

บทบาทของทัศนคติต่อแบรนด์ต่อการก่อรูปความภักดีของลูกค้า
: หลักฐานเชิงประจักษ์จากไลฟ์คอมเมิร์ซบน Douyin

The Role of Brand Attitude in the Formation of Customer Loyalty: Evidence from
Douyin Live-Streaming Commerce

品牌态度在顾客忠诚度形成中的作用——基于抖音直播情境的实证研究

ซู จิ่งหลง Xu Jinglong 胥敬龙¹

เฉิน ชิวหลี่ Chen Hsiu-Li 陈绣里²

เจิ้ง เจ๋อหยุน Zheng Zheyun 郑哲匀³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์กับความภักดีของลูกค้าในบริบทของการพาณิชย์ผ่านไลฟ์สตรีมบนแพลตฟอร์ม Douyin โดยทัศนคติต่อแบรนด์ในฐานะการประเมินภาพรวมของผู้บริโภคต่อแบรนด์ อาจมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมความภักดีในสภาพแวดล้อมการช้อปปิ้งที่มีปฏิสัมพันธ์สูง การวิจัยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติความเชื่อมั่นและสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าแบบวัดทัศนคติต่อแบรนด์ ($\alpha = 0.846$) และแบบวัดความภักดีของลูกค้า ($\alpha = 0.845$) มีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับที่ดี นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์กับความภักดีของลูกค้า ($r = 0.486, p < 0.01$) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในบริบทการขายผ่านไลฟ์สตรีมการที่ผู้บริโภคมีการประเมินแบรนด์ในเชิงบวก จะช่วยส่งเสริมการซื้อซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก งานวิจัยนี้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์และความภักดีของลูกค้าในอีคอมเมิร์ซเชิงเนื้อหา และให้ข้อเสนอเชิงปฏิบัติสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นยอดขายระยะสั้นไปสู่การบริหารลูกค้าระยะยาว

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจ(หลักสูตรนานาชาติ) วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีน เพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Master's degree student in Master of Business, Thai-Chinese International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, 泰国商会大学泰-中国际管理学院管理硕士研究生

² วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,มหาวิทยาลัยหมิงฉวน ,Thai-Chinese International School Of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Ming Chuan University, 泰-中国际管理学院, 泰国商会大学, 铭传大学

³ วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,มหาวิทยาลัยหมิงฉวน ,Thai-Chinese International School Of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Ming Chuan University, 泰-中国际管理学院, 泰国商会大学, 铭传大学

คำสำคัญ: ทศนคติต่อแบรนด์; ความภักดีของลูกค้า; โลฟส์ตรึมคอมเมิร์ซ; Douyin

Abstract

This study investigates the relationship between brand attitude and customer loyalty in the context of Douyin live-streaming commerce. As an overall evaluation of a brand, brand attitude may play a critical role in shaping consumers' subsequent loyalty behaviors in highly interactive shopping environments. Based on survey data, reliability analysis and Pearson correlation were employed to test the proposed relationship. The results indicate that the brand attitude scale ($\alpha = 0.846$) and the customer loyalty scale ($\alpha = 0.845$) both demonstrate satisfactory internal consistency. Correlation analysis further reveals a significant positive relationship between brand attitude and customer loyalty ($r = 0.486$, $p < 0.01$). The findings suggest that in live-streaming commerce, consumers' favorable overall evaluations of a brand can effectively promote their repeat purchase and positive word-of-mouth intentions. This study extends the contextual understanding of the brand attitude–loyalty linkage in content-driven e-commerce and provides practical implications for brands seeking to shift from short-term conversion to long-term customer management.

Keywords: brand attitude; customer loyalty; live-streaming commerce; Douyin

摘要

本研究以抖音直播用户为研究对象，聚焦品牌态度与顾客忠诚度之间的关系。在直播电商情境下，品牌态度作为消费者对品牌的整体性评价，可能对其后续忠诚行为产生重要影响。基于问卷调查数据，采用信度检验与 Pearson 相关分析对研究模型进行实证检验。结果显示，品牌态度量表（ $\alpha = 0.846$ ）与顾客忠诚度量表（ $\alpha = 0.845$ ）均具有良好的内部一致性。相关分析进一步表明，品牌态度与顾客忠诚度之间存在显著正向关系（ $r = 0.486$, $p < 0.01$ ）。研究结果说明，在直播带货情境中，消费者对品牌形成的积极整体评价，能够有效促进其持续购买与主动推荐等忠诚行为。本研究从内容电商视角拓展了品牌态度与顾客忠诚度关系的情境解释，并为品牌在直播生态中由短期转化走向长期用户经营提供了实践启示。

