

大学生牛奶消费体验与品牌忠诚研究

杨菊湘,肖立,汤晓明

(盐城工学院 经济与管理学院,江苏 盐城 224051)

摘要:随着时代的进步,消费者的需求与消费特性发生明显变化,越来越多的消费者开始关注附加在产品或服务上的消费体验。运用 SPSS 和 LISREL 统计分析软件就大学生的牛奶消费体验对品牌忠诚影响展开分析。研究显示,大学生牛奶消费中感觉消费体验、行为消费体验以及投资回报消费体验直接影响品牌忠诚度;而情感情绪消费体验、关系消费体验和思考消费体验则对品牌忠诚影响不明显。

关键词:牛奶消费;消费体验;品牌忠诚;结构方程模型

中图分类号:F279.14 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-5322(2014)03-0041-06

随着社会的发展与进步,无论是消费者还是企业都越来越在意品牌的重要性,消费者的体验意识日趋加强。在体验经济背景下,研究顾客的消费体验是怎样影响品牌忠诚行为,如何防止顾客的高频率流失,怎么才能留住顾客等,对于体验经济时代下的企业来讲,具有重大的战略意义。本文通过对数据的采集、分析,从大学生牛奶消费体验出发,探求了消费体验对品牌忠诚的影响机制^[1]。

一、研究设计

(一)研究假设

本研究以消费体验为自变量,品牌忠诚为因变量,以大学生为调查对象,探讨消费体验与品牌忠诚之间的关系。本文提出以下假设:

- A₁:感觉消费体验与品牌忠诚成正相关;
- A₂:情感情绪消费体验与品牌忠诚成正相关;
- A₃:思考消费体验与品牌忠诚成正相关;
- A₄:行动消费体验与品牌忠诚成正相关;
- A₅:关系消费体验与品牌忠诚成正相关;
- A₆:投资回报消费体验与品牌忠诚成正相关。

(二)定义研究变量

本研究参照 Schmitt、Mathwick、罗子明等人观点,结合牛奶消费特点,构建牛奶消费体验与品牌

忠诚各个维度的测量题项(见表1)^[2],其中,25个消费体验问题项,6个品牌忠诚问题项,合计31个问题项。各问题项按李克特五点量表法设计,即“强烈不同意”、“不同意”、“无所谓”、“同意”、“强烈同意”,分别赋值1,2,3,4,5。

(三)研究对象及调研实施

本次调研,历经一个月时间,以江苏高校大学生为主,调查问卷发放采用校内发放及网络调查两种方式。校内发放问卷主要是以走访形式和定点形式为主,网络调查主要依靠网络通讯工具,如BBS、论坛、QQ、人人、开心网等。合计回收问卷328份,其中,有效问卷310份,有效率达94.5%。调查者中,女性略多于男性,占53.5%;年级分布上,以大三、大四为主,合计占71.3%;牛奶消费120元以内为主,合计占88.7%。总体而言,本次抽样总体比较均匀,符合实际情况,具有一定的代表性和普遍性。

二、数据分析

首先,进行效度分析(探索性因子分析)确定大学生牛奶消费体验各维度的主因子构成;再进行大学生牛奶消费体验各维度潜在自变量以及品牌忠诚潜在因变量验证性因子分析;最后,使用

收稿日期:2014-06-12

基金项目:2013 国家社科基金项目(13BTJ017);2013 江苏省社科研究(文化精品)课题(13SWC-067)

作者简介:杨菊湘(1992-),女,江苏通州人,研究方向:市场营销。

表 1 消费体验与品牌忠诚各个维度的测量题项
Table 1 Various dimensions Questions of consumption experience and brand loyalty

