



**STUDY OF THE IMPACT OF BRAND AWARENESS OF
ENTERPRISES IN THE LEISURE SNACK INDUSTRY
ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS:
USING PRODUCT EXPECTATIONS AS
THE MEDIATING VARIABLE**

**BY
HUANG ZHAO**

**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 2023**



休闲零食行业企业品牌知名度对消费者购买意愿影响研究
：以产品预期为中间变量



黄诏
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

兰实大学中国国际学院
公历 2023 学年

Thesis entitled

**STUDY OF THE IMPACT OF BRAND AWARENESS OF
ENTERPRISES IN THE LEISURE SNACK INDUSTRY
ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS:
USING PRODUCT EXPECTATIONS AS
THE MEDIATING VARIABLE**

by

HUANG ZHAO

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

Rangsit University
Academic Year 2023

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Member

Assoc. Prof. Yinghui Chen, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

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

Dean of Graduate School

May 16, 2024

致谢

岁月匆匆，如白驹飞逝。异国求学的旅程，漫长而充实。随着论文的完成，才觉悟两年的学习生活已默默逝去。在两年的时间里，我不仅获得了知识，还结交了深厚的友谊，体验了生活的多姿多彩。这段时光，我将永远珍藏在心底，无法忘怀。这片陌生的土地，这段独特的经历，将永存我心底。

在这里，首先，感谢我的论文指导老师陈映辉副教授，他不仅在论文写作上为我提供指导，还多次不厌其烦的帮我答疑解惑。导师的专业素养、对学术的严谨追求和亲切可靠的为人深深感染了我。他不仅是我的论文指导老师，更是我的人生引路人，是我学业和生活上的楷模。借此机会向导师表达我最真挚的感激之情，感谢您给予我的耐心指导和无私帮助。

其次，感谢陈禀老师和金茂竹老师在论文开题、答辩阶段为我的论文提出宝贵的建议，帮助我提升和完善论文。感谢各位授课老师在课堂教学上的辛勤付出。感谢兰实大学赵秀芬院长、罗福东老师、蒋萧莹老师以及其他所有老师们，感谢你们对我的支持、帮助与鼓励。

最后，再次感激这两年来给予我帮助的老师、我的家人和同学们，有了你们的存在，我才能度过这段幸福而充实的时光。你们的支持、鼓励和陪伴，让我受益匪浅，感受到了无比的温暖与关爱。

感谢你们，陪我走过这段难忘的旅程。谢谢大家！

黄 诏
研究生

6508815 : Huang Zhao
 Thesis Title : Study of the Impact of Brand Awareness of Enterprises in the Leisure Snack Industry on Consumer Purchase Intentions: Using Product Expectations as the Mediating Variable
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yinghui Chen, Ph.D.

Abstract

With the rapid economic growth, enterprises in the leisure snack industry have entered a phase of rapid development. Nowadays, it is crucial for leisure snack companies to focus on factors influencing consumer purchase intentions in order to better develop their businesses. When consumers decide to make a purchase, factors such as brand awareness have an impact on their willingness to buy, extending beyond the influence of the product itself. Additionally, with the development of the internet, online shopping has become integrated into consumers' lives. Due to the inability of online consumers to physically interact with products, there are differences in how consumers perceive product brands. This study aims to investigate the influence of brand awareness, consumer purchase intentions, and product expectations in the leisure snack industry under two purchase scenarios: online and offline. Through literature review, data collection using surveys, and data analysis using SPSS, the hypotheses will be tested, and the results will be validated. The research findings indicate that, in both online and offline purchase scenarios, brand awareness of leisure snack companies positively influences consumers' purchase intentions. Specifically, in both online and offline settings, aspects of brand awareness such as "brand recognition," "brand recall," and "brand distinctiveness" all have a positive impact on consumer purchase intentions. In the leisure snack industry, product expectations play a mediating role between brand awareness and consumer purchase intentions.

(Total 88 pages)

Keywords: Leisure Snack, Brand Awareness, Purchase Intentions, Product Expectation

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

6508815 : 黄诏
论文题目 : 休闲零食行业企业品牌知名度对消费者购买意愿影响研究：以产品预期为中间变量
专业 : 工商管理
论文导师 : 陈映辉副教授

摘要

随着经济的快速增长，休闲零食行业企业进入了快速发展的阶段。现如今休闲零食企业需要重视影响消费者购买意愿的因素才能更好的发展企业，而消费者在决定购买商品时，已经不局限于产品本身对购买意愿的影响，品牌知名度等因素也会左右消费者的购买意愿。同时随着网络的发展，网购逐渐融入消费者的生活。由于网购消费者无法直接接触产品，消费者对产品品牌的感知也会有所差异。本研究立足于研究在线上、线下购买两种情况下，休闲零食行业企业品牌知名度、消费者购买意愿和产品预期之间存在何种影响。通过文献整理、使用问卷的方式收集数据和用 spss 分析数据，最后验证假设结果。研究结果显示，在线上、线下两种购买情景下，休闲零食企业品牌知名度对消费者的购买意愿有着积极的影响。在线上、线下两种购买情景下，品牌知名度中“品牌认知度”、“品牌回忆度”和“品牌突出度”对消费者的购买意愿都有着积极的影响。休闲零食行业中产品预期在品牌知名度于消费者购买意愿之间起到了中介作用。

(共 88 页)

关键词：休闲零食、品牌知名度、购买意愿、产品预期

学生签字.....导师签字

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
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究问题	3
1.4 研究意义	4
1.5 研究思路	6
第 2 章	
文献综述	8
2.1 概念界定	8
2.2 相关文献综述	14
2.3 文献评述	17
2.4 理论基础	17
2.5 研究框架	20
第 3 章	
研究思路和研究方法	22
3.1 研究假设	22
3.2 研究工具设计	28
3.3 研究对象与资料收集	31
3.4 研究方法	31

目录 (续)

	页	
第 4 章	数据分析	33
	4.1 描述性分析	33
	4.2 信度分析	37
	4.3 效度分析	38
	4.4 差异性分析	39
	4.5 相关性分析	50
	4.6 回归分析	52
	4.7 中介效应分析	62
	4.8 假设检验结果汇总	68
第 5 章	结论与展望	74
	5.1 研究结论	74
	5.2 管理建议	78
	5.3 研究展望与不足	79
参考文献		80
附录		83
个人简历		88

表目录

表	页
表 3.1 品牌知名度测量量表	28
表 3.2 产品预期测量量表	29
表 3.3 消费者购买意愿测量量表	30
表 4.1 人口特征统计	33
表 4.2 原筛选统计	36
表 4.3 清除无效问卷后数据统计	36
表 4.4 购买倾向数据统计	36
表 4.5 信度分析	37
表 4.6 效度分析	38
表 4.7 不同性别对各个维度的差异性分析（独立样本 t 检验）	40
表 4.8 不同年龄对各个维度的差异性分析（单因素方差分析）	40
表 4.9 不同教育程度对各个维度的差异性分析（单因素方差分析）	42
表 4.10 不同职业对各个维度的差异性分析（单因素方差分析）	44
表 4.11 不同月收入对各个维度的差异性分析（单因素方差分析）	46
表 4.12 不同生活区域对各个维度的差异性分析（单因素方差分析）	48
表 4.13 不同零食购买渠道对各个维度的差异性分析（独立样本 t 检验）	49
表 4.14 相关性分析	51
表 4.15 品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期之间的回归分析	52
表 4.16 总品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度与相关维度回归分析	54
表 4.17 线上品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期回归分析	56
表 4.18 线上品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度与相关维度回归分析	57
表 4.19 线下品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期回归分析	59

表目录 (续)

表					页
表 4.20	线下品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度与相关维度回归分析				60
表 4.21	品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期中介分析				62
表 4.22	总产品预期的中介分析 (品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度)				63
表 4.23	品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期中介分析 (线上)				64
表 4.24	线上产品预期的中介分析 (品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度)				65
表 4.25	品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期中介分析 (线下)				66
表 4.26	线下产品预期的中介分析 (品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度)				67
表 4.27	研究假设结果汇总				68



图目录

图		页
图 1.1	研究流程图	7
图 2.1	研究模型	21



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

全球的零食行业近年来保持着持续增长的趋势。预计到 2025 年，全球零食市场的价值将超过 1.4 万亿美元。亚太地区成为全球零食市场的主要推动力，其中中国、印度和日本等国家的市场规模会逐年增大。

零食行业蓬勃发展。这得益于多种推动因素。现代生活快节奏，人们对于方便、便携的零食需求增加。个人消费习惯改变，倾向于多次小餐和零食补充，传统三餐制度受到挑战。零食市场提供丰富口味选择，满足不同人群口味偏好。休闲娱乐需求助推零食兴起，如在看电影、聚会等休闲场合中享用零食。社交媒体的普及和分享文化的兴起，使零食成为时尚和分享的对象。市场竞争与创新推动零食行业发展，各品牌推出新产品、口味和包装，以满足消费者不断变化的需求。综上所述，零食行业将持续发展并成为消费者日常消费的重要组成部分。

随着消费者对休闲零食购买力的提升，休闲零食行业的竞争变得日益激烈。各休闲零食厂商纷纷争相抢占市场份额。消费者在众多休闲零食品牌中的选择，对每家休闲零食企业的未来发展至关重要。对于新兴的休闲零食企业来说，在发展过程中如何引导消费者迈出第一步，购买自己企业生产的休闲零食，成为亟需思考的问题。而对于老牌休闲零食企业来说，了解消费者在购买过程中选择他们的原因，则成为一项关键任务。

对于休闲零食企业而言，了解消费者购买意愿的决策因素是至关重要的。消费者购买行为受多种因素影响，如品牌知名度、产品质量、口味偏好、价格等。通过深入研究消费者购买决策的动机和偏好，休闲零食企业可以针对性地改进产品、提升品牌形象，并制定差异化的营销策略来满足消费者需求。了解消费者购买行为的决策因素，并采取相应的营销策略，都是实现市场竞争优势和未来发展的关键。通过建立品牌知名度、理解消费者需求和提供优质的产品，休闲零食企业可以在激烈的竞争环境中取得成功。

1.2 研究目的

现在互联网发达，消费者可以很轻易的找到在休闲零食行业中各种同类品牌。品牌知名度是企业对消费者最直观的交流手段。消费者在了解一种零食时，品牌会被更加关注。消费者购买意愿又由多个方面构成。

尽管一些研究已经涉及到休闲零食行业中品牌知名度对购买意愿的影响，但这些研究的结果并不一致。有的研究发现品牌知名度对购买意愿有显著正向影响，而另一些研究则没有找到明显的关联。因此，需要进一步的研究来探究品牌知名度与消费者购买意愿之间的关系，并进一步探讨产品预期在其中的中间作用机制。

通过深入研究品牌知名度与消费者购买意愿的关系，我们可以更好地了解消费者对休闲零食品牌的态度和行为。同时，探讨产品预期在品牌知名度与购买意愿之间的中介作用机制，将进一步揭示消费者的购买决策过程中的重要因素。这样的研究有助于提供实践意义和管理启示，对休闲零食行业的品牌推广、品牌管理以及消费者行为研究具有重要的理论和实际价值。

过往有很多学者在关于品牌知名度对消费者购买意愿的影响方面都有所研究，但是细化到对休闲零食行业的品牌知名度、消费者购买意愿以及产品预期之间的研究却很少。因为中国休闲零食行业是一个新兴的行业，所以对中国休

闲零食行业相关研究也比较少。本研究旨在填补现有研究的空白，并深入研究品牌知名度对消费者购买意愿的影响，以及产品预期在其中的中间作用机制。通过对休闲零食行业中的消费者进行调查和实证分析，我们将进一步探讨品牌知名度、产品预期和购买意愿之间的关系，从而提供实践意义和管理启示。该研究的结果对休闲零食品牌的市场推广、品牌管理和消费者行为研究具有一定的理论和实践意义。

1.3 研究问题

本文研究的问题主要是找到在休闲零食行业中各关系之间的内在联系和影响作用。

研究问题 1：在休闲零食行业企业中，品牌知名度如何影响消费者购买意愿？

研究问题 2：在休闲零食行业企业中，品牌知名度在哪些维度对消费者购买意愿影响更大？

研究问题 3：在休闲零食行业企业中，产品预期能否在品牌知名度对消费者购买意愿的影响中起到中介作用？

研究问题 4：在休闲零食行业企业中，产品预期能否直接影响消费者购买意愿？

以上问题将作为本文主要研究的方向。最终本文会根据以上问题设计研究方法并找出问题答案。

1.4 研究意义

1.4.1 理论意义

休闲零食通常是小包装的、价格相对较低的商品，而其他行业的产品可能具有更多的复杂性或较高的价格。因此，休闲零食的购买决策可能更受品牌知名度的影响。其他行业的相关研究结果，不一定适合休闲零食行业。现在数字营销的普及，品牌知名度的传播途径也发生了变化，过往的品牌知名度的相关研究也不一定适用于现在的休闲零食行业。基于以上因素，本文将对休闲零食行业的品牌知名度与消费者购买意愿之间的关系进行研究，以补充该行业的理论基础。

首先，本研究丰富了关于品牌知名度与消费者购买意愿之间关系的理论研究。本研究将焦点放在休闲零食行业的品牌知名度上，增补了该领域在品牌知名度与购买意愿之间的研究。

其次，本研究在休闲零食行业中构建了品牌知名度对消费者购买意愿的概念模型，以产品预期作为中间变量。通过这一模型，我们可以深入研究品牌知名度如何通过影响消费者对产品的预期来影响购买意愿。

最后，本研究将通过对比休闲零食行业消费者的实证研究，探讨品牌知名度对购买意愿的影响，并进一步验证产品预期在其中的中间作用机制。通过实证研究的结果，我们可以为休闲零食品牌提供重要的理论和实践依据，以优化品牌知名度对消费者购买意愿的影响，并进一步提升产品预期在其中的中介作用。

该研究的结果对休闲零食品牌的市场推广、品牌管理和消费者行为研究具有一定的理论意义。

1.4.2 现实意义

首先，研究有利于提升休闲零食行业企业对消费者的认知。其次，了解到品牌知名度对消费者购买意愿的影响，也可以让企业做在品牌知名度上分配资源的决策时，能提出更合理的分配方案。最后，激励企业积极提升品牌知名度，更好地衡量消费者购买意愿。以休闲零食行业的品牌知名度与消费者购买意愿之间的实证研究，为休闲零食企业提供理论依据，帮助企业提升市场竞争力。

1.4.3 可能创新点

1) 研究视角的创新：本研究是站在休闲零食行业企业的视角，分析品牌知名度对消费者购买意愿的影响。在研究过程中，测量维度和问卷设计都是贴合文献中介整理和休闲零食行业的实际情况设立。

2) 研究角度的多样化：本研究将购买休闲零食的行为分为线上购买和线下购买进行研究。在网络购物飞速发展的时代，立体的研究消费者购买行为。研究在不同的消费情景下，品牌知名度对消费者购买意愿的影响。

1.5 研究思路

研究按照文章章节的划分有计划的进行，本文总共设立五个章节：

第一章：绪论。确定研究的主要方向，了解研究背景，找出研究目的，描述研究意义，阐明研究创新点，提出研究问题，理清研究思路。

第二章：文献综述及理论框架。通过对休闲零食行业，品牌知名度，购买意愿和产品期望等名词解释界定文献范围。找到、汇总与描述相关理论。根据理论汇总形成文章的理论框架。

第三章：研究假设与设计。根据第二章的文献整理，提出各关系之间的假设。找出相关的数据量表，整理出合理的问卷。讲述数据收集流程和数据分析方法。

第四章：数据统计与分析。将收集的数据信效度分析之后，用 **SPSS** 进行数据分析。探究各个维度之间的关系。

第五章：研究总结和展望。对分析结果进行总结。根据数据结果对休闲零食行业提出建议。分析本文在研究过程中的不足。流程见图 1.1。



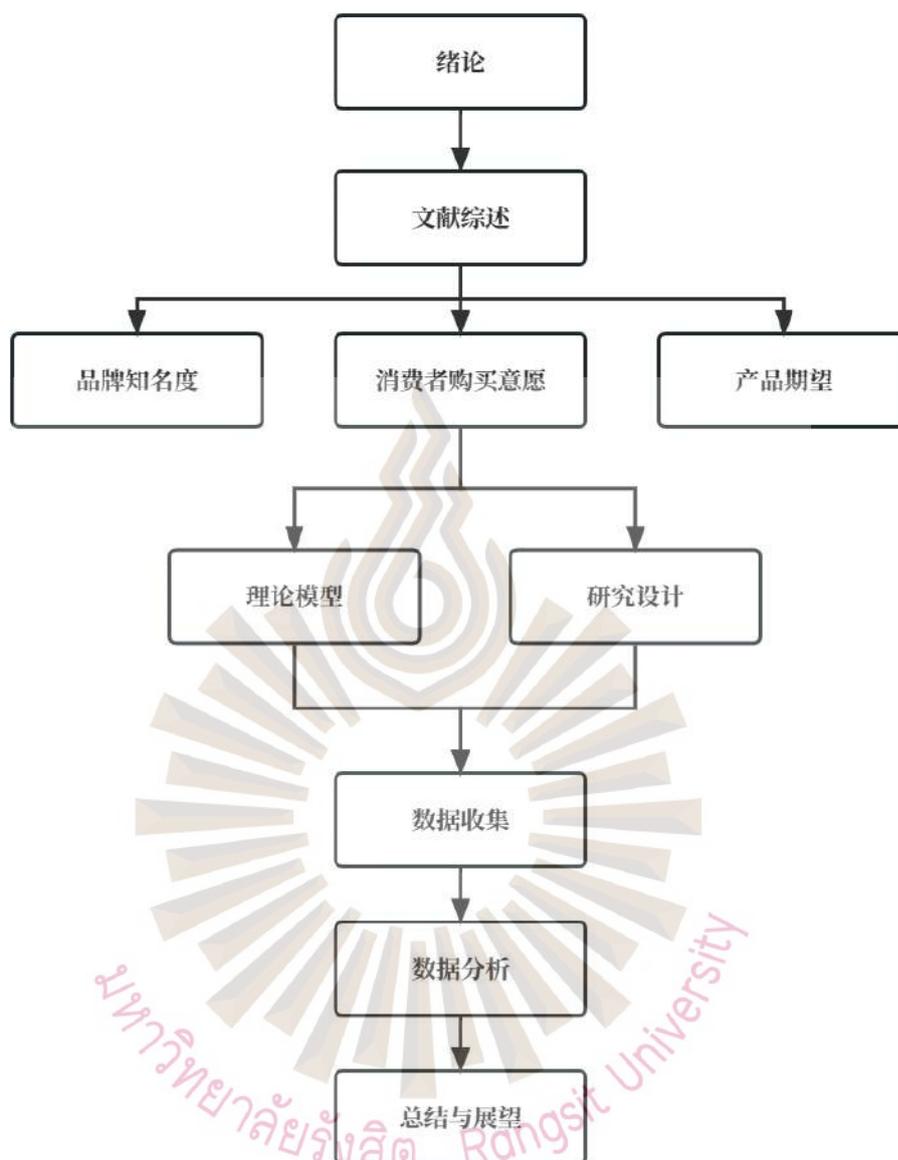


图 1.1 研究流程图

图片出处：笔者自行整理

第 2 章

文献综述

2.1 概念界定

2.1.1 休闲零食

休闲零食是指在休闲或娱乐时消费者食用的食品，其特点包括便携性、易于食用、口感丰富和多样化。这类食品通常以小包装或单人份为主，适合在日常生活中随时随地享用。休闲零食的种类包括薯片、坚果、糖果、巧克力、饼干、膨化食品、干果、炸薯条、肉干等，满足了消费者不同口味偏好和需求的多样性。

