

电商经济背景下酱香型白酒体验对消费者购买意愿的影响分析

敖小霞¹, 敖小艳²

¹贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

²茅台学院工商管理系, 贵州 仁怀

收稿日期: 2024年7月2日; 录用日期: 2024年11月21日; 发布日期: 2024年11月28日

摘要

电商已成为经济社会发展,促进行业数字化改造的主要方法。数字经济的日益发达,电商也将快速兴起,大多数农民通过电子商务实现了经济自由。从“淘宝村”,“电商村”可以充分展示电子商务发展的巨大潜力。企业在追求产品质量和价格竞争的同时,不可避免地面临着同质化的挑战。这种同质化现象使得消费者更加关注产品或品牌的整体体验过程。因此,品牌体验已经成为企业和消费者共同关注的焦点。购买意愿作为消费者购买行为的基础,扮演着至关重要的角色,它反映了消费者对产品或服务的真实需求和态度,也能够对未来购买行为做出一定程度的预测。企业也需要与时俱进,充分利用大数据、媒体等方式进行创新,对于酱香型白酒企业而言,这意味着需要不断地改进和优化品牌体验,以满足消费者日益增长的需求和期待。基于相关文献理论的综合梳理,构建了一个全面的研究模型,将品牌体验作为自变量,购买意愿作为因变量进行分析,并提出了相应的假设,进行分析并得出结论。本文对研究假设进行分析,用数据分析得出以下结论:感官体验,情感体验和思考体验对消费者购买意愿具有显著正向影响。最后,本文基于实证研究结论提出合理化建议,为酱香型白酒企业如何利用品牌体验来增强消费者购买意愿等方面提供参考,并指出本文的不足和未来可能的研究方向。

关键词

品牌体验, 购买意愿, 营销策略

Analysis on the Influence of Maotai-Flavored Liquor Experience on Consumers' Purchase Intention under the Background of E-Commerce Economy

Xiaoxia Ao¹, Xiaoyan Ao²

¹School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

文章引用: 敖小霞, 敖小艳. 电商经济背景下酱香型白酒体验对消费者购买意愿的影响分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 5421-5431. DOI: 10.12677/ec.2024.1341777

Abstract

E-commerce has become the main method for economic and social development and promoting the digital transformation of the industry. With the increasing development of digital economy, e-commerce will also rise rapidly, and most farmers have achieved economic freedom through e-commerce. "Taobao village", "e-commerce village" can fully demonstrate the great potential of e-commerce development. While pursuing product quality and price competition, enterprises inevitably face the challenge of homogenization. This homogenization makes consumers pay more attention to the overall experience process of the product or brand. Therefore, brand experience has become the focus of both enterprises and consumers. As the basis of consumers' purchase behavior, purchase intention plays a crucial role. It reflects consumers' real demand and attitude towards products or services, and can also predict future purchase behavior to a certain extent. Enterprises also need to keep pace with The Times and make full use of big data, media and other ways to innovate. For Maotai-flavor liquor enterprises, this means that they need to continuously improve and optimize brand experience to meet the growing needs and expectations of consumers. Based on the comprehensive review of relevant literature theories, a comprehensive research model is constructed, taking brand experience as an independent variable and purchase intention as a dependent variable for analysis, and corresponding hypotheses are put forward for analysis and conclusions are drawn. This paper analyzes the research hypothesis and draws the following conclusions with data analysis: sensory experience, emotional experience and thinking experience have a significant positive impact on consumers' purchase intention. Finally, based on the empirical research conclusions, this paper puts forward reasonable suggestions to provide reference for how to use brand experience to enhance consumers' purchase intention, and points out the shortcomings of this paper and possible future research directions.