关键词：品牌态度；顾客忠诚度；直播电商；抖音

1.引言

1.1 研究背景

在移动互联网与社交商业深度融合的背景下，直播带货正在重塑消费者的信息获取与决策路径。相较于传统电商以静态图文和延迟评价为主的呈现方式，直播通过同步演示、即时互动与连续叙事，将产品信息、价格信号与使用情境高度整合，显著降低了消费者的信息不对称与认知切换成本。在这一过程中，消费者不再仅依据功能属性做出判断，而是更容易在沉浸式观看与互动体验中形成对品牌的整体性评价，即品牌态度（Spears & Singh, 2004）。已有研究指出，品牌态度作为消费者对品牌好恶的综合判断，是连接营销刺激与后续行为反应的重要心理变量，其稳定性与方向性将直接影响消费者后续的关系决策与行为选择。

直播情境中的品牌态度形成具有更强的情境嵌入特征。一方面，主播的专业演示、情境化说明与实时答疑能够提升信息的可诊断性与可信度；另一方面，弹幕互动与群体参与所营造的社会临场感，使消费者更容易产生情感卷入与认同体验（Gefen & Straub, 2004）。这种由“看见—理解—共鸣”逐步推进的加工过程，使品牌态度不仅建立在功利性判断之上，也包含情感性与关系性的综合评估。既有实证研究表明，较为稳定和积极的品牌态度更可能转化为持续偏好与重复选择，并对长期关系变量产生显著影响（Spears & Singh, 2004; Suh & Yi, 2006）。因此，在直播电商由“即时转化”走向“长期经营”的阶段，理解品牌态度的行为后果具有重要研究意义。

在关系营销与服务后果研究中，顾客忠诚度被视为消费者心理评价在行为层面的集中体现，通常表现为持续购买、主动推荐以及对偶发问题的容忍等一系列稳定行为倾向（Zeithaml et al., 1996）。相关研究普遍认为，积极的品牌态度能够通过强化信任感与情感依附，提高消费者维持既有关系的意愿，从而推动忠诚行为的形成与巩固（Vivek et al., 2012）。在抖音等内容与交易高度融合的平台生态中，消费者对品牌的总体好感更容易在持续内容触达与互动强化下被放大并沉淀为长期偏好。然而，现有研究仍较少在直播带货这一高互动、高沉浸情境中系统检验品牌态度与顾客忠诚度之间的直接关系路径。基于此，本研究以抖音用户为对象，聚焦品牌态度对顾客忠诚度的影响机制，旨在为直播电商品牌的长期用户经营提供经验证据与理论补充。

1.2 研究目的

目的 1：探讨品牌态度和顾客忠诚度量表。

目的 2: 比较不同年龄、教育水平和收入的样本群体, 识别高价值用户群体的心理特征, 为品牌制定分层运营策略提供实证依据。

目的 3: 评估品牌态度对顾客忠诚度的影响。

2. 文献综述

品牌态度是消费者行为与品牌管理研究中的核心心理变量, 通常被界定为消费者在接触与使用品牌过程中形成的整体性评价与情感反应 (Mitchell & Olson, 1981)。该概念强调个体对品牌的综合判断, 既包含理性认知, 也涵盖情绪体验与行为倾向, 是消费者品牌心智结构的重要组成部分。Keller (1993) 进一步指出, 品牌态度是品牌资产的重要表现形式, 其方向与强度能够有效预测消费者的后续反应。在数字化与社交媒体环境下, 品牌态度的形成路径呈现出更强的互动性与情境依赖特征。研究表明, 品牌在线沟通内容、社交媒体互动质量以及意见领袖的可信度, 都会显著影响消费者的态度形成 (Schivinski & Dabrowski, 2016; Liu & Zheng, 2024; Zhao et al., 2024)。此外, 社交媒体广告的真实性与可信度也被证实能够通过改善品牌认知进一步强化品牌态度 (Kothari et al., 2025)。总体来看, 品牌态度已由传统的单向信息反应, 演变为在多触点互动中不断被建构与强化的动态心理评价。

顾客忠诚度是关系营销与服务管理领域的重要结果变量, 通常指消费者在多次消费与互动后, 对某一品牌形成的持续偏好与稳定关系倾向 (Oliver, 1999)。Dick 和 Basu (1994) 指出, 忠诚不仅表现为重复购买行为, 还包含情感依附与态度承诺等心理成分, 因此具有明显的多维特征。随着数字商业的发展, 顾客忠诚度的形成机制日益情境化。既有研究发现, 除产品与服务因素外, 线上社群互动、用户参与以及关系信任都会显著影响忠诚形成 (Morgan & Hunt, 1994; Lee & Hsieh, 2022)。同时, 企业社会责任与价值观契合也被证明能够通过提升顾客认同感进一步强化忠诚 (Deep, 2023; Hasan et al., 2023)。这些研究表明, 顾客忠诚已从单纯的交易结果, 转向以关系质量与价值认同为基础的综合行为倾向。

