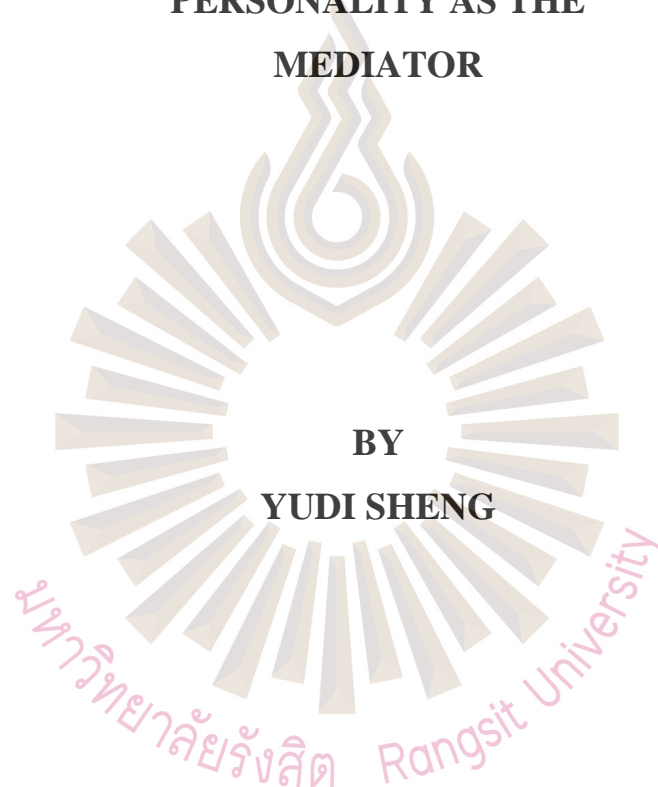




**THE STUDY OF THE INFLUENCE ON AUTO INDUSTRY  
BRAND EXPERIENCE TOWARDS CONSUMER  
PURCHASE INTENTION: BRAND  
PERSONALITY AS THE  
MEDIATOR**



**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 2020**



汽车行业品牌体验对消费者购买意愿的影响研究  
——以品牌个性为中介变量



此论文为申请中国国际学院  
工商管理专业研究生学历  
之学术论文

兰实大学研究生院  
公历 2020 学年

Thesis entitled

**THE STUDY OF THE INFLUENCE ON AUTO INDUSTRY BRAND  
EXPERIENCE TOWARDS CONSUMER PURCHASE  
INTENTION: BRAND PERSONALITY  
AS THE MEDIATOR**

by

YUDI SHENG

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

Rangsit University  
Academic Year 2020

---

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

Assoc. Prof. Zheng Jiang Bo, Ph.D.  
Member

---

Jiang Hai Yue, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Pl Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)  
Dean of Graduate School  
October 28, 2020

## 致谢

时间如白驹过隙，转瞬即逝。本以为异国的求学生活是漫长的，但随着论文的终结，才意识到两年的学习生涯也即将结束。然而此刻的心情却不是归国的兴奋，而是对这里人与事的百般不舍。感谢这两年间对我给予帮助的老师 and 同学们，正因为有你们的存在，我这两年是幸福的、受益匪浅的、难以忘怀的。

首先，感谢我的论文指导老师姜海月博士，她不仅在论文写作上为我提供指导，还帮助我收集资料，多次不厌其烦的帮我答疑解惑。导师的敬业精神、对学术的严谨态度和平易近人的为人深深地触动了我。她不仅是我的论文指导老师，更是我的人生导师，是我学习的标榜。借此机会向姜老师表达我最诚挚的谢意，感激您给予我的指导和帮助。

其次，感谢陈禀老师、杨书成老师、郑江波老师在论文开题、答辩阶段给予我的指导和帮助，以及各位老师在教学上的辛勤付出。感谢兰实大学中国国际学院赵秀芬院长、罗福东老师、蒋萧莹老师等给予我帮助的所有老师们，谢谢你们的辛勤劳动，以及对我的帮助和鼓励。

最后，感谢我的家人、朋友和同学们，正是你们的支持和陪伴，让我才能顺利、愉快的完成这两年的研究生学习。

谢谢大家！

盛玉迪  
研究生

6106274 : Yudi Sheng  
 Thesis Title : The Study of the Influence on Auto Industry Brand  
 Experience towards Consumer Purchase Intention: Brand  
 Personality as the Mediator  
 Program : Master of Business Administration  
 Thesis Advisor : Jiang Hai Yue, Ph.D.

### **Abstract**

In the background of the experience economy, consumers' demands level for products gradually shifts to the high-end. They pay more attention to the esteem and self-realization consciousness. At the same time, with the rapid development of technology, the homogeneity of products has become increasingly prominent. Based on the brand building of enterprises, the objective is to study the relationship among brand experience, brand personality, and consumers' purchase intention, collecting and analyzing data through a questionnaire survey, and finally verifying the hypothetical model. Brand personality plays an intermediary role between brand experience and consumers' purchase intention. At the same time, the results found that the related experience of brand experience and sensory experience have the most significant impact on purchase intention; "Courage", "Benevolence" and "Happy" in brand personality have the most significant impact on purchase intention; communication experience has a significant impact on all dimensions of brand personality, which is higher than other dimensions of brand experience. In terms of the individual "Courage" dimension that affects brand personality, the effects of communication experience, related experience, and moral experience are the most significant. According to the study of intermediary effects, brand experience has the most significant impact on purchase intention through the three dimensions of "Courage", "Benevolence" and "Happy".

(Total 90 pages)

Keywords : Automobile Industry, Brand Experience, Brand Personality, Customer  
 Purchase Intention

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

6106274 : 盛玉迪  
论文题目 : 汽车行业品牌体验对消费者购买意愿的影响研究  
—— 以品牌个性为中介变量  
专业 : 工商管理硕士  
指导老师 : 姜海月博士

## 摘要

在体验经济时代背景下，消费者对产品需求层次逐渐向高端转移，更注重尊重和自我实现。同时科技的迅猛发展，使产品的同质化现象日益突出。本研究立足于企业品牌建设，以品牌体验、品牌个性和消费者购买意愿之间存在何种关系为研究问题，通过问卷调查的方式进行数据收集、分析，最后验证假设模型成立，品牌个性在品牌体验和消费者购买意愿之间起中介作用。同时研究结果发现：品牌体验的关联体验、感官体验对购买意愿的影响效果最为显著；品牌个性中“勇”、“仁”、“乐”对购买意愿的影响效果最为显著；传播体验对品牌个性的所有维度均有显著影响，并且均高于品牌体验的其他维度；在影响品牌个性单独的“勇”维度上，传播体验、关联体验和道德体验的影响效果最为显著的；在中介效应研究中，品牌体验通过“勇”、“仁”、“乐”三个维度对购买意愿影响效果最为显著。

(共 90 页)

关键词：汽车行业；品牌体验；品牌个性；消费者购买意愿

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
<b>第 1 章 绪论</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	3
1.4 研究流程	4
<b>第 2 章 汽车行业品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿相关理论文献综述</b>	<b>6</b>
2.1 品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿的概念界定	6
2.2 品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿相关文献综述	9
2.3 汽车品牌体验的相关研究	17
2.4 计划行为理论	19
2.5 理论框架	20
<b>第 3 章 研究方法与设计</b>	<b>23</b>
3.1 研究假设	23
3.2 问卷设计	27
3.3 问卷的修改与前测	30
3.4 研究对象	36
3.5 研究方法	36
3.6 数据收集	37

## 目录 (续)

	页
<b>第 4 章</b>	
<b>关于品牌体验、品牌个性和消费者购买意愿变量间关系研究的数据统计与分析</b>	<b>38</b>
4.1 人口学变量描述性分析	38
4.2 调查问卷的信度分析	39
4.3 品牌体验、品牌个性和消费者购买意愿测量量表的效度分析	40
4.4 品牌体验、品牌个性和消费者购买意愿变量之间相关关系分析	46
4.5 研究变量两两之间回归分析	50
4.6 品牌个性的中介效应检验	61
4.7 假设检验结果	68
<b>第 5 章</b>	
<b>总结与建议</b>	<b>75</b>
5.1 研究结论	75
5.2 营销建议	78
5.3 研究局限与展望	79
参考文献	80
附录	85
调查问卷	86
个人简历	90



## 表目录

表		页
表 2.1	不同学者对品牌体验的概念比较	7
表 2.2	品牌体验的维度划分	12
表 3.1	汽车行业品牌体验预调研量表设计	29
表 3.2	汽车行业品牌个性预调研量表设计	30
表 3.3	汽车行业消费者购买意愿预调研量表设计	31
表 3.4	品牌体验信度分析结果（前测）	34
表 3.5	品牌个性信度分析结果（前测）	33
表 3.6	消费者购买意愿信度分析结果（前测）	33
表 3.7	品牌体验 KMO 值和 Bartlett 球形检验（前测）	34
表 3.8	品牌体验因子分析（前测）	35
表 3.9	品牌个性和购买意愿 KMO 和 Bartlett 球形检验（前测）	35
表 4.1	样本人口统计特征	39
表 4.2	研究变量 Cronbach's Alpha 系数分析结果	41
表 4.3	品牌体验 KMO 值和 Bartlett 球形检验	41
表 4.4	品牌体验公因子方差解释分析	42
表 4.5	品牌体验因子分析旋转后的成分矩阵	43
表 4.6	品牌个性 KMO 值和 Bartlett 球形检验	44
表 4.7	品牌个性公因子方差解释分析	45
表 4.8	品牌个性因子分析旋转后的成分矩阵	46
表 4.9	消费者购买意愿 KMO 值和 Bartlett 球形检验	46
表 4.10	消费者购买意愿公因子方差解释分析	47
表 4.11	消费者购买意愿因子分析旋转后的成分矩阵	47
表 4.12	各变量的描述性统计	48
表 4.13	皮尔逊相关系数表	50
表 4.14	品牌体验对消费者购买意愿的回归分析—模型汇总	51
表 4.15	品牌体验对消费者购买意愿的回归分析—系数	52

## 表目录 (续)

	页
表	
表 4.16 品牌个性对消费者购买意愿的回归分析—模型汇总	53
表 4.17 品牌个性对消费者购买意愿的回归分析—系数	54
表 4.18 品牌体验对品牌个性的回归分析	55
表 4.19 品牌体验对“仁”的回归分析	56
表 4.20 品牌体验对“雅”的回归分析	57
表 4.21 品牌体验对“智”的回归分析	58
表 4.22 品牌体验对“乐”的回归分析	59
表 4.23 品牌体验对“勇”的回归分析	60
表 4.24 总模型中介效应检验	62
表 4.25 品牌个性中介效应的检验及效应分解表 (感官体验)	63
表 4.26 品牌个性中介效应的检验及效应分解表 (产品体验)	64
表 4.27 品牌个性中介效应的检验及效应分解表 (传播体验)	65
表 4.28 品牌个性中介效应的检验及效应分解表 (关联体验)	66
表 4.29 品牌个性中介效应的检验及效应分解表 (道德体验)	67
表 4.30 假设检验验证结果汇总	69

## 图目录

图		页
图 1.1	本文研究思路	6
图 2.1	汽车行业品牌体验维度划分	14
图 2.2	计划行为理论模型 (TPB)	20
图 2.3	理论框架	22
图 4.1	各变量平均值对比图	49
图 4.2	品牌个性中介效应检验模型说明	61



# 第 1 章

## 绪论

### 1.1 研究背景

1998 年 Pine 和 Gilmore 在哈佛商业评论上发表了名为《体验经济》的文章，至此开启了市场经济下体验经济的大门。市场经济的演化过程是按照产品型、商品型、服务型经济进行的。而体验型经济则是更优质、更新型的经济形态。与前者们相比较，体验经济势必会紧随商业逻辑的转变和消费者行为的变化而不断更新与完善。在体验经济的时代背景下，消费者对产品需求层次逐渐向高端转移，更注重尊重和自我实现，对情感和体验因素的需求不断升高。因此，以消费者为导向的品牌战略也必然要创新，以不断地完善来适应消费者的需求。品牌体验服务公司福睿曼《2017 年品牌体验营销调查报告》中显示，大多数营销者认为，品牌体验是达成企业营销目的的有效途径，是企业与客户维持长期关系的重要保障，这足以看出品牌体验的重要性。

体验经济的先行者可以说是迪士尼公司，其成功的关键就是以顾客为中心，为他们提供超现实的、超理想化的环境，给顾客以激动人心的体验。现在这种体验营销模式已经延伸至各个商业领域，同样也包括汽车领域。

自 2009 年开始，中国一直是世界第一大汽车消费市场和汽车制造大国。但在 2018 年全年首次出现了负增长。中国汽车行业内专家表示，中国汽车消费已经由增量竞争时代进入存量竞争时代，汽车产业的危与机是共存的。2020 年 1 月，中国汽车流通协会和懂车帝共同公布一份名为《2019 中国汽车消费者洞察报告》，报告中指出，现阶段购车用户的年龄结构发生变化，已经步入 30 岁的“90 后”成为购车的新势力。并预测，2020 年“90 后”人群占比还会继续上升，超过 2019 年上半年的 42.4%，达到 45% 左右。现在首批“00 后”已经 20 岁，他们也逐渐开始成为购车新用户，即便他们不能自己购车，但是却会对所

在家庭的购车具有一定的影响力和决策权。

近几年，宝马、奔驰等汽车品牌的体验店先后进入中国。而且，一开始就建成“全球最大”或者“世界首家”。沃尔沃汽车品牌于 2019 年 6 月 28 日在中国成都建立品牌体验中心，这是中国第一家以全维度和全价值链为设计理念，投资重金打造的汽车品牌体验中心，同时也是沃尔沃汽车在瑞典以外国家的首家品牌体验中心，并首次推出“从平台设计到科技创新，从生产线到产品，从品牌个性到企业文化”的汽车全方位体验之旅。这些都足以见证各汽车企业对中国市场的重视，对品牌体验的重视，以期通过积极、正向的品牌体验为企业占据更多的市场份额。

同时，随着产品同质化矛盾的日益突出，消费者也不再仅限于满足商品或服务的质量，他们开始注重产品或服务所带来的附加值，也开始关注品牌的选择，以及品牌体验。很多消费者提出无品牌不消费的消费理念，品牌不仅代表着产品质量、企业形象、个性等，它还承担了诸多功能。体验经济时代更为品牌赋予了更多的体验内容和体验价值，中国汽车市场不断涌现的品牌体验店，汽车行业里常说的“开宝马，坐奔驰，沃尔沃最安全”，不同品牌所展现的品牌个性差异，他们与消费者的购买行为之间存在怎样的相互影响关系。

## 1.2 研究目的

品牌可以为产品注入灵魂，同时也代表着企业的声誉和形象，高赞誉度的品牌可以降低消费者的购买风险。品牌还代表着产品的品质、个性等方面的属性。品牌价值是企业的无形资产，品牌管理在企业管理起着举足轻重的地位，品牌体验可以成为消费者连接品牌的重要纽带之一。汽车产品并不是一个经常性购买的消费品，产品的选择对消费者来说是一个重要且具有长时间影响的决策，一个好的品牌体验对消费者的最终决策起到非常重要的作用。

具体研究目的如下：

1) 研究汽车行业品牌体验的形成途径。通过文献回顾，对国内外学者关于品

牌体验的概念和维度进行分析研究和总结，在学者们学术研究的基础上总结出适合于汽车行业适用品牌体验维度和测量的量表。

2) 研究是否可以通过品牌体验、品牌个性提升消费者购买意愿，如果可以，如何提升？本文将通过对相关文献综述，建立品牌体验、品牌个性、消费者购买意愿三者关系模型，并通过调查问卷的形式收集数据，通过数据分析对研究假设进行验证分析。

3) 根据研究结果，对汽车行业提出合理的营销建议。

根据研究目的，本研究需要解答的问题点具体如下：品牌体验是否对消费者购买意愿产生影响？品牌体验是否对品牌个性产生影响？品牌个性是否对消费者购买意愿产生影响？品牌个性是否在品牌体验影响消费者购买意愿的过程中起到中介作用？

### 1.3 研究意义

本研究尝试在汽车行业品牌体验领域，研究品牌体验对消费者购买意愿的影响，以及品牌个性是否在二者之间起到中介作用。本研究在学术理论和实践应用上都具有至关重要的意义。

#### 1.3.1 理论意义

品牌体验在国内外的学术研究史上可以算是一个新生理论。在中国境内，2000年后才开始有所研究成果，在2014年至2016年为学术研究的高峰时期，近些年学术研究成果趋于稳定增长，但同时也存在着一些细小的研究空白。本文研究品牌个性在品牌体验对消费者购买意愿的影响过程中的中介作用，将弥补这部分空白，对前人的研究有所发展和推进。

#### 1.3.2 现实意义

1) 为企业的品牌建设提供新思路，为企业的体验式营销提供理论依据。在企



业的营销过程中，企业将更有针对性的传递品牌刺激和产品体验等。量表的开发可以帮助企业诊断自身在品牌营销中的缺陷，有目的性的发现问题和解决问题。

2) 品牌体验的不同维度，对消费者购买意愿的影响水平，以及在品牌个性的中介作用调节下的不同影响效果，可以为企业有目的性的制定品牌的营销策略，更高品质的达成消费者的需求，保持和扩大客户群体。为企业的品牌建设、开发潜在客户提供强有力的帮助。

3) 为汽车企业营销策略提供理论性建议，为企业实现差异化营销策略。当今社会，汽车的存在意义不仅仅是代步工具，也往往是使用者身份的象征。通过卓越的品牌体验，树立鲜明的品牌个性，培养消费者与品牌之间浓厚的情感共鸣，从而提升消费者购买决策的积极性。本文对品牌体验的调查研究可以为汽车企业在品牌体验建设中提供借鉴，为企业品牌建设、品牌管理提供有效帮助。

## 1.4 研究流程

本研究的结构框架共分为四个部分，分别为摘要、序言、正文和附录。其中正文部分共分为五个章节进行阐述。

第 1 章：绪论。阐述本文的研究背景和研究的目的是，结合中国汽车行业面临的危与机共存的现状，对汽车品牌体验进行深入研究，为学术理论和企业营销实践提供参考。

第 2 章：相关研究文献综述。通过对国内外大量相关文献的阅读与整理，了解研究中所涉及变量和理论的研究现状。对所研究变量进行概念界定、维度测量、以及已有研究成果进行述评。

第 3 章：研究方法与设计。根据以往文献的研究回顾，以及本研究所要解决的问题提出研究假设和理论框架。说明样本的基本情况、调查问卷的设计，以及具体研究方法。

第 4 章：数据收集与分析。本章节为实证研究部分，通过对所收集数据的进

行描述性统计、信效度检验、相关分析、回归分析、中介检验等，对本研究所提出的假设进行检验。

第 5 章：结论与建议。对本文的研究结果进行解释和总结，基于研究结论，为汽车企业提出营销建议。阐明研究过程中存在的不足以及对未来的研究发展的展望。研究思路如图 1.1 所示：

