

基于SOR模型-精酿啤酒品牌忠诚度影响因素研究

——以“趣眼”精酿品牌为例

亢榕一鸣, 黄恒晟, 柳婧

澳门城市大学/创新设计学院, 中国澳门特别行政区

发布日期: 2025年7月21日

摘要

随着精酿啤酒市场快速发展, 啤酒市场向小众化、精细化转型, 消费者品牌忠诚度成为品牌竞争关键。但现有研究多集中于精酿啤酒品牌包装与酿酒工艺, 对品牌忠诚度的研究匮乏。本研究以澳门“趣眼”精酿品牌为案例, 基于价值共创理论和 SOR 模型, 探索价值共创行为通过品牌形象认知提升品牌忠诚度的路径。通过消费者调研收集数据, 运用结构方程模型 (SEM) 分析发现: 价值共创行为这一外部刺激对消费者品牌形象感知有显著正向影响, 并进而提升品牌忠诚度, 且品牌形象中的感知价值发挥重要中介作用。据此, 品牌管理者应构建价值共创活动、丰富共创媒介, 以增强消费者品牌忠诚度。

关键词

精酿啤酒; SOR模型; 价值共创; 品牌形象; 品牌忠诚度

Research on Influencing Factors of Craft Beer Brand Loyalty Based on the SOR Model—Taking "Qu Yan" Craft Beer as an Example

RONGYIMING KANG. Hengsheng Huang. Jing Liu

Faculty of Innovation and Design, City University of Macau, Macau, China

Abstract

With the rapid development of the craft beer market, the beer market is transforming toward niche and refined orientations, and consumer brand loyalty has become a key factor in brand competition. However, existing studies mostly focus on craft beer brand packaging and brewing techniques, with a lack of research on brand loyalty. Taking Macau's "Qu Yan" craft beer brand as a case study, this research, based on the value co-creation theory and the SOR model, explores the path through which value co-creation behaviors enhance brand loyalty via brand image cognition.

文章引用: 亢榕一鸣, 黄恒晟, 柳婧. (2025). 基于 SOR 模型-精酿啤酒品牌忠诚度影响因素研究——以“趣眼”精酿品牌为例. 文史哲论丛, 1(1), 104-114. ISSN Print: 3079-5400; ISSN Online: 3079-5419.
DOI: 10.63313/LHP.8014

Data were collected through consumer surveys and analyzed using the Structural Equation Model (SEM). The findings show that value co-creation behaviors, as an external stimulus, have a significant positive impact on consumers' perception of brand image, which in turn improves brand loyalty. Moreover, perceived value in brand image plays an important mediating role. In light of this, brand managers should construct value co-creation activities and enrich co-creation channels to strengthen consumers' brand loyalty.

Keywords

Craft Beer; Sor Model (Stimulus-Organism-Response Model) ; Value Co-Creation; Brand Image; Brand Loyalty

Copyright © 2025 by author(s) and Erytis Publishing Limited.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



1. 引言

啤酒行业作为中国快速发展的消费品产业之一，其生产与消费规模已处于全球领先地位。近年来，伴随着经济结构调整与消费升级，我国啤酒行业呈现出产业转型和细化发展的趋势，为行业的可持续增长提供了新的机遇与挑战。近根据统计数据显示，过去十年间（2011 年至 2021 年），我国啤酒行业的融资总额达到 53.86 亿元。中商产业研究院的相关数据表明，仅 2021 年 10 月，全国啤酒产量就达到 218.4 万千升，同比增长 16.7%。同时，2020 年我国啤酒行业的销售收入达到了 1688.1 亿元[1]。

然而，自 2014 年以来，传统工业啤酒的销量出现连续下降趋势。以 2016 年为例，工业啤酒销量同比下降 4.3%。与此同时，国内精酿啤酒行业迅速崛起，以仅占 1% 的市场份额实现了 18% 的市场利润，展现出其高附加值与广阔的发展空间。精酿啤酒因其小批量、高品质及个性化特点，逐渐成为啤酒市场消费升级的重要体现。这种变化不仅反映了消费者对啤酒口感与品质的更高需求，也揭示了市场正在从大众化向小众化、精细化转型的深层次逻辑，而基于此精酿啤酒品牌则应运而生[1]。

