

品牌关系形成机制研究

马进军 张 鹏

摘 要:品牌关系是指将品牌虚拟成人,研究品牌和消费者之间的关系。作为将关系营销范式移植到品牌营销理论之后出现的前沿研究领域,品牌关系引起众多学者的关注。由于品牌关系源自西方,理论界对于品牌关系的研究主要建立在西方个人主义的行为模式上。而在以集体主义价值观为背景下的中国,这些建立在个人主义行为模式上的理论在我国的应用具有一定的局限性。本文结合国内外的研究成果,构建了一种中国文化背景下品牌关系影响及作用机制。

关键词:品牌关系;品牌个性;群体压力;品牌满意;品牌信任

中图分类号:F713.50 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-1894(2011)06-0070-09

近些年来,随着品牌研究范围的扩展及深入,研究者将关系营销理论应用在品牌层面上,借鉴社会学与心理学的研究成果,逐渐发展和建立了品牌关系理论。品牌关系理论,将品牌隐喻为人,利用人际关系发展原理了解消费者是如何建立、衡量品牌关系的。基于定性及定量的实证结果,一些学者肯定了消费者与品牌之间存在承诺、相互依赖、激情等关系特征,指出将品牌隐喻为人,利用人际关系发展原理研究消费者与品牌具有积极的理论意义和实践意义(Blackston, 1992; Aaker, 1997; Fournier, 1998; Grossman, 1998; Muniz and O' Guinn, 2001; McAlexanderetal, 2002; Aaker2003; Aggarwal, 2004)。

由于中西方在社会、经济、文化之间的显著差异,中国文化情境下的品牌关系在内涵及影响机制上可能与以西方消费者为研究对象的研究发现不一致。中国学者对品牌关系及应用的本土研究主要集中在品牌关系的形态及品牌关系测量上,对于消费者—品牌关系的影响机制等方面的研究比较缺乏。因此在中国消费文化背景下探讨影响品牌关系健康程度的重要因素和品牌关系作用,构建中国文化背景下的品牌关系形成及影响机制成为当务之急。

一、品牌关系影响因素及假设

(一) 品牌个性

Keller(1993)认为品牌个性就是有关品牌的人格特质的组合。Blackston(1995)认为品牌个性是被赋予的一组人格特征。Aaker(1995)指出,品牌个性是品牌所具有的一系列与人类类似的特征。虽然不同学者对于品牌个性的界定有着不同的见解,但是不可否认的是这些品牌个性的定义都与消费者的个性以及情感方面紧密相关。从严格意义上说,品牌不会也不可能具有个性,它只是一个没有生命的客体。可是,由于品牌总是具有某种象征意义,它给

收稿日期:2011-08-02。

消费者传递了某种情感信息,从而品牌也就在消费者的记忆中具有了某种人格特征。确切地说,品牌个性是由人们所联想出来的一组人格特征。由此可见,品牌个性就是品牌人格化的表现。

理论界对于品牌个性与品牌满意之间的关系进行了研究,得到了比较一致的结论,品牌个性对品牌满意有显著的正向影响(Blackston, 1992; Feff Hess and Fohn Story, 2005 etc.)。由于国内外对于品牌个性及品牌满意的研究不存在根本性的不同,因此我们假设在中国文化背景下:

H1a: 品牌个性对品牌满意有正向影响。

理论界对于品牌个性与品牌信任之间的关系进行了研究,得到了共同的结论,不同的品牌个性对于品牌信任的影响不同。Hesse (2007)发现,可靠和气质的个性特点对品牌的信任有着积极的显著影响。杨甲文(2009)通过研究重庆百货超市,发现品牌个性的5个因素(能力、真诚、刺激、高雅、粗犷)中真诚对品牌信任的影响最大,其次是能力,再次是粗犷。真诚因素对品牌信任的影响远远超过其他因素。因此,我们对品牌个性与品牌信任的关系做出如下假设:

H1b: 品牌个性对品牌信任有正向影响。

(二) 群体压力

群体压力对品牌关系的影响可以从两个方面分析,一种是当品牌个性与消费者个性吻合时,即自我一致性^①较高时,群体压力通过影响什么因素来对品牌关系产生影响。二是当品牌个性与消费者个性不吻合时,即自我一致性较低时,群体压力通过什么因素来影响品牌关系。

代祺、周庭锐和胡培(2007)的研究表明,当品牌个性与品牌关系吻合度比较高时,群体压力对消费者购买意向的影响程度很小,不能改变消费者的购买意向。在此本文暂不研究当品牌个性与消费者个性吻合时,群体压力对于品牌关系的影响。根据代祺、周庭锐和胡培(2007)的研究,我们假设群体压力在消费者自我一致性高的情况下,对其他因素影响有限。

当品牌个性与消费者个性或自我形象不一致时,消费者面对群体压力的情况下,购买意愿会发生何种变化,现有研究并没有达成统一。消费者在面临群体压力时,可能会有从众动机,也可能会不从众。这与分类标准和研究对象密切相关,Arvind Sahay and Nivedita Sharma (2010)通过对成年人和未成年人研究,发现群体压力对于购买意向的作用随着年龄的增加而减弱。但对消费者品牌转换具有显著的影响。代祺、胡培和周庭锐(2007)则以“自我一致性”作为参照标准,研究表明,群体压力对于消费者购买意向的影响和消费者的“自我一致性”密切相关。“自我一致性”的高低是决定消费者在面临群体压力时,购买意愿变化的决定因素。根据研究需要,本文对群体压力进行了重新界定,“群体压力”特指,由于品牌个性与消费者个性或形象不一致或吻合程度较小,而不愿意去购买周围朋友或家人所认同的品牌时所感受到的心理压力。本文以文化作为主要参照依据,借鉴中国的集体文化,我们假设群体压力对购买意向有显著影响。

