

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2014.05.014

# 整体视角下的复合-层级品牌知识模型研究

蒋廉雄<sup>1</sup> 吴水龙<sup>2</sup>

(1. 中山大学国际商学院; 2. 北京理工大学管理与经济学院)

**摘要:** 以真实消费者为样本对整体视角的品牌知识模型进行了检验。研究发现,品牌知识在内容上具有由品牌原型、基于产品、基于沟通体验和基于社会的品牌知识等 13 个维度构成的复合体系,在结构上具有品牌水平、属性水平的层次结构,品牌原型在知识组织中具有关键作用。研究结果为企业在营销日趋复杂化情形下开展品牌知识管理以提高营销产出提供了指引。

**关键词:** 品牌知识; 品牌资产; 品牌原型; 品牌效应; 品牌态度

**中图分类号:** C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2014)05-0720-13

## Assessment the Sources of Brand Effects: A Model with Multi-Dimensions and Hierarchical Structure from Holistic Perspective

JIANG Lianxiong<sup>1</sup> WU Shuilong<sup>2</sup>

(1. Sun Yat-Sun University, Guangzhou, China; 2. Beijing Institute of Technology, Beijing, China)

**Abstract:** This article examines the holistic brand knowledge model with the real consumer sample. The content of brand knowledge is a composite system classified into thirteen dimensions under typology of brand prototype, product-based knowledge, communication and experience-based knowledge, and society-based knowledge. Its structure is organized at levels of brand and attribute, in which brand prototype has main effects. The result provides implications to how companies conduct brand knowledge management to enhance marketing productivity in the case of marketing gets increasingly complicated.

**Key words:** brand knowledge; brand equity; brand prototype; brand effect; brand attitude

### 1 问题的提出

如何建立强大的品牌资产是品牌战略管理的重要任务<sup>[1,2]</sup>,研究品牌资产的来源则成为重要的理论主题。现有观点认为,消费者的品牌知识引起消费者对营销活动的差异性反应,因此品牌知识成为品牌资产的来源<sup>[1,2]</sup>。对它的研究可揭示品牌资产形成的消费者心理机制。

品牌知识指消费者关于品牌的知识<sup>[2~4]</sup>,是消费者关于品牌的心理表征,体现了消费者关于品牌的认知模式。以往的研究从认知、关系、行为等不同视角对品牌知识进行了大量探索<sup>[5~9]</sup>,但视角单一,仅以某个理论取向建立相关的概念和理论框架对品牌知识进行分析,各

个理论相互之间处于隔离状况<sup>[3]</sup>。20 世纪 80 年代,整体视角的品牌知识研究初具雏形<sup>[4,10]</sup>,代表性观点则体现在 20 世纪 90 年代初发展的基于顾客的品牌资产理论中<sup>[1~3]</sup>。整体视角的品牌知识研究主张超越仅从某一理论取向即单一视角来解释品牌效应,探索品牌资产形成的心理机制<sup>[1~3,11]</sup>。它是整合以往研究中处于分离状况的各种概念,并建立理论假定、概念定义和分析框架,对品牌资产做出全局性测量和整体性解释的方法。

整体视角的品牌知识研究对于当代品牌管理具有重要意义。企业在营销管理上面临 2 个关键问题:①加大品牌营销的投资时如何提高其营销产出水平;②在竞争压力下企业如何通

收稿日期: 2013-06-12

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(71372152,71372017,71272193);广东省学科与专业建设专项资金资助项目(2013WYXM0002)

过建立强势品牌以谋求新的持久竞争优势,避免通过价格促销对品牌长期发展造成影响甚至损害。解决这2个关键问题的前提和途径是系统地建立消费者关于品牌的知识结构<sup>[1,2]</sup>。在营销环境、营销活动日趋复杂化的情形下,整体视角的品牌知识研究可更好地满足营销者对更具整合性和强有力的理论和营销解决方案的需求。对中国企业而言,这一研究能更有针对性地解决问题。中国是全球瞩目的新兴市场。本土品牌与国际品牌同台竞技,但本土品牌的总体实力与国际品牌尚有差距<sup>[12]</sup>。为了改变品牌发展落后的局面,建立强大品牌成为中国国家和地区发展战略的一部分。因此,全面识别品牌资产来源可为本土品牌如何发展为强势品牌提供亟需的理论依据。

从现状来看,品牌知识的整体研究仍然存在以下问题:①整体性研究的理论基础缺乏;②品牌知识内容分析没有建立一致性的框架<sup>[3,13]</sup>;③对品牌知识的分析,在品牌知识的层次、组织方式、产品相关属性和非相关属性关系、品牌知识的多维相互作用等基本问题上仍未取得共识,有待理论的普适化;④作为关键的整体性品牌知识模型也尚未得到检验。

本研究尝试为解决这些问题展开实证研究。

## 2 理论基础、研究模型及假设

### 2.1 理论基础

KELLER<sup>[2]</sup>曾试图以基于顾客的品牌知识分析框架整合不同取向的研究概念,但其关于品牌知识的定义建立在联想网络理论上。联想网络理论将品牌假定为自然概念,将品牌知识的内容定义为大脑中的记忆节点及联接,将品牌认知形成的现实基础及因素(如消费者的经验、期望、思维方式等)都排除在外<sup>[14]</sup>,对消费者如何赋予品牌以意义并不关心,同时也较少关注不同层级知识、不同知识内容的关系。研究者认为,以联想网络理论作为品牌知识形成的基础理论不足以有效描述和解释其基本的知识内容和结构<sup>[14,15]</sup>。

本研究以社会认知理论作为整体性品牌知识研究的基础。社会认知是指人对其所存在的社会的心理表征,涉及到对社会事件的信念、人及其社会群体特征的信念、社会信息处理、社会行动者和社会行为的关系的一般性知识<sup>[16]</sup>。社会认知理论的产生虽然得益于认知心理学,但在其发展过程中形成了一系列新的基本假

定,如关于认知的社会效应<sup>[17]</sup>、社会互动<sup>[16]</sup>、根据目标确定信息处理策略<sup>[18]</sup>、社会世界的意义建构<sup>[18]</sup>、认知与情感的交互反应等<sup>[19]</sup>。根据社会认知理论,品牌属于社会真实世界的概念,品牌知识属于社会知识,其形成具有不同于作为个人内部水平的认知加工的自然概念的知识发生和组织原则<sup>[20]</sup>。在品牌作为社会概念这一假定下,品牌是主体因素、行为因素以及社会环境因素互动建构的结果。因此,将品牌知识定义为消费者通过自身主体因素、行为以及在与其它主体、社会环境的互动中建构的社会知识及其结构,不但包括认知内容,还具有情感、关系、社会意义等方面的成份及其相互关系。就本研究而言,社会认知理论为品牌知识的分析提供了以下具体的理论原则:①品牌知识的形成和作用过程分析以消费者的期望为基础;②消费者在多层次结构上通过建构形成品牌知识,即品牌知识具有多类型的内容以及基本的组织原则、结构和组织方式;③消费者关于品牌的认知、情感、社会等方面的知识存在交互关系。

### 2.2 模型建立的经验依据及其假定

#### 2.2.1 品牌知识内容的发现

如前所述,对消费者品牌知识的探索和定义,单一视角的研究一直存在不同的理论取向和发现,而整体视角的分析是概念性的,缺乏消费者的品牌生活经验基础。鉴于此,本研究在社会认知理论的基础上,应用现象学的访谈方法了解消费者的品牌经验,实现对品牌知识的全局性分析。对6个来自不同群体类型的消费者现象学访谈的资料进行分析发现,消费者品牌知识的内容是认知、情感、关系和社会意义等的综合,由品牌原型、基于产品的品牌知识、基于沟通体验的品牌知识和基于社会的品牌知识等不同类型及其13个维度的概念构成。

(1) **品牌原型** 品牌原型是消费者在品牌经验基础上形成的关于品牌的共同性知识。作为品牌认知的一般性概念,它提供了消费者进行品牌认知加工时所需的一组整体性的品牌特征。从知识表征上看,原型体现了人类对类别成员应该是什么样的期望<sup>[14,21,22]</sup>,品牌原型及其意义结构则体现了消费者对品牌应该是什么样的基本期望。定性研究发现,品牌原型表现为以营销地位、社会声名和表现能力为中心特征的品牌认知图式。它是消费者在品牌经验的基础上,通过获得品牌的市场、营销、生活可见性和背景信息,以“解释”性的方式建构的关于品牌的一般性概念,并以此对品牌发生类别化的