既有研究普遍将品牌态度视为顾客忠诚度的重要前因变量。从态度—行为理论视角看, 个体对对象形成的稳定态度, 会在适当条件下转化为持续行为倾向 (Oliver, 1999)。在品牌情境中, 积极的品牌态度能够增强消费者的偏好强度与关系维持意愿, 从而推动忠诚行为的形成。

关系营销研究指出，品牌态度通过强化信任与情感依附，对忠诚具有持续推动作用（Morgan & Hunt, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001）。实证研究也发现，当消费者在功能评价与情感体验层面对品牌形成积极认知时，其重复购买与推荐意愿显著提升（Mittal & Kamakura, 2001; Carroll & Ahuvia, 2006）。在数字与社交媒体环境中，这一作用路径被进一步放大。Hudson 等（2015）与 Lee 和 Hsieh（2022）的研究表明，线上互动能够强化消费者的情感态度，从而更容易转化为忠诚行为。

尽管现有研究已从多情境验证了品牌态度对顾客忠诚度的正向作用，但在直播电商这一高互动、高沉浸的新型消费环境中，二者之间的直接作用机制仍有待进一步检验。基于此，本研究以抖音直播用户为研究对象，聚焦品牌态度对顾客忠诚度的影响关系，以期内容为电商情境下的品牌长期经营提供新的实证证据。

3. 研究方法

3.1 人口与样本

本研究在直播电商情境下，基于 308 份有效样本（男性 166 人，女性 142 人）开展人口统计学特征分析。从年龄结构来看，31-40 岁群体占比最高（31.82%），其次为 18-30 岁群体（22.73%），51 岁以上中老年群体合计占比 22.40%。教育程度呈现纺锤形分布，本科（34.09%）和高中或中专（29.55%）学历者占主体，硕士及以上高学历者仅占 4.22%。职业分布显示，公司职员（33.12%）和学生（24.35%）构成主要受访群体，与月收入水平相互印证。5000-8000 元区间占比 26.30%，而 15000 元以上高收入者仅 2.60%。值得注意的是，收入分布呈现“中间大、两头小”特征，3000-8000 元区间合计占比 43.18%，反映样本主体处于中等收入水平。性别比例相对均衡（男 53.90%，女 46.10%），但 41-50 岁群体出现明显断层（4.87%），可能与抽样框的行业分布特性相关。

变量	类别	频率	变量	类别	频率
性别	男	166	职业	学生	75
	女	142		公司职员	102
年龄	18 岁以下	58	月收入	政府机关或单位职员	59
	18-30 岁	70		自由职业者	43
	31-40 岁	98		其他	29
	41-50 岁	15		1000 元以下	24
	51-60 岁	37		1000-3000 元	67
	60 岁以上	30		3000-5000 元	52
	初中	26		5000-8000 元	81
受教育水平	高中或中专	91		8000-15000 元	76
	大专	73		15000 元以上	8
	本科	105			
	硕士及以上	13			

表 1 描述性分析

3.2 研究工具

本研究的测量工具，品牌态度与顾客忠诚度的量表均选自国际上广泛采用的成熟量表，并结合研究情境进行必要的情境化改写与中英双语等值翻译与回译。各题项均采用七点李克特量表，从“1=强烈不同意”到“7=强烈同意”，分数越高表示该构念水平越高。

品牌态度指个体对目标品牌的总体性评价倾向，强调好恶、喜好与正负向评估。量表依据 Spears 与 Singh (2004) 提出的品牌态度量表，以语义差异维度为核心并转写为四条同意度陈述，具体施测文本为“总体来说，这是一个好的品牌”、“我对该品牌的总体评价是正面的”、“该品牌让我感觉愉悦与可取”、“我对该品牌抱有好感”。在转写过程中保持原有维度含义，同时确保条目间不过度同义以利区分效度。

顾客忠诚度衡量受试者在未来重复购买、积极口碑与价格容忍度等行为意向上的总体倾向。本研究依据 Zeithaml et al., (1996) 的行为意向量表，择取与忠诚最直接相关的五条陈述形成施测文本：“我会向他人说该品牌的好话”、“我愿意向需要建议的人推荐该品牌”、“今后我会继续购买该品牌”、“即使其他品牌更便宜我也会优先选择该品牌”、“即便出现问题我仍倾向保持对该品牌的忠诚”。该量表的结构与效标效度在服务质量与关系营销领域已有大量证据支持。