变量	问题项
消费体验	S_1 : 该品牌牛奶奶源可靠安全且品种繁多
	S_2 : 该品牌牛奶营养价值高且口感好
	S_3 : 该品牌牛奶品牌知名度高
	S_4 : 该品牌牛奶外观设计新颖且便于携带
	S_5 : 该品牌牛奶购买比较便利
	S_6 : 服务人员的穿着很得体,职业素养很高
	F_1 : 走进该品牌销售区有一种心情愉悦感
	F_2 : 该品牌牛奶有良好的企业形象与口碑
	F_3 : 捐款、设立慈善基金这种方式让企业具有责任感
	T_1 : 该品牌牛奶能带给我一种具有感染力的、有责任感的品牌联想
	T_2 : 该品牌牛奶的活动策划创意让我感到新奇
	T_3 : 在消费该品牌牛奶时,让我思考自己也是社会中的一员,也应该为社会贡献自己的力量
	A_1 : 很喜欢该品牌的服务方式
	A_2 : 我大多数情况下月 通过媒体广告与户外广告的方式得知该品牌牛奶的相关信息
	A_3 : 该品牌的广告宣传与促销方式很吸引我
	A_4 : 该品牌的促销力度和频率对我影响很大
	A_5 : 该品牌牛奶让我有为该企业履行社会责任出力的愿望
关系体验	R_1 : 我能通过饮用该品牌的牛奶,感觉到他人补充到的营养元素我也能补充到
	R_2 : 通过饮用该品牌的牛奶,能让我感到与其他人有一样的口味偏好
	R_3 : 我认为购买这个品牌牛奶的顾客与我是同一类人并倾向与其交往
	R_4 : 购买了该品牌的牛奶,间接体现我对社会的一点价值
投资回报体验	Re_1 : 该品牌牛奶价格定位很合理
	Re_2 : 该品牌牛奶使我增长了许多“健康成长”方面的知识
	Re_3 : 该品牌牛奶补充营养效果好
	Re_4 : 该品牌牛奶的服务很周到
品牌忠诚	P_1 : 我对该品牌牛奶的认识与了解很深
	P_2 : 总体而言,我觉得该品牌牛奶提供的产品与服务性价比高
	P_3 : 该品牌牛奶十分值得我信赖
	P_4 : 相比同类品牌,我愿意购买有社会责任感的牛奶品牌
	P_5 : 我会持续购买该品牌牛奶
	P_6 : 我会推荐亲朋好友去购买这个品牌的牛奶

LISREL8.51 统计分析软件对结构方程模型进行估计与检验。

(一)效度分析(探索性因子分析)

1. 消费体验量表效度分析

采用 KMO 检验统计和 Bartlett's 球状检验法

进行因子分析,检验变量间的偏相关性^[3]。

大学生牛奶消费体验 KMO 指标值为 0.929, Bartlett's 统计值的显著性概率为 0,自由度值 300。显示,大学生消费体验系数矩阵不是单位矩阵,大学生牛奶消费体验各维度适用因子分析法。

采用主成分分析法对大学生牛奶消费体验量表提取因子。其中,因子提取特征值大于1,采用 Varimax 法,进行第一次因子分析,最大收敛迭代数 25,可得到 4 个因子。其中, A_3 、 A_4 两个问题项的因子载荷系数小于 0.5,说明这两个问题项已被其他题项解释,它们对主因子的影响不显著,可删除。删除指标 A_3 、 A_4 后再进行第二次因子分析,见表 2。

表 2 旋转后的消费体验因子负荷矩阵表
Table 2 Rotated Component Matrix of consumption experience

	Component							
	1		2		3		4	
	A	B	A	B	A	B	A	B
S_1	0.093	0.082	0.213	0.215	0.694	0.683	0.267	0.288
S_2	0.144	0.137	0.214	0.219	0.787	0.768	0.164	0.194
S_3	0.130	0.142	0.017	0.027	0.405	0.372	0.627	0.658
S_4	0.140	0.152	0.263	0.276	0.172	0.132	0.649	0.685
S_5	0.032	0.048	0.204	0.216	0.221	0.179	0.729	0.763
S_6	0.240	0.246	0.708	0.719	0.065	0.041	0.311	0.328
F_1	0.196	0.182	0.595	0.597	0.311	0.319	0.159	0.155
F_2	0.022	0.012	0.387	0.387	0.666	0.662	0.182	0.191
F_3	0.146	0.148	0.666	0.674	0.203	0.179	0.206	0.227
T_1	0.243	0.232	0.712	0.715	0.329	0.330	0.060	0.057
T_2	0.197	0.186	0.696	0.696	0.316	0.335	0.168	0.141
T_3	0.533	0.537	0.544	0.555	0.086	0.075	0.055	0.063
A_1	0.436	0.426	0.540	0.541	0.256	0.285	0.226	0.185
A_2	0.257	0.265	0.104	0.107	0.061	0.096	0.563	0.503
A_3	0.393		0.354		0.075		0.439	
A_4	0.482		0.344		0.032		0.321	
A_5	0.617	0.609	0.483	0.489	0.079	0.088	0.029	0.018
R_1	0.638	0.632	0.255	0.264	0.405	0.397	0.036	0.053
R_2	0.734	0.741	0.086	0.099	0.167	0.152	0.202	0.215
R_3	0.736	0.752	0.195	0.214	0.097	0.062	0.190	0.224
R_4	0.750	0.762	0.302	0.319	0.000	-0.031	0.102	0.131
Re_1	0.407	0.401	0.157	0.160	0.560	0.574	0.212	0.197
Re_2	0.713	0.704	0.034	0.038	0.255	0.289	0.170	0.134
Re_3	0.445	0.430	0.176	0.177	0.611	0.636	0.105	0.088
Re_4	0.537	0.530	0.329	0.335	0.320	0.339	0.134	0.117

