



**THE IMPACT OF CO-BRANDED MILK TEA BRANDS ON  
CONSUMER PURCHASE INTENTIONS**



**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**



奶茶品牌联名对消费者购买意愿的影响



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

**THE IMPACT OF CO-BRANDED MILK TEA BRANDS  
ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS**

by

FUYAO LIU

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

Rangsit University  
Academic Year 2024

---

Asst. Prof. Sun Xuemei, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.  
Member

---

Assoc. Prof. Chen Yinghui, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

April 9, 2025

## 致谢

硕士生活一晃匆匆而过，回首两年前踏入研究生学习和生活的时光，心境已经大不相同。两年前我在兰实大学结束了自己的本科生涯，满怀期望和憧憬继续在兰实读研，熟悉的环境和老师，在自己熟知的领域继续学习，度过了充实的两年。两年中，有痛苦也有快乐，有迷茫也有坚定，时光飞逝，又到了离别的暑假。

我非常感谢我的论文导师陈映辉老师。陈老师是一个非常尽职的老师，在我的论文开题和数据分析等各环节都对我细心指导。陈老师性格和善，每一次回复消息都详细快速。陈老师学术造诣高超，每一次提出的建议都让我醍醐灌顶。除此之外，硕士两年我要对所有授课老师表示感谢。他们授课有的风趣幽默，有的严肃认真。我学习了更多的知识，收获良多。我也要感谢父母和朋友，学术之外他们在生活和情感上对我鼓励和支持，走过充实的学习时光。

兰实大学承载了我的青春记忆，泰国是一个对我来说很不一样的地方，我在这里度过了大学时光，认识了很多对我重要的老师和朋友。最后，感谢所有帮助过我的人。

刘扶摇  
研究生

6609362 : Fuyao Liu  
 Thesis Title : The Impact of Co-branded Milk Tea Brands on Consumer Purchase Intentions  
 Program : Master of Business Administration  
 Thesis Advisor : Assoc. Prof. Chen Yinghui, Ph.D.

### **Abstract**

With the rapid expansion of the tea beverage industry, co-branding among milk tea brands has become increasingly prevalent. Companies engage in these collaborations to attract consumers. However, not all co-branding efforts yield positive outcomes, highlighting the need for further research in this area. Currently, studies on milk tea brand co-branding remain limited. To address this gap, this study investigates the impact of co-branding on consumer purchase intentions, offering a new perspective on the field. Using empirical research methods and surveys, the study analyzed questionnaires from 432 consumers who had purchased co-branded products of milk tea brands. The study examines milk tea brand co-branding as the independent variable, consumer purchase intentions as the dependent variable, and customer perceived value as the mediating variable. Specifically, it explores the influence of four key factors—brand awareness, brand image, brand compatibility, and brand personality—on consumer purchase behavior. The findings reveal that these factors positively influence consumer purchase intentions, with customer perceived value playing a mediating role in the relationship between co-branding and purchase decisions. Based on these insights, the study provides recommendations for milk tea companies to better understand consumer psychology and preferences, thereby enhancing their ability to attract consumers and drive sales. Additionally, it offers strategies for optimizing co-branding marketing, improving corporate competitiveness, and strengthening market positioning. The research further contributes to brand innovation and industry advancement by providing actionable insights for successful co-branding collaborations in the milk tea sector.

(Total 75 pages)

**Keywords:** Consumer Purchase Intentions, Perceived Customer Value, Brand Co-branding, Milk Tea Industry

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

6609362 : 刘扶摇  
论文题目 : 奶茶品牌联名对消费者购买意愿的影响  
专业 : 工商管理硕士  
论文导师 : 陈映辉副教授

### 摘要

随着茶饮行业迅速发展，奶茶品牌联名现象越来越常见，每个奶茶企业都希望通过联名方式吸引消费者。但是企业发现并非所有联名都能提高销售量，这凸显了对该领域进一步研究的必要性。目前关于奶茶品牌联名的研究较少，为弥补这一空白，本文将专注于奶茶品牌联名领域，提供一种新的研究视角。本研究采用实证研究法和问卷调查法，分析了432位购买过奶茶品牌联名产品的消费者的问卷。本文以奶茶品牌联名为自变量，消费者购买意愿为因变量，顾客感知价值为中介变量，具体而言，研究了奶茶品牌联名的品牌知名度、品牌形象、品牌匹配度和品牌个性四个方面对消费者购买意愿的影响。研究结果表明：这些因素对消费者购买意愿有正向影响，顾客感知价值在奶茶品牌联名和消费者购买意愿之间起中介作用。根据这些见解，研究为奶茶企业提供了建议，帮助他们更好地了解消费者心理和偏好，从而提高吸引消费者和促进销售的能力。此外，研究还提供了优化联合品牌营销、提高企业竞争力和加强市场定位的策略。该研究为奶茶行业成功的联合品牌合作提供了可操作的见解，从而进一步促进了品牌创新和行业进步。

(共 75 页)

关键词：消费者购买意愿、顾客感知价值、品牌联名、奶茶行业

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   | vii        |
| 图目录   | ix         |
| <br>  |            |
| 第 1 章 | 绪论         |
|       | 1          |
|       | 1.1 研究背景   |
|       | 1          |
|       | 1.2 研究目的   |
|       | 1          |
|       | 1.3 研究问题   |
|       | 2          |
|       | 1.4 研究意义   |
|       | 2          |
|       | 1.5 研究方法   |
|       | 3          |
|       | 1.6 创新点    |
|       | 3          |
|       | 1.7 全文框架   |
|       | 4          |
| <br>  |            |
| 第 2 章 | 相关理论和文献综述  |
|       | 6          |
|       | 2.1 品牌联名   |
|       | 6          |
|       | 2.2 奶茶品牌联名 |
|       | 8          |
|       | 2.3 购买意愿   |
|       | 12         |
|       | 2.4 顾客感知价值 |
|       | 14         |
|       | 2.5 理论基础   |
|       | 15         |
| <br>  |            |
| 第 3 章 | 研究假设和研究框架  |
|       | 19         |

## 目录(续)

|              | 页               |           |
|--------------|-----------------|-----------|
| 3.1 研究假设     | 19              |           |
| 3.2 研究对象     | 25              |           |
| 3.3 研究框架     | 26              |           |
| <b>第 4 章</b> | <b>问卷设计和预调研</b> | <b>27</b> |
| 4.1 量表设计     | 27              |           |
| 4.2 问卷设计     | 30              |           |
| 4.3 预调研      | 31              |           |
| <b>第 5 章</b> | <b>数据分析</b>     | <b>35</b> |
| 5.1 描述性分析    | 35              |           |
| 5.2 信度分析     | 38              |           |
| 5.3 效度分析     | 40              |           |
| 5.4 相关性分析    | 43              |           |
| 5.5 回归分析     | 45              |           |
| 5.6 中介作用分析   | 51              |           |
| 5.7 假设结果汇总   | 55              |           |
| <b>第 6 章</b> | <b>研究结果和建议</b>  | <b>57</b> |
| 6.1 研究结论     | 57              |           |
| 6.2 建议       | 59              |           |
| 6.3 不足和展望    | 60              |           |
| <b>参考文献</b>  | <b>62</b>       |           |

## 目录(续)

|      | 页  |
|------|----|
| 附录   | 71 |
| 个人简历 | 75 |



## 表目录

| 表                                   | 页  |
|-------------------------------------|----|
| 表 2.1 奶茶联名形式                        | 10 |
| 表 2.2 计划行为理论的部分应用                   | 17 |
| 表 4.1 基本信息统计表                       | 27 |
| 表 4.2 奶茶品牌联名量表                      | 29 |
| 表 4.3 顾客感知价值量表                      | 30 |
| 表 4.4 消费者购买意愿量表                     | 30 |
| 表 4.5 信度分析表 (预调研)                   | 32 |
| 表 4.6 奶茶品牌联名的效度分析表 (预调研)            | 33 |
| 表 4.7 顾客感知价值的效度分析表 (预调研)            | 33 |
| 表 4.8 消费者购买意愿的效度分析表 (预调研)           | 34 |
| 表 5.1 描述性分析表                        | 35 |
| 表 5.2 平均值和标准差分析表                    | 37 |
| 表 5.3 峰度和偏度分析表                      | 38 |
| 表 5.4 信度分析表                         | 38 |
| 表 5.5 奶茶品牌联名的 KMO 检验和 Bartlett 检验表  | 40 |
| 表 5.6 奶茶品牌联名的因子分析旋转后成分矩阵表           | 41 |
| 表 5.7 顾客感知价值的 KMO 检验和 Bartlett 检验表  | 42 |
| 表 5.8 顾客感知价值的因子分析旋转后成分矩阵表           | 42 |
| 表 5.9 消费者购买意愿的 KMO 检验和 Bartlett 检验表 | 43 |
| 表 5.10 消费者购买意愿的因子分析旋转后成分矩阵表         | 43 |
| 表 5.11 相关性分析表                       | 44 |
| 表 5.12 奶茶品牌联名和消费者购买意愿的模型汇总结果        | 46 |
| 表 5.13 奶茶品牌联名和消费者购买意愿的回归系数分析表       | 46 |

## 表目录(续)

| 表                             | 页  |
|-------------------------------|----|
| 表 5.14 奶茶品牌联名和顾客感知价值的模型汇总结果   | 48 |
| 表 5.15 奶茶品牌联名和顾客感知价值的回归系数分析表  | 48 |
| 表 5.16 顾客感知价值和消费者购买意愿的模型汇总结果  | 50 |
| 表 5.17 顾客感知价值和消费者购买意愿的回归系数分析表 | 50 |
| 表 5.18 中介作用非标准化回归系数值          | 52 |
| 表 5.19 中介作用检验结果               | 53 |
| 表 5.20 中介作用效应表                | 54 |
| 表 5.20 假设结论汇总表                | 55 |



## 图目录

| 图              | 页  |
|----------------|----|
| 图 1.1 全文框架     | 5  |
| 图 2.1 计划行为理论模型 | 16 |
| 图 3.1 研究框架     | 26 |
| 图 5.1 中介作用原理图  | 51 |



## 第 1 章

### 绪论

#### 1.1 研究背景

近些年来，人们生活水平逐渐提高，居民可支配收入不断上升，休闲文化生活也渐渐丰富起来。近年来，在中国年轻人中刮起了一阵奶茶热，各大奶茶品牌也像雨后春笋般迅速发展起来，出现了如霸王茶姬、奈雪的茶和一点点等等知名奶茶品牌。中国茶饮行业发展迅速，其中以奶茶行业发展为例。蜜雪冰城是奶茶行业中的著名企业。蜜雪冰城 1997 年创立，2000 年正式确立品牌名，2007 年开始加盟，2017 年拓展海外市场。自成立起就定位于年轻消费群体，现已作为中国最大的连锁品牌，门店遍及中国各个省市及海外部分国家，拥有产品如冰鲜柠檬水、满杯百香果、草莓摇摇奶昔、杨枝甘露等多种产品，已经发展成为门店最多、销售额最多的奶茶品牌。蜜雪冰城 2024 年前三季度净利 35 亿元，与去年相比同比增长 42.3%，零售收入达 449 亿元，与去年相比同比增长 21.4%。2025 年 3 月 3 日，蜜雪冰城在香港正式上市。蜜雪冰城企业发展形势向好。

近年来茶饮行业出现了与其他品牌产品联名的趋势，奶茶联名对象类型以二次元 IP 为主，例如奈雪的茶与海绵宝宝的联名、喜茶与芭比的联名等等。奶茶品牌喜好与热门 IP 联名，2023 年奈雪的茶在奶茶界联名次数最多，达 26 次。人们越来越接受联名行为，甚至不少人为了联名 IP 或品牌购买奶茶。这在一定程度上提升了奶茶销量。

#### 1.2 研究目的

本文分析影响消费者购买意愿的途径和方法，分析奶茶联名行为如何影响顾

客感知价值从而改变消费者购买决策。通过对奶茶品牌联名不同维度的研究分析，探索其对顾客购买意愿的作用关系，可以为奶茶企业品牌联名提供有效建议，指导奶茶企业如何更有效的联名，增加购买群体，制定有效的营销策略。

### 1.3 研究问题

在近几年的奶茶行业中，IP 或品牌联名的现象越来越常见。学术上很多前辈在企业销售行为对顾客购买行为和购买意愿的影响方面都有很多探索，然而过往研究多集中在具体奶茶品牌的营销策略问题，很少聚焦在奶茶的品牌联名问题上，鲜少有关于研究奶茶的品牌联名对购买意愿作用关系的研究。

近年奶茶行业联名已经逐渐成为趋势，研究奶茶联名行为可以了解顾客心理，提高服务质量，从而提高企业收入。因此，本文主要探索以下三个问题。第一，奶茶品牌联名和购买意愿之间的存在什么关系？第二，奶茶品牌联名通过哪些方面影响购买者意愿？第三，各因素的影响程度是多少？

### 1.4 研究意义

#### 1.4.1 理论意义

本文将专注于奶茶的品牌联名，为研究奶茶提供了一种新的研究视角，增加了关于奶茶品牌联名的研究。

通过对奶茶品牌联名的研究，可以丰富品牌联名研究的理论框架，并深化对品牌联名策略的认识。

本文旨在探究奶茶品牌联名对购买意愿的影响，进一步拓展了对顾客内心的研究和探索范围。通过深入分析消费者对奶茶联名的反应，可以增加对消费者购买行为背后原因的了解。

### 1.4.2 现实意义

分析奶茶联名对购买意愿的影响，了解顾客的喜好和需求，可以提升奶茶企业的市场地位，从而增加奶茶产品的市场竞争力，

分析奶茶联名对购买意愿的作用，为奶茶品牌联名合作提供参考和指导，帮助企业制定奶茶联名的营销策略。促进奶茶企业创新，推动奶茶行业的发展和进步。

## 1.5 研究方法

实证研究法。本文分析奶茶品牌联名对购买意愿的作用，用描述性分析来检验是否制作了成功的问卷，如填写问卷者是否为目标群体等。这是最重要的一步，影响着问卷调查的可行性。设计注意力题项验证问卷作答者注意力是否集中。用信效度分析验证调查问卷题项的可信性和真实性。用相关性分析和回归分析验证各个变量是否具有正向或反向联系和它们相互依赖性的强弱。用中介作用分析验证中介变量是否成立。

问卷调查法。本文在相关已有文献和成熟量表的基础上制定量表，设置关于奶茶品牌联名、顾客感知价值和消费者购买意愿的问题，通过社交媒体渠道大规模发放，收集大量问卷，对调查问卷进行筛选，之后对数据进行分析研究，得出结果，验证结论。

## 1.6 创新点

过往学者们对购买意愿的探索较多，对奶茶行业研究较少。而且目前关于奶茶行业的研究多聚集在具体奶茶品牌的营销策略方面，鲜少有聚焦在奶茶品牌联名的研究。本文通过关注独特的奶茶行业视角，讨论奶茶联名行为对购买意愿的作用关系。

本文拓展了顾客心理和品牌联名两者之间的研究。提出了新角度，首次从奶茶品牌联名的四个维度即奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度和奶茶品牌联名的品牌个性解决对购买意愿作用关系的问题，丰富了相关领域的研究。通过深入分析消费者对奶茶联名的反应，可以丰富对消费者购买奶茶联名产品行为原因的理解。

## 1.7 全文框架

### 1.7.1 研究内容

本文以奶茶行业为研究对象，研究品牌联名对消费者购买意愿的关系。

本文共分为五个章节。

第1章：绪论。共有研究的背景、目的、问题、意义、方法、内容、框架和创新点八部分内容。

第2章：相关理论和文献综述。经过对奶茶品牌联名、消费者购买意愿和顾客感知价值及几个变量之间的相关文献的梳理总结，建立起学术框架模型为之后的问卷和量表制作奠定基础。

