

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 \_\_\_\_\_

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

# 硕士学位论文

论文题目 网红女装品牌形象  
对女性大学生购买意愿的影响研究

研究生姓名: 郭慧

指导教师姓名、职称: 黄怡教授

学科、专业名称: 工商管理 企业管理

研究方向: 品牌与质量管理

提交日期: 2022年5月20日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 郭慧 签字日期： 2022.5.20

导师签名： 黄怡 签字日期： 2022.5.20

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意  
(选择“同意”/“不同意”)以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 郭慧 签字日期： 2022.5.20

导师签名： 黄怡 签字日期： 2022.5.20

**Research on the influence of womenswear  
brands image of Internet celebrities on  
female college students' purchase intention**

**Candidate : Guo Hui**

**Supervisor: Huang Yi**

## 摘要

近年来,移动互联网和自媒体快速普及,网络购物市场迎来了广阔的发展空间,同时出现数以万计的网络红人,形成了网红经济,打造出一众以女装为代表的网红品牌。伴随着网红品牌消费群体的成长,网红女装品牌未来发展潜力巨大,同时也面临更加激烈的市场竞争。网红女装品牌若想快速精准地获取忠实客户,扩大市场占有率,并使其产生持续购买的意愿,塑造优良的品牌形象至关重要。

品牌形象代表着消费者潜意识中对产品的整体感知,是影响购买意愿的主要因素,也是企业品牌存续必要的无形资产。消费者对品牌的整体认知会转化为信任度,进而影响购买意愿的产生。本文以网红女装品牌的主要受众女性大学生这一消费群体为调查对象,对网红女装的品牌形象、品牌信任和女性大学生购买意愿的关系进行分析,拓宽了网红女装品牌的研究路径,具有重要的理论意义;另外本研究以网红女装品牌为研究对象,为品牌形象与购买意愿之间的关系研究提供新的视角,对一系列网红品牌如何提高消费者的购买意愿提供理论依据。

本文以刺激-有机体-反应模型和线索利用理论为理论基础,以品牌信任为中介变量,来研究和解释网红女装品牌形象对女性大学生购买意愿的影响过程,同时探讨了感知质量在这个过程中是否起调节作用。本文通过问卷调查法获取了所需数据,运用统计分析软件 SPSS26.0 检验所提出的研究假设。证实了以下结论:

(1) 网红女装品牌形象及三个维度对女性大学生的购买意愿具有显著的正向作用;(2) 网红女装品牌形象及三个维度对品牌信任具有显著的正向作用;品牌信任对女性大学生购买意愿具有显著的正向作用;(3) 品牌信任在网红女装品牌形象对女性大学生购买意愿影响过程中起明显的中介作用;(4) 感知质量在品牌信任对女性大学生购买意愿影响过程中起明显的调节作用。

**关键词:** 网红女装 品牌形象 品牌信任 购买意愿

## Abstract

In recent years, mobile Internet and we media have been rapidly popularized, and the online shopping market has ushered in a broad space for development. More than one million Internet celebrities have emerged, forming a new economic form - the Internet celebrity economy. With the growth of the consumer groups, the womenswear brands of Internet celebrities will usher in a broader development space and face a more intense competitive environment in the future. If womenswear brands of Internet celebrities want to quickly and accurately acquire loyal customers, expand market share, and make them willing to buy continuously, it is very important to build a good brand image.

Brand image represents the overall perception of the product in the subconscious of consumers, is the main factor affecting the purchase intention, and is also an intangible asset necessary for the survival of the corporate brand. Consumers' overall perception of a brand will be transformed into trust, which in turn will affect the purchase intention. This paper takes female college students, the main audience of the womenswear brands of Internet celebrities, as the survey object, and analyzes the relationship between the brand image, brand trust and female college students' purchase intention of the womenswear brands of Internet celebrities, and broadens the research path. Have important theoretical significance;In addition, this study takes the womenswear brands of

Internet celebrities as the research object, provides a new perspective for the research on the relationship between brand image and purchase intention, and provides a theoretical basis for how a series of Internet celebrity brands can improve consumers' purchase intention.

Based on the S-O-R model and cue-utilization theory, and brand trust as an intermediary variable, this paper studies and explains the influence process of online celebrity womenswear brand image on female college students' purchase intention, and also explores whether perceived quality plays a moderating role. The data was collected by questionnaire survey, and analyzing the data and verifying the hypothesis by SPSS26.0 . This paper draws the following main conclusions: (1) The womenswear brands image of Internet celebrities and its three dimensions have a significant positive effect on female college students' purchase intention; (2) The womenswear brands image of Internet celebrities and three dimensions have a significant positive effect on brand trust; brand trust has a significant positive effect on brand trust; Female college students' purchase intention has a significant positive effect; (3) Brand trust plays an obvious mediating role in the influence of The womenswear brands image of Internet celebrities on female college students' purchase intention; (4) The impact of perceived quality on brand trust on female college students' purchase intention play a significant regulatory role in the process.

**Keywords:** Internet celebrity womenswear; Brand image; Brand trust;  
Purchase Intention

# 目 录

<b>1. 绪 论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的及意义.....	3
1.2.1 研究目的.....	3
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 国内外研究综述与述评.....	5
1.3.1 网红及网红女装品牌相关研究.....	5
1.3.2 女装品牌形象的研究.....	7
1.3.3 购买意愿相关研究.....	9
1.3.4 品牌信任相关研究.....	11
1.3.5 感知质量相关研究.....	13
1.3.6 研究述评.....	14
1.4 研究内容与框架.....	15
1.4.1 研究内容.....	15
1.4.2 研究框架.....	16
1.5 研究方法.....	17
<b>2. 相关概念与理论基础</b> .....	<b>18</b>
2.1 相关概念的界定.....	18
2.1.1 网红女装品牌形象.....	18
2.1.2 女性大学生购买意愿.....	18
2.1.3 品牌信任.....	18
2.1.4 感知质量.....	19
2.2 相关理论基础.....	19
2.2.1 刺激-机体-反应 (SOR) 理论.....	19
2.2.2 线索利用理论.....	20
<b>3. 研究假设与理论模型</b> .....	<b>22</b>
3.1 研究假设.....	22



3.1.1 品牌形象与购买意愿.....	22
3.1.2 品牌形象与品牌信任.....	23
3.1.3 品牌信任与购买意愿.....	24
3.1.4 品牌信任的中介作用.....	24
3.1.5 感知质量的调节作用.....	25
3.2 理论模型.....	25
<b>4. 实证分析.....</b>	<b>27</b>
4.1 问卷设计与数据收集.....	27
4.1.1 问卷设计.....	27
4.1.2 数据收集.....	30
4.2 描述性统计分析.....	30
4.2.1 基本信息描述.....	30
4.2.2 变量描述性分析.....	31
4.3 信效度检验及相关性分析.....	32
4.3.1 信度检验.....	32
4.3.2 效度检验.....	33
4.3.3 相关性分析.....	35
4.4 假设检验.....	37
4.4.1 网红女装品牌形象与女性大学生购买意愿直接效应检验.....	37
4.4.2 网红女装品牌形象与品牌信任的假设检验.....	38
4.4.3 品牌信任与购买意愿的假设检验.....	39
4.4.4 品牌信任的中介效应检验.....	40
4.4.5 感知质量的调节效应检验.....	44
4.5 假设检验结果.....	46
4.6 本章小结.....	46
<b>5. 研究结论与展望.....</b>	<b>48</b>
5.1 研究结论.....	48
5.1.1 网红女装品牌形象显著正向影响女性大学生购买意愿.....	48
5.1.2 品牌信任的中介作用.....	48

5.1.3 感知质量调节品牌信任与女性大学生购买意愿之间的关系.....	49
5.2 管理启示.....	49
5.2.1 重视网红女装品牌形象的塑造.....	49
5.2.2 提高品牌信任，激发购买意愿.....	51
5.2.3 精准营销，找准形象塑造侧重点.....	51
5.3 研究局限.....	52
5.4 研究展望.....	53
<b>参考文献.....</b>	<b>53</b>
<b>附录一 调查问卷.....</b>	<b>64</b>
<b>附录二 攻读学位期间发表及录用学术论文.....</b>	<b>67</b>
<b>致 谢.....</b>	<b>68</b>

# 1. 绪论

## 1.1 研究背景

### (1) 移动互联网快速普及，网络购物市场崛起

2021年8月底，中国互联网络信息中心发布第48次《中国互联网络发展状况统计报告》，报告内容表明，截至6月份，我国网络覆盖率达71.6%，网民总体数量已突破10亿，我国已成为全球网民数量最多的国家；网上购物的用户人数达到全国网民总数的81.2%，规模超过8.12亿。2013年至今，中国市场已持续九年成为世界最大的网上商品零售及交易市场。2020年，我国网上零售额较上年增长1.17万亿元，总数接近12万亿元；其中，实体产品网络零售额约10万亿元，占全国社会消费品零售总额的24.9%。此外，我国各大平台网络直播用户数量高达6.38亿，占网民总数的63.1%。其中，电商直播用户规模为3.84亿，占网民整体的38.0%。直播带货成为电子商务新模式，其“线上引流+实物消费”的销售方式吸引了大量消费者，迅速在社会大众中流行起来，超过66.2%的直播电商用户曾在直播间购买过商品，发展态势迅猛。由此可见，我国的电子商务市场在互联网发展的支持和直播电商崛起的环境下，拥有巨大的发展空间。

### (2) 网红经济爆发，网红女装品牌应运而生

依托互联网的快速普及和自媒体平台的发展，涌现出一批有社交媒体影响力的网络红人，他们通过标新立异的方式不断吸引网民关注度，以此吸引粉丝群体的拥护，当粉丝群的规模足够大时，便将自身所积累的流量与电子商务结合开启带货模式以求变现。网红自己开设店铺，创立网红品牌，通过电商平台售卖商品，将名人身份转变为创业者，成为我国的一个特殊经济现象，即——网红经济。其与销售的产品品牌融为一体而存在，网红自己做品牌的代言人，具有生产者和消费者的双重身份。而服装是网红最容易实现商业变现的一个品类，于是以女装为主的网红店铺如雨后春笋般在各大电商平台上出现。众多年轻的女性消费者认为模仿网红的穿搭或使用他们推荐的商品可以提高时尚审美眼光，于是将网红作为参照对象购买商品，同时在各平台的营销推动下，网购用户由之前的注重价格逐渐转变为更注重品质，品牌成为影响购买决策的一个重

要因素，网红女装品牌也因此展现出了极高的爆发力。随着直播电商和“双11”的快速催化，网红女装品牌逐渐进入成熟阶段，与此同时也带来了品牌形象同质化的问题。

### （3）大学生群体成为网红女装品牌的消费主力军

美国权威数据挖掘与统计分析机构艾媒咨询（iiMedia Research）公布的网购用户研究报告内容显示，中国的电商网购消费者年龄段在19-30岁区间的人数占比约56%，用户行为调研也表明与男性消费者相比，女性更偏好网购服装产品。网红女装品牌的用户画像显示，90后已经成为其最大的消费群体，且95后和00后消费群体的数量增长最快，其中很大一部分该年龄段的人群正在经历着大学读书阶段。新媒体时代，女性大学生学习能力强，喜欢新奇事物，有相对充裕的网购时间和精力。同时，她们对流行文化以及这种“网红+电商”的新兴销售方式具有很强的适应能力。她们追求时尚潮流、标新立异，还没有形成稳定的审美品味，非常容易受到网红推荐的影响，消费潜力巨大。有学者研究发现，50%以上的女性大学生曾经购买过网红爆款或同款，约88%的女性大学生会模仿网红的穿衣打扮。她们的网购需求与女装网红在自媒体上塑造的既时尚又特色鲜明的个人形象不谋而合，因此网红女装品牌形象很有可能影响其消费行为。另外艾瑞咨询发布的另一篇报告——《升级+：变化中的中国网络零售》中指出大学生还处在求学期，虽然没有经济收入，消费水平不如成年人，但他们具有先进的消费观念和消费需求，很快会走出校门走向工作岗位，拥有更高的购买能力，逐渐引领消费潮流。中国的电商产业要想取得进一步的发展，电商平台要想留住更多的消费者，客户流量和客户忠诚度是关键，想要在未来取得突破性发展，就要在当下高度重视大学生群体的消费习惯的培养。

### （4）塑造良好的品牌形象能够提升行业竞争力

作为中国服装电商领域的新起之秀，网红女装品牌正处在行业发展的上升期，正因为此类品牌销售的服装产品设计新潮，符合中国当代时尚审美观和个性特征，所以深受中国年轻一代消费者的喜爱，而他们与日俱增的消费实力也使得这个新兴市场拥有巨大的发展前景。虽然是新型零售模式，但竞争激烈，所有网红女装品牌都渴望在这场竞争中快速精准的获取更多的消费者，以提升品牌信任度，从而促使其产生长期购买的意愿，无数实践证明良好的品牌形象

会吸引更多消费者并提升品牌忠诚度，网红女装品牌也是如此。这种商业模式的飞速发展势必会带来产品同质化的问题，为了彰显自身优势和独特性，对品牌形象塑造的重要性不可忽视。

基于以上所述的现实背景，本文将网红女装品牌形象及三个维度作为自变量，品牌信任作为中介变量，女大学生群体的购买意愿作为结果变量来探究三者之间的关系，同时基于网红女装品牌的销售特点，探究感知质量是否在这个过程中起调节作用，同时为促进网红女装品牌的良性发展提供理论支持。

## 1.2 研究目的及意义

### 1.2.1 研究目的

(1) 构建理论模型。本文结合网红女装品牌、品牌形象、品牌信任、购买意愿与感知质量相关文献的梳理，在对变量间关系进行理论分析的基础上，针对女性大学生这一特定消费群体，构建出网红女装品牌形象对女性大学生购买意愿的理论模型。

(2) 验证变量关系。本文利用问卷调查法收集数据样本，验证品牌信任在影响机制中的中介作用和感知质量的调节作用，以实证研究的方法探究网红女装品牌形象对女性大学生购买意愿的影响。

(3) 得出实践启示。本文根据研究假设和研究模型的验证结果来讨论网红女装品牌应该如何塑造品牌形象来提高女性大学生消费群体的购买意愿，以点带面试图找出提升网红品牌形象的影响因素，同时对网红品牌的发展提出针对性的建议。

### 1.2.2 研究意义

#### (1) 理论意义

本文以网红女装品牌发展的现状为基础，提出从网红女装品牌这一新兴事物入手，以女性大学生消费群体作为调查对象，探讨网红女装品牌形象与女性大学生购买意愿之间的影响路径，受国内外学者相关研究的启示，选择符合现实规律的变量以及对变量间关系深入思考，形成本文的研究模型，为网红品牌

如何树立品牌形象、提高购买意愿在理论方面提供了依据：

①增加了品牌形象对购买意愿的研究成果。虽然学者对品牌形象与购买意愿之间的研究较多，且都是基于某一行业或领域展开的，然而目前针对网红女装品牌行业，以女性大学生消费群体为调查对象探究二者之间影响关系的研究几乎没有。本文参考了过往学者的相关研究，构建了适用网红女装品牌形象对女性大学生购买意愿作用路径的理论模型，并通过实证研究验证了针对该模型提出的假设，丰富了相关研究成果，对拓宽品牌形象与消费者购买意愿的研究视角具有理论意义。

②为网红女装的品牌形象塑造提供理论支撑。“网红经济”和“网红品牌”都是数字经济发展过程中出现的新事物，从中国知网、万方、维普等几个权威学术文献数据库中查找相关关键词，所获得的关于网红品牌的研究文献不多，表明学术界对网红品牌，尤其是网红女装品牌的研究明显欠缺。网红女装品牌作为数量最多且最先爆发的网红品牌的代表，对其进行研究有助于为将来出现的食品、美妆等一系列网红品牌的研究提供基本思路，为类似的研究做好铺垫和引入工作，为网红女装品牌形象塑造提供理论支撑。

## （2）实践意义

①为网红女装品牌争取市场份额提供指导。网红品牌方兴未艾，发展迅速但还不成熟，通过女装这一细分市场对网红品牌展开实证研究，可以为网红女装品牌甚至一系列网红品牌的市场竞争提供新的营销视角，有侧重点的塑造品牌形象，以吸引更多忠实客户，为品牌持久发展注入动力。

②帮助品牌商深入了解消费群体。以女性大学生为研究对象，研究她们对网红女装品牌形象的感知。有助于品牌商对这一消费群体更加深入地了解。为今后开发和推广以女性大学生为主要目标受众的相关产品，提供用户画像参考。

③为网红品牌提供营销思路。数字经济的飞速发展创造出一批网红品牌，发展前景广阔但市场竞争激烈，本文所做研究能从实证角度了解市场需求，找到网红品牌在营销过程中更需要重视的方面，为制订更精准有效的营销策略提供参考。

