

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2010.06.005

情感品牌的经济分析兼述评^{*}

孙曰瑶,沙楠

(山东大学经济学院,山东济南250100)

[摘要]情感利益是消费者从物质当中获取的心理满足程度,情感品牌能够利用某种情感因素刺激目标消费者产生条件反射。本文通过将情感品牌与现有的品牌理论进行比较和结合,发现情感品牌更易被消费者所依恋,更易被厂商所激活,在同样物质利益的条件下,高情感利益的品牌其需求曲线会更陡;如果品牌的单一品类更加靠近顾客的终极利益形态时,其品牌的持续性也会更强。

[关键词]情感品牌;品牌依恋;品牌激活;利益链分析

[中图分类号]F275.5 [文献标志码]A [文章编号]1672-0598(2010)06-0017-08

一、引言

情感作为人类精神活动的起点,对人类的行为有着重要的影响,情感是物质所激起的个体情绪波动,是一种具有动机和知觉的积极力量,它组织、维持和指导行为。从品牌经济学角度而言,情感(Emotion),又称为品牌情感,指的是一个品牌在感觉和情绪的层面上对消费者的影响与触动。一个品牌正是借由情感的交流走进人们的生活,与人们缔结出一种更深层次的、持久的联系。情感受到各种因素的影响和制约,从微观层面而言,情感受到时间、消费心理、消费环境、性别、年龄、受教育程度、身体健康状况、宗教信仰等条件的影响;从宏观层面而言,社会伦理道德、工业文明发展程度、时代性、民族性、全球化、东西方文化差异等将导致消费者情感的不同(П. М. 雅科布松,1988;马克·戈贝,2003;朱红红,孙曰瑶,2009)。马斯洛的需求层次理论(Maslow, 1943)将人类的需求动机由低到高分生理、安全、归属和爱、尊重、自我实现五个层次的需求,这五个层次的需求依次发生作用控制消费者的行为,只有在低层次的需求被满足时,高层次需求才会出现并发生作用;满足了的需求不再

是需求,意味着在物质利益已得到满足时,消费者会更看重情感利益的获得。商品的设计越来越迁就消费者心理上的额外因素,厂商在基本商品上增加了精神因素,而消费者则乐于为这一捉摸不定的好处慷慨解囊(托夫勒,1970)。消费者的需求除了上述五类需求外,还包括:认知需求,如好奇心、探索欲、神秘感等;审美需求,如秩序性、对称性、圆满性、协调性等需求;个性化需求,如个人风格、个人爱好等(王新新,1998)。产品的某些属性可以转化为物质利益,如手机的通话功能满足了消费者的基本需求;产品的另外一些属性可以转化为情感利益,如高端手机满足一些顾客的“面子”需求。情感利益的获得必须以物质利益的获得为基础,但是物质利益并不能对消费者的心理满足起决定作用,起决定作用的是能够进入消费者头脑中的信息,这些信息给消费者带来心理上的愉悦和满足,品牌所包含的情感利益越是靠近消费者的终极目标——快乐^①,品牌的持续性则越强。物质利益和情感利益共同组成了品类(Category),根据品牌经济学原理,只有厂商选择单一品类才能最有效地降

* [收稿日期]2010-10-11

[作者简介]孙曰瑶(1963—),男,山东牟平人;教授,博士生导师,法学博士,在山东大学经济学院任教,任山东大学品牌经济研究中心主任,主要从事品牌经济研究。

沙楠(1984—),男,山东菏泽人;硕士研究生,在山东大学经济学院学习。

① 黄有光(2000)的《经济与快乐》、陈惠雄(2003)的《快乐原则——人类经济行为的分析》等著作认为:快乐是人类唯一有理性的终极目的,即人类的终极利益形态是单一的,但能够满足快乐的品类却可以是无限的。

低消费者的选择成本。这里单一品类的选择并不是绝对的,而是寻找目标消费者的心理空间。例如长城葡萄酒在国内的销量很高,其单一品类是中国的三大产区所产的优质葡萄酒;而卡斯特所选择的单一品类则是法国正宗的葡萄酒(这从其广告宣传便可看出:“品味法国从卡斯特开始”),此单一品类的选择和长城是不冲突的,而是巧妙地挖掘了消费者的心理空间,从而有效地强调了其品牌带给消费者的情感利益。

品牌选择是注意力资源的配置问题,即注意力这种稀缺的资源是怎么配置的以及何种配置方式才是有效率的(Shapiro和Varian,2000;Tapscott、Ticoll和Towy,2000;Pine和Gilmore,1999)。在当代社会中,消费者面临着大量的品牌备选集,而从品牌所带来的物质利益会看技术手段的进步会导致该品牌面临着被淘汰的可能性,但是情感利益很少随着技术水平的变化而变化,所以只有更加重视品牌所带给消费者的情感利益才能保持品牌的持续性。如消费者购买胶卷的终极情感利益是“怀念”。当数码技术出现时,感光胶卷被数码相机和数码存储替代,在不远的将来,数码技术也终将被取代,即物质利益会随着技术的变化而变化;但是情感利益“怀念”,则不受技术进步的影响。那么成为数码相机代言或象征的品牌必然无法摆脱生命周期的限制,以致于无法实现可持续发展。表现在顾客的利益链中,当厂商所承诺的品类更加靠近顾客的终极利益时,品牌的持续性才会更强。

