



品牌形象、感知价值与消费者购买
决策影响关系研究——以 XY 葡萄酒

为例

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE,
PERCEIVED VALUE, AND CONSUMER
PURCHASE DECISION—A CASE STUDY OF XY
WINE

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

马兰
LAN MA

本独立研究报告提交正大管理学院国际学院
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
二〇二二年十一月



品牌形象、感知价值与消费者购买决策影响关系研究——以XY葡萄酒为例 马兰 二〇二二年十一月





品牌形象、感知价值与消费者购买
决策影响关系研究——以 XY 葡萄酒

为例

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE,
PERCEIVED VALUE, AND CONSUMER
PURCHASE DECISION—A CASE STUDY OF XY
WINE

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

马兰
LAN MA

本独立研究报告提交正大管理学院国际学院
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
二〇二二年十一月
版权归正大管理学院所有

本独立研究报告题目：品牌形象、感知价值与消费者购买决策影响关系研究——以 XY 葡萄酒为例，作者：马兰，已通过独立研究报告考核委员会审核。本独立研究报告为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。

独立研究报告考核委员会签名：



答辩委员会主席.....
(Dr.)

导师/考核委员.....
(Dr.)

答辩委员.....
(Dr.)

中国研究生院院长签名：

.....
(Assoc. Prof. Dr.)

批准日期：二〇二二年 月 日

摘要

独立研究报告题目： 品牌形象、感知价值与消费者购买决策影响关系研究——以 XY 葡萄酒为例

作者： 马兰

导师： 尚鸿雁教授

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

随着中国经济的飞速发展，人们消费需求的改变，葡萄酒已经成为大部分人生活中必不可少的消费品。XY 葡萄酒位于新疆哈密——中国最佳酿酒葡萄产区之一。XY 葡萄酒酿酒规模从 2004 年创立之初的 600 吨发展到如今的 6,000 吨，拥有 6,000 亩赤霞珠等名贵酿酒葡萄品种的优质葡萄示范园，是新疆维吾尔自治区农业产业化重点龙头企业，经销商分布福建、湖北、陕西等 10 个省区。

本文重在探索 XY 葡萄酒在西安市场的品牌形象、感知价值与消费者购买决策影响关系研究。本文围绕 XY 葡萄酒在陕西西安市场的品牌形象，感知价值与消费者行为影响关系进行研究。通过 SPSS 软件对以问卷调查的方式收集来的 154 份有效问卷进行相关数据分析。最后，对数据的分析结果进行整理并验证模型，得出相关结论，即品牌形象、感知价值与消费者购买决策三者之间均有显著正向影响，感知价值在品牌形象与消费者购买决策中具有部分中介影响。

本文通过品牌形象，感知价值与消费者购买决策关系的研究发现，本文的主要变量之间均存在影响关系，即品牌形象分别与感知价值和消费者购买决策之间存在显著正向影响，感知价值与消费者购买决策之间也存在显著正向影响。本文的 16 项假设推论中的 15 项假设推论成立，只有社会价值对消费者购买决策存在部分影响关系。这说明消费者在购买 XY 葡萄酒时更注重的是它给人带来的心情愉悦度，休闲娱乐的放松，以及这款葡萄酒所能让消费者感受到的对身体健康的帮助，睡眠的帮助等。而购买这款葡萄酒有没有体现身份价值，有没有更有面子并不是特别重要。最后通过研究结果本文对 XY 葡萄酒西安直销店给出了相关建议。

关键词：品牌形象

感知价值

消费者购买决策

XY 葡萄酒



ABSTRACT

Title: Relationship between Brand Image, Perceived Value, and Consumer Purchase Decision—A Case Study of XY Wine
Author: Lan Ma
Advisor: Dr. Hongyan Shang
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2022

With the rapid development of China's economy, people's consumption demand changes, wine has become an essential consumer goods in most people's life. XY wine is located in Hami, Xinjiang, one of the best wine grape regions in China. XY wine has grown from 600 tons at the beginning of its establishment in 2004 to 6,000 tons now, with a high-quality grape demonstration garden of Cabernet Sauvignon and other rare wine varieties covering 6,000 mu. It is a key leading enterprise of agricultural industrialization in Xinjiang Uygur Autonomous Region, with distributors distributed in 10 provinces including Fujian, Hubei and Shaanxi.

This paper focuses on exploring the relationship between XY wine brand image, perceived value and consumers' purchasing decisions in Xi 'an market. This paper focuses on the relationship between XY wine brand image, perceived value and consumer behavior in Xi'an, Shaanxi Province. SPSS software Was used to analyze the relevant data of 154 valid questionnaires collected by questionnaire survey. Finally, the analysis results of the data are sorted out and the model is verified, and the relevant conclusions are drawn, that is, brand image, perceived value and consumers purchasing decisions all have a significant positive impact, and perceived value has a partial intermediary effect on brand image and consumers' purchasing decisions.

In this article, through the brand image, perceived value and consumer purchase decision relations, according to a study of this article have influence relation between main variables, namely the brand image and perceived value and consumer buying decision between positive affect, perceived value and consumer buying decision between also has significant positive influence. In this paper, 15 hypotheses of 16

hypotheses are valid, and only social value has a partial influence on consumers' purchasing decisions. This suggests that consumers are paying more attention to pleasure when buying XY wines. But buying this wine is not a status value, whether it is more face is not particularly important. Finally, based on the research results, this paper gives relevant suggestions for XY wine in Xi'an.

Keywords: Brand image Perceived value Consumer purchase decision
XY wine



目 录

摘要	I
ABSTRACT	III
目录	V
表格目录.....	IX
图片目录.....	XI
第一章 引言	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 中国葡萄酒概况	1
1.1.2 XY 葡萄酒概况	2
1.1.3 XY 葡萄酒西安直销店概况	2
1.2 研究动机	3
1.3 研究议题	4
1.4 研究目的	4
1.5 研究意义	4
1.6 文章结构	5
1.7 研究贡献	6
第二章 理论基础与文献综述	7
2.1 理论基础	7
2.1.1 消费者购买决策理论.....	7
2.1.2 感知价值理论	8
2.2 关于品牌形象的文献综述	10
2.2.1 品牌形象的概念界定.....	10

目录（续）

2.2.2 品牌形象的相关研究.....	11
2.2.3 品牌形象的测量.....	11
2.2.4 小结.....	12
2.3 关于感知价值的文献综述.....	12
2.3.1 感知价值概念界定.....	12
2.3.2 感知价值的相关研究.....	12
2.3.3 感知价值的测量.....	13
2.3.4 小结.....	13
2.4 关于消费者购买决策的文献综述.....	14
2.4.1 消费者购买决策的概念界定.....	14
2.4.2 消费者购买决策的相关研究.....	16
2.4.3 消费者购买决策的测量.....	17
2.4.4 小结.....	18
2.5 相关研究的假设推论.....	18
第三章 研究方法.....	21
3.1 研究框架.....	21
3.1.1 研究模型.....	21
3.1.2 研究假设.....	21
3.2 研究设计.....	22
3.2.1 问卷测量.....	22
3.2.2 研究对象与样本量确定.....	22
3.2.3 具体问卷.....	22
第四章 研究结果分析.....	26

目录（续）

4.1 基本情况分析.....	26
4.2 描述性统计分析.....	27
4.2.1 品牌形象维度变量的描述性统计分析.....	27
4.2.2 感知价值维度变量的描述性统计分析.....	28
4.2.3 消费者购买决策变量的描述性统计分析.....	29
4.3 信效度分析.....	30
4.3.1 信度分析.....	30
4.3.2 效度分析.....	31
4.4 线性回归分析.....	31
4.4.1 品牌形象对感知价值的关系检验.....	32
4.4.2 感知价值对消费者购买决策的关系检验.....	34
4.4.3 品牌形象对消费者购买决策的关系检验.....	36
4.4.4 感知价值作为中介的关系检验.....	39
第五章 研究总结及建议.....	42
5.1 研究结论.....	42
5.1.1 研究发现.....	42
5.1.2 研究结论.....	42
5.2 研究建议.....	43
5.2.1 在企业形象方面注重提升产品知名度.....	43
5.2.2 在产品形象方面提升口感、品质与服务.....	43
5.2.3 在使用者形象方面注重多层次销售体系.....	44
5.2.4 在感知价值方面继续加强葡萄酒文化体系建设.....	44
5.3 研究不足与展望.....	45

目录 (续)

参考文献.....	46
附录	50
致谢	56
声明	57
个人简历.....	58



表格目录

表 2.1	消费者购买行为类型	8
表 3.1	样本基本信息问卷	22
表 3.2	品牌形象问卷.....	23
表 3.3	感知价值问卷.....	24
表 3.4	消费者购买决策问卷	25
表 4.1	被调研者基本情况分析.....	26
表 4.2	品牌形象维度变量的描述性统计分析.....	28
表 4.3	感知价值维度变量的描述性统计分析.....	29
表 4.4	消费者购买决策变量的描述性统计分析.....	29
表 4.5	量表信度分析.....	30
表 4.6	KMO 和巴特利特检验.....	31
表 4.7	品牌形象对感知价值的关系检验	32
表 4.8	企业形象对感知价值的关系检验	33
表 4.9	产品形象和服务形象对感知价值的关系检验.....	33
表 4.10	使用者形象对感知价值的关系检验.....	34
表 4.11	感知价值对消费者购买决策的关系检验.....	34
表 4.12	情感价值对消费者购买决策的关系检验	35
表 4.13	功能价值对消费者购买决策的关系检验	35
表 4.14	社会价值对消费者购买决策的关系检验	36
表 4.15	品牌形象对消费者购买决策的关系检验	37
表 4.16	企业形象对消费者购买决策的关系检验	37
表 4.17	产品形象和服务形象对消费者购买决策的关系检验.....	38
表 4.18	使用者形象对消费者购买决策的关系检验	38

表格目录 (续)

表 4.19 感知价值作为中介的关系检验	39
表 4.20 情感价值作为中介的关系检验	39
表 4.21 功能价值作为中介的关系检验	40
表 4.22 社会价值作为中介的关系检验	41



图片目录

图 1.1 文章结构图.....	6
图 2.1 研究假设模型.....	20
图 3.1 研究假设模型.....	21



第一章 引言

1.1 研究背景

1.1.1 中国葡萄酒概况

葡萄酒是一种国际通用型酒种，不仅具有美容养颜、防衰抗老等多种营养保健功能，而且色泽艳丽，口感醇美，令人赏心悦目，更是佐餐的上佳选择，这与广大消费者追求食品“营养、健康、安全”的消费理念不谋而合，所以，广大消费者喜欢并饮用葡萄酒，而且中国葡萄酒生产、消费和进、出口贸易一直保持着良好的发展态势。

随着中国经济的快速发展，居民收入水平显著增加，人们的生活态度和生活方式也出现了巨大变化，物质层面的消费比重逐步降低，精神文化层面的消费比重逐步提高。人们对食品消费的重点正在由“温饱”向“健康”转变，消费者更加追求食品的营养、健康和安全性，追求感官的享受和身心的愉悦，这些变化对人们的购买结构、购买心理和购买行为诸多方面产生了影响（王雅娟 2006）。作为健康、时尚、营养的代名词，葡萄酒越来越成为人们关注的焦点和讨论的对象，正在由少数精英人士的餐桌走进普通老百姓的日常生活。

从 20 世纪 80 年代起，法国、意大利、西班牙、葡萄牙等欧洲主要的葡萄酒国家的葡萄酒产量均开始下降（Smith and Miltry 2007）。经济全球化让越来越多的葡萄酒生产国家意识到，葡萄酒市场发展的终极目标是全球市场，而不仅仅是本国市场，对于正在萎缩的欧洲葡萄酒市场更是如此。快速增长的葡萄酒需求一方面推动了中国本土葡萄酒生产的发展，同时也吸引了大量国外葡萄酒产品进入中国市场，葡萄酒进口亦快速增长。中国正在成长为名副其实的国际葡萄酒消费市场。

近年来，中国葡萄酒越来越受到国内外葡萄酒行业人士的关注，也有着越来越多的投资者涌入宁夏、云南，新疆等地兴建酒庄。尽管千年以前中国就开始酿造葡萄酒，但现代化的葡萄酒产业却起源于近代。很多人可能都知道张裕是中国最早的一家现代化酒庄，在过去的百年里，其实还有着很多颇有特色的酒庄出现。中国酒业的百年征程从“舶来品”“名流饮品”到人们的日常饮品，美好生活的象征，中国葡萄酒产业用了百年的时间，将葡萄酒的美味和欢乐，带给了中国人民。中国葡萄酒产业的发展是随着新中国的成立，国家对民众生活提升的大力投入而逐步发展起来的。某种意义上，葡萄酒是经济发展、人民生活水平提高的指向标。中国葡萄酒产业从发展独立自主的酿造技术，到一代又一代人提升中国葡

萄酒的质量，再到中国葡萄酒产区吸引全球葡萄酒消费市场的目光，百年来中国葡萄酒的发展反映了中国产业所走上的自强自主道路。

1.1.2 XY 葡萄酒概况

XY 葡萄酒的全称为新疆 XY 葡萄酒业有限公司，该公司位于新疆哈密——中国最佳酿酒葡萄产区之一。哈密属典型的温带大陆性干旱气候，干燥少雨，晴天较多。该地年平均气温为 9.8 摄氏度，年降水量为 33.8 毫米，年蒸发量达 3,300 毫米，年均日照高达 3,358 小时，无霜期为 182 天。哈密地区夏季酷热、蒸发强，秋季晴朗、降温迅速。得天独厚的气候条件有利于该地葡萄的种植和生长。此外，干燥炎热的天气也非常适合葡萄的推迟采收。新疆和法国波尔多、美国加州并成为世界三大葡萄酒产区，均在“葡萄酒的黄金纬度”北纬 38° - 45° 区域。

XY 葡萄酒的酿造原料是纯天然无公害的优质有机葡萄，在新疆哈密天山生长，日晒时长超过 3000 小时，且经过天山冰雪浇灌。现 XY 酒业葡萄基地种植品种主要有赤霞珠、梅洛和霞多丽；辅助品种有威代尔、雷司令、贵人香、西拉和烟 73 等。XY 葡萄酒酿酒的工艺与国际接轨，采用国际 OVI 工艺酿造，于法国橡木桶中陈酿，在时间里成就新疆哈密的葡萄酒。

XY 葡萄酒在酒种方面不断探索和进步，利用地域气候优势、严密的成熟度监控和健全的采收控制体制，力图获得最佳的特色甜酒原料，开发出更好的晚采甜白葡萄酒。XY 葡萄酒现有藏系、钻系、选系、甜酒和白兰地烈酒五大系列共 30 多款产品。国内国际好评不断，获奖无数，博鳌亚洲论坛连续 4 年指定会议用酒，口感醇香柔顺，回味轻盈，包装精美大气。

XY 葡萄酒的酿酒规模从 2004 年创立之初的 600 吨发展到如今的 6,000 吨，拥有 6,000 亩赤霞珠等名贵酿酒葡萄品种的优质葡萄示范园，是新疆维吾尔自治区农业产业化重点龙头企业，经销商分布福建、湖北、陕西等 10 个省区。

XY 葡萄酒一直致力于酿造出独具哈密风土特色的新雅葡萄酒，希望成为中国葡萄酒行业中端市场的佼佼者。XY 葡萄酒品牌口号：专注、精益、品质的企业理念。几分努力，才够一分成绩，脚踏实地，稳重经营。

1.1.3 XY 葡萄酒西安直销店概况

西安，是陕西省省会、副省级市、特大城市、关中平原城市群核心城市。截至 2020 年底总，全市下辖 11 个区、2 个县，总面积 10108 平方千米，建成区面积 700.69 平方千米，常住人口 1295.29 万人。2021 年，西安市生产总值 10688.28 亿元，按可比价格计算，比上年增长 4.1%。

XY 葡萄酒直销店成立于 2018 年，位于陕西省西安市雁塔区团结南路 200 号，中建大厦。目前在西安唯一一家直营门店，面积 280 平米，售有东天山，明月天山，丝路首酿，丝路荣耀，蓝钻，银钻，金钻，黑钻等产品线。主要售卖干红和甜白葡萄酒。各个系列产品目前定价从 60 多元到 5000 多元不等，且整体销量欠佳。

