

参照群体类型与自我 - 品牌联系*

杜伟强 于春玲 赵平

(清华大学经济管理学院, 北京 100084)

摘要 自我 - 品牌联系 (Self-brand Connection) 指消费者使用某品牌构建、强化和表达自我的程度。研究参照群体的类型对消费者的自我 - 品牌联系的影响。研究表明: 三种非成员群体对自我 - 品牌联系的影响是不同的, 消费者会使用品牌形象与渴望群体一致的品牌来表明自己是什么类型的人, 也会使用品牌形象与规避群体相悖的品牌来表明自己不是什么类型的人; 消费者对成员群体的情感承诺程度会调节成员群体对自我 - 品牌联系的影响, 情感承诺度高、中的成员群体比情感承诺度低的成员群体对自我 - 品牌联系的影响更大。

关键词 自我 - 品牌联系; 参照群体; 自我; 品牌联想

分类号 B849; C93

1 问题提出

随着经济全球化到来, 竞争愈演愈烈, 如何提高顾客忠诚度、改进口碑传播、提升品牌资产成为企业面临的重要课题。研究发现, 当消费者和某品牌形成较强自我 - 品牌联系时, 消费者对该品牌更忠诚, 并积极传播正面的口碑, 该品牌的品牌资产获得提升 (Escalas & Bettman, 2003, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006)。自我 - 品牌联系 (self-brand connection, 下文简称 SBC) 指消费者使用某品牌构建、强化和表达自我的程度 (Escalas & Bettman, 2003)。消费者常常用品牌来构建、强化或表达自我形象, 满足社会认同和自我表达的需要 (Fournier, 1998; Richins, 1994)。在此过程中, 消费者将品牌联想, 如使用者形象、个性, 纳入自我, 从而使品牌联想与消费者头脑中的自我形象连接起来。品牌联想与消费者自我形象的联系越紧密, 品牌联想就越丰富和强烈。而在消费者的头脑中建立强烈、积极、独特的品牌联想是建设品牌资产的关键 (Aaker, 1991; Keller, 1993)。由于 SBC 揭示了基于使用者形象和心理利益的 brand 联想产生和作用的机制, 受到学界的关注。作为 SBC 产生重要来源之一的参照群体对于我们理解 SBC 的形成过程具有重要帮助 (Fournier, 1998; Richins, 1994), 因此, 本文的目的是分析不

同类型的参照群体对 SBC 的影响, 从而为企业采取更有效的策略提升品牌资产、提高顾客忠诚度、增加正面口碑提供指导。

自我是人们自身各方面的认知与评价, 包括个体认为自己会成为什么样的人, 想成为什么样的人, 害怕成为什么样的人, 这些对自我的感知会影响人们的行为, 人们也会通过特定的言行表达自我 (Brown, 1998)。反映到消费领域, 消费者常常会使用具有特定联想的品牌来构建、强化和表达自我 (Fournier, 1998; Richins, 1994; Ball & Lori, 1992; Belk, 1988)。此心理过程常涉及“是什么样的人”和“想成为什么样的人”两种自我感知, 即现实自我和期望自我。消费者的品牌联想包括品牌的典型使用者和心理利益等 (Aaker, 1991; Keller, 1993)。消费者由品牌联想到某些形象 (如有声望的人), 其对自我的相似信念 (如有地位的人) 会被激活, 消费者会将二者进行对比。在对比过程中, 消费者判断品牌形象与自我形象是否一致后倾向选择品牌形象与自我形象一致的品牌 (Sirgy, 1982)。因此, 如果某品牌的典型使用者与消费者相似或消费者想在将来成为与该品牌的典型使用者类似的人, 这些品牌就会被用于构建、表达自我, 消费者的自我与品牌形成联系, 称为自我 - 品牌联系 (SBC) (Escalas & Bettman, 2003)。SBC 的理论基础是消费者与品牌

收稿日期: 2008 - 06 - 16

* 国家自然科学基金重点项目 (70632003)、面上项目 (70772018) 资助。

通讯作者: 杜伟强, E-mail: dwq06@mails.tsinghua.edu.cn

之间可形成类似人际关系的品牌关系 (Fournier, 1998)。SBC 表征了品牌关系的强度。

参照群体 (reference groups) 是被消费者用来与自己进行比较的重要社会群体。通常,参照群体包括成员群体和非成员群体。成员群体指个人是其成员的参照群体;非成员群体指个人不是其成员的参照群体。非成员群体又包括渴望群体 (aspiration reference groups)、规避群体 (dissociative reference groups) 和中性群体 (neutral reference groups)。渴望群体指消费者想要成为其成员的非成员群体;规避群体指消费者想与之完全划清界限的非成员群体;中性群体指消费者不属于某个群体,既不渴望成为该群体的成员,也不觉得一定要与该群体划清界限 (Englis & Solomon, 1995; Turner, 1991)。参照群体对消费者的影响包括信息 (information)、功利 (utilitarian) 和价值表达 (value - expressive) 的影响 (Park & Parker, 1977)。具体说,信息影响指消费者从参照群体获取决策信息;功利影响指消费者通过与他人的期望保持一致获得奖赏或避免惩罚;价值表达影响指消费者接受参照群体的价值观,觉得自己是参照群体的一员、喜欢该群体或希望成为其成员。参照群体价值表达的影响与消费者的自我密切相关,本文主要考察参照群体的价值表达功能。反映到消费行为领域,参照群体成为品牌联想的重要来源。参照群体对某一品牌的使用,可以使消费者对该品牌产生使用者形象和心理利益方面的联想 (Muniz & O'Guinn, 2001),继而影响消费者的品牌选择偏好。具体说,成员群体影响人们的购买意图 (Terry & Hogg, 1996)、品牌态度 (Haslam et al., 1996);人们倾向使用形象符合成员群体身份的品牌 (Bearden & Etzel, 1982; Childers & Rao, 1992)。渴望群体可以激发人们的购买动机 (Lockwood & Kunda, 1997, 2000),影响人们的消费偏好 (Batra & Homer, 2004)。人们会避免与规避群体的成员交

往 (Jackson et al., 1996)。White 和 Dahl (2006) 的研究发现:如果一种产品容易让人们联想到规避群体,人们对这种产品的评价比中性产品更低,从而降低选择意愿 (White & Dahl, 2006)。参照群体为我们提供了深入研究消费者与品牌之间关系的桥梁。

