

品牌价值一致性如何影响在线顾客态度?

——基于顾客品牌情感融入的中介效应

王琳琳, 何佳讯, 黄海洋

(华东师范大学 经济与管理学部, 上海 200241)

摘要: 品牌价值一致性是基于“自我一致性”理论提出的构念, 但少有研究剖析其对顾客行为意向的影响。在数字化时代, 随着社交媒体的普及, 顾客参与企业共创价值的作用越来越明显。基于此, 文章在线上的背景下, 引入品牌情感融入这一新构念, 探究品牌价值一致性对顾客自我-品牌联结和口碑的影响机理。研究表明: 品牌价值一致性对顾客品牌情感融入具有显著正向影响作用; 品牌情感融入完全中介了品牌价值一致性对顾客自我-品牌联结和口碑的影响效应; 进一步地表明, 品牌价值一致性的影响效应主要体现在自我超越一致性这种价值观上。

关键词: 品牌价值; 品牌价值一致性; 顾客品牌情感融入; 自我-品牌联结; 口碑

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2017)04-0057-13

DOI: 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2017.04.006

王琳琳, 何佳讯, 黄海洋. 品牌价值一致性如何影响在线顾客态度? ——基于顾客品牌情感融入的中介效应[J]. 商业经济与管理, 2017(4): 57-69.

How the Value Congruence Influences the Attitude of Online Customers?

—The Mediating Effects of Customers Brand Affect Engagement

WANG Lin-lin, HE Jia-xun, HUANG Hai-yang

(Faculty of Economics and Management, East China Normal University, Shanghai 200241, China)

Abstract: The construct of value congruence is based on the theory of “self-congruence”, but few studies have analyzed its impact on customer behavior intention. In the digital era, with the popularity of social media, the role of customer participation in the co-creation value of enterprises is becoming more and more obvious. So this study, based on the online background, adopts the construct of brand affect engagement to explore how value congruence affects the self-brand connection (SBC) and word-of-mouth (WOM). The results indicate: value congruence has significant direct positive effects on customers’ brand affect engagement; brand affect engagement has fully mediating effect on the relationships between value congruence and self-brand connection or word-of-mouth; the effect of value congruence is mainly reflected in the value congruence of self-transcendence.

Key words: brand values; value congruence; customers brand affect engagement; self-brand connection; word-of-mouth

一、引言

“你认为人性最大的‘恶’是什么?”, 该问题在知乎上引起了热烈讨论, 其中二十一岁癌症晚期患者魏

收稿日期: 2016-11-16

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71372177, 71072152); 上海市浦江人才计划项目(13PJC029)

作者简介: 王琳琳, 女, 博士研究生, 主要从事战略品牌管理与消费者行为研究; 何佳讯, 男, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要从事战略品牌管理与消费者行为研究; 黄海洋, 男, 博士研究生, 主要从事战略品牌管理与消费者行为研究。

则西的回答引起了广泛的关注,通过魏则西生病以来求医直到最后“绝望”的经历,网友们进一步了解了百度竞价排名以及莆田系医院欺骗患者的事实。百度和“莆田系”被认为是害死魏则西的两大凶手。相比谷歌一直倡导的“不作恶(Do not Be Evil)”,我们不禁思考,如果品牌如同人一样,可以建立并拥有明确的价值观,那么品牌价值观对于企业是否重要?百度倡导的核心价值观是“简单可依赖”,但是从百度搜索的竞价排名,到百度贴吧的卖吧事件,再到近期的魏泽西事件,百度的所作所为与其宣扬的价值并不一致。网上大量的评论认为“百度危机凸显公司价值观问题”“百度烂了,是价值观烂了”,也有观点支持百度,认为“百度还是很注重用户体验和产品创新的”等。值得我们进一步思考的是,这种不一致的评价,是否受到消费者的价值观与品牌价值观一致性的影响?另外,需要注意的是,相比2008年中国奶制品污染事件,在互联网时代,魏泽西事件借由网络的力量迅速渗透到大量网民中,知乎、微博、微信等平台参与该话题讨论的总量达到几十万条。实际上伴随着中国社交媒体的发展,用户参与知乎、微博、微信等社交媒体的程度在不断增加,例如在微博热门话题榜上就某一话题可以在短时间内达到几十亿的阅读量、几十万的讨论量。这便引发了本文的研究问题,在数字化时代,消费者的价值观与品牌价值观一致性对在线顾客态度是否有影响?其中的影响机理是什么?

本文基于“自我形象一致性”理论^[1]提出品牌价值观一致性的构念,研究其对顾客行为意向的影响作用。在现有研究中,Zhang 和 Bloemer(2008)^[2]研究了品牌价值观一致性(Value Congruence)对消费者-服务品牌关系的影响作用,结果发现价值观一致性对关系质量的关键态度变量(顾客满意、信任、情感承诺以及忠诚)都有显著的正向影响。但总体上,通过文献梳理,我们发现目前关于品牌价值观一致性的影响效应研究很少,相关的中介作用研究非常有限。在数字化时代,随着社交媒体等的运用,顾客参与企业共创价值的作用越来越明显。顾客参与(Participation)和顾客卷入(Involvement)都与购买行为有关,强调以顾客为主体;而顾客融入(Customer Engagement)是指顾客交易行为之外,顾客对品牌的关注与专注,与品牌互动过程中产生的归属与依恋感,以及口碑、推荐、评论等行为,它强调顾客、企业利益相关者的相互关联及共同价值的创造^[3]。Brodie 和 Hollebeek(2011)^[4]在研究中指出共创价值是顾客融入行为的理论基础,Mustak 等(2013)^[5]在综述回顾中进一步指出在价值共创的过程中,顾客可以通过融入行为,以其喜爱的方式进行互动、实现交易,将其价值观纳入其中,借以反映出自身价值期望。这就为我们如何理解线上背景下品牌价值观一致性对顾客的内外在反应影响机理提供了新的视角。

基于以上分析,本文拟将品牌价值观一致性和顾客品牌情感融入纳入到同一个框架内进行分析,探究品牌价值观一致性、品牌情感融入和顾客内在反应(自我-品牌联结)以及外在行为反应(口碑)之间的可能关系。本文可能有以下几点贡献,第一,本文基于“自我一致性”理论引入品牌价值观一致性的构念,拓展了“自我一致性”理论在消费者-品牌关系中的应用。第二,将顾客品牌情感融入作为中介变量,探究品牌价值观一致性如何通过该构念对顾客内外部行为反应产生影响。第三,首次构建了品牌价值观一致性与顾客品牌情感融入之间的路径关系,通过探讨顾客品牌情感融入的心理动机,拓展了顾客品牌融入的前因变量研究。

