

# 基于行为经济理论的品牌价值实证研究\*

张竹梅\*, 吕巍

(上海交通大学安泰经济与管理学院, 上海 200052)

**内容提要:**品牌价值由于其重要性和复杂性一直受到学界和业界的关注, 本文结合行为经济理论探讨了消费者自我建构对汽车行业品牌价值的影响。本文基于行为经济理论的情感效应与框架效应对品牌价值进行研究, 揭示其不同作用机制。本文通过 $2 \times 2 \times 2$ 的交叉实验设计验证: (1) 消费者在理性与偏好均衡状态下, 更关注实用的品牌价值。(2) 由于情感效应, 更为重视享乐的品牌价值; 由于有限认知带来的框架效应, 不同的广告诉求会影响其对品牌价值的决策偏好。(3) 消费者的自我建构是品牌价值的主要影响因素, 情感效应与框架效应发挥调节作用。

**关键词:**品牌价值; 行为经济理论; 情感效应; 框架效应; 自我建构

**中图分类号:**F713.5 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—5766(2016)03—0090—10

## 一、引言

从20世纪80年代开始, 品牌价值的研究逐步被西方营销界推向顶峰。其中, 以品牌价值对企业并购中的作用最为引人注目。品牌能给企业带来巨大超额利润的同时, 也能给企业带来现实可观的无形资产。如今品牌作为企业最有价值的资产, 成为学界和业界关注的焦点。品牌资产不仅是价值增值的问题, 也是企业发展的战略问题, 它是长期利润和竞争优势的基础。随着品牌的国际化程度不断提高, 新兴市场国家的企业可以通过并购和联盟西方强势品牌快速提升公司形象, 成为真正意义上的国际型企业。例如, 1999年美国福特公司以64.5亿美元价格并购了沃尔沃, 2010年中国吉利汽车以约20亿美元的价格收购了沃尔沃品牌, 收购后如何有效管理沃尔沃品牌成为吉利公司面临的首要问题。品牌价值构成中包含功能价值要素和非功能价值要素, Hirschman & Holbrook(1982)建议, 品牌可根据其提供的实用价值和享乐价值分为实用功能属性和享乐属性。实用功能属性是指具有有形或客观特征的属性; 享乐产品属性是指具有

无形或主观特征的属性。它们对消费者的品牌选择和忠诚具有不同的效应。大量的研究表明, 品牌是通过影响消费者的心理和行为而给企业带来口碑和利润的, 消费者对于品牌的认知、偏好选择和最终购买行为, 是品牌创造消费价值的重要来源。同时, 消费者在品牌选择时, 不但会考虑对自身的效用, 还会由于社会群体效应而顾及相关群体对其消费行为的反应和评价。

诺贝尔经济学奖获得者卡尼曼对经济学的贡献在于, 他把心理学的前沿研究成果融入经济学研究中, 并开创了行为经济学这一全新的研究方向。不同文化背景下的消费者自我概念形态各有侧重, 必然要求企业能够了解、适应当地消费者的人格特征, 制定出与此特征相适应的营销策略, 这对于参与国际化竞争的跨国企业来说尤为重要。随着全球统一市场的逐步形成, 不仅中国企业开始走出国门到国际市场求得发展, 而且越来越多的国际公司也已进入中国市场争夺中国的消费者。尽管目前企业营销手段花样繁多, 但运用广告提高企业知名度, 打开市场, 增加销量仍是大多数企业频繁使用的营销手段。基于行为经济理论对品牌价值进行

收稿日期: 2015-11-13

\* 基金项目: 国家自然科学基金面上项目“储蓄和消费的选择: 自我构建对动态自我控制过程的影响”(71072058)。

作者简介: 张竹梅\*(1972-), 女, 江苏无锡人, 博士研究生, 研究方向是市场营销与战略, E-mail: zzm0319@sohu.com; 吕巍(1964-), 男, 上海人, 教授, 博士生导师, 研究领域是市场营销与战略, E-mail: wlu@sjtu.edu.cn。\*为通讯作者。

实证研究还很鲜见,因此,本研究就有较高的创新性、学术和实用价值。我国一批企业已经进入世界500强,初步具备了跨国公司的雏形,但与世界一流企业相比,我国企业在管理、品牌等领域还存在明显的差距。品牌是企业、城市、地区、国家价值的浓缩,实施品牌战略不仅仅是涉及企业自身的问题,更是关系到提升国家和地区知名度和美誉度的大问题。随着品牌国际化程度的不断提高,跨国公司的品牌如何通过多样化的信息传播媒介挖掘消费者需求,影响消费者的决策,满足顾客的需求偏好,与消费者维系长期、有效的品牌关系,是管理和营销实践的一个重要问题。人们通过消费或拥有某个品牌来满足心理需求,其中,包括建立、加强或表达他们的自我概念(Belk,1988)。消费者感知的不仅是品牌带来的实用价值,还包括品牌带来的心理意义。跨国公司品牌获得成功的关键在于抢占心智认知,而非尽快取得漂亮的经营数据。

