

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2016.09.017

# 城市融入过程中消费者品牌原型构建研究

李义敏<sup>1</sup> 沈蕾<sup>2</sup> 孟华<sup>3</sup>

(1. 上海工程技术大学管理学院; 2. 东华大学管理学院;  
3. 上海师范大学人文与传播学院)

**摘要:** 从城市融入过程中消费者品牌原型构建出发,借助质性研究的资料分析方法,对城市融入背后所内隐的社会阶层差异对消费者品牌认知结果的影响过程进行了分析。研究发现,在消费者品牌原型的构建过程中,阶层差异并不对其原型的形成产生影响,但是对品牌信息线索的影响尚需要做进一步的实证检验。研究进而认为,品牌原型是消费者对品牌的一般性整体认知过程,并可以从营销地位、社会声名、表现能力 3 个维度作为认知参照点影响消费者对品牌、品牌属性的感知、评价及品牌态度的形成。

**关键词:** 品牌原型; 品牌认知; 品牌态度; 阶层差异

**中图分类号:** C93 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2016)09-1410-11

## Convergence or Separation: A Theoretical Construction of the Brand Prototype of Consumers in City Migration

LI Yimin<sup>1</sup> SHEN Lei<sup>2</sup> MENG Hua<sup>3</sup>

(1. Shanghai University of Engineering Science, Shanghai, China;  
2. Donghua University, Shanghai, China; 3. Shanghai Normal University, Shanghai, China)

**Abstract:** Starting from the brand prototype of consumers in city migration, and by the use of hermeneutic approach, this study finds that social class differentiation has the impact on process of the brand cognition of consumers, which underlies the brand prototype. The results suggest that social class differentiation has no effect on the formation of prototype construct. The same impact of the information cues also needs to be further tested. By this study, the paper has discovered that consumers have a general holistic cognition of brands—the prototype of brands. In the process of brand cognition, the brand prototype as a reference point includes three dimensions as marketing status, social statement, and performance ability, which, affect consumers perception and evaluation of brands and their attitudes toward brands.

**Key words:** brand prototype; brand cognition; brand attitude; class differentiation

在城市融入进程中,来自于乡村却工作和生活在城市的消费者有没有可能与城市原有消费者产生类似的品牌认知结果呢?这种来自于个人成长背景的阶层差异到底对城乡消费者在品牌认同上有没有影响呢?若有,影响程度多大?这一问题来自于社会学者对中国转型情境下社会认同问题的关注,也即来自于乡村的消费者如何在城镇化进程中更好地完成消费认同观念自我建构的过程,而消费认同又正是该群体在城市融入过程中最终形成城市社会认同观

念的一个重要组成部分。目前的研究中,学者们关注到消费认同对于城市融入中乡村消费者,尤其是农民工群体城市融入的驱动性作用,并分析了影响消费的各种外在性因素。如余晓敏等<sup>[1]</sup>探讨了新生代打工妹在生产领域被建构成为廉价、卑微、次等的生产主体,又在消费领域试图完成身份的再造;又如董昕等<sup>[2]</sup>对农民工在流入地住房消费的影响因素进行了分析,从而关注他们在流入地的最低社会保障问题。

虽然学者们在消费领域进行了多项研究,

收稿日期: 2016-03-29

基金项目: 国家社会科学基金资助项目(11BGL067);上海市教委科研基金资助项目(ZZGCD15025)

但是,研究的重点集中于对消费认同的作用意义阐述或某项具体消费的影响因素分析,却鲜有从心理学视角深入分析消费驱动乡村消费者达到城市社会认同状态的内部作用机制。假如像学者们提出的那样,新生代农民工的消费,尤其是炫耀性消费行为主要是基于对商品外显符号的考虑,目的在于实现对其社会认同的重新建构<sup>[3]</sup>;那么,可以继续扩展的问题就是:如果来自于乡村却工作和生活在城市的消费者社会认同是以城市融入为最终目标,而作为商品外显符号承载的品牌是其进行社会认同重新建构的基础,由此,该群体消费者究竟又是如何形成与城市原有居民消费者一致的品牌偏好,从而完成他们在消费活动层面的城市融入呢?按照目前传统的品牌理论,乡村消费者与城市消费者总是被区隔为两个不同的消费群体,这两个群体明显不可能形成趋同的品牌偏好。显然,对该问题的回答需要进一步去重新审视消费者品牌认知过程。

在早期研究中,主流的“认知-属性”研究范式更多关注于消费者品牌构成性加工过程,并采用自由联想的方法去刺探消费者关于品牌的评价和印象<sup>[4]</sup>。由于现代营销多以顾客为导向,这导致研究视角总是聚焦于个体差异,从而无法得到一般性的品牌认知结论。自20世纪80年代以来,又从不同的研究视角开辟了品牌个性、品牌关系、品牌社群等概念去探索消费者的品牌知识,但是这些研究仍然未能解决品牌不同研究视角彼此区隔的状况,从而导致对品牌缺乏整体性认知<sup>[5]</sup>。与此对应的是,品牌原型作为一般性的品牌整体认知概念,能够分析消费者个体与外界多种因素在内心理层次上的相互作用,而不是仅关注消费者对外界刺激的直接反应<sup>[6]</sup>。在概念基础方面,传统“认知-属性”研究范式以联想网络理论和方法为基础,而品牌原型研究以社会认知中的类别化、概念形成、社会知识的心理表征等理论和模型为基础,关注消费者在个体、群体和社会多个层面的社会互动中完成整合性的品牌知识建构<sup>[7]</sup>。由此,在研究城市融入进程中乡村消费者和城市消费者是否可以实现诸如城市融入预期的品牌偏好趋同,还是继续遵照如同传统营销研究中所事先预判的品牌偏好区隔,这需要研究者摒弃品牌原有的“认知-属性”研究范式,而在品牌原型分析框架下做全新的审视与考察。

另一方面,在转型情境视域下对群体消费经验的观察也促使研究者重视对品牌一般性认

知的分析。随着我国营销理论研究的发展,有学者也已注意到西方理论在中国社会情境中的跨文化应用问题,进而导致对中国消费者的品牌认知是否存在独特性的关注<sup>[8]</sup>。可惜的是,在关于中国消费者的品牌认知独特性的后续研究中,学者们仍然是应用“认知-属性”的范式去展开对品牌知名度、品牌形象等概念的本土化解释,并没有注意到在中国集体主义文化情境下所要捕捉和把握的精髓。直面中国转型的社会情境,方文<sup>[9]</sup>提出了转型心理学的研究视角,认为社会转型在型塑和雕刻所有的与群体资格有关的基本社会心理过程中,不仅拓展了中国人的认同建构资源,而且丰富了中国人的自主选择空间和渠道。可见,在转型的中国,社会学等学科研究的着力点在于对以群体资格为中心的社会结构地图的勾勒,并要从心理层面系统刻画群体成员的所知、所感和所行,这显然需要在观察社会转型群体的消费经验时更多从品牌一般性认知的整体共性出发,而并非“认知-属性”研究范式所强调的品牌构成成分的差异性比较。

