

运动品牌个性感知对消费者购买意愿的影响： 消费者人格的调节作用

邹雨含, 刘莹, 陈浩

南开大学社会学院, 天津

收稿日期: 2024年3月19日; 录用日期: 2024年5月9日; 发布日期: 2024年5月21日

摘要

本研究以阿迪达斯和安踏为国际和国内运动品牌的典型代表, 对530名中国消费者进行了问卷调查, 采用品牌个性量表、大五人格问卷和购买意愿问卷为主要测量工具, 采用相关分析以及调节效应检验, 探究了消费者对品牌个性的感知特征, 以及品牌个性感知与消费者人格对购买意愿的交互作用。结果得出: 除尽责性维度外, 消费者大五人格各维度, 在运动品牌的个性维度感知和其购买意愿之间存在显著调节效应。

关键词

运动品牌, 品牌个性, 消费者人格, 购买意愿

The Effects of Perceived Personality of Sport Brands on Consumers' Purchase Intention: The Moderations of Consumers' Own Personality

Yuhan Zou, Ying Liu, Hao Chen

School of Sociology, Nankai University, Tianjing

Received: Mar. 19th, 2024; accepted: May 9th, 2024; published: May 21st, 2024

Abstract

In this study, adidas sports brand and Anta sports brand were selected as the typical representa-

文章引用: 邹雨含, 刘莹, 陈浩(2024). 运动品牌个性感知对消费者购买意愿的影响: 消费者人格的调节作用. *心理学进展*, 14(5), 221-229. DOI: 10.12677/ap.2024.145306

tives of international and domestic sports brands, and 530 Chinese consumers were surveyed by questionnaire. Use “The brand personality CBP-PI-B”, “The big five personality NEO-FFI” and “Purchase intention questionnaire” as the main measurement tools. Through 5 analysis methods, the relationships between the brand personality, Chinese consumer’s personality and the purchase intention are understood. The results show that, in addition to the dimension of conscientiousness, there is a significant moderating effect between the personality perception of sports brands and their purchase intention in all dimensions of consumer Big Five personality.

Keywords

Sport Brands, Brand Personality, Consumers’ Personality, Consumers’ Purchase Intention

Copyright © 2024 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

为进一步鼓励全民运动,提升全民身体素质,国务院于2021年8月印发了《全民健身计划(2021~2025年)》。在全民健身号召政策的大背景下,民众积极投入到健身运动中,对运动产品的需求也愈加强烈。随着综合国力的增强以及国家对民族品牌的扶持,以李宁、安踏为代表的国内运动品牌渐次崛起。在消费者习惯和运动用品市场竞争不断升级的当下,运动用品厂商或品牌方制定合适的品牌营销策略吸引不同的消费者人群,显得尤为重要。

1.1. 品牌个性与购买意愿

上世纪五十年代初,Ogilvy (1955)首次提出了关于品牌的概念,受到了营销心理理论与实务界的持续关注,这一概念也得以不断演进。品牌通过产品及符号等与消费者产生连接和沟通,其与人类的个性特征具有相似性。Gardner 和 Levy (1955)提出“品牌个性”概念,认为它有助于体现品牌间差异化及品牌自身特点。Aaker (1997)将其定义为“与品牌相关的一组人类特征”。品牌个性并不是产品或服务天生所拥有的,是由品牌方通过品牌塑造、营销活动、消费者管理等举措精心打造出来的,因而不同的品牌会呈现出不同的、有意为之的品牌个性(Wee, 2004)。品牌方可以从产品特征(如产品类别、包装等)以及非产品特征(如品牌名字、代言人等)出发塑造品牌个性(王姣, 2021; Aaker, 1996)。由于强大的品牌个性,消费者积极评价产品质量,从而提高客户满意度和忠诚度(Hanifati & Salehudin, 2021)。

