



母婴店品牌形象对消费者购买意愿 的影响研究

**STUDY ON THE INFLUENCE OF MOTHER AND
BABY STORE BRAND IMAGE ON CONSUMER'S
PURCHASE INTENTION**



本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二二年七月

书脊

母婴店品牌形象对消费者购买意愿的影响研究 王穆林 二〇二二年







母婴店品牌形象对消费者购买意愿 的影响研究

**STUDY ON THE INFLUENCE OF MOTHER AND
BABY STORE BRAND IMAGE ON CONSUMER'S
PURCHASE INTENTION**



本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二二年七月
版权归正大管理学院所有

硕士论文题目：母婴店品牌形象对消费者购买意愿的影响研究，作者：王穆林，已通过硕士论文答辩委员会审核。本硕士论文为正大管理学院艺术管理硕士学位艺术管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

博士论文答辩委员会签名：

答辩委员会主席

(Dr. Bin Lin)

导师/答辩委员

(Dr. Ao Chen)

答辩委员

(Dr. Hongyan Shang)

中国研究生院院长签名：

(Assoc. Prof. Dr. Somrote Komolavanij)

批准时间：二〇二二年 月 日

摘要

独立研究报告题目： 母婴店品牌形象对消费者购买意愿的影响研究
作者： 王穆林
导师： 陈昀助理教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇二二年

为明确母婴店品牌形象对消费者购买意愿的作用机制，本研究构建了一个中介模型，重点考察了品牌认同在母婴品牌形象对消费者购买意愿影响关系上的中介作用。以 310 名在母爱 e 百有过购买行为的消费者为被试对象，采用问卷法对其母婴店品牌形象、品牌认同和购买意愿进行调查。结果显示：（1）母婴店品牌形象对消费者购买意愿具有显著的正向作用；（2）母婴店品牌形象对品牌认同具有显著的正向作用；（3）品牌认同对消费者购买意愿具有显著的正向作用；（4）品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿之间存在部分中介作用。研究结果不仅有利于从品牌认同理论及自我对品牌认同的视角理解母婴店品牌形象对消费者购买意愿的关系，而且对母婴店从业者关注母婴店品牌形象，强化消费者品牌认同，契合消费者购买需求等都有启示意义。

关键词： 母婴店品牌形象 品牌认同 购买意愿

ABSTRACT

Title: Study on the influence of mother and baby store brand image on consumers' purchase intention

Author: Munlin Wang

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ao Chen

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Year: 2022

In order to clarify the mechanism of maternal and infant store brand image on consumers' purchase intention, this study constructed an intermediary model, focusing on the intermediary role of brand identity in the relationship between maternal and infant brand image and consumers' purchase intention. Taking 310 consumers who have bought in maternal love E-100 as the subjects, the brand image, brand identity and purchase intention of their mother and baby stores were investigated by questionnaire. The results show that: (1) the brand image of mother and baby stores has a significant positive effect on consumers' purchase intention; (2) The brand image of mother and baby stores has a significant positive effect on brand identity; (3) Brand identity has a significant positive effect on consumers' purchase intention; (4) Brand identity plays an intermediary role between the brand image of mother and baby stores and consumers' purchase intention. The research results are not only conducive to understanding the relationship between the brand image of mother and baby stores and consumers' purchase intention from the perspective of brand identity theory and self brand identity, but also enlightening for practitioners of mother and baby stores to pay attention to the brand image of mother and baby stores, strengthen consumers' brand identity, and meet consumers' purchase needs.

Keywords: Brand image of mother baby store Brand identity Purchase intention

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	III
表格目录.....	VII
图片目录.....	IX
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究意义.....	2
1.3.1 理论意义.....	2
1.3.2 现实意义.....	3
1.4 研究方法.....	4
1.4.1 文献研究法.....	4
1.4.2 问卷调查法.....	4
1.4.3 实证分析法.....	4
1.5 研究思路与框架.....	4
第二章 文献综述.....	6
2.1 理论基础.....	6
2.1.1 社会认同理论.....	6
2.1.2 S-O-R 模型.....	8
2.2 品牌形象概况.....	9

目录（续）

2.2.1 品牌形象的界定	9
2.2.2 品牌形象的研究模型	10
2.3 品牌认同概况	13
2.3.1 品牌认同的界定	13
2.3.2 品牌认同的维度	14
2.4 消费者购买意愿概况	15
2.4.1 购买意愿的界定	15
2.4.2 消费者购买意愿的测量	15
2.5 母婴用品的概况	16
2.5.1 母婴用品的定义	16
2.5.2 母婴用品行业分析	16
2.6 母爱 e 百母婴店品牌概况	18
2.6.1 母爱 e 百母婴店品牌简介	18
2.6.2 母爱 e 百母婴店品牌业务范围	18
2.7 本章小结	19
第三章 理论模型与研究假设	20
3.1 理论模型的构建	20
3.2 研究假设	21
3.2.1 母婴店品牌形象与消费者购买意愿之间的关系	21
3.2.2 母婴店品牌形象与品牌认同的关系	22
3.2.3 品牌认同与消费者购买意愿的关系	23
3.2.4 品牌认同的中介作用	23

目录 (续)

3.3 本章小结	24
第四章 研究设计	25
4.1 量表设计	25
4.1.1 品牌形象	25
4.1.2 品牌认同	27
4.1.3 消费者购买意愿	27
4.2 问卷设计	27
4.3 问卷发放	30
4.4 信效度分析	30
4.5 效度分析	31
4.6 本章小结	32
第五章 实证研究过程及结果分析	33
5.1 实证研究过程	33
5.1.1 描述性分析	33
5.1.2 相关性分析	36
5.1.3 差异性分析	37
5.1.4 多元线性回归分析	38
5.2 研究结果	44
第六章 结论与建议	46
6.1 研究结论	46
6.1.1 母婴店品牌形象对消费者购买意愿的影响	46
6.1.2 母婴店品牌形象对品牌认同的影响	46

目录（续）

6.1.3 品牌认同对消费者购买意愿的影响。.....	46
6.1.4 品牌认同在母婴品牌形象与消费者购买意愿之间的中介作用.....	47
6.2 研究建议.....	47
参考文献.....	48
附录.....	53
致谢.....	55
声明.....	56
个人简历.....	57



表格目录

表 2.1	品牌形象定义整理	9
表 2.2	品牌认同维度	14
表 2.3	消费者购买意愿测量维度	15
表 4.1	企业形象维度量表	25
表 4.2	销售形象维度量表	26
表 4.3	使用者形象维度量表	26
表 4.4	品牌认同各维度测量量表	27
表 4.5	消费者购买意愿的测量量表	27
表 4.6	本研究调查问卷变量题项表	28
表 4.7	人口分布情况	29
表 4.8	Cronbach' s Alpha 量表一致性分析	31
表 4.9	KMO 和 Bartlett 检验	31
表 5.1	母爱 e 百消费者性别统计	33
表 5.2	母爱 e 百消费者年龄统计	34
表 5.3	消费者在母爱 e 百母婴店月消费次数统计	34
表 5.4	消费者每次在母爱 e 百母婴店消费金额统计	35
表 5.5	消费者月收入统计	36
表 5.6	各变量间相关关系	36
表 5.7	人口学变量在消费者购买意愿上的差异性	37
表 5.8	母婴店品牌形象子维度于消费者购买意愿的回归分析	38
表 5.9	母婴店品牌形象子维度于个人认同的回归分析	40
表 5.10	母婴品牌形象子维度于社会认同的回归分析	41

表格目录 (续)

表 5.11	母婴店品牌形象子维度于品牌认同的回归分析	42
表 5.12	品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿上的中介模型检验	43
表 5.13	总效应、直接效应和中介效应检验	44
表 5.14	各变量间关系假设检验汇总	44



图片目录

图 1.1	2016-2020 年中国母婴行业市场规模体量（单位：亿元）	1
图 1.2	研究框架	5
图 2.1	S-O-R 模型	8
图 2.2	品牌资产模型图	11
图 2.3	贝尔模型	11
图 2.4	科勒模型图	12
图 2.5	克里斯南模型图	12
图 2.6	中国母婴航行业发展形成的六个阶段	17
图 3.1	本研究模型图	20
图 5.1	母爱 e 百消费者性别分布	33
图 5.2	母爱 e 百消费者年龄分布	34
图 5.3	消费者每月在母爱 e 百母婴店消费次数分布	35
图 5.4	消费者每次在母爱 e 百母婴店消费金额分布	35
图 5.5	消费者月收入分布	36

第一章 引言

1.1 研究背景

随着时代更迭，80后、90后进入时代舞台，成为这一代生育高峰群体。值得一提的是，80后、90后是处在社会高速发展的一代人，他们从小物质生活优越，消费观念和需求上与6070后也有着翻天覆地的差别。同时，新一代青年收入水准普遍提升、购买能力较强、育儿观念转变、而且这一代人更加重视母婴消费的安全和质量，愿意为优质安全的母婴用品支付更高的溢价，这将为母婴市场带来长期的驱动力。而由于改革开放以来，长期的计划生育政策，造成的中国特殊的421家庭结构，进一步促使母婴家庭重视对婴幼儿的投资和付出。2020年我国母婴市场营销金额已经突破4万亿元，到2024年中国的母婴市场规模将超过7万亿（蔡欢欢，2022）。未来母婴用品市场也具有足够的发展机遇和潜力。如下（图1.1）所示。



图 1.1 2016-2020 年中国母婴行业市场规模体量（单位：亿元）

来源：2022 年中国母婴行业市场需求现状与发展趋势分析

随着母婴用品市场规模的持续扩大，越来越多的企业和个人经销商想加入到这块大蛋糕的盈利分配中，母婴用品市场竞争激烈，呈现出多面发展的竞争格局。在电子商务大数据蓬勃发展的时代背景下，市场竞争行为、交易模式乃至管理盈利模式，都在悄然发生变化。消费者购买渠道日趋多元化，中国母婴市场已进入

全渠道竞争。可以预见中国未来母婴店行业将有广阔的市场前景，在激烈的母婴市场争夺中，各个母婴店品牌都希望自己能够快速准确的获取更多的消费者，并且使其产生持续的购买意愿。因此，本研究从母婴店品牌形象为研究切入点，以品牌认同为中介变量，探讨母婴店品牌形象如何作用于品牌认同，从而让消费者产生购买意愿。期望能够为母婴行业的研究学者提供研究参考，为母婴店行业从业者提供营销建议。

1.2 研究目的

第一，探索母婴店品牌形象的内在含义，划分母婴店品牌形象维度，运用国内外品牌形象的相关成熟量表，并进行调整与修改，构建符合母婴店品牌形象的量表。

第二，运用相关理论并进行实证研究，研究品牌认同对母婴店消费者购买意愿的影响机制，探讨品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿的中介作用。

第三，通过实证研究进行数据分析并得出结论，探索母婴店品牌形象塑造的关键方法与途径，并提出相关启示与建议。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

本研究以中国母婴店品牌发展的现状为基础，综合了相关学者的看法和理论，提出以母婴店品牌形象构成的角度来衡量母婴店的品牌形象，从而形成本研究的研究模型。拓宽了有关品牌形象与消费者购买意愿研究，在理论方面，为母婴行业如何树立品牌形象、吸引顾客提供了一些参考依据：

第一、关于本文中所采用的自变量品牌形象与结果变量消费者购买意愿的研究，目前来看，虽然研究者较多，但目前专门对母婴用品店的品牌形象与消费者购买意愿的关系进行研究的较少。因此，对于深化品牌形象与消费者购买意愿的研究范围具有理论完善意义。本文在现有研究的基础上，构建了适用母婴用品店的理论模型，通过实证研究进行了验证，在一定程度上丰富了过往的研究成果。

第二、在研究品牌形象与消费者购买意愿关系时，学者普遍选择以顾客感知价值或顾客满意为中介变量。本研究则选择品牌认同这一变量作为中介，并且验证品牌认同是品牌形象对消费者购买意愿产生影响的一种内在原因。

第三、为母婴店的品牌形象塑造提供一定的理论支撑。在多种零售业态中，

对母婴这一业态进行研究的学者并不多。本论文选择研究母婴店的品牌形象与消费者购买意愿之间的关系，希望通过实证研究能够在一定程度上为中国母婴业态的发展提供理论参考，在理论层面上为母婴企业的品牌形象塑造及发展提供一个新的视角。

1.3.2 现实意义

随着中国人口老龄化逐渐加深，少子化问题日益突出，中国政府也在为积极改善人口结构做出努力。2016年1月1日起，新《人口与计划生育法》正式施行，明确规定了“国家提倡一对夫妻生育两个子女”，二胎成为许多家庭的选择。2021年5月31日，中共中央政治局召开会议，审议《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》并指出，为进一步优化生育政策，实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施。此政策一出，引起巨大的社会反响，只能说明一个事实：生育形势确实越来越紧迫了。

第一，可靠的母婴店品牌可以给年轻的父母提供从衣服、餐具、食品、玩具、保健、护理、出行等全方面的问题配套解决方案，减少年轻父母的选择焦虑和因为知识盲区而产生的错误喂养，从而降低不必要的哺育成本。给宝宝和妈妈提供一个健康安全的生活保障，解决年轻父母的后顾之忧，从而助力年轻父母的生育信心。

第二，消费者选择哪一个品牌的母婴店往往都是基于对这一品牌的整体认知，因此，品牌形象对于母婴店来说是一种竞争力的体现。首先，母婴店消费者的购买意愿可以通过品牌形象的提升来增加。通过塑造良好的企业形象、产品形象、服务形象以及使用者形象来提高母婴店品牌形象，进而使母婴店在市场中获得竞争优势，吸引更多的顾客。

第三，分析了品牌认同及其两个维度的中介作用，帮助母婴店明确在提升品牌形象时如何与消费者联系，提升消费者的购买意愿。本研究中的模型设计及数据采集都是基于母婴店，通过对母婴店消费者提供的数据来分析母婴店的品牌形象对消费者购买意愿产生的影响，探究母婴店品牌形象的不同维度对消费者购买意愿产生的影响。期望通过对母婴店品牌形象的研究，对母婴店的品牌建设提供新的思路，帮助中国母婴企业快速稳健发展。

1.4 研究方法

1.4.1 文献研究法

本文主要通过研读大量与本研究主题相关的国内外文献，明确了母婴店品牌形象、品牌认同以及消费者购买意愿的含义和概念，对三个变量的前因变量以及结果变量进行了归纳总结，明确了适合本文的划分维度，梳理了三者之间的关系，为本研究的进行奠定了充足的理论基础。