目前，售卖渠道有实体店，淘宝分销商，陕西省各地级市代理商，微信商城，没有京东，淘宝旗舰店。官方公众号更新速度较慢，官方微博处于停更状态。

2021 年 12 月初，XY 葡萄酒形象广告上刊西安机场 T2/T3 航站楼通道灯箱，出现了东天山哈密多样生态葡萄酒产区的 XY 葡萄酒。西安咸阳国际机场是西安的重要通道，承接东西，联结南北中国八大区域，是中国十大机场之一。机场国际（地区）通航点总量达 67 个，航线 75 条，联通全球 36 个国家、74 个主要枢纽和旅游城市，成为服务陕西“三个经济”发展的新引擎，构建起陕西对外开放和走向世界的航空大道。XY 葡萄酒在此进行广告宣传，目的在于进一步打开西安市场，提升 XY 葡萄酒的品牌形象，让更多的消费者来购买 XY 葡萄酒。

综上，XY 葡萄酒西安直销店在西安市场的并不被广大消费者所熟知，但葡萄酒之间的竞争日连结烈，要想进一步打开市场，赢得更多的消费者，而完善网络宣传及购买渠道非常重要。更因为疫情对消费者购买决策的改变，数字化营销更是刻不容缓。以 XY 葡萄酒西安直销店为背景，如何通过市场营销策略的运用以更好地获得 XY 葡萄酒在西安市场的品牌形象提升，提升其品牌竞争力，获取更多的消费者购买值得研究。综上所述，本文作者希望通过本文的研究，为 XY 葡萄酒西安直销店市场营销工作提供对策及建议。

1.2 研究动机

其一，本文作者通过大量的文献阅读和实地调研，发现中国葡萄酒产业欣欣向荣，西安市场作为中国西北经济最发达的城市，对葡萄酒消费需求更是不断提高，但在中国国产品却不被中国消费者认可，中国消费者还是习惯饮用最早进入市场的欧洲葡萄酒或者长城赤霞珠等。而中国本土生产的 XY 葡萄酒，虽然发展规模已经壮大，得到了部分市场的认可，但在西安市场却很少被人们所熟知去购买。因为 XY 葡萄酒的市场定位是中端市场，所以它的受众群体更加趋于大众化，更容易被大众所喜欢，而且也更符合西安市场广大的消费群体。

其二，本文作者在查阅相关文献的过程中并没有发现相关西安市场的 XY 葡萄酒品牌形象，感知价值与消费者购买决策的影响关系研究，本文的研究对于西安市场新雅葡萄酒在市场营销方面的参考具有创新性。葡萄酒在人类的历史中扮演着非常重要的角色，它的文化历史源远流长，具有文化传播，社交，情绪价值等

功能，所以提出感知价值对消费者购买决策关系影响，而且对于中国葡萄酒品牌形象、感知价值与消费者购买决策的文献非常少，有一些欧洲学者对葡萄酒品牌形象方面的研究非常早，可是因为消费者的差异，并不适用于中国市场，所以对于研究品牌形象、感知价值与消费者购买决策影响关系，对于中国的葡萄酒市场有着深远的意义，以及对本文提出的 XY 葡萄酒西安市场的发展，品牌形象提升，获得更多的消费者购买有着创新性的参考价值。

1.3 研究议题

基于以上研究动机的阐述，本研究以 XY 葡萄酒西安市场为例，通过品牌形象、感知价值与消费者购买行为的影响关系研究，希望解决以下四个问题：

- (1) 研究品牌形象与感知价值是否存在影响关系？
- (2) 研究感知价值与消费者购买决策是否存在影响关系？
- (3) 研究品牌形象与消费者购买决策是否存在影响关系？
- (4) 研究感知价值在品牌形象与消费者购买决策中是否存在影响关系？

1.4 研究目的

本文期望通过品牌形象，感知价值与消费者购买决策影响关系的研究为西安市场 XY 葡萄酒直销店提供提升品牌形象的相关建议，提升 XY 葡萄酒在西安市场的品牌竞争力，让更多的消费者购买 XY 葡萄酒。

1.5 研究意义

根据国际葡萄与葡萄酒组织（International Organisation of Vine and Wine，简称 OIV）的数据统计，2018 年，全球拥有 740 万公顷葡萄园种植面积，其中，中国拥有 87.5 万公顷葡萄园，占全球葡萄种植总面积的 12%，位居世界第二。中国大多数种植的都是食用葡萄，酿酒用的葡萄种植仅仅只占 3.2%，2018 年只出产了 9.3 亿升葡萄酒。葡萄酒的生产却只排在第十位。然而，根据 Vinexpo 和 IWSR 等专业机构的预测，中国正引领着世界静止葡萄酒消费市场，并且即将成为世界第二大葡萄酒消费市场。

随着中国对外开放的程度加快，曾经占据中国葡萄酒市场核心地位的国产葡萄酒，渐渐被琳琅满目的进口葡萄酒所取代。但中国葡萄酒并没有失去市场号召力。从 2022 年金樽奖中国葡萄酒行业论坛来看，还是有很多业内人士，甚至是终端消费者在关注着中国葡萄酒的发展。从 2011 年到现在的 11 年里，中国葡萄酒摘下了一个又一个国际比赛大奖，可见中国葡萄酒在世界上的知名度逐步提升，

虽然如此但是消费者却不认可本土品牌葡萄酒。业内人士大多认同中国葡萄酒的潜力，可要向消费者推广中国葡萄酒的时候，却总碰上同一个问题：有这么多进口葡萄酒可以选，为什么还要喝中国葡萄酒？中国葡萄酒面临着业内人士认可，消费者不认可的困境，光有业内人士的认同是远远不够的，还需要让更多的消费者去认识我们身边的优质产区，优质的葡萄酒。而新疆哈密地理位置优越，气候土壤适宜种植出优秀的葡萄品种，XY葡萄酒便位于此，在特色酒种方面不断探索和进步，利用地域气候优势、严密的成熟度监控和健全的采收控制体制，力图获得最佳的特色甜酒原料，开发出更好的晚采甜白葡萄酒。XY葡萄酒现有藏系、钻系、选系、甜酒和白兰地烈酒五大系列共30多款产品。产业链齐全，品质有保障，酿酒规模从2004年创立之初的600吨发展到如今的6,000吨，拥有6,000亩赤霞珠等名贵酿酒葡萄品种的优质葡萄示范园，是新疆维吾尔自治区农业产业化重点龙头企业。

最流行的葡萄酒排名只有两款中国葡萄酒，一款是敖云，一款是长城赤霞珠。而中国市场上，最流行的还是白酒。全球用户搜索大数据，十大最受欢迎的中国酒中68%都是白酒，第一位是国酒茅台，而且贵州茅台有3款酒入选十大，还有五粮液和泸州老窖，其次两大啤酒品牌青岛和雪花也赫然在列，这些品牌在市场营销方面做得很有成果，由此可见，市场营销对一个品牌流行的重要性。

在西安市场中，大家较为熟知道的葡萄酒品牌有长城，张裕，王朝，卡斯特，以及澳洲和法国波尔多葡萄酒为主，XY葡萄酒并不被打大家耳熟能详，所以XY葡萄酒近年在西安市场的品牌竞争力，市场表现并不良好。本文作者期望通过品牌形象，感知价值与消费者购买决策影响关系的研究为西安市场XY葡萄酒西安直销店提供提升品牌形象的相关建议，提升XY葡萄酒在西安市场的品牌竞争力，获得更多的消费者购买，改善XY葡萄酒西安市场的表现力。

只有被更多的消费者所熟知，中国的本土品牌在中国市场才能越做越好，进而引领全球市场，基于中国有着非常大的消费市场，并且中国葡萄酒已经得到业内人士认可，那么我们一定要抓大品牌宣传力度，做好市场营销推广，赢得更多的消费者，才能中国本土品牌做大，这样才有机会引领全球市场。

1.6 文章结构

本文的研究内容按照五个章节进行描述分析，主要内容如下：

第一章：研究背景。

本章节主要是阐述XY葡萄酒西安市场品牌形象的概况，提出研究动机及研究议题，表明研究目的，确定研究意义。

第二章：文献综述。本章节主要是回顾消费者行为理论以及品牌形象、感知

价值、消费者购买决策理论的概念界定，梳理并总结品牌形象、感知价值、消费者购买行为的相关研究，提出相关研究的假设推论。

第三章：研究方法。本章节主要是提出本文的研究方法及研究框架，为第四章的研究分析奠定基础。

第四章：研究结果及分析。本章主要是根据所收集的数据，分析研究结果并梳理相关的图表数据，使用分析工具进行整理分析，在确认信效度后检验假设，并对各变量进行影响关系的研究。

第五章：研究总结及建议。本章主要是总结本文的研究发现，从而提出可行性建议。

文章结构图如下所示：

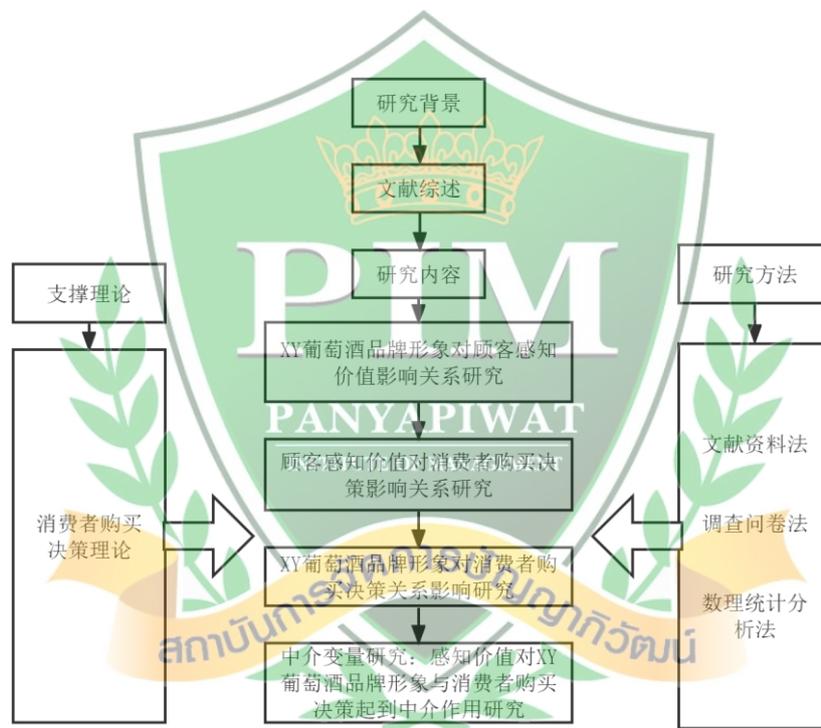


图 1.1 文章结构图

1.7 研究贡献

本文的研究创新主要体现在研究思路的创新。通过对现有文献的研究发现，目前国内外在对“品牌形象、感知价值与消费者购买决策的关系”的研究中，将这三者作为变量对葡萄酒进行研究非常少见，前人的研究中仅仅出现过俩俩相关的关系研究。由此，本文的课题研究，能够在研究思路做出些许创新。

第二章 理论基础与文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 消费者购买决策理论

对于消费者行为的研究最初出现亚当·斯密等人的古典经济学理论中，后来在马歇尔等新人的古典经济学中形成了初步的理论体系。该理论认为，消费者的需求决定消费者的行为，即消费者的希望通过自己最大支付获取想要得到的产品或服务，从而促使效用最大化。经济学家根据商品供应的数量、价格，消费者的收入与支付能力以及效应或偏好的变化构建了一系列消费行为理论模型（邹辉文，2002）。早期从经济学的角度、理性“经济人”解释了消费者在既定的可支配的范围内如何实现自己最大的利益。

随着市场的发展变化，上世纪五十年代以来，由卖方市场逐步过渡到买方市场，消费者成为市场活动的中心，以顾客为中心的市场导向开始主导营销活动，但对于复杂的消费行为而言，该理论无法解释消费行为复杂性的、非理性的一面。于是借鉴心理学的动机理论，Bauer（1960）用消费心理、认知风险理论去解释消费行为，即消费者在进行购买决策时并不是像经济学家认为的“效用最大化”，而是“风险最小化”。这里“效用最大化”与“风险最小化”实际上也为消费者在面消费选择时所体现的“价值”与感知的“风险”。

到二十世纪六十年代至七十年代，消费行为学作为一门学科出现，并开始从心理学、营销学、社会学、经济学等学科中得到综合提炼，消费假设为人是“社会人”。此阶段消费行为理论得到了由个人消费者延伸到产业、组织、公共组织与社会服务、跨文化的消费行为（Sheth and Sethi, 1973）。也是消费者认识、获取、使用、处置消费产品或服务所采取的各种行为的动态过程（林建煌，2011）。基本上，消费者行为的范畴，包括与购买决策相关的心理和实体的活动。心理活动包括评估不同品牌的属性、对信息进行推论，以及形成内心决策等；实体活动则包括消费者实际搜集产品相关信息、体验、与销售人员进行互动，以及产品的实际消费与处置等。甚至在后来延伸至消费不单纯是满足需求，而是一种“体验”、“介入”、“符号”，或者是一种“参照”，超出了对购买过程的研究，这为后来的参考群体理论奠定了基础。

影响消费者购买决策因素：人的购买决策行为之所以千差万别，主要是由于在消费者购买决策的过程中，受到多因素的影响，其中包括文化因素、社会因素、个人因素和心理因素。文化因素是消费者所形成的共同的价值观、信仰、道德、风俗习惯等。文化因素恰恰

是影响人的欲望和行为的最基础的决定因素，也是差异性消费行为背后的深层原

因。社会因素是消费者在社会中与相关成员的各种联系,如消费者与家人、朋友、同学、协会组织、球星等相关群体的联系,并由此联系过程中所形成的地位与角色。社会因素对消费观念会产生极大的影响,同时对消费者形成一种无形的压力,使消费决策过程受到制约。个人因素是指消费者的个人特征,通常包括年龄与生命周期阶段、职业与经济环境、生活形态、个性和自我概念等。个人特征的不同,导致消费者的行为呈现巨大的差异性。心理因素指动机、知觉、学习、信念和态度,它们会对消费者需要的形成、行为方式等产生深刻的影响。

消费者购买决策类型:消费者的购买行为会因为购买对象的不同而有所差异,这其中主要是因为制定购买决策的过程不同,有的商品价格低,消费者比较熟悉而又有经验,购买的决策过程就简单,购买行为也随之简单;有的商品昂贵,或消费者缺乏相应的购买经验,制定购买决策的过程复杂,购买行为也随之复杂。往往较为复杂和花钱多的决策都不是轻易的做出来,是购买者在反复权衡的基础上,听取家人、朋友等意见,并和家人共同做出的决策(郭国庆 2011)。通常不同类型产品的品牌间的差异有大有小,顾客在不同类型产品的消费过程中的投入程度有高有低,而将这两个情况进行两两组合,就形成了消费者购买决策的四种类型,如表 2-1 所示。

表 2.1 消费者购买行为类型

		PIM PANYAPIWAT INSTITUTE OF MANAGEMENT	
		高	低
品牌差异程度	大	复杂型购买行为	变换型购买行为
	小	协调型购买行为	习惯型购买行为

对于本文研究的葡萄酒而言,品牌差异度大,由于消费者对葡萄酒知识的匮乏,购买参与度低,因此在购买决策中变换的可能行较大,属于变换型购买行为。

2.1.2 感知价值理论

Zaithaml 的顾客感知价值理论是指 Zaithaml 在 1988 年首先从顾客角度提出了顾客感知的价值理论。她将顾客感知价值定义为:顾客所能感知到的利得与其在获取产品或服务中所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的整体评价。

Zaithaml 认为,在企业为顾客设计、创造、提供价值时应该从顾客导向出发,把顾客对价值的感知作为决定因素。顾客价值是由顾客而不是由供应企业决定的,顾客价值实际上就是顾客感知价值。Zaithaml (1988) 在一项探索研究中根据顾客调查总结出感知价值的四利含义。

第一价值就是低廉的价格。一些顾客将价值等同于低廉的价格，表明在其价值感受中所要付出的货币是最重要的。

第二价值就是顾客想从产品中所获取的东西。与关注付出的金钱不同，一些顾客将把从服务或产品中所得到的利益看作最重要的价值因素。这实际上和经济学中对效用的定义是一样的，是对从消费产品中所获得满意程度的主观衡量。

第三价值就是顾客付钱买回的质量。有的顾客将价值概念称为“付出的金钱”与获得的“质量”之间的权衡。

第四价值就是顾客的全部付出所能得到的全部。一些顾客描述价值时考虑的既有其付出的因素(时间、金钱、努力)，还有其得到的利益。

Zaithaml 将顾客对这四种价值的表达概括为一个全面的定义：顾客感知价值就是顾客所能感知到的利益与其在获取产品或服务时所付出的成本进行权衡后对产品或服务效用的总体评价。这一概念包含着两层含义：