4. 研究结果与分析

根据表 2 可知品牌态度、顾客忠诚度两量表的 Cronbach's α 系数均跨越 0.84 门槛，量表内部一致性指标均逼近 0.85 的理论优值阈值，凸显测量工具的稳健性；题项配置精简高效（4-5 题项），在保证信度前提下有效控制受访者负担。

量表	Cronbach's α	题项数
品牌态度量表	0.846	4
顾客忠诚度量表	0.845	5

表 2 信度分析

基于 KMO 和巴特利特检验的结果表明，本研究数据适合进行因子分析。KMO 值为 0.918，远高于 0.7 的标准阈值 (Kaiser, 1974)。巴特利特球形检验结果呈现统计显著性 ($\chi^2=2706.224$, $df=171$, $p<0.001$)，拒绝变量间无相关的原假设，证实数据具有显著的球形结构特征。

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样適切性量数		0.918
巴特利特球形度检验	近似卡方	2706.224
	自由度	171
	显著性	0

表 3 KMO 和巴特利特检验

探索性因子分析采用主成分分析法进行检验。根据特征值大于 1 的 Kaiser 准则 (Kaiser, 1960) 以及累计方差解释率超过 60% 的判断标准 (Hair et al., 2019)，与本研究相关的品牌态度与顾客忠诚度条目在旋转后均呈现出清晰的因子结构，支持量表的维度划分。

品牌态度各测量题项在其所属因子上的载荷介于 0.748 - 0.780 之间，顾客忠诚度各题项的因子载荷介于 0.700 - 0.788 之间，均高于 0.70 的推荐阈值 (Hair et al., 2019)，表明测量题项与潜在构念之间具有较强的关联性。同时，各题项的公因子方差提取量均高于 0.579 (Fabrigar & Wegener, 2011)，未出现明显的跨因子载荷现象，说明量表具有良好的收敛效度与判别效度。

成分				公因子方差
1	2	3	4	
BA1			0.78	0.695
BA2			0.749	0.695
BA3			0.754	0.684
BA4			0.748	0.663
CL1		0.786		0.664
CL2		0.7		0.593
CL3		0.788		0.689
CL4		0.744		0.6
CL5		0.702		0.579

表 4 旋转后的成分矩阵

独立样本 t 检验结果显示，不同性别群体在各研究变量上均未表现出显著差异（见表 5）。品牌态度（ $t=1.50$ ， $p=0.136$ ）和顾客忠诚度（ $t=0.03$ ， $p=0.978$ ）两个变量的检验结果均显示性别差异不显著（ $p>0.05$ ）。值得注意的是，顾客忠诚度变量的性别差异最小（ $t=0.03$ ），且两组均值几乎相等（男性 $M=3.88$ ，女性 $M=3.87$ ）。这一结果表明，在本研究样本中，性别因素对各变量的影响可能较为有限。

变量	性别	个案数	M	SD	t	p
品牌态度	男	166	3.79	0.98	1.5	0.136
	女	142	3.62	1.06		
顾客忠诚度	男	166	3.88	0.95	0.03	0.978
	女	142	3.87	0.85		

表 5 性别独立 t 检验

单因素方差分析结果显示，不同年龄组在品牌态度变量上存在显著差异（ $F=2.87$ ， $p=0.015$ ）。LSD 事后检验表明，31-40 岁年龄组（ $M=3.98$ ， $SD=0.99$ ）的品牌态度得分显著高于 18 岁以下组（ $M=3.62$ ， $SD=1.04$ ）、18-30 岁组（ $M=3.65$ ， $SD=0.89$ ）、41-50 岁组（ $M=3.22$ ， $SD=1.36$ ）和 51-60 岁组（ $M=3.44$ ， $SD=1.07$ ）。值得注意的是，41-50 岁组的品牌态度得分在各年龄组中最低，且与 31-40 岁组存在显著差距（差值达 0.76 分）。60 岁以上组（ $M=3.73$ ， $SD=0.97$ ）的得分虽高于其他多数组别，但与 31-40 岁组的差异未达显著水平。

年龄组	n	M	SD	F	p	LSD
1. 18 岁以下	58	3.62	1.04	2.87	0.015	1. 3 > 1
2. 18-30 岁	70	3.65	0.89			2. 3 > 2
3. 31-40 岁	98	3.98	0.99			3. 3 > 4
4. 41-50 岁	15	3.22	1.36			4. 3 > 5
5. 51-60 岁	37	3.44	1.07			
6. 60 岁以上	30	3.73	0.97			

