

基于SOR理论的新中式服装消费者购买意愿影响机制研究

钟林玉, 汪钇含, 肖 羽, 王群笑*

嘉兴南湖学院, 信息工程学院, 浙江 嘉兴

收稿日期: 2025年11月19日; 录用日期: 2025年12月10日; 发布日期: 2025年12月23日

摘要

在文化自信与时尚融合的背景下, 新中式服装逐渐成为消费市场与学术研究的热点。基于S-O-R理论, 本文构建了“多元刺激 - 双认知中介 - 购买意愿”模型, 通过问卷形式收集数据, 并运用结构方程模型(SEM)和SERVQUAL方法进行实证分析。结果表明: 文化认同、营销强度、产品质感与服务质量均对情感认知和价值认知产生显著正向影响, 其中服务质量作用最强; 价值认知对购买意愿的影响高于情感认知, 呈现出“价值主导、情感协同”的双重驱动机制。本研究丰富了新中式服装购买意愿的理论框架, 为品牌精准定位消费需求、优化设计与营销策略提供了实证依据。

关键词

新中式服装, S-O-R理论, 购买意愿, 价值认知

Study on the Influence Mechanism of Consumers' Purchase Intention of New Chinese-Style Clothing Based on the S-O-R Theory

Linyu Zhong, Yihan Wang, Yu Xiao, Qunxiao Wang*

School of Information Engineering, Jiaxing Nanhu University, Jiaxing Zhejiang

Received: November 19, 2025; accepted: December 10, 2025; published: December 23, 2025

*通讯作者。

文章引用: 钟林玉, 汪钇含, 肖羽, 王群笑. 基于 SOR 理论的新中式服装消费者购买意愿影响机制研究[J]. 统计学与应用, 2025, 14(12): 318-328. DOI: 10.12677/sa.2025.1412367

Abstract

Amid the growing integration of cultural confidence and contemporary fashion, New Chinese-style clothing has gradually become a focal topic in both consumer markets and academic research. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, this study constructs a “multi-stimulus - dual cognition - purchase intention” model. Data were collected through questionnaires and empirically analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and the SERVQUAL method. The results show that cultural identity, marketing intensity, product quality perception, and service quality all exert significant positive effects on both emotional and value cognition, with service quality having the strongest influence. Furthermore, value cognition has a stronger impact on purchase intention than emotional cognition, indicating a dual-driven mechanism of “value dominance and emotional synergy”. This study enriches the theoretical framework of purchase intention for New Chinese-style clothing and provides empirical evidence for brands to accurately target consumer demand and optimize design and marketing strategies.

Keywords

New Chinese-Style Clothing, S-O-R Theory, Purchase Intention, Value Cognition

Copyright © 2025 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

在全球化与文化自信并进的时代背景下, 新中式服装作为传统文化与现代时尚融合的典型载体, 已成为时尚产业与学术界的研究焦点。王巧等(2020)指出, 新中式针织服装应在造型、色彩与纹样中实现传统与现代的融合, 以平衡文化传承与流行趋势之间的张力[1]; 梁越与邵丹(2021)发现, 中国元素的显性与隐性运用分别通过强化象征性与“酷感”知觉, 显著影响Z世代消费者的购买意愿[2]; 王周吉子等(2023)则强调, 虚拟服装的审美与信息价值能有效促进品牌认知并提升消费者购买意愿[3]。

近年来, 消费者行为研究的重点已从产品功能转向心理认知、身份建构与文化价值等深层机制。其中 S-O-R 理论因能够解释“外部刺激 - 个体加工 - 行为反应”的连续链条, 广泛应用于时尚消费、文化创意产品与奢侈品体验等研究[4]。在时尚情境中, 店铺设计、服饰质感和陈列被视为刺激因素, 用以探讨其对沉浸体验、价值认知与购买意愿的影响[5]; 在文化产品领域, 该理论也被用于解释文化符号与民族元素如何引发文化认同、审美愉悦或身份象征偏好[6]。既有研究普遍认为, 文化符号能够重塑消费者的身份认知, 增强其文化归属与价值认同[7]。