第3章：研究假设和构建模型。提出奶茶品牌联名、顾客感知价值、消费者购买意愿三者之间关系的假设，并构建模型。

第4章：问卷设计和预调研。制定量表，进行问卷设计，问卷设计完成后进行预调研。为后文正式研究奠定基础。

第5章：数据分析。对问卷进行描述性分析、信度分析、效度分析、相关性分析、回归分析和中介作用分析六方面的分析。

第6章：研究结果和建议。通过研究结论给出建议，提出不足并进行展望。

### 1.7.2 全文框架

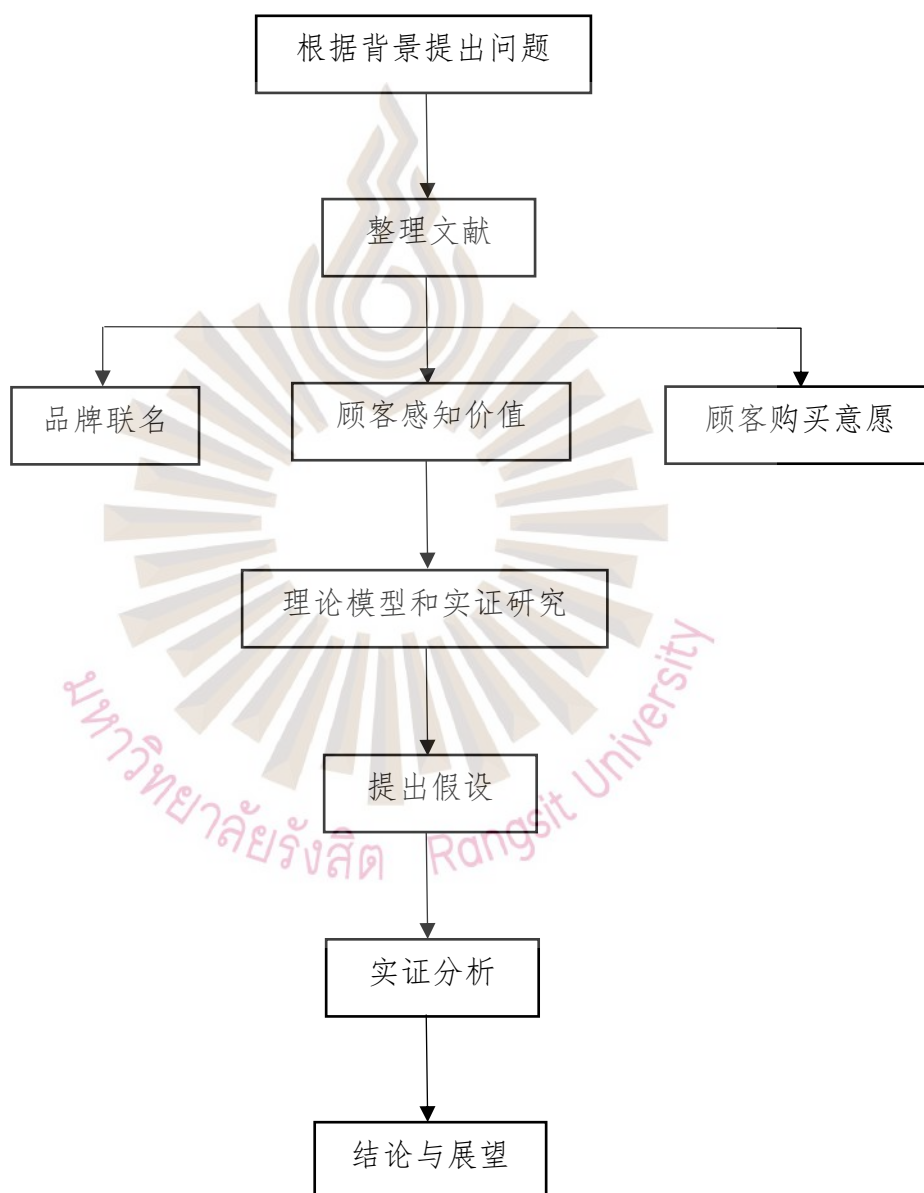


图 1.1 全文框架

图片来源：作者自行整理

## 第 2 章

### 相关理论和文献综述

#### 2.1 品牌联名

##### 2.1.1 品牌联名的定义

目前对品牌联名的定义有两种观点。

第一种看法认为品牌联名是企业通过与自身不同的其他企业合作创造一种具有其特色的产品。企业选择与其他企业进行品牌联名是因为希望通过借助其他企业的品牌优势扩大自己的品牌知名度。构建一致的品牌形象和价值观念，这种形式可以让双方资源互补、提升知名度和扩大品牌影响力，从而达到增加销量的目的。

以下学者支持这种观点：Rao and Ruekert (1994) 认为品牌联名是指两个或多个品牌或产品在短期或长期的组合与合作。Simonin and Ruth (1998) 认为品牌联名是指将两个或多个品牌组合成一个短期或长期的产品。杨建 (2013) 认为品牌联合是指企业为了达到一些目标，进行短期或长期合作的一种合作方式。刘骏和姚姗 (2019) 认为品牌联名是指由两个或两个以上品牌通过合作创造出互补或者相似元素的新产品。这种品牌联名定义下，品牌联名概念的观点侧重于融合对方企业的特色，打造一种抓住消费者眼球的新商品。

第二种观点认为品牌联名是两种或多种品牌或产品合作创造新产品或服务。企业通过两个或更多品牌的联合，柔和自身特色打造一个全新的产品或服务，即 Brand and Brand (BTB模式)。BTB模式是品牌联合背书模式，其本质是客体品牌为主题品牌的新产品背书。

以下学者支持这种观点：Park, Jun, and Shocker (1996) 认为，联合品牌是指

把现有的两个品牌组合成一个新的组合产品。董译夫、孙嘉一、银曼君、徐佳媛和林刚 (2023) 认为品牌联名是指两个或多个品牌通过合作联合推出一款新的产品或服务。郑焕迪和陈胜利 (2023) 认为品牌联名是指由两个及以上企业抽离本身设定的框架体系, 利用相互借鉴和相互帮助的方式, 达成短期或非短期的合作关系, 以达到提升品牌知名度和产品质量, 扩大消费群体和提高销售量的目的。这种品牌联名定义下, 品牌联名概念的观点侧重于两种或多种品牌或产品的无主导关系并列存在。

近些年来, 品牌联名行为越来越常见, 于此相关的探索研究也越来越多。本文研究品牌联名对顾客购买意愿的相关关系, 以第一种品牌联名的定义进行分析, 侧重于研究关于奶茶的联名产品。综上所述, 品牌联名促使企业与其他品牌合作, 形成了一种兼具两种品牌特色的新产品。品牌联名打开了新市场, 增加了生产产品的价值, 不仅提高了销量和利润, 也提高了品牌知名度和品牌价值, 在市场竞争中互利共赢, 是一种双赢的合作方式。

### 2.1.2 品牌联名的文献综述

杨建 (2013) 发现由于品牌局限性的原因, 如果一个品牌无法进行市场垄断, 就需要其他品牌进行联合。闫艳 (2020) 发现差异化对品牌联名有一定影响, 差异化可以增加品牌联名的优势, 增加产品的设计价值。品牌联名重点关注消费者需要的多元化, 增加了品牌个性和品牌衍生效应。孟萍莉和崔佳慧 (2020) 发现品牌联名与电商平台的具有一定联系。企业可以利用电商平台吸收忠诚的目标群体, 增加消费者的忠诚度, 实现品牌价值的最大化和共赢。施雪菲 (2021) 发现品牌联名与消费者需求有关。企业需要重点关注消费者的需求, 当联名产品满足顾客的期待和兴趣时, 顾客的购买欲望就会提高, 达到吸引消费者和提高销售量的目的。宋晓旭 (2022) 发现品牌联名中的表现背景、表现手法、变现技巧等细节都会间接影响到消费者, 企业把细节表现在联名产品的方方面面, 可以增加品牌意义和品牌联名价值。常琬笛 (2022) 认为品牌联名与消费者行为关系密切。品牌联名可以激发冲动性消费、扩大符号性消费和增加跨阶级消费。樊骅和韩冰

(2023) 发现消费者在购买时会根据相似度把品牌分为外群体品牌和内群体品牌,内群体品牌的购买意愿更强。企业如果联名内群体品牌,可以选择文化距离近和产品契合高的别国品牌。若不符,改变内群体的目标客户,可以选择文化距离远和产品契合低的别国品牌。郑焕迪和陈胜利 (2023) 发现品牌联名包装设计不断发展,目前包装设计更加倾向于品牌年轻化设计,通过产品包装文化属性和营销等手段引起消费者情感认同。

杨淼和乔魏若寒 (2023) 发现品牌联名形式可分为与其他热门元素联合、与个人联合和不同品牌共同设计三种。张剑和寇晓晖 (2023) 把品牌联名分为三种类型。第一种形式为“品牌×品牌”。这是最普遍的联名形式,在这种情况下,品牌效应可以叠加,市场和利润可以达到最大化。第二种形式为“品牌×IP”。这种形式中文创产业的联名最多。第三种形式为“品牌×名人”。这种形式把名人本身的特点作为宣传的重点,在联名产品中反复强调,使人记忆深刻,成为联名的卖点。

根据上述文献分析,品牌联名是企业通过成本和资源共享,以顾客为核心设计联名产品或服务。品牌联名创造了新的销售机会,是企业营销的重要手段。企业通过品牌联名降低自身企业承担的市场风险,扩大顾客购买群体,提升企业知名度和影响力,提高品牌信任度和客户忠诚度,从而提高销售额或利润。品牌联名对企业来说是重要的一步,外部环境千变万化,抓住机遇与其合作才能实现共赢。

## 2.2 奶茶品牌联名

### 2.2.1 奶茶的发展史

根据维基百科显示,奶茶是一种将茶和奶、奶精或其他与奶相关的奶制品混合的饮料,种类分为袋泡式奶茶和罐装、瓶装奶茶两种,广泛分布于中国、新马泰和印度等国家。

## 1) 奶茶的世界发展史

奶茶发展历史悠久，最早起源于印度喜马拉雅地域，是当地居民自古以来的饮品。奶茶最早可以追溯到中国西藏，西藏人民首次将茶冲泡在奶中，形成了奶茶。直到今天，西藏人民依旧有喝奶茶的习惯，奶茶也是招待宾客的代表性饮品。之后丝绸之路开通，中国与周边国家进行贸易买卖，茶叶传入印度。印度人民根据自己的生活习惯，在茶叶中加入香辛料，形成了印度风味的奶茶。荷兰人对奶茶进一步加工，在各种各样的茶叶中加入枫糖，形成了现代奶茶的雏形和基本配方。荷兰奶茶奶味非常重，是欧式奶茶代表。在17世纪的欧洲，当时的欧洲资本主义经济蓬勃发展，英国从中国进口茶叶，除了冲泡外，英国人往茶叶尤其是红茶中加入牛奶和砂糖，以增加润滑的口感。当时饮用英国奶茶的大多为贵族，奶茶成为了身份的象征。

## 2) 奶茶的中国发展史

受历史因素的影响，港式奶茶与英式奶茶相似，是英式奶茶的分支。以“鸳鸯奶茶”最为有名。台湾人民用地瓜粉、木薯粉制作成小圆丸，形成了“珍珠奶茶”。中国大陆奶茶出现历史较晚，上世纪90年代，台湾商人将奶茶引入中国大陆，这时的奶茶都是粉末状冲泡式的。如品牌“优乐美”。

21世纪初，中国街头出现了本土奶茶店。虽然依旧是奶粉冲泡，但使用真正的茶叶。之后改进使用鲜奶，奶茶制作形成体系。大约十几年前，奶茶店逐渐盛行，各大奶茶品牌崭露头角。这时奶茶制作工艺已经成熟，奶茶店再也不是路边摊，而是有了店铺。这些店铺多开在人流多的街道旁，店铺面积从十几到几十平方米都有。奶茶不仅仅是一种饮料，它的娱乐、社交、时尚的属性增强。各大奶茶品牌开始出海拓展市场。

### 2.2.2 奶茶的联名形式

下面列举一些奶茶品牌联名形式。

表 2.1 奶茶联名形式

| 联名品牌        | 联名形式         |
|-------------|--------------|
| 奈雪的茶×魔卡少年樱  | 奶茶品牌×动画 IP   |
| 蜜雪冰城×蛋仔派对   | 奶茶品牌×游戏 IP   |
| 古茗×莲花楼      | 奶茶品牌×影视综 IP  |
| 喜茶×中国陶瓷博物馆  | 奶茶品牌×文博 IP   |
| 饿了么×湖北文旅局   | 奶茶品牌×政府机构 IP |
| 茶百道×杨力维、杨舒予 | 奶茶品牌×体育赛事 IP |
| 奈雪的茶×泡泡玛特   | 奶茶品牌×潮玩 IP   |
| 喜茶×人民文学出版社  | 奶茶品牌×图书 IP   |
| 书亦烧仙草×蒲熠星   | 奶茶品牌×个人 IP   |
| 喜茶×3CE      | 奶茶品牌×化妆品 IP  |

数据来源：作者自行整理

### 2.2.3 奶茶的文献综述

奶茶联名是两个品牌或 IP 合作推出有自己特色的奶茶产品。这种合作方式可以通过两方的品牌优势和影响力实现互利共赢，提高销售量和曝光度。

张炙尺 (2021) 以喜茶品牌的联名为例认为喜茶的联名涉及了多个种类IP，获得了不同方面的流量，提升了自己品牌的知名度。马巾涵 (2022) 以椰云拿铁为例认为品牌联名只有打破壁垒才能争取到更多消费者，获得更高的品牌曝光度。郁凡 (2023) 统计后发现在2023年联名营销的趋势中，茶饮品牌的联名是最多的。吕沛、杨倩和万童蛟 (2023) 在对微信平台公众号研究后发现，奶茶企业进行品牌营销时，奶茶品牌是否联名对微信公众号文章阅读量没有明显影响，但是奶茶

联名产品的转发量和在看量明显增多。贾璐 (2024) 以喜茶和FENDI的联名为例认为奶茶品牌通过大众产品与奢侈品结合的产品策略、平价的价格策略和线上加线下的渠道策略三方面影响消费者。喜茶与FENDI一个是大众奶茶品牌，一个小众奢侈品品牌。喜茶与FENDI联名形成强大反差，可以满足多种消费者的需求。联名产品价格亲民，企业采取线上线下同时销售的策略扩大了影响力，吸引了更多消费者购买。刘芳和李珮仪 (2024) 认为当奶茶与手游IP品牌联名时会出现同质化问题。虽然联名给产品带来了短期热度但是奶茶联名产品联名周期短，而且消费群体存在重叠，会引发其他奶茶厂家争相模仿的问题。周雯、崔浩和廖丰丰 (2024) 认为茶饮品牌联名是对奶茶品牌的二次创作，赋予其更多的文化内涵从而增加其价值。刘乐瑶和游舒宁 (2024) 以瑞兴和茅台的联名为例认为品牌联名重构了品牌符号，给予消费者对品牌新的价值认知。王梦瑶 (2024) 认为酱香茅台与拿铁组合的强烈反差带来话题，变成社交新密码引起广泛讨论，引起消费者的兴趣是酱香拿铁火爆的原因。刘娜 (2024) 以瑞兴咖啡的品牌联名为例认为瑞兴选取契合度或反差度大的高流量产品进行首发联名，拉高了消费者的期待值，加上大范围营销促成了联名活动的成功。

根据上述文献分析，虽然联名行为存在同质化问题，但奶茶企业与其他品牌联名依旧有很多好处。企业与其他品牌联名，可以明确目标受众群体，即特定的消费者。在不同的品牌或者IP下，受商品原因或者顾客自身原因的影响，存在着有一部分固定的消费者群体。进行品牌联名，企业可以吸收其他的消费者群体，从而扩大目标受众群体。奶茶品牌与其他品牌联名，可以融合双方的创意，扩大优势，设计出具有独特口味、包装、购买体验和限定版的产品，创造不一样的产品体验。奶茶企业进行品牌联名，可以给顾客带来完全不同的购物体验。实现品牌形象互补，借助对方企业的知名度和粉丝基础，增加奶茶品牌曝光度，提高品牌知名度和品牌价值。从而使顾客对联名产品感兴趣，提升顾客的购买欲望。

## 2.3 购买意愿

### 2.3.1 购买意愿的定义

根据需求层次理论,如果低等级需求如生理需求和安全需求被满足的情况下,人们就会追求更高层次的需求。购买意愿作为一种高级需求,是人们生活基础提高情况下的体现。

购买意愿是一个人在面对对方提供的商品、服务时,对商品、服务购买的可能性。购买意愿影响着顾客是否购买产品、是否重复购买产品或向其他人推荐购买产品,研究购买意愿对企业很重要。Dodds, Monroe, and Grewal (1991) 认为购买意愿是指顾客购入商品或服务的概率。韩睿和田志龙 (2005) 认为其指的是顾客可能采购商品的意向。冯建英、穆维松和傅泽田 (2006) 认为意愿是一个人做特定事情的主观概率。以此类推,购买意愿就是顾客希望发生购买行为机率的大小,可以从顾客对某些产品的购买意愿中观测他们的主观想法,预测他们的购买行为。

综上所述,购买意愿是顾客愿意购买商品的主观倾向,反映了顾客对购买某种产品的可能性。购买意愿是一个复杂的概念,它受消费者主观态度、购买习惯和其他个人因素的影响。企业应该注重购买意愿的影响因素,对制定营销战略有重要意义。

### 2.3.2 购买意愿的文献综述

周应恒、霍丽玥和彭晓佳 (2004) 发现顾客的购买意愿与安全食品有比较强的关系,食品安全通过影响顾客的态度从而影响他们对安全食品的购买行为。王崇、李一军和叶强 (2007) 发现网络对购买意愿的影响。企业可以经由网络与顾客对话,宣传新产品。网络宣传可以提高企业知名度和顾客对企业的好感,发掘潜在客户,拓展市场。马龙龙 (2011) 发现部分消费者认同企业社会责任,所以这部分顾客购买时受企业社会责任因素的影响。汪涛、崔楠和夏鸿儒 (2012) 发现赋有名族或国风的产品更容易激发人们的购买意向。左文明、王旭和樊偿 (2014)

