

总主编：黄汉江



新世纪经济管理博士丛书

# 个人型和社会型象征意义 对品牌忠诚的作用研究

GERENXING HE SHEHUIXING XIANGZHENG YIYI DUI PINPAI ZHONGCHENG DE ZUOYONG YANJIU

侯历华 著



上海财经大学出版社

新世纪经济管理博士丛书

# 个人型和社会型象征意义 对品牌忠诚的作用研究

侯历华 著

 上海财经大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

个人型和社会型象征意义对品牌忠诚的作用研究/  
侯历华著. —上海:上海财经大学出版社, 2010.3  
(新世纪经济管理博士丛书/黄汉江总主编)  
ISBN 978-7-5642-0649-9/F·0649

I. ①个... II. ①侯... III. ①企业管理:质量管理—  
研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 201725 号

特约编审: 晓 翰

责任编辑: 张 健

封面设计: 周卫民

GERENXING HE SHEHUIXING XIANGZHENG YIYI DUI PINPAI ZHONGCHENG DE ZUOYONG YANJIU  
个人型和社会型象征意义对品牌忠诚的作用研究

侯历华 著

---

上海财经大学出版社出版发行  
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: [webmaster@sufep.com](mailto:webmaster@sufep.com)

全国新华书店经销

常熟市兴达印刷有限公司印刷装订

2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

---

850×1168 1/32 7.25 印张(插页:1) 181 千字  
印数:0 001-1 900 定价:15.00 元

# 新世纪经济管理博士丛书

## 编辑委员会

(均以姓氏笔画为序)

### 顾问

- |     |                         |
|-----|-------------------------|
| 干志坚 | 国家建设部原副部长、教授级高工         |
| 于光远 | 原中共中央顾问委员会委员、著名经济学家、研究员 |
| 乌家培 | 国家信息中心总经济师、研究员、教授       |
| 曲格平 | 全国人大常委会环资委主任、教授         |
| 许毅  | 国家财政部财政科学研究所原所长、教授      |
| 许溶烈 | 国家建设部原总工程师、教授           |
| 苏星  | 中共中央党校原副校长、《求是》杂志原总编辑   |
| 杨慎  | 国家建设部原副部长               |
| 杨正彦 | 国家新闻出版总署原副署长            |
| 周道炯 | 国务院证券监督委员会原主席、中国投资学会会长  |
| 项怀诚 | 国家财政部原部长                |
| 钱伟长 | 上海大学校长、教授、院士            |
| 储传亨 | 国家建设部总规划师、教授级高工         |
| 廉仲  | 原国家城乡建设部常务副部长           |

|      |     |     |     |         |     |
|------|-----|-----|-----|---------|-----|
| 主任委员 | 王洪卫 | 石礼文 | 刘红薇 | 陈康民     | 陆鸣  |
|      | 陆海平 | 林应清 | 唐海燕 | 黄汉江     | 盛松成 |
|      | 傅建华 | 臧新民 | 樊行健 | 戴复东(院士) |     |

总主编 黄汉江

副总主编 俞 冲 李 懿 陈远腾 黄国平 史立辉

## 委 员

- 马 一 国家发展改革委员会投资研究所研究员  
马志福 国家发展改革委员会投资研究所研究员、经济学博士后  
王宏经 西安建筑科技大学教授、《基建优化》总编辑  
王洪卫 上海财经大学副校长、教授、博导  
王剑琴 华南理工大学管理系教授  
王新友 同济大学教授、博导,上海东江集团公司总裁  
方荷生 苏州大学财经学院教授  
甘培根 中国人民银行总行金融研究所原所长、研究员  
石礼文 上海建工集团原董事长、教授级高工  
史立辉 上海京兆置业有限公司董事长、博士、客座教授  
卢 谦 清华大学教授、深圳大学教授  
卢祖安 国家统计局投资统计司副司长、高级统计师  
白 瑛 国家建设部著名建筑管理学家  
冯 彬 对外经济贸易大学国际经济研究所副所长、教授  
吕长江 吉林大学商学院副院长、教授、博导  
伍 平 湖南财经学院教授  
庄俊鸿 江西财经大学教授  
关振民 东北财经大学教授  
刘红薇 国家财政部部长助理、高级会计师  
刘启瑞 国家财政部预算司原副司长  
刘学敏 天津商学院教授  
刘隽亭 天津商学院教授  
刘惠生 山西财经大学教授  
孙兆康 陕西财经学院教授  
杨 劲 原重庆建筑大学管理学院教授

