



品牌关系与社会阶层 对品牌评价的影响

韩冰, 王良燕, 樊骅

上海交通大学 安泰经济与管理学院, 上海 200030

摘要: 把对消费者社会阶层的社会认知研究扩展到消费者与品牌关系研究中, 旨在探讨品牌关系类型(交换型vs.共享型)与消费者社会阶层(高vs.低)的交互效应对品牌评价的影响, 并且考察企业管理者如何将品牌关系作为营销的有效手段以及如何根据消费者的社会阶层判断消费者对不同营销策略的反应。基于期望确认理论, 通过验证消费者期望确认的中介效用, 解释对品牌评价产生交互效应的理论作用机制。通过3项对中国真实消费者关于服务业和制造业的实验研究, 采用聚光分析、方差分析和中介作用分析等统计方法对假设进行检验。

研究结果表明, 品牌关系与消费者社会阶层存在匹配效应, 进而影响对品牌的评价。与建立共享型品牌关系相比, 高社会阶层的消费者对与其建立交换型品牌关系的品牌评价更高; 与建立交换型品牌关系相比, 低社会阶层的消费者对与其建立共享型品牌关系的品牌评价更高。交换型品牌关系提供的高质量产品和高效率服务可以更好地满足高社会阶层消费者的期望, 共享型品牌关系提供的无条件的关心和帮助可以更好地满足低社会阶层消费者的期望。因此, 当面临相对应的品牌关系定位时, 消费者由于其期望得以确认, 对品牌的评价更加积极。

企业在实际工作中需要关注消费者的社会阶层, 进而选取适当类型的营销策略定位品牌与消费者的关系。通过探讨品牌关系和社会阶层的匹配效应丰富了品牌关系管理和社会阶层研究的理论应用, 为企业的品牌管理提供了积极的实践价值和管理建议。将社会阶层作为提升品牌定位策略有效性的重要工具, 企业应该认清目标消费者和潜在消费者的社会阶层, 与其培育恰当的品牌关系以满足他们的期望。研究结果为企业更好管理品牌提供了具有启发性和实践性的方法。

关键词: 品牌关系; 交换型关系; 共享型关系; 社会阶层; 期望确认理论; 品牌评价

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

doi: 10.3969/j.issn.1672-0334.2016.03.007

文章编号: 1672-0334(2016)03-0071-10

1 引言

为了更好地满足消费者的需求, 品牌普遍会采取

两种定位来经营与消费者的互动关系。一种主打“专业高效”, 将品牌定位为专业的、高效的商业伙

收稿日期: 2016-01-05 **修返日期:** 2016-04-11

基金项目: 上海市曙光项目计划(13SG16); 浦江人才计划(10PJJC060)

作者简介: 韩冰, 上海交通大学安泰经济与管理学院博士研究生, 研究方向为市场营销、消费者行为和品牌管理等, 代表性学术成果“社会阶层与品牌危机类型对品牌评价及购买意愿的影响探究”一文已被《管理评论》录用, E-mail: icyhan@foxmail.com

王良燕, 管理学博士, 上海交通大学安泰经济与管理学院副教授, 研究方向为市场营销、品牌管理和广告学等, 代表性学术成果为“Effects of indirectly and directly competing reference group messages and persuasion knowledge: implications for educational placements”, 发表在2010年第1期《Journal of Marketing Research》, E-mail: wly@sytu.edu.cn

樊骅, 上海交通大学安泰经济与管理学院博士研究生, 研究方向为战略营销等, 代表性学术成果为“角色压力与共享领导力对跨界员工创造力的作用研究”, 发表在2015年第12期《软科学》, E-mail: lincolnfan@163.com

伴^[1],它可以为消费者提供等值的、优质的产品和服务,让消费者每一分消费都物有所值,从而使消费者与品牌建立交换型品牌关系^[2];另一种主打“情感牌”,将品牌定位为关心的、乐于助人的朋友^[1],愿意与消费者建立情感的联结,并乐于满足他们的需求,从而使消费者与品牌建立共享型品牌关系^[2]。这两种定位在品牌营销的实践中都被广泛应用,如苹果品牌可以通过专业性定位使它成为消费者心目中的首选商业伙伴,也可以通过培育情感联结使它成为消费者亲密的朋友。然而,消费者与品牌间的两种互动关系模式的效果如何、对品牌的价值评价又会产生怎样的影响是学者和管理者值得关注的问题。

已有研究大量探讨消费者与品牌关系对其品牌感知的影响^[1-2],而对品牌关系在营销管理中的重要作用仍缺乏深入探讨。因此,本研究基于已有研究,把品牌关系的研究应用于品牌营销,提出企业可以依据消费者与品牌的关系定位品牌的营销模式,并探讨其对消费者品牌评价的效用差异。同时本研究将消费者的社会阶层作为个人因素,结合品牌关系,考察品牌关系和社会阶层对消费者品牌评价的交互效用。

2 相关研究评述和研究假设

2.1 消费者 - 品牌关系

社会关系理论认为,人们在与关系伙伴交往时会用所确立的关系规范指导自己对伙伴的评价以及与伙伴互动中的行为,建立的关系类型包括共享型关系和交换型关系两种^[3]。CLARK et al.^[3]认为共享型关系和交换型关系的区别在于如何支配让他人获得利益和自己获得利益的不同规范。在交换型关系中,人们在让他人得到利益的同时可以获得可比较的收益回报,并且会通过即时的回报作为让他人得到利益的补偿,更加关注个人的利益和报酬^[3],当自己的付出没有得到同等回报时会感觉被利用^[4]。所以,交换型关系的特征表现为付出与收益的等价交换^[5],商业伙伴、陌生人之间的交往模式都属于交换型关系^[2]。相反,共享型关系是建立在双方需求的基础上^[3]。共享型关系中的人们关心他人的福利,回应他人的需求^[6],通过与他人建立情感联结来拉近亲密程度,他们认为相互之间的付出是源于情感,因而并不计较是否得到等价的、即时的回报,甚至会因索取回报的行为表示反感^[2]。因此,共享型关系的特征表现为乐于换位思考,关心他人的福利和需求,喜欢与他人建立情感联系等^[3]。朋友、家人之间的交往模式都属于共享型关系^[2]。

AGGARWAL^[2]将社会关系理论在品牌关系领域进行扩展,他认为人们在与品牌互动的过程中也会将品牌作为消费者的关系伙伴。如果消费者与某个品牌在接触过程中建立关系,那么消费者会用人际关系的规范来处理他们与品牌的关系,并用其来评价这个品牌,进而会影响消费者的公平感知^[7],如价格公平^[5]、程序公平^[8]等。因此,消费者与品牌的关

