



品牌形象对 品牌关系利益的影响

李欣¹, 张明立², 罗暖²

1 北京石油化工学院 经济管理学院, 北京 102617

2 北京航空航天大学 经济管理学院, 北京 100191

摘要: 随着全球经济一体化程度的不断提高, 产品同质化日益严重, 关系营销成为企业竞争制胜的法宝, 消费者与品牌的关系逐渐引起学术界和企业界的关注, 这种关注源于关系营销理论在企业运营过程中的广泛运用以及企业界对关系利益存在的认可。企业只有成功地向目标顾客传递卓越的关系利益, 才能使消费者愿意维持与品牌的长期关系。

将关系利益理论引入品牌关系的研究, 以大众消费品牌为研究背景, 在社会交换理论的基础上运用结构方程模型深入探讨关系利益的影响因素和产出结果。基于消费者-品牌关系的关系利益必然会受到消费者和品牌个性特征的影响, 从品牌形象和消费者心理特质出发, 分析影响消费者对关系利益感知的关键因素, 并将品牌依恋作为研究模型的结果变量。

在回顾和梳理品牌关系、关系利益研究的基础上, 融合社会学、消费者心理学等学科的理论, 识别出消费者与品牌关系中信任利益、情感利益、身份象征利益和自我表达利益4个维度。通过定量分析发现, 品牌形象(品牌声誉和品牌个性)对基于消费者品牌关系的关系利益有积极的显著影响, 与品牌声誉相比, 品牌个性对关系利益各维度的影响更为明显; 关系利益对品牌依恋也表现出积极的显著影响, 尤其是感知到的自我表达利益影响最为显著; 消费者心理特质(社会归属感)在品牌声誉对关系利益的影响中起显著的调节作用, 但对品牌个性与关系利益的调节作用却不显著。

研究结果为企业的品牌管理和关系营销实践提供理论指导, 丰富和发展了关系营销和品牌关系理论。消费者能够从长期的品牌关系中获得核心产品或服务以外的关系利益, 这些利益会使消费者继续维持与品牌的紧密关系, 它为消费者转换品牌树立了一道无形的障碍, 因此企业在品牌管理过程中应注重关系利益的重要性, 并充分考虑消费者的心理特质, 针对目标顾客的不同需要设计品牌形象以及品牌产品和服务。

关键词: 品牌形象; 关系利益; 品牌关系; 关系营销; 品牌依恋

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

doi: 10.3969/j.issn.1672-0334.2016.06.010

文章编号: 1672-0334(2016)06-0120-11

收稿日期: 2016-08-25 **修返日期:** 2016-10-20

基金项目: 国家自然科学基金(71540021)

作者简介: 李欣, 管理学博士, 北京石油化工学院经济管理学院教授, 研究方向为服务营销和品牌管理等, 代表性学术成果为“基于顾客二度满意的服务补救策略研究”, 发表在2006年第5期《管理世界》, E-mail:lixin@bipt.edu.cn
张明立, 管理学博士, 北京航空航天大学经济管理学院教授, 研究方向为关系营销、顾客价值、社会化营销和品牌管理等, 代表性学术成果为“Salespersons' Guanxi orientation, communication, and manifest conflict: an empirical study in China”, 发表在2014年第9期《Psychology & Marketing》, E-mail:08135@buaa.edu.cn
罗暖, 北京航空航天大学经济管理学院博士研究生, 研究方向为社会化营销和品牌管理等, 代表性学术成果为“How community interactions contribute to harmonious community relationships and customers' identification in online brand community”, 发表在2016年第5期《International Journal of Information Management》, E-mail:ln370274082@163.com

1 引言

面对日益激烈的全球化竞争以及复杂多变的市场环境和消费者行为,市场营销的关系范式为学术界和企业界提供了新的研究视角^[1]。品牌作为联结企业与消费者的重要媒介,可以用来标识营销者或销售者的唯一性,它已经成为企业实现差异化和保持竞争力的营销策略^[2]。自FOURNIER^[3]提出品牌关系研究以来,该领域引起学术界和营销者的广泛关注。从企业角度看,消费者与品牌良好的关系能够提升消费者对品牌的情感依恋^[4],引发品牌满意和品牌信任,促使消费者向企业做出更多的品牌承诺。因此,建立和维持消费者与品牌之间紧密的关系已经成为品牌管理追求的主要目标。

从动机理论看,关系各方之所以建立和维持关系,是因为这种关系能够为各方提供利益^[5-6]。由于关系利益有助于理解消费者维持长期关系的具体利益动机,因此更适用于探索消费者建立、维持与品牌关系的内在动机,并识别出消费者渴望从品牌关系中获得的关系利益类型,便于营销者通过向消费者创造和传递这些关系利益,比竞争对手更有效地实现组织目标^[7]。

目前有关品牌关系的研究主要聚焦于品牌忠诚,消费者与品牌的关系以情感和感情为基础,它向消费者传递的关系利益主要是心理上和情感上的,这些利益容易引发消费者对品牌的情感依恋,而品牌忠诚主要用来理解消费者对品牌的态度和行为,所以仅通过品牌忠诚衡量品牌关系所产生的影响不足以准确理解和预测消费者对品牌的情感^[1]。品牌依恋代表了消费者与品牌关系的情感成分,能够更好地衡量消费者对品牌的情感因素^[8]。鉴于品牌依恋对良好的口碑传播、品牌承诺、价格溢价等品牌关系所产生的积极影响,因此有必要探讨消费者与品牌的关系为消费者提供的关系利益对品牌依恋存在的影响。

2 相关研究评述

2.1 社会交换理论

建立在具有公众责任特点的社会情感资源交换之中的社会关系被称为社会交换^[9],这种以心理学为基础的社会交换主要通过分析人类行为和关系标识社会结构的复杂性。人们以社会交换关系中的互惠规范为准绳,往往希望能够在为另一方提供了服务或者做出贡献之后获得一定的将来回报。社会交换理论引入关系理性,侧重交易双方对关系的维持和提高,该理论认为社会互动本质上是互动主体之间交换利益的过程,交换的内容不仅包含经济利益,还包含友谊和情感在内的社会关系。

在错综复杂的社会关系中,消费者需要遵从所属的社会群体中得到广泛认可的关系规范,并受到群体成员和环境的影响和压力。为了遵从这些影响和压力,消费者往往有意识地减少他们的品牌选择,并根据消费经验与那些受到相关群体认可的品牌之

