

中国白酒文化感知价值对顾客购买决策的影响

李明宇*, 白婷婷

(辽宁工业大学经济管理学院, 辽宁 锦州 121001)

摘要: 为探究中国白酒文化感知价值对顾客购买决策的影响机制, 以“刺激-机体-反应”理论为分析框架, 构建以品牌认同为中介变量的理论模型, 系统阐释其作用机理, 通过分层回归分析与中介效应检验进行实证验证。结果表明, 中国白酒文化感知价值(涵盖交际需求、表誉心理、历史积淀、诗酒文化、地域习俗、民族风情6个维度)对购买决策具有显著正向影响; 品牌认同对购买决策具有显著正向影响, 并在文化感知价值与购买决策之间起部分中介作用。据此, 建议从文化感知价值的系统化传播、品牌认同的战略性强化、高影响维度的重点突破3个层面制定营销策略, 以促进购买决策。研究结论为中国白酒文化价值转化提供了理论依据, 亦为白酒品牌文化营销实践提供了策略参考。

关键词: 白酒文化; 感知价值; 品牌认同; 购买决策; “刺激-机体-反应”理论

Impact of Perceived Value of Chinese Baijiu Culture on Customer Purchase Decisions

LI Mingyu*, BAI Tingting

(School of Economics & Management, Liaoning University of Technology, Jinzhou 121001, China)

Abstract: To explore the influence mechanism of the perceived value of Chinese Baijiu culture on customers' purchasing decisions, this paper adopts the stimulus-organism-response (SOR) theory as the analytical framework, constructs a theoretical model with brand identification as the mediating variable, systematically explains its mechanism of action, and then conducts empirical verification through hierarchical regression analysis and mediation effect testing. The results indicate that the perceived value of Chinese Baijiu culture (including six dimensions: communicative needs, psychology of reputation, historical accumulation, culture of poetry and Baijiu, regional customs and national customs) has a significant positive effect on purchase decisions; brand identification has a significant positive impact on purchase decisions and plays a partial mediating role between cultural perceived value and purchase decisions. Therefore, it is suggested that marketing strategies should be formulated from three aspects: systematic dissemination of cultural perceived value, strategic reinforcement of brand identification, and focused breakthroughs in high-impact dimensions, in order to facilitate the purchase decision. The findings provide a theoretical foundation for translating Chinese Baijiu cultural value and offer strategic insights for cultural marketing in the Baijiu industry.

Keywords: Baijiu culture; perceived value; brand identity; purchase decision; stimulus-organism-response theory

DOI:10.11882/j.issn.0254-5071.2026.06.037

中图分类号: F713.55; TS262.3

文献标志码: A

文章编号: 0254-5071 (2026) 06-0291-09

引文格式:

李明宇, 白婷婷. 中国白酒文化感知价值对顾客购买决策的影响[J]. 中国酿造, 2026, 45(6): 291-299. DOI:10.11882/j.issn.0254-5071.2026.06.037. <http://www.chinabrewing.net.cn>

LI Mingyu, BAI Tingting. Impact of perceived value of Chinese Baijiu culture on customer purchase decisions[J]. China Brewing, 2026, 45(6): 291-299. (in Chinese with English abstract) DOI:10.11882/j.issn.0254-5071.2026.06.037. <http://www.chinabrewing.net.cn>

收稿日期: 2026-02-25

基金项目: 国家社会科学基金西部项目 (25XSH003)

第一作者简介: 李明宇 (1974—) (ORCID: 0000-0002-6758-9556), 男, 教授, 博士, 研究方向为管理科学理论与方法。

E-mail: lnut888@126.com

*通信作者。

作为中华饮食文明与社交礼仪的核心载体, 中国酒文化传承逾8 000年, 底蕴深厚^[1]。其中, 中国白酒作为世界蒸馏酒中历史最悠久、产销量最大的一脉, 以其独特的酿造工艺、厚重的历史积淀与丰富的文化表达, 形成了具有典型性的中国白酒文化^[2-3]。作为中华优秀传统文化的白酒文化, 不仅是“软实力”也是“厚实力”^[4]。白酒产业在国民经济中占据重要地位, 其经济效益长期领先于其他酒类, 被誉为“食品行业之王”。

中国白酒早已超越单纯的物质消费范畴, 深度融入社会习俗、节日情境、礼仪规范与符号象征之中, 成为一种复合型文化商品^[5], 且背后的饮酒动机与西方相比具有高度的文化特异性^[6-7]。因此, 国外酒类消费研究成果难以直接套用, 需考量中国白酒独特的文化属性与消费语境。

目前, 在“一带一路”倡议持续推进与“双循环”新发展格局背景下, 中国白酒文化的价值挖掘、国际传播更具战略意义^[8]。白酒消费文化正经历从“酒桌社交”到“品质传承”的深刻转型, 消费者愈加关注白酒背后的酿造工艺价值、历史脉络叙事、美学多元表达^[9], 白酒文化已经成为影响品牌认同与购买决策的关键因素。然而, 现有研究多集中于白酒工艺^[10]、数字化背景^[11]或产品维度^[12], 关于中国白酒文化影响顾客购买决策的实证研究仍显不足^[13-14]。尤其在操作层面, 白酒文化内涵难以测量, 导致相关研究滞后于营销实践。厘清中国白酒文化影响顾客购买决策的内在机制, 已成为学界与业界的共同关切。

鉴于此, 本研究将“中国白酒文化感知价值”界定为涵盖交际需求、表誉心理、历史积淀、诗酒文化、地域习俗、民族风情6个维度的可测量构念, 以“刺激-机体-反应”(stimulus-organism-response, SOR)理论为分析框架, 构建以品牌认同为中介变量的理论模型, 系统阐释中国白酒文化感知价值影响顾客购买决策的作用机理, 并通过问卷数据的分层回归分析与中介效应检验对该模型进行实证验证, 以期丰富白酒营销管理领域的理论框架, 并为白酒品牌提供文化感知价值的系统化传播、品牌认同的战略性强化、高影响维度的重点突破3个层面的策略指引。

