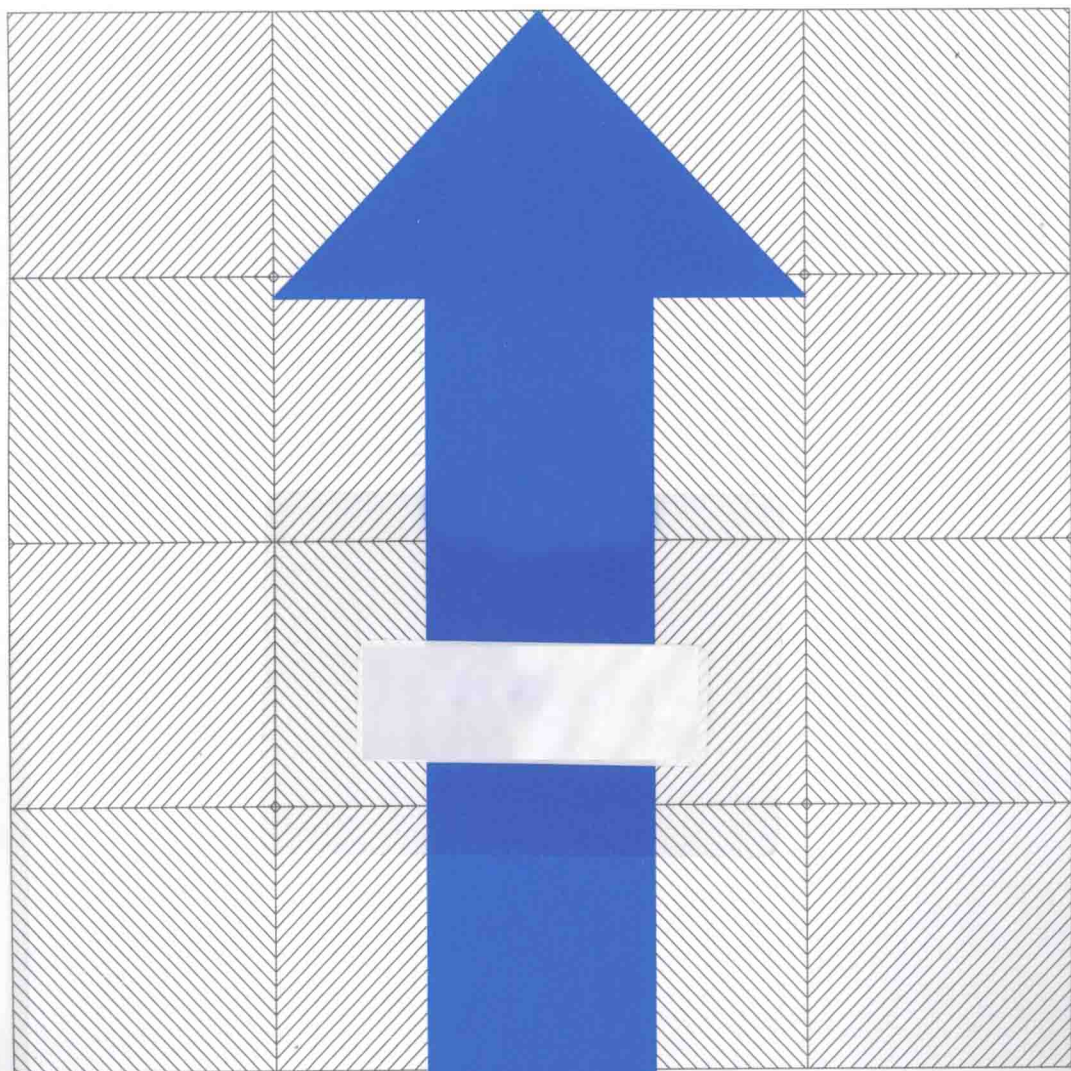


# 象征消费、品牌的象征性 形象及效应研究

王长征 范绪泉 著



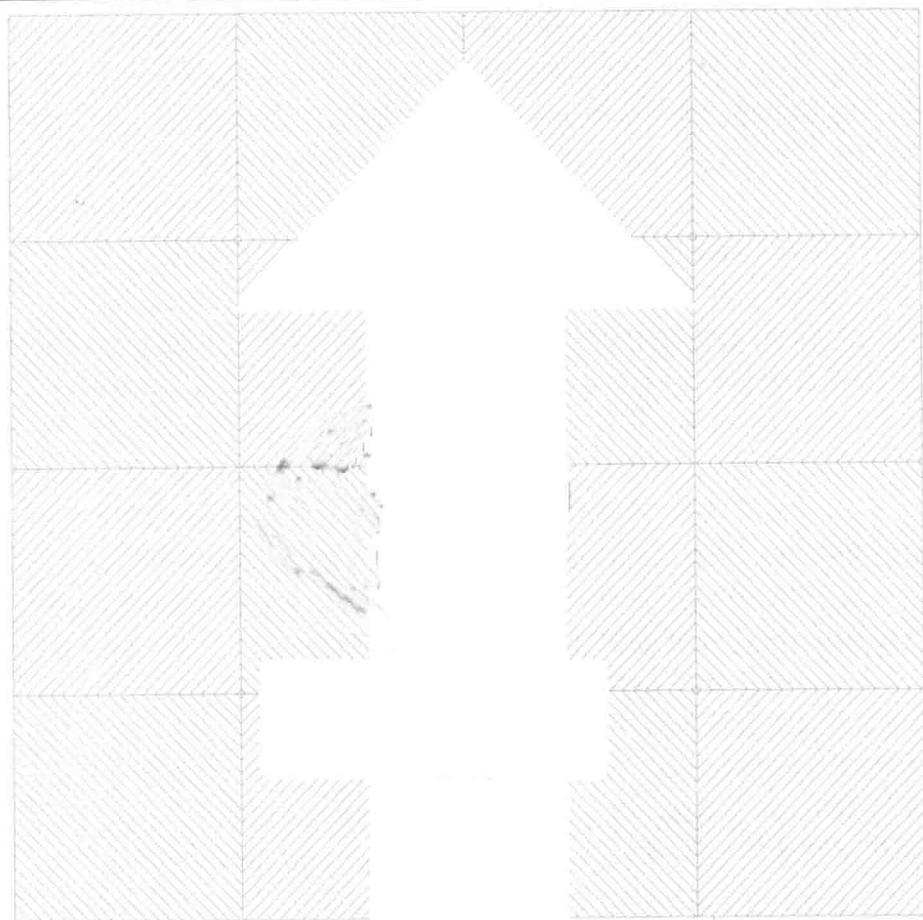
WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

国家自然科学基金项目“中国人的面子、象征消费及消费者对品牌意义的反应研究”  
(批准号: 71172212)、“象征型品牌: 象征意义的维度、效应与作用机制”  
(批准号: 70672069) 研究成果

# 象征消费、品牌的象征性 形象及效应研究

王长征 范绪泉 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS  
武汉大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

象征消费、品牌的象征性形象及效应研究/王长征,范绪泉著. —武汉:武汉大学出版社,2014.10

ISBN 978-7-307-14437-8

I. 象… II. ①王… ②范… III. 品牌—研究 IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 224334 号



责任编辑:陈红      责任校对:汪欣怡      版式设计:马佳

出版发行:武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷:武汉中远印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16      印张: 18.5      字数: 266 千字      插页: 1

版次: 2014 年 10 月第 1 版      2014 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-14437-8      定价: 38.00 元

版权所有,不得翻印;凡购我社的图书,如有质量问题,请与当地图书销售部门联系调换。

# 序 言

本书是在两个国家自然科学基金项目(批准号:70672069,71172212)部分研究成果的基础上完成的。两个基金项目的选题都直接源自笔者对涉及象征消费的理论研究和消费者日常生活实践的关注。对这一领域的关注,最早则起始于笔者对后现代社会和消费文化理论的兴趣。在后现代社会和消费文化理论中,最为广泛讨论的话题之一,就是象征(或符号)消费。由于笔者的专业是市场营销,故而在一定的社会和文化理论的阅读之后,便将关注的重点逐渐转移到本学科领域中的相关讨论上。