## 1.3 国内外研究综述与述评

### 1.3.1 网红及网红女装品牌相关研究

#### (1) 关于“网红”的研究

在国外，对名人的研究等同于国内关于“网红”的研究。Graeme Turner 指出现代流行文化的发展必然导致名人效应的产生。Ins、You Tube、Facebook 等社交媒体平台的兴起，为一批网络意见领袖的涌现创造了条件。学者 Gamson.J 认为，最近几十年，名人文化逐渐由之前的高阶层精英转变为现在的大众，而且互联网名人的特征与传统意义上的名人有很大不同；他将网络名人分为特立独行的反名人、自我包装自我营销的自我创造名人和在特定社群中成名的微名人三种类型。其中，在特定社群中成名党的微名人跟我们国内所说的“网红”有很大相同点，因为他们的成名都是依靠特定的粉丝群，粉丝的拥护和支持直接成就了他们的影响力。

与国外相比，国内关于“网红”的研究更丰富。20世纪90年代，我国就有学者对“网络上备受社会关注的人或事”开展了研究。经过二十几年的发展，逐渐掀起了“网红”研究的高潮。赵华（2005）深入思考了网络红人为何出现，他认为“网络红人”的形成原因是网络社会快速发展所带来的必然结果。2015年底发布的十大流行语中将“网红”界定为是因其自然特点、行为、事件在社交媒体平台拥有较高的话题度，受众多网民关注的人。随后学者殷俊（2016）提出“网红”是指依托于特殊时代条件和群众心理因素的综合作用，借助网络平台的快速传播成名的人。肖赞军、张惠（2016）深入思考了互联网时代电子商务迅速崛起的时代背景，发现了在实体经济市场足够稳定的条件下，“网红”具有转瞬即逝的生命周期以及变动比较大的经济产业模式等问题，这是网红经济发展过程中必须面临的困难，并对此难题给出了理性的发展建议。学者梁立明（2016）总结了“网红”走红的几种方式，发现其中一部分背后有专业的“网红”孵化公司对其进行人物设定，利用营销技术打造人格魅力，以此吸引粉丝获得支持。当自身具备足够的资源和影响力之后，通过自媒体与电子商务相结合实现流量变现。孙婧（2019）通过对网红和网红经济的分析指出网红随着自媒体的不断发展，已经从最初指代的某个“人”延伸成为一种社会与经济现象。

尽管目前的研究文章中，对电商网红经济现象的研究相对散乱，但都具有各自突出的特色。

## （2）关于网红品牌的研究

关于网红品牌的研究，国外的研究文献较少。Chung-Wha'Chloe'Ki 等人将研究与人类品牌理论结合，分析了消费者对社交媒体意见领袖的人物设定（即品牌形象）的态度后，认为他们对社交媒体意见领袖具有强烈依恋。这种依恋来自于意见领袖能够满足追随者对理想型人类品牌的需求。消费者与社交媒体影响者共同作用形成的积极情感提高了粉丝购买他们推荐的产品或品牌的意愿。该研究为社交媒体影响者能充分塑造品牌形象并加强品牌推广提供了根据。

国内对网红品牌的研究相对丰富，大部分的研究围绕网红个人特性、自媒体互动、粉丝的冲动购买行为、网红品牌的营销模式等内容展开。林婷婷，曲洪建（2019）分析了网红经济模式中营销策略对消费者购买意愿的具体影响，从消费者的角度出发提出对网红营销实现创新发展的建议。张悦畅（2019）以网红主播薇娅为例，分析总结了电商网红品牌的个人特性塑造与普通品牌的差异，对网红品牌与店铺运营的因果关系进行剖析，最后对当前电商直播的发展提出了管理建议。燕道成等（2018）通过对淘宝网红的微博营销对消费者的影响研究，认为电商网红创立个人品牌将成为发展趋势。秦雅宸（2019）建立了专门针对网红的品牌资产模型，在对该模型进行验证时发现粉丝忠诚度、代言价值正向影响顾客对网红代言或推荐商品的购买意愿，并结合现实情况对网红品牌的发展给出了建议。张明明（2021）分析了网红经济的发展现状和未来趋势，结合理论基础分析了粉丝消费群体的心理变化特征，得出网红品牌营销显著影响消费者的消费心理以及购买意愿的结论。

梳理国内外学者的文献我们可以看到近几年网红经济和网红品牌已经成为学者们的研究热点，研究内容主要集中在对网红发展和网红经济发展、网红品牌营销等现象的描述和分析上，缺少对网红品牌实际购买意愿的实证研究，也很少有学者针对网红品牌的品牌形象进行探讨。因此对网红品牌的品牌形象以及消费群体的购买意愿展开研究可以填补理论空白。



### 1.3.2 女装品牌形象的研究

#### (1) 品牌形象的概念

最先提出“品牌形象”这一概念的是学者 Gardner & Levy (1955)，他们在著名商业期刊上发表的文章中提出消费者通过对某品牌投入的感情、看法以及态度等方面产生的综合印象形成了品牌形象，且影响着购买意愿。随后营销领域开始探索品牌形象对不同商品的影响，并在不同行业领域内展开了广泛研究，但对于概念界定，学者们未达成统一标准。

国外关于品牌形象的定义主要分为三个层面。一是产品层面，包括产品感知和产品形象视角。Newman 是产品感知角度的代表性学者，他将品牌形象界定为消费者对产品的综合感知；产品形象角度如学者 Karen (2013) 认为品牌形象包括产品本身的意义和顾客对产品象征意义的综合感知。二是品牌个性层面。如 Sirgy (1985) 指出，品牌形象具有拟人化的个性特征，这种特征包含多个方面，不仅仅来源于产品具有的物质功能属性。三是认为品牌形象是顾客联想和品牌感知的综合过程，该定义是从认知心理学的层面考量的。正如 Biel (1993) 所说，品牌形象代表着消费者关于一切品牌联想形成的总体感知，提出品牌形象具有两种属性，一种反映品牌的物理属性之外心理上产生的情感利益，另一种代表着对品牌物理或功能属性的感知。Kavaratzis 将品牌形象总结为综合性联想，是在一系列要素共同作用于消费者时形成的。

国内学者从 21 世纪初开始对品牌形象进行研究。例如黄胜兵等 (2000) 学者在国外研究的基础上，认为品牌形象产生于购买经验，并将品牌形象描述为消费者对品牌相关特性的联想。罗子明 (2001) 通过实证研究得出结论：消费者基于对品牌内容要素的认知做出的心理反应代表着品牌形象。2002 年学者范秀成、陈洁在南开学报发表了一篇文章，文章提出品牌形象来源于顾客心中存在的关于品牌内容的整体印象，是顾客对品牌的总体态度和感知，并通过品牌联想反映出来。

综合以上观点可以看出，虽然国内外学者对品牌形象的界定都有所区别，但都一致认为品牌形象是通过所掌握的信息对产品的判断以及对品牌的整体感知和联想。

#### (2) 品牌形象的测量

根据研究对象和研究内容的不同，学者们给出的对品牌形象的测评模型也不尽相同。虽然学术界未达成统一标准，但国内外学者根据自身研究的不同领域分别提出了关于品牌形象的维度划分模型，其中得到广大学者认可的测评理论有三种：

#### ①艾克(D. A. Aaker)品牌形象理论

Aaker 于 1991 年构建的品牌资产模型，内容包括品牌联想（Brand association）、品牌知晓度（Brand awareness）、品牌忠诚（Brand loyalty）、品牌感知质量（Brand perceived quality）和其他品牌资产（Brand Equity），并相信品牌形象可以推动品牌资产的累积。该模型的缺陷是没有对品牌形象做出更精细的测量，不具备针对性。除此之外，由于社会发展速度太快，该模型构建时间久远，某些程度上已经不适用于现代市场中的品牌形象的测量。

#### ②科勒(K. L. Keller)品牌形象理论

1993 年 Keller 从消费者角度出发对品牌形象提出了界定，他将品牌形象视为品牌资产模型的核心要素，并认为品牌形象形成于消费者对所了解品牌的记忆和联想过程中，同时将品牌联想分为属性、利益和态度三个角度，以此来衡量品牌形象。该模型主要是为了测量品牌资产，而没有直接对品牌形象进行测量，具有一定局限性。

#### ③贝尔(A. L. Biel) 品牌形象理论

1992 年 Biel 将品牌形象划分为企业形象（品牌存在的载体）、产品/服务形象（品牌存在的根本）以及品牌存在必不可少的使用者形象。他认为品牌形象是消费者对品牌的主观感知，是内心对有关品牌的所有信息的整合。每个维度都包含诸如企业规模、具有的功能等与产品功能型相关的“硬性”属性以及诸如企业文化、使用者的性格偏好等产品功能之外的与情感相关的“软性”属性。

Biel 的品牌形象模型可以用来测量特殊商品的品牌形象，既直观又系统，适合应用于不同行业的实证研究，对广告策划、品牌代言人的选择以及营销策略的应用具有重要参考价值，受到了国内外多数学者的认可。

#### （3）关于女装品牌形象的研究

行业不同，商品类型不同以及研究侧重点不同，导致品牌形象的维度构成无法达成统一标准。关于女装这种感性产品，学术界针对女装品牌形象的研究

文献较少，但在服装这个相对来说大一些的领域，有学者对服装品牌形象做了相关研究，有一定的理论支撑，可以当做女装品牌形象的研究依据。

国外学者 Jill Ross 等（2010）调查了一些时尚服装品牌以及年轻消费者对这些品牌的认知，得出结论：由于社会对于时装品牌的态度很早就已经形成并且十分牢固，因此当前时装销售者应与时俱进地提高品牌形象。Domingo（2012）等通过对几十名服装行业的高管进行定性研究，发现市场前景广阔的时装品牌都拥有优良的品牌资产，这些品牌资产来源于良好的品牌形象、符合时尚审美的设计等方面。Mehmet（2014）在对男性关于服装的消费行为时发现，男性消费者更容易受到品牌名称，店铺形象和产品质量的影响。Ruzica（2014）等通过研究学生消费群体由于某地区服装生产者的商品感知和行为时发现，服装品牌形象为产生高满意度和高品牌忠诚度的重要因素。

国内有关女装品牌形象的研究还不够成熟，当前研究热点主要集中在两个方面：服装品牌形象维度的测量和对消费者购买意愿的影响，如白琼琼等（2013）对两种不同的服装品牌形象评价体系进行对比研究。徐虹等（2007）将服装品牌形象分为产品、店铺、促销宣传和服务四种形象维度。朱江晖（2016）通过分析影响服装品牌形象的不同因素，确定了各大因素的影响程度，认为产品、服务、企业形象、消费者、店面、宣传促销是构成消费者对服装品牌形象综合感知的重要因素。安娜（2020）通过对快时尚服装的研究，发现品牌形象对消费者的购买意愿有显著影响，并从企业形象、产品形象和消费者形象三个维度来衡量快时尚服装品牌形象。杜沁盈等（2019）通过定量与定性分析结合的方式研究了线上、线下两种服装品牌形象测量维度的不同，认为对线上服装品牌形象来说，网络形象和宣传促销形象的影响最大。

### 1.3.3 购买意愿相关研究

#### （1）购买意愿的概念

学术界对于购买意愿的研究非常丰富，并且大多数学者普遍认为购买意愿和购买行为联系密切，可以用来预测行业发展趋势，是一个非常重要的变量。

国外学者 Eagly 和 Chaiken（1968）提出意愿是经过计划、有意识的、有付出的一种行为动机，是一个心理上的概念。Fishbein 和 Ajzen（1975）两位学者

将购买意愿界定为顾客打算购买某商品的可能性或者随后发生购买行动的概率，他们认为购买意愿反映了消费者的主观态度和心理倾向，可以预测消费者的购买概率，一旦对商品感到满意和认同，后续实施购买行为的可能性就会加大。Mullet 和 Karson（1985）将购买意愿界定为消费者受到外部因素影响后对品牌产生的态度，是对最终购买行为的预测。与此相似，Dodds 等（1991）指出购买意愿是消费者尝试去购买商品的可能性。

我国学者冯建英（2006）在购买意愿与实际消费行为之间的关系研究中认为购买意愿是购买行为的基础。这个结论与几年前学者朱智贤（2003）的观点有异曲同工之意，他认为购买意愿是消费者购买所需商品时的心理反映，随着购买意愿的增加，实施购买行为的可能性会增大。韩睿和田志龙（2005）也认可这种观点，将购买意愿界定为消费者购买所了解的产品或服务的可能性。刘好强（2015）则提出购买意愿是产生购买行为的前提，是消费者为满足自身诉求的心理层面的表现。

综上所述，可以看到目前学术界通常认为购买意愿是衡量消费者购买某商品的可能性。

## （2）购买意愿的测量

学者 Fishbein 首次提出“购买意愿”的概念后，国内外学者逐渐开始在不同行业领域内深入研究购买意愿，关于购买意愿的测量量表也逐渐趋于大众化，如表 1.1 所示，可以将国内外学者对购买意愿的测量分为以下三类：

表 1.1 购买意愿测量维度

学者	测量指标
Michael	我想要购买这一品牌 我购买该品牌产品或服务的可能性
Dodds	我会考虑购买该品牌的产品或服务 我购买该品牌产品或服务的意愿很强
董大海、金玉芳（2003）	重购意向 口碑推荐 溢价购买

资料来源：作者整理

### 1.3.4 品牌信任相关研究

#### (1) 品牌信任的概念

国外学者 Howard et al. (1969) 最先对品牌信任的内涵进行了界定, 他认为品牌信任影响购买行为的发生, 是消费者做出购买决定的基础, 且品牌信任与消费者购买效度具有正相关性。Geok Theng Lau (1999) 的定义强调了风险的影响, 他把品牌信任定义为在面临风险时, 消费者依然选择信任该品牌的意愿。在此基础上, Chaudhuri 与 Holbrook (2001) 等学者提出了类似的概念, 认为品牌信任是在消费者感知到风险存在时, 对该品牌有信心, 愿意相信品牌或产品可以提供一个积极的结果。Ballester (2003) 等学者强调了消费者在风险条件下依然对品牌持有积极态度, 并依然抱有对品牌绩效和品牌行为的期望, 这种态度和期望能够帮助消费者缓冲风险对品牌带来的负面影响。他们将品牌信任定义为消费者对品牌可靠性的期望和面临风险时的品牌行为意图。Joe Morris (2010) 等认为品牌信任是因为消费者期待有利的结果而对品牌产生的一种信赖程度, 还将消费者产生这种依赖的原因归结为感情上的因素以及对品牌能够带来的功能预期。

国内学者霍映宝等 (2004) 在国外研究的基础上, 将品牌信任定义为消费者在与品牌互动时由于对信任该品牌而从内心深处获得的一种安全感。袁登华 (2007) 则将其定义为消费者在有利益损害的风险下, 由于某种原因而表现出的对品牌的认同感和安全感, 这种原因可能是对品牌的行为意向的信任、对品牌保证品质和遵守承诺的能力的认可。2010 年学者金玉芳和董大海通过对多个品牌的分析, 把品牌信任概括为三个方面, 即品牌善意诚实信任、品牌能力表现信任以及总体信任。

#### (2) 品牌信任的维度划分

针对不同的研究对象, 划分与研究内容相匹配的维度是必要的。通过对过往文献的梳理, 对品牌信任维度的划分应用最多且认可度最高的主要有单维、二维和多维结构。

①单维划分: 单维划分方式中学者对品牌信任的测评主要从整体上把握, 将品牌信任看做一个维度来研究。例如 Larzelere & Huston (1980) 两位学者认为信任是涉及可信度、诚实等方面内容的单维度。Morgan & Hunt(1994)用这个

量表来衡量组织之间的信任。

②二维划分：Ballester（2003）认为品牌信任可以划分为品牌可靠性和品牌行为意图两个维度，这种划分方式获得了许多学者的认可。其中品牌可靠性描述的是品牌实力，指的是一个品牌有满足消费者需求或履行承诺的能力；而品牌行为意图是指顾客相信品牌会站在消费者的角度和利益上考虑问题，以顾客为中心，不欺骗消费者，因而对品牌充满信心。张立胜等（2010）将品牌信任分为能力与善意两个维度。此外 Madden（2012）认为消费者对品牌的认知会影响他们对品牌的情感，因而将品牌信任划分为认知和情感两个层面。

③多维划分：随着研究范围的扩大，学者们在对不同研究对象的测量过程中对品牌信任的维度有针对性的进行修改，并依据研究对象的特点开始了多维划分的尝试。如 Hess（1995）提出的三维结构，将品牌信任划分为真诚、利他和可靠。几年后研究者 Lau 和 Lee（1999）则提出品牌可预测度、信誉度以及竞争力三个层面。2000 年 Chaudhuri 和 Holbrook 则将其划分为可靠性、安全性和诚信性。国内学者于春玲等（2004）提出了四维结构，认为可以用品牌认同度、品牌形象、产品质量水平和企业价值观来衡量品牌信任。金玉芳等（2010）认为可以从人的诚实善良、能力表现和总体信任角度来探讨维度构成。

