

A Study on the Impact of Experiential Marketing on Purchase Intention

—Based on New Hope Dairy

by

Chuan Zhu

A Dissertation Presented in Partial Fulfillment  
of the Requirements for the Degree  
Doctor of Business Administration

Approved March 2021 by the  
Graduate Supervisory Committee:

Pei-Yu Chen, Co-Chair  
Zhan Jiang, Co-Chair  
Yongxiang Wang

ARIZONA STATE UNIVERSITY

May 2021

体验营销对购买意愿的影响研究——基于新乳业的研究

朱川

全球金融工商管理博士  
学位论文

研究生管理委员会  
于二零二一年三月批准：

陈佩瑜，联席主席  
蒋展，联席主席  
汪勇祥

亚利桑那州立大学

二零二一年五月

## ABSTRACT

The thesis takes New Hope Dairy (NHD)'s domestically pioneered experiential marketing activity (Food Education Paradise) as the object, using literature research, questionnaire research, empirical research, event research and other methods to study the correlation and influence between experiential marketing activities and purchase intentions, as well as the degree of change of each element before and after the activities. The thesis also combines with the degree of relevance and changes to improve the design and implementation of the activities pertinently.

Through empirical research on 301 consumer questionnaire data, the thesis verifies that among the elements of experiential marketing, sensory experience, emotional experience, thinking experience, and related experience showed positive impact on purchase intention with perceived value and brand trust as intermediary effects.

Through the comparison of data before and after the activities, the thesis verifies the effect of experiential marketing on the promotion of purchase intention; and it finds the group with greater increase in purchase intention. It also clarifies that the main group of people participating in the future activities, and paying attention to the design of related experiences in the implementation of the activities, the appropriate simplification of the action experience, and the enhancement of more intuitive experiences such as sensory and emotional experience is conducive to improving the effect of the activities.

## 摘要

中国乳制品（液态奶）行业进入成熟期，伊利、蒙牛等乳企寡头垄断，新乳业作为后进入者，洞察消费者购买乳制品除了获得实物产品外，还期望获得产品相关的附加服务和体验，因此开展了大量体验营销活动。企业独创性地推出了“食育乐园”活动，定期邀请消费者参观公司的牧场、工厂，开展知识互动、现场体验、自助 DIY 产品、美照话题分享等活动，获得了良好的消费者反馈。本文基于新乳业的体验营销活动，研究体验营销对消费者购买意愿的影响。

本文研究研究了三个部分。首先从 SOR 理论（外部刺激、个体状态、个体反应）出发，以五种体验要素为自变量、以感知价值和品牌信任为中介变量、以购买意愿为因变量建立了体验营销对购买意愿的影响模型。通过问卷法收集了 301 份消费者数据，用实证分析检验了模型的有效性。结果显示：体验营销五要素中，感官、情感、思考和关联体验对购买意愿产生正影响，行动体验对购买意愿没有显著影响。在除了关联体验外的三个要素对购买意愿的正影响中，感知价值和品牌信任均有中介作用。分性别来看，男性组，感官、思考和关联体验对购买意愿有显著正影响；女性组，情感和关联体验对购买意愿有显著正影响。关联体验对购买意愿的正影响中，女性大于男性。

然后，本文采取事件法，分析比较消费者在参加体验营销活动前后购买意愿的变化，验证了体验营销对购买意愿的提升作用，整体提升 7.1%。分人群来看：体验营销对购买意愿提升较大的群体为：女性；40 岁以上；家庭饮奶次数在 3-7 次/周；近期购买过竞品的消费者。据此，本文认为该类消费者可以作为未来体验营销活动的主力群体。

最后，本文对比分析了活动前后消费者的体验变量，并以此对新乳业的体验营销活动进行评价和优化。活动前后，关联体验提升幅度最大（11.4%），行动体验虽然提升幅度排第二（9.2%），但理论研究表明行动体验的提升并不能对购买意愿产生显著正影响。因此

在未来活动设计中，重视与关联体验有关的设计、适度简化行动体验、强化感官体验、情感体验等更加直观的体验有利于提升活动效果。

# 目录

	页码
表格列表 .....	viii
图表列表 .....	x
章节	
一、绪论 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究意义 .....	3
1.3 研究内容 .....	4
1.4 研究方法 .....	5
二、文献综述 .....	7
2.1 体验营销理论 .....	7
2.1.1 体验与体验经济的概念 .....	7
2.1.2 体验与体验经济的概念 .....	8
2.1.3 体验营销的维度 .....	8
2.1.4 体验营销的媒介与体验矩阵 .....	10
2.2 购买意愿理论 .....	11
2.2.1 购买意愿的概念 .....	11
2.2.2 购买意愿的模型 .....	12
2.3 体验营销与购买意愿 .....	13
2.3.1 体验营销与购买意愿的关系 .....	13
2.3.2 SOR 模型 .....	14

章节	页码
三、新乳业营销环境 .....	16
3.1 行业环境分析 .....	16
3.1.1 行业周期 .....	16
3.1.2 行业竞争者 .....	17
3.2 新乳业企业概况 .....	19
3.2.1 基本情况 .....	19
3.2.2 体验营销活动 .....	20
四、体验营销对购买意愿影响的实证研究 .....	21
4.1 研究假设 .....	21
4.1.1 主效应假设 .....	21
4.1.2 中介效应假设 .....	22
4.2 研究模型 .....	24
4.3 问卷设计 .....	25
4.4 变量设计 .....	25
4.4.1 自变量 .....	25
4.4.2 中介变量 .....	27
4.4.3 因变量 .....	29
4.4.4 控制变量 .....	30
4.5 预调查 .....	31
4.6 问卷的发放与回收 .....	31
4.7 描述性统计 .....	32

章节	页码
4.8 相关性分析 .....	33
4.9 信度分析 .....	34
4.10 效度分析.....	36
4.11 主效应检验 .....	41
4.12 中介效应检验 .....	44
4.12.1 感官体验的中介效应检验 .....	44
4.12.2 情感体验的中介效应检验.....	46
4.12.3 思考体验的中介效应检验.....	47
4.12.4 关联体验的中介效应检验.....	48
4.13 不同性别下体验营销对购买意愿的影响 .....	49
4.14 研究结果小结 .....	50
五、体验营销对购买意愿影响的事件法研究.....	53
5.1 研究方法.....	53
5.2 结果分析 .....	53
5.2.1 整体结果分析.....	53
5.2.2 按性别分组分析.....	54
5.2.3 按年龄分组分析.....	55
5.2.4 按饮奶频次分组分析 .....	56
5.2.5 按近期购买历史分组分析.....	58
5.3 体验营销活动分析.....	59
5.4 研究结果小节 .....	63

章节	页码
六、研究结论与展望 .....	65
6.1 本文的研究成果.....	65
6.2 本文的研究局限。 .....	65
6.3 后续的研究展望。 .....	65
参考文献 .....	67

## 表格列表

表格	页码
1 中国上市乳企净利润.....	2
2 传统经济和体验经济的区别.....	7
3 体验营销的媒介.....	10
4 体验矩阵.....	11
5 基于 SOR 机制的消费者行为研究.....	15
6 乳品行业主要竞争者特点.....	18
7 新乳业主要发展历程.....	20
8 主效应假设列表.....	22
9 品牌信任的中介效应假设列表.....	23
10 感知价值的中介效应假设列表.....	24
11 体验营销测量量表.....	26
12 感知价值和品牌信任测量量表.....	29
13 购买意愿测量量表.....	29
14 控制变量量表.....	31
15 描述性统计.....	33
16 相关性分析.....	34
17 信度分析结果.....	35
18 体验营销的效度分析（1/3）.....	36
19 体验营销的效度分析（2/3）.....	37
20 体验营销的效度分析（3/3）.....	38

21 个体状态变量的效度分析 (1/3) .....	39
22 个体状态变量的效度分析 (2/3) .....	39
23 个体状态变量的效度分析 (3/3) .....	40
24 个体状态变量的效度分析 (1/3) .....	40
25 个体状态变量的效度分析 (2/3) .....	41
26 个体状态变量的效度分析 (3/3) .....	41
27 主效应检验结果 .....	42
28 感官体验中介效应模型检验结果 .....	45
29 情感体验中介效应模型检验结果 .....	46
30 思考体验中介效应模型检验结果 .....	47
31 关联体验中介效应模型检验结果 .....	48
32 男性组体验营销对购买意愿的影响 .....	49
33 女性组体验营销对购买意愿的影响 .....	50
34 模型检验结果总结表 .....	51
35 事件法整体结果 .....	54
36 事件法性别分组检验 .....	54
37 事件法年龄分组检验 .....	56
38 事件法饮奶频次分组检验 .....	57
39 事件法接近期购买历史分组检验 .....	59
40 新希望体验营销活动环节 .....	60
41 事件法体验营销变量变化及影响系数 .....	63

## 图表列表

图表	页码
1 SOR 作用机制 .....	14
2 中国乳品行业历年规模 .....	17
3 中国规模以上乳品企业数 .....	18
4 中国乳业 CR 2 市场份额 .....	19
5 研究模型 .....	24
6 模型检验结果图 .....	52

## 一、绪论

### 1.1 研究背景

改革开放后，中国乳品行业快速发展，逐步出现了众多地方性乳企，其产品以低温巴氏奶为主，销售半径小、规模化难度高、市场集中度低，CR10 仅为 20%左右。1997 年，随着利乐包装被引入到乳业，常温奶产品打破了保质期和销售半径的制约，伊利和蒙牛凭借常温奶拉动行业规模高速增长，并与其他乳企拉开差距。至 2018 年，CR2 已提升到超过 44%。近年来，伊利、蒙牛已建立了强大的品牌、渠道、规模壁垒，持续收割竞争对手市场，行业整体增速放缓至 5%以下的同时，伊利、蒙牛却仍保持着 10%以上增速。在此背景下，两大巨头之外的其他乳企经营状况均不甚理想。

新乳业自 2002 年以并购方式进入乳业，发展之初除必要的资本金外，没有行业经验、没有核心工厂、亦没有自有品牌，属于零起步且起步晚的企业。随后十余年间，新乳业陆续收购了十余家亏损中的地方性乳企，组成了乳企集团；旗下子企业全部在数年间扭亏为盈，新乳业整体收入达到 50 亿元，跨入中国乳业第二梯队领先地位，且于 2019 年在深交所上市。这与行业里众多乳企的经营困境形成了鲜明对比。

表格 1 中国上市乳企净利润

中国上市乳企净利润（单位：亿元）							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	复合增长率
伊利股份	32.01	41.67	46.54	56.69	60.03	64.52	15%
蒙牛乳业	16.31	23.51	23.67	-7.51	20.48	30.43	13%
光明乳业	4.75	5.83	4.96	6.75	8.18	5.27	2%
三元股份		0.39	0.76	1.34	0.79	1.86	20%
新乳业	0.08	0.56	2.97	1.46	2.16	2.47	98%
燕塘乳业	0.70	0.79	0.96	1.06	1.24	0.45	-8%
麦趣尔	0.58	0.41	0.71	0.28	0.19	-1.55	-222%
天润乳业	0.36	0.18	0.56	0.85	1.05	1.18	27%
妙可蓝多	2.22	1.15	-2.77	0.32	0.04	0.11	-46%
庄园牧场	0.35	0.65	0.73	0.76	0.68	0.64	13%
皇氏集团	0.40	0.90	2.15	3.27	0.71	-5.98	-272%

新乳业作为一家并购型企业，其取得良好业绩的难度则更大：对外须处理好行业竞争关系，对内须处理好被并购企业关系。作者在经历、观察、思考后发现，新乳业之所以取得阶段性成功，很大程度在于其采取了适宜的营销策略，通过多维度的营销要素差异化，在高强度竞争中建立了自身独有的壁垒。新乳业针对自身特点和外部环境，形成了差异化的产品创新、渠道维护、品牌传播、产品结构营销策略体系。在产品创新方面，乳品的同质性很强，新乳业充分利用自身城市型乳企的特点，打造了全球第一款以时间做定义的巴氏奶“24 小时”，该产品货架期只有一天，即只卖当天；在产品结构方面，新乳业战略聚焦低温产品，将研发、生产、推广的更多资源分配给低温产品，保证低温产品的主体地位；在渠道维护方面，新乳业将渠道做得更精准、更有深度，不断加强与优质终端的连结，建立了 CVS 直配体系；在品牌传播方面，新乳业注重与消费者情感上的维系，积极探索建

立更具互动性和感染力的品牌传播形式，更深度地影响消费者，创新性地推出了品牌体验营销活动。

当下，乳品行业逐步从高增长成长期过渡到低增长成熟期，竞争日趋激烈。市场从卖方转向买方，区别于过去需求大于供给的状况，众多的供给商提供给消费者诸多选择，消费者成为市场主导力量。消费者不仅想获得实物产品，还期望获得产品相关的附加服务和附加体验；除了注重产品理性方面的功能、价格、品质外，也越来越注重产品以外所带来的价值。在这样的情况之下，将消费者视为完全理性的传统营销理论难以适应行业的新发展，而将消费者视为理性和感性综合体的体验营销理论则逐渐成为企业营销的焦点。体验营销活动的开展拉近了企业和消费者之间的距离，带给消费者更深度的感受，更能够打动消费者，使得消费者对品牌理解更深刻，对产品更信赖，从而转化为更大力度对企业的支持和对其产品的购买。

基于该趋势，新乳业独创性地推出了“食育乐园”活动，定期邀请消费者参观公司的牧场、工厂，开展知识互动、现场体验、自助 DIY 产品、美照话题分享等活动，获得了良好的消费者反馈。本文拟基于新乳业的体验营销活动，研究体验营销对消费者购买意愿的影响。

## 1.2 研究意义

从实践角度，体验营销作为新兴的营销理论，其应用于互动性较强、创新性较强的行业有着天然的优势。过去体验营销的研究也主要集中在旅行、购物渠道、定制男装、智能手机、在线故事性广告等行业。乳品作为较传统的行业，在长期的发展中已经逐步形成了一套成熟的营销框架体系。而乳品的交付形式又以商品为主，产品本身有一定刚性需求属性，信息透明化程度较高。因此，消费者在乳品消费上可能会更加趋于理性。那么体验营销的模式应用于乳品等传统型、商品导向型行业是否同样能起到促进销售、提升业绩的

作用，本文将新乳业为例进行研究。进一步，从新乳业的实践中得到的体验营销效果的研究成果，可以为其他行业的营销实践提供借鉴和帮助。

从理论角度，过去的研究探讨了体验营销的维度、体验营销对购买意愿的影响，有些研究也讨论了个别概念的中介影响。本文以 SOR 模型为理论基础，提出体验营销作为外部环境的影响要素，对消费者购买意愿的影响也将通过个体状态/机制变量发生作用。本文通过理论梳理，构建了体验营销对购买意愿影响的模型，并通过实证分析法和事件研究法对该模型进行验证。此外，本文提出上述关系以感知价值和品牌信任为中介变量，并通过实证分析法进行了检验。

