 

硕 士 学 位 论 文

品牌体验对大学Th品牌忠诚影响的实证研究

—以手机品牌为例

**The Research on the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty of College Students**

**-- Take Mobile Phone Brands for Example**

|  |  |
| --- | --- |
| 作者姓名 | 李伟 |
| 指导教师 | 杨欣鹏 副教授 |
| 学科专业 | 企业管理 |

**二〇一二年十二月**

**品牌体验对大学Th 品牌忠诚影响的实证研究**

**︱以手机品牌为例**

**李伟**

**辽宁工程技术大学**

**关于论文使用授权的说明**

本学位论文作者及指导教师完全了解**辽宁工程技术大学**有关保留、

使用学位论文的规定，同意**辽宁工程技术大学**保留并向国家有关部门或

机构送交论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，学校可以将学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编本学位论文。

保密的学位论文在解密后应遵守此协议

学位论文作者签名：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 导师签名：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 年 月 日 年 月 日

分类号 F274 学校代码 10147

**UDC** 005 密 级 公开

**硕 士 学 位 论 文**

**品牌体验对大学生品牌忠诚影响的实证研究**

**—以手机品牌为例**

**The Research on the Effect of Brand Experience on Brand Loyalty of College Students**

**--Take Mobile Phone Brands for Example**

|  |  |
| --- | --- |
| **作者姓名** | 李伟 |
| **指导教师** | 杨欣鹏 副教授 |
| **申请学位** | 管理学硕士 |
| **学科专业** | 企业管理 |
| **研究方向** | 市场营销 |

**辽宁工程技术大学**

时光飞逝，转瞬间又要结束了人生中一段美好的学习旅程，回首在辽宁工程技术大学这两年半的研究生学习生涯，当然百感交集，要十分感谢的是这两年半来始终陪伴我的家人和朋友们，正因为有了大家的鼓励和支持，使我即使遇到挫折仍然有继续坚持的动力。本论文的完成，首先要感谢我的导师杨欣鹏副教授在论文上给我的启发与指导。老师

给与学生的研究及专业知识上的教导，对学生帮助甚大，与老师之间近六年的相处，更让学生在辽宁工程技术大学的学习过程中，学到更多人生上的道理。另外，也要感谢辽宁工程技术大学的万君副教授、毛寅教授、王丽娟副教授在百忙之中抽空给与论文的修改完善的宝贵意见，使论文能更加严谨科学，在此致上最诚挚的谢意。而论文的顺利写作，也要感谢同窗好友，蒋金志、封立猛、郑鑫、张祥等多位好友的大力相助。

最后感谢父母与家人的鼓励、支持和体谅，提供给我一个良好的生活环境，没有其他的负担和压力，使我安心地完成学业，得以顺利完成硕士学位。

最后，我要带着感恩的心以这篇论文献给所有帮助过我、关心过我的人，愿与大家分享这份喜悦的时刻，带着对大家的感激之情准备迈向人生的下一个阶段。

市场竞争的焦点由传统的价格、质量等因素逐渐转向到品牌之间的竞争，特别是在手机行业，产品的同质化越来越严重，企业越来越重视品牌的建设。顾客对品牌的忠诚是企业获得竞争优势的有利保证。近年来体验经济时代背景下，消费者不在仅仅满足于商品本身，而是在消费过程中带给消费者带来的体验。在自由竞争的市场环境下，信息科技之普及、品牌至上的追求与沟通整合下，促使消费者在购买商品或服务时，不仅考虑以功能导向的解决问题，更是显示个人品味或感受。手机成为当今人们特别是青年一代的生活必需品，手机行业处于高度竞争，品牌种类繁多，消费者在选择购买时，品牌体验成为影响其购买决策的重要因素，故本文针对大学生在购买手机后对手机品牌的体验，测量消费者对手机品牌的体验与评价，并探究其对顾客满意、品牌信任和忠诚的影响，借此提供手机厂商思考其经营效率与服务质量，使其获得良好的经营绩效。本研究利用问卷的方式来调查分析，并采用SPSS18.0统计软件进行分析品牌体验、顾客满意、品牌信任与品牌忠诚的关系，实证结果发现：（1）品牌体验对品牌忠诚有正向的关系影响；（2）品牌体验对顾客满意有正向的关系影响；（3）品牌体验对品牌信任有正向的关系影响；（4）顾客满意和品牌信任对品牌忠诚有正向的关系影响；（5）顾客满意和品牌信任在品牌体验对品牌忠诚的影响中起中介作用。

关键词品牌体验； 顾客满意；品牌信任 ；品牌忠诚

**Abstract**

Competition in the market shifts the focus from the traditional factors such as price, quality competition between brands gradually and more serious, especially in the mobile phone industry, the homogenization of the product is serious. Enterprises more and more attention to brand building. Customer brand loyalty is favorable ensure companies gain a competitive advantage. Recent years, under the background of experience economy era, the consumer is not only satisfied with the product itself, but to bring the experience of consumers in the consumption process. In a free and competitive market environment, the popularization of information technology, the integration of the pursuit and communication of brand supremacy, prompting consumers to not only consider the purchase of goods or services, to solve the problem of function-oriented, more personal taste or feel. Mobile phones become the people's necessities especially in the young generation, the mobile phone industry is highly competitive, with a wide range of brands, and brand experience is an important basis to affect the purchase decision. So this article aimed at college students buy a mobile phone on the phone experience with the evaluation of the experience of the brand, measuring consumers' mobile phone brands, and explore its customer satisfaction, brand trust and loyalty, and to provide the mobile phone manufacturers think about their operational efficiency and service quality, and enable them to make good business performance. This study used questionnaires to survey analysis using SPSS18.0 statistical software to conduct analysis brand experience, customer satisfaction, brand trust and brand loyalty relationship, the empirical results show that: (1) brand experience, brand loyalty has a positive relationship impact; (2) brand experience for the customer satisfaction have a positive relationship; (3) brand experience positive relations impact on brand trust; (4) there is a positive relationship between the impact of customer satisfaction and brand trust and brand loyalty; (5) Customer satisfaction and brand trust plays an intermediary role in the brand experience and brand loyalty..

**Key Words:** brand experience; Customer satisfaction; Brand trust; Brand; Loyalty

目 录

**1** **绪论**

**1.1** **研究背景**

在一个竞争激烈的行业环境中，产品同质化越来越严重，顾客越来越占主导地位，选择的自主性越来越大，在这种情况下，提高企业竞争力的核心由传统的质量、价格和其他因素逐渐转变为品牌之间的竞争[1]。如何培养和增强顾客对品牌的忠诚度已经在学术界引起广泛关注。激烈的市场竞争表明：在买方主导的市场环境下，对企业来说，如何赢得顾客并与顾客维持长久关系是非常重要的，而这种长久关系的建立在很大程度上是以品牌忠诚为基础的。品牌忠诚已经被公认为企业占据行业乃至全球竞争优势的关键要素。企业之间产品和服务质量竞争的主要目标之一就是要赢得顾客满意，进而培养品牌忠诚。高度忠诚的客户是极为宝贵的企业资源，高度忠诚的客户数的高低直接决定着企业的市场竞争力。客户具有很高的忠诚度是企业获得竞争优势，从而使他们获得长期可持续发展的重要保证。

消费者在长期购买或使用某品牌的产品或服务的过程中形成品牌忠诚，而这一过程包含着消费者对与该品牌产品或服务相关的各种体验[2]。品牌体验对品牌忠诚的影响机制问题引起越来越多的学者关注。学者的研究结果表明品牌体验不仅直接影响品牌忠诚，而且还会在其他因素的调节作用下影响品牌忠诚的观点。Brakus（2009）提出了品牌体验分为感官体验、情感体验、思考体验和行为体验四个维度的假设并开发了品牌体验的量表[3]，通过实证验证了品牌体验的四个维度划分的合理性，同时也验证了品牌体验的四个维度对品牌忠诚的显著性影响是有区别的。

近年来，市场经济的快速发展，移动通讯技术的不断深化，手机产品同质化越来越严重，而大学生是手机消费的主要群体。因此，能否吸引这部分年轻消费群体并在品牌体验的基础上建立他们的品牌忠诚，成为手机厂商在激烈的竞争中成败的关键。

本研究基于前人对品牌体验的研究的基础之上，以手机品牌为载体，研究消费者在接触和使用品牌手机的过程中，与品牌相关的体验对品牌忠诚的影响作用机制。在手机市场上，手机品牌的数量和种类繁多，消费者面对不熟悉的品牌往往难以做出满意的选择，手机消费属于高介入消费行为，消费者选择购买某品牌产品或服务的过程是从品牌体验到信任，再到满意的复杂情感认知过程。因此，本研究在研究品牌体验对品牌忠诚的影响时，考虑的是品牌体验对品牌忠诚的驱动作用，加入顾客满意和品牌信任两个变量，构建理论模型，通过实证分析品牌体验对品牌忠诚的直接作用，并检测顾客满意和品牌信任在两者关系中的中介作用是否存在差异。

**1.2** **研究目的**

在分析了手机市场相关背景的基础上，上述研究背景的分析，本研究尝试针对购买手机的大学生为研究对象，探讨大学生群体在接触和购买某品牌手机的过程中，消费者所感受到的与该手机品牌相关的体验、满意感、信任及忠诚之间的关联，以作为理论与未来经营策略上的参考。其研究目的如下：

（1）探讨大学生对手机的品牌体验及品牌体验的维度构成；

（2）探讨手机的品牌体验与品牌忠诚之间的关系；

（3）探讨顾客满意和品牌信任对手机的品牌体验和品牌忠诚的关系中的中介作用以及是否存在差异；

（4）根据研究结论，对手机厂商提出有效的管理建议。

**1.3** **研究意义**

（1）本研究对品牌体验对品牌忠诚的影响机制进行了探讨，与传统的“顾客满意—忠诚”的研究思路不同，引入品牌信任这一变量来检验与顾客满意相比，品牌信任对品牌忠诚的影响是否和顾客满意存在差异，这对品牌体验对品牌忠诚的驱动机制理论有一定的补充。

（2）本研究通过实证研究方法探讨品牌体验并进行维度的划分，研究不同维度对品牌忠诚的影响是否有显著区别，手机厂商应该从不同的体验角度采取有效措施培育和增强品牌忠诚的顾客，从而增强在市场竞争中的优势，这对于处在竞争日益激烈的手机行业的中国市场来说有着极大的现实意义。

**1.4** **研究方法**

本研究采用的研究方法如下：

(1) 文献阅读研究

借助学校图书馆馆内专业书籍和电子图书馆查询和阅读关于品牌体验、顾客满意、品牌信任与品牌忠诚方面的文献资料，了解理论最新研究状况和研究成果，尤其是核心期刊和优秀硕士论文文献所运用的研究方法和得出的结论，为本研究的研究提供了理论基础和参考依据。

(2) 实证研究

通过对消费者进行问卷调查得出有效数据，在此基础上利用统计软件SPSS18.0，实证分析出各因素在影响品牌忠诚时发生作用的途径和机制。

**1.5** **研究思路**

本研究主旨在探究大学生这一年轻的消费群体对手机的品牌体验、顾客满意、品牌信任与品牌忠诚的关联性研究。

首先确定主题及研究范围，同时根据导师的建议和自己的研究方向，探讨研究背景与目的，并将收集来的文献资料分类阅读，从中寻找本研究可以参考的理论基础，加以归纳整理，再针对文献进行深入的探讨，建构出研究架构与研究方法，然后针对研究主题设计问卷，并进行消费者问卷调查。最后汇集各方面得到的资料，进行资料分析和讨论，根据统计分析结果，得出本研究的结论，研究技术路线图如图1.1所示：

问卷设计

数据收集

数据分析

假设检验

模型构建

研究设计与数据分析

结论

提出问题

品牌体验

顾客满意

品牌信任

品牌忠诚

理论基础

图 1.1本研究的研究路线图

Fig.1.1 this article research roadmap

**2** **文献综述**

依次论述品牌体验、顾客满意、品牌信任和品牌忠诚的国内外具有代表性的文献资料，结合本研究的动机和目的为后续研究模型的构建和假设的提出奠定理论基础。

**2.1** **品牌体验**

**2.1.1** **体验的含义**

“体验”这一词语源于拉丁文“exprientia”，意指探查、试验。Norris（1941）最早提出体验，在他的研究中强调消费者不是仅仅关注产品本身，更关注产品的相关服务。人们之所以想要产品，是为了想得到服务所带来的体验[4]。

Hirschman & Holbrook(1982)认为体验相对于购买，是一种愉快的消费以及消费行为的体验，来自于想象、情感与趣味的追求。体验也是维持顾客对品牌产生忠诚度的策略之一

[5]。

Kelly（1987）认为体验不是单纯简单的感觉，而是对一种行为的解释性意识，并且是一种与当时的时间、空间想联想的精神过程[6]。

Abbott（1995）对消费体验提出说明：所有产品所履行的服务只是在提供一种消费体验。消费者所渴求的不是产品，而是一种体验满足，且是满意的体验。体验是透过活动来达成，并且是介于人的内心世界与外在的经验活动之间[7]。

Pine & Gilmore(1998)则将消费者体验当成是一种经济商品。其所谓的体验，就是企业以产品为基础，给消费者提供优质的服务，让消费者在感受产品的功能属性满足需求的同时也能对服务有着较为深刻的印象的一系列活动[8]。由于商品与服务对消费者来说是外在的，但体验是内在的，没有人的体验会完全一样的，体验是个人当时心理态度与事件互动的结果。

