

ZIWO—PINPAI LIANJIE YINGXIANG JIZHI
YANJIU

自我—品牌联结影响机制 研究

从中国文化背景角度出发，构建相关理论模型，通过实验法探讨了品牌象征意义、品牌原产地等品牌自身因素对消费者自我—品牌联结的影响机制等

◎叶生洪 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

ZIWO—PINPAI LIANJIE YINGXIANG JIZHI
YANJIU

自我—品牌联结影响机制 研究

从中国文化背景角度出发，构建相关理论模型，通过实验法探讨了品牌象征意义、品牌原产地等品牌自身因素对消费者自我—品牌联结的影响机制等

◎叶生洪 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

自我—品牌联结影响机制研究/叶生洪著. —广州:暨南大学出版社,
2017. 10

ISBN 978 - 7 - 5668 - 2053 - 2

I. ①自… II. ①叶… III. ①品牌—研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 022074 号

自我—品牌联结影响机制研究

ZIWO—PINPAI LIANJIE YINGXIANG JIZHI YANJIU

著者: 叶生洪

出版人: 徐义雄

策划编辑: 张仲玲

责任编辑: 高婷

责任校对: 张学颖 黄志波

责任印制: 汤慧君 周一丹

出版发行: 暨南大学出版社 (510630)

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

网 址: <http://www.jnupress.com>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 深圳市新联美术印刷有限公司

开 本: 787mm×960mm 1/16

印 张: 8.75

字 数: 140千字

版 次: 2017年10月第1版

印 次: 2017年10月第1次

定 价: 26.00元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

“暨南大学—广州地铁工商管理类实践教育基地项目”专项经费资助（2万元）

广东省普通高校人文社会科学重点研究基地暨南大学企业发展研究所企业转型发展案例研究项目：工业4.0背景下智能制造企业战略转型及创新路径——基于视声集团有限公司的案例研究（2016AL003）

暨南大学教育技术“创新工程”项目：营销策划实务、网络课程

前 言

除了产品的使用价值及其他基本功能，消费者渐渐开始关注产品品牌，并期望通过品牌形象与自身形象一致或相似的品牌消费来构建、强化和传递自我概念，形成消费者自我—品牌联结，并以此来满足消费者表达自我、寻求群体归属和社会认同的心理需求。当消费者借用品牌联想来构建自我或向他人传递自我概念时，消费者与品牌的这种联结就建立起来了。

本书从中国文化背景角度出发，构建相关理论模型，通过实验法探讨品牌形象意义、品牌原产地等品牌自身因素对消费者自我—品牌联结的影响机制；同时用实证研究探讨了社会地位、社会圈子这类中国社会文化背景因素对于消费者自我—品牌联结的影响；此外，本书还将消费者自我—品牌联结的影响机制应用于部分消费场景和品牌管理场景中，以期对企业实践有所启示。

作 者

2016 年 11 月

目录
CONTENTS

前言 /1

1 导论 /1

- 1.1 消费者—品牌关系的演化 /1
- 1.2 本书研究框架 /8
- 1.3 本书研究方法——实验法 /8

上编 消费者自我—品牌联结的影响机制

2 消费者自我—品牌联结的内涵 /10

- 2.1 消费者自我—品牌联结的机制 /12
- 2.2 消费者自我—品牌联结的影响效应 /18

3 品牌象征意义和原产地对消费者自我—品牌联结的影响研究
——面子意识和世代的调节作用 /20

- 3.1 问题的提出 /20
- 3.2 理论回顾 /20
- 3.3 研究框架与假设 /23
- 3.4 品牌象征意义和原产地对消费者自我—品牌联结的影响 /26
- 3.5 结论与管理建议 /32