### 1.3 研究内容

本文共包含 6 章，具体内容安排如下：

第一章：绪论。主要阐述本文的研究背景、研究意义、研究内容及方法。

第二章：文献综述。本章主要分为三部分：第一部分为体验营销理论综述，对体验营销进行了概念界定和维度识别；第二部分为购买意愿理论综述，对购买意愿进行了概念界定，梳理了购买意愿的影响模型；第三部分总结了体验营销和购买意愿关系研究文献，一方面梳理了过去对二者关系的直接研究；另一方面总结了关系研究的基础理论。

第三章：新乳业营销环境分析。本章将简要分析乳品行业特点和新乳业企业特点，阐述研究基本的背景信息。

第四章：体验营销对购买意愿影响的实证研究。本文采用问卷法，用回归模型检验体验营销各细分维度对购买意愿的影响。进一步，用实证方法检验加入中介变量后的影响。

第五章：体验营销对购买意愿影响的事件法研究。本文采用事件研究法，用问卷分别测量消费者参加体验营销活动前后的购买意愿、感知价值、品牌信任，分析变量的变化，验证体验营销带来消费者购买意愿的提升。另外，对新乳业体验营销活动效果进行研究。

本文将用问卷分别测量消费者参加体验活动前后的体验营销各细分维度，分析其变化，进而分析新乳业“食育乐园”活动对消费者体验营销不同细分维度的影响差异，并结合第一部分的研究成果，对“食育乐园”营销活动的设置进行评价和优化。

第六章：研究结论与展望。综述本文的研究结论，并对体验营销后续的研究方向提出更多维度的设想。

#### 1.4 研究方法

根据研究目的、模型构建的要求以及研究假设的需要，本文综合采用多种研究方法，力求确保研究结论的准确性、有效性和科学性。综合于此，在本研究中主要包括以下四种研究方法：

第一，文献分析法。通过大量阅读、整理国内外关于体验营销、购买体验的文献资料，本文梳理了体验营销、购买意愿概念相关的研究进展以及二者关系的研究进展和基础理论。经过理论推导，再结合行业背景，本文提出了研究模型。

第二，问卷调查法。问卷调查法是一种结构化、可量化的调查方法。本文通过问卷法对消费者心理进行测度，并对测度结果进行量化统计和分析。本文总共进行三次问卷调查。第一次是预调查，将设计好的问卷小范围调查，对初始问卷进行修正，保证正式调研的科学、有效。第二次是大样本调查，针对参加体验营销活动前的消费者进行调研。第三次同样是大样本调查，针对上述批次的消费者，再参加体验营销活动后再次进行调查。

第三，实证分析法。本文以文献分析法提出了研究模型和合理的概念关系假设，以问卷调查法获得了消费者心理的量化测度，本文将运用 SPSS 等统计分析软件对量化指标进行实证分析。包括问卷所涉及变量的信度分析、效度分析，相关性分析和回归分析，以实证结果来检验假设。

第四，事件研究法。事件研究法常被用于金融、财务领域，用以测定某一特定经济事件对一上市公司价值的影响。本文将以新乳业的体验营销活动为事件，测量事件发生前后消费者心理的变化。

## 二、文献综述

### 2.1 体验营销理论

#### 2.1.1 体验与体验经济的概念

美国未来学家 Toffler (1970) 在其著作《未来的冲击》中首次提出了“体验”和“体验经济”的概念。体验是当人的情绪甚至精神达到一定的水平时,所产生的在他意识中的美好感受,并且大多数情况下不涉及事物本身,而是以个性化的手段参与其中的令人难忘的经历,不可触及,但其在人们心目中的价值却是历久弥新的 (Pine, 1999)。体验是内在的,存在于每个消费者心中;体验是个性化的,是个体在情绪、知识上的所得,没有两个个体的体验是完全一样的 (Pine, Gilmore, 1998)。

Toffler 预言了产业的发展趋势,将“从以满足物质需要为基础的经济制度过渡到以满足心理需求为基础的体验经济”。体验经济将成为继农业经济、工业经济、服务经济之后出现的一种新的经济发展类型。并且将体验作为一种经济提供物,它紧随产品、商品、服务之后出现,并且也是独立存在的 (Pine, Gilmore, 1998)。与传统经济相比,体验经济可以从以下九个方面进行区分。

表格 2 传统经济和体验经济的区别

经济提供物	产品	商品	服务	体验
经济类型	农业	工业	服务	体验
经济功能	采掘提炼	制造	传递	舞台
提供物性质	可替换的	有形的	无形的	难忘的
关键属性	自然的	标准化的	定制的	个性化的
供给方法	大批储存	生产后库存	按需求传递	在一段时期后披露
卖方	贸易商	制造商	提供者	展示者
买方	市场	用户	客户	客人
需求要素	特点	特色	利益	感受

### 2.1.2 体验与体验经济的概念

体验营销是伴随着体验经济时代的到来而产生的。在不同的经济时代，需要存在不同的经济营销模式。在工业经济（或商品经济）时代，采用以商品为主题的营销模式；在服务经济时代，提倡服务至上的营销模式；在体验经济时代，则提出了体验营销模式，能够给消费者带来难忘体验的厂商就创造了最佳的营销实践。

Pine, Gilmore（1998）首次提出了体验营销的概念，将体验营销定义为企业围绕消费者所开展的一项活动。在这项活动中，企业以商品为道具，以服务为舞台，以创造难忘回忆为目标。Schmitt（1999）进一步明确了“体验营销”的界定：体验营销是将消费者看作是感性的，企业以消费者体验为基础，开发新产品、新活动，强调与消费者的沟通交流，触发消费者的心理和精神层面的反应，从而增加产品附加值，获得供求双方的满足。随后，有学者将体验营销概念进一步扩大，认为体验营销是一种全新的营销方式，并不局限于感性的体验，而是在企业和顾客间通过沟通建立关系，促进产品的销售（Gautier, 2003）。

### 2.1.3 体验营销的维度

Pine, Gilmore（1998）从感官、情感、思考、行动、关联五个方面对体验营销进行了描述，认为理性与感性的共同作用使消费者产生了交易。Schmitt（1999）对体验式营销作了系统论述，根据体验形式的不同归类成体验营销五大“战略体验模块”，分别是感官体验（Sense）、情感体验（Feel）、思考体验（Think）、行动体验（Act）和关联体验（Relate）。

感官体验是指通过消费者的感官来创造知觉体验。感官是顾客体验商品的第一个维度，包括视觉、痛觉、味觉、触觉和嗅觉。感官体验营销能够使得顾客在使用商品或体验

服务的时候收获丰富美妙的感觉，进一步刺激消费者购买的冲动。例如实物在现场制作时发出的声音或者气味，对消费者的听觉和嗅觉形成刺激，从而激发购买行为。

情感体验是指通过触动消费者的情绪、心情、感慨，以创造情感体验，并借由营造的某种消费情境，让消费者在情绪产生波动的同时连带对产品 & 品牌产生兴趣。从快乐、悲伤等心情，到自豪、激动的情绪，都属于情感的范畴，情感体验营销就是要创造顾客的情感体验，使顾客产生共鸣。在顾客消费的过程中，心情很大程度上影响其购买决定，企业通常着重于营造顾客愉悦的心情。因此，在实施过程中，企业较多选择欢快、感人、温和的正能量，或激荡人心的特色。

思考体验是指通过营销活动引发消费者的思考，使得消费者重新评估产品与服务所含的价值，并发觉和认知到企业提供的价值，从而使消费者加深印象并在内心深处形成认同感，最终选择消费。思考体验通常更加深刻、延绵（宗婷婷，2016）。

行动体验是指通过为消费者创造各种体验机会，影响消费者进行与身体相关的、与生活形态相关的有形体验，丰富消费者生活。企业通常通过影视明星、运动明星等各界名人的体验来激发消费者的身体体验，从生活形态、生活方式、交流互动等方面提出替代性的观念、方法、产品。最经典的案例是耐克“Just Do It”广告，经常描述运动中的著名篮球运动员迈克尔乔丹，从而激发消费者的身体体验。

关联体验是借由将个人、他人或一个品牌中较广泛的社群及文化环境与消费者互动，而产生有力的体验。消费者在决策时会受到所归属团体的影响，让个人与理想自我、他人或是文化产生关联。其诉求通常是自我改进动机，或者期望与他人产生好感。因此，企业须为此建立品牌关联与品牌社群，例如某些品牌已经成为某种身份或是某类族群的代表。关联体验通常是将多种体验形式进行组合，而创造出的一种综合体验。

Schmitt 强调，消费者体验由多个环节构成，感官、情感、思考体验都属于消费者个人体验，行动和关联体验要通过互动才能产生，每个模块的体验都会直接影响最终的体验结果。

#### 2.1.4 体验营销的媒介与体验矩阵

Schmitt（1999）指出体验媒介是体验营销的策略执行工具，主要可以分为七类，分别为沟通、口语和视觉识别、产品呈现、共同建立品牌、空间环境、电子媒介和人。借由这些体验媒介，消费者可从中感受到各种企业为消费者购物空间所创造的体验。

表格 3 体验营销的媒介

体验媒介	方式
沟通	广告、公司内外部沟通（如宣传手册、新闻稿、年报）、公共关系活动
口语与视觉识别	品牌名称、商标与标识系统等
产品呈现	产品设计、包装、品牌标志物或吉祥物等
共同建立品牌	事件营销与赞助、同盟与合作、授权使用、影视作品中产品出现和其他合作活动形式等
空间环境	企业的建筑物、办公室、工厂空间、零售空间、公共空间及商展摊位
电子媒介	展示性网站、网购平台、网络电影、网络聊天室等
人员	销售人员、公司代表、为顾客提供服务的人员，以及任何可以与公司品牌相关的人

Schmitt（1999）从体验营销维度与体验营销媒介两个角度，构建出体验矩阵，可以作为体验营销策略规划工具，以此制定体验营销方案。

表格 4 体验矩阵

	沟通	口语与视觉识别	产品呈现	共同建立品牌	空间环境	电子媒介	人员
感官							
体验							
情感							
体验							
思考							
体验							
行动							
体验							
关联							
体验							

## 2.2 购买意愿理论

### 2.2.1 购买意愿的概念

“意愿”最早由心理学领域提出，表示个人从事某种特定行为的主观概率。由此，购买意愿则表示消费者愿意采取具体购买行为的概率水平（Fishbein, 1975）。Karson 和 Mullet（1985）指出消费者对某种产品或服务的态度，再加上影响这种态度的外界因素，形成了顾客购买意愿。购买意愿是消费者选择购买某种特定商品的主观倾向。Dodds 等（1991）认为购买意愿是指消费者主观上会购买某种特定产品或服务的可能性。

在经典营销研究中，购买意愿是营销策略研究的核心概念，主要在于其与购买行为具有很强的关联性，对消费者购买意愿的研究有助于有效预测购买行为并作出决策。朱智贤（1989）认为购买意愿是消费者产生购买行为的前奏，是消费者心理的表现。Nena（2003）提出购买意愿直接影响购买行为，是衡量顾客购买行为的直接指标。赵玥

(2006)认为消费者是否消费某一产品,是由采取该消费行动的人的意愿所决定。需要了解顾客的购买意愿,才能准确预测消费者的消费行为。

### 2.2.2 购买意愿的模型

购买意愿的形成和作用机理、购买意愿的模型等相关理论基础,可总结为以下三个角度。

第一,基于消费者态度的购买意愿研究。**Fishbein (1963)**提出多属性态度模型,认为消费者态度、情感能够对消费者购买意愿产生影响,最终对消费者购买行为产生影响。随后以多态度模型为基础发展出理性行为模型。**Ajzen (1991)**在理性行为模型的基础上进行了丰富,加入“认知行为控制”概念,提出了计划行为理论,即购买意愿的影响因素包括了态度、主管规范和认知行为控制。**Kim 和 Littrell (2001)**采用 **Fishbein** 模型测量了游客的态度,证明游客对旅游地文化的态度会影响他们对纪念品的购买意愿。**周应恒等 (2004)**从食品安全的角度研究了消费者的购买意向,认为消费者对食品安全的态度影响对食品的接受程度,进而影响购买意愿。

第二,基于消费者感知价值的购买意愿研究。感知价值是消费者对所能感知到的利得和其在获取产品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。该理论认为,感知价值和购买意愿呈正相关关系,消费者在做购买决策时,会选择感知价值最大的方案。**Dodds (1991)**建立了感知价值模型,纳入了消费者的感知价格、感知质量、感知货币牺牲等变量,认为购买意愿和感知价值正相关,而感知价值则受感知质量和感知的货币牺牲影响。**Zeithaml (1988)**从消费者心理的角度,通过实证研究同样指出:消费者对产品或服务的感知利得越高时,对于价值的感受也就随之提高,而高的感知价值则会提高消费者对产品的购买意愿。

第三，基于感知风险的购买意愿研究。感知风险是消费者对购买行为产生的后果的不确定性和不利性。消费者感知风险除了客观存在的经济损失、时间损失等，也包括了心理损失等主观上的损失。实证研究结果大都表明，消费者感知风险越大，购买意愿就越弱。Wood 和 Scheer（1996）把感知风险加入到感知价值模型中，将感知风险视为为获得某产品所必须付出的成本之一，认为感知利得、货币成本及感知风险会透过交易的整体评估来影响购买意愿，其中感知风险也会直接影响购买意愿。

## 2.3 体验营销与购买意愿

### 2.3.1 体验营销与购买意愿的关系

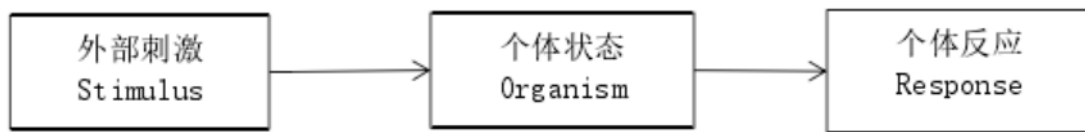
有的学者直接研究了体验营销与购买意愿的关系，多数研究认为体验营销与购买意向之间存在正相关关系。Holbrook 和 Hirschman（1982）提出，顾客在消费行为过程中产生的乐趣，可引导消费者选择某一商品或服务，增加其购买行为。乐趣既包括产品本身所提供的享受，又包括产品所唤起的情感共鸣。通过实证分析增明，企业体验营销做得越好，顾客体验程度越好，其购买意愿也越高。Swee 等（1997）研究表明，顾客在银行接受良好的体验服务会促使其愉悦感的产生，从而更容易导致购买行为的发生。Schmitt 认为顾客在体验过程中所得到的结果与体验后的态度、行为、反应是呈正相关的关系。消费者对产品或服务的良好品质以及在体验过程中所受到的愉悦体验会影响其购买行为。

