

doi:10.11835/j.issn.1008-5831.2016.02.012

欢迎按以下格式引用:汤筱晓,洪茹燕.平台品牌认知对产品购买行为的影响研究:品牌敏感的调节作用[J].重庆大学学报(社会科学版),2016(2):109-118.

Citation Format: TANG Xiaoxiao, HONG Ruyan. Research on influences of platform brand cognition on consumer behavior: The moderate effect of brand sensitivity [J]. Journal of Chongqing University (Social Science Edition), 2016(2):109-118.

# 平台品牌认知对产品购买行为的影响 研究:品牌敏感的调节作用

汤筱晓<sup>1,2</sup>,洪茹燕<sup>1</sup>

(1. 杭州师范大学 钱江学院,浙江 杭州 310018;2. 上海财经大学 国际工商管理学院,上海 200433)

**摘要:**以往对平台企业的研究大多集中在产业经济和战略管理等领域,文章试图从“认知—情感—行为”层级关系理论的视角构建平台企业品牌认知对产品购买行为影响的作用机制,提出平台品牌对消费者行为的独特影响。研究发现:在传统服装商贸平台领域,消费者对平台的品牌认知并没有对平台产品行为产生积极影响;产品品牌敏感度负向调节平台品牌情感对消费者平台产品行为的影响。这一研究结论可为传统商贸类平台组织创建优质品牌提供思路和借鉴。

**关键词:**平台;品牌认知;品牌情感;品牌敏感

**中图分类号:**F713.55

**文献标志码:**A

**文章编号:**1008-5831(2016)02-0109-10

## 一、研究背景与问题

在互联网的驱动下,“平台商业模式”正以前所未有的速度颠覆原有产业的价值链,逐渐成为21世纪社会经济发展舞台上的重要角色。这些平台企业的一个显著特性是具有交叉市场网络效应,即平台上某一边用户的集聚数量依赖于另一边用户在平台上的规模,此特性也决定了平台企业在市场经营活动中的许多策略有别于传统生产型企业,例如不对称的价格结构<sup>[1]</sup>,低于边际成本甚至是免费的价格策略<sup>[2]</sup>,依靠包络战略获取绝对竞争优势<sup>[3]</sup>等。基于此,吸引了众多学者从价格和竞争等视角对平台企业进行研究,得出了一些颠覆现有理论的研究内容,如免费的用户也能够创造价值<sup>[4]</sup>,企业价值传递呈非线性关系<sup>[5]</sup>,企业价值与顾客价值相分离<sup>[6]</sup>等。但是关于平台的研究才短短十几年,研究视角还主要局限于产业经济、战略管理等领域,关于平台企业的顾客关系、市场营销等方面的研究成果非常有限<sup>[7]</sup>。因此,本研究试图从品牌管理、消费者行为等营销视角对平台企业行为进行分析,试图从这些角度得出一些有别于传统生产企业的研究结论。同时,之所以在众多平台企业中选取传统商贸平台作为研究对象,主要原因是当前云计算、大数据、移动互联网、社会化网络等新技术的兴起和演变,已经极大地改变了传统商业模式的发展,这一过程比以往任何颠覆性的创新技术所产生的影响力都大。而受到影响最大的无疑是传统商贸业平台,这些平台企业如何应对新兴商业发展模式的冲击已经成为国内外学术界所关注的热点问题。

修回日期:2016-01-12

基金项目:浙江省自然科学基金项目“集群企业创新网络与创新搜索的互动机制研究——以浙江省为例”(LQ13G020019);上海财经大学研究生创新基金项目“基于互联网条件下商务平台的品牌价值形成机理研究”(CXJJ-2015-322)

作者简介:汤筱晓(1981-),女,浙江丽水人,上海财经大学国际工商管理学院博士研究生,杭州师范大学钱江学院讲师,主要从事平台经济及品牌管理研究;洪茹燕(1976-),女,浙江宁波人,杭州师范大学钱江学院副教授,博士,主要从事创新管理研究。

以往关于这些平台企业发展战略的研究大多集中于价格策略,学者们一致认为这些企业应该采用免费甚至是补贴的价格方式来获取并维持双边用户的关系<sup>[8]</sup>。然而随着平台企业竞争加剧,利用价格策略来吸引用户的效力会越来越小。Kumar<sup>[9]</sup>提出平台企业除了通过价格来获得用户资源外,还应该进行其他方面的投资(如营销竞争)来吸引更多的双边使用者。Edelman<sup>[10]</sup>提出平台企业可以凭借声誉来吸引和集聚用户资源,形成竞争优势。而营销专家认为企业的声誉是依靠品牌和广告来进行传播<sup>[11]</sup>。在品牌关系研究范式下,品牌与消费者之间是一种双向互动的关系<sup>[12]</sup>。

因此,本研究试图运用消费者行为理论中“认知—情感—行为”的经典研究框架,分析传统商贸平台如何构建有别于传统生产企业的品牌关系。并通过实证检验,力图揭示平台品牌对附属其上的产品行为的内在影响机理。从品牌视角,证明平台企业集聚双边用户资源并不是单纯依靠价格优势,构建自身的品牌价值在其中起着不可忽视的作用。