### （3）品牌信任的相关研究

目前关于品牌信任的探讨，大多研究与其前因后因变量间的联系，将其作为中介变量在品牌与消费者之间关系的研究中也非常多。

对于品牌信任前因变量的相关研究主要集中在三个方面，即品牌信誉、品牌形象和顾客满意。例如 Geok Theng Laue（1999）认为品牌的可预测性、品牌信誉都对品牌信任产生比较大的作用。霍映宝和韩之俊（2004）通过实证研究验证了品牌满意和品牌形象均对品牌信任的建立起重要作用。张珍（2008）在研究消费者品牌选择时发现显著影响品牌信任度的因素中，最重要的是顾客满意度，其次是产品、质量和品牌服务，而品牌美誉度和品牌心理效应的影响相对较小。贺爱忠等（2010）研究了商店形象对自有品牌信任的影响，发现二者之间具有正相关的关系。

对于品牌信任的结果变量研究主要集中在与消费者购买意愿和品牌忠诚方面。例如 Laroche（1994）认为品牌信任会增加顾客的消费意愿，Tulin Erdem

(2002) 通过研究也表达了这种看法, 他认为品牌信任能够影响客户对价格的敏感度, 进而影响购买意愿。Morgan 和 Hunt 在 1994 年提出交易双方的信任有助于建立稳定的关系, 品牌信任会提高消费者对品牌的忠诚度。马明峰和陈春花(2006) 通过实证研究证明了品牌信任越强烈, 那么品牌忠诚度就会越高。国内学者袁登华等(2008) 发现客户对品牌的认知经验通过客户信任和对品牌的认可态度对销售业绩产生效果。

此外, 品牌信任作为中介变量的研究更为广泛, 例如何庆丰(2006) 在手机行业消费者忠诚研究中发现品牌信任在品牌声誉与品牌忠诚之间起到了完全中介作用。张珍(2008) 在研究中发现, 品牌信任影响因素通过影响品牌信任的形成来影响消费者对品牌的选择。龚艳萍和范书利(2008) 通过研究发现品牌信任影响品牌忠诚, 并在品牌延伸与品牌忠诚之间起中介作用。李存超(2014) 在研究电子商务服务质量与品牌权益之间关系的过程中, 发现品牌信任发挥着中介作用。

### 1.3.5 感知质量相关研究

#### (1) 感知质量的概念

对感知质量的概念界定最早可以追溯到 1972 年, 国外学者 Olson 和 Jacoby (1972) 将其定义为消费者依据品牌的外部线索对产品质量的评价和判断。Zeithaml (1988) 认为感知质量与现实中的质量存在差别, 并将感知质量定义为顾客基于价格和内在价值等因素对产品综合优势的主观评价。Brucks(2000) 指出由于信息的不对称性, 消费者会利用可获得的有限信息评价产品的质量, 由此来决定是否购买该产品, 此时对产品质量的认知就是感知质量。Olshavsky 和 Holbrook (2013) 等学者认为消费者通过对商品的整体价值评价来确定质量, 并指出感知质量是客户与品牌在多方面的互动过程中形成的产品偏好。另外还指出感知质量水平的高低取决于每个人的思维方式和需求的不同, 这种不同使得对质量的评价存在差异。国内学者叶梦洁等人将感知质量定义为个体在购买经验或他人评价过程中对产品做出的判断。学者吴佩勋(2012) 则认为感知质量形成于个体通过对商品整体的感知而做出的综合评价。

#### (2) 感知质量的测量

对于感知质量维度的研究，学者们从各自研究领域给出了不同的测量维度分类。最具代表性的是 David（1984）提出的对产品感知质量测量的八维度，即产品特性、产品性能、可靠性、一致性、耐用性、可服务性、美观性以及品牌形象。Stone（1997）在参考了前人的相关研究后，将其简化为四维度：外观、无瑕疵性、耐用性以及差异性。而 Parasuraman 等学者（1988）开发了对服务感知质量测量的模型，该模型认为可以通过可靠性、有形性、响应性、保证性和移情性来衡量服务质量。此外，不同学者对不同的产品和服务各自的研究角度出发对感知质量的维度进行了划分。例如 Zeithaml（2000）针对电子服务质量提出四维度，即效率、实行、可靠性和隐私。还有学者针对食品提出了一系列维度。

从上述研究可发现，针对不同的研究对象，感知质量的维度构成是有差异性的，学者们从开始的产品功能性单一视角逐渐将消费者情感因素考虑进去，同时根据研究对象、内容和情境的不同选取不同的侧重点来测量。有些学者则将感知质量看做一个整体而并没有划分维度。例如杨楠等人（2021）在研究感知质量的调节作用时，没有划分具体维度，而是将其作为一个整体概念测量的。

### 1.3.6 研究述评

综上所述，本文整理和归纳了国内外学者在网红品牌、女装品牌形象、购买意愿、品牌信任以及感知质量等方面的研究成果，梳理了变量的研究起源和历程，并结合当前热点以及研究对象的现实特质，确定了本文的研究方向。现将目前学术界对本文主要内容的研究现状大体归纳为以下几点：

（1）追溯已有文献发现，当前关于网红品牌的研究主要是对网红发展和网红经济发展、网红品牌营销等现象的描述和分析，极少对网红品牌形象与购买意愿之间的关系进行研究，针对某一品类的网红品牌进行研究的文献更少见。

（2）虽然国内外学者关于品牌形象对消费者购买意愿的研究已经较为成熟，但将品牌信任作为中介变量研究二者之间关系的文献较少，对女装品牌形象的研究文献也不够丰富，有必要通过这一路径来对女装品牌形象与消费者购买意愿之间的关系进行深入探讨。

（3）购买意愿作为消费者行为领域的重要探究范畴，相关理论的研究已经



较为成熟，但大学生作为新崛起的消费群体，在未来具有巨大的消费潜力，并没有得到足够多的重视。尤其针对网红女装品牌这一领域，大学生是最重要的消费群体，研究该群体的购买意愿十分有必要。

因此，本文将网红女装品牌形象作为研究对象，探索网红女装品牌形象对女大学生群体的购买意愿的作用路径，以及品牌信任和感知质量在其中起到的作用，从而为激发女性大学生这一消费群体的购买意愿提供理论依据。

## 1.4 研究内容与框架

### 1.4.1 研究内容

本文对网红女装品牌形象对女性大学生购买意愿影响机制的研究共分为五章，具体的章节内容安排如下：

第一章，绪论。主要介绍本文的研究背景、目的及意义，国内外文献综述，研究方法以及研究框架，通过对相关文献的归类梳理来明确研究现状，以便为本研究提供理论支撑，指明研究方向。

第二章，相关概念与理论基础。主要包括网红女装品牌、品牌形象、女性大学生购买意愿、感知质量的概念界定，以及对刺激-机体-反应（SOR）理论和线索利用理论进行梳理。

第三章，研究假设与理论模型。主要根据前文的理论基础和学者的相关文献，对本文变量之间的关系假设进行详细推导，同时设计出本研究的理论模型。

第四章，实证分析。主要包括问卷的设计与收集、量表的信度和效度检验、变量之间的相关性分析以及假设检验，验证网红女装品牌形象对女性大学生消费意愿，品牌信任在该影响中的中介作用以及感知质量的调节作用。

第五章，研究结论与展望。主要对实证分析的假设验证情况进行说明，并根据最终结果提出针对关于网红女装品牌未来发展的管理建议，阐述本文存在的研究局限以及后续研究展望。

### 1.4.2 研究框架

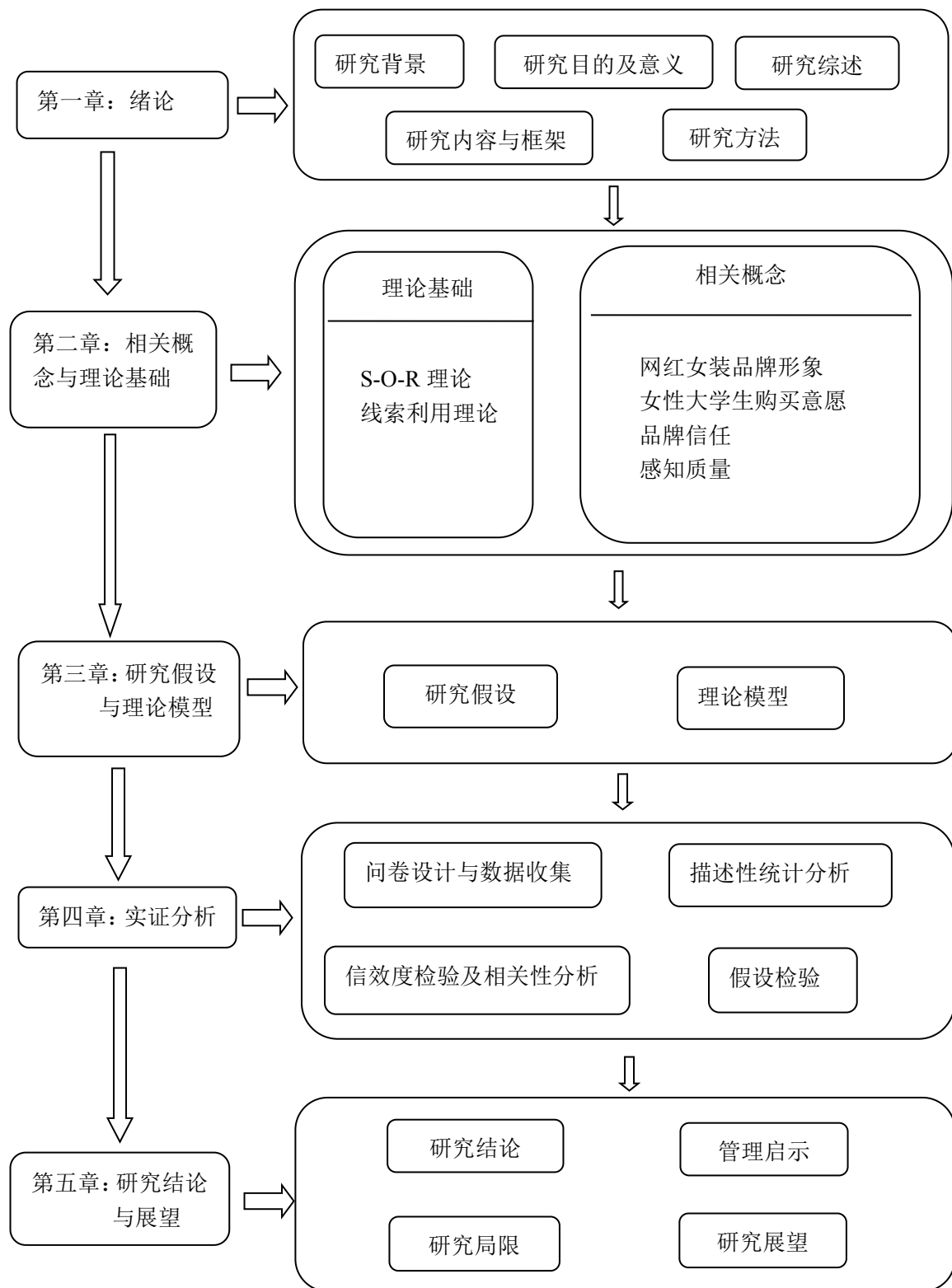


图1.1 研究框架

## 1.5 研究方法

根据研究目的和内容，本文采取理论与实证相结合的方法，具体体现为：

### （1）文献研究法

首先通过大量阅读和梳理国内外有关网红品牌、女装品牌形象、大学生购买意愿的研究文献，对相关理论成果进行总结和归纳；然后通过对网红女装品牌形象的相关文献的阅读，掌握了网红女装品牌形象的特征，并构建其对女性大学生这一特定消费群体购买意愿的概念模型。大量的学术研究成果为本文研究模型的提出和变量的设计提供了理论来源。

### （2）实证研究法

#### ①问卷调查法

本研究采取发放问卷的调查形式，采用国内外学者的成熟量表，结合本文的概念模型编写问卷，并依据网红女装品牌的特点对问卷进行修改，形成正式问卷。然后采用网络发放和线下填写相结合的方式进行同步调研，并做好问卷的发放和回收工作。

#### ②统计分析法

利用 SPSS26.0 进行数据处理，分析变量数据的信度和效度以及相关性指标，并用回归分析的方法检验本文所提的研究假设，讨论网红女装品牌形象对女性大学生购买意愿的影响和品牌信任在两者之间的中介作用以及感知质量的调节作用，并在最后对研究结论进行总结。

## 2. 相关概念与理论基础

### 2.1 相关概念的界定

#### 2.1.1 网红女装品牌形象

随着时代的发展和审美方式的不断变化，企业所提供的商品功能上的差距越来越小。服装行业尤其明显，不同的服装工厂和服装店铺所能提供的服装在设计上同质化现象明显，服装的设计和布料选用逐渐趋同，网红女装也面临同样的困境。作为产品质量的保证，品牌可以用来区别不同的产品，与此同时品牌形象成为打造知名品牌的关键要素。结合前文所述各位学者的概念界定，本文认为网红女装品牌形象是消费者根据自己曾购买过的网红品牌的服装经历中所掌握的品牌信息的判断和感知，最终形成的对该品牌的综合印象。

#### 2.1.2 女性大学生购买意愿

通过前文对有关研究者对购买意愿概念定义的总结，可以发现，虽然研究者们对购买意愿的定义角度有所不同，但都表现出了相同的含义，即购买意愿能够反映消费者选择某种产品的可能性，是一个心理趋势，能够用作购买行为的基础与预测。本文以中国女性大学生群体为主要调查对象，并引入了我国学者朱智贤(2003)的看法，把女性大学生的购物意愿界定为女大学生群体在选购网红女装品牌的服饰商品时的心理偏好，代表了购物行为的可能性。

#### 2.1.3 品牌信任

由于品牌信任在某种程度上反映了消费者与品牌的联系程度，在维护企业品牌，提高顾客忠诚度，激发购买意愿方面起到关键作用，因而越来越受到企业和学术界的重视。关于品牌信任的概念界定国内外学者根据自身所研究内容的不同给出了不同的定义，综合前文所述各学者们的研究，本文在学者 Ballester (2003)的理论基础上，将女性大学生消费群体对网红女装品牌的信任定义为：在风险条件下，女性大学生群体对网红女装品牌的可靠性有信心，并愿意信赖网

红女装品牌的一种态度。

## 2.1.4 感知质量

在交易过程中，销售者或者说卖方能掌握更全面更客观的产品信息，能够对产品质量做出准确评价，而消费者由于这种信息不对称性，难以对产品进行真实评价，于是消费者评估商品质量时通常是以能够获得的外部线索为依据，并带有一定的主观色彩，从而形成了感知质量。本研究综合学者们的各种研究视角，在学者 Zeithaml（1988）的理论基础上，将感知质量定义为女性大学生消费群体依据价格、产品价值、以及营销内容等感知对网红女装品牌产品的整体优势做出的主观判断。

## 2.2 相关理论基础

### 2.2.1 刺激-机体-反应（SOR）理论

刺激-机体-反应模型最早属于心理学领域，由 Mehrabian 和 Russell 于 20 世纪 70 年代提出，经过 Jacoby（2002）的修改，使该模型更适用于消费者行为学领域。S-O-R 理论表明环境因素会激起个体的情感和认知导致特定的行为。



图2.1 S-O-R 模型

如图 2.1 所示，S-O-R 理论模型包含刺激，机体和反应三个部分。其中刺激是指能够对个体产生影响的因素。机体是指贯穿于刺激到反应全过程中消费者的情感和认知状态。情感状态揭示消费者对外部刺激的主观上的情绪和感受，认知状态涉及到消费者脑海中关于信息的获取、加工、存储和检索的全过程。通过这种方式，消费者将刺激处理成有意义的信息，来帮助做出后续的购买决

策。反应是指消费者对刺激采取接近或回避的行为，消费者产生积极情绪时会采取接近行为。Eroglu (2001) 等人研究发现消费者在网购时产生积极情绪之后，会在该网站花费更多的时间、更关注该网站的其他产品以及更乐意在该网站持续浏览。

近年来随着网红品牌研究热度的到来，S-O-R 理论开始被广泛应用于该领域，尤其是网红对消费者购买意愿的研究更为常见，李爽(2019)、王晓敏(2018)等学者均将 S-O-R 理论作为理论基础，来研究网红这一刺激因素对购买意愿的影响。本文将网红女装品牌形象看做一种外界刺激，消费者接收到来自品牌形象的刺激所产生的品牌信任看做机体的情感状态和认知状态，产生的购买意愿看做消费者在经历刺激后作出的反应。因此，S-O-R 的作用过程适用于本文研究模型。

## 2.2.2 线索利用理论

学者 Cox (1962) 首次提出线索利用理论，该理论认为包括价格、群体态度等内容在内的信息就是线索，消费者以此对商品进行评价。之后 Olson 和 Jacoby (1972) 等众多学者针对不同的研究内容扩展了他的研究。线索利用理论认为，可将线索根据特点的不同分为内部线索和外部线索。前者是指产品内部无法被更改或被控制的物理属性，比如产品外观、大小等，后者是与产品关联但不属于物理产品的属性，例如定价、品牌名称以及包装等。消费者在产生购买行为之前会通过各种途径获取商品的线索，并通过这些线索来消除内心的不确定性，以此来对产品的质量做出评价。他们对产品质量不同的关注点，会促使他们获取并利用所感兴趣的信息线索。

