

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 17620090153238

UDC_____

厦 门 大 学

博 士 学 位 论 文

品牌故事对消费者态度的影响研究

Effects of Brand Story on Consumer Attitude

贾艳瑞

指导教师姓名: 赵 蓓 教 授

专 业 名 称: 企 业 管 理

论文提交日期: 2016 年 4 月

论文答辩时间: 2016 年 5 月

学位授予日期: 2016 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2016 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- () 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- () 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

品牌故事的研究在学术界一直没有得到足够的重视，不像品牌形象、品牌文化、品牌个性或品牌定位等领域，研究已久且理论成果较多。实践中很多企业有自己优秀的品牌故事，却没有注意将之打造出来并传播出去。基于品牌故事研究匮乏以及企业重视不足的现状，本研究旨在拓展和深化品牌故事的相关理论研究，探讨品牌故事的构成机理；实践上探讨消费者心目中品牌故事的构成要素，以及品牌故事对消费者态度的影响，从而使企业从消费者角度来了解品牌故事的涵义，从消费者角度塑造和设计自身的品牌故事，通过品牌故事影响消费者对其品牌的态度。

本研究首先针对品牌故事和消费者态度这两个关键理论进行文献综述，为后文的深入研究奠定理论基础。其次针对品牌故事的构成要素及影响进行深入的访谈研究，通过对48位受访者的访谈结果分析，推理形成品牌故事的五个构成要素，为以后的深入研究及量表设计提供依据。再次，本研究由品牌故事样本选取为起始，引入扎根研究和内容分析法，通过故事样本的实例分析和访谈结果相结合，构建研究模型，提出品牌故事正向影响消费者态度的总体假设，以及品牌故事构成要素影响消费者态度的分支假设。在这一影响过程中，故事涉入度起到中介作用，品牌涉入度起到调节作用。其四，在研究设计这一部分，采用2×2因子组间实验，对变量进行操作性定义，设计情景模拟材料。根据理论模型以及研究假设，完成初步量表的设计。预测试中对回收的问卷数据，遵循项目分析、探索性因子分析和信度分析的流程进行处理，从而修正了初步量表，为正式实验做好了充分的准备工作。通过研究设计部分的分组实验以及数据的收集和分析，对于理论模型进行了推导和验证。实证结论主要是五个层面：品牌故事构成要素的维度开发；消费者态度在本研究中的量表开发；品牌故事对消费者态度的影响验证；故事涉入度在品牌故事影响消费者态度过程中起到部分中介作用；品牌涉入度在品牌故事与消费者情感的关系中存在正向调节作用，在品牌故事与消费认知、购买意向的关系中起到反向调节作用。

最后，在实证结论的基础上，为企业提出一定参考性的建议：应加强对品牌故事功能的重视；努力塑造有吸引力的品牌故事；通过故事知名度引导品牌知名度，而非相反的传统途径；通过品牌故事增进知名品牌与消费者的情感和关系；除了提升品牌故事的吸引力，还应提高消费者的故事涉入度。

关键词：品牌故事；消费者态度；涉入度

Abstract

Brand story has not been given sufficient attention in the academic research, unlike brand image, brand culture, brand personality or brand positioning, which areas have lots of research results. Many companies have their own excellent brand story in practice, but they did not pay attention to build up and spread out the story. Based on the present situation of lack of research and insufficient attention, the study is designed to expend and deepen the related theory research of brand story, and to explore the mechanism to constitute the brand story. It would be discussed about elements of brand story in the minds of consumers and the impact of brand story on consumer attitudes. So enterprises could understand the meaning of the story of the brand from the consumer point of view. They can shape and design their own brand story from the consumer point of view and influence consumer attitudes. by their brand stories.