1 相关概念与理论基础

1.1 感知价值的界定

感知价值是消费者行为研究领域的核心概念, 由Zeithaml^[15]率先提出, 指消费者基于对所获利益(利得)与所付成本(利失)的权衡, 而对产品效用形成的总体评价。现有研究证实, 感知价值是驱动购买决策的关键前因, 且其本身受顾客价值观及多种外部因素影响^[16], 是一个多维、情境化的构念^[17-18]。当产品提供的功能、情感或象征利益契合顾客需求时, 感知价值得以提升并转化

为积极的消费体验, 从而有效促成购买决策。然而, 将感知价值理论置于中国白酒文化这一独特语境时, 相关研究仍显不足。白酒消费深植于传统礼仪、地域风俗与历史文脉中, 其文化价值感知维度远超出常规产品范畴。顾客对白酒的文化价值判断, 深刻嵌入社交表达、身份建构与情感共鸣之中。因此, 本研究将感知价值理论与中国白酒文化的独特内涵相融合, 基于前期构建的“中国白酒文化内涵三层理论模型”^[2], 提出并界定“中国白酒文化感知价值”这一整合性构念。它特指顾客对中国白酒文化所蕴含的交际需求、表誉心理、历史积淀、诗酒文化、地域习俗与民族风情6个核心维度的主观价值评判。这些核心维度不仅赋予白酒社会象征与情感意义, 也直接影响顾客的购买选择。这一构念化过程将抽象的复合型文化资源转化为可实证检验的消费者心理变量, 为揭示中国白酒文化感知价值对顾客购买决策的影响机制, 奠定概念与测量基础。

1.2 购买决策的界定

购买决策是消费者行为理论中的核心概念, 指顾客为满足自身需求, 对备选方案进行评估并最终做出选择的行为过程与结果。该过程受个体特征、经济条件、社会文化环境及情境因素的影响, 具有动态演进的复杂特征。Sheth等^[19]指出, 购买决策是消费者基于多重消费价值, 在“是否购买”“产品类型”及“品牌选择”等多个层级上作出的系统性判断与选择。在白酒消费领域, 影响购买决策的主要因素包括组织与产品、功效作用、包装配送及文化资质^[20]。白酒作为中国传统文化的重要载体, 其包装是品牌形象和文化内涵的重要体现, 能显著影响消费者的购买决策^[21]。卢武等^[22]强调文化认同不仅关乎顾客对白酒文化的理解和尊重, 更影响着顾客的购买决策。

结合白酒消费的文化嵌入性与体验复合性, 本研究将白酒消费中的“购买决策”界定为: 顾客受中国白酒文化感知价值与社会心理驱动, 为实现社交表达、身份建构与情感共鸣等多重目标, 历经从需求识别、信息搜集、方案评估到购买实施的一系列阶段, 最终形成购买选择的过程。

1.3 品牌认同的界定

品牌认同源自社会认同理论在市场营销领域的应用, 指顾客在认知、情感与价值层面与品牌建立起深度心理联结的状态。这种认同主要强调消费者与品牌之间的深层次关系^[23], 通过情感联结, 增强顾客的品牌忠诚度和包容感, 进而影响购买决策^[24]。Keller^[25]指出, 营销活动能够改变顾客心态, 强化品牌认同, 促进购买决策。在白酒消费中, 顾客感知价值作为关键因素, 不仅影响购买决策, 还通过品牌认同进一步增强购买意愿^[11]。品牌认同的本质在于顾客与品牌之间建立起超越交易功能的情感共鸣与价值契合, 形成长期稳定的心理联结。消费者通过对品牌形象、核心价值及独特个性的深度认

同,将品牌内化为自我表达与社会认同的重要载体。这种认同不仅使品牌在顾客心智中占据独特地位,更通过情感承诺机制直接转化为高度的品牌忠诚、持续的购买意愿以及稳固的长期关系,进而赋能品牌获取持久竞争优势。

综上,本研究将白酒消费中的品牌认同界定为:顾客对白酒品牌所承载的价值体系、文化内涵及个性特征产生内在认可与情感共鸣,从而在心理上与品牌建立起稳定联结的深度关系状态与过程。

1.4 SOR理论

1974年,Mehrabian和Russell在“刺激-反应”(stimulus-response, SR)理论基础上提出SOR理论,成为环境心理学与消费者行为研究中的经典框架^[26]。SOR理论认为,外部环境刺激(S)会引发个体内部的心理状态变化,即机体(O),进而驱动其产生相应的行为反应(R)。相较于简单的SR模式,SOR理论的核心贡献在于揭示了机体这一关键中介心理状态的作用机制。在该理论中,“刺激”指影响消费者的外部环境因素,如营销信息、产品属性或社会文化因素;“机体”指消费者在接受刺激后产生的内部心理活动过程,包括认知、情感与动机的变化;“反应”则指最终可被观察到的行为输出,如品牌选择、购买决策等。其中,刺激与反应通常具有外显性,而机体状态则是内隐的、需要通过外部行为予以推断的复杂心理过程。SOR理论为后续探究中国白酒文化感知价值影响顾客购买决策的作用机理提供了清晰的理论范式。

2 研究假设与模型构建

2.1 中国白酒文化感知价值对购买决策的影响

上述理论梳理表明,当产品提供的功能、情感或象征利益契合顾客需求时,更高的感知价值能够塑造更积极的消费体验,从而促成购买决策。这一普遍规律在中国白酒消费这一文化语境中表现得尤为复杂和深刻。白酒消费不仅满足物质需求,更具显著的社会性、象征性与情感性特征,消费者在其中寻求精神满足、自我表达,并平衡从众心理与个性追求^[27]。这预示着中国白酒文化感知价值对购买决策可能产生更为深层和多元的影响。

在交际需求维度,白酒在中华文化中素有“酒以成礼”之说,是社交表达、身份建构的重要媒介。以应酬为基本特征的交际需求,是驱动白酒消费的基础动力^[1]。在表誉心理维度,购买决策常受“面子文化”影响,宴请用酒的品牌与价格成为彰显社会地位、契合美好生活需要的重要符号^[2]。在历史积淀维度,白酒品牌的历史与文化底蕴是品质信任的重要来源。例如,川酒作为中国白酒文化的典型代表,其历史背景与文化价值的展示,有助于强化品牌认同,进而提升购买意愿^[11]。在诗酒文

