

อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ต่อความภักดีของผู้บริโภค: กรณีศึกษา Mixue Ice Cream & Tea

Brand Image and Consumer Loyalty: Evidence from Mixue Ice Cream & Tea

品牌形象对消费者忠诚度的影响——以蜜雪冰城为例

หลี่ หมินหล่าง Li Minlang 李旻朗¹

นางสาวเมรี แซ่ตัน Merry Saetan 陳美俐²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ใช้กรณีของ **Mixue Ice Cream & Tea (蜜雪冰城)** เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์แบรนด์ต่อความภักดีของผู้บริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (ราคา คุณภาพ) ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ (เช่น Snow King และค่านิยมคนรุ่นใหม่) ช่วยเสริมความภักดีเชิงทัศนคติ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z นอกจากนี้ ความแตกต่างด้านช่วงวัยและภูมิภาคมีผลต่อระดับอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ ผู้บริโภคในเมืองรองเน้นความผูกพันทางอารมณ์ ส่วนเมืองใหญ่เน้นความคุ้มค่า จึงเสนอให้ใช้กลยุทธ์แบ่งกลุ่ม เช่น ปรับราคา พัฒนา IP และออกแบบสินค้าเฉพาะพื้นที่ เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: O2O, ความพึงพอใจ, คุณภาพที่รับรู้, ต้นทุนที่รับรู้, D&M, ECM-IT

Abstract

This study examines Mixue Ice Cream & Tea to explore how brand image influences consumer loyalty. Results show that functional image (price and quality) drives behavioral loyalty, while emotional image (e.g., Snow King and youthful values) enhances attitudinal loyalty, especially among Gen Z. Generational and regional differences also moderate these effects, with lower-tier cities favoring emotional connection and first-tier cities emphasizing value for money. The study suggests segmentation strategies such as pricing optimization, IP development, and localized products to strengthen loyalty.

Keywords: O2O, consumer satisfaction, perceived quality, perceived sacrifice, D&M, ECM-IT mod

摘要

本研究以蜜雪冰城为例，探讨品牌形象对消费者忠诚度的影响机制，结合理论与实证分析，揭示平价茶饮品牌在市场竞争中如何通过优化品牌形象提升消费者忠诚度。研

¹มหาวิทยาลัยหมิงฉวน วิทยาลัยนานาชาติ หลักสูตรปริญญาตรีสาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ภาคพิเศษนอกประเทศ (ประเทศไทย), Ming Chuan University, International College, Bachelor's Program in International Business Management (Thailand Overseas Program), 铭传大学, 国际学院, 国际商务管理学士泰国境外专班

²มหาวิทยาลัยหมิงฉวน สำนักงานด้านการศึกษาวัดวัฒนธรรม ประจำประเทศไทย, Ming Chuan University, Education and Culture Center in Thailand, 铭传大学驻泰国教育与文化中心

研究发现，品牌形象通过功能性和情感性双重路径影响忠诚度：功能性形象（如价格优势、产品品质）是驱动行为忠诚的核心因素，但价格敏感型消费者的忠诚度易受外部促销或价格变动影响；情感性形象（如雪王 IP、年轻化价值观）则能深化态度忠诚，尤其在 Z 世代群体中表现显著，通过情感联结与社交分享增强品牌黏性。此外，消费者代际与地域差异显著调节品牌形象的作用效果，低线城市消费者更易建立情感认同，而一线城市消费者更注重性价比。基于此，本研究建议蜜雪冰城实施分层策略，包括优化价格体系、升级 IP 互动体验、区域化产品设计及强化社群运营，以兼顾不同群体的需求。研究结论不仅丰富了品牌形象与忠诚度的理论框架，也为平价品牌的差异化发展提供了实践启示。

关键词： O2O 外卖行业、消费者满意度、感知质量、感知付出、D&M 与 ECM-IT 模型

1. 引言

1.1 研究背景与动机

近年来，新式茶饮行业在中国市场呈现爆发式增长，成为消费领域的重要赛道之一。随着市场规模不断扩大，消费者需求日益多元化，品牌之间的竞争也从单纯的产品比拼逐渐转向品牌价值的全方位较量。在这一背景下，品牌形象作为消费者认知和情感连接的核心载体，对企业的长期发展起着决定性作用。良好的品牌形象不仅能够帮助企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，更能有效提升消费者的认同感和忠诚度，从而为企业带来稳定的客源和可持续的盈利能力。

蜜雪冰城作为国内现制茶饮行业的代表性品牌，凭借其“高性价比、年轻化、国民化”的定位迅速崛起，成为下沉市场的领军者，并逐步向一二线城市拓展。与其他高端茶饮品牌不同，蜜雪冰城的成功并非依赖高昂的定价或稀缺性营销，而是通过鲜明的品牌符号、亲民的价格策略以及广泛的门店网络，建立起独特的品牌认知。其标志性的雪王 IP、朗朗上口的品牌口号以及深入人心的“平价优质”形象，使其在消费者心中形成了强烈的记忆点。然而，随着市场竞争加剧，消费者对品牌的期待不再仅限于价格优势，而是更加注重情感共鸣、社交属性和品牌价值观的契合度。因此，蜜雪冰城如何在保持核心竞争力的同时，进一步优化品牌形象，增强消费者的情感连接和忠诚度，成为其未来发展的重要课题。

品牌形象涵盖多个维度，包括产品品质、视觉识别、服务体验、品牌个性以及社会责任等。消费者对品牌的整体印象往往基于这些因素的长期积累，并最终影响其购买决策和品牌忠诚度。对于蜜雪冰城而言，其品牌形象的核心在于“平价”“年轻”和“亲切感”，但这一形象是否足以支撑消费者的长期忠诚？在消费升级的趋势下，价格敏感型消费者是否会因品牌调性或产品创新不足而转向其他品牌？此外，随着 Z 世代逐渐成为消费主力，他们对品牌的社交价值、文化认同和可持续发展理念的关注度日益提升，这对蜜雪冰城的品牌形象塑造提出了新的挑战。

