第5卷第3辑（总第17辑）
Vol.5 No.3 September 2009

营销科学学报
Journal of Marketing Science
JMS

清华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院

- 品牌信任对消费者—品牌关系的影响：维度层面的分析 / 谢 毅　彭泗清 1
- 店铺印象维度对顾客感知价值与交叉购买意愿的影响研究 / 杨宜苗　夏春玉 17
- 离散选择模型在零售中的应用——基于 MNL、MNP 和 Mixed Logit 的比较 / 刘 勇　王 高 38
- 虚拟社区成员心理联结机制的概念模型：基于身份与纽带视角 / 楼天阳　陆雄文 50
- 创新性对消费者产品更换决策的影响 / 黄劲松　陈 荣 60
- 关系利益对顾客忠诚度影响的变化——顾客与员工间个人熟悉度的调节作用研究 / 宋亦平　许 诺　严秀茹 70
- 创新招聘对品牌资产的影响——基于南方航空公司选秀招聘的实证研究 / 王建宁　李姝婉　崔文治　宁向东 87
- 自我生成信息对品牌内隐和外显态度的影响——态度的关联—命题评价模型在来源国效应中的应用 / 李燕洁　黄韫慧　施俊琦 105
- 服务公平性、消费价值对会展参展商口头宣传意向的影响 / 谢礼珊　林勋亮 118

清华大学出版社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989　13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报. 第5卷. 第3辑：总第17辑/清华大学经济管理学院，北京大学光华管理学院编. —北京：清华大学出版社，2009.10
ISBN 978-7-302-21330-7

Ⅰ. 营… Ⅱ. ①清… ②北… Ⅲ. 市场营销学－丛刊 Ⅳ. F713.50-55

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第184012号

责任编辑：徐学军
责任校对：王凤芝
责任印制：孟凡玉

出版发行：清华大学出版社　　**地　　址**：北京清华大学学研大厦A座
http://www.tup.com.cn　　**邮　　编**：100084
社　总　机：010-62770175　　**邮　　购**：010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质　量　反　馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 刷 者：北京密云胶印厂
装 订 者：北京市密云县京文制本装订厂
经　　销：全国新华书店
开　　本：205×282　　**印　张**：8.5　　**字　　数**：218千字
版　　次：2009年10月第1版　　**印　　次**：2009年10月第1次印刷
印　　数：1～1000
定　　价：30.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题，请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话：010-62770177转3103　　产品编号：035603-01

大 事 记

1. JMS营销专业高校教师招聘平台自2009年4月1日开始进入试运行阶段，并于2009年6月1日起正式运行。该平台旨在为海内外营销专业博士毕业生选择就业岗位提供便利，也为高等院校集中发布营销专业教师需求信息和具体招聘事宜提供服务。本年度招聘活动的通知范围包括：(1)预计在2009年7月到2010年7月之间毕业的30余名主要在美国留学的海外博士研究生和40余名在国内就读的博士研究生；(2)国内200余所具有营销专业或开设相应课程的高等院校。详细说明请看www.jms.org.cn。

2. 2009JMS中国营销科学学术年会将于10月24日至25日在天津召开。该次年会的主题是“经济环境与市场营销”。该次年会的承办单位是南开大学国际商学院和天津大学管理学院；协办单位是中国市场学会学术委员会、中国高校营销研究会学术委员会以及中国管理现代化研究会市场营销分会；支持单位是国家自然科学基金委员会管理科学部。

3. 2009JMS中国营销科学博士生学术论坛将于2009年10月23日在天津举行。每个JMS理事单位可选派两名博士生参会并获得会议资助。该次论坛将评选出优秀论文一等奖1名，颁发10000元奖励金；优秀论文二等奖2名，各颁发5000元奖励金。

4. 2009JMS中国营销科学博士论文研究基金申请工作已经启动。本年度将资助4名到6名在读博士研究生进行博士论文的相关研究工作，每个获批的研究项目将获得5000元到10000元人民币的研究经费。

Journal of Marketing Science

Volume 5, Number 3 **September 2009**

The Effects of Different Source-Based Trusts on Customer-Brand Relationship and the Moderating Role of Brand Symbolism	1	Xie Yi, Peng Siqing
Impacts of Dimensions of Store Image on Customer's Perceived Value and Cross-buying Intention	17	Yang Yimiao, Xia Chunyu
The Application of Discrete Choice Model on Retailing Research-Based on Comparation between MNL、MNP and Mixed Logit	38	Liu Yong, Wang Gao
The Connected Mechanism Model between Members in Virtual Community: Based on the Perspective of Identity and Bonding	50	Lou Tianyang, Lu Xiongwen
The Effect of Innovativeness on Consumers' Product Replacement Purchase Decisions	60	Huang Jinsong, Chen Rong
The Change of the Impacts from Relational Benefits on Customer Loyalty: A Study on the Moderation Effects of Interpersonal Familiarity Between Customers and Employees	70	Song Yiping, Xu Nuo, HsiuJu Rebecca Yen
The Influence of Recruiting to Brand Equity—the Empirical Research Based on the Innovative Recruiting of China South Air	87	Wang Jianning, Li Shuwan, Cui Wenzhi, Ning Xiangdong
Self-Generated Information Effects on the Implicit and Explicit Brand Attitude—An Application of Associative-Propositional Evaluation Model on the Research of Country-of-origin Effect	105	Li Yanjie, Huang Yunhui, Shi Junqi
Impact of Exhibition Participant's Perception of Service Justice, Customer Value on Their Word-of-Mouth Intentions	118	Xie Lishan, Lin Xunliang

营销科学学报
第5卷第3辑：1－16

Journal of Marketing Science
Vol. 5 No. 3 September 2009：1－16

谢　毅[①]，彭泗清[②]

摘　要　本文将基于一致性的信任引入品牌信任的研究，探讨了基于不同来源（能力、正直和一致性）的信任对消费者—品牌关系各个维度（亲密、满意度、自我联结和承诺）的影响，同时探讨了消费者—品牌关系各维度之间的关系。研究发现，基于一致性的信任能够积极地影响亲密、满意度和自我联结，从而提高消费者对品牌的承诺；基于能力和正直的信任能够积极地影响亲密和满意度，从而提高品牌承诺。此外，品牌的象征性会增强基于正直的信任对品牌关系强度的影响力，而不会改变其他两种信任类型的作用强度。

关键词　品牌信任，消费者—品牌关系，基于能力的信任，基于正直的信任，基于一致性的信任，品牌象征性

品牌信任对消费者—品牌关系的影响：维度层面的分析[③]

