

数字营销背景下消费者情绪唤醒与品牌忠诚度关联性研究

徐连军

广东科技学院，广东东莞，523000；

摘要：数字化营销日益成为各企业的主流营销模式，情绪经济在我国消费市场中已经形成。消费者对品牌忠诚度的核心是“情感连接”，并非“产品依赖”。在品牌建设中，如何通过数字化营销手段，唤醒消费者的积极情绪，并进一步提升消费者对品牌的忠诚度，这是我国企业亟待解决的关键问题。本文从“情感连接”、“行为强化”和“认知加工”这三条路径探讨情绪唤醒与品牌忠诚度的关联性，并提出如何运用数字化营销手段唤醒消费者积极情绪的建议。

关键词：数字营销；情绪唤醒；品牌忠诚度；关联性

DOI：10.69979/3029-2700.26.02.039

数字化营销覆盖短视频、社交平台、电商APP和私域社群等多元渠道，为品牌传播提供了丰富的平台，能使消费者通过不同渠道接收品牌传播信息。但是，消费者也要同时应对来自抖音、快手、B站、淘宝、小红书等多个平台的大量品牌传播信息，并且信息量已经到了过载的程度，导致消费者对品牌传播信息的注意力呈现碎片化。因此，品牌传播面临前所未有的机遇和挑战。品牌传播的重要目的之一就是提升消费者的品牌忠诚度。然而，消费者对品牌忠诚度的核心是“情感连接”，而非“产品依赖”。在数字化营销时代，消费者选择商品的成本低，只有不断唤醒消费者对品牌的积极情绪，培养消费者对品牌的积极情感，才能提升消费者对品牌的忠诚度，消费者才会表现出重复购买、口碑传播等行为。因此，探究在数字化营销背景下消费者情绪唤醒与品牌忠诚度之间的关联性，并进一步探索如何通过数字化营销手段唤起消费者的情绪以提升品牌忠诚度，是当今企业亟待解决的关键问题。本文的研究结果能够在一定程度上丰富“数字化营销情境→情绪唤醒→品牌忠诚度”的理论体系，同时也能在一定程度上为品牌忠诚度的提升提供以情绪唤醒为导向的数字化营销参考方案，引导企业如何破解消费者注意力碎片化的难题。

1 品牌忠诚度的内涵与重要性

1.1 品牌忠诚度的内涵

品牌忠诚度是指消费者对某特定品牌表现出长期的稳定偏好、态度倾向和情感依附^[1]。品牌忠诚度由态度忠诚和行动忠诚构成。态度忠诚表现为，品牌信任、归属感和价值共鸣等。行动忠诚表现为，重复购买该品

牌旗下的产品，并且乐于口碑传播，抵制竞争品牌，对价格波动和负面舆情容忍度高等。态度忠诚与行动忠诚二者缺一不可，如果只有态度忠诚，无法产生利润。如果只有行动忠诚，有可能只是习惯性购买。

1.2 品牌忠诚度的重要性

品牌忠诚度的重要性主要表现在降低营销成本、提升品牌美誉度、增强销售渠道拓展能力等，具体表现以下三个方面：

（1）品牌忠诚度高的消费者会重复购买，对竞争品牌具有一定的免疫力，并且愿意为该品牌旗下的产品支付更高的价格，从而使企业降低维护现有客户的成本，增加利润。

（2）品牌忠诚度高的消费者乐于口碑传播，有利于提升品牌的正面形象和市场声誉。尤其在新媒体环境中，正面的用户评价和品牌推荐能够迅速传播，吸引更多潜在用户的注意力，并激发购买热情，发展新的品牌忠诚度高的粉丝客户。

（3）品牌忠诚度高的消费者日益增多，能够助力企业开发销售渠道和市场，因为渠道商对拥有忠诚度高的庞大用户品牌更有信心，愿意提供更多的资源对品牌进行推广，从而增加企业对市场开发的广度和深度^[2]。

