

服装品牌体验对消费者购买意愿的影响

卢星宇, 曲洪建*

(上海工程技术大学 纺织服装学院, 上海 201620)

摘要:通过文献梳理和分析,探索服装品牌体验对消费者购买意愿的影响,建立包含服装品牌体验、品牌信任、口碑传播、购买意愿的关系模型,并基于问卷调研数据,采用因子分析和回归分析相结合的方法进行实证分析。结果表明:服装品牌体验中感官、情感、思考和行动4项要素都正向影响消费者购买意愿;品牌信任和口碑传播起到中介作用。根据此结果可以为服装品牌企业提出相关对策建议。

关键词:服装品牌体验;品牌能力信任;品牌善意信任;口碑传播;购买意愿

中图分类号:F 731.55 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2021)05-0428-10

Influence of Clothing Brand Experience on Consumers' Purchase Intention

LU Xingyu, QU Hongjian*

(School of Textiles and Fashing, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

Abstract:To explore the effects of clothing brand experience on consumer's purchase intention, an relational model including clothing brand experience, brand trust, word-of-mouth communication and purchase intention was established, adopted literature review and analysis. Based on the questionnaire survey data, this paper made an empirical analysis by combining factor and regression analysis. The results showed that senses, emotions, thoughts and actions in clothing brand experience influenced consumers' purchase intention positively. Brand trust and word-of-mouth communication played an intermediary role, thus putting forward relevant countermeasures and suggestions for clothing brand enterprises.

Key words:clothing brand experience, trust in brand competence, brand goodwill trust, word of mouth communication, purchase intention

国际品牌机构 Interbrand 发布了 2019 年全球最具影响力品牌榜单,苹果、谷歌分别蝉联冠亚军,华为再次成为中国唯一上榜品牌^[1]。不难看出,消费者对不同行业内的相应品牌存在某种固定喜好或者主观倾向。如当前服装行业内消费者对路易威登、爱马仕、阿迪达斯具有高度认同,品牌影响力可见一斑。而在体验经济背景下,服装品牌企业在制定营销策略时,可以利用服装品牌体验来满足消费者期望。如路易威登、阿迪达斯等国际知名品牌的成功都离不开他们的体验营销。其中阿迪达斯

拥有自己的生活运动体验馆,场内有小型足球场和各种运动器械,消费者可以穿上产品切身感受,从而获得愉快的购物体验。因此,中国服装品牌想要在国际舞台上脱颖而出获得竞争优势,就需要打造优质的服装品牌体验,这也是中国服装行业的发展趋势。

目前,国内外已有部分学者对品牌体验进行相关研究。如李静^[2]提出在品牌形象建设过程中,唯有提高消费者品牌体验,才能有效提升品牌忠诚,并证实品牌忠诚受到品牌体验显著的积极影响。

收稿日期:2021-01-10; 修订日期:2021-08-16。
基金项目:上海市政府决策咨询重点项目(2018-A-035)。
作者简介:卢星宇(1996—),男,硕士研究生。
*通信作者:曲洪建(1979—),男,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服装市场营销。Email:quhongjian0535@126.com

卜鹏翠等^[3]认为品牌形成积极的认同、获得长期的情感体验是消费者品牌忠诚的重要前提,并证实了品牌认同、品牌体验正向影响消费者品牌忠诚。MOHAMED A S^[4]提出汽车行业内的品牌体验对消费者满意度和忠诚度有显著影响。ALKA S 等^[5]研究表明手机行业内品牌体验对顾客体验价值和品牌共鸣有显著正向影响。此外,服装行业内也有相关学者对品牌体验进行研究,如连睿^[6]提出服装品牌体验店中的店内服务、店铺形象、店内环境是影响消费者购买意愿的相关因素。牛思佳等^[7]针对服装品牌转型升级现状及趋势,提出服装品牌为消费者提供的不仅仅是产品更是服务,品牌企业需要打造互动式的体验消费。在以往的研究中,针对服装品牌体验层面的相关研究较少,且以服装品牌体验、品牌信任、口碑传播和购买意愿 4 者相结合的影响研究更为缺乏。

文中基于前人理论基础,构建以服装品牌体验为自变量,品牌信任及口碑传播为中介变量,购买意愿为因变量的关系模型,并对其进行实证分析,以期充实相关研究理论,同时为服装企业制定营销策略提供参考。

1 理论基础和研究假设

1.1 理论基础

1.1.1 服装品牌体验 早期服装品牌体验定义为消费者简单地与服装品牌进行互动的过程。但随着互联网的发展,信息渠道不断扩展,现将服装品牌体验定义为服装品牌信息通过各种形式刺激消费者,并给消费者感官、情感、联想和行为上的体验。刺激消费者的途径一般有广告推广、品牌定位、产品包装、聘请代言人、通信、环境等。

随着体验经济的发展,不同学者尝试针对不同行业品牌体验进行划分和针对性地实证研究,不断完善品牌体验相关理论。范秀成等^[8]将餐饮业品牌体验划分为情感、社交、功能 3 个维度;宋明元^[9]将手机行业品牌体验分为情感、关联、认知、产品、传播 5 个维度;张振兴等^[10]基于对手机、快餐、乳制品行业的实证分析,将品牌体验划分为关系、道德、感官、情感、思考 5 个维度;BRAKAKUS J J 等^[11]参照 SEM 理论,将品牌体验划分为思考、行动、感官、情感 4 个维度。文中参考相关研究,结合服装消费者的特点,将服装品牌体验划分为服装品牌感官、情感、思考、行动 4 个维度。