化维度,白酒与文学艺术的融合能创造深层次的文化体验与情感共鸣。例如,泸州老窖通过对诗酒文化价值的挖掘与创新传播,有力推动了白酒消费的年轻化、时尚化,促进了购买决策^[28]。在地域习俗维度,消费偏好具有鲜明的地域性。研究表明,乙醇含量对辽宁白酒的促销效能有显著影响,当地顾客更倾向于购买高度酒,这揭示了地域习俗对购买决策的深刻塑造力^[29]。在民族风情维度,各民族独特的酒礼俗与酒品类,构成了民族风情深厚的文化异质性与高辨识度,为消费者提供了稀缺的差异化体验价值,从而直接促进购买行为^[30]。

综上,现有文献的分析与归纳为中国白酒文化感知价值各维度对顾客购买决策存在正向驱动作用提供了支持。为精确验证这一关系,提出以下假设:

H1:中国白酒文化感知价值对购买决策有显著正向影响。

H1a~f:中国白酒文化感知价值的各维度(交际需求、表誉心理、历史积淀、诗酒文化、地域习俗、民族风情)均对购买决策有显著正向影响。

2.2 品牌认同对购买决策的影响

品牌认同是消费者将品牌融入其自我概念(包括实际自我与理想自我)并形成深度心理联结的过程。研究表明,品牌认同对消费者的品牌-生活方式契合度、品牌满意度及购买决策均具有关键影响^[31]。类似地,田戊戌等^[23]研究发现,品牌认同通过强化顾客自我概念影响其购买意愿。

在消费情境中,当白酒品牌所象征的价值、文化及个性与顾客自我概念高度契合时,便能激发强烈的情感共鸣与归属感,从而直接且深刻地影响其购买决策。这种认同具体体现为消费者对白酒品牌稳定的心理承诺与情感联结,它不仅构成了品牌忠诚的基础,也直接转化为更高的购买意愿^[11]。其内在机制在于,品牌认同能够有效提升顾客自我形象与品牌个性的感知契合度,进而增强品牌可信度与情感共鸣,最终导向积极的购买倾向^[10]。

综上,品牌认同通过弥合顾客自我概念与品牌形象之间的差距,增强情感共鸣,从而建立心理联结,对顾客购买决策产生关键影响。基于此,提出以下假设:

H2:品牌认同对购买决策有显著正向影响。

2.3 品牌认同的中介作用

在消费者行为研究中,品牌认同在连接外部刺激与顾客行为反应中经常扮演关键的中介角色,且品牌认同的中介机制已得到广泛验证。在服装消费领域,品牌认同被证实能显著影响购买决策,且品牌特性与消费者自我概念越相似,越易促成购买决策^[32]。在文化产品消费中,品牌态度在民族文化认同与购买意愿之间起中介作用^[33]。在白酒消费领域,胡文莉等^[11]研究发现,顾客感知价值对购买意愿的正向影响,部分是通过品牌认同实

现；张启尧等^[10]指出，品牌认同在传统酿造工艺白酒的品牌真实性感知与购买意愿之间发挥部分中介作用；田戊戌等^[23]的实证分析表明，在数字化营销实践中，品牌认同在内容营销与消费者行为之间具有中介作用。

综上，基于SOR理论逻辑，并结合相关领域的实证结果，可以推断品牌认同在中国白酒文化感知价值影响顾客购买决策的过程中承担着中介职能。为检验这一中介机制，提出以下假设：

H3：品牌认同在中国白酒文化感知价值与购买决策之间起显著中介作用。

H3a~f：品牌认同在中国白酒文化感知价值的不同维度（交际需求、表誉心理、历史积淀、诗酒文化、地域习俗、民族风情）与购买决策之间均起显著中介作用。

2.4 理论模型的构建

综合上述分析及研究假设，构建中国白酒文化感知价值对顾客购买决策影响的理论模型，如图1所示。

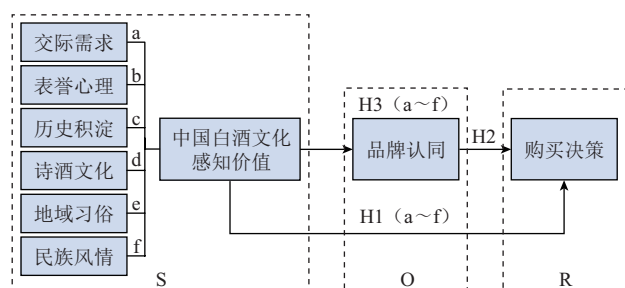


图1 中国白酒文化感知价值对顾客购买决策影响理论模型

Fig.1 Theoretical model of Chinese Baijiu cultural perceived value influencing customer purchase decision

该模型以SOR理论为分析框架，将中国白酒文化感知价值设定为外部刺激（S，自变量）；将品牌认同设定为顾客在文化刺激下所形成的机体内部心理状态（O，中介变量）；将购买决策设定为最终的行为反应（R，因变量）。

该模型深刻揭示了2条关键的影响路径：一是中国白酒文化感知价值对购买决策的直接正向路径，对应H1；二是中国白酒文化感知价值经由品牌认同，进而间接影响购买决策的中介路径，对应H2与H3共同刻画的“文化感知价值（刺激）→品牌认同（机体）→购买决策（反应）”链式转化机制。本模型为阐释中国白酒文化资源如何通过消费者的价值感知与品牌认同驱动市场行为提供一个整合性的理论框架。

2.5 理论模型的作用机理

基于上述理论模型，进一步阐释“中国白酒文化感知价值”这一关键外部刺激（S），驱动顾客“购买决策”这一最终反应（R）的内在机理。其核心在于：中国白酒文化感知价值通过6个具体维度协同塑造“品牌认同”这一机体内部心理状态（O），并经由直接与间接双路径系统影响购买决策。

需要说明的是，本研究的交际需求、表誉心理、历史积淀、诗酒文化、地域习俗、民族风情6个维度的划分源于“中国白酒文化内涵三层次理论模型”^[2]。该模型将白酒文化分为3个层次的酒用构面，即表面层的物质文化、中间层的制度文化及核心层的精神文化。6个维度的中国白酒文化特征要素均贯穿于这3个文化层次之中。