0　引言

如何与顾客建立并维系长期、有效的关系是顾客关系管理实践的核心问题（Gummesson，1998）。在人际关系研究领域，关系强度是得到最多关注的关系性特征之一（Fincham 和 Bradbury，1987）。随着消费者—品牌关系理论的发展，关系强度在消费者与品牌相互关系中的作用和地位也备受关注（Aaker，Fournier 和 Brasel，2004）。但是，文献中对影响品牌关系强度的主要因素的探讨还比较有限。鉴于信任是社会交换关系的基础（Morgan 和 Hunt，1994），我们可以推断消费者对品牌的信任应该是影响品牌关系强度的重要因素之一。虽然品牌信任可能影响品牌关系似乎是一个不言而喻的命题，但是，对于品牌信任的各个维度如何具体地影响品牌关系的各个方面，则还有待考察，这正是本研究要探讨的主要问题。

Chaudhuri 和 Holbrook（2001）认为，信任是品牌赢得顾客忠诚的关键，是品牌经理塑造成功品牌任务中的核心环节。但是，品牌信任的相关文献大部分集中在对总体信任作用的探讨上，少量涉及不同类型信任的研究也主要探讨基于能力的信任（competence-based trust）、基于友善的信任（benevolence-based trust）、基于正直的信任（integrity-based trust）或其中的部分信任类型（如，Kim 等，2004；徐岚等，2008），而忽略了形成品牌信任的其他重要来源，例如消费者与品牌之间的一致性（identity，也可以翻译为“认同”）。本文认为，一致性也是消费者对品牌产生信任的基础，即由于消费者认为品牌与自己具有

① 谢毅，北京大学光华管理学院博士生，E-mail：xieyi1@gsm.pku.edu.cn

② 彭泗清，北京大学光华管理学院教授，博士生导师，E-mail：pengsq@gsm.pku.edu.cn

③ 感谢匿名评审专家在论文修改和完善过程中所提的建设性意见。本文得到国家自然科学基金项目（70572022）的资助，特此致谢！

需要全本请访问 www.ertongbook.com

相同或相似的特征、价值观和目标而产生的信任(Coleman,1990)。此外,尽管将信任视为一个多维构念已经成为信任文献中的主流观点,但是对这些构成因素影响效力的比较研究则相对较少(参见 Colquitt,Scott 和 LePine,2007 的 Meta 分析)。在影响可信度的各个方面都达到可接受的水平后,一个品牌可能会由于某个方面的突出表现而赢得消费者的长期青睐。就消费者与品牌之间的关系而言,我们所要考查的品牌信任的四种维度其来源和基础(如,能力、正直和一致性)各不相同,尽管它们很有可能都会从总体上增强消费者与品牌的关系强度,但是对关系强度的具体维度(如,满意、承诺、亲密和自我联结)的影响能力可能存在着差异。同时,以前的研究对于消费者—品牌关系强度的不同维度之间的关系也缺乏探讨。讨论不同维度之间的关系有助于阐明消费者—品牌关系强度构念的内在结构,深化对相关问题的理解。因此,需要具体的实证研究证据对这一问题进行说明。

另外,不同来源的信任类型对消费者—品牌关系的影响强度也可能会随着某些重要品牌特征的不同而改变。其中,品牌象征性的强弱是辨别目标品牌是否会被消费者纳入到对自我的定义中,并用于传达社会心理价值的重要标准之一(Bhat 和 Reddy,1998)。因此,本文专门讨论了品牌象征性的调节作用。

综上所述,本文认为一致性也是消费者对品牌产生信任的重要来源之一,并且提出了不同来源的信任(基于能力的信任、正直的信任和一致性的信任)影响消费者—品牌关系强度的概念模型。具体地说,本文的研究目的如下:

(1) 探讨来源不同的信任(如,基于能力的信任、基于正直的信任和基于一致性的信任)与消费者—品牌关系的不同维度(如,满意、承诺、亲密和自我联结)之间的关系;

(2) 探讨消费者—品牌关系的不同维度之间的关系;

(3) 探讨品牌象征性在品牌信任和品牌关系强度联系中的调节作用。

本文结构如下:首先,对消费者—品牌关系理论和品牌信任的相关文献进行回顾;其次,建立研究框架并提出可检验的假设;再次,依次进行数据描述、数据分析并讨论研究结果和启示;最后,讨论本研究存在的局限和未来的研究方向。

1 文献综述

1.1 消费者—品牌关系理论

20 世纪 90 年代,随着品牌研究的不断深入,一些营销学者发现消费者与品牌之间存在着类似伙伴关系的特征(如 Fournier,1998)。因此,应用人际关系理论解释消费者与品牌之间的现象成为一个学术热点。例如,遵循人际关系交往原理,Blackston(2000)发现顾客信任和满意是那些能够成功地管理顾客关系的品牌区别于竞争对手的关键性特征。Fournier 和 Yao(1997)总结了透过关系的视角考察消费者与品牌关系的优势:能够更广泛、全面地涵盖消费者与品牌之间相互关系的内涵,获得更加丰富并且具有诊断性的品牌知识,尤其是能够捕捉住品牌关系的动态性特点。随后,Fournier(1998)通过对真实的消费者进行生活—历史案例研究证明关系理论在消费者—品牌关系情境下的可应用性。

在探讨消费者—品牌关系内涵的研究中,Fournier(1998)提出的品牌关系质量(brand relationship quality,BRQ)模型具有广泛的影响力。该模型包含六个子维度,即爱与激情、自我联结、相互依赖、个人承诺、亲密感情、品牌的伴侣品质,用以判断品牌关系的总体质量。为回应因模型基于定性结果而对其准确性和适用性方面的质疑(如,Bengtsson,2003),Fournier 及其同事(2001)对 BRQ 模型进行了实证检验。结果显示,BRQ 量表的六个维度之间的相关性过高,说明量表项目存在严重的交叉和重复,仍需进一步改进。此外,其他学者也为品牌关系的考量提供了重要的研究发现。例如,Keller(2001)认为强度(intensity)和活跃性(activity)是品牌关系最重要的两个维度。依据这两个维度,可以将品牌关系可分为四种类型:行为忠

诚（behavioral loyalty）、态度联结（attitudinal attachment）、社区感（sense of community）和积极投入（active engagement）。Aggarwal 及其同事（2004，2005，2006）将消费者与品牌之间的关系区分为交易关系（exchange relationship）和共享关系（communal relationship）两种类型，并且说明当消费者对品牌持有不同的关系规范时他们会呈现差异化的品牌信息处理方式和损失规避行为。另外，与人际关系的发展历程相似，消费者与品牌之间的关系也是一个动态变化的过程。例如，Fournier 等学者（2001）提出了一个品牌关系发展的动态模型，包括从品牌受到关注、消费者与品牌相互熟悉、共同成长、相互陪伴，到关系解体和关系复合六个阶段。在借鉴西方研究成果的基础上，国内学者（如，何佳讯，2006；周志民，2007）同时深入挖掘了中国独特的社会文化特征，提出了符合中国本土消费者心理和消费特征的品牌关系形态理论。例如，何佳讯（2006）认为中国情境下的消费者—品牌关系质量（CBRQ）应包含“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”等内容。周志民（2007）则认为中国消费者和他们的品牌之间存在“既有工具”、“交往工具”、“既有情感”、“交往情感”四种关系类型。

