

品牌形象、品牌钟爱与自我一致性如何影响网络口碑?

——以大学生时尚品牌消费为例

张敏 陈建鸿 付雅琪

(南京财经大学 营销与物流管理学院,江苏 南京 210023)

摘要: 网络环境下消费者的品牌感知、评价与选择主要是通过网络口碑实现的,在这一过程中,产品或品牌形象、消费者品牌喜爱或偏好、心理特征与行为决策以及网络口碑等相关要素协同发挥作用。以网络消费行为最为活跃的大学生时尚品牌消费行为为研究对象,借助结构方程模型研究品牌形象、品牌钟爱与自我一致性三个因素对网络口碑传播行为的影响。实证研究结果表明,积极的品牌形象对消费者品牌钟爱以及品牌自我一致性的形成存在着正向影响,并促使消费者倾向于产生正向的网络口碑传播行为。为此,企业应从技术和时尚的角度提升品牌形象、运用感官营销策略培育消费者品牌钟爱、通过体验营销强化消费者品牌自我一致性以及借助网络社群扩大品牌口碑传播的影响力。

关键词: 品牌形象;品牌钟爱;品牌自我一致性;网络口碑

中图分类号: F273.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-6049(2020)02-0073-11

一、问题的提出

从2007年1月第一代iPhone的发布到2018年9月iPhone XS Plus的发布,10余年间,苹果公司为我们带来了一个个的品牌营销奇迹:在产品还没有真正进入市场之前,关于该产品(品牌)的讨论就已经在互联网上炒得沸沸扬扬,很难想象消费者对一个还没有上市的产品和品牌会如此痴迷。于是,我们可以看到这样一个消费者品牌决策行为模型:厂商通过互联网舆论的传播形成产品或品牌形象注意力的最大化,激发目标受众兴趣;围绕目标受众的兴趣进行深度沟通,引起目标受众的喜爱与偏好;利用网络口碑(e-WOM,电子口碑)传播放大产品或品牌的独特利益点,并形成更大范围和更大影响力的二次传播。在这一过程中,产品或品牌形象、品牌喜爱或偏好、消费者行为决策和网络口碑四种要素协同作用,掀起了一股“iPhone品牌风暴”。

随着互联网等新媒体在商业领域的广泛应用,越来越多的消费者依靠网络沟通获取口碑信息,帮助他们做出更好的品牌选择。于是,如何有效地利用网络口碑进行营销管理便成为营销人员和理论界关注的热点话题。但是,综合相关文献,目前关于网络口碑的相关研究重点关注的是特定的网络口碑类型与特征,如正面(负面)网络口碑、网络口碑的来源、数量和质量等对于消费行为的影响,而将网络口碑的形成过程视作一个“黑箱”并未给予足够的重视。殊不知,只有从源头上认识网络口碑的特

收稿日期:2019-12-06;修回日期:2020-03-02

基金项目:国家社会科学基金一般项目“认知锁定情境下消费者网购决策的调节匹配效应研究”(17BGL091)

作者简介:张敏(1970—),男,上海人,南京财经大学营销与物流管理学院教授,博士,硕士生导师,研究方向为消费者行为;陈建鸿(1997—),男,福建宁德人,南京财经大学营销与物流管理学院硕士研究生,研究方向为消费者行为;付雅琪(1997—),女,安徽淮北人,南京财经大学营销与物流管理学院硕士研究生,研究方向为消费者行为。

点、影响因素和作用机理,我们才能更好地洞悉其影响力和作用^[1]。因此,本研究将重点关注以下两个问题:第一,品牌形象对消费者的品牌认知、品牌价值判断以及品牌钟爱的产生与发展起到了怎样的作用?第二,品牌形象、品牌钟爱与品牌自我一致性三者的交互作用对于网络口碑形成的影响过程与力度又是怎样的?为此,本文拟以网络消费最为活跃的大学生时尚品牌消费行为为研究对象,运用实证方法研究品牌形象、品牌钟爱与自我一致性三个因素对网络口碑的影响力,探究相关变量之间的相互作用关系,为企业的品牌管理及网络传播策略的制定提供理论指导。

二、文献综述与假设的提出

(一) 理论背景分析

一般认为,口碑(WOM)通常是人们因不同需求而引发的补偿性行为^[2]。Irene *et al.*^[3]认为,口碑可以促进社会联系,允许个体补偿其孤独感并通过信息共享实现社会通融或社会排斥,从而在一定程度上避免个人社会影响的丧失,甚至可以通过信息共享恢复其社会控制力。网络口碑则是在互联网上人们关于某一具体事物的认知、态度、情感和行为倾向的集聚表现,是多数人形成的一致性的共同意见,具有显著的社会化网络特性^[4]。由于消费者在选择品牌时倾向于考虑品牌总体的概念和形象以及与自己形象的一致性程度,而不是产品或服务的主观特性和一些特别的利益诉求点。所以,品牌形象通常被认为是消费者对品牌相关属性的感知和印象,它代表着大众对特定品牌进行的所有市场活动的看法和评价,在互联网环境下,这一看法和评价主要是通过网络口碑实现的。Eelen *et al.*^[5]的研究发现,当忠诚的消费者有动机(高自我品牌联系)通过一个品牌或帮助一个品牌来表明他们的身份时,他们参与网络口碑传播的意愿会增加,因为,忠诚的消费者往往需要与品牌紧密相连的强大动力来参与网络口碑传播,也就是说,自我品牌连接会激励品牌忠诚消费者参与并传播网络口碑,而且,重度网络媒体使用者,会更倾向于介入网络口碑传播。

