

消费者性格与品牌性格一致性对消费者购买意愿的影响

戴静

中国电信西安分公司, 陕西 西安 710003

摘要: 品牌是企业竞争力的体现, 也是提升营销能力的关键。品牌战略的核心在于品牌性格的定义。面对品牌价值低和营销成本高的问题, 本研究通过随机抽样调研一线城市服务业工作人员, 利用问卷星收集数据。研究揭示了消费者性格与品牌性格一致性对购买意愿的正面影响, 消费者品牌依恋作为中介变量, 以及消费者品牌知识和品牌参与的调节作用。本研究创新理论框架, 为企业品牌建设和成本效益提供了新视角和建议。

关键词: 消费者性格与品牌性格一致性; 消费者购买意愿; 消费者品牌依恋; 消费者品牌知识; 消费者品牌参与

DOI: 10.63887/fss.2025.1.4.16

1 绪论

1.1 研究背景

品牌对消费者和企业都至关重要, 它能带来高定价、快速市场渗透和更大市场份额等优势。全球五百强企业, 中国有 135 家, 美国有 122 家。激烈的竞争格局凸显了品牌的价值, 品牌确认产品来源, 确保消费者能追究责任。中国发展改革委员会提出, 到 2025 年, 品牌建设将初见成效, 形成有影响力的体系; 到 2035 年, 品牌建设将显著, 形成竞争力强的品牌体系, 中国品牌将进入世界前列。

1.2 问题阐述

尽管品牌个性与消费者自我概念的匹配度被证实能增强品牌好感度, 但其如何转化为购买意愿的关键行为前因仍不明确。现有研究缺乏对影响路径中中介机制(如品牌认同)和调节变量(如产品象征性)的系统检验, 且匹配度测量方法存在局限。本研究拟通过多项式回归与响应面分析, 探究消费者性格(实际/理想自我)与品牌性格的匹配度对购买意愿的作用机制及边界条件, 为企业精准定位目标用户提供理论工具与实践策略^[1]。

1.3 研究意义

本研究探索品牌性格与消费者性格一致性对消费者购买意愿的影响, 具有理论和现实意义。从理论角

度看, 扩展了品牌相关研究, 明确了品牌性格与消费者性格一致性的维度。从管理角度看, 为品牌管理者提供明确指引, 如何提高消费者购买意愿, 何时进行品牌知识传播和品牌活动。

2 文献综述

2.1 品牌性格与消费者性格一致性的概念及维度

对人类性格的感知, 即性格是基于个人行为、身体特征、态度和信仰以及人口统计学特征而产生的(Arya Syahputra, 2022); 品牌性格的定义是通过一系列的属性, 唤起感情和行为(Bouhlef, 2023); 从心理学角度看, 性格是在先天基因和生活环境的影响下形成的, 品牌性格可以为消费者创造一种舒适感, 让他们找到一个符合自我概念的品牌, 从而成为表达自我的手段(Yao, 2015); 从消费者行为学角度看, 品牌性格定义为与特定品牌相关的人的性格, 而人们更倾向于购买与自己相似特征的产品(Keni, 2022), 品牌性格是人类行为模式的集合, 这些模式随着时间的推移而变成习惯, 是识别和预测个人的基础(Salimi, 2018); 消费者将人的性格特征与品牌联系起来(Attor, 2022), 那么, 品牌性格和消费者性格一致性被理解为品牌形象和消费者形象之间的相似性(Arora, 2021)^[2-6]。