1.4.2 问卷调查法

本文确定了关于母婴店品牌形象、品牌认同、消费者购买意愿三个变量的测量量表。在量表的选择上，主要参考了学者使用过的具有较高信度和效度的成熟量表，又依据本文研究对象的特点，梳理了母婴店学者的研究，对部分题项进行了改动。以电子版形式将调查问卷通过互联网渠道进行发放，同时以纸质版形式在母婴店目标群体比较集中的场所进行派发，消费者填写调查问卷后，继续对所得数据进行整理分析。

1.4.3 实证分析法

本文主要采用了 SPSS26 软件对调查取得的数据进行分析，运用描述性统计分析、回归分析等方法，可以对本文的研究假设进行检验。

1.5 研究思路与框架

本研究内容主要从以下方面展开：

第一章，引言。介绍了母婴市场研究背景，引出本研究的研究目的，阐明本研究的理论意义与现实意义，以及本研究的研究方法，归纳总结本研究的研究思路和研究框架。

第二章：文献综述。首先对主理论进行梳理总结，然后对国内外学者关于品牌形象、品牌认同、消费者购买意愿进行概念界定，以及相关的模型整理，为论文研究提供理论支撑。最后对母婴用品行业以及母爱 e 百母婴用品店进行概述。

第三章：理论模型与研究假设。以前文的理论基础为依据、参考学者的相关文献，对本研究的概念模型进行设计，并且对母婴店品牌形象、品牌认同以及消费者购买意愿三者之间的关系假设进行详细推导。梳理三者之间的关系，

第四章，研究设计。通过参考学者开发的成熟量表，结合本文研究的实际，

确定本文所要使用的量表和题项，并对采用原因进行阐述，对问卷的发放及回收情况做了简要描述，为后文的数据分析和假设检验做准备。

第五章，数据分析与假设检验。本文通过使用 SPSS26 统计软件对调查收回的数据进行统计与分析，并且运用数理统计方法对所提出的假设进行逐一的推导和验证。

第六章：研究结论与展望。通过对数据处理以及假设检验的结果进行分析，得出本文的研究结论，结合理论基础、过往学者的研究结论、本文的研究结论以及现实发展状况提出可能适用的管理启示，最后，思考在本次研究中存在的不足，根据不足展望未来可能的研究。



图 1.2 研究框架
来源：本研究绘制

第二章 文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 社会认同理论

社会认同理论起源于种族中心主义（ethnocentrism）。种族中心主义是一种群体间的行为，表现为内群体偏好与外群体歧视，行为类型有群体内行为与群体间行为。

早期对种族中心主义最有影响力的解释是现实冲突理论（realistic conflict theory）。Sherif（1961）进行了名为儿童夏令营的实验，实验者被分为两个组同时进行一些活动，并由此提出了现实冲突理论，他认为群体间的态度和行为反映了群体间的利益。当群体的目标不一致时，一方的利益是以损害另一方的利益为代价来实现自己的目标，群体间就会引发竞争并出现歧视与敌意的态度和行为；当群体目标一致时，群体间的利益最大化双方都能实现目标，群体间就会引发合作并出现和谐友好的态度和行为。

现实冲突理论对群体间的行为解释还是尚显不足，后来 Tajfel 的研究对其进行了补充和完善。Tajfel（1970）设计了更简单的群体实验，首先实验的对象被随机分为两组，实验内容为资源分配工作，实验的对象没有面对面的互动，没有群体内的结构，没有任何过去与文化，实验的现象是当实验的对象刚刚觉察到分类之后，就会偏向于给自己的群体分配更多的资源与正向的评价，而对外群体分配更少的资源与负向的评价，这两种行为分别被称为内群体偏向与外群体歧视。实验的结果表明，即使把人划分到一个非常简单且无意义的类别当中，也足以产生群体取向的知觉与行为。

Tajfel 在最简群体实验的研究基础上，进一步深入研究并提出社会认同理论。社会认同理论认为个体经过社会分类，会对自己所在的群体产生认同，并产生内群体偏好与外群体偏见的现象。个体通过社会认同获得自尊，在与其他群体的比较中，当社会认同得到肯定时，产生积极的自尊社会认同得到强化；当社会认同受到威胁时，努力维护自尊容易产生群体间偏见与群体间冲突。

Tajfel（1978）对社会认同的定义为，“个体认识到他（或她）属于特定的社会群体，同时也认识到作为群体成员带给他的情感和价值意义。”之后 Tajfel 与 Turner 对社会认同和个体认同进行了区分，他们认为，个体认同代表了个体对

其本身特征的具体描述，让每个个体能够识别出个体本身，能够将自己和他人区分开来；社会认同与它不同，社会认同主张将社会群体看做一个整体，作为整体概念，是个体意识到自己在一定程度上与部分人同类或者类似，从而与另一部分人出现了区分。Ashforth & Mael（1989）对这个概念做了仔细认真的研究，提出社会认同的一个作用是让个体意识到社会环境所固有的准则和标准，认识到每个个体都是区别于他人的，另一个作用是让每个个体都能在不同的社会环境中寻找到属于自己的空间，明确自己在社会中的身份和地位。后来社会认同理论运用到组织认同中。

社会认同包括三个基本过程，分别是社会分类（social-categorization）、社会比较（social comparison）、积极区分（positive distinctiveness）。社会分类就是说人们会自觉的把社会划分为截然不同的两大阵营，人们在看待其他人的时候，要么就把他们当成本群体也称内群，要么把他们当成其他群体也称外群。这种分类基于年龄、性别、种族、职业、收入等等；社会比较就是指将自己的想法、态度、意见与其他人的想法、态度、意见等做比较，人们会夸大群体间因为比较而产生的差异，并偏向于自己所属的群体，对群体内成员给予更积极的评价，从认知、情感、行为上认同所属的群体；积极区分是以自我激励与自尊为需求，使所属群体表现的比外群体更为出色，从而提高内群体成员的自尊，不过这可能会带来群体间的偏见、敌意甚至冲突。

随后发展至品牌认同，通过梳理学者对品牌认同的研究，发现其内涵和维度的划分呈现出多样的结果。Underwood（2001）运用自我定义解释了消费者对某品牌产生认同的原因。自我定义是个体对自身的认知，可以区分为个体自我和社会自我两个维度。经由自身的个性特征可以来定义个体自我，根据社会群体的不同类别特征来界定社会自我。此类定义均会对消费者的购买行为产生较大影响。根据自我定义，Rio（2001）将品牌认同划分成两个维度即个体品牌认同和社会品牌认同。当消费者向他人展示自己为某一品牌群体的成员并且能够展现其地位或者特点时，对该品牌的社会认同感由此就会产生。而认同感越强烈，购买的意愿也就越强烈。

综上所述，消费者将品牌的特征映射到自身的过程会产生个体对自身的认知，而这种认知程度是影响消费者产生购买意愿的重要基础。因此社会认同理论可以作为研究母婴店品牌形象对消费者消费者购买意愿影响研究的理论基础。

2.1.2 S-O-R 模型

Mehrabian & Russell (1974) 两位学者提出了“刺激-机体-反应模型”(Stimulus-Organism-Response)，以下简称 S-O-R 模型，这一理论模型主要被用来解释环境对于个体行为影响的理论模型，该模型认为环境中的各种刺激会影响个体的内心情绪，同时这些情绪反应会影响到个体的决策和行为，不同的个体对于同一刺激的反应是不同的。也就是说，在“刺激”和“反应”中间存在一个中介，“机体认知”机体在接收到外界刺激后通过主观选择加工后产生相应的情绪与行为反应。如下图(2.1)



图 2.1 S-O-R 模型
来源：本研究绘制

模型提出之后，陆续有学者将该模型用于研究消费者行为中。刺激(S)在这里指消费者所感知到的能够引发购买意愿的因素，机体(O)指消费者的个性特征因素，例如人口统计、认知等，反应(R)指消费者的情感或行为的反应。Donovan 和 Rossiter (1982)将 SOR 模型用于零售环境，发展出了更适用于零售领域的理论框架。在零售情境，Donovan 等将各零售环境要素作为刺激物(Stimuli)，将顾客感知情况作为对刺激反应的有机体，顾客的行为作为 SOR 模型中的(Response)，即零售环境要素推动顾客感知与评价影响顾客的行为意向。同时，Donovan 等人也通过研究发现，三种情绪状态中，控制水平对个体的行为反应影响不是很显著，而愉悦水平、激励水平则能较好的解释个体的行为反应。Russell and Pratt (1980) 也通过研究得出了相似的结论。随着 S-O-R 模型在消费行为领域应用的逐渐增多，被演化为“信息-认知-意愿”模型，也就是通过机体的认知处理，信息会对个体行为意愿产生反应。

该模型引入消费者行为领域后对很多现象进行了解释。Lennon (2010)以 S-O-R 模型为基础对网上在线服装店铺中所呈现的与服装关系较小的信息对消费者购买意愿的影响进行了研究。沙振权与叶展慧(2012)以 S-O-R 模型为基础研究了顾客流体验的影响因素，他们认为当外界刺激能够使消费者产生认同感时，消费者的情绪更容易被调动，会产生流体验。

综上所述，该模型在消费者行为领域是一个基础模型，并已经被广泛应用，本文研究母婴店品牌形象(刺激)对消费者购买意愿(反应)产生的影响，并且

这个过程是通过品牌认同（机体、认知）这一中介产生的，因此，本文研究模型可以归为刺激-机体-反应的作用过程。

2.2 品牌形象概况

2.2.1 品牌形象的界定

20 世纪 50 年代，美国经济社会发展迅速，人们生活水平逐渐提高，企业提供的商品种类日益丰富，同时问题也接踵而来，商品间的同质化严重。值得一提的是消费者对不同品牌的商品青睐程度不同，品牌成为了消费者选择商品的重要参考标准。因此，企业更加致力于品牌形象的塑造，力图在消费者心里为自己的企业塑造良好的品牌形象。Gardner 与 Levy（1995）在哈佛商业评论上发表了一篇名为《The Product and the Brand》的文章，文中提出“品牌形象”的概念，该文章中提出品牌形象是消费者对所了解品牌的感情、态度、观点的综合概念，这是影响消费者的购买意愿重要标准。品牌形象作为一个重要概念一直被学者进行研究探索，但由于研究角度不同，至今尚未形成权威的共识。本文将迄今为止对于品牌形象的研究提出过的具有象征性意义的概念总结如下，具体如（表 2.1）所示。

表 2.1 品牌形象定义整理

学者	定义
Herzog（1963）	是品牌在消费者心里的整体印象。
Aaker（1981）	可以为品牌所在的企业和其目标客户群提供价值。
Bullmore（1984）	品牌形象是消费者对品牌的认识及感知。
Park（1986）	是由品牌企业的相关活动所产生的印象，同时消费者通过这些活动对该品牌有所了解。
Noth（1988）	品牌或产品本身所代表的意义就是品牌形象。
Kleine&Kernan（1991）	将品牌形象进行了划分，主要分为可以代表产品实体特征的属性特征和可以代表品牌内涵和意义两种。
Biel（1992）	该学者认为品牌形象是消费者脑海中对于品牌名称的全部想象和联系。具体可划分为企业形象、产品（服务）形象和使用者的形象三种。
Keller（1993）	品牌形象是消费者通过对品牌进行想象和联系，形成的对该品牌的认识和理解。是由存在消费者脑海中形成的若干节点和资讯节点连结形成的。

续表 2.1 品牌形象定义整理

张建设（1995）	品牌形象由消费者对品牌的主观印象形成，它可以代表了品牌所属企业的实力、产品（服务）质量以及声誉。
Knshnan（1996）	品牌形象可以代表一个企业、一个品牌，一类产品或者一种特性，这些都是和品牌相关的节点，其中任何不同的节点都可以进行连接，从而成为消费者心中的关于品牌的认识。
Kotler（1997）	该学者认为，品牌形象是一种信念，是顾客通过对品牌特征的理解而产生的一种信念。
James（2001）	品牌形象是消费者对品牌联想进行解读、破译、提炼等过程而形成的。
罗子明（2001）	品牌构成要素在人们心中的整体反应。
许林峰（2004）	该学者的研究以传统零售店铺作为研究对象，在他的研究中将品牌形象进行了划分——情感和功能，并且以此为基础，从六个方面进行了测量，并且实证验证了对消费者购买意愿的影响。

资料来源：本研究整理

根据上述列表中各位学者的研究，可以总结为：品牌形象是消费者根据在过往的经历中所了解到的有关该品牌的所有信息，通过自己对信息的筛选和感知，在心目中形成的有关该品牌的综合印象和感知。这种综合印象可以为品牌、品牌所在企业以及未来的潜在消费者提供可参考的价值，并且引发消费意愿或行为。

2.2.2 品牌形象的研究模型

品牌资产模型。1991年，Aaker参考传播学的概念，以品牌形象为基石，提出了品牌资产模型，他认为品牌形象与品牌资产是不可分割的。该模型将品牌形象定义为围绕一个指定的品牌，消费者对其进行的自由联想，该定义认为这种联想并不能完全理解为是品牌形象，只有当可用的、具有意义的、可以为企业和消费者提供价值的想象联系在一起才能够称作是品牌形象。在这个概念模型下构建的品牌资产模型中包含如下图所示的五部分内容。其中，品牌联想和品牌感知质量的融合就是前文所述的消费者对商店所售的产品质量或提供的服务水平的信息的感知和联想，由此形成这一品牌在消费者心中的印象综合；品牌知名度是指社会大众对该品牌的了解、知晓程度；品牌忠诚是指消费者对某品牌的偏好水平，其他专有资产则是指对于提高品牌竞争力有益、与该品牌密不可分的资产等。如下（图 2.2）所示。



图 2.2 品牌资产模型图

来源：本研究绘制

贝尔模型。Biel 在 1992 年的研究中将品牌形象进行了维度划分，主要分为三个子维度，首先区分出品牌存在的载体——企业形象，然后划分出品牌的存在的根本——产品（服务）形象，最后划分出将品牌存在所离不开的使用者形象。在他所理解的概念中，品牌形象是消费者在内心深处对所知晓的品牌的感受和认识，这种认知带有消费者的主观看法，是消费者在心中对品牌进行的所知晓的所有信息的连接。每一个子形象又被划分为两种属性——“硬性”属性和“软性”属性。“硬性”属性是指与产品功能型相关的属性，比如企业规模、产品功能、使用者的收入、性别年龄等。“软性”属性多指基于产品功能之外的情感属性，比如企业文化、使用者的性格、偏好、生活品质等。如下（图 2.3）所示。

