

本书系 国家自然科学基金项目 (71102081) 的阶段性成果
教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目 (13JZD017)

顾客与品牌关系 管理的实证研究

——基于公司联想的视角

谢 毅◎著

GUKE YU PINPAI GUANXI
GUANLI DE SHIZHENG YANJIU

本书系 国家自然科学基金项目 (71102081) 的阶段性和
教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目 (13JZD017) 的成果

顾客与品牌关系 管理的实证研究

——基于公司联想的视角

谢 毅◎著

GUKE YU PINPAI GUANXI
GUANLI DE SHIZHENG YANJIU



图书在版编目 (CIP) 数据

顾客与品牌关系管理的实证研究：基于公司联想的视角 / 谢毅著.

—北京：企业管理出版社，2014.9

ISBN 978 - 7 - 5164 - 0907 - 7

I. ①顾… II. ①谢… III. ①公司—品牌战略—研究 IV. ①F276.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 165246 号

书 名：顾客与品牌关系管理的实证研究
——基于公司联想的视角

作 者：谢 毅

责任编辑：刘一玲 崔立凯

书 号：ISBN 978 - 7 - 5164 - 0907 - 7

出版发行：企业管理出版社

地 址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编：100048

网 址：<http://www.emph.cn>

电 话：总编室 68701719 发行部 68414644 编辑部 68701322

电子信箱：80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷：北京媛明印刷厂

经 销：新华书店

规 格：710 毫米 × 1000 毫米 16 开本 15.25 印张 230 千字

版 次：2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月第 1 次印刷

定 价：38.00 元

版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换

本书系以下研究项目的阶段性成果：

国家自然科学基金项目“三类公司品牌联想对产品评价的影响机制研究：品牌关系的视角”（批准号：71102081）

教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目《提升我国产品海外形象研究》（批准号：13JZD017）

对外经济贸易大学北京企业国际化经营研究基地资助项目

目 录

第一章 导 论 / 1

- 一、顾客心中的品牌：顾客 - 品牌关系 (CBR) (1)
- 二、顾客眼中的公司：公司联想 (CA) (2)
- 三、从公司联想视角探讨顾客 - 品牌关系 (3)
- 四、本书的结构 (3)

第二章 理论基础与研究评述 / 6

- 一、有关“顾客 - 品牌关系”的研究 (6)
- 二、联合网络记忆理论 (12)
- 三、有关“公司联想”的研究 (13)

第三章 研究框架与理论假设 / 30

- 一、研究问题 (30)
- 二、研究框架 (32)
- 三、研究假设 (32)
- 四、实证研究的组织和安排 (54)

第四章 实证研究 (1)

——企业社会责任感联想如何影响 CBR / 57

- 一、研究背景 (57)
- 二、研究问题和研究框架 (58)
- 三、研究方法 (59)
- 四、数据分析和研究结果 (60)
- 五、结 论 (65)
- 六、本章小结 (66)

第五章 实证研究(2)

——企业社会责任感联想与能力联想如何共同影响 CBR / 67

一、研究背景	(67)
二、研究问题和研究框架	(68)
三、研究方法	(69)
四、数据分析和研究结果	(73)
五、结 论	(78)
六、本章小结	(78)

第六章 实证研究(3)

——负面公司联想的影响与对策 / 79

一、研究背景	(79)
二、第一阶段的研究问题和研究框架	(81)
三、第一阶段的研究方法	(82)
四、第一阶段的数据分析和研究结果	(85)
五、第二阶段的研究问题和研究框架	(91)
六、第二阶段的研究方法	(92)
七、第二阶段的数据分析和研究结果	(95)
八、结 论	(100)
九、本章小结	(103)

第七章 实证研究(4)

——公司顾客联想及其影响作用的探索性研究 / 105

一、研究背景	(105)
二、研究问题和研究框架	(106)
三、子研究一	(107)
四、子研究二	(107)
五、子研究三	(110)
六、结 论	(117)
七、本章小结	(119)

第八章 实证研究 (5)