1.1.2 品牌信任 与人之间的信任相同,品牌信

任是品牌与消费者之间的情感纽带。ERDEM T 等^[12]提出品牌信任包含 2 个方面:①企业品牌方愿意为顾客承担企业发出的承诺;②企业品牌方具有履行所宣传信息的能力,并将品牌信任维度划分为品牌能力信任和品牌善意信任。WALTER A 等^[13]提出将品牌信任划分为能力、善意、诚实 3 个维度;LAU G T 等^[14]认为品牌信任包括声誉、能力、可预知性 3 个维度。刘梅^[15]将品牌信任维度划分为代表产品和服务质量认可度的质量信任、代表品牌对顾客利益维护能力的善意信任、代表品牌提供良好产品和服务的能力信任 3 个维度。因此,文中根据相关研究将品牌信任划分为品牌善意信任、品牌能力信任 2 个维度。

1.3 口碑传播 口碑传播是在信息接受者和口碑传播者之间进行的非商业性的口头交流行为。SWEENEY J C 等^[16]提出基于口碑传播的信息层面可以从认知内容、内容丰富度和传播强度 3 方面进行评估。谢毅^[17]在对口碑传播的相关研究中提出促使消费者口碑传播的影响因素包括消费者的个人特征、企业的营销手段和消费者的切身体验。BANSAL H S^[18]提出口碑传播者和信息接受者之间的关系亲密度,以及信息接受者的感知风险,共同决定了一次口碑传播的影响效力。总体而言,积极正面的口碑传播能美化消费者对产品的感知价值而提高销量,消极负面的口碑传播也能降低消费者对产品的感知价值而影响销量。并且消极负面的口碑传播影响力远远高于正面积极的口碑。因此,文中选取口碑传播作为中介变量研究服装品牌体验与消费者购买意愿之间的关系作用。

1.2 研究假设

1.2.1 服装品牌体验和购买意愿的关系假设 目前有学者研究发现良好的品牌体验会增加顾客对产品的兴趣,激发消费者内心共鸣,促成购买决定。如王雨瞳^[19]在线下轻奢侈品品牌体验研究中发现,良好的感官体验、情感体验、行动体验对消费者购买意愿有显著正向影响。嘉雯^[20]在对服装品牌终端店铺体验营销探讨中提出,感官、情感、思考、行动体验对消费者的购买意愿有很大影响。陈涵^[21]在对服装品牌店铺体验营销研究中证实,感官营销、情感营销、思考营销、行动营销、关联营销对消费者购买意愿呈正向影响效应。曾艺等^[22]对比分析耐克和李宁的品牌体验,发现在运动品牌感官体验中,良好的视觉体验显著影响消费者的购买意愿。由此,文中提出如下假设:

H_{1a} : 服装品牌感官体验正向影响消费者购买

意愿;

H_{1b} :服装品牌情感体验正向影响消费者购买意愿;

H_{1c} :服装品牌思考体验正向影响消费者购买意愿;

H_{1d} :服装品牌行动体验正向影响消费者购买意愿。

1.2.2 服装品牌体验、品牌信任和购买意愿的关系假设 良好的品牌体验可以使消费者产生愉快的购物心情;同时,消费者对品牌的信任越高,其感知风险越低。因此,品牌体验与品牌信任对消费者购买意愿起着关键作用。企业与消费者建立信任关系的前提是满意的品牌体验。如卿硕^[23]通过实验证实品牌体验对品牌善意、能力信任都有影响,当消费者对品牌体验越频繁,品牌的善意和能力就越容易体现,消费者就会产生对该品牌的信任;GARBARINO E 等^[24]研究表明产生品牌能力信任是品牌体验的价值和归宿;赵明明^[25]研究表明积极的品牌体验能促成消费者对品牌的信任,达到持续性消费的目的;SHANKAR P^[26]研究发现吸引顾客参与印象深刻的品牌体验活动,有助于顾客信任的建立。

当前,各行业存在品牌产品质量差和不良商家欺诈消费者等问题,因此,消费者渴望甚至愿意花更多的钱购买放心可靠的商品。由此可见,信任对消费者购买意愿的重要影响。有相关学者对两者之间的关系进行了研究,如 RIDINGS C M 等^[27]从心理学角度研究证实,当消费者品牌能力信任程度越高,购物选择越简单、快捷,越容易触发最终的购买决策。SICHTMANN C 等^[28]从营销角度研究,品牌善意信任对潜在消费者未来的消费行为具有重要影响作用。张颖^[29]以服装行业为研究对象,证实了品牌信任与品牌情感对消费者购买意愿有积极的正向影响。由此,文中提出如下假设:

H_{2a} :服装品牌感官体验通过品牌能力信任正向影响消费者购买意愿;

H_{2b} :服装品牌情感体验通过品牌能力信任正向影响消费者购买意愿;

H_{2c} :服装品牌思考体验通过品牌能力信任正向影响消费者购买意愿;

H_{2d} :服装品牌行动体验通过品牌能力信任正向影响消费者购买意愿;