用行为经济理论研究品牌价值的实证研究,以往的研究很少涉及。本文的主要研究贡献在于,首次基于行为经济理论的情感效应与框架效应对品牌价值进行实证研究,揭示其不同作用机制。本文的研究有助于进一步丰富有关消费者自我建构心理学领域的企业品牌价值认知研究,强调自我建构在品牌价值评价中的主效应作用,解析情感效应与框架效应的调节作用机制。从理论上来说,本研究以行为经济理论为切入点,从消费者自我建构的视角出发,为跨国公司品牌的营销策略提供更加准确的细分市场信息,并且弥补了行为经济理论在营销适应维度上的研究不足;从营销实践的角度来说,本研究可以为企业品牌管理和广告决策的选择提供一定的借鉴和参考。

## 二、文献回顾

### 1. 行为经济理论

行为经济学是卡尼曼教授将微观领域的传统心理学与宏观领域的现代经济学结合的基础上观察经济现象和解释经济行为的新兴研究学科,其核心原则认为,对经济学领域的研究不能完全建立在经济人的理性决策假设基础上,而必须结合非理性冲动的选择心理特征。消费者的选择决策从心理

特征表现通常是有限理性的,凭借心理账户、相对损益并常常有框架效应等,同时,消费者在决策时偏好是取决于凭借当事人内在直觉和经验的决策过程中而不是客观环境认知,不仅会出现消费者偏好逆转行为,甚至还会出现时间结论不一致决策等现象,消费者的这些非理性主观行为会在市场效应中体现,并影响客观经济数据。

Kahneman & Tversky(1979)的预期理论将人的判断、决策行为结合个体内心情感影响的行为研究扩展到不确定条件下的经济行为表现中,拓展了行为经济学的研究新领域;Simon & Gilmartin(1973)从统计决策和运筹学两个层面对人的认知过程与风险决策进行过程分析,发现人的行为是有限理性的。行为经济理论批判了新古典经济学决策者寻求确定性原则、内在一致性等完全理性假设,注重个体差异特征对经济决策行为的主要影响(Elster,1998)。情感因素与认知能力局限是支持有限理性的两个重要因素(Fama,1998)。个体情感不仅影响购买动机(Brewer,1998)和偏好(Rabin,1998),也可以影响偏好逆转(Iness-Ker & Niedenthal,2002)。

在现实生活中,理性行为虽然以尽可能少的付出,获得最大限度的收益成为人们首选决策,然而,在现实社会,人类的大部分行为都是决策非理性的,它包括认知结构因素和心理结构因素,即消费者的选择通常会受到外部环境认知及内部心理因素影响。行为经济学认为,经济学范畴的非理性行为是原创性的,通常是可以运用系统的非理性逻辑思维对消费者的心理科学和行为决策进行预测的,这正是行为经济学对当代营销理论与实践的贡献。

### 2. 品牌价值理论

品牌价值理论是Aaker D在20世纪90年代提出的,品牌价值是品牌的灵魂,是品牌研究中最核心的部分。品牌的个性、形象、体验、价值和文化,确定了品牌的基础。从品牌财产到品牌资产,再到品牌价值,是品牌研究的一条历史曲线,反映了品牌在现代公司管理及市场竞争中地位的演变。从价值层面研究品牌的理论主要有品牌精髓、品牌核心识别、品牌DNA、品牌精神、品牌远景、附加价值理论等。品牌价值是现代品牌理论的基础,但现有的品牌理论尚没有在这一方面找到突破口,研究品

牌价值便具有重要的理论意义。

一个时代有一个时代的商业传播观念,它反映出特定时期商业传播策略的流行状况。不论是品牌形象论,还是品牌个性论、品牌体验论、品牌关系论,商业传播观念越来越向深层次的价值观接近,最新的传播观念 UOVP 和 CRM 就直接表达了对价值观的重视,并以价值观作为其理论基础。品牌内涵的变化只有在更深层的价值层面不断演进,才能进一步发挥其指导作用。因此,品牌价值相关研究已成为现代品牌理论研究的关键。品牌价值具有情感性,在新兴市场情感价值高的品牌,在发达国家市场未必价值就高;品牌价值具有功能性,它是其功能利益和感知质量的综合,品牌的单个要素价值高,并不能导致品牌总体价值高。品牌价值是企业获得经济上回报的基础,品牌价值的保值增值隶属管理经济学的研究范畴,保持和提升品牌价值依靠系统管理。

品牌认知是指品牌的特征、功能等被消费者的了解、记忆和识别,它是消费者购买产品的基础。消费者在进行产品选择时,通常会综合考虑产品的实用性和享乐性。比如,购车时有些消费者重视汽车享乐性的审美和体验特征,如外形设计的追求,消费者中也有注重实用性的节约和效率特征,如实际油耗等因素。消费者能够根据选择实用性和享乐性目标将实用品/享乐品这一二分法进行产品归类(Mano & Oliver, 1993),而消费者在购买不同的商品时,所选择和评价的消费目标也可以分为享乐性的和实用性的属性(Batra & Abtola, 1990)。实用品是指消费者对目标理性、价值理性(包含经济理性和社会理性)、认知理性消费的产品选择,对应实用、理性的产品品牌价值(Strahilevitz & Myers, 1998)。享乐品是指包括价值非理性、认知非理性的非理性决策产品,注重情调品味、时尚享乐、情感体验的产品(Bazerman 等, 1998; Shiw & Fedorikhin, 1999)。综上所述,实用品对应较强的实用品牌核心价值诉求,是消费者理性认知选择的基础;享乐品对应较高的享乐品牌核心价值诉求,与情感上的非理性偏好一致(Dhar & Wertenbroch, 2000)。享乐品相比实用品对消费者的心理意向吸引力更高(Kempf, 1999),人们会对唤起心理意向强烈的产品激发更多的情感依恋,容易调动更多的认知资源和