在市场营销学科中,西方学者的相关研究存在两个基本视角:一是消费者视角的象征消费研究。该视角的研究一般是将个体的自我与象征消费行为联系起来进行探讨,并着重于基本的理论阐释。它的研究又形成了两种主要的范式,即现代主义的和后现代主义的。前者假设个体的自我是稳定的、连贯的,且有一个核心的、本质的自我;后者则假设个体的自我是多重的、动态的和碎化的、不存在固定的自我或身份认同,或者认为个体的自我在当代的社会和文化条件下常常面临自我碎化的威胁。第二种是企业视角的品牌形象及其管理研究。这一视角虽也涉及消费者的心理与行为的反应,但着重点却在于为企业的品牌形象战略和管理实践提出建议。然而,以上两种视角的研究大多是在相对“总体”的层次上进行探讨的,并没有深入和系统地考虑不同的自我(如个人自我和社会自我)由于其产生的动机的差异,可能导致不同的象征消费行为(如对具有不同象征性形象的品牌和产品的选择)。反映在对“品牌形象”这一构念的理论建构、测量及对消费者反应的讨论上,基本上就停留在将品牌形象区分为“功能的”、“体验的”和“象征的”相对

抽象的层次，而对象征性品牌形象并未再做进一步的区分与分析。

但无论是从后现代主义范式下有关象征消费的一般理论的讨论，还是从中国文化背景中消费者从事情境性象征消费的倾向来看，消费者基于特定情境中的自我(或身份)呈现(扮演)的需要所做出的对象征性品牌和产品的选择却常常是有差异的。这意味着，理论上需要将象征性品牌形象做进一步的区分和考察。因此，本书研究的首要任务、也是最大的挑战，就是如何对象征性品牌形象这一概念进行发展，建立它的维度体系，并在此基础上开发象征性品牌形象测量量表。由于理论家们已经指出，象征性品牌是用来满足消费者与其自我相关的“象征性需求”的(企业视角)；而消费者从事象征消费，占用品牌和产品的“意义”，则是为了实现自我的建构与表达(消费者视角)；人们对自我的寻求，实则就是对意义即所谓的“自我意义”的寻求……当我们把所有这些思想和观点联系起来时，象征性品牌形象的概念也就逐渐清晰了：它实际上是否就是“自我意义”？如果象征性品牌形象是被注入品牌的自我意义(或象征意义)，那么，不同的自我在消费中被唤醒从而起作用时，消费者所寻求的意义就应该是不一样的。进而言之，这些不同性质的自我意义，是否就是消费者所感知的象征性品牌形象的构成或维度？正是基于以上的逻辑和推理，并经过大量的实证检验，我们才完成了对象征性品牌形象概念及其维度体系的理论建构和测量量表的开发。

在此基础上，我们进行了象征性品牌形象的效应和作用机制的探讨。这些研究主要包括：(1)象征性品牌形象的效应研究，主要考察了象征性品牌形象的不同维度通过品牌信任、自我—品牌联结和品牌涉入的中介作用对品牌忠诚的影响，并特别地考察了内、外群体象征性品牌形象对消费者的自我—品牌联结的效应。(2)鉴于当代中国文化的特殊性，探讨和检验了面子(包括面子观和身份匹配观)及消费者的后现代倾向在象征性品牌形象效应中的调节作用。(3)在上述研究的基础上，我们正式提出了“认同营销”(identity marketing)的概念，并在此概念框架之下进行了本书研究的营销管理含义的讨论，综合性地阐述了我们对象征性品牌形象管

理的建议。

虽然本书的各个部分是高度关联、围绕同一主题所展开的，但它的主体部分(实证研究部分)却是由一系列相对独立的研究所构成的。由于对所涉及的核心理论和观点(如象征性品牌形象的维度与测量、它对消费者心理与行为的关键影响效应)在不同的研究中会有重复的检验，因此，为了保证各个实证研究部分所呈现的理论与逻辑的完整性，也为了方便读者的阅读，我们在具体章节内容的安排和写作上，对于核心的观点和假设及其理论的演绎和推理，会有一些重复性的论述。如果读者根据自己的知识背景和兴趣对实证部分的相关章节进行选择性的阅读，则仍然可以较好地理解作者的观点。

必须承认的是，本书的完成对于笔者来说是一个很大的挑战。其难度不仅在于跨越不同学科与知识领域的理论建构，更在于实证研究环节所遭遇的诸多困难。所幸的是，本书的研究得到了我们的同事黄敏学教授、崔楠副教授，博士研究生周学春、周玲以及硕士研究生刘瑜、朱卫年、付国立等的鼎力相助。对于他们的慷慨和对本书的贡献，笔者在此表示衷心的感谢！当然，本书中的所有错误和责任，均由笔者承担。笔者也衷心希望并欢迎学界同仁与读者不吝批评、指正！

