

第3卷第3辑 (总第9辑)

Vol.3 No.3 September 2007

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院

- 中国文化背景中的消费者-品牌关系: 理论建构与实证研究 / 何佳讯 卢泰宏 1
- 经销商对合作关系的承诺及其影响因素 / 张 黎 13
- 本土网站品牌资产及其形成机制——基于网站内容视角的实证研究 / 金立印 31
- 产品的功能性和享乐性属性对满意度与购后行为的影响 / 赵占波 涂荣庭 涂 平 50
- 广告策略对消费者-品牌关系的影响: 一项基于消费者品牌喜爱度的研究
/ 庞 勇 郭登达 彭泗清 59
- 零售行业中顾客口碑传播意愿的实证研究——基于CPV,CS,CL和WOM的关系
模型探讨 / 蒋玉存 74
- 用户创新工具箱与顾客参与创新意愿 / 童 韵 黄 静 杨 谦 86
- 中国独生代价值观系统的研究: 一个量表的开发与检验 / 阳 翼 卢泰宏 104
- 销售绩效影响因素的文献综述与研究展望 / 李晶晶 柴俊武 115



清华大学出版社

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报.第3卷.第3辑/清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院编.-北京:清华大学出版社,2007.10

ISBN 978-7-302-16286-5

I. 营… II. ①清… ②北… III. 市场营销学…丛刊 IV. F713.50 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 156334 号

责任编辑:徐学军 王巧珍

责任校对:王凤芝

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京密云胶印厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

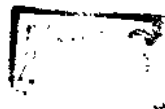
开 本:205×282 印 张:8 字 数:205 千字

版 次:2007 年 10 月第 1 版 印 次:2007 年 10 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:30.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:027854-01



《营销科学学报》编委会

主 编

赵 平 (清华大学)

副主编

符国群 (北京大学)

主编助理

陈 荣 (清华大学)

彭泗清 (北京大学)

编委会委员 (按汉语拼音排序)

白长虹 (南开大学)

晁钢令 (上海财经大学)

丁 敏 (美国宾州州立大学)

董大海 (大连理工大学)

范秀成 (复旦大学)

郭国庆 (中国人民大学)

胡左浩 (清华大学)

黄 静 (武汉大学)

黄 沛 (复旦大学)

黄升民 (中国传媒大学)

贾建民 (香港中文大学)

蒋炯文 (长江商学院)

江明华 (北京大学)

蒋青云 (复旦大学)

景奉杰 (华中科技大学)

刘 益 (西安交通大学)

卢泰宏 (中山大学)

陆 娟 (中国农业大学)

陆雄文 (复旦大学)

吕 林 (中国人民大学)

苏晨汀 (香港城市大学)

田志龙 (华中科技大学)

涂 平 (北京大学)

江 波 (天津大学)

江 涛 (武汉大学)

王 高 (清华大学)

王方华 (上海交通大学)

王海忠 (中山大学)

王兴元 (山东大学)

王永贵 (南京大学)

武建安 (美国新奥尔良图伦大学)

夏春玉 (东北财经大学)

谢贵枝 (香港大学)

许敬文 (香港中文大学)

于洪彦 (吉林大学)

张 实 (美国加州大学洛杉矶分校)

郑毓焯 (美国福德汉姆大学)

周 南 (香港城市大学)

周庭锐 (西南交通大学)

周 政 (香港大学)

庄贵军 (西安交通大学)

邹绍明 (美国密苏里大学)

Editorial Board of Journal of Marketing Science

Editor

Zhao Ping, Tsinghua University

Associate Editor

Fu Guoqun, Peking University

Assistant to the Editor

Chen Rong, Tsinghua University

Peng Siqing, Peking University

Members of Editorial Board

Bai Changhong, Nankai University

Chao Gangling, Shanghai University of Finance & Economics

Ding Min, Pennsylvania State University, USA

Dong Dahai, Dalian University of Technology

Fan Xiucheng, Fudan University

Guo Guoqing, Renmin University of China

Hu Zuohao, Tsinghua University

Huang Jing, Wuhan University

Huang Pei, Fudan University

Huang Shengmin, Communication University of China

Jia Jianmin, The Chinese University of Hong Kong

Chiang Jeongwen, Cheung Kong Graduate School of Business

Jiang Minghua, Peking University

Jiang Qingyun, Fudan University

Jing Fengjie, Huazhong University of Science & Technology

Liu Yi, Xian Jiaotong University

Lu Taihong, Sun Yat Sen University

Lu Juan, China Agricultural University

Lu Xiongwen, Fudan University

Lü Yilin, Renmin University of China

Su Chenting, City University of Hong Kong

Tian Zhilong, Huazhong University of Science & Technology

Tu Ping, Peking University

Wang Bo, Tianjin University

Wang Tao, Wuhan University

Wang Gao, Tsinghua University

Wang Fanghua, Shanghai Jiao Tong University

Wang Haizhong, Sun Yat Sen University

Wang Xingyuan, Shandong University

Wang Yonggui, Nanjing University

Wu Jian'an, Tulane University, USA

Xia Chunyu, Dongbei University of Finance & Economics

TSE, David K., The University of Hong Kong

Hui, Michael K., The Chinese University of Hong Kong

Yu Hongyan, John University

Zhang Shi, University of California, Los Angeles, USA

Zheng Yuhuang, Fordham University, USA

Zhou Nan, City University of Hong Kong

Zhou Tingrui, Southwest Jiaotong University

Zhou Zheng, The University of Hong Kong

Zhuang Guijun, Xian Jiaotong University

Zou Shaoming, University of Missouri, USA

大 事 记

1. 2007JMS 中国营销科学学术年会将于 10 月 20 日至 21 日在上海召开。该次年会的承办单位是复旦大学管理学院和上海财经大学国际工商管理学院；协办单位是中国市场学会学术委员会、中国高校营销研究会学术委员会，以及中国管理现代化研究会市场营销分会；支持单位是国家自然科学基金委员会管理科学部。

2. 2007JMS 中国营销科学博士生学术论坛将于 2007 年 10 月 19 日在上海举行。在该次论坛上同时公布 2007JMS 博士生研究基金获得者名单。

3. 《营销科学学报》第一届理事会第四次会议将于 2007 年 10 月 20 日在上海举行。该次会议重点讨论的议题是确定 JMS 第二届理事会，选举理事长，增补理事单位，投票表决 2008JMS 中国营销科学学术年会承办单位，修订《营销科学学报》章程和 JMS 中国营销科学学术年会办会准则。

4. 《营销科学学报》第一届编委会第四次会议将于 2007 年 10 月 20 日在上海举行。该次会议重点讨论的议题是确定 JMS 第二届编委会，选举主编和副主编，完善论文评审程序和博士生研究基金评审程序。