本文将品牌性格与消费者性格一致性定义为: 与

品牌相关的一组人的性格特征与消费者对自己认可的关于自己的性格特征的相似性。

2.2 消费者购买意愿的概念及维度

消费者购买意愿即购买的意愿 (Thangadurai, 2016), 是指消费者购买产品的意愿与购买相关的行为, 由消费者购买产品的可能性来衡量 (Abin, 2022; Aziz, 2023); 以过程为视角来看, 消费者购买意愿是指消费者购买一种商品或者服务或者消费在零售店已经购买的商品做出的努力 (Maharani, 2020); 从以问题为导向来看, 购买意愿是指消费者认识到问题所在, 寻找产品或者品牌信息, 评估产品或者品牌的各种选择方案能否很好地解决问题, 从而产生购买意愿的一系列过程 (Yunus, 2022); 从预测的角度看, 消费者购买意愿是买方对自己将要购买哪家公司的预测, 购买意愿被视为真实购买行为的反映 (Nasermoadeli, 2013), 以及将来购买某种产品的可能性 (Aziz, 2023); 以品牌的角度来看, 消费者购买意愿是个人购买某一特定品牌的意愿 (Alsous, 2022)。

本文将消费者购买意愿定义为: 消费者对于某一品牌下的产品或服务在现在或未来购买的可能性和可持续性。

2.3 消费者品牌依恋的概念及维度

情感依恋, 作为个体与客体或存在客体之间的一种有目的的情感关系, 这种关系满足人类的基本需要 (Salimi, 2018); 消费者对其拥有的事物或者在生活中使用的品牌也存在依恋心理 (Liu, 2022); 品牌依恋是消费者对品牌的喜爱的特征之一 (Amjad, 2018), 这种依恋的概念突出了它随着时间的推移而产生的情感和持久的本质 (Valette-Florence, 2020); 依恋有几个定义, 但都强调它的心理、情绪和情感成分 (Trabelsi, 2019), 同时, 还反应在激情和联系上 (Gómez, 2018); 品牌依恋反映了消费者与特定品牌之间的联系, 包括对品牌的感受 (Malär, 2011), 如果消费者对某个品牌有了强烈的依恋感, 他们就可能对该品牌产生情感依恋 (Nadila, 2022); 品牌是消费者和特定品牌之间的情感纽带 (Patricia,

2022); 将心理学中的依恋理论概念转化为市场营销和品牌领域, 我们可以断言品牌依恋是一种深刻的渴望, 希望通过品牌来维持安全感 (Ebrahimi, 2020), 它解释了消费者与品牌之间的联系的力量 (Ahmadi, 2022); 消费者对品牌产生依恋, 品牌中的个性、价值观和形象也与他的自我概念是相称的, 这意味着他对自己的形象或者他想传递给他人的形象是相称的 (Bouhlef, 2023), 同时, 它也被认为是一种自我扩张 (Witthayaphat, 2022)。

本文将消费者品牌依恋定义为: 消费者对特定品牌的情感依恋心理, 体现在消费者对品牌的喜爱、连接、激情等方面的程度。

2.4 消费者品牌知识的概念及维度

消费者知识是消费者为解决特定消费问题而选择产品时可以依据的相关知识, 它会对消费者的产品信息搜集和处理活动产生影响, 并进而影响消费者的产品价值感知和评价 (何昊, 2010), 消费者知识有主观知识和客观知识之分 (Owusu-Gyan, 2023), 以及先前经验, 也包含消费者情感, 消费者知识会提升决策质量 (姚琦, 2020), 消费者知识主要包括对产品品牌的熟悉程度和产品品类知识 (张林琪, 2015), 而消费者品牌知识是消费者记忆中有关品牌的知识, 由品牌熟悉度和品牌形象组成 (宋晓晴, 2016)。

本文定义的消费者品牌知识: 消费者对品牌的主观经验和对品牌形象的认知, 由品牌熟悉度和品牌形象构成。

2.5 消费者品牌参与的概念及维度

消费者参与是公司和买家之间的互动, 为了他们能够努力建立一个更紧密的联系。它提供了一种方法来衡量如何与客户建立、发展和改进关系 (Aziz, 2023), 客户参与作为一个多维术语, 受制于相关认知、情感和行为方面的上下文和利益相关者的具体表达 (Ogunbade, 2021)。