注:A 列为第一次因子分析 Component 值,B 列为第二因子分析 Component 值。

大学生牛奶消费体验 KMO 值由 0.929 上升到 0.930。结合表 2 旋转后的消费体验因子负荷矩阵表中各问题项因子载荷系数均大于 0.5,反映出这些问题项对主因子有着显著影响。大学生牛奶消费体验累积方差贡献率由 58.796% 提高到 60.594%,表明第二次因子分析提取的四个因子的特征值累积解释总方差的程度提高,基本符合要求。

因此,大学生牛奶消费体验量表的四个题项可以划分为六个指标,依次为感觉消费体验,包括 S_1 、 S_2 、 S_3 、 S_4 、 S_5 、 S_6 六个问题项;情感情绪消费体验,包括 F_1 、 F_2 、 F_3 三个问题项;思考消费体验,包括 T_1 、 T_2 、 T_3 三个问题项;行为消费体验,包括 A_1 、 A_2 和 A_5 三个问题项;关系消费体验,包括 R_1 、 R_2 、

R_3 、和 R_4 四个问题项;投资回报消费体验,包括 Re_1 、 Re_2 、 Re_3 和 Re_4 四个问题项。

2. 品牌忠诚的量表效度分析

表 3 品牌忠诚量表的效度分析
Table 3 The validity analysis of brand loyalty scale

变量	指标	因子负荷	累积总体方差变异解释率		
	P_1	0.778			
	P_2	0.797		KMO	0.855
品牌	P_3	0.801		卡方	795.761
忠诚	P_4	0.721	60.21%	Bartlett's 自由度	15
	P_5	0.817		显著性概率	0
	P_6	0.777			

(二) 验证性因子分析

验证性因子分析克服了探索性因子分析的局限性,并在各种学科的发挥中起了重大的作用。潜在自变量、潜在因变量的验证性分析如下:

大学生牛奶消费体验自变量模型、大学生牛奶品牌忠诚因变量模型中的RMR值分别为

0.049、0.033;RMSEA值分别为0.073、0.076;CFI值分别为0.901、0.94;GFI值分别为0.920、0.94。其中,CFI、GFI值均超过0.9, RMSEA值适配良好。说明大学生牛奶消费自变量模型、因变量模型适配度较高,潜在自变量、潜在因变量收敛效果好,见表4。

表 4 潜在自变量、潜在因变量验证性统计

Table 4 Confirmatory statistics of potential independent and dependent variables

潜在自变量测量	标准化因子载荷	<i>p</i>	潜在因变量测量	标准化因子载荷	<i>p</i>
$S_1 \leftarrow$ 感觉体验	0.69	***	$Re_1 \leftarrow$ 投资回报体验	0.69	***
$S_2 \leftarrow$ 感觉体验	0.70	***	$Re_2 \leftarrow$ 投资回报体验	0.66	***
$S_3 \leftarrow$ 感觉体验	0.56	***	$Re_3 \leftarrow$ 投资回报体验	0.74	***
$S_4 \leftarrow$ 感觉体验	0.61	***	$Re_4 \leftarrow$ 投资回报体验	0.75	***
$S_5 \leftarrow$ 感觉体验	0.57	***	$P_1 \leftarrow$ 品牌忠诚	0.73	***
$S_6 \leftarrow$ 感觉体验	0.63	***	$P_2 \leftarrow$ 品牌忠诚	0.75	***
$F_1 \leftarrow$ 情感情绪体验	0.68	***	$P_3 \leftarrow$ 品牌忠诚	0.75	***
$F_2 \leftarrow$ 情感情绪体验	0.67	***	$P_4 \leftarrow$ 品牌忠诚	0.56	***
$F_3 \leftarrow$ 情感情绪体验	0.67	***	$P_5 \leftarrow$ 品牌忠诚	0.77	***
$T_1 \leftarrow$ 思考体验	0.79	***	$P_6 \leftarrow$ 品牌忠诚	0.73	***
$T_2 \leftarrow$ 思考体验	0.76	***			
$T_3 \leftarrow$ 思考体验	0.70	***			
$A_1 \leftarrow$ 行为体验	0.75	***			
$A_2 \leftarrow$ 行为体验	0.39	***			
$A_3 \leftarrow$ 行为体验	0.71	***			
$R_1 \leftarrow$ 关系体验	0.74	***			
$R_2 \leftarrow$ 关系体验	0.74	***			
$R_3 \leftarrow$ 关系体验	0.80	***			
$R_4 \leftarrow$ 关系体验	0.78	***			