网络口碑产生的途径和影响因素是多种多样的。Bickart and Schindler^[6]根据网络中口碑交流的形式不同,将网络口碑的产生分为两种类型。一种为消费者在特定网站中自发进行意见交换而产生的网络口碑;另一种是企业通过产品销售网站展示品牌形象和传递品牌信息,并在自设的讨论区中由消费者发布和传递而形成的网络口碑。Rajpoot *et al.*^[7]发现,消费者先前的品牌消费经历在心中造成的认知失调感,以及为最终实现自我心理和认知上的协调与一致,是激发其进行口碑传播的主要动因。Picazo-Vela *et al.*^[8]将网络口碑视作一个在线声誉系统,企业可以通过产品或品牌形象的塑造培育品牌忠诚(钟爱)的消费者,而消费者则可以通过品牌效用预期与品牌效用感知之间的对比做出购后评价,并成为或提供网络口碑的主要内容。而企业的品牌形象、消费者的认知处理过程、消费者的品牌感知与购物体验也成为决定网络口碑内容、方向和强度的主要因素^[9]。Krishnamurthy and Kumar^[10]指出,网络口碑信息被消费者用来形成对品牌的期望。管理者可以通过正确管理消费者对品牌的期望来缓解品牌形象问题。其研究结果表明,高参与度和低参与度的消费者会关注更多的网络口碑信息,并愿意花更多的时间与网络口碑一起开发关于品牌的期望或想法。

上述理论研究分析了企业(产品或品牌)与消费者(品牌感知)在网络口碑形成与发展过程中所起的作用以及主要的影响因素,但对两者之间相互作用的分析不够深入,特别是作为联结企业品牌形象、消费者品牌感知与体验以及网络口碑产生内在动因的消费者的认知处理过程及其特点的分析不够明确。因此,本文拟将反映消费者购物前后均存在着的自我一致性这一心理因素作为联结纽带,全面分析企业品牌形象、消费者品牌感知与偏好对网络口碑的影响过程与机制。

(二) 文献综述与研究假设推演

品牌形象的持续展示能够给消费者提供深刻的品牌消费体验,消费者可以借此取得自我表现价值,获得群体认同和社会认同,并帮助其全面评价品牌价值以及建立品牌忠诚,进而培育出对特定品牌的钟爱。Sandra^[11]研究发现,在葡萄酒行业中规划和创建一个顾客满意的、诚信的品牌形象,不仅能激发顾客的购买欲,更能够使顾客产生对于特定品牌的钟爱并鼓励他人购买和向他人提供积极意

见。Hatch^[12]研究发现,品牌形象中的美学元素,如语意、文化涵义、符号、空间结构、心理感知等,在给消费者带来美的享受的同时,在消费者满意方面则超越了传统的认知概念而对情感因素赋予了更多的关注,从而与消费者内心产生了情感的共鸣,让消费者在满意之余,对其产生强烈的情感依恋。Hsiang *et al.*^[13]指出,当消费者对产品或服务属性的评估存在困难时,品牌形象对消费者的品牌偏好与倾向性起着非常重要的影响。这是因为积极的品牌形象能够促进消费者对企业产品或服务产生正面的回忆和识别,进而产生积极的品牌感知和品牌态度,对消费者的品牌决策行为产生潜在而深远的影响,最终促成消费者对特定品牌的忠诚与钟爱。基于上述分析,本文提出:

假说 H1: 对特定品牌形象评价越高的消费者,其对该品牌的钟爱程度越强。

一般而言,顾客满意来自于产品品牌形象与消费者自我概念一致性的比较,且品牌形象与消费者的自我概念越是一致,就越可能激发消费者的购买与消费行为。Carroll and Ahuvia^[14]研究发现,具有较明显自我表述性特征的品牌形象更易于培育消费者的品牌钟爱以及激发他们与其他消费者之间就相关品牌进行的交流与互动。Prayag^[15]通过对南非开普敦旅游景点品牌形象的评估发现,不论是语言文字形式的自我一致性比较还是自由式自我一致性比较,正面的、可感知的和情感的品牌形象都能激起消费者明显的品牌选择倾向并降低对其他景点品牌考虑的可能性。自我一致性理论假设人们有动力增加其个人价值感(自我提升动机),这种动机驱使人们接近他们的愿望(即他们理想的自我)以增强他们的自尊。而具有反映消费者理想自我个性的品牌形象则可以通过让他们更接近理想的自我来支持他们的这种自我提升活动^[16]。基于上述分析,本文提出:

假说 H2: 积极的品牌形象对消费者品牌自我一致性的形成存在着正向影响。

品牌形象对消费者产生的品牌自我一致性为消费者提供了两种心理动机:连贯性和冲动,连贯性表现为消费者对于相关产品或品牌可预测的、稳定的、可信赖的和低风险的认知存在着一定的延续性,反之亦然;冲动则表现为不论自我一致性比较的结果是好是坏,顾客都会有一种一吐为快的想法,特别是在个人所熟悉的圈子里或是利益相关者群体之中^[17]。Liao *et al.*^[18]通过对网络游戏“魔兽世界”玩家进行的实证研究发现,品牌形象通过品牌信任度对网络口碑的发布和传播产生积极的影响。Ismail *et al.*^[19]通过实证研究发现,对于时尚品牌而言,采用品牌个性和品牌形象策略建立与消费者之间的情感关系更为有效,特别是当消费者对于时尚品牌的钟爱是建立在预期的品牌形象与自我形象一致性和品牌体验的基础之上时,年轻消费者积极的口碑效应在其中会起到推波助澜的作用。Anastasiu and Dospinescu^[20]研究发现,包括情感承诺、高牺牲承诺和满意度等在内的积极品牌形象要素对网上零售商顾客口碑将产生积极的影响,其中,满意度和高牺牲承诺对口碑量(volume)和口碑效价(valence)都有重要影响,而情感承诺只影响口碑效价。基于上述分析,本文提出:

假说 H3: 积极的品牌形象将使消费者更倾向于产生正向的网络口碑传播行为。

品牌钟爱是指满意顾客对于特定品牌或商标的热情依附程度,这是一种情感聚焦以及稳定关系的培养,是能够长期对消费者产生心理作用的,这种心理作用可以强化消费者对于特定品牌形象与自我形象之间一致性的积极的比较,即拥有者效应(Beauty is in the eye of beholder)^[21],也就是人们常说的“情人眼里出西施”的效应。Batra *et al.*^[22]指出,品牌钟爱是一种情感连通和粘连的心理感觉,有助于正向口碑和品牌忠诚以及对于负面口碑抵御态度的形成,同时可以降低价格敏感度以及产生更多的对于品牌失误的宽容。对特定品牌的喜爱往往会促使消费者在其个人的信息平台上分享该品牌网站的相关信息,因为消费者愿意将自己和自己所喜爱的品牌通过这种“故意公开”的方式联系起来,并给其他人留下深刻的印象^[23]。基于上述分析,本文提出:

假说 H4: 消费者品牌钟爱对其品牌自我一致性的形成产生积极的影响。

Albert *et al.*^[24]提出了品牌钟爱的三个基本要素:喜欢(liking)、向往(yearning)和承诺(commitment),这些要素对于消费者产生品牌满意和品牌忠诚意义重大。消费者与品牌之间钟爱这一情感因素,可以使个体对品牌产生紧密的情感联系,从而有利于品牌忠诚的形成,于是,对于特定品牌钟爱的消费者更愿意支付溢价(premium)来购买这一品牌,也非常愿意听到其他消费者对于该品牌的积极的

或正向的评论,同时,由品牌钟爱和品牌自我一致性所引发的满足感对于其进行正向口碑传播的可能性和强度均具有积极的影响^[25]。并且,当消费者通过品牌的认知对产品产生正向情感时(即品牌钟爱),消费者就会在消费过程中采取积极的行动,如购买或重复购买等,而这正是形成特定品牌正向网络口碑所必需的。Laophon and Khamwon^[26]的结构方程模型分析结果表明,真实自我与理想自我的一致性对品牌情感依恋、品牌爱、品牌传播都有影响,其中,62%的人用情感品牌依恋来解释,75%的人用品牌钟爱来解释,78%的人用品牌传播来解释。基于上述分析,本文提出:

假说 H5: 消费者品牌钟爱对其正向的网络口碑传播将产生积极的影响。

品牌自我一致性是指消费者实际自我形象与特定的对象(这里即特定的品牌形象)之间的匹配程度,包括品牌个性一致性、品牌使用者形象一致性和品牌用途一致性三个方面^[27]。消费者与品牌建立关系的目的在于自我表现和构建社会关系网络,于是,品牌成为其表现平台,消费者旨在通过这个平台与他人进行比较,构建、强化与他人的社会关系,并借助一定的表现手段如口碑传播展示自我形象以及实现自我一致性,而这种由消费者自发产生的、社会化的传播机制正是网络口碑传播的核心动力机制^[28]。Cho and Kim^[29]通过对服装零售网站消费者的在线调查发现,消费者会在网站形象和服装品牌形象与自我概念之间形成一个瞬间的一致性判断和评价,而其事后的购买意图以及在相关网站发表购后评论的积极或消极属性,则取决于上述判断和评价的一致性程度。Holt^[30]研究发现,与他人谈论特定品牌是消费者通过品牌消费或选择过程构建自我认同和实现自我一致性的一个重要组成部分,因此,当某个品牌与自己具有较强的自我表述性和自我一致性时,消费者将倾向于对该品牌发表正向的和积极的口碑评论,以满足其自我认同的心理需要。Japutra *et al.*^[31]的研究发现,品牌个性自我一致性对品牌参与度和购买意向有显著的正向影响。具体来说,与自尊心较高的参与者相比,自尊心较低的参与者更有可能寻求有助于实现理想自我概念的品牌。Bicakcioğlu *et al.*^[32]借助一个整合的品牌概念模型证实了基于经验(即品牌体验)和基于非经验(即自我一致性)的前因和品牌钟爱的行为结果(即品牌忠诚度和正面口碑传播)之间显著的正向关联关系。基于上述分析,本文提出:

假说 H6: 消费者品牌自我一致性将对网络口碑传播产生积极的影响。

三、研究设计

(一) 变量定义及选择

我们尽量采用国内外现有文献已使用过的成熟量表,以保证研究的信度和效度。其中,品牌形象借鉴了 Low and Lamb^[33]的测量量表、品牌钟爱采用了 Carroll and Ahuvia^[14]的测量量表、品牌自我一致性在 Hohenstein^[27]和 Japutra *et al.*^[31]的量表基础上进行了相应的调整、网络口碑则主要参考了 Coulter and Roggeveen^[11]以及 Bambauer-Sachse *et al.*^[34]的测量量表。问卷调查涉及的时尚品牌包括:运动品牌的 Nike、Adidas;休闲服装品牌的美特斯邦威、森马和 H&M;化妆品品牌的兰蔻、雅诗兰黛和欧莱雅;电子产品品牌的三星、OPPO 和 iPhone。在正式调查之前,我们请南京财经大学企业管理专业的 30 余名硕士研究生进行了预测试,然后根据反馈的结果对问卷(量表)进行了调整和完善,形成了最终的变量及其定义(见表 1)。最终正式的问卷包括两部分:受访者基本信息调查(年龄、性别、每天上网时间、网络购物经历,对相关时尚品牌的了解程度以及对网络评论或网络口碑的关注度等)和品牌形象、品牌钟爱、品牌自我一致性与网络口碑的调查,后者均以 Likert7 级量表衡量各变量的程度,其中“1”表示完全不赞同,“7”表示完全赞同,请被调查者根据实际情况和自我感知进行打分。