Keywords

Brand Experience, Purchase Intention, Marketing Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

电子商务的发展是互联网社会时代的产物，这一电子商务的发展成为社会新浪潮的一个助推器，也为互联网的发展助推巨大一步。近年来我国电子商务发展迅猛，不仅创造了新的消费需求，引发了新的投资热潮，开辟了创就业增收新渠道，为大众创业、万众创新提供了新空间，而且电子商务正加速与制造业融合，推动服务业转型升级，催生新兴业态，成为提供公共产品、公共服务的新力量，成为经济发展新的原动力。电子商务五年规划从“十一五”开始，迄今已经编制了四期，在指引我国电子商务发展方向、推动电子商务实现快速健康发展方面发挥了重要作用。《规划》作为“十四五”时期商务领域重点专项规划，深入研判我国电子商务发展现状和趋势、分析面临机遇和挑战，阐明“十四五”时期电子商务发展方向和任务，是市场主体的行为导向和各级相关政府部门履行职责的重要依据。

经济的飞速发展和消费者生活水平的不断提高, 人们对品质生活的追求越来越迫切, 其中酱香型白酒作为我国传统酒类产品, 因其独特的酿造工艺和包装品质, 逐渐成为消费者喜爱的酒品之一。获得了大多数消费者的赞誉, 但随着消费者对白酒品质要求的提高, 品牌体验作为提升产品附加值的重要因素, 已经成为酒类行业的研究热点之一, 消费者对品牌传递的酿造工艺、文化传承、口感等方面的体验会直接影响品牌的感知价值。

在现代消费文化中, 消费者的决策过程愈发受到个人感受和体验的影响。这一现象反映了消费者对于产品或服务所带来的情感和社会价值的重视。品牌体验, 作为消费者与品牌互动的直接结果, 正逐渐成为塑造消费者态度和购买意愿的关键因素。酱香型白酒以其独特的口感和酿造工艺, 吸引了众多白酒爱好者的关注。在这个背景下, 了解如何通过提升品牌体验来增加消费者的购买意愿, 进而激发购买意愿, 成为酱香型白酒企业需要深入研究的课题。

本研究旨在探讨在电商经济背景下, 酱香型白酒品牌体验与消费者购买意愿之间的关系, 通过深入研究, 我们期望能够揭示品牌体验如何影响消费者的购买意愿, 进而推动其购买决策的过程。这不仅有助于丰富和完善消费者行为学的理论体系, 同时也为酱香型白酒企业提供了实用的市场策略指导。通过理解并优化品牌体验, 企业可以更好地满足消费者的情感和社会需求, 从而提升品牌忠诚度和市场占有率。

2. 文献综述

2.1. 品牌体验的研究现状

2.1.1. 品牌体验的概念

品牌体验是指消费者通过与品牌的交互作用而产生的一种个性化的感觉和认识。产生于心理学、哲学等领域, 现已广泛应用于经济、管理等各个领域。有的学者把品牌体验看作是个体在做某件事情时所得到的愉快的一种愉快的感觉[1]。这种品牌体验在消费者对产品或品牌的信息查询、认知、选择、购买和使用过程中体现出来, 为消费者带来了独特的感受[2]。

还有的学者研究得出, 体验有利于品牌记忆和选择[3]。消费者在整个购买产品过程中会伴随品牌体验, 更容易产生对产品品牌的认可。品牌体验涵盖了消费者在感官、情感和认知方面的反应, 以及由品牌相关刺激所引发的反应。这些刺激可能来自品牌设计、标识、包装、品牌传播和环境等因素[4]。品牌通过与消费者的互动沟通, 创新品牌包装设计, 以满足现代消费者的审美需求, 同时将产品定位小包装和品牌化, 以避免同质化和价格战, 为品牌注入了时尚和体验的新内涵。这些策略使消费者获得全新的品牌体验[5]。

综上可知, 品牌体验是消费者与产品或品牌的交互作用, 没有交互, 就不会产生联系和情感, 不会产生心理反应。在交互过程中, 通过产品包装和品牌标识等外部因素对消费者产生激励作用。

2.1.2. 品牌体验的相关研究

消费者在整个购买产品过程中会伴随品牌体验, 更容易产生对产品品牌的认可。当图像、色彩、声音等多种形式协调整合一起, 会形成多个感觉一起协同发挥作用, 易于消费者与商家的互动。品牌体验在品牌设计、包装、传播以及消费情景等方面中各种因素的影响作用下, 消费者在受到品牌相关因素的影响后, 出现的一种主观的心理感觉或者是行为上的激励反应, 在与品牌进行交互的过程中, 它包括了信息资料收集、产品采购以及产品的使用等方面。

