



文章编号: 1005-9679(2017)01-0036-06

品牌体验对消费者反应的影响研究： 自我建构和性别的调节作用

许 晟¹ 余明阳¹ 薛 可² 周 光¹

(1.上海交通大学安泰经济与管理学院, 上海 200030;

2.上海交通大学媒体与设计学院, 上海 200240)

摘要: 基于 207 份由实际月收入一万元以上消费者填写的调查问卷, 试图探索在新媒体情境下, 高端品牌的品牌体验对消费者反应 (购买意愿、支付意愿和转发意愿) 的影响并进行实证分析。研究表明, 品牌体验对消费者反应有显著影响。自我建构与性别对品牌体验与消费者反应的关系起到调节作用。

关键词: 品牌体验; 购买意愿; 支付意愿; 转发意愿; 自我建构; 性别

中图分类号: F274

文献标志码: A

1 引言

随着经济稳步发展与国民生活水平不断提高, 现代社会已经从产品经济、服务经济进入到体验经济时代。品牌体验作为体验经济的核心之一, 得到越来越多的关注。2015 年社会消费品零售总额 300,931 亿元, 比上年增长 10.7%。全国网上零售额 38,773 亿元, 比上年增长 33.3%。由此可见, 中国市场已经成为全球最大的市场之一, 尤其是快速增长的网上消费更是举世瞩目。无论是高端品牌还是中低端品牌, 能够在如此庞大的市场中占据有利地位, 都会对企业的生存和发展产生重大影响。

当前绝大多数研究都很少关注高端品牌。然而移动互联网不断普及和网上消费快速增长, 为高端品牌在新媒体情境下的品牌体验带来了契机。学界和业界亟需对品牌体验与消费者反应的影响进行研究, 来指导品牌在新媒体环境中更好地发展。因此, 本研究以高端品牌为研究对象, 基于 207 份月收入在一万元以上消费者填写的调查问卷, 试图探索品牌体验与消费者反应 (购买意愿、支付意愿和转发意愿) 之间的关系并进行实证分

析。本研究将品牌体验拓展到高端品牌和新媒体情境中, 尤其是品牌体验与转发意愿的关系研究具有一定的前瞻性。其研究结果对高端品牌在新媒体情境下, 品牌体验的提升具有指导意义。

2 文献综述与研究假设

2.1 品牌体验

当消费者搜索、购买、使用产品以及享受服务时就会产生体验。脱胎于产品体验、购买与服务体验以及消费体验, 品牌体验是由与品牌相关的刺激物 (如: 品牌设计与标识、品牌包装和品牌宣传等) 所激发的消费者主观的、内在的反应 (包括: 感官、情感和认知)。例如: 当消费者搜索、检视与评估产品时, 两者之间的互动就会激发产品体验。当消费者去商场购物时, 商场环境、氛围和销售人员态度都会影响购买与服务体验, 进而对消费者情感、品牌态度和满意度等产生影响。当消费者去使用产品享受服务时, 就会产生消费体验。到米其林三星餐厅享受美食、去新西兰滑雪和听意大利歌剧都体现了在互动过程中消费者的感觉和开心程度。由此可见, 在众多情境中都会产生体验。大部分体验直接产生于消费者购买

项目基金: 国家社会科学基金重点项目: 互联网群体传播的管控方案与社会引导对策研究 (15AZD054)。

作者简介: 许晟, 上海交通大学安泰经济与管理学院博士研究生, 研究方向: 品牌战略与市场营销; 余明阳, 上海交通大学安泰经济与管理学院教授、博士生导师, 研究方向: 品牌战略与市场营销; 薛可, 上海交通大学媒体与设计学院教授、博士生导师, 研究方向: 网络传播与品牌传播; 周光, 上海交通大学安泰经济与管理学院博士研究生, 研究方向: 品牌战略与市场营销。