努力进行认知(Cohen, 1978)。因此,消费者会对享乐品目标运用更多的分析性认知思维,个体相对认知需求系统性程度更高,更容易产生情感心理依恋。实用性/享乐性角度一直是学术界讨论的重点问题之一,不同的学科,如哲学、经济学、心理学、社会学等均从这一角度出发,尝试解释不同的现象。本研究将品牌价值归纳为实用价值和享乐价值两大类。

### 3. 消费者自我建构

众多研究证实,自我建构影响人们的行为和决策。独立导向的人们强调个体的独立性,倾向于将他人作为社会比较的对象;而关联导向的人们是集体主义导向,强调与他人的联系,自我需要遵循、归属社会关系的规范和准则。在此基础上,Markus & Kitayama(1991)认为,文化的差异使人们的自我体系在内容、结构和作用等许多方面都呈现出重要差异,并提出自我意义认知和社会互动联系来解释东西方不同国家文化情景信息的消费者自我构建。

消费价值是产品为消费者提供的价值,是消费者内在价值需求与外在环境的一种融合过程,是消费者通过消费活动在消费品上寻找内在价值满足的过程。消费者消费的过程是不断寻求自我价值需求满足的过程,消费者的自我价值源于消费者对自我的看法和感觉——自我概念。Rosenberg(1979)认为,消费者的自我概念是消费者“把自己作为对象,对自己的整体观念和感觉”。消费者对自己不同的看法会形成不同的自我价值,是消费者后天形成的对于自我的综合观念。

自我建构是指人们如何看待自己与他人的关系(Markus & Kitayama, 1991),它是心理学研究的重要议题之一,是跨文化研究领域的一个重要概念。独立导向的人通过将自我独立化进行自我界定,重视自我的利益和感受,将自我视为有别于群体的个体,较为淡化与他人的关系;关联导向的人则在与他人的关系中进行自我界定,将自我视为群体的一分子,比较重视建立和维持自我和他人的关系,更关注人的社会属性,强调顺从规范和群体和谐。早期研究将自我建构视为人们的一种稳定个性,形成于所成长文化氛围之中。受不同文化的影响,在以美国、西欧等为代表的西方国家,独立型自

我建构占主导地位;在以中国、日本等为代表的东方国家,互依型自我建构占主导地位。独立导向的消费者强调自我个性的表达,决策时以自我为中心,以满足自我欲望为最终目标,因此,追求享乐目标在头脑中的可接近性更高。关联导向的消费者强调社会的稳定与和谐,强调自我对于社会规范的遵从,因此,从本质上看实用目标在头脑中的可接近性更高。另外,从性格上看,独立导向者较为奔放,性格外向,比较容易激动;而关联导向者大多较为内敛,性格内向,比较不容易产生情绪波动(Hui, Ho & Wan, 2011)。本研究将消费者的自我建构归为独立型自我取向和关联型他人取向。

### 三、研究假设

新古典经济学理论中的“经济人”假设认为,个体能够掌握完全的市场信息,是会计算并能获得最大利益,以最大化为原则发挥其利己本性。期望效用函数理论运用逻辑和数学工具,将理性偏好表现为效用函数,将理性抉择表现为期望效用最大化(Neumann & Morgenstern, 1947)。与期望效用函数理论不同,主观预期效用理论计算效用凭借主观概率,并成为效用最大化决策的主流方法(Edwards, 1954)。主观预期效用理论在追求个体效用函数最大化过程中体现了理性,摒弃了情感因素,认为“经济人”状态下的决策不应受情感因素的干扰,而是理性追求自身效用的最大化。

行为经济理论认为,“经济人”的绝对理性只是一种理想状态,在自然状态下,个体决策过程不可避免地会受到个人内心情感的影响。Mowen & Minor(2003)研究发现,当人们处于负面情感中时,通常依赖理性认知来进行选择;当人们处于正面情感中时,则更多地依赖于对使用特定产品的感觉和想象。根据情感一致性模型的心理平衡理论,积极情感会导致消费者个人崇拜、从众心理和光环效应,进而对产品的评价产生积极影响;而消极情感会对事物评价产生消极影响(Iness-Ker & Niedenthal, 2002)。行为经济理论强调人的有限理性,除了情感因素外,认知能力局限和偏好不一致也是重要支撑因素(Fama, 1998)。框架效应阐释了就同一个现象逻辑上一致但由于表述的差异,可能

引起决策者的偏好逆转,从而形成不同的决策判断(Kahneman & Tversky, 1979)。所谓偏好逆转,就是个人的偏好通常是波动不定的,并非如传统理论认为的那样是最优化的选择。决策者会由于以不同的方式表述内容相同的信息,从而对决策情况形成完全不同的理解(Kühberger, 1995),这种现象被称为“框架效应”。

