

手机品牌个性对消费者购买意愿的影响研究

THE INFLUENCE OF MOBILE PHONE BRAND PERSONALITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION

邢盖

Gai Xing

泰国正大管理学院中国研究生院

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Received: March 3, 2020 / Revised: May 28, 2020 / Accepted: May 29, 2020

摘要

本研究在国内外学者的研究成果基础上,从消费者感知的角度实证探索出时下流行的手机的品牌个性,得出手机品牌个性的维度量表,其中六个维度分别是仁、智、勇、乐、雅、新。然后笔者构建了品牌个性的六个维度对品牌偏好的影响模型,选取南京市为样本调查地,发放问卷进行问卷调查,经筛选统计共回收了 492 份有效问卷,通过对回收问卷进行相应的统计分析后得出本文的实证研究结果。结果表明:本研究的测量量表具有良好的信度和效度,回归方程中的 6 个自变量可以解释因变量的部分达 56.4%,六个维度对品牌偏好均具有显著的正向影响,影响权重分别为 0.332, 0.324, 0.228, 0.264, 0.322 和 0.276。笔者再通过单因素方差分析探索出人口统计变量中的年龄、职业和月消费对消费者的品牌个性感知存在显著性差异,而性别、年龄、职业、月消费及所用/了解的手机品牌均对消费者的品牌偏好评价存在显著性差异,最后笔者提出相应的管理建议,试图为国内的智能手机厂商有效塑造品牌个性,培养消费者品牌偏好提供一定的启示。

关键词: 品牌个性 品牌消费态度 消费者民族中心主义 购买意愿

Abstract

This paper explored the brand personality of popular smartphones from the viewpoint of the consumer's perception on the basis of extensive study, both at home and abroad, in which there were six dimensions: REN, ZHI, YONG, LE, YA, and XIN. Then, a model about the influence of the smartphone's six dimensions of brand personality was built, and Nanjing City was selected for

conducting a questionnaire survey. From the screening statistics, 492 valid questionnaires were collected, and the empirical findings corresponded to the statistical analysis. The results showed that the measurement scale had good reliability and validity, and six independent variables of the regression equation could explain 56.4% of the dependent variables. The six dimensions of brand personality on brand preference had a significant effect, which the positive effect impact weights were 0.332, 0.324, 0.228, 0.264, 0.322, and 0.276, respectively. Then, the demographic variables of age, occupation, and monthly consumption were explored that showed significant differences on the consumer's perception of brand personality through one-way ANOVA analysis. On the other hand, gender, age, occupation, monthly consumption, and the smartphone brands displayed significant differences on the consumer's brand preference. Finally, appropriate management recommendations were proposed for the smartphone manufacturers to provide some inspiration for building effective brand personality and cultivating consumer brand preference.

Keywords: Brand Personality, Brand Consumption Attitude, Brand Ethnocentrism, Purchase Intension

引言

随着世界经济全球化和开放化的高速推进,在中国加入世界贸易组织之后,越来越多的外国产品进入了中国的市场,消费者在选择购买商品时面对的选择也在日渐丰富。消费者的购买环境也随之发生了巨大的变化,其中最突出的变化是国内市场的消费者面临在国产与进口产品之间的比较和选择的改变。但是随着对国外产品的新奇感的逐渐消失,以及民族品牌自身的不断努力,消费者对国产产品的评价有了一定的提高。另一方面,消费者在选购产品时也会表现出对国产产品的偏爱与对国外产品的抵制行为。本土品牌如何进一步树立消费者对国产产品的信心,跨国公司又应当如何尊重本土价值观和文化的基础上制定合适的营销策略,这都是值得我们深入研究的问题。本论文以品牌个性为主题,研究其对消费者在选择国产产品或国外产品时购买意愿的影响作用,研究结论对国产品牌和国外品牌的营销具有一定的实践意义。

研究背景

人们在日常生活中总是与品牌打交道,来自不同国家的这些品牌为人们提供了各种各样的选择。例如,购买私家车时,有人会选择德系汽车,有人会选择日系汽车,也有相当一部分人会选择国产汽车。在这样一个产品和服务都逐渐趋同化的时代,消费者在购买产品时遇到越来越多的有竞争关系的品牌,具有较强个性的品牌也将会给消费者带来越来越多的品牌使用。因为品牌的独特性可以给消费者带来极大的兴趣和一定的情感共鸣。人们的品牌意识也是伴随着社会的发展和时代的进步而变得越来越强烈,消费的消费重心也从以往对于物质功能的重视,逐渐转变成对消费过程中所获得的审美和精神方面的享受的注重,同时也变得更加侧重去选择能够展现自我内心并与之相匹配的品牌及其产品。对于消费者来说,相同的行业范围里不同产品的品牌个性

