

分类号 _____
UDC _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

论文题目 电商直播情景下顾客间互动对品牌忠诚的影响研究

研究生姓名: 刘意

指导教师姓名、职称: 马钦援 副教授

学科、专业名称: 工商管理 企业管理

研究方向: 品牌与质量管理

提交日期: 2022年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 刘意 签字日期： 2022年5月20日

导师签名： 马钦撰 签字日期： 2022年5月20日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 刘意 签字日期： 2022年5月20日

导师签名： 马钦撰 签字日期： 2022年5月20日

Research on the Influence of Customer Interaction on Brand Loyalty in the Context of E-commerce Live Broadcast

Candidate : Liu Yi

Supervisor: Ma Qinyuan

摘要

互联网技术的飞速发展以及智能终端设备的普及，为“全民直播”的出现提供了技术支持，直播正在成为全民新的生活方式。直播基于实时互动性、受众人群广等特征被广泛应用于电子商务领域，电商直播应运而生并成为拉动经济增长的重要引擎。电商直播模式的出现使得传统的品牌营销受到了挑战，如何在新的品牌生态下获得竞争优势引起了管理者的思考。鉴于电商直播的实时互动性特征，有学者将目光聚焦于互动对消费者品牌态度的影响机制，并取得了丰硕成果。然而以往的互动研究多局限于顾客与主播的互动，顾客间互动研究并不深入。因此本文以互动视角切入，着重考察新的营销模式下顾客间互动对品牌忠诚的影响机制兼具理论和实践意义。

基于此，本文以电商直播为研究情景，以品牌直播间的顾客为研究对象，通过文献归纳法、问卷调查法、统计分析法等研究方法，着重探讨不同维度的顾客间互动（信息互动、社交互动、娱乐互动）对品牌忠诚的差异化影响，并考察顾客体验价值（功能体验价值、情感体验价值）在此过程的中介作用。首先，通过文献梳理，理清各个变量的内涵、研究现状及相互关系，基于心流体验理论、互动仪式链理论、体验营销理论等提出研究假设并尝试构建电商直播情景下的理论模型。其次，使用 SPSS26.0 统计软件对搜集到的 250 份有效问卷进行实证分析，包括信效度分析、相关性分析、变异数检验、主效应检验和中介效应检验。研究结果表明：（1）信息互动、社交互动、娱乐互动均对顾客品牌忠诚产生显著正向影响；（2）信息互动、社交互动、娱乐互动均对顾客体验价值（功能体验价值、情感体验价值）产生显著正向影响；（3）顾客体验价值对品牌忠诚产生显著正向影响。（4）顾客体验价值在顾客间互动与品牌忠诚间的中介效应显著。最后，基于研究结论为管理者更有效的利用电商直播平台展开营销提供相关建议并提出了本文的研究不足及展望。

关键词：电商直播；顾客间互动；顾客体验价值；品牌忠诚

Abstract

The rapid development of Internet technology and the popularity of intelligent terminal equipment provide technical support for the emergence of "national live broadcasting", and live broadcasting is becoming a new way of life for all people. Based on the characteristics of real-time interaction and wide audience, live streaming has been widely used in the field of e-commerce, which has emerged as The Times required and become an important engine driving economic growth. The emergence of e-commerce live broadcast mode has challenged traditional brand marketing, and managers have been thinking about how to obtain competitive advantages under the new brand ecology. In view of the real-time interactive characteristics of e-commerce live broadcast, some scholars focused on the influence mechanism of interaction on consumers' brand attitudes, and achieved fruitful results. However, previous interaction studies are mostly limited to the interaction between customers and anchors, and the research on the interaction between customers is not in-depth. Therefore, from the perspective of interaction, this paper focuses on the influence mechanism of customer interaction on brand attitude under the new marketing model, which has both theoretical and practical significance.

Based on this, this paper takes e-commerce live broadcast as the research scenario and customers of brand live broadcast as the research

object. Through literature induction, questionnaire survey, statistical analysis and other research methods, this paper focuses on the differentiated influence of customer interaction from different dimensions (information interaction, social interaction and entertainment interaction) on brand loyalty. The mediating role of customer experience value (functional experience value, emotional experience value) in this process is also investigated. First of all, through literature review, the connotation, research status and mutual relationship of each variable are clarified, research hypotheses are proposed based on flow experience theory, interactive ritual chain theory, experience marketing theory and so on, and theoretical models are attempted to be constructed in the context of e-commerce live broadcast. Secondly, SPSS26.0 statistical software was used to conduct empirical analysis on 250 valid questionnaires collected, including reliability and validity analysis, correlation analysis, variance test, main effect test and mediation effect test. The results show that : (1) information interaction, social interaction and entertainment interaction all have a significant positive impact on customer brand loyalty; (2) Information interaction, social interaction and entertainment interaction all have a significant positive impact on customer experience value (functional experience value and emotional experience value); (3) Customer experience value has a significant positive impact on brand loyalty. (4) The mediating effect of customer experience value on the

relationship between customer interaction and brand loyalty is significant. Finally, based on the research conclusions, relevant suggestions are provided for managers to make more effective use of e-commerce live broadcast platform for marketing, and the deficiencies and prospects of this paper are proposed.

Key words: E-commerce direct broadcast; Customer interaction; Customer experience value; Brand loyalty

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 现实背景.....	1
1.1.2 理论依据.....	1
1.2 研究目的及意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 研究方法与创新点.....	4
1.3.1 研究方法.....	4
1.3.2 创新点.....	4
1.4 研究内容及框架.....	5
2 相关研究成果综述	7
2.1 电商直播.....	7
2.1.1 网络直播.....	7
2.1.2 电商直播概念及类型.....	7
2.1.3 电商直播情景下的消费者行为.....	8
2.2 顾客间互动.....	9
2.2.1 顾客间互动概念.....	9
2.2.2 顾客间互动分类.....	10
2.2.3 顾客间互动研究进展.....	11
2.2.4 电商直播情景下的顾客间互动.....	12
2.3 顾客体验价值.....	13
2.3.1 顾客体验.....	13
2.3.2 顾客体验价值概念.....	14
2.3.3 顾客体验价值的维度划分.....	15
2.3.4 顾客体验价值研究进展.....	16
2.4 品牌忠诚.....	16

2.4.1 品牌.....	16
2.4.2 品牌忠诚概念.....	18
2.4.3 品牌忠诚的研究进展.....	19
2.4.4 品牌忠诚的测量.....	21
2.5 顾客间互动、顾客体验价值与品牌忠诚间的关系研究.....	22
2.5.1 顾客间互动与品牌忠诚间的关系研究.....	22
2.5.2 顾客间互动与顾客体验价值间的关系研究.....	22
2.5.3 顾客体验价值与品牌忠诚间的关系研究.....	22
2.6 理论基础.....	23
2.6.1 心流体验理论.....	23
2.6.2 互动仪式链理论.....	24
2.6.3 体验营销理论.....	25
2.6.4 品牌关系理论.....	25
2.7 研究述评.....	26
3 研究假设与研究设计.....	28
3.1 研究假设.....	28
3.1.1 电商直播情景下顾客间互动对品牌忠诚的影响.....	28
3.1.2 电商直播情景下顾客间互动对顾客体验价值的影响.....	29
3.1.3 电商直播情景下顾客体验价值对品牌忠诚的影响.....	30
3.1.4 电商直播情景下顾客体验价值的中介作用.....	31
3.2 模型构建.....	32
3.3 研究设计.....	33
3.3.1 变量的定义及测量.....	33
3.3.2 问卷设计及数据来源.....	35
4 实证分析.....	36
4.1 样本描述性统计分析.....	36
4.2 信度效度分析.....	37
4.2.1 信度分析.....	37
4.2.2 效度分析.....	38

4.3 相关性分析	39
4.4 变异数分析	39
4.4.1 独立样本 T 检验	39
4.4.2 ANOVA 检验	40
4.5 假设检验	41
4.5.1 主效应检验	41
4.5.2 中介效应检验	43
5 研究结论与讨论	48
5.1 研究结论	48
5.1.1 不同维度的顾客间互动对品牌忠诚的影响存在一定差异	48
5.1.2 顾客间互动通过顾客体验价值影响品牌忠诚	48
5.2 营销启示	50
5.2.1 建设更为规范且有效的电商直播互动平台	50
5.2.2 注重顾客体验，提升体验价值	51
6 研究不足与展望	52
参考文献	53
附录	64
后 记	67

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

随着以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局日趋形成，电商直播成为各级政府提振经济、拉动消费的新增长点。电商直播购物以其内容的多样化，场景的生活化为电子商务的营销注入了新鲜的活力（王彤，2020）^[1]。自2016年“中国网络直播元年”的开启以来，电子商务直播用户出现了爆发式增长（董小玉，2019）^[2]。据《第46次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年6月，我国网络直播用户规模达5.62亿，其中电子商务直播用户规模达3.09亿，较2020年3月增长16.7%；而《第47次中国互联网络发展状况统计报告》则显示截至2020年年底，我国的网络直播用户已达6.17亿，且数据显示66.2%的直播电商用户购买过直播商品。据艾媒咨询的数据显示，2020年中国直播电商市场规模达到9610亿元，同比大幅增长121.5%；且预计2021年直播电商整体规模将接近12012亿元。直播购物的兴起为各个企业提供了新的营销模式，为企业发展带来了新的机遇，近年来受到了学者们的高度关注。

1.1.2 理论依据

为了应对市场信息不对称所带来的战略规划问题，控制产品差异成本，各个企业开始着眼于从产品的非特质方面——品牌，建立起适度的差异（顾锋等，2008）^[3]。品牌作为消费者识别企业产品和服务的一种信号，已经成为各个企业争夺顾客，抢占市场从而获取竞争优势的重要手段（李杰等，2007）^[4]。企业通过塑造良好的品牌形象，提供优质的产品服务来获取顾客的品牌忠诚（陆娟，2005）^[5]。以往对品牌忠诚的影响机制的研究，主要以企业为主体进行分析，如产品质量（于晓秋等，2020）^[6]、价格因素（赵相忠等，2016）^[7]以及服务质量等（刘高福等，2012）^[8]。随着体验经济时代的到来，有学者从顾客视

角来研究品牌忠诚的形成机制，从“顾客间互动”（龙贞杰等，2018）^[9]，“体验”（黄敏学等，2015）^[10]，以及“体验价值”（申光龙等，2016）^[11]等方面进行考察。“全民直播”时代的到来形成了一种新的购物模式，越来越多的消费者通过观看直播的方式进行消费（程至立，2020）^[12]，但是却鲜有学者关注电商直播情景下的消费者品牌忠诚。在直播情景下，从“顾客间互动”到“体验”再到“体验价值”都与以往的线下互动或传统的电子商务互动存在很大的差异，主要体现在社群性、实时互动性和真实性（裴学亮等，2020）^[13]。第一，社群性方面，传统的线下互动主体多为“一对一”，而在直播间内，顾客通过网络技术筛选自己感兴趣的直播，从而形成一个个“社群”，互动主体体现为“多对多”，因而有较为明显的社群性特征。第二，实时互动性方面，相比于传统的电子商务顾客间互动，例如“评论区互动”、“留言互动”，其互动时间间隔较长；而在直播情景下，顾客可以实现实时互动。第三，真实性方面，传统的电子商务顾客对商品的认知多是以文字描述和图片描述为主，而在直播中，主播可以对商品进行全方位展示，甚至可以对商品进行体验，因此与传统的电子商务相比，直播间的顾客对产品的体验可能更为真实，由此带来的体验价值也不同。

1.2 研究目的及意义

1.2.1 研究目的

品牌忠诚作为顾客和企业情感连接的桥梁，历来是国内外学者们的关注焦点。作为一种新的营销手段，电商直播具有传播范围广，传播速度快，传播效率高等特点，是企业塑造其品牌形象，培养顾客品牌信任的有效平台。基于此，本文的研究目的在于：

（1）以互动视角为切入点，从理论视角探索在电子商务直播情景下顾客间互动与品牌忠诚的关系，并引入顾客体验价值作为中介，探索其在顾客间互动与品牌忠诚间的中介作用。

（2）根据实证结论，为企业管理者在新的品牌生态下制定经营策略和开展营销实践提供合理建议。

1.2.2 研究意义

研究在直播情景下的顾客间互动对顾客品牌忠诚的影响机制具有极其重要的理论意义和实践价值。

(1) 理论意义

近年来, 电商直播作为直播与电商结合的新产物, 引起了学术界的广泛关注。部分学者针对电商直播情景下的消费者行为展开研究, 并取得了丰硕成果。相关研究已证实电商直播情景下的互动确会对消费者行为产生影响, 但大多研究仅仅将互动性作为一种直播特征, 或重点考察顾客与主播间的互动, 并未从顾客间互动视角展开多维度研究, 因此仍有一些研究空白需要补充。事实上, 顾客间互动对消费者品牌忠诚的影响早已在虚拟品牌社区得到部分学者的验证, 但在电商直播场景下, 顾客间互动的渠道和频率均与前者存在一些差异, 因此本文认为其影响机制亦存在着一些不同。鉴于此, 本文基于心流体验理论和互动仪式链理论, 从互动视角出发, 验证顾客间互动在特殊情景下是否会对顾客品牌态度产生影响, 以期弥补前人研究的不足。此外, 基于体验营销理论和品牌关系理论, 进一步考察顾客体验价值在顾客间互动与品牌忠诚间的中介作用, 探索顾客间互动对品牌忠诚的影响机制。

(2) 实践意义

企业的发展离不开消费者的参与, 在商品同质化与消费者需求多元化相矛盾的时代背景下, 建立品牌差异、培养顾客品牌忠诚是企业抢占市场, 获取竞争优势的重要手段。以往的企业主要通过提升产品质量、服务、降低产品价格等方式来吸引顾客进行消费, 但在管理者看来这并非长久之计。在体验经济的时代背景下, 营销实践者认为比起质量、价格而言, 顾客在意的往往是自身的体验。传统的品牌管理者认为顾客间互动是企业无法干涉的因素, 是超越企业管理工作能力的无关因素, 然而随着社交媒体与电子商务的融合, 使得管理者不得不正视顾客间互动这一外部因素对顾客品牌忠诚的作用。

在电商直播情景下, 顾客间通过互动可以分享企业的产品信息和使用体验, 不仅可以维护现有顾客忠诚, 还可以为企业挖掘新顾客, 是企业培养顾客品牌忠诚的有力手段。此外, 这种顾客间互动会通过影响顾客的体验来影响其体验价值, 最终作用于品牌忠诚。因此, 本文的研究对于企业具有一定的实践意义,

主要体现在以下几个方面：① 从顾客间互动视角考察品牌忠诚的形成机制，为企业培养顾客品牌忠诚提供了新的方向。② 探索了电商直播情景下的消费者行为，为品牌管理者在新的营销模式下制定品牌策略提供参考。③ 考察顾客体验价值的中介作用，为品牌管理者在“体验价值”视角为消费者提供服务提供参考。

1.3 研究方法与创新点

1.3.1 研究方法

（1）文献归纳法

通过对相关文献和理论的梳理，理清电商直播、顾客间互动、顾客体验价值、品牌忠诚的概念及维度。结合前人研究成果，构建顾客间互动对品牌忠诚的影响模型。

（2）问卷调查法

根据前人研究成果收集变量量表，并结合具体研究内容对量表进行适当修改，确定测量题项形成问卷。根据问卷内容选择适当人群对问卷进行发放，并对搜集的数据进行分析。

（3）统计分析法

使用 SPSS26.0 等统计分析软件对搜集到的有效数据进行分析，包括描述性统计分析、信效度分析、相关性分析、变异数检验、主效应检验、中介效应检验等方法对研究假设进行验证。

1.3.2 创新点

（1）研究情景的创新：构建了电商直播情景下“顾客间互动——顾客体验价值——品牌忠诚”的关系模型。以往以互动视角考察消费者的品牌忠诚多见于在线品牌社群，以电商直播为情景的研究较为少见。作为近年来最火爆的电商购物模式，电商直播购物凭借其生动性，真实性，实时互动性等特性迅速为消费者所认可。以往对电商直播购物的探索集中于消费者行为研究，品牌忠诚作为决定着消费者行为层面和态度层面的购买倾向的重要因素却较少被涉及。因此对直播购物情景下的品牌忠诚研究是品牌态度研究情景的一种创新。

(2) 研究视角的创新：以互动视角探索消费者行为的研究不在少数，但大多集中于与品牌方的互动，而缺乏顾客之间的互动研究；此外，大多数学者仅仅将互动性作为直播特质来考察其对消费者的行为决策的影响，鲜有研究将互动延展开来探讨不同维度的互动对消费者品牌态度的差异化影响。因此以顾客间互动视角探索其对消费者品牌忠诚的影响是一种研究视角的创新。

1.4 研究内容及框架

本研究共分为六章节，各章节的主要内容安排如下：

第一章，绪论。阐述本文的研究背景、研究目的、研究意义、研究内容、研究方法以及研究框架。

第二章，概念界定及相关理论介绍。主要包括电商直播、顾客间互动、顾客体验价值、品牌忠诚等核心概念界定，对互动仪式链理论、心流体验理论、体验营销理论等相关理论进行梳理，为本文研究假设提供理论基础。

第三章，理论分析与假设提出。包含本文的理论模型构建和变量关系假设。

第四章，实证研究。该部分为本文的调查问卷设计及研究假设验证阶段，主要包括对问卷的设计、量表的相关性、信效度检验、探索性因子分析和变异数分析；顾客间互动对品牌忠诚的影响；验证顾客体验价值的中介效应。

