



**A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND VALUE
ENHANCEMENT AND CUSTOMER SATISFACTION IN
THE SOFT DRINK INDUSTRY : BASED ON
BRAND IDENTITY PERSPECTIVE**



**BY
WANTING XU**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021**



软饮料行业品牌价值提升与顾客满意度关系的研究
—基于品牌认同视角

徐婉婷
撰

此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2021 学年

Thesis entitled

**A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND VALUE
ENHANCEMENT AND CUSTOMER SATISFACTION IN
THE SOFT DRINK INDUSTRY : BASED ON
BRAND IDENTITY PERSPECTIVE**

by

WANTING XU

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2021

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.

Member

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

July 15, 2021

致谢

回首在兰实大学求学研究生的这两年，入学时互相的羞涩模样还历历在目，接近毕业这年遇到 COVID-19 疫情，没想到与老师、同学们是以线上的形式，完成最后的研究生课程和毕业论文。思绪万千、如今要毕业了，有许多要感谢的人，是他们的耐心、热心、关心使我在求学道路中一步一步的成长。首先，我要感谢我的导师杨书成教授，感谢杨老师对我严格的要求和悉心指导，从论文题目的既定一直到论文结尾的撰写，杨老师给予了我耐心的指导和及时的沟通，将学术和实践结合起来，使我扎实的完成了毕业论文。杨老师平易近人、严谨、认真、积极的待人之道理，将是我今后生活工作学习的榜样！其次，感谢各位评审老师，在百忙中抽出时间参与我的论文答辩，您们提出的建议拓展了我的研究思路，给予的鼓励让我充满信心更好地优化毕业论文，受益终身！然后，要感谢敬爱的院长，提供给我们良好的教学环境、优质的教学资源，让我的学习生涯收货颇丰。感谢罗福东老师，在课堂上罗老师独特的教学视角总能结合实践，深邃学生们的思想和看待问题的新思路，深深的震撼着我。感谢蒋萧莹老师，对我就读研究生这两年来，生活和学习上的帮助，一直无私的传道受业解惑。再次，感谢我的研究生同学们，读研期间愉快的朝夕相处，不论是课堂协作还是论文写作，大家总是互相帮助、积极讨论、一起奋斗，给我提供了很多新思路、新视野。最后，感谢我的父母，不论困难与开心都支持我、帮助我、陪伴我。感谢我的亲朋好友，在收集问卷数据时积极的帮我填写、发放、提出建议，帮助我完成了毕业论文的数据收集。

感谢在兰实大学遇到的一切，帮助和支持我的人们，祝愿您们事事顺心！

徐婉婷
研究生

6204946 : Wanting Xu
 Thesis Title : A Study on the Relationship Between Brand Value Enhancement
 and Customer Satisfaction in the Soft Drink Industry : Based on
 Brand Identity Perspective
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.

Abstract

With the deepening of today's economy, competition in the soft drinks market is becoming more and more intense. With brand as the core strategy of market competition, soft drinks companies need to strengthen the construction of brand value and shape their own brand image. This paper takes the brand value of the soft drinks industry as an entry point and seeks to identify the causes of customer satisfaction in the soft drinks industry based on the consumer's brand identity perspective. Firstly, a research model was developed with an understanding of the concepts of brand value and customer satisfaction. Secondly, a hypothesis is formulated. Afterwards, a questionnaire is designed to test the validity of the hypothesis by analyzing the data collected. Finally, the findings indicate that the dimensions of brand value in the soft drinks industry play a positive role in influencing the dimensions of customer satisfaction. Passive brand identification has a negative moderating effect between the emotional value of brands in the soft drinks industry and the confirmation of customers' expectations; passive brand identification has a negative moderating effect between the functional value of brands in the soft drinks industry and the overall satisfaction of customers.

(Total 59 pages)

Keywords: Soft Drinks Industry, Brand Value, Customer Satisfaction, Brand Identity

Student's Signature..... Thesis Advisor's Signature.....

6204946 : 徐婉婷
论文题目 : 软饮料行业品牌价值提升与顾客满意度关系的研究
—基于品牌认同视角
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 杨书成副教授

摘要

现今经济的日趋深化下，软饮料市场的竞争也越来越激烈，品牌作为市场竞争的核心战略，软饮料企业需要加强品牌价值的建设，塑造自身品牌形象。本文以软饮料行业的品牌价值为切入点，基于消费者的品牌认同视角，寻求影响软饮料行业顾客满意度的原因。首先，对品牌价值和顾客满意度的概念有相关了解后建立研究模型。其次，提出假设并且设计问卷，对收回数据进行分析检验假设是否成立。最后，研究结果表明，软饮料行业品牌价值的各维度对顾客满意度的各维度起到正向影响的作用；品牌的被动认同对软饮料行业品牌的情感价值与顾客的期望确认之间产生负向调节效应；品牌的被动认同对软饮料行业品牌的功能价值与顾客的总体满意之间产生负向调节效应。

(共 59 页)

关键词：软饮料行业、品牌价值、顾客满意度、品牌认同

学生签字.....导师签字.....

目录

	页
致谢	i
Abstract	ii
摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及研究意义	2
1.3 研究内容和方法	4
第 2 章 文献述评	7
2.1 软饮料行业研究综述	7
2.2 顾客满意度概念	9
2.3 品牌价值综述	13
2.4 品牌价值与顾客满意度的关系	15
2.5 品牌认同的相关研究	16
第 3 章 研究设计	18
3.1 理论基础	18

目录(续)

	3.2 变量界定	19
	3.3 模型构建	20
	3.4 假设提出	21
	3.5 量表设计	25
	3.6 调研设计	27
第 4 章	数据分析	29
	4.1 描述统计分析	29
	4.2 信度与效度分析	32
	4.3 假设检验	36
	4.4 检验结果	42
第 5 章	结论与建议	44
	5.1 研究结论	44
	5.2 营销启示	46
	5.3 研究不足与展望	48
	参考文献	50
附录	调查问卷	55
	个人简历	59

表目录

表	页
2.1 七种不同类型的饮料	7
2.2 品牌价值的维度	14
3.1 顾客满意度量表	25
3.2 品牌价值量表	26
3.3 品牌认同量表	26
4.1 样本的基本信息统计	29
4.2 软饮料品牌统计情况	31
4.3 信度分析	32
4.4 KMO 和巴特利特检验	33
4.5 顾客满意度的总方差解释	33
4.6 顾客满意度旋转后的成分矩阵	33
4.7 品牌价值的总方差解释	34
4.8 品牌价值旋转后的成分矩阵	35
4.9 被动认同的总方差解释	35
4.10 相关性分析	36
4.11 品牌价值各维度对期望确认的回归分析	37
4.12 品牌价值各维度对总体满意的回归分析	38
4.13 被动认同、功能价值及期望确认的回归分析结果	39
4.14 被动认同、情感价值及期望确认的回归分析结果	39
4.15 被动认同、象征性价值及期望确认的回归分析结果	40
4.16 被动认同、功能价值及总体满意的回归分析结果	40

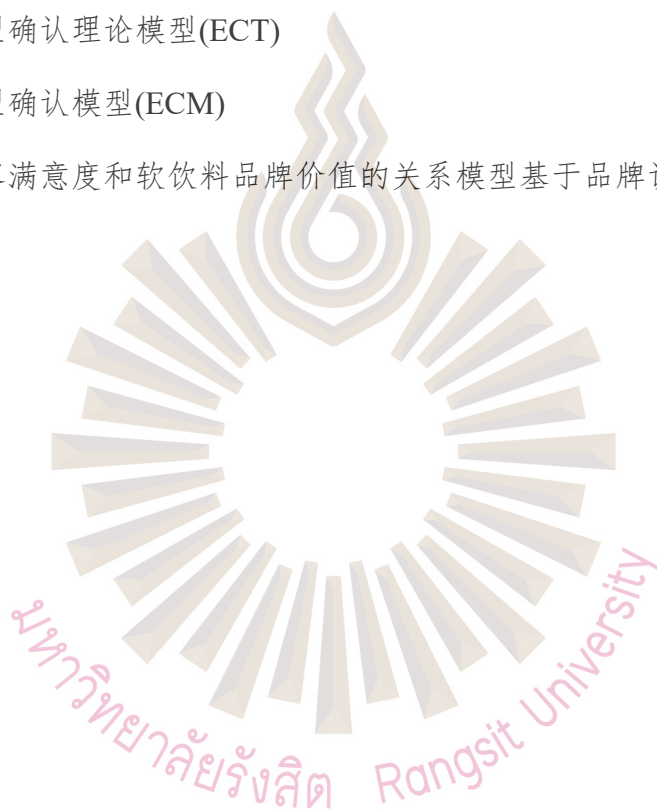
表目录(续)

表	页
4.17 被动认同、情感价值及总体满意的回归分析结果	41
4.18 被动认同、象征性价值及总体满意的回归分析结果	42
4.19 假设结果	42



图目录

图	页
1.1 技术路线图	5
2.1 美国顾客满意指数模型(ASCI)	11
2.2 期望确认理论模型(ECT)	12
2.3 期望确认模型(ECM)	12
3.1 顾客满意度和软饮料品牌价值的关系模型基于品牌认同	21



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

面对现代经济开发和技术的提升，人们收入增高消费水平也大幅上升，消费观念及健康意识也在逐渐转。软饮料市场上“天然、健康、积极向上”的理念成为了消费主流。根据中商情报网最新数据显示，中国软饮料市场 2019 年市场规模为 5000 多亿元，按照市场规模的高低依次为包装饮用水 1999 亿元、茶饮 1222 亿元、果汁饮料 902 亿元、碳酸饮料 864 亿元、即饮咖啡 107 亿元、浓缩饮料 14 亿元。2011 到 2019 年，全球软饮料行业市场规模逐年增长，增长速率稳定在 2% 左右。2020 年遇到新冠疫情的来袭，全球软饮料市场规模大幅下降，其规模为 7700.58 亿美元，同比下降 10.6%。根据以上数据可以看出，中国软饮料行业中包装饮用水、茶饮、果汁饮料、即饮咖啡的市场占有很高并且增速快。虽然受疫情影响软饮料市场的销量有所下降，但总体是呈上升趋势，中国软饮料市场仍存在着巨大的发展潜力。

随着中国软饮料行业的增长，利润前景良好，吸引了大量中国国内企业和中国国外企业的加入，软饮料行业的竞争变得日益激烈。想要在激烈的竞争环境下占据高市场份额，品牌价值显得尤为重要，软饮料企业需要加强品牌的价值，树立自身独特的品牌形象，让消费者在接触后感到比预期的结果满意，最终赢得其的喜爱和偏好，提高品牌的价值。另外，人的感情会影响自身的行为，也可以把这些心理因素称为认同。顾客满意度的不同，品牌认同也会有所不一样，满意度越高品牌认同感越强，最终影响软饮料品牌价值。

根据以上，软饮料行业之间同类的发展，需要提升顾客的满意度，使顾客和软饮料品牌之间建立相同的价值观和认同感，保持对软饮料品牌的持续关注，产生信任感和依赖感，运用品牌价值的加成进行逐步探索。

1.2 研究目的及研究意义

1.2.1 研究目的

根据以上的研究背景，本文将以品牌认同为调节变量，以顾客满意度和品牌价值为理论依据，软饮料行业的营销环境为研究对象,分析软饮料行业品牌价值如何作用于品牌认同，从而达到顾客的满意度。通过对顾客满意度的分析，将客观的认识对消费者对商品和服务的苛刻程度,确定软饮料行业内外存在的问题,并采取有效的措施进行改善来提升整个行业,从而获得更高的顾客满意度。