第一价值是个性化的，因人而异，不同的顾客对同一产品或服务所感知到的价值并不相同；

第二价值代表着一种效用(收益)与成本(代价)间的权衡，顾客会根据自己感受到的价值作出购买决定，而绝不是仅仅取决于某单一因素。

Zaithaml (1988) 的研究对顾客感知价值理论的发展影响最为广泛。她在—项对饮料市场的探索性调研中，总结出顾客感知价值的内涵，并构建了顾客感知价值的模型。

Zaithaml (1988) 在模型中提出消费者从对产品属性的评价形成质量感知，并从感知质量形成对产品完整价值的判断。她通过大量的实证研究证明了模型中的下列结论。

(1) 价值中收益成分包括显著的内部特性、外部特性和其他相关的高层次的抽象概念。虽然许多顾客将产品质量(内部特性)作为价值收益中的主要部分，但从总体上衡量价值收益仍包括诸如包装、颜色等外部特性和产品或企业的信誉、便利、形象等更高层次的抽象的利益。而且产品的内部属性本身可能并不直接与顾客所感知到的价值相关，相反，它们往往要透过产品的外部特性甚至顾客个人所感知的抽象的利益才能得到体现。

(2) 感知价值中的付出包括货币成本和非货币成本。顾客付出货币和其他资源(如时间、精力、努力)以获得产品或服务。对于一些价格感知程度高的顾客而言，货币方面的付出是关键性因素，减少货币上的支出即是增加了感知价值；对于那些价格感知程度低的顾客而言，减少时间、精力方面的支出更能增加感知价值。

(3) 外部特性是“价值信号”，能够在一定程度上取代顾客在收益与成本之间进行的权衡。在评定产品价值时，顾客对组成产品的各种要素的认知能力是有限的，大多数顾客并不认真考虑价格与收益，而是依赖于外来的暗示，“不经意”

地形成自己对价值的印象，他们只对已获取的信息进行少量加工便实施购买。他们重复购买一个信任的品牌，利用外部价值暗示来简化其挑选过程。

(4) 价值感性认识依赖于顾客进行估价的参照系统，即依赖于进行估价的背景。例如在不同的购买地点、购买时间、消费时间与地点，顾客对价值的感知就不一样，这意味着顾客感知价值是动态的。

2.2 关于品牌形象的文献综述

2.2.1 品牌形象的概念界定

解释品牌形象概念之前，首先需要对品牌和品牌形象加以区分。中国学者对品牌的概念普遍的定义是，认为“品牌是用来识别特定商品或劳务的名称、术语、符号、图案及它们的组合”（1998）。但这仅是对品牌概念的一个狭义解释，随着现代营销理论的发展，消费者因素已经越来越受到生产企业的重视，品牌不再是一个产品的符号，它代表了产品的属性、利益、价值、文化、个性以及对使用者的感受。品牌是企业重要的无形资产，而驱动这种资产的关键因素是品牌形象。品牌形象是消费者对品牌的总体感知和看法，进而影响和决定着人们的品牌购买和消费行为。

最初，一些学者从产品背后隐藏的象征性意义来研究品牌形象，比如，Pohlman 等认为产品不仅具有物理属性和功能，还具有个人和社会的象征意义。20 世纪 80 年代，学者们把品牌形象与品牌形象赋予消费者的个性形象联系起来。比如，Sirgy 认为品牌形象不仅是产品本身的特性，还应与人一样具有个性特征。20 世纪 90 年代以后，从认知心理的角度对品牌形象进行研究成为了主流。Biel(1993) 认为品牌形象是消费者由品牌名称所引发的一系列联想。

品牌形象是由存在于消费者头脑中的品牌联想反映出来的 (Biel, 1993)。虽然品牌的设计、策划和推广都很重要，但品牌建设的成效根本上取决于顾客的评价，品牌的价值存在于消费者头脑中。美国著名广告专家大卫·奥格威 (David Ogilvy) 在 20 世纪 50 年代就从品牌定位的角度提出品牌形象这个概念，但是对品牌形象的内涵特别是测评方面的研究在很长时间内并无多大进展。直到 80 年代后期，围绕品牌资产这个大的主题，学术界在品牌形象研究方面才取得一些重要突破。其中，品牌个性理论采用拟人化的手法，赋予品牌人性化的特点，强调一个品牌如何帮助其消费者表达自我或理想中的自我，并提出了测评品牌个性的五个维度。成功的品牌总是能够满足消费者的某种需求，为消费者提供某些利益。战略性品牌概念，即形象管理理论则从这个角度出发，探讨了品牌从哪些方面来满足消费者的需求，使企业能准确地定位其品牌。品牌形象三维度模型对品牌形象的主要来源做了归纳。品牌形象二重性模型将品牌属性分为功能性和情感性

两大类。相比而言，美国学者 Kevin Lane Keller (1998) 提出的品牌形象概念较为复杂，他建议从品牌联想的特点、益处和态度来反映品牌形象。

综上所述，品牌形象影响着人们的品牌购买和消费行为，是满足消费者需求的必要条件，品牌形象是研究品牌表现的关键。对于葡萄酒而言，企业通过利用消费者的品牌需求，创造品牌形象，最终形成品牌效益的营销策划。在葡萄酒产品营销过程，通过运用各种营销策略，使目标客户形成对葡萄酒品牌形象的认同，从而把葡萄酒品牌形象深刻地映入到消费者的心中。

2.2.2 品牌形象的相关研究

在对品牌形象构成的研究中，尽管目前尚未形成较为统一的理论模型，但西方学者一般认为品牌形象是由多维度的复杂要素构成，分歧主要在于不同模型中各要素构成的差异。其中，Biel、Aaker、Keller 3 位学者关于品牌形象的构成理论得到了广泛的认可和引用。Biel(1993) 将品牌形象分为企业形象、产品形象和使用形象 3 种组成要素，并分别通过“硬性”及“软性”2 种二级形象指标对品牌形象的构成因素进行划分。Aaker(1997) 从品牌资产的角度对品牌形象维度进行了区分。Keller(1998) 将品牌形象的联想种类分为了属性、利益和态度 3 个方面。关于品牌形象的构成要素，徐青青(2004) 等认为品牌形象的内容主要来自于有形和无形 2 个方面。罗子明(2001) 认为品牌形象由品牌认知、产品属性、品牌联想、品牌价值和品牌忠诚等 5 个部分组成。范秀成(2002) 等将品牌形象分为产品维度、企业维度、人性化维度和符号维度衡量。Eunjil(2015) 等提出品牌形象量表的概念框架，分为认知、情感和感官等 3 个维度。胡觉亮(2012) 等将服装品牌形象分为产品因素、店铺因素、服务因素、宣传因素和企业因素。朱江晖(2016) 等将品牌形象分为服务形象、产品形象、宣传促销形象、企业形象、店面形象和使用形象等 6 个结构维度。

纵观目前对品牌形象的研究，学者们有着千差万别的理解，但是也不乏相似之处，品牌形象是研究品牌表现的关键，对消费者来说，有好的品牌形象才有更强烈的购买意愿。

除此之外，学者们基于其研究方向，对品牌形象进行阐述。基于不同的角度来分析品牌形象会得出不同的测量维度。

2.2.3 品牌形象的测量

对于品牌形象来说，本文的测量方式是基于前人研究基础上进行的分析。范秀成(2002) 等将品牌形象分为产品维度、企业维度、人性化维度和符号维度衡量并通过调查问卷测量。Biel(1993) 将品牌形象分为企业形象、产品形象和使用

者形象 3 种组成要素，并分别通过“硬性”及“软性”2 种二级形象指标通过对品牌形象的构成因素进行划分。胡觉亮（2012）等将服装品牌形象分为产品因素、店铺因素、服务因素、宣传因素和企业因素，并通过调查问卷测量。朱江晖（2016）等通过调查问卷，将品牌形象分为服务形象、产品形象、宣传促销形象、企业形象、店面形象和使用者的形象等 6 个结构维度。

2.2.4 小结

根据前人研究的方法来看，问卷调查法是最普遍的方法。本文作者认为 Biel(1993) 的测量与本文研究内容较为匹配，其品牌形象测量分为企业形象，产品和服务形象，以及使用者形象，测量得到合理有效的数据。故本研究参照 Biel(1993) 编制的品牌形象测量表，选项设置为企业形象，产品和服务形象，以及使用者形象进行问卷发放，并在测量内容中做相应修改，以适应 XY 葡萄酒品牌形象在西安市场营销中的测量，以及与葡萄酒消费者购买决策测量维度中相对应的影响关系研究。

2.3 关于感知价值的文献综述

2.3.1 感知价值概念界定

作为学术界的研究热点，感知价值已经被广泛运用到学术界涉及到价值感知评价的众多领域当中，但目前没有统一的概念。1990 年 Gronroos 首先从关系营销的角度对顾客价值进行了分析，随后 Zeithaml 等（1993）基于消费者所得与付出、产品效用等方面进行了定义。这里的“付出”包括货币和非货币成本。Baker 等（2002）从获取、交易、使用和赎回中的价值进行了定义。付轲（2005）、杨华和冯梓洋（2012）从一定时期内顾客感知到所有利益与成本比较后的总体效应评价进行定义。从以往的研究来看，对顾客感知价值的概念主要有：“得失说”，主张得失说的学者有 Parasurama（1997），Zeithaml 等（1993），付轲（2005），杨华和冯梓洋（2012），认为感知价是“得”与“失”比较后的效用评价感知；“多要素说”（Sheth et al.1991），主张消费者的感知价值也应是多维度的；“综合评价说”，将产品的属性及属性的功能与情形相联系起来进行评价（Flint, Woodruff and Gardial, 2002）。

2.3.2 感知价值的相关研究

以往相关研究表明，产品的质量、服务、价格、品牌和社会价值等对感知价值可以产生显著影响。例如，Dodds 等（1991）研究发现，质量和价格对感知价

值的影响效果相反，质量对感知价值有积极的作用，而价格对感知价值有消极的作用。范春梅、李华强和贾建民（2008）针对房地产市场的研究验证了 Dodds 等的研究，消费者对商品房的感知质量对感知价值有积极作用，而感知价格对感知价值有负向影响。同时，范春梅、李华强和贾建民（2008）还指出商品房的感知价值对消费者再购与推荐意向产生正向影响。付轲（2007）指出消费者感知价值受到房地产品牌的影响。消费者感知价值驱动消费者购买行为。刘畅（2015）研究指出，影响消费者感知价值的因素包括商品感知质量、品牌形象和社会价值，这些因素与感知价值呈现正相关。品牌形象可以直接作用与感知价值，也可以间接作用于感知价值。间接作用是通过影响商品的感知质量和社会价值影响感知价值。

2.3.3 感知价值的测量

以在以往的研究中，众多学者对感知价值的分类大多按照其功能、社会、情感、认知、利得、利失等方面进行划分。例如：Flint 等（2002）在研究营销管理的竞争来源中，将感知价值划分为功能价值、情感价值和社会价值等三个维度。Zeithaml 等（1993）将感知价值划分成感知利得和感知利失两个维度。Sweeney 和 Soutar（2001）从零售业视角出发，从功能价值、情感价值、社会价值等方面价值进行了划分。同样的划分还有 Sweeney 和 Soutar（2001）、Duman 和 Mattila（2005）等的研究。但对于不同产品或服务的研究，在不同情境中，消费者的感知价值的维度存在差异。例如，在互联网和购物环境中，Mathwick 等（2001）从玩乐、审美、顾客的投资回报和卓越服务方面进行划分；在购物商场情境中，Eladly 和 Eid²⁹（2015）则从享乐、自我满足、功利性、认知、社交、空间便利、时间便利、成本方面进行划分；对文化服务业消费者感知价值，Ercsey 与 Jozsa（2016）将其维度划分为功能价值（质量、设施、人员、价格）、情感维度、社会维度；结合公共文化空间自身情境特点，丁瑜等（2017）构建了七维假设模型，包括资源价值、成本价值、环境价值、设施价值、服务价值、场所价值、休闲价值；从不同商品类别差异方面，陈洁、王方华（2012）从功利和享乐两方面进行了划分；在高端消费品方面，刘畅（2015）借鉴其他学者的研究成果和高端消费品的特征将高端消费品感知价值影响因素归纳为感知质量、感知服务、品牌形象、情感体验和社会价值五个维度影响。

2.3.4 小结

本文研究的 XY 葡萄酒西安市场，相对应基于 Sweeney 和 Soutar（2001）从零售业视角出发，从功能价值、情感价值、社会价值的研究基础，将感知价值分为功能价值，情感价值以及社会价值三个维度来测量，研究其对消费者购买决策

的影响关系以及对 XY 葡萄酒品牌形象和消费者购买决策之间的中介作用研究。

2.4 关于消费者购买决策的文献综述

2.4.1 消费者购买决策的概念界定

消费者购买是比较复杂的决策过程，是消费者在特定心理驱动下，按照一定程序发生的心理和行为活动过程。消费者在进行购买决策时，一般要经历五个相互联系又循序渐进的阶段：确认需要、搜寻信息、评估方案、购买决策及购后评价，消费者购买决策过程阿姆斯特朗和科特勒（2004）

第一阶段：确认需要。当消费者受到内在或外在因素的刺激时，就会产生一种或多种需要，购买决策就随之开始了。研究人员需要通过市场调查和研究，判断消费者需求的类型、规模和数量等，并提出相关的强化刺激的具体方法，以创造、激发和引导消费者需求。

第二阶段：搜寻信息。为了满足需要，消费者必须明确拟购买商品的品牌、价格、地点等问题，这就需要消费者广泛寻求信息，对商品信息进行分类和整理。消费者搜寻的商品信息一般包括：产品质量、功能、品牌、价格、相关评价等。消费者获取信息的来源主要有人际来源（家人、朋友、同学、同事、邻居等）、商业来源（广告、推销员、经销商、展会等）、公共来源（广播、电视、报刊、杂志、消费者组织、专家学者等大众传播媒体）、经验来源（消费者个人购买和使用商品的经验）。随着网络技术的发展，消费者获取信息的渠道越来越丰富，例如企业的产品介绍、广告宣传、社交媒体信息、已有消费者评价等。研究人员需要对消费者获取信息的方式、渠道和信息内容进行调查，并提出信息供应的最优方案，以方便消费者的信息搜寻。

第三阶段：评估方案。为了追求效用最大化或将感知风险降到最低，消费者经常要对多个待购商品（或方案）进行比较评价。消费者根据收集的资料，对商品属性做出价值判断。这种判断因人因时因地而异，有的消费者注重价格，有的追求质量，有的则关注品牌或式样等等。通过比较评价，消费者可以识别哪一种品牌、哪一种类型的商品最能满足自己的需要。研究人员需要调查研究消费者比较评价某类商品时所考虑的主要方面，并在营销方案中突出有关方面的宣传，引导和促进消费者购买。

第四阶段：购买决策。购买决策的主要任务是明确消费者如何将可支配的资源（时间、金钱、精力等）用于商品的购买。购买决策的具体内容可以归纳为“5W+1H”，即：Who——谁在购买（主题），When——何时购买（时间），Where——何处购买（场所），What——购买什么（客体，具体为产品种类、品

牌、包装、原产地等），Why——为何购买（目的），How——如何购买（频次、数量等）。在正常情况下，消费者对可供选择的商品进行比较评价后，就会形成购买意图并实施购买行为，购买他们喜欢的品牌和产品。但有时由于受到他人态度或意外事件的影响，消费者也会改变其购买决定。这就需要研究人员借助科学的方法对消费者的行为表现和行为特征进行发现和描述，并且对消费者购买决策的内在规律性和影响因素进行研究。

第五阶段：购后评价。消费者购买商品后，购买决策过程还未结束，消费者往往会对已购买的商品做出评价。购后评价的结论会作为一种信息来源贮存在消费者记忆当中，成为一种购买经验和产品知识，并作为下一次同类商品购买时参考的依据，因此，购后评价对消费者的品牌忠诚度和再次购买会有很大影响。研究人员需充分重视消费者的购后评价，对评价信息进行整理和分析，以倾听消费者意见，改进产品设计，提高产品质量，更好地满足消费者需要。

对于消费者行为的研究最初出现于亚当·斯密等的古典经济学理论中，后来在马歇尔等新古典经济学中形成了初步的理论体系。该理论认为，消费者的需求决定消费者的行为，即消费者的希望通过自己最大支付获取想要得到的产品或服务，从而促使效用最大化。经济学家根据商品供应的数量、价格，消费者的收入与支付能力以及效应或偏好的变化构建了系列消费行为理论模型（邹辉文，2002）。早期从经济学的角度、理性“经济人”解释了消费者在既定的可支配的范围内如何实现自己最大的利益。

