

品牌个性对电子口碑的影响研究：与品牌至爱、消费者个性、品牌经验分享的内在线索

何昊阳^{1*}, 胡 淳²

¹普洱学院科学技术处, 云南 普洱

²云南经贸外事职业学院, 云南 昆明

收稿日期: 2024年10月8日; 录用日期: 2024年11月6日; 发布日期: 2024年11月14日

摘 要

2016年, 中国移动互联网知识付费行业兴起, 即Knowledge payment。因为中国的国情与国外有别, 对于“知识产权”的看法和管理不同, 才会在中国衍生出这个独特的互联网领域。本文选取“得到”品牌为对象, 研究其消费者对此品牌的个性和品牌至爱情感的作用, 最终如何生成电子口碑。并且验证了消费者个性和品牌体验分享在其中的调节作用。研究针对“得到”用户发放电子问卷, 获得480份研究数据, 分析得出结论: 品牌个性中的胜任特质对其品牌至爱没有作用; 和悦性和神经质的消费者则强化胜任和真诚对品牌至爱的作用, 反之, 开放性、谨慎性及外向性则不能; 另外, 品牌至爱对电子口碑的作用也具有正向影响, 品牌体验分享则是对它们关系的强化。

关键词

品牌个性, 品牌至爱, 电子口碑, 消费者个性, 知识付费

Research on the Influence of Brand Personality on E-Word-of-Mouth: The Internal Relationship with Brand Love, Consumer Personality and Brand Experience Sharing

Haoyang He^{1*}, Chun Hu²

¹Division of Science and Technology, Pu'er University, Pu'er Yunnan

²Foreign Exchange Department, Yunnan Economics Trade and Foreign Affairs College, Kunming Yunnan

*通讯作者。

文章引用: 何昊阳, 胡淳. 品牌个性对电子口碑的影响研究: 与品牌至爱、消费者个性、品牌经验分享的内在线索[J]. 现代市场营销, 2024, 14(4): 150-163. DOI: 10.12677/mom.2024.144018

Received: Oct. 8th, 2024; accepted: Nov. 6th, 2024; published: Nov. 14th, 2024

Abstract

In 2016, China's mobile Internet Knowledge payment industry emerged, that is, knowledge payment. Because China's national conditions are different from foreign countries, the different views and management of "intellectual property rights" have derived this unique Internet field in China. In this paper, we choose "Get" brand as the object to study its consumer personality and the role of brand affection, and finally, how to generate electronic word-of-mouth. The moderating effect of consumer personality and brand experience sharing is also verified. The study is conducted on the electronic questionnaires distributed to the users of "Get", and 480 pieces of research data are obtained, and the analysis concludes that competence in brand personality has no effect on brand love; agreeable and neurotic consumers strengthen the role of competence and sincerity on brand love, whereas openness, prudence and extroversion do not. In addition, brand love also has a positive impact on the role of e-word-of-mouth, and brand experience sharing strengthens their relationship.

Keywords

Brand Individuality, Brand Love, Electronic Word-of-Mouth, Consumer Personality, Knowledge Payment

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

移动互联网支付普及之后，知识付费作为一种新兴商业模式受到人们的关注。知识付费将知识产品化或服务化，并通过互联网平台实现市场交易。在知识付费领域，不同类型的平台如知识专栏订阅、音频课程、视频订阅以及知识问答平台不断涌现，吸引着大量用户。其中，“得到 APP”作为知识付费行业的领军者备受瞩目，其用户量和销售额持续增长。

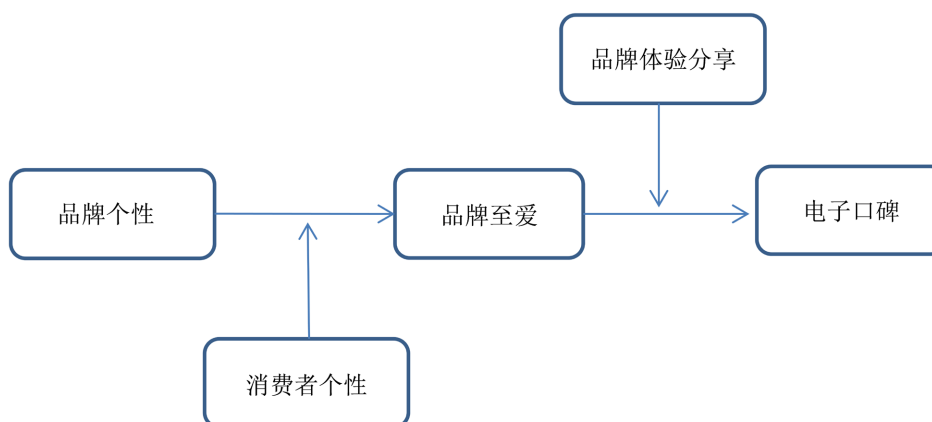


Figure 1. Conceptual model

图 1. 概念模型

当前品牌研究主要集中在传统产品品牌领域，缺乏对互联网品牌的研究。本研究选择“得到 APP”作为研究对象，旨在探讨互联网品牌的品牌要素之间的关系。同时，消费者个性特征和品牌体验分享行为也将成为研究重点，以期在互联网品牌的电子化营销提供启示。

因此，本研究提出了一个概念模型，将品牌个性、品牌至爱、电子口碑、消费者个性特征和品牌体验分享行为进行整合。该模型旨在揭示互联网品牌在知识付费领域中的运行机制。如图 1 所示。