H_{3a} :服装品牌感官体验通过品牌善意信任正向影响消费者购买意愿;

H_{3b} :服装品牌情感体验通过品牌善意信任正向

影响消费者购买意愿;

H_{3c} :服装品牌思考体验通过品牌善意信任正向影响消费者购买意愿;

H_{3d} :服装品牌行动体验通过品牌善意信任正向影响消费者购买意愿。

1.2.3 服装品牌体验、口碑传播和购买意愿的关系假设 目前,已有学者证实消费者品牌体验与口碑传播相关联。如 PRABH C 等^[30]研究发现,口碑传播的驱动力在于品牌体验时的满意度,满意度越高口碑传播效果越好,由此可知,品牌体验正向影响口碑传播。OLIVER R L 等^[31]研究表明,口碑传播和媒体传播是影响消费者的两种有效方法,消费者品牌体验对其都存在正向影响。SUSSKIND A M^[32]研究认为,消费者获得满意的品牌体验对口碑传播具有显著正向影响效果。多数学者研究提出良好的品牌体验及品牌传播易使消费者产生购买意愿。如王翠等^[33]以大学生为研究对象,证实了口碑传播的数量、质量及来源对大学生购买意愿呈正向影响。VOYER P A 等^[34]认为口碑传播在体验性行业中,一定程度上对消费者购买意愿存在影响作用。谢光明等^[35]证实了积极的口碑传播正向影响消费者购买意愿。由此,文中提出如下假设:

H_{4a} :服装品牌感官体验通过口碑传播正向影响消费者购买意愿;

H_{4b} :服装品牌情感体验通过口碑传播正向影响消费者购买意愿;

H_{4c} :服装品牌思考体验通过口碑传播正向影响消费者购买意愿;

H_{4d} :服装品牌行动体验通过口碑传播正向影响消费者购买意愿。

1.3 研究模型构建

根据上述文献分析及研究假设,构建研究模型,具体如图 1 所示。

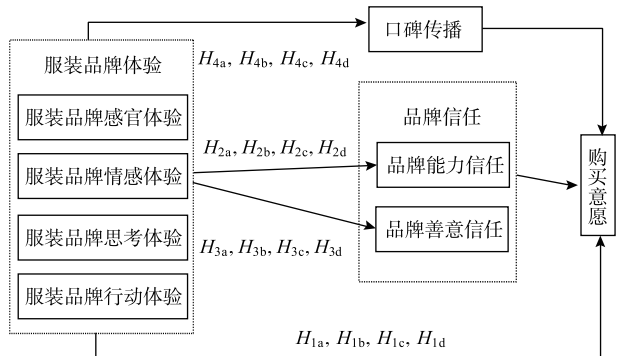


图 1 研究模型

Fig. 1 Research model

2 研究设计与检验

2.1 变量的选择与测量

通过对已有研究的总结,对现有文献参考指标

作出相应修改,主要包括服装品牌体验 4 个维度及 12 个测量指标;品牌信任 2 个维度及 6 个测量指标;口碑传播 3 个测量指标及购买意愿 3 个测量指标。测量指标和参考来源见表 1。

表 1 测量指标和参考来源
Tab.1 Measurement indicators and reference sources

维 度		测量指标	来 源
服装品牌体验 (X)	服装品牌感官体验 (X_1)	品牌广告感官 品牌标识感官 品牌服装接触感官	BRAKAKUS J J 等 ^[11]
	服装品牌情感体验 (X_2)	与众不同情感 心情愉悦情感 感染力情感	
	服装品牌思考体验 (X_3)	比较差异思考 服装流行趋势思考 独特品牌内涵思考	赵明明 ^[25]
	服装品牌行动体验 (X_4)	关注举办活动 关注推广活动 关注服务提供	高媛等 ^[36]
品牌信任 (Z_1)	品牌能力信任 (Z_{11})	实现所声称的功能 满足顾客的需求 提供实用价值	WALTER A 等 ^[13]
	品牌善意信任 (Z_{12})	产品问题补偿 维护消费者利益 关注顾客	
口碑传播 (Z_2)	口碑传播 (Z_{21})	具备影响力者的口碑 熟人口碑 感兴趣的口碑	GILLY M C 等 ^[37] BANSAL H S 等 ^[38]
消费者购买意愿 (Y)	购买意愿 (Y)	分享推荐 购买次数 愿意购买	韩剑宇等 ^[39] HSU H Y ^[40]

2.2 问卷设计和样本数据收集

文中数据来源于调查问卷,调研对象为具有独立思考能力的服装品牌消费者。调查问卷设计分为 3 个部分:①消费者基本信息;②消费者对于服装品牌体验、品牌信任、口碑传播的感知情况;③消费者的购买意愿。问卷均采用 Likert 量表,其中:1 表示“非常不同意”,2 表示“不同意”,3 表示“一般”,4 表示“同意”,5 表示“非常同意”。为确保问卷的有效性和全面性,针对实地服装品牌消费群体采用线下问卷调研,而线上则通过问卷星调研平台进行数据收集。线上线下共发放调研问卷 455 份,除去空白、选择过于偏激、随意填答及无效问卷 6 份,有效问卷为 449 份,问卷回收率为 98.6%。