而品牌价值的提升有助于提高顾客满意度，因为品牌价值越高，越有更多的顾客对行业内的产品或服务产生信任感。根据顾客所感知到的品牌概念，以及顾客自我形象的符合性，并根据顾客和品牌理念相互认同程度的一致性，顾客对品牌的购买意愿、品牌情感和行为反应会增加。以此来提高顾客的满意度并增强软饮料行业的核心竞争力，获得更多的市场份额实现共赢的目的。最后也使得笔者在原掌握的知识中丰富更多学识，知识水平在一定程度上有所提升。

1.2.2 研究意义

现今经济的日趋深化下，人们越来越追求健康、优质等的仪式感生活，消费层次不断转变和提升，品牌的服务和产品逐步进入消费者视野。品牌的价值显得尤为重要，软饮料企业建立优质的品牌形象提高消费者对品牌的满意度，选择最优最合适的营销策略，是增强软饮料企业竞争优势的重要因素。

1) 理论意义

顾客满意度和品牌关系之间的影响一直是学术界的热门研究话题，许多前人学者还梳理了其的内涵、来源、评估与提升等。品牌主要组成因素有产品、服务、媒体和营销等。顾客满意度是对产品、服务、媒体的预先期望，它们会影响顾客的情感状态。受消费者自身经验、居住地、教育程度、收入差异等因素影响，消费者的品牌认同感也大不相同，对消费者满意度和软饮料行业品牌价值之间的关系也有一定的影响作用。本研究的创新之处在于，在顾客满意度和品牌价值关系研究的基础上，具体到软饮料行业，再将品牌认同作为软饮料行业品牌价值与顾客满意度之间的调节变量进行研究，填补现有研究的空白。

2) 现实意义

在世界各地，软饮料行业是一个庞大的消费市场，行业竞争也非常激烈。全球的软饮料行业在软饮料的市场上发展都相对良好，但品牌发展好并且要保持在软饮料市场上，屹立不倒的状态，需要进行品牌价值的建设和持续的维护管理。品牌价值是超越有形产品的无形资产，品牌价值的建立是基于顾客满意度的。顾客满意度上升一格台阶，企业品牌收入就会大大增加。因此，软饮料企业需要加强品牌的价值，树立自身独特的品牌形象，让消费者在不同的消费过程中都能产生满足感，达到超越预期的满意，从而喜爱或偏爱品牌，最终忠诚于品牌，提高品牌的价值。本文探讨不同顾客的品牌认同，对软饮料行业品牌价值和顾客满意度之间的影响作用，为软饮料企业的经营策略提供一些参考。

1.3 研究方法和内容

1.3.1 研究的内容

首先，阅读有关品牌价值、顾客满意度、品牌认同等相关文献，对文献进行理论梳理，为后文的研究做概念基垫。将相关变量细分出维度，构建品牌认同调节品牌价值和顾客满意度之间关系的模型。然后，借鉴前人的成熟量表设计李克特五分量表进行问卷调查，并且提出相应的假设。最后，通过市场调研获得真实数据，使用 spss 23 进行数据的分析和假设的验证，依照检验结果为中国软饮料行业有效提升顾客满意度和品牌价值提供一些对策和建议。论文结构如下：

第 1 章，绪论。该章首先阐述研究的领域、题目研究的内容、丰富了哪些理论、用于实际生活中有何促进作用、本次研究将采取的方法有哪些。

第 2 章，理论综述。对中国国内外前人的相关研究进行整理和归纳，为后文奠定理论基础。

第 3 章，研究设计。对基础概念梳理和归纳后，将各变量细分出维度，构建出软饮料行业品牌价值和顾客满意度之间的关系被品牌认同调节的模型，基于模型提出相关假设，再借鉴前人的成熟量表设计一个李克特五分制的调查问卷，发放到市场内收集真实数据。

第 4 章，数据分析。该章将收回的问卷数据进行整理，再使用 spss 23 对数据进行统计分析、信效度检测、相关性分析和多元线性回归分析，通过这些分析来检验假设。

第5章，研究结论与展望。依据假设检验的结果，进行问题分析和总结，围绕品牌价值的视角为软饮料行业提高顾客满意度提出一些营销建议，最后总结本次研究的不足和未来改进的方向。技术路线如下图 1.1:

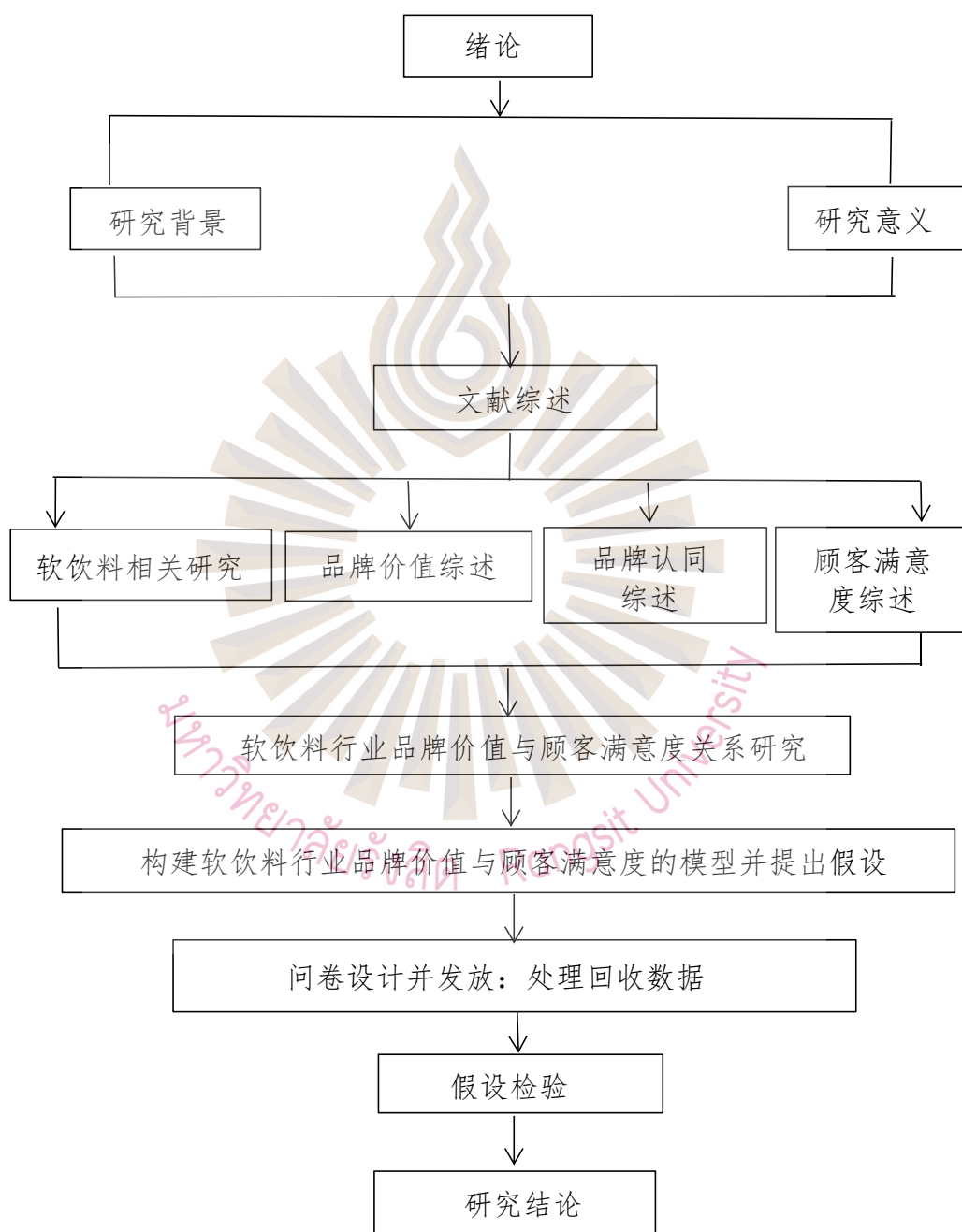


图 1.1 技术路线图

图片来源：笔者自行整理

1.3.2 研究方法

1) 查阅文献法：本文采取文献研究的方法，阅读相关书籍、文献资料，对顾客满意度、品牌价值、品牌认同的理论知识进行整理。详细了解中国软饮料品牌建设的整体现状，在现有的理论上梳理并找出尚未研究的课题，立定本文的研究视角，选择适用软饮料行业的研究方法使用。

2) 问卷调查法：借鉴中国国内外相关研究变量的测量工具，设计调查问卷主要是对软饮料品牌价值和顾客满意度的调查，通过网络设计问卷并且发放到市场，以获取真实数据，提供有效的数据来源。

3) 数据分析法：使用 spss 23 软件对收回的数据先检测趋势是否一致，再检测效用度是否良好，然后验证它们之间的相关性，最后用进行回归分析，检测假设是否成立。



第 2 章

文献述评

2.1 软饮料行业研究综述

2.1.1 软饮料的定义

软饮料是属于食品业的一种，通常酒精量不高于 0.5% 的属于饮料。软饮料有很多分类，按照功能、性质、食用者的不同，被分为很多类型。市面上常见的有功能性饮料：能使人在正常状态下，发生不危害生命健康的一些特例举动。咖啡和茶具有提神醒脑的作用，可以使人保持日常工作、学习状态；餐桌饮料：通常是大毫升量的饮品，多人聚会适合大家一起品尝、分享；大众饮料：人们日常购买到的饮品，多以小瓶装生产售卖，适合随身携带补充水分；保健饮料：可以给身体带来健康的饮品，例如核桃乳补充人体微量元素，增强脑部记忆力。

表 2.1 七种不同类型的饮料

软饮料类型	制作流程
碳酸饮料	在特定的温度下，在饮料中注入一定比例的二氧化碳制成的饮料，发酵产生的二氧化碳不算碳酸饮料
茶饮料	茶叶冲泡后经过加工添加香味、甜味制成的
果汁型饮料	提取食用水果的果汁或其他成分，进行加工丰富口感最后制成果汁饮料
乳制品软饮料	将纯鲜奶或牛奶添加糖、果汁、茶等原料，经过杀菌和深加工，制成风味乳制饮品。另外也可以用奶粉勾兑其他原料在发酵制成

表 2.1 七种不同类型的饮料(续)

瓶装水	将日常饮用水进行净化，保证纯净卫生然后装入瓶子内，塑料瓶或玻璃瓶进行包装、美化，给人们提供方便和解渴的作用。
蔬菜汁型饮料	将蔬菜的叶子、根茎、花瓣压榨或者浸泡，提取其中的养分再深加工制成的
其他型饮料	通常是某特定人群制定的，在普通的饮料内再加入一些营养元素，给人类提供能量、动力等

资料来源：笔者自行整理

2.1.2 软饮料行业的发展

中国软饮料市场的发展是 1980 年开始的，从发展开始软饮料经历了五次发展热潮。第一阶段 1980 年开始以碳酸饮料为主流饮品，代表公司是可口可乐。第二阶段 1990 年大众喜爱瓶装引用水，方便新颖的外包装设计，一时间成为软饮料的主流热潮，代表公司有娃哈哈。第三阶段在 20 世纪末开发了茶饮料，区别以往的纯糖水饮料加入了茶叶元素，代表公司是康师傅。第四阶段在 21 世纪，以果汁饮料为热流，代表公司是统一。从茶饮料开始可以发现，市场逐渐讲究制成的原料，加入一些日常生活中健康有益身体的材料；这也引发了第五阶段也就是当下，大力开发的功能型饮料，不但不会危害健康，还给人体提供能量。在软饮料的发展中，董占波和陆建良(2008)整理发现西欧地区是软饮料行业最早的起源地，相关发展也更为成熟，市场上的软饮料品牌不仅有 2000 多个，在全球的知名品牌更有 100 多个。

