

基于判别分析的消费者忠诚度形成机制

——以 Jelly Cat 品牌情感营销为例

金翊霖

云南财经大学 云南昆明

【摘要】本研究基于 4P 营销理论框架，结合情感营销理论，构建了包含产品、价格、渠道、促销与情感五个维度的消费者忠诚度判别模型。通过 Fisher 判别分析与 Bayes 分类函数，对 82 份来自 Credamo 平台的有效样本进行系统分析，识别各因素对 Jelly Cat 品牌消费者忠诚度的相对影响程度。研究发现：情感因素（标准化系数 0.973）和价格因素（0.360）对忠诚度具有主导影响，产品与促销因素次之，渠道因素影响最小（-0.068）。模型总体预测准确率为 66%，验证样本准确率达 71.4%。研究结果表明，情感联结和合理定价策略是驱动消费者忠诚的关键机制，同时产品创新与限量促销策略能强化忠诚形成。

【关键词】消费者忠诚度；情感营销；4P 理论；判别分析

【收稿日期】2025 年 11 月 6 日 **【出刊日期】**2025 年 12 月 2 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20250460

Formation mechanism of consumer loyalty via discriminant analysis: a case study of emotional marketing in jelly cat brand

Yilin Jin

Yunnan University of Finance and Economics, Kunming, Yunnan

【Abstract】 This study, grounded in the 4P marketing framework and emotional marketing theory, constructs a consumer loyalty discriminant model incorporating five dimensions: product, price, channel, promotion, and emotion. Using Fisher discriminant analysis and Bayesian classification functions, 82 valid responses collected via Credamo were analyzed to determine the relative impact of each factor on consumer loyalty toward JellyCat. Results indicate that emotional factors (standardized coefficient = 0.973) and price (0.360) exert the strongest influence, while product and promotion show moderate effects, and channel has the weakest (-0.068). The model achieved an overall prediction accuracy of 66% and 71.4% for the validation sample. These findings highlight that emotional connection and value-based pricing are key drivers of loyalty, whereas product innovation and limited promotions further reinforce consumer commitment.

【Keywords】 Consumer loyalty; Emotional marketing; 4P strategy; Discriminant analysis

1 前言

在高端毛绒玩具行业的发展进程中，Jelly Cat 凭借独特的营销模式与品牌定位，在市场中占据重要地位。品牌以情感为核心，赋予玩偶丰富的性格与背景故事，构建起温馨且富有情感共鸣的品牌形象。线上线下融合的营销模式，借助社交媒体平台的互动性，进一步增强了品牌影响力与消费者参与度，形成高度品牌粘性。在行业竞争方面，市场竞争激烈，泡泡玛特等品牌凭借潮流设计和强大粉丝基础成为 Jelly Cat 的有力竞争对手。这些对手在产品设计、营销方式等方面不断创新，

对 Jelly Cat 的市场地位构成挑战。

消费者对 Jelly Cat 的态度复杂。品牌满足了消费者情感陪伴与个性化表达需求，他们注重独特体验，愿意为心仪产品支付溢价。然而，多种因素影响着消费者的忠诚度。性价比方面，产品单价较高，经济波动时消费者认为性价比低；限量版、限定款溢价严重，影响购买意愿。随着时间推移，消费热情减退，冲动消费后理性思考减少购买。市场竞争使平替产品增多，分散消费者选择。品牌过度营销引发饥饿营销、产品创新不足等问题，导致消费者审美疲劳。

在此背景下,深入研究消费者对 Jelly Cat 忠诚度的影响因素具有重要现实意义。这不仅有助于 Jelly Cat 优化营销策略,提升品牌竞争力,还能为整个毛绒玩具行业提供参考,企业能够更好地满足消费者需求,实现长期可持续发展的目标。