在此背景下，从价值共创视角切入，本研究旨在探索精酿啤酒品牌如何通过共创活动提升消费者对品牌的认知与忠诚度。以“趣眼”精酿啤酒作为切入点，基于 SOR 模型，本研究将以价值共创行为为刺激变量，通过品牌形象作为中介变量，进一步探讨其对品牌忠诚度的影响路径，并运用 SEM 结构方程模型验证上述变量之间的作用关系。通过以精酿啤酒品牌为例的实证研究，本研究希望揭示品牌价值共创活动如何增强品牌忠诚度，从而为国内精酿啤酒品牌的国际化发展及市场竞争力提升提供理论支持与实践参考。

2. 文献探讨

2.1. 价值共创

价值共创行为的测量标准尚未形成统一共识。Yi Y 和 Gong（2013）在“参与行为”（角色内行为）和“公民行为”（角色外行为）的基础上扩展研究，构建了反映价值共创行为的量表。其中，参与行为包括信息搜索、信息交流、合作行为以及人际互动，而顾客公民行为涵盖反馈、推荐、帮助和失误宽容[2]。李朝辉等（2014）提出，价值共创中互动行为可分为 5 类，具体为求助、人际互动、反馈、倡导与助人[3]。霍春辉等（2019）将价值共创互动行为划分为发起性价值共创与自发性价值共创，研究发现：

发起的品牌共创在自发的品牌共创与顾客价值各维度之间起中介作用, 但该研究局限于虚拟品牌[4]。张新圣和李先国(2017), 提出构建独具特色的品牌爱好者线上互动社区, 以提供特色化服务获得顾客满意和信任[5]。杨瑞(2020)基于顾客之间的关系, 提出了信息交互、正向情感传递和自我认同表露作为价值共创的核心维度[6]。李燕萍等(2020)将价值共创理论引入众创空间的研究, 提炼出共创发起能力、共创运作能力和价值实现能力三大因子, 并验证了其对品牌价值提升的积极作用[7]。张洪等(2022)则聚焦于数字技术环境下的顾客共创行为, 构建了包含4个二级维度和11个一级维度的理论模型, 并证实了价值共创行为在多层次影响效应中的重要性[8]。综上, Yi与Gong(2013)所提出的参与行为与李朝辉等(2014)所提出的互动行为显然是更符合精酿啤酒语境下其外因刺激, 且该理论模型已经在多篇实证研究中有了运用。然而基于文献的收集, 结合研究的市场正在从大众化向小众化、精细化转型的深层次逻辑, 显然这些研究都有一些局限性。品牌忠诚度是消费者对品牌购买率的重要指标, 然而现在并没有将价值共创行为与品牌忠诚度的相关关系研究, 因此本文将S的测量维度锚定为参与行为以及互动行为。

2.2. 品牌形象

品牌形象通常被描述为是消费者对品牌的综合联想反映, 即总体的感知与看法。奥格威在二十世纪五十年代中期, 首先定义了“品牌形象”这个概念, 指出“品牌形象”是一种由消费者通过对产品品质、价格以及过往表现等方面的综合考量而产生的一种印象[10]。Aaker(1991)提出, 品牌形象的提升能够有效增强企业的市场竞争力[10]。尽管学者们从不同视角对品牌形象提出了定义, 但这些观点具有共性: 从顾客视角来看, 品牌形象是消费者对品牌的认知与联想; 而从企业视角出发, 品牌形象则被视为企业的品牌资产, 能够为企业带来竞争优势和经济效益[11]。在品牌形象的测量维度研究中, Aaker(1991)提出品牌联想模型, 归纳了11种类型, 但未对其进行系统分类或探讨不同类型之间的关系。Keller(1998)基于Aaker的观点, 将品牌形象视为一系列有意义的品牌联想的组合, 并从产品特性、利益和态度三个层面进行了分析[12]。相比之下, Biel(1992)的模型更具体系性, 划分为企业形象、用户形象和产品形象三大维度, 并进一步区分为“硬性”(功能性特质的实体认知)和“软性”(情感特征)[13]。基于Biel的模型, 张红梅等(2020)在研究中运用扎根理论其进一步指出基于用户视角下品牌形象的评估维度有认知形象、情感形象、感知质量、感知价值、满意度、行为意愿、等六个维度, 但其的研究局限在葡萄酒旅游品牌, 而非专精与酒类品牌。因此基于该模型, 在精酿啤酒品牌中将O品牌形象的测量维度划分为认知形象、情感形象、感知价值更符合当下的语境, 基于此本研究提出一下假设。

