



**RESEARCH ON MARKETING STRATEGIES OF BEAUTY  
BRANDS IN THE NEW MEDIA ERA: A CASE STUDY  
OF BEAUTY BRAND F**

**BY**

**HONGJIE CHEN**



**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 2024**



新媒体时代美妆品牌的营销策略研究——以美妆品牌 F 为例



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 2024 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON MARKETING STRATEGIES OF BEAUTY BRANDS  
IN THE NEW MEDIA ERA: A CASE STUDY  
OF BEAUTY BRAND F**

by  
HONGJIE CHEN

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

Rangsit University  
Academic Year 2024

---

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Gu Fan, Ph.D.  
Member

---

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)  
Dean of Graduate School  
September 12 , 2024

## 致谢

时光匆匆，转瞬间硕士论文的写作之旅即将告一段落。在此，我想借此机会向所有在我硕士学业和论文撰写过程中给予关心、支持和帮助的人们表达我最衷心的感谢之情。

首先，我要感谢我的导师，金茂竹教授。您在整个硕士研究期间的悉心指导和无私分享让我受益匪浅。您的专业知识和深厚学养一直是我学习的楷模，您的耐心和支持让我在学术道路上走得更加坚定。

第二，我要感谢我的家人，特别是我的父母。感谢你们一直以来的支持和关怀，是你们的鼓励让我不断追求知识，勇敢面对挑战。在我需要帮助时，你们总是默默地在背后支持我，为我撑起了一片坚实的天空。

最后，感谢兰实大学中国国际学院所有帮助过我的老师和同学。在这个学术舞台上，有你们的陪伴，让我感到无比幸运。在未来的岁月里，我会铭记这段美好的经历，将所学所得回馈社会，不辜负大家的期望。

衷心感谢你们一路以来的支持与陪伴！

致以最诚挚的谢意！

陈红婕  
研究生

6406877 : Hongjie Chen  
 Thesis Title : Research on Marketing Strategies of Beauty Brands in the New Media Era: A Case Study of Beauty Brand F  
 Program : Master of Business Administration  
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

### **Abstract**

This study focuses on beauty brand F to explore marketing strategies for beauty brands in the new media era, concentrating on the impact of brand experience and brand personality on consumers' purchase intentions. Through the collection and analysis of 435 questionnaires, the study validates the significant roles of brand experience and personality in purchase decisions. The findings reveal that beauty brand F positively influences consumers' purchase intentions in both aspects, with brand personality mediating the relationship between brand experience and purchase intention. Finally, three marketing recommendations are proposed: strengthening digital marketing, developing differentiated product strategies, and building a socially responsible image to enhance beauty brand F's competitiveness. These research results provide practical guidance for the actual operation of beauty brands while also offering theoretical support for the study of beauty brands in the new media era, providing valuable references for scholars and practitioners in related fields.

(Total 78 pages)

Keywords: New Media, Beauty brand F, Brand Experience, Brand Personality, Purchase Intention

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

6406877 : 陈红婕  
论文题目 : 新媒体时代美妆品牌的营销策略研究——以美妆品牌 F 为例  
专业 : 工商管理硕士  
论文导师 : 金茂竹教授

## 摘要

本文以美妆品牌F为研究对象，旨在探究新媒体时代美妆品牌的营销策略，聚焦于品牌体验和品牌个性对消费者购买意愿的影响。通过收集了435份问卷，并对问卷数据进行分析，最后论文验证了品牌体验和个性在购买决策中的显著作用。研究发现，美妆品牌F在这两方面均对消费者的购买意愿产生积极影响，而品牌个性在品牌体验与购买意愿之间起到了中介作用。最后，提出了强化数字化营销、制定差异化产品策略、打造社会责任形象等三方面的营销建议，以助力美妆品牌F提升竞争力。这些研究结果为美妆品牌的实际运营提供了实用性的指导，同时也为新媒体时代美妆品牌研究提供了理论支持，为相关领域的学者和从业者提供了有益的参考。

(共 78 页)

关键词：新媒体、美妆品牌 F、品牌体验、品牌个性、购买意愿

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                        |
| <br>  |                             |
| 第 1 章 | 绪论                          |
|       | 1                           |
|       | 1.1 研究背景                    |
|       | 1                           |
|       | 1.2 研究目的                    |
|       | 1                           |
|       | 1.3 研究意义                    |
|       | 2                           |
|       | 1.4 研究流程                    |
|       | 4                           |
|       | 1.5 研究创新点                   |
|       | 5                           |
| <br>  |                             |
| 第 2 章 | 文献综述                        |
|       | 7                           |
|       | 2.1 品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿的概念界定  |
|       | 7                           |
|       | 2.2 品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿相关文献综述 |
|       | 11                          |
|       | 2.3 新媒体营销的相关研究              |
|       | 16                          |
|       | 2.4 美妆品牌 F 发展概况             |
|       | 19                          |
|       | 2.5 新媒体时代花美妆品牌 F 营销现状       |
|       | 20                          |
|       | 2.6 计划行为理论                  |
|       | 22                          |
|       | 2.7 理论框架                    |
|       | 23                          |
| <br>  |                             |
| 第 3 章 | 研究假设                        |
|       | 26                          |
|       | 3.1 研究假设                    |
|       | 26                          |

## 目录 (续)

|                  | 页            |
|------------------|--------------|
| 3.2 问卷设计         | 29           |
| 3.3 研究对象         | 30           |
| 3.4 研究方法         | 30           |
| 3.5 数据收集         | 32           |
| <b>第 4 章</b>     | <b>实证分析</b>  |
|                  | <b>33</b>    |
| 4.1 人口学变量描述性统计分析 | 33           |
| 4.2 信度分析         | 35           |
| 4.3 效度分析         | 37           |
| 4.4 相关性分析        | 38           |
| 4.5 研究变量两两之间回归分析 | 41           |
| 4.6 品牌个性的中介效应检验  | 46           |
| 4.7 假设检验结果       | 57           |
| <b>第 5 章</b>     | <b>结论与建议</b> |
|                  | <b>58</b>    |
| 5.1 研究结论         | 58           |
| 5.2 营销建议         | 66           |
| 5.3 研究限制与展望      | 67           |
| <b>参考文献</b>      | <b>69</b>    |
| <b>附录</b>        | <b>74</b>    |
| <b>个人简历</b>      | <b>78</b>    |

# 表目录

| 表                                  | 页  |
|------------------------------------|----|
| 表 2.1 不同学者对品牌体验的概念比较               | 10 |
| 表 2.2 品牌体验的维度划分                    | 22 |
| 表 3.1 美妆品牌 F 品牌体验预调研量表设计           | 23 |
| 表 3.2 美妆品牌 F 品牌个性预调研量表设计           | 24 |
| 表 3.3 美妆品牌 F 消费者购买意愿预调研量表设计        | 25 |
| 表 3.4 研究假设总结                       | 26 |
| 表 4.1 受访者人口学特征统计                   | 29 |
| 表 4.2 研究变量 Cronbach's Alpha 系数分析结果 | 30 |
| 表 4.3 品牌体验 KMO 值和 Bartlett 球形检验    | 30 |
| 表 4.4 品牌个性 KMO 值和 Bartlett 球形检验    | 31 |
| 表 4.5 消费者购买意愿 KMO 值和 Bartlett 球形检验 | 32 |
| 表 4.6 各变量的描述性统计                    | 32 |
| 表 4.7 Pearson 相关性矩阵表               | 33 |
| 表 4.8 品牌体验对消费者购买意愿的回归分析——模型汇总      | 34 |
| 表 4.9 品牌体验对消费者购买意愿的回归分析——系数        | 35 |
| 表 4.10 品牌个性对消费者购买意愿的回归分析——模型汇总     | 38 |
| 表 4.11 品牌个性对消费者购买意愿的回归分析——系数       | 39 |
| 表 4.12 总模型中介效应检验                   | 42 |
| 表 4.13 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (感官体验)    | 43 |
| 表 4.14 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (产品体验)    | 45 |
| 表 4.15 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (传播体验)    | 46 |
| 表 4.16 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (关联体验)    | 48 |
| 表 4.17 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (道德体验)    | 49 |
| 表 4.18 假设检验验证结果汇总                  | 56 |

## 图目录

| 图                    | 页  |
|----------------------|----|
| 图 1.1 研究技术路线图        | 5  |
| 图 2.1 计划行为理论模型 (TPB) | 17 |
| 图 3.1 研究理论模型         | 27 |



# 第 1 章

## 绪论

### 1.1 研究背景

随着社会进步和科技的迅猛发展，我们已经步入了新媒体的时代。这一变革为各行各业的营销带来了前所未有的挑战与机遇。特别是在竞争异常激烈的美容品市场，品牌必须利用新媒体的力量加强与顾客的联系。根据最新数据，2022 年中国消费者对美容产品的平均每日搜索量高达 290 万次。过去十年，中国美容行业的年增长率保持在大约 10%，预计 2022 年市场规模将超过 4000 亿人民币。网购和复购率的增加表明，该行业的增长势头强劲，潜力和发展空间巨大。

新媒体时代的核心在于信息传播的快速和广泛，消费者越来越多地依赖社交媒体和在线平台来了解产品信息和分享使用体验。例如，美妆品牌 F 这一知名美妆品牌，就通过有效利用社交媒体、短视频和直播等多种渠道来塑造其品牌形象，扩大其用户基础。深入分析美妆品牌 F 在新媒体时代的营销策略，不仅可以增强其市场竞争力，也能为整个美妆行业提供宝贵的营销经验。

本研究以美妆品牌 F 为案例，旨在分析新媒体环境下美妆品牌的营销策略，并通过定量的实证分析揭示品牌体验、品牌个性与购买意愿之间的相互作用。研究将考虑品牌体验作为独立变量，购买意愿作为因变量，品牌个性则作为中介变量，旨在建立一个全面的分析框架。

### 1.2 研究目的

品牌一个产品的代表，也是一个产品的符号。它在一定程度上可以代表产品的大部分特性，也是消费者对产品有认知的重要依靠。作为公司的无形资产，品牌价值 and 品牌管理在企业战略中扮演着关键角色，而品牌体验则是连接消费者和

品牌的关键纽带。对于女性消费者而言,美妆产品是她们频繁购买的日用品,产品选择不仅重要而且涉及到品牌忠诚度,良好的品牌体验对她们的购买决策有显著影响。

研究的具体目标如下:

1) 探究美妆行业品牌体验的构建方式。本研究将通过文献综述,分析和总结国内外学者对品牌体验概念和维度的研究,以形成适用于美妆行业的品牌体验维度和评估量表。

2) 本研究旨在探索提升消费者购买意向的有效路径,聚焦于品牌体验和品牌个性两大影响因素。在通过阅读整理品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿相关文献后,寻找变量之间的联系,并依据研究需要将变量划分研究维度,从而形成本文的概念框架;其次,采用问卷调研的方式收集实证数据;最后,运用统计分析手段,对预设假说进行验证检视。

3) 基于研究成果,为美妆行业提出有效的营销策略。

本研究针对美妆产业,着眼于探讨以下核心课题:消费者对品牌的体验感知是否会左右其对该品牌产品的购买意向?品牌给人的个性化印象是否受品牌体验的影响?品牌个性映射是否能够驱动消费者的采购决策?在品牌体验促进消费购买的过程中,品牌个性定位是否扮演着中介角色?以国内知名美妆品牌美妆品牌 F 为案例,期望能为上述问题寻得答案。

### 1.3 研究意义

本研究致力于深入探讨美妆行业中品牌体验的关键要素,特别关注品牌体验如何影响消费者的购买决策,并分析品牌个性在此过程中的作用。此研究在学术理论和实际应用上具有显著价值。

### 1.3.1 理论意义

理论意义方面，本文在新媒体时代的背景下，探索并研究营销实践，旨在强化和深化企业在新媒体营销领域的理论和实践认知。在当前网络信息化快速发展的背景下，营销环境经历了显著变革，新媒体的兴起为企业营销模式带来了创新。本文从消费者行为的角度出发，选取美妆品牌 F 作为研究案例，试图对新媒体营销的理论和实践进行创新性探索，以丰富和完善新媒体营销的理论体系，具有重要的理论意义。

### 1.3.2 现实意义

现实意义方面，本研究旨在：

1) 为美妆企业打造产品卓越的品牌形象和产品体验提供新的方式与思路。通过传递品牌理念和产品体验，企业能更有效地吸引目标顾客，并运用数据统计与分析的方法，设计问卷，采集真实数据来为营销中的问题寻找解决方式。

2) 探索品牌体验的不同维度和品牌个性不同维度分别对消费者购买意愿有怎么样的作用机制，以及品牌个性在作为中介变量的情况下，品牌体验和购买意愿之间的作用机制是否仍旧存在，如果存在探寻出最佳的影响路径。这将更好地满足消费者需求，也能够增加企业业绩。

3) 提供理论性建议，帮助美妆企业实现差异化营销策略。在当今社会，美妆产品不仅是日常用品，也是消费者身份的标志。通过提供卓越的品牌体验和树立独特的品牌个性，能够增强消费者的购买积极性。本研究对美妆企业在品牌体验建设和品牌管理方面提供了有益参考。

## 1.4 研究流程

本研究的结构安排包括四大部分：摘要、绪论、正文和附录。正文部分则详细分为五章来展开论述。

第1章绪论部分首先阐明了开展本研究的背景依据、目的意义。随后，通过系统梳理国内外新媒体营销研究现状，特别关注美妆行业领域相关文献，并重点综述了品牌体验与消费者购买意愿之间关系的研究成果，明确了本文的研究方向和内容框架。该章还介绍了本研究采用的研究方法，包括文献分析法、问卷调查法、实证分析法等，并对可能的理论创新与实践价值进行了展望。通过绪论的介绍，为全文的研究内容和逻辑思路定了基调。

第2章：文献综述。这一章节旨在对新媒体的概念进行界定，进而分析新媒体营销的主要特点和策略。此外，通过对本研究所设计变量的整理，划分研究所需的维度，依据变量间可能存在的影响关系来进行综述，为下一章的研究设计做铺垫。

第3章：研究方法和设计。在前一章节的变量关系综述的基础上，依据变量之间的影响关系提出本文的研究假设和概念框架，同时说明了样本选择、问卷设计及所采用的具体研究方法。

第4章：数据分析。在这一章节，首先对所收集的调研数据进行了描述性统计分析，了解基本情况。接着，运用信度分析、效度检验方法，考察测量指标的可靠性和有效性，为后续模型分析奠定基础。然后，通过相关性分析，初步探索变量间的关联关系。在此基础上，构建多元回归模型，检验品牌体验、品牌个性与购买意愿之间的直接影响路径。最后，采用中介效应分析方法，深入探讨品牌个性在品牌体验影响购买意愿中的中介作用，揭示影响机制的内在逻辑。该章节运用多种统计手段和分析模型，系统开展实证检验，对之前提出的研究假设进行全面验证，为理论模型的建立和研究发现的得出奠定了坚实的数据支撑，是实证研究的重要组成部分。

第5章：研究结论与优化建议。在这一部分，将解读并总结实证研究的发现结果，并基于此为美妆行业企业提出针对性的营销策略优化建议。同时，也会点明本研究过程中的局限之处，并就未来的潜在研究方向进行前瞻性展望。研究思路如图 1.1 所示：

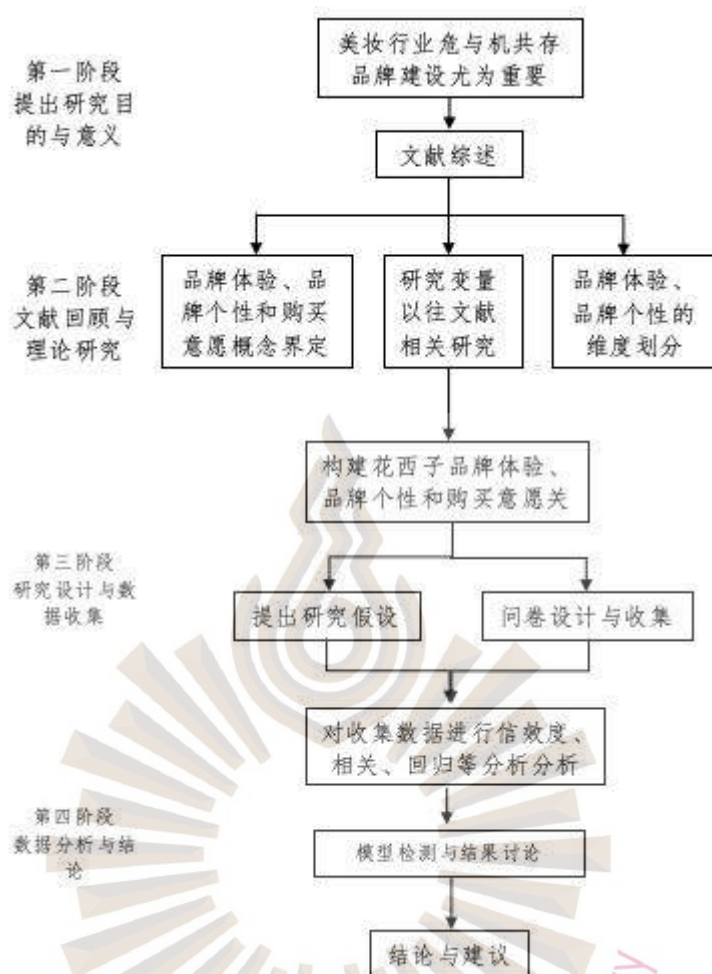


图 1.1 研究流程图

资料来源：本研究自行整理

## 1.5 研究创新点

本研究的创新之处在于深度探讨了美妆行业品牌体验如何影响消费者的购买决策，并特别关注了品牌个性在这一过程中的中介角色。这一研究方向有助于补充当前学术领域中的研究空白，特别是在快速发展的美妆行业领域。本研究通过对品牌体验与购买意愿的细致关系及品牌个性的影响机制进行深入分析，旨在为美妆企业提供更准确、实用的品牌管理策略。

此外，本研究将致力于开发量化工具和评估量表，以全面和系统地衡量品牌体验和品牌个性的各个方面，为后续研究提供更精确、全面的数据支持。这样的

研究方法预期将为学术界和业界提供更深入的见解，并促进美妆行业品牌管理的理论和实践发展。

综上所述，本研究的创新之处在于对美妆行业品牌体验与消费者购买意愿之间的关系进行深层次的探索，并详细研究品牌个性作为中介机制的作用，为该领域的学术探索 and 实际品牌管理提供了新的视角和理论基础。