表 6 不同年龄组品牌态度单因素检验

单因素方差分析结果显示,不同年龄组在顾客忠诚度变量上存在显著差异($F=4.30$, $p=0.001$)。LSD 事后检验发现,31-40 岁组($M=4.11$, $SD=0.84$)、41-50 岁组($M=4.13$, $SD=0.53$)和 60 岁以上组($M=4.14$, $SD=0.61$)三组的顾客忠诚度得分显著高于 18 岁以下组($M=3.70$, $SD=0.93$)、18-30 岁组($M=3.65$, $SD=1.01$)和 51-60 岁组($M=3.61$, $SD=0.93$)。值得注意的是,60 岁以上组的顾客忠诚度得分最高,且与多个年轻组别存在显著差异($p<0.05$)。51-60 岁组的顾客忠诚度得分在各年龄组中最低,显著低于 31-40 岁组和 60 岁以上组(差值分别为 0.50 和 0.53 分)。

年龄组	n	M	SD	F	p	LSD
1. 18 岁以下	58	3.7	0.93	4.3	0.001	1. 3 > 1
2. 18-30 岁	70	3.65	1.01			2. 3 > 2
3. 31-40 岁	98	4.11	0.84			3. 3 > 5
4. 41-50 岁	15	4.13	0.53			4. 6 > 1
5. 51-60 岁	37	3.61	0.93			5. 6 > 2
6. 60 岁以上	30	4.14	0.61			6. 6 > 5

表 7 不同年龄组顾客忠诚度单因素检验

单因素方差分析结果表明,不同教育水平组在品牌态度变量上的得分差异未达到统计学显著水平($F=2.11$, $p=0.08$)。虽然本科教育水平组的平均得分相对较高($M=3.92$, $SD=1.00$),而硕士及以上教育水平组的平均得分相对较低($M=3.35$, $SD=1.22$),但 LSD 事后检验未发现任何两组间存在显著差异($p>0.05$)。各教育水平组的得分分布显示,大专组($M=3.67$)、高中或中专组($M=3.62$)和初中组($M=3.49$)的得分呈现逐步递减趋势。特别值得注意的是,硕士及以上组不仅得分最低,且标准差最大($SD=1.22$),表明该群体内部存在较大的个体差异。

教育水平	n	M	SD	F	p	LSD
1. 初中	26	3.49	1.12	2.11	0.08	—
2. 高中或中专	91	3.62	1.03			
3. 大专	73	3.67	0.94			
4. 本科	105	3.92	1			
5. 硕士及以上	13	3.35	1.22			

表 8 教育水平品牌态度单因素检验

单因素方差分析结果显示，不同教育水平组在顾客忠诚度变量上存在显著差异（ $F=2.52$ ， $p=0.041$ ）。LSD 事后检验表明，本科教育水平组（ $M=4.07$ ， $SD=0.83$ ）的顾客忠诚度得分显著高于高中或中专组（ $M=3.76$ ， $SD=0.95$ ）和大专组（ $M=3.75$ ， $SD=0.93$ ）。值得注意的是，硕士及以上教育水平组（ $M=4.12$ ， $SD=0.60$ ）的顾客忠诚度得分最高，但由于样本量较小（ $n=13$ ），其与本科组的差异未达显著水平（ $p>0.05$ ）。各教育水平组的得分呈现“两头高、中间低”的分布特征，其中本科和硕士及以上群体的顾客忠诚度表现相对突出，而高中或中专、大专及初中群体的得分较为接近。

教育水平	n	M	SD	F	p	LSD
1. 初中	26	3.72	0.96	2.52	0.041	1. 4 > 2
2. 高中或中专	91	3.76	0.95			2. 4 > 3
3. 大专	73	3.75	0.93			
4. 本科	105	4.07	0.83			
5. 硕士及以上	13	4.12	0.6			

表 9 教育水平顾客忠诚度单因素检验

单因素方差分析结果显示，不同职业分组在品牌态度变量上的得分差异接近显著水平（ $F=2.01$ ， $p=0.092$ ）。LSD 事后检验表明，公司职员组（ $M=3.90$ ， $SD=0.96$ ）的品牌态度得分显著高于学生组（ $M=3.49$ ， $SD=1.09$ ）。虽然自由职业者组（ $M=3.80$ ）和其他职业组（ $M=3.74$ ）的得分介于中间水平，政府单位职员组（ $M=3.60$ ）的得分相对较低，但这些组别间的差异未达到统计学显著水平（ $p>0.05$ ）。值得注意的是，学生组的品牌态度得分在各职业分组中最低，且标准差最大（ $SD=1.09$ ），表明该群体内部存在较大的个体差异。