是否会对消费者的购买意愿作出不同的影响呢等都是值得我们去深入探讨和研究的问题。

研究意义

在理论意义方面, 现有文献较多集中在来源国形象、品牌资产等方面, 以品牌个性为出发点对消费者的品牌消费态度和购买意愿的研究相对较少。本文进一步细化品牌个性的维度并将其本土化, 通过对品牌个性、消费者品牌消费态度、消费者购买意愿三者关系的研究, 填补了相关的理论缺陷。在提出了品牌个性对消费者购买意愿影响的概念模型基础上, 将消费者民族中心主义作为调节变量引入模型之中。在实践价值方面, 可以提供一定的借鉴和指导。根据消费者意愿的驱动力, 可以从根本上加深对消费者行为的理解, 并有针对性地提供中国企业发展的目标行动计划。

研究目的

针对品牌个性研究中的不足, 本文试图探索品牌个性在民族中心主义调节作用下, 通过消费者品牌消费态度的改变, 进而对购买意愿产生的影响。第一, 我们根据世界范围内各学者对于品牌个性研究的结果, 尤其是将品牌个性的相关量表进行本土化研究, 对手机品牌的个性量表进行了设计。第二, 在前面内容的基础之上, 通过相应的研究方法, 比如问卷调查, 获得该研究的有效数据, 并通过相关系数和验证性因子分析对量表的信效度进行检验。最后通过相关回归分析来对品牌个性的每个维度如何对品牌态度产生影响这一问题进行探讨, 从而得出其对消费者的购买意愿的影响原因。

文献综述

在结合和分析了现有相关文献研究的基础之上, 关于消费者购买意愿的研究文献可以总结如下: 首先, 调查消费者的购买意愿对卖方具有很重要的意义, 因为在准确预测消费者行为方面, 消费者的意愿是非常重要的; 其次, 调查影响消费者购买意愿的因素得出很多有用的结论。广告专家大卫·阿克 (Aaker, 1991) 曾经是这样对品牌个性进行定义的: 与品牌相关的所有个性特征。品牌个性主要用来反映品牌给消费者带来的情感方面的获益, 或者是用户的个人利益的表现, 即特定的“象征意义” (Keller, 1993)。传统上, 文化和跨文化心理学的研究集中于研究文化对个人的影响, 但是个人也会影响文化并创造一些系统或符号之类, 并影响着文化 (Shore, 1996)。Aaker (1997) 将她自己所开发的美国品牌的个性特征与心理学上的大五模型进行了比较研究, 最终她发现, 五个品牌个性维度里面被用于大五模型的只有三个, 其他两个维度与大五模型并无呈现出相关性。Aaker (1997) 的研究将新生的品牌个性与五大模型进行比较, 并寻找品牌个性维度和五大模型之间的异同, 而不是直接使用五大模型来检测品牌个性的维度。Klein et al. (1998) 的结果表明, 消费者的仇恨类似于消费者的民族主义, 并且是预测消费者愿意购买外国产品的重要判断来源。Caprara et al. (2001) 则通过一项在意大利进行的研究, 直接证实了这一问题, 即“大五模型”品牌个性维度方面是否同样适用。Huang 和 Lu (2003) 提出了

在中国文化背景的品牌个性维度，并将品牌个性维度定义为“仁”，“勇”，“乐”，“雅”和“智”这 5 个维度，并且在每个维度上都有很多表达特色的词用以解释和描述。由于创新在手机领域特别重要，因此本文又将“新”作为衡量手机品牌个性的一个重要指标维度，并使用“最新趋势的”，“高科技的”，“创新的”，“新的”和“先进的”等词语来进行解释。