间建立长期关系,以获得其所属社会群体的认可^[10]。此外,由于品牌关系可以被看作一种社会关系,因此消费者与特定品牌之间的关系以及该品牌的消费者之间的关系形成一种关系网络,即品牌部落或品牌社区。消费者保留在这种关系网络中是为了获取丰富的社会资本,如有效地获取品牌信息、减少决策风险、降低交易成本、获取社会支持和情感支持等。无论是社会或他人的认可,还是获得社会资本,都受到消费者的社会动机的内在驱使,它是驱动消费者建立品牌关系的主要的心理动机^[11]。

随着社会化消费的推进,社会交换理论逐渐从社会学研究领域进入营销学界,并成为消费者关系研究的一项重要内容。本研究依托社会交换理论,从建立品牌关系的驱动因素关系利益出发,构建探索品牌关系纵深发展的概念模型,探讨影响消费者-品牌关系利益的因素,同时指出消费者从品牌关系中感知到利益之后,品牌关系的进一步发展情况。

2.2 品牌形象

20世纪50年代开始,品牌形象作为营销领域的一个重要概念备受学术界和企业界的关注,然而到目前为止关于品牌形象的界定和测量都没有形成统一的认识。有的学者认为品牌形象就是某一品牌的总体印象,代表了品牌的信息和意义;而有的学者则表示品牌形象代表品牌的人格化,反映了消费者自身的形象^[12]。总体来说,品牌形象是衡量品牌的一个综合内容,需要从不同角度进行分析。作为品牌在市场上、社会公众心中所表现出的个性特征,品牌形象体现了消费者对品牌的评价和认知。

品牌声誉指企业提出的品牌识别、向消费者做出的承诺以及消费者对品牌产品或服务的体验程度,是企业向市场发出的信号,是品牌形象的一个重要表征^[13]。AAKER^[14]认为品牌个性是指与品牌相关联的一组人格特质,其对于品牌形象评价具有重要的意义。品牌被赋予人格特质之后,不再是被动的交换对象,而是积极的关系伙伴。品牌拥有个性特征是消费者的自然反应,它可以看作消费者在与品牌的接触中形成的品牌认知和感受,反映了消费者的情感,并体现了消费者的心理、身份、地位等个性化需求。

综合上述分析,同时考虑到消费者对品牌形象的认识,基于品牌属性、名称、包装、声誉等各要素,本研究将品牌声誉和品牌个性作为反映品牌形象的重要内容。

2.3 基于品牌关系的关系利益

有研究将消费者与品牌的关系类比成人际关系,认为品牌关系就是消费者对品牌的态度和品牌对消费者的态度之间的互动,从而开辟了品牌关系领域的研究^[15]。消费者建立并维持与品牌之间的关系目的在于从关系中获得足够的利益来满足其生理或心理需要,关系利益的类型及其对关系结果变量的影响一直都是关系营销理论研究的重点。

KORITOS et al.^[16]认为,信任利益是一种重要的关

系利益形式,消费者保持品牌关系的动机中降低感知风险、维持认知一致性和心理舒适感等都属于信任利益的范畴。消费者不是简单地将品牌视为一个可以交易的目标,而是将品牌看作一个积极的、有贡献的、能给消费者带来利益的关系伙伴。消费者与品牌建立关系的基础是情感和感情^[17],因此,情感利益也是消费者与品牌之间需要建立的一项重要的关系利益内容。

根据符号互动理论,品牌的象征意义能够指导消费者塑造社会角色,当消费者缺乏有关自身的社会角色方面的知识时,就会通过外部的信息和线索来增加自我的社会角色认知^[18]。品牌是消费者自我形象投射的方式,代表着不同的个性特征,是消费者认知自我的象征和符号。由于消费者个体拥有多重自我,甚至是冲突和矛盾的自我,容易产生认知失调感,为了缓解这种失调感和压力,消费者对自我概念的认知需要保持一致性。当某个品牌的象征意义与消费者的自我概念相匹配时,消费者倾向于选择该品牌,并愿意建立和维持与该品牌的关系^[19]。品牌能够保证品牌个性与产品质量的一致性,因而,消费者与特定品牌之间形成的长期关系为消费者自我表达和自我认知提供了有效的手段^[20]。

根据关系利益维度的研究成果以及前文对消费者建立品牌关系动机的分析,本研究认为消费者建立并维持在长期的品牌关系中,主要是为了获得信任利益、情感利益、身份象征利益和自我表达利益4种关系利益。尽管对于关系利益的分类已经有了一定的研究基础,但是学术界对关系利益影响因素方面的研究却很少,尤其是品牌关系导向的关系利益层面的实证研究。对关系利益影响因素进行探索具有重要的实践意义,能帮助营销者了解可以通过什么手段、控制哪些因素来强化消费者感知到的关系利益,进而提高顾客满意度,培育顾客忠诚。

3 研究模型和假设推导

本研究以关系利益分类为基础,从消费者-品牌二元主体关系的角度探索影响消费者感知品牌关系利益的因素及其结果。基于这一框架,本研究提出概念模型和假设。品牌个性和品牌声誉作为品牌的根基,反映了品牌的本质和实力,用这两个变量测量品牌形象。社会归属感作为反映个体心理特质的重要变量,用来测量消费者之间的差异。品牌依恋作为消费者与品牌独特的情感联系或纽带,用来测量消费者感知到利益后消费者-品牌关系的进一步发展状况。研究模型反映了上述变量之间的作用关系,见图1。

社会认同理论认为消费者愿意认同那些威望高的品牌,就像消费者愿意认同信誉良好的企业一样,因此,积极的品牌声誉对消费者的认知有积极的影响,它能促使消费者与品牌之间建立紧密的关系,进而影响到消费者在品牌关系中感知的关系利益。积极的品牌声誉能够塑造良好的品牌形象,消费者在选择声誉较高的品牌时感知的风险要低于声誉较低的品牌^[13]。另外,风险的降低有助于消除消费者的紧张感,并增加消费者对品牌的信赖,因为消费者总是倾向于将声誉良好的品牌与高品质、高安全性、低认知风险联系起来,从而增进消费者对品牌的信心和信任,因此积极的品牌声誉有助于消费者在品牌关系中感知更多的信任利益。积极的品牌声誉还能作为企业的竞争优势与竞争品牌形成明显的差异,从而增强品牌对消费者的吸引力以及消费者对品牌的认同感。根据心理学中的晕轮效应,品牌声誉能够令消费者对品牌产生熟悉感和品牌偏爱,这些情感因素都能积极地影响消费者对情感利益的感知^[21],因此积极的品牌声誉能够提升消费者感知的情感利益。