1.2. 消费者人格与品牌个性

人格是一种复杂的心理特征组织,其为个人生活提供情感、行为和认知的模式和方向(Pervin, 1996)。大五人格模型是目前占据主导性地位的人格结构理论(Goldberg, 1990; McCrae & Costa, 1987)。在品牌个性研究领域,大五人格是常被用于刻画品牌个性维度的重要心理学理论。Aaker (1997)依据大五人格模型,将品牌个性划分为五个维度,即兴奋(exciting):精力充沛、勇敢、现代的、想象丰富;真诚(sincerity):诚实、朴实、真挚、快乐;能力(competence):可靠、负责、可信赖、高效;精细(sophistication):迷人,自命不凡,有魅力,浪漫的;粗犷(ruggedness):坚韧、强壮、户外运动、结实。品牌个性模型由大五人格模型衍生而来,大五人格中的外向性基本对应品牌个性中的兴奋维度;宜人性基本对应品牌个性中的真诚维度;尽责性基本对应品牌个性中的能力维度;神经质基本对应品牌个性中的精细维度;开放性基

本对应品牌个性中的粗犷维度。已有研究实证表明，大五人格与品牌个性各维度具有相当稳定的结构对应性。譬如，Guo (2003)发现大五人格的五个维度都与品牌个性认知具有显著正相关。Yao (2015)基于大五人格模型检验消费者人格特征与品牌个性特征之间的一致性，发现消费者人格与品牌个性各维度一一对应、相互关联。

1.3. 消费者人格在品牌个性与消费者购买意愿间的调节作用

有研究发现品牌个性能显著预测消费者品牌忠诚度；比如，玩具和电子游戏产品品牌的能力与精细个性维度，会对消费者的品牌忠诚度有显著正向影响(Lin, 2010)。另外，消费者选择一种品牌是自我认同与表达的重要方式。有研究表明，品牌个性跟消费者自身的人格越接近，其对品牌的认可度越高，越容易与之产生共鸣，获得情感需求，产生购买欲望并实施购买行为(Schouten, 1991)。

在过往研究中，诸多研究者探讨了品牌个性如何决定品牌与消费者间心理联结，品牌个性如何影响消费者的品牌忠诚等左右运动品牌企业市场命运的重要研究议题(Coelho et al., 2020; Villagra et al., 2021)。但鲜有研究探讨运动品牌个性和消费者人格特征之间的匹配对消费者购买意愿的作用。消费者行为和营销心理领域中虽然涌现了不少的运用人格特质理论的研究，但是鲜有消费者自身大五人格特征和运动品牌五个个性维度感知间匹配模式及其对购买意愿影响的系统探讨。

综上，本研究提出消费者对运动品牌个性特征的感知与其自身人格特征相一致时，对其运动品牌商品购买意愿有影响，即消费者人格在运动品牌个性感知和购买意愿之间存在显著调节效应。具体假设如下：

H1：消费者的大五人格外向性维度，在运动品牌兴奋个性维度感知和该品牌商品购买意愿之间存在显著调节效应；

H2：消费者的大五人格宜人性维度，在运动品牌真诚个性维度感知和该品牌商品购买意愿之间存在显著调节效应；

H3：消费者的大五人格尽责性维度，在运动品牌能力个性维度感知和该品牌商品购买意愿之间存在显著调节效应；

H4：消费者的大五人格神经质维度，在运动品牌精细个性维度感知和该品牌商品购买意愿之间存在显著调节效应；

H5：消费者的大五人格开放性维度，在运动品牌粗犷个性维度感知和该品牌商品购买意愿之间存在显著调节效应。

2. 研究方法

2.1. 研究对象

本研究面向中国大陆运动品牌商品消费者人群，通过网络发放调查问卷 538 份，有效问卷 530 份，回收率 98.51%。参与者以青年女性为主：女性 391 份，占比 73.8%；15~25 岁人群 222 份，占比 41.9%，26~35 岁人群 223 份，占比 42.1%，36~45 岁人群 70 份，占比 13.2%，46 岁以上人群 15 份，占比 2.8%。