Schmitt（1999）对于体验的解释是：体验是对某些刺激发生回应的个别事件，並且包含整个生活的本质，不论它们是真实的、梦幻的、虚拟的，通常是由事件的直接观察或参与造成的，因此没有两个体验是完全一样的。现今的消费者不再只是注重产品的功能，销售人员也不应该将狭隘的产品分类拿来界定谁是竞争者，顾客是感性与理性的决策者，销售方法需要多元化，如直觉性的、感官性的、定性的，而这便是体验比功能更加被现今消费者所重视的原因[9]。

后来Holbrook（2000）更是指出，所有的产品，包括纯粹体验性消费及服务都是为了提供给顾客一种体验，因为每个消费项目都能提供或多或少的体验，也可以说每个消费项目

的产品是提供消费体验的服务表现，而人们真正想要的并非是产品本身，而是一个令人满意的体验[10]。

Hoch（2002）指出，体验是一种生活的行为，一种对事件的观察，也是一种训练及随后可获得的知识与技巧，并且体验的温和特性让消费者放下心防，更容易打开心扉接受产品的销售观念[11]。

由以上可知，体验是对刺激的回应，通常不是自发性的而是诱发型的，是一种特殊的经验。体验是经历一段时间或活动后所积累形成的一种经验，是个人主观的心里状态。近来有越来越多的消费者在购物时，喜欢有快乐的冒险，而却不是因为品牌而决定购买，这意味这以顾客品牌体验为导向已经成为主流趋势，消费体验是令人难忘的。

**2.1.2** **品牌体验的概念**

品牌体验的概念是随着学者们在对营销中“体验”概念不断深化研究的过程中出现的。以下列出国内外主要学者的观点：

Pine & Gilmore(1998)指出未来市场的竞争焦点将落在顾客的消费体验，所以消费体验必须有主题的、有感官刺激的，且必须在顾客心中留下美好的回忆[8]。

O'Sullivan（1998）提到品牌体验包括因素、人、外围设备、个人信息传播四个元素。

(1)因素-包含了许多关于体验的内在元素，企业在提供者和参与者之间扮演什么样的角色？

(2)人-人是品牌体验中最重要的元素，与传统营销元素有所不同，并加入了4C的概念，包括核心(core)、文化(culture)、选择(choice)和改变(change)。

(3)外围设备-此元素结合了传统的价格、渠道及延伸产品，并包括包装、企业政策、制造者、伙伴的需求等。

(4)个人信息传播-由个人化、信息及沟通的概念结合，并将生活型态、事件及互动等加入。

Schmitt（1999）将体验营销定义为基于个别顾客经由观察或参与事件后，感受某些刺激而诱发动机产生思维认同或消费行为，进而增加产品价值[9]。品牌体验主要理论是产品或服务可以为顾客创造出完全的体验，采用的方式是提供感官的、具有感染力的、创意性关联的经验，作为一种生活形态及社会性认同的活动。身为一位营销人员，要让顾客有产生体验的感觉，必须要提供正确的环境与场景。因为体验通常不是自发性的而是诱发性的。国内学者张红明（2003）认为品牌体验是透过感官体验诉求，创造一种新鲜独特的感情

或知觉体验[14]。它经由视觉、听觉、触觉、味觉及嗅觉之刺激，引发顾客动机、诱导欲求，促使消费者产生购买，达成销售目的。品牌体验不是忽视理性的品质与机能诉求，它是站

在质量基础上加强感性及官能诉求。吴水龙等（2009）认为体验营销基本上是一种对传统理性营销的反动，扬弃传统销售以理性分析产品功能及效益为诉求的销售手法[15]。

表 2.1品牌体验的概念

Tab.2.1 brand experience concept

| 学者 | 概念 |
| --- | --- |
| Pine& Gilmore(1998) | 未来营销市场的竞争点将落在顾客的消费体验， 所以体验必须有主题的、有感官刺激的，且必须在顾客心中留下美好的回忆。 |
| O'Sullivan(1998) | 品牌体验中的四个元素：包括因素、人、外围设备、个人信息传播。 |
| Schmitt(1999) | 基于个别顾客经由观察或参与事件后， 感受某些刺激而诱发动机产生思维认同或消费行为， 进而增加产品价值。 |
| Ross(2002) | 顾客在与品牌接触或使用过程中对一系列与品牌相关事件的积累， 是一种面对面的沟通，旨在吸引消费者物质及情感上的感觉。[12] |
| Bennett Rebekan  （ 2004） | 顾客与品牌接触过程中对品牌的某些经历所产生回应的个别化感受，包含顾客和品牌之间的每一次互动— 从最初的认识，通过选择、购买、使用，到坚持重复购买。品牌体验是品牌带给消费者的综合体验和  感受。[13] |
| Brakus 等(2009) | 将与品牌相关的刺激，如品牌名称、标识系统、品牌特点、品牌涵义、包装、品牌沟通和环境等，对消费者产生的感官、情感、思考、行  为反应称为品牌体验。 |
| 张红明(2003) | 品牌人格化过程的产物，是体验与品牌相结合的产物。 |
| 吴水龙等(2009) | 顾客与品牌接触或使用过程中一系列与品牌相关事件的积累。并认为品牌体验是一种面对面的沟通，旨在吸引消费者物质及情感上的感觉 |

总的来说，品牌体验概念的提出是学者们对体验研究不断深化和细化的成果，更能从品牌的角度把握体验对消费者对品牌的感受和经历。

本研究对于品牌体验的定义采用Brakus（2009）的定义，认为品牌体验是与品牌相关的刺激，如品牌名称、标识系统、品牌特点、品牌涵义、包装、品牌沟通和环境等，对消费者产生的感官、情感、行为、思考反应，这一定义是与品牌相关的体验的，所以符合本研究的需要。

**2.1.3** **品牌体验的维度**

品牌体验的维度也是在体验维度基于品牌理论框架下的研究细化，在体验维度划分上以Schmitt（1999）五维度划分运用范围最广。同时，本研究在梳理关于品牌体验维度的文献

过程中发现，学者们在各自的研究中对品牌体验的维度都进行了基于研究目的的划分，但是划分的方式各自不同。

表 2.2品牌体验的维度

Tab.2.2 brand experience dimension

| 学者 | 品牌体验维度的划分 |
| --- | --- |
| Schmitt(1999) | 感官体验、情感体验、思考体验、行动体验、关联体验 |
| Bennett 等(2004) | 外部信息获取、内部价值感受 |
| Oswald 等(2006) | 物理属性介入力矩、情感介入力矩、价值主张介入力矩 |
| Terblanche& Boshoff(2006) | 员工与顾客的交互作用、产品价值、商店内部环境、产品分类及多  样性、顾客抱怨处理 |
| Brakus 等(2009) | 感官体验、情感体验、思考体验、行动体验 |
| 张红明(2003) | 感官体验、情感体验、成就体验、精神体验、心灵体验 |
| 张振兴、边雅静  (2011) | 感官体验、情感体验、思考体验、关联体验、道德体验 |

Brakus关于品牌体验的划分是针对品牌体验开发研究量表，并且通过实证研究验证了量表的可靠性。

（1）感官体验。创造知觉体验的感觉，主要来自五官的知觉刺激，经由知觉处理过后，而产生的反应结果，亦即刺激(Stimuli) -过程(Processes) -反应(Consequences)「S-P-C」模式。经由视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉来传达体验。为创造顾客对产品或服务的正面感觉体验，营销人员需注意产品或服务的风格与主题。感官体验的实行必须经由知觉诉求区别产品，需要考虑什么样的刺激适合被创造，如果让消费者感到满意，便可创造有力的感觉(Sensory)体验，进而引发顾客之消费动机与增加产品价值。

（2）情感体验。情感体验诉求顾客内在的感情与情绪，藉由提供某种体验，使消费者对公司品牌产生情感的方法。运用创意的方式触动消费者内在的情感与情绪，由此顾客可与产品或品牌产生强烈的连结关系。为了达成情感体验的目的，企业必须了解该如何在消费行为中营造出某种感觉。消费者产生情感大多是发生于消费期间，且是最强烈的，因此营销人员必须了解消费者在消费期间体验的是哪种情绪。

（3）行为体验。行动体验的目标是影响身体的有形体验、生活型态与互动。行为营销经由增加身体体验，指出做事的替代方法、广阔的生活型态，并丰富消费者的生活。诉求目标是产生与个人生活型态的关联。

（4）思考体验。诉求的是智力，目标是利用方向（集中）的与联想（分散）的营销方式，挑起消费者作集中与分散的思考，但必须先了解顾客的知识结构，以及清楚顾客感兴趣的产品或服务，并结合惊奇、诱发刺激感或挑逗感，以达成促使顾客参与集中和分散的思考的目标。思考体验也可使用在思考活动方案、产品设计与沟通等环节。

近年来国内很多学者在侧重品牌体验的研究中多采用此划分方法，然后再结合国内具体行业特征和研究目的适当补充和完善。本研究也采用此划分方法进行手机行业品牌体验的研究。

**2.1.4** **品牌体验的相关研究**

学者们因为各自研究的动机和角度不同，在对品牌体验维度进行划分时采用了不同的方法，近年来由于竞争的焦点逐渐转移到品牌的竞争，再加上体验经济的到来，对品牌体验的研究越来越多，但是国内的相关研究还不够丰富。在现有的品牌体验研究文献中，

Brakus（2009）从体验的性质来划分品牌体验的维度；Rebekan（2004）从体验产生的外在过程属性和内在反应两个角度出发划分品牌体验的维度；Boshoff（2006）从体验引起的相关刺激的类型来划分品牌体验的维度。从品牌体验概念出现以后，特别是国内的研究学者采用

Brakus对品牌体验的划分方法最多，但是在研究中具体采用何种维度划分方法要看研究的目的和对象来决定的，划分方法本身无严格的优劣之说。

国内学者也根据国内体验理论和品牌理论提出了许多符合本土化的品牌体验概念，对品牌体验进行了科学的划分并通过实验法或实证法验证品牌体验维度的可信性，如张红明

（2003）基于Schmitt五维划分法，提出品牌体验划分感官体验、情感体验、成就体验、精神体验、心灵体验；张振兴、边雅静（2011）提出品牌体验可以由感官体验、情感体验、思考体验、关联体验、道德体验等构成[16]。这对我国品牌体验的研究有着很大的理论指导意义，为后续学者的研究提供了很好的借鉴。

**2.2** **品牌忠诚**

品牌忠诚理论是从顾客忠诚理论在侧重品牌研究演化而来的，品牌忠诚更加强调品牌对消费者的情感吸引，是消费者不仅仅关注在产品本身，更加在乎在选择品牌的过程中感受到的体验。品牌忠诚理论包括品牌忠诚概念和测量等。

**2.2.1** **品牌忠诚的概念**

在现今激烈的竞争环境中，厂商大多时候已能做到使顾客满意，却仍然留不住消费者，主要原因是缺乏忠诚顾客，毕竟忠诚的顾客才是企业长期获利的来源。品牌忠诚一直是营销领域研究的重点概念。国内外学者根据自己的研究目的给出了各自对品牌忠诚的理解含义。

Day（1969）提出忠诚指顾客内心趋使其持续购买某产品的行为[17]。

Jaocby & Olosn(1971)指出品牌忠诚不是随机性的消费行为回应，是长期存在于消费者的意识中的，是消费者面对不同品牌选择时，形成对某一品牌内心的偏向，并做出购买行为[18]。

Aaker（1991）认为品牌忠诚是消费者对品牌的长期依恋，也是企业品牌资产的核心组成部分[19]。

Dick & Basu(1994)认为品牌忠诚可视为个人态度与再购买行为两者之间的强度，顾客满意是顾客个人的态度，在面临多种选择时更倾向该品牌[20]。

Jones & Sasser(1995)认为顾客忠诚有两种，一种是长期忠诚，是真的顾客忠诚，另一种则是短期忠诚，当顾客发现有更好的选择时，立刻会更换目标[21]。

Oliver（1999）认为品牌忠诚是消费者对品牌的一种高度的承诺，尽管受到环境影响引发可能潜在的转换行为，但是仍然会在未来再次购买同一品牌的产品或者服务，而形成重复购买的行为[22]。

Bowen & Shoemarker (1999)提出“忠诚度三角模式”（Royalty triangle），建立顾客忠诚度的架构。（1）服务过程：服务运作的过程，包含所有需要顾客与服务提供者一起参与的所有活动。（2）价值创造：包含价值增加和获得。（3）资料库管理/沟通：建立顾客喜好的资料库、提供顾客特别的服务，并利用广告信函与活动通知等顾客联系[23]。

Gronholdt等（2000） 顾客忠诚可视为来自态度、意向、可能性或行为的认知[24]。由此可知，除新顾客外，顾客的来源是来自其它公司改变行为忠诚的结果和本公司的顾客保留，因此，顾客忠诚的改变必会影响到公司财务是否获利的重要关键。

Steve Worthington, Rebekah Russell-Bennett. （2009）也提出品牌忠诚为一个企业对顾客在服务质量上的承诺与保证。品牌忠诚是由顾客内在心理所引发的忠诚，具有重复购买行为，免费帮公司宣传等特性都是品牌忠诚行为[25]。

综合上述学者的观点，Oliver的观点得到普遍认可，本研究认为品牌忠诚是会使消费者重复购买某一种品牌商品或服务，且自愿性的为此商品做宣传，主动为公司带来新的顾

客群，为公司建立良好的口碑，就算面临一些环境的改变，也不会影响消费者对该品牌的产品或服务的忠诚。

**2.2.2** **品牌忠诚的测量**

Jacoby（1971）则是将消费者的偏好态度分为接受、中立及拒绝三个区域，以三个区域的距离或其内的品牌数目来衡量消费者的忠诚。

Stum & Thiry(1991)认为顾客的忠诚应较注重行为面的指标，并提出四种型态来衡量顾客的忠诚，分别为：重复购买、购买该公司其它产品、向他人推荐、对竞争者免疫的程度

