

新冠疫情对消费者运动服装购买意愿的影响

范艺琛^a, 卢悠^a, 陈彩霞^{a,b}, 李敏^{a,b}

(东华大学 a. 服装与艺术设计学院, b. 现代服装设计与技术教育部重点实验室, 上海 200051)

摘要: 研究新冠疫情下影响消费者运动服装购买意愿的因素和具体机制, 综合保护动机理论和计划行为理论构建结构方程模型。通过问卷调查, 收集到 303 份有效问卷, 利用 SmartPLS 3.0 分析与修正得到新冠疫情下影响消费者运动服装购买意愿的结构方程模型。研究结果表明, 应对评估对运动服装购买态度、主观规范、感知行为控制有显著积极影响, 而除了感知严重性显著影响感知行为控制外, 威胁评估对运动服装购买态度、主观规范、感知行为控制的影响不显著; 运动服装购买态度、主观规范对购买意愿有显著影响, 而运动服装购买的感知行为控制对购买意愿的影响不显著。研究可以为运动服装企业在类似的公共卫生事件暴发时零售策略的制定提供建议。

关键词: 运动服装; 购买意愿; 新冠疫情; 保护动机理论; 计划行为理论

中图分类号: TS 941.12

文献标志码: A

Impact of COVID-19 pandemic on consumers' sportswear purchase intention

FAN Yichen^a, LU You^a, CHEN Caixia^{a,b}, LI Min^{a,b}

(a. College of Fashion and Design, b. Key Laboratory of Clothing Design and Technology, Ministry of Education, Donghua University, Shanghai 200051, China)

Abstract: The factors and specific mechanisms affecting consumers' sportswear purchase intention under the COVID-19 pandemic were investigated, and a structural equation model was constructed by integrating the protection motivation theory and the theory of planned behavior. Through a questionnaire survey, 303 valid responses were collected, and the structural equation model of influencing consumers' sportswear purchase intention under the COVID-19 pandemic was analyzed and corrected using SmartPLS 3.0. The results indicate that coping appraisal has a significantly positive impact on the attitude towards sportswear purchase, subjective norms, and perceived behavioral control. Except for perceived severity significantly affecting perceived behavioral control, threat appraisal does not significantly influence attitude towards sportswear purchase, subjective norms, or perceived behavioral control. Attitude towards sportswear purchase and subjective norms significantly affect purchase intention, while perceived behavioral control of sportswear purchase does not significantly influence purchase intention. The study provides suggestions for sportswear companies to formulate retail strategies during similar public health emergencies.

Key words: sportswear; purchase intention; COVID-19 pandemic; protection motivation theory; theory of planned behavior

新冠疫情不仅是一场全球健康危机, 更影响了人们的生活方式和消费行为^[1]。受疫情影响, 大量实体店关闭, 消费者线下购物行为锐减^[2], 且疫情

导致部分消费者失业或收入下降, 降低了消费者购买运动服装的意愿。然而新冠疫情下的某些因素则会增加运动服装的购买意愿, 如疫情期间消费者增

基金项目: 上海高校知识服务平台资助项目(13S107024)

收稿日期: 2025-01-02

作者简介: 范艺琛, 女, 2002年生, 河南巩义人, 在读硕士研究生, 主要研究方向为服装产业经济与品牌营销管理, 2241988@mail.dhu.edu.cn

通信作者: 李敏, 河北清河人, 教授, 主要研究方向为服装产业经济与品牌营销管理, fidlimin@dhu.edu.cn

加了居家运动、健身的时间,导致运动健身产品需求激增^[3];疫情期间工作、家庭、健身房和娱乐间的界限变得模糊,消费者着装呈休闲化趋势^[4],更愿意购买兼具多功能、时尚与舒适的运动休闲服装。

为研究新冠疫情对消费者运动服装购买意愿的影响,本研究在计划行为理论(theory of planned behavior, TPB)的基本框架下,结合保护动机理论(Protection Motivation Theory, PMT)构建模型,探究消费者在疫情下做出的威胁评估和应对评估结果对运动服装购买态度、主观规范和感知行为控制的影响,进而对消费者运动服装购买意愿产生的影响。研究可为运动服装生产企业在类似的公共卫生事件暴发中零售策略的制定提供建议。

