



企业家品牌依恋

Qiyedia Pinpai Yilian

俞钰凡 李南鸿

著

西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都



本专著受国家自然科学基金（项目号为：71362003和71562012）的资助

企业家品牌依恋

Qiyedia Pinpai Yilian

俞钰 孔德南 南鸿 著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

企业家品牌依恋/俞钰凡,李南鸿著. —成都:西南财经大学出版社,2018. 1
ISBN 978-7-5504-3333-5

I. ①企… II. ①俞…②李… III. ①企业管理—品牌战略—研究
IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 317287 号

企业家品牌依恋

俞钰凡 李南鸿 著

责任编辑:杨婧颖

责任校对:张特丽

封面设计:张姗姗

责任印制:朱曼丽

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookej.com
电子邮件	bookej@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	四川五洲彩印有限责任公司
成品尺寸	170mm × 240mm
印 张	9.75
字 数	178 千字
版 次	2018 年 1 月第 1 版
印 次	2018 年 1 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-3333-5
定 价	60.00 元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。

前言

企业家对于企业品牌的重要影响是无可非议的。企业家品牌是继产品品牌和企业品牌研究之后的又一重要领域，对于消费者而言，其品牌作用自是不同。在社交媒体如此发达的今天，企业家对于消费者而言不再是“蒙娜丽莎的微笑”，而是大有超过娱乐明星的势头，成为众多普通消费者的交互对象。不同于和普通公民的交往，与企业家的交互很多时候并非面对面的。就是这类社会交互（企业家主动曝光和被动前台化）让消费者逐渐形成了企业家品牌依恋。但是，对于为什么会形成企业家品牌依恋这一问题的回答，目前既没有丰富的实践经验提供示范，更缺乏相关的理论指导。

一方面，在营销研究领域，关于品牌社群、品牌-消费者关系等方面的研究，均涉及了消费者依恋这一重要的构念。但是，在以往的对于消费者依恋的研究中，主要是从认知的角度探讨依恋产生的原因和结果。我们认为，依恋作为一种情感纽带，其产生的根本原因在于情感。另一方面，过去企业家方面的研究文献，多集中在企业家作为经营者的身份，通过影响内部员工和股东而作用于企业品牌，研究的焦点主要为领导特质、领导风格、领导魅力等。近年来，对企业家的研究视角开始转向外部顾客——消费者，然而，研究的重点是企业家行为对消费者的影响，例如，企业家代言、企业家慈善行为等，忽视了消费者对品牌的掌控力。研究证明，个体会同那些满足他们需求的品牌形成依恋，具体通过满足自我（体验消费）、实现自我（功能消费）和丰富自我（象征性消费）。也就是说，过去的研究是从认知层面对品牌依恋进行剖析的。从品牌依恋本身的含义来讲，尽管学者们一致认为依恋是与自我相关的关于认知和情感的纽带。此外，因为自我在互动中具有认知和情感的两方面的力量，与

自我相关的认知总是具有情感色调的，并且受到情感的控制。所以针对消费者自我的角度，从情感层面研究依恋形成符合依恋研究的主线。遗憾的是，鲜有文献从情感的层面研究品牌依恋的形成。这为本研究留下了研究的空间。

创建品牌依恋是今日营销界的一项重要品牌化议题，塑造品牌个性，使得其与消费者的自我相匹配是创建品牌依恋的重要任务之一。然而，一个关键的问题是，品牌个性是应该和消费者的真实自我一致匹配还是应该和消费者的理想自我进行匹配呢？基于以上，本文从消费者视角出发，研究消费者自我和谐对企业家品牌的情感作用。具体探讨消费者自我和谐（真实自我一致/理想自我一致）对企业家品牌依恋的情感形成机理，这是一次崭新的研究尝试。在自我理论、情感理论和品牌依恋理论的基础上，本研究将消费者自我和谐、情感中介、类社会互动涉入度以及企业家品牌依恋等变量整合到一个框架模型中。以自我概念分类标准，将消费者自我和谐分为真实自我一致和理想自我一致。在此基础上，研究不同的消费者自我和谐产生的中介情感差异。同时，引入类社会互动涉入度，研究消费者自我和谐在不同的情境下对企业家品牌依恋的影响结果。

