

品牌建设与管理经典译丛

The Classic Translated Series of Brand Building and Management

总主编 杨世伟

HANDBOOK OF BRAND RELATIONSHIPS

品牌关系 指南

[美] 德博拉·J. 麦金尼斯 (Deborah J. MacInnis)

[美] C. 惠恩·帕克 (C. Whan Park) ◎编

[美] 约瑟夫·R. 普里斯特 (Joseph R. Priester)

贺远琼 等◎译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

品牌建设与管理经典译丛

The Classic Translated Series of Brand Building and Management

 **Routledge**
Taylor & Francis Group

总主编 杨世伟

品牌关系 指南

[美] 德博拉·J. 麦金尼斯 (Deborah J. MacInnis)

[美] C. 惠恩·帕克 (C. Whan Park) ◎编

[美] 约瑟夫·R. 普里斯特 (Joseph R. Priester)

贺远琼 等◎译

HANDBOOK OF BRAND RELATIONSHIPS



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记：图字：01-2017-2191

HANDBOOK OF BRAND RELATIONSHIPS

Copyright © 2009 by Society for Consumer Psychology

Authorized translation from English language edition published by Routledge, an imprint of Taylor & Francis Group LLC. All Rights Reserved.

Copies of this book sold without a Taylor & Francis sticker on the cover are unauthorized and illegal. All rights reserved.

版权所有。本书中文简体版由 Taylor & Francis Group, LLC 授权经济管理出版社在中国大陆范围内独家出版发行。未经出版者许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。本书封底贴有 Taylor & Francis 激光防伪标签，无标签者不得销售。

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌关系指南/(美) 德博拉·J. 麦金尼斯 (Deborah J. MacInnis), (美) C. 惠恩·帕克 (C. Whan Park), (美) 约瑟夫·R. 普里斯特 (Joseph R. Priester) 编; 贺远琼等译. —北京: 经济管理出版社, 2017.11

(品牌建设与管理经典译丛)

ISBN 978-7-5096-5204-6

I. ①品… II. ①德… ②C… ③约… ④贺… III. ①品牌战略 IV. ①F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 148623 号

组稿编辑: 梁植睿

责任编辑: 梁植睿

责任印制: 司东翔

责任校对: 张晓燕

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 玉田县昊达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 710mm×1000mm/16

印 张: 27

字 数: 530 千字

版 次: 2017 年 11 月第 1 版 2017 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-5204-6

定 价: 78.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

目 录

第 1 部分 品牌关系中的基本事项

第 1 章 消费者与品牌间关系的经验总结	003
第 2 章 利用关系规范理解消费者—品牌互动	023
第 3 章 品牌忠诚不等于习惯	040

第 2 部分 促进品牌关系的目标、需求和动机

第 4 章 自我扩张动机和将品牌纳入自我 ——针对品牌关系的理论	061
第 5 章 消费者究竟为何要与营销人员建立关系? ——理解品牌关系的功能	077
第 6 章 自我—品牌联结 ——参照群体和代言人在创造品牌意义时的作用	100
第 7 章 当品牌从内而生 ——得到喜好和评价的社会身份途径	116

第8章 基于群体的品牌关系和说服力

——认同的多重角色及认同差异	142
----------------------	-----

第3部分 品牌意义与意义制造者

第9章 集体品牌关系	163
-------------------------	------------

第10章 通过企业社会责任建立品牌关系	183
----------------------------------	------------

第11章 种族、人种和品牌联结	199
------------------------------	------------

第12章 文化价值维度与品牌	
——国际品牌形象存在吗?	217

第13章 理解品牌延伸评价中的文化差异	
——分析性思维和整体性思维的影响	232

第14章 奢侈品品牌化	251
--------------------------	------------

第4部分 强品牌关系的心理和行为影响

第15章 态度是品牌关系的基础	
——精细加工、元认知和偏见修正的作用	265

第16章 将情境效应置于情境中	
——被评价性判断的态度强度所调节的建构与检索 (CARMAS)	
模型	285

第17章 显著联结的依恋模型 (CPAM)	
——品牌依恋的概念和方法探究	305

第 18 章	爱、渴望和认同	
	——对事物之爱的情境整合理论	319
第 19 章	消费者对关系违背的应对反应	
	——依恋理论的方法	334

第 5 部分 结论与未来研究方向

第 20 章	关于强品牌关系的未来研究方向	355
	关于编辑和贡献者	369
	姓名索引	377
	主题索引	391
	译者后记	405

PART **1**

第 1 部分

品牌关系中的基本事项

第 1 章

消费者与品牌间关系的经验总结

苏珊·福尼尔
(Susan Fournier)