依据自我强化理论,消费者可以通过购买、使用

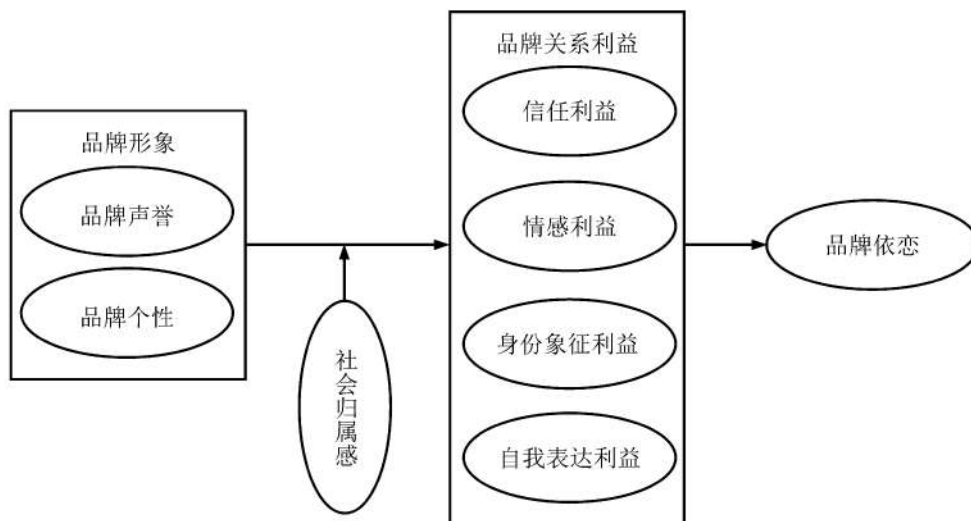


图1 概念模型

Figure 1 Conceptual Model

和展示特定的品牌向他人传递该品牌的象征意义,从而强化消费者的自我概念,达成自我表达或自我提升的目的^[22]。对于一个具有较高声誉的品牌,它传递的不仅仅是该品牌所具备的良好品质,还象征着被消费者广泛认可的品牌形象。如果消费者想表达自己的整体形象、获得社会认同、赢得面子与尊重,他/她就可以通过购买或使用声誉良好的品牌来传达这些信息,从而实现自我表达或自我提升。因此,积极的品牌声誉有助于消费者在品牌关系中感知更多的身份象征利益和自我表达利益。根据上述相关理论分析,本研究提出假设。

H_{1a} 品牌声誉对信任利益有显著的正向影响;

H_{1b} 品牌声誉对情感利益有显著的正向影响;

H_{1c} 品牌声誉对身份象征利益有显著的正向影响;

H_{1d} 品牌声誉对自我表达利益有显著的正向影响。

品牌个性是建立品牌关系的基础,而品牌关系则是品牌个性的延伸,当一个品牌具有强烈而独特的品牌个性时,能够提升消费者对品牌的满意度并产生品牌偏好,这都能促使消费者与品牌建立紧密的关系。作为消费者与品牌关系情景下的产物,消费者对关系利益的感知自然也会受到品牌个性的影响。企业可以通过品牌策略创造出值得信赖的品牌个性,尤其是诚信、激情、能力等品牌个性的成功塑造能消除消费者的戒备心理,并且在消费者心中建立诚实可靠的品牌形象,这就为消费者对品牌的信心和信任奠定了坚实的基础,从而能够增进消费者在品牌关系中感知的信任利益。鲜明的品牌个性一旦得到消费者的接受和欣赏,则会引发消费者对品牌的情感反应,使消费者对品牌产生情感上的依赖,对消费者在品牌关系中感知的情感利益产生积极作用。

品牌个性不仅向企业提供了重要的差异化优势,而且能够方便消费者区分不同的品牌。当消费者与品牌进行深层的情感交流时,品牌具有的独特个性一旦与消费者的生活态度、价值观、个性等方面存在相似之处,消费者就会从品牌个性中发现自己的影子,从而与品牌之间建立关系,试图通过品牌个性来表达自我概念、反映自身的个性和价值观^[23]。品牌个性除了有助于消费者展现自我,还可以作为一种理想的自我向消费者提供象征性的功能。当某个特定的品牌能够描绘出消费者期望获得的个性或者他人期望消费者表现出的个性时,品牌所具有的象征性价值就会帮助消费者提升自我概念和满足感,并获得他人的认可。因此,本研究提出假设。

H_{2a} 品牌个性对信任利益有显著的正向影响;

H_{2b} 品牌个性对情感利益有显著的正向影响;

H_{2c} 品牌个性对身份象征利益有显著的正向影响;

H_{2d} 品牌个性对自我表达利益有显著的正向影响。

关系利益注重寻求消费者与企业建立长期关系的原因,认为关系导向的消费者利益的实现是决定双方关系未来发展的主要因素,其更注重功利主义导向的利益获取。尤其在产品同质化日趋严重、消费者特质多样化的市场环境下,如何在消费者与品牌之间建立良好的关系并将消费者稳定地维持在这种关系中逐渐成为研究热点。自学者们把关系利益同核心产品和服务区分开以来,与经济利益相比,关系利益研究更注重顾客从关系中获得的心理利益^[24]。此外,学者们发现情感因素对提升关系质量非常重要,因为对品牌产生情感依恋的个体往往会对该品牌做出更多的承诺,并引发个体对品牌的强烈情感,从而带来更多的品牌忠诚^[25]。建立在品牌关系基础上的利益,不仅有利于消费者合理地预期品牌质量,而且有助于降低决策时的心理压力,并减少购买后的失调感,因而能够降低消费者的焦虑感,增加舒适感,使消费者对品牌履行承诺的能力充满信心。