5. 为了进一步提商《营销科学学报》的学术水平，由主编和副主编提名 6 位专业副主编：服务营销/范秀成，消费者购买行为/彭泗清，营销战略与策略/汪清，营销模型/王商，品牌管理/王海忠，渠道管理/庄贵军。

《营销科学学报》征稿简则

1. 征稿范围

本刊倡导学术研究的科学精神和规范方法,鼓励对市场营销及消费行为现象进行创新性理论探究和求证。来稿要求理论创新显著,研究方法规范,对营销实践具有深刻管理内涵。

2. 投稿要求

- 1) 封面页格式:中文标题→中文作者姓名、学位→工作单位、职称、通信地址、电话、电子邮箱、传真号码、致谢→中文摘要(不超过150字)→中文关键词→英文标题→英文作者姓名、学位、职称、工作单位、通信地址、电子邮箱→英文摘要(不超过100个单词)→英文关键词;多名作者署名的论文,请标明通信作者。
- 2) 论文正文格式:中文标题→中文摘要→中文关键词→英文标题→英文摘要→英文关键词→正文(正文中大的章节标题居中,小的子标题左对齐)→附录。论文正文中不要出现关于作者的任何信息。
- 3) 文章中的数学公式按出现的先后顺序统一编号。数学公式的标号放入圆括号内(例如(1)),并标注在公式行的右边。表或图按在文中出现的先后顺序统一编号(例如图1、图2……)。表的标号和标题放在相应表格上方,图的标号和标题放在相应图的下方。另外,尽可能不要使用脚注或尾注。
- 4) 参考文献在文中出现标注在圆括号中,如(Wensley, 1981),如果作者名需在正文中出现,标注成Wensley (1981);多个参考文献出现的顺序按照第一作者的英文字母顺序排列,如(Donnelly 和 George, 1981; Iacobucci, Grayson 和 Ostrom, 1994; Nevin 和 Smith, 1981);四个作者以上的参考文献只需写出第一个作者,后加“等”,如(Rust 等, 1999)。中文参考文献在文中的标注原则相同,形式如(胡晓云, 2003; 王永贵和董大海, 2004; 王海忠, 于春玲和赵平, 2006)。
- 5) 文后所附参考文献先列中文文献,然后列英文文献,接着其他文参考文献。无论是何种语言的参考文献,都遵循相同格式。具体格式如下:

中文参考文献的著录按汉语拼音形式排序(即A, B, ..., Z)。格式如下:

作者, 专著书名, 编者名, 出版地: 出版社, 出版年, 起止页码。

作者, 期刊文章名, 刊名, 出版年, 卷(期), 起止页码。

作者, 报纸文章名, 报纸名, 版次, 出版日期。

作者, 电子文献文章名, 文章出处或可获得地址, 发表或更改日期/引用日期(可选)。

英文书籍、期刊、书籍中的某篇文章的著录格式按英文拼音排序。示例如下:

[1] CRAWFORD W., GORMAN M. Future libraries: dreams, madness & reality [M]. Chicago: American Library Association, 1995.

[2] DES MARAIS D J., STRAUSS H., SUMMONS R E., et al. Carbon isotope evidence for the stepwise oxidation of the Proterozoic environment [J]. Nature, 1992, 359:605-609.

[3] TURCOTTE D L. Fractals and chaos in geology and geophysics [M/OL]. New York: Cambridge University Press, 1992[1998-09-23]. <http://www.seg.org/reviews/mccorm30.html>.

请在参考文献部分中每条索引前面加序号;每条索引的各行与第一行对齐。对于任何未列出的格式要求,请参照Journal of Marketing 或联系本编辑部。

3. 稿件处理

来稿录用与否,本刊都会通知作者。若来稿未被录用,本刊限于人力不予退稿,请作者自留底稿。

4. 通信地址:北京市海淀区清华大学经济管理学院舜德楼 326 室《营销科学学报》编辑部

联系电话:(010)62772911 传真:(010)62772941 邮政编码:100084

电子邮件:jms@sem.tsinghua.edu.cn 网站:<http://www.jms.org.cn>

Journal of Marketing Science

Volume 3, Number 3

September 2007

Consumer-Brand Relationships in the Context of Chinese Culture; Theoretical Construct and Empirical Research	1	He Jiaxun, Lu Taihong
Distributors' Commitment to Channel Relationship and Its Influencing Factors	13	Zhang Lee
Brand Equity of Local Chinese Websites and Its Formation Mechanism; A Study on the Web Contents	31	Jin Liyin
The Impact of Hedonic and Utilitarian Disconfirmations on Customer Satisfaction and Post-Purchase Behavior	50	Zhao Zhan-bo, Tu Rung-ting, Tu Ping
Effects of Advertising Strategy on Consumer-Brand Relationships; A Brand Love Perspective	59	Pang Jun, Hean Tat Keh, Peng Siqing
Customer Intension to Word-of-Mouth in Retail Industry	74	Jiang Yushi
An Empirical Study of User Toolkit and Customer Innovation Intention	86	Tong Yun, Huang Jing, Yang Yang
A Study on the Value System of the Only-Child Generation in China; Scale Development and Validation	104	Yang Yi, Lu Taihong
Determinants of the Performance of Salespeople; A Literature Review	115	Li Jingjing, Chai Junwu

何佳讯^①, 卢泰宏^②

摘要 本文借用本土人际关系理论对中国消费者-品牌关系进行了理论建构,认为存在四种基本的品牌关系类型——“家人关系”、“好朋友关系”、“合作伙伴关系”和“熟人关系”,可以揭示并描述品牌关系的差异。作者通过两个研究验证了理论建构的合理性。研究一初步显示,本土人际关系隐喻适用于中国消费者对品牌关系评价的情境。研究二进一步验证了品牌关系类型与品牌关系质量具有良好的同时效度。

关键词 消费者-品牌关系,品牌关系类型,品牌关系质量,本土化研究

中国文化背景中的消费者-品牌关系: 理论建构与实证研究^③

0 引言

近十年来,运用关系理论研究消费者与品牌的关系得到了西方学者的较多关注(例如 Fournier, 1998; Muniz 和 O'Guinn, 2001; Aggarwal, 2004; Aggarwal 和 Law, 2005)。在品牌的层面上发展关系理论,为消费者行为研究提供了新的启发,提高了对消费者与品牌相互作用的认识(Fournier, 1995),扩展了传统品牌理论(如品牌态度、品牌满意、品牌忠诚以及品牌个性)对品牌概念的理解(Fournier, 1994, 1998),为基于顾客的品牌资产研究打开了新的局面(何佳讯, 2006)。

