

体育品牌全球化形象 对顾客忠诚的影响研究

王翔宇 高扬¹

【摘要】：顾客忠诚是消费者购买同一品牌的消费趋势，是对所偏爱产品的一种沉迷状态。而品牌全球化形象作为消费者对特定品牌全球形象感知程度的具象形式，应当成为影响顾客对品牌和产品感知价值乃至顾客忠诚的重要因素。选取体育用品市场份额国内占比最高的“Nike”与“Adidas”两家企业为研究对象，运用结构方程模型，分析企业品牌全球化形象、多维感知价值对顾客忠诚的影响机制，以及消费文化接受度的调节作用。研究发现：品牌全球化形象对多维感知价值中的功能价值、情感价值与社会价值产生了积极影响；品牌全球化形象对顾客忠诚有积极正向影响；多维感知价值中的功能价值与情感价值对顾客忠诚起到了积极影响；消费文化接受度在体育用品消费者感知到的品牌全球化形象与顾客忠诚之间起到了部分调节作用。

【关键词】：品牌全球化形象 多维感知价值 顾客忠诚 消费文化接受度

【中图分类号】 F274 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1004—518X（2020）11—0188-10

一、引言

顾客忠诚是市场营销研究领域中长期存在的热点话题。近年来，有关顾客忠诚的研究不再局限于顾客满意度的探讨，开始逐渐尝试加入顾客可以感知到的附加价值来进一步讨论对顾客忠诚的影响。越来越多的研究表明，公司之间竞争的加剧和消费者体验多样性的增加不一定会导致特定产品的高购买满意度^[1]。由此可见，在当今激烈的市场竞争环境中，公司仅考虑顾客满意度很难创造可持续性的竞争优势，公司间的竞争开始向具有价值的品牌竞争性产品转变。首先，就提供的顾客价值来看，公司可以提供的顾客价值是一种感知价值，是对特定产品或服务的消费者个人的主观评估。^[2]

在现有研究结果中，感知质量已经被视为提高顾客感知价值的主要因素。^[3]其次，在现今世界贸易市场上，自由贸易协定缓解了国家之间的贸易壁垒，同时现代通信技术的长足进步促进了企业与消费者之间信息的即时交换，使来自世界不同国家与地区的顾客群体可以快速分享和形成相似的产品需求与品位。在此情境下，品牌全球化形象作为消费者对特定品牌全球形象感知程度的具象形式，应当作为影响顾客对品牌和产品感知价值的重要因素。^[4]但是，现有研究成果均是单一研究感知价值的功能性、情感性、社会性和利他性，并没有能够反映出感知价值的多维影响性。因此，只通过品牌全球化形象与顾客感知价值之间的关系来预测顾客购买行为，仍具有一定的局限性。

此外，Akaka 和 Alden 指出，消费文化接受度是影响顾客对公司品牌全球化形象的认识、购买意愿与购买行为之间的重要调节因素。^[5]杨德隆等认为顾客的品牌意识对购买意愿的影响随着消费文化接受程度的不同而进行变化。^[6]Cheon Yong-sung 等同样发现了全球消费文化接受度是公司品牌全球化形象对消费者购买行为影响关系之间的调节变量。^[7]然而，现有研究虽讨论了在全球化市场背景下，顾客感知的品牌全球化与购买行为之间的关系，却只反映了公司拥有推行品牌全球化形象的意愿，并没有

¹基金项目：国家社会科学基金西部项目“大数据时代体育企业营销变革研究”（15XTY002）

作者简介：王翔宇，成都体育学院经济管理学院博士生。（四川成都 610041）

高扬，成都体育学院经济管理学院教授、博士生导师，通讯作者。（四川成都 610041）

从多维角度对消费者本体进行讨论。

尽管国内的体育用品企业，如李宁、安踏等拥有较低用工成本并掌握了一定的体育用品专利技术，但由于缺乏有效的全球化营销策略而在体育用品市场难以保持竞争优势，预计国内体育用品市场将继续受到侵蚀。由此可见，拥有品牌全球化形象的体育用品企业，在风卷云涌的全球体育用品市场中都体现出了强大的竞争优势。因此，本研究将讨论体育用品企业品牌全球化形象通过多维感知价值对顾客忠诚的影响，以及消费文化接受度在其中起到的调节效应，以期为我国体育用品企业提升品牌全球化形象、创新客户价值和增强在全球市场中的竞争优势，提供一定的理论依据与营销启示。

