

象征型品牌的效应 ——从意义到忠诚

王长征, 周学春

武汉大学 经济与管理学院, 武汉 430072

摘要: 已有研究大都把品牌的象征形象视作一个单维的构念, 并未对品牌代表的象征意义的丰富性及其性质的差异予以重点关注。从消费者的视角, 以心理学和社会心理学的自我理论为基础, 通过文献整理和归纳, 将品牌的象征形象区分为个人形象、社会形象、关系形象和集体形象4个维度, 通过问卷调查和回归分析研究这些不同性质的象征形象如何作用于消费者的品牌忠诚。研究表明, 品牌的象征形象总体上可以通过品牌涉入、自我-品牌联结和品牌信任的中介作用对消费者的品牌忠诚产生积极的影响, 品牌象征形象的4个维度均对消费者的自我-品牌联结有显著的正向作用, 个人形象和集体形象对品牌涉入有显著的正向作用, 个人形象、社会形象和关系形象对品牌信任也有显著的正向作用, 品牌涉入、自我-品牌联结和品牌信任可以直接促进消费者的品牌忠诚。

关键词: 品牌的象征形象; 品牌涉入; 自我-品牌联结; 品牌信任; 品牌忠诚

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

文章编号: 1672-0334(2011)04-0041-13

1 引言

随着消费社会的到来, 商品已普遍地被符号化或象征化^[1-3]。在日常生活中, 消费者常常通过对拥有象征意义的产品和品牌的购买与使用来进行他们自我的建构与表达^[4-7]。在企业的营销实践中, 企业则将其营销努力的重点从产品的物质和功能属性转移到对象征价值的创造^[8], 而且对品牌的象征定位的选择已呈现出明显的多样化趋势和特点。

来自消费者和营销者两方面的实践为我们提出以下的理论问题, 即企业在象征定位中的不同选择是否意味着品牌的象征形象可能会形成一个多维的而非单维的结构, 它们是否都能对消费者的认知、情感或行为反应产生积极的作用, 如果具有积极的作用, 品牌的象征形象发挥作用的机制是什么。然而, 在现有文献中, 仅有个别的研究明确将品牌的象征形象视为一个多维的构念, 如 Bhat 等^[9]的研究, 但他们只是识别和检验象征形象的声望和个性表达两个维度, 也没有考察它们对消费者反应的影响; 其他的

绝大多数研究则都是将象征性品牌形象作为一个一维的构念来对待^[10-11], 从而也就无从考察不同性质的象征形象可能产生的效用及其作用机制的差异。

本研究基于心理学和社会心理学中的自我理论, 将品牌的象征形象视作一个包含个人的、社会(或地位)的、关系的和集体的4个维度的多维构念, 并通过实践研究检验这4个维度分别经由品牌涉入、自我-品牌联结和品牌信任的中介作用对品牌忠诚可能具有的正向作用。

2 相关研究评述

2.1 品牌的象征形象

在象征消费研究领域, 学者们几乎无一例外地都将象征消费的动机归为源自于消费者自我的需求和目标, 包括自我提升^[6]、自我验证^[12]、自尊^[13]、维持“过去的自我”感^[14]、社会认可^[15]、自我的延续^[7, 16]以及自我的过渡^[7]等, 并且认为自我是一个需要持续建构的象征工程^[17-18], 它将直接转化为消费者的

收稿日期: 2010-10-17 修返日期: 2011-04-15

基金项目: 国家自然科学基金(70672069); 教育部社会科学研究基金(06JA630050)

作者简介: 王长征(1967-), 男, 湖北江陵人, 毕业于武汉大学经济与管理学院, 获博士学位, 现为武汉大学经济与管理学院教授, 研究方向: 市场营销和消费者行为学等。E-mail: pattra2003@hotmail.com

象征消费行为^[19]。而出于自我建构(或表达)需要所产生的象征消费已不同于传统的物的消费,它本质上是对作为象征的产品和品牌所承载的文化或象征意义的转移和占用^[4,18,20-22]。

在品牌形象研究领域,研究者在对品牌形象的概念化中也都将品牌的象征形象与消费者的自我联系起来。Park等^[23]根据企业在品牌定位时应考虑满足的消费者需求的差异,将品牌概念/品牌形象区分为功能的、体验的和象征的3种类型,并把象征型品牌定义为为了满足消费者对自我提升、角色定位、群体成员身份或自我认同的需求而设计的品牌。在品牌资产模型中^[15],作为品牌形象要素的品牌利益也被区分为功能的、体验的和象征的,其中象征利益与消费者对社会承认或个人表达及外部取向自尊的潜在需求有关。在后来的研究中,Roth^[11]遵循上述概念逻辑,将品牌的象征形象等同于社会形象,并认为它所满足的是消费者对获得群体成员身份和归属感的需求,这仍是基于消费者自我相关的需求(即象征需求)所做的概念化努力。

尽管如此,除了前文中曾提及的个别研究^[9]之外,现有研究基本上是将象征形象作为一个较高级别的、与功能形象和体验形象相对应的一维的构念来对待^[10-11]。这实际上忽视了消费者自我的多重性和复杂性^[24-25],并不能反映消费者在不同自我的建构中所寻求意义的实质性差异。因此,为了反映这种差异,本研究将象征性品牌形象视为由品牌所代表或表达的自我意义^[26-28],即个体用来定义自我的那些特征或标准。例如,人们用来定义他的个人自我的人格特质、价值观和态度等,定义他的角色身份的角色规范,定义集体自我的由群体成员所共享的原型特征等。当消费者能对特定的品牌产生相关的自我意义的联想时,象征意义便被成功注入了品牌,从而也就构成了品牌的象征形象。

只有在对品牌象征形象的概念化中将它与自我联系起来,同时将它明确定义为一个品牌所代表或表达的自我意义,才有可能合乎理论规范地进一步区分和建构它的维度构念。

2.2 象征形象的维度

由于自我的多重性,不同自我驱动人们行为的社会性动机并不相同^[29],因此个体在不同自我的建构或表达时希望从品牌中所寻求的意义是不一样的。也就是说,特定的自我导致了对其意义的寻求和占用。正是因为消费者所寻求的象征意义与自我之间存在对应关系,社会心理学领域提出的自我或自我意义的分类框架可以作为对品牌的象征形象(象征意义)进行分类的参照^[30-31]。

本研究主要借鉴Brewer等^[29]的自我分类框架作为构建品牌的象征形象体系的理论基础,在他们的框架中将自我区分为个人自我、关系自我和集体自我3个层次。个人自我是个体区别于所有其他人的特征,包括个体的特质、态度、情绪和价值观等;关系自我是根据个体与重要他人之间的关系所定义的自

