

DOI:10.16538/j.cnki.fem.2016.03.005

品牌推崇研究述评

袁登华^{1,2},王琦^{1,2},朱丽叶^{1,2}

(1.广东外语外贸大学 21 世纪海上丝绸之路协同创新中心,广东 广州 510420;

2.广东外语外贸大学 商学院,广东 广州 510420)

摘要:品牌推崇是指一群消费者对特定品牌的认同和忠诚达到传道狂般的水平,不仅自己持续消费该品牌,而且积极推荐他人购买该品牌,甚至可能诋毁竞争品牌。品牌推崇的心理机制表现为消费者真实的“消费体验”经由“品牌情感”发展成“对品牌的高度信任和认同”,进而发展成品牌推崇,以至于极力劝导他人加入自己的消费阵营。品牌推崇者在谈论品牌产品或服务时抱有传道狂般的热情,能够大大提高品牌传播效率。如何培养品牌推崇者是当今企业面临的崭新课题。本文从品牌推崇的含义、测量、功效、影响因素、心理机制等方面对相关研究成果进行了回顾,并对未来研究方向进行了展望。

关键词:品牌推崇;品牌口碑;消费者行为;消费者—品牌认同

中图分类号:F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-4950(2016)03-0061-12

一、引言

品牌推崇(brand evangelism)是用来描述比正面品牌口碑传播境界更高的消费者行为的概念。口碑传播不必建立在劝导性观点之上,品牌推崇者的品牌传播则被视为设法劝导他人消费特定品牌的一种“布道”般的行为。McConnell 和 Huba(2002)认为品牌推崇者(brand evangelist)是对某特定品牌狂热忠诚、满腔热情地向他人传播积极的品牌体验、劝导他人购买该品牌和阻止他人购买竞争品牌的消费者。品牌推崇不仅表现为消费者忠诚于特定品牌,而且表现为消费者对该品牌投入情感,它使消费者倾向于向他人分享其对该品牌的积极消费体验。在品牌推崇概念提出后,部分学者对品牌推崇的含义、测量、功效、影响因素、心理机制等问题做了进一步的研究,这些研究为我们了解消费者品牌推崇行为奠定了理论基础。本文对近年来的相关研究成果进行了回顾,并对未来研究方向进行了展望。

收稿日期:2015-10-06

基金项目:国家自然科学基金项目(71171063);国家自然科学基金项目(71372182)

作者简介:袁登华(1966—),男,广东外语外贸大学商学院、21 世纪海上丝绸之路协同创新中心教授,博士生导师;

王琦(1990—),女,广东外语外贸大学商学院、21 世纪海上丝绸之路协同创新中心硕士研究生;

朱丽叶(1972—),女,广东外语外贸大学商学院、21 世纪海上丝绸之路协同创新中心副教授。

二、品牌推崇概念

(一) 品牌推崇概念及其测量

在消费者对特定品牌的产品或服务进行口碑传播时,不难发现不同消费者的宣传力度并不相同,有部分消费者对品牌极度热情,他们会极力激发其他消费者对他们所钟爱品牌的强烈购买和使用意愿。因此,正面品牌口碑概念是否足以涵盖狂热的消费者对其所钟爱品牌的评论和传播,受到了一些学者的质疑。为了更加清晰地表述品牌狂热者对品牌信息的传播,在McConnell和Huba(2002)提出“品牌推崇者”概念之后,Matzler等(2007)又提出了“品牌推崇”概念,其基本含义是消费者通过自己对品牌的体验,建立良好的消费者—品牌关系,加深其与品牌之间的情感,进而对品牌产生认同感,以至于不仅自己追随和购买该品牌、将该品牌传为佳话,而且极力劝导他人购买该品牌。Becerra和Badrinarayanan(2013)的进一步研究认为,品牌购买意向(brand purchase intentions,BPI)、积极的品牌推荐(positive brand referrals,PBR)和抵制竞争品牌(oppositional brand referrals,OBR)这三个维度体现了品牌推崇心理与行为的显著特征,构成了品牌推崇的关键维度。因此,他们认为品牌推崇程度可以通过品牌购买意向(BPI)、积极的品牌推荐(PBR)和抵制竞争品牌(OBR)这三项指标来测量。实证研究表明,这三项指标的内部一致性信度系数分别为0.91、0.70和0.80,均达到了可以接受的心理测量学标准。Rashid和Ahmad(2014)认为品牌推崇者不仅传播积极的品牌口碑,而且对品牌的信奉达到阻止他人购买竞争品牌的程度。可见,品牌推崇者是狂热地传播特定品牌的意见领袖。

(二) 品牌推崇与相关概念的区别

品牌推崇是否就是正面的品牌口碑呢?从近年来广大学者的研究来看,二者无论在基本含义还是在强度上都存在很大的差别。品牌推崇的传播强度远远超过了品牌口碑,因为品牌口碑信息的传递不以改变他人的态度和行为为目的,而品牌推崇则表现为极力劝导他人购买特定品牌。