表1 调查问卷测量量表

Table 1 Survey questionnaire measurement scale

变量	测量题项
交际需求	酒器、酒质、酒用场所的搭配会影响我购买白酒的决策
	酒政、酒礼俗、酒令、酒局安排等白酒相关的交际文化会促使我购买特定品牌白酒
	酒道、酒德、酒风、社会理想等白酒交际文化内涵会让我更倾向于购买某品牌白酒
表誉心理	酒器、酒质、酒品类以及酒用场所展现的表誉文化（俗称“面子文化”）会影响我购买白酒的决策
	酒礼俗、酒令、酒局安排所展现的表誉文化会左右我购买白酒的决策
	表誉文化传达的价值观念会成为我购买白酒时的重要考量因素
历史积淀	酒遗迹、甌房、窖池、酒具、酒器、酒质等历史积淀因素会吸引我购买相关白酒
	酒政、酒礼俗、酒令、酿贮调工艺、品鉴技艺、酒祭祀等历史积淀因素会促使我购买特定品牌白酒
	酒道、酒德、酒风、审美情趣、文学艺术、酒神崇拜等历史积淀因素会影响我购买白酒的决策
中国白酒文化感知价值	酒器、酒品类、酒用场所展现的诗酒文化会影响我购买白酒的决策
	酒政、酒礼俗、酒令、酒局安排中体现的诗酒文化会吸引我购买特定品牌白酒
	审美情趣、文学艺术、价值观念、社会理想以及酒风所体现的诗酒文化内涵会让我更愿意购买某品牌白酒
诗酒文化	酒原料、酒具、酒器、酒品类所体现的地域习俗会影响我购买白酒的决策
	酒政、酒礼俗、酒令、酿贮调工艺、包装工艺所体现的地域习俗会促使我购买特定品牌白酒
	酒道、酒德、酒风、价值观念、哲学宗教所体现的地域习俗会影响我购买白酒的决策
地域习俗	酒原料、酒具、酒品类、酒用场所所体现的民族风情会影响我购买白酒的决策
	酒礼俗、酒局安排、酒祭祀、酿贮调工艺、包装工艺所体现的民族风情会促使我购买某品牌白酒
	酒道、酒德、酒风、民族性格、审美情趣、文学艺术、哲学宗教所体现的民族风情会让我更倾向于购买某品牌白酒
民族风情	我会因为某白酒品牌在交际场合中的出色表现感到自豪
	我会因为某白酒品牌展现的表誉文化符合我的社会地位需求而感到满意
	我信任某白酒品牌的品质，源于其深厚的历史积淀
品牌认同	我会因为某白酒品牌蕴含的诗酒文化，而加深对该品牌的认知
	我会因为某白酒品牌符合我的地域习俗而感到高兴
	我会因为某白酒品牌展示的民族风情，而产生认同感和亲切感
购买决策	在交际场合中，我会因为交际需求而倾向于选择某白酒品牌
	我会因为某白酒品牌展现的表誉文化，而选择该品牌而非其他
	我会因为某白酒品牌展现的历史积淀，而更愿意购买该品牌白酒
	我会因为某白酒品牌展现的诗酒文化，而增加我的购买意愿
	我会因为某白酒品牌符合我的地域习俗，而购买该品牌白酒
	我会因为某白酒品牌的民族风情设计，而提升购买欲望

首先,基于6个维度全面解析中国白酒文化感知价值的复杂结构。这6个维度及其对应的白酒文化特征要素源于对“酒用构面”的系统识别,呈现出完整价值谱系。它既包含对酒器、酒质等表面层物质文化的感知,也包含对酒礼俗、酿贮调工艺等中间层制度文化的理解,更延伸至对酒道、审美情趣、价值观念等核心层精神文化的共鸣,由此确保研究的精确度与解释力(表1)。

其次,6个维度的文化感知价值在影响顾客购买决策的过程中形成3类心理机制,其协同作用共同解释了复合型文化刺激的有效性。

1) 社会驱动机制(源自交际需求、表誉心理)。该机制主要满足顾客的社会性动机。其中,“交际需求”通过酒礼俗、酒局安排等文化要素,将白酒塑造为关系媒介,直接提升宴请等场景的购买意愿;“表誉心理”则通过对酒器、酒品类等文化要素档次的追求,满足顾客彰显地位的需求。二者共同强化购买决策的社会合理性。

2) 信任保障机制(源自历史积淀、地域习俗)。该机制为购买决策提供理性与情感双重基础。“历史积淀”通过酒遗迹、窖池、酿贮调工艺等文化要素,赋予品牌真实性与稀缺性;“地域习俗”则通过酒原料、酒品类、酒器等文化要素,构筑产品的根源认同与独特辨识度。二者共同降低顾客的感知风险,提供品质信任与文化归属的双重背书。

3) 价值契合机制(源自诗酒文化、民族风情)。该机制通过触发深层的价值观认同影响购买决策。“诗酒文化”蕴含的文学艺术、社会理想等文化要素为品牌注入高雅意义系统;“民族风情”展示的独特哲学宗教、审美情趣等文化要素则提供差异化的价值资源。当这些文化意涵与顾客的价值观念或自我概念高度契合时,便能激发强烈的情感依附,进而影响购买决策。

最后,上述3类心理机制通过理论模型设定的双路径协同驱动顾客购买决策。图1呈现了“中国白酒文化感知价值→品牌认同→购买决策”的链式关系,更深入揭示前端刺激(S)的内在构成与作用逻辑,即其由6个文化维度支撑,并由3类心理机制协同驱动。这一阐释细化了SOR理论在白酒消费领域的情境化应用,为实证检验提供理论基础。

3 研究设计与数据采集

3.1 研究设计

本研究采用的调查问卷包含3个组成部分。第1部分收集受访者基本信息,包括性别、年龄、月收入等;第2

部分邀请受访者根据自身实际情况评估中国白酒文化感知价值各维度要素对其购买决策的影响程度;第3部分围绕交际需求、表誉心理、历史积淀、诗酒文化、地域习俗、民族风情、品牌认同、购买决策8个变量的测量题项展开,采用Likert五点量表进行测定。量表按照“非常不同意”(1分)到“非常同意”(5分)的等级进行评分,供受访者选择。