全书共分七章。内容结构安排如下：

第一章，导论。通过梳理成人对亲密关系的寻求、观看与表演的风格社会、企业家和消费者之间的类社会互动、企业家个人品牌对消费者的影响、消费者对企业家品牌的积极关注与消费者对企业家品牌的响应日趋复杂、企业家品牌依恋的研究等研究背景，得出本文所要研究的具体问题，由于跨学科研究涉及一些关键术语，本文进一步界定这些关键核心概念，明晰本文研究的思路，做好内容安排，最后确定研究方法。

第二章，品牌与依恋。本章主要就本书的关键术语“企业家品牌依恋”进行理论追溯。

第三章，企业家品牌依恋以及相关理论文献回顾。本章实则为实证部分的文献综述，是本研究的理论基础，本研究涉及的理论主要包括企业家品牌依恋理论、情感理论和自我理论等研究成果，通过文献综述归纳出一个内容体系框架。首先，从品牌关系的行为因素转向心理因素研究归纳出本文的消费者——企业家品牌依恋研究基础；其次，从企业家品牌依恋的外部变量向内在变量的

研究归纳出本文的情感研究视角；最后，从消费者情感依恋研究的理论推演进而进行实证分析。

第四章，企业家品牌依恋情感研究的理论框架与假设提出。基于文献回顾，本章厘清了消费者自我与企业家品牌依恋的关系以及情感复合的中介效应，为了进一步明晰变量之间的关系，本研究还涉及调节效应。基于各个变量之间的关系推演，提出本文假设并构建研究模型。

第五章，数据搜集、分析与假设检验。根据本研究的要求，本章详细说明了数据搜集过程并对数据进行描述；其次，根据搜集的数据，对模型中的变量关系进行探索性因子分析和验证性因子分析，对研究假设进行检验。

第六章，研究结果与讨论。本章总结研究结果，提出本研究的学术价值和管理意义并提出本文研究的不足以及后续研究的方向。

通过实证部分的两个研究，发现真实自我一致与理想自我一致都能提高企业家品牌依恋。而且真实自我一致对于提高类社会互动程度高的消费者的企业家品牌依恋更有效，理想自我一致对于提高类社会互动程度低的消费者的企业家品牌依恋更有效。从作用机理看，真实自我一致显著提高被试者的自信，理想自我一致显著提高被试者的自卑。自信和自卑都能产生企业家品牌依恋，且真实自我一致主要通过自信情感产生企业家品牌依恋，理想自我一致主要通过自卑产生企业家品牌依恋。