1 理论构建及研究假设

1.1 保护动机理论

保护动机理论认为人们面临威胁时,会基于威胁评估和应对评估过程比较不同行为之间的成本和回报,从而做出特定的行为^[5]。威胁评估用来估计威胁的程度,包括感知严重性和易感性。感知严重性指人们对负面影响严重程度的感知,易感性反映了人们感知危害发生在自己身上的可能性。应对评估包括自我效能、反应效能和反应成本。自我效能指人们对自己采取特定保护行为能力的信心,反应效能指人们对自己采取特定保护行为益处的信心^[5]。

新冠疫情暴发后,保护动机理论被广泛应用于保护行为研究。如 Lee^[6]认为员工与其所属组织的公共关系促进了他们对新冠疫情的感知威胁,进而增加了他们的安全行为。Tang 等^[7]在用户信息安全行为的研究中,用感知严重性、易感性、自我效能和反应效能 4 个变量研究政府的社交媒体账号对用户信息安全行为的影响。本研究也采用保护动机理论中的这 4 个变量探讨新冠疫情下消费者对运动服装的购买意愿。

1.2 计划行为理论

计划行为理论由态度、主观规范、感知行为控制这 3 个信念及行为意图组成。态度是对所讨论行为的有利或不利评价;主观规范指个体感知到的是否执行某行为的社会压力;感知行为控制则是个体对执行某行为的难易程度及其影响因素的综合判断。

行为意图代表个人预期或计划的未来行动。一般而言,态度越积极,主观性越强,感知行为控制越强,个人执行该行为的可能性就越大。^[8]

计划行为理论被充分应用于疫情对消费者行为意图影响的研究中,如预测疫苗接种行为和预防行为^[9],以及研究疫情恐惧和体质量增加对肥胖消费者所做在线购买运动服装决定的影响^[10]。

1.3 研究假设

当消费者感知到威胁的严重性和应对威胁的脆弱性时,会更积极地采取应对行动^[11]。如消费者在外出购买时尚产品时会感到疫情的严重性和自身被感染的威胁,因而更加倾向于网上购买产品^[12]。基于此,本研究提出如下假设。

H1: 新冠疫情下,威胁评估对消费者购买运动服装的态度有显著积极影响。

H1a: 新冠疫情下,感知严重性对消费者购买运动服装的态度有显著积极影响。

H1b: 新冠疫情下,易感性对消费者购买运动服装的态度有显著积极影响。

以往的研究发现,当消费者感知到威胁时,会增加参与社会期望行为的意愿^[13]。新冠疫情下与消费者心理健康相关的研究中也发现,消费者对威胁的感知会增加他们对适应性行为的感知社会认可^[14]。因此,提出如下假设。

H2: 新冠疫情下,威胁评估对消费者购买运动服装的主观规范有显著积极影响。

H2a: 新冠疫情下,感知严重性对消费者购买运动服装的主观规范有显著积极影响。

H2b: 新冠疫情下,易感性对消费者购买运动服装的主观规范有显著积极影响。

当消费者感知到威胁的严重性和自身的脆弱性时,他们更易采取应对措施以避免受到威胁^[13]。新冠疫情的预防行为研究中也提出,对疫情的威胁评估会积极地增加消费者对自身行为的控制信念^[15]。基于此,提出如下假设。

H3: 新冠疫情下,威胁评估对消费者购买运动服装的感知行为控制有显著积极影响。

H3a: 新冠疫情下,感知严重性对消费者购买运动服装的感知行为控制有显著积极影响。

H3b: 新冠疫情下,易感性对消费者购买运动服装的感知行为控制有显著积极影响。

当消费者认为他们执行应对反应以避免不良结果的效率很高时,他们会对该行为采取积极评价^[12]。如自我效能和反应效能可以显著提高乘客在共享乘车场景下的保护动机,在促进消费者保护行为中具有关键作用^[16]。因此,疫情下当消费者提高了穿着运动服装的频率,且穿着运动服装能增加居家运动和办公学习的舒适感时,他们会对购买运动服装持有积极态度。综上,提出如下假设。