与品牌口碑相比较可以发现,品牌推崇是正面品牌口碑的延伸(Doss,2014)。“brand evangelism”从字面看应译为“品牌传福音”或“品牌布道”。鉴于民族文化差异会影响人们对“传福音”和“布道”的理解,因此我们把“brand evangelism”翻译为“品牌推崇”,以便大家理解。它的提出是由于Matzler等(2007)在观察对某品牌充满热情的消费群体时,发现品牌口碑这一概念低估了这类热情的消费群体谈论自己所钟爱的品牌并试图说服其他消费者的行为倾向。为了描述这种更加积极的品牌传播行为,他们提出了品牌推崇这一术语。在此之前,Belk和Tumbat(2005)曾提出过消费者推崇(customer evangelism)术语。在对这两个术语进行比较时我们发现,消费者推崇是指消费者利用自己的知识、技能和资源传播关于品牌及其产品优势的信息。这类消费者是独立的、无报酬的,且热衷于在闲暇时间劝服他人使用特定品牌(Collins和Murphy,2009)。这与品牌推崇者以承诺的方式传播意见,热切地说服他人加入其所钟爱品牌的消费队伍相一致。因此,我们视两者为相同的概念。品牌推崇者在对品牌的宣扬程度方面远远超过了正面品牌口碑传播者。品牌口碑仅仅是人们相互获取或交流信息的形式,而品牌推崇从口碑行为的角度讲源于消费者对特定品牌的依恋(Scarpi,2010),这种情感在某种程度上使他们热切地期望影响他人的态度和行为,为自己所钟爱的品牌赢得更多的顾客。品牌推崇者在心理上对特定品牌有强烈的承诺,他们的行为特点是:(1)针对特定品牌在线下(word-of-mouth)和线上(word-of-web)交流积极的信息、想法和感觉;(2)通过积极参与

其他消费者关于品牌属性的讨论,共同创造整体的品牌形象;(3)购买所钟爱品牌的产品;(4)影响其他消费者的行为;(5)以无薪发言人的身份代言该品牌;(6)抵制竞争品牌;(7)感知到自己与该品牌具有同一性(Doss,2014)。

在以上研究的基础上,Doss 和 Carstens(2014)认为,品牌推崇是指消费者针对特定品牌自由传达积极的信息、想法和感觉,并频繁地表现出影响他人消费行为的强烈愿望。这一定义反映了四个要点:第一,品牌推崇者是忠诚度极高的品牌偏好者;第二,品牌推崇是非正式传播;第三,品牌推崇是消费者不遗余力宣传品牌的积极行为;第四,品牌推崇者的最终目的是影响他人的购买态度或行为,以期他人也能像自己一样购买和使用特定品牌。因此,我们认为品牌推崇者是最强烈、最忠诚的品牌正面口碑传播者(参见图 1)。

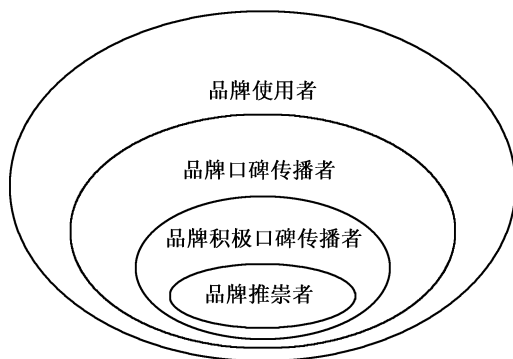


图 1 品牌推崇与品牌口碑的类属关系

品牌推崇者是对品牌产品或服务有强烈认同感的消费者,他们在与其他消费者沟通的过程中会不遗余力地传播特定品牌的正面信息,以期改变对方的品牌偏好和购买意愿,使他们自愿加入到自己的品牌消费阵营。

品牌推崇与品牌至爱、品牌依恋、品牌忠诚等概念的主要区别在于,品牌推崇更加具有行为导向性,即品牌推崇者不仅自己持续消费所钟爱的品牌,而且极力劝导他人购买该品牌,这种劝导的过程是一个充满激情的“布道”般的过程。它是品牌推崇者作为品牌无薪代言人的一种劝导模式。品牌至爱、品牌依恋和品牌忠诚都只是品牌推崇的前因变量。品牌推崇是品牌关系管理达到的最高境界,有利于品牌价值的提升和快速成长。

此外,Ahearne 等(2005)认为,顾客行为可分为角色内行为和角色外行为,角色内行为主要表现在顾客对企业提供的产品或服务更多的使用或购买上,角色外行为表现为顾客不以满足自我需要为前提为企业做出的有益行为,如正面口碑传播等。显然,消费者对其所推崇品牌的持续购买属于角色内行为,对其所推崇品牌的“布道”式传播、狂热追捧和对竞争品牌的抵制等属于角色外行为。由此可见,“品牌推崇”这一顾客行为,既包括角色内行为,又包括角色外行为。

三、品牌推崇的功效

品牌推崇功效的典型表现是,品牌推崇者不仅自己持续消费特定品牌,而且为了影响他人的购买态度和行为,他们还自发传播有关特定品牌的有利信息,劝导他人购买,并通过参与品牌社区的体验分享,实现品牌价值共创。

(一)品牌推崇能提升品牌黏度和推荐度

Doss(2014)认为品牌推崇者不仅是品牌的无薪代言人,而且他们对品牌的狂热追捧是一种高等级的“粉丝”行为。这种“粉丝”行为不仅能够带来牢固的品牌黏度,而且能够带来高水平的品牌推荐度。例如,哈雷摩托车以其加大厚重的车轮、加长且流行的造型、又高又帅的摩托车龙头,再加上拥有专利的独特的轰轰隆隆的引擎声,成为美国乃至世界许多年轻人梦寐以求的对象。“哈雷”为了加强与顾客的密切沟通和互动,在1983年成立了品牌社区性质的车友会——哈雷车主俱乐部(Harley Owners Group),将其“粉丝”聚集一堂,使会员之间可以更便利地分享驾乘哈雷摩托车的经验与体会。哈雷车主俱乐部从最开始就不仅仅是一个会员交流互动的社区,更是一个“文化聚合体”。它通过哈雷文化吸引“粉丝”,并激发“粉丝”的互动。经过百年的岁月沧桑,哈雷浓缩了激情、自由、狂热等诸多品格,已经成为一种精神象征。目前,哈雷车主俱乐部已遍布100多个国家,有1400多个分会和超过110万的会员,而且它的规模还在继续扩大。随着哈雷品牌推崇者阵营的扩大,哈雷摩托车的销量也不断攀升。