随着电子商务的兴起，买卖双方信息的不对称性逐渐扩大，学者们发现此时外部线索比内部线索更实用。Anja 等人发现在信息不对称的情况下，买方很难获取真实的内部信息，此时在买方的决策过程中，产品的外部线索影响更大。在电子商务模式中，购物的过程具有虚拟性，消费者不能触摸或试用实物，只能利用可获取的外部线索，例如定价、店铺描述、广告宣传、买家秀、客服交流等方式对商品进行综合评价，以此做出购买决策。Vu (2007) 等人在调查中发现当消费者首次在电商店铺中购物时，更关注商品的定价和店铺评价。才凌

慧和张启尧发现商品定价、成交量以及买家评价等外部线索在跨境电商消费者购买行为中影响最大。

综上所述，本研究认为消费者在购买网红女装品牌的产品时，通过店铺描述、达人展示等手段获得的与产品相关的描述性资讯或者推测性评价都是产品的线索，并通过这些线索来对所购买的产品质量进行评价，可以应用线索利用理论对本研究过程进行解释。

### 3. 研究假设与理论模型

#### 3.1 研究假设

##### 3.1.1 网红女装品牌形象与女性大学生的购买意愿

对品牌形象与购买意愿之间的关系研究的学术文献十分丰富，国外学者 Bird（1970）等发现，购买过某品牌的和未购买过的顾客对品牌形象的认识存在差异，这种差异影响品牌形象与消费者购买意愿的关系。Robertson & Gatignon（1986）提出，良好的品牌形象能够促进消费者产生购买意愿。Lafferty & Goldsmith（2004）在研究中提出，良好的企业声誉与优秀的品牌形象正向影响消费者的购买意愿与行为。Bian & Moutinho（2011）同样在研究中发现，品牌形象正向影响消费者的购买意愿。国内学者宋思根（2006）通过对零售店铺的研究，结果表明品牌形象及其四个维度均明显影响着消费者的购买意愿。贾雯（2019）探讨了服装行业中二者之间的影响关系，得出消费者更倾向于购买品牌声誉较高的产品这一结论。而国内外学者在医院、食品、酒店等许多不同的行业对品牌形象和购买意愿的关系均进行过深入研究。因此，本文认为在网红女装行业，这种关系依旧存在，基于此提出假设 H1。

企业是品牌存在的基石，而品牌是企业的象征和至关重要的无形资产。正面积极的企业形象更是有助于旗下品牌形象的塑造，消费者更容易接受高口碑的企业创立的品牌，也更乐于尝试购买该品牌的商品。王海忠（2006）通过实证研究，发现认知商品品牌的首要因素就是企业形象。同样，创立网红女装品牌的企业也适用这个逻辑，因此，网红女装品牌优质的企业形象能够促进消费者的购买意愿，由此提出本文的假设 H1a；产品形象能够在根本上影响消费者是否购买该品牌的产品，如果消费者能够通过购买该产品获得所需要的功能和心里满足感，就容易产生购买意愿，这意味着产品形象越优质越容易提升消费者的购买意愿。安娜（2020）在对快时尚的研究中证明了这个结论。因此，可以看到产品形象正向影响消费者购买意愿，据此提出假设 H1b。品牌的使用者形象象征着拥有不同个性特征的消费者群体，这种象征意义能够使它们获得认同感和归属感。王联晓（2008）等认为，消费者对自身形象的主观评价与该品牌所



传递出的使用者形象越相近，产生的购买意愿就越强烈。因为人们总是倾向于塑造自己理想中的个人形象。正如学者董大海（2014）所认为的，某品牌使用者群体具有的特征代表顾客购买该商品时对自己的评价。这种自我评价驱使他们追求与使用者群体具有相似的个性特征，尤其对女性大学生群体来说，她们具有的追求潮流的特点，使这种效果更为显著，因此网红女装品牌的使用者形象可以影响女性大学生消费群体的购买意愿。由此提出本文的假设 H1c。

综上所述，本文提出以下假设：

H1：网红女装品牌形象对女性大学生购买意愿具有正向作用

H1a：网红女装品牌企业形象对女性大学生购买意愿具有正向作用

H1b：网红女装品牌产品形象对女性大学生购买意愿具有正向作用

H1c：网红女装品牌使用者形象对女性大学生购买意愿具有正向作用

### 3.1.2 网红女装品牌形象与品牌信任

在市场中，品牌与消费者之间具有双向的联系，彼此之间的信任度有助于增加二者之间的粘性，消除交易过程中的不确定性以及降低存在的风险。品牌形象在当今社会是作为产品质量的保证而存在的，塑造卓越的品牌形象能够加深消费者对产品质量的信赖，提升信任度。现代社会背景下，研究品牌形象与品牌信任之间的关系已成为近年来各领域研究者关注的热点。贺爱忠等（2008）认为零售商店形象对自有品牌信任有显著正向影响。张淑萍（2013）的研究结果也表明品牌形象对品牌信任产生显著影响。Awad Alhaddad（2015）研究了近三百名学生的品牌形象、信任和忠诚度之间的关系，用定量分析的方式证明了品牌形象显著影响信任度。因此本文认为，女性大学生群体对网红女装品牌信任的产生是基于对品牌的整体认知，而品牌形象是品牌认知最重要的来源，网红女装品牌形象会对品牌信任产生影响。

基于以上分析，本文提出以下假设：

H2：网红女装品牌形象对品牌信任具有正向作用

H2a：网红女装品牌企业形象对品牌信任具有正向作用

H2b：网红女装品牌产品形象对品牌信任具有正向作用

H2c：网红女装品牌使用者形象对品牌信任具有正向作用

### 3.1.3 品牌信任与女性大学生的购买意愿

顾客面对市场中琳琅满目的商品，尤其是面对可替代性较高的商品时，出于对风险与收益的考量，往往会选择购买内心更信任的品牌商品。学术界在研究中也普遍认为品牌信任一定程度上影响购买意愿的产生，例如 Howard 和 Sheth(1969)认为消费者对品牌的信任度越高，购买意愿越强烈。贺爱忠和李钰（2010）通过研究也得出，品牌信任的可靠性是促进消费者产生购买意愿的主要因素。Alwi 等（2016）通过对空调产品的研究证明了品牌信任对顾客购买决策具有正向影响。此外，Chinomona（2016）也研究了品牌信任度与产品的购买决策之间的关系，得出了品牌信任正向影响购买决策的结论。基于学者们的观点，本文认为品牌信任对女性大学生消费群体的购买意愿依然存在影响，提出以下假设：

H3：品牌信任对女性大学生的购买意愿具有正向作用

### 3.1.4 品牌信任的中介作用

品牌形象是通过消费者自身对信息的筛选和感知，在心目中形成的有关该品牌的综合印象，该印象会影响对品牌的认知，进而影响对该品牌信任度的产生，最终影响购买意愿。Howard 的消费者决策理论认为，品牌形象会影响消费者对品牌价值的认知，这些认知会转变为信任从而影响购买行为。品牌信任作为中介变量在两个变量之间所起到的中介效应研究已经较为广泛，根据前文所述，品牌形象和品牌信任二者都会对购买意愿产生深远影响，而优秀品牌形象的强大背书会提升消费者的信任度。因此，本文认为在网红女装品牌形象对女性大学生群体的购买意愿影响过程中，品牌信任可能起到了中介作用。由此提出以下假设：

H4：品牌信任在网红女装品牌形象与女大学生购买意愿之间起到中介作用

H4a：品牌信任在企业形象与女性大学生购买意愿之间起到中介作用

H4b：品牌信任在产品形象与女性大学生购买意愿之间起到中介作用

H4c：品牌信任在使用者形象与女性大学生购买意愿之间起到中介作用

### 3.1.5 感知质量的调节作用

消费者和网红服装店铺通过电子商务平台进行联系，由于信息传递的不对称性，消费者无法触摸或试用实物产品，对产品质量的判断存在差异。这种差异形成的负面效应，降低消费者内心的不确定性，网红服装店铺会通过网红直播、达人展示、广告宣传等形式传递产品信息，树立良好的品牌信誉。乐为等(2018)通过研究证实了感知质量正向影响消费者的网购满意度。还有学者进一步研究发现，感知质量在品牌信任与购买意愿的关系中起到调节效应，例如李雪欣和张正(2020)在品牌象征价值对消费者价值共创意愿的影响研究中将感知质量作为调节变量，杨楠等(2021)通过实证研究得出感知质量则在消费者信任和品牌态度的关系中起到调节作用。在品牌信任与购买意愿的作用过程中，消费者依据产品展示、广告营销、客服描述等外部线索对产品和品牌做出判断和评价，若这种判断和评价为正向积极的，则会促使其产生购买意愿。综上所述，提出如下假设：

H5：感知质量在品牌信任与女性大学生的购买意愿之间起调节作用

## 3.2 理论模型

如前文所述，学术界对于品牌形象和购买意愿二者之间的关系研究已经取得了丰富的研究成果。然而细分到网红品牌行业的女装品类，从品牌信任路径来解释品牌形象对女性大学生购买意愿的影响过程，鲜少搜索到相关学者的研究，表明在这一方面的实证研究不够。通过文献梳理和现实经验，发现品牌形象可以看做能够对顾客产生影响的刺激信息，品牌信任代表着消费者对品牌的可靠性有信心，是消费者对网红女装品牌的形象及所提供的服装商品的一种机体认知。当顾客接收到商品的信息在头脑中对品牌形象形成主观认知后，经过内心判断选择是否信任该品牌来决定购买意愿的产生。由于信息不对称产生的感知质量为消费者依据外部线索对产品和品牌做出的判断和评价，由于网购这种非直接接触式的特殊购物方式，感知质量会对购买意愿产生的过程施加一定影响。结合以上分析，本文以S-O-R模型和线索利用理论为基础构建了网红女装品牌的品牌形象、品牌信任、女性大学生的购买意愿三者的理论概念模型。

为深入探究其中的关系，本文以女性大学生这一消费群体为研究对象，将研究内容分为以下几部分：（1）对网红女装品牌形象及其三个维度与女性大学生购买意愿之间的关系探究；（2）对网红女装品牌形象三维度与品牌信任之间的关系探究；（3）对品牌信任与购买意愿之间的关系探究；（4）对品牌信任在网红女装品牌形象与女性大学生购买意愿的关系之间是否起到中介作用的探究。（5）感知质量是否在品牌信任与女性大学生购买意愿之间起到调节作用的研究。由此本文构建出研究模型，如图 3.1 所示：

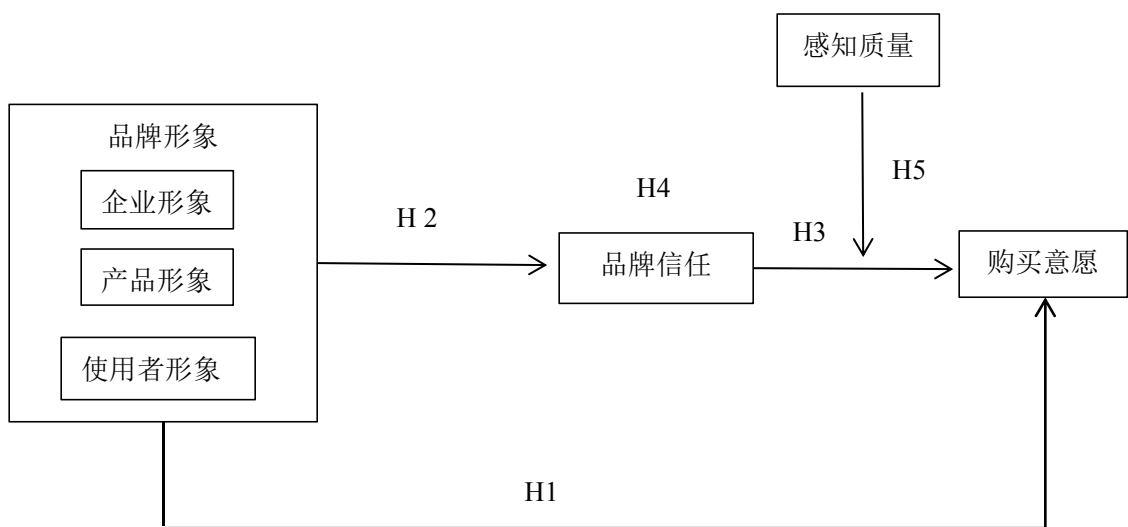


图3.1 研究模型

## 4. 实证分析

### 4.1 问卷设计与数据收集

#### 4.1.1 问卷设计

问卷包括三部分。第一部分用来检验调查对象是否符合本次研究，分别由是否为女性大学生、是否购买过网红女装品牌的商品这 2 个题项组成，2 题中任意一题答案为否，则不符合本次研究。第二部分为样本的基本情况，如年龄、学历、月支配资金、购买次数等内容，共五个测量题项。第三部分为本文主要变量的测量，分别测量了网红女装品牌形象、品牌信任、购买意愿以及感知质量，共 23 题。

变量测量需要符合客观事实，遵循已有结论，因此本文的研究变量，品牌形象、品牌信任、购买意愿和感知质量均采用已有成熟量表来保证问卷效度，并结合研究对象的情况进行量表的修正。量表采用五级李克特量表，在对问卷结果的评价中按照 1-5 分的标准分别对“完全不同意”、“不太同意”、“一般”、“比较同意”、“完全同意”五个选项来设定分数，具体量表和题项内容如下：

##### (1) 网红女装品牌形象的量表测量

以 Bile 模型为基础，结合网红女装品牌的特点以及女性大学生群体的消费习惯等因素，构成对品牌形象的维度划分，问卷内容如下：

①企业形象。结合 Bile 对于品牌形象的定义以及 Brown (2008) 关于品牌形象的问卷调查量表来构建了网红女装品牌企业形象的问卷题项，详见表 4.1

表 4.1 网红女装企业形象的问卷设计

变量	测量指标	参考文献
企业形象	A11: 网红女装品牌公司规模大	David A. Aaker (1996)
	A12: 网红女装品牌建立时间长	
	A13: 网红女装品牌公司研发和创新能力强	Brown (2008)
	A14: 网红女装品牌公司员工、店铺形象良好	

②产品形象。对于网红女装品牌产品形象的题项设计主要从商标设计、价格、色彩和款式四个方面展开，主要借鉴了 Parasuraman（2000）的问卷调查量表，并将网红女装的特性考虑进去，使题项尽量更加贴合，详见表 4.2：

表 4.2 网红女装产品形象的问卷设计

变量	测量指标	参考文献
产品形象 PI	A21: 网红女装品牌 logo 设计优雅醒目	Biel(1993)
	A22: 网红女装品牌服装物美价廉	Parasuraman
	A23: 网红女装品牌服装色彩鲜艳，图案时尚大方	(2000)
	A24: 品牌女装有多种款式供我选择、新颖多样	

③使用者形象。对于网红女装品牌使用者形象的题项设计借鉴了卢静（2014）的问卷调查量表，同时结合本文研究对象的特点，从使用者的收入、教育背景、个性品味、社会阶层四方面展开。详见表 4.3：

表 4.3 网红女装使用者形象的问卷设计

变量	测量指标	参考文献
使用者形象	A31: 网红品牌女装的消费者以年轻大学生群体为主	Biel(1993)
	A32: 网红品牌女装的消费者接受过高等教育	David A. Aaker
	A33: 网红品牌女装的消费者个性十足、很有品味	(1996)
	A34: 网红品牌女装的消费者生活阶层较高	卢静（2014）

## （2）品牌信任的量表测量

品牌信任代表着消费者对品牌的可靠性有信心，本文将品牌信任看做单维度进行研究，测量量表选取了学者 Ballester（2003）开发的品牌信任量表中关于品牌可靠性的测量方法。具体题项见表 4.4：

表 4.4 品牌信任的问卷设计

变量	测量指标	参考文献
品牌信任	B41: 该网红女装品牌符合我的期望	
	B42: 我对该网红女装品牌有信心	Ballester (2003)
	B43: 该网红女装品牌没有让我失望	李钰 (2008)
	B44: 该网红女装品牌让我感到满意	

### (3) 购买意愿的量表测量

关于购买意愿的量表本文参考了 Dodds (1991) 的五条目量表以及董大海、金玉芳 (2003) 的划分方式, 从是否会宣传品牌、是否愿意花高价钱购买品牌以及日后是否仍会购买三个方面展开来, 并结合服装行业的特性进行修正, 设计出女大学生对于网红女装品牌购买意愿的题项, 详见表 4.5:

表 4.5 购买意愿的问卷设计

变量	测量指标	参考文献
购买意愿	C51: 我会向别人介绍宣传该品牌产品	Dodds (1991)
	C52: 我愿意花较高价钱购买该品牌产品	董大海、金玉芳 (2003)
	C53: 我以后仍会继续购买该品牌产品	

### (4) 感知质量的量表测量

感知质量为消费者依据外部线索对产品和品牌做出的判断和评价, 本文对于感知质量的测量主要选取了 Ilicic and Webster (2011) 的问卷调查量表, 不具体划分维度, 具体题项如表 4.6 所示:

表 4.6 感知质量的问卷设计

变量	测量指标	参考文献
感知质量	D61: 我认为该网红女装品牌服装制作良好	
	D62: 我认为该网红女装品牌有着较高标准	Ilicic
	D63: 我认为该网红女装品牌服装质量持续稳定	and Webster (2011)
	D64: 我认为该网红女装品牌的服装质量比其他产品好	

## 4.1.2 数据收集

本文采用问卷调查法收集数据，调查对象主要是有过网红服装购买经验的各大高校的女性大学生群体，一方面通过互联网调研平台问卷星发布调查问卷，借助微信、微博等社交媒体平台发放问卷链接。另一方面请求同学好友在高校校园内线下拉人现场填写问卷。其中微信发放采用滚雪球的方式对微信好友、微信群、微信朋友圈发放问卷链接。先在校内大学生微信群内发放链接，为激发群内成员的积极性，发放红包鼓励群内女性大学生配合填写。同时，也在微信朋友圈转发链接，让各地区的女性大学生配合问卷填写，以拉人头的方式，获取了各个地区的女性大学生的样本。微博发放通过个人微博账户发布带有问卷链接的博文，请求好友帮忙转发推广，在微博超话粉丝群等用户活跃的话题下发红包请大家帮忙填写，获取到一定数量的样本。经过将近一周时间的问卷发放，共发放问卷 450 份，剔除样本甄别不符、答题时间过短，重复答题等不合格问卷 83 份，最终有效问卷为 367 份，有效问卷回收率为 81.56%。

## 4.2 描述性统计分析

### 4.2.1 基本信息描述

本次调研主要针对有过网红服装购买经验的女性大学生群体，其基本情况主要包括了调查对象年龄、学历、月支配金额、购买次数几个方面。



表 4.7 样本基本情况表

	变量	样本数	百分比
年龄	18 岁以下	4	1.09%
	18-22 岁	205	55.86%
	23-27 岁	149	40.60%
	28 岁以上	9	2.45%
学历	专科	15	4.09%
	本科	196	53.41%
	硕士	137	37.33%
	博士及以上	19	5.18%
月支配资金	少于 800 元	24	6.54%
	800-1200 元	43	11.72%
	1200-2000 元	142	38.69%
	2000 元以上	158	43.05%
购买次数	0-3 次	82	22.34%
	4-6 次	99	26.98%
	7-10 次	112	30.52%
	10 次以上	74	20.16%

通过表 4.7 的数据可以发现，在购买网红女装品牌的女性大学生样本中，学历方面，本科学历占 53.41%，其次是硕士占比 37.33%、博士及以上占比 5.18% 和专科生占比 4.09%。在年龄方面，主要集中于 18-22 岁占比 55.86%，其次是在 23-27 岁区间内，占 40.60%，分别与学历方面本科生和硕士的占比数据相匹配，这在一定程度上说明了问卷数据的有效度。月支配金额 2000 以上的样本占比 43.05%，其次是 1200-2000 元的样本占 38.69%，该数据反映了女性大学生群体拥有较大的消费潜力。从购买次数上来看，77.66% 的样本购买某网红品牌的服装次数在 3 次以上，由此可见网红女装品牌的复购率较高。

#### 4.2.2 变量描述性分析

为了测量搜集到的数据是否符合正态分布，本文进行了变量描述性统计分

析，由统计学原理可知，偏度值和峰度值可以作为是否符合正态分布的判断指标。即同时满足偏度绝对值小于 3 且峰度绝对值小于 10 时，可以说明样本数据较好地符合正态分布。

描述性统计分析的结果如表 4.8 所示：

表 4.8 变量描述性统计分析

	N	维度均值	维度标准差	偏度	峰度
企业形象	367	3.91	1.02	-1.59	1.16
产品形象	367	3.94	1.04	-1.60	1.12
使用者形象	367	3.92	1.01	-1.65	1.37
品牌形象	367	3.93	0.92	-1.76	1.33
品牌信任	367	3.93	1.03	-1.61	1.22
购买意愿	367	3.85	1.05	-1.51	0.97
感知质量	367	3.94	1.04	-1.67	1.37

由表可知，各维度的均值都在 4 左右，表明调查对象对于题项内容表达了一定认可；标准差均在 1 左右，表明调查对象对各个题项评价的波动性较小；偏度和峰度的绝对值均小于 2，表明本文所搜集到的样本数据服从正态分布。

## 4.3 信效度检验及相关性分析

### 4.3.1 信度检验

信度指的是测量结果的可靠程度或一致性。常用 Cronbach's alpha ( $\alpha$  系数) 系数法来进行李克特量表法信度的分析， $\alpha$  系数值越大，表明量表的信度越好，测量结果越可靠。 $\alpha$  系数大于等于 0.9 时，表示信度非常高，数据效果非常理想； $\alpha$  系数大于等于 0.8 且小于 0.9 时，表明数据信度很高，效果较好； $\alpha$  系数大于等于 0.7 且小于 0.8 时，信度可以接受。本文通过 SPSS26.0 进行数据统计分析，如表 4.9 所示，各变量的  $\alpha$  系数均大于 0.8，表明量表各个变量的信度较高，数据效果理想，有很好的可靠性和一致性。

表 4.9 测量量表信度分析结果

变量	题项	Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$ (总)
企业形象	4	0.897	
品牌形象	产品形象	0.905	0.964
	使用者形象	0.895	0.948
品牌信任	4	0.900	
购买意愿	3	0.866	
感知质量	4	0.900	

### 4.3.2 效度检验

效度即有效性，是用来检验数据是否有效准确以及证明实证研究中数据分析结果反映研究假设的程度。内容效度主要是指所选择的量表是否是成熟的量表，是否经过众多学者的实证检测。由于本研究采用的测量量表都是依据前人学者的量表结合本文研究对象的特点经过微调后使用的，因此可以保证量表的内容效度。同时根据探索性因子分析的 Bartlett's 球形检验、相关系数矩阵和 KMO 值来检测结构效度。首先进行 KMO 检验和 Bartlett's 球形检验来确定是否可以继续进行接下来的因子分析。一般情况下，KMO 不应低于 0.7 且越靠近 1 越好，当 KMO 大于 0.7 且数据显著服从正态分布时，适合做因子分析。Bartlett's 球形检验用来检验样本是否来自服从多元正态分布的总体，显著性水平应当比 0.05 小。本研究采用主成分分析法，截取特征值大于 1 的数据，并通过方差最大化正交旋转进行分析。

结果如表 4.10 所示，整体 KMO 值为 0.927，各变量 KMO 值分别为 0.970、0.848、0.734、0.850，均大于 0.7。Bartlett's 球形检验结果显示其 P 值小于 0.001 显著，说明数据接下来可以进行因子分析。

表 4.10 KMO 及 Bartlett 球形检验结果

		整体	品牌形象	品牌信任	购买意愿	感知质量
KMO 度量		0.956	0.973	0.848	0.739	0.848
Bartlett	近似卡方	6460.338	4059.455	882.297	522.282	884.656
球形检验	自由度	253	66	6	3	6
	显著性	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

表 4.11 各变量的因子分析结果

变量	题项	因子载荷	CR	AVE
品牌形象	A1	0.799	0.959	0.664
	A2	0.821		
	A3	0.811		
	A4	0.829		
	A5	0.804		
	A6	0.821		
	A7	0.831		
	A8	0.838		
	A9	0.809		
	A10	0.811		
	A11	0.810		
	A12	0.790		
品牌信任	B1	0.821	0.885	0.658
	B2	0.804		
	B3	0.801		
	B4	0.818		
购买意愿	C1	0.820	0.864	0.679
	C2	0.840		
	C3	0.813		
感知质量	D1	0.824	0.899	0.689
	D2	0.838		
	D3	0.814		
	D4	0.845		

由表 4.11 我们可看到各个变量量表的因子载荷和平均提取方差值 (AVE) 的数值都明显大于临界值 0.500, 同时每个变量的相关系数均小于该变量的 AVE 平方根, 证明量表具有良好的区别效度; 组合信度值 (C.R) 都介于 0.864-0.959 之间, 均大于临界值 0.70, 即证明量表具有良好的聚合效度。

对品牌形象单独进行因子分析结果如表 4.12, 可知划分的三个维度变量因子载荷均在 0.790-0.838 之间, 平均提取方差值 (AVE) 的数值分别为 0.664、0.675、0.648, 可以看到因子载荷与 AVE 都大于临界值 0.500, 同样三个变量的相关系数均小于该变量的 AVE 平方根, 说明区别效度良好; 组合信度值 (C.R) 分别为 0.887、0.893、0.880, 均大于临界值 0.70, 即证明各三个维度量表的聚合效度良好。

表 4.12 品牌形象各维度因子分析结果

变量	题项	因子载荷	CR	AVE
企业形象	A1	0.799	0.887	0.664
	A2	0.821		
	A3	0.811		
	A4	0.829		
	A5	0.804		
产品形象	A6	0.821	0.893	0.675
	A7	0.831		
	A8	0.838		
	A9	0.809		
使用者形象	A10	0.811	0.880	0.648
	A11	0.810		
	A12	0.790		

### 4.3.3 相关性分析

相关性分析是一种衡量变量间相关密切程度的统计方法, 通常采用相关系数矩阵或 Pearson 相关分析矩阵来进行相关性分析。本文主要采用的是 Pearson

相关系数，得到的变量之间的相关关系如下表所示：

表 4.13 各变量相关性分析结果表

	企业形象	产品形象	使用者形象	品牌形象	品牌信任	购买意愿	感知质量
企业形象	1						
产品形象	.916**	1					
使用者形象	.900**	.900**	1				
品牌形象	.970**	.970**	.964**	1			
品牌信任	.481**	.489**	.467**	.495**	1		
购买意愿	.403**	.398**	.439**	.427**	.421**	1	
感知质量	.374**	.345**	.360**	.372**	.457**	.450**	1

\*、\*\*分别表示 在 0.05、0.01 水平（双侧）上显著

从上表可以看出：

品牌形象与女性大学生购买意愿的相关系数是 0.427，P 值小于 0.01，达到显著水平，说明品牌形象与女性大学生购买意愿之间的关系呈现显著正相关。同时品牌形象三个维度对购买意愿的相关系数分别为 0.403、0.398、0.439，P 值小于 0.01，达到显著水平，说明品牌形象三个维度与女性大学生购买意愿也分别呈现显著正相关。假设 1、假设 1a、假设 1b、假设 1c 均得到初步验证。

品牌形象与品牌信任的相关系数为 0.495，P 值小于 0.01，达到显著水平，说明品牌形象与品牌信任呈现显著正相关。同时品牌形象三个维度对品牌信任的相关系数分别为 0.481、0.489、0.467，P 值小于 0.01，达到显著水平，说明品牌形象三个维度与品牌信任也分别呈现显著正相关。假设 2、假设 2a、假设 2b、假设 2c 均得到初步验证。

品牌信任与女性大学生购买意愿之间的相关系数是 0.421，P 值小于 0.01，达到显著水平，说明品牌信任与女性大学生购买意愿的关系为显著正相关。假设 3 得到初步验证。

由相关分析结果可知，变量间具有相关性，本文所提假设已得到初步验证，为了进一步检验变量间的因果关系，接下来需要进行回归分析。

## 4.4 假设检验

本文通过回归分析来探索各个变量之间存在的因果关系，在这个过程中，需要在回归模型中注意以下四个指标来保证数据分析结果的科学性：第一个是 F 检验的显著性。当指标 P 值 $<0.05$  时，说明模型有效。其次是  $R^2$ 。 $R^2$  数值越大，表明模型的拟合优度越好。第三个是多重共线性。若要使自变量和模型之间不存在多重共线性，应当保证方差膨胀因子 VIF 的值在 1-10 范围内。最后是 DW 值。当 DW 值在 1.5-2.5 范围内时，表明模型不存在自相关问题。

### 4.4.1 网红女装品牌形象与女性大学生购买意愿直接效应检验

检验网红女装品牌形象对购买意愿的直接效应，首先以年龄、学历、月支配资金、购买次数等控制变量作为自变量，购买意愿作为因变量构建模型 M1，接着在 M1 的基础上加入自变量网红女装的品牌形象构建 M2，来探究网红女装品牌形象与购买意愿之间的关系，最后依次加入企业形象、产品形象和使用者的形象构建 M3、M4 和 M5，来探究网红女装品牌形象的维度与女性大学生购买意愿之间的关系。如表 4.14 所示，M1-M5 的 F 检验的 P 值均为 0.000，且 VIF 值在 0-10 的区间，DW 值在 1.5-2.5 的区间内，说明五个回归模型均有效。

同时表中结果显示：加入自变量品牌形象后，回归模型的调整  $R^2$  由 -0.007 提高到 0.178，说明 M2 有良好的拟合效果，且网红女装品牌形象对女性大学生购买意愿有显著正向影响（ $C=0.437$ ， $P<0.001$ ）；加入品牌形象的三个维度后，回归模型的调整  $R^2$  由 0.004 分别提高到 0.157、0.153、0.188，说明 M3、M4、M5 的拟合效果均为优质，且品牌形象的三个维度也分别对女性大学生群体的购买意愿有显著正向影响，即网红女装品牌的企业形象对女性大学生购买意愿有显著正向影响（ $C=0.413$ ， $P<0.001$ ），网红女装品牌的产品形象对女性大学生购买意愿有显著正向影响（ $C=0.408$ ， $P<0.001$ ）以及网红女装品牌的使用者形象对女性大学生的购买意愿有显著正向影响（ $C=0.446$ ， $P<0.001$ ）。本文的假设 1、假设 1a、假设 1b 和假设 1c 得到验证。

表 4.14 品牌形象与购买意愿的回归分析

	购买意愿				
	M1	M2	M3	M4	M5
年龄	0.011	-0.178	-0.187	-0.160	-0.149
学历	-0.028	0.122	0.139	0.101	0.095
月支配资金	-0.025	-0.007	-0.008	-0.010	-0.007
购买次数	-0.054	-0.022	-0.030	-0.012	-0.033
品牌形象		0.437**			
企业形象			0.413**		
产品形象				0.408**	
使用者形象					0.446**
R <sup>2</sup>	0.004	0.189	0.169	0.165	0.199
调整 R <sup>2</sup>	-0.007	0.178	0.157	0.153	0.188
F 值	0.387	16.817**	14.674**	14.216**	17.943**
DW	1.937	1.882	1.882	1.906	1.878
最大 VIF	8.216	8.411	8.455	8.400	8.348

\*\*表示 P<0.01, \*表示 P<0.05

#### 4.4.2 网红女装品牌形象与品牌信任的假设检验

检验网红女装品牌形象对品牌信任的影响，首先以年龄、学历、月支配资金、购买次数等控制变量作为自变量，中介变量品牌信任作为因变量构建 M6，其次在 M6 的基础上加入自变量网红女装的品牌形象构建 M7，来探究网红女装品牌形象对品牌信任的影响，最后分别加入网红女装品牌形象的三个维度构建 M8、M9 和 M10，探究自变量三个维度与品牌信任之间的关系。如表 4.15 所示，M6-M10 的 F 检验的 P 值均为 0.000，且 VIF 值与 DW 值在合理区间内，说明五个回归模型均有效。

同时结果显示：加入自变量网红女装品牌形象后，回归模型的调整 R<sup>2</sup> 由 0.020 提高到 0.245，说明 M7 的拟合效果好，且网红女装品牌形象对品牌信任有显著正向影响（C=0.482，P<0.001）；加入网红女装品牌形象的三个维度后，



回归模型的调整  $R^2$  由 0.030 分别提高到 0.230、0.240、0.221，说明 M8、M9、M10 的拟合效果均为优质，且网红女装品牌形象的三个维度分别对品牌信任有显著正向影响，即网红女装品牌的企业形象对品牌信任有显著正向影响 ( $C=0.466$ ,  $P<0.001$ )，网红女装品牌的产品形象对品牌信任有显著正向影响 ( $C=0.478$ ,  $P<0.001$ )，网红女装品牌的使用者形象对品牌信任有显著正向影响 ( $C=0.454$ ,  $P<0.001$ )。本文的假设 2、假设 2a、假设 2b 和假设 2c 得到验证。

表 4.15 网红女装品牌形象与品牌信任的回归分析

	品牌信任				
	M6	M7	M8	M9	M10
年龄	0.475	0.265	0.251	0.274	0.312
学历	-0.453	-0.289	-0.265	-0.302	-0.329
月支配资金	-0.019	0.000	-0.001	-0.001	-0.001
购买次数	-0.056	-0.021	-0.029	-0.006	-0.034
品牌形象		0.482**			
企业形象			0.466**		
产品形象				0.478**	
使用者形象					0.454**
$R^2$	0.030	0.255	0.240	0.250	0.232
调整 $R^2$	0.020	0.245	0.230	0.240	0.221
F 值	2.834	24.744**	22.849**	24.086**	21.815**
DW	2.035	1.832	1.836	1.862	1.858
最大 VIF	8.216	8.411	8.455	8.400	8.348