休闲零食常被人们作为零食时间、休闲娱乐、聚会或社交活动中的小吃。其便利性和多样性使得休闲零食成为许多人日常生活中不可或缺的一部分。休闲零食行业因其持续增长和受欢迎的特点，已经成为一个重要的市场

本文根据文献整理，将休闲零食行业企业界定为在自由市场售卖休闲零食的企业。

2.1.2 品牌

品牌是指企业、产品或服务在市场上所具有的独特标识和认可度。它是一种可识别和区别于其他竞争对手的符号、名称、标志、设计、声音或任何组合，用于代表特定企业或其产品或其服务。品牌不仅仅是一个名称或标志，它是企业在市场中的身份和形象。它代表着企业的价值观、声誉、形象，是一种能直接传递给消费者的信息。

2.1.3 品牌知名度

品牌知名度是指消费者对特定品牌的认知程度和熟悉程度。它反映了品牌在目标市场中的知名程度和广泛程度。品牌知名度是一个综合性指标，包括消费者对品牌名称、标志、产品特点、品牌形象以及品牌在市场中的存在感等方面的认知。

品牌知名度的概念并不是由特定的人提出，而是在学术研究和商业实践中逐渐形成的一个重要的理论概念。在品牌管理和市场营销领域的学者和专家们对品牌的研究过程中，逐渐认识到品牌在市场中的知名程度对消费者行为和品牌价值具有重要影响。因此，品牌知名度逐渐成为一个被广泛研究和讨论的概念。

关于品牌知名度的概念。David (1991) 在文章中提到一个企业的品牌资产主要是由品牌忠诚、品牌知名度、感知质量、品牌联想和其他自有品牌资产五个维度构成。其中品牌知名度被比喻为产品的多元化联想的锚点，是一种考虑了物质和承诺的熟悉感信号。Keller (1993) 在文章中提到消费者区分商品的第一个维度就是品牌。品牌知名度的评定取决于消费者在不同的条件下产生的记忆节点的强弱，取决于消费者在不同的场景下对识别品牌的能力。品牌知名度又包括了两个维度。第一，品牌认知度，能力体现在消费者能否将产品区分为以前听说过或者见过。第二，品牌回忆，品牌回忆的能力体现在消费者能否根据商品的功能、外观等因素在记忆中正确的形成相关品牌。Keller (2003) 在文章中讲到，品牌知名度与品牌突出性、显著性和品牌意识等各方面相关。详细来说，品牌知名度就是品牌在各种情况下被唤起的频率和唤起的容易程度。高度突出的品牌具有一定深度和广度的品牌意识，客户也总会足够适当的购买。Yoo, and Lee (2000) 文章中提出，品牌知名度强度是由商店形象、分布强度、广告支出和交易价格四个维度输出强度构成。

综上所述，品牌知名度作为消费者将企业与产品连接的最重要理论之一，对消费者行为和品牌价值具有重要影响。不同的学者将品牌知名度分为多个维度，其中包括品牌认知度、品牌突出性、品牌回忆等，共同影响着消费者对品牌的感知。现实中企业可以通过品牌管理平衡这些维度，来实现最佳的品牌效应。因此，研究品牌知名度不仅在理论上具有重要意义而且也适用于实际运用。

本文会在现有文献的基础上，找到更贴合休闲零食企业的品牌知名度的维度。一方面将为休闲零食行业补充品牌知名度相关的理论知识，一方面为将来其他学者研究不同行业的品牌知名度提供研究方法的参考。

2.1.4 购买意愿

购买意愿是指消费者对特定产品或服务的购买倾向和意愿程度。它表示了消费者在面对购买决策时对于购买该产品或服务的积极态度和意愿程度。购买意愿受到多个因素的影响，包括产品或服务的价格、质量、功能、品牌声誉、个人需求和偏好等。

购买意愿是消费者购买行为的先兆和指示，它反映了消费者对产品或服务的认可和满意程度，以及对其带来的价值和效益的期望。较高的购买意愿意味着消费者更倾向于购买该产品或服务，并有可能转化为实际的购买行为。

Keynes (1936) 在文章中提到，购买意愿是指消费者在特定时期愿意购买各种商品和服务的意愿程度。购买意愿受到多个因素的影响，包括个人收入水平、消费习惯、预期收入变化、信心水平和经济环境等。购买意愿的变化会对经济活动和整体经济增长产生重要影响，尤其是在经济衰退和复苏阶段。Engel, Blackwell, and Miniard (1995) 提出，购买决策过程可以分为不同的五个阶段。第一阶段，问题识别；第二阶段，信息搜索；第三阶段，备选评估；第四阶段，购买决策；第五阶段，购买后行为。Erasmus, Boshoff, and Rousseau

(2001) 消费者行为直接包括了产品和服务的获取、消费和处置的行为。消费者的购买意愿是消费者购买满足自己需求的产品或服务的意愿强弱。**Schiffman, and Kanuk (2004)** 讨论了许多影响消费者购买意愿的因素。这些因素主要包括个人特征、心理因素、社会因素和市场环境等方面。关于个人特征方面：消费者的人格特质、态度、信念和价值观等都可能对购买意愿产生影响。关于心理因素方面：消费者的认知、情感、动机和知觉等会影响其购买意愿。此外，社会因素如家庭、朋友、社交圈和文化背景等也对购买意愿产生重要影响。最后，市场环境方面，产品特性、品牌形象、价格和促销活动等因素也会对消费者的购买意愿产生影响。

综上所述，消费者的购买意愿是在消费前的一种心理倾向，是购买某一物品的前提条件。这种意愿受到社会市场因素的影响。购买意愿在消费者购买行为中扮演着核心角色，为我们理解消费者的决策过程和市场行为提供了极其重要的洞察。它反映了消费者对于特定产品或服务的倾向和欲望，受到多种因素的综合影响，包括价格、品质、功能、品牌声誉、个人需求和偏好等。这一指标不仅仅是购买行为的前兆，更是消费者在购买决策中积极态度和意愿的表现。高度的购买意愿通常意味着消费者更有可能采取实际的购买行动，从而推动市场交易的发生。

因此，深入研究购买意愿及其影响因素对于理解消费者行为、洞察市场趋势以及进行有效品牌管理具有至关重要的意义。在不同行业和市场背景下，深刻理解购买意愿的动态变化和潜在因素，将有助于企业更好地满足消费者需求、制定切实有效的营销策略，从而提升品牌的竞争力。

本文将通过对消费者对休闲零食的购买意愿进行研究，旨在拓展购买意愿相关的理论知识，使其更广泛适用，并为休闲零食业及类似行业提供更具针对性的理论参考。

2.1.5 产品预期

产品预期是指消费者在购买产品或服务之前对其性能、品质、功能和体验等方面的期待和预期。它是消费者在购买决策过程中形成的对产品或服务未来表现的主观评估。

Zeithaml (1988) 在文中提出, 消费者对产品的预期是消费对产品的主观判断结果。Garvin (1987) 提出, 关于产品的感知主要包括了对产品的性能、特征、耐用性、可靠性等感知维度。毕雪梅 (2004) 提到, 顾客在购买产品之前, 多少都会了解关于产品的一些信息。产品预期也就是消费者根据购买前收集到的信息, 结合消费者对产品的使用目的和需求度, 进行一种主观性的评估。产品预期的特征, 第一, 主观性, 所有的判断都来自消费者自主判断, 所以消费者的产品预期可能和专业仪器检测的真正的产品存在差异。消费者会根据自我审美、价值观等因素去构建产品预期。第二, 抽象性, 消费者很难有办法获得用量化数据测验出的产品数据。消费者往往只能依据抽象的信息构建产品预期。第三, 相对性, 消费者在购买产品时常常会货比三家, 消费者在产品预期时会掺杂来自同行产品的影响。第四, 非全面性, 消费者很难构建出全面的产品预期, 消费者多数只会在意中意的几个方面。张鹤冰, 李春玲与魏胜 (2020) 提出, 产品预期是消费者对所购买的产品品质的一种主观判断。对于线上和线下的购物行为来说, 产品预期都是影响消费者购买决策的关键因素。Shahid, Hussain, and Zafar (2017) 在文中提出, 产品预期是指一个品牌在大多数程度满足消费者的期望。产品预期不是产品的真正质量, 是消费者对某个品牌产品的个人看法。

综上所述, 产品预期在消费者的购买决策过程中具有极其重要的地位, 它代表了消费者在考虑购买某一产品或服务之前, 对该产品的性能、品质、功能以及整体使用体验所怀有的主观期待和预期。这些预期形成的基础是消费者个人的主观判断和评估, 它们构筑在消费者独特的需求、偏好以及过去的消费经

验之上，受多种因素影响，包括信息获取、个人偏好和竞争对手等。了解和满足消费者的产品预期对于企业制定营销策略、提高产品竞争力至关重要。这也表明了在不同市场和行业背景下，深入研究产品预期及其影响因素对于企业成功至关重要。

本文有别于过往文献，它在研究品牌知名度与消费者购买意愿之间的关系时引入了产品预期作为中介变量，以探究其在这一关系中所扮演的角色。这一研究不仅丰富了对产品预期理论的应用领域，还补充了产品预期理论在充当中介变量方面的研究。

2.1.6 线上购买

线上购买是指通过互联网和电子商务平台进行商品或服务的购买活动。消费者可以在网上浏览商品信息、比较价格、选择产品、完成支付，并选择配送方式等操作，而无需亲自前往实体店面进行购买。线上购买的过程通常涉及在电子商务网站、移动应用程序或社交媒体平台上搜索、选择和购买商品。

2.1.7 线下购买

线下购买是指消费者在实体商店或传统零售渠道进行购物的方式。在线下购买中，消费者可以直接到实体店铺或商场，通过实物交互和面对面的交流与销售人员互动，选择并购买所需的产品或服务。

2.2 相关文献综述

2.2.1 企业品牌知名度对消费者购买意愿的影响的相关文献。

学术界大部分学者对品牌知名度对消费者购买意愿的影响研究都偏向于实证研究。Shahid, Hussain, and Zafar (2017)在文中提出,消费者更愿意购买消费者自己熟悉的品牌产品。同时消费者在了解到品牌的不利因素就不会购买该品牌产品,而积极正向的品牌形象会增加消费者的购买意愿。Huang, and Sarigöllü (2012)在文中提出,品牌知名度、品牌意识和市场结果是呈现正相关关系。品牌知名度是可以提升市场中消费情况,一般来说品牌知名度越大的企业,物品销售情况越好,消费者更愿意购买。

Sivaram, Munawar, and Ali (2019)通过对 cs 金融消费者进行研究,得出品牌知名度对消费者的购买意愿是正向影响。Aaker (1991)认为,品牌知名度越高,消费者对品牌的信任度和购买意愿越大。Ahmad, Jun, Khan, Abdullah, and Ghauri (2016)通过对 alfamidi 自有品牌产品的研究中提出,品牌知名度对消费者购买意愿有显著影响。品牌知名度能让消费者有更高的回购率。Novansa, and Ali (2017)对印尼中小微企业 kukm 产品的品牌知名度研究。发现品牌知名度对消费者的购买意愿有积极显著的关系。

综上所述,品牌知名度能够明显影响到消费者购买意愿,消费者更愿意购买他们熟悉的品牌产品,而且他们在了解到品牌的正面形象时,购买意愿会进一步增强。这与品牌知名度的重要性密切相关,因为品牌知名度不仅可以提高市场中的消费情况,还可以增强消费者对品牌的信任度,促使他们更愿意购买该品牌的产品。多项研究表明,品牌知名度对购买意愿有积极显著的关系,而高知名度的品牌通常能够实现更高的回购率。本文将结合之前学者专家的研究经验,分析休闲零食行业品牌知名度对消费者购买意愿的影响。为休闲零食行业在品牌知名度与消费者购买意愿上提供理论依据。在理论层面上,对休闲零

食行业领域的研究，能补充新兴日常产品行业在品牌知名度与消费者购买意愿相关领域研究的理论知识，丰富现有研究的维度、广度、深度。

2.2.2 企业品牌知名度对产品预期的影响的相关文献

品牌知名度对产品预期的影响是一个重要的研究领域，它涉及消费者心理和购买行为的复杂关系。王家宝与秦滕阳（2011）认为品牌知名度是顾客预测产品质量的重要线索，是影响顾客感知质量的重要因素。创建良好的品牌形象是企业提高消费者感知质量的方法之一。当消费者对产品的知识不足或不易获得有关产品资讯时，消费者的感知风险会提高，此时若有较高的品牌形象作为产品质量保证，消费者对产品的感知质量就能提高。Sivaram, Munawar, and Ali（2019）通过对 cs 金融消费者进行研究，得出品牌知名度对产品预期是正向影响。Wall, Liefeld, and Heslo（1991）认为，消费者对于高品牌知名度的企业存在高感知质量。Grewal, Monroe, and Krishnan（1998）研究结果表明，品牌知名度和产品感知质量存在显著的正向关系。Rao, and Monroe（1989）提出，品牌的名称经常被消费者当作是判断产品质量的一个关键外因。品牌名称能影响消费者对产品质量的评估、产品态度。王海忠（2006）研究发现公司能力联想和品牌知名度对消费者感知质量均有显著的影响。李静（2011）研究提出，口头宣传、品牌回忆和品牌关注度都对感知质量产生显著影响。对品牌关注度高的消费者，对产品的感知质量有更高的信念。当消费者提起某品牌时，记忆中通常出现的是好感度较高的产品或者服务。

综上所述，品牌知名度能够明显影响到消费者对一个品牌产品的期望，这一关系在消费者心理和购买行为中扮演着重要的角色。多项研究表明，消费者往往将品牌知名度视为产品质量的可靠线索，尤其是在信息有限或感知风险较高的情境下。品牌知名度不仅能提高消费者对产品的感知质量，还有助于降低感知风险，使消费者更愿意购买。此外，品牌知名度还与产品的感知质量、产品态度和品牌关注度之间存在着积极的关联，进一步强调了其在消费者决策过程中的重要性。本文将结合之前学者专家的研究经验，分析休闲零食行业品牌

知名度对产品预期的影响，结合休闲零食行业的特性，补充研究品牌知名度对产品预期的理论。

2.2.3 产品预期和消费者购买意愿的影响的相关文献

消费者的产品预期是在购买前形成的，它是基于消费者所获得的信息、个人需求和期望所建立的主观判断。产品预期对消费者购买意愿产生着重要的影响。Kamins, and Marks (1991) 认为，消费者会对熟悉的品牌拥有较高的购买意愿，对于不熟悉的品牌拥有较低的购买意愿。李静 (2011) 研究提出，消费者的感知质量对消费者的购买意愿有显著的影响。消费者对某个产品的感知质量越高，就越有可能购买这个产品。消费者购物时的产品感知质量是影响消费者购买因素的重要因素。Sivaram, Munawar, and Ali (2019) 通过对 cs 金融消费者进行研究，得出产品预期对消费者的购买意愿是正向影响。Calvo-Porrall, and Lévy-Mangin (2017)；Hu (2011) 研究表明，产品的感知价值是产品偏好和购买意向的先决条件。消费者的感知价值会影响到购买意向，影响属于正向影响。Zeithaml (1988) 在文中提到，消费者对产品的感知价值越高，可以增加消费者的购买意愿。