本研究以蜜雪冰城为例，深入探讨品牌形象对消费者忠诚度的影响机制，旨在揭示平价茶饮品牌如何在保持价格优势的同时，通过品牌形象的优化增强消费者的情感依赖和行为忠诚。研究结果不仅能够丰富品牌管理与消费者行为领域的理论探讨，更能为同类企业提供实践参考，助力其在激烈的市场竞争中实现长期增长。

2. 文献综述

2.1 品牌形象

2.1.1 品牌形象的定义

品牌形象作为现代营销理论的核心概念，其发展历程折射出市场营销学科范式变迁。广告学先驱大卫·奥格威（David Ogilvy）在 20 世纪 50 年代首次系统地提出这一概念时，主要着眼于广告创作中品牌人格化的实践需求。当时的企业界更关注产品的物理属性和短期销售效果，学界则集中于消费者行为的基础研究，这使得品牌形象理论在相当长时间内处于边缘地位。随着市场竞争的加剧和消费文化的演进，特别是在 20 世纪 90 年代品牌资产理论兴起后，学者们逐渐意识到品牌形象在创造持续竞争优势中的关键作用。菲利普·科特勒（Kotler）和凯文·凯勒（Keller）在 2015 年的研究中指出，数字化时代的品牌形象已从单向传播要素演变为消费者共创的价值载体，这种转变促使学术界重新审视其理论内涵。

概念界定的多样性恰恰反映了品牌形象研究的跨学科特征。心理学视角强调其作为消费者心智中的认知图式，社会学研究则关注其作为文化符号的象征意义。这种多维性使得学界在操作化定义时存在明显分歧：有的学者侧重品牌形象的感知属性，有的则强调其关系建构功能，还有研究关注其动态演化过程。这种理论张力不仅没有阻碍研究进展，反而催生了更丰富的实证探索。

从功能机制来看，品牌形象在商业实践中展现出独特的传导价值。土耳其学者 Sömmes（2006）的跨文化研究揭示，强势品牌形象能够跨越地理界限，在企业战略与消费者认知之间建立起高效的符号转换系统。这种转换不仅降低了市场交易的信息成本，更重要的是创造了难以复制的心理所有权。中国学者范秀成和陈洁（2002）的实证研究表明，在亚洲市场语境下，品牌形象的情感维度比功能属性更能预测消费者的忠诚行为。他们的研究发现，成功的品牌形象既需要标准化的视觉识别体系（如色彩系统、标志设计），更需要培育具有文化适应性的品牌个性，这种个性往往通过叙事化的品牌故事和仪式化的消费体验得以强化。

当代神经市场营销学的研究进一步发现，强势品牌形象能激活消费者大脑中的特定神经回路，这种生理机制解释了为何某些品牌能在激烈竞争中保持持久的溢价能力。随着元宇宙等数字技术的发展，品牌形象的构建维度正在向虚拟身份、交互体验等新领域扩展，这为理论研究与实践创新都带来了新的机遇与挑战。

2.1.2 品牌形象的相关研究

现有研究表明，当代品牌形象建设正经历从单一符号识别向多维体验系统的范式转变，在这一转型过程中，IP 元素的战略整合发挥着关键性作用（刘梦涵 & 李雅，2021）。

从品牌认知维度来看，IP 整合最显著的作用体现在品牌认知形象的强化效应上。刘梦涵和李雅（2021）的研究发现，当品牌引入具有高度辨识度的 IP 形象时，其视觉识别系统的记忆度可提升 40% 以上。这一效应可归因于 IP 形象的双重编码机制：一方面作为视觉符号强化感官记忆，另一方面通过人格化特征激活情感记忆。以京东的品牌升级为例，该品牌通过“Joy”形象的持续迭代，不仅保持了核心识别的连贯性，更成功实现了品牌认知形象从功能导向到情感导向的转型（刘梦涵 & 李雅，2021）。这种转型在电商行业同质化竞争加剧的背景下，有效缓解了品牌认知模糊的问题。

在品牌个性塑造层面，IP 元素的引入为品牌提供了全新的表达路径。柏承德（2017）指出，传统品牌个性量表（如 Aaker 模型）主要依赖文字描述，而 IP 形象则通过视觉叙事实现了个性特征的具象化表达。刘海涛和张永春（2021）的实证研究表明，成功的 IP 整合能使品牌个性维度得分提升 25%-30%，尤其在“活力”与“情感”维度上表现突出。以 Line Friends 为例，该品牌通过系列角色的人格化塑造，构建了丰富且具有层次感的个性系统，这种多维度的个性表达显著增强了品牌在不同市场情境中的适应能力。

品牌形象作为消费者对品牌的整体感知与联想，在市场营销领域被视为影响消费者决策的重要认知要素。现有研究表明，品牌形象通过多维度的心理机制作用于消费者满意度。强势品牌形象能

够降低消费者的感知风险,并通过情感联结增强使用后的愉悦感,从而提升满意度水平(汪娟,2016)。这种影响在快速消费品领域尤为显著,当品牌形象与消费者自我概念相匹配时,会产生共鸣效应,使消费者对产品缺陷的容忍度提高。

从构成维度来看,品牌形象可分为功能性形象(如产品质量、实用性)和象征性形象(如社会地位、个性表达)。研究发现,功能性形象通过满足消费者基本需求直接影响满意度评价,而象征性形象则通过身份认同间接强化满意体验(张晓莉,2016)。特别是在同质化严重的市场环境中,独特的象征性形象能产生差异化满意度,这使得消费者即便面对同类产品也会因品牌情感依附而给予更高评价。

值得注意的是,品牌形象对满意度的调节作用存在边界条件。当产品实际性能与品牌承诺出现显著差距时,强势品牌形象反而会放大消费者的失望情绪(G. Battsetseg, 2014)。这提示企业需要保持品牌形象传播与实际体验的一致性。此外,数字化时代背景下,社交媒体塑造的虚拟品牌形象正在改变传统满意度形成路径,消费者通过在线互动参与品牌共建的行为,使得满意度评价更易受群体共识影响而非单一产品体验。