H1 : 参与行为正向影响品牌形象

H1a: 参与行为正向影响品牌认知形象

H1b: 参与行为正向影响品牌情感形象

H1c: 参与行为正向影响品牌感知价值

H2 : 互动行为正向影响品牌形象

H2a: 互动行为正向影响品牌认知形象

H2b: 互动行为正向影响品牌情感形象

H2c: 互动行为正向影响品牌感知价值

2.3. 品牌忠诚度

自Copeland首次提出品牌概念以来, 许多学者围绕品牌购买行为对品牌忠诚进行了不同的定义。品牌忠诚通常被视为消费者对某一品牌产生情感认同, 形成偏好, 并在较长时间内反复购买该品牌产品的

行为[15]。品牌忠诚能够为企业带来持续的利润, 并通过提高顾客生命周期价值 (Customer Lifetime Value, CLV) 等方式, 进一步增强企业的竞争力[16]。品牌忠诚由“情感论观点”和“行为论观点”两种观点构成。品牌忠诚的研究通常基于两种主要的理论视角: 行为论视角和情感论视角。行为论视角将品牌忠诚定义为消费者系统性地购买相同品牌产品的行为。这一视角强调消费者在购买过程中表现出的选择性, 并认为这种购买行为不受时间和情境变化的影响, 通常表现为高度稳定性。情感论视角则认为品牌忠诚不仅仅是行为的体现, 更是消费者对某一品牌的情感偏好和心理承诺的表现。这种情感倾向被视为一种态度, 反映了消费者对品牌的心理认同和忠诚度。丁等人 (2004) 在研究中将情感论和行为论结合在一起并且制作了实证模型与品牌忠诚度测量的量表, 该量表有两个维度, 具体维度可以划分为行为忠诚和态度忠诚, 该研究为本研究提供了重要的参考[17]。基于此本文可提出假设。

- H3 : 认知形象正向影响品牌忠诚度
- H3a: 认知形象正向影响品牌行为忠诚
- H3b: 认知形象正向影响品牌态度忠诚
- H4 : 情感形象正向影响品牌忠诚度
- H4a: 情感形象正向影响品牌行为忠诚
- H4b: 情感形象正向影响品牌态度忠诚
- H5 : 感知价值正向影响品牌忠诚度
- H5a: 感知价值正向影响品牌行为忠诚
- H5b: 感知价值正向影响品牌态度忠诚

3. 研究方法

3.1. SOR 模型构建

SOR 模型 (Stimulus-Organism-Response Model) 用于研究情感和环境刺激如何影响个体的心理反应与行为反应[18]。基于上文的研究假设, 模型参照“刺激 (S) — 机体 (O) — 反应 (R)”模型基础, 整个发生性过程秉承 S-O-R 的基本路径, 最终构建相应的研究模型, 进一步加以检验与分析 (如图 1)。

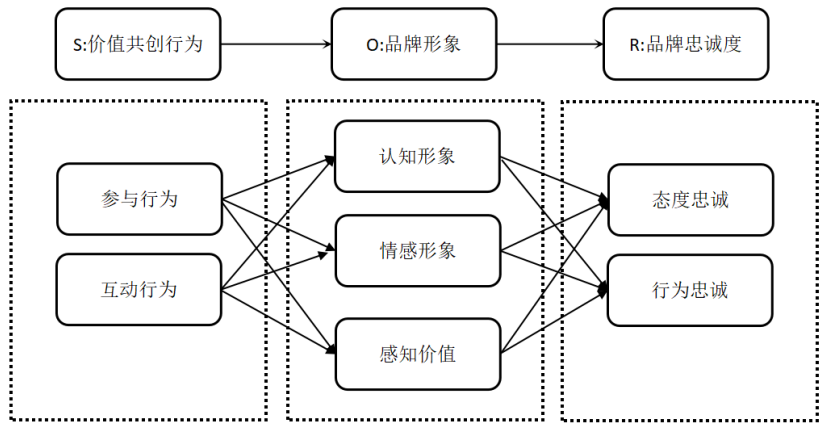


Figure 1. Stimulus-Organism-Response Model Construction Path Diagram
图 1. SOR 模型构建路径图