(二) 样本选择

本研究采用问卷调查的方法收集样本,问卷发放的对象为南京某大学市场营销、工商管理、贸易经济和电子商务四个专业学习《网络营销》课程的学生,本次调查问卷全部利用问卷星平台制作并形成链接发送到各个班级的微信群或 QQ 群里,发放共发放调查问卷 357 份,问卷星平台统计回收问卷 336 份,问卷的回收率为 94.1%。剔除无效问卷(如未曾有过网上购物经历或网评经历,以及对“品牌钟爱”的 5 个测量问题均未做勾选的问卷等)后,有效问卷共 319 份,有效问卷率为 89.4%。其中,女

性受访者为 196 人,占 61.4%;平均年龄 20.7 岁;四个专业大学生的分布为:50.5%、24.8%、12.2%、12.5%。因此,所有有效问卷的被调查者都曾有过以网络口碑或在线评论作为其品牌选择依据的网上购物经历和网评经历,并且均有自己所钟爱的时尚品牌,因此我们所做的样本选择是极具针对性的。

表 1 变量定义、描述统计及信度和效度检验结果

潜变量	可观测变量及其定义(拟测量问题)	文献依据	均值	标准差	标准因子载荷	特征值	累积方差解释率(%)	Cronbach α 值
品牌形象 (BI)	BI1 本品牌更加时尚和符合时代潮流	Low 和 Lamb 2000;	4.196	1.254	0.702	7.439		
	BI2 本品牌具有更好的声誉和更高的知名度	Shimp 2010;	5.623	0.986	0.733	1.632	63.137	0.754
	BI3 本品牌更加精美、技术上更加先进	Sandra 等 2011	4.871	1.163	0.714	1.185		
品牌钟爱 (BL)	BL1 这是一个非常棒的和非常美好的品牌	Batra 等 2012;	5.226	1.043	0.734	8.032		
	BL2 使用本品牌使我感觉非常美好	Carroll 和 Ahuvia, 2006;	4.721	1.267	0.605	1.899		
	BL3 使用本品牌使我感觉非常开心	Albert 等, 2008;	5.713	1.223	0.822	1.537	71.230	0.829
	BL4 我爱这个品牌并有很强的依附感	Ismail 等, 2012;	5.165	1.185	0.682	1.321		
	BL5 使用本品牌是一种纯粹的喜悦	Sirgy 等, 2008	5.316	1.183	0.716	1.123		
自我一致性 (SC)	SC1 本品牌的个性与我的个性是一致的	Hohenstein 2007;	5.097	1.087	0.773	6.873		
	SC2 本品牌使用者的个性与我的个性是一致的	Japutra 等 2018;	5.207	0.936	0.726	1.756	68.366	0.789
	SC3 本品牌所设计的用途与我的预期是一致的	Ahuvia 2005	5.038	1.108	0.609	1.144		
网络口碑 (e-WOM)	e-WOM1 我经常阅读网络评论以获取品牌信息		6.034	1.197	0.736	7.963		
	e-WOM2 我经常阅读网络评论以确认我的品牌选择	Coulter 和 Roggeveen 2012;	5.496	1.083	0.687	1.783		
	e-WOM3 如果不阅读网络评论 我会担心选择失误	Bambauer-Sachse 和 Mangold 2011;	4.341	1.188	0.611	1.615	73.069	0.867
	e-WOM4 如果满意 我会鼓励网友选择本品牌	Riadh 2007	5.220	1.236	0.604	1.311		
	e-WOM5 如果满意 我会加入到网络好评的行列中		5.411	0.997	0.706	1.092		

(三) 模型构建

在理论分析和假设的基础上,我们给出了本文的理论研究模型(如图 1)。该模型揭示了品牌形象、品牌钟爱、品牌自我一致性与网络口碑之间可能存在的影响路径和相互关系。

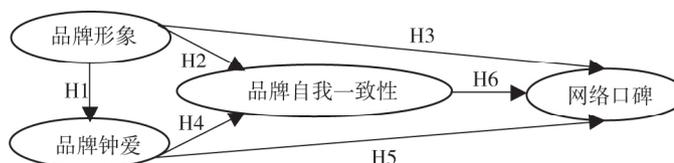


图 1 本研究的理论研究模型

四、实证过程与结果

(一) 量表的信度和效度检验

本研究采用最常用的 Cronbach's α 系数来评估样本的信度,统计结果见表 1。数据表整体的 α 系数为 0.813,整个数据表的可靠性和稳定性很好,表明量表具有较高的信度。本研究的变量设置均是以现有的理论为基础并参考已有相关文献的量表加以修订,在与相关专家学者讨论和硕士生预测试的基础上,结合本项目研究的背景进行设置,因而本研究量表具有一定的内容效度水准。我们同时采用探索性因子分析方法来检验量表的结构效度。选用 SPSS22.0 统计分析软件对样本进行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 和 Bartlett 球度检验, KMO 的值为 0.761,说明样本较充足,适合做因子分析, Bartlett 球度检验给出的相伴概率为 0.001,小于显著水平 0.05,因此拒绝 Bartlett 球度检验的零假设,说明本数据表及其各因子组成项目的结构效度较好。

(二) 结构方程模型识别与拟合度检验

1. 模型识别与参数估计

为确认是否有足够的变异量与共变异资料,我们将模型中所有的路径系数、变异数以及待估计之共变异数个数相加为 $n(n+1) \div 2$,与估计的参数 λ 进行对比我们可以得到模型的自由度 df 。利用本文

所选样本数据,通过运行 Amos7.0 软件 $\lambda = 87 < n(n + 1) \div 2 = 16 \times 17 \div 2 = 136$ 模型的自由度 $df = 49 > 0$,自由度越大,表示模型越精简,模型也越理想,因此,本研究的结构方程模型是过度识别的,能够进行模型适配度的检验,并对模型中的参数进行估计。然后,我们建立一个潜变量的度量尺度,即当潜变量是自变量(即外生潜变量)时,将潜变量方差固定为 1;当潜变量是因变量(内生潜变量)时,将回归系数固定为 1。此时,所构建模型可识别。

