计, 版型利落干练, 布料纹理自然。年代感满满。孤品难遇, 卖掉就没了, 请珍惜! 成色如图, 古着因年代问题, 或多或少有岁月痕迹, 默认微瑕, 已清洁完毕, 古着售出不退换哦</p>
	 <p>牛仔裤(1)</p>	<p>材料 3 (0, 1) 老款牛仔裤, 深蓝水洗色, 直筒裤型简洁干练, 布料耐穿舒适。成色如图, 有穿着痕迹和一些微小瑕疵, 适合日常搭配。已清洁完毕, 二手服装售出不退换哦</p> <p>材料 4 (1, 1) 70 年代生产的牛仔裤, 由 Jaxon Harlow 设计, 复古深蓝水洗色, 带着厚重的年代感, 巴亚风格。直筒裤型简洁干练, 布料耐穿舒适。年代感满满。孤品难遇, 卖掉就没了, 请珍惜! 成色如图, 古着因年代问题, 或多或少有岁月痕迹, 默认微瑕, 已清洁完毕, 古着售出不退换哦</p>

好印象”、“穿着这件服装能让拥有者获得社会认同”。Cronbach's α 系数为 0.896。购买意愿采用改编自 Barta 等人[19]的量表, 包括三个题项: “我很有可能买这件服装”、“我打算买这件服装”、“我要买这件服装”。Cronbach's α 系数为 0.943。为测量消费者的支付意愿, 问卷设置了四个价格区间(“0~56 元”“56~261 元”“261~636 元”“636 元及以上”), 用于反映受访者愿意为产品支付的最高金额。价格区间的划分参考了国内主流二手交易平台上古着商品的普遍售价范围, 以增强情境设定的合理性。

3.3. 实验样本

实验通过在线问卷平台收集, 系统随机分配受试至四个实验组之一。共回收问卷 462 份, 根据回答质量与逻辑一致性标准, 包括答题时间在 60 秒以下以及 700 秒以上、全选同一选项问卷。最终获得有效样本 384 份(有效率 83.1%)。样本的人口统计学特征见表 2。

Table 2. Demographic information**表 2.** 人口统计信息

变量	选项	编码	频数/人	占比/%
产品类别	二手牛仔夹克	(0, 0)	97	25.30
	古着牛仔夹克	(1, 0)	96	25.00
	二手牛仔裤	(0, 1)	95	24.70
	古着牛仔裤	(1, 1)	96	25.00
性别	男	0	135	35.20
	女	1	249	64.80

续表

年龄	25 岁以下	1	150	39.10
	26~30 岁	2	87	22.70
	31~40 岁	3	115	29.90
	40 岁以上	4	32	8.30
教育程度	初中/普高/中专/技校/职高及以下	1	11	2.90
	专科	2	32	8.30
	本科	3	280	72.90
	硕士及以上	4	61	15.90
收入	2000 元及以下	1	52	13.50
	2001~4000 元	2	70	18.20
	4001~6000 元	3	66	17.20
	6001~8000 元	4	62	16.10
	8001 元以上	5	134	34.90
总数	——	——	384	100

4. 研究结果

4.1. 相关性分析

依据研究假设对各变量进行了相关性分析, 结果如表 3 所示。产品类别与感知情感价值呈显著正相关($r = 0.137, p < 0.01$), 并与感知社会价值呈显著正相关($r = 0.180, p < 0.01$)。感知情感价值与购买意愿呈显著正相关($r = 0.899, p < 0.01$), 且与支付意愿呈显著正相关($r = 0.520, p < 0.01$)。感知社会价值与购买意愿呈显著正相关($r = 0.760, p < 0.01$), 并与支付意愿呈显著正相关($r = 0.511, p < 0.01$)。这些结果与研究假设保持一致, 为假设的进一步检验提供了初步支持。