二、研究假设

（一）品牌全球化形象与多维感知价值的相互关系假设

品牌全球化形象是指消费者均认为某一个品牌在全球范围内多个国家进行产品营销，并在全球范围内均有较高的全球化程度。Sweeney 和 Stoutar 提出了多维感知价值的概念，指出多维感知价值包括了情感、社会、功能和经济价值。^[8]Holbrook 认为顾客多维感知价值主要包括了内在价值、外在价值、自我价值与利他价值。^[9]其中，利他价值在企业社会责任方面以及顾客要求企业的社会贡献方面越来越重要。另外，公司可以提供给顾客的感知价值包括：产品和服务所提供质量效率的功利价值，以及满足情感和愉悦愿望的情感价值和社会价值。

就两者之间相互关系来看，品牌全球化形象与消费者行为之间的关系对代表产品质量评估的功能价值感知具有积极影响。^{[3][4]}Steenkamp 在研究美国与韩国两国消费者的感知价值时，证明了品牌全球化形象与产品的功能价值呈正相关关系，指出消费者会通过购买某种商品和服务而产生“共情”心理，最终形成顾客忠诚。^[10]同时，消费者所获得的情感体验还可以发展成为情感价值，最终会促使消费者通过再次购买体验来获取。

此外，Swoboda 指出了品牌全球化形象对消费者幸福和愉悦的情感价值具有积极影响。^[4]Holt 和 Quelch 在研究消费者购买意愿时提出，当消费者认为品牌具有高度全球化形象时，同时还会认为品牌具有较高的产品质量与社会责任，认为品牌全球化形象与利他价值有正相关关系。^[11]因此，基于上述研究结论，本文做出如下研究假设：

H1a：品牌全球化形象对功能价值感知有正向影响；

H1b：品牌全球化形象对情感价值感知有正向影响；

H1c：品牌全球化形象对社会价值感知有正向影响；

H1d：品牌全球化形象对利他价值感知有正向影响。

（二）品牌全球化形象与顾客忠诚的相互关系假设

从顾客忠诚方面来看，顾客忠诚是消费者购买同一品牌的消费趋势，是对所偏爱产品的一种沉迷状态，包括购买频率和购买量的增加，帮助产品生产企业降低营销成本以及维护良好的市场口碑等。顾客忠诚是市场营销研究中的热点问题，Zeithaml 和 Bitner 的研究表明顾客忠诚可以有效地降低竞争者通过营销手段带来消费者流失的风险，并带来好的市场销售结果。^[12]从品牌全球化形象与顾客忠诚的相互关系来看，吴水龙认为消费者感知到的品牌全球化形象会导致消费者对品牌的品质、知名度、购买意图产生积极的影响。^[13]同样，陈志辉等指出，消费者对于品牌的全球化形象越深刻，对包括顾客忠诚在内的品牌价值的评价就越高。^[14]基于上述研究成果，本文做出如下假设：

H2: 品牌全球化形象对顾客忠诚有正向影响。

（三）多维感知价值与顾客忠诚的相互关系假设

感知价值是一个存在多维度的变量，多维感知价值是个体在对成本和收益进行权衡评价的基础上，将个体情感需要和自身预期综合考虑的复杂构成体。^[15]在现有相关研究中，比较得到认可与应用的划分方式来自 Sweeney 和 Cheon Yong-sung 两位学者。Sweeney 等人从综合角度将感知价值划分为功能价值、情感价值、社会价值与服务价值四个维度进行测量。^[8]Cheon Yong-sung 等人则将感知价值分为功能价值、情感价值、社会价值与利他价值四个维度。^[7]因此，本研究将在 Sweeney 和 Cheon Yong-sung 等学者构建的四维感知价值测量模型的基础上进行修正。

由于多维感知价值依附于特定的商品、场景和消费者，而体育用品消费者会对质量和价值更加敏感，因此，首先将对体育用品消费者感知到的功能价值进行研究，即对消费者在进行体育用品消费时感知到的包括成本效益、价格、质量等在内的指标进行测量。