随着市场的发展变化，上世纪五十年代以来，由卖方市场逐步过渡到买方市场，消费者成为市场活动的中心，以顾客为中心的市场导向开始主导营销活动，但对于复杂的消费行为而言，该理论无法解释消费行为复杂性的、非理性的一面。于是借鉴心理学的动机理论，Bauer（1960）用消费心理、认知风险理论去解释消费行为，即消费者在进行购买决策时并不是像经济学家认为的“效用最大化”，而是“风险最小化”。这里“效用最大化”与“风险最小化”实际上也为消费者在面消费选择时所体现的“价值”与感知的“风险”。

到二十世纪六十年代至七十年代，消费行为学作为一门学科出现，并开始从心理学、营销学、社会学、经济学等学科中得到综合提炼，消费假设为人是“社会人”。此阶段消费行为理论得到了由个人消费者延伸到产业、组织、公共组织与社会服务、跨文化的消费行为（Sheth and Sethi, 1973）。也是消费者认识、获取、使用、处置消费产品或服务所采取的各种行为的动态过程（林建煌，2011）。基本上，消费者行为的范畴，包括与购买决策相关的心理和实体的活动。心理活动包括评估不同品牌的属性、对信息进行推论，以及形成内心决策等；实体活动则包括消费者实际搜集产品相关信息、体验、与销售人员进行互动，以及产品的实际

消费与处置等。甚至在后来延伸至消费不单纯是满足需求，而是一种“体验”、“介入”、“符号”，或者是一种“参照”，超出了对购买过程的研究，这为后来的参考群体理论奠定了基础。

2.4.2 消费者购买决策的相关研究

在前人的研究中，期望效用理论。基于“理性人”的假设，消费者需要满足一系列的偏好公理，追求期望效用最大化的决策准则。但是，消费者的实际购买决策并不完全符合“理性人”的假设，常常出现非理性的购买行为。由于受到信息和计算能力的限制，消费者也难以实现效用最大化的决策目标。所以，期望效用理论不能够完全反映消费者的实际决策过程。西蒙的“有限性”理论否定了消费者“理性人”的假设，丰富了消费者决策中的不确定性描述。但“有限性”理论无法解释消费者决策中的框架效应、反射效应和确定性效应。前景理论在有限理论的基础上，从认知心理学的角度解释消费者对于风险和不确定性的态度和偏好，对消费者购买决策行为具有较强的解释能力。但前景理论属于描述性理论，对消费者购买决策的结果不具有可预测性。这是因为，首先前景理论没有给出消费者决策的价值函数和权重函数的具体形式。其次，参照点不确定，不同的消费者决策参照的水平不同。再次，消费者心理因素和环境因素对参照点的影响机制不明确。虽然有学者对消费者购买模型和参照点进行了有益的探索，如李荣喜（2007）在传统市场情境下建立了基于参照点的消费者选择模型；梁承嘉、李秀荣（2010）研究了参照群体对消费者冲动性购买行为的影响；卢安文、乔宇炳（2013）构建了基于损失承受能力的通信消费者决策模型。但这些研究还没有得出系统性的可普遍适用的结论。

Sanchez and Gil(1998)建立了葡萄酒消费者购买决策过程的4阶段模型，即葡萄酒购买决策过程可以具体化为需要识别、信息搜寻、评估待购商品、最终选择。该模型对葡萄酒消费者购买决策过程进行了描述，明确了葡萄酒消费者在做出购买决策的每一阶段所重点考虑的内容。在需要识别阶段，主要关注消费者的消费动机和消费情景，因为在不同情景之下消费者的需要和动机是不同的。在信息搜寻阶段，重点关注葡萄酒消费的重要性（即涉入程度）以及对葡萄酒产品的内、外部线索的信息搜寻。第三阶段主要是研究消费者对葡萄酒产品的偏好以及葡萄酒质量特征的评价（品种、酒种、品牌、原产地、获奖情况等相关信息）。第四阶段重点是描述消费者的购买行为，如购买数量、购买地点、购买频率等。

中国关于葡萄酒消费者购买决策的研究尚处于探索阶段，研究成果较少而且不够系统。已有的研究多是一些以大学生为样本的便利抽样调查和简单的描述性研究（邓杏莲和姚荣清 2013；于莹等 2015；于莹等 2007；李甲贵和戴亮 2007；

李艳等 2007; 柴菊华 2007; 柴菊华等 2008; 于莹等 2008; 黄立军和孙树栋 2008; 王庭森和茅荣华 2009; 马春花等 2010), 尚未对葡萄酒消费者购买决策过程以及消费者行为影响因素进行深入、系统分析, 急需开展此方面的研究工作。另外, 中国幅员辽阔, 人口众多, 区域经济水平差异较大, 文化背景复杂, 消费者购买决策呈现出较大的地区差异(卢泰宏和刘世雄 2004; 周洁红 2005; 刘世雄 2005; 刘世雄和卢泰宏 2006; 王芳等 2008; 王进 2009)。因此, 很有必要对中国葡萄酒消费者购买决策的全面、系统研究, 以便营销人员更深刻地理解中国消费者行为, 制订出差异化的营销策略。

2.4.3 消费者购买决策的测量

量化模型。借鉴期望效用理论的研究方法, 将购买决策规律性地认识数量化、模型化。借助购买决策的量化模型, 能充分利用数学工具为发展和完善购买决策理论提供优势。同时改变了描述性研究方法不能预测购买决策结果的问题, 为购买决策理论的实践应用提供了广阔前景。在可量化模型的研究中, 前景理论做了重要性探索。前景理论虽然是描述性理论, 但它吸收了期望效用理论可量化的效用函数表达形式, 用价值函数和权重函数, 以及参照点的概念表达消费者理性及非理性的决策行为, 为量化研究消费者的决策行为提供了可能。

系统化决策。消费者购买过程是一个复杂的决策系统。购买决策受到消费者心理、社会文化、购买环境等因素的影响, 影响因素之间存在着复杂的非线性关系, 作用和影响着整个购买决策过程。所以, 购买决策理论应参考不同决策理论的研究视角和研究方法, 系统认识决策因素及决策因素之间的相互关系, 探索决策因素对购买决策结果的影响, 揭示购买决策过程的规律性。建立购买决策系统模型是研究消费者购买决策的重要手段。由于购买决策影响因素众多, 决策过程复杂, 根据决策因素的影响大小及影响的间接程度, 建立适合不同决策阶段及实现不同决策目标的分层决策模型, 体现了消费者系统决策的思想, 成为研究消费者系统决策的重要方法与手段。

非理性决策。非理性决策是消费者购买过程中普遍存在的现象, 也是各种购买决策理论研究的重点。非理性决策或产生于消费者的直觉判断, 或由于消费心理和环境因素的变化而产生的购买决策逆转。消费者决策的理性与非理性之间存在着转化的条件, 当消费者的时间、空间和信息受到限制时, 消费者会做出非理性的决策, 如仓促购买、就近购买和促销抢购等购买行为。消费者非理性决策行为可借助购买决策量化模型进行研究。模型中设置时间、空间等约束条件, 当改变约束条件时, 观察消费者决策行为的变化, 由此可制定针对性的营销导向策略。

决策模式研究。同一阶层的消费者具有相似的价值观和生活方式，他们的消费水平和消费观念也基本一致，具有相同的购买决策模式。同一阶层的购买决策模式是由相同的购买决策因素共同作用的结果。人们可以实施积极的营销策略来影响某阶层消费群体的决策模式，引导他们的购买行为。购买决策模式的研究使人们认识到同阶层消费群体购买决策的共同特征，有利于人们掌握同阶层消费群体的消费行为，帮助企业制定有效的营销策略。

2.4.4 小结

关于消费者购买决策的测量，学者们的研究中多数基于不同的理论，的对消费者决策进行测量，也有基于自身研究方向的角度进行购买决策的测量，就对葡萄酒消费者购买决策的相关测量相关研究文献非常少，但基本上都是对消费者购买决策进行了“理性”或者“非理性”方向的测量。针对本文研究的 XY 葡萄酒，XY 葡萄酒的消费者购买决策测量将通过品牌形象、感知价值两方面，“理性”与“非理性”相结合的方式与消费者购买决策的关系进行研究分析。

2.5 相关研究的假设推论

肖锴 & 周璐（2017）认为商家的网络服装品牌形象通过产品形象、服务形象、安全形象、便利形象在消费者心理形成价值感知。于龙（2017）认为绿色农产品品牌形象对感知价值有显著影响。赵恩北（2019）零售品牌形象对感知价值影响的机制主要是通过提高零售品牌形象，为消费者提供优质感知体验。通常零售企业的品质形象能够提高消费者的主观感知价值，商品展示形象能够提高商品的客观存在价值（王明哲，2017）。并且，装修装饰形象作为消费者购物过程考虑的重要因素，对于提升顾客感知价值起到积极作用。许景印（2011）认为手机品牌形象与顾客满意之间存在着正向显著的影响关系，即当顾客对品牌形象的评价越高就越对该品牌满意。顾客感知价值的产品表现、品牌个性两个维度均与顾客满意有着正向显著的因果关系。

本文葡萄酒品牌形象根据 Beil(1993)，划分为企业形象，产品形象和使用形象，适用于对零售品牌形象与感知价值关系的参考，因此，本文作者提出本研究的研究假设，即 H_1 ：品牌形象对感知价值有显著正向影响。

马文斌&付胜兰(2020)认为消费者的感知价值对消费意愿有显著的正向影响，且感知价值的质量价值和经济价值对消费意愿也有显著的正向影响。赵婷婷（2019）认为外国式品牌感知价值和顾客品牌契合对购买意愿有显著的正向影响其中个人形象感知价值对购买意愿的影响最大，其次为质量感知价值，最后是集体形象感知价值。张荣(2019)构建基于感知价值的家具消费行为基本驱动模型，

采用实证和定性的分析方法，从顾客感知价值的角度出发，探寻了顾客感知价值对行为意向的驱动作用得出顾客感知价值品牌价值维度对于行为意向的效应是最大的。

从不同的产品不同的学者纷纷得出感知价值带动消费者的购买决策，并影响消费者的购买决策，于是对葡萄酒推断感知价值对消费者购买决策有正向影响。因此，本文作者提出本研究的研究假设，即 H₂：感知价值对消费者购买决策有显著正向影响。

肖锴等（2017）研究得出网络服装商家的产品形象、服务形象、安全形象、便利形象对购前意向和购买决策均存在正向影响作用；网络服装商家的产品形象、服务形象对购后行为存在正向影响作用。郗可心，陈李红 & 余媛媛（2020）其中主观价值和传播价值对消费者购买行为的影响较大，说明消费者更注重品牌形象中的人性化要素，即品牌是否能够满足人们的情感需求，品牌所传递的文化是否与消费者的价值观一致。而消费者对于产品形象并不十分关注，表明品牌想通过简单地提升产品质量、注重细节、融合设计来赢得消费者青睐并不容易。俞佳蔚（2021）验证了品牌形象会对消费者购买行为具有正向促进作用，产品（产地）形象、客服形象、国际物流形象、网页形象和促销形象对消费者购买行为具有显著的正向影响，但跨境支付形象对消费者购买行为没有显著影响。此外，每个维度对购买行为的影响程度各不相同。跨境电商平台国际物流形象对消费者购买行为的影响最大。

品牌形象能直接影响消费者购买决策，而消费者购买的前提在于品牌形象，同时，零售品消费者购买决策适用于葡萄酒消费者购买决策。因此，本文作者提出本研究的研究假设，即 H₃：品牌形象对消费者购买决策有显著正向影响。

赵恩北（2019）提出提升零售品牌形象，可以有效激发消费者惠顾行为。在零售品牌形象中，品质形象以及商品展示形象有助于提升消费者感知价值，装饰装修形象则对消费者感知价值无明显提升作用。感知价值各个维度中，功能价值、情感价值消费者惠顾行为有显著促进作用，认知价值对消费者惠顾行为的影响则并不明显。这说明感知价值在零售品牌形象对消费者惠顾行为的影响中，起到部分中介作用。蒋良骏（2021）认为消费者感知价值会先通过影响移动电商平台 UGC 和用户参与行为，然后再将这种影响传递给购买决策，虽然在传递过程中影响效应会减弱，但是由于介入了中介变量会进一步提高做出购买决策的可能性。一方面，UGC 是通过详尽的文本内容、完善的产品信息、及时的评论实效和真实的用户体验反馈给消费者目标产品或服务的感知价值；另一方面，用户通过互动、交流、分享、参与设计、网络社会化等移动电商平台特殊参与性功能来获取对平台的好感度和信任度，进而提高做出购买决策的可能性。丁宇等（2014）认

为特色农果产品消费者感知价值的中介作用表明，新疆林果特色产品品牌形象一定程度上是通过消费者感知价值的桥梁或中介作用，对消费者消费行为倾向产生影响。

本文作者认为感知价值在品牌形象与消费者购买决策中具有作用，对葡萄酒的研究，基于 Sweeney 和 Soutar（2001）将感知价值分为功能价值，情感价值以及社会价值三个维度，前任研究得出对于不同的维度对不同的产品影响是不一样的，但均有显著和不显著的正向影响，基于此，本文作者提出本研究的研究假设，即 H₄：感知价值在品牌形象与消费者购买决策中具有部分中介作用。本文的研究假设模型引用赵恩北（2019）研究零售品中的模型，如图 2.1 所示：

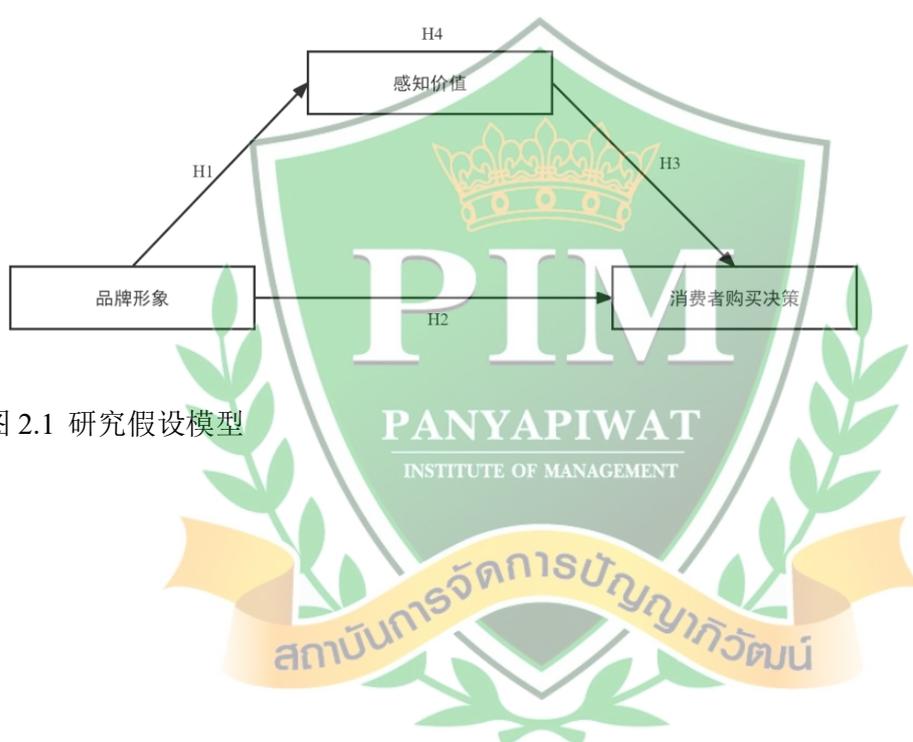


图 2.1 研究假设模型

第三章 研究方法

3.1 研究框架

3.1.1 研究模型

本文作者基于赵恩北（2019）研究，提出本文研究假设模型，如图 3.1 所示：

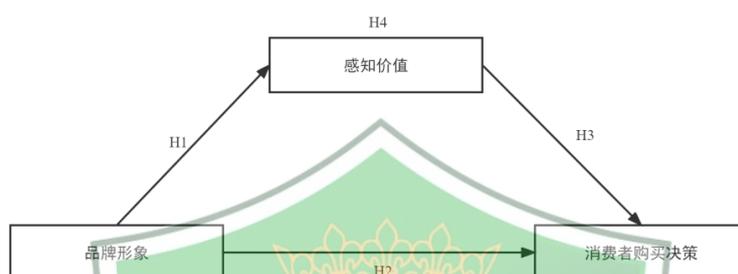


图 3.1 研究假设模型

3.1.2 研究假设

本文基于以上研究假设模型，提出以下假设：

H₁: 品牌形象对感知价值有显著正向影响；

H_{1a}: 企业形象对感知价值有显著正向影响；

H_{1b}: 产品和服务形象对感知价值有显著正向影响；

H_{1c}: 使用者形象对感知价值有显著正向影响。

H₂: 感知价值对消费者购买决策有显著正向影响；

H_{2a}: 情感价值对消费者购买决策有显著正向影响；

H_{2b}: 功能价值对消费者购买决策有显著正向影响；

H_{2c}: 社会价值对消费者购买决策有显著正向影响。

H₃: 品牌形象对消费者购买决策有显著正向影响；

H_{3a}: 企业形象对消费者购买决策有显著正向影响；

H_{3b}: 产品和服务形象对消费者购买决策有显著正向影响；

H_{3c}: 使用者形象对消费者购买决策有显著正向影响。

H₄: 感知价值在品牌形象与消费者购买决策中具有部分中介作用；

H_{4a}: 功能价值在品牌形象与消费者购买决策中具有中介作用；

H_{4b}: 情感价值在品牌形象与消费者购买决策中具有中介作用；

H_{4c}: 社会价值在品牌形象与消费者购买决策中具有中介作用。

3.2 研究设计

3.2.1 问卷测量

本研究调查问卷之设计依据研究目的与待答问题,并参酌相关研究之问卷工具,及考量在品牌形象、消费者购买决策的相关文献后,拟定问卷题目并与指导教师讨论后,加以增删及修订,完成问卷之初稿。本研究调查问卷分为四个部分:第一部分为基本信息以了解填答者之基本资料;第二部分为品牌形象问卷;第三部分为感知价值问卷;第四部分为消费者购买决策问卷。本研究问卷填答方式采用李克特(Likert Scale)五点尺度衡量即“非常不满意、不满意、一般、满意、非常满意”,这能够让消费者在表明同意程度的基础上,再次对满意程度进行评价,更加体现顾客的态度。分数依次为一至五分,分数越高代表同意程度越高。

