

[文章编号] 1672-7320(2010)03-0446-05

消费者一品牌的个人和社会情感维度研究

黄 静 林青蓝

[摘 要] 消费者对品牌同时存在着两类不同性质的情感:个人情感和社会情感。消费者一品牌的个人情感产生于与品牌的互动过程,具体维度为爱和体验;消费者一品牌的社会情感产生于特定的文化背景,是消费者对其文化身份认同的结果,与道德相关,带有义务性成分,基本维度为荣辱感和一体感。

[关键词] 消费者;品牌;个人情感;社会情感

[中图分类号] F713.50 [文献标识码] A

品牌与消费者情感相连是维持消费者一品牌关系的核心^[1](第 343 页)。已有文献主要研究消费者与品牌互动过程中产生的发自内心的情感,如品牌之爱^[2](第 79 页)和品牌依恋^[3](第 77 页)等。然而,现实中消费者一品牌的情感是复杂的,例如,对于漂泊在东南亚的华侨们,“家家户户都痴痴地询问着有没有家乡用惯了的那种货品……成了华人拴住家乡生活方式的锁链”^[4](第 314 页)。许多品牌的成长正是得益于消费者一品牌的“社会情感”支持。这类情感与品牌之爱最大的差别在于产生于特定的文化背景,是消费群体对其文化身份认同的结果,与道德相关,甚至带有义务性成分,是特定的社会群体选择品牌的重要依据。那么,这类消费者一品牌情感到底是什么?现有的理论还不能给我们一个很好的解释,本文欲对此展开研究。我们将立足于本土文化视角,同时考虑消费者一品牌的个人情感,旨在从更广阔、全面的视角来研究消费者一品牌情感。

一、理论基础

(一) 人类情感的内涵

个人情感存在着一个核心的关系主题,定义互动中情感的意义。这类情感与互动中动机和需要相关,动机和需要得到满足,人会感觉到高兴、喜欢的情感;反之,会感觉到愤怒、悲伤。典型的个人情感如人与人之间的喜欢、爱、相互依恋等,这些个人情感发自个体内心的真实感受,大部分产生于个体心理上的共鸣或体验,不带有义务成分。而 Rimé^[5](第 235 页)从更广阔的视角提出社会情感的概念。由于个人是社会的一部分,人类情感与社会结构和认识紧密联系,具有稳定而理性化的特质,与道德分不开,带有义务性成分。爱国主义、民族主义是典型的社会情感,来源于个体对自我身份在文化(或社会)层面上的认同,文化是这种认同的根源。因此,人类情感由两部分组成:个人情感和社会情感。前者关注个体本身的主观感受,是发自内心真实的情感;后者是文化身份认同的结果,与道德紧密相关,带有义务成分,为一个群体所共同拥有。

(二) 消费者一品牌的情感

消费者一品牌关系类似于人际关系^[1](第 343 页)。消费者对帮助建构自身身份的标杆品牌容易形

作者简介:黄静,武汉大学经济与管理学院教授,博士生导师,管理学博士;湖北 武汉 430072。

林青蓝,武汉大学经济与管理学院硕士生。

基金项目:国家自然科学基金项目(70772045)

成情感联系,这些借助特定的消费行为而建构起来的身份不仅包括个人的自我身份,还包括消费者的群体身份,如家庭身份、文化身份。从这个意义上来说,消费者一品牌情感在某些程度上类似人际情感,即消费者对品牌同时存在两类不同性质的情感:个人情感和社会情感。

1. 消费者一品牌的个人情感。消费者情感建立在他们与品牌亲密接触的基础上,品牌之爱^[2](第79页)便是消费者对品牌的产品质量和服务的感知,包括品牌依恋、激情、积极的评价。品牌依恋是品牌之爱的核心,是消费者同品牌之间强烈的情感联结,这种联结带有强烈的主观体验^[3](第77页)。品牌依恋由情感、激情和联结三个维度构成。消费者一品牌情感在程度上存在差别,有些消费者就对某些品牌产生很深的情感,甚至于表现出疯狂行为,如许多美国消费者可以为可口可乐换配方的事而举行游行示威便是一个典型的例子。

2. 消费者一品牌的社会情感。文化是人类社会情感的根源,要了解消费者一品牌的社会情感,立足于本土文化视角更为合适。本土文化最重要特征的家族主义^[6](第298页)是理解中国人情感的重要概念。当家族的范畴被往外推广时,泛家族化就产生。在泛家族主义的影响下,“个体倾向于将家庭中的人际关系与伦理类化到其他社会情境或团体”(例如家乡和国家),中国人会比照家族中为人处世的态度来对待这些家族外团体。“国家”和“家乡”这两种抽象的家族外团体常常被视作“家族”。例如,本土文化经常将“国”和“家”联系在一起,诸如国家、爱国爱家、保家卫国等。认同是家族化的一个重要结果,当个人感到自己强烈归属于某一社会团体时,会产生偏爱的情感,因此,中国人对于“国家”和“家乡”的情感类似于对“家族”情感。叶明华和杨国枢^[7](第243页)认为,家族主义情感层次的内涵包括六个方面:一体感、归属感、关爱感、荣辱感、责任感和安全感。

