

运动品牌的忠诚度研究综述

吴文兵

(湖北大学 体育学院, 湖北 武汉 430062)

摘要: 本文运用文献资料法、逻辑分析法等, 借助计量可视化软件对运动品牌忠诚度相关方面进行综述。研究表明, 运动品牌忠诚是积极的态度偏好和持续购买行为的有机结合。运动品牌忠诚度不仅是品牌资产的重要组成部分, 还能带来较高的现实经济收益。品牌体验是塑造忠诚的关键因素。提升运动品牌忠诚度的策略需从消费者层面和企业层面出发, 以满足消费者需求和增强品牌影响力为核心。通过文献整理发现, 前人对于形成运动品牌忠诚度的多维因素及其影响程度、不同群体忠诚度的原因缺乏研究。未来, 研究运动品牌忠诚度需深入探究多元因素及其内在机制, 扩大研究群体覆盖范围, 并纳入新兴技术、消费观念和市场环境变化等动态因素, 构建全面、立体且动态的研究模型。

关键词: 品牌; 运动品牌; 忠诚度

A Review of Research on Sports Brand Loyalty

WU Wen-bing

(School of Physical Education, Hubei University, Wuhan 430062, China)

Abstract: This article uses methods such as literature review and logical analysis, and employs quantitative visualization software to provide an overview of aspects related to sports brand loyalty. Research suggests that sports brand loyalty is a combination of positive attitude preferences and sustained purchasing behavior. Sports brand loyalty is not only an important component of brand assets, but also brings high real economic benefits. Brand experience is the key to shaping loyalty. The strategy of enhancing sports brand loyalty needs to start from the consumer and enterprise levels, with meeting consumer needs and enhancing brand influence as the core. Through literature review, it was found that there is a lack of research on the multidimensional factors and degree of influence that contribute to the formation of sports brand loyalty, as well as the reasons for loyalty among different groups. In the future, studying sports brand loyalty requires in-depth exploration of multiple factors and their underlying mechanisms, expanding the coverage of research groups, and incorporating dynamic factors such as emerging technologies, consumer attitudes, and market environment changes to construct a comprehensive, three-dimensional, and dynamic research model.

Key words: Brand; Sports brand; Loyalty

1 引言

随着经济的迅猛发展以及健康观念的持续深入人心, 国民对体育运动的热情与日俱增。冲锋衣、自行车和钓鱼渔具等运动商品已悄然成为消费新宠, 各类运动赛事

如马拉松、篮球、足球等大小赛事正如火如荼地开展, 赛事新闻频繁登上各大平台热点榜单, 不仅为旅游业注入了新的活力, 更激发了更多人参与运动的热情。这股热潮极大地推动了体育产业的蓬勃发展, 其在国民生产

总值中的占比逐年攀升，已然成为经济结构中的重要支柱。

2022年，全国体育产业总规模达到惊人的33008亿元，在行业各细分领域展现诸多亮点。例如，2023年我国运动鞋服市场规模达到4926亿元，健身器材规模显著扩张、球类用品出口快速增长、运动器材行业进入快速发展阶段等。面对这一广阔的市场前景，运动品牌需思考如何提升消费者对产品的忠诚度，进而提升品牌市场占有率。近年来，国货的崛起势头不容忽视，但要实现高速且高质量的发展，我国体育运动鞋服企业在产品研发、营销策略等方面仍面临诸多挑战和一些亟待解决的问题。

中国人口众多，体育消费人群日益扩大，市场竞争激烈，顾客争夺成本提升，运动产品消费已由产品导向逐渐转为品牌导向。培养及提升品牌忠诚度是运动鞋服行业共同关注的问题，品牌忠诚度作为品牌资产的重要组成部分，对于运动品牌发展而言尤为重要。本文旨在通过综述现有文献，探讨运动品牌忠诚度的构成、重要性、形成机制、影响因素及提升策略等，以期对运动品牌的市场营销和品牌建设提供理论支持和实践指导。