系也包含两种类型,即交换型品牌关系和共享型品牌关系^[2]。交换型品牌关系是指消费者与品牌之间建立一种类似商业伙伴之间的交易关系^[9],具体表现为品牌可以为消费者的付出提供专业、高效的产品或服务作为回报,并在消费者提供帮助后支付等价的、即时的报酬,消费者在接受品牌的帮助后也愿意为对方支付酬劳^[2]。在这种等价交换关系下的品牌虽然较少在意消费者的需求和情感状态,但它能够为消费者的付出提供专业、高效的物质回报,让消费者支出与收益达到平衡^[5]。同时在品牌出现失误后,消费者也会感受到更强的背叛感^[10],企业采取有形回报策略对消费者产生更强的再续关系意愿^[11]。而共享型品牌关系是指消费者与品牌之间建立一种类似好朋友之间的情感关系^[9],具体表现为品牌会关心消费者的独特需求,注重与其建立情感联系,并可以接受在消费者需要时无偿提供帮助,但在得到消费者的帮助后也倾向于不提供报酬^[2]。在这种关系下的品牌虽然较少关注是否为消费者提供等价的产品或服务,但它强调与消费者之间情感的培育,让消费者感受到朋友般的温暖^[9]。同时在品牌出现失误后,这种关系也可以缓解消费者的负面感受^[12],而消费者向企业抱怨也是为了帮助其纠正和改进失误,具有利他动机^[13],企业采取道歉策略对消费者产生更强的再续关系意愿^[11]。

综上所述,消费者与品牌之间的关系可以归纳为交换型和共享型两类。尽管从本质上讲,双方都会涉及对成本和收益的关注,所有消费者与品牌关系都属于交换型关系,但一些企业营销者也会努力培养重视消费者福祉的共享型品牌关系^[9]。因此,本研究从企业管理的角度出发,提出企业可以通过与消费者建立这两种品牌关系来营销自己的品牌。具体来说,企业既可以选择“以利诱人”,也可以选择“以情感人”^[14],将品牌与消费者之间的关系定位为交换型品牌关系和共享型品牌关系,并通过采用不同类型的关系规范向消费者营销自己的品牌,进而影响消费者对品牌的感知。因此,本研究探讨两种品牌关系对消费者品牌评价的影响是否存在差异,并且为了更全面地探索这种影响作用的边界条件,引入消费者的社会阶层作为调节变量,进一步阐释品牌关系类型与消费者社会阶层的交互效应如何对消费者的品牌评价产生影响。

2.2 社会阶层

社会阶层是一个多层面的概念,指根据人们的客观社会资源(收入、教育和职业等)的差异形成人们在社会层次结构中处于不同的地位,还包括与其他人相比而感知到的社会地位的差异^[15]。在已有研究中也常常使用社会经济地位(socioeconomic status, SES)这一相近的概念进行替换^[16]。由定义可知,社会阶层既包括由物质资源、教育程度、职业等客观因素组成的客观社会阶层或客观社会经济地位,也包括强调自我感知的主观社会阶层或主观社会经济地位^[17]。在实证研究中需要对社会阶层进行操作化处

理,学者通常从下面两个角度测量社会阶层。通常单独或同时采用收入、受教育程度和职业作为客观社会阶层的测量指标^[18-19],采用最有代表性的主观社会经济地位 MacArthur 量表测量主观社会阶层,该量表是一个10级阶梯,从下至上代表了收入水平越高、教育程度越高和职业声望越高,人们根据自己所处环境和他人的状态进行比较来选择自己在阶梯中的位置,位置越高代表社会地位越高^[20]。此外,还可以采用已有研究中的成熟量表测量主观社会经济地位^[21-23]。

在认知视角下的社会阶层的心理学研究是近几年新兴的前沿领域,有大量的研究探讨社会阶层对人们的心理和行为产生的影响。社会阶层就像其他社会身份的概念一样(如种族、国家),会影响人们的生活方式和行为模式^[18]。KRAUS et al.^[17]从社会认知视角出发,提出由于客观物质资源和主观感知差异使处于同一社会阶层的人拥有相似的环境和共享的经历,从而形成相对稳定的社会认知倾向和比较一致的世界观,进而对人们的思维模式和行为方式产生影响。相关研究发现,由于高社会阶层的人拥有充裕的资源、较好的教育背景和职业,使他们不受客观条件约束,更加自由和独立,对外界的控制力也较高^[14],从而导致他们产生唯我主义的社会认知导向^[24]。这种导向使高社会阶层比低社会阶层的人更强调自身的利益、目标和动机,关注个人付出与回报的比较^[17],并且也因此表现出忽视他人的需求、不善于体会他人的情感^[25]等特点。相反,低社会阶层的人拥有较少的资源和受教育机会,生活环境也充满不确定性和不可预测性,这些因素使他们更容易受到威胁和约束,对外界的控制力也比较低^[15]。为了适应或改善环境压力,低社会阶层的人倾向于借助外部环境和彼此的帮助共同获取资源以实现目标^[18],从而产生情景主义的社会认知导向^[24]。这种导向使低社会阶层的人将关注他人的需求和彼此的帮助作为改善环境的一种方式,同时期望他人亲切友爱并具备较高的可信任程度^[26]。因此,低社会阶层的人表现为乐于团结互助、移情能力强、富有同情心^[27]以及愿意从事亲社会行为等特点^[18]。

2.3 研究假设

已有研究探讨消费者与品牌的关系通常被用于两种目的,一是作为评价品牌行为的依据,二是作为指导消费者自己行为的工具^[28]。本研究着眼于前者,提出企业基于品牌关系的营销行为同样可以作为消费者品牌评价的依据,即消费者与品牌的关系会影响消费者对品牌的评价^[2]。同时,本研究把社会阶层的心理学研究扩展到品牌关系管理领域,进一步推演社会阶层对消费者认知倾向的作用在一定程度上调节品牌关系类型对品牌评价的作用。

具体来说,一方面,高社会阶层的人比低社会阶层的人更关注自身的利益得失,较少能够体会他人的需求和情感状态^[17]。结合对品牌关系类型的解释可知,交换型品牌关系中的品牌重视消费者的付出

与收益的平衡^[5],致力于为消费者所花的每一分钱提供专业、高效的产品或服务作为等价回报^[9],并且对消费者提供的帮助支付即时的报酬^[2]。因此,与消费者情感联系的共享型品牌关系相比,高社会阶层消费者更加偏好提供物超所值产品或服务来满足自身利益的交换型品牌关系,对这类品牌的评价也更加积极。另一方面,低社会阶层的人比高社会阶层的人更加团结互助,他们重视他人的利益和需求^[9],也同样期望对方给予关爱和友善^[26]。而共享型品牌关系中的品牌关心消费者的诉求,培养与消费者的情感联结,愿意为其提供帮助而不求即时的物质回报^[2]。因此,与注重等价互换的交换型品牌关系相比,低社会阶层消费者更加偏好提供关心和培育情感的共享型品牌关系,对这类品牌的评价也更加积极。据此,本研究提出假设。