源于消费者对家族化团体的社会身份或文化身份认同的结果,消费者对这些抽象团体的情感极易泛化到品牌上。当消费者潜意识下将“国家”和“家乡”当作家族化抽象团体看待时,品牌也就被赋予了更多的文化意义。在家族主义和泛家族主义的影响下,消费者对某些品牌的情感会带有家族的心理,类似上述的家族情感。对于这种社会情感的研究,消费者的民族中心主义研究可以为我们提供一些借鉴。消费者民族中心主义^[8](第280页),是特定文化和社会下形成的个人特质蕴含着稳定而深刻的社会情感,是消费者将对本民族的情感泛化到产品身上而形成,与道德相关,带有义务性成分。

综合以上文献得出消费者对品牌拥有两种不同性质的情感:个人情感和社会情感。个人情感建立在与品牌的互动过程中,关注的是消费者自身的主观体验;社会情感产生于特定的文化背景,是对自身社会或文化身份认同的结果。

二、实证研究

理论界对消费者一品牌情感的研究处于初期探索阶段,已有的研究重点关注消费者一品牌的个人情感,却没有对具体维度形成共识,对消费者一品牌社会情感的直接研究不多见。为了解决这个问题,实证研究按照下面程序进行:首先通过探索性因子分析确定基本维度,进而采用新样本同时进行探索性和验证性因子分析,确定消费者一品牌情感的维度。

(一)探索性因子分析

基于文献回顾选择59个问项,来自杨中芳^[9](第105-179页)的真有之情和应有之情的反应;张志民、杨中芳^[10](第223页)关于人情的研究;杨国枢、叶明华^[7](第243页)关于中国家族主义的情感内涵。Thomson, MacInnis 和 Park^[3](第77页)品牌依恋;Brakus, Schmitt 和 Zarantonello^[11](第52页)品牌体验;Carroll 和 Shuvia^[2](第79页)品牌之爱。接着,邀请三个独立裁判对这些问项进行语义上判断,去掉明显重复和不带情感的问项,保留47个问项。

通过在武汉大学的自习室、宿舍楼以及网上发放问卷,共收集213份有效问卷:国内品牌(N=101, 47.4%)和家乡品牌(N=112, 52.6%)。在所有参与者中,87.3%为学生,12.7%已工作,60.7%为男性,39.3%为女性。85%的参与者年龄在20—25岁之间,10.8%在20岁以下,3.8%在25—30岁之间,

0.5%在 30—35 岁之间。80.8%的参与者为本科生,17.4%为硕士生,1.8%为本科以下学历。

在数据分析之前,保留均值大于 4,标准差小于 2 的问项,因而剔除 8 个问项。接着采取探索性因子分析方法进行分析,KMO 值为 0.909,通过 Barlett's 球体检验($p < 0.001$),说明适合做因子分析。采用主成分分析方法,使用最大化正交进行因子旋转,结果共有 3 个因子的特征根大于 1,累积方差贡献率为 56.395%。但因子结构似乎不是很清楚,可能存在嵌套模型。不管怎么样,该因子结构告诉我们,消费者一品牌情感中大致可以分为社会情感和个人情感。通过该研究步骤,我们保留了 19 个问项。

(二)验证性因子分析

该研究为了进一步减少问项的数量以及更进一步了解消费者一品牌情感结构。采用新样本($N=211$),同时进行探索性和验证性因子分析。我们再次邀请了两个独立裁判检查这 19 个问项在语义上的相似性,剔除了 4 个问项。调查总共收集 211 份有效问卷:国内品牌($N=99, 46.9\%$)和家乡品牌($N=112, 53.1\%$)。探索性因子分析的结果显示了 4 个因子的特征根大于 1,这 4 个因子总共解释了 64.496%的累积方差贡献率。在经过方差最大化的因子旋转后,显示出了更加清楚的因子结构。我们将 4 个因子分别命名为爱、体验、荣辱感和一体感。具体的因子结构如表 1 所示。

表 1 探索性因子分析结果:消费者一品牌情感

问项	消费者一品牌情感维度			
	一体感	爱	体验	荣辱感
该品牌让我感到非常高兴	.790			
该品牌让我感觉非常好	.787			
我对该品牌充满热情	.774			
我爱这个品牌	.763			
这是一个充满情感的品牌	.709			
该品牌吸引着我		.839		
我对该品牌有种特别的感觉		.759		
该品牌诱发了我的某种感觉和情感		.694		
假设该品牌从市场上消失后,我心里会感到很难过			.819	
我对该品牌取得的成绩非常自豪			.706	
我关爱该品牌				.284
从某种程度上来说,我觉得我和该品牌都是国家的一份子				.790
当对方有需要时候,我和该品牌都应该互相帮助				.695
累积方差解释度(%)	26.375	41.471	54.386	64.496