进一步研究表明，在体验营销与购买意愿的关系中，感知价值、品牌态度等概念在其中起到了中介作用。黄鹂、李启庚（2009）发现，旅游者的购买体验对顾客价值有重要的影响，而顾客价值对游客的购买意愿又产生深层的影响。刘璐（2013）以苹果手机为例，证明了移动终端的体验营销对消费者的购买意愿有直接的驱动作用，顾客价值在体验营销与购买意愿的关系中起到部分的中介作用。马媛媛（2013）同样以手机行业为对象研究了二者关系，并将品牌态度引入作为中介变量，证实品牌体验正向影响顾客购买意

愿，且品牌态度在其中起到了中介作用。刘启娜（2015）基于在线故事性广告行业，提出感官体验、情感体验、思考体验、行为体验和关联体验元素会积极的影响消费者对产品的态度，进而积极影响品牌态度和消费者购买意愿。

### 2.3.2 SOR 模型

环境对人的行为的作用是通过人的心理产生的。Mehrabian & Russell（1974）从环境心理学角度提出环境刺激—机体—反应模型。该模型以“投入-产出”的角度，提出刺激变量（S）是一种外部的影响，对消费者感知、认知等个体状态产生作用（机制变量（O）），而后对消费者的内在或外在反应做出影响（反应变量（R））。比如，视觉、听觉、嗅觉等环境刺激，通过影响人的情感与认知，进一步影响人的个体反应。



图表 1 SOR 作用机制

SOR 模型中包含刺激变量、机制变量、反应变量。刺激变量（S）主要来源于产品特征，包括外观、品牌、价格、质量、营销等，能够直接或间接地对消费者个体状态和个体反应做出影响。机制变量（O）为消费者的个体状态变量，如感知价值、感知风险、感知质量，介于刺激变量与个体反应变量中间，包含消费者情绪和认知因素。反应变量（R）为消费者受刺激变量和机制变量影响后的行为结果，产生内在反应或外在反应。一般认为内在反应表现为消费者的态度和意愿，外在反应表现为消费者趋近和规避（Eroglu 等，2003）。

SOR 模型是国内外学者进行消费者购买决策研究的重要模型。1982 年，Donovan & Rossiter 首次将 SOR 模型应用到购物场景中，将零售环境视为刺激变量，将顾客感知情况

视为机制变量，顾客行为视为反应变量，研究零售环境因素对顾客感知和顾客行为的影响。随后，学者从 SOR 作用机制的角度，进行了大量消费者行为研究。

表格 5 基于 SOR 机制的消费者行为研究

刺激变量	机制变量	反应变量	作者
品牌	感知风险、感知价值	购买意愿	Chang (2008), Park (2009)
产品外观、产品品质、店铺环境	情绪、消费者认知	购买行为、购买意向	Turley (2000), Lin (2004)
音乐、服务质量、价格、产品质量	顾客满意度	购买量、商店忠诚度	Walsh (2011)
情感体验、关联体验	消费者情感	购买行为	贺爱忠 (2010)
品牌代言人可信度	品牌认知、品牌情感、购买意图	行为忠诚、态度忠诚	许亚斌 (2013)
服务质量、品牌名称	感知功利价值、感知享乐价值、感知社会价值	购买渠道选择意愿	储坛明 (2018)
广告信息框架	感知价值	参与意愿	王文井 (2016)
品牌形象、网站质量、产品质量、物流配送质量、售后服务质量	功能性价值、情感性价值	购买意愿	江琳 (2020)
店铺形象	感知价值	购买意愿	陆亚新 (2016)
品牌态度、服务质量、产品知识	感知质量	购买意愿	李梓慧 (2019)

### 三、新乳业营销环境

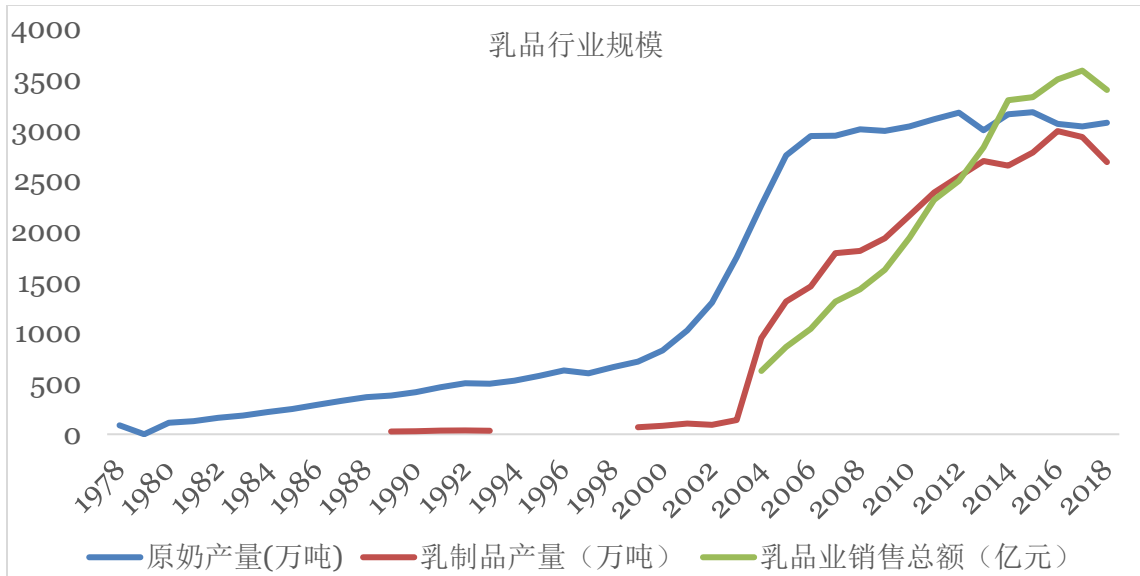
#### 3.1 行业环境分析

##### 3.1.1 行业周期

新中国成立后，中国的乳品产业逐步形成。早期存续的外资、私营乳企收归国有，同时开始建立一大批正规国营乳品厂。1984年以后，乳品首次成为国家主要行业发展方向和重点，并被列入《1991-2000年全国食品工业发展纲要》，逐步培养出一批国营化、小规模、区域型企业。这一阶段，原奶产量低，奶源以散养为主，产品结构以巴氏奶和奶粉为主，区域性明显。

90年后期到2012年，中国乳品产业快速发展，处于成长期。90年代末期，伊利和蒙牛引入利乐包装，大力发展超高温灭菌乳，牛奶开始普及，快速打开了中国的常温奶市场，改变了中国消费者原有的以巴氏奶为主的消费结构。产业容量迅速扩大，1999-2012年期间，乳制品产量的复合增速超过30%，大量乳企应运而生，规模以上乳企数量达到顶峰800余家。郝晓燕等亦利用龚柏兹拟合曲线分析法，对1997-2007年的产量数据进行了量化分析，认为该时期处于成长期后期，向成熟期过渡的阶段。

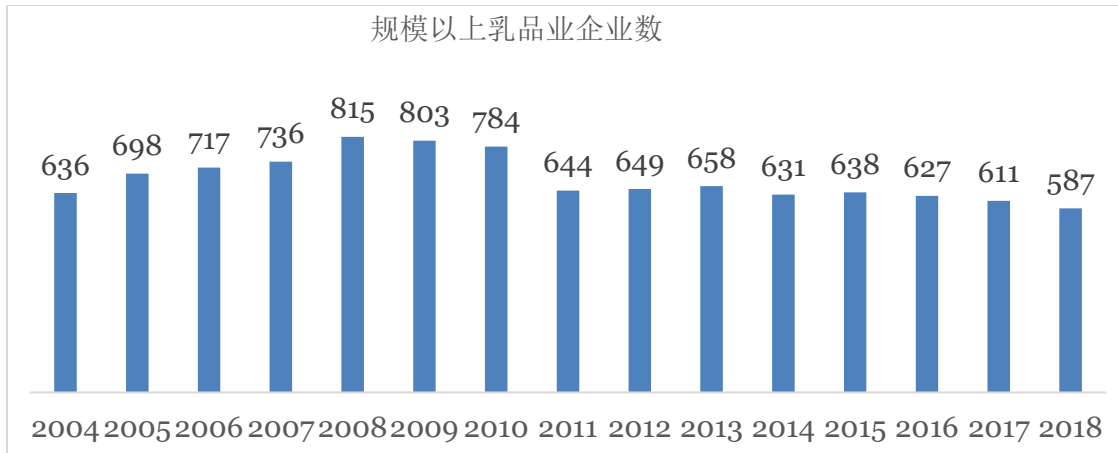
2012年以来行业规模增速明显放缓，乳业（主要是液态奶）步入成熟期。2012年以后，国内乳品产量增速放缓，并开始出现上下波动，其中9成以上是液态奶，干乳制品规模仍较小。行业销售规模仍处于增长期，但后期的增长主要来自产品价格的增长。受三聚氰胺等食品安全事件影响，乳企开始注重上游奶源的建设。头部企业资金、品牌、成本优势更加凸显，不断收割市场，市场集中度稳步提升，液奶市场的CR2在2018年达到57%。由于目前我国人均的乳品消费量仅为世界平均水平的1/3，仅为发展中国家的1/2，仍有增长空间，预计乳业整体规模仍会稳定缓慢上升。



图表 2 中国乳品行业历年规模

### 3.1.2 行业竞争者

从乳业成长期到成熟期，乳企总数量经历了从增加到减少的过程，预计未来会继续减少。1999-2012 年期间，产业处于成长期，伴随市场容量的快速扩大，竞争者不断涌入，规模以上乳企数量从 2004 年 636 家增加至 2008 年最高峰的 815 家。随着后续市场容量增长放缓逐步步入成熟期，加上 2008 年三聚氰胺等食品安全问题的冲击，国家提升监管和准入标准，行业内并购整合增加，乳企数量不断减少，而单个乳企的规模不断上升，单产从 2.22 万吨/年上升至 4.6 万吨/年。同时，在市场总容量增长不明显的条件下，头部企业已建立了强大的品牌影响力、完善深入的渠道、规模化成本优势等壁垒，能够形成更好的品牌形象和口碑，更多地触达消费者，生产成本最优化。因此头部企业较其他企业更具竞争优势，头部企业市场份额扩大必然导致其他企业市场份额丢失，部分企业被挤出市场。



图表 3 中国规模以上乳品企业数

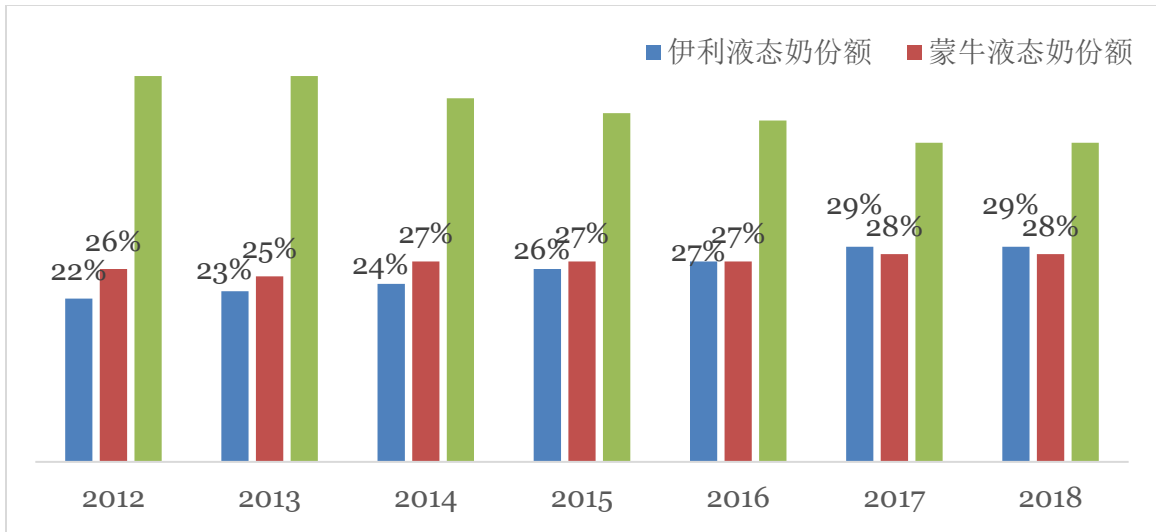
从市场竞争者结构来看，主要可以分为四类：1) 全国龙头，以伊利、蒙牛为代表；2) 跨区域企业，如光明、三元等；3) 区域龙头，如完达山、燕塘等；4) 区域小企业。

表格 6 乳品行业主要竞争者特点

	代表企业	收入规模	渗透率	广告费用
全国龙头	伊利、蒙牛	数百亿	80%+	数十亿
跨区域企业	光明、三元	数十亿到 200 亿		几亿到十几亿
区域龙头	燕塘、风行	数亿到数十亿		千万级别
其他		几千万		

中国以常温奶为主的产品结构背景下，全国龙头因规模化导致的品牌、生产、渠道优势非常突出，在行业增速放缓的情况下仍然保持着 10% 以上的增长；跨区域企业的增速基本与行业持平，大概在 7-8%；区域性龙头增长大多在 5% 以下；区域小企业整体呈现负增长。

小企业在与大企业的竞争中处于劣势。目前全国龙头的增长主要依靠抢占区域小企业的份额实现，未来全国龙头的持续性增长将同样给区域型龙头、跨区域企业带来巨大压力。



图表 4 中国乳业 CR 2 市场份额

### 3.2 新乳业企业概况

#### 3.2.1 基本情况

新希望乳业是新希望集团旗下的乳品企业。2000 年初期，新希望集团旗下的农牧食品板块已成长为全国农业企业龙头，并且在深圳证券交易所上市。新希望集团为丰富产业板块，积极拓展新的赛道，孵化新的产业，着手布局乳品行业。

新希望乳业是自 2002 年起以并购方式进入乳业。发展之初，除必要的资本金外，没有产业经验、没有核心工厂、亦没有自有品牌，属于零起步且起步晚的企业。随后十余年间，新希望乳业发起了两轮并购，在 2002-2003 年，先后收购了安徽白帝、四川华西、杭州双峰、河北天香、青岛琴牌、邓川蝶泉、云南雪兰等 7 家乳企；在 2015-2016 年，再次收购了湖南南山、苏州双喜、西昌三牧、山东朝日等 4 家乳企。由此，新希望乳业成为了由所收购的十余家地方型乳企组成的乳企集团。

表格 7 新乳业主要发展历程

时间	发展事件
2002	收购安徽白帝、四川华西、杭州双峰、河北天香、青岛琴牌、邓川蝶泉
2003	收购昆明雪兰
2012	建成云南陆良、云南蝶泉、四川青白江、浙江广德等牧场
2015	收购湖南南山、苏州双喜、西昌三牧
2016	收购山东朝日绿源乳业
2019	收购福建澳牛乳业
2020	收购宁夏夏进乳业

