



**THE INFLUENCE OF BRAND AFFECTING THE PURCHASING  
BEHAVIOR OF CONSUMERS OF DAILY NECESSITIES – A  
CASE STUDY OF CUSTOMER TRUST AS THE  
INTERMEDIARY VARIABLE**

**BY  
XINGZHU MA**



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

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



品牌效应对日用品消费者购买行为的影响  
——以顾客信任为中介变量



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

**THE INFLUENCE OF BRAND AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIOR  
OF CONSUMERS OF DAILY NECESSITIES – A CASE  
STUDY OF CUSTOMER TRUST AS THE  
INTERMEDIARY VARIABLE**

by

XINGZHU MA

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.

Jiang Hai Yue, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Member

---

Prof. Duan Yun Long, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

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

Dean of Graduate School

January 31, 2022

## 致谢

凡是过往，皆为序章。在兰实大学的两年硕士研究生生活转瞬即逝，去年刚到泰国时的情景还历历在目，恍如隔日。那些人在异乡的孤独感、初见同学时的激动与紧张对即将毕业的我来说都是极其珍贵的回忆。虽然疫情的原因没能让我们在泰国完成全部学业，但这又何尝不是漫漫人生路上一次重要的经历。

首先，感谢我的导师段云龙博士，在论文的构思与撰写方面给了我许多帮助和指导，也在论文的修改上提出了许多针对性的建议。从开题答辩到论文的撰写与修改，多次认真的审阅和耐心的指导才使本文得以成型。更要感谢两年研究生期间的每一位任课老师，授人以鱼不如授人以渔，正是各位老师无私且高质量的教导，才使我能在这两年汲取专业知识并迅速提升自己。在此衷心感谢各位老师。

其次，最感谢的是我的父母，在我的求学之路上对我的全力支持，以及生活中无微不至的照顾，不断地给我前行的勇气。二十多年父母对我的养育之恩无以为报，只能不断前行，不负父母的期许也能无愧自己曾付出的努力，在未来的某一天希望自己也能成为他们的依靠。

最后，想要感谢读研期间认识的所有同学，不论是在学习和生活中都为我提供了许多帮助。两年时间足以让我认识许多可爱的人，幸运的是也让我做了一次他们人生经历的旁观者。最后的最后，也要感谢我的朋友在我论文陷入瓶颈时对我的陪伴与鼓励，希望我们都有似锦前程可奔赴。

行文至此，落笔为终。感谢所有相遇，聚散终有时，未来方可期。

马星竹  
研究生

6206036 : Xingzhu Ma  
Thesis Title : The Influence of Brand Affecting the Purchasing Behavior of  
Consumers of Daily Necessities – A Case Study of Customer  
Trust as the Intermediary Variable  
Program : Master of Business Administration  
Thesis Advisor : Prof. Duan Yun Long, Ph.D.

### **Abstract**

Brand is the foundation for a company to survive and develop. In terms of the information concerning age, the spread of information and technology is accelerating; moreover, the homogeneity of all kinds of daily necessities is so serious that consumers cannot distinguish the quality of products. Using the effects of brand, companies can reflect the advantages of their products through brand differences, and consumers can also identify the desired products through the brand. This study used customer trust as an intermediary variable and divided the effect of brand into three dimensions: brand quality, brand image, and brand awareness to study the relationship between these dimensions and consumer buying behavior and customer trust. The empirical research results showed that there was a significant positive correlation between the effect of brand, consumer buying behavior and customer trust. Furthermore, customer trust played a mediating role between the effect of brand and consumer purchasing behavior. Finally, according to the research results, this study hopes to provide a certain reference for the development of the relationship between brands of daily necessities and consumers.

(Total 53 pages)

Keywords: Brand Effect, Consumer Buying Behavior, Customer Trust

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

6206036 : 马星竹  
论文题目 : 品牌效应对日用品消费者购买行为的影响——以顾客信任  
为中介变量  
专业 : 工商管理硕士  
指导老师 : 段云龙教授

### 摘要

品牌是一个企业赖以生存和发展的根基。在信息化时代下，信息与技术的传播速度加快，各类日用品同质化严重，以至于消费者无法辨别产品的优劣。利用品牌效应，企业可以通过品牌差异来体现自己产品的优势，消费者也可以通过品牌来辨别所需商品。本文以顾客信任为中介，将品牌效应分为品牌质量、品牌形象、品牌知名度三个维度来研究其与消费者购买行为及顾客信任之间的关系。实证研究结果表明，品牌效应与消费者购买行为及顾客信任之间均为显著正相关，顾客信任在品牌效应与消费者购买行为之间具有中介作用。最后，针对研究结果，本文希望能为日用品品牌与消费者之间的关系发展提供一定的参考。

(共 53 页)

关键词：品牌效应、消费者购买行为、顾客信任

学生签字..... 指导老师签字.....

## 目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
<b>第 1 章</b>	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	2
1.3 研究内容与方法	3
1.4 研究框架	4
1.5 研究创新点	5
<b>第 2 章</b>	
文献综述	6
2.1 概念界定	6
2.2 相关研究	10
2.3 理论基础	14
2.4 文献述评	14
<b>第 3 章</b>	
研究假设与模型	16
3.1 研究假设	16
3.2 模型图	18
<b>第 4 章</b>	
变量测量与问卷设计	20
4.1 变量测量	20

## 目录（续）

	页
4.2 问卷设计与数据收集	22
4.3 信效度检验	22
<b>第 5 章 实证分析</b>	<b>28</b>
5.1 描述性分析	28
5.2 差异性分析	29
5.3 相关性分析	32
5.4 回归分析	33
5.5 中介效应检验	38
5.6 假设检验结果	39
5.7 实证结果说明	39
<b>第 6 章 结论与展望</b>	<b>41</b>
6.1 研究启示	41
6.2 研究不足	42
6.3 研究展望	43
<b>参考文献</b>	<b>40</b>
<b>附录</b>	<b>49</b>
品牌效应对消费者购买行为影响因素问卷	50
<b>个人简历</b>	<b>53</b>

## 表目录

表		页
表4.1	品牌效应测量题项	20
表4.2	消费者购买行为测量题项	21
表4.3	顾客信任测量题项	22
表4.4	品牌效应各题项信度分析	23
表4.5	消费者购买行为各题项信度分析	23
表4.6	顾客信任各题项信度分析	24
表4.7	品牌效应 KMO 和 Bartlett 的检验	24
表4.8	品牌效应因子分析	25
表4.9	消费者购买行为 KMO 和 Bartlett 的检验	25
表4.10	消费者购买行为因子分析	26
表4.11	顾客信任 KMO 和 Bartlett 的检验	26
表4.12	顾客信任因子分析	26
表5.1	各变量的描述性分析	28
表5.2	各变量在性别上的差异分析	29
表5.3	各变量在年龄上的差异分析	30
表5.4	各变量在学历上的差异分析	30
表5.5	各变量在职业上的差异分析	31
表5.6	各变量在品牌了解程度上的差异分析	31
表5.7	各变量在品牌了解渠道上的差异分析	32
表5.8	品牌效应与消费者购买行为的相关性分析	32
表5.9	品牌效应与顾客信任的相关性分析	33
表5.10	消费者购买行为与顾客信任的相关性分析	33
表5.11	品牌效应与消费者购买行为的回归分析	34

## 表目录 (续)

			页
表			
表5.12	品牌效应与消费者购买行为的回归分析		34
表5.13	品牌效应与消费者购买行为的回归分析		34
表5.14	品牌效应与顾客信任的回归分析		35
表5.15	品牌效应与顾客信任的回归分析		36
表5.16	品牌效应与顾客信任的回归分析		36
表5.17	消费者购买行为与顾客信任的回归分析		37
表5.18	消费者购买行为与顾客信任的回归分析		37
表5.19	消费者购买行为与顾客信任的回归分析		37
表5.20	顾客信任的中介效应检验		38
表5.21	顾客信任的中介效应检验		38
表5.22	顾客信任的中介效应检验		38
表5.23	假设检验结果汇总表		39

## 图目录

图		页
图1.1	研究框架图	4
图2.1	理论模型图	19



# 第 1 章

## 绪论

### 1.1 研究背景

随着社会的发展，经济越来越繁荣，国民收入水平日渐提高。在这一基础下，人们的消费理念趋向于更高标准，品牌一词逐渐出现在大众的认知范围内。石雪扬 (2014) 提出好的品牌对于一个商品的销售具有至关重要的作用。在产品质量不稳定，同质化严重的日用品行业中，消费者尤其需要品牌来帮助自己辨别产品的优劣。品牌效应作为一种有效的营销手段，能够帮助消费者快速识别商品，以品牌自身良好的信誉及形象来吸引消费者。国外学者 Morgan and Hunt (1994) 提出消费者与品牌之间想要建立长期稳定的关系，信任是关键因素之一。大部分消费者在购买日用品时更愿意选择大品牌的产品，是因为品牌一词对于消费者来说具有一定的承诺感。

对于企业而言，打造品牌的根本目的是为了持续性的吸引消费者，为企业创造利润。一般情况下，消费者在购物时除了冲动消费，都具有一定的动机或目标，俄罗斯州立大学的三位教授创建的消费者决策过程模型中展现了消费者在做出决定的过程中的七个主要阶段，其中包括需求确认、信息搜索与筛选、购买前的评估、购买、消费、消费后评价和废弃，其中信息搜寻这一阶段正是品牌利用线上线下的广告、网络推送等营销手段来提供吸引消费者的信息的重要组成部分之一。大部分消费者在购物时都具有从众心态，尤其是在选购日用品时，认为买的人多，这个东西就一定好。而企业也正是借此利用广告、网络信息推送及社会口碑等方法来宣传自己的产品质量、价格对于消费者而言都比同类商品具有一定的优势，不断地从视觉、听觉甚至于感官上来影响消费者。因此，对品牌效应、消费者购买行为及顾客信任之间的影响机制进行研究，对日用品企业的发展具有重要意义。

## 1.2 研究目的及意义

### 1.2.1 研究目的

本文在现有关于品牌效应研究的基础上，以日用品行业为背景，将顾客信任作为中介，构建品牌效应与消费者购买行为的研究模型进而探讨三者之间的影响机制。根据对相关文献的总结，将自变量品牌效应划分多个维度进行分析，研究品牌效应与顾客购买行为的关系，并以此对顾客信任在二者之间的中介效应进行分析。本文研究目的如下：

- 1) 品牌效应的三个维度对消费者购买行为的关系及影响；
- 2) 品牌效应的三个维度对顾客信任的关系及影响；
- 3) 顾客信任作为中介变量，是否能在品牌效应与消费者购买行为中起中介作用。

### 1.2.2 研究意义

通过整理相关文献，可以发现国内外学者对于品牌效应与消费者购买行为之间的关系已展开诸多研究，但很少有以日用品行业为框架，以信任因素为桥梁，构建品牌效应与消费者购买行为之间的模型框架。