2 文献综述

根据计建和陈小平(1999)、瞿艳平和程凯(2007)等学者的研究,消费者忠诚度包括行为忠诚度和态度忠诚度两个方面,行为忠诚度是指消费者对某一品牌产品的实际行动是持续购买的,其产生的实际行动可能源于对该品牌固有的好感,也可能受购买冲动影响,受促销活动影响,受消费惯性影响,受转换费用影响,也可能受覆盖市场的影响。态度忠诚度则表现为,让消费者对这个品牌产生感情,甚至扬眉吐气,进而表现出持续购买的欲望和行为,某种品牌的个性与消费者的生活方式、价值理念相契合。

消费者忠诚度与营销4P的关系一直是市场营销领域的重要研究课题。Ema 等(2024)在文献中提到,“营销混合变量中的产品对消费者满意度有积极且显著的影响,进而影响消费者忠诚度”。此外,具有独特特色的产品能够吸引消费者的注意力,使消费者对品牌产生认同感,进而提高忠诚度,腾讯视频根据4P营销理论,从产品方面研究其营销现状,旨在提高客户粘性和客户忠诚度(孙永莉,2023)。

消费者的忠诚度与合理的价格策略也有关系。价格过高可能会使消费者望而却步,价格过低则可能会让消费者产品质量产生怀疑。因此,合理的价格策略对提高消费者忠诚度至关重要。文献中指出,“营销混合变量中的价格对消费者满意度有积极且显著的影响,进而影响消费者忠诚度”(Ema 等,2024)。巴拉巴拉品牌根据4p营销策略的四个方面对消费者满意度进行调查,其中价格也是影响消费者忠诚度的一个因素(郑雨漫等,2019)。

便捷的销售渠道能够提升消费者的购买便利性,进而增强消费者的忠诚度。在服装专卖店中,突破传统营销模式,拓展销售渠道,让顾客获得更好的购物体验,就能提高顾客的忠诚度(张亚丽,2021)。在数字银行领域,确保客户有数字可及性,包括在线银行的用户体验、移动应用的吸引力以及与第三方平台或商店的连接,这对于提高客户忠诚度至关重要(AlexKreger,2022)。

有效的促销活动能够吸引消费者的关注,提高产品的知名度,从而增强消费者的忠诚度。促销活动可以

包括打折、赠品、积分等形式。Varsha 等(2021)指出,促销策略是4P策略的重要组成部分,有助于吸引新客户并提高现有客户的忠诚度。在电商市场节日营销中,促销策略对消费者信任度有影响,而消费者对品牌的忠诚度在一定程度上可以调节这种影响(李佳函,2023)。在化妆品业务中,促销策略也对消费者忠诚度有影响,且消费者满意度在其中起到中介作用(Syela Kurniawati, D.S.Kodrat, 2021)。

除此之外,情感因素对于玩偶类消费也具有重要影响。玩偶常常作为情感寄托的载体,消费者对其产生的情感认同、契合度以及社交价值认同等,都会影响忠诚度。例如,Jelly Cat 通过赋予玩偶丰富性格与故事,与消费者建立情感联系,满足其情感陪伴需求。消费者对玩偶品牌的情感依赖会促使其持续购买,形成忠诚度。在虚拟品牌社区研究中,成员互动、身份认同等情感因素也被证明可增强客户忠诚度(Xue Jingmei& Wang Shuang, 2021)。

传统4P理论主要关注企业可控的营销变量,包括产品、价格、渠道与促销,但在以体验与情感为导向的消费环境中,单纯依赖功能性与理性要素已无法充分解释消费者的忠诚行为。近年来的研究指出,消费者的价值判断正在从功能匹配转向情感共鸣(Schmitt, 1999; Holbrook, 1999)。对于JellyCat这类以情感价值为核心的品牌而言,消费者忠诚不仅取决于产品属性,更依赖情感认同与情绪价值的共振。因此,在4P基础上引入“情感因素”,有助于更全面反映消费者忠诚度的形成机制,并揭示品牌情感在营销策略中的作用。