王长征

2014年10月25日

# 目 录

<b>1 导论</b> .....	1
1.1 问题的提出及研究意义 .....	1
1.2 文献回顾与评价 .....	8
1.3 研究目的、内容及方法 .....	32
1.4 本书结构 .....	37
<b>2 理论基础</b> .....	47
2.1 自我理论 .....	47
2.2 象征消费理论 .....	57
2.3 面子消费研究 .....	78
2.4 后现代营销思想 .....	86
<b>3 象征性品牌形象的维度与测量</b> .....	126
3.1 引言 .....	126
3.2 象征性品牌形象概念的提出与理论建构 .....	127
3.3 研究 1: 品牌联想测试 .....	134
3.4 研究 2: 象征性品牌形象的量表开发与验证 .....	137
3.5 研究 3: 象征性品牌形象与自我—品牌联结 .....	142
3.6 研究 4: 基于象征性品牌形象的概念框架对电视广告 内容的分析 .....	145
3.7 结论与讨论 .....	154
<b>4 象征性品牌形象的效应</b> .....	162
4.1 象征性品牌形象的效应: 从意义到忠诚 .....	162

4.2 群体象征性品牌形象对消费者自我—品牌 联结的影响 .....	183
<b>5 面子与后现代性对象征性品牌形象效应的调节作用 .....</b>	<b>206</b>
5.1 中国人的面子如何影响象征性的消费者—品牌 关系 .....	207
5.2 后现代性如何影响消费者对象征性品牌的忠诚 .....	223
<b>6 认同营销：象征性品牌形象的管理 .....</b>	<b>258</b>
6.1 消费者的身份工程与认同营销 .....	258
6.2 认同营销逻辑下的品牌形象战略 .....	263
6.3 品牌象征意义的形成及认同营销的方法论原则 .....	276



# 1 导 论

## 1.1 问题的提出及研究意义

### 1.1.1 问题的提出

许多研究者指出，人类或已经或正在步入一种所谓的“消费社会”（波德里亚，2000）。在消费社会，人们消费的重点则从“物”的消费转向了对“符号”或“象征”的消费。也就是说，消费者个体并不仅仅是为了产品和品牌的功能性利益，他们也为了产品和品牌的象征意义而购买（Levy，1959；Friedmann，1986；Firat 和 Venkatesh，1995；Cova，1996；Elliot，1999；Piacentini 和 Mailer，2004；Wattanasuwan，2005）。

在西方社会，伴随着后现代主义的广泛渗透，不仅商品成为一种符号或景观，而且消费者的自我也日益被景观化（Debord，1967）、超现实化（Firat 和 Venkatesh，1995）或者说审美化（费瑟斯通，2000），从而使消费本质上变成了人们用以持续地进行自我形象转换的一种游戏（Firat 和 Shultz，1997）。费瑟斯通（2009）曾如此描绘后现代的消费文化：

“……消费不再是一种效用或者使用价值的简单实现，而是变成了符号和形象消费，其着重点在于有能力无穷无尽地重塑商品的文化和象征层面，使它更适合充当商品符号。因此，消费社会的文化被认为是碎片化的符号与形象漂浮不定的大杂烩，它带来了没完没了的符号游戏，破坏了经年不衰的象征意义与文化秩

序的基础。”<sup>①</sup>

在后现代消费文化的状况下，消费者事实上不仅参与商品符号的生产，他们也积极地从事着自我或自我形象的生产(Firat, 1991; Firat 和 Venkatesh, 1995; Firat 和 Shultz, 1997)。所以，福柯(1986)认为，后现代消费者的典型特征就是“花花公子，他把自己的身体，把他的行为，把他的感觉与激情，他的不折不扣的存在，都变成艺术的作品”<sup>②</sup>。在这一意义上，当代西方人的消费在本质上已经变成成为一种“操纵符号的系统化行动”<sup>③</sup>。可以说，随着消费社会或后现代时期的到来，象征消费在西方人的消费生活中已处于主导地位。