作为消费者与品牌关系研究的核心理论基

础,是把“品牌当作关系伙伴”(brand-as-relationship-partner, BARP)(Fournier, 1994, 1998; Aggarwal, 2004)。所有营销活动都可被视作一系列的行为事件,使得品牌的特质推断(trait inferences)和品牌个性得以实现,这些日常执行的营销组合决策构成了代表品牌的一连串行为。这样,品牌能被真正地作为一个积极的、对关系有贡献的成员来看待(Fournier, 1998)。在这个潜在前提下,西方的研究者们借助社会心理学中的人际关系理论,对消费者-品牌关系展开了广泛的研究。这些理论有社会认知理论、符号交互作用理论等,有关成果涵盖了人际关系、群体心理、自我意识(自我图式)等方面。

然而,到目前为止,“品牌当作关系伙伴”的隐喻是否适用于不成熟市场中的中国消费者还鲜有研究。进一步,由于人际关系的视角可以很好地把“文化/社会/历史”与现代的个体联系起来(杨中芳, 2001a),因而在中国文化背景中,对消费者-品牌关系研究采用本土化视角具有积极意义,这方面的工作也尚待开拓。基于上述思考,本文以本土社会心理学(具体是人际关系研究)为理论基础,识别中国消费者-品牌关系的基本类型,并通过对品牌关系质量的相关性研

① 何佳讯,华东师范大学商学院教授, E-mail: jxhe@dbm.ecnu.edu.cn

② 卢泰宏,中山大学管理学院教授, E-mail: mns1th@mail.sysu.edu.cn

③ 本文为国家自然科学基金项目(批准号 70632003; 批准号 70772107)成果。感谢 2006JMS 年会给本文提供的交流机会;感谢两位匿名评审专家对本文提出的宝贵意见。

究,建立中国文化背景下基于关系视角研究品牌资产来源的基本理论框架。

1 理论背景与基础

1.1 西方的研究背景

关系视角认为,品牌资产来源于消费者与品牌关系的强度和深度(Fournier,1994)。为了能够发展出“品牌当作关系伙伴”的概念,因而在消费者—品牌现象的描述中能够潜在地使用“关系隐喻”,Fournier(1994,1998)首次通过探索性研究,表明人际关系的有关概念和理论可以适用于消费者—品牌关系的构念建立,得到15种消费者—品牌关系形态的分类。这些关系形态可归纳为四种关系类别:友谊(friendships)、婚姻(marriage)、暗面关系(“dark-side”relationships)和暂时导向的关系(temporally oriented relationships)(Sweeney和Chew,2000)。在Fournier作出开创性成果之后,很多学者进行了类似的品牌关系(形态)研究。从消费对象上看,有研究妇女(Olsen,1999)和儿童(Ji,2002)的;从品牌对象上看,也有扩展到服务领域(Sweeney和Chew,2000)的,以及在线世界(Thorbjornsen等,2002)的。这些研究都表明,借用人际关系隐喻所归纳出的消费者—品牌关系形式,可以用来描述和区分消费者的不同品牌态度,弥补传统主导性概念(如品牌忠诚)的不足(Fournier和Yao,1997)。

在前期探索性研究成果的基础上,一些研究者根据社会心理学研究的经典成果,借用社会关系中的基本关系类型研究消费者—品牌关系的差异如何影响消费者的品牌态度。如Kaltchewa和Weitz(1999)使用人际关系图式(调解和互惠)的构念;Thomson和Johnson(2002)使用“依恋风格”的构念;Aggarwal(2002,2004)使用“关系规范”(交换关系和共有关系)的构念。Aggarwal与合作伙伴的一系列研究表明:在消费者与品牌关系的互动中,违背关系规范的品牌行为与遵照关系规范的品牌行为

相比,得到消费者更差的评价(Aggarwal,2002,2004);相对于交换关系规范,共有关系规范引导消费者在更高的抽象层面上评价品牌属性(Aggarwal和Law,2005),导致更大程度的损失规避(Aggarwal和Zhang,2006)。这些成果表明,关系类型作为先行变量调节了消费者对品牌活动的反应、对品牌信息的处理以及对损失规避的效应,在管理上突显了建立合适的品牌关系的重要性。

从以上可看出,在西方背景中人际关系研究中的关系形式或类型适用于消费者—品牌关系领域,这成为开展消费者—品牌关系研究的基础性工作,为探究复杂而又迷人的消费者—品牌交互作用的世界提供了超乎寻常的良机(Aggarwal,2004)。那么,在中国文化背景下,情况又如何呢?值得指出的是,交换关系(exchange relationship)与共有关系(communal relationship)这两种关系类型直接借用社会心理学的有关成果(Clark和Mills,1993),尽管是对关系类型作出区分的最简练的两分法,但可能忽略了实际存在的更多形态。

1.2 中国本土化研究视角

把社会心理学经典理论用于营销科学研究,无法回避社会科学研究中常与当地的社会、文化及历史因素所密切相关的问题。同时,西方心理学以个体特性为研究焦点,其发现不一定适用于“社会取向”的中国人(杨国枢,1993)。因此,本文选择本土化的研究视角,所使用的理论和方法尽可能产生于自己所研究的社会(翟学伟,2001),这种研究成为社会科学研究发展的一个重要取向(杨国枢,1998)。

在中国文化中,社会行为最有力的决定因素并不在于个体本身,而在个体之外的关系背景(何友晖等,1991)。人际关系所具有的压倒性影响力(即关系支配性)反映了儒家文化中的社会行为模式,它与西方个人主义的行为模式构成对照(何友晖和彭泗清,1998)。这反映在消费者—品牌关系的问题上,Hamilton和Lai(1989)、Tse

(1996)、Eckhardt 和 Houston(2001)等指出,中国消费者把品牌(名称)作为建立社会关系的一种工具,因此,品牌对于中国消费者的根本意义,在于折射人与人之间相互作用的方式以及他们看待社会的方式。可见,中国人的人际关系基本取向,已自然而然地影响了消费者与品牌关系的重要的社会性动机。因此,把中国人的关系取向研究成果,作为揭示和表达消费者与品牌关系的理论基础,是立足中国文化探究品牌资产来源并建立评价依据的根本所在。

1.3 基于本土人际关系的理论建构

“关系”(Guanxi)在中文中指的是人际关系(Alston, 1989; Arias, 1998; Su 和 Littlefield, 2001; Fan, 2002; Wong 和 Leung, 2001),反映了在中国这个集体主义文化的国度中,人与人之间卷入相互依赖的社会规范(Hofstede, 2001)。大多数社会心理学者把人际关系定义为:建立在个人情感基础上的个体与个体之间心理距离和行为倾向。(杨宜音,1995)

