

基于网络层次分析法的服装品牌符号评价体系

Fashion brand symbol evaluation system based on analytic network process

张媛丽¹, 陈李红²

(1. 上海工程技术大学 纺织服装学院, 上海 201620; 2. 东华大学 上海国际时尚科创中心, 上海 200051)

摘要: 为了更好地评价服装品牌的品牌符号实践活动, 构建服装品牌符号评价体系, 本文从 23 个服装品牌入手, 采用案例研究方法深入剖析服装品牌符号的实际案例, 结合文献研究法构建服装品牌符号评价体系, 利用网络层次分析法进行定量研究, 确定各评价指标的权重及排序。服装品牌符号评价体系共包含 4 个一级指标、18 个二级指标, 一级指标中按重要程度排序依次为象征符号、识别符号、体验符号、知识信息符号, 二级指标中权重排名前五的依次是品牌个性符号、风格识别符号、情感体验符号、形象定位符号、价值理念符号。研究结果可为服装品牌塑造品牌符号提供理论依据和实践指导。

关键词: 服装品牌; 品牌符号; 网络层次分析法; 德尔菲法; 评价体系; 符号类型

中图分类号: TS941.1

文献标志码: A

文章编号: 1001-7003(2023)01-0070-08

引用页码: 011109

DOI: 10.3969/j.issn.1001-7003.2023.01.009

现代社会, 消费者对商品的需求已不再满足于商品的物质特性, 更多地注重品牌所蕴涵的符号意义, 品牌竞争的重心也逐渐从产品差异化转向意义差异化。品牌通过长期捆绑式地宣传、互动和呈现, 将特定意义转移至品牌并传达给消费者, 形成品牌符号^[1]。品牌符号的营销价值体现在能有效传达品牌信息和内涵, 获得消费者差异化的认知, 帮助消费者识记和理解品牌。在服装领域, 消费者借助服装品牌符号的内涵意义来建构自我, 并向他人展示自身的个性、品位、价值观、生活方式、身份地位、经济实力等^[2-3], 成为自我表达和寻求自我、社会认同的重要方式。当前对于服装品牌符号的研究集中于服装品牌符号的视觉设计^[4]、象征意义^[5]、品牌形象建设^[6]及对消费者的影响等^[7], 鲜有学者研究服装品牌符号的评价。服装品牌在激烈的市场竞争中不断构建各种品牌符号, 但部分品牌对于品牌符号的了解不够深入, 构建过程中缺少对品牌符号系统且正确的评价。服装品牌应如何构建品牌符号? 服装品牌符号如何有效传达品牌内涵? 明确这些问题有助于服装品牌正确认识和评价已有品牌符号, 及时调整品

牌符号构建策略, 帮助服装更好开展品牌符号实践活动。

本文结合文献研究法, 对国内外服装品牌符号构建的实际案例进行研究, 提出服装品牌符号的评价体系, 并用网络层次分析法对评价指标进行定量研究, 进一步确定各评价指标的权重, 以期给服装企业构建品牌符号提供一定的理论指导。

1 服装品牌符号的概念界定

符号是“携带意义的感知”^[8], 任何能被理解的事物都可以囊括在符号范畴中。罗兰巴特在索绪尔的“能指”“所指”的观点基础上, 提出两者之间还存在“意指”关系, 它是将“能指”和“所指”联系在一起的一种行为过程, 其结果也是一种符号^[9], 并可以不断外延成为新的“能指”。而“意指”让符号不再局限于形式, 无论是客观实体的文字、图案、物品, 还是非客观存在的想象、观念等都可成为“能指”, 在与“所指”结合后获得符号意义。

品牌除了存在物质实体的使用价值之外, 还蕴藏着文化内涵的符号价值, 其价值来源取决于符号意义及其差异^[10]。Aaker 等^[11]最早提出品牌符号是指消费者对一个品牌价值的认知, 包括消费者感知到的品牌形象、内涵、精神, 以及自我形象的表达。王兴元等^[12]将品牌看作一个整体符号, 但实际上品牌也是符号群体的集合。温汉华^[10]认为品牌符号由标志和名称、传达的关于商品的信息所组成。白玉琴^[13]认为品牌符号是由品牌的标识群与品牌的商业意义共同构成的一个表达系统。胡易容等^[14]认为品牌符号由品牌传播得以实现的

收稿日期: 2022-04-15; 修回日期: 2022-11-29

基金项目: 中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(2232022E-12); 教育部中外语言交流合作中心国际中文教育研究课题重点项目(22YH53B); 上海市哲学社会科学规划一般课题项目(2022BCK002)

作者简介: 张媛丽(1998—), 女, 硕士研究生, 研究方向为服装营销与品牌传播。通信作者: 陈李红, 副教授, lhckxy@163.com。

实体与品牌长期固化、累积成的内涵共同构成。由此可见,部分学者认为品牌符号的“能指”表征为品牌的有形元素,“所指”为品牌内涵。不同于以上学者的观点,张竞琼等^[15]认为符号“能指”与“所指”之间的任意性决定了任何能与品牌产生联系的元素、事件、行为都有可能成为品牌符号。