\*\*表示  $P<0.01$ ，\*表示  $P<0.05$

#### 4.4.3 品牌信任与女性大学生购买意愿的假设检验

检验品牌信任对女性大学生购买意愿的影响，先以年龄、学历、月支配资金等控制变量作为自变量，女性大学生的购买意愿作为因变量构建 M11，接着在 M11 的基础上加入自变量品牌信任构建 M12，进行回归分析。如表 4.16 所示，

M11 与 M12 的 F 检验的 P 值均为 0.000，且 VIF 值与 DW 值在合理区间内，说明回归模型有效。

同时结果显示：加入自变量品牌信任后，回归模型的调整  $R^2$  由-0.007 提高到 0.172，说明 M12 的拟合效果好，且品牌信任对女性大学生的购买意愿有显著正向影响 ( $C=0.430$ ,  $P<0.001$ )。本文的假设 3 得到验证。

表 4.16 品牌信任与女性大学生购买意愿的回归分析

	购买意愿	
	M11	M12
年龄	0.011	-0.193
学历	-0.028	0.167
月支配资金	-0.025	-0.017
购买次数	-0.054	-0.030
品牌信任		0.430**
$R^2$	0.004	0.183
调整 $R^2$	-0.007	0.172
F 值	0.387	16.222**
DW	1.937	1.868
最大 VIF	8.216	8.448

\*\*表示  $P<0.01$ ，\*表示  $P<0.05$

#### 4.4.4 品牌信任的中介效应检验

本文的中介效应检验具体可以分为以下三个步骤：

(1) 检验自变量和因变量的回归系数  $C1$  是否显著，如果  $C1$  显著，继续下一步的检验；

(2) 检验自变量对中介变量的回归系数  $C2$  是否显著，如果显著，继续进行检验；

(3) 加入中介变量后，得到控制了中介变量的影响后自变量对因变量的回归系数  $C3$  以及此时中介变量对因变量的回归系数  $C4$ ，如果  $C3$  小于  $C2$ ，则认为

是部分中介作用，如果  $C_3$  不显著，且  $C_3$  小于  $C_2$ ，则判定为完全中介作用。

根据以上三个步骤对品牌信任进行中介效应检验，可得到表 4.17 所示结果，即得出以下四个路径的回归分析：

#### (1) 品牌形象→品牌信任→购买意愿作用路径的回归分析

M1 主要验证了控制变量与因变量女性大学生购买意愿之间的关系，M2 在 M1 的基础上加入了自变量网红女装品牌形象，M13 在 M2 的基础上加入了中介变量品牌信任。

回归结果显示，M1、M2、M13 的 F 检验的 P 值均为 0.000，且三个模型的 VIF 值与 DW 值均在合理区间内，证明三个回归模型都是显著有效的。比较 M2 和 M13 可以发现，M13 中控制了中介变量的影响后自变量品牌形象对购买意愿的回归系数 ( $C_{13}=0.299$ )，小于 M2 中的回归系数 ( $C_2=0.482$ )，即  $C_{13}<C_2$  且  $P<0.01$ ，同时品牌形象与购买意愿之间的关系依然显著 ( $C=0.286$ )，证明品牌信任在网红女装品牌形象与女性大学生购买意愿之间起部分中介作用。本文的假设 4 得到验证。

#### (2) 企业形象→品牌信任→购买意愿作用路径的回归分析

M3 在 M1 的基础上加入了自变量网红女装品牌形象的第一个维度企业形象，M14 在 M3 的基础上加入了中介变量品牌信任。

回归结果显示，M1、M3、M14 的 F 检验的 P 值均为 0.000，且 VIF 值与 DW 值在合理区间内，证明回归模型是显著有效的。比较 M3 和 M14 可以发现，M14 中控制了中介变量的影响后自变量企业形象对购买意愿的回归系数 ( $C_{14}=0.271$ )，小于 M3 中的回归系数 ( $C_3=0.413$ )，即  $C_{14}<C_3$  且  $P<0.01$ ，同时企业形象与购买意愿的关系依然显著 ( $C=0.304$ )，说明品牌信任在网红女装品牌的企业形象与女性大学生购买意愿之间起部分中介作用。本文的假设 4a 得到验证。

#### (3) 产品形象→品牌信任→购买意愿作用路径的回归分析

M4 在 M1 的基础上加入了自变量网红女装品牌形象的第二个维度产品形象，M15 在 M4 的基础上加入了中介变量品牌信任。

回归结果显示，M1、M4、M15 的 F 检验的 P 值均为 0.000，且 VIF 值与 DW 值在合理区间内，证明回归模型是显著有效的。比较 M4 和 M15 可以发现，M15 中控制了中介变量的影响后自变量产品形象对购买意愿的回归系数 ( $C_{15}=0.262$ )，小于 M4 中的回归系数 ( $C_4=0.408$ )，即  $C_{15}<C_4$  且  $P<0.01$ ，同时产

品形象与购买意愿的关系依然显著 ( $C=0.306$ )，说明品牌信任在网红女装品牌的产品形象与女性大学生的购买意愿之间起部分中介作用。本文假设 4b 得到验证。

#### (4) 使用者形象→品牌信任→购买意愿作用路径的回归分析

M5 在 M1 的基础上加入了自变量网红女装品牌形象的第三个维度使用者形象，M16 在 M5 的基础上加入了中介变量品牌信任。

回归结果显示，M1、M5、M16 的 F 检验的 P 值均为 0.000，且 VIF 值与 DW 值均在合适的区间内，证明三个回归模型都是显著有效的。比较 M5 和 M16 可以发现，M16 中控制了中介变量的影响后自变量网红女装品牌的使用者形象对女性大学生的购买意愿的回归系数 ( $C16=0.317$ )，小于 M5 中的回归系数 ( $C5=0.446$ )，即  $C16 < C5$  且  $P < 0.01$ ，同时使用者形象与购买意愿的关系依然显著 ( $C=0.285$ )，说明品牌信任在网红女装品牌的使用者形象与女性大学生购买意愿之间起部分中介作用。本文的假设 4c 得到验证。

通过以上分析可以看到，品牌信任在网红女装品牌形象及其三个维度对女性大学生购买意愿的影响过程中起部分中介作用，本文对品牌信任的中介效应假设得到验证。

表 4.17 品牌信任的中介效应检验回归结果

	购买意愿										
	M1	M2	M3	M4	M5	M13	M14	M15	M16		
年龄	0.475	0.265	-0.187	-0.160	-0.149	-0.254	-0.263	-0.244	-0.238		
学历	-0.453	-0.289	0.139	0.101	0.095	0.204	0.219	0.194	0.188		
月支配资金	-0.019	0.000	-0.008	-0.010	-0.007	-0.007	-0.008	-0.009	-0.007		
购买次数	-0.056	-0.021	-0.030	-0.012	-0.033	-0.017	-0.021	-0.010	-0.023		
品牌形象		0.482**				0.299**					
企业形象			0.413**				0.271**				
产品形象				0.408**				0.262**			
使用者形象					0.446**				0.317**		
品牌信任						0.286**	0.304**	0.306**	0.285**		
R <sup>2</sup>	0.030	0.255	0.169	0.165	0.199	0.250	0.239	0.235	0.261		
调整 R <sup>2</sup>	0.020	0.245	0.157	0.153	0.188	0.237	0.226	0.222	0.249		
F 值	2.834	24.744**	14.674**	14.216**	17.943**	19.987**	18.853**	18.385**	21.224**		
DW	2.035	1.832	1.882	1.906	1.878	1.882	1.881	1.891	1.877		
最大 VIF	8.216	8.411	8.455	8.400	8.348	8.505	8.538	8.500	8.474		

\*\*表示 P<0.01, \*表示 P<0.05

#### 4.4.5 感知质量的调节效应检验

本文采用层次回归分析法进行调节效应的检验，主要步骤如下：

- (1) 将控制变量作为自变量，构建 M1；
- (2) 在 M1 的基础上，放入自变量和调节变量，形成 M2，此时这里的自变量和调节变量的系数可以不显著；
- (3) 令交互项=自变量 $\times$ 调节变量，在 M2 的基础上，加入交互项形成 M3。检验此时回归系数 C 是否显著，若显著则说明存在调节效应，否则不存在调节效应。

感知质量在品牌信任与购买意愿之间的调节效应分析表 4.18 所示，M1 是将控制变量作为自变量与因变量购买意愿的回归结果，在 M1 的基础上加入自变量品牌信任和调节变量购买意愿，构建 M17，令交互项=品牌信任 $\times$ 感知质量，在 M17 的基础上加入交互项，形成 M18。回归结果显示，M1、M16、M18 的 F 检验的 P 值均为 0.000，且 VIF 值与 DW 值均在合理区间内，说明回归模型有效。M18 在加入交互项后，调整  $R^2$  由 0.020 增加到 0.288，说明该模型具有较高的拟合度。品牌信任与感知质量的交互项对购买意愿的影响显著 ( $C=-0.253, P<0.001$ )，这说明感知质量在品牌信任与女性大学生购买意愿之间起负向调节作用。本文假设 5 得到验证。

表 4.18 感知质量在品牌信任与购买意愿之间的调节效应检验结果

	购买意愿		
	M1	M17	M18
年龄	0.475	-0.117	-0.152
学历	-0.453	0.102	0.132
月支配资金	-0.019	-0.013	-0.010
购买次数	-0.056	-0.022	-0.011
品牌信任		0.280**	0.192**
感知质量		0.320**	0.220**
交互项 (品牌信任×感知质量)			-0.253**
R <sup>2</sup>	0.030	0.264	0.301
调整 R <sup>2</sup>	0.020	0.252	0.288
F 值	2.834	21.498**	22.117**
DW	2.035	1.938	1.918
最大 VIF	8.216	8.520	8.555

\*\*表示 P<0.01, \*表示 P<0.05

本文通过简单斜率分析法进一步分析感知质量在品牌信任对女性大学生购买意愿的关系中的调节作用，将原数据调节变量的均值加减一个标准差，分为高低两部分，再分别进行回归，将得到的两个回归方程模型绘制在同一张图中。

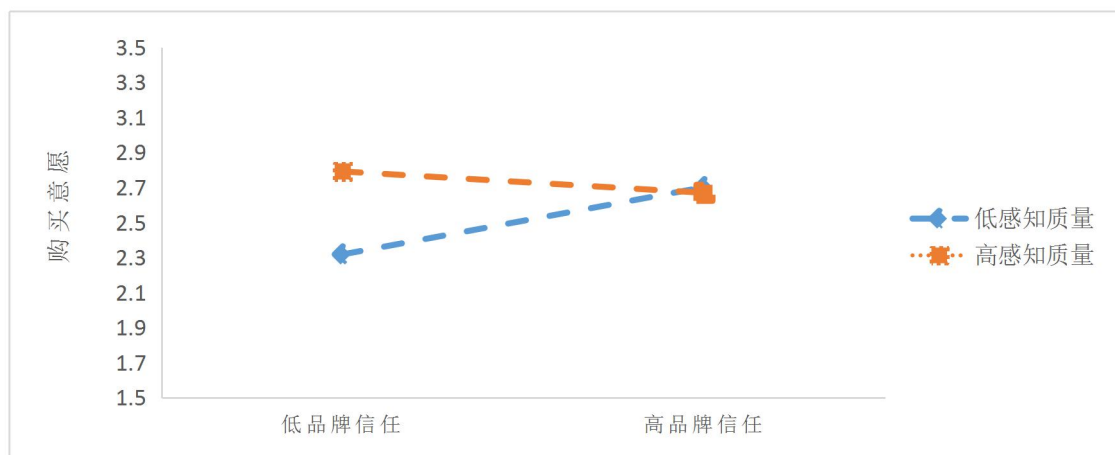


图4.1 感知质量对品牌信任对购买意愿关系的调节效应图

如图 4.1 所示，感知质量低的品牌信任对购买意愿的斜率为正，即感知质量比较低时，品牌信任度越高，消费者的购买意愿越强烈。而感知质量高的品牌信任对购买意愿的斜率为负，说明感知质量水平高时，品牌信任对购买意愿的影响逐渐变得不明显。由此可见在理论上讲，当对网红女装品牌的感知质量水平越来越高时，品牌信任对女性大学生群体的购买意愿的影响甚至会由正转为负。能够得到结论：感知质量对品牌信任和女性大学生群体的购买意愿的关系具有负向调节作用。本文的假设 5 再次得到验证。

## 4.5 假设检验结果

根据实证分析结果，对前文提出的研究假设的检验情况汇总如下：

编号	研究假设	检验结果
H1	网红女装品牌形象对女性大学生购买意愿具有正向作用	成立
H1a	网红女装品牌企业形象对女性大学生购买意愿具有正向作用	成立
H1b	网红女装品牌产品形象对女性大学生购买意愿具有正向作用	成立
H1c	网红女装品牌使用者形象对女性大学生购买意愿具有正向作用	成立
H2	网红女装品牌形象对品牌信任具有正向作用	成立
H2a	网红女装品牌企业形象对品牌信任具有正向作用	成立
H2b	网红女装品牌产品形象对品牌信任具有正向作用	成立
H2c	网红女装品牌使用者形象对品牌信任具有正向作用	成立
H3	品牌信任对女性大学生的购买意愿具有正向作用	成立
H4	品牌信任在网红女装品牌形象与女大学生购买意愿之间起到中介作用	成立
H4a	品牌信任在企业形象与女大学生购买意愿之间起到中介作用	成立
H4b	品牌信任在产品形象与女大学生购买意愿之间起到中介作用	成立
H4c	品牌信任在使用者形象与女大学生购买意愿之间起到中介作用	成立
H5	感知质量在品牌信任与女性大学生的购买意愿之间起调节作用	成立

## 4.6 本章小结

本章主要是进行实证分析，运用统计分析软件 SPSS26.0 来检验研究假设。首先进行问卷设计和发放填写，并整理汇总样本数据；进行描述性统计分析检



验样本数据是否符合正态分布；然后对本文量表进行信效度检验及变量间的相关性分析；接着分别对变量间的关系进行了回归分析、中介和调节效应的回归检验，验证假设并总结验证结果。

## 5. 研究结论与展望

### 5.1 研究结论

本文基于网红经济的时代背景，对网红女装品牌对女性大学生这一消费群体的购买意愿进行探究。在前人的研究基础上梳理了网红女装品牌形象、品牌信任、购买意愿、感知质量等相关文献，提取了研究变量，并基于前人的研究以及现实中各变量因果关系的深入思考提出本文的研究假设，构建出理论模型。在数据收集阶段，借鉴以往学者经过验证的量表来设计调查问卷，通过网络发放与直接填写同步进行的方式收集到 367 份有效问卷，然后进行实证分析，利用信效度分析、相关性分析、多元回归分析、中介和调节效应的检验等数据分析方式，验证了本文的研究假设，得出了以下结论。

#### 5.1.1 网红女装品牌形象显著正向影响女性大学生购买意愿

本文对假设检验的验证证明了网红女装品牌形象及其三个维度对女性大学生这一消费群体的购买意愿有显著的正向影响。当网红女装品牌具有良好的品牌形象时，会促进女性大学生的购买意愿，其中良好的品牌形象要求网红女装品牌塑造更加正面积积极的企业形象、设计更吸引女性大学生群体的服装产品形象以及更符合自身定位的使用者形象。对于不同行业领域内的品牌，品牌形象的三个维度产生的作用效果不同，通过以上实证分析结果可以看出，在网红女装品牌领域，使用者形象（0.446）对女性大学生消费群体在购买网红女装品牌时产生的影响最大，其次是企业形象（0.413），最后是产品形象（0.408）。可见对于女性大学生这个消费群体，网红女装品牌的使用者群体特征是否更符合自身定位和自我评价影响购买意愿的产生。这也更符合女性大学生在互联网时代跟随潮流、追求时尚的心理，她们对使用者形象的重视程度也更符合在服装审美方面容易受到网红推荐的现实情况。

#### 5.1.2 品牌信任的中介作用

本文通过实证验证了品牌信任在网红女装品牌形象与女性大学生购买意愿

之间的中介作用，证明了四个变量的作用路径在网红女装这一新兴业态也有明显的体现。可以看到，网红女装品牌形象显著正向影响品牌信任，同时企业形象、产品形象和使用者的影响也是显著正向影响的，并且品牌信任也显著且正向影响女性大学生的购买意愿。品牌信任是消费者对品牌可靠性的一种认可和信赖，在面对网红的推荐和互联网电商平台的信息不对称，消费者依然愿意信赖网红女装品牌，而网红女装通过多种方式向消费者所展示出的品牌形象会影响这种认可和信赖，当女性大学生消费群体认为该网红女装品牌的使用者形象符合自身定位、企业形象良好、产品形象更满足自身需求的时候，就会加深对网红女装品牌的品牌信任，进而影响购买意愿。

### 5.1.3 感知质量调节品牌信任与女性大学生购买意愿之间的关系

本文的实证研究结果显示，感知质量负向调节品牌信任对女性大学生购买意愿的影响过程。女大学生消费群体出于对所了解网红的喜爱以及网红推荐的品牌的信任而产生购买意愿，在这一过程中如果通过所了解到的外部线索对产品或品牌的评价较低，就会产生低水平的感知质量，这种不确定性会抑制她们的购买意愿。感知质量水平越高，女大学生在购买商品的过程中面临的不确定性和风险性就越低，越会激发她们产生购买意愿，此时品牌信任对女性大学生的购买意愿的影响作用就会减小。当感知质量足够高时，品牌信任对女性大学生购买意愿的影响甚至可以忽略不计。