认知。这种类别化的认知,一方面可以提高消费者的认知效率。另一方面,作为认知的参照点,影响其对品牌各种属性的感知和评价<sup>[15,23]</sup>。

(2) **基于产品的品牌知识** 基于产品的品牌知识一直被认为是消费者品牌知识的基本内容,它是消费者对品牌物理属性的认知,且影响其对品牌功能的评价<sup>[1,2,24]</sup>。根据定性研究的发现,基于产品的品牌知识是由消费者根据消费目标对品牌的物理特征、原料、生产工艺、制造、做工、技术、来源地甚至营销策略进行建构形成的产品意义,包括品牌的先进性、独特性、正宗性、优异性、品牌功能评价5个维度。其中,品牌独特性涉及与其他品牌的相区别,是消费者关于目标品牌与其他品牌相比形成的独有的产品相关知识<sup>[25,26]</sup>。品牌先进性是消费者通过对品牌的质量和品牌功能的感知来判断、推导的品牌技术、制造、工艺等发展水平<sup>[27]</sup>。品牌正宗性是消费者感知的品牌当前生产涉及的产地、原料、工艺、技术及来源地与其起源时相比保持稳定的状况,体现了消费者关于品牌的产品方面保持一致性的期望<sup>[28]</sup>。品牌优异性是消费者为实现自己的目标,对不同品牌产品的比较评价。它是消费者对于某个品牌在同类品牌评价上的超出水平<sup>[29]</sup>。品牌功能评价是消费者使用品牌时所感知到的品牌适合其生理自我、使用习惯和使用情境的能力<sup>[24]</sup>。前4者具有影响品牌功能评价的共同性质和关联性结构,即消费者通过建构品牌独特性、先进性、正宗性、优异性意义形成对品牌功能的评价<sup>[23]</sup>。

(3) **基于沟通体验的品牌知识** 沟通和体验是发生在消费者与营销者、品牌以及其他消费者等接触和互动基础上的品牌知识。它的建立以消费者与品牌等社会实体发生接触为条件,尽管其中伴生的情感从消费者个体水平上表现出来,但沟通和体验的内容、过程是超越消费者个人水平的<sup>[16]</sup>。定性研究发现,基于沟通体验的品牌知识包括品牌熟悉性、品牌情感和品牌关系。其中品牌熟悉性是消费者积累的与品牌相关的经验的总和<sup>[30]</sup>,涉及品牌产品的使用经验、品牌产品和品牌购买地的熟悉程度等。情感是消费者对品牌的情绪反应<sup>[31]</sup>,主要涉及有趣、快乐和兴奋。品牌关系是消费者与品牌互动形成的持久心理联系<sup>[11,32]</sup>,涉及关系的强度(指消费者对品牌的依恋的程度)、积极性(指消费者购买、使用品牌以及投入于品牌相关活动的频度)<sup>[1]</sup>。

(4) **基于社会的品牌知识** 基于社会的品

牌知识突出地体现了消费者对品牌建构的社会意义。定性研究发现,基于社会的品牌知识包括了品牌象征和品牌个性。其中,品牌象征是指品牌满足消费者社会赞同和个人表达需要的能力<sup>[33]</sup>。品牌的社会赞同是消费者认为品牌是否表达出自己的社会地位,以让人赞美、尊敬;个人表达则是品牌是否让自己保持自尊,与自己的社会身份和地位相称<sup>[2]</sup>。品牌个性是指与品牌相联系的一组人格特征<sup>[34]</sup>。

(5) **其他维度** 其他维度的消费者的品牌知识包括感知价格和品牌态度。感知价格通常认为是消费者主观评价的品牌价格水平<sup>[26,35]</sup>。但在定性研究发现,消费者对品牌价格的感知维度是价格的贵和便宜。价格的贵和便宜是品牌的价格水平与自己的消费水平不相称。品牌态度则是消费者对某个品牌的总体评价<sup>[1,2]</sup>。

为了检验这些品牌知识内容是否存在一般性,将上述各个维度的所有品牌知识概念纳入研究模型进行测量和检验。

## 2.2.2 模型结构的复合-层级假定

建立模型的一个关键问题是确定模型结构的层次。以往研究存在2种不同的情形:①关于消费者的品牌知识存在多水平组织原则的研究发现<sup>[9,13]</sup>;②只关注品牌属性水平的知识结构<sup>[1,2]</sup>。定性研究中的发现与关于品牌知识结构存在多水平组织原则的研究发现一致。在认知内容方面,存在前述的多个类型及其维度。在知识水平上,存在品牌水平和属性水平。消费者对品牌水平的知识表征是通过品牌原型实现的,对属性水平的知识表征则是通过基于产品的品牌知识进行的。此外,消费者品牌知识还具有基于沟通体验知识和基于社会知识2种类型。此外,品牌水平的品牌原型知识相较于其他类型的品牌知识具有先行性。由此,在建立研究模型时假定品牌知识存在复合-层级结构。

## 2.2.3 品牌知识内容的组织形式假定

已有研究多数为品牌知识内容的探索,只有少数研究关心品牌知识内容的组织形式问题。认知心理学视角的研究证实了消费者产品经验、主观知识、客观知识的结构关系问题<sup>[36]</sup>,消费者视角研究澄清了消费者存在稳定的知识结构,即一般化图式的问题<sup>[37]</sup>,以及消费者知识围绕品牌而不是属性组织的形式问题<sup>[13]</sup>。这些结论为本研究的模型建立提供了理论依据。结合定性研究的发现,本研究建立模型时对于品牌知识的组织形式遵循以下假定:①品牌知识具有一般的稳定图式,品牌原型是最高抽象水

平的品牌知识<sup>[14]</sup>。品牌知识围绕品牌而组织<sup>[13]</sup>,作为品牌原型的高抽象水平知识是低抽象水平知识的先行变量。②根据定性研究的发现,品牌熟悉性和感知价格影响其他知识成份的感知,在品牌知识的组织中也处于先行变量的位置。

#### 2.2.4 各知识类型及其维度的关系假定

品牌知识内容之间的关系问题是品牌知识研究者非常关注的问题。LEFKOFF-HAGIUS等<sup>[24]</sup>曾分析过消费者在3类属性上可建立相应的联系。卡菲勒<sup>[10]</sup>的品牌六特征分析框架考虑社会、文化等因素与品牌认知的关系,他认为这样可以更好地反映品牌的内在本质。KELLER<sup>[2,3]</sup>在建构品牌知识分析框架时就建议考虑品牌联想特征或品牌知识不同维度的交互影响问题。到近年提出品牌整体研究的观点时,KELLER<sup>[3]</sup>认为没有考虑品牌知识维度的相互作用是以往“隔离式”品牌知识研究的重要缺陷,再次强调品牌知识不同维度的作用问题。虽然上述研究者没有进行实证研究,但他们的理论观点和分析为本研究提供了建构知识类型关系的理论来源。同时,结合定性研究中发现的各知识类型的关系,本研究模型旨在检验以下知识类型及其维度的相互关系:

(1)品牌原型与基于产品知识、基于沟通体验知识、基于社会知识和品牌态度的关系 根据定性研究发现,品牌原型作为消费者对品牌的基本期望,在品牌认知过程中,它作为认知参照点影响消费者对上述各种知识的形成<sup>[15]</sup>。在建立模型时考虑了对其作用进行比较检验。在研究模型中,假定品牌原型对基于产品知识、基于沟通体验知识、基于社会知识和品牌态度均发生直接作用。

(2)基于产品知识与基于沟通体验知识、基于产品知识与基于社会知识的关系 已有研究对产品相关属性与产品非相关属性知识的关系问题存在不一致的观点<sup>[2,24]</sup>。KELLER<sup>[2]</sup>对品牌知识的分析框架建立在两者并行无涉的假定上,而其他研究者认为消费者对这两者可建立联系<sup>[24]</sup>。定性研究发现基于产品知识与基于沟通体验知识、基于产品知识与基于社会知识存在关系,为检验这些关系并澄清现有分析中不一致的观点,在研究模型中考虑了这些知识类型关系的设定。

(3)品牌功能评价、基于沟通体验知识和基于社会知识三者之间的作用关系 已有研究关注到了品牌产品属性对品牌功能性利益、形象

利益<sup>[24]</sup>的关系。一些研究者也认为功能性利益的感知影响品牌情感<sup>[2]</sup>,但只注重单向影响。定性研究发现,除了存在上述研究者分析的单向关系之外,品牌功能评价与基于沟通体验知识和基于社会知识三者之间还存在相互作用关系。本研究模型中考虑了这些知识类型及其维度的完整的相互作用关系。