现代消费语境下,标志、名称等用于指代品牌对象的品牌符号并不能完全解释品牌符号的构成,“意指”活动形成的情感、体验等隐性元素也被划入品牌符号范围内^[16-17]。品牌符号意义的形成除了依靠品牌强制赋予,还依靠消费者的体验。个人与品牌互动后形成对品牌的理解,经群体的反馈、认同、聚集后成为品牌稳固的“所指”内涵^[18-19],即品牌符号的内涵意义。舒咏平^[20]特别指出品牌符号的“能指”是由品牌创建的,而“所指”则是由品牌主提供、且获得消费者认同的,他强调了消费者在品牌符号塑造过程中的主导作用。值得注意的是,互动体验就是消费者将品牌符号“能指”与“所指”相连的“意指”过程。“意指”过程构成的“意指”系统在品牌传播过程中又重新成为外延系统的“能指”^[20],从而形成新的品牌符号。消费者的参与和传播过程就是品牌符号的内涵意义形成和转变的过程。

那么符号在服装品牌中又是如何被诠释和使用的呢?罗兰巴特以符号为工具来阐述时尚,他认为服装的流行是设计符号传播的结果,服装设计过程中的色彩、轮廓、材料、图案等符号构成了服装的整个视觉符号系统,并传达出品牌的文化内涵和意义。服装实体成为连接品牌设计风格和文化内涵的媒介,传达着品牌和消费者的信息,服装也因此具有“意指”功能。服装品牌符号的构建过程就是在“能指”和“所指”之间不断构建“意指”,再将“意指”外延为“能指”的过程。

综上所述,本文认为服装品牌符号是服装品牌围绕自身形象和文化内涵所构建的,传播品牌差异化信息和特定意义的载体,既包含品牌标志、产品、包装等显性元素,也包含情感、体验、象征意义等隐性元素。构建服装品牌符号是品牌为了获取差异性和记忆点,在服装的设计、宣传、销售中融入品牌内涵,让消费者快速识记品牌的手段。

2 服装品牌符号评价指标提取

符号学家皮尔斯^[21]从符号与指代对象的关系角度提出了图像符号、指示符号、象征符号,并将其视作是最基本的符号类型。品牌符号内涵的复杂性决定了品牌符号形式具有多样性,皮尔斯的符号观点已经无法完全解释品牌符号的构成,学者们在研究品牌传播的过程中提出了更多角度的品牌符号构成要素。张树庭^[22]认为,品牌是由品牌识别符号、产品符号及附加价值符号共同构成的符号系统;房现玉^[23]研究表明,微电影广告中呈现的品牌符号包含显性符号和隐性符号,显性符号包括广告语、产品名称和包装,隐性符号包括品牌承诺和情感诉求;李莎等^[24]认为,《长恨歌》演艺品牌中存在历史文化符号、知识信息符号、价值感知符号、环境服务符号、互动仪式符号六类品牌符号。在服装领域,学者们将服装符号分为显性符号与隐性符号,显性符号主要集中于服装视觉设计,如服装产品的结构、色彩、图案、工艺、设计细节等^[25-26],隐性符号主要为服装所代表的内涵意义,如思想符号、文化符号、身份符号等^[15]。

结合上述服装品牌符号的内涵界定,本文认为服装品牌符号囊括了服装产品设计与品牌传播两个视角的符号形式。为进一步细化服装品牌符号存在的具体形式和类型,探索服装品牌符号评价体系,本文进一步选用案例研究的方法提取评价指标。相较于其他研究方法,案例研究可以更快速、有效地展现当前服装品牌市场上的现实情况,更好地了解服装品牌在品牌符号构建上的行为活动,进而有助于提取合理的评价体系。本文根据“目的抽样”的案例研究方法,选取了28个服装品牌,并对23个服装品牌进行品牌符号构建的案例研究,探讨服装品牌的品牌符号表征形式,预留5个服装品牌做理论饱和度检验,以保证指标体系的一般性和可概括性^[27]。所选品牌覆盖多样的消费群体,在品牌符号的设计和构建上都具有突出、典型、记忆性强的特点,在服装品牌符号的实践领域内有一定代表性和可信性。对案例中的品牌符号表征形式进行归纳分析,发现其具有明显的符号类别特征,研究结果如表1所示。

表1 案例研究结果
Tab. 1 Case study results

品牌案例	符号表征形式	符号类型
Max Mara 的“101801”款被誉为最经典的驼色大衣;三宅一生的褶皱系列虽然千变万化,但极具识别性;KENZO 的虎头图形和跳跃的老虎是标志性图案;JNBY 多采用带有肌理的棉、麻、丝等纯天然面料。	服装设计款式、结构、图案、面料等	特征识别符号 R1
CHANEL 的设计演化出了优雅的“小香风”;无印良品致力于极简风格。	服装风格	风格识别符号 R2
Supreme 经典的红白搭配让人一眼就能识别;Tiffany 创造了“1837”的蒂芙尼蓝。	标识性色彩	色彩识别符号 R3