## 二、理论回顾与研究假设

### (一) 相关文献回顾

以往学者对于传统服装商贸平台企业的研究大多基于零售商以及传统渠道的视角,早期 Rao 等<sup>[13]</sup>研究发现零售商品牌对消费者感知质量产生的影响可以忽略不计,然而这一观点受到学者们的质疑,部分学者研究证实零售商品牌形象对顾客忠诚行为有显著的影响<sup>[14-16]</sup>;另一些学者从线索理论出发,认为零售商品牌是消费者感知产品质量的重要外部线索,是对产品品质进行判断的重要依据<sup>[17-18]</sup>。可见,传统服装商贸平台企业作为市场中介组织,其自身的品牌会对消费行为产生影响。然而这些学者却忽略了一个事实,即此类平台企业是具有双边市场特性的组织,面临的最大挑战是既要吸引买方用户也要吸引卖方用户,其面对的不是单向的买卖关系<sup>[8]</sup>。因此,虽然学者们通过大量研究证实了平台品牌认知对产品购买行为有显著的影响,但是其内在作用机理却少有深入研究。本文将在考虑平台企业交叉网络效应的基础上,从消费者行为视角,挖掘平台品牌认知对产品购买行为影响的内在机理。在本文中,平台品牌是指传统商贸平台企业的名称、符号、图案等相关内容;这些内容用来表征和创造同类企业之间的差异,而消费者正是凭借这些内容对平台企业产生一种感觉和体验,帮助消费者形成对平台企业品牌特有的认知。而这些认知如何对消费行为产生影响则是本文所研究的核心内容。另外本文还引入品牌敏感度(消费者对产品品牌的心理反应)作为调节变量,正是为了分析在平台企业中另一边用户(即附属平台之上的生产企业)与平台企业自身对消费者行为的交互影响作用。

### (二) 平台品牌认知与消费者行为

“认知—情感—行为”理论框架<sup>[19]</sup>提出,三要素之间既相互独立又相互影响,形成循环式闭合关系。因此,认知可以直接影响行为。根据社会认知理论,人们通过将自己的经验与相关期望的类别化,形成相应的知识结构,并以此来解决问题、建立目标并作出行为选择<sup>[20]</sup>。在品牌研究领域,品牌认知结构是品牌在消费者心目中的心理表征<sup>[21]</sup>,是消费者关于品牌信息处理的结果,也会对消费者将来处理信息的方式产生影响<sup>[20]</sup>,表明消费者当前的品牌认知会对未来的行为产生一定的影响。由此可知,品牌认知与行为选择之间存在一定关系。Rio 等<sup>[22]</sup>的研究也证明了消费者对品牌的认同感对其购买、推荐意向以及溢价支付意愿都有显著的正向影响。国内也有学者研究了品牌认知对产品行为的直接影响关系,杨伟文<sup>[23]</sup>研究发现品牌认知对消费者的购买行为有正向影响。消费者的品牌认知是形成关系视角品牌资产的理性基础,是激发品牌情感、形成品牌行为的直接要素<sup>[24]</sup>。基于上述分析,可以得出如下假设。

假设 1: 平台品牌认知对消费者的平台产品行为有显著的正向影响。

Keller<sup>[25]</sup>将品牌认知定义为一系列相互交织形成的一个网络框架,它关系到消费者记忆中对该品牌的相关性描述及评价等信息。因此,对于品牌认知维度的划分,现有研究主要从两条路径展开:一是基于消费者对品牌的记忆,也即品牌联想的角度;二是基于消费者对品牌的描述及评价,也即品牌资产的角度。关于品牌联想的角度,既包括基于产品本身特性和属性的联想,也包括非产品本身属性的影响,如价格、包装、使用场景等因素<sup>[26]</sup>。另外,关于品牌资产的角度,品牌认知被认为是消费者视角的品牌权益的核心要素,包括品牌知名度和品牌形象。这两个维度在前人关于品牌权益的相关研究中也得到普遍认可<sup>[27]</sup>。

由于本论文研究对象主要是平台型企业,是独立于买卖双方的第三方组织,其既不参与生产产品,也不参与销售产品,从而并不具备实体产品的特性和属性等因素。因此,关于平台品牌认知的测量主要从品牌

资产的角度来测量,包括平台的品牌形象与平台的品牌知名度两个维度,而品牌知名度涉及品牌在消费者心目中记忆点的强度,比如消费者回想起这个品牌的难易程度,能否容易识别和回想品牌相关信息是衡量品牌知名度最通用的方法。

基于本研究对象是传统商贸平台,测量题项则参考 Hedhli Chebat<sup>[28]</sup>所发展出的对购物中心品牌知名度和品牌形象的量表,其中知名度采用其开发的3个题项;品牌形象结合研究的实际需要,并听取相关领域学者的建议,选取4个题项。由此得出以下假设。

假设 1a:平台品牌知名度对消费者的平台产品行为有显著正向影响。

假设 1b:平台品牌形象对消费者的平台产品行为有显著正向影响。

### (三)消费者平台品牌认知与平台品牌情感的关系

认知过程是情感产生的前提和基础,消费者对品牌的认知结果能够引起自身情绪的变化,进而产生同品牌相关的行为倾向,形成对品牌的情感和行为回应<sup>[24]</sup>。由于消费者对产品或品牌的认知受制于记忆中所存储的相关信息,这些信息会影响消费者对营销传播活动的反应以及对品牌的态度<sup>[29]</sup>。如果之前获取的信息越多,对品牌的认知越多,将会强化消费者对品牌的情感。由此可知,当消费者对某购物平台的品牌有更多的认识和了解时,会对该平台产生更多的情感意识,认为在此平台上购物会更有安全感和信任感。基于上述分析,本研究提出如下假设。