自“消费者与品牌：发展消费者研究中的关系理论”一文发表以来已有十余年 (Fournier, 1998)。^①在这期间，学者们对消费者与品牌间关系的性质和作用，以及这一关系在消费者和营销者手中发展的历程已颇有研究。基于“消费者是主动的意义构建者”这一基础观点，品牌关系研究为当前品牌营销中的共创模式奠定了基础 (Allen, Fournier and Miller, 2008)。最近的研究 (如本书所涉及的研究) 依然是以基本的关系原理为重要的基石。当然，消费者与品牌间关系的研究领域仍存在着许多尚未解决的问题和难题，而随着一些意料之外和原始理论中尚未提及的重要事实的出现，笔者对消费者与品牌间关系的思考也逐步深入。接下来的部分，则是笔者根据自身研究论文所依托的大理论框架，所总结出的关于消费者与品牌间关系建立的经验原理，其中某些观点的表达将借助于笔者和同事目前正在进行的研究。

原理 1：有目的的关系

原理 1：关系是有目的的，核心内容是向参与者提供意义。

本研究的一个核心观点是消费者与品牌间关系的目的性：品牌关系是意义丰富的资源，人们建立这类关系是为了过好自己的生活。根据这一原理，只有通过

^① 关系营销在成为一种新的营销范式 (Grönoos, 1994) 并逐渐取代传统的交易型营销以后，就一直受到学术界和业界的重视。20 世纪 90 年代以来，关系营销的概念被运用到品牌和产品层面，并形成了品牌理论研究的前沿课题——品牌关系。“消费者与品牌：发展消费者研究中的关系理论” (Fournier, 1998) 一文是这一领域的核心文献。在该文中，Fournier 深化了品牌关系研究并开创性地采用隐喻的方法，将品牌关系类比为人际交往中的 15 种关系模式，即包办婚姻、临时朋友、权宜婚姻、专一伙伴、最佳友谊、有区别的友谊、血缘关系、回弹关系、儿时友谊、求爱关系、依赖关系、放纵关系、敌意关系、奴役关系和私密关系；这一关系的发展包括注意、了解、共生、相伴、分裂和复合六个阶段。Fournier (1998) 还通过深度访谈提炼出品牌关系质量的六个维度，分别是爱情与激情、自我概念关联、个人承诺、相互依赖、亲密关系、品牌的伴侣品质。

识别品牌或企业究竟为消费者生活提供了什么，才能理解品牌与消费者之间所形成的关系。在研究中，我们常犯将品牌关系具象化的错误，忽视了关系本身其实不是目的，而仅仅是促进因素。强关系的发展并不依靠品牌涉入^①的推动，而是基于品牌对人们过好自身生活的有效支持。

- 6 研究者和管理者常会陷入这样一个陷阱，即假定品牌关系都是关于身份的表
达：认为品牌关系的驱动因素与试图通过品牌来塑造身份或得到地位等这些目的有关。这一逻辑使关系现象存在一个自然边界，即上述观点只有在适用身份风险的高可见度和高涉入度类别里才是有意义的。通过处理根深蒂固的辩证式身份主旋律^②以及实现重要的人生项目与任务^③，品牌关系能服务于高阶身份目标。然而，对当前实际问题的解决，亦使品牌关系满足于需求层次中的低层次需求。卡伦是我们研究中一位努力奋斗的单身妈妈。她购买汰渍（Tide）、沃尔（All）、喜瑞（Cheer）这些品牌，是因为当她需要它们的时候，这些值得信赖的大众品牌一定有一个在打折。对这些“隐形品牌”（invisible brands, Chang Coupland, 2005）^④的习惯性购买构成了卡伦的品牌组合，这些关系也促使卡伦得以扩展自身资源，并培养出她过日子所需的技能和办法。卡伦的这种基础商业交换仍被理解为品牌关系，或许不那么富有感情，也不那么明显，但它们仍属于品牌关系。