同样,就如Lusch等(2008)提及的那样,苹果公司率先倡导品牌推崇营销概念,拥有一支庞大的品牌推崇者军团,以致苹果产品风靡全球,出现了一批通过产品认同延伸到情感认同的执着追求者,他们自喻为“果粉”。他们不仅自己持续消费苹果产品,而且极力劝导他人购买苹果产品。曾有报道指出,苹果产品会使“果粉”的大脑产生宗教式反应(religious reaction)。英国广播公司(BBC)的一部纪录片为大家展现了“果粉”的疯狂程度,其表现形式并非排队购物那样简单。在看到“果粉”彻夜排队购买一款苹果新产品时,苹果爱好者被激发出一种高度的狂热。英国广播公司主持人在对一个不折不扣的苹果狂热者进行采访时,得知对方每时每刻脑子里都会有苹果产品浮现。对其大脑的磁共振扫描显示,其大脑反应与新教徒在接受宗教信息时的反应非常类似。英国神经系统科学家就此表示,在受到“苹果意象”(Apple imagery)刺激时,苹果信徒的大脑与宗教人士受到“宗教意象”(religious imagery)刺激时的反应一样^①。

得益于独特的营销方式,小米手机在进入市场后迅速获得了成功。在小米Note顶配版推出之前,线上销售是小米主要的销售渠道。2015年5月12日,小米手机首次线下与线上同时销售,曾经在苹果零售店门前出现的“果粉”排长龙一景,同样在全国的小米之家门前上演。当天有近400名“米粉”前来北京小米之家排队,甚至有“米粉”深夜就在小米之家门口搭起了帐篷,以确保可以在第一时间买到小米Note顶配版。截至5月12日上午9点,全国排队“米粉”规模达3000多人,这也是小米之家首次迎来用户争相排队购机的情况。而在线上,截至5月11日中午,小米Note顶配版的预约人数已达到100万^②。

显然,哈雷、苹果与小米的“粉丝”现象从事实上印证了学者们关于品牌推崇的研究。品牌推崇对消费者购买意愿或行为的影响力不论在成熟市场还是发展中市场均远远超越了正面品牌口碑。这主要是由于品牌推崇者更加致力于提升信息的深度、强度以及灵活性,以提高信息的可信度,他们的行为会给其推荐对象留下更深刻的印象。也就是说,品牌推崇是消费者有针对品牌的强烈交流愿望并努力构建品牌关系的行为,是一种强烈的消费及推荐消费形式。

(二) 品牌推崇有助于实现品牌价值共创

品牌推崇另一方面的功效表现在,品牌推崇者能够在与其他消费者和企业的积极互动中,提升品牌资产,实现品牌价值共创。价值的创造者是谁一直是学术界探讨的热点。传统营销的产品支配逻辑认为,企业创造价值并通过交易使消费者获得价值。这一观点已经受到服务

① 参见 <http://www.cnbeta.com/articles/143252.htm>。

② 资料来源:<http://finance.sina.com.cn/chanjing/gsnews/20150512/151822162245.shtml>。

支配逻辑的挑战。服务支配逻辑将消费者看成是价值共创者(Payne等,2009)。消费者由被动购买者转变为积极参与者,从而与企业共同创造价值(Prahalad和Ramaswamy,2000)。消费者的价值创造过程是消费者为了实现特定的目标而从事的与企业或其他消费者的交流互动(Payne等,2009),正是这些互动为品牌体验的形成奠定了基础。品牌推崇者不仅会非常投入地与其他消费者分享品牌体验,而且会积极主动地与品牌所属的企业进行沟通,包括就品牌的某些问题进行抱怨和提出潜在的解决方案等(Doss,2014)。这种知识分享和沟通行为一方面能够通过提升其他消费者对品牌的认知来改变他们的品牌态度,扩大品牌的影响力和顾客的规模,使品牌资产增值,另一方面能够促使企业进行产品改良和新产品开发,实现品牌优化。这实质上是品牌推崇者参与企业品牌创建,与企业共同创造品牌价值过程(Smilansky,2009)。

四、品牌推崇的影响因素

现有研究所探讨的品牌推崇行为影响因素主要涉及两个方面,一是品牌推崇者自身因素,另一是品牌特征因素。

(一)品牌推崇者自身因素

对影响品牌推崇的品牌推崇者自身因素的研究主要聚焦在人格特质和品牌心智方面。在“大五”人格(Goldberg,1993)中,外向性和经验开放性得到了广泛的研究。具有经验开放性人格特质的消费者由于具有理智特质并且对价值有独立的判断,因此更少进行推崇,他们只是在现实中参与相关活动(McCrae和Costa,1997)。相比之下,外向性人格特质强的人更易于成为品牌推崇者。Matzler等(2007)的实证研究表明,品牌热情(brand passion)对品牌推崇有正向影响作用($\beta=0.67, p=0.000$),外向性人格对品牌热情有正向影响作用($\beta=0.34, p=0.000$),消费者外向性人格特质对品牌推崇会产生直接的正向影响($\beta=0.34, p=0.000$),同时又能够通过品牌热情间接地影响品牌推崇,即品牌热情在消费者外向性人格特质对品牌推崇的影响中起中介作用。具有外向性人格特质的人更加开朗、乐观,更容易成为热情的消费者,他们对消费体验有一种积极的情感,这种热情使得他们在通常情况下会比其他消费者更投入地表现出品牌推崇。该研究显示,消费者的经验开放性人格特质对品牌热情没有显著影响($\beta=0.04, n.s.$),对品牌推崇也不构成影响。

