



品牌口碑、品牌特性和品牌认知对健身房品牌偏好之影响：
以品牌形象为中介变量，以品牌价值与品牌体验为调节变量

**The Influence of Brand Reputation, Brand Characteristics
and Brand Recognition on Gym Brand Preferences: The
Mediating Variable of Brand Image and the Moderating
Variables of Brand Value and Brand Experience**

Ms. Beibei Yu

工商管理硕士独立专题研习

泰国博仁大学中国-东盟国际学院

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration**

Graduate School, China-ASEAN International College

Dhurakij Pundit University

二零二零

2020



Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University

Master of Business Administration

研究报告题目: 品牌口碑、品牌特性和品牌认知对健身房品牌偏好之影响:以品牌形象为中介变量,以品牌价值与品牌体验为调节变量

Title of IS (English): The Influence of Brand Reputation, Brand Characteristics and Brand Recognition on Gym Brand Preferences: The Mediating Variable of Brand Image and the Moderating Variables of Brand Value and Brand Experience

Researcher|研究者: Ms. Beibei Yu

Program | 课程: Master of Business Administration

Principal Supervisor: Dr. Jia-Fure Wang

Co-supervisor:

The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the independent study submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in the China-ASEAN International College.

Sze-Ting Chen Committee President
Dr. Sze-Ting Chen 评审委员会主席

Jiafure Wang Committee Examiner / Principal Supervisor
Dr. Jia-Fure Wang 委员会考官 / 首席导师

Yaping Chang Committee Examiner
Dr. Ya-Ping Chang 委员会考官

Committee Examiner / Co-supervisor
委员会考官 / 副导师

This is to certify the said Independent Study was approved by the China-ASEAN International College (CAIC).

Chun-Shuo Chen Dean of China-ASEAN International College
Assist. Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN 中国—东盟国际学院院长

Date | 日期: 06 AUG 2020



Form of Declaration of Independent Academic Work

I (Mr. / Ms. / Miss) Beibei Surname YU
 Student ID no. 619570010070 Program MBA Major ---
 undertake that ~~Dissertation/Thesis.~~ ~~Term Paper / Thematic Paper / Independent Study~~
 this

titled The Influence of Brand Reputation, Brand Characteristics and Brand Recognition on Gym Brand Preferences: The Mediating Variable of Brand Image and the Moderating Variable of Brand Value and Brand Experience

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature: Beibei YU

Name(Please print):→ (Beibei YU)

Date: 2020. 4. 28.

研究报告题目： 品牌口碑、品牌特性和品牌认知对健身房品牌偏好之影响:以品牌形象为中介变量，以品牌价值与品牌体验为调节变量
作者： 于贝贝
主指导教师： 王家福博士
副指导教师： ----
学系： 工商管理硕士
学年： 二零一九

摘要

本论文立足于认知学习理论从而探讨了品牌形象对品牌偏好的影响，于2020年2月13日至2020年2月29日进行问卷发放，回收有效问卷406份。使用SPSS 22进行各项数据分析。研究结果表明，品牌特性，品牌口碑和品牌认知三个变量对于品牌形象的正面促进作用，是消费者对于品牌形象产生品牌偏好的基础，品牌价值是调节品牌口碑和品牌认知与品牌形象之间的关键因素，而品牌体验对于品牌形象与品牌偏好之间的调节作用也是至关重要，为此应该着重从品牌的形象塑造消费者的品牌口碑，增加消费者对品牌的认知，全方位进行更有效的品牌营销。在这个全民健身意识普及的时代里，健身的需求也是迅速增长，研究健身房品牌的发展影响对于企业和消费者都具有经济意义。

关键词： 品牌形象； 品牌偏好； 品牌体验； 品牌口碑；

Independent Study Title: The Influence of Brand Reputation, Brand Characteristics and Brand Recognition on Gym Brand Preferences: The Mediating Variable of Brand Image and the Moderating Variable of Brand Value and Brand Experience

Author: Beibei YU
Principal Advisor: Dr. Jia-Fure WANG
Co-advisor: -----
Department: Master of Business Administration
Academic Year: 2562

Abstract

This thesis explores the impact of brand image on brand preference. The questionnaire was issued from February 13, 2020 to February 29, 2020, and 406 valid questionnaires were collected. Data analysis was performed using SPSS22. The research results show that brand characteristics, brand word of mouth and brand awareness positively promote brand image, which is the basis for consumers to generate brand preference for brand image. Brand value is the key to regulate brand reputation and brand awareness and brand image. Factors, and the brand experience plays an important role in regulating the brand image and brand preference. To this end, consumers' brand reputation should be shaped from the brand image, increase consumer awareness of the brand, and conduct brand marketing in all directions. In this era of universal fitness awareness, the demand for fitness is also growing rapidly. Studying the impact of the development of gym brands has economic significance for both businesses and consumers.

Keywords: Brand Image; Brand Preference; Brand Experience; Brand Word-of-mouth

致谢

本论文是在导师王家福教授以及学院各位老师的悉心指导下完成的，在此我要感谢导师用自己渊博的专业知识和严谨的治学态度来指导我的论文，本论文从选题到现在，每一步都是导师的悉心指导，在我的这篇论文中，导师投入了大量的心血，谨以此感谢来表示我对导师的崇高敬意。

同时我还要感谢本论文中所借鉴的所有前辈学者的著作及观点，正是因为有了前辈们的潜心研究才对我的研究成果有了启发和帮助，帮助我更好的完成了这篇论文。

最后我要感谢 CAIC 学院给我提供了一个良好的平台，让我更好的学习进步，还可以和很多和我一样有梦想有追求的同学共同努力，更好的充实自己。

古人云：人无完人，金无足赤，我深知自己的论文写作水平以及论文的研究能力还尚且不足，所以希望各位同学以及导师教授批评指正！

于贝贝

CAIC

Dhurakij Pundit University

2020年3月5日

目录

Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student.....	I
Form of Declaration of Independent Academic Work.....	II
致谢.....	III
摘要.....	IV
Abstract.....	V
目录.....	VI
表目录.....	VIII
图目录.....	IX
第1章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究动机.....	2
1.3 研究目的.....	2
1.4 研究问题.....	3
1.5 研究的意义.....	3
1.6 研究创新点.....	5
1.7 研究流程图.....	6
第二章 文献综述.....	7
2.2 品牌特性.....	9
2.3 品牌认知.....	11
2.4 品牌形象.....	15
2.5.品牌偏好.....	17
2.6 品牌价值.....	19
2.7 品牌体验.....	21
2.8 变量间相关研究及假设.....	23
2.9 研究框架图.....	29
第三章 研究方法.....	30
3.1 研究对象与数据收集.....	32
3.2 变量操作性定义与衡量.....	33
3.3 数据分析方法.....	34
第四章 数据分析.....	37
4.1 描述性统计.....	37
4.2 相关性分析.....	42
4.3 信效度分析.....	42
4.4 一般性变量对健身房品牌偏好的差异性检验.....	44
4.5 品牌口碑、品牌特性和品牌认知对健身房品牌偏好的回归分析.....	44
4.6 中介变量检验.....	46
4.7 调节变量检验.....	47
第五章 研究结果与讨论.....	49
5.1 研究结论.....	49
5.2 研究建议.....	50

5.3 研究的局限性和展望.....	52
参考文献.....	54
附录：正式问卷.....	67

表目录

表 3.1 品牌形象量表.....	32
表 3.2 品牌认知量表.....	33
表 3.3 品牌价值量表.....	33
表 3.4 品牌偏好量表.....	34
表 3.5 品牌体验量表.....	34
表 3.6 品牌口碑量表.....	35
表 3.7 品牌特性量表.....	35
表 4.1 问卷调研人员背景描述.....	36
表 4.2 变量之间的皮尔逊相关检验矩阵.....	36
表 4.3 品牌口碑表因子载荷矩阵.....	37
表 4.4 品牌口碑表验证性因子分析拟合度表.....	37
表 4.5 品牌特性表因子载荷矩阵.....	41
表 4.6 品牌特性表验证性因子分析拟合度表.....	41
表 4.7 品牌认知表因子载荷矩阵.....	42
表 4.8 品牌认知表验证性因子分析拟合度表.....	42
表 4.9 品牌偏好表因子载荷矩阵.....	42
表 4.10 品牌偏好表验证性因子分析拟合度表.....	43
表 4.11 品牌形象表因子载荷矩阵.....	43
表 4.12 品牌形象表验证性因子分析拟合度表.....	43
表 4.13 品牌价值表因子载荷矩阵.....	44
表 4.14 品牌价值表验证性因子分析拟合度表.....	44
表 4.15 品牌体验表因子载荷矩阵.....	45
表 4.16 品牌体验表验证性因子分析拟合度表.....	45
表 4.17 量表效度分析结果.....	45
表 4.18 一般性变量对健身房品牌偏好的差异性检验.....	46
表 4.19 品牌口碑与健身房品牌偏好的回归分析.....	47
表 4.20 品牌特性与健身房品牌偏好的回归分析.....	48
表 4.21 品牌认知与健身房品牌偏好的回归分析.....	49
表 4.22 品牌形象在品牌口碑对健身房品牌偏好关系的中介作用分析.....	50
表 4.23 品牌形象在品牌特性对健身房品牌偏好关系的中介作用分析.....	51
表 4.24 品牌形象在品牌认知对健身房品牌偏好关系的中介作用分析.....	52
表 4.25 品牌价值在品牌口碑、特性和认知对品牌偏好的调节作用.....	53
表 4.26 品牌体验在品牌口碑、特性和认知对品牌偏好的调节作用.....	54

图目录

图 1.1 研究流程图.....	6
图 2.1 研究框架图.....	31

第一章 绪论

现在大家生活水平和饮食方面的提高，随之而来的便是身材走样、身体健康状况下降，在这个全民健身意识普及的时代里，健身的需求也是迅速增长，研究健身房品牌的发展影响对于企业和消费者都具有经济意义。

1.1 研究背景

现在大家生活水平和饮食方面的提高，随之而来的便是身材走样、身体健康状况下降，年轻人希望通过健身可以达到更好的塑造身材，完美身形。年纪大的希望通过健身保持身体健康。在这个全民健身意识普及的时代里，健身的需求也是迅速增长，可以说是在各大城市和农村都展开了，不管是小学生还是老年人的社区，都已经有了健身的设施配套，而城里上班的更是青睐健身房的专业训练，并且随着全民健身意识的铺展，以及人们收入的提高，进入健身房的人们越来越多，因此健身行业还是很有发展前景的。健身房行业的繁荣也造成了如今市场竞争的白热化状态。根据《2018 年全球运动健身经济报告》中所知，中国健身行业以总市场规模 55 亿美元排在第五名，但排名前 5 的国家市场中，中国健身渗透率是最低的，为 0.8%。其他四个国家的分别是美、英、德、日。在这样一个激烈的市场环境下，只有具有竞争力的品牌形象，才能更好的发挥其优势取得胜利。健身房品牌形象的水准直接影响一大部分消费者的健身效果。依照国家卫计委最新统计数据显示，在 2015 年我国居民的健康素养水平是 10.25%，同比上年增加了 0.46 个百分点，呈稳步上升的态势。提出目标到 2020 年，我国居民的身体素养水平需达到 20%左右，到 2030 年希望达到 30%左右。目前我国国民的健康素养在不断提升，对健身的需求也在不断增加。当然，整个健身市场是在不断增长的，去年一年内大陆新开的健身房近 2 万家，单家俱乐部营业收入达到了 420 万，相较于美容美发行业和美甲等服务型行业，健身房行业的增加率更加明显，更加引人注目。另一方面，如今人们的工作压力很大，需要寻找合理的方式释放压力，而健身就成了一个较为不错的选择。在关乎自身切实利益的情况下，选择一个信赖的品牌则变成了消费者的首要考虑问题，本文选取了品牌形象作为

因变量对于顾客品牌偏好的影响，Herzog (1983) 认为品牌形象是顾客在产生品牌记忆之前对品牌联想，也是一种品牌的主观感知认知行为，因此本文通过研究分析企业的品牌形象对形成和提升消费者产生品牌偏好的关键因素，对健身房行业品牌形象与消费者品牌偏好的理论分析，探讨了品牌形象与顾客品牌偏好的关系。

1.2 研究动机

虽然健身普及的意识在我国形成的时间并不算太久，但是中国健身房消费市场整体的市场规划还是很庞大的，并且一直保持高增长的势态。健身房的发展不仅关系着我国国民的身体健康状况，还影响着中国经济的发展。然而我国的健身房行业正处于上升阶段，而且是高速的发展时期，因此在这个领域中还有很多的不足之处，本研究主要针对刚入健身行列的“小白”以及已经对健身有一定了解接触的健身爱好者，通过对健身品牌形象的进一步了解，以品牌的口碑，品牌的特性以及品牌的认知三个方面为主要变量，以品牌形象为中介变量，以品牌价值和品牌体验为调节变量，从而体现出对顾客品牌偏好的最终影响的分析，从而引起更多学者对该领域的关注和研究，同时也为这个行业的健康发展以及企业的核心竞争力的发展战略制定提供一些指导思路，为我国健身房行业打开更宽阔的营销思路，促进行业的可持续发展性。

1.3 研究目的

在这个以消费者为主要导向的经济社会中，良好的品牌形象早已不单单是和其他行业竞争的一把尚方宝剑，更是一个行业赖以生存的必备因素。健身爱好者就是健身房最重要的资产，如何通过提升企业的软硬件设施服务从而来提升品牌形象，是健身房行业最重要最关心的话题。本研究通过研究动机中提到的三个主要变量(品牌口碑，品牌特性，品牌认知)对中介变量品牌形象的影响，以顾客品牌体验和品牌价值为调节变量对品牌偏好的影响，讨论品牌价值对中介变量和主要变量之间的影响，从而最终讨论企业品牌形象对顾客品牌偏好的影响之研究。综上所述品牌形象的重要性，关乎一个企业的持续发展，是产业可否永久发展的关键性因素，即健身房的品牌形象就是要稳住老顾客，发展新资源。这个议题也是行业内最关心的课题更是一个难题，所以促进健身行业的经济发展就成了一个

最重要的关键点。以上就是本研究的主要研究目的。

1.4 研究问题

主要研究的问题是健身房的品牌形象在通过主要变量(品牌口碑, 品牌特性和品牌认知) 三方面的影响之下, 以及品牌价值和品牌体验的调节和改变, 从而使顾客在最终选择时对品牌偏好有所影响, 也就是探讨以下几个问题:

- (1) 品牌口碑对品牌形象是否具有正向影响?
- (2) 品牌特性对品牌形象是否具有正向影响?
- (3) 品牌认知对品牌形象是否具有正向影响?
- (4) 品牌价值在品牌口碑对品牌形象的关系中是否具有调节作用?
- (5) 品牌价值在品牌特性对品牌形象的关系中是否具有调节作用?
- (6) 品牌价值在品牌认知对品牌形象的关系中是否具有调节作用?
- (7) 品牌形象对品牌偏好是否具有正向影响?
- (8) 品牌体验在品牌形象对品牌偏好的关系中是否具有调节作用?
- (9) 品牌形象在品牌口碑与品牌偏好之间是否具有中介作用?
- (10) 品牌形象在品牌特性与品牌偏好之间是否具有中介作用?
- (11) 品牌形象在品牌认知与品牌偏好之间是否具有中介作用?

1.5 研究的意义

1.5.1 现实意义

对于健身房的消费者群体来讲, 健身爱好者和对身体健康要求严格的人是真正的主力大军。对于这一类消费者来说, 其实健身就是他们生活的一部分, 就像每日三餐吃饭喝水一样必不可少。进而结合现在人们的消费观念, 对于生活品质及品牌化的追求, 已经远远超过了对于价格的敏感程度, 换句话说就是他们对于健身所花费的金钱敏感度并没有高于身体健康的重要性。健身者们对于一个健身房的软硬件设施的需求, 以及环境的好坏以及配套服务的重视程度会更高一些。健身者对健身器材的要求也会随之较强, 因为器材的好坏直接影响健身结果, 不好的健身器材不但不能达到健身效果, 反而可能伤害身体健康。尤其是市面上出现的以次充好的劣质器械使之伤人的问题频繁曝光, 使得健身爱好者在筛选健身房时更加注重器械的问题以及维护情况。在这个互联网的大数据时代, 消费者在

做出决定之前都会在网上先搜索咨询，部分消费者存在从众心理，喜欢听取体验过的网友给出的建议意见，不少商家也越来越在意品牌口碑的宣传作用。这也会给健身房行业带来一定的影响。如今新媒体时代的来临，微博微信及 QQ 等软件智能化可移动终端的频繁使用也使信息传播速度更快，健身爱好者们在相互交流中了解体验过的相关感受，这样就降低了消费者对健身房品牌的认知顾虑，也会在有熟识的地方进行体验，积累品牌的信任度之后经过对比再做出对其中一个品牌的态度和决定。很多人也会为了督促自己健身的频率，和朋友家人选择同家健身房，从而可以结伴健身互相督促。由以上的分析，本文以品牌形象作为中介变量的意义就在于品牌形象是一个企业的重中之重，是一个企业实力的体现，只有好的企业品牌形象才可以使得企业有更好更久的可持续发展。

1.5.2 理论意义

(1) 从品牌角度解释了企业品牌价值对于产品品牌形象的作用影响。在之前学者研究的着重点是在于衡量品牌形象对顾客购买意愿的影响程度，而品牌形象会给品牌本身带来什么样的影响的研究还为数不多。本研究关于品牌价值对于品牌形象及品牌偏好的作用影响进行讨论分析，不但可以补充之前品牌价值对品牌各方面影响关系的不足之处，也是对品牌特性和产品口碑对品牌形象之间关系研究的一种补充说明，更是消费者对于品牌的认知视角的品牌形象及品牌偏好之间研究的帮助。

(2) 从品牌偏好对顾客的购买意愿影响程度，体现了品牌形象对顾客品牌偏好的影响程度。从现有品牌形象的影响研究中发现，大部分认可的品牌形象都会对品牌偏好形成较为显著的影响结果，同时现有的研究结果中也存在较大的意见不同，还有很少的研究表明在理论的基础上品牌形象和顾客的品牌偏好二者之间存在较为错综复杂的逻辑关系。本研究就根据品牌形象，从品牌的各方面表现以及企业自身形象两个维度划分了品牌形象，再结合市场营销学、经济信息学和社会传播学等相关性学科的知识内容，综合构建了企业品牌形象对顾客品牌偏好选择的影响，这样有助于本研究从顾客的购买意愿的角度分析品牌形象的作用程度结果。

(3) 将品牌体验和品牌价值作为调节变量来讨论研究本论文中的品牌形象对于品牌偏好的影响程度，从企业品牌的态度和品牌自身条件两个方面对消费者的影

响探讨品牌形象的影响结果，继续深入引进品牌体验的调节作用，这样的操作不但能充实和开拓企业品牌形象的研究，还可以同时也针对品牌体验理论本身作为一种补充说明的依据。

1.6 研究创新点

在现有的研究中得到，关乎健身房品牌形象和品牌偏好二者的关系研究并不多。基于本研究中的研究对象，对于企业品牌形象所提出的定义：企业的品牌形象是顾客在形成对于健身房固有的印象之前就已经存在的一种对于品牌的联想，也可认为是消费者对于品牌的主观感知价值。作为中介变量的品牌价值，讨论研究企业品牌口碑，品牌特性和品牌认知是否直接影响消费者对于品牌形象产生影响，这样的思维模式也开辟出品牌形象对品牌偏好之间关系的新方向。本研究的创新点主要包括以下几点：

(1) 提出来新的影响因素可以影响消费者的品牌偏好，以健身房行业为本论文的研究目标。从品牌形象出发，进而延伸到消费者的品牌偏好影响因素的考虑。品牌形象是顾客对品牌自身的表现能力和企业所展示的形象等客观因素产生的一种主观上的认知行为，顾客所认知的品牌形象能不能影响到顾客具体的购买时品牌的选择，还需要更深层次的研究分析并得到验证。本研究第一步就是透过对品牌的相关性研究进行理论推理分析，得到相关理论证实后得出了相应的理论假设并对其加以验证。