对关系进行概念化的重要做法是对人际关系进行分类(Ho, 1998)。在基于中国文化背景的人际关系经典成果中,很多学者从不同的理论出发,提出了关系的分类。如费孝通(1985)的“自家人”和“外人”,黄光国(1988a; 1988b)的情感性、工具性和混合性,杨国枢(1992)的“家人”、“熟人”和“生人”。翟学伟(1993)则提出一个由人缘、人情和人伦构成的中国人际关系基本模式。在这个模式中,情为人际行为提供了“是什

么”,伦为人际行为提供了“怎么做”,缘为人际行为提供了“为什么”,从而构成一个包容价值预设、心理和规范的系统。杨中芳(2001b)认为,从翟氏这一构架中,可以看到情感是中国人际关系构念化中最重要的因素。她指出,中国文化是一个重情感的文化,这反映在任何人际交往中,人们总要给对方最起码的人情(杨中芳,2001c)。

以杨氏的观点,这种“人情”带有很强烈的义务性和强迫性,因此使得人们在现实生活中表达情感时,“情”与“礼”之间产生了间隙和分离。有时我们知道按“礼”应该给某人“情”,但心中并无这种“情”的存在。由此,她提出用“应有之情”(义务的、规范的情感,也称人情)和“真有之情”(真正的、自发的情感,也称感情)的双层结构对人际关系进行分类(杨中芳,2001c),并阐释中国人的情感世界(杨中芳,2001d)(见表1)。这个构念得到了实证结果的某种印证,刘嘉庆等人(2005)的研究表明,华人人际关系中普遍存在的情感成分具有义务性质。

那么,如何理解“真有之情”和“应有之情”两者的关系和角色呢?杨中芳(1990)指出,一方面,在人际交往的过程中,这两种不同的情感会同时(分开)在运作;另一方面,针对同一个人,人们同时可以存有这两种情感,而且它们的关系不一定是互斥的或是互补的。这两者虽然在人际交往中扮演不同的角色,但是它们同等重要。“在做应有的情感的交换时,如果完全没有真情来相伴的话,就会被认为是相当的虚假。而真情之表露,如果完全不顾当时的场所应该表示的应

表1 以情感的双层结构对人际关系的分类

人情(应有之情)		感情(真有之情)	
		高	低
高	低	亲人、铁哥们关系 (自己人)	恩情或交情关系 (身份性自己人)
		友情关系(挚友) (交往性自己人)	市场交易关系 (外人)

路径A
路径B

资料来源:杨中芳(2001c),杨宜音(2001)。

有之情,那么也会被认为是相当的鲁莽。”(杨中芳,2001d)。由此可看出,“真有之情”和“应有之情”成分的多少都会影响关系质量的层次,而真正的情感质量需要在两者均衡发展的基础上综合考量。此外,“真有之情”与“应有之情”的差异可以用来描述关系形态的性质差异。这种差异可能导致不同的关系后果。如果说,“真有之情”影响关系的强度,那么,“应有之情”则是更多地影响关系的持久性。

由此,我们可以理解中西方人际交往的差别。相对于美国人所重视的“情爱”,中国人更重视伦理中所隐含的义务之“情”及维系一般生活运作所需的“人情”(Hsu, 1971)。杨中芳(2001c)提出,“由于本土文化对这一规范的重视,我们不能像西方学者那样,只考虑由经验所产生的自发的感情,从而把人际情感的研究只集中在亲密度这一维度的关注上;我们更必须考虑到应该的、义务的这-层面的情感”。“应有之情”亦可以独立地反映中国人际关系的“差序格局”(杨宜音,2001;杨中芳,2001c),即越是亲密的自己人,应有之情高,越是疏远的外人,应有之情低。从表1可看出,在关系的低级层次,应有之情并无作用,但随着关系的发展,应有之情和真有之情一样,都成为改进和提升(路径A和路径B)关系质量的要素,最终达到理想状态,尽管两者引导的中间状态,其关系类型仍存在性质上的差异。

由表1可知,根据情感成分可以区分关系的质量和性质,其构成差异区分出了四种基本的关系类型或等级。关系质量最理想的情形是“真有之情”和“应有之情”合二为一,中间没有间隙,最佳的情形是“真有之情”和“应有之情”都处于高状况下的“自己人关系”。相反,最差的情形是两者都处于低状况下的“市场交易关系”。据此,采用日常生活中的常用称谓,本文提出可以有这样四种基本形式:“家人关系”、“好朋友关系”、“合作伙伴关系”和“熟人关系”,分别代表四种关系类型。在“真有与应有之情”均高的类型中,“家人关系”是典型。在“真有之情”高、“应有之情”低的类型中,“好朋友关系”是典型;反之,“合作

伙伴关系”是典型。在“真有与应有之情”均低的类型中,“熟人关系”是典型。

本文把上述的人际关系分类运用于品牌关系情境中,认为中国消费者对品牌的情感也存在“真有之情”和“应有之情”之分。前者是指在对品牌使用中,消费者由对品牌喜爱产生的难以控制的正面情绪反应,如高兴、愉快和乐趣等;后者是指受文化规范影响(如爱国主义、家庭和传统,场合和礼节)而产生的义务上的感情(应有之情)。由此,消费者与品牌的关系也存在四种基本类型:“家人关系”、“好朋友关系”、“合作伙伴关系”和“熟人关系”。那么,中国的消费者是否能运用这样的借喻来评价他们与品牌之间关系的差异呢?这四种关系类型的称谓是否具有代表性?品牌关系类型是否体现出品牌关系质量的差异,从而具有类型区分的基本作用呢?下面,笔者通过两个研究进行论证。

2 研究一:以本土人际关系隐喻区分品牌关系有效性的探索

2.1 研究方法 with 调查设计

本研究的目的是初步探究基于中国人际关系隐喻的品牌关系类型是否能有效区分品牌关系,以及本文提出的四种关系称谓是否具有类别的代表性。针对这个研究目的,根据表1关于以情感的双层结构对人际关系分类的概念模型,借鉴中国人际关系研究中得到的基本关系称谓(杨宜音,2001;杨中芳,2001c),笔者列出16种人际关系形式(另设一类“其他”),它们分别可归于真有之情和应有之情高或低的四种情形。

真有之情高,应有之情高:家人、夫妻、铁哥们、兄弟、父母、近亲;

真有之情低,应有之情高:合作伙伴、远亲、恩人;

真有之情高,应有之情低:好朋友、恋人、密友;