续表 1

品牌案例	符号表征形式	符号类型
香奈儿的标志性 Logo 是由两个大写字母“C”背对背交叠而成的；NIKE 商标是个小钩子。	Logo 标志	标志识别符号 R4
蓝色盒子、白色丝带是 Tiffany 的典型包装方式。	产品包装	包装识别符号 R5
安德玛创新设计了各种面料以应对不同温度、气候；波司登专注羽绒服的保暖性能；NIKE 首创运动鞋气垫技术。	产品的技术、功能	产品信息符号 I1
彭丽媛曾穿着“例外”的服装出访别国；三宅一生本人被称为“百料魔术师”。	代表人物和故事	人物故事符号 I2
Fendi 是首个在长城上举办时装秀的品牌；Alexander Wang 与麦当劳跨界推出联名布袋引发热潮。	品牌重大事件	事件符号 I3
优衣库推出《Life Wear 服适人生》的品牌宣传册；“海澜之家,男人的衣柜”是海澜之家经典的广告词。	广告宣传	广告符号 I4
Supreme 依托滑板文化和街头文化发展；KENZO 植根于日本文化和东方文化。	社会、地域文化	社会文化符号 I5
《感知香奈儿》展览通过香气、色彩、声音交织打造出一个通感世界让人们感知 N°5 香水的深层意象。	场景体验	场景体验符号 E1
Tiffany 被认为是代表着永恒的爱和感动；Lululemon 专注瑜伽群体的产品设计,使消费者有强烈归属感。	情感	情感体验符号 E2
优衣库发起“优衣库试衣间”互动话题,让消费者学习和分享穿搭方法；Hermès 开设 HermèsFit 并邀请客户参与,体验运动的酣畅乐趣。	行为互动	行为体验符号 E3
Supreme 的销售服务以“差”闻名；优衣库向顾客免费提供修改裤长、袖长的服务。	销售服务	服务体验符号 E4
李宁秉承着“一切皆有可能”的品牌精神；三宅一生推崇“万物皆有灵”的思想,追求设计的返璞归真。	品牌的思想、理念	价值理念符号 S1
Miu Miu 仿佛是一个古灵精怪、童趣率性的少女；KENZO 始终保持着以热情、灵动的品牌个性。	品牌个性	品牌个性符号 S2
Hermès 象征着消费者奢侈、尊贵的身份。	消费者身份	社会身份符号 S3
例外的消费者定位为时尚、独立的青年当代女性；FENDI 的消费者定位是干练、坚毅、独立的现代女性。	消费者形象	形象定位符号 S4

对预留的 5 个服装品牌进行分析,结果显示没有出现新的表征形式和符号类型,则可认为上述案例研究结果已达到饱和。结合文献研究及案例研究结果,本文提出服装品牌符号评价体系的 4 个一级评价指标,分别为识别符号、知识信息符号、体验符号、象征符号,如表 2 所示。识别符号是指服装

品牌设计活动中具有差异化和指向性的视觉识别性符号;知识信息符号是指能传达品牌相关信息,增进消费者对品牌或产品了解的符号;体验符号是消费者与品牌产生互动行为或者情感交流后形成的主观感受;象征符号指向品牌深层文化内涵,是强制赋予品牌内涵意义的符号。

表 2 服装品牌符号评价体系及内涵

Tab.2 Fashion brand symbol evaluation system and connotations

一级指标	二级指标	内涵	参考文献
识别符号 R	特征识别符号 R1	品牌产品的造型、款式、面料、细节等典型设计特征形成的具有品牌识别效果的符号	[26][28-29]
	风格识别符号 R2	品牌产品呈现出来的外观样式和整体感受形成的具有品牌识别效果的符号	[29]
	色彩识别符号 R3	品牌对某些特定色彩的不断重复运用,使得某些色彩成为具有品牌识别效果的符号	[25-26][29]
	包装识别符号 R4	品牌的包装设计和方式成为具有品牌识别效果的符号	[23][30]
	标志识别符号 R5	品牌标志的图形设计、文字设计形成的具有品牌识别效果的符号	[29][31]
知识信息符号 I	产品信息符号 I1	品牌产品的技术工艺、实用功能等内容形成的符号	[23]
	人物故事符号 I2	品牌具有代表性的人物和故事所形成的符号	[24]
	事件符号 I3	品牌发展过程中有重大意义的事件活动所形成的符号	[32]
	广告符号 I4	品牌用于传达商业信息的图像文字、推广活动所形成的符号	[23]
体验符号 E	社会文化符号 I5	品牌展现出的具有社会地域或群体文化特征的符号	[24]
	场景体验符号 E1	消费者在品牌营造的空间环境和氛围中获得的体验感受所形成的符号	[33-34]
	情感体验符号 E2	消费者对品牌的情感反应与情感连接所形成的符号	[23][35]
	行为体验符号 E3	消费者与品牌或其他消费者互动产生的体验感受所形成的符号	[35]
	服务体验符号 E4	消费者体验服务的过程中对服务产品、人员和过程的感知所形成的符号	[24][34]