二、文献回顾与假设提出

(一) 品牌价值观一致性

Kluckhohn(1951)^[6]对价值观的定义得到广泛认可,指出价值观是一种外显或内隐的,对于人们来说什么是“值得的”的看法,会对人们的行为方式、手段和目标等进行影响。品牌价值观(Brand Values)是把人类价值观作为品牌概念的表征^[7],从而使得品牌拥有文化象征意义。它有助于品牌进行定位,使得品牌具有产品之外的附加价值,消费者会对其产生品牌联想信念,因而成为基于顾客的品牌资产来源^[8]。从理论基础的角度看,品牌价值观的研究归属于关系视角的品牌资产范畴,是消费者-品牌关系理论^[9]的新拓展。目前有关研究处于起步阶段,在国外,Torelli 等(2012)^[7,10]首先提出了用人类价值观来表征品

牌概念,并通过研究证明了相邻的品牌价值观更容易兼容等,在理论上具有开创性意义;在国内,何佳讯和吴漪(2015)^[8]通过3个系列研究表明,“中国”作为国家品牌与中国企业的品牌在价值观方面存在密切的联系。

把品牌形象意义推进到以人类价值观为基础的象征类型研究,这有助于我们对品牌形象意义来源的理解更为深入和具体^[8]。Sirgy(1982)^[1]将自我概念应用于消费者研究领域,提出了“自我-品牌形象一致性”的理论。该理论认为,品牌的拟人化象征意义能够吸引到与其相同的自我形象。之后,Sirgy(1985)^[11]将消费者自我概念与产品形象之间匹配程度称之为消费者“自我概念一致性”。随着研究的扩展,“自我概念一致性”泛指消费者的自我概念与品牌或产品形象/个性之间的匹配程度^[12]。在消费者行为学研究中,“自我概念一致性(Self-oncept Congruity)”“自我形象一致性(Self-image Congruence)”以及“自我一致性(Self-congruity/ Self-congruence)”这几个术语是可以相互置换的。品牌价值观一致性正是基于“自我一致性”理论提出的构念。

现有研究对品牌价值观一致性的研究主要分为内部视角和外部视角,内部视角主要是研究品牌与公司内部员工的价值观匹配,在研究中通过测量员工个人价值观与组织价值观是否一致,从而对员工的组织公民行为等结果变量产生影响作用^[13-15];外部视角是指品牌与消费者的价值观匹配,通过测量消费者感知到的品牌价值观与个人价值观是否具有-致性,从而对顾客的口碑传播和品牌忠诚等产生影响作用^[2,16]。通过对国外文献梳理发现,内部视角的价值观一致性研究主要应用在组织行为学领域^[17-18];在市场营销领域,以往对外部视角的自我一致性通常是关注自我概念-品牌个性一致性的研究,对于消费者品牌价值观一致性的研究还比较少,因此本文关注的是品牌与消费者是否匹配的外部视角。综合对自我一致性的文献梳理,本文对品牌价值观一致性的界定为“消费者个人价值观与感知到的某一品牌的品牌价值观之间的相似性(或匹配程度)”。

(二) 顾客品牌情感融入

近些年,“融入(Engagement)”的概念得到不同学科的关注,比如教育心理、组织行为和信息系统等领域,但是其在营销领域的研究刚刚开始^[19-20]。Van Doorn等(2010)^[21]第一次提出了“顾客融入行为(CEB)”的概念来表达顾客在购买之外的行为。Van Doorn等(2010)^[21]的研究证明了“顾客融入行为(CEB)”的重要研究意义,然而他们的研究仍然只限于理论上的探索,并没有开发出测量CEB的量表,而且其对顾客融入仅从行为的单一维度进行研究。Brodie和Hollebeek(2011)^[4]在研究中指出共创价值是顾客融入行为的理论基础。

服务主导逻辑和共创价值理论认为,顾客对公司来说并非是被动的购买者,更重要的是价值的共创者^[22];Brodie等(2011)^[19]通过定性研究从心理和行为等多维度定义了顾客融入(Customer Engagement, CE),指出CE是与情境或利益相关者有关的多维度概念,包括认知、情感和行为。Brodie等(2013)^[23]对“虚拟品牌社群中的顾客融入”进行了探索性研究,指出顾客融入是多维度的动态概念,在品牌社群融入的迭代影响过程中处于核心位置。Hollebeek(2011)^[24]和Hollebeek(2011)^[25]在消费者访谈的基础上提出了“顾客品牌融入(Customer Brand Engagement, CBE)”的构念并将其定义为“顾客与动机、品牌、情境相关的心理状态水平,其特征为与品牌之间认知、情感和行为的互动”。CBE包含三个维度,认知过程(Cognitive Processing)是指顾客与某一品牌互动过程中顾客关于品牌的想法/认识(认知维度),喜爱(Affection)是指顾客与品牌互动过程中对品牌积极情绪的程度(情感维度),激活(Activation)是指顾客与品牌互动过程中投入的精力和时间等(行为维度)^{[3]158}。随着互联网与社交媒体的迅速发展,现有研究对顾客品牌融入的研究更加注重与结合一定的情境(或平台),如结合社交媒体、在线品牌社群融入的研究。Baldus等(2015)^[26]从社群成员(或顾客)内在动机的角度提出了“在线品牌社群融入”的概念并开发了量表,该量表包含11个维度。

除此之外,Dwivedi(2015)^[27]和Hsieh等(2016)^[28]将组织心理学中对“员工工作融入(Work Engagement)”的研究应用于营销领域,也提出了顾客品牌融入(Customer Brand Engagement)或品牌共创价值融

入 (Brand Co-creation Engagement) 的概念,包括活力 (Vigor)、无私奉献精神 (Dedication) 和专注 (Absorption) 三个维度^[29]。相比 Hollebeek 等提出的顾客品牌融入 (CBE) 概念,其理论基础不同,因此定义和测量也不同。Hollebeek 等 (2014)^[3] 关于 CBE 的测量是在一系列定性访谈的基础上^[24-25] 结合已有的理论回顾开发的量表;而 Dwivedi (2015)^[27] 和 Hsieh 等 (2016)^[28] 中对 CBE 的测量 (包含 Vigor, Absorption, Dedication) 是来自组织心理学中对“员工工作融入”的测量。综上,在共创价值理论下,结合关系营销^[29] 和服务主导逻辑^[22,30] 提出的顾客品牌融入 (Customer Brand Engagement, CBE) 概念及开发的量表^[3,24,25] 更加适合本研究。由于价值观是一个心理结构中稳定的因素,较少受外界影响,结合该研究的目的,本文选取顾客品牌融入中的情感维度作为品牌价值观一致性的中介变量。根据 Hollebeek 等 (2014)^[3] 的研究,本文的“顾客品牌情感融入”是指顾客与动机、品牌相关的心理状态水平,是顾客与品牌互动过程中对品牌积极情绪的程度。