我概念;集体自我则与社会认同理论和社会分类理论中的社会身份概念一致,指根据群体成员身份所定义自我概念。

但是,Brewer等^[29]自我分类理论并没有考虑社会地位在人们进行自我定义时的参照效应。例如,除上述3个层次的自我概念之外,人们也可能形成诸如我是有身份地位的人、我是成功人士、我是有声望的人、朋友们都很给我面子等之类的自我认知和评价。事实上,社会地位一直是社会心理学家在讨论社会自我概念时所强调的^[32]。理论上,关系自我和集体自我都属于延伸的自我,是个体的自我由内而外地向他人或由他人所组成群体的延伸所形成的自我概念。而一个人根据他的社会地位所形成的自我概念可以被看做是一种向社会角色延伸的结果,因此它不同于关系自我和集体自我概念,应被看做自我结构中一个独立的维度。就消费者的日常生活实践看,他们也常常为了社会地位、声望或财富的沟通甚至于彼此之间的地位竞争^[33-34],而地位品牌^[35]即对拥有地位信号的品牌^[36]进行购买和消费。

所以,本研究在Brewer等^[29]理论框架的基础上增加了一个层次的自我概念,即社会自我概念,但它的含义与一般用法上的社会自我的概念有很大的不同,这里仅指个体根据他自己的社会地位、成就、声望或名声等所形成的自我概念。这样,消费者的总体自我便被区分为个人的、社会的、关系的和集体的4个层次。

根据上述自我分类框架,至少可以在理论上将品牌的象征形象(即它所代表或表达的消费者的自我意义)区分为个人的自我意义、社会的自我意义、关系的自我意义和集体的自我意义。个人的自我意义指个体的人格特质、价值观、态度和能力等内在特征;社会的自我意义指个体所拥有的社会地位、成就、声望或名声、财富等;关系的自我意义指与重要的他人之间所享有的亲情、爱情和友谊等;集体的自我意义指群体成员身份所隐含的成员间共享的特征、规则 and 标准等。这4种自我意义构成了品牌的象征形象的4个维度。为了方便讨论,后文将分别称之为个人形象(PI)、社会形象(SI)、关系形象(RI)和集体形象(CI)。

这一分类框架虽由理论推导所得,现有的实证研究却已提供了部分的支持。Aaker^[37]基于人格特质理论探讨消费者将人类特征赋予品牌的可能性,构建了一个包含有五大维度、主要由人格特质构成的品牌个性体系;Bhat等^[9]对品牌象征意义/功能属性的维度进行探讨,并识别了品牌形象所具有的声望和个性表达两个象征性维度。需要说明的是,尽管从字面上看声望和个性表达可以分别归为本研究中的社会形象和个人形象,但它们之间并不是等同的,实际含义也存在较大的差异。Bhat等^[9]的研究中被命名为声望因子的测项除了声望的这个形容词测项之外,其他的测项基本上都是人格特质词汇,如令人兴奋的、独特的、迷人的、优雅的、浪漫的等;被命名

为个性表达因子的测项除了人们使用(该品牌)表达他们的个性这一测项之外,反而包含有(该品牌是)地位的象征、(该品牌)是为那些寻求生活中最好东西的人所准备的等明显与人格特质无关、但与声望更接近或有关的测项。在另一项研究中,Hsieh等^[10]发现汽车品牌在消费者的认知中具有声望和奢侈性的象征意义。综合上述研究结论看,声望和奢侈性显然与社会地位有关,是消费者在建构他们的社会自我时所寻求的品牌象征意义,品牌个性或个性表达方面的象征意义则是消费者在建构他们的个人自我时所寻求的。此外,Del Rfo等^[38]以运动鞋品牌作为刺激所做的研究表明,消费者拥有个人认同、社会认同和地位3个方面的品牌价值联想,这些价值联想与本研究提出框架中的个人形象、集体形象和社会形象之间在构念上具有较大的差异。

3 研究模型和假设提出

在现有的品牌忠诚的研究模型中,有些学者虽将品牌形象(包括品牌形象、公司形象、品牌的象征形象或品牌个性)作为品牌忠诚的一个驱动因素纳入模型,但这些研究或未专门涉及品牌的象征形象^[39],或虽有涉及但仅仅在功能的、体验的和象征的这一抽象层面上作出区分^[40],或者仅仅是检验某种特定的象征形象(如品牌个性)对品牌忠诚的驱动作用^[41]。而且,这些研究虽然或暗示或证明了品牌的象征形象与品牌忠诚之间具有显著的相关性,但对于它是如何作用于品牌忠诚的却没有给出令人满意的答案。Brakus等^[41]在有关品牌体验构念对消费者行为预测效度的研究中通过数据分析表明,品牌个性对品牌忠诚具有直接的驱动作用;Hung^[39]的研究也表明,品牌形象(同时包含功能、体验和象征三重内容的形象构念)对品牌忠诚具有直接的正向效应;然而,Tsai^[42]的研究则表明,消费者对品牌的感知形象(一个总体性的构念)通过感知价值间接作用于他们的重购意愿。更重要的是,这些研究并没有考虑在品牌的象征形象作用于品牌忠诚的过程中,消费者的自我所具有的潜在影响。基于以上认识,本研究将品牌涉入、自我-品牌联结和品牌信任纳入假设模型,作为象征形象影响品牌忠诚的3个中介变量,具体见图1,图中“+”表示正向作用。

图1的含义为,品牌的象征形象构建能力越强

(消费者可以借助该品牌表达不同的自我和身份,即个人、社会、关系和集体),那么消费者对该品牌的涉入程度越高,形成较强的自我-品牌联结和较高的品牌信任,并且消费者的品牌涉入程度、自我-品牌联结强度和品牌信任进一步影响个体对品牌的忠诚。具体的演绎过程如下,品牌涉入和自我-品牌联结两个构念都与自我概念有关。

3.1 象征形象、品牌涉入及品牌忠诚

Zaichkowsky^[43]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的相关程度。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^[44]。在有关产品或品牌涉入的前置变量的分析中,尽管现有研究并没有明确指出品牌的象征形象(或象征意义)可以促进消费者的品牌涉入,但早已有学者将产品的象征价值视作影响涉入的一个前置变量^[45]。这是因为,具有象征价值的品牌具有社会可见性,并且能够强化消费者的自我感。虽然本研究中的象征形象与象征价值并不是两个完全相同的构念(象征价值以品牌形象与消费者的自我形象之间的匹配为条件),但品牌具有一定的象征形象是它具有一定象征价值(或利益)的一个必要条件^[15],品牌的象征意义会影响消费者的价值感知和购买行为^[12]。换言之,只有当品牌拥有一定的象征形象时,消费者才能感知到该品牌与其自我的相关性或对个人的重要性,从而进入品牌涉入的心理状态。因此,本研究提出,品牌的象征形象会促进消费者的品牌涉入。

另一方面,涉入对消费者的认知、情感和行为反应的影响在现有文献中已有广泛的探讨,所涉及的因变量包括消费者的记忆、注意、信息加工、搜寻、满意、早期采用、意见领袖身份、品牌承诺和关系意愿等^[46-47]。由于现有研究表明涉入直接影响品牌承诺^[46]和关系意愿^[47],而品牌承诺和关系意愿都与品牌忠诚有关,所以本研究认为,品牌涉入对品牌忠诚会有显著的促进作用。

根据上面的理论分析和推理,提出研究假设。

H₁ 品牌的象征形象(个人的、社会的、关系的和集体的)对消费者的品牌涉入具有显著的正向作用;