2.2. 研究工具

2.2.1. 品牌个性问卷

本研究采用 Aaker (1997)《品牌个性维度量表(CBP-PI-B)》的中文修订版为品牌个性感知测量工具(黄胜兵, 卢泰宏, 2003)。分别以国际运动品牌阿迪达斯和国内运动品牌安踏为代表，感知其运动品牌真诚(11 条目)、兴奋(11 条目)、能力(6 条目)、精细(9 条目)、粗犷(5 条目)五个个性维度，共 42 条目。该量表采用 Likert 5 点等级评定法进行测量，1 对应为“非常不符合”，5 对应为“非常符合”。阿迪达斯品牌

个性真诚、兴奋、能力、精细、粗犷五个维度内部一致性系数分别为：0.901、0.91、0.842、0.904、0.837，说明阿迪达斯品牌个性量表有较好的信度。安踏品牌个性真诚、兴奋、能力、精细、粗犷五个维度内部一致性系数分别为：0.915、0.939、0.897、0.904、0.868，说明安踏品牌个性量表有较好的信度。

2.2.2. 消费者人格问卷

消费者人格测量工具为 Costa 和 McCrae (1989)的《大五人格因素的简式测定量表(NEO-FFI)》的中文修订版(戴晓阳, 杨坚等, 2001)。该量表从外向性、神经性、宜人性、开放性、尽责性五个维度对消费者人格进行测量, 每个维度各 12 条目, 共 60 个题目。该量表采用 Likert 5 点等级评定法进行测量, 1 对应为“非常不符合”, 5 对应为“非常符合”。人格外向性、神经性、宜人性、开放性、尽责性五个维度内部一致性系数分别为: 0.739、0.819、0.742、0.733、0.742, 说明大五人格因素量表有较好的信度。

2.2.3. 购买意愿问卷

购买意愿使用运动品牌运动鞋的购买意向自制问卷测量, 共 3 个题目, 分别测量研究对象对阿迪达斯运动鞋和安踏运动鞋的购买意愿。该量表采用 Likert 5 点等级评定法进行测量, 1 对应为“非常不符合”, 5 对应为“非常符合”。阿迪达斯购买意愿和安踏购买意愿内部一致性系数分别为: 0.846、0.920, 说明购买意愿自制题目有较好的信度。根据因子分析, 阿迪达斯购买意愿 KMO 值为 0.722 和 Bartlett 的球形检验显著, 提取主成分的累积方差贡献率达到 76.49%。安踏购买意愿 KMO 值为 0.757 和 Bartlett 的球形检验显著, 提取主成分的累积方差贡献率达到 86.178%。说明两个品牌的购买意愿自制题目有较好的效度。

2.3. 研究过程与数据处理

使用 SPSS 26 软件对数据进行统计分析。

3. 结果

3.1. 共同方法偏差检验

采用控制未测量的潜在方法因子进行共同方法偏差检验(周浩, 龙立荣, 2004), 使用 Mplus 软件构建仅含特质因子的模型 1, 之后在模型中加入方法因子, 构建模型 2, 观察模型拟合是否有明显改善, 发现二者差异不大: $\Delta RMSEA = 0.014$, $\Delta SRMR = 0.036$, $\Delta CFI = 0.11$, $\Delta TLI = 0.11$, 因此本研究不存在严重的共同方法偏差问题。

3.2. 相关分析

对阿迪达斯与安踏的品牌个性、消费者人格特征、消费者购买意愿进行相关性检验, 采用皮尔逊相关性检验法。从相关性分析结果来看, 各变量显著的相关水平显著, 而且相关系数大于 0, 均为正相关关系: 阿迪达斯品牌真诚、兴奋、能力、粗犷、精细, 与对应的消费者宜人性、外向性、尽责性、开放性、神经性的相关系数分别为 0.407**、0.340**、0.427**、0.447**、0.241**, 对应购买意愿相关性分别为 0.557**、0.526**、0.581**、0.503**、0.554**、0.251**、0.339**、0.358**、0.327**、0.205**; 安踏品牌真诚、兴奋、能力、粗犷、精细, 与对应的消费者宜人性、外向性、尽责性、开放性、神经性的相关系数分别为 0.364**、0.358**、0.406**、0.473**、0.301**对应购买意愿相关性分别为 0.463**、0.750**、0.688**、0.568**、0.567**、0.263**、0.287**、0.326**、0.352**、0.279**。