基于所有探索性因子分析的结果,接着采取结构方程模型来进行验证性因子分析,分析以下假定模型:原模型、单因子模型,三因子模型和四因子模型。结果显示,四因子模型最能够拟合数据。拟合优度指数(GFI)=0.935,比较拟合指数(CFI)=0.963,近似误差均方根(RMSA)=0.051,所有的指数显示测量模型能够很好地拟合数据,卡方值 $\chi^2(59)=92.451, p < 0.1$,更具体的数据见表 2。

表 2 验证性因子分析的拟合优度指数

模型	卡方值	自由度	卡方值改变量	GFI	CFI	RMSA
原模型	238.839 ***	90	—	0.802	0.740	0.112
单因子模型	182.612 ***	65	56.227	0.871	0.867	0.093
三因子模型	115.004 ***	63	67.608	0.920	0.941	0.063
四因子模型	92.451 ***	60	22.553	0.935	0.963	0.051

理论回顾提出消费者一品牌情感可以分为个人和社会情感。为了证明这个假设以及更进一步简化模型,我们假设存在两个普遍的二阶因子影响着四个次级因子的表现,结果如图 1 所示。与一阶四因子

模型相比,该模型的自由度并没有牺牲,而相关的卡方值显著地发生变化: $92.451 - 82.102 = 10.349$, $P < 0.01$ 。并且相关的拟合指数与一阶模型大致相同,略优: $GFI=0.942$, $CFI=0.975$, $RMSA=0.042$ 。综上,我们采用二阶因子模型。

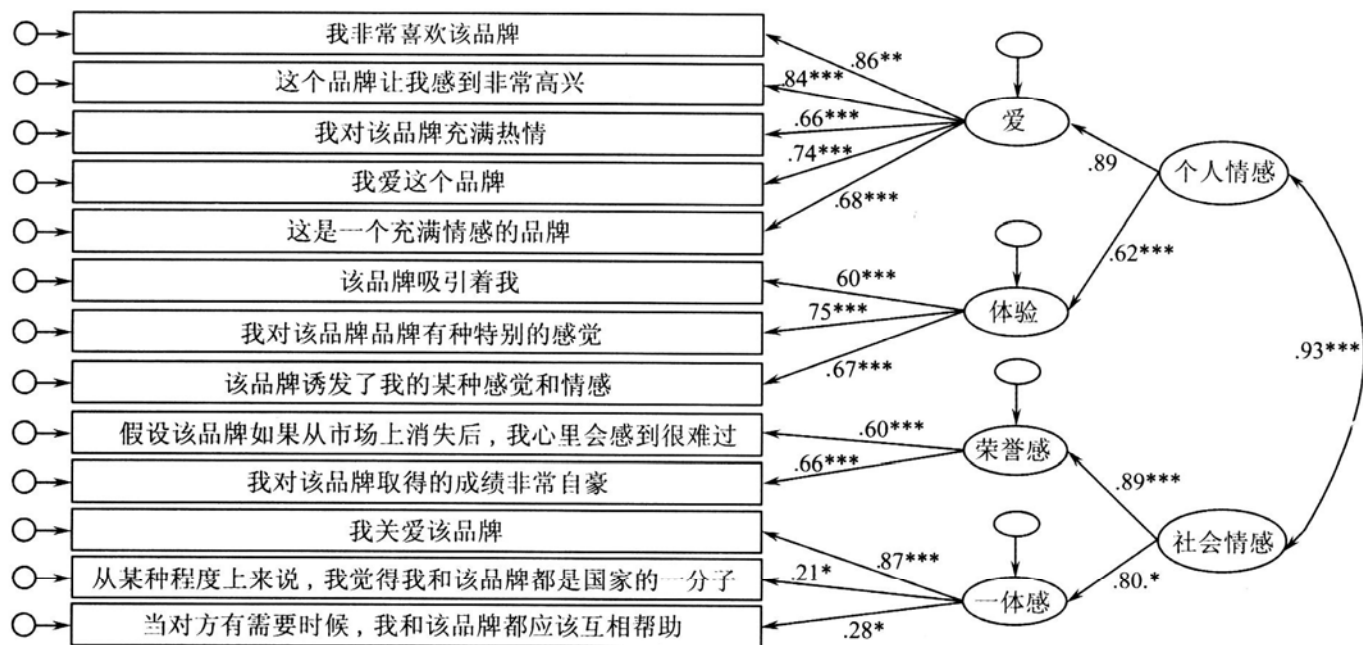


图1 高阶因子

最后对这些维度分别做信度分析,整个量表的 α 系数为0.836,次级维度 α (个人情感)=0.84, α (社会情感)=0.59;次次级维度 α (爱)为0.896, α (体验)=0.715, α (荣誉感)=0.566, α (一体感)=0.436。除了一体感因子的信度稍微有些差强人意外,但接近0.5,也能够接受,其他因子的信度水平均比较好。

三、结论与启示

本文从更加广阔的视角研究了消费者一品牌情感,形成如下研究结论:

1. 消费者一品牌情感包括个人情感和社会情感两部分。消费者一品牌之间除了互动过程中能够产生的个人情感外,还存在着一种潜在、特殊的社会情感。在本土文化中,这种社会情感的来源可用家族主义以及泛家族主义理论来解释,消费者会将品牌看作是与他们天生联系的“自己人”,这种联系让他们在情感上和品牌联系在一起,把品牌视为泛家族化团体(国家和家乡)的一分子,彼此应该互相帮助,对品牌的荣辱也感同身受。

2. 消费者一品牌的个人情感由爱与体验两个维度构成。爱是指消费者对满意的品牌产生的激情以及与品牌接触时高兴、快乐的正面情绪。体验指消费者是否受到品牌的吸引。这两个维度是建立在亲密基础上而形成的个人情感,是消费者对品牌发自内心的感受,不带有义务成分。该结论为实践中的情感营销提供了一些启示,营销人员应该始终围绕着消费者的爱和体验来设计产品和开展营销活动,建立消费者一品牌的个人情感。

3. 消费者一品牌的社会情感维度是一体感和荣誉感。一体感指消费者会将品牌视作与自己有着天生的联系,认为品牌同自己都是国家(或家乡)的一份子。消费者一品牌社会情感的义务性体现在一体感的维度中,消费者觉得有义务帮助品牌。荣誉感指消费者对品牌所取得的市场成功会觉得自豪,品牌退出市场会让消费者觉得难过。这种社会情感是特定文化下形成的情感,是消费者对其文化身份认同的结果,带有义务性。通过特定的市场沟通活动,营销人员可以激发消费者这部分特殊的情感,从而影响消费者的品牌选择及品牌评价。需要注意的是,社会情感并不是消费者一品牌情感的全部,仅仅利用这部分情感,而不去关注消费者真实的个人情感。

四、研究局限以及未来的研究方向

本研究的主要局限在于:样本中只涉及到了少数非学生样本,因而本研究所得到的维度在不同人群中稳定性有多大,这是本文没有涉及的地方;其次,本文假设社会情感的产生是由于文化背景的作用,那么这种情感在不同文化中究竟存在什么不同,或者说这种情感究竟是否存在文化差异,这也是本文所没有解决的地方。未来的研究可以进一步探讨个人情感和社会情感的相互作用,即探讨什么时候,消费者更加关注自身的个人情感;什么时候,消费者更加关注道德意义上的社会情感。

[参 考 文 献]

- [1] Fournier, S. 1998. "Consumer and Their Brands Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* 24.
- [2] Carroll, B. A. & A. C Shuvia. 2006. "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters* 17.
- [3] Thomson, M. & J. M. Deborah, PARK C. W. 2005. "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology* 15.
- [4] 余秋雨:《文化苦旅》,上海:东方出版中心 2003 年版。
- [5] Rimé, B. 2009. "Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review," *Emotion Review* 1.
- [6] Yang, K. S. 2006. "Indigenized conceptual and empirical analyses of selected Chinese psychological characteristics," *International Journal of Psychology* 41.
- [7] 杨国枢、黄光国、杨中芳:《华人本土心理学》上,重庆:重庆大学出版社 2008 年版。
- [8] Shimp, T. A. & S. Sharm. 1987. "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research* 24.
- [9] 杨中芳:《人际关系与人际情感的构念化》,载《本土心理学研究》1999 年第 12 期。
- [10] 杨中芳:《中国人的人际关系、情感与信任》,台北:远流出版公司 1999 年版。
- [13] Brakus, J. J. & B. H. Schmitt, L. Zarantonello. 2009. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73.

(责任编辑 于华东)

The Dimensions of Customer-brand Individual and Social Affectionate Bond

Huang Jing, Lin Qinglan

(School of Economics & Management, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Abstract: Through empirical study, this article indicates consumers hold two different types of affectionate bond for brand, individual bond and social bond simultaneously. Individual bond comes from interaction with brand, which subdimensions are love and subjective experience. Social bond results in consumers' culture identification in specific culture background, related to moral and obligatory, which subdimensions are feelings of familial unity (being one) and sensory of glory and humiliation.

Key words: customer; brand; individual affectionate bond; social affectionate bond