The study first makes the literature review for brand story and consumer attitudes of the two key theory, which would lay the foundation for further study. Secondly the study is performed for components and effects of the brand story by in-depth interview, through interviewing with 48 respondents. The interview gives the results that brand story is constituted of five elements, which provides a basis for future in-depth study and scale design. Thirdly, this study begins from samples of brand story, introduce the method of rooted research and content analysis. The reasearch model is proposed by way of sample analysis and interviews. And the overall assumption is put forward that brand story positively influence consumer attitudes and story elements influence consumer attitudes. In the course of this impact, the involvement of story plays an intermediary role, and the involvement of brand plays a regulatory role. Fourth, the 2×2 factors experiment between groups are used and the operational variables are defined in the part of study design. And the material of scenario simulation is designed. According to the theoretical models and hypotheses, the preliminary scales are completed. Questionnaire data are recovered by pre-testing. The data are processed following the item analysis, exploratory factor analysis and reliability analysis. Thereby the preliminary scales arecorrected to make full preparation for the formal experiment. By grouping experiments and data collection and analysis in study design part, the theoretical model is derived and validated. The main empirical results are five levels: the elements dimensions of brand story elements are developed; the scale of consumer attitudes in this study are developed; the impact of brand story on consumer attitudes are verified; the involvement of story plays a partial metiator

in the relationship between brand story and consumer attitudes; the involvement of brand plays a positive role in regulating the relationship between brand story and consumer sentiment, and plays a counter-regulatory role in regulating the relationship between brand story and consumer awareness also purchase intent.

Finally, on the basis of empirical findings, some reference advice are made for the enterprises. They should pay greater attention to the function of brand story and strive to create attractive brand story. The enterprises should boot brand awareness through the story, rather than the opposite of the traditional way. Also they should enhance the emotional and relational relationship between well-known brands and consumers through brand story. Furthermore, the enterprises should improve the degree of involvement of consumers in addition to enhance the attractiveness of the brand story.

Key words: Brand Story; Consumer Attitude; Involvement

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的和意义	3
第三节 研究思路和方法	5
第四节 研究内容和创新	7
第二章 相关理论的文献综述	10
第一节 品牌故事的概念和内涵述评	10
第二节 品牌故事的类型和构成述评	16
第三节 品牌故事的功能述评	20
第四节 消费者态度的维度和影响因素述评	23
第五节 涉入度的相关理论述评	29
第六节 本章小结	31
第三章 品牌故事构成要素的访谈研究	32
第一节 问题的提出	32
第二节 访谈研究设计	32
第三节 访谈资料的整理和分析	37
第四节 访谈结果分析	41
第五节 本章小结	54
第四章 基于访谈研究和故事样本内容分析的模型构建	55
第一节 品牌故事样本的选取	55
第二节 内容分析法与扎根研究的引入	58
第三节 品牌故事影响消费者态度的假设提出	61
第四节 品牌故事构成要素的影响假设	65
第五节 故事涉入度和品牌涉入度的影响假设	72
第六节 总体模型构建与假设汇总	75
第七节 本章小结	77

第五章 研究方法 with 实验设计	78
第一节 研究方法的选用	78
第二节 实验总体设计	79
第三节 变量的可操作化	81
第四节 量表设计	82
第五节 前测实验结果	86
第六节 预测试与量表修正	88
第七节 本章小结	105
第六章 正式实验的数据分析与假设检验	107
第一节 正式实验的问卷回收	107
第二节 样本数据的描述性统计	107
第三节 验证性因子分析检验	110
第四节 理论假设的检验	115
第五节 实证结果讨论	128
第六节 本章小结	131
第七章 研究结论与展望	132
第一节 研究结论	132
第二节 营销启示	134
第三节 研究局限性	137
第四节 未来研究展望	138
附 录	141
参考文献	157
致 谢	169