(2) 根据本研究所得到的相关理论进行分析研究，得出健身房品牌的品牌形象对于顾客的品牌偏好之间的影响关系及程度，以品牌价值作为中介变量，以品牌体验作为调节变量，将健身房行业作为实验研究验证对象进行实证研究分析，为我国企业在市场营销活动也提供了有效的理论支持，可以帮助企业更快更好的拓展，从而提升顾客对于品牌的印象，也可以更好的提升消费者的品牌偏好，从而实现企业的利润价值最大化。

(3) 从现有的学术理论研究中可以看出，目前还未有是学者前辈根据“品牌价值”为中介变量来建立健身房的品牌形象对品牌偏好的影响形成架构，且对这个架构做进一步的研究验证，因此本研究的选题本身可以说就是一种创新的方式。结合企业的品牌形象研究变量，在现有的理论基础上提出相关联的品牌口碑，品牌体验和品牌认知的综合性模型概念。

1.7 研究流程图

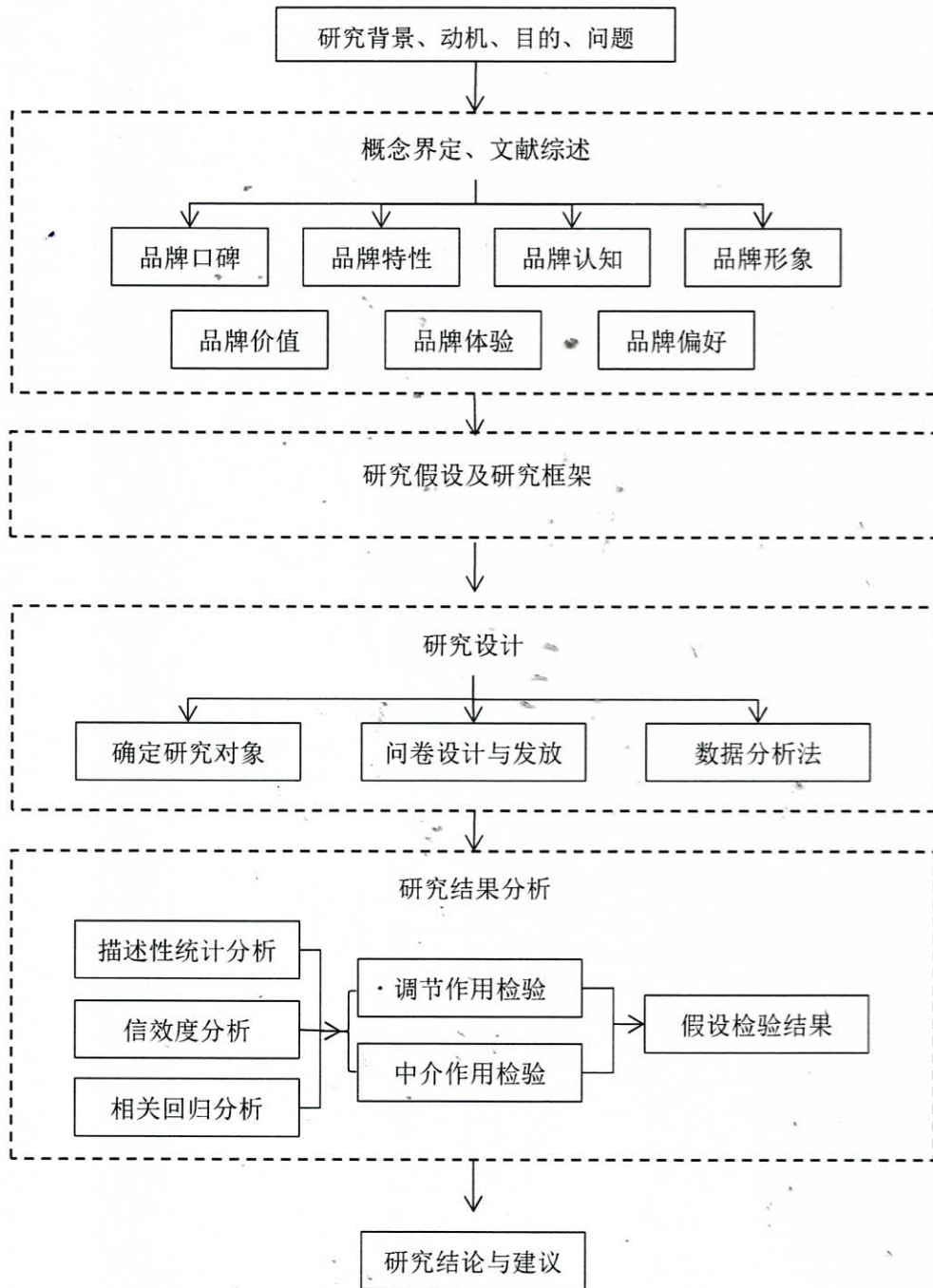


图 1.1 研究流程图

第二章 文献综述

本章通过以北京健身房品牌形象的研究为基础,研究借鉴了前辈学者的诸多研究及报告,通过对资料进行搜集整理,然后通过分析、阅读、整理和提炼,对论文中所提到的相关变量进行定义衡量并提出假设,从而进一步研究本论文课题。

2.1 品牌口碑

2.1.1 定义

Hanson (2000) 认为品牌口碑的定义就是以消费者为媒介,消费者能通过在线论坛,把建议和想法等进行表述从而形成了品牌口碑的传播。Chatterjee (2001) 认为品牌口碑是指消费者相互之间通过聊天或评论等途径平台交流,达到人与人之间信息的相互交流。Hennig and Thuranel(2004) 研究认为,互联网的出现,提升了消费者通过网上浏览网页来搜集其他同类商品消费者所提供的关于该产品的信息,使得消费者可以依照共同关心话题进行相互有关于购后感想,建议以及相关信息想法的交流,从而产生品牌口碑的形成。

本研究根据 Chatterjee(2001) 论述将品牌口碑是指消费者相互之间通过聊天或评论等途径平台交流,达到人与人之间信息的相互交流。本研究将各学者对品牌口碑的定义整理汇总至下表 2.1.1:

表 2.1.1 各学者对品牌口碑之定义汇总表

代表学者 (年份)	定义
Hanson (2000)	品牌口碑的定义就是以消费者为媒介,消费者能通过在线论坛,门户网站以及群组讨论区等形式,又或者线下交流,面谈等多种方式,把建议和想法等进行表述从而形成了品牌口碑的传播;
Chatterjee (2001)	认为品牌口碑是指消费者相互之间通过聊天或评论等途径平台交流,达到人与人之间信息的相互交流;
Hennigand Thuranel (2004)	互联网的出现,提升了消费者通过网上浏览网页来搜集其他同类商品消费者所提供的关于该产品的信息,使得消费者可以依照共同关心话题进行相互有关于购后感想,建议以及相关信息想法的交流,从而产生品牌口碑的形成;
Chatterjee (2001)	品牌口碑是指消费者相互之间通过聊天或评论等途径平台交流,达到人与人之间信息的相互交流;

资料来源:本研究整理

综上所述，本研究参考 Hanson (2000) 对品牌口碑定义为品牌口碑是指消费者为媒介，消费者能通过在线论坛，门户网站以及群组讨论区等形式，又或者线下交流，面谈等多种方式，把建议和想法等进行表述从而形成了品牌口碑的传播。

2.1.2. 维度

Hanson (2000) 认为品牌口碑的进行途径是线上口碑和线下口碑两种模式，其中线上信息传播包括 BBS，留言栏，媒体新闻，邮件，企业品牌交流区，网络交流室等形式进行购后交流。Bickart and Schindler (2001) 研究发现，消费者使用七种品牌口碑传播渠道获得所需的品牌口碑信息：购后评价，快递包裹，系统邮件分散式，单一邮件，实时信息分享，论坛和网络交流室。Hennig, Langer and Hansen (2001) 认为品牌口碑包括了消费者对品牌产品的使用感的表述，对产品售价，功能和性能等特征的描述，感兴趣的潜在消费者通过建议栏就可浏览真实可靠的购后意见，还可以进行评论互动交流。Gelb and Johnson (1994) 的研究中指出，品牌口碑发表相关产品或服务的评价和交流可借助于电子邮件，聊天室，论坛，可视网站等网络平台，其评价和交流的多种形式：照片，音频，VCR，文字或者以上方式叠加的组合使用。Bickart and Schindler (2001) 对品牌口碑进行研究，消费者以互联网上互动平台获取到对产品的价格，性能和质量等信息进行探讨，已购买者将自己对产品的使用感上传网络，供其他消费者参考。

本研究将各学者对品牌口碑的衡量汇总整理至下表 2.1.2；本研究参考 Hennig, Langer and Hansen (2001) 的划分将品牌口碑划分为单维度：品牌口碑包括了消费者对品牌产品的使用感的表述，对产品售价，功能和性能等特征的描述，感兴趣的潜在消费者通过建议栏就可浏览真实可靠的购后意见，还可以进行评论互动交流。

表 2.1.2 各学者对品牌口碑之衡量汇整表

代表学者 (年份)	衡量
Hanson (2000)	认为品牌口碑的进行途径是线上口碑和线下口碑两种模式，其中线上信息传播包括 BBS，留言栏，媒体新闻，邮件，企业品牌交流区，网络交流室等形式进行购后交流；
Bickart and Schindler (2001)	消费者使用七种品牌口碑传播渠道获得所需的品牌口碑信息：购后评价，快递包裹，系统邮件分散式，单一邮件，实时信息分享，论坛和网络交流室；
Hennig, Langer and Hansen (2001)	认为品牌口碑包括了消费者对品牌产品的使用感的表述，对产品售价，功能和性能等特征的描述，感兴趣的潜在消费者通过建议栏就可浏览真实可靠的购后意见，还可以进行评论互动交流；
Gelb and Johnson, (1994)	品牌口碑发表相关产品或服务的评价和交流可借助于电子邮件，聊天室，论坛，可视网站等网络平台，其评价和交流的多种形式：照片，音频，VCR，文字或者以上方式叠加的组合使用；
Bickart and Schindler (2001)	消费者以互联网上互动平台获取到对产品的价格，性能和质量等信息进行探讨，已购买者将自己对产品的使用感上传网络，供其他消费者参考；

资料来源：本研究整

2.2 品牌特性

2.2.1. 定义

品牌特性这个词是在 Aaker (1997) 所提出来的，是指与品牌所有的人格特质，是消费者对这个品牌所包含的全部信息能接受的程度，包括先前购买同类产品的总结，品牌的公关效果，产品的外在，品牌自身的服务，品牌的口碑等一系列行为相关活动变化，品牌特性使得品牌充满人性化，能够吸引消费者眼球的品牌特性对于消费者的购买意愿有所提升，使得品牌和消费者之间的友好关系桥梁建立的更加持久坚固。周世玉，陈麒文和张为诗(2004) 品牌特性获取方式最常见的做法就是用一系列具有醒目识别表示的词语，来代表一个产品的品牌特性：采用品牌自身形象的表现分析、消费者对品牌的认知调研总结、品牌信息搜寻等。品牌特性是关乎产品品牌相符合的位置，是产品质量的保障和产品性能的集合词，是辅助决策消费者购买意愿的有效工具。Kolter (2000) 认为品牌包括六个层级：价值、文化、属性、利益、个性、使用者，六者中最有含义的就是产品品牌的个性，消费者认为品牌的个性是一个品牌专属的特性，也就是品牌的特性。

本研究将各学者对品牌特性的定义汇总整理至下表 2.2.1；综上所述，本研究参考 Aaker (1997) 对品牌特性的定义为指与品牌所有的人格特质，是消费者对这个品牌所包含的全部信息能接受的程度，包括先前购买同类产品的总结，品牌的公关效果，产品的外在，品牌自身的服务，品牌的口碑等一系列行为相关活动变化，品牌特性使得品牌充满人性化，能够吸引消费者眼球的品牌特性对于消费者的购买意愿有所提升，使得品牌和消费者之间的友好关系桥梁建立的更加持久坚固。

表 2.2.1 各学者对品牌特性之定义汇整表

代表学者 (年份)	定义
Aaker (1997)	指与品牌所有的人格特质，是消费者对这个品牌所包含的全部信息能接受的程度，包括先前购买同类产品的总结，品牌的公关效果，产品的外在，品牌自身的服务，品牌的口碑等一系列行为相关活动变化，品牌特性使得品牌充满人性化，能够吸引消费者眼球的品牌特性对于消费者的购买意愿有所提升，使得品牌和消费者之间的友好关系桥梁建立的更加持久坚固；
Aaker and Biel (1993)	品牌特性可以让一个品牌变的更加具有人性化，可以抓住消费者的眼球的品牌特性可以大大提升消费者的购买意愿，还可以在品牌和顾客之间建立起更加长久稳固的友好关系的桥梁；
周世玉, 陈麒文和张为诗 (2004)	品牌特性获取方式最常见的做法就是用一系列具有醒目识别表示的词语，来代表一个产品的品牌特性；采用品牌自身形象的表现分析、消费者对品牌的认知调研总结、品牌信息搜寻等。品牌特性是关乎产品品牌相符合的位置，是产品质量的保障和产品性能的集合词，是辅助决策消费者购买意愿的有效工具；
Kolter (2000)	品牌包括六个层级：价值、文化、属性、利益、个性、使用者，六者中最有含义的就是产品品牌的个性，消费者认为品牌的个性是一个品牌专属的特性，也就是品牌的特性；

资料来源：本研究整理

2.2.2 维度

Aaker, (1999) ;Plummer (2000) 品牌持有特殊的象征性含义，是消费者把自身的人格特质与之相结合的重要关节，好比消费者把自己人格特质看成是品牌的一部分，Aaker 在研究中使用 114 个人的性格来看作模型，构建一个框架用来衡量的品牌特性，然后又把框架划分为五个不同的构面的大方向：能力 (Competence)、刺激 (Excitement)、单纯(Sincerity)、强健(Ruggedness)、素质 (Sophistication)，而这五个构面中又包含 42 个特性。有意思的就是在 Aaker 所提出的这五大构面

中，有三个构面和五大人格特质 (Big Five Model) 有关联，其中这五大人格特性分别为：经验开放性 (Openness to Experience)，责任心 (Conscientiousness)，外向性 (Extraversion)，亲和性 (Agreeableness)，情绪不稳定性 (Neuroticism)，然后根据研究 Aaker 发现，亲和性 (Agreeableness) 和单纯都是拥有积极热情的想法；外向性 (Extraversion) 和刺激则是代表了精力旺盛和富有行动力，负责性 (Conscientiousness) 和有能力的衍生出来的是责任心和可这值得信赖的感觉，至于有教养、强壮等几项则反应出与人格特质所不相同的品牌特性构面。Aaker 认为这两项特性是人心中所渴望得到但却不一定拥有的特性，因此企业透过各类营销及宣传手段来塑造此类品牌特性。使消费者对这两项品牌特性产生品牌联想，从而创造出可以吸引消费者的独特的品牌特性。尽管可以采用观察、监测、分析等多种方法去研究品牌特性，但使用品牌搜索工具无疑是最快、最方便的方法。关键的问题就是品牌关键词的设定、搜索数据的规模和更新的速度。大量的信息才可以如实展示品牌的特征，知名度越高的品牌，信息累计的时间越长，与同类品牌对比越多，其品牌的特征的准确描述程度也就越高。

本研究将各学者对品牌特性的衡量维度汇总整理至下表 2.2.2; 本研究参考 Aaker, (1999); Plummer, (2000) 的划分将品牌特性划分为单维度：品牌拥有特殊的象征性含义，使消费者把自己的人格特质与之相结合的重要环节，就像消费者将自身所拥有的人格特质与品牌特征所联结一样。

表 2.2.2 各学者对品牌特性之衡量维度汇总表

代表学者 (年份)	衡量维度
Aaker (1999) Plummer (2000)	品牌拥有特殊的象征性含义，使消费者把自己的人格特质与之相结合的重要环节，就像消费者将自身所拥有的人格特质与品牌特征所联结一样；
Aaker (1997)	在研究中用 114 个人的性格来研究，构建一个衡量品牌特性的框架，再将这个框架划分为五个构面不同的大方向：单纯、刺激、能力、素质、强健；

资料来源：本研究整理

2.3 品牌认知

2.3.1 定义

彭聘龄与张必隐(2004) 消费者在获得品牌的信息，例如区别不同产品特点，识别各种不同的品牌以及把了解的信息储存大脑中，并在需要的时候提取，从而

解决面临的各种问题。上述一系列心理活动的总称是品牌认知。陈剑涛(2008)通过对文献查找,研究认为品牌认知的问题研究中最常见且研究成果丰富的领域集中是心理学。进行了总结相关定义: 1. 认知科学中,系由大脑神经元构成的“人工神经网络”的整体行为,发生在“物理符号系统”内,按照某种规则对“符号”进行的操作与处理过程,或以符号为代表的信息加工处理过程; 2. 心理学,是知识各种形式的总称。除了感情和人格特征等心理特质,其中包含感知、感觉、注意力、表象、学习、记忆以及思维模式等心理过程,认为几乎所有的心理活动都能看作是认知活动。李东进(2007)从消费者行为学的角度,认为品牌认知是消费者通过语言解决问题形成记忆联想的概念的总称。品牌作为产品的标识,表示与同类产品的差异。杨伟文与刘新(2010)认为品牌认知涉及消费者记忆中对品牌的描述及评价信息,并构建起关联网。刘屏屏(2012)认为消费者在了解产品相关信息时,无论属性是否有形,因刺激所产生的反应都会影响消费者对品牌的认知。Anderson (1983) 品牌认知表现在品牌形成的知识面,更深层次的直接或者间接反应消费者自身价值以及需求,品牌认知可定义为相互交织产生的网络关系图,关乎消费者对该品牌的记忆中印象和评论等信息。马述忠与徐陆颖(2010)给出的定义,品牌认知是消费者记忆中识别产品类别的能力。是消费者观念中所建立品牌与同类产品间的区别。庄爱玲与余伟萍(2010)整理关于品牌认知的定义如下: 1. David and Aaker(2010)认为品牌认知指消费者对品牌产品或享受服务的主观感受以及评价,体现消费者对产品性能,优点,信赖程度,耐用度,服务态度全方面的评价。 2. 薛可与余明阳(2007)认为品牌认知指消费者记忆中对品牌的辨认度和了解程度,是消费者购买行动力的原动力。 3. 马鸿飞与崔文丹(2006)认为,品牌认知为消费者想到某一类别产品时,在脑海中对某一品牌联想的程度。 4. 李东进(2007)认为品牌的认知是消费者获得知识的过程。当受到外部信息刺激时为获得信息而付出相当程度的努力。

本研究将各学者对品牌认知的定义汇总整理至下表 2.3.1; 综上所述,本研究参考李东进(2007)对品牌认知的定义为从消费者行为学角度,认为品牌认知是消费者使用语言通过记忆联想形成概念,解决问题的总称。

表 2.3.1 各学者对品牌认知之定义汇总表

代表学者 (年份)	定义
彭聘龄和张必隐(2004)	消费者获得品牌的信息, 如区别不同产品特点, 识别各种不同的品牌以及把了解的信息储存大脑中, 并在需要的时候提取, 从而解决面临的各种问题。上述一系列心理活动的总称是品牌认知;
陈剑涛 (2008)	1.认知科学中由大脑神经元构成的“人工神经网络”的整体行为, 发生在“物理符号系统”内, 按照某种规则对“符号”进行的操作与处理过程, 或以符号为代表的信息加工处理过程;; 2.心理学, 是知识各种形式的总称。除了感情和人格特征等心理特质, 其中包含感知、感觉、注意力、表象、学习、记忆以及思维模式等心理过程, 认为几乎所有的心理活动都能看作是认知活动;
李东进 (2007)	认为品牌认知是消费者使用语言通过记忆联想形成概念, 解决问题的总称;
杨伟文和刘新 (2010)	认为品牌认知涉及消费者记忆中对品牌的描述及评价信息, 并构建起关联网;
刘屏屏 (2012)	认为品牌认知涉及消费者对于品牌各种描述及评价信息的记忆, 并在其头脑中构建起的相互关联的网有形络结构;
Anderson (1983)	品牌认知表现在品牌形成的知识面, 更深层次或者直接或者间接反应消费者自身价值以及需求, 品牌认知可定义为相互交织产生的网络关系图, 关乎消费者对该品牌的记忆中印象和评论等信息;
马述忠和徐陆颖(2010)	品牌认知是消费者识别和记忆某品牌某一产品类别的能力;
David and Aaker(2010)	认为品牌认知指消费者对品牌产品或享受服务的主观感受以及评价, 体现消费者对产品性能, 优点, 信赖程度, 耐用度, 服务态度度的全方面的评价;
薛可和余明阳 (2007)	认为品牌认知指消费者记忆中对品牌的辨认度和了解程度, 是消费者购买行动力的原动力;
马鸿飞和崔文丹(2006)	品牌认知为消费者在想到某一类别产品时, 在脑海中想起或辨别出某一品牌的程度;
李东进 (2007)	认为品牌的认知是消费者获得知识的过程。当受到外部信息刺激时为获得信息而付出相当程度的努力;