第五章，实证结果分析。对实证研究的结果进行总结和讨论，并从数据结果出发分析直播情景下顾客间互动与品牌忠诚的关系以及直播情景下顾客体验价值的中介作用分析。

第六章，研究结论与讨论。包含研究结论、高校启示及研究不足与展望四个方面的内容。对实证研究的结果进行总结和讨论，并指出本文研究的局限性以及该领域未来的研究展望。

综合以上各章节的内容，本研究技术路线图如图 1.1 所示：

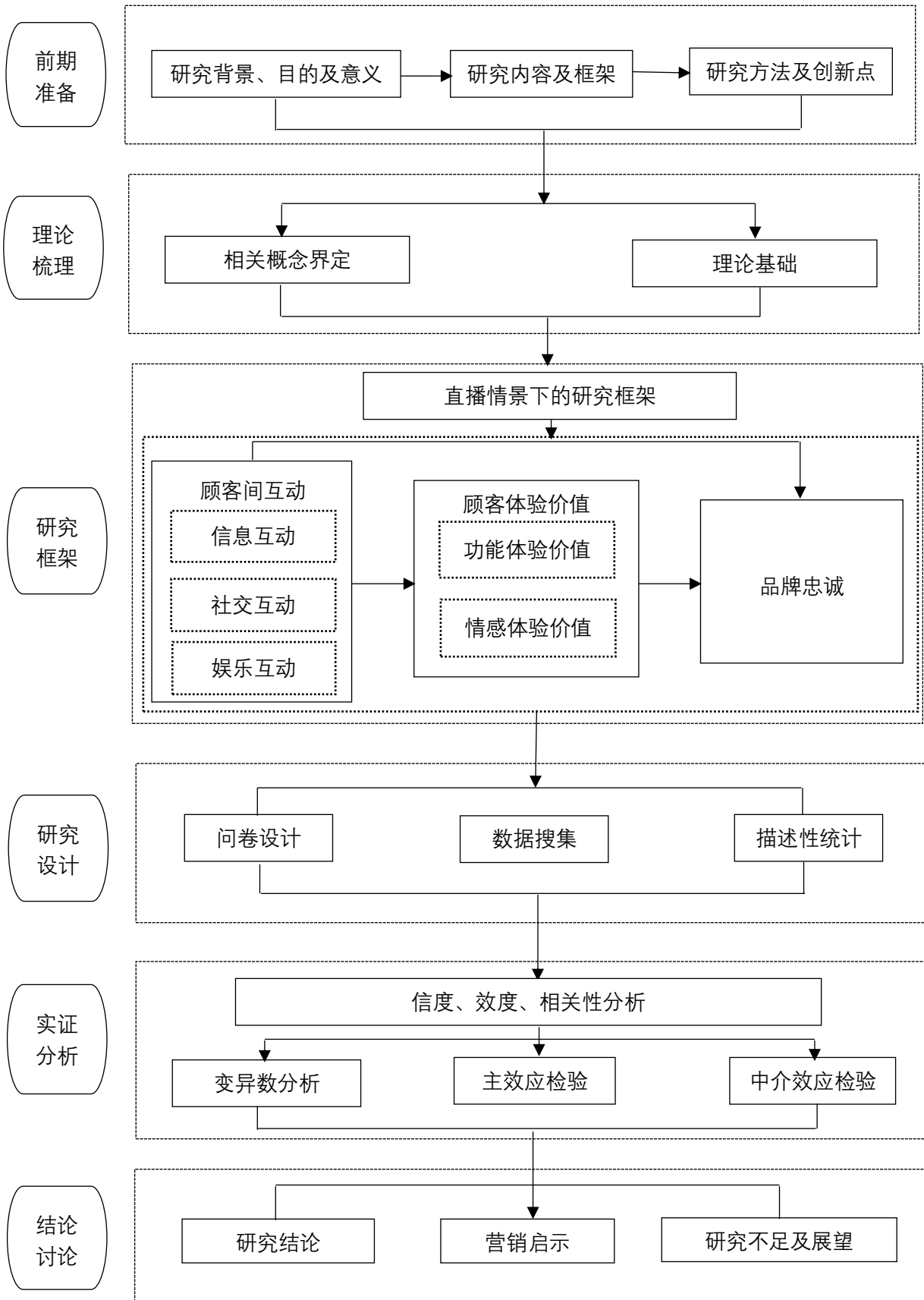


图1.1 技术路线图

2 相关研究成果综述

2.1 电商直播

2.1.1 网络直播

网络直播是依托于互联网平台,以电脑、手机等设备为硬件支持,将实时发生的信息以影音的形式进行传播的一种媒介。Wohn等^[14](2018)认为网络直播是一种通过互联网实时传输音频和视频的新兴社交电视媒体。作为一种传播信息的媒介,直播在早期主要以广播直播和电视直播为主,当时的直播不仅内容单一,而且只能通过广播或电视终端在固定的时间段内呈现,因此在空间和时间上具有很大的局限性。随着互联网的发展和手机终端的普及,直播打破了空间和时间的束缚,观众可以随时随地用手机观看直播。不仅如此,从Web2.0时代的秀场直播和游戏直播到Web3.0时代的泛娱乐直播,直播的内容也越来越丰富。网络直播具有实时互动性、传播速度快、受众人群广等特点,观众通过“弹幕”的方式可以与主播或其他观众进行实时互动,充分提升了观众的参与感,激发了观众的积极性。Lu等(2019)^[15]以中国户外秀场直播场景为例探讨了直播间内主播与观众的互动频率的影响因素;Hamilton等(2014)^[16]认为游戏直播构建了一种虚拟场景,观众通过观看主播的表演而产生愉快的感官体验,主播通过与观众的实时互动满足自身渴望被关注的需求;此外,网络直播是依托于互联网平台进行传播,传播速度很快,且可以在多个平台进行转播,各个平台的观众都可以观看,因此受众人群很广。正是由于网络直播的这些特征,也注定了它具有很高的商业价值。

2.1.2 电商直播概念及类型

电商直播是主播通过视频直播形式推销、销售商品的一种电子商务模式(郭全中,2020)^[17]。孟昭宇(2017)^[18]认为电商直播是电子商务和网络直播的一种结合。电商直播是电子商务的拓展,虽然在形式上采取了网络直播这一互联网零售形式,但其本质仍然是电子商务(周文辉等,2015)^[19]。电商直播

充分应用了网络直播实时互动性、受众人群广的特点。商家通过网络直播的形式将商品以视频形式全方位的展示给顾客，并聘请主播对商品进行讲解，从而使得顾客对商品信息有更全面的了解。且在此过程中，顾客可以通过发弹幕的方式参与互动，以此来增强其参与感、调动其参与性，给顾客带来全新的购物体验（刘洋等，2020）^[20]。裴学亮等（2020）^[13]将电商直播定义为凭借网络直播实现消费者互动、商品宣传、商品体验和展示并促成最终交易的线上新型零售商业模式。

目前关于电子商务直播购物的研究分为两种模式。第一种是“电商+直播”模式，也是主流的直播购物模式：即在各大电商平台搭载直播流媒体，例如淘宝直播、京东直播、拼多多直播等；第二种是“直播+电商”模式，即将电商业务嵌入到直播软件中，用户在观看直播时可以通过点击链接跳转到电商平台，例如虎牙直播、斗鱼直播、抖音直播、快手直播等。直播电商是直播与电商的融合（王宝义，2021）^[21]，电商平台通过与高流量的直播软件或者短视频平台进行合作来达到产品营销和销售的目的。

2.1.3 电商直播情景下的消费者行为

（1）电商直播特征对消费者行为的影响研究

针对于电商直播，部分学者将直播特征作为前因变量，探索其对消费者行为的影响。Tong 等（2017）^[22]基于临场感理论，认为电商直播的互动性、生动性、真实性特征会通过影响消费者的空间临场感和社会临场感来对消费者购买意愿产生作用；Zhang 等（2020）^[23]指出直播间的信息质量、互动质量会促进消费者的购买意愿。刘洋等（2020）^[20]将购物直播特征细分为真实性，娱乐性，可视性，动态性，基于 SOR 理论，认为直播购物特征将通过作用于消费者唤醒情绪和感知信任来对消费者购买意愿产生影响。周永生等（2021）^[24]则从社会临场感视角切入，将直播特征分为以认知社会临场维度的达意程度、线索多重性、自然语言性和以情感社会临场维度的真实感、亲切感、实时互动，来探析消费者购买意愿的形成机制。此外，除直播特征外，也有学者认为主播特征也是影响顾客购买意愿的重要因素之一。赵保国等（2021）^[25]将主播特征分为互动性、真实性、专业性和知名度，通过研究发现主播特征会对消费者感知产生

积极影响, 从而影响消费者购买意愿。韩箫亦等 (2020) [26] 基于扎根理论质性研究, 通过访谈法构建了主播属性对消费者购买意愿的理论模型。

(2) 电商直播在各个行业中的应用

电商直播的发展带动了各行各业的发展, 相关学者分析了电商直播在不同行业的应用。鲁钊阳 (2021) [27] 以生鲜农产品为研究对象, 通过实证分析证明电商直播可以降低供求双方的交易成本, 提高电商店铺的转化率等方式来促进农产品电商的开发; 江翠平 (2020) [28] 认为出版直播可以分为“网红直播”和“工作人员直播”两种方式, 并能使消费者产生新奇的购书体验从而影响其购书意愿; 田宵函等 (2021) [29] 以淘宝直播的服装消费者为研究对象, 基于感知风险理论, 通过分析主播因素、产品因素、感知功能风险和购买意愿之间的关系构建了影响关系模型。

2.2 顾客间互动

2.2.1 顾客间互动概念

在过去很长一段时间里, 顾客间互动一直扮演着“灰姑娘”的角色 (Nicholls, 2010) [30]。在营销实践者看来, 顾客间互动会导致顾客的流失以及服务的中断 (Baron 等 2007) [31]; 在服务研究者看来, 顾客间互动已经超出了企业的干涉范围, 因此它是超越企业管理工作能力的无关因素 (Parker 和 Ward, 2000) [32]。然而近二十年来, 互联网的发展打破了顾客间互动的地域限制, 手机终端的普及极大提高了顾客间互动频率, 顾客间互动已经成为产品和服务销售过程中无法避免的常见特征 (Moore 等 2005) [33]。而且随着大数据挖掘技术的成熟, 营销实践者可以获取大量的顾客间互动信息, 通过对信息的分析对顾客间互动进行有效的引导或许可以使得企业和消费者达到双赢 (Libai 等 2010) [34]。

Georgi 和 Mink (2012) [35] 认为顾客间互动是指顾客在使用产品和服务的消费过程中, 彼此相遇的顾客间发生的各种类型的个体或群体性互动行为。Bruhn 等 (2014) [36] 基于社会交换理论, 指出虚拟品牌社区情景下的顾客间互动是指两个及两个以上的使用同一品牌的顾客间资源协作交换的过程。以上两个定义是顾客间互动在不同情景下的描述, 前者是传统品牌社区, 后者是虚拟

品牌社区。值得一提的是，由于网络互动具有虚拟化、去社会化、符号化等特征，虚拟品牌社区情景下的顾客间互动突破了现实生活中的地域和社会属性，提高了互动效率。事实上，顾客间互动实质上是一种信息互动的过程，Libai 等（2010）^[34]认为顾客间互动是信息从一个（多个）顾客传递到另一个（多个）顾客的过程，并且这种信息传递可能会改变顾客的偏好或实际购买行为。需要注意的是，顾客间互动的内容并不仅仅局限于信息交流，还涉及能够激发情感和智力的，具有挑战感的体验（Bruhn 等 2014）^[36]。此外，顾客间互动强调的是交互性，并不是信息单方面的施加或接受。因此本文认为顾客间互动是指在顾客消费过程中，两个及两个以上的顾客间关于产品、服务方面通过信息交流的方式相互影响、相互作用的过程。

2.2.2 顾客间互动分类

国外对于顾客间互动的研究较早，主要集中在服务领域的线下互动，学者们从不同视角对顾客间互动进行了分类。

（1）根据互动属性分类

Martin 等（1996）^[37]首次提出顾客间互动行为（customer to customer interaction）概念，他认为顾客间互动包括直接互动和间接互动。直接互动指的是顾客作为互动主体进行直接的交流，间接互动指的是顾客作为环境因素影响着其他顾客。Harris 等（2000）^[38]依据环境的具体性程度不同，将顾客间互动分为现场互动和非现场互动。现场互动指的是在顾客在具体环境中发生的互动行为，非现场互动指的是顾客在不确定环境下发生的互动行为。Huang 等（2009）^[39]从顾客关系视角出发，将顾客间互动分为组内互动和组间互动。组内互动指的是相互熟悉的顾客间进行的信息交流，组间互动指的是陌生的顾客间发生的沟通行为。Libai 等（2010）^[34]从信息传播角度将顾客间互动分为狭义互动和广义互动。狭义互动是指针对某一品牌进行的相互交流行为，表现为特定品牌口碑的传播，而广义互动则是指广泛信息的相互交流。

（2）根据互动内容分类

电子商务的发展促进了顾客购物方式的转变，研究者们也开始将研究重点从线下互动转向线上互动，并基于不同视角将其划分为不同维度。Nambisan 等

(2010)^[40]从顾客间互动特征出发,将其分为产品互动、人际互动、认知互动三个维度。Wang (2013)^[41]认为顾客间互动应包括产品—内容交互、人机交互、人际互动三个方面。赵建斌等(2015)^[42]在研究线上顾客间互动时,根据互动内容的不同将顾客间互动划分为信息互动和人际互动。前者强调的是顾客关于产品信息内容产生的互动,后者则是为建立人际关系而进行的互动。

(3) 根据互动动机分类

申光龙等(2016)^[11]根据顾客的需求不同,将顾客间互动分为产品互动和人际互动。产品互动指的是顾客为获取产品或品牌信息而进行的互动,人际互动则是为了获得其他顾客的情感关怀而进行的互动。Kozinets (1999)^[43]根据互动动机的不同将互动分为信息互动、人际互动、交换互动和娱乐互动。Dholakia 等(2004)^[44]根据需求层次的不同将顾客间互动需求划分为信息需求、人际需求、认同需求、享乐需求和社会认同需求。李朝辉(2013)^[45]基于价值共创视角进一步将虚拟品牌社区的顾客间互动划分为基于信息需求的互动、个体成长需求的互动、社交需求的互动、物质利益需求的互动以及休闲娱乐需求的互动。

综上所述,线上顾客间互动与传统线下顾客间互动既有互动内容方面的相同点,同时也存在着互动方式的差异。相同之处在于都是围绕品牌、产品所进行的信息交流,不同点在于线上顾客间互动打破了地域的限制。相较于线下“面对面”的交流,线上互动依托于互联网的媒介,用“文本”、“符号”进行交流,避免了因为地域属性带来的沟通阻碍,极大提高了互动频率,因此线上互动尤其是电商直播情景下的顾客间互动有着很重要的研究价值。

2.2.3 顾客间互动研究进展

(1) 顾客间互动与顾客体验

体验经济背景下,营销实践者发现光依靠产品质量已不足以让顾客满意,在产品使用过程中的体验成为了促进顾客满意的重要因素。对于顾客来说,互动会提升其体验,进而提升其感知价值(Georgi and Mink,2013)^[35];王凤玲等(2017)^[46]探究了在顾客不当行为背景下,不良顾客、同属顾客间的多种互动行为对同属顾客的体验和态度的影响机制;刘容等(2017)^[47]对在线品牌社区

—魅族社区的顾客间互动进行实证研究后发现，顾客间互动会通过控制感和凝聚感来提升顾客的愉悦体验。

（2）顾客间互动与企业绩效

积极的顾客间互动不仅能为顾客带来良好的体验，对企业的发展同样有着良好的促进作用，相关学者认为顾客间互动会直接对企业的创新行为有积极作用。周飞等（2011）^[48]通过对高新企业的实证研究，指出顾客间互动会对企业的新产品开发绩效起到积极作用。董京京等（2019）^[49]认为顾客间互动会对企业产品的产品创意、产品测试和产品促销有促进作用。

（3）顾客间互动与品牌忠诚

对于企业来说，通过营销手段促进顾客的品牌忠诚以及购买意愿是其最终目的。随着虚拟品牌社区的建立，学者们通过研究发现虚拟品牌社区下的顾客间互动会对顾客满意度、品牌忠诚（Moore 等,2015）^[33]以及购买意愿（Li 等 2013）^[50]产生积极影响。赵建彬（2018）^[51]将顾客间互动分为人际互动和信息互动两个维度，基于群体理论，认为人际互动和信息互动会对潜水顾客的购买意愿产生积极作用；荆磊等（2020）^[52]认为顾客间互动行为中的文化认同行为、体验沟通行为和社群维护行为会促进顾客的购买意愿。顾客间的互动对品牌忠诚的影响关系也得到了很多学者的认可，赵建彬等（2015）^[42]指出顾客间互动会通过作用心理契约从而影响社群忠诚；龙贞杰等（2018）^[9]以虚拟品牌社区为背景，表明价值共创互动行为会作用于品牌依恋和品牌自我联结，从而对顾客的品牌忠诚产生影响。

2.2.4 电商直播情景下的顾客间互动

直播的实时同步使得顾客之间的实时互动成为了可能。以往的在线品牌社区顾客间主要通过评论区进行留言互动，这种互动方式会产生一种时间差，即回答者不可能即时回答提问者的问题，这种时间差在一定程度上会削弱顾客间的互动热情。而电商直播将所有的顾客聚集在同一个空间内，在直播间里顾客之间通过发送弹幕的方式进行实时交流，大大提高了互动效率。对于顾客来说，网络购物在带来方便的同时意味着承担更大的风险。尤其是电商直播购物，主播夸夸其谈的说词往往会使顾客产生更大的感知风险。当顾客对某个产品有疑

问时，其他顾客的回答比主播的回答会让顾客感到更真实，从而更容易产生信任。因此相较于顾客与主播间的互动，顾客与顾客间的互动可能更能促成顾客购买意愿的产生。

本研究在前人研究的基础上，结合具体研究情景，以动机视角对顾客间互动进行维度划分。基于信息需求、社交需求和享乐需求将电商直播情景下的顾客间互动划分为信息互动、社交互动和娱乐互动。信息互动是指消费者为了解产品信息、产品使用经验等与品牌直播间的其他消费者进行沟通；社交互动是指消费者为了获取友谊、认同感等与品牌直播间的其他用户进行交流；娱乐互动是指消费者为了缓解压力、打发时间、寻找乐趣等与其他消费者进行的互动。