|     |                        |
|-----|------------------------|
| 杨兰茹 | 国家建设部审计局局长、高级经济师       |
| 杨季美 | 西南交通大学管理学教授            |
| 李 懿 | 上海平土实业集团总经理、高工、博士、客座教授 |
| 李云峰 | 国家电网经济技术研究院战略所长、博士、研究员 |
| 李启明 | 东南大学土木工程学院副院长、教授       |
| 李慧中 | 复旦大学经济学教授              |
| 邱元拔 | 集美大学副校长、教授             |
| 何 征 | 原重庆建筑大学管理学教授           |
| 何万钟 | 原重庆建筑大学管理学教授           |
| 邱华炳 | 厦门大学经济学院教授、博导          |
| 沈荣芳 | 同济大学管理学院原院长、教授         |
| 应望江 | 上海财经大学教授、博士            |
| 邵以智 | 中国人民大学教授               |
| 陈康民 | 上海理工大学原校长、教授、博导        |
| 陆 鸣 | 上海市南汇区副区长、高级经济师、客座教授   |
| 陆海平 | 上海市建设委员会原副主任、教授级高工     |
| 张 达 | 中央广播电视大学第一副校长、教授       |
| 张屹山 | 吉林大学商学院院长、教授、博导        |
| 张华镛 | 安徽大学经济学院副院长、教授         |
| 陈伟峰 | 上海瀛通(集团)有限公司董事长、客座教授   |
| 陈远腾 | 上海凯基置业有限公司董事长、客座教授     |
| 陈霜华 | 上海金融学院国际贸易系常务副主任、教授、博士 |
| 武克敏 | 上海对外贸易学院党委书记、教授        |
| 林 勇 | 中国人民大学教授、博士            |
| 林少培 | 上海交通大学建筑学院教授           |
| 林应清 | 上海市房地局副局长、高级工程师、客座教授   |
| 罗永泰 | 天津财经学院首席教授、博士          |
| 金润圭 | 华东师范大学商学院原院长、教授、博导     |

- 郎荣荣 中国人民大学教授
- 赵国杰 天津大学管理学院教授、博导
- 赵海宽 中国人民银行总行金融研究所原所长、研究员
- 赵铁生 天津大学管理学院副院长、教授
- 郝文贤 内蒙古财经学院教授
- 胡 昊 上海交通大学建工学院教授、博士后
- 侯 昶 南京工业大学教授
- 俞 冲 上海冲佳电力工程安装有限公司董事长、客座教授
- 姚梅炎 中央财经大学教授
- 聂名华 中南财经政法大学教授、博导
- 顾士俊 浙江大学教授
- 顾孟迪 上海交通大学管理学院教授、博导
- 钱从龙 东北财经大学教授
- 钱昆润 东南大学教授
- 徐 衡 天津财经学院教授
- 徐文通 中国金融学院原院长、教授
- 徐君如 贵州财经学院教授
- 唐海燕 上海立信会计学院院长、教授、博导
- 黄汉江 《基建管理优化》总编辑、上海立信会计学院工商管理学院院长、原上海理工大学投资与建设学院院长、教授、荣誉博士、博导、政协委员
- 黄良文 厦门大学教授
- 黄国平 上海万峰企业集团董事长、客座教授
- 盛松成 中国人民银行上海分行副行长、博导、教授
- 屠梅曾 上海交通大学管理学院系主任、教授、博导
- 葛玉辉 上海理工大学管理学院教授、博士
- 董肇君 天津城市建设学院管理系主任、教授
- 景宗贺 原中国建设银行投资研究所所长、研究员

|     |                       |
|-----|-----------------------|
| 傅建华 | 上海浦东发展银行行长、高级经济师      |
| 雷良海 | 上海理工大学审计处处长、教授、博导     |
| 雷仲麓 | 中南财经政法大学教授            |
| 廖 承 | 湖南财经学院教授              |
| 臧新民 | 上海浦东新区人民政府副区长、高级工程师   |
| 樊行健 | 西南财经大学副校长、教授、博导       |
| 潘正汇 | 山东经济学院教授              |
| 戴复东 | 同济大学高新建筑技术研究所所长、教授、院士 |