Aaker，Fournier 和 Brasel（2004）根据人际关系理论对品牌关系质量模型进行了进一步梳理，提出消费者—品牌关系强度（relationship strength）的概念。与其他较早提出的消费者—品牌关系模型相比，品牌关系强度模型在内涵的严谨性和量化的可操作性等方面具有一定的优势。具体地说，与品牌关系质量构念相比，消费者—品牌关系强度的构成中增加了消费者对品牌的满意度，而去掉了爱与激情和相互依赖两个维度。这样有助于消除将消费者—品牌关系过分拟人化的局限（Bengtsson，2003）。另外，Keller（2001）和 Aggarwal 等人（2004，2005，2006）提出的品牌关系模型尽管在相关研究的贡献方面不容忽视，但是对概念的类型化——将消费者与品牌的关系区分为不同的类型，也使它们在应用时存在一定的局限。这种构念方式的优点在于有助于加深我们对消费者—品牌关系质变层面上的理解，但是却不便于研究者进行量变层面上的操作和衡量。因此，消费者—品牌关系强度是一个更为清晰、可操作的可用于衡量消费者与品牌关系状况的指标。本文将沿用 Aaker 等（2004）所使用的关系强度的定义和组成结构。具体地说，他们认为消费者—品牌关系强度是一个由满意、承诺、亲密感和自我联结等维度构成的多维变量，并将其广泛地定义为关系的持久性和有效性。承诺是一种将关系继续下去的持久性愿望和为了达到这个目标而付出努力的意愿（Morgan 和 Hunt，1994）。Aaker 等（2004）参照 Altman 和 Taylor（1973）的定义，将亲密定义为通过信息披露而对关系伙伴的深层了解。但是，基于亲密的相关文献，本研究认为亲密的概念除由关系双方的信息披露而带来的相互理解感之外，还应该包括一种对对方的积极感受（如，感觉温暖、舒服，具备利他动机等）（如，Helgeson，Shaver 和 Dyer，1987）。因此，在本研究中亲密被定义为由消费者与品牌之间的信息披露而带来的相互理解以及消费者对品牌的积极感受。满意是消费者对关系中满意感和快乐感的评价，它的形成基础是对品牌的实际表现与期望表现之间的比较。自我—品牌联结是消费者将品牌融入到对自我概念表达的程度（Escalas 和 Bettman，2003）。

在探讨影响消费者—品牌关系强度的因素的相关研究中，Aaker 等（2004）通过实验的方法检验了品牌失误行为的作用，并发现品牌个性（真诚和兴奋）的差异会导致影响机制发生改变。谢毅和彭泗清（2008）集中探讨了公开信息在消费者—品牌关系强度的发展演变过程中所扮演的角色。

1.2 品牌信任

信任的建立及其对社会交换关系的影响机制是诸多学术领域共同的研究问题，信任可能发生在个人与个人之间（如，顾客与销售人员）、个人与组织之间（如，顾客与服务提供商）以及组织与组织之间。无论社会交换的主体是谁，信任都是相互关系的基础（Morgan 和 Hunt，1994）。对

于信任存在的前提条件，学者们已经基本达成共识，即不确定性(uncertainty)或风险(risk)是信任出现的一个必要条件(如，Coleman，1990；Doney 和 Cannon，1997)。在一种关系中，当一方对另一方的行动以及表现不确定时，信任会充当监督和控制机制的替代机制，以积极的预期和信赖感降低对不确定性的感知(Rousseau 等，1998)。当消费者进行品牌选择时，由于他们有限的精力和专业知识而面临着诸多不确定性，特别是当购买任务较为重要、市场中存在大量可选择的品牌时，消费者会感知到购买决策存在风险，这就为品牌信任的产生提供了条件。同时，品牌会传达或强化消费者使用品牌产品/服务过程中获得的功能性、象征性及享乐性利益。因此，品牌是消费者产生信任的有效目标(Blackston，2000；Chaudhuri 和 Holbrook，2001)。特别地，当消费者将一个品牌视为生活中的伙伴、朋友时，信任成为决定消费者与品牌关系强度的基础(Fournier，1998)。

文献中存在多种对信任的定义(如，Mayer，Davis 和 Schoorman，1995；Moorman，Deshpande 和 Zaltman，1993)。在营销领域中，信任一直被认为是关系营销理论中的一个核心构念(如，Morgan 和 Hunt，1994)。Morgan 和 Hunt(1994)认为信任是“对交换伙伴可靠性和真诚性所持有的信心”。基于 Moorman 等(1993)及 Morgan 和 Hunt (1994)对信任的定义，Chaudhuri 和 Holbrook(2001)将消费者对品牌的信任定义为“消费者信赖一个品牌有能力实现它所宣称的功能(functionality)的意愿”。他们对品牌信任的定义强调了信任形成过程中的认知评价基础。但是，积极的情绪或情感也可能是形成信任的重要来源(如，Rousseau 等，1998)。例如，McAllister(1995)将组织中人际之间的信任区分为基于情感的信任和基于认知的信任，基于认知的信任建立在对同事可靠性和可依赖性的判断上，而基于情感的信任建立在相互之间的关心和照顾之上。Schoorman，Mayer 和 Davis(2007)也认为应该将情感(emotion 或 affect)作为一个重要的信任维度补充进他们1995年提出的信任整合模型中。因此，本文采用更为广泛的品牌信任定义，即“消费者信赖一个品牌实现其承诺的能力和意愿”。

随着对信任构念研究的不断深入，信任被视为一个多维变量。研究者们对其维度的内涵提出了不同的模型。例如，Mayer，Davis 和 Schoorman(1995)认为能力(ability)、仁慈(benevolence)和正直(integrity)决定了组织中人际之间的信任水平。之后的一些研究则根据这三种来源(或其他相似的变量)，对基于能力的信任、基于正直的信任和基于仁慈的信任类型分别进行了探讨(如，Kim 等，2004)。Lewicki 和 Bunker(1996)认为信任有三种不同的来源，即基于计算(calculus)的信任、基于知识(knowledge)的信任和基于一致性(identity)的信任。前两种来源是信任的认知性基础，而后一种来源则反映了信任的情感性基础(McAllister，1995)。本文沿用 Coleman(1990)对一致性信任的定义，将消费者对品牌产生的基于一致性的信任定义为由于消费者认为品牌与自己具有相同或相似的特征、价值观和目标而产生的信任。

过去对品牌信任的研究具有信任研究的常见缺陷，即强调基于认知基础的信任(如，能力和正直)，而忽略了其他重要的信任来源。例如，Chaudhuri 和 Holbrook(2001)认为可靠性、安全性和诚实是构成信任的主要方面。Sichtmann(2007)的研究发现能力(competence)和可信性(credibility)对信任具有很强的解释力。在前期探索性研究的基础上，本研究认为品牌信任主要由企业品牌的能力、正直性和与消费者的一致性决定，并由此提出三种适用于消费者与品牌之间的信任类型，即基于能力的信任(competence-based)、基于正直的信任(integrity-based)和基于一致性的信任(identity-based)。前两种维度是消费者对品牌本身的考察，在已有研究中已经得到广泛的关注和讨论，而文献中对基于一致性信任的探讨则十分有限，仅有的少量研究主要考察了组织内部成员间或成员与组织间的关系(如，Kramer，Brewer 和 Hanna，1996；Tyler，2001)。Bryce (2007) 认为一致性信任指向了由