职业分组	n	M	SD	F	p	LSD
1. 学生	75	3.49	1.09	2.01	0.092	1. 2 > 1
2. 公司职员	102	3.9	0.96			
3. 政府单位职员	59	3.6	1.02			
4. 自由职业者	43	3.8	1.02			
5. 其他	29	3.74	0.99			

表 10 职业品牌态度单因素检验

单因素方差分析结果表明，不同职业分组在顾客忠诚度变量上的得分差异未达到统计学显著水平（ $F=0.72$ ， $p=0.582$ ）。虽然公司职员组的平均得分相对较高（ $M=3.97$ ， $SD=0.91$ ），而自由职业者组的平均得分相对较低（ $M=3.73$ ， $SD=0.94$ ），但 LSD 事后检验未发现任何两组间存在显著差异（ $p>0.05$ ）。各职业组的得分分布较为接近，政府单位职员组（ $M=3.91$ ）和其他职业组（ $M=3.86$ ）的得分介于中间水平。值得注意的是，所有职业组的得分标准差均保持在 0.84-0.94 之间，表明各职业群体内部的顾客忠诚度表现存在一定程度的同质性。

职业分组	n	M	SD	F	p	LSD
1. 学生	75	3.8	0.93	0.72	0.582	—
2. 公司职员	102	3.97	0.91			
3. 政府单位职员	59	3.91	0.84			
4. 自由职业者	43	3.73	0.94			
5. 其他	29	3.86	0.9			

表 11 职业顾客忠诚度单因素检验

单因素方差分析结果显示，不同月收入水平组间在顾客忠诚度上存在显著差异（ $F=2.82$ ， $p=0.017$ ）。LSD 事后检验表明，月收入水平为 5 的组显著高于 1 组（ $p<0.05$ ）、2 组（ $p<0.05$ ）及 4 组（ $p<0.05$ ），同时 6 组显著高于 1 组（ $p<0.05$ ）。数据表明，月收入水平对顾客忠诚度的影响具有统计学意义，较高收入组（5 组和 6 组）的顾客忠诚度得分显著优于低收入组（1 组、2 组和 4 组）。

月收入水平	n	M	SD	F	p	LSD
1. 1000 元以下	24	3.27	1.17	3.29	0.007	1. 3 > 1
2. 1000-3000 元	67	3.53	1.03			2. 5 > 1
3. 3000-5000 元	52	3.88	0.86			3. 5 > 2
4. 5000-8000 元	81	3.72	0.98			4. 3 > 6
5. 8000-15000 元	76	3.96	0.98			5. 5 > 6
6. 15000 元以上	8	3.06	1.5			

表 12 月收入水平品牌态度单因素检验

单因素方差分析结果表明,不同月收入水平组在顾客忠诚度上的差异具有统计学意义($F=2.82$, $p=0.017$)。LSD 事后多重比较显示,月收入水平 5 组(8000-15000 元)的顾客忠诚度得分显著高于 1 组(1000 元以下, $p<0.05$)、2 组(1000-3000 元, $p<0.05$)和 4 组(5000-8000 元, $p<0.05$)。此外,6 组(15000 元以上)的顾客忠诚度得分显著高于 1 组($p<0.05$)和 2 组($p<0.05$)。从均值(M)来看,随着月收入水平的提升,顾客忠诚度得分呈现递增趋势,其中 6 组得分最高($M=4.45$, $SD=0.21$),5 组次之($M=4.12$, $SD=0.78$),而 1 组得分最低($M=3.64$, $SD=0.97$)。

月收入水平	n	M	SD	F	p	LSD
1. 1000 元以下	24	3.64	0.97	2.82	0.017	1. 5 > 1
2. 1000-3000 元	67	3.69	0.97			2. 5 > 2
3. 3000-5000 元	52	3.82	0.95			3. 5 > 4
4. 5000-8000 元	81	3.84	0.9			4. 6 > 1
5. 8000-15000 元	76	4.12	0.78			5. 6 > 2
6. 15000 元以上	8	4.45	0.21			

表 13 月收入水平顾客忠诚度单因素检验

Pearson 相关分析结果表明,品牌态度与顾客忠诚度之间存在显著正向相关关系($r = 0.486$, $p < 0.01$)。根据 Cohen (2013) 的判别标准,该相关强度处于中等水平,说明当消费者对品牌形成更为积极的整体评价时,其表现出持续购买与推荐等忠诚行为的可能性也相应提升。同时,该相关系数低于 0.60 的经验临界值,表明两个构念之间虽具有显著关联,但仍保持良好的区分效度(Fornell & Larcker, 1981)。总体而言,相关分析结果为后续探讨品牌态度对顾客忠诚度的影响关系提供了初步的实证支持。