基于此,本研究从城市融入中消费者的品牌原型构建出发,聚焦于来自城市和乡村两个不同群体的阶层差异对他们品牌原型形成的影响及其原型构建的机制,以便得到相应的理论框架和管理启示,从而为解决外来农民工在城市融入进程中面临“流而不迁”或“流而难迁”的现实窘境提供一个崭新的脱困思路。为了达到上述的目的,研究的主要问题可以归纳为:①在品牌原型的构建过程中,其相对应的认知线索是什么;②城市融入中消费者所分属的城市和乡村两个阶层差异是否对其品牌原型的构建产生影响;③这种影响对于中国社会转型期的城市融入问题存在哪些管理启示。

## 1 理论基础

### 1.1 品牌原型的相关研究

分类是一项非常重要的认知活动。当个体在面临一个新的事物、问题或情境时,总是会先将它归入某一类别,并形成关于它与其他对象具有的共同性认知;在这种类别学习的认知过程中,个体在社会经验和相关的期望目标基础上,通过类别化形成整合性知识结构,并通过运用这些类别化知识去关注、解释和推理认知对象的意义,并根据待解决的问题,做出相应的行为选择<sup>[10]</sup>。其中,原型判断是一种比较普遍的认知过程,可以用来解释个体在类别化学习中

建立有关事物概念的过程。这种类别化学习过程中关于原型的观点,符合消费者对品牌的态度判断过程;品牌可以看作是由品牌个性、品牌联想、品牌领导力、品牌满意、价值认知、品质认知等属性构成的整体;消费者在与品牌、营销者以及相关的消费者互动中形成社会性品牌知识,并根据部分或全部属性特征对整体进行评估,以形成倾向性的态度、意见或原型判断<sup>[11]</sup>。

在具体的消费实践中,学者们也证实了消费者采用类别化学习方式对品牌认知并影响其对产品的评价。LEE<sup>[12]</sup>分析了品牌个性中能够反映消费者思想文化等方面的基本原型,研究结果证实在消费者认知中存在4种不同的品牌原型。在原型理论的分析框架下,MAGNUSSON等<sup>[13]</sup>指出,消费者对品牌来源国的态度会受到该来源国品牌侵权事件的影响。钟帅等<sup>[14]</sup>在基于关系互动视角的品牌资产研究中,发现品牌原型能够正向驱动品牌关系知识。蒋廉雄等<sup>[15]</sup>以真实消费者为样本对整体视角的品牌知识模型进行检验之后,也证明品牌原型在知识组织中具有关键作用。由此可知,消费者在品牌认知策略中不仅存在构成性的品牌属性知识,并可以从原型的整体视角对品牌属性知识进行感知和评价。然而,这种原型知识是否受到消费者个人因素的影响,却并未得到讨论。

## 1.2 城市融入中消费者的认同研究

在过剩经济时代,消费者购买的产品大多是非渴求品,而这些“非渴求品”往往满足消费者“获得认同”的心理诉求。时至今日,消费其实已经不仅是传统意义上满足消费者物质需求的一种方式,更多是消费者的一种自我表达方式和具有某种符号象征意义的交流过程,这既是一种经济行为,也是一种社会行为<sup>[16]</sup>。认同的概念最早是以哲学命题的探索为主,直接涉及到对“我是谁”或“我们是谁”的直观理解,并在社会学和心理学层面得到深入发展,而消费认同的研究也正是伴随着社会学和心理学的成熟而逐渐得以发展的。OYSERMAN<sup>[17]</sup>指出,认同描述的是消费者过去、现在及将来的状态,并进一步将认同区分为自我认同和社会认同,其中前者主要是指个人特质、性格和目标;后者则关注到个体在群体中所扮演的角色。REED等<sup>[18]</sup>进一步将认同定义为消费者通过选择或禀赋于自己所看、所感、所思、所做而自我联结到的标签,并认为区分自我认同和社会认同的关键在于消费者如何对认同作出反馈。其实,这意味着消费者一方面会借助消费行为或

品牌去传播和交流个人的认同;另一方面也会通过一些群体消费的客观线索对他人进行分类以便表现其相应的社会认同。

基于此,对于迁移到城市的乡村消费者而言,他们一方面倾向于选择能够标榜自己所处社会群体(城市身份)的品牌以维持自己的社会认同;另一方面又会在其他品牌维度上保持着一定的差异以彰显自己的独特性,从而强化自己的个人认同(乡村身份)。遗憾的是,国内学术期刊中“城市融入消费行为”的论文多为经济学领域的研究成果,鲜有基于营销学与消费者行为学视角的城市融入消费问题研究成果,也未形成体系化的研究范式和理论<sup>[19]</sup>。更为关键的问题是,研究发现,只有当两种文化认同相互融合时,启动一种文化认同才会使得消费者产生与被启动的认同相一致的行为;这也说明,个人心理层面的“消费认同”研究正是解决城市融入问题的一个关键点。

## 2 研究方法

### 2.1 方法选择

鉴于现有文献中缺乏足够的关于品牌原型构建机制的理论支持,本研究应用现象学的解释方法去探索消费者品牌原型的构建维度。该方法作为定性的研究技术,不在于呈现经验现象,而是采用客位取向将经验现象背后的“信号密码”进一步转换为同具个人性和可分享性的理论知识<sup>[20]</sup>。由此,研究者在工作时需要通过“心理转换”的方式,尽可能地将自己置于他人或者文本的文化和情境中,以便实现研究者的视域同文本视域相融合,从而重新体验和分析文本的价值和意义。

在研究的程序上,现象学的解释方法可以分为资料收集和资料分析两个阶段<sup>[21]</sup>。在资料收集阶段,主要是利用访谈方法将被研究者的经验与行为转换为理论文本;而以往这种利用现象学的访谈方法在以理论建构为主导的品牌研究中也曾经得到很好的应用,例如FOURNIER<sup>[22]</sup>关于品牌关系的研究。

### 2.2 研究程序

在资料搜集,本研究采用品牌生活史访谈的方法,让被访谈者回顾自己与品牌消费有关的生活事件,关于品牌叙事不限于某个品牌的品牌,或者与某个角色相关的一系列品牌,从而观察被访谈者当前生活中所涉及的品牌<sup>[23]</sup>。同时,在访谈过程中,访谈者还将设置一系列的反思性问题,引导被访谈者对过去的品牌消费