组织展现自我的方式而带来的信任元素，是组织社会资本的体现。品牌不仅是简单的图形或者符号，还具有独特且丰富的象征性和社会性含义以及心理价值（如，Muniz 和 O'Guinn 2001；Escalas 和 Bettman，2005）。品牌长期积累的内涵以及所代表的象征性含义，往往成为消费者选购品牌的决定性因素。其中，寻求自己与品牌之间的内在一致性是主要的潜在动因之一。例如，Aaker(1997)提出品牌和人一样具有个性特征的观点，不同的品牌在重要的个性维度上（如，真诚、刺激、强壮等）表现各异。而消费者更容易被那些与现实自我（或理想自我）具有一致个性的品牌所吸引，并进一步影响购买决策。此外，品牌拥有者对品牌社区（brand community）的归属感和参与度也以他们与品牌所代表的价值观、生活方式等社会意义层面的匹配为基础（Algesheimer，Dholakia 和 Herrmann，2005）。一致性水平较高的品牌能够降低人们在利用品牌实现社会和心理价值时可能存在的不确定性和风险，因此，更容易赢得消费者的信赖。正是由于品牌所具有的这些象征性和社会性含义以及心理价值，消费者与品牌之间的一致性将是决定消费者对品牌信任程度的重要因素之一。尽管营销文献已经讨论了消费者与品牌之间的“匹配”（fit）关系，但是较少研究探讨匹配（或一致性）作为品牌信任形成基础的作用。

1.3 品牌的象征性

品牌的象征性是指该品牌能够表达使用者抽象特征（如，性格、社会地位等）的能力。私人财物、消费行为和产品/品牌不仅能够满足消费者在功能性方面的需求，也是消费者追求社会心理意义和价值的途径之一（Ariely 和 Norton，2009；Belk，1988；Escalas 和 Bettman，2005）。过去的研究表明品牌的象征性在很大程度上取决于它所涵盖的产品类型，即公共产品（与私人产品相比）和奢侈品（与生活必需品相比）更能够传达象征性的意义（Bearden 和 Etzel，1982）。激烈的市场竞争要求品牌具备清晰明确的定位策略。然而，即使在同类产品中，由于各个品牌在品牌市场战略和广告投入等执行策略方面各具特色，它们所包含的功能性和象征性在数量和内容上必定存在差异。有的品牌倾向于功能性定位（如，高质量、低价格、经久耐用），有的公司则为品牌注入更多的象征性含义（Bhat 和 Reddy，1998）。此外，品牌使用者的广泛性和异质性也是影响品牌象征意义的重要因素。当使用者十分广泛且包含各类人群时，该品牌传达使用者具体联想的能力将大大降低。基于以上观点，Escalas 和 Bettman(2005)进一步发现品牌的象征性会加剧消费者与内群体相关的品牌建立自我—品牌联结的意愿，同时，也加剧拒绝与外群体相关的品牌建立联结的意愿。

2 模型与假设

本文主要探讨来源不同的信任（如，基于能力的信任、基于正直的信任和基于一致性的信任）与消费者—品牌关系强度之间的关系，深入探讨各个信任元素对关系强度构成成分的影响作用，同时也将说明关系强度各维度之间的联系。基于以上文献回顾，我们提出本研究的主要理论模型，如图 1 所示。

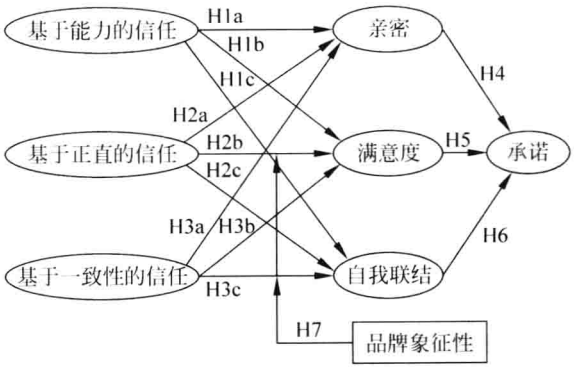


图 1 信任和关系强度及调节变量的研究模型

2.1 基于能力的信任与关系强度

基于能力的信任是由于消费者对一个品牌在相关的经营领域内所具有的知识、技能、专业性和影响力的感知并由此相信其具有实现许诺的能力而产生的信任（Mayer 等，1995；Kim 等，

2004)。大量研究证据表明具有提供高质量产品/服务的能力是获得顾客满意最重要的条件之一(如,Anderson 和 Sullivan,1993)。基于能力的信任会引发消费者对品牌产生积极的功能性期望,特别是,具有创新能力的企业能够识别并满足消费者不断变化的需求,甚至使顾客感到超越满意的惊喜(如,Bitner,Brown 和 Meuter,2000)。因此,使顾客对其能力感到信任的品牌,有助于降低消费者对其实现功能性利益交付的不确定性,更有可能实现顾客满意。本研究将亲密定义为由消费者与品牌之间的信息披露而带来的相互理解以及消费者对品牌的积极感受。由于高能力品牌更有可能在广告、促销等方面大量投入资金和人力,曝光率更高,因此,消费者有更多的机会和渠道获得该品牌的信息,从而更容易对这样的关系伙伴产生亲密感。自我—品牌联结反映了消费者将品牌作为自我概念的一部分的程度(Escalas 和 Bettman,2003)。研究发现,人们会通过一个人所使用的品牌来推测他/她的个性、身份等不可见的特征,而消费者本身也会通过所使用的品牌来加强或优化自我认知(Escalas 和 Bettman,2003)。根据社会认同理论,消费者更愿意将自己与具有吸引力、获得较高评价的品牌之间建立某种联系,因为这有助于他们自我定义的过程并满足自我差异化和自我强化的需求(Pratt,1998; Bhattacharya 和 Sen,2003)。能力(Competence)是品牌个性的一个重要维度(Aaker,1997),对品牌能力的信赖会使消费者更愿意在他们与品牌之间建立心理联结。基于上述讨论,提出以下一组假设:

H1a:基于能力的信任会提高消费者对品牌的亲密感。

H1b:基于能力的信任会提高消费者对品牌的满意度。

H1c:基于能力的信任会提高消费者对品牌的自我联结。

2.2 基于正直的信任与关系强度

基于正直的信任是由于消费者相信一个企业品牌会坚守原则而产生的信任(Mayer 等,1995; Kim 等,2004)。对品牌的满意度是一个总体的态度性评价,既包括认知因素,也包括情感因素。在实现满意的过程中,消费者不仅重视他们与交易伙伴之间的利益分配结果,而且关注达到该结果的过程和方式(如,Smith,Bolton 和 Wagner,1999)。基于正直的信任不但有助于消费者对品牌产生积极的功能性期望,还会引导他们从有益于品牌的角度对不利事件进行阐释,避免不良情感的产生,因此,对品牌正直性的信任也是满意度的重要来源。同时,赢得正直性信任的品牌在发布信息,特别是商业性信息时,消费者更可能相信它的真实有效性,而不是持怀疑态度,因此,这样的品牌更容易获得消费者的深层次理解,从而产生亲密感。此外,与以上自我联结的论述相似,消费者更愿意将具有良好形象的品牌融入到对自我的定义中,而正直与否是在激烈的市场竞争中衡量品牌优劣的一个重要标准,因此,基于正直的信任能够积极地影响消费者对品牌的自我联结程度。基于上述讨论,提出以下一组假设:

H2a:基于正直的信任会提高消费者对品牌的亲密感。

H2b:基于正直的信任会提高消费者对品牌的满意度。

H2c:基于正直的信任会提高消费者对品牌的自我联结。

2.3 基于一致性的信任与关系强度

基于一致性的信任是由于消费者认为企业品牌与自己具有相同或相似的特征、价值观和目标而产生的信任(Coleman,1990)。当关系双方之间存在较为紧密的"物质、精神和社会性的关联"时,两者的亲密感就会随之增加(Oden,1974)。由于基于一致性的信任的产生基础是消费者对企业品牌所具有的价值观、目标等较为抽象的意识形态方面的了解和共鸣,是对企业品牌更深层的理解,因此,有助于亲密关系的产生。消费者与品牌形成自我联结的关系的心理基础是他们会通过产品/品牌传递自我概念,实现自我确认或自我强化的需要。因此,消费者会通过

一个匹配评价过程来识别与实际或理想的自我概念一致的品牌，并选择最大化相似性的品牌形成自我与品牌的联结（Escalas 和 Bettman，2003；Dolich，1969）。当消费者对一个企业品牌传达的价值观、目标、思想和自己这些方面的相似性充满信心时，消费者更有可能用该品牌来表达对自己的定义，与品牌建立自我联结的关系。因此，基于一致性的信任对自我—品牌联结关系具有积极影响。此外，赢得消费者一致性信任的品牌更有可能被消费者视为内群体成员，从而对其行为和表现更为满意。基于上述讨论，提出以下一组假设：

H3a：基于一致性的信任会提高消费者对品牌的亲密感。

H3b：基于一致性的信任会提高消费者对品牌的满意度。

H3c：基于一致性的信任会提高消费者对品牌的自我联结。

2.4 品牌承诺与关系强度的其他构成因素

本文将承诺定义为一种继续双方关系的愿望和为此付出努力的意愿（Morgan 和 Hunt，1994；Aaker 等，2004）。在 Aaker 等（2004）的研究中，承诺与亲密感、满意度和自我联结一起被认为是关系强度的四个指示性变量，处于概念构成的同一层级。但是，我们认为在关系强度构念的构成维度中，承诺是对亲密感、满意度和自我联结的结果性总结，处于更接近行为的阶段。信任与承诺之间具有正相关关系的命题在文献中已经得到普遍认同（Morgan 和 Hunt，1994），近期的研究开始探讨在这一直接关系中起中介作用的变量，如非物质利益的显著性（MacMillan 等，2005）。本研究认为亲密感、满意度和自我联结是连接信任和承诺两个变量的中介变量。尽管文献中没有研究同时讨论亲密感、满意度和自我联结与承诺的关系，但是有证据表明它们均对承诺存在单独的影响力。例如，Elena 和 Munuera-Alemán（2001）发现消费者对品牌的总体满意度会提高他们的品牌承诺。Grossman（1999）的研究显示信任有助于提高顾客对关系的满意度。Escalas（2004）的研究显示与品牌建立起自我联结关系的消费者继续使用该品牌的可能性更高。基于上述讨论，我们提出以下假设：

H4：消费者对品牌的亲密感会提高他们对品牌的承诺。

H5：消费者对品牌的满意度会提高他们对品牌的承诺。

H6：消费者对品牌的自我联结会提高他们对品牌的承诺。

2.5 品牌象征性的调节作用

品牌的象征性会影响品牌信任在消费决策中的效力。例如，Elliott 和 Yannopoulou（2007）从社会心理角度分析了消费者对品牌信任的本质，并发现当消费者选择风险和价格都较低的功能性品牌时，熟悉度就足以决定他们的购买行为；随着风险和价格水平的提高，消费者通过信心和可靠性使购买功能性品牌的决定更有把握；但是在购买象征性品牌时，只有对品牌信任才能做出购买决定。由于基于正直性和一致性的信任其来源在很大程度上代表了品牌所传达的象征意义，而基于能力的信任是消费者与品牌建立关系的基础，其重要程度应该不因象征性的程度而改变。因此，我们认为品牌的象征性会增强基于正直和基于一致性的信任对关系强度的作用，但是不会影响基于能力的信任对关系强度的作用。

H7：品牌的象征性会增强基于正直和基于一致性的信任对关系强度的作用，但是不会影响基于能力的信任对关系强度的作用。

3 研究方法

3.1 样本和数据

本研究主要针对电子产品品牌对消费者进行调查。选择电子产品行业作为研究背景的主要原因有以下四点。第一，该行业中品牌众多，竞争较为激烈，产品推陈出新，因此消费者对不

需要全本请访问 www.ertongbook.com

同品牌的能力信任感存在明显的差异。第二，该行业中的企业在诚实守信、正直经营方面的表现也大相径庭。第三，消费者在购买很大一部分电子类产品时(如，电视、手机、电脑等)不仅仅追求其功能性利益，还为了满足自身的社会和情感方面的需要(如，Zhou 和 Hui，2003)。这正为基于一致性的信任的产生提供了必要的条件，因此，本研究在电子行业中探讨基于一致性的信任对消费者的影响具有可行性和现实意义。第四，在开展主体调查以前我们对 21 名学生进行了检测。结果显示，被访者对典型的电子产品具有较高的熟悉度。例如，在 11 点 Likert 量表中(1＝一点都不熟悉，11＝非常熟悉)，手机的熟悉度为 9.4，电脑的熟悉度为 9.3。

在主体研究中，研究者在校园中用自愿参与的方式招募在校学生填写问卷，并以 5 元人民币作为报酬。首先，受访者阅读回答调查问卷的指导说明。之后，他们被要求写下一个满足以下两个条件的电子类产品的品牌名：(1)本人对该品牌比较熟悉，(2)目前正在使用这个品牌的一种或多种产品。其次，他们针对列出的品牌就问卷中的一系列问题做出回答。并且，在问卷的结尾提供个人信息(如，年龄、性别、可支配收入等)。最后，研究人员对他们表示感谢并支付报酬。经过 5 天的时间，共有 239 名学生同意参与本研究，所回收的问卷都完整有效。因此，本研究的样本总量为 239，所有有效问卷均用于数据分析中。样本中 62.8%的回答者为男性；75.3%为本科生，其他具有研究生及以上学历；43.8%的受访者每月的可支配收入在 500 元到 1000 元之间，35.7%的可支配收入在 1000 元到 2000 元之间。