2.2 消费者忠诚度

2.2.1 消费者忠诚度的定义

消费者忠诚度作为营销学和消费者行为研究的重要议题,其理论发展经历了从行为观察到心理机制探索的深化过程。西方学术界在20世纪中后期开始系统研究这一现象,早期研究主要关注消费者的重复购买行为,但随着市场环境的变化和理论研究的深入,学者们逐渐认识到忠诚度是一个涉及认知、情感和行为多维度的复杂构念。Belaid 和 Behi (2011)的实证研究具有里程碑意义,他们发现忠诚消费者不仅表现出更高的购买频次和消费金额,还展现出更强的价格容忍度与口碑推荐意愿,这些特征共同构成了忠诚消费者的高商业价值,为企业带来显著的长期利润贡献。

现代营销理论对忠诚度的理解已经超越了简单的行为重复,权蕊(2016)的研究强调忠诚度本质上是一个复杂的心理行为过程,这一过程融合了认知评估、情感依附和实际行为三个关键维度。认知忠诚体现为消费者基于产品质量、性价比等理性因素形成的品牌偏好;情感忠诚则表现为消费者对品牌产生的情感依赖与认同;行为忠诚则反映在实际购买决策中的持续性选择倾向。这种多维结构表明,真正的消费者忠诚是品牌与消费者之间建立长期稳定互动关系的结果,其核心在于品牌能否持续满足消费者的功能需求和情感需求。

从商业价值的角度来看,大量研究证实高忠诚度的消费者群体能够为企业创造多重战略价值。在财务层面,忠诚客户通常具有更高的复购率和交叉购买意愿,这为企业提供了稳定的收入来源,降低了市场波动的冲击。在运营效率方面,维护现有客户的成本远低于获取新客户,忠诚度的提升能够显著优化企业的营销投资回报率。在品牌建设方面,忠诚消费者往往成为品牌的自发代言人,通过口碑传播强化品牌的市场影响力。正因如此,在竞争日益激烈的市场环境中,培育消费者忠诚度已成为企业构建可持续竞争优势的核心战略。

品牌忠诚作为消费者忠诚度的重要表现形式,特指消费者对特定品牌形成的系统性、长期性购买倾向。Belaid 和 Behi (2011)的研究指出,这种忠诚通常表现为三个典型特征:在同类产品中优先选择特定品牌;对竞争品牌的价格促销表现出不敏感性;对品牌的负面信息具有较高的容忍度。美国营销学者 Jill Griffin 进一步强调,品牌忠诚的核心驱动力在于消费者与品牌建立的情感联结,而不仅仅是功能性利益的满足。例如,某些科技品牌用户的忠诚不仅源于产品性能,更与品牌所代表的创新形象和用户身份认同密切相关。

在测量和管理实践方面,企业通常采用重复购买率、客户留存率和净推荐值等指标来量化消费者忠诚度。有效的忠诚度管理策略包括提供个性化服务、建立会员激励机制以及运营品牌社群等。这些策略的共同目标是通过增强消费者的功能满意度和情感认同来培养长期忠诚。随着数字技术的发展,大数据分析和人工智能等新技术的应用正在改变传统的忠诚度培育模式,为企业提供了更精准的消费者洞察和更高效的互动方式。

当前研究趋势表明，消费者忠诚度的研究正在向更深入的细分领域发展。学者们开始关注不同文化背景下的忠诚度形成机制差异，探索数字化环境下忠诚度的新特征，以及研究新兴市场中的忠诚度动态演变规律。这些研究不仅丰富了忠诚度的理论体系，也为企业的实践提供了更科学的指导。未来研究可能会进一步整合心理学、社会学和经济学等多学科视角，深入探讨消费者忠诚度在数字经济时代的新内涵和新表现，为企业制定更有效的忠诚度管理策略提供理论支持。

2.2.2 消费者忠诚度的相关研究

消费者忠诚度是指消费者持续选择特定品牌的行为倾向，其测量体系通常包含三个核心维度：总体满意度评价、重复购买可能性以及向他人推荐的意愿（魏琦茜，2015）。现有研究指出，虽然消费者满意度构成忠诚度的重要基础（陈梦媛 & 魏文忠，2010），但二者分属不同的构念体系——高水平的满意度并不必然引致忠诚行为（Kotler et al., 2015）。这种内在复杂性表现为：即便消费者已形成品牌依赖并保持持续购买，其忠诚状态仍可能受到外部环境因素的动态影响（张晓莉，2016）。

深入研究表明，消费者满意度确实是预测重复购买行为的关键变量，然而仅通过提升基础满意度水平难以显著增强长期忠诚度。要实现忠诚度的质的飞跃，企业必须致力于创造“非常满意”乃至“完全满意”的消费体验（陈梦媛 & 魏文忠，2010）。现阶段学术共识认为，消费者忠诚度与满意度之间存在正向关联，但这种关联呈现出非线性特征。有效培育消费者的持久忠诚，需要企业协同优化产品的功能性价值与情感性价值（Kotler et al., 2015）。

在消费者忠诚度的形成机制中，感知价值扮演了关键角色。范恩泽（2022）通过实证研究发现，人际导向交互能够显著提升消费者的感知价值，进而增强其忠诚度，而商品导向交互对感知价值的影响则不显著。这一结论与贺爱莲等人（2016）关于品牌营销内容对消费者品牌敏感性的研究相呼应，表明消费者在交互过程中获得的情感体验会强化其对品牌的情感依赖。冯晶等人（2019）进一步指出，短视频平台通过精准的用户画像和娱乐性内容吸引消费者，能够有效提升品牌黏性，这与感知价值的中介作用机制不谋而合。

品牌营销策略对消费者忠诚度的影响还体现在长期品牌价值的构建上。王曼等人（2021）的研究强调，以消费者为中心的交互式营销能够更准确地把握需求，从而提升营销效果。范恩泽（2022）建议企业应注重以品牌为导向的短视频营销，而非仅聚焦单一商品，通过优化与消费者之间的关系来放大品牌的社会化影响力。这种长期视角的品牌价值传播不仅能够增强消费者的忠诚度，还能为品牌开拓新市场提供可能。

