

品牌摆架子行为对消费者购买意愿的影响^{*}

王新刚¹ 张琴²

(1. 中南财经政法大学工商管理学院,湖北 武汉 430073;

2. 中南大学商学院,湖南 长沙 410083)

内容提要:与人际关系中的摆架子行为类似,部分品牌在与顾客互动过程中也表现出摆架子的行为特征。品牌是否都适合有摆架子行为?不同价值定位的品牌摆架子行为如何影响消费者认知?进而如何影响其购买意愿?基于这一假设,本文以实验方法对上述假设予以验证。与功能(象征)价值品牌相比,消费者更倾向于认为象征(功能)价值品牌与摆(没)架子的行为架构更加匹配。象征价值品牌摆架子会对消费者产生远且具吸引力的印象感知,无论消费者自我与品牌个性是否一致,都将加强消费者购买意愿。而功能价值品牌没架子,会对消费者产生近且具吸引力的印象感知;若消费者自我与品牌个性越倾向于一致,则越能够加强消费者购买意愿。结论整合了以往研究,并明确不同价值定位的品牌,应该选择怎样的系统行为架构。

关键词:品牌价值定位 品牌摆架子行为 印象感知 购买意愿

中图分类号:F273.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2018)06—0086—14

一、问题的提出

摆架子源于人际,指个体行为呈现于外,让他人感觉自己比实际更重要,且让人产生较远的心理距离感知的现象(陈之昭,1988^[1];Chatman,1996^[2])。那么,人们究竟该不该摆架子呢?自古以来,普遍认为:官员摆架子则民心不向;企业家摆架子则人心不聚;学者摆架子则失礼误人。因此,多数人主张不应摆架子,因为那样容易让人产生隔离,难以亲近。但也有少数人认为:在管理方面,领导适当摆架子可与下属保持距离,利于树立权威。由此可见,该不该摆架子跟主体的身份地位密切相关。

品牌似人,已有诸多学者将人际理论应用至品牌研究,在品牌管理中企业不仅关注外在品牌形象和品牌个性表达(Aaker,1997^[3];Aaker等,2010^[4];Aggarwal和McGill,2012^[5]),而且还能与消费者建立品牌关系(Fournier,1998^[6];Warren和Campbell,2014^[7];何佳讯,2008^[8])。以此为基础,结合本土文化和实践问题,本文尝试将摆架子应用至品牌价值定位及其支撑行为,在营销领域提出“品牌摆架子”的概念。品牌摆架子指企业以高质量产品为基础,以维持品牌价值定位和形象为目标,围绕让消费者觉得高不可攀还想攀,所做出的一系列拉远品牌与消费者距离的营销行为架构选择,在建立和维持品牌关系过程中“门槛”设置较高,并保持该架构长期的一致性和连续性。例如,创立于1837年的爱马仕品牌坚持小众市场排他原则,继续执行一贯的涨价策略,2017财年销售收

收稿日期:2018-03-24

^{*} 基金项目:国家自然科学基金项目“品牌丑闻跨国非对称溢出效应研究:国家形象构成要素视角”(71572193);国家自然科学基金项目“心理距离视角下在线评论说服力研究”(71302069)。

作者简介:王新刚(1980-),男,河南确山人,副教授,管理学博士,研究方向是品牌管理,电子邮箱:wsg263@126.com;张琴(1983-),女(土家族),湖北恩施人,讲师,管理学博士,研究方向是品牌管理,电子邮箱:qqzhang11@126.com。通讯作者:张琴。

人为 55.49 亿欧元,归属集团的净利润 12.21 亿欧元,净利率为 22.0%^①。

然而,也有品牌反其道而行之,选择没架子。即以高质量产品为基础,以维持品牌价值定位和形象为目标,围绕让消费者感觉平易近人所作出的一系列拉近品牌与消费者距离的营销行为架构选择,在建立和维持品牌关系过程中“门槛”设置较低,同样保持该架构长期的一致性和连续性。例如:同样是创立于 1837 年的宝洁公司,旗下的海飞丝是一款以“去头皮屑”为其功能诉求的大众洗发品牌。自 1961 年创立至今,坚持物美价廉、温暖亲民的指导思想和营销行为架构的选择,成为宝洁公司下属的重要品牌。

为什么爱马仕和海飞丝要选择不同的品牌架子行为呢?除了与它们所处的行业相关外,还取决于它们各自的品牌价值定位。爱马仕定位于象征价值,侧重满足消费者内在需求,如自我表达或社交地位等心理。而海飞丝定位于功能价值,侧重解决消费者外在需求,即与产品消费相关的现实问题,如去头皮屑(Bhat 和 Reddy,1998^[9];Park 等,1986^[10];Zhou 和 Hui,2003^[11])。这是否表明象征价值品牌适合摆架子,功能价值品牌适合没架子?这种架子行为又是如何影响消费者购买意愿?为了回答这些问题,本文拟扎根于中国文化,从市场实际问题出发,构建品牌架子行为理论,理清品牌架子行为内涵,围绕品牌摆架子行为对购买意愿影响展开研究。

二、理论基础和关键变量界定

1. 理论基础

(1)品牌摆架子行为的界定。关于摆架子的学术讨论并不多见,主要出现在一些文学作品当中。例如:《摆谱》一书中用热脸、冷脸、温脸对摆架子进行较为系统的划分(余不讳,2007)^[12]。热脸通常是仍在向上攀爬者的行为,通常将自己拥有的稀缺资源(财富)通过高消费、出入高级场所、摆排场等行为展示于外。冷脸通常是已经获得成功或者掌握某种强势资源者的行为,通过拒绝、设置障碍(稀缺性、耗费时间、制定规则)、保持神秘(拉开距离)等来达到目的。温脸则是真正的贵族及权势阶层的行为,通过与大众隔离、追求精细化与特殊化、打破常规等行为传达高贵等级的信号。

学术讨论中关于摆架子的研究主要集中在何为架子以及如何能摆得起架子上。有学者认为,摆架子是以好的里子做基础,主体行为与身份相当,将形象呈现于外。他人对摆架子的评价,回馈到自身便是有面子(陈之昭,1988)^[1]。其中,里子可理解为能力或权力。例如:诸葛亮持才拒见,刘备三顾茅庐,是以能力为摆架子的基础;官员出入旗锣伞盖,执事仪从,吹捧队伍,是以权力为摆架子的基础。如果没有好的里子做基础,没有真功夫,架子是装出来或撑着的,名不副实,则视为“花架子”。如果与客体相比,主体没有较高的身份和地位,却摆了架子,则往往会被视为“臭架子”。这也是为何在组织管理中,各界普遍认为领导可以适当摆架子,而员工不可的原因所在。

与上述观点略有不同,翟学伟(2012)^[13]认为,架子是脸和面子之间的一个过渡环节,是一个人脸的形象积累到一定的稳定程度后被刻板化的结果。这种刻板化并非来自他人,而是来自个体的一种自我认知,主体常常根据这一认知来判断自己在他人心目中的地位。当摆得起架子时,表明自我认知的心理定位,与他人对自己的心理定位认知是一致的。综上,本文认为摆架子是位于“里子”和“脸面”之间的一个环节,如图 1 左侧所示。要以好的、扎实的“里子”为基础,以建立和维持好的脸面为支撑的人格形象,围绕自我认知的较高心理定位,所作出的一系列行为架构的适当选择。其中,里子是内在的,体现为能力或权力,它是摆架子的基础和资本;而脸面是外在的,体现为道德和成就指向,它们是支撑架子的人格形象(胡先缙,2006^[14];黄光国,2004^[15];金耀基,2006^[16];周美伶和何友晖,2006^[17])。