为了对企业家品牌依恋的产生进行进一步的探究，本书在第七章对消费者-企业家品牌依恋的类社会互动动机进行了质性研究。

目 录

第一章 导论 / 1

第二章 品牌与依恋 / 17

第一节 品牌与企业家精神理论 / 17

第二节 依恋与其他相关理论 / 22

第三节 成人情感依恋 / 25

第三章 企业家品牌依恋以及相关理论文献回顾 / 31

第一节 企业家品牌的提出和概念化 / 32

第二节 依恋构念及其与消费行为的关系 / 34

第三节 企业家品牌依恋的产生 / 39

第四节 名人品牌依恋测量 / 43

第五节 自我理论综述 / 46

第六节 情感理论综述 / 54

第七节 文献小结与述评 / 61

第四章 企业家品牌依恋情感研究的理论框架与假说的提出 / 65

第一节 消费者自我和谐与企业家品牌依恋的关系 / 65

第二节 消费者情感的中介效应 / 70

第三节 类社会互动涉入度的调节效应 / 75

第四节 研究假设与变量说明 / 77

第五节 消费者-企业家品牌依恋的概念化与测量 / 82

第五章 企业家品牌依恋情感研究数据搜集、分析与假设

检验 / 90

第一节 研究一的数据搜集和样本 / 90

第二节 研究一的研究程序 / 92

第三节 研究一的数据分析结果 / 93

第四节 研究二的数据搜集和样本 / 95

第五节 研究二的测量 / 97

第六节 研究二的数据分析结果 / 98

第七节 假设检验的结果总结 / 100

第六章 自我、中介情感与企业家品牌依恋 / 102

第一节 主要研究结论 / 102

第二节 研究启示 / 105

第三节 研究局限与未来研究 / 111

第七章 消费者-企业家品牌依恋的类社会互动动机 / 113

第一节 文献回顾 / 113

第二节 研究设计 / 116

第三节 研究结果分析与讨论 / 118

第四节 消费者-企业家品牌依恋的动机 / 121

参考文献 / 126

附录 调查问卷 / 135

后记 / 147

第一章 导论

我讨厌一种人，他们把自己称为“企业家”，实际上真正想做的却是创建一家企业，然后把它卖掉或上市，他们就可以变现一走了之。他们不愿意去做那些打造一家真正的公司所要做的工作，当然这也是商业领域里最艰难的工作。然而只有那样你才真正称得上有所贡献，才算是为前人留下的遗产添砖加瓦。你要打造一家再过一两代人仍然屹立不倒的公司。那就是沃尔特·迪士尼，休利特和帕卡德以及创建英特尔的人所做的。他们创造传世的公司，而不仅仅是为了赚钱。这正是我对苹果的期望。

——史蒂夫·乔布斯

一、问题的提出

我们生活在充满社会影响的世界里。这些社会影响试图让我们去做或者相信某种事情。那么什么是社会影响呢？从心理学的角度来看，社会影响指的是通过某种方式达到对人的行为、态度和信念的改变。行为上的变化叫作接受，态度上的变化叫作说服，信念上的改变叫作宣传或教育（Philip G. Zimbardo and Michael R. Leippe, 2007）。

企业家一直被认为是企业品牌的重要塑造者和影响者（Bagheri and Mehdi, 2010）。在营销中，术语“品牌”一般应用于公司、产品或服务。营销人员认为，一般而言，品牌可以根据被感知质量、形象等而定义。名人也能被看作品牌，因为他们在被专业化管理后拥有一个品牌附加的属性和特征。当今时代，企业家不再单纯是企业品牌的幕后操纵者，而是与社会、消费者以及其他社会组织紧密联系在一起，开始从幕后走向前台的人。这些财富的创造者们不再清一色的低调，他们逐渐认识到，个人在公众中的知名度不但是对其自身社会价值的肯定，也是对企业品牌的重要补充。同时，媒体传播在广度和深度上的延伸，使得越来越多的企业家进入公众视野。网络搜索引擎的强大功能以及媒体

对财富的竞相热捧，让那些隐藏在幕后的企业家无处可藏，他们的一举一动都有可能被发现并被放大。企业家品牌是企业传播继产品层级、企业层级之后，更深层次的品牌传播需求。每一位企业家都是一个符号，他们站出来为企业做品牌背书，就等于是向消费者承诺。

与此同时，社会公众对名人的关注过程，实际上也是一种对其不断认同的过程，是对于其文化内涵和价值，尤其是成功的价值的社会认同，这是一种价值-情感的认同机制，一种以情感为主的交换。在与名人的互动时，认同者可以从中得到情感宣泄、情感寄托、行为示范等方面的溢出。

1. 成人对亲密关系的寻求

阅读他人写的东西，听他人的讲话，观察他人脸上的表情以及行为，闻他人身上的味道，感觉他人的拥抱，等等，以上这些互动都称为“建立联系”或“保持接触”。实际上，只有拥抱产生了身体的接触，其他的互动都有一定的距离。在婴幼儿期，我们不会说话或写字，此时的身体接触是最重要的课题。过了婴儿期进入幼儿期，基本的身体亲密行为稳步减少。幼儿需要独立的行为去发现世界、探索环境。亲密接触的交流让位于日益敏锐的视觉交流。青春期的到来，与父母身体接触进一步减少。亲密行为的原生序列是“抱紧我/放下我/别管我”。离开父母的视野后，这个序列倒过来回到源头。也就是说，亲密关系终其一生。

成人世界是充满压力和陌生人的世界，在这个世界里，我们需要亲爱之人的亲密安抚。但是由于各种各样的原因，他们可能没有回应我们的渴望；无论是出于冷漠或者是忙于现实生计的复杂情况，我们都会深处危险的困境。如果我们享受不到亲密关系，我们就难以应付生活的压力。由于传统的道德观念，我们可能会抑制自己的亲密行为，情不自禁地接受这样的观点：即使在最亲的亲人之间，享受亲密行为也是邪恶的。如果这样的话，我们对亲密接触的渴望就得不到满足，我们就会孤独。然而，人类是富有创造才能的物种，如果我们被剥夺了迫切需要的东西，我们的创造精神很快就能驱使我们去找到替代品。我们与他人的接触因文化局限而受阻，显然，寻求与亲人之外的成人的亲密是会造成社会损害的，于是，我们就把亲密行为转向替代品。于是我们就会转向“物”上。例如，养宠物。