2.3 品牌形象和消费者忠诚度的相关研究

研究表明，品牌形象作为企业重要的无形资产，在塑造消费者忠诚度方面发挥着不可替代的作用。Kotler 等人（2015）指出，良好的品牌形象能够有效降低消费者的购买风险感知，从而增强其重复购买意愿。这种影响机制在竞争激烈的市场环境中尤为显著，因为鲜明的品牌形象可以帮助消费者在众多替代产品中快速识别并选择自己偏好的品牌。魏琦茜（2015）的研究进一步表明，当消费者对某品牌形成强烈认同感时，其重复购买的可能性会显著提升，这种认同感往往源于品牌形象的持续强化。具体而言，消费者对品牌的忠诚度可以通过其主动推荐行为、持续购买意愿以及价格容忍度等维度进行综合评估。

汪姮（2016）的实证研究揭示了品牌形象与消费者忠诚度之间的深层次联系。研究发现，具有鲜明个性且保持形象一致的品牌更容易获得消费者的情感依附，这种情感联系会促使消费者在面临竞争品牌诱惑时仍保持品牌忠诚。特别是在快消品领域，成功的品牌往往能够在消费者心智中建立起独特的形象定位，使得消费者在低参与度的购买情境中仍能保持品牌选择的惯性。张晓莉（2016）的观察性研究为此提供了佐证，其发现当品牌形象深入人心时，消费者会表现出典型的“自动选择”行为模式，即无需经过复杂的决策过程就能在零售终端直接锁定目标品牌。这种购买行为的自动化程度可以作为衡量品牌忠诚度的重要观察指标。

然而, G. Battsetseg (2014) 的研究提醒我们, 品牌忠诚度并非一成不变。即便对于形象鲜明的强势品牌, 消费者的忠诚度也可能受到价格促销、产品创新等市场变量的影响。这种动态性表明, 品牌形象的维护需要持续投入, 任何形象上的模糊或动摇都可能导致消费者忠诚度的衰减。在当前市场环境下, 品牌形象管理已经超越传统的营销范畴, 成为企业战略决策的核心内容。通过构建独特的品牌形象来培养消费者忠诚度, 正在成为企业获取持续竞争优势的重要途径。这种战略导向要求企业不仅要关注短期的销售业绩, 更要重视长期的品牌资产积累, 在品牌定位、形象塑造和消费者关系维护等方面进行系统性的规划和投入。

2.4 研究框架

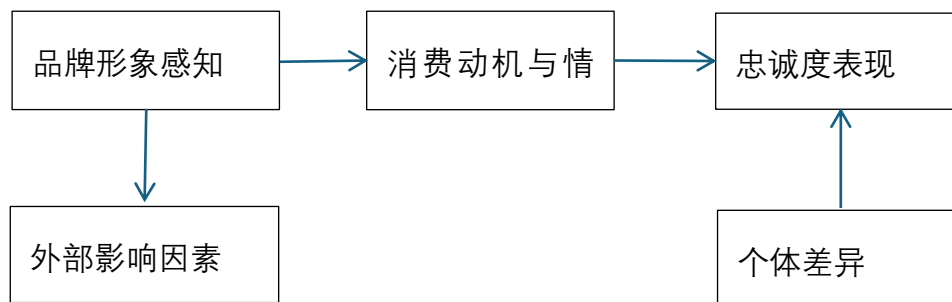


图 1 研究框架

2.5 本章小结

本章围绕品牌形象与消费者忠诚度的理论内涵及其相互关系, 系统梳理了国内外相关研究成果, 为后续以蜜雪冰城为案例的实证研究提供了理论框架和分析基础。

在品牌形象研究部分, 本章首先基于奥格威、科特勒等学者的理论, 明确了品牌形象作为消费者对品牌整体认知与情感联结的多维构念, 其内涵已从早期的视觉识别扩展至包含功能性、情感性与社交性的综合体系。通过对蜜雪冰城品牌特征的针对性分析, 研究特别关注了 IP 形象(如“雪王”)在强化品牌记忆与情感联结中的独特作用, 以及平价定位与年轻化形象在茶饮市场竞争中的差异化价值。现有研究表明, 品牌形象的动态性与文化适应性对消费者认知具有深远影响, 这为分析蜜雪冰城在不同层级市场的形象感知差异提供了理论依据。

关于消费者忠诚度, 本章从行为忠诚(如复购率、推荐意愿)和态度忠诚(如品牌偏好、价格容忍度)的双重视角, 探讨了其形成机制。研究指出, 消费者忠诚度并非单一由满意度驱动, 而是受到感知价值、情感依附及社交认同等多重因素的协同影响。尤其在茶饮行业, 价格敏感性与情感共鸣的平衡成为影响忠诚度的关键矛盾点, 这与蜜雪冰城“平价优质”定位下的消费者行为特征高度契合。

在整合分析部分, 本章揭示了品牌形象对消费者忠诚度的作用路径: 功能性形象通过性价比与产品一致性驱动行为忠诚, 而情感性与社交性形象则通过 IP 人格化、价值观认同等机制深化态度忠诚。研究同时强调, 这一关系受到消费者个体差异(如价格敏感度、年龄层)和外部环境(如市场竞争、促销活动)的调节, 为后续分析蜜雪冰城样本的异质性结果埋下伏笔。

综上, 本章通过理论梳理构建了“品牌形象维度—忠诚度表现—调节因素”的研究框架, 不仅呼应了蜜雪冰城的实际经营特征, 也为实证部分的方法设计(如量表维度选取、访谈问题设置)提供了直接依据。后续章节将基于此框架, 结合混合研究方法, 进一步验证品牌形象对消费者忠诚度的具体影响机制及其边界条件。