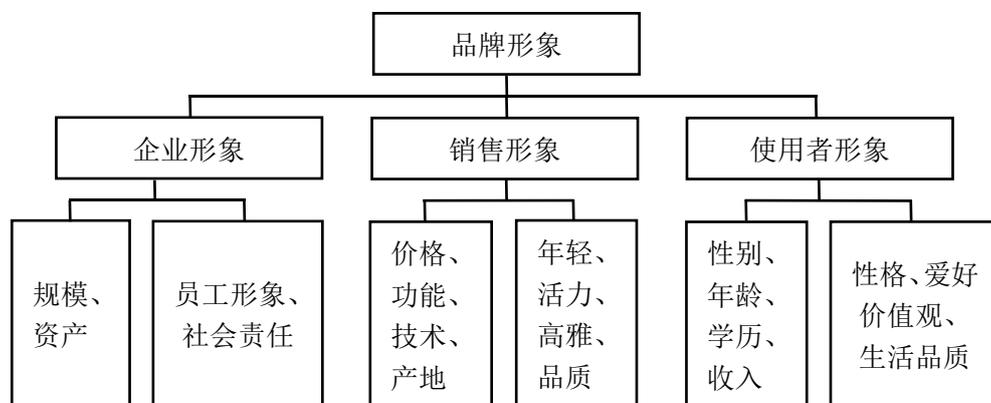


图 2.3 贝尔模型

来源：本研究绘制

科勒模型 1993 年，Keller 以前人的研究为基础，提出了品牌资产模型。在这个模型中，研究者认为，品牌资产模型中占据最重要地位的就是品牌形象，并且将其划分为如下图所示的四个维度，而且将品牌联想的类型也进行了细化，分成了三个子维度。其中，产品属性联想是指要将无论和产品（服务）有关联，还是没有关联的特征都要囊括其中；利益联想指是消费者在产品或服务特点的基础上的个体价值；品牌态度联想是消费者对品牌的的整体评价。如（图 2.4）所示。



图 2.4 科勒模型图
来源：本研究绘制

克里斯南模型。Krishnan (1996) 提出了品牌联想模型。在这个记忆模型中，将人们的记忆看做由节点和连接所形成的网络结构，这些网络代表了一些内涵或信息，当人们对某品牌有了长期接触后，脑海中就会对该品牌形成相关的联想记忆网络。他指出，品牌形象的考察可以从如下图所示的四个方面进行测量。其中品牌联想的偏好又划分为正面联想与负面联想两个维度，品牌联想的来源可以分为直接和间接经验两个维度。如下（图 2.5）所示。

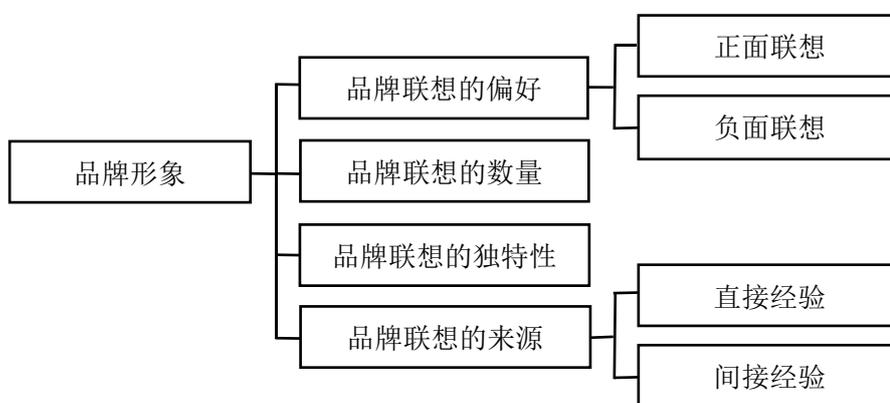


图 2.5 克里斯南模型图

来源：本研究绘制

中国研究模型在国外学者所研究成熟的模型的基础上，中国学者建立了对品牌形象模型的研究。在参考国外学者研究的基础上，中国学者罗子明（2001）将品牌形象划分为两方面进行测量，分别是品牌形象和消费者行为设计，进而对每一个维度又进行了细化，比如在品牌形象设计维度，划分为产品属性、联想、认知和价值四个部分；消费者行为维度则由品牌忠诚来进行衡量。范秀成和陈洁（2002）在以往学者研究的基础上结合我国有关品牌发展的现实情况，站在品牌识别的视角，对品牌形象进行了维度划分——产品形象、企业形象、人性化维度与符号维度，并且建立了相应的测量模型。

2.3 品牌认同概况

2.3.1 品牌认同的界定

20世纪50年代后期，有关认同感的概念首先由西方的社会心理学学者提出。社会心理学领域对认同感的研究主要揭示了“人们对其所在的团体或组织的认同感”以及“认同感对人们的态度形成会产生哪些影响”等问题。Tajfel与Turner（1985）提出了社会认同理论，这个理论的研究和运用多用于组织行为学范畴，即“组织认同”。以社会认同和组织认同为理论基础，品牌认同的概念也逐渐发展起来。

Lastovica与Gardner（1979）认为品牌认同是消费者对某品牌在内心的依恋程度，是消费者对所选择品牌的一种展示。Aaker（1990）研究表明消费者的自我概念和品牌认同相关，品牌所代表的个性与消费者的个性越相似，消费者购买该产品的意愿就越强烈。Schouten（1991）在他的研究中也提出了这一观点。Keller（2001）认为品牌认同是以品牌为桥梁，在不同的消费者心中与品牌之间的反应的一致性。台湾学者陈雅亭（2002）提出品牌认同可以用来代表消费者的对自我认识的程度，并将品牌认同维度进行了划分为“品牌与消费者的自身形象相一致”、“品牌可以表达消费者个性特点”、“消费者对品牌偏爱”以及“品牌可以传递出与消费者相符的想法”四个维度。Underwood（2001）通过借鉴自我概念的内涵来描述消费者为何会对某特定品牌产生认同。如果消费者能够借由所使用的产品品牌向社会传递出自身所具有的形象，并且可以提高在他人眼中的社会地位，认同感便相应产生。Rio（2001）将品牌认同划分为个人品牌认同和社会品牌认同两个维度。金立印（2006）通过实证研究指出消费者会因为某品牌所代表的社

会性能够很好的展现消费者的自身价值而去购买该品牌的产品，所以消费者对可以定义内涵，加强并且改善自身形象，提高消费者社会地位的品牌产生认同感。在他的研究中对品牌认同的维度划分并使用了个人认同和社会认同两个维度，并且进行了验证。Stokburger（2012）在探索驱动品牌认同的原因时，运用消费者所感受到的与品牌的相似性来界定品牌认同。

综合以上国内外对品牌认同的研究，结合所研究对象母婴店的自身特点，本文认为品牌认同是指消费者所感知到的品牌概念或品牌内涵与自我形象的一致性，并且根据一致性程度的高低对该品牌产生情感、意愿或者行为上的反应。

2.3.2 品牌认同的维度

由于品牌认同的概念来源于社会认同和组织认同，因此其测量方法也主要借鉴这二者的测量方法。对于品牌认同的维度划分主要有以下几种，如下（表 2.2）所示：

表 2.2 品牌认同维度

分类	学者	维度划分
基于组织认同	Patchen（1970） Tajfel（1970）	相似性、忠诚、成员之间的关系。
	Mael & Ashforth（1992）	个体认同、社会认同
	Mael & Ashforth（1989）	认知维度、情感维度、评价维度
	Sirgy（1982）	
	金立印（2006）	个人认同、社会认同
基于消费者对自我概念与品牌概念的一致性	Rio（2001）	个人品牌认同感：个性特征、价值观、社会品牌认同感：社会地位、尊重、区分社会群体
	陈雅亭（2002）	“该品牌和自我形象较为一致”、“该品牌能可以表达我的个性特征”、“该品牌所传达的信念和自己内心的信念想复合”、“我喜欢该品牌”。
	Andres Herrmann（2005）	“我与该品牌在较多方面相似”、“该品牌形象和我自身形象相似程度较高”“该品牌在我生活中占据着重要地位”。

来源：本研究绘制

通过上述总结可以看出，无论是哪种角度，都有学者运用个人认同和社会认同这两个维度。我国学者金立印（2006）立足中国实情，将组织认同划分为个人认同和社会认同两个维度，通过实证研究证明了这一维度划分方法的科学性和权威性。因此，本文将参考金立印在其研究中所采用的测量量表。

2.4 消费者购买意愿概况

2.4.1 购买意愿的界定

购买意愿就是指消费者对于某一商品是否有进行采购的意愿。Fishbein（1975）认为，意愿可以用来决定消费者的行为，消费者最终能够对某一产品或服务采取购买行动的可能性就是消费者的购买意愿，这被表示为消费者对某一事物的行为偏好。Mullet 与 Karson（1985）认为消费者的购买意愿是由消费者对品牌的态度和外在因素的作用的总和，购买意愿被研究证明可以用来预测消费者的购买行为。Bagozzi（1989）认为，购买意愿可以决定消费者是否产生购买行为。Dodds（1991）认为购买意愿可以用来预测消费者是否对某一商品（服务）产生购买行为。Eagly 与 Chaiken（1993）在研究中对意愿进行了界定，作为心理学概念，意愿表现为个体在实现其动机时所发生的有意识的行为。

我国学者朱智贤（2003）则认为购买意愿是消费者购买所需产品或服务的心理表现，有了购买意愿则引发购买行为的可能便增大。韩睿和田志龙（2005）认为购买意愿代表了消费者购买某一特定产品或服务的概率。

综上所述可以看出，虽然有关购买意愿的研究学者们的表述不尽相同，但是都表达出了同一个内涵，即购买意愿是一种心理倾向，可以作为购买行为的基础和预判指标。

2.4.2 消费者购买意愿的测量

通过总结前人对消费者购买意愿的测量方法，可以看出主要分为以下三类，如下（表 2.3）所示：

表 2.3 消费者购买意愿测量维度

学者	测量指标
William 与 Dodds (1991)	我想要购买这一品牌
	我购买该品牌产品或服务的可能性

续表 2.3 消费者购买意愿测量维度

William 与 Dodds (1991)	我会考虑购买该品牌的产品或服务 我购买该品牌产品或服务的意愿很强
董大海、金玉芳 (2003)	重购倾向 口碑推荐

来源：本研究绘制

2.5 母婴用品的概况

2.5.1 母婴用品的定义

母婴用品是指以满足母婴群体各类需求的产品，包括衣、食、行、用、医、教五大类。“衣”主要包括各类孕期服饰、哺乳期服饰、婴幼儿服饰等。“食”主要包括孕期各类奶粉及保健品、婴幼儿奶粉、辅食及保健品等。“行”主要包括婴幼儿出行用到的各类背包、推车等。“用”主要包括孕期各类枕头、产后修护用品、婴幼儿洗护用品、床上用品、纸尿裤等。“医”主要包括整个备孕期、孕期、哺乳期及婴幼儿的各类医疗检查保健服务等。“教”包括隔离胎教、早教书籍及电子媒体等（谢婉红，2020）。

2.5.2 母婴用品行业分析

为了满足怀孕期、哺乳期女性及 0-3 岁婴幼儿的衣、食、住、行、医、教等生活需求，人们开始不断的探索 and 关注母婴用品，导致市场上形成以人群年龄角度划分的一个跨行业综合产业群，即母婴用品行业，它的特点是从孕期为起点开始（陈雅妮，2021）。

根据艾瑞咨询（2018）对母婴用品行业的研究，如（图 2.6）所示，可以将我国母婴行业的发展形成分为六个阶段：（1）起步探索期：1990 年至 1999 年，国内母婴用品行业开启起步阶段，市场上很少见到母婴用品店。（2）发展启动期：2000 年至 2009 年，这个时期母婴用品行业开始被人重视，母婴用品的售卖开始出现在大卖场或者便利店等渠道，同时期电商的出现，母婴用品线上渠道开始出现，但线上渠道仅是与线下实体店相关联的网络平台而已。到了发展的后期，线上母婴社区开始兴起，母婴用品门户也开始涌现。（3）高速发展期：2010 年至 2013 年，网络电商在该时期已经很成熟，淘宝、京东等第三方平台都有母婴用品企业进驻，综合电商平台也出现在母婴用品市场，贝贝网、蜜芽等垂直母婴

电商平台也在此时涌现，并呈现高速发展的趋势，上个时期出现的母婴社区也在此时布局电商业务。（4）爆发期：2014年至2015年，跨境电商、母婴用品特卖迅速发展，移动端APP涌现，母婴产业的加速融合。（5）洗牌期：2016年，因行业竞争激烈，进入行业的企业众多，产品质量各不相同，竞争激烈淘汰残酷，市场竞争逐渐理性化，各大厂商都在不断的打造属于自身的竞争壁垒，在产品差异性上下功夫。（6）平稳发展期：2017年之后，企业以协调发展为主，打造母婴综合平台为目标，市场准入门槛大大提高，各大企业都进行线上渠道与线下渠道的融合，新零售模式将成为行业的发展趋势。在这六个阶段中均有标志性事件发生如（图2.6）所示。

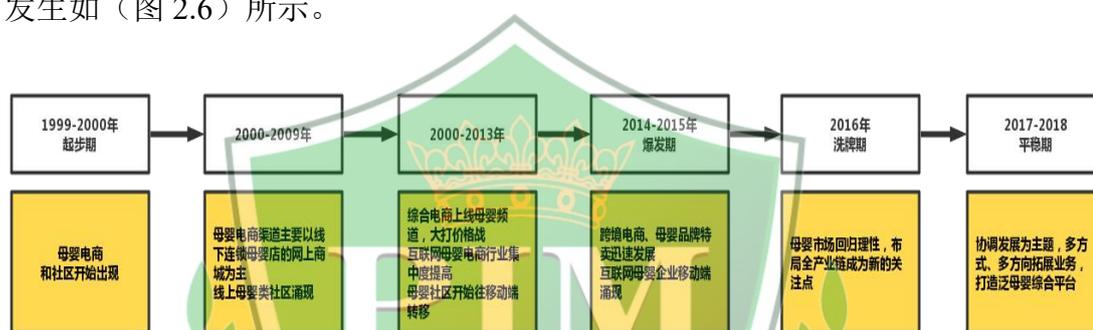


图 2.6 中国母婴行业发展形成的六个阶段

来源：本研究绘制

线上方面，根据艾瑞调研（2019）得出的数据，线上渠道消费比例从2011年的3%上升至2019年的24%，交易规模以3%的平均速度增长，未来根据市场的饱和度呈现增速将逐步降低。线下方面则与线上相反，实体店渠道消费比例从2011年的97%下降至2018年的76%。从数据上可知，线下渠道受电商分流影响有所降低，但市场占有率依据较高，在以后的一段时期内，线下渠道还会是母婴用品消费主要渠道。2010年以来，80后、90后渐渐成为母婴用品消费主力，具有鲜明特色的两个时代的消费者对母婴用品的重视程度较以往更高，母婴行业也在这个时候呈现出连续大幅增长的态势，整个市场规模由2010年最初的1.0万亿元一路增长到2018年的3.2万亿元，2019年母婴用品市场的消费额就有3.6万亿元，未来市场规模增长率将趋于稳定。