3.3. 调节效应检验

本研究通过消费者大五人格五维度的调节效应检验, 分析研究品牌个性五维度与消费者购买意愿之

间是否存在调节关系。所有数据全部取对数 $\ln(X)$ ，做正态化处理，并且全部标准化(Zln)。数据分析及理论依据参考了(陈浩等, 2021)的宜人性和真诚交互项显著性检验见表 1。

由两个品牌个性及购买意愿合并的回归分析检验结果可见，外向性和兴奋交互项显著性检验值为 0.033，调节变量显著，消费者的大五人格外向性维度，在运动品牌兴奋个性维度感知和品牌商品购买意愿之间存在显著调节效应(验证 H1，见图 1)。宜人性和真诚交互项显著性检验值为 0.002，调节变量显著，消费者的大五人格宜人性维度，在运动品牌真诚个性维度感知和品牌商品购买意愿之间存在显著调节效应，假设检验成立(验证 H2，见图 2)。尽责性和能力交互项显著性检验值为 0.699，调节变量不显著，消费者的大五人格尽责性维度，在运动品牌能力个性维度感知和品牌商品购买意愿之间不存在显著调节效应(H3 未验证)。神经质性和精细交互项显著性检验值为 0.003，调节变量显著，消费者的大五人格神经质维度，在运动品牌精细个性维度感知和品牌商品购买意愿之间存在显著调节效应(验证 H4，见图 3)。开放性和粗犷交互项显著性检验值为 0，调节变量显著，消费者的大五人格开放性维度，在运动品牌粗犷个性维度感知和品牌商品购买意愿之间存在显著调节效应(验证 H5，见图 4)。

Table 1. The moderating effect of the Big Five personality dimensions on brand personality dimensions and purchase intention

表 1. 大五人格维度对品牌个性维度及购买意愿调节效应检验

变量	模型 1			模型 2		
	β	t	p	β	t	p
Zscore (Ln_兴奋 total)	0.677	20.559	0	0.675	20.542	0
Zscore (Ln_外向性)	0.023	0.71	0.478	0.018	0.536	0.592
int_两品牌_ZLn_兴奋_ZLn_外向性				0.068	2.136	0.033
R^2		0.468			0.472	
F		231.44			156.859	
Zscore (Ln_真诚 total)	0.554	14.771	0	0.57	15.176	0
Zscore (Ln_宜人性)	0.009	0.246	0.806	0.033	0.88	0.379
int_两品牌_ZLn_真诚_ZLn_宜人性				-0.115	-3.108	0.002
R^2		0.305			0.317	
F		115.57			81.532	
Ln_能力 total	0.637	18.078	0	0.635	17.742	0
Ln_尽责性	0.071	2.024	0.043	0.075	2.052	0.041
int_两品牌_ZLn_能力_ZLn_尽责性				-0.013	-0.386	0.699
R^2		0.447			0.447	
F		213.233			141.975	
Zscore (Ln_精细 total)	0.558	15.574	0	0.602	15.625	0
Zscore (Ln_神经质)	0.096	2.673	0.008	0.104	2.921	0.004
int_两品牌_ZLn_精细_ZLn_神经质				-0.115	-2.991	0.003
R^2		0.33			0.342	
F		129.993			90.951	
Zscore (Ln_粗犷 total)	0.612	17.483	0	0.621	18.114	0
Zscore (Ln_开放性)	0.009	0.266	0.79	-0.004	-0.118	0.906
int_两品牌_ZLn_粗犷_ZLn_开放性				0.167	4.955	0
R^2		0.376			0.404	
F		159.105			118.996	