2.3 描述性统计

根据样本人口统计信息对所收集数据进行描述性统计分析,其中包括性别、年龄、受教育程度、月收入、每季度品牌服装购买频率。样本描述性统计见表 2。

由表 2 可知,在本次调研中,女性被调研者占比 40.76%,男性被调研者占比 59.24%;被调研者年龄在 18 ~ 25 岁的占比 77.06%;学历方面,本科学历最多,占比 55.01%。本次问卷调研多数被调研者为在校大学生,他们作为年轻一代的服装消费群体,追求时尚消费,热爱品牌服装,对于服装消费有自己的见解,可以真实客观地反映调研需要。样本整体符合预期要求,可进一步展开数据分析。

表 2 样本描述性统计
Tab.2 Sample descriptive statistics

指标类别	特 征	频 次	占比/%
性别	男	266	59.24
	女	183	40.76
年龄	<18 岁	14	3.12
	18 ~ 25 岁	346	77.06
	26 ~ 35 岁	76	16.93
	36 ~ 45 岁	9	2.00
	>46 岁	4	0.89
受教育程度	高中及以下	28	6.24
	大专	32	7.13
	本科	247	55.01
	硕士及以上	142	31.63
月收入	<4 000 元	156	34.70
	4 000 ~ 8 000 元	142	31.63
	8 000 ~ 12 000 元	105	23.39
	12 000 ~ 20 000 元	32	7.10
	>20 000 元	14	3.12
每季度品牌	0 ~ 1 次	60	13.36
	2 ~ 3 次	204	45.43
服装购买频率	4 ~ 5 次	145	32.29
	>6 次	40	8.91

2.4 信度和效度检验

2.4.1 信度检验 对数据进行信度检验以确保问卷信度,具体结果见表 3。检验结果表明,服装品牌感官、情感、思考、行动体验以及品牌能力信任、品牌善意信任、口碑传播及购买意愿的 α 值均大于 0.800,删除当前项后会造成 α 值降低,同时,本调查问卷中每个可测变量的校正总相关系数均大于标准值 0.5,说明此次调研数据具有较高的可信度。

表 4 效度检验
Tab.4 Validity test

可测变量	因 子							
	X_1	X_2	X_3	X_4	Z_{11}	Z_{12}	Z_{21}	Y
X_{11}	0.802							
X_{12}	0.801							
X_{13}	0.676							
X_{21}		0.787						
X_{22}		0.801						
X_{23}		0.820						
X_{31}			0.718					
X_{32}			0.806					
X_{33}			0.722					
X_{41}				0.776				
X_{42}				0.790				
X_{43}				0.759				
Z_{111}					0.789			
Z_{112}					0.822			
Z_{113}					0.819			
Z_{121}						0.796		
Z_{122}						0.820		
Z_{123}						0.862		
Z_{211}							0.792	
Z_{212}							0.721	
Z_{213}							0.768	
Y_1								0.864
Y_2								0.851
Y_3								0.885

表 3 信度检验
Tab.3 Reliability analysis

潜变量	可测变量	校正的总 相关系数	删除当前 项的 α	α
X_1	X_{11}	0.704	0.964	0.966
	X_{12}	0.686	0.964	
	X_{13}	0.648	0.965	
X_2	X_{21}	0.689	0.964	
	X_{22}	0.722	0.964	
	X_{23}	0.760	0.964	
X_3	X_{31}	0.667	0.965	
	X_{32}	0.695	0.964	
	X_{33}	0.738	0.964	
X_4	X_{41}	0.697	0.964	
	X_{42}	0.710	0.964	
	X_{43}	0.733	0.964	
Z_{11}	Z_{111}	0.741	0.964	
	Z_{112}	0.741	0.964	
	Z_{113}	0.744	0.964	
Z_{12}	Z_{121}	0.788	0.964	
	Z_{122}	0.730	0.964	
	Z_{123}	0.766	0.964	
Z_{21}	Z_{211}	0.697	0.964	
	Z_{212}	0.655	0.965	
	Z_{213}	0.690	0.964	
Y	Y_1	0.786	0.964	
	Y_2	0.772	0.964	
	Y_3	0.779	0.964	

2.4.2 效度检验 首先采用探索性因子分析检验得到 KMO 值为 0.957,大于标准值 0.7, Bartlett 球形检验的显著性为 0.000。结果表明该数据适合做因子分析,其结果见表 4。

其次,进行验证性因子分析,从聚合效度和区分效度角度验证测量模型的效度。对模型进行收敛效度检验,各项目结果见表 5。由表 5 可知,各个潜变量与其对应的因子载荷值均大于 0.5,各个潜变量的平均提取方差(AVE)均大于0.5,且组合信度(CR)均大于0.7,说明收敛效度较为理想。

表 5 收敛效度检验
Tab.5 Convergence validity test

路 径	标准化因子载荷	CR	AVE
X_{11}	0.854	0.850	0.656
X_{12}	0.842		
X_{13}	0.717		
X_{21}	0.814	0.876	0.703
X_{22}	0.828		
X_{23}	0.874		
X_{31}	0.750	0.833	0.625
X_{32}	0.811		
X_{33}	0.808		
X_{41}	0.802	0.855	0.662
X_{42}	0.821		
X_{43}	0.817		
Z_{111}	0.835	0.883	0.716
Z_{112}	0.851		
Z_{113}	0.852		
Z_{121}	0.856	0.895	0.741
Z_{122}	0.838		
Z_{123}	0.889		
Z_{211}	0.832	0.843	0.642
Z_{212}	0.766		
Z_{213}	0.807		
Y_1	0.898	0.923	0.800
Y_2	0.877		
Y_3	0.910		