然而, 尽管 S-O-R 理论在时尚与文化类消费研究中被频繁采用, 其在新中式服装领域的应用仍显不足。现有文献多聚焦于设计符号或营销传播, 缺乏以“文化刺激 - 认知加工 - 行为反应”为结构的系统模型来解释多元刺激如何共同作用于购买意愿。同时, 在文化自信不断增强的背景下, 新中式服装被视作身份表达与文化象征的重要媒介, 但相关研究对符号消费、身份认同等心理机制的整合仍不充分, 尚未深入揭示其背后的文化心理驱动逻辑。

基于此, 本文以 S-O-R 理论为核心框架, 从文化认同、产品质感、服务质量与营销强度四维度构建新中式服装消费者购买意愿整合模型, 结合符号消费、文化身份认同理论, 探讨多元刺激对消费者情感

认知、价值认知的影响及对购买决策的作用，旨在填补该领域理论模型与消费心理机制解释的空白，为产业实践与学术研究提供新支撑。

2. 模型假设和理论研究

2.1. 模型构建

基于现有新中式服装市场研究消费者行为探讨有限、过度聚焦品牌营销、忽视产品设计及感质要素对消费决策作用的缺点，本文特将 S-O-R 理论(刺激 - 机体 - 反应)作为核心研究框架，结合新中式服装“文化内涵与实用价值并存”的特征，构建消费者购买意愿结构模型，以填补当前研究空白，如图 1 所示。

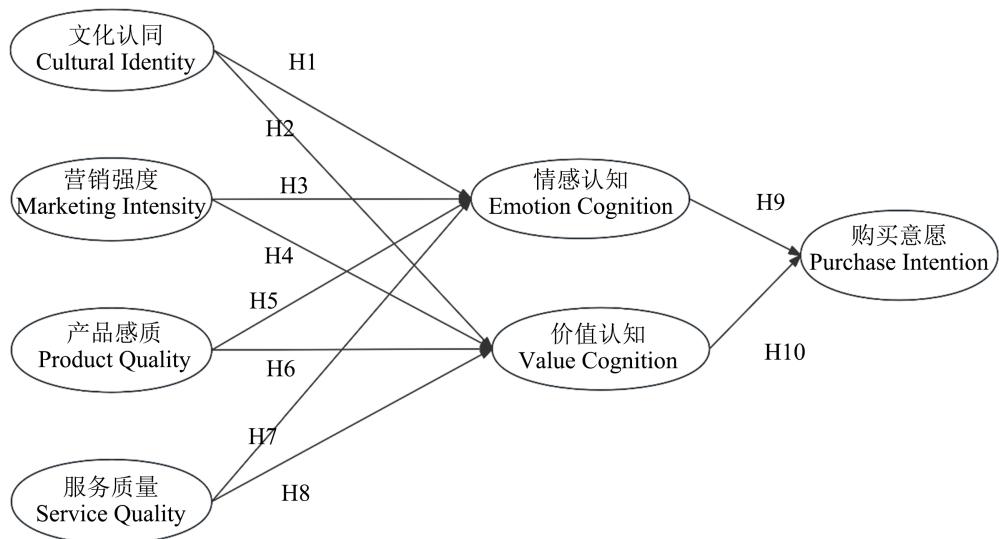


Figure 1. Structural model of purchase intention for new Chinese-style clothing

图 1. 新中式服装购买意愿的结构模型

模型设定文化认同、营销强度、产品感质与服务质量为外部刺激(S)变量；情感认知(如文化共鸣、审美愉悦)与价值认知(如文化与实用价值感知)为机体加工(O)变量；购买意愿为反应(R)变量，以揭示新中式服装产品感质对消费者购买意愿的作用机制。

2.2. 研究假设

文化认同是个体情感产生的重要基础，消费者对新中式服装背后传统文化认同度越高，越易因文化共鸣触发积极情感，对产品产生情感联结，进而提升情感认知水平。因此，提出假设：

H1：文化认同对情感认知产生正向作用。

文化认同会影响消费者对产品价值的判断，高文化认同消费者能更深刻感知新中式服装的文化价值，将其纳入价值认知范畴，更清晰认识服装在文化传承、身份象征等方面的价值。因此，提出假设：