H4: 新冠疫情下,应对评估对消费者购买运动服装的态度有显著积极影响。

H4a: 新冠疫情下,自我效能对消费者购买运动服装的态度有显著积极影响。

H4b: 新冠疫情下,反应效能对消费者购买运动服装的态度有显著积极影响。

新冠疫情下,线下零售环境的安全性堪忧,消费者网上购物的行为必将获得家人和朋友的认可,而来自周围人的行为认可也将增加消费者的网上购物意愿^[17]。因此,疫情下消费者提高了运动服装的使用频率,且感觉穿着舒适时,他们也将从家人和朋友那获得购买运动服装的认可。综上,提出如下假设。

H5: 新冠疫情下,应对评估对消费者购买运动服装的主观规范有显著积极影响。

H5a: 新冠疫情下,自我效能对消费者购买运动服装的主观规范有显著积极影响。

H5b: 新冠疫情下,反应效能对消费者购买运动服装的主观规范有显著积极影响。

当消费者对采取新行动的能力充满信心时将增强其感知行为控制^[18]。如消费者相信应用程序有助于正确决策时,他们更可能会通过应用程序购买时尚产品^[19]。基于此,提出以下假设。

H6: 新冠疫情下,应对评估对消费者购买运动服装的感知行为控制有显著积极影响。

H6a: 新冠疫情下,自我效能对消费者购买运动服装的感知行为控制有显著积极影响。

H6b: 新冠疫情下,反应效能对消费者购买运动服装的感知行为控制有显著积极影响。

研究表明,消费者的态度、主观规范和感知行为控制是消费者增加在线购买时尚产品等行为意图的重要因素^[20]。在绿色品牌服装的消费中,消费者对绿色服装消费的态度正向影响其对该绿色品牌服装的消费意愿^[21]。故在疫情下,消费者对运动服装的购买意愿可能与其对运动服装的态度、主观规范和

运动服装的感知行为控制相关。本研究针对新冠疫情下影响消费者对运动服装购买意愿的因素提出如下假设。

H7: 购买运动服装的态度对购买意愿有显著积极影响。

H8: 购买运动服装的主观规范对购买意愿有显著积极影响。

H9: 购买运动服装的感知行为控制对购买意愿有显著积极影响。

综上所述,本研究构建的新冠疫情下影响消费者运动服装购买意愿的结构方程模型如图 1 所示。

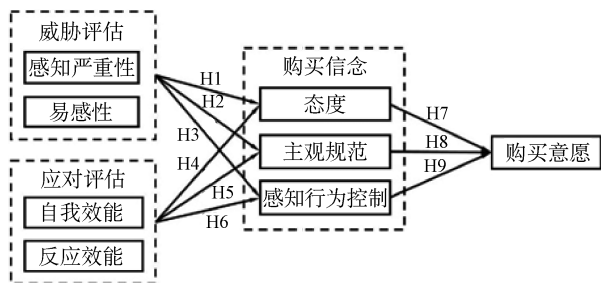


图 1 新冠疫情下影响消费者运动服装购买意愿的结构方程模型

Fig. 1 Structural equation model of influencing consumers' sportswear purchase intention under the COVID-19 pandemic

2 研究设计

2.1 问卷设计

问卷中,保护动机理论中的 4 个变量(感知严重性、易感性、自我效能和反应效能)参考了 Gochman^[22]的研究量表,并根据时尚服装购买的相关文献进行修正^[12]。计划行为理论中的态度、主观规范、感知行为控制和购买意愿 4 个变量在 Ajzen^[23]开发的量表基础上,参考了服装消费意图的研究量表进行修正^[24]。问项采用李克特五级量表,1~5 分分别对应非常不同意到非常同意的不同程度。正式发放问卷前先进行预调研,修改难以理解、有语病和题意重复的问项,形成包含 28 道量表题和 5 道基本信息题的正式问卷。