## 总 序

人类进入 21 世纪,就进入了科学技术突飞猛进的新时代、进入了知识经济迅速兴起的新时代。为应对新世纪知识经济的挑战,人类必须坚持科学创新、技术创新、管理创新、理论创新和知识创新。因而,我们诚邀经济学博士和管理学博士们撰写“新世纪经济管理博士丛书”,以传播创新的经济管理前沿知识。“新世纪经济管理博士丛书”由上海市基本建设优化研究会、上海基本建设优化研究所和《基建管理优化》编辑部等单位联合组织编纂。

上海市基本建设优化研究会成立于 1985 年,原名中国基本建设优化研究会上海分会,由上海市市委宣传部批准,属上海市社会科学界联合会成员,系学术性社会团体。本会的宗旨是遵守宪法、法律、法规和国家政策,遵守社会道德风尚,应用国内外先进的优化理论、方法,积极开展基建优化研究,为我国尤其是上海的现代化建设贡献力量。该研究会会员遍布上海投资与建设领域,其理事会由浦东新区人民政府、上海市建设委员会、上海市计划委员会、上海市教育委员会、上海市财政局、上海市民政局、上海市市政工程管理局、上海市房地局、宝钢集团、上海市建工集团、上海市房地集团、上海市城建集团、上海市建材集团、中国建设银行上海市分行、上海各大建筑设计院、国家有关部委建筑设计单位和建筑局(公司)、复旦大学、交通大学、同济大学、上海理工大学、上海财经大学、华东理工大学、上海大学、华东师范大学、上海社会科学院、上海立信会计学院等领导、专家、学者、教授组成。

上海基本建设优化研究所于 1992 年由上海市市政工程管理局批准成立,主要从事基建领域四技服务和基建设计优化、基建施

工优化、基建投资优化、基建管理优化等方面的科学研究,同时也参与策划、编纂本专业方面的著作、教材、工具书等。

《基建管理优化》创刊于1989年,立足上海、联合华东、面向全国,拥有全国一流的基建管理研究阵营:国家有关部委领导任顾问;220多名副教授、高级工程师等以上职称的专家、学者组成的编辑委员会;110多名教授、研究员等全国著名专家、学者和厅局级以上干部组成的常务编委会。真是精英荟萃!《基建管理优化》得到了国家建设部、国家财政部、国家发改委、国家新闻出版总署、国家铁道部、国家统计局、中国建设银行、中国建筑总公司等有关部门领导或专家、学者的大力支持;得到了中央党校、清华大学、中国人民大学、复旦大学、交通大学、同济大学、上海理工大学、上海财经大学、上海大学、华东理工大学、华东师范大学、上海立信会计学院、浙江大学、南京大学、东南大学、南京工业大学、厦门大学、天津大学、重庆建筑大学、哈尔滨建筑大学、深圳大学、东北财经大学、中南财经政法大学、中央财经大学、中国金融学院、西南财经大学、江西财经大学、湖南财经大学、山西财经大学、陕西财经大学、天津财经学院、贵州财经学院、新疆财经学院、浙江财经学院、山东经济学院、天津商学院等40多所大专院校领导或学者、教授的大力支持;得到了中国社会科学院、国家发改委投资研究所、中国建设银行投资研究所、冶金部建筑研究总院以及《求是》杂志等30多个研究机构领导或学者、专家的大力支持。该刊主要研究投资经济管理、基建经济管理、建筑经济管理、房地产经济管理、市政工程经济管理等学科。

“新世纪经济管理博士丛书”编辑委员会委员主要来自相关财经大学和有关综合性大学的经济管理学界的知名学者和教授以及国家有关部委的知名专家、学者。其作者均是经济学或管理学博士或博士后。