3.2 用户调研

通过对“趣眼”品牌的用户调研，可以明确用户其年龄为 25-45 岁之间，性别以男性为主，但女性消费者的比例逐渐增加。职业：中高收入的白领阶层、自由职业者、创意行业工作者。教育背景为本科及以上学历，具备较强的文化品味和认知能力。热衷于体验独特的文化和手工艺产品，喜欢尝试新鲜的事物。经常参与音乐节、啤酒节、艺术展览等社交活动，在消费时更注重品牌背后的故事和产品的文化内涵，追求个性化，倾向于小众品牌，反感过于商业化的大品牌。“趣眼酿酒”的消费者更加重视品牌的独特性、手工制作的高品质以及澳门本地文化的融合。他们不仅仅为产品买单，还为品牌传递的生活方式和理念买单。

3.3 问卷设计

问卷采用李科特 5 级量表，其中 1 代表“非常不同意”，2 代表“不同意”，3 代表“一般”，4 代表“同意”，5 代表“非常同意”，按照 1 到 5 分进行赋值测算。价值共创行为参与维度问项参照 Yi 和 Gong（2013），以及李朝辉等（2014）。品牌形象维度参照 Beerli A, Martin J.D（2004）；赵赟（2019）。品牌忠诚度维度参照丁夏齐（2004）《品牌忠诚度量表》进行测量。

表 3.3-1 问卷设计

变量	测量维度	问项
价值共创行为	参与行为	PB1 我愿意通过参与活动或提供意见来支持品牌的发展。
		PB2 我主动参与品牌的新品开发活动,例如填写反馈问卷或提出改进意见。
		PB3 我会通过品牌提供的渠道，了解更多关于产品设计和文化的信息。
	互动行为	IB1 我经常通过品牌的社交媒体平台与品牌互动，例如评论或分享内容。
		IB2 品牌会采纳我对设计和产品改进的建议，并给予反馈。
		IB3 品牌会主动邀请我参与与品牌建设相关的线上或线下讨论活动
		IB4 我愿意通过互动，与品牌共同探讨新产品或设计创意。
品牌形象	认知形象	CI1 我认为品牌在市场中具有独特性和明确的定位。
		CI2 品牌通过其产品和服务展现了高质量和可靠性。
		CI3 我觉得品牌信息透明且容易理解。
	情感形象	EI1 品牌让我感到愉悦，并产生了积极的情感。
		EI2 品牌能让我感受到情感上的归属感。
		EI3 品牌传递的价值观与我的认知或生活态度相符。
		EI4 我觉得品牌对我的情感需求有很好的回应
	感知价值	PV1 我认为品牌的产品和服务物有所值。
		PV2 品牌的整体形象让我感到值得投入更多支持。
品牌忠诚度	行为忠诚	BL1 我会向亲朋好友推荐此品牌的产品或服务。
		BL2 我经常购买该品牌的产品，即使有其他选择。
		BL3 同类品牌中，我始终倾向于选择此品牌的产品。
		BL4 如果我需要相关产品，第一选择通常是该品牌
	态度忠诚	AL1 如果该品牌消失，我会感到失落和遗憾。
		AL2 我对该品牌的所有产品或服务都抱有好感。
		AL3 我认为该品牌在与消费者的关系中展现了人情味和关怀。
		AL4 该品牌给我一种特别的归属感，让我觉得自己是品牌的一部分。

3.4. 数据收集

研究以匿名形式进行问卷调查, 采用微信群、问卷星等多种途径搜集资料, 参与者为趣眼精酿啤酒品牌的用户, 本次调查研究一共收集到 370 份问卷样本, 除去回答遗漏或选项完全一致等问题问卷后, 本研究共收集到 326 份有效问卷, 问卷回收有效率为 94.6%。