二、情感品牌与有关概念的比较

物质品牌(Material Brand)是以满足消费者物质利益需求为主的品牌,物质是凝结于产品(有形产品与无形产品)中的特征,包括质量、技术、功能、包装、颜色等指标,具有排他性,物质利益是消费者从物质当中获取的非心理满足程度。情感品牌(Emotional Brand)是以满足消费者情感利益为主的品牌,情感利益是消费者从物质当中获取的心理满足程度。情感品牌能够利用某种情感因素刺激目标消费者产生条件反射。当品牌情感刺激满足消费者情感利益需求时,情感强度大小对认识活动选择成正比,诱使其产生积极肯定的情感体验,从而产生购买行为;反之,情感会抑制甚至阻止其接近或购买产品(朱红红,孙日瑶,2009)。其中消费者对品牌情感刺激是否符合自身目标的判断标准为:消费者对某种产品能够成为某一类型情感载

体的接受程度。所有的产品或者服务都具备给目标客户提供物质利益和情感利益的功能,只不过存在着程度上的高低之分。即品牌产品不仅仅能给目标顾客以同类产品所能提供的物质利益,而且还可以通过品牌品类的特点,带给目标顾客一种精神上的情感利益。我们可以简单地将物质利益和情感利益分别划分为由低到高的两部分,事实上可以将两者进一步的细分,通过这样划分以后,可以将所有的产品划分为以下四种类型,如下图的利益矩阵所示。

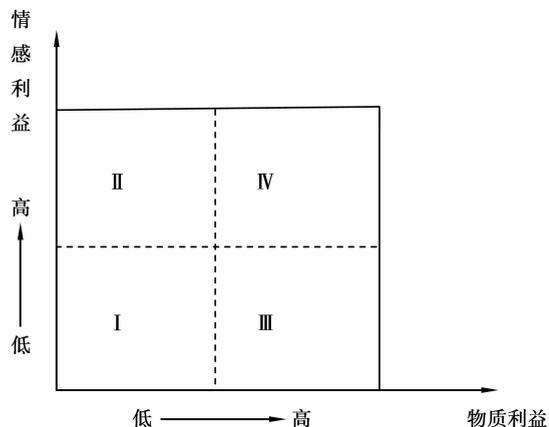


图1 物质利益—情感利益矩阵

(1)低物质利益、低情感利益的产品,称为利益双低产品,如图中第一象限所示,一般质量低劣、无品牌的产品属于这一类型。

(2)低物质利益、高情感利益的产品,如图中第二象限所示,这类产品主要是服务类品牌产品。

(3)高物质利益、低情感利益的产品,如图中第三象限所示,这类产品以高质量、无品牌产品为代表。市场中的产品物质利益很好,但是却基本上没有情感信用的品牌,例如我国许多为国外品牌代工的企业所生产的产品,这类企业的产品在物质利益上是绝对有保证的,完全符合国外品牌企业的质量标准,但是由于没有自己的品牌,也就无法体现其情感信用。

(4)高物质利益、高情感利益的产品,如图中第四象限所示,这类产品的特征就是不但具备行业领先的质量水平,而且具有极高品类度的品牌型产品。这类品牌是所有企业都想要达到的品牌的最高境界。

下文我们的分析以情感品牌为主,即图中的第二象限和第四象限中的品牌。

(一)情感利益与品牌依恋

品牌依恋起源于心理学中经典的依恋理论,表征着消费者心理活动的本质。Schultz(1989)将依恋定义为是所有物具有的多维特性,反映所有物在多大程度上将自我和特定品牌整合起来,即依恋具有整合、个性和时间取向三个维度^[1]。Thomson, Macinnis 和 Park(2005)将品牌依恋定义为个人和品牌之间的一种富有情感的独特纽带关系,依恋具有感情、热情和关联三个维度^[2]。Mcewen(2005)认为依恋是消费者和品牌之间形成的一种总体性的情感联系,具有信心、诚实、自豪和热情四个维度^[3]。Thach 和 Olsen(2006)也认为品牌依恋是消费者和品牌之间形成的情感联系,但这种联系的形成源于品牌形象,而品牌形象是建立在消费者对品牌感知的基础上的,并非是对产品属性的描述,即品牌依恋仅仅包括情感这一单一维度^[4]。从多数学者的研究来看,虽然都倾向于认为品牌依恋是多维度的,但是情感利益在其中占有重要的位置,是不可或缺的一个重要维度,较物质品牌而言,情感品牌更容易和消费者建立长久的关系,即情感品牌更易被消费者所依恋。原因是情感品牌的单一品类往往更加靠近消费者的终极利益形态,其持续性会更强,而物质品牌强调的单一品类往往是物质利益点,情感利益点只是占很少的比例,当技术不断进步时,物质利益点就很容易被竞争者模仿和超越,其持续性就远不如情感品牌。当然,情感利益的存在必须有物质利益作支撑,所以,一定质量的物质利益也是保证情感品牌被消费者所依恋的必要条件。