综上所述，消费者在购买决策中常常受到产品感知质量因素的影响。熟悉的品牌往往能够获得更高的购买意愿，因为消费者对这些品牌有一定的信任和熟悉度，感知到较高的质量和可靠性。同时，产品的感知质量也扮演着重要角色，消费者对产品的感知质量越高，越有可能愿意购买，这是购买决策的重要影响因素之一。此外，消费者对产品的感知价值和感知质量密切相关，高感知价值通常伴随着更积极的购买意愿，因为消费者更倾向于购买能够满足其需求并提供高价值的产品。本文将结合之前学者专家的研究经验，分析休闲零食行业产品预期对消费者购买意愿的影响。验证在休闲零食这类行业里，过往理论是否适用。丰富产品感知对消费者购买意愿影响的实证研究。

2.3 文献评述

通过回顾、总结和归纳相关文献发现，学者对品牌知名度对消费者购买意愿两个变量之间关系有一定的研究。同时，也有部分研究关注了产品预期在其中的中间作用。然而，在休闲零食行业这个日渐发展的领域，学者对关于休闲零食企业品牌知名度对消费者购买意愿的影响以及产品预期的中介影响的研究相对较少。

因此，本研究旨在以休闲零食行业为研究对象，研究在休闲零食行业中，品牌知名度对消费者购买意愿的影响。同时，根据文献整理可以发现，产品预期在品牌知名度对消费者购买意愿之间起到中介作用，并且研究考虑线上线下两种购物场景。

通过本项研究，能够深入了解休闲零食行业企业品牌知名度对消费者购买意愿的影响机制，并探究产品预期在其中的中介作用，为休闲零食行业提供更具实践意义的理论支持和指导，进一步推动休闲零食行业的可持续发展。

2.4 理论基础

2.4.1 计划行为理论

计划行为理论（Theory of Planned Behavior，简称 TPB）是心理学家艾森克（Icek Ajzen）于 1985 年提出的。该理论解释了人们的行为决策和行为执行过程。

根据计划行为理论，人们的行为意图是推动他们行动的主要因素。而行为意图受到三个关键因素的影响：态度、社会规范和知觉行为。

第一，态度，态度指个体对于特定行为结果的评价，包括对行为的看法和认知。如果个体对某行为持积极态度，他们更有可能表现出意愿去实施该行

为。第二，社会规范，社会规范是指个体所处社会环境中他人的期望和压力，包括家人、朋友、社会群体对该行为的态度和期望。正向的社会规范对于促使个体有意愿执行该行为起到积极影响。第三，知觉行为，知觉行为控制是指个体对于自己能够控制特定行为的信念程度。当个体认为自己有足够的能力和资源来执行该行为时，他们更有可能表现出与行为意图一致的行为。

综上所述，计划行为理论认为个体的行为意图受到态度、社会规范和知觉行为控制的共同影响，进而影响实际行为的执行。当个体具有积极的态度、正向的社会规范影响和高知觉行为控制时，他们更有可能将意图转化为实际行动。在休闲零食企业中，产品预期、品牌知名度和消费者购买意愿都与计划行为理论息息相关。理论很适宜本文研究。

2.4.2 交易成本理论

交易成本理论是由经济学家奥利弗·威廉森（Oliver Williamson）提出的，用于解释企业组织和市场交易之间的选择问题。该理论认为，交易成本是企业选择在内部组织生产还是通过市场进行交易的重要考虑因素。

交易成本包括进行交易所需的各种成本，例如信息搜索和获取成本、交易谈判和协商成本、合同订立和执行成本、监督和控制成本，以及交易失败所带来的风险成本等。企业在进行决策时会权衡内部组织和市场交易之间的交易成本，以选择最经济、效率最高的交易方式。

而企业的品牌知名度感知正是属于信息获取成本的其中一项。企业需要在品牌宣传上投入大量成本才能在品牌知名度上获得提升。因此，休闲零食行业企业需要更清楚品牌知名度对消费者购买意愿的影响程度，从而能更好的进行组织决策，提高经济效率和优化资源配置。

2.4.3 顾客价值理论

顾客价值理论是一种解释顾客行为和购买决策的理论，它强调顾客对产品或服务所感受到的价值和利益。该理论认为，顾客在购买决策中会考虑产品或服务所能提供的效用、满足需求的程度以及其所带来的好处。

顾客价值可以分为功能价值和情感价值两个方面。功能价值指的是顾客通过购买产品或服务所能获得的实际效用和功能，例如产品的性能、功能、质量等。情感价值则是指购买产品或服务带给顾客的情感体验和满足感，例如与品牌的情感连接、购买过程中的愉悦感等。

顾客价值理论认为，顾客会在评估产品或服务时，综合考虑功能价值和情感价值，并据此决定是否购买以及购买的价格和品牌选择。顾客价值是顾客满意度和忠诚度的重要驱动因素，当顾客感受到更高的价值时，他们更有可能选择购买，并对品牌保持长期的忠诚。顾客价值理论是关于消费者购买意愿的重要理论，适用于本研究。

2.4.4 理性行为理论

理性行为理论是一种经济学和决策理论，假设人们在做出决策时会努力追求自身的利益或效用最大化。根据该理论，个体在决策过程中会综合考虑各种选项，并选择对自己最有利的选项。

核心观点是个体的理性能力和信息处理能力是有限的，因此他们会利用可用的信息和已有的知识，对不同选项的潜在结果进行评估和比较。在这个过程中，个体会根据自身的目标、偏好和价值观，选择那些能够最大化效用或利益的选项。根据理性行为理论可以对品牌知名度对购买意愿的影响进行研究。

2.4.5 认知失调理论

认知失调理论是由心理学家莱昂·费斯汀格 (Leon Festinger) 在 1957 年提出的。该理论基于一个基本观点, 即个体在认知过程中会追求内部认知的一致性和协调性。当个体的认知元素 (例如信念、态度、价值观) 之间存在不一致或冲突时, 就会产生认知失调的心理不适。

通过理解认知失调理论, 我们可以更好地理解为什么人们会对信息选择性地感知、为什么人们会更倾向于接受与自身观点一致的信息, 以及为什么人们会寻求确认自己的信念和决策的后续信息。根据此理论, 笔者研究可以做的更清晰的分析消费者对品牌知名度的感知。

2.5 研究框架

2.5.1 自变量设定

在消费者购物决策中, 品牌知名度具有重要地位。品牌知名度指的是消费者对特定品牌的认知和理解程度。这一概念衡量了消费者对某品牌在市场上的熟悉度, 以及对该品牌的信任和好感。品牌知名度反映了品牌的影响范围或广度。本文根据文献整理, 将休闲零食行业的品牌知名度划分为三个维度:

1) 品牌认知度: 品牌认知度是消费者在某一市场或产品类别中对特定品牌的识别和认知水平的度量。它反映了消费者能够辨识和回忆该品牌的程度。

2) 品牌回忆度: 品牌回忆度是衡量在特定产品或服务类别中, 消费者是否能够在没有明确品牌提示的情况下回想起某个特定品牌。

3) 品牌突出度: 品牌突出度则表示品牌在消费者心中的显著性, 即在购物或服务选择时, 品牌是否能够引起消费者的关注和记忆。

2.5.2 研究框架模型

根据文献梳理。本文将休闲零食行业品牌知名度作为自变量。将消费者对产品预期设定为中介变量。将消费者购买意愿设定为因变量。再设立线上消费和线下消费两种不同的消费情景。本文将在休闲零食行业线上购物和线下购物两种场景下研究品牌知名度对消费者购买意愿的之间影响直接关系。同时也研究休闲零食行业在线上线下两种购物场景下，品牌知名度对产品预期的影响，产品预期对消费者购买意愿的影响，产品预期的中介作用和间接关系。综上所述，本文提出图 2.1 的研究理论框架模型。

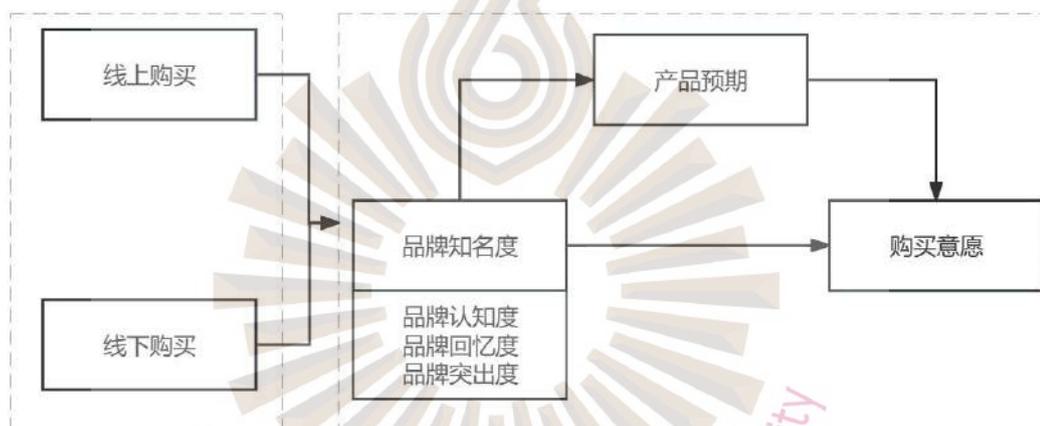


图 2.1 研究模型

图片来源：作者自行整理

第 3 章

研究方法与设计

3.1 研究假设

3.1.1 休闲食品企业品牌知名度与消费者购买意愿之间的假设

通过文献梳理，品牌知名度与消费者购买意愿之间存在着直接影响。正如各学者理论研究所强调的，在消费者的购买决策中，品牌知名度扮演了与自主激励对工作重塑行为相似的重要角色。消费者更倾向于购买那些他们熟悉的品牌产品。这种熟悉感赋予他们一种安全感，有助于降低购买过程中的感知风险。与此同时，研究也证实了品牌积极正向形象对消费者的购买意愿有显著提升作用（Shahid, Hussain, & Zafar, 2017）。消费者通常会避免购买那些带有不利因素的品牌，而对品牌形象持积极看法的消费者更愿意购买（Huang, & Sarigöllü, 2012）。

此外，研究还发现品牌知名度与购买意愿之间存在着正向相关关系。高知名度的品牌通常能够赢得消费者的信任，从而提高他们对品牌的购买意愿（David, 1991）。品牌知名度的提升通常伴随着更高的回购率，因为消费者更倾向于购买他们熟悉且信任的品牌（Ahmad, Jun, Khan, Abdullah, & Ghauri, 2016）。这些研究结果明确表明，品牌知名度在塑造和影响消费者购买意愿方面发挥着关键作用。与自主激励对工作重塑行为的影响类似，它们都在消费者的心理和购买行为中产生了显著影响。关于品牌知名度和消费者购买意愿的文献表明，一般情况下的，拥有较高的品牌知名度，消费者是拥有较高的购买意愿。同时本文将假设分为线上和线下两种购买场景。因此设置以下假设。

H1: 休闲零食行业品牌知名度对消费者购买意愿有正向的影响。

H1a: 休闲零食行业品牌认知度对消费者购买意愿有正向的影响。

H1b: 休闲零食行业品牌回忆度对消费者购买意愿有正向的影响。

H1c: 休闲零食行业品牌突出度对消费者购买意愿有正向的影响。

H1-1: 线上购物情况下，休闲零食行业品牌知名度对消费者购买意愿有正向的影响。

H1-2: 线下购物情况下，休闲零食行业品牌知名度对消费者购买意愿有正向的影响。

H1a1: 线上购物情况下，休闲零食行业品牌认知度对消费者购买意愿有正向的影响。

H1a2: 线下购物情况下，休闲零食行业品牌认知度对消费者购买意愿有正向的影响。

H1b1: 线上购物情况下，休闲零食行业品牌回忆度对消费者购买意愿有正向的影响。

H1b2: 线下购物情况下，休闲零食行业品牌回忆度对消费者购买意愿有正向的影响。

H1c1: 线上购物情况下，休闲零食行业品牌突出度对消费者购买意愿有正向的影响。

H1c2: 线下购物情况下，休闲零食行业品牌突出度对消费者购买意愿有正向的影响。

3.1.2 休闲食品企业品牌知名度与产品预期之间的假设

通过文献梳理，品牌知名度与产品预期之间存在着直接影响。多项研究都表明，在信息有限或感知风险较高的情况下，消费者通常将品牌知名度视为产品质量的可靠指标（王家宝 & 秦滕阳，2011）。品牌知名度的提高实际上可以被看作是对产品质量的一种保证，特别是在消费者难以获取关于产品的详细信息或者了解有限时，品牌形象成为了影响消费者感知产品质量的重要因素，因此有助于减轻感知风险（Sivaram, Munawar, & Ali, 2019）。

此外，研究还揭示了品牌知名度与产品预期之间存在着积极的关联。一般来说，那些享有高知名度的品牌通常被认为质量更高，这也提高了消费者对产品的感知质量的期望水平（Wall, Liefeld, & Heslop, 1991）。而 Weiner, Peterson, & Keefe (1998) 指出，品牌名称通常被消费者用来评估产品的质量，因此品牌名称对于影响消费者对产品质量的评估和态度具有重要作用。

总结而言，这些研究结果一致强调了品牌知名度在影响消费者感知产品质量和购买意愿方面的重要性。关于品牌知名度和产品预期的文献表明，一般情况下的，拥有较高的品牌知名度，消费者是拥有较高的产品预期。同时本文将假设分为线上和线下两种购买场景。因此设置以下假设。

H2: 休闲零食行业品牌知名度对产品预期有正向的影响。

H2a: 休闲零食行业品牌认知度对消费者产品预期有正向的影响

H2b: 休闲零食行业品牌回忆度对消费者产品预期有正向的影响

H2c: 休闲零食行业品牌突出度对消费者产品预期有正向的影响

H2-1: 线上购物情况下，休闲零食行业品牌知名度对产品预期有正向的影响。

H2-2: 线下购物情况下，休闲零食行业品牌知名度对产品预期有正向的影响。

H2a1: 线上购物情况下，休闲零食行业品牌认知度对产品预期有正向的影响。

H2a2: 线下购物情况下，休闲零食行业品牌认知度对产品预期有正向的影响。

H2b1: 线上购物情况下，休闲零食行业品牌回忆度对产品预期有正向的影响。

H2b2: 线下购物情况下，休闲零食行业品牌回忆度对产品预期有正向的影响。

H2c1: 线上购物情况下，休闲零食行业品牌突出度对产品预期有正向的影响。

H2c2: 线下购物情况下，休闲零食行业品牌突出度对产品预期有正向的影响。

3.1.3 休闲食品企业产品预期与消费者购买意愿之间的假设

通过文献梳理，产品预期与消费者购买意愿之间存在着直接影响。消费者通常会对他们熟悉的品牌拥有更高的购买意愿，而对于不熟悉的品牌则持较低的购买意愿（Kamins, & Marks, 1991）。这种熟悉感赋予了他们一种安全感，降低了购买过程中的感知风险。

此外，研究还发现，消费者对某个产品的感知质量对其购买意愿有着显著的影响。在购物时，消费者对产品的感知质量通常被认为是一个重要的决策因素，影响着他们的购买偏好（Sivaram, Munawar, & Ali, 2019）。与此同时，研究表明，产品的感知价值在影响购买意向方面起到了关键作用。消费者对产品的感知价值通常被视为购买意向的先决条件，高感知价值通常与更积极的购买意愿相关联（Zeithaml, 1998）。这意味着，消费者越认为产品对他们有价值，就越有可能愿意购买。

关于产品预期和消费者购买意愿的文献表明，一般情况下的，拥有较高的产品预期，消费者是拥有较高的购买意愿。同时本文将假设分为线上和线下两种购买场景。因此设置以下假设。

H3: 休闲零食行业产品预期对消费者购买意愿有正向的影响。

H3-1: 假设线上购物情况下，休闲零食行业产品预期对消费者购买意愿有正向的影响。

H3-2: 假设线下购物情况下，休闲零食行业产品预期对消费者购买意愿有正向的影响。

H4: 休闲零食行业产品预期在品牌知名度与购买意愿之间有中介作用。

H4a: 休闲零食行业产品预期在品牌认知度与购买意愿之间有中介作用。

H4b: 休闲零食行业产品预期在品牌回忆度与购买意愿之间有中介作用。

H4c: 休闲零食行业产品预期在品牌突出度与购买意愿之间有中介作用。

H4-1: 线上购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌知名度与产品预期之间有中介作用。

H4-2: 线下购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌知名度与产品预期之间有中介作用。

H4a1: 线上购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌认知度与产品预期之间有中介作用。

H4a2: 线下购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌认知度与产品预期之间有中介作用。

H4b1: 线上购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌回忆度与产品预期之间有中介作用。

H4b2: 线下购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌回忆度与产品预期之间有中介作用。

H4c1: 线上购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌突出度与产品预期之间中介作用。

H4c2: 线下购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌突出度与产品预期之间中介作用。

3.2 研究工具设计

本研究采用调查问卷的方法，收集研究所需要的样本数据。调查问卷设定主要分为两方面。

第一部分：基本信息。基础信息的主要是收集样本的基础信息。基础信息主要包含年龄、性别、学历、收入等基本情况。以及区分线上购物，线下购物的问卷问题。方便笔者对样本区分研究。

第二部分：变量测量、问卷主体。主要收集与研究相关变量的样本数据。其中包括品牌知名度测量量表、产品预期测量量表、消费者购买意愿测量量表。调查问卷每个问题的变量使用五级的 Likert 测量量表的设计。1 至 5 分别代表：1：非常不认可、2：不认可、3：不清楚、4：认可、5：非常认可。

3.2.1 品牌知名度测量量表

本研究根据文献梳理与 Shahid、Hussain、Zafar 等相关学者的有关量表，融合本文的现实情况，通过笔者文本分析和提取，归纳出符合休闲零食行业的品牌知名度量表。详情见表 3.1。

表 3.1 品牌知名度测量量表

变量	维度	测量题目
品牌知名度	品牌认知度	您听说过该品牌吗?
		您经常看到该品牌的广告或促销活动吗?
		您以前见过或接触过该品牌吗?
		您对该品牌了解很多?