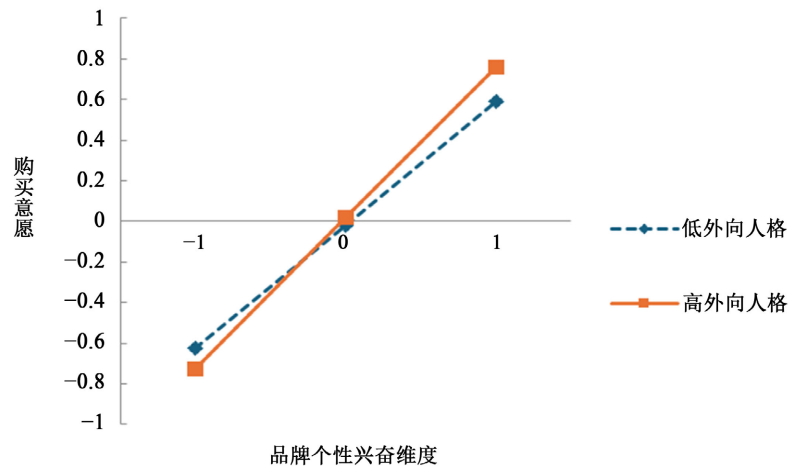


Figure 1. The moderating effect of personality trait extroversion between brand personality excitement dimension and purchase intention

图 1. 人格特征外向性在品牌个性兴奋维度和购买意愿之间调节作用

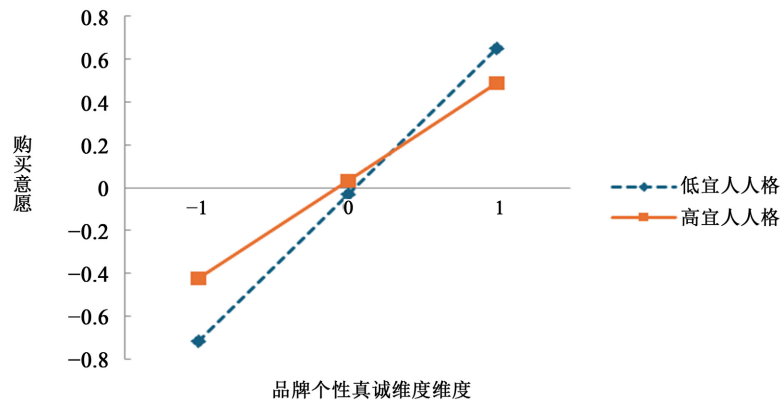


Figure 2. The moderating effect of personality trait agreeableness on brand personality sincerity dimension and purchase intention

图 2. 人格特征宜人性在品牌个性真诚维度和购买意愿之间调节作用

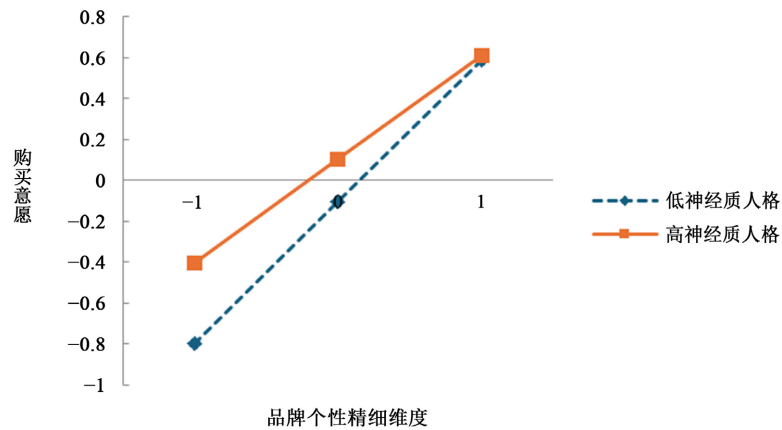


Figure 3. The moderating effect of personality trait neuroticism on the sophistication dimension of brand personality and purchase intention