2.1.3 软饮料营销研究综述

饮料会受季节、消费的区域性和便利性的影响替代品很多，饮料产品同质化明显。饮料属于消费品，加上同质化显著，消费者的购买决策会根据个人偏好或随机性购买。从消费者的心理层面来进行分析，何姣姣(2012)表示在软饮料企业品牌的创建中，起到关键作用的是加深消费者对品牌的认知。品牌自身性

的塑造、市场盈利能力和全球化发展是软饮料企业的三个重要营销策略。部分学者对软饮料研究主要从两个视角出发，第一个是从营销策略的视角。严鹏(2014)强调软饮料企业营运的方式要根据消费者行为的变化不断制定新的营运策略。第二个是营销策略的基础上细化到品牌视角。冯苏杭(2020)认为在星巴克品牌关系营销中，品牌体验和认同会对软饮料品牌偏好起到影响作用。詹文和路由(2007)依据依云瓶装水研究发现，该品牌的营销重点不在于产品的价格，而是在于品牌的独特形象，这个营销策略脱颖而出取得了巨大成功。杜仲(2013)认为矿泉水行业需要从品牌质量入手，来提升顾客满意。

以上软饮料行业的文献整理发现，前人多以市场营销、品牌质量、消费者决策等方面进行研究，从品牌价值为切入点研究软饮料行业的寥寥无几，本次研究将从软饮料品牌价值的方向来探析和顾客满意度的关系。

2.2 顾客满意度概念

2.2.1 顾客满意度的定义

顾客满意度是顾客感知到产品或服务高于预先期望，即产生高兴的心理；反之，顾客感知低于预先期望，即产生失望的心理。Fournier and Mick(1999)认为顾客感到满意或不满意，取决于感知和预先期望的相比较结果。Kotler and Dubois(2003)指出顾客满意度是定量的描述，而顾客满意是感知和期望相比较后的状态。

1) 期望确认观点

Oliver(1980)最早研究期望确认理论，认为消费者是否会重复购买取决于满意度的高低，满意度则是根据感知绩效与预测相比较出的结论进行评估。宋之杰

和石晓林(2013)发现团购网站用户的持续使用度, 和用户的期望确认、满意度以及感知愉悦等有密切的影响关系。

2) 总体满意观点

Oliver(1999)认为产品或服务满足顾客的诉求, 顾客满意度就会升高, 顾客满意度是顾客内心得到满足后的一种情感。Oliver and Linda(1981)表示顾客购物体验 and 期望一致时, 会产生总体满意的感知状态。

综上所述, 顾客满意是消费者的一种状态, 其状态取决于消费者对产品或服务体验感受和预期期望的相较, 当比较的估值较为一致时, 就达到顾客期望的程度。顾客满意度的提高, 需要顾客对企业偏好, 主动产生认同逐渐忠诚于企业, 保持对企业的关注度和购买力。

2.2.2 影响顾客满意度的因素

影响顾客满意的因素有: 产品、服务和社会满意; 产品满意是指顾客对产品的品质、价格、数量、包装、时效等的满意, 也是影响顾客满意度的基本因素。服务满意是指产品在销售前、中、后和使用, 不同阶段出现的问题都提供良好的服务, 最大化为顾客考虑最后让顾客满意。社会满意是指顾客可以从企业的产品和服务中, 感受到社会价值。主要就是企业要遵循诚信原则, 积极向上发展, 文化先进达到社会和谐。

Kotler and Dubois(2003)指出满意度取决于顾客对产品的感知和预期的相较值。顾客的满意是根据产品的使用情况变化的, 使用感受好则顾客满意, 产品的使用感受不好, 则不满意。沈涵和吴文庆(2011)认为顾客满意度是随企业满足顾客的需求的程度来衡量的, 企业的产品和服务越好, 顾客满意度高忠诚度就越高, 反之企业的质量不好, 顾客不满和投诉的情况越高。因此, 顾客是企业

生产销售的核心力量，顾客满意度的占比越高，企业发展就越好，企业的竞争优势会随之增强。

2.2.3 顾客满意度的测评

顾客满意度是顾客在购买过程中感知与期望的相比较值，当顾客体验到的结果远高于预期时，顾客感到惊喜；当顾客体验到的结果和预期期望一致时，顾客感到满意；当顾客体验感小于期望时，顾客感到失望。

顾客满意度的测量可以分为整体满意度测量和细分维度测量。本论文在研究软饮料品牌顾客满意度的测量上，采用第二种方法对期望确认以及整体满意进行测评。借鉴 Bhattacharjee(2001)的期望确认模型(Expectation-Confirmation Model, ECM)，维度划分有感知有用性，期望确认度、满意度等。

2.2.4 顾客满意度相关模型

Kotler and Dubois(2003)指出：顾客满意是顾客在消费过程中感知和预先期望相比较后，产生满意和不满意的心理。顾客对某品牌满意度高就会产生持续购买行为，继而产生品牌偏好形成忠诚。顾客满意度和顾客忠诚的关系可以由 ACSI 模型来反应。Oliver(1977)指出产生忠诚的顾客一定满意，但满意的顾客可能忠诚可能不产生忠诚。图 2.1 所示：

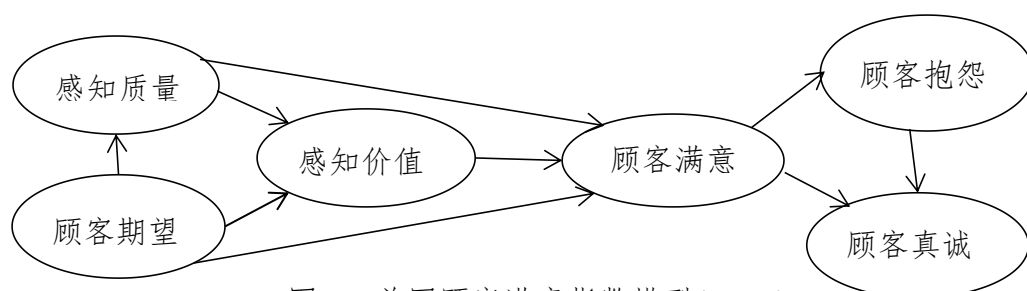


图 2.1 美国顾客满意指数模型(ACSI)

图片来源：李珂，2016 研究中整理

Oliver(1980)最早提出期望确认理论(Expectation Confirmation Theory, ECT),认为消费者是否会重复购买取决于满意度的高低,满意度则是根据感知绩效与预测相较出的结论进行评估。Churchill and Surprenant(1982)根据期望确认理论细分出了五个变量,如图 2.2 所示:

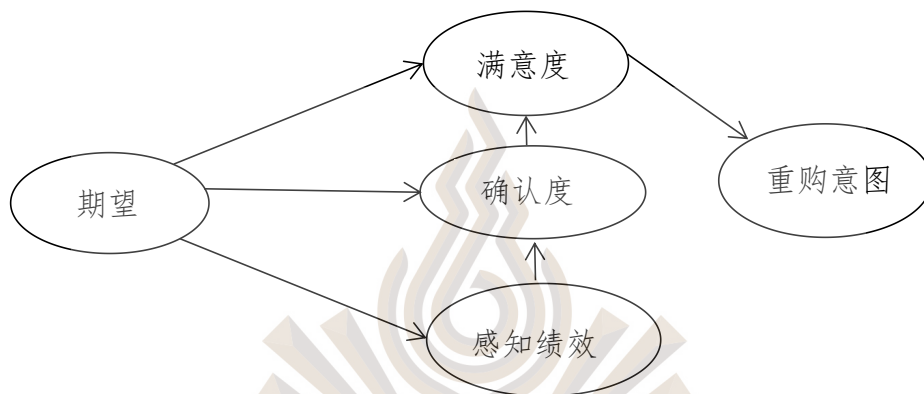


图 2.2 期望确认理论模型(ECT)

图片来源:张犀,2019 研究中整理

Bhattacharjee(2001)根据网站购物顾客的持续购买行为,结合技术接收模型和期望确认模型(Expectation-Confirmation Model, ECM),细分出如图 2.3 的四个变量。

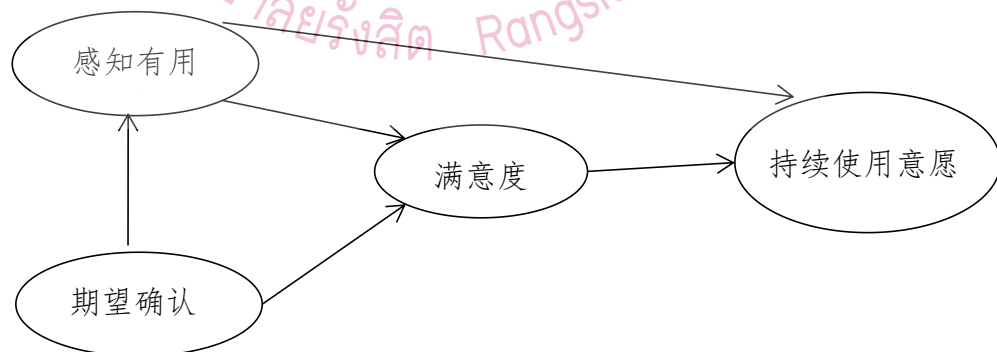


图 2.3 期望确认模型(ECM)

图片来源:张犀,2019 研究中整理

2.3 品牌价值综述

2.3.1 品牌的概念

品牌最早是一个标识，区分和标记牲畜。近代的发展下品牌逐渐进入大家的视线，品牌不仅是一个标识它也是一项无形资产，引起了各界对其的研究热潮，不同视角的相关研究者也做了出不同的概念整理。Kotler(1997)认为品牌是区分不同商家的名称、图像或者符号。叶明海(2001)认为品牌是区别不同竞争商家的名称和符号，可以引导消费者选择产品，独特的品牌特征还能吸引消费者，满足他们的需求提高满意度。

综上所述，本文认为品牌不仅是企业的一种名称、符号，还是一种保障和企业产品的附加值。品牌可以是产品或服务，当它的感知高于期望，消费者的需求得到满足，增强消费者对品牌的认同和信任。

2.3.2 品牌价值的含义

研究品牌价值先探究其根源，首先了解价值是如何形成的，在研究中发现，品牌价值是企业长期运营建立的品牌定位和认知，品牌认知和消费者认知是相关联的，价值的形成源于消费者的认同，品牌认知会影响消费者情感，如消费者的购买意愿、购买偏好、购买行为。苏勇和陈小平(2003)认为品牌价值会给未来带去收益，不仅是当下企业创造的收益。Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirmer and Verhoef(2010)提到品牌资产是参与品牌活动群体的一个联想，不管是未来的联想还是当下创造的财富，都是品牌资产的利润。郭伟(2010)根据企业的供货商、零售商和顾客将品牌价值划分出的三个维度：功能、情感、象征价值维度。尹世民、牛永革和李蔚(2017)得出消费者和品牌之间一旦产生情感共鸣，消费者就会对该品牌产生偏好，不断重复购买和向别人推广品

牌，从而产生品牌忠诚。因此品牌建设要关注与消费者的情感链接点，增强彼此之间的互动，使品牌提供的价值和消费者的需求形成高度契合。

2.3.3 品牌价值的维度

张焱、张锐和刘进平(2010)研究中说到品牌资产与品牌图形、标识等相关，它会影响企业盈利价值和顾客价值。品牌价值里提到，品牌价值包含产品质量、产品底蕴、产品的独特性，这些特质能够满足消费者的诉求。劳动价值理论认为，品牌价值是一种无形资产，有品牌的产品更具有保障性和差异性，能够区别竞争产品使企业获得更多利润。新古典主义价值理论认为，品牌价值的作用是影响用户的决策是否重复购买产品，或是在对比有无品牌的产品下，等价或高价购买有品牌的产品而进行的衡量，体现消费者忠诚度对品牌价值评判的影响。