中国的消费者由于受传统文化的影响，象征消费在他们的日常生活中则从古至今，始终都占据着十分重要的地位。例如，中国人对“面子”的重视，会导致他们对象征权力、地位、成就等的高档商品或奢侈品的独特兴趣与偏好(Bansanko, 1995; O'cass 和 Frost, 2002; Wong 和 Ahuvia, 1998)。又如，中国人自古以来就强调“礼尚往来”，因为“礼”常常是用物来表达的，被用于礼尚往来的物(或商品)实际上就是被当作“象征”进行消费的。在中国的酒文化中，人们经常讲“酒逢知己千杯少”、“借酒浇愁”、“敬酒”、“罚酒”等，饮酒行为以及酒本身往往承载着诸多文化或象征的意义。许多中国人在穿着打扮时，信奉的是“人靠衣装，佛靠金装”，衣服、首饰、化妆品、香水等商品，对于他们来说便是沟通个人身份、社会地位、性格、声望或名声等的象征性的媒介。

尽管改革开放以来中国消费者的价值观、消费行为等已发生了很大的变化，但象征消费在其日常生活中的重要性并没有因此而改变。通过对现实的观察，我们可以强烈地感受到，总的来说，个性

---

① 迈克·费瑟斯通. 消解文化——全球化、后现代主义与认同[M]. 杨渝东, 译. 北京: 北京大学出版社, 2009: 105.

② 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明, 译. 南京: 译林出版社, 2000: 97.

③ Baudrillard, J. Selected Writings. [M]. Cambridge: Polity Press, 1988: 22.

消费、地位消费、炫耀性消费、从众消费以及人情消费等象征消费，在当代中国社会并没有被削弱，相反可能比以往更加普遍和受重视。以奢侈品消费为例，中国虽然目前的人均收入水平还很低，但就它的销售规模而言却已成为全球第二大奢侈品消费市场。普华永道发布的《2012年亚洲零售及消费品行业前景展望报告》统计，中国消费者的奢侈品消费额已经从2009年的94亿美元攀升到2011年的155亿美元。投资研究机构里昂证券亚太市场(CLSA Asia-Pacific Markets)的一份研究报告预测，中国有望在2020年之前成为世界最大的奢侈品市场。虽然奢侈品消费并非仅仅是由象征性需求所激发，但它无疑从一个侧面反映了象征消费在中国消费者日常生活中所具有的重要地位。

随着象征消费的日益普遍与渗透，企业营销管理的战略重点也发生了转移。在发达的西方市场，研究者在20世纪90年代就已观察到，企业已经或正在将其营销努力的重点从产品、品牌的物质和功能属性转移到它们的表达性属性和象征价值(McEnally和Chernatony, 1999)。在中国市场，企业(包括外资企业和本土企业)的这种转变虽然明显晚于西方市场，但我们通常不会怀疑这是正在发生的一个事实。只要打开电视等媒体，各种诉诸个性(如百事可乐、玉兰油)、价值观(如汰渍、太子奶)、社会地位(如茅台、全球通)、群体身份(如动感地带、招商银行魔兽世界联名卡)以及亲情、爱情和友谊(如枝江酒、阿尔卑斯糖、五粮液黄金酒)等象征性诉求的广告便会迎面扑来，随处可见。

百事可乐始终在极力打造一种年轻、时尚、反传统的品牌个性(如周杰伦代言的广告)；可口可乐借助中国传统的春节试图给中国人一种在家人团聚时可用以助兴、表达亲情关系的品牌印象(如刘翔代言的“春节回家”广告)；汰渍洗衣粉以郭冬临为形象代言人的系列广告，则在设法与中国传统的女性价值观——一个“好妻子”、“好母亲”的角色认同中所隐含的文化意义建立一种联系。

再从中国的本土品牌来看，枝江大曲以孙红雷为代言人的广告，明显地旨在为它的品牌注入“知心、知己”的象征性的内涵；巨人脑白金以一句“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告语，

成功地将其打造成了许多消费者用以表达亲情、孝义的一种象征；“超级女声”以一句“想唱就唱”的响亮口号和一系列的营销运作，塑造了年轻人所喜爱的独立、自由、时尚、快乐的品牌个性；TCL笔记本电脑的一则电视广告以“天下父母心，TCL 尽表达”的广告语，试图使它的产品能够成为中国的父母们用以表达其“为人之父”、“为人之母”这一角色身份(role identity)的象征性的符号。