资料来源: 本研究整理

2.3.2 维度

Martin and Brown (1990) 认为品牌认知研究大多都是从消费者角度进行认知和行为两个方面进行的研究, 从消费者对品牌认知的角度对产品品牌进行衡量, 分别为感知品牌质量、感知品牌价值、品牌形象、品牌信任、品牌承诺。针对 Martin and Brown 研究中提及的五个方面内容做出的补充修正: 知觉表现是构建在产品上消费者对其品牌的耐使用性和瑕疵程度的判辨; 社会形象是表现消费者处于社会的群体中, 对某品牌的喜爱程度的认可; 可信赖感是指消费者相信

利益为前提对一个企业的信心程度;品牌认同是指企业的任何行为都是以让消费者产生的正向感觉为前提,使得品牌在同行业中具有竞争优势。是由消费者对品牌所产生。Aaker (1996) 认为品牌认知的构成衡量分为: 品牌忠诚度 (Brand Loyalty) 是消费者对购买产品或享受服务的信息具有有一定了解,且有体验感受的基础上所形成的; 感知质量 (Perceived Value) 是消费者对品牌产品质量的认知, 提供给消费者差异化; 品牌联想 (Brand Associations) 协助消费者回忆处理信息, 是品牌产品差异化以及服务延伸的基础, 提供给消费者正面的感受给消费者一个购买的理由; 其他专属资产 (Other Proprietary Band Equity) 包括商标专利, 个性及管理渠道等。

本研究将各学者对品牌认知的衡量维度整理汇总至下表 2.3.2, 本研究参照 Aaker(1996) 的划分将品牌认知划分为单维度: 认为品牌认知的构成衡量分为: 品牌忠诚度 (Brand Loyalty) 是消费者对购买产品或享受服务的信息具有有一定了解, 且有体验感受的基础上所形成的; 感知质量 (Perceived Value) 是消费者对品牌产品质量的认知, 提供给消费者差异化; 品牌联想 (Brand Associations) 协助消费者回忆处理信息, 是品牌产品差异化以及服务延伸的基础, 提供给消费者正面的感受给消费者一个购买的理由; 其他专属资产 (Other Proprietary Band Equity) 包括商标专利, 个性及管理渠道等。

表 2.3.2 各学者对品牌认知之衡量维度汇整表

代表学者 (年份)	衡量维度
Martin and Brown(1990)	品牌认知大多从消费者角度进行认知和行为两个方面进行的研究, 从消费者对品牌认知的角度对产品品牌进行衡量, 分别为感知品牌质量、感知品牌价值、品牌形象、品牌信任、品牌承诺;
Aaker (1996)	品牌认知的构成衡量分为: 品牌忠诚度是消费者对购买产品或享受服务的信息具有有一定了解, 且有体验感受的基础上所形成的; 感知质量是消费者对品牌产品质量的认知, 提供给消费者差异化; 品牌联想 协助消费者回忆处理信息, 是品牌产品差异化以及服务延伸的基础, 提供给消费者正面的感受给消费者一个购买的理由; 其他专属资产包括商标专利, 个性及管理渠道等。

资料来源: 本研究整理

2.4 品牌形象

2.4.1. 定义

Gardner (1955) 认为,品牌形象是消费者对品牌的态度,而品牌态度是来自于品牌认知、品牌情感以及三者反应的交互效应。所谓的“品牌认知”,是指消费者所认识的品牌的某个产品;“品牌情感”指的是消费者对于品牌产品所产生的感觉;反应是指根据消费者的认知以及产生的情感消费者采取的具体行动。态度理解是认知产品的总体判断,品牌形象则是对于认知产品的整体态度上的喜好程度,而整体态度判断则是基于消费者对品牌属性的认知程度以及情感投入程度。对于品牌形象的认知程度主要是基于企业是消费者感受的服务质量,对于品牌形象的情感则是基于消费者对品牌的个性特征的认知。Levy (1985) 认为品牌的个性不同于品牌的认知,个性主要指消费者的情感和对产品的态度。因此,将品牌形象分为两个方面:1、认知品牌形象即消费者对产品和服务质量的感知,2、个性品牌形象即消费者对产品和品牌的情感。评价良好的品牌形象对消费者购买行为起到积极影响。

本研究将各学者对品牌形象的定义整理汇总至下表 2.4.1; 综上所述, 本研究参考 Gardner (1995) 品牌形象是消费者对品牌的态度,而品牌态度是来自于品牌认知、品牌情感以及三者反应的交互效应。

表 2.4.1 各学者对品牌形象之定义汇总表

代表学者 (年份)	定义
Gardner (1995)	品牌形象是消费者对品牌的态度,而品牌态度是来自于品牌认知、品牌情感以及三者反应的交互效应;
Levy (1985)	品牌个性不同于品牌认知,个性指消费者的情感和对产品的态度。因此,将品牌形象分为两个方面:1、认知品牌形象即消费者对产品和服务质量的感知,2、个性品牌形象即消费者对产品和品牌的情感。评价良好的品牌形象对消费者购买行为起到积极影响;

资料来源: 本研究整理

2.4.2. 维度

Parent (2012) 认为,品牌形象的良好程度更有效提高消费者对品牌的满意度和对品牌的忠诚度,正面的企业品牌形象可使企业与其目标市场进行更加有效的沟通,企业得到声誉溢价的效果,能够使得顾客忠诚度较高。在品牌形象的度量

方面,国内学者银成钺和于洪彦(2008) 通过三个维度来衡量品牌形象: 企业自身形象、消费者的品牌形象和产品质量优劣。其中主要度量指标有品牌的创造性、企业文化、企业在社会中的营销意识以及消费者对该品牌的信任程度与依赖程度。研究以消费者视角来定义健身企业的品牌形象。健身企业在消费者心目中形成的品牌形象, 往往是通过消费者对品牌的认知从而产生一定的品牌联想, 根据自己的喜好来确定对品牌的态度。尤其是像健身房这类新兴企业, 当同类竞争对手们所提供的产品以及服务的质量差别并不太大时, 这时消费者的购买意愿就会更加倾向于根据以往经验选择对品牌熟悉程度更高一家来决定。对于健身企业而言, 品牌更是企业最直观的脸面, 对于健身品牌的消费者的品牌联想来说对品牌的创造是至关重要的影响。消费者对品牌的态度可以表现出消费者对企业品牌的总体评价是好是坏, 同时也是使得消费者可以产生消费行为的基础。对于服务性企业来说, 经营的最高目标就是让到店消费的顾客得到满意的服务, 使企业获得利润最大化, 而消费者对企业服务质量的的评价是消费者的满意度的基础。Berry, Parasmaman and Zeitliatnl (2000) 经过大量研究, 提出消费者对服务质量的评价主要依据为以下五个标准: 可信度、可靠度、敏感度、移情度、有形证据。其中, 除“可靠度”是与企业自身的技术质量有关系外, 其余四个标准都与品牌产品的功能、性能、质量以及服务过程的质量相关, 由此可见, 服务质量对于顾客感知企业整体的服务水准有极大的影响。

本研究将各学者对品牌形象的衡量整理汇总至下表 2.4.2; 本研究参考银成钺, 于洪彦(2008) 的划分将品牌形象划分为三个维度: 1、企业自身形象, 2、消费者认为的品牌形象, 3、产品质量优劣。主要度量指标包括品牌创新性、品牌文化: 例如企业的历史积淀、企业的实力和企业规模等、企业的社会营销意识以及消费者对该品牌的信任程度和依赖程度, 研究从消费者的视角出发来定义健身企业的品牌形象。健身企业在消费者心目中形成的品牌形象往往是通过消费者对于企业品牌产品的认知, 从而对产品或者服务产生了一定的品牌联想, 并根据自己的喜好来确定对企业品牌的态度。

表 2.4.2 各学者对品牌形象之衡量汇总表

代表学者 (年份)	定义
Parent (2012)	品牌形象良好程度有效提高消费者对品牌满意度和对品牌的忠诚度,正面的企业品牌形象可使企业与其目标市场进行更加有效的沟通,企业得到声誉溢价的效果,能够使得顾客忠诚度较高; 通过三个维度来衡量品牌形象:企业自身形象、消费者的品牌形象和产品质量优劣。其中主要度量指标有品牌的创造性、企业文化、企业在社会中的营销意识以及消费者对该品牌的信任程度与依赖程度。研究以消费者视角来定义健身企业的品牌形象。健身企业在消费者心目中形成的品牌形象,往往是通过消费者对品牌的认知从而产生一定的品牌联想,根据自己的喜好来确定对品牌的态度。尤其是像健身房这类新兴企业,当同类竞争对手所提供的产品以及服务的质量差别并不太大时,这时消费者的购买意愿就会更加倾向于根据以往经验选择对品牌熟悉程度更高一家来决定。对于健身企业而言,品牌更是企业最直观的脸面,对于健身品牌的消费者的品牌联想来说对品牌的创造是至关重要的影响。消费者对品牌的态度可以表现出消费者对企业品牌的总体评价是好是坏,同时也是使得消费者可以产生消费行为的基础。对于服务性企业来说,经营的最高目标就是让到店消费的顾客得到满意的服务,使企业获得利润最大化,而消费者对企业服务质量的的评价是消费者的满意度的基础;
银成钺和于洪彦(2008)	提出消费者对服务质量的评价主要依据为五个标准:可信度、可靠度、敏感度、移情度、有形证据。其中,除“可靠度”是与企业自身的技术质量有关系外,其余四个标准都与品牌产品的功能、性能、质量以及服务过程的质量相关,由此可见,服务质量对于顾客感知企业整体的服务水准有极大的影响;
Berry, Parasmanan and Zeitliatnl (2000)	提出消费者对服务质量的评价主要依据为五个标准:可信度、可靠度、敏感度、移情度、有形证据。其中,除“可靠度”是与企业自身的技术质量有关系外,其余四个标准都与品牌产品的功能、性能、质量以及服务过程的质量相关,由此可见,服务质量对于顾客感知企业整体的服务水准有极大的影响;

资料来源: 本研究整理

2.5.品牌偏好

2.5.1 定义

Crites, Fabrlgar and Petty (1994) 认为品牌偏好的实质是消费者对品牌的态度或消费者行为表现倾向的一种表达方式,是建立在研究品牌产品本身所具备的想法、品牌性质特征和品牌信念等因素的基础上产生的一种品牌偏好。Breckler and Wiggins (1989) 认为消费者对品牌的情感偏好是根据消费者的主观感觉和自身价值观,而非基于品牌产品自身的优缺点而形成的态度或偏好。消费者的行为意向偏好则是其在自己行为意向的基础之上,观察其他消费者对待产品的行为意向所形成的偏好。Bem (1972) 在自我知觉理论中指出,消费者在对该产品或

服务进行消费之后，会对特定的产品或服务产生一定的偏好。本研究将各学者对品牌偏好的定义汇总整理至下表 2.5.1；本研究参考 Crites, Fabrlgar and Petty, (1994) 认为品牌偏好的实质是消费者对品牌的态度或消费者行为表现倾向的一种表达方式，是建立在研究品牌产品本身所具备的想法、品牌性质特征和品牌信念等因素的基础上产生的一种品牌偏好。

表 2.5.1 各学者对品牌偏好之定义汇整表

代表学者 (年份)	定义
Crites, Fabrlgar and Petty (1994)	认为品牌偏好实质是消费者对品牌的态度或消费者行为表现倾向的一种表达方式，是建立在研究品牌产品本身所具备的想法、品牌性质特征和品牌信念等因素的基础上产生的一种品牌偏好；
Breckler and Wiggins (1989)	认为消费者对品牌的情感偏好是根据消费者的主观感觉和自身价值观，而非基于品牌产品自身的优缺点而形成的态度或偏好。消费者的行为意向偏好则是其在自己行为意向的基础之上，观察其他消费者对待产品的行为意向后所形成的偏好；
Bem (1972)	在自我知觉理论中指出，消费者在对该产品或服务进行消费之后，会对特定的产品或服务产生一定的偏好；
Hoyer (1990)	品牌力是品牌偏好的重要组成部分，市场中消费者对该产品的喜好程度，是消费者对品牌选择意愿的了解；

资料来源：本研究整理

2.5.2 维度

至今为止，大量学者对品牌偏好进行了相关研究，对品牌偏好的研究主要从两大角度进行，即企业角度和消费者角度。从企业方面的研究，主要是对产品和广告等方面进行的。而从消费者的视角，主要分析消费者性格，外部环境，价值观等。Petty (1985), Crites and Fabrlgar (1994) 在研究中指出，所谓品牌偏好实质就是消费者对品牌的态度的一种外在表现流露形式。此外，他们还将偏好划分为消费者对品牌认知的偏好，消费者对品牌的情感偏好，消费者购买行为意愿偏好三个维度。McGuire (1985), Zanna and Rempel (1988) 一致把品牌偏好的维度划分为消费者对品牌的认知，消费者对产品的情感以及消费者购买行为意向三个维度结构。Engel (1982) 认为消费者对品牌产品的态度偏好是由产品自身的特性，消费者所处的情景因素影响和产品自身特点等因素的共同作用下而形成的。Kotler (1999) 认为，消费者首先应该充分了解企业品牌权益的区别才可以对特定品牌产生不同的态度。

本研究将各学者对品牌偏好的衡量维度汇总整理至下表 2.5.2；本研究参考 Petty (1985), Crites and Fabrlgar (1994) 的划分将品牌偏好划分为三个维度：品牌态度偏好、品牌认知偏好、品牌情感偏好。所谓品牌偏好其实质是消费者对品牌态度的一种流露。此外，他们还将品牌偏好划分为品牌认知的偏好，消费者对产品品牌的认知程度会影响对品牌的选择偏好，品牌情感的偏好，消费者对品牌的感情联系程度影响着对品牌的偏好，消费者在对品牌的购买行为的意愿程度对品牌偏好会产生影响。

表 2.5.2 各学者对品牌偏好之衡量维度汇整表

代表学者 (年份)	衡量
Petty (1985) Crites and Fabrlgar, (1994)	品牌态度偏好、品牌认知偏好、品牌情感偏好。品牌偏好实质消费者对品牌态度流露。将品牌偏好划分为品牌认知的偏好，消费者对产品品牌的认知程度会影响对品牌的选择偏好，品牌情感的偏好，消费者对品牌的感情联系程度影响着对品牌的偏好，消费者在对品牌的购买行为的意愿程度对品牌偏好会产生影响；
McGuire (1985) Zanna and Rempel, (1988)	一致把品牌偏好的维度划分为消费者对品牌的认知，消费者对产品的情感以及消费者购买行为意向三个维度结构；
Engel (1982)	消费者对品牌产品的态度偏好是由产品自身的特性，消费者所处的情景因素影响和产品自身特点等因素的共同作用下而形成的；
Kotler (1999)	消费者首先应该充分了解企业品牌权益的区别才可以对特定品牌产生不同的态度；

资料来源：本研究整理

2.6 品牌价值

2.6.1. 定义

Zaithaml (1985) 通过消费者心理研究的层面对品牌价值进行定义，认为品牌价值是指消费者从产品本身感知到的品牌价值以及其花费人力，财力，物力等成本获取产品的整个过程的总效益。Gale (1994) 通过研究得出，消费者所认为的品牌价值就是对消费者购买产品时所付货币成本的一种感知产品的质量，使之认为物超所值。Keller (1993) 结合产品的促销活动研究后认为，消费者感知的品牌价值是指产品依附在促销活动上，经过促销活动中的了解与体验，消费者所感知到的对品牌的满意度。Wu (2015) 在对消费者感知品牌价值的研究中认为，品牌价值是源自于消费者购买产品后带来的利益高于为获得该产品而需要付出成本。

本研究将各学者对品牌价值的定义汇总整理至下表 2.6.1；综上所述，本研究参考 Gale (1994) 通过研究得出，消费者所认为的品牌价值就是对消费者购买产品时所付货币成本的一种感知产品的质量，使之认为物超所值。

表 2.6.1 各学者对品牌价值之定义汇整表

代表学者 (年份)	定义
Zaithaml (1985)	通过消费者心理研究的层面对品牌价值进行定义，认为品牌价值是指消费者从产品本身感知到的品牌价值以及其花费人力，财力，物力等成本获取产品的整个过程的总效益；
Gale (1994)	消费者所认为的品牌价值就是对消费者购买产品时所付货币成本的一种感知产品的质量，使之认为物超所值；
Kelle (1993)	结合产品的促销活动研究后认为，消费者感知的品牌价值是指产品依附在促销活动上，经过促销活动中的了解与体验，消费者所感知到的对品牌的满意度；
Wu (2015)	在对消费者感知品牌价值的研究中认为，品牌价值是源自于消费者购买产品后带来的利益高于为获得该产品而需要付出的成本；

资料来源：本研究整理

2.6.2. 维度

Babin and Darden (1994) 从享受价值和名利价值两个方面衡量消费者感知的品牌价值。Roger (1997) 从消费者感知品牌的利益，可分为品牌的经济利益、品牌的情感利益两方面对品牌的价值进行研究。Shet, Jagdish and Newman (1991) 研究从品牌的社会价值，品牌的功能价值，品牌的情感价值，品牌的条件价值和品牌的满足价值五个方面进行衡量。Bolton and Drew (1991) 从消费者为感知品牌价值而进行品牌的精神价值的维度进行衡量。Parasuraman and Grewal (2000) 从交易品牌价值，获取品牌价值，残余品牌价值和品牌使用品牌价值四个维度进行衡量。Baker and Parasuraman (2002) 从感知品牌自身价格，感知品牌的质量，感知品牌相匹配服务，感知品牌花费的时间成本，感知品牌的精神成本五个维度进行衡量。Rintamaki (2006) 从品牌所带来的社会价值，品牌自身的实用价值和消费者使用品牌后的享乐价值三个维度进行测量。白琳(2007) 从品牌产品的核心性能进行感知，产品伴随性能感知，付出价格感知，品牌与广告宣传感知四个方面进行测量。张涛(2007) 从品牌所配套服务的价值，品牌自带美感的价值，品牌所带来的社会价值，品牌的便利性价值，品牌的玩乐性价值和品牌价格的感知六

个维度进行测量。根据前人的研究可以看出，不同的实证对象构成顾客感知品牌价值的维度也有很大的差别。

本研究将各学者对品牌价值的衡量维度汇总整理至下表 2.6.2；本研究参考学者 Bolton and Drew (1991) 研究中的单一维度对品牌价值进行度量。从品牌精神价值的维度对消费者感知品牌价值进行衡量。

表 2.6.2 各学者对品牌价值之衡量维度汇总表

代表学者 (年份)	衡量
Babin and Darden (1994)	从享受价值和名利价值两个方面衡量消费者感知的品牌价值；
Roger (1997)	从消费者感知品牌的利益，可分为品牌的经济利益、品牌的情感利益两方面对品牌的价值进行研究；
Shet, Jagdish and Newman (1991)	研究从品牌的社会价值，品牌的功能价值，品牌的情感价值，品牌的条件价值和品牌的满足价值五个方面进行衡量；
Bolton and Drew (1991)	从感知品牌自身价格，感知品牌质量，感知品牌的匹配服务，感知品牌花费的时间成本，感知品牌的精神成本五个维度进行衡量；
Parasursman and Grewal (2000)	从交易品牌价值，获取品牌价值，残余品牌价值和品牌使用品牌价值四个维度进行衡量；
Baker and Parasursman (2002)	从感知品牌自身价格，感知品牌的质量，感知品牌匹配服务，感知品牌花费的时间成本，感知品牌的精神成本五个维度进行衡量；
Rintamaki (2006)	从品牌所带来的社会价值，品牌自身的实用价值和消费者使用品牌后的享乐价值三个维度进行测量；
白琳 (2007)	从品牌产品的核心性能进行感知，产品伴随性能感知，付出价格感知，品牌与广告宣传感知四个方面进行测量；
张涛 (2007)	从品牌所配套服务的价值，品牌自带美感的价值，品牌所带来的社会价值，品牌的便利性价值，品牌的玩乐性价值和品牌价格的感知六个维度进行测量。根据前人的研究可以看出，不同的实证对象构成顾客感知品牌价值的维度也有很大的差别；