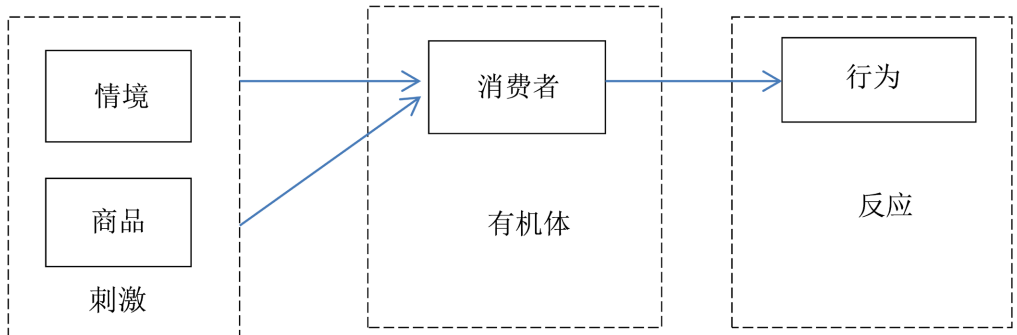
综上，本研究将探讨以下问题：1) 品牌个性和消费者的品牌至爱之间的关系；2) 品牌至爱对品牌电子口碑的影响；3) 不同性格的消费者在品牌个性和品牌至爱之间的作用；4) 品牌体验分享行为对电子口碑的影响。

2. 文献回顾

2.1. 刺激 - 机体 - 反应理论

Mehrabian 和 Russell (1974)对刺激 - 反应(S-R)模式的修正，提出了 S-O-R 模式，其中 S (stimulus)代表外部环境对个体的刺激，O (organism)为接受刺激的有机体，而 R (response)则表示对刺激的反应[1]。该理论强调学习不是简单的被动反应，而是有机体对刺激的主动加工与认同(梁阜等，2017) [2]。而在市场营销背景下，Belk (1975)首次提出消费者的 S-O-R 模型，强调消费者的情感与认知受外部场景信息与产品信息的影响，产生不同的行为反应[3]。

结合具体场景，品牌个性可视为一种对消费者认知的刺激(S)，从而引发情感层面的品牌至爱(O)，最终影响消费者对品牌的口碑评价(R)。如图 2 所示。



资料来源：Belk (1975)

Figure 2. SOR mode
图 2. SOR 模式

2.2. 品牌个性、品牌至爱和消费者个性

Aaker (1997)认为，品牌个性是“有关品牌的人格特质的组合”，品牌如同人一样，通过塑造可以具备与人相同的个性[4]。品牌个性是品牌从外在的形象、明显的标识缓慢发展深化到个性的过程，是一个品牌与消费者之间精神层次沟通的媒介，品牌个性所具有的品牌特征，塑造了消费者对品牌的崇敬和敬仰，是企业经营和营销的归宿点和出发点(蔡清毅，2006) [5]。“得到”作为一个知识付费品牌吸引过来的用户都是一群求知、追求成就、时尚的“终身学习者”，平台的用户自身就带着和品牌相似的优良特质。故依据 Aaker (1997)的定义归纳本文对品牌个性的定义为：品牌所具有的独特竞争力内涵，能引起消费者情感共鸣，能被用人格化词语描述的特征总和[4]。

继 Fournier 和 Mick (1999)提出了“消费者对品牌的爱”的概念后[6],直到 2006 年,Carroll 和 Ahuvia 正式提出了品牌至爱(Brand love)一词,而且对其内涵进行了界定和量化测量[7]。接下来,学者 Batra 等 (2012)指出,品牌至爱是消费者对品牌关系的一种高阶(High-order)状态,同时对比品牌至爱、品牌依恋 (Brand attachment)、自我品牌联结(Self-brand connection)的内涵,认为品牌至爱是消费者在思想上的认知、情感和行为[8]。沿着已有的思路,在中国品牌至爱被认为是消费者对品牌充满信任、激情和依恋的积极情感(朱振中等, 2014) [9]。

然而,消费者个性(Consumer Personality)在心理学中的定义成“消费者的精神面貌和心理品质的总和”(李志桢, 2017) [10],即消费者在消费的过程中表现的稳定的情绪、稳定的心理特质的总和。消费者个性的心理特征在消费者的性格、能力、气质等各个方面均有表现。

Sirgy (1982)在研究中则表明:如果品牌越能够表达消费者的个性,消费者就更加愿意选择这个品牌 [11]。产品如具有品牌个性,消费者容易由此联想到和人某些相似的个性,而符合企业自身品牌个性的消费者人群,就是企业的忠实用户(Plummer, 1984) [12]。Fournier (1998)从品牌个性价值角度来研究:品牌个性为消费者提供了象征性的含义和自我表达的属性功能,这种象征主要来自消费者会把品牌个性当作符合消费者自身的个性特征,通过品牌所独特的象征性含义来表现自己独特的个性,打造出自己非同一般的人物形象[13]。张俊妮等(2005)的研究中以手机品牌作为刺激物进行了品牌个性和消费者个性相关关系的实证研究[14]。结果显示,消费者对于品牌个性的认知和消费者的典型个性认知有相当一致的关系。