事实上，一项针对 CCTV 多个频道的电视台所发布的 300 多个电视广告的分析发现，约 67% 的电视广告包含象征性诉求，包括个性诉求、声望诉求、关系诉求和群体身份诉求(朱卫年，2007)。另一项同时针对中国电视广告和杂志广告所做的分析表明，约 40.2% 的广告包含现代性价值观诉求，8% 的包含传统价值观诉求；27.6% 的广告包含个人主义的价值观诉求，15.1% 的包含集体主义的价值观诉求(Zhang 和 Shavitt, 2003)。

然而，尽管有无数的企业正在并且已经做出了许多的努力，但我们在现有的文献中却没有发现可直接、有效地用于指导企业进行品牌的象征定位的理论框架。相关的探讨不仅是零散的、非系统性的，而且一系列根本性的理论问题也未得到明确的回答。例如，企业在进行品牌的象征定位时可以有怎样的不同的选择？或者说，象征性品牌形象的构成是否具有某种特定的结构？进而言之，企业可以选择哪些文化的或象征的意义注入它的品牌？是否可以对这些意义进行合理的分类？不同的象征意义对消费者的作用如何？它们如何产生作用？所产生的作用是否存在一定的差异？品牌的象征意义(或象征性形象)对消费者反应的这些刺激作用是否还会受到其他一些因素(如面子观、自我碎化、超现实等)的影响或调节？

针对上述问题，本书主要以心理学、社会学和社会心理学中的自我理论(包括人格理论、认同理论、社会认同理论等)以及同样具有多学科视野特点的消费文化理论作为主要的理论支撑，在明确象征性品牌形象的概念、维度并开发出有效的测量量表的基础上，探讨和检验象征性品牌形象对消费者—品牌关系(包括自我—品牌联结、品牌忠诚等)的影响及其作用机制。此外，由于面子和后现代性都与象征消费有着直接的联系，我们也将考察作为中国传统文

化核心要素之一的面子及作为西方后现代文化重要体现的消费者的后现代性倾向在象征性品牌形象效应形成中的作用。

### 1.1.2 研究意义

在以往的品牌形象研究中,学者们一般是将品牌的象征性形象(symbolic image)视作与功能性形象(functional image)和体验性形象(experiential image)相对应的一个一维的构念来对待的,而且在探讨象征性品牌形象对消费者反应的影响时,所考察的基本上是品牌所代表的某种或某些特定的象征意义(如声望、奢侈性、人格特质或价值观)对消费者反应的影响效应。本书则将品牌的象征性形象视为一个多维度的构念,从而将更全面地考察不同的象征性形象对消费者所产生的效应及其作用机制以及面子和后现代性在品牌的象征性形象产生效应中的作用。因此,本书对消费者行为和营销理论的发展以及企业的品牌管理实践,都是具有重要意义的。具体体现在:

第一,在理论贡献上,本书主要采取自我理论的视角,将象征性品牌形象定义为“一个品牌对于消费者所代表或表达的自我意义(self meanings)”,并根据社会心理学理论所提出的包含个人自我(personal self)、社会自我(social self)、关系自我(relational self)和集体自我(collective self)的自我分类框架,将象征性品牌形象区分为“个人形象”(personal image)、“社会形象”(social image)、“关系形象”(relational image)和“集体形象”(collective image)四个维度。这一理论建构无疑为现有的品牌形象研究提供了一个新的理论视角,对于推动象征性品牌形象概念的发展及操作化,进而对于品牌形象理论的发展和完善具有积极的贡献。

第二,本书所建构的象征性品牌形象的维度体系及其测量量表的开发,将有助于系统地识别和检验不同的象征性形象(或象征意义维度)所可能产生的消费者反应及其反应的差异。本书主要探讨和检验了象征性品牌形象的四个维度对消费者的品牌信任、自我—品牌联结及品牌涉入的促进作用以及通过这三个变量中介作用于品牌忠诚的形象效应。这方面的探讨和研究发现将有助于增加我们对

象征消费行为，特别是消费者与象征性品牌之间关系形成与发展的机制、过程的理解，进一步丰富现有的象征消费理论和消费者行为研究的理论成果。本书对于象征性品牌形象的理论建构，也将有助于更系统地探讨象征性品牌形象对消费者的认知、情感与行为的影响，为后续的相关研究奠定重要的理论基础。