① 数据来源:爱马仕 2017 财年财务报告。

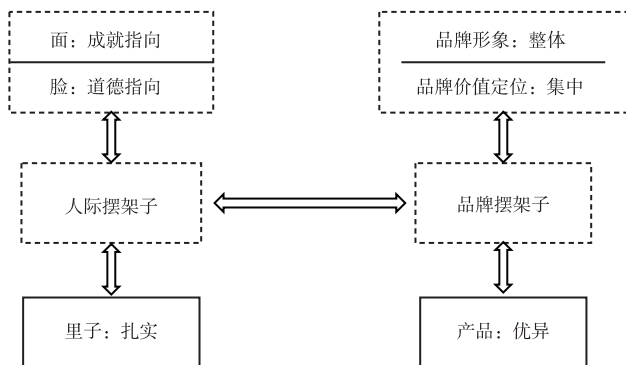


图1 人际摆架子和品牌摆架子图解

资料来源:本文绘制

根据人际摆架子的定义和逻辑,品牌摆架子主要指企业以高质量产品为基础,以维持较高的品牌价值定位和形象为目标,围绕让消费者感知高不可攀还想攀,所做出的一系列拉远品牌与消费者距离的营销行为架构选择,在建立和维持品牌关系过程中“门槛”设置较高,并保持该架构长期的一致性和连续性。如图1右侧所示,产品质量是里子,要追求高质量,它是品牌摆架子行为的基础和资本。品牌价值定位是架子的内源,是架子行为的起点:品牌价值定位越高,包含的象征意义越多,品牌摆架子就要越足;品牌价值定位越低,包含象征意义越少以至于没有,则品牌无须摆架子。品牌形象是脸面,是摆架子行为架构支撑和外化的对象,是品牌价值定位的诠释和表达。

品牌价值定位的区分。从上述对品牌摆架子行为的定义中可以看出,品牌是否需要摆架子,关键取决于品牌的价值定位。因此,要弄清品牌架子行为的相关理论,必须先要弄清楚什么是品牌价值定位。Park等(1986)^[10]根据消费者的基本需求和动机,将其划分为象征、情感和功能三种价值定位,象征和功能价值品牌前面已给出定义,情感价值品牌是指在消费者情感需求的基础上,通过所提供的产品给消费者带来内在的愉悦感、多样化和认知方面的刺激(Hirschman和Holbrook,1982)^[18]。这一划分标准虽然为品牌研究开拓了新的领域,但不可忽略的是,象征、情感和功能并不在一个维度上,划分的标准和依据不够清晰,且消费者购买行为背后往往隐藏着多种动机,导致这种划分存在很多交叉或重叠。

此外,品牌是否适合摆架子,能否摆得起架子,很大部分源于消费者对品牌价值定位与品牌摆架子行为之间匹配程度的判断。而品牌使用者的社会地位和拥有财富是消费者衡量品牌价值定位的关键标准。因此,区分品牌价值定位,除了弄清其内涵之外,更要明确与之对应的使用者形象。根据社会地位的高低和拥有财富的多少,本文将消费者划分为四类(Han等,2010)^[19],如图2右侧所示:第Ⅰ象限为社会地位高且拥有财富多的人;第Ⅱ象限为社会地位高而拥有财富少的人;第Ⅲ象限为拥有财富多而社会地位低的人;第Ⅳ象限为社会地位低且拥有财富少的人。不同价值定位的品牌无论是选择摆架子还是没架子,以及能否摆得起架子,都需要与其所面对的品牌使用者对应或匹配,这就需要考虑各自品牌使用者的社会地位高低和拥有财富多少。

如果把品牌象征意义视为“虚”的,把品牌功能价值视为“实”的。那么,图2左侧自下而上,“虚”的成分越来越多,品牌越来越侧重于做人,与消费者建立一种感性关系,内在的质由“价”来体现。反之,自上而下,“实”的成分越来越多,品牌越来越侧重于做事,与消费者建立的是一种理性关系,内在的质由“量”来体现(周南,2012)^[20]。

①象征价值品牌:该类品牌从功能价值来看,性价比相对很低,但包含的象征意义相对最高,传递的价值对外体现品牌富与贵的内涵(例如:劳斯莱斯汽车、President Wilson酒店),目标顾客为图2右侧第Ⅰ象限中社会地位高且拥有财富多的人。这类消费群体在购买品牌时,与社会表达相比,

较侧重品牌的自我表达。他们深入了解品牌的来源和内涵,产品的设计风格等方面,能看懂品牌或产品等“物”背后的“人”的意识和意念,看重的是生产者所赋予品牌或产品的“神”,即风格、思想和精神是否与自己契合。

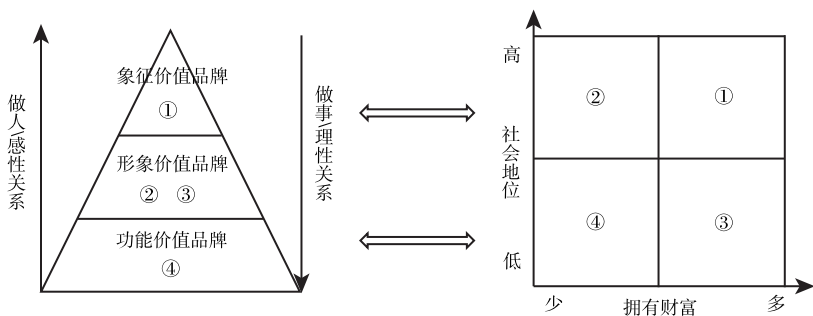


图2 品牌价值定位分类和消费者群体细分

资料来源:本文绘制

②形象价值品牌:该类品牌包含有一定的象征意义与功能价值。象征意义虽有,但仅体现了“形”,而未抓住“神”,传递的价值体现了贵而不够富或富而不够贵(例如:浪琴和劳力士的手表),目标顾客为图2右侧第Ⅱ象限社会地位高但拥有财富少的人和第Ⅲ象限社会地位低但拥有财富多的人。与象征价值品牌相比,这类品牌对目标顾客的心理需求把握相对简单,而且不够深入。此类消费群体在购买品牌时,与自我表达相比,较侧重品牌的社会表达(如炫耀性或攀比消费),看重的是“外”在的“形”能够给自己带来多大的社交价值。

③功能价值品牌:该类品牌包含最高的功能价值,性价比相对最高,但象征意义接近于零,无法体现社会地位和拥有财富,传递的仅仅是产品的功能价值(例如:红牛饮料、格力空调),目标顾客为图2右侧第Ⅳ象限中社会地位低且拥有财富少的人。此类品牌基本不做象征价值,聚焦功能价值,较侧重解决目标顾客群体的外在需求,也就是与产品消费相关的现实问题。此类消费群体在购买品牌时,更看重性价比,以及产品质量和功能等方面。