(三) 品牌价值观一致性与顾客品牌情感融入的关系

国外文献对顾客融入的研究包括消费者视角和公司视角以及两者的结合。如 Gambetti 等 (2012)^[31] 从公司品牌/市场营销经理的角度总结了顾客品牌融入 (Consumer-brand Engagement, CBE) 的关键驱动因素以及之间的关系,发现品牌演绎 (Brand Enacting) 是激活 CBE 过程的关键构念。Van Doorn 等 (2010)^[21] 从顾客、企业和情境三个层面构建了影响顾客融入行为的模型,其中顾客层面、态度是影响顾客融入的重要因素,包括满意、信任、承诺、认同等;企业层面,顾客对品牌特征、企业声誉、企业规模等的认知会影响融入行为;情境层面的竞争因素、政治、经济、文化等方面也会影响融入行为。Yang 等 (2016)^[32] 结合顾客和公司视角,分别研究了品牌在社交媒体中的融入 (Brand Social Engagement) 对公司财务绩效或搜索引擎广告效率的影响作用。但是从公司视角或者公司与顾客结合视角对顾客融入的研究较少,相比较而言,大部分对顾客融入尤其是顾客品牌融入的研究都是从消费者视角^[32]。

目前的实证研究大部分将顾客卷入 (Involvement)、顾客参与 (Participation)、顾客互动 (Interactivity) 作为顾客品牌融入的前因变量^[3,33],除此之外还侧重探讨在共创价值中顾客融入的动机,如提高社会地位、自我效能感 (Self-efficacy)^[34]、得到认可^[35]、利他主义动机^[36] 等。Hsieh 和 Chan (2016)^[28] 结合自我决定理论 (Self-determination Theory, SDT) 和内隐自尊理论 (Implicit Self-esteem Theory) 整合了品牌共创价值过程中感知到的心理利益以及不同的心理动机。Algesheimer 等 (2005)^[37] 发现积极的自我认可 (Self-endorsed) 可以提高顾客在品牌社群中的融入程度。另外,自我品牌表达是指顾客感知到的特定品牌表达内在自我的程度^[38],Leckie 等 (2016)^[33] 研究了自我品牌表达对顾客品牌融入的影响作用,发现自我品牌表达仅对顾客的认识和情感融入产生正向的影响作用。Jahn 和 Kunz (2012)^[39] 通过研究发现,在网页参与中,当顾客感觉到他们可以表达自我或者个人价值时,更容易参与这些网页。

通过文献梳理发现,现有研究还没有从价值观角度探讨顾客品牌融入的动机,价值观与预期的个体情感体验紧密相关,比如重视权力的人预期在赢得比赛后会感觉良好,然而主张平等主义者却是相反的^[40]。本文认为价值观作为顾客个性心理结构的核心因素^[41],在顾客与公司共创价值过程中会对品牌情感融入产生一定的影响作用。尽管关于品牌价值观一致性对品牌情感融入的研究还没有,但是已有学者的研究表明相比价值观不一致,价值观一致性对怀旧的情感具有更加强烈的影响作用^[40]。Zhang 和 Bloemer (2008)^[2] 的研究发现品牌价值观一致性对顾客的情感承诺有显著的正向影响作用。同样地,Sabbir 和 Nazrul (2014)^[42] 发现顾客对银行业的价值观一致性正向影响顾客情感承诺。Malär 等 (2011)^[43] 也证实了消费者个性与品牌人格之间的匹配度与品牌情感依恋正相关。基于以上论述,本文提出如下假设:

H1: 品牌价值观一致性显著正向影响顾客品牌情感融入。

(四) 顾客品牌情感融入的中介作用

早期的行为主义心理学派认为心理学的研究对象应该是可以被实际观察到的人类行为,因此,心理学

研究的是外界刺激与个人行为反应之间关系的规律,这就是典型的 S(Stimulus)-R(Response)模式。到上世纪70年代,学者们开始意识到外部环境对个体行为的影响是通过个人心理感知变化(如情感状态的变化)而发挥作用的,因此在原有的 S-R 模型中加入了有机体(Organism)这一中介变量,该变量指个体内部发生的过程和结构,主要包括个体的情感与思考活动^[44]。刺激-机体-反应模型(S-O-R Model)认为外界刺激要经过有机体(个人)主观能动性(主要是情感状态)的内部唤醒促进行为反应^[45]。刺激(S)是激起有机体反应的一种外在影响^[46],Bagozzi(1986)^[47]认为刺激即“个体以外的事物”,可由一切营销组合因素和其他消费情境构成,如产品的包装、品牌的形象或促销活动等。有机体(O)涉及“介于刺激和最终行为、反应之间的个人内部过程和结构”,该过程和结构由感知的、心理的、感觉和思考活动构成,具体指人的情感(正向/负向情感)或人们的一种内在状态(情绪和认知)^[48]。通过一系列的心理反应过程,有机体对刺激采取内在或行为反应(R),内在反应通常是个体的态度,而行为反应通常是接近或回避行为^[49]。

在本文中顾客所感知的品牌价值观与自我价值观的一致性,视为对消费者的一种外界刺激(S)。这是因为由于世界的复杂性和人类记忆的有限性,将事物进行分类是个体在世界认知过程中无可避免的一种简化倾向。在消费时,个体的心理与行为也会受到这种简化倾向的影响,如苹果、华为等高科技公司具有典型“创新”的价值观,大白兔和同仁堂等传统中国企业具有“保守”的价值观。这种对品牌象征价值的分类意识使得顾客把自己与该品牌联系起来,将自我概念与品牌的象征意义进行匹配。本文将顾客品牌情感融入视为一种有机体(O),因为品牌情感融入是对外部刺激的心理反应。顾客的反应(R)包含内在反应(自我-品牌联结)及外在行为反应(口碑),一方面,品牌能象征个体的自我,这样品牌能让个体反思当前的自我,弄清楚自己的价值观和人生目标,从而更好地丰富自我;另一方面大量的研究发现在关系营销中口碑是顾客关系最重要的结果变量之一^[50]。