最初有关依恋的理论始于对父母与婴儿之间关系的研究,认为依恋是人于特定对象之间富有感情的联系,这种联系具有特定的目标。品牌依恋与所有物依恋类似,它是指对某个特定品牌的心理占有、自我扩展以及消费者与品牌之间的个人经历^[3]。品牌依恋可以看作一种心理变量,它能够表达人们与某个品牌的亲密程度,是人们对该品牌的一种长期不变的情感反映。根据社会交换理论,消费者从品牌关系中感知的关系利益必然能够强化消费者对品牌的情感依恋。GRISAFFE et al.^[26]的研究也为这一观点提供了实证支持,该研究认为品牌使用者获得的自我利益和社会利益对品牌依恋有积极的影响作用。因此,本研究提出假设。

H_{3a} 消费者感知的信任利益能够促进消费者的品牌依恋;

H_{3b} 消费者感知的情感利益能够促进消费者的品牌依恋;

H_{3c} 消费者感知的身份象征利益能够促进消费者的品牌依恋;

H_{3d} 消费者感知的自我表达利益能够促进消费者的品牌依恋。

由于心理特质的分析有助于理解消费者行为,所以消费者的心理特质在关系营销领域逐渐引起营销学者的研究兴趣。本研究聚焦于营销研究中一个十分重要的心理特质变量,即社会归属感。社会归属感是指与他人在一起的偏好,社会归属感需求较高的人并不追求从互动的人们身上获取社会回报,而是看重这种人际关系的内在价值^[27]。社会归属感需求较高的消费者通常会倾向于获取群体的认同,而品牌声誉和品牌个性在一定程度上代表了群体对品牌的认同^[28]。因此具有较高社会归属感的消费者往往会更关注品牌声誉和品牌个性,进而从消费者-品牌关系中获得不同的利益感知。因此,本研究提出假设。

H_{4a} 社会归属感在品牌声誉对信任利益的影响中起调节作用;

H_{4b} 社会归属感在品牌声誉对情感利益的影响中起调节作用;

H_{4c} 社会归属感在品牌声誉对身份象征利益的影响中起调节作用;

H_{4d} 社会归属感在品牌声誉对自我表达利益的影响中起调节作用。

H_{5a} 社会归属感在品牌个性对信任利益的影响中起调节作用;

H_{5b} 社会归属感在品牌个性对情感利益的影响中起调节作用;

H_{5c} 社会归属感在品牌个性对身份象征利益的影响中起调节作用;

H_{5d} 社会归属感在品牌个性对自我表达利益的影响中起调节作用。

4 研究方法和结果

4.1 变量测量

借鉴 VELOUTSOU et al.^[29] 的研究,用4个题项测量品牌声誉;借鉴 AAKER^[14] 的研究,用4个题项测量品牌个性;借鉴 BLONSKA et al.^[30]、DAGGER et al.^[31] 和 WEI et al.^[32] 的研究测量品牌关系利益的4个维度,即信任利益、情感利益、身份象征利益、自我表达利益,分别采用3个题项测量信任利益、情感利益、身份象征利益,采用4个题项测量自我表达利益;借鉴 PROKSCH et al.^[33] 的研究,用3个题项测量品牌依恋;通过回答“与他人建立良好的关系对我来说很重要”的是否测量社会归属感的高低程度。上述变量的测量题项均根据研究背景和调查对象进行适当改编。为进一步完善量表,确保正式调查的顺利开展,邀请5名营销学博士生导师、20名营销学博士生和100位普通消费者,从2016年2月23日至2016年3月15日进行预调研。根据反馈意见,对题项的语义和语境进行修改,最终形成正式调查问卷。问卷全部采用Likert 7分量表,1为非常不同意,7为非常同意。

4.2 样本和数据收集

2016年4月研究组与一家网上调研机构合作,通过在线形式随机向分布于不同省市、不同职业阶层、不同年龄阶段的对象发送调查问卷,共发放800份问卷,回收634份,剔除数据缺失或题项回答前后矛盾的问卷后,最终得到有效问卷592份,有效回收率为74%,符合结构方程模型大样本(至少100份)的基本要求。有效问卷中被调查对象的人口统计特征如下:男女比例大致相当,男性被访者305人,占样本总数的51.520%;女性被访者287人,占48.480%。受访者的年龄主要集中在19岁~35岁之间,19岁~25岁的受访者173人,占29.223%;26岁~35岁的受访者205人,占34.628%。对于受教育程度,专科及以下学历的受访者最多,共276人,占46.622%;本科学历的受访者共254人,占42.905%。调查对象主要选择电子、日用品和服装3个行业的品牌产品,有197人选择电

子行业,占33.277%;有132人选择日用品行业,占22.297%;有113人选择服装行业,占19.088%。调查对象均使用或关注所选品牌超过1年,表明被调查对象与所选品牌之间建立了长期的关系,因此样本对于研究消费者与品牌的关系以及消费者从中感知的关系利益具有一定的代表性。

4.3 研究结果

本研究使用SPSS 16.0和AMOS 17.0进行结构方程模型分析,表1给出量表因子载荷、信度和效度的检验结果。由表1可知,所有因子的Cronbach's α 值位于0.856~0.934之间,大于最低临界值0.700,说明量表具有较好的可靠性。各个潜变量的组合信度(CR)值位于0.861~0.935之间,均高于最低临界值0.700,说明量表具有较好的内部一致性。

效度分析包括收敛效度和区别效度的分析。由表1可知,所有测量题项的标准化因子载荷均大于0.700,平均方差提取量AVE在0.675~0.790之间,说明各个变量具有较好的收敛效度。表2给出区别度检验结果,由表2可知,所有潜变量的AVE的平方根均大于潜变量间的相关系数,同时均大于0.500,说明量表具有较好的区别效度。

对假设模型进行拟合验证。检验结果表明, $\chi^2/df = 3.715$, $GFI = 0.890$, $AGFI = 0.860$, $RMSEA = 0.068$, $CFI = 0.940$, $NFI = 0.920$,假设模型与数据的拟合程度可以接受。

表3给出假设检验结果,由表3可知,品牌声誉对信任利益有显著的积极影响, $\beta = 0.180$, $p < 0.001$;对情感利益有显著的积极影响, $\beta = 0.130$, $p < 0.010$;对身份象征利益有显著的积极影响, $\beta = 0.100$, $p < 0.050$;对自我表达利益有显著的积极影响, $\beta = 0.170$, $p < 0.001$ 。H_{1a}~H_{1d}得到验证。品牌个性对信任利益有显著的积极影响, $\beta = 0.380$, $p < 0.001$;对情感利益有显著的积极影响, $\beta = 0.400$, $p < 0.001$;对身份象征利益有显著的积极影响, $\beta = 0.370$, $p < 0.001$;对自我表达利益有显著的积极影响, $\beta = 0.440$, $p < 0.001$ 。H_{2a}~H_{2d}得到验证。信任利益对品牌依恋有显著的积极影响, $\beta = 0.110$, $p < 0.050$;情感利益对品牌依恋有显著的积极影响, $\beta = 0.120$, $p < 0.010$;身份象征利益对品牌依恋有显著的积极影响, $\beta = 0.190$, $p < 0.001$;自我表达利益对品牌依恋有显著的积极影响, $\beta = 0.230$, $p < 0.001$ 。H_{3a}~H_{3d}得到验证。

4.4 调节效应检验

为了检验消费者社会归属感的调节作用(H_{4a}~H_{4d}和H_{5a}~H_{5d}),本研究应用多群组结构方程模型。根据社会归属感的均值将调查样本分为高、低两组,分别构建结构方程模型,检验相同的路径是否存在显著差异, χ^2 差异用来评价不同群体间路径系数的差异性,表4给出调节效应的检验结果。

由表4可知,社会归属感越高的消费者从品牌声誉中会感知到更强烈的信任利益($\chi^2(1) = 8.700$, $p < 0.050$)、身份象征利益($\chi^2(1) = 10.642$, $p < 0.050$)、自

表1 量表因子载荷、信度和效度检验结果
Table 1 Test Results of Factor Loading, Reliability and Validity

变量	测量题项	因子载荷	Cronbach's α	CR 值	AVE
品牌声誉 (BR)	BR ₁ 该品牌值得信赖	0.780	0.934	0.935	0.783
	BR ₂ 该品牌信誉良好	0.920			
	BR ₃ 该品牌以诚信著称	0.950			
	BR ₄ 该品牌给我带来的价值能够保持长期不变	0.880			
品牌个性 (BP)	BP ₁ 我认为该品牌的形象很健康	0.850	0.913	0.913	0.725
	BP ₂ 我认为该品牌的形象富有激情	0.890			
	BP ₃ 我认为该品牌形象成功而自信	0.880			
	BP ₄ 我认为该品牌很有吸引力	0.780			
信任利益 (CB)	CB ₁ 该品牌让我感到安全、放心	0.800	0.913	0.918	0.790
	CB ₂ 我觉得该品牌值得信赖	0.950			
	CB ₃ 与该品牌之间的良好关系能够降低我选购该产品时的复杂性	0.910			
情感利益 (EB)	EB ₁ 我感到我是该品牌的消费者群体中的一员,这令我感到高兴	0.800	0.890	0.890	0.730
	EB ₂ 与周围使用同一品牌的消费者交流该品牌的信息令我感到愉快	0.900			
	EB ₃ 当我不用这个品牌时,心里感觉好像失去了什么	0.860			
身份象征 利益 (IB)	IB ₁ 该品牌能体现出我的身份和地位	0.780	0.888	0.893	0.737
	IB ₂ 该品牌能使我获得他人的赞赏和认同	0.890			
	IB ₃ 该品牌增加了我的自豪感和优越感	0.900			
自我表达 利益 (SB)	SB ₁ 该品牌能折射出我的品位和风格	0.820	0.899	0.902	0.697
	SB ₂ 该品牌能展现出我的个人魅力	0.880			
	SB ₃ 该品牌能体现出我的生活方式	0.890			
	SB ₄ 该品牌的理念与我的价值观相吻合	0.740			
品牌依恋 (BA)	BA ₁ 我依恋该品牌	0.760	0.856	0.861	0.675
	BA ₂ 该品牌吸引我	0.890			
	BA ₃ 想起该品牌,我感到欢愉和快乐	0.810			

表2 区别效度检验结果
Table 2 Results of Discriminant Validity Test

潜变量	品牌声誉	品牌个性	信任利益	情感利益	身份象征利益	自我表达利益	品牌依恋
品牌声誉	0.885						
品牌个性	0.360	0.851					
信任利益	0.310	0.410	0.889				
情感利益	0.270	0.420	0.520	0.854			
身份象征利益	0.230	0.380	0.480	0.580	0.858		
自我表达利益	0.330	0.490	0.330	0.310	0.290	0.835	
品牌依恋	0.260	0.500	0.320	0.330	0.360	0.330	0.822

注:对角线上的数据为AVE的平方根,对角线下方数据为各潜变量的相关系数。

表3 H₁ ~ H₃ 检验结果
Table 3 Hypothesis 1 ~ 3 Test Results

路径	β	t 值	结论
品牌声誉→信任利益	0.180***	4.100	支持
品牌声誉→情感利益	0.130**	3.060	支持
品牌声誉→身份象征利益	0.100*	2.300	支持
品牌声誉→自我表达利益	0.170***	4.130	支持
品牌个性→信任利益	0.380***	8.190	支持
品牌个性→情感利益	0.400***	8.560	支持
品牌个性→身份象征利益	0.370***	7.770	支持
品牌个性→自我表达利益	0.440***	9.580	支持
信任利益→品牌依恋	0.110*	2.380	支持
情感利益→品牌依恋	0.120**	2.710	支持
身份象征利益→品牌依恋	0.190***	4.190	支持
自我表达利益→品牌依恋	0.230***	4.840	支持

注: *为 $p < 0.050$, **为 $p < 0.010$, ***为 $p < 0.001$, 下同。

我表达利益($\chi^2(1) = 15.267, p < 0.050$), H_{4a}、H_{4c}、H_{4d}得到验证;但对情感利益的影响并没有显著差异, $\chi^2(1) = 2.162, p > 0.050$, H_{4b}没有得到验证。这可能是由于不管消费者是否具有强烈的社会归属感,品牌声誉都是其评判品牌关系质量的重要标准。对于具有不同社会归属感的消费者来说,品牌个性对其所感知到的品牌关系利益影响差异并不显著, H_{5a} ~ H_{5d}没有得到验证,这可能是由于健康、积极的品牌

形象是消费者维持品牌关系的重要基础。

5 结论

5.1 研究结果

本研究在梳理品牌关系和关系利益相关研究的基础上,以大众消费品牌为背景,通过理论分析深入探讨消费者与品牌之间建立并维持长期关系的内在动机,发现品牌关系中存在4种关系利益形态。运用实证方法从品牌特征入手验证影响消费者感知到的品牌关系利益的关键因素,并进一步比较不同社会归属感的消费者从品牌特征中感知的关系利益的差异。

本研究通过定量分析发现,品牌声誉和品牌个性对品牌关系中关系利益的感知有显著影响。品牌声誉和品牌个性对关系利益的4个维度的积极影响都非常显著,并且品牌个性对关系利益各维度的影响程度明显高于品牌声誉。通过调节效用分析,发现消费者的社会归属感对品牌声誉和品牌个性与感知到的品牌关系利益之间的关系起调节作用。当消费者的社会归属感水平较高时,较高的品牌声誉能够促进消费者对品牌关系利益的感知。然而,社会归属感对于品牌个性与品牌关系利益之间的关系不存在显著的调节效用。因此,在消费者与品牌关系中,消费者的社会归属感对关系利益的感知有着重要的影响。

为了准确识别出品牌关系情景中关系利益的结果变量,本研究从消费者的情感因素出发,研究结果表明,消费者在品牌关系中感知的4种关系利益能够促进品牌依恋。品牌依恋能够影响消费者对品牌的态度和行为,这种深厚的情感不仅使消费者愿意向品牌做出更多的关系承诺、主动向他人传播有利于品牌发展的积极口碑、为品牌吸引新的顾客群体,还能使企业获得真正的品牌忠诚^[34-35]。研究结果表

表4 调节效应检验结果
Table 4 Moderating Effect Test Results

假设	社会归属感		χ^2 差异	结果
	低	高		
H _{4a}	0.076	0.354***	$\chi^2(1) = 8.700, p < 0.050$	支持
H _{4b}	0.118*	0.272***	$\chi^2(1) = 2.162, p > 0.050$	不显著
H _{4c}	-0.007	0.308***	$\chi^2(1) = 10.642, p < 0.050$	支持
H _{4d}	0.067	0.380***	$\chi^2(1) = 15.267, p < 0.050$	支持
H _{5a}	0.273***	0.379***	$\chi^2(1) = 1.643, p > 0.050$	不显著
H _{5b}	0.361***	0.353***	$\chi^2(1) = 0.027, p > 0.050$	不显著
H _{5c}	0.404***	0.281***	$\chi^2(1) = 1.896, p > 0.050$	不显著
H _{5d}	0.390***	0.455***	$\chi^2(1) = 3.517, p > 0.050$	不显著

明,正因为消费者从长期的品牌关系中获得了附加利益,包括信任利益、情感利益、身份象征利益和自我表达利益,他们才愿意继续保留在品牌关系中,以满足自身心理上、情感上、精神上的需要^[36]。

5.2 研究贡献和展望

在理论方面,本研究借鉴社会学和心理学的研究成果,分析消费者建立并维持品牌关系的内在动机,归纳、提炼出品牌关系中关系利益的4种基本形态,包括信任利益、情感利益、身份象征利益和自我表达利益。基于品牌关系的关系利益的研究为关系利益理论在品牌层面的应用提供了有力支持,拓宽了品牌关系的理论体系,并丰富了关系营销理论。已有关于关系利益及相关概念的研究主要集中于关系利益对关系结果变量的作用,本研究从关系双方的特征出发,分析并检验品牌声誉、品牌个性、社会归属感对品牌关系利益感知的影响,为理解关系利益的驱动因素提供实证支持,丰富了关系利益理论的相关研究。另外,以消费者心理特质作为调节变量的探索,拓展了对关系利益控制变量的研究,有助于深入理解消费者对关系利益的感知以及消费者的关系行为,进一步完善了关系利益理论。

在管理实践方面,本研究在心理学晕轮效应的基础上,发现良好的品牌声誉能够给消费者带来身份象征利益和自我表达利益等心理的满足,因此企业在品牌建设时应注意维护良好的品牌声誉^[37],长期、稳定、系统地为目标顾客群体传递一致的品牌个性,这种连续、一贯地强化容易使消费者形成对品牌的信任和情感依赖,同时还有助于消费者肯定自我概念,更好地认知自我、表达自我^[38]。本研究和已有的关系利益研究^[39-40]都发现关系利益对于消费者是最重要的关系利益类型,它是消费者建立并维持长期品牌关系的基础。因此,企业在品牌建设过程中,应当从各方面在消费者心中树立值得信赖的品牌形象以传递信任利益,并且利用现代先进的技术平台增强与消费者的联系和沟通,增进消费者对情感利益的感知,同时使品牌产品和品牌体验与消费者的价值观相吻合,能够充分表现消费者的个性、风格和生活方式。由于消费者的社会归属感起到了调节效应,因此关注消费者的社会归属感对企业来说同样重要。企业在品牌管理时应该更加注重情感利益的传递,这样能够拉近消费者与品牌之间的距离,使消费者对品牌产生认同感和偏好,从而强化消费者在品牌关系中感知的关系利益,提升消费者对品牌的情感依恋^[41]。

关系营销在品牌关系层面的应用是一个涉及面非常广泛的课题,该领域还有很多有待解决的问题,囿于时间和篇幅,本研究只在消费者与品牌关系的情景下对消费者感知的关系利益进行初步探讨,还有许多工作有待进一步研究。①本研究没有考虑消费者的性别、年龄、职业、受教育程度等人口统计变量对关系利益感知的影响,不同的人口统计特征可能会影响消费者在品牌关系中对关系利益的感知,

所以需要引入人口统计变量进行深入探讨;②影响品牌关系的因素有很多,包括消费情景、竞争品牌的营销策略等,未来可以对基于品牌关系的关系利益影响因素作进一步的补充和完善;③近期的营销研究提出消费者与品牌的互动对消费者的关系行为有重要影响,未来可以从互动的视角出发,探索品牌体验、顾客参与等因素对品牌关系以及关系利益的影响。

参考文献:

- [1] YIM C K, TSE D K, CHAN K W. Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(6): 741-756.
- [2] 蒋廉雄,冯睿,滕海波,等.不同品牌化情境下的新产品采用:消费者创新性和品牌依恋的影响. *南开管理评论*, 2015, 18(6): 71-80, 153. JIANG Lianxiong, FENG Rui, TENG Haibo, et al. Adoption of new products in branding contexts: the influence of consumer innovativeness and brand attachment. *Nankai Business Review*, 2015, 18(6): 71-80, 153. (in Chinese)
- [3] FOURNIER S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4): 343-373.
- [4] PARK C W, MACINNIS D J, PRIESTER J, et al. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 2010, 74(6): 1-17.
- [5] WANG E T G, TAI J C F, GROVER V. Examining the relational benefits of improved interfirm information processing capability in buyer-supplier dyads. *MIS Quarterly*, 2013, 37(1): 149-173.
- [6] 王辉,詹志方,张广玲.绿色供应链中关系利益和关系质量对知识共享的影响. *技术经济*, 2014, 33(10): 126-132. WANG Hui, ZHAN Zhifang, ZHANG Guangling. Impact of relational benefit and relationship quality on knowledge sharing in green supply chain. *Technology Economics*, 2014, 33(10): 126-132. (in Chinese)
- [7] 刘力.关系利益影响顾客满意和忠诚的机制研究:中介与调节效应检验. *技术经济与管理研究*, 2015(8): 57-61. LIU Li. Study on the influencing mechanism of relational benefits on customer satisfaction and loyalty: testing the mediating and moderating effects. *Techno-economics & Management Research*, 2015(8): 57-61. (in Chinese)
- [8] PATWARDHAN H, BALASUBRAMANIAN S K. Reflections on emotional attachment to brands: brand ro-

- mance and brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 2013, 12(1):73-79.
- [9] TANSKANEN K. Who wins in a complex buyer-supplier relationship? A social exchange theory based dyadic study. *International Journal of Operations & Production Management*, 2015, 35(4):577-603.
- [10] 金立印. 虚拟品牌社群的价值维度对成员社群意识、忠诚度及行为倾向的影响. *管理科学*, 2007, 20(2):36-45.
- JIN Liyin. The effects of value dimensions on sense of community, loyalty and brand related behavior intentions in virtual brand community. *Journal of Management Science*, 2007, 20(2):36-45. (in Chinese)
- [11] 沈璐, 庄贵军, 姝曼. 品牌帖子转发与品牌偏好之间的因果关系. *管理科学*, 2016, 29(1):86-94.
- SHEN Lu, ZHUANG Guijun, SHU Man. The causal relationship between the forwarding behavior of brand posts and brand preference. *Journal of Management*, 2016, 29(1):86-94. (in Chinese)
- [12] CHO E, FIORE A M, RUSSELL D W. Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 2015, 32(1):28-48.
- [13] SKARD S, THORBJØRNSEN H. Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 2014, 124(1):149-160.
- [14] AAKER J L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3):347-356.
- [15] 韩冰, 王良燕, 樊骅. 品牌关系与社会阶层对品牌评价的影响. *管理科学*, 2016, 29(3):71-80.
- HAN Bing, WANG Liangyan, FAN Hua. The impacts of brand relationship and social class on brand evaluation. *Journal of Management Science*, 2016, 29(3):71-80. (in Chinese)
- [16] KORITOS C, KORONIOS K, STATHAKOPOULOS V. Functional vs relational benefits: what matters most in affinity marketing? . *Journal of Services Marketing*, 2014, 28(4):265-275.
- [17] SCHMITT B. The consumer psychology of customer-brand relationships: extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, 2013, 23(2):249-252.
- [18] MATZLER K, STROBL A, STOKBURGER-SAUER N, et al. Brand personality and culture: the role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 2016, 52:507-520.
- [19] 胡德华, 吴贞选. 福利彩票品牌个性感知对购买福利彩票意愿的影响——以广东省为例. *系统工程*, 2015, 33(5):54-60.
- HU Suihua, WU Zhenxuan. The influence of brand personality perception of welfare lottery on the intention of buying welfare lottery. *Systems Engineering*, 2015, 33(5):54-60. (in Chinese)
- [20] CHERNEV A, HAMILTON R, GAL D. Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 2011, 75(3):66-82.
- [21] GORDON R, ZAINUDDIN N, MAGEE C. Unlocking the potential of branding in social marketing services: utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, 2016, 30(1):48-62.
- [22] BLAZEVIC V, HAMMEDI W, GARNEFELD I, et al. Beyond traditional word-of-mouth: an expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 2013, 24(3):294-313.
- [23] 钟帅, 章启宇. 基于关系互动的品牌资产概念、维度与量表开发. *管理科学*, 2015, 28(2):69-79.
- ZHONG Shuai, JASON Qiyu ZHANG. Relationship interaction-based brand equity: concept, dimensions and scale development. *Journal of Management Science*, 2015, 28(2):69-79. (in Chinese)
- [24] 杨志勇, 王永贵. 关系利益对顾客长期关系导向影响的实证研究. *管理学报*, 2013, 10(3):413-419.
- YANG Zhiyong, WANG Yonggui. An empirical study on effect of relational benefits on customer long-term orientation. *Chinese Journal of Management*, 2013, 10(3):413-419. (in Chinese)
- [25] 杨强, 武一波, 张宇. 服务补救对消费者正面口碑传播意愿的影响: 品牌依恋的调节作用分析. *预测*, 2015, 34(4):21-26.
- YANG Qiang, WU Yibo, ZHANG Yu. The moderating role of brand attachment on the relationship between service recovery and positive word-of-mouth intention. *Forecasting*, 2015, 34(4):21-26. (in Chinese)
- [26] GRISAFFE D B, NGUYEN H P. Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 2011, 64(10):1052-1059.
- [27] GUO T C, CHENG Z C. Sense of belonging based on novel posting: individuals' processes of social and psychological integration into virtual groups. *Online Information Review*, 2016, 40(2):204-217.
- [28] ZHAO L, LU Y, WANG B, et al. Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: a social capital perspective.