发现网络口碑具有中介作用。在互联网中，用户不断发布信息产生联系，即口碑分享行为，这会影响消费群体的购买行为。郭富红 (2017) 发现社交媒体对购买意愿有影响。社交媒体能够为消费者提供更多、更便捷的信息，企业可以充分利用社交媒体的作用，为顾客提供产品的信息，降低购买产品前的风险，减去顾客搜索产品的经济和时间成本。王建军、王玲玉和王蒙蒙 (2019) 发现在消费者购买意愿方面，陌生顾客非常重要，因为陌生用户与商品链接关系少，所以最后他们对商品的评价受感知价值影响，其决定最后的购买意愿。孟陆、刘凤军、陈斯允和段琬 (2020) 发现网络营销非常重要，认为企业应该重视网络营销。网络直播可以调节消费者认同感，进而增加购买欲望。顾客的心流体验与信任对冲动性购买意愿有积极作用。冯俊和路梅 (2020) 发现在实时互动的虚拟购物环境中，情感沉浸感和感知到的社会存在感是影响消费者决策最重要的前因变量。直播营销增强了用户的沉浸状态，强化了消费者的品牌认同感，降低了决策门槛，增强了消费者的冲动购买倾向。张伟、杨婷和张武康 (2020) 发现冲动性购买意愿与消费者情绪和移动购物情境因素呈正相关关系。

周永生、唐世华和肖静 (2021) 发现说明顾客注重直播购物中的情感体验，营造温暖真实的环境，可以增加顾客的信任感。顾客接收到有关于信任的线索和信息越多，对商家的信任度越高。肖开红和雷兵 (2021) 发现消费者信任与意见领袖、商家产品有关，部分消费者倾向于听从意见领袖的建议，意见领袖尤其通过专业支持、分享使用经验和提供社会货币等手段提升消费者的价值感知阈值，影响消费者决策心理。刘佳、邹韵婕和刘泽溪 (2021) 通过实证分析发现，消费者购买意愿的形成存在双重价值驱动机制。通过感官愉悦与情感共鸣实现享乐性感知价值，通过功能满足与问题解决能力功能性感知价值，两种价值感知对决策倾向具有显著的增益效应。罗欣 (2023) 发现心理契约的质量契约、价值契约与情感契约三方面与购买意愿有关。在电商直播中，情感契约、质量契约与价值契约三方面对提高购买意愿有积极作用，情感契约、质量契约与价值契约三方面对购买意愿起中介作用。

根据上述文献分析，购买意愿受营销策略、个人购买习惯、市场情况和产品特性等多种因素的影响，所以对于企业来说，了解和研究顾客的购买意愿非常重要，这有助于预测市场需求和制定下一步营销战略。

## 2.4 顾客感知价值

### 2.4.1 顾客感知价值的定义

感知价值理论由Zeithaml在1988年提出，他认为消费者通过心理权衡，对商品或者服务进行主观价值判断，判断的结果最终影响消费者的行为意向。该理论突破传统客观价值评估的概念，强调消费者主观认知在决策过程中的核心作用。感知价值理论在预测购买倾向、品牌忠诚等消费结果方面具有良好的解释力。关于感知价值理论有很多后续研究，都证实了顾客购买行为受本人主观感受影响。之后Zeithaml对产品效用继续研究，根据顾客感受分类出感知利得与感知利失。

### 2.4.2 顾客感知价值的文献综述

Dodds 等 (1991) 等人在 Zeithaml 的观点上继续研究，认为顾客价值感知是对产品质量与对其支付价格之间差值的感知，包括利得和利失。利得一般与服务技术有关，利失一般与运输、安装、维修等相关。Kotler (1994) 认为顾客感知价值就是预期差，是消费者评价商品或服务预期价值与实际价值的差额。Woodruff (1997) 看重顾客角度，认为顾客认知价值是指顾客在使用产品或服务过程中对产品表现出来的功能、属性进行评价。是对比竞争企业，提高企业竞争力的办法。Boksberger and Melsen (2011) 进一步优化了之前的有关感知价值理论的方法，提出加入感知价值的概念一词。

目前对顾客感知理论中顾客感知形成机制说法不一，王鹏宇和孙宏伟 (2023) 认为大体可以分为两种模型：层次模型和权衡模型。层次模型是指感知信息传递给消费者后，消费者对接收到信息进行处理，形成层次模型。层次模型包括 3 个认知层次：第一层次是指顾客在产品的属性和结果中形成价值感知，第二层次是

指顾客在产品带来额外收益和风险中形成价值感知，第三层次是指顾客所处的具体情境对前面两层认知的权衡型形成价值感知。

学者们对感知价值主要有以下分类。

Sheth, Newman, and Gross (1991) 把消费价值分为社会价值、情感价值、功能价值、认知价值和情境价值五个方面。Parasuraman and Grewal (2000) 认为感知价值是一个连续动态概念，其中有获取价值、交易价值、使用中价值和赎回价值。Sweeney and Soutar (2001) 认为其由质量因素、价格因素、社会价值和情感价值组成，顾客感知价值对购买意愿有影响作用。Wang, Po Lo, Chi, and Yang (2004) 在前人的基础，丰富了感知利失的概念，认为感知利失是为了获得产品或服务付出的货币和非货币代价，比如时间、努力和精力等。郑静丹和姚艳菊 (2023) 认为其包括四个维度，即社会价值、质量价值、情感价值和价格价值，它们对顾客购买行为有积极的影响。

综上所述，顾客的感知价值不仅能增强消费者满意度，更能在竞争市场中形成差异化优势，让企业获得更好的收益。

## 2.5 理论基础

### 2.5.1 计划行为理论

目前关于计划行为理论的起源学术界一致认为来自于Fishbein (1963) 的多属性态度理论，他们认为行为态度对个体行为具有影响作用。后续Fishbein and Ajzen (1977) 一起提出了理性行为理论，理论主要思想为理性行为意向直接作用于理性行为，行为意向是执行行为的前置步骤。行为意向包括行为态度和主观规范两个方面。Ajzen (1991) 加入新变量知觉行为控制，这标志着理论正式形成。

计划行为理论包括行为态度、主观规范与知觉行为控制三个方面。

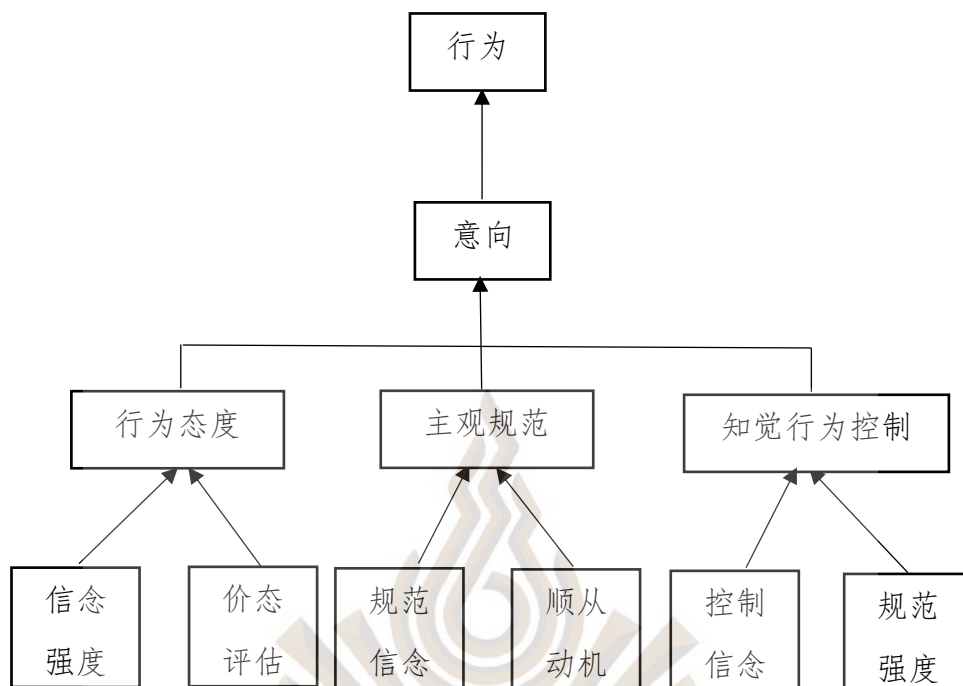


图 2.1 计划行为理论模型

图片来源：作者自行整理

第一个方面是行为态度。其代表了个体对某些固定行为的情感倾向与预期结果评估的整合判断。当个体通过认知加工形成对行为可能后果的预判时，便构成行为信念。行为信念包括信念强度和价态评估。信念强度是指个体对行为结果发生可能性的主观评估，价态评估体现了个体对预期结果的情感倾向及其占比。

第二个方面是主观规范。主观规范反映了个人在行为决策过程中感受到的压力及其程度。规范压力主要源自重要他人的行为期待，例如家人、朋友或老师等等。主观规范包括规范信念和顺从动机两个方面。规范信念是指期望者对个体行为的期望强度，顺从动机反映了个体与群体保持行为一致的心理倾向强度。

第三个方面是知觉行为控制。知觉行为控制是指个人对行为完成难或者容易程度的综合判断。知觉行为控制包括控制信念和规范强度两个方面。控制信念是

指个体对促成或阻碍行为的内外部因素认知。规范强度是指个体对这些影响因素作用力的评估。

段文婷和江光荣 (2008) 认为计划行为理论的测量方法首先要符合一致性原则, 计划行为模式的所有元素必须是同一对象。其次计划行为理论要突显信念的作用。闫岩 (2014) 认为计划行为理论只适用于个体行为而不适用于集体行为, 通常应用于预测新行为。张辉、白长虹和李储凤 (2011) 站在顾客角度认为顾客对网上信息搜索的态度反映了顾客对商品或者服务的认知评价, 对采用网上购物渠道的态度反映了消费者对购物方式本身的情感倾向。邓新明 (2012) 的跨文化研究也表明, 因为计划行为理论具有很强的跨文化适应性。所以在中国消费情境中, 网络购物的便利性和感知到的支付安全等非自愿控制的情境因素依然对消费决策有显著的抑制作用。

关于计划行为理论在国外和国内有很多应用。

表 2.2 计划行为理论的部分应用

| 研究意向   | 研究作者                         |
|--------|------------------------------|
| 找工作    | Van & Vinokur, 1992          |
| 休闲选择   | Ajzen & Driver, 1992         |
| 治疗口吃   | Stewart, 1996                |
| 健康     | Godin & Kok, 1996            |
| 饮食健康   | Conner, Norman, & Bell, 2002 |
| 预测生态行为 | Kaiser & Gutscher, 2003      |
| 喝酒     | Zemore & Kaskutas, 2009      |
| 创业     | Lortie & Castogiovanni, 2015 |
| 绿色消费   | 刘宇伟, 2008                    |
| 创业     | 莫寰, 2009                     |

数据来源: 作者自行整理

### 2.5.2 顾客感知理论

顾客感知发生在企业提供商品或服务的过程中，常与服务质量、感知质量、购买意愿、顾客满意度等词一起出现。

目前关于顾客感知理论，主要有两种观点。

一是认为顾客感知理论可追溯至Grönroos (1984) 提出的顾客感知质量。该理论颠覆了传统服务质量评价的方法，指出服务质量的形成本质是顾客主观认知建构的过程。企业实际提供的服务与顾客心理感知之间存在差距，顾客感知是把两者进行对比的结果。刘清峰 (2009) 认为顾客预期质量与顾客需求、顾客消费经验、企业口碑等因素相关。二是认为顾客感知理论来源于Kotler and Levy (1969) 提出的顾客感知价值作用于顾客满意度的研究结果。

但无论哪种观点，顾客感知理论都是研究顾客感知价值的重要支撑。刘美琴和范英 (2024) 认为可以在顾客消费行为理论的基础上理解顾客感知理论，认为顾客感知是消费者对商品或服务进行评价后，确定是否购买的感知结果。顾客感知决定顾客是否有购买意愿，是否实施购买。

企业通过各种手段影响顾客感知。奶茶企业改良制作工艺，优选原材料，不断创新制造工艺，打造品牌定位，改善顾客消费购物环境，运用营销手段，提供高效、舒适的服务，优化顾客体验，提升顾客对收到产品或者服务的质量判断，以获得顾客的高评价。

## 第 3 章

### 研究假设和研究框架

#### 3.1 研究假设

##### 3.1.1 奶茶品牌联名与消费者购买意愿的假设

本文奶茶品牌联名对购买意愿的影响通过知名度、形象、匹配度和品牌个性四个方面体现。

##### 1) 奶茶品牌联名的知名度与消费者购买意愿

Washnurn, Till, and Priluck (2000) 认为在品牌联名的情况下, 如果是名气大的品牌与名气小的品牌联名, 名气大的品牌会带动提升名气小品牌的知名度。企业想要吸引更多的顾客, 可以通过社交媒体营销、口碑营销、优惠促销、门店装修设计等方式增加品牌曝光度和话题性, 激发顾客兴趣。Cobb-Walgen, Ruble and Donthu (1995) 选取两个在品牌资产维度存在显著差异的酒店作为实验对象, 在控制价格、地理位置等干扰变量的条件下, 采用自然观察与问卷调研相结合的数据采集方法, 发现顾客对品牌知名度高的酒店消费意愿更强, 顾客对品牌知名度低的酒店消费意愿更弱。Kim and Min (2014) 构建了结构方程模型, 研究发现品牌知名度和价格对顾客感知价值有影响作用。茅淑桢 (2024) 认为熟悉的品牌降低了购买的不确定性, 顾客对此更加青睐。积极的品牌认知可以影响顾客的心理状态, 增加顾客的信任度, 提升的顾客忠诚度。

通过上述文献, 品牌知名度作为关键因素深刻影响着消费者的决策心理。顾客更偏爱品牌知名度高的产品, 因此品牌知名度高的产品消费者信任更高。企业与高知名度的企业联名, 可以提高顾客信赖度, 引发顾客好感。

## 2) 奶茶品牌联名的形象与消费者购买意愿

Bhat and Reddy (2001) 认为情感性品牌形象和品牌联想匹配会对购买意愿产生影响。李忠宽 (2003) 提出塑造品牌形象的三个方法：第一，通过整合营销活动创造品牌接触点；第二，强化品牌要素识别系统以增强记忆锚点；第三，实施品牌传播战略以扩大认知边界。并且品牌传播在形象建构中具有战略优先级，其传播效能直接影响品牌认知的深度与广度。关辉和董大海 (2007) 认为好的品牌形象可以提升品牌可信度和增强品牌依恋度，提升顾客的购买意愿。李满和安国山 (2008) 认为软属性品牌形象和硬属性品牌形象对顾客的影响不同。软属性品牌形象主要作用于顾客价值感知，硬属性品牌形象则直接作用于服务评价，硬属性品牌形象的效应具有即时性。

通过上述文献，品牌联名形象符合消费者期待时，消费者购买产品的机率增加。企业与形象好或不同领域的企业品牌联名，并通过广告、社交媒体等手段营销宣传，可以提升企业的品牌形象。

## 3) 奶茶品牌联名的匹配度与消费者购买意愿

范公广 (2015) 认为品牌匹配度对消费者选择有影响作用，品牌匹配度高时消费者更愿意购买。陆昊琪和王成福 (2022) 关注代言人与品牌的契合度问题。当品牌代言人的形象与品牌内核的关联强度不高时，不仅不会吸引消费者，还会抑制消费者购买意愿。企业在代言人选择过程中，更倾向于选择与自身市场定位、品牌个性及价值主张相契合的公众人物，这可以吸引更多的消费者。

通过上述文献，品牌匹配度增加了品牌联想和降低了认知成本。企业与相匹配的企业品牌联名，通过消费者熟知的领域打开突破口，让消费者更容易认识到联名企业，对产品产生好感。

#### 4) 奶茶品牌联名的品牌个性与消费者购买意愿

朱正浩、刘丁己和章翰 (2008) 研究发现了品牌的个性与购买决策之间存在作用关系。当品牌特质与消费者自我个性相互契合时, 这种认知匹配将显著提升消费者的购买意愿。李欣、张明立和罗暖 (2016) 通过实验设计发现, 品牌声誉是一种调节变量, 对品牌的个性与品牌的利益之间的作用关系具有明显影响。这种调节作用在耐用消费品领域表现非常明显。张颖 (2019) 以服装行业为例, 运用结构方程模型发现品牌个性通过品牌的信任和情感两方面影响消费者行为。

通过上述文献, 在联名同质化的情况下, 联名需要突出自己的特色, 打造符合目标消费者的品牌个性, 把联名对象的特色转接到自己品牌上来, 在众多联名中脱颖而出, 抓住消费者的注意。如果品牌联名的个性与消费者契合度高、符合消费者的需求, 产品销售量会增加。

通过以上文献资料, 本文做出以下假设:

**H1:** 奶茶品牌联名对消费者购买意愿产生正向影响作用

**H1a:** 奶茶品牌联名的知名度对消费者购买意愿产生正向影响作用

**H1b:** 奶茶品牌联名的形象对消费者购买意愿产生正向影响作用

**H1c:** 奶茶品牌联名的匹配度对消费者购买意愿产生正向影响作用

**H1d:** 奶茶品牌联名的品牌个性对消费者购买意愿产生正向影响作用

#### 3.1.2 奶茶品牌联名与顾客感知价值的假设

本文奶茶品牌联名对顾客感知价值的影响通过知名度、形象、匹配度和品牌

个性四个方面体现。

### 1) 奶茶品牌联名的知名度与顾客感知价值

李娟娟和赵平 (2007) 在研究服装品牌延伸与品牌知名度关系时发现, 由于顾客信任, 品牌知名度对男性顾客决策的影响更具有显著作用。影响女性消费群体消费决策的原因包括色彩搭配、款式设计及品牌象征意义多个因素, 说明性别不同在消费决策中的存在适用性差异。田金梅、张秀娟、麦健鹏和丘瑞芸 (2013) 发现品牌的知名度在尝试意愿、质量感知、购买意愿和顾客安全四方面对顾客具有强烈暗示作用。顾客对品牌知名度的认知存在明显的产品类别差异性。品牌战略的制定需要考虑产品的种类, 制定差异化的营销策略。黄相财、姜海滔和卢祖运 (2013) 发现品牌的知名度受品牌的美誉度、品牌的独特性和品牌的质量等与顾客心理有关因素的影响。董平 (2014) 发现顾客感知价值与品牌知名度有影响关系, 顾客注重产品安全和质量安全时更愿意购买品牌知名度高的产品。

通过上述文献, 顾客对于知名度或美誉度高的产品产生情感共鸣, 希望购买高知名度的产品追求潮流。受不同因素影响, 联名品牌知名度高低对顾客购物时的情绪价值和消费心理感受产生作用。

### 2) 奶茶品牌联名的形象与顾客感知价值

蒋廉雄和卢泰宏 (2006) 将品牌的形象要素分为功能属性因素与非功能属性因素, 发现功能属性通过影响消费者的服务效用感知, 非功能属性通过塑造品牌形象价值提升顾客价值感知与满意度。银成钺和于洪彦 (2008) 发现品牌功能性形象通过两方面影响感知质量: 一方面直接作用于产品功能评价, 另一方面通过顾客涉入度。顾客在产品使用过程中的参与程度, 对功能性品牌形象的质量感知有调节作用。

通过上述文献，企业构造一个符合消费者的心理预期的形象，触动消费者内心。企业通过企业形象间接影响消费者感知，提高顾客满意度。

### 3) 奶茶品牌联名的匹配度与顾客感知价值

吴芳和陆娟 (2010) 认为品牌形象匹配度体现在品牌个性上，主要表现为品牌形象和带给消费者的情感价值表现一致。林俊毅 (2020) 认为当顾客拥有积极心态时更倾向于选择高品牌匹配度的商品，当顾客拥有消极心态时不受影响。柴寿升和庄晓程 (2021) 认为联合的匹配度包括品牌的匹配度和产品的匹配度，联合匹配度越高，品牌联名反馈越好。

通过上述文献，品牌匹配度包括相似和互补。品牌匹配度高更容易确定销售目标群体，制定营销策略。两个品牌匹配度高的品牌联名，可以强化消费者购买的理由和增加文化认同。

### 4) 奶茶品牌联名的品牌个性与顾客感知价值

陈振东 (2009) 在研究中国老化品牌年轻化时发现高品牌特性对提高品牌知名度和品牌联想有正向作用。王霞、邹德强和赵平 (2012) 发现品牌人格的三个方面对购买意愿的作用影响。功能性品牌个性对顾客购买行为有影响作用，象征性品牌个性通过自我表达价值激发情感认同，体验性品牌个性通过消费情境共鸣形成行为驱动。高静和焦勇兵 (2014) 发现品牌个性和感知品牌个性都会影响消费者决策。品牌个性通过激活消费者的积极情感强化品牌认同，感知品牌个性通过提升消费者价值感知一致性提升消费者的好感度。

通过上述文献，企业会通过产品外观、门店装潢、营销手段等方式赋予消费者品牌本身没有的特质，改变顾客对奶茶品牌本身的判断，增加顾客感知价值。

通过以上文献资料，本文做出以下假设：

H2：奶茶品牌联名对顾客感知价值产生正向影响作用

H2a：奶茶品牌联名的知名度对顾客感知价值产生正向影响作用

H2b：奶茶品牌联名的形象对顾客感知价值产生正向影响作用

H2c：奶茶品牌联名的匹配度对顾客感知价值产生正向影响作用

H2d：奶茶品牌联名的品牌个性对顾客感知价值产生正向影响作用

### 3.1.3 顾客感知价值与购买意愿的假设

范秀成和罗海成 (2003) 发现高顾客感知价值直接影响顾客对服务属性的认可度，进而影响顾客忠诚与满意度，形成持续购买行为。钟小娜 (2005) 发现情感状态与风险感知密切相关，影响决策。顾客在高情绪状态下，顾客的风险容忍度更高。如果产品个性与顾客个性相符，那么顾客对产品信任度更高。刘刚和拱晓波 (2007) 发现顾客购买行为受顾客感知价值影响。功能性价值直接影响决策，象征性价值激发情感偏好，体验性价值通过消费过程享受提高了感知价值。雷星晖和张伟 (2012) 发现顾客感知价值与购买意向有关，企业可以通过优化产品或服务的属性组合提升购买意愿。黄文彦和劳陈峰 (2013) 在网络口碑的品质对顾客感知价值和购买意愿有作用关系。口碑质量影响购买决策有两种方法：网络口碑质量直接影响购买意愿，网络口碑质量通过感知价值的中介作用间接作用于购买意愿。何建民和潘永涛 (2015) 发现顾客感知价值可以通过影响顾客满意影响顾客购买行为，即顾客满意起中介作用。李宗伟、张艳辉和栾东庆 (2017) 发现顾客感知价值的分类方法虽然有所不同，但都对顾客在线购物决策有影响。张国政、彭承玉和张芳芳等 (2017) 发现顾客感知价值在企业与顾客中起中介作用，即顾客感知价值越高，顾客购买意愿越高，支付溢价越高，企业越愿意提高顾客

感知价值。

通过上述文献，顾客感知价值在消费决策中拥有重要地位，它可以直接对消费者产生影响，也可以通过中介效应影响消费者。提升顾客感知价值，对企业优化价值管理和提升市场竞争力有促进作用。

通过以上文献资料，本文做出以下假设：

**H3:** 顾客感知价值对消费者购买意愿产生正向影响作用

**H4:** 顾客感知价值在奶茶品牌联名对消费者购买意愿的影响中起中介作用

**H4a:** 顾客感知价值在奶茶品牌联名的知名度对消费者购买意愿的影响中起中介作用

**H4b:** 顾客感知价值在奶茶品牌联名的形象对消费者购买意愿的影响中起中介作用

**H4c:** 顾客感知价值在奶茶品牌联名的匹配度对消费者购买意愿的影响中起中介作用

**H4d:** 顾客感知价值在奶茶品牌联名的品牌个性对消费者购买意愿的影响中起中介作用

### 3.2 研究对象

由于本文探索奶茶品牌联名与消费者购买意愿之间的影响关系，所以本文选取购买过奶茶联名产品的消费者的问卷数据进行分析。

### 3.3 研究框架

根据第二章和第三章相关文献的梳理，本文以购买过奶茶联名产品的消费者为研究对象，以顾客感知价值为中介变量，分析奶茶品牌联名在知名度、形象、匹配度和品牌个性四个维度对消费者购买意愿的影响。

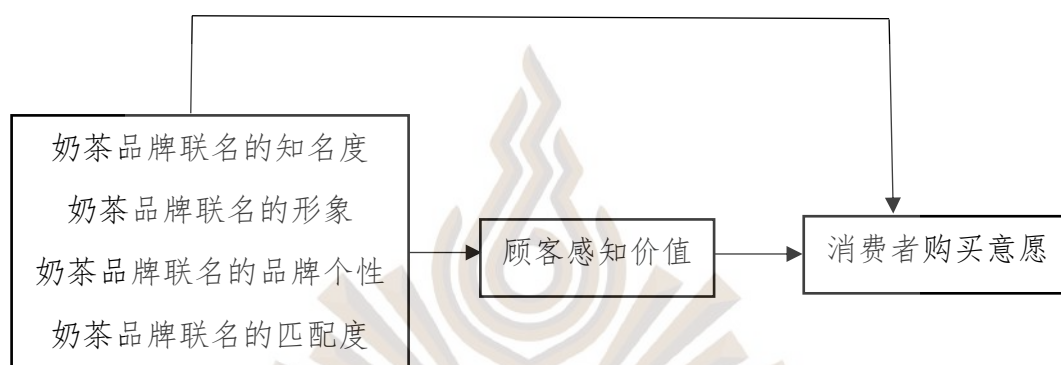


图 3.1 研究框架

图片来源：作者自行整理

## 第 4 章

### 问卷设计和预调研

#### 4.1 量表设计

##### 4.1.1 基本信息统计表

本表结合本文研究案例情况编制，包括性别、年龄、婚姻、学历、月收入 and 职业六个关于基本信息的问题，题目采用单选形式。基本信息统计表如表 4.1 所示。

表 4.1 基本信息统计表

| 问题 | 选项      |
|----|---------|
| 性别 | 男       |
|    | 女       |
| 年龄 | 18 岁以下  |
|    | 18-35 岁 |
|    | 35-60 岁 |
|    | 60 岁以上  |
| 婚姻 | 未婚      |
|    | 已婚      |
|    | 离异      |
| 学历 | 高中及以下   |
|    | 专科      |
|    | 本科      |
|    | 硕士及以上   |

表 4.1 基本信息统计表 (续)

| 问题  | 选项           |
|-----|--------------|
| 月收入 | 2000 元以下     |
|     | 2000-5000 元  |
|     | 5000-10000 元 |
|     | 10000 元以上    |
| 职业  | 学生           |
|     | 政府和事业单位人员    |
|     | 私企           |
|     | 自由职业         |
|     | 其他           |

数据来源：作者自行整理

#### 4.1.2 奶茶品牌联名量表

根据上文已有假设奶茶品牌联名共有奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度和奶茶品牌联名的品牌个性四个维度设计量表，题目采用过往学者制定的成熟量表，题目采用单选形式。

奶茶品牌联名的知名度参考王海忠 (2007) 以及 Yoo and Donthu (2001) 的研究成果；奶茶品牌联名的形象参考 Low and Lamb (2000) 的研究成果；奶茶品牌联名的匹配度参考 Park, Sung, and Allan (1996) 以及 Simonin and Ruth (1998) 的研究成果；奶茶品牌联名的品牌个性参考黄胜兵和卢泰宏 (2003) 的研究成果。

本文根据研究需求做了部分改动。

表 4.2 奶茶品牌联名量表

| 维度          | 题目<br>编号 | 题目           | 参考文献                                 |
|-------------|----------|--------------|--------------------------------------|
| 奶茶品牌联名的知名度  | Aa1      | 与奶茶联名的品牌有名   | 王海忠, 2007<br>Yoo & Donthu, 2001      |
|             | Aa2      | 奶茶联名广告给我记忆深刻 |                                      |
|             | Aa3      | 能经常看见奶茶联名的广告 |                                      |
|             | Aa4      | 能识别出与奶茶联名的品牌 |                                      |
|             | Aa5      | 能回忆起奶茶联名的品牌  |                                      |
| 奶茶品牌联名的形象   | Ab1      | 与奶茶联名的品牌有影响力 | Low & Lamb, 2000                     |
|             | Ab2      | 奶茶联名给我整体感觉好  |                                      |
|             | Ab3      | 奶茶联名产品包装吸引我  |                                      |
|             | Ab4      | 奶茶联名服务好      |                                      |
|             | Ab5      | 奶茶联名贴近顾客     |                                      |
| 奶茶品牌联名的匹配度  | Ac1      | 奶茶与其联名品牌互补   | Park 等, 1996<br>Simonin & Ruth, 1998 |
|             | Ac2      | 联名效果大于单个效果   |                                      |
|             | Ac3      | 奶茶联名符合企业定位   |                                      |
|             | Ac4      | 可以继续推出新联名产品  |                                      |
|             | Ac5      | 奶茶与其联名品牌形象相似 |                                      |
| 奶茶品牌联名的品牌个性 | Ad1      | 奶茶品牌联名是经济的   | 黄胜兵和卢泰宏, 2003                        |
|             | Ad2      | 奶茶品牌联名是创新的   |                                      |
|             | Ad3      | 奶茶品牌联名是新颖的   |                                      |
|             | Ad4      | 奶茶品牌联名是时尚的   |                                      |
|             | Ad5      | 奶茶品牌联名是有魅力的  |                                      |

数据来源：作者自行整理

### 4.1.3 顾客感知价值量表

顾客感知价值参考 Sweeney and Soutar (2001) 的研究成果，本文根据研究需求做了部分改动。

表 4.3 顾客感知价值量表

| 维度     | 题目<br>编号 | 题目             | 参考文献                      |
|--------|----------|----------------|---------------------------|
| 顾客感知价值 | C1       | 奶茶联名给我感觉很好     | Sweeney &<br>Soutar, 2001 |
|        | C2       | 购买联名让我感觉符合社会潮流 |                           |
|        | C3       | 联名产品或服务达到了我的期望 |                           |
|        | C4       | 奶茶联名价格合理可接受    |                           |

数据来源：作者自行整理

### 4.1.4 消费者购买意愿量表

消费者购买意愿量表参考 Dodds 等 (1991) 的研究成果。本文根据研究需求做了部分改动。

表 4.4 消费者购买意愿量表

| 维度      | 题目<br>编号 | 题目           | 参考文献          |
|---------|----------|--------------|---------------|
| 消费者购买意愿 | B1       | 可能购买奶茶联名产品   | Dodds 等, 1991 |
|         | B2       | 重复购买奶茶联名产品   |               |
|         | B3       | 向其他人推荐奶茶联名产品 |               |

数据来源：作者自行整理

## 4.2 问卷设计

为确保数据真实有效和得到正确反馈，本文使用问卷调查法进行研究。在现

有研究成果的基础上找到与本研究相似的部分，选取可能影响的因素分析后设计问卷。问卷问题设计简洁易懂，清楚准确，避免出现暗示性或诱导性词语等影响答案客观性。问卷设计好后，先进行一次预调研测试。问卷加入注意力题项以确保答案的准确性，选取购买过奶茶品牌联名的消费者作为被调研者以保证样本量具有代表性。此次问卷调查采用网络调查，在多个平台进行投放。

本文根据奶茶品牌联名、顾客感知价值和消费者购买意愿一共设计了一个基本信息统计表和三个变量表，分别为奶茶品牌联名量表、顾客感知价值量表和消费者购买意愿量表。各量表都是参考之前学者们的研究成果总结而成。

调查问卷一共包括三部分的内容。第一部分为问卷介绍，问卷介绍是向被调查者介绍问卷的基本内容，让被调查者了解问卷内容，消除顾虑，提高问卷准确度。同时为了方便统计调查对象，问卷中也询问被调查者的基础信息。第二部分为问卷正文，本文根据自变量奶茶品牌联名、中介变量顾客感知价值、因变量消费者购买意愿共设计一个基本信息统计表和三个量表。采用 Likert 五级测量量表方式展现。量表其中 1 代表非常不同意、2 代表比较不同意、3 代表不确定、4 代表比较同意、5 代表非常同意。根据分数高低判断被调查者对该题目认可的程度。第三部分为结束语，在调查问卷的最后对受访者的配合表示感谢。

### 4.3 预调研

为了保证量表和研究的准确性，本文进行了预调研。问卷和正式问卷一样添加注意力题项以验证被测试者是否认真作答，回收结果后进行信度和效度的有效性分析，对前文提出的假设进行小范围验证。

预调研共发放 110 份问卷，除去注意力选项选择不正确和做题时间过短的情况，实际可用 95 份问卷，问卷回收率为 86.367%，符合预调研的研究要求。

### 4.3.1 信度分析

信度分析是一种分析数据是否可靠和一致的方法，其中 Cronbach's Alpha 系数是衡量信度的主要方法。Cronbach's Alpha 系数结果在 0 到 1 之间，系数越高，认为量表信度越高。对于 Cronbach's Alpha 系数，当数值高于 0.6 时，认为可靠性和一致性较高，信度较高，可以采用研究量表得到的结果。当数值低于 0.6 时，认为可靠性和一致性较差，信度较低，需要对题项重新编写制定量表。

表 4.5 信度分析表 (预调研)

| 维度         | 题目编号 | Cronbach $\alpha$ 系数 | 总 Cronbach $\alpha$ 系数 |
|------------|------|----------------------|------------------------|
| 奶茶品牌联名知名度  | Aa   | 0.911                | 0.813                  |
| 奶茶品牌联名形象   | Ab   | 0.905                |                        |
| 奶茶品牌联名匹配度  | Ac   | 0.909                |                        |
| 奶茶品牌联名品牌个性 | Ad   | 0.908                |                        |
| 顾客感知价值     | C    | 0.790                |                        |
| 消费者购买意愿    | B    | 0.774                |                        |