综上所述,营销4P、情感因素与忠诚度之间存在密切的关系。对于本研究来讲,消费者在选择是否继续购买Jelly Cat过程中往往需要考虑它的多重属性且重要程度是不一样的,在这些属性中,每个属性的重要程度如何?哪些属性对消费者更重要呢?因此,本研究采用判别分析方法,对Jelly Cat忠诚度的影响因素进行实证分析,判断属性对消费者的重要程度。

3 实证过程分析

3.1 忠诚度类型

本研究选取Shoemaker和Lewis(1999)提出的忠诚度测量方式,原因在于其从行为和态度两个维度全面考量忠诚度,与其他文献中对忠诚度的定义相契合,且具有较强的系统性和可操作性。本研究选取重复购买率对行为忠诚度进行测量,通过计算消费者对品牌的购买次数与对所有该种类产品购买次数的比例来衡

量,因此,可通过消费者对 Jelly Cat 产品的购买频率测定其行为忠诚度,如购买次数较多,评分在则表明行为忠诚度较高。本研究选取对竞争产品或服务的态度对态度忠诚度进行测量,即若消费者对竞争产品或服务兴趣不大,更倾向于本品牌,则表明其对本品牌的忠诚度较高,因此,通过调查替代品对消费者购买 Jelly Cat 产品的影响程度来测量态度忠诚度,影响程度越小则表态度忠诚度越高。对于消费者忠诚度的分类如表 1 忠诚度分类。

表 1 忠诚度分类

行为忠诚	态度忠诚	高	低
高	真正忠诚	惯性忠诚	
低	潜在忠诚	无忠诚	

真正忠诚(用数字 4 代表):“购买稳定性”和“替代品影响程度”评分多为 4 或 5,表明购买稳定性高且受替代品影响小,对品牌有较高情感依赖。惯性忠诚(用数字 3 代表):“购买稳定性”评分较高(4 或 5),“替代品影响程度”评分较低(1 或 2),意味着购买行为频繁但情感认同较低,易受外界因素影响转换品牌。潜在忠诚(用数字 2 代表):“替代品影响程度”评分较高(4 或 5),“购买稳定性”评分较低(1 或 2),表示对品牌有情感认同但实际购买行为较少,受限于多种因素。无忠诚(用数字 1 代表):“购买稳定性”和“替代品影响程度”评分多为 1 或 2,说明很少购买该品牌产品,对品牌无明显情感倾向。当行为忠诚度和态度忠诚度评分为 3 时,综合考虑产品、价格、渠道、促销等多方因素,进行判断。

在本研究中,选取了真实忠诚、惯性忠诚以及潜在忠诚作为消费者分类,剔除了无忠诚消费者,原因如下:1.从消费行为特征来看,无忠诚的消费者表现出低情感态度取向与低重复购买行为,很少与厂商有业务往来,其购买决策随机,难以形成稳定消费模式,对厂商贡献较低(Dick&Basu, 1994);2.在对厂商绩效影响方面,他们无法为厂商带来持续收益和稳定市场份额,还会干扰对忠诚消费者群体的分析,不利于厂商制定精准营销策略与分配资源(唐小飞等, 2007);3.从研究聚焦点而言,研究更关注能为企业带来长期价值和稳定业绩的忠诚消费者群体,剔除无忠诚消费者可集中研究忠诚消费者的行为模式、需求特点及与厂商绩效关系,助于企业制定有效营销策略(计建、陈小平, 1999; 瞿艳平、程凯, 2007);4.此外,企业营销资源有限,

剔除无忠诚消费者能避免资源分散,使企业将更多精力和资源投入到培养维护忠诚消费者上,提高客户满意度与忠诚度,最终提升厂商绩效(Stowe Shoemaker、Robert C.Lewis, 1999)。