最后,对模型进行区分效度检验,具体结果见表 6。由表 6 可知,共 8 个因子分别对应的 AVE 平方根值最小为 0.791,大于因子间相关系数的最大值 0.748,意味着研究数据具有良好的区分效度。

表 6 区分效度检验
Tab.6 Differential validity test

	X_1	X_2	X_3	X_4	Z_{11}	Z_{12}	Z_{21}	Y
X_1	0.810							
X_2	0.691	0.838						
X_3	0.636	0.711	0.791					
X_4	0.641	0.715	0.711	0.814				
Z_{11}	0.648	0.638	0.642	0.658	0.846			
Z_{12}	0.639	0.655	0.627	0.674	0.746	0.861		
Z_{21}	0.567	0.562	0.668	0.612	0.646	0.707	0.861	
Y	0.642	0.637	0.659	0.631	0.748	0.740	0.707	0.895

3 实证结果分析

将服装品牌体验、品牌信任、口碑传播及购买意愿分别进行回归分析,具体见表 7。

3.1 服装品牌体验对购买意愿的回归验证分析

由表 7 回归分析(1)可知,服装品牌体验各维度与购买意愿的回归验证结果,其中 F 值为

132.509, R^2 值为 0.544,说明服装品牌体验各维度对消费者购买意愿的回归方程显著解释程度较高,且 P 值都小于 0.01,说明在 1% 的显著性水平上,假设 $H_{1a},H_{1b},H_{1c},H_{1d}$ 成立。同样由回归分析(1)可知,在服装品牌体验维度中,各维度对消费者购买意愿的影响大小排序为服装品牌感官体验>服装品牌思考体验>服装品牌行动体验>服装品牌情感体验。

表 7 多元回归分析结果
Tab.7 Multiple regression analysis results

因 子	因变量									
	Y	Z ₁₁	Y	Y	Z ₁₂	Y	Y	Z ₂₁	Y	Y
	回归(1)	回归(2)	回归(3)	回归(4)	回归(5)	回归(6)	回归(7)	回归(8)	回归(9)	回归(10)
X ₁	0.262 ** (5.546)	0.270 ** (5.750)		0.141 ** (3.211)	0.236 ** (5.065)		0.157 ** (3.599)	0.171 ** (3.454)		0.235 ** (5.731)
X ₂	0.146 ** (2.724)	0.137 ** (2.566)		0.085 (1.750)	0.185 ** (3.500)		0.064 (1.309)	0.007 (0.127)		
X ₃	0.271 ** (5.324)	0.199 ** (3.940)		0.182 ** (3.913)	0.138 ** (2.754)		0.210 ** (4.537)	0.407 ** (7.640)		0.144 ** (3.061)
X ₄	0.165 ** (3.220)	0.245 ** (4.810)		0.055 (1.170)	0.293 ** (6.017)		0.035 (0.738)	0.208 ** (3.878)		0.123 ** (2.723)
Z ₁₁			0.356 ** (8.532)	0.449 ** (10.483)						
Z ₁₂						0.256 ** (5.691)	0.443 ** (10.220)			
Z ₂₁									0.310 ** (7.899)	0.416 ** (10.094)
R ²	0.544	0.551	0.680	0.635	0.557	0.680	0.631	0.501	0.680	0.623
F	132.509	136.225	314.635	153.983	139.660	314.635	151.597	111.373	314.635	183.473

注:此表没有报告常数项的回归系数;** , * 分别表示 1% ,5% 的显著性水平;括号中为标准误差(SE)。

3.2 品牌信任的中介效应检验

由表 7 回归分析(2)可知, F 值为 136.225, R^2 值为 0.551,说明服装品牌体验各维度对品牌能力信任的回归方程显著解释程度较高,且 P 值都小于 0.01,说明在 1% 的显著性水平上,服装品牌体验各维度对品牌能力信任正向影响显著。由表 7 回归分析(3)可知, P 值小于 0.01,说明在 1% 的显著性水平上,品牌能力信任正向影响购买意愿。由表 7 回归分析(4)可知, P 值都小于 0.01,说明服装品牌体验各维度及品牌能力信任对购买意愿正向影响显著。综合表 7 回归分析(2)~(4)可知,消费者服装品牌感官、情感、思考、行动体验都通过品牌能力信任正向影响购买意愿,即假设 H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} 成立。

由表 7 回归分析(5)可知, F 值为 139.660, R^2 值为 0.557,说明服装品牌体验各维度对品牌善意信任的回归方程显著解释程度较高,且 P 值都小于 0.01,说明在 1% 的显著性水平上,服装品牌体验各维度对品牌善意信任正向影响显著。由表 7 回归分析(6)可知, P 值小于 0.01,说明在 1% 的显著性水平上,品牌善意信任正向影响购买意愿。由表 7 回归分析(7)可知, P 值都小于 0.01,说明服装品牌体验各维度以及品牌善意信任对购买意愿正向影响显著。综合表 7 回归分析(5)~(7)可知,消费者的服装品牌感官、情感、思考、行动体验都通过品牌善意信任正向影响购买意愿,即假设 H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d}