感官体验给人以最直接的感受与享受。感官体验往往具有新颖的概念, 能使消费者在视觉和触觉上获得新奇感。情感体验是指通过对产品进行创意活动, 引起其内心的情绪与感觉, 从而获得对品牌的情感认同。而思维体验就是以一种创造性的方式, 创造出一种有内涵的营销活动。它能引起顾客的好

奇, 能引起他们的深思和联想, 让他们和商品或品牌建立起一种联系, 让他们能够和商品或品牌建立起一种联系, 从而体验到品牌的魅力[6]。

总的来说, 品牌体验在产品购买过程中的重要性日益凸显。消费者对品牌的认可往往基于其整体体验, 而品牌体验又受到图像、色彩、声音等多种形式的协同作用的影响。这种体验与消费者的感官、情感和思维体验交织在一起, 并通过与品牌的交互形成一系列主观的心理感觉和行为激励反应。通过创意活动和创造性营销策略, 可以进一步提升消费者的思维体验, 增强品牌魅力, 提升消费者的购买意愿。因此, 品牌体验的构建和管理对于塑造消费者对品牌的认知和情感至关重要。

2.2. 购买意愿的研究现状

2.2.1. 购买意愿的概念

购买意愿是指消费者在购买某种商品或服务时所产生的主观意向, 反映出其是否愿意购买该商品或服务的可能性。是指大多数人对商品的认同与满足程度, 并在主观上决定是否购买商品, 同时也是一种想要加深对这种商品或服务的了解的愿望[7]。

购买意愿在消费者行为中占据了重要的位置。尽管学者们在具体表述上可能存在有一定差异, 但其核心概念是一致的: 即购买意愿是指消费者对某一商品或服务以使其满意时所产生的的一种内部反应, 它体现着其主观意志以及对商品或服务的选择。不管是传统的实体商店, 还是现代的网上购物, 虽然有不同的交易情景, 但他们的购买意向都是一样的。购买意愿的形成过程并非一成不变, 它会受到许多因素的影响, 总的来说, 购买意愿是消费者对产品或服务所产生的主观判断和预期, 它是影响消费者购买决策的一个关键因素。无论是通过直接接触还是线上了解, 消费者都在形成并调整他们的购买意愿。理解并利用这一过程, 对于营销策略和销售策略的成功是至关重要的一个环节。

2.2.2. 购买意愿的相关研究

消费者购买意愿的反映是在特定的消费情景中, 消费者对某种商品或服务的主观意向和可能性[8]。消费者的个人特征, 如年龄、性别、教育背景、文化习俗以及心理状态等一系列问题都可能对他们的购买决策产生较大的影响, 消费者的个性、兴趣、生活习惯和对事物的看法态度会直接影响他们对产品的需求, 从而影响他们的实际购买行为[9]。

消费者在了解并认可产品后, 当这种态度认可达到一定程度时, 他们就会产生较强的购买意愿。这表明, 消费者在了解和认知产品或服务后, 会基于此进行评价并形成主观态度, 这些态度和评价对他们的购买意愿产生影响[10]。企业产品类型、品牌体验和品牌熟悉性对购买决策的影响指出, 品牌体验需要与产品类别和品牌发展阶段相结合, 以实现体验式营销的最佳效果, 进而促进消费者的购买行为, 这些良好的体验将决定消费者的购买决策[11]。

综上所述, 在电商经济快速发展的时代下, 有关品牌价值和购买意愿的研究颇多, 但针对品牌体验对消费者购买意愿的影响研究相对较少。因此, 本文将以酱香型白酒作为研究对象, 设计相关调查问卷, 收集客户对于酱香型白酒品牌的购买意愿, 运用 SPASS 进行数据分析, 从酱香型白酒品牌体验出发, 探究其对消费者购买意愿的影响。对今后酱香型白酒企业的营销策略制定提供参考与建议。