(4)品牌熟悉性与基于产品知识、基于沟通体验知识和品牌态度的关系 根据定性研究的发现,品牌熟悉性与基于产品知识、基于沟通体验知识和品牌态度之间存在某种关系。因此,研究模型考虑了品牌熟悉性对基于产品知识和基于沟通体验知识的直接作用,并对品牌态度产生直接作用。

(5)感知价格与基于产品的品牌知识和基于社会知识的部分变量的关系 根据定性研究的发现,在研究模型中假定感知价格对基于产品的品牌知识,对基于社会知识的品牌象征产生直接作用。

#### 2.2.5 模型中的变量及其路径关系假定

在建立上述模型层次、知识组织形式、知识内容类型关系假定的基础上,建立理论模型的最后一步是具体化各变量的关系路径。以往理论观点、研究结论以及定性研究的发现是建立关系路径假定的理论来源和依据。

### 2.3 研究假设

#### 2.3.1 关于品牌知识的一般性研究假设

(1)关于品牌知识结构的研究假设 本研究的基本假定是品牌知识具有复合-层级结构。对品牌知识结构假设检验的思路是,通过建立竞争模型进行比较,以检验这一知识结构的假定是否最优。由此,提出了4个竞争模型。4个竞争模型包括了研究模型纳入的所有品牌知识成份。其中,竞争模型1采用了研究模型的复合-层级品牌知识结构和品牌组织原则的结构基本假定,只是在品牌知识成份及其关系上不考虑品牌功能评价与基于沟通体验知识、基于社会知识的相互作用。竞争模型2与竞争模型1的假定相同,只是在品牌知识成份及其关系上删除了品牌原型对基于沟通体验知识、基于社会知识和品牌态度,品牌熟悉性对品牌态度的直接效应。竞争模型3则对品牌知识的复合-层级结构和路径关系进行了简化,它假定品牌知识只存在品牌水平和属性水平2个层级结构,在结构关系上删除了竞争模型1假定的品牌基于产品知识、基于沟通体验知识和基于社会知识之间的所有路径。竞争模型4是最简化

的模型。它采用单一属性水平结构层次的假定,认为品牌态度外的各品牌知识成分只对品牌态度产生直接作用,即相对于竞争模型模型 1、2、3,它删除了品牌态度之外的各品牌知识成分之间的作用路径。根据上述模型设定思路,如果本研究关于品牌知识存在复合一层次结构、品牌知识及其各知识类型及其维度存在关系的假定为真,则研究模型的结构关系合理性应该优于所有 4 个竞争模型。由此,提出如下假设:

**假设 1** 研究模型的拟合结果,显著优于每个竞争模型。

(2)关于品牌原型与其他品牌知识类型关系的研究假设 原型是表征品牌水平知识的重要形式之一<sup>[21]</sup>。定性研究发现,消费者的品牌知识存在品牌水平和属性水平知识,而且品牌原型是品牌水平中类别化知识表征的最重要形式。同时,消费者的品牌原型与其他类型的品牌知识存在关联,品牌原型作为先行因素,以参照点的作用方式,对于基于产品、基于沟通体验和基于社会的品牌知识的建构产生影响<sup>[15]</sup>。以往研究很少涉及品牌原型知识与其他类型知识的关系。为了对定性研究的发现进行证实,在此检验品牌原型是否存在于消费者的知识结构中,以及它在品牌知识中的结构位置及其关系路径。假设 2:

**假设 2a<sub>1</sub>** 品牌原型对品牌先进性产生正向直接效应;

**假设 2a<sub>2</sub>** 品牌原型对品牌独特性产生正向直接效应;

**假设 2a<sub>3</sub>** 品牌原型对品牌正宗性产生正向直接效应;

**假设 2a<sub>4</sub>** 品牌原型对品牌优异性产生正向直接效应;

**假设 2b<sub>1</sub>** 品牌原型对品牌功能评价产生正向直接效应;

**假设 2b<sub>2</sub>** 品牌原型对品牌象征产生正向直接效应;

**假设 2b<sub>3</sub>** 品牌原型对品牌个性产生正向直接效应;

**假设 2b<sub>4</sub>** 品牌原型对品牌情感产生正向直接效应;

**假设 2b<sub>5</sub>** 品牌原型对品牌关系产生正向直接效应;

**假设 2c** 品牌原型对品牌态度产生正向直接效应。

(3)对基于产品的品牌知识直接效应的研

**究假设** 一般认为,品牌的产品相关属性在消费中提供功能性效用<sup>[1,2]</sup>。同时,根据多维属性态度模型,消费者基于产品的品牌属性知识影响品牌态度。在定性研究中发现这些关系是存在的。为检验上述关系是否具有—般性,建立假设 3:

**假设 3a<sub>1</sub>** 品牌先进性对品牌功能评价存在正向直接效应;

**假设 3a<sub>2</sub>** 品牌独特性对品牌功能评价存在正向直接效应;

**假设 3a<sub>3</sub>** 品牌正宗性对品牌功能评价存在正向直接效应;

**假设 3a<sub>4</sub>** 品牌优异性对品牌功能评价存在正向直接效应;

**假设 3b<sub>1</sub>** 品牌先进性对品牌态度存在正向直接效应;

**假设 3b<sub>2</sub>** 品牌独特性对品牌态度存在正向直接效应;

**假设 3b<sub>3</sub>** 品牌正宗性对品牌态度存在正向直接效应;

**假设 3b<sub>4</sub>** 品牌优异性对品牌态度存在正向直接效应;

**假设 3c** 品牌功能评价对品牌态度存在正向直接效应。

(4)对基于沟通体验知识和基于社会知识的直接效应的研究假设 一般认为,品牌情感、品牌关系、品牌个性、品牌象征等属于非功能性效用,它们影响消费者的品牌态度<sup>[1,2]</sup>。定性研究也发现了这些关系的存在。其中,品牌情感、品牌个性、品牌象征、品牌关系影响品牌态度。为检验上述关系是否具有—般性,建立假设 4:

**假设 4a** 品牌象征对品牌态度具有正向直接效应;

**假设 4b** 品牌个性对品牌态度具有正向直接效应;

**假设 4c** 品牌情感对品牌态度具有正向直接效应;

**假设 4d** 品牌关系对品牌态度具有正向直接效应。

(5)对基于产品知识与基于沟通体验知识、基于社会知识关系的研究假设 定性研究发现,基于产品知识与基于沟通体验知识、基于产品知识与基于社会知识存在相应关系。为检验上述关系并澄清以往研究中不一致的观点<sup>[1,2,24]</sup>,建立假设 5:

**假设 5a<sub>1</sub>** 品牌先进性对品牌象征产生正向直接效应;

**假设 5a<sub>2</sub>** 品牌先进性对品牌个性产生正向直接效应;

**假设 5a<sub>3</sub>** 品牌先进性对品牌情感产生正向直接效应;

**假设 5b<sub>1</sub>** 品牌独特性对品牌象征产生正向直接效应;

**假设 5b<sub>2</sub>** 品牌独特性对品牌个性产生正向直接效应;

**假设 5b<sub>3</sub>** 品牌独特性对品牌情感产生正向直接效应;

**假设 5c<sub>1</sub>** 品牌正宗性对品牌个性产生正向直接效应;

**假设 5c<sub>2</sub>** 品牌正宗性对品牌情感产生正向直接效应;

**假设 5d** 品牌优异性对品牌情感产生正向直接效应。

(6) **对品牌功能评价与基于沟通体验知识、基于社会知识关系的研究假设** 现有的理论分析关注到了产品属性对产品利益、形象利益的关系<sup>[24]</sup>,产品利益影响品牌情感<sup>[1,2]</sup>,但只注重单向影响关系。在定性研究中发现,除了存在上述研究者分析的单向关系之外,品牌功能评价与基于社会知识和基于沟通体验知识三者之间还存在相互作用关系。品牌功能评价影响品牌个性、品牌象征、品牌情感和品牌关系,品牌个性影响品牌象征,品牌个性和品牌象征影响品牌情感和品牌关系。为了检验上述定性研究的发现是否具有—般性,建立假设 6:

**假设 6a<sub>1</sub>** 品牌功能评价对品牌个性产生正向直接效应;

**假设 6a<sub>2</sub>** 品牌功能评价对品牌象征产生正向直接效应;

**假设 6a<sub>3</sub>** 品牌功能评价对品牌情感产生正向直接效应;

**假设 6a<sub>4</sub>** 品牌功能评价对品牌关系产生正向直接效应;

**假设 6b<sub>1</sub>** 品牌个性对品牌象征产生正向直接效应;

**假设 6b<sub>2</sub>** 品牌个性对品牌情感产生正向直接效应;

**假设 6b<sub>3</sub>** 品牌个性对品牌关系产生正向直接效应;

**假设 6c<sub>1</sub>** 品牌象征对品牌情感产生正向直接效应;

**假设 6c<sub>2</sub>** 品牌象征对品牌关系产生正向直接效应;

**假设 6d** 品牌情感对品牌关系产生正向

直接效应。

(7) **关于感知价格对基于产品知识和基于社会知识影响的研究假设** 在以往的研究中,价格被认为是消费者判断质量的线索<sup>[29,38]</sup>。但在定性研究中发现,在品牌知识的建构中,感知价格作为重要的先行变量而存在,感知价格与基于产品知识、基于社会的品牌象征等知识具有关联性,被访者将感知价格的高低作为评价的线索。由此,建立假设 7:

**假设 7a<sub>1</sub>** 感知价格对品牌先进性产生正向直接效应;

**假设 7a<sub>2</sub>** 感知价格对品牌独特性产生正向直接效应;

**假设 7a<sub>3</sub>** 感知价格对品牌正宗性产生正向直接效应;

**假设 7a<sub>4</sub>** 感知价格对品牌优异性产生正向直接效应;

**假设 7b** 感知价格对品牌象征产生正向效应。

(8) **关于品牌熟悉性的研究假设** 以往对品牌熟悉性的研究主要关注品牌认知效应。研究者认为,品牌熟悉性有利于消费者形成对品牌的有利反应<sup>[1,30]</sup>,影响消费者的品牌知识的组织结构<sup>[39]</sup>。但对品牌熟悉的分析有待向认知之外的领域发展。KELLER<sup>[3]</sup>在品牌知识的整体性分析中指出,对于强势品牌,品牌熟悉性是消费者对其某种类型的思想、情感或者态度产生的前提。KELLER 没有分析其具体关系,但这些都关于品牌熟悉性效应的观点值得研究。同时,在定性研究中发现,品牌熟悉性不但影响品牌的产品认知,而且影响品牌情感、品牌关系和品牌态度。由此,建立假设 8:

**假设 8a<sub>1</sub>** 品牌熟悉性对品牌先进性产生正向直接效应;

**假设 8a<sub>2</sub>** 品牌熟悉性对品牌独特性产生正向直接效应;

**假设 8a<sub>3</sub>** 品牌熟悉性对品牌正宗性产生正向直接效应;

**假设 8a<sub>4</sub>** 品牌熟悉性对优异性产生正向直接效应;

**假设 8b** 品牌熟悉性对品牌情感产生正向直接效应;

**假设 8c** 品牌熟悉性对品牌关系产生正向直接效应;

**假设 8d** 品牌熟悉性对品牌态度产生正向直接效应。

(9) **对于品牌先进性、独特性和正宗性关系**

**的研究假设** 定性研究发现,消费者关于品牌先进性、正宗性影响其品牌独特性的建构。已有研究也认为,消费者关于品牌的正宗性认知影响品牌的独特性评价<sup>[40]</sup>。为检验上述关于品牌先进性、正宗性对品牌独特性建构的分析是否具有—般性,建立假设 9:

**假设 9<sub>a1</sub>** 品牌先进性对品牌独特性产生正向直接效应;

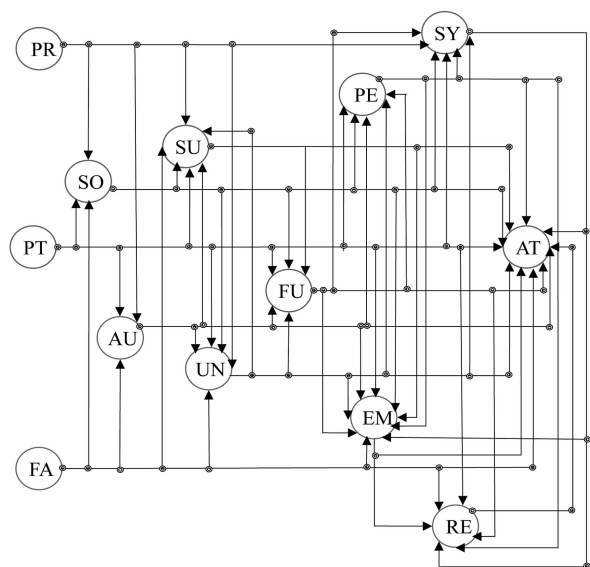
**假设 9<sub>a2</sub>** 品牌先进性对品牌优异性产生正向直接效应;

**假设 9<sub>b1</sub>** 品牌独特性对品牌优异性产生正向直接效应;

**假设 9<sub>c1</sub>** 品牌正宗性对品牌独特性产生正向直接效应;

**假设 9<sub>c2</sub>** 品牌正宗性对品牌优异性产生正向直接效应。

综上,建立研究模型(见图 1)。



说明:①字母代表意义

PR:感知价格;PT:品牌原型;FA:品牌熟悉性;SO:品牌先进性;UN:品牌独特性;SU:品牌优异性;AU:品牌正宗性;FU:品牌功能评价;PE:品牌个性;SY:品牌象征;EM:品牌情感;RE:品牌关系;AT:品牌态度。

②无圆点的路径交叉点设定为无相交关系。

图 1 研究模型

### 3 研究方法

#### 3.1 资料收集

(1)**研究对象** 本研究以中国老字号和国际品牌为调查对象,原因是消费者对这 2 类品牌存在较大的知识差异,故可较好地保证模型分析的效度。中国老字号的产品类别和品牌选择主要参照《中国老字号》<sup>[41]</sup>、商务部中国老字号首批认定名单以及中国老字号品牌价值百强

榜。对中国老字号的抽样选择了分布最多的食品加工(38.2%)、餐饮(24.%)行业,其中食品行业包括啤酒、白酒和饮料 3 个产品类别。在每个产品类别中选择主要品牌,食品行业选择了王老吉、黄振龙、青岛啤酒、茅台、五粮液;餐饮行业选择了全聚德、狗不理、陶陶居、广州酒家,2 个行业共选择了 9 个品牌。国际品牌的选择,首先考虑对应或接近于选择的—中国老字号所属产品类别,然后根据预调查中获得的品牌认知度和使用状况确定调查的品牌。由此,食品行业选择可口可乐、百事可乐、百威、喜力、嘉士伯、蓝带、马爹利、轩尼诗、人头马;餐饮行业选择麦当劳、肯德基、必胜客,2 个行业合共 12 个品牌作为研究对象。

(2)**预调查** 通过预调查收集数据进行探索性因子分析。预调查的问卷测项经过事前—的内容效度检验。调查对象为全日制本科和在职本科学生。全日制学生的问卷在课堂填写,学生填写问卷作为市场研究课程的练习内容。在职本科学生的问卷填写在下课后进行。预调查获得 719 个分析样本。

(3)**正式调查** 本研究采取配额抽样方法进行实地调查收集资料,以评估研究模型和检验研究假设。调查对象是真实消费者。问卷发放给被访者后采用自填方式完成问卷填写。为了保证被访者能顺利地—完成问卷,在正式调查前进行了问卷试访。为提高回收率,在调查过程中,调查督导通过手机短信、电子邮件以及互联网讨论小组等方式提醒被访者完成问卷填写和回交。调查获得的有效总样本为 814 个,其中中国老字号有效样本为 448 个、国际品牌有效样本为 366 个。正式调查的样本结构比较合理,接近消费者的实际人口特征分布。

#### 3.2 量表发展

根据概念和量表发展的一般性程序和建议发展概念及测项。测项建立于以下 3 条途径:①使用现有测项,如品牌态度、品牌熟悉性、感知价格、品牌情感、品牌个性、品牌象征、品牌关系;②使用已有概念定义获得部分测项;③根据定性研究发现进行修订和补充,品牌原型、品牌正宗性、品牌优异性、品牌先进性、独特性、品牌功能评价根据这种途径发展<sup>①</sup>。所有概念采用 7 级尺度进行测量。

#### 3.3 测量的有效化

利用预调查数据进行了探索性因子分析。

① 限于篇幅,正式量表的测项和有效化结果未列出,有需要的研究者可向通讯作者发邮件联系。

考虑本研究的品牌知识包括多维类型和维度,为避免包容过多的变量,根据研究者的建议<sup>[42]</sup>,采用子模型方法进行分析。探索性因子分析结果表明各子模型的因子解释力较高,模型解释的累积方差在 65.3%~88.3%之间。对通过测项纯化和探索性因子调整后的量表,重新计算各概念的 Cronbach's  $\alpha$  系数,结果表明,各概念的 Cronbach's  $\alpha$  系数均高于 0.6 的门槛值。