2.3 顾客体验价值

2.3.1 顾客体验

顾客体验最早由 Norris 在 1941 年提出：顾客的消费目的不仅仅在于产品的功能性价值，消费过程中的体验往往更加重要。体验经济下，“客户体验”（Homburg 等,2017）^[53]、“顾客体验”（Chandler and Lusch, 2015）^[54]、“服务体验”（McLean 和 Wilson, 2016）^[55]、“品牌体验”（Brakus 等, 2016）^[56]等成为服务行业的热点话题。从营销学角度来说，品牌营销者倾向于将体验作为一种产品或服务来销售，通过满足消费者的体验需求从而为企业增加价值。Pine 和 Gilmore（1998）^[57]认为体验是一种企业所独有的营销模式，通过有目的的为顾客提供产品或服务从而为企业贡献经济力量。从心理层面来说，顾客体验实质上是顾客的一种感知，是顾客对于外界刺激所带来的内心感觉的集合。Schmitt（1999）^[58]认为顾客体验是一种心理感知。陈建勋（2005）^[59]认为顾客体验是顾客在特定体验情境中获取的综合感受，并把体验情境、顾客参与以及线索作为构成顾客体验的三种必备要素。对于顾客来说，在发生娱乐行为时往往会处于沉浸状态，沉浸即顾客的体验，这种体验只存在于活动的过程中，且会随着活动的结束而消失（Privette, 1983）^[60]。Csikszentmihalyi（1990）^[61]在解释顾客重复某种消费活动（例如游乐场项目）的动机时指出沉浸体验使得顾客更加注重过程而并非是结果。从以上学者对于顾客体验的定义中可以看出，

顾客体验存在于享受产品或是服务的过程中，而这个过程即顾客与产品或商家的互动过程（Lasalle 和 Briton，2003）^[62]。国内学者朱世平（2003）^[63]也指出顾客体验是为了满足顾客的某种体验需求而发生在顾客与商家间的一种互动行为过程。综上所述，不同学者对于顾客体验的定义略有不同，但大致可以归纳为在特殊情境中，顾客在使用某种产品或服务过程中心理产生的主观感受。

2.3.2 顾客体验价值概念

Holbrook(2006)^[64]指出顾客在体验产品或服务时会产生一种包括符号、美感等多种形式的感性价值，这种在体验过程中所产生的价值即为体验价值，他认为顾客体验价值是相对的、互动的、偏好的体验。首先，顾客体验价值是相对的，是在与他人对比中产生的；其次，顾客体验价值是在顾客与产品中的互动中产生的；最后，顾客在产品价值判断上存在偏好性。由 Holbrook 对顾客体验价值的定义中可以看出，他认为顾客体验价值就是一种顾客价值。随着体验经济时代的到来，商家对顾客的体验愈加重视，学者们也从不同角度对顾客体验价值进行阐述，目前学术界对顾客体验价值的定义主要有三种观点。第一种观点认为顾客体验价值就是顾客感知价值。奚红妹（2001）^[65]认为顾客体验价值即为顾客感知价值，并提出顾客体验价值由产品带来的功能性价值和顾客感受到的情感价值组成。倪亚蓓（2009）^[66]指出虽然顾客体验价值与顾客感知价值存在一些差异，但就价值的本质来说，顾客体验价值就是顾客感知价值。第二种观点认为顾客体验价值是顾客价值的一部分，顾客体验价值虽然是在顾客体验的过程中创造出来的，但是究其根本还是属于顾客价值。崔本顺（2004）^[67]认为在体验营销下，商家提供产品或服务为顾客带来体验，顾客在体验过程中产生的体验价值将作为顾客价值的一种新因素。第三种观点认为顾客体验价值是顾客对体验的感知和评价。王溯和傅贤治（2006）^[68]认为企业向消费者提供的产品或服务是顾客体验的载体，顾客在体验过程中形成的感知和评价即为顾客体验价值。本文在研究直播情景下的顾客体验价值时认可第三种观点，顾客体验价值来源于顾客的体验，是顾客对体验的感知和评价。

2.3.3 顾客体验价值的维度划分

国内外对顾客体验价值的维度划分并没有统一的标准，通过查阅文献发现对顾客体验价值维度的划分主要有二维度划分、三维度划分和四维度划分。

(1) 四维度划分

Holbrook (1999)^[69]用坐标轴将顾客体验价值划分为四个区域，横轴是主动价值和被动价值，纵轴是内在价值和外在价值。内在价值是顾客在购物过程中寻求快乐的娱乐价值，外在价值是顾客为解决实际问题进行消费的功能性价值。Kotler 等 (1997)^[70]从企业和顾客两个层面对顾客体验价值进行研究，认为顾客在购买产品或服务时，不仅会考虑到产品功能属性和服务体验，企业形象也是重要因素之一。因此把顾客体验价值分为产品价值、服务价值、个人价值和形象价值。

(2) 三维度划分

Sweeny 等 (2001)^[71]从商品价值层面将顾客体验价值分为核心价值、附加价值和延伸价值。核心价值即产品的基本功能属性价值；商家优质的服务给顾客带来了愉悦的情感体验，这种心理因素构成了附加价值；顾客在使用产品或服务的过程中，认为该产品或服务与自身形象相契合，由此产生了延伸价值。类似地，Michie(2005)^[72]认为顾客体验价值应该由实用性价值、享乐性价值和象征性价值构成。实用性价值即产品解决顾客需求的能力，享乐性价值指顾客在使用产品过程中体验到的感官或情感上的愉悦，象征性价值指消费者在消费过程中认为该产品与自身形象相匹配。国内学者范秀成和李建州 (2006)^[73]在研究餐馆服务业的顾客体验价值时，将其分为功能体验价值、情感体验价值和社会体验价值。

(3) 二维度划分

Hirschman 和 Holbrook (1982)^[74]主张将顾客体验价值分为实用价值和享乐价值。胡彦蓉，刘洪久 (2013)^[75]在探索顾客体验价值的影响因素时提出将顾客体验价值分为心理体验价值和感官体验价值。皮平凡和刘晓斌(2009)^[76]在研究酒店的顾客体验价值时，认为顾客体验价值包括功能体验价值和情感体验价值。

本文在前人研究的基础上，结合电商直播的研究情景，将顾客体验价值分

为功能体验价值和情感体验价值。功能体验价值是指顾客在产品或服务的体验过程中所感知到的解决自身问题的能力，侧重于顾客对产品功能层面的需求；情感体验价值是指顾客在产品或服务的体验过程中所感受到的主观上的愉悦，侧重于顾客情感层面的需求。

2.3.4 顾客体验价值研究进展

顾客体验价值直接作用于顾客满意度（杨艳等，2016）^[77]。对企业而言，提升顾客体验价值是塑造其品牌形象，培养其品牌忠诚的重要手段。随着国内服务业的发展，越来越多的学者开始关注在服务领域内顾客体验价值的提升路径。谭艳（2015）^[78]认为在旅游景区酒店，酒店可以通过丰富企业文化理念，创新运营模式，优化服务内容等措施来提升顾客体验价值；胡彦蓉等（2013）^[75]以星巴克为例，指出情景因素和顾客因素都会对顾客体验价值产生影响；佟玉权等（2020）^[79]通过研究发现通过提升游客的智能化体验，增加博物馆与游客的互动频率可以提高游客在博物馆的体验价值。沈鹏熠等（2019）^[80]将顾客体验价值分为情感体验价值和认知体验价值，通过对零售行业的实证研究，证明共创服务产品和共创服务互动通过顾客体验价值来影响顾客忠诚。也有相关学者研究了在虚拟品牌社区情景下顾客体验价值对消费者行为的影响：孙乃娟等（2015）^[81]基于社会交换理论，认为顾客体验价值会通过计算性承诺和情感性承诺对顾客公民行为产生影响；申光龙等（2016）^[10]将顾客体验价值划分成了功能、情感和社会三个层面，通过对 374 名虚拟品牌社区成员进行问卷调查，发现情感体验价值和社会体验价值对顾客参与价值共创有积极影响。

2.4 品牌忠诚

2.4.1 品牌

“未来的营销是品牌的战争——品牌互争长短的竞争”，这句话出自美国营销学者拉里·莱特。他认为品牌是一个企业最珍贵的财富，拥有市场远比拥有工厂重要的多。自从 20 世纪 80 年代西方掀起“品牌热”以来，有关品牌的研究热度一直持续高涨。尤其进入 21 世纪以来，企业之间的竞争由产品质量竞争、产品

价格竞争逐渐转化为品牌间的竞争。品牌是连接消费者和企业之间的重要纽带，企业通过提升产品质量和服务质量提升品牌知名度，消费者根据品牌知名度来选择品牌，优质的产品使用体验会培养消费者的品牌忠诚。可以看出品牌在消费者与企业之间承担着重要的角色，因此弄清楚品牌的本质是非常有必要的。通过对相关文献的梳理，本文将从“品牌标识论”、“品牌形象论”以及“品牌关系论”三个方面对品牌的概念进行阐述。

（1）品牌标识论

“品牌”一词最早应用于西方的畜牧业，用于人们识别牲畜的归属。随着市场经济的发展，品牌已变成了企业产品所有权及其个性化特征的重要载体或介质（朱红亮，2009）^[82]。可见品牌最初的概念是一种标识、符号，其目的在于让消费者辨别某个企业的产品或服务，并使之同竞争者区分开来。美国营销学者菲利普·科特勒认为品牌的本质是辨别生产者或者销售者，其要点在于销售者向消费者出售的一种特定的产品或服务。同时科特勒认为品牌向消费者传达了六个方面的可供辨别的销售者的信息：利益、属性、价值、使用者、个性、文化^[83]。值得一提的是，科特勒对于品牌的定义是完全从品牌经营者方出发的，强调品牌是产品的附属品。

（2）品牌形象论

相较于科特勒的品牌标识论，大卫·奥格威认为“品牌是集品牌属性、名称、包装、价格、声誉、广告风格为一体的无形组合，且品牌的界定同消费者对品牌的印象以及其使用经验息息相关”^[84]。可见，大卫·奥格威认为品牌的价值在于其品牌形象，且消费者在品牌形象的塑造中起着至关重要的作用。品牌形象论相较于品牌标识论有两点重大突破。第一，品牌形象论丰富了品牌向消费者传达的信息内容，品牌标识论仅仅告诉消费者该产品的生产商和销售商，而品牌形象论不仅仅向消费者介绍了产品是由谁生产的，还向消费者传达了产品价值、产品风格、产品个性化等综合信息。第二，品牌形象论是以消费者为导向的，和品牌标识论的以产品为导向不同，品牌形象论对品牌的定义是以消费者对品牌的认知为出发点的，这种观点更符合现代营销理念。

（3）品牌关系论

随着营销理论的发展，学者们试图从“关系”的视角对品牌进行定义。美国

西北大学教授舒尔茨从整合营销传播理论的角度定义品牌：品牌是用来界定消费者和企业的一种关系，这种关系可以通过很多很多种形式表现出来^[85]。他指出品牌既是客观的，也是主观的。从客观角度来说，品牌是通过其产品、经营活动、经营者表现出来的，因此具有一定的客观性。而只有当品牌被其关系利益人如消费者认知并做出价值判断时，品牌才能生成价值。厂商只有弄清楚消费者的需求所在，建立起与其竞争者的产品差异，才能培养消费者的品牌忠诚，存在于消费者心中的品牌才是真正的品牌。在《奥美的观点》中这样定义品牌：品牌是一个商品透过消费者生活中的认知、体验、信任及感情，挣到一席之地后所建立的关系^[85]。

从品牌的发展中我们不难看出，品牌概念的转变实际上是产品交易主动权的转变。在商品供不应求的“生产导向”时代，厂家掌握着产品的交易主动权，品牌被定义为“名称、符号”；在供需基本平衡的“销售导向”时代，销售商掌握着产品的交易主动权，品牌被定义为“包装”；而在供过于求的“需求导向”时代，主动权回到了消费者手中，品牌被定义为“基于消费者的认知、体验与产品所建立的一种关系”。

2.4.2 品牌忠诚概念

品牌的发展对应着产品交易主动权的转变，当品牌主动权在消费者手中时意味着产品的供过于求。当产品同质化日益严重时，企业将重心放在了品牌营销，培养顾客的品牌忠诚是其重要目标。对品牌忠诚的研究最早开始在 20 世纪，经过了一百多年的发展，学术界对品牌忠诚研究已有了较为完善的体系，主要分为行为论，态度论和综合论。

研究初期比较受欢迎的是行为论，学者们认为对某企业的持续购买行为能代表他们对该品牌的忠诚。Tucker (1964)^[86]认为顾客实际的购买行为能证明他们对企业品牌的忠诚，他把行为忠诚定义为消费者购买同一品牌产品三次及三次以上的行为。Parasurman 等 (1985)^[87]认为顾客多次购买某种品牌的产品是为了与该企业保持一种关系。Raj,S.P (1985)^[88]把消费者购买某种品牌产品的频次作为衡量顾客品牌忠诚的指标，购买频次越高，品牌忠诚度越高。Stum 等 (1991)^[89]以四个方面衡量顾客的品牌忠诚：分别是重复购买单一产品，购

买该品牌的其他产品，向他人推荐该品牌产品以及对该品牌的竞争品牌免疫。

随后相关学者们从消费者的消费习惯和心理因素角度出发，认为品牌忠诚应该从态度方面进行界定。Deighton（1994）^[90]认为品牌忠诚是消费者基于某种产品体验对该产品品牌形成的一种态度偏好；Kressmann 等（2006）^[91]指出品牌忠诚是顾客基于对某种品牌的喜爱而产生的强烈的购买意愿；Jiang 等（2008）^[92]指出消费者在多次购买某种品牌产品后，产生对该产品品牌的信任和重购意愿构成了品牌忠诚。

综合论是行为忠诚和态度忠诚的有机整合：Baldinger（1996）^[93]指出品牌忠诚必须满足态度上的品牌偏好和行为上的重复购买行为，二者缺一不可；Oliver（1999）^[94]认为具有品牌忠诚的顾客不会受到该品牌竞争者品牌策略的影响，依旧会保持对该品牌产品的持续购买意愿，并将品牌忠诚分为了认知性、情感性、意向性、行为性四个方面；Baek 等（2007）^[95]指出品牌忠诚不只是简单的重复购买行为。它包括两个维度：态度上表现为对品牌的正向评价态度，行为上表现为对该品牌的重复购买。

2.4.3 品牌忠诚的研究进展

（1）早期国外对品牌忠诚的探索

国外关于品牌忠诚的研究最早可以追溯到 20 世纪 20 年代。1923 年，Copeland 首次提出了“品牌持续性”的概念，认为人的购买行为与其品牌态度有关，由此拉开了对品牌忠诚研究的序幕。进入二十一世纪以来，国外学者们围绕着品牌忠诚构建了多种理论模型，Chaudhuri 和 Holbrook（2002）^[96]以购买忠诚和态度忠诚为中介，建立起“信任-情感-忠诚-绩效”模型，他们认为顾客的品牌信任和品牌情感会对企业的绩效产生积极作用，而顾客的购买忠诚和态度忠诚起中介作用；同年，Delgado-Ballester 和 Munuera-Aleman（2001）^[97]构建了“满意、信任、承诺与品牌忠诚”的影响模型，他们认为顾客卷入在“满意—信任”以及“信任—承诺”关系中起调节作用，该模型首次将品牌信任这一关系营销中的关键构件运用于品牌忠诚研究，对后续研究具有重要意义。此后，随着电子商务的发展，网络购物情景下的品牌忠诚引起了学者们的关注。Hernnig-Thurau 和 Walsh（2003）^[98]以动机视角探索影响消费者品牌忠诚的前置因素，

归纳出影响消费者网络购物中的五种动机，他们认为这五种动机会通过影响消费者的购物行为和购物意愿，从而对品牌忠诚产生影响；Chiquan 和 Songpol 等（2004）^[99]指出顾客的品牌忠诚与其信息获取能力相关并提出了一个网络信息搜寻的概念框架，他们认为“预期利益”、“感知成本”、“信息获取能力”、“满意度”、“时间压力”、“感知体验”这六方面因素会影响消费者的网络购物动机，进而对品牌忠诚产生影响。

（2）国内的品牌忠诚研究进展

近年来品牌营销在国内发展迅速，品牌忠诚作为品牌资产的重要要素吸引了国内学者的高度关注。刘新燕等（2003）^[100]在前人研究的基础上构建了 CSI 模型，即顾客满意度指数模型，在原先的从顾客满意到顾客忠诚路径中增加了顾客承诺、顾客信任两个潜在变量，丰富了品牌忠诚路径研究；金玉芳等（2006）^[101]基于对品牌忠诚前因影响因素的探究，构建了反映感知价值，品牌信任，经济价值，顾客满意，品牌忠诚这五者关系的理论模型，并指出品牌信任和顾客满意是影响品牌忠诚的两个重要前因因素，在作用于品牌忠诚的过程中，受到品牌感知差异的调节作用。毕继东（2009）^[102]则以消费者感知视角切入，构建了在网络购物情景下影响消费者品牌忠诚的理论模型，通过研究发现，感知易用性会对购买意愿产生积极作用，而感知风险和感知专业性则会在一定程度上抑制消费者的购买意愿。

（3）顾客的“体验”与品牌忠诚

此外，一方面有学者基于体验视角研究品牌忠诚的影响因素：例如“顾客体验”（贺爱忠，2011；李龔，2012）^{[103][104]}，“消费体验”（杨建华，2015）^[105]，“品牌体验”（高媛等，2011；欧霞等，2016；罗楚等，2016）^{[106][107][108]}。研究表明，愉悦的体验能促进顾客的品牌忠诚。

（4）不同行业下的品牌忠诚研究

也有学者研究了基于不同情景下消费者品牌忠诚的影响因素，王培（2016）^[109]通过对茶叶品牌销售商的相关调研，发现服务质量、企业形象和转换成本会影响消费者的品牌忠诚；刘振华（2017）^[110]通过对化妆品行业的实证考察，证明了顾客满意、顾客信任、转换成本和顾客归属感是影响消费者对于化妆品品牌忠诚的四个重要因素；马越斐等（2019）^[111]探究了全民网球赛事品牌形象对

品牌忠诚的影响机制，认为满足消费者情感需求是提升顾客忠诚的重要路径。

(5) 电商直播情景下的品牌忠诚

互联网技术的进步改变了人们的消费模式，从传统的线下消费到线上购物再到如今的直播购物，人们的购物方式在不断的变化。然而，不管消费模式如何改变，消费者的品牌忠诚都是促进企业发展的关键要素。作为品牌管理者，从消费者需求出发，洞悉市场变化，采取不同方式的营销策略以应对外部环境变化从而培养消费者的品牌忠诚至关重要。在电商直播情景下，“重复的购买行为”与“强烈的购买意愿”仍是品牌忠诚的外在表现形式。与传统的在线购物不同，在直播中，消费者所面对的不仅仅是商品，直播页面的设计、主播的特征、与其他消费者的互动情况都会影响消费者的体验从而影响其品牌忠诚。因此，电商直播下的品牌忠诚比以往情景下的品牌忠诚更为复杂。鉴于条件的局限性，本文仅仅从顾客间互动视角出发，探索电商直播情景下其对品牌忠诚的影响路径。