H₁ 与建立共享型品牌关系相比,高社会阶层的消费者对与其建立交换型品牌关系的品牌评价更高。

H₂ 与建立交换型品牌关系相比,低社会阶层的消费者对与其建立共享型品牌关系的品牌评价更高。

为更深入探讨品牌关系类型与消费者社会阶层的交互效应对品牌评价产生影响的作用机制,本研究依据 OLIVER et al.^[29-30]提出的期望确认理论对这一作用机制进行解释。OLIVER et al.^[29-30]认为消费者在购买一个品牌的产品之前会对其形成期望,当品牌的行为或产品的性能满足了消费者的期望,即消费者的期望得到了确认,那么消费者对该品牌的评价便会上升。相反,如果品牌的行为或产品的性能不能满足消费者的期望,即消费者的期望没有得到验证,那么消费者对该品牌的评价便会降低。DAWAR et al.^[31]同样在研究中通过期望-证据框架指出消费者倾向于选择性地获取信息,并更愿意为与自己期望一致的信息赋予更高的权重。在已有的营销研究中,一般先让被试对品牌或产品拥有某种先前期望,然后为他们提供验证性的或失验性的证据,并让他们据此对品牌或产品进行评价,而人们往往会更加重视与期望一致的验证性证据而非失验性证据。

综合以上分析,一方面,高社会阶层消费者具有唯我主义的社会认知倾向,他们在与品牌建立关系的过程中关注自身利益得失,期望通过购买该品牌的产品或服务满足自身需求。当品牌与消费者建立交换型品牌关系时,品牌致力于为消费者的付出提供专业而高效的产品或服务作为等价、即时的回报,这为高社会阶层消费者的期望提供了验证性证据,使他们的期望得以确认,因此会提高对品牌的评价;若品牌采用注重情感培育的共享型品牌关系,则不能很好地满足高社会阶层消费者的期望,因此会降低他们对品牌的评价。另一方面,低社会阶层的消费者具有环境主义的社会认知倾向,他们在与品牌建立关系的过程中,期望品牌表现得亲切友善,可以

给予他们关心和帮助。当品牌与消费者建立共享型品牌关系时,品牌致力于与消费者建立亲密的情感联系及提供关爱和温暖,这为低社会阶层消费者的期望提供了验证性证据,使他们的期望得以确认,因此会提高对品牌的评价;若品牌与消费者建立注重等价互换的交换型品牌关系,则不能很好满足低社会阶层消费者的期望,因此会降低他们对品牌的评价。据此,本研究提出假设。

H₃ 消费者的期望确认在品牌关系类型和社会阶层对品牌评价的交互效应中起中介作用。

3 实验1

研究1的实验目的在于验证H₁和H₂,即品牌关系类型和消费者社会阶层之间的交互效应对品牌评价的影响,其中,消费者与品牌的关系类型通过操控消费者与服务行业品牌的关系实现,消费者的社会阶层通过量表测量实现。

3.1 实验操控

根据AGGARWAL^[2]的研究可知,消费者与品牌关系的类型是可以被暂时启发的,本研究借鉴其操控方法,让被试阅读一段关于描述消费者与某银行品牌关系的材料来实现,并选取虚拟品牌名称A,以避免品牌的熟悉程度对研究问题的影响。交换型品牌关系材料描述A品牌银行为消费者提供的服务专业、高效,产品物有所值,消费者的付出都能得到等价且及时的回报等内容,体现了品牌与消费者之间建立类似商业伙伴的交换型关系。共享型品牌关系材料描述A品牌银行关心消费者的需求,并与其培养积极的情感联系等内容,体现了品牌与消费者之间建立类似朋友的共享型关系^[2,9]。

3.2 实验过程

为保证实验样本对于社会阶层的研究问题具有较好的代表性,本次实验选用一家网上调研机构收集数据,这些样本覆盖全国不同省市自治区、不同职业阶层(如学生、一般员工、管理人员等)和不同年龄阶段,有效地平衡了区域差异和样本个体差异对实验结果可能造成的影响。实验于2015年5月随机收集在线样本库中全国各地、各阶层、各年龄段共134名被试的实验数据。其中,女性73人,占54.478%;男性61人,占45.522%。被试中年龄最小的19岁,最大的57岁,均值为31.321岁。实验1为2×2组间设计实验,即品牌关系类型(交换型vs.共享型)×社会阶层(高vs.低)。

实验过程中,①被试被随机分配到两个不同品牌关系类型的操控组,即交换组和共享组,并要求其认真阅读关于A品牌银行的背景资料,之后两组被试分别完成消费者与品牌关系类型的操控材料,即描述A品牌定位于与消费者建立交换型关系或共享型关系。②要求被试回答对A品牌的评价,并完成对自己主观社会阶层的测量。采用LEI et al.^[32]的3个7分题项测量品牌评价($\alpha = 0.912$),具体为您对A品牌的评价是:1为非常负面,7为非常正面;1为非常不利,7

为非常有利;1为非常坏,7为非常好。很多研究都表明,对于要考察的因变量,主观阶层比客观阶层的预测力更强^[17,33],本研究采用已有研究中普遍采用的测量社会经济地位(SES)的方法^[22-23]($\alpha = 0.892$),对消费者的社会阶层进行测量,包括现在我有足够的钱来买自己想要的东西、现在我不需要为支付自己的账单而担心、我感觉自己目前相对富裕,采用7分评价,1为完全不同意,7为完全同意。③为了检验品牌关系操控的有效性,遵循已有研究方法,让被试回答10个操控检验问题,如A品牌关心我、我对A品牌有温暖的感觉、A品牌提供的服务是物有所值的等^[2],采用7分评价,1为完全不同意,7为完全同意。实验还收集了被试的人口统计信息。

3.3 数据分析

3.3.1 操控检验

操控检验问题中,用7个题项测量共享型关系($\alpha = 0.905$),用3个反向题项测量交换型关系($\alpha = 0.829$),通过取均值的差值(共享型得分均值 - 交换型得分均值)得到每个被试共享型得分的净值^[2]。与预期一样,被试操控为共享型品牌关系的净值显著高于交换型品牌关系的净值, $M_{共享组} = 0.356, M_{交换组} = -0.067, t(132) = 3.539, p = 0.001$ 。这一结果表明,对品牌关系类型的操控是成功的。