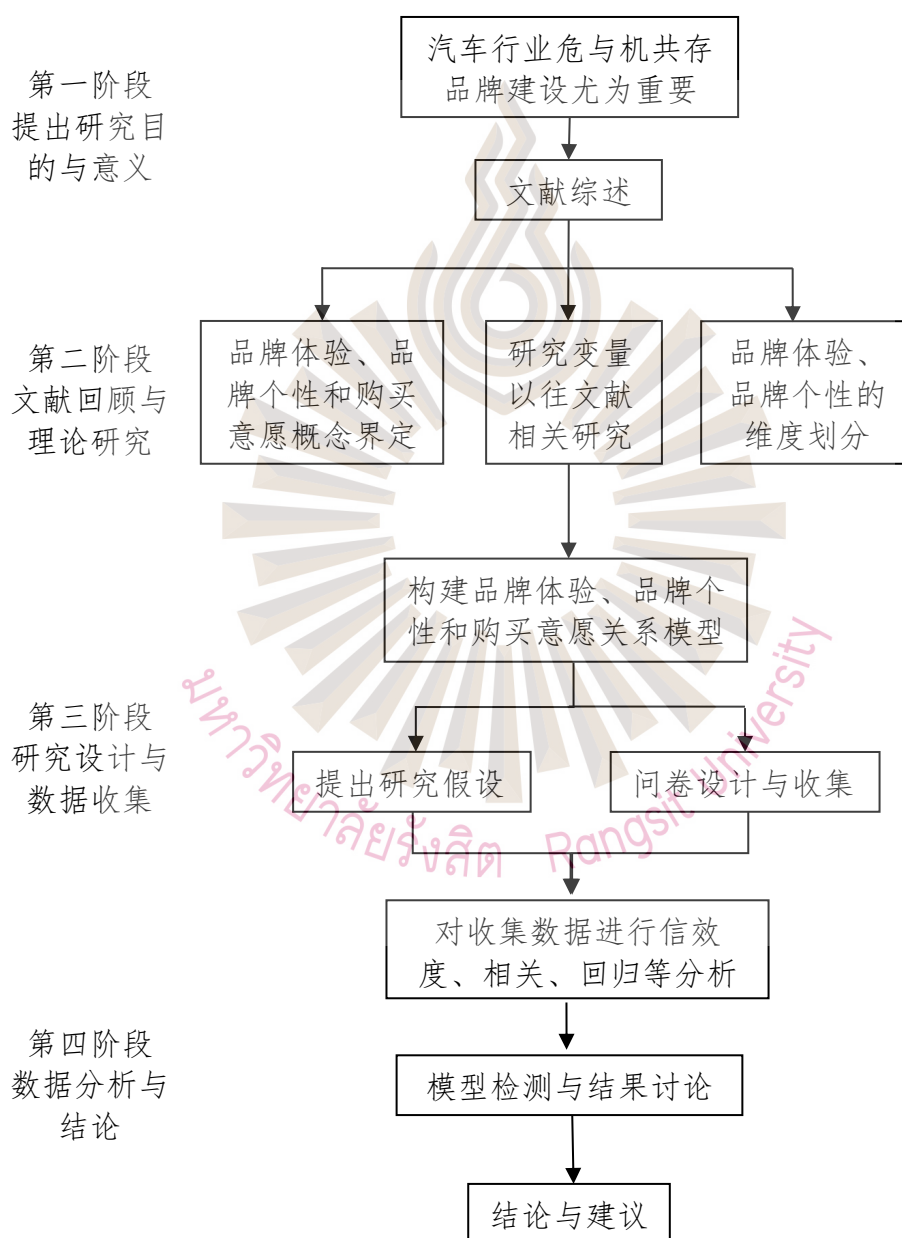


图 1.1 本文研究思路

图片来源：笔者根据研究内容自行整理



## 第 2 章

### 汽车行业品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿相关理论文献综述

#### 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”一词最早是由心理学领域和哲学领域所发展而来，至今已经应用至经济学领域和管理学领域等多领域。Toffler（1970）在《未来的冲击》一书中首次将“体验”这一概念带到经济学中，并指出服务经济后市场将进入体验经济时代。至此以后，越来越多的研究人员从不同的专业领域展开了对体验的研究，包括“服务体验”、“顾客体验”、“产品体验”等。在经济学领域，大多数的体验研究都集中在产品的使用、属性、种类以及服务等领域，对品牌的体验研究则是近些年才出现的。同时，在产品的同质化、顾客需求个性化的今天，部分消费者的关注点也已经由产品和服务慢慢向品牌转移。很多学者在关注品牌管理的同时，也更深入的开始对品牌体验进行研究。虽然品牌体验至今未确定教科书式的定义，但各国学者从不同的角度界定了品牌体验的概念。如表 2.1 所示：

表 2.1 不同学者对品牌体验的概念比较

研究者	概念
Alba 和 Wesley, 1987	品牌体验是消费者对品牌及其属性的了解和熟悉程度，与产品或服务的体验相比，品牌体验具有更深层次的意义和影响。
Urquhart 和 Ross, 2002	品牌体验通过直接的接触交流，将从功能性和情感性两个方面引发消费者的关注。
张红明, 2003	品牌体验是品牌和体验共同创造人格化的过程。
Bennett、Hartel 和 Mccoll, 2005	品牌体验源自于品牌和消费者之间的互动与交流，形成个性化感受，这种个性化的感受贯穿于消费者从产品或服务的识别、选择、购买和使用的整个过程。

表 2.1 不同学者对品牌体验的概念比较（续）

研究者	概念
Brakus、Schmitt 和 Zarantonello, 2009	品牌体验是主观的、内在的、消费者对品牌的反应(包括感觉、情感和认知)以及由品牌相关刺激(包括品牌设计和识别、包装、沟通等)所引发的行为反应。
张振兴和边雅静, 2011	品牌体验是消费者在感知、态度、认知、情感上以及其他方面受到与品牌相关的刺激物包括产品和品牌设计、包装、销售人员、购买环境以及相关经历等所引发的反应和行为。
宋明元, 2014	品牌体验指顾客在购买产品的各个环节所形成的对品牌的主观、内在、个性化反应。

资料来源：笔者根据文献整理

通过梳理国内外现有文献，各国学者即便对品牌体验的定义持不同态度，但是，对于品牌体验是发生在消费者同品牌接触的过程中的观点是完全一致的，从了解品牌信息到实施购买，从产品使用到评价，以至于再次的购买。品牌体验囊括了消费者消费的全部过程，是其与品牌之间的一种情感的互动关系，是消费者对品牌的独特性、个性化的感受。在总结学者的观点时发现，多数学者都是根据所研究的领域去定义品牌体验，也有很多学者直接使用 Brakus 等人（2009）的品牌体验的定义，他们对品牌体验的定义也是学术界使用最为广泛和最权威。本研究以汽车品牌为研究对象，消费者与汽车品牌的接触是长时间的累计过程。所以，本研究将借鉴 Brakus 等人（2009）、以及宋明元（2014）对于品牌体验的定义，总结为品牌体验是贯穿于消费者与品牌接触的各个环节，与品牌直接或间接的相关刺激所引起的消费者在知觉、感觉、认知上的反应以及其他行为反应。

### 2.1.2 品牌个性

品牌个性一词中的个性源于心理学中人的个性，品牌个性在 1955 年由 Gardner 和 Levy（1955）两位学者首次提出，虽然品牌个性出现的很早，但是其理论研究进展缓慢。从已有的文献来看，对品牌个性的定义也不尽相同，主要区别在于视角不同，分别是品牌个性表现视角、品牌个性人性化视角和品牌个性来

源视角。

Aaker (1997) 将品牌相关的人格特质归纳为品牌个性。Keller (1999) 认为品牌个性具有人格特性, 通过品牌个性消费者可以认知品牌的特点, 品牌个性方便顾客区分品牌是什么以及是做什么的。景进安 (2006) 将品牌特有的精神气质和文化内涵定义为品牌个性, 同时品牌个性也代表着特定的价值观念和生活方式, 目标消费者通过品牌个性与产品建立良好的情感联系。何佳讯和丛俊滋 (2008) 归纳了品牌个性的两大来源: 一个是与产品本身相关的因素, 譬如产品的包装、价格、属性等。另外一个是与产品无关的要素, 如企业形象、广告形式、公共关系等。黄胜兵和卢泰宏 (2003) 则认为品牌个性是顾客的真实个性在品牌上的重现。站在营销学角度, 品牌个性是品牌之间相互区分的重要标志, 是激发消费者购买的关键, 是决定企业品牌市场地位的重要标志之一。

本文是以汽车品牌为研究对象, 这里的品牌个性应该包括消费者对品牌的人性化认知, 也应该包括品牌自身所塑造的品牌人格。这个观点与 Aaker 的观点相似, 所以本研究沿用 Aaker (1997) 的观点, 认为品牌个性是品牌所特有的人格化的特点和气质。品牌个性同时具有主观评价和客观存在两种属性, 它不仅是顾客对品牌个性的主观感受, 也是企业赋予品牌的人格化特征。

### 2.1.3 消费者购买意愿

“意愿”一词早期始于心理学研究范围, 表述行为主体开展某些行为的几率或主观意向的可能性。Fishbein 和 Ajzen (1975) 将意愿指定为个人从事特定行为的主观机率, 购买意愿则是消费者愿意付诸购买行为的主观可能性的高与低。也有学者认为, 购买意愿是消费者愿意去购买某种产品的可能性。同时指出, 消费者对该产品的感知价值与购买意愿是存在正比关系的 (Dodds、Monroe 和 Grewal, 1991)。购买意愿是消费者为买到符合自己需求的商品的心理顾问, 是消费者内心活动的主观展现, 是具体购买行为的前奏。

通过研读国内外学者研究成果, 对于购买意愿的研究视角基本上分为以下几个方面: 首先, Sung 和 Kim (2010) 认为消费者的态度影响其行为意愿, 态度上

赞同会增加消费者的购买意愿。其次，消费者在决策时，感知价值最大的商品或服务与消费者购买意愿呈现正相关，以消费者的角度去衡量公司的设计、创造等提供的价值为消费者选择提供重要导向（Wood 和 Scheer, 1996）。同理，消费者追求感知风险的最小化则是消费者购买意愿的逆向决策原则。

通过总结知晓，各国学者对购买意愿概念界定基本一致，即消费者给买产品时的预期计划，本研究将购买意愿界定为消费者在品牌影响的因素下对购买汽车产品的行为发生的可能性。消费者的购买意愿能够预测其购买产品的可能性，购买意愿增大，购买概率就会增加，是消费者消费行为的先到因素。

## 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

国内外学者对品牌体验的维度划分，主要集中在对研究视角、研究方向、适用的研究理论、以及研究目的不同，形成研究差异。通过归纳总结，其中就有代表性的主要有二维论、三维论、四维论、五维论。其中最具影响力的则是 Brakus 等人（2009）提出四维论。

Krishnan（1996）将品牌体验分为直接体验和间接体验两个方面。直接体验是指消费者与品牌的直接接触，如产品的试用、购买、使用、品牌标识等；间接体验则是指消费者与品牌的接触是通过第三方而发生的，如广告、媒体、口碑代言人等。

Bennett 等人（2005）等学者提出，品牌体验分为内部与外部两个部分。外部是一个获取信息的过程，发生于消费者在认知、选择、购买、使用、复购等过程中。随着整个体验互动过程的深入，消费者获取的信息增多，感知风险降低，感知质量提高。内部是消费者与品牌在互动过程中产生的个性化、差异化的独特感受，这种感受因人而异，形成高低不同的品牌体验价值。



Mascarenhas、Kesavan 和 Bernacchi (2006) 等学者在物理学研究方法的启示下, 在前人研究的基础上进行了拓展和延伸, 将品牌体验划分为具有阶梯式递进性质的三大层次力矩, 即物理属性介入力矩、情感介入力矩和价值主张介入力矩。

Schmitt (1999) 对顾客体验的概念界定和维度划分, 提出顾客体验的五维战略模型 (感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验), 国内外学者在此基础上对品牌体验进行扩展和延伸, 根据研究方向和适用领域的不同, 形成多种划分方法。其中最具影响力的是 Brakus 等人 (2009) 提出了感官体验、情感体验、行为体验和智力体验的四个维度, 通过 6 个实验, 开发了具有 12 个测量题项的品牌体验测量量表, 并验证了测量量表的信度和效度, 为品牌体验测量量表的后续开发和丰富提供了重要参考依据。他的研究结论也是各国学者使用最为广泛的一种。

其他学者基于不同领域, 或者针对不同的行业特征和研究对象对品牌体验进行不同维度的划分, 如中国学者张红明 (2003) 依据人的心理结构, 将品牌体验系统划分为感官体验、情感体验、成就体验、精神体验和心灵体验。这五种体验不是并列的, 而是塔式层级关系, 其中心灵体验是最高层次的境界, 这种对心灵归宿的向往和追求是最不容易达到的。Chang 和 Chieng (2006)、张振兴和边雅静 (2011) 和宋明元 (2014) 等学者均是在 Brakus 等人 (2009) 四维度的基础上在不同产品上进行验证了适用于中国本土的五维度的品牌体验。

综上所述, 通过学者们的研究可以看出, 品牌体验并非一个单维度、单层次的变量。为使研究更具有针对性和实用性, 各国学者基于不同视角、不同领域、不同行业等进行了不同维度的划分。笔者整理总结如表 2.2 所示:

表 2.2 品牌体验的维度划分

维度	学者	维度内容
两维度	Krishnan, 1996 Bennett 等人, 2005	直接体验、间接体验 外部获取信息、内部独特感受
	Chang 和 Chieng, 2006	个体体验、共享体验
三维度	Mascarenhas 等 人, 2006	物理属性介入力矩、情感介入力矩、价值主张 介入力矩
四维度	Brakus 等人, 2009	感官体验、情感体验、思考体验、行动体验
	高媛、李阳、孟 宪忠和谢佩洪, 2011	感官体验、认同体验、行动体验、关联体验
五维度	Terblanche, 2006	顾客与员工交互作用、产品价值、商店内部环 境、产品分类及多样化、顾客抱怨处理
	张红明, 2003	感官体验、情感体验、成就体验、精神体验、 心灵体验
	张振兴和边雅静, 2011	感官体验、情感体验、思考体验、关系体验、 道德体验
	宋明元, 2014	认知体验、产品体验、传播体验、情感体验、 关联体验

资料来源：笔者根据文献整理所得

通过大量的文献阅读可知，国内外学者在研究不同研究对象所使用的品牌体验的量表虽有所不同，但大部分学者都是以 Brakus 等人（2009）提出量表为基础进行开发或直接使用。在品牌体验的研究文献中，使用汽车品牌为研究对象的文献很少，大家所使用的维度划分也不完全相同，可以说并未有成熟的量表。本研究将结合以往学者的研究成果，站在消费者角度对品牌体验进行“内部到外部”、“直接到间接”、“抽象到具体”、“功能模块分类”等方式进行分析，并通过实证研究对本研究的维度划分得到合理的验证。

笔者通过上述的观点，总结各国学者研究的相似部分，提取感官体验、传播体验、关联体验、道德体验维度。对于情感体验是消费者在品牌消费中的情绪倾向，笔者把这方面的感受分散在感官体验和关联体验维度中。对于行动体验维度，中国的部分学者（李启庚，2012）在具体的实证研究中显示出行动体验维度并不

能很好的独立形成自己的维度。所以，笔者并未采用。其次，本文的研究对象是汽车行业的品牌体验，汽车产品对于消费者来说是使用的涉入度比较高的消费品，往往产品的使用或接触直接影响消费者对品牌体验效果。虽然现在产品的同质化严重，差异化减少，但汽车行业之间的高端技术还是存在严重的壁垒，如汽车行业存在的一句话是：“开宝马、坐奔驰、沃尔沃里最安全”。

Akin (2016) 指出品牌体验应该包括品牌的不同产品的体验，品牌的感知，品牌如何在人们的生活中占据一席之地，以及品牌用户如何感觉他们属于一个群体，这些因素塑造了品牌体验。同时，品牌体验主要来源于顾客体验和品牌认知等方面（李启庚，2012），顾客体验又主要来源于产品和服务等（宋明元，2014）。所以，在汽车品牌体验的维度中笔者认为加入产品体验维度是合理的，宋明元在研究智能手机行业的品牌体验时，曾使用产品体验维度，并通过验证，手机也是注重产品使用效果的产品。对于品牌体验整个维度的划分，笔者同时也咨询了汽车行业的营销专家、一线的销售人员等，对汽车品牌的品牌体验测量维度划分为感官体验、产品体验、传播体验、关联体验、道德体验是合理的。同时，对于这样的划分更适合于具有实物产品的行业，汽车更属于是大宗的实物产品。这样划分更易于汽车企业在品牌体验营销中找到影响消费者的关键所在。如图 2.1 所示：

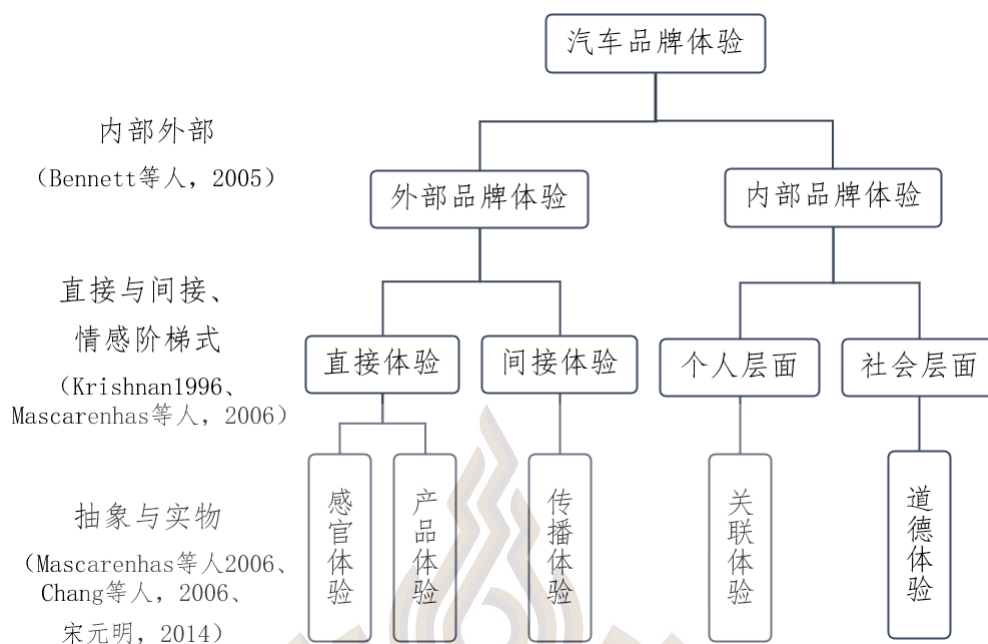


图 2.1 汽车行业品牌体验维度划分

资料来源：笔者自行整理

### 2.2.1.2 品牌个性维度划分

关于品牌个性的维度，从已有的文献看，国内外学者对品牌个性维度的划分进行了大量的研究，其中最具影响力的就是 Aaker (1997) 在“大五”人格理论的基础上开发出了人格特征的五维度品牌个性量表，同时也是各国学者使用最为广泛的。Aaker (1997) 借鉴了个性心理学的研究方法，研究了西方的著名产品品牌，该量表的五个维度分别为：真诚、能力、激动人心、粗犷和精细。2001 年，Aaker 研究了品牌个性维度的差异在文化方面的不同，所采用的仍然是 1997 年开发品牌个性维度量表的方法，结果在美国、日本、西班牙得出品牌个性维度的独特性存在差异。所以，部分学者在基于不同的文化背景和产品特征时，会在 Aaker 品牌个性维度划分上略加改动。

中国对品牌个性维度及量表的研究比较完整和深入的是黄胜兵和卢泰宏 (2003)。他们从本土产品品牌出发，通过实证检验开发出了适合中国国情的品牌个性维度测量量表。此量表中包含 66 个品牌个性词汇，“仁、雅、智、乐、勇”



五个维度，本研究的品牌个性测量便使用此量表。“仁”所包含的词汇是形容人具有良好的品格，高贵的品质，是“爱人”和“爱物”之意，包含了 66 个词汇中的 28 个。“雅”主要是形容儒雅的言行风范，包括品位、漂亮等 8 个词汇。“智”包含了“术、数”或者“才”之意，也包括智敏、严谨等方面的意思，共 14 个词汇。“乐”的表现形式是多层次的，既有内心的积极，也有外在的时尚，也包括个体和群体的欢乐，共 8 个词汇。这里的“勇”既包含道德的勇，也包括个人形象特征的勇，包含 8 个词汇。

笔者考虑跨文化差异，以及适用行业不同，在黄胜兵和卢泰宏（2003）66 个词汇的基础上，结合 2010 年千家品牌实验室对中国市场 24 个知名汽车品牌个性对比分析的 51 个关键词，在“仁、雅、智、乐、勇”5 个维度上选出适用于汽车品牌个性的 15 个词汇，并使用在本研究的汽车品牌个性测量量表上。

### 2.2.2 品牌体验与消费者购买意愿之间关系文献综述

品牌体验是消费者对外界环境产生影响作用的心理过程和结果，消费者与品牌之间建立有效的连接是体验进行的基础。品牌体验由顾客体验发展而来，品牌管理也成为决定企业能否长远发展的至关重要的因素之一。作为一个新生理论，各国学者对品牌体验的研究也是全面开花，在 2014 年至 2016 年的文献研究达到顶峰，近几年以平稳的趋势发展。各国学者的研究主要集中在品牌体验的成因、产生过程、以及影响结果。基于不同的研究目的和研究视角，把品牌体验作为前因变量、中介变量、结果变量等进行大量的论证分析。