续表2

一级指标	二级指标	内涵	参考文献
象征符号 S	价值理念符号 S1	品牌秉持的精神、理念、价值观等各种意识集合所形成的符号	[10]
	品牌个性符号 S2	品牌象征的人类人格的内在特质所形成的符号	[34]
	社会身份符号 S3	品牌象征的消费者的社会阶级、关系等身份特征所形成的符号	[34]
	形象定位符号 S4	品牌象征的消费群体形象特征所形成的符号	[36]

3 服装品牌符号的定量分析

考虑到该评价体系中的指标之间存在相互关联、相互影响的关系,本文采用网络层次分析法(ANP)对服装品牌符号评价体系进行定量研究,进一步确定各评价指标的权重。网络层次分析法根据各元素之间的关系构建判断矩阵,经由多次计算产生“极限超矩阵”后,对存在相互作用的因素进行综合分析得出其混合权重。它是专门用于解决内部存在相互影响的复杂网络结构,该方法的研究过程中充分考虑了指标间的反馈性和相互作用,能准确反映内部元素间的依存关系并定量化评价系统内部联系^[37],已被应用于各领域的评价研究之中。

3.1 服装品牌符号的 ANP 模型

首先邀请十名相关领域专家来判断品牌符号相关评价指标之间的依存关系,其中四人从事服装品牌传播研究,三人从事品牌管理研究,三人为服装企业从业专家,均有丰富的从业经验。整理、汇总专家意见后得出品牌符号评价指标间的关联关系,并在此基础上以品牌符号为控制层,以识别符号、知识信息符号、体验符号、象征符号为网络层,利用 Super Decisions 软件构建出 ANP 模型,如图 1 所示。

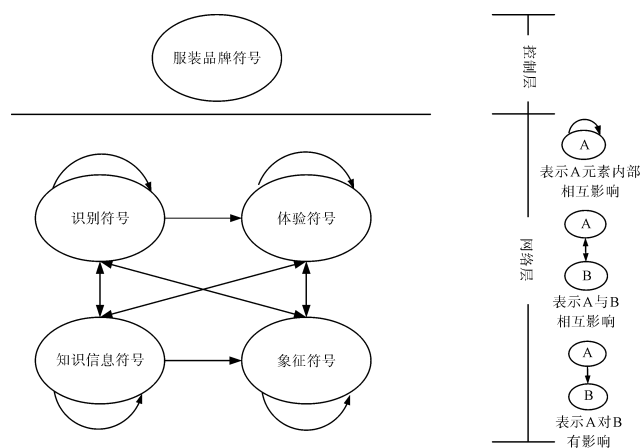


图1 服装品牌符号 ANP 模型

Fig. 1 ANP model of fashion brand symbols

3.2 专家打分

基于评价指标间依存关系的分析,构建相应的判断矩阵。本文采用德尔菲法对各评价指标的具体权重进行量化,邀请十名专家对每个矩阵中的 i, j 指标重要度进行两两比较打分。打分采用常见的九分标度法,如表 3 所示。

表3 九分标度法

Tab. 3 Nine-point scaling method

标度	标度定义
1	i, j 两元素同等重要
3	i 元素比 j 元素稍重要
5	i 元素比 j 元素明显重要
7	i 元素比 j 元素强烈重要
9	i 元素比 j 元素极端重要
1/3	i 元素比 j 元素稍不重要
1/5	i 元素比 j 元素明显不重要
1/7	i 元素比 j 元素强烈不重要
1/9	i 元素比 j 元素极端不重要
2, 4, 6, 8 及其倒数	上述相邻判断的中间值

3.3 权重确定

假设 ANP 模型中的控制层为 P , 网络层有 C_i 个, 其中 C_i 有元素 $C_{ij} (i = 1, 2, \dots, n)$, 各元素的权重计算有下列 4 个步骤:

1) 计算出每个 C_{ij} 判断矩阵的归一特征向量。此步骤的判断矩阵以 C_i 为准则, C_{ij} 为次准则, 采用特征根方法进行计算出 $w_{ij}^T (i = 1, 2, \dots, n)$ 。

2) 计算未加权超矩阵。所有特征向量 w_{ij}^T 汇总成为未加权的超矩阵 W_{ij} 。若其中某个元素 C_{ij} 没有判断矩阵, 则该 $W_{ij} = 0$ 。所有 W_{ij} 汇总得到超矩阵 W 。对该超矩阵进行一致性检验, $CR < 0.1$ 表明一致性检验合格, 若不合格则重新构建超矩阵。

3) 计算加权超矩阵 \bar{W} 。未加权超矩阵只反映了二级指标间的相对重要程度, 还需在控制层准则下构建判断矩阵。通过计算一级指标进行归一特征向量 a_{ij} , 将 a_{ij} 汇总得到加权矩阵 A , 计算加权超矩阵 $\bar{W} = A \cdot W = a_{ij} \cdot W_{ij}$ 。