从以上的不同品牌价值理论中，可以总结出品牌不仅限于为当下企业发展创造财富收益，还影响着品牌使用者在未来的时间，是否也会因为拥有品牌的产品而创造出他们的收益。

表 2.2 品牌价值的维度

研究者	研究结论
Sheth, Newman and Gross, 1991	从将品牌价值分为功能价值、社会价值、情感价值、认知价值以及条件价值五个维度。
Barnes and Mattsson, 2008	认为品牌价值分为情感价值、功能价值、逻辑价值三个维度。
邱枫, 2006	品牌价值是品牌能够给予消费者感知的情感价值和功能价值，将品牌价值分为情感价值和功能价值。
罗赳赳和伍青生, 2007	品牌的核心价值有物理价值、情感价值、象征性价值和企业价值。
邹跃, 2008	将品牌价值细分为理性价值、感性价值、象征性价值。

表格来源：笔者自行整理

综合上述结论可知，品牌价值与顾客满意度的关系上，消费者是品牌价值的基石，这点也有学者 Keller(1993)和范秀成和冷岩(2000)研究证实。本文对品牌价值定义主要从顾客角度进行的，将品牌价值细分为功能价值、情感价值和象征性价值三个维度。功能价值即为软饮料品牌产品的质量、价格、口感提供给消费者的效用。情感价值即为软饮料品牌能满足消费者的情感诉求，建立美好体验感，产生情感共鸣对品牌喜欢偏好的效用。象征性价值即为消费者在消费软饮料品牌产品或服务时，能感受到个人社会地位的体现以及生活方式和个性的展示。

2.4 品牌价值与顾客满意度的关系

品牌价值的研究视角分为两个发展阶段，第一阶段前人研究者多是从营销商来认识价值；第二阶段研究者们转变为从消费者角度来认识价值。马自欣(2015)认为没有顾客就无所谓品牌，品牌价值来源于顾客满意度。一个品牌如果没有目标顾客群体，就没有市场可言。因此，一个品牌的产品和服务想要拥有市场，首先要保证自身的产品和服务能够满足顾客的需求，还要区别于竞争产品，拥有自身特色，获得较高的顾客满意度，使顾客忠于品牌不愿再接受其他品牌。当品牌的客户群体逐渐扩大，品牌就拥有了资本和保障，继而能更多提供给消费者高品质、高保证、高利润的产品和服务。顾客的满意度越来越高，企业的利润也随之增长，市场占有大幅增长从而提高品牌价值。

综上，在市场竞争激烈的前景下，企业需多了解顾客的需求和喜好，满足顾客需求的同时注重产品的质量和和服务，建立企业的诚信原则，提高顾客满意度和忠诚度，保持并增长市场占有率，最终达成品牌与消费者共赢。

2.5 品牌认同的相关研究

2.5.1 品牌认同的含义

品牌认同实质是品牌的特点与顾客特点的一直性，必然会存在顾客忠诚，顾客只购买一个品牌的产品，不再花心思考虑其他产品。Hughes and Ahearne (2010)研究表明品牌的自身特点和顾客的特点越相似，顾客对品牌越容易产生认同。黄敏学、潘海利和廖俊云(2017)认为品牌认同牵连着重叠、代表的过程。唐娟(2020)指出，主动认同是以品牌忠诚作为媒介实现的，被动认同则是满意度作为媒介实现。主动认同的消费者会长期购买产品，潜意识里产生认同和忠诚；而被动认同的消费者，如果品牌缺乏一些吸引购买的属性，消费者会选择其他更具吸引力的品牌。

以上是不同国家学者对品牌认同所研究的成果，顾客忠诚是影响主动认同的，已经忠诚于某品牌后，顾客满意度的影响对主动认同的消费者影响较为不显著，而顾客满意度的高低对被动认同的消费者影响较为显著，结合本研究的因变量顾客满意度，将采取品牌认同的被动认同视角和软饮料行业的特点，来既定顾客满意度与饮料业品牌价值提升的关系。顾客感知品牌的定位是否达到自我的诉求，其次与自身是否契合，契合度的高低影响着顾客的满意度，顾客心理活动牵动着品牌价值的高低。

2.5.2 品牌认同的维度

中国国内学者弋生辉(2019)将品牌认同划分为主动认同和被动认同两个维度，主动认同是消费者对品牌主动产生信任、产生认可或购买的意愿；对于被动认同的消费者无忠诚可言，被动认同是消费者被品牌属性吸引，才产生认可或购买的意愿。张初兵和侯如靖(2013)实证得出品牌认同能够正向影响品牌忠

诚。即为品牌忠诚的消费者会持续性关注和购买某一品牌的产品或服务。本文根据品牌认同的两个维度主动认同和被动认同进行探讨。主动认同时，品牌忠诚和主动认同是正向影响，当顾客忠于某个软饮料品牌后，会一直持续购买该品牌产品或者像别人推荐，不会在考虑其他品牌。而被动认同的消费者和主动认同的消费者又截然不同，被动认同消费者对品牌没有忠诚感，只会通过满意程度来做出购买决策，即顾客满意不一定产生顾客忠诚，但顾客忠诚是由顾客满意促进的。李宏、喻葵和夏景波(2011)研究发现，网络的负面信息会影响消费者得到购买欲，对于普遍满意度评分高的产品，消费者多会选择该产品，评价不好的产品消费者会考虑替代产品。对于被动认同的消费者而言，他们不是主动选择某个人软饮料品牌的，而是软饮料品牌的某项特性吸引才选择该品牌。如果对当下消费的软饮料品牌感到失望，被动认同的消费者会马上选择其他品牌，主动认同的区别就在于主动认同的消费者，不会轻易放弃当前消费的品牌。因此，被动认同消费者做出的消费决定完全基于自身对品牌的满意度。

本文研究方向是顾客满意度，借鉴弋生辉(2019)的研究结论，基于满意度将主要从被动认同层面，利用问卷调查的形式收集数据并对其整理与分析。

2.5.3 品牌认同的前置因素

品牌认同的前置因素主要受情感和社会变量的影响，消费者对于某一品牌的认同度，主要受品牌个性和消费者个性重合度的影响。Lam, Ahearne, Mullins, Hayati and Schillewaert(2013)提出品牌的形象、品牌理念塑造、实际质量的体验感和品牌的利益都是产生品牌认同的基础因素。Bhattacharya and Sen (2003)认为通过提升消费者个人形象和品牌形象重合度，来增强品牌认同。苏雪梅和杨德宏(2013)根据零售企业，构建了消费者认同模型，证实了企业形象能够正向影响消费者认同，企业形象越好，消费者的认同感就越强。

第3章

研究设计

3.1 理论基础

3.1.1 顾客满意度=可感知效果和期望值之间的差异函数

Kotler(1997)指出顾客满意是一种感觉状态，反应顾客消费产品或服务后感知与期望的相较。感知到的结果大于期望，顾客高度满意甚至有惊喜感；感知到的结果和预期期望一致时，顾客满意；当顾客感知到的结果小于期望时，顾客不满意甚至是失望。因此，当消费者做出持续和长期购买行为时，要满足顾客的需求使其达到高度满意，形成品牌偏好与信任逐渐达到顾客忠诚。

同理运用到软饮料企业中，当消费者在对软饮料品牌产品进行购买和享受服务的一系列行为中，对这些经历进行感知，当消费者感知价值超出了他原本的期望值，消费者开始高度满意，高度满意后忠诚于该品牌的可能性就越高。

洒聪敏(2011)指出品牌价值越大，品牌的产品质量更有保障更值得信赖，顾客心理会认为承担产品损失的风险更小，服务上能够满足顾客需求，该品牌越能被顾客感知到是有价值的，顾客满意度就越高。

3.1.2 心理成本理论

张向峰(2008)从心理成本理论中细分出了两个研究视角分别是心理学视

角和经济学视角。心理学反应心理成本是说，人心里的成本会根据人的心理产生变化，人对某一事物的喜爱程度会降低心理奠定的成本，心理成本是岁人的心情升高或降低的。经济学是反应营运活动中，产生的各种费用的开销。

在实际消费过程中，消费者的心理活动会影响其的购买决策，某件商品价格高出预期，但商品具有一定特殊属性，能满足消费者的需求，此时心里对价格的要求就会降低，心理成本随之降低；这种心理活动也就是心理认同，当消费者认同品牌时，他可能做出溢价购买行为并且喜欢将认同的品牌推荐给别人。反之，促销等减价活动，是消费者对商品不感兴趣时，企业做出吸引顾客购买的营销决策。软饮料产品属于日用品，市场价格的变化对软饮料产品的购买力影响不会很大，受感情共鸣和社会地位的影响上都不强烈。当然也不是绝对的，部分消费者购买软饮料不仅是为了日常需要，而是展现自己的个性和生活方式，或是出于某种情怀产生认同感，这时消费者对软饮料企业的情感和社会地位的需求就会比较强烈，对品牌满意甚至产生偏好，即使是高价格也愿意购买。

3.2 变量界定

3.2.1 顾客满意度

本文顾客满意度将体现在顾客是否在行为上进行重复购买；心理上对品牌产品保持关注和信任的态度。借鉴 Dick and Basu(1994)细分维度的方式和 Bhattacharjee(2001)期望确认模型(Expectation-Confirmation Model, ECM)建立量表，将顾客满意度分为期望确认以及总体满意两个个维度测评。

3.2.2 品牌价值

研究者 Keller(1993)和范秀成和冷岩(2000)均认为顾客是品牌价值的直接来源。借鉴 Sheth 等(1991)的成熟量表从功能、情感、象征性价值会影响顾客的感知方面测量。功能价值即为软饮料品牌产品的质量、价格、口感提供给消费者的效用。情感价值即为软饮料品牌在情感上能给消费者带来美好体验，产生情感共鸣对品牌喜欢偏好的效用。象征性价值即为消费者在消费软饮料品牌产品或服务时，能够彰显消费者的社会地位、生活方式和个性的效用。整理品牌价值的概念，划分出三个维度为功能价值、情感价值和象征性价值。

3.2.3 品牌认同

采用弋生辉(2019)的观点，将品牌认同细分为主动认同和被动认同。在品牌认同的测量上，主要借鉴 Brislin(1980)、Mael and Ashforth(1992)、Lam 等(2013)、金立印(2006)、Bagozzi and Dholakia(2006)等开发的测量量表，主要从被动认同方面测量消费者的品牌认同。

3.3 模型构建

本文主要以实证分析的方法来探讨调节变量被动认同对自变量品牌价值和因变量顾客满意度之间产生的影响，并根据各变量细分的维度构建出相关模型。顾客满意度分为期望确认、总体满意。软饮料品牌价值分为功能价值、情感价值、象征性价值。品牌认同中的被动认同则作为一个整体分析其对两者间关系的影响。如下图 3.1 所示：



图 3.1 顾客满意度和软饮料品牌价值的关系模型基于品牌认同

图片来源：笔者自行整理

3.4 假设提出

3.4.1 软饮料品牌价值对顾客满意度的假设分析

1) 顾客满意度与软饮料品牌的功能价值

功能价值即为软饮料品牌产品的质量、价格、口感提供给消费者的效用，因此，产品和服务的性质会影响软饮料品牌的功能价值。产品质量越高功能价值就越高，品牌理念独特服务贴心，消费者体验感更高，超越预期最终赢得消费者喜爱，品牌满意最终忠诚于该品牌。张馨予(2009)指出产品的质量或属性高于其对应的价格时，会感觉购买有所值得，产生惊喜感对品牌更有好感，下次购买会首先选择品牌，对品牌的满意度越来越高。Kotler and Keller(2006)实证分析验证功能价值对消费者的购买决策有着一定的影响作用。因此，软饮料品牌能满足顾客的需求甚至让顾客感到物超所值，就会赢得消费者的青睐。根据前面分析，相关假设提出有：