自我-品牌联结(Self-brand connection, SBC)是指消费者通过某一品牌进行构建、强化或表达自我的程度^[51-52]。消费者通过将产品或品牌形象与个人自我形象进行匹配,确认二者之间的形象是否一致,进而形成了自我-品牌联结。因此,自我-品牌联结是品牌价值观一致性的一个重要结果变量。Hollebeek等(2014)^[3]将顾客自我-品牌联结以及品牌使用意愿作为顾客品牌融入的结果变量,发现顾客品牌融入正向影响自我-品牌联结。因此,考虑到品牌价值观一致性对顾客品牌情感融入的正向影响,结合 S-O-R 模型,可以推究的是,当顾客感知到某一品牌的品牌价值观与个体的人生价值观相近时(刺激),这种刺激会促使顾客在使用该品牌的过程中投入更多的情感(心理状态),视该品牌为自我延伸的工具,从而更好地借用该品牌进行构建和表达自我(内在反应)。基于以上论述,本文提出如下假设:

H2:品牌价值观一致性通过顾客品牌情感融入对自我-品牌联结产生影响。换言之,顾客品牌情感融入在品牌价值观一致性与自我-品牌联结关系中具有中介作用。

口碑传播(Word-of-Mouth, WOM)一般被定义为一种非商业性的口头交流行为,这种行为发生在顾客之间进行的关于产品、品牌或服务交流^[53]。在数字化时代,社交媒体等工具降低了信息传播的成本,扩大了“口头”影响的范围,因此,口碑也是该研究的重要结果变量之一。消费者对自我概念越重视,越倾向于保持个体心理和行为上的连贯性和一致性。Sirgy等(1997)通过实证研究发现顾客自我概念一致性能够产生更强的品牌情感,进而影响顾客对品牌的信任和口碑传播等行为^[54]。Kim等(2001)^[55]的研究发现消费者更容易对品牌个性与消费者自我概念相一致的品牌形成品牌偏好,从而认同该品牌,最终产生积极的口碑传播和品牌忠诚行为。基于以上论述,结合前面品牌价值观一致性对品牌情感融入正向影响的假设及 S-O-R 模型,当顾客感知到某一品牌的品牌价值观与自己的人生价值观相近时(刺激),这种刺激会促使顾客在使用该品牌的过程中投入更多的情感(心理状态),并引发正面口碑传播等行为(行为反应)。由此,本文提出如下假设:

H3:品牌价值观一致性通过顾客品牌情感融入对口碑传播产生影响。换言之,顾客品牌情感融入在品牌价值观一致性与口碑传播关系中具有中介作用。

本文研究的概念模型见图1。

三、研究方法

(一) 测试品牌选择

本文选取微信作为测试品牌,原因如下,首先,随着数字化营销的发展,社交媒体在营销传播中发挥着越来越重要的作用,国外主要选取 Facebook、Twitter、LinkedIn 等社交媒体进行研究,而对于中国用户来说,上述社交媒体使用有限。另外,根据中国互联网络信息中心2016年4月发布的《2015年中国社交应用用户行为研究报告》,微信是人们最常用的即时通信工具之一,使用率为81.6%;而且微信属于高频互动的网上“熟人社会”,与用户的联系更加紧密。综上,在中国互联网背景下,选取国内用户使用较多的微信这个社交媒体更有理论和实践意义。

(二) 问卷设计与变量测量

本文采用调查问卷的方法进行研究。问卷主要分为三部分。第一部分是品牌图片及对价值观的简单描述,以激发消费者关于该品牌价值观的联想,并对品牌价值观及个人价值观进行评价。第二部分是对品牌情感融入、自我-品牌联结及口碑等相关变量的测量,其中涉及到引用或改编已有量表的部分,均采用回译(Back-translation)的方式处理,以保证与英文原意的一致性。第三部分涉及到对性别、年龄、家庭月收入等人口统计学变量信息的收集。

具体地,我们采用 Schwartz 的人类价值观量表简化版本(Lindeman 和 Verkasalo(2005)^[56])共10个测项分别来测量品牌价值观和参与者的个人价值观。Schwartz 和 Boehnke(2014)^[57]的人类通用价值观框架包含四大高阶维度:保守(Conservation)、自我提升(Self-enhancement)、开放(Openness)和自我超越(Self-transcendence)。在本文中对于品牌价值观一致性的测量,我们参照 Sirgy(1982)^[1],价值观一致性 = |个人价值观 - 品牌价值观|,该公式表明绝对值越小,消费者与品牌本身的价值观越一致。为便于理解,我们对公式进行反转:价值观一致性 = 7 - |消费者价值观 - 品牌价值观|。该公式表明绝对值越大,消费者与品牌本身的价值观越一致。

对品牌情感融入的测量采用 Hollebeek 等(2014)^[3]开发的测项,由4个测项组成,如“当我使用 xx(品牌)的时候感觉自己是积极的”“使用 xx 让我感到快乐”“当我使用 xx 的时候感觉良好”、“使用 xx 让我觉得自豪”。对自我-品牌的联结测量来自 Escalas(2004)^[58],并参照 Hollebeek 等(2014)^[3]的研究调整了测项,选取了3个测项,如“微信反映了我是一个怎样的人”“我认同微信”“我觉得自己和微信有个人联结”。对口碑的测量来自 TUŠKEJ 等(2013)^[16]的研究,包括2个测项,如“我会向认识的人提供使用微信的建议”、“我会向其他认识的人传达使用微信的经验”。同时我们将品牌熟悉度及产品涉入度作为控制变量并进行测量。

以上测量均按照李克特7点量表执行,其中,1分表示“完全不同意”,7分表示“完全同意”。对于其他控制变量,年龄变量共分为7个等距档次;家庭每月总收入从低到高共分12个档次。性别设哑变量处理。

(三) 调查样本及数据收集

我们采用在线的方式进行调查,被调查者主要来自于线上调查公司提供的信息,通过网络发送和回收问卷。完成问卷的被调查者通过广告曝光和参加问卷调查而获取一定的奖励。因为网络调查问卷对每个问题都进行了设定,每个问题都是必答题目,并且问卷在每页都设置了作答时间,确保参与者仔细阅读并全部填写完毕才能提交问卷。因此回收的问卷没有存在缺失值的现象。本研究共收取209份问卷,对所有的问