4) 计算加权矩阵的极限矩阵。通过极限相对排序向量对加权超矩阵进行稳定性处理, 以生成各元素的全局权重和局部权重。

$$\lim_{k \rightarrow \infty} \left(\frac{1}{R} \right) \sum_{k=1}^R W^k$$

式中: R 为权重化超矩阵, W 为循环周期。

鉴于以上的计算过程比较繁琐, 本文借助 Super Decisions 软件计算每位专家对每个判断矩阵的打分结果。所有结果均 $CR < 0.1$, 表明一致性检验均通过。由于十名专家在服装领域都有相当程度的经验和研究, 故最终的打分结果计算时每位专家所占权重相等。计算后的品牌符号各评价指标的权重结果如表 4 所示。

表4 服装品牌符号评价指标权重结果

Tab. 4 Weight results of fashion brand symbol evaluation indicators

一级指标	二级指标	部分权重	全局权重	排序	一致性检验	权重	总排序
识别符号 R	特征识别符号 R1	0.266 8	0.072 3	6	通过	0.282 4	2
	风格识别符号 R2	0.407 6	0.119 0	2			
	色彩识别符号 R3	0.049 3	0.014 3	16			
	包装识别符号 R4	0.079 2	0.020 9	15			
	标志识别符号 R5	0.197 1	0.055 8	10			
知识信息符号 I	产品信息符号 I1	0.062 0	0.007 9	17	通过	0.111 3	4
	人物故事符号 I2	0.048 0	0.006 8	18			
	事件符号 I3	0.314 4	0.032 6	13			
	广告符号 I4	0.324 8	0.035 7	12			
	社会文化符号 I5	0.250 8	0.028 4	14			
体验符号 E	场景体验符号 E1	0.218 3	0.060 1	9	通过	0.278 0	3
	情感体验符号 E2	0.335 5	0.089 9	3			
	行为体验符号 E3	0.222 9	0.061 7	8			
	服务体验符号 E4	0.223 3	0.066 3	7			
象征符号 S	价值理念符号 S1	0.237 2	0.075 5	5	通过	0.328 3	1
	品牌个性符号 S2	0.388 9	0.123 0	1			
	社会身份符号 S3	0.123 0	0.042 7	11			
	形象定位符号 S4	0.251 0	0.087 1	4			

3.4 结果与分析

分析上述服装品牌符号评价体系的各评价指标权重结果,服装品牌符号一级评价指标的重要性依次为象征符号(0.328 3) > 识别符号(0.282 4) > 体验符号(0.278 0) > 知识信息符号(0.111 3),二级评价指标重要性排名前五的依次为品牌个性符号(0.123 0) > 风格识别符号(0.119 0) > 情感体验符号(0.089 9) > 形象定位符号(0.087 1) > 价值理念符号(0.075 5)。象征符号的权重高达32.83%,并且排名前五的二级评价指标中有三个指标归属象征符号,这表明象征符号对服装品牌符号的构建有重要影响。消费社会理论认为,现代消费者越来越重视商品的象征意义,象征符号正是将服装品牌从产品意义延伸到象征意义的关键符号。

品牌识别符号和体验符号的权重相对接近,分别为28.24%和27.80%,这表明识别符号和体验符号的构建对服装品牌来说同等重要。这是由于识别符号能够帮助消费者认知、筛选品牌,而良好的体验感受能建立消费者对品牌的信任,两种符号共同作用可以引导消费者识记和选择品牌。在识别符号中,风格识别符号的权重相对较高。服装风格是重要的品牌识别元素,具有显著差异的服装风格能使消费者快速记忆品牌,提升品牌的识别性。在体验符号中,情感体验符号权重相对较高。良好的体验可以有效促进消费者与品牌的情感连接,有助于形成正面的品牌态度,创造顾客价值。

知识信息符号权重为11.13%,说明服装品牌可以通过构建知识信息符号有意识地向消费者传达品牌知识和产品信息,但整体对品牌符号的影响不大,难以成为同类产品竞争的优势来源。这是由于虽然知识信息符号有助于消费者了解品牌,但

现代社会信息冗杂,简单浅显的品牌知识和信息难以被消费者长久记忆,甚至可能出现品牌间信息记忆紊乱的情况,这就使得知识信息符号难以成为消费者选择品牌的主要理由。

4 结论

本文通过分析服装品牌的实际案例,结合文献研究构建出服装品牌符号的评价体系,共有4个一级指标、18个二级指标。采用网络层次分析法对评价指标进行定量研究,进一步确定各评价指标在整体服装品牌符号评价体系中的权重。本文的主要贡献在于基于符号学和品牌符号的研究界定了服装品牌符号的内涵,构建了服装品牌符号的评价体系,进一步拓展了品牌符号的研究范畴,为服装领域开展品牌符号研究提供理论借鉴。同时,服装品牌符号各评价指标的权重排序,有助于服装品牌正确认识和评价已有品牌符号,及时调整品牌符号构建策略,为服装品牌构建合理的品牌符号提供理论依据与实践指导。未来,可从消费者视角对本文提出的服装品牌符号评价体系进行验证,深化服装品牌符号的理论研究。同时,进一步将本文的研究结论与服装品牌实践活动相结合,使研究成果更具实践意义。