## 5.2 管理启示

### 5.2.1 重视网红女装品牌形象的塑造

任何一个经久不衰的企业，毫无疑问都非常注重塑造良好正面的品牌形象，品牌形象作为一种无形资产与产品的质量拥有同样重要的地位，共同表现着企业的实力，优良的品牌形象在当前白热化的品牌竞争中有着无可比拟的重要优势。目前电子商务快速发展，网红女装品牌间的市场竞争变得更加激烈，同时产品同质化的现象十分严重，此时品牌形象的作用更加凸显。

(1) 提升网红女装品牌的企业形象。企业形象代表着社会公众对企业的期

望，是企业的整体表现在社会公众心中形成的总体印象。首先要通过积极参与慈善活动、社会公益活动、切实保证产品质量等方式履行企业社会责任，能够树立正面的社会形象，提升品牌信任。其次，随着时代的进步，消费者更加注重个性特征的展现，能否不断推陈出新及时实现产品的更新迭代反映着一个企业的综合实力。网红女装企业应更加注重提升创新意识、加强自主设计并不断优化供应链，依靠企业真正的实力提高消费者对企业形象的认知。最后，全球化背景下国际品牌之间竞争激烈，中国人民的民族自信和文化自信与日俱增，我国深厚的历史文化底蕴坚定了人民的传承信念，在这种时代背景下，国货崛起国风盛行将是必然趋势，将企业打造为历史文化传承者将极大提升企业形象。因此网红女装企业也应注重发扬中国优秀传统文化，坚持独特的设计风格理念，适当引入传统文化要素，丰富品牌精神内涵，将文化理念贯穿于产品设计、营销宣传、社会活动全过程，将历史文化因素渗透到品牌形象传递的各个环节中，以此树立正面积积极的企业形象。

(2) 提升网红女装品牌的产品形象。产品是企业 and 品牌立足的根本，产品形象是打造品牌形象的基石，是消费者最为关心的方面。良好的产品形象直接关乎消费者的核心需求，在根本上决定了消费者的购买意愿。因此网红女装品牌应着重提高产品质量，提升产品形象，保证产品品质。此外，网红女装的消费群体都是年轻人，比起质量有关的服装的功能需求和实际定价，他们更为关注服装具有的与个性潮流相关的时尚要素。网红女装品牌企业不仅要保证服装质量，还应注重风格设计，多注意应用当季流行色彩作为呼应，将服装款式与图案设计进行融合，树立品质优良、时尚潮流、个性特征鲜明的产品形象。还应注意充分调查年轻消费者的喜好需求变化，及时调整生产设计策略，为建立优质的品牌形象打好根基。

(3) 提升网红女装品牌的使用者形象。对于网红女装品牌而言，受众消费群主要集中在年轻女性且以女性大学生为主，她们追求时尚和个性化，容易接受网红的推荐和意见领袖的影响，同时对性价比有较高要求。因此应注重提升网红本身对使用者形象的影响，网红自身应成为一个具有说服力和吸引力的使用者，增强与消费者之间的互动营销，在服装风格定位与消费者细分方面达成一致，设计制造不同风格的服装产品给不同的消费群体多种选择，这样既可

以满足市场需求，也避免了资源浪费，节约成本，提高利润。

### 5.2.2 提高品牌信任，激发购买意愿

本文实证分析研究结果表明，品牌信任在网红女装品牌形象与女性大学生群体的购买意愿关系中起中介作用。消费者对网红女装品牌越信任，对该品牌女装越容易产生购买动机。因此网红女装品牌应拓宽品牌信任推广渠道，将品牌信任的建设作为战略重点。例如可以通过提升网红女装品牌的品牌形象、严格把控服装质量、增强消费者购物体验等改善品牌信任。随着社会收入水平的提升和生活质量的改善，服装已经由人们日常生活中的必需品，转变为时尚审美以及身份地位的象征。目前有很多网红服装品牌避免不了昙花一现的命运，究其原因这是部分品牌的生产者为了迎合市场需求以获取利益，过度营销过于追求发展速度，以牺牲产品自身质量为代价，选取低质量的布料、粗制滥造，这种网红女装品牌或许能短暂获取经济利益，但会逐渐失去消费者对品牌的信任，很难具备长久生命力。因此网红女装品牌在追求新潮款式的同时还应注意两个方面：一是品质保证。质量保证是一切营销活动的前提和基础，只有通过不断提升产品品质，设计与质量双结合，持续优化产品需求，才能真正从最根本建立起品牌信任。遵从可持续发展的原则，不盲目追求发展速度，坚持提高自身产品质量的品牌发展战略，才是符合事物发展规律的。二是完善服务体系，提升品牌信任。首先应建立贯穿全流程的销售服务体系，及时回应并妥善处理消费者在购买过程中出现的问题，降低网购的不确定性；其次建立质量保障机制，完善退货换货流程，解除消费者网络购物的后顾之忧，降低预期风险；最后应不断加大服装新品研发设计，在保证质量的同时降低生产成本，满足消费不断变化的需求，通过提升消费对品牌的信任，提升其购买意愿。

### 5.2.3 精准营销，找准形象塑造侧重点

对于品牌来说，不是市场中全部的消费者都需要购买品牌方的产品或服务，消费群体可以根据不同的特点进行分类，只有适合品牌特点和产品需求的群体才会成为品牌的客户。如果不对消费群体进行细分，毫无针对性地投放营销资源，不仅会浪费企业大量人力物力财力，而且无法收获相匹配的市场回报，得

不偿失。因此，企业应对市场做充足的调研，找到最具营销价值的消费群，将有限的资源投放进最具回报价值的目标客户群对品牌来说至关重要。

女性大学生群体不仅是网红女装品牌最大的消费群体，也是未来最有潜力的消费群体，应引起品牌方的足够重视，在服装设计、广告投放等方面都要对该群体进行全面调研，充分了解使用者形象特征，最大限度满足当代大学生的消费需求，同时应进行合理的引导，帮助其树立正确的消费观和价值观，承担起企业和品牌的社会责任。在塑造良好的品牌形象的同时增强用户粘性，培养忠诚度，扩大品牌市场份额。

除此之外，打造网红女装品牌的企业应结合自身优势和消费者需求，有侧重点的组合品牌形象信息，针对高价值回报的消费群制订塑造女装品牌形象计划，提升对品牌的信赖程度，进而推进购买意愿的产生。在网红女装品牌形象的塑造过程中，企业应根据产品特点进行市场细分，找准有价值的消费群体。并对该类群体的用户特征、个性特质、产品偏好等因素进行充分调研，依托网红电子商务平台本身具有的数字化优势，建立数据库，利用数据分析工具深入挖掘消费者需求以及不同消费群的特征和差异，精准推送相似产品，在新品开发和市场推广时做到有效营销。另外，由于网红女装品牌电商的特殊性，运营者需要建立有效的双向沟通机制，一方面有助于企业及时获取消费者的反馈信息，及时了解顾客需求的变化，获取当前品牌形象要素对消费者的影响效果，并分析背后的原因，及时调整。另一方面有助于保证消费者自身利益，降低网络购物的风险和不确定性，一定程度上获得保障机制。在双向沟通机制作用下，企业可准确获得消费者需求的变化，随时调整品牌形象传递出的信息要素，维持并进一步提升消费者对品牌的感知和信任，增强品牌与消费者之间的粘性。

### 5.3 研究局限

本文运用统计分析的方法对网红女装品牌形象与女性大学生购买意愿之间的关系、品牌信任在二者关系中的中介效应以及感知质量的调节效应的作用机制进行了实证研究，虽然取得了一定的研究成果，但是由于受研究条件的限制和自身研究水平的不足，仍存在以下研究局限：

(1) 样本收集范围的局限性。本研究采取线上发放问卷为主，现场填写问

卷为辅的方式收集数据，但受到现实条件的制约，样本分布区域仍然不够广泛，研究结论的适用性可能受到局限。

(2) 研究对象选取较为局限。本研究依据网红女装品牌消费群体的主要特征，选取了女性大学生作为本文的研究对象，虽有代表性但不具普遍性。除了女性大学生之外，网红女装品牌还有其他受众，本文并未对其他群体进行调研和分析。

(3) 网红女装品牌形象维度划分不够贴合。网红品牌的研究尚处于起步阶段，因此关于网红女装品牌的研究文献较少，本文参考了部分关于服装品牌形象的维度划分方式，虽然学者们对服装品牌形象的测量作出了一定的成果贡献，但至今未达成统一的标准，针对网红女装的品牌形象维度划分更是缺少。因此，如何科学的划分服装品牌形象，尤其是网红女装品牌形象的维度，本身就是值得深入研究的内容。本研究采用最保守的维度划分方式，仅以 Bile 的三维度模型为基础，虽然针对网红女装品牌行业进行了一定修改，维度划分仍不够贴合。

## 5.4 研究展望

根据上述不足，未来开展相关研究需注意以下几点：

(1) 扩大样本收集范围。未来进行相关研究可以在更大范围内收集样本数据，以求样本分布在年龄、地区、学历等方面更全面。在条件允许的情况下，可借助网红的自媒体平台发布调查问卷，使问卷获取更高效更精准，并提高结论的适用性。

(2) 选取更全面的研究对象。建议未来在进行网红品牌的研究时，针对消费者群体进行更为细致合理的划分，选取不同网红个人特质的类型、商品类型、以及不同的消费群体去进行研究。

(3) 深入探讨网红女装品牌形象的维度划分。随着研究领域的不断扩大，品牌形象的维度划分也在不断增加，学者们也一直致力于针对不同品牌开发新的量表。关于网红女装品牌形象的维度量表也有继续开发的必要，如是否应当将网红个人特质、电子商务平台类型、服务形象、店铺形象等要素考虑进去等等。期望在未来关于网红女装品牌的研究中，能够对其品牌形象进行更精准更匹配的维度划分，构造出更适合该领域的研究模型。

## 参考文献

- [1] Baron R M , Kenny D A . The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations.[J]. Chapman and Hall, 1986, 51(6):1173-1182.
- [2] Biel, A ., Lexander, L . How Brand Image Drivers Brand Equity [ J ] . Journal of Advertising Research, 1992 (6): 6-12 .
- [3] Bitner M. Evaluating Service Encounters:The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses [J]. Journal of Marketing, 1990, 54(2):69-82.
- [4] Chaudhuri A, Holbrook M B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty[J]. Journal of marketing, 2001, 65(2): 81-93.
- [5] Christina Sichtmann. An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand[J].European Journal of Marketing, 2007, 41(9/10): 999-1015.
- [6] Diallo Mf. Effects Of Store Image And Store Brand Price Market[J]. Journal of Retailing and Consumer Services,2012, 19(3):360-367.
- [7] Donald F Cox. The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process[J]. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior.1967: 324-369.
- [8] Donovan R J,Rossiter J R.Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach [J].Journal of Retailing,1982,58:34-57.
- [9] Eugene, F, Stone-Romero, et al. Development of a multidimensional measure of perceived product quality[J]. Journal of Quality Management, 1997.
- [10] Fishbein M, Ajzen I. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to and Research[J]. Addison-Wesley, Reading, 1975:578-592.
- [11] Gamson, J.The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture[M].Pmla Publications of the Modern Language Association of American,2011.
- [12] Gardner B B,Levy S J.The Product and the Brand[J],Harvard Business



- Review,1955,33(2):33-39.
- [13] Garvin D. A. Competing on the Eight Dimensions of Quality [J].Harvard Business Review,1987,65(11-12):101-103
- [14] Gary M. Mullet,Marvin J. Karson. Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase[J]. Journal of Marketing Research, 1985,22(1).
- [15] Geigenmüller, Anja, Greschuchna L . How to Establish Trustworthiness in Initial Service Encounters[J]. The Journal of Marketing Theory and Practice, 2011, 19(4): 391-406.
- [16] Lau G T , Lee S H . Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty[J]. Journal of Market-Focused Management, 1999, 4(4):341-370.
- [17] Hess J. Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust.AMA Educators' Conference, Enhancing Knowledge Development in Marketing, eds B.B. Stern et G.M. Zinkhan, 1995, 6: 20- 25.
- [18] Higbee K L . Fifteen years of fear arousal: Research on threat appeals: 1953-1968[J]. Psychological Bulletin, 1970, 72(6):426-444.
- [19] Hovland C I, Janis I L, Kelley, H H. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change[M]. New Heaven: Yale University Press, 1953.
- [20] Howard and Sheth. A Theory of Buyer Behavior [M].Proceedings of AMA Conference, 1967.
- [21] Howard. John A., Sheth Jagdish N.. The Theory of Buyer Behavior. New York:John Wiley, 1969.
- [22] Jacoby J. Stimulus- Organism- Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior [J]. Journal of Consumer Psychology, 2002, 12 (1): 51- 57.
- [23] Ilicic J , Webster C M . Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention[J]. Australasian Marketing Journal, 2011, 19(4):230-237.

- [24] Jill Ross. Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences [J]. European Journal of Communication, 2010: 57-58.
- [25] Jose Luis Munuera-Aleman, Elena Delgado-Ballester, Maria Jesus Yague-Guillen. Development and validation of a brand trust scale. [J]. International Journal of Market Research, 2003.
- [26] Joshua Gamson. Book Review of "Understanding Celebrity," by Graeme Turner [J]. Popular Communication, 2005, 3(4).
- [27] Karen E. Raymer, Johan Bergström. User image mismatch in anaesthesia alarms: a cognitive systems analysis [J]. Ergonomics, 2013, 56(10).
- [28] Kavaratzis Mihalis. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models [J]. Westburn Publishers Ltd, 2005, 5(4).
- [29] Keller K.L. Strategic Brand Management [M], Beijing: Prentice Hall and Renmin University of China Press, 1998.
- [30] Ki Chung-Wha (Chloe), Cuevas Leslie M., Chong Sze Man, Lim Heejin. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2020, 55.
- [31] Laffery. B. A. Goldsmith, R.E. and Hult, G T. M. The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances [J]. Psychology & Marketing. 2004, 21(7): 509.
- [32] Larzelere R E, Huston T L. The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships [J]. Journal of Marriage and the Family, 1980: 595-604.
- [33] M. Bird, C. Channon, A. S. C. Ehrenberg. Brand Image and Brand Usage [J]. Journal of Marketing Research, 1970, 7(3).
- [34] M. Joseph Sirgy, A. Coskun Samli. A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1985, 13(3).