数据来源：作者自行整理

由表 4.5 研究结果可知，自变量奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度、奶茶品牌联名的品牌个性，中介变量顾客感知价值、因变量消费者购买意愿划分六个维度，Cronbach  $\alpha$  系数分别为 0.911、0.905、0.909、0.908、0.790 和 0.774 都高于 0.6，总 Cronbach  $\alpha$  系数为 0.813 高于 0.6，说明量表数据可信度较高。

### 4.3.2 效度分析

效度分析的是一种分析数据是否有效和合理的方法，本文采用 KMO 值法效度分析法和 Bartlett 球形度检验法。KMO 值法是衡量量表或测验的效度的一种方法。KMO 值结果在 0 到 1 之间，系数越高，认为量表效度越高。对于 KMO

值，当数值高于 0.6 时，认为有效性和合理性较高，效度较高，可以采用研究量表得到的结果。当数值低于 0.6 时，认为有效性和合理性较差，效度较低，需要对题项重新编写制定量表。显著性小于 0.05 时，数值效度较高，可以进行因子分析。反之，需要重新调整量表。

### 1) 奶茶品牌联名的效度分析

表 4.6 奶茶品牌联名的效度分析表 (预调研)

|        |                |          |
|--------|----------------|----------|
| KMO 值  |                | 0.836    |
| 奶茶品牌联名 | 近似卡方           | 1475.618 |
|        | Bartlett 球形度检验 | df       |
|        | p 值            | 0.000    |

数据来源：作者自行整理

由表 4.6 奶茶品牌联名的效度分析表 (预调研) 研究结果可知，KMO 值为 0.836 大于 0.6，效度良好；p 值为 0.000 小于 0.05，显著性良好。

### 2) 顾客感知价值的效度分析

表 4.7 顾客感知价值的效度分析表 (预调研)

|        |                |         |
|--------|----------------|---------|
| KMO 值  |                | 0.780   |
| 顾客感知价值 | 近似卡方           | 106.885 |
|        | Bartlett 球形度检验 | df      |
|        | p 值            | 0.000   |

数据来源：作者自行整理

由表 4.7 顾客感知价值的效度分析表 (预调研) 研究结果可知，KMO 值为 0.780 大于 0.6，效度良好；p 值为 0.000 小于 0.05，显著性良好。

### 3) 消费者购买意愿的效度分析

表 4.8 消费者购买意愿的效度分析表 (预调研)

|         |                          |        |
|---------|--------------------------|--------|
| KMO 值   |                          | 0.653  |
| 消费者购买意愿 | 近似卡方                     | 84.442 |
|         | Bartlett 球形度检验 <i>df</i> | 3      |
|         | <i>p</i> 值               | 0.000  |

数据来源：作者自行整理

由表 4.8 消费者购买意愿的效度分析表 (预调研) 研究结果可知, KMO 值为 0.653 大于 0.6, 效度良好; *p* 值为 0.000 小于 0.05, 显著性良好。

综上所述, KMO 值和显著性的数值均符合标准, 效度良好。可进行下一步正式调研。



## 第 5 章

### 数据分析

#### 5.1 描述性分析

本次正式调查进行网络发放，共发放 500 份问卷，去除注意力选项不正确、作答时间过短和作答存在逻辑错误的问卷收到可用问卷 432 份，问卷回收率为 86.400%。本统计表以购买奶茶联名产品的消费者为调查对象，在性别、年龄段、学历状况、月收入、职业和购买频率 6 个方面调查基本信息。具体信息如表 5.1 所示。

表 5.1 描述性分析表

| 题目  | 选项      | 频数  | 百分比(%) | 累积百分比(%) |
|-----|---------|-----|--------|----------|
| 性别  | 男       | 201 | 46.528 | 46.528   |
|     | 女       | 231 | 53.472 | 100.000  |
| 年龄段 | 18 岁以下  | 85  | 19.676 | 19.676   |
|     | 18-35 岁 | 220 | 50.926 | 70.602   |
|     | 36-60 岁 | 124 | 28.704 | 99.306   |
|     | 60 岁以上  | 3   | 0.694  | 100.000  |
| 婚姻  | 未婚      | 290 | 67.130 | 67.130   |
|     | 已婚      | 137 | 31.713 | 98.843   |
|     | 离异      | 5   | 1.157  | 100.000  |
| 学历  | 高中及以下   | 84  | 19.444 | 19.444   |
|     | 大学专科    | 64  | 14.815 | 34.259   |
|     | 大学本科    | 206 | 47.685 | 81.944   |
|     | 研究生及以上  | 78  | 18.056 | 100.000  |

表 5.1 描述性分析表 (续)

| 题目  | 选项           | 频数  | 百分比(%) | 累积百分比(%) |
|-----|--------------|-----|--------|----------|
| 月收入 | 2000 元以下     | 137 | 31.713 | 31.713   |
|     | 2001-5000 元  | 140 | 32.407 | 64.120   |
|     | 5001-10000 元 | 138 | 31.944 | 96.065   |
|     | 10000 元以上    | 17  | 3.935  | 100.000  |
| 职业  | 学生           | 175 | 40.509 | 40.509   |
|     | 政府和事业单位人员    | 59  | 13.657 | 54.167   |
|     | 企业           | 95  | 21.991 | 76.157   |
|     | 自由职业         | 100 | 23.148 | 99.306   |
|     | 其他           | 3   | 0.694  | 100.000  |
|     | 合计           | 432 |        |          |

数据来源：作者自行整理

由表 5.1 研究结果可知，在 432 份问卷中，对于性别，男性占比 46.528%，女性占比 53.472%。女性占比略高于男性，男女比例差距不太。对于年龄段，18 岁以下占比 19.676%，18-35 岁占比 50.926%，36-60 岁占 28.704%，60 岁以上占比 0.694%。购买奶茶联名的人群主要聚集在 18 岁以下、18-35 岁和 36-60 岁三个年龄段。对于婚姻状况，未婚占比 67.130%，已婚占比 31.713%，离异占比 1.157%。未婚人数占比超过一半以上，占比较多。对于学历，学历高中及以下占比 19.444%，大学专科占比 14.815%，大学本科占比 47.685%，研究生及以上占比 18.056%。其中大学本科消费者约占五成，大学本科占比最高，学历高中及以下与研究生及以上比例约为 1:1，大学专科占比最少。对于月收入，2000 元以下占比 31.713%，2001-5000 元占比 32.407%，5001-10000 元占比 31.944%，10000 元以上占比 3.935%。前三项收入选项占比相似，10000 元以上占比较少。对于职业，学生占比 40.509%，政府和事业单位人员占比 13.657%，企业占比 21.991%，自由职业 23.148%，其他占比 0.694%。学生奶茶品牌联名消费者约占四成，其次政府和事业单位人员占比、企业占比、自由职业占比和其他占比约为六成，被调查者主要以学生为主。

收集样本数据符合研究要求，可以进行进一步分析。

表 5.2 平均值和标准差分析表

| 名称          | 平均值   | 标准差   |
|-------------|-------|-------|
| 奶茶品牌联名的知名度  | 3.953 | 0.730 |
| 奶茶品牌联名的形象   | 3.735 | 0.910 |
| 奶茶品牌联名的匹配度  | 3.768 | 0.849 |
| 奶茶品牌联名的品牌个性 | 3.885 | 0.859 |
| 顾客感知价值      | 3.781 | 0.828 |
| 消费者购买意愿     | 3.779 | 0.829 |

数据来源：作者自行整理

由表 5.2 研究结果可知，在 432 份有效问卷中，奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度、奶茶品牌联名的品牌个性、顾客感知价值和消费者购买意愿六个方面平均值分别为 3.953、3.735、3.768、3.885、3.781 和 3.779 均大于中间值 3.000。标准差分别为 0.730、0.910、0.849、0.859、0.828 和 0.829 均小于 1.000，六个维度数据变化幅度小，可进行下一步分析。

根据 Kline (2020) 的观点，峰值绝对值小于 10，偏度绝对值小于 3 时可以认为数值基本符合正态分布。峰值表示数值分布的平缓或者尖锐的程度，峰度大于 0 说明数值与正态分布相比更尖锐，数据分布更集中在平均值附近，峰度小于 0 说明数值与正态分布相比更平缓，数据分布较为分散。峰值等于 0 说明数据分布适中，接近正态分布。偏度表示数据分布的对称程度，正数说明数值主要在较小值的一边，向右倾斜，是右偏态。负数说明数值主要在较大值的一边，向左倾斜，是左偏态。等于 0 数据接近正态分布，数据分布对称。

表 5.3 峰度和偏度分析表

| 名称          | 峰值    | 偏度     |
|-------------|-------|--------|
| 奶茶品牌联名的知名度  | 2.557 | -1.637 |
| 奶茶品牌联名的形象   | 0.387 | -1.171 |
| 奶茶品牌联名的匹配度  | 1.031 | -1.327 |
| 奶茶品牌联名的品牌个性 | 1.307 | -1.418 |
| 顾客感知价值      | 1.127 | -1.277 |
| 消费者购买意愿     | 0.790 | -1.061 |

数据来源：作者自行整理

由表 5.3 研究结果可知，奶茶联名品牌的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度、奶茶品牌联名的品牌个性、顾客感知价值和消费者购买意愿六个维度峰值分别为 2.557、0.387、1.031、1.307、1.127 和 0.790，数值与正态分布相比更尖锐，数据分布在平均值附近。偏度分别为-1.637、-1.171、-1.327、-1.418、-1.277 和-1.061，数据向左倾斜为左偏态。

## 5.2 信度分析

信度分析采用校正项总计相关性和 Cronbach's Alpha 系数法。校正项总计相关性高于 0.4 时信度良好。对于 Cronbach's Alpha 系数，当数值高于 0.7 时，信度较高。当数值在 0.6-0.7 时，信度可以接受。当数值低于 0.6 时，信度不佳。

表 5.4 信度分析表

| 维度         | 题目编号 | CITC  | Cronbach $\alpha$ 系数 |
|------------|------|-------|----------------------|
| 奶茶品牌联名的知名度 | Aa1  | 0.605 | 0.783                |
|            | Aa2  | 0.574 |                      |
|            | Aa3  | 0.414 |                      |
|            | Aa4  | 0.592 |                      |
|            | Aa5  | 0.629 |                      |

表 5.4 信度分析表 (续)

| 维度          | 题目编号 | CITC  | Cronbach $\alpha$ 系数 |
|-------------|------|-------|----------------------|
| 奶茶品牌联名的形象   | Ab1  | 0.748 | 0.869                |
|             | Ab2  | 0.680 |                      |
|             | Ab3  | 0.662 |                      |
|             | Ab4  | 0.702 |                      |
|             | Ab5  | 0.689 |                      |
| 奶茶品牌联名的匹配度  | Ac1  | 0.620 | 0.831                |
|             | Ac2  | 0.594 |                      |
|             | Ac3  | 0.668 |                      |
|             | Ac4  | 0.610 |                      |
|             | Ac5  | 0.669 |                      |
| 奶茶品牌联名的品牌个性 | Ad1  | 0.577 | 0.841                |
|             | Ad2  | 0.695 |                      |
|             | Ad3  | 0.642 |                      |
|             | Ad4  | 0.655 |                      |
|             | Ad5  | 0.659 |                      |
| 顾客感知价值      | C1   | 0.719 | 0.789                |
|             | C2   | 0.757 |                      |
|             | C3   | 0.729 |                      |
|             | C4   | 0.744 |                      |
| 消费者购买意愿     | B1   | 0.660 | 0.722                |
|             | B2   | 0.658 |                      |
|             | B3   | 0.578 |                      |
| 整体          |      |       | 0.875                |

数据来源：作者自行整理

由表 5.4 研究结果可知，自变量奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度、奶茶品牌联名的品牌个性，中介变量顾客感知价值、因变量消费者购买意愿六个维度。每个题目的 CITC (校正项总计相关性)都大于

0.4, 说明题目的一致性较高。Cronbach  $\alpha$  系数分别为 0.783、0.869、0.831、0.841、0.789 和 0.722 都高于 0.7, 总 Cronbach  $\alpha$  系数为 0.875 高于 0.7, 说明量表数据可信度较高。

### 5.3 效度分析

本文使用探索性因子分析。

效度分析采用 KMO 值法和 Bartlett 球体检验法。对于 KMO 值, 当数值高于 0.6 时, 认为有效性和合理性较高, 效度较高, 可以采用研究量表得到的结果。当数值低于 0.6 时, 认为有效性和合理性较差, 效度较低, 需要对题项重新编写制定量表。对于 Bartlett 球体检验, 显著性小于 0.05 时, 数值效度较高, 可以进行因子分析。反之, 需要重新调整量表。

#### 1) 奶茶品牌联名维度

表 5.5 奶茶品牌联名的 KMO 检验和 Bartlett 检验表

|        |                |    |          |
|--------|----------------|----|----------|
| 奶茶品牌联名 | KMO 值          |    | 0.912    |
|        | 近似卡方           |    | 3828.660 |
|        | Bartlett 球形度检验 | df | 190      |
|        | p 值            |    | 0.000    |

数据来源: 作者自行整理

由研究结果可知, 奶茶品牌联名的 KMO 值为 0.912 大于 0.6, 效度良好; p 值为 0.000 小于 0.05, 显著性良好。

表 5.6 奶茶品牌联名的因子分析旋转后成分矩阵表

| 题目编号 | 成分    |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|
|      | 因子 1  | 因子 2  | 因子 3  | 因子 4  |
| Aa1  |       |       |       | 0.700 |
| Aa2  |       |       |       | 0.688 |
| Aa3  |       |       |       | 0.504 |
| Aa4  |       |       |       | 0.732 |
| Aa5  |       |       |       | 0.754 |
| Ab1  | 0.789 |       |       |       |
| Ab2  | 0.722 |       |       |       |
| Ab3  | 0.712 |       |       |       |
| Ab4  | 0.792 |       |       |       |
| Ab5  | 0.736 |       |       |       |
| Ac1  |       |       | 0.739 |       |
| Ac2  |       |       | 0.703 |       |
| Ac3  |       |       | 0.744 |       |
| Ac4  |       |       | 0.668 |       |
| Ac5  |       |       | 0.769 |       |
| Ad1  |       | 0.664 |       |       |
| Ad2  |       | 0.770 |       |       |
| Ad3  |       | 0.704 |       |       |
| Ad4  |       | 0.691 |       |       |
| Ad5  |       | 0.707 |       |       |

数据来源：作者自行整理

对奶茶品牌联名因素的研究结果可知，奶茶品牌联名旋转后可以得到 4 个因子，与前期设想相同。奶茶品牌联名所有因子载荷系数都高于 0.5，效度良好。

## 2) 顾客感知价值维度

表 5.7 顾客感知价值的 KMO 检验和 Bartlett 检验表

| 顾客感知价值 | KMO 值          |      | 0.793   |
|--------|----------------|------|---------|
|        | Bartlett 球形度检验 | 近似卡方 | 491.792 |
|        |                | df   | 6       |
|        |                | p 值  | 0.000   |

数据来源：作者自行整理

由研究结果可知，顾客感知价值的 KMO 值为 0.793 大于 0.6，效度良好；p 值为 0.000 小于 0.05，显著性良好。

表 5.8 顾客感知价值的因子分析旋转后成分矩阵表

| 题目编号 | 成分    |
|------|-------|
|      | 因子 1  |
| C1   | 0.822 |
| C2   | 0.751 |
| C3   | 0.796 |
| C4   | 0.778 |

数据来源：作者自行整理

对顾客感知价值因素的研究结果可知，顾客感知价值旋转后可以得到 1 个因子，与前期设想相同。顾客感知价值所有因子载荷系数都高于 0.5，效度良好。

### 3) 消费者购买意愿维度

表 5.9 消费者购买意愿的 KMO 检验和 Bartlett 检验表

| 消费者购买意愿 | KMO 值          |      | 0.681   |
|---------|----------------|------|---------|
|         | Bartlett 球形度检验 | 近似卡方 | 275.431 |
|         |                | df   | 3       |
|         |                | p 值  | 0.000   |

数据来源：作者自行整理

由研究结果可知，消费者购买意愿的 KMO 值为 0.681 大于 0.6，效度良好；p 值为 0.000 小于 0.05，显著性良好。

表 5.10 消费者购买意愿的因子分析旋转后成分矩阵表

| 题目编号 | 成分    |
|------|-------|
|      | 因子 1  |
| B1   | 0.799 |
| B2   | 0.794 |
| B3   | 0.832 |

数据来源：作者自行整理

对消费者购买意愿因素的研究结果可知，消费者购买意愿旋转后可以得到 1 个因子，与前期设想相同。消费者购买意愿所有因子载荷系数都高于 0.5，效度良好。

## 5.4 相关性分析

相关性分析的是一种检验量表各因素是否具有关联关系的方法，本文采用皮尔逊相关分析法。

皮尔逊相关分析法表示一种线性关系。数据带有\*表示有关，不带\*表示无关。

\*\*说明显著性<0.01，表示事情发生的概率是 99%；\*号说明显著性<0.05，表示事

情发生的概率是 95%。相关性结果\*\*比结果\*的相关性效果更好。相关性系数在+1与-1 之间，数据大于 0 表示正相关，数据小于 0 表示负相关。对于相关性系数来说不应该太高或者太低。两个变量相关性太高时，两个变量相关性系数太高，可能存在多重共线性问题；两个变量相关性太低时，两个变量相关性系数太低，变量假设失效，模型不成立。Cohen(1988) 认为皮尔逊相关性系数绝对值在 0.1-0.3 区域说明弱相关，在 0.3-0.5 区域说明中等相关，在 0.5 以上区域说明强相关。