行为经济理论从决策者的有限理性和偏好非一致性等方面论证了情感效应和框架效应对决策的影响(Kahneman & Tversky, 1979; Elster, 1998),其实质是决策者的自我构建差异,不同个体的情感与偏好不同,将直接影响情感效应与框架效应的作用。由于情感效应的主要影响因素——消费者依恋是联结消费者社会心理和个性心理的纽带,本质上是消费者利用消费对象来支撑其自我概念的程度(Ball & Tasaki, 1992),不同类型的消费者作为自我概念的主体,会有不同的情感效应和框架效应。目标导向理论已证实,个体关注的信息侧重不同,会影响其对投入产出比的测量手段,最后导致决策行为的变化(Chernev, 2004)。消费者在理性与偏好均衡状态下,更关注实用的品牌价值。由于情感效应,更为重视享乐的品牌价值;由于有限认知带来的框架效应,消费者的自我建构会影响其对品牌价值的决策偏好。信息来源和体验感知(包括情感)影响了自我建构对品牌价值评价的作用权重,这些都会形成对框架效应的有效调节。

因此,本文提出假设:消费者的自我构建(独立与关联)决定其对品牌价值(实用与享乐)的评价,情感效应与框架效应起调节作用。

这种实证方法的假设前提是品牌价值往往通过核心的广告诉求表达出来,核心广告诉求是品牌价值表达的具体形式。虽然核心广告诉求不等于品牌价值,但它是品牌价值的最主要传播手段,消费者对品牌的认知的主要来源是广告,特别是核心的广告诉求。根据信息的多少,广告可以分为以信息为主的理性广告和以情感为主的感性广告。关联导向的消费者较独立取向的消费者情感效应更弱,更关注实用的品牌价值,在框架效应中更为重视理性诉求的广告。独立导向的消费者对于享乐的品牌价值情感效应更强烈,在框架效应中更重视感性诉求的广告。本研究的整体假设模型如图1所示。

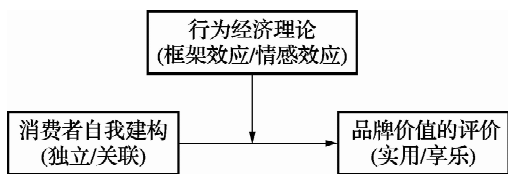


图1 研究模型

资料来源:本文绘制

#### 四、实证研究

##### 1. 实验设计

本实验的被试为上海一所高校的123名(男性占55%,平均年龄33岁)在职学生,其中包括MBA、MPA、工程硕士、博士等,样本统计特征如表1所示。每月个人可支配收入分布为5000元以下者占30%,5000元以上者占70%。Triandis(1995)指出,大众媒体(杂志、电视等)在集体主义向个体主义的转化过程中起到了关键作用。一些跨文化研究发现,许多品牌的广告往往包含原产国的文化特征,以美国为代表的西方国家广告更加表现个人主义,而以中国为代表的新兴国家广告侧重集体主义。经济全球化导致许多跨国公司必然会通过广告的方式将西方的理念带入新兴市场并影响当地

消费者的价值观。Zhang等人的研究(Zhang & Shavitt,2003;Zhang,2009)发现,目前中国X一代的价值观开始发生变化,考虑到我国目前处于一个社会转型时期,受到全球文化冲击的消费者自我建构还受到地域、年龄、教育水平、生命周期差异等诸多因素的影响。最后的样本主要是处于新兴市场的具有高收入和高学历的X一代,偏爱品牌和时尚的精明消费者,这群人也是今后刺激消费和引导合理消费的主要群体,能为跨国公司的营销策略提供更加准确的细分市场信息。因此,实验的参与者对于整个消费者总体具有较好的代表性。

研究采用2×2×2的交叉实验设计,设计两种情境:理性/感性的广告诉求方式;两种选择方案:Geely品牌与Volvo品牌;两种类型消费者:独立/关联取向自我建构。品牌价值、广告利益诉求、消费价值均通过实验操控来实现。实验遵循常规程序,关键步骤如下:首先,进行品牌价值操控。被试在李克特7点量表上就享乐价值(有趣的、令人兴奋的)与实用价值(有帮助的、实用的)进行评价(Gill,2008),并在实验结束后获得一份车模礼品。其次,进行广告利益诉求操控。当被试看完广告后需要填写一份问卷,并且不能再次翻阅广告。问卷包括用于广告利益诉求操控检查的量表(陈逸帆,2004),共包括六个题项,分别用于测量感性利益广告诉求和理性利益广告诉求,包括被试对广告的任何联想,用于充当操控检查的补充材料;还包括被试在不回翻广告的情况下,写下该品牌的主要优势是什么?以检验两份广告的核心利益是否一致。然后,进行消费者自我建构操控。在阅读完广告后被试需要填写自我建构操控检验量表(Aaker & Lee,2001),共包含六个题项,分别用于测量被试关联取向的程度和自我取向的程度。最后,被试还需要根据不同利益诉求写下有关广告的任何联想,用于充当操控检查的补充材料。

(1)情境设计。在实验中,本文通过改变广告标语来操纵广告诉求(Lee,2002)。在实用价值品牌(Geely)广告中,本文使用了“造老百姓买得起的好车”(理性诉求广告)和“七彩豪情亮丽人生”(感性诉求广告)。而在享乐价值品牌(Volvo)广告中,本文使用了“关爱生命”(理性诉求广告)和“享受生活”(感性诉求广告)。首先通过一个独立的前测(N=58)确保了广告标语操纵的有效性。通过前测

