



**感知价值与品牌体验对奢侈品购买意图之影响——以品  
牌偏好为中介变量及以品牌形象为调节变量**

**The Impact of Perceived Value and Brand Experience on  
the Intention to Buy Luxury Products: The Mediating  
Variable of Brand Preference and the Moderating Variable  
of Brand Image**

**Ms. Minglu HE(何明璐)**

**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: 感官价值与品牌体验对奢侈品购买意图之影响——以品牌偏好为中介变量, 以品牌形象为调节变量

Title of IS (English): The Impact of Perceived Value and Brand Experience on the Intention to Buy Luxury Products: The Mediation Variable of Brand Preference and the Moderation Variable of Brand Image

Researcher|研究者: Ms. Minglu HE

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.

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Xiugang YANG Committee President  
评审委员会主席

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

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Shun-Chi Yu Committee Examiner  
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).

  
\_\_\_\_\_  
Assist. Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN Dean of China-ASEAN International College  
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) Minglu Surname HE  
Student ID no. 619570010047 Program MBA Major Marketing  
undertake that  ~~Dissertation/Thesis~~  ~~Term Paper / Thematic Paper~~ / Independent Study  
this

titled The Impact of Perceived Value and Brand Experience on the Intention to Buy Luxury Products: The Mediation Variable of Brand Preference and the Moderation Variable of Brand Image

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:

Minglu HE  
Name: ( Minglu HE)

Date:

10.4.2020

研究报告题目： 感官价值与品牌体验对奢侈品购买意图之影响——以品牌偏好  
为中介变量，以品牌形象为调节变量  
作者： 何明璐  
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

随着中国游客到泰国旅游变得容易和便捷，中国旅游者在旅途中的购物也为泰国旅游业贡献了极大的利润。本文将中国游客在泰国 King Power 免税店关于奢侈品购物的意愿作为分析目标，结合中国旅游者对奢侈品的感知价值和品牌体验，运用市场调研的方法来分析中国旅游者在曼谷市区免税店的购买意图。

本研究调查在 2020 年 2 月期间完成，采用网络问卷的方式向曼谷王权免税店的中国游客对 Dior 化妆品的购买意图进行数据收集。共收集了 449 份问卷，最终获得有效问卷为 436 份。本文共提出了 13 个相关假设，使用 SPSS 25.0 进行数据分析及回归分析验证假设，最后得出 13 个假设均成立的结果。本文以奢侈品着手，以中国旅客群体为样本，以品牌形象为调节变量，以品牌偏好为中介变量，对 King Power 免税店的中国消费者对相关产品的购买意愿研究。

关键词：感知价值；品牌体验；品牌偏好；品牌形象；购买意愿

Independent Study Title: The Impact of Perceived Value and Brand Experience on the Intention to Buy Luxury Products: The Mediation Variable of Brand Preference and the Moderation Variable of Brand Image

Author: Minglu He

Principal Advisor: Dr. Jia-Fure Wang

Co-advisor: -----

Department: Master of Business Administration

Academic Year: 2019

## Abstract

As Chinese tourists travel to Thailand easily and conveniently, the shopping of Chinese tourists on the trip has also contributed great profits to the Thai tourism industry. This article takes the willingness of Chinese tourists to purchase luxury goods at King Power Duty Free Shop in Thailand as an analysis target, combines Chinese tourists' perception of luxury goods and brand experience, and uses market research methods to analyze Chinese tourists in Bangkok Duty Free Shops. Purchase intent.

This research survey was completed during February 2020. The online survey was used to collect data on the purchase intention of Dior cosmetics from Chinese tourists at Bangkok King Power Duty Free Shop. A total of 449 questionnaires were collected, and 436 questionnaires were finally obtained. In this paper, 13 related hypotheses are proposed. Data analysis and regression analysis are used to verify the hypotheses using SPSS 25.0. Finally, 13 hypotheses are obtained. This article starts with luxury goods, takes Chinese tourists as a sample, uses brand image as a moderating variable, and uses brand preference as a mediating variable. This paper studies the Chinese consumers' willingness to purchase related products at King Power Duty Free.

**Keywords:** Perceived Value; Brand Experience; Brand Preference; Brand Image ; Purchase Intention

## 致谢

在本研究即将完成之际，回忆这两年在博仁大学的学习生涯，与同学们一起学习  
的时光，向老师们学习理论知识，都是我珍贵的记忆。

首先要感谢我的论文指导老师王家福博士，在我毕业论文学术上的严谨并且  
专业的指导，通过一次次的沟通、修改更正中，我的论文最终成型并且顺利答辩。

同时，我也要感谢本论文所引用的各位学者的专著，如果没有这些学者的研  
究成果的启发和帮助，我将无法完成本篇论文的最终写作。至此，我也要感谢我  
的朋友和同学，他们在我写论文的过程中给予我了很多有用的素材，也在论文的  
排版和撰写过程中提供热情的帮助！

最后，感谢营销 21 期的同学们，我们一起度过了两年的研究生生活。同时，  
也再次感谢博仁大学提供的良好学习环境，以上都是我未来人生里珍贵又难忘的  
经历。

再次，郑重感谢关心和帮助我的所有导师和朋友们。

何明璐  
CAIC  
Dhurakij Pundit University  
2020 年 3 月 6 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.....	V
表目录.....	VII
图目录.....	VIII
第1章绪论.....	1
1.1 研究背景.....	2
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究创新.....	3
1.4 研究动机.....	4
1.5 研究流程图.....	5
第2章文献综述.....	6
2.1 品牌体验.....	8
2.2 感知价值.....	9
2.3 品牌偏好.....	11
2.4 品牌形象.....	12
2.5 购买意愿.....	14
2.6 变数间相互关系及研究假设.....	19
2.7 研究框架.....	20
第3章研究方法与设计.....	21
3.1 研究母体与抽样方法.....	21
3.2 变量操作性定义与衡量.....	24
3.3 数据分析方法.....	26
第4章实证分析.....	27
4.1 样本基本特性.....	28
4.2 信度分析.....	28
4.3 效度分析.....	30
4.4 假设检定.....	37
4.5 数据分析结果.....	37
第5章研究结论与建议.....	38
5.1 研究结论.....	42
5.2 研究建议.....	42
5.3 研究限制.....	42
参考文献.....	47
附录一：正式问卷.....	49

## 表目录

表 3.1 品牌体验量表.....	22
表 3.2 顾客对感知价值构成量表.....	22
表 3.3 品牌偏好的测量问项.....	23
表 3.4 品牌形象量表.....	23
表 3.5 购买意愿测量问项.....	24
表 4.1 调查样本分布表.....	27
表 4.2 各量表信度分析.....	28
表 4.3 各量表 KMO 值及巴特莱特球形检验结果.....	28
表 4.4 量表因子载荷矩阵.....	29
表 4.5 全变量相关矩阵.....	30
表 4.6 回归分析汇总表.....	31
表 4.7 中介回归分析汇总表.....	33
表 4.8 调节回归分析汇总表.....	35
表 4.9 假设验证结果.....	37



## 图目录

图 1.5 研究流程图.....	5
图 2.7 研究框架图.....	20

## 第 1 章 绪论

### 1.1 研究背景

随着我国企业积极推动社会发展的开放性政策的逐步实施情况以及对于我国市场经济的腾飞发展，奢侈品行业已经进入了一个快速发展的阶段。而我国目前的经济水平和发展水平以及消费者购买能力，为奢侈品行业的发展提供了基本保障。购买奢侈品在旅游过程中是大部分游客的一项必不可少的重要活动。泰国的首都曼谷，是亚洲国家众多具有吸引力的购物旅游目的地之一，被誉为“曼谷购物中心天堂”。曼谷的购物场所十分丰富多样，可以为游客提供多种购物体验。

近年来，泰国迅速发展的旅游业给这个国家的旅游购物业务带来了巨大的商机，特别是近年来，中国游客赴泰旅游的人次越来越多，进而促使泰国旅游相关产业的收入增加，在很大程度上推动了泰国旅游经济的发展。近年来，随着社会的进步和发展，奢侈品这个概念也早已从富人普及到老百姓的日常生活中。在一定程度上成为了社会地位和财富的象征，从而使人们公开的展示自己。奢侈品消费者的消费也从隐匿向公开而转变，让奢侈品发展成为一个全球经济最具成长性的细分行业市场。然而我们也应该可以看到，由于奢侈品消费的普遍化，从而导致了一般社会群体的仇视心理现象，这个原因是从中国变成即将成为影响世界的占比最大奢侈品消费国的进程中看出（孙秀萍、纪双成、段聪聪，2011）。事实上，奢侈品消费方式上的隐蔽性或公开性的差异，以及一般社会群众对奢侈品消费的不满心理，足以表明了奢侈品具有独特的消费特征。就奢侈品而言，它的消费属性与其消费群体的社会特征（姜凌、周庭锐、王成璋，2009）及个体所遵循的消费享受原则（Vigneron & Johnson, 1999）存在密切的关系。但是，我们也应该看到，比较奢侈品而言，忽略其相对应的价值并不意味着它的功能性就比普通的消费品糟糕，相反的，它至少具有相同的功能，就一般商品而言，根据中国的发展情况，奢侈品购买变成现目前全球第二大的奢侈品市场。然而，一年多来，市场增速跌落，促使一些奢侈品牌扩张速度较快的企业，冷静下来深入的思考，它们应该如何满足中国消费者对奢侈品的需求呢？要回答这个严肃的问题，首先必须弄清中国市场的消费者们为什么购买奢侈品，即不同的奢侈品品牌能够给他

们提供什么样的价值。

顾客对奢侈品的感知价值是一个需要长期并且不间断研究的问题。特别是在中国奢侈品消费主体从原来的暴发户群体转变为高知识群体的历史时刻。消费群体的变化会导致营销策略的调整。本研究以中国大陆高端消费者为对象展开相关研究与探讨，试图探究中国消费者群体的奢侈品感知价值构成要素，为国际奢侈品牌和中国本土奢侈品牌营销策略提供科学理论依据。研究消费者对奢侈品的购买意图和品牌体验这两个角度，一直是相关领域和公司共同关心问题。相关领域研究者提出顾客感知价值在奢侈品购买意愿上发挥了非常重要的作用因素，部分消费者能够因为感知价值的因素对购买意图进行影响，对于顾客满意度究竟是否会在价值感知和购买意向之间发挥作用，这值得我们进行进一步的探讨。

通过上面的分析表明，奢侈品品牌的特性应该包含多个维度，但是，这也导致对它判断上的困难。目前，研究者们并没有区别研究相关维度，然而事实上应将其归纳成为一个能够充分利用的研究理论，又有社会实践依据的统一管理体系的建设之中。在一方面，该系统不仅有助于研究人员对于相关奢侈品充分掌握不同消费特征的内在统一；在另一方面，它有助于相关营销人员探究基于该系统的更有效的营销策略。事实上，奢侈品隐性消费和公共消费模式的差异以及公众对奢侈品消费的重视也表明，奢侈品具有鲜明的消费特征。奢侈品这一概念所涵盖的产品类别呈现出多样化的特征。根据已有研究，其大致可以划分成三个档次（（王海贝，2010）），第一档次的奢侈品是入门级，即日常的消费品，包括基本的护肤品、香水、衣服等；第二档次的奢侈品是常用级，包括作装饰用的首饰、名牌包包等；第三档次的奢侈品是顶级，包括豪华的别墅、私人所有的飞机等。在三个层次的奢侈品，入门级的奢侈品，更适用于一般水平的消费者购买，本文主要探究以中国游客作为主要消费群体，以泰国 KING POWER 免税店为主要研究场所，旨在研究客户对入门级的奢侈品的购买情况。

## 1.2 研究目的

本文将中国游客在泰国曼谷市区免税店的购物消费行为作为进行研究分析的目标，从顾客的感知价值与品牌体验这两个不同角度出发，以及对奢侈品的相关产品品牌偏好的研究与探索，运用在奢侈品市场调研的方法来分析中国旅游人群在曼谷 KING POWER 免税店的奢侈品购买意图。

由于奢侈品行业的不断创新,现目前已经获得了较大的市场和广泛的消费群体。对于我们中国奢侈品产业的发展趋势和消费者行为进行研究,已经具备一定的市场经济基础和意义。

由于近年来亚洲特别是中国消费人群对奢侈品的需求显著增加,对消费者感知价值及其引起的消费者购买行为动机的研究便成为消费者行为和营销研究的重点之一。特别是对于购买奢侈品价值感知的研究,能有效促进奢侈行为学的研究与发展,进一步探索奢侈品之后蕴含的所不为人们熟知的文化价值。国内外的一些研究学者,他们从消费者的角度进行价值感知剖析和消费者对奢侈品消费需求动机,以及消费者最终的购买行为意图,通过此构建曼谷 KING POWER 免税店的奢侈品购买意图的分析框架模型将很有研究意义。