Table of Contents

Chapter 1	Introduction	1
Section 1	Research Background	1
Section 2	Research Purpose and Significance	3
Section 3	Research Ideas and Methods	5
Section 4	Research Content and Innovation	7
Chapter 2	Literature Review of Relevant Theories	10
Section 1	Concept and Connotation of Brand Story	10
Section 2	Type and Composition of Brand Story	16
Section 3	Function of Brand Story	20
Section 4	Dimensions and Affecting Factors of Consumer Attitude	23
Section 5	Related Theory of Involvement	29
Section 6	Chapter Summary	31
Chapter 3	Interview of Components of Brand Story	32
Section 1	Questions Proposed	32
Section 2	Interview Study Design	32
Section 3	Interview Data Collection and Analysis	37
Section 4	Interview Results Analysis	41
Section 5	Chapter Summary	54
Chapter 4	Model Building based on Interview Study and Content Analysis of Story Samples	55
Section 1	Selection of Brand Story Samples	55
Section 2	Introduction of Rooded Study and Content Analysis	58
Section 3	Hypotheses of Brand Story Influencing Consumer Attitudes	61
Section 4	Hypotheses of Influence of Brand Story Component	65
Section 5	Hypotheses of Influence of Story Involvement and Brand Involvement	72
Section 6	Overall Model Building and Hypotheses Summary	75
Section 7	Chapter Summary	77
Chapter 5	Study Method and Experimental Design	78
Section 1	Selection of Study Method	78

Section 2	Ovrall Design of Experiment	79
Section 3	Variable Operational Defination	81
Section 4	Scale Design.....	82
Section 5	Pre-test Results	86
Section 6	Pre-test and Scale Correction	88
Section 7	Chapter Summary	105
Chapter 6	Data Collection and Hypotheses Testing of Formal Experiment	107
Section 1	Questionnaire Collection of Formal Experiment.....	107
Section 2	Descriptive Statistical Analysis of Sample Data	107
Section 3	Confirmatory Factor Analysis	110
Section 4	Testing of Theory Hypotheses	115
Section 5	Discussion of Empirical Results.....	128
Section 6	Chapter Summary	131
Chapter 7	Conclusions and Outlook	132
Section 1	Research Conclusions	132
Section 2	Marketing Implications	134
Section 3	Limitation of Study	137
Section 4	Future Study Outlook.....	138
Appendix		141
References		157
Acknowledgement		169

第一章 绪论

随着市场竞争的日趋激烈，企业之间转向更高层次的竞争，即品牌竞争。拥有强势品牌的公司所获得的重要竞争优势要胜过那些没有强势品牌的竞争对手，这一点越来越明显（Koohli & Thakor, 1997）。为了获得消费者的喜爱、争取更多的目标顾客，企业在品牌竞争过程中使用并更新了许多方式，比如，塑造良好的品牌形象、构建吸引人的品牌识别、选择清晰地品牌定位、提升高价值的品牌资产（Sylvie Laforet, 2010），等等。这些方式或多或少地影响或改变着消费者的品牌态度。在企业寻求、尝试和革新品牌竞争策略的过程中，品牌故事的构建和传播成为一种新兴而具有发展潜力的品牌提升方式。

第一节 研究背景

一、理论背景

一旦营销者为某一新产品创造一个新的名称、标志或象征物，他们就创造了一个新的品牌（Keller, 2003）。品牌能够使消费者记住产品的核心信息并且防止竞争对手进行模仿（Aaker, 1991）。成功的品牌化通过增加可吸引消费者购买的价值来提高盈利性（De Chernatony & McDonald, 1994）。

新近的营销理论研究表明，品牌故事越来越多地发挥着其独特的作用，Kim Douglas（2009）将品牌故事的作用形象地比喻为，能给品牌镀上一层金色的光芒，将品牌变成一个更为情感化和有更意义的整体。传奇品牌如果能够讲述出消费者们最期望听到的故事，就可以达到自身发展的黄金时期（Laurence Vincent, 2002）。故事中每一处跌宕的情节、每一处新颖的思想都应该让听众感到振奋。动听优美的故事会使听众产生一种身临其境的感觉，为故事中人物的一言一行而动情。传奇品牌就是通过这种故事长期维持消费者的热情。由此可以看出，普通品牌和传奇品牌的不同之处就在于，传奇品牌能够很好地创造和讲述动听的品牌故事。