3.3.2 消费者的品牌评价

下面将探讨不同类型品牌关系对不同社会阶层消费者品牌评价的影响。由于社会阶层的测量是连续的,本研究采用回归分析和聚光分析方法^[34],以均值±1标准差(SD)将全部被试按照社会阶层分为高、低两组,进而分析它和品牌关系类型对品牌评价的影响。运用HAYES^[35]的PROCESS模型1,以品牌关系类型(共享型=0,交换型=1)为自变量、品牌评价为因变量、社会阶层为调节变量进行分析。研究结果表明,社会阶层对品牌评价的作用显著, $\beta = -0.188, se = 0.081, t = -2.332, p = 0.021$;品牌关系类型对品牌评价的作用显著, $\beta = -1.473, se = 0.501, t = -2.940, p = 0.004$;品牌关系类型与社会阶层对品牌评价的交互作用显著, $\beta = 0.333, 标准误 se = 0.110, t = 3.037, p = 0.003$ 。通过聚光分析进一步得出,对于高社会阶层的消费者($Mean_{+1SD} = 5.755$),当面对与其建立交换型品牌关系的品牌时,对该品牌的评价更高, $M_{交换组} = 5.957, M_{共享组} = 5.516, \beta = 0.441, se = 0.216, t = 2.045, p = 0.043$ 。对于低社会阶层的消费者($Mean_{-1SD} = 2.957$),面对建立共享型品牌关系的品牌时,对品牌的评价更高, $M_{共享组} = 6.044, M_{交换组} = 5.554, \beta = -0.490, se = 0.216, t = -2.267, p = 0.025$ 。品牌评价数据结果见图1。因此,H₁和H₂成立。

因此,实验1验证了品牌关系类型与社会阶层的交互作用对品牌评价的影响。具体来说,高社会阶层消费者对建立交换型品牌关系的品牌评价比建立共享型品牌关系的更高,低社会阶层消费者对建立共享型品牌关系的品牌评价比建立交换型品牌关系的更高。

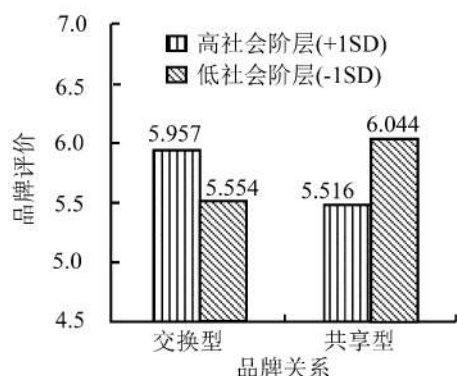


图1 实验1品牌关系与社会阶层的交互效应对品牌评价的影响

Figure 1 Experiment 1: Impacts of the Interactive Effects of Brand Relationship and Social Class on Brand Evaluation

4 实验2

实验2对实验1进行改进和深入,主要目的有以下两点。首先,为了更有针对性地区分消费者的不同社会阶层,根据已有研究可知,消费者的相对社会阶层可以通过实验操控的方式激发,使消费者暂时处于特定的社会阶层中^[18,20]。因此,实验2采用操控相对社会阶层的实验方法再次验证H₁和H₂。其次,实验1是关于银行服务行业的品牌,实验2选取制造行业的品牌进行研究,增加研究结果的可靠性和普适性。

4.1 实验操控

对于消费者相对社会阶层的操控,实验2采用已有研究中常用的有效操控方式,即向消费者展示MacArthur的10级阶梯,并提示这代表社会人群所处的不同阶层,越高层阶梯代表社会阶层越高,包括收入、学历、职业等方面。在高社会阶层操控组,让被试与最低社会阶层(1分)的人群比较,最低社会阶层人群的收入最低、受教育程度最低、工作最差,并写一段文字描述比较的情况和感受。在低社会阶层操控组,让被试与最高社会阶层(10分)的人群比较,最高社会阶层人群的收入最高、受教育程度最高、工作最好,同样把比较的情况和感受写下来。不同组的被试通过比较和思考以及文字的强化等方式,使其被激发暂时处于特定的社会阶层^[18,20]。

对于消费者品牌关系类型的操控,实验2选取制造行业的一个手机品牌,并采用与实验1类似的方法进行^[2,9]。在实验中,让被试阅读一段材料,描述S手机品牌定位于与消费者建立不同类型的品牌关系。交换型品牌关系材料描述了S品牌提供专业优质的产品、购买S品牌手机物有所值、消费者的付出都能得到等价的回报等内容,展示了品牌与消费者之间像商业伙伴一样的交换型关系。共享型品牌关系材料描述了S品牌关心消费者的需求,并与消费者培养了亲密的情感等内容,展示了品牌与消费者之间像朋友一样的共享型关系。

4.2 实验过程

实验2于2015年8月通过网上调研机构收集在线样本库中全国各地、各阶层、各年龄段共200名被试的实验数据。其中,女性102人,占51.000%;男性98人,占49.000%。被试中年龄最小的20岁,最大的56岁,均值为32.160岁。实验2为2×2的组间设计实验,即品牌关系类型(交换型vs.共享型)×社会阶层(高vs.低)。实验过程中将被试随机分配到不同的4个组,即交换型/高社会阶层组、交换型/低社会阶层组、共享型/高社会阶层组、共享型/低社会阶层组。首先,每组被试先完成其中一种相对社会阶层的操控(高vs.低),然后阅读两种消费者品牌关系类型操控材料中的一种(交换组vs.共享组)。其次,采用与实验1相同的方法,对S品牌评价^[32]($\alpha = 0.880$)进行测量。最后,为了检验社会阶层和品牌关系操控确实达到了预期效果,遵循已有研究中的方法测量操控检验问题。此外,实验还收集了被试的人口统计信息。

4.3 数据分析

4.3.1 操控检验

为了检验相对社会阶层操控是否有效,采用已有研究中所用方法,测量不同阶层操控组里被试评价自己处于1~10层社会阶梯中的位置,1为最低层,10为最高层,如果高阶层操控组评价自己的得分显著高于低阶层组的得分,证明相对社会阶层的操控是成功的^[18]。与预期一致,相对高阶层的被试评价自己所处阶梯中位置的得分($M_{\text{高阶层组}} = 6.620$)显著高于相对低社会阶层($M_{\text{低阶层组}} = 5.750$)的得分, $t(198) = 3.697, p < 0.001$ 。因此,消费者社会阶层的操控是有效的。

品牌关系类型操控检验与实验1相同,用7个题项测量共享型关系($\alpha = 0.881$),用3个反向题项测量交换型关系($\alpha = 0.754$)。与预期一样,共享型品牌关系的净值显著高于交换型品牌关系的净值, $M_{\text{共享组}} = 0.287, M_{\text{交换组}} = -0.100, t(198) = -3.532, p = 0.001$ 。这一结果表明,品牌关系类型的操控成功。