——公司顾客联想测量量表的开发和验证 / 120

- 一、研究目的和研究框架 (120)
- 二、公司顾客联想的关键维度 (121)
- 三、量表开发的现行方法 (128)
- 四、本研究量表开发的方法和过程 (135)
- 五、量表开发和验证的结果 (145)
- 六、本章小结 (173)

第九章 实证研究 (6)

——品牌个性对品牌态度和购买意向的影响研究 / 174

- 一、研究背景 (174)
- 二、研究目的和研究框架 (175)
- 三、研究方法 (175)
- 四、数据分析和结果 (177)
- 五、结 论 (183)
- 六、本章小结 (184)

第十章 讨论和结论 / 185

- 一、研究结论总结 (185)
- 二、管理启示 (187)

附录 1:

- 一、实证研究三第一阶段的实验刺激物 (197)
- 二、实证研究三第二阶段的实验刺激物 (199)

附录 2:

- 表 1 公司顾客联想量表的特征 (最终量表) (202)
- 表 2 公司顾客联想四维度间的相关性和 AVE 值 (最终量表) ... (203)

参考文献 / 205

后 记 / 233

第一章 导 论

一、顾客心中的品牌：顾客－品牌关系（CBR）

构建强大的品牌被很多公司管理者视为在当今日益激烈的市场竞争中立于不败之地的制胜法宝。品牌使公司的提供物在市场的同类商品中更容易被识别出来，使消费者对公司的质量形成一致性的预期，从而降低购买风险，甚至成为品牌追随者个人身份的象征。更重要的是，对于企业而言，品牌赋予了企业一种竞争对手难以复制和模仿的核心竞争力，其本身就是蕴含着巨大的财务价值。我们将其称为品牌资产。正是出于这个原因，我们就不难理解为什么可口可乐公司的管理层会说出那句广为津津乐道的名言了，他们认为只要可口可乐的品牌还在，就算他们的工厂全部被毁掉，公司仍然能很快重整雄风。

那么，到底什么是品牌？品牌的价值又体现在哪里？品牌是星巴克咖啡醒目的绿色人鱼标志，是英特尔芯片每次响起的那简洁而跳跃的音符，是麦当劳快餐郑重承诺的全球统一的服务品质，还是宝马汽车宣称的无与伦比的驾驶体验。从著名营销学者 Keller 在 20 个世纪 90 年代提出“基于顾客的品牌资产”这个概念后，越来越多的学者开始赞同从顾客的视角出发评估什么是品牌以及品牌蕴含多少价值。也就是说，一旦品牌被推向市场，其意义就存在于顾客的心目中，而不是公司内部品牌管理者一相情愿的期望里。顾客对一个品牌的所见、所闻、所感构成了这个品牌的真正面目。品牌与顾客之间的关系也就成为品牌价值的核心和源泉。

当一个个印着品牌标志的产品被顾客穿在身上、拿在手里、吃进身体或与顾客相伴而居时，品牌作为一家公司向市场输入的最重要的东西逐渐融入到顾客生活的方方面面。有些顾客将品牌单纯地视为一种附着于产品或服务的无生命的商业符号，而有些顾客则倾向于把品牌当作是一种具有生命力和

独立意识的社会互动对象。一些营销学者发现顾客与品牌之间的关系也具有与伙伴、朋友等人际关系相类似的特征。在很多顾客心目中，不同的品牌可能具有迥然不同的个性，顾客会与品牌之间建立性质不同的关系，并在互动中遵循相应的社会规范。品牌管理者们已经普遍认识到：与消费者建立牢固而持久的关系是他们最重要的责任之一，也是决定品牌成功的关键。

二、顾客眼中的公司：公司联想（CA）

一家公司要面对诸多类型的利益相关者，如股东、员工、公众、政府等。其中，顾客是公司最为关键的利益相关者群体之一。那么，顾客是如何了解公司的，他们又是怎样看待公司的，这是每位公司管理者需要回答的基本问题。顾客可能会将公司和品牌视为不同的实体，而品牌是联结公司与顾客的纽带。顾客通过各种各样的渠道主动或被动地获得关于一家公司的信息，包括对这家公司过去行为的感知、推断和情感等因素。随着时间的推移，这些信息在顾客的头脑中逐渐累积，编织出一张关于这家公司的知识网络。在这个网络中各种相关信息以公司为中心相互联结在一起。一家企业的历史、市场表现、营销活动、其他顾客的口碑宣传以及顾客与企业之间的互动经历等在顾客的头脑中构造出对这个特定公司的知识网络，所有知识和信息的综合形成顾客对公司的联想。