整体来看,象征价值品牌的象征意义程度最高,需要通过摆架子设置较高的门槛支撑以及与价值定位相匹配的品牌形象。因此,坚持小众市场也是这类品牌运营的常见选择。研究表明:次优消费群体普遍希望借助品牌的使用,融入或成为更优消费群体中的一员,但更优消费群体并不希望次优的成员融入(Han等,2010)^[19]。如此,在普通消费者眼中,摆架子会造成一种高不可攀还想攀的较远印象感知。而功能价值品牌的象征意义程度最弱,甚至没有,所以只能选择没架子,不设门槛,坚持做大众市场。

2. 其他关键变量

(1)印象感知。印象感知与印象管理对应,印象管理是指主体试图管理和控制客体对自己所形成印象的过程;而印象感知是指在这个过程中,客体对主体行为或形象的反应(Leary和Kowalski,1990)^[21]。出于不同的动机,象征价值品牌及其使用者希望借助摆架子,设置外在或心理的屏障,而远离大众或普通消费者,给人造成一种高不可攀或不易接近的印象感知(Fiske等,2002)^[22]。功能价值品牌及其使用者希望以没架子的方式,摒除外在或心理的障碍,以谦逊的姿态去亲近大众或普通消费者,给人造成一种平易近人的印象感知(Oldmeadow和Fiske,2010)^[23]。

究其原因,从品牌视角来看,象征价值品牌定位于行业最高端,若像功能价值品牌一样放下架子、平易近人,虽然短期可能会提高销量,但势必会降低品牌的身价和地位,长期来看将会伤害品牌的形象和价值(Brunner等,2016)^[24]。而功能价值品牌定位于行业的低端,若如象征价值品牌一样摆起架子,不易接近或高不可攀,无论是短期还是长期,不仅会降低销量,而且也会伤害品牌的形象

和价值(Elena和Sabiote,2015)^[25]。

从消费者视角来看,人们常常通过地位比较来描述自己和评判他人,一个品牌的价值定位不仅体现品牌在行业中的身价和地位,也反映在品牌使用者群体的身份和地位。对大众和普通消费者而言,象征价值品牌的身价和地位都要高于他们,而功能价值品牌的则与他们相当。研究表明(Holoien和Fiske,2013^[26];Kay和Jost,2003^[27]):根据社会比较的补偿效应,人们常常会通过地位或财富的线索来推断他人是否容易接近,地位越高或财富越多的人,越给人一种高冷和不易接近的印象感知。而地位越低或财富越少的人,越能给人一种温暖或易于接近的印象感知。由于使用者群体及其形象是消费者判断品牌价值定位的重要标准,所以,同样的逻辑适用于消费者对象征和功能价值品牌的印象感知。

(2)消费者自我与品牌个性间的一致性。消费者自我主要指消费者个体对自己所存在状态的认知,是个体对其社会角色进行自我评价的结果,包括理想自我和现实自我(Lazzari等,1978)^[28]。其中,理想自我代表消费者个体最希望拥有的自我理想概念,即企业为消费者设定的或消费者为自己设定的特征。它包括潜在的与自我有关的、且被个人高度评价的感知和意义;现实自我代表对自己存在的感知,通过对自己体验的无偏见的反映,及时对自我的客观观察和评价(例如:我现在是谁,我目前的状态如何?)。

消费者自我与品牌个性间的一致性主要体现在:理想(现实)自我一致性是指品牌个性与消费者理想(现实)自我的匹配。无论是哪一种自我一致性,只要与品牌个性或形象是匹配的,就可以提高消费者对品牌的情感、态度和行为(Malär等,2011)^[29]。例如:有些化妆品或服装品牌经常宣传,通过使用它们的产品,可以让消费者变得更加美丽和吸引人,以此来实现消费者理想自我。因此,对那些不满现实状态的,而又非常喜欢该品牌的消费者来说,宣传理想自我的诉求就变得非常重要。因为它代表了消费者渴望加入和实现的状态,而且购买与理想自我一致的品牌是消费者自我改进和完善的重要方式(Sirgy,1982)^[30]。而海飞丝等品牌却通过普通的、处于平均水平的大众外表形象进行宣传,以此来迎合消费者的现实自我。现实自我的诉求对那些正在寻求现实或真实营销信息的消费者来说尤为重要,是营销经理常用的提高消费者对品牌支持和销售的营销策略(Gilmore和Pine,2007)^[31]。因此,两种方式的沟通只要运用得当,均能形成消费者与品牌间较强的情感联结。

三、模型构建及假设推演

以品牌摆架子行为和关键变量的界定为理论基础,本文提出研究模型,如图3所示。自变量由品牌价值定位与架子行为匹配组成,中介变量为印象感知,因变量为消费者购买意愿,调节变量是消费者自我与品牌个性的一致性。大致思路:象征(功能)价值品牌摆(没)架子,会让消费者产生较远(近)且具吸引力的印象感知,进而影响消费者购买意愿。至于是加强还是减弱模型的主效应,取决于消费者自我与品牌个性是否一致。

1. 摆架子行为与品牌价值定位间的匹配

根据美国社会学家戈夫曼(2008)^[32]的拟剧论,社会是个大舞台,每个人都是社会生活舞台上的演员,应该按照剧本期望进行表演,也就是按照社会规范对社会上各种位置的角色限定与他人进行言行的互动。据此,在社会阶层中,人们普遍形成了难以克服的刻板印象和懒人思维。其中,刻板印象有效地解释了角色决定言行,言行反映角色,角色与言行之间需要匹配,只有这样,才会符合人们的惯性认知。懒人思维则反映既定文化背景下人们关于日常生活的核心信念(Fiske和Taylor,1984)^[33],一旦遇到与约定俗成的相似信息进行判断时,懒人思维就开始发挥作用。

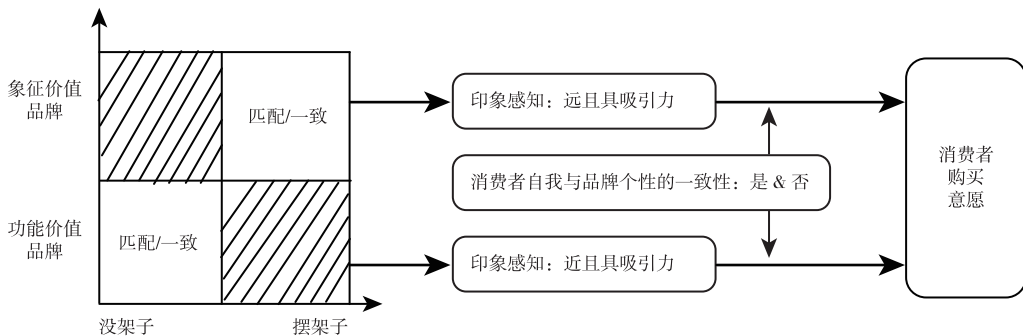


图3 研究模型

资料来源: 本文绘制

对品牌而言,在长期营销行为架构的选择上,消费者通常认为,象征价值品牌定位于行业的最高端,不仅产品质量高,而且品牌也象征着非常高的财富和地位,其使用者集中于社会地位高且拥有财富多的小众阶层 (Dubois 和 Duquesne, 1993)^[34]。在营销实践中,这些品牌采用一贯的、有限的产品销量,高不可攀的价格,极低的性价比,稀少的渠道网点,高冷的广告,气势逼人的终端店面,傲慢冷漠的服务等策略,它们的每一个环节都可以“减掉”一部分消费者。长此以往,这些策略组合最终在消费者心目中留下摆架子的刻板印象和懒人思维。如果放下架子做加法,从长期来看反而会严重损害品牌的象征价值。因此,象征价值品牌选择摆架子的行为架构,消费者会受到刻板印象和懒人思维的影响,认为其角色与行为是匹配的、一致的。