2 运动品牌忠诚度的定义与重要性

2.1 品牌和运动品牌

在对运动品牌忠诚度展开研究之前，首先要了解品牌是什么。通过对文献资料的梳理可知，品牌的定义历经四个阶段。品牌概念最早在营销学领域被提出，美国营销学家菲利普·科特勒认为，品牌是区别于其他产品的特殊标识^[1]。在随后研究中，广告专家露丝认为，品牌代表着品牌形象，品牌不只是一种与其他商品相区分的特殊标识，更是一种具有特殊意义的复杂符号，最终演变成为一种形象和个性^[2]。但这两个阶段的研究并没有从消费者层面出发，未能涉及品牌的整体内涵。

企业要实现盈利，需要将手中的商品出售给消费者，在这个过程中，企业也在慢慢建立自己的品牌形象。品牌专家大卫·艾格认为：“品牌就是产品、符号、人、企业与消费者之间的联结和沟通。”这一定义从各种关系角度对品牌进行了阐释，认为品牌不但是一种具有识别作用的标识，更包含了顾客之间的多种关系^[3]。在经济学的视角下，品牌被阐述为一种资产，其具备增值潜力，如同资本一般，可以作为一种盈利手段，甚至可以脱离产品本身而存在。这一观点在《大营销—新实际营销战略》一书中得到了进一步的阐述和界定^[4]。

经过对四个阶段的综合研究，完善了品牌的定义：品牌是在营销或传播过程中形成的，用以将产品与消费者等关系利益团体联系起来，并带来新价值的一种媒介^[5]。

作为品牌大家庭中的运动品牌，国内学者卢泰宏对运动品牌的定义为：运动品牌是指所有能够满足消费者运动需求的各种服务、产品等的名称和符号^[6]。通过查阅国内外文献，关于运动品牌的定义综合看来可以分为广义及狭义两种。广义的运动品牌为大型的体育组织、体育企业等；狭义的运动品牌为具体的体育用品品牌，例如李宁、耐克等^[7]。本文所采用的是运动品牌狭义层面的定义。

2.2 运动品牌忠诚度的定义

在既往文献中，品牌忠诚度并未进一步细分出运动品牌忠诚度，因此无论是哪个领域的品牌忠诚度研究，所采用的都是品牌忠诚度的定义，本文亦不例外。故在本文研究中，对于品牌忠诚度的定义与运动品牌忠诚度的定义基本相同。

消费者对品牌的情感喜好选择被称为品牌忠诚度，它体现了消费者对品牌的认知与评价^[8]。1923年，Copeland提出“品牌持续论”，认为消费者购买品牌具有连续性^[9]。1978年，Jacoby和Chestnut提出用态度与行为两种方法衡量消费者忠诚^[10, 11]。在态度上，情感依赖是关键；在行为上，以回购行为定义忠诚，并通过购买份额及频率进行判断。1994年，Dick和Basu提出相对态度，考虑评价与其他品牌对比^[12]。1996年，Zeithaml、Berry和Parasuraman指出，品牌忠诚度表现为消费者极力维持与品牌的关系，包括付出更多金钱、回购和宣传^[13]。Oliver在1980年提出品牌忠诚度形成过程分类，得到了多数学者的认同^[14]。2001年，Griffin和Lowenstein提出忠实消费者的五种特征。目前，品牌忠诚度的定义受质量、价格等因素影响，使消费者对某个品牌产生感情，形成偏好并长期回购该品牌^[15]。

文献综述表明，品牌忠诚度不仅体现在消费者的重复购买行为上，更涵盖了深层的情感联系与品牌认同感。关于品牌忠诚的定义有两种主要观点：一维行为论认为品牌忠诚是购买行为的重复和持续；而二维观点则认为品牌忠诚是积极态度偏好和持续购买行为的结合，包括顾客对品牌的喜爱之情、积极认知和评价，以及购买行为和口碑宣传。学术界普遍认同二维观点，并在运动品牌忠诚度研究中得到广泛应用。