H1a: 软饮料品牌功能价值对顾客的期望确认产生正向影响。

H1b: 软饮料品牌功能价值对顾客的总体满意产生正向影响。

2) 软饮料品牌的情感价值与顾客满意度

软饮料品牌的情感价值是品牌与顾客的互动中，某项产品或服务能激起顾客的注意力，主动关注品牌并产生好感，消费品牌产品和服务时有美好体验感，逐步信任和偏好品牌。情感价值会影响消费者的心理和消费者的情感产生共鸣。陈海亮、莫水台、鲁瑶和陈涛(2012)研究发现品牌个性中真挚情感会正向影响顾客感知价值。企业品牌也是根据顾客的诉求，进行人性化的提升进步，更接近顾客群体了解他们的需求，根据需求制定更适合企业和品牌理念的战略目标，拉近和顾客之间的情感距离。受众目标感知变高、感知愉悦，满意程度高于预期，顾客将持续使用品牌产品。软饮料企业掌握住消费者的情感诉求，运用情感拉近企业品牌和消费者的关系，建立特色品牌形象，当消费者对软饮料品牌产生安心、放心、怀旧等情感时，该品牌就赋予了情感价值，消费者对品牌的情感因素就会更长久。根据概念分析，提出的相关假设有：

H2a: 软饮料品牌感情价值对顾客的期望确认产生正向影响。

H2b: 软饮料品牌感情价值对顾客的总体满意产生正向影响。

3) 软饮料品牌的象征性价值与顾客满意度

左仁淑、余伟萍和余园明(2009)借鉴顾客价值的维度划分来证实了，品牌的象征性价值能够正向影响品牌忠诚。李祖兵(2012)基于凉茶行业研究发现，社会价值也称象征性价值对顾客购买意愿产生正向影响。结合前人实证分析，总结出象征性价值高的品牌，更能展现消费者的生活方式、个人性格特征，并且得

到部分群体的欣赏和尊重，彰显出一定的社会身份，消费者达到心理预期的自豪感，心情愉悦对品牌产生认可，持续购买饮用形成一定的品牌偏好。综合前面分析，得出以下假设：

H3a: 软饮料品牌形象价值对顾客的期望确认产生正向影响。

H3b: 软饮料品牌形象价值对顾客的总体满意产生正向影响。

3.4.2 品牌认同视角下顾客满意度对软饮料品牌价值提升的分析

Bagozzi and Dholakia(2006)品牌认同是指消费者个人性格特点与品牌个性特点的重叠程度，Sirgy(1982)重叠程度越高，消费者更容易与品牌保持长期关系。弋生辉(2019)认为品牌认同可以分消费者主动认同和被动认同。主动认同是消费者自身主动信任品牌，产生认可或购买的意愿；对于被动认同的消费者无忠诚可言，被动认同是消费者被品牌属性吸引，才产生认可或购买的意愿。因本文研究的变量是顾客满意度，将从被动认同视角进行研究。

由于受消费者自身特征和产品特性的影响，消费者对品牌的期望确认、总体满意、品牌认同会存在差异，从而影响消费者的购买意愿和判断。指出感知结果高于使用前预期时，消费者的满意度就会比较高。通常消费者做出购买决策时，会注重产品质量和价格是否合理。当被动认同品牌的反应程度较大时，消费者可能会因为产品品质、情怀、社会价值等因素产生购买意愿，甚至产品的价格超出预期也愿意为这些因素超额买单。因此，被动认同调节品牌价值和顾客满意度之间的关系时，会起到一定的负向影响。

软饮料品牌的功能价值是产品的质量、价格、口感提供给消费者的效用，功能价值升高，消费者越觉得该软饮料品牌的产品质量越有保障，对品牌越信任越有信心，相信品牌提供的产品和服务也会越来越优质。但消费者的生后环

境不同、消费理念不同，对软饮料品牌的满意度也会不同，被动认同感随着满意度的高低也会有所不同。顾客的被动认同感越高，消费者选择软饮料产品时会对对其性能和利益进行权衡，进而选择高品质软饮料产品。

消费者对品牌的满意或忠诚，与品牌的优质产品、服务、品牌信任和偏好有关，也就是消费者和品牌之间的友好情感。高情感价值的附加对于被动认同感高的软饮料消费者而言，他们相信该软饮料品牌能够继续为他们提供满意的软饮料产品，当他们对该软饮料品牌失去信心时，会认真地考虑替代品。消费者在购买和饮用软饮料产品时，不仅注重软饮料产品带来的功能需求，还希望消费产品的同时能够彰显自我个性和他人欣赏、赞同。当品牌的象征性价值满足消费者需求后，感知有用性对满意度产生影响，消费者会做出持续使用的行为特征。产生被动认同感的软饮料消费者，同样会优先选择能满足自我形象、社会地位的软饮料品牌产品。综合以上综述，提出如下假设：

H4a: 被动认同会正向调节期望确认和功能价值之间的关系。

H4b: 被动认同会负向调节总体满意和功能价值之间的关系。

H4c: 被动认同会负向调节期望确认和情感价值之间的关系。

H4d: 被动认同会负向调节总体满意和情感价值之间的关系。

H4e: 被动认同会负向调节期望确认和象征性价值之间的关系。

H4f: 被动认同会负向调节总体满意和象征性价值之间的关系。

3.5 量表设计

3.5.1 顾客满意度

满意度的量表主要借鉴陆娟(2007)、Oliver(1977)、Oliver(1980)等的量表，在此基础上做出一些改动。最终借鉴 Bhattacherjee(2001)的量表对软饮料品牌的期望确认、总体满意方面进行满意度测量。

表 3.1 顾客满意度量表

测量维度	题项
期望确认	该软饮料品牌提供的商品种类比我预期的丰富。
	该软饮料品牌商品的价格比我预期的合理。
	该软饮料品牌商品的设计比我预期的要美观。
总体满意	该软饮料品牌提供的商品让我感到满意。
	我能接受该软饮料品牌商品的价格、包装设计等的变化。
	总的来说，我在该软饮料品牌的购物经历，很愉快、很满意。

表格来源：笔者自行整理

3.5.2 品牌价值

品牌价值的主要借鉴 Sheth 等(1991)的成熟量表，将品牌价值的三维度：功能、情感、象征性价值，结合软饮料编制本文的品牌价值测量表。

表 3.2 品牌价值量表

测量维度	题项
功能价值	该软饮料品牌的商品质量可靠。
	该软饮料品牌与其他同类价位的软饮料品牌相比，它的质量更好。
	该品牌软饮料的口感很好。
	该品牌软饮料的品质一如既往的好。
情感价值	该软饮料品牌树立了诚信等可信赖的形象，我在饮用时感觉安心舒适。
	该软饮料品牌的理念个性独特，选择它时能让我产生共鸣。
	饮用该品牌软饮料能够激发我的再次消费欲望。
象征性价值	购买该品牌软饮料使我赢得更多的赞许。
	购买该品牌软饮料能帮我树立积极健康的个人形象。
	购买该品牌软饮料可以彰显自我的个性。

表格来源：笔者自行整理

3.5.3 品牌认同

本文主要借鉴弋生辉(2019)的观点，将品牌认同细分为主动认同和被动认同，借鉴 Mael and Ashforth(1992)、Lam 等(2013)、金立印(2006)、Algesheimer, Dholakia and Herrmann(2005)、Bagozzi and Dholakia(2006)等的量表，从被动认同方面测量消费者的品牌认同，并参考弋生辉(2019)的访谈记录和调查问卷，结合软饮料行业编制出主要的测量题目有：

表 3.3 品牌认同量表

测量维度	题项
品牌认同 (从被动认同 视角测量)	尽管该软饮料的价格、口味等表现一般，但因为我信任该软饮料品牌，而被动认同该品牌软饮料。
	市场上该软饮料的口味等稀缺，没有多余选择，尽管有些许不足，但我还是认同该品牌软饮料。
	当市场上有很多和该软饮料品牌相似的商品时，我会选择自己比较满意的或是朋友推荐的软饮料品牌商品。

表格来源：笔者自行整理

3.6 调研设计

3.6.1 研究的品牌

本文将根据软饮料的不同种类，将列举出市场上比较常见的几大软饮料品牌供答题者选择，例如可口可乐碳酸饮料、娃哈哈瓶装矿泉水、康师傅果汁饮料、星巴克咖啡饮品等，问卷答题者参考这些日常中常见的品牌，更真实的带入到问卷中去客观评价，确保问卷数据的真实有用性。

3.6.2 调查问卷

对品牌价值、顾客满意度、品牌认同的概念有相关了解后，带入到软饮料企业中，借鉴前人开发的量表设计一个李克特五分量表，并且保持调查问卷的测量项一致性良好。本次的正式问卷主要由四个部分组成：

第一部分，人口统计特征和软饮料品牌的选择；

第二部分，顾客满意度问卷；

第三部分，品牌价值问卷；

第四部分，品牌认同问卷。

3.6.3 问卷发放形式

本文的调查问卷主要以网络的形式进行线上发放，顺应新冠疫情的影响，被调查者可以无接触进行问卷填写，并且可以在不同时间、地点填写问卷，网

络调查的形式更人性化、更灵活变通。



第 4 章

数据分析

4.1 描述统计分析

4.1.1 有效样本的人口统计特征

本次调查问卷以网络形式发放，主要调查的地区有云南、广东、安徽等。问卷发放的起始时间为 2021 年 1 月 30 日，截止日期为 2021 年 2 月 19 日，共计 20 天。共发放 467 份问卷，收回 467 份，剔除无效问卷 193 份，剩余有效问卷 274 份。收回到的样本信息如下：

表 4.1 样本的基本信息统计

样本特征	频率	百分比	平均值	标准差	
性别	男	104	38%	1.62	1.62
	女	170	62%		
年龄	10-19 岁	28	10%	2.50	1.01
	20-29 岁	142	52%		
	30-39 岁	60	22%		
	40-49 岁	27	10%		
	50 岁及其以上	17	6%		
居住地	一线城市	47	17%	2.33	0.75
	二线城市	89	33%		
	三线及以下城市	138	50%		
职业	学生	138	50%	1.81	0.99
	公司职员	77	28%		
	自由职业	32	12%		
	其他	27	10%		

表 4.1 样本的基本信息统计(续)

文化程度	高中及以下	17	6%	2.83	0.71
	中/大专	46	17%		
	本科	179	65%		
	硕士及以上	32	12%		
月收入	2000 元以下	97	35%	2.47	1.45
	2001-4000 元	62	23%		
	4001-6000 元	45	16%		
	6001-8000 元	28	10%		
	8001 元以上	42	15%		
每周购买次数	0 次	26	10%	3.25	1.45
	1 次	65	24%		
	2 次	81	30%		
	3 次	52	19%		
	4 次	16	6%		
	5 次及以上	34	12%		
每次消费金额	5 元及以下	73	27%	2.14	0.93
	5-10 元	118	43%		
	10-15 元	55	20%		
	20 元及其 20 元以上	28	10%		

数据来源：软件生成

根据以上的分析结果可以看出人口学变量的数值特征，反映了本次被调查对象的分布情况，其中均值代表了集中趋势，标准差代表了波动情况。

根据各个变量的频率分析结果可以看出，分布基本满足抽样调查的要求。如，其中：性别调查结果，男性比例为 38%，女性比例为 62%。年龄调查显示，10-19 岁比例为 10%，20-29 岁比例为 52%，30-39 岁比例为 22%，40-49 岁比例为 10%，50 岁及其以上比例为 6%。居住地调查显示，一线城市比例为 17%，二线城市比例为 33%，三线及以下城市比例为 50%。职业调查显示，学生比例为 50%，公司职员比例为 28%，自由职业比例为 12%，其他职业比例为 10%。文化程度调查显示，高中及以下为 6%，中/大专为 17%，本科为 65%，硕士及以上为 12%。月收入调查显示，2000 元以下为 35%，2001-4000 元为 23%，4001-6000 元为 16%，6001-8000 元为 10%，8001