与之相反,功能价值品牌定位于行业的低端,虽然产品质量也高,但品牌缺少象征意义,其使用者集中于社会地位低且拥有财富少的大众人群 (Commuri, 2009)^[35]。在营销实践中,该类品牌采用一贯的、无限的产品销量,亲民的价格,较高的性价比,密集的渠道网点,和蔼可亲的广告,让人看了温暖热情的终端店面和服务等策略,它们的每一个环节都是为了“增加”一部分消费者。长此以往,最终在消费者心目中留下在消费者心目中留下没架子的刻板印象和懒人思维。如果摆起架子做减法,无论短期还是长期,都会降低销量和损害品牌形象。因此,功能价值品牌选择没架子的行为架构,消费者认为是匹配的、一致的。因为它们本就不具备摆架子的基础和条件。因此,本文提出如下假设:

H₁: 与功能价值品牌相比,消费者倾向于认为象征价值品牌与摆架子行为架构更加匹配。

H₂: 与象征价值品牌相比,消费者倾向于认为功能价值品牌与没架子行为架构更加匹配。

2. 品牌架子行为对消费者购买意愿的影响

象征价值品牌对非目标顾客而言,会以摆架子来设置屏障,让那些非目标顾客产生被排斥感和较远的心理距离,阻止他们购买 (Sirgy, 1982)^[30]。长此以往,此类品牌及其使用者会让普通大众产生不易接近、傲慢冷漠、高不可攀的感觉。但是,品牌所具有的象征价值却仍然会对消费者具有较强的吸引力 (Wilcox 等, 2009)^[36],消费者想要拥有该产品的意愿甚至会随着距离的拉远而变得更加强烈:越少人能拥有,就意味着产品的象征价值越大。像路易威登旗下的高端产品,真正能买得起的人非常少,但几乎人人都想拥有。这种还想攀的吸引力主要体现在品牌的象征意义上,让消费者感受到超出产品本身的象征意义部分是“值”的,进而增加购买意愿。

功能价值品牌对普通消费群体来说,物美价廉是其最看重的核心利益,因此如何突出物美价廉是功能价值品牌获得成功的关键。为达到目的,功能价值品牌选择没架子摒除各种障碍,拉近与普通消费群体的心理距离,凸显产品的物美价廉,增强消费者的购买意愿 (Escalas 和 Bettman, 2003)^[37]。长此以往,此类品牌及其使用者会通过产生营造一种平易近人的品牌形象,加大品牌的

亲和力(O'Cass 和 Frost,2002)^[38],让消费者产生熟悉、易于接近的感觉。这种亲和力主要体现在产品本身的功能价值上,物美价廉让消费者感觉是“值”的,进而提高购买意愿。

在此基础上,若消费者自我与品牌个性是一致的,那么势必加强品牌架子行为对消费者购买意愿的影响。对理想自我一致性来说,人们普遍有自我提升,接近和加入渴望群体的动机。若某品牌的个性与消费者理想自我一致,消费者会认为该品牌可帮助其实现理想自我,会加强对品牌的情感依附,进而提高购买意愿(Boldero 和 Francis,2002)^[39]。对现实自我一致性而言,自我验证动机会驱动消费者与其现实的自我形象保持一致行为,而购买个性与其现实自我一致的品牌是一种重要的方式,最终会加强消费者对品牌的情感依附,提高购买意愿(Williams 和 Bargh,2008)^[40]。因此,本文进一步提出如下假设:

H₃:象征价值品牌摆架子,会让消费者产生较远且具吸引力的印象感知,若消费者自我与品牌个性是一致的(不一致的),将会加强(减弱)消费者购买意愿。

H₄:功能价值品牌没架子,会让消费者产生较近且具吸引力的印象感知,若消费者自我与品牌个性是一致的(不一致的),将会加强(减弱)消费者购买意愿。

四、实验一:品牌价值定位与架子行为间的匹配

实验一的设计分为两个部分:首先是品牌摆架子支撑行为的内涵、分类和识别(实验 1a);其次是品牌价值定位与架子行为间的匹配关系(实验 1b)。

1. 品牌摆架子支撑行为的内涵、分类和识别

关于品牌摆架子支撑行为的内涵,或者说其支撑行为包括哪些,本文主要通过文献资料分析、学界专家讨论、企业高管讨论和实地观察四种方法获取,并通过交叉验证其信度。文献分析主要以 Park 等(1986)^[10]的战略品牌形象管理一文为主,搜集国内外象征性和功能性品牌相关文献。学界专家讨论有两次:分别在 2016 年 11 月湖北武汉和江西南昌两所高校。这两次分析归纳总结出支撑行为表现在五个维度:产品销量、价格折扣和性价比、渠道网点、广告宣传和终端服务。企业高管讨论在 2016 年 5 月武汉某高端餐饮管理层的两次培训课堂上进行。此外,还分别在 2016 年 8 月香港某商场百丽门店和 2016 年 12 月武汉香格里拉大酒店进行了两次实地观察。通过高管讨论与实地观察,本文在原有五个维度的基础上增加了一个:终端门店物理情景的设计。四种方法的交叉验证说明这六个方面的题项已经很好的解释了品牌摆架子支撑行为的内涵。关于构建效度的数据结果显示:平均方差抽取量(AVE 值)为 0.717,说明收敛效度比较好;AVE 值的平方根(0.85)大于各变量间的相关系数,说明区分效度比较好。另外,四种方法所归纳总结出六个方面的题项,相互之间存在非常高的相似度,而且通过实验 1a 的两次卡方检验结果也表明这六个题项的内部一致性很高。因此,信度是比较好的。

实验 1a:来自长沙高校的 30 名已毕业学生和脱产在读博士研究生自愿参加了此次调查,平均年龄 28.2 岁,男性 16 人(占 53.3%)。实验目的:对品牌摆架子支撑行为进行分类和识别。实验设计:参考 Stettner 和 Lavie(2014)^[41]的分类操作。具体过程如下:第一步,对品牌摆架子支撑行为的具体描述,原则上把握三个特征:象征性,摆(没)架子反映象征意义很高(低);排他性,摆(没)架子体现较高(低)的排他性;稳定性,长期来看,摆(没)架子不曾降低(提高)过门槛。这些内容事前通过文献分析、学界和业界讨论、实地观察的方法得出,并经专业人士对措辞表达充分修改之后完成。第二步,将描述品牌摆架子或没架子的行为,通过产品销量、性价比和价格折扣、渠道网点、广告宣传、终端服务、店面的物理环境六个方面表现出来,具体有:渠道网点密集,随处可见;终端销售店面高大上,让人看了没有底气进去消费;从不降价打折,甚至还会不断提价;性价比高,普通大众比较容易买得起……类似的零散的句子有 12 个,其中,描述摆架子和没架子的句子各有六