### 1.3 研究创新

本文主要研究内容,以难度较大的购买意图着手进行讨论与探索,根据对文中的相关理论和所提出的假设进行有效性的验证,为相关领域的研究做出了相应的贡献,关于本文中的研究创新点如下:

(1) 对研究设计思路的创新性。由于中国奢侈品消费市场的快速发展,有关信息网络的论述虽然层出不穷,但大多企业还是集中在顾客对这一渠道的相关感知,并没有与产品和体验的认知理论联系结合起来,没有从购买行为意图出发来研究对消费者的影响。奢侈品购买意图不仅受顾客对产品相关的感知影响,并且在体验中也受到它文化的影响。

(2) 本文研究具有一定的现实理论意义。奢侈品实体消费在发展的同时,也遇到了很大的挫折,原因一方面是行业从业者和投资者看好当今奢侈品消费的良好前景,大力推广,占领市场,但另一方面也面临着同行业极大的竞争力。在另一方面,社会的发展和消费者行为的概念和功能尚未完全成熟,消费者还在不断的接触与感知体验不同的奢侈品牌。因此消费者的角度来看,不完全接受和成熟,本文从消费者的角度出发,基于对品牌的感知价值和消费体验,以研究消费者对相关奢侈品牌的购买意向。

### 1.4 研究动机

论文的结构安排如下所示: 本文共分为五个主要研究部分。

论文主体的第二章主要通过对国内外大量相关文章的阅读,在总结文章的基础上进行的文献综述。总结出国内外学者对于奢侈品所不同的定义界定、相关知识概念描述、维度的划分研究以及对奢侈品这个特殊商品的感知价值知识方面的研究。

论文主体部分的第三章涉及选择合适的研究分析方法和需要进行信息收集的过程数据,以对应之后的各假设验证。详细阐述了本实证研究的研究思路和设计过程,研究的目的以及所提出的假说,量表方面的筛选以及问卷调查设计,并确定最终文中所使用的的统计方法。

论文主体部分的第四章是对调研数据最终回收和 SPSS 统计管理软件的数据信息输出结果显示部分。由三个部分组成:样本的相关报告,假设检验有效性分析及其可靠性,因子模型与假设条件讨论等,这一部分通过大量图表和数字体现,总结所得出的检验结果。

论文主体部分第五章基于第四章数据输出结果分析奢侈品的顾客购买意图,对本研究提出的研究假设验证,得出结论及后续研究展望。

### 1.5 研究流程图

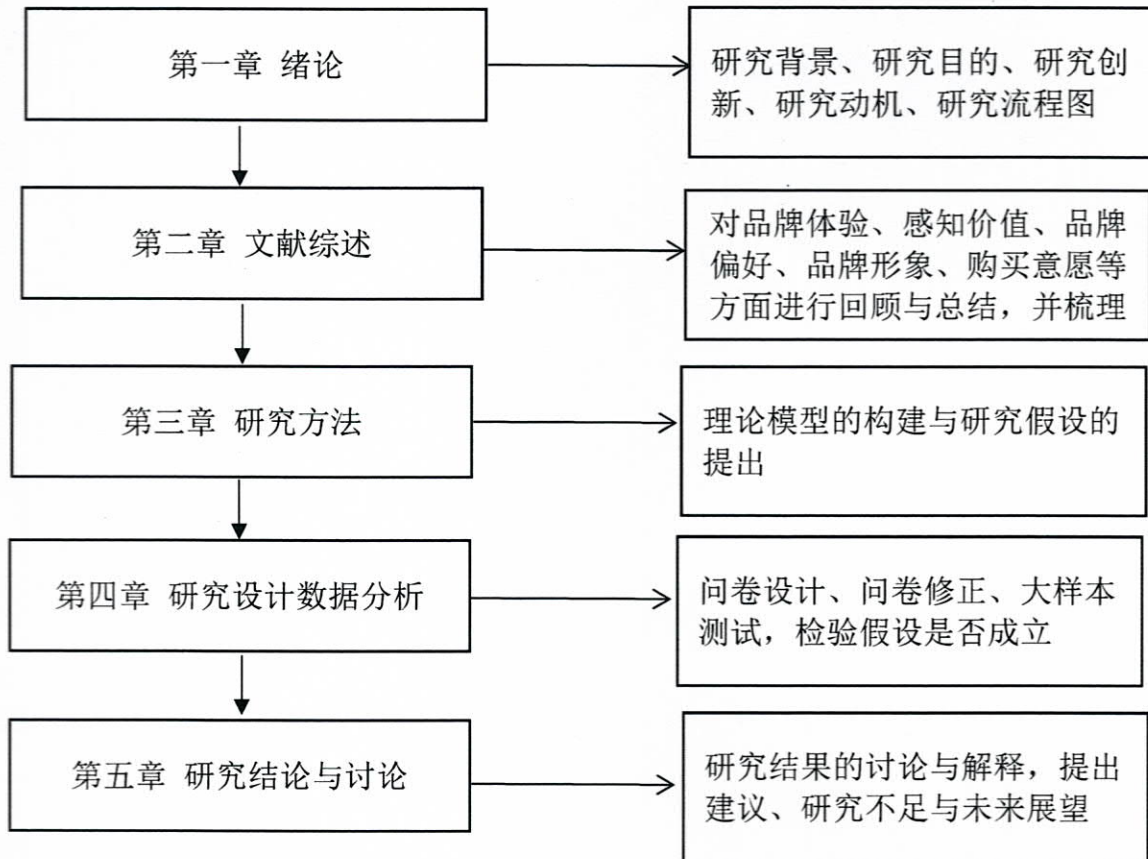


图 1.5 研究流程图

## 第 2 章 文献综述

在清晰了研究背景与问题等方面之后，作者将为本研究的理论文献作出详细的审查和叙述，其中包括中外学者的相关研究成果，变量的定义以及变量的衡量方法，根据国内外文献从而做出相关研究。此外，针对本研究相关的假设提出，会在文章后半段部分做出系统性的推导过程。

### 2.1 品牌体验

#### 2.1.1 品牌体验的相关定义

品牌的体验在产品的体验、购买产品和服务的体验与消费体验具有一定的区别。学者 Verhoef（2009）通过研究指出，体验性的方法提供了对消费者行为的一个原始认知观点，将重点从产品进行消费文化体验（本质上是功能性）转变到消费心理体验：体验性营销和服务市场消费体验。消费者购物不仅是为了购买，也是为了享受、娱乐，即他们能从中体会到多少乐趣。

Terblanche and Boshoff（2006）通过对零售业的定量研究发现，品牌体验可划分为五个层面，第一是顾客这一群体与企业员工之间的互动；第二是企业所生产产品的内在价值；第三是店铺内的经营环境；第四是所生产产品的种类和多样化；第五是企业在对客户投诉方面的处理。品牌体验本质上是一个直接的沟通，针对客户已有的心理和情绪方面的感觉，同时也积累了情感，涵盖了客户对产品的认识到使用的过程。

Brakus, Schmitt and Zarantonello（2009）持这样的观点，把品牌文化体验可以看作是一个令人难以忘怀的经历，他认为顾客体验经济活动进行成功是顾客留有相关技术产品的深刻具体印象的前提下。在客户的品牌体验的过程中，才能真正感受到的具体情况，从而得到愉悦的心理感受。

Bennet（2012）等学者通过研究，就品牌体验这一名词的概念进行了基本性的概括总结。它综合了消费者和品牌之间互动的每一个过程，从一开始的理解，然后选择和购买，然后到随后的使用，最后是这些过程的持续回购，具体表现为不同消费者在这些体验中产生的个人感受和想法。

Brakus (2014) 研究发现, 品牌体验表现为消费群体的一种知觉, 即使这种高兴的内心活动大多数是暂时性的, 但只要品牌给顾客带来深刻的体验和回忆, 那么品牌体验的意义就会更稳定且持续保持着在顾客内心的位置, 如果顾客进行相似的产品或第二次消费服务时, 该品牌就会立马浮现在消费者的记忆里。

崔国华、汪涛 (2004) 认为如果一个企业能为顾客营造出一种可以促进顾客诉说内在体验要求的气氛, 那么顾客就会对外部市场环境的刺激和心理因素共同的影响产生相关的感受, 并与该企业产生共鸣。

边雅静、张振兴 (2011) 认为, 客户对品牌体验的相关背景下的购物体验有积极和消极两种可能性。根据目前国内外相关学者们研究主要内容与结论, 把本研究的特征融入其中, 我们对品牌体验活动进行一个简单的归纳分析总结, 它本质上就是一种自己内心的感受, 源于顾客在一系列的行为发展过程与有关品牌的刺激物 (商标、物品、包装、环境等) 或展现品牌管理概念的介质 (产品信息质量、服务工作质量、企业社会文化等) 的接触。

综上所述, 本研究参考 Keller (2011) 认为顾客处在一个连续不间断的体验品牌的阶段里, 由于生活习惯会产生自己想要发展保持的心理和情感上的认知, 这些影响因素就会随着社会时间的增产不断通过增加, 慢慢形成一种依赖, 最后从体验中得到意义。即品牌体验是顾客对品牌的具体经历和感受。

### 2.1.2 品牌体验的维度

Formerino (2006) 通过研究, 提出客户体验主要由五个层面的维度组成, 即感官层面的知觉反应, 情感以及身体本能层面的行为、社会层面的反应和认知层面的反应。Gentile (2007) 则指出客户体验包括六个层面的维度, 包括感官层面、情感层面、认知层面、实用层面、生活风格层面和联系层面, 但是其并没有从实证的角度看对其展开研究。

Michie (2005) 在研究中把顾客的体验价值划分为实用方面的价值、享乐方面的价值、象征方面的价值三个维度。在社区获得的信息或客户体验的实用价值给自己解决问题的能力, 使消费者对商品和服务的需求已得到满足, 让消费者感受所带来的消费过程效用; 享乐的快乐就是在社区获得情感的客户价值的主观感受; 这是象征性价值, 以增强在社会, 影响客户的自我形象影响力、地位、群体归属等相关意识。



Brakus *et al.* (2009) 把品牌体验这一概念总结为“由品牌自身所引起的主观层面和内部层面的消费群体的反应。对于刺激条件是一个企业品牌的设计和标识、包装、环境和沟通信息传播。换句话说，每一次与有形或无形品牌的接触都是品牌体验的要点，这可以唤醒消费者的主观和行为反应。

综上所述，本文基于 Brakus *et al.* (2009) 的研究把品牌体验的概念总结为“由品牌自身所引起的主观层面和内部层面的消费群体的感知和情感反应，并且将从感官、情感、行动，以及关联四个层面对文章展开研究。

## 2.2 感知价值

### 2.2.1 感知价值的相关定义

Parasuraman and Grewal (2000) 将顾客的感知价值视为顾客在利得和利失之间的一种平衡，其主要包括获取方面的价值、交易方面的价值、适用方面的价值，以及赎回方面的价值。

Flint (2002) 从价值观角度、理想角度和价值判断角度对价值展开了研究，指出其是指顾客在期望和放弃之间的一种平衡。

Chen and Dubinsky (2003) 基于研究发现，顾客在消费方面的利益所得减去其所付出的成本就是其在消费方面所得到的感知价值。

白长虹、廖伟 (2001) 在《西方的顾客价值研究及其实践启示》中提出，消费者感知价值是来源于消费者的收入和消费以及根据产品或服务的有效性的全面评估。

武永红、范秀成 (2005) 顾客可以感知社会价值是指顾客需要针对中国企业对其提供的特定文化产品，根据满足消费者意愿的条件中通过感知到的相关所得收获和付出，在两者中间进行权衡后得到的整体评价。

成海清 (2007) 消费者感知的价值所指的是客户和公司，根据其接触互动产品，顾客对企业及其产品的作用及其变化与顾客之间需要相适应、相一致或接近的程度的感官评价。

综上所述，本文参考 Parasuraman and Grewal (2000) 顾客感知价值是顾客感知利得与感知利失的一种权衡。因研究视角的不同，尽管国际和国内诸多学者对顾客感知价值的定义有所差异，但多数学者认为：感知价值是顾客在感知中失

务中所投入的相关成本。感知中的得到是消费者从一个相关产品或服务中所能收获到的相关回报。感知价值通过消费者判断，不是由企业决定。因此，企业需要站在顾客价值的角度制定营销策略。

### 2.2.2 感知价值的维度

Sheth (1991) 指出企业所生产的产品可以为顾客带来五个方面的价值。具体包括以下内容：功能性价值，指产品发展具有可以满足效用或功能主要目的的实体经济属性；社会性价值，根据中国本土产品使得消费者与其他相关社群的群体结合，带来了顾客效用；情感性价值，指产品或品牌所具有重要改变我国消费者对于情感或情绪工作状态的能力或效用；认知性价值，是指一个公司产品或品牌建设具有引起顾客的好奇心，提供一些新奇感，或满足顾客对知识不断追求的能力，这些技术产品能够为消费者带来不一样的感受和体验；情境性价值，是指在一些真实的情况里，若自己产品能短时间内不提供高风险的功能或社会实践相关价值，说明这个产品会有良好条件性价值。

Sweeney and Soutar (2001) 则通过研究发现，顾客的感知价值可以划分成四个维度，即情感、社会、功能、价格。他们通过对耐用品研究发现：Sheth 模型中的功能性价值所包含的可靠度、耐用度、价格等因素对感知价值的影响是不相同的，甚至起着相反的作用。因此他们对 Sheth 模型做了一些修正，将功能进行价值分离为质量管理价值和价格价值，并且除去了认知发展价值和情境价值两个不同维度。其中，质量价值是指消费者根据产品的质量 and 性能中得到的效用；价格价值是指消费者为降低产品在短时间或长时间成本的效用；情感价值是指从产品中的情绪因素中得到的效果和用途；社会价值是指从产品中社会概念的强调与重视中获得的效用。

Ryu, Han and Kim (2008) 在对餐厅行业进行实证研究的基础上，将消费群体的感知价值概括总结为单一层面上的维度。综上所述，基于 Ryu *et al.* (2008) 的研究，本文中的感知价值主要是指消费群体在整体评选的基础上。对品牌的净价值的感知品牌。并且将选取 Ryu *et al.* (2008) 的感知价值维度与评价标准作为本研究展开的基础。

## 2.3 品牌偏好

### 2.3.1 品牌偏好的定义

Czellar and Palazzo (2004) 研究指出, 消费群体的品牌偏好与品牌自身所具有的吸引力之间呈现出正向影响的关系。

消费者通常在购买之前就已经有既定的偏好, 消费者只有一小部分表现出暂时的冲动性购买。一般这种情况下, 无论消费者进行购买什么不同产品, 最终均会受品牌偏好的影响。品牌偏好被定义为对品牌的态度。品牌产品偏好进行反应的是在消费者的思考中, 与其他品牌企业相比中国消费者更喜欢某一特定文化品牌的程度。

许多学者发现, 品牌起源对消费者的偏好和购买行为有着重要的影响, 因此有许多相关的研究。Wang, Li, Helms, Zhou and Li (2004) 部分研究指出, 在一些发展水平较低下的国家或地区, 消费群体即使不反对本地的品牌, 但他们仍对发达国家的品牌较为钟爱。

但另外一部分学者则指出, 发达国家品牌的相对高的地位正逐渐随着欠发达国家整体实力的不断升高而慢慢的降低, 这一特征在中国的消费市场上表现得尤其明显。对起步较晚的这个方面, 较少的结果, 缺乏更权威的代表, 国内的研究朱凌、王盛、陆雄文 (2003) 提出的产品类型对国内外消费者的品牌偏好和购买行为具有显著的影响。

朱凌等(2003)对中国发展城市消费者需求进行了中外企业品牌偏好的研究, 结果进行显示, 消费者对中外品牌的偏好以及学生实际需要购买社会行为, 会因为我们的产品类型不同而变化, 而消费者的个人信息特征和地域等会显著影响中外品牌的偏好。

综上所述, 基于 Kotler (2003) 的研究, 本文认为品牌偏好主要是指消费群体在对差异化的产品或服务方面所表现出的态度。品牌偏好被定义为对一个品牌的态度, 品牌偏好所反映的是消费者在思维和认知中对特定品牌的偏好程度。

### 2.3.2 品牌偏好的维度

Czellar and Palazzo (2004) 通过研究发现, 自我层面的观察体验、品牌所具有的物理特性, 以及品牌在价值方面所具有的吸引力是组成品牌偏好三个重要的维度。Chen and Chang (2008)、Yang and Allenby (2002) 等学者对品牌偏

好的形成的整个过程展开了研究，指出消费群体只有先对品牌产生了积极的态度，进而才能对其形成品牌偏好。他们可以认为企业品牌偏好的形成我们应该经过一个品牌认知、品牌态度、品牌偏好这三个维度。大多数文献将偏好定义为认知、情感和行为偏好的多维结构。

认知偏好是指消费者在对企业品牌文化及其相关产品进行属性、特征研究方面的观点，它来源于中国产品市场信息，是对品牌和产品的客观基础知识；情感偏好是指品牌从感觉和情绪上带给我们消费者的影响和触动，是基于网络消费者的价值观和情感所表达自己出来的；行为偏好属于消费者偏好的高级管理阶段，是指消费者对该品牌及产品可能通过采取某一社会行为或行为教育方式的倾向。陈银柳（2009）指出行为偏好通常是形成的消费者有切身的感受或他人的观察产品的品牌和产品。

综上所述所述，本研究中品牌产品偏好的测量要体现在中国消费者进行认知、态度、情感上的喜爱倾向。并且本文将 Sirgy, Grewal, Mangleburg, Park, Chon, Claibore and Berkman (1997)、Jamal and Goode (2001) 量表作为研究展开的基础。

## 2.4 品牌形象

### 2.4.1 品牌形象的定义

品牌形象的特征是保持核心价值的为其首要目标，产品拥有优良品牌形象，不仅仅是在装饰、用途、外表相关方面满足顾客的喜好，同时满足了顾客的地位、心理和优雅的社会形象。Ryu *et al.* (2008) “形象”是根据对一个物品整体性的一种感觉，在受到外部环境的影响后进而所产生的感知，并不是从客观层面所获得的感知；与此同时，形象不仅得到了行销的关注，而且部分企业还将其视为资讯的一种提示。

Randall (1997) 将品牌形象视为其在消费群体心中的样子，消费群体对该品牌所发出的信息的感知总和，会因为不同的社会阅历而有所不同（沈孝思，2006）。包圣涛（2009）指出，企业营造的品牌形象和企业形象的原因在于，期望借此提升其在市场中的地位。企业文化品牌形象的设置应该与其他各各系统一致、协调发展。袁青（2006）品牌形象是一个企业外形的物质基础，是公众的质

量, 性能, 设计, 价格等要素的整体表现。

综上所述, 基于 Randall (1997) 的研究, 本文认为, 品牌形象是指消费群体的一种感知, 会呈现在顾客群体对品牌的关联想法上, 而品牌联想则是顾客人群根据自己的记忆中对品牌和讯息的结合形成的, 对消费群体具有重要的意义。

#### 2.4.2 品牌形象的维度

Aaker(2001)在其研究中将品牌形象划分成产品层面的属性、品牌层面的个性和企业层面形象。产品属性指, 以满足客户需求相关的属性;品牌个性品牌具有用户感兴趣的特性;企业形象是指消费者在心目中对企业的整体感觉。

Chiang and Jang (2007)、Tsai (2005) 认为品牌形象是单一的维度。范秀成和陈洁(2002)把品牌形象模型划分成产品这个层面的维度、企业相关层面的维度、人性这一层面维度以及符号层面的维度。其中, 产品是企业品牌形象的实体载体, 是顾客从产品进行提升以及社会属性相关所产生联想。业务维度是企业的形象给定的产品或服务的保证, 这是密切相关的价值观, 组织专业知识和技术支持等方面的消费者认知。人性维度是消费者对品牌文化赋予的人性化的特征, 包含了企业品牌具有个性与顾客的关系。董大海(2008)通过定量研究将品牌形象总结成了为品牌体现方面的维度、品牌特性方面的维度、公司形象方面的这3个维度。

综上所述, 根据以上学者的研究, 本文将借鉴 Chiang and Jang (2007)、Tsai (2005) 的研究, 将品牌形象这一概念归纳为单一的维度, 从消费群体的视角出发, 对品牌的喜爱程度以及品牌自身所能产生的影响范围。

### 2.5 购买意愿

#### 2.5.1 购买意愿的定义

购买意愿在塑造购买行为的关键之一, 是促成购买的核心步骤。尚晓航(2017)也在研究中认为消费者在消费观念的购买意向, 评估等因素是构成预测消费者购买行为的关键因素。如果我们消费者有购买意愿则会发生进行购买相关行为, 反之购买不会发生。

Kotler and Keller(2012)认为,购买意愿是指消费群体在对产品的利弊进行权衡之后进而决定是否购买的概率。

Lionberger (2010)认为,购买意愿是指消费群体在面对某一产品时,想要实施某一行为的意愿程度。从正负性角度将消费群体的购买意愿划分为正向和负向,当消费群体面对某一产品时,产生了正面意向时,就会有较高的购买概率,反之则会出现消费群体购买产品的可能性降低的现象。

综上所述,在 Kotler and Keller(2012)研究的基础上,本文的购买意愿是指消费群体在某一产品所具有的利弊进行权衡之后进而决定是否购买的概率。

### 2.5.2 购买意愿的维度

学者 Sharma (2008)认为消费者的场景是客户购买行为的特定条件,无论是 PEST 和其他宏观变量,涵盖微观层面的存储位置,服务质量等。目前我国已经可以证明,消费场景要素在不同文化程度上影响不同顾客的特定消费意愿。陈银柳(2006),马冬梅(2012)的购买意愿量表,根据实际研究情况,将购买意愿分为四个维度:消费者对产品的选择、消费者未来的购买意愿、消费者对推荐的意见,以及消费者在有其他类似产品选择时保持对原产品选择的意愿。

Mannetti (2002)在实证研究的基础上,概括出了消费者群体在性格和感受等方面的量表。在中国,一些学者对消费意愿的情况下,购买我们的计量模型采购主要选项时,已被修改,以容纳更多的我们的规模,形成了修订菲斯合理行为的比例模型,主要是从消费者的首选品牌消费者在购买时对消费者购买意愿指标两个维度(李东进,吴波,武瑞娟,2009)。除此之外,有学者在研究中结合学生自己发展已有的成熟量表,根据企业实际工作情况,删除不适合问项,提取了三至四个问题具体测向,一般主要包括中国消费者对产品(品牌)的选择、消费者对于未来购买它的打算、消费者可以推荐它的意愿、消费者能够在有一些其他国家相似文化产品设计选择的情况下我们保持一个选择原产品的意愿等几个重要方面(李东进等,2009;孙国辉和韩慧林,2015;杨一翁和孙国祥,2013)。

综上所述,本研究参考陈银柳(2006),马冬梅(2012)的购买意愿量表,将购买意愿分为四个维度,根据实际研究情况分别是:消费者对产品选择、消费者未来购买打算、消费者推荐它的意见、消费者在有其他相似产品选择情况下保持选择原产品的意愿这四个方面。

## 2.6 变数间相互关系及研究假设

### 2.6.1 品牌体验对品牌偏好之关系

品牌文化体验与品牌联想相联结，影响着品牌偏好和品牌信任，品牌偏好与能促使中国消费者需求做出自己购买决策及触发品牌购买社会行为的品牌战略选择发展密切相关。品牌体验规模使品牌体验作为品牌建设中的一个单独特征更加可信。基于此，本研究首先在 Brakus *et al.* (2009) 的框架基础上进一步做延展测试，提出更为明确的品牌接触点框架，并进行验证性研究以衡量品牌接触点的强度及其对客户感知价值、品牌偏好的影响。Ha and Perks (2005) 认为通过品牌的体验比较能产生特别的信任、承诺与偏好。消费者每一次从品牌的实际接触开始，到决定购买与实体使用，都是通过一次实践经验之旅，而这些产品品牌文化体验，将强化或改变自己原有主观性对品牌的思维和消费行为。综上所述，提出以下假设：

H<sub>1</sub>: 消费者品牌体验会正向影响品牌偏好

### 2.6.2 品牌体验对购买意愿之关系

Escalas and Bettman (2003) 相关研究提出，体验可以让顾客有最真切的感觉和认知，并且对任何人来说都是具有独特性质的。(宋明元，肖洪钧，齐丽云，于丽丽，2014) 人们的认知情况具有不同的差异，所以消费者们面对相同的场景时产生的感受会有所不同。引导顾客积极互动是品牌体验的主要任务，因此触动消费者内心、体现个性化是品牌体验所需要实现的。通过体验，消费者对品牌的正面评价越高，对品牌的体验越积极，顾客的购买意愿就会越来越高。基于此，提出了以下假设：

H<sub>2</sub>: 消费者品牌体验会正向影响购买意愿

### 2.6.3 品牌体验对感知价值之关系

运用综合管理服务质量评价分析模型，设计企业客户进行感知价值的延展模型，试图验证五个品牌接触点与客户感知价值和忠诚度之间的关系，我们的研究方法不仅可以考察基于网络交易的品牌文化体验，还可以将消费前和消费中的品牌体验共同作用影响公司客户感知价值主要包括进去。国内学者成海清 (2007)

提出产品价值、体验价值、服务价值 3 个主要条件组成了消费者的感知价值。对于服务价值中的顾客价值与体验价值具有很大优势，服务的态度良好，水平高的职工能提高公司在消费者心中的价值。顾客对产品或服务发展作出质量水平高低、价值进行大小判断时，既存在着一个理性影响因素，也存在着感性因素，其中感性因素是与顾客消费体验生活密切关系联系的，该研究指出中国品牌文化也是体验的提供者，特别是它的象征意义可以让顾客产生联想，从而获得美好的体验和感受。因此，提出以下假设：

H<sub>3</sub>: 消费者品牌体验会正向影响感知价值

#### 2.6.4 感知价值对品牌偏好之关系

Czellar and Palazzo (2004) 通过研究发现，感知价值与品牌偏好之间是一种正向的关联关系。结果表明，排除另外几个维度的经济价值外，质量价值、服务价值、精神价值和体验价值全部为顾客品牌偏好的明显预知变量，但是根据结果来看，经济的价值对品牌偏好的影响不明显。通过消费者感知价值这五个维度里，质量的价值对中国消费者相关品牌偏好的影响最为明显，其次是体验价值。中国企业顾客群体发展产生奢侈品品牌偏好，是由于具有特定奢侈品品牌的产品信息质量、服务极致以及通过购买消费活动过程中我们经历的物质和精神生活层面的享受带来的（胡左浩，江明华，张卉，2004）。因此，提出以下假设：

H<sub>4</sub>: 消费者感知价值会正向影响品牌偏好

#### 2.6.5 感知价值对购买意愿之关系

信息影响，是指消费者在参照组中没有得出决定。对于实用性影响是指顾客试图听从其它人的意愿从而可以得到奖励与不用受罚，价值评价研究影响企业则是顾客想在参照群体中建立自己的发展联系的一种文化需求。许多实证研究得出结论，感知价值对顾客购买意愿有显著的正向影响。Eggert and Ulaga (2002) 真正能够促使消费群体产生购买行为的是顾客人群对产品相关品牌的顾客感知价值。Tam (2004) 在消费者感知价值中进行研究，因为顾客的感知价值使消费者的购买意愿更强烈，从而产生了购买的相关行为。因此，综上所述提出以下假设：

H<sub>5</sub>: 消费者感知价值会正向影响购买意愿

#### 2.6.6 品牌偏好对购买意愿之关系



应爱玲（2007）指出，消费者更喜欢品牌的产品吸引，不仅是因为它的形式，但也有自己的个人消费者的特性等。根据人格理论发展而来的量表，将消费者人格分为服从型、攻击型和独立型，分析了这三者对品牌选择的关系，结论显示，三种人格对品牌的偏好存在显著的差异（梁辉煌，2007）。

购买行为发生后，消费者对产品的体验会对产品品牌形成“满意”，这与消费者的自我实现有关，进而可以增强或增强自我概念。Jamal（2007）伴随着学界对消费群体满意度、品牌忠诚度和重复购买之间关系研究的持续关注。Ekinci Prokopaki and Cobanoglu（2003），很多学者证明了品牌偏好对购买意愿具有正向的作用。从逻辑上来看，消费者的品牌偏好度越高，对产品的购买欲望就越强。因此提出以下假设：

H<sub>6</sub>: 消费者品牌偏好会正向影响购买意愿

#### 2.6.7 感知价值在品牌体验与购买意愿间之关系

购买动机的产生是由于顾客产生了需要满足的购买需求，而相应的购物需求满足取决于顾客购买的产品或者服务能否帮助顾客实现其价值期望相关的购物目标。顾客可以通过对品牌的事先认知与体验，使得学生感知社会价值在顾客购买意愿的形成发展过程中起到了一个重要的作用。根据不同的性质和用途产品的结果，消费者的感知价值能划分为成功型感知价值和感知享受乐趣的价值，它指的是感知的功利价值，顾客感知的产品或服务，以满足客户的日常或功能价值的需求，从品牌体验感受得到这方面的知识。感知享乐价值是指产品或服务，以情绪或快感的满足客户需求方面的顾客感知价值。（Carpenter and Moore, 2009）。因此综上所述提出以下假设：

H<sub>7</sub>: 消费者感知价值会对品牌体验与购买意愿有中介作用

#### 2.6.8 品牌偏好在品牌体验与购买意愿间之关系

品牌偏好是指消费者对品牌的评价和心理倾向。很多不同学者的研究结果表明，消费者对某一企业品牌的评价越好，倾向性越明显，其购买社会行为方式发生的概率越大，即品牌偏好对购买意愿发展具有非常显著正向影响。Lia and Schmitt（2010）研究发现，品牌态度对消费群体的购买意愿具有积极的影响。我国学者在品牌偏好与购买意愿的影响研究中指出，品牌态度对购买意愿关系是

呈现正相关的。董玉（2011）提出，认知态度与情感态度这两个因素对购买意愿是有一定影响的，并且在情感这一因素方面表现得更显著。在理性行为和计划行为理论认识，态度是决定意愿的主要因素，并且会影响到实际行为。本文研究中的品牌体验对消费者购买意愿有着直接的影响。综上所述，提出以下假设：

H<sub>8</sub>: 消费者品牌偏好会对品牌体验与购买意愿有中介作用

#### 2.6.9 品牌偏好在感知价值与购买意愿间之关系

孙漪（2014）品牌偏好根据前文对品牌偏好的文献研究，本文把品牌偏好定义为：和其他的品牌相比较，顾客具有对奢侈品的了解、喜爱程度和选择倾向。这样使得顾客的相关感知价值呈现同时也使得消费者在产品购买意愿中更多的了解。购买意愿，在前文对于购买意愿相关研究和总结的基础上，将购买意愿定义为：购买行为意愿，在前文我们对于企业购买意愿进行相关问题研究和总结的基础上，将购买意愿定义为：在基于某一定的情景或外在的环境影响要素，消费者通过购买某种特定的品牌的主观概率或可能性，其购买意愿越强烈，购买某一产品的可能性就越大。

Chen and Chang（2008）研究发现品牌偏好在品牌资产与购买意愿之间起着中介的作用。李祖兵（2012）在研究中也发现了品牌偏好在这两个关系中的部分中介作用。孙漪（2014）以李宁运动品牌为例，研究了消费者可以自我管理概念具有一致性和品牌产品偏好、购买行为意愿的关系，研究分析发现，品牌文化偏好不论对品牌发展个性的各维度一致性，还是对积极和消极一致性，其中介作用效应都很明显，对于本研究方法而言，消费者对品牌形象感知社会价值可能会需要通过对特定品牌的偏好、喜爱来影响他对该品牌奢侈品的购买自己意愿。因此，综上所述提出以下假设：

H<sub>9</sub>: 消费者品牌偏好会对感知价值与购买意愿有中介作用

#### 2.6.10 品牌形象会在品牌体验与品牌偏好间之关系

品牌主要由三个因素，即认知因素，情感因素和定位的因素。认知发展因素是指通过研究人体感觉器官可以进行直接影响感知的各种社会因素；感情因素是指能够有效影响人们生活产生一种情感体验，拥有肯定或否定情况的相关环境因

素。消费者通常在购买之前就已经有既定的偏好仅有一小部分的消费者表现出临时性冲动购买。

一般这种情况下,无论消费者进行购买什么不同产品设计最终均会受品牌偏好的影响。品牌偏好被定义为对品牌的态度。Kotler (2003) 指出品牌偏好是消费者的反应测试,相比其他品牌的消费者喜欢程度特定的品牌。品牌的情感体验,吸引消费者真实的感受,目的是使消费者在消费的过程中体会到优质的商品和服务,并深刻融入到消费情感中。在顾客看来,商品不再只是看中它的使用价值,更重要的是商品本身所具有的非经济价值。商品的非经济价值主要在中国商品的情感教育和审美文化上,对产品的情感和审美能力越来越受到影响消费者的偏爱。因此,综上所述提出以下假设:

H<sub>10</sub>: 消费者品牌形象会在品牌体验与品牌偏好间具有正向调节作用

#### 2.6.11 品牌形象会在品牌体验与购买意愿间之关系

基于前文对品牌形象的文献梳理可以发现,品牌形象对顾客群体的品牌体验与购买意向是有很影响的。Biel (2002) 提出,品牌形象是消费者对某个产品品牌的联想。Kotler and Keller (2012) 认为,购买意愿是消费者对产品权衡利弊之后决定购买的可能性,当顾客受到一个品牌的形象影响,会产生购买行为,根据对产品的体验认知感受,从而影响顾客购买意愿。在品牌管理过程中,品牌差异化是品牌形象和品牌体验的本质要素,品牌差异越大,顾客的品牌体验就越强;反之,品牌差异越小,顾客的品牌体验就越弱。因此,提出以下假设:

H<sub>11</sub>: 消费者品牌形象会在品牌体验与购买意愿间具有正向调节作用

#### 2.6.12 品牌形象在感知价值与品牌偏好间之关系

品牌形象可以通过提供消费者获取数据信息、创建正面影响评价等为消费者创造社会价值,又是差异化定位的品牌延伸的基础,所以也为企业管理创造着价值。Aaker (1996) 认为感知价值是消费群体所感知到的功能性层面的利益,是度量产品的品牌形象的重要标准之一。更多学者认为,品牌形象影响消费者的感知价值。董大海和金玉芳 (2004) 研究指出,品牌形象是消费群体感知价值的重要组成部分。蒋廉雄和卢泰宏等 (2006) 等证实功能性和非功能性因子对感知质量的影响均直接显著。张欣瑞和雷悦 (2011) 基于认知理论探讨品牌偏好形成过

程，结果发现品牌接触对品牌认知有积极的驱动作用；品牌偏好的形成是基于品牌认知的，品牌偏好形成的关键是品牌形象。因此，综上所述提出以下假设：

H<sub>12</sub>: 消费者品牌形象会在感知价值与品牌偏好间具有正向调节作用

#### 2.6.13 品牌形象在感知价值与购买意愿间之关系

在研究中发现，现在、以前和以后的使用者对品牌形象的感知具有显著的差异，因此推论品牌形象对品牌购买意向会产生正向的影响关系。

尚晓航（2017）预测在研究消费者行为的关键因素。如果我们消费者有购买意愿则会发生购买社会行为，反之购买不会发生，即消费者愿意通过采取一些特定购买行为的可能性。关辉和董大海（2008）认为品牌形象是消费者对品牌总体的感知，其影响消费者行为的倾向。因此提出以下假设：

H<sub>13</sub>: 消费者品牌形象会在感知价值与购买意愿间具有正向调节作用

## 2.7 研究框架

本研究使用顾客感知价值、顾客品牌体验为自变量，品牌偏好为中介变量，顾客购买意愿为因变量，以品牌形象为调节变量构建的研究假设框架如下图 2.7 所示：

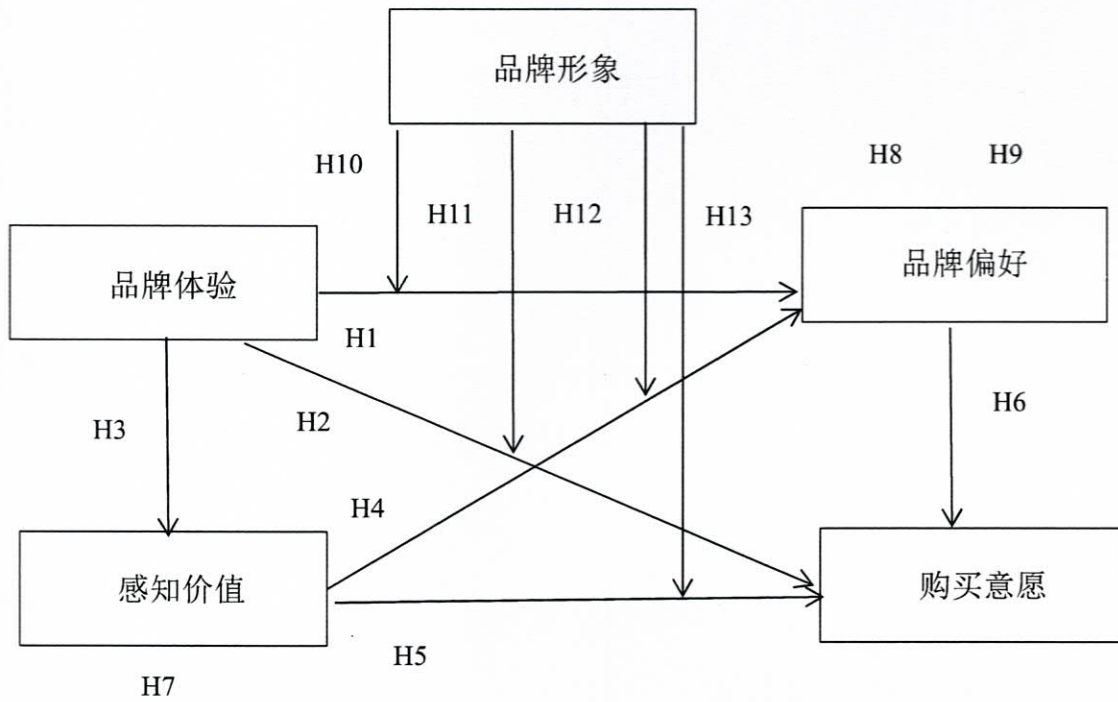


图 2.7 研究框架图

## 第 3 章 研究方法与设计

本章节中，对曼谷 KING POWER 王权免税店中国顾客对奢侈品购买意图之研究展开了简要阐述，且借助于定量研究法的作用对其开展了深入且系统的研究分析。

### 3.1 研究母体与抽样方法

在本文的研究中主要问题研究的对象在样本进行选择上选择了以下几个不同类型的消费者：有较多发展机会可以参与到曼谷王权免税店购买奢侈物品的中国市场消费者；有过学生参与曼谷王权免税店购买奢侈物品的消费者；对王权免税店奢侈品的产品购买比较了解熟悉的消费者。在本研究中，问卷所选定的人群为曼谷王权免税店的中国消费者，并通过王权免税店工作的朋友创建的线上虚拟社群内发放相关问卷，于 2 月发放问卷。根据 Tinsley and Tinsley（1987）的研究，当受测试人数总数大于 300 人以上时，比例就不重要了。

### 3.2 变量操作性定义与衡量

#### 3.2.1 品牌体验

##### （一）操作性定义

定义方面本文参考 Keller（2011）认为顾客处在不停的体验品牌阶段里，由于惯性思维，会产生想要保持的心理和情感上的认知，这些因素就会随着时间的增产不断增加，慢慢学形成依赖，最后从体验中感受到品牌的意义。也就是说，品牌体验是顾客对品牌的具体经历和感受。

##### （二）衡量

在衡量工具上，本文主要借鉴 Brakus 等人（2009）的品牌体验概念，将其分成四个维度。各题项如图表 3.1 所示。

表 3.1 品牌体验量表

维度	编号	测项	资料来源
感官体验	1.	Dior 品牌的实际使用价值好	Brakus (2009)
	2.	吸引我的是 Dior 品牌的包装	
	3.	Dior 品牌的设计让我更喜欢	
情感体验	1.	使用 Dior 品牌的产品使我很有面子	
	2.	使用 Dior 品牌的产品让我感到身心舒畅	
	3.	我喜欢 Dior 品牌的效能	
行动体验	1.	Dior 品牌的产品哪里都能买到	
关联体验	1.	Dior 品牌的产品展现我的个性	
	2.	Dior 品牌的产品与我的身份相符	

### 3.2.2 感知价值

#### (一) 操作性定义

定义方面, 本文参考 Parasuraman and Grewal (2000) 提出的顾客感知价值。尽管国内外许多中国学者认为由于经济研究分析视角的不同, 对顾客感知社会价值的定义也不完全相同, 但是国内外多数学者都公认一点: 感知企业价值是消费者基于学生感知利得与感知利失二者之间的权衡。

#### (二) 衡量

在衡量工具上, 本文借鉴 Ryu *et al.* (2008) 的研究, 将感知价值归纳为单一层面的维度。各题项如图表 3.2 所示。

表 3.2 感知价值构成量表

题项	量表来源
1. Dior 品牌的产品物超所值	Ryu <i>et al.</i> (2008)
2. 从 Dior 品牌的产品所获得的服务及利益比所付出的时间和金钱要高	
3. 在 Dior 品牌的购物经验与 Dior 品牌的价格相比, 是值得的	

### 3.2.3 品牌偏好

#### (一) 操作性定义

定义方面，本文参考 Kotler (2003) 指出品牌偏好是消费者对产品或服务差异化的态度。品牌偏好被定义为对一个品牌的态度，品牌偏好所反映的是消费者在思维和认知中对特定品牌的偏好程度。

## (二) 衡量

在衡量工具上，本研究借鉴了 Sirgy *et al.* (1997)、Jamal and Goode (2001) 品牌偏好量表，各题项如图表 3.3 所示。

表 3.3 品牌偏好的测量问项

维度	测项	资料来源
品牌偏好	1.对于化妆品，Dior 品牌化妆品更吸引我 2.对于化妆品，Dior 品牌化妆品是我最偏爱的品牌 3.相比于其他品牌化妆品，如果 Dior 品牌化妆品消失的话，我会更想念它 4.对于化妆品，我更希望能跟 Dior 品牌化妆品保持持续、良好的关系	Sirgy <i>et al.</i> (1997) , Jamal and Goode (2001)

### 3.2.4 品牌形象

#### (一) 操作性定义

定义方面，本文借鉴 Randall (1997) 的研究，品牌形象是指消费群体的一种感知，会体现在消费群体对品牌的联想上，而品牌联想则是消费群体在自身的记忆中对品牌和资讯的连接而形成，对消费群体具有重要的意义。

#### (二) 衡量

在衡量工具上，本文参考 Chiang and Jang (2007)、Tsai (2005) 将品牌形象这一概念界定为单一的维度，各题项如图表 3.4 所示。

表 3.4 品牌形象量表

变量	测量指标	资料来源
品牌形象	1 .Dior 品牌是受到大家喜爱的 2. Dior 品牌是众所周知的 3. Dior 品牌是受到大家的肯定 4. Dior 品牌是具有良好的声誉 5. Dior 品牌给人的印象很清新	Chiang and Jang (2007) , Tsai (2005)



### 3.2.5 购买意愿

#### (一) 操作性定义

定义方面，本文借鉴 Kotler and Keller(2012) 研究，认为购买意愿是指消费群体在对企业所生产的产品的利弊进行权衡之后，进而决定是否购买的概率。

#### (二) 衡量

在衡量工具上，本研究参考陈银柳（2006），马冬梅（2012）的购买意愿量表。各题项如图表 3.5 所示。

表 3.5 购买意愿测量问项

变量	测项	参考来源
购买意愿	1 我购买 Dior 品牌产品的意愿很强 2.我会优先考虑购买 Dior 品牌产品 3.未来我购买 Dior 品牌产品的可能性很大	陈银柳（2006）， 马冬梅（2012）

### 3.3 数据分析方法

本文对调查问卷的分析使用的是 SPSS 软件，分析方法主要是以下几种：

#### 3.3.1 描述性统计分析

这种情况分析研究方法主要可以针对搜集到的样本数据展开人口学分析。主要分析对象的基本信息，如年龄，性别等内容，分析后让研究者对样本信息有初步的掌握。

#### 3.3.2 信度与效度分析

信度分析（Reliability Analysis），为了保证问卷设计结果的稳定与可靠性。本文以 Cronbach's  $\alpha$  系数用来衡量问卷中各变量的相关值，Cronbach's  $\alpha$  值越大，就说明了这个量表内各研究变量之间的相关性越大，并且内部相对一致性越高。邱浩政（2006）指出 Cronbach's  $\alpha$  大于 0.9 时，表示信度极好；数值在 0.8 到 0.9 间则表示信度很好；数值在 0.7 到 0.8 间表示信度较为良好，介于 0.6 到 0.7 之间则表示信度有存在疑问的部分，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。

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) 提出的个别项目的效度 (Individual Item Reliability)。个别项目效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。

### 3.3.3 相关性分析

在正式进行研究假说验证前，这种分析方法是一种对两个以及两个以上的变量展开分析的方法，主要测量的就是变量之间的密切度和密切关系。本文将会使用 SPSS 软件分析得到 Pearson 相关系数，并通过数据验证变量之间的相关程度。相关分析是用来检验计量数据所描述的变量之间的关系程度，即研究不同变量之间依存关系的一种统计方法，它探讨了变量间关系的程度与方向，在本文研究主要采用的是皮尔逊 (pearson) 相关系数来分析变量之间的相关性。相关系数的数值越大，各变量之间的相关性越高。

本研究使用 Pearson 相关分析 (Product-moment Correlation) 来检定关于各变项之间的相关情况。一般情况下，相关系数为 0.8-1.0 之间，极强相关；在 0.6-0.8 之间，强相关；在 0.4-0.6 之间，中等强度相关；在 0.2-0.4 之间，弱相关；在 0.0-0.2 之间，极弱相关或无相关。

### 3.3.4 回归分析

回归分析的对象就是变量间关系。它能够准确反映数据内部存在的规律，分析得出变量之间具体关系。本文中通过对样本进行数据的回归结果，从而分析问题，就能够得到变量回归模型，通过该模型对本研究预先提出的假设展开验证依

据 Bland and Altman (1986) 的标准, 用于验证因果关系, 以回归模型的回归系数与显著指数作为回归分析的主要验证标准, 回归模型系数的显著指数值小于或等于 0.05 的条件时, 就呈现出显著的影响。

### 3.3.5 中介检验

本研究采取的是 Baron and Kenny (1986) 提出的逐步法。首先检验自变量是否显著影响因变量, 即 Y 与 X 的相关是否显著, 回归系数 c 是否显著; X 与 M 相关显著, 及系数 a 显著; X 与 Y 相关显著, 即系数 b 显著; 在系数 a 和 b 显著之后, 检验 c 是否显著, 如果不显著, 则说明变量 M 起完全中介作用, 如果显著, 说明变量 M 起部分中介作用。

### 3.3.6 调节检验

把自变量和调节变量进行均值中心化, 变量减去样本均值, 然后乘积项, 最后进行相关回归分析。以回归系数的显著值作为一个检验技术标准, 交互项显著值水平小于等于 0.05, 则调节控制变量之间具有非常显著调节作用。依据 Aiken and West (1991) 的调节验证标准, 用于验证调节效应, 以多层次回归模型验证调节效应, 首先, 在多层次回归模型中先将自变与因变放入, 其次, 再将自变、因变、调节变量放入, 最后, 将交互项放入多层次回归模型, 以回归系数的显著值作为验证标准, 交互项的回归系数显著值等于或小于 0.05, 则调节回归分析模型显著, 可以说明调节变量具有显著调节效应。

## 第 4 章 实证分析

本章使用的是 SPSS 25.0 对回收的数据进行分析,主要包括样本描述性统计、问卷信效度检验及探索性因子分析、假设检验。

### 4.1 样本基本特性

本研究共回收问卷 449 份,其中有效问卷 436 份,问卷有效率 97.1%。首先本文对样本人口学信息进行描述性统计,结果如下:

表 4.1 调查样本分布表

性别	频率	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)
男	126	28.9	28.9	28.9
女	310	71.1	71.1	100.0
合计	436	100.0	100.0	
年龄				
15 岁及以下	6	1.4	1.4	1.4
16-25 岁	324	74.3	74.3	75.7
26-35 岁	79	18.1	18.1	93.8
36-45 岁	14	3.2	3.2	97.0
46 岁及以上	13	3.0	3.0	100.0
合计	436	100.0	100.0	
最高学历				
高中及以下	55	12.6	12.6	12.6
专科	132	30.3	30.3	42.9
本科	202	46.3	46.3	89.2
硕士研究生及以上	47	10.8	10.8	100.0
合计	436	100.0	100.0	
职业				
学生	255	58.5	58.5	58.5
企业职工	48	11.0	11.0	69.5
公务员或事业单位	39	8.9	8.9	78.4
专业人士	19	4.4	4.4	82.8
其他	75	17.2	17.2	100.0
合计	436	100.0	100.0	
月收入(元)				
1000 及以下	153	35.1	35.1	35.1
1001-3000	98	22.5	22.5	57.6
3001-5000	75	17.2	17.2	74.8
5001-8000	63	14.4	14.4	89.2
8001-10000	21	4.8	4.8	94.0
10000 以上	26	6.0	6.0	100.0
合计	436	100.0	100.0	

资料来源:本研究整理

本次调查样本中,女性调查对象为 71.1%,男性调查对象为 28.9%,因此,

女性被试所占比例较高；在年龄段，以 16-25 岁的青年人为主；总体学历水平在较高水平状态；在本次调查中，职业方面主要以学生为主；总体收入水平状态为中等水平状态。具体情况如表 4.1 所示。

## 4.2 信度分析

信度所指的是测量结果的一数性、可靠性和稳定性。信度是用来检测测量是否稳定的，即在量表多次测量的情况下，测量所得到的结果是否具有一致性的。当下学术界普遍认可的可以测量信度的指标是 Cronbach's  $\alpha$  系数。邱正浩（2006）认为， $0.7 < \text{Cronbach's } \alpha \leq 0.9$  为很可信， $\text{Cronbach's } \alpha > 0.9$  为十分可信。

本研究采用的量表，品牌体验量表信度为 0.927，感知价值量表信度为 0.923，品牌偏好量表信度为 0.951，品牌形象量表信度为 0.942，购买意愿量表信度为 0.912。各量表信度均达到 0.9 以上，说明各量在本研究中的信度很好。

表 4.2 各量表信度分析

名称	题项个数	Cronbach's $\alpha$
品牌体验	9	.927
感知价值	3	.923
品牌偏好	4	.951
品牌形象	5	.942
购买意愿	3	.912

数据来源：本研究整理

## 4.3 效度分析

本文采用探索性因子分析（Exploratory Factor Analysis, EFA）来验证每一个量表在本文的研究中的效度，运用的主要有 KMO 值、巴特莱特球形检验结果和方差解释率这几种方式。当量表中 KMO 值大于 0.7、巴特利球形检验显著性小于 0.001 即为该量表适合做因子分析。

### 4.3.1 KMO 和巴特莱特球形检验

首先本文在本研究中各量表进行巴特利球形检验，检验结果如表 4.3 所示。

表 4.3 各量表 KMO 值及巴特莱特球形检验结果

指标	品牌体验	感知价值	品牌偏好	品牌形象	购买意愿
KMO 值	.921	.763	.862	.904	.748
巴特利球形检验	2793.318	989.997	1793.101	2003.638	911.370
近似卡方					
自由度	36	3	6	10	3
显著性	.000	.000	.000	.000	.000

数据来源：本研究整理

由表可知，本研究中品牌体验量表 KMO 值为 0.921，感知价值量表 KMO 值为 0.763，品牌偏好量表 KMO 值为 0.862，品牌形象量表 KMO 值为 0.904，购买意愿量表 KMO 值为 0.748，同时，本图表中的巴特莱特球形检验结果均呈现显著的结果，说明本研究中各量表适合做因子分析。

#### 4.3.2 因子分析

表 4.4 量表因子载荷矩阵

变量	题项	因子
品牌体验	1	.807
	2	.783
	3	.824
	4	.779
	5	.884
	6	.835
	7	.647
	8	.850
	9	.784
特征值		5.782
累积方差解释率		64.247%
感知价值	1	.926
	2	.931
	3	.938
特征值		2.603
累积方差解释率		86.768%
品牌偏好	1	.939
	2	.942
	3	.933
	4	.924
特征值		3.492
累积方差解释率		87.312%
品牌形象	1	.902
	2	.897
	3	.930
	4	.929
	5	.848
特征值		4.068
累积方差解释率		81.354%
购买意愿	1	.925
	2	.937
	3	.905
特征值		2.553
累积方差解释率		85.089%

资料来源：本研究整理

首先我们对品牌体验量表进行探索性因子分析。品牌体验量表提取到特征值

大于 1 的因子共一个，方差解释率为 64.247%，表明品牌体验在本研究中是单维结构。并且，各题项因子载荷都达到了 0.5 以上，表明品牌体验量表在本研究中的效度良好；在本研究中感知价值量表提取到 1 个特征值大于 1 的因子，累积方差解释率为 86.768%，且各题项的因子载荷均大于 0.5，说明感知价值量表在本研究中的效度良好；本研究中品牌偏好量表提取到 1 个特征值大于 1 的因子，累积方差解释率为 87.312%，且各题项的因子载荷均大于 0.5，说明品牌偏好量表在本研究中的效度良好；本研究中品牌形象量表提取到 1 个特征值大于 1 的因子，累积方差解释率为 81.354%，且各题项的因子载荷均大于 0.5，说明品牌形象量表在本研究中的效度良好；本研究中购买意愿量表通过探索性因子分析提取到特征值大于 1 的因子共一个，累积方差解释率为 85.089%，且各题项的因子载荷均大于 0.5，说明购买意愿量表在本研究中的效度良好。

## 4.4 假设检定

### 4.4.1 相关性分析

本节使用 SPSS 25.0 对纳入分析的变量进行皮尔森相关分析，由表 4.13 可知，品牌体验、感知价值、品牌偏好、品牌形象、购买意愿这几个变量间两两相关显著，为我们之后的回归分析提供了良好的条件。

表 4.5 全变量相关矩阵

	1	2	3	4	5
1 品牌体验	-				
2 感知价值	.835***	-			
3 品牌偏好	.816***	.830***	-		
4 品牌形象	.796***	.747***	.751***	-	
5 购买意愿	.801***	.783***	.816***	.754***	-

资料来源：本研究整理

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

### 4.4.2 回归分析

本文在分析过程中纳入人口统计学变量，包括性别、年龄、学历、职业和月收入，如下所示。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。

表 4.6 回归分析汇总表

	品牌偏好			感知价值			购买意愿					
	模型 2			模型 3			模型 4					
	$\beta$	VIF	$\beta$	VIF	$\beta$	VIF	$\beta$	VIF	$\beta$	VIF		
性别	-.116	1.012	-.056	1.018	-.098	1.012	-.036	1.018	-.129	1.012	-.069	1.018
年龄	.084	1.343	.040	1.346	.074	1.343	.028	1.346	.066	1.343	.023	1.346
学历	-.266	1.095	-.128	1.127	-.241	1.095	-.099	1.127	-.232	1.095	-.096	1.127
职业	-.090	1.507	-.017	1.516	-.106	1.507	-.031	1.516	-.093	1.507	-.021	1.516
月收入	.033	1.628	-.006	1.631	.041	1.628	.023	1.631	.059	1.628	.020	1.631
品牌体验							.815***	1.038				
感知价值			.790***	1.153							.780***	1.038
品牌偏好												
$R^2$	.083		.684		.067		.708		.068		.655	
Adj $R^2$	.072		.680		.056		.704		.058		.650	
F	7.746***		154.961***		6.171***		173.108***		6.323***		135.674***	

注: \*p<0.05; \*\*p<0.01; \*\*\*p<0.001。

资料来源: 本研究整理



由表 4.6 的回归分析汇总表可得，本部分回归分析共涉及到 6 个回归模型。首先来看模型 1，各变量间共线性问题不严重；加入品牌体验后的模型  $R^2$  为 0.684，调整后  $R^2$  为 0.680，F 值为 154.961，说明模型解释度良好；品牌体验对品牌偏好的标准化回归系数为 0.790，且达到 0.001 水平的显著，说明品牌体验正向影响品牌偏好。故本研究假设 H1 成立。

从上表的模型 2 中可得，各变量间共线性问题不严重；加入品牌体验后的模型  $R^2$  为 0.655，调整后  $R^2$  为 0.650，F 值为 135.674，说明模型解释度良好；品牌体验对购买意愿的标准化回归系数为 0.780，且达到 0.001 水平的显著，说明品牌体验正向影响购买意愿。故本研究假设 H2 成立。

从上表的模型 3 中可得，各变量间共线性问题不严重；加入品牌体验后的模型  $R^2$  为 0.708，调整后  $R^2$  为 0.704，F 值为 173.108，说明模型解释度良好；品牌体验对感知价值的标准化回归系数为 0.815，且达到 0.001 水平的显著，说明品牌体验正向影响感知价值。故本研究假设 H3 成立。

从上表的模型 4 中可得，各变量间共线性问题不严重；加入感知价值后的模型  $R^2$  为 0.695，调整后  $R^2$  为 0.691，F 值为 163.190，说明模型解释度良好；感知价值对品牌偏好的标准化回归系数为 0.810，且达到 0.001 水平的显著，说明感知价值正向影响品牌偏好。故本研究假设 H4 成立。

从上表的模型 5 中可得，各变量间共线性问题不严重；加入感知价值后的模型  $R^2$  为 0.618，调整后  $R^2$  为 0.613，F 值为 115.899，说明模型解释度很好；感知价值对购买意愿的标准化回归系数为 0.768，同理可得，说明感知价值显著正向影响购买意愿。故本研究假设 H5 成立。

从上表的模型 6 中可得，由于每一个变量 VIF 值都小于了 10；加入品牌偏好后的模型  $R^2$  为 0.669，调整后  $R^2$  为 0.664，F 值为 144.300，说明模型解释度良好；品牌偏好对购买意愿的标准化回归系数为 0.809，且达到 0.001 水平的显著，说明品牌偏好正向影响购买意愿。故本研究假设 H6 成立。根据上表以及各模型描述我们证明了 H1 假设得到支持，H2 假设得到支持，H3 假设得到支持，H4 假设得到支持，H5 假设得到支持，H6 假设得到支持。

表 4.7 中介回归分析汇总表

		购买意愿											
		模型 1		模型 2		模型 3		模型 4		模型 5		模型 6	
		$\beta$	VIF	$\beta$	VIF	$\beta$	VIF	$\beta$	VIF	$\beta$	VIF	$\beta$	VIF
控制变量	性别	-0.069	1.018	-0.056	1.022	-0.069	1.018	-0.042	1.028	-0.053	1.022	-0.034	1.027
	年龄	.023	1.346	.012	1.349	.023	1.346	.004	1.351	.009	1.349	-0.004	1.351
	学历	-.096	1.127	-.061	1.160	-.096	1.127	-.036	1.179	-.047	1.158	-.009	1.174
	职业	-.021	1.516	-.010	1.519	-.021	1.516	-.012	1.516	-.011	1.519	-.009	1.59
	月收入	.020	1.631	.020	1.631	.020	1.631	.023	1.631	.027	1.630	.027	1.630
自变量	品牌体验	.780***	1.038	.492***	3.313								
	感知价值			.354***	3.421								
	品牌体验					.780***	1.038	.410***	3.016			.338***	
	品牌偏好							.469***	3.167			.530***	3.227
	感知价值									.768***	1.072		
品牌偏好													
$R^2$		.655		.691		.655		.724		.618		.704	
Adj $R^2$		.650		.686		.650		.720		.613		.699	
F		135.674***		137.014***		135.674***		160.634***		115.899***		145.489***	

注: \*p<0.05; \*\*p<0.01; \*\*\*p<0.001。

资料来源: 本研究整理

在中介作用检验部分，本研究采用的是 Baron and Kenny（1986）提出的逐步法。首先检验自变量是否显著影响因变量，即 Y 与 X 的相关是否显著，回归系数 c 是否显著；X 与 M 相关显著，及系数 a 显著；X 与 Y 相关显著，即系数 b 显著；在系数 a 和 b 显著之后，检验 c 是否显著，如果不显著，则说明变量 M 起完全中介作用，如果显著，说明变量 M 起部分中介作用。

根据以上中介分析汇总表可看出，一共分为了 6 个模型，由表中的模型 1 可得，各变量间共线性问题不严重；加入感知价值后模型  $R^2$  为 0.691，调整后  $R^2$  为 0.686，F 值为 137.014，加入中介变量感知价值后品牌体验对购买意愿的标准化回归系数下降但仍然是显著的；感知价值对购买意愿的标准化回归系数为 0.354 且达 0.001 水平的显著，说明感知价值在品牌体验和购买意愿的关系中起部分中介作用，故本研究 H7 成立。

由表中的模型 2 可得，各变量间共线性问题不严重；加入品牌偏好后模型  $R^2$  为 0.724，调整后  $R^2$  为 0.720，F 值为 160.634，加入中介变量品牌偏好后品牌体验对购买意愿的标准化回归系数下降为 0.410，但仍显著；品牌偏好对购买意愿的标准化回归系数为 0.469，且达 0.001 水平显著，说明品牌偏好在品牌体验和购买意愿的关系中起部分中介作用，故本研究 H8 成立。

由表中的模型 3 可得，各变量间共线性问题不严重；加入品牌偏好后模型  $R^2$  为 0.704，调整后  $R^2$  为 0.699，F 值为 145.489，说明模型 2 解释度良好且提供了更多的解释率；加入中介变量品牌偏好后感知价值对购买意愿的标准化回归系数下降为 0.338，但仍显著；品牌偏好对购买意愿的标准化回归系数为 0.530，且达 0.001 水平显著，说明品牌偏好在感知价值和购买意愿的关系中起部分中介作用，故本研究 H9 成立。因此说明了在本文的中介假设部分，分别提出的 3 个假设均得到支持。

表 4.8 调节回归分析汇总表

	品牌形象							
	模型 1		模型 2		模型 3		模型 4	
控制变量	$\beta$	VIF	$\beta$	VIF	$\beta$	VIF	$\beta$	VIF
性别	-.067	1.054	-.086	1.054	-.076	1.054	-.082	1.060
年龄	.047	1.348	.030	1.348	.033	1.354	.022	1.354
学历	-.124	1.135	-.094	1.135	-.082	1.169	-.064	1.169
职业	-.012	1.517	-.014	1.517	-.001	1.519	-.007	1.519
月收入	-.015	1.644	.007	1.644	-.013	1.644	.007	1.644
品牌体验	.530***	2.961	.498***	2.961				
品牌偏好	.328***	3.047						
购买意愿			.353***	3.047				
感知价值					.551***	2.487	.451***	2.487
品牌形象					.342***	2.459	.414***	2.459
品牌体验*品牌偏好	.061***	1.152						
品牌体验*购买意愿			.033**	1.152				
感知价值*品牌偏好					.062**	1.109		
感知价值*购买意愿							.026**	1.109
$R^2$	.720		.697		.743		.690	
Adj $R^2$	.714		.691		.738		.684	
F	136.987***		122.662***		154.344***		118.767***	

注: \*p<0.05; \*\*p<0.01; \*\*\*p<0.001。

资料来源: 本研究整理

根据以上调节汇总表可得，一共有 4 个模型分析。从模型 1 来看，各变量间共线性问题不严重；模型 1 在控制人口学变量的基础上加入自变量品牌体验和调节变量品牌形象，模型  $R^2$  为 0.716，调整后  $R^2$  为 0.712，F 值为 154.416，且品牌形象对品牌偏好的标准化回归系数为 0.328，达到 0.001 水平显著；模型 2 加入品牌形象和品牌体验的交互项后模型  $R^2$  为 0.720，调整后  $R^2$  为 0.714，F 值为 136.987， $R^2$  增量为 0.006，说明模型 2 提供了更多的解释率；品牌体验与品牌形象的交互项对品牌偏好的标准化回归系数为 0.061，且达到 0.05 水平显著，说明品牌形象对于品牌体验与品牌偏好的关系起正向调节作用。故本研究假设 H10 成立。

由模型 2 可得，各变量间共线性问题不严重；在控制人口学变量的基础上加入自变量品牌体验和调节变量品牌形象，模型  $R^2$  为 0.696，调整后  $R^2$  为 0.691，F 值为 139.872，且品牌形象对购买意愿的标准化回归系数为 0.353，达到 0.001 水平显著；模型 2 加入品牌形象和品牌体验的交互项后模型  $R^2$  为 0.697，调整后  $R^2$  为 0.691，F 值为 122.662；品牌体验与品牌形象的交互项对购买意愿的标准化回归系数为 0.033，达到显著，说明品牌形象对于品牌体验与购买意愿的关系起正向调节作用。故本研究假设 H11 成立。

由模型 3 可得，各变量间共线性问题不严重；在控制人口学变量的基础上加入自变量感知价值和调节变量品牌形象，模型  $R^2$  为 0.740，调整后  $R^2$  为 0.735，F 值为 173.670，且品牌形象对品牌偏好的标准化回归系数为 0.342，达到 0.001 水平显著；模型 2 加入品牌形象和感知价值的交互项后模型  $R^2$  为 0.743，调整后  $R^2$  为 0.738，F 值为 154.344，说明模型 2 提供了更多的解释率；感知价值与品牌形象的交互项对品牌偏好的标准化回归系数为 0.062，且达到相关水平显著，品牌形象在感知价值与品牌偏好的关系之间起正向调节作用。故本研究假设 H12 成立。

由表模型 4 可得，各变量间共线性问题不严重；在控制人口学变量的基础上纳入自变量感知价值和调节变量品牌形象，且感知价值对购买意愿的标准化回归系数为 0.451 达到 0.001 水平的相关显著；模型 2 加入品牌形象和感知价值的交互项后模型  $R^2$  为 0.690，调整后  $R^2$  为 0.684，F 值为 118.767，感知价值与品牌形象的交互项对购买意愿的回归系数为 0.026 达到显著，说明品牌形象对于感知价值

与购买意愿的关系起调节作用。故本研究假设 H13 成立，因此在本文中所提出的 4 个相关调节假设，均得到支持。

#### 4.5 数据分析结果

本文采用问卷调查法对品牌体验、感知价值、品牌偏好、品牌形象与购买意愿之间的关系进行了实证分析，使用 SPSS 25.0 和 Excel 等软件对收集到的数据进行了描述性统计、信效度分析、因子分析、相关性分析和回归分析等，深入探究各变量之间的关系。本文共提出 13 个假设，假设验证结果如表 4.9 所示。

表 4.9 假设验证结果

	研究假设	是否成立
H1	消费者品牌体验会正向影响品牌偏好	成立
H2	消费者品牌体验会正向影响购买意愿	成立
H3	消费者品牌体验会正向影响感知价值	成立
H4	消费者感知价值会正向影响品牌偏好	成立
H5	消费者感知价值会正向影响购买意愿	成立
H6	消费者品牌偏好会正向影响购买意愿	成立
H7	消费者感知价值会对品牌体验与购买意愿有中介作用	成立
H8	消费者品牌偏好会对品牌体验与购买意愿有中介作用	成立
H9	消费者品牌偏好会对感知价值与购买意愿有中介作用	成立
H10	消费者品牌形象会在品牌体验与品牌偏好间具有正向调节作用	成立
H11	消费者品牌形象会在品牌体验与购买意愿间具有正向调节作用	成立
H12	消费者品牌形象会在感知价值与品牌偏好间具有正向调节作用	成立
H13	消费者品牌形象会在感知价值与购买意愿间具有正向调节作用	成立

## 第 5 章 研究结论与建议

### 5.1 研究结论

本文研究通过对感知价值、品牌体验、品牌偏好、购买意愿、品牌形象进行详细的文献整理，然后针对购买 Dior 产品中顾客的感知价值、品牌体验、品牌偏好以及品牌形象从而产生的购买意愿，根据这几个要素提出了研究假设并构建了本文的研究模型。本文的研究对象是王权免税店消费者，通过使用 SPSS 25.0 软件的数据分析能力来分析调查数据，最终得出结论：

#### 5.1.1 Dior 化妆品消费者的描述性统计特征如下分析

在消费者性别比例呈现女性消费者活跃程度较高，男性消费者活跃程度较低，这可能是因为大部分女性在选择产品的过程中，更加需要注重美观程度，更愿意通过各种方式渠道对产品的性能、价格等方面进行全方位的了解，做出选择，根据自己对 Dior 品牌的喜好程度，从而做出选择，所以女性成员更加活跃。

在消费者中表现出了明显的年轻化趋势。从调查数据来看，受访人员年龄层次集中在了 16-25 岁的青年人之间，从学历层次上来看，大多数是本科毕业，也有部分研究生及以上学历人员。这个现象表明在购买 Dior 的消费者绝大多数是在校大学生和职场新人。这部分群体往往所受教育程度较好，有更好的觉悟去选择产品与参与新鲜事物。所以对于她们来说，乐于分享自己对品牌的认知和消费经验，也乐于帮助其他成员选择产品，成员将会对产品或服务的体验经历告诉给身边的亲人朋友，引导这些潜在人群加入进来。

消费者成员绝大多数都处在中等收入水平上。通过调查发现，在购买 Dior 品牌的消费者人群中，中等收入水平人群比重最大。在这个群体中，既有学生又有白领，她们习惯于通过根据自己的喜好与认知购买自己需要的产品或服务，也希望能通过各种渠道获取更多的涉及到品牌相关的及时信息；她们还会将自己的使用经验分享给他人，从而使得更多的人了解并且选择该产品。

5.1.2 本文一共提出了 13 个假设，经过各项数据分析，13 项均成立，如图 4.9 所示。

#### 1. 消费者品牌体验会对品牌偏好的影响

依据信度和效度两种检验结果来看，因子结构模型最佳，且这种模型的拟合效果较为理想。实证研究发现：两者之间有显著的正相关的关系，与 Brakus（2009）、Ha and Perks（2005）结论一致，即品牌体验可以引起消费群体积极的品牌联想，对品牌偏好和品牌信任度具有一定的决定性，品牌偏好能带动顾客做出正确的购买决策和引起相关品牌购买行为。

## 2.消费者品牌体验会对购买意愿的影响

依据前文检验结果来看，因子结构模型最佳，且这种模型的拟合效果较为理想。实证研究发现：两者之间的关系呈显著正相关，均与 Escalas and Bettman（2003）、宋明元，肖洪钧，齐丽云，于丽丽（2014）的结论一样。因为品牌体验目的是为了吸引顾客参与其中，顾客对相关产品的体验评价越高，对品牌态度越积极，顾客的购买意愿就会变得越高。

## 3.消费者品牌体验会对感知价值的影响

依据信度和效度两种检验结果来看，因子结构模型最佳，且这种模型的拟合效果较为理想。实证研究发现：两者之间的关系呈现出明显的正向相关关系，与 Brady（2005）、成海清（2007）、安国山（2008）的研究结论相一致。品牌体验的感知程度越高，顾客的感知价值也将会随之变高。

## 4.消费者感知价值会对品牌偏好的影响

依据信度和效度两种检验结果来看，因子结构模型最佳，且这种模型的拟合效果较为理想。实证研究发现：两者之间的关系呈现出显著的正向相关关系，均与 Czellar and Palazzo（2004）、（胡左浩，江明华，张卉，2004）的研究结果相一致。感知价值的五维度中，质量价值在消费者的品牌偏好中影响最大，然后是体验的相关价值。中国顾客群体产生奢侈品品牌偏好，是由于特定奢侈品质量、服务以及消费过程中感受到的物质和精神层面。

## 5.消费者感知价值会对购买意愿的影响

依据信度和效度两种检验结果来看，因子结构模型最佳，且这种模型的拟合效果较为理想。实证研究发现：两者之间的关系呈现出显著的正向相关关系，与 Lessing and Park（2001）、Eggert, Ulaga and Dubinsky（2002）、Tam（2004）的结论一样。因为与消费者满意相比，消费者感知价值更能使消费者产生购买意愿，并最终产生购买行为。



#### 6.消费者品牌偏好会对购买意愿的影响

依据检验结果得到，因子结构模型最佳，且这种模型的拟合效果较为理想。实证研究发现：两者之间具有显著的正向相关的关系，与应爱玲（2007）、梁辉煌（2007）、Jamal（2007）、Ekinci等（2003）的结论一样。因为消费者对品牌的偏好不仅仅是因为受到企业所生产的产品所吸引，其形成也与消费者个性等自身的特性有关。

#### 7.消费者感知价值会对品牌体验与购买意愿的影响

依据信度和效度两种检验结果来看，因子结构模型最佳，且这种模型的拟合效果较为理想。实证研究发现：感知价值在二者之间确实起到了中介的作用，与Solomon（2006）、Carpenter and Moore（2009）的结论一样。也就是说，顾客通过对品牌的事先认知与体验，使得感知价值在顾客购买意愿的形成过程中起到了重要的作用。由于产品的属性及使用的结果不同，其中感知功利性价值指的是顾客感知到产品或服务能够满足顾客功能价值，也就是从品牌体验中所获得的此认知感受。

#### 8.消费者品牌偏好会对品牌体验与购买意愿的影响

依据信度和效度两种检验结果来看，因子结构模型最佳，且这种模型的拟合效果较为理想。实证研究发现：品牌体验在二者之间起到了中介的作用，与Lia and Schmitt（2010）、董玉（2011）的结论一样。因此，品牌态度能够较好地预测购买意愿。我国学者在品牌偏好与购买意愿的影响研究中指出，品牌态度对购买意愿影响是正向显著的。

#### 9.消费者品牌偏好会对感知价值与购买意愿的影响

根据文中两种检验结果来看，因子结构模型最佳，且这种模型的拟合效果较为理想。实证研究发现：品牌偏好在二者之间起到了中介的作用，与李祖兵（2012）、李敏杰（2014）、孙漪（2014）、Chen and Chang（2008）的结论一样。因此，品牌偏好不论对品牌个性的各维度一致性，还是对积极和消极一致性，其中介效应都很明显，对于本研究而言，消费者对品牌感知价值可能会通过对特定品牌的偏好、喜爱来影响他对该品牌奢侈品的购买意愿。

#### 10.消费者品牌形象会在品牌体验与品牌偏好间的影响

根据信度和效度两种检验结果来看，因子结构模型最佳，且这种模型的拟合效果较为理想。实证研究发现：品牌形象在品牌体验与品牌偏好间具有调节作用。与学者 Kotler（2003）观点一致，其指出品牌偏好是消费者的反应测试，与其他品牌作比较，消费者更喜欢一定程度特定的品牌。情感体验，诉求消费者内心的情绪，并融入到消费情感中来，最终创造顾客忠诚。非经济价值体现在产品的情绪价值和审美价值上，品牌的情感和审美因此会越来越受到群众的喜爱。

#### 11.消费者品牌形象会在品牌体验与购买意愿间的影响

根据信度和效度两种检验结果来看，因子结构模型最佳，且这种模型的拟合效果较为理想。实证研究发现：品牌形象在二者中起正向调节作用，与学者 Biel（2002）提出的品牌形象是消费者头脑中的联想。Kotler and Keller（2012）的观点与其相同，其认为购买意愿是消费者对产品权衡利弊之后决定购买的可能性，当顾客受到一个品牌的形象影响，会产生购买行为，根据对产品的体验认知感受，从而影响顾客购买意愿。

#### 12.消费者品牌形象会在感知价值与品牌偏好间的影响

根据信度和效度两种检验结果来看，因子结构模型最佳，且这种模型的拟合效果较为理想。实证研究发现：品牌形象在感知价值与品牌偏好间具有调节作用的影响。并且与学者蒋廉雄和卢泰宏等（2006）、张欣瑞、雷悦（2011）的观点一致。立足于认知理论探究了品牌偏好形成过程，结果发现品牌接触对品牌认知有积极推动作用。

#### 13.消费者品牌形象会在感知价值与购买意愿间的影响

根据信度和效度两种检验结果来看，因子结构模型最佳，且这种模型的拟合效果较为理想。实证研究发现：品牌形象在感知价值与购买意愿间具有正向调节作用的影响。当前现在，以前和以后的使用者对品牌形象的感知存在一个显著的差异，因此推论品牌形象对品牌购买会产生一定的影响，品牌形象在感知价值与购买意愿中起正向调节作用，与学者尚晓航（2017）、关辉和董大海（2007）的观点一致。预测在研究消费者行为的关键因素。如果我们消费者有购买意愿则会发生购买社会行为，反之购买不会发生，即消费者愿意通过采取一些特定购买行为的可能性。

## 5.2 研究建议

从实际操作层面上来说，奢侈品从一件商品进化为人人追捧的社会现象，进而创造出品牌价值，是值得同业公司和相关人士进行深层次的探索的，特别是像 Dior 这种一线级别的产品，我们从研究数据分析中也可以看出，顾客在感知层面、品牌层面、品牌偏好层面、品牌形象层面的价值对产品最终形成的消费群体的购买意愿的强度具有重大的关联，这点和 Escalas and Bettman (2003)、Lessing and Park (2001)、Eggert, Ulaga and Dubinsky (2002) 等人的研究结果具有一定的契合性，这代表着顾客对某一产品的品牌体验、品牌形象越高，品牌偏好、感知价值越好，客人的购买意愿更强。

从研究建议层面来说，本论文以 Dior 化妆品为例，此能代表的只是这一类产品，本文并未涉及到其他同类不同级别的产品购买行为研究，希望之后的研究者们可以在不同产品类型上有新的想法突破。

### 5.3 研究限制

首先，产品的局限性。本研究发放的问卷中设定的产品为 Dior 化妆品，未涉及到其他类型的一线品牌商品，所以本研究的研究成果只适用于同类产品，对于其他商品的适用需要进一步实证。

第二，研究方法的局限性。后续研究也可尝试运用实验法，跟踪调查个体样本在一段时间内的行为变化，扩充相关结论。

第三，问卷来源的局限性。本文的问卷只在线上发售，针对的是购买过 Dior 化妆品的人群，所收集到的样本群可能有少许局限，并不能概括到全部的消费者。

## 参考文献

- 白长虹、廖伟(2001). 基于顾客感知价值的顾客满意研究. *南开学报: 哲学社会科学版*, (6), 14-20.
- 包圣涛(2009). 企业塑造品牌形象的探析. *管理观察*, (12), 132-133.
- 崔国华(2004). *体验营销概念及其策略研究*. 武汉大学大学硕士论文, 武汉市.
- 成海清(2007). 顾客价值驱动要素剖析. *软科学*, 21(2), 48-51.
- 陈银柳(2009). *消费者自我概念一致性和情感体验对购买意愿影响研究*. 西南交通大学硕士论文, 成都市.
- 董玉(2011). *传统媒体微博营销对消费者品牌态度的影响研究*. 暨南大学博士论文, 广州市.
- 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*, (3), 65-71.
- 胡左浩、江明华、张卉(2004). 我国消费者自我概念与品牌个性的一致性及其对品牌偏好的影响研究——以轿车品牌为例. *管理学报*, 8(5), 482-493.
- 关辉、董大海(2008). 中国本土品牌形象对感知质量, 顾客满意, 品牌忠诚影响机制的实证研究——基于消费者视角. *管理学报*, 5(4), 583-588.
- 蒋廉雄、卢泰宏(2006). 形象创造价值吗? 服务品牌形象对顾客价值—满意—忠诚关系的影响. *管理世界*, (4), 106-114.
- 姜凌、周庭锐、王成璋(2009). 奢侈品牌购买价值下消费者忠诚研究. *软科学*, 23(10), 50-54.
- 金玉芳、董大海(2004). 消费者信任影响因素实证研究——基于过程的观点. *管理世界*, 7, 93-99.
- 刘枚莲、邹奕、吴立杰、李慧兰(2012). 网络消费者品牌偏好与品牌选择的关系研究. *商业时代*, (24), 32-34.
- 梁辉煌(2007). *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*, 湖南大学硕士论文, 湖南省.
- 李东进、吴波、武瑞娟(2009). 中国消费者购买意向模型——对合理行为模型的修正. *管理世界*, (1), 121-129.
- 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*, 华南理工大学硕士论文, 广州市.
- 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.
- 马冬梅(2012). 中小企业开展网络营销的策略. *中国电子商务*, (7), 1-15.
- 邱浩政(2006). *量化研究與統計分析 (基礎版)*. 臺北市: 五南.

- 孙秀萍、纪双城、段聪聪(2011). 奢侈品炫富“分裂”中国社会. *决策与信息*, (11), 56-58.
- 孙国辉、韩慧林(2015). 公司品牌形象和国家品牌形象对购买意向的影响——基于中国跨国公司的实证分析. *经济管理*, 37(4), 84-94.
- 孙漪(2014). *消费者自我概念一致性和品牌偏好, 购买意愿的关系研究*. 浙江工商大学硕士论文, 浙江省.
- 沈孝思(2006). *品牌形象, 知覺品質, 知覺價值, 顧客滿意與再購買意願之研究—以保健食品為例*. 成功大學高階管理碩士在職專班學位論文, 台湾省.
- 尚晓航(2017). *技术创新产品购买意愿影响因素研究*. 大连理工大学硕士论文, 大连市.
- 宋明元、肖洪钧、齐丽云、于丽丽(2014). 涉入度对品牌体验与购买意愿间关系的调节作用——基于智能手机市场的实证研究. *大连理工大学学报(社会科学版)*, 10, 62-68.
- 王海贝(2010). *基于消费行为分析的奢侈品营销管理*. 北京交通大学硕士论文, 北京市.
- 汪涛(2004). *市场营销, 广告学通论*. 北京大学出版社.
- 武永红、范秀成(2005). 基于顾客价值的企业竞争力理论的整合. *经济科学*, 1, 100-108.
- 袁清(2006). 浅论塑造企业品牌形象. *企业经济*, 11, 66-68.
- 俞洪亮(2007). *基于 N-gram 和向量空间模型的语句相似度研究*. 上海理工大学博士论文, 上海市.
- 杨一翁、孙国祥(2013). 国家、公司和产品品牌形象对消费者态度与购买倾向的作用机制——基于运动品牌的数据. *经济管理*, 35(1), 99-110.
- 应爱玲(2007). 消费者真实与理想自我概念与品牌个性一致性对品牌偏好的影响研究——以高端教育产品为例. *数理統計與管理*, 26(6), 971-976.
- 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.
- 张欣瑞、雷悦(2011). 品牌偏好形成机理及营销启示. *商业时代*, (4), 24-25.
- 朱凌、王盛、陆雄文(2003). 中国城市消费者的中外品牌偏好研究. *管理世界*, (9), 122-128.
- Aaker, Y. (1996). “I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Aiken, L. S., & West, S. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 89-113.

- Bennet, J. (2012). Arbitrarily loss-tolerant Einstein-Podolsky-Rosen steering allowing a demonstration over 1 km of optical fiber with no detection loophole. *Physical Review X*, 2(3), 14(3), 118-130.
- Biel, C. (2002). Cardiac HCN channels: structure, function, and modulation. *Trends In Cardiovascular Medicine*, 12(5), 206-213.
- Bland, J. M., & Altman, D. (1986). Statistical methods for assessing agreement between two methods of clinical measurement. *The Lancet*, 327(84), 307-310.
- Brakus, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291-2298.
- 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.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- 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.
- Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Czellar, S., & Palazzo, G. (2004). The impact of perceived corporate brand values on brand preference: An exploratory empirical study. In *Proceedings of the 33rd European Marketing Academy Conference*. European Marketing Academy.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P., & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 47-66.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Flint, F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornerino, M. (2006). Motivations and the intent to study abroad among US, French, and Chinese students. *Journal of Teaching in International Business*, 18(1), 27-52.

- Gentile, 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.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Jamal, S.(2007). Alendronate treatment in women with normal to severely impaired renal function: an analysis of the fracture intervention trial. *Journal of Bone and Mineral Research*, 22(4), 503-508.
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kupferminc, M. J., Fait, G., Many, A., Lessing, J. B., Yair, D., Bar-Am, A., & Eldor, A. (2001). Low-molecular-weight heparin for the prevention of obstetric complications in women with thrombophilias. *Hypertension In Pregnancy*, 20(1), 35-44.
- Lia, Z., & Schmitt B, H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540.
- Lionberger, J. (2010). Topical nonsteroidal anti-inflammatory drugs for the treatment of pain due to soft tissue injury: Diclofenac epolamine topical patch. *Journal of Pain Research*, 38(1), 149-168.
- Mannetti, P. (2002). A cross - cultural study of the Need for Cognitive Closure Scale: Comparing its structure in Croatia, Italy, USA and The Netherlands. *British Journal of Social Psychology*, 41(1), 139-156.
- Michie, J. (2005). Values, emotions, and authenticity: Will the real leader please stand up?. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 441-457.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16.
- Philip, K., & Gary, A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Prentice Hall.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Schmitt, J. (2003). Manipulative approaches to testing adaptive plasticity: phytochrome-mediated shade-avoidance responses in plants. *The American Naturalist*, 154(S1), S43-S54.

- Sharma, N. (2008). Advancements in development and characterization of biodiesel: A Review. *Fuel*, 87(12), 2355-2373.
- Sheth, L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-238.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 897-917.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2006). The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *South African Journal of Business Management*, 37(2), 33-43.
- Tinsley, H. E., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414-468.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Verhoef, A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Wang, W., Li, L. S., Helms, G., Zhou, H. H., & Li, A. D. (2004). To fold or to assemble?. *Journal of the American Chemical Society*, 125(5), 1120-1121.
- Yang, S., & Allenby, G. G. (2002). Modeling variation in brand preference: The roles of objective environment and motivating conditions. *Marketing Science*, 21(1), 14-31.



## 附录：问卷

尊敬的男士/女士：

您好！非常感谢您在百忙之中抽出时间参与本问卷调查！本问卷为不记名作答，调查结果完全用于学术目的，对您填写的信息我们将严格保密，请您放心如实的填写，您只需要选择符合您的选项，十分感谢您的支持与帮助！

敬祝：工作顺利，万事如意！

研究生：何明璐

### 第一部分 个人基本信息

1、您的性别：A.男 B.女

2、您的年龄

A.15岁及以下 B.16-25岁 C.26-35岁 D.36-45岁 E.46岁及以上

3、您正在攻读或已获得最高学位

A.高中及以下 B.专科 C.本科 D.硕士研究生及以上

4、您目前从事的职业

A.学生 B.企业职工 C.公务员或事业单位

D.专业人士（如会计师、律师、建筑师、医护人员、记者等）E.其他

5、您目前的月收入

A.1000及以下 B.1001-3000 C.3001-5000

D.5001-8000 E.8001-10000 F.10001以上

第二部分 请您根据您在曼谷王权免税店购买 Dior 品牌化妆品经历，依照下列各项叙述，于右边同意程度空格中，以“V”勾选适当空格。

编号	题项	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	Dior 品牌的实际使用价值好					
2	吸引我的是 Dior 品牌的包装					
3	Dior 品牌的设计让我更喜欢					
4	使用 Dior 品牌的产品使我很有面子					
5	使用 Dior 品牌的产品能让我感到身心舒畅					
6	我喜欢 Dior 品牌的效能					
7	Dior 品牌的产品哪里都能买到					
8	Dior 品牌的产品展现我的个性					
9	Dior 品牌的产品与我的身份相符					
10	Dior 品牌的产品物超所值					
11	从 Dior 品牌的产品所获得的服务及利益比所付出的时间和金钱要高					
12	在 Dior 品牌的购物经验与 Dior 品牌的价格相比,是值得的					
13	对于化妆品, Dior 品牌化妆品更吸引我					
14	对于化妆品, Dior 品牌化妆品是我最偏爱的品牌					
15	相比其他品牌化妆品, 如果 Dior 品牌化妆品消失的话, 我会更想念它					
16	对于化妆品, 我更希望能跟 Dior 品牌化妆品保持持续、良好的关系					
17	Dior 品牌是受到大家喜爱的					
18	Dior 品牌是众所周知的					
19	Dior 品牌是受到大家的肯定的					
20	Dior 品牌具有良好的声誉					
21	Dior 品牌给人的印象很清新					
22	我购买 Dior 品牌产品的意愿很强					
23	我会优先考虑购买 Dior 品牌产品					
24	未来我购买 Dior 品牌产品的可能性很大					