

在全球化的市场经济体系中，品牌的力量日渐显著，消费者对品牌的态度和行为甚至决定着企业的成败。品牌敏感是近年来消费者品牌态度和行为中的一个重要概念。什么是品牌敏感？中国消费者是否对品牌敏感？在中国文化背景下，哪些因素引起了消费者的品牌敏感？在消费者与品牌的忠诚关系中，品牌敏感发挥着什么作用？本书首次对品牌敏感问题进行了全面阐述和探讨。

郭晓凌◎著

# 消费者品牌敏感： 模型与实证

Consumer Brand Sensitivity:  
Theoretical Models and Empirical Tests



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

对外经济贸易大学国际商学院教授、博士文库

# 消费者品牌敏感： 模型与实证

郭晓凌 著

对外经济贸易大学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

消费者品牌敏感: 模型与实证/郭晓凌著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2007

(对外经济贸易大学国际商学院教授、博士文库)

ISBN 978-7-81078-892-2

I. 消… II. 郭… III. 企业管理: 质量管理—研究  
IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 087829 号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

**消费者品牌敏感: 模型与实证**

郭晓凌 著

责任编辑: 宋志红

---

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: [uibep@126.com](mailto:uibep@126.com)

---

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm × 230mm 16.75 印张 291 千字

2007 年 3 月北京第 1 版 2007 年 3 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-81078-892-2

印数: 0 001 - 1 000 册 定价: 32.00 元

# 总 序

最近几年，中国大学之道与中国大学改革是高等教育界和社会舆论的热点话题，大学战略的意义被迅速抬高。什么是大学战略？这是一个富有挑战性的问题。乔治·凯勒（Keller，1983）在其著名的 *Academic Strategy* 一书中首先批判了一些不尽完整或准确的观点，提出大学战略的“十不准则”。大学的战略规划不是一个详细的蓝图，不是一系列的陈词滥调，不是校长或理事会的个人观点，不是校内各个系所的集合，不是计划者制定的战略决策，不是一些重要数据的替代物，不是一种向市场状况或趋势屈服的形式，不是每年分开来制定的，不是一种消除风险的方式，不是一种加强未来不确定性的尝试。

其实，凯勒先生并没有明确界定大学战略的内涵和实践原则，他所描述的是“大学战略的制定与实践需要反复尝试，需要历史积淀，需要团队承诺”。同时，他还特别指出，一所大学的资源即便再丰富，也总是无法满足所有目标的需要，因此大学必须在考虑内部因素及外部影响的基础上根据自身的能力，确定自己的优先指标。

什么是优先指标？其实，大学最初的功能是知识传承，培养专门人才。到了19世纪末，大学发展知识和科学研究的功能开始受到关注。二战以后，大学的社会服务功能开始被社会广泛期待与认可。

实践表明，优秀大学的优先指标（或至少是与人才培养同等重要的指标）是科学研究，即所谓的“研究型大学”。从美国对研究型大学分类标准的不断变化中可以看出，研究型大学是一个发展的概念。一般认为，研究型大学是以创新性知识的生产、传播和应用为中心，以产出高水平的研究成果和培养高层次精英人才为目标，在社会发展、经济建设、科技进步和文化繁荣中发挥重要作用的大学。

研究型大学的发展，有几个问题需要反复论证和求解。

首先，大学的科学研究需要科学规划，需要持续平衡基础研究与应用研究的关系。基础研究与应用研究很难说谁比谁更重要，这是一个连续体的不

同步骤。基础研究是应用导向研究的基础，两者是互动的关系。当应用研究发展到一定阶段时，更需要强化基础研究，不然应用研究便失去了更高的起点。

其次，关于科学研究的评价机制问题，最好的方式是同行评价，由同行来认定他们是否在行业内作出了贡献，贡献有多大，而不是由位高者决定。同时索引次数、转载和收录也是一个主要指标。如果你发表的文章能够被广泛收录或转载引用，这说明你的研究得到了同行的重视，并且成为同行研究的主要参考；反之，你的研究成果有可能只能自我陶醉和自我欣赏。