2 情绪与情感的关系

情绪是个体的一种主观感受，分为积极情绪、中性情绪和消极情绪。积极情绪包括愉悦、兴奋、满足等，中性情绪包括平静、麻木、淡然等，消极情绪包括忧伤、痛苦、发怒等。某一种积极情绪、中性情绪或消极情绪是基础情绪，而个体表现出来的情绪通常是几种基础情

绪交织在一起而形成的复杂情绪^[3]。情绪二因素论指出，生理反应和认知解释会导致情绪的产生。当外界刺激引发个体各种生理反应，并且反应程度达到一定峰值时，机体就会对生理变化产生认知性唤醒，并整合分析外界信息，最终形成某种情感。良好有效的外在情感营销因素会引发消费者的内在生理反应，消费者积极情绪被唤醒的程度会有所提升^[4]。

情感是个体对客观事物是否符合自身需要而产生的内在态度体验，表现为依恋、幸福、仇恨等心理反应，并伴随生理变化。情感具有主观性、稳定性和社会性，影响个体的行为决策和社会互动。

情感与情绪密切相关。通常情况下，情绪是在特定的情境下产生，具有变化速度快、持续时间短的特点。情感是在情绪的不断积累中产生的，同时也不断受到情绪的影响。情绪与情感之间的关系密不可分，并且彼此影响、互相作用^[3]。

3 消费者情绪唤醒与品牌忠诚度的关联路径

情绪唤醒并非直接与品牌忠诚度直接关联，而是通过情感连接、行为强化和认知加工三条路径，并借助情感记忆、行为重复和品牌认知等中间变量间接影响忠诚度。

3.1 情感连接路径

在三条路径中，情感连接路径是最核心的关联路径，完整路径是“积极情绪唤醒→积极情感记忆形成→积极情感依赖建立→态度忠诚→行为忠诚”。该路径说明，消费者在与某品牌互动过程中，如果愉悦、满意等积极情绪被唤醒，比如互动时客服耐心、礼貌、专业性强，消费者感到满意和愉悦，大脑就会将“积极情绪体验”与“品牌”绑定，形成“积极情感记忆”。长期积累的积极情感记忆会转化为“积极情感依赖”，即消费者认为该品牌能满足自己对积极情感的需求，进而产生态度忠诚，并推动行动忠诚，最终形成品牌忠诚。当品牌唤醒焦虑、愤怒等消极情绪时，就会产生消极情感记忆，最终导致品牌忠诚度消失。

3.2 行为强化路径

操作条件反射理论认为，个体的行为结果会反过来强化或弱化行为。行为强化路径基于该理论，更侧重“行为的固化”，完整路径是“积极情绪唤醒→即时行为强化→行为重复→行为忠诚→态度忠诚”。该路径说明，

当消费者的某一购买行为唤醒愉悦等积极情绪时，比如每次在线消费满100元都能得到20元优惠券唤醒了消费者的愉悦等积极情绪，积极情绪就会即时强化这种消费行为，并驱动消费者重复该行为以反复体验积极情绪。经过多次强化后，消费者就会表现为行为忠诚，并进一步推动态度忠诚，最终形成品牌忠诚。

3.3 认知加工路径

情绪认知理论认为，情绪会影响大脑的信息加工方式。认知加工路径基于该理论，强调积极情绪唤醒会改变消费者对品牌信息的解读方式，从而影响消费者对品牌的态度忠诚。完整路径是“积极情绪唤醒→偏向性认知→正面品牌认知→态度忠诚→行为忠诚”。该路径说明，当消费者的积极情绪被唤醒时，消费者会更加关注品牌的正面信息，忽视微小瑕疵，形成正面认知偏差。当消费者的消极情绪被唤醒时，消费者就会放大品牌的负面信息，形成负面认知偏差。长期的正面认知偏差会固化正面品牌认知，进而产生态度忠诚，并推动行动忠诚，最终形成品牌忠诚。