[26]。

Fornell（1992）以重复购买的意向及满意顾客对价格的容忍情形来衡量品牌忠诚度[27]。Jones & Sasser (1995) 认为品牌忠诚可以由三个部分来看：分别为重复购买的意愿、主

要行为、次要行为[21]。再购意愿：指顾客未来再度购买该公司产品或服务的意愿；主要行为：主要行为是指实际上发生重复购买的行为。这类行为的衡量指标包含最近消费的次数、消费频率、消费金额、消费数量以及购买意愿；次要行为：主要是顾客愿意主动向朋友或家人推荐以及建立口碑等行为。

Griffin（1997）认为忠诚顾客包括：重复购买、愿意购买该公司其它产品、为公司建立口碑和对其竞争者促销活动的免疫程度[28]。

Gronholdt Martensen & Kristensen(2000)认为由以下四个指标可以构成顾客忠诚：顾客再购意愿、向他人推荐的意愿、价格容忍度和顾客交叉购买的意愿（购买同一公司其它产品）

[29]。

Ganesh et al.（2000）认为顾客忠诚可分为积极忠诚与消极忠诚[30]。

Bowen & Chen(2001)认为顾客忠诚有不同的定义，一般可用三个方法来衡量，分别为行为测量、态度测量、综合测量[31]。

综合测量方法是测量品牌忠诚度的有力工具，这种测量方法在目前的理论和实践中得到了普遍接受。

本研究限于篇幅有限仅列举了一些比较具有代表性的观点，关于品牌忠诚测量的文献很丰富，本研究通过对品牌忠诚测量理论的梳理和研究，考虑研究对象和动机，从态度和行为两个方面测量品牌忠诚，分别选取重购意向、向他人推荐、溢价支付和交叉支付作为测量指标。

**2.3** **品牌忠诚的影响因素**

品牌忠诚是由多因素驱动形成的。结合本研究的需要重点阐述顾客满意和品牌信任两个概念的界定。

**2.3.1** **顾客满意**

（1）顾客满意的概念

顾客满意的研究重点最早是针对接受产品和服务的最终的消费者，因此顾客满意也成为消费者满意，虽然有很多顾客满意的研究都是针对最终端的消费者，但仍有针对企业顾客来研究顾客满意的。Cardozo（1965）是最早提出顾客满意观念的学者，他指出顾客满意会增加顾客的重购行为，而且会进一步的影响到其它产品的购买，顾客满意是影响消费者重购率的一个主要因素，满意度更意味着买卖双方关系的结果[32]。Oliver（1981）认为顾客满意被定义为消费者对某一次特殊交易的评价，它反映出消费者的期望与厂商所实际提供绩效的一致性程度，因此期望被视为消费者对可能即将发生的交易所做的预测。Kotler（1997）指出消费者的满意是来自于产品购买前的预期与期望，与实际购后的认知到产品功能特性或服务的绩效表现，二者比较后所形成愉悦或失望的程度，二者之间的差距会有正向满意与负向满意[33]。Fornell（1992）认为顾客满意是指消费者在购买产品或使用服务后的整体衡

量，透过经验为基础而产生的整体性态度。[34]

对顾客满意的定义，学者一般以范畴的角度来界定，如下所示：

①特定交易型观点

Oliver（1981）将顾客满意定义为当浮现的情绪与期望不一致时，所形成的一种总合心理状态，而期望是消费者有关消费经验的预先感觉，意指满意是针对某一特定情境或时点的交易，当消费者在使用产品或服务后，对获得价值程度所做的一种事后评估，而且评估后的满意会很快融入消费者的整体态度。

②累积观点

消费者满意是整体累积的，也就是说，消费者对其所有购买和消费经验的全面性衡量，包括企业过去、现在和未来经营绩效的累积衡量。Fornell（1992）则主张顾客满意是一种以经验为基础的整体性态度，亦即顾客满意是顾客对整个交易过程的整体评价。

累积满意是消费者接触和使用品牌产品的长期过程积累的结果，是一种更加科学和严谨的描述顾客满意的方法，在研究中得到了广泛的应用。

综上所述，顾客满意可以由不同的范畴来加以界定，顾客满意被认为对受到品牌相关产品或服务的评价，顾客评价的重要性来自于影响顾客满意的行为。市场表现好的企业往

往能虚心接受顾客提出的各种意见，给消费者提供更完善的服务，从而提高顾客对企业品牌的满意，给企业带来更大的利益。因此，顾客累积满意对企业经营者是至关重要的，也是品牌努力追求的目标。

（2）顾客满意的衡量

关于顾客满意的衡量指标，不同学者抱持着不同的看法。Day（1977）认为满意是一种整体的概念；而Handy & Martin(1975)则认为顾客满意涉及许多不同的因素，不同单一整体满意测量的方法。

①顾客满意的衡量模式

Churchill & Surprenant(1982)针对顾客满意的定义发展出顾客满意的衡量模式，包含下列四项变数：顾客的期望反映出消费者预期的产品绩效，消费者在购买前的所有消费经验，将会形成对产品绩效的预期；产品的绩效消费者在购买后会以实际的产品绩效与购买前的期望相比较，被视为一种比较的标准；不一致被视为一种主要的中介变数，一个人的期望分别为被确认、产生负向的不一致、产生正向的不一致；顾客满意被视为一种购买后的产出，对产品的整体性态度，当实际的产品绩效大于或等于事前的期望，消费者将会感到满意，相反，当实际的绩效小于事前的期望，消费者将会感到不满意[35]。

由上述可知，顾客满意是以体验为基础，在购买产品或服务后的评估，即反映出消费者在体验后喜欢或不喜欢的程度。换言之是顾客预期的程度与实际认知差距的一种评估。

②顾客满意的衡量尺度

顾客满意对企业而言是相当重要的，而主动去了解消费者或顾客的真正需求，对于企业的经营之道是最根本且迫切的做法。消费者满意是指消费者所购买的有形商品与无形服务的满意程度，消费者在使用商品或接受服务之后，如果效果超过原来的期待，即可称之为满意；反之，如果未能达到事前所期待的，就会感到不满意。较常见的衡量方式分述如下：期望尺度衡量产品的绩效表现与消费者的预期比较是好还是坏，若产品的绩效表现比消费者的预期要好，消费者往往会感到满意；若产品绩效表现比消费者预期的要差，消费者则会感到不满意；态度尺度目的在于衡量顾客对产品的态度和信仰。从“非常不喜欢”到“非常不喜欢”分为三到七个尺度，顾客对某一种产品的喜欢程度越高，就代表其对这项产品的满意感越高；情感尺度衡量消费者对产品或服务的情感态度，消费者对产品或服务有正面积极的情感代表着消费者感到满意；相反，负面消极的情感则说明消费者对产品或服务感到不满意。

**2.3.2** **品牌信任**

（1）品牌信任的概念

心理学、社会学以及经济学等领域的学者对信任都有所研究，但是到目前为止还没有一个能广泛接受的定义。营销活动的重要目标之一是使消费者在品牌接触和购买过程中形成良好的关系，而在这个过程中消费者对品牌的信任至关重要。Spekman（1998）认为消费者和品牌建立长久亲密关系的基础是信任，对某品牌信任的消费者会认为可靠的品牌是值得信任的，能够信任的品牌肯定是可靠的，是不会让消费者失望的[36]。

Howard and Sheth（1969）首次提出品牌信任的概念，指出信任是决定消费者购买意向的因素之一，信任与购买意向正相关[37]。

Akaer（1995）提出品牌信任是品牌相关的产品或服务提供的产品功能性超出顾客期望的满意程度[38]。

Geok & Sook(1999)的研究结果表明在不确定的消费环境中，品牌信任是顾客对品牌产生的一种依赖感，相信品牌能够最终得到合适的结果[39]。

Chaudhuri等（2001）认为品牌信任是种意愿，这种意愿是顾客希望通过品牌去达到品牌所承诺的各种功能，信任和产品功能相关[40]。

Elena等（2001）的观点认为品牌信任是消费者从品牌中得到的一种情感上的安全感，可以实现消费者对品牌的期望。品牌信任是品牌塑造中最重要的因素之一[41]。

霍映宝等（2004）引用信用的概念说明品牌信任的含义，消费者在与所选择的品牌接触和使用的过程中会形成一种安全感，这种情感来自于品牌提供给消费者的信赖和友好[42]。于春玲等（2004）从消费者角度出发，定义品牌信任是消费者在接触和使用某品牌过程

中能降低感知风险的期望，消费者对品牌的期望越高代表其对品牌信任的程度越高[43]。金玉芳（2005）认为，消费者品牌信任是消费者在众多品牌中，对某一品牌的、有信心

的态度，包括对品牌能力表现的信任、诚实善良的信任和由此形成的总体信任[44]。

袁登华等（2007）认为，品牌信任是在风险情境下，消费者基于对品牌品质、行为意志及其履行承诺的能力的正面预期而产生的正面认可该品牌的意愿[45]。

从上述学者的观点中可以看出，学术界一般从两个角度去研究品牌信任：一是从风险角度，强调品牌信任可以降低购买的不确定性；而是从情感角度，强调品牌信任是消费者与品牌之间接触过程中形成的情感联系。本研究采用金玉芳对品牌信任的定义，该定义是从情感角度出发的。

（2）品牌信任的维度

品牌信任的测量维度，随着学者研究的逐渐深入，先后出现“一维”、“二维”、“三维”、“四维”等划分方法。表2.3列出各划分方法的代表学者的观点。

学者们根据自己研究的需要提出了不同的品牌信任测量方法，但是也能从他们的观点中看出品牌信任一般包含可靠性等因素。本研究认为品牌信任首先建立在品牌能满足消费者需求的基础上逐步形成的；其次是品牌给消费的可靠性，这种可靠性能购完成满足消费者对品牌的期望价值，品牌可靠性对品牌信任十分重要，可靠的品牌才能是消费者对品牌有信心，品牌可靠性是品牌信任的关键；再次是品牌信任让消费者感觉到品牌会持续满足其自身需要，让消费者觉得对于自己与品牌维持信任所花的精力是值得的，对自身有利的；最后是在不确定的消费环境中，消费者面对消费风险，他们可以信赖所信任的品牌。

表 2.3品牌信任的维度

Tab.2.3 brand experience dimension

| 划分方法 | 学者 | 维度 |
| --- | --- | --- |
| 一维 | Fournier(1994) | 品牌信任度 |
| 二维 | Erden(1998) | 信任度、专业技术 |
|  | Elena 等(2001) | 可靠度、意图 |
|  | Reast(2003) | 信任度、满意度 |
| 三维 | Hess | 真诚、利他、可靠 |
|  | Geok 等(2001) | 声誉、可预知性、品牌能力 |
|  | Chaudhuri 等(2001) | 诚实、安全、可靠 |
|  | Patricia 等(2003) | 可信度、诚信度、善行度 |
|  | 袁登华（ 2007） | 品质信任、善意信任、能力信任 |
| 四维 | 于春玲（ 2004） | 质量、形象、认同度、价值观 |

**2.4品牌体验和品牌忠诚的关系**

品牌体验对品牌忠诚的影响主要包括对品牌忠诚的驱动效应和调节效应。驱动效应是把品牌体验作为品牌忠诚的前置因素来探讨品牌体验是如何驱动品牌忠诚形成的；调节效应是把品牌体验当作调节变量，考察品牌体验是如何调节其他驱动因素对品牌忠诚的影响。

**2.4.1** **品牌体验对品牌忠诚的驱动效应**

Ross（2002）等人研究结果表明品牌体验作为直接影响品牌忠诚的同时也会通过其他因素对品牌忠诚起到间接的驱动效应。但是，在他们的研究中把品牌体验作为单一变量并没有进行维度的划分，所有研究的结果不够严谨科学。后来一部分学者开始探索对品牌体验进行多维度划分，更深入地研究品牌体验对品牌忠诚驱动作用，研究的范围也更加广泛，如Mascarenhas等（2006）将品牌体验划分为物理属性介入力矩、情感介入力矩和价值主张介入力矩三个维度，研究模型把品牌体验细分成三个不同侧重的维度，特别是价值观点的提出使得对品牌体验对品牌忠诚影响的研究更加深入和有所侧重。Boshoff等（2006）在研究中引人顾客满意这一成熟变量作为中介变量构建品牌体验对品牌忠诚影响的研究模型，通过实证研究结果表明：在零售行业，品牌体验所包含的五个因素（商店环境、产品种类、产品价值、员工与顾客关系、顾客抱怨）对品牌忠诚（态度忠诚和行为忠诚）的影响是不同的。

国内学者吴水龙等（2009）通过构建品牌体验、品牌社区和品牌忠诚的研究理论模型，以“动感地带”这一移动服务品牌作为研究对象，实证分析了“动感地带”品牌移动服务中消费者的体验对忠诚的影响机制[33]，结果显示：品牌体验正向显著影响品牌忠诚，品牌社区在品牌体验和品牌忠诚关系中起中介作用，品牌体验通过品牌社区对品牌忠诚的间接影响大于对品牌忠诚的直接影响。许正良，古安伟（2011）基于关系视角，依据“品牌认知