3.2 确定属性和维度

在 4P 因素和情感因素上,确定了以下属性和维度,见表 2 属性和维度。

表 2 属性和维度

属性	维度
产品	创新性
	丰富度
	材质舒适度
价格	价格敏感度
	价格与价值匹配度
渠道	线下服务体验
	线上购物便捷性
促销	对限量产品的专注度
	对限量产品购买冲动程度

在产品因素上,本研究选取了产品创新性、产品丰富度、产品材质舒适度作为衡量维度,选取三个方面的平均得分作为产品因素的最终得分。产品创新能够积极提升消费者的忠诚度。董金昌(2016)在《品牌服装价格促销活动对消费者品牌忠诚度和购买意愿的影响》中指出,作为调节变量的消费者创新,对价格认知公平性与品牌忠诚度、购买意愿之间的关系起着正向调节作用,这意味着产品创新可以使消费者对产品的价格感知更加合理,进而提高品牌忠诚度,因此,消费者对产品的忠诚度。《燕格格天猫旗舰店的顾客忠诚度研究》(黄金, 2015)指出,企业通过提供丰富多样的产品,能够吸引更多消费者,提高顾客忠诚度。产品材质舒适度是影响消费者忠诚度的重要因素。《Product quality and customer loyalty: A review of literature》(Mushtaq Ahmad Bhat 等, 2022)强调了产品质量对顾客忠诚度的影响,而产品材质舒适度是产品质量的重要体现。舒适的材质能提升消费者的体验,增强消费者对品牌的好感。

在价格因素上,本研究选择了消费者对价格的敏感程度和价格与价值的匹配程度,作为衡量因素,选取两个方面的平均分作为价格因素的得分。消费者对价格敏感程度影响品牌忠诚度。《Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hai ling Services》(Syafiq

Assegaff 等, 2020) 指出在网约车服务中, 价格成为影响顾客忠诚度的最主要因素。消费者对价格敏感, 价格过高或过低都可能影响他们对品牌的忠诚度。价格与价值匹配对品牌忠诚度有重要影响。《Automobile manufacturers, marketing channels and consumer loyalty》(Contaduria 等, 2019) 提出品牌和经销商形象通过满意度的中介作用直接和间接影响忠诚度, 而价格与价值匹配是影响满意度的重要因素。当消费者认为价格与价值相符时, 他们更可能对品牌产生忠诚度。

在渠道因素方面, 以线下服务质量和线上购买便捷性作为评估标准, 并取二者平均评分作为渠道因素的得分。《Automobile manufacturers, marketing channels and consumer loyalty》(Conturulia 等, 2019) 着重指出了售后服务对于提升消费者忠诚度的作用, 高质量的线下服务能提升消费者对品牌的信任和满意度, 进而提高品牌忠诚度。线上购买便捷性也会对消费者忠诚度产生影响, 《全渠道整合服务质量对消费者忠诚度的影响机制研究》(张筱倩, 2020) 提出线上渠道的便利性可改善消费者的购买感受, 提升品牌忠诚度。

在促销因素上, 选择了消费者对限量版的关注程度及购买冲动程度作为衡量因素, 选取两个方面的平均得分作为促销因素的得分。限量版产品通过制造稀缺性和独特性, 吸引消费者关注, 提升品牌忠诚度。刘建新等 (2018) 指出限量版新产品较之于非限量版例如普通版新产品更容易唤起消费者的购买意愿。

在情感因素方面, 本研究从情感认同、情感契合和社交价值认同三个方面进行评估, 并以这三个方面的平均评分作为情感因素的得分依据。Xue Jingmei 和 Wang Shuang 在《Research on customer loyalty of virtual brand community based on structural equation model》