本文认为,首先服装企业在构建品牌符号的过程中需重视象征符号,应关注品牌象征意义在设计 and 营销中的融入并强化,将品牌拟人化、身份象征具体化、价值理念外显化,让消费者能更准确地接收、解码品牌的象征意义。其次,服装企业需重视识别符号与体验符号的构建。在识别符号的构建上,企业需注意系列服装整体风格之间的连续性,在轮廓、色彩、图案等都要做到风格整体统一,以此强化品牌风格识别。在

设计细节上可通过长时间相同元素的反复应用,从而使该设计元素具有品牌识别效果,形成特征识别符号。在体验符号的构建上,品牌应着重在品牌营销活动中塑造品牌的情感价值,通过互动增进与消费者的情感连接,使消费者获得良好的情感。



《丝绸》官网下载 中国知网下载

参考文献:

- [1] 蒋诗萍, 饶广祥. 品牌神话: 符号意义的否定性生成[J]. 国际新闻界, 2015, 37(3): 79-90.
- JIANG Shiping, RAO Guangxiang. How meanings of brands are generated and developed: A semiotics analysis of brands [J]. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2015, 37(3): 79-90.
- [2] MATZLER K, STROBL A, STOKBURGER-SAUER N, et al. Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions [J]. Tourism Management, 2016, 52: 507-520.
- [3] FRITZ K, SCHOENMUELLER V, BRUHN M. Authenticity in branding: Exploring antecedents and consequences of brand authenticity [J]. European Journal of Marketing, 2017, 51(2): 324-348.
- [4] KÖNIG J C L, WIEDMANN K P, HENNIGS N, et al. The legends of tomorrow: A semiotic approach towards a brand myth of luxury heritage [J]. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 2016, 26(2): 198-215.
- [5] OURAHMOUNE N, OZCAGLAR-TOULOUSE N. Exogamous weddings and fashion in a rising consumer culture: Kabyle minority dynamics of structure and agency [J]. Marketing Theory, 2012, 12(1): 81-89.
- [6] RPSSOLATOS G. Brand image re-revisited: A semiotic note on brand iconicity and brand symbols [J]. Social Semiotics, 2018, 28(3): 412-428.
- [7] BANISTER E N, HOGG M K. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem [J]. European Journal of Marketing, 2004, 38(7): 850-868.
- [8] 赵毅衡. 重新定义符号与符号学 [J]. 国际新闻界, 2013, 35(6): 6-14.
- ZHAO Yiheng. Redefinition of sign and semiotics [J]. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2013, 35(6): 6-14.
- [9] 张爱红. 时尚修辞的自由: 修辞学视域中罗兰·巴特大众文化新论 [J]. 山东师范大学学报(社会科学版), 2020, 65(1): 44-54.
- ZHANG Aihong. Freedom of fashion rhetoric: A new discussion on Roland Barthes' s mass culture from the perspective of rhetoric [J]. Journal of Shandong Normal University (Social Sciences), 2020, 65(1): 44-54.
- [10] 温汉华. 品牌符号传播与整合营销传播的内在联系 [J]. 新闻知识, 2013(11): 22-23.
- WEN Hanhua. The internal relationship between brand symbol communication and integrated marketing communication [J]. News Research, 2013(11): 22-23.
- [11] AAKER J L, BENET-MARTINEZ V, GAROLERA J. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2001, 81(3): 492-508.
- [12] 王兴元, 王连森, 石岩. 基于符号学整体品牌模型的品牌创新分析 [J]. 华东经济管理, 2010, 24(2): 99-102.
- WANG Xingyuan, WANG Liansen, SHI Yan. The brand innovation analysis based on the whole brand model of semasiology [J]. East China Economic Management, 2010, 24(2): 99-102.
- [13] 白玉苓. 品牌符号化内涵及外在表达形式研究 [J]. 品牌研究, 2020(2): 56-59.
- BAI Yuling. Research on brand symbolization connotation and external expression form [J]. Journal of Brand Research, 2020(2): 56-59.
- [14] 胡易容, 黄军. 品牌设计与符号资源势能理论 [J]. 包装工程, 2011, 32(16): 15-18.
- HU Yirong, HUANG Jun. Theory of brand design and sign resource energy [J]. Packaging Engineering, 2011, 32(16): 15-18.
- [15] 张竞琼, 白马婕. 近代中国职业制服中的中山装形制与符号 [J]. 丝绸, 2021, 58(4): 105-112.
- ZHANG Jingqiong, BAI Majie. The application of the style and symbol of Zhongshan suit in modern Chinese professional uniforms [J]. Journal of Silk, 2021, 58(4): 105-112.
- [16] 舒咏平, 祝晓彤. 中国本土品牌洋符化的符号学批判 [J]. 新闻大学, 2018(2): 131-137.
- SHU Yongping, ZHU Xiaotong. Semiology criticism on the westernization of Chinese domestic brands [J]. Journalism Research, 2018(2): 131-137.
- [17] 周永广, 张金金, 周婷婷. 符号学视角下的旅游体验研究: 西溪湿地的个案分析 [J]. 人文地理, 2011, 26(4): 115-120.
- ZHOU Yongguang, ZHANG Jinjin, ZHOU Tingting. A study on semiotics tourist experience: The case study of Xixi Wetland [J]. Human Geography, 2011, 26(4): 115-120.
- [18] WATTANASUWAN K, ELLIOTT R. The buddhist self and symbolic consumption: The consumption experience of the Teenage