3. 研究假设

消费者与品牌或产品之间的积极互动体验能够引发消费者对品牌的偏好, 从而增强消费者对产品的购买意愿。互动体验可以帮助消费者建立起对品牌的情感连接, 强化他们与品牌之间的关系[12]。品牌体验不仅会影响消费者的满意度和忠诚度, 还会直接影响他们购买行为, 当消费者在与品牌互动的过程中获得了积极的体验, 他们更有可能倾向于购买该品牌的产品或服务。消费者在品牌体验中所获得的正面

情感和认知体验会引导他们更倾向于选择该品牌的产品或服务[13]。在品牌体验研究中发现感官体验对消费者的购买意愿具有显著正向影响[14]。综上所述提出假设:

H1: 感官体验会对消费者购买意愿具有显著的正向影响。

消费者的品牌体验对购买意愿有着很重要的影响因素。关于品牌体验的研究发现, 消费者对品牌的体验不仅影响其对品牌的喜好程度, 还会直接影响其购买决策, 品牌企业和运营商需要加强消费者的品牌体验意识, 通过提供优质的产品和服务, 建立积极的品牌形象, 从而形成良好的品牌资产, 促进消费者的购买意愿, 并增强在竞争激烈的市场中的竞争力, 满足不断变化的消费者需求[15]。品牌通过创造独特的情感体验, 可以增强消费者对品牌的情感连接和认同感, 从而激发他们的购买兴趣和意愿。以上论述发现品牌体验的情感体验对消费者购买意愿有着正向影响, 因此做出假设:

H2: 情感体验会对消费者购买意愿具有显著的正向影响。

品牌体验中的思考体验能够正向影响顾客的推荐意愿和复购意愿。当顾客在与品牌产生深刻的思考体验时, 他们更有可能向其他人推荐该品牌, 消费者愿意再次选择购买该品牌, 从而为品牌带来积极的口碑效应和持续的消费行为[16]。当消费者在与品牌互动的过程中获得令人满意的感官体验、引发积极情感体验、并且产生深入的思考体验时, 他们更有可能产生购买意愿。基于以上研究的论述作出关于酱香型白酒对品牌体验中的思考体验的研究假设:

H3: 思考体验对消费者购买意愿具有显著的正向影响。

4. 构建模型

本文在相关文献研究的基础上, 对酱香型白酒的品牌体验以及购买意愿进行了一系列的梳理, 包括了品牌体验的感官体验、情感体验和思考体验的因素。所以将品牌体验(感官体验、思考体验和情感体验)作为自变量, 购买意愿作为因变量。综上所述, 模型如图1所示:

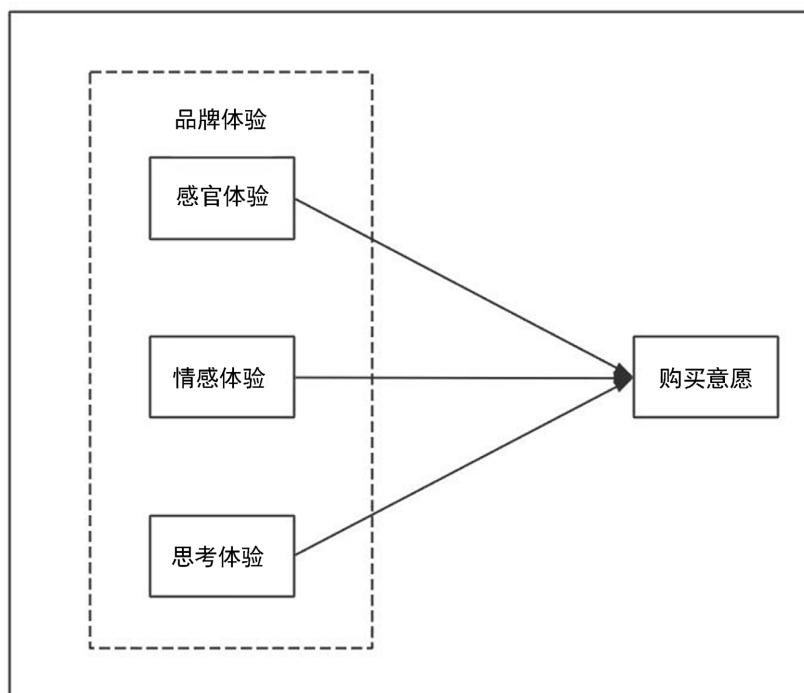


Figure 1. The influence model of brand experience on purchase intention

图 1. 品牌体验对购买意愿的影响模型

5. 数据分析

5.1. 问卷设计与发放

5.1.1. 问卷设计

为了深入研究影响酱香型白酒消费者购买意愿的各种因素，设计了关于品牌体验(感官体验、情感体验、思考体验)和购买意愿影响的调查问卷。本次问卷主要围绕两个方面展开，分别是消费者基本信息以及主要内容部分，在消费者基本信息部分着重收集性别、年龄、学历和职业四个核心要素，以便了解受访者的基本特征，在主要内容品牌体验(感官体验、情感体验、思考体验)和购买意愿因素部分，主要采用了李克特 5 分制评价法来评分。

在问卷的主要内容部分设计了 17 个题项(如表 1 所示)，以便评估各因素在消费者决策中的重要性。旨在直接了解受访者是否愿意购买酱香酒，从而为我们的研究提供有力的数据支持。通过这一部分的调查结果，我们可以更准确地判断消费者的购买倾向及其背后的原因。

Table 1. Measurement items of brand experience and purchasing behavior

表 1. 品牌体验和购买行为的测量题项

测量变量	测量题项	来源
感官体验	酱香型白酒品牌给我视觉上留下较深印象	Schmitt & Brakus (2009)
	酱香型白酒品牌的外观设计吸引了我	
	酱香型白酒品牌的广告很特别	
	酱香型白酒品牌让我在感官上有独特感受	
情感体验	酱香型白酒品牌的商家诚信度高	张振兴和边雅静(2011)
	酱香型白酒品牌能让我产生怀旧的感觉	
	酱香型白酒品牌包含有特殊的情感	
	酱香型白酒品牌能打动我内心	
思考体验	酱香型白酒品牌会激起我对产品的好奇心	单鹏(2011)
	酱香型白酒品牌会引发我对传统文化的思考	
	酱香型白酒品牌会刺激我联想到某些事物	
	酱香型白酒品牌的创意让我惊讶	
购买意愿	我认为该酱香型白酒值得购买	Sweeney & Soutar (2001)、Dodds, Monroe & Greawal (1991)
	我为自己的购买决策感到高兴	
	我会特别关注该酱香型白酒品牌	
	我愿意把酱香型白酒品牌推荐给他人	
	我愿意以更高价格购买酱香型白酒	

5.1.2. 问卷发放与数据收集

本次问卷通过网络问卷星平台及社交平台发放问卷，一共发放了 400 份问卷，回收问卷 346 份，回收率为 86.6%，最终有效问卷为 320 份，有效回收率为 80%。样本覆盖各地的消费者，包括不同年龄段、性别、职业和学历。

5.2. 描述性分析

针对本研究通过收集的数据，对被调研者的基本情况进行了深入分析，涵盖了性别、年龄、受教育程度和职业等四个方面。根据表 2 的统计结果，我们发现被调查者的性别分布较为均衡，男性占比 56.25%，女性占比 43.75%，这样的样本构成使得研究更具代表性。

从年龄结构来看，被调查者主要集中在中年群体。其中，18 至 24 岁的年轻人占比 6.56%，而 35 至 44 岁的人和 45 至 54 岁的人群占比最高，达到 31.56%和 37.19%。同时，55 岁及以上的中老年群体占 9.38%。

受教育程度方面，调查结果显示，本科学历的被调查者占比最大，为 40.31%，紧随其后的是专科学历，占比 37.19%，被调查者普遍具备一定的教育水平，从而能够更好地理解和回答问卷问题，保证了问卷结果的可靠性。

在职业方面，数据显示，企业人员和机关/事业单位占比较大，分别为 35%和 30%。其次，个体经营者的群体，占比 25.63%。这样的职业分布较好地研究的深入分析提供了有力的数据支持。