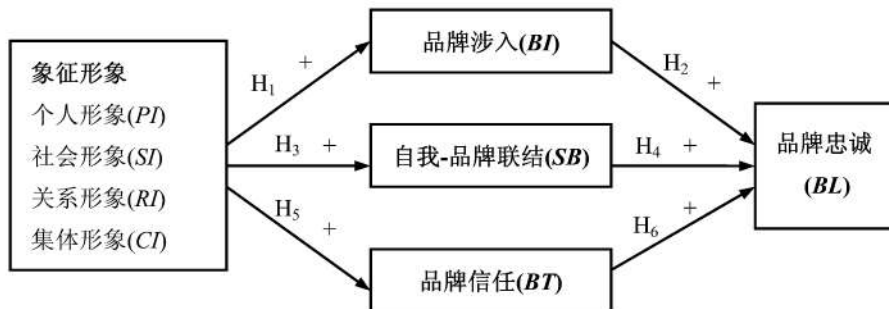


图1 研究模型

Figure 1 Research Model

H₂ 消费者的品牌涉入对他们的品牌忠诚具有显著的正向作用。

3.2 象征形象、自我-品牌联结及品牌忠诚

品牌可以被用来满足消费者与其自我相关的需求,但这是以品牌的符号化、象征化(即它被赋予一定的象征意义)为前提的^[2]。消费者只有通过拥有一个品牌,从而实现意义在消费者与品牌之间的转移,他们才能在消费中完成自我的建构和表达^[4,6,20-21]。

在自我的建构和表达过程中,当消费者倾向于接受和占用来自于特定品牌的象征意义时,消费者与该品牌之间的联结就形成了^[21]。在已有研究中,自我-品牌联结常被看做是构成消费者与品牌之间关系质量的一个维度^[48],并被定义为个体将品牌吸收进他们的自我概念的程度^[20-21]。

可见,消费者的自我与品牌之间的联结实际上是一种基于象征意义的关系。消费者有关品牌的象征意义的联想越强,就越有可能感知到该品牌对自己的象征需求的满足,从而越有利于形成和发展出较强的自我-品牌联结。由于个体普遍拥有个人的、社会的、关系的和集体的4个层次自我,一个品牌无论拥有哪一种象征(或自我)意义,它都将具有满足消费者的象征需求并发展出自我-品牌联结的潜力。

同时,消费者的自我是需要持续建构的,以维持他或她的某种自我的一致性和稳定性。但是,因为意义是无形的,它具有容易消失的特性^[4],消费者为了维持他或她的某种自我,就需要持续、重复地购买和消费那些已经与该自我建立起联结的品牌,从而在消费行为上表现出对于特定品牌的忠诚。另一方面,自我-品牌联结的形成意味着品牌成为消费者的延伸自我^[5,49],因此从消费者维持自我的整体性和完整性的角度看,自我-品牌联结也很可能会导致积极的品牌态度和较强的重购意愿。此外,Escalas等^[20]的研究已证明,自我-品牌联结与品牌态度和行为意图之间具有显著的正相关关系。

基于以上分析,提出研究假设。

H₃ 品牌的象征形象(个人的、社会的、关系的和集体的)对自我-品牌联结具有显著的正向作用;

H₄ 自我-品牌联结对品牌忠诚具有显著的正向作用。

3.3 象征形象、品牌信任及品牌忠诚

尽管Setó^[50]的研究将信任视作影响公司形象的一个前置变量,但本研究探讨的品牌的象征形象与品牌信任之间的因果关系应是不同的,因为品牌信任并不能影响被赋予品牌的象征意义的性质和内容;相反,一个品牌所拥有的象征形象(或意义)却能影响消费者对该品牌的信任。

首先,基于以下3个方面的原因,有理由相信当品牌具有个人的自我意义时,它将有助于提升消费者的品牌信任水平。①在营销实践中,企业只会会有意识地将社会普遍认可的人格特质、价值观等意义

引入品牌,同时尽量避免将那些被消极评价的意义与自己的品牌相关联;②在消费实践中,消费者通常也只会努力借助于品牌表现个人所拥有的、能被社会或他人认可的特质,而将自己不能被认可的特质掩盖起来,因此从象征性形象形成的两个重要来源(广告和消费者的直接经验)看,品牌拥有的个人自我意义至少不会降低消费者对品牌的信任;③在信任研究中,友善、正直和能力被看做是影响信任者判断被信任者是否具有可信性的3个要素^[51],因此诚实的、真诚的、友好的、可靠的、安全的、智慧的、成功的等品牌个性特质^[37]应能够对消费者的品牌信任构成直接的支持。事实上,Keller等^[48]曾经断言,品牌个性有助于提升消费者的信任水平。

其次,由于消费者倾向于将价格昂贵的产品作为个人成就、地位、财富和声望的象征^[35],若要为品牌成功注入社会的自我意义,企业必须保证它的产品具有相对更高的品质(如产品的功能绩效、安全性等)并为其目标客户提供更为优质的服务。加之其使用者往往都是一些成功的、所谓的体面人士,拥有较高的社会地位和财富,具有社会自我意义的品牌往往更能赢得普通消费者对它的信任。类似地,我们认为,能够成为亲情、友谊、爱情等亲密关系以及特定的民族、文化、地域、职业、爱好者等群体象征的品牌,通常也能够提升普通消费者对该品牌的信任。

此外,现有研究已经证明品牌信任对品牌忠诚具有显著的促进作用^[51]。这是因为,信任可以促进承诺^[52-53],它由于建立了重要的交换关系而导致承诺。因此可以预期,品牌信任将激发较高水平的品牌忠诚。

通过以上分析和推理,提出研究假设。

H₅ 品牌的象征形象(个人的、社会的、关系的和集体的)对品牌信任具有显著的正向作用;

H₆ 品牌信任对品牌忠诚具有显著的正向作用。

3.4 品牌涉入、自我-品牌联结及品牌信任的中介作用

本研究认为,品牌的象征形象与消费者的品牌忠诚之间的关系是受消费者的品牌涉入、自我-品牌联结和品牌信任所中介的。尽管现有的研究并没有直接涉及这一中介作用,但仍可以从中找到一定的理论依据。Mehta^[54]认为,产品的象征意义对消费者决策的影响是受自我概念中介的。许多研究已表明,产品或品牌的象征形象或意义对消费者反应的作用会受消费者的自我概念或自我相关因素的影响。Allen等^[55]研究发现,当品牌的价值观与消费者的价值观一致时,消费者对产品的评价、态度和行为意图将更为有利。参考群体对品牌的使用会影响消费者的自我-品牌联结,但它的影响会受消费者的自我提升、自我验证动机及其自我建构的调节^[20-21]。品牌形象与回避群体(avoidance group,即消费者认为与自己完全不符合并极力避免与之行为相似的群体)形象之间的匹配对消费者的自我-品牌联结、产品评价和选择的消极影响会受内群体认