(2021) 中构建了客户忠诚度测量模型, 包含成员互动、社区维护、社区身份认同和社区品牌契合四个维度。研究表明, 成员互动、社区维护和社区身份认同能够提升客户对品牌的忠诚度。在商业银行领域, 客户对银行的信任、满意度与情感认同度相关。例如, 任鸿雁在《A 银行个人客户忠诚度提升策略研究》中提出, 客户满意度可由服务质量和感知价值来阐释, 客户满意度在不同程度上直接影响客户忠诚度的四个维度, 这意味着客户对银行服务的满意度体现了一定的情感认同, 进而影响客户忠诚度。此外, 顾客契合能够体现企业与客户间超越交易的情感联系。例如, 张婷婷在《商业银行客户忠诚度提升策略研究》中提到, 客户会根据与商业银行互动过程中可能获得的价值, 投入相关的认知、情

感和物质, 从而为商业银行创造价值, 因为关系营销的深入发展, 服务主导逻辑盛行, 科技水平不断更新, 客户与商业银行之间的关系越来越密切。从顾客契合视角开展的研究深入探讨了顾客契合与商业银行客户忠诚度之间的关系, 为提高商业银行客户忠诚度提供了新的研究方向和方法。

3.3 问卷设计与数据收集

本研究调查分为两个部分: 第一个部分为被调查消费者的基本信息, 性别、年龄、职业、月收入; 第二个部分为被调查消费者对 Jelly Cat 各属性的评分。该问卷需要被调查消费者从 Jelly Cat 的产品、价格、渠道、促销以及情感五个属性进行评分, 最后将各属性的平均得分作为该属性的评分。问卷采用李克特 5 级量表, 5 分代表对 Jelly Cat 忠诚度最高, 即在问卷中, 评分越高, 表示对 Jelly Cat 的忠诚度越高。

本研究通过 Credamo 见数平台发放问卷, 共收回问卷 100 份, 其中有效问卷 86 份, 再剔除掉 4 份无忠诚的样本, 最终采用 82 份样本, 其中, 54 个样本用于模型构建 (训练集), 28 个样本用于模型验证 (测试集)。样本数量符合判别分析的样本量。经统计, 被调查的消费者中, 男性占比 58.5%, 女性占比 41.5%; 年龄在 18 岁以下占比 16%, 18—25 岁消费者占比 28%, 26—35 岁消费者占比 29.3%, 36—45 岁消费者占比 14.7%, 46 岁以上消费者占比 12%; 月收入在 3000 元以下的消费者占比 26.7%, 3001—5000 元占比 33.4%, 5001—8000 元占比 14.9%, 8001—12000 元占比 12.6%, 12000 元以上占比 12.4%。对被调查消费者对 Jelly Cat 五个属性的评分结果, 本研究用 SPSS25.0 软件的判别分析对数据进行分析。

4 研究结果分析

4.1 样本分布

表 3 Box's M 检验结果中, 显著性为 0.007, 小于 0.05, 说明分组间存在差异。

表 3 Box's M 检验结果

博克斯 M		63.125
F	近似	1.757
	自由度 1	30
	自由度 2	4286.607
	显著性	0.007

从表 4 判别函数的特征值中可以看出, 判别函数 1、2 的特征值分别为 0.948、0.109, 第一个判别函数可

以解释方差的 89.7%，第二个判别函数可以解释方差的 10.3%，表明第一个判别函数的鉴别能力远强于第二个判别函数；第一个判别函数的典型相关性是 0.698，第二个判别函数的典型相关性是 0.313，表明第一个判别函数反映了原始数据的大部分信息，第二个判别函数携带了相对少的信息。

表 4 判别函数的特征值

函数	特征值	方差百分比	累积百分比	典型相关性
1	.948a	89.7	89.7	0.698
2	.109a	10.3	100	0.313

表 5 威尔克 Lambda 中可以看出，“1 直至 2” $\lambda=0.463$, $p=0.000$, p 值小于 0.05, 区分度是显著的；在剔除第一个判别函数后，剩下的第二个判别函数的 p 值为 0.282，大于 0.05，第二个判别函数区分度并不显著，即第二个判别函数的解释能力有限。