Table 2. Descriptive statistics of sample characteristics
表 2. 样本特征描述性统计

变量		频率	百分比
性别	男	180	56.25%
	女	140	43.75%
年龄	18~24 岁	21	6.56%
	25~34 岁	17	5.34%
	35~44 岁	101	31.56%
	45~54 岁	119	37.19%
	55 岁及以上	62	19.38%
学历	高中或高中以下	60	18.75%
	专科	119	37.19%
	本科	129	40.31%
	研究生及以上	12	3.75%
职业	学生	25	7.81%
	企业人员	112	35%
	机关/事业单位	96	30%
	个体经营者	82	25.63%
	其他	5	1.56%

5.3. 信度和效度分析

5.3.1. 信度分析

经过对问卷调查中各因素的一致性和稳定性进行严谨的检验，我们确保了问卷的可靠性。在评估问卷中各变量的信度时，我们采用了克隆巴赫 Alpha 系数这一统计指标。克隆巴赫 Alpha 系数的取值范围在 0 到 1 之间，这个数值越大就意味着量表的内部一致性就越高。根据通常的评估标准，如果克隆巴赫

Alpha 系数在 0.60 到 0.65 之间，那么该量表的可靠性是较低的；当系数在 0.65 到 0.70 之间时，虽然可以使用，但信度勉强达标；若系数在 0.70 到 0.80 之间，则表明量表信度比较理想；当系数达到 0.80 到 0.90 之间时，量表的信度表现非常好，0.9 以上表示量表得数据非常出色。利用 SPSS 统计软件，我们对问卷整体的信度进行了全面检测，并将结果汇总在表 3 中。通过这一系列的统计分析，我们确保了调查结果的可靠性和有效性。问卷整体的克隆巴赫 Alpha 系数为 0.951，这个数值落在了 0.9 以上，表明问卷的信度达到了很高的水平。因此，可以确信问卷的结果是可靠且有效的，足以支撑后续的深入研究和分析。简而言之，问卷的可信度高，可以继续后续的研究工作。

Table 3. Reliability analysis of variables
表 3. 变量信度分析

因素	克隆巴赫 Alpha	项数
感官体验	0.820	4
情感体验	0.821	4
思考体验	0.802	4
购买意愿	0.851	5
整体	0.951	17

5.3.2. 效度分析

效度检验能够准确评估测量结果与所测事物的匹配程度。在检验变量问项的效度时，我们从内容效度和结构效度两方面入手。内容效度方面，我们确保量表内容与研究需求一致，借鉴了国内外学者的成熟量表。结构效度方面，我们采用探索性因子分析，利用巴特球形检验中的 KMO 值判断变量是否适合进行因子分析。根据行业标准，KMO 值大于 0.7 且显著性小于 0.05 时，数据就非常适合进行因子分析。我们的检验结果显示，KMO 值大于 0.7，显著性小于 0.05，因此数据非常适合进行因子分析，证明问卷的效度良好。由表 4 KMO 值是 0.972，并且大于 0.7，说明数据符合因子分析，变量之间有非常强的相关性，同时显著性检验结果小于 0.05，这充分说明我们收集的数据非常适合进行因子分析。这一结论为我们后续的因子分析提供了有力的数据支持。

Table 4. Appropriateness of sample and Bartlett test
表 4. 取样适且性量数和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数。		0.972
	近似卡方	3288.158
巴特利特球形度检验	自由度	136
	显著性	0.000

5.4. 相关性分析

变量之间对它们进行了皮尔逊相关系数检验，主要是测量各个变量之间的线性相关关系，并且皮尔逊系数在取绝对值之后值等于 0~0.09 之间表示没有相关关系，系数值等于 0.1~0.3 之间表示弱相关，系数值等于 0.3~0.5 之间表示有中等的相关性，系数值等于 0.5~1.0 之间，则表示有很强的相关性。

据表 5 中的数据，可以明显看出购买意愿与感官体验、情感体验和思考体验之间存在明显的相关性。具体来说，这些相关系数分别为 0.834、0.848、和 0.839，皮尔逊系数都落在 0.5~1.0 之间，均表明这些变

量之间存在正向关系。同时，P 值达到 0.00 的显著性水平，进一步验证了这种关系的存在。简而言之，这些数据证明了购买意愿与感官体验、情感体验和思考体验之间存在显著的正向相关关系。