(三) 整体结构方程模型分析

1. 结构方程模型的初步估计与检验

利用 LISREL8.51 软件对初始结构方程模型进行估计与检验,见表5。

表 5 初步模型路径系数

Table 5 Preliminary model path coefficients

变量关系	路径系数	<i>p</i>
品牌忠诚 $\leftarrow$ 感觉体验	0.22	**
品牌忠诚 $\leftarrow$ 情感情绪体验	0.15	*
品牌忠诚 $\leftarrow$ 思考体验	-0.75	0.485
品牌忠诚 $\leftarrow$ 行为体验	0.89	***
品牌忠诚 $\leftarrow$ 关系体验	-0.26	0.174
品牌忠诚 $\leftarrow$ 投资回报体验	0.67	***

注:***表示 $p < 0.001$; **表示 $p < 0.01$; * $p < 0.05$

表5显示,品牌忠诚 $\leftarrow$ 思考体验,品牌忠诚 $\leftarrow$ 关系体验路径系数不明显,所以对初始结构方程模型

进行调整,删除品牌忠诚 $\leftarrow$ 思考体验,品牌忠诚 $\leftarrow$ 关系体验这两条路径,第二次进行检验。

2. 调整后结构方程模型的检验

删除品牌忠诚 $\leftarrow$ 思考体验,品牌忠诚 $\leftarrow$ 关系体验两条路径后的所有路径将显著。如表6。

表 6 调整后的路径系数

Table 6 After adjustment path coefficients

变量关系	路径系数	<i>p</i>
品牌忠诚 $\leftarrow$ 感觉体验	0.36	***
品牌忠诚 $\leftarrow$ 行为体验	0.24	**
品牌忠诚 $\leftarrow$ 投资回报体验	0.75	***

注:***表示 $p < 0.001$; **表示 $p < 0.01$; * $p < 0.05$

3. 整体模拟指数评价

本文主要从基本拟合标准与整体模型拟合度来对大学生牛奶消费模型拟合进行讨论^[4]。

(1) 基本拟合标准(Preliminary Fit Criteria)

表7 将整体结构方程模型的基本拟合指标全部列出,由表可知,本研究的测量误差都为正值。因素负荷量除了 $A_2 \leftarrow$ 行为体验外,其它22项均在0.5~0.95之间,且达到显著水平。整体看来,大学生牛奶消费体验结构方程模型基本拟合指标能够接受,可以进行整体模型的拟合度检验。

表7 各指标因素载荷
Table 6 Load factor of each index

变量对应指标	测量误差	标准化因子载荷	p	变量对应指标	测量误差	标准化因子载荷	p
$S_1 \leftarrow$ 感觉体验	0.57	0.69	***	$A_1 \leftarrow$ 行为体验	0.63	0.75	***
$S_2 \leftarrow$ 感觉体验	0.55	0.70	***	$A_2 \leftarrow$ 行为体验	0.32	0.39	***
$S_3 \leftarrow$ 感觉体验	0.44	0.58	***	$A_3 \leftarrow$ 行为体验	0.67	0.71	***
$S_4 \leftarrow$ 感觉体验	0.49	0.61	***	$R_1 \leftarrow$ 关系体验	0.66	0.73	***
$S_5 \leftarrow$ 感觉体验	0.48	0.58	***	$R_2 \leftarrow$ 关系体验	0.69	0.74	***
$S_6 \leftarrow$ 感觉体验	0.55	0.61	***	$R_3 \leftarrow$ 关系体验	0.75	0.80	***
$F_1 \leftarrow$ 情感情绪体验	0.58	0.68	***	$R_4 \leftarrow$ 关系体验	0.78	0.78	***
$F_2 \leftarrow$ 情感情绪体验	0.54	0.68	***	$Re_1 \leftarrow$ 投资回报体验	0.62	0.71	***
$F_3 \leftarrow$ 情感情绪体验	0.60	0.67	***	$Re_2 \leftarrow$ 投资回报体验	0.60	0.68	***
$T_1 \leftarrow$ 思考体验	0.72	0.79	***	$Re_3 \leftarrow$ 投资回报体验	0.61	0.74	***
$T_2 \leftarrow$ 思考体验	0.66	0.76	***	$Re_4 \leftarrow$ 投资回报体验	0.61	0.72	***
$T_3 \leftarrow$ 思考体验	0.64	0.70	***				