4. 研究结果与讨论

4.1. 信效度检验

经过 SPSS26.0 分析计算, 价值共创行为的变量维度 (参与行为、互动行为) Cronbach' s α 数值分别是 0.822、0.851, 品牌形象的变量维度 (认知形象, 情感形象, 感知价值) Cronbach' s α 数值分别是 0.829、0.909、0.760。品牌忠诚度的变量维度 (行为忠诚, 态度忠诚) Cronbach' s α 数值分别是 0.833、0.835。各个维度变量的 Cronbach' s α 值均大于 0.7, 说明该问卷具有良好的信度。

表 4.1-1. 问卷各个维度变量信度检验

变量	测量维度	Alpha 值	总计 Alpha 值
价值共创行为	参与行为	0.822	0.895
	互动行为	0.851	
品牌形象	认知形象	0.829	
	情感形象	0.909	
	感知价值	0.760	
品牌忠诚度	行为忠诚	0.833	
	态度忠诚	0.835	

验证性因子分析 (CFA), 用来测量已知变量量表问项的效度, 不用进行变量的维度划分。将原始数据导入到 Amos26 里进行验证性因子分析, CFA 模型适配度如下表 4.1-2 所示。如表所示 CMIN/DF 为 1.102, RMSEA 在 0.018, 由此可见该模型适配度良好。

表 4.1-2. CFA 模型适配度检验

指标	参考标准	实测结果
CMIN/DF	1-3 为优秀, 3-5 为良好	1.102
RMSEA	<0.05 为优秀, <0.08 为良好	0.018
IFI	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.993
TLI	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.991
CFI	>0.9 为优秀, >0.8 为良好	0.993

进一步检验该问卷中各个维度的变量的收敛效度 (AVE, Average Variance Extracted) 以及组合信度 (CR, Composite Reliability)。计算的结果如表 4.3-2。通常, AVE > 0.50 表示具有良好的收敛效度, CR > 0.70 表示潜在变量的内部一致性较好, 经计算各维度变量 AVE 值和 CR 值都大于该标准, 因此该数据有良好的收敛效度和组合信度。

表 4.1-2. 各维度变量收敛效度 AVE 和组合信度 CR 检验表

路径关系			Estimate	AVE	CR
PB1	<---	参与行为	0.732	0.608	0.822
PB2	<---	参与行为	0.777		
PB3	<---	参与行为	0.828		
IB1	<---	互动行为	0.778	0.59	0.852
IB2	<---	互动行为	0.691		

IB3	<---	互动行为	0.809		
IB4	<---	互动行为	0.79		
CI1	<---	认知形象	0.824	0.619	0.829
CI2	<---	认知形象	0.766		
CI3	<---	认知形象	0.769		
EI1	<---	情感形象	0.887	0.717	0.91
EI2	<---	情感形象	0.838		
EI3	<---	情感形象	0.823		
EI4	<---	情感形象	0.837		
PV1	<---	感知价值	0.755	0.517	0.762
PV2	<---	感知价值	0.7		
PV3	<---	感知价值	0.7		
BL1	<---	行为忠诚	0.747	0.556	0.834
BL2	<---	行为忠诚	0.748		
BL3	<---	行为忠诚	0.748		
BL4	<---	行为忠诚	0.74		
AL1	<---	态度忠诚	0.698	0.561	0.836
AL2	<---	态度忠诚	0.756		
AL3	<---	态度忠诚	0.756		
AL4	<---	态度忠诚	0.783		

收敛效度和组合信度均为良好的情况下，测量该问卷的区分效度（Discriminant Validity）以揭示潜在变量之间的区别程度,如表 4.1-3 所示，计算潜变量的 AVE 值的平方根，数据分别为 0.774, 0.768, 0.787,0.847, 0.719,0.746 和 0.749。同时各个维度之间标准化系数均小于维度所对应的 AVE 值的平方根。说明该问具有良好的区分效度，各个维度的潜变量相对独立。

表 4.1-3. 问卷各个维度变量区分效度的检验

	参与行为	互动行为	认知形象	情感形象	感知价值	行为忠诚	态度忠诚
参与行为	0.608						
互动行为	0.384	0.59					
认知形象	0.277	0.277	0.619				
情感形象	0.219	0.223	0.324	0.717			
感知价值	0.544	0.298	0.381	0.207	0.517		
行为忠诚	0.466	0.35	0.429	0.294	0.436	0.556	
态度忠诚	0.476	0.367	0.406	0.332	0.622	0.371	0.561
AVE 值平方根	0.774	0.768	0.787	0.847	0.719	0.746	0.749