Table 5. Correlation analysis of variables
表 5. 变量相关性分析

变量	购买意愿	感官体验	情感体验	思考体验
购买意愿	1			
感官体验	0.834	1		
情感体验	0.848	0.840	1	
思考体验	0.839	0.816	0.831	1

5.5. 回归分析

根据表 6 的回归分析结果，该模型的 F 统计量达到 413.492，并且显著性水平低于 0.05，这表明这些自变量对购买意愿具有显著的正向影响。同时，R² 和调整后的 R² 是衡量回归模型拟合优度的统计量，它代表了模型中因变量可由自变量解释的百分比，R² 用来描述因变量的变异中能被自变量解释的比例，R² 的取值范围在 0 到 1 之间，R² 越大说明自变量对因变量的解释能力越强；调整后的 R² 值为 0.795，说明模型具有较好的拟合度，自变量能够解释因变量购买意愿的大部分变异。

此外，VIF (方差膨胀因子)用于检测多重共线性，也就是自变量之间是否存在相关，当 VIF (方差膨胀因子)的值大于 5 就表示自变量之间存在共线性问题；如表 6 所示，自变量感官体验、情感体验和思考体验的 VIF 值均小于 5，说明不存在共线性问题；D-W 值用于检验自相关性，当 D-W 值大于 3 则可能存在负自相关，D-W 值在 2 附近表明无自相关性，D-W 值小于 1，则说明存在正相关性。据表 6 数据显示，D-W 值为 1.926 在 2 附近，则表明模型不存在自相关性，样本数据之间相互独立。综上所述，该模型具有良好的解释力和预测能力，能够较为准确地反映自变量与因变量之间的关系。

Table 6. Results of linear regression analysis of variables
表 6. 线性回归分析结果

模型	未标准化系数		标准化系数 Beta	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误				容差	VIF
感官体验	0.273	0.049	0.281	5.541	0.001	0.249	4.013
情感体验	0.328	0.051	0.339	6.423	0.001	0.230	4.339
思考体验	0.331	0.050	0.328	6.621	0.001	0.262	3.811
R ²	0.797						
调整后的 R ²	0.795						
F	413.492						
D-W 值	1.926						

6. 结论与展望

本论文关注了中国市场内的消费者，但酱香型白酒作为中国传统白酒的一种，其消费和接受度在不同地域、不同文化背景下可能存在显著差异。未来可以考虑将地域和文化因素纳入分析框架，更全面地

揭示品牌体验对消费者购买意愿的影响。虽然论文对消费者进行了初步的划分和分析,但在实际操作中,消费者的需求和购买行为可能更加复杂和多样化。未来的研究可以进一步细化消费者细分,例如考虑年龄、性别、职业、教育程度等多个维度的组合,以更精确地分析不同消费者群体的需求和购买行为。主要关注了品牌体验对消费者购买意愿的影响。因此可以明显看出购买意愿与感官体验、情感体验以及思考体验之间存在明显的相关性,所以,酱香型白酒品牌体验对消费者购买意愿的影响有显著影响。

随着市场竞争的加剧和消费者需求的变化,品牌体验的内容和形式也在不断创新和发展。未来的研究可以关注品牌体验的新趋势和创新点,如数字化体验、定制化体验、社交化体验等,分析它们对消费者购买意愿的影响机制和路径。在数字化时代,消费者可以通过多种渠道接触和了解品牌,如线上商城、社交媒体、实体店铺等。未来的研究可以从多渠道视角出发,分析不同渠道下的品牌体验对消费者购买意愿的影响机制和差异化特征,为企业提供更具有针对性的营销策略建议。同时,品牌体验和消费者购买意愿之间的关系是随着时间和市场环境的变化而发生变化。未来的研究可以进行长期跟踪研究,观察和分析品牌体验对消费者购买意愿的长期影响和变化趋势,为企业提供更加稳定和可持续的营销策略建议。