品牌关系的功能性体现在其关注于从企业和品牌中获取更多的交换价值。所谓忠实客户建立关系的初衷，往往并不是出于热心传播品牌口碑，而是出于对获得会员身份的渴望，因为只有会员关系才能享受到更有利的交易和特别待遇。在此，品牌关系不再是身份表达的驱动因素，而是作为满足功能需求的副产品出现。

品牌关系究竟是手段还是目的，从社区层面的品牌关系角度来看最为清楚。品牌社区长达七年的研究表明，相对于去探讨允许建立联系的品牌，人们往往对源自品牌关系的社会关联更感兴趣（Cova and Cova, 2002；见第9章）。为获取新的社会联结或维持现有关系，人们常常采用某些重要方式来发展品牌关系。品牌关系还能提供情感支持、建议、陪伴和友情。正如所谓“季军品牌”（Rosenbaum et al., 2007）研究指出的那样，强品牌关系是结果而不是原因，它们是由源自品牌关系的社会关系所造成的。作为研究者，我们感到抱歉，不仅是因为我

① Zaichkowsky (1985) 将涉入定义为某决策与个体的基本价值观、目标和自我概念之间所具有的个人性相关程度。目前在营销学中对产品或品牌涉入的概念化存在多种形式，但一般都将其与自我相关性特质联系起来，并把它定义为一个产品或品牌对于个人的相关性或重要性。

② 辩证式身份包括边缘的/重要的、依靠的/独立的、稳定的/改变的。

③ 人生项目涉及显著改变自我概念的重要生活角色的形成、维护和消失，包括改变角色的事件（如大学毕业），以年龄分级的事业（如退休）和阶段转换（如中年危机）。

④ “隐形品牌”指被看作普通的、融入家居环境的品牌，其意义在于品牌存储的过程，而不在于消费者的身份或一个明确定义的消费者与品牌间关系。

们将对身份需求优先于那些更为实用的需求，还因为相对于支持品牌的群体关系，我们格外关注特殊关系。

稳健的品牌关系不是基于品牌本身，而是基于对人以及他们的实用需求和情感需求的细致理解来建立的。事实上，人们在生活中有着许多关系需求，且有效的关系能为人们提供广泛支持。表 1.1 列出了一些品牌关系的不同用途。在第 5 章中，Ashworth、Dacin 和 Thomson 还会为人们与品牌间关系的用途提供另一个视角。无论人们真实需求是个人的还是集体的，那些全面认识并去满足了这些真实需求的品牌关系投入都将会得到回报。

表 1.1 关系需求和供给的例子

超越我的网络	提高我的互动质量
建立根基	追求没有内疚感的奢侈品
保护隐私	维持我的激情
把握当下	探索自我身份的不同部分
得到帮助以把事情做好	表达忠诚
培养兴趣和技能	通过共同拥有加深联系
保持冒险精神	渴望成为自己的主人
管理我的期望	帮助从整体上定位自己
支持我独特的 DNA	维持我的关系
帮助化解“我是谁”的不安	远离不想要的自我
实现重要的角色转换	通过惯例和仪式让自己舒适
帮助我为“大善”做出贡献	从公司得到特别待遇
建立合法性和克服难为情	从我的品牌投资得到更多
在避风港休息	得到技术支持和建议
获得情感支持和鼓励	阐明我的价值

对“具象化问题”的解决还需阐明品牌关系形成的条件。当理论被过度推导——暗示所有消费者在任何环境下都会形成同等程度关系时，我们就会失去应有的支持者。一些研究者借助依恋理论，将其中安全型、焦虑矛盾型和逃避型关系风格作为关系活动中个体层面的调节因素（见第 19 章）。笔者和同事在研究中开发出一个针对商业关系的依恋构念，该构念为预测品牌关系倾向提供了可能。消费者表现出的不同关系风格（独立的、有辨识能力的、可获得的，Matthews，1986）、导向（权利或亲密，McAdams，1984）和驱动因素（McAdams，1988），同样预示着影响人们与品牌间关系的边界条件是存在的。

为了避免对品牌关系的胡乱应用，我们还需要某种方法来识别给定品牌的关系潜力。类别涉入的概念能达到部分目的，但消费者对其并不敏感，而品牌拟人化在此方面的作用虽然得到大量研究，但该因素的易误导性也已被证实，即使在