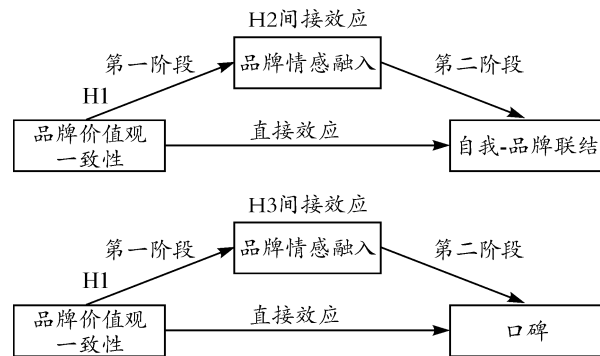


图1 概念模型

卷数据进行初步的检查,将明显填写不认真的问卷(即大多数问题的答案都是一样的问卷)进行剔除,最后确定有效问卷186份,有效率为89.0%。总样本中,男性占43.5%,女性占56.5%;年龄方面,18-24岁之间占35.5%,25-29岁占28.5%,30-39岁占28.5%,这个调查结果也符合《2015年中国社交应用用户行为研究报告》中关于社交用户年龄结构的分析,即40岁以下用户为主,占82.5%,其中20-39岁的用户占56.2%,是中国社交用户的主要群体。收入方面,家庭月收入万元以下的占60%。

四、数据分析

(一) 描述性统计

我们首先计算各变量的平均值,得到各变量的组合分数。在此基础上,我们对各变量进行描述性统计,包括变量间的相关系数、各变量均值、标准差等。表1为各变量的平均值、标准差及变量间的相关系数。

表1 有关构念的平均值、标准差及相关系数

构念	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 品牌价值观一致性	1							
2. 保守一致性	0.420**	1						
3. 自我提升一致性	0.465**	0.226**	1					
4. 开放一致性	0.267**	0.299**	0.350**	1				
5. 自我超越一致性	0.486**	0.208*	0.149*	0.195**	1			
6. 品牌情感融入	0.248**	0.171*	0.160*	0.051	0.265**	1		
7. 自我-品牌联结	0.148*	0.172*	0.193**	0.090	0.172*	0.806**	1	
8. 口碑	0.113	0.001	0.188**	0.061	0.069	0.678**	0.717**	1
M	5.525	5.970	6.013	6.116	6.324	5.268	5.147	5.430
SD	0.501	0.829	1.017	0.796	0.615	1.053	1.128	1.253

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

(二) 中介效应检验

为检验品牌价值观一致性通过顾客品牌情感融入影响自我-品牌联结和口碑的中介效应。我们按照 Zhao 等(2010)^[59] 提出的中介分析程序,参照 Preacher 和 Hayes(2014)^[60] 提出的多个并列中介变量检验方法,进行 Bootstrap 中介变量检验,样本量选择1000,设置95%的置信区间,选取偏差校正的非参数百分位法进行 Bootstrap 抽样。其中,自变量为品牌价值观一致性,中介变量为品牌情感融入,因变量分别为自我-品牌联结和口碑,分析结果如表2和表3所示。

表2 品牌价值观一致性对自我-品牌联结的中介效应检验

	系数/效应值	标准误	t	p
自变量对中介变量				
品牌价值观一致性→品牌情感融入	0.5224	0.1502	3.4776	0.0006
自变量、中介变量共同对结果变量				
品牌价值观一致性→自我-品牌联结	-0.1259	0.1014	-1.2415	0.2160
品牌情感融入→自我-品牌联结	0.8778	0.0482	18.2092	0.0000
直接影响效应(控制中介变量后)				
品牌价值观一致性→自我-品牌联结	-0.1259	0.1014	-1.2415	0.2160
	效应值	Boot 标准误	BootLLCI	BootULCI
间接影响效应				
品牌价值观一致性→自我-品牌联结	0.4585	0.1479	0.1373	0.7276

表3 品牌价值观一致性对口碑的中介效应检验

	系数/效应值	标准误	<i>t</i>	<i>p</i>
自变量对中介变量				
品牌价值观一致性→品牌情感融入	0.5224	0.1502	3.4776	0.0006
自变量、中介变量共同对结果变量				
品牌价值观一致性→口碑	-0.1478	0.1400	-1.0562	0.2923
品牌情感融入→口碑	0.8248	0.0665	12.3951	0.0000
直接影响效应(控制中介变量后)				
品牌价值观一致性→口碑	-0.1478	0.1400	-1.0562	0.2923
	效应值	Boot 标准误	BootLLCI	BootULCI
间接影响效应				
品牌价值观一致性→口碑	0.4308	0.1482	0.1543	0.7417

上述分析结果表明品牌价值观一致性显著正向影响顾客品牌情感融入($\beta = 0.5224$, $p < 0.001$),因此我们所提出的假设 H1 得到验证。进一步分析,我们发现不管是自我-品牌联结还是口碑,在控制了中介变量品牌情感融入后,直接效应的影响均不显著,影响系数分别为 $\beta = -0.1259$ ($p > 0.05$) 和 $\beta = -0.1478$ ($p > 0.05$)。但两者的中介效应依然存在,在95%的置信区间上,自我-品牌联结的置信区间为(0.1373, 0.7276),口碑的置信区间为(0.1543, 0.7417)。这表明,顾客品牌情感融入完全中介了品牌价值观一致性分别对自我-品牌联结和口碑的影响。因此我们所提出的假设 H2 和 H3 均得到验证。同时也表明我们所引入的中介变量是较为合理的。

(三) 分维度中介效应检验

进一步看,是否品牌价值观各个维度的一致性均能通过顾客品牌情感融入影响自我-品牌联结和口碑呢?为检验各个维度价值观一致性的影响效应,我们同样采用 Bootstrap 进行中介变量检验。特别地,我们参考 Newman 等(2014)^[61]的做法,每次检验某个价值观一致性的影响效应时,我们把其他三个价值观作为控制变量。同样地,样本量选择1000,设置95%的置信区间,选取偏差校正的非参数百分位法进行 Bootstrap 抽样。分析结果如表4所示。

表4 分维度价值观一致性对自我-品牌联结和口碑的中介效应检验

	效应值	Boot 标准误	BootLLCI	BootULCI
间接影响效应				
自我超越一致性→自我-品牌联结	0.3506	0.1129	0.1320	0.5714
保守一致性→自我-品牌联结	0.1267	0.0921	-0.0606	0.3004
自我提升一致性→自我-品牌联结	0.1116	0.0922	-0.0402	0.3125
开放一致性→自我-品牌联结	-0.0842	0.0990	-0.2636	0.1338
间接影响效应				
自我超越一致性→口碑	0.3440	0.1106	0.1362	0.5666
保守一致性→口碑	0.1244	0.0910	-0.0491	0.2934
自我提升一致性→口碑	0.1095	0.0928	-0.0410	0.3118
开放一致性→口碑	-0.0826	0.0970	-0.2592	0.1297