个。接下来的两个步骤采取正反交互印证的方法,这样得出的结论会更可信。第三步,要求被试将这12个零散的句子划分为两个大类,分别将句子前的序号填入两个不同大类的方框中。结果显示:被试填写与预期匹配的频数为331个(占91.9%),与预期不一致的频数为29个, $\chi^2(1) = 253.344, p < 0.001$ 。第四步,与前面的步骤相反,先告诉被试品牌有两种架子行为,一种是摆架子,另一种是没架子。然后请被试将上述描述品牌架子行为的12个零散的句子,对号入座,放入摆架子和没架子的分类方框中。结果显示:被试填写与预期匹配的频数为335个(占93.1%),与预期不一致的频数为25个, $\chi^2(1) = 266.944, p < 0.001$ 。从两次卡方结果显示:品牌摆架子支撑行为的信度是好的,因为不同被试回答结果的内部一致性很高,而且是显著的。另外,人口统计变量对架子行为分类的结果并无显著影响。

2. 品牌价值定位与架子行为间的匹配

实验1b:研究目的:检验品牌价值定位与架子行为间的匹配。实验设计:采用了两种不同的方法:第一种是客观连线法。这种方法简单有效,具体明确,被试容易作答。第二种是主观联想法。这种方法弥补了第一种客观连线法的局限,因为客观连线法中给出的象征价值和功能价值品牌名称是前测得到的,并不代表被试的感知。所以,第二种主观联想法的开展在第一种客观连线法的基础上扩大了研究结论的外部效度。两种方法具体步骤如下:

第一种是客观连线法。首先,在测试问卷中给出两种品牌架子行为选择,品牌摆架子行为描述:渠道网点稀少,难以见到;产品每年的产销量非常有限;定价极高,从不降价打折,甚至还会不断提价,普通大众很难买得起;广告代言人常保持高傲冷淡的姿态;终端销售店面高大上,让人看了没有底气进去消费;终端销售服务人员对进店购物的普通消费者常冷眼旁观等。没架子的描述与之相反。然后,两边分别列出20个真实的品牌,10个象征价值品牌^①(例如:劳斯莱斯、爱马仕、普拉达等)和10个功能价值品牌(例如:海飞丝、红牛、格力等),它们的顺序是随机打乱的。最后,要求被试根据他们的客观经历、了解和感受,将这些真实的品牌与两种品牌架子行为进行连线匹配。来自武汉高校的30名已毕业的学生和脱产博士研究生自愿参加了此次调查,平均年龄27.5岁,男性14人(占46.7%)。结果显示:被试填写与预期匹配的频数为569个(占95.4%),与预期不一致的频数为27个,缺失的频数为4个, $\chi^2(1) = 492.893, p < 0.001$ 。同样,人口统计变量并未对连线结果有显著的影响。

第二种是主观联想法。首先,根据品牌象征价值和功能价值定位不同,将被试随机分配至两个组。其次,告诉被试什么是象征价值品牌或功能价值品牌,并请被试写下他们认为象征价值或功能价值的品牌名称。然后,测试他们对该品牌的评价,是否曾经购买,以及品牌的象征程度等。接下来,给出品牌摆架子和没架子两种行为架构,请被试针对自己所写下的品牌,选择其中一种与之对应的品牌架子行为,并测量被试对其所选品牌的策略,认为在多大程度上是在摆架子?最后是消费者背景资料的填写。来自湖北、湖南、北京、广西等地的96名消费者自愿参加此次调查,平均年龄31.4岁,男性54人(占56.2%)。结果显示:被试填写与预期匹配的频数为91个(占94.7%),与预期不一致的频数为5个, $\chi^2(1) = 77.042, p < 0.001$ 。被试对两种品牌架子行为的感知存在显著差异($M_{\text{象征价值品牌摆架子}} = 6.571, M_{\text{功能价值品牌没架子}} = 2.95, t(94) = 11.432, p < 0.001$)。

根据测试结果,本文发现:与功能价值品牌相比,消费者更倾向于认为象征价值品牌与摆架子行为架构更加匹配;而与象征价值品牌相比,消费者更倾向于认为功能价值品牌与没架子行为架构更加匹配。因此,假设H₁和假设H₂得到验证。

① 这些真实的品牌是前期通过焦点小组访谈得出的。限于篇幅原因,在此不对实施过程展开说明。

五、实验二:品牌架子行为对消费者购买意愿的影响

1. 实验设计与被试过程

实验目的:检验不同的品牌架子行为对消费者购买意愿的影响。实验设计:采用2(不同的品牌架子行为:象征价值品牌摆架子 vs 功能价值品牌没架子)×2(消费者自我与品牌个性间的一致性:理想自我 vs 现实自我)的组间设计。来自郑州、武汉、北京、长沙等地的129名普通消费者自愿接受此次调查,其中,男性67人(占51.9%),平均年龄32.6岁。

第一步,告诉被试什么是象征价值品牌或功能价值品牌,并描述两种不同价值定位的品牌特征,请被试写下他们最熟悉的象征价值品牌或功能价值品牌的名称。第二步,给出与之相匹配的品牌架子行为描述,象征(功能)价值品牌对应摆(没)架子的描述。没架子行为描述:渠道网点密集,随处可见;产品每年的产销不限量,而且很大;定价较低,普通大众容易买得起;经常折扣打折,保持促销活动不断;广告代言人常保持平易温暖的姿态;终端销售环境接地气,让人看了很有信心进去消费;终端销售服务人员进店购物的消费者常热情服务。摆架子描述与之相反。第三步,测量被试是否购买过该品牌,以及被试对该品牌架子行为印象感知(Leary和Kowalski,1990^[21];Henderson等,2004^[42])的具体测量①($Cronbach'\alpha = 0.892$)。第四步,请被试写出他们所写品牌的个性特征,再对被试进行自我的激发(Malar等,2011^[29]; $Cronbach'\alpha = 0.926$)。在理想自我情境下,请被试思考:您想成为什么样的人?理想中的您是什么样的?在现实自我情境下,请被试思考:现实中的您属于哪种人?您是如何看待现实中的您?您是如何描述现实中您自己的个性的?第五步,测量被试所写品牌个性与理想自我或现实自我间的一致性,以及对该品牌的购买意愿(1代表非常不同意,9代表非常同意)。最后是消费者背景资料的填写。

2. 数据分析

在被试所写象征价值品牌中,按频次由高到低排序:劳斯莱斯、路易威登、宾利、法拉利、爱马仕、香奈儿等;所写功能价值品牌中,按频次由高到低排序:华为、小米、三星、大众、海飞丝等。象征价值品牌摆架子和功能价值品牌没架子对消费者所产生的印象感知有显著差异($M_{\text{象征-印象感知}} = 6.87, N = 64; M_{\text{功能-印象感知}} = 2.08, N = 65; t(127) = 26.92, p < 0.001$)。印象感知、消费者自我与品牌个性间的一致性及其交互对购买意愿的影响回归分析结果,如表1所示。