元以上为 15%。每周购买软饮料的次数显示，0 次为 10%，1 次为 24%，2 次为 30%，3 次为 19%，4 次为 6%，5 次及其以上为 12%。软饮料每次消费金额显示，5 元及其以下为 27%，5-10 元为 43%，10-15 元为 20%，20 元及其 20 元以上为 10%。可以看出，本次调查的结果重点偏向女性、20-29 岁年龄段、居住在三线及以下城市、本科学历的学生、月收入 2001-4000 元、他们每周购买软饮料的次数为 2 次、每次消费金额为 5-10 元等人群的意愿。

4.1.2 软饮料选择情况

表 4.2 软饮料品牌统计情况

软饮料品牌名称	频率	百分比	累计百分比
可口可乐	69	25%	25%
百事可乐	23	8%	34%
雪碧	16	6%	39%
娃哈哈	18	7%	46%
统一	10	4%	50%
雀巢	6	2%	52%
王老吉	12	4%	56%
星巴克	21	8%	64%
元气森林	18	7%	70%
农夫山泉	37	14%	84%
康师傅	16	6%	90%
其他	28	10%	100%

数据来源：软件生成

表 4.2 中，问卷答题者选择较多的品牌依次为：可口可乐 25%、农夫山泉 14%、星巴克和百事可乐 8%，其他软饮料品牌也占有不少比重。由此可见，软饮料行业暂未被垄断市场，市场发展现状良好前景大，品牌之间竞争激烈，给新的软饮料企业带来机遇同时也给大品牌带来挑战。

4.2 信度与效度分析

4.2.1 信度分析

调查问卷的信度检测，是检查问卷各测量项之间趋势是否一致。当克隆巴赫系数 α 越接近 0.8 数据信度越好，低于 0.6 数据信度差。本文的数值主要利用 spss 23 进行分析得出。

表 4.3 信度分析

研究变量及其维度		题项(题)	α 系数
顾客满意度	期望确认	3	0.729
	总体满意	3	0.73
品牌价值	功能价值	4	0.786
	情感价值	3	0.737
	象征性价值	3	0.829
被动认同		3	0.786

数据来源：软件生成

根据以上的信度分析结果可以看出，各研究变量的 Cronbach's 的 α 系数都在 0.7 以上，说明问卷的各测量项趋势一致，问卷信度良好。

4.2.2 效度分析

效度分析的检测首先要通过显著性检验，才可以继续做因子分析来验证效度是否符合问卷调查的标准。

表 4.4 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数。		0.894
巴特利特球形度检验	近似卡方	2153.603
	自由度	171
	显著性	0

数据来源：软件生成

通过表 4.4 对顾客满意度、品牌价值和品牌认同的量表收集到的数据首先进行效度显著性检验，KMO 值为 $0.894 > 0.7$ ，显著性 $0.000 < 0.0001$ ，巴特利特球形检验卡方值为 2153.603，显著性明显，可以进行因子分析。

1) 顾客满意度的效度检测

表 4.5 顾客满意度的总方差解释

成分	初始特征值			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	3.15	52.502	52.502	1.983	33.048	33.048
2	0.776	12.937	65.438	1.943	32.39	65.438

提取方法：主成分分析法。

数据来源：软件生成

采用最大方差旋转的方法，对顾客满意度共提取了期望确认、总体满意 2 个因子。2 个载荷因子的累积方差值为 65.438%，总方差解释能力良好，可以进行旋转成分矩阵。

表 4.6 顾客满意度旋转后的成分矩阵

题项	成分	
	1	2
10、该软饮料品牌提供的商品种类比我预期的丰富。	0.758	
11、该软饮料品牌商品的价格比我预期的合理。	0.693	
12、该软饮料品牌商品的设计比我预期的要美观。	0.816	

表 4.6 顾客满意度旋转后的成分矩阵(续)

13、该软饮料品牌提供的商品让我感到满意。	0.713
14、我能接受该软饮料品牌商品的价格、包装设计等的变化。	0.835
15、总的来说，我在该软饮料品牌的购物经历，很愉快、很满意。	0.713

提取方法：主成分分析法。旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

a 旋转在 3 次迭代后已收敛。

数据来源：软件生成

表 4.6 可以看出，载荷因子 1 对应题项 10 至 12，载荷系数都在 0.6 以上。载荷因子 2 对应题项 13 至 15，载荷系数都在 0.7 以上。顾客满意度各题项都均匀分布在相应的因子内，顾客满意度的效度检测通过。

2) 品牌价值的效度检测

表 4.7 品牌价值的总方差解释

成分	初始特征值			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	4.422	44.221	44.221	2.57	25.702	25.702
2	1.502	15.024	59.245	2.368	23.677	49.379
3	0.87	8.699	67.944	1.857	18.566	67.944

提取方法：主成分分析法。

数据来源：软件生成

采用最大方差旋转的方法，对品牌价值共提取了功能价值、情感价值、象征性价值 3 个因子。3 个载荷因子的累积方差值为 67.944%，总方差解释能力良好，可以进行旋转成分矩阵。

表 4.8 品牌价值旋转后的成分矩阵

题项	成分		
	1	2	3
16、该软饮料品牌的商品质量可靠。	0.698		
17、该软饮料品牌与其他同类价位的软饮料品牌相比，它的质量更好。	0.723		
18、该品牌软饮料的口感很好。	0.809		
19、该品牌软饮料的品质一如既往的好。	0.682		
20、该软饮料品牌树立了诚信等可信赖的形象，我在饮用时感觉安心舒适。			0.676
21、该软饮料品牌的理念个性独特，选择它时能让我产生共鸣。			0.842
22、饮用该品牌软饮料能够激发我的再次消费欲望。			0.648
23、购买该品牌软饮料使我赢得更多的赞许。		0.811	
24、购买该品牌软饮料能帮我树立积极健康的个人形象。		0.858	
25、购买该品牌软饮料可以彰显自我的个性。		0.816	

提取方法：主成分分析法。

旋转方法：凯撒正态化最大方差法。

a 旋转在 5 次迭代后已收敛

数据来源：软件生成

表 4.8 可以看出，载荷因子 1 对应题项 16 至 19，载荷系数都在 0.6 以上。载荷因子 2 对应题项 20 至 22，载荷系数都在 0.6 以上。载荷因子 3 对应题项 23 至 25，载荷系数都在 0.8 以上。品牌价值各题项都均匀分布在因子内，品牌价值得到效度检测通过。

3) 被动认同的效度检测

表 4.9 被动认同的总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	2.104	70.136	70.136	2.104	70.136	70.136

提取方法：主成分分析法。

数据来源：软件生成

采用最大方差旋转的方法，对品牌认同共提取了被动认同 1 个因子。累积方差解释为 70.136%，方差解释能力良好，但由于只提取了 1 个因子，无法进行旋转矩阵。

4.3 假设检验

4.3.1 相关性检验

相关性分析是检验各变量之间的相关性是否紧密，以及验证向正向还是负向变化。Pearson 系数越接近 1 或 -1，变量之间的相关性越好。如下表 4.10 是本次收回数据的相关性分析结果：

表 4.10 相关性分析

	期望确认	总体满意	功能价值	情感价值	象征性价值	被动认同
期望确认	1					
总体满意	.613**	1				
功能价值	.493**	.624**	1			
情感价值	.346**	.506**	.613**	1		
象征性价值	.383**	.302**	.423**	.451**	1	
被动认同	.287**	.350**	.409**	.382**	.384**	1

** 在 0.01 级别(双尾)，相关性显著。

数据来源：软件生成

由表 4.10 可以看出，功能价值与期望确认、总体满意的相关系数为 0.493、0.624，且相关性显著在 0.01。情感价值与期望确认、总体满意的相关系数为 0.346、0.506，且相关性显著在 0.01。象征性价值与期望确认、总体满意的相关系数为 0.383、0.302，且相关性显著在 0.01。以上数据结论得出软饮料品牌价值越高，顾客对品牌的满意度就越高。

4.3.2 多元线性回归分析

1) 品牌价值对顾客满意度的回归分析

首先，检验品牌价值的三个维度对期望确认维度的影响；其次，将自变量的功能、情感、象征性价值进行中心化处理；最后，和因变量期望确认进行回归分析检验。检验结果如下：

表 4.11 品牌价值各维度对期望确认的回归分析

因变量	自变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
期望确认	(常量)	4.304	0.699		6.155	0
	功能价值	0.327	0.054	0.401	6.004	0
	情感价值	0.004	0.064	0.005	0.07	0.944
	象征性价值	0.146	0.041	0.211	3.567	0
		F 值为 35.061		R 方为 0.28		

数据来源：软件生成

由表 4.11 可以看出，功能价值和象征性价值的标准化系数分别为 0.401、0.211，并且显著性都小于 0.01，假设 H1a、H3a 成立；情感价值的标准化系数为 0.005，显著性大于 0.01，显著不明显，假设 H2a 是否成立，还可根据调解效应检测再证实。且 F 值为 35.061 较大，R 方为 0.28，表 4.11 的拟合度好，回归模型显著。

下面检验品牌价值的三个维度对总体满意的影响，同样将自变量的功能、情感、象征性价值进行中心化处理；最后，和因变量总体满意进行回归分析检验。检验结果如下：

表 4.12 品牌价值各维度对总体满意的回归分析

因变量	自变量	未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
总体满意	(常量)	3.331	0.612		5.442	0
	功能价值	0.396	0.048	0.502	8.32	0
	情感价值	0.183	0.056	0.199	3.246	0.001
	象征性价值	0	0.036	0	-0.005	0.996
		F 值为 63.465		R 方为 0.414		

数据来源：软件生成

由表 4.12 可知，功能价值和情感价值的标准化系数分别为 0.502、0.199，并且显著性都小于 0.01，假设 H1b、H2b 成立；象征性价值的标准化系数为 0，显著性大于 0.01，显著不明显，假设 H3b 是否成立，还可根据调解效应检测再证实。且 F 值为 63.465 较大，R 方 0.414，表明表 4.12 的拟合优度较好，回归模型显著。

2) 品牌认同的调节效应

本文调节效应的验证采用多元线性回归分析的方法，来验证品牌认同对品牌价值 and 顾客满意度的调节效应。再开始分析前先对自变量和调节变量进行中心化处理，然后和因变量进行回归分析。中心化处理是为了避免多种共线性问题。最后将中心化处理后算出自变量和调节变量相乘得出分析结果。

2.1) 被动认同对品牌价值与期望确认之间的调节效应

首先，检验被动认同对品牌价值各维度与期望确认之间的调节效应，先将品牌价值的各维度和被动认同作为自变量，再将期望确认作为因变量进行中心化处理。再算出中心化处理后的自变量和因变量的乘积。具体数据如下表：

表 4.13 被动认同、功能价值及期望确认的回归分析结果

模型	变量	标准化系数	显著性	R 方	调整后 R 方	F 变化量
1	功能价值	0.452	0	0.252	0.247	45.667
	被动认同	0.102	0.078			
2	功能价值	0.378	0.105	0.252	0.244	0.106
	被动认同	-0.003	0.992			
	被动认同与功能价值交互项 1	0.152	0.745			

a 因变量：期望确认

数据来源：软件生成

由表 4.13 可以看出，模型 1 的功能价值标准化系数为 0.452，显著性小于 0.01 水平，再次验证了假设 H1a 成立。模型 2 的功能价值与被动认同交互项的标准化系数为 0.152，但 P 为 0.745 大于 0.01 显著性不好，即假设 H4a 不成立。