2.4.4 品牌忠诚的测量

品牌忠诚是评估品牌的重要指标，怎样对品牌忠诚进行测量是一个值得探讨的话题。从品牌忠诚行为论到态度论再到行为-态度综合论，不同的学者基于不同角度对品牌忠诚进行测量。①单维度测量法。单维度测量法包括行为忠诚测量法和态度忠诚测量法。品牌忠诚行为论认为可以通过顾客的行为来评估其品牌忠诚。Carman^[112]认为顾客的重复购买率可以衡量其品牌忠诚，重复购买率即购买该品牌产品次数占该类产品购买次数比值。品牌忠诚态度论认为对某品牌的品牌偏好是评估品牌忠诚的重要标准。Martensen（2003）^[113]、樊欣荣（2017）等^[114]以推荐意愿、口碑宣传、积极态度等态度属性的指标来测算品牌忠诚。②多维度测算法。行为忠诚的测量无法解释顾客购买行为的真正动因，态度忠诚的测量虽能研究顾客的品牌偏好，但却不能进行客观具体的测量。因此有学者提出了基于行为-态度忠诚的综合测量方法。Zeithaml等（1996）^[115]以重复购买行为、交叉购买行为的行为忠诚，正向口碑传播、价格容忍度的态度忠诚对品牌忠诚进行测量。周志民（2005）^[116]用顾客的重复购买行为、对品牌的评价意愿和推荐意愿等行为和态度忠诚指标对虚拟品牌社区的品牌忠诚进行

测量。

2.5 顾客间互动、顾客体验价值与品牌忠诚间的关系研究

2.5.1 顾客间互动与品牌忠诚间的关系研究

有关顾客间互动与品牌忠诚的关系，在前文部分已有介绍，相关研究也已证实顾客间互动会对顾客的购买意愿、品牌依恋等态度因素产生积极影响。在电商直播情景中，顾客间互动是顾客获取产品信息从而产生购买意愿的重要渠道，同时也是顾客产生品牌联结的有效方式，而这二者都是品牌忠诚的重要表现形式。在直播间中，顾客间的友好洽谈不仅会提升顾客对品牌的好感与信任，提升购买意愿。且这种美好的经历还会极大满足顾客的社交需求，致使其产生留在直播间的意愿。久而久之，顾客就会产生对该品牌直播间的归属感，可能会形成品牌忠诚。因此实际上顾客间互动对品牌忠诚的影响可能是一种过程，需要时间的积累，并不是瞬时完成的。

2.5.2 顾客间互动与顾客体验价值间的关系研究

在“体验经济”的时代背景下，顾客的“体验”是衡量品牌产品或服务质量的重要因素。而顾客体验价值来源于顾客的体验，是顾客对体验的感知和评价，这种评价与感知实际上很受顾客间互动的影响。在电商直播情景下，顾客体验的来源其实就是其参与互动的过程，包括与主播的互动和其他顾客的互动。而品牌方为了提升顾客的体验价值，一般会在与主播的互动中下功夫，因为这看上去更容易实现。然而相关研究证实顾客间的线下乃至在虚拟品牌社区的友好互动也会让顾客产生美好的体验，这种良性互动可能会成为顾客感知和评价其体验的重要方面。

2.5.3 顾客体验价值与品牌忠诚间的关系研究

在 Olive (1999)^[94]看来，顾客对体验的感知和评价会提升其对产品或服务的满意度，而在满意度的影响下可能会产生对品牌忠诚。杨艳等 (2016)^[77]也

指出，顾客体验价值会直接作用于满意度，从而形成品牌忠诚。事实上，顾客体验价值对品牌忠诚的作用机理已得到了深入研究，相关研究表明互联网情景下顾客体验价值对品牌忠诚的影响存在三条路径：顾客体验价值直接作用于品牌忠诚；通过满意度作用于品牌忠诚；通过转换成本来影响品牌忠诚。而在电商直播情景下，这种影响机理可能同样适用。因为相比于传统的“图片+文字”商品描述的网络购物，电商直播采用动态视频的方式对商品进行展示，这可能会使顾客的购物体验更加敏感。

2.6 理论基础

2.6.1 心流体验理论

心流体验是指当个体完全投入到某种活动中时的一种状态，在心流体验状态下，个体注意力高度集中，感觉时间过得很快并且保持心情愉悦（Csikszentmihalyi 等 1993）^[117]。这是 Csikszentmihalyi(1989)关于心流体验的定义，他还概括了心流体验的九个特征，包括清晰的目标、潜在的控制感、时间感的变化等^[118]。Ghani 等 (1994)^[119]认为心流体验应该包括完全沉浸在某项活动以及在这项活动中能够获得快乐这两个特征。体验营销下，心流体验理论广泛应用于网络购物下顾客购买行为因素分析，Webster(1993)^[120]认为网络购物下的顾客心流体验关键在于交互，包括对计算机交互控制力的感知、注意力完全集中于交互、在交互过程中好奇心被完全调动、自发地觉得交互非常有趣这四个维度。赵彬等（2009）^[121]分析了在线购物模式下基于心流体验视角顾客品牌忠诚行为，提出了“心流体验-品牌忠诚”模型。他们认为低强度和长时间的心流体验有利于顾客去尝试新品牌，而高强度和短时间的心流体验有利于促进顾客的品牌忠诚。具体来说，顾客在接触新品牌时，感知风险的存在会使顾客在很长时间里才能做出决策，而心流体验带来的愉悦感会减弱这种感知风险。心流体验带来的高专注性和时间感的变化会使顾客长时间的浏览网页，从而吸引其尝试该品牌。具有网络购物经验的顾客倾向于利用以前经验进行品牌决策，从而缩短决策时间。在此过程中高强度的心流体验易提高顾客的满意度，促进其品牌忠诚的提升。

心流体验的关键在于交互,而电商直播情景下的顾客购买行为则伴随着顾客与顾客之间的强互动性,因此心流体验理论适用于直播情景下的顾客行为分析。顾客间基于产品功能需求、社交需求进行高频率的互动易使顾客处于心流体验状态,在心流状态下,顾客处于高专注性,互动带来的产品信息更易于被顾客所接受,进而影响其品牌忠诚。此外,在心流体验状态下往往伴随着顾客愉悦的情绪。当顾客下次再进行品牌决策时,会倾向于选择给他带来轻松愉悦体验的品牌。

2.6.2 互动仪式链理论

互动仪式链理论指出具有共同关注点的人群在一定的场域中相遇并发生的互动行为能够积聚情感能量,当情感能量积累到一定程度时,就会形成对群体的情感联结(郭淼等,2020)^[122]。Collins(2007)^[123]认为互动仪式的启动的需要四个基本条件:两个或两个以上的个体的“身体共同在场”、共同关注的焦点、与局外人隔离的界限、共同的情感体验。Collins还指出互动仪式的启动会输出四种结果:群体团结性、个体情感能量的积聚、群体的符号认可、道德感。互动仪式链是否适用于直播情景下的顾客间互动取决于是否满足四个条件。首先,传统的互动仪式链强调物理空间身体的“共同在场”,即充分的身体接触才能形成有效的互动(潘曙雅等,2014)^[124]。但随着互联网技术的发展,人们通过网络也能达到非物理空间的身体共在,进行有效的交流和互动(黄莹等,2017)^[125]。其次,直播间将具有相同品牌爱好的顾客聚积在一起,将局外人有效的隔离在外。最后,当成员进入直播间后,其注意力会被迅速的集中到同一事件并产生共同的情感体验。综上所述,互动仪式链适用于电商直播情景下的顾客行为分析。事实上,已有学者将互动仪式链理论应用于品牌的电商直播中。徐鑫亮等(2018)^[126]基于互动仪式链理论,探讨在新媒体技术(语音、视频、直播)背景下消费者互动、品牌情感和消费者行为之间的关系。他认为随着互动的不断加强,消费者品牌情感会逐渐增强并表现出品牌满意、品牌认同和品牌幸福感。

在电商直播情景中,具有相同品牌爱好的顾客们基于产品功能需求或情感需求进行互动,通过信息的交换启动了互动仪式。互动仪式的启动带来了个体

情感能量的积聚和群体的符号认可。个体情感能量即品牌情感，群体的符号认可即品牌认可。

2.6.3 体验营销理论

1970年，Toffler在《未来的冲击》一书中指出，继农业经济、商品经济、服务经济之后，人类已经进入了体验经济时代。体验经济时代的到来催生了体验营销理论的产生。体验营销理论认为顾客体验是影响其购买行为的重要因素，企业应该围绕顾客体验设计营销方案。Schmitt（1999）^[58]在《体验营销》中指出，相较于传统营销，体验营销不再将顾客看作是“理性人”，而是理性与感性的结合体。可见体验营销理论认为顾客在做出消费决策的过程中并非是完全理性的，其感性的体验是促进其购买行为的重要因素。此外，Schmitt^[127]（2000）还认为体验营销是企业在顾客体验驱动下所展开的管理和营销模式，企业应当以顾客为核心设计营销方案来满足顾客的体验需求。国内学者范秀成（2009）^[128]认为体验营销应以满足顾客的功能体验需求和情感体验需求为目标。马茜（2016）^[129]则认为体验营销的目的在于了解和认识顾客需求，进而实现其有价值的体验。从以上观点中可以看出，在以“顾客体验需求”为导向的体验经济时代，企业应以顾客体验为着眼点开展营销活动，并让顾客在体验中形成价值，才能促进其购买意愿，培养其品牌忠诚。

2.6.4 品牌关系理论

关系营销理论强调企业应该采取一系列措施来吸引、维持、提升客户关系，维持顾客关系对企业的长期发展至关重要（傅琳雅，2021）^[130]。关系营销理论在品牌中的应用催生了品牌关系理论，品牌关系理论阐述的是品牌与消费者间关系的理论。不同于以往的品牌个性、品牌形象等单向概念，品牌关系是一个双向互动的概念。消费者不再是被动的信息接受者，而是品牌信息的传播者和品牌价值的创造者（邓之祺，2018）^[131]。消费者对品牌的行为和态度以及品牌对消费者的行为和态度是品牌关系理论的核心。品牌关系理论在发展过程中衍生了一系列关系模型，其中比较有代表性的是二元关系模型和三角关系模型。Blackston^[132]（1992）首次提出了品牌关系概念并建立了反映品牌与消费者间关

系的二元关系模型，他认为品牌关系是消费者和品牌间的态度和行为相互作用的结果。在二元关系模型的基础上，Muniz 和 O'Guinn (2001)^[133]引入了“其他消费者”这一关系要素构建了三角关系模型。他们认为品牌关系不仅包括消费者与品牌的关系，消费者与消费者之间的关系也是品牌关系的重要组成部分。消费者之间通过品牌社群进行互动从而建立联系，在互动中形成集体认同和个人身份认同，进而产生品牌认同和品牌忠诚（傅琳雅，2021）^[130]。

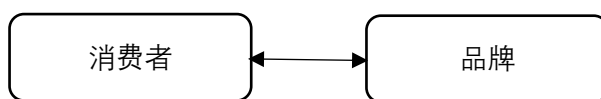


图 2.1 品牌二元关系模型

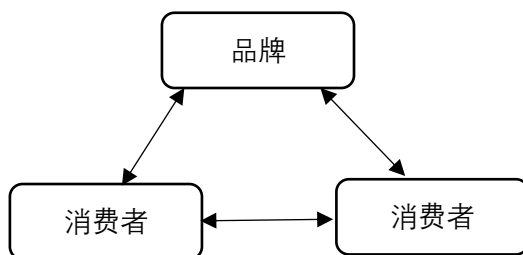


图 2.2 品牌三角关系模型

2.7 研究述评

直播行业的兴起，为电商营销和产品销售提供了一种更为有效的平台，各大品牌厂商纷纷在各个电子商务平台开设品牌直播间，以电商直播的形式开展品牌营销。通过以上的文献综述发现，近期的电商直播主要围绕着直播特征、主播特质与消费者购买意愿展开研究，但电商直播情景下消费者品牌忠诚的系统研究却较为匮乏。此外，相关研究已证明消费者品牌忠诚的形成与顾客间互动密不可分，但是研究情景却局限于线下零售或虚拟品牌社区。电商直播情景下的顾客间互动往往具有高频率性，实时性等特点，与传统的线下互动和虚拟品牌社区互动存在着显著差异性。且顾客体验价值作为顾客对外界环境的一种心理感知，也是促成消费者品牌忠诚的重要因素。然而以往的顾客体验价值研究着重探讨线下服务行业如何通过优化外部环境来提升消费者的体验价值，从

而促进品牌满意度或品牌忠诚。事实上顾客体验价值的提升路径除了优化外部环境外，与顾客间互动也存在着一定的关系。尤其是在电商直播情景下，良性的顾客间互动会极大提升消费者的购物体验，促进其体验价值。

基于上述研究，本文选取电商直播为研究情景，探讨在此情景下顾客间互动对顾客品牌忠诚的影响，并考察顾客体验价值在此过程中的中介作用。基于相关理论提出研究假设并在此基础上构建电商直播情景下顾客间互动对品牌忠诚的影响模型。通过对特定人群发放问卷的方法获取数据，进一步对数据进行实证来验证研究假设，从而得出科学的结论，并针对现存问题给出有效建议。以期在一定程度上丰富品牌管理的相关研究，并从实践需要的角度出发梳理出电商直播情景下影响品牌成长的重要要素及其关系。

3 研究假设与研究设计

3.1 研究假设

3.1.1 电商直播情景下顾客间互动对品牌忠诚的影响

在品牌营销者看来，企业与顾客的互动大致可分为三种。第一种是产品与顾客间的互动，第二种是企业员工与顾客间的互动，第三种则是顾客与顾客之间的互动。尽管有部分营销实践者认为顾客间互动行为是不可控的，但是它们确是服务过程中的重要组成部分，并且会对顾客的决策行为产生影响。事实上，很多实证研究都表明在虚拟品牌社区场景下，良好的顾客间互动会对品牌忠诚度产生积极作用。Moore 等（2005）^[33]通过实证研究发现虚拟品牌社区中顾客间积极地互动对顾客的品牌忠诚和公司口碑的传播具有正向影响。Bruhn 等^[36]认为积极的顾客间互动会提升顾客的品牌忠诚度，而消极的顾客间互动会导致大量的顾客流失。电商直播其本质是虚拟品牌社区的延伸，且直播的特性使得顾客间互动行为更加频繁。互动仪式链理论指出具有相同品牌偏好的顾客基于产品功能需求或情感需求进行互动，通过信息的交换会启动互动仪式，互动仪式的启动会增强顾客的品牌情感和品牌认同，进而增强品牌忠诚。在电商直播情景下，具有相同品牌偏好的顾客聚集在一起，基于产品信息需求或人际交往需求通过弹幕进行即时交流，在得到其他顾客的良好反馈后会促使顾客对该品牌产生依赖和好感，进而增强品牌忠诚度。基于此，提出研究假设：

假设 1：电商直播情景下顾客间互动对品牌忠诚有显著正向影响。

董雅丽等（2008）^[134]认为品牌忠诚是顾客对某种产品的品牌偏好，且这种偏好不会受产品价格、营销等因素而轻易改变，表现为强烈的购买意愿、重复购买意愿、口碑推荐意愿等。顾客间基于品牌、产品信息需求进行的互动被称为信息互动，基于社交需求进行的互动被称为社交互动，基于享乐需求进行的互动被称为娱乐互动。社会交换理论认为社群成员为获取自身所需信息或其他成员帮助，会基于互惠原则自愿对其他成员提供帮助，在满足自身需求的同时实现与其他成员的信息交换或情感交流。且相关研究指出积极的顾客间互动会对顾客的品牌忠诚产生正向影响。赵建彬（2018）^[51]指出顾客间互动（产品信

息互动和人际互动)会增强其社会身份认同,从而增强其购买意愿。且互动质量越高,购买意愿越强(Adjei等,2010)^[135]。辛磊等(2021)^[52]在探索客间互动与品牌口碑推荐意愿的关系时,发现基于产品信息需求和情感需求的互动会显著提升顾客对该品牌的推荐意愿。消费者往往被认为是有着某种需求的群体,他们进入某个品牌的直播间通常是为了获取品牌、产品信息或是满足自身社交和享乐需求,当消费者的需求被满足时,则容易对品牌产生好感并对品牌产生正向反馈。在电商直播情景下,顾客间通过信息互动能够对品牌信息、产品功能信息以及产品使用经验产生更全面的了解;通过社交互动能与其他顾客建立联系,获得认同感,满足其社交需求;通过娱乐互动能缓解压力、获得愉悦体验,满足其享乐需求。基于此,提出研究假设:

假设 1a: 电商直播情景下顾客间信息互动对品牌忠诚有显著正向影响。

假设 1b: 电商直播情景下顾客间社交互动对品牌忠诚有显著正向影响。

假设 1c: 电商直播情景下顾客间娱乐互动对品牌忠诚有显著正向影响。

3.1.2 电商直播情景下顾客间互动对顾客体验价值的影响

体验营销理论指出企业应以顾客体验为核心设计营销方案,范秀成(2009)^[128]则认为体验营销应以满足顾客的功能体验和情感体验为目标。顾客体验价值源于顾客体验,是顾客在体验企业产品或服务过程中产生的价值。功能体验价值对应顾客对产品或服务功能性需求的满足,包括产品使用经验、产品带来的便利等;情感体验价值则对应顾客社交需求的满足,即顾客在体验过程中感受到的情感上的愉悦等主观感受。相关研究表明,积极的顾客间互动会对顾客的体验价值产生正向影响。蒋婷等(2012)^[136]在探索游客间互动对再惠顾意愿的影响时发现,游客间积极的互动会显著提升游客的体验价值。董京京等(2019)^[49]基于体验价值理论视角研究顾客间互动对企业产品创新行为的影响机制,指出不同类型的顾客间互动均会对其体验价值产生影响。心流体验理论认为在心流状态下,顾客处于高专注性,互动带来的产品信息更易于被顾客所接受,且在心流状态下往往伴随着顾客愉悦的心情。在电商直播场景下,高频率的互动使顾客很容易处在心流状态。基于此,提出研究假设:

假设 2: 电商直播情景下顾客间互动对顾客体验价值有显著正向影响

在电商直播情景下，顾客间基于产品功能、产品使用经验进行交流会促进顾客对产品知识的认知（Hertel 等，2003）^[137]，从而更全面的理解产品、更有效率的使用产品（Nambisan，2010）^[40]，使得产品能够最大限度的满足顾客的功能性需求，提升其功能体验价值。在顾客间分享产品知识的过程中，分享者为能够给其他顾客提供帮助而产生了一种自我能力的肯定（Köhler 等，2011）^[138]，被分享者为自己的问题得到了解决而对提供帮助的顾客产生感激之情。这些情感都是情感体验价值的表现。此外，随着顾客间信息互动程度的加深，双方对于产品的理解也在不断加深（Algesheimer 等，2005）^[139]，这种理解的加深是双方建立友好关系的重要因素。基于此，提出研究假设：

假设 2a：电商直播情景下顾客间信息互动对功能体验价值有显著正向影响。

假设 2b：电商直播情景下顾客间信息互动对情感体验价值有显著正向影响。

顾客在进行信息互动的同时往往也伴随着情感方面的互动，具体表现为社交互动和娱乐互动。社交互动有助于提升顾客的认同感，娱乐互动有助于提升顾客的愉悦感，这些情感因素能够吸引顾客的注意，并使其更加关注与产品和品牌相关的有价值的信息知识和资源，提高学习效率，促进积极学习过程，满足其功能需求。而功能需求的满足则会积极提升顾客功能性体验价值（申光龙等，2016）^[11]。此外，社交互动和娱乐互动有助于顾客在轻松愉悦的直播氛围下畅所欲言，打发无聊时间的同时增加彼此熟悉度，进而提升顾客情感性体验价值（董京京等，2019）^[49]。基于此，提出研究假设：

假设 2c：电商直播情景下社交互动对功能体验价值有显著正向影响。

假设 2d：电商直播情景下社交互动对情感体验价值有显著正向影响。

假设 2e：电商直播情景下娱乐互动对功能体验价值有显著正向影响。

假设 2f：电商直播情景下娱乐互动对情感体验价值有显著正向影响。

3.1.3 电商直播情景下顾客体验价值对品牌忠诚的影响

在体验营销视角下，顾客的体验价值是决定其重购意愿的关键因素。与体验价值相关的文献中，相关研究证实了体验价值对品牌忠诚的直接或间接影响。贺爱忠等（2011）^[140]在研究通信服务下的顾客体验对品牌忠诚的影响时发现顾客体验对品牌忠诚的直接影响不显著，顾客体验通过体验价值作用于品牌忠诚。

杨艳等（2016）^[77]认为顾客体验价值直接作用于顾客满意度，而顾客满意度通常被认为是形成品牌忠诚的主要因素。顾客体验价值源于顾客体验，Holbrook的体验价值理论认为顾客的体验价值是在对比中产生的，且这种体验价值还与消费场景相联系。电商直播情景下，顾客在选择同一产品时所面临的品牌选择比以往更多，因此顾客体验价值显得更为重要。当顾客在直播购物过程中体验到的品牌产品质量越高，就越容易对该品牌产生满意感，形成品牌忠诚。基于此，提出研究假设：

假设 3：电商直播情景下顾客体验价值对品牌忠诚有显著正向影响。

无论是线下购物还是线上购物，顾客的功能体验价值和情感体验价值都是影响品牌忠诚的重要因素。功能体验价值强调产品满足顾客功能需求的程度，当顾客的功能需求被满足时，更容易对品牌产生认同，而积极的品牌认同是顾客品牌忠诚的重要前提（卜鹏翠等，2021）^[41]。顾客的情感体验价值强调顾客在使用产品或服务时的主观情感感受，当顾客的情感需求被满足时，更容易对品牌产生依恋，而顾客的品牌依恋正向影响其品牌忠诚（陈国平等，2018）^[42]。范秀成等（2006）^[43]认为功能性体验价值是顾客满意的保障因素，情感性体验价值是顾客满意的激励因素，而顾客满意被认为是促进顾客态度忠诚和行为忠诚的关键因素（胡彦蓉等，2015）^[44]。王乐等(2016)^[45]在研究网购意愿的影响因素时发现顾客的功能体验价值和情感体验价值均对网购意愿有显著影响，且随着品牌关系的深入，功能体验价值的影响在逐渐减弱，情感体验价值的影响在逐渐增加。基于此，提出研究假设：

假设 3a：电商直播情景下功能体验价值对品牌忠诚有显著正向影响。

假设 3b：电商直播情景下情感体验价值对品牌忠诚有显著正向影响。

3.1.4 电商直播情景下顾客体验价值的中介作用

通过以上文献梳理发现顾客间互动不仅可以直接作用于品牌忠诚，还能通过顾客体验价值间接作用于品牌忠诚。在电商直播情景下，顾客间互动是顾客体验的重要来源，而顾客体验的过程影响其体验的结果。因此体验价值作为体验结果最有效的衡量指标,显然会受到顾客间互动的影响（蒋婷，2012）^[136]。此外，顾客在体验过程中与其他顾客在很多方面的互动结果,将会影响其对品牌

的好感和偏好,并影响其再次购买的行为意愿等行为反应。基于此,提出研究假设:

假设 4: 电商直播情景下顾客体验价值在顾客间互动与品牌忠诚间起中介作用。

假设 4a: 电商直播情景下功能体验价值在顾客间信息互动与品牌忠诚间起中介作用。

假设 4b: 电商直播情景下情感体验价值在顾客间信息互动与品牌忠诚间起中介作用。

假设 4c: 电商直播情景下功能体验价值在顾客间社交互动与品牌忠诚间起中介作用。

假设 4d: 电商直播情景下情感体验价值在顾客间社交互动与品牌忠诚间起中介作用。

假设 4e: 电商直播情景下功能体验价值在顾客间娱乐互动与品牌忠诚间起中介作用。

假设 4f: 电商直播情景下情感体验价值在顾客间娱乐互动与品牌忠诚间起中介作用。

3.2 模型构建

本文通过梳理品牌、顾客间互动、顾客体验价值、品牌忠诚等核心概念,基于心流体验理论、互动仪式链理论及体验营销理论出发并结合电商直播实践,构建了以下理论模型,如图 3.1 所示:

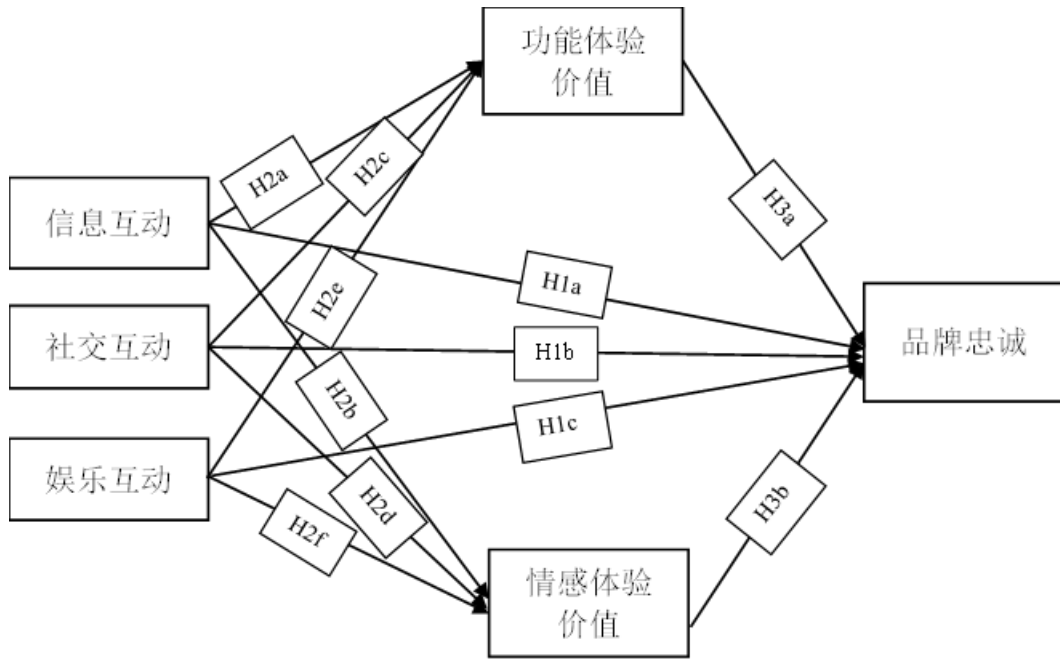


图3.1 理论模型

3.3 研究设计

3.3.1 变量的定义及测量

本文结合电商直播研究的特点以及国内外的研究成果，将电商直播情景下的顾客间互动分为信息互动、社交互动和娱乐互动三个维度，将顾客体验价值分为功能体验价值和情感体验价值两个维度，品牌忠诚则参考 Kressman 等（2006）^[91]和 Jang 等（2008）^[92]的研究成果，聚焦于态度忠诚单维度视角探究顾客间互动对品牌忠诚的影响机制，相关变量定义如表 3.1 所示：

为保证变量测量的准确性，本文所选择的变量测量工具均来自于国内外成熟量表，并经过相关学者的反复检验，且根据研究情景的不同作了适当修改。此外，为保证测量结果的准确性，对相关变量的测量均采用李克特五点量表进行测量，“1-5”分别代表“非常不同意-非常同意”。

表 3.1 相关变量定义

变量	变量名称	维度	定义描述
自变量	顾客间 互动	信息互动	电商直播情景下，顾客间基于产品信息需求进行的实时沟通
		社交互动	电商直播情景下，顾客间基于人际交往需求进行的实时交流
		娱乐互动	电商直播情景下，顾客基于享乐需求进行的实时互动
中介 变量	顾客体验 价值	功能体验价值	顾客通过直播间实现对产品或服务功能性需求的满足
		情感体验价值	顾客通过直播间实现社交需求的满足
结果 变量	品牌忠诚		顾客对某种品牌具有态度偏好

(1) 自变量：顾客间互动。顾客间互动以信息互动、社交互动和娱乐互动三个维度进行测量，其中信息互动参考王永贵（2012）^[146]的研究成果，包括“在直播间中我经常与其他用户沟通获得产品信息”、“在直播间中获取的产品信息对我很有帮助”、“我经常在直播间中向大家分享自己的产品使用经验”、“在直播间中我经常向需要帮助用户解决问题和疑惑”四个测量题项；社交互动参考 MC Alexander 等(2003)^[147]的研究成果，包括“我经常与直播间中的其他用户进行沟通，建立联系”、“我经常在直播间中发送弹幕，并希望获得其他人的响应”、“我经常参与直播间中的话题讨论，共同讨论，互相帮助”、“在直播间中我遇到了很多值得信赖的人”四个测量题项；娱乐互动参考 Lin（2006）^[148]的研究成果，包括“我为了获得乐趣和愉悦感而经常参与直播间的互动”、“我为了获得乐趣和愉悦感而经常参与直播间的互动”、“我为了无聊打发时间而经常参与直播间的互动”三个测量题项。

(2) 中介变量：顾客体验价值。顾客体验价值以功能体验价值和情感体验价值两个维度进行测量。其中功能体验价值主要参考 SWEENEY 等（2001）^[71]的研究成果，包括“通过直播间，我觉得产品更好用了”、“通过直播间，我发现了产品更方便的使用方法”、“通过直播间，我学到了产品的知识和实用技能”三个测量题项；情感体验价值主演参考申光龙等（2016）^[11]的研究成果，包括“在直播间中我感到很温暖”、“在直播间中我不再感到孤独和无聊”、“在直播间中我感到很愉快”三个测量题项。

(3) 因变量：品牌忠诚。关于品牌忠诚，相关学者主要以态度维度和行为维度两方面进行测量，但结合本文的研究情景以及指导老师的相关意见，本文

采用态度忠诚单维度对品牌忠诚进行研究。测量工具主要参考周志民等（2005）^[149]的研究成果，包括“相对于其他品牌，我更青睐于该品牌的产品”、“当别人征求我的意见时，我会向他推荐该品牌”、“即使该品牌没有价格优势，我仍会选择该品牌”、“如果该品牌出现负面信息，我会给予谅解”四个测量题项。

3.3.2 问卷设计及数据来源

本文以问卷调查法获取数据，问卷主要包括两个部分。第一部分为受访者基本信息统计，包括“性别”、“年龄”、“观看电商直播频次”、“观看电商直播产品类型”以及“学历水平”，第二部分则是核心变量的测量，共包括21个题项，并通过李克特五点量表进行计分。通过问卷星软件对问卷进行设计，并生成网络链接。且为保证受访对象切合“电商直播”主题，受访对象筛选条件为“近三个月内观看过电商直播的用户”且“参与过直播间中顾客间互动的用户”。

为探究电商直播情景下的品牌忠诚，本文选取了各大电商平台的品牌官方旗舰店的直播观众作为研究对象，通过查阅往年“天猫双十一”、“京东 618”等电商购物节的直播交易数据，发现成交额较大的产品主要集中在“美妆护肤”的化妆品和“服饰鞋履”行业。因此选择化妆品和“服饰鞋履”产品作为本次研究的产品类型。此外，为排除无关因素的干扰，在各个产品类型中选出两个品牌，在“美妆护肤”产品类型中选择了较为昂贵的“CHANEL”（香奈儿）品牌和较为平价的“KANS”（韩束）品牌；在“服饰鞋履”品牌中选择了较为昂贵的“NIKE”品牌和较为平价的“361度”品牌。

具体操作为在“淘宝、京东”等电商软件中找到品牌官方旗舰店直播间，通过在直播间弹幕中发放网络问卷链接的方式搜集数据。但是由于各大品牌直播间较为火爆，发出去的弹幕消息往往会被其他消息所掩盖，因此在此期间搜集到的问卷数量较少。之后在征得品牌主播的同意后，加入各个官方品牌直播粉丝QQ群，通过有偿填写问卷的方式向QQ群发放问卷链接，并通过设置反向计分题项的方式确保问卷填写的真实性。问卷发放时间为2021年10月到12月，历经两个月，最终搜集问卷278份。剔除了具有存在缺失值和全部同一选项的不合格问卷28份，最终获得有效问卷250份，有效率89.92%。

4 实证分析

4.1 样本描述性统计分析

样本特征如表 3.5 所示，其中性别比例（男性：女性）接近 1：2，分析其原因可能在于本研究中的美妆护肤产品和零食产品对女性的吸引力更大。电商直播用户年龄基本集中在 19 岁以上，其原因可能在于这部分群体有一定的可支配收入。且在这部分群体中“19-30”岁占了很大一部分比例，原因可能在于年轻群体更热衷于新鲜的购物方式且产品需求更为多元化。观看电商直播频次为每月 1-3 次及以上的人群占了总体人群的 86.8%，表明受访者均有一定的电商直播观看经历，在一定程度上提升了本研究结论的可信度。从观看直播产品类别分布来看，服饰鞋履的人群最多，接着依次是美妆护肤产品、食品、电子产品等。从学历水平来看，高中及以上的群体占了总体的 97.2%，本科及以上学历的群体占了总体的 86.4%，表明电商直播用户多为高学历群体。

表 4.1 描述性统计

样本特征	类别	频次	百分比
性别	男	82	32.80%
	女	168	67.20%
年龄	≤18	1	0.40%
	19—24	85	34%
	25—30	88	35.20%
	31 及以上	76	30.40%
观看频次	每天	50	20%
	每周 1-6 次	120	48%
	每月 1-3 次	47	18.80%
	每月少于 1 次	33	13.20%
品牌名称	CHANEL	180	31.03%
	KANS	120	20.69%
	NIKE	200	34.48%
	361 度	80	13.79%
	其他	40	6.90%
学历水平	初中及以下	7	2.80%
	高中、高职或高专	27	10.80%
	大专或本科	167	66.80%
	研究生及以上	49	19.60%
合计		250	100

4.2 信度效度分析

4.2.1 信度分析

信度在一定程度上反映了问卷样本的稳定性、一致性和可信度，一般而言，当样本的 Cronbach's α （克隆巴赫系数）大于 0.7 时，表明问卷的信度通过检验。如表 4.1 所示，信息互动、社交互动、娱乐互动、功能体验价值、情感体验价值以及品牌忠诚的 Cronbach's α 值均在 0.8 以上，大于临界值 0.7，表明该量表具有良好的内部一致性，信度通过检验。

4.2.2 效度分析

效度简单来说就是对问卷有效性及准确程度的一种评价，效度一般包括内容效度、收敛效度和区分效度。首先是内容效度，由于本文各变量的测量题项均来自于国内外成熟量表，表明具有较好的内容效度。其次是收敛效度，本文运用 SPSS26.0 对样本数据进行探索性因子分析（EFA），得出 Bartlett 近似卡方为 3309.91，KMO 值为 0.930，表明该问卷数据适合进行下一步因子分析。进一步计算各个题项的标准因子载荷值，结果如表 4.1 所示，各个观测变量的因子载荷均大于临界值 0.6，且 CR（组合信度）值和平均变异抽取量（AVE）均大于临界值 0.6 和 0.5,表明该样本数据具有较好的收敛效度。最后是区分效度，区分效度表示各个潜变量之间的区分程度，一般而言，当某潜变量的 AVE 平方根大于该变量与其他潜变量的相关系数时，则表示该变量具有较好的区分效度。本文使用 SPSS26.0 软件对潜变量进行皮尔森相关系数检验，结果如表 4.2 所示。各变量 AVE 的平方根均大于该变量与其他变量的相关系数，即样本数据区分效度通过检验。

表 4.2 信度及收敛效度

变量	题项	因子载荷	CR	AVE	Cronbach's α
信息互动	II1	0.783	0.819	0.531	0.825
	II2	0.719			
	II3	0.709			
	II4	0.702			
社交互动	PI1	0.696	0.825	0.541	0.886
	PI2	0.773			
	PI3	0.763			
	PI4	0.706			
娱乐互动	MI1	0.743	0.750	0.501	0.874
	MI2	0.718			
	MI3	0.659			
功能体验价值	FEV1	0.820	0.846	0.646	0.889
	FEV2	0.780			
	FEV3	0.811			
情感体验价值	AEV1	0.818	0.829	0.618	0.834
	AEV2	0.773			
	AEV3	0.767			
品牌忠诚	BL1	0.791	0.846	0.578	0.892
	BL2	0.703			
	BL3	0.782			
	BL4	0.763			