表 3.1 品牌知名度测量量表（续）

变量	维度	测量题目
品牌知名度	品牌回忆度	您对该品牌的包装设计了解吗？
		您对该品牌的口号或者广告语了解吗？
		您对该品牌的包装设计了解吗？
		您对该品牌的社交媒体和推广了解吗？
		您对该品牌的产品特色与种类了解吗？
	品牌突出度	在同类零食产品中，您能辨别出该品牌的零食吗？
		在同类零食产品中，您会优先联想到该品牌的零食吗？
		您认为该品牌在同行中比较出众？
		您很熟悉该品牌吗？

资料来源：作者自行整理

3.2.2 产品预期测量量表

本研究根据文献梳理与王家宝、秦滕阳等相关学者的有关量表，融合本文的现实情况，通过笔者文本分析和提取，归纳出符合休闲零食行业的品牌知名度量表。详情见表 3.2。

表 3.2 产品预期测量量表

变量	测量题目
产品预期	该品牌休闲零食销售的产品质量好？
	该品牌休闲零食的产品原材料质量很好？
	该品牌休闲零食的食品安全做的很好？

表 3.2 产品预期测量量表（续）

变量	测量题目
产品预期	该品牌不会出现难吃的口味？
	该品牌休闲零食销售的产品价格实惠？
	该品牌产品性价比高？
	该品牌的零食产品种类丰富？
	该品牌提供的服务好（咨询、售后、物流等）？

资料来源：作者自行整理

3.2.3 消费者购买意愿测量量表

本研究根据文献梳理与 Kamins、Marks 等相关学者的有关量表，融合本文的现实情况，通过笔者文本分析和提取，归纳出符合休闲零食行业的品牌知名度量表。详情见表 3.3。

表 3.3 消费者购买意愿测量量表

变量	测量题目
购买意愿	我乐意购买该品牌的休闲零食？
	如果我需要购买某类休闲零食，恰好该品牌正在出售该类 产品。我会选择购买该品牌的产品？
	该品牌休闲零食在同样的商品上价格相当时，我愿意购买 该品牌产品？
	我有兴趣尝试品牌休闲零食的新口味？

资料来源：作者自行整理

3.3 研究对象与资料收集

3.3.1 研究对象

首先，为了数据的有效性和数据的可靠程度。按照统计学的基本原理来说，需要最少 100 份调查样本以上的样本数才能保证数据分析的有效性和实用价值。本文考虑到人力、物力和时间等多方面因素，最终设立将调查问卷发放 508 份。

其次，本文研究的是休闲零食行业问题，本次的研究对象年龄划定在 18 至 70 岁为调查群体。其中包含，大学生、研究生等用生活费购买休闲零食的群体，也包含了自己赚钱购买休闲零食的，毕业上班的青年，中年，中老年群体。

3.3.2 资料收集

研究数据的收集主要是运用 QQ、微信、网站、线下等方式进行问卷调查。调查问卷采用自填式调查问卷。

3.4 研究方法

3.4.1 描述性分析

本文将收集与研究相关的数据，进行描述性统计分析。主要是对样本的性别、年龄、学历等基本信息进行描述统计。分析研究样本是否符合当前研究设立的基础要求。同时也，通过描述分析了解样品的主要特征和分布情况。

3.4.2 信度检验

信度检测是一种检测收集数据的稳定性和一致性的工具。通过信度检验，本研究可以确保所使用的收集到的数据可靠性。提高了研究的可信度和研究结果的准确性，同时也为本文后续的数据分析和研究提供了坚实的基础。

3.4.3 效度检验

效度检测是一种检测问卷的有效性和准确性的工具。通过效度检验，本研究可以确保所使用的测量工具收集到的数据的可靠性和有效性。提高了研究的可信度和研究结果解释问题的能力，同时也为本文进一步的数据分析和结论推断提供了支持。

3.4.4 回归分析

本文将通过回归分析各个变量之间的有效关系。探究自变量、中介变量与因变量之间的影响程度并描述变量之间的相关性和关联模式。

3.4.5 结构方程模型分析

本文将使用 SPSS 分析软件对样本数据进行多维度的分析。为研究设立的假设提供答案。找到各个变量之间的关系。



第 4 章

实证分析

4.1 描述性统计分析

本论文采用电子问卷的形式收集数据，本论文主要的调查对象是中国消费者。调查问卷是通过问卷星、微信等互联网平台发放。

本问卷的发放时间为 2023 年 11 月至 2024 年 1 月。总计收集 508 份，在根据设置问题剔除无效问卷后，一共收获 445 份有效问卷。以下所有数据分析全部按照有效问卷收集到的数据进行分析。

4.1.1 人口特征描述性分析

本文研究的主体是研究在休闲零食行业中品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期三个变量之间的关系。对于调查样本的各项基础属性并没有刻意设计，收集到的数据对休闲零食消费者有较好的代表性。具体数据如下：

表 4.1 人口特征统计

变量	测量题目	频数	百分比
性别	男	230	51.69%
	女	215	48.31%
	总计	445	100%

表 4.1 人口特征统计 (续)

变量	测量题目	频数	百分比
年龄	20 岁以下	31	6.97%
	20—29 岁	106	23.82%
	30—39 岁	153	34.38%
	40—49 岁	109	24.49%
	50 岁及以上	46	10.34%
	总计	445	100%
教育程度	初中及以下	42	9.44%
	高中/中专/职高	159	35.73%
	大学本科/大专	191	42.92%
	研究生及以上	53	11.91%
	总计	445	100%
	职业	学生	79
企业事业单位		36	8.09%
个体工商户		48	10.79%
城镇务工人员或者务农		207	46.52%
其他		75	16.85%
总计		445	100%
收入水平	2000 元以下	75	16.85%
	2000—4000 元	83	18.65%
	4001—6000 元	94	21.12%
	6001—8000 元	102	22.92%
	8000 元以上	91	20.45%
	总计	445	100%

表 4.1 人口特征统计 (续)

变量	测量题目	频数	百分比
生活区域	城区	149	33.48%
	城镇	144	32.36%
	农村	152	34.16%
	总计	445	100%

资料来源：作者自行整理

由上表内容可以得出：1) 性别方面，男性的占比稍微高一些为：51.69%，女性样本是 48.31%，男女比例相差不大，研究数据在性别上不具备过高的倾向性。2) 年龄方面，占比最大的是 30 至 39 岁这个阶段的人，占比为 34.38%，年龄 20 至 29 岁和年龄 40 至 49 岁的受访人群分别占 23.82% 和 24.49%。总体来说年龄 20 至 49 岁的受访者占总人数的 80% 以上，而这个阶段的人经济独立性强，消费自主权高，能较好的反应消费者的购买行为。3) 受教育程度的数据结合，90% 以上的受访者都拥有高中以上的学历。4) 职业和收入的数据来看，绝大多数的受访者有较为稳定的工作，工资也大部分高于 2000 元，数据反应出受访者对休闲零食有一定的消费能力。5) 根据生活区域的数据，城区、城镇和农村的受访人数相当，结合数据调查将休闲零食分为线上购买和线下购买两种不同的购买方式，本次调查的数据涵盖范围较广。

从总体的人口特征描述性数据显示，本文的样本与本文所需要的主要调查对象情况相符，因此本次调查问卷数据拥有一定的代表性，数据结论分析也有一定的可靠性。

总的来说，描述性数据不仅为本文提供了对受访者群体特征的深入了解，同时为我们的数据解读和分析提供了坚实的基础。通过分析受访者的性别、年龄、受教育程度、职业和收入水平以及生活区域等方面的数据，我们能够更好地把握消费者的特点和行为趋势。这些分析结果不仅增强了研究结论的可靠

性、确立了研究结论的适用范围，而且为我们制定有效的营销策略和业务决策提供了重要的参考依据。通过深入了解消费者群体，休闲零食企业能够更准确地把握市场需求，满足消费者的需求，从而提高产品的市场竞争力和销售业绩。

4.1.1 筛选性问题描述性分析

本文研究在调查问卷中为了保证数据的可靠性，加入了筛选性问题。通过对问题的回答能有效的获得可靠的数据。具体数据如下：

表 4.2 原筛选统计

变量	测量题目	频数	百分比
您会为休闲零食消费吗？	会	445	87.60%
	不会（终止答卷）	63	12.40%
	总计	508	100%

资料来源：作者自行整理

表 4.3 清除无效问卷后数据统计

变量	测量题目	频数	百分比
您会为休闲零食消费吗？	会	445	100%
	不会（终止答卷）	0	
	总计	445	100%

资料来源：作者自行整理

表 4.4 购买倾向数据统计

变量	测量题目	频数	百分比
选择您更倾向购买零食的渠道？	网购	238	53.48%
	线下购	207	46.52%

表 4.4 购买倾向数据统计（续）

变量	测量题目	频数	百分比
选择您更倾向购买零食的渠道?	总计	445	100%

资料来源：作者自行整理

由上表内容可以得出：在筛除掉不会购买休闲零食的问卷以及答题时长不足一分钟的无效问卷后，有效问卷有 445 份，问卷回收率为 87.6%。在 445 份有效问卷中 53.48% 的受访者更倾向于网购，46.52% 的受访者更倾向于线下购物。本文的数据分析模型将购物方式分为线上和线下两种购买模式进行分类分析。在需要分别分析时，会依照表中不同选择所收集到的数据进行分析。

4.2 信度分析

信度即可靠性，指采用同样的方法对同一对象重复测量时，所得结果的一致程度，信度指标多以相关系数表示，根据调查特性和具体要求，我们最终采用了克隆巴赫系数进行信度分析，此方法适用于态度、意见式量表（问卷）的信度分析。分量表的信度系数最好在 0.7 以上，0.6-0.7 还可以接受。隆巴赫系数如果在 0.6 以下就要考虑重新编问卷。

表 4.5 信度分析

变量	项数	Cronbach's Alpha	基本标准化项的 Cronbach's Alpha
品牌认知度	4	0.856	0.856
品牌回忆度	4	0.858	0.858
品牌突出度	4	0.862	0.862
品牌知名度	12	0.865	0.865
产品预期	8	0.864	0.864
购买意愿	4	0.861	0.861
总量表	24	0.918	0.918

资料来源：作者自行整理

从上表结果可以看出, 3 个一级维度: 品牌知名度、产品预期、购买意愿的信度系数分别为 0.865、0.864、0.861, 均大于 0.8, 5 个二级维度: 品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度的信度系数分别为 0.856、0.858、0.862, 因此可以认为问卷一级维度和二级维度分量表信度较好。

从整体上面来看, 总量表的信度系数为 0.918, 大于 0.9, 说明整体上可以认为问卷信度较高, 问卷具有较好地可靠性。通过综合考虑信度结果和具体数据, 我们可以更好地理解这些维度之间的相互关系。

例如, 可以利用回归分析等技术, 进一步探究各维度之间的影响关系, 从而为品牌营销策略的制定提供更具针对性的指导。

这些信度分析结果不仅为问卷本身的可靠性提供了保证, 同时也为我们进一步的数据分析和研究提供了重要的参考依据。通过深入研究相关维度之间的内在关系和影响因素, 我们可以更好地理解消费者行为和市场趋势, 从而做出更明智的决策。

4.3 效度分析

效度是指测量工具的准确性, 即测量结果能够反映所要测量特性的程度, 效度越高越能达到问卷测量的目的。本节使用 SPSS 中的 KMO 和 Bartlett 球形检验对问卷的数据进行分析。KMO 值通常与 0.5 进行比较, 若大于 0.5 说明变量间具有显著相关性, 越接近于 1, 说明变量间相关性越大。Bartlett 球形检验通常将其 P 值与 0.05 进行比较, 若小于 0.05, 则说明适合做因子分析。因此, 当 KMO 检验系数 >0.5 , Bartlett 球形检验的显著性概率 P 值 <0.05 时, 问卷才有结构效度。

表 4.6 效度分析

项目	KMO	Bartlett 球形检验		
		近似卡方	自由度	显著性
品牌认知度	0.827	754.011	6	0.000
品牌回忆度	0.819	769.880	6	0.000
品牌突出度	0.823	798.477	6	0.000
品牌知名度	0.870	2512.631	66	0.000
产品预期	0.869	1743.474	28	0.000
购买意愿	0.825	789.595	6	0.000
总量表	0.912	5534.851	276	0.000

资料来源：作者自行整理

上表给出了各个一级维度和二级维度量表以及总量表数据的效度检验结果，从中可以看出，3 个一级维度和 3 个二级维度的效度检验 KMO 值均大于 0.5，且 Bartlett 球形检验的 p 值均为 0.000，小于 0.05。显示在这些维度上的测量项之间存在显著的相关性，为因子分析提供了支持。

又从整体上面看，总量表 KMO 值为 0.912，大于 0.5，且 Bartlett 球形检验的 p 值为 0.000，小于 0.05，因此可以判断问卷具有良好的结构效度。表明总量表在整体上具有较高的相关性和一致性，各个测量项解释了被测量的变量。

效度检验结果确保了问卷在测量目标概念方面的有效性和准确性。这为进一步使用该问卷进行数据收集和分析提供了可靠的基础。通过深入分析各个维度之间的内在关系，可以更好地理解研究对象或调查目标，为制定更准确的结论和决策提供重要支持。

4.4 差异性分析

本节主要使用独立样本 t 检验、单因素方差分析来进行差异性分析。差异性分析主要是针对不同基本信息对各维度的数值是否有显著性的差异。若分组变量为二分类变量，则应当采用独立样本 t 检验，若分组变量为多分类变量，则应

当采用单因素方差分析，若整体上面各组之间存在显著性差异，则采用 LSD 法对两两组别之间进行事后比较。

表 4.7 不同性别对各个维度的差异性分析（独立样本 t 检验）

维度	变量	N	均值	标准差	t	p
品牌认知度	男	230	2.79	1.188	-2.694	0.007
	女	215	3.15	1.547		
品牌回忆度	男	230	2.76	1.203	-3.204	0.001
	女	215	3.17	1.525		
品牌突出度	男	230	2.82	1.229	-2.806	0.005
	女	215	3.19	1.533		
品牌知名度	男	230	2.79	1.042	-3.204	0.001
	女	215	3.17	1.426		
产品预期	男	230	2.75	1.092	-3.384	0.001
	女	215	3.17	1.484		
购买意愿	男	230	2.82	1.244	-2.234	0.026
	女	215	3.12	1.553		

资料来源：作者自行整理

在不同性别对各个维度的差异性分析结果中可以看出，不同性别对各个维度均有显著性差异（ $p < 0.05$ ），又从均值上来看，在各个维度中，女性数值均要高于男性数值，因此可以认为女性在品牌知名度（品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度）、产品预期、购买意愿维度上的数值均要显著大于男性。

这可能反映了女性在对休闲零食的消费决策中更加注重品牌的知名度和产品的质量，以及更倾向于购买高品质的产品。因此，针对女性消费者的市场营销策略可以强调品牌知名度和产品品质，以提升他们的购买意愿和忠诚度。

表 4.8 不同年龄对各个维度的差异性分析（单因素方差分析）

维度	变量	N	均值	标准差	F	p	LSD
品牌认知度	20 岁以下(a)	31	2.65	1.006	5.070	0.001	a<b b>d,b>e c>d,c>e
	20—29 岁(b)	106	3.25	1.354			
	30—39 岁(c)	153	3.17	1.480			
	40—49 岁(d)	109	2.62	1.327			

表 4.8 不同年龄对各个维度的差异性分析（单因素方差分析）（续）

维度	变量	N	均值	标准差	F	p	LSD
品牌认知度	50岁及以上(e)	46	2.60	1.209	7.651	0.000	a<b,a<c b>d,b>e c>d,c>e
	20岁以下(a)	31	2.52	1.001			
	20—29岁(b)	106	3.11	1.350			
	30—39岁(c)	153	3.34	1.461			
	40—49岁(d)	109	2.58	1.322			
品牌回忆度	50岁及以上(e)	46	2.52	1.140	7.385	0.000	a<b,a<c b>d,b>e c>d,c>e
	50岁及以上(e)	46	2.80	1.207			
	20岁以下(a)	31	2.52	0.759			
	20—29岁(b)	106	3.17	1.210			
	30—39岁(c)	153	3.28	1.366			
品牌知名度	40—49岁(d)	109	2.62	1.201	6.549	0.000	a<b,a<c b>d,b>e c>d,c>e
	50岁及以上(e)	46	2.64	1.001			
	20岁以下(a)	31	2.51	0.809			
	20—29岁(b)	106	3.21	1.274			
	30—39岁(c)	153	3.21	1.447			
产品预期	40—49岁(d)	109	2.56	1.209	6.268	0.000	b>d,b>e c>d,c>e
	50岁及以上(e)	46	2.73	1.103			
	20岁以下(a)	31	2.90	1.034			
	20—29岁(b)	106	3.30	1.404			
	30—39岁(c)	153	3.19	1.496			
购买意愿	40—49岁(d)	109	2.54	1.352			c>d,c>e
	50岁及以上(e)	46	2.54	1.118			