### 3.2.2 体验营销活动

新乳业 2014 年从日本引入食育教育项目，是乳企中第一家做食育项目的企业，至今已有近 7 年历史。在 2014 年 8 月，新乳业食育教育活动被联合国粮食及农业组织录为“2014 年世界牛奶日牛奶推广经典案例”。

食育乐园活动分为线上和线下两个部分：线上依托公众号等平台为消费者提供有价值的内容，线下整合趣味食育内容，打造沉浸式主题体验，进行消费者乳品教育。2014 年至今，食育乐园线下体验人群累积覆盖 70 万人。

新乳业食育乐园线下体验活动主要在成都、昆明等城市开展。新乳业开放网上报名通道，以周为单位，每批次邀请 45-60 名消费者在周末开展时长 0.5-1 天的体验活动。体验活动由两个阶段构成：第一阶段为工厂游。公司大巴到市中心指定地点，将消费者接到近郊工厂。到达工厂后，消费者更换服装，进行工厂外围参观、内部参观和体验馆活动等。消费者自主选择是否进入下一阶段活动。第二阶段为牧场游。公司组织大巴将消费者从工厂送至远郊牧场，到达之后，消费者更换专业服装，进行参观养殖区、制作牛奶制品、体验养殖环节等活动。

## 四、体验营销对购买意愿影响的实证研究

### 4.1 研究假设

#### 4.1.1 主效应假设

从理论经验来看，Holbrook 和 Hirschman（1982）最早提出，顾客在消费过程中产生的乐趣，可能会影响顾客的购买行为。顾客体验越好，购买意愿就越高。随后，Swee、Schmitt 等也认为，在购买服务过程中的愉悦体验会影响到购买行为。

根据体验形式的不同，体验可细分为五个战略体验模块，分别是感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验（Schmit B.H., 1999）。研究表明，不同行业环境中，可能因为行业阶段不同或产品属性不同，五类体验模块对购买意愿产生的影响会略有差异。在定制男装行业和移动终端等行业，研究表明，五大战略体验模块中，除思考体验外，其余四类体验均对顾客购买意向产生积极影响（宗婷婷，2016；刘璐，2013）。在在线故事性广告领域，则五类体验均对顾客购买意向产生正向影响（刘启娜，2012）。

从实践经验来看，90 年后期，中国乳业进入高速成长阶段，年均复合增速超过 30%。2012 年以后增速明显放缓，步入成熟期。与此同时，行业竞争加剧，头部企业优势确立，拉动行业标准提升。乳品行业已经从较初期的商品经济，走向了服务经济和体验经济，乳企与消费者的沟通方式已经从加强服务，进一步升级到加强体验。

实操中，乳企通过多种方式提升顾客体验，以加强自身竞争力。乳企不断探索更新包装物的形状、颜色、图案、触感，推出了不同口味（如水果口味、巧克力口味等）、不同口感（不同稠度）和不同添加物（谷物、果粒）等的产品，加强消费者感官体验；乳企赋予产品各种情怀，如清新、城市归属感等，加强消费者情感体验；乳企适度的在宣传中融入健康生活习惯、乳品营养常识等知识，加强消费者思考体验；乳企将产品与运动、音乐相关联，启发消费者行动体验；乳企还通过偶像明星代言、文化活动、档次差异化等方式

区分不同的消费者群体，形成群体的关联体验。乳企不断强化的体验举措，亦反向证明了体验营销对消费者行为的正向意向。

综合理论和实践经验来看，本文提出假设：体验营销将对顾客的购买意愿产生积极的影响。具体假设如下表所示。

表格 8 主效应假设列表

假设
H1-A: 感官体验对顾客购买意愿有积极影响
H1-B: 情感体验对顾客购买意愿有积极影响
H1-C: 思考体验对顾客购买意愿有积极影响
H1-D: 行动体验对顾客购买意愿有积极影响
H1-E: 关联体验对顾客购买意愿有积极影响

#### 4.1.2 中介效应假设

根据 SOR 理论，环境对人的行为的作用是通过人的心理产生的。体验营销，作为外部环境的影响要素，对消费者购买意愿的影响中，也将通过个体状态/机制变量发生作用。

对于其中机制变量的识别，结合购买意愿的形成和作用机理的理论研究，主要有三个角度，分别是消费者态度（Fishbein 的理性行为模型）、感知价值（Dodds 感知价值模型）和感知风险。

对于感知风险，Wood 和 Scheer（1996）将其加入到感知价值模型中，认为感知风险也会直接影响购买意愿。消费者感知风险越大，购买意愿就越弱。感知风险本质上是消费者对购买行为产生的后果的不确定性和不利性，而基于乳品行业而言，产品本身是日常快消品，消费属性极强，投资属性极弱，产品标准化程度高、透明化程度高。因此，乳品的感知风险相对是较低的，所以本文将暂不将其纳入讨论。

对于消费者态度，不同的学者给出了不同的概念内涵。Rossiter 和 Percy (1992) 认为品牌态度包含认知和情感双方面的因素，认知因素作为理性因素引导消费者的行为，而情感因素激发消费者行为，并将品牌态度分为品牌信任和品牌情感。Hwang 等 (2011) 认为品牌态度包括品牌信任和品牌满意。Wu & Wang (2011) 和陶晓波 (2013) 都指出品牌态度包括品牌信任、品牌感情与购买意图三个维度。品牌信任作为消费者态度的一个维度，对购买意愿有重要影响。Smith (2001) 认为信任会体现品牌的价值，消费者通过信任刺激其购买行为。金玉芳 (2006) 指出购买某些产品时，由于消费者对产品信息不确定，那么品牌信任将会成为消费者购买产品的主要影响因素。李健生 (2017) 指出当消费者购买品牌时，如果对该品牌信任度越高，那么消费者愿意购买或接受他人推荐，消费者对品牌的信任是促使购买该品牌的重要因素。因此，本文选择“品牌信任”作为消费者态度细化概念，提出假设：品牌信任在体验营销对消费者购买意愿正向影响的关系中起中介作用。

表格 9 品牌信任的中介效应假设列表

假设
H2-A: 感官体验对顾客购买意愿有积极影响中，品牌信任起到中介作用
H2-B: 情感体验对顾客购买意愿有积极影响中，品牌信任起到中介作用
H2-C: 思考体验对顾客购买意愿有积极影响中，品牌信任起到中介作用
H2-D: 行动体验对顾客购买意愿有积极影响中，品牌信任起到中介作用
H2-E: 关联体验对顾客购买意愿有积极影响中，品牌信任起到中介作用

对于感知价值，已经有一些学者进行了研究，并认为感知价值在其中发挥了影响。黄鹏、李启庚 (2009) 发现，旅游者的购买体验对顾客价值有重要的影响，而顾客价值对游客的购买意愿又产生深层的影响。刘璐 (2013) 以苹果手机为例，证明了移动终端的体验营销对消费者的购买意愿有直接的驱动作用，顾客价值在体验营销与购买意愿的关系

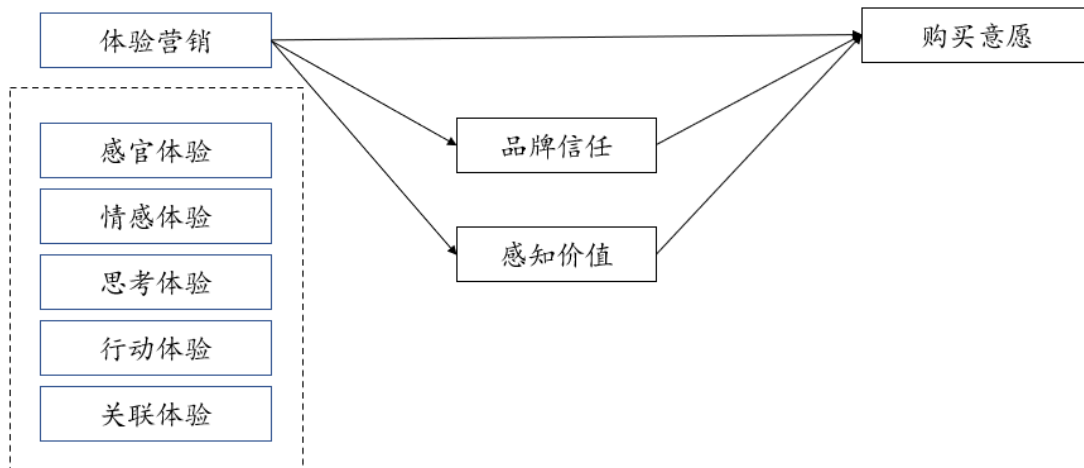
中起到部分的中介作用。因此，本文提出假设：感知价值在体验营销对消费者购买意愿正向影响的关系中起中介作用。

表格 10 感知价值的中介效应假设列表

假设
H3-A: 感官体验对顾客购买意愿有积极影响中，感知价值起到中介作用
H3-B: 情感体验对顾客购买意愿有积极影响中，感知价值起到中介作用
H3-C: 思考体验对顾客购买意愿有积极影响中，感知价值起到中介作用
H3-D: 行动体验对顾客购买意愿有积极影响中，感知价值起到中介作用
H3-E: 关联体验对顾客购买意愿有积极影响中，感知价值起到中介作用

#### 4.2 研究模型

本研究的核心架构是探讨基于乳品行业的体验营销与顾客购买意愿的关系。其中，体验营销选取五大战略体验模块。在此基础上，进一步探讨品牌信任和感知价值在上述关系中的中介作用。概念性的研究框架如图所示。



图表 5 研究模型

### 4.3 问卷设计

本文主要采用问卷法，基于新乳业消费者，研究体验营销对消费者购买意愿的影响，并进一步研究品牌信任和感知价值在其中的中介重用。问卷包括以下四部分：

第一部分：引导语。主要说明整个调研的内容及目的，并承诺对所有收集的信息保密，积极引导消费者参与问卷调查来保证研究顺利进行。

第二部分：收集消费者的个人基本信息。包括性别、年龄、居住习惯、月收入、受教育程度、产品购买习惯等。

第三部分：测量消费者的体验情况。根据体验营销五维度，收集消费者的各个细分维度体验情况。

第四部分：测量消费者的个体状态。根据假设，问卷将测量消费者对新乳业的品牌信任和感知价值。

第五部分：测量消费者的个体反应。问卷将测量消费者对新乳业产品的购买意愿。

问卷采用李克特 5 级量表，从 1 到 5 分别表示完全不同意、不同意、不确定、同意、完全同意。各概念的测量借鉴成熟量表编制，结合本研究进行适当语境修改。

### 4.4 变量设计

根据文献研究和研究假设，本文设定了自变量、中介变量、因变量和控制变量。其中，体验营销的五大细分模块，即感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验作为自变量；品牌信任和感知价值作为中介变量；购买意愿作为因变量；其他可能对购买意愿产生影响的因素作为控制变量

#### 4.4.1 自变量

体验营销中五大战略体验模块，本文将其分别定义为：1) 感官体验是通过消费者的视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉等感官方式来创造的体验。2) 情感体验是通过触及消费

者的情绪、心情、感慨来创造的体验。3) 思考体验是通过引发消费者思考而创造的体验。4) 行动体验是引导消费者进行与身体相关、与生活相关等有形体验。5) 关联体验是借由将个人、他人或一个品牌中较广泛的社群及文化环境与消费者互动而产生的体验。

借鉴其他学者的研究，结合本文研究情景，体验营销的测量题项如下表所示。

表格 11 体验营销测量量表

变量	测量方式	参考来源
感官体验	题项 1:新希望所营造的购物环境（商超/便利店/订户摊位）和参观环境（工厂/牧场）中的空间布局、物件陈列、灯光色调让我舒适	Schmitt (1999)
	题项 2: 新希望的导购员/各类视频音频广告/购物或参观时播放的音乐/线上直播的讲解/现场参观的讲解，其音调、音色、节奏、语言方式等让我感到舒适	刘启娜 (2015)
	题项 3: 新希望产品外观好看，包装有质感，陈列有美感，让我感到舒适	(2014)
	题项 4: 购物环境中隐约的牛奶的气味，或者牧场参观时空气中奶牛/饲草的气味，我很喜欢	(2016)
	题项 5: 品尝新希望的产品让我很享受	(2016)
情感体验	题项 6: 新希望营造出愉悦、轻松的日常产品购买体验和参观体验	、马媛媛等
	题项 7: 新希望让我感受到它对消费者是友好的	
	题项 8: 购买新希望产品，或者参观新希望工厂/牧场，能让我在情绪和情感上产生触动	
	题项 9: 新希望是一个有感情的品牌	
思考体验	题项 10: 购买新希望乳品、喝牛奶或者参观牧场/工厂，会激发我对牛奶生产加工过程的好奇	
	题项 11: 在看到新希望的视频短片/直播、购物时听到导购员的讲解，或者在牧场/工厂参观时，我会思考自己的饮奶	

变量	测量方式	参考来源
	习惯	
	<p>题项 12: 在看到新希望的视频短片/直播、购物时听到导购员的讲解, 或者在牧场/工厂参观时, 我会对牛奶营养等方面的知识感到好奇</p> <p>题项 13: 新希望的某些产品会激发我的好奇心, 想要尝试一下</p>	
行动体验	<p>题项 14: 购买产品时导购员的服务, 以及参观工厂牧场时高标准的行为管理 (如穿戴鞋套/定制围裙/防护服等), 激发我平日里对生活品质的追求、更加关注细节</p> <p>题项 15: 购买新希望产品、观看新希望的广告/直播等、或者参加体验活动 (如牛奶的生产加工过程体验/奶农的体验) 后, 我的生活方式会有所变化, 包括但不限于饮奶方式、更加珍惜牛奶等</p> <p>题项 16: 参与新希望的试吃、DIY、购物现场的某些活动 (如聆听驻唱表演等), 提升了我对美食和精致生活的追求</p>	
关联体验	<p>题项 17: 我会与他人分享、讨论对新希望品牌、产品的体会和感受</p> <p>题项 18: 购买新乳业乳品体现我的品味或专业</p> <p>题项 19: 我觉得新希望的消费者可能属于同一类人</p> <p>题项 20: 拥有新希望乳品提升我在别人心目中的形象</p>	

#### 4.4.2 中介变量

本研究的中介变量是感知价值和品牌信任。

Porter (1985) 在研究竞争优势时首次引入感知价值的概念, 认为顾客感知价值是顾客感知绩效与顾客感知成本之间的衡量。Thaler (1995) 认为感知价值由获得价值和交易价值两部分构成。获得价值是顾客感知收益与所支付货币成本的比较, 强调产品的最终收益, 而交易价值则取决于顾客所支付的货币成本与其参考点的比较, 因而直接取决于感知