体验进行全方位的思考,其目的是通过完整地了消费者的品牌经验,在超越产品类别水平的基础上发现消费者如何理解品牌在他们生活中的意义。最后,访谈者还通过固定的验证性程序,让被访谈者在访谈结束后对个人的叙述进行小结,并用于后期验证研究者主观解释经验的适当性。

在被访谈者的选择上,鉴于此次研究的主题以及蒋廉雄等<sup>[15]</sup>的研究经验,本研究采用理论抽样原则确定了相关的抽样标准<sup>[24]</sup>:①访谈对象应该有完整的品牌购买和使用的经历,并可以清晰地回忆和介绍自己的品牌消费经验。②访谈对象在个体特征、生活经历、品牌经验和阶层上具有一定的差异性,一方面保证样本来源对消费者整体覆盖面,另一方面可以增强理论建构的解释力。在确定访问对象上,主要从性别、年龄、工作、婚姻、出生地域的控制上去满足样本对象的差异性要求。③需要访谈对象的认知能够典型地反映中国社会改革后市场经济活动所包括的品牌营销的影响,即访谈对象的消费社会化时期应该处于中国市场经济运行的时期,在对象的选择上没有抽取40岁以上的被访者。根据上述要求,本研究成功访

问了12名18~40岁的访谈对象。

在研究人数的确定上,严格按照理论饱和的原则,即对个人访谈的分析直到没有新的发现为止。在蒋廉雄等的原始研究上,在对6名来自不同性别和年龄段的访谈结果进行分析之后,他们即认为已达到饱和状态,虽然在文章的评审过程中根据匿名审稿人的意见,又增加了4名来自于不同地区的访谈者以增强文章的外部效度,但是还是没有新的发现,并在文章最后定稿中着重呈现了4名访谈者的深度分析过程<sup>[25]</sup>。在上述研究基础上,本研究主要在引入阶层差异变量后再次验证原型构念的测量含义是否与以往的研究相一致,并重点考察这种测量方法在消费者个性化消费经验中(非耐用品消费条件)是否具有同样的适用性。因此,按照性别、年龄、阶层以及来源地等数据进行配比,本研究在保证样本来源丰富性的同时,还尽量与蒋廉雄等的研究相一致,从而保证研究结果的稳定性。结果显示,本研究在进行上述条件的访谈样本配比,且访谈人数为12名之后,即达到了理论饱和状态,具体的被访者基本资料见表1。

表1 被访者基本资料

姓氏	年龄	性别	职业	婚姻	籍贯	背景	使用过的非耐用品主要品牌举例
吴女士	35	女	事业单位职工	已婚	湖南	城市	艾瑞、ESPRIT、SPRING、H&M
沈先生	33	男	事业单位职工	已婚	浙江	城市	李宁、农夫山泉、费列罗
洪女士	27	女	企业职工	已婚	陕西	城市	雅诗兰黛、伊丽莎白·雅顿、欧诗丹
吴先生	29	男	公司职员	未婚	福建	城市	美特斯邦威、杰克琼斯、海飞丝
王同学	19	男	学生	未婚	辽宁	城市	阿迪达斯、乔丹、百事可乐
杨同学	22	女	学生	未婚	上海	城市	相宜本草、艾格、CAN、快乐柠檬
于先生	35	男	事业单位职工	已婚	新疆	乡村	飞利浦、霸王、潘婷、飘柔
苏女士	38	女	公司职员	已婚	江苏	乡村	小护士、玉兰油、奥妙
马先生	32	男	工厂职员	已婚	河南	乡村	堡狮龙、真维斯、耐克
陈女士	31	女	事业单位职工	未婚	四川	乡村	百丽、MindBridge、kisscat
吴女士	28	女	企业职工	已婚	安徽	乡村	森马、淑女屋、以纯、高邦
成同学	25	男	学生	未婚	江西	乡村	真彩、zara、可口可乐、肯德基

### 2.3 资料分析

相关的资料分析在个案和跨个案水平上进行,并遵循图1的研究步骤进行分析<sup>[26]</sup>:①在访谈结束后的一周内以主位视角对访谈录音进行整理,通过不断阅读资料尽可能地将自己融入到资料的情境当中,并在录音记录整理出来后,邀请3位评判者从独立客观角度检查访问录音和文字记录;②采用故事叙事法、个案分析法和分析框架法进行资料内容解读,在不同理论比较之间发现和获取消费者关于品牌的印象;③突破访谈对象的语义构造,以便于实现创造性的阅读,并尝试集合理论文献以研究者个人

的语言对访谈资料中的小事件以及概念进行归类,并赋予本研究的理论意义;④比较访谈对象关于访谈观点的归纳和补充性要点,研究者继续采用“深描”技术复核和充实所发展的理论,并借助于命题呈现出消费者深邃宽广的品牌日常生活场景;⑤各项数据聚焦,并描绘重要主题之间的关系结构,从而形成一个探索性的理论架构。

### 2.4 信度和效度

个案分析属于一种实证性的社会学研究方法,它主要应用于新理论的建构阶段。虽然相关的案例研究方法受到学界重视,但是案例研

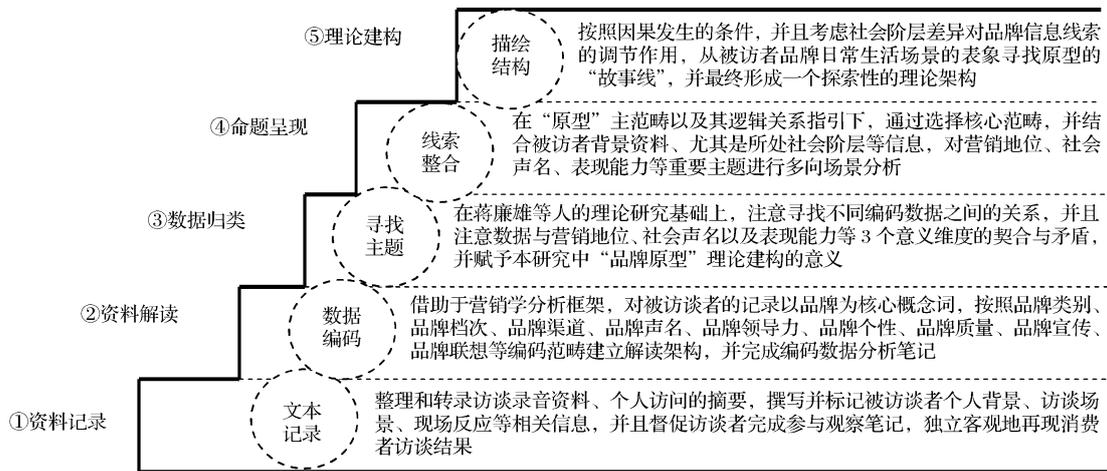


图 1 个案分析过程示意

究却是难度最高的科学研究方法之一。在进行案例相关研究时, 虽然现代的管理学研究者可能较着重于研究结果所揭示的社会意义, 而不讲究方法的严谨性和复制性, 但是严谨的案例研究者却必须严守科学研究中的效度和信度要求。由此, 在个案分析的品质上, 学界主要从构念效度、内部效度、外部效度以及信度等 4 个方面去评判个案研究的质量和规范性<sup>[27]</sup>。为保障个案研究的规范性, YIN<sup>[28]</sup> 建议在不同研究阶段应采取相关的策略去提升信度和效度的指标, 本研究也将根据他的建议采取相关策略去保证研究的规范性。