再次，现在大学的科学研究面临的一个最大挑战是如何吸引顶尖人才。其实，这也是全球性的问题。顶级的学者，向来都缺少，即使全球最好的高校，最缺乏的仍然是优秀的教师资源。如何引进和使用人才？蔡元培先生早年提倡的“兼容并包，思想自由”的理念具有重大的历史和现实意义，这种理念为他的教师聘任制改革奠定了思想基础。据此，他采用“几不论”的原则，具体包括：（1）不论派别；（2）不论年龄；（3）不论学历；（4）不论政见。需要指出的是，蔡元培先生提倡的“兼容并包”隐含的第一层含义是：在学术上，得有许多你瞧不上的、你反感的、你绝不赞同的元素存在，这样才符合逻辑。如果触目所及，全让你心旷神怡，飘飘欲仙，那必然是一个以你的单一喜好为标准的小圈子。第二层含义是：学术路线并不是无原则的折衷主义，需要坚持传承与创新，不能因循守旧。

最后，大学需要积极营造一种严肃、严谨、一丝不苟的学术氛围。现在许多大学存在一个致命的缺陷，即学术不严肃气息。科学研究不仅是“令事情发生”，还需要“探究事情发生的逻辑和效应”。因此不仅需要知道什么事情在发生、事情发生的过程，而且还需要探究事情发生的原因，考证事情发生的结果。科学研究是复杂而艰苦的创造性劳动，需要锲而不舍的精神，需要忍耐寂寞，需要一种韧性。要获得持续的创造力和学术发展的原动力，必须战胜自己的悲情心理，战胜自己的私欲，战胜个人主义，战胜自以为是的聪明。

前不久，国家颁布了哲学社会科学研究“十一五”（2006～2010年）规划，召开了全国高校哲学社会科学科研工作会议，提出了“立足创新，大力提高哲学社会科学研究质量”的主题。随着知识经济社会的发展，国家创新战略的推进，如何适应我国建设小康社会，适应世界经济、政治、文化格局的新形势，拓展国际视野，强化创新理念，树立精品意识，着力提升高校人文社会科学的水平与质量，为我国现代化的建设提供更强有力的智力支

持、人才保障和精神动力，已成为我国高校的一项重要历史使命。

大学作为国家的“思想库”，肩负着发展人文社会科学的历史重任，而大学的商学院肩负着推进经济与管理学科发展的重任。因此，商学院的教师应该有强烈的社会责任感，“铁肩担道义”，走出象牙塔，更多地关注社会现实，直面我国经济改革与发展中存在的重大理论与实践问题，立足国家目标确定研究方向，深入社会，深入实践，以忧患的意识开展调查与研究工作，以强烈的社会责任感向社会推广、宣介研究成果，摒弃仅为个人名利而研究的意识，着力推出改革开放、社会主义市场经济及现代化建设实践所需要的理论成果。

“精品”是一个国家人文社会科学繁荣的重要表征，是促进国家经济建设、社会发展的根本动力。高校经济与管理研究人员应坚持科学发展观，严谨学风，以研究质量为核心，坚守精品意识；挖掘新材料，推出新理论、新观点、新方法，创建具有中国特色社会科学理论体系，为我国的经济发展、人类的社会进步和文明发展贡献新知。

自然学科发展的融合趋势以及学科研究对象的复杂性要求人文社会科学研究方法的多元化。目前，国际上人文社会科学的各主要学科，尤其是管理学和经济学等，越来越多地采用自然科学方法，特别是采用数学、统计、实验、模拟与模型方法等，从而促进了人文社会科学学科建设的科学化，提高了人文社会科学研究成果的可证明性、可检验性、可应用性与决策支持性。当代人类与社会现象和社会活动日益复杂，也要求人文社会科学的研究方法更注重综合，更注重应用，更注重定性和定量的结合，采取实证考察、多参数信息处理、变量间的复杂选择和优化组合等方法，以进行较为全面的论证和系统分析，最终制定出科学可行的实施方案。

但是，我们必须认识到，与自然科学台阶式的发展、研究过程的可重复性、成果价值易评估的特点相比，人文社会科学具有历史性、研究过程不可重复性、成果价值难以量化等特点，因此，在人文社会科学研究的过程中，我们不能机械地移植自然科学的研究方法，简单地套用自然科学研究的思路，应妥善处理定量化的实证性研究与非量化的解释性研究之间的关系，在两者之间保持一定的张力；在引进、移植、借用方法时，应特别注意每种研究方法的适用范围与条件，不应无限制地放大其功能，同时，应根据本土的特点，努力将其具体化、特殊化。