综上,研究参照群体在消费者品牌 - 自我联系形成中的作用可以极大丰富和发展品牌联想、参照群体和自我等理论。Escalas 和 Bettman (2003, 2005) 研究了参照群体对 SBC 的影响,发现:参照群体是品牌意义的重要来源,消费者会在参照群体与参照群体使用的品牌之间形成联想,与参照群体有关的品牌联想被纳入自我。如果人们会由某个品牌联想到某参照群体适合或不适合使用某品牌 (即该品牌形象与该参照群体一致或相悖),消费者就会使用这个品牌来构建、表达自我。Escalas 和 Bettman (2005) 进一步揭示了品牌形象与成员群体和非成员群体一致和相悖的品牌的 SBC。消费者和品牌形象与成员群体一致的品牌形成的 SBC 较高,消费者和品牌形象与成员群体相悖的品牌形成的 SBC 较低;消费者和品牌形象与非成员群体一致的品牌形成的 SBC 较低,消费者和品牌形象与非成员群体相悖的品牌形成的 SBC 较高。尽管 Escalas 和 Bettman (2003, 2005) 从整体上分析了参照群体对消费者 SBC 的影响,证实了参照群体对消费者与品牌之间关系形成的桥梁作用,但是他们忽略了参照群体的类型并不仅表现为成员群体和非成员群体两种。根据上文,非成员群体包括渴望群体、规避群体和中性群体,同时,消费者对成员群体的情感承诺也不同。我们认为,不同类型的非成员群体和情感承诺度不同的成员群体将对消费者的 SBC 产生不同的影响。因此,本文将深入研究品牌形象与不同类型的非成员群体和成员群体一致和相悖的品牌的 SBC 情况,如图 1 所示。

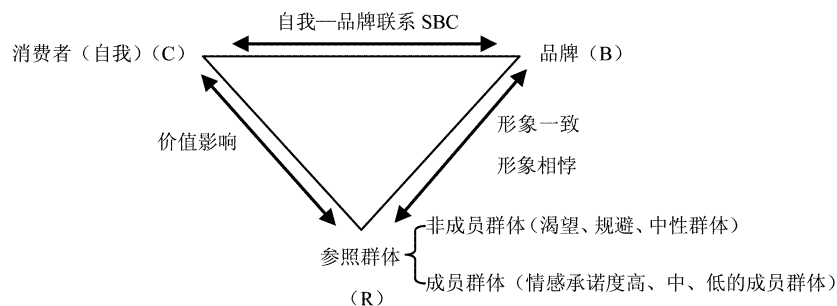


图1 自我、品牌、参照群体三者之间的关系

1.1 品牌形象与三种非成员群体一致和相悖的 SBC 情况

消费者和品牌形象与渴望群体、规避群体和中性群体一致和相悖的品牌之间将形成不同的 SBC。本文从四个角度分析比较不同情形下的 SBC:其一,品牌形象与非成员群体一致情况下,比较来自三种非成员群体的 SBC;其二,品牌形象与非成员群体相悖情况下,比较来自三种非成员群体的 SBC;其三,比较品牌形象与非成员群体一致和相悖两种情形下的 SBC;最后,为了更清晰了解三种非成员群体对 SBC 的影响,我们比较来自成员群体与非成员群体的 SBC。

(1) 品牌形象与非成员群体一致:来自不同非成员群体的 SBC 比较

形象与渴望群体一致的品牌被用于构建期望自我,消费者和这些品牌形成的 SBC 会比较高。如周杰伦代言的中国移动的动感地带品牌,外表冷酷的周杰伦一句广告语“我的地盘我做主”就打动了那些处于叛逆期、渴望自主的年轻人的心。相反,消费者也会通过避免选择某些产品和品牌,表达他们不是什么样的人(Muniz & O'Guinn, 2001; Banister & Hogg, 2004)。如可口可乐曾经聘请超女歌星李宇春来代言,销量却急剧下降。为什么出现这种情况?原来走中性路线的李宇春只受到一些女性的喜爱,而在可口可乐的目标消费群中占大多数的男性却不喜欢她,甚至规避她。White 和 Dahl(2006)的研究也发现:如果一种产品容易让男性联想到规避群体(如女性),男性对这种产品的评价比中性产品更低,更不愿意选择这种产品。可见,可口可乐选错了代言人。Berger 和 Heath(2007)的研究发现:消费者不会使用形象与非成员群体一致的品牌来构建和表达自我。因此,形象与规避群体一致的品牌不太可能被用于构建自我,SBC 会很低。消费者不会刻意避免使用形象与中性群体一致的品牌,自我和品牌之间可能会形成某种程度的联系,这种情况下,SBC 可能会高于消费者和形象与规避群体一致的品牌形成的 SBC,而低于消费者和形象与渴望群体一致的品牌形成的 SBC。例如,一个校体育运动队的男队员可能认为旱冰协会是一个中性群体,他与旱冰协会的成员有某种程度的相似性,如果某些品牌和产品(如某品牌运动裤和运动鞋等)会让他联想到旱冰协会,他不会刻意避免使用,可能在品牌和自我之间形成某种程度的联系。然而,如果他认为某品牌是女生专用的,他可能会刻意避免这个品牌,在

自我和品牌之间形成的联系会很低。因此,我们假设:

H1a:对于形象与非成员群体一致的品牌,消费者和形象与渴望群体一致的品牌形成的 SBC 最高,其次为形象与中性群体一致的品牌,消费者和形象与规避群体一致的品牌形成的 SBC 最低。

(2) 品牌形象与非成员群体相悖:来自不同非成员群体的 SBC 比较

消费者和形象与渴望群体相悖的品牌形成的 SBC 比较低(Escalas & Bettman, 2003)。如补血产品“血乐”请周笔畅代言,由于两者的形象并不一致,该产品并没有受到“笔迷”们的追捧。相反,消费者和形象与规避群体相悖的品牌形成的 SBC 可能会比较高。如很多大学生毕业后立刻申办“全球通”弃用“动感地带”,原因并不是全球通的性能更好,而是不想让别人把自己当成学生。也就是说,消费者会通过使用某些品牌表明自己“不是什么类型的人”。形象与中性群体相悖的品牌的情况比较特殊。如校体育队的队员可能视舞蹈协会为中性群体,形象与舞蹈协会相悖的品牌可能也是形象与校体育队相悖的品牌(如脑白金),此时 SBC 较低;形象与舞蹈协会相悖的品牌也有可能是与校体育队成员一致的品牌(如劲跑饮料),此时 SBC 可能较高。因此,对于形象与中性群体相悖的品牌,我们难以确定消费者和品牌形成的 SBC 的高低。我们仅对渴望群体和规避群体做出假设:

H1b:消费者和形象与渴望群体相悖的品牌形成的 SBC 低于消费者和形象与规避群体相悖的品牌形成的 SBC。

(3) 品牌形象与非成员群体一致和相悖的 SBC 比较

根据上述分析,消费者和形象与规避群体一致的品牌形成的 SBC 可能会比较低,消费者和形象与规避群体相悖的品牌形成的 SBC 可能会比较高;消费者和形象与渴望群体一致的品牌形成的 SBC 可能会比较高,消费者和形象与渴望群体相悖的品牌形成的 SBC 可能会比较低。我们假设:

H1c:消费者和形象与规避群体一致的品牌形成的 SBC 低于消费者和形象与规避群体相悖的品牌形成的 SBC。

H1d:消费者和形象与渴望群体一致的品牌形成的 SBC 高于消费者和形象与渴望群体相悖的品牌形成的 SBC。

(4) 来自成员群体与非成员群体的 SBC 比较

在形象与参照群体一致的情况下,形象与渴望群体一致的品牌常被用于构建期望自我,形象与成员群体一致的品牌常被用于强化现实自我。两种情况下,SBC 均较高,我们暂时无法针对两者作出具体假设。而中性群体与成员群体有一些相似之处,消费者不会刻意避免使用形象与中性群体一致的品牌,自我和品牌之间可能形成某种程度的联系,我们也无法确定其与形象和成员群体一致的品牌形成的 SBC 之间是否存在差异。但是,对于规避群体,这种关系却是明显的,由于消费者想与规避群体完全划清界限,消费者和形象与规避群体一致的品牌形成的 SBC 较低。由此,我们假设:

H1e:消费者和形象与成员群体一致的品牌形成的 SBC 高于消费者和形象与规避群体一致的品牌形成的 SBC。

在形象与参照群体相悖的情况下,消费者和形象与渴望群体、成员群体相悖的品牌形成的 SBC 均比较低;中性群体的情况与形象与参照群体一致的情况类似。我们无法对上述 SBC 之间的比较做出明确假设。对于规避群体,由于消费者想与规避群体完全划清界限,对于形象与规避群体相悖的品牌,消费者会使用这些品牌表明自己不属于规避群体,SBC 反而会比较高。我们假设:

H1f:消费者和形象与成员群体相悖的品牌形成的 SBC 低于消费者和形象与规避群体相悖的品牌形成的 SBC。

1.2 品牌形象与三种成员群体一致和相悖的 SBC 情况

消费者通常同时属于多个成员群体,社会识别理论指出消费者对各成员群体的情感承诺度不同。社会识别(Social identity)指个人由知道自己属于某个群体而产生的自我,以及对这个群体成员身份的评价和情感(Tajfel, 1978)。社会识别由认知部分(个体意识到自己是某个群体的成员)、评价部分(个体对这个群体成员身份的评价是积极的还是消极的)以及情感部分(个体对这个群体的情感承诺)构成。这三个部分是不同的(Ellemers et al., 1999)。个体对群体的情感承诺指个体对该群体的情感依恋和继续保持该群体成员身份的意愿程度(Ellemers et al., 1999)。群体的地位会影响社会识别的评价部分和情感部分。个体对地位高的群体的评价更积极、情感承诺程度更高。情感承诺程度还受个体成为群体成员的方式(自愿选择或外部强加)的影响,个体对自愿选择的群体的情感承诺更

高,群体地位和个体成为群体成员的方式对情感承诺的影响是独立的(Turner, 1991; Ellemers et al., 1999),这表明即使一个群体的地位不高,当人们自愿选择这个群体时,群体承诺程度仍会较高。根据消费者对成员群体情感承诺程度的差异,本文将成员群体分为情感承诺度高、中、低的三种群体。

Escalas 和 Bettman(2005)发现:消费者和形象与成员群体一致的品牌形成的 SBC 较高;消费者和形象与成员群体相悖的品牌形成的 SBC 较低。然而,情感承诺程度不同的成员群体对 SBC 的影响程度可能是不同的。当消费者对某个成员群体的情感承诺程度为高和中时,Escalas 和 Bettman 的结论可能成立。当消费者不太希望继续成为某群体的成员时,即情感承诺程度低时,如果使用形象与成员群体一致的品牌,别人很容易将他划归为该群体的成员,但是消费者对此未必高兴。如果使用形象与成员群体相悖的品牌,别人可能认为消费者不是该群体的成员,但是消费者对此未必介意。对于情感承诺度低的成员群体,消费者和形象与群体一致的品牌形成的 SBC 未必高于消费者和形象与群体相悖的品牌形成的 SBC。如一个兼具“职业白领”和“家庭主妇”两种角色的女性,如果她对前者的情感承诺高于后者,就会更加关注能够突出“职业”化形象的品牌而忽视体现“家庭”化形象的品牌。因此,我们假设:

H2:消费者对成员群体的情感承诺程度会调节成员群体对 SBC 产生的影响。情感承诺度高和中的成员群体比情感承诺度低的成员群体对 SBC 的影响更大。

下面,我们通过研究一和研究二验证 H1 和 H2。

2 研究一:不同类型的非成员群体对 SBC 的影响

2.1 方法

北京某大学的 84 名本科生参加了这个研究。本研究采用 4(参照群体类型:成员群体、渴望群体、规避群体、中性群体)×2(品牌形象与参照群体是否一致:一致、相悖)混合实验设计,其中“群体类型”是被试间因素,“品牌形象与群体是否一致”是被试内因素。被试被随机平均分为 4 组。

问卷共 2 页,第 1 页首先告诉被试“所有回答都将严格保密,问卷中问题的答案没有对错之分,他们真实的想法就是最好的答案”。在介绍了参照群体

和四种参照群体的定义后,请第 1 组被试写一个成员群体(您属于该群体,觉得自己与该群体中其他人相似),第 2 组被试写一个渴望群体(您目前不属于该群体,但是您想成为该群体的一员),第 3 组被试写一个规避群体(您不属于该群体,绝对不想成为该群体的成员,并想与该群体划清界限,即不想让别人误认为您是这个群体的成员),第 4 组被试写一个中性群体(您不属于某个群体,既不渴望成为该群体的成员,也不觉得一定要与该群体划清界限)。为了方便被试回答问卷,我们在研究一进行之前做了一个预研究。身份与研究一中的被试相同的 20 名被试参加了预研究,被试被要求各自写出一个成员群体、渴望群体、规避群体和中性群体,并各写一个品牌形象与这四个参照群体一致和相悖的品牌。预研究中被试提到的参照群体和品牌列在研究一问卷的第 1 页备选,被试可以从中选择,也可以写出没有列出但是他们认为更符合自身情况的参照群体和品牌。第 1 组被试接着评价他们属于自己写出的成员群体的可能性;其他三组被试接着评价他们属于和渴望属于自己写出的参照群体的意愿。接着,四组被试各写一个品牌形象与自己列出的参照群体一致、相悖的品牌。品牌形象与参照群体一致的品牌指这个品牌的形象与该群体一致或该群体的成员经常使用这个品牌。品牌形象与参照群体相悖的品牌指这个品牌的形象与该群体相反或该群体的成员从来不会使用这个品牌。最后,被试评价自己与这两个品牌之间的 SBC。

研究使用包含 7 个测项的 7 级量表测量 SBC (Escalas & Bettman, 2003, 2005)。我们用被试对每个品牌在 7 个测项打分的平均值来代表 SBC。该量表的 Cronbach's α 系数为 0.90。具体测项如下:

- 1) 这个品牌反映了我是什么样的人。
- 2) 我愿意用这个品牌表明自己的身份。
- 3) 象人之间的关系一样,我与这个品牌存在情感上的联系。
- 4) 我使用这个品牌,对别人表达我是什么样的人。
- 5) 我认为这个品牌有助于我成为我想成为的那类人。
- 6) 我认为这个品牌是“我”(它反映了我觉得自己是什么样的人或者我想让别人觉得我是什么样的人)。
- 7) 这个品牌适合我。

2.2 操纵检验

借鉴 Escalas 和 Bettman(2003, 2005)使用的操纵检查量表,我们使用有 3 个测项的 7 级量表(“我认为自己是这种类型的人”,“我属于这个群体”,“与这个群体中的人相处,我觉得很轻松、很自然”)测量被试属于他们写出的四个参照群体的程度,使用有 2 个测项的 7 级量表(“我羡慕这种类型的人”,“我希望成为这个群体的一员”)测量被试渴望属于他们写出的三个非成员群体的程度(Escalas & Bettman, 2003, 2005)。这两个量表的 Cronbach's α 系数分别为 0.86 和 0.87。将三组非成员群体的数据合并,将被试对成员群体与非成员群体的归属程度进行比较。被试显著地认为他们属于成员群体,而不是非成员群体($M_{\text{成员群体}} = 6.17$, $M_{\text{非成员群体}} = 2.97$, $F(1, 82) = 75.20$, $p < 0.001$)。被试渴望属于三组非成员群体的程度存在显著差异($F(2, 60) = 75.49$, $p < 0.001$)。进一步的两两比较发现:对于三组非成员群体中的任意两组,被试渴望属于它们的程度是有显著差异的($M_{\text{渴望群体}} = 5.95$, $M_{\text{中性群体}} = 3.07$, $M_{\text{规避群体}} = 1.40$, p 均小于 0.001)。这些结果说明我们的操纵是成功的。

2.3 结果

我们使用方差分析比较不同情形下的 SBC,“群体类型”是被试间因素,“品牌形象与群体是否一致”是被试内因素。“群体类型”和“品牌形象与群体是否一致”的主效应和交互效应均显著(F 统计量分别为 $F(3, 160) = 5.64$, $F(1, 160) = 14.44$, $F(3, 160) = 20.08$, p 均小于 0.001)。为了检验 H1a - H1f,我们对八组 SBC 进行比较(参见表 1 和图 2)。我们发现:对于与三个非成员群体中的任意两个形象一致的品牌, SBC 是有显著差异的($t_{\text{渴望,规避}} = 9.89$, $t_{\text{渴望,中性}} = 4.63$, $t_{\text{中性,规避}} = 7.23$, p 均小于 0.01)。消费者和形象与渴望群体一致的品牌形成的 SBC 最高,其次为形象与中性群体一致的品牌,消费者和形象与规避群体一致的品牌形成的 SBC 最低,这些结果支持 H1a。

消费者和形象与渴望群体相悖的品牌形成的 SBC 显著低于和形象与规避群体相悖的品牌形成的 SBC, $t = 2.11$, $p < 0.04$, 支持 H1b。对于形象与规避群体和中性群体相悖的品牌, SBC 没有显著差异, $t = 0.91$, $p > 0.36$ 。对于形象与渴望群体和中性群体相悖的品牌, SBC 没有显著差异, $t = 1.33$, $p > 0.19$ 。

消费者和形象与规避群体一致的品牌形成的

SBC 显著低于消费者和形象与规避群体相悖的品牌形成的 SBC, $t = 3.79, p < 0.001$, 支持 H1c。消费者和形象与渴望群体一致的品牌形成的 SBC 显著高于消费者和形象与渴望群体相悖的品牌形成的 SBC, $t = 6.41, p < 0.001$, 支持 H1d。对于形象与中性群体一致和形象与中性群体相悖的品牌, SBC 没有显著差异, $t = 1.55, p > 0.12$ 。

消费者和形象与成员群体一致的品牌形成的 SBC 高于消费者和形象与成员群体相悖的品牌形成的 SBC, $t = 3.40, p < 0.005$, 这个发现与 Escalas 和 Bettman(2005)的研究一致。消费者和形象与成员群体一致的品牌形成的 SBC 显著高于和形象与规避群体一致的品牌形成的 SBC, $t = 3.55, p < 0.001$, H1e 得到证实。消费者和形象与成员群体一致的品牌形成的 SBC 显著低于和形象与渴望群体一致的品牌形成的 SBC, $t = 2.44, p < 0.02$ 。对于形象与成员群体和中性群体一致的品牌, SBC 没有显著差异, $t = 1.16, p > 0.25$ 。消费者和形象与成员群体相悖的品牌形成的 SBC 显著低于和形象与规避群体相悖的品牌形成的 SBC, $t = 2.03, p < 0.05$, 支持 H1f。对于形象与成员群体相悖和形象与中性群体相悖的品牌, SBC 没有显著差异, $t = 1.20, p > 0.22$ 。对于形象与成员群体和渴望群体相悖的品牌, SBC 没有显著差异, $t = 0.09, p > 0.90$ 。

表 1 品牌形象与四个参照群体一致和相悖的品牌的 SBC 比较

参照群体	品牌形象与参照群体一致		品牌形象与参照群体相悖	
	M	SD	M	SD
成员群体	3.98	1.47	2.44	1.46
渴望群体	4.99	1.21	2.40	1.40
规避群体	1.69	0.93	3.37	1.79
中性群体	3.56	0.73	2.93	1.21

消费者和形象与渴望群体一致的品牌形成的 SBC 高于消费者和形象与渴望群体相悖的品牌形成的 SBC。消费者和形象与规避群体一致的品牌形成的 SBC 低于消费者和形象与规避群体相悖的品牌形成的 SBC。对于形象与中性群体一致和形象与中性群体相悖的品牌, SBC 没有显著差异。这说明 Escalas 和 Bettman(2005)的结论“消费者和形象与非成员群体一致的品牌形成的 SBC 较低, 消费者和形象与非成员群体相悖的品牌形成的 SBC 较高”是不稳定的。当被试写出的非成员群体中渴望群体或

中性群体较多时, 消费者和形象与非成员群体一致的品牌形成的 SBC 不一定较低, 消费者和形象与非成员群体相悖的品牌形成的 SBC 不一定较高, 即他们的这个结论不一定成立; 反之, 则这个结论可能成立。本文研究不同类型的参照群体对 SBC 的影响。研究一重点分析三种非成员群体, 并将其与成员群体的影响进行了比较分析; 研究二重点分析情感承诺不同的成员群体对 SBC 的影响。

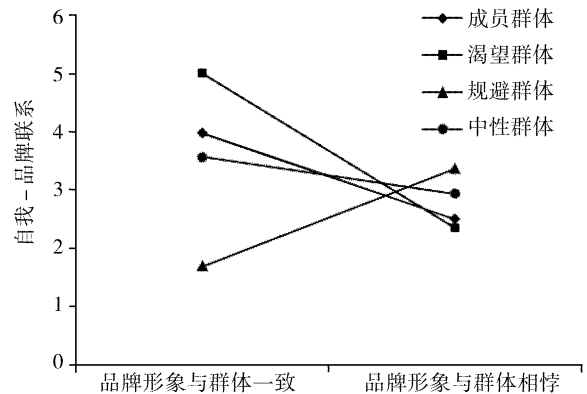


图 2 品牌形象与四个参照群体一致和相悖的品牌的 SBC 平均值

3 研究二: 不同类型的成员群体对 SBC 的影响

3.1 方法

北京某大学的 120 名本科生(与研究一被试不重合)参加了这个研究, 我们删除了 28 份填写不完整的问卷, 对 92 名被试的数据进行分析。研究二采用 2(群体类型: 成员群体、非成员群体) × 2(品牌形象与群体是否一致: 一致、相悖) 被试内设计, “群体类型”和“品牌形象与群体是否一致”均为被试内因素。

首先请被试写出一个成员群体(您属于该群体, 觉得自己与该群体中其他人相似)和一个非成员群体(您不属于该群体, 觉得自己与该群体中其他人不相似)。被试将写出的群体分别写在问卷后面两页的顶端。接下来, 与研究一类似。在研究二中, 我们介绍了参照群体、成员群体和非成员群体的定义, 没有提到三种非成员群体——渴望群体、规避群体和中性群体。此外, 被试不需要评估他们渴望属于自己写出的两个群体的程度。研究二与研究一的另一个区别是: 被试需要评估他们对自己写出的成员群体的情感承诺程度。我们使用有 2 个测项的 7 级量表测量被试对成员群体的情感承诺度(“如果可以自由选择, 我还是愿意属于这个群体”, “我不

愿意成为这个群体的成员(将此测项进行反向处理)”(Ellemers et al., 1999)。该量表的 Cronbach's α 系数为 0.71。SBC 的衡量与研究一相同(Cronbach's $\alpha = 0.94$)。

3.2 操纵检验

我们使用与研究一相同的 3 个测项(Cronbach's $\alpha = 0.73$)测量被试属于他们写下的两个参照群体的程度。将被试对成员群体和非成员群体的归属程度进行比较。被试显著地认为他们属于成员群体,而不是非成员群体($M_{成员群体} = 5.65$, $M_{非成员群体} = 2.38$, $F(1, 182) = 551.99$, $p < 0.001$),说明我们的操纵是成功的。

3.3 结果

我们先使用方差分析比较不同情形下的 SBC,“群体类型”和“品牌形象与群体是否一致”是被试内因素。“群体类型”和“品牌形象与群体是否一致”的主效应和交互效应均显著(F 统计量分别为 $F(1, 91) = 7.04$, $F(1, 91) = 46.62$, $F(1, 91) = 19.51$, p 均小于 0.01)。我们对四组 SBC 进行比较(参见表 2 和图 3)发现:消费者和形象与成员群体一致的品牌形成的 SBC 显著高于和形象与非成员群体一致的品牌形成的 SBC, $t = 4.86$, $p < 0.001$;前者也显著地高于和形象与成员群体相悖的品牌形成的 SBC, $t = 9.05$, $p < 0.001$ 。消费者和形象与成员群体和非成员群体相悖的品牌形成的 SBC 没有显著差异, $t = 1.97$, $p > 0.05$ 。消费者和形象与非成员群体一致的品牌形成的 SBC 显著高于和形象与非成员群体相悖的品牌形成的 SBC, $t = 1.86$, $p < 0.05$ 。Escalas 和 Bettman(2005)发现:消费者和形象与非成员群体一致的品牌形成的 SBC 较低,消费者和形象与非成员群体相悖的品牌形成的 SBC 较高。显然,我们的发现与 Escalas 和 Bettman(2005)的发现不同。这是为什么呢?在研究一中我们发现:消费者和形象与渴望群体一致的品牌形成的 SBC 高于消费者和形象与渴望群体相悖的品牌形成的 SBC,消费者和形象与规避群体一致的品牌形成的 SBC 低于消费者和形象与规避群体相悖的品牌形成的。当被试写出的非成员群体中有一定比例的渴望群体时,就会出现研究二中出现的结果。这个研究结果进一步证实了我们将非成员群体区分为渴望群体、规避群体和中性群体分别进行研究的合理性。

接着,我们重点研究对于不同的情感承诺度,形象与成员群体一致和相悖的品牌的 SBC。根据消费

者对成员群体情感承诺程度的差异,我们将成员群体分为情感承诺度高、中、低三个类型。我们使用方差分析来比较 SBC,“成员群体类型”是被试间因素,“品牌形象与群体是否一致”是被试内因素。

表 2 品牌形象与两个参照群体一致和相悖的品牌的 SBC 比较

参照群体	品牌形象与参照群体一致		品牌形象与参照群体相悖	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
成员群体	4.37	1.37	2.30	1.71
非成员群体	3.24	1.77	2.75	1.57

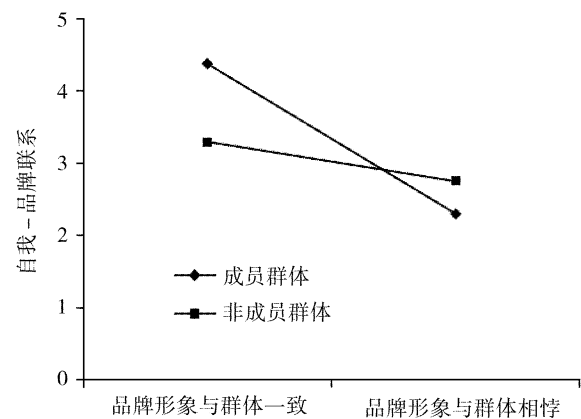


图 3 品牌形象与两个参照群体一致和相悖的品牌的 SBC 平均值

“品牌形象与群体是否一致”的主效应是显著的, $F(1, 178) = 22.71$, $p < 0.001$ 。“成员群体类型”和“品牌形象与群体是否一致”的交互效应也是显著的, $F(2, 178) = 3.98$, $p < 0.05$ 。“成员群体类型”的主效应是不显著的, $F(2, 178) = 0.66$, $p > 0.50$ 。接着,我们对六种情况下的 SBC 进行比较(参见表 3 和图 4)。我们发现:当消费者对成员群体的情感承诺度低时,对于形象与成员群体一致和相悖的品牌, SBC 没有显著差异, $t = 0.02$, $p > 0.98$;当消费者对成员群体的承诺度高、中时,消费者和形象与成员群体一致的品牌形成的 SBC 显著高于和形象与成员群体相悖的品牌形成的 SBC ($t_{高} = 9.70$, $t_{中} = 5.20$, p 均小于 0.001);对于形象与三组成员群体中的任意两组一致的品牌, SBC 没有显著差异 ($t_{高,低} = 1.32$, $t_{高,中} = 0.18$, $t_{中,低} = 0.98$, p 均大于 0.19);对于形象与情感承诺度高、中的两组成员群体相悖的品牌,被试的 SBC 也没有显著差异, $t = 0.54$, $p > 0.59$;对于形象与情感承诺度高的成员群体相悖的品牌, SBC 显著低于消费者和形象与情感承诺度低的成员群体相悖的品牌形成的 SBC, $t = 2.41$, $p < 0.02$;对于形象与情感承诺度中的成员群

体相悖的品牌, SBC 显著低于消费者和形象与情感承诺度低的成员群体相悖的品牌形成的 SBC, $t = 2.27, p < 0.03$ 。研究二的结果支持 H2, 消费者对成员群体的情感承诺程度会调节成员群体对 SBC 的影响, 情感承诺度高、中的成员群体比情感承诺度低的成员群体对 SBC 的影响更大。研究二的发现也很有趣。当消费者对成员群体的情感承诺度为高、中时, Escalas 和 Bettman 的结论“消费者和形象与成员群体相悖的品牌形成的 SBC 较低”可能成立; 当消费者对成员群体的情感承诺度低时, 他们的结论不一定成立。

表 3 品牌形象与三组成员群体一致和相悖的品牌的 SBC 比较

成员群体	品牌形象与参照群体一致		品牌形象与参照群体相悖	
	M	SD	M	SD
情感承诺度高	4.45	1.29	2.12	1.38
情感承诺度中	4.39	1.39	2.30	1.27
情感承诺度低	3.77	1.90	3.73	3.76

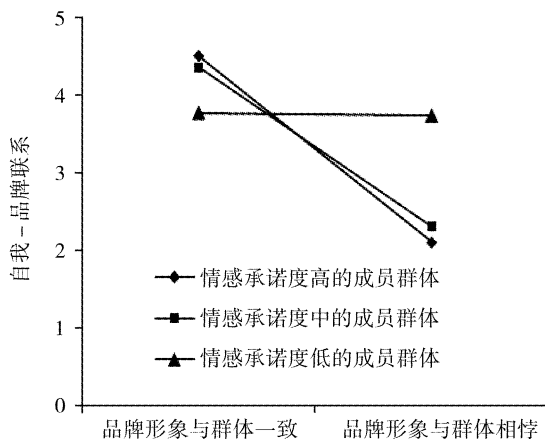


图 4 品牌形象与三组成员群体一致和相悖的品牌的 SBC 平均值

4 讨论

4.1 理论贡献

本文的理论贡献体现在三个方面。其一, 研究参照群体在消费者自我-品牌联系形成中的作用, 有助于人们准确地理解 SBC 的形成机理, 丰富和发展了品牌联想、参照群体和自我等理论, 进而为更加深入地理解和研究品牌关系 (brand relationship) 理论提供了一个有益的视角 (Fournier, 1998)。Fournier (1998) 提出了品牌关系理论后, 为品牌理论研究开辟了一个崭新天地。学界接受了“消费者会与品牌形成类似人际间的关系”的观点, 但是仍不能解释品牌关系形成的机制, 因而阻碍了品牌关系

理论在企业品牌实践中的应用。本研究从消费者自我构建过程出发, 以参照群体为媒介, 研究消费者的自我-品牌联系 (SBC), 为解释某些类别的消费者品牌关系形成的机制提出了合理的解释。在涉及构建和表达自我的消费过程中, 消费者会借助较具体的参照群体的联想, 对相对抽象的品牌产生联想, 从而与品牌形成不同的 SBC。SBC 的强度可以预示品牌关系的质量。其二, 本研究补充了参照群体对 SBC 影响的研究文献。Escalas 和 Bettman (2003, 2005) 从整体上分析了参照群体对 SBC 的影响, 证实了参照群体对 SBC 形成的桥梁作用, 但对参照群体类型的忽略影响了其研究结论的稳定性。本文将非成员群体区分为渴望群体、规避群体和中性群体, 分别研究了与其形象一致或相悖的品牌的 SBC; 针对成员群体, 分析了消费者对成员群体的情感承诺程度对成员群体对 SBC 影响的调节作用。本文的结论表明研究不同类型的参照群体对 SBC 的影响是有意义的, 对于我们理解消费者与品牌关系的形成细节具有重要帮助。其三, 将社会心理学中的认知平衡理论 (P-O-X 模型) 应用于营销领域研究。一方面可以帮助我们更好地理解 and 更深入阐释研究发现, 为现象寻找理论基础; 另一方面, C-B-R 三者关系与 P-O-X 模型的吻合也对“可以应用人际关系理论研究品牌关系”提供了一个力证, 说明消费者和品牌之间确实可以形成类似人际间的交互关系 (Heider, 1958), 引导我们继续从人际关系及社会心理学中汲取营养来深化品牌管理理论研究。

4.2 实践意义

我们的研究发现对企业的广告策略、品牌资产建设、顾客口碑传播管理等具有实践指导意义。首先, 我们发现: 消费者愿意使用形象与渴望群体一致的品牌或与规避群体相悖的品牌来构建和表达自我, 同时会躲避形象与规避群体一致的品牌。企业可以将此发现指导广告宣传中对代言人的选择。如果企业希望提高品牌的 SBC, 可以在广告中显示目标顾客的渴望群体或成员群体的成员喜欢使用该品牌, 如前文提到的周杰伦代言动感地带就是一个成功范例; 也可以在广告中暗示目标顾客的规避群体的成员不会使用该品牌, 切忌显示目标顾客规避群体的成员喜欢使用该品牌, 这就解释了李宇春代言的可口可乐为什么对男性消费者失去了吸引力。当然, 企业还可以在广告中暗示目标顾客规避群体的成员喜欢使用竞争品牌从而降低竞争品牌的 SBC。也就是说, 如果企业的广告宣传能够让目标顾客觉

得企业的品牌形象与他们的渴望群体或成员群体一致,与他们的规避群体相悖,消费者愿意使用企业的品牌来构建和表达自我,从而导致较高的 SBC。其次,由于品牌联想是品牌资产的重要组成部分(Aaker, 1991)。当 SBC 比较高时,品牌资产通常也比较高,消费者对品牌的态度更稳定,更不容易受竞争品牌的广告、促销策略的影响,更能容忍品牌的广告失误和短期的质量问题(Escalas & Bettman, 2003)。Swaminathan 等(2007)研究发现:自我-品牌联系是影响消费者评价品牌的重要因素之一。较高的 SBC 会提高消费者对该品牌产品表现的评价。White 和 Dahl(2007)的研究则证实了消费者对与规避群体形象一致的产品评价较低。第三,消费者使用品牌构建、表达自我这一过程的重要表现之一是与别人谈论该品牌(Holt, 1997, 1998)。当使用某品牌构建、表达自我时,消费者通常更喜爱这个品牌,对喜爱的品牌更忠诚,更愿意对该品牌进行正面的口碑传播(Carroll & Ahuvia, 2006)。因此,较高的 SBC 有助于企业提升品牌资产、提高顾客忠诚度、增加正面口碑。我们的研究有助于企业理解 SBC 的形成过程和细节,从而为企业采取更有效的策略提高顾客忠诚度、增加正面口碑,进而提升品牌资产提供指导。另外,我们还认为,企业在广告中宣传品牌应该遵守伦理,引导健康的消费观,如在品牌广告中为消费者塑造可以实现的自我。同时,我们的发现也有助于消费者更清楚地认识自己,理性地构建、表达自我,识别企业在广告中宣传的无法实现的自我,减少冲动性购买。

4.3 研究不足及展望

我们研究的一个局限是使用学生样本,对于其他消费者,我们的结论是否仍然成立,需要进一步的研究。第二,Lan 和 Deborah(2005)对儿童和青少年的 SBC 的研究发现,随年龄的增长,消费者和更多的品牌形成 SBC, SBC 的内涵也变得更为复杂。我们需要研究 SBC 的动态变化过程。第三,消费者构建自我时的不同目的如何影响他们的参照群体及品牌选择。如王怀明和马谋超(2004)对代言人与产品的一致性对广告效果影响的研究表明,对于高档产品,名人广告效果优于非名人,对于低档产品,非名人广告效果优于名人。这就引发我们思考,是否高端品牌多被用来构建期望自我,从而渴望群体(名人)的作用大,而低端品牌多用来构建现实自我,从而成员群体(非名人)的作用比较大呢?最后,研究表明,每个人的外向性自我意识(public self

- consciousness),即个体关注自己公开的、可观察到的一面的程度不同(Fenigstein et al., 1975)。外向性自我意识高的人高度意识到自己作为社会实体的一面,并对自己的公众形象考虑较多;反之,外向性自我意识低的人则较少意识到自己作为社会实体的一面,同时很少考虑自己的公众形象(Buss, 1980; Carver & Scheier, 1985; Scheier & Carver, 1982)。外向性自我意识会影响着装和女性对化妆品的使用情况(Miller & Cox, 1982; Solomon & Schopler, 1982),这些对于自我的构建都是非常重要的(Stone, 1962)。我们认为,参照群体对外向性自我意识较低的消费者的影响可能低于其对外向性自我意识较高的消费者,也就是说,外向性自我意识的高低可能会调节参照群体对 SBC 的影响。这些课题都需要进一步研究。

5 结论

本研究分析参照群体的类型对消费者自我-品牌联系的影响。主要结论如下:

(1) 三种非成员群体对自我-品牌联系的影响不同。当品牌形象与非成员群体一致时,消费者和形象与渴望群体一致的品牌形成的 SBC 最高;当品牌形象与非成员群体相悖时,消费者和形象与规避群体相悖的品牌形成的 SBC 较高。表明消费者会使用品牌形象与渴望群体一致的品牌来表明自己是什么类型的人,也会使用品牌形象与规避群体相悖的品牌来表明自己不是什么类型的人。

(2) 消费者对成员群体的情感承诺程度会调节成员群体对 SBC 产生的影响。当消费者对成员群体的情感承诺度低时,对于形象与成员群体一致和相悖的品牌, SBC 没有显著差异;当消费者对成员群体的承诺度高、中时,消费者和形象与成员群体一致的品牌形成的 SBC 显著高于和形象与成员群体相悖的品牌形成的 SBC。表明情感承诺度高、中的成员群体对 SBC 的影响大于情感承诺度低的成员群体对 SBC 的影响。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. (Ed). (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Ball, A. D., & Lori H. T. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 155-172.
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. *European*

- Journal of Marketing*, 38, 850-868.
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 318-330.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34, 121-134.
- Brown, J. D. (Ed). (1998). *The self*. New York: McGraw-Hill.
- Buss, A. H. (Ed). (1980). *Self-consciousness and social anxiety*. San Francisco: W. H. Freeman.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1985). Aspects of self, and the control of behavior. In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp. 146-174). New York: McGraw-Hill.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self categorization, commitment to the group, and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, 24 (1), 13-28.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339-348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Fenigstein, A., Scheier, M., & Buss, A. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-528.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Haslam, S. A., McGarty, G., & Turner, J. C. (1996). Salient group memberships and persuasion: The role of social identity and the validation of beliefs. In J. L. Nye, & A. M. Brewer (Eds.), *What's social about social cognition; Research on socially shared cognition in small groups* (pp. 29-56). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heider, F. (Ed). (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Holt, D. B. (1997). Post-structuralist life style analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in post modernity. *Journal of Consumer Research*, 23, 326-350.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of Consumer Research*, 25, 1-25.
- Jackson, L. A., Sullivan, L. A., Harnish R., & Hodge C. N. (1996). Achieving positive social identity: Social mobility, social creativity, and permeability of group boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 241-254.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Lan, N. C., & Deborah, R. J. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32, 119-129.
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 91-103.
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (2000). Outstanding role models: Do they inspire or demoralize us? In A. Tesser, R. B. Felson, & J. M. Suls, (Eds.), *Psychological perspectives on self and identity* (pp. 147-171). Washington, DC: American Psychological Association.
- Miller, L. C., & Cox, C. L. (1982). For appearances' sake: Public self-consciousness and makeup use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 748-751.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-423.
- Park, C. W., & Parker, V. L. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102-110.
- Richins M. L. (1994). Valuing Things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1982). Two sides of the self: One for you and one for me. In M. F. Suls, & A. G. Greenwald (Eds.), *Psychological perspectives on the self* (pp. 123-157). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Solomon, M. R., & Schopler, J. (1982). Self-Consciousness and Clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 508-514.
- Stone, G. P. (1962). Appearance and the self. In A. M. Rose (Ed.), *Human behavior and social processes: An interactionist approach* (pp. 1-10). Boston: Houghton Mifflin.
- Swaminathan, V., Page K L., & Gurhan-Canlitz. (2007). "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34, 248-259.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity, and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (pp. 61-67). London: Academic Press.
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the

attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 776-793.

Turner, J. C. (Ed). (1991). *Social influence*. Buckingham, UK: Open University Press.

Wang, H. M., & Ma, M. C. (2004). The experimental study on the influence of the congruency of celebrities and products. *Psychological Science*, 27, 2-4.

[王怀明, 马谋超. (2004). 名人与产品一致性对名人广告效果影

响的实验研究. *心理科学*, 27, 2-4.]

White, K., & Dahl D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34, 525-536.

White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 404-414.

The Influence of Different Kinds of Reference Groups on Self-brand Connections

DU Wei-Qiang, YU Chun-Ling, ZHAO Ping

(School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084, China)

Abstract

Self-brand connections (SBC) measure the extent to which consumers have incorporated brands into their self-concept. Reference groups and their "typical brands" play an important role during this process. Brands with images consistent with an ingroup enhance SBCs whereas brands with images consistent with an outgroup have lower SBCs. However, previous research does not investigate the influence of different categories of outgroups and ingroups and brands with images consistent or inconsistent with all kinds of reference groups on SBCs.

Two studies were conducted. 82 undergraduate students participated in study 1. We employed a 4 (group type) × 2 (match, not match) mixed design. Participants of the four groups were asked to write an ingroup, aspirational group, dissociative group or neutral outgroup respectively. They then wrote down a brand whose image is consistent and inconsistent with the group they had chosen respectively, and estimated the SBCs of the two brands. SBCs were measured by the scale ($\alpha = 0.90$) developed by Escalas and Bettman (2003). 92 undergraduate students participated in study 2. We employed a 2 (ingroup, outgroup) × 2 (match, not match) between subject design. The study is similar to study 1. The scale developed by Ellemers et al., (1999) was used to measure the consumers' affective commitment to the ingroups ($\alpha = 0.712$).

Two ANOVA models were used to predict SBCs in the two studies. The main effects and the interaction effect are significant in study 1 ($F(3, 160) = 5.64, F(1, 160) = 14.44, F(3, 160) = 20.08, ps < 0.001$). In study 2, we find a significant interaction of ingroup type by brand image match on SBCs ($F(3, 160) = 20.08, p < 0.001$). The results show that possible selves motivate behavior to achieve the realization of personal goals and brand images consistent with an aspirational group enhance SBCs whereas brands with images inconsistent with an aspirational group have lower SBCs ($t = 6.41, p < 0.001$). Brand images consistent with a dissociative group have lower SBCs whereas brands with images inconsistent with a dissociative group enhance SBCs, $t = 3.79, p < 0.001$. As for brands whose images consistent or inconsistent with a neutral outgroup, the SBCs are indifferent, $t = 1.55, p > 0.12$. Affective commitment is an important part of social identity. When consumers' affective commitment to the ingroups is high, brand images consistent and inconsistent with an ingroup led to higher and lower SBCs respectively, $t = 2.41, p < 0.02$. When consumers' affective commitment to the ingroups is moderate, brand images consistent and inconsistent with an ingroup led to higher and lower SBCs respectively, $t = 2.27, p < 0.03$. However, if affective commitment is low, consumers do not want to be a member of the ingroups, so the conclusion does not hold, $t = 0.54, p > 0.59$. The effects of ingroup on SBC are moderated by the consumers' affective commitment.

These findings improve our understanding of the influence of reference groups on SBCs. Companies could employ our findings to promote SBCs between consumers and their brands, which is important because high SBCs could promote brand equity, improve customer loyalty and induce positive WOM.

Key words self-brand connection; reference group; self; brand association.