本文定义消费者品牌参与: 在特定的消费者与品牌的活动期间, 消费者关于相关品牌或涉及品牌活动的正向认知、情感和行为。

2.6 理论基础

1. 人类性格五要素理论系统（Human personality-Five-factor theory system）

人类性格五要素理论具有一组正式的假设，描述

了在一生中人格系统的运行-人格在任何特定时刻的运作方式（Robert R. McCrae, 2011），具体运作系统如下图所示：

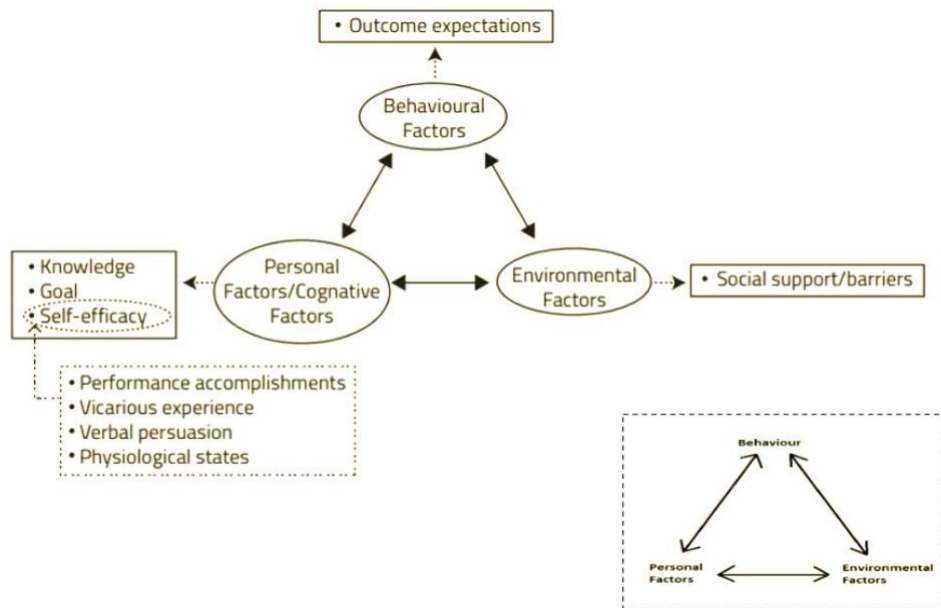


图 2- 1 人类性格五要素理论系统

资料来源：自美国心理学家麦克雷（Robert R. McCrae, 2011）

2. 依恋理论

狭义的依恋可界定为儿童与成人之间形成的持久感情联结。广义的依恋是指个体与特定的对象之间保

持的长久的情感联结。

3. 计划行为理论

计划行为理论由 Icek Ajzen 在 1988 年和 1991 年提出，是理性行为理论的延伸。该理论解释了人们如何通过深思熟虑的计划来改变行为模式。

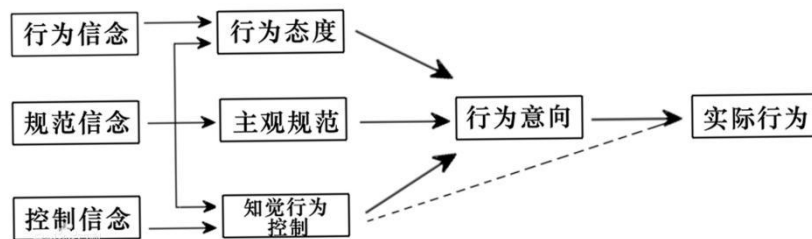


图 2- 2 计划行为理论

资料来源：伊塞克·艾奇森等（Fishbein et al, 1977）

4. 精细加工可能性模型/详尽可能性模型

详尽可能性模型（ELM）由派蒂和卡乔鲍提出，是消费者信息处理领域的重要理论。该模型认为，说服

效果取决于信息的精细加工可能性，当这种可能性高时，中枢路径更有效；否则，边缘路径更有效。其运作机制如下：

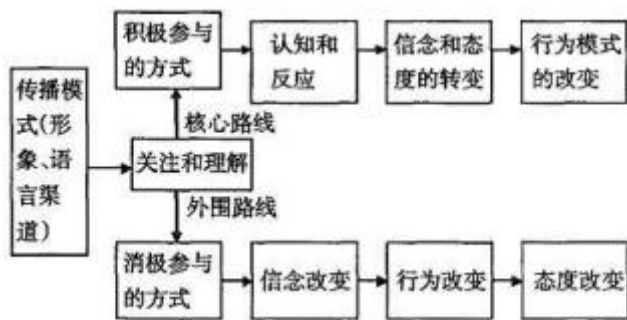


图 2- 3 精细加工可能性模型/详尽可能性模型