验证性因子分析是对正式调查的数据进行分析,仍然采用研究者们建议的子模型分析方法<sup>[42]</sup>。从各子模型的拟合结果看,研究使用的品牌知识量表测量在内部结构上是可靠的。同时,对概念的测量进行了信度、效度分析。本研究所有概念的测量都具有较高的复合信度、收敛效度。此外,各概念 AVE 值的平方根在 0.746~0.918 之间,而概念之间的相关系数值在 0.038~0.699,其 AVE 值的平方根都大于相应概念的相关系数,表明本研究的概念与其测项之间的共同方差都大于这些概念之间的共同方差,以此概念组成的品牌知识量表具有充分的区分效度。

## 4 研究结果

### 4.1 模型评价和检验

以最大似然法进行参数估计,采用协方差矩阵进行分析。结果表明,各变量在各模型中具有显著的解释力。在研究模型中,变量在模型中的复相关系数  $R^2$  值介于 0.316~0.761 之间,具有好的解释力,每一个变量对模型的解释均具有显著贡献。这一结果再次表明,本研究关于品牌知识内容类型的分析体系及其概念定义是有效的。

各模型拟合结果表明,研究模型的总体拟合水平均优于所有竞争模型。下面对假设 1 进行分析。对于研究模型, $\chi^2/df$  低于各竞争模型,其近似误差指数 RMSEA (0.051) 和 SRMR (0.0426) 比各竞争模型更低,且低于 0.08 的门槛值,相对拟合指数 GFI (0.918)、CFI (0.967) 和 NFI (0.952),高于各竞争模型,且均高于 0.09 的门槛值。具体结果见表 1。

表 1 研究模型与竞争模型拟合结果

模型	$\chi^2$	$df$	$\chi^2/df$	RMSEA	SRMR	GFI	CFI	NFI
研究模型	1 073.8	343	3.131	0.051	0.0426	0.918	0.967	0.952
竞争模型 1	1 897.5	351	5.406	0.074	0.0619	0.863	0.930	0.915
竞争模型 2	1 934.6	357	5.419	0.074	0.0645	0.862	0.928	0.914
竞争模型 3	3 161.8	370	8.545	0.096	0.0795	0.762	0.873	0.859
竞争模型 4	6 438.0	390	16.508	0.138	0.381	0.501	0.725	0.712

进行似然比检验。以研究模型为基准,计算结果见表 2。相对于研究模型,竞争模型 1~4 的  $\Delta\chi^2/\Delta df$  比率均高于各相应临界值 ( $p=0.01$ )。似然比检验结果表明,研究模型的结构比竞争模型的结构能更好地拟合数据。各竞争模型简化品牌知识的结构关系即减少估计参数是不值得的,以考虑了品牌知识各种假定的研究模型来描述品牌知识的结构比竞争模型更有效和合理。因此,假设 1 得到支持。这表明,本研究一关于品牌知识具有品牌水平和属性水平结构层次、根据品牌组织知识的原则和各知识类型及其维度存在关系的假定得到支持。

表 2 研究模型与竞争模型拟合结果检验

模型	研究模型	竞争模型 1	竞争模型 2	竞争模型 3	竞争模型 4
$\chi^2$	1 073.8	1 897.5	1 934.6	3 161.8	6 438.0
$df$	343	351	357	370	390
$\Delta\chi^2$		823.7	860.8	2 088.0	5 364.2
$\Delta df$		8	14	27	47
$\Delta\chi^2/\Delta df$		103.0	61.5	77.3	114.1

### 4.2 对变量路径关系和效应的检验

通过检视研究模型估计的路径系数,对相关研究假设进行检验。其结果见表 3。

(1) 关于假设 2 的检验 假设 2 检验品牌原型与其他品牌知识类型关系。假设 2a<sub>1</sub>、假设 2a<sub>3</sub>、假设 2b<sub>1</sub>、假设 2c 得到支持。研究结果可表述为,在消费者的品牌知识中,品牌原型对品牌先进性、品牌正宗性这 2 个基于产品的相关品牌知识维度,品牌情感和品牌态度产生直接效应。它表明,品牌原型作为认知参照点,直接影响部分基于产品相关的知识和部分基于沟通体验的品牌知识的评价。而且,由于品牌态度是决定消费者购买行为的最直接的变量<sup>[45]</sup>,消费者通过品牌原型进行认知的类别化直接影响品牌态度,不但提高了品牌认知的效率,而且对其品牌购买可发生关键性影响。至于假设 2a<sub>2</sub>、假设 2a<sub>1</sub>、假设 2b<sub>1</sub>、假设 2b<sub>2</sub>、假设 2b<sub>3</sub>、假设 2b<sub>3</sub> 没有得到支持,表明品牌原型对品牌独特性、品牌优异性、品牌功能评价、基于社会的品牌知识没有产生正向直接效应这一结果,则厘清了品牌原型与它们的关系。此研究结果证实和清晰化了品牌原型的影响是通过品牌正宗性和品牌先进性这 2 个基于产品的品牌知识维度及其后续变量的中介作用而实现的。

(2) 对假设 3 的检验 假设 3 检验基于产品的品牌知识的直接效应。假设 3a<sub>1</sub>、假设 3a<sub>2</sub>、假设 3a<sub>1</sub>、假设 3b<sub>2</sub>、假设 3b<sub>3</sub>、假设 3b<sub>4</sub>、假设 3c 得到支持。研究结果可表述为,基于产品的多



表 3 结构模型标准化路径系数及其假设检验结果

假设	路径关系	估计值	T 值	假设检验
假设 2a <sub>1</sub>	品牌原型→先进性	0.307	8.312	***
假设 2a <sub>2</sub>	品牌原型→独特性	0.026	0.665	
假设 2a <sub>3</sub>	品牌原型→正宗性	0.094	2.164	**
假设 2a <sub>4</sub>	品牌原型→优异性	-0.051	1.52	
假设 2b <sub>1</sub>	品牌原型→品牌功能评价	-0.024	0.604	
假设 2b <sub>2</sub>	品牌原型→品牌形象	-0.06	1.681	
假设 2b <sub>3</sub>	品牌原型→品牌个性	-0.002	0.074	
假设 2b <sub>4</sub>	品牌原型→品牌情感	0.111	3.529	***
假设 2b <sub>5</sub>	品牌原型→品牌关系	0.009	0.315	
假设 2c	品牌原型→品牌态度	0.311	8.492	***
假设 3a <sub>1</sub>	先进性→品牌功能评价	0.174	3.551	***
假设 3a <sub>2</sub>	独特性→品牌功能评价	0.287	3.876	***
假设 3a <sub>3</sub>	正宗性→品牌功能评价	-0.048	1.075	
假设 3a <sub>4</sub>	优异性→品牌功能评价	0.285	4.029	***
假设 3b <sub>1</sub>	先进性→品牌态度	-0.039	0.768	
假设 3b <sub>2</sub>	独特性→品牌态度	0.180	2.675	**
假设 3b <sub>3</sub>	正宗性→品牌态度	0.091	2.14	*
假设 3b <sub>4</sub>	优异性→品牌态度	0.295	4.286	***
假设 3c	品牌功能评价→品牌态度	0.272	4.482	***
假设 4a	品牌形象→品牌态度	0.137	3.237	**
假设 4b	品牌个性→品牌态度	-0.168	2.452	*
假设 4c	品牌情感→品牌态度	-0.076	1.100	
假设 4d	品牌关系→品牌态度	0.128	2.222	*
假设 5a <sub>1</sub>	先进性→品牌形象	0.023	0.567	
假设 5a <sub>2</sub>	先进性→品牌个性	0.156	4.547	***
假设 5a <sub>3</sub>	先进性→品牌情感	0.273	6.542	***
假设 5b <sub>1</sub>	独特性→品牌形象	0.196	4.851	***
假设 5b <sub>2</sub>	独特性→品牌个性	0.012	0.288	
假设 5b <sub>3</sub>	独特性→品牌情感	0.091	1.514	
假设 5c <sub>1</sub>	正宗性→品牌个性	-0.007	0.197	
假设 5c <sub>2</sub>	正宗性→品牌情感	-0.151	4.108	***
假设 5d	优异性→品牌情感	0.364	6.44	***
假设 6a <sub>1</sub>	品牌功能评价→品牌个性	0.751	23.065	***
假设 6a <sub>2</sub>	品牌功能评价→品牌形象	-0.065	1.129	
假设 6a <sub>3</sub>	品牌功能评价→品牌情感	0.038	0.736	
假设 6a <sub>4</sub>	品牌功能评价→品牌关系	0.337	7.204	***
假设 6b <sub>1</sub>	品牌个性→品牌形象	0.626	10.879	***
假设 6b <sub>2</sub>	品牌个性→品牌情感	0.250	4.448	***
假设 6b <sub>3</sub>	品牌个性→品牌关系	0.355	6.616	***
假设 6c <sub>1</sub>	品牌情感→品牌情感	0.035	0.937	
假设 6c <sub>2</sub>	品牌情感→品牌关系	0.200	5.962	***
假设 6d	品牌情感→品牌关系	0.050	1.211	
假设 7a <sub>1</sub>	感知价格→先进性	0.142	4.655	***
假设 7a <sub>2</sub>	感知价格→独特性	0.114	4.128	***
假设 7a <sub>3</sub>	感知价格→正宗性	0.081	2.203	*
假设 7a <sub>4</sub>	感知价格→优异性	0.114	4.128	***
假设 7b	感知价格→品牌形象	0.179	6.231	***
假设 8a <sub>1</sub>	熟悉性→先进性	0.469	12.582	***
假设 8a <sub>2</sub>	熟悉性→独特性	0.271	5.559	***
假设 8a <sub>3</sub>	熟悉性→正宗性	0.493	11.076	***
假设 8a <sub>4</sub>	熟悉性→优异性	0.064	1.473	
假设 8b	熟悉性→品牌情感	-0.003	0.067	
假设 8c	熟悉性→品牌关系	0.009	305	
假设 8d	熟悉性→品牌态度	-0.174	3.885	***
假设 9a <sub>1</sub>	先进性→独特性	0.210	4.673	***
假设 9a <sub>1</sub>	先进性→优异性	0.265	6.670	***
假设 9b	独特性→优异性	0.598	12.279	***
假设 9c <sub>1</sub>	正宗性→独特性	0.378	9.119	***
假设 9c <sub>2</sub>	正宗性→优异性	0.016	0.412	