## 第 2 章

### 文献综述

#### 2.1 品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿的概念界定

##### 2.1.1 品牌体验

"体验"这个术语最初起源于心理学和哲学领域,目前已被广泛运用于经济学、管理学等多个学科。1970 年,Toffler 在他的著作《未来的冲击》中首次将"体验"引入经济学领域,预测市场将从服务经济转向体验经济时代。品牌体验涉及消费者在与特定品牌互动时整体感受的情感、认知和感觉,包括品牌的各种感知和互动。这不仅包括品牌接触时的情感反应、品牌传达的价值观念、产品或服务的实际体验,还包括与品牌相关的所有感知和互动因素。品牌体验的独特之处在于超越了单一的交互点,将整个消费过程视为一个综合体,并强调在品牌接触的各个阶段,消费者都会有独特的感知和情感体验。

品牌体验囊括了消费者在接触品牌过程中的感官印象、情绪体会、认知判断以及互动互为,这些元素交织并构成了消费者对该品牌的整体感知。塑造品牌体验不仅受制于产品或服务本身的品质,更涉及品牌营销策略、传播方式选择以及品牌形象塑造等多重层面的综合影响。因此,品牌体验是一个涵盖多层面感知和互动的复杂概念,对于塑造消费者对品牌的认知、忠诚度以及消费者与品牌之间的关系具有深远的影响。

尽管学界尚未就品牌体验这一概念达成统一的权威定义,但来自各国的研究者从不同视角出发,对其内涵进行了多维度的解构,折射出品牌体验这一概念的丰富内核和高度复杂性。

经过梳理及综合分析国内外相关文献资料,我们可以发现,虽然学者们在品

牌体验的明确定义上存有细微分歧,但总体上均认同品牌体验发生于消费者与品牌互动接触的全过程。该过程自消费者获取品牌信息开始,历经购买、使用、评估,直至重复购买的循环,完整覆盖了消费者的购物全旅程。品牌体验是消费者与品牌之间情感互动的体现,展示了消费者对品牌独特性和个性化的认知。

在总结不同学者观点时,发现他们通常根据自己的研究领域来定义品牌体验。很多学者偏向采用 Brakus (2009) 对品牌体验的定义,这一定义在学术界得到广泛认可且具有高度权威性。基于本研究聚焦于美妆品牌领域,并意识到消费者与美妆品牌建立联系是一个逐步推进的过程,因此在借鉴 Brakus (2009) 和宋明元 (2014) 相关研究基础之上,本文将品牌体验定义为:消费者在与特定美妆品牌接触的不同阶段中,由该品牌直接或间接相关刺激所激发的感知印象、感官体验、认知判断以及行为反映的总体体验过程。

### 2.1.2 品牌个性

品牌个性这一概念最初源于对人类个性特征的心理学研究,最早由 Gardner 和 Levy 于 1955 年提出。尽管这一概念在早期被引入市场学领域,但其理论发展相对较缓。在不同的文献中,对品牌个性的定义存在差异,主要表现在品牌个性的表达方式、人性化特征以及来源等方面。

Aaker (1997) 认为品牌个性指与品牌相关的人格特质,而 Keller (1999) 强调品牌个性具有类似人类性格特征,有助于消费者辨识品牌的独特属性和定位。景进安 (2006) 将品牌个性定义为品牌的精神气质和文化内涵,强调其在塑造消费者与产品之间情感联系方面的作用。何佳讯和丛俊滋 (2008) 指出品牌个性更多的是由产品的特质性来决定的,并不是来源与其生产来源。黄胜兵和卢泰宏 (2003) 认为品牌个性主要体现在消费者的自身个性之上,消费者依据自身个性对于品牌或者产品形成一定的个性喜好,从而依据品牌个性来进行商品的购买。品牌个性会给产品本身提供辨识度,消费者对于产品辨识度的敏感性也会带来不同的消费态度。

在本研究中，以美妆品牌为对象，品牌个性不仅包含消费者对品牌的人性化看法，还涵盖品牌自身塑造的独特形象。这与 Aaker (1997) 的观点较为相近。因此，本研究借鉴 Aaker 的理论，认为品牌个性是品牌的独特人格特征和氛围。它既是消费者对品牌个性的主观感知，也是企业赋予品牌的客观人格特色。

### 2.1.3 消费者购买意愿

在心理学范畴，"意愿"一词最初被用于描述个体在行为层面的可能性或对特定行动的主观偏好程度。1975 年，Fishbein 和 Ajzen 提出，意愿主要是指一个人内心对某一行为或者即将发生的行为的一种主观判定，是一个人想要做某种事情或者某一决策的内心想法。而购买意愿顾名思义这是消费者面临某一产品或者服务时消费者内心想要获取的主观判断。在具体的消费行为中，购买意愿可以被认为是一种可能性，就是消费者花金钱或者时间来进行某种商品和服务的购买的可能性。研究还表明，消费者对产品的感知价值与购买意愿之间存在正相关关系 (Dodds、Monroe 和 Grewal, 1991)。购买意愿反映了消费者为购买能满足自己需求的商品做好心理准备的程度，是他们内心活动的一种表达，同时也是具体购买行为的前置条件。

全球学者的研究主要集中在几个方面。例如，Sung and Kim (2010) 认为消费者的态度直接影响他们的购买意愿，态度上的认同可以增强购买倾向。在决策过程中，消费者倾向于选择他们认为具有最高感知价值的商品或服务，这与购买意愿呈正相关 (Wood & Scheer, 1996)。同时，消费者在决策时尽量减少感知风险，这也是影响他们购买意愿的一个关键因素。

在本研究中，购买意愿是指消费者对于美妆品牌 F 美妆产品产生的一种主观愿望或倾向性，体现了他们在一定情境下选择购买该品牌产品的可能性大小。具体来说，购买意愿反映了消费者基于对美妆品牌 F 品牌体验感受、品牌个性评价等因素的综合考虑，而形成的一种积极或消极的购买心理预期。购买意愿越强，消费者实际购买该品牌产品的可能性就越大。购买意愿是消费者购买决策过程中的一个关键中介环节，它直接决定了消费者最终是否转化为实际购买行为。因此，

提升消费者对美妆品牌 F 的购买意愿，是影响品牌营销绩效的重要目标。在本研究中，购买意愿被视为核心因变量，我们探讨了品牌体验、品牌个性等因素对其产生的作用机制，以期为企业制定有效的营销策略提供依据，进而更好地吸引和留存目标消费群体。

## 2.2 品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿相关文献综述

### 2.2.1 品牌体验、品牌个性维度研究

#### 2.2.1.1 品牌体验维度划分

在品牌体验的研究领域，不同国家的学者根据其研究角度、方法论、应用理论及研究目标，对品牌体验的维度进行了多样化的划分，包括二维、三维、四维、五维等。其中，Brakus (2009) 提出的四维理论在影响最大。

针对品牌体验的内部结构，学者们提出了多种划分视角：

Krishnan (1996) 在研究中将品牌体验划分为直接体验和间接体验两个方面。其中直接体验主要是指消费者和产品或者品牌直接接触，在营销手段中主要体验为试用、试吃、服务体验卡等等；间接体验则是指消费者没有直接接触，而是根据广告、媒体宣传等方式与产品有了接触。Bennett (2005) 则是将产品体验进行了内部和外部两个角度进行区别。外部体验主要是消费者在接触产品或者产品信息时所产生的反应；内部体验主要是指消费者从内心出发，在和产品或者品牌接触的过程中，其内心例如文化、宗教或者某种情感所产生的一种反应。Mascarenhas、Kesavan and Bernacchi (2006) 则将品牌体验划分了三个层次：物理层面、情感层面和价值主张层面。通过三个层面来区分消费者获得品牌体验的来源，从而进而有针对性的提出营销策略。Schmitt (1999) 则在前者的基础上更加细化了维度，提出了品牌体验五维度模型：感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验五个维度。而 Brakus 将品牌体验归纳为感官、情感、行为和智力四个维度，成为了目前被引用最为广泛的模型。

此外,根据不同领域和行业的特点,一些学者提出了不同的品牌体验维度划分,如张红明 (2003)、Chang and Chieng (2006)、张振兴和边雅静 (2011)、宋明元 (2014)。总体而言,品牌体验呈现出多样化的特征,不是单一维度或层次的变量。为了提高研究的针对性和实用性,学者们根据不同研究背景采用了多种维度划分方法。

经过广泛地阅读相关文献,我们注意到在美妆品牌体验的研究中,尽管国内外学者通常基于 Brakus (2009) 的量表进行研究,但专门针对美妆品牌体验的研究相对较少,而用于量化的维度也存在差异,缺乏统一成熟的量表。为此,本研究在综合前人研究成果的基础上,以消费者为中心,采用多角度分析方法,包括从“内部到外部”、“直接到间接”、“抽象到具体”及“功能模块分类”等,通过实证方法对维度进行验证。

经过综合分析,本研究将品牌体验划分为感官体验、传播体验、关联体验和道德体验四个维度。与部分研究观点不同的是,情感体验这一维度未被独立列出,而是被纳入感官体验和关联体验两个维度之中,视为消费者在品牌消费过程中的情绪反馈。另外,一些研究中单列的行动体验维度,根据国内学者如李启庚 (2012) 的实证研究结果,我们认为其作为独立维度存在的必要性不高,因此在本研究框架中予以省略。

对于美妆品牌而言,由于消费者对美妆产品投入较高的关注度,产品的实际使用体验将直接影响他们对品牌的感知评价。尽管美妆产品市场存在一定的同质化趋势,但产品间仍存在差异,如技术壁垒等。因此,我们认为将产品体验纳入品牌体验的维度是合理的,得到了一些学者的支持,例如 Akin (2016)。他们认为品牌体验包含了对不同产品的体验、品牌的整体感知、品牌在生活中的地位,以及品牌使用者对所属群体的认同感。

综上所述,品牌体验主要是消费者在接触产品与品牌的过程中产生的 (李启庚, 2012), 且更多的时候,消费者体验主要是由产品自身和商家服务来决定的 (宋明元, 2014)。因此,本研究认为在美妆品牌体验中加入产品体验是恰当的。通过

咨询美妆行业的营销专家和销售人员，我们认为感官体验、产品体验、传播体验、关联体验和道德体验的维度划分适合实物产品显著的行业，尤其是对于美妆行业，这有助于企业找到影响消费者的关键因素，从而提升品牌体验的营销效果。

#### 2.2.1.2 品牌个性维度划分

在品牌个性的研究领域，众多学者进行了深入探讨。1997 年，Aaker 基于“大五”人格理论发展出五维度品牌个性量表，该模型具有重要影响力并被广泛运用。该量表分为真诚性、能力、激动、粗犷和精细五个维度。2001 年，Aaker 进一步研究了不同文化背景下品牌个性维度的差异性，发现美国、日本、西班牙等地存在显著差异。鉴于特定文化背景和产品特性的影响，部分学者对 Aaker 的品牌个性维度模型进行了适度调整。

考虑到美妆产品是日常个人消费品，尤其针对女性客户，美妆品牌的选择往往反映了消费者的个性和品味。Keller 将品牌个性定义为与品牌相关的人格化特征集合。品牌个性不仅提供产品的实用功能，更提供象征性和自我表达功能，满足消费者的精神和情感需求。结合美妆产品特性，我们对 Aaker 的五维模型进行调整，将美妆品牌个性维度划分为：“有机、可负担性、创新、专业、情感共鸣”。

在市场营销中，Keller (1993) 认为品牌个性对于品牌来说十分重要，因为它不但囊括了这个品牌的形象、特点和受众人群，并且还能给消费者一定的心理暗示，以让消费者将产品与自身相联系，形成一定的心理契约。Lannon (1993) 则认为，具有品牌个性的产品，往往能够引起消费者的内心共鸣，让消费者自觉的将产品与自身相匹配，除了能够形成购买意愿之外，长此以往还会形成客户忠诚，让偶然消费变成规律消费。因此，在市场营销活动中，商家总会想尽办法的赋予商品品牌以品牌个性，让自家的产品更加独特，也更加有辨识度。而消费者往往能够从品牌个性中找到自己身上的某种特点，引起消费者的情感共鸣，从而下达购买决策。Escalas and Bettman (2003) 指出，消费者在面临商品品牌时，往往会寻找品牌身上具有的品牌个性或者品牌所代表的含义，例如所谓的“潮牌”则代表年轻人的消费取向，“尊贵”则更加适合商务人士或者对这方面有追求的消费

者,如果消费者一旦对这个品牌的品牌个性高度认可,那么在形成购买意愿的同时还会成为这一品牌的忠实用户,形成消费者忠诚。

基于美妆行业的特殊性和产品特性,本研究将采用调整后的 Aaker 五维模型,将美妆品牌 F 的个性维度划分为“有机、可负担性、创新性、专业、情感共鸣”,并将其纳入研究模型中进行深入分析。这样的划分更贴近美妆市场的实际情况,有助于更好地理解消费者在选择美妆产品时的心理和情感需求。

### 2.2.2 品牌体验与消费者购买意愿之间关系文献综述

在美妆行业,消费者对品牌体验与购买意愿之间的关系备受关注。品牌体验被看作是消费者对外部刺激心理过程及其结果的反映,其有效建立对于品牌的成功至关重要。在国际上,学者们致力于研究品牌体验的成因、过程以及对购买意愿的影响。

李启庚 (2012) 采用扎根理论方法,指出影响品牌体验的关键因素包括品牌本身、产品、定价、营销传播、零售环境及售后服务等多个层面。Gentile (2007) 提出,正面积分的品牌体验能提高消费者对该品牌的喜爱度,进而影响其购买决策。Brakus (2009) 的研究结果显示,品牌体验直接作用于消费者的品牌满意度和忠诚度,并由此促进实际购买行为的发生。Khan and Rahman(2016)在零售品牌领域的研究则发现,良好积极的体验能够带动口碑传播,增强消费者的购买意向。

陈娟(2010)强调体验式营销对促进消费者购买行为的重要性,其模型考察了品牌体验、产品类型、消费者品牌熟悉度等因素对购买决策的影响作用。宋明元 (2014) 则深入探讨了品牌体验如何作用于消费者购买意向,发现当消费者对品牌关注度较高时,品牌体验对购买意向的影响更为显著,并发现消费者品牌态度在品牌体验与购买意向之间起到了中介传递作用。

Holbrook (2000) 认为,消费者通过产品或服务的互动体验增强了对其的认知,从而积极影响购买决策。然而,大多数研究集中在手机、饮料和化妆品等日常消费品上。随着中国美妆市场的迅速发展,美妆产品作为日常消耗品,其品牌体验

对购买意愿的影响可能具有特殊性。本研究旨在探究不同维度的品牌体验对美妆品牌购买意愿的影响，以填补该领域的研究空白。

### 2.2.3 品牌个性与消费者购买意愿之间关系文献综述

在美妆行业中，品牌个性与消费者购买意向之间的联系引起了广泛关注。品牌个性在区分不同品牌、塑造品牌形象方面发挥着至关重要的作用。广告界的权威人物大卫·奥格威 (2003) 曾强调，未来市场的竞争焦点将是品牌个性，而非微小的产品特征差异。品牌个性在市场竞争中的作用在于为消费者心目中相似的品牌创造竞争优势。因此，构建独特且鲜明的品牌个性对于提高消费者的品牌忠诚度和依赖度非常关键。

品牌个性能够凭借其独特的品牌形象吸引消费者的注意，并与消费者建立联系。Aaker (1991) 提出，消费者通过与品牌的各种接触和互动，逐步认知和感知品牌的不同方面，由此形成对该品牌个性的整体印象。赵玥 (2006) 从消费者感知的视角出发，分析探讨了消费者对品牌个性的感知程度与其购买意愿之间的关系，强调消费者对品牌个性的正面感知将对其购买意愿产生积极的促进作用。冯成立 (2016) 和张颖 (2019) 在他们的研究中证实了品牌个性对购买意愿有正向影响，虽然不同维度的影响效果有所差异。冯成立在体育用品行业的研究中使用了七个维度的量表，发现某些维度对购买意愿有显著的影响。

朱正浩 (2008) 的研究聚焦于消费品领域，他们的研究证实了产品品牌个性与消费者自我形象之间的一致性对于购买意愿产生正向影响，即两者之间的一致性水平越高，对消费者购买该产品的意愿的正面促进作用就越明显。而 Wang、Yang and Liu (2009) 的研究则对比分析了产品品牌个性和公司品牌个性对消费者购买意愿的影响力大小，研究结果显示，产品品牌个性对购买意愿的影响作用更为显著。

综合以往研究，品牌个性对消费者购买意愿有正面影响，尽管不同维度的效果有所差异。因此，企业在塑造品牌个性时，应考虑目标市场消费者的特点，以

更好地满足其需求，从而提升购买意愿。

#### 2.2.4 品牌体验与品牌个性之间相关研究

消费者在消费过程当中，品牌体验会决定消费者是否下达购买决策 (Brakus, 2009)。Pham (2004) 在研究中认为，消费者接触某品牌时，可以先借助品牌体验来了解产品的特性，并且对品牌有个初步的了解和印象。因此可以认为品牌体验是消费者对于产品了解的开始。

Chang and Chieng (2006) 在研究品牌体验时，选取了咖啡店作为研究对象。根据他们根据问卷结果进行分析时发现，不同的消费者对于同一商家所推出的品牌体验活动所产生的体验感有着不晓得差异。这种差异收到消费者年龄阶段的影响，同时在收入水平上也有着显著差异。同时他们的研究还指出，咖啡店产品的品牌往往还能够代表这一产品的质量，也就是说品牌体验会在消费者心中形成对品牌质量好或不好的印象。刘佳颖 (2018) 以运动产品品牌为研究对象时发现，在运动产品领域，消费者十分看中这个品牌所代表的品牌个性。不同的消费者对于运动品牌品牌个性的追崇是有所不同的。例如年轻消费者更注重潮流，而中年消费者更注重舒适感。这也表明了品牌个性的不同维度可以在不同程度上影响着消费者。

Brakus (2009) 在研究中表明，消费者在整个消费过程中，最先从接触产品形成品牌体验，通过品牌体验形成消费者对于产品的主观判断，从而决定是否下达购买决策。品牌体验不但在一定程度上能够影响消费者的购买决定，还能够通过优异的体验感来给消费者形成长久的购买习惯，令消费者一想到这类商品便能够想到这个品牌，于是消费者的品牌忠诚度便由此产生了。因此可以看出品牌体验和品牌忠诚度存在着一定的联系。孙安龙 (2014) 的在研究消费者行为时发现，在消费者形成品牌体验的过程中，品牌个性往往在中间起到了一定的作用。消费者先是接触到品牌，在接触的过程当中，品牌个性会对消费这形成影响。这种影响可以从感官、情感或者品牌个性所代表的意义中呈现，从而让消费者形成了某种有求别于其他品牌的品牌体验，从而完成了整个品牌体验的过程。Dick and

Basu (1994) 在研究消费者在购买过程当中的行为和所获的体验时发现，消费者在接触品牌的过程当中，会由于品牌的特性而产生一定的针对品牌的联想和自身的联系，会通过这种方式缔造自己与品牌的联系，从而形成一种情感体验，这也是表明了品牌体验中的情感体验和品牌个性之间存在着联系。