- International Journal of Information Management*, 2012,32(6):574-588.
- [29] VELOUTSOU C, MOUTINHO L. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 2009,62(3):314-322.
- [30] BLONSKA A, STOREY C, ROZEMEIJER F, et al. Decomposing the effect of supplier development on relationship benefits: the role of relational capital. *Industrial Marketing Management*, 2013, 42(8): 1295-1306.
- [31] DAGGER T S, DAVID M E. Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: the critical role of involvement and relationship benefits. *European Journal of Marketing*, 2012,46(3/4):447-468.
- [32] WEI Y, MCINTYRE F S, SOPARNOT R. Effects of relationship benefits and relationship proneness on relationship outcomes: a three-country comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 2015,23(5):436-456.
- [33] PROKSCH M, ORTH U R, CORNWELL T B. Competence enhancement and anticipated emotion as motivational drivers of brand attachment. *Psychology & Marketing*, 2015,32(9):934-949.
- [34] 关辉,董大海. 中国本土品牌形象对感知质量-顾客满意-品牌忠诚影响机制的实证研究:基于消费者视角. *管理学报*, 2008,5(4):583-590.
- GUAN Hui, DONG Dahai. Empirical study from consumers' perspective: mechanism of local Chinese brand image's influencing the quality, satisfaction and loyalty. *Chinese Journal of Management*, 2008,5(4):583-590. (in Chinese)
- [35] YOON D, YOUN S. Brand experience on the website: its mediating role between perceived interactivity and relationship quality. *Journal of Interactive Advertising*, 2016,16(1):1-15.
- [36] SIERRA J J, BADRINARAYANAN V A, TAUTE H A. Explaining behavior in brand communities: a sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 2016,55:626-632.
- [37] 方佳明,王钰莹,赵志荣. 不同产品品牌声誉对在线评论有用性影响因素的调节效应. *软科学*, 2016,30(3):108-112.
- FANG Jiaming, WANG Yuying, ZHAO Zhirong. The moderation effect of product types brand reputation on the helpfulness of online product review. *Soft Science*, 2016,30(3):108-112. (in Chinese)
- [38] HA H Y. The evolution of brand personality: an application of online travel agencies. *Journal of Services Marketing*, 2016,30(5):529-540.
- [39] RUIZ-MOLINA M E, GIL-SAURA I, MOLINER-VELÁZQUEZ B. Relational benefits, value, and satisfaction in the relationships between service companies. *Journal of Relationship Marketing*, 2015,14(1):1-15.
- [40] 姚作为,刘人怀. 基于品牌关系的服务消费决策行为研究:理论模型与实证检验. *管理评论*, 2010,22(9):59-74.
- YAO Zuowei, LIU Renhuai. Research on service consuming decision-making behavior based on brand relationship: a theoretical model and empirical test. *Management Review*, 2010,22(9):59-74. (in Chinese)
- [41] 贺爱忠,李雪. 在线品牌社区成员持续参与行为形成的动机演变机制研究. *管理学报*, 2015,12(5):733-743.
- HE Aizhong, LI Xue. A study on the evolutionary mechanism of motivations in the formation of online brand community members' sustained participation behavior. *Chinese Journal of Management*, 2015,12(5):733-743. (in Chinese)

The Influence of Brand Images on Brand Relationship Benefits

LI Xin¹, ZHANG Mingli², LUO Nuan²

1 School of Economics and Management, Beijing Institute of Petrochemical Technology, Beijing 102617, China

2 School of Economics and Management, Beihang University, Beijing 100191, China

Abstract: With the development of economic globalization and the increased product homogeneity and demand diversity, relationship marketing is the key to long-term success in the fierce market competition, so customer-brand relationship has gradually aroused the interest and concern of researchers and practitioners. The enterprises could retain customer in the brand relationship through delivering superior relationship benefits successfully. In the context of popular consumer brands, this paper introduces

relationship benefits to the brand relationship research. Then, based on the social exchange theory, the paper explores the antecedences and outcomes of relationship benefits in depth by the structural equation model. Relationship benefits based on customer-brand relationship is bound to be affected by the traits of customer and brand. After considering brand images and customer psychological traits, this paper finds the key factors that impact on the relationship benefits perceived by customer, and covers brand attachment as a result variable.

Based on the review of domestic and foreign existing research on brand relationship theory and relationship benefits, the paper uses sociology, customer psychology and other disciplines to identify four dimensions of relationship benefits in customer-brand relationship, including confidence benefits, emotional benefits, identity-symbol benefits and self-expression benefits. Through quantitative analysis, this study finds that brand images and customer psychological traits have the significant impact on customer's perceived relationship benefits. Brand images, namely brand reputation and brand personality, have a positive significant effect on relationship benefits based on customer-brand relationship, and the influence of brand personality on relationship benefits is more obvious compared to brand reputation. And relationship benefits also show a positive significant impact on brand attachment, especially perceived self-expression benefits. In addition, customer psychological characteristic plays a significant moderating role in the impact of brand reputation on relationship benefits, but the moderating effect between the relationship of brand personality and relationship benefits is not significant.

On the basis of brand relationship theory and relationship benefits theory, the manuscript provides theoretical guidance for brand management and relationship marketing, and enriched the theory of relationship marketing and brand relationship. Customer can perceive the relationship benefits in addition to the core interests of product or service from the long-term brand relationship, which set up an invisible barrier of switching to other brands, thus facilitating customer to continue to maintain the close relationship between the brand and its customer. Therefore, enterprises should pay attention to the importance of brand relationship benefits in the brand management process. In addition, the results also confirm that customer's psychological traits have a significant moderation effect on the perception of relationship benefits, so enterprises should fully consider the psychological characteristics of customer in the process of brand management, and design the brand image and products or service according to the different needs of target customer.

Keywords: brand images; relationship benefits; brand relationship; relationship marketing; brand attachment

Received Date: August 25th, 2016 **Accepted Date:** October 20th, 2016

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(71540021)

Biography: Li Xin, doctor in management, is a professor in the School of Economics and Management at Beijing Institute of Petrochemical Technology. Her research interests include service marketing and brand management. Her representative paper titled "Research on service recovery strategy based on customer satisfaction" was published in the *Management World*(Issue 5, 2006). E-mail: lixin@bipt.edu.cn

ZHANG Mingli, doctor in management, is a professor in the School of Economics and Management at Beihang University. His research interests include relationship marketing, customer value, social marketing and brand management. His representative paper titled "Salespersons' Guanxi orientation, communication, and manifest conflict: an empirical study in China" was published in the *Psychology & Marketing*(Issue 9, 2014). E-mail: 08135@buaa.edu.cn

LUO Nuan is a Ph.D candidate in the School of Economics and Management at Beihang University. Her research interests cover social marketing and brand management. Her representative paper titled "How community interactions contribute to harmonious community relationships and customers' identification in online brand community" was published in the *International Journal of Information Management*(Issue 5, 2016). E-mail: ln370274082@163.com □