

休闲茶饮品牌形象感知对品牌忠诚度的影响研究

——基于用户体验的中介作用

艾丽玛¹, 潘文焰¹, 潘潇仪²

¹东华大学旭日工商管理学院, 上海

²上海应用技术大学智能技术学部, 上海

收稿日期: 2026年2月4日; 录用日期: 2026年2月24日; 发布日期: 2026年4月1日

摘要

在市场竞争日益激烈和消费者需求多元化的背景下, 休闲茶饮行业面临品牌差异化与忠诚度提升的双重挑战。本文基于品牌资产理论、整合营销传播理论和品牌符号形象理论, 构建包含品牌形象感知、用户体验、产品特性与品牌忠诚度的理论模型, 通过问卷调查法收集388份有效样本, 运用SPSS软件进行信度效度检验、相关性分析、回归分析以及中介调节效应检验。研究结果表明: 品牌形象感知对品牌忠诚度具有显著正向影响; 用户体验在品牌形象感知与品牌忠诚度之间起部分中介作用; 产品特性正向调节品牌形象感知与用户体验之间的关系。这些发现揭示了休闲茶饮品牌忠诚度形成的心理机制, 为企业优化品牌战略、提升用户体验与加强产品创新提供了理论依据与实践启示。基于研究结果, 本文从品牌形象构建、用户体验优化、产品特性创新和数据驱动管理四个维度提出具体管理建议, 助力休闲茶饮企业在激烈的市场竞争中建立持久的品牌竞争优势。

关键词

休闲茶饮, 品牌形象感知, 品牌忠诚度, 产品特性, 用户体验

The Impact of Brand Image Perception on Brand Loyalty in the Leisure Tea Beverage Industry

—The Mediating Role of User Experience

Rimma Zakirova Ilgizarovna¹, Wenyan Pan¹, Xiaoyi Pan²

¹Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

²Faculty of Intelligent Technology, Shanghai Institute of Technology, Shanghai

Received: February 4, 2026; accepted: February 24, 2026; published: April 1, 2026

Abstract

In the context of fierce market competition and increasingly diverse consumer demands, the leisure tea beverage industry faces challenges of brand differentiation and loyalty enhancement. Based on brand equity theory, integrated marketing communication theory, and brand symbol image theory, this paper constructs a theoretical model encompassing brand image perception, user experience, product characteristics, and brand loyalty. A questionnaire survey was conducted, collecting 388 valid samples. Data were analyzed using SPSS software for reliability and validity tests, correlation analysis, regression analysis, and mediation and moderation effect tests. Results show that brand image perception exerts a significant positive effect on brand loyalty; user experience partially mediates this relationship; and product characteristics positively moderate the link between brand image perception and user experience. These findings reveal the psychological mechanisms behind the formation of brand loyalty in the leisure tea beverage sector, providing a theoretical basis and practical insights for enterprises to optimize brand strategy, enhance user experience, and strengthen product innovation. Based on the findings, this paper proposes specific managerial recommendations across four dimensions: brand image building, user experience optimization, product characteristic innovation, and data-driven management, aiming to assist leisure tea beverage enterprises in establishing enduring brand competitive advantages in the intense market environment.

Keywords

Leisure Tea Beverage, Brand Image Perception, Brand Loyalty, Product Characteristics, User Experience

Copyright © 2026 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. 引言

随着消费升级与文化多样化的发展，中国休闲茶饮行业近年来呈现爆发式增长态势。根据行业统计数据，2023年中国休闲茶饮市场规模达到1450亿元人民币，同比增长19.7%，预计到2025年市场规模将突破1780亿元人民币[1]。这一高速增长的背后，是年轻消费群体对个性化、情感化和文化认同感需求的不断提升，以及各大品牌在品牌形象塑造和用户体验优化方面的持续创新。

休闲茶饮作为融合现代食品加工与消费场景创新的产物，具有“解渴、健康、社交、体验”多重属性。与传统功能性饮茶不同，休闲茶强调的是消费过程中的情感愉悦与生活方式表达，其核心价值在于“轻松、时尚与社交性”[2]。在行业竞争日趋白热化的背景下，品牌如何通过有效的形象塑造与体验优化来增强消费者忠诚度，成为企业亟需解决的关键问题。

现有关于品牌忠诚度的研究多集中于品牌认知或顾客满意度对忠诚度的直接影响，而对用户体验的中介机制及产品特性的调节作用探讨相对不足[3]。特别是在休闲茶饮这一高度依赖消费体验的行业，消费者对品牌的忠诚不仅来自于产品本身，更来自于品牌形象所传递的文化价值以及在消费过程中获得的

情感满足[4]。近年来,学者们开始关注“感官营销”和“品牌体验”在消费者决策中的作用,研究表明多感官的品牌刺激能够增强消费者的情感联结和记忆点[5]。此外,“顾客契合”理论也强调消费者与品牌之间的互动关系是忠诚度形成的基础[6]。然而,将这些新兴理论视角整合到休闲茶饮品牌忠诚度研究中的尝试仍较为有限。

基于此,本文构建“品牌形象感知-用户体验-品牌忠诚度”的理论模型,并引入产品特性作为调节变量,旨在系统揭示休闲茶饮品牌忠诚度的形成机制。通过实证研究方法,检验品牌形象感知对品牌忠诚度的直接效应,用户体验的中介效应,以及产品特性的调节效应,为企业提供具有操作性的管理建议,同时也为相关理论研究提供新的视角和证据。