3.2.2 研究对象与样本量确定

为了探讨分析品牌形象、感知价值与消费者购买决策的影响关系,本研究样本特征满足:购买过XY葡萄酒产品,为研究对象并进行抽样调查。本次样本抽取选用店铺合作的方式,问卷发放给XY葡萄酒西安直销店的客户群体,针对XY葡萄酒西安直销店的客户群体进行调研。当样本数低于100时,几乎所有的分析都是不稳定的,大于100以上的样本,才可以称得上是一个中型的样本,若要追求稳定的分析结果,低于100的样本数是不鼓励的(Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998)。最后样本量确定为160份。

3.2.3 具体问卷

本文调查问卷分为五个部分,第一部分是样本基本信息问卷,总计6题,以了解填答者的基本资料;第二部分是品牌形象问卷,总计18题,以了解填答者的同意程度;第三部分是感知价值问卷,总计15题,以了解填答者的满意程度;第四部分是消费者购买决策问卷,总计4题,以了解填答者的影响程度。

(1) 第一部分:样本基本信息问卷(如下表3.1所示)

表3.1 样本基本信息问卷

题项
1. 您是否购买过新雅葡萄酒产品
2. 您的性别
3. 您的年龄
4. 您的受教育程度

续表 3.1 样本基本信息问卷

5. 您目前从事的职业
6. 您的可支配收入

(2) 第二部分：品牌形象问卷

品牌形象的问卷采用李克特（Likert Scale）五点量表，选项有五个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常不同意，2 代表不同意，3 代表不确定，4 代表同意，5 代表非常同意。分数依次为 1-5 分，分数越高代表同意程度越高。第二部分问卷总计 16 题，以了解填答者的同意程度。

表 3.2 品牌形象问卷

维度		题项	来源
品牌形象	企业形象	1.我觉得该产品葡萄酒包装精美大气；	Beil(1996)、 陈洁(2002)
		2.我觉得该产品葡萄酒具有亲和力；	
		3.我觉得该产品葡萄酒具有文化内涵；	
		4.我觉得该产品葡萄酒具有知名度；	
		5.该品牌葡萄酒没有发生过不良新闻。	
	产品和服务形象	1.我觉得该产品葡萄酒口感醇香柔顺；	Beil(1996)、 吴兴明(2006)
		2.我觉得该产品葡萄酒酿造工艺良好；	
		3.我觉得该产品葡萄酒性价比高；	
		4.我觉得该产品葡萄酒酒种丰富；	
		5.我觉得该品牌工作人员能够及时满足消费者需求；	
		6.我觉得该品牌工作人员能够提供个性化服务；	
		7.我觉得该产品售后服务有保障；	
		8.我觉得该品牌工作人员可以提供专业的葡萄酒知识。	
	使用者形象	1.选择该品牌葡萄酒能给我带来心理上的满足；	Beil(1996)、 刘建亭(2008)
		2.购买该品牌葡萄酒让我觉得有面子；	
3.选择该品牌葡萄酒符合我的品味；			
4.选择该品牌葡萄酒的人生活有品质；			
5.选择该品牌葡萄酒的群体有共同品酒爱好。			

(3) 第三部分：感知价值问卷

顾客满意的问卷采用李克特（Likert Scale）五点量表，选项有五个，分别用1-5阿拉伯数字表示，1代表非常不满意，2代表不满意，3代表一般，4代表满意，5代表非常满意。分数依次为1-5分，分数越高代表满意程度越高。第三部分问卷总计15题，以了解填答者的满意程度。

表 3.3 感知价值问卷

维度		题项	来源
感知价值	情感价值	1. 饮用该产品葡萄酒让我感到心情愉悦；	Sweeney (2001)
		2. 饮用该产品葡萄酒可以让我休闲放松；	
		3. 饮用该产品葡萄酒可以让我和朋友畅饮；	
		4. 选择该产品葡萄酒可以让我学到葡萄酒文化；	
	功能价值	1. 我觉得饮用该产品葡萄酒可以美容养颜；	Zeithaml (2006)、 Sweeney (2001)
		2. 我觉得饮用该产品葡萄酒可以增加食欲；	
		3. 我觉得饮用该产品葡萄酒有助于睡眠；	
		4. 我觉得饮用该产品葡萄酒可以防衰抗老；	
		5. 我觉得饮用该产品葡萄酒有助于预防心脑血管疾病。	
	社会价值	1. 购买该产品葡萄酒能体现我的身份；	Sweeney (2001)
		2. 购买该品牌葡萄酒可以增加别人对我的好印象；	
		3. 购买该品牌葡萄酒可以让我在社交场合中更自信；	
		4. 购买该品牌葡萄酒可以让我结交更多朋友；	
		5. 购买该品牌葡萄酒可以向他人展示我的价值观；	
		6. 购买该品牌葡萄酒可以体现我的身份和地位。	

(4) 第四部分：消费者购买决策问卷

消费者购买决策的问卷采用李克特（Likert Scale）五点量表，选项有五个，分别用1-5阿拉伯数字表示，1代表非常不强烈，2代表不强烈，3代表不确定，4代表强烈，5代表非常强烈。分数依次为1-5分，分数越高代表影响程度越高。第三部分问卷总计4题，以了解填答者的影响程度。

表 3.4 消费者购买决策问卷

题项		来源
消费者 购买决 策	1. 我非常可能购买该商品；	Tam(2004)
	2. 我非常想买该商品；	
	3. 我会优先选择购买该商品；	
	4. 我很想把该商品推荐给其他人。	



第四章 研究结果分析

4.1 基本情况分析

本次问卷在 XY 葡萄酒西安直销店铺客户群体中任意抽样 160 份，收回 154 份。本文只针对 154 份有效问卷进行数据分析。

本文通过使用 SPSS 数据分析软件，结合被调研者的性别、年龄、学历、目前从事的职业、可支配收入及是否购买过 XY 葡萄酒产品六个方面对被调研者的基本情况描述性统计分析，具体的分析结果如表 1 所示。

结果显示：（1）对于是否购买过 XY 葡萄酒产品，100% 的被调研者表示曾经购买过，这样可以给与我们调查的问题真实的反馈，有利于我们数据的可靠性；

（2）从性别来看，男性的占比在 39.1%，女性的占比在 60.9%，可以看出，女性的数量远远高于男性，在调研过程中发现西安地区男性大多饮用白酒，所以在该品牌葡萄酒的饮用上女性要大大多于男性；

（3）从年龄来看，被调研者的年龄主要分布在 24-40 岁，累计占比为 71.1%，说明喜欢该品牌葡萄的群体偏年轻化；

（4）从学历来看，被调研者中本科学历的占比是高达 78.2%，因此，受教育程度还是挺高的，说明饮用葡萄酒的消费群体普遍学历偏高；

（5）从目前从事的职业来看，被调研者中包括的职业为全日制学生、生产人员、销售人员、市场/公关人员、客服人员、行政/后勤人员、人力资源、财务/审计人员、文职/办事人员、技术/研发人员、管理人员、教师、专业人士（如会计师、律师、建筑师、医护人员、记者等），职业分布还是比较广泛的，更加能够对于我们的调查的内容给与更多的建议和意见，有利于数据的可靠性；

（6）从可支配收入来看，被调研者的主要收入分布在 5000-10000 元，占比达到了 54.5%，结合西安地区收入情况来看，这个区间的收入属于中等偏上，所以对于该品牌葡萄酒的消费也是属于收入偏高的群体。

表 4.1 被调研者基本情况分析

变量	值	频率	百分比	有效百分比	累积百分比
是否购买过新雅葡萄酒产品	是	154	100	100	100
性别	男	61	39.1	39.1	39.1
	女	95	60.9	60.9	100
年龄	18岁-25岁	31	19.9	19.9	19.9
	24岁-30岁	59	37.8	37.8	57.7
	31-40岁	52	33.3	33.3	91

续表 4.1 被调研者基本情况分析

	41-50 岁	11	7.1	7.1	98.1
	51-40 岁	3	1.9	1.9	100
学历	初中及以下	7	4.5	4.5	4.5
	高中	17	10.9	10.9	15.4
	本科	122	78.2	78.2	93.6
	研究生及以上	10	4.4	4.4	100
目前从事的职业	全日制学生	12	7.7	7.7	7.7
	生产人员	14	10.3	10.3	17.9
	销售人员	19	12.2	12.2	30.1
	市场/公关人员	13	8.3	8.3	38.5
	客服人员	3	1.9	1.9	40.4
	行政/后勤人员	4	3.8	3.8	44.2
	人力资源	11	7.1	7.1	51.3
	财务/审计人员	4	3.8	3.8	55.1
	文职/办事人员	17	10.9	10.9	44
	技术/研发人员	20	12.8	12.8	78.8
	管理人员	19	12.2	12.2	91
	教师	4	2.4	2.4	93.4
	专业人士（如会计师、 律师、建筑师、医护人员、 记者等）	3	1.9	1.9	95.5
	其他	7	4.5	4.5	100
可支配收入	2000 元以下	11	7.1	7.1	7.1
	2001-5000 元	34	23.1	23.1	30.1
	5001-10000 元	85	54.5	54.5	84.4
	10000 元及以上	24	15.4	15.4	100

4.2 描述性统计分析

描述性统计分析是用来说明本研究样本之分布情况，是将受测者的各变数之意见作为概略描述。本研究利用频率分配来了解被测者的分布情形，利用人口统计变数年龄、性别等，加以了解本研究样本之结构。

4.2.1 品牌形象维度变量的描述性统计分析

本文通过使用 SPSS 数据分析软件，对品牌形象维度涉及的企业形象、产品形象、使用者形象的相关变量的数据分布情况进行描述性统计分析，主要的参考指标包括最值、平均值、标准差、峰度偏度及维度均值，具体的分析结果表 2 所示。

结果显示：（1）企业形象、产品形象、使用者形象的涉及变量的最小值均

为 1，最大值均为 5，符合本文的数值赋值情况，即 1-5 分，表示很不满意到很满意五个等级；（2）各变量的均值分布在区间（3.4, 4.11）之间，表明被调研者对各变量的满意度部分处于一般到满意的水平，部分在满意到很满意的水平，因此，针对我们调查的问题的提升空间还是很大的；从各维度的均值来看，满意度的排序如下：企业形象（3.97）>产品形象（3.9）>使用者形象（3.4），可以看出，被调研者的对于企业形象的满意度是最高的，对于产品形象的满意度次之，对于使用者形象的满意度相对较低；（3）从标准差可以看出，均分布在区间（0.4, 1.02）之间，表明数据的离散程度比较差；（4）各变量的偏度均小于 3，峰度均小于 8，表明数据符合正态分布，适合进行下一步的数据分析。

表 4.2 品牌形象维度变量的描述性统计分析

变量	个案数	最小值	最大值	平均值	标准偏差	方差	偏度	峰度	均值
企业形象 1	154	1	5	4.04	0.449	0.447	-1.384	5.399	3.97
企业形象 2	154	2	5	4.10	0.888	0.789	-0.427	-1.089	
企业形象 3	154	2	5	4.04	0.794	0.431	-0.539	-0.101	
企业形象 4	154	1	5	3.81	0.895	0.801	-0.922	1.204	
企业形象 5	154	1	5	3.83	1.002	1.004	-0.433	0.033	
产品和服务 1	154	1	5	4.04	0.901	0.811	-1.042	1.085	3.9
产品和服务 2	154	2	5	4.11	0.808	0.453	-0.499	-0.518	
产品和服务 3	154	1	5	3.97	0.880	0.774	-0.524	-0.148	
产品和服务 4	154	1	5	4.01	0.919	0.845	-0.921	0.901	
产品和服务 5	154	1	5	3.74	0.978	0.954	-0.555	-0.279	
产品和服务 6	154	1	5	3.40	1.008	1.015	-0.342	-0.333	
产品和服务 7	154	1	5	3.85	0.991	0.983	-0.492	0.017	
产品和服务 8	154	1	5	3.89	0.927	0.859	-0.447	0.377	
使用者形象 1	154	1	5	3.87	0.971	0.943	-0.754	0.23	3.4
使用者形象 2	154	1	5	3.40	1.058	1.118	-0.405	-0.23	
使用者形象 3	154	1	5	4.04	0.884	0.784	-0.751	0.214	
使用者形象 4	154	1	5	3.91	1.018	1.037	-0.821	0.374	
使用者形象 5	154	1	5	3.92	1.007	1.013	-0.882	0.402	

4.2.2 感知价值维度变量的描述性统计分析

本文通过使用 SPSS 数据分析软件，对感知价值维度涉及的情感价值、功能价值、社会价值的相关变量数据分布情况进行描述性统计分析，主要的参考指标包括最值、平均值、标准差、峰度偏度及维度均值，具体的分析结果表 3 所示。

结果显示：（1）情感价值、功能价值、社会价值的涉及变量的最小值均为 1，最大值均为 5，符合本文的数值赋值情况，即 1-5 分，表示很不满意到很满意

五个等级；（2）各变量的均值分布在区间（3.49, 4.10）之间，表明被调研者中对变量的满意度部分处于一般到满意的水平，部分在满意到很满意的水平，因此，针对我们调查的问题的提升空间还是很大的；从各维度的均值来看，满意度的排序如下：情感价值（3.98）>功能价值（3.81）>社会价值（3.43），可以看出，被调研者的对于情感价值的满意度是最高的，对于功能价值的满意度次之，对于社会价值的满意度相对较低；（3）从标准差可以看出，均分布在 1 上下，表明数据的离散程度比较差；（4）各变量的偏度均小于 3，峰度均小于 8，表明数据符合正态分布，适合进行下一步的数据分析。

表 4.3 感知价值维度变量的描述性统计分析

变量	个案数	最小值	最大值	平均值	标准偏差	方差	偏度	峰度	均值
情感价值 1	154	1	5	4.10	0.884	0.784	-0.811	0.533	3.98
情感价值 2	154	1	5	4.04	0.889	0.79	-1.007	1.082	
情感价值 3	154	1	5	4.10	1.034	1.073	-1.14	0.914	
情感价值 4	154	1	5	3.44	1.025	1.052	-0.423	-0.085	
功能价值 1	154	1	5	3.93	1.023	1.047	-0.844	0.241	3.81
功能价值 2	154	1	5	3.53	1.004	1.012	-0.447	0.114	
功能价值 3	154	1	5	4.04	0.889	0.79	-0.895	1.052	
功能价值 4	154	1	5	3.72	1.044	1.133	-0.585	-0.271	
功能价值 5	154	1	5	3.79	1.044	1.134	-0.843	0.312	
社会价值 1	154	1	5	3.49	1.032	1.044	-0.5	-0.014	3.43
社会价值 2	154	1	5	3.43	1.079	1.144	-0.442	-0.498	
社会价值 3	154	1	5	3.44	0.987	0.974	-0.7	0.209	
社会价值 4	154	1	5	3.44	1.113	1.238	-0.474	-0.22	
社会价值 5	154	1	5	3.74	1.004	1.008	-0.575	-0.075	
社会价值 6	154	1	5	3.42	0.974	0.948	-0.521	0.128	