第三，虽然已有学者明确指出，面子(或面子观)对中国人的象征消费及其购买行为具有重要影响，但现有的研究并未为此提供足够的经验性的证据。例如，张梦霞(2005a, 2005b)和潘煜(2009)的实证研究主要只是证明了，面子观越强的消费者，他们所购买商品的价位水平越高。但消费者购买高价位的商品，并不一定就是由象征性的需求和目的所驱动的，他们也可能仅仅是为了体验性的目的(如高档化妆品所带来的感官体验、高价位手机所具有的感官与认知上的独特的体验价值)。而且，人们购买高档商品或奢侈品也不一定就是为了进行身份地位、权力、声望等的沟通，他们也可能是为了彰显或表达自己的个性，因为大多数高价位的奢侈品品牌和知名品牌通常会被消费者看作是“有个性的”。本书中有关面子(包括面子观和身份匹配观)在象征性品牌形象影响消费者—品牌关系中调节作用的理论探讨和实证检验不仅为“面子影响象征消费”的观点提供了进一步的证据，而且也有助于增进我们对面子如何影响象征消费的理解。

第四，后现代社会理论家指出，后现代性将导致人们不愿意对任何人、任何事做出长期的承诺(鲍曼，2002)。类似地，后现代营销学者也提出，后现代主义的消费者总是处在持续的自我形象转换的游戏之中，这会给消费者的品牌忠诚带来困难(Firat 和 Venkatesh, 1995; Firat 和 Shultz, 1997, 2001)。然而，这一论断主要还是以后现代主义的视角所进行的理论演绎，现实的情况是否如此，我们却不得而知。另外，关系营销概念是建立在“浪漫的隐喻”假设<sup>①</sup>之上

<sup>①</sup> 史蒂文·布朗. 关系营销的三个 Rs: 反向的、回顾的、倒退的// Thorsten Hennig-Thurau, Ursula Hansen. 关系营销——建立顾客满意和顾客忠诚赢得竞争优势[C]. 罗磊, 主译. 广州: 广东经济出版社, 2003: 270.

的，即它把关系比作婚姻，并且假设消费者总是喜欢忠诚、稳定的婚姻关系，而不屑于那种玩世不恭的一夜情(Brown, 2003)。因此，如果后现代主义的理论家们正确，那么，在后现代的社会文化状况下，关系营销理论就是有严重缺陷的。本书将通过“后现代性在象征性品牌形象效应中的作用”的探讨和检验，至少部分地解决目前的这一理论困惑或疑问。

本书的结论与发现，对于企业的品牌管理实践也是具有重要参考价值和指导意义的。首先，迄今为止可以为企业的品牌定位和形象管理提供的最有效的理论指导框架仍然是 Park、Jaworski 和 MacInnis(1986)所提出的，将品牌形象区分为“功能的”、“体验的”和“象征的”三种类型的规范性架构。该架构对于象征性品牌形象并没有作进一步的区分，只是把它当作了与“功能的”、“体验的”形象相对应的一个总体的、一维的构念。因此，企业如何进行象征定位的选择？有哪些可以考虑的选择？Park、Jaworski 和 MacInnis(1986)的模型对此并没有给予回答。本研究不仅通过理论的建构而且通过实证的检验，识别和证明了品牌的象征性形象(或象征意义)包含“个人的”、“社会的”、“关系的”和“集体的”四个维度。这意味着，品牌的象征定位可以在这四个维度中做出选择，从而为品牌的象征定位提供了一个重要的参考架构。

其次，本书对象征性品牌形象的效应的探讨及实证研究的结果表明，象征性品牌形象对消费者所具有的效应(即它对品牌信任、自我—品牌联结、品牌涉入和品牌忠诚的影响)总体上是积极的、显著的，但不同类型的象征意义的效应却是有差异的。例如，我们的研究发现，个人形象对品牌涉入、自我—品牌联结及品牌信任的促进作用是强的；关系形象的促进作用却是最弱的。这意味着，虽然中国传统文化是集体主义的，而中国人的行为是关系取向的，但在当下的中国市场(特别是年轻消费者市场)，企业在进行品牌的象征定位决策时选择个人形象(即品牌个性)而不是关系形象的定位，却可能是更为有利的。又如，我们的研究表明，品牌的集体形象与消费者的品牌忠诚之间的关系并不显著。原因可能在于，人们的群体身份(相对于个性、社会地位、与重要他人的关系等)是最