研究方法

模型与研究假设

依据研究理论，提出如图 1 研究模型。

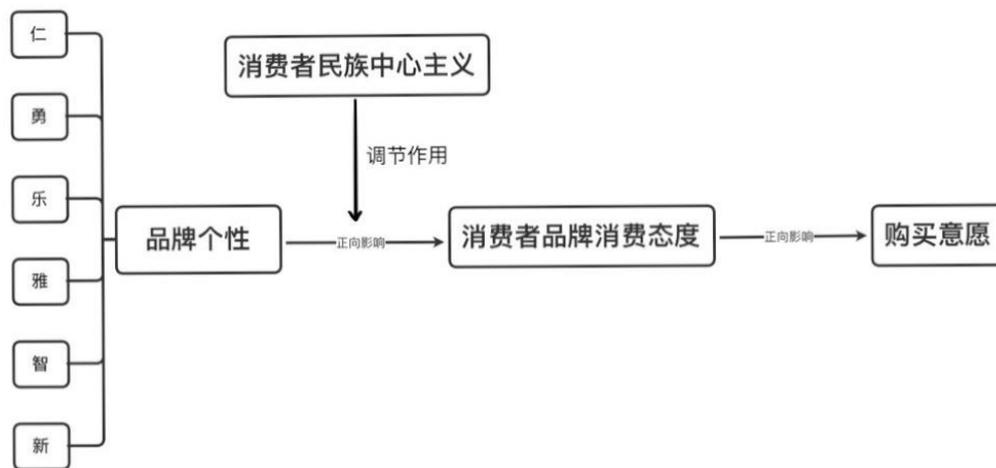


图 1 品牌个性对消费者购买意愿的影响模型 I

品牌个性作为自变量对消费者品牌消费态度产生影响。消费者品牌态度作为中介变量。品牌个性会对消费者品牌消费态度产生影响，消费者品牌消费态度的优劣是消费者购买、评价产品的重要判断指标。因变量为购买意愿。消费者品牌消费态度的优劣会影响购买意愿，而购买意愿能较为精准地预测消费者购买行为。将消费者民族中心主义作为调节变量纳入到模型中。中国中山大学的黄胜兵和卢泰宏提出了在中国文化背景的品牌个性维度，并将品牌个性维度定义为“仁”，“勇”，“乐”，“雅”和“智”这 5 个维度。由于创新在手机领域特别重要，因此本文又将“新”作为衡量手机品牌个性的一个重要指标维度，并使用“最新趋势的”，“高科技的”，“创新的”，“新的”和“先进的”等词语来进行解释。

本文提出如下研究假设：

H1: 品牌个性对消费者品牌消费态度有显著正向影响

H2: 消费者品牌消费态度对购买意愿有显著正向影响

H3: 品牌个性对购买意愿有显著正向影响

H4: 消费者民族中心主义水平高低会显著影响品牌个性与消费者品牌消费态度的关系。

实证研究

变量测量

本文主要是通过如下几个步骤设计和开发量表的：首先，回顾并整理文献。其次，调整量表。第三，建立正式的量表。

样本数据收集

本文的问卷调查实行采用的是随机抽样的方法。主要采取了两种不同的方法，分别是网上在线调查和线下现场发放问卷调查。针对线下发放问卷，本文在南京总统府附近测试并分发准备好的问卷。线上通过问卷调查工具来收集来自不同行业，不同教育背景和不同学历等等的研究对象的调查问卷结果数据。本次调查问卷一共会收到了 492 份。根据人口统计学，数据情况如表 1 所示：

表 1 样本测试被试人员人口统计学变量统计分析表

测量项目描述		频数	百分比	累计百分比
性别	男	242	49.20%	49.20%
	女	250	50.80%	100.00%
年龄	20 岁以下	24	4.90%	4.90%
	20-30 岁	138	28.00%	32.90%
	31-40 岁	220	44.70%	77.60%
	41-50 岁	84	17.10%	94.70%
	51 岁以上	26	5.30%	100.00%
学历	高中以下	54	11.00%	11.00%
	专科	68	13.80%	24.80%
	本科	236	48.00%	72.80%
	硕士及以上	134	27.20%	100.00%
职业	政府单位或者事业单位	106	21.50%	21.50%
	企业职工	216	43.90%	65.40%
	个体工商户	50	10.20%	75.60%
	学生	98	19.90%	95.50%
	其他	22	4.50%	100.00%
每月收入金额	2000 元以下	98	19.90%	19.90%
	2000-4000 元	134	27.20%	47.10%
	4000-6000 元	146	29.70%	76.80%
	6000-8000 元	76	15.50%	92.30%
	8000 元及以上	38	7.70%	100.00%
智能手机选择品牌	三星	54	11.00%	11.00%
	苹果	132	26.80%	37.80%
	华为	106	21.50%	59.30%
	Vivo	62	12.60%	71.90%
	小米	62	12.60%	84.50%
	OPPO	58	11.80%	96.30%
	其他	18	3.70%	100.00%