真有之情低,应有之情低:熟人、一般来往的人、普通朋友、交易关系。

调查问卷让被试选择自己生活中日前在使

用,且首先被想起的那个消费品品牌,回忆实际使用的年限(因变量为“关系长度”),并对自己与该品牌关系的评价作出相应关系形式(自变量)的判断和选择。

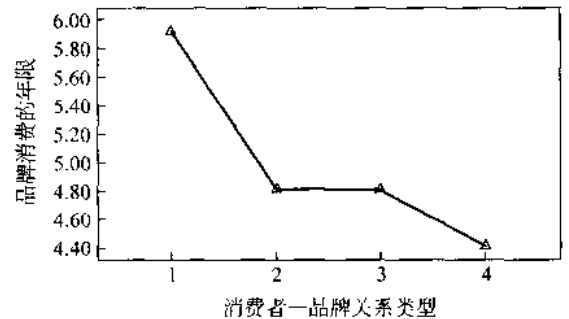
从“差序格局”的概念看,本研究列举的16种人际关系形式基本上覆盖了从自己人到外人的亲疏远近连续序列,当把它们借用于消费者—品牌关系情境中时,也应该体现出关系质量的一般差异。关系长度(使用年限)是关系质量的一个衡量指标(Storbacka, Strandvik 和 Grönroos, 1994; Heide, 2003),因此,理论上两者应该存在相关性。如果从品牌关系长度看,17种关系形式和四种关系类型之间存在着显著差异,那么则为本土人际关系理论适用于消费者—品牌关系领域提供了积极的证据。此外,如果结果确实显示国产品牌和国外品牌在不同的关系形式和类型上存在差异,则为关系视角应用于品牌资产评价的合理性提供了积极证据。

2.2 数据处理与结果

采用问卷调查方式,研究地点为上海市,被试对象为生活和工作在上海的居民。收到有效问卷584份,即共获取584个有效品牌消费个案信息,其中国外品牌占66%,国产品牌占34%,它们的平均消费年限是4.97年($SD=4.23$)。被访者中,男性占51%,女性占49%(缺失值10),年龄在19~43岁之间,平均为26.63岁($SD=4.69$),25岁以上占47%。使用SPSS 13.0软件,对问卷数据进行了处理。这项研究开展于2005年3、4月。

ANOVA检验表明,无论是17种关系形式($F=2.143, df=16, p<0.01$),或是4种关系类型($F=3.214, df=3, p<0.05$)(不包括“其他”的关系形式,因此有效个案为574个),就消费年限来说,均存在显著差异。其中,真有之情和应有之情均高的关系类型,其平均品牌消费年限为5.92年($SD=4.65$),真有之情和应有之情均低的关系类型,其平均品牌消费年限为4.41年($SD=4.98$),而真有之情低和应有之情高的关

系类型,以及真有之情高和应有之情低的关系类型,其平均品牌消费年限非常接近,分别为4.82年($SD=3.16$)和4.81年($SD=3.83$),见图1。可以说,品牌关系质量越高,消费年限(关系长度)越长。



1=真有之情高、应有之情高 2=真有之情低、应有之情高
3=真有之情高、应有之情低 4=真有之情低、应有之情低

图1 不同关系类型的品牌关系长度(消费年限)

在17种关系形式中,被选频次最多的4种关系形式分别是:好朋友、合作伙伴、家人和熟人,合计占全部频次的54%,见表2。以杨中芳(2001c)和杨宜音(2001)构建的概念模型(参见表1)看,它们正好对应分布于4种关系类型中。因此,可认为这4种关系形式是代表4种关系质量类型的典型称谓,符合本文的理论建构。在研究二中,笔者即定义并使用这4种关系形式隐喻来衡量品牌关系质量的同时效度。

接下来,使用卡方检验,发现国产品牌和国外品牌在17种关系形式之间存在显著差异($\chi^2=31.88, df=16, p<0.05$),在 $\alpha=0.1$ 显著性水平上,4种关系类型也存在显著差异($\chi^2=7.5, df=3, p<0.1$)。在真有之情与应有之情均高的类型1上,国产品牌的比例(26.9%)要高于国外品牌(23.6%),但在真有之情与应有之情均低的类型4上,国产品牌的比例(27.4%)同样也超过国外品牌(20.7%)。另外,尽管在真有之情低和应有之情高的关系类型2上,国产品牌(18.3%)和国外品牌(17.5%)的比例非常接近,但在真有之情高和应有之情低的关系类型3上,国产品牌的比例(27.4%)大大低于国外品牌(38.2%)。

表2 被选频次最多的4种关系形式及相应品牌使用年限

	频次	均值	标准差	标准误差	均值的95%置信区间		极小值	极大值
					下限	上限		
好朋友	121	5.28	4.07	0.37	4.55	6.02	0.30	20.00
合作伙伴	88	4.86	3.03	0.32	4.22	5.51	1.00	15.00
家人	51	6.77	5.20	0.73	5.31	8.23	1.00	28.00
熟人	48	4.84	5.51	0.80	3.24	6.44	0.50	35.00

注: $F=2.486, df=3, p<0.1$

2.3 解释与初步结论

上述结果初步表明,中国本土的人际关系分类及理论可以适用于消费者—品牌关系的情境,并可能对品牌关系质量做出有效区分。存在可被选用的4种典型的常见关系形式,从高到低依次代表4种关系质量类型,它们分别是:家人关系、好朋友关系、合作伙伴关系和熟人关系。目前的结果显示,在真有之情和应有之情均高的情况下,品牌关系可能得到更长的维系年限。4种类型的品牌关系区分出了国产品牌与国外品牌的差异,最突出的特征乃是本土企业普遍缺乏“真有之情”的品牌建立方式。与国外品牌相比,国产品牌更多地建立起“家人”的关系方式,反映了它们与当地消费者的亲和关系。

3 研究二:品牌关系类型与品牌关系质量的关系

3.1 研究方法 with 调研设计

Fournier(1994)认为,使用品牌关系质量的构念可以很好地区分品牌关系类型。那么,上述研究中初步得到的中国文化背景中的4种关系类型是否体现品牌关系质量的基本差异?或者说,品牌关系质量的成分是否可以说明品牌关系类型之间的差异?为此,在接下来的研究中,笔者使用本土化的中国消费者—品牌关系质量(Chinese Brand Relationship Quality, CBRQ)量表(何佳讯,2006),对品牌关系类型之间的实质性差异进行相关检验。

在变量的操作化中,笔者对4种品牌关系类

型的内涵加以描述界定,以供被试进行对比评价,采用Likert 5点量表。CBRQ量表由“社会价值表达”、“信任”、“相互依赖”、“真有与应有之情”、“承诺”和“自我概念联结”6个构面25个测项组成,具有良好、稳定的建构效度(RMSEA=0.076、NNFI=0.91、CFI=0.92)。采用Likert 5点量表计分。