同的调节^[56],自我复杂性显著地影响消费者对不同品牌个性的偏好^[57]。

虽然上述研究所涉及的大都是一些外生变量的调节作用,但已足够说明自我概念在消费者对象征型品牌忠诚的形成过程中可能具有潜在的效用。根据 $H_1 \sim H_4$ 提出中的论述,消费者的品牌涉入和自我-品牌联结不仅是与自我相关、受到自我概念的激发所产生的心理反应,它们同时也是受到品牌的象征形象所驱动的,并对消费者的品牌忠诚可能具有显著的促进作用。因此,本研究认为,消费者的品牌涉入和自我-品牌联结将中介作用于品牌的象征形象与品牌忠诚之间关系。特别是,当自我-品牌联结形成时,品牌事实上已成为消费者的一种延伸的自我^[5],在这一意义上也可以认为自我-品牌联结的中介作用也就是 Mehta^[54]所说的自我概念的一种中介作用。

尽管品牌信任与自我概念没有直接关系,但它同样受品牌的象征形象驱动,并作用于消费者的品牌忠诚(请参见 H_5 和 H_6 提出中的论述)。从 Chaudhuri 等^[58]的相关讨论及其实证研究中结构方程模型分析的结果看,产品的象征利益对品牌情感具有积极的促进作用,品牌情感与品牌信任是正相关的,而品牌情感和品牌信任对顾客忠诚都具有显著的正向效应。因此,本研究认为,品牌的象征形象对品牌忠诚的影响也是受到品牌信任中介的。

综合以上推理和分析,提出研究假设。

H_7 品牌的象征形象(个人的、社会的、关系的和集体的)与消费者的品牌忠诚之间的关系受到品牌涉入、自我-品牌联结和品牌信任的中介作用。

4 研究方法和结果

4.1 样本选取

本研究采用问卷调查方法收集数据,被试为武汉地区某高校的 MBA 学生和本科生。调研问卷要求受访者首先提供一个自己所了解并使用过的消费品品牌,然后再围绕所提供的品牌回答有关的题项。之所以由消费者提供品牌,主要原因如下。①本研究关注的重点是品牌象征意义联想的强弱(包括有、无象征形象)对消费者反应所产生的影响的差异,因此本研究既需要获得在象征形象上评分高的样本,也需要获得评分低的样本,而并不需要关心消费者具体提供的是什么品牌;②由消费者提供自己了解并使用过的品牌可以减少性别、参考群体、产品性质等因素可能产生的影响,而这些影响需要专门的研究来探讨;③通过预研究,本研究比较了在“由研究者指定品牌”和“由消费者提供品牌”两种条件下象征性品牌形象测量量表的信度、效度和模型拟合优度,发现都是可以接受的;④由于品牌的象征意义通常既有“共享”的成分(不同消费者之间对于同一品牌所共享的、一致的解释),也有“个性化”的成分(消费者个体赋予特定品牌的不同于他人的、特有的意义),因此,采用消费者提供品牌的方法可以尽量

避免因为侧重考察共享意义可能产生的偏差。

本研究共发放410份问卷,获得有效问卷359份。男性被试占50.5%,女性被试占49.5%。被试在回答问卷中共提供112个不同的品牌,保证了品牌及其所代表的象征形象的多样性和广泛性。

4.2 测量方法

本研究中共涉及品牌的象征形象、品牌涉入、自我-品牌联结、品牌信任和品牌忠诚5个变量,除品牌涉入采用语义差别量表外,其他所有变量都采用多项的、Likert 7级量表测量,7为完全同意,1为完全不同意。

采用由崔楠等^[59]开发的量表测量品牌的象征形象,该量表包括4个部分,分别测量个人形象、社会形象、关系形象和集体形象。采用3个测项测量个人形象,分别是该品牌的消费者可以用它来表现自己的个性、该品牌是有个性的和该品牌常常反映了它的消费者的个性,Cronbach's α 值为0.890;采用3个测项测量社会形象,分别是该品牌是成功人士的象征、该品牌体现了它的使用者所拥有的尊贵的社会地位和许多体面人士常常使用该品牌,Cronbach's α 值为0.890;采用4个测项测量关系形象,分别是该品牌常被它的消费者用来增进与他人的亲密关系、该品牌可以被用来表达爱情、该品牌可以被用来表达亲情和该品牌可以被用来表达友谊,Cronbach's α 值为0.892;采用3个测项测量集体形象,分别是该品牌的消费者常用它来表现自己是某个群体中的一员、该品牌的消费者常用它来表达自己对于某个群体的认同和该品牌可以被看做是某个群体的象征,Cronbach's α 值为0.891。

借鉴 Zaichkowsky^[43]研究中使用的测项和计量方法测量品牌涉入,原有11个测项,经项目分析后保留了6个测项,分别是令人厌烦的/有趣的、与我相关的/不相关的、令人兴奋的/乏味的、有吸引力的/无吸引力的、让人着迷的/平庸的和有价值的/无价值的,Cronbach's α 值为0.916。

借鉴 Escalas 等^[20-21]开发的量表测量自我-品牌联结,原量表共有7个测项,经项目分析后保留5个测项,分别是该品牌反映了我是谁、我觉得我与该品牌之间具有个人的联系、我使用该品牌向他人表明我是谁、我认为该品牌可以帮助我成为我想成为的人以及我认为该品牌就是“我”,Cronbach's α 值为0.888。

借鉴 Li 等^[60]在品牌信任的多维量表开发研究中使用的度量总体信任的测项测量品牌信任,包括3个测项,分别是我毫不怀疑该品牌是可以被信任的、该品牌是值得信任的和对我信任该品牌,Cronbach's α 值为0.924。

采用 Yoo 等^[61]开发的多维品牌资产量表中的有关测项测量品牌忠诚,共有3个测项,分别是我认为自己是忠诚于该品牌的、这个品牌是我的首选和如果商店里有这个品牌我不会购买其他品牌,Cronbach's α 值为0.882。

4.3 变量测量的信度和效度

采用验证性因子分析(CFA)衡量模型中所有变量的信度和效度。使用 AMOS 7.0 最大似然法生成的完全标准化结果显示,所有测量指标在相应潜变量上都有大于0.700的载荷, t 值范围在14.401~25.312之间,表明各变量具有足够的收敛效度。在测量模型

的总体拟合优度上, $\chi^2 = 675.246, df = 377, \chi^2/df = 1.791, GFI = 0.892, NFI = 0.915, NNFI = 0.954, CFI = 0.960, PGFI = 0.723, PNNFI = 0.793, PCFI = 0.832, RMSEA = 0.047$,这些指标表明整个模型具有良好的拟合优度。表1给出各个潜变量的复合信度(CR)和平均方差

