

电商平台品牌形象对消费者购买意愿的影响

——消费者自我一致性的调节作用

吴童,周小佳

(安徽财经大学工商管理学院,安徽蚌埠 233030)

摘要:随着平台经济的兴起以及电子商务的迅速发展,诸多种类的电子商务平台涌现出来,竞争的加剧使得电子商务平台企业越来越重视品牌形象的建设以吸引更多的消费者。以电子商务平台为研究对象,将电商平台品牌形象划分为三个维度:电商平台品牌表现、电商平台品牌个性、电商平台公司形象三个维度,构建电商平台品牌形象、购买意愿和自我一致性之间关系的理论模型。研究表明:电商平台品牌形象三维度均正向影响着消费者购买意愿;消费者自我一致性越高,电商平台品牌个性和公司形象对消费者购买意愿的影响越强,反之越弱;消费者自我一致性在电商平台品牌表现与购买意愿之间无调节作用。

关键词:电商平台;品牌形象;自我一致性;购买意愿

中图分类号:F731.56

文献标志码:A

文章编号:1008-5092(2020)03-0062-07

一、问题的提出

伴随着互联网信息技术的高速发展,平台商业模式冲击了原有产业的价值链,并逐渐成为一种新范式。该模式立足于平台之上,以平台为支撑点,展现出平台经济这一新型经济形态。在当代经济发展中,平台经济的地位和作用越来越突出,并跻身最重要的产业组织形式行列。^[1]电子商务平台作为为众多商户提供交易空间和场所的中间企业,引导并促成商家和客户之间的交易,以实现双方利益最大化。近几年,我国电商平台的产业规模仍在不断扩大,竞争也日趋激烈,但依赖于价格战取胜的方式效用将越来越小,平台企业可以通过其他方面的投资(如营销竞争)或提高声誉来吸引消费者。^[2]各大平台企业越来越重视产品和服务,将品牌形象建设作为战略布局中的关键要素。

电子商务平台是消费者和商户之间的桥梁,维护着双方信任关系。电商平台品牌的运营和管理应当重新回归到品牌形象建设上。电商平台企

业如何通过对自身品牌形象的塑造以吸引更多消费者,获取更多信任,学术界和企业界的专家学者还在不断探索。由于不同的电商平台拥有不同的文化和个性,不同的消费者也拥有不同的价值观、性格以及社会文化特质,因此不同的消费者对不同的电商平台的认知也会存在差异,这就导致消费者自我概念与电商平台品牌形象的一致性程度将影响他们的购买意愿。因此,本文在研究电商平台品牌形象对消费者电商平台购买意愿的影响的同时引入消费者自我一致性的概念,探究消费者自我概念与电商平台品牌形象之间一致性程度的不同是否会导致品牌形象对购买意愿的影响出现差异。

二、文献回顾与研究假设

1. 电商平台品牌形象

平台类似于空间,对两个或多个客户之间进行交易起到积极作用。买方、卖方和第三方(平台方)构成了对平台的研究。^[3]平台企业具有双边市场特征,通过创造和传递价值、提供服务、促

收稿日期:2020-04-19

基金项目:安徽财经大学研究生科研创新基金项目(ACYC2018213)。

作者简介:吴童(1995—),女,安徽广德人,硕士生,研究方向:市场营销品牌管理。

进交易,并对资源进行管控支撑整个平台的运营。^[4]平台是由运营商、平台中的店铺和平台自身组成的,在这个共同搭建的载体中多方之间进行交易活动。^[5]电子商务平台通过利用强大的信息、技术、资金和人才优势,为供应商提供网络销售渠道的同时,给消费者提供各类产品的信息和服务,从而把商户和消费者联结起来。^[6]

自从大卫·奥格威从产品的视角首次提出了品牌的概念,很多学者对品牌形象进行了大量研究,然而到目前为止,关于品牌形象的界定和测量,学术界尚未形成统一的观点。Biel认为品牌形象是指消费者对品牌的全部想象和联系,并提出品牌形象由企业形象、使用者形象和产品或服务形象三方面构成。^[7]罗子明提出品牌形象由品牌认知、产品属性认知、品牌联想、品牌价值、品牌忠诚五方面组成。^[8]关辉和董大海认为品牌形象由三个维度即品牌表现、品牌个性和公司形象构成。^[9]