—品牌情感—品牌行为“框架，研究了品牌资产驱动模型，其中把品牌体验作为品牌认知的一个要素，把品牌信任作为品牌情感中的一个要素，用品牌忠诚表示消费者因对品牌的偏爱态度而产生的正面行为倾向，结果表明品牌信任在品牌体验对品牌忠诚的驱动影响中起中介作用[46]。高媛等（2011）构建以品牌体验为自变量，品牌忠诚为因变量，产品卷入为调节变量的结构方程模型，实证结果表明品牌体验的四个维度对品牌忠诚两个维度的影响存在差异，但产品卷入的调节作用不显著[47]。李启庚，余明阳（2011）基于消费者体验的视角，分析消费者品牌体验价值对品牌资产的作用机制，其中品牌忠诚是衡量品牌资产的重要指标，结果表明品牌体验价值的四个维度对品牌资产的三个维度有广泛的影响关系[48]。边雅静等（2012）以餐饮品牌为研究对象，探讨了包括感官体验、情感体验和关联体验三个维度的品牌体验对品牌忠诚的影响机制，研究结果表明除感官体验对态度忠诚存在直接的正向影响之外，品牌体验的其他各维度对态度忠诚和行为忠诚均无直接作用；品牌体验的三个维度均可通过感知价值和顾客满意对品牌忠诚产生间接影响[49]。

**2.4.2** **品牌体验对品牌忠诚的调节效应**

国外有关品牌体验的研究认为品牌体验对品牌忠诚有显著的调节效应。James等（2003）研究结论显示顾客体验在顾客满意对品牌忠诚的关系中起到中介作用，当顾客品牌体验高时，顾客满意反而对品牌忠诚的影响不显著[50]。Bennett等（2004）的研究显示，顾客品牌体验高时，顾客满意对品牌忠诚的作用比顾客介入的作用更显著，他们是以顾客满意和顾客介入为驱动因素来分析品牌体验对品牌忠诚的调节效应的，因此，在品牌体验高时，顾客满意对品牌忠诚的影响是显著的。

国内学者李启庚等（2011）以关系依恋、品牌体验和重购意向分别作为前置、中介和结果变量，结构方程模型检验结果显示关系依恋对品牌体验各维度和重购意向具有显著的影响作用，品牌体验在关系依恋和重购意向中起到部分中介作用[51]。

**2.4.3** **研究现状评述**

通过对品牌体验、品牌忠诚以及二者之间关系的梳理，发现国内外现有研究证实了品牌体验对品牌忠诚的影响有两种效应，即驱动效应和调节效应。国内外文献大多把研究集中在品牌体验对品牌忠诚的驱动效应上[52,53,54,55]，将品牌体验作为品牌忠诚形成机制中的调节因素的研究比较少[56]。而且把品牌体验划分为多维度并对品牌忠诚的不同维度有着不同层次的驱动效应，已有学者对此做出了相关的证明和合理的解释。

同时，笔者发现不同学者根据各自的研究需要对品牌体验维度的划分标准存在差异，而且国内外现有的研究大多集中在服务行业，如餐饮、旅游、移动通讯等，针对品牌体验各维度直接或者间接对品牌忠诚的影响做深入研究的相对较少，因此，品牌体验对品牌忠诚的驱动效应有待深入探讨。本研究选取手机品牌展开实证分析，探讨品牌体验对品牌忠诚的驱动效应，即品牌体验对品牌忠诚的影响方面进行分析，对于品牌体验的调节效应暂不考虑。

**3** **理论模型与研究假设**

本研究以第二章之相关文献为基础，提出本研究的理论模型和研究假设，进一步探讨品牌体验、顾客满意、品牌信任和品牌忠诚之间的关系，为实证分析奠定理论基础。

**3.1** **理论模型**

顾客满意

品牌忠诚

本研究主要探讨消费者对手机的品牌体验、顾客满意、品牌信任和品牌忠诚之间的关系，以购买手机的大学生为研究对象，研究理论模型如图3.1所示：

品牌信任

感官体验

情感体验

思考体验

行为体验

图 3.1 理论模型

Fig.3.1 theoretical model

**3.2** **变量概念界定**

**3.2.1** **品牌体验**

本研究采用按照Brakus（2009）对品牌体验的四维度划分方法，品牌体验包括感官体验，情感体验，行为体验和思考体验。其中感官体验指的是品牌经由视觉、听觉、触觉、味觉

与嗅觉来传达体验；情感体验包括品牌所包含的情感含义以及与消费者情感契合的体验；行为体验包括消费者与品牌相关互动的体验；思考体验是指品牌能够吸引消费者，并带来的收敛和发散性思维的能力。

**3.2.2** **顾客满意**

顾客满意被视为一种购后的产出，对产品的整体性态度，顾客满意在营销领域趋向于被看作是一个积累的概念，是在过去经验的基础上形成的一般性满意。由上述可知，顾客满意是以品牌体验为基础，在购买产品或服务后的评估，即反应出消费者在体验后喜欢或不喜欢的程度。累积性的顾客满意是顾客从接触产品开始到使用产品的长期过程中形成的，是在充分体验产品或服务之后产生的较为理性的满意，因此，采用累积性的顾客满意更稳定，这种顾客满意会对未来顾客的消费行为产生重要的影响，是厂商更加要关注的顾客满意，在本研究中采用累积性的顾客满意。

**3.2.3** **品牌信任**

本研究探讨的信任主要是针对营销领域消费者与所购买品牌之间的信任关系，综合以上学者已有对信任的理解，本研究认为：品牌信任就是消费者对品牌提供者的一种态度，是在风险或不确定的环境条件下，是顾客对于企业所提供的产品或服务的质量总体上有信心的一种态度。

**3.2.4** **品牌忠诚**

根据研究需要，本次研究强调品牌忠诚的内涵既包括情感部分又包括行为意向部分，据此借鉴Oliver（1999）等观点，将品牌忠诚的操作性定义为：在购买和使用品牌的过程中，消费者对某品牌产品或服务的偏好，尽管受到环境影响引发可能潜在的转换行为，但是仍然会在未来再次购买同一品牌的产品或者服务，而形成重复购买的行为。

**3.3** **研究假设**

**3.3.1** **品牌体验对品牌忠诚的影响**

品牌体验对品牌忠诚的影响研究文献很多。卢泰宏（2009）采用Schmitt对体验的划分方法把品牌体验划分为感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验，以动感地带

移动服务品牌实证分析了品牌体验的五个维度显著地影响品牌忠诚[57]。郭国庆（2012）的研究表明品牌体验不仅直接对品牌忠诚有驱动作用而且通过顾客满意影响品牌忠诚[55]。

Brakus（2009）开发品牌体验的新量表，并实证验证了他关于品牌体验划分的四个维度对品牌忠诚具有显著的驱动效应[3]。

本研究品牌体验量表参考了Brakus（2009）开发的量表。基于以上相关研究，提出以下假设：

H1：品牌体验对品牌忠诚有显著正向影响

H1a：感官体验对品牌忠诚有显著正向影响H1b：情感体验对品牌忠诚有显著正向影响

H1c：行为体验对品牌忠诚有显著正向影响H1d：思考体验对品牌忠诚有显著正向影响

**3.3.2** **品牌体验对顾客满意的影响**

品牌体验能够直接地或者间接地影响消费者的满意度。Ha and Perks（2005）指出各种品牌体验对品牌熟悉度和消费者满意产生重要的影响，而钱佳和吴作民（2008）从品牌体验的驱动效应和调节效应这两个方面研究品牌体验和品牌忠诚之间的关系时发现，品牌体验对品牌忠诚不仅有直接的驱动作用，也调节着其他因素对品牌忠诚形成的影响机制[58]。

Brakus等（2009）也表示品牌体验直接影响以及通过品牌个性关系间接影响消费者满意，边雅静等（2012）研究表明品牌体验对顾客满意有直接驱动作用。

基于以上研究，本研究提出如下假设：

H2：品牌体验对顾客满意有显著正向影响

H2a：感官体验对顾客满意有显著正向影响H2b：情感体验对顾客满意有显著正向影响

H2c：行为体验对顾客满意有显著正向影响H2d：思考体验对顾客满意有显著正向影响

**3.3.3** **品牌体验对品牌信任的影响**

许正良，古安伟（2011）研究表明品牌体验是消费者与品牌接触或使用过程中在感官、情感、认知和行为上享乐性情趣的积累，这些体验性利益的产生过程能够为消费者展示品牌的可靠性和创造能力，从而强化消费者对品牌的信任关系[59]。

基于以上研究，本研究提出如下假设：

H3：品牌体验对品牌信任有显著正向影响

H3a：感官体验对品牌信任有显著正向影响H3b：情感体验对品牌信任有显著正向影响

H3c：行为体验对品牌信任有显著正向影响H3d：思考体验对品牌信任有显著正向影响

**3.3.4** **顾客满意、品牌信任和品牌忠诚的关系**

顾客满意是品牌忠诚的基础条件，消费者的品牌感知与预期的差异是影响再次购买意向的决定性因素，当消费者的品牌感知低于预期水平时，对品牌的满意度会较低甚至会出现不满意，消费者不太可能重复购买这一品牌；当消费者的品牌感知高于预期水平时，对品牌的满意程度会提高，消费者会倾向于重复购买这一品牌。当消费者的满意程度达到一定程度时就会形成品牌偏好或对品牌表现出强烈的承诺感，这种态度将会导致稳定一致的重复购买行为。

在营销信任理论中，信任是忠诚的直接基础，消费者在面对不确定性环境中做出品牌选择时，品牌信任会以积极的品牌预期和信赖感降低对不确定性的感知，减少消费者的品牌选择风和成本付出；许正良，古安伟（2011）认为品牌信任是影响品牌忠诚的重要变量。品牌信任会使消费者相信品牌具有满足自己消费需求所具有的专业能力和值得托付的友善性，这些都将促使消费者对品牌形成更加积极的行为倾向，产生重复购买的意向和心理承诺，并在未来的品牌选择中保持行为忠诚[59]。

关于顾客满意、品牌信任与品牌忠诚之间的关系，大量研究已经得出了比较明确的关系，如周志民（2007）[60]、马克太和彭银美（2011）[61, 62]、姚琦和张友恒（2012）[63]，但是为了让研究更加严谨得研究顾客满意和品牌信任在品牌体验和品牌忠诚之间的中介作用，本研究提出如下研究假设：

H4：顾客满意对品牌忠诚有显著正向影响 H5：品牌信任对品牌忠诚有显著正向影响 H6：顾客满意在品牌体验和品牌忠诚关系中起中介作用

H7：品牌信任在品牌体验和品牌忠诚关系中起中介作用

**4** **研究设计与数据分析**

**4.1** **数据收集方法**

**4.1.1** **研究对象选取**

本研究主要针对手机品牌在大学生消费群体中进行问卷调查。选取这一调查背景的主要原因包括以下三个方面：一是手机品牌不仅提供实体产品，而且还涉及相关的服务产品，消费者涉入程度高，在购买前都会经过体验后决定是否购买，符合本研究的品牌体验的研究范畴；二是手机行业品牌众多，竞争比较激烈，产品更新比较频繁，产品同质化严重，品牌成为区别产品的重要因素；三是大学生是手机消费的主要群体。因此，选取大学生群体在手机品牌领域进行品牌体验对品牌忠诚驱动模型的实证检验具有可行性和现实意义。

**4.1.2** **问卷调查**

本研究数据收集方法是问卷调查法，鉴于精力、财力的限制，充分利用网络工具回收数据，在问卷星上设计好调查问卷后，把问卷连接通过QQ等通讯工具发给同学朋友填写，既方便又省力，直到收集到理想的问卷数量。

**4.2** **问卷量表设计**

本问卷以消费者访问问卷为主要工具，根据前述之理论基础及文献探讨后，决定问卷的题型、问题的型式与问卷内容。在成熟量表的基础上，问卷初稿拟定后，请教老师和同学进行讨论，并通过小范围人员填写测试，使问卷内容能更符合手机行业的实际状况。

**4.2.1** **品牌体验量表**

Brakus（2009）指出品牌体验是基于个别顾客经由观察或参与事件后，感受某些刺激而诱发动机产生思维认同或消费行为，进而增加产品价值，并认为品牌体验是以感官、情感、行为、思考四个方面所组成。本研究是以感官体验、情感体验、行为体验和思考体验来衡量，并借鉴国内学者的相关研究形成本次研究的手机品牌体验量表，对于品牌体验的衡量，将以李克特Likert五点衡量尺度，分别为非常不同意、不同意、不确定、同意、非常同意。量表的测量维度和题项如表4.1所示：

表 4.1品牌体验量表

Tab.4.1 brand experience scale

| 测量维度 | 测量题项 | 量表来源 |
| --- | --- | --- |
|  | Q1 该品牌手机的外观不错 |  |
| 感官体验 | Q2 该品牌手机的音质效果不错 |  |
|  | Q3 该品牌手机触感不错 |  |
|  | Q4 该手机品牌能够激发起人们某种感情 |  |
| 情感体验 | Q5 我对该手机品牌有较深的感情 |  |
|  | Q6 购买和使用该品牌手机使我感到快乐 | Brakus 等  (2009) |
|  | Q7 每当我接触这个手机品牌时， 我都会体验一下 |
| 行为体验 | Q8 该手机品牌会促使我去体验 |  |
|  | Q9 该手机品牌让我越用越想用 |  |
|  | Q10 该手机品牌让我产生一点联想 |  |
| 思考体验 | Q11 当我看到该手机品牌时， 我就会产生很多联想 |  |
|  | Q12 该手机品牌唤起了我的好奇心， 让我深入联想 |  |

**4.2.2** **顾客满意量表**

顾客满意被视为一种购买后的产出，对产品的整体性态度，是以体验为基础，在购买产品或服务后的评估，即反映出消费者在体验后喜欢或不喜欢的程度。换言之是顾客预期的程度与实际认知差距的一种评估。对于顾客满意的衡量采用Fornell（1992）的量表，对于顾客满意的衡量，将以李克特Likert五点衡量尺度，分别为非常不同意、不同意、不确定、同意、非常同意。内容如表4.2所示：