表 5.11 相关性分析表

|                | Aa      | Ab      | Ac      | Ad      | C       | B |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---|
| 奶茶品牌联名的知名度 Aa  | 1       |         |         |         |         |   |
| 奶茶品牌联名的形象 Ab   | 0.434** | 1       |         |         |         |   |
| 奶茶品牌联名的匹配度 Ac  | 0.513** | 0.422** | 1       |         |         |   |
| 奶茶品牌联名的品牌个性 Ad | 0.485** | 0.596** | 0.457** | 1       |         |   |
| 顾客感知价值 C       | 0.597** | 0.558** | 0.654** | 0.552** | 1       |   |
| 消费者购买意愿 B      | 0.584** | 0.549** | 0.476** | 0.601** | 0.657** | 1 |

数据来源：作者自行整理

由上表研究结果可知，奶茶品牌联名、顾客感知价值和消费者购买意愿的皮尔逊相关系数在 0.4-0.7 之间。

奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度、奶茶品牌联名的品牌个性与消费者购买意愿的皮尔逊系数分别为 0.584、0.549、0.476、0.601，因此说明奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度、奶茶品牌联名的品牌个性和消费者购买意愿之间具有关联关系。

奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度、奶茶品牌联名的品牌个性与顾客感知价值的皮尔逊相关系数分别为 0.597、0.558、0.654、0.552，因此说明奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌

联名的匹配度、奶茶品牌联名的品牌个性和顾客感知价值之间具有关联关系。

顾客感知价值与消费者购买意愿的皮尔逊系数为 0.657，因此说明二者之间具有关联关系。

奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度、奶茶品牌联名的品牌个性与消费者购买意愿，奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度、奶茶品牌联名的品牌个性与顾客感知价值，顾客感知价值和消费者购买意愿的显著性都是 0.000，说明各变量之间关系显著。

## 5.5 回归分析

回归分析是一种检验各因素之间依存关系的方法。

对于  $R^2$  结果来说， $R^2$  表示决定系数， $R^2$  在变化区域在 0-1 之间，越接近 1 越说明回归方程解释因变量变异性越多。调整后的  $R^2$  决定了模型的整体质量，调整后  $R^2$  越高，说明模型质量越好。对于显著性结果来说，显著性小于 0.05 时说明模型显著。

对于回归系数分析来说， $B$  表示回归系数， $B$  与标准误差构建方程。 $B$  是正数时，说明自变量的增加量和因变量的增加量呈正相关关系； $B$  是负数时，说明自变量的增加量和因变量的减少量呈负相关关系； $B$  等于 0 时，说明自变量对因变量影响不大。标准化系数表示两个变量影响程度的大小，与未标准化系数  $B$  相比，标准化系数减少了自变量的影响，是标准化的回归系数。和未标准化系数  $B$  相同，标准化系数是正数时，说明自变量的增加量和因变量的增加量呈正相关关系；标准化系数是负数时，说明自变量的增加量和因变量的减少量呈负相关关系；标准化系数等于 0 时，说明自变量对因变量影响可忽略不计。 $t$  表示统计量， $p$  表示显著性， $t$  和  $p$  用来验证回归作用是否显著。 $p$  小于 0.05 时模型显著；通常  $t$  越大、 $p$  越小，自变量对因变量的作用程度就越多。 $D-W$  值接近于 2 时数据较为合

理。VIF 表示方差膨胀因子，用来验证每个自变量之间存在多重共线性还是不存在多重共线性，一般认为 VIF 大于 5 时存在共线问题，大于 10 时说明存在严重的共线问题。

### 5.5.1 奶茶品牌联名和消费者购买意愿的回归分析

以奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的匹配度、奶茶品牌联名的品牌个性为自变量，以消费者购买意愿为因变量进行分析，得到回归方程如表 5.12 和 5.13 所示。

表 5.12 奶茶品牌联名和消费者购买意愿的模型汇总结果

| 模型                 | R     | R <sup>2</sup> | 调整后的 R <sup>2</sup> | F       | 显著性   | D-W   |
|--------------------|-------|----------------|---------------------|---------|-------|-------|
| 奶茶品牌联名和<br>消费者购买意愿 | 0.714 | 0.510          | 0.505               | 111.136 | 0.000 | 2.041 |

数据来源：作者自行整理

表 5.13 奶茶品牌联名和消费者购买意愿的回归系数分析表

|             | 非标准化系数 |       | 标准化<br>系数 | t     | p     | VIF   |
|-------------|--------|-------|-----------|-------|-------|-------|
|             | B      | 标准误差  |           |       |       |       |
| 常数          | 0.267  | 0.172 |           | 1.551 | 0.122 |       |
| 奶茶品牌联名的知名度  | 0.347  | 0.048 | 0.306     | 7.246 | 0.000 | 1.550 |
| 奶茶品牌联名的形象   | 0.186  | 0.040 | 0.204     | 4.674 | 0.000 | 1.655 |
| 奶茶品牌联名的匹配度  | 0.101  | 0.041 | 0.103     | 2.488 | 0.013 | 1.502 |
| 奶茶品牌联名的品牌个性 | 0.274  | 0.044 | 0.284     | 6.286 | 0.000 | 1.778 |

数据来源：作者自行整理

由表 5.12 可知，R<sup>2</sup> 数值为 0.510，调整后 R<sup>2</sup> 数值为 0.505，说明奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度和奶茶品牌联名的品牌个性对消费者购买意愿有 50.5% 的可能性解释，说明此模型质量较好。F 是

111.136, 显著性是 0.000 小于 0.01, 说明回归模型显著。D-W 数值是 2.041 接近 2, 说明拟合度高。

由表 5.13 可知, 非标准化系数 B 为 0.347、0.186、0.101 和 0.274, 标准化系数为 0.306、0.204、0.103 和 0.284, 说明自变量和因变量呈正相关关系。所有维度显著性数值皆小于 0.05, 说明回归模型显著。所有维度 VIF 数值皆小于 5, 说明没有共线问题。

奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度、奶茶品牌联名的品牌个性四个自变量中至少有一项对因变量产生积极作用关系。

奶茶品牌联名的知名度的回归系数值为 0.347( $t=7.246$ ), 说明奶茶品牌联名的知名度会对消费者购买意愿有积极作用关系。

奶茶品牌联名的形象的回归系数值为 0.186( $t=4.674$ ), 说明奶茶品牌联名的形象会对消费者购买意愿有积极作用关系。

奶茶品牌联名的匹配度的回归系数值为 0.101( $t=2.488$ ), 说明奶茶品牌联名的匹配度会对消费者购买意愿有积极作用关系。

奶茶品牌联名的品牌个性的回归系数值为 0.274( $t=6.286$ ), 说明奶茶品牌联名的品牌个性会对消费者购买意愿有积极作用关系。

最终确定自变量奶茶品牌联名与因变量消费者购买意愿的回归方程为: 消费者购买意愿 =  $0.267 + 0.347 \times \text{奶茶品牌联名的知名度} + 0.186 \times \text{奶茶品牌联名的形象} + 0.101 \times \text{奶茶品牌联名的匹配度} + 0.274 \times \text{奶茶品牌联名的品牌个性}$ 。

由此可得到第三章 H1、H1a、H1b、H1c、H1d 假设成立。

### 5.5.2 奶茶品牌联名和顾客感知价值的回归分析

以奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度、奶茶品牌联名的品牌个性为自变量，以顾客感知价值为因变量进行分析，得到回归方程如表 5.14 和 5.15 所示。

表 5.14 奶茶品牌联名和顾客感知价值的模型汇总结果

| 模型                | R     | R <sup>2</sup> | 调整后的 R <sup>2</sup> | F       | 显著性   | D-W   |
|-------------------|-------|----------------|---------------------|---------|-------|-------|
| 奶茶品牌联名和<br>顾客感知价值 | 0.765 | 0.586          | 0.582               | 151.027 | 0.000 | 1.939 |

数据来源：作者自行整理

表 5.15 奶茶品牌联名和顾客感知价值的回归系数分析表

|             | 非标准化系数 |       | 标准化   | t     | p     | VIF   |
|-------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
|             | B      | 标准误差  | 系数    |       |       |       |
| 常数          | 0.067  | 0.158 |       | 0.421 | 0.674 |       |
| 奶茶品牌联名的知名度  | 0.281  | 0.044 | 0.247 | 6.379 | 0.000 | 1.550 |
| 奶茶品牌联名的形象   | 0.194  | 0.036 | 0.213 | 5.310 | 0.000 | 1.655 |
| 奶茶品牌联名的匹配度  | 0.367  | 0.037 | 0.376 | 9.849 | 0.000 | 1.502 |
| 奶茶品牌联名的品牌个性 | 0.129  | 0.040 | 0.134 | 3.218 | 0.001 | 1.778 |

数据来源：作者自行整理

由表 5.14 可知， $R^2$  数值为 0.586，调整后  $R^2$  数值为 0.582，说明奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度和奶茶品牌联名的品牌个性对顾客感知价值有 58.2% 的可能性解释，说明此模型质量较好。F 是 151.027，显著性是 0.000 小于 0.01，D-W 数值是 1.939 接近 2，说明拟合度高。

由表 5.15 可知，非标准化系数 B 为 0.281、0.194、0.367 和 0.129，标准化系数为 0.247、0.213、0.376 和 0.134，说明自变量和因变量呈正相关关系。所有维

度显著性数值皆小于 0.05，说明回归模型显著。所有维度 VIF 数值皆小于 5，说明没有共线问题。

奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度、奶茶品牌联名的品牌个性四个自变量中至少有一项对中介变量顾客感知价值产生积极作用关系。

奶茶品牌联名的知名度的回归系数值为 0.281( $t=6.379$ )，说明奶茶品牌联名知名度会对顾客感知价值有积极作用关系。

奶茶品牌联名的形象的回归系数值为 0.194( $t=5.310$ )，说明奶茶品牌联名形象会对顾客感知价值有积极作用关系。

奶茶品牌联名的匹配度的回归系数值为 0.367( $t=9.849$ )，说明奶茶品牌联名匹配度会对顾客感知价值有积极作用关系。

奶茶品牌联名的品牌个性的回归系数值为 0.129( $t=3.218$ )，说明奶茶品牌联名品牌个性会对顾客感知价值有积极作用关系。

最终确定自变量奶茶品牌联名与中介变量顾客感知价值的方程为：顾客感知价值=0.067+0.281×奶茶品牌联名的知名度+0.194×奶茶品牌联名的形象+0.367×奶茶品牌联名的匹配度+0.129×奶茶品牌联名的品牌个性。

由此可得到第三章 H2、H2a、H2b、H2c、H2d 假设成立。

### 5.5.3 顾客感知价值和消费者购买意愿的回归分析

以顾客感知价值为自变量，以消费者购买意愿为因变量进行分析，得到回归方程如表 5.16 和 5.17 所示。

表 5.16 顾客感知价值和消费者购买意愿的模型汇总结果

| 模型                 | R     | R <sup>2</sup> | 调整后的 R <sup>2</sup> | F       | 显著性   | D-W   |
|--------------------|-------|----------------|---------------------|---------|-------|-------|
| 顾客感知价值和<br>消费者购买意愿 | 0.657 | 0.432          | 0.430               | 326.746 | 0.000 | 1.919 |

数据来源：作者自行整理

表 5.17 顾客感知价值和消费者购买意愿的回归系数分析表

|        | 非标准化系数 |       | 标准化   | t      | p     | VIF   |
|--------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|
|        | B      | 标准误差  | 系数    |        |       |       |
| 常数     | 1.291  | 0.141 |       | 9.159  | 0.000 |       |
| 顾客感知价值 | 0.658  | 0.036 | 0.657 | 18.076 | 0.000 | 1.000 |

数据来源：作者自行整理

由表 5.16 可知， $R^2$  数值为 0.432，调整后  $R^2$  数值为 0.430，说明顾客感知价值对消费者购买意愿有 43.0% 的可能性解释，说明此模型质量较好。 $F$  是 326.746，显著性是 0.000 小于 0.01， $D-W$  数值是 1.919 接近 2，说明拟合度高。

由表 5.17 可知，非标准化系数  $B$  为 0.658，说明因变量随着自变量的增加而增加。标准化系数为 0.657，说明自变量和呈正相关关系。所有维度显著性数值皆小于 0.05，说明回归模型显著。所有维度  $VIF$  数值皆小于 5，说明没有共线问题。

顾客感知价值一定与消费者购买意愿有积极作用关系。

顾客感知价值的回归系数值为 0.658( $t=18.076$ )，说明顾客感知价值会对因变量购买意愿产生积极作用关系。

最终确定中介变量与因变量的回归方程为：消费者购买意愿=1.291+0.658×顾客感知价值。

由此可得到第三章 H3 假设成立。

## 5.6 中介作用分析

由于本文假设存在中介变量，所以需要中介作用分析。根据 Baron and Kenny (1986) 的观点，分别构建奶茶品牌联名与消费者购买意愿，奶茶品牌联名与顾客感知价值，奶茶品牌联名加上顾客感知价值与消费者购买意愿的三个回归方程。当奶茶品牌联名与消费者购买意愿有显著联系，奶茶品牌联名与顾客感知价值有显著联系以及顾客感知价值与消费者购买意愿有显著联系同时存在时，奶茶品牌联名和顾客感知价值一起与消费者购买意愿构建方程，若对消费者购买意愿的显著性降低，即回归系数下降，说明中介作用成立。中介作用分析采用乘积系数检验法。中介作用原理如图 5.1 所示。

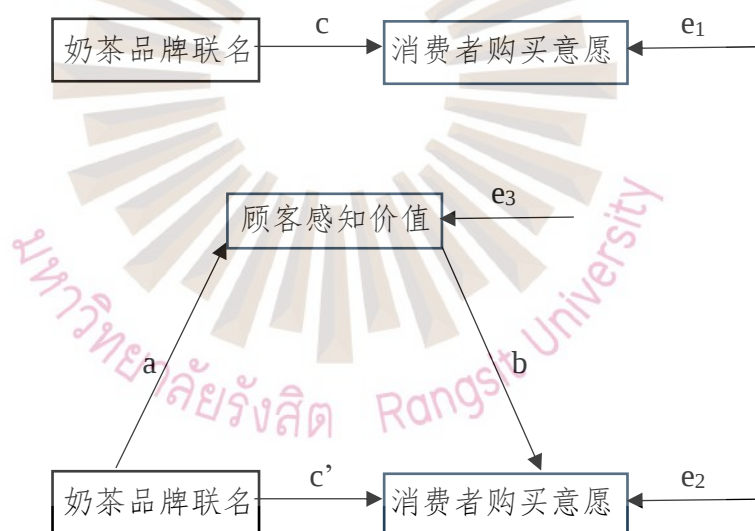


图 5.1 中介作用原理图

图片来源：作者自行整理

通过回归分析可得三个回归模型。

表 5.18 中介作用非标准化回归系数值

|            | 消费者<br>购买意愿 |       | 顾客感知价值  |       | 消费者<br>购买意愿 |        |
|------------|-------------|-------|---------|-------|-------------|--------|
|            | B           | t     | B       | t     | B           | t      |
| 常数         | 0.267       |       | 0.067   |       | 0.245       |        |
| 奶茶品牌联名知名度  | 0.347**     | 7.246 | 0.281** | 6.379 | 0.255**     | 5.319  |
| 奶茶品牌联名形象   | 0.186**     | 4.674 | 0.194** | 5.310 | 0.122**     | 3.110  |
| 奶茶品牌联名匹配度  | 0.101*      | 2.488 | 0.367** | 9.849 | -0.020      | -0.474 |
| 奶茶品牌联名品牌个性 | 0.274**     | 6.286 | 0.129** | 3.218 | 0.232**     | 5.500  |
| 顾客感知价值     |             |       |         |       | 0.330**     | 6.573  |

数据来源：作者自行整理

自变量奶茶品牌联名与因变量消费者购买意愿的回归方程为：消费者购买意愿=0.267+0.347×奶茶品牌联名知名度+0.186×奶茶品牌联名形象+0.101×奶茶品牌联名匹配度+0.274×奶茶品牌联名品牌个性。

自变量奶茶品牌联名与中介变量顾客感知价值的回归方程为：顾客感知价值=0.067+0.281×奶茶品牌联名知名度+0.194×奶茶品牌联名形象+0.367×奶茶品牌联名匹配度+0.129×奶茶品牌联名品牌个性。

自变量奶茶品牌联名加中介变量顾客感知价值与因变量消费者购买意愿的回归方程为：消费者购买意愿=0.245+0.255×奶茶品牌联名知名度+0.122×奶茶品牌联名形象-0.020×奶茶品牌联名匹配度+0.232×奶茶品牌联名品牌个性+0.330×顾客感知价值。