然而，在品牌故事的理论研究方面，以往的文献比较匮乏。之前对于品牌的研究较多偏重于品牌形象、品牌定位、品牌个性等层面，且研究广度与深度较大。然而品牌故事没有受到足够的重视，似乎置于无人关注的遗忘角落。究其原因，可总结为两点：其一，“品牌+故事”被认为是一个通俗的日常术语，难以提升到研究的高度；其二，“品

牌+故事”多被认为是一种炒作或外部宣传，难以深入品牌内部的管理，对消费者的作用更被估计为像一则广告的效果。由于上述普遍认为的品牌故事的浅层化及表面化特点，品牌故事作为影响消费者态度及加强品牌--消费者关系的重要因素，这一观点较少被提出，更少被认可并深入研究。其实，品牌故事不是品牌的一层绚丽外衣，也不是品牌哗众取宠的炫耀，而是像品牌灵魂一般重要。并且，品牌故事对于消费者的影响力远超过普通的广告，品牌故事对消费者的品牌态度的形成与改变起到举足轻重的作用，对品牌与消费者之间的情感联系有深远的影响。

若想很长时间地了解、培育和控制一种品牌，就需要对它演绎的故事了如指掌，因为真正伟大的品牌在讲述一则动听的故事（Laurence Vincent, 2002）。拥有故事的品牌在消费者心目中容易形成传奇品牌，传奇品牌利用品牌故事传达一种世界观，一系列超越商品使用功能和认知产品特征的神圣信念。品牌故事在消费者与品牌之间起到联系纽带的作用，在某种意义上是展现品牌力量的基础和源泉。优秀的品牌与大多数宗教一样，通过讲故事产生作用。消费者的品牌态度影响到消费者对该品牌的认识、情感和购买意愿，长期会影响消费者的品牌忠诚和品牌关系。企业要想使消费者对自己的品牌产生正面的品牌态度，可以借用品牌故事这种方式，通过塑造动人的品牌故事，感动消费者，拉近与消费者的关系。

以往关于故事的理论研究，主要偏重于组织行为学中故事在管理员工中所起的功能。通常是企业故事对于员工产生什么促进和激励作用。而移至品牌管理领域中，品牌故事对消费者有什么作用，很少有这方面的研究。正是在此理论背景下，本文尝试对品牌故事进行深入挖掘。

二、现实背景

品牌故事是继品牌形象、品牌文化、品牌个性、品牌定位等研究之后的又一新兴课题，品牌故事的提出使品牌管理研究进入一个崭新的领域。虽然越来越多的企业开始重视建构和传播品牌故事，以利于建设知名品牌和培养品牌忠诚，但是，实践中很多企业仍然缺乏打造自己优秀的品牌故事并将之传播出去。

通常情况下，优秀的品牌都有自己经典的品牌故事并注重令消费者对之家喻户晓。以可口可乐为例，该品牌从2008年至2012年连续5年位居全球品牌价值排行榜首，根据著名品牌咨询公司Interbrand发布的2015年最新数据，可口可乐仍以高于700多亿美元的价值位居全球品牌价值排行前列，什么原因使这一饮料品牌成为百年长青树？品牌故事的作用不可小觑，历史上可口可乐试图更换新配方而惨遭失败的故事给消费者留下

深刻的印象。1984 年可口可乐通过市场调查发现消费者更偏好于樱桃口味的可乐，于是对配方进行更改，没想到受到美国民众的强烈抗议。消费者认为，可口可乐原有配方是美国精神的代表，更改配方等于是对美国精神的背叛。可口可乐不得不撤掉新配方，重新恢复使用原配方。这则被人们津津乐道的可口可乐新配方的故事，不仅是可口可乐发展历史上的著名事件，也已成为营销历史上的著名案例。该故事告诉消费者，可口可乐的品牌力量如何巨大，可口可乐已不再是一种饮料，而是代表着一个民族、一个国家。这个故事不仅令消费者感到惊讶，更令消费者陷入深思。对此故事有所耳闻的消费者更加感知到可口可乐的品牌精神，从而影响消费者对可口可乐的品牌态度，对其产生一种特殊的情感，加深消费者与品牌之间的关系。