2. 理论基础与研究假设

2.1. 品牌形象感知对品牌忠诚度的作用关系

品牌形象感知是消费者通过视觉符号、传播媒介、文化叙事以及产品特性等多重渠道,对品牌形成的整体认知与心理印象[7]。根据 Aaker (1991)提出的品牌资产理论,品牌形象是品牌资产的重要组成部分,包括品牌知名度、品牌联想、感知质量等维度,直接影响消费者的品牌态度与购买决策[8]。品牌形象感知不仅涵盖消费者对品牌功能性特征的认知,还包括情感性及象征性特质的综合评价,是消费者与品牌建立情感连接的基础。

在休闲茶饮行业,品牌形象感知通常通过品牌的视觉识别系统、文化内涵传达以及消费场景设计等多个维度影响消费者的品牌评价。例如,喜茶通过极简的视觉设计和“灵感之茶”的品牌理念,成功塑造了年轻、时尚、潮流的品牌形象;奈雪的茶则通过“茶+软欧包”模式和精致门店设计,打造健康、高品质的品牌认知[9]。这些成功的品牌实践表明,鲜明的品牌形象能够增强消费者的识别度与情感共鸣,进而促进重复购买与口碑传播。

从理论机制来看,良好的品牌形象感知能够在消费者心中形成差异化认知,降低购买决策的不确定性,增强心理安全感,从而提高品牌忠诚度[10]。Keller (1993)提出的基于顾客的品牌资产模型也强调,品牌形象的强度和独特性是驱动消费者积极反应的关键因素[11]。基于以上分析,本文提出以下假设:

H1: 品牌形象感知对品牌忠诚度具有正向促进作用。

2.2. 用户体验的中介作用

用户体验是指消费者在接触、使用品牌产品或服务的整个过程中所形成的主观感受和心理反馈,涵盖感官体验、情感体验、认知体验以及互动体验等多个维度[12]。Brakus 等(2009)提出的品牌体验理论指出,消费者的品牌体验包括感官、情感、智力和行为四个维度,这些体验共同塑造消费者的品牌态度和行为[13]。

在休闲茶饮消费场景中,用户体验贯穿于产品购买、消费使用和售后互动的全过程。消费者不仅关注茶饮的口感和品质,还重视购买过程的便捷性、消费环境的舒适度以及品牌互动的愉悦感。根据整合营销传播理论,品牌传播的有效性不仅取决于传播策略,还受到消费者实际体验的影响[14]。品牌形象作为品牌承诺的象征,需要通过实际的消费体验来验证其真实性和一致性。

当消费者对品牌形象形成积极认知后,会对其产品或服务产生相应的期望。在实际消费过程中,如果用户体验能够达到或超越这一期望,消费者对品牌的信任感和满意度将得到强化,进而转化为稳定的忠诚行为[15]。反之,如果用户体验与品牌形象存在落差,即使品牌形象塑造得再出色,也难以建立持久的忠诚关系。因此,用户体验在品牌形象感知与品牌忠诚度之间发挥着关键的中介作用。基于此,本文提出以下假设:

H2: 品牌形象感知通过正向影响用户体验, 进而提高消费者的品牌忠诚度。

2.3. 产品特性的调节作用

产品特性是指产品在功能、质量、设计、成分等方面所具备的独特属性, 这些属性决定了产品的市场定位和消费者的使用体验[16]。休闲茶饮行业的产品特性主要包括原材料品质、口感风味、健康属性、包装设计、创新程度等多个维度。

为深入理解产品特性的调节机制, 本文引入线索利用理论(Cue Utilization Theory)作为理论支撑。该理论由 Cox (1962)提出, 认为消费者在无法完全评估产品质量时, 会依赖各种“线索”作为判断依据[17]。Olson 和 Jacoby (1972)进一步将产品线索分为内部线索(如口感、成分等与产品物理属性直接相关的特征)和外部线索(如品牌名称、价格、包装设计等与产品本身无关但可用于推断质量的因素)[18]。在消费决策过程中, 消费者会根据可获取的线索形成对产品质量的预期和判断。

在休闲茶饮消费情境中, 品牌形象感知主要作为一种外部线索发挥作用, 帮助消费者形成对品牌价值的初步认知。而产品特性则兼具内部线索(如口感、品质)和外部线索(如包装设计)的双重属性, 是消费者验证品牌承诺真实性的关键依据。根据线索利用理论, 当内部线索与外部线索一致时, 消费者的信心会增强, 购买意愿和体验评价也会相应提升[19]。

具体而言, 在品牌形象感知与用户体验的关系中, 产品特性发挥着重要的调节作用。当产品特性表现出色时(如口感独特、品质稳定、设计精美), 作为内部线索的产品特性与作为外部线索的品牌形象形成线索一致性, 消费者对品牌形象的积极认知更容易转化为良好的使用体验, 从而强化品牌形象对用户体验的正向影响。相反, 如果产品特性存在明显不足(如口感平庸、品质不稳定), 线索不一致会导致消费者产生认知失调, 怀疑品牌形象的真实性, 即使品牌形象塑造得再出色, 也难以带来优质的消费体验, 品牌形象对用户体验的促进作用将被削弱。

从理论角度来看, 产品特性作为品牌承诺的物质基础, 其表现水平会影响消费者对品牌形象真实性的判断, 进而调节品牌形象感知向用户体验的转化效率[20]。高质量、富有创新性且契合健康趋势的产品能增强消费者的信任感, 从而强化品牌形象对体验的正向影响。基于以上分析, 本文提出以下假设:

H3: 产品特性正向调节品牌形象感知与用户体验之间的关系。

基于上述理论分析和研究假设, 本文构建的研究模型如图 1 所示:

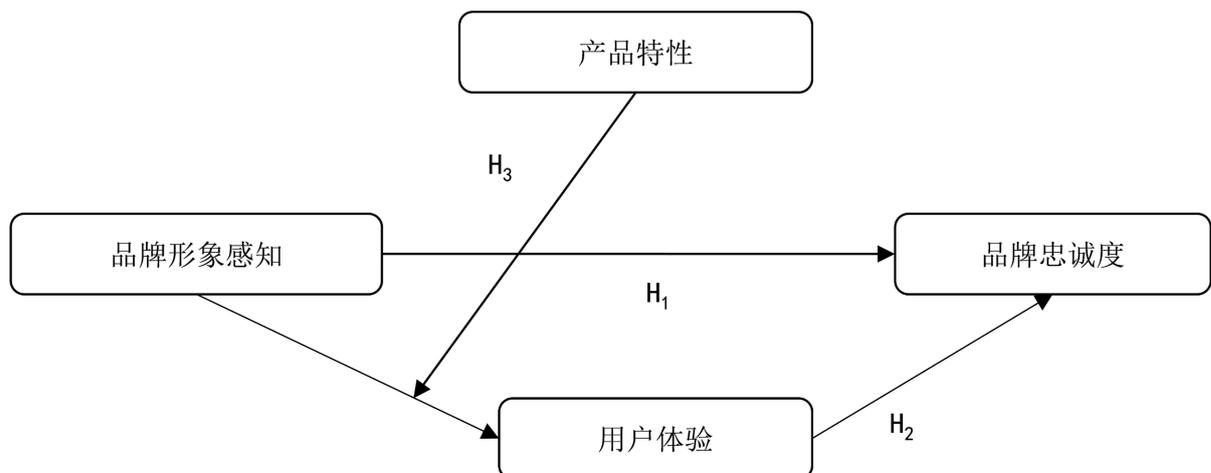


Figure 1. Research model
图 1. 研究模型

3. 研究设计与方法

3.1. 问卷设计与变量测量

本研究采用问卷调查法进行数据收集, 问卷包括两个部分: 第一部分为人口统计学变量, 包括性别、年龄、学历、月收入 and 喝休闲茶年数; 第二部分为品牌形象感知、用户体验、产品特性与品牌忠诚度四个核心变量的测量题项。

各变量的测量均采用 Likert 7 级量表, 从“1 = 非常不符合”到“7 = 非常符合”。量表设计参考了国内外相关研究的成熟量表, 并结合休闲茶饮行业的特点进行了适当修改。品牌形象感知的测量参考了 Vojko (2021) 和 Genma 等 (2022) 的研究, 包括 4 个题项, 主要评估消费者对品牌形象独特性、好感度、文化价值传递和理念传达等方面的感知 [21] [22]。用户体验的测量参考了 Brakus 等 (2009) 的品牌体验量表和 Zharkenova (2023) 的研究, 包括 5 个题项, 涵盖需求满足、包装设计、口感满意度、情感体验和整体满意度等维度 [13] [23]。产品特性的测量参考了 Fedorova (2020) 和 Diarta 等 (2017) 的研究, 包括 5 个题项, 评估产品种类、口感表现、品质可靠性、包装吸引力和创新性等方面 [24] [25]。品牌忠诚度的测量参考了 Chulov (2016) 和 Watrous 等 (2021) 的研究, 包括 5 个题项, 测量消费者的重复购买意愿、品牌偏好、抵抗替代能力、推荐意愿和整体积极感受 [26] [27]。

为确保问卷的内容效度, 在正式调查前进行了小样本预测试 (N = 50), 根据反馈结果对问卷表述进行了优化调整。各变量的具体测量题项如表 1 所示:

Table 1. Variable measurement items

表 1. 变量测量题项

因素	符号	问项
品牌形象感知	BB1	我认为该品牌的品牌形象设计非常独特
	BB2	该品牌的品牌形象设计让我产生了好感
	BB3	我感受到该品牌的品牌形象具有较高的文化或情感价值
	BB4	该品牌的品牌形象能很好地传递品牌理念
用户体验	BI1	我认为品牌的用户体验设计充分满足了我的需求
	BI2	我觉得该品牌的产品包装设计增强了我的茶饮体验
	BI3	该品牌的产品口感让我感到非常满意
	BI4	该品牌的产品让我在日常生活中感受到了放松与愉悦
	BI5	我对该品牌的整体茶饮体验非常满意
产品特性	PC1	该品牌的产品种类丰富, 选择余地大
	PC2	该品牌的产品口感或功能表现让我非常满意
	PC3	我认为该品牌的产品品质非常可靠
	PC4	该品牌的产品包装设计具有较高的吸引力
	PC5	该品牌的产品创新性强, 能够满足我的新需求
品牌忠诚度	SP1	我愿意继续购买该品牌的产品
	SP2	我会优先选择该品牌的产品, 而非其他品牌
	SP3	即使有其他品牌促销, 我仍然会选择该品牌
	SP4	我愿意向朋友和家人推荐该品牌的产品
	SP5	我对该品牌的整体感受非常积极

3.2. 数据收集与样本特征

本研究采用线上与线下相结合的方式进行调查。线下调查主要针对广州北京路步行街、深圳东门步行街及武汉江汉路步行街的游客进行随机发放；线上调查则通过休闲茶饮相关的网络社群进行投放，包括“小红书”茶饮爱好者社区、微博热门茶饮话题群组，以及微信茶饮品牌粉丝交流群等。共发放问卷 400 份，回收 395 份，剔除回答不完整或明显敷衍的问卷后，获得有效问卷 388 份，有效回收率为 97%。