表 5 威尔克 Lambda

函数检验	威尔克 Lambda	卡方	自由度	显著性
1 直至 2	0.463	37.723	10	0.000
2	0.902	5.051	4	0.282

综合表 4 判别函数的特征值、表 5 威尔克 Lambda 的分析，可以选取第一个判别函数构建消费者忠诚度的函数。

表 6 标准化典则判别函数系数中，说明了每个变量对判别函数的贡献率，是区分每个变量影响程度的重要指标。第一个判别函数中，情感因素的影响因素最大；在第二个判别函数中，价格因素影响最大。

表 6 标准化典则判别函数系数

	函数	
	1	2
产品因素	0.001	-1.109
价格因素	0.360	1.398
渠道因素	-0.068	0.140
促销因素	-0.232	0.740
情感因素	0.973	-0.970

表 7 结构矩阵是自变量在判别函数的载荷，表明了自变量在判别函数上的相对重要性。表中第一个函数中各变量的相关系数都较大。

通过表 8 典则判别函数系数，可以写出自变量与

因变量之间的关系。此时，带入未标准化的变量值即可。

$$Y1 = -5.106 + 0.001 \times \text{产品因素} + 0.427 \times \text{价格因素} - 0.079 \times \text{渠道因素} - 0.27 \times \text{促销因素} + 1.306 \times \text{情感因素}$$

$$Y2 = 0.169 - 1.33 \times \text{产品因素} + 1.658 \times \text{价格因素} - 0.163 \times \text{渠道因素} + 0.865 \times \text{促销因素} - 1.302 \times \text{情感因素}$$

表 7 结构矩阵

	函数	
	1	2
情感因素	.954*	-0.134
价格因素	.808*	0.423
产品因素	.768*	-0.2
渠道因素	.744*	0.155
促销因素	.733*	0.048

表 8 典则判别函数系数

	函数	
	1	2
产品因素	0.001	-1.330
价格因素	0.427	1.658
渠道因素	-0.079	0.163
促销因素	-0.270	0.865
情感因素	1.306	-1.302
(常量)	-5.106	0.169

表 9 分类函数系数是 Fisher's 判别函数系数，根据此表忠诚度三组线性判别函数如下：

$$F2 = -8.701 + 0.634 \times \text{产品因素} + 1.506 \times \text{价格因素} - 0.02 \times \text{渠道因素} + 0.967 \times \text{促销因素} + 2.449 \times \text{情感因素}$$

$$F3 = -13.894 + 1.592 \times \text{产品因素} + 0.813 \times \text{价格因素} - 0.229 \times \text{渠道因素} + 0.028 \times \text{促销因素} + 4.914 \times \text{情感因素}$$

$$F4 = -21.957 + 0.842 \times \text{产品因素} + 2.368 \times \text{价格因素} - 0.251 \times \text{渠道因素} + 0.126 \times \text{促销因素} + 6.065 \times \text{情感因素}$$

表 9 分类函数系数

	忠诚度分类		
	2	3	4
产品因素	0.634	1.592	0.842
价格因素	1.506	0.813	2.368
渠道因素	-0.02	-0.229	-0.251
促销因素	0.967	0.028	0.126
情感因素	2.449	4.914	6.065
(常量)	-8.701	-13.894	-21.957

表 10 分类结果汇总表是对具体样本分类情况的汇总。参与分析的样本数为 54 个，忠诚度为 4、3、2 的分别为 16、26、12，预测准确率为 $(10+9+15)/54=63\%$ ；检验样本数为 28，预测准确率为 $(8+1+11)/28=71.4\%$ ；全部样本的预测准确率为 $(34+20)/82=66\%$ 。

表 10 分类结果汇总表

		分类结果 a, b				
		忠诚度分类	预测组成员信息			总计
			2	3	4	
选中个案数	原始	2	10	2	0	12
		3	7	9	10	26
		4	0	1	15	16
		2	83.3	16.7	0	100
		%	3	26.9	34.6	38.5
		4	0	6.3	93.8	100
		2	8	0	0	8
		3	5	1	3	9
		4	0	0	11	11
		2	100	0	0	100
未选中个案	%	3	55.6	11.1	33.3	100
		4	0	0	100	100