电子商务平台品牌形象由多个指标构成,既包括产品品质、服务品质等品牌表现,也包括消费者态度、评价与认同等心理指标,还包括平台企业的能力、社会责任感等企业形象维度。本文将电商平台品牌形象划分为三个维度:电商平台品牌表现、电商平台品牌个性和电商平台公司形象。电商平台品牌表现是指电商平台品牌内部的一些特性,主要包括产品和服务的特征,注重满足消费者功能性的需求。电商平台品牌个性是一种与品牌相关的人类特征,类似于人类的性格,能唤起消费者对该电商平台品牌的感情和感觉。电商平台公司形象是指消费者对电商平台运营企业持有的一些信念。^[10]

2. 电商平台品牌形象与消费者购买意愿

Fishbein等认为消费者的购买意愿是指消费者对某一产品或服务实施购买行为的可能性。^[11]Dodds等认为购买意愿可预测消费者是否会对某一商品或服务产生购买行为。^[12]消费者电商平台购买意愿也可以理解为当消费者需要某种商品或服务时首先考虑的某品牌的电商平台,并进行进一步浏览和关注的主观可能性。

大量研究表明,好的品牌形象有助于消费者产生积极的购买意愿。Robertson和Gatignon认为,品牌形象会影响甚至改变消费者对于一个品牌的认知,好的品牌形象有助于企业与消费者建立信任关系,并促使消费者购买意愿的产生。^[13]

梁月婷以购物网站为研究对象进行实证研究,结果显示购物网站的品牌形象正向影响消费者购买意愿。^[14]刘建刚等以生鲜产品网络消费者为研究对象,研究结果表明电商品牌形象可以促进消费者产生购买意愿从而形成购买决策^[15]。虽然电商平台种类较多,消费者对电商平台的选择还是主要依据在平台中购物的体验和对平台本身的认知上。在电子商务平台上,如何塑造良好的品牌形象是所有电商平台企业所追求的方向,好的品牌形象会增进消费者对该电商平台的好感而促进购买。结合品牌形象以及购买意愿领域的相关研究,本文认为电商平台品牌形象与消费者购买意愿为正相关关系。因此,提出假设:

H₁:电商平台品牌形象正向影响消费者购买意愿;

H_{1a}:电商平台品牌表现正向影响消费者购买意愿;

H_{1b}:电商平台品牌个性正向影响消费者购买意愿;

H_{1c}:电商平台公司形象正向影响消费者购买意愿。

3. 自我一致性的调节作用

如今,消费者在购买商品或选择在何种平台上购买商品时更注重自我形象的表达。他们不仅仅关注商品或平台品牌的价格、性能、服务等功能性属性,而更多关注于品牌是否与自身形象相一致的象征性属性。自我一致性是指消费者自我概念与品牌形象之间的匹配程度,自我一致性能够影响消费者的购买态度和购买意向,^[16]是消费者决策过程中的关键影响因素。^[17]Sirgy认为当消费者自我概念与品牌个性相一致时,消费者会产生强烈的购买意愿,并提出自我一致性理论,将自我一致性定义为“消费者在购买过程中,自我概念与产品使用者形象相互作用从而产生的主观感受”。^[18]王联晓和朱正浩提出当品牌形象与消费者的自我概念相匹配时,消费者会产生较高的购买意愿。^[19]徐伟等在研究老字号真实性与品牌体验之间的关系时,将消费者自我一致性作为调节变量,研究表明消费者自我一致性越高时对一味建立在传承基础上的老字号体验感越差。^[20]本文中,我们认为当消费者的自我一致性较高时,消费者会更加注重自我的表达并更加关注电商平台品牌形象,电商平台品牌形象越好,消费者就越愿意在该平台上进行购买;反之,自我一致性较低的消

费者则不关心电商平台的品牌形象,并不会因为该电商平台品牌形象好而增加购买。因此,基于以上分析提出假设:

H₂:消费者的自我一致性越高(低),电商平台品牌形象与购买意愿的关系越强(弱);自我一致性正向调节电商平台品牌形象与购买意愿之间的关系。

H_{2a}:消费者的自我一致性越高(低),电商平台品牌表现与购买意愿的关系越强(弱);自我一致性正向调节电商平台品牌表现与购买意愿之间的关系。

H_{2b}:消费者的自我一致性越高(低),电商平

台品牌个性与购买意愿的关系越强(弱);自我一致性正向调节电商平台品牌个性与购买意愿之间的关系。

H_{2c}:消费者的自我一致性越高(低),电商平台公司形象与购买意愿的关系越强(弱);自我一致性正向调节电商平台公司形象与购买意愿之间的关系。

基于以上分析,本文构建的概念模型如图 1 所示。其中,电商平台品牌形象为模型的自变量,电商平台品牌形象划分为三个维度:电商平台品牌表现、电商平台品牌个性和电商平台公司形象;购买意愿为因变量,自我一致性为调节变量。