表 4.2顾客满意量表

Tab.4.2 customer satisfaction scale

| 测量维度 | 测量题项 | 量表来源 |
| --- | --- | --- |
|  | Q13 与购买前期望相比， 我对该品牌手机满意 | Fornell (1992) |
| 顾客满意 | Q14 与理想状态相比，我对该品牌手机满意 |
|  | Q15 总的来说， 我对该品牌手机满意 |  |

**4.2.3** **品牌信任量表**

品牌信任的测量我们采用Chaudhuri and Holbrook（2001）在研究中使用的量表，对于品牌信任的衡量，将以李克特Likert五点衡量尺度，分别为非常不同意、不同意、不确定、同意、非常同意。如表4.3所示：

表 4.3品牌信任量表

Tab.4.3 brand trust scale

| 测量维度 | 测量题项 | 量表来源 |
| --- | --- | --- |
|  | Q16 该品牌有能力满足消费者的需求 |  |
| 品牌信任 | Q17 该品牌能为消费者利益着想 | Chaudhuri  & Holbrook  （ 2001） |
|  | Q18 该品牌是诚实的 |
|  | Q19 该品牌比其他品牌更可靠 |  |

**4.2.4** **品牌忠诚量表**

品牌忠诚的成熟量表很多，结合本研究的行业特征，采用重购意向、向他人推荐、溢价支付和交叉支付等方面测量品牌忠诚。对于品牌忠诚的衡量，将以李克特Likert五点评量尺度，分别为非常不同意、不同意、不确定、同意、非常同意。如表4.4所示：

表 4.4品牌忠诚量表

Tab.4.4 brand loyalty scale

| 测量维度 | 测量题项 | 量表来源 |
| --- | --- | --- |
|  | Q20 下次还会选择该手机品牌 |  |
|  | Q21 我会尝试购买该品牌的相关产品 | Gronholdt Martensen & Kristensen  (2000) |
| 品牌忠诚 | Q22 我会积极参加该品牌的活动 |
|  | Q23 我会持续购买该品牌 |
| Q24 相对其他品牌选择， 我愿意在该品牌上支付稍高的价格 | |
|  | Q25 我愿意向其他人推荐该品牌 |  |

在研究过程中，问卷由3部分组成：（1）“请问您目前使用的手机品牌是什么牌子

的？“作为判断被调查者是否符合本次调查要求。（2）描述四个变量的25个问项，其中

12个问项描述品牌体验的四个维度，每个维度各3个问项；3个问项描述顾客满意；描述

品牌信任的有4个问项；有6个问项从态度和行为两个方面描述品牌忠诚。（3）人口统计特征问项，如年龄、性别等。

**4.3** **数据分析方法**

本研究以SPSS 18.0统计软件包进行资料分析，包括描述性统计分析、信度分析、效度分析、因子分析，在假设检验阶段还要用相关分析和回归分析。

（1）描述性统计分析：问卷回收后，将消费者特性以频数的统计结果来描述样本结构。

（2）信度分析：信度是指测量结果是否具有一致性或稳定性，所以本研究使用Cronbach’α值来检定各个变量之衡量题目之信度。

（3）效度分析：效度是指问卷量测的正确性，即测量工具能不能正确测出本研究所想要测量的分析程度，本研究采用成熟量表来提高内容效度，并以因子分析提高量表的建构效度。

（4）因子分析：使用因子分析以达成缩减数据、精简变量以及侦测结构等目的。

（5）相关分析：检定品牌体验各维度、顾客满意、品牌信任及品牌忠诚间的相关性。

（6）回归分析：回归分析需要以相关分析为基础，因为任何预测的可靠性是依变量间关系的强度而有所不同。

**4.4** **描述性统计分析**

本研究共发放问卷350份，共收回有效问卷241份，有效回收率为68.9%。本研究以次数分配与百分比描述样本基本资料的分配情形，依据个人的基本资料，如性别、年龄、月消费水平及教育程度，说明样本特性并且了解研究对象的背景。根据回收的有效样本分别叙述其基本资料。基本情况如表4.5所示：

由表4.5可知，本次调查对象，男性占53.5%，女性46.5%，性别比例相差大；以年龄来看问卷受访者的年龄层主要分布在18-22岁，占总样本数的59.3%，年龄在18岁以下的占4.1%，基本符合高校学生的年龄段；月消费方面，501-1000元的占总人数的62.2%；以教育程度而言，问卷受访者的学历分布主要以本科为多(58.5%)，其次为硕士学历者(29%)，以专科学历为最少(12.4%)。

表 4.5样本特征描述性统计

Tab.4.5 descriptive statistics of sample characteristic

| 项目 | 细分条目 | 频数 | 频率 |
| --- | --- | --- | --- |
| 性别 | 男 | 129 | 53.5% |
|  | 女 | 112 | 46.5% |
| 年龄 | 18 岁以下 | 10 | 4.1% |
|  | 18-22 | 143 | 59.3 |
|  | 23-27 | 74 | 30.7% |
|  | 27 岁以上 | 14 | 5.8% |
| 月消费水平 | 500 元以下 | 10 | 4.1% |
|  | 501-1000 元 | 150 | 62.2% |
|  | 1001-1500 元 | 48 | 19.9% |
|  | 1500 以上 | 33 | 13.7% |
| 教育程度 | 大专 | 30 | 12.4% |
|  | 本科 | 141 | 58.5% |
|  | 硕士及以上 | 70 | 29.0% |

**4.5** **信度分析与因子分析**

信度是指测量工具的可靠性，测验结果的一致性、稳定性，即此测验重读测试多次的分数，会产生类似的结果，即结果越稳定，测试可靠程度越高，则表示信度越高，结果的误差越小。

效度是指测量的正确性，指测验或其他测量工具能测得其所欲测量的特质或功能的程度。测量的效度越高，表示测量的结果越能显现其所欲测量对象的特征。在评估测量的效度时，必须先确定测量的目的、范围和对象，进而能够掌握测验的内容和测验目的相符合的程度。一般效度包括内容效度和建构效度。

**4.5.1** **信度分析**

信度分析是测量量表中各题目是否达到同一假设建构的程度。测量是研究量化的基础，而信度是测量的基本要求。信度是指衡量工具的正确性与精准性，其中包含了稳定性及一致性两种意义。测量量表中各题目是否达到同一假设建构的程度。本研究是以Cronbach’α值为信度分析的指标，一般而言，若α值高于0.7则具高信度，α值介于0.35至0.7间，仍属可接受水平，而α值若低于0.35则表示信度很低，应予以拒绝。

表 4.6信度分析

Tab.4.6 reliability analysis

| 变量 | 维度 | 信度 | 题目数 | 量表信度 | 量表题项数 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 感官体验 | 0.751 | 3 |  |  |
| 品牌体验 | 情感体验 | 0.831 | 3 | 0.799 | 12 |
|  | 行为体验 | 0.738 | 3 |  |  |
|  | 思考体验 | 0.717 | 3 |  |  |
| 顾客满意 | 顾客满意 | 0.757 | 3 | 0.757 | 3 |
| 品牌信任 | 品牌信任 | 0.876 | 4 | 0.876 | 4 |
| 品牌忠诚 | 品牌忠诚 | 0.908 | 6 | 0.908 | 6 |

本研究品牌体验、顾客满意、品牌信任与品牌忠诚等变量的Cronbach’α系数的检验结果如表4.6所示，品牌体验的Cronbach’α值为0.799，其中感官体验、情感体验、行为体验和思考体验的Cronbach’α值分别为0.751、0.831、0.738和0.717；整体顾客满意的Cronbach’α值为0.757；整体品牌信任的Cronbach’α值为0.876；整体顾客忠诚的Cronbachα值为0.908。

本研究问卷各构面的信度介于0.717至0.908之间，显示各研究层面皆具有高度信度。整体而言，本研究问卷一致性非常高，其问卷信度是足够的。

**4.5.2** **因子分析**

本研究针对各变量量表进行因子分析，希望能缩减构面来表示原先数据结构所提供的大部分信息。采用主成份分析法，并以最大变异法进行正交旋转，因子萃取的准则是取出特征值大于1的因子，而旋转后的因子负荷量的绝对值需要大于0.5才能成为该因子构面的题项。

（1）品牌体验量表的因子分析

在进行因子分析之前，针对品牌体验进行KMO检验与Bartlett球形检验，此两项统计量的功能系在检验以相关系数矩阵进行因子分析的实用性，这两项统计检验方法的基本原理，都是根据净相关系数而来，当问项之间具有共同因子时，则任两项问项间的净相关系数应该很低。其中KMO的值在0-1之间，其值越接近1，表示各问项间的净相关系数越低，进行因子分析抽取共同因子的效果越好；而Bartlett球形检验系假设问项间的净相关系数矩阵是单位矩阵，若检验结果显著性水平不显著，则表示样本数据不适合进行因子分析。

本研究先采用KMO检验与Bartlett球形检验，如表4.7所示品牌体验量表的KMO值为0.752，Bartlett检验Sig. =0.000，可知量表题项间具有共同因子，适合进行因子分析。具体分析结果如表4.7所示：

表 4.7品牌体验的KMO and Bartlett检验

Tab.4.7 brand experience KMO and Bartlett test

| 取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量 | | 0.752 |
| --- | --- | --- |
| Bartlett 的球形度检验 | 近似卡方 | 999.557 |
|  | df | 66 |
|  | Sig. | 0.000 |

品牌体验量表在因子分析后，一共萃取出4个因子，并参考组成各因素的题项内涵分别予以命名，包括感官体验、情感体验、行为体验和思考体验四个因子。各因子旋转后特征值分别为3.822、1.827、1.560、1.145，总可解释总变异量为69.619%。旋转后的因子负荷成分矩阵如表4.8所示：

表 4.8品牌体验的旋转成份矩阵表

Tab.4.8 brand experience rotation component matrix

| 问项 |  | 成份 | |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Q4 | 0.893 | 0.058 | -0.002 | 0.140 |
| Q5 | 0.893 | 0.165 | 0.068 | 0.104 |
| Q6 | 0.680 | 0.319 | 0.285 | 0.148 |
| Q12 | 0.051 | 0.799 | 0.210 | 0.079 |
| Q10 | 0.126 | 0.777 | 0.143 | 0.067 |
| Q11 | 0.224 | 0.739 | 0.064 | 0.000 |
| Q7 | 0.069 | 0.100 | 0.836 | 0.097 |
| Q8 | 0.035 | 0.230 | 0.817 | -0.027 |
| Q9 | 0.115 | 0.086 | 0.714 | 0.141 |
| Q1 | -0.001 | -0.019 | 0.103 | 0.868 |
| Q2 | 0.213 | -0.049 | 0.065 | 0.839 |
| Q3 | 0.149 | 0.254 | 0.059 | 0.694 |

表 4.9品牌体验总方差分解表

Tab.4.9 brand experience total variance decomposition

| 成份 |  | 初始特征值 | | 提取平方和载入 | | | 旋转平方和载入 | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 合计 | 方差的 % | 累积 % | 合计 | 方差的 % | 累积 % | 合计 | 方差的 % | 累积 % |
| 1 | 3.822 | 31.854 | 31.854 | 3.822 | 31.854 | 31.854 | 2.213 | 18.444 | 18.444 |
| 2 | 1.827 | 15.221 | 47.075 | 1.827 | 15.221 | 47.075 | 2.059 | 17.162 | 35.606 |
| 3 | 1.560 | 13.000 | 60.075 | 1.560 | 13.000 | 60.075 | 2.048 | 17.070 | 52.676 |
| 4 | 1.145 | 9.544 | 69.619 | 1.145 | 9.544 | 69.619 | 2.033 | 16.943 | 69.619 |
| 5 | 0.691 | 5.762 | 75.380 |  |  |  |  |  |  |
| 6 | 0.660 | 5.498 | 80.878 |  |  |  |  |  |  |
| 7 | 0.513 | 4.271 | 85.149 |  |  |  |  |  |  |
| 8 | 0.468 | 3.900 | 89.048 |  |  |  |  |  |  |
| 9 | 0.435 | 3.622 | 92.670 |  |  |  |  |  |  |
| 10 | 0.361 | 3.011 | 95.681 |  |  |  |  |  |  |
| 11 | 0.284 | 2.366 | 98.047 |  |  |  |  |  |  |
| 12 | 0.234 | 1.953 | 100.000 |  |  |  |  |  |  |

（2）顾客满意量表的效度分析

如表4.10所示，顾客满意量表的KMO值为0.656，Bartlett检验Sig. =0.000，说明顾客满意量表样本数据适合做因子分析。结果如表4.10所示：

表 4.10 顾客满意的KMO and Bartlett检验

Tab.4.10 customer satisfaction KMO and Bartlett test

| 取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量 | | 0.656 |
| --- | --- | --- |
| Bartlett 的球形度检验 | 近似卡方 | 191.173 |
|  | df | 3 |
|  | Sig. | 0.000 |

表 4.11顾客满意总方差分解表

Tab.4.11 customer satisfaction total variance decomposition

| 成份 |  | 初始特征值 |  | 提取平方和载入 | |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 合计 | 方差的% | 累积% | 合计 | 方差的% | 累积% |
| 1 | 2.019 | 67.300 | 67.300 | 2.019 | 67.300 | 67.300 |
| 2 | 0.627 | 20.900 | 88.200 |  |  |  |
| 3 | 0.354 | 11.800 | 100.000 |  |  |  |