今年所出版的是第四批对外经济贸易大学国际商学院教授、博士文库。前面三批主要涉及的领域包括跨国经营、财务报表分析、跨文化管理、国际

营销、资本运营、拍卖理论与实务、国际合资等。今年的专著主要集中在决策理论、人力资源、国际税务、营销评价等相关领域。每一个领域的研究都较为系统，具有一定的前沿性和前瞻性。

我们将继续坚持和主张严肃的科学研究精神，争取在相关领域的研究中取得更大的进展。我们希望这些研究成果能够为学术界提供一定的理论支持和借鉴，还希望与国内外学术界建立密切的学术联系和合作关系，共同推动学术研究的进步与发展。

徐子健

2007 年 1 月 27 日

# 序

我喜欢旅游，去发现差异。

可是，我所经历的大多数旅程却使我懂得，世界原来是一个大村落，在这里人们相聚，其中大多数为友爱、慷慨、文化归属自豪感等类似的情感所推动，关心着如何保护那些共有的价值观，如和平、自由、家庭、尊重他人等。这种相似性并不会令我失望。但在这些根本的相似点之外，仍然存在着一些表面上的差别，其中有些差别十分短暂，它们与某个时代、经济发展的某个阶段或社会政治变革中的某段插曲相联系。

我与郭晓凌女士就是在一次出国讲课时相识，我总是自作主张地喜欢称她为玛蒂尔德（MARTINE）。当时她参加了由对外经济贸易大学（UIBE）和法国国家管理教育基金会（FNEGE）合作开设的研究生课程学习，成绩优异。随即她决定到我所在的大学攻读管理学“深入学习文凭”（DEA）。作为人们彼此相识、相互尊重并渴望完成共同规划的生动范例，她接下来又凭着智慧和坚韧开始准备管理学博士论文，而我也投入巨大努力帮助她获得来法国的资助，并保证对其研究工作进行指导。

她与其他博士生没有什么根本不同，我们的导师学生关系也没有什么特殊之处。在此阶段惟一不同的，是距离和语言所带来的一些附带症状。

至于其研究课题，即本书的核心内容，作者很自然地试图发现一些差异。特别地，她希望发现中国消费者品牌态度的特殊性，这些特殊性源于不同的文化以及政治经济背景。

事实上，这种差异并非如想象得那么大，这也是她为何特别阐明了相似之处，与此同时也提出了一些不同点。

从根本上来看，中国消费者与欧洲消费者相类似。他们在品牌上看到了指明和识别产品的便利，以及一种质量保证。最后，他们还认识到品牌所具备的心理学或社会学的意义和象征性。

可是，中国消费者的品牌敏感源于一些特殊考虑，特别强调与品牌接触过程的回忆（或者期待）。体验的重要性在中国显得比西方更为重要。同



样，中国消费者对品牌的忠诚，现在看来也更为强烈。

尽管如此，还需要解决的问题是，这些引起品牌态度的微小差异将一直存在，还是迈向消费型社会时一个特定阶段的意外现象？

郭晓凌女士在著作中提出上述问题并给出了现实的答案。本书的主要价值在于紧紧围绕品牌这一理解消费者行为以及企业价值评价的关键点，主要优点在于以严谨的态度采用了有效的测量和研究方法。一个孤独的研究者面对一个在中国几乎全新的研究领域必然会遇到不少困难，也因此造成了本书的主要不足。

但是，她敢于在较少涉及的道路上冒险，这令人激动。从研究结论来看，其价值主要表现为：开启了新的研究方向、勾勒出所需付出的努力、激励其作者和研究同行继续投入工作并完善已经完成的工作！

在这一点上，她作出了杰出的贡献。她的著作使那些在中国经营的企业更加了解这个较少涉足但十分重要的市场，打开了新的思路，并可能使我们对世界有更加丰富的理解。

对我而言，这本书现在和将来都是非常丰富的生活体验，它代表着与他人及其相伴随文化的一次相遇，见证着好奇心以及对他人的尊重所能够建筑起来的成果。

希望它能使众多读者丰富知识，受到启迪！

祝愿它取得应有的成功！

让·克劳德·杰拉尔德

法国南锡第二大学教授

2007年3月1日于法国南锡

# Préface

J'aime voyager et partir à la découverte de LA DIFFERENCE.