假设 2:平台品牌认知正向影响消费者对平台品牌的情感。

目前学界对品牌情感的内涵并未形成一致的看法,因而对这一构念的测量操作也存在较大差异。西方学者对品牌情感的测量大多体现为“享乐”或“愉快”的范畴<sup>[30]</sup>,而国内学者何佳讯<sup>[31]</sup>则结合本国文化特色,从“真有之情”和“应有之情”两个维度进行测量。许正良等<sup>[24]</sup>认为品牌情感是品牌资产的感性层级,可以通过品牌信任和品牌依恋两个维度来测量。Ali 等<sup>[32]</sup>也曾提出品牌认知这一经验性变量能够不断加深消费者对品牌可靠性和真诚性的认识,会影响消费者对品牌的信任水平。因此,本研究更倾向于从品牌信任与依恋的角度衡量消费者对品牌的情感水平。

品牌信任的测量来自 Chaudhuri 等<sup>[33]</sup>的研究,品牌依恋的测量源自 Sivadas 等<sup>[34]</sup>和 Park 等<sup>[35]</sup>的研究。由此进一步得出如下假设。

假设 2a:平台品牌认知正向影响消费者对平台品牌的信任。

假设 2b:平台品牌认知正向影响消费者对平台品牌的依恋。

假设 2c:平台品牌形象正向影响消费者对平台品牌的信任。

假设 2d:平台品牌形象正向影响消费者对平台品牌的依恋。

### (四)消费者平台品牌情感与消费行为的关系

情感已被确认为影响消费行为的基本驱动因素<sup>[36]</sup>,品牌情感是消费者和品牌之间长期性的、承诺性的纽带。以情感为主线,营销活动塑造消费者对品牌的情感,品牌情感又影响消费者的品牌行为<sup>[31]</sup>。企业通过一系列的营销活动使消费者不断与品牌产生接触,来影响消费者对品牌的认知,从而产生对该品牌特有的情感和表达,转而影响市场上的品牌表现,最终体现出品牌的价值所在。正如 Thomson 等<sup>[37]</sup>所指出,品牌情感是消费者和品牌之间的联系和识别,可以很好地预测消费者过去和将来购买该品牌的频率和行为。由此可知,品牌情感对于消费行为的影响已经得到许多学者的研究支持,当消费者对平台品牌产生相应的情感意识时,自然会对平台上所销售的产品形成购买意向。基于上述分析,本研究提出如下假设。

假设 3:平台品牌情感对消费者的平台产品行为有显著的正向影响。

假设 3a:平台品牌信任对消费者的平台产品行为有显著的正向影响。

假设 3b:平台品牌依恋对消费者的平台产品行为有显著的正向影响。

### (五)品牌敏感度的调节作用

郭晓凌<sup>[38]</sup>沿用 Kapferer 等学者在 1983 年首次提出的品牌敏感度概念,将其定义为消费者对所购买产品的品牌重视程度,是发生在消费者实际购买行为之前的一个重要心理变量。一个人的品牌敏感度高意味着品牌在其购买行为之前发挥着重要作用<sup>[39]</sup>,也就是说品牌敏感度较高的消费者会追求知名度较高的产品,并倾向于把价格和品牌作为衡量产品质量的主要标准。同时学者们认为不同消费者对不同产品类别有不同的品牌敏感度,如 Lachance 等<sup>[39]</sup>在研究中发现,服装相对于青年消费者而言是有较高品牌敏感度的产品,

从而对产品呈现不同程度的热衷和偏好,继而影响对产品的购买行为。结合以上论述,本文认为产品的品牌敏感度在品牌情感和行为之间起着重要的调节作用,当消费者存在较高的品牌敏感度时,即使对平台品牌有较强的情感意识,在购买决策中更易受到产品品牌自身因素的影响。根据假设2所预测的关系,我们提出关于以下品牌敏感度的调节效应假设。对于品牌敏感度测量采用 Kapferer 和 Laurent 所提出的并得到广泛采用的量表,来衡量消费者在购买产品时品牌是否成为关键影响因素<sup>[38]</sup>。