(二)情感利益与品牌激活

Brown, Kozinets 和 Sherry(2003)认为在愈发不稳定的环境中,消费者的怀旧情绪会不断地加重^[5]。Wansink(1997)认为品牌激活应该以该品牌现有的消费者和忠诚者为中心,提高消费者的品牌认知度以及购买量和使用量^[6]。根据其调研的84个品牌,得出了品牌激活的五个必要条件,其中重要的一个条件便是溢价品牌比廉价品牌更易激活。而且 Shapiro(1986)认为品牌能够存活下来的一个很重要的原因便是已经和消费者建立起了情感联系^[7]。从以上学者的研究不难发现,情感利益在品牌激活中占有重要的位置。但是 Jameson

(1991)认为消费者的怀旧有时和情感无关,现代怀旧是没有任何感情色彩的,完全是对过去再现的审美反应,这点可以体现在当今的年轻消费者更喜欢追求和别人不一样的东西,才能显示出自己的个性。但不可否认的是,不论激活的原因是否和情感相关,情感品牌的激活相对物质品牌的激活会相对容易一些。以中国的“老字号”为例,不易被激活的原因有以下两点:(1)“老字号”的技术可获得性,在中国的一些“老字号”会受制于其传人的局限,技术得不到继承;(2)“老字号”的物质利益需要更新,结合更多的现代因素,而更新则需要资金的投入和技术的改良,这些改良是需要周期的,而且改进后的“老字号”是否能够得到市场的认可还有待考证。而情感品牌是以情感利益为主,物质利益为辅,往往比较容易激活。以现实中一些曾经消失的物质品牌为例,“五谷道场”在推出时其单一品类是“非油炸”,其中所包含的情感利益是“更健康”,在市场中消失一段时间后,被中粮集团所收购,由于其物质利益点很容易被竞争者所模仿,所以其被中粮集团的激活是否成功还需要接受市场的检验。

(三)情感利益与品牌延伸

根据物质和情感的特点可以得知,排他性导致物质不能延伸,因此物质品牌不能延伸,而情感的产生来源于物质的刺激,并且刺激体不唯一,所以情感品牌可以延伸。关于品牌延伸很多学者从不同的角度对其进行了分析,代表性的有 Aaker 和 Keller(1990, 1992)、Keller(2003)、卢泰宏等(1997)。朱红红、孙曰瑶(2009)认为情感容量(Emotional Capacity)^①扩大过程可以理解为情感载体不断增加的过程,即品牌延伸过程。情感指数(Emotional Index)^②能在同质条件下影响消费者选择偏好,又能够通过影响品类(Category)而作用于选择成本,厂商品牌延伸成功与否取决于该厂商品牌与其它同质产品的品牌的情感指数之间的关系。当厂商在情感容量范围内进行延伸且品牌延伸策略正确时,此情感品牌的延伸是成功的。

(四)情感利益与炫耀性消费

制度经济学创始人之一凡勃伦 1899 年首次将炫耀性消费的概念引入经济学,在其后 Leibenstein(1950)、Frank(1985)、黄有光(1987)、Corneo 和

① 情感容量(Emotional Capacity)是指情感覆盖范围和思想内涵,包括广度、深度和强度三个指标。

② 情感指数(Emotional Index)是指消费者对某一情感利益的心理敏感程度,通常受到时间、情感容量、情感层次等影响,情感利益通过情感指数影响消费者的效用,不同的情感具有不同的情感指数。

Jeanne(1997)、Cooper(2001)分别对其进行研究,其中 Frank 认为炫耀性消费会因商品种类的不同而不同^[8],他将商品分为位置商品和非位置商品,位置商品即看得见的有形商品,非位置商品是外界无法看到的。易于进行炫耀性消费的产品通常位于第四象限,即高物质利益、高情感利益商品,而情感品牌包括第二象限和第四象限中的产品,通常第二象限中的品牌商品不易被用来炫耀性消费,但是“山寨”商品除外。炫耀性消费源于信息不对称,特定消费者由于自身符号的缺失,通过物质类品牌增加自身的符号,减少信息不对称。“山寨”商品的物质利益很低,它仅仅学到了“正版”的外观,并没有真正学习到“正版”的核心技术,消费者购买“高仿”和“山寨版”的原因是证明自己紧跟时代潮流,也是一种炫耀性效应,通过炫耀性消费来获得情感利益——快乐。因为炫耀性消费通常也需要物质利益载体,所以低物质利益的商品很难被当做位置商品,而高物质利益、低情感利益商品,除非被赋予更多的情感因素,否则也很难被当做炫耀的位置商品。如娃哈哈集团的“非常可乐”,只有在人为地被赋予是“中国人自己的可乐”时,增加消费者的情感利益,在特殊条件下才会被当做位置商品。