在研究效度上(见表 2), 本研究的构念效度主要是从多条途径为“品牌原型”的现象搜集

证据, 并谨慎地对不同来源、不同形式的证据进行比较, 以便组成一个完整的证据链并作可视化的展示。就“内部效度”而言, 本研究将建立在个案实证基础上的模式与建立在理论建构基础上的模型进行匹配研究, 将不同个案中反映原型构念的各个子事件描述联结为一个整体, 并分析了所观察变量在时间上的先后顺序。“外部效度”通常是研究者在单一时间和地点针对单一类型的个案进行研究, 本研究以蒋廉雄建构的品牌原型概念解释模型作为理论基础, 并结合社会认知心理学以及品牌态度理论的相关知识, 期望通过典型的个案研究去探索原型的理论分析架构。

表 2 被访者个案分析所采用策略

评判维度	个案研究中的策略	策略使用说明及样本举证
构念效度	同一现象多条证据源	资料搜集阶段, 以“消费者根据营销地位知识对品牌进行类别化区分”这一现象为举证: 吴女士去商场购买服装的品牌叙事(证据源 1); 沈先生关于手机购买品牌叙事(证据源 2); 苏女士关于奥特莱斯购买经历的叙事(证据源 3)等
	多条证据形成证据链	资料搜集阶段, 以“乡村背景于先生同样具备品牌原型的认知框架”这一证据链为举证: 于先生关于鞋子品牌叙事(证据 1); 于先生关于电脑品牌叙事(证据 2); 于先生关于剃须刀品牌叙事(证据 3)等
	被访者检查核实访谈记录	资料搜集和报告写作阶段, 访谈过程中被访者确认关键问题(核实 1); 访谈结束后被访者确认访谈纪要(核实 2); 报告形成后被访者确认报告中访谈内容(核实 3)
	准确地阐述资料分析过程	访谈报告写作阶段, 要求写作者客观视角去审视访谈记录, 并且“原汁原味”引用访谈者话语内容, 去佐证内容分析结论部分; 同时, 要求 3 类不同背景(青年学生, 资深学者, 营销行业咨询者)研究团队成员对相关结论进行讨论
内部效度	采用模式匹配	访谈资料分析阶段, 在品牌原型前期研究基础上, 尤其是关注于蒋廉雄等将品牌原型理论在中国情境下新发展, 将城市和乡村不同背景下消费者品牌叙事访谈结果从营销地位、社会声名、表现能力等 3 个意义维度上进行理论模式匹配
	解释模型的建立	访谈资料分析阶段, 按照因果发生的条件, 并且考虑社会阶层差异对品牌信息线索的调节作用, 从而在“原型”主范畴及其逻辑关系指引下形成一个探索性的理论架构(见图 2)
	时间序列的检查	资料分析阶段, 主要从时间发生的先后顺序考察品牌信息线索、原型构念形成以及品牌原型判断之间因果关系的产生条件, 从而支持图 2 中解释模型的建立
外部效度	相关理论指导个案的研究	本研究采用 SRULL 等 <sup>[10]</sup> 所提出的原型理论, THOMPSON <sup>[21]</sup> 的现象学解释方法, THOMPSON 等 <sup>[23]</sup> 的品牌生活史访谈方法作为理论支持, 并通过不同于扎根理论的典型个案印证上述理论架构, 从而保证相关研究过程的规范性
	合理解释案例样本的选择	参考了 LOCKE 等 <sup>[24]</sup> 的访谈抽样标准, 并且对蒋廉雄等关于原型访谈中抽样人群选择的方法, 主要从城市与乡村不同的阶层背景以及非耐用消费品消费经验两个角度去确定了本解释案例的样本, 从而完善或佐证了蒋廉雄等的研究不足之处, 关于样本人群的具体说明见表 1

在研究信度上,本论文借助录音设备对访谈过程进行客观的记录,将有助于研究者在搜集资料的过程中聚焦于研究问题,将研究活动锁定于典型样本的品牌经验上。同时,为了保证访谈对象在访谈过程表达的信息清晰明了,并不存在模糊有歧义的表达,在访谈结束时,再由研究人员对访谈对象进行引导,以便其对个人观点进行二次回顾,重新保证表达的前后一致性。最后,还将原始的文字与录音资料、原始速记资料、录音整理文档、加工整体的访谈文本以及研究中编码分析的记录等保存在数据库中,以便为后续研究的复制查找提供详细的信息链接。

### 2.5 分析结果

在 12 位参与者的访谈及访谈资料的分析中,本研究的重点在于消费者品牌原型构建维度及其相应作用机制。选择上述两个主题进行深入地分析消费者品牌原型的问题,一方面是访谈对象的谈话记录基本上都是涉及上述两个主题;另一方面,这两个主题也分别从概念建构和运用机理两个角度说明了消费者品牌原型

的内在涵义及特点,从理论上能够较完整地涵盖到本研究的主题内容,并有助于研究语义逻辑上的次序安排和因果关系衔接。

在每一个主题下,研究者还结合相关的文献,对访谈资料中所提供的不同事件进行典型归纳和意义命名,并尝试在个案分析中去解释和说明不同概念的性质、从属以及成因等内在的逻辑关系网络。具体而言(见表 3),本研究发现,在消费者品牌原型的个案分析中存在 3 个重点:①描述和探讨品牌原型作为表征消费者品牌认知的一般性概念,并分析品牌原型在消费者品牌认知和选择过程中如何得到一种普遍性的应用;②分析消费者形成品牌原型的认知方式是什么,即对于营销活动中的品牌,消费者如何通过对中心或边缘线索的解释建构起由营销地位、社会声名以及表现能力 3 个维度的意义模型;③分析品牌原型形成的社会现实基础是什么,着重分析和发现上述的品牌原型的知识来源可否与品牌的品类(耐用品或者非耐用品)以及消费者所处社会阶层等因素有关。

表 3 主范畴和典型模式

典型模式	主范畴		
	营销地位	社会声名	表现能力
因果条件	外部刺激线索导入、品牌系统因素、消费环境系统因素		
实证现象	消费者的“大牌”与“小牌”、“名牌”与“杂牌”、“好牌”与“差牌”等样例判断		
线索脉络	品牌营销能力和风险承担	品牌社会认同	品牌功效、服务和质量
调节条件	消费者阶层差异等社会情境因素、品牌的品类等外在因素		
行动策略	品牌渠道选择	品牌宣传判断	品牌体验分享
结果	特定选择品牌渠道	理性判断品牌宣传	自动分享品牌体验