尽管对一个公司品牌的联想（以下简称为公司联想）与它的产品联想或产品品牌联想存在密切的关联，但是从联想的对象和联想的范围来看，公司联想与其他联想之间存在差异。例如，我们既可以将可口可乐视为一个公司品牌，也可以视为一个软饮料品牌，但是可口可乐在两种情况下的意义并不相同。在第一种情况下，可口可乐是公司核心价值和愿景的源泉；而在第二种情况下，可口可乐是一个得到公司品牌认可的独立的软饮料品牌。公司品牌的成长根植于公司特有的历史和发展历程，从而也就继承了更为丰富的公司层面的联想。顾客往往根据个人的规则对所有与公司相关的信息进行组织和聚合，最终发展出一套较为稳定的公司联想。对一家公司的联想很有可能是顾客对其所有的产品和产品品牌知识进行加权聚合和抽象化的结果。在某种程度上，公司联想可能会与在品牌组合中处于领导地位的产品品牌的联想一致，而一致性程度则依赖于公司采取的品牌

战略和品牌组合的结构。公司品牌战略具有规模经济方面的优势，涉及更多利益相关者，因此，更需要战略性的规划和管理。

三、从公司联想视角探讨顾客－品牌关系

人际关系的建立和发展是以双方相识相知的逐步深入为基础的，关系双方逐步了解对方的性格特点、成长经历、行为方式、价值观，总结对对方的认知评价和情感体验，然后决定自己在关系中的去或留。顾客与品牌关系的演变过程也遵循了类似的法则，顾客通过直接的消费经验、间接的口碑传播、企业的广告宣传等渠道了解公司品牌的种种特征。从信息处理的角度来看，顾客了解公司的过程就是他们对所接触到的所有与公司相关的信息进行收集、筛选和加工的过程。公司的各种行为、相关事件和与公司之间的互动体验最终都将以信息元素的方式被顾客接收并处理，进而形成或更新他们对公司的认知和情感，即公司联想。这些公司联想就成为影响顾客与品牌关系的关键性因素。例如，顾客对产品质量和专业性的认知是构成公司的能力联想的要素，决定了顾客对公司的满意度和忠诚度。公司在资助慈善事业方面的努力会影响顾客形成对公司的社会责任感联想，并进一步加强或削弱顾客对公司的信任感和认同感。

总的来说，公司联想理论和顾客－品牌理论在逻辑链条上是互相承接而非割裂的，在对相关营销现象的理解上是相辅相成的，两者之间存在相互融合潜力。因此，从公司联想的视角考察顾客－品牌关系有利于继承和融合两个领域的研究成果，并为理解顾客－品牌关系提供新的思路和视角。

四、本书的结构

本书共分为十个章节，第一章向读者简要介绍本书的写作背景。第二章介绍研究著作的理论基础。第三章提出主要研究问题和整体框架，并对研究假设进行一一阐述。第四章到第九章围绕着实证研究的研究设计、过程和结果而展开。第十章总结研究的总体发现并讨论研究结果对品牌管理者的启示。

在第一章中，我们从顾客－品牌关系和公司联想两个关键词谈起，论述从公司联想视角探讨顾客－品牌关系的可行性和重要意义。

在第二章中，我们从“顾客－品牌关系”、“联合网络记忆”和“公司联想”三个方面介绍研究著作的理论基础，总结和评述这些领域的主要研究发现，指出文献中存在的理论局限和研究机会，为后面研究框架的提出奠定基础。

在第三章中，我们首先归纳本著作期望回答的研究问题，接着介绍实证研究的整体框架，对研究框架中涉及的关键变量做出解释，之后围绕着公司联想、顾客－品牌关系、公开信息和负面公开信息的应对策略之间的关系提出一系列假设，并详细说明每个研究假设的逻辑推导过程和理论依据。