2.3 运动品牌忠诚度的重要性

品牌忠诚作为衡量品牌与消费者联系紧密程度的尺度，对企业价值与竞争优势起着至关重要的作用。一直以来，营销人员高度关注品牌忠诚这一概念。根据文献记载，其重要性主要体现在以下两个方面。

首先，品牌忠诚能为企业带来可观的经济效益。据20/80法则，企业80%的利润来自20%的忠诚顾客。提

升忠诚度可以增加利润净现值^[16]。另外，品牌忠诚可以使企业节省营销费用，Rosenberg（1983）和 Wermerfel（1987）的实证研究均表明，获取一个新顾客的成本远远高于维系一个老顾客的成本。较高的顾客忠诚度可以节省企业寻找新客户的费用^[17]。品牌忠诚之所以能够给企业带来经济效益，原因在于忠诚顾客在重复购买、支付溢价的同时，还通过口碑宣传为企业带来了新顾客，从而增加了公司业务的销售收益。另一方面，品牌忠诚可以提高企业的竞争优势。当新的竞争者出现时，品牌忠诚能够保证企业产品的市场份额不至于显著减少。但如果企业缺乏忠诚的消费者群体，这些消费者就很容易被竞争对手“掠走”^[18]。

其次，品牌忠诚是品牌资产的重要组成部分。David Aaker（1991）指出品牌忠诚是构成品牌资产的独立因素^[19]。在 Aaker 提出的“品牌资产五要模型”（1991）和“品牌资产十要模型”（1998）中，品牌忠诚均是重要的测评维度之一^[20]，而 Yoo 和 Donthu（2001）则基于品牌忠诚度、品牌知名度、认知质量和品牌形象四个维度开发出了分别衡量整体品牌资产和多维度品牌资产的量表^[21]。国内学者袁登华（2000）和丁家永（2006）也先后指出品牌忠诚度是品牌资产的重要来源和构成要素^[22, 23]。

从这些论述可以看出，品牌忠诚对品牌与消费者的关系至关重要，它能为品牌带来经济效益、口碑宣传，

同时为品牌带来新顾客。品牌忠诚是品牌资产的核心，提升品牌忠诚有助于企业保持领先地位。品牌忠诚度是评价品牌资产的关键指标之一，通过提升品牌忠诚度可以有效地提升品牌资产。

3 运动品牌忠诚度的形成机制

运动品牌忠诚度的形成机制是一个复杂且动态的过程，涉及多个方面的因素。从购买决策的过程来看运动品牌忠诚的形成，吉尔·格恩芬认为一次比较完整的购买决策过程包含四个阶段^[24]。根据图1可以看出，在这个过程中，“知道”和“购买后评估”是比较重要的阶段。“知道”是消费者对选择某个品牌的依据的认知阶段。“购买后评估”则是消费者根据自己的使用情况对自己的选择进行评估，它将决定消费者对品牌的看法，并强烈影响下一次购买决策过程。在此次购买后，消费者可能会再次产生类似需求，这时他要再次做出购买决策。根据上一次的使用经验，如果他觉得不满意，将拒绝继续购买这个品牌，品牌忠诚也就无从谈起。如果他对上一次购买感到满意，对这个品牌产生了好感，那么这个品牌就会成为他再次购买决策的考虑重点。这时，还可能会因为该品牌的广告、促销等增强了他再次购买该品牌的信心，于是他继续购买该品牌。在不断的购买、满意、再购买、继续感到满意的情况下，消费者就会产生品牌忠诚^[25]。