情感价值是消费者在使用产品和享受服务过程中产生的心理愉悦等精神层面的感知效用，而体育用品作为满足消费者锻炼、社交、休闲、娱乐等行为活动的必要工具，会影响消费者感知到的情感效用，故将情感价值纳入多维感知价值维度之中。体育用品消费者感知的社会价值是指通过使用体育用品对消费者个体社会形象、地位带来的积极影响，是消费者做出购买行为的重要驱动因素。

体育用品的社会价值充分体现了体育用品消费者个体之间的关系效用，即体育用品消费者通过购买和使用体育用品对自身形象与地位可能产生积极影响。利他价值主要涵盖了社会责任规范、回报规范与社会公平规范三个方面^[16]，消费者感知到的利他价值主要表现在对企业履行社会责任的关注，通过购买企业产品来达到回报规范的目的，以及通过参与第三方公司的社会公益行为使自身感到所得与付出之间形成合理的比例关系。

另外，就多维感知价值与顾客忠诚之间相互关系而言，白长虹指出，消费者的感知价值是形成顾客忠诚的重要前提，能够直接影响顾客忠诚。^[17]薄湘平等认为，消费者感知价值是顾客忠诚的关键驱动力。^[18]韩旭通过研究社会媒体时代感知价值与顾客忠诚的作用机理，证实顾客感知价值对顾客忠诚产生了积极影响。^[19]金立印以顾客满意度为中介变量，研究了核心质量、关系质量、感知价值对顾客忠诚与转换成本的影响，证明感知价值通过顾客满意对顾客忠诚产生了正向影响。^[20]

Lee 等指出，消费者对感知到的经济、功能、情感价值的评价越积极，客户的满意度与回访意愿就越高，尤其是对愉悦和快乐的情感价值感知越高，满意度和回访率越高。^[21]占小军指出，从顾客感知到顾客忠诚是一个复杂的过程，需要中介变量催化，并以拦截访问的形式采集了 463 份有效数据样本，认为顾客感知价值对顾客忠诚有着积极影响。^[22]另外，胡振华等发现，消费者对感知到的企业社会贡献价值不仅对企业形象有积极影响，而且对回访率也存在积极影响。^[23]因此，基于上述研究，本文做出如下假设：

H3a: 功能价值对顾客忠诚有正向影响；

H3b: 情感价值对顾客忠诚有正向影响；

H3c: 社会价值对顾客忠诚有正向影响；

H3d: 利他价值对顾客忠诚有正向影响。

（四）消费文化接受度的调节效应假设

消费文化接受度是指消费者对于全球化品牌产品的购买与使用的倾向和需求，是一种减弱或增强品牌全球化形象对消费者购买行为影响的调节效应。Cheon Yong-sung 从文化同性、质量感知、社会声誉三个维度构建了消费文化接受度。^[7]研究结果显示，全球消费者在日常生活中更倾向于使用具有全球化形象品牌的产品，且该产品的评级越高，消费者的购买意愿越高。郭晓凌等指出，在消费文化接受度越高的地区，消费者对于全球化品牌的购买意图会高于对本地品牌的购买意图。^[24]吴水龙等同样指出，拥有更高消费文化接受度的消费者比一般消费者更加青睐有品牌全球化形象的产品。^[13]因此，基于上述研究成果，本文做出如下假设：