## 3 研究发现

### 3.1 品牌原型认知构建来自于营销地位、社会声名、表现能力 3 方面维度

在品牌原型的构建过程中,营销地位是一个几乎可以从所有访谈者叙述文本中抽离出来的原型维度,这是消费者关于品牌营销能力和风险承担方面的相关知识。在消费者访谈中,他们认为渠道差异会影响到品牌的购买过程,高端的营销渠道本身就意味着品牌具有良好的品质。同时,还将来源地作为品牌选择考虑的重要因素。例如吴女士(35岁)表示:就是有品牌啦,但也不是所谓的奢侈品之类的,如欧妮雅、艾瑞、ESPRIT 这样一些符合我们这个年龄段的,不要太可爱风,也不要太成熟的;对于这些品牌的认定,我主要还是通过去商场认识;我一般都是去商场买,从不去那些街头小商店,因为那些地方比较麻烦了,有时候还要跟别人还

价,或者自己还要挑半天;在商场里面逛逛,看一看,觉得那个商场还不错,看看那里面的价格,感觉质量还可以的,可能我就会认定;比如说这个牌子以前没有做过广告,也没听过,也没有人买过,但我觉得这个牌子还不错,我一看是深圳的,或者其他什么的,来源地是要考虑的一部分;比如,本来我不想买温州鞋,但最后我看我给我爸妈买的什么康奈之类的鞋子,其实也是温州产的了;我也不是说温州鞋不好,其实好的鞋温州也有;但是,像森达之类的,是不是江苏那边的鞋会好一点。由此,在品牌原型的构建过程中,来源地等渠道信息是品牌原型构建的认知线索。

消费者的文字叙述中还表现出低端销售渠道对其购买态度产生负面影响的例子。同时,随着消费者品牌原型的构建成熟,明星代言人对其品牌选择的影响性也逐渐降低。例如苏女士(38岁)在常熟奥特莱斯一次品牌购物经历:

那时候我们家人到常熟去,说是常熟有一个很大的服装奥特莱斯,说是比较便宜;结果有一个店,看着也不怎么样,它的衣服穿在我身上我感觉也不怎么样,也不舒服;店员跟我说,这是意大利来的,要价要几千块;我想我买几千块钱的衣服要到你常熟来买,就是说,你真是几千块钱或者几万块钱意大利来的东西,就不应该在这个渠道销售。又如吴女士在介绍诗芬洗发水购物体验时:我只记得以前一个洗发水的广告,周慧敏做的“想和我一样漂亮嘛,用诗芬吧”;那一段时间我就用诗芬拉,觉得挺香的,不过那时候是我妈买的,我会觉得那个广告做的水平不太高;但这些新品牌与海飞丝这些专业的牌子相比,我还是喜欢用海飞丝。在上述例子中,无论是吴女士对于商场购买品牌的信任,还是苏女士对于奥特莱斯购买品牌的不信任,都来源于个人对于品牌典型样例在营销地位上的观察和学习。在这种认知达到稳定性状态之后,不太容易受明星代言人的影响。在构建个体的品牌原型过程中,消费者认为品牌可以通过更有效的销售渠道向市场提供、推广好的产品,并进行技术和产品的创新,同时还涉及到许多如销售场所、产品技术、市场定位等延伸性的品牌线索去进行营销维度上的意义解释<sup>[29]</sup>。

许多消费者对于一些特定品牌的选择,并非完全关注于品牌的质量和品质,更多是在意于该品牌带来的社会声名效应,从而取得相应的社会认同地位。在具体的购买过程中,消费者往往会采用“国产”或“国外”等国别印象概念对自己所接触到的品牌进行类别化处理。例如吴先生(29岁)在关于手表的品牌叙事中:买手表的话,一般都会买瑞士的表,国产的一般不太会考虑;因为我之前那块手表就是国产的,上海手表一厂出的“大帝豪”,我还不太记得啦,然后你要换得话,就需要从国内品牌走向国际品牌,象征着人向过去一个时代告别。而成长于农村的吴女士同样认为:这些衣服(森马、美特斯邦威、高邦)肯定在淑女屋之后了,淑女屋的衣服肯定比它们贵多了,那些适合学生的,在自己还不能挣钱的时候买的,而且那些也不像某些杂牌子,没有名气的,比那些杂牌要好一点,读书时候家境稍微好一些的同学都会买这些牌子,家境不好的同学都会买那些小作坊呀。受访者在文本叙述中所涉及到的“社会声名”表述,其实在心理学专业中将其归纳为社交需要,并能够将品牌消费与社会阶层结构之间关系表达为“外在性的内在化”,即消费分化和社会阶

层分化的趋势和方向呈现一致性<sup>[30]</sup>。

在不同消费者的访谈过程中,总会涉及到品牌设计、性能以及质量等方面的信息。很显然,在消费者接触品牌的第一印象中,总是将品牌造型、性能以及材质等直接线索作为构建原型构念的基础。比如,洪女士(27岁)对品牌等级的排列,是她自己从使用效果角度去划分,虽然并没有刻意地从价格、品质等因素进行分类,但是洪女士的这种分类排序完全是根据自己个人使用经验去客观地评判,分类结果也与现实情形相似;第一类产品属于一线品牌,第二类和第三类分别属于二、三线品牌,在她看来这就证明一线品牌确实在功能上与品质上是有保障的。而类似的发现,也存在于杨同学和马先生的品牌叙事中。杨同学(22岁)成长于上海,年轻虽轻,但是对品牌却有自己独特的产品体验:像手机这一类的话,我也会注重看一下品牌;大家现在都选择 iPhone 手机吧,我以后大概也会选择 iPhone 吧;在我买手机时候,我爸爸说给我买 iPhone,但当时用 iPhone 手机的不是很多,而且那时候触屏手机刚出来,我觉得不太靠谱,所以我就买了夏普手机;后来才知道,其实夏普才不靠谱,因为它不是智能手机嘛,只能打电话、发短信、上网和拍照。马先生(32岁)从中部省份的乡村奋斗到大城市工作,已经成婚的他养家压力很大,虽未购买苹果手机,但是仍然认可苹果手机的表现能力:一线品牌是苹果,其他任何手机都赶不上,我可以单独将它列出来;像苹果造的手机改变了移动通讯的业态;你要明白,在业界没有一家厂商可以做的像它一样,有很多厂家要依靠它才能生存。由此可见,品牌表现能力是消费者构建品牌原型认知的一个重要维度,这既与消费者使用体验有关,同时也是消费者掌握的关于品牌在功效、服务和质量水平等方面的相关知识。