为确保问卷的信度与效度,交际需求、表誉心理、历史积淀、诗酒文化、地域习俗、民族风情、品牌认同及购买决策的测量量表借鉴参考文献[2],具体包括交际需求、表誉心理、历史积淀、诗酒文化、地域习俗、民族风情各3个测量题项(分别对应表面层物质文化、中间层制度文化、核心层精神文化),品牌认同及购买决策各6个测量题项,调查问卷测量量表见表1。

3.2 数据采集

本研究采用在线问卷调查法进行数据采集,以扩大样本覆盖范围并提升回收效率。问卷通过问卷星平台生成,并通过各类互联网渠道定向推送,最终收集到来自全国多个省市的样本563份。经剔除答题时间异常(过长或过短)及重复作答的无效问卷后,获得有效问卷450份,有效回收率为79.93%,样本人口统计学特征见表2。

表2 样本人口统计学特征
Table 2 Demographic characteristics of the sample

类别	特征	样本数	占比/%
性别	男	302	67.11
	女	148	32.89
年龄	18~30岁	100	22.22
	31~40岁	108	24.00
	41~60岁	148	32.89
	61岁及以上	94	20.89
	高中及以下	64	14.22
学历	专科	146	32.44
	本科	188	41.78
	研究生及以上	52	11.56
	学生	9	2.00
职业	企业人员	141	31.33
	政府机关及事业单位人员	77	17.11
	商业/服务业人员	62	13.78
	自由职业者	111	24.67
	其他人员	50	11.11
月收入	3 000元及以下	46	10.22
	3 001~5 000元	129	28.67
	5 001~8 000元	162	36.00
	8 001元及以上	113	25.11

4 实证分析与假设检验

4.1 信效度分析

在进行信效度分析前,首先检验测量题项的因子载荷。结果显示,所有题项的因子载荷均大于0.5,故全部予以保留。信度分析采用Cronbach's α 系数进行检验。各变量的Cronbach's α 系数依次为:交际需求0.833、表誉心理0.847、历史积淀0.856、诗酒文化0.855、地域习俗0.855、民族风情0.856、品牌认同0.917、购买决策0.922。量表的Cronbach's α 系数为0.981,表明量表内部一致性极佳。在效度检验方面,KMO值为0.988,Bartlett球形检验近似 χ^2 值为12 279.117 ($P<0.001$),表明数据适合进行因子分析。通过SPSSAU进一步验证,各变量的因子结构清晰,累计方差解释率符合要求,表明问卷具有良好的结构效度。

中国白酒文化感知价值的6个维度均源于同一文化母体,在理论层面共同构成“中国白酒文化感知价值”这一整体构念。受访者在作答时可能存在一定程度的趋同评价倾向,因此维度间呈现较高相关性符合理论预期。这一现象源于样本数据的良好质量,并从测量角度印证6个维度的内在统一性,与本研究对中国白酒文化感知价值的界定相契合。

4.2 验证性因子分析(confirmatory factor analysis, CFA)

本研究运用CFA对8个核心变量(交际需求、表誉心理、历史积淀、诗酒文化、地域习俗、民族风情、品牌认同及购买决策)进行模型拟合检验,结果见表3。

表3 CFA模型拟合检验结果

Table 3 Results of confirmatory factor analysis model fit test

模型	χ^2	df	χ^2/df	NFI	GFI	NNFI	CFI	RMSEA
八因子模型	559.751	377	1.485	0.956	0.924	0.983	0.985	0.033
七因子模型	573.591	384	1.494	0.955	0.922	0.982	0.984	0.033
六因子模型	577.462	390	1.481	0.954	0.922	0.983	0.985	0.033
五因子模型	581.257	395	1.472	0.954	0.921	0.983	0.985	0.032
四因子模型	581.885	399	1.458	0.954	0.921	0.984	0.985	0.032
三因子模型	627.789	402	1.562	0.950	0.914	0.980	0.981	0.035
二因子模型	628.016	404	1.554	0.950	0.914	0.980	0.982	0.035
单因子模型	764.930	405	1.889	0.939	0.889	0.968	0.970	0.044

注:A.交际需求,B.表誉心理,C.历史积淀,D.诗酒文化,E.地域习俗,F.民族风情,G.品牌认同,H.购买决策;八因子模型为A、B、C、D、E、F、G、H,七因子模型为A、B、C、D、E、F、G+H,六因子模型为A、B、C+D、E+F、G、H,五因子模型为A+B、C+D、E+F、G、H,四因子模型为A+B、C+D、E+F、G+H,三因子模型为A+B+C+D+E+F、G、H,二因子模型为A+B+C+D+E+F、G+H,单因子模型为A+B+C+D+E+F+G+H;NFI.规范拟合指数(normed fit index);GFI.拟合优度指数(goodness-of-fit index);NNFI.非规范拟合指数(non-normed fit index);CFI.比较拟合指数(comparative fit index);RMSEA.近似误差均方根(root mean square error of approximation)。

由表3可知,与其他7种竞争模型相比,八因子模型呈现出最优的拟合优度,各项拟合指数均达到评估标准($\chi^2=559.751$ 、RMSEA=0.033、CFI=0.985)。这表明八因子模型具有理想的结构效度,能够充分反映各变量之间的潜在结构关系。

4.3 相关性分析

本研究采用Pearson相关系数对各变量进行相关性分析,结果见表4。

表4 描述性统计及Pearson相关系数
Table 4 Descriptive statistics and Pearson correlation coefficient

变量	平均数	标准差	交际需求	表誉心理	历史积淀	诗酒文化	地域习俗	民族风情	品牌认同
交际需求	3.601	1.132	1						
表誉心理	3.596	1.153	0.838**	1					
历史积淀	3.585	1.143	0.827**	0.819**	1				
诗酒文化	3.597	1.145	0.824**	0.817**	0.849**	1			
地域习俗	3.608	1.128	0.799**	0.815**	0.839**	0.849**	1		
民族风情	3.602	1.140	0.813**	0.814**	0.846**	0.845**	0.865**	1	
品牌认同	3.617	1.099	0.843**	0.831**	0.846**	0.847**	0.843**	0.839**	1
购买决策	3.614	1.089	0.840**	0.829**	0.838**	0.849**	0.828**	0.858**	0.916**