表1 验证性因子分析结果
Table 1 Result of Confirmatory Factor Analysis

构念	测量题项	标准化因子载荷	t 值
个人形象(PI) AVE = 0.746 CR = 0.898	PI ₁ 该品牌的消费者可以用它来表现自己的个性	0.904	-
	PI ₂ 该品牌是有个性的	0.844	19.921***
	PI ₃ 该品牌常常反映了它的消费者的个性	0.834	19.605***
社会形象(SI) AVE = 0.730 CR = 0.890	SI ₁ 该品牌是成功人士的象征	0.852	-
	SI ₂ 该品牌体现了它的使用者所拥有的尊贵的社会地位	0.850	19.045***
	SI ₃ 许多体面人士常常使用该品牌	0.860	19.391***
关系形象(RI) AVE = 0.674 CR = 0.892	RI ₁ 该品牌常被它的消费者用来增进与他人的亲密关系	0.805	-
	RI ₂ 该品牌可以被用来表达爱情	0.824	16.680***
	RI ₃ 该品牌可以被用来表达亲情	0.827	16.742***
	RI ₄ 该品牌可以被用来表达友谊	0.841	17.467***
集体形象(CI) AVE = 0.735 CR = 0.893	CI ₁ 该品牌的消费者常用它来表现自己是某个群体中的一员	0.857	-
	CI ₂ 该品牌的消费者常用它来表达自己对于某个群体的认同	0.905	20.829***
	CI ₃ 该品牌可以被看做是某个群体的象征	0.822	18.395***
品牌涉入(BI) AVE = 0.650 CR = 0.917	BI ₁ 令人厌烦的/有趣的	0.766	-
	BI ₂ 与我相关的/不相关的	0.743	14.401***
	BI ₃ 令人兴奋的/乏味的	0.837	16.467***
	BI ₄ 有吸引力的/无吸引力的	0.820	16.105***
	BI ₅ 让人着迷的/平庸的	0.843	16.578***
	BI ₆ 有价值的/无价值的	0.831	16.696***
自我-品牌联结(SB) AVE = 0.619 CR = 0.890	SB ₁ 该品牌反映了我是谁	0.768	-
	SB ₂ 我觉得我与该品牌之间具有个人的联系	0.754	14.296***
	SB ₃ 我使用该品牌向他人表明我是谁	0.859	16.518***
	SB ₄ 我认为该品牌可以帮助我成为我想成为的人	0.766	14.250***
	SB ₅ 我认为该品牌就是“我”	0.827	15.758***
品牌信任(BT) AVE = 0.810 CR = 0.927	BT ₁ 我毫不怀疑该品牌是可以被信任的	0.864	-
	BT ₂ 该品牌是值得信任的	0.940	25.312***
	BT ₃ 我信任该品牌	0.908	22.975***
品牌忠诚(BL) AVE = 0.722 CR = 0.886	BL ₁ 我认为自己是忠诚于该品牌的	0.813	-
	BL ₂ 这个品牌是我的首选	0.935	19.175***
	BL ₃ 如果商店里有这个品牌我不会购买其他品牌	0.817	16.971***

注:***为 $p < 0.001$,下同。

提取量(AVE)。基于CFA模型中的因子载荷而计算的各个量表的复合信度在0.886~0.927之间,都超过所推荐的临界值0.700^[62];它们的平均方差提取量在0.619以上,也都达到了所推荐的临界值0.500的要求^[63]。这些数据说明,本研究使用的量表具有良好的结构信度和效度。

此外,还利用平均方差提取量检查各个构念之间的区分效度,如表2所示,本研究中测量的8个构念的AVE值均大于它与其他构念之间相关系数的平方,这表明各个构念之间具有良好的区分效度^[64]。

4.4 结果

为了检验本研究提出的假设,建立以下5个回归方程模型,即

$$\begin{aligned}
 BI &= \beta_0 + \beta_1 PI + \beta_2 SI + \beta_3 RI + \beta_4 CI + \varepsilon_1 && \text{模型1} \\
 SB &= \beta_0 + \beta_1 PI + \beta_2 SI + \beta_3 RI + \beta_4 CI + \varepsilon_2 && \text{模型2} \\
 BT &= \beta_0 + \beta_1 PI + \beta_2 SI + \beta_3 RI + \beta_4 CI + \varepsilon_3 && \text{模型3} \\
 BL &= \beta_0 + \beta_1 PI + \beta_2 SI + \beta_3 RI + \beta_4 CI + \varepsilon_4 && \text{模型4} \\
 BL &= \beta_0 + \beta_1 PI + \beta_2 SI + \beta_3 RI + \beta_4 CI + \beta_5 BI + \beta_6 BT + \beta_7 SB + \varepsilon_5 && \text{模型5}
 \end{aligned}$$

其中, β_0 为常数项, $\beta_1 \sim \beta_7$ 为相应变量的回归系数, $\varepsilon_1 \sim \varepsilon_5$ 为误差项。模型1检验象征形象对品牌涉入的影响(H_1),模型2检验象征形象对自我-品牌联结的影响(H_3),模型3检验象征形象对品牌信任的影响(H_5),模型4考察象征形象对品牌忠诚的影响,模型5在模型4的基础上加入品牌涉入、品牌信任和自我品牌联结。通过模型4和模型5的联合分析,一方面可以检验品牌涉入、自我-品牌联结和品牌信任对品牌忠诚的影响(H_2 、 H_4 和 H_6),另一方面可以初步考察品牌涉入、自我-品牌联结和品牌信任在象征形象与品牌忠诚的关系中的中介作用。

使用多元回归分析分别对5个模型中的参数进行估计以检验研究假设,为了减少多重共线性问题和得到无偏的参数估计,对模型中所有变量的取值进行均值中心化处理^[65]。表3给出5个模型的回归分析结果。

模型1中的参数表明,个人形象和集体形象正向影响个体的品牌涉入,但社会形象和关系形象与品牌涉入之间没有显著的关系,因此 H_1 得到部分支持。

模型2中的参数表明,个人形象、社会形象、关系形象和集体形象都对自我-品牌联结具有显著的正向效用,因此 H_3 得到支持。

观察模型3中的参数可以发现,个人形象、社会形象和关系形象对品牌信任具有显著的正向效用,但集体形象与品牌信任之间没有显著的关系,因此 H_5 得到大部分支持。

模型4的分析结果表明,当仅仅考察象征形象对品牌忠诚的影响时,个人形象、社会形象、关系形象会影响消费者的品牌忠诚。

模型5中的参数表明,品牌涉入、自我-品牌联结和品牌信任都会显著地影响消费者的品牌忠诚,因此 H_2 、 H_4 和 H_6 得到验证。

为了检验 H_7 ,采取以下3个步骤对品牌涉入、自我-品牌联结和品牌信任的中介作用进行分析^[66]。第一步,检验自变量与因变量之间的回归系数是否显著,如果不显著,则没有中介关系存在;第二步,将中介变量对自变量回归,查看回归系数是否显著,如果回归系数不显著,也说明不存在中介关系;第三步,检验因变量对自变量和中介变量的回归系数是否显著,只有当中介变量的回归系数显著时,中介作用才是存在的(或是部分中介,或是完全中介,需要结合自变量的回归系数的显著情况来看)。将3个步骤的检验结果在表4中进行汇总。

表2 潜变量相关系数表
Table 2 Correlation Matrix of Latent Variables

	PI	SI	RI	CI	BI	SB	BT	BL
PI	0.864							
SI	0.522	0.854						
RI	0.236	0.270	0.821					
CI	0.491	0.360	0.453	0.857				
BI	0.368	0.254	0.159	0.335	0.806			
SB	0.545	0.543	0.379	0.586	0.360	0.787		
BT	0.281	0.312	0.194	0.166	0.517	0.334	0.899	
BL	0.356	0.325	0.249	0.246	0.503	0.501	0.441	0.850