2. 模型的拟合度检验

整体理论模型的拟合度指标如表 2 所示,可以看出本文所构建的结构方程模型的拟合性、模型对问题结构分析的有效性以及模型参数估计的有效性均较为良好以上。

表 2 模型拟合指数

拟合评价指标	χ^2/df	RMSEA	NFI	TLI	CFI	IFI	GFI	AGFI
判定标准	介于 1~3 之间	<0.1	>0.8	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.8
测量模型适配值	1.733	0.046	0.879	0.961	0.957	0.949	0.913	0.851
模型评价结果	好	好	好	好	好	好	良好	好

(三) 实证研究结果及分析

1. 相关研究假说的检验结果

在保证理论模型拟合度的前提下,通过 Amos7.0 软件计算得出理论模型中各个观察变量对潜变量的路径关系、标准化因子载荷和显著性水平等,见表 3。实证研究的标准化结构方程模型及各详细的路径系数见图 2。

表 3 结构方程模型计算结果

假设	变量间关系路径	标准化因子载荷	P 值	验证结论
H1	BI→BL: 品牌形象→品牌钟爱	0.503**	0.003	支持
H2	BI→SC: 品牌形象→品牌自我一致性	0.767***	0.000	支持
H3	BI→e-WOM: 品牌形象→网络口碑	0.461**	0.005	支持
H4	BL→SC: 品牌钟爱→品牌自我一致性	0.617***	0.000	支持
H5	BL→e-WOM: 品牌钟爱→网络口碑	0.593**	0.003	支持
H6	SC→e-WOM: 品牌自我一致性→网络口碑	0.783***	0.000	支持

注: *** 表示 $P < 0.001$, ** 表示 $P < 0.01$, * 表示 $P < 0.05$ 。

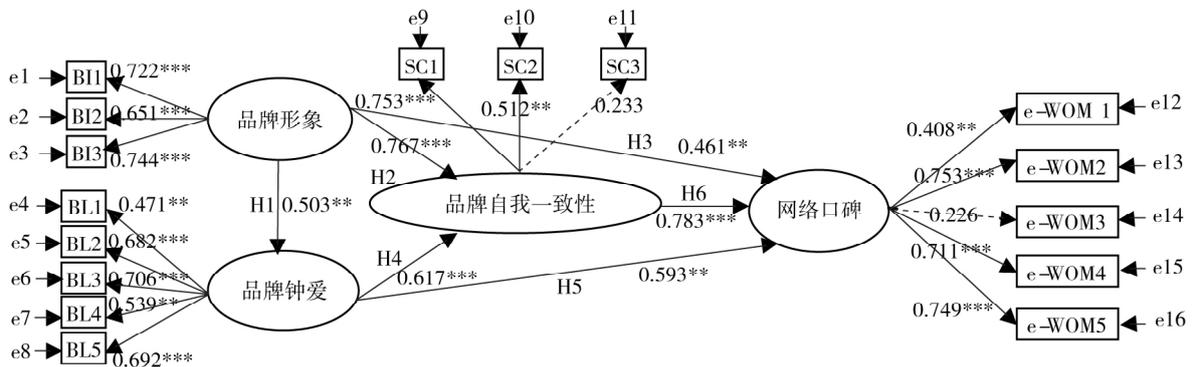


图 2 结构方程模型及路径系数

由表 3 的计算结果可知,本研究所提出的六个假说均得到了不同程度的验证,且相关参数均通过了显著性检验,其中,与“品牌自我一致性”相关的三个假说的标准化因子载荷(路径系数)最大,分别

达到了0.783、0.767和0.617,这表明目前大学生在自我感觉、自我观察、自我评价、自我概念和自我控制等自我意识方面有了很大的提高,并深刻影响了大学生的品牌认知、品牌感受、品牌消费行为和消费后行为(网络口碑)。此外,实证研究结果中品牌形象对大学生品牌钟爱和网络口碑行为的直接影响相对较小,这说明相关商家在品牌形象塑造过程中对于当代大学生心理反应与情感特征的分析与把握还不够细致,品牌形象定位可能还不够准确。由图2详细的路径系数结果可知,大学生在时尚品牌的选择和购买过程中,对于时尚的、符合潮流的以及技术先进性等品牌形象更为看重;在品牌钟爱方面,更重视使用品牌过程中的美好感觉与心情的体验;在品牌自我一致性方面,大学生最为看重的是自我个性与品牌个性之间的一致性,而对于品牌预期或实际的用途却并不感兴趣;对于网络口碑,大学生需要通过阅读网络评论对自己的品牌选择行为和结果进行验证,如果满意,他们会积极地进行正向的网络评价,不过他们似乎并不太担心会因为未浏览相关的网络评论而发生品牌选择失误,这也反映出大学生在品牌感知和购物决策的自信心方面有所增强。

2. 时尚品牌的差异性分析

本文问卷调查涉及诸多时尚品牌,而这些品牌是存在较大差异的,这些差异化的品牌形象评价可能会对研究结果产生影响,因此,我们重点考察大学生在休闲服装品牌和电子产品品牌形象方面的评价对其品牌钟爱、自我一致性以及网络口碑传播影响的差异性。为此,我们将被试分为休闲服装品牌组(n=112)和电子产品品牌组(n=83),并在这两组被试中分别考察时尚品牌差异性带来的影响(见图3)。可以看出,在品牌形象评价对品牌钟爱以及在品牌钟爱对网络口碑传播的影响方面,休闲服装品牌组和电子产品品牌组的表现并无显著差异,而在品牌形象评价对网络口碑传播以及在自我一致性对网络口碑传播的影响方面,休闲服装品牌组和电子产品品牌组则表现出了较为显著的差异,特别是在休闲服装品牌组,网络口碑传播对于品牌形象评价和自我一致性的预测作用尤为明显,而在电子产品品牌组,网络口碑传播对于品牌形象评价和自我一致性的预测作用则呈现出一定的减弱趋势。这一分析结果表明,由于电子产品具有较高的、内隐的技术含量,商家若想获得强势的网络口碑传播效果,就必须精心设计用户的技术体验并激发用户的情感动机。