然而,Doss和Carstens(2014)的研究结果则显示,消费者的外向性人格特质对品牌推崇有显著正向影响($\beta=0.155, p<0.01$),经验开放性人格特质对品牌推崇也有显著正向影响($\beta=0.172, p<0.01$),情绪稳定性对品牌推崇同样有显著正向影响($\beta=0.107, p<0.05$)。他们认为,具备经验开放性人格特质的人通常会在好奇、创造性、富有想象力、非传统性等特征上获得较高的得分,与较为自闭的个体相比,他们更能敏锐地感受到积极和消极的情感,从而获得更丰富的生活经验。由于这类消费者对经验本身会进行积极的寻求和欣赏,因此相对于其他消费者,他们更愿意接受新的体验,良好的体验成为他们进行品牌推崇的基础。

除了人格特质以外,个体的品牌心智(比如品牌热情、品牌认同、品牌信任等)同样会对品牌推崇构成影响。

品牌推崇者的品牌热情对品牌推崇行为具有较大的正向影响。热情是人与人之间的情感,而在消费行为背景下,热情被认为是消费者对品牌的情感(Belk和Tumbat,2005)。Bauer等(2007)把品牌热情定义为“对特定品牌积极的态度导致的情感依恋和相关行为”,同时品牌热情经常能激发积极的行为或想法,热情驱动行为进而可能带来品牌忠诚(Batra等,2012)。尤其是当消费者的个人价值与品牌发展理念相契合时,消费者很可能成为品牌的重要发言人。

因此,消费者自身的热情是与消费者的行为相关联的,尤其是在品牌推崇这种特殊的忠诚形式下,品牌推崇者的品牌热情对品牌推崇具有强烈的正向影响。Swinberghe 等(2014)把消费者的品牌热情分为和谐型热情和着迷型热情两类,并发现着迷型热情对品牌推崇具有显著的正向影响($\beta=0.14, p<0.001$)。

消费者—品牌认同(consumer-brand identification)能促进品牌推崇的形成。消费者—品牌认同概念源于社会心理学的社会认同理论。与品牌的社会认同不同,品牌的个人认同意味着消费者意识到自己的特征与品牌特征具有一致性,并且逐渐发展出与品牌的密切关系(Del Río 等,2001)。Kuenzel 和 Halliday(2008)研究认为消费者—品牌认同对品牌正面口碑和重复购买率有正向影响。由此推知,当消费者感知的品牌特质和理念与其自身的特质和理念相一致时,消费者更有可能表现出品牌推崇行为,且消费者—品牌认同程度越高,消费者的品牌推崇行为就越强烈。Becerra 和 Badrinarayanan(2013)的实证研究证实,消费者—品牌认同对作为品牌推崇主要成分的“积极的品牌推荐”($\beta=0.22, p<0.01$)和“抵制竞争品牌”($\beta=0.98, p<0.01$)都有显著的正向影响作用。Doss(2014)的实证研究也证明消费者—品牌认同对品牌推崇具有显著正向影响($\beta=0.474, p<0.01$)。

品牌信任会促进品牌推崇行为的发生。Amine(1998)认为,当人们对他们所使用的品牌产生信任的时候,他们倾向于阻止对该品牌的负面看法、传播正面信息或者劝服别人去购买该品牌(表现出品牌推崇行为)。而且品牌信任又会进一步强化品牌忠诚。顾客对某一品牌的信任使得他们坚持购买该品牌并抵制品牌转移行为的发生,即使该品牌在一段时间内表现得有点缺陷、缺乏竞争力或是存在负面传播信息亦是如此。在与同类品牌竞争的时候,或是短期内由于品牌形象方面的原因产品价格发生细微变化的时候,绝大多数忠诚的顾客很少倾向于背离他们一贯购买的牌子。Doss(2014)的研究表明,品牌信任会导致品牌推崇行为的发生,而且消费者越信任品牌,则品牌推崇力度越大($\beta=0.204, p<0.10$)。该研究还表明,意见领袖对品牌推崇也有显著的正向影响($\beta=0.222, p<0.01$)。

(二)品牌特征因素

现有研究表明,品牌凸显性(brand salience)对消费者的品牌推崇有正向影响。品牌凸显性不仅表现为品牌知名度很高,而且表现为品牌在各种场合被消费者提及的频次很高。一旦提及某个品类,率先浮现在消费者脑海里的品牌,其凸显性最好。这种品牌的信息最便于消费者从记忆系统中提取,因为在同类品牌中,这类品牌线索最多,很容易被激活,并赢得消费者的好评。凸显性好的品牌往往在多个属性上表现杰出,一旦提到这些属性,这类品牌被消费者提及的频率更高(Romaniuk 和 Sharp,2003)。若品牌的凸显性不好,消费者难以想到该品牌或对该品牌缺乏好评线索,就不可能将其纳入购买的考虑范围,顾客就会悄然流失。Romaniuk 和 Sharp(2003)的研究表明,品牌凸显性越差,顾客流失的可能性越大。Doss(2014)的实证研究表明,品牌凸显性对品牌推崇者的品牌推崇行为有显著的正向影响($\beta=0.506, p<0.01$),品牌凸显性越高,品牌推崇强度就越大。

五、品牌推崇形成的心理机制

品牌推崇来源于消费者的真实消费体验,它经由消费者对品牌的情感,最终使消费者对品牌高度信任和认同、狂热追捧,并极力劝导他人加入自己的品牌消费阵营。

Riivits-Arkonsuo 等(2014)根据对 45 位品牌推崇者的访谈内容分析,归纳出品牌推崇者的三种突出表现:(1)受访者在回答问题的过程中倾向于使用“最高级”,而且存在明显的高水