注:***表示 $p < 0.001$; **表示 $p < 0.01$; * $p < 0.05$

(2)整体模型拟合度

结构方程模型中许多适度指标都要考虑到模式复杂度的情况,当模型较为复杂时,如提议模型中出现了三个因素以上,并且每个因素都含三道题项时,此时可根据RMSEA进行模式适配度解释。大学生牛奶消费结构方程模型RMSEA值为0.079,小于0.08的期望值,说明,模型适配合理。

4. 模型假设结果检验

根据数据分析,得出各假设验证结果,如表8所示。

表8 模型假设结果检验结果
Table 8 Model assumes results and testing results

变量关系	路径系数	p	对应假设	假设检验
品牌忠诚 $\leftarrow$ 感觉体验	0.36	***	H_1	成立
品牌忠诚 $\leftarrow$ 情绪情感体验	0.15	*	H_2	不成立
品牌忠诚 $\leftarrow$ 思考体验	-0.75	0.485	H_3	不成立
品牌忠诚 $\leftarrow$ 行为体验	0.24	**	H_4	成立
品牌忠诚 $\leftarrow$ 关系体验	-0.26	0.174	H_5	不成立
品牌忠诚 $\leftarrow$ 投资回报体验	0.75	***	H_6	成立

综上所述,感觉消费体验对品牌忠诚的路径系数是0.36,路径系数显著,即 A_1 假设,感觉消

费体验与品牌忠诚成正相关成立;行为消费体验对品牌忠诚的路径系数为0.24,路径系数显著,即 A_4 假设,行为消费体验与品牌忠诚成正相关成立;投资回报消费体验对品牌忠诚的路径系数为0.75,路径系数显著,即 A_6 假设,投资回报消费体验与品牌忠诚成正相关成立。而情绪情感消费体验、思考消费体验、关系消费体验与品牌忠诚的正相关不成立。

三、研究结论

研究显示,一方面,并不是所有的消费体验维度都会对品牌忠诚产生显著影响。作为食品大类的牛奶,大学生消费过程中的感觉消费体验、行为消费体验、投资回报消费体验对其品牌忠诚形成影响明显,而消费者的情感情绪消费体验、关系消费体验与思考消费体验三方面对其品牌忠诚影响不明显。另一方面,各消费体验维度对品牌忠诚的影响程度不同。对大学生牛奶消费品牌忠诚形成产生明显影响的三个消费体验维度中,投资回报消费体验影响程度最强;感觉消费体验次之;行为消费体验影响程度略弱。

参考文献:

- [1] 罗春莲. 消费体验与品牌忠诚的关系研究——以咖啡馆消费体验为例[D]. 厦门:厦门大学, 2009.
- [2] 李万军. 消费体验对品牌忠诚关系的实证研究[D]. 苏州:苏州大学, 2012.
- [3] 卢纹岱, 吴喜之. SPSS 统计分析[M]. 北京:电子工业出版社, 2003.
- [4] 吴思远. 浅谈星巴克的体验营销模式[J]. 对外经贸, 2012(8): 113 - 114.

Study on Milk Consumption Experience and Brand Loyalty of College Student

YANG Juxiang, XIAO Li, TANG Xiaoming

(The School of Economics and Managemet, Yancheng Institute of Technology, Yancheng Jiangsu 224051, China)

Abstract: With the development of the times, the consumer demand and consumption features has changed significantly, which results in more and more consumers begin to pay attention to consumption experience attached to product and service. In this paper, with SPSS and LISREL software, an empirical analysis is used to identify the impact of consumer experience on brand loyalty. It shows that the factors, such as perceived, behaviour and return on investment of consumption experience direct influence brand loyalty, however, the effects of emotion, relationship and thinking consumption experience are not obvious.

Keywords: milk consumption; consumption experience; brand loyalty; structural equation model

(责任编辑:沈建新)

(上接第 30 页)

International Liability for Damages Caused by Climate Change

LI Suhong

(Department of Law, Fuzhou University, Fujian Fuzhou 350108, China)

Abstract: Climate change is threatening the survival and development of mankind, a part of the states have suffered tremendous damage, who should compensate the damage and how to compensate become major problems plagued the injured. The article from international liability for damages caused by climate change to study the legal basis of the responsibility, to determine the subject of international liability for damages caused by climate change is all mankind, to through the way that intergovernmental cooperation organization set up a special foundation to share co - mankind responsibility, to try to establish a international compensation caused by climate change fund for the injured to protect their human rights, and to provide an opportunity to strengthen global cooperation to further address the issue of climate change.

Keywords: climate change; Damage compensation liability; subject of legal responsibility; Shared responsibility; Climate refugees

(责任编辑:李 军)