与有生命的物体不同的是，人们常常用无生命的物体来替代我们与真人亲密接触的问题。例如，我们抽烟，双手习惯性地插在口袋里，在柔软的水床中进入梦乡……这一切与“物”的接触都让我们回忆起婴儿期被母亲抱在怀里的温暖（Desmond Morris, 1987）。从本质上说，亲密关系意味着信赖。过去我

们一直认为人们吸烟是尼古丁上瘾的习惯，诚然有这个因素，但这绝不是最重要的因素。为什么这么说呢？因为越来越多的香烟尼古丁的含量越来越低，甚至是微乎其微的，所以上瘾的原因在于其他的因素。根据 Morris (1971) 的观点，成人的种种行为与渴求亲密关系分不开。Bowlby (1969, 1980) 认为，成人之间亲密关系的处理要追溯到婴儿期的依恋关系的形成。对于成人而言，名人是一种角色模范，面对面的关系中，依恋大致也这样形成。例如，通过亲近、熟悉名人的面孔、声音和习惯 (Gayle S. Stever, 2011)。

2. 观看与表演的风格社会

被誉为 20 世纪最为出色的社会学家 Erving Goffman 在对角色扮演进行了具体深入的研究，提出了著名的“拟剧论”。戈夫曼的“拟剧论”基于这样一种假设，即我们所有的社会性活动和互动行为都是某种类似舞台上的表演行为。在人类社会生活中人与人之间的互动过程具有非常明显的表演特性，我们是为在他人心目中塑造一个自己所希望的印象而表演。在《日常生活中的自我呈现》一书中，戈夫曼提出人生如戏，表演不再是单一事件，它融入人们日常生活之深刻，使我们几乎难以觉察其存在。人性的窥视欲望，将今日社会推波助澜变成一个表演的舞台，人人随时随地是主角与观众、看与被看，无论你是否愿意。人们关心自我的形象，也观看他人表演，日常生活成为舞台，人人都是演员。媒介使得日常生活之一切如风格、服饰或音乐等都成为表演，我们时时刻刻注意自己的形象。我们自拍、写博客、在网络空间发帖回帖，无所不在的媒介环境是我们表演与观看的舞台。媒体不再有形式类别之分，也没有事件、空间的传播差异。地方与全球、私人与公共的差异不再，表演者与观众之间的距离消失。无所不在的媒介环境不存在表演者或观众的区别，因为每个人都同时具备了两种角色：在观看他人的同时，亦是被观看的对象。

1998 年，N. Abercrombie 与 B. Longhurst 在 *Audiences* 一书中提出了“观看与表演”范式 (Spectacle/Performance Paradigm, SPP)，成为继 20 世纪 80 年代 Stuart Hall 提出“编码/解码” (Encoding/Decoding Mod) 范式后，最重要的受众研究范式。媒介影像大量进入日常生活，人人直接或间接成为受众，人们将出现在他人面前，也同时想象他人如何看待自己。消费的意义是为了凸显自我，消费者以消费凸显自我主体性。从学术层面来讲，这个范式探讨了受众的主动媒介使用行为以及消费者自我形象的搜寻与建构。过去，受众面对大众媒体强势宣传，人们是被动的。90 年代末学者发现，受众角色随着科技发展变迁，开始关注受众主动性。在所有提出的研究方案中，以“观看与表演”范式最具理论完整性。

2005年美国核心期刊 *American Behavior Scientists* 出版特刊讨论新媒介与受众行为,特别探讨“迷”和“追星”的偶像崇拜行为,该特刊引用“观看与表演”范式分析粉丝媒介消费模式,探讨科技与受众复杂的关系。台湾学者张玉佩以《观看与表演》范式探讨网络受众,她在博士论文中强调受众主动思考能力,探讨人们媒介消费行为中非理性的一面,受众身份是流动的。手机与网络的结合,使受众随时成为媒介消费的主体,同时是观看的主体与被观看的客体。“观看与表演”范式以人为出发点,为受众研究带来新的视角,解释多元化社会中受众的媒介使用行为及规律。科技塑造了人的新角色,主动的受众以强大的创造力凸显自我。