综上所述，各维度变量在探索性因子分析 CFA 模型适配度上检验合格，证明该问卷具有良好的结构效度，同时收敛效度与组合信度良好，再者区分效度也在良好的范围之内，证明该问卷数据效度检验结果良好。

4.2. 相关性分析

根据分析结果可以看出，所有相关关系的显著性都达到了 0.01 水平，所有变量之间都存在着相关关系（ $p<0.01$ ），自变量与因变量的相关系数介于 0.434 至 0.179 之间，证明 X 各维度变量之间都存在着正相关关系。

表 4.3-3. 各变量维度 PEARSON 相关性分析结果

维度	参与行为	互动行为	认知形象	情感形象	感知价值	行为忠诚	态度忠诚
参与行为	1						
互动行为	.328**	1					
认知形象	.237**	.237**	1				
情感形象	.191**	.201**	.280**	1			
感知价值	.434**	.244**	.304**	.179**	1		
行为忠诚	.385**	.302**	.355**	.256**	.349**	1	
态度忠诚	.392**	.313**	.346**	.294**	.497**	.310**	1
** 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。							

4.3. SEM 结构方程构建

针对问卷收集到的数据进行了信度、效度、相关分析，结果表明该数据适合在 AMOS 软件中构建 SEM 结构方程模型（如图 2）。通过 SEM 的路径分析，将探讨各潜在变量对用户品牌忠诚度的影响。

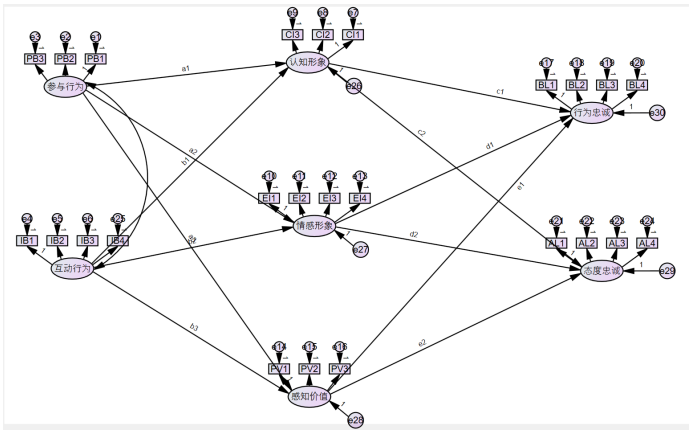


Figure 2. Structural Equation Model Diagram
图 2. SEM 结构方程模型图

本研究将对卡方适配度、比较拟合指数（CFI）、均方根近似误差（RMSEA），IFI,TLI 作为模型拟合度的指标，以确保模型的合理性与稳定性。如表 4.3-1 所示，CMIN/DF 实测结果为 1.378，RMSEA 实测结果为 0.035。另外的 IFI,TLI,CFI 实测结果值都大于 0.9，都在优秀的指标范围之内，综合来看，说明 SEM 结构方程模型适配良好。

表 4.3-1. SEM 结构方程适配度检验

指标	参考标准	实测结果
CMIN/DF	1-3 为优秀，3-5 为良好	1.378
RMSEA	<0.05 为优秀，<0.08 为良好	0.035
IFL	>0.9 为优秀，>0.8 为良好	0.972
TLI	>0.9 为优秀，>0.8 为良好	0.968
CFI	>0.9 为优秀，>0.8 为良好	0.972

表 4.3-2 根据结构方程模型（SEM）分析结果，路径系数的 C.R. 值（临界比）都超过了显著性检验的阈值（通常为 1.96），而且 P 值 小于 0.004。说明价值共创行为对品牌形象感知有显著正向影响，品牌形象感知对用户品牌忠诚度具有显著的正向影响。基于此得出研究假设的验证。