表 4.12顾客满意旋转成份矩阵表

Tab.4.12 customer satisfaction rotation component matrix

| 问项 | 成份 |
| --- | --- |
| Q13 | 0.860 |
| Q14 | 0.859 |
| Q15 | 0.736 |

如表4.11和表4.12所示，顾客满意量表在因子分析后，一共萃取出1个因子，因子旋转后特征值分别为2.019，总可解释总变异量为67.300%。

（3）品牌信任量表的效度分析

品牌信任量表的KMO值为0.819，Bartlett检验Sig. =0.000，说明品牌信任量表样本数据适合做因子分析。结果如表4.13所示：

表 4.13品牌信任的KMO and Bartlett检验

Tab.4.13 brand trust KMO and Bartlett test

| 取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量 | | 0.819 |
| --- | --- | --- |
| Bartlett 的球形度检验 | 近似卡方 | 483.035 |
|  | df | 6 |
|  | Sig. | 0.000 |

表 4.14品牌信任总方差分解表

Tab.4.14 brand trust total variance decomposition

| 成份 |  | 初始特征值 |  |  | 提取平方和载入 |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 合计 | 方差的% | 累积% | 合计 | 方差的% | 累积% |
| 1 | 2.917 | 72.934 | 72.934 | 2.917 | 72.934 | 72.934 |
| 2 | 0.439 | 10.976 | 83.910 |  |  |  |
| 3 | 0.335 | 8.881 | 92.791 |  |  |  |
| 4 | 0.288 | 7.209 | 100.000 |  |  |  |

表 4.15品牌信任旋转成份矩阵表

Tab.4.15 brand trust rotation component matrix

| 问项 | 成份 |
| --- | --- |
| Q17 | 0.866 |
| Q18 | 0.865 |
| Q19 | 0.844 |
| Q16 | 0.841 |

如表4.14和表4.15所示，品牌信任量表在因子分析后，一共萃取出1个因子，因子旋转后特征值分别为2.917，总可解释总变异量为72.934%。

（4）品牌忠诚量表的效度分析

如表所示品牌忠诚量表的KMO值为0.854，Bartlett检验Sig. =0.000，说明品牌忠诚量表样本数据适合做因子分析。分析结果如表4.16所示：

表 4.16品牌忠诚的KMO and Bartlett检验

Tab.4.16 brand loyalty KMO and Bartlett test

| 取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量 | | 0.854 |
| --- | --- | --- |
| Bartlett 的球形度检验 | 近似卡方 | 1044.078 |
|  | df | 15 |
|  | Sig. | 0.000 |

表 4.17品牌忠诚总方差分解表

Tab.4.17 brand loyalty total variance decomposition

| 成份 |  | 初始特征值 |  | 提取平方和载入 | |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 合计 | 方差的% | 累积% | 合计 | 方差的% | 累积% |
| 1 | 4.133 | 68.890 | 68.890 | 4.133 | 68.890 | 68.890 |
| 2 | 0.873 | 14.543 | 83.433 |  |  |  |
| 3 | 0.345 | 5.758 | 89.191 |  |  |  |
| 4 | 0.250 | 4.159 | 93.350 |  |  |  |
| 5 | 0.220 | 3.661 | 97.011 |  |  |  |
| 6 | 0.179 | 2.989 | 100.000 |  |  |  |

表 4.18品牌忠诚旋转成份矩阵表

Tab.4.18 br and loyalty rotation component matrix

| 问项 | 成份 |
| --- | --- |
| Q21 | 0.850 |
| Q24 | 0.846 |
| Q22 | 0.837 |
| Q23 | 0.831 |
| Q25 | 0.808 |
| Q20 | 0.806 |

如表4.17和表4.18所示，品牌忠诚量表在因子分析后，一共萃取出1个因子，因子旋转后特征值分别为4.133，总可解释总变异量为68.890%。

**4.6** **假设检验**

我们首先做相关分析，为后续的回归分析奠定基础，然后分别采用一元线性回归和多元回归的方法来检验品牌体验、顾客满意、品牌信任和品牌忠诚之间的统计关系，并逐一验证本研究中提出的假设。

**4.6.1** **相关分析**

用来描述两个变量相互之间变化方向及密切程度的数字特征量称为相关系数。一般用

r表示。它的数值范围是-1≤r≤1。

表 4.19 相关性分析汇总表

Tab.4.19 correlation analysis summary

|  |  |  |  | 相关性 |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 感官体验 | | 情感体验 | 行为体验 | 思考体验 | 顾客满意 | 品牌信任 | 品牌忠诚 |
| 感官  体验 | 相关系数 | 1 | 0.316\*\* | 0.202\*\* | 0.163\* | 0.371\*\* | 0.264\*\* | 0.200\*\* |
| 显著性 |  | 0.000 | 0.002 | 0.011 | 0.000 | 0.000 | 0.002 |
| 情感  体验 | 相关系数 |  | 1 | 0.257\*\* | 0.387\*\* | 0.272\*\* | 0.415\*\* | 0.479\*\* |
| 显著性 |  |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 行为  体验 | 相关系数 |  |  | 1 | 0.351\*\* | 0.331\*\* | 0.294\*\* | 0.456\*\* |
| 显著性 |  |  |  | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 思考  体验 | 相关系数 |  |  |  | 1 | 0.212\*\* | 0.388\*\* | 0.602\*\* |
| 显著性 |  |  |  |  | 0.001 | 0.000 | 0.000 |
| 顾客  满意 | 相关系数 |  |  |  |  | 1 | 0.242\*\* | 0.253\*\* |
| 显著性 |  |  |  |  |  | 0.000 | 0.000 |
| 品牌  信任 | 相关系数 |  |  |  |  |  | 1 | 0.555\*\* |
| 显著性 |  |  |  |  |  |  | 0.000 |
| 品牌  忠诚 | 相关系数 |  |  |  |  |  |  | 1 |
| 显著性 |  |  |  |  |  |  |  |

\*\*. 在0.01水平（双侧）上显著相关。

\*. 在0.05水平（双侧）上显著相关。

依照表4.19的Pearson相关分析结果显示：

(1)品牌体验中的感官体验与顾客满意、品牌信任及品牌忠诚皆呈现显著的正相关。

(2)品牌体验中的情感体验与顾客满意、品牌信任及品牌忠诚皆呈现显著的正相关。

(3)品牌体验中的行为体验与顾客满意、品牌信任及品牌忠诚皆呈现显著的正相关。

(4)品牌体验中的思考体验与顾客满意、品牌信任及品牌忠诚皆呈现显著的正相关。

(5)顾客满意与品牌忠诚两者表现出显著的正相关。

(6)品牌信任与品牌忠诚两者表现出显著的正相关。

**4.6.2** **品牌体验与品牌忠诚的回归分析**

表4.20的结果显示F=55.386, F检验的显著性水平Sig=0.000，本研究对数据采取回归分析是合理的，结果可信。模型的拟合度R2 =0.484，调整R2 =0.475，模型拟合度较好。此模式可以解释63.7%的品牌忠诚的变异量。结果如表4.20所示：

表 4.20品牌体验对品牌忠诚回归模型汇总表

Tab.4.20 brand experience on brand loyalty regression model summary

| 模型 | R | R2 | 调整 R2 | 标准估计的误差 | F | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 0.696 | 0.484 | 0.475 | 0.63735 | 55.386 | 0.000 |
| a 预测变量：（常量），感官体验，情感体验，行为体验，思考体验  b 因变量：品牌忠诚 | | | | | |  |

表 4.21品牌体验对品牌忠诚的回归分析表

Tab.4.21 brand experience on brand loyalty regression analysis

| 模型 | 非标准化系数 | | 标准系数 | t | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | B | 标准误差 | 试用版 |  |  |
| （常量） | 0.226 | 0.287 |  | 0.788 | 0.432 |
| 感官体验 | 0.003 | 0.060 | 0.002 | 0.046 | 0.963 |
| 情感体验 | 0.258 | 0.054 | 0.254 | 4.781 | 0.000 |
| 行为体验 | 0.262 | 0.054 | 0.244 | 4.803 | 0.000 |
| 思考体验 | 0.406 | 0.051 | 0.417 | 7.894 | 0.000 |

由表4.21可知，感官体验对品牌忠诚的正向影响（感官体验的标准回归系数为0.002）不显著（P值为0.963），所以假设H1a不成立；

情感体验对品牌忠诚是正向的影响，而且结果是显著的，也就是说品牌的情感体验越好，消费者的品牌忠诚度越高，假设H1b成立。

行为体验对品牌忠诚有正向的影响，而且结果是显著的，也就是说消费者的行为体验越好，消费者的品牌忠诚度越高，假设H1c成立。

思考体验对品牌忠诚有正向的影响，而且结果是显著的，也就是说消费者的思考体验越好，消费者的品牌忠诚度越高，假设H1d成立。

**4.6.3** **品牌体验与顾客满意的回归分析**

表4.22的结果显示F=16.676, F检验的显著性水平Sig=0.000，本研究对数据采取回归分析是合理的，结果可信。模型的拟合度R2 =0.220，调整R2 =0.207，模型拟合度较好。此模式可以解释74.3%的顾客满意的变异量。结果如表4.23所示，感官体验和行动体验对顾客满意的正向影响显著；而情感体验和思考体验对顾客满意的正向影响不显着，假设H2a和H2c成立；假设H2b和H2d不成立。

表 4.22品牌体验对顾客满意的回归模型汇总表

Tab.4.22 brand experience and customer satisfaction regression model summary

| 模型 | R | R2 | 调整 R2 | 标准估计的误差 | F | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 0.469 | 0.220 | 0.207 | 0.74251 | 16.676 | 0.000 |
| a 预测变量：（常量），感官体验，情感体验，行为体验，思考体验  b 因变量：顾客满意 | | | | | |  |

表 4.23品牌体验对顾客满意的回归分析表

Tab.4.23 brand experience on customer satisfaction regression analysis

| 模型 | 非标准化系数 | | 标准系数 | t | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | B | 标准误差 | 试用版 |  |  |
| （常量） | 0.950 | 0.334 |  | 2.842 | 0.005 |
| 感官体验 | 0.324 | 0.070 | 0.284 | 4.652 | 0.000 |
| 情感体验 | 0.103 | 0.063 | 0.106 | 1.630 | 0.104 |
| 行为体验 | 0.235 | 0.063 | 0.231 | 3.704 | 0.000 |
| 思考体验 | 0.040 | 0.060 | 0.043 | 0.665 | 0.507 |

**4.6.4** **品牌体验对品牌信任的回归分析**

表4.24的结果显示F=21.061, F检验的显著性水平Sig=0.000，本研究对数据采取回归分析是合理的，结果可信。模型的拟合度R2 =0.263，调整R2 =0.251，模型拟合度较好。此模式可以解释78.7%的品牌信任的变异量。结果如表4.25所示，所以本研究的假设H3以及子假设H3a、H3b、H3c、H3d成立，即“品牌体验对品牌信任具有显著正向影响”。

表 4.24品牌体验对品牌信任的回归模型汇总表

Tab.4.24 brand experience on brand trust regression model summary

| 模型 | R | R2 | 调整 R2 | 标准估计的误差 | F | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 0.513 | 0.263 | 0.251 | 0.78746 | 21.061 | 0.000 |
| a 预测变量：（常量），感官体验， 情感体验， 行为体验， 思考体验  b 因变量：品牌信任 | | | | |  |  |

表 4.25品牌体验对品牌忠诚的回归分析表

Tab.4.25 brand experience on brand loyalty regression analysis

| 模型 | 非标准化系数 | | 标准系数 | t | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | B | 标准误差 | 试用版 |  |  |
| （常量） | 0.454 | 0.355 |  | 1.279 | 0.202 |
| 感官体验 | 0.151 | 0.074 | 0.121 | 2.037 | 0.043 |
| 情感体验 | 0.272 | 0.067 | 0.258 | 4.072 | 0.000 |
| 行为体验 | 0.138 | 0.067 | 0.125 | 2.052 | 0.041 |
| 思考体验 | 0.226 | 0.064 | 0.225 | 3.555 | 0.000 |

**4.6.5** **顾客满意对品牌忠诚的回归分析**

表4.26的结果显示F=16.339, F检验的显著性水平Sig=0.000，本研究对数据采取回归分析是合理的，结果可信。模型的拟合度R2 =0.064，调整R2 =0.060，模型拟合度较好。此模式可以解释85.3%的品牌忠诚的变异量。结果如表4.27所示，所以本研究的假设H4成立，即“顾客满意对品牌忠诚有显著正向影响”。

表 4.26顾客满意对品牌忠诚的回归模型汇总表

Tab.4.26 customer satisfaction on brand loyalty regression model summary

| 模型 | R | R2 | 调整 R2 | 标准估计的误差 | F | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 0.253 | 0.064 | 0.060 | 0.85317 | 16.339 | 0.000 |
| a 预测变量：（常量），顾客满意  b 因变量：品牌忠诚 | | |  |  |  |  |

表 4.27顾客满意对品牌忠诚的回归分析表

Tab.4.27 customer satisfaction on brand loyalty regression analysis

| 模型 | 非标准化系数 | | 标准系数 | t | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | B | 标准误差 | 试用版 |  |  |
| （常量） | 2.548 | 0.244 |  | 10.428 | 0.000 |
| 顾客满意 | 0.267 | 0.066 | 0.253 | 4.042 | 0.000 |

**4.6.6** **品牌信任对品牌忠诚的回归分析**

表4.28的结果显示F=106.306, F检验的显著性水平Sig=0.000，本研究对数据采取回归分析是合理的，结果可信。模型的拟合度R2 =0.308，调整R2 =0.305，模型拟合度较好。此模式可以解释73.3%的品牌忠诚的变异量。结果如表4.29所示，所以本研究的假设H5成立，即“品牌信任对品牌忠诚有显著正向影响”。