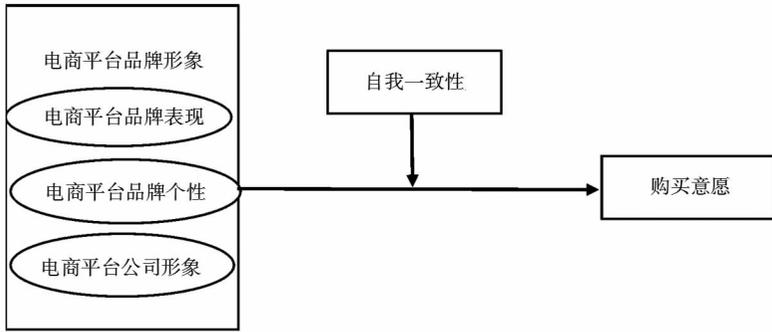


图 1 研究模型

三、研究设计

1. 研究测量工具的设计

电商平台品牌形象中电商平台品牌表现维度的测量量表在 Jim 和 Park^[21]、吴锦峰^[22]量表基础上形成;电商平台品牌个性维度的测量以黄胜兵和卢泰宏^[23]品牌个性五维度为基础,针对电商平台品牌特点做了修改和扩充;电商平台公司形象维度的测量借鉴了 Brown 和 Dacin^[24]、田阳等^[25]的量表;消费者自我一致性的测量参考了 Sirgy 和 Su^[26]、韩慧林^[27]的量表;购买意愿的测量量表借鉴 Dodds 等^[28]和麦子劲^[29]问卷调查量表的同时结合了电商平台特征而形成。所有变量的测量均采用 Likert 五分量表。1 代表“非常不同意”,5 代表“非常同意”。

为了保证问卷设计的质量,首先对 84 名普通消费者进行预测试,通过对预测试结果的分析并征集了相关学者的意见和建议,对问卷进行修正,最终形成的正式问卷,包括 28 个题项。

2. 数据收集

数据收集首先在问卷星上填好问卷,然后主

要通过朋友圈转发辅以网络有偿问卷的形式进行收集,共获取问卷 276 份,其中有效问卷 262 份。无效问卷的标准是:答题时间过短(一般低于 60 秒)或答案只有一个统一数值,有效率为 94.9%。

四、数据分析和结果

1. 描述统计

在正式样本中,男性占 42.7%,女性占 57.3%,性别比例基本合理;年龄分布上,18~25 岁 42.4%,26~35 岁 35.1%,36~45 岁 10.3%,46 岁及以上 12.2%,以年轻群体居多;学历方面,高中及以下 10.3%,专科 12.6%,本科 49.2%,硕士及以上 27.9%,调查对象的受教育水平较高;月收入 3000 元以下 35.9%,3000~6000 元 33.6%,6000~9000 元 17.9%,9000 元以上 12.6%。

2. 信效度分析

由表 1 可知,电商平台品牌表现、电商平台品牌个性、电商平台公司形象、自我一致性、购买意愿的 α 系数均在 0.7 以上,说明问卷信度较好。在效度检验中, $c2/df$ 的值为 1.978, $RMSEA$ 的值为 0.061, CFI 的值为 0.936, TLI 的值为 0.929,

SRMR 的值为 0.040,说明验证性因子分析模型拟合较好。各变量的因子载荷均在 0.5 以上,CR 值均大于 0.7,AVE 值均大于 0.5,因此该量表具有