### 3.2 阶层差异对品牌原型营销地位、社会声名、表现能力 3 个维度不存在影响

随着社会消费经验的丰富,品牌营销地位对乡村消费者品牌选择的影响开始凸显出来。在社会不同阶层差异对品牌原型“营销地位”维度的影响过程中,可发现城市背景和乡村背景消费者并不存在明显区别。来自于城市背景的沈先生(33岁)从“大牌”与“小牌”样例对品牌进行类别化区分:大品牌像苹果之类比较知名的,国内的一般小一点吧,小米、中兴、步步高呀;但是华为现在也算比较大的吧,这个“大”包括知名度和规模吧,华为的知名度在国外挺高

的;手机一般我都是在 B2C 的商城里面买的吧,比如京东或一号店这些信任度比较高的地方;淘宝也还可以吧,反正买到假货也可以退货。来自于乡村的陈女士(31岁)在服装品牌叙事中同样认为:我觉得那些也很好看的衣服,穿在 20 多岁小姑娘的身上,你可以说那个气质叫“不羁”,但是我想着我是年龄到了,还有职业的关系,这个性质决定我穿那种衣服不太合适了;当然做工什么的也有差异,你穿小店里面的衣服时,还有一个感觉是你走路什么的可能都不会太顾忌了,但是如果你穿一件做工很好的,无论别人看你的目光,还有你自己感觉都会很好。尤其是,从乡村的“外来人”到大城市“体面人”的转换,乡村消费者更加注重个人生活用品的消费,从而借助于在高端销售渠道购买知名品牌的消费来完成自我身份的重新建构。例如于先生(35岁)感觉超市所卖的服装不是一个专一的牌子,它的牌子比较杂,因此一般去徐家汇田林路那边专卖店购买,同时也不太喜欢去路边摊买,感觉地摊货比较低端,已经不是他现在的收入水平以及年龄阶层所考虑的。该发现类似于班杜拉的研究结果,后者认为对原型形成机制的解释应从大脑功能分析转换到社会性建构分析<sup>[31]</sup>。因此,在品牌的认知上,城市融入中的乡村消费者,如同城市消费者一样也将利用原型中营销地位维度进行品牌的类别化区分。

在转型社会中,消费与社会阶层之间的联结关系,也表明消费者的原型认知将超越传统的“认知-属性”范式,成为一种全新的品牌认知机制,城市与乡村之间的社会阶层差异也将变得模糊。例如,出生于乡村的成同学(25岁)虽然并不认为穿什么样的衣服就具备了相应的社会地位,但是他也承认,个人在工作中还是会不自觉地去购买与同事类似的消费品,以求融入到相应的社交人群中。一直成长于城市的洪女士(27岁)在手机的品牌叙事中也有类似看法:对对,就是觉得苹果是正牌,对于其他杂牌,那怕是个小牌子,没事,只要能够满足我个人要求就行,但是山寨机这样抄人家的,我不会去买。很显然,消费者在构建品牌原型的过程中,并不会受到阶层差异的外在影响。无论是城市消费者,还是乡村消费者,他们都会将社会声名作为构建其品牌心理原型的重要线索。

在表现能力的维度上,城市融入中消费者的原型认知也趋于一致,都从品牌功效、服务和质量水平等方面去对品牌进行样例判断。例

如,在于先生(35岁)关于洗发水的购物体验中:因为一个国内的品牌比国外的牌子还贵的话,就是指一些不同档次的产品,霸王的一个型号比海飞丝的某个型号还要贵,我就认为霸王的质量肯定比海飞丝还要好,否则它不会这么贵。来自于农村成长背景的陈女士(31岁)通过手机的亲身使用体验,认为智能手机市场主要是苹果引领了技术发展潮流,尤其是其移动拍摄功能更是全球领先。而在自小成长于城市的王同学(19岁)品牌叙事中,他将诸如广告宣传、市场陈列等营销可见性线索与品牌的表现能力建立联系。例如,在他相机的购买经验中:如果有更多钱的话,我会把存下来的钱去买相机和镜头。而在相机的选择上,我认为宾得用的人相对少一些,而且索尼的质量好,技术先进,佳能主要是由于我个人偏好拍风景,而佳能适合拍人,所以最后就选择了索尼。由此,城市融入中消费者在品牌表现能力方面拥有趋同性的原型认知方式,阶层差异并不对品牌原型的表现能力认知维度产生影响。

### 3.3 品牌原型的营销地位、社会声名、表现能力 3 个维度之间存在交叉互动的关系

在消费者品牌叙事中,发现品牌原型受到多种社会因素的影响。例如王同学(19岁)使用“苹果”作为外国品牌的样例而存在,从而也支持了品牌原型可以跨越产品类别的这一理论推论<sup>[32]</sup>;于先生(35岁)则认为霸王虽然要超过宝洁公司的产品品牌很难,但是如果中国和美国之间发生冲突,他本人肯定不会选择宝洁。在研究中还发现,消费者品牌原型的概念形成,除了对直接可见性线索的解释外,也涉及到许多延伸性的线索。例如,陈女士(31岁)在蒙牛和光明品牌的认知上,认为蒙牛虽然整个产品线牛奶的纯度不如光明,但是由于货架上都是蒙牛的产品,并且营销活动的丰富性,使得蒙牛这个牌子在整体上并不比光明差。显然,从意义建构来源的途径去分析,品牌在市场营销中的活动以及品牌采用的技术等外延性信息也是产生其品牌原型的解释性来源线索,社会情境对消费者品牌认知具有深刻的影响性。

而对于陈女士的品牌叙事进行深度分析,还会发现她还利用原型构念中的营销地位维度,将光明和蒙牛都归纳为“大牌子”,并认为蒙牛仍具有高的社会声名度。这说明,在消费者认知中,营销地位线索和社会声名线索具有一定的复合相关性。在吴女士(35岁)的品牌叙事中,却体现了她利用表现能力和社会声名维

度进行交叉性原型判断:西门子是德国的品牌嘛,德国人给人家的感觉就是严谨了;而且我妈买的那个西门子冰箱,她感觉就是“一分价钱一分货了”;不过在我看来,其实用起来,经常温度太高了,降不下来,我觉得我以后肯定不会买。虽然吴女士认为西门子具有高的社会声名,但是个人感知的西门子“表现能力”却使得她本人不会去购买。而在苏女士(38岁)常州奥特莱斯购物故事中,她也从原型构念的营销地位出发,去判断该商场的服装并不具备良好的表现能力。由此可见,品牌原型属于一个复杂的社会构念,它会受到多种社会情境因素的影响,从而消费者在利用原型进行品牌类别化区分之时,会将原型3个意义维度的信息线索进行交叉互动,从而得出一个综合性的判断结果。