最简单的情形下同样存在争议。我们不需要将品牌的“人格特质”作为识别品牌关系潜力的方法，因为所有品牌，无论拟人化与否，都是通过营销组合决策产生作用，而此决策使品牌推测得以形成（Aaker, Fournier and Brasel, 2004; Aggarwal, 2004）。因此，更为有效的判断标准应源自人们的生活情境，而不是基于产品类别和品牌特性。这种方法基于这样一个认识，即在品牌关系中，消费者作为意义建构者发挥着主动作用，他们改变和适应营销者的品牌意义以匹配他们的人生项目、关注点和任务。其关键在于理解品牌意义如何在现实生活中获得和实现。在当前研究中（Fournier, Solomon and Englis, 2008），基于对“有意义的问题”进行探索，这一问题已被逐步理解，其答案反映在品牌意义共鸣^①这一概念中。为理解共鸣及其作为关系强度的中介作用，图 1.1 提供了一个多层面的模型。共鸣迫使我们转变思维，从品牌意义的显著性、独特性、受欢迎度和优势等以企业和竞争为中心的标准，转向品牌意义在个人和社会文化世界中的反响和重要性。共鸣关注的不是品牌意味着什么，而是品牌如何对使用它们的消费者产生意义。它强调了消费者与品牌间关系发生及维持的发展机制。