4.2.3 消费者购买决策变量的描述性统计分析

本文通过使用 SPSS 数据分析软件，对消费者购买决策维度涉及的相关变量的数据分布情况进行描述性统计分析，具体的分析结果表 4 所示。

结果显示：消费者购买决策的均值为 4.02，表明被调研者对于消费者购买决策的整体满意度水平在满意到很满意的程度。

表 4.4 消费者购买决策变量的描述性统计分析

变量	个案数	最小值	最大值	平均值	标准偏差	方差	偏度	峰度
消费者购买决策 1	154	1	5	4.08	0.845	0.748	-1.011	1.274

续表 4.4 消费者购买决策变量的描述性统计分析

消费者购买决策 2	154	1	5	4.03	0.901	0.812	-0.801	0.504
消费者购买决策 3	154	1	5	4.04	0.798	0.437	-0.853	1.535
消费者购买决策 4	154	1	5	3.93	0.910	0.827	-0.493	0.299
消费者购买决策 5	154	1	5	4.02	0.445	0.442	-1.384	4.07

4.3 信效度分析

4.3.1 信度分析

在信度分析验证方面，是指一份测验所得分数之稳定性或一致性，所谓一致性衡量主要目的在于分析衡量问项的一致性本研究分析 Cronbach's α 信度值， α 系数值大于.7 以上，表示量表具有相当高的稳定性与精确性(Nunnally,1978)。检查各问项所属构面之相关系数（ITE, to total correlation）部分，若是删除该题项可以帮助提升 Cronbach's 系数值，也就表示能够提升整体量表信度时，则删除该问项以提升构面之精确度。

本文通过使用 SPSS 数据分析软件，对问卷进行信度分析，主要的参考指标为克隆巴赫系数（Cronbach's Alpha 系数），学术界的一般评判标准如下：Cronbach's Alpha 系数 >0.9 ，表明问卷信度水平非常好；Cronbach's Alpha 系数 >0.8 ，表明问卷信度水平好；Cronbach's Alpha 系数 >0.7 ，认为问卷信度水平一般；Cronbach's Alpha 系数 >0.6 ，认为问卷信度水平勉强可以接受。当然 Cronbach's Alpha 系数 <0.6 时，我们认定问卷信度不通过，需要进一步修正问卷，具体的分析结果如表 5 所示。

结果显示：问卷整体（Cronbach's Alpha 系数为 0.949）、企业形象（Cronbach's Alpha 系数为 0.684）、产品形象（Cronbach's Alpha 系数为 0.771）、使用者形象（Cronbach's Alpha 系数为 0.705）、情感价值（Cronbach's Alpha 系数为 0.714）、功能价值（Cronbach's Alpha 系数为 0.804）、社会价值（Cronbach's Alpha 系数为 0.824）、消费者购买决策（Cronbach's Alpha 系数为 0.743）的 Cronbach's Alpha 系数均大于 0.6，认为问卷是通过信度检验。

表 4.5 量表信度分析

变量	克隆巴赫系数	基于标准化项目的克隆巴赫系数	项数
问卷整体	0.949	0.95	37
企业形象	0.684	0.703	5
产品和服务形象	0.771	0.773	8
使用者形象	0.705	0.705	5

续表 4.5 量表信度分析

情感价值	0.714	0.722	4
功能价值	0.804	0.805	5
社会价值	0.824	0.827	4
消费者购买决策	0.743	0.743	4

4.3.2 效度分析

Gable and Wolf (1993)指出效度是指测量工具能测出其所欲测量的特质或功能之程度,效度可分成内容效度(Content Validity)、建构效度(Construct Validity)。

本文通过使用 SPSS24.0 数据分析软件,对问卷数据展开 KMO 和 Bartlett 特检验,评判标准如下:KMO 值 >0.7 并且 Bartlett 的球形度检验的显著性 $P<0.05$,具体的分析结果如表 6 所示。

结果显示:(1) KMO 值为 0.904,大于 0.7;(2) Bartlett 的球形度检验的卡方 3048.043,自由度为 444,显著性 P 为 0.000,小于 0.05,表明数据通过效度检验,适合进行下一步的数据分析。

表 4.6 KMO 和 Bartlett 特检验

KMO 取样适切性量数		0.904
Bartlett 的球形度检验	上次读取的卡方	3048.043
	自由度	444
	显著性	0.000

4.4 线性回归分析

线性回归分析是表述单个或自变量与因变量之间线性关系的数据分析方法。线性回归分析用于确定自变量和因变量之间的因果关系,可以用线性回归方程定量的表述自变量和因变量之间的关系,这样已知自变量和线性回归方程可以预测因变量,相比之下线性回归分析确定的关系比相关关系更紧密。

线性回归方程的检验通常用方程显著性检验,拟合优度检验和系数显著性检验。方程显著性检验是检验整个方程是否有意义的方法,通常用 F 值评判, F 值在.05 水平上显著,表明线性回归模型有效,反之无效(Baron & Kenny, 1986)。

系数显著性检验是对方程中自变量的系数的检验,同时表示自变量在方程中是否有效。通常是 t 值检验,每一组系数和自变量对应一个 t 值, t 值在.05 水平上显著,则表明这个自变量有意义,反之,自变量在方程中无意义。一元线性回

归中，系数显著性检验和方程显著性检验结果是一致的。

线性回归方程中，自变量一般有两个系数，一个标准化系数，一个非标准化系数，标准化系数的绝对值用于比较自变量在方程中的作用的高低，非标准化系数才是回归方程中自变量的系数。

4.4.1 品牌形象对感知价值的关系检验

本文通过使用 SPSS 数据分析软件，将品牌形象作为自变量，感知价值作为因变量，构建模型 1，验证假设 H₁：品牌形象对感知价值有显著正向影响，具体的回归分析结果如表 7 所示。

模型 1 结果显示：（1）调整后的 R²=0.73，表示品牌形象对感知价值具有 73% 的解释力度；（2）D-W 为 1.766，表明本文共线性可能性比较小；（3）F 值=419.43，表明在显著性 P<0.000 的水平下回归显著，品牌形象对感知价值具有一定的预测性；（4）从标准系数来看，品牌形象与感知价值之间的影响系数为 0.855，表明在显著性 P 小于 0.05 的水平下，两者之间存在显著正向影响关系，因此，假设 H₁ 验证成立。

表 4.7 品牌形象对感知价值的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性	
	B	标准错误	贝塔							
1	(常量)	-0.243	0.198		-1.225	0.222	0.73	1.776	419.43	.000 ^b
	品牌形象	1.029	0.05	0.855	20.48	0				
a. 因变量：感知价值										
b. 预测变量：（常量），品牌形象										

1. 企业形象对感知价值的关系检验

本文通过使用 SPSS 数据分析软件，将企业形象作为自变量，感知价值作为因变量，构建模型 2，验证假设 H_{1a}：企业形象对感知价值有显著正向影响，具体的回归分析结果如表 8 所示。

模型 2 结果显示：（1）调整后的 R²=0.475，表示企业形象对感知价值具有 47.5% 的解释力度；（2）D-W 为 1.711，表明本文共线性可能性比较小；（3）F 值=141.451，表明在显著性 P<0.000 的水平下回归显著，企业形象对感知价值具有一定的预测性；（4）从标准系数来看，企业形象与感知价值之间的影响系数为 0.692，表明在显著性 P 小于 0.05 的水平下，两者之间存在显著正向影响关系，因此，假设 H_{1a} 验证成立。

表 4.8 企业形象对感知价值的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性	
	B	标准错误	贝塔							
2	(常量)	0.64	0.267		2.401	0.018	0.475	1.711	141.451	.000 ^b
	企业形象	0.791	0.067	0.692	11.893	0				
a. 因变量：感知价值										
b. 预测变量：（常量），企业形象										

2.产品和服务形象对感知价值的关系检验

本文通过使用 SPSS 数据分析软件，将产品和服务形象作为自变量，感知价值作为因变量，构建模型 3，验证假设 H_{1b}：产品形象和服务形象对感知价值有显著正向影响，具体的回归分析结果如表 9 所示。

模型 3 结果显示：（1）调整后的 R²=0.635，表示产品和服务形象对感知价值具有 63.5%的解释力度；（2）D-W 为 1.835，表明本文共线性可能性比较小；（3）F 值=270.667，表明在显著性 P<0.000 的水平下回归显著，产品形象对感知价值具有一定的预测性；（4）从标准系数来看，产品形象与感知价值之间的影响系数为 0.798，表明在显著性 P 小于 0.05 的水平下，两者之间存在显著正向影响关系，因此，假设 H_{1b} 验证成立。

表 4.9 产品形象和服务形象对感知价值的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性	
	B	标准错误	贝塔							
3	(常量)	0.247	0.217		1.135	0.258	0.635	1.835	270.667	.000 ^b
	产品形象	0.905	0.055	0.798	16.452	0				
a. 因变量：感知价值										
b. 预测变量：（常量），产品形象和服务形象										

3.使用者形象对感知价值的关系检验

本文通过使用 SPSS 数据分析软件，将使用者形象作为自变量，感知价值作为因变量，构建模型 4，验证假设 H_{1c}：使用者形象对感知价值有显著正向影响，具体的回归分析结果如表 10 所示。

模型 4 结果显示：（1）调整后的 R²=0.644，表示使用者形象对感知价值具有 64.4%的解释力度；（2）D-W 为 1.889，表明本文共线性可能性比较小；（3）

F 值=281.529，表明在显著性 $P < 0.000$ 的水平下回归显著，使用者形象对感知价值具有一定的预测性；（4）从标准系数来看，使用者形象与感知价值之间的影响系数为 0.804，表明在显著性 P 小于 0.05 的水平下，两者之间存在显著正向影响关系，因此，假设 H_{1c} 验证成立。

表 4.10 使用者形象对感知价值的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性	
	B	标准错误	贝塔							
4	(常量)	0.758	0.183		4.144	0	0.644	1.889	281.529	.000 ^b
	使用者形象	0.782	0.047	0.804	16.779	0				
a. 因变量：感知价值										
b. 预测变量：（常量），使用者形象										

4.4.2 感知价值对消费者购买决策的关系检验

本文通过使用 SPSS 数据分析软件，将感知价值作为自变量，消费者购买决策作为因变量，构建模型 5，验证假设 H_2 ：感知价值对消费者购买决策有显著正向影响，具体的回归分析结果如表 11 所示。

模型 5 结果显示：（1）调整后的 $R^2=0.596$ ，表示感知价值对消费者购买决策具有 59.6% 的解释力度；（2）D-W 为 1.988，表明本文共线性可能性比较小；（3）F 值=229.602，表明在显著性 $P < 0.000$ 的水平下回归显著，感知价值对消费者购买决策具有一定的预测性；（4）从标准系数来看，感知价值与消费者购买决策之间的影响系数为 0.774，表明在显著性 P 小于 0.05 的水平下，两者之间存在显著正向影响关系，因此，假设 H_2 验证成立。

表 4.11 感知价值对消费者购买决策的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性	
	B	标准错误	贝塔							
5	(常量)	1.037	0.2		5.188	0	0.596	1.988	229.602	.000 ^b
	感知价值	0.789	0.052	0.774	15.153	0				
a. 因变量：消费者购买决策										
b. 预测变量：（常量），感知价值										

1. 情感价值对消费者购买决策的关系检验

本文通过使用 SPSS 数据分析软件，将情感价值作为自变量，消费者购买决策作为因变量，构建模型 6，验证假设 H_{2a}：情感价值对消费者购买决策有显著正向影响，具体的回归分析结果如表 12 所示。

模型 6 结果显示：（1）调整后的 R²=0.511，表示情感价值对消费者购买决策具有 51.1%的解释力度；（2）D-W 为 2.028，表明本文共线性可能性比较小；（3）F 值=162.894，表明在显著性 P<0.000 的水平下回归显著，情感价值对消费者购买决策具有一定的预测性；（4）从标准系数来看，情感价值与消费者购买决策之间的影响系数为 0.717，表明在显著性 P 小于 0.05 的水平下，两者之间存在显著正向影响关系，因此，假设 H_{2a} 证成立。

表 4.12 情感价值对消费者购买决策的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性
	B	标准错误	贝塔						
6	(常量)	1.337	0.214	6.258	0	0.511	2.028	162.894	.000 ^b
	情感价值	0.675	0.053	0.717	12.763				
a. 因变量：消费者购买决策									
b. 预测变量：（常量），情感价值									

2. 功能价值对消费者购买决策的关系检验

本文通过使用 SPSS 数据分析软件，将功能价值作为自变量，消费者购买决策作为因变量，构建模型 7，验证假设 H_{2b}：功能价值对消费者购买决策有显著正向影响，具体的回归分析结果如表 13 所示。

模型 7 结果显示：（1）调整后的 R²=0.542，表示功能价值对消费者购买决策具有 54.2%的解释力度；（2）D-W 为 2.073，表明本文共线性可能性比较小；（3）F 值=184.572，表明在显著性 P<0.000 的水平下回归显著，功能价值对消费者购买决策具有一定的预测性；（4）从标准系数来看，功能价值与消费者购买决策之间的影响系数为 0.738，表明在显著性 P 小于 0.05 的水平下，两者之间存在显著正向影响关系，因此，假设 H_{2b} 验证成立。

表 4.13 功能价值对消费者购买决策的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性
	B	标准错误	贝塔						

7	(常量)	1.556	0.185		8.408	0	0.542	2.073	184.572	.000 ^b
	功能价值	0.648	0.048	0.738	13.586	0				
a. 因变量: 消费者购买决策										
b. 预测变量: (常量), 功能价值										

3. 社会价值对消费者购买决策的关系检验

本文通过使用 SPSS 数据分析软件, 将社会价值作为自变量, 消费者购买决策作为因变量, 构建模型 8, 验证假设 H_{2c}: 社会价值对消费者购买决策有显著正向影响, 具体的回归分析结果如表 14 所示。

模型 8 结果显示: (1) 调整后的 R²=0.359, 表示社会价值对消费者购买决策具有 35.9% 的解释力度; (2) D-W 为 1.989, 表明本文共线性可能性比较小; (3) F 值=87.936, 表明在显著性 P<0.000 的水平下回归显著, 社会价值对消费者购买决策具有一定的预测性; (4) 从标准系数来看, 社会价值与消费者购买决策之间的影响系数为 0.603, 表明在显著性 P 小于 0.05 的水平下, 两者之间存在显著正向影响关系, 因此, 假设 H_{2c} 验证成立。

表 4.14 社会价值对消费者购买决策的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性
	B	标准错误	t 贝塔					
8	(常量)	2.096	0.21	9.993	0	1.989	87.936	.000 ^b
	社会价值	0.53	0.057	0.603	9.377			
a. 因变量: 消费者购买决策								
b. 预测变量: (常量), 社会价值								

4.4.3 品牌形象对消费者购买决策的关系检验

本文通过使用 SPSS 数据分析软件, 将品牌形象作为自变量, 消费者购买决策作为因变量, 构建模型 9, 验证假设 H₃: 品牌形象对消费者购买决策有显著正向影响, 具体的回归分析结果如表 15 所示。

模型 9 结果显示: (1) 调整后的 R²=0.588, 表示品牌形象对消费者购买决策具有 58.8% 的解释力度; (2) D-W 为 1.795, 表明本文共线性可能性比较小; (3) F 值=222.214, 表明在显著性 P<0.000 的水平下回归显著, 品牌形象对消费者购买决策具有一定的预测性; (4) 从标准系数来看, 品牌形象与消费者购买决策之间的影响系数为 0.769, 表明在显著性 P 小于 0.05 的水平下, 两者之间

存在显著正向影响关系，因此，假设 H₃ 验证成立。

表 4.15 品牌形象对消费者购买决策的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性	
	B	标准错误	贝塔							
9	(常量)	0.332	0.25		1.328	0.186	0.588	1.795	222.214	.000b
	品牌形象	0.943	0.063	0.769	14.907	0				
a. 因变量：消费者购买决策										
b. 预测变量：（常量），品牌形象										