H2：文化认同对价值认知产生正向作用。

情感认知是驱动消费者购买行为的重要情感动因，积极情感认知会增强消费者购买倾向。在新中式服装消费中，消费者产生的喜爱、归属感等积极情感认知，会进一步推动购买意愿提升。因此，提出假设：

H3：情感认知对购买意愿产生正向作用。

营销活动是消费者接触产品、建立情感联结的重要途径，较高营销强度能通过多渠道信息传递，加深消费者对新中式服装的了解，激发积极情感，促进积极情感认知形成。因此，提出假设：

H4：营销强度对情感认知产生正向作用。

营销强度会影响消费者对产品价值的认知，丰富有效的营销活动能向消费者传递新中式服装的使用价值、文化价值，帮助消费者更全面了解产品价值，形成更积极的价值判断。因此，提出假设：

H5：营销强度对价值认知产生正向作用。

产品质感是消费者产生情感认知的重要物质基础，优质产品质感能给消费者带来良好感官体验。新中式服装在面料质感、工艺精细度、设计美感等方面表现出色，会让消费者产生愉悦、满意等情感，提升情感认知水平。因此，提出假设：

H6：产品质感对情感认知产生正向作用。

产品质感直接影响消费者对产品价值的认知，高质量产品质感意味着该产品有更高的使用价值。优良的新中式服装产品质感，会让消费者认为其具有更高使用价值与品质价值，增强价值认知。因此，提出假设：

H7：产品质感对价值认知产生正向作用。

服务质量是影响消费者情感体验的关键因素，优质服务能让消费者在购物中感受到尊重与关怀。在新中式服装消费中，高质量服务会让消费者获得良好体验，形成积极情感认知。因此，提出假设：

H8：服务质量对情感认知产生正向作用。

服务质量会间接影响消费者对产品价值的认知，优质服务能为产品附加服务价值。新中式服装消费中的高质量服务，会让消费者认为购买服装不仅能获得产品本身，还能获得优质服务体验，提升整体价值认知。因此，提出假设：

H9：服务质量对价值认知产生正向作用。

价值认知是消费者形成购买意愿的理性基础，高价值认知会让消费者认为购买产品能获得足够价值回报。在新中式服装消费中，消费者若认为服装具有较高使用价值、文化价值，会更倾向于产生购买意愿。因此，提出假设：

H10：价值认知对购买意愿产生正向作用。

3. 研究设计

3.1. 研究对象

为精准捕捉新中式服饰消费市场的核心需求特征，契合行业“文化 + 时尚”的发展趋势，同时保障研究数据的代表性与有效性，本研究将年龄在 18~35 岁的新中式服饰消费者作为核心研究对象。这一年龄区间既涵盖了当前新中式服饰的主力消费群体，也包含了已展现出强烈消费潜力的新生代群体，能够全面反映市场主流的购买决策逻辑与需求演变方向。

3.2. 问卷设计

本次新中式服装调研的测量内容涵盖产品、服务、消费者感知与行为四大核心维度。产品层面通过 PQ1~PQ9 题项，从服装魅力、文化意涵、美感、色彩图案、创意及艺术性等方面评估产品质感；服务层面利用 SA1~SA3 考察人员响应及时性与答疑质量，EC1~EC3 评估服务真实性、问题解决与退货顺畅度，EV1~EV3 测量店铺主动沟通与情绪价值；消费者感知与行为层面，PV1~PV3 题项考察服装对个人形象、品味与愉悦感的影响，以测量感知价值，PI1~PI3 则用于评估购买考虑、未来购买可能性及推荐意愿，如表 1 所示。