和使用产品的过程中。而另外一部分体验是间接产生的,例如:当消费者看到产品广告以及线上线下的市场宣传等。

在此基础之上,众多学者对品牌体验的维度进行深入研究。体验经济的创始人 Pine 和 Gilmore (1999) 从参与程度和参与者与环境的相关性把顾客体验分为娱乐体验、教育体验、审美体验(如:视觉、听觉、触觉和嗅觉等)和遁世体验,这四种体验由两个因素的程度不同来区分。Brakus 等 (2009) 通过对以往品牌体验相关概念的梳理分析,基于实证研究开发出品牌体验的四个维度。分别是:感官体验、情感体验、行为体验和知识体验。感官体验主要关注由品牌在感官维度(如:视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉)所激发的刺激。情感体验包括由品牌引发的感情和情绪,也可以理解为品牌与消费者之间的情感纽带。行为体验则强调身体的感受、生活方式等互动,尤其是品牌在被消费者使用或有身体接触时。知识体验涉及到品牌引发消费者好奇心和思考的能力。高媛等 (2011) 将品牌体验分为感官体验、认同体验、行为体验和关联体验四个维度。李启庚 (2012) 通过对以往国内外相关文献进行梳理分析,提出品牌体验包括:感官体验、情感体验、认知体验和关系体验四个维度。由于 Brakus 等 (2009) 的研究成果具有较高的接受度,因此本研究决定借鉴其提出的品牌体验定义以及测量维度。

2.2 消费者反应

购买意愿 (Purchase Intention): 作为最常用来预测消费者反应的变量之一,购买意愿主要关注消费者愿意进行特定购买行为概率的大小。也就是说购买意愿可以视为消费者选择特定产品或服务的主观倾向。同时也可以作为预测消费者行为的重要指标。随着新媒体时代的到来,高端品牌会有更多机会通过新媒体平台来吸引更多潜在消费者。尤其是在互联网环境下成长起来的年轻消费者,对高端品牌有更强的需求。

支付意愿 (Willingness To Pay): 主要突出的是消费者为了购买一定数量的物品或服务所愿意支付的最高价格。从现有的研究当中可以发现,支付意愿在预测最优价格以及需求方面起到非常重要的作用。尤其对于高端品牌来说,合理定价更显得尤为重要。如何在消费者接受的前提下,提升利润率,同时获得竞争优势,都是在定价时需要考虑的因素。

转发意愿 (Forward Intention): 随着移动互联网技术的不断优化,新媒体时代已经到来。作为

国内最主流的微博网站,新浪微博 2016 年 6 月的月活跃用户数为 2.82 亿,其中 89% 是移动端用户。日活跃用户数为 1.26 亿。2016 年 6 月微信及 WeChat 的合并月活跃账户数 8.06 亿。在新媒体时代,信息传播不再是由信息发送者到信息接受者的单向传播,而是可以通过微博、微信等新媒体平台的转发和分享等功能对信息进行再传播,形成双向的信息沟通,从而使得信息通过转发以几何数量级速度获得迅速扩散。因而对转发意愿进行深入研究显得尤为重要。本研究中转发意愿强调的是用户产生希望转发微博或微信等的意愿。因此,本文提出如下假设:

假设 1: 品牌体验对 (a) 购买意愿 (b) 支付意愿 (c) 转发意愿有正向影响。

2.3 自我建构与性别

在 1991 年,Markus 和 Kitayama 根据东西方文化与环境中的“自我”(Self)所承载的不同含义,提出了“自我建构”(Self-construal)的概念。两位心理学家详细描述了东西方“自我”、“他人”以及两者之间的关系,将自我建构分为独立型自我建构 (Independent self-construal) 和依存型自我建构 (Interdependent self-construal)。前者强调自我是独一无二的个体,独立于所处的社会环境。在人际交往中以表达自我为主,同时自我与外界界限分明,具有相对稳定的特质。而后者则更关注自我与他人的联系,依存于所处的社会环境。在人际交往中也更重视维护和谐的社会关系,自我与外界之间无明显界限,具有多样化和灵活性的特质。