3.2 问卷和测量

问卷共分为三个部分：第一部分说明本研究的目的，并指导受访者正确地回答问题；第二部分是主要变量的测量条目，均以 7 分量表进行测量(1＝非常不同意，7＝非常同意)；在第三部分中，调查对象提供个人信息。所有变量的测量量表都以已有文献为基础，为确保中文问项与相应的英文问项含义一致并且所用词句简洁准确，采用了双向翻译的方法对问卷进行翻译。其中，部分测量条目稍作修改，使其更适合本研究的背景和本国语言习惯。此外，我们还以 18 名学生作为样本对问卷进行了预调查。根据所得反馈，对测量量表进行必要的修改，形成最终问卷用于主体研究。

本研究主要测量 8 个变量：基于能力的信任、基于正直的信任、基于一致性的信任、亲密、满意度、自我联结、承诺和品牌象征性。对消费者—品牌关系强度中的亲密、满意和承诺的测量都是来自 Aaker 等(2004)的研究，自我联结的测量采用 Escalas 和 Bettman (2003)中的量表。文献中没有现成的量表测量消费者对品牌基于能力的信任、基于正直的信任和基于一致性的信任，因此，我们将用于测量其他情境下的信任(如，人与人之间、人与组织之间)的量表改编后应用到本研究下的消费者与品牌的关系中。具体地说，对基于能力的信任的测量量表改编自 Sirdeshmukh，Singh 和 Sabol (2002)、Kim 等(2004)以及 McAllister(1995)等的研究。测量基于正直的信任的量表改编自 Sirdeshmukh 等(2002)和 Kim 等(2004)。我们使用 Lewicki 和 Stevenson(1999)的量表测量基于一致性的信任。该量表在原来的研究中用于测量组织中人员之间的信任。品牌象征性通过两个问项测量，分别是(1)这个品牌具有很多象征性的价值，和(2)这个品牌传达了很多象征性的含义。

在去除了因子负载过低或多重负载严重的条目后，各个变量的 Cronbach α 系数都优于 Nunnally (1978) 建议的 0.7 水平，表明本研究的测量量表具有较好的内部一致性(见表 1)。由于所有变量问项的回答都来自同一被访者，所以需要检验同源偏差(common method bias)的潜在影响。按照文献中普遍采用的 Harman 单因子法，我们对数据进行探索性因子分析来检验本研究是否存在同源偏差问题(Podsakoff 和 Organ，1986)。分析结果显示并不存在能够解释大部分波动的单个因子，说明本研究并未受到此问题的影响。

表 1 测量量表

变 量	测 量 条 目	Cronbach α
基于能力的信任	1. 我对这个品牌的技术有信心 2. 我相信这个企业品牌有能力满足顾客的需求 3. 这个企业品牌的能力很强 4. 基于这个品牌过去的表现，我觉得没有理由怀疑它的能力	0.89
基于正直的信任	1. 这个品牌的行为受到合理原则的指导 2. 我相信这个品牌具有良好的价值观 3. 我信赖这个品牌不会欺诈顾客 4. 这是一个正直的品牌	0.89
基于一致性的信任	1. 如果把这个品牌比喻成一个人，我相信它会和我具有相似的行为方式 2. 这个品牌和我追求的东西是一样的 3. 这个品牌反映的基本的东西和我的本质相同 4. 这个品牌和我具有相似的目标 5. 这个品牌和我具有相似的基本价值观	0.91
亲密	1. 我熟悉这个品牌所提供的产品和服务领域 2. 这个品牌真正了解我对电子类产品的需求 3. 如果向这个企业品牌提供我的个人信息，我不会觉得不舒服 4. 向不了解这个企业的人介绍这个品牌时，我会感到愉快	0.76
满意度	1. 我对这个企业品牌非常满意 2. 这个品牌让我感到高兴 3. 这个品牌的表现比我所期望的还好	0.86
自我联结	1. 我觉得自己与这个品牌之间存在某些联系 2. 通过使用这个品牌，我可以告诉其他人自己是怎样的人 3. 我认为这个品牌帮我成为自己想成为的那类人 4. 我认为这个品牌就是“我” 5. 这个品牌很适合我	0.88
承诺	1. 我对这个品牌很忠诚 2. 为了能使用这个品牌的产品/服务，我愿意作出一点小小的牺牲 3. 如果我现在要购买新的电子产品，这个品牌暂时没货，我愿意等一等 4. 即使让我失望一两次，我还是会坚持使用这个品牌 5. 这个品牌让我非常高兴，我觉得没有必要寻找其他替代品牌 6. 在未来的一两年之内，我会继续使用这个企业品牌的产品	0.89
品牌象征性	1. 这个品牌具有很多象征性的价值 2. 这个品牌传达了很多象征性的含义	0.80

4 分析和结果

4.1 模型估计

在检验主要假设之前，首先对主要变量之间的相关系数矩阵进行考察（见表 2）。如表 2 所示，两两变量之间的相关系数的显著性及其符号与假设基本相符。接着，我们采用结构方程模型（SEM）和极大似然估计（Maximum Likelihood Estimation）的方法对所提模型和假设进行检验。数据分析中使用了 AMOS 4.0 软件。

4.2 效度

由于文献中还没有在消费者—品牌关系的背景下将基于一致性的信任和另外两种来源的信任同时研究的先例，我们十分关心三种信任类

表2 变量相关系数矩阵和描述性分析

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 基于能力的信任	1							
2. 基于正直的信任	0.650**	1						
3. 基于一致性的信任	0.401**	0.489**	1					
4. 亲密	0.536**	0.536**	0.531**	1				
5. 满意度	0.678**	0.628**	0.596**	0.672**	1			
6. 自我联结	0.384**	0.449**	0.751**	0.572**	0.629**	1		
7. 承诺	0.523**	0.503**	0.614**	0.652**	0.757**	0.686**	1	
8. 象征性	0.299**	0.327**	0.510**	0.413**	0.368**	0.521**	0.391**	1
平均值	5.29	5.13	4.36	4.68	4.82	4.05	4.19	4.71
标准差(SD)	1.09	1.01	1.17	1.03	1.11	1.24	1.23	1.11

注：** 相关系数在0.01水平上显著（双尾）。

型的结构关系。因此，首先对三种来源的信任进行探索性因子分析。结果如表3所示，信任量表呈现出清晰的三因子结构，即基于一致性的信任、基于能力的信任和基于正直的信任，对总变异的解释力分别为28.8%、23.42%和22.76%。以上结果说明三种信任类型具有可区分性，为进一步的数据分析提供了依据。