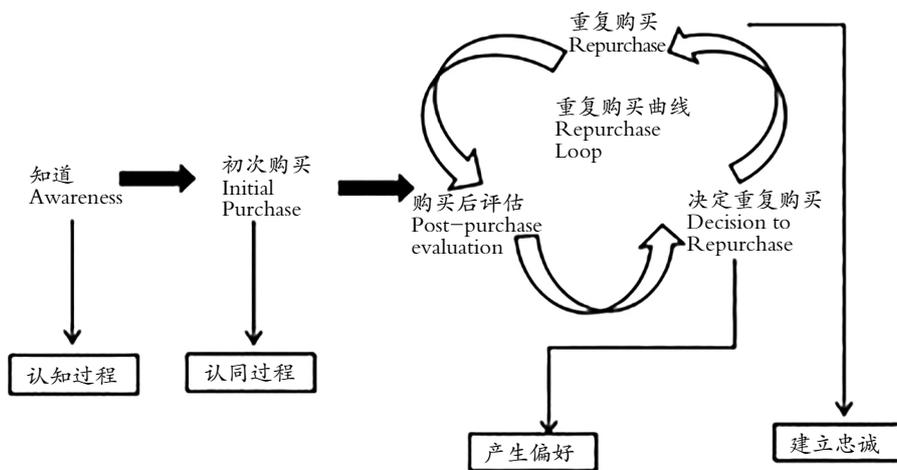


图1 吉尔·格恩芬—循环再购图

同时，通过查阅文献可知，品牌体验在构建消费者忠诚方面起着关键作用。早期研究如 Heinonen 已经指出，顾客体验是品牌忠诚形成的基础^[26]。进一步的研究中，例如 Brakus 通过探究品牌体验的四个维度，明确了品牌

体验对消费者满意度和忠诚度具有直接的正面影响，同时也揭示了品牌个性联想如何间接增强这种忠诚度^[27]。在后续的研究中，卜鹏翠等拓展了这一发现，强调品牌认同和体验对于提高消费者对品牌的信任和偏好至关重

要^[28]。具体到各细分行业，许多学者也得出了相似的结论。Shivani 和 Jagwinder 通过实证发现消费者体验对消费者满意、信任和承诺都有显著影响，并通过后者影响消费者忠诚^[29]。Shahid 等人关于网上银行 App 的研究发现，客户体验的提升有助于客户忠诚度的提高^[30]。而在餐饮领域，Ong 等在针对东亚餐饮行业的研究中发现，行为体验与品牌忠诚度之间存在显著的正相关^[31]。夏雪峰和于蓝及郑芳的研究则从体验的不同层面进一步细化了这些关系。夏雪峰发现认知性体验可以增强情感性和社会性体验，从而提高品牌信任和忠诚度^[32]。

根据以上文献，我们可以总结出运动品牌忠诚度的形成是一个复杂的过程，其核心为“认知”和“购买后评价”。在“认知”阶段，消费者基于品牌信息选择；在“购买后评价”阶段，根据实际体验评价，影响后续购买决策。若消费者满意且体验良好，品牌将增强再次购买意愿，长期形成忠诚度。品牌体验塑造忠诚的关键作用已经得到了多个行业的验证，其影响满意度、信任和偏好。优质的顾客体验是忠诚的基石，品牌认同和体验能够提升信任和偏好。

4 运动品牌忠诚度的影响因素

4.1 品牌忠诚度影响因素的相关实证研究

国外学者对品牌忠诚度的多维影响进行了深入分析，揭示了影响忠诚度的双重核心：个体特性与企业策略。国内学术界也紧随其后，独具慧眼地指出时间维度对忠诚构建的微妙作用。其研究可归纳为两大维度：消费者内在驱动与企业外部策略。本文通过对过往文献进行总结提炼，得出以下代表观点。

在消费者层面，学者张新安、田澎^[33]等人认为满意度是品牌忠诚度的基石，当消费者满意时更有可能形成忠诚度。姚杰和巍巍提出消费者的感知价值和满意度对品牌忠诚度的影响相似，是持续购买的关键因素^[34]。廖公仆研究发现，转换成本是影响品牌忠诚度的又一关键，表明消费者不愿轻易更换品牌^[35]。姚杰和巍巍同时指出，消费者对品牌的回购行为受其对产品的态度影响，体现了对品牌的整体评价^[36]。