资料来源：本研究整理

2.7 品牌体验

2.7.1 定义

Shaun and Joe (2003) 将品牌体验划分为了两个方面：一个方面是品牌体验，指的是消费者体验品牌，另一方面指的是企业的品牌体验化。前者是指在消费者在品牌体验性行销过程中应注重如何实现承诺，使得品牌与消费者的生活更加贴

近, 后者则是要求企业要积极践行已经发出的承诺, 是讲要将品牌的要素要转化为品牌的承诺。Bennet and Rebekan (2004) 认为, 不同的消费者会产生有不同的消费经历, 也就有了不同的消费感受, 消费者从最初的了解品牌到后期的选择品牌, 购买已经使用过的品牌, 最后到坚持一直重复对某一品牌购买的行为, 这个逐渐增加的互动经历的过程就可以被称之为是消费者的品牌体验。Knemeyer (2004) 认为品牌体验是企业与消费者互动的一个过程, 研究者可以从整体的行销过程中为消费者提供与企业产品以及服务有关的信息交流互动, 使得消费者最大程度的得到与该企业品牌的产品和服务有关联的品牌体验, 从而来增加企业与消费者之间的情感关联。Schembri (2008) 认为, 消费者通过自己在消费时所参与的品牌行销活动从而可以形成一种与企业的情感关系网络, 而这个过程就可以看作是该企业与众多消费者们进行的合作构造出的和谐的品牌体验, 可以视为互动的一个过程。Brakus (2009) 认为, 消费者对某个企业的产品品牌体验就是对该品牌的产品或相匹配服务的一种外部力量刺激, 而这种消费者的刺激会对其他消费者对于品牌的情感、品牌的认知, 以及下次要产生消费的行为都会造成一定的影响。畅格 (2007) 提出, 消费者在通过体验企业的某种品牌的产品或者服务时, 其所能接触到的相关产品接触点进而形成的一种对于该产品品牌的认知的集合体, 就是可以被称之为是消费者对于该产品的品牌体验。郭国庆(2012) 提出, 当消费者接触到其所感兴趣的企业品牌的相关产品或者相配套的服务等外部力量的刺激时, 这时就会触及到消费者对于该企业产品品牌的进一步认知, 从而可以大幅度的增加消费者对该企业产品品牌的情感等主观情绪上的一系列反应, 这个过程就是被称之为品牌体验。

本研究将各位学者对品牌体验的定义汇总整理至下表 2.7.1; 综上所述, 本研究参考学者 Shaun and Joe (2003) 认为, 将品牌体验分为以下的两个方面: 一个方面品牌体验是指消费者的体验对品牌所产生的感想, 另一方面是指企业自身的品牌体验化进程。前者是指在品牌体验性行销过程中应注重如何实现承诺, 使品牌与消费者的生活更加贴近, 而后者则是要求企业要积极的践行自己已经发出去的承诺, 是讲要将企业品牌的要素要转化为是品牌的承诺。

表 2.7.1 各学者对品牌体验之定义汇整表

代表学者 (年份)	定义
Shaun and Joe (2003)	将品牌体验分两方面：一方面品牌体验指消费者体验品牌，另一方面指品牌体验化。指在品牌体验性行销过程中应注重如何实现承诺，使品牌与消费者的生活更加贴近，后者是要求企业积极践行已经发出的承诺，是讲将品牌的要素要转化为品牌的承诺；
Bennet and Rebekah (2004)	认为，不同的消费者会有不同的消费经历，也就有不同的消费感受，消费者从最初的了解品牌到后期选择品牌，购买使用过的品牌，最后到坚持重复对品牌购买的行为，逐渐增加的互动经历的过程就可以称之为是品牌体验；
Knemeyer (2004)	认为品牌体验是企业与消费者互动的一个过程，能从整体的行销过程中为消费者提供与企业产品和服务有关信息交流互动，使消费者最大程度的得到与企业品牌产品和服务有关联的品牌体验，增加企业与消费者的情感关联；
Schembri (2008)	认为，消费者由消费时参与的品牌行销活动而形成一种与企业的情感关系网络，这个过程就是企业与众多消费者进行合作构造和谐的品牌体验的一个过程；
Brakus (2009)	消费者对企业产品品牌体验是对品牌的产品或相匹配服务的一种外部刺激，而这种刺激会对消费者对品牌的情感、品牌认知，以及下次产生消费行为造成影响；
畅格 (2007)	消费者通过体验某种品牌产品或者服务时，所接触的相关接触点而形成一种对品牌的认知的集合体就是可以称之为是品牌体验；
郭国庆 (2012)	消费者接触到感兴趣的品牌相关产品或者相配套的服务等刺激时，就会触及到消费者对于品牌的进一步认知，增加消费者对品牌的情感等主观情绪上的反应，这个过程就是品牌体验；

资料来源：本研究整理

2.7.2. 维度

Schmitt (2004) 认为体验是采用心理学概念，故用心理学的研究方向，把消费者在同产品接触的各节点形成综合心理感知视为研究关节，由此提出操作型体验研究的模型。Pine and Gilmore (1999) 从积极参与品牌活动的消费者与被动了解品牌信息的两种方式，前者是主动享受在环境中，后者则是被动困在品牌所带来信息内，将这四个条件放在建立好的坐标体系，并分成四个象限，衡量出四个维度的品牌体验，分别是：学习型体验，玩耍型体验，审美型体验和通俗型体验。范秀成和李建州(2006)，从体验品牌功能，体验品牌情绪和体验品牌社交的能力三个维度来研究品牌体验。杨晓东(2007)以金融服务业为研究对象，划分品牌体验为：体验传播，体验服务，体验关系三种维度进行衡量。张振兴和边雅前(2011)认为，品牌体验是企业创造的与消费者促进关系发展的相关刺激，是交互所产生

的情感共鸣，可以是品牌的感知，对品牌的态度，品牌认知度，对品牌的情感等，在此基础上，又将品牌体验分为感觉，感情，并开出一个量表。Brakus (2009) 将品牌体验分为：感官，情感，思考，关系，道德五个维度，由体验感觉，体验感情，体验行为，体验智力这四个维度进行解释，开发包含 12 个衡量项目的品牌体验量表。

本研究将各学者对品牌体验与其他相关变量间研究汇总整理至下表 2.7.2；本研究参考张振兴和边雅前(2011) 的划分将品牌体验划分为二维度：将品牌体验分为感官，情感。认为品牌体验是企业创造的与消费者促进关系发展的相关刺激，是交互所产生的情感共鸣，可以是品牌的感知，对品牌的态度，品牌认知度，对品牌的情感等，在此基础上，又将品牌体验分为感觉，感情，并开出一个量表。

表 2.7.2 各学者对品牌体验之衡量汇总表

代表学者 (年份)	衡量
Schmitt (2004)	体验是采用心理学概念，故用心理学的研究方向，把消费者在同产品接触的各环节形成综合心理感知视为研究关节，由此提出操作型体验研究的模型；
Pine and Gilmore, (1999)	从积极参与品牌活动的消费者与被动了解品牌信息的两种方式，前者是主动享受在环境中，后者则是被动困在品牌所带来信息中，将这四个条件放在建立好的坐标体系，并分成四个象限，衡量出四个维度的品牌体验，分别是：学习型体验，玩耍型体验，审美型体验和通俗型体验；
范秀成和李建州(2006)	从体验品牌功能，体验品牌情绪和体验品牌社交的能力三个维度来研究品牌体验；
杨晓东(2007)	以金融服务业为研究对象，划分品牌体验为：体验传播，体验服务，体验关系三种维度进行衡量；
张振兴和边雅前(2011)	品牌体验是企业创造的与消费者促进关系发展的相关刺激，是交互所产生的情感共鸣，可以是品牌的感知，对品牌的态度，品牌认知度，对品牌的情感等，在此基础上，又将品牌体验分为感觉，感情，并开出一个量表；
Brakus (2009)	将品牌体验分为：感官，情感，思考，关系，道德五个维度，由体验感觉，体验感情，体验行为，体验智力这四个维度进行解释，开发包含 12 个衡量项目的品牌体验量表；

资料来源：本研究整理

2.8 变量间相关研究及假设

2.8.1 品牌口碑与品牌形象间关系

霍映宝与韩之俊(2004) 在前辈各位学者的研究基础之上, 由实证分析提出了品牌形象形成的决定性因素之一是品牌的口碑。Alhaddad (2015) 通过组成结构方程模型来探讨品牌形象和品牌口碑对品牌偏好的影响时发现, 品牌口碑对品牌形象存在直接的正向影响关系。Chinomona (2016) 通过研究品牌的口碑, 品牌形象, 品牌偏好和品牌忠诚度四方面相互之间存在的关系时发现, 提升产品品牌口碑对品牌形象存在积极正向影响。杨晓燕与胡晓红(2009) 在绿色消费的行为中, 消费者认为有官方认证标志意味着环保、康健、安全, 所以当其需要做出购买的决策时, 相比无产品口碑宣传的品牌, 有口碑宣传的环保品牌更易得到消费者认可。因此提出以下假设:

H₁: 品牌口碑对品牌形象具有正向影响;

2.8.2 品牌特性与品牌形象间关系

熊光泽(2010) 研究对象为运动品牌, 以品牌形象和购买意向构建模型, 结果发现, 品牌形象透过品牌特性影响品牌偏好。Fianto *et al.* (2014) 对私立大学的品牌形象采用结构化分析的方法进行探究, 结果发现, 品牌形象对消费者对品牌的偏好具有正向的显着影响, 且消费者的品牌偏好也受品牌特性影响。王春赢(2015)以品牌电器公司为研究对象, 研究在不对称信息的环境下, 消费者品牌偏好受企业品牌形象的影响, 品牌特性的中介作用也间接影响消费者的购买意愿。Chenyu (2017) 对服装品牌销售情况进行研究, 结果表明, 品牌形象受品牌特性显着影响, 而品牌特征会直接影响消费者的品牌偏好。Lau & Lee (1999) Delgado and Luis (2001) 研究不同领域学者的购买意向, 得出统一的结论就是: 品牌形象和品牌偏好受品牌特性的作用。从不同学者角度对品牌形象和品牌特性二者的关系分析探讨, 认为品牌特性对品牌形象均具有正向的影响。袁登华(2007) 品牌形象的重要驱动因素就是品牌的特性, 就算品牌市场表现在一段时期内不足, 竞争力低下、存在负面信息传播, 但并不影响消费者对品牌特性的好感, 购买该品牌产品。在不对称的市场大环境中, 消费者对某产品的品牌特性在一定程度上会

作用于品牌形象，从而引导消费者的心理走向。Ballester and Aleman (2001) 研究发现，消费者在进行多个品牌选择时，一般会依赖以往购买经验的判断选择可信赖的品牌。杨晓燕等人(2008) 通过研究绿色认证与绿色消费的关系，验证了品牌特性在绿色认证和绿色品牌形象之间的作用，并发现消费者对品牌的特性是绿色品牌形象产生和行为实施的主要驱动因素，如果消费者对该品牌的绿色属性和绿色价值存在顾虑或不信任，就会避免该品牌的消费行为。夏晓平(2011) 以绿色食品为研究对象，验证了消费者品牌特性对绿色品牌形象的积极影响，当消费者对绿色产品的品牌特性度越高时，绿色品牌形象也会越明显。提出如下假设：

H₂: 品牌特性对品牌形象具有正向影响；

2.8.3 品牌认知与品牌形象间关系

彭聘龄与张必隐(2004);王晓辉(2009) 人们获得外部世界的知识，例如，区别每种产品的特点，能够识别各种品牌，以及把学到的知识保存在头脑中，并且能在需要的时候，或快或慢的从头脑中把知识提取出来，用它来解决个人或社会面临的各种问题。上述对知识获得与应用，依赖于人的一系列心理活动总称是认知。刘屏屏(2012) 通过对文献查找，发现对于认知问题的研究中最为常见且成果丰富的领域集中在认知科学，心理学。不难发现，近年来对于品牌的研究多数是站在消费者的角度上来对其认知面和行为面进行研究，对于品牌认知的研究也多为这两个方面。因此提出以下假设：

H₃: 品牌认知对品牌形象具有正向影响；

2.8.4 品牌价值在品牌口碑对品牌形象的关系中的调节作用

品牌价值可以拥有较好的产品认可度，增加消费者对品牌的形象的好感度，当浏览到某个产品时，此产品的正面品牌口碑会使消费者产生信任的心理，就如同吃下了定心丸，而品牌价值是消费者产生品牌形象的重要影响因素。杨楠(2011) 认为正面品牌价值可以增加消费者的品牌口碑。张蕾，胡宏力(2009) 认为消费者在品牌价值高的状态下更愿意去拥有物品，产生重复购买行为。而顾客对品牌的口碑也是促进老顾客重复购买的关键因素。Sundaram (1998) 研究指出正面品

牌口碑传播的动机主要是利他主义，产品卷入度，自我提升和帮助公司。因此对产品和服务满意的消费者倾向于传播正面的品牌口碑，正面的品牌口碑一经形成就会诱导和激发消费者的购买欲望，使得消费者情感上产生品牌形象的提升，义无反顾地加入品牌喜爱的行列，进而形成对消费的忠诚。Safa (2013) 一个产品只有让消费者满意才会产生正面的品牌价值，才会被消费者广为传诵，形成良好的口碑基础。因此正向品牌价值不但能够减少企业的营销费用，而且能够增加消费者的忠诚，吸引潜在客户加入。Gruen (2006) 且品牌价值如果能被很好地管理，将对品牌的口碑和顾客的重复购买意愿起到积极的作用。因此提出如下假设：

H4: 品牌价值在品牌口碑对品牌形象的关系中具有正向调节作用；

2.8.5 品牌价值在品牌特性对品牌形象的关系中的调节作用

Czellar and Palazzo (2004) 提出了企业品牌价值对品牌特性影响的模型，最后根据研究结果得出了消费者对品牌特性的认知受该品牌价值吸引力的影响，且这样影响是积极的作用。李祖兵(2012) 研究了顾客品牌价值对凉茶消费者对品牌的特性和购买意愿的影响，研究发现凉茶的社会价值对品牌特性的了解无显著的影响，而凉茶的质量价值，价格价值和情感价值都对品牌特性有积极的作用。以及顾客感知品牌价值对购买意愿的间接影响作用受品牌特性的作用影响。李敏杰(2014) 在基于品牌价值的大学生餐饮品牌特性，重购意愿的实证研究中，将顾客品牌价值划分为 5 个维度。研究结果发现，除了品牌经济价值的其余四个维度，都对品牌特性有着积极的积极影响。在这四个维度中，品牌质量价值对大学生餐饮品牌特性的影响效果也是最为显著的，其次就是品牌体验价值，而品牌经济价值对消费者的品牌特性影响并不显著。因此提出以下假设：

H5: 品牌价值在品牌特性对品牌形象的关系中具有正向调节作用；

2.8.6 品牌价值在品牌认知对品牌形象的关系中的调节作用

Lloyd(2010) 品牌认知是预测客户感知品牌价值的的一个强大的指标，品牌认知是感知品牌价值的的一个逻辑驱动因素。Alsabbahy (2004) 由于整体品牌认知通常被认为是一种“获得”品牌价值的部分，预计其对感知品牌价值存在正向影响。

过往的研究证明品牌认知和产品的价值感知之间存在正向关系。Baker (2002) 零售商已投入相当多时间和精力去建立对他们产品有利的态度，目标是增加顾客惠顾，从而确保对零售商有利的态度转化为实实在在的销售。因此提出如下假设：

H₆：品牌价值在品牌认知对品牌形象的关系中具有正向调节作用；

2.8.7 品牌形象与品牌偏好间的关系

在品牌形象对品牌偏好影响方面的研究中，Chevalier (2006) 通过研究购书网站上消费者对书籍的在线评价，得出结论认为消费者在感知书籍内容好坏时，网络对某书籍评价水平的提高会大幅增加该书籍的关注度。杨学成和钱明辉 (2016) 从联系强度，沟通动机，沟通环境，互动过程等方面分析了品牌形象对顾客感知品牌价值和消费者品牌偏好关系有调节作用的影响。Kuan and Bock (2007) 在研究中指出消费者对所接受到好的品牌形象会增加感知品牌价值，则品牌形象对品牌价值与消费者的品牌偏好关系有显著的中介影响。李慧(2008) 对负面品牌形象进行研究，以酒店业为调查对象，探讨负面品牌形象对消费者品牌偏好的影响。通过实证研究得出结论认为，负面品牌形象包含三个因子，分别是信息强度，关系强度以及发送者的专业能力，这三个因子均对消费者的品牌偏好有正向影响，消费者在负面品牌形象与消费者品牌偏好关系中起到显著的中介作用。因此提出如下假设：

H₇：品牌形象对于品牌偏好具有正向影响；

2.8.8 品牌体验在品牌形象对品牌偏好的关系中的调节作用

Petter (1998) 在研究中提出，品牌体验对于提升消费者所认知的品牌形象对品牌偏好的关系具有非常重要的调节作用。Menon and Kahn (2003) 强调了品牌体验的调节作用，消费者在接触某品牌后，会形成品牌形象，他们希望能够对该品牌进行进一步的了解和体验来增加消费者的品牌偏好。Chaudhuri and Holbrook (2001) 提出，品牌价值之一就是消费者品牌偏好的产生。这就是说，消费者在已有的品牌形象认知的情况下，是否对品牌产生偏好在一定程度上受到品牌体验的影响，消费者的品牌体验过程越愉悦，越有助于其对品牌产生偏好。另外，

Chen (2009) 也提出了类似的观点, 他们认为积极的品牌体验能够持续提升消费者的品牌偏好程度。消费者通过对品牌形象的了解和认知产生对品牌的感知吸引力, 进而对产品和服务进行体验, 如果体验过程是愉快的, 那么消费者就会增加对品牌的偏好。熊立, 赵建彬(2015) 在研究中提出, 品牌体验有助于加深消费者对某一品牌形象的认知和熟悉度, 使消费者产生更多对于该品牌的记忆, 促进品牌偏好的产生。因此提出如下假设:

H₈: 品牌体验在品牌形象对品牌偏好的关系中具有正向调节作用;

2.8.9 品牌形象在品牌口碑与品牌偏好之间关系

品牌口碑对品牌偏好影响方面的研究中, Chevalier (2006) 通过研究购书网站上消费者对书籍的在线评价, 得出结论认为消费者在感知书籍内容好坏时, 网络对某书籍评价水平的提高会大幅增加该书籍的关注度。李慧(2008) 对负面在线口碑进行研究, 以酒店业为调查对象, 探讨品牌形象在品牌口碑对消费者品牌偏好的影响。通过实证研究得出结论认为, 负面品牌口碑包含三个品牌形象的因子, 分别是信息强度, 关系强度以及发送者的专业能力, 这三个品牌形象因子均对消费者的品牌偏好有正向影响, 消费者在负面品牌口碑与消费者品牌偏好关系中起到显著的中介作用。正面品牌口碑会导致较高的产品认可度, 增加消费者品牌信任, 当浏览到某个产品时, 此产品的正面品牌口碑会使消费者产生信任的心理, 就如同吃下了定心丸, 而品牌信任是消费者产生品牌偏好的重要影响因素。因此提出如下假设:

H₉: 品牌形象在品牌口碑与品牌偏好之间起中介作用;

2.8.10 品牌形象在品牌特性与品牌偏好之间关系

接续本章第二节对于品牌特性的文献探讨, Lievens and Highhouse (2003) 指出应征者会将对公司的想象和特质转换成象征性的公司讯息, 例如应征者会归因某些特性(如: 创新的, 有声望的)于特定组织并受到该组织所吸引。一是各个特性描述词的联系紧密程度是相对的, 二是各个品牌对同一描述词的联系紧密程度也是相对的。在获得一组品牌特征前, 必须先获得品牌与各特征描述词的关联