对于品牌体验的形成，李启庚（2012）通过扎根理论，提取出影响品牌体验的六个主要要素，包括：品牌要素、产品要素、价格要素、广告要素、零售环境和售后服务。同时，消费者与品牌广告信息的调节聚焦匹配性较高时，能够产生较高的品牌体验和重购意向。Gentile、Spiller 和 Noci（2007）指出，消费者通过良好的品牌体验，对品牌或品牌的产品产生不同程度的喜爱，这种喜爱程度必然影响消费者的购买意愿。Brakus 等人（2009）通过实证研究论证了品牌体验直接影响着消费者对品牌满意度和品牌忠诚度，这种影响亦会推动消费者的购买行

为。Khan 和 Rahman (2016) 以零售品牌为研究对象, 证实了积极的体验可以有效提升消费者对品牌产生良好的口碑和促进消费者付诸更多的行为意愿, 品牌体验在提升消费者购买意愿中起到积极的影响作用。消费者在品牌的体验活动中, 会不断获得或加深对品牌或产品等相关因素的认识和感受, 这都会激发消费者的购买行为 (杨韞和陈永杰, 2010)。

陈娟 (2010) 以品牌体验、产品类型和品牌熟悉性对消费者购买决策构建影响模型, 结论得出, 品牌体验需要结合产品种类和品牌发展经历等多种策略相结合的模式, 构建体验式营销, 最终达成消费者购买行为。宋明元 (2014) 深入分析品牌体验对消费者购买意愿的影响机制发现, 品牌涉入度在二者之间具备调节作用, 涉入度越高, 品牌体验对购买意愿的影响越显著。并且, 品牌态度在两者之间所起中介作用。Holbrook (2000) 认为消费者通过与企业产品或企业服务发生互动式体验, 加强了消费者对该产品或某种特定服务的感知效果。消费者在互动过程中对品牌货或产品产生浓厚兴趣的同时, 也会体验到某种服务或产品带来的舒适感, 这种兴趣或舒适感会对消费者的购买行为产生积极的影响, 最终促成消费者的购买行为。

对于以上研究, 大多数学者都是以手机、饮料、化妆品等日常消费品行业提取数据来源的, 往往具有一定的局限性。近两年中国汽车市场出现销量下滑现象, 多家汽车品牌商纷纷建造高端品牌体验店, 汽车作为大宗商品, 并且涉入度高, 其品牌体验对购买意愿的影响研究, 笔者将进行验证, 并研究品牌体验的不同维度对消费者购买意愿的影响效果。

### 2.2.3 品牌个性与消费者购买意愿之间相关研究

品牌个性是企业进行品牌塑型的重要环节, 也是品牌之间相互区别的重要依据。广告人大卫·奥格威 (2003) 曾提出: 未来市场竞争的关键在于品牌本身的性格, 而不是产品与产品之间微小的差异。这里的品牌性格就是品牌个性, 在激烈的市场环境下, 品牌个性可以在消费者心中为那些与竞争对手难以区分的品牌创造竞争优势。塑造独特鲜明的品牌个性对于提升消费者的品牌依恋和品牌忠诚度

有着重要的影响。因此，研究品牌个性有着重要的意义。

品牌个性是可以像人的个性一样通过塑造而形成，通过品牌的个性化形象吸引消费者与品牌建立关系。Aaker (1991) 指出顾客通过对品牌的接触认知品牌的产品特点、产品档次、服务、品牌标志、品牌形象等，从而形成对品牌个性的认知。赵玥 (2006) 以消费者感知的角度出发，通过消费者理性行为理论解释了品牌个性感知与消费者购买意愿之间的关系。冯成立 (2016) 和张颖 (2019) 在不同行业对品牌个性与消费者购买意愿的影响研究中证实，品牌个性对消费者购买意愿有正向影响，但不同维度影响效果不同，个别维度影响不明显。在体育用品品牌个性上冯成立 (2016) 使用“仁”、“智”、“勇”、“乐”、“雅”、“竞”、“新”七个维度进行测量，“智”、“竞”、“新”、“乐”对消费者购买意愿有较为显著的正相关，“仁”维度没有显著影响。张颖 (2019) 则是以服装行业为例，研究结果表明，服装品牌的品牌个性中的真诚维度和坚韧维度对品牌信任有显著的正向影响，成熟维度和激情维度对品牌情感有显著的正向影响，品牌信任和品牌情感对消费者购买意愿有积极的正向影响。

朱正浩、刘丁巳和章翰 (2008) 以三款汽车为研究对象，验证汽车的品牌个性与消费者自我形象一致性相关，一致性越高，对购买意愿的影响程度就越高。同时，品牌个性与消费者真实的自我形象的一致性要比消费者理想的自我形象的一致性对购买意愿的影响程度更具有解释力和说服力。Wang、Yang 和 Liu (2009) 的研究以中国大陆汽车产业为背景，比较产品的品牌个性和公司的品牌个性对消费者购买意愿的影响。结果显示，产品的品牌个性比公司的品牌个性对购买意愿的影响更显著。

通过以往学者们的研究可以说明品牌个性正向影响消费者的购买意愿，对于品牌个性的不同测量方法、以及适用在不同的品牌上，各维度的影响效果均存在差异，以及品牌个性对消费者购买意愿的具体影响途径也是多方面的。品牌个性是形成品牌与消费者之间沟通的战略工具。品牌可以通过品牌个性在消费者心中反映和讲述自己。企业在建立品牌个性时，都会考虑目标市场中的消费人群的性格特点，因为当品牌个性越接近消费者时，他对品牌的购买意愿就越大。

#### 2.2.4 品牌体验与品牌个性之间相关研究

品牌体验是品牌个性的先决条件 (Brakus 等人, 2009)。Pham (2004) 提出品牌体验成为客户了解品牌的途径, 通过品牌体验能够提供给顾客关于品牌的信息, 而这些信息成为顾客对品牌个性判断的依据。

Chang 和 Chieng (2006) 以中国上海和台北的咖啡零售店为调查对象, 通过数据对比证实消费者不同的体验维度在品牌个性认知上存在着显著差异, 同时验证品牌体验对品牌关系质量有直接的正向的影响效果, 在品牌体验与品牌关系质量影响关系中, 品牌个性起到中介调节作用。刘佳颖 (2018) 通过运动服装品牌得出结论, 品牌个性对消费者购买该商品的意向有积极显著的影响, 不同形式的品牌个性通过影响品牌认知的不同方向影响消费者购买意愿。

Brakus 等人 (2009) 指出品牌体验发生在消费者在购买前、中、后的一系列环节中, 并通过实证研究验证品牌体验通过品牌个性影响品牌忠诚, 即品牌个性在品牌体验与品牌忠诚之间起到中介作用。孙安龙 (2014) 验证了品牌个性在品牌体验与品牌依恋的关系中起部分中介作用, 同时在研究过程中得出品牌体验对品牌个性有正向影响, 影响维度为感官体验、情感体验和行动体验, 思考体验对品牌个性没有显著影响。Dick 和 Basu (1994) 通过实证研究证明, 行动体验和个体体验会影响品牌个性、品牌态度、品牌联想、品牌形象, 最终形成品牌关系。

品牌个性与品牌体验相比较, 品牌个性是消费者通过多次接触品牌或品牌产品后, 对品牌特征做出的人格性判断, 而品牌体验是消费者与品牌有关的各类刺激物之间进行接触, 而产生的情感反应。如品牌标识、产品包装、品牌代言人、广告宣传、企业社会责任等促使消费者的感官、情感、思考、行动等的情感反应, 消费者通过品牌体验, 与品牌产生情感积累, 加固对品牌个性的感知。通过以往的学者研究, 品牌体验正向影响品牌个性, 但在具体的研究过程中, 行业不同、学者不同, 对品牌体验的维度划分均存在差异, 同时品牌个性的维度多数学者仅采用单维度的测量方式进行研究。品牌体验的各维度影响效果均存在差异, 并且有些维度对品牌个性没有显著的影响。



## 2.3 汽车品牌体验的相关研究

随着科学技术的迭代更新和进步，产品之间的差异边界越来越模糊，消费者可供选择的产品越来越多。同时，自 2018 年以来，中国汽车市场销量下滑的同时，部分豪车销量却出现了逆向增长，汽车商业总编辑贾可表示，汽车产品作为大宗耐用品，不同于食品饮料、家电等快销品，在现今主播直播带货的网红经济背后，营销场景变短、碎片化，用户的消费链条缩短，品牌的忠诚度也被逐渐削弱。但对汽车这样的大宗耐用品来说，品牌营销仍是不变的核​​心。据《2019 年麦肯锡汽车市场及消费者洞察报告》显示，消费者购买汽车时主要考虑因素与品牌相关占 18%，仅次于配置与特性 24%。

中国对汽车行业品牌体验的研究文献很少，大部分都是以特定的汽车企业为研究对象的定性研究。以针对不同汽车企业在品牌营销方面的研究分析。品牌和体验是驱动顾客感知价值的重要因素，以顾客感知价值的体验角度对汽车品牌体验提供借鉴（杨晓菊，2013）。汽车品牌体验对广义的品牌关系有正向影响，并且其中情感体验影响最大（康宏侠，2010）。Sahin、Turhan 和 Zehir（2013）以土耳其汽车行业品牌为例，研究汽车行业的行为意向受品牌体验、满意度、信任、直邮沟通和广告态度的影响，对满意度影响最大的就品牌体验，对口碑影响最大的是满意度。品牌体验的意义在于，它有助于创造创新的潜力和发展更丰富的客户关系，品牌体验可以提高客户满意度和忠诚度，进而为国家汽车生产商带来长期的可持续增长和利润机会（Nadiyah、Nadzri 和 Musa，2014）。

吴水龙，胡左浩，姚卿和焦文字（2014）以家用轿车行业为例，验证功能属性和品牌个性对购买决策的影响，结果显示品牌个性并不能直接影响购买意愿，论证中作者仅针对帕萨特和马自达 6 两种车型为研究对象，并且品牌个性使用单一维度测量，笔者认为结论不具有代表性。但同时研究结果也可以用 Sirgy（1982）和朱正浩等人（2008）所作的研究解释，汽车作为高涉入度的产品，消费者自我形象往往与品牌个性存在显著的影响关系。消费者的自我形象往往包括真实自我形象和理想的自我形象，不管哪种自我形象与产品的品牌个性一致性效果越高时，消费者的购买意愿就越高。吴水龙等人（2014）认为出现研究结果的

原因可能是品牌个性不能单独对消费者的购买决策产生影响，而需要与消费者的自我形象相结合才能产生影响。所以，笔者在汽车行业对品牌个性与购买意愿之间的关系进行验证说明。

中国市场一直是全球汽车消费大国，对中国消费者来说，汽车是仅除房产消费之外的高价消费品，即大宗耐用品。消费者对购买汽车这一行为是一个高度参与的过程，消费者都会经过深思熟虑、多方比较，最后做出决定。而且年轻人购车需求正在赶超中年人购车群体（懂车帝《2018年汽车行业大数据报告》）。现在的中国汽车市场是危与机共存的，产品同质化的今天，企业更应注重品牌管理，树立品牌观念，提高消费者对企业品牌的认可度，研究品牌体验对消费者购买意愿的影响路径，为汽车企业提升利益寻找方向。

通过以上文献分析，品牌体验影响消费者购买意愿，品牌个性影响消费者购买意愿，品牌体验是品牌个性的先决条件，在品牌体验影响消费者购买意愿这一路径中，品牌个性是否起中介作用，本研究将在汽车品牌行业进行研究验证。

## 2.4 计划行为理论

关于消费者行为预测的研究一直是市场营销学领域研究的重要课题。现在该领域最具权威的理论就是理性行为理论（TRA）和计划行为理论（TPB）。理性行为理论是由 Fishbein 和 Ajzen（1986）提出，揭示个体进行行为决策的过程，行为意愿取决于态度和主观规范。但是该行为理论具有一定的局限性，其适用的前提条件是人是理性的，但人的行为往往受到内在与外在等因素的影响。所以该理论是适用范围就有一定的局限性。因此，Ajzen 和 Thomas（1986）等学者基于理性行为理论提出计划行为理论，在理论模型中添加感知行为控制这个新变量，弥补了理性行为理论存在的不足。

态度可以解释为研究对象对特定行为所表现出的积极或消极的主观感受。主观规范是研究对象对某个行为实施与否，所带给自己的社会压力。感知行为控制是研究个体对过去的经验、以及预期的阻碍的认知，当个体自身所掌握的资源与

机会越多、阻碍越少时，他们对行为的知觉控制就越明显。

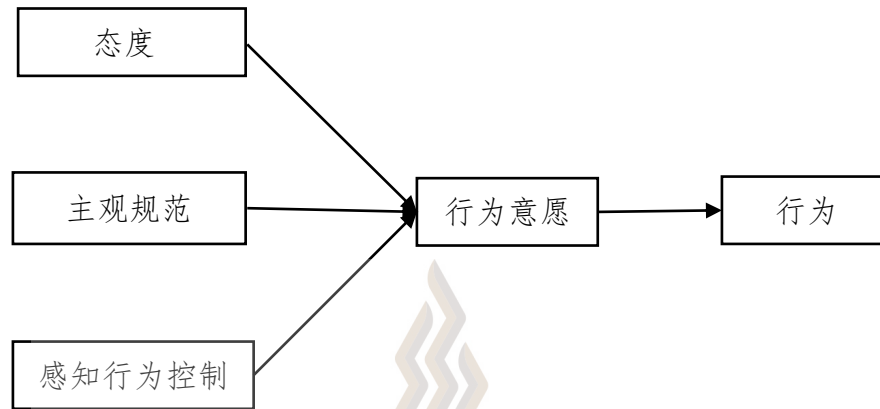


图 2.2 计划行为理论模型 (TPB)

资料来源: Ajzen 和 Thomas, 1986

计划行为理论一直是学者们适用最为广泛的预测消费者行为的理论，也适用于各个领域。同时，根据不同群体、不同行为的预测，学者们也会引入不同的变量加入模型，或者与其他理论进行结合适用。本文研究品牌体验对消费者购买汽车品牌的购买意愿的研究，直接引用计划行为理论模型。

## 2.5 理论框架

### 2.5.1 研究变量的界定

品牌体验囊括消费者与品牌接触的全过程，产生于消费者与品牌不同的接触点，与品牌直接或间接的相关刺激都将引起消费者在知觉、感觉、情感，以及认知上的反应。本文的研究对象是汽车行业的品牌体验，如前文所述，对汽车行业的品牌体验维度进行了新的划分。品牌体验五维度的具体含义：

- 1) 感官体验，是指消费者对品牌标识、知名度、广告、品牌形象等感官方面的感受。
- 2) 产品体验，是指消费者对品牌产品的质量、功能、设计等属性的感受与评价。
- 3) 传播体验，是指消费者通过第三方间接的了解或接触品牌而形成的品

牌感受。4) 关联体验,是指消费者在品牌体验过程中体验到人与人相互之间的交往和沟通,与自己或自己身份、价值观、兴趣爱好等相似的他人或群体产生交集。5) 道德体验,是指消费者在品牌体验过程中能感受到社会责任、道德意识等思想感受。

品牌个性的维度划分使用具有中国本土特色的“仁、雅、智、乐、勇”五维度。

1) “仁”是形容人所具有良好的品格,高贵的品质。如平和的、忠诚的、环保的、安全的、务实的等。2) “雅”主要是形容儒雅的言行风范,包括品位、漂亮、气派等。3) “智”包含了“术、数”或者“才”之意,也包括智敏、严谨等方面的意思,如专业的、可信赖的、领导的等。4) “乐”的表现形式是多层次的,既有内心的积极,也有外在的时尚,也包括个体和群体的欢乐,如乐观、自信、积极等。5) “勇”既包含道德的勇,也包括个人形象特征的勇,是“不惧”、“不避难”之意,如勇敢的、奔放的、动感的等词汇。

### 2.5.2 理论框架

品牌体验是消费者在知觉、感觉、情感,以及认知上的反应,是消费者的个性化感受。消费者购买意愿是消费者行为的预测,根据理性行为理论,态度、主观规范和感知行为控制都会影响消费者的行为意愿。积极的品牌体验自然会提升消费者的购买意愿。当消费者做出理性的决定时,他们会受到与他们想要重复的先前消费体验相关的情绪的影响或引导 (Schmitt, 1999)。情绪和感觉在区分和提供更好的体验中有着重要的作用,因为情绪是一种心理准备状态,产生个人赋予品牌意义评估。

通过分析相关文献,本研究提出品牌体验、品牌个性和消费者购买意愿之间的作用机制:对消费者而言,良好的品牌体验能有效缩短品牌与消费者之间的距离,更能让消费者品牌、对产品等有更深入的了解,从而通过态度、主观规范和感知行为控制影响消费者的购买意愿。当产品的品牌个性与消费者产生共鸣时,消费者对品牌的态度会受到很大影响,从而影响购买意愿。品牌体验往往是



塑造消费者心中品牌个性的过程，当品牌个性与消费者产生共鸣时，则加大消费者的购买意愿。所以在品牌体验与消费者购买意愿关系模型中，品牌个性起中介作用。由此得出本研究假设的理论框架如图 2.3 所示。

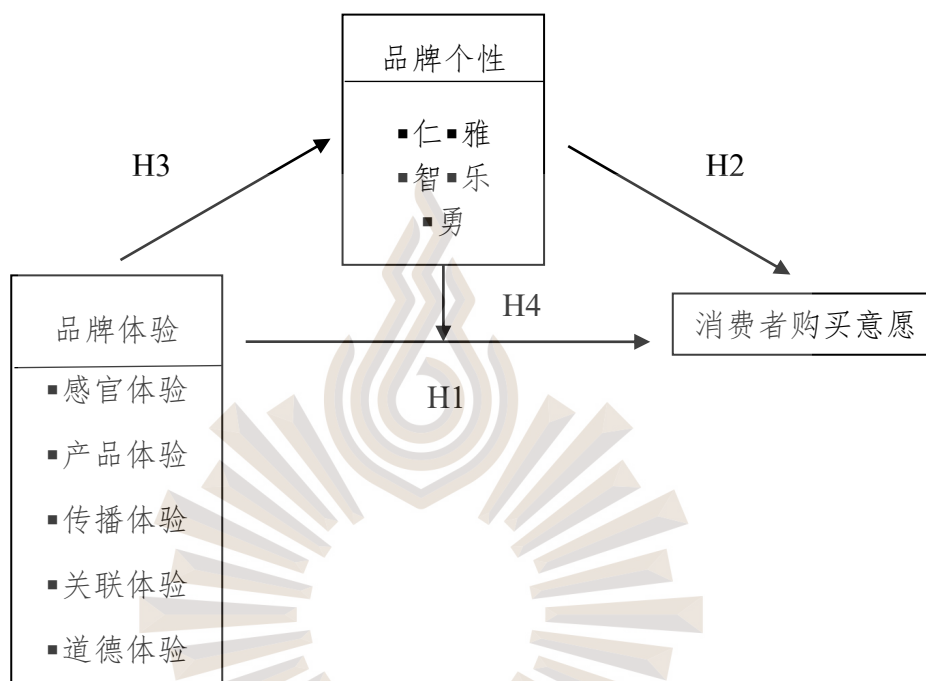


图 2.3 理论框架

资料来源：笔者自行整理

## 第 3 章

### 研究方法与设计

#### 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

品牌体验使消费者与品牌之间形成反应链条。品牌体验的影响效果越积极正向，消费者的情感反应越明显。这种反应链条促使消费者产生下意识的情感驱使，主要显示在消费者对品牌或与品牌相关产品的购买行为上。

Brakus 等人 (2009) 通过实证研究论证了品牌体验直接影响着消费者对品牌满意度和品牌忠诚度，这种影响亦会推动消费者的购买行为。Khan 和 Rahman (2016) 以零售品牌为研究对象，证实积极的体验可以有效的提升消费者对品牌产生良好的口碑和促进消费者付诸更多的行为意愿，品牌体验在提升消费者购买意愿中起到积极影响作用。

Holbrook (2000) 认为消费者通过与企业产品或服务发生互动式体验，加强了消费者对该产品或某种特定服务的感知效果。消费者在互动过程中对品牌或产品产生浓厚兴趣的同时，也会体验到服务或产品带来的舒适感，这种兴趣或舒适感会对消费者的购买意愿产生积极的影响，最终促成购买行为。消费者在品牌体验活动中，会不断获得或加深对品牌或产品等相关因素的认识，这都会激发消费者的购买行为 (杨韞和陈永杰, 2010)。