样本的基本特征如表 2 所示。从性别分布来看，男性受访者占 47.68% (185 人)，女性占 52.32% (203 人)，比例较为均衡。年龄结构方面，25 岁以下的受访者占 36.86% (143 人)，25~35 岁群体占比最高，为 44.07% (171 人)，36~45 岁占 12.37% (48 人)，46~55 岁占 6.70% (26 人)，55 岁以上的受访者为 0，表明休闲茶饮的主要消费群体集中在年轻人和中青年群体。学历方面，本科及以上学历的受访者占比超过六成，其中本科占 47.94% (186 人)，硕士占 8.51% (33 人)，博士研究生占 5.15% (20 人)，表明该群体的受教育水平较高。月收入方面，5001~10,000 元的受访者占比最高，为 45.36% (176 人)，其次是 5000 元以下的群体，占 17.01% (66 人)。在喝休闲茶的年限分布上，2~4 年和 5~7 年的受访者占比最高，分别为 32.99% (128 人)和 35.82% (139 人)，而喝茶超过 10 年的仅占 3.35% (13 人)。总体来看，样本结构合理，具有较好的代表性，能够反映休闲茶饮核心消费群体的特征。

Table 2. Descriptive statistics of survey sample characteristics (N = 388)

表 2. 调查样本基本统计特征描述(N = 388)

名称	选项	频数	百分比	累积百分比
性别	男	185	47.68	47.68
	女	203	52.32	100.00
年龄	25 岁以下	143	36.86	36.86
	25~35 岁	171	44.07	80.93
	36~45 岁	48	12.37	93.30
	46~55 岁	26	6.70	100.00
	55 岁以上	0	0	100.00
学历	专科及以下	149	38.40	38.40
	本科	186	47.94	86.34
	硕士	33	8.51	94.85
	博士研究生	20	5.15	100.00
月收入	5000 以下	66	17.01	17.01
	5001~10,000	176	45.36	62.37
	10,001~15,000	60	15.46	77.84
	15,001~20,000	57	14.69	92.53
	20,001 及以上	29	7.47	100.00
喝休闲茶年数	2 年以下	38	9.79	9.79
	2~4 年	128	32.99	42.78
	5~7 年	139	35.82	78.61
	8~10 年	70	18.04	96.65
	10 年及以上	13	3.35	100.00
合计		388	100.0	100.0

3.3. 数据分析方法

本研究使用 SPSS 26.0 软件进行数据分析, 具体方法包括: 首先, 通过信度分析和效度分析检验量表的可靠性和有效性; 其次, 使用描述性统计分析了解样本的基本情况和变量的分布特征; 然后, 通过相关性分析初步判断变量之间的关系; 最后, 采用分层回归分析检验主效应、中介效应和调节效应。对于中介效应的检验, 参照 Baron 和 Kenny (1986) 的方法, 通过三个步骤进行验证[28]; 为增强中介效应检验的稳健性, 同时采用 Hayes (2018) 的 PROCESS 插件进行 Bootstrap 分析(样本量 5000, 置信区间 95%) [29]。对于调节效应的检验, 通过引入交互项并观察其显著性来判断。

4. 实证分析结果

4.1. 信度与效度分析

Table 3. Reliability and validity test results

表 3. 信度与效度检验结果

	因子负载				Cronbach' α 系数
	1	2	3	4	
	品牌形象感知				
BB1	0.715				0.798
BB2	0.807				
BB3	0.847				
BB4	0.811				
	用户体验				
BI1		0.826			0.752
BI2		0.708			
BI3		0.722			
BI4		0.744			
BI5		0.757			
	产品特性				
PC1			0.917		0.983
PC2			0.946		
PC3			0.947		
PC4			0.942		
PC5			0.933		
	品牌忠诚度				
SP1				0.739	0.784
SP2				0.752	
SP3				0.822	
SP4				0.732	
SP5				0.764	

信度分析结果显示, 各变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.7 的标准, 其中品牌形象感知为 0.798, 用户体验为 0.752, 产品特性为 0.983, 品牌忠诚度为 0.784, 表明量表具有较好的内部一致性信度。效度分析方面, KMO 值为 0.839, 大于 0.7 的标准, Bartlett 球形检验的近似卡方值为 7570.099, 自由度 171, 显著性水平为 0.000, 表明数据适合进行因子分析。探索性因子分析采用主成分分析法, 经方差最大法旋转后, 所有题项在对应因子上的负载均大于 0.7, 且无交叉负载现象, 说明量表具有较好的结构效度。具体结果如表 3 所示。

4.2. 描述性统计与相关性分析

各变量的描述性统计与相关性分析结果如表 4 所示。品牌形象感知的均值为 4.832, 标准差为 1.088; 用户体验的均值为 4.938, 标准差为 1.136; 产品特性的均值为 4.987, 标准差为 1.267; 品牌忠诚度的均值为 4.982, 标准差为 1.166。各变量的均值均在 4.8 以上, 表明受访者对休闲茶饮品牌的形象感知、用户体验、产品特性和忠诚度整体评价较为积极。

相关性分析结果显示, 品牌形象感知与品牌忠诚度之间存在显著正相关关系($r = 0.457, p < 0.001$), 初步支持 H1; 品牌形象感知与用户体验之间存在显著正相关关系($r = 0.539, p < 0.001$); 用户体验与品牌忠诚度之间存在显著正相关关系($r = 0.816, p < 0.001$), 为验证用户体验的中介作用提供了初步证据; 产品特性与品牌形象感知($r = 0.310, p < 0.001$)、用户体验($r = 0.513, p < 0.001$)和品牌忠诚度($r = 0.505, p < 0.001$)均存在显著正相关关系。所有变量之间的相关系数均小于 0.8, 方差膨胀因子(VIF)均小于 3, 表明不存在严重的多重共线性问题。

Table 4. Descriptive statistics and correlation analysis results

表 4. 描述性统计与相关分析结果

变量	均值	标准差	1	2	3	4
1. 品牌形象感知	4.832	1.088	1			
2. 用户体验	4.938	1.136	0.539***	1		
3. 产品特性	4.987	1.267	0.310***	0.513***	1	
4. 品牌忠诚度	4.982	1.166	0.457***	0.816***	0.505***	1