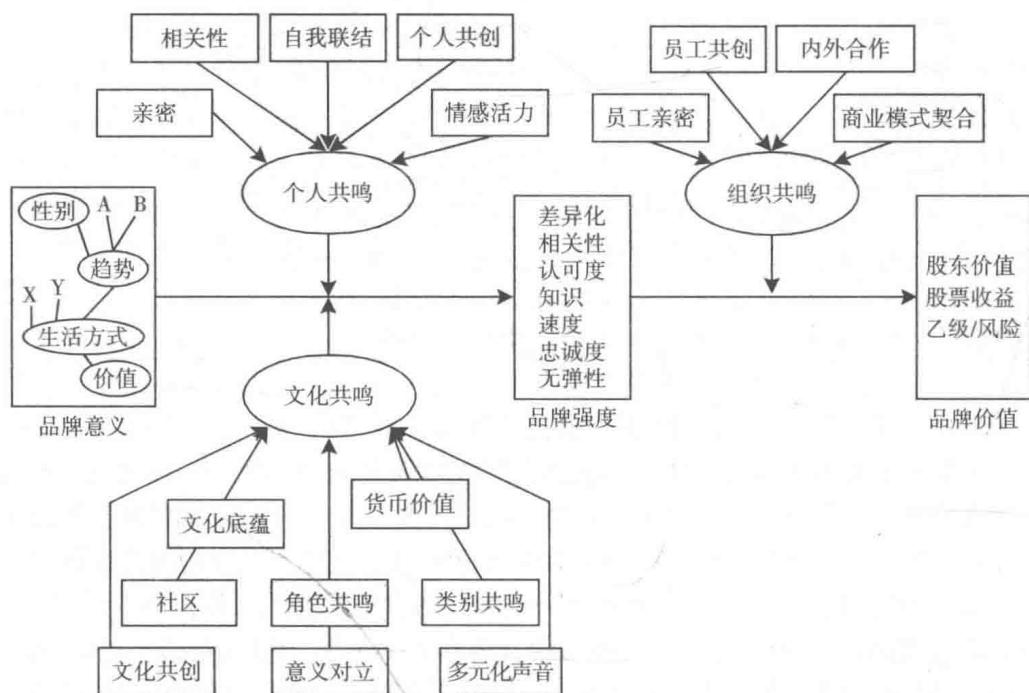


图 1.1 共鸣：意义如何有意义

^① 品牌共鸣 (Brand Resonance) 是品牌所有者与品牌消费者，以及品牌消费者之间以品牌为媒介所产生的不同心灵之间的共同反应。

在帮助理解激活品牌共鸣的文化进程方面, Holt (2004) 和其他学者 (见第9章; 如 Schroeder and Salzer-Mörling, 2005; Thompson, Rindfleisch and Arsel, 2006; 等等) 做出了巨大贡献。他们的研究提供了一个关键视角, 即将注意力从消费者与品牌间的关系转移到品牌与文化间的关系上来。一些可预见的社会心理因素能通过快速搜寻共鸣的品牌意义来触发关系活动 (Fournier, 1998; 见第9章)。例如, 在诸如成年、为人父母和婚姻状况改变等自我定义的时刻, 个体身份会经历结构性转变。那些能预期到此类转变, 并为此提供有意义的品牌纽带的公司, 将给消费者的生活增加其迫切需要的延续性, 而作为回报, 这些公司也会从中获得来自消费者的强关系活动。消费者格外渴望品牌意义的这段时期是有价值的, 研究者可以对此时期, 以及在个体与品牌关系形成中涉及的过程进行大量研究。

更进一步说, 共鸣和基于此的“有意义的关系”原理, 对我们如何思考某品牌关系的强度和质量产生了影响。此外, 由于评估品牌关系个体满意度和承诺深度的标准是以公司为中心, 我们已深受其害。但那些产生共鸣的关系有一个与此前不同的主目标: 它们旨在使人们活得更轻松、更好、更快乐。积极心理学领域中的主观幸福感构念 (Diener, Kesebir and Lucas, 2008) 在这点上亦能提供许多参考意义。

原理 2: 关系多样性

原理 2: 关系是一种多元化现象, 其包含多个维度及多种形式。

原理 2 聚焦于关系多样性的事实。在此研究领域, 我们围绕品牌忠诚展开了广泛研究, 并始终热衷于探索强关系与弱关系间的对比。但是, 关系还可以被有效区分为多种不同的类型和形式, 如层级关系与平等关系、强制关系与自愿关系 (主从式层级关系和童年友情等)。主流的关系研究认为, 消费者与品牌间的关系非常复杂, 需要根据操作定义的不同而区别对待。

关系的多样性现象使其非常适合开发营销指标, 既能测量不同品牌关系的强弱水平, 也能验证不同的关系类型与形式。品牌依恋^① (Thomson, MacInnis and Park, 2005) 为测量关系强度提供了方法, 而品牌关系质量 (Brand-Relationship Quality, BRQ) 构念同样能实现类似目标 (Fournier, 1998)。借鉴人际间关系的相关内容, 品牌关系质量在常用于测量品牌关系的承诺与情感 (爱/激情) 层面之外, 还包括五个测量品牌关系的维度, 即亲密关系、品牌的伴侣品质、相互依赖、个人承诺及自我概念关联。在过去几年中, 为开发一套兼具信度与效度的品牌关系质量测量量表, 笔者开展了广泛的研究。表 1.2 则展示出一项针对 2250

^① 品牌依恋即消费者对品牌的情感依恋 (Thomson, MacInnis and Park, 2005), 见本书第 17 章。

名问卷调查受访者的品牌关系质量测量题项，该调查采用了 3（包装产品、服务、耐用品）× 2（产品类型）× 3（品牌类型）的研究设计。数据分析结果基本验证了该量表的聚合效度、判别效度及预测效度，并将其与忠诚度、满意度、品牌态度等其他相似概念进行了有效区分。最终形成了多层次的 brand 关系质量量表，其拥有七个相关的一阶因素和一个潜在变量。

表 1.2 品牌关系质量量表

	R ²	标准载荷	平方复相关系数	信度
相互依赖				
需要品牌并依赖于其提供的利益	0.79	0.89 ^a	0.79	0.89
品牌是日常生活中不可分割的部分	0.70	0.84 ^a	0.71	
依赖于品牌	0.69	0.83 ^a	0.69	
爱情/个人承诺				
我和品牌彼此完美契合	0.78	0.88 ^a	0.77	0.95
我真心想喜欢该品牌	0.76	0.87 ^a	0.76	
一想到不能使用该品牌我就很困扰	0.72	0.85 ^a	0.72	
我对品牌非常忠诚	0.71	0.85 ^a	0.72	
为持续使用该品牌我宁愿做出牺牲	0.70	0.83 ^a	0.69	
我对品牌有独特感情	0.68	0.83 ^a	0.69	
我再也不会关注其他可替代品牌	0.64	0.80 ^a	0.64	
品牌的伴侣关系				
该品牌非常关心我	0.72	0.85 ^a	0.72	0.91
该品牌会倾听我的心声	0.71	0.84 ^a	0.71	
该品牌懂得弥补错误	0.66	0.82 ^a	0.67	
期望品牌能做对我最有利的事情	0.65	0.81 ^a	0.66	
该品牌能对我的关注点做出反应	0.64	0.80 ^a	0.64	
自我概念关联				
品牌已成为我的一部分	0.75	0.86 ^a	0.74	0.93
能详细阐述出什么对我最重要	0.74	0.86 ^a	0.74	
品牌与我的关联会激励我前行	0.73	0.85 ^a	0.72	
与我的生活目标或困难相契合	0.68	0.83 ^a	0.69	
使用品牌使我成为了共享社区的一部分	0.68	0.82 ^a	0.67	
与使用品牌的其他人发展关系	0.65	0.80 ^a	0.64	
怀旧的物件	0.83	—	—	
对品牌有感伤的情愫	0.70	0.83 ^a	0.69	
该品牌让我想起以往生活的阶段	0.59	0.77 ^a	0.59	
品牌理念饱含个人回忆	0.56	0.74 ^a	0.55	