在第四章中，我们介绍了一项基于问卷调查的实证研究，探讨公司社会责任感对顾客忠诚度的影响，试图回答：①公司社会责任感联想是否有助于改善顾客关系质量和顾客忠诚；②关系质量是否在公司社会责任感联想的影响机制中具有中介作用；③产品介入度是否会改变公司社会责任感对关系质量的影响效力；④公司来源国是否会改变公司社会责任感对关系质量的影响效力等四个问题。依次说明这项研究的研究背景、研究问题和研究框架、研究方法、数据分析并报告研究结果，然后总结研究发现并得出结论，最后对全章内容进行小结。

在第五章中，我们还是介绍一项基于问卷调查的实证研究，进一步探讨公司能力联想和公司社会责任感对顾客－品牌关系强度的影响机制，试图回答：①探讨公司能力联想是否有助于改善基于不同来源的顾客信任和顾客关系强度；②探讨公司社会责任感联想是否有助于改善不同维度的顾客信任和顾客关系强度；③探讨不同来源的信任维度是否在公司联想影响顾客关系强度的作用机制中扮演中介变量的角色。依次说明这项研究的研究背景、研究问题和研究框架、研究方法、数据分析并报告研究结果，然后总结研究发现并得出结论，最后对全章内容进行小结。

在第六章中，我们介绍一项围绕着公司公开信息而展开的基于实验法的两阶段实证研究。首先，介绍第一阶段的一项实验研究，这项实验研究的主要目的是探讨当反映企业重要特征的多种公开信息同时出现时，消费者与公司品牌的关系将受到怎样的影响。依次说明这项研究的主要研究问题和研究框架、实验设计、实验过程和测量方法，报告数据分析和假设检验的结果。接着，介绍第二阶段的一项实验研究，这项研究的主要目的是考察当负面公

司公开信息曝光后公司的主要应对策略及这些策略对顾客信任重建的影响机制。依次说明这项研究的主要研究问题和研究框架、实验设计和实验流程、变量操纵和测量方法,报告数据分析的过程和假设检验的结果。然后总结两项研究的发现并得出结论,最后对全章内容进行小结。

在第七章中,我们介绍了一组围绕着探索公司顾客联想的影响因素和作用机制而展开的实证研究。本章节通过三项子研究期望回答以下研究问题:①将公司顾客联想视为一种关键的公司联想类型是否具有合理性;②公司顾客联想的主要前置变量有哪些;③公司顾客联想如何影响消费者的行为和决策。章节中首先说明研究背景、主要研究问题和研究框架,接着依次介绍每项子研究的研究设计、数据分析和研究结果,子研究一是一项小样本的开放式问卷调查,子研究二是一项结构化的问卷调查,子研究三是一项深入访谈,逐步提出了公司顾客联想影响链条的综合模型。然后总结这组研究的主要成果并得出结论,最后对全章内容进行总结。

在第八章中,我们试图澄清公司顾客联想的主要构成维度,并开发出一套可靠的公司顾客联想测量量表。本章节通过一组研究试图回答以下问题:①公司顾客联想有哪些概念维度构成;②如何测量公司顾客联想;③公司顾客联想的测量量表其信度和效度如何。首先说明这项研究的目的和研究框架,之后从理论层面阐述公司顾客联想的关键维度,总结和评述量表开发的现行方法,接着介绍本研究量表开发的方法和过程,然后报告量表开发和验证的结果,最后对全章内容进行小结。

在第九章中,我们介绍一项从维度层面分析品牌个性对消费者品牌反馈的实证研究。试图回答:①品牌个性对品牌态度和购买意向具有怎样的主效应;②品牌个性的各个维度对购买意向具有怎样的影响力,是否存在行业差异;③本土品牌和国际品牌在品牌个性各维度的表现上存在怎样的差异。依次说明这项研究的研究背景、研究目的和研究框架、研究方法、数据分析并报告研究结果,然后总结研究发现并得出结论,最后对全章内容进行小结。