在企业营销方面，王虹认为产品品质直接决定消费者忠诚度。消费者优先考虑能够满足需求并达到满意度的产品，产品质量在选购过程中起着关键作用^[37]。江亮认为品牌广告使消费者初步认识品牌，有助于从购买行为向忠诚度的转变，奠定品牌基础^[38]。陈可旺等学者认为打折促销虽在短期内可增加销售额，但不利于长期品牌忠诚度得形成，甚至会产生负面影响^[39]。苏靖等人认为店铺服务质量决定消费者是否重复购买和产生

偏爱，售后服务同样至关重要^[40]。最后是品牌认知，消费者倾向于选择熟知且声誉高的品牌，这是品牌忠诚度形成的重要因素。

综上所述，品牌忠诚度的影响因素主要集中在消费者和企业层面，也就是商家和顾客的层面。其中，在消费者层面，满意度、感知价值、转换成本以及对品牌的整体评价被强调为品牌忠诚度的关键要素。而在企业营销方面，产品品质、品牌广告、促销活动、店铺服务以及品牌认知被认为对品牌忠诚度的形成具有重要影响。为了构建和提升品牌忠诚度，企业需要全面关注这些影响因素，并将它们融入到品牌建设和营销策略中。

4.2 运动品牌忠诚度影响因素的相关研究

通过借助计量可视化分析，可以发现，有关品牌忠诚度的研究众多，但是关于运动品牌忠诚度的研究却相对较少。以运动品牌忠诚度或体育品牌忠诚度为关键词在知网检索，仅获得论文 59 篇。根据图 2 可以看出，在涉及运动品牌忠诚度的研究中，感知价值被广泛视为一个核心的中介变量，它连接并解释了消费者从初次接触到重复购买、持续忠诚于某一运动品牌的行为过程。感知价值不仅体现在产品的质量、性能、设计等客观因素上，还包括了消费者对品牌情感联系的塑造、对品牌理念的认同以及由品牌所引发的正面情感体验等方面。然而，过于单一的研究对于运动品牌忠诚度的实质缺乏深入了解，运动品牌忠诚度的构建不仅仅依赖于感知价值这一单一维度。在涉及运动品牌忠诚度的研究中，除感知价值外，品牌信任、消费者满意度、品牌形象、品牌社区等也是重要的中介变量。这些因素共同作用，形成了运动品牌忠诚度的多维结构。在体育产业日益昌盛的当下，尤其是国产运动品牌崛起之际，关于运动品牌忠诚度的课题研究亟待总结和推广，深入探究运动品牌忠诚度，旨在精准把握消费者的心理动态变化，提升对市场动态的预见能力。

其次，截取近五年的研究成果可以发现，关于运动品牌忠诚度研究的对象大多以大学生为主，例如以感知价值为中介来研究大学生对运动品牌的忠诚度。由此可见，在研究中，人们通常局限于一个方面，对于运动品牌忠诚度的研究群体不够全面，缺乏多维度和深层次的探究。在实际研究中，往往过于关注消费者对运动品牌的认知层面，如品牌知名度、品质认知、品牌认同等，而忽视了消费者在情感、行为及环境因素等方面对运动品牌忠诚度的影响。此外，现有研究大多以大学生为研究对象，这无疑为运动品牌市场提供了重要的参考信息，但同时也表明其缺乏对不同年龄段、消费层次以及地域

特性的消费者的关注。每个人的运动需求和偏好都可能有所不同,不同人群对运动品牌的忠诚度形成机制也可能存在差异。运动品牌忠诚度的研究方法也需要进一步的创新和拓展。现有的研究多以定量分析为主,通过问

卷调查、数据分析等方式来探究消费者对运动品牌的忠诚度。虽然这些方法能够提供客观的数据支持,但也存在一定的局限性,例如可能无法完全捕捉到消费者的情感因素、心理体验等主观感受。