表1 消费者自我与品牌个性间一致性的调节

	变量	回归系数	T	P	R ²
象征价值品牌 摆架子 多元回归方程	印象感知	0.558**	2.264	0.027	0.445
	消费者自我与品牌个性间的一致性	0.242	0.419	0.676	
	印象感知*消费者自我与品牌个性间的一致性	0.289	0.476	0.636	
功能价值品牌 没架子 多元回归方程	印象感知	0.998***	5.869	0.000	0.729
	消费者自我与品牌个性间的一致性	0.234	1.545	0.128	
	印象感知*消费者自我与品牌个性间的一致性	0.552**	2.537	0.014	

注:** $p < 0.05$,*** $p < 0.01$

资料来源:根据本研究调查数据整理

结果显示:在象征价值品牌摆架子情境下,印象感知对消费者购买意愿有主效应,而消费者自我与品牌个性间的一致性,以及两者的交互对消费者购买意愿不存在主效应。原因可能在于象征

① 具体包括:平易近人/拒人千里,谦逊/高不可攀,温暖/冷漠,整体心理距离较近/远,平易近人、人必亲之/高不可攀还想攀等维度。采用9级李克特量表(1代表非常近,9代表非常远)。

价值品牌摆架子而产生的高不可攀还想攀的吸引力,对消费者购买意愿起到了主要作用,已经和消费者自我与品牌个性间是否一致无关了。因此,假设 H₃ 未得到检验。在功能价值品牌没架子情境下,印象感知对消费者购买意愿有主效应,而消费者自我与品牌个性间的一致性对消费者购买意愿不存在主效应,但两者的交互对消费者购买意愿却存在主效应。因此,假设 H₄ 得到检验。

在象征价值品牌摆架子情境下,被试的理想自我与其所写品牌个性趋向一致,而现实自我则趋向不一致 ($M_{\text{理想自我一致性}} = 6.87, M_{\text{现实自我一致性}} = 3.24, t(62) = 15.71, p < 0.001$)。通过独立样本 T 检验,本文发现,两种消费者自我情境下,消费者购买意愿之间并无显著差异 ($M_{\text{理想自我一致性}} = 7.06, M_{\text{现实自我一致性}} = 7.30, t(62) = 0.79, p = 0.435 > 0.05$)。这也许是由于象征价值品牌摆架子本身所产生的吸引力而造成的结果,尤其是当被试现实自我被激发之后,与象征价值品牌的定位形成较大的差距,反而更能激发被试的购买意愿。因此,如图 4 左侧所示,假设 H₃ 未能得到支持。

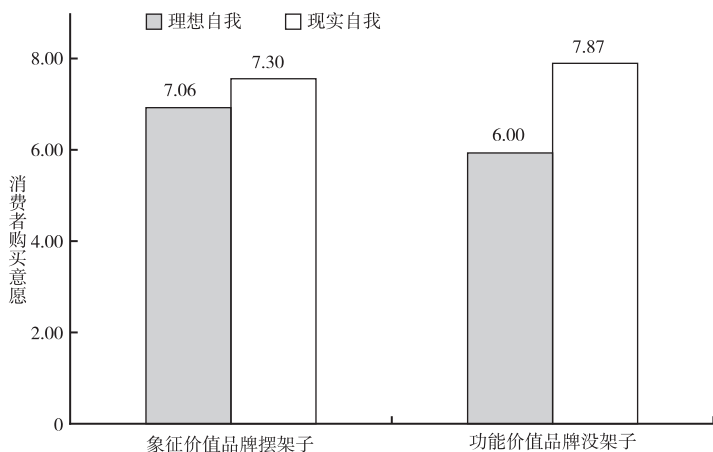


图 4 消费者自我一致性的调节

资料来源:根据本研究调查数据绘制

而在功能价值品牌没架子情境下,被试的现实自我与其所写品牌个性趋向一致,而理想自我则趋向不一致 ($M_{\text{理想自我一致性}} = 2.52, M_{\text{现实自我一致性}} = 6.48, t(63) = 15.58, p < 0.001$)。通过独立样本 T 检验,本文发现,两种消费者自我情境下,消费者购买意愿之间存在显著差异 ($M_{\text{理想自我一致性}} = 6.00, M_{\text{现实自我一致性}} = 7.87, t(63) = 7.528, p < 0.001$)。这说明,功能价值品牌没架子,会让消费者产生较近的印象感知,若消费者自我与品牌个性越趋向一致,越能够加强消费者购买意愿。因此,如图 4 右侧所示,假设 H₄ 得到支持。

对于印象感知的中介作用,参照 Bootstrap 中介检验程序(陈瑞等,2013)^[43],样本量选择 5000,在 95% 的置信区间下,中介检验的结果没有包含 0 ($LICI = 1.5476, ULCI = 3.4281$),且中介效应 ($a \cdot b$) 大小为 0.242,这说明印象感知的中介效应是显著的。此外,当控制了中介变量印象感知后,品牌架子行为对消费者购买意愿的影响就变得不再显著,区间 ($LICI = -1.254, ULCI = 1.091$) 包含 0,这说明印象感知在品牌架子行为对消费者购买意愿的影响过程中起完全中介的作用。

六、研究结论和管理启示

1. 研究结论

本文围绕品牌摆架子行为内涵及其对消费者购买意愿的影响展开研究。通过两个实验的设计,结果发现:与功能价值品牌相比,消费者更倾向于认为象征(功能)价值品牌与摆(没)架子行为

架构更加匹配。象征价值品牌摆架子会让消费者产生较远且具吸引力的印象感知,无论消费者自我与品牌个性是否一致,都将加强消费者购买意愿。而功能价值品牌没架子,会让消费者产生较近且具吸引力的印象感知;若消费者自我与品牌个性越倾向于一致,则越能够加强消费者购买意愿。研究结论不仅对品牌价值定位及形象管理相关文献做有益补充,而且对品牌形象长期管理也有重要参考和指导意义。

2. 理论贡献

第一,尝试对品牌摆架子行为的概念进行界定。以往关于品牌价值定位支撑行为的研究侧重于局部、单一和专业技术层面,而本文的研究则凸显整体、系统和文化意义。在营销领域率先提出品牌摆架子行为,并通过文献分析、学界和业界专业人士讨论、实地观察等方法交叉验证了其内涵。此举不仅体现了专业知识,更具有本土文化意义,反映了本土市场的特点。希望这一概念的提出,能够开创品牌领域一个新的本土化研究方向,成为后来者研究的垫脚石,为品牌架子行为研究打下基础。

第二,理清品牌价值定位与品牌摆架子行为间的关系。根据品牌象征意义程度的高低,将其划分为象征和功能价值品牌。象征意义越高,越需要摆架子行为撑着,架子摆的越高,意味着门槛障碍也就越高,坚持小众排他做减法。反之,对功能价值品牌来说,象征意义很低,甚至接近于零时,则无需摆架子,坚持大众容纳做加法。以往学者大多从单一行为来研究如何支撑品牌价值定位;而本文不仅整合了以往成果,而且还从实践中发现了新的内容:终端门店的设计,形成摆架子行为架构,并且明确指出象征价值品牌摆架子和功能价值品牌没架子。这一结论和解释符合消费者对品牌架子行为的认知信念和懒人思维。