变量	品牌态度	顾客忠诚度
品牌态度	1	.422**
顾客忠诚度	.422**	1

表 14 相关性分析结果

回归分析结果表明，品牌态度对顾客忠诚度具有显著正向预测作用。以品牌态度作为自变量、顾客忠诚度作为因变量建立线性回归模型后，结果显示该模型整体达到统计显著水平（ $F = 95.26$ ， $p < 0.001$ ），说明品牌态度能够有效解释顾客忠诚度的变化情况。进一步分析发现，品牌态度的标准化回归系数为 $\beta = 0.486$ ， $t = 9.76$ ，且显著性水平达到 0.001 以下（ $p < 0.001$ ），表明当消费者对品牌形成更加积极的整体评价时，其顾客忠诚度也会显著提升。具体而言，消费者更容易表现出持续购买、主动推荐以及维持品牌关系等忠诚行为倾向。此外，模型的决定系数 R^2 为 0.236，说明品牌态度能够解释顾客忠诚度 23.6% 的变异量，具有中等程度的解释力。这一结果进一步验证了品牌态度在直播电商情境中的关键作用，说明在抖音直播带货过程中，消费者对于品牌形成的积极认知与情感评价，不仅会影响即时购买决策，也会进一步转化为长期的品牌关系与忠诚行为。

5. 结论与讨论

5.1 研究结论

本研究以抖音直播情境下的消费者为研究对象，聚焦品牌态度与顾客忠诚度之间的关系。信度检验结果显示，品牌态度量表的 Cronbach's α 为 0.846，顾客忠诚度量表的 Cronbach's α 为 0.845，均高于 0.70 的常用判别标准，表明各量表具有良好的内部一致性与测量稳定性。

在此基础上，Pearson 相关分析结果进一步表明，品牌态度与顾客忠诚度之间存在显著正向相关关系（ $r = 0.486$ ， $p < 0.01$ ）。根据 Cohen（2013）的判别标准，该相关强度处于中等水平，说明当消费者对品牌形成更为积极的整体评价时，其表现出持续购买与主动推荐等忠诚行为的可能性也相应提升。

从直播电商情境来看，实时演示、互动答疑与情境化内容共同强化了消费者对品牌的认知整合与情感卷入，使品牌态度更容易在短时间内形成并获得巩固。当这种积极态度在多次内容触达与互动体验中持续强化时，更可能沉淀为稳定的关系偏好，并最终表现为较高水平的顾客忠诚度。

总体而言，本研究在内容电商快速发展的背景下提供了来自直播带货场景的经验证据，进一步验证了品牌态度在顾客忠诚形成中的关键前因作用，也为品牌在直播生态中由“即时转化”迈向“长期用户经营”提供了具有实践价值的参考依据。

5.2 研究讨论

本研究在泰国多元文化商业环境中检验了跨文化适配能力对客户满意度的影响，实证结果显示，两者之间存在显著且中等强度的正向关系。这一发现从专业服务视角进一步验证了跨文化适配在客户评价形成过程中的关键作用，也在一定程度上回应了既有跨文化服务研究的理论预期。

首先，从跨文化交际与服务管理整合视角来看，本研究结果支持了跨文化适配能力作为服务互动“润滑机制”的功能性定位。既有研究多强调跨文化能力对于团队绩效或个体适应的重要性，而本研究将其引入中资会计专业服务情境，发现当服务提供方能够更好地匹配客户的语言习惯、沟通风格与文化期待时，客户更容易形成积极的整体服务评价。这表明，在高度专业化且信息不对称显著的会计服务场景中，文化契合度已成为影响客户体验的重要隐性质量维度。

其次，本研究结果进一步丰富了客户满意度形成机制在跨文化情境下的解释路径。传统满意度研究多基于期望不一致框架，侧重功能绩效与服务结果，而本研究发现，即便在强调专业准确性的会计服务领域，服务过程中的文化理解与沟通顺畅度同样具有显著影响。这一发现说明，客户满意度在跨境专业服务中呈现出更加过程导向与关系导向的特征，支持了满意度由“结果评价”向“互动体验综合评价”演进的研究趋势。