表 4.3-2. 研究假设检验

路径关系检验			Estimate	S. E.	C. R.	P	假设成立支持
认知形象	<---	参与行为	0.249	0.075	3.682	***	成立
认知形象	<---	互动行为	0.228	0.072	3.459	***	成立
情感形象	<---	参与行为	0.184	0.086	2.859	0.004	成立
情感形象	<---	互动行为	0.18	0.083	2.853	0.004	成立
感知价值	<---	互动行为	0.18	0.057	2.863	0.004	成立
感知价值	<---	参与行为	0.554	0.07	7.26	***	成立
态度忠诚	<---	感知价值	0.555	0.073	7.051	***	成立
态度忠诚	<---	情感形象	0.18	0.036	3.173	0.002	成立
态度忠诚	<---	认知形象	0.184	0.047	3.042	0.002	成立
行为忠诚	<---	认知形象	0.287	0.057	4.32	***	成立
行为忠诚	<---	情感形象	0.154	0.043	2.557	0.011	成立
行为忠诚	<---	感知价值	0.349	0.074	4.89	***	成立

4.4. 中介效应分析

为了检验品牌形象在价值共创行为和品牌忠诚度之间的中介效应，运用 Bootstrap 法进行显著性检验，参与行为和互动行为是自变量，认知形象、情感形象、感知是中介变量，行为忠诚和态度忠诚作为因变量，以 95%为置信区间，以 5000 作为样本量，检验认知形象、情感形象、感知价值的中介作用。结果如表 4.4-1 所示根据结果来看，所有路径的中介效应均显著（ $P < 0.05$ ）。说明价值共创行为-品牌形象-品牌忠诚中，品牌形象作为中介变量，对品牌忠诚度的正向影响显著。细分其中感知价值在所有路径中对因变量的间接效应最为显著，而认知形象和情感形象对行为忠诚和态度忠诚的间接效应较为均衡，但影响力相对较小。参与行为比互动行为在间接效应上的影响更为显著，表明消费者的主动参与对品牌忠诚的构建更具推动力。

表 4.4-1. Bootstarp 中介效应检验结果

Parameter	SE	Estimate	Lower	Upper	P
参与行为-认知形象-行为忠诚	0.031	0.071	0.022	0.14	0.001
参与行为-认知形象-态度忠诚	0.026	0.046	0.006	0.106	0.021
互动行为-认知形象-行为忠诚	0.031	0.071	0.022	0.14	0.001
互动行为-认知形象-态度忠诚	0.024	0.042	0.005	0.099	0.02
参与行为-情感形象-行为忠诚	0.018	0.028	0.002	0.071	0.029
参与行为-情感形象-态度忠诚	0.017	0.033	0.005	0.071	0.012
互动行为-情感形象-行为忠诚	0.017	0.028	0.001	0.066	0.036
互动行为-情感形象-态度忠诚	0.02	0.033	0.002	0.079	0.02
参与行为-感知价值-行为忠诚	0.057	0.193	0.092	0.311	0
参与行为-感知价值-态度忠诚	0.065	0.307	0.188	0.447	0
互动行为-感知价值-行为忠诚	0.029	0.063	0.015	0.128	0.007
互动行为-感知价值-态度忠诚	0.046	0.1	0.025	0.204	0.007

5. 結論

基于本研究的实证分析结果, SOR 模型成立。趣眼精酿品牌在价值共创活动中应充分利用消费者参与行为与互动行为的积极性, 通过优化品牌形象的构建路径, 提升消费者的品牌忠诚度。

5.1. 丰富品牌价值共创渠道, 增强消费者参与感与粘性

在价值生产的过程中, 企业和消费者所承担的角色截然不同, 消费者是价值的使用者, 只是被动的接受企业创造的价值。加之线上信息交流平台应运而生, 拓展了消费者获取信息的视野和渠道。因此, 传统的价值共创方式已不适用, 价值创造方式发生改变, 由企业单独创造价值, 转向企业和消费者交流互动, 共同创造价值。企业作为价值的创造方, 很大程度上决定了价值的导向, 忽视了消费者的需求。应充分利用数字化手段, 打造全方位的信息交流网络, 提升品牌与消费者的互动深度。在现有品牌官网及社交媒体渠道(如微信公众号、抖音、小程序等)的基础上, 趣眼可进一步拓展到用户活跃度更高的平台, 如小红书、哔哩哔哩等, 横向扩展品牌覆盖面; 同时, 加强优质内容创作与传播, 围绕品牌故事、精酿文化、消费者体验等主题, 定期发布高质量的多媒体内容, 吸引目标受众注意力。通过与粉丝的良性互动, 形成信息的双向流通网络, 提升消费者对趣眼品牌的忠诚度。趣眼品牌可以充分利用已有的资源, 构建消费者虚拟社区定期举办形式多样的交流活动。在社群中积极收集消费者的意见和建议, 并将消费者的创意融入品牌设计和传播中。