2.2 数据收集及统计分析

本研究于 2022 年 2 月—4 月通过问卷星、微调查等调查网站,进行问卷发放与回收。共收到 317 份线上问卷,剔除不良问卷后得到有效问卷 303 份,有效回收率为 95.6%。

消费者信息的描述性统计结果如表 1 所示。本次调查中女性占 66%，男性占比 34%，符合近年来女性健身风潮兴起，女性在运动市场参与度不断提高、体育消费显著增长的趋势^[25]；被调查者的年龄多分布在 18~25 岁，符合青年人群是运动服装消费

主力的消费现状；文化程度方面，本科学历人数最多，占 67.3%；被调查者的平均月可支配收入集中在 1 001~2 000 元、2 001~3 000 元以及 6 000 元以上 3 档，且这部分被调查者的平均月服装支出集中在 1 500 元以下。

表 1 消费者信息描述性统计结果
Table 1 Descriptive statistics results of consumer information

人口统计变量	选项	频数	占比 ^① /%
性别	男	103	34.0
	女	200	66.0
年龄	≤17 岁	9	3.0
	18~25 岁	225	74.2
	≥26 岁	69	22.8
学历	大专及以下	20	6.6
	本科	204	67.3
	研究生及以上	79	26.1
平均月可支配收入	≤1 000 元	25	8.2
	1 001~2 000 元	66	21.8
	2 001~3 000 元	84	27.7
	3 001~4 000 元	37	12.2
	4 001~6 000 元	32	10.6
	>6 000 元	59	19.5
	≤200 元	68	22.4
平均月服装支出	201~500 元	114	37.6
	501~1 000 元	61	20.1
	1 001~1 500 元	31	10.2
	1 501~2 000 元	10	3.3
	>2 000 元	19	6.4

①部分占比数据进行了微调，以使各类占比总和为 100%。

2.3 信效度检验

利用 SmartPLS 3.0 对量表进行信效度检验，结果如表 2 所示，各潜在变量的 Cronbach's α 及其之间的组合信度均大于 0.8，说明量表具有较好的

内部一致性。收敛效度采用平均方差提取变异量 (average variance extracted, AVE) 衡量。各潜在变量的 AVE 均大于 0.5，说明量表的收敛效度较好。

表 2 潜在变量的信效度检验结果
Table 2 Reliability and validity test results of potential variables

潜在变量	Cronbach's α	组合信度	AVE
感知严重性	0.829	0.895	0.741
易感性	0.878	0.942	0.891
自我效能	0.836	0.902	0.757
反应效能	0.869	0.903	0.650
态度	0.894	0.934	0.825
主观规范	0.923	0.945	0.812
感知行为控制	0.845	0.896	0.683
购买意愿	0.902	0.932	0.774

各潜在变量的 Fornell-Larcker 区别效度如表 3 所示。每个潜在变量的 AVE 平方根均大于该潜在

变量与其他潜在变量的相关系数的最大值,说明各潜在变量之间有良好的区别效度。

表 3 各潜在变量的 Fornell-Larcker 区别效度
Table 3 Fornell-Larcker discriminant validity of potential variables

潜在变量	主观规范	反应效能	态度	感知严重性	感知行为控制	易感性	自我效能	购买意愿
主观规范	0.901							
反应效能	0.483	0.807						
态度	0.768	0.585	0.908					
感知严重性	0.244	0.293	0.268	0.861				
感知行为控制	0.639	0.599	0.674	0.344	0.827			
易感性	0.117	0.225	0.117	0.290	0.237	0.944		
自我效能	0.504	0.460	0.549	0.199	0.407	0.032	0.870	
购买意愿	0.846	0.421	0.742	0.238	0.601	0.100	0.506	0.880