表1 人口统计变量描述统计 单位:%

特征	比例	特征	比例	
性别	男 54.5	家庭月收入(元)	3000元以下 18	
	女 45.5		3000~4999元 21.9	
年龄	21~25岁 1.7		5000~7999元 23.3	
	26~30岁 42.9		8000~9999元 8.3	
	31~35岁 45.1		10000~11999元 7.3	
	35岁以上 10.3		12000~14999元 6.0	
	高中及以下 0.9		15000~19999元 7.6	
教育程度	大学及大专 75.2		20000~24999元 3.3	
	硕士 22.2		25000元以上 4.3	
	博士 1.7		政府官员/公务员 12.8	
婚姻	已婚 34.3		职业	国企高层/中层/员工 20.2
	未婚 64.4			外企高管/经理/员工 28.8
	离异/丧偶 1.3	合资企业人员 10.7		
小孩个数	0 82.4	民营企业人员/个体户 12.6		
	1 16.9	其他 4.5		
	2个及以上 0.7			

资料来源:本文整理

结果显示,实用价值品牌的理性诉求广告在有帮助的和实用的条目上得分更高 ( $M_{\text{感性诉求}} = 3.80$  vs.  $M_{\text{理性诉求}} = 4.79$ ;  $F(1,56) = 6.54, p < 0.05$ ), 而实用价值品牌的感性诉求广告在有趣的和令人兴奋的条目上得分更高 ( $M_{\text{感性诉求}} = 4.18$  vs.  $M_{\text{理性诉求}} = 3.21$ ;  $F(1,56) = 7.94, p < 0.01$ )。同样地, 享乐价值品牌的理性诉求广告在有帮助的和实用的条目上得分更高 ( $M_{\text{感性诉求}} = 3.67$  vs.  $M_{\text{理性诉求}} = 4.63$ ;  $F(1,56) = 6.59, p < 0.05$ ), 而享乐价值品牌的感性诉求广告在有趣的和令人兴奋的条目上得分更高 ( $M_{\text{感性诉求}} = 4.48$  vs.  $M_{\text{理性诉求}} = 3.20$ ;  $F(1,56) =$

$11.54, p < 0.01$ )。除此之外, 实用价值品牌的感性诉求和理性诉求广告在吸引力方面不存在显著差异 ( $M_{\text{感性诉求}} = 3.77$  vs.  $M_{\text{理性诉求}} = 3.93$ ;  $F(1,56) < 1.0, p > 0.60$ ), 而享乐价值品牌的感性诉求和理性诉求广告在吸引力方面没有显著差异 ( $M_{\text{感性诉求}} = 4.77$  vs.  $M_{\text{理性诉求}} = 4.32$ ;  $F(1,56) < 2.0, p > 0.10$ )。实验参与者在阅读广告信息后, 针对广告的喜爱程度进行评价(7点量表, 其中, 1表示完全不喜欢, 7表示非常喜欢)。随后, 本文采用 Singelis 量表(Singelis, 1994)测量了参与者的自我建构水平。

表 2 实验选择集

选择集		实用价值品牌(Geely)	享乐价值品牌(Volvo)
选择集 1 独立型自我建构	感性诉求广告	4.47	4.50
	理性诉求广告	3.32	3.77
选择集 2 关联型自我建构	感性诉求广告	3.91	4.09
	理性诉求广告	5.21	4.97

资料来源: 本文整理

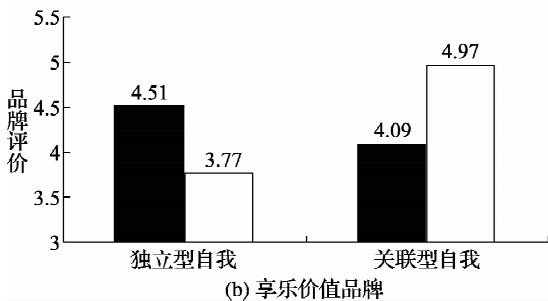
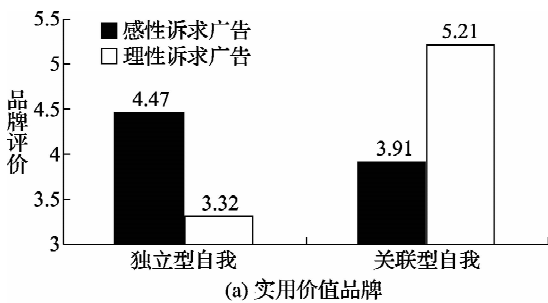


图 2 实验中不同品牌价值实验组所对应的品牌评价得分

资料来源: 本文绘制

$2.34, p < 0.05$ ), 两类被试在品牌评价上也存在显著差异 ( $M_{\text{独立}} = 2.89$  vs.  $M_{\text{关联}} = 2.27, t(121) = 2.78, p < 0.01$ )。独立导向的被试相对于关联导向的被试在广告评价和品牌评价上都有显著的提高, 独立导向被试对享乐价值品牌评价提高的程度更大 ( $M_{\text{独立}} = 0.84$  vs.  $M_{\text{关联}} = 0.13, t(121) = 3.23, p < 0.01$ ), 假设被证实。