Table 1. Consumer behavior scale design
表 1. 消费者行为量表设计

研究变量	题项	测量指标/问项
产品感质 Product Quality	PQ1	这些服装具有魅力
	PQ2	这些服装具备吸引人的(故事性/寓意)
	PQ3	这些服装能够传达文化意涵
	PQ4	这些服装具有美感
	PQ5	这些服装色彩搭配和谐
	PQ6	这些服装图案精美
	PQ7	这些服装具有创意性
	PQ8	这些服装令人觉得新奇
	PQ9	这些服装具有一定的艺术性
服务态度 Service Attitude	SA1	店铺人员能及时反应我的疑问
	SA2	店铺人员总是乐于为我答疑解惑
	SA3	店铺人员的回答与我所问的问题高度相关
高效沟通 Effective Communication	EC1	店铺按照店铺页面如实提供服务
	EC2	有问题时该店铺可以给我合理的解决方案
	EC3	需要退货时可以顺利退货
情绪价值 Emotional Value	EV1	店铺人员会主动询问了解我的需求
	EV2	店铺乐意与我经常交流, 维持关系
	EV3	当我提出相应意见时会得到有效回应
感知价值 Perceived Value	PV1	我觉得穿着这些服装, 会提升个人形象
	PV2	我觉得穿着这些服装, 能彰显自己的品味
	PV3	我觉得穿着这些服装, 能让我身心愉悦
购买意愿 Purchase Intention	PI1	看到喜欢的相似服装, 我会考虑购买
	PI2	未来很有可能购买该类风格服装产品
	PI3	我会推荐朋友和家人购买这类风格服装

3.3. 受测产品检验

覆盖新中式服装主流款式, 先明确五类核心特征: 传统改良款以旗袍等为原型、留盘扣等元素; 现代简约款以现代廓形为主、融入少量中式元素; 中西结合款融中式符号与西式风格; 国风图案款以现代版型承载国风印花或刺绣; 汉服改良款以传统汉服为原型、优化面料与版型。检验阶段从 8 个核心品牌中筛每类 ≥ 3 款产品的品牌, 结合形制保留度、上新时间、销量及评价初筛 150 款(每类 30 款), 后由 5 名专家与 30 名消费者联合评分, 按产品感质与款式适配度算综合分, 最终按“每类 12 款、多品牌、得分 ≥ 7.5 ”确定 60 款受测产品, 保障样本代表性, 如表 2 所示。

Table 2. Tested product list
表 2. 受测产品表

组别	风格特征	消费人群	品牌展示
A 组	传统改良款	18~35 岁	
B 组	现代简约款	18~25 岁	
C 组	中西结合款	18~25 岁	
D 组	国风图案款	25~35 岁	
E 组	汉服改良款	18~25 岁	

4. 数据收集与实证分析

本研究采用电子问卷形式, 通过问卷星平台发布调研问卷。成功收集了 634 份问卷, 经筛选剔除无效问卷后, 最终获得有效问卷 589 份。

统计结果显示, 女性多于男性(78.23%), 年龄主要集中在 18~24 岁(54.84%)与 25~35 岁(26.45%), 职业以上班族为主(64.19%), 其次为自由职业者(20.97%)、学生(9.35%)与企业管理者(5.48%)。样本以年轻群体和上班族为核心, 契合新中式服装的主要消费特征, 为研究结论的代表性提供了保障。

实证分析工具方面, 采用 SPSS 进行描述性统计, 借助统计分析软件 SmartPLS4 计算模型。

4.1. 测量模型检验

4.1.1. 数据适配性检验

KMO 与 Bartlett 球形检验用于验证数据是否适合因子分析。由表 3 可知, 文化认同、营销强度、服务质量、产品感质、价值认知、情感认知的 KMO 值均高于 0.8, 其中购买意愿 KMO = 0.710, 也满足分析要求, 且所有潜在变量的 Bartlett 球形检验显著性均为 0.000, 表明数据适合开展因子分析。

Table 3. KMO and Bartlett test scale

表 3. KMO 和 Bartlett 检验量表

潜在变量	KMO	近似卡方值	自由度	显著性
文化认同	0.869	1261.056	10	0.000
营销强度	0.871	1299.613	10	0.000
服务质量	0.889	1673.245	10	0.000
产品感质	0.888	1648.662	10	0.000
价值认知	0.878	1451.856	10	0.000
情感认知	0.888	1614.149	10	0.000
购买意愿	0.710	584.743	3	0.000