注：\* 表示  $P < 0.05$ ，\*\* 表示  $P < 0.01$ ，\*\*\* 表示  $P < 0.001$ 。

数维度知识对品牌功能评价和品牌态度产生直接正向效应，同时品牌功能评价直接影响消费者品牌态度。基于产品的部分维度知识影响品牌态度的这一结果与已有理论分析是一致的。根据多维属性态度模型，产品属性对品牌态度

的影响取决于该维度的特征和表现。因此，消费者对品牌功能的评价直接依赖于品牌产品知识的关键维度。品牌功能评价影响消费者的品牌态度也不难理解，品牌功能满足消费者对品牌的基本需要<sup>[24]</sup>，品牌功能评价对品牌态度的影响符合这一理论逻辑。至于假设 3a<sub>3</sub>、假设 3b<sub>1</sub> 没有通过检验，前者表明品牌正宗性对品牌功能评价的影响是通过以品牌独特性作为中介变量实现的。同样，后者也意味着品牌先进性对品牌态度的影响是以优异性和品牌功能评价作为中介变量实现的。这一结果并不违背多维属性态度模型的原则，且进一步厘清了品牌正宗性与品牌功能评价、品牌先进性与品牌态度的关系。

(3)对假设 4 的检验 假设 4 检验基于沟通体验和基于社会的品牌知识的直接效应。研究假设 4a、假设 4d 得到支持，即品牌形象、品牌关系影响消费者的品牌态度。这一结果与目前的一般理论假定是一致的<sup>[2,3,32]</sup>。但假设 4b、假设 4c 没有得到支持。这可能与本研究选择的产品属于日常生活产品类别有关。另外这一结果可能也存在这样的含义，品牌功能是影响消费者态度的必需因素，而品牌个性、品牌形象、品牌情感是影响消费者态度的选择性因素。因此，随着产品类别和品牌的不同，它们在消费者态度影响的效应状况也会发生变化。此外，对假设 4b 检验结果中品牌个性与品牌态度之间的负向关系，后面还将进一步解释。

(4)对假设 5 的检验 假设 5 检验基于产品知识与基于沟通体验知识、基于社会知识的关系。路径系数估计结果表明，假设 5a<sub>2</sub>、假设 5a<sub>3</sub>、假设 5b<sub>1</sub>、假设 5c<sub>2</sub>、假设 5d 得到支持。研究结果可表述为，基于产品知识与基于沟通体验知识、基于社会知识的部分维度存在相关，其中品牌先进性对品牌个性和品牌情感产生显著正向直接效应，品牌独特性对品牌形象产生显著直接正向效应。而品牌正宗性和品牌优异性对品牌情感产生显著正向直接效应。上述结果对定性研究的发现和关于品牌不同属性关系的现有概念性分析结论<sup>[24]</sup>进行了澄清，并且在品牌先进性、品牌正宗性和品牌优异性与品牌情感的关系上获得了新的发现。至于假设 5a<sub>1</sub> 没有通过检验，表明品牌先进性对品牌形象没有产生直接效应，而是通过以品牌独特性作为中介变量实现作用的。同理，假设 5b<sub>2</sub>、假设 5b<sub>3</sub> 没有得到支持，表明品牌独特性对品牌个性、品牌独特性对品牌情感虽没有产生直接效应，但

它们均以品牌功能评价作为中介变量来发生作用。这一结果与定性研究的发现在原则上并不矛盾,且进一步厘清了变量之间的结构关系。至于假设 5c<sub>1</sub> 没有得到支持,稍后进一步解释。

(5)对假设 6 的检验 假设 6 检验品牌功能评价与基于沟通体验知识、基于社会知识的关系。假设 6a<sub>1</sub>、假设 6a<sub>4</sub>、假设 6b<sub>1</sub>、假设 6b<sub>2</sub>、假设 6b<sub>3</sub>、假设 6c<sub>2</sub> 得到支持。在已有研究中,研究者往往关注品牌功能评价、品牌情感、品牌象征对态度、购买意愿的影响,但很少有研究者关注这些品牌知识维度之间的相互关系。这些结果对品牌功能评价与基于沟通体验知识、基于社会知识关系的具体关系给予了初步澄清和证实。至于假设 6a<sub>2</sub> 没有得到证实,表明品牌功能评价与品牌象征没有产生影响,这与研究者认为品牌功能、品牌象征是品牌提供的不同利益的观点是一致的<sup>[1,2]</sup>。假设 6c<sub>1</sub> 没有得到支持,表明品牌功能评价虽然没有对品牌情感产生直接效应,但它以品牌个性作为中介变量对其发生作用。假设 6d 没有得到支持,表明品牌情感与品牌关系并不存在相关性。从概念的性质定义来看,品牌情感是消费者对品牌的内部情绪反应<sup>[31]</sup>,而品牌关系则是消费者与品牌的社会性联接<sup>[1,32]</sup>,两者可能因性质不同存在不同的发生机制。由此来看,研究结果具有理论上的合理性。

(6)对假设 7 的检验 假设 7 检验品牌感知价格与基于产品知识和基于社会知识的关系。假设 7a<sub>1</sub>、假设 7a<sub>2</sub>、假设 7a<sub>3</sub>、假设 7a<sub>4</sub>、假设 7b 均得到支持。这些结果扩展了感知价格作为感知质量和感知价值判断线索的发现<sup>[29,38]</sup>,进一步识别了它在品牌感知中作为判断线索对基于产品的品牌知识和品牌象征评价的作用。

(7)关于假设 8 的检验 假设 8 是对品牌熟悉性与基于产品知识和基于沟通体验知识相关维度关系的检验。研究假设 8a<sub>1</sub>、假设 8a<sub>2</sub>、假设 8a<sub>3</sub> 均得到支持。上述结果可表述为,品牌熟悉性对多数基于产品的知识具有显著的正向直接效应。这一结果表明,品牌熟悉性在消费者的品牌知识结构中具有提高品牌产品评价的效应,进一步扩充了关于品牌熟悉性影响消费者的信息加工和购买决策考虑集的理论<sup>[30]</sup>。假设 8a<sub>4</sub>、假设 8b、假设 8c 没有得到支持,虽表明品牌熟悉性与品牌优异性、品牌情感、品牌关系不存在直接效应,但它以品牌先进性、品牌独特性和品牌正宗性及其后行变量作为中介变量来实现的。至于假设 8d 没有得到支持,稍后进行