消费者在购买汽车时，一定是多方衡量和思考的，品牌的知名度、口碑、品牌形象等等给与消费者的不同体验都可能会影响消费者是否购买该品牌下的汽车产品的可能性。品牌通过不同途径带给消费者的品牌体验都影响着消费者的购买意愿。通过以上分析，笔者得出以下研究假设：

**H1: 品牌体验对消费者购买意愿有显著的正向影响。**

H1a: 感官体验对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H1b: 产品体验对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H1c: 传播体验对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H1d: 关联体验对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H1e: 道德体验对消费者购买意愿有显著的正向影响。

### 3.1.2 品牌个性与消费者购买意愿之间关系假设

各国学者研究成果显示,消费者更愿意购买与自我形象具有一致性的品牌个性的产品。品牌个性往往与消费者所期待的象征性利益和情感性利益存在紧密的相关性。品牌个性能够提升消费者对品牌的情感偏好和使用几率(Sirgy, 1982),加强消费者对品牌的感情,进而影响消费者对品牌的信任度和对品牌忠诚度,提升消费者的购买几率。

朱正浩等人(2008)指出品牌个性与消费者的自我形象一致性越高,消费者的购买意愿就越高。换言之,消费者能够通过品牌个性宣扬自己的独特品质,消费者通过具有独特个性的产品展示自己的个人个性。消费者的购买决策往往受品牌个性影响,消费者的品牌决策过程,自然会考虑品牌个性。

一个品牌,往往不仅仅只拥有一个品牌个性,但一定会拥有一个最为突出的品牌个性。例如,消费者在选购汽车时,如果消费者最为在意的是汽车的安全性,那么,沃尔沃汽车就有可能成为他的首选,因为沃尔沃品牌最为突出的品牌个性就是安全。消费者选购汽车都有不同的需求,品牌个性是品牌人格化的体现,消费者对汽车品牌个性的认同程度直接影响着消费者的购买意愿。通过以上分析,笔者提出以下假设:

**H2: 品牌个性对消费者购买意愿有显著的正向影响。**

H2a: 品牌个性的“仁”维度对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H2b: 品牌个性的“雅”维度对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H2c: 品牌个性的“智”维度对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H2d: 品牌个性的“乐”维度对消费者购买意愿有显著的正向影响。

H2e: 品牌个性的“勇”维度对消费者购买意愿有显著的正向影响。

### 3.1.3 品牌体验与品牌个性关系假设

品牌个性是品牌拟人化的展现手法，将人格化的特质赋予品牌，为品牌注入灵魂。消费者对品牌个性的识别过程，被认为是一个推理的过程（Johar、Sengupta 和 Aaker, 2005）。消费者在与品牌的多次接触过程中，通过品牌的产品属性、品牌宣传、品牌名称以及接触过程中产生的真实感受，逐渐形成对品牌个性的认知。而品牌体验正满足消费者对真实的信息来源需求，并与其他的信息共同组成消费者对品牌个性的判断准绳（Pham, 2004）。

研究可知，品牌个性相当于是有关品牌的人性特质的一个组合体，而品牌个性的塑成过程，大部分来自于消费者与品牌多维度接触过程中所形成的观点、消费者对产品属性的构想或多媒体宣传等所传达的讯息。因此，本研究认为品牌体验是品牌个性的一个前因变量。笔者提出以下假设：

**H3: 品牌体验对品牌个性有显著的正向影响。**

H3a: 感官体验对品牌个性的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”五个维度均有显著的正向影响。

H3b: 产品体验对品牌个性的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”五个维度均有显著的正向影响。

H3c: 传播体验对品牌个性的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”五个维度均有

显著的正向影响。

**H3d:** 关联体验对品牌个性的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”五个维度均有显著的正向影响。

**H3e:** 道德体验对品牌个性的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”五个维度均有显著的正向影响。

### 3.1.4 品牌个性与品牌体验和消费者购买意愿之间的关系假设

从目前已有的研究来看，将品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿共同进行关系研究的文献几乎没有，品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿三者之间的相互关系，以及各维度之间的影响路径，都需要新的研究数据进行证实。消费者通过品牌体验，了解到企业产品及服务的特点、品牌形象、企业所展现的社会责任、以及企业的创新能力等等，通过对品牌感知形成对品牌个性的认知，而个性突出的品牌更易于加强消费者与品牌之间的情感联结与自我关联，从而影响消费者的购买意愿。

现有学者基本都是研究品牌体验与消费者购买意愿、品牌体验与品牌个性、品牌个性与消费者购买意愿两两之间的关系，鲜有学者研究品牌体验、品牌个性与消费者购买意愿之间的关系。然而现有文献表明品牌体验及各维度正向影响消费者购买意愿、品牌体验及各维度正向影响品牌个性、品牌个性正向影响消费者购买意愿。而且 Brakus 等人（2009）研究得出品牌个性在品牌体验与品牌忠诚之间起部分中介作用。

Chang 和 Chieng（2006）研究证实品牌个性在品牌体验与品牌关系质量中起部分中介作用，消费者通过与品牌的接触，产生品牌体验，在品牌体验的形成过程中，品牌个性是品牌的人格化体验，其能积极的促进消费者对品牌的体验，进而更好的提升消费者的购买意愿。因此，本研究认为，品牌个性在品牌体验与消费者购买意愿影响关系中起部分中介作用，以及这种影响关系适用于变量的各维度中。基于以上分析，笔者提出以下假设：



**H4:** 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。

**H4a:** 品牌个性的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”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。

**H4b:** 品牌个性的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”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。

**H4c:** 品牌个性的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”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。

**H4d:** 品牌个性的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”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。

**H4e:** 品牌个性的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”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。

## 3.2 问卷设计

本研究以问卷调查的方式进行数据收集，共涉及三个变量的测量，其中品牌体验的量表是参考多位学者的研究成果进行总结，品牌个性和消费者购买意愿使用的是相对比较成熟的量表，为确保量表的结构，笔者会先进行前测，以确保最终量表精简有效。

问卷的第一部分是卷首语，阐明了问卷的主要目的，并说明问卷的问题没有对错之分，只是一些个人看法，让被问卷人消除顾虑，积极准确的表达自己真实感受。主体部分是对变量的测量，但是笔者在变量测量题项前面添加了被问卷人是否有购车经历和购车价位的题目，可以使被问卷人思维快速进入与汽车相关的经历和想法，对后面的题项有很好的代入感。同时，后面题项都是程度的选择，前面先出现肯定的题项回答可以减少被问卷人陷入思维混乱。最后，笔者把被问卷人的个人信息放在最后，减少放在前面引起被问卷人对隐私的保护心理。

### 3.2.1 品牌体验的测量

根据前文所述，本研究对品牌体验进行五个维度测量，量表参考 Schmitt (1999)、康宏侠 (2010) 和宋明元 (2014) 等学者的研究成果，最后总结出 22 个题项的品牌体验量表。

本研究采用 Likert 五级测量量表方式，其中 1 代表非常不赞同、2 代表比较不赞同、3 代表不确定、4 代表比较赞同、5 代表非常赞同。为后续研究方便记录，笔者将各维度进行了系统编码，感官体验 (AX)、产品体验 (BX)、传播体验 (CX)、关联体验 (DX)、道德体验 (EX)。

表 3.1 汽车行业品牌体验预调研量表设计

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不 确 定	比较 赞 同	非常 赞 同
AX-1 该汽车品牌具有很高的知名度	1	2	3	4	5
AX-2 该汽车品牌让我产生视觉和听觉上的吸引	1	2	3	4	5
AX-3 该汽车品牌所属企业实力很强	1	2	3	4	5
AX-4 该汽车品牌能吸引我的感官感受。	1	2	3	4	5
BX-1 该汽车品牌的产品外观很吸引我	1	2	3	4	5
BX-2 该汽车品牌的某项技术处于行业领先	1	2	3	4	5
BX-3 该汽车品牌产品售后服务完善	1	2	3	4	5
BX-4 该汽车品牌产品感觉值得信赖	1	2	3	4	5
CX-1 该汽车品牌的口碑非常好	1	2	3	4	5
CX-2 该汽车品牌的某些创意让我感到惊奇	1	2	3	4	5
CX-3 该汽车品牌的广告宣传让我感觉亲切	1	2	3	4	5
CX-4 该汽车品牌体验店或 4S 店带给我给我愉快感受	1	2	3	4	5
CX-5 该汽车品牌能让我感受到品牌对消费者的友好	1	2	3	4	5

表 3.1 汽车行业品牌体验预调研量表设计（续）

DX-1	我觉得购买该品牌汽车的人和我属于同一类人	1	2	3	4	5
DX-2	使用该汽车品牌很适合我的身份	1	2	3	4	5
DX-3	该汽车品牌可以提升我在别人心目中的形象	1	2	3	4	5
DX-4	我愿意与购买该品牌汽车的人一起谈论该品牌	1	2	3	4	5
DX-5	该汽车品牌有意刺激刺激我对某些事物的联想	1	2	3	4	5
EX-1	该汽车品牌让我感到社会责任	1	2	3	4	5
EX-2	该品牌使我对社会公益事业有了兴趣	1	2	3	4	5
EX-3	该汽车品牌有意引导我做某些值得做的事	1	2	3	4	5
EX-4	该汽车品牌能让我感觉到社会地位的提升	1	2	3	4	5

资料来源：笔者根据相关文献整理

### 3.2.2 品牌个性的测量

中国境内对品牌个性维度量表的研究比较成熟的是由黄胜兵和卢泰宏（2003）共同开发的。他们以中国本土品牌为基础，通过实证检验出适合中国品牌个性维度的测量量表。该量表囊括 66 个品牌个性词汇，分属于“仁、雅、智、乐、勇”五个维度，本研究的测量便使用此量表。笔者在每个维度中选取 3 个适用于汽车品牌的词汇，共计 15 个题项。

同样，品牌个性的测量也采用 Likert 五级测量量表方式，其中 1 代表非常不赞同、2 代表比较不赞同、3 代表不确定、4 代表比较赞同、5 代表非常赞同。为后续研究方便记录，笔者将各维度进行了系统编码，仁（AY）、雅（BY）、智（CY）、乐（DY）、勇（EY）。



表 3.2 汽车行业品牌个性预调研量表设计

题项描述	非常不 赞同	比较不 赞同	不确 定	比较 赞同	非常 赞同
AY-1 该汽车品牌让我觉得是环保的	1	2	3	4	5
AY-2 该汽车品牌让我觉得是安全的	1	2	3	4	5
AY-3 该汽车品牌让我觉得是经济的	1	2	3	4	5
BY-1 该汽车品牌让我觉得是气派的	1	2	3	4	5
BY-2 该汽车品牌让我觉得是有品位的	1	2	3	4	5
BY-3 该汽车品牌让我觉得是成功的	1	2	3	4	5
CY-1 该汽车品牌让我觉得是专业的	1	2	3	4	5
CY-2 该汽车品牌让我觉得是可信赖的	1	2	3	4	5
CY-3 该汽车品牌让我觉得是创新的	1	2	3	4	5
DY-1 该汽车品牌让我觉得是欢乐的	1	2	3	4	5
DY-2 该汽车品牌让我觉得是酷的	1	2	3	4	5
DY-3 该汽车品牌让我觉得是自信的	1	2	3	4	5
EY-1 该汽车品牌让我觉得是奔放的	1	2	3	4	5
EY-2 该汽车品牌让我觉得是动感的	1	2	3	4	5
EY-3 该汽车品牌让我觉得是勇敢的	1	2	3	4	5

资料来源：笔者根据相关文献整理

### 3.2.3 消费者购买意愿的测量

本研究中，消费者的购买意愿是指消费者购买某汽车品牌的主观倾向或购买行为发生的几率。消费者购买意愿的强弱程度直接决定者消费者的购买行为。笔者通过对 Schmit (1999) 等学者的研究成果整合，最后确定关于消费者购买意愿的测量题目如下：

表 3.3 汽车行业消费者购买意愿预调研量表设计

题项描述	非常 不赞 同	比 较 不 赞 同	不 确 定	比 较 赞 同	非常 赞 同
AZ-1 我很可能会购买该品牌的汽车	1	2	3	4	5
AZ-2 我将会购买该品牌的汽车	1	2	3	4	5
AZ-3 我非常渴望购买该品牌的汽车	1	2	3	4	5
AZ-4 我会重复购买该品牌的汽车	1	2	3	4	5
AZ-5 我会向亲戚、朋友推荐该品牌汽车	1	2	3	4	5

资料来源：笔者根据相关文献整理

### 3.3 问卷的修改与前测

为了保证问卷的专业性和严谨性，在问卷正式发放之前，笔者进行了问卷的预测试，共发放 100 份样本问卷，进行信度和效度的分析。

#### 3.3.1 信度分析

信度分析又称可靠性检验，是检验收集到的问卷数据结果是否具有-致性，本研究采用 Cronbach's Alpha 系数来衡量问卷信度的指标，该数值一般在 0 到 1 之间，当 Cronbach's Alpha 系数数值高于 0.70 时，说明调查问卷有良好的信度效果，如果数值低于 0.70，则表明此调查问卷的可靠性需要进一步的商榷，本次调查的数据分析部分采用统计分析软件 SPSS23.0 进行处理。具体分析情况如表 3.4 所示：

表 3.4 品牌体验信度分析结果（前测）

维度	测项	修正后的项与 总计相关性	删除项后的 Cronbach's Alpha 系数	Cronbach's Alpha 系数
感 官 体 验	AX-1	0.817	0.942	0.944
	AX-2	0.878	0.923	
	AX-3	0.884	0.922	
	AX-4	0.888	0.900	
产 品 体 验	BX-1	0.842	0.947	0.951
	BX-2	0.875	0.937	
	BX-3	0.888	0.933	
	BX-4	0.919	0.923	
传 播 体 验	CX-1	0.679	0.890	0.894
	CX-2	0.807	0.862	
	CX-3	0.799	0.864	
	CX-4	0.813	0.860	
	CX-5	0.640	0.898	
关 联 体 验	DX-1	0.836	0.880	0.912
	DX-2	0.779	0.892	
	DX-3	0.879	0.871	
	DX-4	0.773	0.893	
	DX-5	0.627	0.923	
道 德 体 验	EX-1	0.879	0.886	0.925
	EX-2	0.877	0.886	
	EX-3	0.890	0.881	
	EX-4	0.675	0.954	

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

表 3.5 品牌个性信度分析结果（前测）

维度	测项	修正后的项与 总计相关性	删除项后的 Cronbach's Alpha 系数	Cronbach's Alpha 系数
仁	AY-1	0.770	0.857	0.890
	AY-2	0.816	0.817	
	AY-3	0.771	0.858	
雅	BY-1	0.887	0.915	0.944
	BY-2	0.917	0.893	
	BY-3	0.847	0.946	
智	CY-1	0.851	0.916	0.935
	CY-2	0.893	0.884	
	CY-3	0.852	0.915	
乐	DY-1	0.899	0.943	0.956
	DY-2	0.904	0.939	
	DY-3	0.920	0.927	
勇	EY-1	0.855	0.875	0.922
	EY-2	0.853	0.879	
	EY-3	0.820	0.907	

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

表 3.6 消费者购买意愿信度分析结果（前测）

测项	修正后的项与总 计相关性	删除项后的 Cronbach's Alpha 系数	Cronbach's Alpha 系数
AZ-1	0.838	0.905	0.927
AZ-2	0.897	0.894	
AZ-3	0.840	0.905	
AZ-4	0.746	0.926	
AZ-5	0.743	0.923	

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过表 3.4、表 3.5、表 3.6，对问卷题项进行信度检验，各维度之间所有题项的相关系数均大于 0.4，汽车行业品牌体验五个维度初始题项的 Cronbach's Alpha 系数在 0.894 至 0.944 的范围内，品牌个性五个维度初始题项的

Cronbach's Alpha 系数在 0.890 至 0.956 的范围内,消费者购买意愿的 Cronbach's Alpha 系数是 0.927,也都满足大于 0.7 的要求。因此,该量表具有较高的可靠性,42 个题项全部保留。

### 3.3.2 效度分析

通过前面的信度检验后,为保证分析项的有效性,本研究对品牌体验量表的效度分析部分使用因子分析进行检验,分别通过 KMO 值、Bartlett 球形检验,以及因子载荷系数值等指标进行综合验证分析。首先对品牌体验进行 KMO 值和 Bartlett 球形检验,检验结果如表 3.7 所示。

表 3.7 品牌体验 KMO 值和 Bartlett 球形检验 (前测)

KMO 值		0.926
Bartlett 球形检验	近似卡方	3424.470
	df	231
	p 值	0.000

资料来源:笔者根据 SPSS23.0 分析整理

根据表 3.7,得出品牌体验 KMO 值为 0.926,大于 0.8, P 值为 0.000,小于 0.01,通过显著性水平为 1% 的显著性检验。通过以上数据,说明品牌体验量表数据适合进行因子分析。具体分析结果如表 3.8 所示。

表 3.8 所示为因子载荷系数绝对值大于 0.5 的情况,传播体验维度因子题项 CX-1 因子出现在产品体验维度上,与研究预期不符,应该剔除。关联体验的题项 DX-5 对应的因子负荷值低于 0.5,应该剔除。其余题项因子负荷均大于 0.5,且因子负载都归属于各自的因子。所以对量表题项 CX-1 和题项 DX-5 进行删除处理,最后保留 20 个题项。

表 3.8 品牌体验因子分析（前测）

名称	因子载荷系数				
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
AX-1				0.766	
AX-2				0.796	
AX-3				0.744	
AX-4				0.793	
BX-1	0.808				
BX-2	0.837				
BX-3	0.868				
BX-4	0.887				
CX-1	0.712				
CX-2					0.699
CX-3					0.778
CX-4					0.657
CX-5					0.691
DX-1		0.786			
DX-2		0.824			
DX-3		0.836			
DX-4		0.701			
DX-5					
EX-1			0.896		
EX-2			0.928		
EX-3			0.919		
EX-4			0.664		

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

本研究对品牌个性测量所使用的量表是比较成熟的量表，消费者购买意愿以单维度变量进行测量，所以对品牌个性和消费者购买意愿在问卷预测阶段仅进行了 KMO 值和 Bartlett 球形检验。具体分析结果如表 3.9 所示。

表 3.9 品牌个性和购买意愿 KMO 值和 Bartlett 球形检验（前测）

变量	KMO 值	Bartlett 球形度检验		
		近似卡方	df	P 值
品牌个性	0.889	2431.883	105	0.000
购买意愿	0.856	647.881	10	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理



从上表可以看出：品牌个性和购买意愿的 KMO 值分别为 0.889 和 0.856，KMO 值大于 0.8，P 值小于 0.01，说明研究数据效度非常好。

通过以上对预测问卷的数据分析，最后得到研究变量品牌体验五个维度测量的 20 个题项，研究变量品牌个性五个维度测量的 25 个题项，研究变量消费者购买意愿测量的 5 个题项，再加之人口统计学的相关变量，最后形成本研究的正式问卷（详见附录）。

### 3.4 研究对象

本文主要是研究汽车行业的品牌体验、品牌个性和消费者购买意愿的影响研究，因为品牌体验是发生在消费者购买汽车前、中、后的过程中，而且现在购车群体的年龄越趋近年轻化。本研究将融入部分未购车的年轻的潜在消费群体，所以，对研究对象年龄和购车经历并未做特别限制。

同时，本研究期间正处于全球 COVID - 19 疫情期间，调查问卷将通过网络形式进行发放，为保证样本的普遍性，对问卷的发放主要通过四个途径进行发放。通过汽车销售和汽车保险销售对问卷进行发放，是保证样本涵盖购车经历人群。通过大学教师对问卷进行发放，包括毕业生和汽车学院大四在读学生。是保证研究样本的年龄具有年轻消费者和潜在消费者，使样本涵盖没购车的消费者。最后对笔者周围人群的非定向发放，增加样本的普遍性。

### 3.5 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：

#### 3.5.1 描述性统计分析方法

本研究是消费者对汽车品牌体验的调查研究，以描述性统计分析来验证所调查的问卷样本结构是否符合统计学调查样本的要求，同时通过统计分析对样本的年龄、教育程度、消费水平是否复合一般情况进行探讨，样本是否具有普遍性，

或者具有特殊性，为之后的分析和研究结果的一般性提供分析佐证。

### 3.5.2 信效度检验

信度检验和效度检验是对调查问卷进行科学验证的方法之一，用以证明调查问卷的题项设置是否具有合理性，同时对各题项问题的设置与调查主题的目的是否一致进行科学方法的检验，是统计学调查中的重要环节之一。