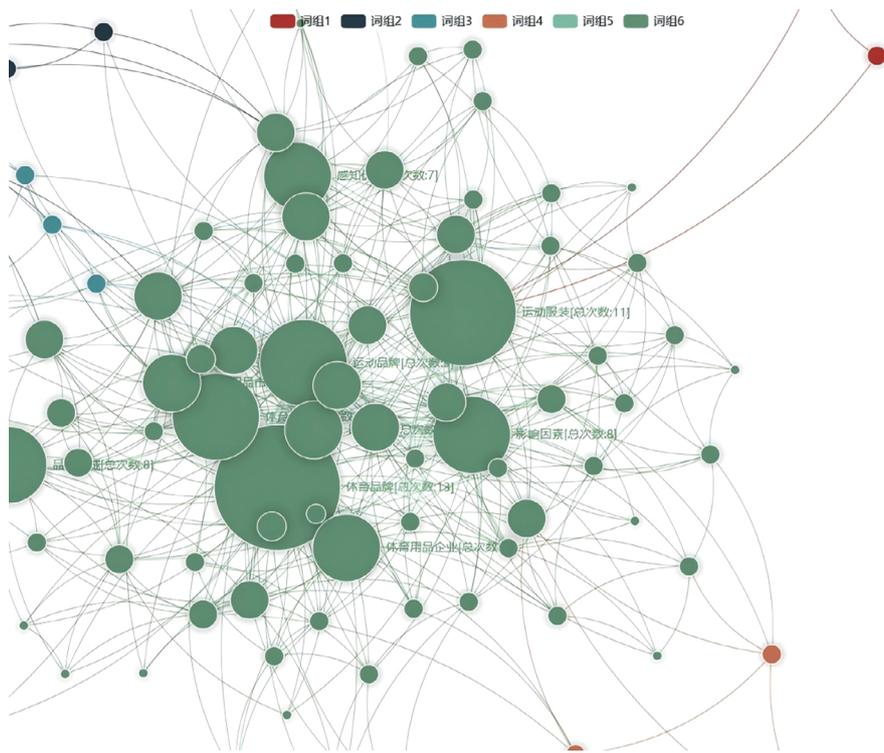


图2 关键词共现网络分析图

5 提升运动品牌忠诚度的策略

通过对运动品牌忠诚度的形成机制与影响因素的了解,笔者对近五年内的相关文献进行了深入研究,汲取智慧结晶,梳理关键因素,为相关企业提高运动品牌忠诚度提出以下建议。

(1) 保证产品质量,稳固品牌根基。产品的品牌质量由客观质量和消费者的质量感受共同组成。品质是品牌忠诚度的基础,若产品质量出现问题将直接影响消费者的感知质量。(2) 创新产品款式,紧跟市场步伐。面对技术与市场的双重压力,创新产品款式是提升品牌价值、突破发展瓶颈的主要途径。款式流行、风格独特是消费者选购运动鞋的重要因素。(3) 做好市场调研,区分群体需求。企业在开发新产品前,需结合客户需求,再与服务经理、技术专家联合研发新的服务产品。针对女性消费者基数大但忠诚度不高的特点,应对目标群体进行调研,明确分类,实施不同的营销手段。(4) 合理调控价格,适时进行促销。营销传播是构建品牌知识的重要工具,但需注意避免促销活动造成品牌忠诚者流失。

精心设计的促销活动可通过产品体验帮助消费者建立强大的品牌联想。(5) 发挥渠道优势,完善选购模式。营销渠道既用于销售,也在品牌传播和建设起着关键作用。它关乎消费者获取产品的便利程度,也是消费者感知企业形象的重要维度。(6) 提升品牌口碑,树立良好形象。良好的品牌形象和口碑能提高消费者对品牌的认知,促进品牌知名度和购买率,降低消费者对品牌的认知风险,树立良好形象。(7) 强化会员制度,实行忠诚回报。企业应建立消费者资源数据库,针对不同需求、类型的消费者采取不同策略方案。通过对已有忠诚者进行系统化管理分析,吸引新忠诚者,实现消费者对品牌的高度忠诚。