量，只有那些关联量大的词汇才能列入品牌特征词的候选名单，但最终是否将这些词汇作为品牌特性的最终选择，还取决于其他品牌特征词的表现和相关品牌（最典型的行业其他品牌）对这一特征词汇的关联量。在获得一组品牌特征前，必须先获得品牌与各特征描述词的关联量，只有那些关联量大的词汇才能列入品牌特征词的候选名单，Lievens and Highhouse (2003) 对 124 位银行员工和 275 位大学应届毕业生的研究也证实品牌特性会对组织求职吸引力造成影响，因此，本研究根据 Lievens and Highhouse (2003) 之研究，使用 Aaker (1997) 所发表的品牌特性五大构面来研究品牌特性对我国消费者对健身房品牌形象及品牌偏好的影响。因此提出如下假设：

H₁₀: 品牌形象在品牌特性与品牌偏好之间起中介作用；

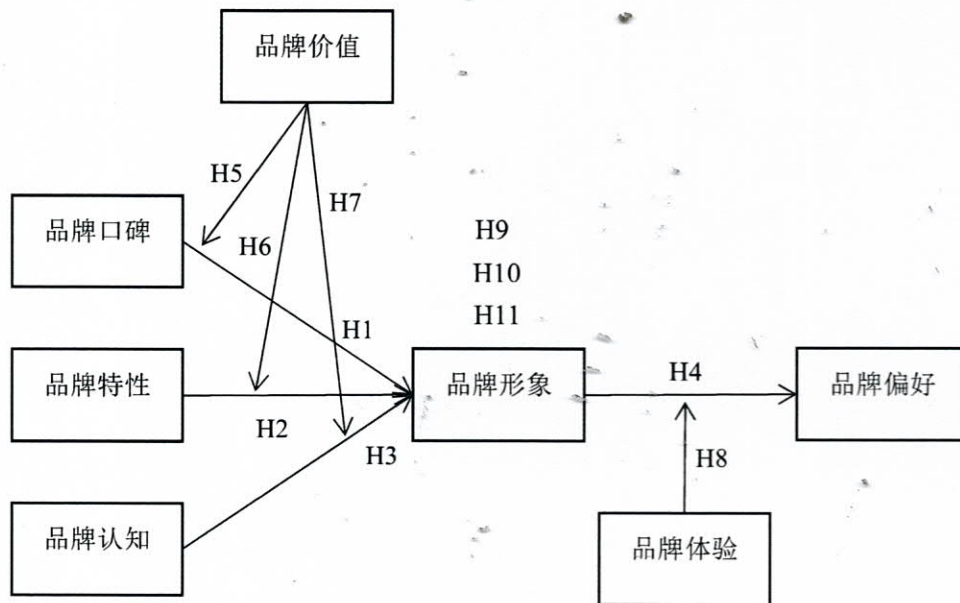
2.8.11 品牌形象在品牌认知与品牌偏好之间关系

Anderson (1983); Keller (2003) 认为消费者在接受与产品相关的信息时，无论产品属性还是无形属性，以及消费者对于刺激所产生的反应等，都会影响消费者对品牌的认知。杨伟文与刘新(2010) 品牌认知可以看成是对产品品牌形象形成知识面的表现，它可以直接或者间接的反应出消费者更深层次的需求以及与自身相关的价值,因此对于品牌认知可以定义为一系列相互交织而形成的一个网络关联图，关系到消费者记忆中对该品牌偏好的相关性描述及评价等信息。Guo, Huang, and Lin (2016) 基于 Bloch 等人关于消费者信息收集研究，购前搜集经常性搜集的消费者对产品信息感兴趣，他们通过愉快的搜索获得信息。并推信息的消费者会继续进行搜集信息。拥有丰富产品类的热情，这些测由于他们对而购前搜集的消费者他们不一定会对某些产品品牌感兴趣而经常收集信息。当消费者有明确的购买目标的情况下，消费者会本能的积极搜集产品信息。他们注意到认知行为与信息搜集相互影响。庄爱玲与余伟萍(2013)表示信息是认知形成的基础当握其与消费者认知的相互作用关系很强意义。因此提出如下假设：

H₁₁: 品牌形象在品牌认知与品牌偏好中起中介作用；

2.9 研究框架图

研究经过整理前一章的相关文献可以发现如果消费者所认为的品牌形象在品牌口碑、品牌特性和品牌认知的影响下，如果品牌价值作为中介变量，那么就会改变消费者印象中的的品牌形象。在品牌体验作为调节变量的情况下，体验感好消费者的品牌偏好就会随之增加，反之如果消费者的品牌体验感弱，则消费者的品牌偏好就会降低。由此结论建立起的本文框架



H1: 品牌口碑对品牌形象具有正向影响;

H2: 品牌特性对品牌形象具有正向影响;

H3: 品牌认知对品牌形象具有正向影响;

H4: 品牌价值在品牌口碑对品牌形象的关系中具有正向调节作用;

H5: 品牌价值在品牌特性对品牌形象的关系中具有正向调节作用;

H6: 品牌价值在品牌认知对品牌形象的关系中具有正向调节作用;

H7: 品牌形象对品牌偏好具有正向影响;

H8: 品牌体验在品牌形象对于品牌偏好的关系中具有正向调节作用;

H9: 品牌形象在品牌口碑与品牌偏好之间起中介作用;

H10: 品牌形象在品牌特性与品牌偏好之间起中介作用;

H11: 品牌形象在品牌认知与品牌偏好之间起中介作用;

第三章 研究方法

本章在对研究框架中的各个变量进行了定义解释,用网络调查问卷的方式进行发放,并使用 SPSS 对样本进行叙述性统计分析,通过分析各变量之间的关系从而进一步对研究产生相关影响。

3.1 研究对象与数据收集

3.1.1 研究对象

本研究在母体的选择上是体验过品牌健身房个性化私人定制的消费者为研究对象,通过一个约有 1000 人的 QQ 会员群,这个群里均为北京地区英睿健身房的健身爱好消费者,本研究将该群作为采访对象,考虑时间、成本和便利性等因素,本研究选择通过网络问卷型方式发放调查研究。本测试于 2020 年 2 月 13 日至 2020 年 2 月 29 日进行发放测试,共发放 500 份,最终收回 479 份,根据回答者所花费的时间进行二次筛选形成有效问卷 406 份。将答题不完整以及所花费时间少于 50 秒的 73 份问卷均视为无效问卷删除。

本研究样本数的计算依照学者 Tinsley and Tinsley (1987)提出的抽样公式建议,在进行因素分析时,题目每个问项数与样本数的比例在 1:5 至 1:10 之间,当受测试人数总数大于 300 人时,比例就不重要了。

3.2 变量操作性定义与衡量

3.2.1 品牌形象

3.2.1.1 操作型定义

依邓里文(2010)定义,消费者对于英睿健身房的整体感觉认知,是根据消费者自身关于该健身房品牌的基本信息的了解程度,并依照自己的主观认知所形成的对该健身房品牌的一种评价。

3.2.1.2 衡量:

本文以 Biel (1993)和 Park *et al.* (1986) 提出品牌形象衡量标准并采用其相关量表的 4 个题项,做出以下量表设计:

表 3.1 品牌形象量表

题项内容	参考文献
该健身房的价格合理； 该健身房的规模很大； 该健身房教练的技术能力和教学能力很强； 该健身房有强烈的社会责任感；	Biel (1993) Park <i>et al.</i> (1986)

资料来源:本研究整理

3.2.2 品牌认知

3.2.2.1 操作型定义:

依 Ballester (2003) 的定义, 在市场环境不确定的情况下, 依旧对该健身房品牌的价值充满信任, 消费者对英睿健身房品牌的态度和期望, 并产生依赖心理。是建立在消费者与该健身房品牌之间关系的视角情感, 反映的是消费者与英睿健身之间的品牌认知的联系。

3.2.2.2 衡量:

本文对品牌认知的测量采用 Gurviez and Korchia (2003) 提出的包括八个用于测量品牌信任的条目的量表:

表 3.2 品牌认知量表

题项内容	参考文献
该健身房器械使我感到安全； 在该健身房消费不是很有保障的；(反) 该健身房对消费者真诚相待； 该健身房注重对消费者提供帮助； 该健身房可以改善消费者的生活质量； 认可该健身房对消费者的服务方式；	Gurviez and Korchia (2003)

资料来源:本研究整理

3.2.3 品牌价值

3.2.3.1 操作型定义:

依 Wu (2015) 的定义, 品牌价值的感知源自于消费者对英睿健身房的消费而带来的益处高于为获得好身体而需要付出的努力和金钱。

3.2.3.2 衡量:

本文的研究中顾客品牌价值为变量, 为了方便操作本文采用单一维度进行测量,

采用 Cormin (1997)的维度设计出如下量表:

表 3.3 品牌价值量表

题项内容	参考文献
该健身房可以很好的满足我的需求; 从该健身房中得到价值高于我花费金钱等成本; 该健身房器械使用价值高于我的预期价值; 总体而言, 我很满意该健身房所提供的服务;	Cormin (1997)

资料来源:本研究整理

3.2.4 品牌偏好

3.2.4.1 操作型定义:

依 Hoyer (1990) 的定义, 在健身房品牌的市场中, 消费者对于英睿健身房的接受程度, 是消费者选择意愿对该品牌的基础。

3.2.4.2 衡量:

本研究中品牌偏好的测量要体现在消费者对品牌的认知, 对品牌的态度以及对品牌产生的情感上的接受程度。本研究借鉴了 Sirgy (1997), Jamal (2001) 品牌偏好量表设计的基础, 结合健身房品牌市场特点进行翻译和润色, 确定了适用于本研究的品牌偏好测量:

表 3.4 品牌偏好量表

题项内容	参考文献
相比其他健身房, 该健身房更吸引我;	Sirgy (1997)
相比其他健身房, 我更希望跟该健身房保持良好的关系;	
相比其他健身房, 该健身房不是我最偏爱的品牌; (反)	Jamal (2001)
相比其他健身房, 如果该健身房倒闭的话, 我会更想念;	

资料来源:本研究整理

3.2.5 品牌体验

3.2.5.1 操作型定义: 依 Brakus (2009) 的定义, 英睿健身房的器械或品牌服务等外在因素会对消费者对品牌产生的感情, 对品牌的认知, 以及后续购买行为等产生影响。

3.2.5.2 衡量:

本文针对消费者品牌体验的研究衡量借鉴了 Brakus (2009) 的题项设计出本文的量表如下所示:

表 3.5 品牌体验量表

题项内容	参考文献
我喜欢该健身房的体验感受；	Brakus (2009)
该健身房提供了优质的体验服务，能够吸引我；	
看到广告后，我愿意去该健身房体验器械和服务；	
该健身房提供的器械及服务体验让我感觉满意；	

资料来源:本研究整理

3.2.6 品牌口碑

操作型定义：依 Chatterjee (2001) 的定义，根据消费者之间交流或聊天室等沟通途径，从而达到消费者之间对英睿健身房的体验感受交流相关信息。

衡量：本文采用 Bickart and Schindler (2001)的量表进行量表设计，来衡量消费者对英睿健身房的口碑，各题项如下表 3.6 所示：

表 3.6 品牌口碑量表

题项内容	参考文献
媒体对该品牌给予正面评价	Bickart and Schindler (2001)
其他体验者的评论会对我是否愿意体验该健身房产生影响；	
亲戚朋友向我推荐该健身房	
在大众点评的软件中经常看到对该健身房的正面评价	

资料来源:本研究整理

3.2.7 品牌特性

操作型定义：依 Kolter (2000) 的定义，品牌特性则是品牌包含六点：价值、利益、属性、文化、个性、使用者，这六点中最有代表的则是品牌的个性，因为一个品牌所特有的属性就是它的个性。

衡量：本文采用 Aaker (1997) 的量表进行量表设计，来衡量消费者对英睿健身房的口碑，各题项如下表 3.7 所示：

表 3.7 品牌特性量表

题项内容	参考文献
该健身房氛围让我感到充满活力；	Aaker (1997)
在该健身房运动是新潮的；	
该健身房的运动项目是刺激的；	
该健身房的教练很有领导能力；	

资料来源:本研究整理

3.3 数据分析方法

本研究依据之前论文中描述研究架构以及假设，对所搜集的题项资料，用 SPSS 22 版本对样本进行叙述性统计分析、信度分析、相关分析和回归分析。另在验证假设前以 Amos 22 版进行效度分析及模型配适度检测。数据分析进行步骤如下：

3.3.1 样本叙述性统计 (Sample Descriptive Statistics):

首先，对样本的人口统计变量进行分析，利用 SPSS 得出各变量的样本数及百分比等，以了解所搜集的样本的个人背景资料与跟工作有关的人口统计变量的分布概况。

3.3.2. 信度分析 (Reliability Analysis):

对量表进行相关信度分析，确保问卷内容的稳定性和可靠性。本文以 Cronbach's α 系数作为衡量问卷中各变量之信度值。Cronbach's α 值愈大，则显示该量表内各题项与所测量变量间的相关性愈大，则内部一致性愈高。Cronbach's α 大于 0.9 时，表示信度非常极好；数值在 0.8 到 0.9 间则表示信度很好；数值在 0.7 到 0.8 间表示信度在可接受范围，介于 0.6 到 0.7 之间表示信度有存疑的空间，介于 0.5 到 0.6 之间表示信度不佳，低于 0.5 则建议删除该问项(George & Mallery, 2003)。

3.3.3. 效度分析(Validity Analysis):

建构效度量表可有效的衡量抽象概念的程度高低，共分为收敛效度 (convergent validity) 和区别效度(discriminate validity) 二种。在收敛效度方面，本研究使用 Hair, Black, babin, Anderson and Tatham (1998) 提出的个别项目的信度(Individual Item Reliability)、组合信度(Composite Reliability, CR) 与均衡变异萃取量(Average Variance Extracted, AVE) 三项指标来检定，假如这三项指标皆符合，就能表示此研究具收敛效度。个别项目信度，也就是每个测量变量能被潜在变量所解释的程度，以各问项之间因素负荷量为准则，其数值应该在 0.5 以上。组合信度(CR)是用来衡量变量之间是否内部具有一致性，如果 CR 值越高，就说明测量变量间是具有高度相关的，也表示衡量的是相同的潜在变量。一般而言 CR 值须大于 0.7。平均变异萃取量(AVE)代表测量变量被潜在变量所解释变异的比列，Fornell and Larcker (1981) 建议要数值大于 0.5，即表示量表具有收敛效度。在区

别效度上，利用构面间关系矩阵来加以检测，AVE 的平方根值需大于其他各构面之相关系数值(Hair *et al.*, 1998)，表示其量表具有区别效度。

3.3.4 相关分析：

在正式进行研究假说验证前，必须先得知各变量之间的相关情形。本研究以 Pearson 相关分析探讨品牌形象、顾客满意度、品牌信任、品牌忠诚度、与再购意愿 5 个变量间的相关情形，观察其关系是否符合本研究假说所预期的趋势。

3.3.5. 验证性因素分析

本研究在假设验证前透过 Amos 22 版软件进行配适度评估，目的在于评估理论模式与实际观测值间的差距。本研究采用较常被使用的评估指标，并根据学者的建议采用各指标的理想建议值，分别详述如下：

(1) 卡方自由度比(χ^2 / df): 值越小越表示此模型的导出矩阵以及观察矩阵差异越小。Hayduk (1987) 认为卡方自由度比如果小于 3，说明模型有理想契合度。

(2) 配适度指标(Goodness-of-Fit Index, GFI)、调整后配适度指标(Adjusted Goodness-of-Fit Index, AGFI): GFI-假设模型可以解释观察变量的变异数与共变量的比例；AGF-模型可解释变异量。Gefen, Straub and Boudreau (2000)与 Hair *et al.* (1998) 建议 GFI 指标应大于 0.9，AGFI 指标应大于 0.8，被认为提供可接受的模型适合度。

(3) 比较性配适度指标(Comparative Fit Index, CFI): CFI 是反应假设模型是否有共变关系的独立模型的差异程度。CFI 值越接近 1 代表模型配适度越理想，Gefen *et al.* (2000) 与 Hair *et al.* (1998) 建议 CFI 指标应大于 0.9 为理想。

3.3.6 假设检验

用 SPSS 软件回归分析功能进行假设检验，主要检验直接作用、互补作用和调节作用。根据所得出数据回归系数大小，正负，是否显着来确定变量间的影响关系。

3.3.7 中介效果检验

本文的研究还涉及到对品牌形象对品牌口碑、品牌特性和品牌认知与品牌偏好之间的中介作用。为了验证品牌形象的完全中介作用，本文采用了 Baron and Kenny(1986) 建议的方法，运用 SPSS 软件依次检验回归系数先分别检验品牌口碑、品牌特性、品牌认知与品牌偏好之间的回归系数，然后检验品牌形象和品牌

口碑、品牌特性、品牌认知共同对品牌偏好的影响作用。

3.3.8 调节效果检验

将自变量和调节变量均值中心化，及变量减去样本均值，然后乘积项，最后进行多元化回归分析。本文采用了 Hair(2009) 建议的方法，以回归系数的显著值作为检验标准，交互项显著值水平小于等于 0.05，则调节变量有显著调节作用。

第四章 数据分析

本研究是以体验过品牌健身房个性化私人定制的消费者为接受测试的对象进行网络问卷发放调查。研究主要是通过调查问卷的形式来获取研究数据的，本次调研通过线上发放问卷的形式进行收集，合计发放 500 份，最终收回问卷 479 份。根据回答者所花费时间进行二次筛选形成有效问卷 406 份，问卷回收整体有效率 84.8%。

根据调研回收问卷的结果来看，整体问卷中女性填写者占比达到了 88.29%。同时根据年龄分布来看，18-40 岁占比高达 69.95% 以上。但考虑到受试者的主观判断有可能导致调查结果失真，所以本研究采用了 SPSS 软件对调查结果进行 7 个方面进行分析，分别为 4.1 描述性统计、4.2 相关性分析、4.3 信效度分析、4.4 一般性变量对健身房品牌偏好的差异性检验、4.5 品牌口碑、品牌特性和品牌认知对健身房品牌偏好的回归分析、4.6 中介变量的检验和 4.7 调节变量的检验。

4.1 描述性统计

本研究依据性别、年龄、学历、职业、每月收入的类别，进行消费者人口统计变项分析，具体人员背景结果如表 4-1 所示。

在性别分布上，男性为 127 人，女性为 279 人，女性多于男性；年龄部分，问卷消费者的年龄层主要分布在 18 岁到 40 岁的青年，占总人数的 55.44%；教育程度部分，消费者中本科学历的人数最多，占总人数的 33.32%，其次为研究生学历，占总人数 25.12%；职业部分，以学生居多，占总人数的 32.81%，其次就是文职人员和其他类自由职业者，都占总人数的 21.58%。最后是个人月收入部分，以 7000 元以上的为最多者，占到总人数的 35.22%，其次就是每月 6001 元到 7000 元之间的人数，占总人数的 31.03%。

4-1 问卷调研人员背景描述

基本资料	分组	样本量	百分比
性别	男	127	31.28
	女	279	68.72
年龄	18-25 岁	21	40.39
	26-35 岁	164	32.57
	36-45 岁	137	22.87
	46-57 岁	65	4.68
	57 岁以上	19	
学历	初中	34	8.37
	高中	101	22.35
	本科	115	33.32
	研究生	104	25.12
	博士	44	10.84
职业	学生	112	32.81
	文职人员	93	21.58
	技术开发	79	14.04
	管理人员	75	10.84
	其他	93	21.58
月收入	3000-4000 元	33	8.13
	4001-5000 元	58	14.29
	5001-6000 元	46	11.83
	6001-7000 元	126	31.03
	7001 以上	143	35.22

4.2 相关性分析

为明确品牌口碑、品牌特性、品牌认知、品牌偏好、品牌形象、品牌价值和品牌体验之间的关系，首先进行变量的相关分析。Person 检验结果如表 4-2 所示。数据统计结果表明，品牌口碑、品牌特性、品牌认知、品牌偏好、品牌形象、品牌价值和品牌体验各变量之间存在显著关系，且均在 1% 的显著性水平下显著。从变量的相关系数看，品牌口碑、品牌特性、品牌认知与品牌偏好的相关系数均超过 0.5，说明品牌口碑、品牌特性、品牌认知与品牌偏好之间具有明显的相关关系。