Pourtant la plupart de mes voyages m'ont enseigné — et sans que cela ne me déçoive — que le monde est un grand village où les hommes et les femmes rencontrés sont, pour la plupart, animés par des sentiments voisins (l'amour, la générosité, la fierté de l'appartenance à une culture...) et soucieux de défendre des valeurs partagées (la paix, la liberté, la famille, le respect de l'autre...). Par delà ces similitudes fondamentales, existent des différences plus superficielles et dont certaines ne sont que passagères car elles sont liées à une époque, à un stade du développement économique ou à un épisode de l'évolution sociale et politique...

Ma rencontre avec Madame Xiaoling GUO, que j'appelle volontiers et très amicalement MARTINE, s'est faite au cours d'un voyage. Brillante étudiante dans un cursus francophone conjointement offert par l'Université Internationale des Affaires et d'Economie (UIBE de Pékin) et par la Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion (FNEGE), elle a décidé de compléter sa formation par la préparation d'un Diplôme d'Etudes Approfondies en Sciences de Gestion (DEA) dans mon Université. Symbole vivant de ce que peut produire la rencontre d'individus qui se respectent et veulent réaliser des projets en commun, MARTINE a ensuite engagé son intelligence et sa ténacité au service de la préparation d'une thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, tandis que j'engageais, de mon côté, des efforts afin d'obtenir des aides financières pour ses déplacements vers la France et pour assurer le tutorat de ses recherches.

Rien ne l'a différenciée fondamentalement des autres doctorants. Rien n'a fondamentalement donné à notre relation un sens particulier. Seule des épiphénomènes, liés à la distance ou à la langue, ont marqué cette période.

Quant au thème de cette recherche, qui est au cœur de cet ouvrage, il se

proposait, assez naturellement, de découvrir UNE DIFFERENCE. Plus particulièrement, il s'agissait de découvrir la spécificité des attitudes de consommateurs, relevant de civilisations et de contextes politico-économiques différents, à propos de la marque.

En réalité cette DIFFERENCE n'est pas si radicale. C'est pourquoi MARTINE a surtout mis en lumière des similitudes et souligné quelques différences.

Fondamentalement, le consommateur chinois est semblable à l'Européen. Il voit dans la marque une facilité pour désigner et reconnaître des produits. Il y voit, aussi, une garantie de qualités fonctionnelles. Il y discerne, enfin, des significations et des symboles d'ordre psychologique ou de nature sociologique.

Par contre, il est vrai que sa sensibilité à la marque s'inspire de considérations qui mettent davantage en avant le souvenir (ou l'attente) d'expériences vécues au contact de la marque. Le poids de l'expérientiel y apparaît donc plus fort qu'en Occident. Il en va de même de la fidélité du consommateur face à la marque : celle-ci semble, à ce jour, plus forte en Chine.

Reste, tout de même, que la question se pose de savoir si ce dosage, légèrement différent, de ce qui inspire les attitudes face à la marque durera ou reste fortuitement associé à un stade particulier du développement vers la Société de Consommation.

L'ouvrage de Madame Xiaoling Guo pose toutes ces questions et y apporte des réponses actuelles. Son principal intérêt réside dans son centrage sur un thème — la marque-devenu essentiel dans l'explication des attitudes des consommateurs et dans l'évaluation de la valeur des entreprises. Sa principale qualité réside dans le sérieux avec lequel sont mobilisées des méthodes de mesure et de recherche efficaces. Sa principale limite est la conséquence des difficultés que rencontre un chercheur isolé et qui explore un champ d'études encore quasiment vierge dans le contexte chinois.

Mais la recherche est exaltante quand elle s'aventure dans des chemins encore peu empruntés. Quant au produit de la recherche, il est surtout intéressant quand il ouvre des voies, quand il esquisse des efforts à engager, quand il invite son auteur et ses collègues chercheurs à se remettre à l'ouvrage et à parfaire le travail déjà accompli !