资料来源：迈克尔.R. 所罗门.《消费者行为学》. 交本质上是交换过程。

第三版

5. 社会交换理论

该理论探讨了社交中的报酬与代价，认为提供最多报酬的人最有吸引力。我们追求最大化社交报酬，同时需承担相应代价。由于社会原则是相互帮助，社

2. 7 研究框架

本研究探讨了消费者与品牌性格一致性如何影响购买意愿，并提出了建设品牌的新方法。强调了明确消费去向和降低成本的重要性，但更注重打造让消费者感觉良好的品牌力。

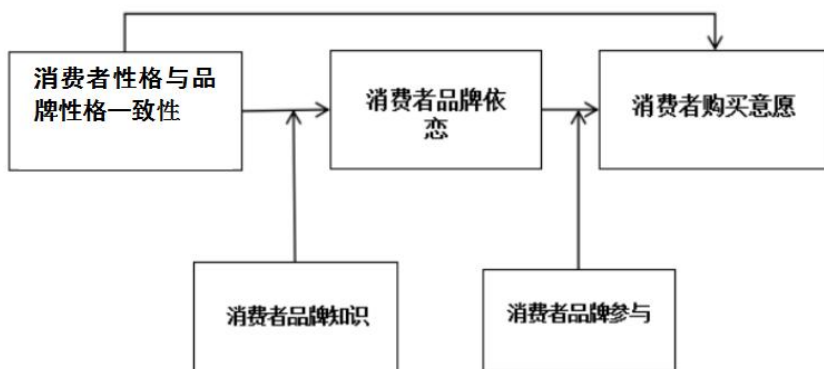


图 2- 4 消费者性格与品牌性格一致性对消费者购买意愿影响的框架模型

资料来源：作者绘制

2. 8 假设的提出

本研究提出 4 个假设：

假设 1:消费者个性一致性与购买意愿之间存在正相关关系；

假设 2:品牌依恋在个性一致性与购买意愿之间发挥中介作用；

假设 3:消费者品牌知识在个性一致性与品牌依恋之间发挥调节作用；

假设 4:消费者品牌参与在品牌依恋与购买意愿之间发挥调节作用。

3 实证研究

本章通过消费问卷调查检验品牌性格与消费者性格一致性对购买意愿的影响假设，并进行路径分析。研究从品牌与消费者性格一致性对购买意愿的影响入手，引入中介和调节变量，对所有假设进行实证分析。研究方法采用定量分析，通过问卷调查收集数据。问卷设计遵循系统化流程，包含研究目的、量表选择、问卷结构等六个步骤。研究者向符合条件的参与者发放问卷，并通过数据分析验证假设。变量测量涉及消费者性格与品牌性格一致性、品牌依恋、购买意愿、品牌知识等，使用 7 点李克特量表。各变量量表信度和效度均达到可接受标准，满足研究要求。数据收集通过随机抽样，针对一线城市服务业工作人员进行问