自变量和中介变量一起与因变量构建方程时，因变量的显著性降低，中介作用成立。

也可以通过中介的效应作用分析结果。

表 5.19 中介作用检验结果

| 假设                                     | c     | a       | b       | a×b<br>中介效应 | 中介效<br>应区间      | c'      | 结果       |
|----------------------------------------|-------|---------|---------|-------------|-----------------|---------|----------|
| 奶茶品牌联名的<br>知名度→顾客感<br>知价值→消费者<br>购买意愿  | 0.347 | 0.281** | 0.330** | 0.093       | 0.040-<br>0.132 | 0.255** | 中介<br>成立 |
| 奶茶品牌联名的<br>形象→顾客感知<br>价值→消费者购<br>买意愿   | 0.186 | 0.194** | 0.330** | 0.064       | 0.032-<br>0.116 | 0.122** | 中介<br>成立 |
| 奶茶品牌联名的<br>匹配度→顾客感<br>知价值→消费者<br>购买意愿  | 0.101 | 0.367** | 0.330** | 0.121       | 0.071-<br>0.188 | -0.020  | 中介<br>成立 |
| 奶茶品牌联名的<br>品牌个性→顾客<br>感知价值→消费<br>者购买意愿 | 0.274 | 0.129** | 0.330** | 0.043       | 0.007-<br>0.097 | 0.232** | 中介<br>成立 |

数据来源：作者自行整理

由中介作用检验结果表可知，假设 H4a 的直接效应区间和间接效应区间都是正数，直接效应值是  $0.255 > 0$ ，间接效应值是  $0.093 > 0$ ，a、b 和 c' 直接效应值都显著，而且 a×b 间接效应值与 c 总效应值同号，说明顾客感知价值起中介作用。假设 H4b 的直接效应区间和间接效应区间都是正数，直接效应值是  $0.122 > 0$ ，间接效应值是  $0.064 > 0$ ，a、b 和 c' 直接效应值都显著，而且 a×b 间接效应值与 c 总

效应值同号，说明顾客感知价值起中介作用。假设 H4c 的直接效应区间包含 0，间接效应区间是正数，直接效应值是  $-0.020 > 0$ ，间接效应值是  $0.121 > 0$ ，a 显著，b 显著，c' 直接效应值不显著，说明顾客感知价值起中介作用。假设 H4d 的直接效应区间和间接效应区间都是正数，直接效应值是  $0.232 > 0$ ，间接效应值是  $0.043 > 0$ ，a、b 间接效应值和 c' 直接效应值都显著，而且  $a \times b$  与 c 总效应值同号，说明顾客感知价值起中介作用。

表 5.20 中介作用效应表

| 假设         | 类型   | 效应值    | BootLLCI | BootULCI | 标准<br>误差 |
|------------|------|--------|----------|----------|----------|
| 奶茶品牌联名的知名度 | 直接效应 | 0.255  | 0.161    | 0.348    | 0.048    |
| →顾客感知价值→消费 | 间接效应 | 0.093  | 0.040    | 0.132    | 0.024    |
| 者购买意愿      | 总效应  | 0.347  | 0.253    | 0.441    | 0.048    |
| 奶茶品牌联名的形象→ | 直接效应 | 0.122  | 0.045    | 0.198    | 0.039    |
| 顾客感知价值→消费者 | 间接效应 | 0.064  | 0.032    | 0.116    | 0.022    |
| 购买意愿       | 总效应  | 0.186  | 0.108    | 0.263    | 0.040    |
| 奶茶品牌联名的匹配度 | 直接效应 | -0.020 | -0.104   | 0.064    | 0.043    |
| →顾客感知价值→消费 | 间接效应 | 0.121  | 0.071    | 0.188    | 0.030    |
| 者购买意愿      | 总效应  | 0.101  | 0.021    | 0.180    | 0.041    |
| 奶茶品牌联名的品牌个 | 直接效应 | 0.232  | 0.149    | 0.314    | 0.042    |
| 性→顾客感知价值→消 | 间接效应 | 0.043  | 0.007    | 0.097    | 0.023    |
| 费者购买意愿     | 总效应  | 0.274  | 0.189    | 0.360    | 0.044    |

数据来源：作者自行整理

由中介作用效应表可知，对于假设 H4a 来说，直接效应区间在 0.161-0.348 之间，间接效应区间在 0.040-0.132 之间，总效应区间为 0.253-0.441 之间，三者都是正数，因此三者都显著，直接效应值是  $0.255 > 0$ ，间接效应值是  $0.093 > 0$ ，总效应值是  $0.347 > 0$ ，说明中介作用成立。

对于假设 H4b 来说,直接效应区间在 0.045-0.198 之间、间接效应区间在 0.032-0.116 之间,总效应区间在 0.108-0.263,三者都是正数,因此三者都显著,直接效应值是  $0.122 > 0$ ,间接效应值是  $0.064 > 0$ ,总效应值是  $0.186 > 0$ ,说明中介作用成立。

对于假设 H4c 来说,虽然直接效应区间经过 0,直接效应不显著,但是间接效应区间在 0.071-0.188 之间,总效应区间在 0.021-0.180 之间,二者数值都是正数,两者都显著,间接效应值是  $0.121 > 0$ ,总效应值是  $0.101 > 0$ ,说明中介作用成立。

对于假设 H4d 来说,直接效应区间在 0.149-0.314 之间,间接效应区间在 0.007-0.097 之间,总效应区间在 0.189-0.360,三者都是正数,因此三者都显著,直接效应值是  $0.232 > 0$ ,间接效应值是  $0.043 > 0$ ,总效应值是  $0.274 > 0$ ,说明中介作用成立。

根据研究得到,顾客感知价值中介作用成立,分别在奶茶品牌联名的知名度、形象、匹配度和品牌个性与顾客的购买意愿之间起中介作用。由此可得到第三章 H4、H4a、H4b、H4c、H4d 假设成立。

## 5.7 假设结果汇总

本文所有假设均成立,具体结果如表 5.21 所示。

表 5.21 假设结论汇总表

| 假设                              | 结果 |
|---------------------------------|----|
| H1: 奶茶品牌联名对消费者购买意愿产生正向影响作用      | 成立 |
| H1a: 奶茶品牌联名的知名度对消费者购买意愿产生正向影响作用 | 成立 |

表 5.21 假设结论汇总表 (续)

| 假设                                       | 结果 |
|------------------------------------------|----|
| H1b: 奶茶品牌联名的形象对消费者购买意愿产生正向影响作用           | 成立 |
| H1c: 奶茶品牌联名的匹配度对消费者购买意愿产生正向影响作用          | 成立 |
| H1d: 奶茶品牌联名的品牌个性对消费者购买意愿产生正向影响作用         | 成立 |
| H2: 奶茶品牌联名对顾客感知价值产生正向影响作用                | 成立 |
| H2a: 奶茶品牌联名的知名度对顾客感知价值产生正向影响作用           | 成立 |
| H2b: 奶茶品牌联名的形象对顾客感知价值产生正向影响作用            | 成立 |
| H2c: 奶茶品牌联名的匹配度对顾客感知价值产生正向影响作用           | 成立 |
| H2d: 奶茶品牌联名的品牌个性对顾客感知价值产生正向影响作用          | 成立 |
| H3: 顾客感知价值对消费者购买意愿产生正向影响作用               | 成立 |
| H4: 顾客感知价值在奶茶品牌联名对消费者购买意愿的影响中起中介作用       | 成立 |
| H4a: 顾客感知价值在奶茶品牌联名的知名度对消费者购买意愿的影响中起中介作用  | 成立 |
| H4b: 顾客感知价值在奶茶品牌联名的形象对消费者购买意愿的影响中起中介作用   | 成立 |
| H4c: 顾客感知价值在奶茶品牌联名的匹配度对消费者购买意愿的影响中起中介作用  | 成立 |
| H4d: 顾客感知价值在奶茶品牌联名的品牌个性对消费者购买意愿的影响中起中介作用 | 成立 |

数据来源：作者自行整理

## 第 6 章

### 研究结果和建议

#### 6.1 研究结论

本文以奶茶品牌联名的四个维度即奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度、奶茶品牌联名的品牌个性为自变量，以顾客感知价值为中介变量，以消费者购买意愿为因变量，设计问卷并探讨分析，研究几者之间的关系。现研究结果如下：

##### 6.1.1 奶茶品牌联名对消费者购买意愿有正向影响的关系

从问卷分析结果来看，假设 H1、H1a、H1b、H1c 和 H1d 都成立。奶茶品牌联名对消费者购买意愿有积极作用，自变量奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度和奶茶品牌联名的品牌个性四个方面都对因变量有正向影响。购买意愿受营销策略、产品特性、消费者心理和市场情况等多方面的影响，对于奶茶及其联名企业来说，奶茶品牌联名形成了品牌联想，让两个没有联系的品牌产生了联系，奶茶企业寻找与自己匹配度高的品牌联名，借助对方的优势打造一种新产品，将对方的品牌个性转移到联名产品上来，通过线上或线下的营销手段增加联名产品的曝光度和知名度，传递给消费者正面的新形象。奶茶企业通过提升知名度、形象、匹配度和品牌个性，提高了消费者的购买意愿。

##### 6.1.2 奶茶品牌联名对顾客感知价值有正向影响的关系

从问卷分析结果来看，假设 H2、H2a、H2b、H2c 和 H2d 都成立。奶茶品牌联名对顾客感知价值有正向影响，奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度和奶茶品牌联名的品牌个性四个维度都对中介变量顾客

感知价值有积极作用。顾客感知价值受情感、社会、经济和功能等因素的影响。奶茶品牌借助其他企业的影响力，附加奶茶联名产品新的情感属性，破圈合作创造一种新商品，联名产品独特而且稀缺，奶茶企业提高了自己的知名度和形象。奶茶企业选取匹配度高的企业合作，让消费者感受到更多、更好的消费体验，提升消费者信任，增加了品牌溢价，提高了顾客感知价值。

### 6.1.3 顾客感知价值对消费者购买意愿有正向影响的关系

从问卷分析结果来看，假设 H3 成立，中介变量顾客感知价值对因变量消费者购买意愿有积极作用。顾客在购买产品时，不仅关注产品的使用价值，也关注产品的情感价值。奶茶品牌会与如游戏、文博企业等有固定消费者群体的品牌或者企业进行联名，联名丰富了品牌特色，增加了产品的情感价值，吸引了更多消费者的注意。由于联名具有限时和稀少的特点，购买奶茶联名产品会提升商品附加价值，奶茶企业通过营销手段让消费者感受到更多的经济价值、情感价值、社会价值和功能价值，提升顾客的购买意愿。

### 6.1.4 顾客感知价值在奶茶品牌联名与消费者购买意愿中起中介作用

从问卷分析结果来看，假设 H4、H4a、H4b、H4c 和 H4d 都成立，顾客感知价值在奶茶品牌联名的知名度、奶茶品牌联名的形象、奶茶品牌联名的匹配度和奶茶品牌联名的品牌个性四个方面和因变量消费者购买意愿中起中介作用。奶茶企业与高知名度的品牌联名，提升了奶茶企业的知名度。奶茶企业与文博品牌和奢侈品品牌等特殊品牌合作，提升了奶茶企业品牌形象。奶茶企业与消费群体重合的品牌联名，提升了奶茶企业的匹配度。奶茶企业选择跨界品牌进行联名，丰富了奶茶企业的品牌个性。这些方法都增加了顾客感知利得，让消费者感觉购买奶茶联名产品物用所值，促进消费者消费。

## 6.2 建议

### 6.2.1 打造独特的奶茶品牌联名产品，吸引消费者注意

从自变量上看，奶茶品牌联名的知名度、形象和品牌个性三个维度，都在强调独特性对消费者的影响。现在奶茶联名数量多、速度快，想要在一众奶茶联名中被消费者注意到，联名的独特性非常重要。对于奶茶品牌知名度来说，奶茶品牌可以与高知名度的品牌或 IP 合作，为奶茶品牌注入新活力，采取跨界营销的方式宣传奶茶联名产品，以吸引更多的顾客。打造如线下体验活动等沉浸式体验，创造独特的消费体验，利用社交媒体的力量提升自己品牌的知名度，提升产品对顾客的吸引力，从而达到提高顾客粘性和购买意愿的目的。奶茶企业也可以借助联名企业的特色打造差异化奶茶品牌联名，将对方企业的特点转移到奶茶产品上来，进行预热营销。

提高品牌形象和品牌个性也可以吸引消费者。奶茶品牌要确认自己和联名企业的品牌基调，设计具有双方特色的产品包装和 LOGO，在线下实体店和线上网页或者 APP 中加入联名品牌的元素，构建不同于其他奶茶企业的品牌文化和企业价值观，并传递给消费者，给消费者深刻印象，吸引消费者购买。奶茶企业可以与高端品牌联名提高品牌美誉度，也可以与自己差异很大的品牌联名增加品牌溢价。

### 6.2.2 选取匹配度适宜的品牌进行联名

虽然现在奶茶市场万物皆可联名，但是不恰当的联名对象或者错误的营销方式，不仅不会吸引顾客的注意力，反而还会引起顾客的不满。例如喜茶和三立鸥的联名，二者的消费群体都是学生和年轻人为主，匹配度高，推出符合消费者喜爱的限定款联名杯子，推出后部分门店周边立即售罄。反观乐乐茶和鲁迅的联名，乐乐茶未经允许使用鲁迅肖像且使用了不恰当的宣传语，联名产品销量不佳，损害了乐乐茶的品牌形象。奶茶品牌选择联名对象时，一定要先提前做好市场调研工作，奶茶企业需要确定与自己联名企业的定位和消费人群，评估是否有联名的

可能性。奶茶品牌联名需要选择互补或者相似的品牌，了解对方企业的品牌文化，刻画奶茶品牌联名产品的消费者画像，针对其制定精准的线上和线下宣传策略，在联名活动开始前预热。把双方企业的特色融入奶茶，形成统一、有趣、吸睛的联名奶茶包装和周边。结合不同企业的优势，创新出一个具有双方特色的奶茶品牌联名产品，吸引更多消费者购买。

### 6.2.3 提升顾客感知价值，增加消费者购买意愿

由第五章分析结果发现，顾客是否购买奶茶品牌联名产品，很大程度上受顾客感知价值因素的影响。奶茶品牌联名相当于一次特殊的定制化服务，为消费者提供不同的消费体验。奶茶品牌可以赠送联名周边，增加联名的附加价值。也可以在联名期间优先配送奶茶联名产品，减少顾客的感知成本。发挥顾客感知价值的中介作用，提高购买意愿。奶茶品牌可以增加奶茶的体验性价值，拓展消费者范围。瑞兴与贵州茅台的联名，联名产品增加了名酒的属性，一经推出大受欢迎，这对于不常饮酒的奶茶消费者是一种新体验。也可以增加奶茶的社会性属性，喜茶与 FENDI 的联名，联名为喜茶增加了时尚和社交的意义，拉近了与消费者的心理距离，是一次非常有创意且成功的奶茶联名。还可以增加奶茶的情感性价值，霸王茶姬与周杰伦的联名，把霸王茶姬的中式茶饮和周杰伦的中国风放在一起非常和谐，消费者愿意为青春和情怀买单。无论是什么感知价值，只要能够触动顾客的内心，引起顾客的共鸣，就有可能提高顾客购买意愿，从而发生购买行为。

## 6.3 不足和展望

### 6.3.1 不足

样本选取的不足：虽然本文问卷在全中国投放，但不同地区内部存在差异，且全部采用网上发放的方式，可能存在代表性不足的问题。

维度选取的不足：虽然关于本文四个自变量的研究假设都成立，但是在奶茶品牌联名的情境下，应该还有更多的维度等待探索。

### 6.3.2 展望

增加和细分样本量：细化南北方甚至到省的样本量，增加线下问卷发放的样本量，探索得到更多研究数据。

多维度分析：增加奶茶品牌联名变量的维度，如增加涉入度和创新性等维度等。



## 参考文献

- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research*, 24(3), 207-224.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of business research*, 53(3), 111-122.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services marketing*, 25(3), 229-240.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences. Second Edition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Conner, M., Norman, P., & Bell, R. (2002). The theory of planned behavior and healthy eating. *Health psychology*, 21(2), 194.
- 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.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research. addison-wesley, reading ma. *Philosophy & Rhetoric*, 41(4), 842-844.
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American journal of health promotion*, 11(2), 87-98.

## 参考文献(续)

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Kaiser, F. G., & Gutscher, H. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: Predicting ecological behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 33(3), 586-603.
- Kim, J. H., & Min, D. (2014). The effects of brand popularity as an advertising cue on perceived quality in the context of internet shopping. *Japanese Psychological Research*, 56(4), 309-319.
- Kline, R. B. (2020). *Becoming a behavioral science researcher: A guide to producing research that matters* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Lortie, J., & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International entrepreneurship and management journal*, 11(4), 935-957.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*, 9(6), 350-370.
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan management review*, 36(1), 87-97.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of marketing research*, 33(4), 453-466.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

## 参考文献(续)

- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, 35(1), 30-42.
- Stewart, T. (1996). A further application of the Fishbein and Ajzen model to therapy for adult stammerers. *European journal of disorders of communication*, 31(4), 445-464.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Van Ryn, M., & Vinokur, A. D. (1992). How did it work? An examination of the mechanisms through which an intervention for the unemployed promoted job-search behavior. *American Journal of Community Psychology*, 20(5), 577-597.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing service quality: An international journal*, 14(2/3), 169-182.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of consumer marketing*, 17(7), 591-604.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 139-153.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- 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.
- Zeithaml, V. A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *Simon and Schuster google schola*, 2, 791-824.