资料来源：作者自行整理

在不同年龄对各个维度的差异性分析结果中可以看出，整体上，不同年龄对各个维度均有显著性差异（ $p<0.05$ ），各组别之间的比较见 LSD 事后比较一列。

20至29岁和30至39岁的消费者在休闲零食行业中对品牌相关维度的数值较高，这一趋势与他们的消费行为和偏好密切相关。

20至29岁年轻人通常具有较强的消费能力和消费活力，更倾向于追求时尚和新颖的产品。因此，他们可能更加关注品牌的知名度和产品的新特性，更愿意尝试新品牌和新产品。

30 至 39 岁的消费者通常处于事业发展和家庭建设的阶段，更注重产品的实用性和性价比。他们倾向于选择经过时间验证的知名品牌和质量可靠的产品。

综合来看，这两个年龄段的消费者都倾向于选择知名品牌和高质量的休闲零食产品。因此，针对这两个年龄段的消费者，营销策略可以侧重强调品牌的知名度和产品的新颖性，同时也要强调产品的实用性和性价比，以吸引他们的注意力并提升购买意愿。

表 4.9 不同教育程度对各个维度的差异性分析（单因素方差分析）

维度	变量	N	均值	标准差	F	p	LSD
品牌认知度	初中及以下(a)	42	2.61	1.172	2.636	0.049	a<c
	高中/中专/职高(b)	159	2.82	1.300			
	大学本科/大专(c)	191	3.15	1.452			
	研究生及以上(d)	53	3.00	1.456			
品牌回忆度	初中及以下(a)	42	2.67	1.178	2.628	0.0498	b<c
	高中/中专/职高(b)	159	2.78	1.281			
	大学本科/大专(c)	191	3.11	1.465			
	研究生及以上(d)	53	3.17	1.449			
品牌突出度	初中及以下(a)	42	2.40	1.026	4.997	0.002	a<c,a<d
	高中/中专/职高(b)	159	2.85	1.299			
	大学本科/大专(c)	191	3.21	1.476			
	研究生及以上(d)	53	3.17	1.469			

表 4.9 不同教育程度对各个维度的差异性分析（单因素方差分析）（续）

维度	变量	N	均值	标准差	F	p	LSD	
品牌知名度	初中及以下(a)	42	2.56	0.920	3.940	0.009	a<c,a<d	
	高中/中专/职高(b)	159	2.82	1.138				b<c
	大学本科/大专(c)	191	3.15	1.355				
	研究生及以上(d)	53	3.11	1.338				
产品预期	初中及以下(a)	42	2.54	0.974	4.863	0.002	a<c,a<d	
	高中/中专/职高(b)	159	2.74	1.194				b<c,b<d
	大学本科/大专(c)	191	3.16	1.405				
	研究生及以上(d)	53	3.16	1.389				
购买意愿	初中及以下(a)	42	2.55	1.070	3.257	0.022	a<c,a<d	
	高中/中专/职高(b)	159	2.82	1.330				b<d
	大学本科/大专(c)	191	3.11	1.472				
	研究生及以上(d)	53	3.25	1.541				

资料来源：作者自行整理

在不同教育程度对各个维度的差异性分析结果中可以看出，整体上，不同教育程度对各个维度均有显著性差异（ $p<0.05$ ），各组别之间的比较见 LSD 事后比较一列。

本科以上学历的受访者在品牌相关维度上数值较高，这一趋势可能反映了受教育程度与品牌认知和偏好之间的关联。

受过较高教育的人群通常更具有对品牌的认知能力和品牌意识，他们可能更加关注产品的品牌信息和背后的品牌故事。因此，他们在品牌知名度、品牌回忆度和品牌突出度等方面数值较高。

此外，受过本科以上学历教育的人群可能对产品质量和特性有更高的要求 and 期待。他们可能更倾向于选择质量可靠、口碑良好的知名品牌产品。因此，他们在产品预期和购买意愿等方面的数值也较高。

综上所述，本科以上学历教育程度的消费者在休闲零食行业中对品牌相关维度数值较高，这可能是因为他们更注重品牌的认知和产品的质量，具有更高的品牌忠诚度和购买意愿。因此，对于这一群体的营销策略可以着重强调品牌的品质和特点，以吸引他们的关注并提升购买意愿。

表 4.10 不同职业对各个维度的差异性分析（单因素方差分析）

维度	变量	N	均值	标准差	F	p	LSD
品牌认知度	学生(a)	79	3.06	1.331	3.257	0.012	a>e
	企业事业单位(b)	36	3.40	1.351			
	个体工商户(c)	48	3.27	1.548			
	城镇务工人员或者务农(d)	207	2.92	1.422			
	其他(e)	75	2.56	1.123			
品牌回忆度	学生(a)	79	3.09	1.360	1.448	0.217	-
	企业事业单位(b)	36	3.10	1.321			
	个体工商户(c)	48	3.04	1.574			
	城镇务工人员或者务农(d)	207	2.98	1.433			
	其他(e)	75	2.62	1.117			
品牌突出度	学生(a)	79	2.97	1.389	1.110	0.351	-
	企业事业单位(b)	36	3.26	1.401			
	个体工商户(c)	48	3.12	1.551			
	城镇务工人员或者务农(d)	207	3.04	1.432			
	其他(e)	75	2.74	1.169			

表 4.10 不同职业对各个维度的差异性分析（单因素方差分析）（续）

维度	变量	N	均值	标准差	F	p	LSD
品牌知名度	学生(a)	79	3.04	1.206	2.051	0.086	-
	企业事业单位(b)	36	3.25	1.218			
	个体工商户(c)	48	3.14	1.461			
	城镇务工人员或者务农(d)	207	2.98	1.313			
	其他(e)	75	2.64	0.942			
产品预期	学生(a)	79	3.03	1.257	2.557	0.038	a>e
	企业事业单位(b)	36	3.28	1.305			b>e
	个体工商户(c)	48	3.25	1.497			c>e
	城镇务工人员或者务农(d)	207	2.92	1.366			
	其他(e)	75	2.61	0.997			
购买意愿	学生(a)	79	3.24	1.330	4.812	0.001	a>e
	企业事业单位(b)	36	3.47	1.446			b>d,b>e
	个体工商户(c)	48	3.19	1.604			c>e
	城镇务工人员或者务农(d)	207	2.90	1.436			d>e
	其他(e)	75	2.47	1.081			

资料来源：作者自行整理

在不同职业对各个维度的差异性分析结果中可以看出，整体上，不同职业对品牌认知度、产品品质、产品/服务形象、产品预期、购买意愿维度均有显著性差异（ $p < 0.05$ ），而对品牌回忆度、品牌突出度、品牌知名度没有显著性的差异（ $p > 0.05$ ），各组别之间的比较见 LSD 事后比较一列。

不同职业群体在相关维度上的差异较小，这表明消费者在相关维度偏好上具有相似的倾向。这种趋势可能是因为在休闲零食领域，各维度受到了更普遍的影响，而不是受到特定职业的显著影响。消费者在购买休闲零食时更关注产品口感、营养成分以及品牌的声誉，而不是受职业影响。

因此，针对不同职业群体的营销策略可能更应注重产品特点和品牌形象的传播，以吸引他们的注意并提升购买意愿，而不是过于强调特定职业群体的差异化营销。

表 4.11 不同月收入对各个维度的差异性分析（单因素方差分析）

维度	变量	N	均值	标准差	F	p	LSD		
品牌认知度	2000 元以下(a)	75	2.55	1.116	5.408	0.000	a<d,a<e		
	2000-4000 元 (b)	83	2.76	1.270				b<d,b<e	
	4001-6000 元 (c)	94	2.83	1.162					c<e
	6001-8000 元 (d)	102	3.16	1.462					
	8000 元以上(e)	91	3.41	1.645					
品牌回忆度	2000 元以下(a)	75	2.65	1.123	6.664	0.000	a<d,a<e		
	2000-4000 元 (b)	83	2.52	1.184				b<d,b<e	
	4001-6000 元 (c)	94	2.92	1.237					c<e
	6001-8000 元 (d)	102	3.13	1.425					
	8000 元以上(e)	91	3.45	1.647					
品牌突出度	2000 元以下(a)	75	2.62	1.181	5.534	0.000	a<d,a<e		
	2000-4000 元 (b)	83	2.64	1.244				b<d,b<e	
	4001-6000 元 (c)	94	3.02	1.230					c<e
	6001-8000 元 (d)	102	3.16	1.461					
	8000 元以上(e)	91	3.44	1.621					
品牌知名度	2000 元以下(a)	75	2.61	0.928	7.005	0.000	a<d,a<e		
	2000-4000 元 (b)	83	2.64	1.058				b<d,b<e	
	4001-6000 元 (c)	94	2.92	1.069					c<e
	6001-8000 元 (d)	102	3.15	1.322					
	8000 元以上(e)	91	3.43	1.562					

表 4.11 不同月收入对各个维度的差异性分析（单因素方差分析）（续）

维度	变量	N	均值	标准差	F	p	LSD	
产品预期	2000 元以下(a)	75	2.57	0.986	5.848	0.000	a<d,a<e	
	2000-4000 元 (b)	83	2.67	1.127				b<d,b<e
	4001-6000 元 (c)	94	2.90	1.153				c<e
	6001-8000 元 (d)	102	3.10	1.380				
	8000 元以上(e)	75	2.69	1.115				
购买意愿	2000 元以下(a)	83	2.56	1.239	4.487	0.001	a<d,a<e	
	2000-4000 元 (b)	94	2.99	1.253				b<c,b<d,b<e
	4001-6000 元 (c)	102	3.20	1.501				
	6001-8000 元 (d)	91	3.29	1.682				
	8000 元以上(e)	75	2.55	1.116				

资料来源：作者自行整理

在不同月收入对各个维度的差异性分析结果中可以看出，整体上，不同月收入对各个维度均有显著性差异（ $p < 0.05$ ），各组别之间的比较见 LSD 事后比较一列。

收入大于 6000 元的群体在品牌相关维度上的数值较高，这可能表明他们对品牌的重视程度更高。

通常，这部分群体拥有更充裕的消费能力和更广泛的消费选择，因此他们可能更加注重产品的品牌背景、品质和服务。在品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度等方面。

总的来说，收入大于 6000 元的群体在对休闲零食选择中对品牌相关维度的重视程度较高，这为企业在品牌建设和产品营销上提供了重要的参考。因此，

针对这部分群体的营销策略应更多地强调产品的品质和品牌的独特性，以吸引他们的关注并提升购买意愿。

表 4.12 不同生活区域对各个维度的差异性分析（单因素方差分析）

维度	变量	N	均值	标准差	F	p	LSD
品牌认知度	城区(a)	149	3.23	1.558	5.482	0.004	a>c
	城镇(b)	144	2.96	1.350			
	农村(c)	152	2.71	1.175			
品牌回忆度	城区(a)	149	3.16	1.565	3.377	0.035	a>c
	城镇(b)	144	2.97	1.345			
	农村(c)	152	2.75	1.192			
品牌突出度	城区(a)	149	3.26	1.594	5.657	0.004	a>c
	城镇(b)	144	3.02	1.317			
	农村(c)	152	2.73	1.203			
品牌知名度	城区(a)	149	3.22	1.483	5.851	0.003	a>c
	城镇(b)	144	2.98	1.173			
	农村(c)	152	2.73	1.028			
产品预期	城区(a)	149	3.24	1.527	8.687	0.000	a>c b>c
	城镇(b)	144	3.00	1.216			
	农村(c)	152	2.63	1.087			
购买意愿	城区(a)	149	3.15	1.584	2.709	0.068	-
	城镇(b)	144	2.99	1.390			
	农村(c)	152	2.77	1.214			

资料来源：作者自行整理

在不同生活区域对各个维度的差异性分析结果中可以看出，整体上，除了购买意愿维度外，不同月收入对其他各个维度均有显著性差异（ $p<0.05$ ），各组别之间的比较见 LSD 事后比较一列。

城区居民在品牌相关维度上数值较高，这可能反映了城区居民对品牌的更高关注度。

在城区，人口密度大、消费选择多样化，因此城市居民可能更容易接触到各种品牌和产品。他们可能更加关注品牌的知名度、品质和服务，因此在品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度等方面的得分较高。

此外，城市居民生活节奏较快，更注重便捷性和品质，愿意选择具有良好品牌声誉和高质量产品。因此，在产品预期和购买意愿等方面，他们的数值较高。

综上所述，城市人口数量高的地区在对休闲零食选择中对品牌相关维度的关注程度较高，这为企业在品牌建设和产品营销上提供了重要的参考。

表 4.13 不同零食购买渠道对各个维度的差异性分析（独立样本 t 检验）

维度	变量	N	均值	标准差	t	p
品牌认知度	网购	238	3.33	0.941	6.023	0.000
	线下购	207	2.54	1.664		
品牌回忆度	网购	238	3.40	0.924	7.348	0.000
	线下购	207	2.45	1.630		
品牌突出度	网购	238	3.33	0.992	5.357	0.000
	线下购	207	2.62	1.671		
品牌知名度	网购	238	3.35	0.725	6.882	0.000
	线下购	207	2.54	1.561		
产品预期	网购	238	3.31	0.879	6.125	0.000
	线下购	207	2.55	1.584		
购买意愿	网购	238	3.29	1.031	5.173	0.000
	线下购	207	2.60	1.672		

资料来源：作者自行整理

在不同零食购买渠道对各个维度的差异性分析结果中可以看出，不同零食购买渠道对品牌知名度（品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度）、产品预期、购买意愿维度均有显著性差异（ $p < 0.05$ ），对产品品质和产品/服务形象维度没有显著性差异（ $p > 0.05$ ），又从均值上来看，网购数值均要高于线下购买的数值，因此可以认为网购在品牌知名度（品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度）、产品预期、购买意愿维度上的数值均要显著大于线下购买。

线上购买方式的数值较线下购买方式更高，这可能反映了消费者对线上购物体验的偏好和信任度。随着互联网的普及和电子商务的发展，越来越多的消费者倾向于通过线上渠道购买商品。线上购物具有便捷、快速、多样化的特点，消费者可以随时随地在网络上进行购物，享受到更广泛的选择和更多的优惠活动。因此，现有消费者对线上各相关维度的感知能力更强，线上购买方式的数值更高。

相比之下，线下购买方式可能受到空间和时间的限制，消费者需要前往实体店购买商品。尽管线下购物也有其独特的优势，例如可以亲自体验产品和即时获取商品等，但相对于线上购物而言，其便捷性和灵活性可能较差，因此在品牌相关维度上的数值可能相对较低。

综上所述，线上购买方式在休闲零食行业中数值较高，这为休闲零食企业在营销和销售策略上提供了重要的参考。因此，企业可以进一步加强线上渠道的建设和优化，提升线上购物体验，以满足消费者的需求并提升购买意愿。

4.5 相关性分析

采用皮尔逊相关系数分析各个维度（品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度、品牌知名度、产品预期、购买意愿）之间的相关性。皮尔逊相关系数主要用于度量两个变量 X 和 Y 之间的相关关系（线性相关），其值介于-1 与 1 之间。相关系数大于 0，则为正相关关系，反之则为负相关关系，若相关系数为 0 时，则说明 X 和 Y 之间不相关。相关系数绝对值在 0.8-1.0 之间，则判定为高度相关，0.6-0.8 之间为强相关，0.4-0.6 之间为中等强度相关，0.2-0.4 之间为弱相关，0-0.2 之间为极弱相关或无相关，得出的结果如下：

表 4.14 相关性分析

相关性分析						
	品牌认知 度	品牌回忆 度	品牌突出 度	品牌知名 度	产品预期	购买意愿
品牌认知 度	1					
品牌回忆 度	0.740**	1				
品牌突出 度	0.717**	0.729**	1			
品牌知名 度	0.905**	0.909**	0.902**	1		
产品预期	0.793**	0.789**	0.806**	0.879**	1	
购买意愿	0.738**	0.750**	0.721**	0.814**	0.786**	1

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

资料来源：作者自行整理

从上表可以看出，所有维度之间均存在着显著的相关关系，相关系数均大于 0，且品牌知名度及其三个维度与产品预期和消费者购买意愿都是在 $p < 0.01$ 水平表现的相关性，说明各个维度之间均为正系。

这一结果揭示了，购买休闲零食时，消费者心目中品牌知名度与产品预期以及购买意愿之间的密切联系。消费者对品牌的认知程度往往会直接影响他们对产品的期望和购买决策，而这种关系在数据中得到了验证。

数据的验证为企业制定营销策略提供了重要的线索。在品牌推广和产品设计方面，企业可以更加专注于提升品牌的知名度，以增强消费者对产品的预期和购买意愿。同时，这也再次强调了品牌建设在市场竞争中的关键地位。因此，企业可以通过加强品牌宣传、提升产品品质和不断创新，来增强消费者对品牌的认知和信赖，从而推动销售增长和市场份额提升。

4.6 回归分析

为探究各个维度之间的影响关系，本次研究将通过 SPSS 软件进行多元线性回归分析，根据数据分析验证假设是否成立。

4.6.1 不区分线上线下购买情况，品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期回归分析

将三个维度两两配对，分析变量之间的相关性。1) 将品牌知名度作为模型中的自变量，消费者购买意愿作为因变量，进行回归分析。2) 将品牌知名度作为模型中的自变量，产品预期作为因变量，进行回归分析。3) 将产品预期作为模型中的自变量，消费者购买意愿作为因变量，进行回归分析。具体分析如下：