续表

	R ²	标准载荷	平方复相关系数	信度
亲密关系（消费者对品牌）				0.81
了解品牌的历史/背景	0.64	0.80	0.64	
了解品牌所代表的内涵	0.61	0.78	0.61	
比一般消费者更了解品牌	0.54	0.73	0.53	
亲密关系（品牌对消费者）				0.86
企业理解我的需求	0.71	0.84 ^a	0.71	
足够了解我并能为我设计产品	0.67	0.82 ^a	0.68	
企业对我个人有足够了解	0.62	0.79 ^a	0.62	

注：a 表示其在 $p=0.001$ 上显著。
资料来源：Fournier（2000）。

虽然品牌关系质量量表（BRQ）试图通过测量给定品牌关系的强度来阐释关系的复杂性问题，但事后发现其在应用范围上存在着普适化偏差。在此研究领域，我们仍狭隘地关注于能最大程度传递公司价值的一类关系，即具有高度忠诚与情感的“婚姻式”理想关系。这种偏差潜存于包含激情、个人承诺、亲密关系和多重自我支配等的 BRQ 测量中。根据以往经验，测量指标必须对当前所考量的关系类型相对敏感：因为你不可能独立于关系类型之外而测量出其强度和活跃度。

然而，10 年来，我们对品牌关系空间复杂性的理解进展缓慢。区分了交换关系与共有关系^①的消费者研究，使该领域在正确方向上迈出了重要一步（Aggarwal，2004）。当我们最终倾向于将交换归于“非关系情形”时，该研究所接触的也仅是关系多变性的冰山一角，即便前期研究已经关注到商业关系的其他形式，如商业友情（Price and Arnould，1999）、私密关系（Goodwin，1992）和虐待关系（Hill，1994；Hill and Kozup，2007）。然而，仅考虑上述关系及其他潜在高价值或普通消费者关系形式的关系激发理论是不足的。如今的消费者与品牌关系图谱与 20 年前对 B2B 关系的观察颇为相似。“区分商业、工作及婚姻浪漫关系还有很多工作要做，并且，当前研究模型仅停留在理论层面，缺乏详细的构念及关键变量操作化的有效途径”（Dwyer，Schurr and Oh，1987，p.20）。

考虑多样化标准的第一步研究是识别关系的各种维度，这样我们可以描绘出消费者与品牌间的关系空间。虽然在实践情形中，关系强度可能占绝对优势，但它只是衡量关系变化的众多重要维度之一。目前，笔者已经归纳出区别人们感知

① 交换关系指给予他人利益是为了获得回馈，强调礼尚往来，讲究平衡与对等；共有关系指给予他人利益是为了展示对他人需求的关心，讲究需求法则，而且不期望对方做出对等的回报（Aggarwal，2004）。