H4：消费文化接受度将在消费者感知到的品牌全球化形象与顾客忠诚的相互关系中起调节作用。

综上所述，根据上述研究假设构建出本研究的理论模型，如图 1 所示。

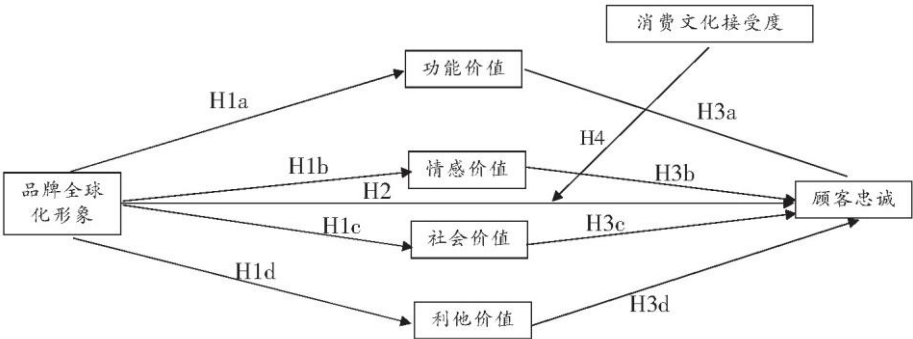


图 1 理论模型图

三、研究方法

（一）样本选择

2020 年 5 月至 6 月，通过简单抽样的方式在四川省成都市 5 家“劲浪体育”门店，分发了 350 份调查问卷，共回收调查问卷 347 份，回收率为 99.14%。在所回收到的 347 份问卷中，剔除了存在问题的 26 份问题问卷后，最终获得有效问卷 321 份。采集样本的人口统计学分布特征见表 1。

表 1 调查样本的人口学统计分布特征（N=321）

指标	选项	N	比例（%）
性别	男	155	48.3
	女	166	51.7
年龄	18~30 岁	251	78.2
	31~45 岁	52	16.2
	46~60 岁	13	4.0

	60 岁以上	5	1.6
教育程度	高中及以下	41	12.8
	大学专科（含在读）	79	24.6
	大学本科（含在读）	141	43.9
	研究生及以上（含在读）	60	18.7
月均收入	2000 元以下	116	36.1
	2000~5000 元	97	30.2
	5000 元以上	108	33.7

此外，在消费文化接受度构成因素中，采用前后均差指标分组法（Mean±1SD），将文化同性（Mean=4.113, SD=0.642）得分高于 4.113+1SD 定义为“高文化同性组”，得分低于 4.113-1SD 的则定义为“低文化同性组”；将社会声誉（Mean=4.105, SD=0.723）得分高于 4.105+1SD 的定义为“高社会声誉组”，反之，得分低于 4.105-1SD 的则为“低社会声誉组”；将质量感知（Mean=4.302, SD=0.632）得分高于 4.302+1SD 的定义为“高质量感知组”，得分低于 4.302-1SD 则定义为“低质量感知组”。

（二）模型与信效度检验

为确保研究中使用的是体育用品的品牌，研究范围限于“Nike”和“Adidas”两种体育用品品牌。欧睿前沿产业研究院发布的数据显示，2018 年中国运动用品市场两个国际体育品牌“Nike”与“Adidas”市场份额分别为 19.0%与 19.5%，位列中国体育用品市场份额前两名。此外，除去人口统计学基本调查内容选项外，研究所使用的问卷均采用李克特 5 分制表，设计了包括品牌全球化形象、功能价值感知、情感价值感知、社会价值感知、利他价值感知、顾客忠诚与消费文化接受度等 7 个维度共计 22 个问题。为了验证研究所构建测量模型的适用性、有效性与可靠性。

通过 AMOS24.0 进行了模型检验，表 2 中给出了 CFA 检验结果。结果显示： $\chi^2=329.432$, DF=121, $\chi^2/DF=2.722$ 。从模型配适度指标来看，CFI=0.941, GFI=0.915, TLI=0.943, IFI=0.953, RMSEA=0.056，模型的各项配适度指标均符合模型拟合与收敛标准。另外，各项观察变量的 Cronbach' s alpha 均大于 0.7，且 C.R. 组成信度均大于 0.6 的接受门槛阈值，表明该测量问卷的可靠性较高。同时，研究所设计的 6 个维度 AVE 变异数萃取量均大于 0.5，表示具有较好的收敛效度。通过对模型中各潜变量的 AVE 变异数萃取量的算术平方根与相关系数进行对比来检验各潜变量之间的区别效度，模型中各潜变量的 AVE 变异数萃取量的算术平方根均大于模型中各潜变量之间的相关系数，表明具有良好的区别效度（见表 3）。