6 小结与展望

本文回顾了运动品牌忠诚度的定义、重要性、形成机制以及影响因素,并提出了一系列针对企业提升运动品牌忠诚度的策略。通过理论综述发现,运动品牌忠诚度二维的观点在学术领域已获得广泛共识,大多数研究

都围绕二维观点进行,即认为品牌忠诚是积极的态度偏好和持续购买行为的结合。同时,运动品牌忠诚度的重要性研究已表明,运动品牌忠诚度不仅是品牌资产的重要组成部分,较高的品牌忠诚度还可以带来较高的现实经济收益。因此,维护和提升品牌忠诚度是企业品牌建设活动的关键所在。运动品牌忠诚度的形成是一个复杂的过程,从购买决策的过程来看,运动品牌忠诚的形成核心为认知和购买后评价。品牌体验是塑造忠诚的关键,影响满意度、信任度和偏好。在影响因素方面,研究多以感知价值作为变量,但过于单一的研究对于运动品牌忠诚度的实质并没有深入了解。此外,研究群体多以大学生为主,不够全面,缺乏多维度和深层次的探究。基于品牌忠诚度影响因素,本文对运动品牌忠诚度的提升策略提出了一定的建议。主要从消费者层面与企业层面出发,以构建全面且有针对性的提升方案。从消费者层面看,运动品牌应满足核心消费者的多元化、个性化需求。从企业层面讲,运动品牌需打造卓越品牌形象与市场影响力,建立会员制度等直接沟通渠道,增强消费者归属感与忠诚度。

然而,本文尚未对促成运动品牌忠诚度的多维因素以及各个因素对其影响程度方面的研究进行回顾整理,对于不同群体忠诚度的形成原因也没有进行总结。主要是这方面的实证研究相对较少。未来,相关研究应当深入探讨运动品牌忠诚度的多元影响因素,深度挖掘其内在机制,扩大研究群体,以涵盖不同年龄段、消费层次和地域背景的消费者,并紧跟时代发展步伐,将新兴技术、消费观念及市场环境变化等因素纳入研究范畴,从而构建一个全面、立体且动态的运动品牌忠诚度研究模型。同时,结合案例研究和跨文化对比等定性方法,揭示不同文化背景下消费者对运动品牌忠诚度的独特性和普遍性。这也是运动品牌忠诚度理论研究方面值得努力的方向。

参考文献

- [1] 刘龙静. 混沌时代的营销破局——专访现代营销学之父菲利普·科特勒[J]. 商学院, 2009(8): 84-85.
- [2] 余明阳, 韩红星. 品牌学概论[M]. 广州: 华南理工大学出版社, 2008: 66-67.
- [3] 大卫·艾格. 品牌领导[M]. 北京: 新华出版社, 2001: 35-39.
- [4] Assael. Henry. Consumer Behavior and Marketing Action[J]. Business Strategy, 2011, 34(1): 490-495.
- [5] 袁梓珉. 快时尚服装品牌忠诚度影响因素实证研究[D]. 深圳: 深圳大学, 2018.
- [6] 袁晓蕾. 基于品牌竞争力理论视角下的吉加健身品牌营销策略研究[D]. 银川: 宁夏大学, 2020.
- [7] 杨世木. 我国体育信息资源配置研究[D]. 上海: 上海体育学院, 2010.
- [8] 戴昊成. 大学生品牌忠诚度影响因素分析——以运动服饰为例[J]. 传播力研究, 2018, 2(1): 117-118.
- [9] 任行行. 足球虚拟品牌社群体验对用户品牌忠诚的影响研究[D]. 北京: 首都体育学院, 2022.
- [10] Jacoby J, Chestnut R W, Brand Loyalty Measurement and Management[M]. New York, John Wiley and Sons, Inc., 2008: 60-88.
- [11] Jacoby, Chestnut. Brand Loyalty Measurement and Management[M]. New York: John Wiley and Sons, 1978: 67-69.
- [12] Alan S. Dick, Kunal Basu, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Frame-work[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 22(2): 34-38.
- [13] Zeithaml Valarie A, Leonard Berry, A Parasuraman. The Behavioral Consequences of Service Quality[J]. Journal of Marketing, 1996, 60(2): 31-46.
- [14] Oliver. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer[M]. Boston: Richard D, Irwin/Mc Craw-Hill, 1997: 129-131.
- [15] 张昱璠. 微信CRM服务质量对品牌忠诚的影响研究[D]. 上海: 暨南大学, 2019.
- [16] 陈明亮. 客户忠诚与客户关系生命周期[J]. 管理工程学报, 2003(2): 90-93.
- [17] 薛海波. 创造品牌忠诚的新思路[J]. 经济经纬, 2007(6): 127-129.
- [18] 王帅. 品牌忠诚度研究述评[J]. 河南机电高等专科学校学报, 2010, 18(6): 56-59.
- [19] 赵相如. 服务企业互动导向及其对品牌资产的影响分析[D]. 上海: 暨南大学, 2013.
- [20] 李丽莎. 移动音乐应用中用户体验对品牌忠诚度的影响研究[D]. 上海: 暨南大学, 2015.
- [21] 解瑞熙. 体育明星代言可信度对品牌资产的影响研究以品牌关系作为中介变量[D]. 上海: 上海体育学院, 2023.
- [22] 袁登华. 品牌忠诚和品牌转换的心理动因探讨[J]. 心理科学, 2009(1): 130-133.