消费者的出现，育儿理念的进步和家庭经济条件的改善，消费者们更用心的挑选母婴用品，质量、实用、口碑都成为消费者们选择母婴用品的关键词。也是这种“精明消费”观念的存在，使国外产品的质量得到国内消费者的普遍欢迎，更喜欢购买知名度高的品牌产品，这与前文中提到的母婴用品进口意愿强烈相

一致，这使得国产母婴用品企业面临着巨大的挑战。目前国内母婴用品行业仍处在起步发展阶段，初级阶段存在市场份额低、产品接受度不强的情况，在经历了“奶粉三氯氰胺”、“玩具甲醛超标”等问题之后，国产母婴用品的形象更是在国民心中大打折扣。一些小企业和家庭作坊在巨大利益的驱使下如雨后春笋般涌现，质量难达国家标准的伪劣产品、不合格产品在市面上公开售卖，制假售假大量存在，损害了母婴用品行业的形象也破坏了正常的市场经济秩序，国家严防死守可是逃不过商家对利益的追逐。整体行业企业良莠不齐，要想在这样的大环境中脱颖而出，只有提升自己产品的质量和水平，才能获得消费者们的亲睐，就此看来国产母婴用品企业任重道远。

2.6 母爱 e 百母婴店品牌概况

2.6.1 母爱 e 百母婴店品牌简介

母爱 e 百孕婴童连锁品牌创立于 2008 年 1 月 19 日，现有在职员工 1100 余名，是目前河南颇具影响力的孕婴童连锁品牌之一。2005 年金州商贸公司成立，2008 年第一家母婴门店实小店开业，12 年从第一家发展到现在的 48 家母婴直营连锁店，2013 年儿童摄影事业部成立，2016 年婷美产后回复中心和两岸早教中心成立，2017 年金周管家帮、小儿推拿、红黄蓝早教事业部成立，2018 年皮肤管理中心成立。母爱 e 百旗下现有母婴店 48 家，婴幼儿游泳馆 32 家，婷美产后恢复中心 9 家，臻幼堂小儿推拿店 9 家，儿童专业摄影中心 9 家，小儿健康养护中心 8 家，幼儿早教中心 2 家及金周管家帮、皮肤管理中心等十大服务产业链，门店遍布驻马店九县一市以及周口市川汇区。从生命绽放之初、孕期护理、产后修复到孕后养护，成长陪伴购物消费，母爱 e 百以千万家庭舒适健康和养育为己任，为妈咪和宝贝量身定制方案，全方位保驾护航。

2.6.2 母爱 e 百母婴店品牌业务范围

母爱 e 百婴童门店吃、穿、用、育、住、行一站式购物场所，44 家门店驻马店市区全覆盖，产品齐全大品牌，送货上门售后无忧。集母婴用品、蛋糕烘焙、管家服务、月子中心、早教机构、产后服务、皮肤管理、儿童摄影、婴儿洗澡、食材泡浴、小儿推拿为一体的孕婴童品牌。主要服务于 0-10 岁宝宝和妈咪群体，为她们提供衣、食、用、行、医、健、教等各方面的产品和服务。经营各类 0-6 岁婴童奶粉、辅食、喂养用品、尿裤尿片、保健品、纸品、玩具、洗护、日用品、针织品、图书、童车床、等十多类，五千余种单品，产品品牌都是孕婴行业知名

品牌，与之合作的供应商及厂家 100 多家。母爱 e 百孕婴童连锁品牌入市十多年载品牌店面迅速辐射各大商圈和大型社区，为顾客提供专业的产品咨询科学育儿知识指导以及享受个性化选购商品服务和轻松愉快购物体验。秉承让天下父母育儿无忧的企业使命，为千万家庭带来健康和快乐。

2.7 本章小结

本章主要对国内外学者们在 S-O-R 模型、社会认同理论、品牌形象、品牌认同以及消费者购买意愿等方面的研究进行了梳理和总结，明确了各个变量的内涵、梳理了相关研究成果，对各个变量的测量维度进行了总结，通过对前人研究的梳理，确立了本研究的主要方向。本文从母婴店的品牌形象视角入手，探究品牌认同如何在品牌形象与消费者购买意愿之间起作用，从而激发消费者的购买意愿。



第三章 理论模型与研究假设

3.1 理论模型的构建

通过对前文文献的梳理和研究可知，关于母婴顶品牌形象和消费者购买意愿二者之间的关系，学者们已经做了非常丰富的研究，并取得了大量的研究成果。但若细分到零售行业的母婴店业态，从品牌认同角度解释品牌形象对消费者购买意愿的影响机理，仍缺乏充足的实证分析。本文以 S-O-R 模型为基础构建了母婴店品牌形象、品牌认同、消费者购买意愿三者的理论概念模型。品牌形象是一种可以刺激顾客的信息，品牌认同是顾客对母婴店的形象以及所提供的产品或服务的一种机体认知。当品牌形象这种信息被顾客所获得后，经过其是否认同的评价决定是否产生购买意愿。

为探索其中的关系，本文的研究内容分为四部分：

第一，母婴店品牌形象与消费者购买意愿之间的关系研究，具体包括母婴店的企业形象、母婴店的销售形象、母婴店使用者形象三个维度与消费者购买意愿的关系研究；

第二，母婴店品牌形象三维度与品牌认同两个维度之间的关系研究，其中品牌认同维度包括个人认同与社会认同；品牌认同两维度与消费者购买意愿之间的关系研究；品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿的关系之间的中介作用研究。本文构建了如下的概念模型，如下（图 3.1）所示：

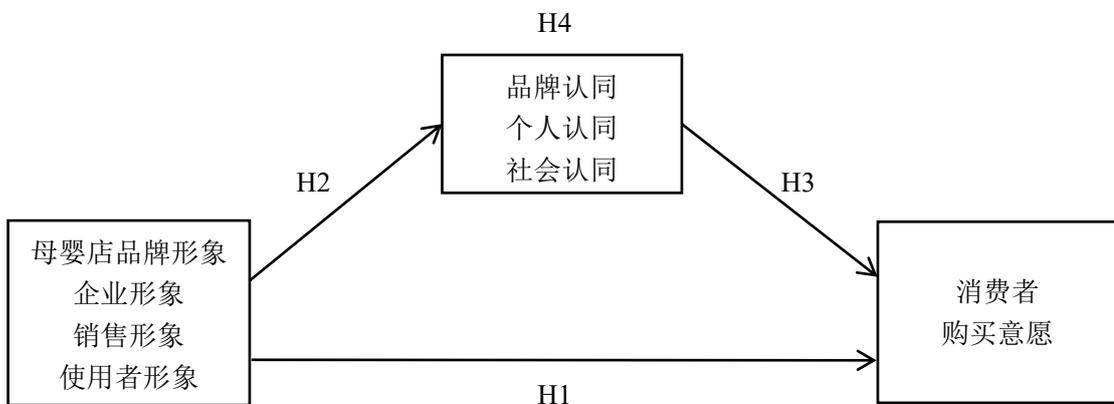


图 3.1 本研究模型图

来源：本研究绘制

3.2 研究假设

3.2.1 母婴店品牌形象与消费者购买意愿之间的关系

关于这二者的关系研究已经较为成熟，Bird（1970）等人通过研究发现，某一品牌的产品或服务的使用者和未使用者对该品牌形象的认识存在一定程度上的差异，从而使得品牌形象对消费者购买意愿产生潜在影响。Robertson 与 Gatignon（1986）提出，品牌形象会影响甚至改变消费者对于一个品牌的认知，具有良好的品牌形象是和消费者之间建立信任的桥梁，具有良好的品牌形象能够促进消费者产生购买意愿。国内学者王丽芳（2005）的研究表明，品牌形象是消费者对品牌所了解到的信息集合，这些信息可以帮助消费者判断该品牌产品或服务的品质，更好的品牌形象所代表的是更优质的产品或服务，对消费者有着正向影响，从而促进消费者产生购买意愿。宋思根（2006）的研究将零售店铺的品牌形象进行了划分，分为四个维度，分别是店铺所售产品和服务、所售商品的价格，商店的环境与氛围和购物方便程度。研究结论表明这四个维度均对消费者购买意愿产生了较为明显的影响。而国内外学者在银行、酒店、通信和日用商品等领域对品牌形象和消费者购买意愿均展开过研究。因此，本文认为在零售行业的母婴店业态，这种影响关系依旧存在。

每一个品牌背后都有一个企业为基石，品牌是企业不可或缺的组成部分。企业的良好形象能够对品牌形象的塑造创造更好的条件，企业具有良好的知名度和美誉度，其品牌产品或服务就更容易被消费者所接受，尝试购买的意愿就更强烈。因此，良好的企业形象能够促进消费者的购买意愿。王海忠（2006）的研究表明影响消费者对品牌印象的最直接因素是产品的质量。王联晓和朱正浩（2008）等认为，消费者所认为其自身形象与品牌的形象一致性越高，产生的购买意愿就越强烈。基于此本研究提出以下假设：

- H1：母婴店品牌形象对消费者购买意愿具有正向作用；
- H1a：母婴店企业形象对消费者购买意愿具有正向作用；
- H1b：母婴店销售形象对消费者购买意愿具有正向作用；
- H1c：母婴店使用者形象对消费者购买意愿具有正向作用。

3.2.2 母婴店品牌形象与品牌认同的关系

国内外学者对品牌形象与品牌认同的关系进行了深入研究。Dutton (1994) 在其研究中指出企业形象是社会大众对企业看法的一种表现, 是社会大众对企业的评价。消费者对企业形象的理解会影响消费者对企业所包含品牌的认同感。Aaker (1996) 通过研究发现, 服务是影响品牌认同的关键性因素。我国学者苏雪梅与杨德宏 (2013) 在对零售企业消费者认同模型的模型中验证了企业形象与认同感之间呈现明显的正相关关系, 消费者所认为的企业形象正向影响消费者对企业的认同感, 而这种认同感包括个人认同和社会认同两方面。因此, 企业形象对品牌认同的个人认同以及社会认同都呈现正向影响。Cronin (2000) 认为产品和服务是影响品牌认同的基础要素, 产品是消费者最先接触到的实物, 服务可以影响消费者对品牌的印象。在消费者与品牌的接触中, 如果产品质量不佳或服务态度恶劣, 则会对品牌认同产生负面影响, 不良的消费体验影响个人的认同感, 当个人认同受到影响时, 消费者为了与该品牌的使用者进行区分, 避免影响自己的社会地位及身份, 会降低对该品牌的社会认同感。所以, 产品或服务形象对个人认同与品牌认同呈正向影响。Onkvisit 与 Shaw (1999) 通过对自我概念和品牌形象的研究发现, 品牌形象与消费者自身形象越相似, 则消费者对品牌的评价会更高, 品牌认同感会越强烈。如果品牌能够帮助消费者传递自身形象, 提升生活品味、社会地位等, 则品牌会更容易得到消费者的认同感。使用者形象对个人认同和社会认同也都呈现正向影响。基于上述分析本研究提出以下假设:

- H2: 母婴店品牌形象对个人认同具有正向作用;
- H2a: 母婴店企业形象对个人认同具有正向作用;
- H2b: 母婴店销售形象对个人认同具有正向作用;
- H2c: 母婴店使用者形象对个人认同具有正向作用;
- H2d: 母婴店品牌形象对社会认同具有正向作用;
- H2e: 母婴店企业形象对社会认同具有正向作用;
- H2f: 母婴店销售形象对社会认同具有正向作用;
- H2g: 母婴店使用者形象对社会认同具有正向作用;
- H2h: 母婴店品牌形象对品牌认同具有正向作用;
- H2i: 母婴店企业形象对品牌认同具有正向作用;
- H2j: 母婴店销售形象对品牌认同具有正向作用;
- H2k: 母婴店使用者形象对品牌认同具有正向作用。

3.2.3 品牌认同与消费者购买意愿的关系

在对组织认同的研究中，学者们发现员工的组织认同对组织承诺呈现出显著的正向影响，在对品牌认同的研究中也得到类似的结论，消费者的品牌认同对购买意愿、忠诚度等都有着显著的正向作用。Belen（2001）认为消费者的个人品牌认同和社会品牌认同对消费者购买意愿、口碑推荐等态度和行为具有显著影响，并且是正向影响。Cornwell 与 Coote（2008）的研究发现如果消费者产生的认同感越强烈，则消费者就有越强的购买意愿。Kuenzel 与 Halliday（2010）的研究表明，消费者的品牌认同会显著影响消费者购买意愿以及口碑推荐。基于此本研究提出以下假设：

- H3： 品牌认同对消费者购买意愿具有正向作用；
- H3a： 个人认同对消费者购买意愿具有正向作用；
- H3b： 社会认同对消费者购买意愿具有正向作用。

3.2.4 品牌认同的中介作用

由前文可知，品牌形象对消费者购买意愿具有显著正相关性，品牌形象对品牌认同具有显著相关性，品牌认同对消费者购买意愿也具有显著的相关性。根据 S-O-R 模型，当个体从外界获取了信息，并对个体产生了刺激之后，需要通过机体的认知的处理，才可能产生在意愿或者行为上的改变。根据本文所研究的内容，当母婴店的品牌形象这种信息被消费者感知到以后，会对其产生一定程度上的刺激，进而会使消费者对这一品牌产生主观上的评价，也就是理论模型中通过机体认知中的认同作用对刺激信息进行处理，产生意愿或者行为上的改变，也就是是否产生了购买的意愿。