根据上述研究可以看出，品牌个性往往给消费者呈现出了一种拟人化的人格，赋予了商品某种性格。这种性格可以从消费者的感官感受、情感感受、或者情感联系上形成一种与自身的联系。让消费者能够更好的理解这个品牌所要表达出来的意思。从整理的文献中可以看出，很多学者指出品牌体验可以在一定程度上影响品牌个性，但是这只是一个大致影响关系。品牌体验有着多重的维度，那么这些维度是否全部都对品牌个性有着影响，还是只有部分有影响，这会在本文接下来的研究中去探寻。本文即将更精细化地分析品牌体验各维度与品牌个性不同特质之间的内在关联，目的是更准确把握影响品牌个性形成的关键驱动因素，这将有助于丰富理论并提升实践指导意义。

## 2.3 新媒体营销的相关研究

### 2.3.1 新媒体营销的概念

在新媒体时代背景下，企业早已将借助新媒体谋求发展，尤其是在营销活动中应用新媒体获取市场，放到企业战略发展的高度。新营销是打破传统营销模式，借助新媒体如网络媒体等开展营销活动。新媒体营销是一个新兴的营销领域，许多学者和企业都在对其进行理论与实践上的研究和探索。根据如何灵 (2023) 对新媒体营销概念的界定：新媒体营销是指企业或个人利用网络数字化媒体作为载体或工具，充分发挥媒体的传播特点，策划创新趣味性的营销内容，进行品牌 and 产品的推广，旨在提高客户参与度、增强品牌知名度，最终实现品牌宣传和产品销售的目标。

新媒体营销并非简单地将传统营销理论与新媒体媒介相结合，而是需要深入挖掘新媒体时代背景下，现代消费者的消费行为轨迹、消费习惯等特征，深入研

究新媒体营销的独特之处，才能真正发挥新媒体营销提升公司营销活动效益的作用。

### 2.3.2 新媒体营销的特点与方式

1) 传播双向互动性。传统媒体广告营销采用单向信息传递模式，企业向消费者推送产品信息，但难以及时获得消费者反馈并产生互动交流。而新媒体时代的网络营销则实现了信息传播的多点连接，品牌方和消费者之间形成双向交流。一方面，品牌方可以向消费者推送产品及品牌内容；另一方面，消费者可以向品牌方反馈购买体验，并与周围其他人进行沟通交流。这种沟通模式更加便捷高效，互动性更加突出。

2) 传播即时性。新媒体营销以网络通信技术为支撑和载体，在产品推广信息的传播上具有互联网即时性特征，尤其是网络直播推广，产品推广信息和消费者反馈信息的传播具有实时性和即时性。不受时间和区域限制，传播速度空前快速，非常有利于企业营销活动的开展。

3) 传播精准性。网络信息技术和大数据信息技术是新媒体营销发展的支撑体系，因此，新媒体营销具备对消费者信息进行数据监测、收集、统计分析的基础条件。而对消费者大数据的深度挖掘，可以实现对目标消费群体消费行为特征的分析，如浏览访问内容、浏览访问时间、点击率、所在区域等，更有利于企业锁定目标消费群体，精准定位，制定有效营销策略。

### 2.3.3 新媒体国外研究现状

新媒体的概念虽然起源于上世纪 60 年代，但它是数字化网络时代的必然产物。虽然一词“新媒体”早在 1967 年就被美国人 Goldmark 在一份电子录像商品计划中提出，当时作为传播媒介的专有术语，指的是新技术推动媒介形式的更新发展。但从当前来看，我们所说的新媒体主要是指在数字化、网络化时代背景下，依托互联网和移动互联网技术而产生的一系列新型媒体形态。随着当下数字化、网络化以及各种新技术的快速发展，新媒体快速发展的同时带动着、影响着其他

行业的革新，如新媒体时代企业营销模式以及商业模式的变革。Walle (2002) 提出在当下与未来互联网发展势不可挡，传统营销必将与新媒体营销这类网络营销相融合，甚至被网络营销而取代的预言。被称为新媒体营销教父的 Vaynerchuk (2016) 在其畅销全球的《新媒体营销圣经》一书中提出了轰动营销界的“引诱、引诱、引诱、出击”理论，在对商家、消费者、营销三者关系重新定义的基础上提出了颠覆性、开创性的新媒体社会化、社交性的传播方式；另外，Vaynerchuk 在其著作《新媒体时代口碑营销》一书中提出了新媒体时代下口碑营销的重要性。

对于新媒体与美妆等化妆品企业营销相结合的研究，国外研究文献有限，主要停留于对新媒体网络营销优于传统营销，已成为主流方式的验证性、论证性研究，如 Tanganyika (2016) 在营销策略与模式研究中，以美国多种知名化妆品品牌为研究对象，在对其营销现状数据分析的基础上，提出商家对商家即 B2B 或商家对客户即 B2C 这类网络营销能给客户带来更好的消费服务体验，同时也便于收集客户购买数据资料，因而更适合于化妆品品牌营销。Knuths (2020) 采用对比分析研究法，对发达及发展中多个国家高端美妆品牌营销模式进行了对比分析，提出无论发达国家还是发展中国家，新媒体网络营销模式明显有助于其品牌传播与产品销售。

#### 2.3.4 新媒体国内研究现状

关于新媒体时代下营销模式或营销策略研究，国内学者研究兴起时期基本与互联网的发展同步，研究涉及的领域有服装、旅游、美妆等，非常之广泛，成果也非常多，如杜一鸣 (2020) 围绕新媒体时代营销特点对耐克集团营销策略进行了优化研究；胡欢 (2022) 研究短视频等新媒体对旅游的冲击与影响；于业芳 (2022) 针对新媒体环境下国内美妆行业营销模式创新发展提出建议。另外，很多学者则对新媒体时代背景下的营销特点、商业模式对营销的影响进行了更为深入的实证研究，如许晟 (2018) 在对品牌体验感与消费者购买之间关系研究中，发现新媒体时代下的营销应更注重借助新媒体渠道或平台与消费者建立品牌体验这样的沟通交流，更好地激发购买意愿和行为；陈盼 (2021) 将新媒体时代下国

内新的商业模式划分为内容导向型、技术导向型和平台导向型三种，并对新媒体商业模式创新影响因素进行了实证研究。

对于以新媒体为研究的时代背景，结合新媒体时代营销特点进行彩妆、化妆品等美妆行业领域营销研究的学者也不少，如周露 (2020) 则是研究化妆品品牌营销如何抓住新媒体渠道优势进行营销策略优化，提出整合社交、电商及线下渠道的思路；王莎莎 (2021) 在以新媒体为背景，对化妆品公司营销策略优化研究中，以网络营销理论 4R、理论为研究依据展开研究，陈滕志明 (2021) 也同样以网络营销理论 4I 为框架进行新媒体时代下彩妆品牌营销渠道、品牌传播的研究。朱佳依 (2022) 采用案例研究法，以完美日记这一美妆品牌短视频传播营销为案例，以拉斯韦尔传播理论为依据，对新媒体短视频营销传播特点、规律以及存在的问题展开深入研究。

## 2.4 美妆品牌 F 发展概况

### 2.4.1 品牌介绍

美妆品牌 F 是一个源自中国的知名化妆品牌，创立于 1992 年，总部位于广州。作为国内较早的本土彩妆品牌之一，它一直秉承“自然、健康、环保”的理念，致力于为现代女性提供高品质、健康安全的美妆产品。该品牌的产品线较为丰富，主要包括彩妆、护肤、香氛等系列，已成为国内美妆市场的领导品牌之一。在产品研发过程中，美妆品牌 F 一直坚持选用天然植物配方，注重产品的绿色环保属性，这也成为其重要的品牌个性与卖点。近年来，美妆品牌 F 不断加大创新力度，推出多款受欢迎的新品，并借助新媒体营销和体验式营销等手段，积极拓展年轻消费群体。其独特的品牌文化、丰富的产品线以及良好的品牌形象，使之在激烈的美妆市场竞争中脱颖而出。美妆品牌 F 秉承坚持传承品牌文化，不断探索东方美学与新时尚元素的融合，现代科技+养颜古方，体系打造了美妆品牌 F 钻研东方配方彩妆系列产品，外包装设计上，充分融入了独具东方文化韵味和中国文化元素的国风包装。凭借互联网生态以及极具差异化、独特性的品牌文化和产品研发理念，美妆品牌 F 作为新晋国产美妆品牌，在消费者和粉丝印象中深深地刻上了

中国风美妆烙印，很快成为了国潮品牌崛起的新星和典范，领先于美妆行业其他品牌。

### 2.4.2 发展历程

2017 年美妆品牌 F 品牌诞生于杭州，凭借差异化品牌文化和理念定位，很快成为了国产美妆知名品牌。2019 年，进入了快速成长与发展阶段，这一年美妆品牌 F 迎来了一波销量大增，品牌知名度大幅提升，2019 年雕花口红、空气蜜粉作为爆款单品上市，网红主播李佳琦牌成为美妆品牌 F 首席推荐官带动美妆品牌 F 雕花口红、空气蜜粉等爆款产品声量飙升，李佳琦对美妆品牌 F 的品牌获取流量和破圈发挥了巨大作用。随着美妆品牌 F 在抖音、小红书、快手等多个直播平台的推广，以及与网红、明星、KOL 的合作，据电商平台后台数据统计，2020 年美妆品牌 F 销售额突破 30 亿元人民币，同比增速 166%，这一年，明星杜鹃成为了美妆品牌 F 形象代言人，这一年，美妆品牌 F 在美国纽约时代广场纳斯达克的大屏上展现了美妆品牌 F“苗族印象”产品的巨幅海报，向世界展现东方文化民族品牌的魅力。美妆品牌 F 的这一成长之路，为后续的发展奠定了良好基础；2022 年，美妆品牌 F 全平台的总销售额高达 54 亿元，目前，赶超了国货美妆竞争者“完美日记”，成为国货美妆第一品牌。

## 2.5 新媒体时代美妆品牌 F 品牌营销现状

### 2.5.1 美妆品牌 F 产品介绍

根据天眼查数据统计，截至 2022 年，美妆品牌 F 在美妆产品技术方面拥有超过 170 项专利，无论是专利数量还是转化质量，均位居国产美妆品牌前列。美妆品牌 F 作为一个拥有 30 年品牌历史的国内知名彩妆品牌，其产品线丰富多元，主打天然健康的理念。彩妆系列种类齐全，包括粉底液、眼影、口红等，色泽自然、保养力强，其中天生丽质绣眉眼线液等明星单品尤为畅销。护肤品系列坚持植物精华配方，有“天池”补水系列等，能有效滋养肌肤。此外，还推出香氛系列香水及香薰产品，糅合中西方香料，彰显花草气息。除了主打的彩妆和护肤系列，

美妆品牌 F 还特别针对男士群体推出了温和保养的男士护理系列，并通过特护系列满足不同肤质的特殊护理需求，如祛痘、祛斑等。总的来说，美妆品牌 F 秉承“自然、健康、环保”的品牌理念，致力于为现代消费者提供高品质、多元化的美妆体验，已成为国内彩妆品牌的佼佼者之一。其丰富的产品线、创新的研发理念以及良好的品牌形象，使其在激烈的美妆市场竞争中脱颖而出，赢得广大消费群体的青睐。美妆品牌 F 产品品类多，并且都在积极将丝绸、陶瓷等中国文化元素融入其中，聚焦于“花”养妆，以及萃取草本植物精华的产品研发理念。每一款产品的命名都体现了独特的文化故事和“以花养妆”的理念，充分展现了美妆品牌 F 产品的天然性与安全性，更符合当下消费者对安全天然产品品质追求。

在产品销售方面，美妆品牌 F 采取打造爆款产品，提升品牌声誉的品牌传播营销模式，取得了显著成效，这种集中研发投入和推广力度，打造“爆款产品”的传播营销策略，通过爆款单品的爆发式销售，辐射和带动了美妆品牌 F 其他系列产品的销售增长以及整个品牌的出圈，快速赢得市场，提升了品牌认知度。

### 2.5.2 美妆品牌 F 营销渠道

美妆品牌 F 的营销渠道目前相对单一，主要依赖于线上网络营销方式。自品牌成立以来，美妆品牌 F 已基本覆盖了主流的网络直播媒体平台、电商平台和社交平台，形成了全域性的线上营销渠道网络，包括抖音、小红书、快手、微信、微博等热门平台。但是几乎没有进行线下渠道的布局。当前，美妆品牌 F 营销渠道确实得到了网络新媒体营销带来的流量红利，但是，随着网络新媒体营销引流成本的增大，引流效果的减弱，以及网络信息技术推动下线下新零售模式的快速发展，美妆品牌 F 不得不开始思考当前单一化线上营销渠道面临的发展危机。

### 2.5.3 美妆品牌 F 产品定价

美妆品牌 F 为了去除品牌廉价感，营销美妆品牌 F 的大牌感受，定位为高档品牌定价，且采用了差异化策略。比如完美日记、橘朵等同行竞争的国货美妆品牌产品均价在 60 元以内，美妆品牌 F 基于差异化品牌定位优势，将平均价格提

高到了 130 元，凭借品牌基因中的精美“国风”，提升了产品档次和品味，在价格上得到充分体现。另外，美妆品牌 F 产品定价较高的另外原因是，研发投入较大，例如玉容纱粉饼的研发与测试历时三年，美妆品牌 F 研发团队对这款产品的原料的寻找历经波折，经过上百次测试，最终才确定为进口的柔焦粒子粉体，研发时间、费用的投入使得产品定价高于同类竞争品牌。

## 2.6 计划行为理论

计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, 简称 TPB) 由社会心理学家 Fishbein and Ajzen 于 1985 年提出，旨在系统解释个体行为意向的形成过程及其与实际行为之间的关系。该理论认为，个体实际从事某种行为的意向受到行为态度、主观规范和感知行为控制三个关键因素的共同影响和制约。具体来说，行为态度指个体对该行为的整体正面或负面评价；主观规范指个体感知的来自重要他人或群体对其从事该行为的社会压力大小；而感知行为控制则是指个体对从事该行为的感知难易程度的评估。在提出 TPB 模型初版后，Ajzen 结合大量实证研究的反馈，不断深化和完善理论框架。其中，1991 年他将过去行为和实际行为控制两个变量纳入模型；2019 年又引入自主动机这一新构念，进一步扩展了对意向形成机制的解释力。这些发展使得 TPB 理论的解释力和预测精度得到了极大提升。

值得一提的是，TPB 理论为本研究探讨品牌体验对消费者购买意愿的影响提供了重要的理论基础。从 TPB 的视角来看，消费者对品牌的体验感知可能会影响其购买态度、感知社会规范压力，以及对实施购买行为的控制感知，进而影响最终的购买意向和实际购买行为。因此，本研究将品牌体验作为决定购买意愿的关键前因变量，并进一步探讨了品牌个性在其中的中介作用机制，这无疑将为相关理论发展提供新的实证支持。经过 30 多年的深入研究和发 展，TPB 理论已成为预测和解释目标行为的重要理论工具，被广泛应用于健康、环保、消费等各类行为研究领域，对于理解和引导个体行为产生了深远影响。

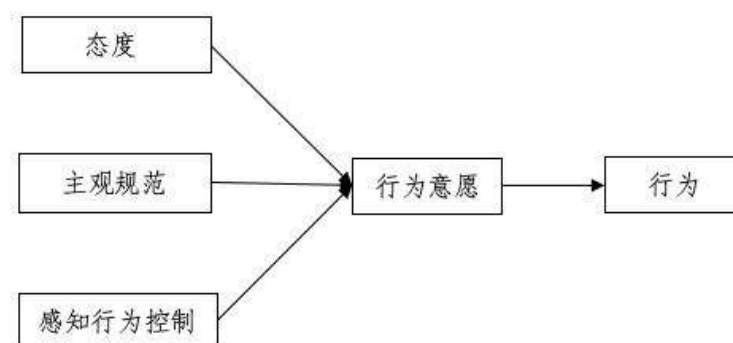


图 2.1 计划行为理论

资料来源：Fishbein &amp; Ajzen, 1985

计划行为理论由于其广泛的适用性，在预测消费者行为方面成为学界最常用的理论之一。这一理论不仅适用于多个领域，而且针对不同的群体和行为类型，研究者们常常会引入额外的变量以适应特定的研究背景，或者将其与其他理论相结合使用。在本研究中，我们将探究品牌体验如何影响消费者购买美妆品牌的意愿。为了达到这一目的，我们将直接采用计划行为理论的模型作为研究框架。这种方法使我们能够深入探讨品牌体验的各个方面如何影响消费者的购买决策过程。通过将计划行为理论应用于美妆品牌的研究，可以更全面地理解消费者在选择和购买这类产品时的心理和行为动机。

## 2.7 理论框架

### 2.7.1 研究变量的界定

品牌体验是指消费者在接触产品的时候会从不同的角度去接触品牌，这样的行为会持续在消费者的整个购物过程当中，并且在与品牌的接触过程中，消费者还会从品牌中产生不同的体验，这种体验可以是感知上的，也可以是情感上的，它可以体现在不同的层面上。

本研究的研究对象是美妆产品的品牌，从品牌体验的角度出发，本文综合前任学者的研究将品牌体验总共划分为了五个维度：

1) 感官体验,指消费者在接触产品品牌时所产生的生理上或者心理上的一些体验。2) 产品体验,是指消费者针对于产品本身所产生的体验,例如产品的质量、价格、使用感受等等。3) 传播体验,是指消费者通过品牌传播时接触到品牌时所产生的体验。4) 关联体验,是指消费者在接触品牌时,所产生的与自身或者与自身身边某种东西所产生的关联,这种关联也是体验的一种。5) 道德体验,是指消费者在接触品牌时,所产生的某种道德感,这种可以是自身的道德感,也可以是社会道德感。

品牌个性的维度划分采用 Aaker 提出的五维模型,在本研究中将美妆品牌 F 的品牌个性维度划分为:有机、可负担性、创新性、专业、情感共鸣五个维度。

### 2.7.2 理论框架

前文提到,品牌体验主要是消费者在购买商品接触商品品牌时所产生的某种感受,这种感受可以是生理上的,也可以是心理上的。消费者购买意愿则是消费者面对品牌或者产品时下达购买指令的几率,这种几率会受到多方面的影响。从品牌体验而言,好的品牌体验会增加消费者的购买几率。

Schmitt (1999) 指出,消费者在购买一件商品时往往是非理性的,当他们试图保持理性时,在接触产品过程当中产品的给予消费者的体验,或者消费者在这个过程中产生的某种感情会很大程度上影响消费者的判断。而消费者的决策往往受这种情感所支配,因此消费者购买往往受到购买过程中的体验所影响。