本文基于已有研究检验顾客信任对消费者购买行为的影响，以日用品行业为背景，从理论角度分析品牌效应是否会影响顾客信任进而影响消费者购买行为。在此基础上，从品牌效应的三个维度来探索与购买行为的关系，希望能够丰富品牌效应影响消费者购买行为的内在机理，明确顾客信任的建立在消费者购买行为过程中起到的作用。

## 1.3 研究内容及方法

### 1.3.1 研究内容

本文以日用品行业为背景，通过探讨品牌效应、消费者购买行为与顾客信任的相关研究，分析品牌效应对消费者购买行为的影响，以及顾客信任在品牌效应与消费者购买行为中的中介作用。本文共分为六个阶段：

第一阶段：绪论。介绍本文研究的背景、目的和意义，提出研究方法，构建基本研究框架以及确定本文的大概研究方向。

第二阶段：文献综述。本文通过对国内外学者的文献进行整理，界定了品牌效应、消费者购买行为以及顾客信任三个变量的概念，进一步整理归纳了各变量之间的关系，为本文的理论研究奠定了基础。

第三阶段：研究假设与模型。对变量之间的内在逻辑关系进行概括总结，提出本文的主要研究假设，并构建研究模型框架。

第四阶段：变量测量与问卷设计。结合前人量表，设计测量题目形成初始调查问卷，然后进行预调研。根据初始问卷调查的数据结果进行分析，以此来修改问卷，并在此基础上形成正式问卷。

第五阶段：实证分析。使用 SPSS 软件对初始问卷的回收数据进行信效度分析，检验本文所列假设，进一步修正模型后再对正式问卷数据进行实证分析。

第六阶段：结论与展望。根据实证分析结果，得出本文的研究结论。最后对研究过程中的不足之处加以总结，并对本文未来的研究方向进行展望。

### 1.3.2 研究方法

本文主要采用的研究方法如下：

1) 文献分析法：运用知网、图书馆等线上、线下渠道，收集整理相关的文献

资料，在对国内外相关文献进行总结的基础上，梳理本文研究内容。通过查阅相关文献对国内外在此方面的相关研究进程进行了解，为后续的研究奠定文献基础。

2) 问卷调查法：依据本文研究内容，整理前人量表并进行适当修改，设计好初始问卷的内容后先在小范围内进行预调研，然后根据初始问卷的数据分析结果来进行检验，并在此基础上形成正式问卷。

3) 实证分析法：问卷收集完成后使用 SPSS 软件对回收数据进行分析，主要包括信度和效度分析、描述性分析、差异性分析、相关性分析、回归分析和中介效应检验，最后验证假设得出结论。

#### 1.4 研究框架

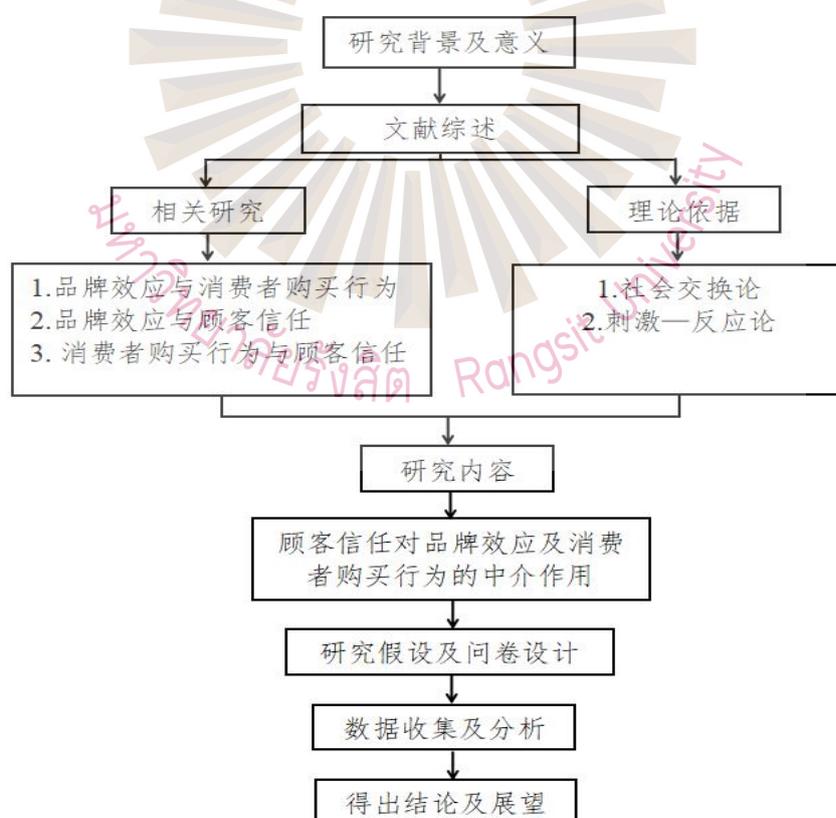


图 1.1 研究框架图

## 1.5 研究创新点

现有文献中，学者们对品牌效应与消费者购买行为之间的关系、以及顾客信任对消费者购买行为的影响已展开诸多研究，但缺乏以顾客信任为中介对三者之间的影响机制进行探讨。本文将以日用品行业为背景，将顾客信任作为中介变量，构建其与品牌效应以及消费者购买行为三者之间的模型框架，在研究视角上具有一定的创新性。



## 第 2 章

### 文献综述

#### 2.1 概念界定

##### 2.1.1 品牌

关于品牌的研究一直是一个方兴未艾的话题，品牌一词最初起源于西班牙游牧民族，英文为 **Brand**，其意为烙印。营销大师科特勒认为品牌既是一种名称、设计或图案，也是它们之间的搭配组合，其作用是用于分辨各方销售者的产品，将同类别产品区分开来。Kotler and Gary (1994) 对于品牌的理解是品牌能够表达消费者对某一产品以及产品功能与效果的感知和体验。Joachimsthaler and Aaker (2001) 认为品牌就是产品、符号、消费者和企业几个要素之间的关系糅合。李光斗 (2004) 认为名称、符号以及标记等概念加在一起就是品牌。品牌不仅是产品品质和功能属性的保障，也是与不同产品之间拥有差异化的象征 (Bahmanziari, 2003; Jiang, 2004)。刘孝龙 (2004) 提出关于品牌的建设包括针对品牌受众人群的产品研究与开发、产品质量管理以及品牌的营销推广和形象维护等方面。

##### 2.1.2 品牌效应

王征 (2013) 表明品牌效应是消费者在使用某品牌产品时该品牌所带来的影响效果。Keller (1993) 提出品牌本来就是具有差异的，不同品牌对消费者留下的特殊记忆点使消费者形成了对不同的品牌的感受和知觉，这种主观感受上的差异是品牌效应产生的原因。蒋廉雄和朱辉煌 (2010) 提出认知——属性的研究模式中利用联想的方法研究消费者在各类商品上对不同品牌的记忆与感受，从而分析品牌效应的发生。

品牌效应的作用是为了实现市场需求而产生的经济效应，是品牌口碑和知名度对其他消费者产生的影响作用 (曹子焯, 2013)。罗建 (2009) 提出品牌效应对消

费者和企业两方的作用主要体现在以下几个方面：帮助消费者区分产品差异、保护生产经营者的利益、促进企业产品的销售、塑造品牌形象。雷国琼 (2004) 认为所谓品牌效应是指综合了产品质量和品牌信誉等因素后对消费者产生的影响力，包括由产品质量形成的扩散效应、产品的良好信誉形成的持续效应、广告宣传形成的放大效应、以及前三者加总汇合后产品刺激市场需求的刺激效应等。朱伙军 (2015) 认为品牌是一些概念的整合，它包括产品品质、形象、技术、产品性能等诸多内容，因此当一个新产品进入市场，消费者所掌握的产品信息很少，难以与其各方面达成共识时，可以运用品牌效应提高产品质量以及增加广告投入这些提升品牌形象的措施来塑造企业品牌。基于以上研究，本文将从以下三个维度对品牌效应进行分析：

### 1) 品牌质量

品牌质量换言之就是产品质量，所以产品质量的好坏关系着消费者是否会对该品牌产品或服务进行二次消费。Kotler (2002) 将产品质量定义为产品的整体性质和特征，影响满足有形和无形需求的能力。Keller (1992) 表示所谓品牌质量是指消费者对品牌产品质量好坏的感知和判断。陈章跃 (2016) 提出战略型顾客对于质量不同的产品其估值和支付意向也具有差异。有调查显示，在大部分消费者的认知中，品牌产品即为质量好的产品，由此看出大部分消费者都十分注重产品质量。若产品质量低劣，产品会收到投诉，品牌口碑自然下降。因此，高质量产品在一定程度上有助于企业塑造积极正面的品牌形象，且品牌质量的优劣是决定品牌营销成功与否的先决条件。

### 2) 品牌形象

Aaker (1996) 认为品牌拥有特定消费受众人群被视为是成功塑造品牌形象的关键。Berry (2000) 提出品牌形象都是由顾客反馈和社会公众进行传播的，而这些大多不在企业的管控范围内。Aaker (1996) 认为品牌形象就是消费者对品牌的一系列有意义的联想。Biel (1992) 认为消费者对品牌的第一反应就是品牌形象，除此之外也是消费者记忆中与品牌有关的联想以及这些联想的集合。Sirgy

(1985) 提出，品牌形象的个性化特征取决于产品的物质功能和其他方面的内容。品牌形象是消费者对品牌的总体感受与了解，是由该品牌的信息和过往的经验形成的 (Setiadi, 2003)。范秀成和陈洁 (2013) 在研究了国内外文献后提出，品牌形象取决于消费者大脑中有关品牌内容的综合印象，是消费者对品牌的感受和认知。伴随着社会的逐步发展，国民收入水平提高，人们购买商品的目的已不再局限于只是满足日常简单的功能需要，而是更侧重于产品能带来的精神上的寄托。而品牌形象正好能反应人们的情感与态度，并从侧面展现出人们的身份与地位。

### 3) 品牌知名度

消费者倾向于根据品牌名称来对品牌相关信息进行组织记忆 (Sen,1999)。品牌的形象和知名度通常对消费者有先入为主的作用，Keller (1993) 对于品牌知名度的解释是消费者关于品牌的记忆与感知，并且品牌知名度是塑造品牌形象的前提。营销文献强调，品牌可以是强大的象征性产品，具有相当大的社会影响，并激发相当大的忠诚度 (Muniz & O'Guinn, 2001)。Kay (2006) 提出强大的品牌对消费者的影响力远远大于其能够区分不同品牌的能力。一个品牌若想快速的打开市场，在严峻的行业竞争中获得立足之地，需要做的第一步就是提升品牌知名度。当消费者无法判断同类型产品应该选择哪个来购买时，品牌知名度就是消费者决定购买的信心，对于消费者而言，他们更愿意购买较为熟悉的产品或服务。