注: ***、**、*分别表示在 1%、5%、10%水平上显著。

Table 5. Regression analysis results of brand image perception on brand loyalty

表 5. 品牌形象感知对品牌忠诚度的回归分析结果

	模型一	模型二
控制变量		
常数	4.754*** (25.513)	2.524*** (9.213)
学历	-0.029 (-0.533)	-0.023 (-0.468)
月收入	0.008 (0.213)	0.000 (0.006)
喝休闲茶年数	0.095** (2.131)	0.105*** (2.648)
自变量		
品牌形象感知		0.458*** (10.210)
样本量	388	388
R ²	0.014	0.225

注: 因变量: 品牌忠诚度; ***、**、*分别表示在 1%、5%、10%水平上显著, 括号里面为 t 值。

4.3. 假设检验

4.3.1. 主效应检验

为检验品牌形象感知对品牌忠诚度的直接影响(H1), 本研究进行了分层回归分析。在控制性别、年龄、学历、月收入 and 喝休闲茶年数等人口统计学变量后, 将品牌形象感知作为自变量引入回归模型。结果如表 5 所示, 模型 1 仅包含控制变量, 对品牌忠诚度的解释力有限($R^2 = 0.014$)。模型 2 加入品牌形象感知后, R^2 提升至 0.225, 品牌形象感知对品牌忠诚度的回归系数为 0.458 ($p < 0.001$), 表明品牌形象感知对品牌忠诚度具有显著正向影响, H1 得到支持。

4.3.2. 中介效应检验

为检验用户体验在品牌形象感知与品牌忠诚度之间的中介作用(H2), 本研究参照 Baron 和 Kenny (1986)的方法进行了三步回归分析[28]。结果如表 6 所示, 模型(1)检验品牌形象感知对品牌忠诚度的总效应, 系数为 0.458 ($p < 0.001$); 模型(2)检验品牌形象感知对用户体验的影响, 系数为 0.507 ($p < 0.001$); 模型(3)同时纳入品牌形象感知和用户体验, 此时用户体验对品牌忠诚度的系数为 0.849 ($p < 0.001$), 而品牌形象感知对品牌忠诚度的系数降至 0.027 ($p > 0.05$), 不再显著。这表明用户体验在品牌形象感知与品牌忠诚度之间起完全中介作用。

为进一步验证中介效应的稳健性, 本研究采用 Hayes (2018)的 PROCESS 插件(Model 4)进行 Bootstrap 分析[29]。结果显示, 品牌形象感知对品牌忠诚度的间接效应为 0.431 (Boot SE = 0.042), 95%置信区间为 [0.352, 0.515], 不包含 0; 直接效应为 0.027 (Boot SE = 0.034), 95%置信区间为 [-0.041, 0.094], 包含 0。Bootstrap 分析结果进一步支持了用户体验的完全中介作用, H2 得到充分验证。

Table 6. Mediating effect test results of user experience

表 6. 用户体验的中介作用检验结果

	(1) 品牌忠诚度	(2) 用户体验	(3) 品牌忠诚度
控制变量			
常数	2.524*** (9.213)	2.156*** (8.808)	0.694*** (3.540)
学历	-0.023 (-0.468)	0.016 (0.369)	-0.036 (-1.145)
月收入	0.000 (0.006)	0.036 (1.205)	-0.031 (-1.389)
喝休闲茶年数	0.105*** (2.648)	0.079** (2.214)	0.038 (1.474)
自变量			
品牌形象感知	0.458*** (10.210)	0.507*** (12.656)	0.027 (0.787)
用户体验			0.849*** (22.743)
样本量	388	388	388
R^2	0.225	0.304	0.671

注: ***, **, *分别表示在 1%、5%、10%水平上显著, 括号里面为 t 值。

4.3.3. 调节效应检验

为检验产品特性在品牌形象感知与用户体验之间的调节作用(H3), 本研究进行了分层回归分析, 并引入了品牌形象感知与产品特性的交互项。为减少多重共线性问题, 对品牌形象感知和产品特性进行了中心化处理。结果如表 7 所示, 模型 1 仅包含品牌形象感知对用户体验的影响, 系数为 0.507 ($p < 0.001$); 模型 2 加入产品特性后, 品牌形象感知的系数降至 0.396 ($p < 0.001$), 产品特性的系数为 0.250 ($p < 0.001$);

模型 3 进一步加入品牌形象感知与产品特性的交互项，交互项的系数为 0.058 ($p < 0.05$)，表明产品特性在品牌形象感知与用户体验之间起显著正向调节作用，H3 得到支持。