现今很多企业已经将品牌故事作为一种明确标志确立下来，通常拥有一个或多个代表性的品牌故事，通过媒体向公众传播。特别是，很多企业在网站主页的导航系统中直接列出“品牌故事”一栏，供消费者阅览。比如婴童服装品牌“圆梦宝”很重视品牌故事对消费者产生的影响，在网站主页上甚至在其产品的包装袋上，用动漫图片与文字叙述相结合的形式，为消费者塑造了一个考拉王子与公主的童话故事。主题是考拉王子与公主向全世界小朋友传递幸福和快乐。这一故事影响消费者对该品牌的认知和情感，将圆梦宝与儿童的幸福欢乐联系在一起。这一新兴品牌虽然成立于 2005 年，但已成为中国十大婴童用品服饰品牌之一。

再比如，维珍（Virgin）作为一家顶级风险投资企业，是世界上最知名和最受尊重的品牌之一。在其网站主页上显示得是维珍从 1970 年诞生到现在的各个发展阶段中代表性的品牌故事，记录了维珍品牌发展中的重大事件和丰富经历，故事主要以创始人理查德·布兰森作为主要角色。维珍与众不同的品牌故事塑造了其与众不同的品牌特征，影响和改变着消费者的品牌态度，在消费者心目中，维珍象征着物有所值、质量好、创新、娱乐以及有竞争力的挑战。

由以上实例可知，从国际到国内，从历史到现实，均可发现品牌故事在企业实践中的作用非常重要，其功能应该受到足够重视，并得以运用和拓展。

第二节 研究目的和意义

一、研究目的

在理论和现实的背景下，提出品牌故事研究的必要性，并且选择品牌故事对消费者态度的影响这一角度展开研究。态度是源于心理学的概念，引用至消费者行为学中，产

生了“消费者态度”这一营销专业词汇。消费者对品牌的态度代表着消费者对品牌的认知、情感和购买意向，消费者的品牌态度不仅说明了他们内心对品牌的喜好、看法及评价，而且决定了消费者的购买行为。消费者的品牌态度受到诸多因素的影响，比如品牌自身方面的因素：品牌定位、品牌形象、品牌价值等，还有品牌传播方面的因素，如广告宣传等，还有目标顾客自身的特点等。

然而在以往的研究中，品牌故事并没有被作为消费者态度的影响因素来研究过。而且，在品牌管理领域，品牌故事本来已经很少得到重视。所以本文研究目标就在于，深入剖析品牌故事这一概念，呈现它丰富的内涵，展示它独特的功能，重点探讨品牌故事对消费者态度产生何种具体的影响。研究问题如下：（1）作为品牌学要素之一，品牌故事的概念应该如何界定？其构成要素有哪些？（2）品牌故事对消费者态度产生什么影响？是否能够正面增强消费者对品牌的认知、情感和意向？提出假设并进行验证。（3）品牌故事在影响消费者态度的过程中是否受到其他因素的影响，比如品牌或消费者自身因素，且如何影响，验证品牌或消费者自身因素所起到的调节作用。

二、研究意义

通过解决以上提出的研究问题，可实现预期的研究目的，本文的研究意义体现在以下两方面。

理论上，在前人研究成果的基础上，对品牌故事和消费者态度的相关文献进行梳理，通过深度访谈的研究方法，得出本研究中的品牌故事构成要素。在品牌故事维度组成的基础上，提出品牌故事对消费者态度的影响关系的理论模型。这个理论模型首次将品牌故事与消费者态度两个要素联系在一起，并指出故事涉入度、品牌涉入度等调节变量，运用深度访谈、扎根理论、实验设计、问卷调研法对此模型进行实证分析，验证了品牌故事的构成要素以及影响模型的成立。