#### 2.1.3 消费者购买行为

Schiffman and Kanuk (1997) 将消费者行为定义为：“消费者在搜索、购买，使用和评估等一系列过程中所展现的行为。Kotler (2000) 认为消费者的购买行为是人们搜索、挑选、购买、使用、评估以及清理商品或服务以满足自身需求和欲望的过程，包括消费者的主观心理活动和客观物质活动两个方面。毕群 (1998) 提出消费者的购买行为是在其产生了某些购买需求或动机后作出的反应。根据传统经济学理论，购买力由收入水平决定，即收入水平限制了消费者能购买的物品。但是，消费者行为实际上复杂多变，影响因素很多，有学者认为消费者行为一般表现确认需求、搜集信息、评估选择、购买决定、购后评价这五个阶段。也就是

说，消费者的一部分购买行为是经过深思熟虑并且筹谋已久的，涉及整个购买决策过程，并且消费者是否会有二次消费行为在一定程度上会受到先前购买体验的影响。即消费者先前的购买经验对未来的购买行为有很大程度的影响(Citrin, 2000)。

Khaniwale (2015) 认为消费者购买行为指的是一个人在购买任何产品、服务或想法之前或在购买过程中所拥有的所有思想、感受和行动，且购买行为与文化、社会、个人和心理有关。田雨 (2007) 提出购买行为的产生不止决定于购买决策，还与一些外生条件有关，例如消费者可能会因为资金不足等条件的限制导致即使做出购买决定也不一定会产生购买行为。事实上，消费者的确会自觉或是不自觉的受到内部及外部因素的影响，产生购买意愿，从而决定是否产生购买行为。

通过对消费者购买行为进行深入研究，西方学者揭示了其某些共同之处，并以模式的形式进行了总结。其中著名的有 Howard-Sheth 模式，该模型认为对影响消费者决策过程的主要包括以下几个方面：输入变量、感知过程、学习过程、输出变量、外因性变量等。刺激因素就是模式中的输入变量，它包含商品本身对消费者产生的刺激以及商标信息、销售人员和网络信息推广等外生因素对消费者产生的刺激，除此之外，还包括消费者在与他人社交过程中产生的社会刺激。消费者受到不明的外界刺激后会寻找来源，找到刺激来源后形成感知倾向，再产生动机。与此同时，消费者对产品和品牌商标的了解程度使消费者形成一定的购买态度，促进购买行为的发生。此外，在实际情况下，消费者容易受到周边环境例如广告宣传、商品外包装等影响而进行冲动购买。

#### 2.1.4 顾客信任

顾客信任在消费者的购买环节起着至关重要的作用，各领域的学者都从不同角度对信任一词进行了大量研究，然而目前为止学者们对其做的解释定义仍然不统一。Morgan (1994) 提出信任是指某一方认为对方可以信赖并且相信自己不会被欺骗。Zucker (1986) 提出信任是指所有参与者在交换过程中的总期望。Luhmann (1982) 认为信任就是对一个人有信心，降低事情的复杂性并达到预期。

Blau (1964) 对信任的解释为信任是通过之前与可信任方的成功互动,随后与可信任方的相识以及其对可信任性的了解和对其的期望来建立的。

Zaheer and McEvily (1998) 对顾客信任进行了维度划分,分为情感信任、认知信任和行为信任。认知信任是在良好的品牌形象的基础上产生,消费者对于该品牌的认知以及收集到的信息较好,但这种信任只停留在基础层面;情感信任是在消费者使用过产品或服务后有较高的满意度,并可能以此形成心理偏好;行为信任则是表现为对某产品或服务重复购买,与偏好品牌建立长期购买关系,这也是顾客忠诚度的体现。根据 Mowen and Minor (2002) 的观点,消费者信任是消费者关于一个对象、它的属性和它的好处的知识。信任是消费者在认知学习过程中对物品、物品属性和物品利益之间建立的联系。此外, Garbarino and Johnson (1999) 也强调信任指的是消费者对商品和服务的可靠性的信念延伸。

## 2.2 相关研究

### 2.2.1 品牌质量与消费者购买行为

质量是一个品牌的根本,高质量的产品可以把非品牌转化为品牌,也可以将小品牌转化为大品牌。Tjiptono and Chandra (2005) 在前人研究的基础上提出品牌质量可以分为以下八个维度来分析其特征:基本属性、功能与参数、安全程度、稳定性、使用寿命的长短、实用性、观感和给人的使用体验。

缪春梅 (2009) 提出品牌质量是指某品牌的产品或服务能够满足顾客特定需求的特性。丁立敏 (2007) 表示消费者在购买前对产品品质的了解程度以及购买完成后所感受到的实际价值的差距决定了其购买后的态度和行为。当消费者购买并使用过某品牌产品或服务后,其质量达到消费者心理满意度,消费者就会对该品牌产品或服务产生回购行为。一个知名度高且质量过关的品牌,会让消费者从心理上对该品牌产生依赖,进而促使重复消费行为的产生。大多数情况下,消费者因为广告营销对某品牌发生首次购买行为,而只有优质的产品质量才会使消费者进行二次消费,并形成长期对品牌文化的认同。

### 2.2.2 品牌形象与消费者购买行为

企业品牌形象的建立是一个长期过程，品牌形象代表了品牌的文化内涵，一定程度上也代表了企业形象。Zinhan and Hong (1991) 提出产品符号意义的影响与感知产品形象和购买者自概念之间的具有相互关系。Xue (2008) 和 Elliot (1997) 表示消费者购买产品不仅是为了它们的物质效用，也是为了与它们形象相关的象征意义。Jiang (2004) 认为当今社会的消费者试图通过购买特定的产品来获得社会归属感。

通过对相关文献整理的基础上了解到，品牌形象是品牌受众人群对于品牌的认知以及一系列联想，良好的品牌形象有助于消费者购买行为的产生。Keller (1993) 提出所谓品牌形象就是品牌受众人群拥有的感受和认知，这种认知与他们在脑海中对品牌的各种想象有关。Kertajaya (2005) 认为品牌形象在消费者心中是与品牌有关的所有特殊联想的集合。例如麦当劳、肯德基这样的品牌名称能让消费者在脑海中迅速形成很多联想：汉堡、炸鸡、大写的 M、戴眼镜的白胡子老爷爷等，品牌形象就是这些联想的集合。所有公司都在努力打造对消费者而言强大并且正面的品牌形象。Grewal and Khishnan (1998) 认为消费者对产品质量的认知度随着企业品牌形象的变化而变化。Cretu and Brodie (2007) 提出消费者对企业的认知会受到品牌形象的影响，而这些影响将衡量消费者的购买行为。Rao and Monroe (1988) 认为，品牌塑造一个正面的品牌形象能提升消费者对产品的好感，使消费者的信息反馈更为积极。

### 2.2.3 品牌知名度与消费者购买行为

Kamins and Marks (1991) 认为消费者一般情况下会选择对自己而言较为熟悉的例如看过该品牌的广告营销或是别人推荐过的品牌购买，而想要购买的程度达到一定水平后就会产生购买行为，相反，对于没听说过的品牌消费者一般不会有购买行为。大多数消费者在购买商品时，会有多种品牌以供选择，当消费者面对同类产品却无法辨别品牌之间的差异时，拥有较高知名度的品牌在这种情况下就是消费者购买的信心。除此之外，Lieberman and Montgomery (1988) 还提出大

多数情况下消费者在选择商品进行购买时会因为惰性例如不愿意尝试新的品牌而购买相同品牌的商品。人们普遍具有惰性思维，大部分消费者对自己习惯的思维模式和生活方式不喜欢做出改变。基于此，利用营销推广提升品牌知名度从而影响消费者的购买行为在一定程度上是利用消费者的这种惰性思维使消费者对该品牌降低警戒并产生依赖，从而建立长期的重复购买关系。Samiee (1994) 发现消费者面对具有高知名度的品牌时，感知风险相对较低，即使对产品的性能等不太熟悉，消费者也会更倾向于选择相对较为熟悉的品牌进行购买。高知名度的品牌能够帮助消费者简化信息，尤其是在消费者购买不熟悉的产品，没有目标品牌的情况下。

购买行为是消费者在心理上的决策过程，当他们意识到有需求产生后就会去搜集信息，之后在掌握的信息累积达到某种程度后，消费者就会对信息进行评估和衡量，综合比较之后，就会产生购买行为。由于品牌知名度在一定程度上反应了消费者对某品牌文化底蕴及发展的了解程度，因此，从消费者心理学角度而言，品牌知名度很大程度上决定了消费者是否会产生购买行为。除此之外，品牌知名度与品牌形象代表了消费者对于某品牌的感受与记忆，所以对于企业而言，进行品牌宣传，扩大品牌的知名度是品牌想要长远发展的必要条件。

#### 2.2.4 顾客信任与消费者购买行为

信任是人际行为的决定因素，涉及对他人的仁慈、正直、能力和可预测性的信念 (Mayer, 1995)。事实上，信任是通过广泛的持续互动建立起来的，从本质上讲，互动的经验减少了对他人行为的不确定性，这种熟悉增加了信任，并反应在消费者的行为上。Swan (1999) 等人查阅了大量有关顾客信任的研究文献，通过分析得出结论：信任有利于消费者形成积极的态度、意愿和行为。

由于人的全部行为基本上都是由心理活动决定的，因此，尽管在市场活动过程中消费者的需求是千变万化的，这些需求也大多是基于心理活动的过程。于坤章、陈琳和俞赞芳 (2009) 认为顾客信任是基于消费者对于一个品牌的了解，有具体的消费行为产生才是顾客信任的结果。刘建新 (2006) 表示建立顾客信任是

消费者对目标企业信用的肯定,同时,这种信任依赖表现为心理依赖与行为依赖,消费者对于信任的心理表现形式为满意,行为表现形式为忠诚,例如大量购买、重复购买等。

Balasubramanian and Sathyanarayan (2008) 认为任何企业的成功都在于保持强大且忠实的客户群基础,无论该公司的规模或性质如何,信任在关系营销中都具有绝对的重要性。Sparks (2011) 提出,消费者如果对企业拥有较好的认知与评价,能让消费者增强对未来的心里安全感,进而促使消费者产生购买行为。通过研究,Ruyter (2001) 在研究中指出顾客信任的建立有利于促进消费者对企业产生心理依赖,提高对企业的忠诚度,进而有利于消费者进行二次消费。对于企业而言,顾客信任的建立有利于消费者重复购买行为的产生,且顾客忠诚度越高,就会为企业带来更多的利润。

#### 2.2.5 品牌效应与顾客信任

金玉芳 (2005) 通过研究发现顾客信任是在诸多品牌中消费者对其中一个品牌的实力和态度充满信心,也包括这两者集合的对品牌的整体信任。Delgado (2003) 认为消费者对品牌的信任表现为当其面临风险时,对某品牌表现出的心理依赖、期望、信心和消费的行为。Jacoby (1971) 认为消费者越是能识别不同品牌之间的差异,就越能意识到到区别各品牌差异的重要性,消费者便越能产生信任。Reichheld (1996) 提出信任品牌并且忠于该品牌的消费者有几率愿意支付更昂贵的价格购买该品牌的商品,因为他们所需要的价值是除了该品牌其它品牌都没有的。