样本信度效度检验分析

本研究主要采用 Cronbach's α 信度系数。

$$Cronbach \alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + (k - 1)\bar{r}}$$

k 是被测量和评估的项目数, r 是被测量的 k 个项目的相关系数的平均值, 并且 $0 \leq Cronbach's \alpha \leq 1$ 。Cronbach's α 受以下因素影响: 测量项目的数量和测量项目的相关系数的平均值的影响。如果 Cronbach's α 大于 0.9, 则此测量的信度性较高; 当 Cronbach's α 大于 0.8 但小于 0.9 时, 可以认为测量的信度良好; 当 Cronbach's α 大于 0.7 但小于 0.8 时, 可以认为此样本测量是信度是可以接受的。如果小于 0.6, 则可认为此样品测量的设计存在一定的问题, 因此需要重新设计相管的测量项目。下表显示了针对品牌个性, 消费者民族中心主义, 消费者品牌态度和购买意愿这四个变量的测量项目各自对应的信度分析结果, 可见每个项目都满足问卷的信度要求, 且每一项的相关性都大于 0.50, 相关性方面也是符合要求的。

表 2 各变量测量项的 CITC 和信度分析

变量	Cronbach's α 系数	测量项目	矫正的项总体相关性	项已删除的 Cronbach's α 值
消费者民族中心主义	Cronbach's α 0.959	E1	0.685	0.955
		E2	0.648	0.954
		E3	0.567	0.938
		E4	0.564	0.947
		E5	0.747	0.933
		E6	0.511	0.952
		E7	0.613	0.942
		E8	0.635	0.947
		E9	0.634	0.955
		E10	0.677	0.951
品牌态度	Cronbach's α 0.911	C1	0.609	0.959
		C2	0.572	0.961
		C3	0.664	0.916
		C4	0.675	0.916
		C5	0.514	0.959
		C6	0.761	0.885
购买意愿	Cronbach's α 0.933	D1	0.562	0.884
		D2	0.569	0.883
		D3	0.661	0.885
		D4	0.756	0.885

表 2 各变量测量项的 CITC 和信度分析 (继续)

变量	Cronbach's α 系数	测量项目	矫正的项总体相关性	项已删除的 Cronbach's α 值
品牌个性“仁”	Cronbach's α 0.917	A1	0.539	0.948
		A2	0.602	0.949
		A3	0.577	0.947
品牌个性“勇”		A4	0.658	0.948
		A5	0.593	0.947
		A6	0.588	0.947
品牌个性“乐”		A7	0.674	0.947
		A8	0.557	0.948
		A9	0.538	0.948
品牌个性“雅”		A10	0.599	0.946
		A11	0.569	0.947
		A12	0.622	0.946
品牌个性“智”		A13	0.589	0.924
		A14	0.655	0.928
		A15	0.615	0.912
品牌个性“新”		A16	0.552	0.915
		A17	0.656	0.915
		A18	0.575	0.927

品牌个性验证性因子分析。对于品牌个性一共由六个一阶的因子构成：仁、勇、乐、雅、智、新。每个维度分别由三个变量项目来对其进行测量。

表 3 品牌个性验证性因子分析

品牌个性维度		标准载荷	P 值	标准载荷	p 值
品牌个性“仁”	A1	0.861	***	0.855	-
	A2	0.841	***		
	A3	0.86	***		
品牌个性“勇”	A4	0.851	***	0.968	***
	A5	0.722	***		
	A6	0.854	***		
品牌个性“乐”	A7	0.877	***	0.763	***
	A8	0.885	***		
	A9	0.877	***		
品牌个性“雅”	A10	0.685	***	0.968	***
	A11	0.828	***		
	A12	0.78	***		

表 3 品牌个性验证性因子分析

品牌个性维度		标准载荷	P 值	标准载荷	p 值
品牌个性“智”	A13	0.809	***	0.968	***
	A14	0.802	***		
	A15	0.856	***		
品牌个性“新”	A16	0.802	***	0.877	***
	A17	0.877	***		
	A18	0.765	***		

拟合指标 $\chi^2/df = 2.568$, $GFI = 0.0901$, $RMSEA = 0.075$, $PNFI = 0.710$, $PCFI = 0.726$, $IFI = 0.965$, $CFI = 0.964$ 。其中***表示 $P < 0.001$, ——为空值, 标准化系数为 1。品牌个性的验证因子如表 4.15 所示, 该模型绝对拟合 $\chi^2/df = 2.568$ 在 1 与 3 之间这个合理范围内, GFI 的值为 0.901 符合大于 0.9 这个标准, $RMSEA$ 的值是 0.075, 达到小于 0.08 的标准。简约拟合指标中 $PNFI$ 、 $PCFI$ 这两个值分别为 0.710、0.726 符合大于 0.5 的这个标准。增值拟合指标中 IFI 的值是 0.965, CFI 的值是 0.964, 这两数值均符合标准。对于各因子载荷均在 0.5 以上, 因此品牌个性验证性因子分析结果满足标准, 达到了要求的构建效度。