4.2 结果分析

(1) 根据调查数据资料建立度假支出的 Fisher 典型判别函数如下：

$$Y1 = -5.106 + 0.001 \times \text{产品因素} + 0.427 \times \text{价格因素} - 0.079 \times \text{渠道因素} - 0.27 \times \text{促销因素} + 1.306 \times \text{情感因素}$$

$$Y2 = 0.169 - 1.33 \times \text{产品因素} + 1.658 \times \text{价格因素} - 0.163 \times \text{渠道因素} + 0.865 \times \text{促销因素} - 1.302 \times \text{情感因素}$$

判断准则是观测点距离某个组别重心最近，则观测点归属于该组别。2. 根据调查数据构建的 Bayes 分类函数如下：

$$F2 = -8.701 + 0.634 \times \text{产品因素} + 1.506 \times \text{价格因素} - 0.02 \times \text{渠道因素} + 0.967 \times \text{促销因素} + 2.449 \times \text{情感因素}$$

$$F3 = -13.894 + 1.592 \times \text{产品因素} + 0.813 \times \text{价格因素} - 0.229 \times \text{渠道因素} + 0.028 \times \text{促销因素} + 4.914 \times \text{情感因素}$$

$$F4 = -21.957 + 0.842 \times \text{产品因素} + 2.368 \times \text{价格因素} - 0.251 \times \text{渠道因素} + 0.126 \times \text{促销因素} + 6.065 \times \text{情感因素}$$

判断准则就是判别得分分值较大者所在组，即为该个案所属的组别。

(2) 真正忠诚组（第 4 组）编号为：3、4、13、15、20、21、23、25、27、33、35、40、46、50、52、

53、61、63、64、65、66、67、68、69、75、76、82，共 27 个消费者；惯性忠诚组（第 3 组）编号为：2、6、7、8、9、12、16、17、19、24、29、30、31、32、34、36、39、42、43、44、45、47、48、49、51、54、55、57、58、59、60、71、73、77、78，共 35 个消费者；潜在忠诚组（第 2 组）编号为：1、5、10、11、14、18、22、26、28、37、38、41、56、62、70、72、74、79、80、81，共 20 个消费者。在 54 个训练样本中，预测准确率为 63%；在 28 个验证样本中，预测准确率为 71.4%；总体预测准确率为 66%。模型预测性能较为理想，说明判别模型具备较高的分类有效性。

(3) 根据建立的判别函数和准则，可以对消费者忠诚度做出推断，准确率约为 66%，这种预测准确性基本可以接受。在对验证样本的预测中，准确率为 71.4%。

(4) 标准化判别函数系数和判别函数载荷矩阵（结构矩阵）表明，情感因素影响最大，其次是价格因素有较大的影响，产品因素、促销因素也有一定影响，渠道因素的影响最小。

5 结论

本研究运用判别分析，深入剖析影响消费者对 Jelly Cat 忠诚度的因素，结果显示各因素影响程度各异，为 Jelly Cat 及玩偶行业带来重要启示。

情感因素主导忠诚度。Jelly Cat 通过赋予玩偶性格与故事，满足消费者情感陪伴需求，建立深厚情感联系，促使消费者持续购买。这表明玩偶企业应重视情感营销，挖掘产品情感内涵，强化与消费者的情感纽带。

价格因素影响显著。Jelly Cat 产品单价高且限量版溢价，经济波动时影响购买意愿。玩偶企业需合理定价，平衡成本与价值。可优化成本，提供多元价格产品。如推出平价基础款与高附加值限量款，确保价格与价值匹配，提升消费者价格满意度。

产品与促销因素作用关键。产品创新性、丰富度和材质舒适度影响忠诚度。企业应加大创新投入，开发新颖款式，拓展产品线，把控材质质量。限量版产品能吸引关注，但过度依赖或致问题。企业应适度促销，避免过度营销，保持活动新颖性，基于产品价值激发购买冲动。