根据品牌个性、品牌至爱和消费者个性三个变量探寻学者们的研究得到:品牌个性和品牌形象对品牌至爱的影响,发现品牌个性和品牌形象对品牌至爱均有显著的正向影响(Rageh Ismail and Spinnelli, 2012) [15]; Albert 和 Merunka (2013)则指出,品牌个性会对品牌至爱产生显著的正向影响[16];中国台湾的谢孟格(2017)还证明了品牌个性里的真诚、刺激、教养、胜任维度对生成品牌至爱有促进作用,而粗犷的影响效果不显著[17]。因此,本研究以品牌个性为自变量,品牌至爱为因变量,消费者个性为两者间的中介,提出如下假设:

H1a: 品牌个性类型为胜任时,对消费者的品牌至爱有正向且显著的影响。

H1b: 品牌个性类型为真诚时,对消费者的品牌至爱有正向且显著的影响。

H1c: 品牌个性类型为刺激时,对消费者的品牌至爱有正向且显著的影响。

H1d: 品牌个性类型为教养时,对消费者的品牌至爱有正向且显著的影响。

H1e: 品牌个性类型为粗犷时,对消费者的品牌至爱有正向且显著的影响。

H2a: 当胜任型品牌个性与品牌至爱关系正向时,和悦性消费者对两者关系有正向且显著的强化效果。

H2b: 当真诚型品牌个性与品牌至爱关系正向时,神经质消费者对两者关系有正向且显著的强化效果。

H2c: 当刺激型品牌个性与品牌至爱关系正向时,开放性消费者对两者关系有正向且显著的强化效果。

H2d: 当教养型品牌个性与品牌至爱关系正向时,谨慎性消费者对两者关系有正向且显著的强化效果。

H2e: 当粗犷型品牌个性与品牌至爱关系正向时,开放性消费者对两者关系有正向且显著的强化效果。

2.3. 品牌至爱、品牌口碑与品牌体验分享

根据朱鸿等人(2012)在品牌至爱的结果变量研究中得出:1)大学生品牌消费时,品牌至爱情感会正向影响积极口碑传播;2)与自我象征相同的品牌对品牌至爱和积极口碑传播共同具有正向影响[18]。Hathairat 和 Anon (2016)通过某个丝绸品牌社区 400 名客户的问卷数据调查,得出品牌社区通过品牌至爱对口碑传播有直接和间接的影响效果[19]; Suthasinee 和 Anon (2015)在泰国孔敬府(Khon Kaen)以 400 份问卷调查亚洲航空(AirAsia)的品牌至爱和口碑的关系。结果表明,品牌至爱通过品牌忠诚对口碑传播产

生直接和间接的影响[20]。Kiuru (2014)的研究表明, 品牌至爱对电子品牌口碑(eWOM)和传统品牌口碑(WMO)都有正影响[21]。

而分享(share)是一种较为常见的人际交流行为。在消费活动中, 人们有各种各样的分享行为: ① 线下的品牌体验分享; ② 线上的体验分享; ③ 与他人一同消费的活动分享; 这些分享行为能够提高分享者自身的人际吸引力(Pinel *et al.*, 2006) [22]。而进一步来看, 体验分享是消费者本人将自己消费某一产品或品牌的体验告诉给他人(杨德锋等, 2014) [23], 是一种背书推荐的行为。本文的研究对象“得到”平台, 正是靠着“知识红包”(转发分享限额领取)式的体验分享成为知识付费的头部品牌。

同样, “得到”品牌价值的提高在于它的电子口碑被越来越多的人看到并接受, 而互联网生意的网络效应就是用的人越多越有价值, 使得消费用户和“得到”APP 之间形成了一个良性的循环。而要传递“得到”的品牌属性, 只能是消费者通过亲身体验并把其分享出去才更加有说服力和吸引力。而且, 根据分享现实理论(Hardin and Higgins, 1996) [24], 客观世界的复杂性(例如一个品牌是否真的值得购买), 人们要形成自我对某个事物或事件(如品牌体验)的稳定看法和认知, 需要与他人分享自我对事物的最初感受, 从而知道他人对该事物的认识, 最终获得对事实认知的确认与社会关系归属的确认(Higgins, 1992; Echterhoff *et al.*, 2009) [25] [26]。如果通过分享行为能够改变其他人的情感和意图, 无疑能提高消费者的自我成就感, 这会侧面提高消费者对于把自身的品牌体验分享出去的动机需求。