卷调查，共收集 397 份问卷，有效问卷 354 份，有效率 89%。数据分析显示，样本中女性占 60.45%，男性占 39.55%；年龄主要集中在 21-40 岁，占 93.5%。品牌接触频率以每周为主，占 61.58%。月收入以 5001-12000 元为主，占 59.17%。各变量量表信效度良好，Cronbach's α 系数范围为 0.705 至 0.821，KM0 范围为 0.730 至 0.866。

4 分析与讨论

4.1 消费者性格与品牌性格一致性直接影响消费者购买意愿

如表格所示，真诚对购买意愿忠诚度的影响系数为 0.214，显著性水平 0.01 ($z=3.909$, $p=0.000$)。真诚对购买意愿意愿度的影响系数为 0.175，显著性水平 0.01 ($z=3.247$, $p=0.001$)。竞争力对购买意愿意愿度的影响系数为 0.177，显著性水平 0.01 ($z=3.006$, $p=0.003$)。详细情况见下图：

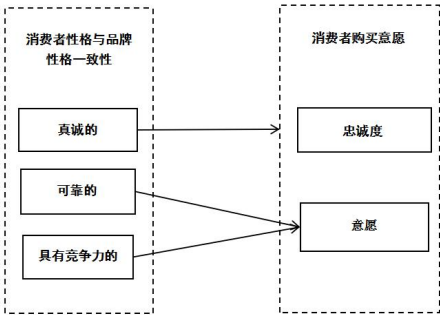


图 4- 1 消费者性格与品牌性格一致性到消费者购买意愿的直接效应

资料来源：作者绘制

表 4- 1 消费者性格与品牌性格一致性到消费者购买意愿的直接效应

X	→	Y	非标准 化路径 系数	SE	z (CR 值)	p	标准化 路径系 数	模型拟合指标				
								卡方自由度 比 χ^2/df	RMSEA	CFI	NFI	NNFI
真诚的	→	A	0.053	0.013	3.909	0.000	0.214	0.000	0.000	1.066	1.000	1.085
时尚的	→	A	0.003	0.022	0.137	0.891	0.008					
年轻的	→	A	0.051	0.030	1.690	0.091	0.100					
简单的	→	A	0.006	0.015	0.388	0.698	0.020					
可靠的	→	A	0.027	0.041	0.657	0.511	0.037					
具有竞争力的	→	A	0.033	0.019	1.739	0.082	0.104					

真诚的	→	B	0.034	0.010	3.247	0.001	0.175	0.000	0.000	1.064	1.000	1.082
时尚的	→	B	0.008	0.017	0.443	0.658	0.027					
年轻的	→	B	0.024	0.023	1.010	0.312	0.059					
简单的	→	B	-0.006	0.012	-0.488	0.625	-0.024					
可靠的	→	B	0.066	0.032	2.046	0.041	0.112					
具有竞争力的	→	B	0.044	0.015	3.006	0.003	0.177					