第三,揭示品牌摆架子行为对消费者购买意愿的影响过程和机制。本文探讨了象征(功能)价值品牌摆(没)架子为什么会对消费者产生吸引力,一个是高不可攀还想攀,另一个是平易近人人必亲之。这两种心理的研究,不同于以往心理距离,因为心理距离只体现远近,并不体现吸引力。并且无论消费者自我与象征价值品牌的个性是否一致,都将会加强消费者购买意愿。这一点扩展细化了 Malär 等(2011)^[29]认为消费者自我与品牌个性越一致,越能增加其购买意愿的研究结论。

3. 管理启示

第一,从品牌架子行为来看,无论品牌选择摆架子还是没架子,首先是必须要有扎实的、高质量产品做基础保证,其次要根据品牌或产品属性对消费者个性表达和社交行为是否具有象征意义,选择摆架子还是没架子。具体操作可以从产品销量、价格制定、渠道网点、广告风格、终端服务、门店设计等环节展开。无论是象征还是功能价值品牌,一旦确定了价值定位,选择了营销行为架构(摆或没架子),长期来讲,应避免剧烈变化,以保持品牌形象不变。如此,架子所形成的“影子”才会在消费者心中留下“印子”。

第二,从品牌架子行为与价值定位间的关系来看,象征价值品牌适合摆架子,因为其中蕴含的象征意义,不仅不会因设置较高的门槛,而引发消费者反感,反而会因阻止次优消费者的入侵,维持了品牌原有内涵,而让消费者感到“更值”。具体操作:企业可以采取限量销售产品、制定很高的价格、建立稀少的渠道网点、对普通消费者开展高冷的广告宣传和提供傲慢冷漠的服务、终端门店设计气势逼人等。而功能价值品牌适合没架子,通过较低门槛与消费者融为一体,加上产品本身的功能价值和性价比让消费者感觉是“值”的。企业的具体操作与象征价值品牌相反。

第三,从品牌摆架子行为对消费者购买意愿的影响来看,象征价值品牌理应坚持做小众市场,通过摆架子行为做“减法”,给普通消费者造成一种高不可攀还想攀的吸引力。功能价值品牌理应

坚持走大众路线,通过没架子行为做“加法”,会给普通消费者造成一种平易近人,人必亲之的吸引力。在此基础上,无论是消费者的理想自我还是现实自我,只要与品牌个性一致,都是有“缘”人。最终,缘相遇,得市场份额;情相知,得情份额;心相惜,得心份额(周南,2012)^[20]。

七、研究局限和未来方向

本着建构本土理论的宗旨,本文尝试以品牌摆架子行为对消费者购买意愿的影响研究为主线展开讨论,后续将主要围绕如下两个方面展开研究。

第一,品牌摆架子行为的选择不仅取决于品牌价值定位,而且受品牌所在行业或产品属性的影响很大。对品牌而言,选择摆架子还是没架子的营销行为架构,除了看主体的身份地位,也就是品牌的价值定位之外,还需要关注品牌所在行业的影响。例如:在快速消费品行业中,有很多是功能价值品牌。而在箱包、服装、汽车、化妆品等行业中,有很多是象征价值品牌。品牌所在行业,某种意义上,也可以说是产品属性本身,代表消费者个性表达和社交的程度,影响了品牌价值定位,进而会影响架子行为的选择。因此,未来可以探索行业与品牌架子行为间的关系。

第二,问卷调查对象的选择上,所选择的被试基本上是普通消费者,未能针对社会地位高且拥有财富多的消费者进行调查,倾听并搜集他们对品牌摆架子行为的感受和看法。而是选择其他三个象限,尤其是社会地位不高,财富拥有较少的普通消费者作为调查对象。另外,将消费者群体按照社会地位的高低和财富拥有多少划分为四个象限,其中高低和多少是个模糊的概念界定,而且会随时间和地域发生相对的变化,故群体划分的界限暂时无法具体量化。因此,未来可明确量化消费者群体细分,并扩展至社会地位高且拥有财富多的消费者群体进行调查,比较不同群体间的结论是否一致。

参考文献

- [1]陈之昭,面子心理的理论分析与实际应用[A].中国社会科学评论(第二辑)[C].北京:社会科学文献出版社,2006.
- [2]Chatman, E. A. The Impoverished Life-world of Outsiders[J]. Journal of the American Society for Information Science, 1996, 47, (3): 193 - 207.
- [3]Aaker, J. Dimensions of Brand Personality[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 34, (3): 347 - 356.
- [4]Aaker, J., K. D. Vohs, and C. Mogilner. Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent; Firm Stereotypes Matter[J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37, (2): 224 - 237.
- [5]Aggarwal, P., and A. L. McGill. When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism[J]. Journal of Consumer Research, 2012, 39, (2): 307 - 323.
- [6]Fournier, S. Consumers and Their Brands; Developing Relationship Theory in Consumer Research[J]. Journal of Consumer Research, 1998, 24, (4): 343 - 373.
- [7]Warren, C., and M. C. Campbell. What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 41, (2): 543 - 563.
- [8]何佳讯. 中国文化背景下品牌情感的结构及对中外品牌资产的影响效用[J]. 北京:管理世界, 2008, (6): 95 - 108.
- [9]Bhat, S., and S. K. Reddy. Symbolic and Functional Positioning of Brands[J]. Journal of Consumer Marketing, 1998, 15, (1): 32 - 43.
- [10]Park, C. W., B. J. Jaworski and D. J. MacInnis. Strategic Brand Concept-Image Management[J]. Journal of Marketing, 1986, 50, (4): 135 - 145.
- [11]Zhou, L. X., and M. K. Hui. Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China[J]. Journal of International Marketing, 2003, 11, (2): 36 - 58.
- [12]余不讳. 摆谱:身价的潜规则[M]. 北京:中国青年出版社, 2007.
- [13]翟学伟. 中国人的脸面观:形式主义的心理动因与社会表征[M]. 北京大学出版社, 2012.
- [14]胡先缙. 中国人的脸面观[A]. 中国社会科学评论(第二辑)[C]. 北京:社会科学文献出版社, 2006.
- [15]黄光国. 面子—中国人的权力游戏[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2004.
- [16]金耀基. “面”、“耻”与中国人行为之分析[A]. 中国社会科学评论(第二辑)[C]. 北京:社会科学文献出版社, 2006.