容易改变的，从而影响了消费者对象征着特定群体的品牌的忠诚；更重要的是，当品牌成为特定群体的象征时，它在促进该群体成员的积极反应时，易于激发非群体成员对它的消极反应，从而对该群体之外的其他消费者产生一定的排斥作用。这些研究结论与讨论，对于企业的品牌管理实践无疑具有重要现实指导意义。

再次，本书的结果表明，无论是中国传统文化中的“面子观”和“身份匹配观”，还是因受西方后现代文化的影响所产生的“超现实”感和“自我碎化”感，总体上对中国消费者与象征性品牌之间的关系影响都是积极的，尽管它们在特定的象征意义的效应中都存在一定的负面作用。这些研究发现可以为企业的品牌形象定位提供更为细致的、具体的参考与指导。

最后，也即在本书的最后，我们还将在“认同营销”的概念下，通过认同营销概念的界定与阐述、认同营销的逻辑的分析、品牌形象意义形成机制的探讨以及一系列有关认同营销的方法论原则的提出，系统地总结和讨论本书的结论及其在营销管理实践中的应用问题，以期本书的结论能够为企业的实践提供更为明确、直接的指导。

## 1.2 文献回顾与评价

### 1.2.1 文献回顾

本书重点关注的是象征性品牌形象的维度、效应以及“面子”和“后现性”等文化因素在象征性品牌形象效应中的调节作用。下面将从“象征消费及面子的影响”、“后现代主义的消费者研究”、“品牌形象的概念、构成及测量”、“品牌形象的效应”以及品牌概念/形象的管理五个方面进行相关文献的梳理与回顾。

#### 1. 象征消费及面子的影响

在现有文献中，关于象征消费的研究主要涉及以下几个方面：一是对象征消费的动机的研究。一般认为，象征消费是由消费



者的自我相关的需求和目标所激发的(Schau 和 Gilly, 2003),也就是为了进行自我的建构或表达(Schau 和 Gilly, 2003; Belk, 1988; Wattanasuwan, 2005; Ahuvia, 2005)。具体的动机包括自我独特性的表达(Tajfel 和 Turner, 1985; Brewers, 1991)、自我提升(Grubb 和 Grathwohl, 1967)、自我验证(Kleine 等, 1993)、改善自尊(Banister 和 Hogg, 2004)、赢得社会认可(Keller, 1993)、维持“过去的自我”感(Belk, 1990)、自我过渡(Belk 和 Melta, 1991)等。

二是对消费者如何进行自我建构的研究。该类研究将消费者的自我视为一种象征工程(Thompson, 1995; Elliott 和 Wattanasuwan, 1998)或身份工程(Thompson 和 Arnould, 2005),认为消费者常常是通过对商品、品牌等象征资源的占用(Holt, 2002; Thompson 和 Arnould, 2005),并以“叙事”的方式(Ahuvia, 2005; Belk, 1988)来实现建构的。人类有两种基本的自我(self)或身份(identity)需要建构与表达:个人身份与社会身份。Arnould 和 Price(2000)认为,个人身份(“me”)与关系型身份(“we”)是“驱动消费者行为的两个主要的因素”。Kleine 等人(1993, 2002)基于社会认同理论的研究表明,消费者对产品、媒体等的承诺(commitment)导致了其自我(社会身份)的定义。Schau 和 Gilly(2003)将个人网站作为一种炫耀性的自我呈现(self-presentation)形式所做的研究,揭示了消费者通过个人网站进行自我呈现的四种策略:建构数字的自我,展示数字的肖像,建立数字的联系及重组叙事结构。Ahuvia(2005)则发现,消费者在现实生活中常借助于自己的“所爱之物”,通过“划清界限”(demarcating)、“折中”(compromising)及“综合”(synthesizing)的方式来调解或缓和不同身份之间的矛盾和冲突。

三是客体(包括产品和品牌)在自我建构中所扮演的角色及其所形成的消费者—品牌关系。Fournier(1998)基于品牌人格化的假设,提出了一个“消费者—品牌”关系质量模型,该模型实质上假设品牌可以成为人际关系中的人的一种替代。Grubb 和 Grathwohl(1967)、Belk(1988)等学者则将商品看作是人际交往与沟通的一种媒介,认为消费者与品牌之间的关系是一种“人—物—人”的三边关系。Belk(1986)认为,当消费者对拥有物形成一种情感上的依