平情感,并且会在访问者没有要求时反复地提起他们选择品牌的话题。(2)受访者极其热情。这类受访者迫切想要谈论所选择的品牌。品牌推崇者会主动与访问者谈到其推荐的品牌,即使对方没有询问也是如此。他们明确表示会使用社交媒体分享品牌、上传图片、写故事和建议朋友看品牌相关视频等。(3)把其他品牌与自己钟爱的品牌进行对比。受访者积极地对所选择的品牌和其他品牌进行区别,经常提及其他品牌的弱点。Becerra 和 Badrinarayanan(2013)以及 Doss(2014)的定量研究也表明,品牌推崇者会明显地区别所选品牌与竞争品牌。可见,品牌推崇除了涉及推崇者对自己所钟爱品牌的狂热追捧,还涉及一种消费劝导模式。

消费者对品牌为何会产生传道狂般的推崇呢?有研究表明,消费者产生品牌推崇行为最主要的原因是消费者真实的、独特的消费体验使其与品牌产生了强烈的情感联系(Collins 和 Murphy,2009)。从相关研究的结果来看,以下三个相互联系、依次驱动的客观命题构成了品牌推崇形成的心理机制。

(一)消费体验是品牌推崇的心理起源

万丈高楼平地起,以“宗教式狂热”为特征的品牌推崇最初源于消费者对特定品牌的消费体验。Holbrook 和 Hirschman 于 1982 年首次把体验维度引入消费者行为研究领域。他们致力于研究象征型、享乐型和审美型消费,并提出消费体验是针对梦想、感受和乐趣追求的。消费体验不一定完全基于对产品的基本需要,而是涉及消费者对产品、服务的感受。消费体验发生在一段时间内,涉及消费者接触点的所有体验、交易和产品。核心消费体验包括感觉、满意与不满、刺激、流动和转换。

良好的消费体验会使消费者对品牌产生良好的印象,用难忘的照片或视频记录难忘的事件。出于分享快乐的本性,消费者会通过讲述自己的经历来与他人沟通,将好东西跟好朋友分享,而且良好的体验也会激发分享的渴望(Gelter,2006)。新媒体的崛起已经证明,很多人具有分享自己事情的内在需要。例如,Facebook 上的内容大致可分为三类:生活事件、活动以及购物。消费者之间往往会进行体验交流,分享彼此对品牌的感受、品牌具有的价值以及自己从中获得的东西等。例如,“苹果”商店几乎为消费者提供了完整的多重体验,消费者可以触碰产品、听音乐,并且被不同寻常的室内设计围绕,消费者对品牌真实的良好体验为其将来成为品牌推崇者提供了可能(Riivits-Arkonsuo 等,2014)。可见,消费体验是品牌推崇的心理起源。

(二)品牌情感是催生品牌推崇的中介

从心理学角度看,对产品或服务的愉快体验能够引起消费者对品牌的偏爱。产品如果可以提供“精致”的体验,则会使消费者与品牌从形式和功能上形成精神上的联系,从而带来品牌认同(Belk 等,1989)。通过观察消费者的体验,企业可以与消费者建立牢固的情感联系。正是品牌推崇涉及的消费者对品牌的激情和情感,使得品牌的竞争对手难以吸引品牌推崇者的注意(McConnell 和 Huba,2002)。Park 等(2013)认为,消费者对相同品类中的不同品牌往往会形成接近或回避关系,对于自己有好感特别是感情深厚的品牌会积极地接近,对于没有好感甚至厌恶的品牌则会回避或抗拒。可见,品牌情感在一定程度上决定着消费者是否会与特定品牌深入“交往”。若缺乏情感前提,则不可能产生品牌信任和认同,更无法形成品牌推崇。Riivits-Arkonsuo 等(2014)通过对访谈内容的分析发现,几乎一半的品牌推崇者在童年就已经熟悉了他们所钟爱的品牌,也就是说,他们与品牌的紧密联系有着牢固的基础。因此,对于他们而言,那些品牌已经被大脑保存或构成了深刻的记忆。有些品牌推崇者坦言,品牌可以提升他们的自尊,使他们获得朋友的赞美,品牌也具有安慰作用,能够缓解负面情绪。这样的良好体验使他们沉浸在与品牌的融合中。品牌推崇者的故事清楚地传达着他们对品牌强烈的好

感(积极情感)。因此,对于品牌推崇者而言,他们与自己所钟爱的品牌之间存在属于他们自己的故事,其中最明显的标准是,品牌给推崇者带来了强烈的刺激以及扣人心弦的情感。这些现象表明,良好的消费体验会引发积极的情感。随着品牌情感的加深,消费者会逐渐产生对品牌的偏爱、信任和认同。