本研究的最终目标是提升消费者面对美妆品牌 F 时候的购买几率,那么如何通过品牌体验来给消费者以好的体验;以及如何通过品牌个性来让消费者觉得这种品牌个性更能让消费者青睐或者喜欢则是本文的研究重点。可以看出,品牌体验产生于消费者在与品牌的接触过程当中,而品牌个性则是品牌在发展时所形成的某种人性化的个性。基于此,本研究在构建品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿时,设计出了以下的研究模型。如图 2.2 所示。

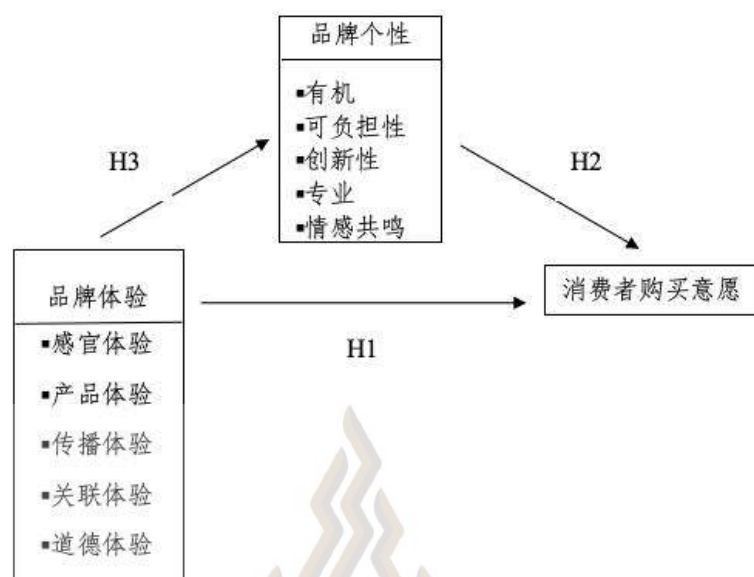


图 2.2 概念框架图

资料来源：本研究自行整理



## 第 3 章

### 研究假设

#### 3.1 研究假设

##### 3.1.1 品牌体验与消费者购买意愿之间关系假设

消费者在接触品牌时，品牌所带来的体验将很大程度上决定消费者对于产品的印象和态度。这会让消费者和品牌之间形成一种关系，当品牌给消费者的体验是正向的，那么消费者很大程度上会产生积极情绪，对于产品的购买几率也会增加。也就是说品牌体验的好坏能够直接能够决定消费者是否对购买产品产生想法。

Brakus (2009) 在研究品牌时发现，消费者对于品牌体验感的好坏能够影响消费者对于产品的购买几率，同时品牌体验对于消费者的购买习惯和品牌忠诚度均存在不同的作用机制。Khan and Rahman (2016) 在研究日用品品牌时，证实积极的品牌体验能够有效提升口碑传播，促进消费者购买意愿，体现了品牌体验对提高购买意愿的积极作用。

Holbrook (2000) 认为，商家应该在产品体验的基础上增加一定的互动性，消费者会通过和产品的互动从而增加体验深度，加深对于产品的兴趣或者印象。当消费者通过互动对产品产生了积极情感时，那么消费者对于产品的购买意愿便会增大，从而最终形成行为。杨韞和陈永杰 (2010) 指出，消费者会通过品牌所带来的体验，从而对产品本身产生更为深刻的印象和认知，当消费者花费了时间和精力去了解产品时，往往会增加消费者对于这件商品的购买几率。

关于品牌体验在消费者购买美妆产品时所扮演的角色，可以看出一个好的品牌体验能够很大程度上决定消费者是否会对产品产生前期的兴趣，这种体验是多方面的，本研究选取了感官、产品、传播、关联和道德五个角度来进行研究，因

此在品牌体验研究假设部分，本研究提出了如下假设：

H1:美妆品牌 F 品牌体验与消费者购买意愿正相关。

H1a:美妆品牌 F 品牌感官体验与消费者购买意愿正相关。

H1b:美妆品牌 F 品牌产品体验与消费者购买意愿正相关。

H1c:美妆品牌 F 品牌传播体验与消费者购买意愿正相关。

H1d:美妆品牌 F 品牌关联体验与消费者购买意愿正相关。

H1e:美妆品牌 F 品牌道德体验与消费者购买意愿正相关。

### 3.1.2 品牌个性与消费者购买意愿之间关系假设

研究表明,品牌个性与消费者购买意愿存在密切关联。品牌个性能够满足消费者对自我实现的需求,当其契合消费者自我形象时,消费者会产生正面情感认同,更容易被该品牌所吸引,从而提高购买意愿 (Sirgy,1982)。同时,品牌个性也传递了产品的象征意义和情感价值,消费者往往倾向于购买与自身价值观和生活方式相符的品牌。此外,鲜明独特的品牌个性更能吸引消费者,形成亲和力,增强消费者对品牌的忠诚度和重复购买意向。品牌个性还有利于品牌区隔和差异化定位,使品牌在消费者心目中树立独特形象,影响他们的品牌偏好和购买决策。

据朱正浩 (2008) 的研究,发现了一个有趣的现象:品牌个性与消费者自我形象的一致性越高,消费者的购买意愿也随之增加。换句话说,消费者倾向于选择展示自己独特品质的产品,因此他们会更倾向于选择具有独特个性的品牌。这表明品牌的个性对于消费者的购买决策具有重要影响,因此在进行品牌选择时,消费者会自然而然地考虑品牌的个性特征。

品牌在发展的过程当中,会有多面性,也就是说会有不同的品牌特点或者品牌个性。但是在众多的个性当中,往往会有一个最为显著的。比如在电子产品方面,华为的手机往往代表着国货之光;小米的产品则代表的性价比;苹果手机往

往代表的是富裕或者潮流。而在美妆产品，雅诗兰黛往往是中年女性的选择，而海蓝之谜则是尊贵的代表。本研究主要是研究美妆产品，那么从消费者角度出发就要研究品牌所会吸引的消费者人群。美妆品牌 F 作为国产美妆产品的代表，消费者在购买时除了会想到它代表的国产企业，还会考虑产品本身的质量问题。因此本文根据美妆品牌 F 美妆产品的特性，将品牌个性维度划分为：“有机、可负担性、创新性、专业、情感共鸣”5 个维度，根据所划分的维度，笔者提出以下假设：

H2：美妆品牌 F 品牌个性与消费者购买意愿正相关。

H2a：美妆品牌 F 品牌个性的“有机”维度与消费者购买意愿正相关。

H2b：美妆品牌 F 品牌个性的“可负担性”维度与消费者购买意愿正相关。

H2c：美妆品牌 F 品牌个性的“创新性”维度与消费者购买意愿正相关。

H2d：美妆品牌 F 品牌个性的“专业”维度与消费者购买意愿正相关。

H2e：美妆品牌 F 品牌个性的“情感共鸣”维度与消费者购买意愿正相关。

### 3.1.3 品牌个性与品牌体验和消费者购买意愿之间的关系假设

品牌体验、品牌个性和消费者购买意愿三者之间存在着错综复杂的内在关联。一方面,优质的品牌体验能让消费者对品牌产生良好印象,直接提高其购买意愿;与此同时,契合消费者价值观和审美偏好的品牌个性也能够直接提升购买欲望。另一方面,品牌体验还能够通过塑造品牌个性特质而间接影响购买意愿,品牌个性在品牌体验影响购买决策的过程中发挥着关键作用。更为重要的是,品牌体验营销与品牌个性塑造相结合能够产生协同增效,当消费者在享受优质体验的同时也能感受到品牌独特个性魅力时,其购买意愿就会受到双重的正向促进。过去的研究通常着眼于品牌体验与消费者购买意愿、品牌体验与品牌个性,以及品牌个性与消费者购买意愿之间的联系。然而,学者们较少深入探讨这三者之间的综合关系。Brakus (2009) 的研究发现,品牌个性在品牌体验与品牌忠诚之间扮演着一定的中

介角色。

Chang and Chieng (2006) 的研究发现,品牌体验和品牌个性之间存在着密切的相互影响和相辅相成的关系。品牌个性被视为品牌的人格化体现,它赋予品牌某些人性化特征,影响着消费者与品牌之间的互动体验和感受。同时,良好的品牌体验也能够增强品牌个性在消费者心中的印象,形成品牌与消费者之间的情感纽带,进而强化品牌个性。因此,本研究认为,品牌个性在品牌体验对消费者购买意愿的影响中起到部分传递作用,且这种影响关系同样适用于各变量维度层面。基于上述分析,提出如下研究假设:

H3: 品牌个性在品牌体验与消费者购买意愿的关系中起部分中介作用。

H3a: 品牌个性的"有机"维度在感官体验与消费者购买意愿的关系中起部分中介作用。

H3b: 品牌个性的"可负担性"维度在产品体验与消费者购买意愿的关系中起部分中介作用。

H3c: 品牌个性的"创新性"维度在传播体验与消费者购买意愿的关系中起部分中介作用。

H3d: 品牌个性的"专业"维度在关联体验与消费者购买意愿的关系中起部分中介作用。

H3e: 品牌个性的"情感共鸣"维度在道德体验与消费者购买意愿的关系中起部分中介作用。

### 3.2 问卷设计

研为收集研究所需数据,本研究采取问卷调查方式。调查设计涵盖三个核心变量的测量:品牌体验、品牌个性以及消费者购买意愿。其中,在量表选择方面,本研究综合了前任学者的成熟量表,并结合美妆产品的独特情况,构成了本文的研

究量表。在研究开始前,笔者会小范围的进行问卷发放,以及测试问卷的信度和效度,以确保研究问卷的可行性,再根据受访者的反馈对问卷进行修改,以确保问卷的质量。

问卷开篇阐明调研目的,强调选项无绝对对错,仅为被访者个人观点,旨在消除被访疑虑,促进如实作答。主体部分先行设置"是否购买过美妆品牌 F 品牌"及"购买品类"等问题,激活被访者与美妆产品相关的经历和认知,为后续题项做好引导。随后各变量测量题项均采用程度选择形式,前置正向题项有助于被访者顺利进入测量状态。最后收集被访者个人信息,问卷设计有意将其置于末尾,避免一开始就引发隐私忧虑。

### 3.3 研究对象

本研究主要探讨新媒体时代下,美妆行业品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿之间的影响关系,并以美妆品牌 F 产品为案例进行实证分析。由于品牌体验贯穿于消费者购买美妆产品的全过程,且当前美妆产品的主要消费群体为女性,但本研究也纳入了部分男性群体作为潜在消费者,因此对调研对象的性别及是否购买过美妆产品均未做特别限制。

为确保调查样本的代表性,问卷将通过四种主要渠道在网络上发放:一是通过美妆品牌 F 美妆销售渠道发放,覆盖该品牌的实际消费群体;二是通过高校教师发放,包括在校学生和已毕业群体,以涵盖年轻的潜在消费群体;三是针对笔者周围人群的随机发放,扩大样本的普遍性;最后也直接面向尚未购买过美妆品牌 F 产品的消费者群体进行发放。

### 3.4 研究方法

本研究的数据分析部分主要使用软件 SPSS23.0 进行数据的统计分析。具体使用的研究方法包括以下几个方面:

### 3.4.1 描述性统计分析方法

在本研究中，我们将运用描述性统计分析方法来探究消费者对美妆品牌 F 品牌体验的看法。这一方法不仅有助于验证调查问卷样本的结构是否符合统计学调查的要求，还能深入了解样本的特征。透过统计分析样本的年龄、教育程度和消费水平等情况，我们可以更全面地评估样本的代表性和普遍性，为后续的分析 and 研究提供更可靠的依据。

### 3.4.2 信效度检验

信度检验和效度检验是验证调查问卷科学性的关键步骤。通过这些检验，我们能够验证调查问卷题项设置的合理性，并确保题项问题与调查主题的一致性。这种科学验证方法能够提高调查问卷的可信度和有效性，为后续分析提供可靠的数据基础。

### 3.4.3 相关分析

相关分析是一种重要的统计方法，用于研究变量之间的关系。在本研究中，我们将采用相关分析来分析各项研究变量之间的相关关系，进一步探究它们之间的紧密程度和相互影响。这有助于我们深入理解美妆品牌 F 品牌体验对消费者购买意愿的影响机制。

### 3.4.4 回归分析

回归分析是一种常用的统计方法，用于研究变量之间的因果关系。在本研究中，我们将采用回归分析来检验各项研究变量之间是否存在因果关系，以及它们之间的影响程度。这种分析方法能够帮助我们深入理解美妆品牌 F 品牌体验对消费者购买意愿的影响机制，为后续的研究提供重要参考。

### 3.4.5 结构方程模型分析

在本研究中，我们将使用 SPSS 软件中的结构方程模型 (SEM) 进行分析。

具体地，我们将采用 **Model 4** (中介模型) 进行分析，通过乘积系数检验法和 **Bootstrap** 抽样法验证品牌个性在美妆品牌 F 品牌体验和消费者购买意愿之间的中介作用。这种分析方法能够帮助我们更深入地理解品牌个性在消费者购买决策中的作用机制，并为后续研究提供重要参考。

### 3.5 数据收集

本研究针对的是中国市场，笔者会借助问卷星来进行线上问卷的发放与收集。为了让研究更具有代表性，本研究通过在校教师、美妆销售、网店店主、身边朋友等途径进行问卷发送。调查问卷于 2023 年 6 月 25 日至 10 月 25 日通过微信等应用程序进行问卷的发放，在得到足够本研究用于研究的数据结果后，则此次问卷发放结束。接下来对所收集的问卷进行整理，剔除无效的问卷，最后收集的 500 份问卷中，有集 405 份有效问卷，有效问卷率为 81.0%，可以进行下一步研究。



第 4 章

数据分析

4.1 人口学变量描述性分析

本研究在问卷发放时考虑到了研究需要具有一定的代表性，但是本研究的研究主体是美妆产品，因此由于产品特性，在问卷发放时，还是以女性消费者为采访的主要对象与群体。在其他的方面，例如年龄、学历、所在城市、职业、月收入等等尽量做到囊括均衡。在收集完所有问卷后，笔者进行了数据整理，整理结果如下：

表 4.1 受访者人口学特征统计 (N=405)

| 统计变量 | 分类         | 频数  | 百分比    |
|------|------------|-----|--------|
| 性别   | 男          | 74  | 18.27% |
|      | 女          | 331 | 81.73% |
| 年龄   | 18 岁及以下    | 52  | 12.84% |
|      | 18 岁至 25 岁 | 111 | 27.41% |
|      | 26 岁至 29 岁 | 105 | 25.93% |
|      | 30 岁至 35 岁 | 87  | 21.48% |
|      | 35 岁以上     | 50  | 12.35% |
| 学历   | 高中、中专及以下   | 236 | 58.27% |
|      | 专科及本科      | 125 | 30.86% |
|      | 研究生及以上     | 44  | 20.86% |
| 常居城市 | 北上广深一线城市   | 107 | 26.42% |
|      | 省会城市       | 126 | 31.22% |
|      | 地市级城市      | 99  | 24.44% |
|      | 县级市及以下     | 73  | 18.02% |

资料来源：本研究自行整理

表 4.1 受访者人口学特征统计 (续) (N=405)

| 统计变量       | 分类           | 频数  | 百分比    |
|------------|--------------|-----|--------|
| 职业         | 学生           | 59  | 14.94% |
|            | 普通职员         | 109 | 27.59% |
|            | 中高层管理者       | 57  | 14.43% |
|            | 个体创业者        | 73  | 18.48% |
|            | 自由职业         | 97  | 24.56% |
| 月收入        | 5000 元及以下    | 118 | 29.14% |
|            | 5001-8000 元  | 150 | 37.04% |
|            | 8001-12000 元 | 82  | 20.25% |
|            | 12000 元以上    | 55  | 13.58% |
| 平均每月美妆消费支出 | 100 元以内      | 97  | 23.95% |
|            | 101 元-200 元  | 139 | 34.32% |
|            | 201 元-300    | 115 | 28.4%  |
|            | 300 元以上      | 54  | 13.33% |

资料来源：本研究自行整理

在对美妆品牌购买意愿的研究中，我们对 405 名受访者进行了人口统计学特征的统计分析。这些数据反映了样本的多样性，并为进一步的分析提供了基础。

性别方面，女性受访者占绝大多数 (81.73%)，这强调了女性在美妆品牌消费者中的主导地位。男性受访者相对较少，占 18.27%，这可能反映了美妆品牌市场的性别特征。年龄分布上，样本涵盖了不同年龄段的消费者。18 岁至 25 岁的年轻消费者占了 27.41%，与 26 岁至 29 岁的群体 (25.93%) 一起构成了样本中的主要年龄段。这表明年轻消费者是美妆品牌的重要市场。同时，30 岁至 35 岁的群体也占有相当比例 (21.48%)，说明美妆产品同样吸引着稍年长的消费者。在教育水平方面，大多数受访者 (58.27%) 拥有高中、中专及以下学历。此外，有 30.86% 的受访者拥有专科及本科学历，而研究生及以上学历者占 10.86%。这一

分布可能反映了美妆产品消费者在教育背景上的多样性。常居城市方面，样本中受访者主要来自省会城市 (31.11%) 和北上广深等一线城市 (26.42%)，表明较高级别城市的居民对美妆产品有较高的关注度。同时，地市级城市和县级市以下地区的居民也在样本中占有一定比例。职业分布显示，普通职员 (27.59%) 和自由职业者 (24.56%) 是主要的消费者群体。学生、中高层管理者和个体创业者也在样本中占有一席之地。在月收入方面，5001-8000 元的收入群体最多，占 37.04%，其次是 5000 元及以下的群体，占 29.14%。这可能表明中等收入群体是美妆产品的主要消费者。平均每月美妆消费支出方面，大多数消费者的支出集中在 100 元以内到 300 元之间。其中，101 元-200 元的消费者占比最高 (34.32%)，其次是 201 元-300 元的群体 (28.4%)。

综上所述，这些人口统计学特征为我们提供了关于美妆品牌消费者的深入洞见，这些信息对于理解消费者行为和制定市场策略至关重要。

4.2 信度分析

信度分析 (Reliability Analysis) 是指检验测量工具 (如问卷量表等) 的可靠性和一致性的统计分析方法。信度反映了测量结果的可靠程度,即反复测量同一客体所得结果的一致性程度。本研究测量的是内部一致性信度(Internal Consistency Reliability)，是指同一测量工具的各个项目在测量同一概念时所呈现出的一致性程度，用克隆巴赫系数 (Cronbach's  $\alpha$ ) 来衡量。在本次调查中，我们使用了统计分析软件 SPSS 23.0 来进行数据处理和分析。由于已经对问卷进行了前测，所以下表中不再列出具体的题项的信度指标。以下是具体的分析情况：

表 4.2 研究变量 Cronbach's Alpha系数分析结果

| 变量   | 题项 | Cronbach's Alpha系数 |
|------|----|--------------------|
| 品牌体验 | 22 | 0.853              |
| 品牌个性 | 15 | 0.873              |
| 购买意愿 | 5  | 0.908              |
| 量表整体 | 42 | 0.899              |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