4.3.2 消费者的品牌评价

实验2采用方差分析方法分析品牌关系类型与社会阶层的交互效应对品牌评价的影响。研究结果表明,品牌关系类型对消费者的品牌评价不存在主效应, $F(1,196) = 0.002, p = 0.964$;社会阶层对消费者的品牌评价也不存在主效应, $F(1,196) = 2.500, p = 0.115$;存在品牌关系类型与消费者社会阶层的交互项对品牌评价的影响, $F(1,196) = 9.927, p = 0.002$ 。具体看,高社会阶层的消费者对与其建立交换型品牌关系的品牌的评价更高, $M_{\text{交换组}} = 5.789, M_{\text{共享组}} = 5.399, F(1,196) = 4.824, p = 0.029$ 。低社会阶层的消费者对与其建立共享型品牌关系的品牌的评价更高, $M_{\text{交换组}} = 5.592, M_{\text{共享组}} = 5.993, F(1,196) = 5.105, p = 0.025$ 。品牌评价数据结果见图2。因此,实验结果再次验证H₁和H₂成立。

实验2通过操控消费者的相对社会阶层,更好地

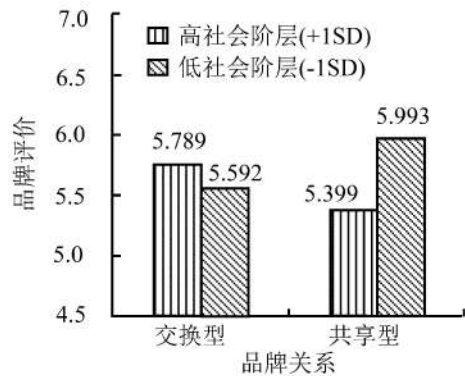


图2 实验2品牌关系与社会阶层的交互效应对品牌评价的影响

Figure 2 Experiment 2: Impacts of the Interactive Effects of Brand Relationship and Social Class on Brand Evaluation

对此变量加以有针对性的区分,再次检验本研究假设,即品牌关系类型和社会阶层存在匹配的交互效应,高社会阶层消费者与建立交换型品牌关系匹配,低社会阶层消费者与建立共享型品牌关系匹配,高匹配度使品牌评价更加积极。究其原因,本研究认为由于高社会阶层的人关注与自己相关的利益和目标,因而期望品牌对自己的付出给予同等的回报,从而定位于交换型品牌关系更好地满足他们对品牌的期望,使他们的品牌评价也更加积极,所以交换型品牌关系策略对高社会阶层消费者更加有效;相反,低社会阶层的人更加团结互助,期望品牌给予自己情感上的关爱和支持,而定位于共享型品牌关系可以更好地满足他们对品牌的期望,使他们的品牌评价也更加积极,所以共享型品牌关系策略对低社会阶层消费者更加有效。实验3据此进一步验证消费者的期望确认对这一交互效应的中介作用。

5 实验3

实验3在之前实验的基础上进行扩展和深入,主要目的有以下两点:①对交互效应存在的理论机制进行检验,把消费者的期望确认作为中介变量进一步阐释,为这一效应提供理论支撑。②采用MacArthur社会阶梯这一成熟量表作为新的测量方法测量消费者的社会阶层,期望可以再次检验研究结果。

5.1 实验过程

本次实验于2015年11月通过网上调研机构收集在线样本库中全国各地、各阶层、各年龄段共149名被试的实验数据。其中,女性76人,占51.007%;男性73人,占48.993%。被试中年龄最小的18岁,最大的59岁,均值为32.034岁。实验为 2×2 的组间设计实验,即品牌关系类型(交换型vs.共享型) \times 社会阶层(高vs.低)。

与实验1的研究方法类似,实验3首先将被试随机分配到不同品牌关系类型的两个操控组,要求被试阅读关于实验2中操控不同类型品牌关系的操控

材料,将两组被试分别操控为交换型品牌关系和共享型品牌关系。之后,采用与实验1相同的方法测量S品牌评价^[32] ($\alpha = 0.892$)。与实验1不同的是,实验3选择MacArthur主观社会经济地位量表^[18,20]作为新的测量社会阶层的方法。该量表为一个10级阶梯,越高层阶梯代表社会阶层越高(包括收入、学历、职业等方面)。实验要求被试评价自己目前的实际状况,并选择在阶梯上的位置,得分越高表示社会地位越高, $M = 5.785$, $SD = 1.487$, 社会阶梯分布见图3。此外,实验3还将检验期望确认的中介作用,采用改编过的期望确认量表进行测量^[37-38] ($\alpha = 0.869$),具体题项为“我觉得与S品牌的关系比我期望的要好”“S品牌提供的产品和服务水平比我期望的要好”“总体上,S品牌让我的大多数期望得到满足”。用7分评价,1为非常不同意,7为非常同意。最后被试完成了与实验1类似的品牌关系的操控检验问题^[2]和人口统计信息。

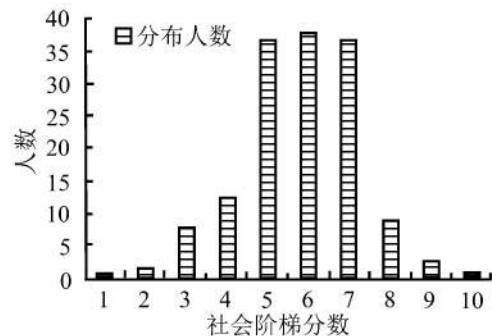


图3 社会阶层测量分数的分布

Figure 3 The Distribution of Social Class Scores

5.2 数据分析

5.2.1 操控检验

实验3采用相同的方法检验品牌关系类型的操控是否有效,操控检验问题中用7个题项测量共享型关系 ($\alpha = 0.884$),用3个反向题项测量交换型关系 ($\alpha = 0.794$),通过取均值的差值(共享型得分均值 - 交换型得分均值)得到每个被试共享型得分的净值。被试操控为共享型品牌关系的净值显著高于交换型品牌关系的净值, $M_{\text{共享组}} = 0.152$, $M_{\text{交换组}} = -0.178$, $t(1, 147) = -2.635$, $p = 0.009$ 。这一结果表明,品牌关系类型这一变量的操控是成功的。

5.2.2 消费者的品牌评价

采用聚光分析方法,运用HAYES^[35]的PROCESS模型1分析品牌关系类型和社会阶层对品牌评价的影响作用。研究结果表明,品牌关系类型与社会阶层对品牌评价的交互作用显著, $\beta = 0.302$, $se = 0.096$, $t = 3.127$, $p = 0.002$;社会阶层对品牌评价的作用不显著, $\beta = -0.101$, $se = 0.068$, $t = -1.479$, $p = 0.141$;品牌关系类型对品牌评价的作用显著, $\beta = -1.700$, $se = 0.576$, $t = -2.953$, $p = 0.004$ 。社会阶层对品牌评价的作用与实验1中不同,其原因可能是由于选取了不同行业,服务行业受消费者品牌阶层的影响会比制造