(三)品牌信任和认同是触发品牌推崇的直接因素

品牌推崇与“消费者—品牌关系”密切关联。虽然多种指标可用于描述消费者—品牌关系,但是 Becerra 和 Badrinarayanan(2013)的研究把“消费者—品牌关系”聚焦在品牌信任和品牌认同两个方面。他们用结构方程建模进行了实证分析,从整体上验证了品牌信任和品牌认同对品牌推崇的显著直接正向影响。研究还表明,消费者感到品牌能够反映自己的身份特征,当自己与品牌融为一体时,他们非常乐意投身于提升品牌价值的活动中(Batra 等,2012; Becerra 和 Badrinarayanan,2013)。当基于真实消费体验的品牌情感不断得到强化时,消费者对品牌的认同程度越来越高,从而水到渠成地形成品牌推崇。Riiivits-Arkonsuo 等(2014)研究认为,品牌推崇者把积极的个人体验与情感元素结合起来,使日常生活中以推荐品牌为目的的信息交流更加可信,从而使品牌价值得到提升。正是基于消费体验的情感升温,导致了消费者对品牌的认同。这种认同表现为品牌特征与消费者身份的一致性。消费者文化理论强调,消费者通过赋予品牌一定的文化意义,成为文化的创造者,从而定义自己的身份,即消费者会购买他们认为与自己的身份相匹配的品牌的品牌的产品(Collins 和 Murphy,2009)。另外,在消费创造了价值、文化和身份的同时,部分消费者会将其体验告知他人,并重复转述,这部分消费者在重复转述的过程中强调的自身体验则成为他人的信息源,对特定品牌的推荐起着积极的作用。消费者在重复转述良好消费体验的同时,也加深了自己对品牌的认同,以至于有一部分消费者对品牌产生了极致的认同(Riiivits-Arkonsuo 等,2014)。哈雷摩托车以其自由、激情、狂热等诸多特点,得到了世界各地摩托车爱好者的认同。到目前为止,全世界还没有任何一个摩托车品牌可以拥有像哈雷那样多而且忠诚的“粉丝”。哈雷创造了一种将机器和人性融为一体的精神象征,并深刻地影响着其目标消费群体的衣着打扮、生活方式和价值观等。这一事实生动地表明品牌认同是触发品牌推崇的直接因素。

综上所述,我们认为品牌推崇形成的心理机制表现为“品牌体验”经由“品牌情感”发展成“极致的品牌信任和认同”。品牌推崇者不仅会狂热追捧所钟爱的品牌,而且会极力影响他人的购买意愿,推荐自己所钟爱的品牌。图 2 概括了品牌推崇的影响因素和形成机制。

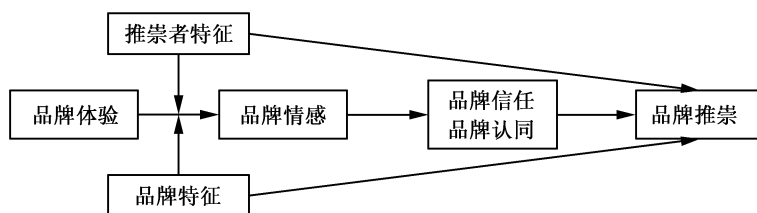


图 2 品牌推崇的形成机制

六、对企业培养品牌推崇者的建议

品牌推崇是一种强烈的品牌消费和品牌传播形式,是品牌与消费者关系的最高境界。品牌推崇与积极的品牌口碑同属于非正式情况下就自己所钟爱的品牌对他人进行的推荐,但品

牌口碑的力度远远小于品牌推崇。相对于积极品牌口碑传播者单纯地对品牌产品或服务进行宣传,品牌推崇者有着更明确的目的。首先,其自身是品牌的狂热推崇者,对品牌有很强的购买意愿和购买行为。其次,他们热衷于向他人宣传自己所推崇的品牌,甚至为此诋毁其他同类品牌,以期最终使他人对该品牌产生购买意愿或购买行为,加入该品牌的消费阵营。品牌推崇者的积极行为是由其对品牌的热情和认同所决定的,且不会被收买。因此,虽然品牌推崇者在消费者中只占很小一部分,但其对周围的影响力不容小觑。尤其是在当今社会,网络技术发展迅速,信息的传播渠道越来越多,传播速度越来越快,重新评估之前关于消费者行为的假设在交互时代很重要(Schultz 和 Block,2012),且有迹象表明在数字时代由于同龄人的影响,消费者更易成为忠诚的品牌推荐者。再者,在网络环境下,消费者的评论会对其他消费者的购买行为产生一定的影响。因此,在信息时代培养品牌推崇者对于企业产品或服务的推广有着极为重要的意义。针对企业如何培养品牌推崇者的问题,我们提出以下建议:

(一)通过体验驱动模式孕育品牌推崇者

如前所述,由于消费体验是品牌推崇的心理起源,因此我们建议企业通过多种渠道,增进消费者的品牌消费体验,从而孕育潜在的品牌推崇者。

顾客体验是顾客在使用产品或服务的过程中建立起来的心理感受。我国学者温韬和侯铁珊(2006)将顾客体验定义为顾客在企业提供的消费情境下对企业产品和服务的情感认知和反应。体验消费(直接送用、免费使用和展示试用)是一种新颖的消费模式,由消费者先行试用商品,通过直接体验感受商品使用情况,这对于熟悉商品性能、了解商品功能、学习使用方法十分有效,能迅速激发消费者的购买欲望。事实上,当品牌推崇者向其他消费者极力推荐某品牌时,他们向他人介绍最多的不是产品本身的信息,而是自己对该品牌的消费体验,这种与感官相联系的情感对于品牌推崇者来说是强烈的、重要的(Riivits-Arkonsuo 等,2014)。优质品牌为消费者提供了获得新知识的可能性,可以使消费者通过学习、思考、运用知识,最终形成自己对品牌的看法,产生消费体验。同时企业通过提供体验消费,可以直接了解消费者的呼声,挖掘消费者的需求,在与消费者的互动中改进商品的设计和质量,为消费者创造价值。例如,Lusch 等(2008)发现,乔布斯对电脑的开发直接与用户体验相联系。这种联系非常重要,因为关注用户体验,就能根据用户的需求来改进产品或服务。因此,企业可以在增强消费者与品牌互动体验的过程中,孕育潜在的品牌推崇者。