在表格 4.2 中，我们列出了研究中各个变量的 Cronbach's Alpha 系数分析结果。这一系数被用来评估测量量表的信度，即衡量测量结果的一致性和稳定性。首先，针对不同的研究变量进行了信度分析：

品牌体验变量包含 22 个题项，经过分析后，Cronbach's Alpha 系数为 0.853。这一高系数表明在本研究中，品牌体验测量量表具有极高的信度，即题项之间的测量结果高度一致。

品牌个性变量包含 15 个题项，其 Cronbach's Alpha 系数为 0.873，显示出品牌个性测量量表的可靠性。

购买意愿变量包含 5 个题项，其 Cronbach's Alpha 系数为 0.908，表明在本研究中，购买意愿测量量表具有较高的信度。

量表整体：最后，对整个研究中的所有 42 个题项进行了分析，得到了 Cronbach's Alpha 系数为 0.959 的结果。这高系数反映出整个量表的信度非常高，所有题项之间的测量结果高度一致。

总体而言，表格的结果表明，本研究采用的测量量表在信度方面表现出色，受访者在回答不同题项时的测量结果一致性极高。这为研究的可信度和有效性提供了坚实的基础。

### 4.3 效度分析

效度分析用于评估所使用的测量工具是否恰当地反映了预测变量的概念程度。为了验证测量工具的适用性，我们使用了 KMO 值和 Bartlett 球形检验。此外，本研究还进行了结构性效度检验，采用了探索性因子分析和主成分分析法，并通过方差最大化正交旋转来获得结果。这些步骤有助于确保测量工具在测量目标概念时的准确性。

本研究采用因子分析的方法进行效度检验。在进行因子分析之前，首先进行了适度性检验。分析结果如下：

表 4.3 品牌体验 KMO 值和 Bartlett 球形检验

|               |      |           |
|---------------|------|-----------|
| KMO 值         |      | 0.892     |
| Bartlett 球形检验 | 近似卡方 | 10238.201 |
|               | 自由度  | 160       |
|               | 显著性  | 0.000     |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

分析结果如表 4.3 所示，KMO 值为 0.892，且具有显著性，因此说明本研究品牌体验问卷的效度较高，可以用于研究。

表 4.4 品牌个性 KMO 值和 Bartlett 球形检验

|               |      |          |
|---------------|------|----------|
| KMO 值         |      | 0.822    |
| Bartlett 球形检验 | 近似卡方 | 6738.782 |
|               | 自由度  | 125      |
|               | 显著性  | 0.000    |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

分析结果如表 4.4 所示，KMO 值高于 0.822，且具有显著性，说明本研究品牌个性问卷的效度较高，可以用于下一步研究。

表 4.5 消费者购买意愿 KMO 值和 Bartlett 球形检验

|               |      |          |
|---------------|------|----------|
| KMO 值         |      | 0.907    |
| Bartlett 球形检验 | 近似卡方 | 1899.313 |
|               | 自由度  | 50       |
|               | 显著性  | 0.000    |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

根据分析结果显示，KMO 值为 0.907，且具有显著性，说明本研究购买意愿问卷的效度较高，可以用于下一步研究。

#### 4.4 相关关系分析

在对数据进行相关分析之前,首先开展描述性统计,目的是了解数据的集中趋势、离散程度,掌握最大最小值和中位数等基本信息。描述性统计为量表数据提供

基本概况,运用平均值可初步概括样本的整体态度。

本研究采用 1-5 分制测量被访者的赞同程度,具体为 1 分代表"非常不赞同",2 分为"比较不赞同",3 分为"一般",4 分为"比较赞同",5 分为"非常赞同"。

表 4.6 各变量的描述性统计

| 变量   | N   | 最小值   | 最大值   | 平均值   | 标准差   | 中位数   |
|------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 感官体验 | 405 | 1.000 | 5.000 | 3.732 | 1.113 | 4.000 |
| 产品体验 | 405 | 1.000 | 5.000 | 3.539 | 1.230 | 4.000 |
| 传播体验 | 405 | 1.000 | 5.000 | 3.714 | 1.245 | 4.000 |
| 关联体验 | 405 | 1.000 | 5.000 | 3.498 | 1.004 | 3.500 |
| 道德体验 | 405 | 1.000 | 5.000 | 3.283 | 1.223 | 3.250 |
| 有机   | 405 | 1.000 | 5.000 | 3.143 | 1.115 | 4.000 |
| 可负担性 | 405 | 1.000 | 5.000 | 3.682 | 1.139 | 3.670 |
| 创新性  | 405 | 1.000 | 5.000 | 3.278 | 1.175 | 4.000 |
| 专业   | 405 | 1.000 | 5.000 | 3.462 | 1.295 | 3.670 |
| 情感共鸣 | 405 | 1.000 | 5.000 | 3.518 | 1.190 | 3.670 |
| 购买意愿 | 405 | 1.000 | 5.000 | 3.387 | 1.192 | 3.800 |

资料来源:笔者根据 SPSS23.0 分析整理

从表 4.6 的结果可以看出,当前数据中并不存在异常值,而且各个变量的均值都高于 3.5,这说明研究样本对于这些变量的认知态度相当积极。为了探究变量之间的相关关系,本研究采用了皮尔逊相关性分析。皮尔逊相关系数用于衡量任意两个变量之间的相关程度,其取值范围在-1 到 1 之间,具体的分析数据如表 4.7 所示:

表 4.7 Pearson 相关性矩阵表

|    | AX         | BX         | CX         | DX         | EX         | AZ         | OR         | AF         | IN         | PR         | ER        |
|----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| SE | 1.00<br>0  |            |            |            |            |            |            |            |            |            |           |
| PE | .655<br>** | 1.00<br>0  |            |            |            |            |            |            |            |            |           |
| CE | .451<br>** | .453<br>** | 1.00<br>0  |            |            |            |            |            |            |            |           |
| RE | .623<br>** | .431<br>** | .332<br>** | 1.00<br>0  |            |            |            |            |            |            |           |
| ME | .534<br>** | .365<br>** | .380<br>** | .265<br>** | 1.00<br>0  |            |            |            |            |            |           |
| AZ | .622<br>** | .265<br>** | .347<br>** | .287<br>** | .465<br>*  | 1.00<br>0  |            |            |            |            |           |
| OR | .347<br>** | .392<br>** | .251<br>** | .389<br>** | .321<br>** | .023<br>*  | 1.00<br>0  |            |            |            |           |
| AF | .590<br>** | .348<br>** | .209<br>** | .556<br>** | .434<br>** | .107<br>** | .321<br>** | 1.00<br>0  |            |            |           |
| IN | .436<br>** | .523<br>** | .357<br>** | .657<br>** | .484<br>** | .075<br>** | .339<br>** | .431<br>** | 1.00<br>0  |            |           |
| PR | .329<br>** | .389<br>** | .258<br>** | .356<br>** | .334<br>** | .224<br>*  | .543<br>** | .429<br>** | .134<br>** | 1.00<br>0  |           |
| ER | .505<br>** | .328<br>** | .349<br>** | .227<br>** | .649<br>** | .418<br>** | .195<br>** | .037<br>*  | .510<br>** | .085<br>** | 1.00<br>0 |

感官体验(SE)、产品体验(PE)、传播体验(CE)、关联体验(RE)、道德体验(ME)、购买意愿(AZ)、有机(OR)、可负担性(AF)、创新性(IN)、专业(PR)、情感共鸣(ER)。

注：\*  $p < 0.05$ ，\*\*  $p < 0.01$

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过表 4.7 可以看出，研究所涉及的变量之间相关性均成正数，说明这些变量之间都是正相关关系。其中感官体验 (SE) 与产品体验 (PE) 的相关性最强 ( $r = .655^{**}$ )。产品体验 (PE) 与所有其他变量均呈显著正相关，尤其是与感官体验

(SE) 和创新性 (IN) 的相关性较强。传播体验 (CE) 同样与所有其他变量呈显著正相关,但相关系数相对较低,其中与产品体验 (PE) 的相关性最强 ( $r = .453^{**}$ )。关联体验 (RE) 与其他变量之间的相关性普遍较低,但依然保持显著正相关。尤其是与感官体验 (SE) 和创新性 (IN) 的相关性较为显著。道德体验 (ME) 与感官体验 (SE) 和购买意愿 (AZ) 的相关性相对较高。购买意愿 (AZ) 与感官体验 (SE) 和道德体验 (ME) 呈显著正相关,特别是与感官体验 (SE) 的相关性最高 ( $r = .622^{**}$ )。

在品牌个性方面,有机性 (OR) 与产品体验 (PE) 和关联体验 (RE) 的相关性相对较高。可负担性 (AF) 与感官体验 (SE) 和关联体验 (RE) 的相关性较强。创新性 (IN) 与关联体验 (RE) 的相关性最强 ( $r = .657^{**}$ ),与其他变量也保持显著正相关。专业性 (PR) 与其他变量的相关性相对较低,但依然呈显著正相关。情感共鸣 (ER) 与道德体验 (ME) 的相关性最强 ( $r = .649^{**}$ )。这些结果指示了研究中各变量之间的显著相关关系,反映出这些变量相互间的关联性和互动性。所有相关系数均达到了统计显著水平,其中\*\*表示  $p < 0.01$ , \*表示  $p < 0.05$  的显著性水平。在进行了相关性分析之后,本文接下来对具有相关性的变量进行回归分析以验证变量之间的因果关系。

#### 4.5 研究变量两两之间回归分析

回归分析是一种统计方法,用于研究自变量(或预测变量)与因变量之间的关系。在回归分析中,我们试图建立一个数学模型,以了解自变量对因变量的影响程度,并用这个模型来预测因变量的数值。通常情况下,自变量是我们想要用来解释或预测因变量的变化的变量,而因变量是我们感兴趣的、希望预测或解释的变量。接下来我们将对研究所涉及需要验证因果关系的变量进行回归分析,以验证本研究提出的研究假设。

回归模型公式:  $Y = aX + b + e$  (a 为自变量系数, b 为常数项, e 为残值项)

4.5.1 品牌体验对购买意愿的回归分析

将感官体验、产品体验、传播体验、关联体验、道德体验作为模型中的自变量，以购买意愿作为模型中的因变量进行多元线性回归分析，具体分析如下：

回归模型公式： $Y_1 = a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + a_4 x_4 + a_5 x_5 + b + e$

表 4.8 品牌体验对消费者购买意愿的回归分析——模型汇总

| 模型 | R     | R <sup>2</sup> | 调整后的<br>R <sup>2</sup> | 标准估算<br>的误差 | D—W 值 | F      | 显著性   |
|----|-------|----------------|------------------------|-------------|-------|--------|-------|
| 1  | 0.830 | 0.688          | 0.528                  | 0.749       | 1.966 | 97.155 | 0.000 |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过表 4.8 可以看出，模型的 R 值为 0.830，表明品牌体验与消费者购买意愿之间存在较强的正相关关系。决定系数 (R<sup>2</sup>) 为 0.688，说明品牌体验能够解释消费者购买意愿变异性的 68.8%，而调整后的 R<sup>2</sup> 为 0.528，提供了考虑变量数量后的模型拟合优度。模型的标准估算误差为 0.749，指示预测的平均误差。D-W 值为 1.966，接近 2，表明残差之间无自相关问题。F 统计量为 97.155，显著性值为 0.000，表明模型在统计上是显著的，说明品牌体验与消费者购买意愿之间存在显著关系。这些结果整体上表明，品牌体验对消费者购买意愿具有显著的正向影响，模型的拟合度和预测能力良好，为深入研究提供了可靠的基础。

表 4.9 品牌体验对消费者购买意愿的回归分析——系数

| 模型 | 未标准化系数 |      | 标准化系数 |      | t     | 显著性    | VIF   |
|----|--------|------|-------|------|-------|--------|-------|
|    | B      | 标准误差 | Beta  |      |       |        |       |
| 1  | (常量)   | .458 | .137  |      | 2.068 | .000** |       |
|    | SE     | .267 | .048  | .313 | 4.635 | .000** | 2.028 |
|    | PE     | .129 | .045  | .256 | 4.127 | .002** | 1.401 |
|    | CE     | .186 | .038  | .191 | 4.397 | .009*  | 1.363 |
|    | RE     | .140 | .039  | .184 | 6.319 | .000** | 1.716 |
|    | ME     | .195 | .053  | .094 | 3.107 | .001*  | 2.239 |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过数据分析，表 4.9 展示了品牌体验各维度（感官体验、产品体验、传播体验、关联体验和道德体验）对消费者购买意愿影响的回归分析结果。分析结果显示，所有品牌体验维度均对消费者购买意愿有显著的正向影响。具体而言，感官体验 ( $\beta = .313$ ,  $p < .001$ )、产品体验 ( $\beta = .256$ ,  $p < .01$ )、传播体验 ( $\beta = .191$ ,  $p < .01$ )、关联体验 ( $\beta = .184$ ,  $p < .001$ )和道德体验 ( $\beta = .094$ ,  $p < .01$ )的标准化系数均显著，表明它们分别以不同程度正向影响消费者的购买意愿。其中，感官体验和产品体验的影响最为显著。这些发现强调了品牌体验各个维度在塑造消费者购买行为方面的重要性，为深入理解消费者行为提供了有力的数据支持。

因此，前文提出的关于品牌体验与购买意愿之间的以下五个假设均全部成立。

H1:美妆品牌 F 品牌体验与消费者购买意愿正相关 (成立)。

H1a:美妆品牌 F 品牌感官体验与消费者购买意愿正相关 (成立)。

H1b:美妆品牌 F 品牌产品体验与消费者购买意愿正相关 (成立)。

H1c:美妆品牌 F 品牌传播体验与消费者购买意愿正相关 (成立)。

H1d:美妆品牌 F 品牌关联体验与消费者购买意愿正相关 (成立)。

H1e:美妆品牌 F 品牌道德体验与消费者购买意愿正相关 (成立)。

#### 4.5.2 品牌个性对消费者购买意愿的回归分析

将有机 (OR)、可负担性 (AF)、创新性 (IN)、专业 (PR)、情感共鸣 (ER) 作为模型中的自变量，购买意愿作为模型中的因变量，进行线性回归分析，具体分析如下：

回归模型公式： $Y_2 = a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + a_5 X_5 + b + e$

表 4.10 品牌个性对消费者购买意愿的回归分析——模型汇总

| 模型 | R     | R <sup>2</sup> | 调整后的<br>R <sup>2</sup> | 标准估算<br>的误差 | D—W 值 | F       | 显著性    |
|----|-------|----------------|------------------------|-------------|-------|---------|--------|
| 2  | 0.726 | 0.527          | 0.510                  | 0.744       | 2.180 | 103.736 | .000** |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

表 4.10 呈现了品牌个性对消费者购买意愿影响的回归分析模型汇总结果。该模型的 R 值为 0.726，显示了品牌个性与消费者购买意愿之间的较强正相关关系。决定系数 (R<sup>2</sup>) 为 0.527，表明品牌个性可以解释消费者购买意愿变异性的约 52.7%，而调整后的 R<sup>2</sup> 为 0.510，考虑了模型中变量的数量，提供了对模型预测能力的更准确估计。标准估算误差为 0.744，反映了预测值的平均误差大小。达宾-沃森统计量 (D-W 值) 为 2.180，接近 2，表明模型残差之间无自相关问题。F 统计量为 103.736，显著性值为 0.000，表明模型在统计上显著，强调了品牌个性对消费者购买意愿的重要影响。这些结果整体上指出，品牌个性在塑造消费者购买行为方面起着重要作用，为市场策略提供了有力的数据支撑，说明回归方程的拟合效果较好。

表 4.11 品牌个性对消费者购买意愿的回归分析——系数

| 模型   | 未标准化系数 |      | 标准化系数 |  | t     | 显著性    | VIF   |
|------|--------|------|-------|--|-------|--------|-------|
|      | B      | 标准误差 | Beta  |  |       |        |       |
| (常量) | .516   | .181 |       |  | 3.077 | .002*  |       |
| 有机性  | .121   | .028 | .124  |  | 6.147 | .000** | 1.520 |
| 可负担性 | .343   | .020 | .324  |  | 4.744 | .000** | 1.039 |
| 创新性  | .081   | .017 | .066  |  | 2.221 | .007*  | 1.423 |
| 专业   | .314   | .026 | .332  |  | 5.996 | .000** | 1.299 |
| 情感共鸣 | .236   | .033 | .242  |  | 8.291 | .000** | 1.237 |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

表 4.11 提供了品牌个性各维度对消费者购买意愿影响的回归分析结果。分析显示，品牌个性的各个维度包括有机性、可负担性、创新性、专业和情感共鸣，都对消费者购买意愿产生显著的正向影响。

具体来看，有机性的未标准化系数为 0.121，标准化系数为 0.124，具有显著性 ( $p < 0.001$ )。可负担性的未标准化系数为 0.343，标准化系数为 0.324，具有显著性。创新性和专业的未标准化系数分别为 0.081 和 0.314，都具有显著性，分别为 ( $p < 0.005$  和  $p < 0.001$ ) 情感共鸣展现出最强的正向影响 (未标准化系数为 0.236，标准化系数为 0.242， $p < 0.001$ )。

整体而言，这些结果强调了品牌个性各维度在促进消费者购买意愿方面的关键作用。情感共鸣和可负担性在模型中表现出较强的影响力。

因此，前文提出的以下五个假设四个成立。

H2: 美妆品牌 F 品牌个性与消费者购买意愿正相关 (成立)。

H2a: 美妆品牌 F 品牌个性的“有机”维度与消费者购买意愿正相关 (成立)。

H2b: 美妆品牌 F 品牌个性的“可负担性”维度与消费者购买意愿正相关 (成立)。

H2c: 美妆品牌 F 品牌个性的“创新性”维度与消费者购买意愿正相关 (成立)。

H2d: 美妆品牌 F 品牌个性的“专业”维度与消费者购买意愿正相关 (成立)。

H2e: 美妆品牌 F 品牌个性的“情感共鸣”维度与消费者购买意愿正相关 (成立)。

## 4.6 品牌个性的中介效应检验

针对品牌个性是否在品牌体验与消费者购买意愿之间发挥中介作用的问题，本研究采用乘积系数检验法进行分析，并运用 Bootstrap 抽样方法进行更为精确的检验。具体的分析模型如下所示：