本研究把区分高水平关系和低水平关系两种情境作为基本前提。在关系营销思想建立过程中,Dwyer, Schurr 和 Oh(1987)曾指出,存在所谓的从交易到关系导向的连续体,顾客有不同的关系取向,并不追求同样的关系状态。为了更好地体现关系营销的思想,应该从不同关系水平着手,研究相应的关系作用机制,这样可对以顾客为基础的市场细分提供更有效的评价。因此,本研究站在个体消费者的角度,把消费者—品牌关系分为两种基本情境:高水平品牌关系(亲密品牌关系),低水平品牌关系(普通品牌关系)。这里所谓“高水平”和“低水平”的关系差异类似于人际关系中“亲密”关系和“普通”关系的概念。同时,也包含了“重要关系”和“一般关系”的区别。在本研究中,对每位被试测试两个品牌:第一个品牌是指消费者感觉“最亲近的品牌”(高水平关系情境),这个品牌应该在被试的生活中扮演了一个十分重要的角色,能唤起被试对它强有力的看法和感觉,被试对它使用了相当长的时间,十分熟知,足可以进行细节上的讨论;第二个品牌是被试对它不那么亲近,虽有正面的感觉,但显然不及“最亲近的品牌”,被试对这个品牌的使用时间可能不长,或者不会对它想得很多(低水平关系情境)。

本研究采用问卷调查的方式进行数据收集。

这项研究开展于2005年10月、11月。研究地点为上海市,被试对象为生活和工作在上海市的居民。抽样方法采用便利抽样,但控制样本的分布有广泛的覆盖面(年龄、教育和收入差异),又能突出品牌消费的重要群体(中青年为主,26~45岁占55.3%)。发放问卷400份,实际回收有效问卷380份。在对测试产品和品牌的选择上,笔者查阅了《中国统计年鉴(2005年)》中有关上海城镇居民消费性支出情况以及家庭耐用消费品拥有情况,参考了《2004-2005 IMI消费行为与生活形态年鉴》中(黄升民主编,华夏出版社,2004年12月出版)有关上海市场中的高占有率品牌,最终确定适合对上海市场调查的34种产品和80个品牌(国外品牌48个,国产品牌32个)作为测试对象。

3.2 数据处理与结果(1): CBRQ 构面与品牌关系类型的相关性

首先,检验4种关系类型之间的相关性。如表3所示,在高水平关系情境下,家人关系与好朋友关系、合作伙伴关系与熟人关系具有显著相关性,而合作伙伴关系与家人关系存在显著的负相关关系。这表明,在高水平关系情境下,消费者认为“合作伙伴关系”是一种更倾向于低质量的关系类型。

在低水平关系情境下,除了家人关系与好朋友关系,合作伙伴关系与熟人关系具有显著相关性外,合作伙伴关系与好朋友关系、熟人关

系与好朋友关系也存在显著的相关性。这表明,在低水平关系情境下,消费者认为合作伙伴关系是一种“中等”质量的关系类型,而熟人关系也是一种表达关系质量的具有识别意义的类型。

下面,检验 CBRQ 构面与品牌关系类型之间的相关性。如表4所示,在高水平关系情境下,家人关系和好朋友关系与 CBRQ 的6个构面呈显著相关,家人关系的相关性更大,而在低水平关系情境下,尽管家人关系和好朋友关系与 CBRQ 的6个构面也呈显著相关,但好朋友关系的相关性更大。这从另一个角度证实,在关系质量上,家人关系是比好朋友关系质量更高的一种关系类型。

在高水平关系情境中,合作伙伴关系与 CBRQ 的6个构面大多没有显著相关性,而熟人关系与之大多存在显著负相关关系。也就是说,在高水平关系情境中,熟人关系明显是一种低质量的关系类型,具有反向预测作用。在低水平关系情境中,合作伙伴关系与 CBRQ 的6个构面存在显著的相关性,而熟人关系与之几乎不存在显著相关关系。也就是说,在低水平关系情境中,合作伙伴关系具有预测作用,而熟人关系不具预测作用。

基本上可认为,品牌关系类型与 CBRQ 总评价和各构面评价之间存在显著的相关性,这初步表明,品牌关系类型蕴涵了相应的品牌关系质量。

表3 4种品牌关系类型之间的相关性

变 量	高水平关系情境			
家人关系	1.00			
好朋友关系	0.330*	1.00		
合作伙伴关系	-0.155*	0.075	1.00	
熟人关系	-0.094	-0.047	0.356*	1.00
低水平关系情境				
家人关系	1.00			
好朋友关系	0.464*	1.00		
合作伙伴关系	0.044	0.303*	1.00	
熟人关系	-0.069	0.134*	0.256*	1.00

*表示显著性水平为0.01(双尾)。

表4 4种品牌关系类型与 CBRQ 构面之间的相关性

量表构面	社会价值 交换	信任	相互 依赖	真有与 应有之情	承诺	自我概念 联结	CBRQ
高水平关系情境,皮尔逊相关检验							
家人关系	0.232**	0.262**	0.338**	0.332**	0.302**	0.270**	0.393**
好朋友关系	0.172**	0.151**	0.171**	0.258**	0.122*	0.201**	0.247**
合作伙伴关系	0.026	-0.059	-0.003	-0.106*	-0.101*	-0.016	-0.056
熟人关系	-0.076	-0.208**	-0.156**	-0.176**	-0.146**	-0.115*	-0.174**
低水平关系情境,皮尔逊相关检验							
家人关系	0.275**	0.268**	0.464**	0.449**	0.384**	0.310**	0.437**
好朋友关系	0.431**	0.517**	0.419**	0.562**	0.417**	0.487**	0.573**
合作伙伴关系	0.273**	0.402**	0.234**	0.302**	0.272**	0.319**	0.363**
熟人关系	0.085	0.109	-0.043	0.091	0.013	0.114*	0.074

*、** 分别表示显著性水平为 0.05、0.01(双尾)。

3.3 数据处理与结果(2): 品牌关系类型在 CBRQ 上的差异性分析

前面已验证了品牌关系类型与 CBRQ 构面之间的相关性,但是否表明关系类型上的评价差异,显著地反映在 CBRQ 构面上呢? 这里使用多因素方差(Univariate)和多元方差(MANOVA)分析进行验证。

在进行方差分析前,先要检验变量的正态性和方差齐性、各样本的独立性等,检验结果均符合要求。检验采用最稳定的 Pillai 轨迹方法。表

5 和表 6 分别为高水平关系情境和低水平情境中的描述性数据,及多因素方差和多元方差分析结果。

先看不同的关系类型评价在 CBRQ 总评价上的多因素方差分析结果。我们看到,在高水平关系情境中,家人关系($p < 0.001$)、好朋友关系($p < 0.05$)和熟人关系($p < 0.01$)对于 CBRQ 总评价有统计学意义,但合作伙伴关系未通过检验($p > 0.1$)。参考描述性数据的分布,可知,在“家人关系”、“好朋友关系”类型上的高评价,在 CBRQ 的总评价上也呈现高评价。