品牌关系的 52 项指标（见表 1.3），并启动采用制图技术^① 的问卷研究来识别人们的关系感知架构。在最近一次调查中，我们征集到 225 名 MBA 学生，要求他们基于上述 52 个关系方面，利用七分语义差异量表对某国家和地区的前 35 强品牌进行规范关系感知。每个主体对 12 个方面进行评级，除 4 个量表题项相同外，其他的题项则被划分到 4 个平行调查集中。另外，150 名 MBA 学生则用同样的维度对 11 个原始人际关系指标进行评级，同时仍然将所有指标均分成 3 个调查集并分别让被试者完成，以减少调查时受访者的倦怠程度。根据 INDSCALE^② 的多维度测量发现，在品牌关系评级中，其中 7 个维度总计占到了 78% 的解释方差，分别是：合作、和谐关系与竞争关系、敌对关系；情感、既定身份关系与功能导向关系；强关系、深层关系与弱关系、表层关系；平等、平衡关系与单边、多层关系；长期、持久关系与短期关系；互动、相互依赖关系与独立关系；灵活、自愿关系与约束、强迫关系。其中前 4 个维度在整个人际关系评级中占到了 58% 的解释方差。图 1.2 从关系强度和奖励类型两个维度描绘出了品牌与人际关系的分布。

12

表 1.3 关系维度概略

• 情感亲密的/情感疏远的 • 亲密的/不亲密的 • 深层的/表层的 • 基于相互喜欢的/不基于喜欢的 • 高度信息共享的/限制性信息共享的 • 长期的/短期的 • 常规性/非常规性 • 稳定的/转瞬即逝的 • 单边的/相互的 • 活跃的/沉寂的 • 深度互动的/表面互动的 • 相互依赖的/独立的 • 民主的/独裁的 • 对所有参与个体同样重要的/对部分参与个体更为重要的 • 权力平等的/权力不平等的 • 循环往复的/非循环往复的 • 和谐的/冲突的 • 高成本及高责任的/低成本及低责任的 • 温暖的/冰冷的
--

① 制图技术借鉴于概念图技术（Concept-mapping Techniques）。概念图是指一种图形表示，它包括代表概念的节点以及表示两个节点之间关系的标记线。概念图的生成过程即概念图技术，常见的概念图技术有两类：图形填充（Fill-in-the-map）和图形构造（Construct a map）（Ruiz-Primo and Shavelson, 1996）。

② INDSCALE 是一种保留了个体差异的多维标度技术。它将在 N 维空间中的每一个个体对象视作一个点，而点与点之间的距离代表了个体间的相似度，距离越近，相似度越高（Carroll and Chang, 1970）。

续表

- 值得信赖的/不值得信赖的
- 真诚的/不真诚的
- 支持的/不支持的
- 承诺的/非承诺的
- 吸引力导向的/排斥导向的
- 功利主义和任务导向/情感的
- 频繁的/不频繁的
- 有助于表达自我的/不利于表达自我的
- 强烈感知的/表层感知的
- 情感的/非情感的
- 分层级的/不分层级的
- 正式的/非正式的
- 公平的/不公平的
- 秘密的/公开的
- 隐藏的/公诸于众的
- 友好的/敌对的
- 目标与期望兼容的/目标与期望不相容的
- 生产性的/破坏性的
- 轻松的/紧张的
- 灵活的/死板的
- 难以打破的/容易打破的
- 有趣的/无聊的
- 可靠的/不可靠的
- 积极情感的/消极情感的
- 容易解决冲突的/难以解决冲突的
- 无私的/自私的
- 主动请求的/未经请求的
- 强迫的/自愿的
- 合作的/竞争的
- 高风险的/低风险的
- 选择导向的/机会导向的
- 容易进入的/难以开始的
- 临时的/永久的

一个更易操作的描述验证性研究方法是考虑构成人们感知的高阶关系模型。Fiske (1991) 的关系模式理论提出了一个已被大量实证支持的有用框架, 该理论提出了相互分享、权力排序、平等匹配和关系市价四种相互独立的关系类型。^①另一个相似的实证操作利用因子分析方法对上述品牌图谱数据进行了考察, 识别

^① 关系模式理论 (Relational Models Theory) 提出了描述、理解、评估和构建社会关系的四个基本认知模型 (即相互分享模型、权力排序模型、平等匹配模型、关系市价模型)。任何一类社会关系均不能由单一模型进行描述, 而需要综合四个模型进行共同分析。其中, 相互分享模型侧重编组关系中的集体归属感和团结性; 权力排序模型侧重编组关系的不对称性; 平等匹配模型侧重编组关系的平衡性程度; 关系市价模型侧重编组关系的金钱价值比重 (Haslam and Fiske, 1999)。