企业常认为顾客满意就意味着顾客信任,但事实上满意是信任的基础。消费者的信任是在其满意程度的基础上发展而来,是顾客满意不断强化的结果。当产品的实用价值在有形产品属性(例如质量或便捷性)方面较高时,消费者对品牌的信任会更大 (Petruzzellis, 2010)。对于企业而言,企业向顾客提供优质的产品或服务,消费者在使用过后对产品或服务感到满意,并将心理满意度反馈给企业,或是传播给其他顾客,以此来扩大品牌知名度,提升品牌口碑。Petruzzellis (2010)

提出推进情感和心理方面的公司在品牌知名度方面获得了更高的反馈，因此，消费者信任该品牌。由于“口碑效应”能带给新顾客心理安全感，例如王老吉、老干妈、可口可乐等，消费者在买这些品牌的产品时不会担心有任何购买风险的发生，这就是消费者对品牌建立的强烈的信任感。Ali and Birley (1999) 认为消费者对品牌的信任不是单方面建立的，而是随着品牌和顾客在交换过程中不断获得对方信息的基础上积累而成。Alba (2000) 提出品牌可信度越高，顾客对品牌的态度就越积极，则更利于产生购买行为。西方学者通过研究得出结论：企业的品牌形象、产品质量等对顾客信任的形成有绝对重要的影响。

## 2.3 理论基础

### 2.3.1 社会交换论

社会交换理论主张通过相互的社会交换过程获得共赢，而尽可能避免人们在竞争过程中发生的利益冲突。将该理论与本文研究内容相结合，本文认为，品牌可以通过影响消费者的购买心理以及选择偏好，来促进消费者产生购买意愿，进而影响购买行为的发生。顾客通过识别品牌可以轻易获取有关信息，消费者获取信息成本下降的同时购买成本也相应下降。对于大部分人耳熟能详的品牌，顾客心理对于风险的感知度会较低，这使得顾客对该企业的产品和服务有信心，增加顾客的消费几率以及购买时的安全感。除此之外，对品牌满意的消费者很大几率会有二次消费的行为，简言之，顾客对品牌的产品与服务质量越满意，则越会对品牌充满信任与忠诚，则顾客对于品牌的反馈也就越好，最终就会形成品牌与消费者之间的良性交换循环。

### 2.3.2 刺激——反映论

沃森的刺激——反应原理认为，人的所有行为可以分为刺激和反应两部分，人们受到的刺激反应在行为上。结合本文研究内容，企业的产品、价格、销售地点都可以被视作对消费者购买行为的刺激。面对不同的商品或情景，消费者会获取到不同的信息，以此形成不同的消费者心理，最后对消费者的一些行为产生间

接影响。这些外部环境刺激大多都是企业有意安排的，此外，如政治、文化、经济等外部刺激也会对消费者的心理产生影响，进而形成购买者反应，如购买者一旦决定购买，这种反应就可以通过决策过程反映在消费者的购买行为上。

## 2.4 文献述评

综上所述，本文对品牌效应、消费者购买行为与顾客信任之间的相互关系进行了回顾。在现有研究中，学者们针对品牌效应与消费者购买行为之间的研究已取得较多研究成果，但少有以顾客信任作为切入点研究三者之间的影响关系。通过整理现有文献发现，学者们基于研究内容的不同，对于品牌效应的维度划分没有统一的标准，因此，本文在参考前人研究的基础上将品牌效应分为品牌质量、品牌形象与品牌知名度三个维度，结合品牌自身的特点，研究品牌效应与消费者购买行为及顾客信任三者之间的影响关系。



## 第 3 章

### 研究假设及模型

#### 3.1 研究假设

##### 3.1.1 品牌效应与消费者购买行为

对文献整理可知，国内外学者已通过大量研究证明品牌效应对消费者购买行为具有正向影响。基于本文研究内容，从品牌质量、品牌形象以及品牌知名度三个维度对品牌效应进行分析。

Gordius Ago (2015) 在研究仿制药与消费者购买决策的关系中，发现品牌形象的好坏对消费者是否做出购买决策具有很大影响。Aaker (1991) 提出，消费者对品牌是否忠诚受到品牌形象的影响。其中，重复消费的行为体现了消费者对品牌的行为忠诚 (Brown,1952)。杨伟文和刘新 (2010) 从实证研究中得出消费者的当前购买行为受到品牌形象和品牌知名度的直接影响的结论，并且品牌的形象与知名度是消费者产生当前购买行为关键因素之一。关辉和董大海 (2007) 在实证研究中发现消费者的行为受到品牌形象的直接影响。在关于品牌信息、消费者对品牌的态度以及消费者当前购买行为的研究基础上，杨伟文 (2008) 提出消费者的当前购买行为受到品牌形象与品牌知名度的影响，而未来购买行为又决定于消费者对品牌信任与否。Rindell (2011) 通过定量分析的方法探讨了品牌形象与购买行为之间的关系，结果表明品牌形象对消费者购买行为有正向影响。Sasmita and Suki (2015) 在研究消费者购买空调时，其购买行为是否受到空调品牌的品牌形象所影响，对 200 位马来西亚的消费者进行了调查，研究结果表明，空调品牌的品牌形象确实会影响消费者对空调的购买行为。张振和乔娟 (2014) 通过调研得出结论：城市居民对品牌猪肉的购买行为受到猪肉质量的好坏、猪肉的来源安全与否和猪肉市场的负面新闻的影响。姜晓庆 (2018) 以上海地区的消费者作为研究对象，选取欧、美、日、中四个国家的汽车品牌以研究来源国不同

的汽车其品牌质量与品牌形象对消费者的汽车购买行为具有什么样的影响，中国消费者对汽车品牌的选购行为与品牌质量有很大关系。基于以上分析，本文研究假设如下：

**H1:** 品牌效应对消费者购买行为具有正向影响

**H1a:** 品牌质量对消费者购买行为具有正向影响

**H1b:** 品牌形象对消费者购买行为具有正向影响

**H1c:** 品牌知名度对消费者购买行为具有正向影响

### **3.1.2 品牌效应与顾客信任**

张珍 (2008) 在研究消费者对于日常消费品品牌的选择与购买中发现，品牌的产品质量是消费者信任产生的关键因素之一。Halim and Bambang (2014) 在对客户品牌夏普电子产品的调查中，通过实证研究表明品牌的质量与形象对顾客信任的产生具有绝对正向的影响。杨伟文 (2008) 通过研究发现消费者对品牌的信任受到品牌形象的影响。Yusniar (2017) 通过实证研究发现品牌形象与信任之间具有显著正向关系，并且信任的提高会促使消费者对品牌忠诚度的提高。张建恩和苗维亚 (2010) 等以诺基亚品牌手机对成都某高校在校大学生进行取样调查，通过实证研究证明品牌形象对顾客信任的形成具有一定程度的影响。廖成林和柳茂森 (2011) 也通过实证研究证明了品牌的形象与知名度对于消费者信任的形成有较为明显的影响。于伟和倪慧君 (2009) 调查了 500 位接受过物流公司服务的顾客，发现品牌知名度会影响消费者对物流公司的信任。温亚平 (2016) 等几位学者实证研究表明消费者对品牌的信任程度受到产品质量与知名度的直接影响。在进行技术创新与顾客品牌信任相关分析的研究时，刘梅 (2020) 指出，优势品牌可以借助品牌效应，以获得消费者更多的关注，品牌也更容易获得消费者的信任。基于以上分析，本文研究假设如下：

**H2:** 品牌效应对顾客信任具有正向影响

### 3.1.3 顾客信任与消费者购买行为

信任作为企业与消费者之间关系维护的桥梁,近年来愈发被国内外各企业重视。赵冬梅 (2012) 实证研究表明信任是影响消费者购买态度以及购买意图的重要因素。Gordius (2015) 在研究信任对于东加里曼丹医院患者仿制药购买决策的影响研究中发现,顾客信任对东加里曼丹医院客户的仿制药购买决策有显著影响,对仿制药的信任度越高,就越有可能购买仿制药。Asadollahi (2012) 在对于矿泉水品牌对消费者购买行为影响的市场调查中,发现长期的品牌成功离不开信任,而信任又对部分购买行为起着决定性作用。于坤章 (2009) 在研究顾客信任与消费者的行为的过程中发现消费者的行为会受到信任因素的影响。高山和李利纳 (2013) 在研究线上购物对消费者行为的影响时发现,网站为消费者提供多种服务帮助消费者解决问题时,消费者会对该网站产生高度的信任,随着消费者对网站的信任程度提高,消费者在该网站发生购买行为的可能性就越高。张振 (2014) 在调查信任对于城乡消费者品牌猪肉消费行为影响的研究中发现,随着消费者对品牌的信任程度提高,消费者更倾向于购买品牌猪肉。基于以上分析,本文研究假设如下:

H3: 顾客信任对消费者购买行为具有正向影响

H4: 顾客信任在品牌效应与消费者购买行为之间具有中介作用

## 3.2 模型图

基于以上分析,本研究以日用品行业为背景、顾客信任为中介,构建品牌效应——消费者购买行为——顾客信任三者之间的研究模型。

本文理论模型如图 3.1 所示:

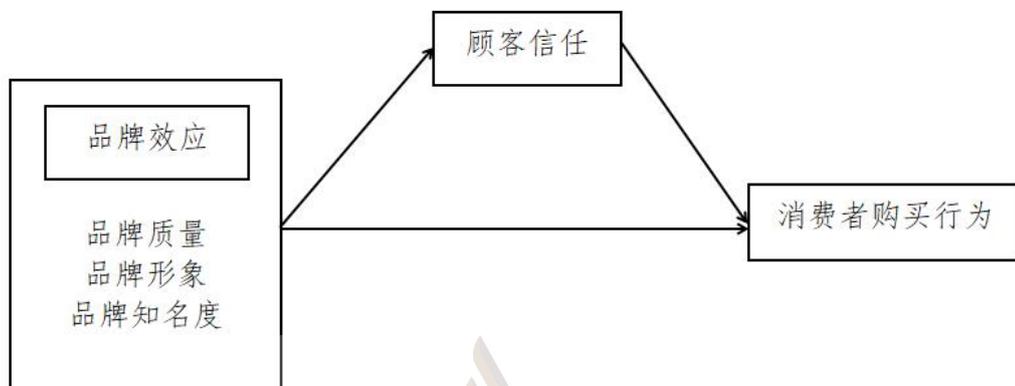


图 3.1 理论模型图



## 第 4 章

### 变量测量与问卷设计

#### 4.1 变量测量

本文主要研究变量包括：自变量品牌效应、因变量消费者购买行为、中介变量顾客信任。

##### 4.1.1 品牌效应

本研究参考 Low and Lamb (2000), 王志良 (2012), 范秀成 (2002), Kim (2004), 王海忠 (2007) 的研究成果, 结合本文研究内容对测量题项进行适当修改。本研究对变量品牌效应的测量采用 Likert5 点量表, 测量题项代码为 A, 共产生 9 个测量题项。具体测量题项如下表 4.1 所示:

表 4.1 品牌效应测量题项表

变量	维度	代码	测量题项	参考文献
品牌效应	品牌质量	A1	该品牌的产品质量非常好	Low & Lamb, 2000
		A2	该品牌的产品质量很稳定	王志良, 2012
		A3	该品牌产品使用起来很安全	
	品牌形象	A4	该品牌的标识让我印象深刻	范秀成, 2002
		A5	使用该品牌能体现个人品味或社会地位	王志良, 2012
		A6	该品牌产品包装让我很喜欢	范秀成, 2002
		A7	该品牌口碑很好, 没有或极少有负面新闻	
	品牌知名度	A8	该品牌很出名	Kim, 2004

表 4.1 品牌效应测量题项表 (续)

变量	维度	代码	测量题项	参考文献
	品牌知名度	A9	我经常看到这个品牌的广告	王海忠, 2007
		A10	该品牌口碑很好, 没有或极少有负面新闻	

资料来源: 笔者自行整理

#### 4.1.2 消费者购买行为

本文参考了于坤章 (2009), Mattila (2001), Keh and Xie (2009) 的研究成果, 结合本文研究内容对测量题项进行适当修改。本研究对变量消费者购买行为的测量采用 Likert5 点量表, 测量题项代码为 B, 共产生 4 个测量题项。具体测量题项如下表 4.2 所示:

表 4.2 消费者购买行为测量题项表

变量	代码	测量题项	参考文献
消费者购买行为	B1	如果该品牌的质量、形象及知名度都符合要求, 我会选择购买该品牌的产品	于坤章, 2009
	B2	我很喜欢该品牌, 并且愿意把它推荐给我身边的人	
	B3	我会愿意购买该品牌的其他产品	Mattila, 2001
	B4	我以后会继续选择该品牌进行消费	
	B5	即使该品牌的产品和服务价格上升, 我依然选择该品牌	

资料来源: 笔者自行整理

#### 4.1.3 顾客信任

本文参考了于坤章(2009), Gefen (2004)的研究成果, 结合本文研究内容对测量题项进行适当修改。本研究对变量顾客信任的测量采用 Likert 的 5 点量表, 测量题项代码为 C, 共产生 5 个测量题项。具体测量题项如下表 4.3 所示:

表 4.3 顾客信任测量题项表

变量	代码	测量题项	参考文献
顾客信任	C1	我相信该品牌的专业性	于坤章, 2009
	C2	我对该品牌的产品质量很有信心	
	C3	我相信该品牌把客户的利益放在首位	Gefen, 2004
	C4	若购买过程中发生意外, 该品牌能帮我及时解决	吴恒亮, 张巍巍, 2011
	C5	我相信该品牌做出的承诺	

资料来源: 笔者自行整理

## 4.2 问卷设计与数据收集

### 4.2.1 问卷设计

本研究设计的问卷包括四部分: 第一部分为问卷说明, 主要介绍问卷的研究目的与内容, 并保证信息收集的私密性。第二部分为被调研者的基本信息, 包括性别、年龄、受教育程度和职业。第三部分是调研消费者对品牌的了解程度、一般从什么渠道了解。第四部分为问卷的量表部分, 采用 Likert 的 5 点量表(“1”代表完全不同意, “5”完全同意), 包括品牌效应、消费者购买行为、顾客信任三部分共计 20 个测量题项。

### 4.2.2 数据收集

本研究在发放正式问卷前, 为验证题项的普适性与合理性, 在小范围内进行了预调研。将初始问卷通过问卷星平台发放, 共回收问卷 112 份, 有效问卷 105 份。

## 4.3 信效度检验

### 4.3.1 信度分析

本文主要运用 Cronbach's Alpha 值对量表进行信度分析。一般认为, 在 0-1

之间 $\alpha$ 系数越高则信度越好。 $\alpha$ 系数高于 0.8 说明问卷信度高；如果 $\alpha$ 系数介于 0.7-0.8 之间，说明问卷信度较好；如果 $\alpha$ 系数介于 0.6-0.7 之间，说明问卷信度一般；如果 $\alpha$ 系数低于 0.6，则说明问卷信度不佳，需要重新设计问卷。最后，通过比较“项已删除的 $\alpha$ 值”是否高于 $\alpha$ 系数来判断是否保留该题项。

表 4.4 品牌效应信度分析表

维度	测量题项	Cronbach's Alpha	项已删除的 Cronbach's Alpha 值
品牌效应	品牌质量 1	0.850	0.801
	品牌质量 2		0.777
	品牌质量 3		0.794
	品牌形象 1	0.854	0.822
	品牌形象 2		0.793
	品牌形象 3		0.827
	品牌形象 4		0.815
	品牌知名度 1	0.835	0.735
	品牌知名度 2		0.821
	品牌知名度 3		0.752

资料来源：笔者自行整理

表 4.4 是针对品牌效应三个维度的信度分析。由表可知，品牌质量、品牌形象与品牌知名度的 Cronbach's  $\alpha$  值均超过了 0.8，说明信度很好，且删除任何题项 Cronbach's  $\alpha$  值也不会增加，所有题项均得以保留。

表 4.5 消费者购买行为信度分析表

维度	测量题项	Cronbach's Alpha	项已删除的 Cronbach's Alpha 值
消费者购买行为	消费者购买行为 1	0.858	0.849
	消费者购买行为 2		0.810
	消费者购买行为 3		0.826
	消费者购买行为 4		0.826
	消费者购买行为 5		0.830

资料来源：笔者自行整理

表 4.5 是针对消费者购买行为的信度分析。由表可知，消费者购买行为的

Cronbach's  $\alpha$ 值超过 0.8, 说明信度很好, 且删除任何题项 Cronbach's  $\alpha$ 值也不会增加, 所有题项均得以保留。

表 4.6 顾客信任信度分析表

维度	测量题项	Cronbach's Alpha	项已删除的 Cronbach's Alpha 值
顾客信任	顾客信任 1	0.940	0.928
	顾客信任 2		0.928
	顾客信任 3		0.930
	顾客信任 4		0.920
	顾客信任 5		0.920

资料来源: 笔者自行整理

表 4.6 是针对顾客信任的信度分析。由表可知, 顾客信任的 Cronbach's  $\alpha$  值超过 0.9, 说明信度很好, 且删除任何题项 Cronbach's  $\alpha$  值也不会增加, 所有题项均得以保留。

### 4.3.2 效度分析

#### 1) 品牌效应:

表 4.7 品牌效应 KMO 和 Bartlett 检验表

KMO 和 Bartlett 检验	
KMO 取样適切性量数	0.929
巴特利特球形度检验	近似卡方
	自由度
	显著性

资料来源: 笔者自行整理

表 4.7 为品牌效应的效度分析结果, 其中 KMO 值为 0.929, Bartlett 检验显著性概率为 0.000, 说明该量表适合做因子分析。

表 4.8 品牌效应因子分析表

	成分
	1
品牌质量 1	0.781
品牌质量 2	0.851
品牌质量 3	0.800
品牌形象 1	0.783
品牌形象 2	0.818
品牌形象 3	0.807
品牌形象 4	0.823
品牌知名度 1	0.869
品牌知名度 2	0.766
品牌知名度 3	0.830

提取方法：主成分分析法。

a. 提取了一个成分

资料来源：笔者自行整理

根据表 4.8 可以看出品牌效应各题项的因子载荷数均在 0.500 以上，说明该量表的效度较好。

2) 消费者购买行为：

表 4.9 消费者购买行为 KMO 和 Bartlett 检验表

		KMO 和 Bartlett 检验
KMO 取样适切性量数		0.863
巴特利特球形度检验	近似卡方	215.198
	自由度	10
	显著性	0.000

资料来源：笔者自行整理

表 4.9 为消费者购买行为的效度分析结果，其中 KMO 值为 0.863，Bartlett 检验显著性概率为 0.000，说明该量表适合做因子分析。

表 4.10 消费者购买行为因子分析表

	成分
	1
消费者购买行为 1	0.732
消费者购买行为 2	0.854
消费者购买行为 3	0.808
消费者购买行为 4	0.808
消费者购买行为 5	0.794

提取方法：主成分分析法。

a.提取了一个成分

资料来源：笔者自行整理

根据表 4.10 可以看出消费者购买行为各题项的因子载荷数均在 0.500 以上，说明该量表的效度较好。

### 3) 顾客信任：

表 4.11 消费者购买行为 KMO 和 Bartlett 检验表

		KMO 和 Bartlett 检验
KMO 取样適切性量数		0.907
巴特利特球形度检验	近似卡方	443.482
	自由度	10
	显著性	0.000

资料来源：笔者自行整理

表 4.11 为顾客信任的效度分析结果，其中 KMO 值为 0.907，Bartlett 检验显著性概率为 0.000，说明该量表适合做因子分析。

表 4.12 顾客信任因子分析表

	成分
	1
顾客信任 1	0.790
顾客信任 2	0.786
顾客信任 3	0.773
顾客信任 4	0.842
顾客信任 5	0.840

表 4.12 顾客信任因子分析表 (续)

	成分
	1
提取方法：主成分分析法。	
a.提取了一个成分	
资料来源：笔者自行整理	

根据表 4.12 可以看出顾客信任各题项的因子载荷数均在 0.500 以上，说明该量表的效度较好。



## 第 5 章

### 实证分析

本次调查通过问卷星平台发放正式问卷，共回收问卷 370 份，有效问卷 312 份。本研究运用 SPSS 软件对问卷数据进行分析，包括描述性分析、差异性分析、相关性分析以及回归分析。

#### 5.1 描述性分析

本研究运用 SPSS 软件对样本的基本信息进行分析，包括被调查者的性别、年龄、学历以及职业。

表 5.1 各变量的描述性分析表

人口特征	分类指标	人数	所占百分比
性别	男	146	46.8%
	女	166	53.2%
年龄	18 岁以下	37	11.9%
	18-35 岁	162	51.9%
	36 岁及以上	113	36.2%
学历	高中及以下	58	18.6%
	大专	96	30.8%
	大学本科	123	39.4%
	硕士研究生及以上	35	11.2%
职业	在校学生	57	18.3%
	企业员工	127	40.7%
	公务员或事业单位人员	55	17.6%
	私营业主	43	13.8%
	自由职业	30	9.6%

资料来源:笔者自行整理

如表 5.1 所示，本次有效调研样本总量为 312 人。其中，男性有 146 人，占总人数的 46.8%；女性有 166 人，占总人数的 53.2%，女性比例略高于男性。