在此基础之上,学者又对依存型自我建构进行了深入的研究。Brewer 和 Gardner (1996) 从两个方面进一步推动了自我建构理论的发展。首先,独立型自我建构与依存型自我建构是相对的,两者同为人类的基本需求,也同时存在于每个人身上。其次,依存型自我建构可以做进一步细分,即从自我与亲密他人的关系来定义关系型自我建构 (Relational self-construal),从自我与所属团体的关系来定义集体型自我建构 (Collective self-construal)。本研究主要关注独立型自我建构与依存型自我建构的区别,因此下文将不再对依存型自我建构进行分类。由此,本文提出如下假设:

假设 2: 品牌体验对 (a) 购买意愿 (b) 支付意愿 (c) 转发意愿的影响,对于依存型自我建构消费者比独立型自我建构消费者更显著。(SCME)

从以往研究中我们发现,即使在不同研究领域,性别一直以来都是非常重要的因素。尤其是

在市场营销领域,随着移动互联网技术不断普及和资费降低,以及以“双 11”为代表的网络购物促销活动带来的千亿元销售额,与性别相关的研究受到越来越多的关注。在新媒体环境下,男性和女性在互联网购物和信息沟通等情境中表现出很明显的差异。女性在互联网购物时更加感性一些,在信息沟通时则更加关注合作以及组织导向的协作。而男性在互联网购物和信息沟通时则更偏向于理性和实用性。Davis 等(2014)在进行互联网购买意愿的研究时发现,男性的购买意愿要高于女性。有趣的是,女性与男性相比,对于网站设计(如:颜色、形状和图案等)有着不同的偏好。性别差异可能会对品牌体验与消费者反应之间的关系产生调节作用。因此,本文提出如下假设:

假设 3: 品牌体验对 (a) 购买意愿 (b) 支付意愿 (c) 转发意愿的影响,对于女性比男性更显著。(GEME)

假设 4: 性别对 (a) 购买意愿 (b) 支付意愿 (c) 转发意愿的影响,对于独立型自我建构消费者比依存型自我建构消费者更显著。

假设 5: GEME 对于独立型自我建构消费者比依存型自我建构消费者更显著。

综上所述,本研究的假设模型见图 1。

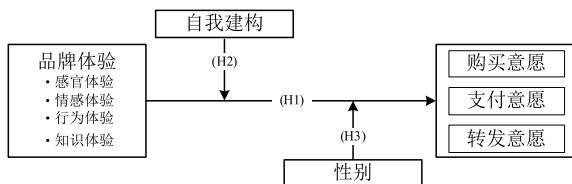


图 1 假设模型

3 数据来源与变量测量

3.1 数据来源与样本

本研究从全国 20 个省市收集了 312 份由实际月收入一万元以上消费者填写的调查问卷。剔除多选、漏选以及有明显逻辑错误的无效问卷,得到有效问卷 207 份,有效回收率 66.3%。其中男性 85 人、女性 122 人。与此同时,80% 受访者的实际月收入在一万元至三万元之间。本研究的调查问卷由 4 个部分,45 个问项组成:①关于被试者的自我建构;②关于被试者对研究对象的品牌体验与喜爱程度等;③关于被试者的反应,包括:购买意愿、支付意愿和转发意愿。主体问项均采用 5 点 Likert 量表测量(1 表示非常不同意,5 表示非常同意);④被试者的人口统计信息。调查问卷中自我建构的量表借鉴 Singelis (1994) 的研究成果,品牌体验的量表借鉴 Brakus 等(2009)的

研究成果。以上量表均为国外成熟量表,具体问项不在此做赘述。

3.2 变量测量

本研究的变量测量包括如下几项:

1) 品牌体验 (B): 参照 Brakus 等的测量方式,主要从感官体验 (SE)、情感体验 (AE)、行为体验 (BE) 和知识体验 (IE),4 个维度 12 个提项进行测量。