表 4-2 变量之间的皮尔逊相关检验矩阵

量表	品牌口碑	品牌特性	品牌认知	品牌偏好	品牌形象	品牌价值	品牌价值
品牌口碑	0.812						
品牌特性	0.652***	0.735					
品牌认知	0.635***	0.427***	0.770				
品牌偏好	0.688***	0.524***	0.539***	0.789			
品牌形象	0.654***	0.252***	0.542***	0.654***	0.676		
品牌价值	0.559***	0.428***	0.539***	0.555***	0.628***	0.718	
品牌价值	0.300***	0.365***	0.198***	0.352***	0.328***	0.262***	0.804

4.3 信效度分析

4.3.1 品牌口碑量表信度分析

通过使用 SPSS22.0 对数据进行探索性因子分析,结果显示:KMO 值为 0.836, Bartlett 球度检验显著性为 0.000, 这表明该量表适合做探索性因子分析。探索性因子分析根据主成分分析法,提取了 1 个公共因子, 累计方差解释率达到了 73.721%, 大于 50%的界定标准, 而且各个题项的共同度都在 0.7 以上。探索性因子分析的结果也与该量表的维度结构一致。通过使用 SPSS22.0 对量表的内部一致性进行检测, 可以看出 Cronbach's Alpha=0.873, 信度良好。

表 4-3 品牌口碑表因子载荷矩阵

因子	题项	因子载荷	Cronbach's Alpha
品牌口碑	媒体对该品牌给予正面评价	0.925	0.843
	亲戚朋友向我推荐该健身房	0.791	
	其他体验者评论会对我是否愿意体验该健身房产生影响	0.814	
	在大众点评的软件中经常看到对该健身房的正面评价	0.847	

利用 Amos 对品牌口碑表进行验证性因子分析。检验结果显示, RMSEA=0.024, 符合理想情况下的指标, 说明该模型较好。CFI、NNEI、IFI 都是常用语证明模型拟合度的指标, 一般大于 0.90 表示该量表具有良好的拟合度。本研究中 CFI=0.96, NNFI=0.94, IFI=0.95 都大于 0.90, 说明该模型拟合度理想。

表 4-4 品牌口碑表验证性因子分析拟合度表

模型	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	NNFI	IFI
1	89.37	3	29.79	0.024	0.96	0.94	0.95

4.3.2 品牌特性量表信度分析

本研究通过使用 SPSS22.0 对健身房品牌特性表数据进行探索性因子分析，结果显示：KMO 值为 0.811，Bartlett 球度检验显著性为 0.000，这表明该量表适合做探索性因子分析。探索性因子分析根据主成分分析法，提取了 1 个公共因子，累计方差解释率达到了 80.937%，大于 50%的界定标准，而且各个题项的共同度都在 0.7 以上。探索性因子分析的结果也与该量表的维度结构一致。通过使用 SPSS22.0 对量表的内部一致性进行检测，可以看出 Cronbach's Alpha=0.764，信度良好。

表 4-5 品牌特性表因子载荷矩阵

因子	题项	因子载荷	Cronbach's Alpha
品牌特性	该健身房氛围让我感到充满活力	0.823	0.864
	在该健身房运动是新潮的	0.757	
	该健身房的运动项目是刺激的	0.846	
	该健身房教练很有领导能力	0.710	

利用 Amos 对健身房的品牌特性表进行了验证性因子分析。检验结果显示，RMSEA=0.027，结果符合理想情况下的指标，说明该模型较好。CFI、NNFI、IFI 都是常用语证明模型拟合度的指标，一般大于 0.90 表示该量表具有良好的拟合度。本研究中 CFI=0.95，NNFI=0.94，IFI=0.93 都大于 0.90，说明该模型拟合度理想。

表 4-6 品牌特性表验证性因子分析拟合度表

模型	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	NNFI	IFI
1	93.27	3	31.09	0.027	0.95	0.94	0.93

4.3.3 品牌认知量表信度分析

品牌认知表做探索性因子分析发现：KMO 值为 0.872，Bartlett 球形检验显著性为 0.000.说明该数据非常适合做探索性因子分析。通过主成分分析法提取 1 个公共因子，累计方差解释了为 79.032%。通过 SPSS22.0 对数据的内部一致性进行检验为 0.887，说明品牌认知量表信效度理想。

表 4-7 品牌认知的因子载荷矩阵

因子	题项	因子载荷	Cronbach's Alpha
品牌认知	该健身房器械使我感到安全	0.931	0.887
	该健身房的消费很有保障	0.762	
	该健身房对消费者真诚相待	0.703	
	该健身房注重对消费者提供帮助	0.942	
	该健身房可以改善消费者的生活质量	0.825	
	认可该健身房对消费者的服务方式	0.832	

利用结构方程模型软件 Amos 对品牌认知表数据进行验证性因子分析发现，检验结果显示，RMSEA=0.04，符合理想情况下的指标，说明该模型较好。CFI、NNFI、IFI 等指标均大于 0.9，各个题项的因子负载都大于 0.7，这表明品牌认知表的模型和数据拟合较理想，量表具有好的信效度。

表 4-8 品牌认知表验证性因子分析拟合度表

模型	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	NNFI	IFI
1	187.33	6	31.22	0.04	0.93	0.91	0.96

4.3.4 品牌偏好量表信度分析表

品牌偏好表数据进行探索性因子分析，结果显示：KMO 值为 0.852，Bartlett 球度检验显著性为 0.000，这表明该量表适合做探索性因子分析。探索性因子分析根据主成分分析法，提取了 1 个公共因子，累计方差解释率达到了 79.380%，大于 50%的界定标准，而且各个题项的共同度都在 0.7 以上。探索性因子分析的结果也与该量表的维度结构一致。通过使用 SPSS22.0 对量表的内部一致性进行检测，可以看出 Cronbach's Alpha=0.864，信度良好。

表 4-9 品牌偏好表因子载荷矩阵

因子	题项	因子载荷	Cronbach's Alpha
品牌偏好	相比其他健身房, 该健身房更吸引我	0.803	0.864
	相比其他健身房, 我更希望跟该健身房保持良好的关系	0.937	
	相比其他健身房, 该健身房是我最偏爱的品牌	0.978	
	相比其他健身房, 如果该健身房倒闭的话, 我会更想念	0.854	

利用 Amos 对品牌偏好表进行验证性因子分析。检验结果显示, RMSEA=0.016, 符合理想情况下的指标, 说明该模型较好。CFI、NNFI、IFI 都是常用语证明模型拟合度的指标, 一般大于 0.90 表示该量表具有良好的拟合度。本研究中 CFI=0.90, NNFI=0.93, IFI=0.97 都大于 0.90, 说明该模型拟合度理想。

表 4-10 品牌偏好表验证性因子分析拟合度表

模型	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	NNFI	IFI
1	134.02	4	33.51	0.034	0.90	0.93	0.97

4.3.5 品牌形象量表信度分析

对品牌形象表的数据进行 KMO 测量和 Bartlett 球形检验, 其中 KMO 值为 0.857, 显著高于 0.7, 证明变量相关性较强, 而且, Bartlett 球形检验的显著性水平达到 0.000, 这说明品牌形象表可以进行因子分析。通过最方法差正交旋转, 对品牌形象表的 7 个题项做探索性因子分析, 依据特征值大于 1 的标准提取出 1 个因子, 解释了方差变量的 85.837%。而且所有因子负载量都大于 0.7, 说明该量表的效度很好。同时对量表内部一致性进行检验, 量表的内部一致性系数为 0.866, 说明该量表有较好的内部一致性, 信度较好。

表 4-11 品牌形象表的因子载荷矩阵

因子	题项	因子载荷	Cronbach's Alpha
品牌形象	该健身房的价格合理	0.863	0.866
	该健身房的规模很大	0.900	
	该健身房教练的技术和教学能力都很强	0.793	
	该健身房有强烈的社会责任感	0.883	

利用 Amos 对品牌形象表进行验证性因子分析。检验结果显示,

RMSEA=0.006, 符合理想情况下的指标, 说明该模型较好。CFI、NNFI、IFI 都是常用语证明模型拟合度的指标, 一般大于 0.90 表示该量表具有良好的拟合度。本研究中 CFI=0.92, NNFI=0.93, IFI=0.94 都大于 0.90, 说明该模型拟合度理想。

表 4-12 品牌形象表验证性因子分析拟合度表

模型	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	NNFI	IFI
1	165	4	41.250	0.006	0.92	0.93	0.94

4.3.6 品牌价值量表信度分析

品牌价值表数据进行探索性因子分析, 结果显示: KMO 值为 0.836, Bartlett 球度检验显著性为 0.000, 这表明品牌价值量表适合做探索性因子分析。探索性因子分析根据主成分分析法, 提取了 1 个公共因子, 累计方差解释率达到了 80.762%, 大于 50% 的界定标准, 而且各个题项的共同度都在 0.7 以上。探索性因子分析的结果也与品牌价值量表的维度结构一致。通过使用 SPSS22.0 对量表的内部一致性进行检测, 可以看出 Cronbach's Alpha=0.873, 信度良好。

表 4-13 品牌价值表因子载荷矩阵

因子	题项	因子载荷	Cronbach's Alpha
品牌 价值	该健身房可以很好的满足我的需求	0.912	0.893
	从该健身房中得到价值高于我花费金钱等成本	0.773	
	该健身房器械使用价值高于我的预期价值	0.874	
	总体而言, 我很满意该健身房所提供的服务	0.915	

利用 Amos 对品牌价值表进行验证性因子分析。检验结果显示, RMSEA=0.032, 符合理想情况下的指标, 说明该模型较好。CFI、NNFI、IFI 都是常用语证明模型拟合度的指标, 一般大于 0.90 表示该量表具有良好的拟合度。本研究中 CFI=0.95, NNFI=0.94, IFI=0.94 都大于 0.90, 说明该模型拟合度理想。

表 4-14 品牌价值表验证性因子分析拟合度表

模型	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	NNFI	IFI
1	88.45	3	29.45	0.032	0.95	0.94	0.94

4.3.7 品牌体验量表信度分析

品牌体验量数据进行探索性因子分析,结果显示:KMO 值为 0.854, Bartlett 球度检验显著性为 0.000, 这表明该量表适合做探索性因子分析。探索性因子分析根据主成分分析法,提取了 1 个公共因子,累计方差解释率达到了 81.383%,大于 50%的界定标准,而且各个题项的共同度都在 0.7 以上。探索性因子分析的结果也与该量表的维度结构一致。通过使用 SPSS22.0 对量表的内部一致性进行检测,可以看出 Cronbach's Alpha=0.862, 信度良好。

表 4-15 品牌体验表因子载荷矩阵

因子	题项	因子载荷	Cronbach's Alpha
品牌 体验	我喜欢该健身房的体验感受	0.900	0.848
	该健身房提供了优质的体验服务,能够吸引我	0.873	
	看到广告后,我愿意去该健身房体验器械和服务	0.746	
	该健身房提供的器械及服务体验让我感觉满意	0.835	

利用 Amos 对品牌体验表进行验证性因子分析。检验结果显示, RMSEA=0.015, 符合理想情况下的指标,说明该模型较好。CFI、NNFI、IFI 都是常用语证明模型拟合度的指标,一般大于 0.90 表示该量表具有良好的拟合度。本研究中 CFI=0.93, NNFI=0.94, IFI=0.94 都大于 0.90,说明该模型拟合度理想。

表 4-16 品牌体验表验证性因子分析拟合度表

模型	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	CFI	NNFI	IFI
1	78.39	3	26.13	0.015	0.93	0.94	0.94

4.3.8 效度分析

效度(Validity)即有效性,它是指测量工具或手段能够准确测量出所需要的事物的程度。效度是指所测量到的结果反应所想要的考察内容的程度。测量结果与要考察的内容越吻合,则效度越高;反之则效度越低。

本次主要使用 AMOS 软件对问卷进行结构效度测定,根据统计学原理,我们主要考虑 χ^2/df 、IFI、CFI、NFI、NNFI、RMSEA 这几个指标作为评定效度模型的

拟合度，从而判定问卷量表的结构效度。具体结果如表 4-17 所示：

表 4-17 量表效度分析结果

量表名称	指标	X ²	df	X ² /df	RMSEA	NFI	CFI	IFI
品牌口碑	结果值	14.352	9	1.595<3	0.046	0.985	0.991	0.991
	判定标准				<0.06	>0.9	>0.9	>0.9
品牌特性	结果值	31.661	20	1.583<3	0.038	0.988	0.996	0.996
	判定标准				<0.06	>0.9	>0.9	>0.9
品牌形象	结果值	5.29	2	2.645<3	0.046	0.976	0.989	0.989
	判定标准				<0.06	>0.9	>0.9	>0.9
品牌偏好	结果值	10.649	5	2.645<3	0.032	0.986	0.992	0.992
	判定标准				<0.06	>0.9	>0.9	>0.9
品牌体验	结果值	3.367	2	1.68<3	0.041	0.995	0.996	0.996
	判定标准				<0.06	>0.9	>0.9	>0.9
品牌价值	结果值	33.714	15	2.25<3	0.025	0.976	0.995	0.995
	判定标准				<0.06	>0.9	>0.9	>0.9

4.4 一般性变量对健身房品牌偏好的差异性检验

上述通过相关分析检验了待验证变量之间的相关关系，即变量之间存在正向的相关关系，但是变量之间的显著相关并不能确定变量之间的因果关系。回归分析是验证模型中变量之间因果关系应用极其广泛的统计分析方法，它可以确定变量间因果关系及因果关系的强弱，本文采用此方法来验证变量间的因果关系。

本文采用 SPSS22.0 统计分析软件中回归分析来检验这些假设是否成立，进而来检验品牌口碑、品牌特性和品牌认知对健身房品牌偏好之间的具体因果关系，现具体分析如下。

表 4-18 一般性变量对健身房品牌偏好的差异性检验

特征	分组	n	t/F 值	P 值
性别	男	128	6.077	0.014
	女	157		
年龄	25 岁以下	35	2.636	0.040
	25-30 岁	90		
	30-40 岁	152		
	40 岁以上	8		
文化程度	大专及以下	41	0.087	0.768
	本科	201		
	研究生	43		
职业	学生	73	0.781	0.143
	技术研发	102		
	文职人员	9		
	管理人员	68		
	其它员工	33		
月收入	5000 以内	23	7.185	0.006
	5001-10000 元	134		
	10001-20000 元	97		
	20001 元以上	31		
加入本健身时间	1 年以下	103	14.237	0.000
	1-2 年	85		
	2-3 年	60		
	3 年以上	37		

4.5 品牌口碑、品牌特性和品牌认知对健身房品牌偏好的回归分析

上述通过相关分析检验了待验证变量之间的相关关系，即变量之间存在正向的相关关系，但是变量之间的显著相关并不能确定变量之间的因果关系。回归分析是验证模型中变量之间因果关系应用极其广泛的统计分析方法，它可以确定变量间因果关系及因果关系的强弱，本文采用此方法来验证变量间的因果关系。

本文采用 SPSS22.0 统计分析软件中回归分析来检验这些假设是否成立，进而检验品牌口碑、品牌特性和品牌认知对健身房品牌偏好之间的具体因果关系，

现具体分析如下。

(1) 品牌口碑与健身房品牌偏好的回归分析

把品牌口碑作为自变量，健身房品牌偏好作为因变量，利用 SPSS 统计分析软件进行回归分析，得出表 4-18 结果，可看出， β 值为 0.505($p < 0.001$)， R^2 为 0.269， $AdjR^2$ 为 0.253，达到显著性水平。从品牌口碑与健身房品牌偏好的回归分析结果可看出，品牌口碑对健身房品牌偏好有显著的正相关影响，详见表 4-19。

表 4-19 品牌口碑与健身房品牌偏好的回归分析

因变量：品牌偏好		
控制变量	β 值	VIF
性别	0.072	1.020
年龄	0.051	1.354
个人月收入	-0.001	1.777
职业	0.047	1.289
教育程度	-0.057	1.512
购买次数	0.015	1.011
自变量：品牌口碑	0.505***	1.010
R^2	0.269	
$AdjR^2$	0.253	
F 值	17.041***	

注：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

(2) 品牌特性与健身房品牌偏好的回归分析

把健身房品牌特性作为自变量，健身房品牌偏好作为因变量，利用 SPSS 统计分析软件进行回归分析，得出表 4-20 结果，可以看出， β 值为 0.400 ($p < 0.001$)， R^2 为 0.174， $AdjR^2$ 为 0.156，达到显著性水平。从品牌特性与健身房品牌偏好的回归分析结果可看出，品牌特性对健身房品牌偏好有显著的正相关影响，详见表 4-20。

表 4-20 品牌特性与健身房品牌偏好的回归分析

因变量：品牌偏好		
控制变量	β 值	VIF
性别	0.047	1.020
年龄	0.014	1.354
个人月收入	0.041	1.777
职业	0.015	1.289
教育程度	-0.100	1.512
购买次数	-0.023	1.011
自变量：品牌特性	0.400***	1.010
R^2	0.174	
$AdjR^2$	0.156	
F 值	9.726***	

注：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

(3) 品牌认知与健身房品牌偏好的回归分析

把品牌认知作为自变量，健身房品牌偏好行为作为因变量，利用 SPSS 统计分析软件进行回归分析，得出表 4-21 结果，可看出， β 值为 0.619($p < 0.001$)， R^2 为 0.392，Adj R^2 为 0.379，达到显著性水平，品牌认知与健身房品牌偏好之间具有线性关系。从品牌认知与健身房品牌偏好的回归分析结果可看出，消费者对品牌认知程度对健身房品牌偏好有显著的正相关影响。

表 4-21 品牌认知与健身房品牌偏好的回归分析

因变量：品牌偏好		
控制变量	β 值	VIF
性别	-0.021	1.023
年龄	0.033	1.357
个人月收入	0.013	1.777
职业	0.003	1.292
教育程度	-0.160	1.513
购买次数	-0.017	1.011
自变量：品牌认知	0.619***	1.017
R^2	0.392	
Adj R^2	0.379	
F 值	29.852***	

注：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

4.6 中介变量检验

在本研究中，分别检验品牌形象在品牌口碑、品牌特性和品牌认知对健身房品牌偏好影响中是否起到中介作用。采用 SPSS 软件以层级回归分析验证中介效果时，中介效果成立的条件为：(1) 自变项与中介项分别与因变项存在显著关系。

(2) 自变项与中介变项间存在显著关系。(3) 置入中介变项后，自变项与依变项的关系应较未置入中介变项时为弱。

4.6.1 品牌形象在品牌口碑对健身房品牌偏好关系的中介效果

为验证品牌形象是否为品牌口碑与品牌偏好间之中介变项，首先以品牌偏好为依变项，接着置入品牌口碑为变项，结果显示品牌口碑与品牌偏好呈显著的正相关， β 值为 0.549，如图 4.22 模式所示。最后置入中介变项品牌形象，模式 3 显示品牌口碑的 β 值由 0.549 ($p < 0.001$) 降为 0.225 ($p < 0.001$)，由此可以得出结论：品牌形象在品牌口碑与品牌偏好的关系中中介效果成立。

表 4-22 品牌形象在品牌口碑与品牌偏好关系中的中介效果分析

控制变量	品牌形象		品牌偏好			
	M1	VIF	M2	VIF	M3	VIF
性别	0.072	1.020	0.011	1.020	-0.035	1.027
年龄	0.051	1.354	0.057	1.354	0.024	1.357
个人月收入	-0.001	1.777	-0.027	1.777	-0.027	1.777
职业	0.047	1.289	-0.007	1.289	-0.037	1.292
教育程度	-0.057	1.512	-0.035	1.512	0.002	1.517
购买次数	0.015	1.011	0.002	1.011	-0.008	1.011
品牌口碑	0.505***	1.010	0.549***	1.010	0.225***	1.359
品牌形象					0.642***	1.368
R ²	0.269		0.309		0.610	
AdjR ²	0.253		0.294		0.600	
F 值	17.041***		20.689***		63.128***	