实践上，了解品牌故事对消费者态度的影响作用，对企业调整品牌战略与策略有重大启示和指导作用。拥有积极正面良好的品牌态度，不仅有利于品牌形象的塑造，而且能够吸引消费者，留住消费者，增进消费者对品牌的喜欢、偏好和感情，并促使消费者产生购买行为。态度中的认知成分树立消费者对品牌的正确信念，情感成分是联系品牌与消费者的感情纽带，意向成分可以帮助预测和解释消费者的行为及反应。因此，品牌故事能够加强消费者对品牌的正确认知、情感联系以及购买意愿。企业通过构建成功的品牌故事，将会很大程度上增进消费者对品牌的了解和情感，提高品牌的知名度和忠诚度，以及品牌资产的价值。

第三节 研究思路和方法

一、研究思路

在前文所述研究目标基础上,提出研究思路。首先指明品牌故事对消费者态度的影响这一主题,阐述选择该主题的原因;其次,奠定理论基础,做相应的文献综述,主要包括品牌故事和消费者态度这两大理论体系,其中还包括二者细分的构成要素的阐述,从而为后文做好理论铺垫;接下来一步,在文献综述、深度访谈以及故事样本实例分析的基础上构建理论模型,即品牌故事对消费者态度的影响模型,并列出具体的研究假设;再次,通过实验方法、问卷调研,还有多个案例的扎根理论研究的方法收集数据并进行统计分析,用得到的数据结果对假设进行验证;最后,根据分析结果形成研究结论和建议。研究思路如图 1-1 所示。

二、研究方法

在研究过程中,将会采用多种研究方法,包括:文献参阅、深度访谈、质性研究、实验设计、问卷调查、数据统计与分析。总之,定性的内容分析与定量的实证研究均不可少。

(一) 文献研究

文献研究方法,即收集与论题相关的大量资料,厘清该领域的学术观点和最新进展,探寻研究动态和发展趋势,为后续研究寻找新方向。品牌故事的国内外研究较少,相关文献比较贫乏,而消费者态度作为消费者行为学的经典理论,前人的研究成果较多,可供参阅的文献很丰富。“品牌故事对消费者态度有何影响”这一问题,将品牌管理中的一项新兴事物与消费者行为学中的经典态度理论,紧密地联系在一起,这种联系本身就具备了新意和挑战。必须熟知并深入总结前人在此领域相关的研究,才能为本研究做好理论准备,并且,了解和整理以前学者的研究,利于本研究的改进和创新。因此,文献研究法是重要的研究方法,在文献综述及理论模型构建这一部分被充分运用到。

(二) 深度访谈

由于品牌故事的文献资料比较少,所以深入访问消费者对品牌故事的理解,可以帮助对品牌故事概念、要素、功能的总结和整理。对不同层次的消费者深度访谈,能够发现品牌故事在实践中对消费者态度的影响,利于模型的构建和科学的研究假设的提出。本研究预计通过对数量较多的消费者进行深度访谈,对访谈问题的回答进行总结,发现相似点,找出规律,可以弥补品牌故事文献资料的缺乏,改善品牌故事资料相对匮乏的现状。大量的深度访谈将使理论支撑更为坚实,使理论果实更为饱满,使模型和命题更