在第十章中,我们对所有实证研究的结果进行综合性的总结和分析,讨论这些研究发现的理论意义,并指出对品牌管理者的重要启示和指导意义。

第二章 理论基础与研究评述

一、有关“顾客-品牌关系”的研究

(一) 研究顾客-品牌关系的意义

构建品牌一直是国际营销界研究的热点领域 (Aaker, 1996), 早期研究强调品牌在产品识别、降低风险等方面的功能性作用 (Keller, 1993), 而近期的研究则逐渐转向于品牌在社会性和象征性层面的价值 (Algesheimer, Dholakia 和 Herrmann, 2005), 以及在维系消费者关系方面的作用和意义 (Aaker, Fournier 和 Brasel, 2004; Swaminathan, Page 和 Gurhan - Canli, 2007)。20 世纪 90 年代末, 随着对品牌研究的关注程度不断提高, 一些营销学者发现消费者与品牌之间的关系具有与伙伴、朋友等人际关系相类似的特征, 基于这样的观察, 他们尝试将品牌研究与关系理论相融合。另一方面, 在品牌资产研究领域, 从消费者的角度来评价品牌价值已经成为一个越来越明显的趋势。上述两方面都促使品牌研究与关系理论的融合。

在消费者-品牌关系理论出现以前, 学者们通常将消费者忠诚度作为衡量消费者与品牌关系的指标。对企业而言, 顾客忠诚意味着对竞争者而言巨大的进入障碍, 往往可以准确地预测销售额和利润, 可以使企业更好地抵御竞争者的威胁。因此, 很多公司都将发展和维持消费者的品牌忠诚作为营销计划的核心。早期的研究者们通常用重复购买来表达顾客忠诚, 但单纯的行为取向难以揭示关系的产生、发展和变化, 高度重复的购买行为可能并非基于某种偏好意向, 而是由于形成转换障碍的各种约束的存在; 低度重复的购买也可能是由于情境因素或随机因素的作用。因此, 忠诚度至少包含两个重要的维度: 态度忠诚 (Attitudinal Loyalty) 和行为忠诚 (Behavioral Loyalty)。行为忠诚反映了顾客的实际购买行为, 通过未来

购买相同品牌与过去购买的比率来表示；态度忠诚则是顾客重复购买相同品牌或品牌集的一种心理倾向，通过对消费者态度的测量来表示（Oliver, 1999）。

在操作行为意向角度的忠诚时，往往根据顾客重复购买或者该品牌在顾客购买的同类产品中所占比重来衡量品牌忠诚。这种观点的缺点在于将品牌忠诚过度简化为一个只是基于实用性、简单的理性决策过程，而忽略了消费者与消费品之间的多样化关系（Belk, Wallendorf 和 Sherry, 1989）。例如，品牌常常作为消费者自我识别和社会地位的象征（Swaminathan, Page 和 Gurhan - Canli, 2007）。基于态度角度的品牌忠诚度概念的局限是认为品牌忠诚是长期、承诺的合作关系，而间接地将其他潜在的关系形式排除在外。例如，不同品牌对于消费者具有不同的社会和心理意义，而年龄、生命周期、性别、家庭、社会关系和文化等消费者所具有的基本的社会文化因素都会对关系的强度、期望的关系类型、关系中的情感表达、关系中双方的交互方式、关系建立和完结的容易程度以及长期关系的需求程度产生系统的影响（Fournier, 1998）。另外，与人际关系的形成和发展历程相似，消费者与品牌的相互关系是一个从形成、维系到消亡的动态过程。Fajer 和 Schouten（1995）提出了一个从品牌试用到品牌喜爱、多品牌共存的品牌忠诚、品牌忠诚和品牌上瘾的五阶段动态模型。这个模型主要涵盖了品牌关系的建立和维系阶段。以人际关系演进五阶段理论为基础，Aaker 等学者（2001）提出了一个品牌关系发展的六阶段动态模型。该模型涵盖了更为广泛的关系阶段，包括品牌受到关注、消费者与品牌相互熟悉、共同成长、相互陪伴，以及关系解体和关系复合。