4 社会圈子对消费者自我—品牌联结的影响研究

——自我意识和品牌价值的调节作用 /35

4.1 问题的提出 /35

4.2 文献回顾 /35

4.3 研究框架与假设 /36

4.4 社会圈子对消费者自我—品牌联结的影响：实验设计与研究结果 /39

4.5 结论与管理建议 /43

5 社会地位对消费者自我—品牌联结的影响研究

——自尊和虚荣特性的调节作用 /45

5.1 问题的提出 /45

5.2 理论基础与假设的提出 /45

5.3 社会地位对消费者自我—品牌联结的影响：实验研究分析 /48

5.4 结论与管理建议 /53

6 品牌形象与成员群体形象一致性对消费者自我—品牌联结的影响研究

——社会圈子和面子意识的调节作用 /55

6.1 问题的提出 /55

6.2 文献回顾 /56

6.3 研究框架与假设 /59

6.4 社会圈子和面子意识对消费者自我—品牌联结的共同影响：实验设计与研究分析 /63

6.5 结论与管理建议 /70



消费者自我—品牌联结与品牌管理

7 赠礼情景下礼品品牌形象对购买意愿的影响研究 /74

7.1 问题的提出 /74

7.2 文献回顾 /75

7.3 研究框架与假设 /80

7.4 礼品品牌形象对购买意愿的影响 /83

7.5 结论与管理建议 /92

8 员工沟通行为与品牌个性的匹配性对顾客品牌态度的影响 /96

8.1 问题的提出 /96

8.2 文献回顾 /97

8.3 研究框架与假设 /101

8.4 员工沟通行为与品牌个性的匹配性对顾客品牌态度的影响 /105

8.5 结论与管理建议 /115

9 结 语 /117

9.1 消费者自我—品牌联结的文化心理 /117

9.2 消费者自我—品牌联结的自我心理 /117

参考文献 /119

1.1 消费者—品牌关系的演化

维持消费者与品牌之间的关系已经成为企业竞争制胜的战略举措。品牌具有一些拟人的行为特征，人们把消费者与品牌之间的关系类比为一种人际关系，而非将品牌单纯地看成一种静态符号和标志。

消费者—品牌关系存在不同的状态，按照两者关系是否牢固，可以分成弱关系和强关系。弱关系意味着消费者对品牌的依恋程度低，消费者与品牌之间的关系比较松散和脆弱，外界的影响或自身的变化能够使得消费者—品牌关系发生断裂；强关系表示消费者对品牌的依恋程度高，消费者与品牌之间的关系比较紧密和牢固，不太容易断裂。按照消费者对品牌的忠诚度可以分为低忠诚度和高忠诚度。低忠诚度意味着消费者在有需求的情况下对某一品牌的产品的购买倾向性不高，重复购买的频率较低；高忠诚度表示消费者在有需求的情况下会优先购买某一品牌的产品，重复购买的频率较高。而按照关系强弱和忠诚度高低，可以把消费者—品牌关系分成四种状态：

(1) 过客关系，即弱关系—低忠诚度。

过客关系是一种临时关系，往往存在于消费者与品牌接触的初期。由于消费者与品牌之间处在相互了解的过程之中，两者的关系就如过客一样，既有进一步发展的可能，也有随即结束的可能。消费者需要了解品牌，获得品牌体验；而品牌企业也需要对消费者做出初步的判断，判断他

们是否属于目标顾客群和有价值的顾客群。消费者不会积极维护初次接触的品牌形象。

(2) 朋友关系，即强关系—低忠诚度。

随着消费者与品牌的交流增加，消费者对品牌的认可度逐渐提高，关系逐渐变得亲密，如朋友一般。但消费者在购买商品时仍有许多选择，并非局限于一个品牌，而是在其偏好的几个品牌间游离，随机购买。这时候品牌也试图通过提供一些客户服务来加深与消费者之间的关系。

(3) 邻里关系，即弱关系—高忠诚度。

由于品牌具有独特的空间定位或者具有某种暂时性的独特优势，其他品牌无法替代，这时消费者与品牌之间的关系就如邻居一般，表现出表面稳定的关系，消费者对品牌有依赖性。但品牌一旦失去优势或被其他品牌模仿和超越，消费者就会扬长而去，因此这种关系是一种暂时性的稳定关系。

(4) 亲人关系，即强关系—高忠诚度。

品牌已融入消费者的日常生活，消费者已从心底里完全认同品牌，把品牌视为自身生活不可缺少的一部分，表现出品牌沉溺行为。品牌注重发展关系价值，专注于满足消费者的特定需要，始终能为消费者提供不可模仿的消费价值和独特的消费体验。品牌与消费者之间表现出高稳定关系，因此这种关系是一种比较持久的关系。

对企业而言，消费者—品牌关系由过客向亲人演变是理想的演变方向。然而在竞争环境作用下，关系演变方向往往还受到竞争者竞争策略以及消费者心理认知的影响，并且在两者关系中会表现出个体差异性。个性消费者与品牌之间的关系并不都是同质的，同一个消费者与不同品牌之间往往具有不同的关系状态。消费者个性和期望不同，与品牌之间的交流引起的情感变化也会不一样。但是，对一个企业来说，建立品牌与消费者的长期稳定的联结关系是其最关注的。