我们真诚地预祝“新世纪经济管理博士丛书”的编纂工作圆满

成功！同时衷心感谢丛书顾问、领导、编委和作者们的大力支持和热情关心！

新世纪经济管理博士丛书

总 主 编：

黄汉江

2010年3月

## 前 言

品牌形象意义近年来成为营销研究领域的一个热点。自 20 世纪 80 年代起,国际上许多学者开始对品牌形象意义进行研究,就品牌形象意义的内涵、品牌形象意义的形成过程和载体特点等多个领域进行了大量的理论和实证研究。品牌形象意义之所以在营销研究中占有越来越重要的地位,是因为品牌形象意义对于消费者品牌忠诚的形成具有重要影响。越来越多的营销学者认识到,消费者个体并非仅仅为了功能利益,他们至少同样多,甚至主要是为了象征意义而购买产品或品牌,意义消费已成为当代消费社会的一个突出特点。在象征意义消费条件下,一件商品或品牌若要成为消费的对象,它必须首先成为一个符号或象征。因而,企业通过赋予品牌一定的象征意义后,能够增加消费者的品牌认同,进而改变消费者对该品牌的态度和行为。从某种意义上说,象征意义已经成为消费者选择品牌的重要依据,也成为企业进行品牌定位与品牌差异化的基础。

现有研究虽然已经证实品牌形象意义对于消费者的购买行为具有重要的影响作用,但是笔者在现实生活中却发现不同的象征意义对于消费者购买行为的影响作用是不一样的。根据所掌握的文献,现有的成果还没有对品牌形象意义进行过分类研究,特别是有关不同品牌形象意义对品牌忠诚影响的实证研究更是缺乏。有鉴于此,本书在借鉴国内外关于品牌形象意义和品牌忠诚已有研究成果的基础上,综合运用营销学、社会学、心理学和社会心理学的理论与方法,在文献述评的基础上进行理论探索,将品牌的象征意义划分为个人型象征意义和社会型象征意义两种类型;然后采

用实证研究的方法,探讨两种类型的品牌象征意义对品牌忠诚的影响作用,以及在不同的情境下,这两种类型的品牌象征意义对品牌忠诚的作用变化。

本书的研究内容包括:(1)首先对包括消费者行为理论、符号消费理论、自我概念理论以及品牌管理理论在内的相关文献进行了梳理和研究,界定了品牌象征意义和品牌忠诚的操作定义和构面,并提出了品牌象征意义对品牌忠诚影响的研究缺口。(2)对象征意义研究的理论基础,即消费的社会性理论和自我概念理论进行了全面的诠释,分析并指出象征意义起源于消费的社会性,其本质是消费者自我概念的一种表达。(3)根据品牌象征意义所反映的自我概念的不同,将其划分为个人型象征意义和社会型象征意义两种类型。在此基础上,分别研究了品牌的个人型象征意义和社会型象征意义对品牌忠诚的影响作用,以及在性别、消费者涉入度和行业类型的调节作用下,品牌个人型象征意义和社会型象征意义对品牌忠诚的作用变化。(4)根据研究结果对企业提出品牌管理建议,并提出研究局限性和未来研究方向。

本书研究的创新点主要体现在以下几个方面:

第一,虽然现有文献在总体层面上研究了品牌象征意义对品牌忠诚的影响作用,但是没有根据象征意义内涵的不同对其进行分类。本书根据品牌象征意义所体现的消费者自我概念的不同,将其划分为个人型象征意义和社会型象征意义两个维度,然后分别研究了两者对品牌忠诚的作用。本书对品牌象征意义不同维度的划分,使得现有品牌象征意义对品牌忠诚的作用研究向前深入了一步。

第二,现有文献只研究了一般情况下品牌象征意义对品牌忠诚的影响作用,缺乏对不同情境特点下品牌象征意义对品牌忠诚影响作用变化的考察。本书分别探索了在性别、消费者涉入度和行业类型的调节作用下,品牌象征意义对品牌忠诚的作用变化。

研究结论表明,品牌象征意义对品牌忠诚的影响具有性别差异,其中女性对两种象征意义的重视程度要大于男性,同时两种象征意义中男性和女性都更加偏爱于个人型象征意义;品牌象征意义在不同涉入度下对品牌忠诚的影响具有差异,其中涉入度越高,象征意义对品牌忠诚的作用就越大,同时消费者更加偏爱于个人型象征意义的现象不受涉入度高低的影响;当消费者购买不同行业的产品时,品牌象征意义对品牌忠诚的影响也具有差异,其中消费者购买制造品比购买服务时更加重视品牌这两种象征意义,同时消费者偏爱于个人型象征意义的现象也不受产品行业类型的影响。