为更直观地展示调节效应，本研究绘制了简单斜率分析图，如图 2 所示：

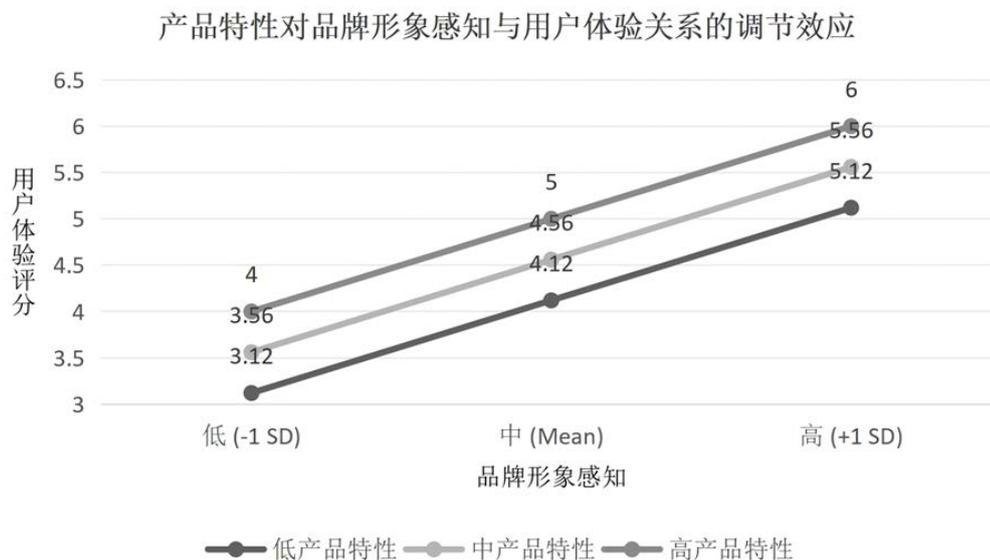


Figure 2. Simple slope analysis plot

图 2. 简单斜率分析图

结果显示，当产品特性水平较高时(均值+1 个标准差)，品牌形象感知对用户体验的正向影响更强($\beta = 0.433$, $p < 0.001$)；当产品特性水平较低时(均值-1 个标准差)，品牌形象感知对用户体验的正向影响较弱($\beta = 0.317$, $p < 0.001$)。这表明优秀的产品特性能够增强品牌形象感知对用户体验的促进作用，与线索利用理论关于“线索一致性”的预测相符。

Table 7. Moderating effect test results of product characteristics

表 7. 产品特性的调节作用检验结果

	模型 1	模型 2	模型 3
控制变量			
常数	4.605*** (31.155)	4.620*** (34.657)	4.610*** (34.705)
学历	0.016 (0.369)	0.014 (0.360)	0.016 (0.406)
月收入	0.036 (1.205)	0.032 (1.189)	0.035 (1.298)
喝休闲茶年数	0.079** (2.214)	0.078** (2.428)	0.071** (2.214)
自变量			
品牌形象感知	0.507*** (12.656)	0.396*** (10.428)	0.375*** (9.595)
产品特性		0.250*** (9.423)	0.255*** (9.612)
品牌形象感知*产品特性			0.058** (2.090)
样本量	388	388	388
R ²	0.304	0.435	0.441

注：因变量：用户体验；***、**、*分别表示在 1%、5%、10%水平上显著，括号里面为 t 值。

5. 研究结论与对策建议

5.1. 研究结论

本研究通过严谨的实证分析，系统地探讨了休闲茶饮品牌形象感知、用户体验、产品特性与品牌忠诚度之间的作用机制，主要得出以下结论：

第一，**品牌形象感知是驱动品牌忠诚度的重要前因**。研究证实，消费者对品牌形象的积极认知，包括其独特性、好感度、文化价值与理念传递，能够直接转化为对品牌的重复购买意愿、优先选择倾向和推荐行为。这凸显了在“颜值经济”和“符号消费”时代，品牌形象战略的极端重要性。

第二，**用户体验是连接品牌形象与消费者忠诚的核心桥梁**。本研究揭示了品牌形象感知影响忠诚度的内在心理路径：良好的品牌形象首先提升了消费者在互动过程中的整体体验感受，这种积极的体验进而成为培养深度品牌忠诚的基石。这意味着，品牌建设不能仅停留在“看上去很美”的层面，必须将形象价值落实到可感知的体验中。

第三，**产品特性在品牌价值传递过程中扮演着关键的“放大器”角色**。研究发现，产品特性(如种类、口感、品质、包装、创新性)不仅直接贡献于良好的用户体验，更重要的是，它能够正向调节品牌形象与体验之间的关系。卓越的产品是品牌承诺的有力证明，能够强化品牌形象对用户体验的积极影响；而平庸的产品则会削弱甚至破坏这种影响。这警示企业，产品力永远是品牌大厦的根基。

5.2. 管理启示与对策建议

基于上述结论，本研究为休闲茶饮企业提升品牌忠诚度提出如下整合性战略建议。这些建议围绕“形象吸引 - 体验转化 - 产品支撑 - 数据优化”的逻辑链条展开，形成闭环管理体系。

5.2.1. 强化品牌形象的多维构建与一致性管理

企业应超越单一的视觉设计，从**视觉符号、品牌个性、文化价值**三个维度系统构建品牌形象，充分发挥其作为外部线索的信号功能。

第一，视觉符号系统化。企业应确保 Logo、门店装潢、员工服饰、产品包装、小程序界面等所有消费者触点保持高度的视觉统一和调性一致。具体而言，可建立品牌视觉识别手册(VI 手册)，规范色彩系统、字体使用、图形元素等核心视觉要素，强化品牌识别度。例如，喜茶通过标志性的黑白极简风格和“小人”图案，形成了强烈的视觉记忆点，消费者在任何触点都能快速识别品牌。

第二，品牌人格化与故事化。企业应为品牌注入鲜明的个性(如“灵感”、“探索”、“治愈”)，并通过社交媒体、品牌文案、视频内容等持续讲述品牌故事，与目标客群建立情感共鸣。操作层面，可建立品牌内容日历，围绕品牌核心价值定期发布有温度、有态度、有深度的话题内容；可与 KOL/KOC 合作开展内容共创，扩大品牌故事的传播力；可通过用户生成内容(UGC)征集活动，让消费者成为品牌故事的共同创作者。

第三，价值主张具象化。企业应将抽象的“健康”、“天然”、“国潮”等价值观，转化为具体的设计元素、产品配方、营销活动和合作伙伴选择，让消费者能够真切感知。例如，主打健康的品牌可在门店设置营养成分展示屏，在包装上清晰标注糖分、热量等信息，定期举办健康主题讲座或工作坊，通过具象化的方式传递品牌价值。