- [35] Madden, Andrew D, Ford, et al. Metacognition and web credibility[J]. The Electronic Library, 2012, 30(5):
- [36] Mehmet. The Construct “lifestyle” in Marketing Segmentation: the Behavior of Tourist Consumers [J] . European Journal of Marketing, 2014: 66-68.
- [37] Merrie Brucks, Valarie A. Zeithaml, Gillian Naylor. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28(3).
- [38] Merrie Brucks, Valarie A. Zeithaml, Gillian Naylor. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28(3):
- [39] Moon M A, Khalid M J, Awan H M, et al. Consumer’s perceptions of website’s utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: a cognitive-affective attitude approach[J]. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 2017, 21(2): 73-88.
- [40] Morgan R M, Hunt S D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(3):20-38.
- [41] Olshavsky, Richard W, Miller, John A. Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality[J]. Journal of Marketing Research, 2013, 91:19-21.
- [42] Olson J C, Jacoby J. Cue Utilization in the Quality Perception Process[C]. Chicago: In Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 1972: 167-179.
- [43] Richard Chinomona. Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa[J]. African Journal of Economic and Management Studies, 2016.
- [44] Robertson Thomas S., Gatignon Hubert. Competitive Effects on Technology Diffusion[J]. Journal of Marketing, 1986, 50(3).
- [45] Sevgin A. Eroglu, Karen A. Machleit, Lenita M. Davis. Atmospheric qualities of online retailing[J]. Journal of Business Research, 2001, 54(2):

- [46] Shocker A D, Aaker D A. Managing brand equity[M], The Free Pr, 1991.
- [47] Cosmas S C . Life Styles and Consumption Patterns[J]. Journal of Consumer Research, 1982(4):453-455.
- [48] Susan H. C. Tai, Jackie L. M. Tam. A Comparative Study of Chinese Consumers in Asian Markets-A Lefestyle Analysis[J]. Journal of International Consumer Marketing, 1996, 9(1).
- [49] Turner, G. Understanding Celebrity[M]. CA, Thousand Oaks: Sage, 2004.
- [50] VIEIRA V A. Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment [J]. Journal of Business Research, 2013, 66(9):1420-1426.
- [51] Vu K P L , Garcia F P , Nelson D , et al. Examining User Privacy Practices While Shopping Online: What Are Users Looking for?[C]// Conference on Human Interface. Springer-Verlag, 2007.
- [52] Dodds W B , Monroe K B , Grewal D . Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3):307-319.
- [53] Dodds W B . In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions[J]. Journal of Consumer Marketing, 1991, 8(2):15-24.
- [54] Xuemei Bian, Luiz Moutinho. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits[J]. European Journal of Marketing, 2011, 45(1/2).
- [55] Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L., Parasuraman A. The Behavioral Consequences of Service Quality[J]. Journal of Marketing, 1996, 60(2):
- [56] 第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布 超十亿用户接入互联网 我国成全球最庞大数字社会[J]. 网络传播, 2021 (09) : 76-81.
- [57] “2016 年中国网购用户行为及偏好研究报告-简版”. 艾瑞咨询系列研究报告 (2016 年第 5 期) . Ed. 上海艾瑞市场咨询有限公司. , 2016, 130-144.
- [58] 2017 年升级:变化中的中国网络零售[A]. 上海艾瑞市场咨询有限公司. 艾瑞咨询系列研究报告 (2017 年第 11 期) [C]. :上海艾瑞市场咨询有限公司,

- 2017:110.
- [59] 安娜, 张建磊, 程隆棣. 快时尚品牌形象对购买意愿的影响[J]. 纺织学报, 2020, 41(08):108-114.
- [60] 白琼琼, 宁俊. 成衣服装品牌形象评价体系研究[J]. 纺织学报, 2013, 34(12):126-130.
- [61] 毕雪梅. 顾客感知质量研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2004(03):42-45.
- [62] 才凌惠, 张启尧. 跨境电商购物平台外部线索对消费者购买行为的影响——感知安全性的中介作用[J]. 企业经济, 2019, 38(4):116-122.
- [63] 柴辉. 调查问卷设计中信度及效度检验方法研究[J]. 世界科技研究与发展, 2010, 32(04):548-550.
- [64] 戴玮. 新时代“中国好网红”的媒介形象塑造之道[J]. 新闻爱好者, 2019(12):39-42.
- [65] 董大海, 金玉芳. 消费者行为倾向前因研究[J]. 南开管理评论, 2003(06):46-51.
- [66] 杜沁盈, 陈李红. 线上线下服装品牌形象评价体系比较研究[J]. 丝绸, 2019, 56(06):52-57.
- [67] 范秀成, 陈洁. 品牌形象综合测评模型及其应用[J]. 南开学报, 2002(03):65-71.
- [68] 菲利普科特勒, 营销管理[M], 中国人民大学出版社, 2001, P486.
- [69] 冯建英, 穆维松, 傅泽田. 消费者的购买意愿研究综述[J]. 现代管理科学, 2006(11):7-9.
- [70] 龚艳萍, 范书利. 品牌延伸对消费者品牌忠诚的影响——基于品牌信任和品牌象征价值的实证研究[J]. 软科学, 2008, 22(3):63-67.
- [71] 高辉. 品牌形象理论和实证研究述评[J]. 现代管理科学, 2007(01):90-91+108.
- [72] 关辉, 董大海. 品牌形象对消费者行为倾向影响的实证研究[J]. 中国流通经济, 2007(07):42-45.

- [73] 韩睿,田志龙.促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究[J].管理科学,2005(02):85-91.
- [74] 何庆丰.品牌声誉、品牌信任与品牌忠诚关系研究[D].浙江大学,2006.
- [75] 贺爱忠,李钰.商店形象对自有品牌信任及购买意愿影响的实证研究[J].南开管理评论,2010,13(02):79-89.
- [76] 黄胜兵,卢泰宏.品牌的阴阳二重性——品牌形象的市场研究方法[J].南开管理评论,2000(02):27-30.
- [77] 霍映宝,韩之俊.一个品牌信任模型的开发与验证[J].经济管理,2004(18):21-27.
- [78] 贾雯.品牌形象对消费者购买意愿的影响分析——以服装行业为例[J].现代营销(经营版),2019(05):100-102.
- [79] 贾微微,别永越.网红经济视域下的影响者营销研究述评与展望[J].外国经济与管理,2021,43(01):23-43.
- [80] 金玉芳,董大海,刘瑞明.消费者品牌信任机制建立及影响因素的实证研究[J].南开管理评论,2006(05):28-35.
- [81] 金玉芳,董大海.中国消费者品牌信任内涵及其量表开发研究[J].预测,2010,29(05):9-15.
- [82] 乐为,韩笑,尹洪娟.属性框架下产品感知质量差异测量:基于眼动追踪技术[J].管理工程学报,2018,32(04):88-94.
- [83] 李存超.电子商务平台服务质量对品牌资产的影响机理研究[D].山东大学,2014.
- [84] 李爽.网红对消费者购买意愿影响的实证研究[D].吉林大学,2019.
- [85] 李雪欣,张正.品牌象征价值对消费者价值共创意愿的影响研究——被调节的中介模型[J].软科学,2020,34(08):116-122.
- [86] 郦亮.《咬文嚼字》公布2015年十大流行语[J].秘书之友,2016(03):35.
- [87] 梁立明.网红经济行业研究报告[J].首席财务官,2016(13):62-65.
- [88] 林婷婷,曲洪建.网红营销要素对服装消费者购买意愿的影响[J].丝绸,2019,56(03):54-62.

- [89] 刘好强. 调节定向与沟通策略对游客购买意愿的影响——感知价值的中介作用[J]. 旅游学刊, 2015, 30(12):74-84.
- [90] 卢静. 品牌形象在不同消费者决策阶段对消费者购买意愿的影响研究[D]. 北京:北京邮电大学, 2016:24-27.
- [91] 罗子明. 品牌形象的构成及其测量[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2001(04):19-22.
- [92] 马明峰, 陈春花. 品牌信任、品牌可信度与品牌忠诚关系的实证研究[J]. 经济管理, 2006(11):55-58.
- [93] 秦雅宸. 品牌资产对消费者网红品牌延伸态度的影响研究[D]. 广东外语外贸大学, 2019.
- [94] 宋思根. 零售商店形象属性维度的实证研究[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2006(04):8-11.
- [95] 孙婧, 王新新. 网红与网红经济——基于名人理论的评析[J]. 外国经济与管理, 2019, 41(04):18-30.
- [96] 童利忠, 雷涛. 自有品牌的品牌信任对品牌形象与购买意愿的中介作用研究[J]. 软科学, 2014, 28(09):105-108+113.
- [97] 王海忠. 品牌测量与提升——从模型到执行[M]. 北京:清华大学出版社: 2006, 38-44.
- [98] 王丽芳. 论信息不对称下产品外部线索对消费者购买意向的影响[J]. 消费经济, 2005(1):42-44.
- [99] 王联晓, 朱正浩, 刘己丁. 品牌形象、消费者自我概念和购买意愿关系综述[J], 商业时代, 2008(15):30-31.
- [100] 王晓梅. 消费者品牌态度对购买意愿的影响[D]. 浙江大学, 2020.
- [101] 王新新, 杨德锋. 基于线索利用理论的感知质量研究[J]. 经济研究导刊, 2007(04):103-108.
- [102] 温忠麟, 侯杰泰, 张雷. 调节效应与中介效应的比较和应用[J]. 心理学报, 2005(02):268-274.
- [103] 吴佩勋. 感知质量和感知风险对自有品牌购买意向的影响[J]. 中国流通经济, 2012, 02:85-91.

- [104] 肖赞军, 张惠. 网红经济热潮的冷思考[J]. 中国报业, 2016(17):39-41.
- [105] 熊光泽, 邓丹娟, 杨伟文. 品牌形象对消费者购买决策的影响研究[J]. 现代物业(中旬刊), 2010, 9(02):34-37+40.
- [106] 徐虹, 江影, 刘国联. 服装品牌形象维度与权重分布研究[J]. 纺织学报, 2007(10):117-121.
- [107] 许贺, 曲洪建, 蔡建忠. 网络直播情境下服装消费者冲动性购买意愿的影响因素[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2021, 47(05):111-120.
- [108] 燕道成, 刘振, 王淼. 网红微博营销对受众消费态度的影响路径及应对策略[J]. 国际新闻界, 2018, 40(07):62-78.
- [109] 杨楠. 网红直播带货对消费者品牌态度影响机制研究[J]. 中央财经大学学报, 2021(02):118-128.
- [110] 杨强, 张康, 王晓敏, 孟陆. “网红”信息源特性对消费者购买意愿的影响研究——一个被调节的中介模型[J]. 经营与管理, 2018(11):65-68.
- [111] 叶梦洁. 消费者感知质量差异对购买行为的影响研究——以手工制品和工业制品为例[D]. 北京:首都经济贸易大学, 2015, 26(2):83-89.
- [112] 殷俊, 张月月. “网红”传播现象分析[J]. 新闻与写作, 2016(09):64-66.
- [113] 于春玲, 郑晓明, 孙燕军, 赵平. 品牌信任结构维度的探索性研究[J]. 南开管理评论, 2004(02):35-40.
- [114] 袁登华. 品牌信任研究脉络与展望[J]. 心理科学, 2007(02):434-437.
- [115] 张立胜, 陆娟, 吴芳, 孟悦. 认证标识对农产品品牌信任的影响路径分析[J]. 技术经济, 2010, 29(04):56-62.
- [116] 张明明. 网红品牌 IP 营销、消费心理及消费意愿的动态关系[J]. 商业经济研究, 2021(05):83-85.
- [117] 张淑萍. 消费者对乳品品牌信任的影响因素研究——以北京市为例[J]. 中国畜牧杂志, 2013, 49(10):33-36.
- [118] 张悦畅. 新媒体视域下电商网红店主个人品牌化塑造——以淘宝直播主播薇娅为例[J]. 新媒体研究, 2019, 5(12):134-135.
- [119] 张珍. 品牌信任对消费者品牌选择的影响研究[D]. 江西师范大学, 2008.
- [120] 赵华. 对“网络红人”形成原因的伦理反思[J]. 道德与文明,



2007(05):92-95.

- [121] 赵向华. 新生代文化消费心理与行为研究[J]. 商业经济研究, 2020(21):81-84.
- [122] 朱芳. 网红参照群体对消费者购买意愿的影响研究[D]. 深圳大学, 2017.
- [123] 朱江晖, 朱俊莉. 服装品牌形象影响因素及其权重分布[J]. 纺织学报, 2016, 37(04):148-152+159.
- [124] 朱智贤. 关于思惟心理研究的几个基本问题[J]. 北京师范大学学报, 1984(01):1-7.

## 附录一 调查问卷

亲爱的同学：

你好！对于你对本次问卷调查的配合，我深表感谢。我是兰州财经大学企业管理专业的在读研究生，正在为自己的硕士毕业论文搜集相关数据。本次问卷的填写是为了了解你对网红女装品牌形象的看法和评价。

问卷共 29 个题目，可能需要占用你 3 分钟的宝贵时间，为保证数据可靠性和科研严谨性，请你仔细阅读问卷题项，根据自身第一感知给出答案。问卷填答不区分对错，选出与你真实想法最接近的一项即可，你的耐心和真诚合作将会给我硕士论文的撰写带来很大帮助。

本问卷调查采取匿名形式，我们承诺对你的作答信息采取严格的保密，本问卷纯粹作为学术论文撰写目的，不作任何其他用途，恳请你安心和耐心地作答，再次感谢您的支持和帮助！

### 第一部分 样本甄别

1、您是否是女性大学生？

A. 是                      B. 否（结束问卷）

2、您是否购买过网红品牌的女装？

A. 是                      B. 否（结束问卷）

### 第二部分 基本信息

3、您的年龄是？

A、18 岁以下    B、18-22 岁    C、23-27 岁    D、28 岁以上

4、您的学历是？

A. 专科              B. 本科              C. 硕士              D. 博士及以上

5、您的月支配资金是？

A、少于 800 元    B、800-1200 元    C、1200-2000 元    D、2000 元以上

6、您在某网红女装品牌购买服装的最多次数？

A、0-3 次          B、4-6 次          C、7-10 次          D、10 次以上

### 第三部分 主要变量的测量

请选取你最近购买过的某一个网红女装品牌进行回想，以您的实际感知为下列题项打分（1=非常不同意；2=有点不同意；3=一般；4=有点同意；5=

非常同意)

1、本部分关于网红女装品牌形象的测量,请根据实际情况进行填写(1=非常不符合——5=非常符合)

品牌形象		非常 不同 意	有点 不同 意	一般	有点 同意	非常 同意
1	网红女装品牌公司规模大	1	2	3	4	5
2	网红女装品牌建立时间长	1	2	3	4	5
3	网红女装品牌公司研发和创新能力强	1	2	3	4	5
4	网红女装品牌公司员工、店铺形象良好	1	2	3	4	5
5	网红女装品牌 logo 设计优雅醒目	1	2	3	4	5
6	网红女装品牌服装物美价廉	1	2	3	4	5
7	网红女装品牌服装色彩鲜艳,图案时尚大方	1	2	3	4	5
8	品牌女装有多种款式供我选择、新颖多样	1	2	3	4	5
9	网红品牌女装的消费者以年轻大学生群体为主	1	2	3	4	5
10	网红品牌女装的消费者接受过高等教育、高学历	1	2	3	4	5
11	网红品牌女装的消费者个性十足、很有品味	1	2	3	4	5
12	网红品牌女装的消费者生活阶层较高	1	2	3	4	5

2、本部分关于品牌信任的测量,请根据实际情况进行填写(1=非常不符合——5=非常符合)

品牌信任		非常 不同 意	有点 不同 意	一般	有点 同意	非常 同意
13	该网红女装品牌符合我的期望	1	2	3	4	5
14	我对该网红女装品牌有信心	1	2	3	4	5
15	该网红女装品牌没有让我失望	1	2	3	4	5
16	该网红女装品牌让我感到满意	1	2	3	4	5

3、本部分关于网红女装品牌购买意愿的测量,请根据实际情况进行填写(1=非常不符合——5=非常符合)

购买意愿		非常不同 不同意	有点不同 不同意	一般	有点同意	非常同意
17	我会向别人介绍宣传该品牌女装	1	2	3	4	5
18	我愿意花较高价钱购买该品牌女装	1	2	3	4	5
19	我以后仍会继续购买该品牌女装	1	2	3	4	5

4、本部分关于网红女装品牌感知质量的测量,请根据实际情况进行填写(1=非常不符合——5=非常符合)

感知质量		非常不同 不同意	有点不同 不同意	一般	有点同意	非常同意
20	我认为该网红女装品牌服装制作良好	1	2	3	4	5
21	我认为该网红女装品牌有着较高标准	1	2	3	4	5
22	我认为该网红女装品牌服装质量持续稳定	1	2	3	4	5
23	我认为该网红女装品牌的服装质量比其他产品好	1	2	3	4	5

## 附录二 攻读学位期间发表及录用学术论文

1. 郭慧. 基于 PDCA 循环的网红品牌营销质量管理研究[J]. 新营销, 2019(14).

## 致 谢

光阴似箭，岁月如梭，行文至此，内心百感交集，随着毕业论文的撰写完毕，属于我的青春也即将画上句号。近二十年的求学生涯历历在目，如今即将离开学校这个象牙塔，独自踏入社会。忽然想起一句话，“剑未佩妥，出门已是江湖”，用来形容我此刻的心情，竟是如此贴切。回想在兰州财经大学的三时光，思想和学识都得到了很大提升，为此，我深表感恩。

首先，最应该感谢的是硕士在读期间对我产生了最深影响以及帮助我最多的我导师——黄怡老师。能在青春末尾遇到黄怡老师是我这一生的幸运，老师对我思想上的熏陶是我三年来最宝贵的财富，无论是学术指导还是人生教诲，我都从老师身上学到了很多，老师对学术研究和课程传授的严谨、善良宽厚的待人之道以及淡泊名利的品格都深深影响着我，这将对我未来的工作生活带来极大帮助。在硕士论文的写作过程中，老师帮我发现了许多问题并给了我建设性的修改意见，老师的耐心与丰富的指导经验都使我更顺利地展开论文写作。即使我终将羽翼丰满离开师长，我敬爱的黄怡老师都是我终生学习的榜样！

其次，要感谢敬爱的杜新胜老师。去到兰州财经大学见到的第一位老师便是杜老师，杜老师对全学院研究生的关心和爱护大家都有目共睹，铭记于心。无论在课堂上还是生活中，杜老师深邃的思想以及耐心的态度都让我敬佩。还要感谢工商管理学院的所有授课老师三年来的传道授业解惑，让我对知识有了更深刻的理解，对枯燥的学术研究充满了动力和鼓舞。我的研究生阶段所有的收获，都离不开这些老师的耐心指导，感谢他们的辛勤耕耘，为我的学习生涯画上圆满的句号！

最后，要感谢在论文数据收集阶段帮助我耐心填写和发放问卷的同学们和朋友们，因为你们我的论文才有了数据支撑。感谢我的三位室友对我论文写作过程中的帮助，感谢你们提供的意见和建议，让我顺利完成论文的写作；要感谢我的父母在背后几十年如一日的支持和关爱，给我的求学提供了无条件的支持，在我的成长和生活中对我无条件的包容与鼓励；还要感谢我同门的师姐们和伙伴，感谢三年来你们给予我的陪伴与成长，能与你们相遇我感到无比幸运！

感恩在兰州财经大学三年求学的经历，我将永远不敢忘怀！