注:对角线上的数据为各构念AVE的平方根

表3 模型1~模型5的参数估计
Table 3 Parameter Estimation of Model 1~Model 5

	模型1				模型2			
	品牌涉入				自我-品牌联结			
	回归系数	标准化系数	标准误	T值	回归系数	标准化系数	标准误	T值
个人形象	0.179	0.245	0.041	4.340***	0.164	0.196	0.037	4.397***
社会形象	0.023	0.029	0.041	0.546	0.235	0.267	0.037	6.283***
关系形象	0.000	0.000	0.039	0.009	0.082	0.093	0.035	2.326*
集体形象	0.100	0.140	0.039	2.570*	0.291	0.353	0.035	8.215***
R^2	0.120***				0.453***			
	模型3				模型4			
	品牌信任				品牌忠诚			
	回归系数	标准化系数	标准误	T值	回归系数	标准化系数	标准误	T值
个人形象	0.155	0.184	0.048	3.232**	0.237	0.224	0.062	3.834***
社会形象	0.140	0.158	0.048	2.916**	0.148	0.134	0.062	2.412*
关系形象	0.113	0.128	0.045	2.499*	0.142	0.129	0.059	2.420*
集体形象	-0.058	-0.070	0.046	-1.270	0.015	0.014	0.060	0.246
R^2	0.104***				0.141***			
	模型5							
	品牌忠诚							
	回归系数	标准化系数	标准误	T值				
个人形象	0.066	0.063	0.054	1.205				
社会形象	0.062	0.057	0.055	1.132				
关系形象	0.024	0.022	0.050	0.493				
集体形象	-0.047	-0.046	0.054	-0.874				
品牌涉入	0.335	0.234	0.071	4.722***				
自我-品牌联结	0.264	0.211	0.071	3.711***				
品牌信任	0.295	0.238	0.061	4.845***				
R^2	0.320***							

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

表4 中介作用分析
Table 4 Analysis of Mediation

	模型4	模型1	模型2	模型3	模型5	
	自变量 → 因变量	自变量 → 中介变量(3个)			自变量 + 中介变量 → 因变量	
	BL	BI	SB	BT	BL	
自变量: 象征形象	PI	0.224***	0.245***	0.196***	0.184**	0.063
	SI	0.134*	0.029	0.267***	0.158**	0.057
	RI	0.129*	0.000	0.093*	0.128*	0.022
	CI	0.014	0.140*	0.353***	-0.070	-0.046
中介变量	BI					0.234***
	SB					0.211***
	BT					0.238***
R ²	0.141	0.120	0.453	0.104	0.320	

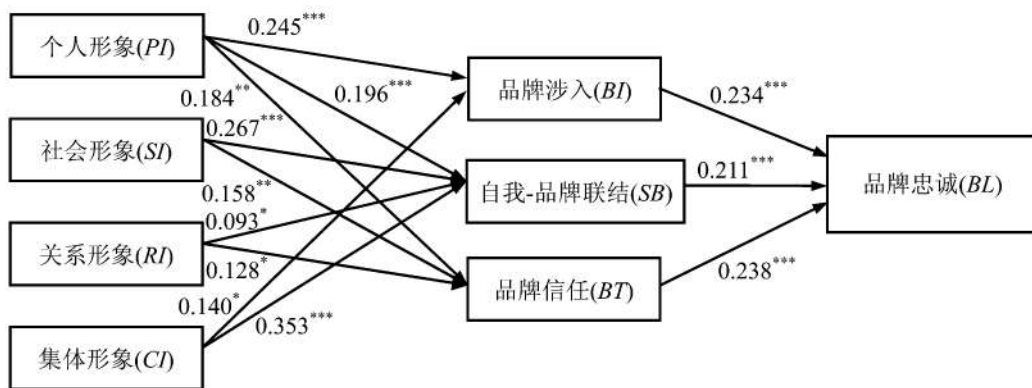


图2 研究结果模型
Figure 2 Model of Research Result

表4中的数据表明,品牌涉入、自我-品牌联结和品牌信任3个变量完全中介了个人形象与品牌忠诚之间的关系;自我-品牌联结和品牌信任完全中介了社会形象与品牌忠诚以及关系形象与品牌忠诚之间的关系;由于集体形象与品牌忠诚之间的关系不显著,所以对于集体形象来说,中介作用不存在。因此, H₇ 得到了大部分的支持。

根据以上数据分析结果,对研究假设模型进行修正,修正后的模型见图2。

5 讨论

H₁ 检验的是品牌的象征形象对品牌涉入程度的影响。研究结果表明,个人形象和集体形象会显著影响个体的品牌涉入程度,但是社会形象和关系形象的系数并不显著,对此可能有以下原因。

社会形象对品牌涉入的影响不显著,可能与本

研究中的样本结构有关。本研究的绝大多数样本都是在校大学生,这一身份决定了他们可能并不像那些已走出校园、步入社会的其他人群那样,关心和重视社会地位、事业成就等的表达,当“事不关己”时,也就没有了多少涉入可言。关系形象对品牌涉入的影响不显著,除了类似的原因(关系自我对个人自我和集体自我的重要性要低一些)之外,可能还有另外一个原因,即本研究对关系形象的测量是将它作为一个总体性的构念对待的,但中国人的关系却往往有亲疏、远近的分别,呈现为一种差序格局,这将导致处在不同关系等级序列上的象征形象能激发的涉入水平有所差异。

H₂ 检验的是品牌的象征形象与品牌信任之间的关系。由模型3可以发现,个人形象、社会形象和关系形象对品牌信任具有显著的正向作用,但集体形象与品牌信任之间没有显著的关系,对此本研究认

为,集体形象的影响不显著,原因可能在于品牌所标志的群体具有内群体与外群体、高地位群体与低地位群体之间的差别。由于普遍存在“外群体歧视”的心理倾向^[67],消费者可能对标志外群体的品牌表现出较强的不信任,而对于标志低地位群体的品牌,特别是当消费者并不归属于该群体时,他们对这种品牌的不信任很可能更为突出。

6 结论

本研究分析和检验品牌的象征形象的4个维度通过品牌涉入、自我-品牌联结和品牌信任的中介作用对品牌忠诚具有的影响。研究表明, H_2 、 H_3 、 H_4 和 H_6 得到支持, H_1 和 H_5 得到部分支持。具体而言,象征形象的4个维度均对自我-品牌联结具有促进作用,而且品牌的个人形象还可以提高消费者对品牌的信任和涉入水平,社会形象和关系形象可以促进品牌信任,集体形象则可以提高品牌涉入水平,而品牌涉入、自我-品牌联结和品牌信任则对品牌忠诚具有显著的促进作用。但可能由于样本选取、关系形象构念及其测量的局限性,本研究的数据分析并没有验证社会形象和关系形象对品牌涉入具有正向作用的假设。此外,由于本研究没有考虑群体特征(内、外群体和群体地位等)的潜在影响,集体形象对品牌信任具有正向作用的假设也没有得到支持。