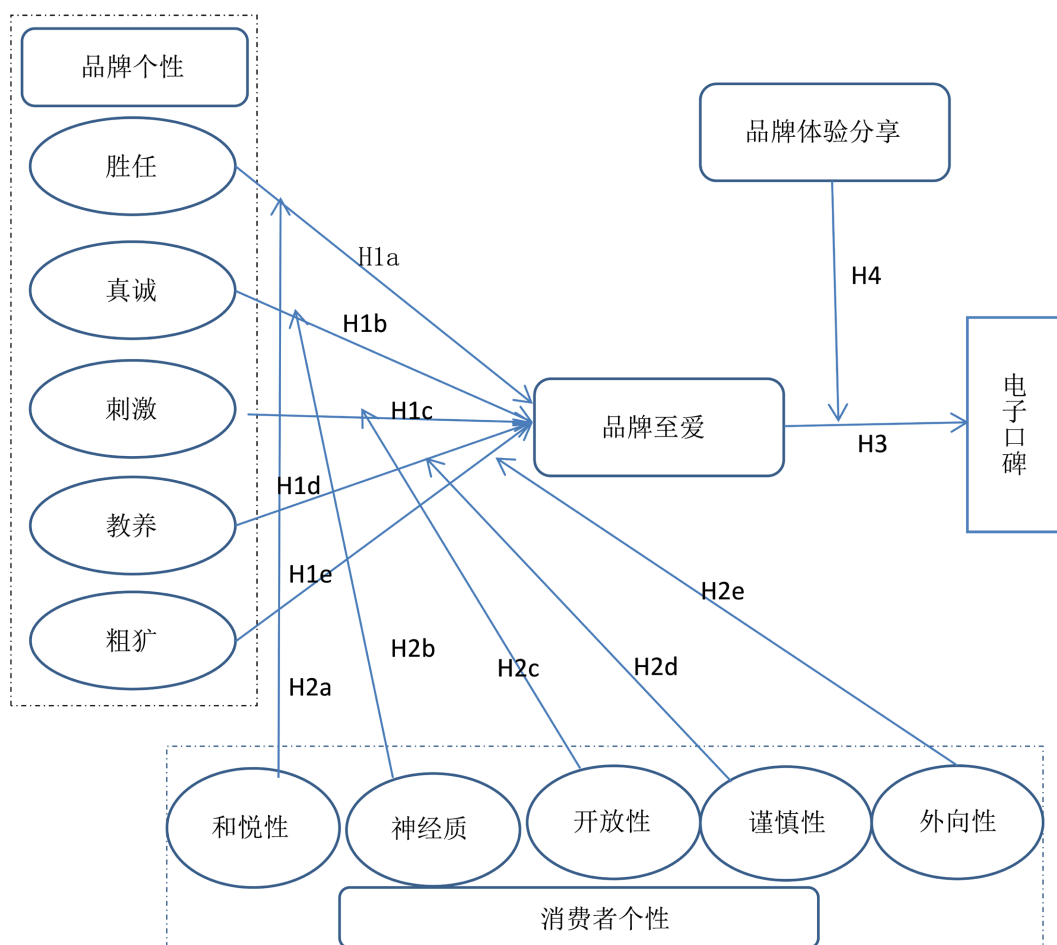


Figure 3. Research framework
图 3. 研究框架

Pham 和 Huynh (2017)曾以 Facebook 在越南的使用情况为背景研究，得出了通过 SNS 分享信息对口碑的积极影响[27]。那么，微信也是一种社交网络，“得到”的分享途径依托于微信；既然如此，微信分享“得到”品牌的知识产品信息和体验无疑能刺激口碑有效的传播，反过来因为网络效应也提升了品牌价值，还可以诱发更多消费者的品牌至爱情绪。从内涵上来看，电子口碑和品牌体验分享都是消费者对品牌信息的一种对外宣传的意愿或者行动。可是他们之间的区别就本文来说是略有差异的。

电子口碑是消费者把自己对商品或者服务的看法和心得通过网络渠道传播出去，这些感受作为一种电子信息得以更久即更广的传播，从而形成品牌的口碑。而品牌体验分享则是特指受到品牌因素的刺激，消费者把他的体验分享出去，它可能是一种意愿或者已经变成一种行为。这种分享相较电子口碑来说是一种及时的不够长久的信息表达。因此，根据论述本文又提出如下假设：

H3：品牌至爱对正面电子品牌口碑的影响正向且显著。

H4：在品牌至爱和电子口碑(eWOM)的关系正向时，品牌体验分享对两者的关系有正向且显著的强化效果。

而根据假设提出本文的研究框架，如图 3 所示。

3. 研究方法和设计

3.1. 研究对象

移动互联网兴起时，前央视主持人罗振宇靠着自创的“罗辑思维”微信公众号商城实现商业盈利，当被投资圈看成“商业独角兽”后，很快估值超过 10 亿人民币。在 2014 年下半年，“罗辑思维”推出自己的知识应用——“得到 APP”。起初平台的用户留存基本靠老用户的推广宣传，而后借着 2016 年知识付费浪潮兴起的东风，“得到”随着各个领域的意见领袖进驻，依靠他们的知识分享和变现使得如今“得到”APP 成为中国知识付费平台前三。而本文要研究的是一种品牌效应，考虑本文框架设立的假设条件，该品牌需具备独特的品牌个性、知名度和易传播属性，而又因为因变量为“电子口碑”，研究对象必然涉及消费者，因此本文发放问卷的对象是“得到”APP 里的消费者即用户。

3.2. 数据与抽样

本研究采用问卷调查以及量化分析的研究方法，主要探讨品牌个性、消费者个性、品牌至爱以及品牌体验分享对于电子口碑的关联性影响，在不同个性品牌与不同性格消费者间，找到构成品牌至爱的连结要素，并探讨品牌体验分享行为或意愿是否影响消费者对于其喜爱品牌的正向电子口碑传播。根据文献梳理及前文本研究共确定 53 个题项作为变量的衡量依据，具体如表 1~5 所示。

Table 1. Brand personality scale
表 1. 品牌个性量表

品牌个性五个维度	题项
真诚	我认为“得到”这个品牌是务实、有品质、富有感情的
刺激	我认为“得到”这个品牌是有朝气、富有激情和时尚的
胜任	我认为“得到”这个品牌是有价值、成功、进取的
教养	我认为“得到”这个品牌是迷人的、成功的、有层次感的
粗犷	我认为“得到”这个品牌坚韧或强劲的