同时,本研究还发现,相对于出生于城市背景的消费者而言,成长于乡村背景的消费者更偏好于采用原型构念中复合型维度去进行品牌区别化原型判断。关于该发现,也许跟具有乡村背景消费者在大城市生活所面临的心理转型状态有关。比如,在新生代农民工生活方式研究中,就发现该群体在平时的爱好兴趣上,着装上喜欢将自己装扮得“去乡土气息”,同时极力贴近城市年轻人理想的模仿对象,但同时他们又会通过各种方式找回自己曾经的精神基础<sup>[33]</sup>。由此,乡村背景的消费者在城市融入中具有乡村“外来人”和城市“体面人”的双重心理归属,去作出品牌决策之时就会更加谨慎和复杂,反而不如具有城市背景消费者的明确和直接。当然,相关研究推论还需要作进一步的验证。

## 4 研究讨论

### 4.1 理论发现

(1)品牌原型的意义结构 作为品牌认知的一般性概念,品牌原型是消费者在个人品牌经验基础上形成的关于品牌的共同性知识,并提供其进行品牌类别化时所需的一组整体性的品牌特征。从概念的表征上看,原型认知体现了个体对类别成员应该“是什么”的一种期望<sup>[34]</sup>。在原型意义结构上的研究发现,消费者利用认知的原型对生活中所经历的各种品牌信息进行类别化的抽象处理,以便最终形成品牌原型。本研究主要通过个性化消费品牌的验证,发现品牌原型的意义结构上具有三重的维度:营销地位、社会声名和表现能力,这与蒋廉雄等的发现相一致,并从侧面验证了他关于“原型认知与产品类型无关”的推论。本研究的理

论发现,证实了随着城市融入过程的逐渐深入,以及消费物品的极大丰富,消费者对品牌认知已由属性化差异认知逐渐过渡到整体化原型期望认知的过程。

(2)品牌原型与社会阶层化关系 在本研究12位被访问者中,他们分别来自于城市和乡村不同的背景,并在性别、年龄、学历、婚姻以及出生地域等方面做了尽可能的配比,被访者的品牌经验虽然涉及到不同的品牌,但是他们都采用原型这一基本概念作为自己的判断标准,对各自生活中所接触的各种品牌进行类别化,形成了“大牌”与“小牌”、“有牌”与“没牌”、“正牌”与“杂牌”、“国外牌子”和“国内牌子”、“一线牌子”和“二线牌子”、“高档牌子”和“低档牌子”等类别化认知结果,并在此基础上形成个人对品牌的感知和评价。研究发现,城市融入进程中消费者为了有效地感知和评价自己所接触到的品牌,逐渐利用原型认知框架进行品牌类别化区分,这跟他们本人所属的社会阶层无关,城市背景和乡村背景不同消费者群体的品牌认知具有趋同性结果。同时,与蒋廉雄等的发现类似,本研究也认为每位被访者在品牌类别化中运用的品牌原型在意义结构上具有相应的一致性,这使得原型具备作为品牌类别化标准的前提。这也进一步说明,消费者在从事品牌类别化的过程中,品牌原型的作用具有主导性的地位。

(3)品牌原型的作用机制 在品牌认知的研究上,本研究中的个案分析还表明,被访问者总是首先对提及的品牌进行“原型”的定位判断,然后再去叙述它诸如功能、材料、质量、技术或者售后等信息线索。因此,可以推论,消费者在品牌消费经验的基础上获取品牌的市场、促销、技术以及其他背景信息,以“解释性”的信息加工方式去建构品牌原型的意义,从而形成类别化的品牌认知结果,并最终影响其品牌感知和评价。最后,借鉴PETTY等<sup>[35]</sup>关于态度说服模型的理论,以及蒋廉雄的品牌原型研究结果,本研究将消费者品牌认知模式形成了相关的概念模型(见图2),从而描述和解释品牌原型的内部作用机制。在该模型中,认同PETTY等关于信息加工机制的研究成果,也将信息线索按照中心线索和边缘线索进行划分,并为后续的实证研究提供理论支持。

### 4.2 结论探讨

与蒋廉雄等<sup>[7,15]</sup>的研究相一致的是,本研究进一步证明了品牌原型的形成是建立在消费者认知思维和背景文化的基础上。同时,通过品

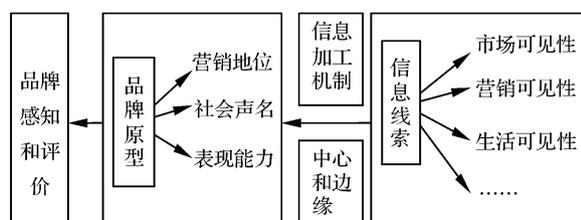


图2 消费者品牌认知模式的概念模型

牌原型,企业确实可以更好地理解消费者如何形成品牌知识,以及如何运用这些相应的品牌知识去关注、解释和推断生活中各个品牌的意义,从而作出相应的购买行为决策。由于品牌原型作为消费者对品牌应该“是什么”的最基本期望,所以原型成为品牌类别化的优先标准。但是,本研究又有着以下的新发现:

(1)引入“阶层差异”的变量并将访谈对象进行分类之后,本研究发现不同阶层的消费者在品牌原型的认知方式上仍然存在着一致性,也即原型构念并不因消费者的阶层而存在差异,这在一定程度上也与原型构念的概念内涵保持了一致。也即品牌原型是消费者进行类别化学习过程中对品牌进行整体评估所抽象的一部分或者个体元素,它主要反映了消费者隐性品牌知识或者经验的一种抽象化的概念水平。

(2)由于蒋廉雄等的研究过多注重于耐用品的消费经验分析,在本次个人访谈结果上,注重了对被访谈者日常用的个性化消费品牌(非耐用消费品消费经验)的研究,结果发现在个性化的品牌消费上,被访谈者也仍然遵循着原型的三个维度对相关品牌进行相应的类别化。这也可以进一步证明,品牌原型可以跨越产品类型而存在,能够作为消费者一般性的品牌认知方式去研究。

(3)分析还发现,品牌原型的营销地位、社会声名以及表现能力3个维度可同时作用于消费者品牌类别化形成的过程。例如,这3个维度都有可能使消费者对某个品牌作出是否“大牌”的类别化判断,但是原型的每个维度在消费者品牌类别化的作用上有可能呈现层次上的差异性。这种差异性还表现了消费者对原型意义维度的关注和运用呈现出不同的倾向性,涉及到消费者生活经历、品牌经验以及个人价值观差异等深层次上的原因。

#### 4.3 管理启示

在“认识-属性”研究范式的指导下,西方企业传统的营销模式是以差异化的广告诉求作为品牌认识和市场渗透的主要策略。本研究却发现现在城市融入背景下,乡村背景消费者和城市