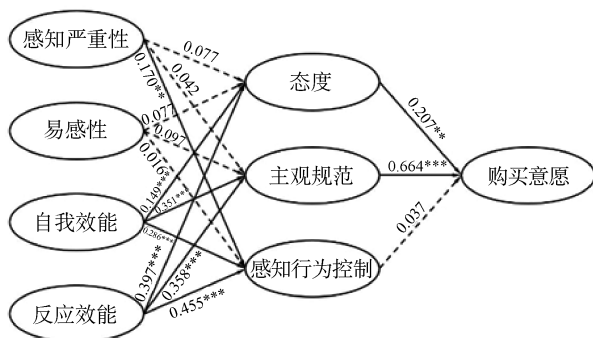
3 模型检验

3.1 评估结构方程模型

本研究结构方程模型的方差膨胀因子(variance inflation factor, VIF)小于 3.3,说明变量之间没有共线性。根据衡量模型拟合程度的统计指标 R^2 (决定系数)评估结构方程模型的有效性,检验得到所有潜在变量的 R^2 均大于 0.33,表明模型具有中等到实质性的预测精度;模型中各潜在变量预测平方相关系数 Q^2 均大于 0,说明模型预测相关性良好;各观察变量的因子载荷均大于 0.7(表 4),说明各观察变量均符合要求。

3.2 假设检验

检验结构方程模型各潜在变量之间的路径系数,其结果如图 2 和表 5 所示。



代表 $P < 0.01$; *代表 $P < 0.001$;
—— 路径的系数显著; - - - - 路径的系数不显著。

图 2 模型及影响路径

Fig. 2 Structural equation model and influence path

由表 5 可知,在新冠疫情下,感知严重性($P_{1a} = 0.152$)和易感性($P_{1b} = 0.153$)对运动服装购买态度没有显著影响,H1a 和 H1b 不成立。感知严重性($P_{2a} = 0.493$)和易感性($P_{2b} = 0.086$)对运动服装购买的主观规范没有显著影响,H2a 和 H2b 不成立。标准化回归系数(β)可以反映变量之间线性关系的强度和方向, t 值是统计检验中用于衡量回归系数(β)与零之间差异程度的指标,反映了估计的回归系数的精确度。感知严重性对运动服装购买的感知行为控制有显著正向影响($\beta_{3a} = 0.170, P_{3a} < 0.01$), H3a 成立。易感性对运动服装购买的感知行为控制没有显著影响($P_{3b} = 0.732$), H3b 不成立。应对评估中自我效能和反应效能对购买运动服装的态度、自我效能和感知行为控制均有显著正向影响($\beta_{4a} = 0.149, P_{4a} < 0.01$; $\beta_{4b} = 0.397, P_{4b} < 0.001$; $\beta_{5a} = 0.351, P_{5a} < 0.001$; $\beta_{5b} = 0.358, P_{5b} < 0.001$; $\beta_{6a} = 0.286, P_{6a} < 0.001$; $\beta_{6b} = 0.455, P_{6b} < 0.001$), H4a、H4b、H5a、H5b、H6a、H6b 均成立。由此可见,新冠疫情期间,应对评估比威胁评估更能促进消费者购买运动服装的意愿。因此,若要促进消费者购买运动服装的意愿,应当充分利用消费者在疫情下的应对行为。在计划行为理论中运动服装的购买态度和主观规范对购买意愿($\beta_7 = 0.207, P_7 < 0.01$; $\beta_8 = 0.664, P_8 < 0.001$)有显著正向影响,H7 和 H8 成立。而运动服装购买的感知行为控制对购买意愿没有显著影响($P_9 = 0.436$), H9 不成立。因此,需促进消费者对运动服装的购买态度和主观规范,从而增加消费者的购买意愿。