(五)情感利益与品牌忠诚

Newman 和 Werbel(1973)将在同类商品中仅仅购买一个品牌的顾客视为忠诚消费者。Amine(1998)将品牌忠诚定义为:“消费者在一个产品类别内选择商品时,仅仅对其中的一个品牌进行重复性的购买”。Carman(1970)将消费者在一定时间内对一个品牌重复购买的频率的高低作为品牌忠诚度衡量的依据。以上学者从行为的角度来考虑品牌忠诚的定义和维度,除了行为的单一维度外, Jacoby(1971)、Bloemer 和 Kasper(1995)以及 Agrawal(1996)等学者从情感态度的角度对品牌忠诚进行了分析,认为情感态度同样是测量忠诚的一个重要维度。^[9]区别于以上学者仅仅从单维度来测量品牌忠诚, Jacoby 和 Chestnut(1978)认为应该从行为忠诚和情感态度忠诚这两个维度来测量品牌忠诚,而且消费者的重复购买行为并不能作为品牌忠诚的充分条件。Dick 和 Basu(1994)同样认为仅仅

从行为的维度来测量忠诚可能会导致错误的结果,将品牌忠诚分为真正忠诚、表面忠诚、潜在忠诚和不忠诚四类,消费者有可能是缺乏品牌的备选集而不得与目前的品牌厂商保持现有的关系,从而导致这种“忠诚”是表面的。结合以上学者的研究, Oliver(1999)将品牌忠诚分为认知忠诚、情感忠诚、意向忠诚和行为忠诚,通过分析发现认知忠诚的消费者容易受外部环境的影响,而情感忠诚的顾客不仅具有较高的重复购买行为,而且对品牌厂商具有支持、信赖等积极的情感。^[10]唐小飞(2008)认为以情感纽带维系的忠诚关系其持续时间更长,情感忠诚者的购买份额也会相对更高,通过对酒店业的数据调查,发现从情感忠诚消费者的忠诚度与购买份额之间拟合的函数曲线看,购买份额随着忠诚度的增加而增加,曲线呈边际递增的趋势,而认知忠诚曲线呈边际递减的趋势。^[11]厂商只有在情感上与消费者产生了“共鸣”,才有可能与消费者之间建立一种长期的心理契约关系,当建立这种心理契约时,厂商获取信息成本低^①而且不容易陷入市场陷阱(如根据不同消费者的偏好定制产品)。

三、情感品牌选择的随机效用模型

(一)随机效用最大化和随机负效用最小化模型

品牌选择模型代表性的有随机效用最大化模型(Koppelman 和 Hauser, 1979; Erdem 和 Winer, 1999; Carson 等, 1994)和随机负效用最小化模型(Gonul 和 Srinivasan, 1996; Hobbs, 1997; Misra, 2005)。很多学者将随机效用最大化与随机负效用最小化定义为对偶关系(Mas-Colell, 1995),但是对于品牌选择而言,在上述两种假设下会得到不同的概率结构,而且只有在一定的条件下才具有对等关系。^[12]随机效用最大化(Random Utility Maximization, 简称 RUM)是广义极值模型(Generalized Extreme Value, 简称 GEV 模型)的假设条件,自从 Mcfadden(1978)引入此模型后,很多学者将此模型进行应用与扩展,主流的有 MNL(Multinomial Logit)、CL(Conditional Logit)与 NL(Nested Logit)模型。Guadagni 和 Little(1983)、Horsky 和 Nelson(1992)以及 Bell 和 Lattin(1998)、Erdem 和 Winer

① 厂商获取信息成本低表现在两个方面:第一,厂商可以通过品牌社群来获取对产品设计有价值的信息,这种品牌社群主要是指消费者与消费者之间的关系;第二,消费者对于自己情感偏好的品牌的反馈信息中更多的包含了自己真实的想法,从而降低了厂商的甄别信息真假的成本。

(1999)研究了 MNL 模型和 CL 模型的应用, Fotheringham (1988)、Dubin (1986)、Kannan 和 Wright (1991)研究了 NL 模型的应用, Erdem 和 Keane (1996)和 Seetharaman (2003)在此基础上引入了时间变量,考察了消费者品牌选择的动态问题。以上扩展模型多是改变 GEV 分布的生成函数(Generating function),而推导出不同的概率结构。同时消费者的效用函数是条件的和间接的,效用函数是条件的是因为消费者的效用会受到别的消费者消费选择的影响,是间接的是因为消费者的效用是将消费者的预算约束直接代入到效用函数来求解的。