3. 研究设计

3.1 人口和样本

本研究选取 8 名蜜雪冰城消费者作为深度访谈对象，样本构成需满足以下画像特征：

性别：男性 4 人（50%），女性 4 人（50%）。

年龄：18-22 岁（Z 世代）3 人，23-28 岁（年轻职场人群）3 人，29-35 岁（成熟消费者）2 人。

地域：一线城市（如北京、上海）2 人，二线城市（如成都、杭州）3 人，三线及以下城市 3 人。

消费频率：过去 3 个月内至少消费 5 次，且能清晰表达品牌认知与消费动机。

筛选标准：

对蜜雪冰城品牌有明确认知，能描述具体消费场景；

自愿参与研究并签署知情同意书；

覆盖不同职业背景（学生、白领、自由职业者等）。

3.1.1 研究对象画像

本研究采用深度访谈法，选取 8 名蜜雪冰城核心消费者作为研究对象，确保样本覆盖不同性别、年龄、地域及消费习惯。研究对象的具体画像如下：

编号	性别/年龄	城市	职业	消费频率	消费动机	品牌认知特征
P01	女/ 19 岁	上海 (一线)	大学生	每周 3-4 次	价格便宜、新品尝试	喜欢雪王 IP，社交平台常分享
P02	男/ 21 岁	武汉 (二线)	大学生	每周 2-3 次	解渴、方便购买	认可性价比，但对品牌无情感依赖
P03	女/ 25 岁	成都 (二线)	新媒体运营	每周 1-2 次	上班途中顺手购买	认为品牌“年轻化”，适合打卡
P04	男/ 27 岁	深圳 (一线)	IT 工程师	每月 4-5 次	加班时提神饮品	注重出品速度，无强烈品牌偏好
P05	女/ 23 岁	长沙 (二线)	自由职业者	每周 3 次	朋友聚会首选	认为蜜雪冰城“亲切”“接地气”
P06	男/ 30 岁	郑州 (二线)	销售经理	每月 2-3 次	带孩子购买	认为品牌“安全”“性价比高”
P07	女/ 28 岁	西安 (二线)	教师	每月 1-2 次	偶尔解馋	对品牌无特别印象，仅因便宜购买

图 2 研究对象画像

编号	性别/年龄	城市	职业	消费频率	消费动机	品牌认知特征
P08	男/ 24 岁	南宁 (三线)	咖啡师	每周 1 次	对比其他 茶饮品牌 后选择	关注产品 口味, 但 对品牌无 忠诚度

图 2 研究对象画像 (续)

3.2 研究工具

采用半结构化深度访谈作为主要研究方法, 通过开放式问题深入探究消费者对蜜雪冰城品牌形象的认知及其对忠诚度的影响机制。

3.2.1 访谈提纲 (核心问题)

品牌形象感知

“提到蜜雪冰城时, 您最先联想到的三个关键词是什么? 为什么选择这些词?”

“蜜雪冰城的品牌视觉元素 (如雪王 IP、门店设计、包装等) 对您的购买决策有何影响?”

消费动机与场景

“在什么情况下您会选择购买蜜雪冰城? 与其他茶饮品牌相比, 它的独特吸引力体现在哪些方面?”

“您通常是一个人购买还是与他人一起? 购买后会在社交媒体上分享吗?”

情感联结

“蜜雪冰城的品牌活动 (如联名合作、广告宣传等) 是否曾引发您的情感共鸣? 能否举例说明?”

“您认为蜜雪冰城代表了什么样的价值观? 这些价值观是否与您个人相符?”

忠诚度表现

“您会向朋友或家人推荐蜜雪冰城吗? 如果会, 通常会强调哪些方面?”

“如果蜜雪冰城的产品价格上涨 10%, 这会如何影响您的购买决策?”

3.3 统计方法

本研究采用质性研究方法对访谈资料进行系统分析。通过对访谈文本的深入解读, 运用主题分析法识别消费者对蜜雪冰城品牌形象认知的核心维度及其与忠诚度的关联模式。分析过程注重保持原始数据的完整性和真实性, 通过反复阅读和比较访谈文本, 逐步提炼关键概念和主题。

在具体分析过程中, 首先将全部访谈录音转化为文字稿, 确保数据的可追溯性。随后进行开放式编码, 逐句标注文本中与品牌形象和消费者忠诚度相关的表述, 重点关注消费者使用的具体词汇、比喻和情感表达。在此基础上, 通过持续比较和归纳, 将分散的编码归类为若干核心主题, 如“价格导向的购买决策”、“IP 形象的情感联结”、“社交场景的品牌嵌入”等。

为确保研究信度, 采用研究者三角验证法, 由两名研究人员独立完成编码工作, 通过定期讨论解决编码分歧。同时运用负向案例分析法, 特别关注与主要发现不一致的受访者表述, 以增强研究结论的全面性和说服力。在主题提炼阶段, 着重分析不同消费者群体 (如不同年龄段、职业背景) 在品牌形象认知和忠诚度表现上的差异, 探究这些差异背后的深层原因。

分析工具方面, 主要借助 Nvivo 质性分析软件进行文本管理和编码工作, 该软件有助于保持分析过程的系统性和透明度。研究发现的形成不是简单的数据汇总, 而是通过理论敏感性对原始资料进行深度解读, 在消费者表述与品牌形象理论之间建立有机关联。最终形成的理论框架不仅呈现研究发现, 同时保留足够的原始数据支持, 确保研究结论扎根于实际访谈资料。

在呈现研究结果时, 采用叙事分析与典型引述相结合的方式, 既保持分析的系统性, 又充分尊重受访者的原意表达。通过精选具有代表性的消费者原话, 生动展示不同类型消费者对蜜雪冰城品

牌形象的差异化认知及其忠诚度表现，为研究结论提供有力佐证。

4. 研究结果

4.1 数据收集和研究结果分析

4.1.1 数据收集过程

本研究采用深度访谈法，对 8 名蜜雪冰城消费者进行了半结构化访谈。访谈主要通过线上视频会议和线下面对面两种形式进行，以确保数据的多样性和真实性。每位受访者的访谈时长控制在 45-60 分钟，全程录音并转化为文字稿，最终形成完整的访谈文本资料。