消费者—品牌关系从一种状态转变为另外一种状态，具有不同的演变形式。从演变的连续性而言，存在线性演变和非线性演变。线性演变是指随着消费者与品牌接触时间的增加，品牌对关系投入的增加，消费者与品牌的关系变得愈来愈密切。比如，消费者通过对产品的试用和了解，加深

了对品牌的印象。非线性演变是指企业对品牌关系的投入达到一定程度之后，消费者与品牌的关系才会发生质的变化。企业通过电视媒体反复播放认知性的广告并不会加深消费者与品牌的关系。一般来说，线性演变是一种在短期内或者在理想状态下的演变方式。在现实中，消费者—品牌关系受到多种因素的影响，呈现一定的波动性，一些突发性的事件会导致消费者—品牌关系发生非线性演变。比如，产品质量出现严重问题时会使消费者与品牌的关系坠入谷底；在大自然灾害面前，企业慷慨的慈善捐赠行为可能使消费者对品牌产生无比的热爱。消费者—品牌关系在一定时期呈现线性演变的特征，但在总体上表现为非线性演变。

消费者—品牌关系的非线性演变源于消费者与品牌之间的利益交换。情感交流和社会环境影响的耦合作用，消费者与品牌之间的关系以利益交换为基础。如果关系双方的利益交换呈线性方式递增，在无其他因素影响的前提下，短期内的消费者—品牌关系将以线性方式变得密切，但在较长的时间里，消费者—品牌关系发展会受到关系双方情感变化和社会环境的影响。在消费者与品牌的利益交换过程中，随着消费者对品牌的认知发展和体验的增加，消费者与品牌之间的情感交流深度发生变化。品牌情感是消费者对品牌产生的主观意识情感变换，是一种非线性的心理变化过程，这种变换在心理上存在一个累积的过程。当消费者对品牌的情感体验累积到一定程度时，情感就会发生质的变化，形成不同于以往的情感态度。

消费者—品牌关系作为一种社会关系，存在于一定的社会环境里。社会环境中的各种因素都将对消费者—品牌关系产生积极或者消极的影响，它们通过对消费者的品牌认知和品牌体验施加影响，形成综合的影响力。这种综合的影响力有可能在一定的时期内改变消费者—品牌关系的演变方向和发展轨迹。

消费者—品牌关系演变的驱动力来自企业、消费者和竞争者。面向竞争的企业都有充足的动力促进消费者—品牌关系演变，以改善企业绩效，实现可持续经营。企业期望通过改善消费者—品牌关系，使之朝着对自己有利的方向演变。有的企业试图通过改善产品质量，提高消费者满意度，实施消费者忠诚计划，增进与消费者的沟通交流，使消费者—品牌关系向亲人关系演变。

消费者的利己需要也将促进消费者—品牌关系演变。消费者为了规避产品风险,更愿意购买知名品牌产品。为了得到更多的价值,消费者可能会迅速成为品牌的忠诚顾客。消费者的利己需要也可能促使消费者—品牌关系恶化,使其朝着对品牌不利的方向演变。当消费者的经济条件或者社会地位发生变化时,消费者可能会改变对以往品牌的态度,倾向新的品牌。消费者可能由于社交需要、价值观或者消费观的改变而重新审视自己与品牌之间的关系,并进行调整。

竞争者是消费者—品牌关系演变的重要驱动力。正是由于竞争者的存在,企业才有改善消费者—品牌关系的压力和动力。竞争者在消费者—品牌关系演变中扮演破坏者的角色。竞争者采取正当或不正当的竞争手段,破坏和瓦解竞争对手的消费者—品牌关系,使其关系恶化,为自己建立和发展消费者—品牌关系创造机会。比如,竞争者通过开发新产品,采取优惠促销策略等措施吸引竞争对手的消费者,也可能采取散布谣言、诋毁声誉、制造危害事件等不正当手段,故意损害竞争对手的消费者—品牌关系。

消费者与品牌之间的关系从无到有,从浅到深,有一个形成过程。

(1) 建立。

消费者—品牌关系的建立首先来自品牌信息的传递和消费者对品牌信息的搜寻产生的品牌信息接触。品牌意味着质量、承诺、安全和可靠,蕴含着价值观和承载着企业的文化。消费者的购买行为从信息搜寻开始,由于品牌可以降低消费者的比较成本和购买风险,因而成为消费者信息搜寻的重点对象。

感知风险和购买涉入是消费者愿意与品牌建立关系的重要决定因素。在感知风险和购买涉入高时,关系营销可以充当一个使消费者保持认知一致性和心里舒畅的补充工具,无论产品还是服务,品牌能够作为关系杠杆的支点。由于生产与消费的时空分离以及买方对卖方信息掌握具有不对称性,企业需要使用品牌标示产品。通过广告、口碑和各种宣传手段展示其对消费者的态度,引起消费者的注意,使消费者对品牌产生认知,激发消费者的兴趣。当品牌进入消费者的视线时,双方便有了信息接触,消费者将对品牌做进一步了解,对所收集到的品牌正面信息和负面信息进行加

工,对品牌形成初始态度,以确定是否将其列入考虑范围,最后做出购买决策。由于品牌信息传递和品牌信息搜寻的过程都存在主动和被动的情况,消费者—品牌关系的建立既可能是双方的主动行为,也可能是一方主动和另一方被动的行为,还可能是双方的被动行为。

(2) 发展。

消费者—品牌关系的发展源于双方的互动及其发生的情感交流,而不仅仅是品牌信息接触和交流。在消费者与品牌的互动中,消费者对品牌增进了解,建立信任。互动中的消费者将对品牌产生情感上的寄托,逐渐对品牌产生归属感、认同感,形成品牌依恋。消费者与品牌的关系互动主要是通过品牌体验与品牌关怀的方式进行的。消费者在品牌体验中感知品牌个性,体味品牌形象,产生品牌联想,形成稳定的品牌态度。研究表明,品牌体验可分为个体体验和共享体验。个体体验对品牌联想、品牌个性和品牌态度具有显著的影响。个体体验与共享体验通过品牌联想、品牌个性、品牌态度和品牌形象形成积极的消费者—品牌关系。品牌关怀是以品牌为主体,主动吸纳消费者的反馈意见,不断改进产品质量,帮助消费者感知和利用品牌价值,实现消费者的物质满足和精神满足。品牌关怀是品牌企业通过员工和客户服务人员主动对消费者开展的情感交流活动,比如关注消费者的品牌体验,按照消费者的意愿强化品牌个性,突出品牌形象。消费者—品牌关系的发展程度取决于双方的意愿和努力程度。由于消费者存在个体差异,每个个体的消费者—品牌关系可能会发展为不同的状态。

(3) 保持。

当消费者—品牌关系发展到了一定状态,即使企业增加投入,也不能使消费者—品牌关系得到更大的改善时,保持现有的状态是一种理性选择。企业尽可能把消费者—品牌关系维持在一种理想的状态,比如亲人关系,以保持消费者的品牌资产。研究认为,拥有忠诚的、长期的消费者能够使企业具有更低的单位成本和更高的市场占有率。要在财务上胜过竞争者,低流失率战略胜过低成本战略。

良好的消费者—品牌关系有助于企业实现品牌资产价值最大化。有研究提出,通过管理消费者—品牌关系来建设品牌资产。积极的消费者—品

牌关系能够激起消费者对品牌强烈的情感依恋和很高的购买意向。企业通过制订一系列的顾客忠诚计划和售后服务措施,加强与消费者的沟通交流,不断提高消费者价值观,创新消费者满意行为规范,可以使消费者—品牌关系保持在一种积极、良好的状态。有的企业打造网络品牌社区,为消费者提供一个分享品牌体验的平台,试图通过建设品牌关系网络强化消费者—品牌关系。无论企业采用什么策略和措施,要有效地保持良好的消费者—品牌关系,关键在于品牌能否满足消费者不断变化的需要。在消费者个性张扬的当今时代,消费者的需要一直处于不断变化中,品牌始终要以满足消费者的动态需要为目标。

(4) 衰退。

消费者—品牌关系衰退是指消费者与品牌之间关系的密切程度和忠诚度呈衰减和下降趋势,当企业不能妥善维护好消费者—品牌关系时,就会出现关系衰退,关系变得越来越脆弱。关系衰退是由于买卖双方缺乏积极的行动和沟通造成的,任何一方采取消极的态度和行为都会引起关系衰退。当企业忽视消费者的反映,对消费者的品牌诉求表现冷淡时,将打击消费者支持品牌的热情。比如,企业不采纳消费者的合理建议,不能对消费者的抱怨做出及时的回应,会使消费者产生负面情绪。消费者也可能因为主观原因或者客观原因对品牌产生消极态度,比如,由于收入或者消费观念发生变化,消费者对品牌的态度发生改变;消费者对品牌的产品失去新鲜感,其对品牌的热情自然减弱;有的消费者喜新厌旧,喜欢尝试其他品牌的产品,以致冷淡以前熟悉的品牌。一些品牌企业的社会行为没有满足消费者的期望,比如在自然灾害面前企业慈善捐款额太低等,也会使消费者产生失落感,引起消费者对品牌的不满。当然,竞争者的促销策略也会在一定的程度上对消费者—品牌关系产生负面影响。

(5) 断裂。

消费者—品牌关系断裂是指消费者与品牌之间的行为和情感互动终止。当消费者与品牌的关系衰退到了一定程度,就会引起关系断裂。在关系发展过程中,关系断裂随时都可能发生,消费者—品牌关系断裂可能发生在关系的各个阶段。

关系维持需要消费者与品牌的共同配合和努力,而关系断裂只需要一

方采取行动即可完成,关系断裂通常是由消费者采取的单方面行动。在竞争激烈的市场环境中,消费者拥有更多的品牌选择机会,如果消费者认为某一品牌已经不能满足他们的需要和期望时,他们就会抛弃原来喜欢的品牌,重新选择合意的品牌。当品牌属性和价值发生变化,或者品牌出现损害消费者利益的负面事件时,更容易促使消费者中断与品牌的关系。

企业也可能主动与那些不能给其带来价值的消费者终止关系。当消费者与品牌都认为关系延续没有任何价值时,双方都会做出终止关系的决定。竞争品牌的出现是消费者—品牌关系断裂的重要诱因,竞争者通常会采取更优惠的促销策略抢占市场,瓦解消费者与原来品牌的关系,从竞争对手手中抢夺消费者。

除了消费者与品牌的主观意愿因素,一些不可控制的环境因素也会引起关系断裂。比如,贸易政策的变化使消费者无法买到进口品牌的产品;品牌分离引起消费者—品牌关系断裂。

(6) 再续。

消费者—品牌关系再续是指消费者与品牌之间的关系在断裂之后得以重新恢复和延续。消费者—品牌关系断裂并不意味着永久断裂,在一定的条件下,断裂后的消费者—品牌关系仍然可以恢复。当企业认为品牌与消费者的关系断裂给自己造成了一定的损失,便会主动与消费者修复关系,再续关系能够给企业带来价值。研究发现,新的消费者仅能带来23%的净投资收益,而与流失的消费者再续关系能得到214%的净投资收益。

消费者—品牌关系的本质是利益交换,企业要想将消费者—品牌关系恢复到以前的良好状态,可能需要付出一定的代价,使消费者感知关系再续的价值。对那些已经转换品牌的消费者,企业需要提供比竞争品牌更多的价值,才能使他们回心转意。如果是因为品牌出错而引起的消费者流失,企业需要给予一定的补偿才能够使流失的消费者回头。针对不同原因造成的断裂,企业需要采取相应的关系再续策略。关系再续也可能出自消费者内心的需要,比如消费者的怀旧情怀使其产生与过去品牌恢复关系的意愿。

1.2 本书研究框架

除了产品的使用价值及其他基本功能，消费者渐渐开始关注产品品牌，并期望通过品牌形象与自身形象一致或相似的品牌消费来构建、强化和传递自我概念，形成消费者自我—品牌联结，并以此来满足消费者表达自我、寻求群体归属和社会认同的心理需求。当消费者借用品牌联想来构建自我或向他人传递自我概念时，消费者与品牌的这种联结就建立起来了。

本书从中国社会文化背景角度出发，构建相关理论模型，通过实验法探讨了品牌象征意义、品牌原产地等品牌自身因素对消费者自我—品牌联结的影响机制；同时通过实证研究探讨了社会地位、社会圈子这类中国社会文化背景因素对于消费者自我—品牌联结的影响；此外，本书还将消费者自我—品牌联结的影响机制应用于部分消费场景和品牌管理场景中，以期对企业实践有所启示。

1.3 本书研究方法——实验法

实验法是一种按照某种因果假设设计的，在高度控制的条件下，通过人为操纵某些因素，以检定两种现象之间是否存在一定因果联系的研究方法。作为一种特定的研究方式，实验法涉及三对基本要素：自变量与因变量；前测与后测；实验组与控制组。

实验法的一般步骤：

- ①发现并提出问题；
- ②收集与问题相关的信息；
- ③作出假设；
- ④设计实验方案；
- ⑤实施实验并记录；
- ⑥分析实验现象；
- ⑦得出结论。



消费者自我—品牌联结的影响机制