戈夫曼在拟剧论中分析人际互动机制,提到了很多技巧和措施。有很多学者进一步将其应用到研究人际互动中情感方面的动力机制(Gordon, 1981, 1988; Arie Hochschild, 1975, 1979, 1983; Rosenberg, 1979, 1990; Thoits, 1985, 1990; Candack Clark, 1987, 1990, 1997; Gordon, 1981, 1988)。在微观层面,对拟剧论的研究中,大多基于互动这一线索,研究互动中人们情感动力机制。尽管 YOUNG & MASSEY (1978) 做了一个拟剧论的宏观应用分析。他们认为,社会就是一个大舞台,在这个戏剧社会(Dramaturgical Society)中,社会科学、大众传媒、剧场和艺术等技术被用来管理现代大众社会中人们的态度、行为和情感,提升服务形象、质量形象、责任形象和其他形象,进而提升公司、政治家和管理者的自我形象。在已有的文献中,有很多研究公司形象、产品形象、品牌形象以及他们之间的关系(Park et al., 1986; Biel, 1992, 1993; Keller, 1993; Aaker, 2003; Hiseh, Pan & Setiono, 2004; 卢泰宏, 1998; 董大海, 2007; 银成钺, 于洪彦, 2007),但是,到目前为止还没有见到研究企业家与消费者互动的实证文献。

3. 偶像崇拜与角色扮演:情感资本的力量

不可否认,人类的一切都是因为爱与被爱衍生而来。爱是我们所有行为的驱动力。模仿偶像正是依恋的表现。我们喜欢模仿偶像的穿着打扮或者言行举止。心理学家认为,偶像崇拜是每个人的社会认同与情感依恋。偶像崇拜随着社会形态变迁与时俱进,远古时代人们膜拜木偶与神像。过去的偶像是榜样,是工作学习的榜样。进入大众媒介时代,名人、明星成为偶像,雷锋与谢霆锋,榜样与名人,各具时代意义。如今,人们对偶像的选择进一步走向娱乐化与多元化。香港城市大学教授岳晓东在《追星与粉丝》一书中指出,偶像崇拜是“人类自身在不断进化演变过程中,所保留传承下来的一种近乎本能的心理和行为倾向,是人们将自己内心的愿望、欲求、理想、情感和信念向外的

投射和放大,是一种深层自我的现实化、人格化和理想化。偶像崇拜者给偶像人物赋予无穷的幻想,并采取各种方式从事许多与偶像有关的事情”。

粉丝主动寻找偶像与品牌的消费行为,受到营销学与传播者的关注。偶像崇拜与追星行为,在20世纪中叶开始进入欧美传播学研究领域。于90年代初逐渐成为受众研究的焦点。偶像和品牌可以凝聚消费者的情感,让消费者化心动为行动。真实性是粉丝认同偶像的重要特质。

偶像社会影响力与经济价值来自大众的关注,涉及社会利益,所以在某种程度上必须牺牲自己的隐私权,承担更大的社会责任与义务。网络社区里面,不单纯是崇拜与被崇拜的关系,而是朋友与家人。国内很多粉丝彼此互称为“亲”,将同一个粉丝群体成员视为家人。在网络中,粉丝在观看偶像的同时,自己也加入了表演的行列。粉丝将自我理想投射于偶像身上,肯定自己并将认同内化,在比现实世界更美好的想象家园中得到满足,在现实社会中付诸行动,做优质粉丝以凸显偶像的好处。同时,使自我在网络中得到无限延伸。

角色扮演就是粉丝以具体行动来表达对某个角色的热爱,因为喜爱这个角色才会开始玩角色扮演。角色扮演出自人们心中对各种版本人生所存在的渴望。消费者喜欢上一个品牌,就是认同一个品牌所代表的精神,将自我投射到这个品牌。我们选择使用这个品牌,因为喜欢,因为可以展现自我、肯定自我。在媒介无所不在的环境中,人们会对某些影响留下记忆,迷恋某个名人或者购买完全不需要的昂贵奢侈物品,这些消费经验都是无法以理性来分析的。人们潜意识的情绪与渴望,在消费过程中扮演关键角色。