表 4.15 品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期之间的回归分析

结果变量	预测变量	整体拟合指数				回归系数显著性		
		R	R ²	F	p	β	t	p
购买意愿	品牌知名度	0.814	0.662	869.184	0.000	0.913	29.482	0.000
产品预期	品牌知名度	0.879	0.773	1512.599	0.000	0.919	38.892	0.000
购买意愿	品牌知名度	0.827	0.684	478.358	0.000	0.608	9.653	0.000
	产品预期					0.332	5.497	0.000

资料来源：作者自行整理

由表 4.15 可知，在不区分购买倾向的情况下：1) 品牌知名度对消费者购买意愿模型显示，R²值为 0.662，说明品牌知名度对消费者购买意愿有 66.2%的解释度。对模型 F 值与 p 值进行检验，F=869.184，p<0.01，F 值检验通过，回归系数显著性表明，品牌知名度对消费者购买意愿有着积极的影响关系。2) 品牌知名度对产品预期模型显示，R²值为 0.773，说明品牌知名度对消费者购买意愿有 77.3%的解释度。对模型 F 值与 p 值进行检验，F=1512.599，p<0.01，F 值检

验通过，回归系数显著性表明，品牌知名度对产品预期有着积极的影响关系。

3) 产品预期对消费者购买意愿模型显示， R^2 值为 0.332，说明品牌知名度对消费者购买意愿有 33.2%的解释度。对模型 F 值与 p 值进行检验， $F=478.358$ ， $p < 0.01$ ，F 值检验通过，回归系数显著性表明，产品预期对消费者购买意愿有着积极的影响关系。

由此可证明：“假设 H1：休闲零食行业品牌知名度对消费者购买意愿有正向的影响”、“假设 H2：休闲零食行业品牌知名度对产品预期有正向的影响”、“假设 H3：休闲零食行业产品预期对消费者购买意愿有正向的影响”均成立。

根据上述模型分析结果，我们可以得出结论，证明了三个假设的成立，进一步验证了研究框架的主体合理性。在休闲零食行业中，品牌知名度和产品预期对消费者购买意愿的影响是积极的。

研究假设的成立验证了研究框架主体的合理性，通过实证分析，验证了研究框架中有关品牌知名度和产品预期对消费者购买意愿的假设成立。这进一步确认了研究选择的关键因素在消费者行为中的重要性和有效性，确保了研究的逻辑和可靠性。

分析结果也为休闲零食行业的企业提供了明确的方向。企业可以通过增强品牌知名度和提高产品预期来增强消费者的购买意愿。这可能包括通过广告、市场宣传和社交媒体等渠道提升品牌知名度，同时注重产品品质和创新，以满足消费者的期望和需求。

综上所述，这些研究结果不仅加强了我们对消费者行为的理解，还为企业制定营销策略和产品设计提供了重要的参考。通过更好地理解消费者对品牌和

产品的态度和偏好，企业可以更有效地满足市场需求，提升竞争力，促进业务增长。

4.5.2 不区分线上线下购买情况，品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度与相关维度回归分析

将品牌知名度包含的品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度设置为自变量，与产品预期和消费者购买意愿作为因变量进行回归分析。具体如下：

表 4.16 总品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度与相关维度回归分析

结果变量	预测变量	整体拟合指数				回归系数显著性		
		R	R ²	F	p	β	t	p
购买意愿	品牌认知度	0.814	0.663	289.685	0.000	0.310	6.824	0.000
	品牌回忆度					0.344	7.450	0.000
	品牌突出度					0.259	5.866	0.000
产品预期	品牌认知度	0.880	0.774	504.812	0.000	0.301	8.697	0.000
	品牌回忆度					0.269	7.631	0.000
	品牌突出度					0.349	10.368	0.000
购买意愿	品牌认知度	0.828	0.686	239.972	0.000	0.208	4.379	0.000
	品牌回忆度					0.254	5.329	0.000
	品牌突出度					0.141	2.963	0.003
	产品预期					0.338	5.589	0.000

资料来源：作者自行整理

由表 4.16 可知，在不区分购买倾向的情况下：品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对消费者购买意愿模型显示，整体 R²值为 0.814，说明品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对消费者购买意愿有 81.4%的解释度。对模型 F 值与 p 值进行检验，F=289.685，p<0.01，F 值检验通过，回归系数显著性 β 值分别为 0.310、0.344、0.259，表明品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对消费者购买意愿有着积极的影响关系。同样品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对产品预期模型显示，整体 R²值为 0.880，说明品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对产品预期有 88.0%的解释度。对

模型 F 值与 p 值进行检验， $F=504.812$ ， $p<0.01$ ，F 值检验通过，回归系数显著性 β 值分别为 0.301、0.269、0.349，表明品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对产品预期有着积极的影响关系。

由此可证明：“假设 H1a：休闲零食行业品牌认知度对消费者购买意愿有正向的影响”、“假设 H1b：休闲零食行业品牌回忆度对消费者购买意愿有正向的影响”、“假设 H1c：休闲零食行业品牌突出度对消费者购买意愿有正向的影响”、“假设 H2a：休闲零食行业品牌认知度对消费者产品预期有正向的影响”、“假设 H2b：休闲零食行业品牌回忆度对消费者产品预期有正向的影响”、“假设 H2c：休闲零食行业品牌突出度对消费者产品预期有正向的影响”均成立。

研究结果进一步确认了品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度对消费者行为的影响。在消费者决策理论中，品牌认知度和品牌回忆度已被证明是消费者购买意愿的重要因素，而品牌突出度则强调了品牌在市场中的独特性和与竞争对手的区别。这一研究结果进一步丰富和完善了相关理论，加深了我们对消费者行为的理解。

对于休闲零食行业的企业而言。首先，企业可以通过提升品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度来增强消费者的购买意愿和产品预期，从而提升市场份额和销售业绩。其次，企业可以在品牌建设和营销策略中注重打造独特的品牌形象和个性化的品牌体验，以吸引消费者的注意力和提升品牌价值。

4.5.3 线上购买情况下，品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期回归分析

将收集到的问卷筛选分类，分出平时消费更倾向线上购物的消费者数据。将数据按照不分线上线下的总数据研究方法，把品牌知名度、消费者购买意愿

及产品预期两两配对，进行回归分析。以此测量线上购物时，变量之间的影响关系。

表 4.17 线上品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期回归分析

结果变量	预测变量	整体拟合指数				回归系数显著性		
		R	R ²	F	p	β	t	p
购买意愿	品牌知名度	0.509	0.259	82.553	0.000	0.724	9.086	0.000
产品预期	品牌知名度	0.637	0.406	161.217	0.000	0.773	12.697	0.000
购买意愿	品牌知名度	0.558	0.312	53.235	0.000	0.454	4.550	0.000
	产品预期					0.349	4.240	0.000

资料来源：作者自行整理

通过分析可知，在线上购买的情况下：1) 品牌知名度对消费者购买意愿模型显示，R²值为 0.259，说明品牌知名度对消费者购买意愿有 25.9%的解释度。对模型 F 值与 p 值进行检验，F=82.553，p<0.01，F 值检验通过，回归系数显著性 β 值为 0.724，品牌知名度对消费者购买意愿有着积极的影响关系。2) 品牌知名度对产品预期模型显示，R²值为 0.406，说明品牌知名度对消费者购买意愿有 40.6%的解释度。对模型 F 值与 p 值进行检验，F=161.217，p<0.01，F 值检验通过，回归系数显著性 β 值为 0.773，品牌知名度对产品预期有着积极的影响关系。3) 产品预期对消费者购买意愿模型显示，R²值为 0.312，说明品牌知名度对消费者购买意愿有 31.2%的解释度。对模型 F 值与 p 值进行检验，F=53.235，p<0.01，F 值检验通过，回归系数显著性 β 值为 0.349，回归系数显著性表明，产品预期对消费者购买意愿有着积极的影响关系。

由此可证明：“假设 H1-1：线上购物情况下，休闲零食行业品牌知名度对消费者购买意愿有正向的影响”、“假设 H2-1：线上购物情况下，休闲零食行业品牌知名度对产品预期有正向的影响”、“假设 H3-1：线上购物情况下，休闲零食行业产品预期对消费者购买意愿有正向的影响”均成立。

研究假设的验证成立，在线上购物的情况下，研究的基础框架依旧适用。假设的成立也进一步丰富和完善了消费者行为理论。线上购物情景下的消费者行为中品牌知名度和产品预期在此扮演着更为重要的角色。这一研究结果为理解在线购物环境下消费者决策提供了新的视角，也为进一步研究消费者在线购物行为提供了理论基础。

对于休闲零食企业来说，假设的通过证明了线上购物情景下，品牌知名度对消费者购买意愿的积极影响，以及对产品预期的正向影响，这为企业在线上平台上提升品牌知名度提供了指导。产品预期对消费者购买意愿的正向影响也表明，通过提升产品特性和品质，可以进一步激发消费者在线购物的意愿。因此，休闲零食行业的企业可以通过加强线上品牌推广、提升产品特性和服务质量，以增强在线购物体验，吸引更多消费者进行购买。

4.5.4 线上购买情况下，品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度与相关维度回归分析

将更倾向线上购物的消费者数据，按照把品牌知名度的三个子维度设置为自变量，与产品预期和消费者购买意愿设置为因变量的模型进行回归分析。

表 4.18 线上品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度与相关维度回归分析

结果变量	预测变量	整体拟合指数				回归系数显著性		
		R	R ²	F	p	β	t	p
购买意愿	品牌认知度	0.511	0.261	27.594	0.000	0.286	4.232	0.000
	品牌回忆度					0.244	3.452	0.001
	品牌突出度					0.199	3.009	0.003
产品预期	品牌认知度	0.639	0.408	53.779	0.000	0.274	5.305	0.000
	品牌回忆度					0.211	3.904	0.000
	品牌突出度					0.285	5.661	0.000
购买意愿	品牌认知度	0.561	0.314	26.707	0.000	0.190	2.750	0.006
	品牌回忆度					0.170	2.415	0.017
	品牌突出度					0.098	1.449	0.149
	产品预期					0.351	4.245	0.000

资料来源：作者自行整理

由表 4.18 可知，在线上购物的情况下：品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对消费者购买意愿模型显示，整体 R^2 值为 0.261，说明品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对消费者购买意愿有 26.1% 的解释度。对模型 F 值与 p 值进行检验， $F=27.594$ ， $p<0.01$ ，F 值检验通过，回归系数显著性 β 值分别为 0.286、0.244，表明品牌认知度、品牌回忆度两个维度对消费者购买意愿有着积极的影响关系。同样品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对产品预期模型显示，整体 R^2 值为 0.408，说明品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对产品预期有 40.8% 的解释度。对模型 F 值与 p 值进行检验， $F=53.779$ ， $p<0.01$ ，F 值检验通过，回归系数显著性 β 值分别为 0.274、0.211、0.285，表明品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对产品预期有着积极的影响关系。

由此可证明：“假设 H1a1：线上购物情况下，休闲零食行业品牌认知度对消费者购买意愿有正向的影响”、“假设 H1b1：线上购物情况下，休闲零食行业品牌回忆度对消费者购买意愿有正向的影响”、“假设 H2a1：线上购物情况下，休闲零食行业品牌认知度对消费者产品预期有正向的影响”、“假设 H2b1：线上购物情况下，休闲零食行业品牌回忆度对消费者产品预期有正向的影响”、“假设 H2c1：线上购物情况下，休闲零食行业品牌突出度对消费者产品预期有正向的影响”均成立。

“假设 H1c1：线上购物情况下，休闲零食行业品牌突出度对消费者购买意愿有正向的影响”不成立。

在线上购物情景下，休闲零食行业的品牌突出度对消费者的购买意愿没有显著影响。这可能意味着消费者在线上购买休闲零食时更加注重品牌的认知度和记忆度，而对品牌在市场中的独特性和突出性的关注程度相对较低。

虽然品牌突出度在不区分线上、线下购物情景下对产品预期有积极影响，但线上购买休闲零食时，品牌突出度在对消费者购买意愿方面影响并不如其他因素显著，这提醒了研究者和企业在在线销售中要更加关注消费者对品牌的认知和记忆。

对于休闲零食行业的企业而言，可以通过加强品牌推广和提升品牌在消费者心中的认知度和记忆度，来增强在线购物环境下的销售效果。

4.5.5 线下购买情况下，品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期回归分析

将收集到的问卷筛选分类，分出平时消费更倾向线下购物的消费者数据。将数据按照总数据研究方法，把品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期两两配对，进行回归分析。以此测量线下购物时，变量之间的影响关系。

表 4.19 线下品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期回归分析

结果变量	预测变量	整体拟合指数				回归系数显著性		
		R	R ²	F	p	β	t	p
购买意愿	品牌知名度	0.561	0.315	94.125	0.000	0.709	9.702	0.000
产品预期	品牌知名度	0.580	0.337	104.178	0.000	0.627	10.207	0.000
购买意愿	品牌知名度	0.570	0.325	49.052	0.000	0.618	6.927	0.000
	产品预期					0.144	1.744	0.083

资料来源：作者自行整理

由表 4.19 可知，在线下购物的情况下：1) 品牌知名度对消费者购买意愿模型显示，整体 R² 值为 0.315，说明品牌知名度对消费者购买意愿有 31.5% 的解释度。对模型 F 值与 p 值进行检验，F=94.125，p<0.01，F 值检验通过，回归系数显著性 β 值为 0.709，品牌知名度对消费者购买意愿有着积极的影响关系。2) 品牌知名度对产品预期模型显示，R² 值为 0.337，说明品牌知名度对消费者购买意愿有 33.7% 的解释度。对模型 F 值与 p 值进行检验，F=104.178，p<0.01，F 值检验通过，回归系数显著性 β 值为 0.627，品牌知名度对产品预期有着积极的影响关系。3) 产品预期对消费者购买意愿模型显示，对模型 F 值与 p 值进行检

验 $p > 0.05$, F 值检验不通过, 不能验证产品预期对消费者购买意愿有着积极的影响关系。

由此可证明: “假设 H1-2: 线下购物情况下, 休闲零食行业品牌知名度对消费者购买意愿有正向的影响”、“假设 H2-2: 线下购物情况下, 休闲零食行业品牌知名度对产品预期有正向的影响”成立。

“假设 H3-2: 线下购物情况下, 休闲零食行业产品预期对消费者购买意愿有正向的影响”不成立。

假设 H3-2 不成立, 说明在消费者线下购买休闲零食的情景下, 研究的整体框架不完全适用。休闲零食行业产品预期对消费者的购买意愿并没有显著的正向影响, 可能意味着在实体店购物环境中, 消费者的购买决策更受其他因素的影响, 如产品展示、促销活动或者店内氛围, 而不仅仅是产品本身的预期。

对于企业来说对于线下销售的侧重点应该放在对品牌知名度的维护和提升。

4.5.6 线下购买情况下, 品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度与相关维度回归分析

将收集到的问卷筛选分类, 分出平时消费更倾向线下购物的消费者数据。将数据按照将品牌知名度包含的品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度设置为自变量, 与产品预期和消费者购买意愿作为因变量进行回归分析。

表 4.20 线下品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度与相关维度回归分析

结果变量	预测变量	整体拟合指数				回归系数显著性		
		R	R ²	F	p	β	t	p
购买意愿	品牌认知度	0.585	0.342	35.185	0.000	0.134	2.134	0.034
	品牌回忆度					0.389	6.723	0.000
	品牌突出度					0.177	2.746	0.007

表 4.20 线下品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度与相关维度回归分析（续）

结果变量	预测变量	整体拟合指数				回归系数显著性		
		R	R ²	F	p	β	t	p
产品预期	品牌认知度	0.585	0.342	35.156	0.000	0.155	2.903	0.004
	品牌回忆度					0.259	5.224	0.000
	品牌突出度					0.213	3.869	0.000
购买意愿	品牌认知度	0.591	0.350	27.164	0.000	0.114	1.790	0.075
	品牌回忆度					0.357	5.802	0.000
	品牌突出度					0.150	2.255	0.025
	产品预期					0.126	1.543	0.124

资料来源：作者自行整理

由表 4.20 可知，在线下购物的情况下：品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对消费者购买意愿模型显示，整体 R²值为 0.342，说明品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对消费者购买意愿有 34.2%的解释度。

c. 同样品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对产品预期模型显示，整体 R²值为 0.342，说明品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对产品预期有 34.2%的解释度。对模型 F 值与 p 值进行检验，F=35.156，p<0.01，F 值检验通过，回归系数显著性 β 值分别为 0.155、0.259、0.213，表明品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度三个维度对产品预期有着积极的影响关系

由此可证明：“假设 H1b2：线下购物情况下，休闲零食行业品牌回忆度对消费者购买意愿有正向的影响”、“假设 H1c2：线下购物情况下，休闲零食行业品牌突出度对消费者购买意愿有正向的影响”、“假设 H2a2：线下购物情况下，休闲零食行业品牌认知度对消费者产品预期有正向的影响”、“假设 H2b2：线下购物情况下，休闲零食行业品牌回忆度对消费者产品预期有正向的影响”、“假设 H2c2：线下购物情况下，休闲零食行业品牌突出度对消费者产品预期有正向的影响”均成立。

“假设 H1a2：线下购物情况下，休闲零食行业品牌认知度对消费者购买意愿有正向的影响”不成立。

线下购物情况下，休闲零食行业的品牌认知度对消费者购买意愿没有显著的正向影响。这意味着在传统的购物场景中，消费者的购买意愿可能受到其他因素的影响，而不仅仅是对品牌的认知程度。