渠道因素影响相对较小但重要。Jelly Cat 可优化线下服务，加强员工培训，提升服务质量与购物环境舒适度；优化线上平台，简化流程，提升物流与售后，提供便捷购物体验。

本研究明确了各因素对消费者忠诚度的影响程度，

为 Jelly Cat 及玩偶行业企业制定营销策略提供了理论依据与实践参考。企业可据此调整营销策略,提升消费者忠诚度,使企业可持续健康发展。未来研究可进一步扩大样本范围,完善研究模型,深入探讨各因素间的交互作用,为玩偶行业消费者忠诚度研究提供更全面、深入的见解。

参考文献

- [1] García S. Automobile manufacturers, marketing channels and consumer loyalty[J]. Contaduría, Administración Próxima Publicación, 2019.
- [2] Dick A S, Basu K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 22(2): 99 - 113.
- [3] Ema Ratnawati, Mubarakah Mubarakah, PD Wijayati. MARKETING MIX EFFECT TOWARDS CONSUMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON LOYALTY[J]. 2024.
- [4] Mushtaq Ahmad Bhat, Rafi Ahmad Lone. Product quality and customer loyalty: A review of literature[J]. 2022.
- [5] Shoemaker S, Lewis R C. Customer loyalty: the future of hospitality marketing[J]. Hospitality Management, 1999, 18(1): 345 - 370.
- [6] Syafiq Assegaff, Stanley Oktavianus Pranoto. Price Determines customer loyalty in Ride - Hailing Services[J]. 2020.
- [7] Varsha Ganatra, A Utama, Puran Puran. A study of Subway marketing 4P strategy[J]. 2021.
- [8] Alex Kreger. Changes in the 4P marketing Paradigm affect consumer expectations in digital banking[J]. 2022.
- [9] Syela Kurniawati, D S Kodrat. The effect of marketing on consumer loyalty to the Cosmetic business beauty essence with customer satisfaction as an intervening variable[J]. 2021.
- [10] Xue Jingmei, Wang Shuang. Research on Customer Loyalty of Virtual Brand Community Based on Structural Equation Model[C]. 2021 2nd International Conference on Big Data Economy and Information Management (BDEIM), 2021.
- [11] 计建, 陈小平. 品牌忠诚度行为-情感模型初探[J]. 外国经济与管理, 1999(1).
- [12] 瞿艳平, 程凯. 论品牌忠诚度[J]. 江汉论坛, 2007(6).
- [13] 唐小飞, 周庭锐, 陈淑青. D&B 忠诚模型预测厂商绩效的实证研究[J]. 科研管理, 2007, 28(5): 121 - 127.
- [14] 董金昌. 品牌服装价格促销对消费者品牌忠诚度和购买意愿的影响[D]. 2016.
- [15] 黄金. 燕格格天猫旗舰店的顾客忠诚度研究[D]. 2015.
- [16] 张筱倩. 全渠道整合服务质量对消费者忠诚度的影响机制研究[D]. 2020.
- [17] 郑雨漫, 倪天文. 巴拉巴拉的营销策略研究——基于消费者满意度和忠诚度[D]. 浙江工商大学, 2019.
- [18] 张亚丽. 服装专卖店体验营销与顾客忠诚度的关系研究[D]. 2021.
- [19] 李佳函. 电商市场节日营销对消费者信任度的影响[D]. 2023.
- [20] 任鸿雁. A 银行个人客户忠诚度提升策略研究[D]. 云南大学, 2019.
- [21] 张婷婷. 商业银行客户忠诚度提升策略研究[D]. 浙江理工大学, 2019.
- [22] 刘建新, 范秀成. 限量版新产品就能唤起消费者的购买意愿吗?——心理所有权、社会排斥感与自我建构多重机制的理论解析[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2018, 38(12): 110-127.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS