

品牌依恋的概念架构及其理论发展

姜岩,董大海

大连理工大学管理学院, 大连 116024

收稿日期 2007-10-9 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 品牌依恋 (brand attachment) 是联结品牌与消费者自我的认知和情感纽带的强度, 是品牌情感和品牌关系领域的前沿课题。品牌依恋不仅可以更好地预知较高层次的消费者行为反应, 而且是强势品牌资产的重要来源。通过对心理学和营销学领域大量相关文献的系统梳理, 提出品牌依恋建立于依恋理论、品牌关系理论和自我一致性理论基础之上; 评析品牌依恋单维度、多维度概念的相关研究, 辨析其与品牌态度、品牌至爱、品牌承诺、品牌涉入等概念的异同; 结合已有研究分析品牌依恋的形成机理与行为结果; 指明品牌依恋理论未来主要研究方向

关键词 [依恋理论](#) [品牌依恋](#) [品牌态度](#) [品牌关系](#) [品牌承诺](#)

分类号 [B849; C939](#)

DOI:

对应的英文版文章: [080414](#)

通讯作者:

姜岩 jiangyan74@126.com

作者个人主页: 姜岩; 董大海

扩展功能

本文信息

▶ [Supporting info](#)

▶ [PDF \(766KB\)](#)

▶ [\[HTML全文\] \(0KB\)](#)

▶ [参考文献 \[PDF\]](#)

▶ [参考文献](#)

服务与反馈

▶ [把本文推荐给朋友](#)

▶ [加入我的书架](#)

▶ [加入引用管理器](#)

▶ [引用本文](#)

▶ [Email Alert](#)

▶ [文章反馈](#)

▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

▶ [本刊中 包含“依恋理论”的 相关文章](#)

▶ 本文作者相关文章

· [姜岩](#)

· [董大海](#)