## 2. 数据分析

(1) 情境一: 本文以实用价值品牌的广告评价得分作为因变量, 广告诉求(感性诉求 vs. 理性诉求)、自我建构(独立取向 vs. 关联取向)以及它们的交互项作为自变量进行 ANOVA 分析。结果表明, 广告诉求和消费者自我建构的交互作用是显著的 ( $F(1, 119) = 20.78, p < 0.001$ )。如图 2(a) 所示, 对于独立取向的消费者来说, 他们对感性诉求广告的喜爱程度要显著高于理性诉求广告 ( $M_{\text{感性诉求}} = 4.47$  vs.  $M_{\text{理性诉求}} = 3.32, t(54) = 2.81, p < 0.05$ ); 而对于关联取向的消费者来说, 理性诉求广告的喜爱度得分要显著高于感性诉求广告 ( $M_{\text{感性诉求}} = 3.91$  vs.  $M_{\text{理性诉求}} = 5.21, t(65) = 3.73, p$

(2) 实验选择集设计。分析结果如表 2 所示, 独立导向和关联导向两类被试对广告评价存在显著差异 ( $M_{\text{独立}} = 4.92$  vs.  $M_{\text{关联}} = 4.40, t(121) =$

<0.01)。故此,假设在实用价值品牌的广告评价上得到了支持。

(2)情境二:本文以享乐价值品牌的广告评价得分作为因变量,广告诉求(感性诉求 vs. 理性诉求)、自我建构(独立取向 vs. 关联取向)以及它们的交互项作为自变量进行 ANOVA 分析。结果表明,广告诉求和消费者自我建构的交互作用是显著的( $F(1,119) = 13.21, p < 0.01$ )。如图 2(b)所示,相对于独立取向的消费者来说,他们对感性诉求广告的喜爱程度要显著高于理性诉求广告( $M_{\text{感性诉求}} = 4.50$  vs.  $M_{\text{理性诉求}} = 3.77, t(54) = 2.12, p < 0.05$ );而对于关联取向的消费者来说,理性诉求广告的喜爱程度得分要显著高于感性诉求广告( $M_{\text{感性诉求}} = 4.09$  vs.  $M_{\text{理性诉求}} = 4.97, t(65) = 3.25, p < 0.01$ )。故此,假设也在享乐价值品牌(Volvo)的广告评价上得到了支持。

## 五、结论与应用

本文基于行为经济理论,通过  $2 \times 2 \times 2$  的交叉实验设计完善了现有的情感效应与框架效应研究成果,诠释了上述效应作用机制,并最终归因于消费者自我建构的主要影响作用,上述两种效应起调节作用。研究结论:第一,消费者在理性与偏好均衡状态下,更关注实用的品牌价值。第二,由于情感效应,更为重视享乐的品牌价值;由于有限认知带来的框架效应,不同的广告诉求会影响其对品牌价值的决策偏好。第三,消费者的自我建构是品牌价值的主要影响因素,其中,情感效应与框架效应发挥调节作用。

研究结论对营销管理中的广告决策、品牌战略和以中国市场为代表的新兴市场的营销理论与实践具有重要启示。企业首先需要结合消费者个性心理和社会心理来设计理性或感性诉求的广告方案,达到预期理想的传播效果和销售效果,保证品牌价值利益最大化的成功实施。同时,商家要重视目标客户对品牌价值的情感效应和广告诉求的框架效应,利用感性诉求的广告手法来传递理性的诉求信息,通过在一定程度上增强诉求信息,进行消费者偏好逆转。特别是在商家可以利用情境信息

和顾客自身有限认知情境时,转移消费者的品牌价值偏好。此外,还可以通过激活情境自我建构的方式来影响消费者的行为。过去关于自我建构的研究为激活独立自我提供了有效指引,特别是奢侈品行业的享乐价值品牌公司可以在广告投放、品牌发布、购物环境或展会销售中,通过注重目标客户个人促销而非他人取向,采用英文品牌符号或标识等方法表达消费者潜在的独立自我,从而使消费者做出更有利于消费目标的感性决策,而实用价值品牌公司则可以通过具体的理性诉求广告强调群体、家庭、社会地位,激发个体的相依自我,影响其消费行为并使他们做出偏好理性的选择。

跨国品牌联盟是由不同注册国的品牌之间形成的一种特定形式的品牌联盟(Bluemelhuber 等, 2007),如 2010 年中国吉利公司收购沃尔沃品牌。跨国品牌联盟可以通过营销策略组合使一个品牌既保持在国内的市场规模,又能让品牌快速进入国外市场,是企业拓展国际市场、降低成本和提升品牌竞争力的有效途径。中国作为一个新兴市场具有极大的发展潜力,是众多跨国公司的必争之地,同时,这也是培育中国品牌和提升品牌评价的大好时机。本研究从企业对消费者利益关注的角度来提升品牌价值,从而获得可持续发展的竞争优势,对于如何从企业与消费者行为的角度建立营销研究框架的有效性和应用价值将带来有益的启示。本文拓展和深化了品牌价值的理论与实证研究,对跨国公司品牌在新兴市场制定广告决策和营销策略提供了理论指导与实际借鉴。