Table 3. Results of correlation analysis

表 3. 相关性分析

变量	均值	标准差	性别	年龄	教育	收入	服装类型	产品类别	感知情感价值	感知社会价值	购买意愿
性别	0.650	0.478									
年龄	2.080	1.010	0.098								
教育	3.020	0.598	-0.005	0.024							
收入	3.410	1.457	0.108*	0.620**	0.174**						
服装类型	0.500	0.501	0.067	-0.064	-0.022	-0.038					
产品类别	0.500	0.501	-0.060	-0.065	0.031	0.004	0.005				
感知情感价值	3.413	1.064	-0.099	0.172**	0.046	0.299**	-0.095	0.137**			
感知社会价值	2.964	1.033	-0.142**	0.124*	0.021	0.222**	-0.140**	0.180**	0.761**		
购买意愿	3.247	1.269	-0.055	0.165**	0.000	0.313**	-0.057	0.110*	0.899**	0.760**	
支付意愿	1.880	0.720	-0.145**	0.102*	0.066	0.276**	-0.131*	0.377**	0.520**	0.511**	0.517**

注: *代表显著水平 $p < 0.05$, **代表显著水平 $p < 0.01$ 。

4.2. 假设检验

本研究采用回归分析与 Bootstrapping 方法对假设进行检验, 具体方法基于 SPSS 26.0 中的 PROCESS v4.2 插件实现。辅助程序样本量设置为 5000, 置信水平设置为 95%。在回归分析前, 所有变量均已进行标准化处理。相关结果汇总于表 4 和表 5。

Table 4. Results of regression analysis

表 4. 回归分析

变量	感知情感价值	感知社会价值	购买意愿		支付意愿	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6
控制变量						
性别	-0.120*	-0.149**	-0.086	0.038	-0.145**	-0.083*
年龄	-0.008	-0.008	-0.055	-0.037	-0.073	-0.069
教育程度	-0.016	-0.030	-0.064	-0.049*	-0.005	0.005
收入	0.316***	0.243***	0.366***	0.075**	0.332***	0.199***
服装	-0.077	-0.123*	-0.042	0.039	-0.116*	-0.071
自变量						
产品类别	0.258**	0.342***	0.103*	-0.054	0.363***	0.589***
中介变量						
感知情感价值				0.748***		0.267***
感知社会价值				0.195***		0.197**
F _(df1,df2)	9.330 _(6,377) ***	8.679 _(6,377) ***	4.495 _(1,377) *	230.816 _(8,375) ***	66.041 _(1,377) ***	33.937 _(8,375) ***
R ²	0.129	0.121	0.123	0.831	0.257	0.420

注: 报告的是标准化回归系数, *代表显著水平 $p < 0.05$, **代表显著水平 $p < 0.01$, ***代表显著水平 $p < 0.001$ 。

Table 5. Results of mediating effect analysis

表 5. 中介效应分析

因变量	中介变量	第一阶段	第二阶段	直接效应	间接(中介)效应	总效应
购买意愿	感知情感价值	0.258 [0.068, 0.448]	0.748 [0.682, 0.814]	-0.054 [-0.140, 0.031]	0.193 [0.050, 0.335]	0.205 [0.015, 0.396]
	感知社会价值	0.342 [0.151, 0.533]	0.195 [0.130, 0.261]		0.067 [0.025, 0.120]	
支付意愿	感知情感价值	0.258 [0.068, 0.448]	0.267 [0.145, 0.389]	0.589 [0.431, 0.746]	0.069 [0.017, 0.133]	0.725 [0.549, 0.900]
	感知社会价值	0.342 [0.151, 0.533]	0.197 [0.076, 0.318]		0.067 [0.015, 0.138]	

注: 汇报的是标准化系数和 95% 置信区间。

如表 4 所示, 产品类别对感知情感价值具有显著正向影响(模型 1, $\beta = 0.258$, $p < 0.01$), 消费者对古着(相比于二手服装)的感知情感价值更高, 假设 H1 得到支持; 产品类别对感知社会价值亦具有显著正向

影响(模型 2, $\beta = 0.342$, $p < 0.001$), 支持 H2。此外, 感知情感价值对购买意愿(模型 4, $\beta = 0.748$, $p < 0.001$)和支付意愿(模型 6, $\beta = 0.267$, $p < 0.001$)具有显著正向影响, 支持 H3 与 H5。同样, 感知社会价值对购买意愿(模型 4, $\beta = 0.195$, $p < 0.001$)和支付意愿(模型 6, $\beta = 0.197$, $p < 0.01$)亦具有显著正向影响, 从而支持 H7 与 H9。