节省。Zeithaml（1988）认为消费者感知价值是消费的感知到的利得和所失综合后形成的对产品或服务的整体评价。综合看来，尽管过往研究对感知价值的定义略有不同，但大多还是从“利得”和“利失”两个角度出发的。本文认为，感知价值是消费者在使用产品或服务的过程中对于其获得的收益和面临的损失之间的权衡，其衡量包括获得价值和交易价值两部分。

Howard & Sheth（1969）最早提出品牌信任的概念，并指出信任度在一定程度上正向影响购买意愿。Elena和Jose（2001）将品牌信任定义为：消费者心理上的安全感，期待品牌可以满足消费者的期望，能够带给消费者绩效预期。Elena等（2003）进一步将品牌信任定义为：在消费者面临风险的情况下，顾客对品牌可靠性和品牌行为意向的期望。本文以此为品牌信任的定义，并据此进行概念测量。

表格 12 感知价值和品牌信任测量量表

变量	测量方式	参考来源
感知价值	感知价值包括感知获得价值和感知交易价值： 题项 21: 新乳业乳品会给我带来很大收益，包括但不限于在营养健康、情感、口味等方面 题项 22:新乳业乳品是值得的 题项 23:新乳业乳品是划算的 题项 24: 我认为不购买新希望的乳品反而给我造成损失，或者损失了健康，或者花费更多钱，或者买到了其他不适合我的产品 题项 25: 我认为新希望乳品性价比很高，其实是帮我省了钱	王文井 (2019)
品牌信任	品牌信任包括品牌可靠性和品牌意图两方面： 题项 26:新乳业品牌质量让我放心 题项 27:新乳业品牌是专业的 题项 28:新乳业品牌是可靠的 题项 29:新乳业品牌值得信赖 题项 30: 新希望想消费者所想	孔雪玲 (2019)

#### 4.4.3 因变量

购买意愿是指消费者主观上会购买某种特定产品或服务的可能性，其测量方式如下表所示。

表格 13 购买意愿测量量表

变量	测量方式	备注
购买意愿	题项 31:我会首先考虑购买新乳业乳品 题项 32:我愿意购买新乳业乳品 题项 33: 我会再次购买新乳业乳品 题项 34: 我会向别人推荐新乳业乳品	彭露 (2015)、 陆亚新 (2016)

#### 4.4.4 控制变量

消费者的购买意愿除受到体验营销等外部因素的影响外，很大程度还受到个体的自身情况影响。本文将该影响作为控制变量纳入模型。。

观察行业经验可以发现：1) 男性消费者和女性消费者对乳品的喜好程度不同，女性相对偏好程度更高，因此把性别作为控制变量；2) 新希望乳品品牌形象偏向于年轻化，更易于被年轻消费群体接受；同时，新希望又主张追求品质生活，年纪略长的人群有一定的资金和社会资源积累，与新乳业的品质主张更加契合，可能更倾向于购买新乳业产品。因此，本文认为人群的年龄差异可能会对购买意愿产生影响；3) 牛奶消费呈现一定的家庭属性，家庭中有饮奶频次高的成员，消费者可能更倾向于惯性购买乳品，因此，本文认为家庭饮奶频次最高的成员每周饮奶次数可能会对购买意愿产生影响；4) 近期购买历史方面，最近购买过新希望产品的人，可能会更倾向于购买。最近购买过其他品牌乳品的人，可能会倾向于购买其他品牌乳品，而个人的乳品消费量是有限的，可能会对新希望的乳品购买意愿产生一定的负面作用。因此，本文将近期购买过新希望产品、近期购买过竞品分别列为控制变量。

综上，本文提出，研究的控制变量包括：消费者的性别、年龄、家庭里饮奶最多的成员每周饮奶次数、近期购买过新希望产品、近期购买过竞品。

表格 14 控制变量量表

性别	您的性别是：男、女
年龄	您的年龄是：29 岁（含）以下、30-35 岁（含）、35-40 岁（含）、40 岁以上
家庭里饮奶最多的成员每周饮奶次数	您家庭里饮奶最多的成员每周饮奶次数：14 次以上、7-14（含）次、3-7（含）次、1-3（含）次、几乎不饮用
近期是否购买过新希望产品	近期您购买过新希望产品：是、否
近期是否购买过新希望之外其他乳品品牌的产品	近期您购买过新希望之外其他乳品品牌的产品：是、否

#### 4.5 预调查

为了使问卷调查更加科学、合理、被大多数被调查者接受，本研究在大规模发放问卷之前进行小规模预调查，以避免含义的异议、遗漏等。

#### 4.6 问卷的发放与回收

本次问卷调研主要采取电子收集的方式。调研针对参加新乳业体验营销活动的消费者，在其集体乘坐活动大巴前往牧场/工厂参观的车程中在手机上填写。参加活动的消费者面向社会公开征集，可以通过网上报名成团，或者向单位、学校、社区、超市、车友会等征集成团。

本次调研合计发放问卷 400 份。经过对问卷的筛选，将其中作答不完整、选择统一答案作答的问卷视为无效问卷，将其剔除，最终得到可用于后续研究的有效问卷 301 份。样本达到统计学研究标准，可为后续研究提供数据支撑。

#### 4.7 描述性统计

对问卷结果的统计特征进行整理，如表所示。

在性别分布方面，男性 98 人，占比 33%；女性 203 人，占比 67%。

在年龄分布方面，29 岁以下 41 人，占比 14%；30-35 岁（含）152 人，占比 51%；36-40 岁（含）64 人，占比 21%；40 岁以上 44 人，占比 15%。

在饮奶频次方面，家庭里饮奶最多的成员饮奶频次在 14 次/周以上（即平均 2 次/日以上）的 88 人，占比 29%；7-14 次/周（即 1-2 次/日）的 150 人，占比 50%；3-7 次/周的 52 人，占比 17%；1-3 次的 8 人，占比 3%；几乎不饮奶的 3 人，占比 1%。

在乳品购买历史方面，近期购买过新希望乳品的 270 人，占比 90%；近期没购买过新希望乳品的 31 人，占比 10%。近期购买过新希望之外其他品牌乳品的 242 人，占比 80%，近期没购买过新希望之外其他品牌乳品的 59 人，占比 20%。

表格 15 描述性统计

题目	分类	频数	频率
您的性别是	男	98	32.56%
	女	203	67.44%
您的年龄是	29岁(含)以下	41	13.62%
	30-35岁(含)	152	50.50%
	36-40岁(含)	64	21.26%
	40岁以上	44	14.62%
您家庭里饮奶最多的成员每周饮奶次数	14次以上	88	29.24%
	7-14(含)次	150	49.83%
	3-7(含)次	52	17.28%
	1-3(含)次	8	2.66%
	几乎不饮用	3	1.00%
近期您购买过新希望产品	是	270	89.70%
	否	31	10.30%
近期您购买过新希望之外其他乳品品牌的产品	是	242	80.40%
	否	59	19.60%

#### 4.8 相关性分析

对于体验变量之间的相关性：各体验变量相互间均存在一定相关性，但相关程度不高，没有太大多重共线性的风险（如果相关系数大于 0.8，可能存在多重共线性），且后文对多重共线性进行了检验。

对于体验变量与感知价值、品牌信任和购买意愿的相关性：各体验变量均与感知价值、品牌信任和购买意愿存在一定程度正相关，初步证实了本文的假设。

表格 16 相关性分析

		感官 体验	情感 体验	思考 体验	行动 体验	关联 体验	感知 价值	品牌 信任	购买 意愿
感官体验	相关性	1.00							
	显著性								
情感体验	相关性	0.67	1.00						
	显著性	0.00							
思考体验	相关性	0.58	0.60	1.00					
	显著性	0.00	0.00						
行动体验	相关性	0.51	0.58	0.60	1.00				
	显著性	0.00	0.00	0.00					
关联体验	相关性	0.46	0.49	0.50	0.56	1.00			
	显著性	0.00	0.00	0.00	0.00				
感知价值	相关性	0.56	0.58	0.54	0.57	0.64	1.00		
	显著性	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00			
品牌信任	相关性	0.49	0.58	0.46	0.45	0.45	0.61	1.00	
	显著性	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
购买意愿	相关性	0.52	0.52	0.51	0.49	0.57	0.58	0.67	1.00
	显著性	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	

#### 4.9 信度分析

可靠性检测是为了评估研究模型问题项的内部一致性。Cronbach  $\alpha$  系数是用来评估内部可靠性的最常用的测量方法。如果此值高于 0.8，则说明信度高；如果此值介于 0.7-0.8 之间，则说明信度较好；如果此值介于 0.6-0.7，则说明信度可接受。

本文研究的可靠性检验结果如表所示。所有变量的  $\alpha$  系数均大于 0.8，信度高。

表格 17 信度分析结果

变量	题项	Cronbach $\alpha$ 系数
感官体验	题项 1	0.868
	题项 2	
	题项 3	
	题项 4	
	题项 5	
情感体验	题项 6	0.834
	题项 7	
	题项 8	
	题项 9	
思考体验	题项 10	0.813
	题项 11	
	题项 12	
行动体验	题项 13	0.806
	题项 14	
	题项 15	
关联体验	题项 16	0.833
	题项 17	
	题项 18	
	题项 19	
感知价值	题项 21	0.846
	题项 22	
	题项 23	
	题项 24	
	题项 25	
品牌信任	题项 26	0.906
	题项 27	
	题项 28	

变量	题项	Cronbach $\alpha$ 系数
	题项 29	
	题项 30	
购买意愿	题项 31	0.896
	题项 32	
	题项 33	
	题项 34	

#### 4.10 效度分析

文献一般认为，KMO 值大于 0.6，累计解释变量大于 0.4，因子载荷超过 0.5，即可视为高效度。

体验营销的效度分析如下表所示。量表的 KMO 为 0.927，Barlett 球形检验的卡方统计值显著性概率为 0，适合做因子分析。

表格 18 体验营销的效度分析 (1/3)

KMO 和巴特利特检验		
KMO 值		0.927
巴特利特球形度检验	近似卡方	3426.705
	自由度	190
	显著性	0.000

本文用主成分分析法进行因素分析。从体验营销 20 个题项中提取了 5 个因子，所提取的 5 个因子的特征根共同解释了总方差的 69.168%，表明量表可以反应原测度题目的大部分信息，具有很好的效度。

表格 19 体验营销的效度分析 (2/3)

总方差解释									
成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	9.087	45.433	45.433	9.087	45.433	45.433	3.207	16.037	16.037
2	1.757	8.786	54.220	1.757	8.786	54.220	3.097	15.484	31.522
3	1.195	5.976	60.196	1.195	5.976	60.196	3.036	15.182	46.703
4	0.970	4.852	65.048	0.970	4.852	65.048	2.324	11.622	58.325
5	0.824	4.120	69.168	0.824	4.120	69.168	2.169	10.843	69.168
6	0.756	3.781	72.950						
7	0.705	3.523	76.473						
8	0.562	2.808	79.281						
9	0.507	2.536	81.817						
10	0.457	2.284	84.101						
11	0.451	2.255	86.356						
12	0.413	2.063	88.419						
13	0.408	2.041	90.460						
14	0.340	1.698	92.158						
15	0.314	1.569	93.727						
16	0.289	1.446	95.172						
17	0.279	1.393	96.565						
18	0.246	1.229	97.794						
19	0.243	1.213	99.007						
20	0.199	0.993	100.000						

旋转后的因子载荷矩阵如图所示，突出显示了 0.5 以上的载荷系数。其中，题项 10“购买新希望乳品、喝牛奶或者参观牧场/工厂，会激发我对牛奶生产加工过程的好奇”、题项 14“购买产品时导购员的服务，以及参观工厂牧场时高标准的行为管理（如穿戴鞋套/定制围裙/防护服等），激发我平日里对生活品质的追求、更加关注细节”、题项

17“我会与他人分享、讨论对新希望品牌、产品的体会和感受”载荷系数较低或与所期望表达的变量不一致，因此将题项 10、题项 14 和题项 17 删除。

表格 20 体验营销的效度分析（3/3）

		因子载荷系数				
		因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
感官体验	题项 1	0.820	0.184	0.178	0.176	-0.016
	题项 2	0.766	0.250	0.247	0.165	0.045
	题项 3	0.745	0.083	0.313	0.064	0.246
	题项 4	0.646	0.396	0.157	0.020	0.194
	题项 5	0.583	0.120	0.400	0.232	0.206
情感体验	题项 6	0.347	0.152	0.778	0.133	0.129
	题项 7	0.265	0.181	0.753	0.013	0.213
	题项 8	0.228	0.258	0.556	0.227	0.189
	题项 9	0.216	0.293	0.663	0.187	0.211
思考体验	题项 10	0.190	0.480	0.534	0.258	-0.031
	题项 11	0.236	0.712	0.307	0.215	0.029
	题项 12	0.204	0.754	0.174	0.123	0.214
	题项 13	0.248	0.684	0.089	0.130	0.327
行动体验	题项 14	0.133	0.625	0.317	0.183	0.232
	题项 15	0.139	0.492	0.281	0.119	0.580
	题项 16	0.195	0.278	0.213	0.224	0.726
关联体验	题项 17	0.090	0.134	0.163	0.334	0.716
	题项 18	0.154	0.232	0.150	0.659	0.458
	题项 19	0.145	0.204	0.145	0.836	0.097
	题项 20	0.158	0.130	0.169	0.785	0.283

个体状态变量的效度分析如下表所示。量表的 KMO 为 0.910，Barlett 球形检验的卡方统计值显著性概率为 0，适合做因子分析。

表格 21 个体状态变量的效度分析 (1/3)

KMO 和巴特利特检验		
KMO 值		0.910
巴特利特球形度检验	近似卡方	1855.900
	自由度	45
	显著性	0.000

从个体状态变量 10 个题项中提取了 2 个因子，所提取的 2 个因子的特征根共同解释了总方差的 69.577%，量表可以反应原测度题目的大部分信息，具有很好的效度。

表格 22 个体状态变量的效度分析 (2/3)

总方差解释									
成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	5.716	57.163	57.163	5.716	57.163	57.163	3.669	36.692	36.692
2	1.241	12.414	69.577	1.241	12.414	69.577	3.289	32.885	69.577
3	0.607	6.066	75.644						
4	0.531	5.313	80.956						
5	0.497	4.967	85.923						
6	0.389	3.893	89.816						
7	0.331	3.308	93.124						
8	0.289	2.891	96.015						
9	0.216	2.159	98.173						
10	0.183	1.827	100.000						

旋转后的因子载荷矩阵如图所示，突出显示了 0.5 以上的载荷系数。题项 30“新希望想消费者所想”的 2 个因子载荷系数区别不十分明显，将改题项删除。

表格 23 个体状态变量的效度分析 (3/3)

		旋转后的成分矩阵 a	
		因子载荷系数	
		因子 1	因子 2
感知价值	题项 21	0.117	0.787
	题项 22	0.343	0.684
	题项 23	0.335	0.747
	题项 24	0.199	0.786
	题项 25	0.426	0.678
品牌信任	题项 26	0.784	0.344
	题项 27	0.865	0.229
	题项 28	0.888	0.257
	题项 29	0.824	0.232
	题项 30	0.611	0.524