行业更加明显。通过聚光分析进一步得出,对于高社会阶层的消费者 ($Mean_{+1SD} = 7.272$) 来说,面对与其建立交换型品牌关系的品牌时,对品牌的评价更高, $M_{交换组} = 6.110$, $M_{共享组} = 5.617$; $\beta = 0.493$, $se = 0.202$, $t = 2.434$, $p = 0.016$ 。对于低社会阶层的消费者 ($Mean_{-1SD} = 4.299$) 来说,面对与其建立共享型品牌关系的品牌时,对品牌的评价更高, $M_{共享组} = 5.917$, $M_{交换组} = 5.513$; $\beta = -0.404$, $se = 0.202$, $t = -1.996$, $p = 0.048$ 。品牌评价数据结果见图4。因此, H_1 和 H_2 成立。

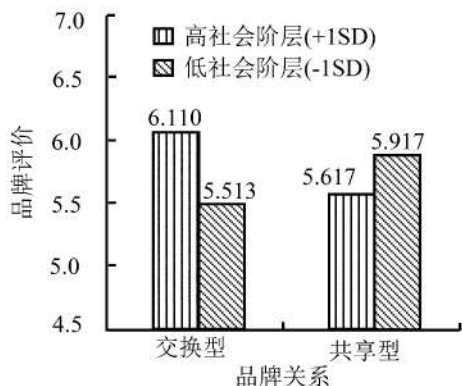
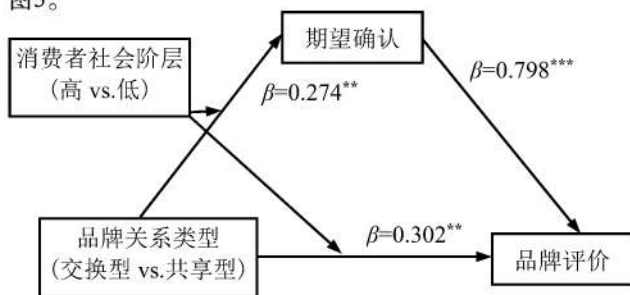


图4 实验3品牌关系与社会阶层的交互效应对品牌评价的影响
Figure 4 Experiment 3: Impacts of the Interactive Effects of Brand Relationship and Social Class on Brand Evaluation

5.2.3 中介效应

为探讨消费者的期望确认的中介效应,本研究以消费者品牌关系类型作为自变量(0为共享型,1为交换型),以消费者的社会阶层作为调节变量,以消费者对品牌的期望确认作为中介变量,以对品牌的评价作为因变量,运用HAYES^[35]的有中介的调节模型(PROCESS模型8)进行bootstrapping分析,中介模型见图5。



注:**为 $p < 0.010$, ***为 $p < 0.001$ 。

图5 中介效应模型
Figure 5 Mediating Effect Model

研究表明,品牌关系类型与社会阶层的交互作用对期望确认有显著影响, $\beta = 0.274$, $se = 0.095$, $t = 2.898$, $p = 0.004$;对品牌评价有显著影响, $\beta = 0.302$, $se = 0.096$, $t = 3.127$, $p = 0.002$ 。期望确认对品牌评价有显著效应, $\beta = 0.798$, $se = 0.053$, $t = 15.068$,

$p < 0.001$ 。通过5000次bootstrap分析,结果显示存在品牌关系类型和社会阶层通过消费者的期望确认对品牌评价的间接效应, $\beta = 0.219$, $se = 0.084$, 95%置信区间为 $[0.066, 0.390]$,不包括0,证明消费者期望确认在品牌关系类型和社会阶层对品牌评价影响中的中介效用成立。并且,当将消费者的期望确认作为自变量加入到模型中,品牌关系类型与社会阶层的交互作用对品牌评价的作用变得不再显著, $\beta = 0.083$, $se = 0.062$, $t = 1.338$, $p = 0.183$ 。分析结果验证了消费者期望确认的中介效应存在, H_3 成立。

实验3采用新的社会阶层测量方法得出了一致的结论,进一步验证了研究假设,即与建立共享型品牌关系相比,高社会阶层的消费者面对定位于建立交换型品牌关系的品牌时,对品牌的评价更好;与建立交换型品牌关系相比,低社会阶层的消费者面对定位于建立共享型品牌关系的品牌时,对品牌的评价更好。此外,实验3通过期望确认理论进一步解释了研究结果的理论机制,验证了消费者期望确认在交互效应中起中介作用。

6 结论

6.1 研究结果

本研究对消费者品牌关系与消费者社会阶层的交互作用对品牌评价的影响进行实证研究。通过3个实验,从服务业和制造业两个不同行业的角度,对社会阶层采用一种操控和两种测量的方式,得出品牌关系类型与消费者的社会阶层存在交互的匹配效应,进而对品牌评价产生影响。研究结果表明,高社会阶层的消费者对定位于交换型品牌关系的品牌的评价比共享型的更高;低社会阶层的消费者对定位于共享型品牌关系的品牌的评价比交换型的更高,对品牌的态度更好。同时,本研究运用期望确认理论对这一交互效应进行理论解释,因为高社会阶层的人关注与自己相关的付出和利益,期望品牌对自己的付出支付同等的回报,交换型品牌关系使他们对品牌的期望得以确认,因此交换型品牌关系与高社会阶层的人匹配,他们对交换型关系的品牌的评价更加积极;相反,低社会阶层的人重视团结互助,期望品牌对自己有情感上的关爱和无条件帮助,共享型品牌关系使他们对品牌的期望得以确认,因此共享型品牌关系与低社会阶层的人匹配,他们对共享型关系的品牌的评价也更加积极。本研究的实验3对消费者期望确认的中介作用进行了验证。

6.2 研究贡献和展望

在理论方面,本研究立足于前沿性的学术领域,在品牌关系的研究基础上创新性地提出基于品牌关系的企业营销定位,并进一步探讨不同类型品牌关系对消费者品牌感知的影响。同时,本研究结合近期心理学和社会学领域广泛关注的社会阶层概念,将人的社会阶层对心理认知的影响引入品牌营销管理领域,探讨消费者的社会阶层与品牌关系的交互效用对品牌评价的影响,本研究具有一定的理论创

新价值。此外,本研究还运用期望确认理论对这一效应产生的理论机制进行深入剖析,扩展了该理论的应用范畴。研究结果不仅丰富了品牌关系管理领域的相关理论,也对社会阶层研究成果进行有益的拓展,为企业管理者采用有效的品牌营销策略提供积极的理论指导。