注:**.相关性极显著($P<0.01$)。

中国白酒文化感知价值的6个维度(交际需求、表誉心理、历史积淀、诗酒文化、地域习俗、民族风情)与品牌认同、购买决策之间均存在极显著的正相关关系($P<0.01$)。同时,品牌认同与购买决策之间亦存在显著正相关关系,且二者呈高度相关($r=0.916$ 、 $P<0.01$)。上述结果为后续的假设检验奠定了基础。

4.4 假设检验

本研究采用分层回归方法对假设进行检验,选择与白酒消费场景密切相关的性别、年龄、学历、职业、月收入作为控制变量。首先,以品牌认同为因变量构建模型1~6,分别检验中国白酒文化感知价值的6个维度对品牌认同的影响。其次,以购买决策为因变量构建系列模型:先纳入中国白酒文化感知价值的各维度检验其直接效应(模型7、9、11、13、15、17),再引入品牌认同检验其中介作用(模型8、10、12、14、16、18)。最后,通过模型19单独检验品牌认同对购买决策的影响效果,直接效应与中介效应检验结果见表5。

在加入性别、年龄等控制变量后,中国白酒文化感知价值的6个维度(交际需求、表誉心理、历史积淀、诗酒文化、地域习俗、民族风情)对购买决策均呈现显著正向影响(模型7、9、11、13、15、17)。其中,民族风情对购买决策的正向影响呈高度显著($\beta=0.852$ 、 $P<0.001$)。相较于更偏向社交常规或历史传承的维度,民族风情维度凭借其文化异质性与高辨识度,为消

费者创造了稀缺的差异化体验价值,从而产生了更强的影响效应。因此,假设H1a~f均成立,假设H1亦得到验证。同时,模型19的回归结果表明,品牌认同对购买决策具有高度显著正向影响($\beta=0.911$, $P<0.001$),假设H2成立。

本研究采用中介效应检验三步法对品牌认同的中介作用进行检验。该方法是管理学领域检验中介效应的主流方法,且本研究样本量($N=450$)满足三步法的统计要求。基于表5的检验结果,假设H1a~f均满足中介效应

检验的前提条件。在模型8、10、12、14、16、18中依次引入中介变量品牌认同后,中国白酒文化感知价值各维度(交际需求、表誉心理、历史积淀、诗酒文化、地域习俗与民族风情)对购买决策的回归系数均显著减小,表明品牌认同在中国白酒文化感知价值各维度与购买决策之间起部分中介作用。例如,模型12中历史积淀的回归系数由0.834降至0.209,模型16中地域习俗的回归系数由0.820降至0.186,均验证了品牌认同的部分中介效应。综上,假设H3a~f均成立,假设H3亦得到验证。

表5 直接效应与中介效应检验结果
Table 5 Direct effect and mediating effect test results

变量	品牌认同						购买决策													
	模型1	模型2	模型3	模型4	模型5	模型6	模型7	模型8	模型9	模型10	模型11	模型12	模型13	模型14	模型15	模型16	模型17	模型18	模型19	
性别	0.028	−0.008	−0.003	−0.003	0.037	0.017	0.022	0.002	−0.014	−0.008	−0.008	−0.006	−0.008	−0.006	0.032	0.004	0.010	−0.001	−0.001	
年龄	0.050	0.054	0.024	0.035	0.028	0.023	0.037	0.001	0.041	0.002	0.012	−0.005	0.022	−0.003	0.017	−0.004	0.008	−0.008	−0.002	
学历	−0.004	0.002	0.017	0.015	0.013	0.013	−0.018	−0.015	−0.013	−0.014	0.003	−0.010	0.000	−0.010	−0.002	−0.011	−0.002	−0.010	−0.012	
职业	0.009	0.023	−0.034	−0.029	−0.002	−0.026	0.071***	0.064***	0.085***	0.068***	0.029	0.054**	0.033	0.053**	0.061*	0.063***	0.033	0.051**	0.067***	
月收入	0.046	0.039	0.014	−0.018	0.008	0.003	0.040	0.008	0.033	0.005	0.009	−0.001	−0.023	−0.011	0.004	−0.003	−0.003	−0.005	−0.002	
交际需求	0.838***						0.831***	0.231***												
表誉心理		0.827***							0.822***	0.219***										
历史积淀			0.848***								0.834***	0.209***								
诗酒文化				0.848***									0.844***	0.249***						
地域习俗					0.839***										0.820***	0.186***				
民族风情						0.839***											0.852***	0.292***		
品牌认同								0.716***	0.729***	0.736***	0.702***	0.755***	0.668***	0.911***						
R^2	0.715	0.695	0.718	0.719	0.713	0.705	0.713	0.859	0.697	0.859	0.703	0.856	0.723	0.861	0.691	0.854	0.737	0.869	0.844	
R^2_{Adj}	0.711	0.691	0.714	0.716	0.709	0.701	0.709	0.857	0.692	0.857	0.699	0.854	0.719	0.859	0.686	0.852	0.734	0.867	0.842	
F	185.472***	168.125***	187.753***	189.211***	183.404***	176.650***	183.689***	385.823***	169.519***	384.054***	175.146***	376.219***	192.481***	391.946***	164.799***	369.466***	207.268***	418.857***	399.597***	

注: *.影响显著($P<0.05$), **.影响极显著($P<0.01$), ***.影响高度显著($P<0.001$)。

5 结论与建议

5.1 结论

首先,本研究构建了中国白酒文化感知价值对顾客购买决策影响的理论模型。本研究基于SOR理论框架构建了一个整合性模型。该模型将中国白酒文化感知价值设定为外部刺激(S),将品牌认同设定为由此激发的机体内部心理状态(O),将购买决策设定为最终的行为反应(R)。该模型具有良好的解释力,深刻阐释了中国白酒文化感知价值通过直接与间接双路径影响顾客购买决策的整体逻辑。在此基础上,验证了中国白酒文化感知价值影响购买决策的2条关键路径。实证分析结果表明,中国白酒文化感知价值及其各维度对购买决策具有显著