从年龄结构来看，18-34 岁人数最多，占总样本量的 51.9%；其次为 35 岁及以上，占比 36.2%；18 岁以下人数占总样本量的 11.9%。

从受教育程度方面来看，人数最多的为大学本科学历，其比例占总人数的 39.4%；其次是大专学历，占比 30.8%；高中及以下学历占比 18.6%；硕士研究生及以上学历在总样本量中占比 11.2%。

从职业分布情况来看，企业员工占比最高，所占比例为 40.7%；占比最低的为自由职业，总人数为 30 人，所占比例为 9.6%。

## 5.2 差异性分析

### 5.2.1 独立样本 T 检验

表 5.2 各变量在性别上的差异分析表

维度	男	女	T	P
	(N=146)	(N=166)		
ZL	4.20±0.45	4.21±0.48	-0.429	0.669
XX	4.17±0.40	4.20±0.44	-0.429	0.546
ZDU	4.24±0.43	4.28±0.45	-0.705	0.481
GMXW	4.12±0.35	4.24±0.40	-2.694	0.007
XR	4.15±0.38	4.17±0.40	-0.551	0.582

资料来源：笔者自行整理

本研究对于性别对各变量的差异性分析运用独立样本 T 检验，如表 5.2 所示，变量消费者购买行为的显著性大于 0.05，说明不同性别的消费者对于购买行为存在显著性差异。除此之外，品牌质量、品牌形象、品牌知名度以及顾客信任四个变量的显著性均大于 0.05，说明不同的性别在以上四个变量中不存在显著性差异。

## 5.2.2 单因素方差分析

### 1) 年龄对各变量的影响差异分析

表 5.3 各变量在年龄上的差异分析表

维度	18 岁以下	18-34 岁	35 岁及以上	F	P
	(N=37)	(N=162)	(N=113)		
ZL	4.20±0.37	4.17±0.49	4.26±0.45	1.263	0.284
XX	4.26±0.36	4.15±0.43	4.22±0.42	1.861	0.157
ZDU	4.30±0.42	4.23±0.44	4.29±0.45	0.897	0.409
GMXW	4.15±0.36	4.18±0.40	4.21±0.37	0.353	0.703
XR	4.18±0.36	4.15±0.38	4.17±0.42	0.215	0.807

资料来源:笔者自行整理

由于本研究对于年龄的划分有三个维度,因此采用单因素方差法进行检验。如表 5-3 所示,表中各变量的显著性均大于 0.05,由此可推出,年龄差异对以上变量均不存在显著差异。

### 2) 学历对各变量的影响差异分析

表 5.4 各变量在学历上的差异分析表

维度	高中及以下	大专	大学本科	研究生及以上	F	P
	(N=58)	(N=96)	(N=123)	(N=35)		
ZL	4.12±0.47	4.25±0.43	4.18±0.47	4.31±0.48	1.531	0.206
XX	4.14±0.44	4.22±0.40	4.19±0.44	4.20±0.38	0.442	0.723
ZDU	4.20±0.46	4.28±0.38	4.26±0.47	4.29±0.47	0.481	0.696
GM	4.14±0.35	4.20±0.37	4.16±0.40	4.33±0.38	2.105	0.100
XW						
XR	4.08±0.37	4.18±0.37	4.16±0.41	4.22±0.42	1.859	0.303

资料来源:笔者自行整理

如表 5.4 所示,表中各变量的显著性均大于 0.05,由此可推出,受教育程度不同在变量品牌质量、品牌形象、品牌知名度、消费者购买行为以及顾客信任上均不存在显著差异。

## 3) 职业对各变量的影响差异分析

表 5.5 各变量在职业上的差异分析表

维度	在校	企业	公务	私营	自由	F	P
	学生	员工	员	业主	职业		
	(N=58)	(N=96)	(N=123)	(N=35)	(N=30)		
ZL	4.26±0.47	4.28±0.40	4.09±0.52	4.05±0.43	4.24±0.58	3.132	0.015
XX	4.15±0.42	4.29±0.38	4.12±0.39	4.08±0.50	4.10±0.46	3.562	0.007
ZDU	4.23±0.51	4.34±0.40	4.15±0.41	4.20±0.46	4.26±0.47	2.032	0.090
GMXW	4.18±0.47	4.22±0.37	4.16±0.39	4.18±0.32	4.14±0.29	0.396	0.812
XR	4.18±0.43	4.23±0.33	4.04±0.44	4.06±0.40	4.17±0.41	3.446	0.009

资料来源：笔者自行整理

如表 5.5 所示，变量品牌质量的 P 值为 0.015、品牌形象的 P 值为 0.007、顾客信任的 P 值为 0.009、三者的显著性均小于 0.05，说明职业差异在品牌质量、品牌形象与顾客信任上存在显著性差异。此外，品牌知名度的 P 值为 0.090、消费者购买行为的 P 值为 0.812，二者的显著性均大于 0.05，说明不同职业在以上两个变量中不存在显著性差异。

## 4) 品牌了解程度对各变量的影响差异分析

表 5.6 各变量在品牌了解程度上的差异分析表

维度	知道且很多	知道但不多	几乎没有	F	P
	(N=120)	(N=130)	(N=62)		
ZL	4.24±0.45	4.25±0.48	4.07±0.44	3.544	0.030
XX	4.19±0.40	4.22±0.43	4.12±0.43	1.111	0.330
ZDU	4.30±0.43	4.28±0.44	4.14±0.46	2.916	0.056
GMXW	4.19±0.39	4.22±0.39	4.11±0.34	1.552	0.213
XR	4.19±0.39	4.22±0.39	4.11±0.34	4.399	0.013

资料来源：笔者自行整理

如表 5.6 所示，变量品牌质量与顾客信任的显著性均小于 0.05，说明消费者对品牌的了解程度在品牌质量与顾客信任两个变量上存在显著差异。而品牌形

象、品牌知名度与消费者购买行为的 P 值均大于 0.05，说明消费者对品牌的了解程度在以上三个变量中不存在显著性差异。

### 5) 品牌了解渠道对各变量的影响差异分析

表 5.7 各变量在品牌了解渠道上的差异分析表

维度	知道且很多 (N=121)	知道但不多 (N=122)	几乎没有 (N=36)	杂志 (N=33)	F	P
ZL	4.25±0.48	4.22±0.43	3.99±0.47	4.25±0.46	3.146	0.025
XX	4.19±0.42	4.21±0.41	4.15±0.44	4.14±0.43	0.385	0.764
ZDU	4.25±0.49	4.28±0.39	4.14±0.47	4.31±0.36	1.192	0.313
GMXW	4.21±0.20	4.20±0.33	4.07±0.43	4.13±0.37	1.628	0.183
XR	4.15±0.43	4.22±0.37	4.04±0.33	4.12±0.36	2.283	0.079

资料来源：笔者自行整理

如表 5-7 所示，只有变量品牌质量的 P 值为 0.025，小于 0.05，说明消费者对品牌了解渠道的不同只在品牌质量上存在显著差异。而其他变量品牌形象、品牌知名度、消费者购买行为以及顾客信任的 P 值均大于 0.05，由此可推出消费者对品牌了解渠道的差异在以上四个变量中并不存在显著性差异。

## 5.3 相关性分析

本研究采用 Pearson 相关模型来验证品牌效应各维度与消费者购买行为及顾客信任之间是否具有相关性。

### 5.3.1 品牌效应与消费者购买行为的相关性分析

表 5.8 品牌效应与消费者购买行为的相关性分析表

		品牌质量	品牌形象	品牌知名度
消费者购买行为	Pearson 相关性	0.371**	0.367**	0.361**
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.000

\*\*在 0.01 级别(双尾)，相关性显著。

资料来源：笔者自行整理

如表 5.8 所示，品牌质量与消费者购买行为的皮尔逊相关系数为 0.371，显著

性系数为 0.000，说明品牌质量与消费者购买行为在 0.01 水平上显著正相关。同理，品牌形象、品牌知名度与消费者购买行为的皮尔逊相关系数分别为 0.367 和 0.361，且显著性均为 0.000，说明品牌质量、品牌形象、品牌知名度与消费者购买行为之间均在 0.01 水平上显著正相关。假设 H1、H1a、H1b、H1c 均得到初步验证。

### 5.3.2 品牌效应与顾客信任的相关性分析

表 5.9 品牌效应与顾客信任的相关性分析表

		品牌质量	品牌形象	品牌知名度
顾客信任	Pearson 相关性	0.443**	0.411**	0.363**
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.000

\*\*. 在 0.01 级别(双尾)，相关性显著。

资料来源：笔者自行整理

如表 5.9 所示，品牌质量、品牌形象、品牌知名度与顾客信任的皮尔逊相关系数分别为 0.443、0.411 和 0.363，显著性均为 0.000，说明品牌质量、品牌形象及品牌知名度与顾客信任之间均在 0.01 水平上显著正相关。假设 H2、H2a、H2b、H2c 得到初步验证。

### 5.3.3 消费者购买行为与顾客信任的相关性分析

表 5.10 消费者购买行为与顾客信任的相关性分析表

		消费者购买行为
顾客信任	Pearson 相关性	0.423**
	显著性(双侧)	0.000

\*\*. 在 0.01 级别(双尾)，相关性显著。

资料来源：笔者自行整理

如表 5.10 所示，消费者购买行为与顾客信任的皮尔逊相关系数为 0.423，显著性为 0.000，说明两者在 0.01 水平上显著正相关。假设 H3 得到初步验证。

## 5.4 回归分析

本研究为检验品牌效应、消费者购买行为及顾客信任之间的关系作用，运用 SPSS 软件构建多元回归模型，以确保本研究的合理性与真实性。由于相关性仅能对各变量之间是否存在相关关系或关系的密切程度进行证明，所以运用回归分析对各变量之间的因果关系及影响程度进行进一步的解释。

### 5.4.1 品牌效应与消费者购买行为的回归分析

表 5.11 品牌效应与消费者购买行为的回归分析表

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	0.478a	0.228	0.221	0.33568

a. 预测变量: (常量), 品牌知名度, 品牌质量, 品牌形象

资料来源: 笔者自行整理

如表 5.11 所示, 在品牌效应与消费者购买行为的多元回归模型中, 相关系数 R 值为 0.478, 决定系数 R 方为 0.228, 说明自变量品牌质量、品牌形象、品牌知名度一共能解释因变量变化情况的 22.8%。即因变量消费者购买行为有 22.8% 是受到品牌质量、品牌形象和品牌知名度的影响。