上述分析结果表明并不是每个维度的价值观一致性均能通过顾客品牌情感融入影响自我-品牌联结和口碑。进一步分析,因变量不管是自我-品牌联结或口碑,自我超越一致性均能通过品牌情感融入产生间接效应。具体来说,自我超越一致性的间接影响效应显著,在95%的置信区间上,其对自己-品牌联结产生影响的置信区间为(0.1320, 0.5714),对口碑产生影响的置信区间为(0.1362, 0.5666)。

对应 Schwartz 和 Boehnke(2004)^[57]关于人类四维度价值观框架,自我超越和保守的价值观都属于集体主义文化下,而自我提升和开放的价值观属于个人主义文化下。本文对分维度的验证结果说明,中国作

为集体主义文化的代表,中国消费者更容易受到代表自我超越或保守品牌价值观的影响作用,这也进一步验证了 Torelli 等(2012)^[7]中不同文化下的消费者更倾向于某一维度品牌价值观。而保守一致性的间接影响效应并不显著,一方面,这可能与本文的测试品类有关,何佳讯和吴漪(2015)^[8]在研究中指出品牌价值观的运用与品类存在明显的联系;因此相较于传统的产品,高科技公司的品牌更容易让顾客产生“创新”“充满变化”等开放价值观下的联想,弱化顾客保守价值观的联想。另一方面,在开放的互联网环境下,企业违规等事件在网络上传播的速度很快,用户也更加关注企业的社会责任,相较于“传统”“顺从”等保守价值观下的维度,顾客对企业在“关注自然或社会”的自我超越价值观下要求更高,这也从侧面反映了企业社会责任价值观的重要性。

五、结论、启示与展望

本文尝试将品牌价值观一致性这个概念与线上社交媒体研究结合起来,通过理论推演和实证检验,建立了品牌价值观一致性、顾客品牌情感融入和顾客内在反应(自我-品牌联结)以及外在行为(口碑)之间的结构关系。本文提出的假设基本上都得到了证实。研究表明,品牌价值观一致性显著正向影响顾客品牌情感融入,品牌价值一致性通过顾客品牌情感融入不仅对顾客内在反应(自我品牌联结)产生影响,也对外在行为反应(口碑)产生影响,即顾客品牌情感融入在品牌价值观一致性与自我-品牌联结或口碑关系中具有完全中介作用。

(一) 理论贡献

首先,本文基于“自我一致性”理论引入品牌价值观一致性的构念,拓展了“自我一致性”理论在消费者-品牌关系中的应用。以往自我概念一致性主要用于消费者自我-品牌个性一致性的研究,Torelli 等(2012)^[7]在研究中指出品牌个性的研究缺乏跨文化的普遍性,通过3个实验研究验证了品牌价值观在不同市场文化中具有普遍性。何佳讯和吴漪(2015)在研究中也预期继“品牌关系”^[9]“品牌个性”^[62]之后,“品牌价值观”将会是一个基于品牌拟人化理论的重要构念,会对以社会心理学为理论基础的关系视角方面的品牌资产研究产生重要的影响作用^[8]。这都说明对品牌价值观研究的必要性和重要性,基于此,本文对品牌价值观一致性的研究拓展了“自我一致性”理论的应用,也丰富了品牌价值观方面的实证研究。

其次,本文首次构建了品牌价值观一致性与顾客品牌情感融入之间的路径关系。一方面,从理论基础的角度看,品牌价值观的研究来自于消费者-品牌关系理论^[9]的新扩展;另一方面,顾客品牌情感融入是在共创价值理论下,结合关系营销^[29]和服务主导逻辑^[22, 30]提出的构念。但这两种对于顾客-品牌关系重要的构念是如何相互作用的,目前还没有研究进行探讨。我们将更深层面的价值观作为顾客品牌融入的心理动机,验证了品牌价值观一致性对顾客品牌情感融入的正向影响作用。这个结论扩展了影响顾客品牌融入的前因,也进一步从定量角度证实了现有研究中一些质性研究^[24-25]关于顾客品牌融入内涵界定以及 Hollebeek 等(2014)^[3]开发的顾客品牌融入量表的有效性。

最后,本文探究了顾客品牌情感融入在品牌价值观一致性与顾客内在反应(自我-品牌联结)以及外在行为(口碑)之间的作用路径,检验了品牌情感融入的中介效应。先前关于品牌价值观一致性对顾客行为影响的研究非常少,而且结果变量多集中在顾客满意、顾客信任、顾客忠诚等;相关的中介变量主要选取顾客满意^[2]等。随着数字化时代的到来,顾客在线参与企业共创价值的作用越来越明显,我们的研究尝试性地通过引入顾客品牌情感融入的构念,并结合线上用户行为选取了自我-品牌联结作为顾客内在反应,口碑作为顾客外在行为反应,基于刺激-机体-反应模型(S-O-R Model),验证了品牌价值观一致性对顾客内在反应(自我-品牌联结)以及外在行为(口碑)影响的路径机制。因此,本文为进一步研究品牌价值观一致性的效应机制,尤其是在数字化时代共创价值理论下,企业的品牌价值观如何影响线上顾客的行为打开

了新的思路。

（二）实践意义

首先,企业管理者要重视品牌价值观对企业的重要作用。品牌价值观虽然是抽象的概念,在企业实践经营中看不见、摸不着,但是依然会对企业外部顾客形成影响。当品牌价值观与目标顾客群体的价值观一致时,会提高顾客对该品牌的情感融入,进而影响顾客的内在反应以及对该品牌的口碑传播行为。这对于企业的启发是,一方面,企业在建立品牌价值观时要考虑到最大市场细分群体中现有或潜在顾客的价值观,品牌经理可以使用价值量表(如 Schwartz 人类通用价值观)来确认哪些价值观对他们的目标顾客来说是最为重要的。事实上,数字化背景下,在共创价值的过程中,品牌价值的产生来自于组织内外成员的共同分享和参与,顾客不仅仅是最终产品的接受者,更多的是在参与到设计、生产、传递与消费等各个环节。品牌价值观在建立之初就应该让顾客参与进来,如 eBay“信任”的品牌价值观是来自于社区用户的分享形成的,而且这种形成是自发形成的,不是创始人或者管理者强加上去的。