在随机效用最大化的假设条件下,消费者从给定的有限品牌的备选集中选择一个最大化其效用的品牌,消费者的效用函数为 $U_{jh} = u_{jh} + \varepsilon_{jh}$, 其中 j 代表消费者选择的品牌, h 代表消费者。McFadden (1978)证明了效用最大化的品牌选择概率结构为: $P_i^u = \frac{e^{u_i} G_i(e^{u_1}, e^{u_2}, \dots, e^{u_n})}{G(e^{u_1}, e^{u_2}, \dots, e^{u_n})}$, 其中 G 为品牌选择的生成函数(Generating Function), 扰动项 ε 服从 GEV 分布。

在随机负效用最小化的假设条件下,消费者从备选集中选择一个最小化其负效用的品牌,消费者的效用函数为 $D_{jh} = \xi(u_{jh}) + \varepsilon_{jh}$, 其中 $\frac{\partial \xi}{\partial u} < 0$ 。Misra (2005)证明了在负效用最小化的假设条件下,消费者最优的概率结构为: $P_i^d = 1 - \sum_{m \in M_1} (-1)^{1+m} \Omega_i(\Psi_m)$ 。〔13〕以四个品牌为例,当消费者从四个品牌的备选集中选定第一个时,则选择品牌 1 的概率为:

$$1 - \Pr(D_1 > D_2) - \Pr(D_1 > D_3) - \Pr(D_1 > D_4) + \Pr(D_1 > D_2, D_1 > D_3) + \Pr(D_1 > D_2, D_1 > D_4) + \Pr(D_1 > D_3, D_1 > D_4) - \Pr(D_1 > D_2, D_1 > D_3, D_1 > D_4)$$

Misra (2005)通过对三种不同模型的和实证,发现运用随机负效用模型(RDM)与随机效用模型(RUM)所得出的结果有显著的差别,在 RDM 假设下得出的系数估计值较 RUM 都偏小;同时从 Akaike 信息准则(AIC)和贝叶斯信息准则(BIC)看,运用随机负效用最小化假设得出的模型的解释

力较强(AIC 和 BIC 值均小于 RUM),而且 RDM 模型不满足“与无关项独立”(Independence of Irrelevant Alternatives, IIA)的性质。〔1〕

(二)情感因素作为潜变量引入品牌选择

Koppelman 和 Sethi (2000)对生成函数不同形式下的概率结构进行了详细的分析。以上学者的分析多是假设效用函数是线性的,即 $u_i = X'_i \beta$,而且影响消费者效用的多是一些品牌商品的价格、功能等可以直接被观测到的变量, Jain 和 Chintagunta (1994)通过对薄脆饼干的实证分析发现消费者的效用和价格负相关,和功能等属性正相关,而且价格对效用的影响要显著地大于功能对效用的影响。Kalidas Ashok 等(2002)通过引入满意度、消费者对品牌的感受和态度等因素,分析了引入情感因素后消费者最优概率结构的变化,通过引入潜变量得出了消费者的最大似然函数,并通过对有线电视以及医疗服务的实证分析求出了拟合度最优的模型,结果表明这些潜变量对消费者的品牌选择具有显著的影响。

考虑到情感因素对消费者品牌选择的影响,可以将情感指数引入消费者的效用函数。情感指数引入离散选择模型可以有两种方法:第一种是直接作为选择行为(即效用 U_{choice})的解释变量(Koppelman and Hauser, 1979);第二种是两阶段有限信息方法,首先计算出情感指数的因子得分,然后作为 MNL 模型的误差解释项(Madanat, Yang, and Yen, 1995)。但是以上两种方法都会得出有偏的和不一致的估计量。运用 Ashok 等(2002)提出的潜变量方法〔2〕(即完全信息模型)〔14〕可以有效地将情感指数引入效用函数,进而分析情感指数这个潜变量如何影响消费者的选择行为。

在实证方面,可以设计一些能够表达出情感的指标,比如愉悦、自豪感等,运用李克特量表(Likert scale)方法通过调查得到这些可以表达情感指数的数据,然后通过完全信息模型求出最大似然函数以及潜变量之间的协方差矩阵,便可以得知影响消费者品牌选择的情感因素中有显著性的解释变量以及解释力较大的变量,这对企业进行品牌信用的建设具有指导意义。