首先提出“情感资产”概念的是英国营销专家凯文·汤姆森(Kevin Thomson),他于1998年出版《情感资本》(Emotional Capital)一书,认为“情感资产”由外在与内在情感资产两大核心组成。“外在情感资产存在于顾客和股东的内心,是品牌价值和商誉。它们已经受到越来越多企业的重视,并被纳入到企业资本的核心……”内在情感资本则指向员工的内心,包括员工的感受、信念和价值观。情感资本是消费者对品牌与偶像的喜爱程度、熟悉程度、忠诚程度、感知程度以及消费者对品牌与偶像的联想等无形资产。情感资本的积累关键在于企业将主导权交于消费者,让社交媒介上的消费者群体决定。“情感资本”能引起消费者共鸣,勾起欲望与内心的情感。人们在品牌与偶像身上看见认同,进而找到一群接纳自己差异的同好,投入情感与互信。

你的情感是新一代企业奶酪,也许就在你不注意的时候,企业悄悄地打了动你情感的主意,让你在品牌与偶像身上找到认同与寄托,不知不觉坠入爱河,爱上品牌或偶像,以实际行动支持偶像与品牌,投入情绪资本,心甘情愿

重复购买产品，还自愿出钱出力广泛宣传。名人是社会中距离大众遥远的个体，名人真实的一面也许我们永远无法知道，但是他们在媒体上呈现的一面是吸引粉丝的关键，而这个形象是由各种媒体塑造的。对大众而言，名人扮演了非常特殊的角色，可以同时是粉丝的偶像、榜样、爱人、朋友和家人。名人给大众带来一定程度的情感影响，带来愉悦或情感体验，伴随其度过人生许多阶段，是个人成长记忆的一部分，也是社会集体记忆的一部分。

然而，莫基于情绪资本的粉丝经济力量强大，水能载舟亦能覆舟，一旦粉丝的情感投入受到否定，消费者对品牌和偶像会更加失望。不过大众也有反思的能力。例如，大众对明星的私生活特别感兴趣，当明星发生丑闻时，受众反而更能认同这些明星私底下的另一面。传播学研究发现，社会上弱势族群对明星的丑闻更能认同。

4. 乔布斯与“果粉”：企业家个人品牌对消费者的影响

在中国，一些人声称自己是“苹果教”的“果粉”，“教主”就是乔布斯。随着乔布斯的逝世，这种膜拜达到了顶峰。乔布斯逝世，这一消息引发全世界的缅怀，史无前例。美国国家前总统奥巴马称其为“最伟大的创新者”；微软公司创始人比尔·盖茨则认为，“世界上很难再有人拥有乔布斯的影响力，他将影响几代人”；《经济学人》则赞扬乔布斯拥有“魔幻般的人生”。对乔布斯的悼念涉及各行各业，其中不乏他的竞争对手。Google 首页添加乔布斯名字和生卒年月，并把链接指向了乔布斯创造的苹果公司的官方网站。作为所有搜索引擎中唯一对乔布斯逝世做出迅速反应的网站，谷歌的做法被不少网友理解为谷歌在向其伟大的对手致敬。更多的网友则是通过微博发表他们对乔布斯的缅怀，创造微博新纪录，甚至有网友幽默地称，乔布斯生前让全世界的人刷卡，而乔布斯去世则引发全世界的人刷屏。

显然，乔布斯对“果粉”的影响是如此巨大，以至于乔布斯辞世那天，苹果公司股价一度大跌7%。对苹果来说，失去乔布斯是失去一位领导者，同样也是失去公司最重要的形象大使。人们这样描述乔布斯和苹果，“上帝、牛顿、乔布斯的三只苹果改变了世界，而如今三人终于聚到了一起”。乔布斯被称为“苹果之魂”，他的粉丝被称为“果粉”。下面摘录一些“果粉”对乔布斯的悼念：

“乔布斯死了，我的世界顿时空虚！”（长沙一位“果粉”）

“当年乔布斯的第一款音乐产品我买了，iPhone 4s 是他最后一个产品，到时候一定要买，不为别的，专门来纪念他也好。”（一位自称“资深果粉”）

“我是一个忠实的果粉，当初自主创业时选择卖这些，很大程度上是看好

了乔布斯的个人魅力。”（一位在淘宝经营苹果手机的店主）

.....