2) 自我建构 (SC): 采用 Singelis 的测量方式,主要从独立型自我建构和依存性自我建构,2 个维度 24 个提项进行测量。

3) 性别 (G): 将男性赋值为 0,女性赋值为 1。

4) 购买意愿 (PI): 借鉴 Sins 等的测量方式,测量消费者是否愿意购买产品或服务。

5) 支付意愿 (WTP): 参考 Wertenbroch 和 Skiera 的测量方式,测量消费者为了购买一定数量的物品或服务所愿意支付的最高价格。在数据分析中,本研究去除支付意愿数据两端各 5% 的异常值,即仅对支付意愿保留 187 个样本。同时由于支付意愿数值较大,在回归分析中对其采用自然对数处理。

6) 转发意愿 (FI): 借鉴厉钟灵的测量方式,测量用户产生希望转发微博或微信等的意愿。

7) 控制变量: 年龄 (A)、实际月收入 (I)。

3.3 信度检验

本研究运用 AMOS 21.0 进行信度检验。采用 Cronbach's α 值作为检验标准来检验假设模型中各个变量的内部一致性。结果显示,感官体验、情感体验、行为体验和知识体验的 Cronbach's α 值分别是 0.60、0.73、0.72、0.75。独立型自我建构和依存型自我建构的 Cronbach's α 值均为 0.65。所有 Cronbach's α 值均超过 0.6,说明具有良好的信度。

4 数据分析与假设检验

4.1 Pearson 相关分析

本研究主要变量间的 Pearson 相关分析见表 1。由表 1 中部分变量间的关系初步验证了假设,如感官体验与购买意愿 ($r=0.385, P<0.01$)、感官体验与转发意愿 ($r=0.206, P<0.01$)、情感体验与购买意愿 ($r=0.517, P<0.01$)、情感体验与支付意愿 ($r=0.163, P<0.05$)、情感体验与转发意愿 ($r=0.288, P<0.01$)、行为体验与购买意愿 ($r=0.402, P<0.01$)、行为体验与支付意愿 ($r=0.185, P<0.05$)、行为体验与转发意愿 ($r=0.136, P=0.05$)、知识体验与购买意愿 ($r=0.476, P<0.01$)、知识体验与支付意愿 ($r=0.120, P=0.1$) 知识体验与转发意愿 ($r=0.230, P<0.01$)。然而,少数变量的相关关系



与本研究的设想存在一定差异，需要通过更加完善的统计方法来检验它们之间的关系。

4.2 回归分析及结果

本研究的回归分析及结果见表 2，其中置信区间的显著性水平均为 95%。

(1) 直接效应检验

本研究使用 SPSS 22.0 对数据进行回归分析与处理，按照 Hayes 的方法首先检验了主效应：验证了自变量（感官体验、情感体验、行为体验和知识

体验）到因变量（购买意愿、支付意愿和转发意愿）的关系。表 2 中模型 1 显示了感官体验与购买意愿呈正向关系（ $\beta=0.142$, $CI=[0.007,0.277], P<0.05$ ）、模型 2 显示了情感体验与购买意愿呈正向关系（ $\beta=0.304$, $CI=[0.145,0.464], P<0.01$ ）、模型 3 显示了行为体验与购买意愿呈正向关系（ $\beta=0.224$, $CI=[0.075,0.372], P<0.01$ ）、模型 4 显示了知识体验与购买意愿呈正向关系（ $\beta=0.270$, $CI=[0.134,0.406], P<0.01$ ），结果基本支持了假设 1。

表 1 主要变量间 Pearson 相关分析 (N=207)

变量	SE	AE	BE	IE	SC	G	PI	WTP	FI
SE	1.000								
AE	0.567***	1.000							
BE	0.520***	0.509***	1.000						
IE	0.550***	0.711***	0.444***	1.000					
SC	-0.066	0.007	0.013	-0.020	1.000				
G	0.073	0.063	0.038	0.029	-0.013	1.000			
PI	0.385***	0.517***	0.402***	0.476***	-0.025	0.031	1.000		
WTP	0.051	0.163**	0.185**	0.120*	0.059	0.076	0.136*	1.000	
FI	0.206***	0.288***	0.136**	0.230***	-0.007	0.018	0.461***	0.122*	1.000