另一方面,从企业发展的较长时期看,要考虑到目标顾客群体的价值观可能会发生变化,企业的品牌价值观也需要变化。因此,品牌经理应不时地检测感知品牌价值观与顾客品牌价值观之间的差异。例如美国 IBM 公司从1911年创立至今,价值观发生了三次变化,IBM 公司最初的价值观形成于20世纪中期,即“尊重个人、追求卓越、服务顾客”,之所以将“尊重个人”排在首位,而“服务顾客”排在末位,是因为当时是一个以产品和技术为中心的时代。1993年,随着时代要求的变化,郭士纳提出了“胜利、执行和团队合作”三条新的企业核心价值。2003年,经过全员参与讨论一致认为“创新为要、成就客户和诚信负责”是对 IBM 现在和未来最为重要的三个要素,因此这三个要素上升成为 IBM 的核心价值观。值得注意的是企业在确定品牌价值观后,要与实际行动中体现出来的价值观一致,这样才能真正发挥品牌价值观的作用,否则就是形式主义。

更进一步地,通过品牌价值观一致性分维度中介效应检验我们发现,对应 Schwartz 和 Boehnke (2014)^[57]关于人类四维度价值观框架,中国作为集体主义文化的代表,中国消费者更容易受到自我超越品牌价值观的影响作用。这就说明了在开放的互联网环境下,中国企业依然要注重“关注自然或社会”等自我超越维度下的价值观,提升企业的社会责任感,因为相较于其他价值观,自我超越价值观一致性对在线顾客态度影响更加显著。由此可以理解,为何中国消费者对百度等不重视社会责任感的企业的口碑评价很差,也许并不是其创新性出现问题,更重要的是消费者感知到其社会责任意识淡薄或者言行不一致。另外,这从实证的角度进一步支持了何佳讯和吴漪(2015)^[8]提出的以中国人的价值观建立中国品牌概念是有效之道。本文也从价值观的角度解释了全球品牌加入中国元素的现象,全球品牌大部分是来自美国等代表个人主义文化的国家,加入象征东方文化的中国元素更好地激发中国消费者关于保守或自我超越等集体主义文化下价值观一致性的联想。这就启发中国品牌在走向全球市场时,还要考虑是否要加入当地文化元素代表的主流价值观,从而激发当地消费者更多的品牌价值观一致性联想。

（三）研究不足及展望

本文还存在以下研究不足,未来需要做进一步完善。第一,本研究仅选取了单一品牌微信来进行测试,本文的结论是否适用于其他品类,还有待进一步验证。事实上品类可能会对品牌价值观一致性的影响效应具有调节作用,例如相比有形产品,无形产品的品牌价值观一致性会发挥更强的作用。第二,本文将品牌价值观一致性作为前因变量,研究了其通过线上顾客的品牌情感融入对顾客内外在行为反应的影响作用。在共创价值理论下,顾客参与企业各环节价值创造的作用越来越重要,可以思考的是顾客在企业品牌价值观形成过程中如何发挥作用? Gaunt(2006)^[63]在研究中指出满意的伴侣可能会提高两人之间的相似性,因此情侣的相似性是满意的结果,而非原因。这给我们的启发是,顾客参与、顾客满意等因素是否可以提高顾客的品牌价值观一致性?因此,未来可以探究品牌价值观一致性的前因变量。第三,未来还需要考虑加入

一些调节变量,如顾客的特征(对一致性的偏好、产品涉入等)可能会对品牌价值观一致性的影响效应起到调节作用。

参考文献:

- [1] SIRGY M J. Self-concept in consumer behavior: a critical review[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(3): 287-300.
- [2] ZHANG J, BLOEMER J M M. The impact of value congruence on consumer-service brand relationships[J]. *Journal of Service Research*, 2008, 11(2): 161-178.
- [3] HOLLEBEEK L D, GLYNN M S, BRODIE R J. Consumer brand engagement in social Media: conceptualization, scale development and validation[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2014, 28(2): 149-165.
- [4] BRODIE R J, HOLLEBEEK L D. Advancing and consolidating knowledge about customer engagement[J]. *Journal of Service Research*, 2011b, 14(3): 283-284.
- [5] MUSTAK M, JAAKKOLA E, HALINEN A. Customer participation and value creation: a systematic review and research implications[J]. *Managing Service Quality*, 2013, 23(4): 341-359.
- [6] KLUCKHOHN C K M. Value and value orientation in the theory of action: an exploration in definition and classification[M]// PARSONS T, SHILS E A. *Toward a general theory of action: theoretical foundations for the social sciences*. Cambridge: Harvard University Press, 1951: 388-433.
- [7] TORELLI C J, ÖZSOMER A, CARVALHO S W, et al. Brand concepts as representations of human values: do cultural congruity and compatibility between values matter? [J]. *Journal of Marketing*, 2012(76): 92-108.
- [8] 何佳讯, 吴漪. 品牌价值观: 中国国家品牌与企业品牌的联系及战略含义[J]. *华东师范大学学报*, 2015(5): 150-166.
- [9] FOURNIER S. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4): 343-353.
- [10] TORELLI C J, MONGA A B, KAIKATI A M. Doing poorly by doing good: corporate social responsibility and brand concepts [J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(2): 948-963.
- [11] SIRGY M J. Self-image/product image congruity and consumer decision making[J]. *International Journal of Management*, 1985, 2(4): 49-63.
- [12] KRESSMANN F, SIRGY M J, HERRMANN A, et al. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty [J]. *Journal of Business Research*, 2006, 59(9): 955-964.
- [13] KALLIATH T J, BLUEDORN A C, STRUBE M J. A test of value congruence effectst[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 1999, 20(7): 1175-1198.
- [14] YANIV E, FARKAS F. The impact of person-organization fit on the corporate brand perception of employees and of customers [J]. *Journal of Change Management*, 2005, 5(4): 447-461.
- [15] EDWARDS J R, CABLE D M. The value of value congruence[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2009, 94(3): 654-677.
- [16] TUŠKEJ U, GOLOB U, PODNAR K. The role of consumer-brand identification in building brand relationships[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(1): 53-59.
- [17] CHATMAN J A. Improving interactional organizational research: a model of person-organization fit[J]. *Academy of Management Review*, 1989, 14(3): 333-349.
- [18] KRISTOF A L. Person-organization fit: an integrative review of its conceptualizations, measurements, and implications[J]. *Personnel Psychology*, 1996, 49(1): 1-49.
- [19] BRODIE R J, HOLLEBEEK L D, JURIC B, et al. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research[J]. *Journal of Service Research*, 2011, 14(3): 252-271.
- [20] LEEFLANG P. Paving the way for distinguished Marketing[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2011, 28(2): 76-88.
- [21] VAN DOORN J, LEMON K N, MITTAL V, et al. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions[J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13(3): 253-266.