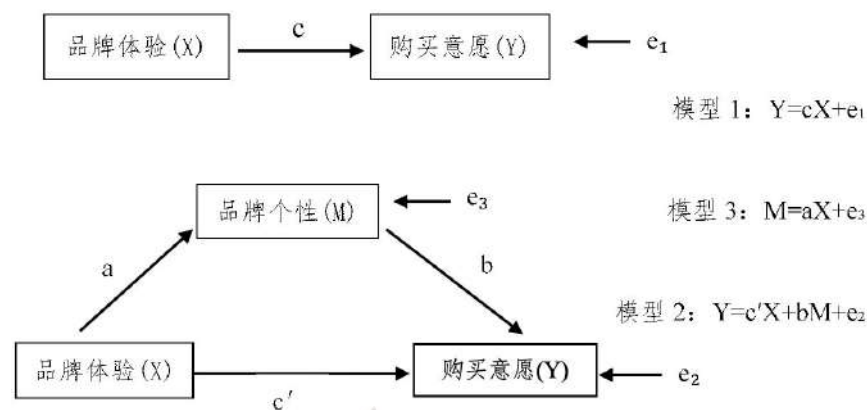


图 4.2 品牌个性中介效应检验模型说明

图片来源：本研究自行整理

在品牌体验与消费者购买意愿关系中，本研究探究品牌个性的中介作用。如图 4.2 展示，通过乘积系数检验法（即回归系数  $a$  和  $b$  的乘积），我们可以判定品牌个性的中介效应。若该间接效应的结果显著，则表明品牌个性在品牌体验对购买意愿的影响中发挥中介作用，反之则不然。

在验证过程中，本研究借助 Bootstrap 抽样检验法进行本次的中介效应检验。为了确保验证结果的正确性，本研究确保了 5000 次的抽样，结果（如表 4.24 所示）显示，品牌体验影响购买意愿的过程中，品牌个性的中介作用 BootCI 区间值全为正数（95% CI: 0.245 ~ 0.466），说明品牌体验在影响购买意愿时，品牌个性起到了部分中介作用。这意味着品牌体验首先影响品牌个性，然后通过品牌个性进而影响消费者购买意愿。在这种关系中，直接效应占比 67.93%，间接效应占比 32.07%，反映出品牌个性在品牌体验与消费者购买意愿之间确实起到了部分中介作用。

$$\text{总效应} = \text{直接效应} + \text{间接效应}$$

表 4.12 总模型中介效应检验

|      | 项                      | 效应值   | Boot标准误 | BootCI下限 | BootCI上限 | p     | 相对效应值  |
|------|------------------------|-------|---------|----------|----------|-------|--------|
| 直接效应 | 品牌体验⇒<br>购买意愿          | 0.592 | 0.050   | 0.494    | 0.691    | 0.000 | 67.93% |
| 中介效应 | 品牌体验⇒<br>品牌个性⇒<br>购买意愿 | 0.310 | 0.044   | 0.245    | 0.466    | 0.000 | 32.07% |
| 总效应  | 品牌体验⇒<br>购买意愿          | 0.902 | 0.041   | 0.822    | 0.983    | 0.000 |        |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

#### 4.6.1 以感官体验为自变量的品牌个性中介效应检验

表 4.13 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (感官体验)

|      | 项            | 效应值   | Boot标准误 | BootCI下限 | BootCI上限 | p     | 相对效应值  |
|------|--------------|-------|---------|----------|----------|-------|--------|
| 直接效应 | SE ⇒ AZ      | 0.347 | 0.036   | 0.229    | 0.369    | 0.000 | 50.51% |
|      | SE ⇒ OR ⇒ AZ | 0.092 | 0.032   | 0.022    | 0.120    | 0.001 | 13.50% |
| 中介效应 | SE ⇒ AF ⇒ AZ | 0.109 | 0.025   | 0.012    | 0.129    | 0.001 | 15.87% |
|      | SE ⇒ IN ⇒ AZ | 0.061 | 0.011   | 0.064    | 0.122    | 0.000 | 8.84%  |
|      | SE ⇒ PR ⇒ AZ | 0.015 | 0.015   | 0.097    | 0.198    | 0.000 | 2.27%  |
|      | SE ⇒ ER ⇒ AZ | 0.062 | 0.015   | 0.089    | 0.189    | 0.000 | 9.01%  |
| 总效应  | SE ⇒ AZ      | 0.688 | 0.036   | 0.423    | 0.642    | 0.000 |        |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

如表 4.13 所示，呈现了感官体验 (SE) 对购买意愿 (AZ) 的影响中，品牌个性各维度的中介效应检验及效应分解。在表格中我们可以看到，分析结果验证了感官体验在影响购买意愿时，品牌个性各个维度都起了一定的影响作用，具体如

下所示:

直接效应显示, 感官体验对购买意向产生了显著正向影响 (标准化路径系数为 0.347), 贡献率达 50.51%, 可见感官体验本身对购买决策具有重要推动作用。

在中介效应方面, 感官体验还通过影响品牌个性的多个维度而间接影响购买意愿: 其中, 有机性维度的间接效应值为 0.092, 贡献率 13.50%; 可负担性维度的间接效应值为 0.109, 贡献率 15.87%; 创新性维度的间接效应值为 0.061, 贡献率 8.84%; 专业性维度的间接效应值为 0.015, 贡献率 2.27%; 情感共鸣维度的间接效应值为 0.062, 贡献率 9.01%。

以上数据说明, 除直接影响外, 感官体验还借助品牌个性的多重特质间接促进购买, 尤其通过体现可负担性和有机性品质的影响力更为显著。这揭示了感官体验对购买决策的复合作用路径。

总效应值为 0.688, 反映了感官体验对购买意愿的综合影响, 证明了感官体验在消费者购买决策过程中的重要性。因此品牌个性的五个维度: 有机 (OR)、可负担性 (AF)、创新性 (IN)、专业 (PR)、情感共鸣 (ER) 均在感官体验和购买意愿之间起到中介作用。因此本研究假设 H3a:

**H3a:** 品牌个性的“有机、可负担性、创新性、专业、情感共鸣”五个维度均在感官体验与消费者购买意愿之间起部分中介作用, 成立。

#### 4.6.2 以产品体验为自变量的品牌个性中介效应检验

表 4.14 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (产品体验)

|      | 项                                    | 效应值   | Boot标准误 | BootCI下限 | BootCI上限 | <i>p</i> | 相对效应值  |
|------|--------------------------------------|-------|---------|----------|----------|----------|--------|
| 直接效应 | PE $\Rightarrow$ AZ                  | 0.243 | 0.033   | 0.178    | 0.307    | 0.000    | 49.09% |
|      | PE $\Rightarrow$ OR $\Rightarrow$ AZ | 0.069 | 0.021   | 0.027    | 0.112    | 0.002    | 12.74% |
| 中介效应 | PE $\Rightarrow$ AF $\Rightarrow$ AZ | 0.025 | 0.014   | 0.012    | 0.043    | 0.336    | 4.63%  |
|      | PE $\Rightarrow$ IN $\Rightarrow$ AZ | 0.052 | 0.015   | 0.036    | 0.094    | 0.000    | 9.73%  |
|      | PE $\Rightarrow$ PR $\Rightarrow$ AZ | 0.085 | 0.022   | 0.068    | 0.152    | 0.000    | 15.82% |
|      | PE $\Rightarrow$ ER $\Rightarrow$ AZ | 0.043 | 0.025   | 0.026    | 0.096    | 0.000    | 7.99%  |
| 总效应  | PE $\Rightarrow$ AZ                  | 0.539 | 0.036   | 0.425    | 0.566    | 0.000    |        |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

表 4.14 提供了产品体验 (PE) 在品牌个性各维度上对消费者购买意愿 (AZ) 的中介效应检验及效应分解。该表展示了产品体验对购买意愿的直接效应和通过品牌个性各维度的中介效应，以及这些效应的相对重要性。

直接效应方面，产品体验对购买意愿的直接影响显著，效应值为 0.243，占总效应的 49.09%，表明产品体验本身在消费者购买决策中扮演重要角色。

在间接影响路径方面，产品体验还通过多个品牌个性维度对购买意愿产生间接影响作用：通过有机性维度的间接效应值为 0.069，贡献率 12.74%；通过可负担性维度的间接效应值为 0.025，贡献率 4.63%；通过创新性维度的间接效应值为 0.052，贡献率 9.73%；通过专业性维度的间接效应值为 0.085，贡献率 15.82%；通过情感共鸣维度的间接效应值为 0.043，贡献率 7.99%。

上述间接效应的统计检验结果显著，且效应大小存在差异，其中专业性维度

在间接影响中作用最为显著。这说明除了直接作用外，产品体验还能够借助品牌个性的多重特质间接促进消费者的购买意向，尤其是通过提升专业性品牌个性这一路径的间接影响力度更大。该发现揭示了产品体验对购买决策作用的复合路径机制，为企业制定感知营销策略提供了新的视角。

总效应值为 0.539，反映了产品体验对购买意愿的综合影响，包括直接和间接效应。整体而言，表 4.26 揭示了产品体验在消费者购买决策过程中的重要性，不仅直接影响购买意愿，还通过品牌个性的多个维度间接塑造消费者行为。这些发现强调了在理解消费者购买行为时，考虑产品体验及其与品牌个性关系的重要性。因此本研究假设 H3b:

H3b: 品牌个性的“有机、可负担性、创新性、专业、情感共鸣”五个维度均在产品体验与消费者购买意愿之间起部分中介作用，成立。

#### 4.6.3 以传播体验为自变量的品牌个性中介效应检验

表 4.15 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (传播体验)

|      | 项                                    | 效应值   | Boot 标准误 | BootCI 下限 | BootCI 上限 | <i>p</i> | 相对效应值  |
|------|--------------------------------------|-------|----------|-----------|-----------|----------|--------|
| 直接效应 | CE $\Rightarrow$ AZ                  | 0.253 | 0.039    | 0.119     | 0.212     | 0.000    | 40.21% |
|      | CE $\Rightarrow$ OR $\Rightarrow$ AZ | 0.104 | 0.026    | 0.041     | 0.145     | 0.001    | 16.70% |
| 中介效应 | CE $\Rightarrow$ AF $\Rightarrow$ AZ | 0.043 | 0.017    | 0.031     | 0.079     | 0.005    | 6.99%  |
|      | CE $\Rightarrow$ IN $\Rightarrow$ AZ | 0.096 | 0.019    | 0.031     | 0.114     | 0.000    | 15.43% |
|      | CE $\Rightarrow$ PR $\Rightarrow$ AZ | 0.083 | 0.028    | 0.092     | 0.201     | 0.000    | 13.32% |
|      | CE $\Rightarrow$ ER $\Rightarrow$ AZ | 0.045 | 0.028    | 0.092     | 0.201     | 0.000    | 7.35%  |
| 总效应  | CE $\Rightarrow$ AZ                  | 0.624 | 0.036    | 0.48      | 0.622     | 0.000    |        |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

根表 4.15 展示了传播体验 (CE) 对消费者购买意愿 (AZ) 的中介效应检验

及效应分解。表格详细阐述了传播体验对购买意愿的直接影响及通过品牌个性各维度的间接影响。

直接效应显示，传播体验对购买意愿的影响显著，效应值为 0.253，占总效应的 40.21%，表明传播体验本身在消费者购买决策中起着重要作用。

在间接影响路径方面，传播体验还能够通过影响品牌个性的不同维度，进而间接影响消费者的购买意愿。具体来看，传播体验对购买意愿的间接效应包括：通过有机性维度的间接效应值为 0.104，占总效应的 16.70%；通过可负担性维度的间接效应值为 0.043，占 6.99%；通过创新性维度的间接效应值为 0.096，占 15.43%；通过专业性维度的间接效应值为 0.083，占 13.32%；通过情感共鸣维度的间接效应值为 0.045，占 7.35%。

上述各条间接路径效应的统计检验结果均显著，且效应大小存在差异。数据反映出，除直接作用外，传播体验还能借助品牌个性的多重特质间接促进消费者购买，其中主要是通过塑造有机性、创新性这两种品牌个性维度的间接影响作用最为显著。该发现揭示了企业营销传播活动对购买决策产生影响的复合作用路径，为企业精心设计传播内容和形式，有意识地传递有机、创新等品牌个性特质，进而提升消费者购买意愿提供了新的营销视角。

总效应值为 0.624，反映了传播体验对购买意愿的综合影响，包括直接和间接效应。

综合来看，表 4.27 揭示了传播体验在消费者购买决策过程中的重要性，展现了如何通过直接影响及与品牌个性的关系间接塑造消费者购买行为。这些发现强调了在理解消费者行为时，考虑传播体验及其与品牌个性关系的重要性。因此本研究假设 H3c:

**H3c:** 品牌个性的“有机、可负担性、创新性、专业、情感共鸣”五个维度均在传播体验与消费者购买意愿之间起部分中介作用，成立。

4.6.4 以关联体验为自变量的品牌个性中介效应检验

表 4.16 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (关联体验)

|          | 项              | 效应<br>值 | Boot 标<br>准误 | BootCI<br>下限 | BootCI<br>上限 | p     | 相对<br>效应值 |
|----------|----------------|---------|--------------|--------------|--------------|-------|-----------|
| 直接<br>效应 | RE ⇒ AZ        | 0.265   | 0.036        | 0.251        | 0.393        | 0.000 | 51.69%    |
| 中介<br>效应 | RE ⇒ OR⇒AZ     | 0.081   | 0.021        | 0.043        | 0.125        | 0.000 | 13.16%    |
|          | RE ⇒ AF<br>⇒AZ | 0.020   | 0.015        | 0.008        | 0.052        | 0.005 | 3.21%     |
|          | RE ⇒ IN ⇒AZ    | 0.076   | 0.018        | 0.044        | 0.113        | 0.000 | 12.21%    |
|          | RE ⇒ PR<br>⇒AZ | 0.123   | 0.027        | 0.072        | 0.176        | 0.000 | 10.34%    |
|          | RE ⇒ ER<br>⇒AZ | 0.058   | 0.027        | 0.072        | 0.176        | 0.000 | 9.39%     |
|          |                |         |              |              |              |       |           |
| 总效应      | RE ⇒ AZ        | 0.623   | 0.035        | 0.554        | 0.692        | 0.000 |           |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

根据表 4.16 分析，提供了关联体验 (RE) 对消费者购买意愿 (AZ) 的中介效应检验及效应分解的详细信息。该表格分析了关联体验对购买意愿的直接影响以及通过品牌个性的不同维度的间接影响。

直接效应部分表明，关联体验对购买意愿有显著的直接影响，其效应值为 0.265，占总效应的 51.69%。这个结果表明关联体验本身在消费者的购买决策中占据重要地位。

除了直接影响外，关联体验还能通过影响品牌个性的不同维度而间接影响消费者的购买意愿。具体来看，关联体验对购买意愿的间接影响路径包括:通过有机性维度的间接效应值为 0.081，占总效应的 13.16%;通过可负担性维度的间接效应

值为 0.020, 占 3.21%;通过创新性维度的间接效应值为 0.076, 占 12.21%;通过专业性维度的间接效应值为 0.123, 占 10.34%;通过情感共鸣维度的间接效应值为 0.058, 占 9.39%。

上述各条间接路径效应的统计检验结果均达到显著水平,且效应大小存在一定差异。数据显示,在关联体验对购买意愿的间接影响中,专业性维度的中介作用最为显著,其次是有机性和创新性维度,可负担性和情感共鸣维度的中介效应相对较弱。该发现揭示了关联营销活动对消费者购买决策产生影响的复合作用路径,为企业精心设计关联营销内容和形式,有意识地传递专业性、有机性等品牌个性特质,进而提升消费者购买意愿提供新思路。

总效应值为 0.623,反映了关联体验对购买意愿的综合影响,包括直接和间接效应。综上所述,表 4.28 揭示了关联体验在消费者购买决策过程中的重要性,显示了它如何通过直接影响以及与品牌个性的关系间接塑造消费者购买行为。这些发现强调了在理解消费者行为时,考虑关联体验及其与品牌个性关系的重要性。因此本研究假设 H3d:

**H3d:** 品牌个性的“有机、可负担性、创新性、专业、情感共鸣”五个维度均在关联体验与消费者购买意愿之间起部分中介作用,成立。

#### 4.6.5 以道德体验为自变量的品牌个性中介效应检验

表 4.17 品牌个性的中介效应检验及效应分解表 (道德体验)

|      | 项                                    | 效应值   | Boot标准误 | BootCI下限 | BootCI上限 | <i>p</i> | 相对效应值  |
|------|--------------------------------------|-------|---------|----------|----------|----------|--------|
| 直接效应 | ME $\Rightarrow$ AZ                  | 0.190 | 0.032   | 0.023    | 0.571    | 0.001    | 31.93% |
|      | ME $\Rightarrow$ OR $\Rightarrow$ AZ | 0.081 | 0.017   | 0.023    | 0.094    | 0.000    | 13.57% |
| 中介效应 | ME $\Rightarrow$ AF $\Rightarrow$ AZ | 0.076 | 0.011   | 0.001    | 0.045    | 0.000    | 12.72% |
|      | ME $\Rightarrow$ IN $\Rightarrow$ AZ | 0.082 | 0.023   | 0.026    | 0.078    | 0.000    | 13.66% |
|      | ME $\Rightarrow$ PR $\Rightarrow$ AZ | 0.056 | 0.018   | 0.044    | 0.113    | 0.000    | 9.34%  |
|      | ME $\Rightarrow$ ER $\Rightarrow$ AZ | 0.112 | 0.027   | 0.073    | 0.177    | 0.000    | 18.78% |
| 总效应  | ME $\Rightarrow$ AZ                  | 0.598 | 0.027   | 0.072    | 0.176    | 0.000    |        |

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

表 4.29 提供了道德体验 (ME) 对消费者购买意愿 (AZ) 的中介效应检验及效应分解的全面分析。该表详细阐述了道德体验对购买意愿的直接影响以及通过品牌个性不同维度的间接影响。

直接效应方面，道德体验对购买意愿的直接影响显著，效应值为 0.190，占总效应的 31.93%。这说明道德体验在形成消费者购买意愿时起着重要作用。

除直接影响外，道德体验还能通过影响品牌个性的不同维度而间接影响消费者的购买意愿。具体来看，道德体验对购买意愿的间接影响路径包括：通过有机性维度的间接效应值为 0.081，占总效应的 13.57%；通过可负担性维度的间接效应值为 0.076，占 12.72%；通过创新性维度的间接效应值为 0.082，占 13.66%；通过专业性维度的间接效应值为 0.056，占 9.34%；通过情感共鸣维度的间接效应值为 0.112，

占 18.78%。

上述各条间接路径效应的统计检验结果均达到显著水平。数据反映，在道德体验对购买意愿的间接影响中，情感共鸣维度的中介作用最为显著，创新性、有机性和可负担性维度次之，专业性维度的中介效应相对较弱。该研究发现揭示了企业践行社会责任、传递道德理念对消费者购买决策产生影响的复合作用机制。企业在营销实践中，可有意识地传递情感共鸣、创新性等品牌个性特质，从而借助道德体验间接提升消费者的购买意愿。

总效应值为 0.598，反映了道德体验对购买意愿的综合影响，包括直接和间接效应。

综合来看，表 4.29 揭示了道德体验在消费者购买决策过程中的重要性，展示了它如何通过直接影响以及与品牌个性的关系间接塑造消费者购买行为。这些发现强调了在理解消费者行为时，考虑道德体验及其与品牌个性关系的重要性。因此本研究假设 H3e:

**H3e:** 品牌个性的“有机、可负担性、创新性、专业、情感共鸣”五个维度均在关联体验与消费者购买意愿之间起部分中介作用，成立。

## 4.7 假设检验结果

表 4.18 假设检验验证结果汇总

|    | 假设内容                                       | 检验结果 |
|----|--------------------------------------------|------|
| H1 | 美妆品牌 F 品牌体验与购买意愿具有影响作用                     | 通过   |
|    | H1a: 美妆品牌 F 品牌感官体验与消费者购买意愿正相关              | 通过   |
|    | H1b: 美妆品牌 F 品牌产品体验与消费者购买意愿正相关              | 通过   |
|    | H1c: 美妆品牌 F 品牌传播体验与消费者购买意愿正相关              | 通过   |
|    | H1d: 美妆品牌 F 品牌关联体验与消费者购买意愿正相关              | 通过   |
|    | H1e: 美妆品牌 F 品牌道德体验与消费者购买意愿正相关              | 通过   |
| H2 | 美妆品牌 F 品牌个性与消费者购买意愿具有影响作用                  | 通过   |
|    | H2a: 美妆品牌 F 品牌个性的“有机”维度与消费者购买意愿正相关         | 通过   |
|    | H2b: 美妆品牌 F 品牌个性的“可负担性”维度与消费者购买意愿正相关       | 通过   |
|    | H2c: 美妆品牌 F 品牌个性的“创新性”维度与消费者购买意愿正相关        | 通过   |
|    | H2d: 美妆品牌 F 品牌个性的“专业性”维度与消费者购买意愿正相关        | 通过   |
|    | H2e: 美妆品牌 F 品牌个性的“情感共鸣”维度对消费者购买意愿有显著的正向影响。 | 通过   |

资料来源：笔者自行整理

表 4.18 假设检验验证结果汇总 (续)

|    | 假设内容                                                        | 检验结果 |
|----|-------------------------------------------------------------|------|
| H3 | 美妆品牌 F 品牌个性在品牌体验与消费者购买意愿之间起部分中介作用                           | 通过   |
|    | H3a: 品牌个性的“有机、可负担性、创新性、专业、情感共鸣”五个维度均在感官体验与消费者购买意愿之间起部分中介作用。 | 通过   |
|    | H3b: 品牌个性的“有机、可负担性、创新性、专业、情感共鸣”五个维度均在产品体验与消费者购买意愿之间起部分中介作用。 | 通过   |
|    | H3c: 品牌个性的“有机、可负担性、创新性、专业、情感共鸣”五个维度均在传播体验与消费者购买意愿之间起部分中介作用。 | 通过   |
|    | H3d: 品牌个性的“有机、可负担性、创新性、专业、情感共鸣”五个维度均在关联体验与消费者购买意愿之间起部分中介作用。 | 通过   |
|    | H3e: 品牌个性的“有机、可负担性、创新性、专业、情感共鸣”五个维度均在道德体验与消费者购买意愿之间起部分中介作用。 | 通过   |

资料来源: 笔者自行整理

研究通过细致的数据分析和假设验证, 深入探讨了美妆品牌 F 品牌体验对消费者购买意愿的影响机制, 获得了一系列重要发现:

首先, 验证了美妆品牌 F 品牌整体体验与消费者购买意愿之间存在显著正向关系(H1 成立)。具体来看, 包括感官体验 (H1a)、产品体验 (H1b)、传播体验 (H1c)、关联体验 (H1d) 和道德体验 (H1e) 等多个体验维度均对购买意愿产生直接促进作用。这充分说明, 构建积极的品牌体验是影响消费者购买决策的关键所在。其次, 研究还揭示出品牌各体验维度对购买意愿的复合作用路径。除直接影响外,

感官、产品、传播、关联、道德等体验还能通过塑造品牌个性的不同特质(如有机性、创新性、专业性等)而间接影响购买决策。在间接影响中,体现可负担性、有机性、创新性等品牌个性维度的作用更为显著。

该发现不仅彰显了品牌体验对购买意愿的作用,更揭示了品牌体验与消费者购买意愿之间的复合影响机制,为企业制定精准营销策略提供新思路。接着,研究还表明,美妆品牌 F 品牌个性的不同维度,包括有机性 (H2a)、可负担性 (H2b)、创新性 (H2c)、专业性 (H2d) 和情感共鸣 (H2e),同样对消费者购买意愿有显著的正向影响。这进一步强调了品牌个性在塑造消费者偏好和购买决策中的重要性。

最后,本研究深入探讨了品牌个性在品牌体验与消费者购买意愿之间的中介作用 (H3)。实证结果显示,品牌个性的五大维度(有机性、可负担性、创新性、专业性、情感共鸣)在感官体验、产品体验、传播体验、关联体验和道德体验对购买意愿的作用过程中,均发挥了部分中介的作用。

这一发现强调了品牌个性在品牌体验影响购买决策中的关键中介角色,揭示出品牌体验、品牌个性与消费行为之间存在复杂的内在关联网络。品牌个性在品牌体验对购买意愿产生直接和间接双重作用的过程中扮演着"纽带"的角色。上述研究结论为美妆品牌 F 品牌管理实践提供了宝贵见解,明确指出了营造良好品牌体验、塑造积极品牌个性对于提升消费者购买意愿的多重作用路径,对品牌管理者制定精细化营销策略具有重要的理论指导意义。该发现不仅验证了品牌体验、品牌个性与消费者行为之间关系的理论模型,更为美妆行业提供了可借鉴的营销管理范式,指出了影响消费者购买行为的关键驱动因素及其内在作用逻辑。

## 第 5 章

### 结论与建议

本章将对前面的定量研究结果进行梳理，得出本次研究的研究结论。并结合当下美妆品牌 F 品牌的发展现状，提出合理化建议和做出未来展望。

#### 5.1 研究结论

##### 5.1.1 美妆品牌 F 品牌体验对购买意愿的影响研究结果

本研究旨在系统探讨美妆品牌 F 品牌体验对消费者购买意愿的影响机制。为此，我们围绕研究假设 H1，从感官体验、产品体验、传播体验、关联体验和道德体验等多个维度出发，全面考察了品牌体验与购买意愿之间的关联关系。通过细致的数据分析和假设检验，我们发现品牌体验的上述五个维度均对消费者购买意愿产生直接的正向促进作用，验证了 H1 及其分支假设的成立。这一发现揭示了品牌体验对购买决策的关键驱动作用，同时也反映出构建全方位品牌体验的重要性。更进一步，研究还发现品牌体验对购买意愿的影响除了直接路径外，还存在间接路径。品牌体验能够通过塑造品牌个性的不同维度(如有机性、创新性等)而间接影响消费者购买行为，在这一过程中品牌个性扮演着关键的中介角色。

该研究成果从理论和实践两个层面，都为我们深入理解品牌体验与消费者购买意愿之间的内在关联提供了新的视角，为品牌营销策略的制定提供了新思路。基于此，相关企业可以更加精准地把握影响消费者行为的关键驱动因素。具体情况如下：

##### 1) 感官体验：

研究发现，美妆品牌 F 品牌的感官体验对消费者购买意愿产生了显著的正向促进作用，与研究假设 H1a 的预期相一致。

品牌通过巧妙设计产品的外观、气味、色彩等感官元素，能让消费者在第一时间就对产品形成深刻印象，从而产生驻足关注和了解产品的兴趣，进而提高购买可能性。精心营造的感官体验使消费者与品牌建立了更深层次的情感联系，有利于增强购买意愿。这一研究结果彰显了感官体验在引导消费者购买决策中的重要作用，为相关企业优化感官营销策略提供了实证依据。精心设计富有吸引力的感官体验元素，让消费者在最初的产品接触时即能获得愉悦感受，将有助于拉近消费者与品牌的距离，进而促进购买行为的发生。该发现不仅验证了研究假设，更为感官营销理论提供了新的实证支持，同时也为企业如何借助感官体验来提升营销力提供了可借鉴的经验。

#### 2) 产品体验：

美妆品牌 F 品牌通过卓越的产品体验成功地影响了消费者的购买决策。研究表明，消费者更愿意购买在创新性、性能和实用性等方面出类拔萃的产品。产品永远是消费者在购物过程当中最重视的一点，能否赢得消费者的青睐和忠诚度都需要品牌的产品质量足够好。因此一个品牌的产品体验是商家能够或者高销量的底层逻辑，因此注重消费者的产品体验能够进一步的提升消费者的购买意愿，这进一步证实了研究假设 H1b 的成立。

#### 3) 传播体验：

在传播体验方面，美妆品牌 F 通过新媒体渠道的巧妙运用，成功激发了消费者的购买意愿。当前新媒体时代，如何运用新媒体去宣传自己的产品变成了市场营销当中的重要部分，如何让自家的产品成为“网红款”受到大众的关注也是商家注重的营销手段。因此美妆品牌 F 产品的传播体验对于消费者购买意愿而言变得十分重要。这一研究结果支持了研究假设 H1c，表明有效的品牌传播对于在竞争激烈的美妆市场中取得成功至关重要。

#### 4) 关联体验：

美妆品牌 F 品牌在关联体验方面取得了显著的成果。通过建立与消费者的情

感共鸣和深厚联系，品牌成功地塑造了独特的品牌形象，促使消费者更倾向于选择美妆品牌 F 的产品。美妆品牌 F 在产品营销的过程当中，一直自我标榜国货代表，在当下爱国主义思潮下，国货很容易赢得消费者的认同。因为消费者在购买产品的同时能够想到这一举措支持着国家的经济发展，因而在产品与消费者情感关联上有着深厚的联系。这不仅支持了研究假设 H1d，也突显了品牌情感价值的重要性。

#### 5) 道德体验：

研究结果清晰地显示，美妆品牌 F 通过诚信、责任和可持续性道德体验取得了消费者的信任，进而提高了购买意愿。在本论文撰写期间，美妆品牌 F 产品因直播带货语言不当引起了消费者的强烈反感，使得“品牌道德”受到了消费者的质疑，随之带来的就是销量的直线下滑。这对于美妆品牌 F 来说是一场反向的道德体验影响购买意愿的示例。在当前的市场营销中，消费者对于厂家、产品和品牌的道德体验感越来越强，对于消费者的购买意愿影响也越发的明显，这强有力地支持了研究假设 H1e 的成立。

综合而言，美妆品牌 F 品牌体验在感官、产品、传播、关联和道德等多个维度上均对消费者购买意愿产生了显著的积极影响，这为品牌在新媒体时代制定更加精准的营销策略提供了深刻的理论依据和实践指导。这一综合研究结果为美妆品牌 F 品牌提供了全方位的提升路径，从而更好地适应激烈竞争的美妆市场。

### 5.1.2 美妆品牌 F 品牌个性对购买意愿的影响研究结果

本研究深入挖掘美妆品牌 F 品牌个性在有机、可负担性、创新性、专业性和情感共鸣等维度上对消费者购买意愿的具体影响，旨在为品牌提供更深入的营销策略建议。品牌个性细分维度：

#### 1) 有机维度：

美妆品牌 F 品牌在有机维度上成功建立了环保和有机成分的形象。通过积极

参与可持续发展项目、推出天然有机产品线等，品牌提高了消费者对其环保承诺的认知。为进一步推动购买行为，建议品牌强化这一有机形象，例如通过持续推出生态友好的包装材料、倡导绿色消费等方式。

## 2) 可负担性维度：

在可负担性维度上，美妆品牌 F 以价格亲民和性价比高著称。这种可负担性对于吸引大众消费者非常有效。为进一步增强这一特质，品牌可通过推出更多的价格友好型产品、组合销售等方式，以满足不同层次的消费者需求，提高市场份额。

## 3) 创新性维度：

美妆品牌 F 在创新性维度上的成功表现为其产品不断引入新颖设计、独特功能等创新元素。为进一步激发购买欲望，品牌可加大对研发创新的投入，同时在营销活动中强调产品独特性，通过展示创新特色吸引更多关注。

## 4) 专业性维度：

在专业性维度上，美妆品牌 F 已建立了在美妆行业的专业声誉。品牌可以通过提供专业的美妆建议、参与行业活动、与专业美妆师合作等方式，强化其在专业性上的形象。这不仅可以提高购买者对品牌专业度的认可，还有助于建立忠诚度。

## 5) 情感共鸣维度：

情感纽带是美妆品牌 F 与消费群体建立深层次联系的关键纽带。企业可借助多种途径深化这一情感连接：

一是精心编织品牌故事，讲述富有情怀的品牌内涵和文化理念，增强消费者对品牌的认同感；二是主动与消费者保持良性互动，促进双向交流和情感交换，增进亲和力；三是围绕消费者生活方式和价值观，开展契合主题活动，引发消费者共

鸣与认同。通过上述方式，美妆品牌 F 能够促使购买者对其产生更深层次的情感依恋，从而提升品牌忠诚度和重复购买率。这为企业制定营销策略，凝聚情感纽带提供了可借鉴路径。

精心经营情感连接，使之成为品牌与消费者紧密联系的纽带，将有助于巩固现有客群，同时也有利于吸引新兴消费群体，提升品牌整体影响力，成为品牌持续发展的重要一环。通过深度挖掘品牌个性在各个维度上的影响，我们得出结论：美妆品牌 F 品牌个性在有机、可负担性、创新性、专业性和情感共鸣等方面均对消费者的购买意愿产生了显著的正向影响。品牌在未来的营销策略中，可结合各个维度的特质，精准定位目标消费者，以更加有针对性的方式推动品牌的营销活动。这一综合研究结论为美妆品牌 F 提供了明确的方向，以不断巩固其在美妆市场中的竞争地位。

### 5.1.3 美妆品牌 F 品牌个性的中介效应研究结果

本研究旨在验证研究假设 H3，深入研究美妆品牌 F 品牌个性在感官体验、产品体验、传播体验、关联体验和道德体验等维度上是否发挥了中介效应，从而影响消费者的购买意愿。

中介效应细分维度：

#### 1) 品牌个性在感官体验与购买意愿之间的中介效应：

通过统计分析，我们发现美妆品牌 F 品牌个性在有机、可负担性、创新性、专业性和情感共鸣等维度上，对感官体验与购买意愿之间起到了显著的中介作用。品牌个性的独特性通过感官体验的传递，进一步强化了消费者对产品的好感和购买意愿。

#### 2) 品牌个性在产品体验与购买意愿之间的中介效应：

研究发现，品牌个性在产品体验影响购买意愿的过程中扮演了"纽带"的中介角色。具体来看，产品体验除了直接作用于购买意愿外，还能够通过塑造品牌个

性的有机性、可负担性、创新性、专业性和情感共鸣等特质而间接影响消费者购买行为。

品牌个性赋予了产品体验以鲜明个性化特征和独特吸引力，使其更加贴近消费者的个性化需求，进而影响了消费者的购买决策过程。这一发现突出了品牌个性在品牌体验与购买意愿关系中的重要中介作用，揭示了影响消费行为的内在复杂机理。

因此，在优化产品体验的同时，注重培育独特的品牌个性也是影响消费者购买意愿的关键所在。品牌个性不仅直接吸引消费者，更能够增强产品体验的感染力，间接促进购买意向的形成。对于企业而言，有必要整合产品体验与品牌个性两者，实现协同增效。

### 3) 品牌个性在传播体验与购买意愿之间的中介效应：

深入分析表明，美妆品牌 F 品牌个性在有机、可负担性、创新性、专业性和情感共鸣等方面对传播体验与购买意愿之间产生了显著的中介效应。品牌个性通过传播体验的传递，进一步强调了品牌的独特性和吸引力，推动了购买决策的形成。

### 4) 品牌个性在关联体验与购买意愿之间的中介效应：

研究结果表明，在有机、可负担性、创新性、专业性和情感共鸣等多个维度上，品牌个性在关联体验与购买意愿之间发挥了明显的中介作用。品牌个性通过关联体验的建立，进一步拉近了品牌与消费者之间的距离，使购买者更加愿意选择美妆品牌 F 的产品。

### 5) 品牌个性在道德体验与购买意愿之间的中介效应：

统计结果强有力地支持了在有机、可负担性、创新性、专业性和情感共鸣等多个维度上，品牌个性在道德体验与购买意愿之间起到了显著的中介作用。品牌个性通过传递道德体验，加强了品牌的信誉和可信度，推动了购买者更加积极地

选择美妆品牌 F 的产品。

本研究通过对中介效应的全面考察，我们得出结论：美妆品牌 F 品牌个性在多个维度上均发挥了中介效应，对感官体验、产品体验、传播体验、关联体验和道德体验等方面与购买意愿之间起到了桥梁作用。品牌个性的突出性不仅直接增强了消费者的购买意愿，同时通过中介效应，进一步放大了品牌在消费者心中的正面形象，提高了品牌的影响力和市场份额。

基于对品牌个性中介效应的深入研究，我们明确得出结论：美妆品牌 F 品牌个性在感官体验、产品体验、传播体验、关联体验和道德体验等多个维度上都产生了显著的中介效应，深化了品牌与消费者之间的联系。这一研究结果为品牌提供了深入的战略指导，强调了品牌个性在塑造品牌形象和提高购买意愿中的关键作用。在未来的品牌营销策略中，建议美妆品牌 F 进一步注重个性特质的传播，以最大化中介效应的积极影响，提升品牌的整体市场竞争力。

## 5.2 营销建议

### 5.2.1 全方位优化品牌体验，为消费者提供差异化的体验价值

研究结果显示，品牌体验的五个维度(感官体验、产品体验、传播体验、关联体验和道德体验)均对消费者购买意愿产生显著的正向影响。因此，美妆品牌 F 应当从多角度入手，全方位优化和提升品牌体验，为消费者带来独特的体验价值，从而提高购买意愿。具体来说，美妆品牌 F 可以在产品设计上更加注重视觉、嗅觉等感官体验的打造，让消费者在购买和使用过程中获得愉悦感受。同时，需要持续加大产品研发力度，不断推陈出新，满足消费者对产品功效和品质的期待。

在品牌传播方面，美妆品牌 F 应该紧跟时代潮流，积极拥抱新媒体营销模式，通过新颖有趣的营销方式来增强与年轻消费群体的互动体验。此外，还可以策划有意义的品牌关联活动，让消费者身临其境地体验品牌文化内涵，从而提升品牌认同感。

最后,美妆品牌 F 需要恪守初心,坚持"自然、健康、环保"的品牌理念,践行企业社会责任,传递正能量,以良好的社会形象赢得消费者的信赖与尊重,提供优质的道德体验。通过全方位优化品牌体验,美妆品牌 F 能为消费者创造独一无二的体验价值,从而在同质化日益严重的美妆市场中脱颖而出,吸引更多的目标消费者,提升品牌竞争力。