注：*、**、*** 分别表示 $P<0.1$ 、 $P<0.05$ 、 $P<0.01$ ，下同。

表 2 回归分析结果 (N=207)

类别	模型 1			模型 2			模型 3			模型 4		
	PI	WTP	FI	PI	WTP	FI	PI	WTP	FI	PI	WTP	FI
	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.
SE	0.142**	0.005	0.026									
AE				0.304***	-0.074	0.090						
BE							0.224***	0.002	0.008			
IE										0.270***	-0.006	0.041
SC	0.158	-0.343	0.268	0.150	-0.368*	0.276	0.161	-0.314	0.311	0.178	-0.324	0.259
G	-0.012	0.129	-0.002	-0.018	0.141	-0.005	0.011	0.130	0.002	0.015	0.124	0.016
SC × G	-0.214	0.593**	-0.355	-0.282	0.610**	-0.411*	-0.283	0.599**	-0.448*	-0.290	0.580**	-0.383
SE × SC	-0.130	-0.105	0.086									
SE × G	0.283***	0.015	0.240**									
SE × SC × G	0.063	0.046	-0.177									
AE × SC				-0.418	-0.145	0.137						
AE × G				0.132	0.261**	0.214**						
AE × SC × G				0.542*	0.293	0.004						
BE × SC							-0.016	0.072	0.220			
BE × G							0.162	0.054	0.200**			
BE × SC × G							-0.039	-0.315	-0.163			
IE × SC										-0.362*	0.182	-0.120
IE × G										0.164*	0.124	0.235**
IE × SC × G										0.452*	-0.056	0.160
A	-0.001	-0.024**	0.011	0.004	-0.022*	0.015	0.010	-0.024**	0.013	0.003	-0.022*	0.013
I	0.024	0.115***	0.036	0.020	0.108***	0.032	-0.012	0.108***	0.028	0.020	0.114***	0.031
R2	0.200	0.151	0.112	0.290	0.193	0.141	0.185	0.168	0.077	0.261	0.167	0.114
F 值	5.486***	3.490***	2.771***	8.937***	4.690***	3.581***	4.969***	3.983***	1.829*	7.712***	3.934***	2.814***



(2) 调节效应检验

①检验了自我建构对主效应的调节效应。模型4显示了自我建构对知识体验与购买意愿的关系有负向影响 ($\beta = -0.362$, $CI = [-0.752, 0.027]$, $P < 0.1$), 结果部分支持了假设2。

②检验了性别对主效应的调节效应。模型1显示了性别对感官体验与购买意愿的关系有正向影响 ($\beta = 0.283$, $CI = [0.090, 0.476]$, $P < 0.01$)、性别对感官体验与转发意愿的关系有正向影响 ($\beta = 0.240$, $CI = [0.051, 0.428]$, $P < 0.05$)、模型2显示了性别对情感体验与支付意愿的关系有正向影响 ($\beta = 0.261$, $CI = [0.056, 0.467]$, $P < 0.05$)、性别对情感体验与转发意愿的关系有正向影响 ($\beta = 0.214$, $CI = [0.007, 0.421]$, $P < 0.05$)、模型3显示了性别对行为体验与转发意愿的关系有正向影响 ($\beta = 0.200$, $CI = [0.002, 0.398]$, $P < 0.05$)、模型4显示了性别对知识体验与购买意愿的关系有正向影响 ($\beta = 0.164$, $CI = [-0.029, 0.356]$, $P < 0.1$)、性别对知识体验与转发意愿的关系有正向影响 ($\beta = 0.235$, $CI = [0.040, 0.431]$, $P < 0.05$)，结果支持了假设3。