### 3.5.3 相关分析

相关分析是研究定量数据之间的关系情况。本研究中采用相关分析对研究变量两两之间的相关关系进行分析，以及相互之间关系的紧密程度。

### 3.5.4 回归分析

回归分析是研究变量之间相互影响关系的情况分析，在变量具有相关关系的情况下，通过回归分析检验变量之间是否存在因果关系。

### 3.5.5 结构方程模型分析

根据本文提出的研究框架，通过 Process of SPSS V 3.3 软件中 Model 4（中介模型）进行分析，根据乘积系数检验法检验，具体使用 Bootstrap 抽样法进行检验抽样次数 5000 次。对品牌个性的中介作用进行验证分析，对假设进行检验并计算相对相应值。

## 3.6 数据收集

由于论文研究期间恰逢各国疫情严峻时期，本研究针对的也是中国市场，不能进行现场问卷，所以通过网络形式进行问卷的收集，为保证问卷样本的普遍性，本研究通过在校教师、汽车销售、汽车保险销售、身边朋友等途径进行问卷发送。调查问卷于 2020 年 6 月 25 日至 7 月 5 日在互联网上投放，收集 500 份问卷后对填写系统进行关闭。针对 500 份问卷，对问卷答题时间小于 60 秒的进行删除，共收集 476 份有效问卷，有效问卷率为 95.2%。

## 第 4 章

### 关于品牌体验、品牌个性和消费者购买意愿

#### 变量间关系研究的数据统计与分析

##### 4.1 人口学变量描述性分析

本研究主要是对汽车行业品牌体验的概念维度的调查研究，以及汽车品牌体验、品牌个性以及消费者购买意愿之间的关系研究，对于样本的男女比例、是否购车比例都比较接近，没有明显的偏颇，具有代表性，具体特征如下：

表 4.1 样本人口统计特征 (N = 476)

统计变量	分类	频数	百分比 (%)
性别	男	277	58.20
	女	199	41.80
年龄	24 岁以下	118	24.79
	25 — 29 岁	54	11.34
	30 — 34 岁	100	21.01
	35 — 39 岁	97	20.38
	40 岁以上	107	22.48
是否购车	有	284	59.66
	没有	192	40.34
购车价位	10 万元以下	69	14.50
	11 — 20 万元	242	50.84
	21 — 30 万元	96	20.17
	31 — 40 万元	25	5.25
	40 万元以上	44	9.24

表 4.1 样本人口统计特征 (续) (N = 476)

统计变量	分类	频数	百分比 (%)
教育程度	专科	128	26.89
	本科	260	54.62
	研究生及以上	42	8.82
	其他	46	9.66
每月可支配收入	5000 元以下	206	43.28
	5000 — 1 万元	160	33.61
	1 万 — 2 万元	65	13.66
	2 万元以上	45	9.45

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过上表可知，本次参与问卷调查的男性多于女性，分别为 58.20% 和 41.80%，本研究是对汽车行业的研究，男性的购车人群是高于女性的，对于研究样本男女比例的些许差异是正常合理的。在年龄段分布上也比较均衡，如果以 35 岁界定年轻群体和非年轻群体，所占比率分别为 57.14% 和 42.86%，也趋近均衡。调查群体中购车人群占比 59.66%，略多于未购车人群。对于购车价位主要以 11 — 20 万为主，占比 50.84%。参与问卷人群受教育程度以本科为主，占比为 54.62%。每月可支配收入 5000 元以下的占比 43.28%，如果与 5000 — 1 万元群体进行合并，1 万元以下收入占比为 76.99%。

## 4.2 调查问卷的信度分析

信度分析又称可靠性检验，是检验收集到的问卷数据结果是否一致，本文采用 Cronbach's Alpha 系数进行信度指标的衡量标准，该系数一般在 0 到 1 之间变化，当 Cronbach's Alpha 系数值高于 0.70 时，说明研究变量的测量量表有较优的信度，若低于 0.70 则说明该调查的可靠性就值得进一步考虑，本次调查采用统计分析软件 SPSS23.0 进行数据处理分析。因为前面已经对问卷进行前测，所以以下表中不再写具体题项的信度指标。具体分析情况如下：

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	20	0.943
品牌个性	15	0.892
购买意愿	5	0.928
量表整体	40	0.959

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

从上表 4.2 可以看出，通过运用 SPSS23.0 软件计算各维度、各变量、总样本 Cronbach's Alpha 系数，数值均在 0.892 - 0.959 之间。说明各变量的数据可靠性良好，量表整体的 Cronbach's Alpha 系数达到 0.959，因此说明本问卷整体信度较高，有较好的内部一致性。

### 4.3 品牌体验、品牌个性和消费者购买意愿测量量表的效度分析

效度分析是检测研究所设计的量表是否可以测出预测变量概念的程度。通过 KMO 值和 Bartlett 球形检验来验证变量是否适合进行因子分析。本研究测量量表的结构性效度检验是通过探索性因子检验进行分析，利用主成分分析法，以 1 为特征值进行数据的截取，并通过方差最大化正交旋转获得检验结果。

#### 4.3.1 品牌体验效度分析

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	0.922
	近似卡方	10539.105
Bartlett 球形检验	自由度	190
	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 0.922，近似卡方为 10539.105，自由度为 190，显著性为 0.000。KMO 值大于 0.6，显著性小于 0.001，说明变量品牌



体验适合做因子分析。

表 4.4 品牌体验公因子方差解释分析

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	9.915	49.576	49.576	9.915	49.576	49.576	3.790	18.952	18.952
2	2.828	14.138	63.714	2.828	14.138	63.714	3.586	17.929	36.881
3	1.734	8.668	72.383	1.734	8.668	72.383	3.295	16.477	53.359
4	1.335	6.674	79.056	1.335	6.674	79.056	3.272	16.360	69.718
5	1.200	6.001	85.057	1.200	6.001	85.057	3.068	15.339	85.057
6	.573	2.863	87.919						
7	.365	1.825	89.745						
8	.293	1.467	91.211						
9	.263	1.314	92.525						
10	.212	1.061	93.586						
11	.196	.980	94.566						
12	.173	.863	95.429						
13	.165	.825	96.254						
14	.156	.781	97.035						
15	.129	.643	97.678						
16	.117	.587	98.265						
17	.115	.575	98.840						
18	.100	.500	99.340						
19	.084	.421	99.761						
20	.048	.239	100.000						

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过对品牌体验进行探索性因子分析，分析结果如表 4.4 所示，提取了五个初始特征值大于 1 的公因子，5 个因子旋转后的方差解释率分别是 18.952%、17.929%、16.477%、16.360%、15.339%，旋转后总方差解释率达到 85.057%，说

明问卷效度较好。

表 4.5 品牌体验因子分析旋转后的成分矩阵

	成分				
	1	2	3	4	5
产品体验 3	.872				
产品体验 2	.871				
产品体验 4	.864				
产品体验 1	.852				
感官体验 2		.857			
感官体验 4		.857			
感官体验 3		.849			
感官体验 1		.820			
道德体验 3			.913		
道德体验 2			.907		
道德体验 1			.888		
道德体验 4			.763		
关联体验 3				.884	
关联体验 2				.865	
关联体验 1				.829	
关联体验 4				.612	
传播体验 3					.874
传播体验 2					.819
传播体验 1					.713
传播体验 4					.705

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

如表 4.5 所示，通过旋转后的成分矩阵，5 个因子与 20 个题项的关系是对应的，分别代表产品体验、感官体验、关联体验、道德体验和传播体验，与本研究设计相符。且因子载荷均高于 0.50，在 0.612 至 0.913 之间，没有跨因子负

载的现象，说明问卷区分效度良好，初步证明品牌体验的五维度划分是合理的。

#### 4.3.2 品牌个性效度分析

采用因子分析的方法进行效度检验。在进行因子分析之前，首先对品牌个性进行适度性检验。分析结果如表 4.6 所示，KMO 值高于 0.859，近似卡方为 7138.737，自由度为 105，显著性为 0.000。KMO 值大于 0.6，显著性小于 0.05，说明变量品牌个性适合做因子分析。

表 4.6 品牌个性 KMO 值和 Bartlett 球形检验

	KMO 值	0.859
Bartlett 球形检验	近似卡方	7138.737
	自由度	105
	显著性	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过对品牌个性进行探索性因子分析，分析结果如表 4.7 所示，提取了五个初始特征值大于 1 的公因子，5 个因子旋转后的方差解释率分别是 18.549%、18.225%、17.966%、17.508%、17.431%，旋转后总方差解释率达到 89.679%，说明问卷效度较好，说明问卷效度较好对。

表 4.7 品牌个性公因子方差解释分析

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	6.492	43.281	43.281	6.492	43.281	43.281	2.782	18.549	18.549
2	2.585	17.233	60.514	2.585	17.233	60.514	2.734	18.225	36.774
3	1.696	11.305	71.819	1.696	11.305	71.819	2.695	17.966	54.740
4	1.440	9.599	81.418	1.440	9.599	81.418	2.626	17.508	72.248
5	1.239	8.261	89.679	1.239	8.261	89.679	2.615	17.431	89.679
6	.250	1.669	91.348						
7	.212	1.414	92.762						
8	.192	1.281	94.043						
9	.168	1.123	95.166						
10	.151	1.009	96.175						
11	.140	.936	97.112						
12	.127	.847	97.959						
13	.111	.737	98.697						
14	.108	.721	99.418						
15	.087	.582	100.000						

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

如表 4.8 所示，通过旋转后的成分矩阵可以发现，5 个因子分别是“智”、“仁”、“勇”、“雅”和“乐”，同时 15 个题项都在自己所属的维度下，与本研究的维度设计相符。且因子载荷均高于 0.50，在 0.866 至 0.933 之间，没有跨因子负载的现象，说明问卷区分效度良好，初步证明品牌体验的五维度划分是合理的。

表 4.8 品牌个性因子分析旋转后的成分矩阵

	成分				
	1	2	3	4	5
智 3	.916				
智 2	.903				
智 1	.898				
仁 2		.898			
仁 3		.892			
仁 1		.883			
勇 1			.886		
勇 2			.880		
勇 3			.873		
乐 1				.884	
乐 2				.880	
乐 3				.866	
雅 2					.933
雅 3					.931
雅 1					.926

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

#### 4.3.3 消费者购买意愿效度分析

采用因子分析的方法进行效度检验。在进行因子分析之前，首先对品牌个性进行适度性检验。分析结果如表 4.9 所示，KMO 值为 0.857，近似卡方为 1969.363，自由度为 10，显著性为 0.000。KMO 值大于 0.6，显著性小于 0.05，说明变量消费者购买意愿适合做因子分析。

表 4.9 消费者购买意愿 KMO 值和 Bartlett 球形检验

	KMO 值	0.857
	近似卡方	1969.363
Bartlett 球形检验	自由度	10
	显著性	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

进行主成分因子分析，提取了一个初始特征值大于 1 的公因子，总方差解释



率达到 77.950%，说明问卷效度较好。提取一个公因子与研究以单维度对购买意愿进行测量是相符的。如表 4.11 所示，所有题项在该公因子上的因子载荷均高于 0.50，说明研究题项中，各因子之间存在着较强的关联性，因子可以有效的提取信息。

表 4.10 消费者购买意愿公因子方差解释分析

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	3.898	77.950	77.950	3.898	77.950	77.950
2	0.463	9.270	87.220			
3	0.286	5.715	92.935			
4	0.211	4.226	97.161			
5	0.142	2.839	100.000			

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

表 4.11 消费者购买意愿因子分析旋转后的成分矩阵

题项	成分 1
购买意愿2	.914
购买意愿3	.902
购买意愿1	.880
购买意愿5	.869
购买意愿4	.849

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

#### 4.4 品牌体验、品牌个性和消费者购买意愿变量之间相关关系分析

变量的描述性统计分析是为了解数据的集中性和波动性程度，了解数据的最大和最小值，以及中位数值。是对量表数据基本的描述性分析，运用平均值对样本整体态度做基本的概括性的了解。本研究中，以数字 1 — 5 代表赞同程度，依次表述为“非常不满意”、“比较不满意”、“一般”、“比较满意”、“非常满意”。

表 4.12 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	476	1.000	5.000	3.711	1.123	4.000
产品体验	476	1.000	5.000	3.591	1.180	4.000
传播体验	476	1.000	5.000	3.614	1.135	4.000
关联体验	476	1.000	5.000	3.413	1.104	3.500
道德体验	476	1.000	5.000	3.293	1.153	3.250
仁	476	1.000	5.000	3.653	1.155	4.000
雅	476	1.000	5.000	3.601	1.167	3.670
智	476	1.000	5.000	3.574	1.155	4.000
乐	476	1.000	5.000	3.422	1.185	3.670
勇	476	1.000	5.000	3.528	1.180	3.670
购买意愿	476	1.000	5.000	3.588	1.092	3.800

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过表 4.12 可以看出：当前数据中并没有异常值，各变量的均值在 3.5 以上，说明研究样本对各变量的认知态度是比较高的。通过下图 4.1 可以明显看出品牌体验的道德体验和关联体验相对较低，感官体验最高。品牌个性中的仁维度平均值较高。

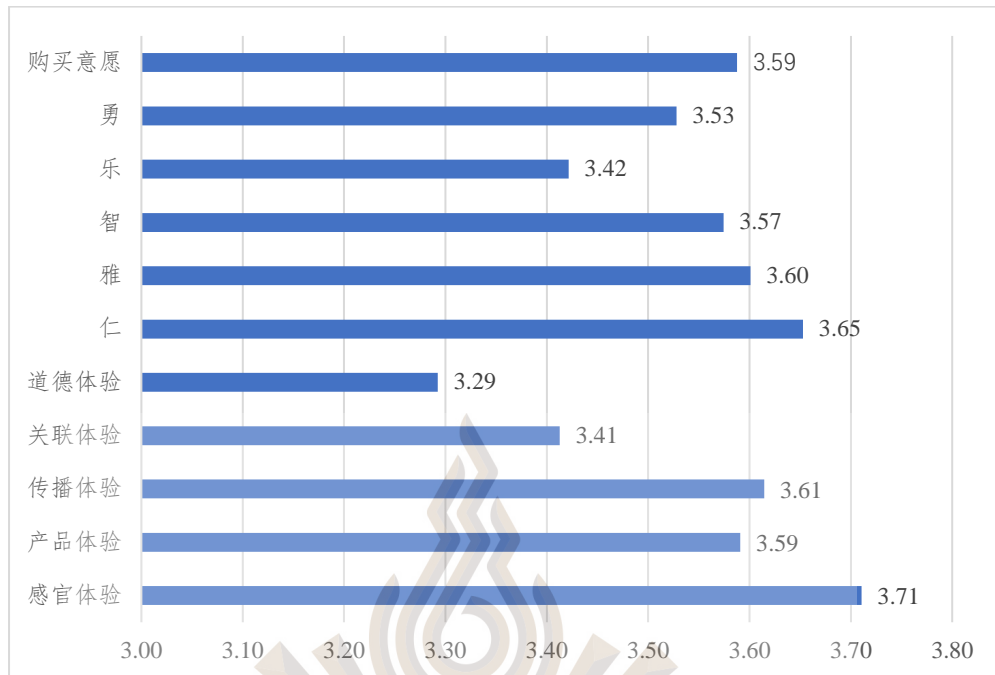


图 4.1 各变量平均值对比图

资料来源：笔者自行整理

为了检验变量之间的相关关系，本研究进行了皮尔逊相关性分析。任意两个变量之间的相关程度用相关系数值代表，相关系数的取值范围在  $-1$  和  $1$  之间。如果两个变量之间是正向的相关关系，则相关系数为正值；如果两个变量之间是反向的相关关系，则相关系数为负值。两个变量之间相互关联的程度强弱，则以相关系数的绝对值表示。相关系数绝对值越接近  $1$ ，则说明两个变量之间关联程度越强，反之越弱。具体的分析数据如表 4.13 所示：

表4.13 皮尔逊相关系数表

变量	感官 体验	产品 体验	传播 体验	关联 体验	道德 体验	购买 意愿	仁	雅	智	乐	勇
感官体验	1.000										
产品体验	.493**	1.000									
传播体验	.547**	.536**	1.000								
关联体验	.490**	.415**	.537**	1.000							
道德体验	.266**	.249**	.301**	.409**	1.000						
购买意愿	.573**	.470**	.544**	.638**	.352**	1.000					
仁	.460**	.434**	.544**	.436**	.271**	.556**	1.000				
雅	.170*	.051	.062	.100*	.008	.089	.116*	1.000			
智	.336**	.315**	.402**	.361**	.284**	.428**	.394**	.097*	1.000		
乐	.386**	.262**	.406**	.399**	.241**	.544**	.464**	.070	.387**	1.000	
勇	.420**	.320**	.485**	.514**	.329**	.610**	.488**	.086	.471**	.470**	1.000

注：\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01 资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过表 4.13 可以看出，两两变量相互间的相关系数都是正值，说明都是正向的相关关系。一个提升另一个也会提升，但是影响方向不能确定的，影响程度也存在差异。从表中可以看出，品牌个性的“雅”维度与其他变量之间的影响程度都非常小，与“仁”、“智”、感官体验、关联体验是在 0.05 水平上显著相关，“雅”与其他变量的相关系数在 0—0.1 之间，具有小相关，不具有显著性。除“雅”以外的所有变量之间都具有显著的正向相关关系。其中，购买意愿和关联体验之间的相关系数为 0.638，购买意愿和“勇”维度之间的相关系数为 0.610，是两个相关系数值最高的，说明购买意愿数值高时，关联体验和“勇”维度的数值也会很高，但不能说明他们之间存在因果关系。通过相关系数只能了解变量之间的相关程度，是否存在因果关系笔者将通过回归分析进行验证。

#### 4.5 研究变量两两之间回归分析

回归分析研究的是变量之间的影响关系情况，通过前面的相关关系分析，本文研究的变量之间具有显著的相关关系，下面将通过回归分析检验变量之间的因果关系，并根据研究结果验证提出的研究假设是否成立。

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： $Y_1 = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + b + e$

表 4.14 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 R <sup>2</sup>	标准估算的误差	D-W 值	F	显著性
1	0.730	0.533	0.528	0.750	1.986	107.185	0.000

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过表 4.14 可以看出，模型 R<sup>2</sup> 为 0.533，说明品牌体验对消费者购买意愿



的解释度为 53.3%，意味着感官体验、产品体验、传播体验、关联体验、道德体验可以解释购买意愿的 53.3% 变化原因。D-W 值为 1.986，接近 2，说明回归方程没有序列自相关的问题；模型的 F 值为 107.185，在 0.01 的显著性水平下高度显著，说明回归方程的拟合效果较好。

表 4.15 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			
(常量)	.449	.146		3.068	.002**	
1 感官体验	.246	.044	.253	5.605	.000**	2.058
产品体验	.126	.040	.136	3.137	.002**	1.901
传播体验	.105	.045	.109	2.357	.019*	2.163
关联体验	.340	.041	.344	8.329	.000**	1.716
道德体验	.070	.033	.074	2.137	.033*	1.209

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过数据分析，首先对模型进行 F 检验，F 检验（ $F = 107.185$ ， $p = 0.000 < 0.05$ ）通过，显示感官体验、产品体验、传播体验、关联体验、道德体验中有一项或多项与购买意愿产生影响关系，并且模型公式为：购买意愿 =  $0.449 + 0.246 * \text{感官体验} + 0.126 * \text{产品体验} + 0.105 * \text{传播体验} + 0.340 * \text{关联体验} + 0.070 * \text{道德体验}$ 。与此同时，对模型的多重共线性问题进行数据分析，研究中 VIF 值在 1.209 到 2.163 之间，说明变量之间没有共线性问题。通过具体分析可知：

感官体验的回归系数数值是 0.246（ $t = 5.605$ ， $p = 0.000 < 0.01$ ），说明感官体验对消费者购买意愿的影响效果是正向的，并且显著。。

产品体验的回归系数数值是 0.126（ $t = 3.137$ ， $p = 0.002 < 0.01$ ），说明产品体验对消费者购买意愿的影响效果是正向的，并且显著。。

传播体验的回归系数数值是 0.105（ $t = 2.357$ ， $p = 0.019 < 0.05$ ），说明传播体验对消费者购买意愿的影响效果是正向的，并且显著。