## 参考文献(续)

- Zemore, S. E., & Kaskutas, L. A. (2009). Development and validation of the alcoholics anonymous intention measure (AAIM). *Drug and alcohol dependence*, 104(3), 204-211.
- 柴寿升, & 庄晓程. (2021). 品牌联合对主品牌忠诚度的溢出效应研究——基于联合匹配度与消费者体验影响的视角. *青岛科技大学学报(社会科学版)*, 39(02), 44-52.
- 常琬笛. (2022). 品牌联名产品的符号消费行为研究. *老字号品牌营销*, 12(05), 12-14.
- 陈振东. (2009). 基于 CBBE 视角的品牌年轻化研究:以品牌个性和品牌忠诚为视角. *管理学报*, 6(07), 972-977.
- 邓新明. (2012). 中国情景下消费者的伦理购买意向研究——基于 TPB 视角. *南开管理评论*, 15(03), 22-32.
- 董平. (2014). 猪肉安全认证对消费者购买意愿的影响机制研究. *广东农业科学*, 50(10), 217-221.
- 董译夫, 孙嘉一, 银曼君, 徐佳媛, & 林刚. (2023). 品牌联名中的中国式现代化叙事分析——以故宫 IP 联名为例. *中国传媒科技*, 31(09), 51-54.
- 段文婷, & 江光荣. (2008). 计划行为理论述评. *心理科学进展*, 26(02), 315-320.
- 范公广. (2015). 品牌联合主效应研究:产品介入度视角. *中国流通经济*, 29(03), 86-93.
- 樊骅, & 韩冰. (2024). 品牌社会分类对中外联名产品购买意愿的影响. *系统管理学报*, 33(06), 1624-1640.
- 范秀成, & 罗海成. (2003). 基于顾客感知价值的服务企业竞争力探析. *南开管理评论*, 6(06), 41-45.
- 冯建英, 穆维松, & 傅泽田. (2006). 消费者的购买意愿研究综述. *现代管理科学*, 25(11), 7-9.
- 冯俊, & 路梅. (2020). 移动互联时代直播营销冲动性购买意愿实证研究. *软科学*, 34(12), 128-133+144.

## 参考文献(续)

- 高静, & 焦勇兵. (2014). 旅游目的地品牌差异化定位研究——基于品牌个性视角. *旅游学刊*, 29(03), 49-57.
- 关辉, & 董大海. (2007). 品牌形象对消费者行为倾向影响的实证研究. *中国流通经济*, 21(07), 42-45.
- 郭富红. (2017). 社交媒体对消费者购买决策质量提高的影响研究. *商场现代化*, 46(06), 37.
- 韩睿, & 田志龙. (2005). 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究. *管理科学*, 19(02), 85-91.
- 何建民, & 潘永涛. (2015). 顾客感知价值、顾客满意与行为意向关系实证研究. *管理现代化*, 35(01), 28-30.
- 黄胜兵, & 卢泰宏. (2003). 品牌个性维度的本土化研究. *南开管理评论*, 6(01), 4-9.
- 黄文彦, & 劳陈峰. (2013). 网络口碑质量对顾客感知价值和购买意愿的影响研究. *消费经济*, 29(05), 48-53.
- 黄相财, 姜海滔, & 卢祖运. (2013). 品牌特性对品牌知名度的影响:网络互动的中介作用. *经济师*, 28(11), 50-51+53.
- 贾璐. (2024). 新消费下喜茶品牌联名营销策略研究——以喜茶和 FENDI 联名为例. *现代企业文化*, 23(27), 44-46.
- 蒋廉雄, & 卢泰宏. (2006). 形象创造价值吗?——服务品牌形象对顾客价值—满意—忠诚关系的影响. *管理世界*, 22(04), 106-114+129.
- 雷星晖, & 张伟. (2012). 电子商务平台顾客感知价值对购买行为及企业未来销售的影响. *上海管理科学*, 34(04), 27-33.
- 李娟娟, & 赵平. (2007). 品牌知名度对服装品牌延伸评价影响实证研究. *东华大学学报(社会科学版)*, 7(03), 208-213.
- 李满, & 安国山. (2008). 顾客感知价值与感知质量、品牌形象、顾客体验的关系简析. *生产力研究*, 23(22), 149-150+165.

## 参考文献(续)

- 李欣, 张明立, & 罗暖. (2016). 品牌形象对品牌关系利益的影响. *管理科学*, 30(06), 120-130.
- 李忠宽. (2003). 品牌形象的整合传播策略. *管理科学*, 17(02), 63-66.
- 李宗伟, 张艳辉, & 栾东庆. (2017). 哪些因素影响消费者的在线购买决策?——顾客感知价值的驱动作用. *管理评论*, 29(08), 136-146.
- 林俊毅. (2020). 电子商务平台不同品牌商品特征匹配度对顾客消费意向的影响. *商业经济研究*, 39(21), 77-80.
- 刘芳, & 李珮仪. (2024). 浅析手游 IP 在新式茶饮联名设计中的应用研究. *鞋类工艺与设计*, 10(06), 118-120.
- 刘刚, & 拱晓波. (2007). 顾客感知价值构成型测量模型的构建. *统计与决策*, 23(22), 131-133.
- 刘佳, 邹韵婕, & 刘泽溪. (2021). 基于 SEM 模型的电商直播中消费者购买意愿影响因素分析. *统计与决策*, 37(07), 94-97.
- 刘骏, & 姚姗. (2019). 服装大牌与潮牌联名现象分析. *现代营销(下旬刊)*, 15(05), 68-69.
- 刘乐瑶, & 游舒宇. (2024). 符号消费视域下现象级品牌联名的批判——以瑞幸+茅台“酱香拿铁”联名为例. *新闻采编*, 66(05), 120-122.
- 刘美琴, & 范英. (2024). 基于顾客认知的新能源汽车购买意愿影响因素研究. *汽车实用技术*, 48(21), 25-29.
- 刘娜. (2024). 瑞幸咖啡品牌联名的营销策略分析. *中国商论*, 33(13), 81-84.
- 刘清峰. (2009). 基于顾客感知理论的医疗器械营销策略. *中国市场*, 16(49), 40-41.
- 刘宇伟. (2008). 绿色消费行为整合模型初探. *社会科学战线*, 31(10), 252-255.
- 陆昊琪, & 王成福. (2022). 品牌代言人与品牌形象匹配度对消费者购买意向的影响. *时代经贸*, 20(07), 112-115.
- 罗欣. (2023). 电商直播属性、心理契约与消费者购买意愿的关系研究. *商业经济研究*, 42(05), 88-91.

## 参考文献(续)

- 吕沛, 杨倩, & 万童蛟. (2023). 基于微信公众号数据的茶饮品牌联名营销效果评估研究. *新媒体研究*, 9(10), 22-25+46.
- 马巾涵. (2022). 新老品牌联名营销案例研究——“椰云拿铁”营销案例分析. *中小企业管理与科技*, 31(08), 141-143.
- 马龙龙. (2011). 企业社会责任对消费者购买意愿的影响机制研究. *管理世界*, 27(05), 120-126.
- 茅淑桢. (2024). 社交媒体对品牌知名度的影响与分析. *老字号品牌营销*, 14(05), 7-9.
- 孟陆, 刘凤军, 陈斯允, & 段琬. (2020). 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究. *南开管理评论*, 23(01), 131-143.
- 孟萍莉, & 崔佳慧. (2020). 快时尚服装品牌的营销策略分析——以优衣库联名遭疯抢为例. *中国商论*, 29(04), 85-87.
- 莫寰. (2009). 中国文化背景下的创业意愿路径图——基于“计划行为理论”. *科研管理*, 30(06), 128-135.
- 施雪菲. (2021). 品牌联合中同质化现象的研究. *现代营销(经营版)*, 29(05), 110-111.
- 宋晓旭. (2022). 基于图像符号学的品牌联名设计研究. *工业设计*, 18(04), 68-70.
- 田金梅, 张秀娟, 麦健鹏, & 丘瑞芸. (2013). 品牌知名度和安全认证对猪肉消费行为的影响. *华南农业大学学报(社会科学版)*, 12(03), 104-111.
- 王崇, 李一军, & 叶强. (2007). 互联网环境下基于消费者感知价值的购买决策研究. *预测*, 26(03), 21-25+60.
- 王海忠, & 赵平. (2004). 品牌原产地效应及其市场策略建议——基于欧、美、日、中四地品牌形象调查分析. *中国工业经济*, 21(01), 78-86.
- 王建军, 王玲玉, & 王蒙蒙. (2019). 网络口碑、感知价值与消费者购买意愿:中介与调节作用检验. *管理工程学报*, 33(04), 80-87.

## 参考文献(续)

- 王梦瑶. (2024). “酱香拿铁”一夜爆火联名爆款背后的营销逻辑是什么. *中国商界*, 30(09), 22-23.
- 王鹏宇, & 孙宏伟. (2023). 基于感知价值理论的农户黑土地保护继续参与行为机理与因应策略. *黑龙江农业科学*, 46(05), 71-75.
- 汪涛, 崔楠, & 夏鸿儒. (2012). 跨国并购情境下东道国消费者对目标企业品牌态度研究——基于消费者民族中心主义视角. *中国地质大学学报(社会科学版)*, 13(04), 66-74+140.
- 王霞, 邹德强, & 赵平. (2012). 广告诉求与品牌个性感知差异对消费者购买意愿的影响研究. *管理学报*, 9(04), 555-561.
- 吴芳, & 陆娟. (2010). 联合匹配性对联合品牌评价的影响研究. *商业经济与管理*, 30(07), 64-71.
- 肖开红, & 雷兵. (2021). 意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究. *管理学刊*, 34(01), 99-110.
- 闫岩. (2014). 计划行为理论的产生、发展和评述. *国际新闻界*, 54(07), 113-129.
- 闫艳. (2020). 基于符号学的品牌联名设计解读. *包装工程*, 49(02), 80-83+103.
- 杨建. (2013). 论商界新道路之品牌联合. *人民论坛*, 22(08), 246-247.
- 杨淼, & 乔魏若寒. (2023). 品牌联名产品属性对消费者购买意愿的影响研究——基于消费者感知价值视角. *技术经济*, 42(05), 201-212.
- 银成钺, & 于洪彦. (2008). 品牌形象对品牌延伸评价的影响: 消费者产品涉入的调节. *软科学*, 22(02), 26-31.
- 郁凡. (2023). 2023 年联名营销三大趋势. *中外玩具制造*, 39(09), 18-19.
- 张国政, 彭承玉, 张芳芳, & 杨亦民. (2017). 农产品顾客感知价值及其对购买意愿的影响——基于认证农产品的实证分析. *湖南农业大学学报(社会科学版)*, 19(02), 24-28.
- 张辉, 白长虹, & 李储凤. (2011). 消费者网络购物意向分析——理性行为理论与计划行为理论的比较. *软科学*, 25(09), 130-135.

## 参考文献(续)

- 张剑, & 寇晓晖. (2023). 互动仪式链视角下的品牌联名广告分析. *视听*, 18(12), 116-119.
- 张伟, 杨婷, & 张武康. (2020). 移动购物情境因素对冲动性购买意愿的影响机制研究. *管理评论*, 32(02), 174-183.
- 张颖. (2019). 品牌个性维度对购买意愿的影响研究——以服装行业为例. *市场周刊*, 42(06), 90-91+119.
- 张炙尺. (2021). 喜茶联名营销策略研究. *商业经济*, 40(06), 73-75+77.
- 郑焕迪, & 陈胜利. (2023). 国潮文化下品牌联名包装设计研究. *丝网印刷*, 41(10), 55-57.
- 郑静丹, & 姚艳菊. (2023). 基于感知价值理论的服装消费者购买行为的研究. *山东纺织科技*, 65(02), 6-9.
- 钟小娜. (2005). 网络购物模式下的顾客感知价值研究. *经济论坛*, 19(15), 131-133.
- 周雯, 崔浩, & 廖丰丰. (2024). 跨界联名在新式茶饮品牌形象设计中的应用研究. *玩具世界*, 26(10), 172-174.
- 周应恒, 霍丽玥, & 彭晓佳. (2004). 食品安全:消费者态度、购买意愿及信息的影响——对南京市超市消费者的调查分析. *中国农村经济*, 20(11), 53-59+80.
- 周永生, 唐世华, & 肖静. (2021). 电商直播平台消费者购买意愿研究——基于社会临场感视角. *当代经济管理*, 43(01), 40-47.
- 朱正浩, 刘丁己, & 章翰. (2008). 品牌个性、消费者自我形象和购买意愿关联性的实证研究——以台北市汽车业为例. *改革与战略*, 24(09), 62-65.
- 左文明, 王旭, & 樊偿. (2014). 社会化电子商务环境下基于社会资本的网络口碑与购买意愿关系. *南开管理评论*, 17(04), 40-150+160.



附录

调查问卷

## 奶茶品牌联名购买意愿问卷

尊敬的女士/先生：

您好！

非常感谢您在百忙之中参与本次问卷调查。本问卷的目的是了解奶茶品牌联名购买意愿的影响。问卷选项没有对错，只需您按照自己想法填写即可。本次问卷调查采取匿名形式，调查结果不会公开。问卷选项皆为单选，为编写论文使用，请您放心填写。

1.您是否购买过奶茶联名产品：

A.是 B.否（选择此项问卷结束）

2.您的性别：

A.男 B.女

3.您的年龄段：

A.18 岁以下 B.18~35 岁 C.36~60 岁 D.60 岁以上

4.您的婚姻状况：

A.未婚 B.已婚 C.离异

5.您的学历：

A.高中及以下 B.大学专科 C.大学本科 D.研究生及以上

6.您的月收入：

A.2000 元以下 B.2001~5000 元 C.5001~10000 元 D.10000 元以上

7.您目前的职业：

A.学生 B.政府和事业单位人员 C.企业 D.自由职业 E.其他

| 题目                 | 非常<br>不同意 | 不<br>同意 | 不<br>确定 | 同<br>意 | 非常<br>同意 |
|--------------------|-----------|---------|---------|--------|----------|
| 知名度：               |           |         |         |        |          |
| 8.我觉得与奶茶联名的品牌很有名   | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 9.奶茶联名广告让我记忆深刻     | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 10.我能经常看见奶茶联名的广告   | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 11.我能识别出与奶茶联名的品牌   | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 12.我能回忆起与奶茶联名的品牌   | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 形象：                |           |         |         |        |          |
| 13.我觉得与奶茶联名的品牌有影响力 | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 14.奶茶联名给我整体感觉好     | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 15.奶茶联名产品包装吸引我     | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 16.我觉得奶茶联名服务好      | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 17.我觉得奶茶联名贴近顾客     | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 此题请选择非常同意          | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 匹配度：               |           |         |         |        |          |
| 18.我觉得奶茶与其联名品牌互补   | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 19.奶茶联名效果大于单个产品效果  | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 20.我觉得奶茶联名符合企业定位   | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 21.我觉得可以继续推出新联名产品  | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 22.我觉得奶茶与其联名品牌形象相似 | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 品牌个性：              |           |         |         |        |          |
| 23.我觉得奶茶品牌联名是经济的   | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 24.我觉得奶茶品牌联名是创新的   | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 25.我觉得奶茶品牌联名是新颖的   | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |
| 26.我觉得奶茶品牌联名是时尚的   | 1         | 2       | 3       | 4      | 5        |

|                     |   |   |   |   |   |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| 27.我觉得奶茶品牌联名是有魅力的   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 顾客感知价值:             |   |   |   |   |   |
| 28.奶茶联名产品给我感觉很好     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29.购买奶茶联名让我感觉符合社会潮流 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30.奶茶联名产品或服务达到了我的期望 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31.我觉得奶茶联名价格合理可接受   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 消费者购买意愿:            |   |   |   |   |   |
| 32.我可能购买奶茶联名产品      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33.我会重复购买奶茶联名产品     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34.我会向其他人推荐奶茶联名产品   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

问卷到此结束，感谢您的回答，祝您生活愉快！



## 个人简历

|       |                   |
|-------|-------------------|
| 姓 名   | 刘扶摇               |
| 出生日期  | 1998 年 12 月 29 日  |
| 出 生 地 | 山东省济南市            |
| 教育背景  | 本科：泰国兰实大学         |
|       | 专业：工商管理，2022 学年   |
|       | 硕士：泰国兰实大学         |
| 联系地址  | 专业：工商管理，2024 学年   |
|       | 中国山东省济南市          |
| 联系邮箱  | 3194396806@qq.com |