资料来源：Aaker (1997) [4]。

Table 2. Brand love scale
表 2. 品牌至爱量表

维度	编号	指标
品牌至爱	1	“得到”是一个很好的品牌
	2	“得到”这个品牌给我带来良好的感觉
	3	“得到”这个品牌令人敬畏
	4	我对“得到”这个品牌持中立态度(-)
	5	“得到”这个品牌让我很开心
	6	我爱“得到”这个品牌
	7	“得到”这个品牌给我带来纯粹的喜悦感
	8	“得到”品牌没能使我产生特别的感觉(-)
	9	我对这个品牌充满热情
	10	我对“得到”这个品牌很着迷

资料来源：本文资料归纳；注：(-)为负面指标。

Table 3. Consumer personality scale
表 3. 消费者个性量表

性格类别	代表题项
和悦性	我善于与他人合作完成任务
	我享受给予别人帮助的感觉
	我重视人与人之间的边界
开放性	我喜欢阅读写作并发表读书笔记
	我喜欢吸收新的知识
	我有丰富的想象力
谨慎性	我喜欢快速有效的学习
	我不喜欢那些不实际的想法
	我擅长有组织有系统的学习
神经质	我不能信任任何人(R)
	生活中有许多事令我愤怒(R)
	我常常坚持自己的见解(R)
外向性	我是一个健谈的人
	我喜欢主动结交朋友
	我是一个充满活力的人

资料来源：江懿德(2014) [28]；注：(R)代表方向选择题。

Table 4. eWOM scale
表 4. 电子口碑量表

衡量维度	题项
正面电子口碑传播意图	我向很多人推荐“得到”这个品牌
	我把“得到”这个品牌告诉我的朋友们
	我试图传播关于“得到”品牌的好话
	我给“得到”品牌带来了大量积极的口碑广告

资料来源：Carroll 和 Ahuvia (2006) [7]。

Table 5. Brand experience sharing scale
表 5. 品牌体验分享量表

变量	维度题项
互惠性体验分享	分享“得到”的知识产品让我有成就感
	我认为在微信应用和朋友圈分享“得到”可以成为焦点
	我会在朋友圈分享“得到”
	我愿意把“得到”推荐给我的好友
	我会写下自己学习“得到”的想法和经验分享出去

资料来源：龚万庭(2012) [29]。

本研究借助“得到”平台官方对其平台勋章用户随机发放预计 520 份电子问卷。实际回收 519 份，剔除其中作答无效的问卷数，得到有效问卷为 480 份，有效率为 89%。问卷回收后开始编码整理并建立档案，对编码后的数据进行描述性分析、信效度分析、相关分析及结构方程模型建构。

4. 研究结果分析

4.1. 样本特征描述

本研究共收集有效样本 480 份，分别从性别、年龄每天平台使用时长等方面对被调查者基本情况进行分析，从所调查的性别中看，占比较大的是“男性”，达到 61%(293 人)；从年龄上看，占比较大的分别是 30%的 20~29 岁年龄段(144 人)和同样 30%的 30~39 岁年龄段(144 人)；从学历来说，大学本科以下即包含大专及以下的仅占 10.8% (52 人)；对于婚姻状况来说，已婚的占居一半；而在工作行业上，受测用户主要来自于 IT 和教育行业(均超过 22%)；工作年限 60%的人属于刚入职职场至工作 3 年；可能和工作有关，月可支配消费基本集中在 1001~2000 元之间(到达 29.2%)；每天累计使用时间来看，占比较大的 3~5 小时的区间范围(到达 38.1%)。因此，“得到”APP 的使用用户主要是工作年限少、认知能力强及时间相对宽裕的年轻群体。

4.2. 信效度分析

DeVellis (1991)认为，变量要有良好的信度，则 Cronbach’s Alpha 系数须大于 0.7 [30]；Kaiser (1974)的观点 KMO 值 0.7 以上适中，0.8 以上良好，0.9 以上极佳。而经过分析计算，本研究问卷指标 Cronbach’s Alpha 和 KMO 指数均大于 0.7 [31]，Bartlett’s 球形检验值均表示显著(Sig. < 0.001)；符合标准的数值表示

问卷具备良好的可信度与结构效度。

4.3. 相关分析

本研究将根据此标准进行 10 个行维度分变量和 3 个主维度相关关系的讨论。具体如表 6 所示。

Table 6. Table of results of variable correlation analysis
表 6. 变量相关分析结果表

	胜任	真诚	刺激	教养	粗犷	和悦性	神经质	开放性	谨慎性	外向性	品牌体 验分享	品牌 至爱	电子 口碑
胜任	1												
真诚	0.443**	1											
刺激	0.434**	0.409**	1										
教养	0.416**	0.403**	0.398**	1									
粗犷	0.448**	0.481**	0.446**	0.395**	1								
和悦性	0.028	0.051	-0.02	0.059	0.076	1							
神经质	0.046	0.024	0.047	0.027	0.056	0.475**	1						
开放性	0.142**	0.142**	0.099*	0.180**	0.114*	0.407**	0.436**	1					
谨慎性	0.068	0.144**	0.049	0.067	0.080	0.318**	0.373**	0.447**	1				
外向性	0.171**	0.099*	0.132**	0.163**	0.197**	0.460**	0.449**	0.445**	0.400**	1			
品牌体验分享	0.222**	0.305**	0.297**	0.222**	0.157**	-0.023	0.022	-0.01	0.022	0.053	1		
品牌至爱	0.652**	0.658**	0.642**	0.627**	0.583**	0.143**	0.198**	0.301**	0.163**	0.238**	0.298**	1	
电子口碑	0.339**	0.451**	0.438**	0.303**	0.317**	-0.003	-0.001	0.045	0.051	0.069	0.366**	0.461**	1