表5 4种品牌关系类型的方差分析(高水平关系情境)

关系类型分值	家人关系		好朋友关系		合作伙伴关系		熟人关系	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
1	3.420	0.440	3.663	0.692	3.909	0.598	4.117	0.477
2	3.661	0.574	3.467	0.509	3.954	0.522	3.977	0.484
3	3.887	0.484	3.849	0.565	3.937	0.469	3.761	0.466
4	3.957	0.453	3.903	0.548	3.913	0.575	3.789	0.609
5	4.228	0.489	4.034	0.448	3.851	0.494	3.897	0.491
Univariate 分析(模型 F 值=6.512, $P=0.000$, Adjusted $R^2=0.191$)								
F 值	12.280		2.457		1.002		4.193	
Sig.	0.000		0.045		0.406		0.002	
Multivariate 分析*								
Pillai's Trace	0.166		0.092		0.071		0.094	
F 值	2.555		1.399		1.071		1.424	
Sig.	0.000		0.095		0.366		0.084	

* 因表格所限,这甲未能呈现相应的描述性数据。

表 6 4 种品牌关系类型的方差分析(低水平关系情境)

关系类型分值	家人关系		好朋友关系		合作伙伴关系		熟人关系	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
1	2.614	0.757	2.201	0.718	2.255	0.932	2.960	1.125
2	2.983	0.739	2.657	0.707	2.811	0.775	2.933	0.817
3	3.099	0.648	3.020	0.654	3.015	0.734	3.114	0.717
4	3.508	0.567	3.375	0.572	3.101	0.677	3.095	0.697
5	3.862	0.656	3.693	0.563	3.515	0.634	3.061	0.662
Univariate 分析(模型 F 值=18.100, $P=0.000$, Adjusted $R^2=0.419$)								
F 值	10.435		16.565		10.043		0.993	
Sig.	0.000		0.000		0.000		0.411	
Multivariate 分析*								
Pillai's Trace	0.227		0.237		0.170		0.073	
F 值	3.617		3.784		2.676		1.116	
Sig.	0.000		0.000		0.000		0.317	

* 因表格所限,这里未能呈现相应的描述性数据。

在低水平关系情境中,前 3 种关系类型对于 CBRQ 总评价都有统计学意义($p < 0.001$)。也就是说,在“家人关系”、“好朋友关系”、“合作伙伴关系”等上的评价高,消费者对品牌关系质量的评价也高。

综上所述,我们可看出,无论在高水平还是低水平关系情境中,不同的关系类型评价在 CBRQ 总评价上存在显著差异。

在表 5 和表 6 中,还特别呈现了多元方差分析结果,在于探明不同关系类型是否在各个 CBRQ 构面评价上具有显著差异。我们看到,在高水平关系情境中,只有“家人关系”通过检验($p < 0.001$)。而在低水平关系情境中,除“熟人关系”外,其他 3 种关系类型均显著($p < 0.001$)。也就是说,在高水平关系情境中,“家人关系”评价在 CBRQ 各个构面评价上存在显著差异;在低水平关系情境中,“家人关系”、“好朋友关系”、“合作伙伴关系”在 CBRQ 各个构面评价上存在显著差异。

4 讨论、结论与进一步研究

本文借用本土人际关系的理论成果,构建了中国消费者—品牌关系的基本框架。该框架经由“真有之情”与“应有之情”两维区分了 4 种基

本品牌关系类型——家人关系、好朋友关系、合作伙伴关系和熟人关系。这些品牌关系类型基本上隐含了品牌关系的质量高低和构成性质的差异。本研究的重要贡献在于,中国文化背景中的 4 种基本品牌关系类型,可以简练地概括、揭示和描述中国消费者与品牌关系总体状况的差异。这个基本架构可以为企业进行顾客导向的品牌管理提供基本诊断和管理指引。

本文的研究还表明,本土人际关系理论适用于中国消费者—品牌关系的研究。这为在中国文化背景中开拓品牌理论研究预示了广阔的前景。然而,到目前为止,真正的主位研究(emic approach)还开展得极其有限。在品牌情感的基本问题上,来自本研究的结果表明与西方理论存在重要的区别。Keller(2001,2003)在他提出的“基于顾客的品牌资产金字塔模型”中,包含有品牌情感的模块,他把品牌情感定义为“顾客对于品牌的情绪响应和反应”。另外,在 Fournier(1994,1998)的 BRQ 模型中有“爱与激情”构面。这些研究都指出了消费者对于品牌的感情因素,但未涉及“应有之情”。而在中国人的情感世界中包括“人情”和“感情”两种成分,前者是指“应有之情”,后者是指“真有之情”(杨中芳,2001c)。在中国消费者—品牌关系中,这两种情感成分也是同时存在的,它们既可分离又可融合(何佳讯,

2006)。也就是说,在中国文化背景下,对于品牌情感的研究有必要考虑纯粹亲密情感之外的“应有之情”才显得合理和完整。这些结果表明,来自西方发达国家的品牌理论并不完全适合发展中国家。反过来,来自发展中国家的研究成果,可对一般意义上以西方成熟市场为背景的经典理论作出新的贡献。

在消费者—品牌关系领域中,品牌关系类型的研究很重要(卢泰宏,周志民,2003),但品牌关系形式(类型)的识别并非是研究的最终目的。本文的贡献在于,采用两维四分法找出有限的、但更复杂一些的关系类型,以涵盖实际更多的关系情形。如果与 Clark 和 Mills(1993)的两种类型做比较,那么本文得到的4种关系类型则分别蕴涵了不同的“共有关系”和“交换关系”成分。例如,家人关系基本上就是共有关系,好朋友关系主要是交换关系,但也有共有关系的成分。这对于今后开展实际情况的研究而非是假想关系的实验可能更有效。

本文的研究表明了品牌关系类型隐含着品牌关系质量的差异,基本上验证了四分法的可靠性。今后的研究则要在四种关系类型的基础上,探究它们的性质差异如何影响了消费者对品牌的认知、态度和行为,因而对品牌管理具有什么样的营销借鉴意义。这是品牌关系类型研究的基本方向。从这个角度看,本文的研究尽管具有本土化理论建构的价值和意义,但仍然是非常初步的工作,期望学界同仁共同关注和推进。