③检验了自我建构对性别与因变量关系的调节效应。模型1显示了自我建构对性别与支付意愿的关系有正向影响 ($\beta = 0.593$, $CI = [0.089, 1.098]$, $P < 0.05$)、模型2显示了自我建构对性别与支付意愿的关系有正向影响 ($\beta = 0.610$, $CI = [0.114, 1.106]$, $P < 0.05$)、自我建构对性别与转发意愿的关系有负向影响 ($\beta = -0.411$, $CI = [-0.896, 0.075]$, $P < 0.1$)、模型3显示了自我建构对性别与支付意愿的关系有正向影响 ($\beta = 0.599$, $CI = [0.082, 1.115]$, $P < 0.05$)、自我建构对性别与转发意愿的关系有负向影响 ($\beta = -0.448$, $CI = [-0.960, 0.064]$, $P < 0.1$)、模型4显示了自我建构对性别与支付意愿的关系有正向影响 ($\beta = 0.580$, $CI = [0.076, 1.084]$, $P < 0.05$)，结果支持了假设4。

④检验了自我建构对GEME的调节效应。模型2显示了自我建构对GEME中情感体验与购买意愿的关系有正向影响 ($\beta = 0.542$, $CI = [-0.110, 1.193]$, $P = 0.1$)、模型4显示了自我建构对GEME中知识体验对购买意愿的关系有正向影响 ($\beta = 0.452$, $CI = [-0.047, 0.950]$, $P < 0.1$)，结果基本支持了假设5。

5 研究结论与启示

5.1 研究结论

本研究基于207份由实际月收入在一万元以上消费者填写的调查问卷，以高端品牌为研究对象，结合自我建构等理论，实证检验了品牌体验

对消费者反应的影响，以及自我建构和性别对于主效应的调节作用。通过分析，得出如下研究结论：

①品牌体验对消费者反应有较为显著的正向影响。尤其是情感体验和知识体验都对购买意愿有显著的正向影响。也就是说品牌与消费者之间有密切的情感纽带会提升消费者的购买意愿，例如：法拉利跑车所代表的潮流、速度、激情、奢华和独一无二都与消费者产生强烈的情感共鸣。与此同时，能够较好激发消费者好奇心和思考的品牌也会增强消费者的购买意愿。例如：不同颜色款式的爱马仕箱包都会引起消费者对于自身搭配风格的思考和好奇心。

②性别对于主效应有显著的调节作用。具体来说，性别对感官体验与购买意愿的关系有显著的正向调节作用，即感官体验对购买意愿的影响，对于女性比男性更显著。通常情况下，女性比男性在视觉、嗅觉和味觉等方面更加敏感。例如：女装无论是在颜色和设计风格上都要比男装更加鲜艳和多样化；性别对情感体验与支付意愿的关系有显著的正向调节作用，即情感体验对支付意愿的影响，对于女性比男性更显著。众所周知，女性比男性拥有更加丰富的情感，而且女性比男性更加感性。例如：蒂芙尼的珠宝首饰以其华贵优雅的设计风格吸引着全球无数消费者的青睐，消费者愿意为其支付远远高于其他本土品牌的价格。因此，目标客户群以女性为主的高端品牌应该更加注重品牌与消费者的情感联系；性别对行为体验/知识体验与转发意愿的关系有显著的正向调节作用，即行为体验/知识体验对转发意愿的影响，对于女性比男性更加显著。也就是拥有强烈行为体验和知识体验的品牌，女性更加愿意将相关信息进行转发。

③性别与因变量之间的关系，自我建构对其有显著的调节作用。具体来说，性别对支付意愿的影响，对于独立型自我建构消费者比依存型自我建构消费者更显著，即独立型自我建构的女性消费者具有较高的支付意愿。而与之相反，性别对转发意愿的影响，对于依存型自我建构消费者比独立型自我建构消费者更显著，即依存型自我建构的女性消费者具有较强的转发意愿。

5.2 启示

本研究突破了现有文献主要关注中低端品牌的瓶颈，将品牌体验的研究拓展到高端品牌领域，实践验证了品牌体验对于高端品牌也具有非常重要的作用。除此之外，以往研究仅着眼于品牌体验对购买意愿与支付意愿等传统变量的影响上，