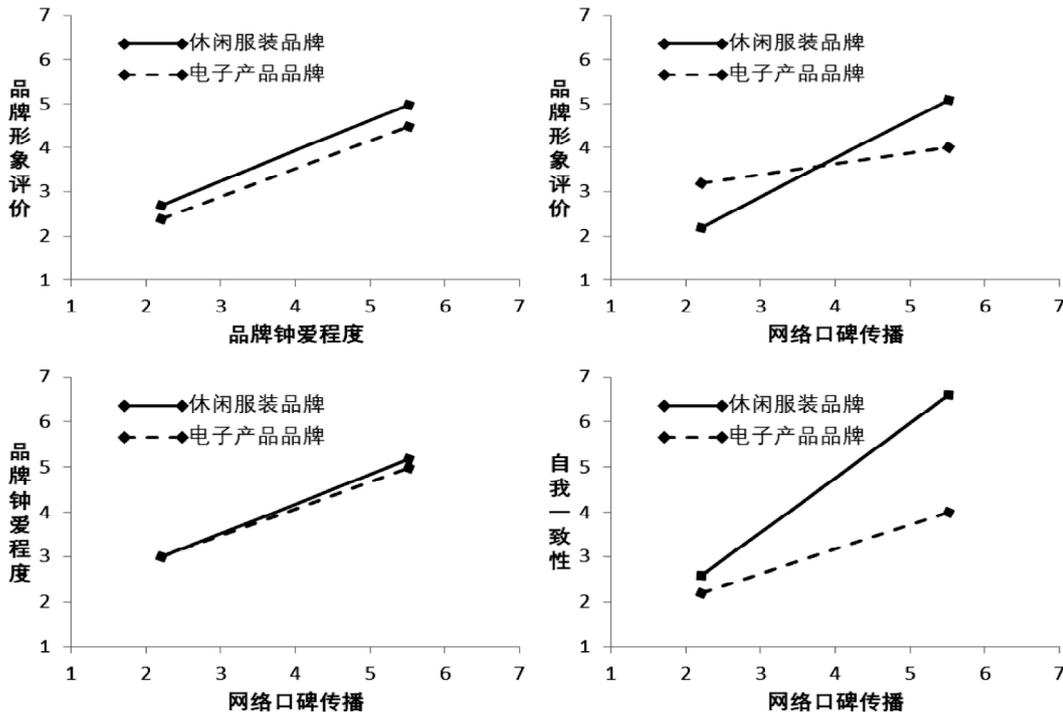


图3 时尚品牌的差异性分析

五、研究启示与展望

(一) 研究启示

由于本文的研究对象是基于互联网的大学生时尚品牌的选择与评价行为,因此,相关的研究结论与启示都将围绕这方面展开。

1. 从技术和时尚的角度提升品牌形象

本文实证研究表明,大学生将“时尚和符合时代潮流”“品牌更加精美、技术上更加先进”等作为时尚品牌形象的标配。但由于其情绪性和行为多变性,以及大学生实际的购买力,这里所说的高科技并非高端科技,但是必须要在品牌形象中彰显出高端属性,例如:联想在推出新一代Y系列笔记本电脑时,其品牌形象诉求点是“时尚的外观、JBL音效,更为彰显彪悍、潮流品位,全方位的激爽影音娱乐体验等”,并通过大众口碑实现了所谓的“造星”效应。而在网络快时尚品牌形象塑造方面,VANCL(凡客诚品)在明晰品牌风格定位,明确品牌形象;优化受众体验,维系顾客关系;深掘顾客价值,提高品牌忠诚度;在泛媒介、数字化、多渠道推广品牌等方面做了大量有益的尝试,实现了品牌传播效应的最优化^[35]。

2. 运用感官营销策略培育品牌钟爱

本文假说1,即品牌形象的3个维度对消费者品牌钟爱的产生具有直接的影响已得到验证,实证研究的结果也显示,在品牌钟爱方面,大学生更重视品牌消费过程中的美好感觉与心情。在这一过程中,我们不仅要关注消费者对特定品牌形象信息的心智处理过程,更要关心消费者如何与其进行交互,又是如何影响其后续的情绪和认知过程^[36]。不过,传统的营销策略忽视了构成消费者感觉的其他感官体验,而视觉、触觉、味觉、嗅觉、听觉五种感官,对人们的认知、态度、情感、偏好和消费都具有重要影响。感官营销是指利用消费者的感觉并影响他们的行为^[37]。感官营销可以为公司及其产品提供品牌识别、创造知觉体验的感觉、鼓励消费者参与、激发购买动机并增加产品的附加价值等。如:2007年箭牌推出新产品5 Gum,名称的本意即包含了所有的五种感觉,其广告诉求更是直截了当地表述为“刺激你的感觉(stimulate your senses)”。甚至一些高科技时尚产品,如黑莓和Rainbow3 Chocolate等,从品牌名称到产品本身的外观设计均对消费者的感官造成了冲击,形成了以“色”悦人、以“声”动人、以“味”诱人、以“情”感人的感官营销效果,培育了一大批品牌钟爱者和品牌忠诚用户。