很多“果粉”说，乔布斯的很多话语都能背下来，对许多“果粉”而言，乔布斯更像一个人生导师。谈起乔布斯的逝世，很多“果粉”均表示“不能接受”。反复观看乔布斯生前的每一次演讲，看到乔布斯逐渐消瘦的身形，一些网友用“心疼”一词来形容。“果粉”称苹果产品为“乔布斯的苹果”。一些“果粉”称，乔布斯的死肯定会削减“果粉”对苹果产品的期待。在他们看来，乔布斯是一个传奇，而且不可替代。而有些 IT 从业者认为，乔布斯的死可能会令更多的人关注苹果产品，并可能带动 iPhone 4s 的销量。事实证明，“为了乔布斯（4s）”全球“果粉”抢购 iPhone 4s。一位“果粉”表示，“iPad 可以有二代，但世上永远不会再有第二个乔布斯，但无论如何，我希望苹果产品可以延续辉煌！”而一位自称不能算作“果粉”的先生说：“我喜欢乔布斯这个人胜于喜欢 iPhone……乔布斯的理念，他对创新和完美的苛求，都让人受益。”

也有人称乔布斯是最偏执的“果粉”，所谓的“果粉”，最流行的含义是指苹果公司数码产品的狂热爱好者，如果照此定义，身为苹果掌门人的乔布斯毫无疑问是其中的一员。有人认为，乔布斯是这个世界上独一无二的，他代表的不是一个人，而是一种精神，这种精神叫创新。他给这个世界带来的不仅仅是“苹果”产品，而是一个人们学习的榜样。显然，无论是自称或是被称作“果粉”的可以简单分为两类：一类是乔布斯的“果粉”，这个群体崇拜的是乔布斯的创新精神并带给用户革新的技术产品，可以说是因为乔布斯而喜欢苹果产品；一类是苹果产品的“果粉”，这个群体膜拜苹果产品，从而知晓了这位带给他们“炫耀”的产品的人。

不可否认，乔布斯是真正改变世界、改变我们生活的人，也是罕见的让全世界人真心共同哀悼的人。虽然他是大富翁，但很少有人谈论乔布斯的财富，没有人仇视他的富。他用自己的头脑和双手挣钱，让所有人心服口服。不论乔布斯是不是有史以来最伟大的商人，但他目前肯定是拥有“粉丝”最多的商人，人们喜欢他并不是因为他赚了多少钱，把握住了什么样的机会，也不是他投入了常人难以想象的热情与专注，而是他身上散发出的感性力量。《纽约客》一篇文章评价说，乔布斯属于嬉皮士资本家，与维珍航空的布兰森、美体小铺的罗迪克是同一类人，他们让自己的企业变得时髦、酷和感性。

当企业发展到一定规模时，推动企业前进的实际上是信念和目标，而不是框架和工具。而企业家就是体现这一信念，诠释这一信念的最高“代言人”。

实际上,名人本身被认为是一种品牌,称之为名人品牌,因为他们能受到专业的管理,他们具有品牌的关联和特征(Thomson, 2006)。这是一个企业家从幕后走向台前的时代,媒体传播在广度和深度的延伸,使得越来越多的企业家进入公众视野。此外,我们生存在一个以经济发展为主导的社会,经济人物尤其是成功的经济人物,顺理成章地成了社会的风向标,成了人们参照和学习的对象。需要注意的是,企业家名人和消费者的互动不同于面对面的交流,更多的是通过微博、论坛、电视节目等社交媒介产生互动。Ballentine and Martin (2005)确切地表示应该用类社会人际互动理论探讨名人通过社交媒体对其他成员的影响正当性。

5. 企业家和消费者之间的类社会互动

如今,企业家早已不再是大众记忆中那些隐藏在企业幕后的神秘高层。我们看到的更多的是出现在各种高峰论坛、慈善晚宴、颁奖典礼、电视节目、签名售书等场合上,甚至是在各大社交论坛上与大众即时互动的真实的个体。有理由相信,在依恋行为方面,类社会关系功能类似于“真实生活”关系。研究已经证明,人们热衷于了解他们感兴趣的公众人物,不仅收集有关他们的琐事(Ferguson, 1992)、日程表或者用录像机记录下该人物的电视节目(Rubin and Bantz),而且有时试图去接触他们,通过信件或是亲自参与(Weiss, 1982, 1991)。不幸的是,对于类社会互动领域中热门试图将这些关系结合他们的生活方面很少有研究涉及(Turner, 1990)。实践已经证明,由于企业家的缘故,使得电视节目收视率上升(例如《赢在中国》)。并且,当乔布斯离去的时候,粉丝表示哀悼并表示不能接受。可以说,在这些个例子中,对类社会人物的依恋反映了对真实人物的依恋过程。