表 4 消费者民族中心主义验证性因子分析

维度		标准载荷	P 值
消费者民族中心主义	E1	0.852	***
	E2	0.858	***
	E3	0.784	***
	E4	0.869	***
	E5	0.868	***
	E6	0.852	***
	E7	0.858	***
	E8	0.784	***
	E9	0.869	***
	E10	0.887	***

该模型绝对拟合 $\chi^2/df = 1.385$ 在 1 与 3 之间这个合理范围内, GFI 的值为 0.993 符合大于 0.9 这个标准, $RMSEA$ 小于 0.080。简约拟合指标中 $PNFI$ 、 $PCFI$ 这两个值分别为 0.798、0.730 符合大于 0.5 的这个标准。增值拟合指标中 IFI 的值是 0.999, CFI 的值是 0.979, 这两数值均符合标准。对于各因子载荷均在 0.5 以上, 因此品牌沟通验证性因子分析结果满足标准, 达到了要求的构建效度。

表 5 消费者品牌消费态度验证性因子分析

维度	题项编号	标准载荷	P 值
品牌态度	C1	0.855	***
	C2	0.830	***
	C3	0.882	***
	C4	0.834	***
	C5	0.818	***
	C6	0.848	***

拟合指标: $\chi^2/df = 2.084$, $GFI = 0.941$, $RMSEA = 0.067$, $PNIF = 0.684$, $PCFI = 0.697$, $IFI = 0.979$, $CFI = 0.971$ 。其中***表示 $P < 0.001$, ——为空值, 标准化系数为 1。该模型绝对拟合 $\chi^2/df = 2.084$ 在 1 与 3 之间这个合理范围内, GFI 的值为 0.941 符合大于 0.9 这个标准, $RMSEA$ 小于 0.080。简约拟合指标中 $PNFI$ 、 $PCFI$ 这两个值分别为 0.684、0.697 符合大于 0.5 的这个标准。增值拟合指标中 IFI 的值是 0.979, CFI 的值是 0.971, 这两数值均符合标准。对于各因子载荷均在 0.5 以上, 因此品牌信任验证性因子分析结果满足标准, 达到了要求的构建效度。

表 6 消费者购买意愿验证性因子分析

维度	题项编号	标准载荷	P 值
购买意愿	D1	0.855	***
	D2	0.813	***
	D3	0.830	***
	D4	0.818	***

该模型绝对拟合 $\chi^2/df = 1.766$ 在 1 与 3 之间这个合理范围内, GFI 的值为 0.995 符合大于 0.9 这个标准, $RMSEA$ 小于 0.08。简约拟合指标中 $PNFI$ 、 $PCFI$ 这两个值分别为 0.832、0.798 符合大于 0.5 的这个标准。增值拟合指标中 IFI 的值是 0.932, CFI 的值是 0.958, 这两数值均符合标准。对于各因子载荷均在 0.5 以上, 因此品牌忠诚验证性因子分析结果满足标准, 达到了要求的构建效度。

研究结果

数据分析

本文采用 Person 简单相关系数法来测量变量间的相关性, 各变量之间相关性如下:

表 7 各变量之间相关性

品牌个性维度	CET	消费者品牌消费态度	购买意愿
品牌个性“仁”	0.698**	0.690**	0.678**
品牌个性“勇”	0.699**	0.620**	0.688**
品牌个性“乐”	0.194**	0.254**	0.988**
品牌个性“雅”	0.569**	0.698**	0.488**
品牌个性“智”	0.573**	0.645**	0.898**
品牌个性“新”	0.698**	0.644**	0.698**
消费者品牌消费态度	0.699**	-	0.698**
购买意愿	0.688**	0.698**	-

各个变量之间的相关性分析如表 7 所示。品牌个性各维度与民族中心主义之间的相关系数分别是 0.698、0.699、0.194、0.569、0.573、0.698；品牌个性各维度与消费者品牌消费态度之间的相关系数分别为 0.69、0.62、0.254、0.698、0.645、0.644；品牌个性各维度与购买意愿之间的相关系数为：0.678、0.688、0.988、0.488、0.898、0.698，并且其显著水平均为 0.01，其中大多数变量的相关性很大，均大于 0.5。只有品牌个性“乐”与消费者民族中心主义变量之间的相关系数是 0.194，属于弱相关，此外还有品牌个性“乐”和消费者品牌消费态度变量之间的相关系数为 0.254，属于弱相关。然而，对于品牌个性“雅”变量、品牌个性“智”变量与消费者民族中心主义变量相关系数在 0.5-0.8 之间，因此它们中度相关。