H4:产品品牌敏感度越低,平台品牌情感对消费者的平台产品行为的影响效应越强;产品品牌敏感度越高,平台品牌情感对消费者的平台产品行为的影响效应越弱。

H4a:产品品牌敏感度越低,平台品牌信任度对消费者的平台产品行为的影响效应越强;产品品牌敏感度越高,平台品牌信任度对消费者的平台产品行为的影响效应越弱。

H4b:产品品牌敏感度越低,平台品牌依恋对消费者的平台产品行为的影响效应越强;产品品牌敏感度越高,平台品牌依恋对消费者的平台产品行为的影响效应越弱。

根据以上假设,本文构建如图1的研究框架。

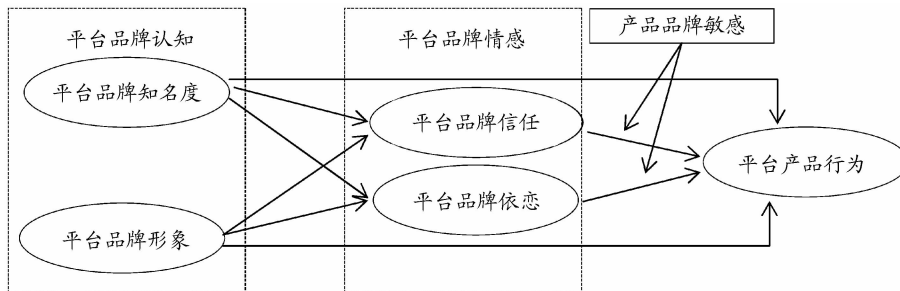


图1 研究框架

### 三、研究设计

#### (一) 研究测量工具的设计

本研究模型共有6个主要概念,为了保证问卷的信度和效度,每个概念测量题项的开发都是参照国内外相关实证研究中所开发的量表(如上文中文引注),其中购买意向则参考了 Tellis 等<sup>[40]</sup>和 Agrawal 等<sup>[41]</sup>学者的研究,选取了“我未来非常有可能购买该产品”等4个测项。

为确保每位调查对象都能对所选取的商贸平台有一定的认知程度,在问卷设计过程中,用开放式问项让其自填一个最熟悉的商贸平台的品牌名称。同时,为了保证问卷设计的质量,首先选取9位上海、杭州、南京等地高校管理、营销专业博士生和13位北京、丽水、深圳等地的普通消费者进行预测试,根据预调研的反馈意见和相关学者的建议,对问卷进行规范和修正,最终形成包含25个题项的调查问卷。问卷所有题项均采用7级 Likert 量表进行测量。

#### (二) 样本选取及数据收集

本研究主要选取以服装销售为主的商贸类平台企业为研究对象,选取这类企业的原因在于以下两个方面:(1)服装商贸类平台企业是普通消费者最为熟悉和了解的平台企业,绝大多数消费者有接触和体验的经历,便于挖掘调查对象对这类平台企业的品牌认知过程;(2)服装相对于日用品、电器等产品而言,消费者在品牌敏感度上存在明显差异,有助于分析该变量在模型中的调节作用。

数据收集通过在北京、杭州、南京、丽水等主要城市的人群密集区域随机拦截方式为主,并辅助于网络有偿问卷的形式,共获取问卷327份,其中有效问卷253份(无效问卷的标准:部分问题回答缺失或答案只有一个统一数值),有效率为77.4%。样本按性别分,女性占55.7%,男性占44.3%,性别比例基本合理;大中专及以上学历占81.1%,表明调查对象的学历层次较高;26~35岁的人群占比69.6%,以年轻群体居多;从区域分布看,北京占50.2%,样本的南北区域分布比较均衡。问卷发放和回收工作在2014年2月至2014年4月完成。

### 四、数据分析与结果

#### (一) 信度与效度检验

本次问卷调查的样本量为253,大于题项数的5倍以上,满足数据分析的基本要求。运用 SPSS19.0 统计软件对样本数据进行 Cronbach  $\alpha$  值检验。表1显示,各维度的内部一致性系数  $\alpha$  值基本都大于0.8(只除

了品牌知名度为 0.678),量表的内部一致性信度基本上可以接受,而量表的总体 Cronbach  $\alpha$  值为 0.911,表明量表的整体结构设计具有较高的可信度。

为了进一步对量表的效度进行检验,本研究使用 AMOS17.0 软件对样本数据进行验证性因子分析。表 1 表明各观测变量在相应潜变量上的标准化载荷系数均超过 0.5,并高度显著,说明变量测量有较好的收敛效度。对于区别效度的检验,本研究采用平均与相关系数平方的比较方法进行验证<sup>[42]</sup>,结果如表 2 所示。表中对角线元素代表该潜变量的 AVE 值,其余元素代表对应潜变量间相关系数的平方值。可见,各潜变量的算术平方根均显著大于潜变量间相关系数的平方值,因此本量表具有较好的区分效度。

表 1 模型量表的信度与效度

潜变量	测量项目	因子载荷	CR	Cronbach $\alpha$
平台品牌知名度	了解商场特点	0.748***	0.71	0.678
	认出商场标志	0.510***		
	熟悉商场特性	0.745***		
平台品牌形象	购物方便	0.500***	0.84	0.818
	环境舒适	0.836***		
	布局合理	0.782***		
	气氛愉快	0.860***		
平台品牌信任	能够满足需求	0.675***	0.84	0.836
	购买的东西放心	0.826***		
	为消费者着想	0.725***		
	购物有安全感	0.786***		
平台品牌依恋	偶尔会想起该商场信息	0.605***	0.88	0.879
	经常想着去这里逛逛	0.804***		
	走进这里有亲切感	0.859***		
	对这里有很深的感情	0.822***		
	经常想起在这里购物的事	0.770***		
平台产品行为	未来非常有可能购买	0.851***	0.85	0.845
	需要是将会购买	0.581***		
	肯定会尝试购买	0.801***		
	愿意购买	0.809***		
产品品牌敏感度	偏向于购买知名品牌	0.835***	0.92	0.884
	购买之前先查看品牌	0.867***		
	不同品牌服装感觉差别大	0.718***		
	购买过程中总会考虑品牌	0.872***		
	品牌对最终购买影响大	0.844***		