如表 5 所示, 产品类别通过感知情感价值对购买意愿的间接效应显著($\beta = 0.193$, 95% CI [0.050, 0.335] 不包含零), 支持 H4; 产品类别通过感知情感价值对支付价值的间接效应显著($\beta = 0.069$, 95% CI [0.017, 0.133] 不包含零), 支持 H6。产品类别通过感知社会价值对购买意愿的间接效应显著($\beta = 0.067$, 95% CI [0.025, 0.120] 不包含零), 支持 H8; 产品类别通过感知社会价值对支付意愿的间接效应亦显著($\beta = 0.067$, 95% CI [0.015, 0.138] 不包含零), 支持 H10。进一步地, 产品类别对购买意愿的总效应显著($\beta = 0.205$, 95% CI [0.015, 0.396] 不包含零), 同时产品类别对支付意愿的总效应亦显著($\beta = 0.725$, 95% CI [0.549, 0.900] 不包含零)。

5. 结论与讨论

5.1. 结论与理论贡献

研究表明, 消费者对古着感知到更高的情感价值与社会价值, 进一步分析显示, 情感价值与社会价值均对购买意愿与支付意愿产生显著正向作用, 并在产品类别与购买意愿以及产品类别与支付意愿之间发挥中介效应。进一步的中介效应分析显示: 情感价值在产品类别与购买意愿之间发挥完全中介作用, 即古着相较于二手服装对购买意愿的影响, 主要是通过提升消费者的情感价值实现的; 在产品类别与支付意愿之间, 情感价值则发挥部分中介作用。社会价值在两条路径中均表现为部分中介, 说明其在影响消费者购买与支付决策时, 与产品类别和情感价值共同发挥作用。

这一结果表明, 情感价值是促使消费者产生购买意愿的核心动力, 而支付意愿的形成则同时受到情感与社会认同等多重因素的影响。一方面, 古着所承载的符号意义和独特性使消费者直接产生支付动机; 另一方面, 其文化稀缺性与审美独特性强化了拥有欲望。相较之下, 社会价值的解释力较弱, 表明消费者更倾向于基于个体审美认同, 而非社会比较或地位象征来形成偏好。

综上, 本研究不仅厘清了古着与二手服装的概念差异, 也通过引入情感价值与社会价值拓展了二手时尚消费的理论框架, 揭示了非传统服装消费中的关键心理机制: 情感价值是驱动购买意愿的核心动力, 而支付意愿则涉及更复杂的价值权衡。

5.2. 实践启示

本研究结论对古着及二手时尚市场具有以下实践启示。第一, 古着经营者与二手时尚零售主体应在市场定位中明确区分古着与普通二手商品, 通过强化其历史背景、工艺特征与审美价值, 构建差异化认知, 从而提升消费者的价值感知与溢价接受度。第二, 在营销实践中, 应侧重激发消费者的情感体验, 在电商平台中, 可以通过图文详情页、短视频或直播形式叙述产品背后的时代语境、设计故事或文化内涵, 增强消费者的情感联结, 以促进购买与支付意愿的形成。第三, 在宏观层面, 可结合纺织行业绿色转型目标, 凸显古着消费在延长产品生命周期与减少资源消耗方面的作用, 引导消费者将个性表达与可持续消费理念相结合。

5.3. 研究局限与未来展望

本研究亦存在一定局限, 未来研究亦可在此基础上进一步拓展。首先, 本研究聚焦于情感价值与社会价值在古着与二手服装消费中的作用, 未纳入感知风险等其他可能影响消费者决策的其他重要变量。

此外, 本研究的情境实验虽模拟了线上二手交易平台的购物场景, 但未对不同平台模式进行区分。未来研究可进一步探讨, 在不同电商平台情境中, 情感价值与社会价值的相对权重是否存在显著差异, 以及平台营销策略, 如直播讲解、社区运营、内容叙事等如何影响消费者的价值感知与决策过程。最后, 本研究的样本主要来源于线上问卷平台, 未来可拓展至更广泛的消费者群体。