表 8 品牌个性各维度与消费者品牌消费态度的回归分析

模型	自变量	R ²	调整后 R ²	F 值	标准化系数	t	Sig.
1	品牌个性“仁”	0.420	0.417	176.478	0.648	13.285	0.000
2	品牌个性“勇”	0.415	0.412	172.805	0.644	13.146	0.000
3	品牌个性“乐”	0.347	0.345	129.870	0.589	11.396	0.001
4	品牌个性“雅”	0.335	0.333	123.135	0.578	11.097	0.000
5	品牌个性“智”	0.355	0.634	124.567	0.684	11.049	0.000
6	品牌个性“新”	0.357	0.647	124.589	0.689	11.083	0.000

表 9 品牌个性对购买意愿的回归分析

模型	自变量	R ²	调整后 R ²	F 值	标准化系数	t	Sig.
1	品牌个性“仁”	0.413	0.410	171.431	0.642	13.903	0.000
2	品牌个性“勇”	0.469	0.467	215.838	0.605	14.691	0.000
3	品牌个性“乐”	0.417	0.415	174.843	0.546	13.223	0.000
4	品牌个性“雅”	0.408	0.406	168.346	0.639	12.975	0.000
5	品牌个性“智”	0.302	0.299	105.387	0.549	10.266	0.000
6	品牌个性“新”	0.370	0.368	143.485	0.609	11.979	0.000

在模型 1 中, 自变量是品牌个性维度中的“仁”, 因变量是消费者的品牌消费态度。对它们进行回归分析, 经过回归分析调整后的结果 R^2 是 0.417, 这代表作为自变量的品牌个性中的“仁”维度可以解释模型中因变量消费者品牌消费态度 41.7% 的变化, “仁”维度和回归系数标准化是 0.648, 而且显著性水平 Sig 的值是 0.000, 这就意味着 $\alpha = 0.05$ 的显著性水平上, 手机品牌个性的“仁”维度对因变量有着显著的正向影响作用。

在模型 2 中, 自变量为品牌个性的“勇”维度, 因变量为消费者的品牌消费态度, 回归分析后的调整后 R^2 是 0.412, 自变量品牌个性“勇”可以解释因变量消费者品牌消费态度 41.2% 的变化, 且品牌个性“勇”维度和消费者品牌消费态度标准化回归系数是 0.644, Sig = 0.000, 因此在 $\alpha = 0.05$ 的水平上, 智能手机品牌个性的“勇”维度将对消费品牌的态度产生显著的正向影响作用。

在模型 3 中, 自变量为品牌个性的“乐”维度, 因变量为消费者的品牌消费态度, 回归分析后的调整后 R^2 是 0.347, 自变量品牌个性“乐”可以解释因变量消费者品牌消费态度 34.5% 的变化, 且品牌个性“勇”维度和消费者品牌消费态度标准化回归系数是 0.589, Sig = 0.001, 因此在 $\alpha = 0.05$ 的水平上, 智能手机品牌个性的“乐”维度将对消费品牌的态度产生显著的正向影响作用。

在模型 4 中, 自变量为品牌个性的“雅”维度, 因变量为消费者的品牌消费态度, 回归分析后的调整后 R^2 是 0.335, 自变量品牌个性“雅”可以解释因变量消费者品牌消费态度 33.3% 的变化, 且品牌个性“勇”维度和消费者品牌消费态度标准化回归系数是 0.578, Sig = 0.000, 因此在 $\alpha = 0.05$ 的水平上, 智能手机品牌个性的“雅”维度将对消费品牌的态度产生显著的正向影响作用。

在模型 5 中, 自变量为品牌个性的“智”维度, 因变量为消费者的品牌消费态度, 回归分析后的调整后 R^2 是 0.355, 自变量品牌个性“智”可以解释因变量消费者品牌消费态度 64.3% 的变化, 且品牌个性“智”维度和消费者品牌消费态度标准化回归系数是 0.684, Sig = 0.000, 因此在 $\alpha = 0.05$ 的水平上, 智能手机品牌个性的“智”维度将对消费品牌的态度产生显著的正向影响作用。