〔1〕 IIA (Independence of Irrelevant Alternatives) 性质要求两个选项被选中概率的比率不受其它选项的影响。

〔2〕 潜变量(latent variables)即不能直接观测到的解释项。

四、情感品牌的经济分析和顾客利益链

(一) 情感品牌的需求分析

Johnson 和 Myatt(2006) 论证了当消费者对单位商品意愿支付价格 θ 的分散参数 s 变化时,会导致密度函数的变化,进而导致分布函数和需求函数的顺时针或逆时针旋转^[15],但是对于导致分散参数变化的原因没有加以说明。我们认为当品牌中包含有较多的情感因素时,会导致分散参数的变大,原因如下:由于情感利益是消费者的自我情绪上的波动或触动,是消费者自我的感受,而不同消费者对情感的评价又是不同的,即使消费者对情感利益都给出正的溢价,但是又由于偏好程度不同,进而消费者所给出的价格溢价也会相差很大,表现在分布函数则是 θ 的分布函数顺时针旋转,由于分布函数和需求函数可以相互推出,进而需求函数的图形也是顺时针旋转。根据 James H. Myers 和 Allan D. Shocker(1981) 的研究表明,消费者对一个品牌的忠诚,表现为价格上升时较少地转向其他品牌,而价格下降时更多地购买该品牌的数量,进而导致了需求曲线类似于“S”型。同时,在价格不变的条件,品牌信用度^①的提高会导致需求曲线向右移动(孙曰瑶,刘华军,2007)。综合以上理论,情感品牌的需求曲线变化如下图所示,

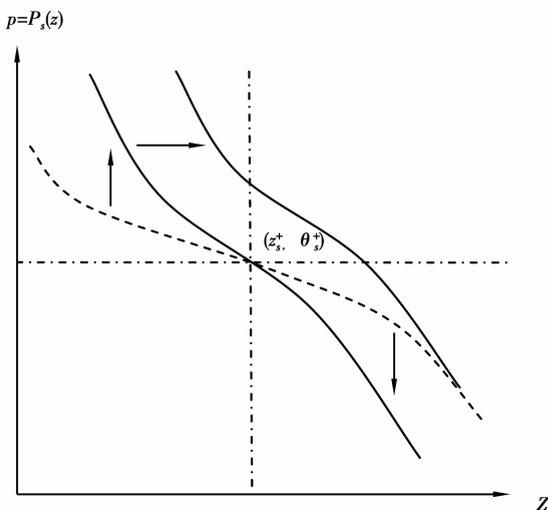


图 2 情感品牌需求曲线的变化

资料来源:根据相关文献绘制

从图 2 中我们可以看到,需求曲线变得更加陡峭,从而有利于厂商进行价格歧视。在现实当中这样的例子并不罕见,如一些音乐会、演唱会或是重

大比赛的门票会出现“黄牛”票,这些情感商品所带给每个消费者的情感利益是不同的。极端的例子,2008 年奥运会开幕式的门票可以带给消费者很高的情感利益,由于消费者是异质的,所意愿给出的价格溢价便会相差很大,进而分散参数变大。

(二) 顾客利益链分析

顾客对品牌的需求不是源于顾客对品牌本身的需求,而是源于品牌能够给顾客带来的利益。顾客购买商品或服务所获得的直接利益及其依次派生出来的利益形态和最终的终极利益形态构成了顾客利益衍生链,品牌所代言或象征的单一利益点在顾客利益衍生链上所处的位置决定了品牌的持续性。顾客利益的具体形态,是一个具有内在逻辑的衍生过程,在这个利益衍生过程中,不同的利益形态受技术变化的影响程度是不同的,从而决定了品牌的持续性不同。在顾客利益衍生链中,若存在一个不受技术变化而变化的终极情感利益,并且某个情感品牌成为该终极利益形态的代言或象征,则该情感品牌将成为永续的品牌。为了分析目标顾客的利益形态变化,孙曰瑶(2008)提出了顾客利益衍生链分析方法。所谓顾客利益衍生链(Benefit Derivation Chain,简称 BDC),是指顾客购买商品或服务所获得的直接利益及其依次衍生出来的利益形态所构成的利益链条,如下:

$$D_n \rightarrow D_{n-1} \rightarrow D_{n-2} \rightarrow \dots \rightarrow D_2 \rightarrow D_1 \rightarrow D_0$$

其中 $D_i (i = n, n-1, n-2, \dots, 2, 1, 0)$ 表示顾客的第 i 个衍生利益形态,顾客利益衍生链的起点 D_n 代表顾客的直接利益形态,终点 D_0 代表顾客的终极利益形态,处于顾客直接利益形态 D_n 和顾客终极利益形态 D_0 之间的依次为衍生利益形态,箭头则表示衍生关系和方向。针对具体的商品或服务,通过逻辑或测试可以绘制出其顾客利益衍生链。根据具体的顾客利益衍生链,我们可以进一步分析顾客利益衍生链上的每一个利益形态受技术进步影响而变化的程度,为此,我们将顾客的利益形态和技术进步用函数 $D_i = f(T)$ 表示, $D_i (i = n, n-1, n-2, \dots, 2, 1, 0)$ 表示顾客的第 i 个衍生利益形态, T 表示技术进步。同时为了分析上的方便,我们假设该函数可微,则 D_i 对 T 的导数就表示利益形态受技术进步影响而变化的程度,我们用 ε 表