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ 。

4.4. 结构方程

建立模型计算后，进行模型拟合度检验后得到 CMICMIN/DF 为 1.334，小于 3 以下标准，AGFI、GFI、NFI、TLI、IFI、CFI 均达到 0.9 以上的标准，RMR 为 0.041，小于 0.08，RMSEA 为 0.026，小于 0.06，各个拟合指标均符合一般的研究标准，因此可以认为这个模型有不错的配适度。

同时，胜任对品牌至爱($\beta = 0.246, p < 0.05$)具有显著正向的影响，假设成立；真诚对品牌至爱($\beta = 0.311, p < 0.05$)具有显著正向的影响，假设成立；刺激对品牌至爱($\beta = 0.291, p < 0.05$)具有显著正向的影响，假设成立；教养对品牌至爱($\beta = 0.265, p < 0.05$)具有显著正向的影响，假设成立；粗犷对品牌至爱($\beta = 0.073, p > 0.05$)不具有显著影响，假设不成立；品牌至爱对电子口碑($\beta = 0.541, p < 0.05$)具有显著正向的影响，假设 H1a~H1e 和 H3 成立。

4.5. 中介检验

在 AMOS 23.0 中使用 Bootstrap 方法运行 5000 次，得出 Bias-Corrected 与 Percentile 在 95%的置信度下的水平值，如表 7 所示。

Table 7. Indirect effects
表 7. 间接效应

		Bias-Corrected		Percentile	
		95%CI		95%CI	
标准化效应值		Lower	Upper	Lower	Upper
间接效应					
粗犷 - 品牌至爱 - 电子口碑	0.039	-0.018	0.095	-0.019	0.095
教养 - 品牌至爱 - 电子口碑	0.143	0.101	0.191	0.101	0.192
刺激 - 品牌至爱 - 电子口碑	0.157	0.111	0.208	0.112	0.209
真诚 - 品牌至爱 - 电子口碑	0.168	0.111	0.241	0.109	0.239
胜任 - 品牌至爱 - 电子口碑	0.133	0.087	0.190	0.084	0.187

资料来源：本文数据整理。

依据表 7 可知，在间接效应中，粗犷通过品牌至爱对电子口碑的间接效应值为 0.039，在 Bias-Corrected 与 Percentile 95%CI 的 Lower 和 Upper 的值区间之内均包含 0，表明间接效应不存在；教养通过品牌至爱对电子口碑的间接效应值为 0.143，在 Bias-Corrected 与 Percentile 95%CI 的 Lower 和 Upper 的值区间之内均不包含 0，表明间接效应存在；刺激通过品牌至爱对电子口碑的间接效应值为 0.157，在 Bias-Corrected 与 Percentile 95%CI 的 Lower 和 Upper 的值区间之内均不包含 0，表明间接效应存在；真诚通过品牌至爱对电子口碑的间接效应值为 0.168，在 Bias-Corrected 与 Percentile 95%CI 的 Lower 和 Upper 的值区间之内均不包含 0，表明间接效应存在；胜任通过品牌至爱对电子口碑的间接效应值为 0.133，在 Bias-Corrected 与 Percentile 95%CI 的 Lower 和 Upper 的值区间之内均不包含 0，表明品牌至爱的间接效应存在。

4.6. 调节效应

在模型计算中把以性别、年龄、学历、婚姻状况、工作行业、工作年限、月可支配消费、每天累计时间作为控制变量，把和悦性、神经质、开放性、谨慎性、外向性和品牌体验分享当作调节变量进行检验，交互项的回归系数 β 值的显著性进行调节检验分析，最终得出结果 H2a、H2b、H4 均成立，H2c~H2e 均不成立。

综上，通过结构方程式归纳分析本研究 12 个假设的结果排序，如表 8 所示。

Table 8. Hypothetical results summary table
表 8. 假设结果汇总表

假设	假设内容	成立与否
H1a	品牌个性类型为胜任时，对消费者的品牌至爱有正向且显著的影响	成立
H1b	品牌个性类型为真诚时，对消费者的品牌至爱有正向且显著的影响	成立
H1c	品牌个性类型为刺激时，对消费者的品牌至爱有正向且显著的影响	成立
H1d	品牌个性类型为教养时，对消费者的品牌至爱有正向且显著的影响	成立
H1e	品牌个性类型为粗犷时，对消费者的品牌至爱有正向且显著的影响	不成立

续表

H2a	当胜任型品牌个性与品牌至爱关系正向时，和悦性消费者对两者关系有正向且显著的强化效果	成立
H2b	当真诚型品牌个性与品牌至爱关系正向时，神经质消费者对两者关系有正向且显著的强化效果	成立
H2c	当刺激型品牌个性与品牌至爱关系正向时，开放性消费者对两者关系有正向且显著的强化效果	不成立
H2d	当教养型品牌个性与品牌至爱关系正向时，谨慎性消费者对两者关系有正向且显著的强化效果	不成立
H2e	当粗犷型品牌个性与品牌至爱关系正向时，开放性消费者对两者关系有正向且显著的强化效果	不成立
H3	品牌至爱对正面电子品牌口碑的影响正向且显著	成立
H4	在品牌至爱和电子口碑(eWOM)的关系正向时，品牌体验分享对两者的关系有正向且显著的强化效果	成立