第三,现有文献对品牌象征意义的测量大多基于单维度,本书在现有品牌象征意义量表的基础上,根据象征意义内涵的不同将其分为个人型象征意义和社会型象征意义两个维度的测量。本书对品牌个人型象征意义、社会型象征意义的分别测量是品牌象征意义研究的一个新探索。

第四,文献表明,现有对品牌象征意义的讨论大多是以西方发达国家及其消费者为研究客体,关注中国产品象征意义问题的研究虽然有但很薄弱。本书则以中国的消费者为研究对象探索品牌象征意义对品牌忠诚的影响作用,这种“中国问题”的研究是对象征意义已有研究成果的有益补充。

从理论方面来看,本书根据象征意义所体现消费者自我概念的不同将其划分为个人型象征意义和社会型象征意义,并探讨了它们对品牌忠诚的影响作用以及不同情境下这种作用的变化,从而使得现有品牌象征意义对品牌忠诚的影响研究更加深入,同时其研究结论还有利于进一步完善品牌象征意义理论体系。对品牌象征意义的讨论,现有研究基本上以西方发达国家及其消费者为研究客体,只有少数学者关注中国产品的象征意义问题。本书尝试对品牌象征意义的影响作本土化研究,此时具有独特的理论意义。

在实践方面,本书的成果为企业在产品高度同质化的市场环

境下,寻找产品差异、选择目标市场定位,以及实施营销策略和提升品牌的市场竞争力提供了指导。

侯历华

2008 年 11 月

# 目 录

|                              |         |
|------------------------------|---------|
| 总 序 .....                    | ( 1 )   |
| 前 言 .....                    | ( 1 )   |
| 第一章 绪 论 .....                | ( 1 )   |
| 第一节 选题背景和研究意义 .....          | ( 1 )   |
| 第二节 研究目的、内容和思路 .....         | ( 5 )   |
| 第三节 研究方法和创新点 .....           | ( 9 )   |
| 第二章 文献综述 .....               | ( 11 )  |
| 第一节 品牌象征意义的研究回顾 .....        | ( 11 )  |
| 第二节 品牌忠诚的研究回顾 .....          | ( 40 )  |
| 第三节 品牌象征意义对品牌忠诚影响的研究缺口 ..... | ( 75 )  |
| 第三章 象征意义研究的理论基础 .....        | ( 78 )  |
| 第一节 消费社会性理论 .....            | ( 78 )  |
| 第二节 自我概念理论 .....             | ( 82 )  |
| 第四章 实证研究的设计 .....            | ( 93 )  |
| 第一节 研究假设 .....               | ( 93 )  |
| 第二节 工具设计 .....               | ( 106 ) |
| 第三节 品牌选择 .....               | ( 112 ) |



|             |                       |              |
|-------------|-----------------------|--------------|
| 第四节         | 抽样设计·····             | (115)        |
| 第五节         | 数据分析方法·····           | (117)        |
| 第六节         | 数据收集·····             | (119)        |
| <b>第五章</b>  | <b>实证研究的假设检验·····</b> | <b>(120)</b> |
| 第一节         | 样本特征·····             | (120)        |
| 第二节         | 数据的信度与效度分析·····       | (123)        |
| 第三节         | 样本的描述性统计分析·····       | (126)        |
| 第四节         | 假设检验·····             | (129)        |
| <b>第六章</b>  | <b>结论与应用·····</b>     | <b>(162)</b> |
| 第一节         | 研究结果与发现·····          | (162)        |
| 第二节         | 本研究对企业的启示·····        | (167)        |
| 第三节         | 研究局限性和未来研究方向·····     | (176)        |
| <b>附录 A</b> | ·····                 | (178)        |
| <b>附录 B</b> | ·····                 | (182)        |
| <b>参考文献</b> | ·····                 | (186)        |
| <b>后 记</b>  | ·····                 | (211)        |