5.2.2. 系统优化全渠道用户体验路径

企业需将用户体验提升至战略高度，对**服务、场景、数字**三大体验路径进行精细化运营，确保品牌形象承诺能够通过体验得以兑现。

第一，服务体验标准化与个性化并存。企业应建立标准化的服务流程(SOP)以确保基础体验下限，具

体包括：统一点单话术、规范出品速度、标准化服务礼仪等。同时，利用会员数据提供个性化的产品推荐和关怀服务，提升情感连接。可建立会员标签体系，根据消费偏好、行为习惯、社交属性等维度对用户分层，针对不同群体设计差异化的互动策略。例如，为高频用户提供专属新品体验机会，为生日用户发送定制祝福和优惠券，增强用户黏性和归属感。

第二，场景体验沉浸化。企业应精心设计门店的“五感”体验(视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉)，打造具有社交属性与拍照打卡价值的“第三空间”。具体措施包括：视觉上，根据季节或节日主题定期更换门店装饰，保持新鲜感；听觉上，根据时段和客群特征选择匹配的背景音乐；嗅觉上，通过天然香氛或现泡茶香营造舒适氛围；触觉上，注重桌椅材质、杯具手感的品质感。通过多感官体验设计，延长顾客停留时间，深化品牌形象。

第三，数字体验无缝化。企业应优化 APP/小程序的点单、支付、积分、反馈流程，确保流畅便捷。具体包括：简化点单步骤，支持历史订单一键复购；打通线上线下积分体系，实现积分通用；建立智能客服系统，快速响应用户咨询。同时，积极利用社交媒体与用户互动，开展线上新品评测、UGC 内容征集、主题挑战赛等活动，将线上流量转化为线下体验和忠诚度。建议企业建立全渠道用户 ID 体系，实现跨渠道行为追踪和个性化推荐，提升用户体验的一致性和连贯性。

5.2.3. 注重产品特性的持续创新与品质保障

产品是 1，其他都是后面的 0。企业必须将产品力作为核心竞争力的根本。基于线索利用理论，产品特性作为验证品牌承诺真实性的内部线索，是品牌形象感知转化为优质体验的关键边界条件。企业必须将产品力作为核心竞争力的根本，确保内部线索与外部线索的一致性。

第一，夯实品质根基。企业应建立严格稳定的供应链管理和品控体系，确保产品口感和品质的长期一致性，这是建立信任的前提。具体措施包括：建立供应商准入标准和定期评估机制；制定标准化操作流程(SOP)，确保各门店出品一致性；引入第三方质量检测，定期公示检测结果；建立产品溯源系统，让消费者可追溯原料来源。品质的稳定性比偶尔的惊艳更能赢得消费者的长期信任。

第二，驱动口味与技术创新。企业应设立专门的研发团队，密切关注消费趋势，定期推出引领市场的新口味、新品类和新工艺，保持品牌的新鲜感和吸引力。研发策略可包括：紧跟健康趋势，开发植物基、功能性成分产品；探索跨界融合，如茶饮与咖啡、酒精、甜品的创新组合；挖掘地域特色，开发具有地方文化特色的限定产品；引入新技术，如冷萃、发酵、氮气冲泡等，提升产品差异化。建议企业保持每年 20%~30% 的产品更新率，同时保留经典款作为品牌记忆点。

第三，实现包装与环保共赢。包装设计既要美观、有辨识度，也要顺应可持续发展潮流，采用环保材料，传递负责任的品牌形象，满足新一代消费者的价值期待。具体措施包括：研发可降解或可回收的包装材料；简化过度包装，减少资源浪费；设计可重复使用的杯套、杯袋等周边产品；在包装上清晰标注环保理念和回收指引。环保不仅是社会责任，也是赢得价值观认同的重要策略。

第四，建立产品创新与品牌形象联动机制。企业应确保产品创新方向与品牌核心价值保持一致，避免形象割裂。例如，主打国潮风格的品牌可开发具有传统文化元素的限定产品；强调健康的品牌可将低糖、低卡作为产品创新的核心方向。产品发布会应与品牌传播活动协同，形成“新品发布 - 话题传播 - 体验转化”的联动效应。

5.2.4. 构建数据驱动的闭环管理体系

在数字化时代，企业应利用技术手段实现精准管理和动态优化，构建“数据采集 - 分析洞察 - 策略优化 - 效果评估”的闭环体系。

第一，建立客户数据平台(CDP)。企业应整合线上线下数据，包括交易数据、浏览行为、互动记录、

反馈评价等，形成统一的用户画像，深入理解不同客群的行为偏好与价值需求。建议企业建立标签体系，从基础属性、消费行为、兴趣偏好、社交关系等维度对用户进行立体刻画，为精细化运营奠定数据基础。

第二，实施体验监测与敏捷反馈。企业应通过 NPS (净推荐值)、顾客满意度(CSAT)、顾客努力度(CES)等指标持续监测用户体验，并建立敏捷的反馈机制，将顾客意见快速传导至产品、运营和营销部门，实现闭环管理。具体措施包括：在关键触点设置即时反馈入口；建立周度/月度体验分析会议制度；设立体验改进专项小组，推动跨部门协作；将体验指标纳入员工绩效考核体系。

第三，开展精准营销与忠诚度计划。基于用户数据，企业可设计差异化的会员权益、积分奖励和个性化营销活动，实现对高价值用户的精准触达和长期维系，提升客户终身价值(CLV)。具体策略包括：根据消费频次和客单价划分会员层级，设计差异化的权益体系；基于消费偏好推送个性化产品推荐和优惠信息；针对休眠用户设计唤醒策略；通过生日关怀、周年庆等活动增强情感连接。建议企业定期评估忠诚度计划的 ROI，持续优化激励策略。