个体反应变量购买意愿的效度分析如下表所示。量表的 KMO 为 0.833，Barlett 球形检验的卡方统计值显著性概率为 0，适合做因子分析。

表格 24 个体状态变量的效度分析 (1/3)

KMO 和巴特利特检验		
KMO 值		0.833
巴特利特球形度检验	近似卡方	744.016
	自由度	6
	显著性	0.000

提取因子的特征根共同解释了总方差的 76.704%，量表可以反应原测度题目的大部分信息，具有很好的效度。

表格 25 个体状态变量的效度分析 (2/3)

总方差解释						
成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	3.068	76.704	76.704	3.068	76.704	76.704
2	0.421	10.527	87.231			
3	0.295	7.373	94.604			
4	0.216	5.396	100.000			

所有题项的因子载荷系数均在 0.5 以上。

表格 26 个体状态变量的效度分析 (3/3)

成分矩阵		
		因子载荷
		因子 1
购买意愿	题项 31	0.888
	题项 32	0.901
	题项 33	0.891
	题项 34	0.821

#### 4.11 主效应检验

本文以感官体验,情感体验,思考体验,行动体验,关联体验作为自变量,将购买意愿作为因变量进行线性回归分析。结果如表所示<sup>1</sup>。

<sup>1</sup> \* p<0.05 \*\* p<0.01

表格 27 主效应检验结果

	非标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
	<i>B</i>	标准误	<i>Beta</i>			
常数	1.402	0.295		4.756	0.000	
性别	-0.125	0.054	-0.102	-2.302	0.022*	1.042
年龄	0.001	0.029	0.001	0.024	0.980	1.073
饮奶频次	0.010	0.031	0.014	0.311	0.756	1.034
近期购买新 希望产品	-0.058	0.085	-0.031	-0.676	0.500	1.088
近期购买竞 品	-0.010	0.063	-0.007	-0.153	0.878	1.023
感官体验	0.177**	0.066	0.173	2.686	0.008	2.196
情感体验	0.150*	0.073	0.135	2.061	0.040	2.293
思考体验	0.132*	0.064	0.128	2.062	0.040	2.040
行动体验	0.059	0.056	0.064	1.048	0.296	2.007
关联体验	0.245**	0.042	0.323	5.823	0.000	1.631
R <sup>2</sup>	0.454					
调整 R <sup>2</sup>	0.435					
F	$F(10,290)=24.144, p=0.000$					
DW 值	2.028					

模型 R<sup>2</sup>值为 0.454，意味自变量和控制变量可以解释购买意愿的 45.4%变化原因。模型通过 F 检验( $F=24.144, p=0.000<0.05$ )，说明多元线性回归模型总体显著。针对模型的多重共线性进行检验发现，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题；并且 D-W 值 2.028，在 2 附近， $du < DW < 4 - du^2$ ，模型不存在自相关性，样本数据之间并没有关联关系，模型较好。

具体分析自变量可知：

<sup>2</sup> n=200, k=10 时,  $du=1.874$ , n>200 时,  $du<1.874$ 。即  $1.874 < DW < 2.126$  时, 是无自相关的。

感官体验的回归系数值为 0.177( $t=2.686$ ,  $p=0.008<0.01$ ), 表示感官体验会对购买意愿产生显著正向影响。

情感体验的回归系数值为 0.150 ( $t=2.061$ ,  $p=0.04<0.05$ ), 表示情感体验会对购买意愿产生显著的正向影响。

思考体验的回归系数值为 0.132 ( $t=2.062$ ,  $p=0.04<0.05$ ), 表示思考体验会对购买意愿产生显著的正向影响。

行动体验的回归系数值为 0.059 ( $t=1.048$ ,  $p=0.296>0.05$ ), 影响不显著。

关联体验的回归系数值为 0.245 ( $t=5.823$ ,  $p=0.000<0.01$ ), 表示思考体验会对购买意愿产生显著的正向影响。

五要素中, 对购买意愿影响由大到小依次是: 关联体验、感官体验、情感体验和思考体验, 出现该结果可能是乳品的本身特性决定的。乳品作为刚需消费品, 消费者其购买意愿首先建立在对该产品的感官体验和思考体验。因为乳品是食品, 所以感官体验对消费者购买意愿有着显著的影响。对乳品的思考也会一定程度影响购买意愿, 但是因为该产品的知识属性相对较少(相对电器、书籍等), 所以思考体验的影响程度会较小。另一方面, 乳品作为发展到较成熟阶段的快消品, 产品同质化较强, 所以与企业、品牌相关的辨识体验会最大程度影响消费者, 这就表现为关联体验对购买意愿的影响程度最大。产品带来的附加值, 如情感体验, 也会对购买意愿产生一定影响。

控制变量的影响方面, 消费者的性别对购买意愿产生显著影响。而年龄、家庭里饮奶最多的成员每周饮奶次数、近期是否购买过新希望产品、近期是否购买过新希望之外其他乳品品牌的产品均未对购买意愿产生显著影响。

## 4.12 中介效应检验

### 4.12.1 感官体验的中介效应检验

根据 Baron 和 Kenny(1986)提出的因果检验法, 检验步骤分为三步。第一, 自变量  $X$  对因变量  $Y$  回归 ( $Y=cX+\epsilon_1$ ), 检验回归系数  $c$  的显著性;第二,  $X$  对中介变量  $M$  回归 ( $M=aX+\epsilon_2$ ), 检验回归系数  $a$  的显著性;第三,  $X$  和  $M$  对  $Y$  回归( $Y= c'X+bM+\epsilon_3$ ), 检验回归系数  $b$  和  $c'$ 的显著性。如果系数  $c$ ,  $a$  和  $b$  都显著, 就表示存在中介效应。此时如果系数  $c'$ 不显著, 则为完全中介效应; 如果  $c'$ 显著, 但  $c'<c$ , 则为部分中介效应。

本文检验了感官体验对购买意愿影响中, 品牌信任和感知价值的中介作用。证明感知价值、品牌信任在情感体验对购买意愿的正向影响中, 起到了部分中介作用。

表格 28 感官体验中介效应模型检验结果

感官体验中介效应模型检验				
	购买意愿	感知价值	品牌信任	购买意愿
常数	1.983**	1.337**	2.387**	0.377
(t 值)	6.301	4.625	8.878	1.312
性别	-0.111	-0.012	-0.058	-0.077
(t 值)	-1.813	-0.206	-1.112	-1.538
年龄	0.027	0.055	0.061*	-0.019
(t 值)	0.834	1.862	2.212	-0.711
饮奶频次	0.019	-0.014	0.003	0.020
(t 值)	0.535	-0.437	0.100	0.711
近期购买新希望产品	0.016	0.038	-0.040	0.030
(t 值)	0.162	0.425	-0.491	0.379
近期购买竞品	0.035	0.197**	0.055	-0.039
(t 值)	0.487	2.988	0.904	-0.656
感官体验	0.542**	0.551**	0.435**	0.181**
(t 值)	10.351	11.471	9.740	3.454
感知价值				0.219**
(t 值)				3.783
品牌信任				0.550**
(t 值)				8.836
R <sup>2</sup>	0.286	0.341	0.274	0.535
调整 R <sup>2</sup>	0.271	0.328	0.260	0.522
F 值	F (6,294)=19.587,p=0.000	F (6,294)=25.401,p=0.000	F (6,294)=18.523,p=0.000	F (8,292)=41.920,p=0.000

#### 4.12.2 情感体验的中介效应检验

本文检验了情感体验对购买意愿影响中，品牌信任和感知价值的中介作用。证明感知价值、品牌信任在情感体验对购买意愿的正向影响中，起到了部分中介作用。

表格 29 情感体验中介效应模型检验结果

情感体验中介效应模型检验				
	购买意愿	感知价值	品牌信任	购买意愿
常数	2.007**	1.279**	2.119**	0.528
(t 值)	6.495	4.587	8.489	1.855
性别	-0.087	0.014	-0.036	-0.071
(t 值)	-1.426	0.251	-0.725	-1.406
年龄	0.024	0.053	0.061*	-0.022
(t 值)	0.758	1.829	2.328	-0.818
饮奶频次	-0.001	-0.034	-0.013	0.014
(t 值)	-0.031	-1.088	-0.449	0.496
近期购买新希望产品	-0.131	-0.108	-0.147	-0.024
(t 值)	-1.400	-1.283	-1.944	-0.305
近期购买竞品	-0.003	0.156*	0.017	-0.050
(t 值)	-0.043	2.412	0.290	-0.848
情感体验	0.578**	0.607**	0.533**	0.136*
(t 值)	10.556	12.297	12.058	2.297
感知价值				0.245**
(t 值)				4.207
品牌信任				0.550**
(t 值)				8.443
R <sup>2</sup>	0.293	0.370	0.358	0.524
调整 R <sup>2</sup>	0.279	0.358	0.345	0.511
F 值	F (6,294)=20.319,p=0.000	F (6,294)=28.831,p=0.000	F (6,294)=27.297,p=0.000	F (8,292)=40.208,p=0.000

#### 4.12.3 思考体验的中介效应检验

本文检验了思考体验对购买意愿影响中，品牌信任和感知价值的中介作用。证明感知价值、品牌信任在思考体验对购买意愿的正向影响中，起到了部分中介作用。

表格 30 思考体验中介效应模型检验结果

思考体验中介效应模型检验				
	购买意愿	感知价值	品牌信任	购买意愿
常数	2.340**	1.729**	2.767**	0.439
(t 值)	7.980	6.376	10.869	1.573
性别	-0.127*	-0.027	-0.070	-0.082
(t 值)	-2.049	-0.471	-1.306	-1.651
年龄	-0.003	0.025	0.038	-0.029
(t 值)	-0.102	0.822	1.328	-1.122
饮奶频次	-0.003	-0.036	-0.014	0.013
(t 值)	-0.076	-1.103	-0.468	0.455
近期购买新希望产品	-0.144	-0.126	-0.173*	-0.022
(t 值)	-1.527	-1.445	-2.107	-0.284
近期购买竞品	0.021	0.183**	0.046	-0.043
(t 值)	0.294	2.749	0.739	-0.738
思考体验	0.522**	0.524**	0.396**	0.191**
(t 值)	10.156	11.023	8.879	3.828
感知价值				0.212**
(t 值)				3.667
品牌信任				0.555**
(t 值)				9.032
R <sup>2</sup>	0.278	0.325	0.243	0.539
调整 R <sup>2</sup>	0.264	0.312	0.228	0.526
F 值	F (6,294)= 18.904,p=0 .000	F (6,294)=23.63 8,p=0.000	F (6,294)=15.73 9,p=0.000	F (8,292)=42.6 27,p=0.000

#### 4.12.4 关联体验的中介效应检验

本文检验了关联体验对购买意愿影响中，品牌信任和感知价值的中介作用。证明感知价值中介作用不显著，而品牌信任在关联体验对购买意愿的正向影响中，起到了部分中介作用。

表格 31 关联体验中介效应模型检验结果

关联体验中介效应模型检验				
	购买意愿	感知价值	品牌信任	购买意愿
常数	2.949**	2.245**	3.377**	0.758**
(t 值)	12.493	10.795	15.618	2.860
性别	-0.138*	-0.040	-0.076	-0.090
(t 值)	-2.343	-0.774	-1.413	-1.855
年龄	-0.008	0.019	0.036	-0.031
(t 值)	-0.249	0.693	1.270	-1.200
饮奶频次	-0.003	-0.036	-0.015	0.010
(t 值)	-0.083	-1.214	-0.471	0.350
近期购买新希望产品	-0.159	-0.136	-0.191	-0.034
(t 值)	-1.763	-1.719	-2.311	-0.457
近期购买竞品	0.004	0.162**	0.040*	-0.037
(t 值)	0.063	2.674	0.626	-0.649
关联体验	0.429**	0.458**	0.282**	0.215**
(t 值)	11.871	14.390	8.522	5.538
感知价值				0.116
(t 值)				1.886
品牌信任				0.572**
(t 值)				9.698
R <sup>2</sup>	0.341	0.441	0.23	0.562

调整 R <sup>2</sup>	0.328	0.429	0.215	0.550
F 值	F (6,294)=25.363,p=0.000	F (6,294)=38.594,p=0.000	F (6,294)=14.662,p=0.000	F (8,292)=46.761,p=0.000

#### 4.13 不同性别下体验营销对购买意愿的影响

本文将研究对象按照性别分组，其中男性 98 人，女性 203 人，分组研究体验对购买意愿的影响，结果如表所示。

表格 32 男性组体验营销对购买意愿的影响

男性组						
	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	VIF
	B	标准错误	Beta			
常数	0.882	0.456		1.934	0.056	
年龄	-0.035	0.046	-0.061	-0.775	0.440	1.160
饮奶频次	0.055	0.054	0.081	1.018	0.312	1.172
近期购买新希望产品	-0.119	0.140	-0.067	-0.852	0.397	1.148
近期购买竞品	0.038	0.111	0.026	0.346	0.730	1.041
感官体验	0.235*	0.101	0.250	2.317	0.023	2.168
情感体验	0.075	0.129	0.071	0.582	0.562	2.737
思考体验	0.322**	0.100	0.327	3.207	0.002	1.930
行动体验	0.028	0.102	0.031	0.280	0.780	2.205
关联体验	0.202**	0.074	0.257	2.718	0.008	1.657

表格 33 女性组体验营销对购买意愿的影响

女性组	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	VIF
	B	标准错误	Beta			
常数	1.358	0.356		3.819	0.000	
年龄	0.006	0.038	0.008	0.145	0.885	1.041
饮奶频次	0.008	0.039	0.011	0.196	0.845	1.041
近期购买新希望产品	-0.068	0.112	-0.035	-0.603	0.547	1.162
近期购买竞品	-0.007	0.078	-0.005	-0.095	0.925	1.036
感官体验	0.114	0.088	0.107	1.295	0.197	2.350
情感体验	0.215*	0.091	0.192	2.375	0.019	2.255
思考体验	0.007	0.085	0.007	0.082	0.934	2.265
行动体验	0.091	0.069	0.100	1.324	0.187	1.970
关联体验	0.287**	0.054	0.387	5.357	0.000	1.800

分组研究的结果显示：1) 男性组，感官体验、思考体验和关联体验对购买意愿有显著的正向影响，这可能是因为男性消费者更加理性，对于乳品消费，更倾向于凭借直观的感官和深层次的思考，做出购买决策；2) 女性组，情感体验和关联体验对购买意愿有显著的正向影响，这可能是因为女性消费者偏向感性，情绪和情感是做出购买决策的基础；3) 男性和女性组都显示，关联体验对购买意愿起到了正向影响，但女性的影响大于男性。