3. 通过体验营销强化品牌自我一致性

随着个性消费的回归,消费者的购物过程不单是获得建立在等价交换关系基础上的物质满足,更注重消费过程中的自我实现和愉悦体验。本文实证研究结果也表明,消费者品牌自我一致性是在品牌形象和品牌钟爱交互作用及其购物体验过程中产生的。因此,企业需要强化消费者的品牌体验,强化消费者的表现欲、欣悦表现等,增加品牌的体验价值。通过品牌体验,消费者可以充分体验到个人自我能力的存在,强化个人的自我认同,实现自我价值,并能够将个人形象准确地传递给特定的目标,以展示个人形象,实现个人的自我社会需求和社会自我展示。在美特斯邦威的各家体验店内,每层都配置有大型的“时尚搭配”互动体验电子屏,消费者在扫描衣服的二维码之后,就可以直观地从各种“时尚搭配”中找到能体现自我个性的品牌选择。而这些品牌体验价值的提升,都能够让消费者更加喜爱甚至热爱品牌,促进客户与客户之间的交互以及正向口碑的传播,进而培育消费者的品牌钟爱和品牌忠诚^[38]。

4. 借助网络社群扩大品牌口碑传播影响力

本文实证研究发现,网络口碑5个因子的累积方差解释率达到了73.069%,是所有4个潜变量中最高的,因此,网络社群能够极大地扩大品牌口碑传播的影响力。网络社群是指网民通过参与网络活动、加入各类网络平台的过程中所建立的人际关系网络。相对于其他传统的消费群体,包括大学生在内的网络社群成员构成了时尚品牌消费的主体,且由于彼此认识甚至熟悉,可以消除对网络匿名的担忧与恐惧,从而大大增加了网络口碑信息来源的可信度。对于消费者来说,不仅可以通

网络口碑随时获取购买产品需要的信息,也能十分方便地向身边亲朋好友分享自己的产品体验经历和向企业反馈其对于品牌的态度和看法。对于企业而言,这些拥有共同特征的数字化人群将是网络时尚品牌的主要目标客户群体,能够在一个相对集中的群体中抓住影响他们在时尚品牌选择、消费行为上的某种同质性,从而更好地对产品和品牌诉求点进行定位,并进而影响消费者的时尚品牌选择行为。

(二) 本研究的局限及未来展望

首先,本研究在分析品牌形象感知、品牌钟爱、自我一致性和网络口碑传播四个因素时,更多地考虑到了大学生时尚品牌消费的个人行为特征,忽略了社会关系和参照群体的影响。因此,将关系网络考虑在内会更清楚地说明消费者的上述行为。其次,在控制变量的选择方面,我们在今后的研究中应将调查样本的家庭经济水平和网站等因素考虑在内。很明显,家庭收入水平将直接影响到时尚产品及品牌的消费行为,而网站本身的特点,如网页设计质量、网站信誉度、网速等,也都会影响到消费者购物及品牌选择的满意度,进而影响消费者对于特定品牌的态度以及进一步的评价行为。同时,虽然问卷调查中涉及了许多时尚品牌,但这些品牌是存在差异的,比如运动品牌中的 Nike 和休闲品牌的森马等,这些差异化的品牌形象评价可能会对结果产生影响,我们计划在下一步的研究中进行分类的实验研究。再次,品牌钟爱的概念是 Carroll and Ahuvia^[14] 2006 年正式提出的,尽管此前与此相关的心理学、社会学的文献较为丰富,但直接与品牌或消费者行为相关的理论研究成果较少,因此,关于品牌钟爱测量量表的检验与完善将是我们今后进一步研究的目标之一。最后,本文重点分析品牌形象感知、品牌钟爱、自我一致性对网络口碑传播的可能性、意愿度以及正向或负向属性进行预测,网络口碑在本文中是作为结果和因变量出现的,但事实上,网络口碑完全可以以一个在新一轮消费行为循环中的重要影响因素、前置条件或自变量的形式出现的,因此,这种变量间的交互作用对于消费者品牌选择行为的影响也是我们今后要加以关注的。

参考文献:

- [1] COULTER K S, ROGGEVEEN A. Like it or not: consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks [J]. *Management research Review*, 2012, 35(9): 878 - 899.
- [2] DE ANGELIS M, ANDREA B, ALESSANDRO M P, et al. On braggarts and gossips: a self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission [J]. *Journal of marketing research*, 2012, 49(4): 551 - 563.
- [3] IRENE C, DE ANGELIS M, MICHELE C. The effect of social density on word of mouth [J]. *Journal of consumer research*, 2018, 45(3): 511 - 528.
- [4] DELLAROCAS C. Strategic manipulation of Internet opinion forums: Implications for consumers and firms [J]. *Management science*, 2006, 52(10): 1577 - 1593.
- [5] EELLEN J, ÖZTURAN P, VERLEGH W J. The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: the moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand [J]. *International journal of research in marketing*, 2017, 34(4): 872 - 891.
- [6] BICKART B, SCHINDLER R M. Internet forums as influential sources of consumer information [J]. *Journal of interactive marketing*, 2001, 15(3): 31 - 40.
- [7] RAAJPOOT N A, SHARMA A, CHEBAT J C. What generates word-of-mouth in retail contexts? [J]. *EsicMarket*, 2009, 133(9): 27 - 58.
- [8] PICAZO-VELA S, CHOU S Y, MELCHERA A J, et al. Why provide an online review? [J]. *Computers in human behaviour*, 2012, 26(1): 685 - 696.
- [9] YOUNG H, HYUNJOO I. Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation [J]. *Journal of service management*, 2012, 23(1): 79 - 96.