在使用结构方程模型方法进行假设检验时，Anderson和Gerbing（1988）所建议的两步法在文献中得到广泛的认同和应用。具体地说，就是首先对测量模型进行验证性检验，在得到可接受的结果后再对测量模型和结构模型进行同时估计。因此，我们遵循以上步骤，首先对测量模型进行验证性因子分析来检验主要潜变量的收敛效度（convergent validity）和判别效度（discriminant validity）。由于7个因子均为潜变量，我们在检验测量模型时令潜变量两两相关，每个测量条目只作为相应潜变量的指示变量。

表3 不同来源信任的因子分析结果

测量条目	因子一基于一致性的信任	因子二基于能力的信任	因子三基于正直的信任
F1-1 如果把这个品牌比喻成一个人，我相信他会和我具有相似的行为方式	**0.86**	0.17	0.16
F1-2 这个品牌和我追求的东西是一样的	**0.85**	0.12	0.19
F1-3 这个品牌反映的基本的东西和我的本质相同	**0.84**	0.17	0.12
F1-4 这个品牌和我具有相似的目标	**0.83**	0.15	0.20
F1-5 这个品牌和我具有相似的基本价值观	**0.76**	0.10	0.25
F2-1 我对这个品牌的技术有信心	0.10	**0.83**	0.30
F2-2 我相信这个企业品牌有能力满足顾客的需求	0.13	**0.82**	0.38
F2-3 这个企业品牌的能力很强	0.14	**0.81**	0.22
F2-4 基于这个品牌过去的表现，我觉得没有理由怀疑它的能力	0.28	**0.76**	0.22
F3-1 这个品牌的行为受到合理原则的指导	0.17	0.27	**0.81**
F3-2 我相信这个品牌具有良好的价值观	0.25	0.26	**0.81**
F3-3 我信赖这个品牌不会欺诈顾客	0.25	0.29	**0.75**
F3-4 这是一个正直的品牌	0.22	0.34	**0.75**
解释的方差(%)	28.80	23.42	**22.76**

注：因子提取方法为主成分分析法，旋转方法为正交旋转法。

结果显示卡方值与其自由度的比值和多数拟合指标都达到令人满意的水平($\chi^2/df=2.22$；CFI=0.98；TLI=0.98；IFI=0.991；NFI=0.96和RMSEA=0.071)，说明该测量模型与数据具有良好的拟合度，结构合理。同时，指示变量与相应的潜变量的标准化载荷系数在0.53和0.91之间，并且都通过了t检验，达到令人满意的显著性水平($p<0.001$)。以上结果说明所测量的潜变量的收敛效度得到支持。

我们将潜变量两两组合，通过卡方检验比较限制模型和非限制模型的差异，从而评估变量的判别效度。具体地说，即比较限制模型(每对变量的相关系数设定为1)是否显著地差于非限制模型(自由估计变量的相关系数)。如果卡方检验结果显示两个模型具有显著性差异，则说明两个变量具有判别效度。结果显示，除承诺与亲密[$\chi^2(1)=3.7$，$p=0.054$]和承诺与满意度[$\chi^2(1)=3.6$，$p=0.058$]这两组变量的限制模型和非限制模型之间的卡方差处于中等程度的统计显著外，其他变量组的卡方差都在0.05的水平上具有显著性。因此，变量的判别效度得到一定程度的支持。

4.3 假设检验

在测量模型估计结果良好的基础上，接着对测量模型和结构模型同时进行估计，检验研究的假设1至假设6。结果如表4所示，模型的绝对拟合指数χ^2/df为2.76，近似误差均方根RMSEA为0.086，尽管没有达到理想水平，但是都处于可接受的范围之内，拟合指标(NFI=0.95；CFI=0.97；IFI=0.97；RFI=0.94；TLI=0.96)都超过了0.9的建议标准。因此，理论模型与研究数据拟合程度较好。

除假设1c和假设2c外，本研究提出的其他假设路径均得到了实证结果的支持。具体地说，基于能力的信任能够显著地提高消费者对品牌的亲密感($r=0.415$，$p<0.001$)和满意度($r=0.591$，$p<0.001$)，而对自我联结没有显著的影响($r=0.031$，$p>0.1$)。因此，假设1a和假设1b得到支持，而假设1c没有得到支持。基于正直的信任也能够有效地增强消费者对品牌的亲密感($r=0.253$，$p<0.001$)和满意度($r=0.217$，$p<0.001$)，而对自我联结没有显著的影响($r=0.057$，$p>0.1$)。因此，假设2a和假设2b得到支持，而

表4 结构模型的标准化路径系数和假设检验结果

假设	标准化路径系数	t值	是否支持假设
H1a 能力信任——亲密	0.415***	5.053	支持
H1b 能力信任——满意度	0.590***	9.140	支持
H1c 能力信任——自我联结	0.031(NS)	0.635	不支持
H2a 正直信任——亲密	0.253***	3.505	支持
H2b 正直信任——满意度	0.217***	3.917	支持
H2c 正直信任——自我联结	0.057(NS)	1.170	不支持
H3a 一致性信任——亲密	0.515***	5.765	支持
H3b 一致性信任——满意度	0.496***	8.241	支持
H3c 一致性信任——自我联结	0.810***	8.291	支持
H4 亲密——承诺	0.201*	2.514	支持
H5 满意度——承诺	0.471***	6.084	支持
H6 自我联结——承诺	0.346***	4.927	支持
模型拟合优度：			
$\chi^2=1163.38$；$df=422$；$\chi^2/df=2.76$；$p<0.001$；NFI=0.95；IFI=0.97；RFI=0.94；TLI=0.96；CFI=0.97；RMSEA=0.086			

注：*** $p<0.001$；* $p<0.05$。

假设2c没有得到支持。而当消费者对品牌形成基于一致性的信任时，他们对品牌的亲密（$r=0.515$，$p<0.001$）、满意度（$r=0.496$，$p<0.001$）和自我联结（$r=0.810$，$p<0.001$）都会受到积极的影响。从以上结果可以看出，基于一致性的信任在提升消费者对品牌的亲密感和自我联结方面的作用最强，而基于能力的信任是能够影响满意度的最为有效的信任因素。比较来源不同的三种信任，基于一致性的信任对三个关系强度组成成分均具有较强的影响，因此是不容忽视的信任类型。但是，已有文献中缺乏在消费者品牌关系情境下对这种信任类型的讨论，这也正是本研究的主要贡献之一。