的正向直接影响;品牌认同对购买决策具有显著的正向影响;品牌认同在中国白酒文化感知价值与购买决策之间发挥显著的部分中介作用。这一结果证实:中国白酒文化感知价值不仅能够直接正向影响消费者购买决策,还可通过品牌认同产生间接驱动作用。进一步地,研究揭示了中国白酒文化感知价值作为复合“刺激”的影响机理。研究发现,中国白酒文化感知价值的6个维度并非孤立作用,而是形成了社会驱动、信任保障与价值契合3类心理机制。交际需求与表誉心理构成社会驱动机制,塑造消费的社会动机;历史积淀与地域习俗构成信任保障机制,提供品质信任与文化归属的双重背书;诗酒文化与民族风情构成价值契合机制,激发深层情感联结。3类心理机制完整阐释了“中国白酒文化感知价值”这一

复合“刺激”何以通过直接路径及间接路径系统驱动购买决策。

5.2 建议

1) 强化文化感知价值的系统化传播, 激活3类心理机制, 双轨驱动购买决策。首先, 针对社会驱动机制, 传播需聚焦酒礼俗、酒局安排、酒器、酒品类等要素, 在商务宴请、节庆赠礼等场景中, 将白酒塑造为关系媒介与地位象征。一方面, 使顾客在社交互动与面子彰显中直接强化购买决策的社会合理性; 另一方面, 在场景浸润中积淀对品牌的社会性认同。其次, 针对信任保障机制, 传播应着力挖掘窖池、酿贮调工艺、酒原料等可感知的文化真实性要素, 通过品牌溯源、产地认证、非遗传承等内容叙事, 赋予品牌真实性与稀缺性。此举既能以品质信任直接筑牢购买决策的理性基础, 亦能在文化归属中培育顾客对品牌的根源性认同。最后, 针对价值契合机制, 传播需升维至审美情趣、文学艺术、哲学宗教、社会理想等精神层面, 以高雅的文化意义系统与顾客的内在价值体系及自我概念形成深度共鸣。传播所激发的, 既是直接驱动购买决策的情感依附, 亦是引领顾客走向精神性认同的价值坐标。

2) 以品牌认同为核心枢纽, 战略性强化“中国白酒文化感知价值→品牌认同→购买决策”的中介路径。首先, 构建品牌的社会身份载体。对接社会驱动机制, 白酒品牌应超越“工具性”的关系媒介定位, 主动成为顾客社交圈层与身份阶层的表誉标志。通过将酒礼俗、酒局安排等要素转化为品牌独有的社交场景适配标准, 并将酒器、酒品类的等级序列嵌入品牌价值锚点, 使品牌在商务宴请、节庆赠礼等多元场域中成为顾客表达尊重、彰显地位、巩固关系的首选载体, 从而培育社会性认同。其次, 夯实品牌的独特文化根脉。对接信任保障机制, 品牌应将历史积淀与地域习俗从“传播素材”升级为品牌遗产体系。以窖池、酿贮调工艺为根基建立可追溯的真实性叙事, 以酒原料、产地风土为依托构筑可认证的原产地信用, 通过非遗保护、匠人传承等途径, 使白酒品牌成为特定地域文化与酿造文明的代言者, 从而获得顾客的根源性认同。最后, 涵养品牌的精神意义坐标。对接价值契合机制, 品牌应将诗酒文化与民族风情内化为自身的美学基因与价值信条。从审美情趣、文学艺术、社会理想中提炼品牌的精神向度, 从哲学宗教、民族性格中汲取品牌的文化底色。不是“讲述”文化, 而是让品牌本身成为文化价值观的物化表达——产品的设计语言、叙事的价值取向、传播的精神境界, 均与顾客的自我期许、人生境界形成深度呼应, 从而激发精神性认同。

3) 重点突破高影响维度, 实施差异化的文化体验与文化符号策略。一方面, 开展深度文化体验活动, 优先将民族风情转化为可感知、可参与的文化体验项目, 如

联合少数民族聚居区, 开发“酒礼俗”“酒祭祀”“酿贮调工艺”等主题体验线路, 让顾客在沉浸式参与中完成从文化感知到情感认同的升华; 另一方面, 打造以民族文化符号为核心的文化标识系统, 将“酒器”“包装工艺”“哲学宗教”等元素转化为品牌独特的符号资产与叙事资源, 形成难以复制的市场竞争壁垒。在资源有限的情况下, 优先强化最具驱动力的文化感知维度, 是营销效率最大化的战略选择, 亦是“重点突破”战略聚焦的着力点。具体而言, 全国性品牌可将民族风情作为品牌文化战略的核心元素, 区域性品牌可结合本地民族特色打造差异化定位, 小众民族品牌则可深耕本民族文化资源, 构筑独特的品牌竞争优势。将中国白酒文化感知价值从理论构念转化为可落地的营销战略, 不仅是对实证结论的实践回应, 更是对中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展的时代呼应。

参考文献:

- [1] 李明宇. 大型商超白酒销售业绩影响因素研究[M]. 北京: 经济科学出版社, 2023: 51-59.
- [2] 李明宇. 中国白酒文化特征要素分析与内涵理论模型[J]. 中国酿造, 2023, 42(5): 248-254. DOI:10.11882/j.issn.0254-5071.2023.05.039.
- [3] 李婉莹. 中国白酒文化的对外传播研究[J]. 中国酒, 2025(2): 82-83.
- [4] 张继焦. 中华优秀传统文化不仅是“软实力”也是“厚实力”[J]. 思想战线, 2026, 52(1): 127-138.
- [5] 李明宇. 大型商超白酒营销节日效应与促销策略研究[J]. 中国酿造, 2024, 43(6): 264-270. DOI:10.11882/j.issn.0254-5071.2024.06.041.
- [6] MATEI-MITACU L M, HUTUL T D, KARNER-HUTULEAC A, et al. The role of alcohol consumption motives in the relationships between psychological distress, emotional dysregulation, and problematic alcohol consumption. A mediation model[J]. Current Psychology, 2024, 43(48): 36831-36845. DOI:10.1007/s12144-024-07111-0.
- [7] FAIRBAIRN S, BRAND J, FERREIRA A S, et al. Cultural differences in wine conceptualization among consumers in France, Portugal and South Africa[J]. Scientific Reports, 2024, 14: 15977. DOI:10.1038/s41598-024-66636-3.
- [8] 彭芳, 刘燕. “一带一路”背景下中国白酒行业人才国际化建设研究: 内涵、意义、问题与对策[J]. 中国商论, 2022, 31(10): 157-160. DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2022.10.157.
- [9] 李明宇. 白酒文化推动酒旅融合发展作用机理及实现路径: 基于李渡酒业的案例分析[J]. 中国酿造, 2024, 43(10): 288-297. DOI:10.11882/j.issn.0254-5071.2024.10.042.
- [10] 张启尧, 王雪. 传统酿造工艺白酒品牌真实性感知对消费者购买意愿的影响[J]. 中国酿造, 2025, 44(7): 300-306. DOI:10.11882/j.issn.0254-5071.2025.07.044.
- [11] 胡文莉, 陈一君, 甘宇, 等. 数字化背景下消费者感知价值对川酒购买意愿的影响[J]. 中国酿造, 2025, 44(11): 293-299. DOI:10.11882/j.issn.0254-5071.2025.11.043.
- [12] 王凯, 吴梦丽, 童俊. 白酒地理标志产品认证对消费者购买行为的影响[J]. 中国酿造, 2024, 43(5): 266-270. DOI:10.11882/j.issn.0254-5071.2024.05.041.
- [13] 王璐, 时允昌, 姜磊磊. 安徽白酒消费者行为影响因素分析及营销借鉴[J]. 呼伦贝尔学院学报, 2019, 27(1): 65-68; 10. DOI:10.3969/j.issn.1009-4601.2019.01.014.

- [14] 程铁轵. 基于消费者行为的白酒国际化分析[J]. 商业经济, 2025(7): 106-109. DOI:10.3969/j.issn.1009-6043.2025.07.029.
- [15] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2-22.
- [16] 陆乾山, 傅莹, 熊婕, 等. 感知价值对不同商品类别消费者的利他动机影响研究[J]. 活力, 2022, 40(16): 91-93.
- [17] SCAGLIONE A, MENDOLA D. Measuring the perceived value of rural tourism: a field survey in the western Sicilian agritourism sector[J]. Quality & Quantity, 2017, 51(2): 745-763. DOI:10.1007/s11135-016-0437-8.
- [18] 何君洁. 游客感知价值与满意度对城市森林公园健康效益的影响[J]. 西南林业大学学报(社会科学), 2025, 9(5): 72-79.
- [19] SHETH J N, NEWMAN B I, GROSS B L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values[J]. Journal of Business Research, 1991, 22(2): 159-170. DOI:10.1016/0148-2963(91)90050-8.
- [20] 孔睿敏, 王欣睿, 张军鸣, 等. 保健酒认知与消费行为分析: 以山东市场为例[J]. 中国酿造, 2021, 40(9): 225-230. DOI:10.11882/j.issn.0254-5071.2021.09.041.
- [21] 胡陈, 杜娟, 梁艳, 等. 白酒包装印刷品的耐光性研究[J]. 包装工程, 2026, 47(1): 178-186. DOI:10.19554/j.cnki.1001-3563.2026.01.020.
- [22] 卢武, 舒波. 非遗类白酒短视频对消费者购买意愿影响研究[J]. 中国酿造, 2025, 44(7): 294-299. DOI:10.11882/j.issn.0254-5071.2025.07.043.
- [23] 田戊戌, 童俊. 白酒企业数字化内容营销模式的实证分析: 运营逻辑与优化路径[J]. 中国酿造, 2025, 44(4): 297-305. DOI:10.11882/j.issn.0254-5071.2025.04.043.
- [24] ALVAREZ C, FOURNIER S. Consumers' relationships with brands[J]. Current Opinion in Psychology, 2016, 10: 129-135. DOI:10.1016/j.copsyc.2015.12.017.
- [25] KELLER K L. Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities[J]. AMS Review, 2016, 6(1): 1-16. DOI:10.1007/s13162-016-0078-z.
- [26] MEHRABIAN A, RUSSELL J A. An approach to environmental psychology[M]. Cambridge: MIT Press, 1974: 7-8.
- [27] 童俊, 李金婵, 王凯. 高端白酒消费者感知价值分析及应用研究[J]. 中国酿造, 2023, 42(10): 250-255. DOI:10.11882/j.issn.0254-5071.2023.10.040.
- [28] 刘旭玲, 刘佳婕, 刘世豪, 等. 饮食类非遗产品网络营销影响因素的组态及提升路径[J]. 美食研究, 2024, 41(2): 23-31. DOI:10.19913/j.cnki.2095-8730msyj.2024.02.04.
- [29] 李明宇. 大型商超白酒产品促销效能评价方法研究[J]. 中国酿造, 2023, 42(9): 246-252. DOI:10.11882/j.issn.0254-5071.2023.09.042.
- [30] 贾朋社, 许昌斌, 李玺. 民族旅游景区购物行为意向研究: 基于S-O-R理论[J]. 社会科学家, 2022(4): 53-59.
- [31] ACAR A, BÜYÜKDAĞ N, TÜRTEEN B, et al. The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model[J]. Humanities and Social Sciences Communications, 2024, 11: 1102. DOI:10.1057/s41599-024-03618-w.
- [32] 陈迪娜, 曲洪建. 服装在线社群融入行为如何影响消费者购买决策?: 基于社群认同和品牌认同的双中介效应分析[J]. 东华大学学报(社会科学版), 2020, 20(2): 194-202. DOI:10.3969/j.issn.1009-9034.2020.02.020.
- [33] 覃素香, 李冰, 蒙美. 民族文化认同、品牌态度对非遗文创产品购买意愿的影响研究[J]. 老字号品牌营销, 2025(13): 25-27.