- [10]KRISHNAMURTHY A ,KUMAR S R. Electronic word-of-mouth and the brand image: exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens[J]. *Journal of retailing and consumer services* ,2018 ,43(1) : 149 - 156.
- [11]SANDRA L. The influence of brand image and brand satisfaction on wine love and loyalty [C]. Pais: 4TH Annual Euro-Med Conference of the Euro-Med Academy of Business ,OCT 20 - 21 ,2011.
- [12]HATCH M J. The pragmatics of branding: an application of Dewey's theory of aesthetic expression [J]. *European journal of marketing* ,2012 ,46(7) : 885 - 899.
- [13]HSIANG M L , CHING C L , COU C W. Brand image strategy affects brand equity after M&A [J]. *European journal of marketing* ,2011 ,45(7/8) : 1091 - 1111.
- [14]CARROLL B A , AHUVIA A C. Some antecedents and outcomes of brand love [J]. *Market lett* ,2006 ,17(2) : 79 - 89.
- [15]PRAYAG G. Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town [J]. *Marketing intelligence & planning* ,2010 ,28(4) : 462 - 485.
- [16]SALIMI M , KHANLARI A. Congruence between self-concept and brand personality , its effect on brand emotional attachment [J]. *Academy of marketing studies journal* ,2018 ,22(4) : 1 - 21.
- [17]SIRGY M J. Self-concept in consumer behaviour: a critical review [J]. *Journal of consumer research* ,1982 ,9(3) : 287 - 300.
- [18]LIAO S H , CHUNG Y C , WIDOWATI R. The relationships among brand image , brand trust , and online word-of-mouth: an example of online gaming [C]. Hong Kong: IEEE , International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management ,2009.
- [19]ISMAIL A R , SPINELLI G. Effects of brand love , personality and image on word of mouth: the case of fashion brands among young consumers [J]. *Journal of fashion marketing and management* ,2012 ,16(4) : 3 - 27.
- [20]ANASTASIEI B , DOSPINESCU N. Electronic word-of-mouth for online retailers: predictors of volume and valence [J]. *Sustainability* ,2019 ,11(3) : 1 - 18.
- [21]SIRGY M J , DONG J L , JOHAR J S , et al. Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty [J]. *Journal of business research* ,2008 ,61(10) : 1091 - 1097.
- [22]BATRA R , AHUVIA A , BAGOZZI R P. Brand love [J]. *Journal of marketing* ,2012 ,76(2) : 1 - 16.
- [23]ELAINE W , ISABEL B , LESLIE D C. Consumers' self-congruence with a 'liked' brand: cognitive network influence and brand outcomes [J]. *European journal of marketing* ,2017 ,51(2) : 367 - 390.
- [24]ALBERT N , MERUNKA D , VALETTE-FLORENCE P. When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions [J]. *Journal of business research* ,2008 ,61(10) : 1062 - 1075.
- [25]RIADH L. The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications [J]. *Psychology and marketing* ,2007 ,24(12) : 1085 - 1108.
- [26]LAOPHON N , KHAMWON A. Self-congruence , emotional brand attachment , brand love , and brand advocacy: a case of fashion brands [C]. Chiang Mai , Thailand: Proceedings of 192nd the IIER International Conference , September , 2018.
- [27]HOHENSTEIN N M. Self-congruity: antecedents and consequences [C]. University Paul Cezanne Aix En Province , In the Proceedings of the Lalonde Conference , France: 2007.
- [28]KARAKAYA F , BARNES N G. Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection [J]. *Journal of consumer marketing* ,2010 ,27(5) : 447 - 457.
- [29]CHO E , KIM Y K. The effects of website designs self-congruity and flow on behavioural intention [J]. *International journal of design* ,2012 ,6(2) : 31 - 39.
- [30]HOLT D B. Post-structuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity [J]. *Journal of consumer research* ,1997 ,23(4) : 326 - 350.
- [31]JAPUTRA A , EKINCI Y , SIMKIN L , et al. The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: compulsive buying and external trash-talking [J]. *European journal of marketing* ,2018 ,52(3/4) : 683 -

701.

- [32] BICAĞCIOĞLU N , IPEK I , BAYRAKTAROĞLU G. Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty [J]. *Journal of marketing communications* ,2018 ,24(8) : 863 - 877.
- [33] LOW G S , LAMB C W. The measurement and dimensionality of brand associations [J]. *Journal of product & brand management* ,2000 ,9(6) : 350 - 368.
- [34] BAMBAUER-SACHSE S , MANGOLD S. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication [J]. *Journal of retailing and consumer services* ,2011 ,18(1) : 38 - 45.
- [35] 邓植. 互联网快时尚品牌传播策略探析: 以 VANCL 为例 [J]. *新闻知识* 2010(10) : 61 - 64.
- [36] 钟科, 王海忠, 杨晨. 感官营销研究综述与展望 [J]. *外国经济与管理* 2016(5) : 69 - 85.
- [37] KRISHNA A. *Sensory marketing* [M]. New York: Routledge , Taylor & Francis Group , 2010.
- [38] 杨德锋, 杨建华, 卫海英. 品牌体验、自我展示与品牌至爱: 通过非凡体验创建品牌至爱 [J]. *商业经济与管理* 2010(10) : 69 - 77.

(责任编辑: 黄明晴; 英文校对: 葛秋颖)

How Brand Image , Brand Love and Self-congruity Affect Online Word of Mouth: On the Case of Fashion Brands among College Students ZHANG Min , CHEN Jianhong , FU Yaqi

(School of Marketing and Logistics , Nanjing University of Finance and Economics , Nanjing 210023 , China)

Abstract: Under the internet environment , consumers' brand perception , evaluation and selection are mainly achieved through online word-of-mouth. In this process , product or brand image , consumers' brand love or preference , psychological characteristics and behavior decision-making , online word-of-mouth and other related factors play a collaborative role. This research takes the most active online consumer behavior of college students fashion brand consumer behavior as the study object , with the help of structural equation model to study the influence of brand image , brand love and self consistency on online word-of-mouth communication behavior. The results of empirical research show that positive brand image has a positive impact on the formation of consumer brand love and brand self consistency , and promotes consumers to tend to produce positive online word-of-mouth communication behavior. Therefore , enterprises should enhance the brand image from the perspective of technology and fashion , use sensory marketing strategy to cultivate consumer brand love , strengthen the self consistency of consumer brand through experience marketing and expand the influence of brand word-of-mouth communication with the help of network community.

Key words: brand image; brand love; brand self-congruity; online word of mouth