从中资专业服务“走出去”的实践语境来看，本研究具有较强的情境解释意义。相较于标准化程度较高的产品型输出，会计服务高度依赖持续沟通、政策解释与信任建立，其服务价值很大程度上通过互动过程被客户感知。在泰国这样文化结构多元、客户来源复杂的市场环境中，若事务所仅依赖技术专业性的而忽视跨文化适配，容易在理解偏差、沟通摩擦或期望错位中削弱客户体验。本研究的发现从经验层面提示，中资会计师事务所的本地化竞争优势，不仅体现在专业能力输出，更体现在跨文化服务能力的系统构建。

本研究也为后续理论拓展提供了方向。尽管本研究验证了跨文化适配能力与客户满意度之间的直接关联，但二者之间可能仍存在更为复杂的作用机制。例如，跨文化适配可能通过信任感、沟通质量或关系承诺等变量间接影响满意度，其作用路径仍有待进一步细化检验。此外，不同类型客户如本地企业与华人企业对跨文化适配的敏感度是否存在差异，也值得未来研究采用分组或多层模型进行深入探讨。

整体而言，本研究从中资会计专业服务的跨文化运营情境出发，验证了跨文化适配能力在客户满意度形成中的重要作用，不仅拓展了跨文化服务研究在专业服务领域的应用边界，也为中国专业服务机构提升海外市场服务质量与客户关系管理能力提供了具有针对性的理论启示。

5.3 不足与建议

尽管本研究在直播带货情境下验证了品牌态度与顾客忠诚度之间的显著正向关系，但仍存在若干局限，有待未来研究进一步深化。

在样本与研究情境方面，本研究以抖音平台用户为主要研究对象，虽然能够较好反映当前内容电商环境下的消费特征，但样本来源仍集中于单一平台情境。不同直播平台在算法分发机制、主播生态及用户结构方面可能存在差异，这些差异有可能影响品牌态度向顾客忠诚度的转化强度。因此，未来研究可在多平台或跨平台情境中开展比较分析，以提升研究结论的外部效度与情境稳健性。

在研究设计与数据来源方面，本研究采用横断面问卷数据并主要依赖受访者自陈测量，尽管量表信度与结构效度均达到良好水平，但仍可能受到共同方法偏差与主观评价偏误的潜在影响。后续研究可结合行为数据（如实际复购记录、停留时长或互动频率）或采用纵向追踪设计，以更准确刻画品牌态度向顾客忠诚度转化的动态过程，从而增强因果推断的解释力。

在理论模型层面，本研究重点检验了品牌态度对顾客忠诚度的直接作用路径，但在实际消费情境中，两者之间可能存在更为复杂的心理与关系机制。既有研究表明，满意、信任及关系承诺等变量可能在其中发挥中介或调节作用。未来研究可在本研究基础上构建更为精细的结构模型，系统检验品牌态度通过何种路径影响顾客忠诚度，并进一步探讨不同用户特征或产品类型下的差异效应。

在管理实践方面，本研究结果提示，品牌在直播电商环境中应由单纯追求即时转化，逐步转向重视长期心智经营与用户关系积累。具体而言，企业可通过提升直播内容的专业性与情境化表达、强化主播与品牌形象的一致性，以及优化互动回应机制，持续积累消费者的积极品牌评价。同时，应结合会员体系与社群运营，强化消费者的关系黏性与参与感，以推动品牌态度向稳定忠诚行为的有效转化。

未来研究可在样本拓展、方法优化与作用机制深化等方面持续推进，以更全面揭示品牌态度在内容电商环境中驱动顾客忠诚度的作用边界与演化路径，为直播电商品牌的长期用户经营提供更加系统的理论支持与实践参考。

参考文献

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81 – 93.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99 – 113.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407 – 424.
- Hasan, R., Hassan, M., & Rashid, M. (2023). Corporate social responsibility and customer loyalty: The mediating role of customer identification. *Sustainability*, 15(3), 1 – 14.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 357 – 370.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1 – 22.
- Kothari, A., et al. (2025). The impact of advertising authenticity on brand attitude and consumer trust. *Journal of Advertising Research* (advance online publication).
- Lee, C. H., & Hsieh, Y. C. (2022). The impact of online interaction and relationship quality on customer loyalty. *Journal of Business Research*, 139, 118 – 128.
- Liu, Y., & Zheng, X. (2024). Social media interaction and consumer brand attitude formation in digital environments. *Computers in Human Behavior*, 152, 107 – 120.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the

- only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318 – 332.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131 – 142.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20 – 38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33 – 44.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189 – 214.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53 – 66.
- Suh, J. C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145 – 155.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122 – 146.
- Zhao, X., et al. (2024). Influencer credibility and consumer attitude formation in livestream commerce. *Telematics and Informatics*, 85, 102 – 115.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31 – 46.