En cela, l'ouvrage de Martine est une excellente contribution. Il apporte des

connaissances dans un domaine encore peu exploité, mais essentiel, pour les entreprises qui oeuvrent en Chine. Il ouvre des voies nouvelles à la réflexion. Il suggère des enrichissements possibles à notre compréhension du Monde.

Il est et restera, pour moi, une expérience vécue très riche. Une rencontre avec l'Autre et avec la Culture qu'il porte en Lui. Une preuve de ce que la curiosité et le respect de l'Autre peuvent construire.

Que sa lecture enrichisse et inspire de nombreux lecteurs.

Qu'il reçoive un succès de lecture à la hauteur de ses mérites!

Fait à Nancy le 1<sup>er</sup> Mars 2007

Jean-Claude GILARDI

Professeur à l'Université de Nancy2

# 前 言

品牌正不断渗透于我们的生活，数目日益增多，力量逐渐加强。作为消费者，品牌表面的视觉符号和背后的象征意义在一定程度上塑造着我们的自我和社会关系，并在更广泛的层面上影响着国家的竞争力。品牌创新不能停留在口号和记录上，必须首先真正了解品牌是什么？它有什么功能？消费者对品牌的态度如何？与品牌的关系如何？本书试图回答的正是关于品牌的一些基本特性和消费者与品牌的关联，而非指导企业如何设计和实施品牌战略。显然，后者必须以对前者的充分了解为前提，否则必然陷入被经验和直觉判断所主导的冲动中，而这种冲动造成的代价，不仅体现为个别企业的损失，更重要的是破坏了品牌的整体声誉，干扰了整个市场秩序。所以，本书的立足点是消费者与品牌，当然最终目的仍然是为企业 provide 指导和建议，不过这些指导和建议的基石是严谨规范的理论研究。关于消费者与品牌，已经存在大量著作，本书则首次以品牌敏感和品牌承诺为核心，从类别层次上研究消费者与品牌承诺关系的成因。在具体研究中将品牌敏感置于模型的中心，探索其前置影响变量，以及后续对品牌承诺的作用。在关系营销范式下，品牌承诺已经成为企业追求的最大目标，代表消费者与品牌所形成的一种长期、稳定、有利的品牌联系，这种品牌联系与消费者对品牌的总体敏感度关系如何？又有哪些因素在推动消费者的品牌敏感？它们构成了本书的核心命题。本书主要分为两大部分，第一章、第二章和第三章构成理论部分，第四章、第五章、第六章和第七章构成实证部分。第一章论述品牌与消费者行为，从消费者的实用性和象征性推演到品牌的质量和个性；第二章提出品牌敏感概念，并分析其多种影响因素；第三章重点介绍品牌承诺，阐明品牌承诺与品牌忠诚、品牌敏感的关系；第四章在理论分析和探索性研究的基础上提出了实证研究模型及假设；第五章描述了在正式研究之前的三项预调研；第六章和第七章分别展示了正式研究的过程、结果和相关的讨论；第八章从理论、方法和实践三个角度分析了研究的贡献及局限。本书是本人博士论文的延续。攻读博士经五载寒暑，在法国南锡四番居留，往返跋涉，并在

读书和工作中奔波，个中辛苦自知。幸得亲人鼓励、同事帮助和领导支持，加上有中法两国的热心朋友，才得以完成论文。如今翻译并增补成书，作为一段漫漫学途结束时的汇报和回报，同时希望对营销专业的研究生以及品牌领域的管理人士有所裨益。然而，学海无涯，以苦作舟。虽集数载之力，但书中必有瑕疵，还需日后继续在品牌领域努力钻研，并希望得到同仁批评。另外，有所为必有所不为，品牌研究中的诸多重要概念在本书中没有涉及或涉及较少，比如品牌延伸、品牌定位等，这些问题有专门著述，读者可以自行选阅。