表 4.28品牌信任对品牌忠诚的回归模型汇总表

Tab.4.28 brand trust on brand loyalty regression model summary

| 模型 | R | R2 | 调整 R2 | 标准估计的误差 | F | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 0.555 | 0.308 | 0.305 | 0.73365 | 106.30  6 | 0.000 |
| a 预测变量：（常量）， 品牌信任  b 因变量：品牌忠诚 | | |  |  |  |  |

表 4.29品牌信任对品牌忠诚的回归分析表

Tab.4.29 brand trust on brand loyalty regression analysis

| 模型 | 非标准化系数 | | 标准系数 | t | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | B | 标准误差 | 试用版 |  |  |
| （常量） | 1.719 | 0.180 |  | 9.540 | 0.000 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 顾客满意 | 0.537 | 0.052 | 0.555 | 10.310 | 0.000 |  |

**4.6.7** **顾客满意和品牌信任中介的回归分析**

采取以下3个步骤对顾客满意和品牌信任的中介作用进行分析。

第一步，检验自变量与因变量之间的回归系数是否显著，如果不显著，则没有中介关系存在；第二步，将中介变量对自变量回归，查看回归系数是否显著，如果回归系数不显著，也说明不存在中介关系；第三步，检验因变量对自变量和中介变量的回归系数是否显著，只有当中介变量的回归系数显著时，中介作用才是存在的（或是部分中介，或是完全中介，需要结合自变量的回归系数的显著情况来看）。将3个步骤的检验结果在中进行汇总。

（1）顾客满意中介作用的回归分析

我们采用三个步骤检验顾客满意的中介作用：（1）将品牌体验的4个维度作为自变

量，品牌忠诚作为因变量进行回归分析。（2）将品牌体验的4 个维度作为自变量，顾客

满意作为因变量进行回归分析。（3）将品牌体验的4 个维度和顾客满意都作为自变量，

把品牌忠诚作为因变量，进行回归分析，如表4.30所示：

表 4.30顾客满意中介作用分析

Tab.4.30 customer satisfaction mediating effect analysis

|  |  | 自变量-因变量 | 自变量-中介变量 | 自变量+中介变量  -因变量 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 品牌忠诚 | 顾客满意 | 品牌忠诚 |
| 自变量： 品牌体验 | 感官体验 | 0.002 | 0.284\*\* | -0.003 |
| 情感体验 | 0.254\*\* | 0.106 | 0.252\* |
|  | 行为体验 | 0.244\*\* | 0.231\*\* | 0.240\*\* |
|  | 思考体验 | 0.417\*\* | 0.043 | 0.416\*\* |
| 顾客满意 |  |  |  | 0.253\*\* |
| R² |  | 0.484( 0.475) | 0.220( 0.207) | 0.484(0.473) |

\*\*. 在0.01水平（双侧）上显著。

\*. 在0.05水平（双侧）上显著。

本部分主要是检验顾客满意的中介作用，从以上的品牌体验各维度与品牌忠诚的回归分析结果显示，感官体验对品牌忠诚的影响并不显著，因此感官体验也不会通过顾客满意对品牌忠诚产生影响，品牌体验各维度与顾客满意的回归分析中结果显示情感体验和思考体验对顾客满意的影响不显著，因此情感体验和思考体验也不会通过顾客满意对品牌忠诚

产生影响，因此不再对感官体验、情感体验和思考体验进行中介作用的分析。本研究根据之前的回归结果，进一步做顾客满意的中介分析，在控制了顾客满意之后，行为体验的标准回归系数由0.244下降到了0.240，这说明顾客满意在行为体验和品牌忠诚的关系中起了部分中介作用，因此，假设H6成立，即“顾客满意在品牌体验对品牌忠诚的影响中具有中介作用”。

（2）品牌信任中介作用分析

类似地，我们采用三个步骤检验品牌信任的中介作用：（2）将品牌体验的4个维度

作为自变量，品牌忠诚作为因变量进行回归分析。（2）将品牌体验的4个维度作为自变

量，品牌信任作为因变量进行回归分析。（3）将品牌体验的4个维度和品牌信任都作为

自变量，把品牌忠诚作为因变量，进行回归分析，结果如表4.31所示：

表 4.31品牌信任中介作用分析

Tab.4.31 brand trust mediating effect analysis

|  |  | 自变量-因变量 | 自变量-中介变量 | 自变量+中介变量  -因变量 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 品牌忠诚 | 品牌信任 | 品牌忠诚 |
| 自变量： 品牌体验 | 感官体验 | 0.002 | 0.121\* | -0.033 |
| 情感体验 | 0.254\*\* | 0.258\*\* | 0.178\* |
|  | 行为体验 | 0.244\*\* | 0.125\* | 0.208\*\* |
|  | 思考体验 | 0.417\*\* | 0.225\*\* | 0.352\*\* |
| 品牌信任 |  |  |  | 0.555\*\* |
| R² |  | 0.484( 0.475) | 0.263( 0.251) | 0.547(0.537) |

\*\*. 在0.01水平（双侧）上显著。

\*. 在0.05水平（双侧）上显著。

本部分主要是检验品牌信任的中介作用，从以上的品牌体验各维度与品牌忠诚的回归分析结果显示，感官体验对品牌忠诚的影响并不显著，因此感官体验也不会通过品牌信任对品牌忠诚产生影响，因此不再对感官体验进行中介作用的分析。本研究根据之前的回归结果，进一步做品牌信任的中介分析，在控制了品牌信任之后，情感体验的标准化系数由

0.254下降到了0.178，显著性水平由0.000上升到了0.001，行为体验的标准回归系数由

0.244下降到了0.208，思考体验的标准化系数由0.417下降到了0.352，这说明品牌信任在情感体验、行为体验、思考体验和品牌忠诚的关系中起了部分中介作用，因此，假设H7成立，即“品牌信任在品牌体验对品牌忠诚的影响中具有中介作用”。

**5** **结论与建议**

**5.1** **研究结论**

（1）品牌体验对品牌忠诚的影响

品牌体验四个维度中只有感官体验对品牌忠诚没有产生直接的影响，而情感体验、行动体验及思考体验对品牌忠诚直接影响显著。感官体验对品牌忠诚不产生显著的直接作用，这与先前的学者研究结果有一定出入，可能跟先前学者研究的行业差异有关，以前的研究主要集中在餐饮、移动通讯等服务行业，感官体验驱动品牌忠诚的作用显著，但是本研究的研究对象是手机行业，现在手机在产品外观、硬件配置上趋于同质化，仅依靠感官体验已经不能显著影响消费者的品牌忠诚。

（2）品牌体验对顾客满意的影响

品牌体验的四个维度中只有感官体验和行动体验对顾客满意有显著的正向影响作用，情感体验和思考体验的作用不显著，表明消费者的满意感还是主要来自品牌的有形属性。

（3）品牌体验对品牌信任的影响

品牌体验的四个维度都对品牌信任有显著的正向影响，表明消费者可以通过购买和使用产品的过程形成对品牌的信任，消费者通过对品牌的各种体验活动，能购形成对该品牌的偏好，从而建立起稳定的信任关系。

（4）顾客满意和品牌信任对品牌忠诚的影响

顾客满意和品牌信任对品牌忠诚有显著的正向影响，但是品牌信任的影响力大，这与大多数研究结果一致，品牌信任成为品牌忠诚的直接影响因素。传统观点认为顾客满意一直是驱动忠诚的最重要因素之一，在本研究中手机是高涉入度产品，消费者由于专业知识水平有限，在做出购买决策之前面临风险，而品牌信任能有效降低这种风险，成为消费者决策的直接影响因素。

（5）顾客满意和品牌信任的中介作用

顾客满意和品牌信任在品牌体验和品牌忠诚关系中起到部分中介作用，但是品牌信任的中介作用大。思考体验对品牌忠诚的影响最大，说明大学生对手机的消费已经从传统的感官判断提升到了品牌的象征意义，偏向选择那些与自身概念相一致的，能象征个性特征的品牌，行动体验的影响次之，表明厂商举行的品牌体验活动，让消费者参与进来能提升消费者的品牌忠诚。

**5.2** **管理建议**

近年来消费型态的转变衍生出更多影响品牌忠诚的不同因素，现今消费者在消费时，已非单单着重于商品本身，而是在乎整个消费过程的品牌体验，甚至包括消费后的体验。不同维度的体验都有不同的体验价值，这些体验价值都深深地影响消费者的满意度，所以企业必须透过各种体验营销策略去增加顾客满意，创造出较高的顾客满意就能增强顾客对品牌的信任，从而拥有顾客对企业较高的品牌忠诚度。如此一来，企业便能更加接近永续经营的目标。根据此研究結果与结论提出以下具体建议来提供手机厂商在今后体验营销策略上的参考依据。

（1）感官体验方面

提供具有品牌特征的产品设计来呈现手机品牌的个性，首先给消费者视觉上的刺激，诱发其对品牌产生兴趣，可让消费者有视觉上的享受，手机产品的设计要人性化，符合目标群体的需求特性，比如合理的尺寸和重量，此外，也可从店面的音乐、色彩、装潢等方面入手，以诱发消费者的感官接触，使消费者对品牌产生更深刻的印象。

（2）情感体验方面

消费者在感官方面的感受，也是以购物实体环境最能触发消费者，手机厂商可以设置特有限量商品的专柜来增加其代表性。通过实体环境表达该手机品牌求的品牌个性来吸引消费者的注意，塑造出与消费群体吻合的情感表达，让消费者在情感上能与品牌产生共鸣，通过品牌的塑造赋予其人格化的性格，当消费者拥有此品牌时能从内心认可该品牌能代表自身的个性，更加具体地传达给消费者去体验。

（3）行为体验方面

厂商可以在新品发布时邀请忠实顾客率先体验，这样能更加增强消费者对品牌的依恋和偏好，也会让消费者更容易了解手机品牌，让消费者经常有体验该品牌手机的感觉，更能清楚地了解该手机品牌，若能及时将产品相关信息完整地传达给消费者，厂商可以推出一系列的定期期刊杂志，提供给消费者阅读。也可以通过参加一些社会活动让消费者体验到厂商的社会责任，当消费者认同厂商的行为时，对品牌的满意感更强。此外，手机产品具专业性且服务态度良好的服务人员已经给与消费者正向的品牌体验价值。若能在服务人员的外观上加强不同的主题表现，将能更有效的刺激消费者感官体验，以带给消费者不同的感受。

（4）思考体验方面

不同的消费者对相同品牌的内涵有不同的理解，一个好的品牌往往能使消费者去思考，可以思考品牌的历史发展，也可能思考品牌对自身生活方式和行为的影响。同时可以通过制作优良的产品广告时常向消费者传达品牌代表着怎样的内涵。

**5.3** **研究局限及展望**

（1）本研究仅选定顾客满意和品牌信任作为中介变量来讨论品牌体验和品牌忠诚关系的影响机制，其他一些因素，如品牌依恋，品牌社群，品牌认知也影响品牌体验对品牌忠诚的影响，在今后的研究中应该多考虑些影响因素，得出更科学、更严谨的结论。

（2）在研究品牌体验这一感性较高的变量时，本研究在问卷中的题项数量比较少；同时品牌体验是与品牌相关的产品或服务带给消费者的感受，有些感受很难进行具体的量化，如对行为情感体验和思考体验这两个维度的测量问项不够具体，对结论有一定的影响。

（3）由于精力、财力和时间的限制，数据的收集主要通过亲戚、朋友和同学的帮助才得以完成，样本的代表性欠缺，同时样本量只有241份，虽然满足本研究的需要，但是如果样本量大，研究结论会更加科学和严谨。

（4）本研究探讨的是手机行业品牌体验，研究结果是否能适用于其他行业的品牌，仍需进一步探讨。手机是复杂度较高的产品，知觉风险较高，有可能比一般的消费品更需要通过体验做出选择，消费者也较可能借重品牌来推论产品质量，因此品牌体验对满意、信任和忠诚的影响程度可能会与研究的产品有关。因而，有必要对其在行业中的普遍适用性进行检验。

**参 考 文 献**

[1] 黎春燕, 李伟铭. 同质化商品的消费者品牌决策影响因素研究[J]. 华东经济管理, 2012, 26（08）: 102-106.

[2] 贺和平. 体验营销研究前沿评介[J]. 外国经济与管理, 2010, 32（8）: 42-50.

[3] Brakes J. Brand experience: What is itHowisitmeasuredDoes itaffect loyalty[J]. Journal of Marketing. 2009, 73(3): 52–68.

[4] Norris, R. The Theory of consumer' s demand[J]. Journal of Consumer Research, 1993(20): 1-23.

[5] Holbrook and Elizabeth C. Hirschman. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun[J]. Journal of Consumer Research, 1982(9): 132-140.

[6] Kelly. Freedom to be-A new sociology of leisure[M]. New York: Macmillan, 1987.

[7] Abbott, L. Quality and Competition[M]. New York: Columbia University Press, 1995.

[8] Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. Welcome to the experience economy[J]. Harvard Business Review, 1998(4): 97-105.

[9] Schmitt, B. H. Experientialmarketing: Anewframeworkfordesignand Communications[J]. Design Management Journal, 1999, 10(2): 10-16, 19.

[10] Holbrook, M. B. The millennial consumer in the text of times: Experience and entertainment[J]. Journal of Marketing, 2000, 20(2): 178-192.

[11] Hoch, J. Stephen. Product experience is seductive[J]. Journal of Consumer Research, 2002, 29(12): 448-454.

[12] Ross E. Gray, Margaret I, Fitch, etal. Hegemonic masculinity and the experience of prostate cancer: a narrative approach[J]. Journal of Aging And Identity, 2002, (7): 43-45.