(二)通过情感纽带催化品牌推崇者

当消费者对产品或服务有了良好的消费体验后,企业加强与消费者的互动,与消费者建立感情,形成良好的品牌关系就显得尤为重要。品牌关系是一种品牌与顾客之间的互动反应,包括顾客对品牌的态度和品牌对顾客的态度两个方面。这两种态度是动态变化的,具体包含顾客对品牌的态度演变过程和品牌的市场反应过程。企业在销售产品或服务的同时,可以通过不断开发增值服务来赢得消费者的品牌偏好。Vargo 和 Lusch 于 2004 年提出了服务主导逻辑(service-dominant logic),使营销从产品主导转变为服务主导。服务主导逻辑聚焦于品牌与消费者的价值共创和关系,强调品牌应与消费者合作、向消费者学习,主动适应消费者个性化的动态需求,在与消费者互动的过程中培养消费者的品牌情感。这种情感在很大程度上为消费者的品牌偏好奠定了基础,可以催生品牌推崇者。关于“果粉”的分析表明,购买行为是由最初的互动体验和后来的情感升温带动的。可见,企业的新品开发和营销,既要基于消费者的动态需求,又要快速地使消费者与品牌产生情感共鸣。

(三)通过身份认同培养品牌推崇者

首先,由于“粉丝”对品牌的偏爱最初源于其基于产品体验从认知和情感上对品牌的认同,因此,企业可以通过塑造与消费者个体特征相匹配的品牌,并通过各种手段的宣传,来增强消费者对品牌的认同感,使其成为品牌的高等级“粉丝”,进而将其培养成品牌推崇者。

其次,品牌推崇不能购买,只能精心培育。打造和借用品牌社区与消费者建立密切的联系,可以为培育品牌推崇者提供良好的平台。借此平台可以使顾客参与产品的设计与创新过程,或根据顾客的反馈信息对产品进行改进,以满足顾客的需求。同时,品牌社区的影响有助于消费者自然而然地形成品牌认同,并逐渐成为品牌推崇者。哈雷车主俱乐部的成功,大大推动了企业对品牌社区的关注。随着小米手机的成功营销,消费者中涌现出一批忠实的“米粉”。由小米手机创建的小米论坛成为“米粉”的驻扎地,虚拟社区的创建为顾客交流、讨论创造了更加便利的环境,自然而然地巩固了消费者的品牌认同,从而使潜在的品牌推崇者转化为现实的品牌推崇者。

最后,管理者应该致力于提高品牌凸显性,提高消费者在各种情况下提及品牌的频率。此举可以加深消费者对品牌的认知和认同,因此有利于品牌推崇者的塑造(Doss,2014)。

综上所述,企业培养品牌推崇者的策略与建立品牌至爱或品牌依恋的策略虽有相似之处,但也存在重要差别,主要体现在品牌至爱或品牌依恋都属于品牌情感,它们是品牌推崇形成的重要环节,企业可以通过在保证品牌功能价值的同时充分挖掘品牌的情感价值,形成品牌的情感诉求,来使消费者产生品牌至爱或品牌依恋。在此基础上,企业可通过与消费者不断互动以及促进消费者之间的频繁互动等策略,来使品牌依恋者对品牌社区有越来越强烈的归属感和荣誉感,产生对品牌的高度信任和身份认同,进而达到品牌推崇的境界。

七、未来研究展望

目前对品牌推崇现象的研究,如上所述主要聚焦在概念描述、结构分析、影响因素和形成机制探讨等方面,研究的深度和广度都非常有限,仍存在很大的拓展空间。未来的研究可以进一步关注以下几个方面:

第一,在深刻把握品牌推崇的含义和主要特征的基础上,通过对不同文化背景下品牌推崇者实际表现的观察和了解,对品牌推崇的测量维度和测量指标做跨文化的心理测量学指标检验,以进一步提高测量工具的文化适应性。

第二,目前学术界对品牌推崇形成的心理机制的研究还处于零散状态,未来的研究有必要基于对品牌推崇现象的现场了解和调查研究,用实证的方法构建品牌推崇现象发生、发展过程模型;结合人格理论和潜意识理论,通过心理学实验的方法,探讨品牌推崇者的品牌推崇行为之终极目的是否跟自我肯定相关。同时,可以结合品牌资产理论和整合营销传播理论来构建品牌推崇的前因后果价值链模型,用于指导企业科学合理地营造品牌推崇氛围和培养品牌推崇者,驱动品牌与消费者的良性互动,实现品牌价值共创。

第三,基于服务主导逻辑的理论思想,从源头探讨品牌推崇者品牌消费的实际需要,并以此作为企业创新驱动的触发点,改进服务模式和品牌体验方式,让消费者在实际体验中产生品牌情感,形成品牌认同,进而产生品牌推崇。按此思路,我们可以进一步研究品牌认同在品牌认知和品牌情感对品牌推崇的影响中所起的中介作用。此外,品牌推崇实质上是消费者主动参与企业品牌建设,共创品牌价值的行为,目前还缺乏有关品牌推崇如何对品牌价值共创产生影响的实证研究,未来学者们有必要对此加以关注。

第四,未来有必要研究在经历了产品伤害危机或品牌形象受损事件后,品牌推崇者认知和

情感的变化模式,及其对购买行为和推崇力度的影响。同时,可深入探讨“事件性质”在产品伤害事件对品牌推崇负向影响中的调节作用。

第五,由于技术创新为品牌与消费者的交流提供了越来越便利的社交平台,因此,考虑到网络环境作为品牌推崇行为发展的一个极为重要的场所,我们需要进一步研究如何驱动品牌推崇者的线上行为,并探讨其品牌传播的线上线下结合模式,考察品牌推崇者如何通过社交媒体影响其他消费者对特定品牌的认知和偏好,以助推企业的 O2O 营销。