注:\*\*\*表示在  $p < 0.001$  显著性水平下显著。

表 2 模型量表的区分效度检验

	平台品牌知名度	平台品牌形象	平台品牌信任	平台品牌依恋	平台产品行为
平台品牌知名度	0.677***				
平台品牌形象	0.267***	0.758***			
平台品牌信任	0.271***	0.533***	0.755***		
平台品牌依恋	0.209***	0.314***	0.438***	0.777***	
平台产品行为	0.003	0.121***	0.163***	0.155***	0.768***

注:\*\*\*表示  $p < 0.001$ 。

(二)假设和模型的验证性分析

1. 路径系数的验证性分析

在对模型中各变量的信度与效度检验之后,我们运用 AMOS17.0 软件,就总体样本对该模型中的路径关系进行结构方程模型验证。模型拟合情况如表 3 所示, $\chi^2/df = 1.808$ ,  $GFI = 0.907$ ,  $CFI = 0.956$ ,  $IFI = 0.957$ ,  $TLI = 0.943$ ,  $RMSEA = 0.057$ ,拟合程度较好。研究假设的验证结果见表 4,其中 H1b 未得到支持,其余假设

均得到支持。

表3 模型拟合优度指数

	绝对拟合指数					相对拟合指数		简约拟合指数
	$\chi^2/df$	IFI	TLI	NFI	RMSEA	GFI	CFI	PNFI
标准值	$\leq 3$	$> 0.9$	$> 0.9$	$> 0.9$	$< 0.08$	$> 0.9$	$> 0.9$	$> 0.5$
模型	1.808	0.957	0.943	0.908	0.057	0.907	0.956	0.698

表4 模型的假设检验结果

研究假设	标准化系数	S. E.	C. R.	$P$	结果
H1a:BP $\rightarrow$ BI	-0.310	0.128	-2.957	**	反向支持
H1b:BM $\rightarrow$ BI	0.126	0.139	0.987	0.324	不支持
H2a:BP $\rightarrow$ BE	0.246	0.066	3.185	***	支持
H2b:BP $\rightarrow$ BA	0.245	0.095	2.930	**	支持
H2c:BM $\rightarrow$ BE	0.621	0.064	7.366	***	支持
H2d:BM $\rightarrow$ BA	0.462	0.082	5.752	***	支持
H3a:BE $\rightarrow$ BI	0.300	0.183	2.334	*	支持
H3b:BA $\rightarrow$ BI	0.295	0.098	3.209	***	支持

注: \* 表示  $p < 0.05$ ; \*\* 表示  $p < 0.01$ ; \*\*\* 表示  $p < 0.001$ 。BP 为品牌知名度; BM 为品牌形象; BE 为品牌信任; BA 为品牌依恋; BI 为品牌行为。

## 2. 产品品牌敏感度的调节分析

假设4提出,消费者的产品品牌敏感度会弱化平台品牌情感对平台产品行为的影响。为了验证这一假设,我们运用SPSS19.0软件分析产品品牌敏感度的调节效应是否存在。首先我们将产品行为作为因变量,其次依次引入控制变量、自变量(品牌信任、品牌依恋)和调节变量(产品品牌敏感度),最后加入自变量和调节变量的乘积项。为了消除共线性,在构造自变量和调节变量的乘积项时,我们将自变量和调节变量分别进行了标准化处理。所得结果如表5所示。

表5 调节效应的计算结果

自变量	因变量:平台产品行为			
	M1	M2	M3	M4
平台品牌信任	0.287***	0.265***	0.380***	0.278***
平台品牌依恋	0.203**	0.173*	0.268***	0.326***
产品品牌敏感		0.131*	0.174**	0.176**
平台品牌信任 $\times$ 产品品牌敏感			-0.150**	
平台品牌依恋 $\times$ 产品品牌敏感				-0.114*
Adjusted $R^2$	0.019	0.148	0.166	0.176
$\Delta R^2$	0.031	0.131	0.021	0.013
F 统计值	2.601	11.928***	10.983***	9.946***
$\Delta F$	2.601	38.721***	6.201**	4.071*

注: \* 表示  $p < 0.05$ ; \*\* 表示  $p < 0.01$ ; \*\*\* 表示  $p < 0.001$ 。

从结果中得出,平台品牌信任与产品品牌敏感度交互对平台产品行为有负向影响( $M = -0.15, p = 0.008$ ),这表明消费者拥有越高的产品品牌敏感度,平台品牌信任与产品行为之间的负向关系就越强。因此,假设4a获得了数据支持。同样的,平台品牌依恋与产品品牌敏感度交互对平台产品行为有负向影响( $M = -0.114, p = 0.045$ ),表明消费者拥有越高的产品品牌敏感度,平台品牌依恋与产品行为

之间的负向关系就越强。因此,假设 4b 获得了数据支持。

## 五、结论与启示

### (一) 研究结论

本研究依据消费者行为理论中“认知—情感—行为”的研究框架,分析了消费者对传统商贸平台企业的品牌认知如何影响消费者的平台产品行为,深入解析各要素间的驱动关系,并通过中国部分区域的消费者数据进行了实证分析。本研究采用 SPSS19.0 和 AMOS17.0 软件对调查样本数据进行统计检验分析,得出几个重要的研究结论。