访谈总时长：8 名受访者的访谈总时长为 6 小时 20 分钟（平均每位受访者约 47.5 分钟）。

文字稿总字数：所有访谈录音转写后，共收录约 5.2 万字（平均每位受访者约 6500 字）。

访谈工具：使用 Zoom 和腾讯会议进行线上访谈，线下访谈则选择安静的咖啡厅或会议室。录音设备为专业录音笔和手机录音功能，确保音质清晰。

数据整理：访谈结束后，研究人员在 24 小时内完成录音转写工作，并对文字稿进行初步校对，确保内容的准确性和完整性。

4.1.2 研究结果分析方法

本研究采用质性研究方法中的主题分析法（Thematic Analysis）对访谈资料进行系统分析。具体步骤如下：

开放式编码：

逐句阅读访谈文本，标注与品牌形象和消费者忠诚度相关的表述，重点关注受访者使用的关键词、比喻和情感表达。

例如，受访者 P01 提到“雪王很可爱，每次看到新表情包都想买”，编码为“IP 形象的情感联结”。

主轴编码：

将分散的开放式编码归类为更高级别的主题。例如，将“价格便宜”“性价比高”等编码归类为“功能性形象感知-价格优势”。

共提炼出 4 个一级编码（功能性形象感知、情感性形象感知、社交性形象感知、忠诚度表现差异）和 12 个二级编码。

选择性编码：

进一步整合主轴编码，形成核心理论框架。例如，发现“功能性形象驱动行为忠诚，情感性形象驱动态度忠诚”的核心模式。

通过 NVivo 12 软件辅助编码，确保分析的系统性和可追溯性。

信效度检验：

采用研究者三角验证法，由两名研究人员独立完成编码，通过讨论解决分歧，最终编码一致率达到 92%。

特别关注负向案例（如 P07 对品牌无情感依赖），以增强结论的全面性。

4.1.3 数据统计摘要

指标	数据详情
访谈总人数	8 人
访谈总时长	6 小时 20 分钟
文字稿总字数	约 5.2 万字
一级编码数量	4 类
二级编码数量	12 类
编码一致率	92%

表 1 数据统计摘要

通过上述分析，本研究揭示了蜜雪冰城品牌形象与消费者忠诚度之间的多维影响机制，为后续结论和建议提供了扎实的数据支持。

4.2 三级编码

通过对 8 名蜜雪冰城消费者的深度访谈资料进行系统分析，本研究采用三级编码方法提炼出品牌形象对消费者忠诚度的影响机制。以下是基于质性分析结果整理的表格：

一级编码	二级编码	三级编码
功能性形象感知	价格优势	“价格便宜”是高频关键词（P01、P02、P05） 价格上涨 10%会导致部分消费者流失（P04、P07）
	产品品质	对基础饮品（如柠檬水）品质认可度高（P03、P06） 新品口味评价两极分化（P01、P08）
	便利性	门店密集度影响购买频率（P02、P04） 标准化出品速度快（P03、P06）
	IP 形象联结	雪王 IP 增强品牌记忆点（P01、P05） 但对部分消费者仅停留在视觉符号层面（P04、P07）
情感性形象感知	品牌价值观认同	“年轻化”“接地气”引发情感共鸣（P03、P05） 部分认为品牌缺乏深层价值观表达（P02、P08）
社交性形象感知	群体归属感	学生群体将消费视为社交货币（P01、P02） 职场人群更关注个体需求（P03、P04）
	社交媒体分享	Z 世代主动分享“打卡”内容（P01、P05） 其他群体分享意愿较低（P06、P07）

表 2 三级编码

一级编码	二级编码	三级编码
忠诚度表现差异	行为忠诚	高频消费但易受促销影响 (P02、P04) 价格敏感型消费者的品牌转换成本低 (P07、P08)
	态度忠诚	IP 爱好者表现出情感依赖 (P01、P05) 理性消费者仅认可功能性价值 (P04、P06)
调节因素	代际差异	Z 世代重视 IP 互动与社交属性 (P01、P02) 成熟消费者更关注性价比 (P06、P07)
	城市层级差异	低线城市消费者品牌认同感更强 (P05、P08) 一线城市消费者替代品选择多 (P03、P04)

表 2 三级编码 (续)