表 4 各观察变量的因子载荷

Table 4 Factor loading of each observed variable

变量	观察变量	因子载荷
感知严重性	我认为新冠是一种严重的疾病	0.836
	如果感染新冠,个人健康将受到严重影响	0.881
	如果感染新冠,个人或家庭的经济收入将受到严重影响	0.863
易感性	我有感染新冠的风险	0.674
	与感染者在同一空间学习和工作时,可能感染 COVID-19	0.939
	与感染者使用相同的室内空气净化系统,可能感染 COVID-19	0.949
自我效能	在新冠疫情期间,我增加了居家运动的频率	0.717
	在新冠疫情期间,居家运动增加了我穿着运动服装的频率	0.946
	在新冠疫情期间,居家办公/学习增加了我穿着运动服装的频率	0.928
反应效能	在新冠疫情期间,提高居家运动频率是有利的	0.804
	在新冠疫情期间,提高居家运动频率提高了我的免疫力	0.796
	在新冠疫情期间,居家运动穿着运动服装让我感觉更加舒适	0.857
态度	在新冠疫情期间,居家居家办公/学习穿着运动服装让我感觉更舒适	0.817
	在新冠疫情期间,购买运动服装是明智的	0.915
	在新冠疫情期间,购买运动服装有利于鼓励我进行居家运动	0.890
主观规范	在新冠疫情期间,购买运动服装有利于增加居家/学习的舒适感	0.919
	在新冠疫情期间,我的家人和朋友认为购买运动服装是一个好主意	0.901
	在新冠疫情期间,我生命中重要的人希望我购买运动服装	0.910
感知行为控制	在新冠疫情期间,我身边的大多数人都购买了运动服装	0.915
	在新冠疫情期间,购买运动服装是符合社会发展趋势的	0.878
	在新冠疫情期间,如果我愿意,我可以购买运动服装	0.874
购买意愿	在新冠疫情期间,我具备购买运动服装的资源、知识和能力	0.863
	在新冠疫情期间,如果我想,我可以很容易地购买到运动服装	0.806
	在新冠疫情期间,是否购买运动服装由我自己决定	0.758
购买意愿	在新冠疫情期间,我会愿意购买运动服装	0.905
	在新冠疫情之后,我会愿意购买运动服装	0.840
	在下次服装购物中,我打算购买运动服装	0.896
	在新冠疫情期间,我会推荐其他人去购买运动服装	0.877

表 5 潜在变量的路径系数检验结果

Table 5 Path coefficient test results of potential variables

假设	β	t	P	结论
H1a	0.077	1.431	0.152	不成立
H1b	0.077	1.428	0.153	不成立
H2a	0.042	0.686	0.493	不成立
H2b	0.097	1.717	0.086	不成立
H3a	0.170	2.883**	0.004	成立
H3b	0.016	0.342	0.732	不成立
H4a	0.149	2.624**	0.009	成立
H4b	0.397	6.708***	0.000	成立
H5a	0.351	6.104***	0.000	成立
H5b	0.358	5.499***	0.000	成立
H6a	0.286	4.540***	0.000	成立
H6b	0.455	7.060***	0.000	成立
H7	0.207	3.465**	0.001	成立
H8	0.664	10.894***	0.000	成立
H9	0.037	0.780	0.436	不成立

注: β 为标准化回归系数;**代表 $P < 0.01$ ***代表 $P < 0.001$ 。

新冠疫情下自我效能显著影响运动服装购买的态度、主观规范和感知行为控制。因此疫情下,消费者增加穿着运动服装的频率有助于提升购买运动服装的意愿。据此,企业可以提倡疫情下居家运动的好处,宣传运动对提升个人抵抗力的作用,以促使消费者购买运动服装。此外,疫情下反应效能同样显著影响运动服装的购买意愿。疫情下,居家办公、学习和运动等多场景中穿着运动服装能给消费者带来舒适感,从而增加运动服装的购买意愿。据此,企业可以从运动服装的多场景使用性和舒适性等方面进行宣传,吸引消费者在疫情居家生活中购买、穿着运动服装;同时由于消费者的态度和主观规范显著积极影响购买意愿,因此企业塑造良好的运动品牌形象,利用广告等营销方式触及更多消费者,可以形成积极的购买驱动。

4 结论

本研究通过问卷调查和结构方程模型建模,探究新冠疫情对消费者运动服装购买意愿的影响。研究发现,感知严重性对消费者购买运动服装的感知行为控制有显著积极影响,保护动机理论中的威胁评估对购买意愿的影响不显著,而应对评估对购买意愿均有显著积极影响。在计划行为理论框架下,购买态度和主观规范对购买意愿有显著影响,而感知行为控制则没有。因此,企业应重视提升消费者的自我效能和反应效能,通过塑造积极的品牌形象,采取有效的营销策略来增强消费者的购买意愿。