有说服力。

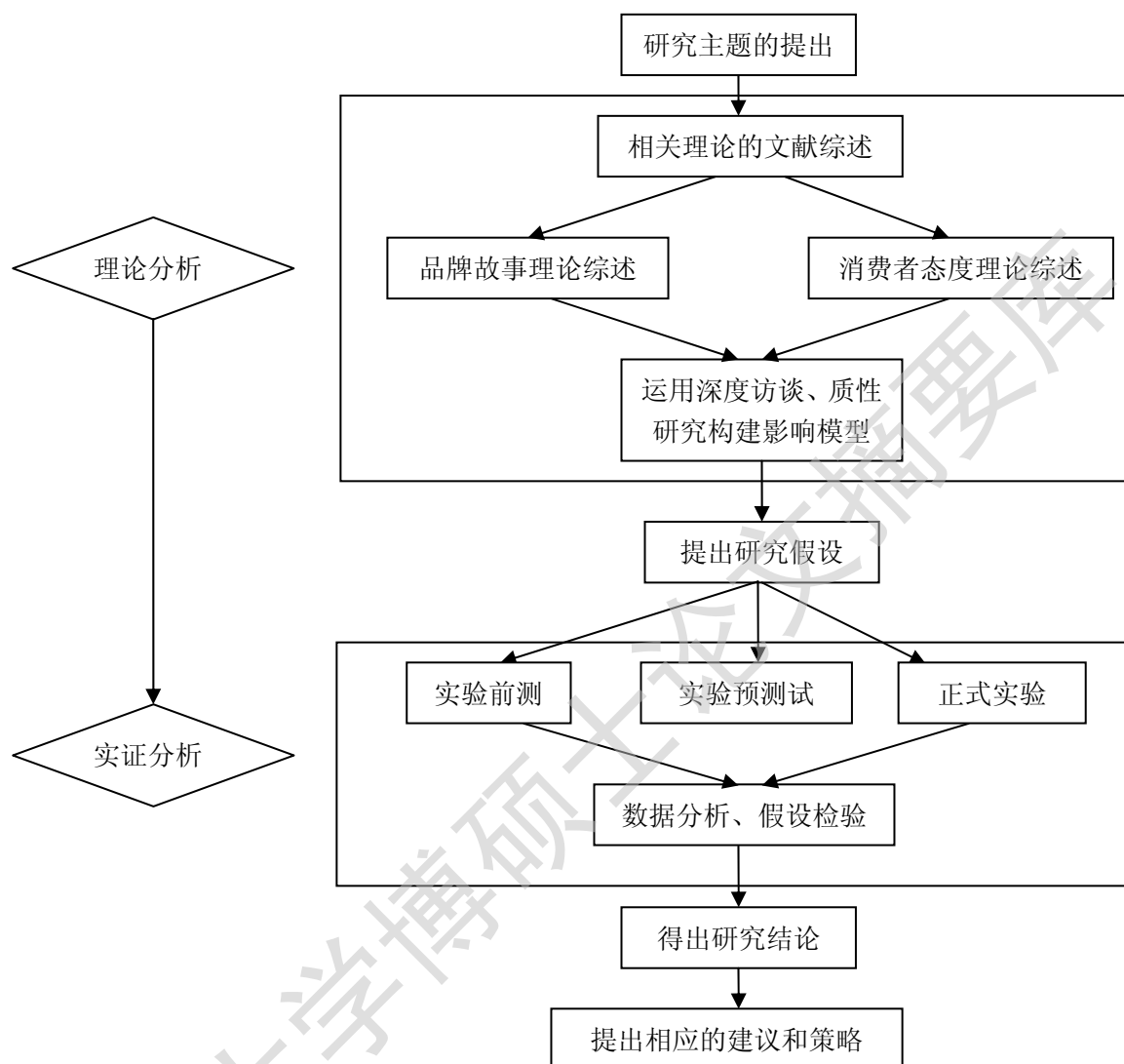


图 1-1 研究思路

（三）内容分析的质性研究

本研究计划收集大量典型的品牌故事，从故事构成要素的不同方面对这些品牌故事比较分析，发现规律，通过对品牌故事的内容分析，来探讨品牌故事的特点和要素。发现的这些共同要素将会成为模型中影响消费者态度的不同维度。除了内容分析法，论文运用的质性研究还涉及到扎根理论。扎根理论研究方法的关键是，用定性方法对定性数据进行分析，并不时地得到定量数据的支持，从而形成概念并整合为假设，最终形成理论。本研究非常适合运用扎根理论研究，因为品牌故事是由许多的实例来表现，对国内外不同行业知名或不知名的品牌故事进行收集整理，比较分析，编码解码，这将对模型的构建带来非常大的启示。

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.