在管理实践方面,本研究提出品牌管理者应该知晓不同社会阶层的消费者对品牌有不同的期望,而定位于能够满足消费者期望的品牌关系策略是提高品牌评价的有效手段。关注目标和潜在客户群的社会阶层,可以帮助企业更好地了解消费者对品牌的期望,进而制定出与消费者期望匹配的品牌关系策略,达到事半功倍的效果。例如,当面对高社会阶层的消费者时,企业应该定位于专业高效的交换型关系营销策略,可以通过强调本品牌致力于提供物超所值的优质产品和服务,力求对他们的每一分付出都给予即时的回报等内容,与消费者建立商业伙伴关系,这种关系可以更好地满足他们对品牌的期望,因而提高对品牌的评价。当面对低社会阶层的消费者时,企业应该定位于情感的培养以及提供无条件的关心和帮助等共享型关系营销策略,与消费者建立朋友关系,进而满足他们的期望来提高对品牌的评价。因此,本研究结果同样给企业的品牌营销提供了积极的管理启示,具备一定的实际应用价值。

当然,由于实验研究方法是在严格控制较多外部变量的情况下,通过操控自变量来观察因变量的变化,侧重于研究变量之间的因果关系。这种方法的优势在于可以做到严格控制,进行精确测量,统计信度较高,对样本量的要求也不大;其局限性是实验室与现实生活毕竟存在差异,实验结果缺乏一定的概括力。本研究为提高研究结论的外部效度做出了努力,如通过3个递进的实验,改变操控和采用不同的测量方式,应用于不同的行业情景等,然而未来研究还可以从以下方面继续改进。①可以将研究扩展到除服务业和制造业以外的其他行业,从而提高研究结果的稳定性和普适性。②本研究测量的是消费者的主观社会阶层,未来研究可以考虑选择消费者的客观社会阶层来探索研究问题。③研究中没有测量被试的购买意愿和真实的购买行为,未来研究可以开展实地试验进一步验证这一效应对消费者真实购买决策的影响。④后续研究可以借助迅速发展的互联网和新媒体的二手大数据分析的方法,深入挖掘消费者的社会阶层对品牌评价和行为决策的影响。

参考文献:

- [1] ZHANG M, AGGARWAL P. Looking ahead or looking back: current evaluations and the effect of psychological connectedness to a temporal self. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(3): 512-518.
- [2] AGGARWAL P. The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(1): 87-101.
- [3] CLARK M S, MILS J. The difference between communal and exchange relationships: what it is and is not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1993, 19(6): 684-691.
- [4] CLARK M S, WADDELL B. Perceptions of exploitation in communal and exchange relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 1985, 2(4): 403-418.
- [5] KWAK H, PUZAKOVA M, ROCERETO J F. Better not smile at the price: the differential role of brand anthropomorphization on perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 2015, 79(4): 56-76.
- [6] BOLTON L E, MATTILA A S. How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships?. *Journal of Retailing*, 2015, 91(1): 140-153.
- [7] AGGARWAL P, LARRICK R P. When consumers care about being treated fairly: the interaction of relationship norms and fairness norms. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(1): 114-127.
- [8] MATHUR P, ILYUK V, GREENLEAF E. Not all that glitters is golden: the impact of procedural-fairness perceptions on consumer satisfaction with favorable outcomes // COTTE J, WOOD S. *NA-Advances in Consumer Research*. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2014, 42: 604-605.
- [9] YEH Y H. *The effects of brand relationship norms on consumer response to brand information and advertising*. Austin: The University of Texas at Austin, 2011: 19-25.
- [10] TSAI C C, YANG Y K, CHENG Y C. Does relationship matter? Customers' response to service failure. *Managing Service Quality*, 2014, 24(2): 139-159.
- [11] 黄静,姚琦,周南. 品牌关系准则对再续品牌关系意愿的影响. *经济管理*, 2010, 32(3): 79-85.
HUANG Jing, YAO Qi, ZHOU Nan. The effects of brand relationship norms on consumers' relationship restoration intention with brands. *Economic Management Journal*, 2010, 32(3): 79-85. (in Chinese)
- [12] WAN L C, HUI M K, WYER R S, Jr. The role of relationship norms in responses to service failures. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(2): 260-277.
- [13] 黄敏学,才凤艳,周元元,等. 关系规范对消费者抱怨意愿及潜在动机的影响模型. *心理学报*, 2009, 41(10): 989-999.
HUANG Minxue, CAI Fengyan, ZHOU Yuanyuan, et al. The role of relationship norms in consumers' complaint intention. *Acta Psychologica Sinica*, 2009, 41(10): 989-999. (in Chinese)
- [14] 黄静,吴宏宇,姚琦. 奖励类型对顾客推荐意愿之影响研究. *武汉大学学报:哲学社会科学版*, 2013, 66(3): 96-100.