表 2 验证性因子分析与信效度检验结果

潜变量	观察变量	标准化因素载荷	AVE	C. R. 组成信度	Alpha
品牌全球化形象	1. 其他国家（地区）的消费者也喜爱和选择这两家体育用品企业的产品	0.694	0.524	0.764	0.761
	2. 这两家体育用品企业在全世界范围内家喻户晓	0.849			
	3. 这两家体育用品企业在全世界范围内都进行销售	0.608			
功能价值	1. 这两家体育用品企业产品成本效益较高	0.710	0.683	0.864	0.802
	2. 这两家体育用品企业产品的性价比较高	0.931			
	3. 这两家体育用品企业产品价格较为合理	0.823			

情感价值	1. 使用这两家体育用品企业产品让我感到心情愉悦	0.734	0.678	0.894	0.836
	2. 使用这两家体育用品企业产品是我生活中的乐趣	0.851			
	3. 购买这两家体育用品企业产品使我感到由衷的快乐	0.864			
	4. 购买这两家体育用品企业产品让我感到生活充裕	0.839			
社会价值	1. 使用这两家体育用品企业产品让我感到自身形象提升	0.869	0.590	0.810	0.741
	2. 使用这两家体育用品企业产品让我感到社会地位提升	0.701			
	3. 使用这两家体育用品企业产品让我感到群体归属感	0.723			
利他价值	1. 通过购买这两家体育用品企业产品参与捐赠非常有价值	0.779	0.511	0.758	0.767
	2. 使用这两家体育用品企业产品参加社会公益活动非常有价值	0.672			
	3. 可以通过购买这两家体育用品企业产品来向他人提供物质帮助，那将很有价值	0.689			
顾客忠诚	1. 我的第一购买意向是这两家体育用品企业的产品	0.756	0.508	0.756	0.754
	2. 我愿意重复购买这两家体育用品企业的产品	0.693			
	3. 我愿意向朋友或家人推荐这两家体育用品企业的产品	0.688			
消费文化接受度	1. 我认为在全球受欢迎的体育品牌产品质量较本土品牌更佳（质量感知）	0.738	0.500	0.749	0.641
	2. 我喜欢关注国外同龄人的消费习惯（文化同性）	0.653			
	3. 我对全球受欢迎的体育品牌的喜爱程度大于本土传统体育品牌（社会声誉）	0.727			

注：模型适配度为 $\chi^2=329.432$, $DF=121$, $\chi^2/DF=2.722$; $CFI=0.941$, $GFI=0.915$, $TLI=0.943$, $IFI=0.953$, $RMSEA=0.056$.

表 3 相关性分析

变量	AVE	1	2	3	4	5	6	7
品牌全球化形象	0.524	0.724						
功能价值	0.683	0.291**	0.826					
情感价值	0.678	0.317**	0.159**	0.823				
社会价值	0.590	0.157**	0.177**	0.105*	0.768			
利他价值	0.511	0.164*	0.148**	0.201**	0.188**	0.715		
顾客忠诚	0.508	0.366**	0.271**	0.541**	0.161**	0.112**	0.713	
消费文化接受度	0.500	0.313**	0.286**	0.362**	0.178**	0.167**	0.496**	0.707

注：对角线黑体字为 AVE 变异数萃取量的算术平方根；黑体字下方为皮尔逊相关系数（双尾）；*表示 $P<0.1$ ** $P<0.05$, *** $P<0.01$ ，下同。

四、研究结果

（一）模型拟合与收敛

表 4 给出了所设计模型的路径关系系数与假设检验结果。检验结果表明，模型中 $\chi^2=362.134$, $DF=136$, $\chi^2/DF=2.66 (<3.00$, $P<0.01)$ 。模型的配适度指标, $GFI=0.912$, $CFI=0.923$, $TLI=0.916$, $IFI=0.938$, $NFI=0.911$, $RMSEA=0.068$ 。SEM 结构方程模型配适度指标 GFI 、 CFI 、 TLI 、 IFI 值均大于 0.8, $RMSEA$ 小于 0.08 (见表 4), 说明该模型拟合与收敛程度较好。

表 4 模型配适度指标

	χ^2	DF	χ^2 / DF	GFI	TLI	IFI	CFI	NFI	RMSEA
测量模型	362.132	136	2.662	0.912	0.916	0.938	0.913	0.911	0.068
建议阈值	—	—	≤ 3.00	>0.80	>0.80	>0.80	>0.80	>0.80	<0.08