备注：A 代表消费者购买意愿的忠诚度，→表示影响路径，B 代表消费者购买意愿的意愿维度，X 代表消费者与品牌性格一致性，Y 代表消费者购买意愿。

4.2 消费者品牌依恋的中介作用

消费者品牌依恋的间接效应 95%置信区间均不包含零，表明它们对消费者购买意愿的忠诚度维度有显著影响。具体数值如下表：

表 4- 2 消费者品牌依恋中介作用一（消费者购买意愿的忠诚度维度）

效应值 Effect		95%CI		标准误 SE 值	z 值/t 值	p 值	结论
		下限	上限				
直接效应							
D1	0.020	-0.003	0.042	0.011	1.707	0.089	
D2	-0.036	-0.073	0.001	0.019	-1.930	0.054	
D3	0.017	-0.033	0.066	0.025	0.660	0.510	
D4	0.000	-0.025	0.026	0.013	0.032	0.975	
D5	-0.006	-0.074	0.061	0.035	-0.183	0.855	
D6	0.006	-0.025	0.037	0.016	0.399	0.690	
间接效应							
M11	0.017	0.027	0.117	0.023	0.750	0.453	完全中介
M12	0.016	0.010	0.128	0.030	0.535	0.593	完全中介
M21	0.012	-0.005	0.081	0.022	0.577	0.564	中介作用不显著
M22	0.027	0.027	0.131	0.027	1.005	0.315	完全中介
M31	0.015	-0.012	0.076	0.023	0.657	0.511	中介作用不显著
M32	0.020	-0.004	0.088	0.023	0.850	0.395	中介作用不显著
M41	-0.002	-0.037	0.020	0.014	-0.158	0.874	中介作用不显著

M42	0.008	-0.009	0.062	0.018	0.439	0.661	中介作用不显著
M51	0.020	-0.016	0.077	0.023	0.878	0.380	中介作用不显著
M52	0.013	-0.040	0.073	0.029	0.458	0.647	中介作用不显著
M61	0.007	-0.019	0.063	0.020	0.327	0.743	中介作用不显著
M62	0.020	0.015	0.114	0.025	0.794	0.427	完全中介
总效应							
T1	0.053	0.026	0.079	0.014	3.871	0.000	
T2	0.003	-0.041	0.047	0.023	0.136	0.892	
T3	0.051	-0.009	0.111	0.031	1.673	0.095	
T4	0.006	-0.025	0.037	0.016	0.383	0.702	
T5	0.027	-0.055	0.109	0.042	0.651	0.516	
T6	0.033	-0.005	0.070	0.019	1.723	0.086	

4.3 消费者品牌知识的调节作用
消费者与品牌性格的一致性在简单、时尚、年轻、真诚的交互项均显著，详见下表：

表 4- 3 消费者品牌知识的调节作用

模型					
变量	B	标准误	t	p	β
简单的*消费者品牌知识品牌熟悉度维度→因变量 1	0.032	0.013	2.375	0.018*	0.098
时尚的*消费者品牌知识品牌形象维度→因变量 1	0.033	0.015	2.233	0.026*	0.096
年轻的*消费者品牌知识品牌熟悉度维度→因变量 1	0.050	0.022	2.313	0.021*	0.106
真诚的*消费者品牌知识品牌熟悉度维度→因变量 1	-0.018	0.009	-1.996	0.047*	-0.094
真诚的*消费者品牌知识品牌形象维度→因变量 1	-0.027	0.010	-2.888	0.004**	-0.141
具有竞争力的*消费者品牌知识品牌熟悉度维度→因变量 1	0.034	0.013	2.634	0.009**	0.114
具有竞争力的*消费者品牌知识品牌熟悉度维度→因变量 2	0.029	0.014	2.079	0.038*	0.096
可靠的*消费者品牌知识品牌熟悉度维度→因变量 2	-0.061	0.031	-1.975	0.049*	-0.095
可靠的*消费者品牌知识品牌形象维度→因变量 2	-0.065	0.031	-2.109	0.036*	-0.110