表 5.12 品牌效应与消费者购买行为的回归分析表

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
回归	10.272	3	3.424	30.388	0.000b
1 残差	34.706	308	0.113		
总计	44.978	311			

a. 因变量: 购买行为

b. 预测变量: (常量), 品牌知名度, 品牌质量, 品牌形象

资料来源: 笔者自行整理

表 5.12 的数据结果显示, F 值为 30.388, P 值为 0.000 小于 0.05, 说明模型

的回归效果较为显著。

表 5.13 品牌效应与消费者购买行为的回归分析表

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准误差	Beta			容差	VIF
(常量)	1.931	0.238		8.127	0.000		
1 品牌质量	0.201	0.045	0.245	4.514	0.000	0.850	1.176
品牌形象	0.173	0.053	0.191	3.243	0.001	0.719	1.390
品牌知名度	0.160	0.051	0.186	3.168	0.002	0.726	1.377

a. 因变量：消费者购买行为

资料来源：笔者自行整理

如表 5.13 所示，品牌质量的回归系数为 0.201，品牌形象的回归系数为 0.173，品牌知名度的回归系数为 0.160，三者显著性均小于 0.05，说明品牌质量、品牌形象与品牌知名度对消费者购买行为有显著正向影响。并且 VIF 小于 5，证明三个自变量之间不存在多重共线性。

#### 5.4.2 品牌效应与顾客信任的回归分析

表 5.14 品牌效应与顾客信任的回归分析表

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	0.536a	0.288	0.281	0.33207

a. 预测变量：(常量)，品牌知名度，品牌质量，品牌形象

资料来源：笔者自行整理

如表 5.14 所示，在品牌效应与顾客信任的多元回归模型中，相关系数 R 值为 0.536，决定系数 R 方为 0.288，说明自变量品牌质量、品牌形象、品牌知名度一共能解释因变量变化情况的 28.8%。即因变量顾客信任有 28.8% 是受到品牌质量、品牌形象和品牌知名度的影响。

表 5.15 品牌效应与顾客信任的回归分析表

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
1					
回归	13.727	3	4.576	41.493	0.000b
残差	33.964	308	0.110		
总计	47.691	311			

a. 因变量：购买行为

b. 预测变量：(常量), 品牌知名度, 品牌质量, 品牌形象

资料来源：笔者自行整理

表 5.15 的数据结果显示，F 值为 41.493，P 值为 0.000 小于 0.05，说明模型的回归效果较为显著。

表 5.16 品牌效应与顾客信任的回归分析表

模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准误差	Beta			容差	VIF
1							
(常量)	1.582	0.235		6.733	0.000		
品牌质量	0.268	0.044	0.317	6.072	0.000	0.850	1.176
品牌形象	0.128	0.053	0.232	4.086	0.000	0.719	1.390
品牌知名度	0.128	0.050	0.144	2.558	0.011	0.726	1.377

a. 因变量：顾客信任

资料来源：笔者自行整理

如表 5.16 所示，品牌质量的回归系数为 0.268，品牌形象的回归系数为 0.216，品牌知名度的回归系数为 0.128，三者显著性均小于 0.05，说明品牌质量、品牌形象与品牌知名度对顾客信任有显著正向影响。并且 VIF 小于 5，证明三个自变量之间不存在多重共线性。

### 5.4.3 消费者购买行为与顾客信任的回归分析

表 5.17 消费者购买行为与顾客信任的回归分析表

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	0.423a	0.179	0.176	0.34518

a. 预测变量: (常量), 顾客信任

资料来源: 笔者自行整理

如表 5.17 所示, 在消费者购买行为与顾客信任的多元回归模型中, 相关系数 R 值为 0.423, 决定系数 R 方为 0.179, 说明自变量顾客信任能解释因变量变化情况的 17.9%, 即因变量消费者购买行为有 17.9% 是受到顾客信任的影响。

表 5.18 消费者购买行为与顾客信任的回归分析表

模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
1 回归	8.041	1	8.041	67.482	0.000b
残差	36.937	310	0.119		
总计	44.978	311			

a. 因变量: 消费者购买行为

b. 预测变量: (常量), 顾客信任

资料来源: 笔者自行整理

表 5.18 的数据结果显示, F 值为 67.482, 显著性为 0.000 小于 0.05, 说明模型的回归效果较为显著。

表 5.19 品牌效应与顾客信任的回归分析表

模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
		B	标准误差	Beta			容差	VIF
1	(常量)	2.478	0.209		11.866	0.000		
	顾客信任	0.411	0.050	0.423	8.215	0.000	1.000	1.000

a. 因变量: 消费者购买行为

资料来源: 笔者自行整理

如表 5.19 所示，顾客信任的回归系数为 0.411，显著性小于 0.05，说明顾客信任对消费者购买行为有显著正向影响。

## 5.5 中介效应检验

表 5.20 顾客信任的中介效应检验表

因变量: 顾客信任							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	0.5142	0.2644	0.1108	111.4455	1.000	310.000	0.000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
(常量)	1.6419	0.2395	6.8564	0.000	1.1707	2.1131	
品牌效应	0.5975	0.0566	10.5568	0.000	0.4861	0.7088	

资料来源: 笔者自行整理

表 5.21 顾客信任的中介效应检验表

因变量: 消费者购买行为							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	0.4845	0.2348	0.1103	47.4049	2.000	309.000	0.000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
(常量)	1.7	0.2564	6.6301	0.000	1.1954	2.2045	
顾客信任	0.2213	0.0567	3.9048	0.0001	0.1098	0.3328	
品牌效应	0.3715	0.0658	5.6421	0.000	0.2419	0.501	

资料来源: 笔者自行整理

表 5.22 顾客信任的中介效应检验表

Effect	se	Z	p
0.1322	0.0362	3.6479	0.0003

资料来源: 笔者自行整理

结合表 5.20、表 5.21 和表 5.22 综合分析可知，Sobel 检验中介效应为 0.1322，P 值小于 0.05，说明中介效应显著，即顾客信任能在品牌效应与消费者购买行为之间起到较为明显的中介作用。

## 5.6 假设检验结果

表 5.23 假设检验结果汇总表

编号	假设内容	检验结果
H1	品牌效应对消费者购买行为具有正向影响	成立
H1a	品牌质量对消费者购买行为具有正向影响	成立
H1b	品牌形象对消费者购买行为具有正向影响	成立
H1c	品牌知名度对消费者购买行为具有正向影响	成立
H2	品牌效应对顾客信任具有正向影响	成立
H3	顾客信任对消费者购买行为具有正向影响	成立
H4	顾客信任在品牌效应与消费者购买行为具有中介	成立

资料来源：笔者自行整理

## 5.7 实证结果说明

本文根据现有研究，将品牌效应分成三个维度来探讨与消费者购买行为及顾客信任之间的关系。通过发放问卷的方式收集一手数据，首先在小范围内进行预调研以检验初始问卷的信效度，所有题项的信效度都达标后，再发放正式问卷，根据回收数据结果对本文研究模型进行修正，并得出以下结论：

### 1) 品牌效应对消费者购买行为的影响：

品牌效应各维度与消费者购买行为均为显著正向相关，假设 H1、H1a、H1b、H1c 得到验证。在回归模型中，品牌效应的三个维度对因变量消费者购买行为的影响程度由大到小依次为品牌质量、品牌形象和品牌知名度，回归系数分别为品牌质量 0.201、品牌形象 0.173 及品牌知名度 0.160。

### 2) 品牌效应对顾客信任的影响：

品牌效应各维度与顾客信任均为显著正向相关，假设 H2 得到验证。在回归模型中，品牌效应各维度对顾客信任由大到小的影响程度依次为品牌质量、品牌形象和品牌知名度，回归系数分别为品牌质量 0.268、品牌形象 0.216 及品牌知名度 0.12。

3) 顾客信任在品牌效应与消费者购买行为中起到的作用:

在回归模型中, 顾客信任对消费者购买行为具有显著正向影响, 相关系数为 0.411, 假设 H3 得到验证。中介效应检验中, 检验出顾客信任能在品牌效应与消费者购买行为中起到较为明显的中介作用, 假设 H4 得到验证。



## 第 6 章

### 结论与展望

#### 6.1 研究结论

本文以日用品行业为背景，顾客信任作为中介，研究品牌效应对消费者购买行为的影响。实证分析结果表明，品牌效应三个维度对因变量及中介变量的影响程度由高到低分别是品牌质量、品牌形象及品牌知名度。通过对实证结果分析，本文主要得出以下结论：

第一，品牌效应的三个维度都对消费者购买行为具有正向影响，但其中以品牌质量的影响作用最为显著。品牌质量是企业想要长期发展与建设品牌的前提，也是打造品牌形象与品牌知名度的根基，而一个强大的品牌所需具备的特征在于其对消费者需求的理解和品质的好坏所带来的顾客口碑，以及两者所打造的品牌形象并由此带给消费者的品牌认知。形象与知名度是品牌带给消费者的初始印象，质量却是消费者信任品牌的前提。

第二，品牌效应对顾客信任具有正向影响。品牌的质量过关，形象正面且知名度高确实会促使消费者对品牌产生信任。而顾客信任的建立有利于企业节约营销成本，类比交换理论，企业利用良好的品牌形象和极多好评的顾客反馈吸引消费者，并为其提供优质的产品，消费者则继续反馈给企业正面的购后评价并为其带来新的顾客资源，这些都是顾客信任的体现。

第三，本文通过实证分析得出顾客信任在自变量品牌效应与因变量消费者购买行为中具有中介作用。品牌效应会影响顾客信任，之后消费者会将品牌的信任反应在购买行为上，并可能产生重复购买行为。在消费者产生购买行为的整个过程中，消费者若对某品牌有信心，此时消费者心中的购买意愿就会加强。消费者潜意识认为品牌是可靠的，这会促使消费者对品牌产生某种情感，而这种情感

会反应在消费者的行为上，即购买行为逐渐增强。

## 6.2 研究启示

结合前文得出的研究结论，本文对日用品品牌提出如下对策及建议：

1) 兼顾产品质量与营销推广。对于任何一个企业来说，品牌的发展都是基于品牌拥有良好的产品质量，而产品质量与品牌的形象及知名度之间的关系是相辅相成的。质量不好的产品，品牌方再怎么提升知名度也只能维持一时的热度；质量好的产品没有知名度也不会被消费者知道；只有同时兼顾品牌质量、形象及知名度，产品才能打开市场。且品牌质量是企业获得稳定顾客资源的重要因素之一，因此，本文建议品牌对产品质量进行严格把控，拒绝流水线产品，但同时对于品牌的宣传也要逐步进行，提升品牌的知名度。

2) 塑造独特的品牌形象。企业在建立品牌之初就应确定自己的品牌是偏小众化还是大众化，消费人群趋向于高消费人群还是低消费人群，对品牌的受众人群应有准确的定位。塑造品牌形象就相当于为品牌贴标签，贴的标签要符合品牌的风格，并恰到好处的切中消费者的需求。因此，本文建议品牌方应对自己的形象有准确的认知，瞄准受众人群，对他们进行品牌认知建设。此外，品牌需要在消费者心中反复强调自己塑造出来的个性与风格，以此来使品牌在消费者记忆中的印象得到加强。

3) 加强与消费者的互动。品牌在通过与消费者进行信息交互的过程中，能及时了解到消费者的需求是什么，针对不同的需求，品牌能提供具有针对性的产品，为消费者提供具体的产品信息，这样信息的交换能使双方都获得对自己有利的信息。此外，在与消费者有一定沟通的基础上，保持适度联系，让顾客对品牌拥有良好的印象。在购买完成后进行购后评价时，企业应及时对消费者的态度进行售后回访，了解顾客对产品的态度，让消费者能体会到企业的诚意，并且是最大程度的为消费者的利益考虑。