① 品牌信用度(Brand Credit Degree)是通过排他性的符号向目标顾客做出并做到某种品类承诺的程度,它等于品牌品类度和品牌策略的乘积,品牌品类度表达了品牌对目标顾客承诺的精确度,品牌策略表达的是如何精确地做到或实现品类承诺。

示,即 $\varepsilon_i = \frac{dD_i}{dT}$,若存在,则: $\varepsilon_n > \varepsilon_{n-1} > \varepsilon_{n-2} > \dots >$

$\varepsilon_2 > \varepsilon_1 > \varepsilon_0$,

上式表示顾客的利益形态受技术进步影响而变化的程度随着利益形态在利益衍生链上的位置而逐渐降低。同时,若在顾客的利益衍生链上存在某一利益形态不受技术进步的影响而发生改变,即

$\varepsilon_j = \frac{dD_j}{dT} = 0$,则 $j = 0$,即表示该利益衍生链存在终极利益形态。只有定位(或依靠)于技术的情感品牌,才会有生命周期,而那些代表目标顾客终极利益的情感品牌就可以摆脱生命周期,实现可持续发展。如1985年可口可乐公司通过研发和严格的测试,发现新可乐的口感更好,于是改动了可乐配方,但是却遭到消费者的抗议和反对,于是可口可乐公司不得不又改回老配方。此事实说明了可口可乐并非依靠技术,而成为“美国精神”的代言或象征,成功地摆脱了生命周期,实现了可持续发展,至今,可口可乐已经有118年历史。

(三) 品牌持续度: 顾客利益衍生链的一个应用

为了进一步衡量情感品牌的持续度,根据顾客利益衍生链,我们提出了品类终极度(Category Ultimatility Degree,简称 B_U)的概念。所谓品类终极度,是指某个具体品牌所代言的单一利益形态即品类,距离目标顾客终极利益形态的程度,品类终极度介于0和1之间,即 $B_U \in [0, 1]$,用 $B_U = \frac{(n+1)-i}{n+1}$ 表示,其中 $i = n, n-1, n-2, \dots, 2, 1, 0$,代表该品牌是顾客利益衍生链中的第 i 个利益形态的代言或象征。从上式可见,在顾客利益衍生链中,品牌所代言或象征的单一利益形态越靠近终极利益形态,其品类终极度越大。当 $i = 0$ 时,即品牌代言或象征的是目标顾客的终极利益形态,则该品牌的品类终极度为1,即 $B_U = \frac{(n+1)-i}{n+1} = \frac{(n+1)-0}{n+1} = 1$ 。

通过绘制顾客利益衍生链并测算出品类终极度,我们发现,若某个品牌的品类终极度越高,即该品牌代言或象征的品类越是接近顾客的终极利益形态,则该品牌的持续性就越强,其品牌持续度越高;反之则越低,既品牌持续度与品类终极度之间存在同方向变动关系。为此,我们可以用函数 $B_s = g(B_U) = \frac{B_U}{1-B_U}$ 来表示品牌持续度与品牌终极度

之间的关系,该函数满足: $\frac{dB_s}{dB_U} > 0$ 。从函数的形式

可以看出,当品牌终极度 $B_U \rightarrow 1$ 时,品牌持续度 $B_s \rightarrow \infty$,表明该品牌的市场寿命将不随着技术进步而终结;当品牌终极度 $B_U \rightarrow 0$ 时,品牌持续度 $B_s \rightarrow 0$,表明该品牌的市场寿命很容易由于技术进步而终结。以交响乐品牌(德累斯顿交响乐团)为例,从顾客利益链的角度来分析,交响乐所带给消费者的情感利益更加靠近消费者的终极利益形态,品牌终极度和品牌持续度较大,所以其品牌的持续性较强,德累斯顿交响乐团至今已经有462年的历史。

五、结语与启示

贝克尔认为理性行为就是指效用函数或福利函数等良序函数的一致极大化,但是前景理论指出,现实中的消费者并不是完全理性的,在品牌所提供物质利益相同的前提下,消费者必然偏好于那些情感利益高的商品。由于非理性的存在,与一些物质利益高、情感利益低的商品相比,消费者有可能选择那些物质利益较低,但是情感利益相对较高的商品。通过将情感品牌与已有品牌理论的对比和结合,我们发现情感品牌更易被消费者所依恋,更易被厂商所激活。在物质生活相当发达的现代,人们对情感的诉求越来越明显,消费者在物质生活得到满足的同时,开始追求自己情感方面的感受。现实中存活时间较长的品牌无一例外地同时满足高情感利益的条件,有些品牌是高物质利益、高情感利益,如宝马、奔驰;有些品牌是低物质利益、高情感利益,如迪斯尼等。这对我国企业的启示是,在强调产品物质利益的同时,也要重视情感利益的宣传,只有通过情感利益才能与消费者建立起长期的联系。同样,情感利益在品牌社群的建立中也发挥了重要的作用。Muniz等(2001)认为品牌社群是以某一品牌为中心建立起来的一组社群关系^[16];Bagozzi(2006)从社会心理学的角度对品牌社群成员的表现进行了分析,品牌社群是对某个品牌具有共同的热情的消费者群体,品牌社群的成员通过共同的行动来实现集体目标或者表达共同的情感和承诺^[17]。虽然维系品牌社群成立的基础是某种物质利益,但是不可否认的是,情感利益在品牌社群的建立中发挥着重要的作用,参加品牌社群的消费者必然对某一品牌持有相同或相似的情感,可以理解为消费者情感上的共鸣。同时,情感品牌所强调的单一利益点如果更加靠近消费者的终极利益时,此情感品牌的持续性也会较强。基于物质品牌层面的竞争是厂商生存层面的竞争,基