#### 4.14 研究结果小结

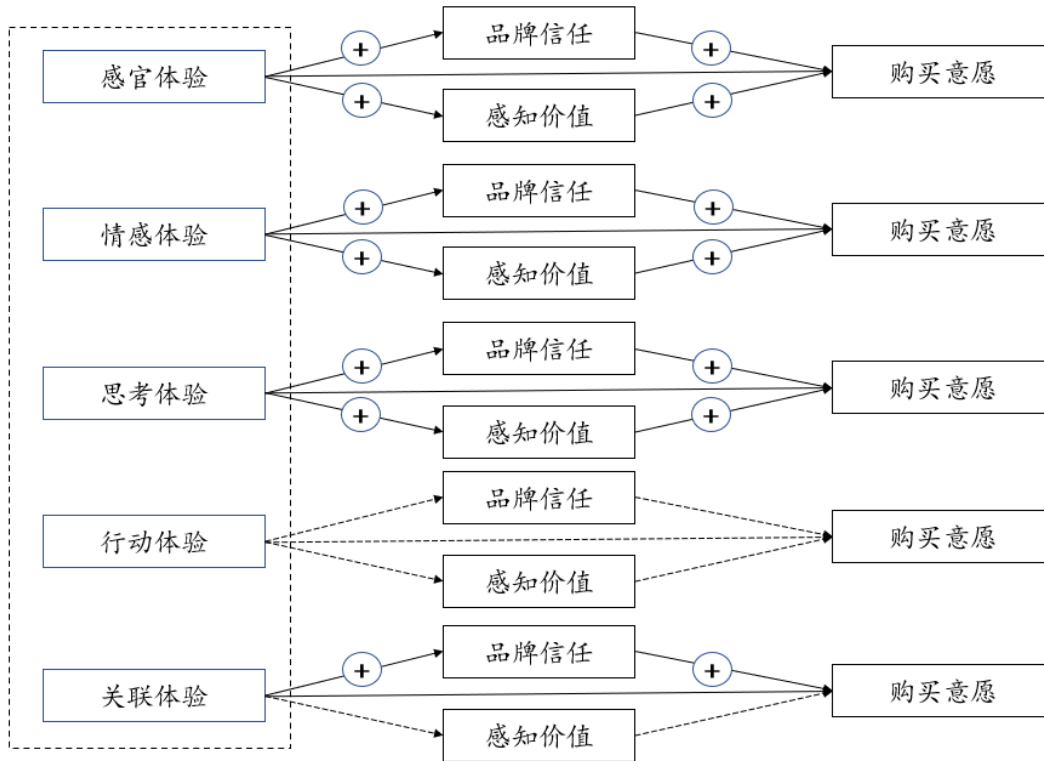
本文经过实证检验，证明体验营销五要素中，感官体验、情感体验、思考体验和关联体验对购买意愿产生正向影响，行动体验对购买意愿没有显著影响。对购买意愿影响由大到小依次是：关联体验、感官体验、情感体验和思考体验。

进一步，在感官体验、情感体验、思考体验对购买意愿的正向影响上，感知价值和品牌信任均有中介作用；在关联体验对购买意愿的正向影响上，仅品牌信任有中介作用。

分性别来看，男性组，感官体验、思考体验和关联体验对购买意愿有显著的正向影响；女性组，情感体验和关联体验对购买体验有显著的正向影响。关联体验对购买意愿的正向影响中，对女性的影响大于男性。

表格 34 模型检验结果总结表

	对购买意愿的影响	感知价值中介效应	品牌信任中介效应
感官体验	显著正向影响	成立	成立
情感体验	显著正向影响	成立	成立
思考体验	显著正向影响	成立	成立
行动体验	无显著影响		
关联体验	显著正向影响		成立



图表 6 模型检验结果图

## 五、体验营销对购买意愿影响的事件法研究

### 5.1 研究方法

本研究采用事件研究法，以新乳业的体验营销活动为事件，分别研究事件前后消费者的购买意愿情况，从而研究体验营销对购买意愿的影响。

事件前消费者的体验营销变量、个体状态变量和个体反应变量同本文第四章的实证数据相同，采取电子收集的方式。调研针对参加新乳业体验营销活动的消费者，在其集体乘坐活动大巴前往牧场/工厂参观的车程中在手机上填写。

事件后消费者的数据，主要通过纸质问卷的形式收集。在新希望体验营销活动的最后一个环节，由活动讲解员发放问卷，并组织消费者填写。

因此，本研究收集到 301 个样本的体验营销事件前和事件后两组数据。

### 5.2 结果分析

本研究首先分析了事件前和事件后，消费者整体的变化情况。然后分别按照性别、年龄、饮奶频次和近期购买历史进行了分组分析。

#### 5.2.1 整体结果分析

事件前，消费者的购买意愿为 4.07，事件后为 4.36，前后变化幅度 7.1%，表明体验营销活动使消费者购买意愿整体提升 7.1%，体验营销对购买意愿产生了正向影响。

中介变量感知价值的提升幅度为 9.1%，品牌信任的提升幅度为 5.8%，表明：经过体验营销活动，感知价值较品牌信任得到了更大幅度的提升。

表格 35 事件法整体结果

	变量	事件前	事件后	变化幅度
体验营销	感官体验	3.91	4.22	8.0%
	情感体验	3.99	4.30	7.7%
	思考体验	4.01	4.34	8.4%
	行动体验	3.98	4.34	9.2%
	关联体验	3.61	4.02	11.4%
个体状态	感知价值	3.85	4.20	9.1%
	品牌信任	4.16	4.40	5.8%
个体反应	购买意愿	4.07	4.36	7.1%

5.2.2 按性别分组分析

事件前，男性的购买意愿略高于女性，体验活动对男性购买意愿的提升幅度为6.0%，对女性的购买意愿提升幅度达到7.6%，两者的购买意愿差异收窄。

进一步分析体验营销各维度变量的前后变化发现，男性的各体验维度的提升均高于女性，尤其在思考体验、感官体验维度，男性提升明显较高。但男性相对较大幅度体验变化，并未产生大幅度购买意愿变化。

表格 36 事件法性别分组检验

	事件前			事件后			事件前后变化	
	男	女	差异	男	女	差异	男	女
感官体验	3.90	3.91	0.4%	4.25	4.20	-1.1%	9.1%	7.5%
情感体验	4.01	3.98	-0.8%	4.36	4.27	-2.2%	8.8%	7.2%
思考体验	3.99	4.01	0.5%	4.40	4.32	-2.0%	10.3%	7.5%
行动体验	3.97	3.98	0.2%	4.36	4.33	-0.6%	9.8%	8.9%
关联体验	3.58	3.63	1.4%	4.01	4.03	0.5%	12.1%	11.1%
感知价值	3.86	3.85	-0.4%	4.25	4.18	-1.8%	10.2%	8.6%
品牌信任	4.21	4.14	-1.7%	4.49	4.36	-2.8%	6.6%	5.4%
购买意愿	4.15	4.04	-2.7%	4.40	4.34	-1.2%	6.0%	7.6%

### 5.2.3 按年龄分组分析

事件前，购买意愿的由高到低依次是：**36-40岁**、**40岁以上**、**29岁以下**、**30-35岁**。**30-35岁**的消费者的购买意愿最低，可能是因为这个年龄段的人群多是处于由单身向家庭生活转变的阶段，孩子负担大，经济实力尚且不强，所以对于新希望的较高品质乳品购买意愿较低。

体验活动对不同年龄段消费者购买意愿的提升幅度由高到低依次是：**40岁以上 8.9%**、**30-35岁 8.3%**、**36-40岁 4.7%**、**29岁以下 4.5%**。**40岁以上**和**30-35岁**的提升幅度最为明显。

表格 37 事件法年龄分组检验

		变量取值				事件前后变化幅度			
		29岁 (含)以 下	30-35 岁(含)	36- 40岁 以上	40岁 以上	29岁 (含)以 下	30-35 岁(含)	36-40 岁以 上	40岁 以上
事件 前	感官体验	4.00	3.87	3.98	3.85				
	情感体验	4.10	3.95	4.00	3.99				
	思考体验	4.03	3.97	4.03	4.08				
	行动体验	3.90	3.93	4.04	4.09				
	关联体验	3.63	3.58	3.58	3.76				
	感知价值	3.83	3.81	3.90	3.92				
	品牌信任	4.15	4.10	4.24	4.26				
	购买意愿	4.11	4.02	4.16	4.10				
事件 后	感官体验	4.21	4.20	4.22	4.30	5.4%	8.7%	6.1%	11.4%
	情感体验	4.26	4.28	4.30	4.37	3.7%	8.4%	7.6%	9.5%
	思考体验	4.22	4.32	4.42	4.44	4.6%	8.8%	9.7%	8.7%
	行动体验	4.22	4.34	4.34	4.45	8.1%	10.3%	7.4%	8.9%
	关联体验	4.03	4.02	3.98	4.09	11.0%	12.4%	11.2%	8.9%
	感知价值	4.13	4.16	4.27	4.32	7.8%	9.0%	9.5%	10.3%
	品牌信任	4.32	4.37	4.48	4.49	4.1%	6.4%	5.7%	5.5%
	购买意愿	4.29	4.35	4.36	4.46	4.5%	8.3%	4.7%	8.9%

#### 5.2.4 按饮奶频次分组分析

事件前后，具有一定饮奶习惯基础的消费者购买意愿有所提升，饮奶习惯基础较差的消费者没有提升或者出现了下滑。其中，周饮奶频次适中的消费者（3-7次/周）上升幅度最大，达到 10.6%；14次/周以上的消费者上升幅度 8.8%；7-14次的消费者上升幅度 5.5%。几乎不饮奶的消费者提升幅度 0%，1-3次的消费者购买意愿下滑 3.8%。

对于家庭饮奶频次不高，但是具备一定饮奶基础的消费者，体验活动大幅提升了其购买意愿。

表格 38 事件法饮奶频次分组检验

	变量取值					事件前后变化幅度					
	14次 以上	7-14(含)次	3-7(含)次	1-3(含)次	几乎不 饮用	14次 以上	7-14(含)次	3-7(含)次	1-3(含)次	几乎不 饮用	
57 事前	感官体验	3.98	3.86	3.94	3.63	3.87					
	情感体验	4.05	3.93	4.05	4.06	4.00					
	思考体验	4.04	3.99	3.97	4.04	4.33					
	行动体验	4.10	3.91	4.00	3.81	3.50					
	关联体验	3.64	3.60	3.58	3.71	3.78					
	感知价值	3.92	3.82	3.83	3.78	3.93					
	品牌信任	4.25	4.09	4.20	4.19	4.33					
	购买意愿	4.09	4.06	4.07	4.06	4.17					
事后	感官体验	4.31	4.16	4.30	4.00	4.00	8.1%	7.6%	9.3%	10.3%	3.4%
	情感体验	4.36	4.26	4.37	4.03	4.00	7.8%	8.3%	7.8%	-0.8%	0.0%
	思考体验	4.48	4.28	4.40	3.71	4.11	10.9%	7.4%	10.6%	-8.2%	-5.1%
	行动体验	4.41	4.28	4.47	3.94	4.17	7.6%	9.3%	11.8%	3.3%	19.0%
	关联体验	4.20	3.93	4.08	3.75	3.56	15.3%	9.1%	14.2%	1.1%	-5.9%
	感知价值	4.32	4.13	4.28	3.83	3.93	10.0%	8.3%	11.8%	1.3%	0.0%
	品牌信任	4.51	4.32	4.52	4.03	4.33	6.0%	5.6%	7.8%	-3.7%	0.0%
	购买意愿	4.45	4.29	4.50	3.91	4.17	8.8%	5.5%	10.6%	-3.8%	0.0%

### 5.2.5 按近期购买历史分组分析

事件前，只买竞品的消费者购买意愿最低，仅为 **3.72**；新希望乳品和竞品均不购买的消费者却有着最高的购买意愿 **4.39**，只买新希望和两者均购买的消费者购买意愿相近，处于 **4** 组的中间水平。

体验活动之后，只购买竞品的消费者购买意愿大幅提升 **12.9%**至 **4.20**；两者均购买的消费者也提升 **7.6%**到 **4.41**，其购买意愿为事件后的四组最高。相反，两者均不购买的消费者的购买意愿下滑 **1.6%**。因此，体验活动对购买意愿的影响，在近期购买竞品的消费者上（既包括不够买新希望产品又包括同时购买新希望产品的）有着最明显的提升作用。

表格 39 事件法按近期购买历史分组检验

		变量取值				事件前后变化幅度			
		两者都买	只买新希望	只够买竞品	均不购买	两者都购买	只买新希望	只够买竞品	均不购买
事前	感官体验	3.95	3.96	3.42	3.80				
	情感体验	3.99	4.06	3.74	4.21				
	思考体验	4.02	4.05	3.76	4.19				
	行动体验	3.99	3.99	3.85	3.93				
	关联体验	3.61	3.72	3.40	3.67				
	感知价值	3.84	4.00	3.51	4.14				
	品牌信任	4.18	4.21	3.85	4.25				
	购买意愿	4.10	4.08	3.72	4.39				
事后	感官体验	4.24	4.21	4.12	4.09	7.3%	6.2%	20.5%	7.5%
	情感体验	4.31	4.24	4.25	4.39	8.1%	4.4%	13.6%	4.2%
	思考体验	4.38	4.22	4.29	4.29	9.1%	4.3%	14.0%	2.3%
	行动体验	4.36	4.28	4.31	4.29	9.3%	7.2%	11.9%	9.1%
	关联体验	4.03	3.98	4.11	4.00	11.7%	6.9%	20.8%	9.1%
	感知价值	4.22	4.18	4.14	4.09	9.8%	4.5%	17.8%	-1.4%
	品牌信任	4.44	4.33	4.24	4.32	6.2%	3.0%	10.0%	1.7%
	购买意愿	4.41	4.24	4.20	4.32	7.6%	3.9%	12.9%	-1.6%

### 5.3 体验营销活动分析

新乳业食育乐园线下体验活动分为两个部分：工厂游和牧场游。各部分的环节梳理如表所示。

表格 40 新希望体验营销活动环节

工厂环节	
环节 1	迎宾，消费者消毒、体温检测；奶牛姐姐/奶牛哥哥（工作人员）打招呼
环节 2	参观准备，消费者穿戴鞋套、奶牛围裙
环节 3	预热，在入口处，消费者一起跳简单的奶牛舞
环节 4	参观文化走廊，了解新希望历史和企业文化
环节 5	鲜知体验馆互动，了解牛奶的生产加工过程
环节 6	参观优质乳走廊，科普优质乳品质、新希望品控检测标准
环节 7	参观透明生产走廊，参观新希望机械化、规模化的乳品生产过程
环节 8	食育课堂，通过动画片、酸奶 DIY、科普小实验传播乳品知识
环节 9	领取伴手礼，集体合影
牧场环节	
环节 1	迎宾，消费者消毒，体温检测；奶牛姐姐/奶牛哥哥打招呼，发放参观牌，驱蚊手环等
环节 2	参观青贮窖区，讲解奶牛的日粮，消费者观察、触摸、嗅闻青贮饲料
环节 3	时光湾滑梯，以 24 小时优质乳产品为例，消费者模拟体验当挤奶工、送奶员、质检员、生产员、销售员的全过程
环节 4	近距离参观奶牛前的防护升级准备，消费者穿戴防护服、防护面罩，消毒
环节 5	参观奶牛，消费者近距离观看奶牛，学习奶牛的品种，了解奶牛的生活环境
环节 6	奶农体验，消费者模拟体验奶农的一天，学习喂奶、产前 sap、挤奶过程
环节 7	食育乐园，通过动画片、酸奶 DIY、科普小实验传播乳品知识
环节 8	草坪互动，开展活动
环节 9	领取伴手礼，积分兑换周边