## 六、局限与展望

本文研究局限主要是实验研究,研究结果的普遍适用性和实践价值还需要调查研究的支持。研究实验对象采用了汽车产品,不排除先入为主的成见,今后可将研究延伸至其他产品或行业类别的奢侈品领域。本研究采用的是当今国内具有一定消费群体代表性的中国本土样本,但随着营销领域跨文化交流和跨国公司活动的日益增加,不同的区域和文化的消费者在价值上存在差异,后续的研究可以利用跨文化角度的有效样本进一步验证本文的

理论和发现。另外,企业可能为了规避广告利益诉求方式选择所带来的风险,从而采取同时呈现理性利益诉求和感性利益诉求的方式,那么,这种情况下目标受众对该广告评价和品牌评价是否比利益诉求方式有所侧重的广告更好?也需要进一步的实证研究。

不同国家因资源、文化、历史、制度等方面的差异,会形成在某一或某些产业领域的相对或绝对优势,产生相应的国际知名品牌。这些源于多样化的

来源国的国际品牌不断传递日益多样化的价值,跨国企业品牌联盟或并购所需要考虑的除品质等理性经济价值因素外,对以快乐、温馨、激情等表现形式的享乐或情感心理价值应该加以重点研究。同时,研究并未探讨消费者品牌认知程度、调节定向特质、自我—品牌联系的相关作用机理,以明确相同的跨国公司品牌面对不同的新兴市场所采用的广告和品牌营销策略是否相同,未来研究可以在这一方面做出努力。

参考文献:

- [1] Aaker J L, Lee A Y. "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion[J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 28, (1): 33 - 49.
- [2] Ball A D, Tasaki L H. The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1992, 1, (2): 155 - 172.
- [3] Batra R, Ahtola O T. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes[J]. *Marketing Letters*, 1990, 2, (2): 159 - 170.
- [4] Bazerman M H, Tenbrunsel A E, Wade-Benzoni K. Negotiating with Yourself and Losing: Understanding and Managing Conflicting Internal Preferences[J]. *Academy of Management Review*, 1998, (23): 225 - 241.
- [5] Belk R W. Possessions and the Extended Self [J]. *Journal of Consumer Research*, 1988, 15, (2): 139 - 168.
- [6] Bluemelhuber C, Carter L, Lambe C. Extending the View of Brand Alliance Effects: Antegrative Examination of the Role of Country of Origin[J]. *International Marketing Review*, 2007, 24, (4): 427 - 443.
- [7] Brewer M B. A Dual Process of Impression Formation [J]. *Advances in Social Cognition*, 1998, 1, (1): 1 - 36.
- [8] Chernev A. Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14, (1&2): 141 - 150.
- [9] Cohen J. Partialled Products Are Interactions: Partialled Powers Are Curve Components [J]. *Psychological Bulletin*, 1978, (85): 858 - 866.
- [10] Dhar R, Wertenbroch K. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods [J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, (37): 60 - 71.
- [11] Edwards W. Behavioral Decision Theory [J]. *Annual Review of Psychology*, 1954, (12): 473 - 498.
- [12] Elster J. Emotions and Economic Theory [J]. *Journal of Economic Literature*, 1998, 36, (1): 47 - 74.
- [13] Fama E. Market Efficiency, Long-term Returns, and Behavioral Finance [J]. *Journal of Financial Economics*, 1998, 49, (3): 283 - 306.
- [14] Gill T. Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base? [J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72, (2): 46 - 62.
- [15] Guo X. Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands From Developed Versus Emerging Countries [J]. *Journal of International Marketing*, 2013, 21, (1): 1 - 22.
- [16] Hamon-kizer T R, Kumar A, Ortinou D, Stock J. When Multiple Identities Compete: The Role of Centrality in Self-Brand Connections [J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2013, (12): 483 - 495.
- [17] Hirschman E C, Holbrook M B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions [J]. *Journal of Marketing*, 1982, (46): 92 - 101.