第四，建立数据驱动的产品迭代机制。企业应将用户反馈数据、销售数据和市场趋势数据整合分析，指导产品创新和迭代方向。例如，通过分析用户评价中的高频关键词，识别产品改进点；通过销售数据监测，发现爆品潜质和衰退趋势；通过竞品数据分析，把握市场机会。数据驱动的产品决策能够降低创新风险，提高市场成功率。

6. 总结

本研究通过构建理论模型并运用实证分析方法，系统验证了品牌形象感知、用户体验、产品特性与品牌忠诚度之间的内在联系。研究结果显示，品牌形象感知不仅直接正向影响品牌忠诚度，还通过用户体验的中介作用间接影响品牌忠诚度。同时，产品特性在品牌形象感知与用户体验之间表现出显著的正向调节效应，表明优质的产品特性能够强化品牌形象对用户体验的促进作用。

本研究的理论价值主要体现在三个方面：一是揭示了用户体验在品牌形象感知与品牌忠诚度关系中的完全中介作用，深化了对品牌忠诚形成机制的理解；二是验证了产品特性的调节效应，为品牌与产品的协同管理提供了理论依据；三是构建了包含中介与调节效应的整合模型，拓展了品牌管理理论在休闲茶饮领域的研究视角。

基于研究结论，本文从实践层面提出四点建议：企业应注重品牌形象的多维构建，强化视觉识别与文化内涵的统一；优化用户体验路径，提升服务、场景与数字体验的协同效应；加强产品特性创新，确保产品品质与品牌承诺的一致性；建立数据驱动的管理体系，实现精准营销与动态优化。

本研究存在样本地域集中、横截面数据等局限，未来研究可扩大样本覆盖面，采用纵向研究设计，并引入消费者个性特征、社会影响等变量，进一步探索品牌忠诚度的形成机制与边界条件。

基金信息

教育部人文社科基金：IP 化视角下文化与旅游深度融合高质量发展研究(基金编号：23YJA790060)。

参考文献

- [1] 艾瑞咨询. 2023 年中国休闲茶饮行业研究报告[R]. 2023.
- [2] 黄耿志, 吴康, 戴俊骋, 等. 休闲茶经济的地理学批判与研究议题[J]. 经济地理, 2021, 41(12): 1-11.
- [3] 张宇峥, 鲁岩, 陈晓键. 实体-信息与场景-符号视角下的休闲茶消费空间分布特征及影响因素[J]. 地球信息科学学报, 2023, 25(4): 15.
- [4] 王霞, 张莹. 品牌体验对消费者忠诚度的影响研究——基于情感联结的中介作用[J]. 消费经济, 2022, 38(3): 56-65.

- [5] Krishna, A. (2011) An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, **22**, 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- [6] Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014) Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, **28**, 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- [7] Keller, K.L. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th Edition, Pearson Education.
- [8] Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- [9] 孙炳明, 贾一雪, 张晶晶. 鹿角立鹤系列品牌形象及周边衍生品设计[J]. 包装工程, 2023, 44(24): F0002.
- [10] Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001) The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, **65**, 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- [11] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57**, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [12] Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, **15**, 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- [13] Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, **73**, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- [14] Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. and Lauterborn, F.J. (1993) *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. NTC Business Books.
- [15] Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, **63**, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- [16] Keller, K.L. (2001) Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Management*, **10**, 15-19.
- [17] Cox, D.F. (1962) The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision-Making. In: Decker, W.S., Ed., *Emerging Concepts in Marketing*, American Marketing Association, 413-421.
- [18] Olson, J.C. and Jacoby, J. (1972) Cue Utilization in the Quality Perception Process. In: Venkatesan, M., Ed., *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association for Consumer Research, 167-179.
- [19] Miyazaki, A.D., Grewal, D. and Goodstein, R.C. (2005) The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency. *Journal of Consumer Research*, **32**, 146-153. <https://doi.org/10.1086/429606>
- [20] Richardson, P.S., Dick, A.S. and Jain, A.K. (1994) Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, **58**, 28-36. <https://doi.org/10.1177/002224299405800403>
- [21] Vučković, V. (2021) Relationship between Modern Forms of Marketing, Branding, and Sales in the Fitness Industry. *Kinesiology Slovenica*, **27**, 83-94. <https://doi.org/10.52165/kinsi.27.3.83-94>
- [22] Genma, K. (2022) Cultural Branding on Brand Attachment through Sponsorship: Preliminary Study of TOKYO2020 Sponsored Company Advertisements. *Journal of Osaka University of Economics*, **73**, 145-159.
- [23] Zharkenova, B., Mukanov, A., Mussina, K., Mutaliyeva, L., Sagatbayev, Y. and Pashkov, S. (2023) Branding of Tourist Cluster Systems: Case of Almaty Mountain Cluster in the Republic of Kazakhstan. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, **49**, 1152-1164. <https://doi.org/10.30892/gtg.49330-1114>
- [24] Fedorova, S.N. and Maximova, S.V. (2020) Branding as a Mean for Ethnocultural Tourism Development in Sakha Republic (Yakutia). *Neophilology*, No. 21, 170-175.
- [25] Surya Diarta, I.K. (2017) Promotion Strategy of Borobudur World Cultural Heritage Site for International Tourists. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH)*, **1**, 190-194. <https://doi.org/10.24843/ujossh.2017.v01.i02.p12>
- [26] Чулов, Д. and Chulov, D. (2015) Branding and Territorial Development in Tourism: Interaction with Mass Media and a Consumer. *Services in Russia and abroad*, **9**, 140-157. <https://doi.org/10.12737/17471>
- [27] Watrous, M. (2021) Standout Startups at Expo West Celebrate Asian Flavors. *Food Business News*, No. 8, 17.
- [28] Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, **51**, 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- [29] Hayes, A.F. (2018) *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. 2nd Edition, Guilford Press.