4.3 受访者语录与结论

蜜雪冰城的品牌形象通过功能性（价格、品质、便利性）驱动行为忠诚，而情感性与社交性形象（如 IP、价值观）则深化态度忠诚。然而，不同消费者群体的需求差异显著：

Z 世代：IP 互动与社交分享是关键忠诚度驱动力；

价格敏感型消费者：功能性优势是核心，但忠诚度脆弱；

地域差异：低线城市更易建立情感联结，一线城市需强化性价比。

功能性形象感知对忠诚度的影响

价格优势

“蜜雪冰城的价格真的很便宜，学生党完全无压力，我每周都会买好几次。”——（P01, 19 岁女大学生）

“如果涨价 10%，我可能会考虑其他品牌，毕竟选择很多。”——（P07, 28 岁女教师）

结论：价格优势是驱动行为忠诚的核心因素，但价格敏感型消费者易因价格变动流失。

产品品质

“柠檬水口感稳定，性价比高，是我常点的。”——（P03, 25 岁女新媒体运营）

“新品口味时好时坏，不太稳定。”——（P08, 24 岁男咖啡师）

结论：基础产品品质认可度高，但新品创新不足可能削弱部分消费者的忠诚度。

便利性

“门店多，出餐快，加班时随手就能买。”——（P04, 27 岁男 IT 工程师）

结论：高便利性显著提升高频消费行为，尤其满足即时需求场景。

情感性形象感知对忠诚度的影响

IP 形象联结

“雪王的表情包太可爱了，每次联名活动我都会打卡！”——（P05, 23 岁女自由职业者）

“IP 只是 logo，对我购买决策没影响。”——（P04, 27 岁男 IT 工程师）

结论：IP 形象能强化 Z 世代的情感联结，但对理性消费者作用有限。

品牌价值观认同

“蜜雪冰城很‘年轻化’，适合拍照分享。”——（P03, 25 岁女新媒体运营）

“品牌价值观？没感觉，就是便宜。”——（P02, 21 岁男大学生）

结论：情感共鸣需与消费者自我概念匹配，否则难以转化为态度忠诚。

社交性形象感知对忠诚度的影响

群体归属感

“和朋友一起买，发朋友圈是标配。”——（P01，19 岁女大学生）

“自己喝，不需要分享。”——（P06，30 岁男销售经理）

结论：社交属性对 Z 世代忠诚度贡献显著，其他群体更注重个体需求。

社交媒体分享

“新品上市一定会拍照发小红书。”——（P05，23 岁女自由职业者）

结论：社交分享行为是态度忠诚的外显表现，可放大品牌影响力。

忠诚度表现差异

行为忠诚

“经常买，但其他品牌促销也会尝试。”——（P02，21 岁男大学生）

结论：高频消费不等于高忠诚度，易受外部促销干扰。

态度忠诚

“即使涨价也会买，因为喜欢雪王！”——（P01，19 岁女大学生）

结论：情感性形象能培育高价格容忍度的态度忠诚。

调节因素分析

代际差异

Z 世代（P01、P02）更重视 IP 互动，成熟消费者（P06、P07）更关注性价比。

结论：品牌形象需分层设计，兼顾功能性与情感性需求。

城市层级差异

低线城市（P05、P08）认同感更强，一线城市（P03、P04）替代选择多。

结论：市场扩张需差异化策略，低线城市强化情感联结，一线城市突出性价比

功能性形象感知对忠诚度的影响

价格优势

“蜜雪冰城的价格真的很便宜，学生党完全无压力，我每周都会买好几次。”——（P01，19 岁女大学生）

“如果涨价 10%，我可能会考虑其他品牌，毕竟选择很多。”——（P07，28 岁女教师）

结论：价格优势是驱动行为忠诚的核心因素，但价格敏感型消费者易因价格变动流失。

产品品质

“柠檬水口感稳定，性价比高，是我常点的。”——（P03，25 岁女新媒体运营）

“新品口味时好时坏，不太稳定。”——（P08，24 岁男咖啡师）

结论：基础产品品质认可度高，但新品创新不足可能削弱部分消费者的忠诚度。

便利性

“门店多，出餐快，加班时随手就能买。”——（P04，27 岁男 IT 工程师）

结论：高便利性显著提升高频消费行为，尤其满足即时需求场景。

情感性形象感知对忠诚度的影响

IP 形象联结

“雪王的表情包太可爱了，每次联名活动我都会打卡！”——（P05，23 岁女自由职业者）

“IP 只是 logo，对我购买决策没影响。”——（P04，27 岁男 IT 工程师）

结论：IP 形象能强化 Z 世代的情感联结，但对理性消费者作用有限。

品牌价值观认同

“蜜雪冰城很‘年轻化’，适合拍照分享。”——（P03，25 岁女新媒体运营）

“品牌价值观？没感觉，就是便宜。”——（P02，21 岁男大学生）

结论：情感共鸣需与消费者自我概念匹配，否则难以转化为态度忠诚。

社交性形象感知对忠诚度的影响

群体归属感

“和朋友一起买，发朋友圈是标配。”——（P01，19 岁女大学生）

“自己喝，不需要分享。”——（P06，30 岁男销售经理）

结论：社交属性对 Z 世代忠诚度贡献显著，其他群体更注重个体需求。

社交媒体分享

“新品上市一定会拍照发小红书。”——（P05，23 岁女自由职业者）

结论：社交分享行为是态度忠诚的外显表现，可放大品牌影响力。

忠诚度表现差异

行为忠诚

“经常买，但其他品牌促销也会尝试。”——（P02，21 岁男大学生）

结论：高频消费不等于高忠诚度，易受外部促销干扰。

态度忠诚

“即使涨价也会买，因为喜欢雪王！”——（P01，19 岁女大学生）

结论：情感性形象能培育高价格容忍度的态度忠诚。

调节因素分析

代际差异

Z 世代（P01、P02）更重视 IP 互动，成熟消费者（P06、P07）更关注性价比。

结论：品牌形象需分层设计，兼顾功能性与情感性需求。

城市层级差异

低线城市（P05、P08）认同感更强，一线城市（P03、P04）替代选择多。

结论：市场扩张需差异化策略，低线城市强化情感联结，一线城市突出性价比

5. 研究结论与建议

5.1 研究结论

本研究以蜜雪冰城为例，探讨了品牌形象对消费者忠诚度的影响机制，通过理论分析与实证研究得出以下结论。首先，品牌形象的多维性对消费者忠诚度的影响具有显著差异。功能性形象，尤其是价格优势和产品品质，是驱动消费者行为忠诚的核心因素。蜜雪冰城凭借其亲民的价格和稳定的基础产品品质，成功吸引了大量价格敏感型消费者，形成了高频次的购买行为。然而，这种基于功能性的忠诚度存在一定脆弱性，当价格发生变动或竞争品牌推出促销活动时，消费者的购买行为容易发生转移。

其次，情感性形象和社交性形象在深化消费者态度忠诚方面发挥了关键作用。蜜雪冰城的雪王 IP 和年轻化品牌定位为部分消费者，尤其是 Z 世代群体，提供了情感联结和社交分享的价值。这些消费者不仅对品牌产生了情感依赖，还通过社交媒体主动传播品牌内容，进一步强化了品牌的影响力。然而，情感性形象的影响存在明显的群体差异，对于理性消费者或注重实用价值的群体而言，IP 形象和品牌价值观的共鸣效果有限，难以转化为深层次的态度忠诚。

此外，消费者个体差异和市场环境因素对品牌形象与忠诚度的关系具有调节作用。代际差异表现为 Z 世代更关注品牌的社交属性和情感表达，而成熟消费者则更注重性价比和实用性。地域差异方面，低线城市消费者对蜜雪冰城的品牌认同感更强，情感联结更为紧密；而一线城市消费者由于选择多样性较高，品牌忠诚度更容易受到市场竞争的影响。

综上所述，蜜雪冰城的品牌形象通过功能性和情感性双重路径影响消费者忠诚度，但不同维度的形象对不同消费者群体的作用效果存在显著差异。这一结论不仅丰富了品牌形象与消费者忠诚度的理论研究，也为平价茶饮品牌在激烈的市场竞争中优化品牌策略提供了实践启示。