较好的收敛效率。由表 2 可知,各变量的 AVE 值平方根均大于变量与其他变量的相关系数,因此该量表具有良好的判别效率。

表 1 信度和效度检验

变量	测量题项	因子载荷	T 值	CR	AVE
电商平台品牌表现 Cronbach's $\alpha = 0.86$	Q3	0.714	19.916	0.861	0.510
	Q4	0.768	23.421		
	Q5	0.722	20.364		
	Q6	0.611	14.000		
	Q7	0.726	19.549		
	Q8	0.734	20.045		
电商平台品牌个性 Cronbach's $\alpha = 0.900$	Q9	0.754	24.748	0.904	0.612
	Q10	0.871	45.512		
	Q11	0.854	40.493		
	Q12	0.808	32.024		
	Q13	0.717	21.003		
	Q14	0.670	17.926		
电商平台公司形象 Cronbach's $\alpha = 0.925$	Q15	0.793	31.026	0.925	0.675
	Q16	0.819	35.044		
	Q17	0.870	47.843		
	Q18	0.840	39.553		
	Q19	0.858	43.760		
	Q20	0.740	24.163		
自我一致性 Cronbach's $\alpha = 0.942$	Q21	0.692	20.577	0.943	0.736
	Q22	0.898	65.221		
	Q23	0.928	86.334		
	Q24	0.932	91.355		
	Q25	0.886	58.978		
	Q26	0.785	31.095		
购买意愿 Cronbach's $\alpha = 0.862$	Q27	0.835	31.930	0.863	0.614
	Q28	0.833	31.802		
	Q29	0.745	21.634		
	Q30	0.713	19.372		

注: $\chi^2 = 672.538, df = 340, \chi^2/df = 1.978, TLI = 0.929, CFI = 0.936, RMSEA = 0.061, SRMR = 0.040$ 。

3. 相关分析

从表 2 可以看出,购买意愿与电商平台品牌表现正相关显著($r = 0.625, p < 0.01$),与电商平台品牌个性正相关显著($r = 0.548, p < 0.01$),与

电商平台公司形象正相关显著($r = 0.534, p < 0.01$),与自我一致性正相关显著($r = 0.291, p < 0.01$)。因此,假设得到初步支持。

表 2 相关分析

	1	2	3	4	5
1. 电商平台品牌表现	1				
2. 电商平台品牌个性	0.511 **	1			
3. 电商平台公司形象	0.584 **	0.351 **	1		
4. 自我一致性	0.289 **	0.181 **	0.290 **	1	
5. 购买意愿	0.625 **	0.548 **	0.534 **	0.291 **	1
AVE 值平方根	0.714	0.782	0.822	0.858	0.784
平均值	3.865	3.672	3.936	3.519	3.970
标准差	0.589	0.662	0.657	0.727	0.648

注: * $p < 0.05, ** p < 0.01$ 。

4. 假设检验

(1) 主效应检验

从表 3 可以看出,模型 1 将性别、年龄、学历、月收入作为控制变量。模型 2 在模型 1 的基础上加入了电商平台品牌表现、电商平台品牌个性和电商平台公司形象。其中,电商平台品牌表现对购买意愿存在显著的正向预测作用($\beta = 0.285, p < 0.01$),电商平台品牌个性对购买意愿存在显著的正向预测作用($\beta = 0.297, p < 0.01$),电商平台公司形象对购买意愿存在显著的正向预测作用($\beta = 0.231, p < 0.01$)。因此,假设 H_{1a} 、 H_{1b} 、 H_{1c} 得到支持。

表 3 主效应检验结果

变量	购买意愿	
	模型 1	模型 2
性别	0.102	0.065
年龄	-0.094	0.016
学历	-0.126	-0.077
月收入	-0.081	-0.029
电商平台品牌表现	0.285 * *	
电商平台品牌个性	0.297 * *	
电商平台公司形象	0.231 * *	
R^2	0.037	0.437
调整后 R^2	0.022	0.421
ΔR^2	0.037	0.399 * *
F	2.495 *	28.140 * *

注: * $p < 0.05$, * * $p < 0.01$ 。

(2) 调节作用检验

本文采用层次回归分析检验自我一致性的调节作用。为减少共线性,本文对所有变量进行标准化处理,并相乘得到三个交互项,分别为电商平台品牌表现 \times 自我一致性,电商平台品牌个性 \times 自我一致性,电商平台公司形象 \times 自我一致性。

由表 4 可知,模型 1 将性别、年龄、学历、月收入作为控制变量。模型 2 在模型 1 的基础上加入了电商平台品牌表现、电商平台品牌个性、电商平台公司形象。模型 3 在模型 2 的基础上加入了调节变量。模型 4 在模型 3 的基础上加入了三个交互项。其中,电商平台品牌表现 \times 自我一致性交互项对购买意愿不存在显著的预测作用($\beta = -0.067, p > 0.05$),电商平台品牌个性 \times 自我一致性交互项存在显著的正向预测作用($\beta = 0.156, p < 0.01$),电商平台公司形象 \times 自我一致性对购买意愿存在显著的正向预测作用($\beta = 0.175, p < 0.01$)。因此,自我一致性在电商平台品牌表现与购买意愿中不存在调节作用,在电商平台品牌个性、电商平台公司形象与购买意愿中存在显著的调节作用。即自我一致性越高,电商平台品牌个性、电商平台公司形象对购买意愿的正向预测就越强。