资料来源：本研究数据整理。

5. 结论与展望

5.1. 研究结论

互联网知识付费是中国时下增长速度较快的商业模式，而以中国互联网的 8 亿多使用人数来看，这种知识变现的商业模式依然具备竞争潜力。本研究着重考虑在信息爆炸的网络环境下，怎么在新行业，更精准地集聚消费者对品牌的注意力，转化为消费者对品牌的核心连结：品牌至爱。归纳整理过去的文献理论不难看出，消费者对于特定品牌的至爱情感可能源自品牌帮助消费者实现自我表达或是在社会认同中保持其独特性；部分研究则提出，消费者对特定品牌的至爱源于该消费者对该品牌接触的经验逐步建立。

基于品牌至爱的前因变量分析，本文在品牌如何有效瞄准消费市场，如何抢夺消费者的注意力的议题上，从品牌个性与消费者个性的视角切入，探究在互联网知识付费这样一个快速变革的市场环境下，如何影响用户的品牌至爱情感，以及品牌个性与消费者个性两者交互作用后对品牌喜爱的影响效果如何。

网络的演变形成了更加多元和广阔的消费市场，但是它也是多变的。这形成了更加残酷的竞争机制——消费者的心智之争。心智即是网络用户的注意力，而要保持注意力的占有，企业就必须有一个价值明确且易营销的标识，这就是品牌。互联网不仅改善了人类生活的便利性，而且因为连接的广度，品牌得以不受时间、地域等限制的特性，使品牌信息广阔地被传播至世界各地。依据互联网的特性，在品牌至爱成立条件下，消费者对品牌正向的电子口碑的形成，与消费用户是否能藉由品牌体验分享强化前述两者间的关系，亦为本研究探讨的重点。在本研究中，互联网品牌“得到”身上，消费者个性中的和悦性和神经质分别会强化胜任型品牌个性与真诚型品牌个性对品牌至爱的作用。反之，消费者的开放性、谨慎性及外向性均对品牌的刺激、教养和粗犷形成品牌至爱都没有调节作用。

5.2. 研究局限

1) 研究样本的限制

本探究因为人力、物力、财力和时间的成本问题等因素的限制，因此采用的是网络平台“问卷星”

发放问卷,并求助“得到”平台官方投放问卷抓取样本。可由于母体过于庞大,样本比例太少,使得样本也许并不能精准地代表群体。此外,从人口统计学变量的角度出发,样本中的性别比例有可能影响着研究对象某些特定的成果。

2) 研究对象的限制

本研究的对象只是单一的为“得到”APP,即使它是中国互联网知识付费行业的先驱,然则更多的是基于一种个案研究的视角,多少有点行业代表性不够。可能在别的平台的消费者,如“知乎”、“宝宝树”里的用户,他们可能对品牌的态度完全不是文中所设想的。

3) 研究变量的限制

本文主要探讨在互联网知识付费这个新兴的行业影响品牌口碑的因素,以品牌个性为出发点,选取品牌至爱、电子口碑为主要变量,再辅以验证消费者个性和品牌体验分享的调节效果。其中,品牌个性、品牌至爱、消费者个性、电子口碑的关系有前人学者的推论,而品牌体验分享的调节作用却是探索性的。但是本文只采用了其单维度的变量研究,且问项量表只涉及了4项。导致其结构相对简单,可能使得讨论的深度不够。另外,由于文化的差异,尽管本文所有变量的量表均来自外国学者所开发的成熟量表,可对于中国的消费者而言,其还是不够精确。

4) 研究方法的限制

首先,调查方法较为单一,仅采用了问卷调查法,限制了研究结果的来源方式。其次,本次消费者个性和品牌个性仅采用了量表的部分描述项,比较主观于研究者的评述,可能并不能完全真实代表品牌和消费者的个性特征;最后,在品牌至爱、品牌体验分享和电子口碑信任的维度选择上,本次研究仅选用单维度研究,尽管引用前人的文献,信度和效度均是良好,但没有“穷尽”式发问,使研究具有局限性。

5.3. 未来展望

1) 样本选择建议

往往调查研究都具有成本,为了尽可能地抓取样本,找好途径,研究的样本对象要么很分散,找不到有效人群;要么很集中,但是接触不到,就如军队人员;所以找到更高一级的权威途径去选取样本是能事半功倍的,如学生为样本,则可找校方等。本文的研究正是找到了“得到”平台官方这个关键核心,才得以成功实测。

2) 研究对象选择建议

为了使得研究在学科领域更具代表性,建议研究对象的选取还是不能单一。最好是行业内的前几名,经过对比分析,这样也许结论更加有说服力,研究也变得更加有深度。由本研究启示来说,在营销学的研究对象中,除了要对比提升代表性之外,也应该选取大众比较熟悉的,至少让后续研究者能够看到研究的现实指向。

3) 研究变量选择建议

依照本研究不难看出,研究变量一定要考虑的问题是:① 文化的差异特征。中国和外国对应的变量是否适合用在当下研究的文化特征中。如前文西方品牌个性的维度划分就没有很好地代表中国商业环境下的品牌个性。② 描述的准确性。要确认所选变量肯定是顺应研究的问题设定的,比如本文的消费者对品牌的强烈情感为什么一定要用品牌至爱(Brand love)而不是品牌喜爱(Brand like)。这和行文上的研究目的和问题息息相关。因此,建议本研究的后续研究方向可以多多尝试不一样的品牌变数。