- [18] Hui M K, Ho C K Y, Wan L C. Prior Relationships and Consumer Response to Service Failures: A Cross-Culture Study[J]. *Journal of International Marketing*, 2011, 19, (1): 59 – 81.
- [19] Inness-Ker A, Niedenthal P M. Emotion Concepts and Emotional States in Social Judgement and Categorization[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, (83): 804 – 816.
- [20] Kahneman D, Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk [J]. *Econometrica*, 1979, 47, (2): 263 – 291.
- [21] Kempf D S. Attitude Formation From Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products[J]. *Psychology & Marketing*, 1999, 16, (1): 35 – 50.
- [22] Kühberger A. The Framing of Decision: A New Look at Old Problems[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1995, 62, (2): 230 – 240.
- [23] Kumar N, Steenkamp Jan-Benedict E M. *Brand Breakout: How Emerging Market Brands Will Go Global*[M]. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013.
- [24] Lee, A. Y. Approach and Avoidance: The Role of Risk and Framing in Persuasion[J]. *Advances in Consumer Research*, 2002, (29): 309 – 310.
- [25] Liu S, Wen X, Wei L, et al. Advertising Persuasion in China: Using Mandarin or Cantonese? [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66, (12): 2383 – 2389.
- [26] Mano H, Oliver R L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction[J]. *Journal of Consumer Research*, 1993, (20): 451 – 466.
- [27] Markus, H. R., Kitayama, S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotions, and Motivation [J]. *Psychological Review*, 1991, (98): 224 – 253.
- [28] Morales A C, Scott M L, Yorkston E A. The Role of Accent Standardness in Message Preference and Recall[J]. *Journal of Advertising*, 2012, 41, (1): 33 – 46.
- [29] Mowen, J C. Minor M. *Consumer Behavior: A Framework* [M]. Beijing: Qinghua University Publishing House, 2003.
- [30] Neumann J V, Morgenstern O. *Theory of Games and Economic Behavior* [M]. Princeton: Princeton, 1947.
- [31] Rabin M. Psychology and Economics [J]. *Journal of Economic Literature*, 1998, 36, (1): 23 – 37.
- [32] Shiv B, Fedorikhin A. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making[J]. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26, (3): 278 – 292.
- [33] Simon H A, Gilmarin K. A Simulation of Memory for Chess Positions [J]. *Cognitive Psychology*, 1973, 5, (1): 29 – 46.
- [34] Singelis, T. The Measurement of Independent and Interdependent Self-construals [J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1994, 20, (May): 580 – 591.
- [35] Strahilevitz M A, Myers J. Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24, (4): 434 – 446.
- [36] Trafimow D., Silverman E. S., Fan R. M. T., Law J. S. F. The Effects of Language and Priming on the Relative Accessibility of the Private Self and the Collective Self[J]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1997, 28, (1): 107 – 123.
- [37] Triandis H C. *Individualism and Collectivism*[M]. Boulder, CO: Westview Press, 1995.
- [38] Zhang, J. The Effect of Advertising Appeals in Activating Self-Construals: A Case of Bicultural Chinese Generation X Consumers[J]. *Journal of Advertising*, 2009, 38, (1): 63 – 81.
- [39] Zhang, J. Shavitt, S. Cultural Values in Advertisements to the Chinese X-Generation: Promoting Modernity and Individualism [J]. *Journal of Advertising*, 2003, 32, (1): 23 – 33.
- [40] Zhu R., Meyers-Levy J. The Influence of Self-View on Context Effects: How Display Fixtures Can Affect Product Evaluations [J]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 2009, 46, (1): 37 – 45.

## An Empirical Study of Brand Value Based on Theories of Behavioral Economics

ZHANG Zhu-mei, LV Wei

(Antai College of Economics and Management, Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, 200052, China)

**Abstract:** Because of its privacy and profit, brand value has received substantial attention from both academic and business field. Based on affection effect and framing effect of Behavioral Economics, we explored brand value of the multinationals and their different action mechanism. We conducted a  $2 \times 2 \times 2$  between-subjects experiment and verified that when rational and have preference consistency, consumers attached more importance to functional brand value; due to affection effect, they thought highly of the hedonic brand value; because of the framing effect arising from limited cognition, different advertising appeal would influence decisional preference of brand value; the main factor was consumer self-construal level, while the affection effect and framing effect had moderating effect.

With the development of global economy and customer behavior, the economics and psychics play more and more important roles in marketing strategy. Because of its challenge, adaptive research on brand value of multinational company in emerging markets has received substantial attention from both academic and business field. The paper combines the theory of behavior economics with construal level and utilizes experimental method to investigate. The findings make theoretical and empirical contributions to advertising decision and marketing adoption on brand core value of multinational corporations in emerging markets.

21<sup>st</sup> is the century of economic globalization. As the important profit resources, automotive industry has close relationship with the world economic condition in the economic activities. The production and consumption of automobile concentrate represents the world's mainly economic and political status. Automotive industry plays an important role in the manufacture industry, especially in the whole national economy. Meanwhile, car industry has obvious character of globalization. Multinational and transnational corporations of automotive industry is in the highest flight within the global MNCs. The text introduces the production and market's conditions at present and competitive characters of the automotive industry, analyses transnational brand alliances management's history, necessity and existing problem of Geely and Volvo from the research aiming at development stage, structure adjustment, strategy making of global automobile MNCs, brings forward a series of suggestion and corrective method. It is helpful to analyze and supervise activities of the other enterprise.

At the same time, the text systematically analyses and combines economy with psychology activities from behavioral economic theory to hedonic/utilitarian brand value, from affection effect to framing effect, from advertising appeal to rationality and irrationality of advertising decision, from customer self-construal to advertising and brand evaluation, forms the adaptable mechanism and methodology of management, it is a tuff job and has academic and practical significance. Above all, the text gives the new explain of brand value from affection and framing effect of behavioral economic theory, it needs solving firm's problem not only of consumer self-construal, but also of other psychological theory such as regulatory focus, construal level theory and so on. The research content of text has premonitory necessity.

Nowadays, more and more weak brands have acquired strong international brands to accelerate their internationalization through M&A between developing countries, between developing and developed countries, and between developed countries based on the transnational brand alliances context. Our findings also have practical implications for global brand marketers from emerging economies to enter developed country markets, and to make their brands real global. The result of the study coincides with behavioral economic theory. This paper also provides guideline for firms to conduct suitable brand & advertising strategy in emerging markets, and help to reconcile the heated debate on whether construal level theory is still relevant to the brand value. Based on construal level theory, future study will investigate the mechanism of the impact of self-construal on brand value including moderator effect of brand cognition and propose that consumers with different self-construal stress different goals when they evaluate brand value from low or high brand cognition, which leads to different choice.

**Key Words:** brand value; behavioral economic theory; affection effect; framing effect; consumer self-construal

(责任编辑:文 川)