这些结果进一步丰富和完善了我们对消费者行为的理解。品牌回忆度和品牌突出度的正向影响强调了品牌在传统零售环境中的重要性，同时发现了线下购物时品牌知名度对消费者影响的侧重维度，这为企业提供了指导，帮助它们更好地制定线下销售策略。

4.7 中介效应分析

4.7.1 不区分线上线下载购情况，品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期中介分析

本文研究通过回归研究所得数据，进行中介效应的研究。具体数据如下：

表 4.21 品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期中介分析

路径	直接效应	间接效应	总效应	中介效应占比(%)
品牌知名度→产品预期	0.919	0	0.919	0
品牌知名度→购买意愿	0.608	0.305	0.913	33.4
产品预期→购买意愿	0.332	0	0.332	0

资料来源：作者自行整理

从上表可知，在不区分线上线下载购情况中，品牌知名度会正向影响产品预期和购买意愿，产品预期会正向影响购买意愿，且产品预期在品牌知名度对购买意愿的影响中起到了部分中介效应，中介效应占比为 33.4%，

由此可证明：“假设 H4：休闲零食行业产品预期在品牌知名度与购买意愿之间有中介作用”成立。

中介分析得到验证,说明整体来看,本文的研究基础框架全部通过验证,说明本文的研究框架的设立合理。对于企业来说,在提升品牌知名度的同时,应注重打造产品形象,以满足消费者对产品的期待,从而增强购买意愿。同时,理论上的验证证明了产品预期在品牌知名度与购买意愿之间起到了中介作用,为消费者行为理论提供了新的支持和丰富。

4.7.2 不区分线上线下购买情况,品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度与相关维度回归分析

本文研究将品牌知名度的三个维度的总数据带入中介模型分析。具体数据如下:

表 4.22 总产品预期的中介分析(品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度)

路径	直接效应	间接效应	总效应	中介效应占比(%)
品牌认知度→产品预期	0.301	0	0.301	0
品牌回忆度→产品预期	0.269	0	0.269	0
品牌突出度→产品预期	0.349	0	0.349	0
品牌认知度→购买意愿	0.208	0.102	0.310	32.9
品牌回忆度→购买意愿	0.254	0.090	0.344	26.2
品牌突出度→购买意愿	0.141	0.118	0.259	45.6
产品预期→购买意愿	0.338	0	0.338	0

资料来源:作者自行整理

从上表可知,在不区分线上线下购买情况中,品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度会正向影响产品预期和购买意愿,产品预期会正向影响购买意愿,且产品预期在品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度对购买意愿的影响中起到了部分中介效应,中介效应占比分别为 32.9%、26.2%、45.6%。

由此可证明:“假设 H4a: 休闲零食行业产品预期在品牌认知度与购买意愿之间有中介作用”、“假设 H4b: 休闲零食行业产品预期在品牌回忆度与购买意愿之间有中介作用”、“假设 H4c: 休闲零食行业产品预期在品牌突出度与购买意愿之间有中介作用”均成立。

这些发现突显了产品预期在品牌认知度、回忆度和突出度对购买意愿影响中的中介作用，进一步强调了产品在消费者购买决策中的关键作用。这为企业制定营销策略和品牌建设提供了深刻见解。

在现实中，企业可以通过提升品牌认知度、回忆度和突出度来增强消费者对产品的预期和购买意愿。这可能涉及加强品牌推广、提升品牌形象以及巧妙地突出品牌特点等方面的努力。从理论上来看，这些结果为消费者行为理论提供了新的支持和丰富，特别是关于品牌因素和产品预期之间关系的理解，为未来的研究提供了基础。

4.7.3 线上购买，品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期中介分析

本文研究通过回归研究得到数据，根据筛选将倾向线上购买的数据提取出来，进行中介效应的研究。具体数据如下：

表 4.23 品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期中介分析（线上）

路径	直接效应	间接效应	总效应	中介效应占比(%)
品牌知名度→产品预期	0.773	0	0.773	0
品牌知名度→购买意愿	0.454	0.270	0.724	37.3
产品预期→购买意愿	0.349	0	0.349	0

资料来源：作者自行整理

从上表可知，在线上购买情况中，品牌知名度会正向影响产品预期和购买意愿，产品预期会正向影响购买意愿，且产品预期在品牌知名度对购买意愿的影响中起到了部分中介效应，中介效应占比为 37.3%。

由此可证明：“假设 H4-1：线上购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌知名度与购买意愿间有中介作用”成立。

假设成立验证了线上购物情景下品牌知名度的重要性，以及产品预期在购买意愿形成中的中介作用。增补了线上购物的相关理论基础。企业在对线上销售进行塑造时，可以依据本文的结论做出调整。

4.7.4 线上购买，品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度与相关维度回归分析

本文研究通过回归研究得到数据，根据筛选将倾向于线上购买的数据提取出来并将品牌知名度的三个维度的总数据带入中介模型分析，进行中介效应的研究。具体数据如下：

表 4.24 线上产品预期的中介分析（品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度）

路径	直接效应	间接效应	总效应	中介效应占比(%)
品牌认知度→产品预期	0.274	0	0.274	0
品牌回忆度→产品预期	0.211	0	0.211	0
品牌突出度→产品预期	0.285	0	0.285	0
品牌认知度→购买意愿	0.190	0.096	0.286	33.6
品牌回忆度→购买意愿	0.170	0.074	0.244	30.3
品牌突出度→购买意愿	0	0.101	0.101	100
产品预期→购买意愿	0.351	0	0.351	0

资料来源：作者自行整理

从上表可知，在线上购买情况中，品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度会正向影响产品预期，品牌认知度、品牌回忆度会正向影响购买意愿，但品牌突出度对购买意愿没有显著性的影响，产品预期会正向影响购买意愿，且产品预期在品牌认知度、品牌回忆度对购买意愿的影响中起到了部分中介效应，中介效应占比分别为 33.6%、30.3%，在品牌突出度对购买意愿的影响中起到了完全中介效应，中介效应占比为 100%。

由此可证明：“假设 H4a1：线上购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌认知度与购买意愿间有中介作用”、“假设 H4b1：线上购物情况下，休闲零食

行业产品预期在品牌回忆度与购买意愿间有中介作用、“假设 H4c1：线上购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌突出度与购买意愿间有中介作用”均成立。

研究假设的成立为消费者行为理论提供了新的支持，特别是对线上购物品牌知名度和消费者购买意愿之间关系的理解。这为未来更深入的研究奠定了基础，也为企业制定在线销售策略提供了有益的指导。

4.7.5 线下购买，品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期中介分析

本文研究通过回归研究得到数据，根据筛选将倾向于线下购买的数据提取出来，进行中介效应的研究。具体数据如下：

表 4.25 品牌知名度、消费者购买意愿及产品预期中介分析（线下）

路径	直接效应	间接效应	总效应	中介效应占比(%)
品牌知名度→产品预期	0.627	0	0.627	0
品牌知名度→购买意愿	0.618	0	0.618	0
产品预期→购买意愿	0	0	0	0

资料来源：作者自行整理

从上表可知，在线下购买情况中，品牌知名度会正向影响产品预期和购买意愿，而产品预期对购买意愿没有显著性的影响，因此产品预期在品牌知名度对购买意愿的影响中没有起到中介作用。

由此可证明：“假设 H4-2：线下购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌知名度与购买意愿间有中介作用”未得到验证，不成立。

结合前文数据分析，线下购物时产品预期对消费者购买意愿的影响没有得到验证，中介效应的假设也就不成立。线下购物时，消费者更多地受到实际产品展示、店面氛围以及销售人员的影响，而不是依赖于他们对产品的预期。因此，这一发现提醒着企业在线下销售环境中，需要综合考虑更多因素来影响消费者的购买意愿，而慎重对产品预期的考虑。

4.7.6 线下购买，品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度与相关维度回归分析

本文研究通过回归研究所得数据，根据筛选将倾向于线下购买的数据提取出来并将品牌知名度的三个维度的总数据带入中介模型分析，进行中介效应的研究。具体数据如下：

表 4.26 线下产品预期的中介分析（品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度）

路径	直接效应	间接效应	总效应	中介效应占比 (%)
品牌认知度→产品预期	0.155	0	0.155	0
品牌回忆度→产品预期	0.259	0	0.259	0
品牌突出度→产品预期	0.213	0	0.213	0
品牌认知度→购买意愿	0	0	0.134	0
品牌回忆度→购买意愿	0.357	0	0.357	0
品牌突出度→购买意愿	0.150	0	0.150	0
产品预期→购买意愿	0	0	0	0

资料来源：作者自行整理

从上表可知，在线下购买情况中，品牌回忆度、品牌突出度会正向影响购买意愿，而品牌认知度对购买意愿没有显著性的影响，品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度会正向影响产品预期，产品预期对购买意愿没有显著性的影响，因此产品预期在品牌认知度、品牌回忆度、品牌突出度对购买意愿的影响中没有起到中介作用。

由此可证明：“假设 H4a2：线下购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌认知度与购买意愿间有中介作用”、“假设 H4b2：线下购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌回忆度与购买意愿间有中介作用”、“假设 H4c2：线下购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌突出度与购买意愿间有中介作用”、未得到验证，不成立。

研究假设没有得到验证，根据前文的数据分析。企业线下销售时应该着重提升品牌知名度去影响消费者的购买意愿，对于产品预期对消费者购买意愿的影响需要妥善考虑。

4.8 假设检验结果汇总与分析

4.8.1 假设汇总

根据前文各项数据分析结果，本文的假设结果汇总如表：4.25 所示。

表 4.27 研究假设结果汇总

编号	假设内容	验证结果
H1	休闲零食行业品牌知名度对消费者购买意愿有正向的影响	成立
H1a	休闲零食行业品牌认知度对消费者购买意愿有正向的影响	成立
H1b	休闲零食行业品牌回忆度对消费者购买意愿有正向的影响	成立
H1c	休闲零食行业品牌突出度对消费者购买意愿有正向的影响	成立
H1-1	线上购物情况下，休闲零食行业品牌知名度对消费者购买意愿有正向的影响	成立
H1-2	线下购物情况下，休闲零食行业品牌知名度对消费者购买意愿有正向的影响	成立
H1a1	线上购物情况下，休闲零食行业品牌认知度对消费者购买意愿有正向的影响	成立
H1a2	线下购物情况下，休闲零食行业品牌认知度对消费者购买意愿有正向的影响	不成立
H1b1	线上购物情况下，休闲零食行业品牌回忆度对消费者购买意愿有正向的影响	成立
H1b2	线下购物情况下，休闲零食行业品牌回忆度对消费者购买意愿有正向的影响	成立
H1c1	线上购物情况下，休闲零食行业品牌突出度对消费者购买意愿有正向的影响	不成立
H1c2	线下购物情况下，休闲零食行业品牌突出度对消费者购买意愿有正向的影响	成立

表 4.27 研究假设结果汇总 (续)

编号	假设内容	验证结果
H2	休闲零食行业品牌知名度对消费者产品预期有正向的影响	成立
H2a	休闲零食行业品牌认知度对消费者产品预期有正向的影响	成立
H2b	休闲零食行业品牌回忆度对消费者产品预期有正向的影响	成立
H2c	休闲零食行业品牌突出度对消费者产品预期有正向的影响	成立
H2-1	线上购物情况下, 休闲零食行业品牌知名度对产品预期有正向的影响	成立
H2-2	线下购物情况下, 休闲零食行业品牌知名度对产品预期有正向的影响	成立
H2a1	线上购物情况下, 休闲零食行业品牌认知度对产品预期有正向的影响	成立
H2a2	线下购物情况下, 休闲零食行业品牌认知度对产品预期有正向的影响	成立
H2b1	线上购物情况下, 休闲零食行业品牌回忆度对产品预期有正向的影响	成立
H2b2	线下购物情况下, 休闲零食行业品牌回忆度对产品预期有正向的影响	成立
H2c1	线上购物情况下, 休闲零食行业品牌突出度对产品预期有正向的影响	成立
H2c2	线下购物情况下, 休闲零食行业品牌突出度对产品预期有正向的影响	成立
H3	休闲零食行业产品预期对消费者购买意愿有正向的影响	成立
H3-1	线上购物情况下, 休闲零食行业产品预期对消费者购买意愿有正向的影响	成立
H3-2	线下购物情况下, 休闲零食行业产品预期对消费者购买意愿有正向的影响	不成立
H4	休闲零食行业产品预期在品牌知名度与购买意愿之间有中介作用	成立
H4a	休闲零食行业产品预期在品牌认知度与购买意愿之间有中介作用	成立
H4b	休闲零食行业产品预期在品牌回忆度与购买意愿之间有中介作用	成立
H4c	休闲零食行业产品预期在品牌突出度与购买意愿之间有中介作用	成立

表 4.27 研究假设结果汇总（续）

编号	假设内容	验证结果
H4-1	线上购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌知名度与购买意愿间有中介作用	成立
H4-2	线下购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌知名度与购买意愿间有中介作用	不成立
H4a1	线上购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌认知度与购买意愿间有中介作用	成立
H4a2	线下购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌认知度与购买意愿间有中介作用	不成立
H4b1	线上购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌回忆度与购买意愿间有中介作用	成立
H4b2	线下购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌回忆度与购买意愿间有中介作用	不成立
H4c1	线上购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌突出度与购买意愿间有中介作用	成立
H4c2	线下购物情况下，休闲零食行业产品预期在品牌突出度与购买意愿间有中介作用	不成立

资料来源：作者自行整理

如表 4.25 所示：本研究一共提出 39 个假设，其中 32 个假设通过检验得到验证；7 个假设未能通过假设。

首先，本研究的四个总假设均得到验证。总假设分别是 H1：休闲零食行业品牌知名度对消费者购买意愿有正向的影响。H2：休闲零食行业品牌知名度对产品预期有正向的影响。H3：休闲零食行业产品预期对消费者购买意愿有正向的影响。H4：休闲零食行业产品预期在品牌知名度与产品预期之间有中介作用。由此说明本研究的研究框架设立合理。

其次，本文为深入研究变量之间的关系。将品牌知名度细化为三个子维度（品牌认知度，品牌回忆度，品牌突出度）；把消费者的购买方式划分为线上购买和线下购买，设立 35 个假设。

将总假设按照购买方式的不同划分，数据得出：1) 线上购物和线下购物两种情况下，品牌知名度对消费者购买意愿都起到了正向的影响。线上购物情况下 $R^2=0.259$ ； $\beta=0.724$ ，线下购物情况下 $R^2=0.315$ ； $\beta=0.709$ 。两种情况下，品牌知名度对消费者购买意愿的影响相当。2) 线上购物和线下购物两种情况下，品牌知名度对产品预期都起到了正向的影响。线上购物情况下 $R^2=0.406$ ； $\beta=0.773$ ，线下购物情况下 $R^2=0.337$ ； $\beta=0.627$ ；且考虑到数据样本基数，线上购买时，品牌知名度对产品预期的影响略好。3) 线上购物情况下，产品预期对消费者购买意愿起到了正向的影响。线下购物情况下，p 值检验未通过，产品预期对消费者购买意愿没有起到了正向的影响。4) 线上购物情况下，产品预期在品牌知名度与购买意愿间有中介作用。线下购物的中介占比为 0%，线下购物情况下，产品预期在品牌知名度与购买意愿间没有中介作用。

将总假设按照品牌知名度的三个子维度细化假设，数据得出：1) 不区分线上线下的情况下，品牌知名度的三个维度均对消费者购买意愿有正向影响。2) 不区分线上线下的情况下，品牌知名度的三个维度均对产品预期有正向影响。

将总假设按照购买方式的不同及将品牌知名度细化为三个子维度进行假设。数据得出：1) 线下购物的情况下，品牌认知度对消费者购买意愿没有正向的影响。而线上购物的情况下，品牌突出度对消费者购买意愿没有正向的影响。2) 线上购物和线下购物两种情况下，品牌认知度、品牌回忆度及品牌突出度对产品预期都起到了正向的影响。线上购物情况下，品牌认知度对产品预期的 $\beta=0.274$ 、品牌回忆度对产品预期的 $\beta=0.211$ ，品牌突出度对产品预期的 $\beta=0.285$ ；线下购物情况下，品牌认知度对产品预期的 $\beta=0.155$ 、品牌回忆度对产品预期的 $\beta=0.259$ ，品牌突出度对产品预期的 $\beta=0.213$ 。考虑数据样本的基数，线上线下购买两种情况下，品牌认知度、品牌回忆度及品牌突出度对产品预期的正向影响相差不大。3) 线上购物的情况下，产品预期在品牌认知度、品牌回忆度及品牌突出度与购买意愿间有中介作用。线下购物的情况下，产品预期在品牌认知度、品牌回忆度及品牌突出度与购买意愿间没有中介作用。

总而言之，本文研究框架设立合理。整体来看，品牌知名度、产品预期和消费者购买意愿三个变量之间的假设均成立。研究框架更为符合线上购买，线上购买只在品牌认知度上对消费者购买意愿的影响未通过检验，休闲零食企业在打造线上售货时，可以依照本研究的研究框架及结论进行调整。而在线下购买时，产品预期不影响消费者的购买意愿，产品预期也不在品牌知名度对消费者购买意愿的影响之间起到中介作用。但总假设中，关于产品预期的假设均成立；线下购买情况下，品牌知名度对消费者购买意愿的影响及品牌知名度对产品预期的影响检验结果较好；且考虑数据样本。休闲零食企业在打造线下售货时，也可以进行参照。