1. 企业形象对消费者购买决策的关系检验

本文通过使用 SPSS 数据分析软件，将企业形象作为自变量，消费者购买决策作为因变量，构建模型 10，验证假设 H_{3a}：企业形象对消费者购买决策有显著正向影响，具体的回归分析结果如表 16 所示。

模型 10 结果显示：（1）调整后的 R²=0.418，表示企业形象对消费者购买决策具有 41.8% 的解释力度；（2）D-W 为 1.755，表明本文共线性可能性比较小；（3）F 值=112.513，表明在显著性 P<0.000 的水平下回归显著，企业形象对消费者购买决策具有一定的预测性；（4）从标准系数来看，企业形象与消费者购买决策之间的影响系数为 0.65，表明在显著性 P 小于 0.05 的水平下，两者之间存在显著正向影响关系，因此，假设 H_{3a} 验证成立。

表 4.16 企业形象对消费者购买决策的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性	
	B	标准错误	贝塔							
10	(常量)	1.012	0.287		3.533	0.001	0.418	1.755	112.513	.000b
	企业形象	0.758	0.071	0.65	10.607	0				
a. 因变量：消费者购买决策										
b. 预测变量：（常量），企业形象										

2. 产品形象和服务形象对消费者购买决策的关系检验

本文通过使用 SPSS 数据分析软件，将产品形象和服务形象作为自变量，消费者购买决策作为因变量，构建模型 11，验证假设 H_{3b}：产品形象对消费者购买

决策有显著正向影响，具体的回归分析结果如表 17 所示。

模型 11 结果显示：（1）调整后的 $R^2=0.493$ ，表示产品形象和服务形象对消费者购买决策具有 49.3% 的解释力度；（2）D-W 为 1.902，表明本文共线性可能性比较小；（3）F 值=151.823，表明在显著性 $P<0.000$ 的水平下回归显著，产品形象对消费者购买决策具有一定的预测性；（4）从标准系数来看，产品形象与消费者购买决策之间的影响系数为 0.705，表明在显著性 P 小于 0.05 的水平下，两者之间存在显著正向影响关系，因此，假设 H_{3b} 验证成立。

表 4.17 产品形象和服务形象对消费者购买决策的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性	
	B	标准错误	贝塔							
1	(常量)	0.839	0.261		3.213	0.002				
1	产品形象	0.815	0.066	0.705	12.322	0	0.493	1.902	151.823	.000 ^b
a. 因变量：消费者购买决策										
b. 预测变量：（常量），产品形象和服务形象										

3.使用者形象对消费者购买决策的关系检验

本文通过使用 SPSS 数据分析软件，将使用者形象作为自变量，消费者购买决策作为因变量，构建模型 12，验证假设 H_{3c} ：使用者形象对消费者购买决策有显著正向影响，具体的回归分析结果如表 18 所示。

模型 12 结果显示：（1）调整后的 $R^2=0.511$ ，表示使用者形象对消费者购买决策具有 51.1% 的解释力度；（2）D-W 为 1.94，表明本文共线性可能性比较小；（3）F 值=163.061，表明在显著性 $P<0.000$ 的水平下回归显著，使用者形象对消费者购买决策具有一定的预测性；（4）从标准系数来看，使用者形象与消费者购买决策之间的影响系数为 0.717，表明在显著性 P 小于 0.05 的水平下，两者之间存在显著正向影响关系，因此，假设 H_{3c} 验证成立。

表 4.18 使用者形象对消费者购买决策的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性	
	B	标准错误	贝塔							
1	(常量)	1.27	0.219		5.809	0				
2	使用者形象	0.711	0.056	0.717	12.77	0	0.511	1.94	163.061	.000 ^b

续表 4.18 使用者形象对消费者购买决策的关系检验

a. 因变量：消费者购买决策
b. 预测变量：（常量），使用者形象

4.4.4 感知价值作为中介的关系检验

经过上述关系检验，我们验证了品牌形象与消费者购买决策之间存在显著的正向影响关系，感知价值对消费者购买决策的显著正向影响关系，接下来，我们将感知价值作为品牌形象与消费者购买决策之间的中介作用，构建模型 13，验证假设 H₄：感知价值在品牌形象与消费者购买决策中具有部分中介作用，具体的分析如表 19 所示。

结果显示：在加入感知价值这一变量后，感知价值对消费者购买决策存在正向影响关系，品牌形象仍然对消费者购买决策存在正向影响关系，正向影响系数由 0.769 降为 0.398，因此，假设 H₄ 验证成立。

表 4.19 感知价值作为中介的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性	
	B	标准错误	贝塔							
13	（常量）	0.439	0.236	1.863	0.064	0.636	1.882	136.638	.000 ^b	
	品牌形象	0.488	0.115	0.398	4.258					0
	感知价值	0.442	0.095	0.433	4.636					0
a. 因变量：消费者购买决策										
b. 预测变量：（常量），感知价值，品牌形象										

1.情感价值作为中介的关系检验

经过上述关系检验，我们验证了品牌形象与消费者购买决策之间存在显著的正向影响关系，情感价值对消费者购买决策的显著正向影响关系，接下来，我们将情感价值作为品牌形象与消费者购买决策之间的中介作用，构建模型 14，验证假设 H_{4a}：情感价值在品牌形象与消费者购买决策中具有中介作用，具体的分析如表 20 所示。

结果显示：在加入情感价值这一变量后，情感价值对消费者购买决策存在正向影响关系，品牌形象仍然对消费者购买决策存在正向影响关系，正向影响系数由 0.769 降为 0.537，因此，假设 H_{4a} 验证成立。

表 4.20 情感价值作为中介的关系检验

续表 4.20 情感价值作为中介的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性	
	B	标准错误	贝塔							
14	(常量)	0.342	0.24		1.423	0.157	0.619	1.868	126.741	.000b
	品牌形象	0.659	0.099	0.537	6.674	0				
	情感价值	0.277	0.076	0.294	3.659	0				
a. 因变量：消费者购买决策										
b. 预测变量：（常量），情感价值，品牌形象										

2. 功能价值作为中介的关系检验

经过上述关系检验，我们验证了品牌形象与消费者购买决策之间存在显著的正向影响关系，功能价值对消费者购买决策的显著正向影响关系，接下来，我们将功能价值作为品牌形象与消费者购买决策之间的中介作用，构建模型 15，验证假设 H_{4b}：功能价值在品牌形象与消费者购买决策中具有中介作用，具体的分析如表 21 所示。

结果显示：在加入功能价值这一变量后，功能价值对消费者购买决策存在正向影响关系，品牌形象仍然对消费者购买决策存在正向影响关系，正向影响系数由 0.769 降至为 0.491，因此，假设 H_{4b} 验证成立。

表 4.21 功能价值作为中介的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性	
	B	标准错误	贝塔							
15	(常量)	0.431	0.233		1.853	0.066	0.646	1.908	142.121	.000b
	品牌形象	0.602	0.089	0.491	6.773	0				
	功能价值	0.324	0.064	0.369	5.097	0				
a. 因变量：消费者购买决策										
b. 预测变量：（常量），功能价值，品牌形象										

3. 社会价值作为中介的关系检验

经过上述关系检验，我们验证了品牌形象与消费者购买决策之间存在显著的正向影响关系，社会价值对消费者购买决策的显著正向影响关系，接下来，我们将社会价值作为品牌形象与消费者购买决策之间的中介作用，构建模型 16，验证假设 H_{4c}：社会价值在品牌形象与消费者购买决策中具有中介作用，具体的分析如表 22 所示。

结果显示：在加入功能价值这一变量后，社会价值对消费者购买决策存在部分影响关系，因此，假设 H_{4c} 验证中介作用部分成立。

表 4.22 社会价值作为中介的关系检验

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	调整后的 R 平方	D-W	F	显著性	
	B	标准错误	贝塔							
16	(常量)	0.359	0.25		1.437	0.153	0.59	1.801	112.445	.000 ^b
	品牌形象	0.857	0.092	0.698	9.356	0				
	社会价值	0.085	0.066	0.097	1.298	0.196				
a. 因变量：消费者购买决策										
b. 预测变量：（常量），社会价值，品牌形象										



第五章 研究总结及建议

本研究主要就品牌形象、感知价值与消费者购买决策影响关系进行研究讨论。本章节分为三个部分，第一部分是研究结论，第二部分是研究建议。第三部分是本研究在调研过程中所存在的不足及后续研究所需做出的改进。

5.1 研究结论

5.1.1 研究发现

本研究的主要目的是探讨研究品牌形象、感知价值与消费者购买决策影响关系。其中，H₁: 品牌形象对感知价值有显著正向影响；H_{1a}: 企业形象对感知价值有显著正向影响；H_{1b}: 产品形象和服务形象对感知价值有显著正向影响；H_{1c}: 使用者形象对感知价值有显著正向影响；H₂: 感知价值对消费者购买决策有显著正向影响；H_{2a}: 情感价值对消费者购买决策有显著正向影响；H_{2b}: 功能价值对消费者购买决策有显著正向影响；H_{2c}: 社会价值对消费者购买决策有显著正向影响；H₃: 品牌形象对消费者购买决策有显著正向影响；H_{3a}: 企业形象对消费者购买决策有显著正向影响；H_{3b}: 产品形象和服务形象对消费者购买决策有显著正向影响，验证结果均显示成立。H_{3b}: 产品形象和服务形象对消费者购买决策有显著正向影响，验证结果显示部分成立。

由结可知，总共提出的 16 项假设，除有一项部分成立之外，其他 15 项均成立。

5.1.2 研究结论

通过研究发现，本文的主要变量之间均存在影响关系，即品牌形象分别与感知价值和消费者购买决策之间存在显著正向影响，感知价值与消费者购买决策之间也存在显著正向影响，为后续的回归分析和部分中介效应的检验奠定了基础。

本研究通过线性回归分析，首先发现品牌形象以及品牌形象下的三个维度（企业形象、产品形象、使用者形象）对感知价值具有显著的正向影响关系，这说明越提升品牌形象以及品牌形象中的企业形象、产品形象、使用者形象，越能提升顾客感知价值。其次发现品牌形象以及品牌形象下的三个维度（企业形象、产品形象、使用者形象）对消费者购买决策具有显著的正向影响关系，即品牌形象以及品牌形象中的企业形象，产品形象，使用者形象会直接影响消费者购买决策，越提升品牌形象以及品牌形象中的企业形象、产品形象、使用者形象，越能促进消费者购买决策。最后发现感知价值以及感知价值中的三个维度（情感价值、功能价值、社会价值）对消费者购买决策具有显著的正向影响关系，也就是说提

升感知价值以及感知价值中的情感价值，功能价值，社会价值，会更促进消费者购买决策。

为了进一步检验三者之间的关系，本研究假设感知价值以及感知价值中的（情感价值、功能价值），在品牌形象与消费者购买决策中起到部分中介作用。通过中介作用检验，发现感知价值以及感知价值中的（情感价值、功能价值）在品牌形象与消费者购买决策之间存在部分中介效应，即感知价值以及感知价值中的情感价值、功能价值在品牌形象与消费者购买决策中具有部分中介影响。其中情感价值和功能价值对消费者购买决策存在正向影响关系，社会价值对消费者购买决策存在部分影响关系。以上结果验证了本文的 16 项假设推论中的 15 项假设推论。这说明消费者在购买一款葡萄酒时更注重的是它给人带来的心情愉悦度，休闲娱乐的放松，以及这款葡萄酒所能让消费者感受到的对身体健康的帮助，睡眠的帮助等。而购买这款葡萄酒有没有体现身份价值，有没有更有面子并不是特别重要。

本研究的主要目的是探讨研究品牌形象、感知价值与消费者购买决策的影响关系，验证结果其中提出的 16 项假设除有一项部分成立外，其余 15 项均为成立。

5.2 研究建议

5.2.1 在企业形象方面注重提升产品知名度

在调研结果中，对于企业形象的相关问题，描述性统计结果显示产品的知名度平均值只有 3.81 分，说明该品牌的品牌知名度较低，针对提升品牌知名度给出以下建议，通过引进、培训等方式，强化栽培、酿造、营销、品鉴、文化、新疆特色旅游等产业链各个环节、各个层次葡萄酒产业人才体系的培育和建设，为保证和提高产品品质、产品知名度和产区美誉度，降低生产成本，实现企业的可持续发展效力。另一方面，整合店铺产品线，引进厂家的产品线，丰富产品线，并需要聚焦打造核心单品，强化其品牌知名度；做好市场调研与预测，根据市场需求变化及时和厂家调整产品结构。

5.2.2 在产品形象方面提升口感、品质与服务

在本次调研结果中线性回归分析模型 3 显示调整后的 $R^2=0.635$ ，表示产品和服务形象对感知价值具有 63.5% 的解释力度，表明产品和服务形象对感知价值的重要性，所以应该加大力度保证产品的口感品质与服务；对于产品和服务的相关问题，描述性统计结果显示工作人员可以提供个性化服务的均值只有 3.40 分，

分数最低，可见店铺需要提升个性化的服务保障。

第一，建议企业注重酿酒葡萄原料的选取，改进酿造工艺技术，提升产品色泽、香气及营养价值，树立良好的品牌形象。以新疆悠久的历史（楼兰故城、北庭故城、米兰古城、龟兹故城等）建议厂家进一步挖掘新疆的历史，以及葡萄的种植史、酿造葡萄酒的历史，结合新疆的气候宜种性，土壤的适应性，葡萄酒酿造过程的严谨性，工艺的优良性等，重点强调新雅葡萄酒的历史传承，中国酿造葡萄酒，悠久历史，引发消费者的民族自豪感，对产品的亲合度，影响消费者的购买决策。

第二，建议店铺积极提供个性化的服务。目前店铺没有京东，淘宝旗舰店。官方公众号更新速度较慢，官方微博处于停更状态。所以建议的店铺入驻各知名电商平台，利用平台信誉优势赢得消费者信赖。加强客服培训，让客服充分了解顾客诉求，通过专业、温馨的服务提高消费者的购物体验。完善售后退换保障机制，让消费者放心消费。

5.2.3 在使用者形象方面注重多层次销售体系

性别来看，男性的占比在 39.1%，女性的占比在 60.9%，可以看出，女性的数量远远高于男性；从学历来看，被调研者中本科学历的占比是高达 78.2%，因此，受教育程度还是挺高的；职业分布还是比较广泛的；从可支配收入来看，被调研者的主要收入分布在 5000-10000 元，占比达到了 54.5%，结合西安地区收入情况来看，这个区间的收入属于中等偏上。

所以我们建设多层次销售体：

1. 针对女性客户群体，通过品牌化、差异化包装吸引，打造女性喜欢的葡萄酒产品外包装；根据女性消费者的口感喜好，结合新疆土壤、气候特点，推陈出新，推出丹宁细腻、酒精不太高，果香浓郁，口感更平衡新品，抓住大部分女性消费群体的口感喜好，稳定大部分女性消费群体的同时，吸引更多的女性消费群体。

2. 以高收入、高学历、注重保健和享受的消费者为主要客户群体积极举办品鉴会，积极销售店铺高端黑钻臻藏系列产品，提供送货上门，专业客服对接销售等终端模式；

3. 以中低收入、年青新饮、追求时髦的消费者为主要客户群体主要提供特色酒种，电子商务等终端模式。

5.2.4 在感知价值方面继续加强葡萄酒文化体系建设

在本次调研结果中，描述性统计分析问卷感知价值各维度的均值来看，满意度的排序如下：情感价值（3.98）>功能价值（3.81）>社会价值（3.43），可以

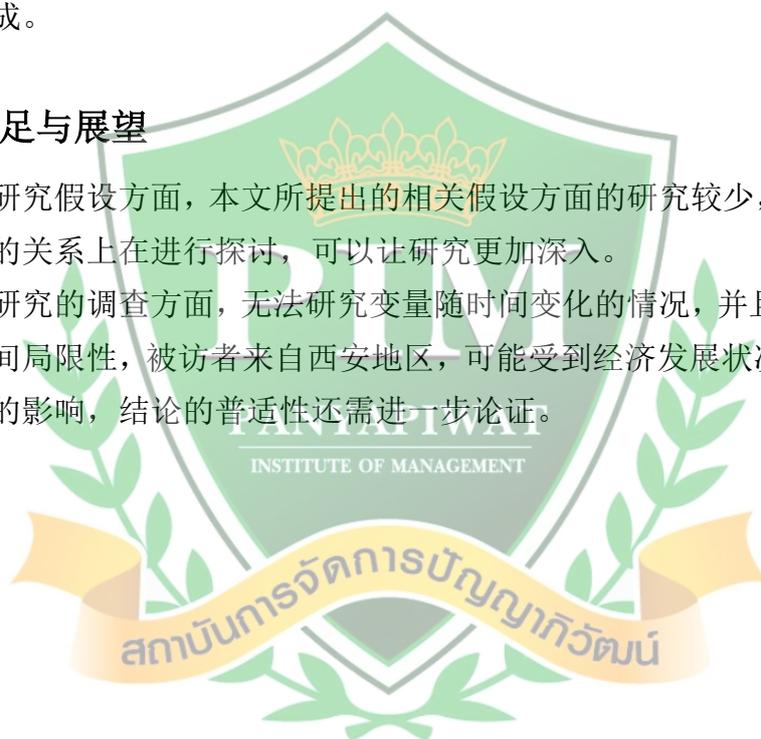
看出,被调研者的对于情感价值的满意度是最高的,又在线性回归模型 14 显示,情感价值作为中介变量 $R^2=0.619$,说明情感价值作为品牌形象与消费者购买决策具有 61.9%的解释力度,所以店铺注重维护消费者的情感价值。在描述性统计结果可看出情感价值的相关问卷中,对于葡萄酒文化的传播一题均值最低,仅有 3.44 分,所以店铺需要提升 XY 葡萄酒的文化传播。