4.1.2. 信度检验

信度检验用于评估量表的内部一致性与稳定性, 本研究以 Cronbach's α 系数为判断标准(阈值为 0.7)。从信度分析结果可见, 文化认同、营销强度、服务质量、产品感质、价值认知、情感认知、购买意愿的 Cronbach's α 值均显著高于 0.7 的阈值; 同时观测变量的校正项总计相关性值均大于 0.5, 无需剔除题项。这表明量表题项间内部一致性良好, 测量结果稳定可靠, 为后续分析奠定基础。

4.1.3. 效度检验

效度检验用于评估量表的测量准确性, 包括聚敛效度与区别效度两个维度。

聚敛效度反映同一构念下各题项的聚合程度, 判断标准为平均方差抽取量(AVE)大于 0.5。由表 4 可见, 各潜在变量的 AVE 平方根均显著高于 0.5 的阈值, 表明各题项能有效聚合并准确测量对应构念, 量表聚敛效度良好。

Table 4. Correlation matrix of variables and square roots of AVE

表 4. 各变量相关系数矩阵与 AVE 平方根表

相关系数	1	2	3	4	5	6	7
聚敛效度							
1) 文化认同	0.797						
2) 购买意愿	0.312	0.844					
3) 情感认知	0.357	0.329	0.830				
4) 营销强度	0.212	0.334	0.423	0.801			
5) 产品感质	0.358	0.431	0.468	0.405	0.833		
6) 服务质量	0.331	0.301	0.475	0.388	0.471	0.835	
7) 价值认知	0.321	0.386	0.400	0.341	0.374	0.367	0.836

续表

区分效度		异质 - 单质比率					
1) 文化认同	/						
2) 购买意愿	0.377	/					
3) 情感认知	0.408	0.389	/				
4) 营销强度	0.245	0.403	0.484	/			
5) 产品感质	0.410	0.510	0.525	0.463	/		
6) 服务质量	0.377	0.355	0.532	0.442	0.528	/	
7) 价值认知	0.373	0.466	0.458	0.397	0.428	0.419	/

区别效度采用 Fornell-Larcker 准则。由表 4 可知, 每个潜在变量的 AVE 平方根均大于该变量与其他变量的相关系数, 同时异质 - 单质比率值均低于 0.9 的临界值, 表明各构念间区分清晰, 不存在维度混淆问题, 量表区别效度达标。

4.2. 结构方程模型检验

本研究基于“文化认同、营销强度、产品感质、服务质量→情感认知/价值认知→购买意愿”的理论逻辑, 提出研究假设, 并通过结构方程模型检验路径关系。

4.2.1. 结构模型路径检验

通过 SmartPLS4 软件对结构模型进行测算, 路径系数、Z 值及显著性检验结果如下表所示。

由表 5 结构模型路径检验显示, 所有研究假设均通过极高显著性检验($P = 0.000$, Z 值均达标), 模型拟合良好。四大刺激变量均对情感认知与价值认知产生显著正向影响, 其中服务质量对情感认知驱动最强; 双认知中介中, 价值认知对购买意愿的驱动效应高于情感认知, 印证了“多元刺激→双认知中介→购买意愿”的核心逻辑与“价值主导、情感协同”的决策特征。

Table 5. Structural model path test results table

表 5. 结构模型路径检验结果表

潜在量→分析项	标准化系数	Z 值	P 值	假设是否成立
文化认同 CI→情感认知 EC	0.157	3.664	0.000	成立
文化认同 CI→价值认知 VC	0.171	3.841	0.000	成立
情感认知 EC→购买意愿 CW	0.208	5.108	0.000	成立
营销强度 MI→情感认知 EC	0.211	5.099	0.000	成立
营销强度 MI→价值认知 VC	0.174	4.377	0.000	成立
产品感质 PQ→情感认知 EC	0.213	4.441	0.000	成立
产品感质 PQ→价值认知 VC	0.164	3.580	0.000	成立
服务质量 SQ→情感认知 EC	0.241	5.340	0.000	成立
服务质量 SQ→价值认知 VC	0.165	3.809	0.000	成立
价值认知 VC→购买意愿 CW	0.302	7.320	0.000	成立