背景消费者在品牌认知上具备趋于一致性“原型”判断方式。同时,从最终的市场效果去分析,不管是来自于那个阶层的消费者对某个品牌产生了情感认同,他们对关于该品牌产品质量的介绍相对而言都显得并不是那么重视,自动匹配该品牌为良好“表现能力”的刻板印象。这意味着,以“情怀”为主题的体验营销模式将成为互联网时代的消费主流;例如最近几年,在食品饮料行业中兴起“复古”浪潮,停产15年的北冰洋汽水、熊猫雪糕的重出江湖就算是一个典型代表,其实背后也是“情怀营销”的内核。

由此可见,尽管产品已经发生了日新月异的变化,但是消费者却仍然对以往自己消费过的产品保留深刻印象,并将其作为建构个人品牌原型的重要线索,从而就具备可以引发共鸣的刻板印象。这与消费者来自于乡村或者城市并没有太大的关联,主要是与他们经历过的时代背景文化有关。同时,在品牌战略上,也许企业也应该考虑摒弃基于品牌差异化理论上的竞争化战略,而去采取全新的原型化战略。这种原型化品牌战略不仅意味着发现并创造消费者需求是一种基本的营销观念,它更代表着一种具备内在成功机制的品牌战略模式。而且,该战略可以真正地实现让营销从消费者出发,从而解决市场竞争激烈并因此而导致的营销过度化的泛滥问题。小米手机首发的成功,就是在告诉顾客高配置的智能手机“可以是低价的”,符合了消费者心目中对“物美价廉”的期望需求。更关键的是,每个消费者在内心深处都有“占便宜”的心理,而不愿成为白痴式的“冤大头”,所以小米品牌就大获成功。

#### 参 考 文 献

- [1] 余晓敏,潘毅. 消费社会与“新生代打工妹”主体性再造[J]. 社会学研究,2008(3):143~171
- [2] 董昕,张翼. 农民工住房消费的影响因素分析[J]. 中国农村经济,2012(10):37~48
- [3] 金晓彤,崔宏静. 新生代农民工社会认同建构与炫耀性消费的悖反性思考[J]. 社会科学研究,2013(4):104~110
- [4] LAWSON R. Consumer Knowledge Structures: Networks and Frames[J]. Advances in Consumer Research, 1998, 25(1):334~340
- [5] KELLER K L. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge[J]. Journal of Consumer Research, 2003, 29(3): 595~600
- [6] COHEN J B, BASU K. Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Frame-

- work [J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, 13(3): 455~472
- [7] 蒋廉雄,何云,朱辉煌,等. 品牌运行的理论基础、研究回顾与展望[J]. *外国经济与管理*, 2010, 32(1): 41~48
- [8] 何佳讯,才源源,秦翕嫣. 中国文化背景下消费者代际品牌资产的结构与测量—基于双向影响视角[J]. *管理世界*, 2011(10): 70~83
- [9] 方文. 转型心理学:以群体资格为中心[J]. *中国社会科学*, 2008(4): 137~147
- [10] SRULL T K, WYER R S. Category Accessibility and Social Perception: Some Implications for the Study of Person Memory and Interpersonal Judgments [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 38(6): 841~856
- [11] ROSA J A, PORAC J F, RUNSER-SPANJOL J, Saxon M S. Sociocognitive Dynamics in a Product Market [J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(4): 64~77
- [12] LEE E J. A Prototype of Multicomponent Brand Personality Structure: A Consumption Symbolism Approach [J]. *Business & Management*, 2013, 30(2): 173~186
- [13] MAGNUSSON P, KRISHNAN V, WESTJOHN S A, ZDRAVKOVIC S. The Spillover Effects of Prototype Brand Transgressions on Country Image and Related Brands [J]. *Journal of International Marketing*, 2014, 22(1): 21~38
- [14] 钟帅,唐小飞. 基于关系互动视角的品牌资产研究[J]. *预测*, 2012, 31(5): 9~13
- [15] 蒋廉雄,吴水龙. 整体视角下的复合-层级品牌知识模型研究[J]. *管理学报*, 2014, 11(5): 720~732
- [16] 陈韵清,朱虹,夏少昂. 基于认同的消费者行为研究综述[J]. *华东经济管理*, 2014, 28(12): 146~150
- [17] OYSERMAN D. Identity-Based Motivation: Implications for Action-Readiness, Procedural-Readiness, and Consumer Behavior [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2009, 19(3): 276~279
- [18] REED I A, FOREHAND M R, PUNTONI S, et al. Identity-Based Consumer Behavior [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2012(8): 310~321
- [19] 刘超,李家伟,张婷. 农村消费者行为研究:国际进展与本土展望[J]. *战略决策研究*, 2013(4): 87~96
- [20] 陆益龙. 定性社会研究方法[M]. 北京:商务印书馆, 2011: 232~235
- [21] THOMPSON C J, POLLIO H R, LOCANDER W B. The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meaning [J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(1): 432~452
- [22] FOUMIER S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research [J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(3): 343~373
- [23] THOMPSON C J, HAYTKO D L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meaning [J]. *Journal of Consumer Research*, 1997, 24(6): 15~42
- [24] LOCKE K. Grounded Theory in Management Research [M]. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001: 46~59
- [25] 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
- [26] VALLE R. Phenomenological Inquiry in Psychology: Existential and Transpersonal Dimensions [M]. New York: Plenum Press, 1998: 3~20
- [27] HARRISON J S, FREEMAN R E. Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives [J]. *Academy of Management Journal*, 1999, 42(5): 479~485
- [28] YIN R K. 案例研究:设计与方法[M]. 周海涛,李永贤,李虔,等译. 重庆:重庆大学出版社, 2010: 30~55
- [29] 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发展研究[J]. *管理世界*, 2012(5): 88~107
- [30] 李培林,张翼. 消费分层:启动经济的一个重要视点[J]. *中国社会科学*, 2001(1): 52~61
- [31] 班杜拉. 思想和行动的社会基础:社会认知论[M]. 林颖等译. 上海:华东师范大学出版社, 2001: 73~82
- [32] MAO H, KRISHNAN H S. Effects of Prototype and Exemplar Fit on Brand Extension Evaluations: A Two-Process Contingency Model [J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(6): 41~49
- [33] 李义敏,沈蕾. 新生代农民工生活方式举证及其多维走向[J]. *改革*, 2013, 227(1): 93~99
- [34] SUJAN M. Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments [J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(1): 31~46
- [35] PETTY R E, CACIOPPO J T, STRATHMAN A J, et al. To Think or Not to Think: Exploring Two Routes to Persuasion [M]. Thousand Oaks: Sage, 2005: 81~116

(编辑 刘继宁)

通讯作者: 孟华(1965~),女,上海人。上海师范大学(上海市 200234)人文与传播学院副教授。研究方向为品牌文化消费。E-mail: mengh11@hotmail.com