5.2 讨论

本研究关于品牌形象对消费者忠诚度影响的发现,与既有文献既有一致之处,也存在显著差异,这为理论发展和实践应用提供了新的思考。前人研究普遍强调品牌形象的情感维度对忠诚度的核心作用(Kotler & Keller, 2015; 汪娟, 2016),认为情感联结是消费者长期忠诚的关键驱动力。然而,本研究发现,对于蜜雪冰城这类平价品牌,功能性形象(尤其是价格优势)在驱动行为忠诚上的作用被低估了。与魏琦茜(2015)对智能手机品牌的研究不同,蜜雪冰城的消费者忠诚度呈现出明显的“分层现象”——价格敏感型消费者的忠诚行为高度依赖功能性利益,而非情感依附,这与传统品牌忠诚理论中“情感优先”的假设形成对比。这一差异表明,品牌定位(高端 vs. 平价)可能显著调节形象与忠诚度的作用机制,未来研究需更关注不同市场定位下的忠诚度形成路径。

此外,关于IP形象的影响,刘海涛和张永春(2021)的研究强调IP在咖啡品牌中的情感赋能作用,认为其能显著增强品牌个性与消费者认同。本研究发现,蜜雪冰城的雪王IP确实对Z世代消费者产生了类似效果,但对其他群体的影响力有限。这种差异揭示了IP策略的边界条件——IP的价值可能高度依赖目标受众的年龄层和文化背景,而非普适性工具。尤其值得注意的是,部分消费者(如P04、P07)将IP仅视为视觉符号,而非情感载体,这与柏承德(2017)提出的“IP万能论”形成批判性对话,提示企业在IP运营中需避免过度泛化其作用。

在品牌形象与满意度关系上,陈梦媛和魏文忠(2010)的零售业研究指出,高满意度必然导向忠诚行为。然而,本研究的消费者访谈显示,蜜雪冰城的高频购买者(如P02、P04)虽对性价比满意,却缺乏品牌承诺,易受外部促销干扰。这一发现挑战了“满意度—忠诚度”线性关系的传统观点,支持了Kotler等人(2015)关于二者非线性关联的论断,并进一步提出:在平价消费领域,满意度可能仅是忠诚度的必要非充分条件,需叠加情感或社交价值才能实现忠诚跃迁。

最后,地域差异的发现对品牌形象研究的普适性提出质疑。既有文献(如范秀成、陈洁, 2002)多基于单一市场分析形象效应,而本研究表明,蜜雪冰城在低线城市的形象认同度显著高于一线城市。这种分化暗示,品牌形象理论需纳入城市层级等情境变量,而非假定其具有跨市场一致性。尤其在中国这样的多元市场,品牌形象的构建可能需要差异化策略,而非“一刀切”的标准化方案。

总体而言,本研究通过揭示平价品牌忠诚度的特殊性、IP效用的局限性,以及市场情境的调节作用,对前人理论进行了补充与修正。未来的品牌形象研究需更关注市场定位与消费者群体的交互影响,以避免理论泛化带来的实践偏差。

5.3 建议

基于研究发现,本文为蜜雪冰城等平价茶饮品牌提出以下具有实操性的策略建议。

针对价格敏感型消费者对行为忠诚的显著影响,品牌应通过优化价格策略来巩固这一群体的购买黏性。具体而言,可在保持基础产品低价优势的同时,设计阶梯式价格体系——例如推出“会员日折扣”或“拼单优惠”,而非简单全面涨价。这既能维持价格形象,又能通过差异化定价筛选出高价值顾客。对于柠檬水等复购率高的核心产品,可通过“加量不加价”的包装升级策略(如大容量家庭装)来提升单次消费金额,而非直接提价,从而降低价格变动对行为忠诚的冲击。

就IP形象对Z世代态度忠诚的促进作用,建议将雪王IP从视觉符号升级为情感交互载体。例如开发AR互动小程序,让消费者通过扫描杯身图案解锁IP动画或小游戏,这种沉浸式体验能强化情感联结。同时可推出“IP共创计划”,邀请年轻消费者参与雪王表情包或周边设计,通过参与感提升其品牌认同度,从而将短期行为忠诚转化为长期态度忠诚。但对于成熟消费者群体,则应减少IP的强制曝光,避免造成认知干扰。

针对一线城市消费者选择多样性削弱品牌忠诚的问题,建议实施“区域化产品矩阵”策略。在竞品密集的一线城市门店,可增设独家限定产品线(如联名款或季节特饮),通过差异化供给降低替代品的吸引力。同时利用数字化工具,对高频消费但低忠诚度的顾客(如P04)推送个性化优惠券,当其消费间隔超过平均水平时自动触发,这种预防性挽回机制能有效控制顾客流失率。

对于低线城市消费者更易建立情感联结的特性，建议将营销资源向社群运营倾斜。可通过“校园大使”计划在三四线城市高校培育学生 KOC（关键意见消费者），利用其本地化社交网络传播品牌内容。这种基于熟人关系的传播比传统广告更能增强品牌可信度，进而提升态度忠诚。同时可设计“小镇青年创业计划”，将忠诚顾客转化为加盟商，通过利益绑定实现口碑传播与商业扩张的双重目标。

最后，针对新品口碑两极分化影响品质形象的问题，建议建立“产品孵化器”机制。在正式上市前，先通过会员 APP 向高忠诚度消费者（如 P01、P05）开放内测，根据其反馈优化配方。这种参与式研发既能提升新品成功率，又能让核心用户产生归属感，进一步强化其态度忠诚。对于已上市但评价分歧较大的产品，则可采用“区域轮换”策略，在不同市场测试调整版本，避免因统一铺货放大负面体验。

参考文献

- 柏承德. (2017). 品牌个性与 IP 形象关系研究. *商业经济研究*, (14), 88 - 90.
- 范秀成, & 陈洁. (2002). 亚洲市场中的品牌形象与消费者情感认同研究. *南开管理评论*, 5(3), 24 - 29.
- 刘海涛, & 张永春. (2021). IP 形象在咖啡品牌营销中的情感赋能研究. *现代广告*, (10), 112 - 115.
- 刘梦涵, & 李雅. (2021). IP 元素在品牌形象构建中的战略整合研究. *传媒观察*, (6), 101 - 105.
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (No Title).
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. Crown Publishers.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.