消费者情绪唤醒与品牌忠诚度的关联性本质是，消费者的情绪体验推动了情感记忆、行为强化和正面认知，并进一步推动了品牌忠诚，具体表现为情感连接、行为强化和认知加工三条路径。同时，关联程度还受到情绪类型、唤醒强度和消费者差异这三个变量的调节，具体表现如下：

（1）情绪类型

通常来说，积极情绪唤醒能够提升品牌忠诚度，消极情绪唤醒会降低品牌忠诚度。另外，有些中性情绪（比如紧张感）被唤醒，如果能与积极行为结果相关，比如参与品牌抽奖时的紧张感，也会间接促进品牌忠诚。

（2）唤醒强度

对品牌忠诚度而言，唤醒强度不是越高越好，而是呈现“倒U关系”。如果唤醒强度过低，消费者难以对品牌形成情绪记忆，也就难以进一步形成情感连接。如果唤醒强度过高，可能引发认知过载，反而抑制品牌忠诚度的提升。如果唤醒强度适中，既容易形成情感记忆，又不会带来认知负担，有利于提升品牌忠诚度。

（3）消费者群体差异

不同的消费者群体对唤醒的敏感度不同。从年龄视角来看，强度较高的刺激更容易唤醒年轻人的积极情绪，比如在线拍卖某知名品牌的限量版手机，而强度较低的

刺激更容易唤醒中老年人的积极情绪，比如在线客服提供贴心导购服务，容易给中老年消费者带来舒适感。从性格视角来看，性格外向消费者的积极情绪容易被品牌粉丝聚会等社交类活动唤醒，而性格内向消费者的积极情绪容易被定制化服务等私人化活动唤醒。从客户关系视角来看，新用户的积极情绪需要强唤醒，比如开展首单大优惠等活动，而老用户的积极情绪需要弱唤醒来维持，比如开展赠送生日礼物等活动。

4 数字化营销唤醒消费者积极情绪策略建议

4.1 讲述品牌故事

品牌故事营销是指企业通过品牌故事传播企业文化、品牌历史、创始人初心或真实消费体验经历等，与消费者建立情感连接，引发情感共鸣，唤醒消费者的积极情绪，比如希望、感动、信任、归属感等。企业可以将品牌故事制作成短视频或长视频，在抖音、快手、B站或微信等新媒体上传播。短视频适合短小精湛的品牌故事，可以凭借短时、紧凑、精彩的情节快速吸引消费者的注意力，并唤醒消费者的认同、愉快等积极情绪。长视频适合以完整的时间线展示品牌的发展历程，深度刻画品牌创立的初心，创业的艰辛以及社会认可等方面的情节，引导消费者进入沉浸式状态，并与品牌形成情感连接。故事营销能够提升消费者对品牌的认知度，唤醒消费者的积极情感，培养品牌忠诚度，使消费者不仅是购买者，也是品牌形象的传播者^[5]。

4.2 提供个性化服务

在数字营销时代，消费需求日益多样化和个性化。企业应重构消费者细分标准，优化服务供给，创新营销模式，为消费者提供全方位和多层次的优质个性化服务，唤醒消费者满意、感动等方面的积极情绪。比如，企业可以打造一个数字化用户运营平台，利用大数据技术采集消费行为留下的各类信息，并及时捕捉和预判不同消费者的个性化需求，精准提供优质产品和服务，提升消费者的满意度。研究表明，提升消费者满意度是提高品牌忠诚度的重要途径^[6]，而利用大数据技术为客户提供令其满意的个性化服务，是实现这一目标的关键。

4.3 数字化互动式营销

数字化互动式营销以新媒体为载体，通过设计趣味十足的互动式营销活动，吸引消费者主动参与，企业在与消费者进行双向互动过程中，唤醒消费者的积极情绪，

并促进消费者与品牌实现情感连接，培养品牌的忠实粉丝。设计互动式营销活动时，首先要明确目标和受众群体，其次是简化操作流程，使其易于理解，再次是活动有吸引力，并能提供情绪价值。可以采用以下几种主要形式：