4.3 相关性分析

表 4.2 展示了各个潜变量的均值 (M)、标准差 (SD) 以及各个变量间相关系数。一般而言, 相关系数范围在 (-1,1) 之间, 且相关系数绝对值越大, 则表明变量间相关性越强。表中各个潜变量的相关系数均大于 0.3, 且 p 值均小于 0.05, 表明潜变量间存在良好的相关性。值得注意的是, 品牌忠诚与信息互动、社交互动、娱乐互动、功能体验价值、情感体验价值的相关性系数均大于 0.5, 且 P 值均小于 0.05, 表明自变量、中介变量与因变量间存在显著的强正相关关系。

表 4.3 相关性系数与区分效度

	M	SD	1	2	3	4	5	6
信息互动	3.926	0.638	0.531					
社交互动	3.819	0.720	0.559**	0.541				
娱乐互动	3.911	0.678	0.519**	0.609**	0.501			
功能体验 价值	3.944	0.696	0.514**	0.561**	0.526**	0.646		
情感体验 价值	3.860	0.610	0.484**	0.544**	0.487**	0.394**	0.618	
品牌忠诚	3.894	0.621	0.579**	0.560**	0.547**	0.610**	0.507**	0.578
AVE 平方根			0.729	0.736	0.708	0.804	0.786	0.760

注: * p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001,下同; 对角线为 AVE 值。

4.4 变异数分析

4.4.1 独立样本 T 检验

为考察控制变量对各个潜变量的影响差异性, 采用独立样本 T 检验来检测性别二分类变量对信息互动、社交互动、娱乐互动、功能体验价值、情感体验价值以及品牌忠诚的差异化影响。首先使用 SPSS26.0 软件对性别进行赋值 (男性=1, 女性=2), 然后用“比较均值”中的“独立样本 T 检验”对相关变量进行分析, 结果如表 4.3 所示, 女性这一栏中的各变量的均值均大于男性这一栏, 但 p 值均大于 0.1, 表明性别这一分类变量对各变量的差异性影响均不显著。

表 4.3 性别在各变量之间的独立样本 T 检验

变量	性别	N	M	SD	df	T	p
信息互动	男	82	3.845	0.689	248	-1.414	0.158
	女	168	3.966	0.609			
社交互动	男	82	3.753	0.766	248	-1.012	0.312
	女	168	3.851	0.696			
娱乐互动	男	82	3.846	0.726	248	-1.062	0.289
	女	168	3.942	0.653			
功能体验 价值	男	82	3.911	0.739	248	-0.529	0.597
	女	168	3.960	0.676			
情感体验 价值	男	82	3.785	0.634	248	-1.368	0.173
	女	168	3.897	0.597			
品牌忠诚	男	82	3.845	0.618	248	-0.88	0.380
	女	168	3.918	0.622			

4.4.2 ANOVA 检验

为探究其他多分类变量对连续变量的差异化影响，采用方差分析（Analysis of Variance）依次考察年龄、观看电商直播频率、品牌名称、学历水平对自变量的影响差异，并根据 LSD 事后检验检测差异性由哪一类别引起。结果发现，只有“观看电商直播频率”这一四分类变量对自变量的差异性影响显著，结果如表 4.4 所示，且根据 LSD 事后检验发现“每月观看电商直播少于一次”是引起自变量差异的类别。即“每天都观看电商直播用户”的信息互动、社交互动、娱乐互动均值（ $M_{\text{信息互动}}=4.030$ ， $M_{\text{社交互动}}=3.890$ ， $M_{\text{信息互动}}=3.973$ ），“每周观看 1-6 次电商直播用户”的信息互动、社交互动、娱乐互动均值（ $M_{\text{信息互动}}=3.983$ ， $M_{\text{社交互动}}=3.931$ ， $M_{\text{信息互动}}=4.072$ ）以及“每月观看电商直播 1-3 次用户”的信息互动、社交互动、娱乐互动均值（ $M_{\text{信息互动}}=3.867$ ， $M_{\text{社交互动}}=3.622$ ， $M_{\text{信息互动}}=3.730$ ）均显著大于“每月观看电商直播少于一次用户”信息互动、社交互动、娱乐互动均值（ $M_{\text{信息互动}}=3.983$ ， $M_{\text{社交互动}}=3.931$ ， $M_{\text{信息互动}}=4.072$ ）。

表 4.4 观看电商直播频率在各个因子上的 ANOVA 检验

观看电商直播频率	N	df	信息互动		社交互动		娱乐互动	
			M	SD	M	SD	M	SD
每天都会	50	246	4.030	0.660	3.890	0.711	3.973	0.624
每周	120	246	3.983	0.538	3.931	0.586	4.072	0.510
1-6次								
每月	47	246	3.867	0.659	3.622	0.866	3.730	0.821
1-3次								
每月少于一次	33	246	3.644	0.825	3.583	0.856	3.485	0.838
	F		3.131**		3.593**		8.586***	
	P		0.026		0.014		0.000	
	事后 LSD		4<1, 2, 3		4<1, 2, 3		4<1, 2, 3	

4.5 假设检验

4.5.1 主效应检验

使用层次回归分析方法分析顾客间互动的各个维度对品牌忠诚的影响，并对回归模型进行多重共线性检验。各个潜变量间由于存在着较强的相关性，因此可能会存在着共线性问题。而当共线性较为严重时则会对回归模型的参数估计造成较大误差，因此需要对检测模型进行多重共线性检验。一般采用容忍度及方差膨胀因子（VIF）作为变量间共线性问题的指标，其中 $VIF = 1/\text{容忍度}$ ，一般而言，当 $1 < VIF < 10$ 时，则表示变量间的共线性问题在容错范围之内。如表 4.5 所示，各变量的 VIF 指标均在 1-3 的范围内，则表示该样本数据的共线性问题并不严重，在可接受范围之内，可以进行下一步的层次回归参数估计。

表 4.5 展示了各个控制变量和自变量对因变量的层次回归结果，其中 β 值是标准化回归系数， R^2 表示自变量对因变量的解释程度， R^2 越大，则表示前因变量对结果变量的结实程度越高。然而，随着前因变量个数的增加， R^2 也会随之增加，因此引入调整 R^2 来消除这一影响。模型 1 中，各个控制变量对品牌忠诚的影响均不显著（ $P > 0.05$ ），且 R^2 和调整 R^2 数值均小于 0.1，表明控制变量对因变量的结实程度较低。模型 2 中同时放入控制变量和自变量，相比于模型 1， R^2 和调整 R^2 数值均有显著提升，达到了 0.4 以上，表明自变量的引入极大提升了前因变量对因变量的解释程度。且从 β 值和 P 值来看，顾客的信息互动显著正

向影响其品牌忠诚 ($\beta=0.349, p<0.001$), 假设 1a 成立; 顾客的社交互动显著正向影响其品牌忠诚 ($\beta=0.349, p<0.001$), 假设 1b 成立; 顾客的娱乐互动显著正向影响其品牌忠诚 ($\beta=0.349, p<0.001$), 假设 1c 成立。为了进一步验证顾客间互动对品牌忠诚的影响, 对信息互动、社交互动和娱乐互动进行降维处理, 并进行层次回归分析, 结果如表 4.6 所示。顾客间互动显著正向影响其品牌忠诚 ($\beta=0.664, p<0.001$), 假设 1 成立, 即顾客间互动对品牌忠诚的主效应得到验证。

表 4.5 主效应层次回归结果 1

变量	品牌忠诚 M1					品牌忠诚 M2					
	β	t	P	容忍度	VIF	β	t	P	容忍度	VIF	
控制变量	性别	0.043	0.657	0.512	0.904	1.106	-0.046	-	0.362	0.899	1.112
	年龄	0.107	1.682	0.094	0.968	1.033	-0.055	-	0.285	0.913	1.095
	观看直播频率	-	-	0.064	0.930	1.075	0.041	0.788	0.432	0.885	1.130
	品牌类别	-	-	0.875	0.859	1.164	0.059	1.174	0.242	0.852	1.174
	受教育程度	0.011	0.157	0.043	0.913	1.096	0.043	0.663	0.508	0.902	1.109
自变量	信息互动						0.349***	5.869	0.000	0.650	1.538
	社交互动						0.213***	2.960	0.003	0.442	2.260
	娱乐互动						0.224***	3.135	0.002	0.451	2.218
	R ²			0.05					0.446		
	调整 R ²			0.031					0.428		
	F			2.576					57.508		

表 4.6 主效应层次回归结果 2

变量	品牌忠诚 M3					
	β	t	P	容忍度	VIF	
控制变量	性别	0.003	0.053	0.958	0.901	1.110
	年龄	-0.047	-0.941	0.347	0.914	1.095
	观看直播频率	-0.055	-1.076	0.283	0.893	1.120
	品牌类别	0.042	0.810	0.419	0.854	1.171
	受教育程度	0.061	1.206	0.229	0.912	1.097
自变量	顾客间互动	0.664***	12.960	0.000	0.880	1.137
	R ²			0.438		
	调整 R ²			0.424		
	F			31.609		

4.5.2 中介效应检验

为考察顾客体验价值在顾客间互动与品牌忠诚间的中介作用，使用 SPSS26.0 软件中的 Process 插件检验功能体验价值和情感体验价值在模型中的并列中介效应。一般而言，Process 中的 Model4 (X-M_i-Y 型多重中介模型) 是检验多重中介效应的适配模型。在 Process 中对分别对信息互动、社交互动、娱乐互动进行中介效应检验，并设定 95% 的置信区间进行 bootstrap5000 的抽样估计，结果如表 4.7、表 4.8、表 4.9 所示。在各个模型中，控制变量对中介变量和因变量的影响均不显著。在模型 4 中，信息互动显著正向影响功能体验价值 ($\beta=0.466, P<0.001$)，假设 2a 成立；在模型 5 中，信息互动显著正向影响情感体验价值 ($\beta=0.473, P<0.001$)，假设 2b 成立；在模型 6 中，信息互动显著正向影响品牌忠诚 ($\beta=0.280, P<0.001$)，进一步验证了假设 1a；在模型 7 中，社交互动显著正向影响功能体验价值 ($\beta=0.516, P<0.001$)，假设 2c 成立；在模型 8 中，社交互动显著正向影响情感体验价值 ($\beta=0.543, P<0.001$)，假设 2d 成立；在模型 9 中，社交互动显著正向影响品牌忠诚 ($\beta=0.402, P<0.001$)，再一次验证了假设 1b；模型 10 中，控制变量对功能体验价值的影响不显著，娱乐互动显著正向影响功能体验价值 ($\beta=0.482, P<0.001$)，假设 2e 成立；模型 11 中，娱乐互动显著正向影响情感体验价值 ($\beta=0.492, P<0.001$)，假设 2f 成立；模型 12 中，娱乐互动显著正向影响品牌忠诚 ($\beta=0.232, P<0.001$)，再一次验证了假设 1c。

表 4.7 中介模型检验 1

变量	功能体验价值		情感体验价值		品牌忠诚		
	M4		M5		M6		
	β	t	β	t	β	t	
控制变量	性别	-0.024	-0.417	0.063	1.072	-0.003	-0.052
	年龄	0.116	2.104	-0.008	-0.144	-0.035	-0.783
	观看直播频率	-0.173	-3.083	-0.093	-1.586	-0.013	-0.268
	品牌类别	-0.021	-0.362	0.088	1.471	0.008	0.154
	受教育程度	0.078	1.388	0.017	0.295	0.012	0.259
自变量	信息互动	0.516***	9.568	0.456***	8.188	0.280***	4.902
	功能体验价值					0.383***	6.919
	情感体验价值					0.221***	4.158
R	0.555		0.499		0.711		
R ²	0.308		0.249		0.506		
F	18.039		13.407		30.867		

表 4.8 中介模型检验 2

变量	功能体验价值		情感体验价值		品牌忠诚		
	M7		M8		M9		
	β	t	β	t	β	t	
控制变量	性别	-0.014	-0.261	0.071	1.273	0.007	0.132
	年龄	0.087	1.614	-0.042	-0.762	-0.036	-0.740
	观看直播频率	-0.170	-3.135	-0.087	-1.556	-0.019	-0.384
	品牌类别	-0.015	-0.259	0.096	1.672	0.006	0.115
	受教育程度	0.071	1.308	0.010	0.183	0.008	0.156
自变量	社交互动	0.473***	8.418	0.543***	9.799	0.213***	3.396
	功能体验价值					0.402***	6.928
	情感体验价值					0.232***	4.106
R	0.592		0.559		0.694		
R ²	0.351		0.313		0.482		
F	21.896		18.446		27.990		

表 4.9 中介模型检验 3

变量	功能体验价值		情感体验价值		品牌忠诚		
	M10		M11		M12		
	β	t	β	t	β	t	
控制变量	性别	-0.008	-0.146	0.078	1.340	0.007	0.145
	年龄	0.100	1.810	-0.025	-0.430	-0.038	-0.782
	观看直播频率	-0.143	-2.531	-0.062	-1.054	0.001	0.003
	品牌类别	-0.002	-0.030	0.108	1.800	0.014	0.272
	受教育程度	0.110	1.975	0.051	0.873	0.026	0.538
自变量	娱乐互动	0.482***	8.481	0.492***	8.314	0.232***	3.869
	功能体验价值					0.403***	7.135
	情感体验价值					0.238***	4.484
R	0.557		0.504		0.699		
R ²	0.311		0.254		0.489		
F	18.237		13.769		28.781		

表 4.10 中介模型检验 4

变量	顾客体验价值		品牌忠诚		
	M13		M14		
	β	t	β	t	
控制变量	性别	0.017	0.376	-0.004	-0.091
	年龄	0.002	0.042	-0.048	-1.026
	观看直播频率	-0.106	-2.324	-0.011	-0.237
	品牌类别	0.063	1.353	0.016	0.335
	受教育程度	0.075	1.662	0.030	0.636
自变量	顾客间互动	0.716***	15.530	0.372***	5.519
	顾客体验价值			0.408***	6.135
R	0.739		0.717		
R ²	0.546		0.514		
F	48.633		36.557		

此外，在模型 6、模型 9 和模型 12 中，功能体验价值 ($\beta_{M6}=0.383$, $P<0.001$; $\beta_{M9}=0.402$, $P<0.001$; $\beta_{M12}=0.403$, $P<0.001$) 和情感体验价值 ($\beta_{M6}=0.383$, $P<0.001$; $\beta_{M9}=0.402$, $P<0.001$; $\beta_{M12}=0.403$, $P<0.001$) 均显著正向影响品牌忠诚，假设 3a 和假设 3b 成立。为进一步验证假设 2 和假设 3，分别对信息互动、社交互动、娱乐互动和功能体验价值、情感体验价值进行降维处理得到顾客间互动

和顾客体验价值，并在 Process 中设定 95%的置信区间进行 bootstrap5000 的抽样估计，结果如表 4.10 所示。模型 13 中，顾客间互动显著正向影响顾客体验价值 ($\beta=0.716$, $P<0.001$)，假设 2 成立。模型 14 中，顾客间互动显著正向影响品牌忠诚 ($\beta=0.372$, $P<0.001$)，再一次验证了假设 1；顾客体验价值显著正向影响品牌忠诚 ($\beta=0.408$, $P<0.001$)，假设 3 成立。

表 4.11 展示了不同路径下自变量对因变量的直接效应和中介变量的中介效应以及二者的效应占比。一般而言，在使用 Bootstrap 法检验模型的中介效应时采用 Boot CI 上下限指标来评价其显著性，若 Boot CI 上下限不包含 0，则表明效应显著。在“信息互动→功能体验价值→品牌忠诚”路径中，Boot CI 下限为 0.087，上限为 0.265（不包含 0），因此功能体验价值在信息互动与品牌忠诚间中介效应显著，假设 4a 成立；在“信息互动→情感体验价值→品牌忠诚”路径中，Boot CI 下限为 0.043，上限为 0.177（不包含 0），因此情感体验价值在信息互动与品牌忠诚间中介效应显著，假设 4b 成立；在“社交互动→功能体验价值→品牌忠诚”路径中，Boot CI 下限为 0.102，上限为 0.262（不包含 0），因此功能体验价值在社交互动与品牌忠诚间中介效应显著，假设 4c 成立；在“社交互动→情感体验价值→品牌忠诚”路径中，Boot CI 下限为 0.044，上限为 0.192（不包含 0），因此情感体验价值在社交互动与品牌忠诚间中介效应显著，假设 4d 成立；在“娱乐互动→功能体验价值→品牌忠诚”路径中，Boot CI 下限为 0.095，上限为 0.261（不包含 0），因此情感体验价值在信息互动与品牌忠诚间中介效应显著，假设 4e 成立；在“娱乐互动→情感体验价值→品牌忠诚”路径中，Boot CI 下限为 0.045，上限为 0.197（不包含 0），因此情感体验价值在信息互动与品牌忠诚间中介效应显著，假设 4f 成立；在“顾客间互动→顾客体验价值→品牌忠诚”路径中，Boot CI 下限为 0.181，上限为 0.440（不包含 0），因此顾客体验价值在顾客间互动与品牌忠诚间中介效应显著，假设 4 成立。

表 4.11 不同路径下直接效应及中介效应分解表

路径	效应类型	效应值	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限	效应占比
信息互动→品牌忠诚	直接效应	0.273	0.056	0.163	0.382	49.71%
信息互动→功能体验价值→ 品牌忠诚	中介效应	0.174	0.047	0.087	0.265	31.74%
信息互动→情感体验价值→ 品牌忠诚		0.102	0.034	0.043	0.177	18.55%
娱乐互动→品牌忠诚	直接效应	0.213	0.055	0.001	0.104	42.75%
娱乐互动→功能体验价值→ 品牌忠诚	中介效应	0.178	0.046	0.095	0.261	35.73%
娱乐互动→情感体验价值→ 品牌忠诚		0.107	0.042	0.045	0.197	21.52%
社交互动→品牌忠诚	直接效应	0.184	0.054	0.077	0.291	39.05%
社交互动→功能体验价值→ 品牌忠诚	中介效应	0.179	0.041	0.102	0.262	37.92%
社交互动→情感体验价值→ 品牌忠诚		0.109	0.039	0.044	0.192	23.03%
顾客间互动→品牌忠诚	直接效应	0.398	0.072	0.256	0.540	56.04%
顾客间互动→顾客体验价值→ 品牌忠诚	中介效应	0.312	0.067	0.181	0.440	43.96%