同样中心化处理后的自变量和因变量的乘积，数据分析如下表：

表 4.14 被动认同、情感价值及期望确认的回归分析结果

模型	变量	标准化系数	显著性	R 方	调整后 R 方	F 变化量
1	情感价值	0.277	0	0.148	0.141	23.462
	被动认同	0.181	0.003			
2	情感价值	0.358	0.098	0.148	0.139	0.154
	被动认同	0.287	0.3			
	被动认同与情感价值交互项 2	-0.157	0.695			

a 因变量：期望确认

数据来源：软件生成

由表 4.14 可知，模型 1 的情感价值标准化系数为 0.277，显著性小于 0.01，再次验证了假设 H2a 成立。模型 2 中的情感价值与被动认同交互项 2 的标准化系数为 -0.157，模型 1 到模型 2 的 R 方变化了 0.002 显著性明显，即假设 H4c 成立。

同样中心化处理后的自变量和因变量的乘积，数据分析如下表：

表 4.15 被动认同、象征性价值及期望确认的回归分析结果

模型		标准化系数	显著性	R 方	调整后 R 方	F 变化量
1	象征性价值	0.32	0	0.169	0.163	27.652
	被动认同	0.164	0.007			
2	象征性价值	0.442	0.095	0.17	0.161	0.225
	被动认同	0.247	0.182			
	被动认同与象征性价值交互项 3	-0.173	0.635			

a 因变量：期望确认

数据来源：软件生成

由表 4.15 可以看出，模型 1 的象征性价值标准化系数为 0.32，显著性小于 0.01 再次验证了假设 H3a 成立。模型 2 的被动认同与象征性价值交互项 3 的标准化系数为 -0.173，显著性 0.635 不显著，即假设 H4e 不成立。

2.2) 被动认同对品牌价值与总体满意之间的调节效应分析

检验被动认同对品牌价值各维度与总体满意之间的调节效应，先将品牌价值的各维度和被动认同作为自变量，总体满意作为因变量进行中心化处理。再算出中心化处理后的自变量和因变量的乘积。具体数据如下表：

表 4.16 被动认同、功能价值及总体满意的回归分析结果

模型		标准化系数	显著性	R 方	调整后 R 方	F 变化量
1	功能价值	0.577	0	0.4	0.395	90.258
	被动认同	0.114	0.028			

表 4.16 被动认同、功能价值及总体满意的回归分析结果(续)

功能价值	0.971	0	0.408	0.402	3.863
被动认同	0.679	0.021			
2 被动认同与功能价值交互项	-0.815	0.05			
1					

a 因变量：总体满意

数据来源：软件生成

由表 4.16 可知，模型 1 的功能价值标准化系数分别为 0.577，显著性小于 0.01，再次验证了假设 H1b 成立。模型 2 的功能价值与被动认同交互项 1 的标准化系数为-0.815，显著性 0.05 显著，即假设 H4b 成立。

同样中心化处理后的自变量和因变量的乘积来分析的数据如下表：

表 4.17 被动认同、情感价值及总体满意的回归分析结果

模型		标准化系数	显著性	R 方	调整后 R 方	F 变化量
1	情感价值	0.436	0	0.285	0.28	54.087
	被动认同	0.184	0.001			
2	情感价值	0.748	0	0.292	0.285	2.737
	被动认同	0.589	0.02			
	被动认同与情感价值交互项 2	-0.604	0.099			

a 因变量：总体满意

数据来源：软件生成

由表 4.17 可知，模型 1 的情感价值的标准化系数为 0.436，显著性小于 0.01，再次验证了假设 H2b 成立。模型 2 的情感价值与总体满意交互项 2 的标准化系数为-0.604，显著性 0.09 不显著，即假设 H4d 不成立。

同样中心化处理后的自变量和因变量的乘积来分析的数据如下表：

表 4.18 被动认同、象征性价值及总体满意的回归分析结果

模型		标准化系数	显著性	R 方	调整后 R 方	F 变化量
1	象征性价值	0.196	0.001	0.156	0.149	24.955
	被动认同	0.275	0			
2	象征性价值	0.506	0.057	0.16	0.151	1.44
	被动认同	0.486	0.009			
	被动认同与象征性价值交互项 3	-0.441	0.231			

a 因变量：总体满意

数据来源：软件生成

由表 4.18 可以看出，模型 1 的象征性价值的标准化系数为 0.196，显著性小于 0.01，再次验证了假设 H3b 成立。模型 2 的象征性价值与被动认同交互项 3 的标准化系数为 -0.441，显著性为 0.231 不显著，即假设 H4f 不成立。

4.4 检验结果

根据相关性分析和多元线性回归分析的结果，对假设验证的整理结果如下：

表 4.19 假设结果

假设题号	假设内容	结果
H1a	软饮料品牌功能价值对顾客的期望确认产生正向影响	√
H1b	软饮料品牌功能价值对顾客的总体满意产生正向影响	√
H2a	软饮料品牌感情价值对顾客的期望确认产生正向影响	√
H2b	软饮料品牌感情价值对顾客的总体满意产生正向影响	√
H3a	软饮料品牌象征价值对顾客的期望确认产生正向影响	√
H3b	软饮料品牌象征价值对顾客的总体满意产生正向影响	√
H4a	被动认同会正向调节期望确认和功能价值之间的关系	×
H4b	被动认同会负向调节总体满意和功能价值之间的关系	√
H4c	被动认同会负向调节期望确认和情感价值之间的关系	√

表 4.19 假设结果(续)

H4d	被动认同会负向调节总体满意和情感价值之间的关系	×
H4e	被动认同会负向调节期望确认和象征性价值之间的关系	×
H4f	被动认同会负向调节总体满意和象征性价值之间的关系	×

数据来源：笔者自行整理



第 5 章

结论与建议

5.1 研究结论

本文以软饮料行业的品牌价值为切入点，基于消费者的品牌认同视角，寻求影响软饮料行业顾客满意度的原因。首先，对品牌价值和顾客满意度的概念有相关了解后建立研究模型。其次，提出假设并且设计问卷，对收回数据进行分析，检验假设是否成立。收回的数据用 spss 23 软件分析后可以得出以下结论：

软饮料行业的品牌价值对顾客满意度产生正向影响，主要由多元回归分析检验证实。其中软饮料品牌的功能价值对顾客满意度的各维度影响最大，表明顾客在消费时更注重软饮料产品的质量、口感、价格和服务。主要是因为人们对生活质量的追求越来越高，对软饮料产品追求健康还要保证口感。顾客在消费软饮料产品时会最先关注产品的质量是否符合自身需求，在功能价值达到消费者满意后，开始考虑情感价值和象征价值方面的诉求。软饮料品牌呈现的情感是否和消费者自身契合，并且能够对该品牌产生喜好，或者消费软饮料产品时能体现自我个性，被更多群体认同和欣赏。

在调节效应分析中，软饮料企业的品牌认同对品牌价值和顾客满意度之间大部分产生负向影响，消费者不同的年龄、生活环境、消费习惯等对软饮料品牌的认同感会有所差别，在调节软饮料品牌价值与顾客满意度关系时会产生影响。根据回归分析的结果，证实了软饮料行业的品牌被动认同对品牌的功能价

值、象征性价值与顾客期望确认的关系影响不显著；软饮料行业的品牌认同对品牌的情感价值、象征性价值与顾客总体满意的关系影响也不显著。产生这样结果的原因有：

1) 近年经济的日趋深化下，工业的加速发展和人为环境的迫害，导致水源污染严重，水资源是人类的生存的必要条件，对它的关注自然很多，尤其是被污染的情况下更紧张水源的安全性。即便是被动产生认同的消费者，面对水污染情况和健康生活热潮，他们更愿意选择曾经购买过体验到品质、服务、形象、知名度都高于预先期望的软饮料品牌。结果会导致软饮料的功能价值和期望确认被被动认同调节效果不显著。

2) 对于软饮料这一行业而言，象征性价值体现的个人价值观、生活方式以及个人形象，能被个人感知到；但获得他人赞许、尊重的程度比较弱。顾客对品牌的认知和肯定就会相对减弱，被动认同感低导致象征性价值达到顾客期望的预期程度不理想，总体满意的程度也降低。因此，消费者的被动认同对软饮料行业的品牌形象价值和顾客满意度间的调节效应可能不显著。

3) 情感价值往往使消费者对品牌赋予认可、信任、依恋的情感，带给顾客的效果通常是超越预期的。但从总体满意上看受到品牌的功能价值、和象征性价值的影响；顾客的认可程度也会有所不同。软饮料品牌的产品质量受工业污染，虽然生产制作过程一定会把控生产优质产品，但对于负面新闻的影响，消费者会产生一定的戒备和怀疑心理。其次，软饮料市场上竞争激烈，越来越多优秀的品牌出现，分散了消费者的审美和喜好，软饮料品牌对自身的定位不够清晰独特，消费者体验感未达到预期期望，就会降低满意度，对品牌不再持续关注。另外，顾客在购买软饮料产品和服务时，简单通过软饮料产品很难彰显个人的社会地位。因此，顾客对软饮料品牌产品质量好坏的怀疑，竞争品牌层出不穷分散消费者喜好和消费者的社会地位没有很显著的展示，都会影响消费者赋予品牌的情感。可能还会对软饮料品牌的认可度、偏好、信任稍有降低。

最后，消费者的被动认同对软饮料行业的品牌情感价值和顾客总体满意的调节效应可能不显著。

4) 本次分析未对年龄、收入、居住地做分层抽样分析，直接进行一致性的整体分析，受众群体对软饮料品牌认知程度不一样，也会影响被动认同调节效应的显著性。

5) 调节变量品牌认同分为主动认同和被动认同两个维度，单独用被动认同维度没有将主动认同维度一起做调节变量，可能导致了调节效应的不显著。

6) 样本调查数量不够，数据的丰富度影响消费者的被动认同感对软饮料行业的品牌价值和顾客满意度的调节效用没有得到那么显著的验证。

5.2 营销启示

5.2.1 软饮料品牌功能价值的优化

由于水资源被污染，人们对水源的安全高度重视。水资源作为软饮料加工的重要原料之一，软饮料企业需要从水源源头把控质量，保证是零污染水源。对于软饮料生产加工环节要成立监管小组，小组成员需进行专门培训和执照考试，保证监管人员的专业度，实时严格监控每个环节是否标准化生产，并且做到无污染。让企业的每个生产环节透明，供消费者一起监督，让消费者信任、支持企业，建立高标准的优质品牌形象。

在质量得到强化后，面对其他竞争品牌，多了解消费者的心理需求，开发和生产不同口味的软饮料，如：健康的茶饮料、低钠瓶装水、低糖果汁、及饮咖啡、保健饮料、适合运动员、儿童、老年人的饮品等。

5.2.2 饮料品牌情感价值的建设

软饮料企业应建立特色品牌形象，区别其他企业的独特文化。让消费者感到企业的诚意和特别，增强对软饮料企业的好感，从而产生偏好持续购买。例如，农夫山品牌的特色文化：“农夫山泉有点甜”。其中，“甜”字可以向消费者传递其品质的优良，同时向消费者传递一种情感，只有无污染的泉水喝起来才会“甜”，勾起消费者的遐想，感觉置身在叮咚响的山泉中享受着大自然馈赠的甘甜泉水，从而拉近产品和消费者的距离；雪碧“透心凉、心飞扬”的品牌理念契合了消费者希望让自己真实、畅快、真我、飞扬的感情状态，增强消费者的体验感对品牌更具好感。

品牌理念上做出优化后，还可以从品牌包装拉近与消费者的距离，基于人性化角度，设计开发便利的软饮料产品包装，如：针对不同生活的人群小孩、上班族、生意人、老年人，产品包装可以做携带式饮品包装、保温式饮品包装、简洁大方式饮品包装等，这些便携设计的特点是方便使用，满足消费者需求的同时还感受到品牌的用心和贴心，对品牌的好感加深，逐步偏好品牌。