- Dhammakaya Buddhists in Thailand [J]. *Advances in Consumer Research*, 1999, 26: 150-155.
- [19] ZHANG X M, SHENG J L. A Peircean semiotic interpretation of a social sign [J]. *Annals of Tourism Research*, 2017, 64: 163-173.
- [20] 舒咏平. 品牌: 传受双方的符号之约: “狗不理”品牌符号解析 [J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2011(2): 106-111.
- SHU Yongping. Brand: The symbol covenant of transmitting and receiving parties: Analysis of brand symbol of “Goubuli” [J]. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 2011(2): 106-111.
- [21] 皮尔斯. 皮尔斯: 论符号 [M]. 成都: 四川大学出版社, 2014: 56.
- PEIRCE. C S Peirce: On Signs [M]. Chengdu: Sichuan University Press, 2014: 56.
- [22] 张树庭. 论品牌作为消费交流的符号 [J]. *现代传播*, 2005(3): 78-80.
- ZHANG Shuting. On brand as a symbol of consumption communication [J]. *Modern Communication*, 2005(3): 78-80.
- [23] 房现玉. 微电影广告的品牌符号建构: 以益达《酸甜苦辣》微电影广告系列为例 [J]. *青年记者*, 2015(32): 86.
- FANG Xianyu. Brand symbol construction of micro-film advertisement: Taking Yida's *Sweet, Sour and Bitter* micro-film advertisement series as an example [J]. *Youth Journalist*, 2015(32): 86.
- [24] 李莎, 陈志钢, 范玉强. 基于社交媒体建构的旅游演艺品牌符号研究: 以《长恨歌》为例 [J]. *资源开发与市场*, 2021, 37(4): 478-483.
- LI Sha, CHEN Zhigang, FAN Yuqiang. Research on the brand symbol of tourism performance based on the construction of social media: A case of *The Song of Everlasting Sorrow* [J]. *Resource Development & Market*, 2021, 37(4): 478-483.
- [25] 李明显. 传统符号元素在服装艺术装饰设计中的应用: 评《服装艺术设计》[J]. *印染*, 2020, 46(1): 67-68.
- LI Mingyu. Application of traditional symbolic elements in fashion art decoration design: Comment on *Fashion Art Design* [J]. *China Dyeing & Finishing*, 2020, 46(1): 67-68.
- [26] 殷心怡, 吴志明. 女子花样滑冰表演服的符号化解读与创新设计 [J]. *毛纺科技*, 2021, 49(10): 28-33.
- YIN Xinyi, WU Zhiming. Semiotic interpretation and innovative design of women's figure skating costumes [J]. *Wool Textile Journal*, 2021, 49(10): 28-33.
- [27] 吕力. 案例研究: 目的、过程、呈现与评价 [J]. *科学学与科学技术管理*, 2012, 33(6): 29-35.
- LÜ Li. Case study research: Purpose, process, presentation and evaluation [J]. *Science of Science and Management of S. & T.*, 2012, 33(6): 29-35.
- [28] 王艺舟, 蔡倩云, 张嘉楠, 等. 基于眼动实验的不同地区畲族服饰特征识别 [J]. *丝绸*, 2016, 53(6): 32-37.
- WANG Yizhou, CAI Qianyun, ZHANG Jianan, et al. Recognizing costume features of She ethnic group in different areas based on eyemoving experiment [J]. *Journal of Silk*, 2016, 53(6): 32-37.
- [29] 郑晶, 李浩, 李建亮. 品牌识别视域下服装品牌基因模型的构建研究 [J]. *丝绸*, 2020, 57(9): 63-70.
- ZHENG Jing, LI Hao, LI Jianliang. Research on construction of clothing brand gene model from the perspective of brand identification [J]. *Journal of Silk*, 2020, 57(9): 63-70.
- [30] 周家乐. 产品形象与包装图形符号设计的语境研究 [J]. *包装工程*, 2017, 38(4): 84-88.
- ZHOU Jiale. Context of product image and packaging graphic symbol design [J]. *Packaging Engineering*, 2017, 38(4): 84-88.
- [31] SHIN H K. A study on the symbol mark design in fashion accessory brands-focused on Jewelry brand [J]. *Journal of Fashion Business*, 2011, 15(6): 163-175.
- [32] 党洁. 事件营销视域下城市形象的建构: 以西安市为例 [J]. *青年记者*, 2018(30): 94-95.
- DANG Jie. Construction of city image from the perspective of event marketing: Taking Xi'an as an example [J]. *Youth Journalist*, 2018(30): 94-95.
- [33] 王露瑶, 田丰. 策展和塑造: 古着商店的空间生产与符号建构 [J]. *中国青年研究*, 2022(3): 95-104.
- WANG Luyao, TIAN Feng. Curating and shaping: Space production and symbol construction of antique shop [J]. *China Youth Study*, 2022(3): 95-104.
- [34] 王彦. 符号消费视角的品牌营销策略 [J]. *江苏商论*, 2007(9): 20-21.
- WANG Yan. Brand marketing strategy from the perspective of symbolic consumption [J]. *Jiangsu Commercial Forum*, 2007(9): 20-21.
- [35] 别海燕. “互联网+”模式下的消费符号研究 [J]. *江淮论坛*, 2017(4): 178-181.
- BIE Haiyan. Research on consumption symbols under the mode of “Internet plus” [J]. *Jiang-huai Tribune*, 2017(4): 178-181.
- [36] 朱丽叶, 袁登华. 品牌形象价值如何影响消费者溢价支付意愿: 性别和产品可见性的调节作用 [J]. *当代财经*, 2013(6): 66-76.
- ZHU Liye, YUAN Denghua. How brand symbolic value affects consumers' willingness of payment at a premium: On the moderating roles of gender and product visibility [J]. *Contemporary Finance & Economics*, 2013(6): 66-76.
- [37] SAATY T L. Axiomatic foundation of the analytic hierarchy process [J]. *Management Science*, 1986, 32(7): 841-855.