- [22] VARGO S L, LUSCH R F. Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1-17.
- [23] BRODIE R J, ILIC A, JURIC B, et al. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(1): 105-114.
- [24] HOLLEBEEK L D. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus [J]. *Journal of Marketing Management*, 2011, 27(7/8): 785-807.
- [25] HOLLEBEEK L D. Exploring customer brand engagement: definition and themes [J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2011, 19(7): 555-73.
- [26] BALDUS B J, VOORHEES C, CALANTONE R. Online brand community engagement: scale development and validation [J]. *Journal of Business Research*, 2015, 68(5): 978-985.
- [27] DWIVEDI A. A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2015(24): 100-109.
- [28] HSIEH S H, CHANG A. The psychological mechanism of brand co-creation engagement [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2016(33): 13-26.
- [29] VIVEK S D, BEATTY S E, MORGAN R M. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2012, 20(2): 127-145.
- [30] VARGO S L, LUSCH R F. Service-dominant logic: continuing the evolution [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 1-10.
- [31] GAMBETTI R C, GRAFFIGNA G, BIRAGHI S. The grounded theory approach to consumer-brand engagement [J]. *International Journal of Market Research*, 2012, 54(5): 659-687.
- [32] YANG S, LIN S, CARLSON JR W T, et al. Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? [J]. *Journal of Marketing Management*, 2016, 32(5/6): 526-557.
- [33] LECKIE C, NYADZAYO M W, JOHNSON L W. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty [J]. *Journal of Marketing Management*, 2016, 32(5/6): 558-578.
- [34] NAMBISAN S, BARON R A. Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities [J]. *The Journal of Product Innovation Management*, 2009, 26(4): 388-406.
- [35] HENNIG-THURAU T, GWINNER K P, WALSH G, et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(1): 38-52.
- [36] FÜLLER J, HUTTER K, FRIES M. Crowdsourcing for goodness sake: impact of incentive preference on contribution behavior for social innovation [J]. *Advances in International Marketing*, 2012, 11(23): 137-159.
- [37] ALGESHEIMER R, DHOLAKIA U M, HERRMANN A. The social influence of brand community: evidence from European car clubs [J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(7): 19-34.
- [38] CARROLL B A, AHUVIA A C. Some antecedents and outcomes of brand love [J]. *Marketing Letters*, 2006, 17(2): 79-89.
- [39] JAHN B, KUNZ W. How to transform consumers into fans of your brand [J]. *Journal of Service Management*, 2012, 23(3): 344-361.
- [40] OISHI S, SCHIMMACK U, DIENER E, et al. The value-congruence model of memory for emotional experiences: an explanation for cultural differences in emotional self-reports [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 93(5): 897-905.
- [41] 刘永芳. 价值观是个性心理结构的核心因素 [J]. *心理学探新*, 1989(2): 8-11.
- [42] SABBIR R M, NAZRUL I. Value congruence and consumer's satisfaction towards online banking—the mediation role of affective commitment [J]. *Management & Marketing*, 2014, 9(3): 347-358.
- [43] MALÅR L, KROHMER H, HOYER W D, et al. Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the Ideal self [J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75(7): 35-52.
- [44] RUSSELL J A. Evidence of convergent validity on the dimensions of affect [J]. *Journal of Personality and Social Change*, 1978, 36(11): 52-68.

- [45] MEHRABIAN A, RUSSELL J A. An approach to environmental psychology[M]. Cambridge: MIT Press, 1974: 112.
- [46] NAMKUNG Y, SEOUL K, JANG S C. Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants[J]. European Journal of Marketing, 2010, 44(9/10): 1233-1259.
- [47] BAGOZZI R P. Principles of marketing management[M]. Chicago: Science Research Associates, 1986: 67-71.
- [48] EROGLU S, MACHLEIT K, DAVIS L. Atmospheric qualities of online retailing, a conceptual model and implications[J]. Journal of Business Research, 2001, 54(2): 177-184.
- [49] EROGLU S, MACHLEIT K, DAVIS L. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses[J]. Psychology & Marketing, 2003, 20(2): 139-150.
- [50] BROWN T J, BARRY T E, DACIN P A. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2005, 33(2): 123-138.
- [51] ESCALAS J E, BETTMAN J R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands[J]. Journal of Consumer Psychology, 2003, 13(3): 339-348.
- [52] PARK C W, MACINNIS D J, PRIESTER J, et al. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers[J]. Journal of Marketing, 2010, 74(6): 1-17.
- [53] ARNDT J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product[J]. Journal of Marketing Research, 1967, 4(3): 291-295.
- [54] SIRGY M J, GREWAL D, MANGLEBURG T F, et al. Self-image/product image congruity and consumer decision Making[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(3): 229-241.
- [55] KIM C K, HAN D, PARK S-B. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification[J]. Japanese Psychological Research, 2001, 43(4): 195-206.
- [56] LINDEMAN M, VERKASALO M. Measuring values with the short schwartz's value survey[J]. Journal of Personality Assessment, 2005, 85(2): 170-78.
- [57] SCHWARTZ S H, BOEHNKE K. Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis[J]. Journal of Research in Personality, 2004, 38(3): 230-55.
- [58] ESCALAS J E. Narrative processing: building consumer connections to brands[J]. Journal of Consumer Psychology, 2004, 14(1/2): 168-80.
- [59] ZHAO X, LYNCH J G, CHEN Q. Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis[J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(2): 197-206.
- [60] PREACHER K J, HAYES A F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models[J]. Behavior Research Methods, Instruments, and Computers, 2004, 36(4): 717-731.
- [61] NEWMAN G E, DHAR R. Authenticity is contagious: brand essence and the original source of production[J]. Journal of Marketing Research, 2014, 51(3): 371-386.
- [62] AAKER J L. Dimensions of brand personality[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34(8): 347-356.
- [63] GAUNT R. Couple similarity and marital satisfaction: are similar spouses happier[J]. Journal of Personality, 2006, 74(5): 1401-1420.



(责任编辑 傅凌燕)