感官体验通过消费者的感官来创造知觉体验，包括视觉、痛觉、味觉、触觉和嗅觉。环境的设置，空间的布局，灯光色调的安排，讲解员的音调、音色、语气，背景音乐的选择等都构成了感官体验的基本要素，是每个环节的基础。新希望的体验营销活动中，青贮饲料和奶牛的近距离接触（牧场环节 2/牧场环节 5）、乳品的品尝（牧场环节 7/工厂环节 8）是感官体验的集中塑造的环节。

情感体验通过触动消费者的情绪、心情、感慨来创造。工作人员的精神/情绪状态、背景音乐/视频的感情基调、活动/内容的趣味性、企业历史和文化的内涵都可能会影响到消费者的情绪。新希望的体验营销活动中，热情的迎宾（工厂环节 1/牧场环节 1）、奶牛舞（工厂环节 3）、新希望文化底蕴讲解（工厂环节 4）、动画片播放及趣味实验（牧场环节 7/工厂环节 8）、其他趣味活动（牧场环节 8）重点营造了消费者的情绪体验。

思考体验引发消费者的思考，使其重新评估产品与服务所含的价值。新希望的体验营销活动中，参观生产过程（工厂环节 6/工厂环节 7）、乳品知识教育（工厂环节 8/牧场环节 7）带给了消费者对产品和服务更深入的思考体验。此外，24 小时产品的生产销售体验（牧场环节 3）、奶农体验（牧场环节 6）是行为上的体验，同时也启发消费者对乳品流程全过程的思考，带来思考体验。

行动体验是影响消费者进行与身体相关的、与生活形态相关的有形体验。新希望的体验营销活动中，穿戴鞋套/围裙/防护服（工厂环节 2/牧场环节 4）、酸奶 DIY 和乳品小实验（工厂环节 8/牧场环节 7）、奶农体验（牧场环节 3/牧场环节 6）集中创造了消费者的行动体验。

关联体验是借由将个人、他人或一个品牌中较广泛的社群及文化环境与消费者互动而产生的体验。新希望的体验营销活动本身具有群体属性，潜移默化中就建立了社群感。基于活动的整体设计、执行水准，及其传递的价值观、文化，连同不同消费者之间的互动，综合塑造了消费者的关联体验。

分析事件前后体验营销各维度变量的变化发现：经过新希望的体验营销活动，关联体验得到最大幅度的提升，提升幅度达到 11.4%。这表明，该体验活动带给了消费者对企业较好的整体感受，消费者对企业自身的品牌和企业形象建立了抽象的辨识度，且该辨识度是向好的。而经本文第四章的实证检验证明，关联体验在五个维度中对购买意愿的正向影

响作用最大。因此该活动通过整体设计、投入及细节的执行把控，能够较强提升消费者的关联体验，从而转化为购买意愿的提升。

经过体验营销活动，消费者行动体验提升幅度位列所有体验第二，达到 9.2%。说明穿戴鞋套/围裙/防护服、酸奶 DIY 和乳品小实验、奶农体验等活动，可能因为其与日常活动有差异化，带给消费者新鲜感、仪式感、趣味感，从而带给消费者突出的体验提升。但根据第四章的实证结论，行动体验的提升并不能对购买意愿产生显著正向影响，行动体验的提升并不能直接显著提升消费者购买意愿。因此在未来活动设计中，可以在保障消费者整体体验感受的基础上，适度简化行为体验。

思考体验的提升幅度 8.4%，感官体验的提升幅度 8.0%，情感体验的提升幅度 7.7%，这三组体验对购买意愿的正向影响程度相近，影响由大到小依次是感官体验、情感体验和思考体验。其中，针对乳品消费而言，感官体验、情感体验是更加直观的体验，其对购买意愿的影响程度更大，但是活动前后的体验提升幅度更小；思考体验、行动体验是更加深层的体验，其对购买意愿的影响更小或者影响不显著，但是活动前后的体验提升幅度更大。这说明，可能新希望的体验营销活动更加注重塑造在思考、行动等方面差异化的体验，即塑造消费者在日常生活中接触不到的体验。而感官体验、情感体验等消费者在日常购买和消费过程中可以获得的体验没有得到足够的强化，但这些体验更大地决定了购买意愿。因此未来的体验营销活动，可以更加强化感官体验、情感体验等更加直观的体验环节。

表格 41 事件法体验营销变量变化及影响系数

变量	事件前	事件后	变化幅度	影响系数
感官体验	3.91	4.22	8.0%	0.177**
情感体验	3.99	4.30	7.7%	0.150*
思考体验	4.01	4.34	8.4%	0.132*
行动体验	3.98	4.34	9.2%	0.059
关联体验	3.61	4.02	11.4%	0.245**

#### 5.4 研究结果小节

综上，本章研究发现：

第一，体验营销对购买意愿产生了正向影响。事件前，消费者的购买意愿为 4.07，事件后为 4.36，前后变化幅度 7.1%，体验营销活动使消费者购买意愿整体提升 7.1%。

第二，将人群进行分组研究发现：1) 男性相较于女性，经过体验活动，其体验营销变量提升较大，但购买意愿的提升幅度较小；2)：40 岁以上、30-35 岁的消费者在体验活动之后，购买意愿提升幅度较大；3) 家庭里最高饮奶次数成员每周饮奶频次在 3-7 次的消费者在体验活动之后，购买意愿提升幅度较大；4) 近期购买竞品的消费者（既包括不够买新希望产品又包括同时购买新希望产品的）在体验活动之后，购买意愿提升幅度较大。

第三，分析事件前后体验营销各维度变量的变化发现：经过新希望的体验营销活动，关联体验得到最大幅度的提升，提升幅度达到 11.4%。这表明该活动通过整体设计、投入及细节的执行把控，能够较强提升消费者的关联体验，从而转化为购买意愿的提升。行动体验提升幅度位列所有体验第二，达到 9.2%。但行动体验的提升并不能对购买意愿产生显著正向影响，因此在未来活动设计中，可以在保障消费者整体体验感受的基础上，适度简化行为体验。思考体验的提升幅度 8.4%，感官体验的提升幅度 8.0%，情感体验的提升幅度 7.7%，但影响由大到小依次是感官体验、情感体验和思考体验，未来的体验营销活动

动，可以更加强化感官体验、情感体验等更加直观的体验。

## 六、研究结论与展望

### 6.1 本文的研究成果

第一，本文通过完整的实证研究，检验了体验营销理论、购买意愿理论，以及 SOR 模型（外部刺激、个体状态、个体反应）在一个细分行业的有效性，拓展了以上理论的适用范围。

第二，本文立足企业运营实际，对经营中的关键举措（食育乐园）开展了详实的事件研究，收集了较多数据，根据理论研究的影响程度和事件研究的变化程度找到了一些评估改善实际工作的方法措施，对企业提升业绩效率有实质帮助。

### 6.2 本文的研究局限

第一、由于技术原因和研究深度等原因，本文检验的购买意愿还只是问卷的态度意愿，与实际购买行为之间是有差异的。

第二、由于体验营销活动各环节的设计、对应的体验划分等具有一定的主观性，体验要素之间又有一定的相关性，顾客的实际感知和表达也有个体差异等，验证的数值可能出现一定偏差，甚至可能出现局部的不准确。

第三、由于研究的顾客数量还不足够多、顾客的基本信息划分还不足够细，在千人千面的消费时代，研究洞察到的信息价值还不够充分，因此对应的评估改善措施可能不尽完善，

### 6.3 后续的研究展望

第一、结合研究局限，该项目未来还可以从顾客数量、顾客细分、环节对应、活动组织、后续跟踪等维度进行更深入的研究。

第二、同样是消费品行业，但不同品类的市场集中度差异、顾客成熟度差异，体验营销的实际价值，以及价值感知和品牌信任所扮演的作用，未来可以有更多的细分研究。

第三、随着技术进步、环境变化，顾客体验需求和购买意愿形成也必将更加多元、复杂，未来可以加入更多的影响要素，进行更深入的理论研究。

## 参考文献

- Pine B. J., Gilmore J.H..1999. Experience Economy: Working Is Theatre and Every Business a Stage. Boston:Harvard Business School Press.
- Pine B. J., Gilmore, J. H. .1998.Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4): 97- 105.
- Margaret L. S., Thompson S.H. T..2012. Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. International Journal of Information Management,139-146.
- Schmitt, B.H..1999.Experiential Marketing:How to Get Customers to Sense,Feel,Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York:The Free Press.
- Gautier, A (2003), Think Again: Why Experiential Marketing is the Next Big Thing, New Zealand Marketing Magazine, September, 8-14.
- 阿尔文·托夫勒（1985）.未来的冲击.北京:中国对外翻译出版公司, 56。
- 卓春风（2018）.我国老字号餐饮企业体验营销研究.贵州财经大学.
- 宗婷婷（2016）.定制男装体验营销对顾客购买意愿的影响研究.北京服装学院.
- 刘启娜（2015）.基于体验式营销理论的在线故事性广告对购买意愿的影响研究.北京邮电大学.
- 王一粟（2016）.高级定制服装品牌的整合营销策略研究与实践.浙江理工大学.
- 刘兰方（2012）.岛屿的体验营销、顾客满意度与游后目的地意向关系的实证研究.西南交通大学.
- 陈勇（2014）.智能手机体验营销对顾客满意度的影响.华南理工大学.
- Fishbein M, Ajzen I..1975.Belief, attitude, intention ,and behavior: An introduction to theory and research[M]. Reading, MA:Addison-Wesley.23-33.
- Mullet, G., & Karson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. Journal of Marketing Research, 22(1), 93-96.
- Dodds W. B., Monroe K. B. & Grewal D(1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research.28(3):307-319.
- 朱智贤（1989）.心理学大辞典.北京师范大学出版社.
- Nena L..2003.Consumers' perceived risk: sources versus consequences. Electronic Commerce Research and Applications.10(3): 8-16.

- 赵玥（2006）.品牌个性感知对购买意愿的影响机理研究.大连理工大学硕士学位论文.
- Fishbein M..1963.An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object.Human Relations.16(3):233-239.
- Fishbein M, Ajzen I..1975.Belief, attitude, intention ,and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA:Addison-Wesley.23-33
- Ajzen I..1991.The Theory of Planned Behavior.Organizational Behavior and Human Decision Processes.50 (2):179-211.
- Kim S., Littrell M. A.2001.Souvenir buying intentions for self versus others. Annals of Tourism Research.28(3): 638-657.
- 周应恒,霍丽玥,彭晓佳（2004）.食品安全:消费者态度、购买意愿及信息的影响——对南京市超市消费者的调查分析.中国农村经济.11,53-80.
- 冯建英, 穆维松, 傅泽田(2006).消费者的购买意愿研究综述.现代管理科学, 11, 7-9.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. ,Grewal, D..1991,Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research.28(3):307-319.
- Wood C.M., Scheer L. K..1996.Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent. Advances in Consumer Research. (23) :399-405.
- Holbrook M. B., Hirschman E. C.. 1982.The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. 9(2):132-140.
- Swee H.A., Siew M. L., Joseph L..1997. The Mediating Influence of Pleasure and Arousal on Layout and Signage Effect. Journal of Retailing and Consumer Services.4(1):13-24.
- 贝恩德·施密特(2001).体验式营销.北京:中国三峡出版社.
- 黄鹂, 李启庚, 贾国庆等（2009）.旅游购物体验要素对顾客价值及其满意和购买意向的影响.旅游学刊,24(2):41-45.
- 刘璐（2013）, 移动终端体验对顾客购买意愿的影响研究——以“苹果”手机为例, 南京邮电大学.
- 马媛媛（2013）.手机品牌体验对消费者品牌态度及购买意愿的影响研究——基于杭州地区的调查, 浙江工商大学.
- Mehrabian A., Russell J. A..1974. An approach to environmental psychology. The MIT Press.

- Eroglu S. A., Machleit K. A., Davis L. M..2003. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*.20(2):139-150.
- Donovan R. J., Rossiter J. R., Marcoolyn G., and Nesdale, A.1994. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*.70(3):283-294.
- 郝晓燕, 长青, 肇先 (2011).我国乳业的产业生命周期的识别与测度.内蒙古农业大学学报(社会科学版),13(57):100-102.
- Percy, L, Rossiter, J.1992. A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies, *Psychology & Marketing*.9(4),264.
- Wu P C, Wang Y. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude[J].*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2011, 23(4):448-472.
- 陶晓波,宋卓昭,张欣瑞(2013).网络负面口碑对消费者态度影响的实证研究—兼论企业的应对策略.管理评论,25(3):101-110.
- 金玉芳,董大海,刘瑞明(2006).消费者品牌信任机制建立及影响因素的实证研究.南开管理评论,(9):28-35.
- 李健生(2017).外部线索对自有品牌购买意愿的影响:感知风险和信任的中介作用.经济问题探索,(8):44-51.
- 冷蓓蓓(2016).商业卖场体验营销对女性消费者冲动性购买行为的影响研究.江西师范大学.
- Porter, M. E..1995.*Competitive Advantage*. New York: Free Press.95-102
- Thaler R..1995.Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*.4(3): 199-214.
- Zeithaml V. A..1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.52(3):2-22.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Elena D.B.and Jose, L.M. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*,2001,25(11): 1238 - 1258.
- Elena D. B., José L. M. A., María J. Y..2003. Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*.(1): 36-53.
- 王文井(2019).广告信息框架对消费者量化自我参与意愿影响研究.延边大学.
- 田腾龙(2019).短视频应用用户感知价值对用户粘性的影响研究.北京交通大学.

- 孔雪玲（2019）.绿色农产品消费者感知风险对品牌信任的影响研究.江西师范大学.
- 杨洋（2019）.大型综合超市自有品牌感知价值对消费者购买意愿影响研究——品牌信任的中介作用.山西财经大学.
- Hwang, Johye & Yoon, Yoo-Shik & Park, No-Hyeun. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management - INT J HOSP MANAG.* 30. 897-907.
- Baron, R. M., & 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(6), 1173–1182.