在模型 6 中, 自变量为品牌个性的“新”维度, 因变量为消费者的品牌消费态度, 回归分析后的调整后 R^2 是 0.357, 自变量品牌个性“新”可以解释因变量消费者品牌消费态度 64.7% 的变化, 且品牌个性“新”维度和消费者品牌消费态度标准化回归系数是 0.689, Sig = 0.000, 因此在 $\alpha = 0.05$ 的水平上, 智能手机品牌个性的“新”维度将对消费品牌的态度产生显著的正向影响作用。

表 10 品牌消费态度回归分析结果

模型	自变量	R ²	调整后 R ²	F 值	标准化系数	t	Sig.
1	消费者品牌态度	0.517	0.515	261.575	0.619	16.73	0.000

我们把消费者品牌态度作为自变量，购买意愿当作因变量，并且对二者的样本数据进行回归处理，回归分析后的调整后 R² 是 0.517，消费者品牌态度可以解释变量消费者购买意愿 51.5% 的变化，且消费者品牌消费态度和消费者购买意愿的标准化回归系数是 0.619，Sig = 0.000，因此在 $\alpha = 0.05$ 的水平上，这表明消费者品牌态度能够导致消费者对智能手机购买的意愿变化，即智能手机的消费者品牌态度越凸显，消费者的购买意愿会更加坚定。因此，H2：消费者品牌消费态度对购买意愿有显著正向影响。

表 11 品牌个性对购买意愿回归分析结果析结果

模型	自变量	R ²	调整后 R ²	F 值	标准化系数	t	Sig.
1	品牌个性“仁”	0.413	0.410	171.431	0.642	13.903	0.000
2	品牌个性“勇”	0.469	0.467	215.838	0.605	14.691	0.000
3	品牌个性“乐”	0.417	0.415	174.843	0.546	13.223	0.000
4	品牌个性“雅”	0.408	0.406	168.346	0.639	12.975	0.000
5	品牌个性“智”	0.302	0.299	105.387	0.549	10.266	0.000
6	品牌个性“新”	0.370	0.368	143.485	0.609	11.979	0.000

在模型 1 中，自变量是品牌个性“仁”，因变量是购买意愿。回归分析后调整的 R² 为 0.410，表明品牌个性“仁”可以将 41.3% 的购买意向标准化。标准化系数为 0.642，Sig 值为 $0.000 < 0.05$ ，所以意味着品牌个性“仁”维度在 $\alpha = 0.05$ 的水平下能对消费者的购买意愿起正向影响作用，也就是说智能手机品牌个性中的“仁”维度越突出，消费者就越倾向于购买该品牌的智能手机。

在模型 2 中，自变量为品牌个性“勇”，因变量是购买意愿。回归分析后调整的 R² 为 0.467，表明品牌个性“勇”可以将 46.9% 的购买意向标准化。标准化系数为 0.605，Sig 值为 $0.000 < 0.05$ ，所以意味着品牌个性“勇”维度在 $\alpha = 0.05$ 的水平下能对消费者的购买意愿起正向影响作用，也就是说智能手机品牌个性中的“勇”维度越突出，消费者就越倾向于购买该品牌的智能手机。

在模型 3 中，自变量为品牌个性“乐”，因变量为购买意愿。回归分析后调整的 R² 为 0.415，表明品牌个性“仁”可以将 41.7% 的购买意向标准化。标准化系数为 0.546，Sig 值为 $0.000 < 0.05$ ，所以意味着品牌个性“仁”维度在 $\alpha = 0.05$ 的水平下能对消费者的购买意愿起正向

影响作用，也就是说智能手机品牌个性中的“仁”维度越突出，消费者就越倾向于购买该品牌的智能手机。

在模型 4 中，自变量为品牌个性“雅”，因变量为购买意愿。回归分析后调整的 R^2 为 0.406，表明品牌个性“仁”可以将 40.8% 的购买意向标准化。标准化系数为 0.639, Sig 值为 $0.000 < 0.05$ ，所以意味着品牌个性“雅”维度在 $\alpha = 0.05$ 的水平下能对消费者的购买意愿起正向影响作用，也就是说智能手机品牌个性中的“仁”维度越突出，消费者就越倾向于购买该品牌的智能手机。

在模型 5 中，自变量为品牌个性“智”，因变量为购买意愿。回归分析后调整的 R^2 为 0.299，表明品牌个性“仁”可以将 30.2% 的购买意向标准化。标准化系数为 0.549, Sig 值为 $0.000 < 0.05$ ，所以意味着品牌个性“智”维度在 $\alpha = 0.05$ 的水平下能对消费者的购买意愿起正向影响作用，也就是说智能手机品牌个性中的“仁”维度越突出，消费者就越倾向于购买该品牌的智能手机。