注：* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

4.6.2 品牌形象在品牌特性对健身房品牌偏好关系的中介效果

为验证品牌形象是否为品牌特性与品牌偏好间之中介变项，首先以品牌偏好为依变项，接着置入品牌特性为变项，结果显示品牌特性与品牌偏好呈显著的正相关， β 值为 0.549，如图 4.23 模式所示。最后置入中介变项品牌形象，模式 3 显示品牌特性的 β 值由 0.549 ($p < 0.001$) 降为 0.310 ($p < 0.001$)，由此可以得出结论：品牌形象在品牌特性与品牌偏好的关系中中介效果成立。

表 4-23 品牌形象在品牌认知与品牌偏好关系中的中介效果分析

控制变量	品牌形象			品牌偏好		
	M7	VIF	M8	VIF	M9	VIF
性别	0.072	1.020	0.027	1.020	-0.008	1.022
年龄	0.051	1.354	0.058	1.354	0.033	1.354
个人月收入	-0.001	1.777	0.009	1.777	0.009	1.779
职业	0.047	1.289	0.031	1.289	0.008	1.289
教育程度	-0.057	1.512	-0.075	1.512	-0.047	1.524
购买次数	0.015	1.011	-0.009	1.011	-0.017	1.012
品牌认知	0.505***	1.010	0.500***	1.010	0.252***	1.204
品牌形象					0.490***	1.210
R ²	0.269		0.309		0.439	
AdjR ²	0.253		0.294		0.425	
F 值	17.041***		20.689***		31.589***	

注：* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

4.6.3 品牌形象在品牌认知对健身房品牌偏好关系的中介效果

为验证品牌形象是否为品牌认知与品牌偏好间之中介变项，首先以品牌偏好为依变项，接着置入品牌认知为变项，结果显示品牌认知与品牌偏好呈显著的正相关， β 值为 0.500，如图 4.24 模式所示。最后置入中介变项品牌形象，模式 3 显示品牌特性的 β 值由 0.500 ($p < 0.001$) 降为 0.252 ($p < 0.001$)，由此可以得出结论：品牌形象在品牌认知与品牌偏好的关系中中介效果成立。

表 4-24 品牌形象在品牌认知与品牌偏好关系中的中介效果分析

控制变量	品牌形象			品牌偏好		
	M7	VIF	M8	VIF	M9	VIF
性别	0.072	1.020	0.027	1.020	-0.008	1.022
年龄	0.051	1.354	0.058	1.354	0.033	1.354
个人月收入	-0.001	1.777	0.009	1.777	0.009	1.779
职业	0.047	1.289	0.031	1.289	0.008	1.289
教育程度	-0.057	1.512	-0.075	1.512	-0.047	1.524
购买次数	0.015	1.011	-0.009	1.011	-0.017	1.012
品牌认知	0.505***	1.010	0.500***	1.010	0.252***	1.204
品牌形象					0.490***	1.210
R ²	0.269		0.309		0.439	
AdjR ²	0.253		0.294		0.425	
F 值	17.041***		20.689***		31.589***	

注：* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

4.7 调节变量检验

本部分重点探究调节变量的调节作用，依次将自变量、中介变量、调节变量放入模型中，观察自变量品牌口碑、品牌特性和品牌认知对品牌偏好影响的显著性变化。品牌口碑、品牌特性和品牌认知对品牌偏好影响的调节作用如表 4-25 所示，品牌口碑、品牌认知对品牌偏好依然具有正向的显著性影响，且影响的显著性系数显著增强，说明品牌价值在品牌口碑、品牌认知对品牌偏好具有的正向调节作用，而品牌特性对品牌偏好影响变为不显著，说明品牌特性对品牌偏好不具有调节作用。

表 4-25 品牌价值在品牌口碑、品牌认知、品牌特性对品牌偏好的调节作用

变量	模型结果		
	M1	M2	M3
自变量			
品牌口碑	.318**	.334*	.551**
品牌特性	.209**	.311**	.212
品牌认知	.276*	.217**	.334**
中介变量			
认知信任		.192*	.112
调节变量			
品牌价值*品牌口碑			-.342
品牌价值*品牌特性			.212**
品牌价值*品牌认知			.109
模型统计量			
F 值	7.464	37.570	134.208
R ²	0.530	0.601	0.672
调整后的 R ²	0.602	0.675	0.691

同理，品牌体验对品牌口碑、品牌特性、品牌认知对品牌偏好影响的调节作用如表 4-26 所示，品牌口碑对品牌偏好依然具有正向的显著性影响，说明品牌体验在品牌口碑对品牌偏好具有的正向调节作用，而品牌特性对品牌偏好影响变为不显著以及品牌认知对品牌偏好的影响程度变弱，说明品牌特性、品牌认知对品牌偏好不具有调节作用。

表 4-26 品牌体验在品牌口碑、品牌认知、品牌特性对品牌偏好的调节作用

变量	模型结果		
	M1	M2	M3
自变量			
品牌口碑	.418**	.334*	.509**
品牌特性	.366*	.311	.287
品牌认知	.270*	.124*	.175*
中介变量			
认知信任		.192*	-.092
调节变量			
品牌价值*品牌口碑			-.178*
品牌价值*品牌特性			-.273
品牌价值*品牌认知			.372
模型统计量			
F 值	11.273	47.234	76.237
R ²	0.490	0.524	0.611
调整后的 R ²	0.521	0.613	0.632

第五章 研究结果与讨论

通过第四章的数据分析结果得出本研究的结论，本章对所得出的结论进行分析，做出相应的应对措施，给出相关的建议，对研究的不足给予反思，希望以后的研究可以进行补充和改善。

5.1 研究结论

5.1.1 品牌口碑与品牌形象之关系

根据本研究结果显示，企业的品牌口碑越高，会使企业的品牌形象得到提高。此结果与霍映宝与韩之俊（2004）两位学者研究成果一致，也就是说品牌形象形成的决定性因素之一就是品牌的口碑。

5.1.2 品牌特性与品牌形象之关系

根据本研究结果显示，企业的品牌特性越高，会使企业的品牌形象得到提高。此结果与 Chenyu (2017) 学者研究成果一致，也就是说品牌形象受品牌特性显著影响，而品牌特征会直接影响消费者的品牌偏好。

5.1.3 品牌认知与品牌形象之关系

根据本研究结果显示，消费者对品牌的认知度越高，会使企业的品牌形象得到提高。此结果与彭聘龄与张必隐（2004）；王晓辉（2009）三位学者研究成果一致，也就是说人们获得每种产品的特点识别各种品牌，并保存在头脑中，在需要的时候提取出来，来解决面临问题。

5.1.4 品牌价值在品牌口碑对品牌形象之间的关系

根据本研究结果显示，消费者所感知到的品牌价值程度，会提升消费者对品牌口碑，从而使企业的品牌形象得到提高。此结果与杨楠（2011）学者研究成果一致，也就是说品牌价值可以拥有较好的产品认可度，增加消费者对品牌的形象的好感度，当浏览到某个产品时，此产品的正面的品牌口碑会使消费者产生信任的心理，就如同吃下了定心丸，而品牌价值是消费者产生品牌形象的重要影响因素。

5.1.5 品牌价值在品牌特性对品牌形象之间的关系

根据本研究结果显示,消费者所感知到的品牌价值程度,会提升消费者对品牌的特性,从而使企业的品牌形象得到提高。此结果与 Czellar and Palazzo (2004) 三位学者研究成果一致,也就是说企业品牌价值对品牌特性影响的模型,最后根据研究结果得出了消费者对品牌特性的认知受该品牌价值吸引力的影响,且这样影响是积极的作用。

5.1.6 品牌价值在品牌认知对品牌形象之间的关系

根据本研究结果显示,消费者所感知到的品牌价值程度,会提升消费者对品牌的认知,从而使企业的品牌形象得到提高。此结果与 Alsabbahy (2004) 学者研究成果一致,也就是说由于整体品牌认知通常被认为是一种“获得”品牌价值的部分,预计其对感知品牌价值存在正向影响。过往的研究证明品牌认知和产品的价值感知之间存在正向关系。

5.1.7 品牌形象与品牌偏好之关系

根据本研究结果显示,企业的品牌形象越好,会使消费者对产品的品牌偏好得到提高。此结果与杨学成和钱明辉(2009) 两位学者研究成果一致,也就是说从联系强度,沟通动机,沟通环境,互动过程等方面分析了品牌形象对顾客感知品牌价值和消费者品牌偏好关系有调节作用的影响。

5.1.8 品牌体验在品牌形象对品牌偏好之间的关系

根据本研究结果显示,消费者所感知到的品牌体验越好,会提升企业的品牌形象,从而使消费者对品牌的偏好得到提高。此结果与 Menon and Kahn (2003) 学者研究成果一致,也就是说强调了品牌体验的调节作用,消费者在接触某品牌后,会形成品牌形象,他们希望能够对该品牌进行进一步的了解和体验来增加消费者的品牌偏好。

5.1.9 品牌形象在品牌口碑与品牌偏好之间的关系

根据本研究结果显示,企业的品牌形象越好,会提升企业的品牌口碑,从而使消费者对品牌的偏好得到提高。此结果与 Chevalier (2006) 学者研究成果一致,也就是说通过研究购书网站上消费者对书籍的在线评价,得出结论认为消费者在感知书籍内容好坏时,网络对某书籍评价水平的提高会大幅增加该书籍的关注度。

5.1.10 品牌形象在品牌特性与品牌偏好之间关系

根据本研究结果显示,企业的品牌形象越好,会提升企业的品牌特性,从而使消费者对品牌的偏好得到提高。此结果与 Lievens and Highhouse (2003) 学者研究成果一致,也就是说指出应征者会将对公司的想象和特质转换成象征性的公司讯息,在获得一组品牌特征前,必须先获得品牌与各特征描述词的关联量,只有那些关联量大的词汇才能列入品牌特征词的候选名单,但最终是否将这些词汇作为品牌特性的最终选择,还取决于其他品牌特征词的表现和相关品牌对这一特征词汇的关联量。

5.1.11 品牌形象在品牌认知与品牌偏好之间关系

根据本研究结果显示,企业的品牌形象越好,会提升消费者对产品的品牌认知,从而使消费者对品牌的偏好得到提高。此结果与 Anderson (1983); Keller (2003) 学者研究成果一致,也就是说认为消费者在接受与产品相关的信息时,无论产品属性还是无形属性,以及消费者对于刺激所产生的反应等,都会影响消费者对品牌的认知。

5.2 研究建议

对于健身房品牌而言,消费者对于品牌口碑,品牌特性,品牌认知,品牌形象,品牌价值和品牌体验都很关注,在现如今的社会环境下,由于大家的生活压力都很大,生活节奏也一直在加快,身体健康都处于亚健康状态,在这种大环境下,健身的重要性就凸显出来了。所以各大健身房的纷纷涌现刺激了市场竞争力,健身房要想在市场中占有一席之地,就必须要注重管理品牌形象,从而增加消费者对品牌的认知,提升品牌口碑,加强品牌特性,提高消费者品牌体验的机会,这样做才可以提高消费者的品牌偏好。

根据本文的实证结论,提出几点建议:

(1) 企业提升品牌形象,可以使消费者增加品牌的好感。

通过本文的研究结果可知,品牌形象对品牌口碑和品牌偏好存在显著的影响。品牌的形象好,消费者对品牌口碑越好,是增加消费者品牌偏好的基础。企业增加品牌形象可以提升消费者消费该品牌的品牌价值以及附加价值,具体表现就是购买这个品牌是身份的象征或是时尚的体现,可以加深消费者对该品牌的认可,

追随和购买意愿。企业应该加大对社会的关注，尤其企业需要具备一定的社会使命感并付诸行动，提升公众好感度。提升品牌的形象除了品牌的资深建设，最终要的就是品牌的推广，才能达到提升品牌形象的最终目的，要做好品牌的推广。

(2) 增加消费者感知品牌的价值。

通过本文的研究，品牌形象越高消费者感知的品牌价值也越高，品牌价值高就会增加消费者的品牌偏好，从而促进消费者的购买行为，增加品牌的市场占有率。1、在控制成本的基础上，尽可能的增加产品的功能或服务，如果一个企业的某一产品或者服务，比其他同企业多一些“功能”，我们可以把这“多”出的功能看作是提高消费者感知品牌价值的超值服务，即超出市场上同类同价产品的性价比的增值服务价值。2、让产品或服务使用更安心，由于现在市场上的“问题产品”太多，所以消费者在购买时也会有各种各样的顾虑：例如宣传的效果与实际体验感差别较大，产品故障频繁，担心产品危及人身安全等等。品牌安全也是消费者感知品牌价值的重要组成部分，在安全事故频繁曝光的背景下更是如此。企业可以利用行业专有的专业知识，技术以及贴心的服务，使得安全系数的大大增加。如果想对同行业的安全防护相比较高，但价格却并没有太明显增加，这也可以被认为是一种超值服务，使消费者感觉性价比较高。

(3) 增加消费者的品牌认知，促进消费者对品牌的偏好。

研究表明，消费者对品牌认知程度高会直接影响消费者的品牌偏好，纵观一些差评及投诉，我们可以发现，有很多消费者的投诉和建议并没有得到企业的合理解释和及时处理，从而使得部分客户流失，造成企业的损失。所以企业应该完善消费者的用户窗口，增加员工的执行能力，为消费者提供最优质的服务，使得消费者可以增强对品牌的认知。

(4) 关注现实市场的市场营销价值，提高消费者对品牌口碑的传播。

加强关注消费者对品牌的口碑。研究表明消费者对品牌的口碑直接影响消费者对品牌的偏好，其中网络评价在现在的大环境下，也是很大一部分力量，在线客户的评论好坏直接影响着浏览的潜在客户。所以企业应该在自有网站或知名度高的网站为消费者提供发言区，加强企业和消费者、消费者与消费者之间的交流沟通。另外，企业应积极建立会员制，增加会员福利，从而吸引更多的消费者成为会员，享受会员专属服务。

(5) 关注消费者的品牌体验参与度，增加潜在消费者对品牌及服务的了解。

研究表明将用户的使用体验提高到一定程度，可以使消费者增加品牌的感受。要知道消费者的心声，没有聆听他们更直接更重要的办法了。这种办法的秘诀在于：通过多少渠道收集消费者的反馈，并采取实际行动，比如为其提供无障碍啊解决方案、尽快的解决问题等等，这能让消费者感受到自己是受重视的。发挥大数据的威力，分析消费者的消费偏好所产生的数据，既可以衡量企业绩效，也能让公司有机会审视自己，看看哪方面还有待提高。数据分析也能让公司识别出新的消费模式和消费行为，并为此开发新的产品或服务模式，来更好满足消费者的预期。

5.3 研究的局限性和展望

5.3.1 研究的局限性

(1) 问卷样本数量有限，本次调查采集到 479 份问卷，其中 406 份有效问卷，虽然数量上已经符合数据分析的条件，但样本量还不足够大。为了研究在调节允许的情况下，尽量收集到更大量的样本，这样得出的数据才更有说服力。

(2) 由于时间和地域等客观因素的影响，本次研究只在 QQ 群范围内，主要调查的对象也是已经成为会员的消费者们。未来研究的范围可以覆盖到潜在客户群也参与其中，可以根据他们的顾虑进行改进，可以更详细的交流他们为什么没有选择，或者还在犹豫的点是什么，根据潜在客户的反馈，从品牌口碑、品牌特性、品牌认知、品牌形象、品牌价值、品牌体验和品牌偏好进行研究。

(3) 本研究对于英睿健身房进行品牌口碑、品牌特性、品牌认知、品牌形象、品牌价值、品牌体验和品牌偏好的探讨还是不够深入，对于消费者的品牌偏好的影响其实还是很多很多，例如模型还可能会受到某些认可统计变量的调节作用。对此，后续研究可以在概念模型中引入更多的变量使得模型更加的完善。

5.3.2 研究展望

(1) 在现有研究成果的基础之上，可以考虑对被调查者的进一步做聚类分析，将消费者划分为不同的消费群，针对每个消费群的品牌口碑、品牌特性、品牌认知、品牌形象、品牌价值、品牌体验和品牌偏好的影响关系，英睿健身房对不同的消费者群体采取不同的服务模式形成最优组合的策略。

(2) 如果时间、资金、精力等条件都允许的情况下，市场调研覆盖范围可以更广泛一些的区域和群体，这样数据会更具有代表性和广泛性，调查结果的可信度才更高。

(3) 在品牌类别方面，无论是对品牌口碑、品牌特性、品牌认知、品牌形象、品牌价值、品牌体验和品牌偏好的影响关系的研究，今后研究的范围可扩大不止一家健身房，而是同规模的不同品牌的消费者。

(4) 在未来的研究中，可以考虑专门以高端私人定制服务的消费群体为调查对象，从品牌口碑、品牌特性、品牌认知的视角，研究这类消费群体对品牌形象及品牌价值的需求，研究其品牌偏好是否发生了改变以及变化的内在心理活动。还可以进一步做模型中加入新的变量，如品牌信任，这对于企业研究将高端私人定制服务模式的消费者心理应该会有所帮助。

参考文献

- 白联、陈坎(2007). 顾客感知价值与竞争优势关系实证研究. *企业经济*, 6(7),69-71.
- 畅格(2007). 网上口碑对消费者决策的影响及启示. *当代经济管理*, 28(3), 27-31.
- 陈洁(2015). 顾客感知价值对新能源汽车购买意愿的影响研究. *华东大学博士论文*;上海市.
- 陈剑涛(2008). 顾客认同对顾客公民行为的影响研究:顾客承诺的中介作用. *兰州大学硕士论文*, 兰州市.
- 陈丽清、李雯(2016). 产品线索对消费者购买意愿的影响研究-以感知价值为中介. *浙江理工大学学报:社会科学版*, 36(4),324-332.
- 陈明亮(2003). 消费者的忠诚度决定因素实证研究. *管理科学学报*, 6(5),72-78.
- 从永红(2009). 医学美容内部空间的设计研究. *江南大学博士论文*, 无锡市.
- 邓里文(2010). 体育赞助背销中赞助商品牌形象转移的研究. *南开大学硕士论文*, 天津市.
- 董大海、李广辉、杨毅(2005). 消费者网上购物感知风险构面研究. *管理学报*, 2(1), 55.
- 范秀成、陈洁(2002). 品牌形象综合测评模型及其应用. *南开学报:哲学社会科学版* 6(3),65-71.
- 关辉、董大海(2007). 品牌形象对消费者行为倾向影响的实验研究. *中国流通经济*. 21(7),42-45.
- 郭国庆、李光明(2012). 购物网站交互性对消费者体验价值和满意度的影响. *中国流通经济*. 26(2),112-118.
- 侯蕾(2014). 谈品牌形象塑造对企业发展的影响与对策. *统计与管理*.7(11),109-110.
- 胡晓红、杨晓燕(2009).通过竞争关系激发学生的创造性思维. *河南科技:上半月*,8(6),42-43.
- 黄敏、吴安明、刘朝辉、张柳英(2013).魅力 3600 全自动生化仪测试 ALT 性能评价. *黔南民族医专学报*.26(2), 101-102.
- 霍映宝、韩之俊(2004). 一个品牌信任模型的开发与验证. *经济管理*,9(18),21-27.
- 金玉芳(2005).消费者品牌信任研究. *中国学术期刊电子杂志社*.7.
- 李东进(2007).家庭耐用品购买态度,意向与购买行为. *经济管理*,3,62-65.
- 李慧(2008).负面口碑对酒店顾客购买决策的影响研究. *浙江大学博士论文*,杭州.
- 李建州、范秀成 (2006).三维度服务体验实证研究. *旅游科学*,20(3),54-59.