成立。

3.3 口碑传播的中介效应检验

由表 7 回归分析(8)可知, F 值为 111.373, R^2 值为 0.501,说明回归方程中影响系数显著。其中服装品牌情感体验对口碑传播的影响系数为 0.007, P 值大于 0.05,说明服装品牌情感体验对口碑传播不构成显著影响,即假设 H_{4b} 未能成立。其原因在于,①口碑传播是基于消费者愿意接受外界感兴趣或者具有影响力度的传播信息,而服装品牌情感体验是消费者通过与服装品牌接触后产生的自发性情感体验。本次研究大多数被调研者为学生和青年群体,他们比较重视产品质感,具有独立的见解,个人情感体验很少受到口碑传播的影响。②可能部分消费者对服装品牌体验的感知不太敏感,以及部分企业忽视了服装品牌体验的重要程度。因此,在接下来的验证中剔除“服装品牌情感体验”这一要素。同时从数据结果中得知服装品牌感官、思考、行动体验与口碑传播的 P 值都小于 0.01,说明在 1% 的显著性水平上,服装品牌感官、思考、行动体验正向影响口碑传播。

由表 7 回归分析(9)可知,口碑传播对购买意愿的影响系数为 0.310, P 值小于 0.01,说明在 1% 的显著性水平上,口碑传播正向显著影响购买意愿。由表 7 回归分析(10)可知, P 值都小于 0.01,说明服装品牌感官、思考、行动体验以及口碑传播对购买意愿正向影响显著。综合表 7 回归分析

(8)~(10)可知,消费者的服装品牌感官、思考、行动体验通过口碑传播正向影响购买意愿,即假设 H_{4a},H_{4c},H_{4d} 成立。

4 对策建议

4.1 感官体验

服装品牌体验中的品牌感官体验是消费者最直接的一种体验感受,是其消费过程中接触产品或服务的第一印象,对促进消费具有重要作用。因此,服装企业在进行品牌建设时,应从视觉、触觉、听觉等感官角度提升消费者对品牌的体验。如①采用动听的音乐、迷人的香味、丰富的背景颜色和灯光来增强顾客的店内体验;②通过突显服装设计特色吸引消费者,如为不同消费群体提供不同设计风格的服装;③服装企业还应该重视货架空间摆放和产品陈列,通过店内标识来增强客户的感官体验;④借助新媒体网络信息渠道进行媒体宣传、户外广告以及增加零售品牌体验店等,为服装消费者不断提供新的感官体验。

4.2 情感体验

服装品牌情感体验是消费者与服装品牌互动过程中所引起的内心情感变化,而服装品牌情感体验的建设需要提升消费者对品牌的归属感,使消费者感受到服装品牌的友好性、积极性以及责任感。为提高消费者服装品牌情感体验,服装企业需要将情感因素融入品牌内涵,使消费者体会该服装品牌的情感。如①服装企业应加强消费者在消费过程中与品牌之间的互动,使消费者拥有一个愉快的购物体验;②服装企业可以通过在广告传播信息中加入爱情、亲情等情感因素,使消费者与其产生共鸣,体会品牌所传递的情感内涵,从而提升消费者对服装品牌的情感体验;③服装企业应加强员工素质培训,使其在服务过程中多与消费者进行情感交流,为其提供良好的品牌体验。

4.3 思考体验

服装品牌思考体验是理性体验,通过不同手段激发消费者思考获得联想并产生共鸣。如联想在广告中以“人类失去联想,世界将会怎样”的语言形式激发消费者的不断思考。同时,服装企业还可以通过制定超出消费者期望并给消费者惊喜的方法激发消费者的购买欲望,如发放优惠券、抽奖、赠送礼品、免费试用等。服装品牌思考体验不仅要引发消费者联想,同时还要给消费者创造惊喜,使其超出消费预期感受,并且在体验服务中的服装产品要

精致,使消费者对产品有一个愉快的体验,从而刺激购买行为。

4.4 行动体验

服装品牌行动体验指服装企业通过举办丰富的品牌活动增加消费者与该品牌之间的互动。如服装企业可以通过举办服装展、时装周等有趣新颖的活动使消费者与服装产生互动,从中体验到参与活动的乐趣。同时,服装企业可以通过目标消费群体追求的价值观,建设相适应的服装品牌广告,激发消费者的积极情绪,使消费者产生良好的行动体验。如通过组织模特表演、举办青年俱乐部活动,提高年轻人的兴趣。

4.5 品牌信任

大多数消费者不会购买没有质量保证的产品,自然也不会对一个没有信任度的品牌持续消费。因此,①服装企业应当提升产品质量,丰富产品设计与功能,增加服装品牌信任度;②增加品牌信任度,同时完善售后服务体系,并制定处理各类事件的措施;③服装企业的发展要以消费者为核心,将消费者利益放在首位,从而达到消费者对品牌的持续关注;④服装企业可参与社会公益活动,在消费者心中建立品牌正面形象,立足企业长远发展。