有人怀疑,企业家明星化将使急功近利的短期行为风行,过高的曝光率在提升企业品牌的同时也会带来品牌风险,甚至有人认为这是“作秀”。但是从某种意义上说,这是一个如何平衡生活和工作的问題。因此,我们看到了喜欢登山并频繁代言的王石、富有传奇人生并沉迷网络游戏的史玉柱、高谈阔论的马云、混迹于时尚圈的张朝阳、高调争做慈善的陈光标等企业家的众生相。到底是一种自我选择的生活方式,还是怀有商业目的的作秀呢?不可否认的是,这些企业家在他们的个人魅力之外,他们对社会的贡献与价值构成了他们个人品牌的“含金量”,他们的财富、经历、业绩、甚至是一言一行都在决定着知名度“K线”的起落,他们就是“商业明星”。

可以说,尽管消费者并没有和企业家面对面的交流接触,但是通过媒介,企业家和消费者的距离正慢慢缩小。观众通过多次的观看,逐渐对媒体企业家

感到亲密性并将他视为亲近的朋友，维持单向的友谊（Skumanich and Kintsfather, 1998）。尽管许多消费者对企业家的品牌亮相并不买账，甚至认为是在“作秀”。但不可否认，这些“通过表演者策略性的演出”所引发的观众对这一关系的幻想而建立起的联系，在很多方面与人际关系的发展相似（Rubin and McHugh, 1987; Auter, 1992）。

类社会互动理论是关于观众对喜欢的人物或角色发展的情感依恋或纽带，而情感依恋则是来自于观众对表演者产生面对面关系的亲密幻想（Illusion of Intimacy），进而也会导致观众通过寄送书信、搜集纪念品和购买表演者所推荐的商品等行为，企图去强化此关系（Horton and Wohl, 1956）。由此可知，类社会互动存在情感依恋的行为的支持，因此借由类社会互动理论来探讨企业家品牌关系的建立是适宜的。

此外，社会学中有关人类情感理论为企业家品牌依恋提供了重要的理论支持，为企业家品牌依恋识别出重要的情感形成机制提供理论依据。感情（Affect）、情操（Sentiment）、感受（Feeling）、心境（Mood）、表情（Expressiveness）和情感（Emotion）等这些术语经常交错使用来描述某种具体的感情性状态。本书将沿用 Turner（2000）的做法，将情感（Emotion）这个术语作为核心概念，用其他的词汇来描述情感的变化形式。本书的目的——从理论上解释依恋情感的发生——试图回答下面这些基本的但是复杂的问题：什么样的社会条件将唤醒什么样的情感，这些情感将对依恋产生什么样的效应？

本书作为跨学科研究，涉及的概念横跨了社会学、营销学和心理学等研究领域，为了便于讨论本书所涉及的问题，这里需要对几个关键概念进行界定。

（1）类社会互动

Horton 和 Wohl（1956）最早提出类社会互动概念，用以说明表演者与观众之间相互交流的一种假象。表演者借助一些自我呈现方式，巧妙地让观众进入节目的情节和内在的社会关系，并借此潜移默化地转变成观看和参与的团体，而当表演者越是呈现得像是因观众的反应进行演出，观众越是倾向回之以预期的反应。最后，他们将类社会互动定义为“对媒介名人面对面关系的幻想”（Horton and Wohl, 1982），而将此一互动所形成的观众与表演者表面看似面对面的关系称为类社会关系。Rubin, Perse 和 Powell（1985）提出，类社会互动就是媒介使用者通过媒介使用的人际涉入而形成。

具体而言：电视名人借助使用非面对面环境里可以反映人际传播和引起互动回应的对话形态和姿势激发观众的类社会涉入。通过制作技巧促进亲密感。此类社会关系是由媒介和人物的真实接近程度、频次以及人物出现的一致性、