本研究检验的是新冠疫情下影响中国消费者运动服装购买意愿的因素和具体机制。后续研究可将本研究建立并检验的结构方程模型拓展应用于服装行业的其他细分领域,或应用于更广泛的消费品领域。本文选取新冠疫情这一具有代表性的公共卫生事件进行研究,研究结论可为今后类似公共卫生事件暴发期间的消费行为研究和企业应对措施制定提供借鉴。

参 考 文 献

- [1] 魏山森,梁建芳. 新冠肺炎疫情对服装可持续消费关注度的影响:基于旧衣回收、旧衣改造和旧衣捐赠的百度指数分析[J]. 丝绸, 2021, 58(12): 40-46.
- [2] 李雪,黄斌,沈雷. 服装品牌的微信营销策略[J]. 纺织学报, 2020, 41(12): 130-136.
- [3] CHIU W, OH G G, CHO H. Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: a moderated mediation model [J]. Journal of Consumer Behaviour, 2022, 21(2): 245-258.
- [4] 中国体育用品业联合会. 2020年大众健身行为和消费研究报告[R]. 上海:中国体育用品业联合会, 2020.
- [5] ROGERS R W. A protection motivation theory of fear appeals and attitude change[J]. The Journal of Psychology, 1975, 91(1): 93-114.
- [6] LEE Y. How dialogic internal communication fosters employees' safety behavior during the COVID-19 pandemic[J]. Public Relations Review, 2022, 48(1): 102156.
- [7] TANG Z Y, MILLER A S, ZHOU Z Y, et al. Does government social media promote users' information security behavior towards COVID-19 scams?: cultivation effects and protective motivations[J]. Government Information Quarterly, 2021, 38(2): 101572.
- [8] AJZEN I. The theory of planned behavior[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1991, 50(2): 179-211.
- [9] ANSARI-MOGHADDAM A, SERAJI M, SHARAFI Z, et al. The protection motivation theory for predict intention of COVID-19 vaccination in Iran: a structural equation modeling approach[J]. BMC Public Health, 2021, 21(1): 1165.
- [10] SHIN E. Pandemic fear and weight gain: effects on overweight and obese adults' purchasing exercise apparel online [J]. Clothing and Textiles Research Journal, 2021, 39(3): 232-246.
- [11] ARORA S, SAHNEY S. Consumer's webrooming conduct: an explanation using the theory of planned behavior [J]. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2018, 30(4): 1040-1063.
- [12] YOUN S Y, LEE J E, HA-BROOKSHIRE J. Fashion consumers' channel switching behavior during the COVID-19: protection motivation theory in the extended planned behavior framework[J]. Clothing and Textiles Research Journal, 2021, 39(2): 139-156.
- [13] LAROCHE M, TOFFOLI R, ZHANG Q, et al. A cross-cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada [J]. International Journal of Advertising, 2001, 20(3): 297-317.
- [14] SLOAN M M, HANER M, GRAHAM A, et al. Pandemic emotions: the extent, correlates, and mental health consequences of fear of COVID-19[J]. Sociological Spectrum, 2021, 41(5): 369-386.
- [15] CHAN D K C, ZHANG C Q, WEMAN-JOSEFSSON K. Why people failed to adhere to COVID-19 preventive behaviors?: perspectives from an integrated behavior change model [J]. Infection Control and Hospital Epidemiology, 2021, 42(3): 375-376.
- [16] CHEN A H, LU Y B. Protective behavior in ride-sharing through the lens of protection motivation theory and usage situation theory [J]. International Journal of Information Management, 2021, 61: 102402.
- [17] TEASDALE E, YARDLEY L, SCHLOTZ W, et al. The importance of coping appraisal in behavioural responses to pandemic flu[J]. British Journal of Health Psychology, 2012, 17(1): 44-59.
- [18] MADAHI A, SUKATI I. An empirical study of Malaysian consumers' channel-switching intention: using theory of planned behaviour[J]. Global Business Review, 2016, 17(3): 489-523.
- [19] THAKUR R. The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application [J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2018, 46(3): 283-303.
- [20] KIM J, PARK J. A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store[J]. Journal of Fashion Marketing and Management, 2005, 9(1): 106-121.