4.6 口碑传播

服装品牌需要采用多种渠道进行产品宣传,刺激消费者的视觉、听觉,使消费者对其产生深刻印象,并建立良好的品牌口碑,从而引发购买兴趣。另外,服装企业需要加强与消费者的沟通交流,解决消费者的负面情绪,及时为消费者提供帮助。如服装企业可以通过品牌官网、论坛、线下留言板等与消费者进行实时沟通,对消费者的提问进行解答,并及时发布相关产品信息,帮助服装品牌树立良好的形象,增加消费者对服装品牌的兴趣甚至信任感。要站在消费者角度考虑问题,才能使服装企业的产品或服务被消费接受。

5 结 语

文中在相关研究的基础上,构建了服装品牌体验与消费者购买意愿的模型,并提出研究假设。研究证实服装品牌体验中感官、情感、思考和行动4个要素都对消费者购买意愿产生了显著影响作用;品牌信任中的品牌能力信任和品牌善意信任在服装品牌体验与消费者购买意愿之间都起到中介作用;口碑传播在服装品牌体验与消费者购买意愿之间也起到中介作用,但口碑传播在服装品牌情感体验维度与购买意愿之间没有调节作用,消费者更重视

传播信息的真实性。因此,将品牌信任与口碑传播作为中介变量研究品牌体验与消费者购买意愿之间的影响作用,并根据实证结果为服装企业营销策略提出建议。

参考文献:

- [1] 佚名. Interbrand 发布 2019 全球最佳品牌排行榜[EB/OL]. (2019-10-29)[2021-01-07]https://www. ce. cn.
- [2] 李静. 品牌体验、品牌社区关系与消费者品牌忠诚相关性分析[J]. 商业经济研究,2021(1):74-77.
LI Jing. Correlation analysis of brand experience, brand community relationship and consumer brand loyalty [J]. Business Economics Research, 2021 (1): 74-77. (in Chinese)
- [3] 卜鹏翠,冯永辉. 品牌认同、品牌体验与顾客忠诚之间的互动关系[J]. 商业经济研究,2021(1):82-85.
BU Pengcui, FENG Yonghui. Interaction among brand identity, brand experience and engineering loyalty [J]. Business Economics Research, 2021 (1): 82-85. (in Chinese)
- [4] MOHAMED A S. Does brand experience build customer's satisfaction and loyalty in the automobile industry [J]. Journal of Marketing and Consumer Research, 20 (15): 103-112.
- [5] ALKA S, VIBHUTI J. Managing customer's brand experience for creating brand resonance in smartphones [J]. International Journal on Customer Relations, 2016, 4 (1): 12-23.
- [6] 连睿. 运动服装品牌体验店氛围对顾客忠诚度的影响研究. [D]. 北京:北京服装学院,2018.
- [7] 牛思佳,沈雷. 新零售模式下服装品牌转型升级现状及趋势[J]. 服装学报,2020,5(2):178-182.
NIU Sijia, SHEN Lei. Status and trend of clothing brand transformation and upgrade under the new retail mode[J]. Journal of Clothing Research, 2020, 5 (2): 178-182. (in Chinese)
- [8] 范秀成,刘建华. 顾客关系、信任与顾客对服务失败的反应[J]. 南开管理评论,2004,7(6):9-14.
FAN Xiucheng, LIU Jianhua. Relationship, trust and customer reactions to service failures [J]. Nankai Business Review, 2004, 7(6): 9-14. (in Chinese)
- [9] 宋明元. 品牌体验对消费者购买意愿的影响研究[D]. 大连:大连理工大学,2014.
- [10] 张振兴,边雅静. 品牌体验——概念、维度与量表构建[J]. 统计与决策,2011(10):177-179.
ZHANG Zhenxing, BIAN Yajing. Brand experience: concept, dimension and scale construction [J]. statistics and decision, 2011(10): 177-179. (in Chinese)
- [11] BRAKUS J J, SCHMITT B H, ZARANTONELLO L. Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? [J]. Journal of Marketing, 2009, 73(3): 52-68.
- [12] ERDEM T, SWAIT J. Brand credibility, brand consideration and choice [J]. The Journal of Consumer Research, 2004, 31(1): 191-198.
- [13] WALTER A, MUELLER T A, HELFERT G. The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: theoretical considerations and empirical results [R]. Bath: The 16th IMP-Conference Proceedings, 2000: 3-8.
- [14] LAU G T, LEE S H. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty [J]. Journal of Market-Focused Management, 1999, 4(4): 341-370.
- [15] 刘梅. 技术创新与顾客品牌信任的相关性分析[J]. 商业经济研究, 2020(17): 67-69.
LIU Mei. Correlation analysis between technological innovation and customer brand trust [J]. Business Economics Research, 2020(17): 67-69. (in Chinese)
- [16] SWEENEY J C, SOUTAR G N, MAZZAROL T. Word of mouth: measuring the power of individual messages [J]. European Journal of Marketing, 2012, 46(1/2): 237-257.
- [17] 谢毅,彭泗清. 品牌信任和品牌情感对口碑传播的影响:态度和态度不确定性的作用[J]. 管理评论,2014, 26(2): 80-91.
XIE Yi, PENG Siqing. How brand trust and brand affect influence word-of-mouth communication intention the effects of attitude and attitude uncertainty [J]. Management Review, 2014, 26(2): 80-91. (in Chinese)
- [18] BANSAL H S, VOYER P A. Word-of-mouth processes within a service purchase decision context [J]. Journal of Service Research, 2000, 3(2): 166-177.
- [19] 王雨瞳. 轻奢品店铺体验对消费者购买意愿的影响研究[D]. 兰州:西北民族大学,2020.
- [20] 贾雯. 探讨服装品牌终端店铺的体验营销策略[J]. 营销界, 2019(37): 285-288.
JIA Wen. Exploring the experiential marketing strategy of clothing brand terminal stores [J]. Marketing, 2019(37): 285-288. (in Chinese)
- [21] 陈涵. 服装品牌终端店铺的体验营销策略研究[D]. 杭州:浙江理工大学,2018.
- [22] 曾艺,信香吟,段雨辰,等. 运动品牌体验店视觉营销研究——基于耐克和李宁的对比分析[J]. 商场现代化, 2020(20): 83-85.
ZENG Yi, Xin Xiangyin, Duan Yuchen, et al. Research on visual merchandising of sports brand experience stores—a comparative analysis based on Nike and Li Ning [J]. Shopping Mall Modernization, 2020 (20): 83-85. (in Chinese)
- [23] 卿硕. 不同品牌体验媒介对绿色农产品消费者品牌信任的影响研究[J]. 商业时代, 2014(10): 64-67.
QING Shuo. Research on the influence of different brand experience media on brand trust of green agricultural products consumers [J]. Commercial Times, 2014 (10): 64-67. (in Chinese)
- [24] GARBARINO E, JOHNSON M S. The different roles of