关联体验的回归系数数值是 0.340（ $t = 8.329$ ， $p = 0.000 < 0.01$ ），说明关联体

验对消费者购买意愿的影响效果是正向的，并且显著。

道德体验的回归系数数值是 0.070 ( $t=2.137$ ,  $p=0.033<0.05$ ), 说明道德体验对消费者购买意愿影响效果是正向的，并且显著。

总结分析可知：感官体验、产品体验、传播体验、关联体验、道德体验全部对消费者购买意愿产生显著的正向影响关系。

因此，前文提出的以下五个假设均全部成立。

H1a: 感官体验对消费者购买意愿有正向影响（成立）

H1b: 产品体验对消费者购买意愿有正向影响（成立）

H1c: 传播体验对消费者购买意愿有正向影响（成立）

H1d: 关联体验对消费者购买意愿有正向影响（成立）

H1e: 道德体验对消费者购买意愿有正向影响（成立）

为了解不同年龄段人群的影响差异，本研究将样本的年龄层级分为年轻消费群体 ( $\leq 34$  岁) 和中老年消费群体 ( $\geq 35$  岁)，放入模型中控制变量，结果发现两部分人群关于产品体验对消费者购买意愿的影响程度存在差异最大。年轻消费群体比中老年消费群体的影响系数高出 0.12，其他维度相差不明显。

#### 4.5.2 品牌个性对消费者购买意愿的回归分析

将“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”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： $Y_2 = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + b + e$

表 4.16 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 R <sup>2</sup>	标准估算的误差	D-W 值	F	显著性
2	0.717	0.515	0.510	0.764	2.080	99.736	.000**

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过表 4.16 可以看出，模型 R<sup>2</sup> 数值为 0.515，说明品牌个性对消费者购买意愿的影响解释度为 51.5%，说明“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”可以解释消费者购买意愿的 51.5% 的变化原因。D-W 值为 2.080，接近 2，说明回归方程没有序列的自相关情况；模型的 F 值为 99.736，在 0.001 的显著性水平上高度显著，说明回归方程的拟合效果较好。

表 4.17 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)	.526	.171		3.077	.002*	
仁	.231	.038	.244	6.147	.000**	1.530
雅	.023	.030	.024	.744	.457	1.019
智	.081	.037	.086	2.221	.027*	1.453
乐	.214	.036	.232	5.996	.000**	1.449
勇	.316	.038	.342	8.291	.000**	1.647

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

通过分析可知，模型 F 检验通过 ( $F=99.736$ ,  $p=0.000 < 0.05$ )，证实“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”中有一项或多项与消费者购买意愿产生影响关系，并且模型公式为：购买意愿 =  $0.526 + 0.231 \times \text{仁} + 0.023 \times \text{雅} + 0.081 \times \text{智} + 0.214 \times \text{乐} + 0.316 \times \text{勇}$ 。另外，通过对模型的多重共线性问题进行检验，模型中 VIF 值在 1.019 到 1.647 之间，说明变量之间没有共线性的情况；并且 D-W 值在数字 2 附近，模型不存在自相关现象，样本数据之间并没有关联关系，模型拟合较好。最终具体分析如下：

“仁”维度的回归系数数值是 0.231 ( $t=6.147$ ,  $p=0.000 < 0.01$ )。说明“仁”维度对消费者购买意愿的影响是正向的，并且显著。

“雅”维度的回归系数数值是 0.023 ( $t=0.744$ ,  $p=0.457 > 0.05$ )。说明“雅”并不能对购买意愿产生影响效果。

“智”维度的回归系数数值是 0.081 ( $t=2.221$ ,  $p=0.027 < 0.05$ )。说明“智”维度对消费者购买意愿的影响是正向的，并且显著。。

“乐”维度的回归系数数值是 0.214 ( $t=5.996$ ,  $p=0.000 < 0.01$ )。说明“乐”维度对消费者购买意愿的影响是正向的，并且显著。。

“勇”维度的回归系数数值是 0.316 ( $t=8.291$ ,  $p=0.000 < 0.01$ )。说明“勇”维度对消费者购买意愿的影响是正向的，并且显著。

总结分析可知：“仁”、“智”、“乐”、“勇”会对购买意愿产生显著的正向影响关系。但是“雅”并不会对购买意愿产生影响关系。

因此，前文提出的以下五个假设四个成立。

H2a: 品牌个性的“仁”维度对消费者购买意愿有正向影响（成立）

H2b: 品牌个性的“雅”维度对消费者购买意愿有正向影响（不成立）

H2c: 品牌个性的“智”维度对消费者购买意愿有正向影响（成立）

H2d: 品牌个性的“乐”维度对消费者购买意愿有正向影响（成立）

H2e: 品牌个性的“勇”维度对消费者购买意愿有正向影响（成立）

模型中放入年龄控制变量后，两部分消费群体相比，年轻消费群体“勇”维度对消费者购买意愿的影响系数高，而中老年消费群体“乐”维度的影响系数高。

#### 4.5.3 品牌体验对品牌个性的影响

笔者首先将品牌体验作为自变量，品牌个性作为因变量进行线性回归分析，分析结果如下：

表 4.18 品牌体验对品牌个性的回归分析

模型	R	R <sup>2</sup>	调整后的 R <sup>2</sup>	标准估算的误差	D-W 值	F	显著性
3	0.717	0.438	0.437	0.646	1.828	369.701	.000**

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

之后将感官体验、产品体验、传播体验、关联体验、道德体验作为自变量，分别将“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”作为因变量进行线性回归分析，分析结果汇总如下：

$$\text{回归模型公式：} Y_3 = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + b + e$$

表 4.19 品牌体验对“仁”的回归分析

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)	.913	.180		5.087	.000**	
3-1 感官体验	.166	.054	.161	3.076	.002*	2.058
产品体验	.111	.049	.114	2.254	.025*	1.901
传播体验	.313	.055	.307	5.717	.000**	2.163
关联体验	.117	.050	.111	2.328	.020*	1.716
道德体验	.060	.040	.060	1.487	.138	1.209
R <sup>2</sup>			0.366			
D-W 值			1.773			
F			55.803			
显著性			0.000			

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

表 4.19 可以看出，模型中 R<sup>2</sup> 数值为 0.373，说明感官体验、产品体验、传播体验、关联体验、道德体验可以解释“仁”维度的 37.3% 变化原因。对模型进行 F 检验，F 检验（F = 55.802，p = 0.000 < 0.05）通过，说明感官体验、产品体验、传播体验、关联体验、道德体验中有一项或多项与“仁”产生影响关系。模型公式为：仁 = 0.913 + 0.166\*感官体验 + 0.111\*产品体验 + 0.313\*传播体验 + 0.117\*关联体验 + 0.060\*道德体验。另外，通过对模型的多重共线性现象进行检验，模型中 VIF 值在 1.209 到 2.163 之间，说明变量之间没有共线性的情况；



并且 D-W 值在数字 2 附近,说明模型没有自相关性,样本数据之间没有关联关系,模型拟合效果较好。根据分析结果,对提出的假设验证结果如下:

H3a1: 感官体验对品牌个性的“仁”维度有正向影响(成立)

H3a2: 产品体验对品牌个性的“仁”维度有正向影响(成立)

H3a3: 传播体验对品牌个性的“仁”维度有正向影响(成立)

H3a4: 关联体验对品牌个性的“仁”维度有正向影响(成立)

H3a5: 道德体验对品牌个性的“仁”维度有正向影响(不成立)

模型中放入年龄控制变量后,两部分消费群体的明显差异在于感官体验维度和道德体验维度。年轻消费群体感官体验维度系数高,而中老年消费群体道德体验维度的影响系数高。

表 4.20 品牌体验对“雅”的回归分析

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)	3.209	.227		14.164	.000**	
3-2 感官体验	.133	.068	.128	1.956	.051	2.058
产品体验	-.035	.062	-.036	-.566	.572	1.901
传播体验	-.032	.069	-.031	-.465	.642	2.163
关联体验	.093	.063	.088	1.469	.142	1.716
道德体验	-.054	.051	-.053	-1.056	.291	1.209
R <sup>2</sup>				0.020		
D-W 值				1.826		
F				1.929		
显著性				0.088		

资料来源:笔者根据 SPSS23.0 分析整理

根据分析结果,如表 4.20 所示,模型中 R<sup>2</sup> 数值为 0.020,说明感官体验、

产品体验、传播体验、关联体验、道德体验可以解释“雅”维度的 2.0% 变化原因。对模型进行 F 检验，F 检验 ( $F=1.929$ ,  $p=0.088>0.05$ ) 通过，说明感官体验、产品体验、传播体验、关联体验、道德体验并不会对“雅”产生影响关系，因而不能具体分析自变量对于因变量的影响关系，对于“雅”维度的中介效应检验自然也不成立，所以对“雅”维度的中介效应检验不再研究。提出的假设验证结果如下：

H3b1：感官体验对品牌个性的“雅”维度有正向影响（不成立）

H3b2：产品体验对品牌个性的“雅”维度有正向影响（不成立）

H3b3：传播体验对品牌个性的“雅”维度有正向影响（不成立）

H3b4：关联体验对品牌个性的“雅”维度有正向影响（不成立）

H3b5：道德体验对品牌个性的“雅”维度有正向影响（不成立）

放入年龄控制变量后，所有维度上年轻消费群体的影响系数均高于中老年消费群体。

表 4.21 品牌体验对“智”的回归分析

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)	1.229	.196		6.281	.000**	
3-3 感官体验	.118	.059	.115	2.009	.045*	2.058
产品体验	.081	.054	.083	1.505	.133	1.901
传播体验	.217	.060	.213	3.633	.000**	2.163
关联体验	.138	.055	.132	2.531	.012*	1.716
道德体验	.110	.044	.110	2.513	.012*	1.209
	R <sup>2</sup>			0.255		
	D-W 值			2.096		
	F			32.099		
	显著性			0.000**		

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

如表 4.21 可以看出, 模型中  $R^2$  数值为 0.255, 通过感官体验、产品体验、传播体验、关联体验、道德体验可以解释“智”维度的 25.5% 变化原因。对模型进行 F 检验, F 检验 ( $F = 32.099$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ ) 通过, 说明感官体验、产品体验、传播体验、关联体验、道德体验中有一项或多项与“智”维度产生影响关系。模型公式为: 智 =  $1.229 + 0.118 * \text{感官体验} + 0.081 * \text{产品体验} + 0.217 * \text{传播体验} + 0.138 * \text{关联体验} + 0.110 * \text{道德体验}$ 。

另外, 通过模型的多重共线性情况进行检验, 模型中 VIF 值在 1.209 到 2.163 之间, 说明变量之间不存在共线性问题; 并且 D-W 值在数字 2 附近, 说明模型不存在自相关性, 样本数据之间并没有关联关系, 模型拟合较好。对前文提出的假设验证结果如下:

- H3c1: 感官体验对品牌个性的“智”维度有正向影响 (成立)
- H3c2: 产品体验对品牌个性的“智”维度有正向影响 (不成立)
- H3c3: 传播体验对品牌个性的“智”维度有正向影响 (成立)
- H3c4: 关联体验对品牌个性的“智”维度有正向影响 (成立)
- H3c5: 道德体验对品牌个性的“智”维度有正向影响 (成立)

模型中放入年龄控制变量后, 两部分消费群体比较突出的差异显示在传播体验维度和道德体验维度上。年轻消费群体在传播体验维度系数高明显高于中老年消费群体, 而中老年消费群体在道德体验维度上明显高于年轻消费群体的影响系数高。

表 4.22 品牌体验对“乐”的回归分析

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)	1.239	.204		6.058	.000**	
3-4 感官体验	.172	.061	.163	2.808	.005**	2.058
产品体验	-.018	.056	-.018	-.329	.743	1.901
传播体验	.201	.062	.193	3.233	.001**	2.163
关联体验	.206	.057	.192	3.613	.000**	1.716
道德体验	.054	.046	.053	1.181	.238	1.209
R <sup>2</sup>				0.226		
D-W 值				1.893		
F				27.484		
显著性				0.000**		

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

表 4.22 可以看出，模型中 R<sup>2</sup> 数值为 0.226，说明感官体验，产品体验，传播体验，关联体验，道德体验可以解释“乐”维度的 22.6% 变化原因。对模型进行 F 检验，F 检验（F = 27.484，p = 0.000 < 0.05）通过，说明感官体验，产品体验，传播体验，关联体验，道德体验中有一项或多项与“乐”产生影响关系，模型公式为：乐 = 1.239 + 0.172\*感官体验 - 0.018\*产品体验 + 0.201\*传播体验 + 0.206\*关联体验 + 0.054\*道德体验。

另外，通过模型的多重共线性情况进行分析，模型中 VIF 值在 1.209 到 2.163 之间，表示研究变量之间没有共线性情况；并且 D-W 值在数字 2 附近，表明模型没有自相关性的情况，样本数据之间并没有关联关系，模型拟合较好。对前文提出的假设验证结果如下：

H3d1：感官体验对品牌个性的“乐”维度有正向影响（成立）

H3d2：产品体验对品牌个性的“乐”维度有正向影响（不成立）

H3d3：传播体验对品牌个性的“乐”维度有正向影响（成立）

H3d4: 关联体验对品牌个性的“乐”维度有正向影响（成立）

H3d5: 道德体验对品牌个性的“乐”维度有正向影响（不成立）

模型中放入年龄控制变量后，两部分消费群体的明显差异存在于产品体验维度上。中老年消费群体在产品体验维度对“乐”维度的影响系数高与年轻消费群体最为明显。

表 4.23 品牌体验对“勇”的回归分析

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)	.791	.186		4.255	.000**	
3-5 感官体验	.136	.056	.130	2.443	.015*	2.058
产品体验	-.023	.051	-.023	-.455	.649	1.901
传播体验	.266	.057	.256	4.698	.000**	2.163
关联体验	.292	.052	.273	5.636	.000**	1.716
道德体验	.108	.042	.106	2.603	.010**	1.209
	R <sup>2</sup>			0.356		
	D-W 值			1.980		
	F			52.056		
	显著性			0.000**		

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

表 4.23 可以看出，模型中 R<sup>2</sup> 数值为 0.356，说明感官体验、产品体验、传播体验、关联体验、道德体验可以解释“勇”维度的 35.6% 变化原因。对模型进行 F 检验，F 检验（F = 52.056，p = 0.000 < 0.05）通过，表明感官体验、产品体验、传播体验、关联体验、道德体验中有一项或多项与“勇”维度产生影响关系，模型公式为：勇 = 0.791 + 0.136\*感官体验 - 0.023\*产品体验 + 0.266\*传播体验 + 0.292\*关联体验 + 0.108\*道德体验。另外，通过对模型的多重共线性问题进行检验，模型中 VIF 值在 1.209 到 2.163 之间，表示变量之间没有共线性情况；并且 D-W 值在数字 2 附近，表明模型没有自相关性情况，样本数据之间不能发现存在关联关系，模型拟合度较好。对前文提出的假设验证结果如下：



H3e1: 感官体验对品牌个性的“勇”维度有正向影响 (成立)

H3e2: 产品体验对品牌个性的“勇”维度有正向影响 (不成立)

H3e3: 传播体验对品牌个性的“勇”维度有正向影响 (成立)

H3e4: 关联体验对品牌个性的“勇”维度有正向影响 (成立)

H3e5: 道德体验对品牌个性的“勇”维度有正向影响 (成立)

模型中放入年龄控制变量后,两部分消费群体的明显差异在于感官体验维度和关联体验维度。中老年消费群体感官体验维度系数高,而年轻消费群体关联体验维度的影响系数高。

#### 4.6 品牌个性的中介效应检验

对于品牌个性在品牌体验与消费者购买意愿二者之间的影响关系中是否起中介作用,本研究将通过乘积系数检验法检验,具体使用 Bootstrap 抽样法进行检验。具体模型如下:

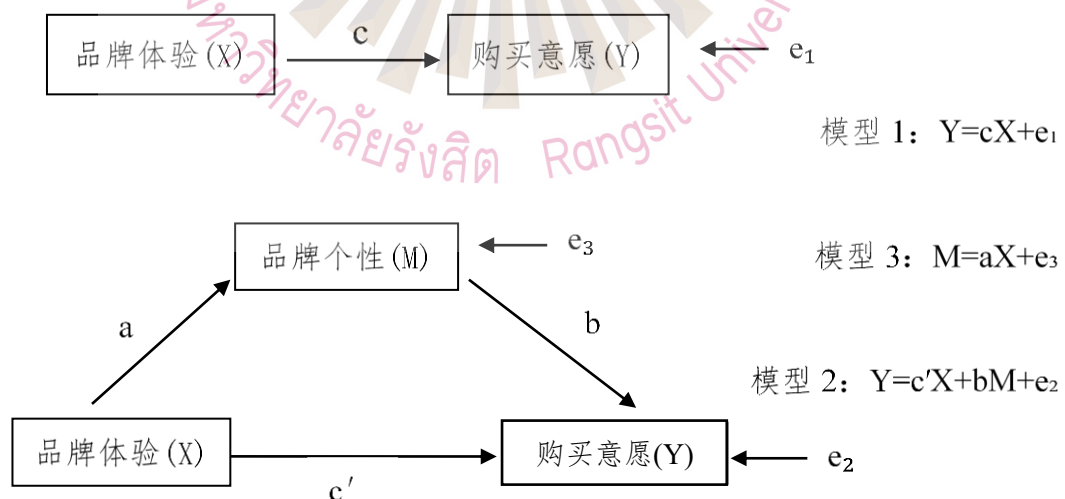


图 4.2 品牌个性中介效应检验模型说明

如图 4.2 所示,图中所标识的回归系数  $a$  和回归系数  $b$  的乘积结果被称为间

接效应。如果它的结果出现显著性，则说明品牌个性在品牌体验对购买意愿的影响过程中有中介作用，反之则不具有中介作用。前文已经对各变量之间的影响效应已经进行回归分析，品牌个性的“雅”维度与其他变量间没有显著影响，这里也不会起中介作用，不再验证。

首先，笔者对总模型进行了中介效应检验，如表 4.24 所示，使用的是 Bootstrap 抽样检验法，在中介模型验证过程中，使用 5000 次抽样，最终结果显示：品牌体验对购买意愿影响过程中，以品牌个性的中介作用为检验对象，BootCI 区间数值均为正数（95% CI: 0.225 ~ 0.396）。所以，说明品牌体验影响购买意愿时，品牌个性在期间起部分中介作用。即一部分品牌体验首先对品牌个性产生影响，然后再通过品牌个性去影响消费者购买意愿。并且直接效应相对值为 65.63%，间接效应相对值为 34.37%。

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

表 4.24 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⇒ 购买意愿	0.592	0.050	0.494	0.691	0.000	65.63%
中介效应	品牌体验⇒ 品牌个性⇒ 购买意愿	0.310	0.044	0.225	0.396	0.000	34.37%
总效应	品牌体验⇒ 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

首先以品牌体验的感官体验维度为自变量，品牌个性五个维度为中介变量，消费者购买意愿为因变量，放入模型，分析结果如表 4.25 所示：

表 4.25 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	感官体验⇒购买意愿	0.299	0.036	0.229	0.369	0.000	50.51%
中介效应	感官体验⇒仁⇒购买意愿	0.074	0.022	0.032	0.12	0.001	12.50%
	感官体验⇒智⇒购买意愿	0.017	0.015	-0.012	0.049	0.282	2.87%
	感官体验⇒乐⇒购买意愿	0.076	0.017	0.044	0.112	0.000	12.84%
总效应	感官体验⇒勇⇒购买意愿	0.126	0.025	0.079	0.178	0.000	21.28%
	感官体验⇒购买意愿	0.592	0.035	0.523	0.662	0.000	

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

如表 4.25 所示，感官体验对购买意愿分析过程中，95% 的 BootCI 的置信区间数值均为正数（95% CI: 0.032 ~ 0.120），因而说明感官体验对购买意愿影响时，“仁”维度存在中介作用。感官体验首先会对“仁”产生影响，再通过“仁”去影响购买意愿。

感官体验对购买意愿分析过程中，“智”的中介作用检验，95% 区间数值为正数（95% CI: -0.012 ~ 0.049）。因而说明感官体验对购买意愿产生影响时，“智”并不会起中介作用。

感官体验对购买意愿分析过程中，“乐”的中介作用检验，95% 区间数值为正数（95% CI: 0.044 ~ 0.112）。因而说明感官体验对购买意愿影响时，“乐”具有中介作用。感官体验先影响“乐”维度，再通过“乐”去影响购买意愿。