进一步分析。

(8)关于假设 9 的检验 假设 9 检验品牌先进性、独特性、正宗性和优异性的关系。路径系数估计结果表明,品牌先进性、正宗性对品牌独特性,品牌先进性、品牌独特性对品牌优异性产生了显著正向直接效应,研究假设 9a<sub>1</sub>、假设 9a<sub>2</sub>、假设 9b、假设 9c<sub>1</sub> 得到证实。至于假设 9c<sub>2</sub> 没有得到证实,表明品牌正宗性对品牌优异性没有直接效应,而是经以品牌独特性作为中介变量来发生作用的。这一结果与以往关于品牌先进性、正宗性、独特性效应的分析结果一致<sup>[23,40]</sup>。

值得指出的是,研究结果也出现出乎预期的路径关系。这就是品牌个性对品牌态度、品牌正宗性对品牌情感、品牌熟悉性对品牌态度产生显著的负向直接效应。这一结果分别与假设 4b、假设 5c<sub>2</sub>、假设 8d 方向不一致。为了探索上述结果是否具有合理性,研究者首先对数据进行共线性检验,分析是否因数据的共线性产生了这种结果。首先分析纳入模型所有变量的相关系数,未见到超过 0.8 者。以品牌态度概念测量的平均值为因变量,其他 12 个概念测量的平均值为因变量进行回归分析,所有因变量的方差膨胀因子在 1.260~3.823 之间,品牌正宗性、品牌个性、熟悉性的方差膨胀因子值分别为 1.632、3.823、1.964,远低于 10 的门槛值。因此,可排除多重共线性造成这一结果的可能性。根据相关理论,在已有数据基础上进行以下分析和推测:①对品牌个性与品牌态度的关系。正如前面指出的,品牌功能评价是影响消费者态度的必需因素,而品牌个性不但是影响消费者态度的选择性因素,而且它与态度可能存在分离的关系,即一个富有个性的品牌,可能在品牌态度这一整体评价上并不完全同步。②对正宗性与品牌情感关系,由于品牌正宗性表征了消费者关于品牌产品稳定性或言不变性的期望,但这种过度的稳定性/不变性可能影响表征品牌情感的有趣性<sup>[23]</sup>。③对于熟悉性与品牌态度的负向关系,一般来说,熟悉虽然增加喜欢性,但是熟悉引起喜欢具有界限,当超过一定程度后会引起厌烦和厌倦的感觉,例如在实验中随着广告暴露的增加,被访者对广告内容的喜欢态度下降了<sup>[43]</sup>。

## 5 结论和讨论

本研究应用社会认知理论,从整体视角检验了作为品牌资产来源的品牌知识的构成体系、结构及其作用关系。研究结果对品牌资产

形成的消费者心理机制提供了解释。

## 5.1 理论含义

(1)揭示并证实了引起品牌效应发生的品牌知识的复合内容体系 品牌知识内容研究一直存在的问题是没有建立一致性的分析框架<sup>[13]</sup>,而且各种单一视角的研究存在隔离状况<sup>[3]</sup>。本研究将社会认知理论作为整体性研究的理论基础,并通过定性研究建立了一致性的概念定义和理论框架,整合了以往不同视角的理论逻辑和概念,并具有测量有效性。研究发现,消费者品牌知识不但包括认知内容,还具有情感、关系、社会意义等方面的成份及其相互关系,它是包括产品、沟通、文化等内容的社会地建构的知识结构。这表明,无论是关注个体内部记忆节点的认知取向还是关注意义的社会取向的品牌研究,其视野和方法均显示出其局限性。要更全面识别品牌资产形成的驱动因素,需要从整体性视角观察消费者品牌知识的复合体系。

(2)品牌知识具有多层次结构 当前作为品牌知识研究的代表性理论是品牌资产理论,它将属性水平知识等作为构建模型的主要构成要素<sup>[1,2,35]</sup>。本研究将品牌原型纳入到品牌知识的内容和结构分析中,并且验证了具有品牌水平和属性水平层次,包含认知、情感、关系、社会意义等知识类型的复合-层级结构模型是更优的品牌知识模型。这一结果表明,如果忽略品牌水平的知识,仅仅以属性水平知识探索和测量品牌资产的来源,只触及了品牌资产来源的一部分而不是全部,这对于理解和解释品牌影响消费者选择的机制乃至品牌资产理论是不完整的。为更全面理解品牌资产的来源,要考虑不同层次和类型的品牌知识,尤其是品牌作为“品牌”本身的整体性力量的品牌原型这一品牌水平的知识的作用。

(3)体现品牌整体认知的品牌原型对品牌资产的形成产生了关键作用 品牌原型对认知策略的影响虽然早已受到关注<sup>[21]</sup>,但尚未见到定义和描述消费者品牌原型知识内容的研究。本研究将反映体现整体认知的品牌原型概念纳入到品牌知识的内容和结构分析中,发现和证实了品牌原型集中体现了消费者关于品牌的基本期望,并在品牌知识中具有先行变量的性质和作用。本研究关于品牌原型的揭示和验证了整体性品牌认知对品牌效应的影响方式。这一分析发展了品牌原型的概念定义,明确了消费者品牌知识的层次性,拓展和加深了对消

费者品牌知识内容和结构的理解。

## 5.2 管理启示

(1)开展综合性的品牌知识管理以提高营销产出水平 在市场环境更加复杂、市场竞争更加激烈、产品品牌信息更加丰富庞杂、消费者日益精明的情况下,企业越来越加大投入,即增加营销强度以提高营销产出。但“品牌的力量在于在消费者心中驻留了什么”<sup>[1]</sup>。如何塑造品牌知识成为提高营销产出水平的关键。为此开展品牌知识的管理是适应新的市场环境和竞争形势的重要途径<sup>[40]</sup>。但现有的品牌知识管理的主要目标是建立品牌认知度和品牌形象<sup>[11]</sup>。本研究结果表明,对它的管理目标应超越品牌认知和品牌形象,品牌知识的建立途径也不仅仅依赖广告沟通或者整合传播等策略,而应扩展到消费者获得品牌经验的相关生活领域。对其管理的内容应包括消费者在与时积累的体验中如何学习、感觉、看到和听到关于品牌的一切<sup>[1]</sup>。在这一意义上,品牌知识管理就是计划、实施和控制怎样影响消费者的品牌接触、沟通体验以及在社会环境和生活中感觉、学习、理解、解释品牌意义等活动和反应。

(2)辨析建立强势品牌战略的方向 定义品牌的核心价值是建立强势品牌的战略出发点。品牌核心价值是品牌意义的最重要维度<sup>[1]</sup>。如何发现和定义品牌的核心价值,现有品牌理论认为在于发现消费者关于品牌的一组抽象联想<sup>[1]</sup>。但通常研究获得的品牌联想往往过于具体化,很难抽象出一般化的结论以为品牌战略发展辨析方向。本研究识别的品牌知识内容体系,反映了消费者定义品牌的主要维度,这些维度体现了消费者的价值取向,对于发现和定义品牌核心价值,辨析品牌战略方向提供了基本依据。

(3)建立品牌的原型化营销战略 品牌原型知识反映了消费者心中描述的关于品牌的一般性特征,体现了消费者心中对于“什么是品牌”的一组共同性期望。一个品牌在消费者心中越接近品牌原型,越能影响消费者的品牌态度。因此企业通过原型化战略,实施塑造具有品牌典型特征的品牌原型营销,使不成熟品牌接近消费者的品牌原型从而成为市场中的代表。这一分析对于中国企业的启示在于,中国作为成长市场,在许多产品类别市场中品牌化程度有限,或者尚未建立领导品牌。在这些产品市场,哪些品牌率先开展品牌营销,就先满足了消费者对品牌的一般性期望,这样也就在影

响消费者的核心品牌知识建立上取得了先发者优势。对于欲取得领导地位的本土品牌,率先建立消费者的品牌原型知识是其品牌营销战略中需要解决的基本问题。

(4)重视价格营销的品牌效应 中国市场竞争的一个突出特点就是价格竞争,尤其本土品牌将“价格战”作为提高销售、扩大市场占有率的重要策略。但本研究结果表明,感知价格越高,消费者感知的品牌象征、品牌先进性、品牌正宗性、品牌独特性、品牌优异性越高,即消费者对品牌的高感知价格促进了品牌效应的产生。这一结果暗示,在营销实践中,低价营销和品牌塑造成为2个冲突性的策略。如何权衡价格和品牌建立是营销中一个不可回避的问题。本土品牌要反思价格战策略普遍应用的恰当性,扩大对价格的品牌效应的认识和应用。过于关注低价格的销售效果忽略高价格的品牌效应确实应该引起重视,尤其是当价格战成为普遍性的策略失去作用后,利用价格的品牌效应对品牌营销提供了有效的途径。本研究为当前企业尤其是本土企业在价格战策略和品牌策略的权衡中提供了决策的依据。