于情感品牌层面的竞争是厂商发展层面的竞争。在现实中,我国企业所宣传的单一利益点往往是模糊的,有些是没有清晰地反映出其产品的物质利益以及可以带给消费者的情感利益;有些是反映出其产品的物质利益,但是没有反映出情感利益。只有在加强物质利益建设的基础上,通过对情感利益的提升,才可使企业达到建立高物质利益和高情感利益品牌的目标。

[参考文献]

- [1] Schultz, S E, Kleine, R E, Kernan, J B. These are a few of my favorite things: Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct [J]. *Advances in Consumer Research*, 1989, 16: 359-366.
- [2] Thomson, M, MacInnis, D J, Park, C W. The ties that bind: The strength of consumers' emotional attachments to brands [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15 (1): 77-91.
- [3] McEwen W J. Married to the brand: why consumers bond with some brands for life [J]. *Gallup Press*, 2005. 66-68
- [4] Thach E C, Olsen J. The role of service quality in influencing brand attachment at winery visitor center [J]. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2006, 7(3): 59-77.
- [5] Brown, S, R V Kozinets, J F Sherry. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning [J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67 (7): 19-33.
- [6] Wansink, B. Making old brands new [J]. *American Demographics*, 1997, 19 (12): 53-58.
- [7] Shapiro, Eben. The nostalgic allure of molten plastic [N]. *New York Times*, 1992-07-08 (3).
- [8] Frank R H. The demand for non-observable and other non-positional goods [J]. *American Economic Review*, 1985, 75: 101-116.
- [9] Agrawal Deepak. Effects of Brand Loyalty on Advertising and Trade Promotions: A Game Theoretic Analysis with Empirical Evidence [J]. *Marketing Science*, 1996, 15 (1).
- [10] Oliver Richard L. Whence Consumer Loyalty [J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63.
- [11] 唐小飞. 认知忠诚和情感忠诚的消费者行为研究 [J]. *中国工业经济*, 2008 (3).
- [12] Hobbs J E. Measuring the Importance of Transaction Costs in Cattle Marketing [J]. *American Journal of Agricultural Economics*, 1997, 79: 1083 - 1095.
- [13] Sanjog Misra. Generalized Reverse Discrete Choice Models [J]. *Quantitative Marketing and Economics*, 2005, 3: 175-200.
- [14] Kalidas Ashok, William R Dillon, Sophie Yuan. Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and Other Latent Variables [J]. *Journal of Marketing Research*, 2002, 39 (1): 31-46.
- [15] Justin P Johnson, David P Myatt. On the Simple Economics of Advertising, Marketing, and Product Design [J]. *The American Economic Review*, 2006, 96 (3): 757-765.
- [16] Muniz Albert M, and O' Guinn. Brand community [J]. *Journal of Consumer Research*, 2001, 27 (Mar): 412-432.
- [17] Bagozzi R P, Dholakia U M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities [J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2006, 23 (1): 45-61.
- [18] 孙曰瑶, 刘华军. 品牌经济学原理 [M]. 北京: 经济科学出版社, 2007.
- [19] 汪丁丁. 注意力的经济学描述 [J]. *经济研究*, 2000 (10).
- [20] 菲利普·科特勒. 营销管理 [M]. 12版. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- [21] 张五常. 科学说需求 [M]. 香港: 花千树出版社, 2001.

(责任编辑: 夏东, 朱德东)

Economic Analysis and Review on Emotional Benefit Brand

SUN Yue-yao, SHA Nan

(School of Economics, Shandong University, Shandong Jinan 250100, China)

Abstract: Emotional benefit is the degree of consumer's psychological satisfaction from the goods. Emotional brand could stimulate the target consumers' conditioned reflex by some kind of emotional factors. Comparing the emotional brand with the existing brand theory, this article shows that consumers prefer to the emotional brand, that firms activate an emotional brand easily, and that under the condition of the same material interests, the demand curve of the high emotional brand is steeper. If the brand's single category is closer to the ultimate benefit of customers, the brand will be more persistent.

Key words: emotional brand; brand preference; brand activation; interest chain analysis