总的来说，研究消费者 - 品牌关系的意义在于：一是透过关系的理论视角深入探讨消费者与品牌的关系，能够更广泛、全面地涵盖消费者与品牌相互关系的内容和模式；二是通过关系理论，可以获得更丰富并且具有诊断性作用的品牌知识，比如，如何管理品牌的营销组合，如何监控和影响各种各样的关系结果变量；三是品牌关系具有动态性的特征，因此更适合采用长期、动态的消费者 - 品牌关系的视角捕捉其发展特点（Fournier 和 Yao, 1997）。

（二）顾客 - 品牌关系的内涵

已有的国内外营销文献提供了多种理论模型，试图阐明消费者 - 品牌关系的构成要素，即解决“消费者 - 品牌关系是什么”的问题。例如，Keller（2001）提出强度（Intensity）和活跃性（Activity）是品牌关系最重要的两个维度。按照这两个维度，品牌关系可分为四类：行为忠诚（Behavioral Loyalty）、态度联结（Aattitudinal Attachment）、社区感（Sense of Community）和积极投入（Active Engagement）。Gallup 公司提出了五维度的品牌关系理论（忠诚、信心、可靠、自豪、激情）。南非 Markinor 市场研究公司提出了综合知名度、信任度、忠诚度等三个指标形成的“品牌关系分值”（Brand Relationship Score, BRS）等。其中，由 Fournier（1998）提出的品牌关系质量（Brand Relationship Quality, BRQ）概念是最具影响力的模型之一，成为之后大部分研究的发展基础。Fournier 通过改进的生活 - 历史案例研究方法对三名处于不同年龄阶段和生活状态下的女性进行了跟踪研究。在三个月的时间内，研究对象接受了 4~5 次深入访谈。访谈内容的定性分析结果不但证明了将关系理论应用到解释消费者与品牌关系中的可行性，同时还识别出品牌关系质量的六个维度：爱与激情、自我联结、个人承诺、相互依赖、亲密情感、品牌的伙伴品质。品牌关系质量是对品牌关系的强度、稳定性和持续性的综合评定。

尽管品牌关系质量（BRQ）概念为消费者 - 品牌关系的研究提供了宝贵的启示，但是由于 Fournier（1998）研究结果只是基于定性分析，在模型准确性和适用性方面尚缺乏足够的说服力，因此也受到了不少学者的质疑。Fournier 和同事在 2001 年对构成 BRQ 的 6 个维度进行了实证研究（见图 2-1）。结果表明，BRQ 量表的各个维度之间的相关性过高（Cronbach α 值均超过 0.9），说明量表项目存在严重的交叉和重复。因此，原始的 BRQ 量表还需要进一步的调整和改善，才能在实践中广泛应用。另外，Breivik 和 Thorbjørnsen（2008）将 BRQ 模型和其他两个常用的人际关系理论模型——依赖模型和投资模型进行了比较。依赖模型认为消费者对现有品牌的满意水平和其他竞争性品牌的质量是消费者 - 品牌关系的决定性因素；投资模型是依赖模型的进一步扩展，除依赖模型中包含的两个因素外，投资模型还引入了投资规模（另外一个影响依赖程度的因素）和承

诺。结果显示，与 BRQ 模型相比，投资模型更简洁且对能够更好地预测消费者对品牌的行为意向。由此，作者认为投资模型比 BRQ 模型更适用于营销实践。我们发现与 BRQ 模型相比投资模型较少地强调情感因素，这可能是导致两个模型拟合程度差异的重要原因之一。尽管在某种意义上，可以将品牌拟人化作为消费者社会互动的对象，但是由于品牌作为互动对象的回应性和个性化特征与人作为互动对象不同，使得消费者 - 品牌关系与人际关系之间存在明显差异。这表明，不能将人际关系交往理论不加取舍地应用到消费者与品牌关系的研究中。这与 Bengtsson (2003) 《对品牌关系的批判》一文中的观点一致。