- HUANG Jing, WU Hongyu, YAO Qi. The effect of the type of awards to customers' recommendation intention. *Wuhan University Journal: Philosophy & Social Sciences*, 2013, 66(3):96-100. (in Chinese)
- [15] KRAUS M W, PIFF P K, KELTNER D. Social class, sense of control, and social explanation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, 97(6):992-1004.
- [16] 芦学璋, 郭永玉, 李静. 社会阶层与亲社会行为: 回报预期的调节作用. *心理科学*, 2014, 37(5):1212-1219.
LU Xuezhang, GUO Yongyu, LI Jing. Social class and prosocial behavior: the moderating effects of return prediction. *Journal of Psychological Science*, 2014, 37(5):1212-1219. (in Chinese)
- [17] KRAUS M W, PIFF P K, MENDOZA-DENTON R, et al. Social class, solipsism, and contextualism: how the rich are different from the poor. *Psychological Review*, 2012, 119(3):546-572.
- [18] PIFF P K, KRAUS M W, CÔTÉ S, et al. Having less, giving more: the influence of social class on prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, 99(5):771-784.
- [19] KRAUS M W, KELTNER D. Signs of socioeconomic status: a thin-slicing approach. *Psychological Science*, 2009, 20(1):99-106.
- [20] DUBOIS D, RUCKER D D, GALINSKY A D. Social class, power, and selfishness: when and why upper and lower class individuals behave unethically. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2015, 108(3):436-449.
- [21] GRISKEVICIUS V, TYBUR J M, DELTON A W, et al. The influence of mortality and socioeconomic status on risk and delayed rewards: a life history theory approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2011, 100(6):1015-1026.
- [22] GRISKEVICIUS V, ACKERMAN J M, CANTÚ S M, et al. When the economy falters, do people spend or save? Responses to resource scarcity depend on childhood environments. *Psychological Science*, 2013, 24(2):197-205.
- [23] MITTAL C, GRISKEVICIUS V. Sense of control under uncertainty depends on people's childhood environment: a life history theory approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2014, 107(4):621-637.
- [24] 胡小勇, 李静, 芦学璋, 等. 社会阶层的心理学研究: 社会认知视角. *心理科学*, 2014, 37(6):1509-1517.
HU Xiaoyong, LI Jing, LU Xuezhang, et al. The psychological study of social class: social cognitive perspective. *Journal of Psychological Science*, 2014, 37(6):1509-1517. (in Chinese)
- [25] KRAUS M W, CÔTÉ S, KELTNER D. Social class, contextualism, and empathic accuracy. *Psychological Science*, 2010, 21(11):1716-1723.
- [26] SCHILKE O, REIMANN M, COOK K S. Power decreases trust in social exchange. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2015, 112(42):12950-12955.
- [27] 刘兴哲, 贺雯, 孙亚文. 社会阶层及其心理效应. *心理研究*, 2014, 7(3):3-8.
LIU Xingzhe, HE Wen, SUN Yawen. Social class and psychological effects. *Psychological Research*, 2014, 7(3):3-8. (in Chinese)
- [28] AGGARWAL P. Using relationship norms to understand consumer-brand interactions // MACINNIS D J, PARK C W, PRIESTER J W. *Handbook of Brand Relationships*. New York: Routledge, 2009:24.
- [29] OLIVER R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(4):460-469.
- [30] OLIVER R L, BURKE R R. Expectation processes in satisfaction formation: a field study. *Journal of Service Research*, 1999, 1(3):196-214.
- [31] DAWAR N, PILLUTLA M M. Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(2):215-226.
- [32] LEI J, DAWAR N, GÜRHAN-CANLI Z. Base-rate information in consumer attributions of product-harm crises. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(3):336-348.
- [33] 郭永玉, 杨沈龙, 李静, 等. 社会阶层心理学视角下的公平研究. *心理科学进展*, 2015, 23(8):1299-1311.
GUO Yongyu, YANG Shenlong, LI Jing, et al. Social fairness researches in perspectives of social class psychology. *Advances in Psychological Science*, 2015, 23(8):1299-1311. (in Chinese)
- [34] IRWIN J R, MCCLELLAND G H. Misleading heuristics and moderated multiple regression models. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(1):100-109.
- [35] HAYES A F. *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: The Guilford Press, 2013:381-388.
- [36] AHLUWALIA R, BURNKRANT R E, UNNAVA H R. Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(2):203-214.
- [37] BHATTACHERJEE A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 2001, 25(3):351-370.

- [38] 林家宝,鲁耀斌,卢云帆. 移动商务环境下消费者信任动态演变研究. *管理科学*, 2011, 24(6): 93-103.
LIN Jiabao, LU Yaobin, LU Yunfan. Dynamic evolution of consumer trust in the mobile commerce environment. *Journal of Management Science*, 2011, 24(6): 93-103. (in Chinese)

The Impacts of Brand Relationship and Social Class on Brand Evaluation

HAN Bing, WANG Liangyan, FAN Hua

Antai College of Economics & Management, Shanghai Jiaotong University, Shanghai 200030, China

Abstract: The current research is a pioneer work which extends the social cognitive perspective to the research of social class and consumer-brand relationship management. It aims to explore the interactive effects between brand relationship type (exchange vs. communal) and social class (upper vs. lower) on consumer's brand evaluation. This research innovatively examines that how companies can use consumer-brand relationship as an effective tool in marketing, and how to estimate consumer response to diverse marketing tactics according to consumer's social class.

Through three experimental studies with domestic real consumers across service and manufacturing industry, the authors testify the hypotheses via spotlight analysis, ANOVA and mediation analysis. Based on the consistent results of either measuring or manipulating consumer's social class, the research indicates a matching interaction effect between brand relationship and social class on consumer's brand evaluation. More specifically, consumers from higher social class have more favorable evaluation on the brand which builds exchange relationship with them compared to communal relationship. In contrast, consumers from lower social class have more favorable evaluation on the brand which establishes communal relationship with consumers relative to exchange relationship. Moreover, through the perspective of Expectation Confirmation Theory, the authors likewise explain the theoretical underlying mechanism of this interactive effect on brand evaluation by validating the mediating role of consumers' expectation confirmation. In particular, we suggest that upper-class consumers' expectations are better satisfied with exchange brand relationship providing well-qualified products and efficient services. On the other hand, lower-class consumers' expectations are better gratified with communal brand relationship offering unquestioning care and unconditional help. Thus, when experiencing a corresponding brand relationship position, consumers will respond more positively to brand evaluation on account of consumer expectation confirmation.

These convergent findings suggest that firms should pay attention to consumers' social class in practice and provide appropriate marketing strategies to position its relationship with them. This study not only enriches the theoretical application of brand relationship as well as research on social class by exploring the matching effect between brand relationship and social class, but also provides practical and managerial recommendations on brand management that social class can be employed as a critical tool to enhance the effectiveness of brand position strategies. The company should recognize the importance of the social class target and potential consumers, and then nurture brand relationship with consumers appropriately to meet their distinct expectations. Thus, this research provides an enlightening and practical approach for better brand management.

Keywords: brand relationship; exchange relationship; communal relationship; social class; expectation confirmation theory; brand evaluation

Received Date: January 5th, 2016 **Accepted Date:** April 11th, 2016

Funded Project: Supported by the Shanghai Shuguang Program Grant(13SG16) and Shanghai Pujiang Program(10PJC060)

Biography: HAN Bing is a Ph. D candidate in the Antai College of Economics & Management at Shanghai Jiaotong University. Her research interests cover marketing, consumer behavior and brand management. Her research article titled "Exploring the impacts of social class and brand crisis types on brand evaluation and purchase intent" has been accepted in the *Management Review*. E-mail: icyhan@foxmail.com

WANG Liangyan, doctor in management, is an associated professor in the Antai College of Economics & Management at Shanghai Jiaotong University. Her research interests include marketing, brand management and advertising. Her representative paper titled "Effects of indirectly and directly competing reference group messages and persuasion knowledge: implications for educational placements" was published in the *Journal of Marketing Research* (Issue 1, 2010). E-mail: wly@sjtu.edu.cn

FAN Hua is a Ph. D candidate in the Antai College of Economics & Management at Shanghai Jiaotong University. His research interest cover strategic marketing. His representative paper titled "Research on the influence of role stressors and shared leadership on boundary-spanning employee creativity" was published in the *Soft Science* (Issue 12, 2015). E-mail: lincolnfan@163.com

□