(二) 路径系数与假设检验

从模型中各变量之间的路径关系系数来看，“品牌全球化形象→功能价值”“品牌全球化形象→情感价值”“品牌全球化形象→社会价值”“品牌全球化形象→利他价值”“品牌全球化形象→顾客忠诚”的路径系数分别为 0.599 ($P<0.05$)、0.768 ($P<0.05$)、0.703 ($P<0.05$)、0.051 ($P>0.05$)、0.306 ($P<0.05$) (见表 5)。检验结果表明，假设 H1a、H1b、H1c、H2 得到支持，假设 H1d 未得到支持。“功能价值→顾客忠诚”“情感价值→顾客忠诚”“社会价值→顾客忠诚”“利他价值→顾客忠诚”的路径系数分别为 0.147 ($P<0.05$)、0.476 ($P<0.05$)、0.095 ($P>0.05$)、0.067 ($P>0.05$)。因此，假设 H3a、H3b 得到支持，而假设 H3c 与 H3d 没有得到支持。

表 5 路径关系系数与假设检验

路径关系	路径系数	t-value	S.E.	P	假设	检验结果
品牌全球化形象→功能价值	0.599	4.195	0.071	**	H1a	支持
品牌全球化形象→情感价值	0.768	6.266	0.094	**	H1b	支持
品牌全球化形象→社会价值	0.703	13.253	0.086	**	H1c	支持
品牌全球化形象→利他价值	0.051	0.926	0.070	0.071	H1d	拒绝
品牌全球化形象→顾客忠诚	0.306	4.287	0.093	**	H2	支持
功能价值→顾客忠诚	0.147	4.003	0.095	**	H3a	支持
情感价值→顾客忠诚	0.476	18.672	0.071	**	H3b	支持
社会价值→顾客忠诚	0.095	1.924	0.064	0.064	H3c	拒绝
利他价值→顾客忠诚	0.067	1.233	0.061	0.103	H3d	拒绝

利用群组分析对消费文化接受度进行调节效应检验。结果显示，消费文化接受度中除了文化同性 ($\Delta \chi^2=0.372 < \chi^2_{.05}(1)=3.84$) 外，社会声誉 ($\Delta \chi^2=4.642 > \chi^2_{.05}(1)=3.84$) 与质量感知 ($\Delta \chi^2=11.626 > \chi^2_{.05}(1)=3.84$) 对消费者感知到的品牌全球化形象与顾客忠诚的相互关系中起到了调节作用 (见表 6)。因此，假设 H4 得到了部分支持。

表 6 消费文化接受度的调节效应检验

多组路径系数 (非标准化)	χ^2	$\Delta \chi^2$	有无调节
---------------	----------	-----------------	------

高文化同性 (0.386***)	低文化同性 (0.360***)	23.331	0.372	无
高社会声誉 (0.581***)	低社会声誉 (0.263***)	31.887	4.6427	有 (高>低)
高质量感知 (0.788***)	低质量感知 (0.238***)	36.529	11.6267	有 (高>低)

五、结论与启示

本文通过 SEM 结构方程模型对体育用品企业品牌全球化形象、多维感知价值与顾客忠诚的影响关系，以及消费文化接受度的调节作用进行了实证分析，最终得到以下结论和启示。

（一）品牌全球化形象对功能价值、情感价值与社会价值产生了正向影响

在研究结果中，发现品牌全球化形象会对多维感知价值产生影响。首先，品牌全球化形象对功能价值产生了积极影响，消费者在进行购买行为的时候会自觉做出品牌全球化形象更高的产品具有更高质量的判断。其次，品牌全球化形象对情感价值有积极影响。

基于已有研究表明，品牌全球化形象会对消费者在购买行为中的包含兴奋、快乐、喜悦等正面情感价值产生积极影响。研究结果同样证实了消费者越是高估特定品牌所具有的品牌全球化形象，对满足情感价值的期待也就越高。再次，企业品牌全球化形象对社会价值产生积极影响。消费者如果认为特定品牌是世界上绝大多数消费者都选择或使用的品牌，那么消费者就容易把购买具有品牌全球化形象产品的行为本身视为一种“文化假想”。