- 李东进(2007).家庭耐用品购买态度,意向与购买行为. *经济管理*,3,62-65.
- 李慧(2008).负面口碑对酒店顾客购买决策的影响研究. *浙江大学博士论文*,杭州.
- 李建州、范秀成 (2006).三维度服务体验实证研究. *旅游科学*,20(3),54-59.
- 李露 (2010).手机品牌形象对消费者品牌态度及购买行为的影响研究. *南京农业大学*,南京市.
- 李敏杰 (2014).基于感知价值的大学生餐饮品牌偏好,重购意向的实证研究. *延边大学硕士论文*,延吉市.
- 李文元、向雅丽、梅强 (2014).感知对中小企业科技服务购买意愿的影响研究—以吸收能力为调节变量. *科学学研究*,32(6), 852-859.
- 李被婵 (2009).美色不只一层皮?男性使用医学美容现象初探. *成功大学公共卫生研究所学位论文*,15(3),1-74.
- 李祖兵 (2012).顾客感知价值对凉茶消费者品牌偏好,购买意向的影响研究. *华南理工大学博士论文*,南阳.
- 刘屏屏(2012).品牌个性与自我概念一致性对于品牌偏好的影响:以台湾购物网站为例. *咨询社研究*,30(1),25-60.
- 马述忠与徐陆颖(2010).消费者自我概念与品牌个性一致性对品牌偏好的影响研究. *湖南大学博士论文*,长沙.
- 马鸿飞与崔文丹(2006).品牌形象的构成及其测量. *北京工商大学学报:社会科学版* 16(4),19-22.
- 彭聘龄与张必隐(2004).顾客感知价值对新能源汽车购买意愿的影响研究. *华东大学博士论文*,上海市.
- 沈晓萍、蔡舜、徐迪 (2016).服务类网络消费者购买意愿的实证研究. *管理工程学报*, (2016年04),160-165.
- 舒旭峰 (2014).品牌认知对消费者品牌选择的影响研究. *浙江工商大学硕士论文*,杭州市.
- 王春赢(2015).我国农产品市场营销现状浅析. *科技经济市场*,8(2),54-54.
- 王琦娜、张堂(2015).品牌形象对品牌情感与品牌忠诚影响的实证研究. *重庆科技学院学报:社会科学版*,8(2),36-40.
- 王威、吕红(2010).消费者对乳制品安全的态度及购买意愿. *科技与管理*,12(5)41-44.
- 王晓辉(2009).消费者情绪因素对商品认知价值的影响个禀赋效应的研究框架. *经济经纬* (6),95-98.
- 夏晓平、李秉龙(2011).品牌信任对消费者食品消费行为的影响分析. *中国商务观察*,4,14-26.

- 杨楠 (2011).网络环境下网站特性和正面口碑对消费者冲动购买的影响研究.内蒙古大学博士论文,呼和浩特市.
- 杨楠 (2012).河南省高新技术产业自主创新能力评价.科学管理研究,30(1),27-31.
- 杨晓东(2007).服务业顾客体验对顾客忠诚的影响研究.吉林大学博士论文,吉林市.
- 杨学成、钱明辉 (2006).网上口碑对消费者决策的影响及启示.当代经济管理,28(3), 27-31.
- 杨伟文、刘新(2010).网络环境下网站特性和正面口碑对消费者冲动购买的影响研究.内蒙古大学博士论文,呼和浩特市.
- 薛可、余明阳(2007).品牌信任结构维度的探索性研究.南开管理评论,7(2),35-40.
- 袁登华(2007).品牌信任研究脉络与展望,心理科学,30(2),434-437.
- 银成钺、于洪彦(2008).品牌信任结构及其测量研究.心理学探新,27(3), 81-86.
- 张建设(1995).论企业的无形资产—品牌形象.哈尔滨科学技术大学学报,19(2),97-99.
- 张蕾、胡宏力(2009).消费者情绪因素对商品认知价值的影响个禀赋效应的研究框架.经济经纬(6),95-98.
- 张力、杨晓燕、刘东、龚培力(2008).消费者购买行为与品牌忠诚的关系之研究.管理科学研究,22(4),177-188.
- 张涛(2007).节事消费者感知价值的维度及其作用机制研究.浙江大学博士论文,杭州市.
- 张欣瑞、雷悦(2011).品牌偏好形成机理及营销启示.商业时代,20(4),24-25.
- 庄爱玲、余伟萍(2010).智能手机品牌形象对消费者的买行为影响的实证研究.成业经济,20(5),64-66.
- 张振兴、边雅静(2011).品牌体验—概念,推度与量表构建.统计与决策,8(10),177-179.
- 周世玉、陈麒文、张为诗(2004).消费者情绪因素对商品认知价值的影响个禀赋效应的研究框架.经济经纬(6),95-98.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,50(2),179-211.
- Al-Haddad, S., & Kotnour, T. (2015). Integrating the organizational change literature: model for successful change. *Journal of Organizational Change Management*, 28(2), 234-262.

- Alhaddad (2015). Constructing cross situational consistencies in behavior: Some thoughts on Alker's critique of Mischel. *Journal of Personality*, 40(1), 17-26.
- Alsabbahy, H. Z., Ekinici, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226-234.
- Ballester and Aleman (2001). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bae, S., Kim, H., Lee, Y., Xu, X., Park, J. S., Zheng, Y. & Kim, Y. J. (2010). Roll-to-roll production of 30-inch graphene films for transparent electrodes. *Nature Nanotechnology*, 5(8), 574.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Manage Rev*, 32(2), 94-104.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 11-73.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: snark or boojum. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104.
- Bashir, U, & Ismail Ramay, M. (2010). Impact of stress on employee's job performance: *A Study on Banking Sector of Pakistan*. 14(3), 16-28
- Bem, D. J. (1972). Constructing cross situational consistencies in behavior: Some thoughts on Alker's critique of Mischel. *Journal of Personality*, 40(1), 17-26.
- Berry, Parasmaman and Zeitliatnl (2000). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Benjamin, D. Y, Hess, J. L, Horning, S. E, Brown, G. A, & Korsmeyer, S. J. (1995).

- Altered pax6 statistical expression segmental identity Mll-mutant mice. *Nature*, 378(65), 478-505.
- Bennet, R. (1997). Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints. *Journal of Consumer Marketing*, 14(2), 156-172.
- Bennet, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Biel, A. L., & Aaker, D. (1993). *Brand equity and advertising*. Laurence Erlbaum Associates. 19(6), 617-876
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). Affect versus evaluation in the structure of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(3), 253-271.
- Bruchez, M., Moronne, M., Gin, P., Weiss, S., & Alivisatos, A. P. (1998). *Semiconductor Nanocrystals as Fluorescent Biological Labels*. *Science*, 281(5385), 2013-2016.
- Bruner, J. S. (1958). Neural mechanisms in perception. Research publications Association for Research in Nervous and Mental Disease, 36(36), 118.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1985). Central and peripheral routes to persuasion: The role of message repetition. *Psychological Processes and Advertising Effects*, 31(7), 855-911.
- Campbell, B. C., Mitchell, P. J., Kleinig, T. J., Dewey, H. M., Churilov, L., Yassi, N., & Wu, T. Y. (2015). Endovascular therapy for ischemic stroke with perfusion-imaging selection. *New England Journal of Medicine*, 372(11), 1009-1018.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chatterjee (2001). Constructing cross situational consistencies in behavior: Some thoughts on Alker's critique of Mischel. *Journal of Personality*, 40(1), 17-26.
- Chaudhuri and Holbrook (2001). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-56.

- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Chen, Y. H., Krishna, T., Emer, J. S., & Sze, V. (2017). Eyeriss: An energy-efficient reconfigurable accelerator for deep convolutional neural networks. *IEEE Journal of Solid-State Circuits*, 52(1), 127-138.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e - commerce: *A Preliminary Investigation*. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chenyu (2017). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: *Online book reviews*. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Cormin (1997). Internet forums as influential sources of consumer information.. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Crites, Fabrigar, Petty, (1994). Measuring the affective and cognitive issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 20(6), 619-634.
- Crites Jr, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619-634.
- Czaban, J. A., Thompson, D. A., & LaPierre, R. R. (2008). *GaAs Core Shell Nanowires for Photovoltaic Applications*. *Nano Letters*, 9(1), 148-154.
- Czellar, S., & Palazzo, G. (2004). *The Impact of Perceived Corporate Brand Values on Brand Preference: An exploratory empirical study*. 306-212.
- David and Aaker(2004). A conceptual model of perceived customer value in e - commerce: *A Preliminary Investigation*. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Delgado, B. E., & Luis, M. J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12). 1238-1258.
- Delgado, B. E., Luis, M. J., & Yague, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-56.
- Dillman. D. A. (2000). *Procedures for Conducting Government-Sponsored*

- Establishment Surveys*: comparisons of the total design method (TDM), a traditional cost-compensation model, and tailored design. In Proceedings of American Statistical Association, Second International Conference on Establishment Surveys (pp. 343-352).
- Dodds, W. B, Monroe, K. B, & Grewal, D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Eidelman, S., Hayes, K. G., Olive, K. E., Aguilar-Benitez, M., Amsler, C., Asner, D., & Carone, C. D. (2004). *Review of Particle Physics. Physics Letters B*, 592(1-4). 1-5.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-56.
- Engle, R. F. (1982). A general approach to Lagrange multiplier model diagnostics. *Journal of Econometrics*, 20(1), 83-104.
- Erdem, T., & Swait, J. (2001). Brand Equity as a Signaling. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Essock-Vitale, S. M., & McGuire, M. T. (1985). Women's lives viewed from an evolutionary perspective. *Sociobiology*, 6(3), 155-173.
- Fellows, S. J., Noth, J., & Schwarz, M. (1998). Precision grip and Parkinson's disease. *Journal of Neurology*, 121(9), 1771-1784.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-67.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10(1), 27-31.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 3(9), 382-388.
- Fournier, D., & Mutero, A. (1994). Modification of acetylcholinesterase as a mechanism of resistance to insecticides. *Comparative Biochemistry and Physiology Part C: Pharmacology, Toxicology and Endocrinology*, 108(1), II. *Patterns of Helping. Ethology* Pud 19-31.
- Gale, B., Gale, B. T., & Wood, R. C. (1994). *Managing Customer Value: Creating quality and service that customers can see*. Simon and Schuster.
- García-Charton, J. A., Pérez-Ruzafa, A., Marcos, C., Claudet, J., Badalamenti, F., Benedetti-Cecchi, L., & Vandeperre, F. (2008). Effectiveness of European Atlanto-Mediterranean MPASS: do they accomplish the expected effects on pune ecosystems? *Journal for nature Conservation*, 16(4), 193-221.

- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1963). *The Product and the Brand*. 105(5),765-56
- Gay, P. D., & Salaman, G. (1992). The cult (ure] of the customer. *Journal of Management Studies*, 29(5), 615-633.
- Gefen, Straub and Boudreau (2000). Analisis pengaruh program pengembangan karyawan dan kompensasi terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan di PT. BPRS Artha Mas Abadi Pati (*Doctoral Dissertation, UIN Walisongo*).56(4),543-659
- George & Mallery(2003). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Golebiewski, W. M., & Spenser, I. D. (1976). The biosynthesis of the lupine alkaloids. A reexamination. *Journal of the American Chemical Society*, 98(21). 6726-6728.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski. A. J. (2006). Ewom: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4). 0-456.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003, May). Proposal for a multidimensional brand trust scale. In *32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant*. 12(7),438-452.
- Guo, Huang, and Lin (2016)Aisjah, S.. & Solimun, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*,5(2), 58-67.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black. W. C. (1998). Multivariate data analysis. *Upper Saddle River*.1998
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson. R. E., & Tatham. R. L. (2009). *Análise Multivariada De Dados*. 56(4),543-569
- Hanson, P. J., Edwards, N. T., Garten, C. T., & Andrews, J. A. (2000). Separating root and soil microbial contributions to soil respiration: a review of methods and observations. *Biogeochemistry*, 48(1). 115-146.
- Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2000). *Principles of Internet Marketing*. Cincinnati: South-Western College Pub.
- Hennig, T. T. Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344.
- Hennig and Thurantetal (2000). Ewom: the impact of customer-to-customer online

- know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4). 0-456.
- Hoyer (1990). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-56.
- Jensen, J. P., Havens, K. E., Anneville, O., Carvalho, L., & Gerdeaux, D. (2005). Lake responses to reduced nutrient loading analysis of contemporary long Biology.50(10), 1747-1771.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*,58(4), 500-507.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* 4th edition (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity).
- Keller (1993). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-56.
- Kim, J. S., Kuk, E., Yu, K. N., Kim, J. H., Park, S. J., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2007). Antimicrobial effects of silver nanoparticles. *Nanomedicine: Nanotechnology, Biology and Medicine*, 3(1), 95-101.
- Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162.
- Knemeyer, D. (2004). Brand Experience and the Web. *Digital Web Magazine*. DOI=[http://www.digitalweb.com/articles/brand experience and the web](http://www.digitalweb.com/articles/brand%20experience%20and%20the%20web).
- Kortüm, G., Braun, W., & Herzog, G. (1963). Principles and Techniques of Diffuse Reflectance Spectroscopy. *Angewandte Chemie International Edition in English*, 2(7), 333-341.
- Kolter, P. (1999). Political Marketing--Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. *In Handbook of political marketing*. Sage Publications.
- Kolter, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). *The Marketing of Nations: A strategic approach to building national wealth*. Free Press.68(2), 153-643.
- Kresge, C. T., Leonowicz, M. E. Roth, W. J., Vartuli, J. C., & Beck, J. S. (1992). Ordered mesoporous molecular sieves synthesized by a liquid-crystal template mechanism, nature. *Term Data From 35 Case Studies.Freshwater* 359(6397), 710
- Kuan, H. H., & Bock, G. W. (2007). *Trust Transference In Brick and Click Retailers: An investigation* Management, 44(2). 175-187.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale; Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Levy (1985). Predicting souvenir purchase intentions. *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162.
- Limpanitgul, T., Jirotmontree, A., Robson, M. J., & Boonchoo, P. (2013). Job attitudes and prosocial service behavior: A test of the moderating role of organizational culture. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 5-12.
- Liu, M. C., Magnier, E. A., Deacon, N. R., Allers, K. N., Dupuy, T. J., Kotson, M. C., Hodapp, K. W. (2013). The extremely red, young L dwarf PSO J318.5338–22.8603: a free-floating planetary-mass analog to directly imaged young gas-giant planets. *The Astrophysical Journal Letters*, 777(2), L20.
- Lievens and Highhouse (2003) . Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Llewelyn, R. V., & Featherstone, A. M. (1997). A comparison of crop production functions to the before-online-visit phase. Information using simulated data for irrigated in corn western Kansas. *Agricultural Systems*, 54(4), 521-538.
- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2010). The devil wears prada or zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129-141.
- Martin and Brown (1990). Aguilar-Benitez, M., Amsler, C., Asner, D., & Carone, C. D. (2004). *Review of Particle Physics. Physics Letters B*, 592(1-4), 1-5.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Montgomery, R. A., Geraghty, M. T., Bull, E., Gelb, B. D., Johnson, M., McIntosh, I., Dietz, H. C. (1998). Multiple molecular mechanisms underlying subdiagnostic variants of Marfan syndrome. *The American Journal of Human Genetics*. 63(6), 1703-1711.
- Murthy, B. V. Sundaram, S., Jaber, B. L., Perrella, C., Meyer, K. B., & Pereira, B. J. (1998). Effect of formaldehyde/bleach reprocessing on in vivo performances of high-efficiency cellulose and high-flux polysulfone dialyzers. *Journal of the American Society of Nephrology*, 9(3), 464-472.
- Najih, A. N. (2016). Analisis pengaruh program pengembangan karyawan dan kompensasi terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan di PT. BPRS Artha Mas Abadi Pati (*Doctoral Dissertation, UIN Walisongo*).
- Niedrich, R. W., & Swain, S. D. (2008). The effects of exposure-order and market entry-information on brand preference: a dual process model. *Journal of the*

Academy of Marketing Science, 36(3), 309-321.

- Nishimura, R. N., Dwyer, B. E., Clegg, K., Cole, R., & De Vellis, J. (1991). Comparison of the heat shock response in cultured cortical neurons and astrocytes. *Molecular Brain Research*, 9(1-2), 39-45.
- 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., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Parent (2012). The dyadic trust scale; Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
- Petter (1998). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-56.
- Plummer, (2000). A comparison of crop production functions to the before-online-visit phase. Information using simulated data for irrigated in corn western Kansas. *Agricultural Systems*, 54(4), 521-538.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre business a stage*. Harvard Business Press.
- Reynolds, C. S. (1984). *The ecology of freshwater phytoplankton*. Cambridge University Press.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Rozin, H. (2003). Death during transforaminal epidural steroid nerve root block (C7) due to perforation of the left vertebral artery. *The American Journal of Forensic Medicine and Pathology*, 24(4), 351-355.
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35(5), 559-564.
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, ., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314-322.
- Shaun and Joe (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Sheppard, Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A metanalysis of past research with recommendations for modifications and future

- research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Shet, 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.
- Schembri (2008). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Spence, A. M. (1973). Time and communication in economic and social interaction. *Quarterly Journal of Economics*, 87(4), 651-660.
- Sirgy (1997). Jamal (2001). The devil wears prada or zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129-141.
- Tinsley and Tinsley (1987). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 15(3), 2-22.
- Wilt, T. J., Shaukat, A., Shamliyan, T., Taylor, B. C., MacDonald, R., Tacklind, J., Levitt, M. (2010). Lactose intolerance and health. *Evid Rep Technol Assess (Full Rep)*, 192(1), 410.
- Yager, R. R., & Zadeh, L. A. (2012). An introduction to fuzzy logic applications in intelligent systems. *Springer Science & Business Media*.
- Yang, F. H., & Chang, C. C. (2008). Emotional labour, job satisfaction and organizational commitment survey. *International Journal of Nursing Studies*, 45(6), 879-887.
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). The social psychology of knowledge. *Editions de la Maison des Sciences De L'Homme*, 30(9), 315-354.
- Zaithaml (1985). Death during transforaminal epidural steroid nerve root block (C7) due to perforation of the left vertebral artery. *The American Journal of Forensic Medicine and Pathology*, 24(4), 351-355.
- Zboja, J. J. & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 15(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 25(1), 33-46.

附录：正式问卷

品牌口碑、品牌特性和品牌认知对健身房品牌偏好之影响:以品牌形象为中介变量，以品牌价值与品牌体验为调节变量调查问卷

我是一名在泰国博仁大学的中国留学生，为研究英睿健身房品牌的发展前景和影响因素，对品牌服务更好的提升和发展，作出以下的调查问卷，希望可以对英睿健身房未来的发展和服务有促进和推动的作用。

问卷提示：“请根据您的真实感受及想法进行问卷调查填写，谢谢！”

1. 您的性别：

男 女

2. 您的年龄段：

18 岁以下 18—30 30—40 40—50 50 岁以上

3. 您的学历：

初中 高中 本科 研究生 博士

4. 您的职业：

学生 文职人员 技术研发 管理人员 其他

5. 您的收入：

3000—4000 4000—5000 5000—6000 6000—7000 7000 以上

6. 您加入本健身房时间：

1 年以下 1—2 年 2—3 年 3 年以上

7. 英睿健身房的价格合理：

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

8. 该健身房的规模很大：

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

9. 该健身房教练的技术和教学能力都很强:

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

10. 该健身房有强烈的社会责任感:

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

11. 该健身房器械使我感到安全:

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

12. 该健身房的消费很有保障:

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

13. 该健身房对消费者真诚相待:

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

14. 该健身房注重对消费者提供帮助:

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

15. 该健身房可以改善消费者的生活质量:

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

16. 认可该健身房对消费者的服务方式:

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

17. 该健身房可以很好的满足我的需求:

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

18. 从该健身房中得到价值高于我花费金钱等成本:

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

19. 该健身房器械使用价值高于我的预期价值:

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

20. 相比其他健身房，该健身房更吸引我：

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

21. 相比其他健身房，我更希望跟该健身房保持良好的关系：

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

22. 相比其他健身房，该健身房是我最偏爱的品牌：

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

23. 相比其他健身房，如果该健身房倒闭的话，我会更想念：

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

24. 我喜欢该健身房的体验感受：

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

25. 该健身房提供了优质的体验服务，能够吸引我：

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

26. 该健身房提供的器械及服务体验让我感觉满意：

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

27. 媒体对该品牌给予正面评价：

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

28. 亲戚朋友向我推荐该健身房：

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

29. 在大众点评的软件中经常看到对该健身房的正面评价：

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

30. 该健身房的氛围让我感动充满活力：

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

31. 在该健身房运动是新潮的:

很不满意 不满意 一般 满意 很满意

32. 该健身房的教练很有领导能力:

很不满意 不满意 一般 满意 很满意