建议店铺要与政府密切配合,通过媒体、培训、讲座、品鉴会等加大宣传力度,讲解葡萄酒产品知识、健康保健功能、选购饮用及储藏方法、文化渊源等方面的内容,提高葡萄酒认知普及率,逐渐形成大众化消费群体。此外,还可以将相关文化艺术与厂家合作 XY 葡萄酒旅游体验联系,餐酒礼仪的演示与练习、高雅的佐餐音乐会等都可以通过饮食品味,提升生活品味,进而促进游客“自我提升”感的生成。

5.3 研究不足与展望

一是在研究假设方面,本文所提出的相关假设方面的研究较少,后续的研究可以在假设的关系上在进行探讨,可以让研究更加深入。

二是本研究的调查方面,无法研究变量随时间变化的情况,并且研究样本具有一定的空间局限性,被访者来自西安地区,可能受到经济发展状况、地区文化特征等因素的影响,结论的普适性还需进一步论证。



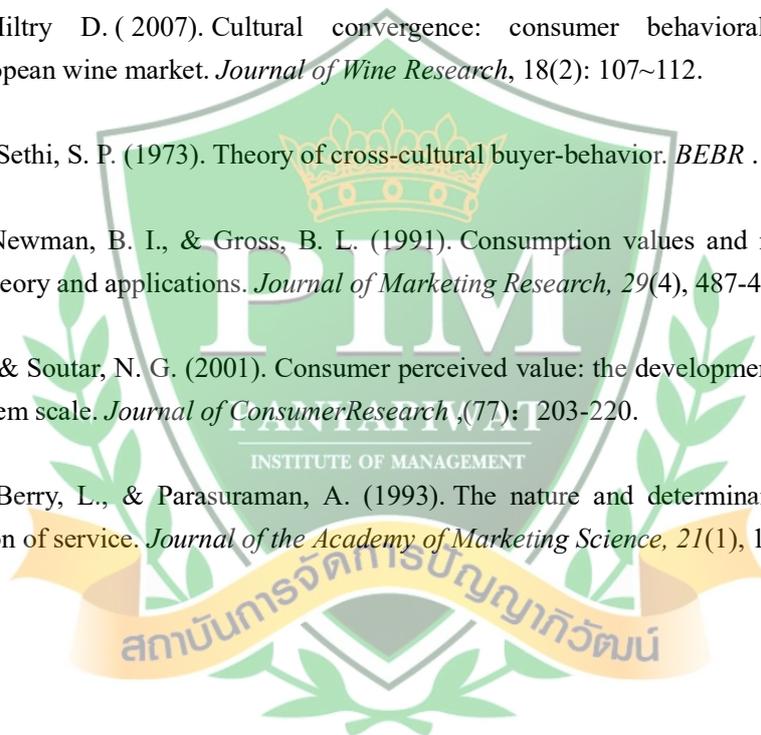
参考文献

- 柴菊华, 雷丽, 爱云, 崔彦志, 王红霞 & 秦伟.(2008). 秦皇岛高校教师对葡萄酒的认知与消费调查. *中外葡萄与葡萄酒*, (2): 58-61.
- 柴菊华, 张腊梅, 崔彦志, 荣保华 & 侍朋宝.(2007). 秦皇岛大学生对葡萄酒的认知与消费调查报告. *中外葡萄与葡萄酒*, (5): 57-61
- 陈洁 & 王方华.(2012). 感知价值对不同商品类别消费者购买意愿影响的差异. *系统管理学报*, 21(6): 802-810.
- 丁瑜,李爽 & 伍艳慈.(2017). 大众休闲背景下展览展示类文化空间公众感知价值研究—基于广州市中心城区场馆个案的调查. *世界地理研究*, 26(1): 146-157.
- 丁宇, 马中超, 李文胜, 王卫江 & 刘正刚.(2014). 基于感知价值的特色林果产品品牌形象与消费行为倾向的关系——新疆数据的实证分析. *安徽农业科学* (33),11965-11969+11971. doi:10.13989/j.cnki.0517-6611.2014.33.127.
- 邓杏莲, 姚荣清 & 梁世中.(2003). 我国葡萄酒市场分析与研究. *广州食品工业科技*, (19): 42-105.
- 范秀成 & 陈洁.(2002). 品牌形象综合测评模型及其应用. *南开学报*, 47(3): 65-71.
- 菲利普·科特勒 & 加里·阿姆斯特朗著, 俞利军译.(1998). 营销学导论. 北京华夏出版社, 97-110.
- 付轲.(2005). 房地产顾客感知价值的一个模型. *经济管理*, (13): 22-27.
- 黄丽, 刘娟 & 罗化.(2018). 品牌形象对消费者购买行为影响的实证研究. *价值工程*, (23): 63-65.
- 何建民 & 潘永涛 (2015). 顾客感知价值、顾客满意与行为意向关系实证研究. *管理现代化*, (1): 28-30.
- 蒋良骏.(2021). 大数据背景下用户感知价值对江苏移动电商用户购买决策的影响及管理对策研究. *商业经济*, (04): 46-50.doi:10.19905/j.cnki.syjj1982.2021.04.018.
- 加里·阿莫斯特朗 & 菲利普·科特勒著, 俞利军译.(2004). 科特勒市场营销教程 (第6版), 北京: 华夏出版社.
- 胡觉亮, 李程&韩曙光.(2012)服装品牌形象影响因素分析及其权重确定, *纺织学报*, 33(7) :141-145.

- 李宗伟, 张艳辉 & 栾东庆.(2017). 哪些因素影响消费者的在线购买决策? ——顾客感知价值的驱动作用. *管理评论*, (08): 136-146.doi:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.20170428.005.
- 李甲贵&戴亮.(2007). 大学生对葡萄酒产品的认知状况及消费倾向——以西北农林科技大学北校区为例.*酿酒科技*, (1):105-107.
- 李甲贵 & 段群鹏.(2005). 葡萄酒包装差异化的现状与展望.*食品与发酵工业*, 31(1):100-103.
- 李艳, 卢君 & 随子华.(2007). 中国葡萄酒之农村消费现状调查分析. *酿酒科技*, (11):111-113.
- 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)*, 31(4):19-22.
- 刘畅.(2015). 高端消费品感知价值影响因素的定量测度.*经济与管理研究*, (11):131-137.
- 马文斌 & 付胜兰.(2020). 重庆市生态休闲农庄品牌形象、感知价值与消费意愿影响因素研究. *重庆师范大学学报(社会科学版)*, (05). doi:10.19742/j.cnki.50-1164/C.200502.
- 马春花, 邵建辉 & 马晶.(2010). 昆明市大学生对葡萄酒认知与消费的调查分析.*酿酒科技*, (9): 95-98.
- 潘煜著.(2009). 影响中国消费者行为的三大因素. *上海三联书店*
- 王东山.(2017). 消费者购买决策理论评述与展望. *商业经济研究* (21):43-46.
- 王进.(2009). 农村居民消费的区域比较研究.西北农林科技大学
- 王雅娟.(2006). 我国城镇居民的葡萄酒消费研究——以北京市为例.中国农业大学
- 徐青青 & 曹红锐(2004). 浅谈服装品牌形象塑造.*武汉科技学院学报*, 17(6):108-110.
- 肖锴 & 周璐.(2017). 网络服装商家品牌形象感知对消费者购买决策影响的实证研究. *中国市场* (25): 89-92. doi:10.13939/j.cnki.zgsc.2017.25.089.
- 余明阳.(2009). *Marketing Strategy* 市场营销战略. *清华大学出版社*.
- 杨敏茹.(2015). 基于感知价值的消费者网络消费意愿影响因素分析.*商业经济研究*, (34):82-83.
- 俞佳蔚.(2021). 跨境电商平台品牌形象对消费者购买行为的影响研究.*国际商务.东北大学*, (5)62.

- 于莹, 陈尚武, Remond H & 马会勤. (2007). 对北京葡萄酒市场和大学生葡萄酒消费群体的调查. *酿酒科技*,(4):126-128.
- 于莹, 陈尚武 & 马会勤. (2008). 对北京葡萄酒市场和大众葡萄酒消费群体的调查. *中国酿造*,(3): 95-96.
- 于莹, 马会勤 & 罗国光. (2005). 对北京青年消费者葡萄酒认知与选购的初步调查. *中外葡萄与葡萄酒*,(6): 55~57.
- 朱江晖 & 朱俊莉. (2016). 服装品牌形象影响因素及其权重分布. *纺织学报*, 37(4): 148-152.
- 赵恩北. (2019). 零售品牌形象、感知价值与消费者惠顾行为关系探讨. *商业经济研究*, (22): 74-77.
- 郝可心, 陈李红 & 余媛媛. (2020). ZARA“平民时尚”品牌形象的塑造与传播. *西安工程大学学报* (03): 13-18.
doi:10.13338/j.issn.1674-649x.2020.03.003.
- Aaker & Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing*, 34 (August), pp. 347-356.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchand. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Biel, A. L. (1993). How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 6(November/December), RC6~RC12.
- Dodds W B, Monroe K B, & Grewal D. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3):307-319.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323.
- Eladly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-western context: the case of the uae. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869.
- Eunjll, C & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4):255-265.
- Ercsey, I., & Józsa, L. (2016). The effect of the perceived value of cultural services on the quality of life. *International Review on Public & Nonprofit Marketing*, 13(1), 15-36.

- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.
- Keller, & Kevin Lane, (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Prentice-Hall*.
- Mathwick, C., Rigdon, E., & Malhotra, N. (2001). Experiential Value Conceptualization Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment. *APSDivision of Atomic, Molecular & Optical Physics Meeting*, 77, 39-56.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154.
- Smith D & Miltry D. (2007). Cultural convergence: consumer behavioral changes in the European wine market. *Journal of Wine Research*, 18(2): 107-112.
- Sheth, J. N. & Sethi, S. P. (1973). Theory of cross-cultural buyer-behavior. *BEBR* .115.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Consumption values and market choices: theory and applications. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 487-489.
- Sweeney C. J. & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Consumer Research*, (77): 203-220.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinant of customer expectation of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.



附录

品牌形象、感知价值与消费者购买决策影响关系研究—— 以 XY 葡萄酒西安分店为例调查问卷

尊敬的先生/女士，您好！感谢您腾出宝贵的时间参与填写此问卷。本问卷旨在了解消费者购买葡萄酒决策过程中，品牌形象、感知价值与消费者购买决策影响关系，并为新雅酒葡萄酒西安分店提供建议与帮助。为保护您的个人隐私，本问卷采用匿名形式填写，请您结合实际情况，回答问卷中的问题。真挚地感谢您对此次调查的支持与配合，祝您生活愉快，工作顺利！

第一部分：基本信息

1. 您是否购买过新雅葡萄酒产品 [单选题] *

是

否

2. 您的性别 [单选题] *

男

女

3. 您的年龄 [单选题] *

18 岁-25 岁

26 岁-30 岁

31 岁-40 岁

41 岁-50 岁

51 岁-60 岁

61 岁及以上

4. 您的受教育程度 [单选题] *

初中及以下

高中



- 本科
- 研究生及以上

5. 您目前从事的职业： [单选题] *

- 全日制学生
- 生产人员
- 销售人员
- 市场/公关人员
- 客服人员
- 行政/后勤人员
- 人力资源
- 财务/审计人员
- 文职/办事人员
- 技术/研发人员
- 管理人员
- 教师
- 顾问/咨询
- 专业人士(如会计师、律师、建筑师、医护人员、记者等)
- 其他



6. 您的可支配收入 [单选题] *

- 2000 元以下
- 2001-5000 元
- 5001-10000 元
- 10000 元及以上

第二部分：品牌形象

1. 企业形象

7. 我觉得该产品葡萄酒包装精美大气 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

8. 我觉得该产品葡萄酒具有亲和力 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

9. 我觉得该产品葡萄酒具有文化内涵 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

10. 我觉得该产品葡萄酒具有知名度 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

11. 该品牌葡萄酒没有发生过不良新闻 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

2. 产品和服务形象

12. 我觉得该产品葡萄酒口感醇香柔顺 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

13. 我觉得该产品葡萄酒酿造工艺良好 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

14. 我觉得该产品葡萄酒性价比高 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

15. 我觉得该产品葡萄酒酒种丰富 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

16. 我觉得该品牌工作人员能够及时满足消费者需求 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意



17. 我觉得该品牌工作人员能够提供个性化服务 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

18. 我觉得该产品售后服务有保障 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

19. 我觉得该品牌工作人员可以提供专业的葡萄酒知识 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

3.使用者形象

20. 选择该品牌葡萄酒能给我带来心理上的满足 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

21. 购买该品牌葡萄酒让我觉得有面子 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

22. 选择该品牌葡萄酒符合我的品味 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

23. 选择该品牌葡萄酒的人生活有品质 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

24. 选择该品牌葡萄酒的群体有共同品酒爱好 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

第三部分：感知价值

1.情感价值

25. 饮用该产品葡萄酒让我感到心情愉悦 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

26. 饮用该产品葡萄酒可以让我休闲放松 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

27. 饮用该产品葡萄酒可以让我和朋友畅饮 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

28. 选择该产品葡萄酒可以让我学到葡萄酒文化 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

2.功能价值

29. 我觉得饮用该产品葡萄酒可以美容养颜 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

30. 我觉得饮用该产品葡萄酒可以增加食欲 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

31. 我觉得饮用该产品葡萄酒有助于睡眠 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

32. 我觉得饮用该产品葡萄酒可以防衰抗老 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

33. 我觉得饮用该产品葡萄酒有助于预防心脑血管疾病 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

3.社会价值

34. 购买该产品葡萄酒能体现我的身份 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

35. 购买该品牌葡萄酒可以增加别人对我的好印象 [单选题] *

很不满意 1 2 3 4 5 很满意

36. 购买该品牌葡萄酒可以让我在社交场合中更自信 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

37. 购买该品牌葡萄酒可以让我结交更多朋友 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

38. 购买该品牌葡萄酒可以向他人展示我的价值观 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

39. 购买该品牌葡萄酒可以体现我的身份和地位 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

第四部分：消费者购买决策

40. 我非常可能购买该商品 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

41. 我非常想买该商品 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

42. 我会优先选择购买该商品 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意

43. 我很想把商品推荐给其他人 [单选题] *
很不满意 1 2 3 4 5 很满意



致 谢

首先，我要向我的导师尚鸿雁教授，表达最真挚的感谢，在送近半年的书写时间里，从确定本篇论文的写作方向到理论知识的运用，从论文一稿、二稿和三稿的修改，从调研到定稿，尚教授都会不遗余力地帮助我。尚教授的指导是我学术生涯中的一盏明灯，照着我勇敢前行。本文也凝聚了我的导师尚教授的智慧 and 心血！

其次，我还要感谢 XY 葡萄酒西安直销店的销售人员，感谢他们为本篇论文的调研给予的支持和帮助。

最后，我要感谢我的家人给予我的支持，是你们的陪伴与关爱让我能够在未来人生路上砥砺前行。

马兰

二〇二二年五月二十日



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：

作者签名： _____

日期： _____年__月__日



个人简历

姓名：马兰
学历：2016年 西安科技大学 财务管理/本科学士学位
职业：市场营销部经理
工作地点：陕西省西安市雁塔区太白南路 71 号
E-mail：97591554@qq.com
能力/特长：WSET 国际认证品酒师
爱好：高尔夫 网球 瑜伽 绘画 拉丁舞