(6)重视和管理品牌熟悉性 本研究的结果表明,品牌熟悉性可提高消费者对品牌的产品评价的效果,因此必须重视如何建立和管理品牌熟悉性的问题。通常认为建立品牌的重要途径是提升品牌的知名度,提升知名度的重要策略是沟通传播,尤其是广告。但品牌知名度产生于消费者的品牌熟悉性,品牌熟悉性的获得不单单是广告,而是消费者在与消费者、产品、品牌、营销者等互动中产生的。因此,在品牌知识管理中,要建立管理品牌熟悉性的社会影响策略,而不仅仅是将营销努力付诸于沟通传播。

### 5.3 研究局限与未来研究方向

由于整体性视角品牌知识的研究尚属于探索性阶段,同时囿于研究对象特点及其研究条件,本研究也难免存在局限:①本研究采取整体视角的目的是对消费者的品牌知识进行系统性的测量并得到全局性结论,但它未对各种不同类型的品牌知识的发生过程进行单独和深入的分析。②由于只在食品和餐饮行业选择调查的品牌,在应用研究结论时应该考虑调查样本的行业和产品类别的特征限制。③调查采取了配额抽样,样本主要反映了中青年消费者的特征。对于老年、高收入等特定群体消费者,结论的推广也受到局限。建议未来从以下方面进一步拓

展和深化研究:①引入其他理论,进一步检验整体视角的品牌知识内容和结构研究的有效性。②强化品牌知识模型的一般化检验。在未来研究中增加对耐用消费产品的研究,以检验本研究模型的普适性。③品牌知识与消费者行为和心理变量的关系。本研究没有探讨品牌知识与其他消费行为和心理如购买意愿、品牌忠诚、品牌承诺等变量的关系。对于品牌知识与这些变量关系的探讨,将进一步丰富品牌知识理论和品牌资产形成的心理机制的探讨。

### 参 考 文 献

- [1] KELLER K L. Strategic Brand Management [M]. London: Pearson Education, 2008
- [2] KELLER K L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity [J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1): 1~22
- [3] KELLER K L. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge [J]. Journal of Consumer Research, 2003, 29 (4): 595~600
- [4] PARK C W, BEMARD J J, DEBORAH J M. Strategic Brand Concept-Image Management [J]. Journal of Marketing, 1986, 50 (10): 621~635
- [5] 何佳讯. 品牌资产测量的社会心理学视角研究评介[J]. 外国经济与管理,2006(4):48~52
- [6] GURHAN-CANLI Z, ABLUWALIA, R. Cognitive and Relational Perspectives on Brand Equity [J]. Advances in Consumer Research, 1999,26: 343
- [7] 蒋廉雄. 从单向视角到整体视角:品牌知识研究回顾与展望[J]. 外国经济与管理,2008(6): 42~50
- [8] BRUCKS M. A Typology of Consumer Knowledge Content [J]. Advances in Consumer Research, 1986, 13(1): 58~63
- [9] MITCHELL A A, PETER A D. The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise [J]. Journal of Consumer Research, 1996, 23 (12): 219~239
- [10] 卡菲勒. 战略性品牌管理[M]. 王建平,曹华,译. 北京:商务印书馆,2000
- [11] ESCH F R, TOBIAS L, BERND H S, et al. Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases [J]. Journal of Product and Brand Management,2006,15 (2): 98~105
- [12] 蒋廉雄. 自主品牌创新的涵义及其模式选择[J]. 珠三角现代产业,2006(4):21~22
- [13] RUSSO J E, JOHNSON E J. What Do Consumers Know About Familiar Products [J]. Advances in Consumer Research, 1980(7): 417~423
- [14] 菲斯克, 泰勒. 社会认知:人怎样认识自己和他人

- [M]. 张庆林,等,译. 贵阳:贵州人民出版社,1994
- [15] 蒋廉雄,朱辉煌. 品牌认知模式与品牌效应发生机制:超越“认知-属性”范式的理论建构[J]. 管理世界,2010(9):95~115
- [16] BREWER M B, HEWSTONE M. Social Cognition [M]. Malden: Blackwell Pub, 2004
- [17] SCHNEIDER D J. Social Cognition [J]. Annual Review Psychology, 1991(42): 526~561
- [18] FISKE S T. Thinking Is for Doing: Portraits of Social Cognition from Daguerreotype to Laserphoto [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1992, 63(6): 877~889
- [19] SCHWARZ N, CLORE G L. Feelings and Phenomenal Experiences[M]//HIGGINS E T, KRUGLANSKI A W. Social psychology: Handbook of Basic Principles. New York: Guilford,1996: 443~465
- [20] LAWSON R. Consumer Knowledge Structures: Background Issues and Introduction [J]. Psychology & Marketing, 2002, 19(6): 447~455
- [21] SUJAN M. Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments [J]. Journal of Consumer Research, 1985, 12 (1): 31~46
- [22] MEDIN D L, SMITH E E. Concepts and Concept Formation [J]. Annual Review Psychology, 1984, 35: 113~138
- [23] 蒋廉雄,冯睿,朱辉煌,等. 利用产品塑造品牌:品牌的产品意义及其理论发展[J]. 管理世界,2012(5): 88~108
- [24] LEFKOFF-HAGIUS R, MASON C H. Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference [J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20(6): 100~110
- [25] NETEMEYER R G, KRISHNAN G, PULLIG C, et al. Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity [J]. Journal of Business Research, 2004, 57(2): 209~224
- [26] LI X. How Brand Knowledge Influences Consumers' Purchase Intentions[M]. Doctoral Dissertation, Auburn University, 2004
- [27] BROWN T J, DACIN P A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses [J]. Journal of Marketing, 1997, 61(1): 68~84
- [28] BEVERLAND M. The Real Thing: Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade [J]. Journal of Business Research,2006, 59(2): 251~258
- [29] ZEITHAML V A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence [J]. Journal of Marketing, 1988, 52(7): 2~22
- [30] ALBA J W, HUTCHINSON J W. Dimensions of Consumer Expertise [J]. Journal of Consumer Research, 1987, 13 (3): 411~454
- [31] OLIVER R L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction [J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20(3): 418~430
- [32] FOURNIER S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research [J]. Journal of Consumer Research, 1998, 24 (3): 343~373
- [33] RIO A B,VAZQUEZ R, IGLESIAS V. The Effects of Brand Associations on Consumer Response[J]. Journal of Consumer Marketing, 2001, 18(4/5):410~425
- [34] AAKER J L. Dimensions of Brand Personality [J]. Journal of Marketing Research,1997,34(3):347~357
- [35] YOO B, DONTU N. Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale [J]. Journal of Business Research, 2001, 52 (1): 1~14
- [36] PARK C W, DAVID L M, FEICK L. Consumer Knowledge Assessment [J]. Journal of Consumer Research, 1994, 21(1): 71~82
- [37] BARSALOU L W, HUTCHINSON J W. Schema-Based Planning of Events in Consumer Contexts [J]. Advances in Consumer Research, 1987, 14 (1): 114~118
- [38] RAO A R, MONROE K B. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review [J]. Journal of Marketing Research, 1989,26(3): 351~357
- [39] JOHNSON E J, RUSSO J E. Product Familiarity and Learning New Information [J]. Journal of Consumer Research, 1984,11 (6): 542~550
- [40] BROWN S, KOZINETS R V, SHERRY J F. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning [J]. Journal of Marketing, 2003, 67(7): 19~33
- [41] 孔令仁,李德征. 中国老字号(目录卷)[M]. 北京:高等教育出版社,1998
- [42] BENTLER P M, CHOU C P. Practical Issues in Structural Modeling [J]. Sociological Methods and Research, 1987, 16(8): 78~117
- [43] 弗里德曼. 社会心理学[M]. 高地,高佳,等,译. 哈尔滨:黑龙江人民出版社,1984

(编辑 刘继宁)

通讯作者: 蒋廉雄(1963~),湖南邵阳人. 中山大学(广州市 510275)国际商学院营销学副教授,博士. 研究方向为战略品牌管理. E-mail: pusjlx@mail.sysu.edu.cn