5 研究结论与讨论

5.1 研究结论

在电商直播行业高速发展的态势下，如何提升顾客的品牌忠诚，抢占市场份额，提升品牌竞争力一直是品牌管理者所追求的目标。基于此背景，本文以心流体验理论、互动仪式链理论、体验营销理论以及品牌关系理论为基础构建了电商直播情景下顾客间互动对品牌忠诚的影响模型，并探讨顾客体验价值在此过程中的中介作用，通过实证研究主要得出了以下结论：

5.1.1 不同维度的顾客间互动对品牌忠诚的影响存在一定差异

实证研究表明，电商直播情景下顾客间互动会对品牌忠诚产生显著正向影响，但不同维度的互动对品牌忠诚的影响存在着一定的差异性。从主效应的标准化层次回归系数来看，信息互动、社交互动、娱乐互动的 β 值分别为 0.349、0.213、0.224。其中信息互动对品牌忠诚的标准化层次回归系数最高，表明与社交互动与娱乐互动相比，顾客关于产品信息方面的互动更能促进其品牌忠诚。从实践视角分析其原因可能在于以下几点：第一，电商直播虽然是以直播的形式开展电商营销与销售活动，但归根结底其本质仍然是电子商务，因此顾客的产品信息需求相较于社交需求和享乐需求可能更为强烈，而信息互动显然更能有效解决顾客的此种需求，促成其品牌忠诚。第二，信息互动不仅能提升顾客对产品信息的了解程度（售前），还能解决顾客在产品使用过程中遇到的问题（售后），丰富其产品使用技巧和使用经验，提升其品牌忠诚。此外，社交互动与娱乐互动对品牌忠诚的标准化回归系数较为接近，娱乐互动略高于社交互动，表明在电商直播情景下，顾客的社交互动与娱乐互动对品牌忠诚的影响程度趋于一致。

5.1.2 顾客间互动通过顾客体验价值影响品牌忠诚

通过研究发现，顾客间互动不仅能直接作用于顾客品牌忠诚，还能通过顾客体验价值间接作用于品牌忠诚，即顾客体验价值在顾客间互动与品牌忠诚间

起部分中介作用。

首先，顾客间互动对顾客体验价值产生显著正向影响，但不同层次的顾客间互动对不同维度的顾客体验价值影响也存在着一定的差异性。从功能体验价值维度来说，信息互动对其影响效应最强（ $\beta=0.516$ ），其次是娱乐互动（ $\beta=0.482$ ），最后是社交互动（ $\beta=0.473$ ）。从情感体验价值维度来说，社交互动对其影响效应最强（ $\beta=0.543$ ），其次是娱乐互动（ $\beta=0.492$ ），最后是信息互动（ $\beta=0.456$ ）。从理论视角分析其原因可能在于以下几点：第一，信息互动是顾客间关于产品信息以及产品使用经验方面的互动，侧重于产品的功能性。而功能体验价值是顾客对产品功能性方面的体验价值，因此相比于社交互动和娱乐互动，信息互动更能促进顾客的功能体验价值。第二，社交互动和娱乐互动是顾客间关于人际交往和享乐方面的互动，更侧重于顾客的情感层面，因此相比于信息互动，社交互动和娱乐互动更能促进顾客的情感体验价值。

其次，顾客体验价值对品牌忠诚产生显著正向影响。从各个模型的运算结果来看，在加入了控制变量和不同维度的自变量后，顾客体验价值对品牌忠诚的影响均是显著的。且从标准化回归系数来看，功能体验价值（ $\beta_{M6}=0.383$ ， $\beta_{M9}=0.402$ ， $\beta_{M12}=0.403$ ）对品牌忠诚的影响程度要高于情感体验价值（ $\beta_{M6}=0.221$ ， $\beta_{M9}=0.232$ ， $\beta_{M12}=0.238$ ）。这表明，相较于情感体验价值，功能体验价值更能促进顾客的品牌忠诚。

最后，顾客体验价值在顾客间互动与品牌忠诚的中介效应显著。综合于前人的观点，顾客的体验价值是顾客在品牌的产品或服务的使用过程中，对其体验的感知和评价。在电商直播情景下，顾客间的互动贯穿了顾客体验的过程，而品牌忠诚则是体验的部分结果，体验的过程必然会对体验结果产生影响，而顾客对于体验的感知和评价则可能会影响这一过程。本文的实证结果再一次验证了这一点。且从中介效应和直接效应的效应占比及其显著性情况来看，顾客体验价值在顾客间互动与品牌忠诚间起部分中介作用，即顾客间互动不仅会直接作用于品牌忠诚，还会通过顾客体验价值作用于品牌忠诚。此外，从各个路径下的中介效应值和效应占比情况来看，功能体验价值的中介效应要强于情感体验价值。即与情感体验价值相比，顾客间互动（信息互动、社交互动、情感互动）更易通过功能体验价值这一路径促进顾客的品牌忠诚。

5.2 营销启示

根据以上研究结论并结合实际情况，本文认为品牌营销者应该从以下几个角度出发，更合理、规范并有效地利用电商直播平台进行品牌营销。

5.2.1 建设更为规范且有效的电商直播互动平台

电商直播作为品牌营销的重要平台，不仅是连接消费者与品牌的重要桥梁，同时也是顾客间交换信息的互动平台。因此，科学建设规范有效的电商直播平台对企业和顾客而言都具有一定的积极意义。

（1）规范互动信息质量

电商直播情景下高频率的信息互动虽然能为消费者了解产品信息提供更为有效的渠道，但同时也会为信息质量监管带来一定的困难。具体来说，由于直播间的进入门槛较低，导致进入直播间的群体较为复杂，因此顾客间互动的信息内容质量也参差不齐。一些不符合事实情况的言论不仅会降低互动信息质量，还会让其他顾客产生感知风险，不利于品牌的营销，因此对这部分言论的监管就显得尤为重要。因此品牌管理者应当制定一套系统的流程对这部分信息进行监管和追踪，对发布不当言论的顾客应根据实际情况进行分类处理。一般而言，在直播间发布不当言论的用户可分为两种情况。第一种为该品牌的产品曾经为该顾客带来不好的体验所导致的“报复行为”，对这部分用户应该在确认情况后给予安抚以及赔偿措施。第二种为品牌的恶意造谣者，对这部分用户应该给予“禁言”并保留相关证据依法追究其法律责任。事实上，互联网的“虚拟性”是很多顾客产生感知风险的主要原因，而较低的互动信息质量则会进一步加重消费者对产品质量的不确定性。因此在电商直播情景下规范互动信息质量对品牌而言尤为重要。

（2）提升顾客互动参与度

本文的研究结论指出，顾客间互动对品牌忠诚具有显著正向影响，且信息互动较社交互动和娱乐互动对品牌忠诚的影响效应更强，因此品牌管理者应设定一定的奖励机制提升顾客互动参与度。具体来说，当某顾客在直播间中提出某种产品较为关键的意见或建议时，或为其他顾客提供产品信息或解决产品疑

惑时，以及在直播间中发布了一些活跃气氛的幽默言论时，应当对这部分顾客进行一定的物质或精神奖励。此外，可以将这些奖励通过直播间的一些版块进行公示，以鼓励其他顾客积极参与进来。

(3) 优化界面设计，丰富互动模式

电商直播的发展初衷是为了吸引更多的用户参与，通过良好的互动提升品牌粘性。对消费者来说，富有创意的直播间界面设计往往有着一定的吸引力。因此在设计直播间界面时，除了展示产品信息之外，设计一些有趣的互动游戏往往能提升顾客对品牌的好感。此外，目前的电商直播顾客只能通过发送弹幕与其他顾客进行互动，互动形式太过单一。在直播间增设一些新的互动功能例如“为弹幕信息点赞”、“回复特定弹幕”等往往更能吸引顾客参与互动。

5.2.2 注重顾客体验，提升体验价值

研究结论指出，顾客间互动不仅仅能直接作用于品牌忠诚，还能通过顾客体验价值这一中介实现品牌忠诚。因此对品牌管理者而言，不断提升顾客的体验价值也是实现顾客品牌忠诚的关键举措。根据体验营销理论，顾客体验价值源于其体验，因此在电商直播情景下品牌管理者要格外关注顾客体验。

在电商直播情景下影响顾客体验的因素很多，根据本文的研究主题，从信息互动视角出发，认为品牌管理者应从以下两个方面提升顾客体验。第一，信息互动的流畅性。在直播间人数较多的情况下，信息的发送往往会出现“卡顿”现象，即弹幕信息的发送会出现停滞或延迟，给顾客带来很差的互动体验。因此，在直播间人数较多的情况下，品牌应增设多个直播间实现“分流”，以保证信息互动的流畅。第二，信息求助的“响应性”。当顾客在直播间提出疑问时，若很快得到了响应，则会显著提升其体验。若迟迟得不到响应，则会显著降低其体验。一般而言，在直播间人数较少的情况下，顾客的疑问往往都能得到很快的响应。但若直播间较为火爆，顾客提出的问题较多，则有些问题可能会得不到及时响应，这可能会降低顾客的体验。为了避免一些“延迟响应”给顾客带来不好的体验，可以通过在直播间设置一些“智能回复”来提升信息响应的及时性。

6 研究不足与展望

本文基于文献研究的定性研究方法和 SPSS26.0 统计软件的定量研究方法，在前人研究的基础上探讨了电商直播情景下顾客间互动对品牌忠诚的影响，验证了相关假设，具备一定的研究价值。但同时受限于学术水平和研究条件，使得本文的研究存在着一定的局限性。

(1) 变量选取方面，本文仅仅研究了顾客间的互动对顾客体验价值和品牌忠诚的影响。但电商直播情景下的顾客与主播的互动、与机器的互动也会影响顾客的体验价值和品牌忠诚，因此未来可以从人机互动视角或与主播的互动视角出发，探索互动对品牌忠诚的影响机制。其二，基于条件限制，本文仅仅探讨了顾客品牌忠诚的态度层面，并未对顾客品牌忠诚的行为层面进行探索。且品牌态度忠诚与品牌行为忠诚不仅仅是简单的并列维度关系，态度层面可能也会对行为层面产生影响，因此未来可以从这个方向展开研究。

(2) 数据获取方面，本文采取问卷调查的方法获取数据，虽然整体上验证了相关研究假设，但仍存在着一定的误差。电商直播是一种较为复杂的研究情景，未来研究可以尝试着利用实验法来探究特殊情景下顾客的认知及情绪变动对其行为意向的影响。

参考文献

- [1] 王彤.5G时代网络直播的趋势与规制[J].传媒,2020(09):54-56.
- [2] 董小玉.网络主播如何成为新时代的“第361行”[J].人民论坛,2019(30):77-79.
- [3] 顾锋,黄培清.基于品牌忠诚的企业多阶段竞争策略[J].系统管理学报,2008,17(06):601-609.
- [4] 李杰,余明阳,王琦.品牌竞争力综述[J].上海交通大学学报,2007(06):1035-1044.
- [5] 陆娟.服务忠诚驱动因素与驱动机理——基于国内外相关理论和实证研究的系统分析[J].管理世界,2005(06):107-114+125.
- [6] 于晓秋,王欢.消费者视角下提升品牌资产价值策略研究——基于品牌大米消费者感知成本的实证分析[J].价格理论与实践,2020(03):127-130.
- [7] 赵相忠,宋洋洋.满减促销和满送促销对品牌忠诚的影响[J].企业经济,2016(01):20-24.
- [8] 刘高福,徐玖平,聂磊.基于健身服务质量的顾客品牌忠诚影响因素实证研究[J].上海体育学院学报,2012,36(05):31-35.
- [9] 龙贞杰,吴学敏.虚拟品牌社区顾客价值共创互动行为对品牌忠诚的影响研究[J].商业经济研究,2018(06):58-60.
- [10] 黄敏学,廖俊云,周南.社区体验能提升消费者的品牌忠诚吗——不同体验成分的作用与影响机制研究[J].南开管理评论,2015,18(03):151-160.
- [11] 申光龙,彭晓东,秦鹏飞.虚拟品牌社区顾客间互动对顾客参与价值共创的影响研究——以体验价值为中介变量[J].管理学报,2016,13(12):1808-1816.
- [12] 程至立.我国居民网络直播购物消费情况调查研究[J].现代经济信息,2020(06):149-151.
- [13] 裴学亮,邓辉梅.基于淘宝直播的电子商务平台直播电商价值共创行为过程研究[J].管理学报,2020,17(11):1632-1641+1696.
- [14] Wohn D Y, Freeman G, Mclaughlin C. Explaining Viewers' Emotional, Instrumental, and Financial Support Provision for Live Streamers[C]. the 2018 CHI Conference,2018,47(4):1-13.
- [15] Lu Z , Annett M , Wigdor D . “Vicariously Experiencing it all Without Going

Outside: A Study of Outdoor Livestreaming in China”[C]. In Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. 2019.

[16] Hamilton W A, Garretson O, Kerne A. Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media[C]//Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. 2014: 1315-1324.

[17]郭全中.中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J].新闻与写作,2020(08):84-91.

[18] 孟昭宇.跨境电商群直播商业模式下品牌营销策略[J].对外经贸实务,2017,340(05):59-62.

[19] 周文辉,曹裕,周依芳.共识、共生与共赢:价值共创的过程模型[J].科研管理,2015, 235(08):129-135.

[20] 刘洋,李琪,殷猛.网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J].软科学,2020,34(06):108-114.

[21] 王宝义.直播电商的本质、逻辑与趋势展望[J].中国流通经济,2021,35(04):48-57.

[22] Tong J.“A Study on the effect of web live broadcast on consumers’ willingness to purchase” [J]. Open Journal of Business and Management,2017,4(5): 280-289.

[23] Zhang M, Sun L, Qin F, Wang G A. “E-service quality on live streaming platform s: Swift guanxi perspective”[J]. Journal of Services Marketing,2020,(9):1-13.

[24] 周永生,唐世华,肖静.电商直播平台消费者购买意愿研究——基于社会临场感视角[J/OL].当代经济管理,2021(01):1-11.

[25] 赵保国,王耘丰.电商主播特征对消费者购买意愿的影响[J].商业研究,2021(01):1-6.

[26] 韩箫亦,许正良.电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J].外国经济与管理,2020,42(10):62-75.

[27] 鲁钊阳.网络直播与生鲜农产品电商发展: 驱动机理与实证检验[J].中国软科学,2021(03):18-30.

[28] 江翠平.出版直播对消费者购书行为的影响分析[J].出版广角,2020(22):77-79.

[29] 田宵函,郭瑞良,王保鲁.基于感知风险理论的淘宝直播中服装消费者购买意愿

- 研究[J].北京服装学院学报(自然科学版),2021,41(01):61-66.
- [30] Nicholls R. New directions for customer-to-customer interaction research[J]. *Journal of Services Marketing*, 2010.
- [31] Baron S, Patterson A, Harris K, et al. Strangers in the night: speed dating, CCI and service businesses[J]. *Service Business*, 2007, 1(3): 211-232.
- [32] Parker C, Ward P. An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters[J]. *European Journal of Marketing*, 2000.
- [33] Moore, Robert & Moore, Melissa & Capella, Michael. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting [J]. *Journal of Services Marketing*. 2005,19(7):482-491.
- [34] Libai B, Bolton R, Bügel M S, et al. Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research[J]. *Journal of service research*, 2010, 13(3): 267-282.
- [35] Georgi D, Mink M. The quality of electronic customer-to-customer interaction[J]. *Marketing Theory and Applications*, 2012: 201.
- [36] Bruhn M, Schnebelen S, Schäfer D. Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities[J]. *Industrial Marketing Management*, 2014, 43(1): 164-176.
- [37] Martin C L. Networks of customer-to-customer relationships in marketing[J]. *Networks in marketing*, 1996.
- [38] Harris K, Baron S, Parker C. Understanding the consumer experience: It's good to talk'[J]. *Journal of Marketing Management*, 2000, 16(1-3): 111-127.
- [39] Huang J, Hsu C H C. Interaction among fellow cruise passengers: Diverse experiences and impacts[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2009, 26(5-6): 547-567.
- [40] Nambisan S, Baron R A. Different roles, different strokes: Organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions[J]. *Organization Science*, 2010, 21(2): 554-572.
- [41] Wang Y, Chan S F, Yang Z. Customers' perceived benefits of interacting in a virtual

brand community in China[J]. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2013, 14(1): 49-66.

[42] 赵建彬,景奉杰,余樱.品牌社群顾客间互动、心理契约与忠诚关系研究[J].*经济经纬*,2015,32(03):96-101.

[43] Kozinets R V. E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption[J]. *European management journal*, 1999, 17(3): 252-264.

[44] Dholakia U M, Bagozzi R P, Pearo L K. A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities[J]. *International journal of research in marketing*, 2004, 21(3): 241-263.

[45] 李朝辉. 基于顾客参与视角的虚拟品牌社区价值共创研究[D].北京邮电大学,2013.

[46] 王凤玲,张广玲,费显政.顾客不当行为背景下互动质量对同属顾客体验和态度影响研究[J].*商业经济与管理*,2017(10):72-82.

[47] 刘容,于洪彦.在线品牌社区顾客间互动对顾客愉悦体验的影响[J].*管理科学*,2017,30(06):130-141.

[48] 周飞,沙振权.顾客间互动和新产品开发绩效的关系研究[J].*中国科技论坛*,2011(11):21-26.

[49] 董京京,许正良,方琦,韩箫亦.虚拟品牌社区顾客间互动对其产品创新行为的影响[J].*技术经济*,2019,38(08):48-54+126.

[50] Li M, Choi T Y, Rabinovich E, et al. Self-service operations at retail stores: The role of inter-customer interactions[J]. *Production and Operations Management*, 2013, 22(4): 888-914.

[51] 赵建彬.在线品牌社群互动信息对潜水顾客购买意愿的影响[J].*中国流通经济*,2018,32(06):71-82.