#### 1. 平台品牌认知对消费者的平台产品行为有独特的影响

本文通过平台品牌知名度和平台品牌形象两个维度对产品行为的影响关系进行了实证研究,结果显示假设 1a 结论与原假设相反,而假设 1b 不成立。首先假设 1a 的结果表明平台品牌知名度直接降低了消费者对平台产品的购买意向,虽然这与 Keller 在研究中所提出的观点不符,他认为品牌认知是品牌价值形成的基础,在消费者购买决策过程中,消费者更倾向于选择他们熟悉的品牌,但是我们所研究的对象是具有市场中中介性质的平台品牌,正如 Ailawadi 等<sup>[43]</sup>所提出的观点,相比于产品品牌,作为市场中介的平台品牌是更加多感官的,需要依靠消费者丰富的体验,而不能片面考虑消费者对品牌的认知因素。同时,本研究中消费者所提及的高知名度传统商贸平台企业往往受到自身运营成本以及市场定位等多方面因素影响,对于服装产品的销售大多处于中高端的价格定位,虽然消费者对这些平台有一定的认识和了解,甚至比较熟悉,但是高价位的产品或许成为阻碍消费者购买的关键因素。尤其是在网络购物环境下,消费者更愿意从网络平台购买经过线下试穿体验的服装品牌。这个结论也显示出当前网络购物的兴起对传统服装消费市场的确带来了较大的影响和冲击。假设 1b 的结果表明平台品牌形象对消费者的平台购买行为没有直接影响。此结论与之前 Beristain 等<sup>[44]</sup>以及 Calvo 等<sup>[46]</sup>的研究结论基本一致,这些学者的研究曾证明传统线下的商店品牌形象对消费者购买意图并不产生直接影响。因为本研究中所提及的商贸类平台企业的品牌形象,主要体现为购物环境舒适和购物气氛愉快等。因此,这些商贸平台往往除了服装产品的销售外,会承载更多的其他商业消费功能来体现较高的品牌形象,而调查对象虽然认为这些平台企业具有良好的品牌形象,或许只是表明他们愿意在这些平台上享受餐饮、娱乐等方面的服务,并不能代表他们愿意在这些平台上产生服装等有形产品的购买行为。可见平台品牌形象对产品购买行为的直接影响效应并不显著。

#### 2. 揭示了影响平台产品行为的内在机理

假设 2a、2b、2c 和 2d 均成立,表明平台品牌认知提升了消费者对平台的品牌情感。虽然平台品牌形象并不对产品行为产生直接影响,但是结果显示平台品牌认知的两个维度对平台品牌情感都有显著的正向影响。之前有研究表明越熟悉的产品越容易产生情感倾向,即消费者提到某一品牌的时候,首先被提取出来的品牌通常是好感度较高的产品或服务<sup>[46]</sup>。本研究进一步验证了此观点,因为在研究的问卷设计中,首先让被访者选取一个自己最为熟悉的服装商贸类平台品牌,他们首先提取的往往是带有一定好感度的知名品牌,从而易于产生信任和依恋的情感倾向。同时,假设 3a 和 3b 也成立,表明平台品牌情感对平台产品行为有正向影响。由以上的结果可以发现,消费者是否愿意在平台上购买服装类产品,平台品牌情感在其中有显著的中介效应。消费者与品牌之间高质量的品牌情感关系能够激发消费者对品牌的正面行为倾向<sup>[24]</sup>,从而对平台有高信任度和高依恋感的消费者更愿意在平台中产生购买行为。

#### 3. 产品品牌敏感度负向调节情感对平台产品行为的影响

众所周知,产品品牌敏感度高的消费者在购买产品过程中更容易受到品牌的影响和制约,因此,对于生产型企业而言,打造一个高知名度和认可度的产品品牌,更有利于促进高品牌敏感度的消费者产生积极的购买行为。然而对于平台型企业却呈现不一样的局面。本文假设 4a 和 4b 的成立,恰恰表明了高产品品牌敏感度的消费者弱化了平台品牌情感与产品行为之间的关系。由于消费者对产品的品牌有较高要求,因此,在购物过程中,他们更看重产品品牌本身的价值,而并不过分关注这些产品所处的平台价值。然而对于低品牌敏感度的消费者而言,他们对不同服装品牌差异并不了解,从而他们更愿意借助于外在的平台品牌,帮助其区分产品品牌形成的价值差异,以达到消费目的。正如现实生活中,绝大多数消费者对耐克品牌都有一定的认识和了解,因此,在购买过程中他们并不看重耐克是否在高知名度的平台销售,相反,在确保正品的情况下,更偏爱于那些中低端的商贸平台。然而当某一不知名服装品牌推向市场时,人们倾向于从它

们所处的平台品牌价值来衡量和判断该产品价值。

## (二) 营销启示

### 1. 丰富体验,提升平台认知

通过实证研究发现平台品牌认知对产品行为的影响有别于传统生产型企业,平台品牌知名度越高反而减弱了产品购买意愿,符合当前许多线下商贸平台企业遭遇网络购物冲击的现实,尤其是越知名的商贸平台企业越容易陷于“线下试衣间”的魔咒;同时研究也发现平台品牌形象对产品行为并不产生显著的影响。但是后续研究进一步表明通过平台品牌的情感中介作用,最终对产品购买行为会产生间接的影响。因此商贸类平台组织不仅仅是通过各种促销活动来达到激发消费行为的目的,更多的是如何创造顾客体验和实际接触的机会为增进顾客情感奠定基础,如引进各类美食餐厅、增设各种娱乐设施、开展多样化活动等,使消费者在平台中多次接触和体验活动,对平台产生亲密感,使得平台品牌在消费者心目中获得较高的品牌梯度,并建立起清晰的品牌形象,奠定情感形成的基础。