表 4 自我一致性的调节作用

变量	购买意愿			
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
性别	0.102	0.065	0.061	0.058
年龄	-0.094	0.016	0.011	0.014
学历	-0.126	-0.077	-0.078	-0.096
月收入	-0.081	-0.029	-0.032	-0.037
电商平台品牌表现	0.285 * *	0.276 * *	0.253 * *	
电商平台品牌个性	0.297 * *	0.294 * *	0.223 * *	
电商平台公司形象	0.231 * *	0.219 * *	0.183 * *	
自我一致性	0.064	0.035		
品牌表现 \times 自我一致性	-0.067			
品牌个性 \times 自我一致性	0.156 * *			
公司形象 \times 自我一致性	0.175 * *			
R^2	0.037	0.437	0.440	0.501
调整后 R^2	0.022	0.421	0.423	0.479
ΔR^2	0.037	0.399 * *	0.004	0.061 * *
F	2.495	28.14	24.895	22.826

注: * $p < 0.05$, * * $p < 0.01$ 。

五、结论与启示

1. 研究结论与讨论

第一,电商平台品牌形象三个维度(电商平台品牌表现、电商平台品牌个性和电商平台公司形象)均正向影响消费者的购买意愿,其中电商平台品牌表现影响最大,从实证上支持了电商平台着力打造自身品牌的重要性。

第二,自我一致性在电商平台品牌个性和公司形象与消费者购买意愿的关系中起着调节作用,在电商平台品牌表现与消费者购买意愿的关系中无调节作用。研究表明,消费者的自我一致性越高,电商平台品牌个性和公司形象对消费者购买意愿的影响就越强,反之越弱,这从实证上证明了消费者的自我概念与电商平台品牌之间的匹配程度对其消费意愿的影响。而消费者自我一致性高低并不影响电商平台品牌表现对其购买意愿的影响,因为电商平台品牌表现多是品牌产品和服务品质,侧重于满足消费者的功能性需求,消费者并不会因自身形象与电商平台形象一致性高而增加购买。换句话说,电商平台品牌表现是消费者更容易直观感受到的,即使消费者自身形象与

电商平台品牌形象一致性程度不高,也不影响其在该平台上购买所需商品。

2. 启示

首先,注重提升电商平台服务质量、商品种类和对店铺的管理。相对于电商平台品牌个性和公司形象,品牌表现的提升不管是对自我一致性高还是低的消费者来说都相同程度地促进其购买意愿。因此电商平台品牌表现的提升更容易受到消费者的青睐,对电商平台来说也是最基本的和最容易实现。

其次,彰显电商平台个性、增强企业实力、支持公益事业等是吸引消费者的加分项。电商平台品牌个性和公司形象对自我一致性高的消费者来说具有更大的影响力。多元化的电商平台品牌个性能够增强消费者自身形象与电商平台品牌形象一致性程度,电商平台可以通过广告宣传、口碑传播等方式彰显自身个性(如创新、进取、值得信任等),吸引更多消费者的关注;极为正面的公司形象(如企业实力、社会责任感、社会道德等)能够增强消费者的购买意愿,其中消费者自我一致性越高,影响越强烈。

参考文献:

- [1] 谢佩洪,陈昌东,周帆. 平台型企业生态圈战略研究前沿探析[J]. 上海对外经贸大学学报,2017,24(5):54-65.
- [2] EDELMAN B. How to launch your digital platform[J]. Harvard Business Review,2015(4):91-97.
- [3] 徐晋,张祥建. 平台经济学初探[J]. 中国工业经济,2006(5):40-47.
- [4] 陈红玲,张祥建,刘潇. 平台经济前沿研究综述与未来展望[J]. 云南财经大学学报,2019(5):3-11.
- [5] 张小宁. 平台战略研究评述及展望[J]. 经济管理,2014,36(3):190-199.
- [6] 李存超. 电子商务平台服务质量对品牌资产的影响机理研究[D]. 济南:山东大学,2014.
- [7] BIEL A L. How brand image drives brand equity[J]. Journal of Advertising Research,1992,32(6):6-12.
- [8] 罗子明. 品牌形象的构成及其测量[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2001(4):19-22.
- [9] 关辉,董大海. 品牌形象对消费者行为倾向影响的实证研究[J]. 中国流通经济,2007,7-10.
- [10] JENNIFER L, AAKER. Dimensions of Brand personality[J]. Journal of Marketing,1997,8(34):347-356.
- [11] FISHBEIN M, AJZEN I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research reading[J]. Philosophy&Rhetoric,1977,41(4):842-844.
- [12] DODDS, WILLIAM B, MONROE, et al. Effects of price brand and store information on buyers product evaluations[J]. Journal of Marketing Research,1991(3):307-319.
- [13] ROBERTSON T S, GATIGNON H. Competitive effects on technology diffusion[J]. Journal of Product Innovation Management,1986,4(3):1-12.
- [14] 梁月婷. 购物网站品牌形象对消费者品牌态度和购买意愿的影响研究[D]. 广州:华南理工大学,2015.
- [15] 刘建刚,韩楠,张美娟,等. 生鲜电商平台消费者购买决策影响因素实证研究[J]. 常州大学学报,2018,19(6):38-46.
- [16] 王家宝,秦滕阳. 品牌知名度与品牌形象对消费者购买意愿的影响[J]. 企业研究,2011(2):50-51.

- [17] PARKER B T. A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2009(3):175-184.
- [18] SIRGY, J. M. Self-concept in consumer behavior: a critical review[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982,9(3):287-300.
- [19] 王联晓,朱正浩,刘丁己. 品牌形象、消费者自我概念和购买意愿关系综述[J]. *商业时代*,2008(15):30-31.
- [20] 徐伟,王平,宋思根,等. 老字号真实性与品牌权益:自我一致性与品牌体验的作用[J]. *财贸研究*,2017(3):95-103.
- [21] JIM B, PARK J. Y. The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequence Impact on Market Response Outcomes[J]. *Advances in Consumer Research*, 2006,33(4):203-211.
- [22] 吴锦峰,常亚平,侯德林. 网络商店形象对情感反应和在线冲动性购买意愿的影响[J]. *商业经济与管理*,2012(8):35-44.
- [23] 黄胜兵,卢泰宏. 品牌个性维度的本土化研究[J]. *南开管理评论*,2003,6(1):4-9.
- [24] BROWN T J, DACIN P A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses[J]. *Journal of Marketing*, 1997,61(1):68-84.
- [25] 田阳,王海忠,陈增祥. 公司形象对消费者信任和购买意向的影响机制[J]. *商业经济与管理*,2009(9):65-72.
- [26] SIRGY M J, SU C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model[J]. *Journal of Travel Research*, 2000,38(4):340-352.
- [27] 韩慧林,邹统钎,庄飞鹏. 公司品牌形象对消费者购买意向的作用路径研究——基于中国跨国公司的实证分析[J]. *中央财经大学学报*,2017(8):91-99.
- [28] DODDS W B, MRNROE K B, Grewal D. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations[J]. *Journal of Marketing Research*, 1991,28(3):307-319.
- [29] 麦子劲. 服装品牌形象对消费者购买意愿的影响研究[D]. 广州:华南理工大学,2013.

Research on the Influence of E-commerce Platform Brand Image on Consumers' Purchase Intention

WU Tong, ZHOU Xiaojia

(School of Business Administration, Anhui University of Finance Economics, Bengbu Anhui 233030, China)

Abstract: With the rise of platform economy and the rapid development of e-commerce, many kinds of e-commerce platforms emerge. With the intensification of competition, e-commerce platform enterprises pay more and more attention to the construction of brand image to attract more consumers. Taking e-commerce platform as the research object, this paper divides e-commerce platform brand image into three dimensions: e-commerce platform brand performance, e-commerce platform brand personality and e-commerce platform company image, and constructs a theoretical model of the relationship among e-commerce platform brand image, purchase intention and self-consistency. The results show that: the three dimensions of e-commerce platform brand image have a positive impact on consumers' purchase intention; the higher the consumer self-consistency, the stronger the influence of e-commerce platform brand personality and corporate image on consumers' purchase intention, and vice versa; consumer self-consistency has no moderating effect on the relationship between brand performance and purchase intention of e-commerce platform.

Keywords: e-commerce platform; brand image; self-consistency; purchase intention

(责任编辑:沈建新)