感官体验对购买意愿分析过程中，“勇”的中介作用检验，95% 区间数值为正数（95% CI: 0.079 ~ 0.178）。因而说明感官体验对购买意愿影响时，“勇”具有中介作用。感官体验先影响“勇”维度，然后再去影响购买意愿。

通过相对效应值，在感官体验对消费者购买意愿影响时，可知“勇”的中介

效应占比最大为 21.28%，“仁”、“智”、“乐”分别是 12.50%、2.87%、12.84%。

#### 4.6.2 以产品体验为自变量的品牌个性中介效应检验

以品牌体验的产品体验维度为自变量，品牌个性五个维度为中介变量，消费者购买意愿为因变量，放入模型，分析结果如表 4.26 所示：

表 4.26 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	产品体验⇒购买意愿	0.243	0.033	0.178	0.307	0.000	49.09%
中介效应	产品体验⇒仁⇒购买意愿	0.068	0.021	0.027	0.112	0.002	13.74%
	产品体验⇒智⇒购买意愿	0.013	0.014	-0.012	0.043	0.336	2.63%
	产品体验⇒乐⇒购买意愿	0.063	0.015	0.036	0.094	0.000	12.73%
总效应	产品体验⇒勇⇒购买意愿	0.108	0.022	0.068	0.152	0.000	21.82%
	产品体验⇒购买意愿	0.495	0.036	0.425	0.566	0.000	

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

根据表 4.26 相关数据分析可知，产品体验对购买意愿影响时，“仁”具有中介作用。产品体验先对“仁”产生影响，然后再去影响购买意愿。

产品体验对购买意愿分析过程中，“智”的中介作用检验，95% 区间包括数字 0（95% CI: -0.012 ~ 0.043）。因而说明产品体验对购买意愿影响时，“智”并不会起中介作用。

产品体验对购买意愿分析过程中，“乐”的中介检验，95% 区间为正数（95% CI: 0.036 ~ 0.094）。因而说明产品体验对购买意愿影响过程中，“乐”可以起到中介作用。产品体验先对“乐”产生影响，然后再去影响购买意愿。

产品体验对购买意愿分析过程中，“勇”的中介检验，95% 区间为正数（95%

CI: 0.068 ~ 0.152)。因而说明产品体验对购买意愿影响时，“勇”具有中介作用。产品体验先对“勇”产生影响，然后再去影响购买意愿。

根据计算相对效应值可知，在产品体验对消费者购买意愿影响时，“勇”的中介效应占比最大为 21.82%，“仁”、“智”、“乐”分别是 13.74%、2.63%、12.73%。

#### 4.6.3 以传播体验为自变量的品牌个性中介效应检验

以品牌体验的传播体验维度为自变量，品牌个性五个维度为中介变量，消费者购买意愿为因变量，放入模型，分析结果如表 4.27 所示：

表 4.27 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	传播体验⇒购买意愿	0.205	0.039	0.129	0.282	0.000	37.21%
中介效应	传播体验⇒仁⇒购买意愿	0.092	0.026	0.041	0.145	0.001	16.70%
	传播体验⇒智⇒购买意愿	0.022	0.017	-0.01	0.059	0.207	3.99%
	传播体验⇒乐⇒购买意愿	0.085	0.019	0.051	0.124	0.000	15.43%
	传播体验⇒勇⇒购买意愿	0.145	0.028	0.092	0.201	0.000	26.32%
总效应	传播体验⇒购买意愿	0.551	0.036	0.48	0.622	0.000	

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

根据表 4.27 相关数据分析可知，传播体验对购买意愿影响过程中，“仁”的中介检验时，95% 置信区间为正数（95% CI: 0.041 ~ 0.145）。因而说明传播体验对购买意愿影响产生影响时，“仁”可以起到中介作用。传播体验先对“仁”维度产生影响，然后再影响购买意愿。

传播体验对购买意愿影响过程中，“智”的中介检验时，95% 的置信区间为正数（95% CI: -0.010 ~ 0.059）。因而说明传播体验对购买意愿影响时，“智”维度并不会起中介作用。



传播体验对购买意愿影响过程中，“乐”的中介检验时，95%的区间为正数（95% CI: 0.051~0.124）。因而说明传播体验对购买意愿影响时，“乐”具有中介作用。传播体验首先会对“乐”产生影响，再通过“乐”再去影响购买意愿。

传播体验对购买意愿的影响过程中，“勇”的中介检验时，95%区间为正数（95% CI: 0.092~0.201）。因而说明传播体验对购买意愿影响时，“勇”具有中介作用。传播体验先影响“勇”维度，再去影响购买意愿。

根据计算相对效应值可知，在传播体验对消费者购买意愿影响时，“勇”的中介效应占比最大 26.32%，“仁”、“智”、“乐”分别是 16.70%、3.99%、15.43%。

#### 4.6.4 以关联体验为自变量的品牌个性中介效应检验

以品牌体验的关联体验维度为自变量，品牌个性五个维度为中介变量，消费者购买意愿为因变量，放入模型，分析结果如表 4.28 所示：

表4.28品牌个性的中介效应检验及效应分解表（关联体验）

项	效应值	Boot 标准误	BootCI 下限	BootCI 上限	p	相对效应值	
直接效应	关联体验⇒购买意愿	0.322	0.036	0.251	0.393	0.000	51.69%
中介效应	关联体验⇒仁⇒购买意愿	0.082	0.021	0.043	0.125	0.000	13.16%
	关联体验⇒智⇒购买意愿	0.02	0.015	-0.008	0.052	0.193	3.21%
	关联体验⇒乐⇒购买意愿	0.076	0.018	0.044	0.113	0.000	12.20%
	关联体验⇒勇⇒购买意愿	0.123	0.027	0.072	0.176	0.000	19.74%
总效应	关联体验⇒购买意愿	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 4.28 相关数据分析可知，关联体验对购买意愿影响过程中，“仁”的

中介检验时，95% 区间为正数（95% CI: 0.043 ~ 0.125）。因而说明关联体验对购买意愿影响时，“仁”维度会有中介作用的影响。关联体验先影响“仁”维度后，再去影响购买意愿。

关联体验对购买意愿的影响时，“智”的中介检验时，95% 区间为正数（95% CI: - 0.008 ~ 0.052）。说明关联体验对购买意愿影响时，“智”并不起中介作用。

关联体验对购买意愿的影响过程中，“乐”的中介检验时，95% 区间为正数（95% CI: 0.044 ~ 0.113）。因而说明关联体验对购买意愿影响时，“乐”维度具有中介作用。关联体验先影响“乐”维度后，再影响购买意愿。

关联体验对购买意愿的影响过程中，“勇”的中介检验时，95% 区间为正数（95% CI: 0.072 ~ 0.176）。因而说明关联体验对购买意愿影响时，“勇”具有中介作用。关联体验会先对“勇”维度产生影响，然后再对购买意愿产生影响。

根据计算相对效应值可知，在关联体验对消费者购买意愿影响时，“勇”的中介效应占比最大 19.74%，“仁”、“智”、“乐”分别是 13.16%、3.21%、12.20%。

#### 4.6.5 以道德体验为自变量的品牌个性中介效应检验

以品牌体验的道德体验维度为自变量，品牌个性五个维度为中介变量，消费者购买意愿为因变量，放入模型，分析结果如表 4.29 所示：

表 4.29 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	道德体验⇒购买意愿	0.106	0.032	0.043	0.17	0.001	31.93%
	道德体验⇒仁⇒购买意愿	0.059	0.017	0.03	0.094	0.000	17.77%
中介效应	道德体验⇒智⇒购买意愿	0.019	0.011	- 0.001	0.045	0.097	5.72%
	道德体验⇒乐⇒购买意愿	0.049	0.013	0.026	0.078	0.000	14.76%

表 4.29 品牌个性的中介效应检验及效应分解表（道德体验）（续）

项	效应值	Boot 标准误	BootCI 下限	BootCI 上限	<i>P</i>	相对效应值	
中介效应	道德体验⇒勇 ⇒购买意愿	0.098	0.021	0.062	0.144	0.000	29.52%
总效应	道德体验⇒购 买意愿	0.332	0.041	0.252	0.412	0.000	

资料来源：笔者根据 SPSS23.0 分析整理

根据表 4.29 相关数据分析可知，道德体验对购买意愿影响时，“仁”维度的中介作用检验，95% 区间为正数（95% CI: 0.030~0.094），因而说明道德体验对购买意愿影响时，“仁”维度具有部分中介作用。道德体验首先会对“仁”维度产生影响，然后通过“仁”维度再去影响购买意愿。

道德体验对购买意愿影响过程中，“智”维度的中介检验时，95% 区间存在 0（95% CI: -0.001~0.045）。表明道德体验对购买意愿影响时，“智”维度并不会起中介作用。

道德体验对购买意愿影响过程中，“乐”维度的中介检验时，95% 区间为正数（95% CI: 0.026~0.078）。因而说明道德体验在影响购买意愿的过程中，“乐”维度具有中介作用。道德体验先影响“乐”维度，再去影响消费者购买意愿。

道德体验对购买意愿的影响过程中，“勇”的中介检验时，95% 区间为正数（95% CI: 0.062~0.144）。因而说明道德体验在影响购买意愿时，“勇”维度可以起中介的作用。道德体验先影响“勇”维度后再去影响购买意愿。

根据计算相对效应值可知，在道德体验对消费者购买意愿影响时，“勇”的中介效应占比最大 29.52%，“仁”、“智”、“乐”分别是 17.77%、5.72%、14.76%。

## 4.7 假设检验结果

根据前文所做出的各项分析结果，对假设检验通过情况进行汇总整理，如表 4.30 所示：

表 4.30 假设检验验证结果汇总

假设内容	检验结果
<b>H1: 品牌体验与购买意愿具有影响作用</b>	通过
H1a: 感官体验对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H1b: 产品体验对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H1c: 传播体验对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H1d: 关联体验对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H1e: 道德体验对消费者购买意愿具有影响作用	通过
<b>H2: 品牌个性与消费者购买意愿具有影响作用</b>	通过
H2a: “仁”对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H2b: “雅”对消费者购买意愿具有影响作用	未通过
H2c: “智”对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H2d: “乐”对消费者购买意愿具有影响作用	通过
H2e: “勇”对消费者购买意愿具有影响作用	通过
<b>H3: 品牌体验对品牌个性具有影响作用</b>	通过
H3a: 品牌体验对“仁”具有影响作用	通过
H3a1: 感官体验对“仁”具有影响作用	通过
H3a2: 产品体验对“仁”具有影响作用	通过
H3a3: 传播体验对“仁”具有影响作用	通过
H3a4: 关联体验对“仁”具有影响作用	通过
H3a5: 道德体验对“仁”具有影响作用	未通过
H3b: 品牌体验对“雅”具有影响作用	未通过
H3b1: 感官体验对“雅”具有影响作用	未通过
H3b2: 产品体验对“雅”具有影响作用	未通过
H3b3: 传播体验对“雅”具有影响作用	未通过
H3b4: 关联体验对“雅”具有影响作用	未通过
H3b5: 道德体验对“雅”具有影响作用	未通过

表 4.30 假设检验验证结果汇总 (续)

假设内容	检验结果
H3c: 品牌体验对“智”具有影响作用	通过
H3c1: 感官体验对“智”具有影响作用	通过
H3c2: 产品体验对“智”具有影响作用	未通过
H3c3: 传播体验对“智”具有影响作用	通过
H3c4: 关联体验对“智”具有影响作用	通过
H3c5: 道德体验对“智”具有影响作用	通过
H3d: 品牌体验对“乐”具有影响作用	通过
H3d1: 感官体验对“乐”具有影响作用	通过
H3d2: 产品体验对“乐”具有影响作用	未通过
H3d3: 传播体验对“乐”具有影响作用	通过
H3d4: 关联体验对“乐”具有影响作用	通过
H3d5: 道德体验对“乐”具有影响作用	未通过
H3e: 品牌体验对“勇”具有影响作用	通过
H3e1: 感官体验对“勇”具有影响作用	通过
H3e2: 产品体验对“勇”具有影响作用	未通过
H3e3: 传播体验对“勇”具有影响作用	通过
H3e4: 关联体验对“勇”具有影响作用	通过
H3e5: 道德体验对“勇”具有影响作用	通过
H4: 品牌个性在品牌体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4a: 品牌个性在感官体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4a1: “仁”在感官体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4a2: “雅”在感官体验与购买意愿之间起中介作用	未通过
H4a3: “智”在感官体验与购买意愿之间起中介作用	未通过
H4a4: “乐”在感官体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4a5: “勇”在感官体验与购买意愿之间起中介作用	通过



表 4.30 假设检验验证结果汇总 (续)

假设内容	检验结果
H4b: 品牌个性在产品体验与消费购买意愿之间起中介作用	通过
H4b1: “仁”在产品体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4b2: “雅”在产品体验与购买意愿之间起中介作用	未通过
H4b3: “智”在产品体验与购买意愿之间起中介作用	未通过
H4b4: “乐”在产品体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4b5: “勇”在产品体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4c: 品牌个性在传播体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4c1: “仁”在传播体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4c2: “雅”在传播体验与购买意愿之间起中介作用	未通过
H4c3: “智”在传播体验与购买意愿之间起中介作用	未通过
H4c4: “乐”在传播体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4c5: “勇”在传播体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4d: 品牌个性在关联体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4d1: “仁”在关联体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4d2: “雅”在关联体验与购买意愿之间起中介作用	未通过
H4d3: “智”在关联体验与购买意愿之间起中介作用	未通过
H4d4: “乐”在关联体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4d5: “勇”在关联体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4e: 品牌个性在道德体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4e1: “仁”在道德体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4e2: “雅”在道德体验与购买意愿之间起中介作用	未通过
H4e3: “智”在道德体验与购买意愿之间起中介作用	未通过
H4e4: “乐”在道德体验与购买意愿之间起中介作用	通过
H4e5: “勇”在道德体验与购买意愿之间起中介作用	通过

资料来源: 笔者自行整理

如表 4.30 所示, 本研究共提出 74 个研究假设, 其中 52 个假设通过验证, 22 个假设未能通过验证。

首先, 研究中提出的四个总假设均通过验证, 分别是 H1: 品牌体验对购买意愿具有正向影响作用 ( $R^2 = 0.533$ ,  $p < 0.001$ ); H2: 品牌个性对消费者购买意愿具有正向影响作用 ( $R^2 = 0.515$ ,  $p < 0.001$ ); H3: 品牌体验对品牌个性具有正向影响作用 ( $R^2 = 0.438$ ,  $p < 0.001$ ); H4: 品牌个性在品牌体验与购买意愿之间起中介作用 (效应值 = 0.310,  $p < 0.001$ ), 说明研究中提出的理论框架是合理的。

为深入的研究变量之间的具体影响路径, 本研究还提出 70 个子假设。在验证品牌个性的“仁”、“雅”、“智”、“乐”、“勇”五个维度对消费者购买意愿影响时发现, “雅”维度的回归系数值为 0.023 ( $t = 0.744$ ,  $p = 0.457 > 0.05$ ), “雅”维度对购买意愿产生正向影响关系未通过验证。在分析品牌体验的感官体验、产品体验、传播体验、关联体验、道德体验五个维度对“雅”影响时, 模型并没有通过 F 检验 ( $F = 1.929$ ,  $p = 0.088 > 0.05$ ), 所以这 5 个假设均未通过检验。所有, 关于“雅”维度中介效应的 5 个假设也不成立。

产品体验对品牌个性各维度影响作用检验中, 产品体验对“智”的影响作用的回归系数值为 0.081 ( $t = 8.291$ ,  $p = 0.133 > 0.01$ ), 产品体验对“乐”的影响作用的回归系数值为 -0.018 ( $t = -0.329$ ,  $p = 0.743 > 0.01$ ), 产品体验对“勇”的影响作用的回归系数值为 -0.023 ( $t = -0.455$ ,  $p = 0.649 > 0.01$ ), 以上 3 个假设未通过检验。

道德体验对品牌个性各维度影响作用检验时中, 道德体验对“仁”回归系数值为 0.060 ( $t = 1.487$ ,  $p = 0.138 > 0.05$ ), 道德体验对“乐”回归系数值为 0.054 ( $t = 1.181$ ,  $p = 0.238 > 0.01$ ), 2 个假设未通过检验。

在品牌个性的中介效应的检验中, 除前面提到的“雅”未通过检验, “智”维度也未通过检验。感官体验对于购买意愿影响时, “智” (效应值为 0.017,  $p = 0.282 > 0.05$ ) 不起中介作用; 产品体验对于购买意愿影响时, “智” (效应值为 0.013,  $p = 0.336 > 0.05$ ) 不起中介作用; 传播体验对于购买意愿影响时, “智” (效应值为 0.022,  $p = 0.207 > 0.05$ ) 不起中介作用; 关联体验对于购买意愿影响时, “智” (效应值为 0.02,  $p = 0.193 > 0.05$ ); 道德体验对于购买意愿影响时, “智”

(效应值为 0.019,  $p = 0.097 > 0.05$ ) 不起中介作用。

除上述假设没有通过验证外,其余假设均通过验证。对于通过验证的假设中,品牌体验的关联体验(回归系数为 0.340)、感官体验(回归系数为 0.246)对消费者购买意愿的影响最为显著。传播体验对品牌个性各维度(除“雅”维度)均有较显著的影响效果。品牌个性的“勇”维度(回归系数为 0.316)对消费者购买意愿的影响最为显著。同样,中介检验时,对于“勇”维度的中介效应值占比最大。

通过对所有研究假设的逐一验证,完全可以证明品牌体验对消费者购买意愿有显著的正向影响;品牌体验对品牌个性有显著的正向影响;品牌个性对消费者购买意愿有显著的正向影响;品牌个性在品牌体验与消费者购买意愿中起部分中介作用,并且占总效应值的 34.37%,只是研究变量各维度影响效果的显著性存在差异。品牌个性的“雅”维度与消费者购买意愿之间不存在显著的相关关系,必然导致后续关于“雅”维度的研究假设不能成立。汽车品牌具有“雅”维度的品牌个性一般是指成功的、有品位的、气派的、优雅的、高档的等品牌个性词汇,往往是对消费者身份的象征,拥有这样品牌个性的汽车品牌一般都是豪华车型,对于普通消费者来说,具有“雅”维度品牌个性的汽车品牌并不能显著影响消费者的购买意愿是存在合理性的。或者说在汽车行业,对于品牌个性对消费者购买意愿的影响途径中,具有“仁”、“智”、“乐”、“勇”维度的品牌个性更能显著的影响消费者的购买意愿。

在对品牌体验与品牌个性的影响研究过程中,以品牌体验为自变量,以品牌个性的 5 维度分别为因变量进行回归分析。其中,产品体验对品牌个性的“雅”、“智”、“乐”、“勇”的影响关系没有验证通过,对“仁”维度有显著影响。“仁”维度所代表的品牌个性是忠诚的、安全的、务实的,这正是容易通过汽车的产品体验所容易感受到的个性。说明消费者通过与产品接触而产生对品牌的一些心理感受,这份感受对品牌个性产生的显著影响具有局限性。同时,道德体验对“仁”、“雅”、“乐”维度不能产生显著的影响效果。其中,这里的“仁”维度是指忠诚的、安全的、务实的品牌个性。道德体验是指消费者在品牌体验过程中能感受到

的社会责任、道德意识等的思想感受。而“智”维度包括了可信赖的、领导的等人格词汇，这里的“勇”也包括了道德的勇，有“不避难”之意。所以，品牌体验的道德体验对“智”和“勇”的影响效果更为显著，对“仁”、“雅”、“乐”则不能显著影响。

在品牌个性的中介效应影响中，品牌个性在传播体验和道德体验对购买意愿的影响过程中的中介效应最为显著，占各自效应值的 50% 以上。说明消费者在与品牌接触过程中，通过传播体验和道德体验维度更容易识别品牌的个性，当消费者自我个性和品牌个性相一致时，就会提升消费者的购买意愿。品牌个性的“雅”、“智”维度的中介作用不显著，说明在品牌体验过程中，这两种品牌个性并不能提升消费者通过品牌体验对购买意愿的影响效果。汽车对于汽车品牌来说，“仁”、“乐”、“勇”的品牌个性更容易与消费者产生共鸣，进而提升消费者的购买意愿。