4) 研究方法建议

本研究除了受制于时间的成本问题外,还在于所归纳整理的文献不够多,使得研究的方法还不够细致。建议后续的研究者尝试访谈法、实验法等一些耗时更长但更加严谨的研究方法。同样,还可以加入

价值体验、品牌信任等因素, 进一步研讨品牌个性和品牌口碑的关系。

电子化品牌是一个比较新颖的研究门类, 随着互联网的深入发展, 越来越多的电子品牌以及品牌的电子化口碑会涌现。品牌营销也会变成未来企业的安身立命之本, 那么作为学术研究, 希望后面的研究者继续在这一类研究的基础上再接再厉, 为企业界和商业界都贡献一些力量。

参考文献

- [1] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) AN Approach to Environmental Psychology. The MIT Press.
- [2] 梁卓, 李树文, 孙锐. SOR 视角下组织学习对组织创新绩效的影响[J]. 管理科学, 2017, 30(3): 63-74.
- [3] Belk, R.W. (1975) Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, **2**, 157-164. <https://doi.org/10.1086/208627>
- [4] Aaker, J.L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, **34**, 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- [5] 蔡清毅. 从七匹狼品牌管理案例看品牌个性的塑造[J]. 厦门理工学院学报, 2006, 13(1): 58-62.
- [6] Fournier, S. and Mick, D.G. (1999) Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, **63**, 5-23. <https://doi.org/10.1177/002224299906300403>
- [7] Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006) Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, **17**, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- [8] Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012) Brand Love. *Journal of Marketing*, **76**, 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- [9] 朱振中, 李晓丹, 程钧谟. 基于品牌至爱的品牌忠诚形成机制研究[J]. 外国经济与管理, 2014, 36(11): 33-44.
- [10] 李志桢. 微信品牌个性和消费者个性的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2017.
- [11] Sirgy, M.J. (1982) Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, **9**, 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- [12] Plummer, J. (1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, **24**, 27-31.
- [13] Fournier, S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, **24**, 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- [14] 张俊妮, 江明华, 庞隽. 品牌个性与消费者个性相关关系的实证研究[J]. 经济科学, 2005, 33(6): 103-112.
- [15] Rageh Ismail, A. and Spinelli, G. (2012) Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands among Young Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, **16**, 386-398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- [16] Albert, N. and Merunka, D. (2013) The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, **30**, 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- [17] 谢孟格. 品牌性格、消费者性格、零售商店环境享乐性对网络口碑传播意愿影响之研究——品牌喜爱的中介效果[D]: [硕士学位论文]. 台北: 天主教辅仁大学织品服装研究所, 2017.
- [18] 朱鸿, 张新艳. 品牌至爱的前因变量与后果变量研究[J]. 税务与经济, 2012, 33(6): 29-35.
- [19] Hathairat, N. and Anon, K. (2016) Brand Community, Brand Love, and Word of Mouth: A Case of Surin Silk Brand. *Conference of the International Journal of Art and Science*, Vol. 9, 261-268.
- [20] Suthasinee, N. and Anon, K. (2015) Brand Love, Brand Loyalty and Word of Mouth: A Case of AirAsia. *International Journal of Arts & Sciences' (IJAS) International Conference for Business and Economics*, Rome, October 2015, 263-268.
- [21] Kiuru, K. (2014) The Relationship between Brand Love and Positive Word of Mouth. Master's Thesis, University of Jyväskylä.
- [22] Pinel, E.C., Long, A.E., Landau, M.J., Alexander, K. and Pyszczynski, T. (2006) Seeing I to I: A Pathway to Interpersonal Connectedness. *Journal of Personality and Social Psychology*, **90**, 243-257. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.2.243>
- [23] 杨德锋, 赵平, 张梦远. 向他人分享品牌体验能强化分享者原有的品牌态度吗——体验分享对品牌态度的影响[J]. 营销科学学报, 2014, 10(2): 82-98.
- [24] Hartline, M.D. and Jones, K.C. (1996) Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Business Research*, **35**, 207-215. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00126-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00126-3)

-
- [25] Higgins, E.T. (1992) Achieving “Shared Reality” in the Communication Game: A Social Action That Create; Meaning. *Journal of Language and Social Psychology*, **11**, 107-131. <https://doi.org/10.1177/0261927x92113001>
- [26] Echterhoff, G., Higgins, E.T. and Levine, J.M. (2009) Shared Reality: Experiencing Commonality with Others’ Inner States about the World. *Perspectives on Psychological Science*, **4**, 496-521. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2009.01161.x>
- [27] Pham, Q.T. and Huynh, V.K. (2017) The Impacts of Using SNS on e-WOM and Knowledge Sharing through Social Capital: An Empirical Study in Vietnam. In: Gervasi, O., et al., Eds., *Computational Science and Its Applications—ICCSA 2017*, Springer International Publishing, 112-127. https://doi.org/10.1007/978-3-319-62407-5_8
- [28] 江懿德. 以五大人格特质与环境行为意向之路径分析探讨接受正规环境教育研究训练者人格特质与一般大众之差异[D]: [硕士学位论文]. 台北: 台湾师范大学, 2014.
- [29] 龚万庭. 当我们同在 Facebook-期望与价值对社群网络中分享行为之影响[D]: [硕士学位论文]. 台北: 台湾科技大学, 2012.
- [30] DeVellis, R.F. (1991) *Scale Development: Theory and Applications*. Sage.
- [31] Kaiser, H.F. (1974) An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, **39**, 31-36. <https://doi.org/10.1007/bf02291575>