**郭晓凌**

**2007年2月于对外经济贸易大学**

# 摘 要

中国消费者对品牌的兴趣越来越浓厚，这对于中国企业以及在中国开展经营的外国企业而言，它们在这个巨大的新兴市场上可以大有作为，建立起强大的品牌资产。但是，在中国，虽然品牌的重要性正变得日益显著，可是循着科学、严格的方法进行品牌研究尚不充分，尤其是从消费者的角度来研究他们对于品牌的认知和态度还有待深入。消费者的品牌认知和态度是消费者行为领域一个长久而恒新的课题，西方学术界长期以来一直关注消费者的品牌态度，但他们的研究多以西方发达国家为背景，对于中国消费者的品牌态度，理论人员和实践人士都缺乏充分了解。

因此，中国消费者的品牌态度就成为本书的核心课题，需要回答的问题包括：中国消费者是否重视品牌，是否对品牌敏感？他们的品牌敏感是否导致他们对品牌忠诚？引起中国消费者的品牌敏感和品牌忠诚的因素是什么？换言之，我们选择中国消费者的品牌敏感作为核心概念，着重研究其成因以及与品牌忠诚的关系。

我们所进行的实证研究表明，中国消费者与西方消费者的差别正在缩小，他们十分重视品牌，品牌为他们带来功能的、情感的和象征的利益，特别是能够激发他们对以往生活体验的回顾。在这些品牌功能的支持下，中国消费者自然表现出对品牌的敏感。更具体地，我们在理论层面上得出了三个主要结论：（1）品牌的质量差异和个性差异能够促进中国消费者的品牌敏感；（2）中国文化，尤其是代表中国传统文化的儒家文化能够对中国消费者的品牌敏感产生正面影响；（3）中国消费者的品牌敏感首先引起他们的算计性品牌承诺，后者对情感性品牌承诺形成正向影响。这些结论不仅进一步论证了品牌营销的根本在于“差异化”，而且说明差异化不仅源于产品质量，还来自品牌个性的不同。更进一步地，我们证明文化因素是影响中国消费者品牌态度的一个根本的、深层次的要素，中国传统文化中对于行为“象征性”的重视契合了品牌的象征意义，使得中国消费者对于知名品牌有着强烈偏好。最后，我们阐明了品牌敏感能够促进中国消费者的品牌忠诚，

而且这一作用过程是分步进行的，首先影响的是算计性品牌承诺，接着引起情感性品牌承诺。在实践层面上，企业应当强调消费者对品牌质量和个性两方面的感知差异从而最终促进他们形成品牌承诺。同时，企业，尤其是外国企业应当在其营销和沟通策略中突出中国传统文化元素。

本书的特色和主要贡献在于对中国消费者的品牌态度进行了探索，分析了在此方面他们与西方消费者相比的共性以及由特定文化所引起的特殊性，但还需要真正地跨文化比较研究才能更为深刻地揭示中国消费者的品牌态度以及背后的原因。

**关键词：**中国消费者 品牌敏感 品牌承诺 质量 品牌个性 中国文化



# Abstract

The Chinese consumes are becoming more and more interested in the brand, which means that for Chinese enterprises, as well as foreign companies conducting business in China, they can do big in this emerging large market through building strong brand equities. However, In spite of the increased importance of the brand in China, the study about brands in a rigorous, academic way was neglected by scholars, particularly the study from the perspective of consumers' perception and attitude toward the brand. Consumers' perception and attitude toward the brand are, for a long time, the key theme in the field of consumer behaviour, and always stay hot, which attracts attention of most western researchers. Yet Chinese consumers attitude toward brand remains to be explored, both for researchers and for business managers, since the former researches often take western consumers as the background.

This is why this book focuses on the brand attitude of Chinese consumers. The major questions are as follows: Do Chinese consumers pay attention to the brand? Are they brand-sensitive? Does their brand sensitivity influence positively their brand loyalty? What are the factors that drive them brand-sensitive and brand-loyal? In other words, we choose the brand sensitivity of Chinese consumers as the central concept in our book and examine its causes and its relationship with brand loyalty.

Our empirical study showed that the differences between Chinese consumes and western consumers are narrowing, Chinese consumers caring also a lot about the brand which bring to them functional, affective and symbolic benefits. In particular, the brand serves as a reminder of "lived experiences" for Chinese consumers. Concretely, in conceptual perspective, three main conclusions were drawn. First of all, the perceived differences, in terms of product quality and brand personality, have a positive effect on brand sensitivity. Secondly, Chinese