基金项目

浙江省教育厅一般科研项目(Y202558538)。

参考文献

- [1] 陈亚楠. 古着与二手市场电商经营策略及运营方式研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 6350-6358. <https://doi.org/10.12677/ecl.2024.1341874>
- [2] Ritch, E.L., Canning, C. and McColl, J. (2023) Pioneering New Perspectives in the Fashion Industry: Disruption, Diversity and Sustainable Innovation. Emerald Publishing Limited, 205-213. <https://doi.org/10.1108/9781803823454>
- [3] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, **77**, 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [4] Ravi, N., Subramoniam, S., VR, H. and Chinta, R. (2022) Consumer Purchase Intention of Social Enterprise Products: Mediating Role of Emotional Value. *Social Enterprise Journal*, **18**, 691-710. <https://doi.org/10.1108/sej-02-2022-0019>
- [5] Kim, I., Jung, H.J. and Lee, Y. (2021) Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability*, **13**, Article 1208. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- [6] Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M. and Cascio, R. (2018) Understanding Purchase Determinants of Luxury Vintage Products. *Psychology & Marketing*, **35**, 616-624. <https://doi.org/10.1002/mar.21110>
- [7] Sarial-Abi, G., Vohs, K.D., Hamilton, R. and Ulqinaku, A. (2016) Stitching Time: Vintage Consumption Connects the Past, Present, and Future. *Journal of Consumer Psychology*, **27**, 182-194. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.06.004>
- [8] Şener, T., Bişkin, F. and DüNDAR, N. (2022) The Effects of Perceived Value, Environmental Concern and Attitude on Recycled Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, **27**, 595-611. <https://doi.org/10.1108/jfmm-01-2021-0003>
- [9] McColl, J., Canning, C., McBride, L., Nobbs, K. and Shearer, L. (2013) It's Vintage Darling! An Exploration of Vintage Fashion Retailing. *Journal of the Textile Institute*, **104**, 140-150. <https://doi.org/10.1080/00405000.2012.702882>
- [10] Schibik, A., Spears, N. and Strutton, D. (2024) Investigating the Art-Infusion Effects of Vintage Products. *Psychology & Marketing*, **41**, 2911-2923. <https://doi.org/10.1002/mar.22092>
- [11] Sihvonen, J. and Turunen, L.L.M. (2016) As Good as New—Valuing Fashion Brands in the Online Second-Hand Markets. *Journal of Product & Brand Management*, **25**, 285-295. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2015-0894>
- [12] 国皓雅, 徐淑媚, 商密川, 等. 产品创新、消费者感知价值对消费意愿的影响研究[J]. 时代经贸, 2022, 19(9): 13-19.
- [13] Asshidin, N.H.N., Abidin, N. and Borhan, H.B. (2016) Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, **35**, 639-643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- [14] Wertenbroch, K. and Skiera, B. (2002) Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*, **39**, 228-241. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.228.19086>
- [15] Lau, H.P.B., White, M.P. and Schnall, S. (2012) Quantifying the Value of Emotions Using a Willingness to Pay Approach. *Journal of Happiness Studies*, **14**, 1543-1561. <https://doi.org/10.1007/s10902-012-9394-7>
- [16] Salah, P., Asfahani, A.M. and AlRajhi, F.H. (2024) The Effect of Perceived Value on Intention to Purchase Pre-Loved Luxury Fashion Products. *Sustainability*, **16**, Article 10426. <https://doi.org/10.3390/su162310426>
- [17] 王露瑶, 田丰. 策展和塑造: 古着商店的空间生产与符号建构[J]. 中国青年研究, 2022(3): 95-104.
- [18] Demirgüneş, B.K. (2015) Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, **5**, 211-220.
- [19] Barta, S., Gurrea, R. and Flavián, C. (2023) Using Augmented Reality to Reduce Cognitive Dissonance and Increase Purchase Intention. *Computers in Human Behavior*, **140**, Article ID: 107564. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>