- [23] 丁家永. 品牌资产的构成与增值 [J]. 商业时代, 2006 (27): 29-30.
- [24] 吉尔·格恩芬. 抓住顾客的心 [M]. 广州: 中山大学出版社, 1999 (9): 25.
- [25] 肖建敏. 武汉地区人群运动服装品牌忠诚度影响因素的研究 [D]. 武汉: 武汉体育学院, 2009.
- [26] Heinonen K, Strandvik T, Mickelsson K J, et al. A customer - dominant logic of service [J]. Journal of Service management, 2010, 21 (4): 531-548.
- [27] 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.
- [28] 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 (1): 82-85.
- [29] Saini S, Singh J. Managing consumer loyalty: an expanded model of consumer experience management and consumer loyalty [J]. International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM), 2020, 11 (1): 21-47.
- [30] Shahid S, Islam J U, Malik S, et al. Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2022 (65): 102870.
- [31] Ong Chuan Huat D, Md Salleh S, Zien Yusoff R. Influence of Brand Experience and Personality on Loyalty Dimensions: Evidence from Successful Malaysian SME Brands [J]. International Journal of Business and Commerce, 2015, 4 (7): 51-75.
- [32] 夏雪峰. 基于消费过程的品牌体验对品牌忠诚的影响研究 [J]. 现代商业, 2023 (19): 35-39.
- [33] 张新安, 田澎. 顾客满意与顾客忠诚之间关系的实证研究 [J]. 管理科学学报, 2007 (4): 62-72.
- [34] 姚杰, 魏巍, 王强. 高介入度市场品牌资产构成要素对顾客重购意愿的影响研究 [J]. 南京师大学报 (社会科学版), 2008 (6): 53-57.
- [35] 廖公仆. 浅析工业品市场的顾客忠诚及其影响因素 [J]. 技术经济与管理研究, 2005 (2): 17-19.
- [36] 姚杰, 魏巍. 顾客重购意愿的品牌资产维度研究——以笔记本电脑行业为例 [J]. 产业经济研究, 2009 (4): 61-65, 94.
- [37] 王虹. GY: 品质与时尚的邂逅 [J]. 中国纤检, 2013 (20): 34-35.
- [38] 江亮. 国内、外体育用品品牌广告设计能力及其市场效应的比较研究 [J]. 中国体育科技, 2016, 52 (2): 37-43, 54.
- [39] 陈可旺. 在线促销方式对消费者购买意愿的影响研究 [J]. 市场周刊, 2021, 34 (2): 82-85.
- [40] 苏靖, 吴泗宗. 基于感知价值的网上顾客忠诚分析 [J]. 经济论坛, 2009 (18): 132-135.