(1) 内容体验型互动，比如在线开展品牌知识有奖问答、产品包装吸引力投票、用户年度消费报告有奖排名等。

(2) 游戏化互动，比如推出趣味小游戏，参与游戏的消费者可以享受免费抽奖、积分兑换优惠券等福利。

(3) 技术驱动型互动，比如家具品牌可以采用AR技术，消费者可以通过手机软件将虚拟家具放置在自己家中，体验软装效果，加深消费者的正面品牌认知。汽车品牌可以采用VR技术，打造虚拟驾驶体验，让消费者足不出户感受到驾驶乐趣，形成积极情感记忆。

(4) 社交媒体挑战赛，比如在抖音、B站等平台发起带有特定主题、背景音乐的短视频挑战赛，获胜者有丰厚奖励。

(5) 用户共创活动，比如在线开展产品设计方案征集、创意方案投票、品牌故事续写等活动，对参与者提供若干等级的奖项。

数字化互动式营销的本质是将营销从“单方面对用户说话”转变为“与用户一起互动，共同创造”的营销艺术。通过丰富多彩的互动活动，让消费者在愉悦的体验中重复参与行为，从而提升品牌忠诚度。

4.4 场景化营销

在场景化营销中，企业可以将产品与消费者日常生活中的具体场景相结合来制作短视频广告，品牌代言人与消费者属于同一群体，通过在新媒体反复播放短视频广告以唤醒消费者的情绪共鸣。比如推广某速溶咖啡品牌的广告，可以选一位年轻女性白领做品牌代言人，并结合白领一族在早上去上班的场景来推广早餐咖啡，很多年轻白领，尤其是女性白领观看这个广告后，很可能在情绪上与品牌代言人产生共鸣。

另外，企业还可以在春节、情人节等重要节日打造与节日气氛相结合的营销场景，唤醒消费者的快乐、愉悦等积极情绪。比如某美妆品牌，可以在情人节推出富有纪念意义的限量版礼盒，并通过浪漫营销活动来推广，就可能唤起很多情侣的幸福感。

5 结束语

随着生活节奏的加快和压力增大,消费者在消费过程中对情绪价值的需求也不断提升。尤其是年轻消费者,对情绪价值的需求更加强烈,情绪经济在我国消费市场中已经形成。数字化技术在我国市场营销中的应用也日益广泛。在数字化营销中,企业可以参考“情感连接”、“行为强化”和“认知加工”这三条情绪唤醒与品牌忠诚度关联路径,采取恰当的策略唤醒消费者的积极情绪,并进一步提升消费者对品牌的忠诚度,在消费者和品牌之间建立稳固的情感连接。在此基础上,企业能够提升品牌美誉度,保持市场领先地位,提升抗风险能力,和降低营销成本等等,并迎来市场规模不断扩大、营业收入稳步增长、市场话语权显著提升、品牌资产持续增值的美好前景。

参考文献

[1] 武豪. 品牌忠诚度的构建与营销策略的优化[J]. 营

- 销界, 2025(14): 88-90.
- [2] 陈一维. 电子商务环境下的品牌忠诚度建设策略[J]. 营销界, 2024(15): 59-61.
- [3] 田旭. 情绪与情感在民族民间舞蹈表演中的应用[J]. 艺术教育, 2024(12): 169-172.
- [4] 洪青卉, 曹寅. 情绪二因论视角下情感营销对消费者购买意愿影响因素研究[J]. 安徽商贸职业技术学院学报, 2025, 24(01): 23-30.
- [5] 邵向民. 品牌故事营销在提升品牌忠诚度中的应用研究[J]. 营销界, 2025(16): 7-9.
- [6] 古蔚. A企业品牌忠诚度与消费者满意度的关系研究[J]. 老字号品牌营销, 2025(09): 10-12

作者简介: 徐连军, 1972—12, 性别: 男, 民族: 汉, 学历: 博士在读, 单位: 广东科技学院, 籍贯: 吉林, 职称: 高工, 研究专业方向: 市场营销。