在探究品牌承诺与顾客忠诚的关系中证明了品牌认同在受到自变量正向影响的同时也会正向影响因变量，验证了品牌认同在变量间的中介作用（Kim, 2001; Casalo, 2008）。陆艳梅（2012）验证了品牌认同在公司社会责任感与品牌忠诚之间的中介作用。Rio（2001）通过研究发现，如果消费者对某一品牌产生了个人（社会）认同感，则这种感知会衍生到对产品的购买意愿、溢价购买和口碑推荐等行为和态度上，并由此验证出消费者的品牌认同会在形成消费者态度忠诚和行为忠诚的过程中存在中介作用。因此，本文认为母婴店品牌形象也应当能够通过品牌认同的中介作用促进消费者产生购买意愿。因此，本研究提出以下假设：

- H4： 品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿之间存在中介作用；

3.3 本章小结

本章主要是概念模型的建立和研究假设的提出。首先，基于社会认同理论和 S-O-R 模型，构建了本文的模型。自变量为母婴店的品牌形象，包括母婴店品牌的企业形象、母婴店的销售形象和母婴店的使用者形象三个维度，中介变量为品牌认同，包括个人认同和社会认同两个维度，因变量为消费者购买意愿。根据相关理论和现有研究成果对变量间的关系进行了逻辑阐述，提出了本研究的假设。



第四章 研究设计

4.1 量表设计

根据本研究的理论模型，要进行实证研究，则需要测量以下了六个变量：企业形象、销售形象、使用者形象、个人认同、社会认同、消费者购买意愿。采用经过国内外研究验证的成熟量表，并在其基础上根据母婴店的自有特点进行修改，并建立本文的测量体系，形成本文的调查问卷。

4.1.1 品牌形象

根据前文所述，本研究将母婴店品牌形象划分为企业形象、销售形象和使用者形象三个维度。

第一，企业形象。Biel（1992）将每个子形象均分为“硬”属性和“软”属性两方面，适用行业范围广，通过大量学者的研究，证明了该量表具有较高的信度和效度。结合母婴店的行业特点，母婴店所处地理位置是否便利、规模（连锁数量规模）以及 Aaker（1991）所提出的品牌知名度对其具有较大的影响，因此本文将原量表中“硬”属性中的国籍、规模、市场份额等调整为知名度、连锁店数量规模、位置（距离的便利性）三个测量维度。“软”属性采用顾客理念、店铺员工的形象、企业社会责任感以及环保观念等四个测量维度。如下（表 4.1）所示：

表 4.1 企业形象维度量表

测量维度	题项	来源
“硬”属性	该品牌母婴店具有较高知名度	Biel（1992） Aaker（1991）
	该品牌母婴店门店数量多，分布广	
	当我有购物需求时，该品牌母婴店的位置距离我更近	
“软”属性	该品牌母婴店秉承顾客第一的理念	
	该品牌母婴店员工具有职业形象	
	该品牌母婴店社会责任感强	
	该品牌母婴店环保意识强	

来源： 本研究绘制

第二，销售形象。母婴店所提供的产品和服务具有便捷性的特征。产品主要由各大制造商、经销商提供，产品类别多为日常使用频率高的包装成品。李飞（2006）发现各大零售业态具有六大构成要素且分为24个维度。付铁山（2012）在此基础上，根据零售这种业态的特征以及日本零售的创新事例，将24维度调整为20个维度，关于产品服务维度具体包括品类数量、独创商品、商品质量、结算便利、服务项目、特色服务等。为此，本研究将销售指标调整为价格、品牌商产品、陈列布局和服务等维度。如下（表4.2）所示：

表 4.2 销售形象维度量表

测量维度	题项	来源
产品形象	该品牌母婴店所售产品价格比较合理	Biel（1992） 李飞（2006） 付铁山（2012）
	该品牌母婴店经常搞促销活动，价格折扣有吸引力	
	在该品牌母婴店，容易买到自己所需商品	
	该品牌母婴店销售的品牌产品品类丰富	
	该品牌母婴店销售的品牌产品品质可靠	
服务形象	该品牌母婴店的货架摆放合理，便于顾客找到所需商品	
	该品牌母婴店结算速度快，不用排队等候很长时间	
	该品牌母婴店营业时间合适，方便顾客购物	

来源：本研究绘制

第三，使用者形象。使用者形象的“硬”属性主要为人口统计特征，“软”属性主要指个性特征、社会阶层特征、价值观、生活方式等维度。这些维度特征在不同的品牌类别中较为类似，所以继续沿用该维度划分。如下（表4.3）所示：

表 4.3 使用者形象维度量表

测量维度	题项	来源
使用者形象	来该品牌母婴店购物的人年龄分布广泛	Biel（1992）
	来该品牌母婴店购物的人性别分布均衡	
	来该品牌母婴店购物的人注重生活品质	

来源：本研究绘制

4.1.2 品牌认同

结合文献综述可知，本文采用的品牌认同量表由金立印（2005）开发。前人的研究也验证了该量表的信度和效度，适合本文所要测量的母婴店品牌认同维度。如下（表 4.4）所示：

表 4.4 品牌认同各维度测量量表

测量维度	题项	来源
个人认同	该母婴店的品牌形象与我的个人形象相符	金立印（2005）
	我认同该母婴店品牌所代表的价值观	
	我认同该母婴店品牌所代表的生活方式	
社会认同	来该母婴店购买产品能体现出我的社会地位	
	来该母婴店购买产品能使我获得他人尊重	
	该母婴店品牌能帮助我与不同类的人区分开	

来源：本研究绘制

4.1.3 消费者购买意愿

消费者购买意愿这一变量，在消费者行为的领域已经进行了丰富的研究，曾有多数学者在不同的方面都对这一变量进行了实证分析。结合零售行业母婴店业态的特点，选取了 Dodds（2007）和董大海和金玉芳（2003）对消费者购买意愿测量的题项，并根据本文研究对象母婴店的特点，进行了相应的修改。如下（表 4.5）所示：

表 4.5 消费者购买意愿的测量量表

测量维度	题项	来源
消费者购买意愿	我将继续到该母婴店进行消费	Dodds（2007）
	我对该母婴店品牌的评价非常好	董大海、金玉芳 （2003）
	我乐意向亲友推荐该母婴店品牌	

来源：本研究绘制

4.2 问卷设计

问卷调查方法是社会科学领域进行研究时最常用的一种研究方法，调查结果易于量化，便于进行统计分析，因此本文的数据收集也采用问卷调查的方式。在

设计问卷时尽量将学术词汇用通俗易懂的话语表述，降低被调查者的阅读难度，让被调查的消费者能明白问卷的内容，提高问卷数据的真实性和可靠性。

本研究的调查问卷分为三个部分。

第一，导语。在这一部分，首先要简要说明调查的内容，让被调查者明白调查的大体方向，了解答题思路，然后，对调查者的身份、调查目的进行简要的说明，承诺会对数据进行保密，去除被调查者的顾虑和担心。

第二，各变量题项分别包括母婴店的企业形象、母婴店的销售形象和母婴店的使用者形象三个；品牌认同中的个人认同和社会认同以及消费者购买意愿的题项。变量题项部分问卷共计 15 个问题，分别采用李克特五点标尺来计分，即 1 到 5 分别进行表示：完全不同意，不同意，不确定，同意，完全同意，得分依次递增。然后让被调查者根据在母婴店进行购物的实际情况与本调查问卷的题项进行打分。

表 4.6 本研究调查问卷变量题项表

品牌形象		重要程度打分				
		完全不同意		完全同意		
序号	题项	1	2	3	4	5
1	母爱 e 百母婴店具有较高知名度					
2	母爱 e 百母婴店门店数量多，分布广					
3	当我有购物需求时，母爱 e 百母婴店的位置距离我更近					
4	母爱 e 百母婴店秉承顾客第一的理念					
5	母爱 e 百母婴店员工具有职业形象					
6	母爱 e 百母婴店社会责任感强					
7	母爱 e 百母婴店环保意识强					
8	母爱 e 百母婴店所售产品价格比较合理					
9	母爱 e 百母婴店经常搞促销活动，价格折扣有吸引力					
10	在母爱 e 百母婴店，容易买到自己所需商品					
11	母爱 e 百母婴店销售的品牌产品品类丰富					
12	母爱 e 百母婴店销售的品牌产品品质可靠					
13	母爱 e 百母婴店的货架摆放合理，便于顾客找到所需商品					
14	母爱 e 百母婴店结算速度快，不用排队等候很长时间					
15	母爱 e 百母婴店营业时间合适，方便顾客购物					

续表 4.6 本研究调查问卷变量题项表

16	来母爱 e 百母婴店购物的人年龄分布广泛					
17	来母爱 e 百母婴店购物的人性别分布均衡					
18	来母爱 e 百母婴店购物的人注重生活品质					
品牌认同		重要程度打分				
序号	题项	完全不同意 完全同意				
		1	2	3	4	5
1	母爱 e 百母婴店品牌形象与我的个人形象相符					
2	我认同母爱 e 百母婴店品牌所代表的价值观					
3	我认同母爱 e 百母婴店品牌所代表的生活方式					
4	来母爱 e 百母婴店购买产品能体现出我的社会地位					
5	来母爱 e 百母婴店购买产品能使我获得他人尊重					
6	母爱 e 百母婴店品牌能帮助我与不同类的人区分开					
消费者购买意愿		重要程度打分				
序号	题项	完全不同意 完全同意				
		1	2	3	4	5
1	我将继续到该母婴店进行消费					
2	我对该母婴店品牌的评价非常好					
3	我乐意向亲友推荐该母婴店品牌					

来源：本研究绘制

第三，基本信息包括性别、年龄、去母婴店的次数以及单次消费金额、月可支配收入等。如下（表 4.7）所示。

表 4.7 人口分布情况

序号	填答者基本信息	类别	
1	性别	男	女
2	年龄	20-25 岁以下	25-30 岁以下
		30-35 岁以下	35-40 岁以下
		40-45 岁以下	
3	购物次数	0-2 次	2-4 次
		4-8 次	8 次以上
4	单次消费金额约为	100 元以下	100-200 元以下

续表 4.7 人口分布情况

4	单次消费金额约为	200 元-400 元以下	400-600 元以下
		600 元以上	
5	每月可支配收入	2000 元以下	2000-3000 元以下
		3000-4000 元以下	4000-5000 元以下
		5000 元以上	

来源： 本研究绘制

4.3 问卷发放

由于母爱 e 百品牌母婴店的消费者是分布零散的，为了提高效率节约时间，本研究将采用滚雪球抽样（snowball sampling），首先在母爱 e 百品牌母婴店中询问其消费者和店员，然后再由他们推荐其认识的其它消费者和顾客。线上通过在问卷星设计问卷，并让在母爱 e 百有过购买经历的消费者填写网络问卷，并要求转发给在母爱 e 百品牌母婴店有过消费经历的其他消费者进行填写。问卷发放地选为河南驻马店、周口等县市附近，预计发放问卷 350 份。

4.4 信效度分析

本研究问卷分析，采用问卷星网络搜集方式，实测对象为在母爱 e 百母婴店有过购物经历的消费者，共计收回 310 份有效问卷。使用 SPSS.26 版统计软件，采用 Cronbach Alpha 进行内部一致性信度分析检验其信度。SPSS 信度分析中的克隆巴赫信度系数（Cronbach's Alpha），它是 Cronbach 于 1951 年创立的，用于评价问卷的内部一致性。Alpha 系数取值在 0-1，Alpha 系数越高信度越高，问卷的内部一致性越好。一般地，Alpha 系数在 0.8 以上则说明问卷具有使用价值。0.70-0.80 是还算可以接受的范围。0.06 以下应考虑重新修订量表或增删题项。

分析结果显示其 Cronbach Alpha 内部一致性系数为 0.959，大于 0.9，因而说明研究数据信度质量较高。针对“修正后的项与总计相关性（Corrected Item-Total Correlation）”值皆达到 0.5 以上没有必要再删除题项。综上所述，研究数据信度系数值高于 0.9，综合说明数据信度质量高，可以用于进一步分析。

表 4.8 Cronbach' s Alpha 量表一致性分析

项目	维度	项数	Cronbach's Alpha
量表总体	整体	27	0.959
母婴店品牌形象	企业形象	7	0.886
	产品服务形象	8	0.905
	使用者形象	3	0.776
品牌认同	个人认同	3	0.793
	社会认同	3	0.806
消费者购买意愿	购买意愿	3	0.880

来源： 本研究绘制

4.5 效度分析

效度是指一份测验量表所能正确测量的特质程度，也就是测验内容的正确性、可靠性。本研究问卷效度分析以因素分析法检视 KMO 和 Bartlett 球形检定值为标准，了解是否实测到本研究所要了解的问题。一般 KMO 和 Bartlett 球形检定值大于 0.7 表示勉强接受，大于 0.8 表示适合。

本研究根据 SPSS.26 进行了数据的探索性因素分析（Exploratory factor analysis），分别通过 Kaiser-Meyer-Olkin 值（以下简称 KMO）共同度指标进行分析，以验证出数据的效度水平情况。首先，根据下表（5.7）显示，母婴店品牌形象量表 KMO 和 Bartlett 检验，其 KMO 值为 0.936 大于 0.8；品牌认同量表 KMO 和 Bartlett 检验，其 KMO 值为 0.854 大于 0.8；消费者购买意愿量表 KMO 和 Bartlett 检验，其 KMO 值为 0.824 大于 0.8；这些量表的能效性比较合适进行因子分析。

表 4.9 KMO 和 Bartlett 检验

母婴店品牌形象		品牌认同		消费者购买意愿	
KMO 取样適切性量数	0.936	KMO 取样適切性量数	0.854	KMO 取样適切性量数	0.824
近似卡方	5087.236	近似卡方	1844.303	近似卡方	634.322
Df	209	Df	140	Df	103
Sig.	0.000	Sig.	0.000	Sig.	0.000

来源： 本研究绘制

4.6 本章小结

本章主要描述了本文所要测量的六个维度的题项是如何设计的，详细阐述了设计的依据，然后叙述了如何对调查问卷进行设计，通过何种方式发放，如何收集有效数据，对问卷发放以及收回的情况做了简要说明，以及对量表的信度和效度进行了检验。



第五章 实证研究过程及结果分析

5.1 实证研究过程

5.1.1 描述性分析

本研究在 2022 年 5 月 23 日开始发放正式问卷（附录 1），至 2022 年 6 月 23 日共计收回问卷 373 份，由母爱 e 百母婴店消费者进行填答，经筛选有效问卷为 310 份，有效问卷回收率为 83.1%。