综上所述,综合考虑多种影响因素和变量,以提供更全面、深入的分析和建议,为企业制定更加精准和有效的营销策略提供建议。

参考文献

- [1] Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, **76**, 95-97.
- [2] Diehm, R. and Armatas, C. (2004) Surfing: An Avenue for Socially Acceptable Risk-Taking, Satisfying Needs for Sensation Seeking and Experience Seeking. *Personality and Individual Differences*, **36**, 663-677. [https://doi.org/10.1016/s0191-8869\(03\)00124-7](https://doi.org/10.1016/s0191-8869(03)00124-7)
- [3] 季芳. 基于多感官整合理念下品牌体验营销的探讨[J]. 未来与发展, 2024, 48(4): 59-61+99.
- [4] Akin, M. (2016) Impact of Brand Experience Built by GSM Operators in Turkey on Young Consumers' Brand Loyalty. *International Review of Management and Business Research*, **5**, 438-450.
- [5] 李馥佳. 体验经济下的老字号创新[J]. 时代经贸, 2015(23): 58-60.
- [6] Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customer to Think, Sense, Feel, Act and Relate to Your Company and Brand*. The Free Press.
- [7] Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, **28**, 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- [8] 韩睿, 田志龙. 消费者购买意愿浅析[J]. 管理学报, 2005(3): 38-40.
- [9] 方正, 李蔚, 李珊. 产品伤害危机中顾客年龄与其购买意愿的差异性研究[J]. 生产力与研究, 2007(16): 64-66.
- [10] 周应恒. 江苏省城市消费者对食品安全支付意愿的实证研究——以低残留青菜为例[J]. 经济学, 2008(3): 42-46.
- [11] 陈娟. 产品类型、品牌熟悉性和品牌体验对购买决策的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2010.
- [12] Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007) How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Creat Value with the Customer. *European Management Journal*, **25**, 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- [13] 杨韫, 陈永杰. 度假酒店顾客体验的探索研究及实证启示[J]. 旅游学刊, 2010(4): 49-51.
- [14] 王雨瞳. 轻奢侈品店铺体验对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北民族大学, 2020.
- [15] 王玲玲, 马潇, 崔婷婷, 等. 智能手机品牌体验对消费者购买意愿的影响[J]. 合作经济与科技, 2017(22): 76-79.
- [16] 王咏梅. 张家界武陵源区民宿品牌体验对感知价值和行为意愿的影响研究[J]. 旅游纵览, 2021(1): 120-123.

附录

调查问卷

尊敬的先生/女士：您好！因毕业论文设计的需要，现针对相关问题向消费者征求有关信息。您真实想法对我来说非常的重要，感谢您的支持！本人承诺：问卷均采用匿名填写，所有选项均没有对错好坏之分，我将对您填写的信息进行保密，希望您能根据真实经历填写

第一部分：个人基本信息

- 性别： A. 男 B. 女
- 年龄： A. 18 岁以下 B. 18~25 岁 C. 25-30 岁 D. 30~35 岁 E. 35 岁以上
- 学历： A. 高中及以下 B. 大专 C. 本科 D. 研究生及以上
- 职业： A. 学生 B. 企业人员 C. 机关/事业单位 D. 个体经营者 E. 其他

第二部分：量表题

请您根据以前购买酱香型白酒的体验，对这些语句的同意程度进行选择，题项均为单选，不存在对错之分，问题后的数字表示同意程度：1 表示非常不同意，5 表示非常同意，请您给自己认为合适的数字上打“√”

(一) 感官体验

- 酱香型白酒品牌给我视觉上留下较深印象
- 酱香型白酒品牌的外观设计吸引了我
- 酱香型白酒品牌的广告很特别
- 酱香型白酒品牌让我在感官上有独特感受

(二) 情感体验

- 酱香型白酒品牌的商家诚信度高
- 酱香型白酒品牌能让我产生怀旧的感觉
- 酱香型白酒品牌包含有特殊的情感
- 酱香型白酒品牌能打动我内心

(三) 思考体验

- 酱香型白酒品牌会激起我对产品的好奇心
- 酱香型白酒品牌会引发我对传统文化的思考
- 酱香型白酒品牌会刺激我联想到某些事物
- 酱香型白酒品牌的创意让我惊讶

(四) 购买意愿

- 我认为该酱香型白酒值得购买
- 我为自己的购买决策感到高兴
- 我会特别关注该酱香型白酒品牌
- 我愿意把酱香型白酒品牌推荐给他人
- 我愿意以更高价格购买酱香型白酒