4.8.2 线上线数据差异化原因分析

基于前文对假设整理发现，在本文区分线上线下两种不同的购物情况下，研究假设得到验证的情况有差异。结合数据以及数据分析，提出以下导致差异的原因：

1) 品牌认知度对消费者购买意愿影响的差异

当不区分线上、线下购买方式时的总数据通过了检验，而线上购物时，品牌突出度对消费者购买意愿的正向影响与线下购物时品牌认知度对消费者购买意愿的正向影响没有得到回归方程的检验。造成差异的原因主要是子样本特征差异。在线上购物时，消费者往往会受到更多的来自网页设计与网页推荐的影响，会在一定程度上弱化对于产品突出度的感知，导致数据未能通过回归方程。在线下购物时，消费者能快速在货架上对不同品牌的产品进行了解，快速了解各种品牌产品后，品牌回忆度和品牌突出度是消费者做出决策重要影响因素，受品牌认知度的影响程度较低，因此在回归方程中未能通过检验。

2) 产品预期对消费者购买意愿影响的差异及中介效应的差异

在总数据通过检验的情况下，线下数据产品预期对消费者购买意愿的影响没有通过检验。线下购物时，消费者能够直接看到、触摸到产品，对产品能够有全方位的感受。当对每一件不同品牌产品都得到较全面的感受后，在随时能

更换产品的线下购物情景中，消费者对产品的预期成为保健因素，导致产品预期对消费者购买意愿的影响不通过。从而产品预期在品牌知名度对消费者购买意愿的影响中的中介效应也未能通过检验。

3) 可能产生差异的其他原因

样本数的降低：当把总数据分为线上、线下两种购买情景时，样本数量减少，可能导致检验的功效降低、敏感的降低。检验结果可能因此产生差异。总数据与线上、线下数据人数不同，也可能影响检验结果的不同。

数据分布差异：从样本差异性中观察到，线上购物的数据相较于线下购物更均匀。有可能因此导致线下购物数据检验不敏感，不能通过检验。同时线上购物相较于线下购物的数据数值均值相对较高，线下数据之间的影响可能因此相对不明显。总数据分析时，因为线上、线下购物情况的数据虽有所差异但都是正向影响，数据汇总时，数据通过验证。



第 5 章

结论与展望

在先前的研究中，我们通过文献整理、理论探讨和 SPSS 数据分析的实证研究，全面研究了在休闲零食行业中品牌知名度与消费者购买意愿之间的关系，以及三个变量之间的相互影响。本章将对先前的研究结果进行全面概括，同时基于这些结论，提出了对当前休闲零食企业的实质性建议和合理的观点。

5.1 研究结论

5.1.1 休闲零食行业品牌知名度对消费者购买意愿的影响

通过深入研究与分析，得知在休闲零食行业中，品牌知名度对消费者购买意愿有着显著的正向影响。其中品牌知名度的三个子维度，品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度等三个子维度，它们在购买意愿形成过程中发挥着重要作用。

品牌认知度的提升带来了休闲零食品牌在消费者心目中清晰、稳固的形象。这种提高与消费者对品牌的信任度正相关，进一步激发了他们对该品牌产品的购买意愿。品牌的存在感和知名度成为购物决策中的重要信号。根据数据分析显示，在线下购物时品牌认知度对消费者购买意愿的影响并不明显，但是整体情况来看，品牌认知度能较好的对消费者购买意愿产生正向影响。

品牌回忆度使品牌在消费者心中留下持久的印象。在购物过程中，消费者能够迅速回忆起某个品牌，这种情感连接使得购买决策更加倾向于这个熟悉的品牌。品牌回忆度不仅加强了品牌与消费者之间的情感联系，还促使了购买意

愿的形成。根据数据分析看出，整体而言，品牌回忆度无论什么方式都对消费者购买意愿有着正向影响。

品牌突出度则通过突显品牌的独特性和特色使其在同类产品中脱颖而出。在激烈的市场竞争中，品牌突出度的提高使得品牌更容易被消费者记住和选择。这种独特性对于消费者产生购买决策起到了积极的作用。而根据数据分析显示，在线上购物的模式下，并没有明显品牌突出度对消费者购买意愿的影响。但是总的来说，品牌突出度能够对消费者购买意愿有着积极的影响。

综合而言，休闲零食行业中品牌知名度的提高，通过在线上和线下两种购物情境中增强品牌认知度、加强品牌回忆度以及突出品牌独特性等方式，都显著推动了消费者购买意愿的形成。这为企业在不同购物场景中巩固品牌地位提供了有力的理论支持。

5.1.2 休闲零食行业品牌知名度对产品预期的影响

通过深入研究研究数据，我们发现品牌知名度在在线上 and 线下购买情境下都对产品预期产生了显著的正向影响。品牌知名度这一综合概念包括了品牌认知度、品牌回忆度和品牌突出度等子维度，在两种购买方式下都在提升消费者对产品的预期方面发挥了关键作用。

品牌知名度的提升通过增强品牌认知度，使得消费者对休闲零食产品形成更为清晰的期望。这种在线上的品牌存在感和知名度成为虚拟购物决策的重要指标，进而对产品预期产生积极影响。

品牌回忆度在整个购物体验中显得尤为关键。当消费者置身于实体店面时，能够迅速回忆起某个品牌，这种情感联系使得产品在他们心目中的形象更为持久。品牌回忆度在实体购物环境中加强了品牌与产品的情感连接，对产品预期的形成产生了正向的影响。

此外，品牌突出度的提升通过突显品牌的独特性和特色，使其在同类产品中脱颖而出。在线上 and 线下购物环境中，品牌突出度的加强都为消费者提供了更为独特且引人注目的选择，进而影响其对产品的预期。

数据收集和分析显示，无论是在线上还是线下购买，品牌知名度在产品预期方面都发挥了正向的作用。这表明了消费者对品牌的知晓和情感连接对于他们对产品的期望有着一致而强大的影响力。这一结论为休闲零食行业在制定差异化的品牌推广策略，以满足不同购物场景下消费者需求提供了实质性的参考。

5.1.3 休闲零食行业产品预期对消费者购买意愿的影响

通过对休闲零食行业的深入研究，我们发现产品预期对消费者购买意愿产生了正向影响，而这一关系在线上购买情境下得到了验证，而在线下购买情境下并未得到验证。产品预期的形成直接影响了消费者对购物决策的态度和倾向。

在线上购物情境下，产品预期被证明是塑造消费者购买意愿的关键因素之一。通过网络平台的商品展示、描述和用户评价等信息，消费者形成了对休闲零食产品的期望。积极的产品预期不仅增强了对产品的信任感，还激发了在线购物的积极决策。

在线下购物环境中，与在线上相比，消费者对产品的实际感知可能存在差异。然而，产品预期在这一情境中可能并没有直接影响消费者对休闲零食的购买倾向。尽管实体店面通过展示和触摸等方式提供了消费者更为真实和直接的消费体验，但研究数据并没有充分证明积极的产品预期能够在实体购物场景中产生显著影响。

数据的收集和分析结果强调了产品预期在线上购物情景下对消费者购买意愿的重要性。在线上购物情景下，积极的产品预期都能够激发消费者的购买欲望，为休闲零食行业提供了指导性的市场策略。这一发现强调了企业在产品推广和营销中应注重塑造积极的产品形象，以促进消费者的购买决策。

5.1.4 休闲零食行业产品预期在品牌知名度对消费者购买意愿之间的中介影响研究

在深入研究休闲零食行业的过程中，发现产品预期在品牌知名度对消费者购买意愿之间发挥中介作用。通过数据分析，证实了产品预期在品牌知名度与消费者购买意愿之间起到中介作用。这表明，消费者对产品的期望不仅直接影响购买意愿，还通过影响品牌知名度，间接地对购买意愿产生影响。

深入的分析揭示了在线上购物的情景下，产品预期在品牌知名度与消费者购买意愿之间起到了较好的中介效果。表明了数字平台上建立积极期望的重要性。线上购物情景下，产品预期作为中介因素，在连接品牌知名度和购买意愿之间扮演关键角色。消费者在数字平台上通常依赖先前的品牌认知和回忆来形成对产品的期望。产品预期通过塑造消费者对产品的期望，进而影响购买决策。在这一过程中，产品预期不仅仅是对产品特征和质量的期待，更是对品牌在消费者心目中地位的一种反映。

而线下购物的情景下，没有直接证据表明，产品预期在品牌知名度对消费者购买意愿的影响中起到了中介效果。这可能表明实体店面的购物体验更加依赖于其他因素，而产品预期在这种情境下的中介效果相对较弱。

在产品预期对品牌知名度与购买意愿的中介关系中，产品预期的特定维度充当了中介者的角色，将品牌知名度的影响传递到最终的购买意愿上。这些研究成果为企业在多样的购物场景中精细调整品牌管理策略提供了深刻的洞察。

强调了对产品预期在品牌知名度和购买意愿之间的影响机制的深入了解，将成为制定有效策略的关键因素。

5.2 管理建议

在休闲零食行业，本文明确了品牌知名度对消费者购买意愿的正向影响，而产品预期在连接品牌知名度与购买意愿之间扮演着关键的中介角色。以下是一些建议：

1) 提升品牌知名度：通过巧妙而有力的品牌推广策略，加强品牌在消费者心中的认知和记忆。利用多元化的广告宣传和市场活动，突显品牌的独特性。品牌知名度的提升将直接影响消费者对品牌的信赖和认可，进而影响购买意愿。

2) 强化产品预期：着眼于产品预期的重要性，企业应加强产品的质量和创新。确保产品在市场上能够满足并超越消费者的期望。精心设计包装，通过独特的产品特性引发积极的预期，从而在消费者中树立企业在产品方面的卓越形象。

3) 深入研究产品预期影响因素：通过深入研究不同产品预期维度对购买意愿的具体影响因素，企业可以更精准地塑造产品形象。通过市场调研和消费者反馈，获取消费者对产品特性的期望，从而更好地满足其需求。

4) 协调品牌知名度与产品预期：建立紧密联系品牌知名度与产品预期之间的关系。确保品牌的知名度提升与产品预期的形成相互促进。透过品牌故事、广告策略等手段，使品牌知名度的提升直接反映到消费者对产品的期望之中。

5) 执行全面的品牌管理策略：通过综合考虑品牌知名度、产品预期和购买意愿的关系，制定出一揽子的品牌管理策略。确保品牌形象的一致性，产品期

望的清晰性，并通过多渠道的市场沟通有效地传递这些元素给消费者。这将为企业在竞争激烈的休闲零食市场中占据有利地位提供强有力的支持。

5.3 研究不足与展望

本文在对休闲零食行业企业品牌知名度对消费者购买意愿影响的研究中，以产品预期为中间变量。尽管笔者努力借鉴了相关经典理论并进行了系统的量表设计，但研究仍存在一些不足之处。

首先，对产品预期的测量可能存在局限性。虽然笔者参考了现有的预期测量工具，但由于休闲零食行业的特殊性，这些工具可能未能充分涵盖消费者对产品的期望。未来的研究可以通过深入访谈和专家小组讨论等方法，更全面地了解消费者对休闲零食产品预期的维度。

其次，样本收集也是一个潜在的问题，研究收集的样本数只有 445 份。当前研究可能在某些消费者群体的覆盖上存在一定的偏差，特别是在收入水平、地域差异等方面。为了增加研究结果的普适性，未来的研究应该更加注重样本的多样性和代表性，可能需要扩大研究区域和增加各种不同群体的涵盖。

最后，本文虽然对研究框架的设计也存在不足。本文对因变量购买意愿和中介变量产品预期并没有划分维度，在研究上缺乏一定的严谨性和存在一定的局限性。未来研究可以进一步细化变量，以更多的角度去收集变量，分析数据。

参考文献

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Aaker, D. A. (1997). *Brand equity. La gestione del valore della marca*. Milano: Franco Angeli.
- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining mediating role of customer loyalty for influence of brand related attributes on customer repurchase intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89-96.
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90-95.
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Specialty food retailing: examining the role of products' perceived quality. *British Food Journal*, 119(7), 1511-1524.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29(1), 82-90.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (8th ed.)*. New York: The Dryden Press.
- Garvin, D. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of business research*, 65(1), 92-99.
- Hu, Y. (2011). Linking perceived value, customer satisfaction, and purchase intention in E-commerce settings. *Advances in Intelligent and Soft Computing*, 106, 623-628.

参考文献 (续)

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- 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, 177-185.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Pigou, A. C. (1936). Mr. JM Keynes' General theory of employment, interest and money. *Economica*, 3(10), 115-132.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior, 8th International edition*. New York: Prentice-Hall Inc.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(01), 34-38.
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2019). Determination Of Purchase Intent Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For Consumers Pt. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232-246.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 19, 105-113.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.

参考文献（续）

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- 毕雪梅. (2004). 顾客感知质量研究. *华中农业大学学报: 社会科学版*, (3), 42-45.
- 李静. (2011). *品牌认知对消费者感知质量影响的研究* (博士学位论文). 北京邮电大学, 中国.
- 王海忠. (2006). *品牌测量与提升: 从模型到执行*. 北京: 清华大学出版社有限公司.
- 王海忠. (2006). 中国消费者品牌知识结构图及其营销管理内涵. *财经问题研究*, (12), 59-66.
- 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: 理论版*, (1), 50-51.
- 张鹤冰, 李春玲, & 魏胜. (2020). 在线顾客感知质量, 感知价值对购买意愿的影响——基于消费者异质性视角. *企业经济*, 39(5), 113-121.





附录

问卷调查

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

休闲零食行业品牌知名度对消费者购买意愿调查问卷

尊敬的受访者：

您好，感谢您参与本次问卷调查。这份问卷旨在向您了解休闲零食行业品牌知名度对消费者购买意愿的影响状况。请您根据个人情况对问卷中的问题进行作答。

本问卷所有数据仅供学术研究使用，并承诺对您提供的资料予以保密，不对外公开，请您安心作答。您的作答对研究结果非常重要，在此衷心的感谢您的参与配合。

在填写问卷时，您可以从以下几个知名休闲零食企业中选择一个或多个企业作为参照，也可以自选一家，帮助您更准确地填写问卷。

三只松鼠	人人爱	百草味	乐事	旺旺	诺克	好丽友	可比克	其它
------	-----	-----	----	----	----	-----	-----	----

一、个人基本信息

1 请问您的性别？

男 女

2 请问您目前的年龄？

20岁以下 20—29岁 30—39岁 40—49岁 50岁及以上

3 您的教育程度？

初中及以下 高中/中专/职高 大学本科/大专 研究生及以上

4 您目前的职业是？

学生 企业事业单位 个体工商户 城镇务工人员或者务农 其他

5 在过去半年中，您的平均月收入为（包括工资、生活费等）？

2000元以下 2000—4000元 4001—6000元 6001—8000元 8000元以上

6 您目前生活区域是？

城区 城镇 农村

二、休闲零食的消费情况

7 您会为休闲零食消费吗？

会

不会（终止答卷）

8 选择您更倾向购买零食的渠道？

网购

线下购

三、品牌知名度

1 至 5 分别代表：1：非常不认可、2：不认可、3：不清楚、4：认可、5：非常认可

品牌认知度

您听说过该品牌吗？

1 2 3 4 5

您经常看到该品牌的广告或促销活动吗？

1 2 3 4 5

您以前见过或接触过该品牌吗？

1 2 3 4 5

您对该品牌了解很多？

1 2 3 4 5

品牌记忆度

您对该品牌的包装设计了解吗？

1 2 3 4 5

您对该品牌的口号或者广告语了解吗？

1 2 3 4 5

您对该品牌的社交媒体和推广了解吗？

1 2 3 4 5

您对该品牌的产品特色与种类了解吗？

1 2 3 4 5

品牌突出度

在同类零食产品中，您能辨别出该品牌的零食吗？

1 2 3 4 5

在同类零食产品中，您会优先购买该品牌的零食吗？

1 2 3 4 5

您曾经购买过该品牌的产品吗？

1 2 3 4 5

您对该品牌熟悉吗？

1 2 3 4 5

四、产品预期

1 至 5 分别代表：1：非常不认可、2：不认可、3：不清楚、4：认可、5：非常认可。

该品牌休闲零食销售的产品质量好？

1 2 3 4 5

该品牌休闲零食的产品原材料质量很好？

1 2 3 4 5

该品牌休闲零食的食品安全做的很好？

1 2 3 4 5

该品牌不会出现难吃的口味？

1 2 3 4 5

该品牌休闲零食销售的产品价格实惠？

1 2 3 4 5

该品牌产品性价比高？

1 2 3 4 5

该品牌的零食产品种类丰富？

1 2 3 4 5

该品牌提供的服务好（咨询、售后、物流等）？

1 2 3 4 5

五、购买意愿

1 至 5 分别代表：1：非常不认可、2：不认可、3：不清楚、4：认可、5：非常认可

我乐意购买该品牌的休闲零食？

1 2 3 4 5

如果我需要购买某类休闲零食，恰好该品牌正在出售该类产品。我会选择购买该品牌的产品？

1 2 3 4 5

该品牌休闲零食在同样的商品上价格相当时，我愿意购买该品牌产品？

1 2 3 4 5

我有兴趣尝试品牌休闲零食的新口味？

1 2 3 4 5



个人简历

姓名	黄诏
出生日期	1999年05月06日
出生地	中国四川眉山市
教育背景	本科：兰实大学 专业：国际贸易，2021 学年 硕士研究生：兰实大学 专业：工商管理，2023 学年
联系地址	中国四川省眉山市
联系邮箱	1030141584@QQ.com