4.2.2. 模型效应分析

在验证所有路径显著的基础上, 通过计算各刺激变量由情感与价值认知的中介路径对购买意愿产生的总效应, 由 SmartPLS 软件计算得出图 2 并得出结论:

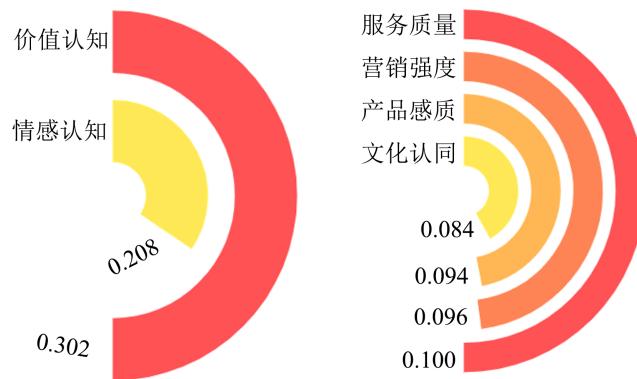


Figure 2. Total utility diagram at the stimulus level (Left), total utility diagram at the individual level (Right)
图 2. 刺激层总效用图(左), 个体层总效用图(右)

在刺激层中, 服务质量对购买意愿的总效应最高, 其次为产品质感与营销强度, 文化认同虽影响显著但效应相对较低。在个体认知层面, 价值认知对购买意愿的总效应(0.302)高于情感认知(0.208), 说明消费者在新中式服装选择中更注重理性价值判断, 形成“价值主导、情感协同”的双重驱动机制。

4.3. 补充分析: SERVQUAL 模型下的期望 - 满意度差距

基于 SERVQUAL 模型, 对新中式服装的“有形性、可靠性、反应性、移情性、保证性”维度进行期望度(ES)与满意度(PS)差距分析, 表 6 结果显示, 新中式服装在“具备现代时尚感”“品牌有良好口碑与形象”两方面实现期望 - 满意正向匹配, 表现亮眼; 但其余维度多存在小幅负向差距, 其中“制作工艺精湛”差距最大, “穿着舒适性与便利性”“提升个人形象与气质”次之, 面料亲肤性、价格合理性等维度也存在轻微落差, 反映出产品工艺、穿着体验等核心需求的消费者期望尚未完全满足, 是后续优化的关键方向。

Table 6. Expectation vs. satisfaction gap results table
表 6. 期望度与满意度差距结果表

维度	具体因素	期望度均值(ES)	满意度均值(PS)	SQ
有形性	穿着舒适性与便利性	3.69	3.6	-0.09
	面料亲肤透气	3.69	3.63	-0.06
	融入丰富的中国元素	3.67	3.62	-0.05
	款式新颖独特	3.66	3.66	0
	具备现代时尚感	3.64	3.68	0.04
	多样的搭配特性	3.66	3.59	-0.07
可靠性	制作工艺精湛	3.73	3.6	-0.13
	尺码准确, 穿着合身	3.68	3.64	-0.04
	服装耐用, 易于保养	3.69	3.68	-0.01

续表

反应性	售前售后服务周到	3.7	3.69	-0.01
移情性	服装有故事性与寓意	3.68	3.63	-0.05
	提升个人形象与气质	3.71	3.62	-0.09
保证性	品牌有良好口碑与形象	3.68	3.72	0.04
	价格合理, 符合心理预期	3.66	3.59	-0.07

4.4. 实证结果与讨论

本研究的结果显示, 新中式服装消费受到文化认同、产品感质、服务质量与营销强度等多元刺激的共同影响, 其作用路径可从符号消费理论与身份认同理论得到进一步解释。符号消费理论指出, 消费者通过消费符号化产品来表达自我意义、文化立场与社会身份, 而新中式服装将传统文化符号、现代设计语言与时尚审美结合, 使其不仅具有审美与实用属性, 更成为文化表达与情感寄托的物质载体。因此, 文化认同对情感认知与价值认知的显著影响, 反映出消费者在面对具有文化象征意义的服饰时, 会自然激活其文化身份与群体归属需求, 从而产生更高的情感投入与价值判断, 这与梁越、邵丹(2021)关于“中国元素的象征性能够强化年轻消费者的文化态度并提升购买意愿”的结论一致[2]。同时, 本研究发现产品感质与服务质量的作用强度显著高于文化因素, 说明在文化认同推动情感联结的同时, 消费者仍强调服装的实用性、美感、舒适性与服务体验, 呈现出情感价值与功能价值并行的双重机制, 这与王巧等(2020)强调“文化符号必须建立在高品质产品基础之上”的观点相契合[1]。