图 3. 人格特征神经质在品牌个性精细维度和购买意愿之间调节作用

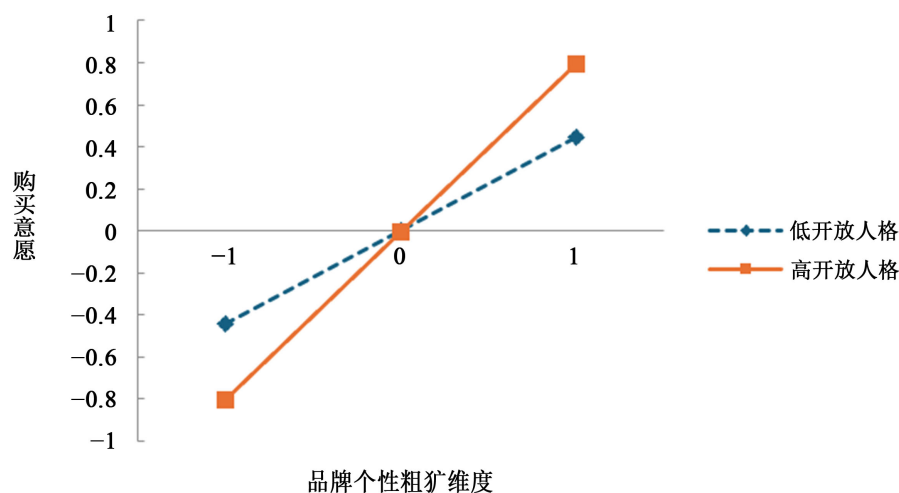


Figure 4. The moderating effect of personality trait openness on the relationship between brand personality ruggedness and purchase intention

图 4. 人格特征开放性在品牌个性粗犷维度和购买意愿之间调节作用

4. 讨论

本研究面向中国大陆 15~55 岁运动品牌商品消费者人群，通过网络发放调研问卷。采用相关分析、以及调节效应检验，以阿迪达斯和安踏为国际和国内运动品牌的典型代表，探究了在全民运动时代背景下，品牌个性感知与消费者人格对购买意愿的交互效应。本研究发现除了大五人格尽责性维度的消费者，在其感知运动品牌能力个性维度特征和该品牌商品购买意愿之间起调节作用不显著以外，其他四个人格特征维度的消费者，在感知运动品牌个性维度特征和该品牌商品购买意愿间起调节作用显著。该结果与已有研究一致，前人研究表明品牌个性能够预测购买者的购买意愿(Rup et al., 2021)，本研究在大五人格的框架下进一步实证检验了这一点。

尽责性维度与能力维度调节作用不显著可能与品牌个性传播媒介渠道的类型影响品牌个性的传达结果有关。消费者人格特质是根据个人的行为、身体特征、态度和信仰以及人口统计学特征推断出来的(Park, 1986)，而品牌个性的感知则是通过消费者与品牌的直接或间接接触形成的(Plummer, 1985)。如今数字世界飞速发展，社交媒体对消费者产生着深远的影响，已有研究发现社交媒体上品牌关注者的个性比非品牌关注者的个性更符合品牌的个性(Hu 等, 2019; Yun 等, 2019)。品牌曝光渠道的选择对品牌个性而言至关重要，因为媒体类型本身会影响其个性的感知方式，有研究发现，在线媒体渠道中的品牌信息会导致对温暖和兴奋的更高感知，而如果以印刷媒介呈现，相同的品牌信息会引起对能力维度的更高感知(Anselmsson & Tunca, 2019; Chan et al., 2018)。媒介渠道与媒介内容的匹配性可能对消费者感知特定品牌个性维度存在影响。

综上，本研究表明当消费者对运动品牌个性特征的感知与其自身人格特征相一致时，对其运动品牌商品购买意愿有影响，即消费者人格在运动品牌个性感知和购买意愿之间存在显著调节效应。

5. 结论

(1) 消费者的大五人格外向性维度，在运动品牌兴奋个性维度感知和该品牌商品购买意愿之间存在显著调节效应；

(2) 消费者的大五人格宜人性维度，在运动品牌真诚个性维度感知和该品牌商品购买意愿之间存在显著调节效应；

(3) 消费者的大五人格尽责性维度,在运动品牌能力个性维度感知和该品牌商品购买意愿之间未存在显著调节效应;

(4) 消费者的大五人格神经质维度,在运动品牌精细个性维度感知和该品牌商品购买意愿之间存在显著调节效应;