本问卷回收统计如下（表 5.1），母爱 e 百母婴店消费者的性别，以女性 161 人，占总人数 51.9%为最多；以男性次之 149 人，占总人数 48.1%如下（图 5.1）。

表 5.1 母爱 e 百消费者性别统计

性别	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
男	149	48.1%	48.1%	100%
女	161	51.9%	51.9%	51.9%
总计	310	100%	100%	

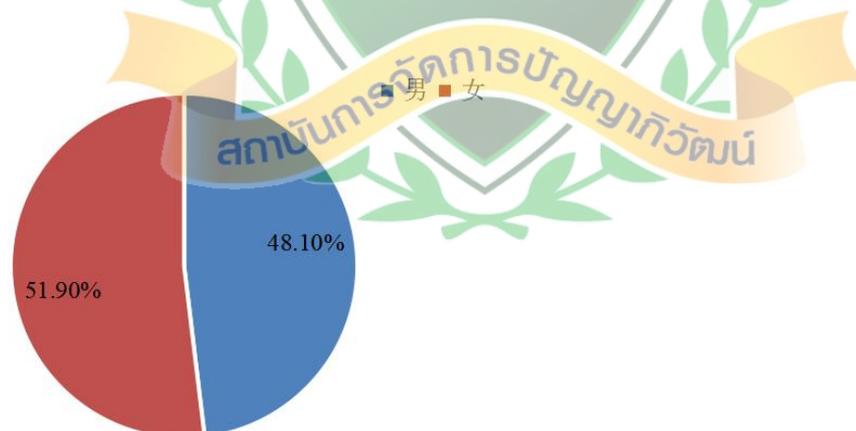


图 5.1 母爱 e 百消费者性别分布

本问卷回收统计如下（表 5.2），母爱 e 百母婴店消费者的年龄段，以 30-35 岁以下 78 人，占总人数 35%为最多；以 40-45 岁以下 40 人，占总人数 12.9%为最少（图 5.2）。

表 5.2 母爱 e 百消费者年龄统计

您的年龄	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
20-25 岁以下	63	20.3%	20.3%	20.3%
25-30 岁以下	74	23.9%	23.9%	44.2%
30-35 岁以下	78	25.2%	25.2%	69.4%
35-40 岁以下	55	17.7%	17.7%	87.1%
40-45 岁以上	40	12.9%	12.9%	100%
总计	310	100%	100%	

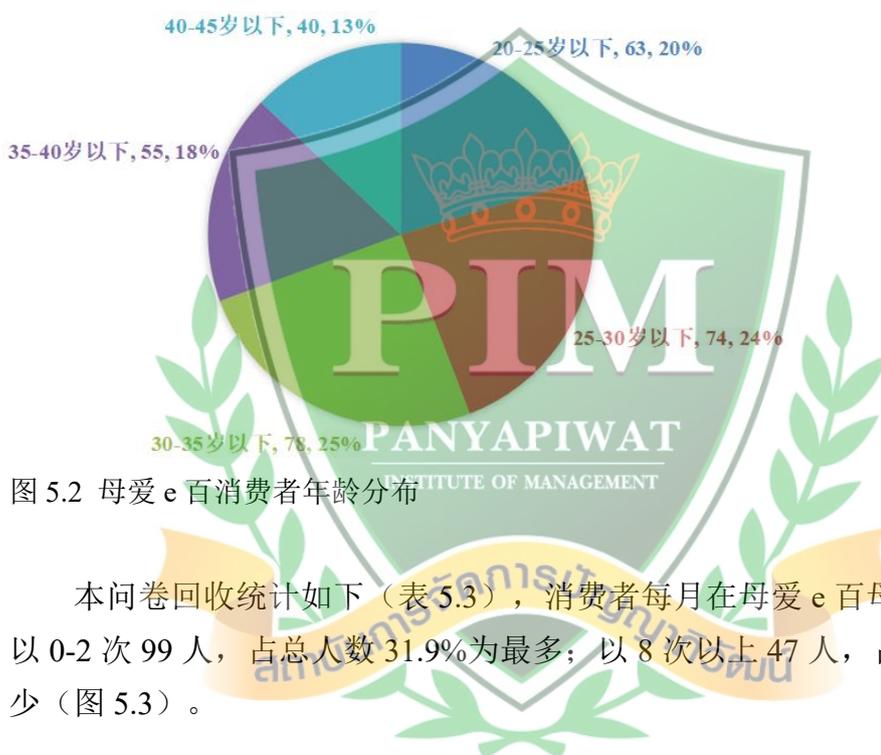


图 5.2 母爱 e 百消费者年龄分布

本问卷回收统计如下（表 5.3），消费者每月在母爱 e 百母婴店消费次数，以 0-2 次 99 人，占总人数 31.9% 为最多；以 8 次以上 47 人，占总数 15.2% 为最少（图 5.3）。

表 5.3 消费者在母爱 e 百母婴店月消费次数统计

月消费次数	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
0-2 次	99	31.9%	31.9%	31.9%
2-4 次	85	27.4%	27.4%	59.4%
4-8 次	79	25.5%	25.5%	84.8%
8 次以上	47	15.2%	15.2%	100%
总计	310	100%	100%	

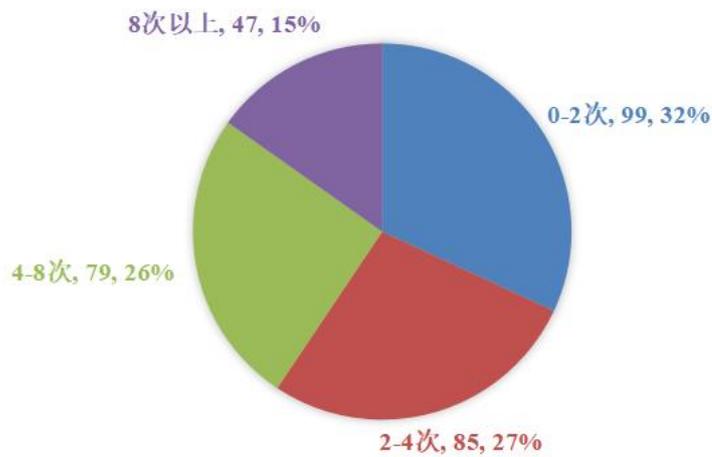


图 5.3 消费者每月在母爱 e 百母婴店消费次数分布

本问卷回收统计如下（表 5.4），消费者每次在母爱 e 百母婴店消费金额，以 100-200 元以下 102 人，占总人数 32.9%为最多；以 600 元以上 12 人，占总人数 3.9%为最少（图 5.4）。

表 5.4 消费者每次在母爱 e 百母婴店消费金额统计

单次消费金额	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
100 元以下	73	23.5%	23.5%	23.5%
100 元-200 元以下	102	32.9%	32.9%	56.5%
200-400 元以下	59	19%	19%	75.5%
400-600 元以下	64	20.6%	20.6%	96.1%
600 元以上	12	3.9%	3.9%	100%
总计	310	100%	100%	

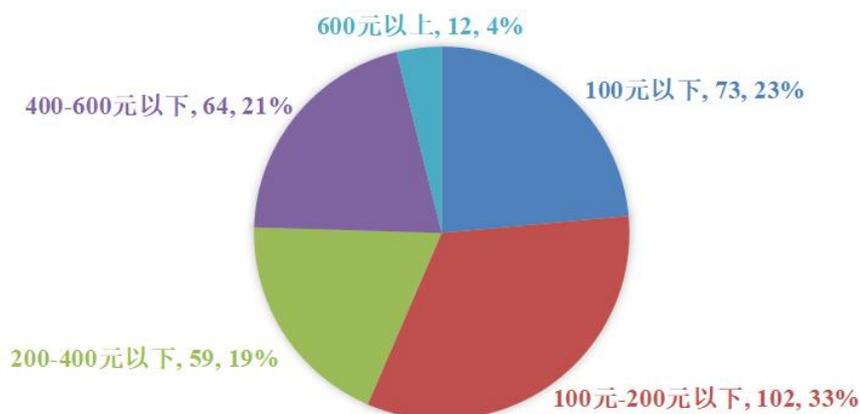


图 5.4 消费者每次在母爱 e 百母婴店消费金额分布

本问卷回收统计如下（表 5.5），消费者月收入，2000-3000 元以下 92 人，占总人数 29.7%为最多；5000 元以上 23 人，占总人数 7.4%为最少（图 5.5）。

表 5.5 消费者月收入统计

每月收入	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
2000 元以下	63	20.3%	20.3%	20.3%
2000-3000 元以下	92	29.7%	29.7%	50%
3000-4000 元以下	50	16.1%	16.1%	66.1%
4000-5000 元以下	82	26.5%	26.5%	92.6%
5000 元以上	23	7.4%	7.4%	100%
总计	310	1005	100%	



5.1.2 相关性分析

研究通过使用 SPSS26 版统计分析软件，针对母爱 e 百消费者共收回 310 份有效问卷，主要考量六个变量之间（企业形象、销售形象、使用者形象、个人认同、社会认同、消费者购买意愿）的相关性，使用皮尔森相关系数（Pearson）进行相关性分析。相关系数一般用字母 r 表示，当 $r < 0.4$ 的时候表示相关程度为低度相关，当 $0.4 < r < 0.7$ 的时候表示相关程度为中度相关，当 $r > 0.7$ 的时候表示相关程度为高度相关。本研究各个变量间相关性检测结果如（表 5.6）所示。

表 5.6 各变量间相关关系

变量	企业形象	销售形象	消费者形象	个人认同	社会认同	购买意愿
企业形象	1					
销售形象	0.821***	1				

续表 5.6 各变量间相关关系

消费者形象	0.642***	0.706***	1			
个人认同	0.601***	0.722***	0.632***	1		
社会认同	0.542***	0.607***	0.608***	0.703***	1	
购买意愿	0.682***	0.758***	0.642***	0.703***	0.602***	1
* 在 0.05 级别（双尾），相关性显著，** 在 0.01 级别（双尾），相关性显著，*** 在 0.001 级别（双尾），相关性显著。						

以皮尔森相关性分析（Pearson）结果如（表 5.6）可知，本研究六个变量之间（企业形象、销售形象、使用者形象、个人认同、社会认同、消费者购买意愿）在 0.001 显著水平上均表示有显著相关关系，且六个变量间的相关系数 r 均为正，则表示六个变量间的相关关系均为显著正向相关。本研究的相关性检验结果表明适合进行下一步变量间的因果关系检验。

5.1.3 差异性分析

为了后续多元线性回归分析结果的准确性和可靠性，需要在人口学变量中找出，在因变量消费者购买意愿上表现出差异的人口学变量作为控制变量，本研究对性别进行了独立样本 t 检验，对年龄、每月购物次数、每次消费金额、月收入进行了单因素方差 ANOVA 检验，检验结果整理如下（表 5.7）所示。

表 5.7 人口学变量在消费者购买意愿上的差异性

人口学变量	水平	购买意愿	T/F	P
性别	女	3.83±0.84	-0.731	0.891
	男	3.72±0.75		
年龄	20 岁以下	1.78±0.38	540.071	0.000*
	20-30 岁	4.40±0.39		
	30-40 岁	4.32±0.44		
	40-50 岁	4.35±0.34		
	50 岁以上	4.37±0.40		
每月购物次数	0-2 次	3.88±1.12	0.712	0.545
	2-4 次	3.80±1.11		
	4-8 次	3.71±1.15		
	8 次以上	3.99±1.06		
每次消费金额	100 元以下	3.78±1.21	0.504	0.733
	100-200 元以下	3.85±1.12		
	200-400 元以下	3.92±1.08		

续表 5.7 人口学变量在消费者购买意愿上的差异性

每次消费金额	400-600 元以下	3.74±1.18		
	600 元以上	4.17±0.88		
月收入	2000 元以下	1.78±0.38	546.256	0.000*
	2000-3000 元	4.39±0.41		
	3000-4000 元	4.41±0.57		
	4000-5000 元	4.28±0.45		
	5000 元以下	4.36±0.43		
*显著性水平 0.05				

(1) 性别, $P=0.891 > 0.05$, 则证明不同的性别在购买意愿上不存在显著差异, 所以性别不可以做为控制变量。

(2) 年龄, $P=0.000 < 0.05$, 则证明不同的年龄在购买意愿上存在显著差异, 所以年龄可以做为控制变量。

(3) 每月购物次数, $P=0.545 > 0.05$, 则证明不同的每月购物次数在购买意愿上不存在显著差异, 所以每月购物次数不可以做为控制变量。

(4) 每次消费金额, $P=0.733 > 0.05$, 则证明不同的每次消费金额在购买意愿上不存在显著差异, 所以每次消费金额不可以做为控制变量。

(5) 月收入, $P=0.000 < 0.05$, 则证明不同的月收入在购买意愿上存在显著差异, 所以月收入可以做为控制变量。

年龄、月收入, 入选控制变量。本研究在研究母婴店品牌形象、品牌认同对购买意愿的影响时, 同时还需要纳入上述两个控制变量。

5.1.4 多元线性回归分析

因为年龄和月收入这两个个控制变量因为是分类变量, 所以我们不能直接纳入多元线性回归分析, 我们需要对它进行一个虚拟化处理。年龄分为五个年龄段, 那么这五个年龄段就会有四个哑变量生成, 还有一个是参考类别, 本研究以 50 岁以上年龄最高的一组作为参考类别。月收入也分为五个收入段, 那么这五个月收入段就会有四个哑变量生成, 还有一个是参考类别, 本研究以 5000 元以上月收入最高的一组作为参考类别。如下 (表 5.8) 所示。

表 5.8 母婴店品牌形象子维度于消费者购买意愿的回归分析

模型	B	t	P	容差	VIF
常量		2.388	0.000		
企业形象	0.074	2.284	0.004	0.162	6.601

续表 5.8 母婴店品牌形象子维度于消费者购买意愿的回归分析

销售形象	0.622	19.463	0.000	0.151	6.602
消费者形象	0.063	4.707	0.001	0.212	4.724
个人认同	0.115	5.733	0.000	0.418	2.393
社会认同	0.089	3.499	0.000	0.423	2.365
@25_30 岁以下	0.021	0.695	0.487	0.448	2.203
@30_35 岁以下	-0.021	-0.691	0.409	0.437	2.288
@35_40 岁以下	-0.006	-0.209	0.835	0.498	2.006
@2000 元以下	-0.938	-9.953	0.000	0.182	5.503
@2000_3000 元以下	0.02	0.523	0.601	0.275	3.637
@3000_4000 元以下	0.017	0.503	0.615	0.363	2.753
@4000_5000 元以下	-0.023	-0.615	0.539	0.288	3.475
R ²					0.876
F					182.934
P					0.000
DW					2.058