主要参考文献

- [1]Ahearne M, Bhattacharya C B, Gruen T. Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2005, 90(3): 574-585.
- [2]Amine A. Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment[J]. *Journal of Strategic Marketing*, 1998, 6(4): 305-319.
- [3]Batra R, Ahuvia A, Bagozzi R P. Brand love[J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76(2): 1-16.
- [4]Bauer H H, Heinrich D, Martin I. How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion[R]. Paper presented at Australia and New Zealand marketing academy conference, Melbourne, Australia, 2007: 2189-2198.
- [5]Becerra E P, Badrinarayanan V. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2013, 22(5-6): 371-383.
- [6]Belk R W, Wallendorf M, Sherry J F Jr. The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey[J]. *Journal of Consumer Research*, 1989, 16(1): 1-38.
- [7]Belk R W, Tumbat G. The cult of macintosh[J]. *Consumption Markets & Culture*, 2005, 8(3): 205-217.
- [8]Collins N, Murphy J. A theoretical model of customer evangelism[R]. Paper presented at Australia and New Zealand marketing academy conference, Melbourne, Australia, 2009.
- [9]Del Rio A B, Vázquez R, Iglesias V. The effects of brand associations on consumer response[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18(5): 410-425.
- [10]Doss S K. "Spreading the good word": Toward an understanding of brand evangelism[J]. *Journal of Management & Marketing Research*, 2014, 14: 1-16.
- [11]Doss S K, Carstens D S. Big five personality traits and brand evangelism[J]. *International Journal of Marketing Studies*, 2014, 6(3): 13-22.
- [12]Gelter H. Towards an understanding of experience production[A]. Kylänen M. *Articles on experiences 4: Digital media & games*[C]. Rovaniemi: University of Lapland, 2006, 4: 28-50.
- [13]Goldberg L R. The structure of phenotypic personality traits[J]. *American Psychologist*, 1993, 48(1): 26-34.
- [14]Holbrook M B, Hirschman E C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun[J]. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2): 132-140.
- [15]Kuenzel S, Halliday S V. Investigating antecedents and consequences of brand identification[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2008, 17(5): 293-304.
- [16]Lusch R F, Vargo S L, Wessels G. Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic[J]. *IBM Systems Journal*, 2008, 47(1): 5-14.
- [17]Matzler K, Pichler E A, Hemetsberger A. Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism[R]. Paper presented at 2007 AMA winter educates' conference: Marketing theory and application, Chicago, IL, 2007, 18: 25-32.
- [18]McConnell B, Huba J. *Creating customer evangelists: How loyal customers become a volunteer sales force*[M]. Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing, 2002.
- [19]McCrae R R, Costa Jr P T. Personality trait structure as a human universal[J]. *American Psychologist*, 1997, 52(5): 509-516.
- [20]Park W C, Eisingerich A B, Park J W. Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships[J]. *Journal of*

- Consumer Psychology, 2013, 23(2): 229—248.
- [21] Payne A, Storbacka K, Frow P, et al. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience[J]. Journal of Business Research, 2009, 62(3): 379—389.
- [22] Prahalad C K, Ramaswamy V. Co-opting customer competence[J]. Harvard Business Review, 2000, 78(1): 79—90.
- [23] Rashid M H A, Ahmad F S. The role of recovery satisfaction on the relationship between service recovery and brand evangelism: A conceptual framework[J]. International Journal of Innovation, Management and Technology, 2014, 5(5): 401—405.
- [24] Riivits-Arkonsuo I, Kaljund K, Leppiman A. Consumer journey from first experience to brand evangelism[J]. Research in Economics & Business: Central & Eastern Europe, 2014, 6(1): 5—28.
- [25] Romaniuk J, Sharp B. Brand salience and customer defection in subscription markets[J]. Journal of Marketing Management, 2003, 19(1—2): 25—44.
- [26] Scarpi D. Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities[J]. Journal of Interactive Marketing, 2010, 24(1): 14—21.
- [27] Schultz D, Block M P. Rethinking brand loyalty in an age of interactivity[J]. The IUP Journal of Brand Management, 2012, 9(3): 21—39.
- [28] Smilansky S. Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences[M]. London: Kogan Page Publishers, 2009.
- [29] Swinbergh K R, Astakhova M, Wooldridge B R. A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive[J]. Journal of Business Research, 2014, 67(12): 2657—2665.
- [30] Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a new dominant logic for marketing[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1): 1—17.
- [31] 温韬, 侯铁珊. 大型百货商场顾客体验影响因素的实证研究[J]. 商业经济与管理, 2006, (12): 54—59.

A Literature Review of Brand Evangelism

Yuan Denghua^{1,2}, Wang Qi^{1,2}, Zhu Liye^{1,2}

(1. Collaborative Innovation Center for 21st-century Maritime Silk Road Studies, Guangdong

University of Foreign Studies, Guangzhou 510420, China;

2. School of Business, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510420, China)

Abstract: Brand evangelism refers to brand identification and loyalty by consumers like evangelists who not only continuously consume this brand, but also actively persuade others to purchase this brand, and even may discredit its competitors. The psychological mechanism of brand evangelism is showed by that real consumer experience develops into high trust and recognition of the brand through brand passion, then brand evangelism; then a brand evangelist actively persuades others to join in his consumption camp. Brand evangelists have enthusiasm for the brand when talking about the products or services and can greatly improve the efficiency of the communication of the brand. How to cultivate brand evangelists is a new topic for today's enterprises. It reviews related literature in aspects of connotation, measurement, effectiveness antecedents, psychological mechanism and so on, and makes prospects for future research directions.

Key words: brand evangelism; brand W-O-M; consumer behavior; consumer-brand identification

(责任编辑: 苏宁)