参考文献

- [1] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1985.
- [2] 何佳讯. 品牌关系质量本土化模型的建立与验证[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2006(5): 100-106.
- [3] 何友晖, 陈淑娟, 赵志裕. 关系取向: 为中国社会心理方法论求答案[G]//杨国枢, 黄光国. 中国人的心理与行为. 台北: 桂冠图书股份有限公司, 1991: 49-66.
- [4] 何友晖, 彭泗清. 方法论的关系论及其在中西文化中的应用[J]. 社会学研究, 1998(5): 34-43.
- [5] 黄光国(a). 人情与面子: 中国人的权力游戏[G]//杨国枢. 中国人的心理. 台湾: 桂冠图书股份有限公司, 1988: 289-318.
- [6] 黄光国(b). 中国人的人情和关系[G]//文崇一, 萧新煌. 中国人: 观念与行为. 台北: 远流出版事业股份有限公司, 1988.
- [7] 刘嘉庆, 区永东, 吕晓薇, 等. 华人人际关系的概念化——针对中国香港地区大学生的实证研究[J]. 心理学报, 2005, 37(1): 122-125.
- [8] 卢泰宏, 周志民. 基于品牌关系的品牌理论: 研究模型及展望[J]. 商业经济与管理, 2003(2): 4-9.
- [9] 杨国枢. 中国人的社会取向: 社会互动的观点[G]//杨国枢, 余安邦. 中国人的心理与行为理念及方法. 台北: 桂冠图书公司, 1993: 87-142.
- [10] 杨国枢. 台湾社会科学的发展: 困境与超越[C]//中国社会科学院学术交流委员会, 中国社会科学院哲学研究所. 中华人文精神的呼唤: 海峡两岸弘扬中华传统文化学术研讨会论文集. 台湾: 九州图书出版社, 1998.
- [11] 杨宜音. 试析人际关系及其分类——兼与黄光国先生商榷[J]. 社会学研究, 1995(5): 18-23.
- [12] 杨宜音. “自己人”: 一项有关中国人关系分类的个案研究[G]//杨中芳. 中国人的人际关系、情感与信任——一个人际交往的观点. 台湾: 远流出版事业股份有限公司, 2001: 131-157.
- [13] 杨中芳(a). 序: 中国人的人际关系、情感与信任——一个人际交往的观点[G]//杨中芳. 中国人的人际关系、情感与信任——一个人际交往的观点. 台湾: 远流出版事业股份有限公司, 2001: VII-VII.
- [14] 杨中芳(b). 有关关系与人情概念化之综述[G]//杨中芳. 中国人的人际关系、情感与信任——一个人际交往的观点. 台湾: 远流出版事业股份有限公司, 2001: 3-25.
- [15] 杨中芳(c). 人际关系与人际情感的构念化[G]//杨中芳. 中国人的人际关系、情感与信任——一个人际交往的观点. 台湾: 远流出版事业股份有限公司, 2001: 337-370.
- [16] 杨中芳(d). “情”与“义”: 中国人真是重情的吗?[G]//杨中芳. 如何理解中国人: 文化与个人论文集. 台湾: 远流出版事业股份有限公司, 2001: 437-461.
- [17] 翟学伟. 中国人际关系的特质——本土的概念及其模式[J]. 社会学研究, 1993(4): 74-83.
- [18] 翟学伟. 中国人行动的逻辑[M]. 北京: 社会科

- 学文献出版社, 2001.
- [19] AGGARWAL P. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior [D]. University of Chicago, 2002.
- [20] AGGARWAL P. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior [J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(June): 87-101.
- [21] AGGARWAL P, LAW S. Role of relationship norms in processing brand information [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32 (December): 453-464.
- [22] AGGARWAL P, Zhang M. The moderating effect of relationship norm salience on consumers' loss aversion [J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(December): 413-419.
- [23] ALSTON J, Wa, Guanxi, and Inwa: managerial principles in Japan, China, and Korea [J]. *Business Horizon*, 1989(March): 26-31.
- [24] ARIAS J T G. A relationship marketing approach to Guanxi [J]. *European Journal of Marketing*, 1998, 32(1/2): 145-156.
- [25] CLARK M S, MILLS J. The difference between communal and exchange relationships: what it is and is not [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1993, 19(December): 684-691.
- [26] DWYER F R, SCHURR P H, OH S. Developing buyer seller relationships [J]. *Journal of Marketing*, 1987, 51(April): 11-27.
- [27] ECKHARDT G M, HOUSTON M J. Cultural paradoxes reflected in brand meaning: McDonald's in Shanghai, China [J]. *Journal of International Marketing*, 2001, 10(2): 68-82.
- [28] FAN Y. Questioning Guanxi: definition, classification and implications [J]. *International Business Review*, 2002, 11: 543-561.
- [29] FOURNIER S. A consumer-brand relationship framework for strategic brand management [D]. University of Florida, 1994.
- [30] FOURNIER S. Toward the development of relationship theory at the level of the product and brand [J]. *Advances in Consumer Research*, 1995, 22: 661-662.
- [31] FOURNIER S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research [J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(March): 343-373.
- [32] FOURNIER S, YAO J L. Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1997, 14: 451-472.
- [33] HAMILTON G, LAI C. Consumerism without capitalism: consumption and brand names in late imperial China [G]// Rutz H, Orlove B. *The Social Economy of Consumption: Monographs in Economic Anthropology*, No. 6, Lanham, MD: University Press of America, 1989: 253-279.
- [34] HEIDE J B. Plural governance in industrial purchasing [J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(10): 18-29.
- [35] HO D Y F. Interpersonal relationships and relationship dominance: an analysis based on methodological relationalism [J]. *Asian Journal of Social Psychology*, 1998, 1: 1-16.
- [36] HOFSTEDE G. *Culture's consequence: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* [M]. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2001.
- [37] HSU F L K. *Eros, affect, and pao* [M]// HSU F L K. *Kinship and culture*. Chicago: University of Chicago Press, 1971.
- [38] JI M F. Children's relationships with brands: "True love" or "One-Night" Stand? [J]. *Psychology & Marketing*, 2002, 19(April): 369-387.
- [39] KALTCHEVA V, WEITZ B. The effects of brand-consumer relationships upon consumers' attributions and reactions [J]. *Advances in Consumer Research*, 1999, 26: 455-462.
- [40] KELLER K L. Building customer-based brand equity [J]. *Marketing Management*, 2001, 10 (July-August): 14-18.
- [41] KELLER K L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* [M]. 2nd ed. Pearson Education, 2003.
- [42] MUNIZ A M Jr, O'GUINN T C. Brand community [J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27(March): 412-432.
- [43] OLSEN B. Exploring women's brand relationships and enduring themes at mid-life [J]. *Advances in Consumer Research*, 1999, 26: 615-620.
- [44] STORBACKA K, STANDVIK T, GRÖNROOS