## 第 5 章

### 结论与建议

#### 5.1 研究结论

在体验经济的市场背景下，消费者对产品的需求层次更全面化、更深层次化。在中国汽车市场，近几年汽车品牌体验店如雨后春笋般出现，多年来一直最为世界第一大的汽车消费市场的中国市场，也在 2018 年首次出现了负增长。品牌体验店增加了消费者与品牌接触的机会，通过品牌体验是否能提高消费者的购买意愿，在品牌体验过程中，品牌个性是否起到作用。所以，笔者提出了关于在汽车行业品牌体验的测量，以及品牌体验、品牌个性和消费者购买意愿之间相互关系的研究问题，经过实证研究，对前文提出的相关问题进行了研究验证。

##### 5.1.1 品牌体验对购买意愿的影响研究结果

通过前文的研究分析，得出牌体验对消费者购买意愿有显著的正向影响。消费者通过与品牌的接触，对品牌产生具体的感受，使品牌在消费者心里建立形象，消费者对品牌的认可影响着消费者的购买意愿。

在具体影响途径中，感官体验和关联体验对消费者购买意愿的影响效果最强，道德体验最弱。感官体验是消费者通过品牌的知名度、广告、品牌形象等直接的感受，这些往往也是社会对品牌的认可程度，容易让消费者与品牌之间建立品牌信任，只有更相信品牌才更容易影响消费者的购买意愿。关联体验是品牌体验的内部感受，是消费者与品牌接触过程中产生的个性化和差异化的独特感受，是消费者与品牌建立的情感关系，越是符合自己或自己身份的价值观等情感的共鸣，这种情感关系就更紧密，进而影响着消费者的购买意愿。同时，对购买意愿的影响程度上看，年轻人更注重关联体验，中老年更注重感官体验。



### 5.1.2 品牌个性对购买意愿的影响研究结果

通过前文研究分析,得出品牌个性对消费者购买意愿有显著的正向影响。在品牌个性维度中,“勇”的影响效果最强,“仁”和“乐”影响次之,“雅”不产生显著的影响。说明具有“勇”个性的汽车品牌更容易使消费者产生购买意愿。同时,在年龄层区分上,年轻消费群体更注重“勇”,而中老年消费群体更注重“乐”。

黄胜兵和卢泰宏(2003)提出的“勇”的个性词汇包括勇敢、威严、动感、奔放、粗狂等。2010年千家品牌实验室对中国汽车品牌个性测量的数据显示大多数汽车品牌的品牌个性都落在刺激维度上,而刺激所包含的词汇是大胆、活力、酷、最新、独立等,与黄胜兵和卢泰宏(2003)提出的“勇”极为相似。以及其他维度的影响程度的不同与2010年千家品牌实验室对中国汽车市场品牌个性测量数据中各维度汽车品牌占有率的多少相似。说明中国汽车市场汽车的品牌个性的定位是符合中国消费者的,同时也验证这次调查研究结果具有普遍性意义。

关于“雅”维度对消费者购买意愿不能产生显著影响的可能性原因分析。首先,“雅”维度所代表的品牌个性是高雅的、浪漫的、体面的、有品位的、有魅力的、气派的(黄胜兵和卢泰宏,2003),是用来形容儒雅的言行风范与中国传统文化中“雅”相联系的词汇。本研究在测量时使用气派的、浪漫的、成功的词汇进行测量。汽车产品是高价位产品,消费者的需求不同,购买目的自然也不尽相同,对品牌个性选择上,消费者更注重“仁”、“智”、“乐”、“勇”,具有“雅”品牌个性的汽车品牌不能显著影响购买意愿也是合乎情理。

其次,本研究的样本中对于购车价位和月收入(无收入者为可支配收入)水平,这两项的样本数据可以看出所研究样本的经济水平高收入占比很少,对于超高收入人群缺乏样本数据,也可能是影响“雅”维度不显著的原因。

### 5.1.3 品牌体验对品牌个性的影响研究结果

通过前文的研究分析,得出品牌体验对品牌个性有正向的影响关系。品牌体验对品牌个性整体的回归模型中  $R^2$  值为 0.428,说明品牌体验对品牌个性的解

释程度是非常大的。同时,品牌体验对品牌个性各维度的回归模型中  $R^2$  值除“雅”维度 ( $R^2 = 0.020$ ) 以外均在 0.226 - 0.366 之间。在品牌体验各维度对品牌个性各维度的具体影响路径中,出现个别影响系数负值的情况,说明影响方向是反向的,但具体影响系数的绝对值很小,均不存在显著性。

品牌个性的形成过程,是各种因素相互影响的有机整合体。品牌个性使品牌人格化,不同人对品牌个性的认知也会产生差异,同一个品牌存在多个品牌个性。在本研究中关于品牌体验对“雅”维度的回归分析中,产品体验、传播体验和道德体验为负值,说明产品体验、传播体验和道德体验对品牌“雅”的个性产生负向的影响关系。对于汽车品牌来说,一般拥有“雅”维度品牌个性的汽车品牌很少,一般都是以某个车型来展现“雅”的个性,所以很难通过产品体验、传播体验和道德体验让消费者所认知。“雅”所代表的人物性格具有一定的含蓄性,用在汽车品牌上一般用成功的、浪漫的和气派的词汇来形容,在个性识别上并不像其他维度的个性那样显著,所以会出现本研究中个别影响关系中的负向影响。加之关于张二战(2016)的研究结果,也能证明在不同维度、不同行业品牌体验对品牌个性的影响是有可能出现反向影响的个别现象。

笔者对各维度的分析进行总结性研究得知,品牌体验的传播体验对品牌个性的所有维度均有显著的正向影响,均高于品牌体验的其他维度。所以通过传播体验是影响品牌个性的最优途径。在影响品牌个性单独的“勇”维度上,传播体验、关联体验和道德体验的影响效果最为显著的。在不同的年龄层上,虽然不同的路径都会有所差异,但是在感官体验和传播体验上年轻群体是明显高于中老年群体的,而在道德体验和关联体验上中老年群体是偏高的。

#### 5.1.4 品牌个性的中介作用影响研究结果

通过前文研究分析,得出品牌个性在品牌体验对消费者购买意愿的正向影响关系中起部分中介作用。并且直接效应值为 0.592,间接效应值为 0.310,将直接效应提升 52.4% 左右。据前文数据分析总结出三条最优路径,按影响效果从大到小分别是:品牌体验 $\Rightarrow$ 勇 $\Rightarrow$ 消费者购买意愿;品牌体验 $\Rightarrow$ 仁 $\Rightarrow$ 消费者购买意愿;

品牌体验⇒乐⇒消费者购买意愿。其中“仁”和“乐”的中介效应影响效果相近。

在品牌个性对消费者购意愿的影响途径中，“勇”、“仁”和“乐”是影响效果最为显著的，在消费者与品牌的接触过程中，“勇”、“仁”和“乐”的品牌个性也更容易让消费者所识别和认知，当品牌个性与消费者的自我感知产生共鸣，自然会提升消费者对品牌的认可度和喜爱程度，同时也会加深消费者与品牌之间的情感联结等，都会提高消费者的购买意愿。

## 5.2 营销建议

体验经济时代的来临，为汽车企业品牌管理提供新的视角，为品牌体验和消费者购买意愿的研究提供新的切入点。研究成果为企业实施品牌体验提供营销策略，同时加强消费者对品牌个性的认知来带动消费者的购买意愿，在企业的具体实践中具有一定的借鉴和指导作用。

消费者通过与汽车品牌的不同接触点，产生不同的品牌体验效果。企业通过品牌个性的塑造吸引更多的消费者。除以上直接的营销目的外，企业可以构建品牌体验和品牌个性相结合的营销策略，提升整体的营销效果。

1) 现阶段，汽车企业最常见的营销模式就是体验式营销，所以在体验式营销模式中结合品牌个性理念，提升营销效果。例如品牌商经常会利用 AR（增强现实）或 VR（虚拟现实）设备带给消费者真实的感官体验，那具体所体验的内容可以和自身品牌个性相结合，选择能展现品牌个性的体验内容。

2) 在广告宣传上，营销者可以跳出传统广告模式的束缚，把体验融入广告，作为诉求点之一，向消费者传递更深层次的意义，可以是愉悦的心情、可以是一种新鲜的快感，甚至是直击心灵的共鸣，而不是单纯的推销和简单的宣传，而是在广告中融入品牌个性，以求给消费者留下深刻的印象。

3) 汽车品牌商都会自建圈子或共建圈子，如一些车友会、论坛等。品牌商在组织线上或线下活动时，可以根据品牌所展现的不同个性进行活动的主题的策略

划。让有相同个性爱好的消费者对沟通交流，起到更好的传播效果。

4) 在品牌个性方面，通过研究结果可以发现，“勇”、“仁”、“乐”三个维度，不管是在对消费者购买意愿的直接影响上，还是在中介作用上，这三个维度都是影响效果相对显著的。对一个品牌来说，通常不会同时有多个品牌个性展现在多个维度上，所以品牌管理者应该思考自身品牌的优势，找好自己的个性定位。与消费者建立最有效的联系。如把品牌个性融入到产品的外观设计、功能等属性上；各项活动、4S店或品牌体验店所使用的音乐可以彰显品牌个性；营销活动可以选择与品牌个性相呼应的；如汽车拉力赛会容易塑造品牌个性“勇”的形象。

### 5.3 研究局限与展望

#### 5.3.1 研究局限

1) 量表开发。在汽车行业品牌体验的量表开发时，本研究主要借鉴了经典量表和专家意见，应该加入深入访谈和专家小组讨论进行开发，虽然量表经过信效度检验，但是具有一定的局限性。

2) 样本选择。在本研究的数据样本中，收入和购车的价位在中低端占比很大，因为汽车产品相对于其他一般商品属于高价位商品，所以在以后的研究样本中，要加大高收入人群和高价位购车人群，所以研究样本具有一定的局限性。

#### 5.3.2 研究展望

1) 丰富样本。首先，增加高端消费群体。他们对品牌的体验和品牌个性的需求有不一样的认知和品位。对于研究中影响不显著的“雅”维度可能会有不一样的研究结论。其次，增加样本数量，因为本研究的研究对象没有具体的针对性，所以大量的样本数量才能更好的体现研究结果的普遍性。

2) 研究变量不同的维度划分和量表的开发。对于品牌个性的维度划分，直接引用的是适用于大部分品牌的维度划分标准。在以后的研究中应该研究更适用与汽车品牌个性的维度划分方法，并开发相应的量表。



## 参考文献

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Ajzen, I., & Thomas, J. M. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22 (5), 453-474.
- Akin, M. (2016). Impact of brand experience built by GSM operators in turkey on young consumers' brand loyalty. *International Review of Management and Business Research*, 5 (2), 438-450.
- Alba, J. W., & Wesley, H. J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411-454.
- Bennett, R., Hartel, C.E., & Mccoll, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 34 (1), 97-107.
- 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.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23 (11), 927-960.
- 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.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.



## 参考文献 (续)

- 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 Micromarketing*, 20 (2), 178-192.
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42 (4), 458-469.
- Keller, K. L. (1999). Managing brand for the long run, brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41 (3), 102-124.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (5), 435-451.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 389-405.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 397-405.
- Nadiah, W., Nadzri, M., & Musa, R. (2014). Focus group method an aid to explore brand experience and contextual factors. *International Conference on Marketing & Retailing*. 130, 439-446.
- Pham, M. J. (2004). The logic of feelings. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (4), 360-369.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 95-97.
- Sahin, A., Turhan, G., & Zehir, C. (2013). Building behavioral intentions in automotive industry: brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising. *Business Management Dynamics*, 3, 45-61.

## 参考文献 (续)

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customer to think, sense, feel, and relate to your company and brand*. New York: Free Press.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27 (7), 639-661.
- Terblanche, N. S. (2006). The relationship between customer satisfaction and loyalty: an application of the American customer satisfaction Index in the South African fast food industry. *Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 15 (2), 31-42.
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Bantam. London.
- Urquhart, & Ross. (2002). Speaking from experience. *Leisure & Hospitality Business*, 10 (1), 15.
- Wang, X., Yang, Z., & Liu, N. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese Mainland's automobile market. *Journal of Global Marketing*, 22, 199-215.
- Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 399-404.
- 陈娟. (2010). 产品类型、品牌熟悉性和品牌体验对购买意愿的影响研究 (硕士论文). 湖南师范大学, 中国.
- 大卫·奥格威. (2003). 一个广告人的自由. 中国物价出版社.
- 冯成立. (2016). 体育用品品牌个性对在校大学生购买意愿影响研究 (硕士论文). 山东大学, 中国.
- 高媛, 李阳, 孟宪忠, & 谢佩洪. (2011). 品牌体验如何影响品牌忠诚——兼论产品卷入的调解效应. *软科学* (7), 126-130.
- 何佳讯, & 丛俊滋. (2008). 仁和与时新: 中国市场中品牌个性评价的关键维度及差异分析——以一个低涉入品类为例. *华东师范大学学报*, (05), 82-89.

## 参考文献 (续)

- 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 (1), 4-9.
- 景进安. (2006). 品牌个性稀释危机及其防范. *科技进步与对策*, (5), 85-87.
- 康宏侠. (2010). 轿车品牌体验对品牌关系影响的实证研究 (硕士学位论文), 吉林大学, 中国.
- 李启庚. (2012). 品牌体验的形成及对品牌资产的影响研究 (博士论文), 上海交通大学, 中国.
- 刘佳颖. (2018). 基于品牌认知视角的品牌个性对购买意愿影响研究——以运动服装品牌为例 (硕士学位论文), 北京交通大学, 中国.
- 宋明元. (2014). 品牌体验对消费者购买意愿的影响研究——以智能手机行业为例 (博士论文), 大连理工大学, 中国.
- 孙安龙. (2014). 品牌体验对品牌依恋的影响研究——以品牌个性为中介变量 (硕士学位论文), 广西大学, 中国.
- 吴水龙, 胡左浩, 姚卿, & 焦文字. (2014). 功能属性和品牌个性对购买意愿的影响——以家用轿车行业为例. *北京理工大学学报*, 16 (1), 76-91.
- 杨晓菊. (2013). 基于顾客感知价值的一汽大众汽车品牌体验研究 (硕士学位论文), 大连海事大学, 中国.
- 杨韞, & 陈永杰. (2010). 度假酒店顾客体验的探索研究及实证启示. *旅游学刊*, 25 (4), 49-54.
- 张二战. (2016). 品牌个性对年轻消费者品牌至爱的影响研究——基于品牌体验的中介作用 (硕士学位论文), 安徽大学, 中国.
- 张红明. (2003). 品牌体验类别及其营销启示. *商业经济与管理*, 12, 22-25.
- 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*, (6), 90-91.
- 张振兴, & 边雅静. (2011). 品牌体验——概念、维度与量表构建. *统计与决策*, (10), 177-179.

## 参考文献 (续)

- 赵玥.(2006). 品牌个性感知对购买意愿的影响机理研究 (硕士学位论文), 大连理工大学, 中国.
- 朱正浩, 刘丁巳, & 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. *改革与战略*, 9 (24), 62-64.





附录

问卷调查

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



## 汽车品牌体验、品牌个性及消费者购买意愿关系调查问卷

尊敬的女士/先生：

您好！我们正在进行一项关于汽车品牌体验和消费者购买意愿的调查研究，很想了解您的想法。您的参与将使我们的研究能够顺利的完成。本问卷的问题没有对错之分，仅代表个人观点，但对我们的研究至关重要，全部内容仅用于学术研究使用，绝对不会对外公开，请您放心填写！

本问卷可能占用您 3 分钟时间填写，对您的支持我们表示万分的感谢！

1.您是否有购车经历？

A. 有                      B. 没有

2.您会购买多少价位的汽车？

A. 10 万元以下                      B. 11 - 20 万元                      C. 21 - 30 万元  
D. 31 - 40 万元                      E. 40 万元以上

**第一部分：**下列问题是想了解您在购买或意向购买某品牌汽车时，汽车品牌体验给您的一些感受。请根据您的认同程度在相应的数字下打√（分数越高，认同程度越高）。

题项描述	非常不 赞同	比较不 赞同	不确 定	比较 赞同	非常 赞同
1.该汽车品牌具有很高的知名度	1	2	3	4	5
2.该汽车品牌让我产生视觉和听觉上的吸引	1	2	3	4	5
3.该汽车品牌所属企业实力很强	1	2	3	4	5
4.该汽车品牌能吸引我的感官感受	1	2	3	4	5

5.该汽车品牌的产品外观很吸引我	1	2	3	4	5
6.该汽车品牌的某项技术处于行业领先	1	2	3	4	5
7.与该汽车品牌售后让我觉得很有保障	1	2	3	4	5
8.该汽车品牌的产品质量值得信赖	1	2	3	4	5
9.该汽车品牌让我感受到品牌对消费者的友好	1	2	3	4	5
10.该汽车品牌的某些创意让我感觉到惊奇。	1	2	3	4	5
11.该汽车品牌的广告等宣传活动让我感觉很亲切，能激发我的情感。	1	2	3	4	5
12.该汽车品牌的体验店或4S店能带给我愉快的感受。	1	2	3	4	5
13.我觉得购买该品牌汽车的人和我属于同一类人	1	2	3	4	5
14.使用该汽车品牌很适合我的身份	1	2	3	4	5
15.该汽车品牌可以提升我在别人心目中的形象	1	2	3	4	5
16.我愿意与购买该品牌汽车的人一起谈论该品牌	1	2	3	4	5
17.该汽车品牌能让我感到社会责任	1	2	3	4	5
18.该汽车品牌使我对社会公益事业有了兴趣	1	2	3	4	5
19.该汽车品牌有意引导我做某些值得做的事情	1	2	3	4	5
20.购买该汽车品牌产品能让我感觉到社会地位的提升	1	2	3	4	5

**第二部分：** 下列问题是想了解您对汽车品牌个性的认同程度。请在相应的数字下打√（分数越高，认同程度越高）。

题项描述	非常 不赞同	比较 不赞同	不确 定	比较 赞同	非常 赞同
1.该汽车品牌让我觉得是环保的	1	2	3	4	5
2.该汽车品牌让我觉得是安全的	1	2	3	4	5
3.该汽车品牌让我觉得是大众化的	1	2	3	4	5
4.该汽车品牌让我觉得是气派的	1	2	3	4	5
5.该汽车品牌让我觉得是浪漫的	1	2	3	4	5
6.该汽车品牌让我觉得是成功的	1	2	3	4	5
7.该汽车品牌让我觉得是专业的	1	2	3	4	5
8.该汽车品牌让我觉得是可信赖的	1	2	3	4	5
9.该汽车品牌让我觉得是进取的	1	2	3	4	5
10.该汽车品牌让我觉得是欢乐的	1	2	3	4	5
11.该汽车品牌让我觉得是酷的	1	2	3	4	5
12.该汽车品牌让我觉得是积极的	1	2	3	4	5
13.该汽车品牌让我觉得是奔放的	1	2	3	4	5
14.该汽车品牌让我觉得是粗狂的	1	2	3	4	5
15.该汽车品牌让我觉得是勇敢的	1	2	3	4	5

第三部分：对购买意愿的测评，请根据您的实际情况在相应数字下打√。

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不确 定	比较 赞同	非常 赞同
1.我很可能会购买该品牌的汽车	1	2	3	4	5
2.我将会购买该品牌的汽车	1	2	3	4	5
3.我非常渴望购买该品牌的汽车	1	2	3	4	5
4.我会重复购买该品牌的汽车	1	2	3	4	5
5.我会向亲戚、朋友推荐该品牌的汽车	1	2	3	4	5

第四部分，个人信息部分。

1.您的性别 A.男 B.女

2.您的年龄 A. 24 岁及以下 B. 25 — 29 岁 C. 30 — 34 岁

D. 35 — 39 岁 E. 40 岁及以上

3.您的受教育程度 A.专科 B.本科 C.研究生及以上 D.其他

4.您的月收入（单位元）（若尚无收入，请选择月可支配收入）。

A. 5000 元及以下 B. 5001 — 1 万 C. 10001 — 2 万 D. 2 万以上

再次感谢您的支持与合作，祝您生活愉快！

## 个人简历

姓名	盛玉迪
生日	1984 年 02 月 19 日
出生地	中国 吉林 洮南
教育背景	本科：北京大学 专业：法律，2011 年 硕士研究生：兰实大学 专业：工商管理，2020 年
永久地址	中国北京市
邮箱号码	3324463 @ qq.com