[13] Bennett R, Hartel C E J, McColl Kennedy J R. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting[J]. Industrial Marketing Management, 200 4, 34(1): 97-107.

[14] 张红明. 品牌体验类别及其营销启示[J]. 商业经济与管理, 2003, 12: 22-25.

[15] 吴水龙, 刘长琳. 品牌体验对品牌忠诚的影响: 品牌社区的中介作用[J]. 商业经济与管理, 2009, 7: 80-90.

[16] 张振兴, 边雅静. 品牌体验-概念、维度与量表构建[J]. 统计与决策, 2011, 10: 177-179.

[17] Day, G. S. A Two-dimensional concept of brand loyalty working paper[M]. New York: State University of New York at Buffalo, 1969.

[18] Jaocby and Olosn. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood[J]. Psychology and Marketing, 1971, 9(5): 347–63.

[19] Aaker, D． A． Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name[M]． New York: The Free Press, 1991．

[2020] Dick, Alan S. Kunal Basu． Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework[J]. Academy of Marketing Science, 1994, 2(22): 99-113．

[21] Jones, T. O. and Jr. Sasser, W. E. Why satisfied customers defect[J]. HarvardBusinessReview, 1995(6): 88-99.

[22] Oliver, R.. Value as excellence in the consumption experience[M]. London and New York: Routledge, 1999.

[23] Oliver Richard L. Where is consumer loyalty[J]. JournalofMarketing, 1999, 63(4): 33-44.

[24] Gronholdt. Dimensions of Consumer Expertise[J]. Journal of Consumer Research, 2000, 13(3): 411-454.

[25] Steve Worthington, Rebekah Russell-Bennett. A tridimensional approach for auditing brand loyalty[J]. Brand Management, 2009, 17: 243-253.

[26] Stum, David, L. and Alain, T. Building customer loyalty[J]. Training and Development Journal, 1991, 45: 30-40.

[27] Fornell C. A national customer satisfaction barometer: The swedish experience [J]. Journal of Marketing, 1992, 56: 6-21.

[28] Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value[J]. Journal of Consumer Research, 1997, 20(4): 644-656.

[29] Gronholdt Martensen. The ties that bind: measuring the strength of consumer's emotional attachment to brands[J]. Journal of Consumer Psychology, 2000, (15): 77-91.

[30] Ganesh, J., M. J. Arnold, and K. E. Reynolds. Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stauyers[J]. Journal of Marketing, 2000, 64: 65-87.

[31] Bowen & Chen. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships [J]. Journal of Marketing, 2001, 61(4): 35-51.

[32] Cardozo, R. N. An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction[J]. Journal of Marketing Research, 1965, 2: 244-249.

[33] KotlerP. MarketingManagement: Analysis, Planning, Implementationand Control[M]. New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1997.

[34] Fornell C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience [J]. Journal of Marketing, 1992, 56: 6-21.

[35] Churchill, G. A. & Surprenant C. An investigation into the determinants of customer satisfaction[J]. Journal of Marketing Research, 1982, 19: 133-147.

[36] Spekman. The theory of reasoned action applied to brand loyalty[J]. Journal of Product and Brand Management, 2001, 7(1): 51-61.

[[37] http: //baike. baidu. com/view/1499042. htm](http://baike.baidu.com/view/1499042.htm)

[38] David A. Aaker. Building Strong Brand[M]. New York: Freepress, 1995.

[39] Geok, TlandSook, H. Consumer ' trustinabrandandthelinktobrand loyalty[J]. Journal of Market Foeused Management, 1999, 4(4): 31-34.

[40] Chaudhuri, A and Holbrook, M, B. The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty[J]. Journal of Marketing, 2001, 65(2): 81-93.

[41] Elena, D, B. Does Brand Trust Matter to Brand Equity[J]. JournalofProduct&BrandManagement, 2005, 14(3): 187-196.

[42] 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, 9: 13-18.

[43] 丁春玲, 郑晓明, 孙燕军, 赵军. 品牌信任结构维度的探索性研究[J]. 南开管理评论, 2004, 7(2): 35-40.

[44] 金玉芳. 消费者品牌信任研究[D], 大连理工大学, 2005.

[45] 袁登华, 罗嗣明, 李游. 品牌信任结构及其测量研究[J]. 心理学探新, 2007, 3: 81-86.

[46] 许正良, 古安伟. 基于关系视角的品牌资产驱动模型研究[J]. 中国工业经济, 2011, 10: 109-118.

[47] 高媛. 品牌体验如何影响品牌忠诚-兼论产品卷入的调解效应[J]. 软科学, 2011, 25（7）: 126-130.

[48] 李启庚, 余明阳. 品牌体验价值对品牌资产影响的过程机理[J]. 系统管理学报, 2011, 20( 6）: 744-751.

[49] 边雅静. 品牌体验对品牌忠诚的影响机制分析[J]. 数理统计与管理, 2012, 31（4）: 670-679.

[50] James H., John W. Schoutenand Harold FKoening． Building brand community[J]. Journal of Marketing, 2002, 66: 38-54．

[51] 李启庚. 消费者关系依恋对品牌体验和重购意向的影响研究[J]. 经济与管理研究, 2011, 8: 96-104.

[52] 高媛. 性别调节下高卷入产品品牌体验对品牌忠诚的影响[J]. 上海管理科学, 2011, 33( 2）: 29-35.

[53] 杨德锋, 杨建华. 品牌体验、自我展示与品牌至爱-通过非凡体验创建品牌至爱[J]. 商业经济与管理, 2010, 10: 69-77.

[54] 康庄, 石静. 品牌资产、品牌认知与消费者品牌信任关系实证研究[J]. 华东经济管理, 2011, 25(03): 99-103.

[55] 郭国庆. 品牌体验对品牌忠诚驱动效应的实证研究-以不同产品卷入度品牌为例[J]. 经济管理研究, 2012, 2: 58-66.

[56] 李启庚. 调节聚焦匹配性对品牌体验和重购意向的影响研究[J]. 上海交通大学学报（哲学社会科学版）, 2012, 20(1): 86-93.

[57] 薛海波. 品牌社群的组织界定与形成机理研究[J]. 外国经济与管理, 2011, 33（10）: 33-41.

[58] 钱佳, 吴作民. 品牌体验与品牌忠诚关系研究: 相关理论研究述评[J]. 华东经济管理, 2008, 22(6): 143-148.

[59] 许正良, 古安伟. 基于消费者价值的品牌关系形成机理[J]. 吉林大学社会科学版学报, 2012, 52（2）: 130-136.

[60] 周志民. 品牌关系研究述评[J]. 外国经济与管理, 2007, 29（4）: 46-54.

[61] 马克太. 品牌体验、信任与满意[J]. 中ft管理研究, 2011, 6（3）: 15-29.

[62] 彭银美. 品牌体验文献研究综述[J]. 中ft大学研究生学刊（社会科学版）, 2011, 32（2）: 109-119.

[63] 姚琦, 张友恒. 品牌体验研究: 述评与展望[J]. 珞珈管理评论, 2012, 1: 35-41.

**附录 A 调查问卷**

**品牌体验对品牌忠诚的影响研究调查问卷**

尊敬的女士/先生：您好！

我是辽宁工程技术大学的硕士研究生，正在进行一项关于品牌体验对品牌忠诚影响的调查，很想听听您的意见。所有的问题没有对错之分，仅代表您个人的观点，但对我们的研究非常重要。本次研究采用匿名收集数据，且采集的数据仅用作研究用途，请您放心作答。谢谢您的支持与合作！

**请问您最近购买的手机品牌是 ？**

**第一部分下面的题项是您对该手机品牌的一些看法（单选）**

**1-5分别代表您对该问项的同意程度，1-非常不同意，2-不同意，3-不确定，4-同意，5-非常同意**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **以下是关于“ 品牌体验” 的问题** | | | | | |
| Q1 该品牌手机的外观不错 |  |  |  |  |  |
| Q2 该品牌手机的音质效果不错 |  |  |  |  |  |
| Q3 该品牌手机触感不错 |  |  |  |  |  |
| Q4 该手机品牌能够激发起人们某种感情 |  |  |  |  |  |
| Q5 我对该手机品牌有较深的感情 |  |  |  |  |  |
| Q6 购买和使用该品牌手机使我感到快乐 |  |  |  |  |  |
| Q7 每当我接触这个手机品牌时，我都会体验一下 |  |  |  |  |  |
| Q8 该手机品牌会促使我去体验 |  |  |  |  |  |
| Q9 该手机品牌让我越用越想用 |  |  |  |  |  |
| Q10 该手机品牌让我产生一点联想 |  |  |  |  |  |
| Q11 当我看到该手机品牌时， 我就会产生很多联想 |  |  |  |  |  |
| Q12 该手机品牌唤起了我的好奇心， 让我深入联想 |  |  |  |  |  |
| **以下是关于“ 顾客满意” 的问题** | | | | | |
| Q13 与购买前期望相比， 我对该品牌手机满意 |  |  |  |  |  |
| Q14 与理想状态相比，我对该品牌手机满意 |  |  |  |  |  |
| Q15 总的来说， 我对该品牌手机满意 |  |  |  |  |  |
| **以下是关于“ 品牌信任” 的问题** | | | | | |
| Q16 该品牌有能力满足消费者的需求 |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Q17 该品牌能为消费者利益着想 |  |  |  |  |  |
| Q18 该品牌是诚实的 |  |  |  |  |  |
| Q19 该品牌比其他品牌更可靠 |  |  |  |  |  |
| **以下是关于“ 品牌忠诚” 的问题** | | | | | |
| Q20 下次还会选择该手机品牌 |  |  |  |  |  |
| Q21 我会尝试购买该品牌的相关产品 |  |  |  |  |  |
| Q22 我会积极参加该品牌的活动 |  |  |  |  |  |
| Q23 我会持续购买该品牌 |  |  |  |  |  |
| Q24 相对其他品牌选择， 我愿意在该品牌上支付稍高的价格 |  |  |  |  |  |
| Q25 我愿意向其他人推荐该品牌 |  |  |  |  |  |

**第二部分个人的基本信息**

以下是您的部分个人基本信息，仅供统计分析之用，请在适合您的括号内打“√”。

1、您的性别：男（ ） 女（ ）

2、您的年龄：18 岁以下（ ） 18—22 岁（ ） 26—34 岁（ ）

23—27 岁（ ） 27 岁以上（ ）

3、您的学历：大专（ ）本科（ ） 硕士及以上（ ）

4、您的月平均消费：

500元以下（ ）501—1000元（ ）1001—1500元（ ）1500元以上( )

问卷到此结束，谢谢您的参与！祝您身体健康，万事如意！

**作者简 历**

一、基本情况

姓名：李伟性别：男民族：汉出生年月：1986-09-02籍贯：河北省邯郸市2006-09—2010-07辽宁工程技术大学营销管理学院学士；

2010-09—2013-01辽宁工程技术大学营销管理学院硕士二、在学期间发表的学术论文

1. Wei Li, Xinpeng Yang. The Influence Mechanism Study of Word of Mouth on the Phone Purchase Intention of Migrant Workers [Z]. ICSSSM'12:90-93.

**学位论文原创性声明**

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。其他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。

本人学位论文与资料若有不实，愿意承担一切的法律责任。

学位论文作者签名：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

年月日

**学位论文数据集**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **关键词\*** | **密级**  **\*** | | | **中图分类号\*** | | **UDC** | | | | | **论文资**  **助** |
| 品牌体验；顾客满意；  品牌信任； 品牌忠诚 | 公开 | | | F 274 | | 0 05 | | | | |  |
| **学位授予单位名称\*** | | **学位授予单位代码\*** | | | **学位类别\*** | | | | **学位级别**  **\*** | | |
| 辽宁工程技术大学 | | 1 0147 | | | 管理学 | | | | 硕士 | | |
| **论文题名\*** | | | **并列题名\*** | | | | | | | **论文语**  **种\*** | |
| 品牌体验对大学生品牌忠诚影响的实证研究  -以手机品牌为例 | | | T he R esea rch on t he Effe ct o f Br and E xper ienc e on Bra nd Loya lty of C olle ge S tude nts  - Tak e Mo bile Pho ne Bran ds f or E xamp le | | | | | | | 中文 | |
| **作者姓名\*** | | 李伟 | | | **学号\*** | | | | 4 7102 0  7 69 | | |
| **培养单位名称\*** | | **培养单位代码\*** | | | **培养单位地址** | | | | **邮编** | | |
| 辽宁工程技术大学 | | 1 0147 | | | 辽宁省阜新市 | | | | 1 2300 0 | | |
| **学科专业\*** | | **研究方向\*** | | | **学制\*** | | | | **学位授予年**  **\*** | | |
| 企业管理 | | 市场营销 | | | 2 .5 | | | | 2 013 | | |
| **论文提交日期\*** | | | |  | | | | | | | |
| **导师姓名\*** | | 杨欣鹏 | | | **职称\*** | | | | 副教授 | | |
| **评阅人** | | | **答辩委员会主席\*** | | | | **答辩委员会**  **成员** | | | | |
|  | | |  | | | |  | | | | |
| **电子版论文提交格式 文本（** **）图像（** ） **视频（** ） **音频（** **）多媒体（** ）  **其他（** ）  **推荐格式： ap p li ca t io n /m s wo rd ; a pp l ic ati o n/ p df** | | | | | | | | | | | |
| **电子版论文出版（发布）**  **者** | | | **电子版论文出版（发布）地** | | | | | **权限声明** | | | |
|  | | |  | | | | |  | | | |
| **论文总页数\*** | | | 4 9 | | | | | | | | |
| **注：共 33 项，其中带\*为必填数据，为 22 项。** | | | | | | | | | | | |