5.2.3 创建独特的软饮料品牌象征性价值

软饮料产品属于日用品，他的替代性很高，这时独特的企业概念可以很好得和竞争品牌区分开，企业需要花费更多心思建立自己的品牌文化，用品牌文化来抓住消费者的好奇感。例如某软饮料品牌文化是健康、积极向上，那品牌需要多关注公益活动，可以创建累计积分制，当积分积攒到一定额度，软饮料品牌将以顾客的名义，在环境改善区域种植一颗树，以此提高顾客的社会地位和个人价值的体现，并且还会受到他人的赞许和尊重，让顾客感知到象征性价值，超越了期望预期，对软饮料品牌产生惊喜感提高满意度甚至是忠诚于该品牌。

5.2.4 针对消费者的被动认同感，实施差异化营销

品牌认同是基于消费者个性和品牌个性的重合程度，同理针对被动认同的消费者和品牌满意度的重合度要求更高，软饮料品牌要从功能、情感、象征性三个方面强化营销战略，开发丰富多样属性的软饮料产品来吸引不同认同度的消费者，做到多特色的软饮料品牌，满足被动认同的顾客对品牌满意度逐渐升高。

5.3 研究不足与展望

本文对各变量的文献和数据进行分析后，对品牌认同调节软饮料品牌价值与顾客满意度之间的关系做了大量的梳理，对每个环节上认真归纳，有一定的研究成果，但受一些条件的限制，研究仍有不足：

第一，样本收集的局限性。由于时间和疫情的影响，主要以网络的形式发放调查问卷，调查的城市区域、年龄阶段等仍不够广泛，未来将花更多时间拓展到更多区域的群体。

第二，数据分析的局限性。对数据的分析主要运用 spss 23 进行探索性因子分析，如果已划分好变量未来将通过 amos 进行验证性因子分析做出更多结论的探索。

第三，变量的局限性。本次的调节变量品牌认同维度之一的被动认同，作为主调节效应的调节效果不够理想，未来研究中将把主动认同维度纳入一同做调节效应的研究。还有分析方法的局限性，软饮料的使用人群主要为年轻人，没有对不同年龄段的个体进行分层抽样分析，来分析软饮料品牌价值如何对不

同年龄段消费者的满意度产生影响。



参考文献

- Algesheimer, R. , Dholakia, U. M. , & Herrmann, A. . (2005). The social influence of brand community: evidence from european car clubs. *Social Science Electronic Publishing*, 69(03), 19-34.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2008). Measuring brand value in real and virtual worlds: an axiological approach using PLS. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 374-381.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Brislin, R. W. (1980). Translation and content analysis of oral and written materials. *Methodology*, 02, 389-444.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of marketing*, 63(4), 5-23.
- Hughes, D. E., & Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller's sales force: The power of brand identification. *Journal of Marketing*, 74(4), 81-96.

参考文献(续)

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2003). *Marketing management*. 11e éd. Upper Saddle River NJ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. France: Edition Pearson Education.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, 62(4), 480.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *ACR North American Advances*, 8(1), 88-93.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

参考文献(续)

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- 陈海亮, 莫水台, 鲁瑶, & 陈涛. (2012). 品牌个性, 感知价值和品牌忠诚关系的实证研究. *中国市场*, (06), 117-120.
- 董占波, & 陆建良. (2008). 世界饮料业市场现状及发展趋势. *饮料工业*, 11(12), 1-3.
- 杜仲. (2013). 矿泉水品牌感知质量及对顾客满意影响研究(Master's thesis), 南京财经大学.
- 范秀成, & 冷岩. (2000). 品牌价值评估的忠诚因子法. *科学管理研究*, 18(05), 50-56.
- 冯苏杭. (2020). 星巴克品牌关系营销研究 (Master's thesis), 湖南师范大学.
- 郭伟. (2010). 品牌价值管理: 中国品牌的困境与出路. 中国人民大学出版社.
- 何姣姣. (2012). 基于网络营销的软饮料行业品牌建设研究 (Master's thesis), 西南大学.
- 黄敏学, 潘海利, & 廖俊云. (2017). 社会化媒体时代的品牌沟通——品牌社区认同研究综述. *经济管理*, 39(2), 195-208.
- 金立印. (2006). 基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 21(1), 38-43.
- 李宏, 喻葵, & 夏景波. (2011). 负面在线评论对消费者网络购买决策的影响: 一个实验研究. *情报杂志*, 30(05), 202-207.

参考文献(续)

- 李祖兵. (2012). 顾客感知价值对凉茶消费者品牌偏好, 购买意向的影响研究 (Master's thesis), 华南理工大学.
- 李珂. (2016). 基于顾客满意的咖啡馆体验营销策略研究 (Master's thesis), 河南科技学院.
- 陆娟. (2007). 顾客满意与顾客忠诚关系中的调节因素研究——来自北京服务业的实证分析. *管理世界*, (12), 96-105.
- 罗赳赳, & 伍青生. (2007). 品牌核心价值及其四维度模型研究——以房地产“奥林匹克花园”为例. *安徽农业科学*, 35(07), 2190-2194.
- 马自欣. (2015). 顾客满意度与商品品牌价值的关系. *学习月刊*, (24), 27-28.
- 邱枫. (2006). 品牌价值与消费者价值之缺口. *当代经理人*, (09), 47-48.
- 洒聪敏. (2011). 基于顾客感知价值的品牌, 广告, 口碑对购买意愿的影响研究 (Doctoral dissertation), 华南理工大学.
- 沈涵, & 吴文庆. (2011). 服务企业顾客满意度与再购买倾向的模型研究-以四星级酒店为例. *旅游学刊*, 26(9), 85-89.
- 宋之杰, & 石晓林. (2013). 团购网站消费者忠诚度研究——基于心流体验和信息系统持续使用理论. *科技与管理*, 15(05), 30-34.
- 苏勇, & 陈小平. (2003). *品牌通鉴*. 上海人民出版社.
- 苏雪梅, & 杨德宏. (2013). 零售企业顾客认同模型的构建, 28(03), 52-60.
- 唐娟. (2020). 品牌认同与消费者购买决策: 品牌忠诚与满意度的中介作用. *商业经济研究*, (13), 60-62.
- 严鹏. (2014). 娃哈哈集团吉林分公司市场营销策略研究 (Master's thesis), 吉林大学.
- 叶明海. (2001). *品牌创新与品牌营销*. 河北人民出版社.
- 尹世民, 牛永革, & 李蔚. (2017). 微信公众号: 消费者关注与品牌情感联系. *当代财经*, 06(173), 71-79.

参考文献(续)

- 弋生辉. (2019). *基于品牌认同视角的顾客购买行为研究*(Doctoral dissertation), 中央民族大学.
- 詹文, & 路由. (2007). 依云 Evian 矿泉水的品牌策略分析. *科教文汇*, 12(46), 155-155.
- 张向峰. (2008). 试论消费心理成本及其价值分析. *西安文理学院学报(社会科学版)*, 11(01), 91-93.
- 张馨予. (2009). 基于消费者视角的产品品牌核心价值塑造. *消费导刊*, (09), 6.
- 张焱, 张锐, & 刘进平. (2010). 品牌价值来源及其理论评析. *预测*, 05(29), 74-80.
- 张初兵, & 侯如靖. (2013). 自我概念一致性对网商品牌忠诚影响的实证研究——品牌认同及承诺的中介作用. *软科学*, 27(04), 136-140.
- 张犀. (2019). *消费者持续网络购物意愿影响因素研究* (Master's thesis), 武汉科技大学.
- 邹跃. (2008). *我国中小企业品牌核心价值的形成研究* (Master's thesis), 燕山大学.
- 左仁淑, 余伟萍, & 余园明. (2009). 产品类别调节作用下顾客价值对品牌忠诚影响的实证研究. *软科学*, 23(8), 45-49.
- 2019-2023 中国瓶装水市场分析及发展趋势预测报告. 中商情报网.
[Http://www.Askci.com/reports/](http://www.Askci.com/reports/).

附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

软饮料品牌价值提升顾客满意度对的影响因素调查问卷

尊敬的先生/女士：您好！

本问卷主要对软饮料行业品牌价值与顾客满意度的关系研究。本调查不记姓名，不涉及您的隐私，您只需根据真实感受作答即可，您的回答将成为本次研究的重要依据，只需要根据真实感受作答即可，希望得到您的答案，感谢！

第一部分：基本信息

1.您的性别：(请在相应地位置打“√”)

A.女 B.男

2.您的年龄：

A.10-19岁 B.20-29岁 C.30-39岁

D.40-49岁 E.50岁及其以上

3.您所居住的城市：

A.一线城市 B.二线城市 C.三线及以下城市

4.您的职业：

A.学生 B.公司职员 C.自由职业 D.其他

5.文化程度：

A.高中及以下 B.中/大专 C.本科 D.硕士及以上

6.您的月收入：

A.2000元以下 B.2001-4000元 C.4001-6000元

D.6001-8000元 E.8001元以上

7.您平均每周在软饮料(饮品)上消费的次数：(单位“次”)

A.0次 B.1次 C.2次 D.3次 E.4次 F.5次以上

8.您平均每次在软饮料(饮品)上消费金额：

A.5元及以下 B.5-10元 C.10-15元 D.20元及其20元以上

9.评价对象的选择

请您选择您经常购买哪一个软饮料品牌的饮品(单选，请在相应的选项打“√”)

- A.可口可乐 B.百事可乐 C.雪碧 D.娃哈哈
 E.统一 F.雀巢 G.王老吉 H.星巴克
 I.元气森林 J.农夫山泉 K.康师傅 L.其他

请在符合您情况的“选项”上打“√”或填写相关信息。从1到5选出一个分数，打上“√”；

其中1分表示很不同意，2分表示不同意，3分表示一般，4分表示同意，5分表示很同意。

第二部分：顾客软饮料满意度相关调查

序号	问题项	1分	2分	3分	4分	5分
1	该软饮料品牌提供的商品种类比我预期的丰富。					
2	该软饮料品牌商品的价格比我预期的合理。					
3	该软饮料品牌商品的设计比我预期的要美观。					
4	该软饮料品牌提供的商品让我感到满意。					
5	我能接受该软饮料品牌商品的价格、包装设计等的变化。					
6	总的来说，我在该软饮料品牌的购物经历，很愉快、很满意。					

第三部分：品牌价值的细分调查

序号	问题项	1分	2分	3分	4分	5分
1	该软饮料品牌的商品质量可靠。					
2	该软饮料品牌与其他同类价位的软饮料品牌相比，它的质量更好。					
3	该品牌软饮料的口感很好。					
4	该品牌软饮料的品质一如既往的好。					
5	该软饮料品牌树立了可信赖的形象，我在饮用时感觉安心舒适。					
6	该软饮料品牌的理念个性独特，选择它时能让我产生共鸣。					

7	饮用该品牌软饮料能够激发我的再次消费欲望。					
8	购买该品牌软饮料使我赢得更多的赞许。					
9	购买该品牌软饮料能帮我树立积极健康的个人形象。					
10	购买该品牌软饮料可以彰显自我的个性。					

第四部分：品牌认同的细分调查

序号	问题项	1分	2分	3分	4分	5分
1	尽管该软饮料的价格、口味等表现一般，但因为信任该软饮料品牌，而被动认同该品牌软饮料。					
2	市场上该软饮料的口味等稀缺，没有多余选择，尽管有些许不足，但我还是认同该品牌软饮料。					
3	当市场上有很多和该软饮料品牌相似的商品时，我会选择自己比较满意的或是朋友推荐的软饮料品牌商品。					

个人简介

姓名	徐婉婷
生日	1997年11月15日
出生地	中国 云南 宣威
教育背景	本科：泰国兰实大学 专业：工商管理, 2019年05月 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理, 2021年06月
地址	中国云南省文山壮族苗族自治州文山市
邮箱号码	971846008@qq.com