[52] 荆磊,于洪彦.在线品牌社群顾客间互动对顾客购买意愿的影响[J].*税务与经济*,2020(02):36-45.

[53] Homburg C, Jozić D, and Kuehnl C. “Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept”[J].*Journal of the Academy of Marketing Science*,2017,45(03):377-401.

- [54] Chandler J D, and Lusch R F. “Service systems: a broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience” [J].*Journal of Service Research*,2015,18(01):6-22.
- [55] McLean G, and Wilson A. “Evolving the online customer experience is there a role for online customer support?” [J]. *Computers in Human Behavior*,2016,60:602-610.
- [56] Brakus J J, Schmitt B H, Zarantonello L . Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?[J]. *Journal of Marketing*,2009,73(3):52-68.
- [57] Pine,Gilmore J H. Welcome to the experience economy [J].*Harvard Business Review*,1998,6(3):21-32.
- [58] Schmitt B H. *Experiential Marketing: How to get customers sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. [M].New York: The Feel Press 1999.
- [59] 陈建勋.顾客体验的多层次性及延长其生命周期的战略选择[J].*统计与决策*,2005,6:109-111.
- [60] Privetee, G. P. Experience, Peak Performance, and Flow: A Comparative Analysis of Positive Human Experiences[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1983, 45(6):1316-1368.
- [61] Csikszentmihalyi, M. Television as escape: Subjective experience before an evening of heavy viewing[J]. *Communication Reports*, 1990, 2(1):167-192.
- [62] LaSalle D, Britton T A. *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*[J]. *Harvard Business School Press Books*, 2002,7(3):28-32.
- [63] 朱世平.体验营销及其模型构造[J].*商业经济与管理*,2003,(5):25-27
- [64] Holbrook M B. Consumption experience, customer value and subjective Personal Introspection: An illustrative photographic essay[J]. *Journal of Business Research*, 2006,59(6):714-725.
- [65] 奚红妹.体验性价值与大量定制营销[J]. *国际商务研究*, 2001(3):17-21.
- [66] 倪亚蓓. 饭店服务接触对顾客感知价值和顾客忠诚的影响研究[D].浙江大学,2010.
- [67] 崔本顺.基于顾客价值的体验营销研究[D].天津财经大学,2004:22-27.
- [68] 王溯,傅贤治.体验营销与顾客体验价值分析模型[J].*经济管理*,2006(21):66-69.

- [69] Holbrook Morris, Kuwahara Takeo, Probing explorations, deep displays, virtual reality, and profound insights[J]. *Advances in Consumer Research*, 1999,26:240-250.
- [70] Kotler P, Turner R E. *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*[M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall , 1997,11(8):117-230.
- [71] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. *Journal of retailing*, 2001, 77(2): 203-220.
- [72] Michie S, Gooty J. Values, Emotions, and Authenticity: Will the Real Leader Please Stand up? [J]. *Leadership Quarterly*, 2005, 16(3): 441-457.
- [73] 范秀成,李建州.顾客餐馆体验的实证研究[J].*旅游学刊*,2006(03):56-61.
- [74] Holbrook, M. Hirschman, E. The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings, and fun[J].*The Journal of Consumer Research*,1982,9:132-140.
- [75] 胡彦蓉,刘洪久.顾客体验价值影响因素研究——以星巴克咖啡为例[J].*统计与信息论坛*, 2013, 28(3): 107-112.
- [76] 皮平凡,刘晓斌.酒店顾客体验价值研究[J].*商业研究*,2009(12): 167-170.
- [77] 杨艳,朱丽,石华瑀,景奉杰.基于体验价值视角的服务属性对顾客满意度影响研究[J].*商业经济研究*,2016(19):61-64.
- [78] 谭艳.旅游景区酒店顾客体验价值增进路径探析[J].*企业经济*,2015(02):144-147.
- [79] 佟玉权,杨娇,赵紫月.旅顺博物馆顾客体验价值因素探究[J].*包装工程*,2020,41(18):147-153.
- [80] 沈鹏熠,万德敏.全渠道零售体验价值共创行为对顾客忠诚的影响——基于服务主导逻辑视角[J].*北京工商大学学报(社会科学版)*,2019,34(03):15-27.
- [81] 孙乃娟,李辉.网络环境下基于体验价值的顾客公民行为——基于顾客主体视角的实证分析[J].*中国流通经济*,2015,29(09):114-121.
- [82] 朱红亮.品牌概念的发展嬗变[J].*西北师大学报(社会科学版)*,2009, 206(04):118-120.
- [83] [美] 菲利普·科特勒,营销管理 [M] .北京:中国人民大学出版社,2001.
- [84] 奥美公司.奥美的观点 [M] .呼和浩特:内蒙古人民出版社,1998.
- [85] [美] 唐·舒尔茨·海蒂·舒尔茨. 唐·舒尔茨论品牌 [M] .北京:人民邮电出版

社,2006.

[86] Tucker WT. The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*. 1964;1(3):32-35.

[87] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. *Journal of marketing*, 1985, 49(4): 41-50.

[88] Raj SP. Striking a Balance between Brand “Popularity” and Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 1985;49(1):53-59.

[89] Stum D L, Thiry A. Building customer loyalty[J]. *Training and development Journal*, 1991, 45(4): 34-36.

[90] Deighton J, Henderson CM, Neslin SA. The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*. 1994;31(1):28-43.

[91] Kressmann F, Sirgy M J, Herrmann A, et al. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty[J]. *Journal of Business research*, 2006, 59(9): 955-964.

[92] Jang H, Olfman L, Ko I, et al. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty[J]. *International journal of electronic commerce*, 2008, 12(3): 57-80.

[93] Rubinson J, Baldinger A. Brand loyalty: the link between attitude and behaviour[J]. *Journal of Advertising Research*, 1996, 36(6): 22-36.

[94] Oliver R L. Whence consumer loyalty? [J]. *Journal of marketing*, 1999, 63: 33-44.

[95] Baek T H, Yoo C Y. Branded App Usability: Conceptualization, Measurement, and Prediction of Consumer Loyalty[J]. *Journal of Advertising*, 2018, 47(1):70-82.

[96] Chaudhuri A, Holbrook M B. Product-class effects on brand commitment and brand outcomes : The role of brand trust and brand affect[J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 10(1): 33-58.

[97] Delgado-Ballester E, Munuera-Alemfin, J. L. Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty [J]. *European Journal Of Marketing*, 2001,35(11 / 12):1238—1258.

[98] Hennig T, Walsh G. Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet[J]. *International journal of electronic*

- commerce, 2003, 8(2): 51-74.
- [99] Chiquan G, Songpol K, Napatsawan E. Determinants of online information search: a critical review and assessment[J]. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 2004, 14(3): 245-253.
- [100] 刘新燕,刘雁妮,杨智,万后芬.顾客满意度指数(CSI)模型述评[J].当代财经,2003(06):57-60.
- [101] 金玉芳,董大海,刘瑞明.消费者品牌信任机制建立及影响因素的实证研究[J].南开管理评论,2006(05):28-35.
- [102] 毕继东.网络口碑对消费者购买意愿影响实证研究[J].情报杂志,2009,28(11):46-51.
- [103] 贺爱忠,龚婉琛.购物网站顾客体验对品牌忠诚影响的实证研究[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2011,13(04):61-67+127.
- [104] 李龔.顾客体验对社区网站品牌忠诚影响的实证研究——以“豆瓣网”为例[J].科学技术与工程,2012,12(02):390-394.
- [105] 杨建华.消费体验对零售商品品牌资产影响的实证研究[J].暨南学报(哲学社会科学版),2015,37(12):38-47+161.
- [106] 高媛,李阳,孟宪忠,谢佩洪.品牌体验如何影响品牌忠诚——兼论产品卷入的调解效应[J].软科学,2011,25(07):126-130.
- [107] 欧霞,陆定光.品牌体验对感知价值、品牌忠诚度的影响研究——以香港化妆品行业为例[J].新闻大学,2016(03):133-139+152-153.
- [108] 罗楚,沈蕾,高晗.旅游目的地品牌体验对游客忠诚度的作用机制研究[J].东华大学学报(自然科学版),2016,42(05):752-759.
- [109] 王培.顾客感知价值对茶叶广告品牌忠诚的影响研究[J].福建茶叶,2016,38(12):41-42.
- [110] 刘振华.顾客品牌忠诚度影响因素实证研究——以化妆品行业为例[J].财会通讯,2017(29):44-48.
- [111] 马越斐,李荣日.全民网球赛事品牌形象与品牌忠诚:情感、信任的多重中介[J].天津体育学院学报,2019,34(05):432-438.
- [112] Carman J M. Correlates of brand loyalty: some positive results[J]. Journal of

Marketing Research, 1970, 7(1): 67-76.

[113] Martensen A, Grønholdt L. Improving library users' perceived quality, satisfaction and loyalty: an integrated measurement and management system[J]. The Journal of Academic Librarianship, 2003, 29(3): 140-147.

[114] 樊欣荣,施国洪. 移动图书馆服务质量与读者满意度、忠诚度关系研究[J]. 图书馆,2017(2):50-54.

[115] Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality[J]. Journal of marketing, 1996, 60(2): 31-46.

[116] 周志民.基于品牌社群的消费价值研究[J].中国工业经济,2005(02):103-109.

[117] Csikszentmihalyi M, LeFevre J. Optimal experience in work and leisure[J]. Journal of personality and social psychology, 1989, 56(5): 815.

[118] Csikszentmihalyi M. The evolving self: A psychology for the third millennium[M]. New York: HarperCollins Publishers, 1993.

[119] Ghani, Jawaid A., Satish P. Deshpande. 1994. Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. J. Psychology 128(4) 381-391.

[120] Webster J, Trevino L K, Ryan L. The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions[J]. Computers in human behavior, 1993, 9(4): 411-426.

[121] 赵彬,陈洁,丛芳.基于“心流体验”视角的在线消费者品牌忠诚行为分析[J].现代管理科学,2009(02):53-55.

[122] 郭淼,马威.互动仪式链视域下的“慢直播”分析[J].新闻与写作,2020(06):97-100.

[123] Cho S H. Effects of motivations and gender on adolescents' self-disclosure in online chatting[J]. Cyber Psychology & Behavior, 2007, 10(3): 339-345.

[124] 潘曙雅,张煜祺.虚拟在场:网络粉丝社群的互动仪式链[J].国际新闻界,2014, 239(09):35-46.

[125] 黄莹,王茂林.符号资本与情感能量:互动仪式链视角下网络直播互动分析[J].传媒,2017(08):80-83.

[126] 徐鑫亮,于泽卉,孟蕊.新媒体环境下消费者互动、品牌情感与购买行为——

- 基于互动仪式链理论的分析[J].商业研究,2018(07):24-32.
- [127] Schmitt B H. Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands[J]. European Management Journal, 2000, 18(6): 695.
- [128] 范秀成,陈英毅.体验营销:企业赢得顾客的新思维[J].经济管理,2002(22):62-67.
- [129] 马茜.SN 音响公司体验营销策略研究[D].东华大学, 2016:55-56.
- [130] 傅琳雅.数字技术驱动下消费者—品牌关系研究综述[J].西南石油大学学报(社会科学版),2021,23(01):53-59.
- [131] 邓之祺.在线品牌社群互动对品牌忠诚的影响研究[D].暨南大学,2018.
- [132] Blacks ton, Max. Observations: building brand equity by managing the brand's relationships[J]. Journal of Advertising Research,1992(32):79-84.
- [133] Muniz, Albert M JR, Thomas C O' Guinn. Brand community[J]. Journal of Consumer Research, 2001, 27(4),412-432.
- [134] 董雅丽,何丽君.基于消费者感知价值的品牌忠诚研究[J].商业研究,2008(11):187-190.
- [135] Adjei M T, Noble S M, Noble C H. The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2010, 38(5): 634-653.
- [136] 蒋婷.体验视角下顾客间互动对再惠顾意愿的影响研究[D].山东大学,2012.
- [137] Hertel G, Niedner S, Herrmann S. Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel[J]. Research policy, 2003, 32(7): 1159-1177.
- [138] Köhler C F, Rohm A J, de Ruyter K, et al. Return on interactivity: The impact of online agents on newcomer adjustment[J]. Journal of Marketing, 2011, 75(2): 93-108.
- [139] Algesheimer R, Dholakia U M, Herrmann A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs[J]. Journal of marketing, 2005, 69(3): 19-34.
- [140] 贺爱忠,龚婉琛.顾客体验对服务品牌忠诚影响的实证研究[J].湖南商学院学

报,2011,18(05):24-28.

[141] 卜鹏翠,冯永辉.品牌认同、品牌体验与顾客忠诚之间的互动关系[J].商业经济研究,2021(01):82-85.

[142] 陈国平,汪小暄,李四兰.消费者品牌感知对品牌忠诚的影响:品牌依恋的中介作用[J].商业经济研究,2018(23):40-42.

[143] 李建州,范秀成.三维度服务体验实证研究[J].旅游科学,2006(02):54-59.

[144] 胡彦蓉,刘洪久,吴冲.服务品牌资产、顾客满意与品牌忠诚的关系研究:基于顾客的视角[J].数学的实践与认识,2015,45(06):95-108.

[145] 王乐,赵宏霞,孙晓红.消费者价值体验对网购意愿的影响研究[J].价格理论与实践,2016(01):150-153.

[146] 王永贵,马双.虚拟品牌社区顾客互动的驱动因素及对顾客满意影响的实证研究[J].管理学报,2013, 84(09):1375-1383.

[147] Mc Alexander J H, Kim S K, Roberts S D. Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration[J]. Journal of marketing Theory and Practice, 2003, 11(4): 1-11.

[148] Lin H F. Understanding behavioral intention to participate in virtual communities[J]. Cyber Psychology & Behavior, 2006, 9(5): 540-547.

[149] 周志民,郑雅琴.从品牌社群认同到品牌忠诚的形成路径研究——中介与调节效应检验[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2011, 132(06):84-90.

附录

关于电商直播顾客间互动调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好，非常感谢您抽出宝贵的时间填写此次调查问卷！

我是兰州财经大学的一名研究生，您填的信息对我们的研究非常有价值。所有的题目没有对错之分，请您根据自身的实际情况作答。此次问卷调查结果仅仅用于学术研究，您所填写的信息将被严格保密，感谢您的支持与配合。

敬祝：

身体健康，万事如意！

第一部分 个人信息统计

- 1.您近三个月内是否观看过电商直播
A.是 B.否（选择否问卷调查结束）
- 2.您是否在电商直播间中与其他顾客进行过沟通或交流
A.是 B.否（选择否问卷调查结束）
- 3.您的性别
A.男 B.女
- 4.您的年龄
A.≤18岁 B.19—24岁 C.25—30岁 D.31及以上
- 5.您观看电商直播的频率
A.每天都会 B.每周1-6次 C.每月1-3次 D.每月少于1次
- 6.您经常观看哪些品牌的直播（多选）
A.CHANEL B.KANS C.NIKE D.361度 E.其他
- 7.您的最高学历
A.初中及以下 B.高中、高职或高专 C.大专或本科 D.研究生及以上

第二部分 顾客间互动

以下题目没有对错之分，1 表示非常不同意，5 表示非常同意，请根据你的实际情况在 1 分-5 分之间做出您的选择。（下同）

题号	题项	1	2	3	4	5
1	在直播间中我经常与其他用户沟通获得产品信息。					
2	在直播间中获取的产品信息对我很有帮助。					
3	我经常在直播间中向大家分享自己的产品使用经验。					
4	在直播间中我经常向需要帮助用户提供信息，帮助解决问题和疑惑。					
5	我经常与直播间中的其他用户进行沟通，建立联系，交流感情。					
6	我经常在直播间中发送弹幕，并希望获得其他人的响应。					
7	我经常参与直播间中的话题讨论，共同讨论，互相帮助。					
8	在直播间中我遇到了很多值得信赖的人。					
9	我为了获得乐趣和愉悦感而经常参与直播间的互动。					
10	我为了放松心情，缓解现实压力而经常参加直播间的互动。					
11	我为了无聊打发时间而经常参与直播间的互动。					

第三部分 顾客体验价值

题号	题项	1	2	3	4	5
1	通过直播间，我觉得产品更好用了。					
2	通过直播间，我发现了产品更方便的使用方法。					
3	通过直播间，我学到了产品的知识和实用技能。					
4	在直播间中我感到很温暖。					
5	在直播间中我不再感到孤独和无聊。					
6	在直播间中我感到很愉快。					

第四部分 品牌忠诚

题号	题项	1	2	3	4	5
1	相比于其他品牌，我更青睐于该品牌的产品。					
2	当别人征求我的意见时，我会向他推荐该品牌。					
3	即使该品牌没有价格优势，我仍会选择该品牌。					
4	如果该品牌出现负面信息，我会给予谅解。					

后 记

经过漫长的撰写过程，终于迎来了论文的致谢部分。光阴似箭，三年研究生生活转眼即逝，回想起研究生入学仿佛发生在昨天。在这三年的点点滴滴中，身边的老师和同学都给我带来了极大地帮助，促进我进步和成长，在此对他们表示衷心的感谢。

首先感谢我的导师马钦援老师。在这三年中，无论是在学术还是生活方面，马老师都能以正确的方式给予我最有效的指导。在生活方面，马老师积极乐观的生活态度对我产生了很大的影响，在我经受挫折时，马老师总能耐心的鼓励我、引导我。在科研方面，马老师以其严谨的科研态度对我的论文进行审查并总能以不同的视角审视问题，对我后期的论文修改起到了深刻影响。同时，在此我也感谢郭笑笑师姐等对我论文选题和开题方面提供的巨大帮助。

其次，我要感谢在研究生阶段给我授课的所有老师，他们用自己的专业知识给我带来启发和思考，为后续的论文写作奠定了深厚的基础。同时，感谢答辩组老师在论文开题时给与我的建议和帮助，为我后续的论文修改工作指明了方向。

再次，感谢工商管理学院的同学以及我的室友们，在论文写作过程中的相互鼓励和帮助也是支持我坚持下去的强劲动力。

最后，感谢我的父母，是他们的默默奉献才能让我有机会完成三年的研究生学业。感谢他们这些年的无私奉献，让我没有负担的在校园里接受高等教育，成为更好的自己。