- satisfaction, trust, and commitment in customer relationships[J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(2): 70-87.
- [25] 赵明明. 品牌体验对购买意愿的影响——品牌满意度和品牌信任的链式中介作用[D]. 南昌: 江西师范大学, 2017.
- [26] SHANKAR P, RUSSO M, HARNISCH B, et al. Impaired function of circulating HIV-specific CD8 + T cells in chronic human immunodeficiency virus infection [J]. *Blood*, 2000, 96(9): 3094-3101.
- [27] GEFEN D, RIDINGS C M. Implementation team responsiveness and user evaluation of customer relationship management: a quasi-experimental design study of social exchange theory [J]. *Journal of Management Information Systems*, 2002, 19(1): 47-69.
- [28] SICHTMANN C. An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand [J]. *European Journal of Marketing*, 2007, 41(9/10): 999-1015.
- [29] 张颖. 品牌个性维度对购买意愿的影响研究——以服装行业为例[J]. *市场周刊*, 2019(6): 90-91, 119.
- ZHANG Ying. Research on the influence of brand personality dimension on purchase intention—taking clothing industry as an example [J]. *Market Weekly*, 2019(6): 90-91, 119. (in Chinese)
- [30] RANAWEERA C, PRABHU J. On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth [J]. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 2003, 12(1): 82-90.
- [31] OLIVER R L, RUST R T, VARKI S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight [J]. *Journal of Retailing*, 1997, 73(3): 311-336.
- [32] SUSSKIND A M. I told you so! restaurant customers' word-of-mouth communication patterns [J]. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2002, 43(2): 75-85.
- [33] 王翠, 张雪. 网络口碑对大学生购买意愿的影响[J]. *西安文理学院学报(自然科学版)*, 2020, 23(4): 12-16, 26.
- WANG Cui, ZHANG Xue. The influence of online review on college students' purchase intention [J]. *Journal of Xi'an University (Natural Science Edition)*, 2020, 23(4): 12-16, 26. (in Chinese)
- [34] BANSAL H S, VOYER P A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context [J]. *Journal of Service Research*, 2000, 3(2): 166-177.
- [35] 谢光明, 金大祥, 胡培. 基于产品销量的网络口碑离散对消费者购买行为的影响分析[J]. *南开管理评论*, 2018, 21(6): 53-66.
- XIE Guangming, JIN Daxiang, HU Pei. The influence the electronic of online word-of-mouth dispersion on consumer purchase behavior: a study of product sales [J]. *Nankai Business Review*, 2018, 21(6): 53-66. (in Chinese)
- [36] 高媛, 李阳, 孟宪忠, 等. 品牌体验如何影响品牌忠诚——兼论产品卷入的调解效应[J]. *软科学*, 2011, 25(7): 126-130.
- GAO Yuan, LI Yang, MENG Xianzhong, et al. How brand experience impacts on brand loyalty—with product involvement as moderator [J]. *Soft Science*, 2011, 25(7): 126-130. (in Chinese)
- [37] GILLY M C, GRAHAM J L, WOLFINBARGER M F, et al. A dyadic study of interpersonal information search [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, 26(2): 83-100.
- [38] BANSAL H S, VOYER P A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context [J]. *Journal of Service Research*, 2000, 3(2): 166-177.
- [39] 韩剑宇, 刘亮基. 消费者网络购物影响因素分析[J]. *中国市场*, 2010(49): 88-89, 91.
- HAN Jianyu, LIU Liangji. Analysis of influencing factors of consumers' online shopping [J]. *China Market*, 2010(49): 88-89, 91. (in Chinese)
- [40] HSU H Y, TSOU H T. The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention [J]. *African Journal of Business Management*, 2011, 5(15): 6195-6200.
- (责任编辑: 张雪)