### 6.3 研究不足与展望

1) 样本选取的局限性。由于本文的研究问卷是通过微信问卷星小程序收集，仅在线上平台发放，所以会导致本研究收集的有效样本量不足。且由于问卷发放方式的局限性，对于年龄、学历、职业这些人口统计变量收集的样本范围不够全面，可能导致样本数据呈现部分结果偏向，在一定程度上加大了研究误差。因此为了提高本研究的准确性，可以在未来的研究中实行线上线下两种方式发放问卷，扩大样本数量与收集范围，确保各年龄层或是不同职业中都有普及，使本研究更具普遍性与适用性，让结论更具有说服力。

2) 研究内容的局限性。本文虽根据前人研究对自变量品牌效应划分维度来探讨其与消费者购买行为及顾客信任之间的关系，但并未对品牌效应所划分的各维度之间的相互作用进行深入研究，使得本文在研究内容上存在一定的局限性。因此，在未来的研究中可以深化模型，对品牌效应各维度之间的相互作用作进一步的研究，使研究内容更加丰富。

3) 研究方法的局限性。本文共采用三种研究方法，其中，通过查阅相关文献中对数据收集所采用的研究方法，从而对本研究采用问卷调查法收集样本数据。在提出假设并建立模型的基础上，利用问卷的发放与回收来收集相关数据。但由于问卷内容大部分都由调查者对回答范围进行了预先规划，所以可能会使得被调查者在进行作答时受到一定限制，并且可能由于被调查者消极的回答问题而使得调研数据缺乏准确度。因此，在未来的研究中可以结合更先进的技术手段或是其他研究方法以提高研究的准确性。

## 参考文献

- Aaker, D.A.(1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ali, H., & Birley, S. (1999). Integrating deductive and inductive approaches in a study of new ventures and customer perceived risk. *Qualitative Market Research*, 2(2), 103-110.
- Asadollahi, A., Jani, M., Mojaveri, P.P., & Allahabadi, F.B. (2012). Investigating the effect of brand satisfaction, brand trust and brand attachment on purchase behavior of customers. *Research Journal of Applied Sciences Engineering & Technology*, 4(17), 3182-3187.
- Batra, R., & Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Biel, A.L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Borden, N.H., & Kotler, P. (1973). Marketing Management: Analysis, Planning and Control. *Journal of Marketing*, 37(1), 110.
- Cretu, A.E., & Brodie, R.J.(2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Fei, X. (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2-3), 85-94.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D., & Straub, D.W. (2004). Consumer trust in b2c e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424.

### 参考文献(续)

- Ago, E., Suharno, Mintarti, S., & Hariyadi, S. (2015). Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management*(14), 50-68.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M.R. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, (29), 159-166.
- Hong, J.W., & Zinkhan, G.M. (2010). Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Jacoby, J., Olson, J.C., & Haddock, R.A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579.
- Jiang, & Pingjun. (2004). The role of brand name in customization decisions: a search vs experience perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 73-83.
- Kamins, M.A., & Marks, L.J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
- Kay, M.J. (2011). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7), 742-760.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P.T., & Armstrong, G. (2014). Principles of marketing, 15/e. *Marketing News*, 26(19), 14.

## 参考文献(续)

- Leonard L. Berry.(2000).Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Morgan, R.M. , & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Petruzzellis, L. (2010). Mobile phone choice: technology versus marketing. the brand effect in the italian market. *European Journal of Marketing*, 44(5), 610-634.
- Richard, E. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3), 285-296.
- Sirgy, M.J., & Coskun Samli, A. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
- Swan, J.E., Bowers, M.R., & Richardson, L.D. (1999). Customer trust in the salesperson: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44(2), 93-107.
- Yusniar, Bahri, S., & Alfanda, R. (2016).The Role Of Customer Delight And Brand Trust Toward Customer Loyalty (A Study At Bank Acehthat Has Been Converted Into Islamic Bank) . *International Journal of Scientific & Technology Research*, (07), 144-147.
- Zucker, L.G. (1986). *Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840–1920*. JAI Press.
- 毕群. (1998). 中国城市消费者购买行为的模式研究. *管理教育学刊*, (02),12-17.
- 丁丽敏. (2007). 谈企业产品质量认知对消费者购买行为的影响. *职大学学报*, (01),99-100.
- 范秀成&陈洁. (2002). 品牌形象综合测评模型及其应用. *南开学报*, (03),65-71.

## 参考文献(续)

- 高山&李利纳. (2013). 网络消费者购买行为的影响因素研究. *科技和产业*, (01),137-142.
- 关辉&董大海. (2007). 品牌形象对消费者行为倾向影响的实证研究. *中国流通经济*, (07),42-45.
- 贺爱忠&李钰. (2008). 论品牌关系生命周期中消费者品牌信任与心理契约的建立. *商业研究*, (11),175-179.
- 黄相财,姜海滔&卢祖运. (2013). 品牌特性对品牌知名度的影响:网络互动的中介作用. *经济师*, (11),50-51+53.
- 姜晓庆&尤建新. (2018). 品牌效应:基于上海市场的研究. *上海质量*, (04),48-54.
- 蒋廉雄&朱辉煌. (2010). 品牌认知模式与品牌效应发生机制:超越“认知—属性”范式的理论建构. *管理世界*, (09),95-115+188.
- 金玉芳. (2005). 消费者品牌信任研究(博士学位论文),大连理工大学,中国。
- 李光斗. (2004). 品牌竞争力 = The competitiveness of brand. 出版地: 中国人民大学出版社.
- 李国庆,周庭锐,&陈淑青. (2006). 品牌知觉影响下消费者购买行为的分类研究. *商场现代化*, (13),187-188.
- 廖成林&柳茂森.(2011). 关于消费者品牌知识对重复购买行为的影响. *商业时代*, (19),26-27.
- 刘建堤. (2012). 品牌定义与品牌资产理论研究文献综述. *经济研究导刊*, (31),195-199.
- 刘建新. (2006). 顾客信任的形成机理及其营销管理研究. *经济问题探索*, (02),122-127.
- 刘孝龙. (2004). 品牌效应与企业核心竞争力. *经济论坛*, (1), 45-47.
- 缪春梅&史吉锋. (2009). 基于消费者视角的品牌竞争力影响因素研究. *桂林航天工业高等专科学校学报*, (04),460-462+465.
- 石雪扬. (2014). 消费者购买行为与销售策略制定. *经营管理者*, (17), 241-241.
- 田雨. (2007). 中国消费者购买行为模式分析及营销对策. *企业经济*, (03),67-70.

### 参考文献(续)

- 王家宝&秦朦阳. (2011). 品牌知名度与品牌形象对消费者购买意愿的影响. *企业研究*, (02),50-51.
- 王志良. (2012). 产品危机事件中消费者责任归因的作用机制研究. *上海大学学报(社会科学版)*, (04),131-140.
- 吴恒亮&张巍巍. (2015). 消费者对移动支付服务商的信任维度实证研究. *统计与信息论坛*, (04),101-106.
- 萧浩辉. (1995). *决策科学辞典*. 出版地: 人民出版社.
- 许爱军. (2002). 如何判断品牌质量. *中外管理*, (07),46-47.
- 薛业清. (2006). 品牌质量营销要素分析. *化工质量*, (05),28-31.
- 阳艳群. (2013). 品牌知名度与产品风格对消费者购买决策的影响. *企业经济*, (12),51-55.
- 杨伟文&刘新. (2010). 品牌认知对消费者购买行为的影响. *商业研究*, (03),158-162.
- 于坤章,陈琳,&俞赞芳. (2009). 善因营销中顾客信任对行为意向的影响研究. *经济经纬*, (05),124-127.
- 张珍. (2008). 品牌信任对消费者品牌选择的影响研究(硕士学位论文),江西师范大学,中国。
- 张振&乔娟. (2014). 品牌信任对消费者猪肉消费行为的影响. *技术经济*, (02),77-82.



附录

品牌效应对消费者购买行为影响因素问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

尊敬的女士/先生：

您好！首先非常感谢您能抽出宝贵的时间参与此次问卷调查，我是一名来自兰实大学工商管理专业的学生，正在做关于品牌效应、消费者购买行为与顾客信任之间关系的研究，为了确保研究的准确性，请根据您的主观判断填写问卷，为保证您的隐私，此次问卷实行匿名制，仅用于此次学术研究，请您放心填写。真诚地感谢您的支持与配合！

### 第一部分

此部分为基础信息采集，均为单选题形式，请在题项后的括号内填入您的选项号

1.您的性别（ ）

A.男

B.女

2.您的年龄（ ）

A.18岁以下

B.18-34岁

C.35岁及以上

3.您的学历（ ）

A.高中及以下

B.大专

C.大学本科

D.硕士研究生及以上

4.您的职业（ ）

- A.在校学生
- B.企业员工
- C.公务员或事业单位人员
- D.私营业主
- E.自由职业

5.您知道并了解的品牌多吗 ( )

- A.知道并且很多
- B.知道但不多
- C.几乎没有
- D.没有

6.您一般通过什么渠道了解品牌 ( )

- A.网络
- B.电视
- C.他人推荐
- D.杂志

## 第二部分

此部分为问卷正文，请以您日常购买的某一日用品品牌为对象来回答下列问题，根据您在购买时的考虑因素与选择偏好认真填写，在适合您的选项上打勾（“√”）。“1”表示完全不同意，“5”表示完全同意

序号	题项内容	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
		1	2	3	4	5
1	该品牌的产品质量非常好					

2	该品牌的产品质量很稳定					
3	该品牌产品使用起来很安全					
4	该品牌的标识让我印象深刻					
5	使用该品牌能体现个人品味或社会地位					
6	该品牌产品包装让我很喜欢					
7	该品牌口碑很好, 没有或极少有负面新闻					
8	该品牌很出名					
9	我经常看到这个品牌的广告					
10	该品牌的广告给我的印象很深					
11	如果该品牌的质量、形象及知名度都符合要求, 我会选择购买该品牌的产品					
12	我很喜欢该品牌, 并且愿意把它推荐给我身边的人					
13	我会愿意购买该品牌的其他产品					
14	我以后会继续选择该品牌进行消费					
15	即使该品牌的产品和服务价格上升, 我依然选择该品牌					
16	我相信该品牌的专业性					
17	我对该品牌的产品质量很有信心					
18	我相信该品牌把客户的利益放在首位					
19	若购买过程中发生意外, 该品牌能帮我及时解决					
20	我相信该品牌做出的承诺					

## 个人简历

姓名	马星竹
生日	1998年08月27日
出生地	中国 四川 广元
教育背景	本科：西南财经大学 专业：会计, 2019 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理, 2021
永久住址	中国四川广元市
邮箱号码	997017053@qq.com