### 2. 激发情感,唤起购买行为

虽然平台品牌认知对产品行为没有直接正向影响,但是本研究却揭示了品牌情感在其中的中介作用机理。因此,这些平台企业想要冲破网络购物所带来的危机,除了让消费者对于平台品牌有一定的认知度外,更为关键的是如何通过多种渠道让消费者对于平台产生信任和依恋的品牌情感。如消费者在平台购物过程中传递安全、责任和愉悦等方面的经营理念,通过设立一站式退换货服务、礼宾式服务、儿童娱乐看管服务等,加深消费者对平台品牌的信任;同时,要确保平台品牌传递的理念与消费者保持一致性,如杭州万象城打造“CBD 未来生活的源动力”,主要向 CBD 时代的人们提供高品质生活、商务以及休闲服务为经营理念,因此,在该平台上不仅有现代化的商业业态,同时有与 CBD 相匹配的高品质商务服务以及提供高端生活/旅游栖息地等,使其针对的目标人群对于平台品牌产生亲密感和自我联结,形成情感依恋。本研究实证表明,只有激发积极的平台品牌情感才会对产品行为产生正面影响,才能确保建立优质的品牌资产。

### 3. 整合资源,共创顾客价值

本研究结论显示出产品品牌敏感度对情感和行为之间有显著的负向调节作用,因此平台在引进各类产品和服务的过程中,要确保新旧品牌的搭配和合理配置,整合现有产品的品牌资源优势。对于品牌敏感度较高的产品而言,如服装、日用品等,由于消费者对这些产品品牌的特性以及传递的形象差异较为了解,因此,消费者在购买过程中更看重这些产品本身的品牌价值是否符合自身的要求。此时,借助于平台的交叉网络效应,利用这些产品品牌的集聚优势吸引另一边消费群体参与平台。相反,针对一些品牌敏感度较低的行业,如餐饮、娱乐等,消费者更愿意尝试新的产品或服务,在体验中获取品牌信息。对此,作为商贸类平台组织,应该对不同类型的产品采用差异化的品牌经营策略。对于品牌敏感度较高的产品而言,平台企业需要凭借自身品牌价值优势,吸引行业内品牌认知度较高的企业以此达到吸引消费者的目的;而对于品牌敏感度较低的产品,平台企业则需要不断开拓和扶持新的产品和项目,吸引消费者对新产品的尝试和体验,以此达到共赢的目的。

## (三) 局限性与未来研究方向

本研究存在一定的局限性。首先本研究选取的是服装类商贸平台企业,所得出的结论是否对其他类型的平台企业具有普适性还值得商榷,未来的研究还需要进一步扩大实证对象选取范围。其次,本研究选取的样本年龄偏于中青年群体,范围只选取了部分城市,今后研究还需要完善样本年龄结构和扩大区域范围。最后,本研究发现平台品牌认知对消费行为产生负向影响,其中的内在机理如何?平台品牌与附属其上的产品品牌之间如何相互影响?这将是未来值得研究的方向。

## 参考文献:

- [1] ROCHET C, TIROLEJ. Two-sided markets: A progress report[J]. Journal of Economics, 2006, 37(3): 645 - 667.
- [2] ROSONR. Two-sided markets: A tentative survey[J]. Review of Network Economics, 2005, 4(2): 142 - 160.
- [3] EISENMANN T, PARKER G, ALSTYNE M V. Platform envelopment[J]. Strategic Management Journal, 2011, 32(8): 1270 - 1285.
- [4] GUPTA S, MELA C F, VIDAL - SANZ J M. The value of a “free” customer[R]. working paper, 2009: 1 - 33.
- [5] 王生金, 徐明. 平台企业商业模式的本质及特殊性[J]. 中国流通经济, 2014(8): 106 - 111.