在模型 6 中，自变量为品牌个性“新”，因变量为购买意愿。回归分析后调整的 R^2 为 0.368，表明品牌个性“仁”可以将 37.0% 的购买意向标准化。标准化系数为 0.609, Sig 值为 $0.000 < 0.05$ ，所以意味着品牌个性“新”维度在 $\alpha = 0.05$ 的水平下能对消费者的购买意愿起正向影响作用，也就是说智能手机品牌个性中的“仁”维度越突出，消费者就越倾向于购买该品牌的智能手机。

综合以上的两个层次的结论，不难得出以下结论：消费者民族中心主义水平的程度将会显著地影响品牌个性与消费者品牌态度之间的关系。

讨论

品牌个性对消费者品牌消费态度有显著正向影响

拟人化的个性与象征性消费是密不可分的，象征性消费的目的有可能是为了满足消费者虚荣心，宣扬自己与众不同的个性，并通过购买其喜欢的偏爱的产品品牌来与别人进行区别。品牌的个性和消费者自身的个性之间的相似度会引起消费者对产品或品牌的情感共鸣。因为消费者都是有情感需求的人，所以消费者是否会产生购买的欲望，就取决于这个品牌给消费者带来的的情感满足感了。品牌态度是在品牌感知的前提条件之下出现的。品牌感知的程度其实也就是在识别品牌产品的相关属性，进而帮助消费者来对这个品牌的价值和功能进行基本的判断。品牌联系代表着品牌与消费者之间的情感联系，消费者是否能够对该品牌有积极的态度会决定消费者对该品牌是否会产生的积极的购买行为或意向，进而形成品牌忠诚度。

消费者品牌消费态度对购买意愿有显著正向影响

本文对消费者品牌消费态度与消费者的购买意愿之间的关系提出了假设，消费者与品牌的互动在他们通过品牌沟通，对品牌有基本的了解之后，变得越来越多，从而形成了对品牌的态度，

并逐渐建立起对该品牌的信任。如果当消费者需要购买特定产品的情况下,对品牌的信任和对品牌信息的了解就会影响消费者的购买意愿。另外,随着消费过程中消费者所获得的服务或商品利得越高,那他对价值的感知也会增加,而随着价值的感知增加,消费者对该品牌的商品产生购买意愿的几率也就会变得越大。消费者的感知价值会直接影响消费者的行为趋势,并且也会直接作用到消费者形成满意反馈的这一行为上。

品牌个性对购买意愿有显著正向影响

人们选择喜欢的人去做朋友,同理,也会选择喜欢的品牌去消费,相似性和互补性是进行选择的重要方面。从经济角度来看,有必要分析消费者在对品牌进行消费时所花费的选择成本,即除去实际支付的价格外,要最终从许多品牌中选择会购买的品牌的品牌所消耗的成本。我们知道,创建品牌会大大降低消费者的选择成本,降低成本就会促进消费者的购买行为,而品牌信誉就是品牌向消费者做出的一系列承诺的方式。品牌信誉越高,消费者对该品牌的需求就会增加,均衡价格和数量也会随之增加。品牌个性同时也可以为企业业务创造情感价值,因为品牌的个性与消费者的个性越接近,消费者越有可能与品牌产生共鸣并赋予其认同感。同时,研究也强调消费者选择不同的品牌是为了来表达他们的与众不同的自我价值。

消费者民族中心主义水平的高低会显著影响品牌个性与消费者品牌消费态度的关系

消费者的民族中心主义会很大程度上影响到消费者的品牌消费态度,这一点已被国际上许多学者所认可。消费者在民族中心主义的作用之下,往往会对国内产品作出相对较高的评价。消费者的消费者民族中心主义程度越高,外国品牌在这个国家的价值就越低,因此,对于这样具有较高民族认同感的消费者而言,评估产品时诸如国家形象和品牌个性等因素给他们带来的影响是相对较小的。在同等条件下,这些消费者更倾向于选择自己国家的品牌,这种行为倾向也被称为“消费者民族中心主义倾向”。

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
- Huang, S. B., & Lu, T. H. (2003). Dimensions of brand personality in China. *Nankai Business Review*, 6(1), 4-9. [in Chinese]
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.

Shore, B. (1996). *Culture in mind: Cognition, culture and the problem of meaning*. Oxford University Press.



Name and Surname: Gai Xing

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Administration