(1) $R^2=0.876$ ，代表“企业形象、销售形象、消费者形象”三个自变量和“年龄、月收入”两个控制变量合起来能够解释消费者购买意愿变异程度的 87.6%，模型拟合效果良好。

(2) $F=182.934$ ， $P=0.000<0.05$ ，即认为此模型在 0.05 显著性水平下，由自变量“企业形象、销售形象、消费者形象”，控制变量“年龄、月收入”和因变量“消费者购买意愿”建立起来的线性关系具有显著的统计学意义。意味着这些自变量和控制变量中，至少有 1 个或多个可以显著影响“消费者购买意愿”。

(3) $DW=2.058$ ， DW 取值一般认为在 1.8-2.2 时，我们就认为样本数据间是相互独立的。本研究 DW 值 $1.8<2.058<2.2$ ，因此说明本模型样本数据间是相互独立的。

(4) VIF 取值范围在 2.006-6.602，一般认为当 $0<VIF<10$ 的时候，就认为变量之间不存在多重共线性。本研究 VIF 最大取值 $0<6.602<10$ ，因此说明本模型变量之间不存在多重共线性。

(5) 企业形象 $t=2.284$ ，显著性 $P=0.004<0.05$ ，则表示企业形象是显著影响消费者购买意愿的。回归系数 $B=0.074>0$ ，则表示排除了年龄、月收入的混杂干扰之后，得到的企业形象能够显著正向影响消费者购买意愿。

(6) 销售形象 $t=19.463$ ，显著性 $P=0.000<0.05$ ，则表示销售形象是显著影响消费者购买意愿的。回归系数 $B=0.622>0$ ，则表示排除了年龄、月收入的混杂干扰之后，得到的销售形象能够显著正向影响消费者购买意愿。

(7) 消费者形象 $t=4.707$ ，显著性 $P=0.001 < 0.05$ ，则表示消费者形象是显著影响消费者购买意愿的。回归系数 $B=0.063 > 0$ ，则表示排除了年龄、月收入的混杂干扰之后，得到的消费者形象能够显著正向影响消费者购买意愿。

(8) 个人认同 $t=5.733$ ，显著性 $P=0.000 < 0.05$ ，则表示个人认同是显著影响消费者购买意愿的。回归系数 $B=0.115 > 0$ ，则表示排除了年龄、月收入的混杂干扰之后，得到的个人认同能够显著正向影响消费者购买意愿。

(9) 社会认同 $t=3.499$ ，显著性 $P=0.000 < 0.05$ ，则表示社会认同是显著影响消费者购买意愿的。回归系数 $B=0.089 > 0$ ，则表示排除了年龄、月收入的混杂干扰之后，得到的社会认同能够显著正向影响消费者购买意愿。

(10) 月收入，@2000 元以下显著性 $P=0.000$ ，这进一步说明本研究控制 @2000 元以下的干扰，把它作为自变量纳入到回归模型是必要的，排除它的混杂干扰是非常重要的。

表 5.9 母婴店品牌形象子维度于个人认同的回归分析

模型	B	t	P	容差	VIF
常量		7.025	0		
母婴店品牌形象	0.611	13.531	0.000	1	1
企业形象	0.377	3.429	0.001	0.168	5.966
销售形象	0.084	0.707	0.042	0.107	5.872
消费者形象	0.179	1.899	0.005	0.228	4.382
R ²				0.373	
F				62.355	
P				0.000	
DW				1.699	

(1) $R^2=0.373$ ，代表“企业形象、销售形象、消费者形象”三个自变量能够解释个人认同变异程度的 37.3%，模型拟合效果能够接受。

(2) $F=62.355$ ， $P=0.000 < 0.05$ ，即认为此模型在 0.05 显著性水平下，由自变量“企业形象、销售形象、消费者形象”和因变量“个人认同”建立起来的线性关系具有显著的统计学意义。意味着这些自变量中，至少有 1 个或多个可以显著影响“个人认同”。

(3) $DW=1.699$ ， DW 取值一般认为在 1.8-2.2 时，我们就认为样本数据间是相互独立的。本研究 DW 值 $1.699 < 1.8$ 但小的也不是很多，所以可能存在一些轻微的关联关系自相关。因此样本的独立性基本通过。

(4) VIF 取值范围在 4.382-5.966，一般认为当 $0 < VIF < 10$ 的时候，就认为变量之间不存在多重共线性。本研究 VIF 最大取值 $0 < 5.966 < 10$ ，因此说明本模

型变量之间不存在多重共线性。

(5) 企业形象 $t=3.429$ ，显著性 $P=0.001 < 0.05$ ，则表示企业形象是显著影响个人认同的。回归系数 $B=0.377 > 0$ ，则表示得到的企业形象能够显著正向影响个人认同。

(6) 销售形象 $t=0.707$ ，显著性 $P=0.042 < 0.05$ ，则表示销售形象是显著影响个人认同的。回归系数 $B=0.084 > 0$ ，则表示得到的销售形象能够显著正向影响个人认同。

(7) 消费者形象 $t=1.899$ ，显著性 $P=0.005 < 0.05$ ，则表示消费者形象是显著影响个人认同的。回归系数 $B=0.179 > 0$ ，则表示得到的消费者形象能够显著正向影响个人认同。

(8) 母婴店品牌形象 $t=13.531$ ，显著性 $P=0.000 < 0.05$ ，则表示母婴店品牌形象是显著影响个人认同的。回归系数 $B=0.611 > 0$ ，则表示得到的母婴店品牌形象能够显著正向影响个人认同。

表 5.10 母婴品牌形象子维度于社会认同的回归分析

模型	B	t	P	容差	VIF
常量		8.004	0		
母婴店品牌形象	0.625	12.662	0.000	1	1
企业形象	0.424	4.029	0.000	0.168	5.966
销售形象	0.089	0.804	0.022	0.17	5.872
消费者形象	0.261	2.895	0.004	0.228	4.382
R^2				0.427	
F				58.843	
P				0.000	
DW				1.671	

(1) $R^2=0.427$ ，代表“企业形象、销售形象、消费者形象”三个自变量能够解释社会认同变异程度的 47.2%，模型拟合效果不错。

(2) $F=58.843$ ， $P=0.000 < 0.05$ ，即认为此模型在 0.05 显著性水平下，由自变量“企业形象、销售形象、消费者形象”和因变量“社会认同”建立起来的线性关系具有显著的统计学意义。意味着这些自变量中，至少有 1 个或多个可以显著影响“社会认同”。

(3) $DW=1.571$ ， DW 取值一般认为在 1.8-2.2 时，我们就认为样本数据间是相互独立的。本研究 DW 值 $1.671 < 1.8$ 但小的也不是很多，所以可能存在一些轻微的关联关系自相关。因此样本的独立性基本通过。

(4) VIF 取值范围在 4.382-5.966，一般认为当 $0 < VIF < 10$ 的时候，就认为变量之间不存在多重共线性。本研究 VIF 最大取值 $0 < 5.966 < 10$ ，因此说明本模型变量之间不存在多重共线性。

(5) 企业形象 $t=4.029$ ，显著性 $P=0.000 < 0.05$ ，则表示企业形象是显著影响社会认同的。回归系数 $B=0.424 > 0$ ，则表示得到的企业形象能够显著正向影响社会认同。

(6) 销售形象 $t=0.804$ ，显著性 $P=0.022 < 0.05$ ，则表示销售形象是显著影响社会认同的。回归系数 $B=0.089 > 0$ ，则表示得到的销售形象能够显著正向影响社会认同。

(7) 消费者形象 $t=2.895$ ，显著性 $P=0.004 < 0.05$ ，则表示消费者形象是显著影响社会认同的。回归系数 $B=0.261 > 0$ ，则表示得到的消费者形象能够显著正向影响社会认同。

(8) 母婴店品牌形象 $t=12.662$ ，显著性 $P=0.000 < 0.05$ ，则表示母婴店品牌形象是显著影响社会认同的。回归系数 $B=0.625 > 0$ ，则表示得到的母婴店品牌形象能够显著正向影响社会认同。

表 5.11 母婴店品牌形象子维度于品牌认同的回归分析

模型	B	t	P	容差	VIF
常量		7.072	0		
企业形象	0.407	3.663	0.000	0.168	5.854
销售形象	0.189	1.804	0.016	0.17	5.761
消费者形象	0.303	3.175	0.002	0.228	4.273
R ²				0.605	
F				77.742	
P				0.000	
DW				1.866	

(1) $R^2=0.605$ ，代表“企业形象、销售形象、消费者形象”三个自变量能够解释品牌认同变异程度的 60.5%，模型拟合效果不错。

(2) $F=77.742$ ， $P=0.000 < 0.05$ ，即认为此模型在 0.05 显著性水平下，由自变量“企业形象、销售形象、消费者形象”和因变量“品牌认同”建立起来的线性关系具有显著的统计学意义。意味着这些自变量中，至少有 1 个或多个可以显著影响“品牌认同”。

(3) $DW=1.866$ ，DW 取值一般认为在 1.8-2.2 时，我们就认为样本数据间

是相互独立的。本研究 DW 值 $1.8 < 1.866 < 2.2$ ，因此说明本模型样本数据间是相互独立的。

(4) VIF 取值范围在 4.273-5.854，一般认为当 $0 < VIF < 10$ 的时候，就认为变量之间不存在多重共线性。本研究 VIF 最大取值 $0 < 5.854 < 10$ ，因此说明本模型变量之间不存在多重共线性。

(5) 企业形象 $t=3.663$ ，显著性 $P=0.000 < 0.05$ ，则表示企业形象是显著影响社会认同的。回归系数 $B=0.407 > 0$ ，则表示得到的企业形象能够显著正向影响品牌认同。

(6) 销售形象 $t=1.804$ ，显著性 $P=0.016 < 0.05$ ，则表示销售形象是显著影响品牌认同的。回归系数 $B=0.189 > 0$ ，则表示得到的销售形象能够显著正向影响品牌认同。

(7) 消费者形象 $t=3.175$ ，显著性 $P=0.002 < 0.05$ ，则表示消费者形象是显著影响品牌认同的。回归系数 $B=0.303 > 0$ ，则表示得到的消费者形象能够显著正向影响品牌认同。

为验证品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿上的中介关系，本研究采用 SPSS 软件中的 Model4 (Model4 是简单中介模型)，在控制年龄、月收入的情况下对品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿之间关系中的中介效应进行检验。结果见 (表 5.12、5.13)。

表 5.12 品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿上的中介模型检验

结果变量	预测变量	R	R ²	F	B	t	P
消费者购买意愿	年龄	0.812	0.659	197.498	0.247	7.090	0.000
	月收入				0.246	7.007	0.000
	母婴店品牌形象				0.522	10.245	0.000
品牌认同	年龄	0.668	0.446	82.195	0.088	2.415	0.016
	月收入				0.085	2.411	0.017
	母婴店品牌形象				0.507	9.885	0.000
消费者购买意愿	年龄	0.816	0.665	151.355	0.457	6.762	0.000
	月收入				0.127	6.680	0.000
	母婴店品牌形象				0.236	7.871	0.000
	品牌认同				0.235	2.250	0.025

表 5.13 总效应、直接效应和中介效应检验

	效应值	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限	效应占比
总效应	0.522	0.045	0.433	0.609	
中介效应	0.064	0.030	0.006	0.125	12.33%
直接效应	0.457	0.056	0.345	0.566	87.67%
Boot 标准误、Boot CI 下限和 Boot CI 上限分别指通过偏差校正的百分位 Bootstrap 法估计的间接效应的标准误差、95%置信区间的下限和上限。					

(1) 母婴店品牌形象 $t=10.245$ ，显著性 $P=0.000 < 0.05$ ，表示母婴店品牌形象是显著影响消费者购买意愿的。回归系数 $B=0.522 > 0$ ，表示排除了年龄、月收入的混杂干扰之后，得到的母婴店品牌形象能够显著正向影响消费者购买意愿。

(2) 母婴店品牌形象 $t=9.885$ ，显著性 $P=0.000 < 0.05$ ，则表示母婴店品牌形象是显著影响品牌认同的。回归系数 $B=0.507 > 0$ ，则表示排除了年龄、月收入的混杂干扰之后，得到的母婴店品牌形象能够显著正向影响品牌认同。

(3) 品牌认同 $t=2.250$ ，显著性 $P=0.025 < 0.05$ ，则表示品牌认同是显著影响消费者购买意愿的。回归系数 $B=0.235 > 0$ ，则表示排除了年龄、月收入的混杂干扰之后，得到的品牌认同能够显著正向影响消费者购买意愿。

(4) 母婴店品牌形象对消费者购买意愿的直接效应及品牌认同的中介效应的 bootstrap 95% 置信区间的上限和下限都不包括 0 (表 5.14)，均为正，则表示直接效应和中介效应都是显著的，则意味着母婴店品牌形象不仅能够直接预测消费者购买意愿，而且母婴店品牌形象能够通过品牌认同的中介作用预测消费者购买意愿。因此品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿之间存在部分中介作用。

(5) 中介效应对总效应的贡献率为 12.33%，直接效应对总效应的贡献率为 87.67%。

5.2 研究结果

本研究母婴店品牌形象、品牌认同、消费者购买意愿之间的变量关系假设检验结果汇总见 (表 5.14) 所示。

表 5.14 各变量间关系假设检验汇总

编号	假设内容	假设结果
H1	母婴店品牌形象对消费者购买意愿具有正向作用。	假设成立

续表 5.14 各变量间关系假设检验汇总

H1a	母婴店企业形象对消费者购买意愿具有正向作用。	假设成立
H1b	母婴店销售形象对消费者购买意愿具有正向作用。	假设成立
H1c	母婴店使用者形象对消费者购买意愿具有正向作用。	假设成立
H2	母婴店品牌形象对个人认同具有正向作用。	假设成立
H2a	母婴店企业形象对个人认同具有正向作用。	假设成立
H2b	母婴店销售形象对个人认同具有正向作用。	假设成立
H2c	母婴店使用者形象对个人认同具有正向作用。	假设成立
H2d	母婴店品牌形象对社会认同具有正向作用。	假设成立
H2e	母婴店企业形象对社会认同具有正向作用。	假设成立
H2f	母婴店销售形象对社会认同具有正向作用。	假设成立
H2g	母婴店使用者形象对社会认同具有正向作用。	假设成立
H2h	母婴店品牌形象对品牌认同具有正向作用。	假设成立
H2i	母婴店企业形象对品牌认同具有正向作用。	假设成立
H2j	母婴店销售形象对品牌认同具有正向作用。	假设成立
H2k	母婴店使用者形象对品牌认同具有正向作用。	假设成立
H3	品牌认同对消费者购买意愿具有正向作用。	假设成立
H3a	个人认同对消费者购买意愿具有正向作用。	假设成立
H3b	社会认同对消费者购买意愿具有正向作用。	假设成立
H4	品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿之间存在中介作用。	假设成立