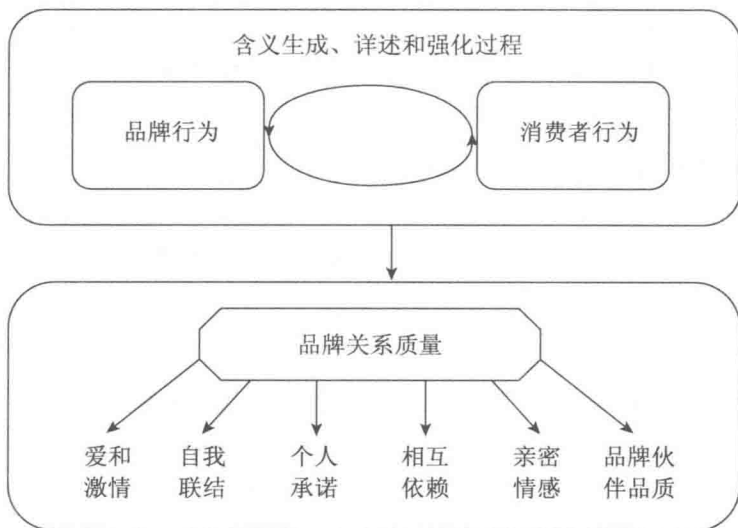


图 2-1 品牌关系质量模型

资料来源：Fournier, Susan (1998), “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24 (4): 343-373.

通过对品牌关系质量模型的进一步梳理，Aaker, Fournier 和 Brasel (2004) 提出了消费者 - 品牌关系强度的概念，并将其定义为关系的持久性和有效性。他们认为消费者 - 品牌关系强度是一个多维变量，由满意度、承诺、亲密感和自我联结等维度构成。与 Fournier 早期提出的品牌关

系质量构念相比，品牌关系强度在内涵上增加了顾客对品牌的满意度维度，去掉了爱与激情以及相互依赖两个维度。这样处理避免了维度间相关性过高和直接采用人际关系中的激烈情感和互惠原则并不适用的局限性，在内涵的严谨性和量化的可操作性方面均具有一定的优势。

在不同维度理论的基础上，研究者对品牌关系做出了不同的分类。特别是，Aggarwal (2004) 根据社会心理学家 Clark 和 Mills (1993) 的人际关系分类法将品牌关系区分为交易关系 (Exchange Relationship) 和共享关系 (Communal Relationship) 两种类型，进一步推进了人际关系法则在消费者 - 品牌关系中的应用。两种关系类型的区分点在于形成基础是经济因素或是社会因素。在交易关系中，一方给予另外一方好处的行为是以能够从对方那里获取某种回报为动机的，也就是说，双方的关系建立在等价交换 (quid pro quo) 的基础上 (如，陌生人之间的关系)。在共享关系中，一方给予另外一方好处的行为的目的是显示对对方的关心和对对方需求的关注，在相互交往中采取一种超越了只强调自身利益的视角 (如，家庭成员之间的关系，恋人和朋友之间的关系)。之后的研究成果进一步验证了交易关系和共享关系在区分消费者品牌关系中的效果和意义。

在借鉴西方研究成果的基础上，国内学者结合我国文化情境对本土品牌关系的建构问题也积累了大量学术成果，试图澄清本土消费者 - 品牌关系的内涵。例如，周志民 (2006) 通过多行业的实证数据提供了一个系统考虑消费者与产品、品牌、营销者和其他消费者等四个主体关系的品牌关系强度指数模型。由于中西方在社会、经济、文化之间的显著差异，中国文化情境下的消费者 - 品牌关系在内涵上可能与以西方消费者为研究对象的研究发现不一致。何佳讯 (2006a) 结合本土社会心理学成果，发展出中国消费者 - 品牌关系质量 (CBRQ) 量表。该量表认为中国消费者 - 品牌关系质量由信任、相互依赖、承诺、自我概念联结、社会价值表达和真有与应有之情六个维度组成。其中，前四个维度与 Fournier 提出的 BRQ 模型部分内容吻合，反映了品牌关系质量构念在不同文化下的稳定成分和一致性。而“社会价值表达”和“真有与应有之情”则是因中国特殊的文化背景而生成的新维度，反映了品牌关系质量跨文化的差异性。随后，何佳讯 (2006b) 通过模型优度的比较研究，将 CBRQ 的结构确定为二阶三因