(5) 消费者的大五人格开放性维度,在运动品牌粗犷个性维度感知和该品牌商品购买意愿之间存在显著调节效应。

参考文献

- 陈浩, 洪斌, 赖凯声(2021). 宜人性之殇: 收入不平等对国家宜人性人格与国民健康指标间关系的系列负性调节效应. *中国社会心理学评论*, (2), 192-221+272.
- 戴晓阳, 姚树桥, 杨坚, 等(2001). NEO-PI-R 在中国的应用研究. *第九届全国心理学学术会议文摘选集*(p. 1). 中国学术期刊电子杂志社.
- 黄胜兵, 卢泰宏(2003). 品牌个性维度的本土化研究. *南开管理评论*, 6(1), 4-9.
- 王姣(2021). 品牌视觉形象与品牌个性的关联性研究. *心理与行为研究*, 36(1), 18-20.
- 周浩, 龙立荣(2004). 共同方法偏差的统计检验与控制方法. *心理科学进展*, 12(6), 942-950.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Anselmsson, J., & Tunca, B. (2019). Exciting on Facebook or Competent in the Newspaper? Media Effects on Consumers' Perceptions of Brands in the Fashion Category. *Journal of Marketing Communications*, 25, 720-737. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1392337>
- Chan, T. H., Chen, R. P., & Caleb, H. T. (2018). How Consumers in China Perceive Brands in Online and Offline Encounters: A Framework for Brand Perception. *Journal of Advertising Research*, 58, 90-110. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-041>
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional Brand Qualities and Perceived Value: The Mediating Role of Brand Experience and Brand Personality. *Psychology & Marketing*, 37, 41-55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 216-229. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.59.6.1216>
- Guo, L.-J. (2003). *The Effects of Personality Trait and Brand Personality on Brand Preference*. Graduate Institute of Management Science, National Chiao Tung University, Hsinchu.
- Hanifati, L., & Salehudin, I. (2021). The Effect of Perceived Product Quality, Brand Personality, and Loyalty on Brand Switching Intention of Technological Products. *The South East Asian Journal of Management*, 15, 169-187. <https://doi.org/10.21002/seam.v15i2.13336>
- Hu, Y., Xu, A., Hong, Y., Gal, D., Sinha, V., & Akkiraju, R. (2019). Generating Business Intelligence through Social Media Analytics: Measuring Brand Personality with Consumer-, Employee-, and Firm-Generated Content. *Journal of Management Information Systems*, 36, 893-930. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628908>
- Lin, L.-Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 4-17. <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.81>
- Ogilvy, D. (1955). *The Image of the Brand—A New Approach to Creative Operations* (pp. 1-6). Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather.
- Park, B. (1986). A Method for Studying the Development of Impressions of Real People. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 907-917. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.5.907>
- Pervin, L. A. (1996). Personality: A View of the Future Based on a Look at the Past. *Journal of Research in Personality*, 30, 309-318. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1996.0021>
- Plummer, J. T. (1985). Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising. In *Marketing Educators' Con-*

-
- ference* (pp. 1-31). Young & Rubicam.
- Rup, B. K., Gochhayat, J., & Samanta, S. (2021). Revisiting Brand Personality Attributes: Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, *12*, 124-136. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20210401.oa8>
- Schouten, J. W. (1991). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*, *17*, 412-425. <https://doi.org/10.1086/208567>
- Villagra, N., Monfort, A., & Sanchez Herrera, J. (2021). The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*, 1153-1163. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>
- Wee, T. T. T. (2004). Extending Human Personality to Brands: The Stability Factor. *Journal of Brand Management*, *11*, 317-330. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540176>
- Yao, Q. (2015). Consistency between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment. *Social Behavior and Personality*, *43*, 1419-1428. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1419>
- Yun, J. T., Pamuksuz, U., & Duff, B. R. (2019). Are We Who We Follow? Computationally Analyzing Human Personality and Brand Following on Twitter. *International Journal of Advertising*, *38*, 776-795. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575106>