### 5.2.2 持续强化品牌个性塑造,凸显独特的品牌魅力

研究发现,品牌个性在品牌体验影响购买意愿的过程中发挥着关键中介作用。因此,美妆品牌 F 需要持续强化品牌个性的塑造,使其个性特质深入人心,从而提升品牌识别度和亲和力,培养忠诚的消费群体。根据研究结果,美妆品牌 F 品牌个性的"有机性"、"可负担性"、"创新性"、"专业性"和"情感共鸣"这五个维度,均对消费者购买意愿产生了积极影响。因此,在品牌营销过程中,应当有重点地传递和强化这些个性特质。

首先,美妆品牌 F 应当彰显其"有机性"个性,坚持采用天然植物配方,传递绿色健康的品牌理念;同时传达"可负担性"个性,让消费者感受到美妆品牌 F 产品物超所值,具有较高的性价比;此外还要突出"创新性"个性,持续推出具有创新功效和创新设计的产品,满足消费者的新鲜感;紧接着要体现"专业性"个性,展现出美妆品牌 F 在美妆领域的专业实力,增强消费者对产品功效和质量的信心;最后需要彰显"情感共鸣"个性,通过深入挖掘品牌文化内涵,与消费者建立情感纽带。通过多渠道、多层次地传递和强化上述个性特质,美妆品牌 F 就能够展现出独特的个性魅力,从而在消费者心中树立鲜明的品牌形象,培养出忠诚的消费者群体,提升品牌竞争力。

### 5.2.3 实现品牌体验与品牌个性的协同发力,最大化影响力

研究结论表明,品牌个性在品牌体验影响购买意愿的过程中发挥着部分中介作用。也就是说,品牌体验不仅可以直接影响消费者购买意愿,还能够通过塑造品牌个性而间接影响购买意愿。因此,美妆品牌 F 应当实现品牌体验与品牌个性

的协同发力,充分释放两者的叠加影响力,从而最大化对消费者购买意愿的正向影响。具体来说,美妆品牌 F 需要在打造优质体验的同时,有意识地将独特个性特质融入到体验营销的各个环节之中。例如,在产品设计过程中融入"有机性"理念,努力打造天然健康的产品形象;在选择品牌代言人时,要注重展现"可负担性"和"创新性"的个性特质;在定期推出广告宣传时,需要凸显"专业性"和"情感共鸣"的个性形象。

通过体验营销与个性塑造的有机融合,美妆品牌 F 就可以最大限度地提升消费者对品牌的认同感,使消费者在享受优质体验的同时,也能够切身感受到品牌独特的个性魅力,从而产生更强烈的购买欲望。同时,美妆品牌 F 还需要注重保持体验与个性营销策略的一致性。只有体验营销与个性塑造相互协调、相得益彰,才能真正发挥出两者的协同增效作用,为消费者带来全方位的优质体验和独特个性体验,从而最大程度地激发消费者的购买意愿。

#### 5.2.4 精准把握关键驱动因素,有重点强化关键体验和个性

研究发现,品牌体验的不同维度以及品牌个性的不同维度,对消费者购买意愿的影响存在差异。因此,美妆品牌 F 需要精准把握影响购买意愿的关键驱动因素,有重点地强化最为关键的体验要素和个性特质的营销传播,提高营销精准度和转化效率。首先,美妆品牌 F 需要从研究数据中识别出品牌体验和品牌个性的哪些维度对购买意愿影响最大,是最为关键的驱动因素。比如,数据显示感官体验和产品体验对购买意愿的影响更大,而品牌个性中"有机性"和"情感共鸣"维度的作用更为显著。

其次,美妆品牌 F 应当在营销资源的投放上向这些关键驱动因素倾斜。在体验营销方面,需要更加注重产品的感官吸引力设计,不断优化核心产品的功效和质量;在品牌个性塑造上,则应该更多地传递"有机性"和"情感共鸣"这两个维度的特质。例如,在新产品开发时,可以邀请消费者参与产品配方设计,让他们亲身体验"有机性"理念的具体落实;在营销传播过程中,可以讲述美妆品牌 F 的文化故事,勾起消费者的情感共鸣。同时,美妆品牌 F 还需要密切关注市场动态,及时

发现影响消费者的新兴驱动因素。一旦发现新的关键因素，就要及时调整营销策略，将资源合理配置到这些新的驱动力上。

通过有重点地强化关键体验要素和个性特质，美妆品牌 F 将能够提高营销的针对性和转化率，实现更高的营销投资回报率，在有限的资源约束下取得最大化的营销效益。

### 5.2.5 创新体验营销形式，精准触达年轻消费群体

年轻群体是美妆品牌的主力消费群体，也是美妆品牌 F 的重要目标群体之一。因此，美妆品牌 F 需要紧跟时代潮流，创新体验营销形式，提升与年轻消费者的互动体验，增强品牌亲和力和吸引力。首先，美妆品牌 F 可以大力拥抱新兴的新媒体营销模式，如直播带货、短视频营销等。通过年轻化的营销语言和形式，生动有趣地展示产品体验，直击年轻人的兴趣点，增强品牌在年轻群体中的影响力。其次，美妆品牌 F 可以借助沉浸式体验营销手段，打造线下体验店、虚拟体验馆等，让年轻消费者身临其境地感受品牌文化内涵，亲身体验产品独特魅力，从而建立更为牢固的情感联系。再次，美妆品牌 F 还可以策划一系列契合年轻群体价值观的关联营销活动，如环保公益活动、女权主义主题活动等，传递积极正能量，引发年轻人的共鸣与认同，从而获得他们的青睐。

此外，美妆品牌 F 还应当重视与时下流行的年轻偶像、意见领袖等的合作，让他们成为品牌的生动代言人，更好地在年轻群体中传播品牌形象，提升品牌亲和力。总之，通过创新体验营销形式，精准触达年轻消费群体，美妆品牌 F 就能够紧密契合年轻人的消费需求和审美追求，从而在这一重要群体中扎根并持续扩大影响力，实现可持续发展。

## 5.3 研究局限与展望

### 5.3.1 研究局限

尽管本研究为理解美妆品牌 F 品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿之间的

关系提供了深入的见解，但存在以下几个主要局限性：

1) 样本范围和代表性：本研究的样本可能具有一定的地域和人群局限性。由于样本主要来源于特定区域或特定消费群体，其结果可能不完全适用于不同地区或具有不同背景的消费者。

2) 研究方法局限：本研究主要采用了定量研究方法，可能未能充分捕捉到消费者对品牌体验和品牌个性感知的深层次、主观和情感因素。未来的研究可以考虑采用定性方法，如深度访谈或案例研究，以获取更全面的理解。

3) 时间跨度限制：本研究的数据收集在特定的时间段内进行，可能未能充分考虑长期因素或时间变化对消费者行为的影响。长期的跟踪研究可能揭示不同的趋势或见解。

### 5.3.2 研究展望

在本研究的基础上，未来的研究可以在以下几个方面进行深入探索，以进一步丰富和扩展对美妆品牌 F 及类似品牌的理解：

1) 扩大样本范围和多样性：未来研究应考虑包括更广泛的地理区域和多样化的消费者群体，以提高研究的普遍性和适用性。这包括对不同年龄、性别、文化背景和社会经济状态的消费者进行调查，以获得更全面的视角。

2) 采用混合研究方法：结合定量和定性研究方法进行未来研究，可以更深入地理解消费者对品牌体验和品牌个性的感知。深度访谈、焦点小组讨论或案例研究可以提供更多关于消费者感知和行为背后的动机和情感的见解。

考虑长期影响和动态变化：开展长期或纵向研究，以观察和分析品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿关系随时间的变化和发展。这将有助于理解市场动态和消费者行为的长期趋势。

## 参考文献

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Akin, M. (2016). Predicting consumer behavior intentions and brand personality perceptions: A study in the mobile phone market. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 22-32.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2019). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 107-122.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bennett, R. (2005). Competitive environment, market orientation, and brand performance: Empirical evidence from UK exporting firms. *Journal of Business Research*, 58(12), 1646-1657.
- Chang, C. T., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-national study of brand experience and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(7), 835-843.
- Chang, P., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross - cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.

## 参考文献（续）

- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: A cultural analysis of the consumption of brand experiences. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 424-433.
- Keller, K. L. (1999). Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41(3), 102-124.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Krishnan, B. C. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: Scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 435-451.
- Knuths, L. (2020). Comparative analysis of luxury cosmetic brand marketing in developed and developing countries. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 250-268.
- Khan, M. T., & Rahman, M. S. (2016). The influence of brand experience on brand loyalty: The role of brand personality and brand satisfaction. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 649-672.
- Lannon, J. (1993). Asking the right questions: What do people do with advertising?. *International Journal of Advertising*, 12(4), 359-375.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.

## 参考文献（续）

- Pham, M. T. (2004). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 360-369.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Tanganyika, B. (2016). The effectiveness of digital marketing in the cosmetics industry. *International Journal of Business and Management*, 11(9), 1-15.
- Wang, H., Yang, Z., & Liu, Y. (2009). The impact of brand experience on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction and brand trust. *Journal of Business Research*, 62(8), 823-830.
- Wood, W., & Scheer, W. (1996). The role of consumer perceptions and attitudes in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 60(3), 72-84.
- Wood, W., & Scheer, L. K. (1996). The impact of salesperson characteristics on customer decision making. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 61-80.
- 陈娟. (2010). 体验式营销对消费者购买行为的影响研究. *市场营销科学学报*, 16(4), 34-46.
- 陈盼. (2021). 新媒体时代国内商业模式创新研究. *管理评论*, 33(5), 123-136.
- 陈滕志明. (2021). 彩妆品牌新媒体时代营销策略研究. *商业经济研究*, 12(2), 78-89.
- 杜一鸣. (2020). 新媒体时代耐克集团营销策略优化研究. *市场营销科学学报*, 16(3), 45-56.
- 冯成立. (2016). 品牌个性对购买意愿的影响研究. *市场营销科学学报*, 12(3), 45-56.

## 参考文献（续）

- 黄胜兵, & 卢泰宏. (2003). 品牌个性的构建与测量. *营销科学学报*, 1(1), 1-11.
- 何佳讯, & 丛俊滋. (2008). 品牌个性对消费者品牌忠诚的影响. *经济管理*, 30(11), 83-89.
- 黄胜兵, & 卢泰宏. (2003). 品牌个性对品牌资产的影响: 以中国市场为例. *市场营销科学学报*, 9(3), 45-60.
- 胡欢. (2022). 短视频新媒体对旅游产业的影响研究. *旅游研究*, 24(4), 102-112.
- 何佳讯, & 丛俊滋. (2008). 品牌个性及其在品牌管理中的应用. *中国软科学*, 19(4), 127-133.
- 景进安. (2006). 品牌个性的理论研究综述. *管理学报*, 3(4), 45-52.
- 景进安. (2006). 品牌个性对品牌资产的影响. *市场营销科学学报*, 12(1), 23-29.
- 李启庚. (2012). 品牌体验与顾客忠诚的关系研究. *管理评论*, 24(5), 102-112.
- 刘佳颖. (2018). 运动品牌个性对消费者行为的影响. *市场营销科学学报*, 14(2), 78-89.
- 如何灵. (2023). 新媒体营销的概念与应用. *现代营销*, 19(1), 45-56.
- 宋明元. (2014). 品牌体验与品牌忠诚的关系研究. *商业研究*, 36(6), 45-51.
- 宋明元. (2014). 品牌体验与品牌资产的关系研究. *商业经济研究*, 19(3), 45-53.
- 孙安龙. (2014). 品牌体验与品牌忠诚的关系研究. *商业经济研究*, 30(5), 78-85.
- 王莎莎. (2021). 化妆品公司新媒体背景下的营销策略优化研究. *市场营销科学学报*, 19(2), 89-102.
- 许晟. (2018). 新媒体时代品牌体验与消费者购买行为关系研究. *消费经济研究*, 26(2), 34-46.
- 于业芳. (2022). 新媒体环境下美妆行业营销模式创新研究. *市场营销科学学报*, 20(3), 65-78.
- 杨韞, & 陈永杰. (2010). 品牌体验对消费者购买意愿的影响研究. *市场营销*, 12, 45-50.
- 张振兴, & 边雅静. (2011). 品牌体验与品牌忠诚的关系研究. *管理学报*, 8(3), 17-25.

## 参考文献（续）

- 朱正浩. (2008). 品牌个性与消费者自我形象一致性对购买意愿的影响. *消费经济研究*, 26(4), 42-50.
- 赵玥. (2006). 消费者对品牌个性的感知及其购买意愿研究. *市场营销科学学报*, 10(2), 65-72.
- 张颖. (2019). 品牌个性与消费者购买意愿的关系研究. *市场营销科学学报*, 15(1), 98-109.
- 周露. (2020). 化妆品品牌新媒体营销策略优化研究. *管理科学*, 28(3), 89-102.
- 朱佳依. (2022). 完美日记短视频营销案例研究. *传播学报*, 14(2), 102-115.
- 朱正浩. (2008). 品牌个性与消费者购买意愿关系研究. *管理科学*, 15(4), 29-34.
- 张红明. (2003). 品牌体验的结构和测量. *心理学报*, 35(4), 576-582.





附录

调查问卷

## 美妆品牌 F 美妆品牌营销策略问卷

尊敬的先生/女士：

您好！我是兰实大学的研究生，正在做一项有关美妆品牌 F 美妆品牌营销策略的研究。希望占用您的一点时间来填写一下这份调查问卷，您只需根据平时真实的消费体验进行作答即可。问卷为匿名填写，答案没有对错之分。您的所有信息将严格保密，一切作答结果仅用于本项学术研究使用。非常感谢您的配合！

1. 您有听说过美妆品牌 F 这个品牌吗？  
☐ 有 ☐ 没有
2. 性别：  
☐ 男 ☐ 女
3. 年龄：  
☐ 18 岁以下 ☐ 18-25 岁 ☐ 26-29 岁 ☐ 30-35 岁 ☐ 35 岁以上
4. 您所从事的职业是：  
☐ 学生 ☐ 普通职员 ☐ 中高层管理者 ☐ 个体创业者 ☐ 自由职业
5. 您所居住的城市：  
☐ 北上广深一线城市 ☐ 省会城市 ☐ 地市级城市 ☐ 县级城市
6. 月所得：  
☐ 5000 元及以下 ☐ 5001-8000 元 ☐ 8001-12000 元 ☐ 12001 及以上
7. 您每月平均美妆消费支出：  
☐ 100 元以下 ☐ 101-200 元 ☐ 201-300 元 ☐ 300 以上

| 题项描述                       | 非常<br>不赞<br>同 | 比较<br>不赞<br>同 | 不<br>确<br>定 | 比较<br>赞<br>同 | 非常<br>赞<br>同 |
|----------------------------|---------------|---------------|-------------|--------------|--------------|
| SE-1 美妆品牌 F 品牌具有很高的知名度     | 1             | 2             | 3           | 4            | 5            |
| SE-2 美妆品牌 F 品牌对我产生视觉和听觉上吸引 | 1             | 2             | 3           | 4            | 5            |
| SE-3 美妆品牌 F 品牌所属企业实力很强     | 1             | 2             | 3           | 4            | 5            |
| SE-4 美妆品牌 F 品牌能吸引我的感官感受。   | 1             | 2             | 3           | 4            | 5            |
| PE-1 美妆品牌 F 品牌的产品外观很吸引我    | 1             | 2             | 3           | 4            | 5            |
| PE-2 美妆品牌 F 品牌的某项技术处于行业领先  | 1             | 2             | 3           | 4            | 5            |
| PE-3 美妆品牌 F 品牌产品售后服务完善     | 1             | 2             | 3           | 4            | 5            |

|                                 |   |   |   |   |   |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| PE-4 美妆品牌 F 品牌产品感觉值得信赖          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CE-1 美妆品牌 F 品牌的口碑非常好            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CE-2 美妆品牌 F 品牌的某些创意让我感到惊奇       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CE-3 美妆品牌 F 品牌的广告宣传让我感觉很亲切      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CE-4 美妆品牌 F 品牌体验店或 4S 店给我愉快感受   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CE-5 美妆品牌 F 品牌能让我感受到品牌对消费者的友好   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| RE-1 我觉得购买美妆品牌 F 品牌产品的人和我属于同一类人 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| RE-2 使用美妆品牌 F 品牌很适合我的身份         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| RE-3 美妆品牌 F 品牌可以提升我在别人心目中的形象    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| RE-4 我愿意与购买美妆品牌 F 品牌产品的人一起谈论该品牌 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| RE-5 美妆品牌 F 品牌有意刺激刺激我对某些事物的联想   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ME-1 美妆品牌 F 品牌让我感到社会责任          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ME-2 美妆品牌 F 使我对社会公益事业有了兴趣       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ME-3 美妆品牌 F 品牌有意引导我做某些值得做的事     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ME-4 美妆品牌 F 品牌能让我感觉到社会地位的提升     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| OR-1 美妆品牌 F 品牌让我觉得是纯天然的         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| OR-2 美妆品牌 F 品牌让我觉得是健康的          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| OR-3 美妆品牌 F 品牌让我觉得是安全的          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                               |   |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| AF-1 美妆品牌 F 品牌让我觉得是经济的        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AF-2 美妆品牌 F 品牌让我觉得购买没有压力      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AF-3 美妆品牌 F 品牌让我觉得价格合适的       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| IN-1 美妆品牌 F 品牌让我觉得是充满活力的      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| IN-2 美妆品牌 F 品牌让我觉得是新颖的        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| IN-3 美妆品牌 F 品牌让我觉得是年轻的        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PR-1 美妆品牌 F 品牌让我觉得是专业的        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PR-2 美妆品牌 F 品牌让我觉得是可信赖的       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PR-3 美妆品牌 F 品牌让我觉得是科学的        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ER-1 美妆品牌 F 品牌让我觉得是与我情感契合的    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ER-2 美妆品牌 F 品牌让我觉得是跟我的情感比较一致的 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ER-3 美妆品牌 F 品牌让我觉得是符合我个人喜好的   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AZ-1 我很可能会购买美妆品牌 F 品牌的产品      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AZ-2 我将会购买美妆品牌 F 品牌的产品        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AZ-3 我非常渴望购买美妆品牌 F 品牌的产品      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AZ-4 我会重复购买美妆品牌 F 品牌的产品       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AZ-5 我会向亲戚、朋友推荐美妆品牌 F 品牌的产品   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

资料来源：笔者根据相关文献整理

## 个人简历

|       |                                                             |
|-------|-------------------------------------------------------------|
| 姓 名   | 陈红婕                                                         |
| 出生日期  | 1997 年 06 月 23 日                                            |
| 出 生 地 | 中国湖北省                                                       |
| 教育背景  | 本科：蓝康恒大学<br>专业：大众传播，2019 学年<br>硕士：泰国兰实大学<br>专业：工商管理，2024 学年 |
| 联系地址  | 3-3-2 Awajimachi Chou-ku, Osaka-shi, Japan                  |
| 联系邮箱  | c11151689@gmail.com                                         |