这种购买行为，会促使消费者形成一种“自己与全球消费者消费一样的产品的假想消费者文化”。最后，与现有研究相较，现有研究结论认为消费者愿意通过购买某种特定产品来共同参与解决社会问题。但上述研究结果显示，品牌全球化形象并没有显著地对利他价值产生影响，这与现有研究结论不符。

究其原因，可以通过应用可访问性诊断理论来解释，即消费者通过品牌的标识或者名称来识别该品牌（可访问性），并判断将满足本人面临的需求（诊断性）。因此，在研究中使用“Nike”和“Adidas”两家体育用品企业均为全球范围内著名的体育用品品牌，虽可以向消费者提供足够的信息访问权限（可访问性），但就消费者而言，是否能够有可能解决利他价值实现的问题，却没有提供足够的信息诊断。

此外，当今的市场竞争是企业综合竞争能力的较量，品牌全球化形象是企业综合竞争能力的集中体现。现阶段，我国企业多属于传统代工企业，缺少与消费者直接沟通的渠道，品牌运营经验较为匮乏。根据国际经验，传统代工企业从定牌生产合作商（OEM）、原始设计制造商（ODM）向自创品牌制造商（OBM）转化，需要创新运营模式。

企业可以通过建立境外研发中心、生产基地和开发营销渠道等手段，在全球市场对信息、资金、人才、原材料进行优化配置，提升在营销渠道和技术标准等价值链环节上的运营能力和风控能力，最终成为全球产业链上的自创品牌制造商（OBM）。但是，在我国大多数企业尚属中小型企业，还未达到持有自主品牌的要求，可以选择加入体育用品国际品牌价值体系，将定牌生产合作商（OEM）和原始设计制造商（ODM）等代工贸易做专做精。同时，应在产品创新和品控方面发力，吸引客户和争取议价权，实行差异化战略，避免因生产过剩导致的“最坏的浪费”现象产生，以此提高市场竞争力，逐步提升品牌全球化形象，增强顾客感知价值形成顾客忠诚。

（二）品牌全球化形象、功能价值与情感价值对顾客忠诚产生了正向影响

研究结果表明，品牌全球化形象与功能、情感价值会对顾客忠诚产生正向影响。首先，品牌全球化形象对顾客忠诚有积极影响。具体言之，消费者认为某个特定品牌的全球化形象越高，购买意愿就越强。因此，可以将消费者对高品牌全球化形象的认同，解释为消费者认为拥有高品牌全球化形象的产品更加具有质量保障。其次，消费者所感知的功能价值与情感价值也会对顾客忠诚产生积极影响。消费者将高性价比与不菲价格作为对一种产品的认可。

消费者通过购买产品来获得乐趣与愉悦，是形成顾客忠诚和增强回购意图的重要驱动力。但是，研究结果显示，多维感知价值中的社会价值与利他价值并没有对顾客忠诚产生显著的积极影响。先前研究肯定了社会价值和利他价值对顾客忠诚有正向影响，这与现有研究成果呈现出了相反结果。

虽然这可以通过信息的可访问性与诊断性来解释，但是社会价值对顾客忠诚产生影响有限却为市场营销研究领域提供了一种新的启示。随着收入的增加，消费支出的方式也在发生变化。相比注重通过购买特定品牌来提升社会地位的社会价值，消费者会更愿意注重品牌产品带来的高质量功能价值以及通过购买行为获得积极心理情绪的情感价值，来形成对品牌的顾客忠诚。

因此，需要企业建立优良的消费者品牌信任，持续激发形成顾客忠诚的原生动力。企业除了需要不断提升产品品质外，更应该让消费者感知到所购买的该品牌产品明显优于其他竞争者品牌产品，使之获得心理上的满足感和优越感，继而主动向他人推荐，以此激发情感价值和功能价值形成顾客忠诚的原动力，达到牢固顾客忠诚的目的。

（三）消费文化接受度在品牌全球化形象与顾客忠诚相互关系中起到了部分调节作用

研究结果表明，消费文化接受度在品牌全球化形象与顾客忠诚之间起到了部分调节作用。其中，高社会声誉组与高质量感知组的消费者群体较低社会声誉组与低质量感知组的消费者群体更加重视品牌全球化形象对顾客忠诚的影响。在国内消费市场，消费者对特定的品牌全球化形象认知越高，对购买品牌产品获得高质量的功能价值、满足爱好与喜悦欲望的情感价值以及满足其社会地位提升与被尊重欲望的社会价值就越高。