从心理机制来看, 价值认知对购买意愿的影响强度高于情感认知, 表明消费者在文化感召之外, 仍会回到理性的成本收益评估框架, 这与 S-O-R 理论中“机体加工阶段包含情感与认知并存”的观点一致。新中式服装虽以文化叙事激活情感共鸣, 但最终转化为购买行为依赖对服装实用价值、设计品质与服务体验的综合判断, 这与王周吉子等(2023)提出的“价值感知在文化产品消费中具有更强驱动作用”的研究结果高度一致[3]。此外, SERVQUAL 差距分析显示, 消费者的期待主要集中在工艺精度、穿着舒适性与材质体验等维度, 而这些正是新中式品牌当前最容易出现负向差距的部分, 这揭示出文化创新与产品质量之间的结构性不平衡: 文化叙事能够吸引消费者, 但产品体验才是维持身份表达与价值认同的核心基础。换言之, 消费者虽愿通过新中式服装建构自我身份, 但一旦服装的品质表现与其期望不符, 身份认同与文化象征的效应便会被削弱, 最终影响购买决策。综上, 本研究不仅验证了“多元刺激-双认知中介-购买意愿”的路径, 也从社会文化与心理机制层面说明了新中式服装消费的本质是文化认同、审美体验与价值判断的协同作用, 强调品牌应在强化文化符号表达的同时, 确保产品与服务体验真正满足消费者的价值期待。

5. 结论

本研究揭示了新中式服装消费的“刺激-个体-反应”路径, 证实文化认同、营销强度、产品感质、服务质量通过情感认知与价值认知的中介作用, 共同驱动购买意愿。理论层面拓展了新中式服装购买意愿的影响机制研究, 明确了“多元刺激→双认知中介→购买意愿”的完整逻辑链条, 为传统文化消费领域的实证研究提供新视角; 实践层面建议企业从三方面发力——强化产品感质与服务质量的核心驱动作用, 优化文化认同与营销强度的协同效应, 针对性改善消费者期望度高但满意度低的维度(如工艺、舒适性), 同时通过文化叙事与场景营销激发消费者的情感共鸣与价值认可。

未来研究可沿三个方向推进: 拓展样本覆盖全年龄段以提升普适性, 纳入认知风险、品牌依恋等变

量完善理论模型，采用纵向追踪动态把握消费者态度演变，从而构建更完善的理论体系，支撑新中式服装产业的创新发展。

参考文献

- [1] 王巧, 宋柳叶, 王伊千, 等. 新中式针织服装设计特征及其路径[J]. 毛纺科技, 2019, 47(11): 45-50.
- [2] 梁越, 邵丹. 中国元素策略对 Z 世代服装购买意愿的影响机制研究[J]. 丝绸, 2024, 61(6): 87-97.
- [3] 王周吉子, 梁燕, 张南, 等. 虚拟服装的消费者感知价值对购买意愿的影响研究[J]. 毛纺科技, 2023, 51(11): 76-84.
- [4] 谢沂真. 消费者对于新中式服装的购买意愿以及影响因素分析[J]. 黑龙江科学, 2023, 14(7): 144-146.
- [5] 刘红文, 李晓红, Nurul Hanim Romainoor. 新中式服装感质、消费者产品态度与购买意愿[J]. 丝绸, 2020, 57(11): 58-65.
- [6] 谭伟婷, 许晓芳. 文化是“新中式服装”热的底色[J]. 经营管理者, 2024(5): 110-111.
- [7] 褚佳秀, 董明飞. 新中式服装的消费现状与市场营销策略研究[J]. 纺织报告, 2023, 42(11): 37-39.