- [17]周美伶,何友晖.从跨文化的观点分析面子的内涵及其在社会交往中的运作[A].中国社会心理学评论(第二辑)[C].北京:社会科学文献出版社,2006.
- [18]Hirschman, E. C., and M. B. Holbrook. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions[J]. *Journal of Marketing*, 1982, 46, (3): 92 - 101.
- [19]Han, Y. J., J. C. Nunes, and X. Drèze. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74, (7): 15 - 30.
- [20]周南.要钱还是要命:《道德经》的启示[M].北京大学出版社,2012.
- [21]Leary, M. R., and R. M. Kowalski. Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model[J]. *Psychological Bulletin*, 1990, 107, (1): 34 - 47.
- [22]Fiske, S. T., Cuddy and A. J. C., Glick et al., J. A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82, (6): 878 - 902.
- [23]Oldmeadow, J. A., and S. T. Fiske. Social Status and the Pursuit of Positive Social Identity: Systematic Domains of Intergroup Differentiation and Discrimination for High- and Low-status Groups[J]. *Group Processes & Intergroup Relations*, 2010, 13, (4): 425 - 444.
- [24]Brunner, C. B., S. Ullrich and P. Jungen et al. Impact of Symbolic Product Design on Brand Evaluations[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2016, 25, (3): 307 - 320.
- [25]Elena, D. B., and E. F. Sabote. Brand Experimental Value versus Brand Functional Value: which Matters more for the Brand?[J]. *European Journal of Marketing*, 2015, 49, (11): 1857 - 1879.
- [26]Holoien, D. S., and S. T. Fiske. Downplaying Positive Impressions: Compensation between Warmth and Competence in Impression Management[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2013, 49, (1): 33 - 41.
- [27]Kay, A. C., and J. T. Jost. Complementary Justice: Effects of Poor but Happy and Poor but Honest Stereotype Exemplars on System Justification and Implicit Activation of the Justice Motive[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 85, (5): 823 - 837.
- [28]Lazzari, R., M. F., and H. G. Gough. A New Scale for the Adjective Check List Based on Self Versus Ideal-Self Discrepancies[J]. *Journal of Clinical Psychology*, 1978, 34, (2): 361 - 365.
- [29]Malär, L., H. Krohmer and W. D. Hoyer et al. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self[J]. *Journal of Marketing*, 2011, 75, (7): 35 - 52.
- [30]Sirgy, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9, (3): 287 - 300.
- [31]Gilmore, J. H. and B. J. Pine. Authenticity: What Consumers Really Want[M]. Boston: Harvard Business School Press, 2007.
- [32]戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢译. 北京大学出版社, 2008.
- [33]Fiske, S. T., and S. E. Taylor. *Social Cognition, Reading*[M]. MA: Addison-Wesley, 1984.
- [34]Dubois, B., and P. Duquesne. The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture[J]. *European Journal of Marketing*, 1993, 27, (1): 35 - 44.
- [35]Commuri, S. The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73, (5): 86 - 98.
- [36]Wilcox, K., H. M. Kim, and S. Sen. Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46, (4): 247 - 259.
- [37]Escalas, J. E., and J. R. Bettman. You Are What You Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2003, 13, (3): 339 - 348.
- [38]O'Cass, A., and H. Frost. Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption[J]. *Journal of Product and Brand Management*, 2002, 11, (2): 67 - 88.
- [39]Boldero, J., and J. Francis. Goals, Standards, and the Self: Reference Values Serving Different Functions[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2002, 6, (3): 232 - 241.
- [40]Williams, L. E. and J. A. Bargh. Keeping One's Distance: The Influence of Spatial Distance Cues on Affect and Evaluation[J]. *Psychological Science*, 2008, 19, (3): 302 - 308.
- [41]Stettner, U., and D. Lavi. Ambidexterity under Scrutiny: Exploration and Exploitation via Internal Organization, Alliances, and Acquisitions[J]. *Strategic Management Journal*, 2014, 35, (12): 1903 - 1927.
- [42]Henderson, P. W., J. L. Giese, and J. A. Cote. Impression Management Using Typeface Design[M]. *Journal of Marketing*, 2004, 68, (10): 60 - 72.
- [43]陈瑞,郑毓煌,刘文静.中介效应分析:原理、程序、Bootstrap方法及其应用[J].北京:营销科学学报,2013,(4):120 - 135.

Effects of Brand Strategy Putting on Airs on Consumer Purchase Intention

WANG Xin-gang¹, ZHANG Qin²

(1. Business Administration School, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan, Hubei, 430073, China;

2. Business School, Zhongnan University, Changsha, Hunan, 410083, China)

Abstract: Many scholars traded the brand as a person and have applied interpersonal concepts and rules to the brand management domains, such as brand personality, brand image, brand relationship, etc. On this basis, combined with local culture and practical issues, we try to apply the Bai Jia Zi to brand positioning and brand image management research, and clarify the definition and the construction of Bai Jia Zi behavior of brand and its influence on consumer behavior. The Chinese proverb “Bai Jia Zi” is a pejorative term, which is usually used to describe people’s arrogant behavior, which is not welcome in our daily life. This behavior, though not popular, are used by many brands in their daily operations.

According to the behaviors and the performance of the symbolic value brand Hermes and the function value brand Haifeisi, it seems that the symbolic value brand should apply the strategy of Bai Jia Zi and the function value brand should apply the strategy of Mei Jia Zi in their brand positioning and the long-term management of brand image. Why the unpopular behavior “Bai Jia Zi” can help the symbolic value brand to improve its performance? Why the behavior “Bai Jia Zi” does not work for the function value brand? How would the behavior “Bai Jia Zi” influence consumer’s purchase intention? In order to find the answer for these questions, the following work has been done.

Firstly, this paper tried to define what was the strategy of brand Bai Jia Zi. Through scrutinizing the relevant research, brand Bai Jia Zi was defined as a series marketing strategies, which companies were used for a long time to distance the brand from the consumer for maintaining a high position of the brand. The excellent product quality is the internal foundation of the concept of brand Bai Jia Zi. Brand position and brand image are the external expression of the concept of brand Bai Jia Zi. Secondly, in order to investigate the relationship between “Bai Jia Zi” and consumer purchase intention, two studies were done. Study 1 was done to find out which kind of brand was more suitable to use the strategy of brand Bai Jia Zi. The results showed that compared to functional brand, consumers perceive more fitness between symbolic brand and “Bai Jia Zi”. Study 2 finds that adopted “Bai Jia Zi” strategy, symbolic brand enhances consumer purchase intention for the attraction brought by the distance. Whereas functional brand enhances consumer purchase intention by resorted to “Bu Bai Jia Zi”. Consistency between consumer’s self concept and brand personality moderates this relationship.

Based on the above two studies, we draw the following conclusions, specifically; Compared with functional value brands, consumers are more likely to think that symbolic value brands are more closely aligned with “Bai Jia Zi”; compared with symbolic value brands, consumers are more inclined to think that functional value brands are more closely compatible with “Bu Bai Jia Zi”. The functional value brand and “Bu Bai Jia Zi” will enable consumers to have a closer impression perception. Lay theory was used as the underlying mechanism in this fitness between the brand and the brand “Bai Jia Zi”. The congruity between the consumer himself/herself and the brand moderated this relationship. If the consumer self and the brand personality are more consistent, consumer purchase intention will become more Strengthen. While In the context of symbolic value brands and “Bai Jia Zi”, impression perception has a main effect on consumers’ purchase intentions, while there is no main effect on the consistency between the consumer self and the brand personality, as well as the interaction between the two. The reason may be that the great attraction of symbolic brand and “Bai Jia Zi” plays a major role in consumers’ purchasing intention, and It has nothing to do with the consistency of consumer self and brand personality.

This research applies reveals the process and mechanism of “Bai Jia Zi” on consumer purchasing intention, discusses the influence of “Bai Jia Zi” on consumers’ purchasing intention. The research conclusions will not only make a useful supplement to brand value positioning related literature, but also have important guiding significance for long-term management of brand image.

Key Words: brand value orientation; brand Jia Zi behavior; impression management; consumer self

JEL Classification: M31, M10

DOI:10.19616/j.cnki.bmj.2018.06.006

(责任编辑:刘建丽)