- [6] 王琴. 基于价值网络重构的企业商业模式创新[J]. 中国工业经济, 2011(1): 79 - 88.
- [7] SRIDHAR S, MANTRALA M K, NAIK P A, et al. Dynamic marketing budgeting for platform firms: Theory, evidence, and application[J]. *Journey of Marketing Research*, 2011(11): 929 - 943.
- [8] MIAO CH. Limiting compatibility in two-sided markets[J]. *Review of Network Economics*, 2009(8): 346 - 364.
- [9] KUMAR R. Evolution of two-sided markets[C]//WSDM '10, Proceedings of the third ACM international conference on Web search and data mining, 2010, February(4): 311 - 320.
- [10] EDELMAN B. How to launch your digital platform[J]. *Harvard Business Review*, 2015(April): 91 - 97.
- [11] BARNETT M L, BOYLE E, GARDBERG N A. Toward one vision, one voice: A review of the 3rd international conference on corporate reputation, image and competitiveness[J]. *Corporate Reputation Review*, 2000, 3(2): 101 - 111.
- [12] BLACKSTON M. Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships[J]. *Journal of Advertising Research*, 1992, 32(5/6): 101 - 105.
- [13] RAO A R, MONROE K B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review[J]. *Journal of Marketing Research*, 1989, 26(3): 351 - 357.
- [14] SAMLI A C, HOOK R C. Improving marketing education through effective promotion of marketing departments[J]. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1995, 6(2): 73 - 86.
- [15] GREWAL D, MONROE K B, KRISHNAN R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions[J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(2): 46 - 59.
- [16] CHANG C H, TU C Y. Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from taiwanese hypermarket industry[J]. *Journal of American Academy of Business*, 2005(2): 197 - 202.
- [17] WHEATLEY J J, CHIU J S Y. The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality[J]. *Journal of Marketing Research*, 1977, 14(2): 181 - 186.
- [18] VAHIE A, PASWAN A. Private label brand image: Its relationship with store image and national brand[J]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2006, 34(1): 67 - 84.
- [19] AJZEN I, FISHEIN M. Understanding attitudes and predicting social behavior[M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall, 1980.
- [20] WYER R S, THOMAS K S. Human cognition in its social context[J]. *Psychological Review*, 1986, 93(3): 322 - 59.
- [21] CHRISTENSEN G L, OLSON J C. Mapping consumer mental models with ZMET[J]. *Psychology and Marketing*, 2002, 19(6): 477 - 501.
- [22] RIO AB, VAZQUEZ R, IGLESIAS V. The effects of brand associations on consumer response[J]. *The Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18(5): 410 - 425.
- [23] 杨伟文, 刘新. 品牌认知对消费者购买行为的影响[J]. *商业研究*, 2010(3): 158 - 162.
- [24] 许正良, 吉安伟. 基于关系视角的品牌资产驱动模型研究[J]. *中国工业经济*, 2011(10): 109 - 118.
- [25] KELLER KL. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. *Journal of Marketing*, 1993, 57(1): 1 - 22.
- [26] AKER D A. Building strong brands[M]. New York: Free Press, 1995.
- [27] AGARWAL, RAO A. Empirical comparison of consumer-based measures of brand equity[J]. *Marketing Letters*, 1996, 7(3): 237 - 247.
- [28] HEDHLI K E, CHEBAT J C. Developing and validating a psychometric shopper-based mall equity measure[J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(6): 581 - 587.
- [29] SHRON NG, MICHAEL J H. Field dependency and brand cognitive structures[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009. 46(2): 279 - 292.
- [30] CHAUDHURI A, HOLBROOK B. Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect[J]. *Journal of Brand Management*, 2002, 10(1): 33 - 58.
- [31] 何佳讯. 中国文化背景下品牌情感的结构及对中外品牌资产的影响效用[J]. *管理世界*, 2008(6): 95 - 108.
- [32] ALI H, BIRLEY S. The role of trust in the marketing activities of entrepreneurs establishing new ventures[J]. *Journal of Marketing Management*, 1998, 14(7): 476 - 500.

- [33] CHAUDHURI A, HOLBROOK M B. The effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty [J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65(2): 81 – 93.
- [34] SIVADAS E, VENKATESH R. An examination of individual and object specific influences on the extended self and its relation to attachment and satisfaction [J]. *Advances in Consumer Research*, 1995, 22(1): 406 – 412.
- [35] 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: 1 – 17.
- [36] HIRSCHMAN E C, HOLBROOK M B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions [J]. *Journal of Marketing*, 1982, 46(3): 91 – 101.
- [37] THOMSON M, MACINNIS D J, PARK C W. The ties that blind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(1): 77 – 91.
- [38] 郭晓凌. 品牌敏感: 消费者品牌行为研究的一个新课题 [J]. *南开管理评论*, 2003(1): 20 – 25.
- [39] LACHANCE M J, BEAUDOIN P, ROBITAILLE J. Adolescents' brand sensitivity in apparel: Influence of three socialization agents [J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2003, 27(1): 47 – 57.
- [40] TELLIS G J. Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice [J]. *Journal of Marketing Research*, 1988, 25(2): 134 – 144.
- [41] AGRAWAL N, MAHESWARAN D. The effects of self-construal and commitment on persuasion [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4): 841 – 849.
- [42] FORNELL C, LARCHER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error [J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1): 39 – 50.
- [43] AILAWADI, KUSUM L, HARLAM B. An empirical analysis of the determinants of retail margins: The role of store-brand share [J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 147 – 165.
- [44] BERISTAIN J J, ZORRILLA P. The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2011, 18(6): 562 – 574.
- [45] CALVO C P, JUANATEY O B, LEVY – MANGIN J P. Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention [J]. *Cuadernos De Gestión*, 2015, 15(3): 93 – 118.
- [46] 李静. 品牌认知对消费者感知质量的影响研究 [D]. 北京: 北京邮电大学, 2011.

## Research on influences of platform brand cognition on consumer behavior:

### The moderate effect of brand sensitivity

TANG Xiaoxiao<sup>1,2</sup>, HONG Ruyan<sup>1</sup>

(1. Qianjiang School, Hangzhou Normal University, Hangzhou 310012, P. R. China;

2. College of International Business and Management, Shanghai

University of Finance and Economics, Shanghai 200433, P. R. China)

**Abstract:** Most of researches associated with platforms focus on industry economic and strategic management. This paper builds up an underlying mechanism of the platform brand cognition and brand behavior based on the hierarchical relationship from “cognition – affect – behavior”. The findings demonstrate that the platform brand cognition don't affect consumer behaviors positively. Product brand sensitivity negatively moderates the influence of the platform brand on consumer behaviors. These findings hope to be benefit for creating and managing brand of the traditional clothing trading platform.

**Key words:** platform; brand cognition; brand affect; brand sensitive

(责任编辑 傅旭东)