本研究进一步的验证多维象征形象构念的理论建构,检验和证明象征型品牌的个人的、社会的、关系的和集体的4个维度通过品牌涉入、自我-品牌联结和品牌信任对品牌忠诚所具有的促进作用。数据分析结果表明,4个维度不仅在作用效力上存在一定的差异,而且它们的作用路径也并不是完全一样。此外,本研究采取介于抽象(将品牌的象征形象作为与功能的、体验的形象相对应的一个总体构念)与具体(仅涉及某个或某几个具体的象征意义)之间的一种中间层次的视角,不仅为相关研究增加了一个新的视角,而且也为现有研究中某些不一致的结论提供了一定的解释。

本研究对于企业的品牌管理实践具有现实指导意义。①本研究检验和验证品牌的象征形象的4个维度,可以为企业的象征定位选择提供一个可供参照的理论框架。②正如企业在实践中正在做的那样,它们的品牌在象征定位时可以有不同的选择,无论是在个人的、社会的、关系的或群体的维度上选择自己的定位,都是有价值的,总体上都有助于促进企业品牌资产的增长。③当企业营销的目标消费者是青年人群体时,重点培育品牌的个人形象(即品牌个性)可能是最有利的一种选择。④在本研究探讨的4种象征形象中,关系形象对品牌涉入、自我-品牌联结及品牌信任的促进作用是最弱的。这意味着,尽管中国人的行为是关系取向的,但它对于建立和发展基于意义的消费者-品牌关系来说却并不是相对更为有利的。⑤集体形象对于品牌的象征定位可

能是最有风险的,原因在于人们的群体身份是最容易改变的,这可能影响消费者的品牌忠诚;更重要的是,当品牌成为特定群体的象征时,它在促进该群体成员的积极反应时却易于激发非群体成员对它的消极反应,从而对该群体之外的其他消费者产生一定的排斥作用。

本研究还存在一些局限性。首先,由于受多种条件的限制,选取样本主要来自武汉地区的高校学生,但不同地区之间经济发展水平、文化因素的差异以及非学生群体的成员在其心理和行为上的不同特征等都可能影响消费者对品牌的象征形象的反应。因此,未来研究可进一步拓展样本选取的范围,以检验本研究结果的外部效度。其次,在品牌的象征形象作用于品牌涉入、自我-品牌联结和品牌信任进而作用于品牌忠诚的各环节上,可能存在诸多因素的调节作用,如群体特征对品牌的集体形象的效用可能具有的调节作用。但这方面的理论问题并非本研究考察的对象,尚需在后续的研究中进行识别和检验。再次,在象征形象作用于品牌忠诚的过程中,可能还存在其他的中介变量,如品牌情感或品牌体验等。最后,本研究对关系形象的总体性测量并未反映关系在亲疏、远近上的差别,因此无法检验代表诸如亲情、爱情或友谊等这些性质不同的关系形象与消费者的认知、情感和行为反应之间的关系。所以,关系形象构念的发展和它对消费者行为的预测效度的检验也可以成为未来研究的一个方向。

参考文献:

- [1] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2001:1.
Baudrillard J. Consumer society [M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2001:1. (in Chinese)
- [2] Rose R L, Wood S L. Paradox and the consumption of authenticity through reality television [J]. Journal of Consumer Research, 2005, 32(2): 284-296.
- [3] Ahuvia A C. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives [J]. Journal of Consumer Research, 2005, 32(1): 171-184.
- [4] Sung Y, Tinkham S F. Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors [J]. Journal of Consumer Psychology, 2005, 15(4): 334-350.
- [5] Thomson M, MacInnis D J, Park C W. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands [J]. Journal of Consumer Psychology, 2005, 15(1): 77-91.
- [6] Lee M S W, Motion J, Conroy D. Anti-consumption and brand avoidance [J]. Journal of Business Research, 2009, 62(2): 169-180.
- [7] Lastovicka J L, Fernandez K V. Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers [J]. Journal of Consumer Research, 2005,

- 31(4):813-823.
- [8] McEnally M, De Chernatony L. The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations [J]. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 31(2):1-22.
- [9] Bhat S, Reddy S K. Symbolic and functional positioning of brands [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1998, 15(1):32-43.
- [10] Hsieh M-H, Pan S-L, Setiono R. Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004, 32(3):251-270.
- [11] Roth M S. The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies [J]. *Journal of Marketing Research*, 1995, 32(2):163-175.
- [12] Kleine R E III, Kleine S S, Kernan J B. Mundane consumption and the self: A social-identity perspective [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1993, 2(3):209-235.
- [13] Banister E N, Hogg M K. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry [J]. *European Journal of Marketing*, 2004, 38(7):850-868.
- [14] Belk R W. The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past [J]. *Advances in Consumer Research*, 1990, 17:669-676.
- [15] Ekinci Y, Hosany S. Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations [J]. *Journal of Travel Research*, 2006, 45(2):127-139.
- [16] Price L L, Arnould E J, Curasi C F. Older consumers' disposition of special possessions [J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(2):179-201.
- [17] Elliott R, Wattanasuwan K. Brands as symbolic resources for the construction of identity [J]. *International Journal of Advertising*, 1998, 17(2):131-144.
- [18] Arnould E J, Thompson C J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 31(4):868-882.
- [19] Schau H J, Russell C A. Me, my self, and brands [J]. *Advances in Consumer Research*, 2005, 32:335-338.
- [20] Escalas J E, Bettman J R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brand [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13(3):339-348.
- [21] Escalas J E, Bettman J R. Self-construal, reference groups, and brand meaning [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3):378-389.
- [22] Wattanasuwan K. The self and symbolic consumption [J]. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 2005, 6(1):179-184.
- [23] Park C W, Jaworski B J, MacInnis D J. Strategic brand concept-image management [J]. *Journal of Marketing*, 1986, 50(4):135-145.
- [24] Reed A, Bolton L E. The complexity of identity [J]. *MIT Sloan Management Review*, 2005, 46(3):18-22.
- [25] Handelman J M. Corporate identity and the societal constituent [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(2):107-114.
- [26] Burke P J. Identity change [J]. *Social Psychology Quarterly*, 2006, 69(1):81-96.
- [27] Stryker S, Burke P J. The past, present, and future of an identity theory [J]. *Social Psychology Quarterly*, 2000, 63(4):284-297.
- [28] Yuki M. Intergroup comparison versus intragroup relationship: A cross-cultural examination of social identity theory in North American and East Asian cultural contexts [J]. *Social Psychology Quarterly*, 2003, 66(2):166-183.
- [29] Brewer M B, Gardner W. Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1996, 71(1):83-93.
- [30] 王长征. 自我、象征消费与品牌的象征定位:建构品牌与消费者自我的联系 [J]. *经济管理*, 2006(11):51-54.
Wang Changzheng. Self, Symbolic consumption and brand symbolic positioning: Constructing the connection between brand and consumer [J]. *Economic Management*, 2006(11):51-54. (in Chinese)
- [31] 王长征. 试论象征消费与品牌象征化 [J]. *外国经济与管理*, 2007, 29(4):38-45.
Wang Changzheng. The discussion of symbolic consumption and brand symbolism [J]. *Foreign Economics & Management*, 2007, 29(4):38-45. (in Chinese)
- [32] Constantine S, Lowell G, Yoshiyasu T. Pancultural self-enhancement [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 84(1):60-79.
- [33] Wan W W N, Luk C-L, Yau O H M, Tse A C B, Sin L Y M, Kwong K K, Chow R M. Do traditional Chinese cultural values nourish a market for pirated CDs? [J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 88(1):185-196.
- [34] Wang Chenglu, Lin Xiaohua. Migration of Chinese consumption values: Traditions, modernization, and cultural renaissance [J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 88(3):399-409.
- [35] O' Cass A, Frost H. Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on