简而言之，消费文化接受度越高的消费者，他们不仅更为中意拥有品牌全球化形象产品的质量，而且还通过购买品牌产品来寻求提升自己的社会形象。同时，如果消费者不能够直接体验或使用产品，就很难能够做出客观科学的评价。因此，我国企业在进行产品营销时，应当加强线下消费者体验。在线上营销时，可以参考价格比较网站和消费者做出的使用后期评价，及时调整营销策略。另外，应增强消费者对品牌的情感价值感知，加强与消费者的友好沟通与交流。

参考文献:

- [1] 文建东, 蔡智全. 异质性消费群体奢侈品购买行为差异研究——基于 CHFS 数据的经验分析[J]. 财经问题研究, 2019, (9).
- [2] Aaker, A. D. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 1996, (3).
- [3] 洪志生, 霍佳震, 苏强. 单次服务过程中新老顾客质量感知波动的差异分析[J]. 南开管理评论, 2013, (3).
- [4] Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers. Journal of International Marketing, 2012, (4).
- [5] Akaka, M. A., Alden, D. L. Global Brand Positioning and Perceptions: International Advertising and Global Consumer

Culture. International Journal of Adversing, 2010, (1).

[6]杨德锋,李清,赵平,卫海英.商店情感、面子意识与零售商自有品牌购买意愿的关系研究[J].财贸经济,2012,(8).

[7]Cheon Yong-sung, Jeon Jong-woo. The Impact of Global Brand Positioning Strategy on Brand Awareness and Purchase Intention:Focusing on Consumers in the Brand Country. Advertising Research, 2012, (92).

[8]Sweeney, J. C. &Soutar, G. N. Consumer Perceived Value:The Development of A Multiple Item Scale. Journal of Retailing, 2001, (2).

[9]Holbrook, M. B. Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection:An Illustrative Photographic Essay. Journal of Business Research, 2006, (7).

[10]Steenkamp, B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. Journal of International Business Studies, 2003, (34) .

[11]Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. How Global Brands Compete. Harvard Business Review. 2004, (9).

[12]Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. Services Marketing. New York, NY:Mc Graw-Hill, 1996.

[13]吴水龙,胡左浩,于春玲,钟亮.品牌全球化形象对消费者选择的影响:调节因素的分析[J].商业经济与管理,2012,(12).

[14]陈志辉,李兵,徐荣丽,殷春桃.中国体育用品品牌全球化战略的路径选择[J].南京体育学院学报(社会科学版),2010,(3).

[15]郭雪松,赵慧增,张文芳.城市边缘社区居民利益诉求表达行为意向影响因素研究——基于感知价值视阈的分析[J].公共管理与政策评论,2020,(2).

[16]薛可,阳长征,余明阳.新媒体使用特征与用户利他价值取向关系研究[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2015,(6).

[17]白长虹,廖伟.基于顾客感知价值的顾客满意研究[J].南开学报,2001,(6).

[18]薄湘平,尹红.基于顾客价值的服务企业顾客忠诚管理探析[J].财经理论与实践,2005,(1).

[19]韩旭.社会化媒体时代如何实现顾客欣喜——感知价值、欣喜效应与顾客忠诚的作用机理[J].青年记者,2014,(20).

[20]金立印.服务转换成本对顾客忠诚的影响——满意度与替代者吸引力的调节效应[J].管理学报,2008,(6).

[21]Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. Investigating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction and Recommendations:The Case of Korean DMZ. Tourism management, 2007, (1).

[22]占小军.关系营销范式的顾客忠诚形成机理研究[J].江西社会科学,2012,(5).

[23] 胡振华, 王皓. 企业社会贡献对企业价值的影响研究——基于制造业上市公司的经验数据[J]. 工业技术经济, 2017, (9).

[24] 郭晓凌, 张梦霞. 全球消费导向对消费者全球品牌态度的作用及路径研究[J]. 经济与管理研究, 2011, (9).