Fashion brand symbol evaluation system based on analytic network process

ZHANG Yuanli¹, CHEN Lihong²

(1. School of Textiles and Fashion, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China;

2. Shanghai International Fashion Innovation Center, Donghua University, Shanghai 200051, China)

Abstract: In the consumer society, the use value of commodities is gradually weakened, and the symbolic value becomes increasingly prominent. In the process of consumption, consumers consider not only the value of use and the actual function of the goods, but also the intrinsic meaning of the brand. In order to meet consumers' pursuit of symbolic meaning of goods, fashion brands continue to strengthen the symbolic meaning of their brands and construct brand symbols through long-term communication and interaction in order to gain a foothold in the fierce market competition. Due to the lack of an in-depth understanding of brand symbols, fashion companies have invested a lot of energy in the construction of fashion brand symbols, but with little success. Therefore, through reviewing semiotics and brand symbols related research, the research defines the connotation of fashion brand symbols, constructs a fashion brand symbol evaluation system, and further expands the research scope of brand symbols. The results of the study can provide theoretical reference for the brand symbol research in the field of fashion, and also provide reference suggestions for fashion companies to construct brand symbols.

Based on the theoretical analysis on semiotics and reviewing on brand symbols related literature, this research defines fashion brand symbols as the carriers constructed by fashion brands around their own image and cultural connotation to spread brand differentiation information and specific meanings, which contain both explicit elements such as brand logos, products and packaging, and implicit elements such as emotions, experiences and symbolic meanings. In order to help fashion companies better understand the connotation of fashion brand symbols, correctly understand and evaluate their own practical activities on fashion brand symbols, and timely adjust their brand symbol construction strategies, this research uses case studies to analyze the actual cases of fashion brand symbols from 23 fashion brands, explores forms of symbolic representation for fashion brands, and constructs a fashion brand symbol evaluation system by combining literature research method. The fashion brand symbol evaluation system consists of four primary indicators and 18 secondary indicators. The primary indicators are identification symbols, knowledge information symbols, experience symbols and symbolic symbols. Identification symbols are visual symbols that differentiate and point to the brand design activities; knowledge information symbols are symbols that convey brand-related information and enhance consumers' understanding of the brand or product; experience symbols are subjective feelings formed after consumers interact or emotionally communicate with the brand; symbolic symbols point to the deep cultural connotation of the brand and are symbols that forcefully give meaning to the brand.

To further determine the weights and ranking of each evaluation indicator in the overall fashion brand symbol evaluation system, this research combines the Delphi method and analytic network process to conduct a quantitative study. The results show that the primary indicators in order of importance are symbolic symbols, identification symbols, experience symbols and knowledge information symbols, and the top five secondary indicators in that order are brand personality symbols, style identification symbols, emotional experience symbols, image positioning symbols, and value concept symbols. Therefore, when constructing fashion brand symbols, fashion companies should first pay attention to symbolic symbols. Brands can integrate and strengthen brand symbolism in design and marketing, focusing on the formation of brand personality, brand image and value concepts; in recognition symbols, fashion brands can strengthen brand style recognition through the continuity between the overall style of clothing; in experience symbols, brands can use various marketing activities to enhance the emotional value of the brand and improve the emotional connection with consumers.

In the future, we can verify the fashion brand symbol evaluation system proposed in this research from the perspective of consumers, and deepen the theoretical research of fashion brand symbols. At the same time, the research conclusions can be further combined with the practical activities of fashion brands to make the research results have more practical significance.

Key words: fashion brand; brand symbols; analytic network process; Delphi method; evaluation system; symbol types