而本研究基于新媒体情境创新地将品牌体验与转发意愿联系在一起。实证分析了品牌体验对转发意愿的影响。在此基础之上,本研究将自我建构理论运用到品牌体验对消费者反应的影响研究之中,拓展了自我建构理论的应用范围。研究成果对管理实践同样具有一定的指导意义。尤其是对于高端品牌,良好的品牌体验会显著提升消费者反应。在新媒体时代,消费者转发意愿的强弱直接影响品牌互联网营销效果的好坏。由此,应该根据不同性别不同类型目标消费者,有针对性地优化品牌体验的不同维度。从整体上提升消费者的购买意愿和支付意愿,增强消费者的转发意愿。

5.3 局限性与未来研究方向

首先,作为本研究的调节变量,性别的调节作用较为显著而自我建构的调节作用则较弱。究其原因可能是自我建构的测量借鉴国外成熟量表,由于文化差异等原因在应用于中国情境时需要做进一步优化和修正。未来研究可以采用操控的方式对自我建构进行更加深入的研究。

其次,本研究仅对品牌体验与消费者反应的关系做了初步的验证,未来研究可以进一步探索品牌体验与消费者反应之间的潜在机理。尤其是在新媒体环境下,探究品牌体验与转发意愿之间的中介机制具有非常重要的实践意义。

参考文献

- [1] 统计局. 中国统计年鉴 [J], 2015.
- [2] Arnold M J, Reynolds K E, Ponder N, et al. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences [J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(8): 1132-1145.
- [3] 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.
- [4] Hoch S J. Product experience is seductive [J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(3): 448-454.
- [5] Ofir C, Simonson I. The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience [J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(1): 164-174.
- [6] Joy A, Sherry J F. Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(2): 259-282.
- [7] Pine B J, Gilmore J H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage* [M]. Harvard Business Press, 1999.
- [8] 高媛, 李阳, 孟宪忠. 性别调解下高卷入产品品牌体验对品牌忠诚的影响 [J]. *上海管理科学*, 2011 (2): 29-35.

- [9] 李启庚. 品牌体验的形成及对品牌资产的影响研究 [D]. 上海交通大学, 2012.
- [10] Li H, Daugherty T, Biocca F. Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence [J]. *Journal of advertising*, 2002, 31(3): 43-57.
- [11] Moon J, Chadee D, Tikoo S. Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online [J]. *Journal of Business Research*, 2008, 61(1): 31-39.
- [12] Kamal S, Chu S C, Pedram M. Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations [J]. *Journal of Interactive Advertising*, 2013, 13(1): 27-40.
- [13] Wertenbroch K, Skiera B. Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase [J]. *Journal of Marketing Research*, 2002, 39(2): 228-241.
- [14] 新浪公司. 2016 年第二季度财务报告, 2016. <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=121288&p=irol-newsArticle&ID=2193929>
- [15] 腾讯公司. 2016 中期报告, 2016. <http://www.tencent.com/zh-cn/content/ir/rp/2016/attachments/201601.pdf>
- [16] 厉钟灵. 微博用户转发意愿研究 [D]. 杭州: 浙江大学, 2012.
- [17] 陈晔, 王振源. 微博中的品牌危机信息转发意愿研究 [J]. *国际新闻界*, 2015, 37(5): 125-137.
- [18] Markus H R, Kitayama S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation [J]. *Psychological review*, 1991, 98(2): 224.
- [19] 刘珺. 基于网络的知识分享服务: 自我建构与分享行为研究 [D]. 清华大学, 2014.

The Effect of Brand Experience on Consumer's Responses: The Moderating Effect of Self-construal and Gender

Xu Sheng Yu Mingyang Xue Ke Zhou Guang

Abstract: Based on 207 surveys conducted by consumers with an actual monthly income of more than 10,000 RMB, this study explores the effect of brand experience of high-end brand on consumer's responses (purchase intention, willingness to pay, and forward intention), under new media circumstance. It further tests the hypotheses and the findings of empirical analysis show that brand experience has significant effect on consumer's responses. Meanwhile, self-construal and gender moderate the main effect.

Key words: Brand experience; Purchase intention; Willingness to pay; Forward intention; Self-construal; Gender