同时，消费者—品牌关系强度中的其他三个构成成分都与承诺具有正相关的关系，其中，满意度对承诺的促进作用最强（$r=0.471$，$p<0.001$），之后是自我联结（$r=0.346$，$p<0.001$）和亲密（$r=0.201$，$p<0.05$）。因此，假设4、假设5和假设6均得到支持。本文发现满意度对品牌承诺具有强大影响力的结果与文献中的已有研究发现一致（如，Gustafsson，Johnson 和 Roos，2005）。此外，自我联结和亲密都对品牌承诺具有显著的积极影响，说明了关系强度作为一个多维变量的内在结构和层级关系。为进一步说明承诺是消费者—品牌关系强度的较高阶段，我们接着验证亲密、满意度和自我联结在信任影响承诺的作用机制中扮演着中介的角色。具体地说，即比较三种信任变量在包含亲密、满意度和自我联结的模型和不包含三个变量的模型中对承诺的直接作用。结果显示，当模型中包含亲密、满意度和自我联结三个变量时，三种来源的信任对承诺的直接作用都从在不包含模型中的显著变为不显著。具体地说，基于能力的信任对承诺的直接作用从在不包含模型中的 $r=0.282$（$p<0.001$）变为 $r=0.043$（$p>0.1$），基于正直的信任从 $r=0.178$（$p<0.001$）变为 $r=0.042$（$p>0.1$），而基于一致性的信任从 $r=0.572$（$p<0.001$）变为 $r=0.085$（$p>0.1$）。这表明在信任影响承诺的作用中，亲密、满意度和自我联结确实扮演着中介变量的角色。

为检验假设7，即品牌象征性在来源不同的信任对消费者—品牌关系强度的影响中起调节变量的作用，我们建立了新的回归方程。首先，对亲密、满意度、自我联结和承诺四个关系强度变量进行因子分析，将所得的总体关系强度因子得分作为回归方程的因变量。自变量中除信任和象征性的主效应外，还加入了三种信任与象征性的交互项，消费者与品牌的关系强度作为控制变量。在计算交互项时，为了避免将一个变量的主效应和交互项同时作为因变量而可能导致的多重共线形性问题，在分析中首先对三个信任变量和象征性进行了均值中心化（mean-center）的处理。回归分析的结果显示，品牌象征性能够增强基于正直的信任对关系强度的积极作用，而对其他两种来源的信任没有显著的调节作用。因此，假设7得到部分支持。其中，与研究期望不同，

表5 品牌象征性调节作用的检验结果

模型	自变量	标准化系数	t	p	是否支持假设
主效应	（Constant）		−10.527	0.000	支持
	基于能力的信任	0.334	5.493	0.000	支持
	基于正直的信任	0.138	2.368	0.019	支持
	基于一致性的信任	0.424	8.727	0.000	支持
	象征性	0.126	2.693	0.008	
	关系强度	−0.002	−0.055	0.956	
交互作用	象征性 X 能力信任	−0.031	−0.545	0.586	支持*
	象征性 X 正直信任	0.135	2.412	0.017	支持
	象征性 X 一致性信任	−0.022	−0.483	0.629	不支持
模型拟合度	调节后 R-Square 值：0.687				

注：* H_7 假设的是“品牌的象征性不会影响基于能力的信任对关系强度的作用”，因此“象征性 X 能力信任”的交互作用不显著支持原假设。

品牌象征性对一致性信任影响效力的调节作用并没有得到支持。换句话说，一致性信任对关系强度的较强影响力具有一定的稳定性和普遍性，并不随着品牌象征性的强弱而改变。

5 研究结论和启示

本研究的主要目的是探讨基于能力的信任、基于正直的信任和基于一致性的信任对消费者—品牌关系各个维度的影响。结果显示，基于一致性的信任能够积极地影响亲密、满意度和自我联结，从而提高消费者对品牌的承诺；基于能力和正直的信任能够积极地影响亲密和满意度，从而提高品牌承诺。而且，品牌的象征性能够增强正直性信任对关系强度的影响力，而对另外两种信任类型的作用强度没有显著的影响。

增强与消费者的关系质量是顾客关系管理实践的重要目标(Gummesson，1998)，也是实现品牌价值的关键(Aaker 等，2004)。关系强度反映了一个品牌与它的消费者之间关系的持久性和有效性，研究关系强度的影响因素具有重要的理论价值和实践意义。信任一直被认为是社会交换双方建立和维系相互关系的基础(Morgan 和 Hunt，1994)。尽管在很多研究中信任都被视为一个多维构念，但是对这些构成因素影响效力的比较研究则相对较少(参见 Colquitt，Scott 和 LePine，2007 年的 Meta 分析)。社会交换中的一方对另一方形成信任关系需要对方在可信度的各个方面都至少达到可接受的水平(Mayer 等，1995)，被信任方很有可能会在某个维度上表现突出。例如，消费者通常会对自己信任的服务商表现出强烈的购买意向(如，Sirdeshmukh 等，2002)，这可能是因为服务商在专业性、正直、友善等一个或几个方面具有卓越的表现。来源不同的信任在维系和巩固关系中可能具有不同的影响力，会产生不同的关系性结果。就消费者与品牌之间的关系而言，本研究发现我们所考查的三种信任类型都会从总体上增强消费者与品牌的关系强度，但是经由不同的路径。基于一致性的信任能够积极地影响亲密、满意度和自我联结，从而提高消费者对品牌的承诺，特别是对自我联结具有决定性的作用。而基于能力和正直的信任主要通过影响亲密和满意度而提高品牌承诺。后两种信任与消费者和品牌之间的自我联结关系没有显著的作用。基于能力的信任是影响满意度的主要信任因素，而基于一致性的信任则是决定亲密感和自我联结的主要信任因素。而满意度对品牌承诺的影响力最强，随后是自我联结和亲密感。

因此，本研究建议品牌经理通过各种方式促进消费者将品牌融入到自我定义中，并且建立亲密的关系。正如 Bryce(2007)所建议的，信任部分地依赖于对共享价值和公共利益的良好沟通。这可能是在品牌满意度已经无法构成品牌竞争优势的市场态势下，帮助品牌与消费者建立长期、稳定关系的有效举措。特别是，在品牌努力建立自我联结关系时，消费者与品牌之间的一致性是最值得关注的方面。这就需要深入理解品牌消费者的心理特征和意识状态，打造品牌作为关系伙伴的形象。

此外，品牌的象征性能够增强正直性信任对关系强度的影响力，而对其他两种信任类型的作用强度没有显著的影响。因此，对于那些具有较强象征意义的品牌，如公共产品和奢侈品(Bearden 和 Etzel，1982)，品牌经理应该特别重视品牌正直性的塑造，这样更有利于建立持久、有效的顾客关系。

6 研究局限和未来发展方向

尽管本研究的假设大部分都得到了实证研究的支持，但是本文仍然存在一些局限，这也为未来的研究提供了一些可能的研究方向。第一，本研究针对电子行业的品牌对概念模型和假设进行了检验。尽管被访者提及的品牌包括国内、国际、知名或一般的品牌，同时也涵盖了手机、电脑、数码相机等诸多领域，本研究的结论仍然需要在以其他行业领域为背景的研究中进一步得到证实。第二，本研究的受访者为在校学生，尽管他们具有一定的消费能力，同时也是电子品牌的重要消费者，但是在更为广泛的消费人群中检验该概念模型能够进一步说明研究模型的有效

需要全本请访问 www.ertongbook.com