备注：因变量 1 = 消费者品牌依恋的热情维度，
因变量 2 = 消费者品牌依恋喜爱维度
* 代表 p<0.05，**代表 p<0.01

4.5 消费者品牌参与的调节作用
消费者品牌依恋的喜爱和热情维度与品牌参与的
认知、情感、互动维度的交互项均显著，详见下表：

表 4- 4 消费者品牌参与的调节作用

模型					
变量	B	标准误	t	p	β
消费者品牌依恋的喜爱维度*消费者品牌参与的认知维度→因变量 1	-0.096	0.034	-2.800	0.005**	-0.134
消费者品牌依恋的热情维度*消费者品牌参与的互动维度→因变量 1	-0.090	0.041	-2.202	0.028*	-0.101
消费者品牌依恋的热情维度*消费者品牌参与的认知维度→因变量 2	0.088	0.031	2.815	0.005**	0.143
消费者品牌依恋的热情维度*消费者品牌参与的情感维度→因变量 2	0.151	0.029	5.277	0.000**	0.267
消费者品牌依恋的热情维度*消费者品牌参与的互动维度→因变量 2	0.082	0.033	2.467	0.014*	0.118
消费者品牌依恋的喜爱维度*消费者品牌参与的认知维度→因变量 2	0.073	0.029	2.565	0.011*	0.130
消费者品牌依恋的喜爱维度*消费者品牌参与的情感维度→因变量 2	0.102	0.029	3.574	0.000**	0.172

备注：因变量 1 = 消费者购买意愿的忠诚度维度，
因变量 2 = 消费者购买意愿的意愿维度
* 代表 p<0. 05，**代表 p<0. 01

4. 6 总结

本研究验证了假设，涉及品牌建设提升消费者购买意愿的两个主要方面。

1. 品牌性格的真诚、可靠和竞争力维度可直接增强消费者购买意愿。这些维度通过增强品牌依恋间接影响购买意愿，但时尚维度不能直接影响。品牌知识熟悉度和品牌形象调节下，简单和年轻维度、时尚维度、竞争力维度正向影响品牌依恋的热情维度；品牌参与的调节作用可提升品牌依恋的热情和喜爱维度，进而提升购买意愿。然而，真诚维度和可靠维度在调节下会降低品牌依恋的热情和喜爱维度。

2. 真诚维度直接增加消费者购买意愿的忠诚度维度，并通过增强品牌依恋的两个维度加强购买意愿。竞争力维度和时尚维度通过增强品牌依恋的热情维度加强购买意愿。但品牌参与的认知维度和互动维度调节作用在已产生品牌依恋的消费者中会降低购买意愿的忠诚度。因此，品牌方在消费者产生品牌依恋时应

慎重考虑品牌参与环节。
综上所述，消费者性格与品牌性格的一致性直接影响消费者购买意愿，品牌依恋作为中介变量，品牌知识和品牌参与作为调节变量，均得到了有效验证。

5 结论和展望

5. 1 结论

品牌需根据战略目标设定性格以提升消费者购买意愿。品牌知识投放的准确性可降低营销成本，研究已提出有效策略。对已产生品牌依恋的客户群体，品牌参与度的设定应结合目标，以避免存量用户减少。对依恋程度高的消费者，应提升增量用户并有针对性地投入品牌参与，以降低营销成本；同时，保证存量用户忠诚度，减少不必要的“打扰”，确保“打扰”质量，避免降低消费者购买意愿的忠诚度。

5. 2 展望

本研究为营销领域提出新理论架构，基于四个假设命题，并为企业品牌建设提供有效策略，以降低成本、提高效率、稳定发展。未来研究将关注高质量发展中的创新性品牌建设。

参考文献

[1]宋晓晴. 网络消费情境下的消费者品牌认知研究[D]. 武汉理工大学. 2016.
[2]Shetty, K., & Rodrigues, L. (2018). Dynamics of brand personality congruence and its influence on trust, customer satisfaction and loyalty in banking: An empirical study. [J].International Journal of Bank Marketing, 36(7), 1405–1425.

- [3]Witthayaphat, M., & Khamwon, A. (2022). Brand passion, brand attachment and online brand advocacy: A case study of fashion sportswear on e-commerce platform.[J].Journal of International Business and Economics, 10(1), 45–59.
- [4]Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment.[J].Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 35(1), 84–110.
- [5]Yao, Q., Chen, R., & Xu, X. (2015). Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment. [J].Social Behavior and Personality: An International Journal, 43(8), 1419–1427.
- [6]Yunus, M., Saputra, J., & Muhamma, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. International [J].Journal of Data and Network Science, 6(3), 935–944.

作者简介：戴静，亚洲城市大学博士。