- status and conspicuous consumption [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2002, 11(2): 67-88.
- [36] Wang J, Wallendorf M. Materialism, status signaling, and product satisfaction [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(4): 494-505.
- [37] Aaker J L. Dimensions of brand personality [J]. *Journal of Marketing Research*, 1997, 34(3): 347-356.
- [38] Del Río A B, Vázquez R, Iglesias V. The effects of brand associations on consumer response [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18(5): 410-425.
- [39] Hung C-H. The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty [J]. *International Journal of Management*, 2008, 25(2): 237-246.
- [40] 于春玲,王海忠,赵平,林冉. 品牌忠诚驱动因素的区域差异分析 [J]. *中国工业经济*, 2005(12): 115-121.
Yu Chunling, Wang Haizhong, Zhao Ping, Lin Ran. Analysis on the regional differences of perceived brand value drove loyalty [J]. *China Industrial Economy*, 2005(12): 115-121. (in Chinese)
- [41] Brakus J J, Schmitt B H, Zarantonello L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? [J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(3): 52-68.
- [42] Tsai S. Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2005, 22(3): 277-291.
- [43] Zaichkowsky J L. Measuring the involvement construct [J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(3): 341-352.
- [44] Coulter R A, Price L L, Feick L. Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(2): 151-169.
- [45] Yang S-C, Hung W-C, Sung K, Farn C-K. Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective [J]. *Psychology & Marketing*, 2006, 23(5): 429-445.
- [46] Knox S, Walker D. Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets [J]. *Journal of Strategic Marketing*, 2003, 11(4): 271-286.
- [47] Varki S, Wong S. Consumer involvement in relationship marketing of services [J]. *Journal of Service Research*, 2003, 6(1): 83-91.
- [48] Keller K L, Lehmann D R. Brands and branding: Research findings and future priorities [J]. *Marketing Science*, 2006, 25(6): 740-759.
- [49] Tian K, Belk R W. Extended self and possessions in the workplace [J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(2): 297-310.
- [50] Setó D. La influencia de la calidad de servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la fidelidad del cliente [J]. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 2003, 7(1): 27-55.
- [51] Bart I Y, Shankar V, Sultan F, Urban G L. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study [J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(4): 133-152.
- [52] Bowden J L-H. The process of customer engagement: A conceptual framework [J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2009, 17(1): 63-74.
- [53] Casalo L V, Flavian C, Guinaliu M. The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website [J]. *Journal of Marketing Communications*, 2007, 13(1): 1-17.
- [54] Mehta A. Using self-concept to assess advertising effectiveness [J]. *Journal of Advertising Research*, 1999, 39(1): 81-89.
- [55] Allen M W, Gupta R, Monnier A. The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation [J]. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(2): 294-308.
- [56] White K, Dahl D W. Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence [J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(4): 525-536.
- [57] Monga A B, Lau-Gesk L. Blending cobrand personalities: An examination of the complex self [J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(3): 389-400.
- [58] Chaudhuri A, Holbrook M B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty [J]. *Journal of Marketing*, 2001, 65(2): 81-93.
- [59] 崔楠,王长征. 象征性品牌形象的维度与测量 [J]. *商业经济与管理*, 2010(10): 52-60.
Cui Nan, Wang Changzheng. Dimensions and measurement of symbolic brand image [J]. *Journal of Business Economics*, 2010(10): 52-60. (in Chinese)
- [60] Li F, Zhou N, Kashyap R, Yang Z. Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model [J]. *International Journal of Market Research*, 2008, 50(6): 817-839.
- [61] Yoo B, Donthu N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale [J]. *Journal of Business Research*, 2001, 52(1): 1-14.
- [62] Agle B R, Mitchell R K, Sonnenfeld J A. Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values [J]. *Academy of Management Journal*, 1999,

- 42(5):507-525.
- [63] Johnson M D, Anderson E W, Fornell C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework [J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 21(4):695-707.
- [64] Fornell C, Larcker D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error [J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1):39-50.
- [65] Delery J E, Doty D H. Modes of theorizing in strategic human resource management: Tests of universalistic, contingency, and configurational performance predictions [J]. *Academy of Management Journal*, 1996, 39(4):802-835.
- [66] 温忠麟, 张雷, 侯杰泰, 刘红云. 中介效应检验程序及其应用 [J]. *心理学报*, 2004, 36(5):614-620.
- Wen Zhonglin, Chang Lei, Hau Kit-Tai, Liu Hongyun. Testing and application of the mediating effects [J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2004, 36(5):614-620. (in Chinese)
- [67] Wann D L, Grieve F G. Biased evaluations of in-group and out-group spectator behavior at sporting events: The importance of team identification and threats to social identity [J]. *Journal of Social Psychology*, 2005, 145(5):531-545.

Effect of Symbolic Brand: From Meaning to Loyalty

Wang Changzheng, Zhou Xuechun

Economics and Management School of Wuhan University, Wuhan 430072, China

Abstract: Existing researches frequently consider symbolic image of brand as one-dimensional construct, they have neglected the abundance as well as the characteristics of symbolic meanings which are conveyed by the brand. From the perspective of consumer, based on "self" theory derived from social psychology and psychology, Our research divides symbolic image of brand into four dimensions: personal, social, relational and collective. Through survey and regression analysis, we investigate the effects of the four dimensions of symbolic image on consumer's brand loyalty. Our research shows that through the mediation of brand involvement, brand trust and self-brand connection, symbolic image of brand positively influence brand loyalty. Speaking concretely, all the four dimensions of symbolic image positively influence consumer's self-brand connections, at the same time, both the personal and collective image positively influence brand involvement, and all the personal, social and relational image positively influence brand trust. And brand involvement, self-brand connections and brand trust can accelerate consumer's brand loyalty directly

Keywords: symbolic brand image; brand involvement; self-brand connection; brand trust; brand loyalty

Received Date: October 17th, 2010 **Accepted Date:** April 15th, 2011

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China (70672069) and the Social Science Fund from Ministry of Education (06JA630050)

Biography: Dr. Wang Changzheng, a Hubei Jiangling native (1967 -), graduated from Wuhan University and is a professor in the Economics and Management School of Wuhan University. His research interests include marketing and consumer behavior, etc. E-mail: pattra2003@hotmail.com

□