第六章 结论与建议

6.1 研究结论

6.1.1 母婴店品牌形象对消费者购买意愿的影响

(1) 本研究研究结果表明母婴店品牌形象与母婴店品牌形象三个维度（企业形象、销售形象、消费者形象）对消费者购买意愿均具有显著的正向作用。也就是说当企业形象越好，销售越能够满足消费者需求，品牌越与消费者形象更加贴合时，消费者购买意愿也就越强。

(2) 在母婴店品牌形象三个维度中（企业形象、销售形象、消费者形象），对消费者购买意愿影响最大的是销售形象，其次是企业形象，最后是消费者形象。也就是说对于消费者而言母婴店内的产品定价越合理、商品种类越齐全、产品质量越安全、服务质量越周到，消费者对母婴店品牌形象的评价就会越高，有购物需求时也更愿意来该母婴店购买，且更愿意向亲友推荐该品牌的母婴店。

6.1.2 母婴店品牌形象对品牌认同的影响

(1) 本研究研究结果表明母婴店品牌形象与母婴店品牌形象三个维度（企业形象、销售形象、消费者形象）对品牌认同与品牌认同两个维度（个人认同、社会认同）均具有显著的正向作用。也就是说当企业形象越好，销售越能够满足消费者需求，品牌越与消费者形象更加贴合时，消费者对品牌的认同也就越强。

(2) 在母婴店品牌形象三个维度中（企业形象、销售形象、消费者形象），对品牌认同与品牌认同两个维度（个人认同、社会认同）影响最大的是企业形象，其次是消费者形象、最后是销售形象。也就是说对与品牌认同与品牌认同两个维度（个人认同、社会认同）而言，母婴店品牌形象下知名度越高、门店数量越多、门店距离位置越近、越重视顾客、员工职业形象越高、社会责任感越强消费者对该品牌的认同度就越高。

6.1.3 品牌认同对消费者购买意愿的影响。

(1) 本研究研究结果表明品牌认同与品牌认同两个维度（个人认同、社会认同）对消费者购买意愿均具有显著的正向作用。也就是说当个人认同越强、社会认同越强消费者购买意愿也就越强。

(2) 在品牌认同与品牌认同两个维度(个人认同、社会认同)对消费者购买意愿影响最大的是个人认同,其次是社会认同。也就是说消费者越认同该母婴店品牌代表的价值观、越认同该母婴店品牌代表的生活方式、该母婴店品牌与个人的形象越相符、越能体现消费者社会地位、越能帮助与其他人区分开、越能使消费者获得他人尊重,消费者对母婴店品牌形象的评价就会越高,有购物需求时也更愿意来该母婴店购买,且更愿意向亲友推荐该品牌的母婴店。

6.1.4 品牌认同在母婴品牌形象与消费者购买意愿之间的中介作用

(1) 母婴品牌形象不仅能够显著正向影响消费者购买意愿,而且母婴品牌形象能够通过品牌认同的中介作用显著正向影响消费者购买意愿。因此品牌认同在母婴店品牌形象与消费者购买意愿之间存在部分中介作用。

(2) 直接效应显著大于中介效应,也就是说母婴店品牌形象通过品牌认同间接影响消费者购买意愿的影响力,远不如通过母婴店品牌形象和品牌认同直接影响消费者购买意愿的影响力大。

6.2 研究建议

提升母婴店品牌的整体品牌形象。店铺是消费者进行消费以及获取服务的主要场所,是连接消费者和品牌的重要桥梁,因此要注重便利店业态的创新,增加便利店店铺数量、对店铺进行优化升级,注重商圈所覆盖范围并且合理布局,来满足消费者更加多元的需求,提升消费者的购物体验,增加购买意愿。

重视消费者对母婴店品牌的品牌认同。目前,消费需求的结构正在加速分化,母婴店应对不同的消费人群进行细分,通过对消费者人群特征的分析来满足不同消费者的心理诉求,同时也需要迅速察觉出现的新的生活方式和新兴人群,创造出新的价值诉求。通过建立社群来丰富消费者的社交体验,让消费者在社群中能够寻找到自己的“同类”;当某一社群中的人具有相同的特征时,会将其视为同类,进而与其他类的消费者区分开,进而不断提升和丰富消费者的认同感。而且当消费者同属于某一品牌母婴店的社群成员时,和该品牌母婴店容易产生更大的粘性,增加重复购买的意愿以及主动进行口碑宣传。

参考文献

- Aaker, D. A. . (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Bird, M., Channon, C., & Ehrenberg, A. S. (1970). Brand image and brand usage. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 307-314.
- Bullmore, J. (1984). The brand and its image re-visited. *International Journal of Advertising*, 3(3), 235-238.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic psychology*, 10(1), 35-62.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), RC6-RC12.
- Brown, R. . (2000). Agenda 2000 social identity theory : past achievements, current problems and future challenges. , 30(6), 745-778.
- Belen A. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*. 6(11), 4048-4056.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of business research*, 58(3), 268-276.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*, 6(11), 4048-4056.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1999). The product and the brand. *Sidney J. Levy und Dennis W. Rook (Hg.): Brands, consumers, symbols, & research. Sidney J. Levy on marketing. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications*, 131-141.
- Herzog, H. . (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. *marketing & the behavioral sciences peny*.
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of consumer psychology*, 2(3), 209-235.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 167-176.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2),

15-19.

Kim, Y. K. (2001). Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing. *Journal of Retailing and consumer services*, 8(5), 287-289.

Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. *Attitude research plays for high stakes*, 53-73.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

Mael, F. , & Ashforth, B. E. . (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2).

Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1999). Standardized international advertising: some research issues and implications. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 19-24.

Patchen, M. (1970). Participation, achievement, and involvement on the job.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.

Robertson, T. S., & Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of marketing*, 50(3), 1-12.

Sherif, M. (1988). *The robbers cave experiment: Intergroup conflict and cooperation*. [Orig. pub. as *Intergroup conflict and group relations*]. Wesleyan University Press.

Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific american*, 223(5), 96-103.

Tajfel, H. E. . (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies In The Social Psychology Of Intergroup Relations*. Academic Press.

Tajfel, H. . (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *psychology of intergroup relations*, 13(3), 7--24.

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.

艾森克. (2000). *心理学：一条整合的途径. (下)*. 华东师范大学出版社.

艾瑞咨询 (2018). *2018 年中国互联网母婴童行业研究报告*. 检自：
<https://report.iiresearch.cn/report/201811/3296.shtml>

艾瑞咨询 (2019). *2019 年中国 90 后妈妈消费洞察白皮书*. 检自：
<https://report.iiresearch.cn/report/201912/3489.shtml>

蔡欢欢 (2022). *2022 年中国母婴行业市场需求现状与发展趋势分析*. 检自：
<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/220119-062ed1aa.html>

陈雅妮. (2021). *M 母婴用品公司营销策略优化研究* (硕士学位论文). 华侨大学企业管理学系, 厦门市.

董大海、金玉芳. (2003). 消费者行为倾向前因研究. *南开管理评论*, (06), 46-51.

付铁山. (2012). *日本便利店零售业营销创新的实践与理论研究*. 知识产权出版社.

金立印. (2006). 基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究. *北京工商大学学报 (社会科学版)*, (01), 38-43. doi:10.16299/j.1009-6116.2006.01.008.

韩睿、田志龙. (2005). 促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究. *管理科学*, (02), 85-91.

罗子明. (2001). 品牌形象的构成及其测量. *北京工商大学学报 (社会科学版)*, (04), 19-22.

陆艳梅. (2012). *公司社会责任感和服务品牌：品牌认同的中介作用以及品牌关系的调节作用研究* (硕士学位论文). 湖南师范大学应用心理学系, 长沙市.

李飞. (2006). 零售业态创新的路线图研究. *科学学研究* (S2), 654-660. doi:10.16192/j.cnki.1003-2053.2006.s2.061

宋思根. (2006). 零售商店形象属性维度的实证研究. *北京工商大学学报 (社会科学版)*, (04), 8-11.

王丽芳. (2005). 论信息不对称下产品外部线索对消费者购买意愿的影响. *消费经济*, (01), 41-42.

王联晓、朱正浩、刘丁己. (2008). 品牌形象、消费者自我概念和购买意愿关系综述. *商业时代*, (15), 30-31.

谢婉红. (2020). *母婴用品网店形象对网络顾客忠诚影响的实证研究* (硕士学位论文). 中山大学企业管理学系, 广州市.

朱瑞庭、许林峰. (2004). 商店形象的理论、模型及评估. *商业经济与管理*, (02), 28-31.

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*, (02), 97-99.



附录

母爱 e 百母婴店品牌形象、品牌认同与消费者购买意愿调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！本调查旨在通过了解母婴店品牌形象、品牌认同与消费者购买意愿之间的关系，更好的提升消费者在母婴店的购物体验。本问卷仅用于学术论文研究，恳请您按照自身感受如实填写问卷，您的回答将对本研究有极大的价值。请以您经常消费或最近消费过的母爱 e 百母婴店品牌进行判断，如无特殊说明每题只有一个答案。各个数字含义如下：1=完全不同意 2=不同意 3=不确定 4=同意 5=完全同意，非常感谢您对本研究的大力支持！

序号	题项	完全不同意			完全同意	
		1	2	3	4	5
1	母爱 e 百母婴店具有较高知名度					
2	母爱 e 百母婴店门店数量多，分布广					
3	当我有购物需求时，母爱 e 百母婴店的位置距离我更近					
4	母爱 e 百母婴店秉承顾客第一的理念					
5	母爱 e 百母婴店员工具有职业形象					
6	母爱 e 百母婴店社会责任感强					
7	母爱 e 百母婴店环保意识强					
8	母爱 e 百母婴店所售产品价格比较合理					
9	母爱 e 百母婴店经常搞促销活动，价格折扣有吸引力					
10	在母爱 e 百母婴店，容易买到自己所需商品					
11	母爱 e 百母婴店销售的品牌产品品类丰富					
12	母爱 e 百母婴店销售的品牌产品品质可靠					
13	母爱 e 百母婴店的货架摆放合理，便于顾客找到所需商品					
14	母爱 e 百母婴店结算速度快，不用排队等候很长时间					
15	母爱 e 百母婴店营业时间合适，方便顾客购物					
16	来母爱 e 百母婴店购物的人年龄分布广泛					
17	来母爱 e 百母婴店购物的人性别分布均衡					

18	来母爱 e 百母婴店购物的人注重生活品质					
19	母爱 e 百母婴店品牌形象与我的个人形象相符					
20	我认同母爱 e 百母婴店品牌所代表的价值观					
21	我认同母爱 e 百母婴店品牌所代表的生活方式					
22	来母爱 e 百母婴店购买产品能体现出我的社会地位					
23	来母爱 e 百母婴店购买产品能使我获得他人尊重					
24	母爱 e 百母婴店品牌能帮助我与不同类的人区分开					
25	我将继续到该母婴店进行消费					
26	我对该母婴店品牌的评价非常好					
27	我乐意向亲友推荐该母婴店品牌					

最后，请您填写如下个人信息（请在对应选项打√）

1. 您的性别

男 女

2. 您的年龄

20-25 岁以下 25-30 岁以下 30-35 岁以下
 35-40 岁以下 40-45 岁以下

3. 每月在母爱 e 百品牌母婴店购物的次数

0-2 次 2-4 次 4-8 次 8 次以上

4. 每次在母爱 e 百品牌母婴店消费的金额约为

100 元以下 100-200 元以下 200-400 元以下
 400-600 元以下 600 元以上

5. 每月收入

2000 元以下 2000-3000 元以下 3000-4000 元以下
 4000-5000 元以下 5000 元以上

问卷到此结束，再次感谢您对本研究的帮助！祝身体健康，生活幸福！

致谢

遥想刚入学的 2019 年，内心怀着激动又忐忑的心情，踏入泰国这个包容、友好的国度。怀着求知的渴望，对新学期的向往，踏入校园，时光如白驹过隙，转眼研究生生涯即将结束。

在此特别感谢泰国正大管理学院以及 CCGS 的老师们的付出，是她们负责又耐心的替我们解决学业中、生活中遇到的所有问题。让我们在异国他乡感受到难得的幸福感和归属感，从而助力我们完成学业。同时感谢小伙伴们，缘分让我们在异国他乡相遇、相伴，除夕夜的火锅，免税店的嗨购，通宵做小组作业的时光历历在目，可爱的人儿们，愿远方的你们万事顺遂。

感谢陈晁教授的授业解惑，从论文的选题到论文的文献综述、研究模型都给予了我耐心的指导和无私的帮助，因为您的悉心指导，我的学业才得以顺利完成。

道阻且长，行则将至。由于读研期间无法平衡孩子和学业，学业一度搁置。最后与家人沟通后，感谢她们的理解与默默付出，主动承担起了孩子所有的照顾问题，让我的学业得以继续，感谢你们的辛劳付出，是你们的爱让我能够减重前行、无所畏惧。

前路漫漫亦灿灿，愿在未来的日子里，大家都能拥有美好、幸福的生活。最后，感谢一路帮助过我的老师、同学和朋友。

王穆林

二零二二年七月二十日

声明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：母婴店品牌形象对消费者购买意愿的影响研究

作者签名：王穆林 日期：2022 年 7 月 20 日



个人简历

姓名：王穆林

学历：

2015 年 视觉传达专业
中原工学院

2020 年 汉语言文学（第二学位）
黄淮学院

职业：文员

工作地点：河南省驻马店市泰山路广泰大厦

E-mail: wm1911025@163.com

专业能力：熟练量化研究和质性研究，熟练各种统计软件 SPSS、AMOS,熟练适用 Office 办公软件等。