5.2. 提升品牌形象与传播效能, 满足消费者多样化需求

趣眼精酿品牌应注重文化价值的深度挖掘, 以差异化定位塑造独特的品牌形象。在精酿啤酒的包装设计和营销传播中融入澳门地方文化元素, 同时, 趣眼可以结合品牌的精酿工艺特点, 打造以“手工艺精神”“匠人文化”为核心的品牌故事, 深化消费者对品牌价值的认同。

另外, 需注重线上活动线下活动体验的无缝衔接, 为消费者提供高质量的品牌服务体验。可在在官网及电商平台上提供清晰的产品信息和导购指引, 为消费者的购买决策提供便利; 在线下活动中提升服务人员的专业化水平, 及时回应消费者的需求。同时, 通过构建良好的数字传播环境(如优化官网界面和社交媒体运营), 提升消费者在数字化场景中的互动体验。以此提升品牌在消费者眼里的品牌形象, 从而提高该品牌的忠诚度。

参考文献

- [1] 汤子乐.(2022). 内容营销视角下精酿啤酒品牌形象设计研究(硕士学位论文, 江南大学). <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202301&filename=1022641819.nh>
- [2] Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- [3] 李朝辉, 金永生 & 卜庆娟.(2014). 顾客参与虚拟品牌社区价值共创对品牌资产影响研究——品牌体验的中介作用. *营销科学学报*(04), 109-124. doi:CNKI:SUN:YXKX.0.2014-04-011.
- [4] 霍春辉, 张银丹 & 王晓睿.(2019). 虚拟品牌社区品牌共创类型对顾客价值的影响. *企业经济*(11), 93-99. doi:10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2019.11.012.
- [5] 张新圣 & 李先国.(2017). 虚拟品牌社区特征对消费者价值共创意愿的影响——基于满意与信任中介模型的解释. *中国流通经济*(07), 70-82. doi:10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2017.07.009.
- [6] 杨瑞.(2020). 基于互动的顾客间价值共创维度构建——以虚拟品牌社群为例. *企业经济*(03), 50-58. doi:10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2020.03.007.
- [7] 李燕萍 & 李洋.(2020). 价值共创情境下的众创空间动态能力——结构探索与量表开发. *经济管理*(08), 68-84. doi:10.19616/j.cnki.bmj.2020.08.005.
- [8] 符加林, 张依梦, 闫艳玲, 梁世昌 & 张洪.(2022). 顾客契合与企业创新绩效: 价值共创和创新氛围的作用. *科研管理*(11), 93-102. doi:10.19571/j.cnki.1000-2995.2022.11.010.

-
- [9] BIEL A L. How Brand Image Drives Brand Equity[J]. *Journal of Advertising Research*. 1993, 6(11/12): 6-12.
- [10] Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *Advances in Consumer Research*, 18(1).
- [11] 卢泰宏, 吴水龙, 朱辉煌 & 何云.(2009). 品牌理论里程碑探析. *外国经济与管理* (01),32-42. doi:10.16538/j.cnki.fem.2009.01.005.
- [12] Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of marketing*, 62(1), 48-57.
- [13] Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of advertising research*, 32(6), 6-12.
- [14] 张红梅, 龙熾升, 梁昌勇等. 葡萄酒旅游目的地品牌形象影响因素扎根研究——以贺兰山东麓为例[J]. *中国软科学*, 2019(10):184-192.
- [15] Copeland, T. E., Koller, T., & Murrin, J. (1991). *Valuation: measuring and managing the value of companies*.
- [16] HOLBROOK, Morris B. The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 2000, 20.2: 178-192.
- [17] 丁夏齐, 马谋超, 王詠, 樊春雷.(2004). 品牌忠诚: 概念、测量和相关因素. *心理科学进展* (04),594-600. doi:CNKI:SUN:XLXD.0.2004-04-015.
- [18] Arora, R. (1982). Validation of an SOR model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 505-516.