TRA理论^②认为,所有对意愿的影响都是通过态度(和主观规范)的中介作用发生的。因此,借助TRA理论,我们认为品牌个性感知对购买意愿的影响,也是通过态度而发生变化的。因此,我们可以断定,在品牌关系框架下,消费者购买意愿的变化是通过影响品牌满意或品牌信任而对品牌关系产生影响,进而影响购买意愿的。由于品牌满意在很大程度上是由

品牌个性与消费者个性的吻合程度决定的,当消费者个性与品牌个性吻合程度很低或不存在吻合时,其不会对品牌满意产生影响。因此,我们可以推断做出如下假设:

H2: 群体压力对品牌信任有显著的正向影响。

(三) 品牌满意与品牌信任

品牌满意是消费者对品牌的一种态度。品牌满意的概念在很大程度上是基于对“满意”理解。“满意”源自心理学,意指一种满足的心理状态。

品牌信任是由品牌和信任组合而成的。品牌信任的概念在很大程度上是基于信任的理解。袁登华等(2007)认为,品牌信任是指在风险情境下,消费者基于对品牌品质、行为意向及其履行承诺的能力的正面预期而产生的认可该品牌的意愿。袁登华等对于品牌信任的定义,更全面,更符合中国情境。

Feff Hess and Fohn Story(2005)的研究表明,在品牌关系框架下,品牌满意对品牌信任的形成有显著的正向影响。金玉芳(2005)以中国文化为背景,在消费者品牌信任研究中指出,品牌满意对品牌信任的3个维度均有正向显著影响。在随后与董大海的研究中,进一步指明,满意是影响品牌信任3种机制的5个变量之一(金玉芳、董大海、刘瑞明,2006)。因此,我们假设在中国文化背景下:

H3: 品牌满意对品牌信任有显著的正向影响。

在对相关文献综述的基础上,不难发现,品牌满意、品牌信任往往是作为品牌关系的函数(Blackston, 1992; Franz-Rudolf etc, 2006; Feff Hess and Fohn Story, 2005; Didier Louis and Cindy Lombart, 2010)。

关于品牌满意与品牌关系的关系研究,国外取得了比较一致的结论,认为品牌满意和品牌信任均对品牌关系有显著的正向影响(Blackston, 1992; Franz-Rudolf etc., 2006; Feff Hess and Fohn Story, 2005)。由于中国理论界对于信任与品牌关系的研究的出发点都是人的社会属性,同时在相关理论上与国外不存在根本性的不同,因此,我们假设在中国文化情境下:

H4: 品牌信任对品牌关系有显著的正向影响。

H5: 品牌满意对品牌关系有显著的正向影响。

二、中国文化背景下的品牌关系形成机制模型

由于文化背景及消费习惯的不同,不同地区或国家的品牌关系的影响机制有着极大的不同。通过对国外品牌关系形成机制的研究发现,研究的理论基础主要建立在个人主义的行为模式上,出发点更多的是以个人为出发点。然而,在中国文化中,社会行为最有力的决定因素并不在于个体本身,而在个体之外的关系背景。在中国人的感情世界中,不仅包含“感情”,同时包含“人情”。而品牌情感的研究有必要考虑纯粹亲情之外的“应有之情”。所以,在中国文化背景下,当品牌个性与消费者的吻合程度较低时,也可能会在群体的影响下,通过转移情感关系而形成品牌关系。因此,中国文化背景下群体压力对品牌关系的形成具有一定的影响作用。

结合文献综述和中国的文化背景,我们得到中国背景下的品牌关系概念模型如(图1)所示:

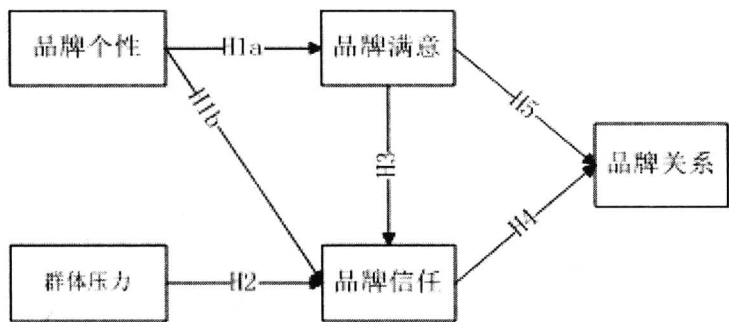


图1 中国背景下品牌关系概念模型

三、实证研究与验证

本次研究选取了较为普遍使用的诺基亚品牌。本次调研采取分层的调研方法，具体分层如下：18周岁以下，19~27岁，以及28周岁以上。此外，为了防止因为性别原因而导致的感知差异，每一层次的调查比例均按照男女比例1：1进行。按照问卷调查的抽样要求，共发放问卷450份，其中150份为16~18周岁，主要调查对象为上海在校高中生；150份为上海高校学生；这两种调查对象均采用随机调研的方式在校内进行；150份为社会人士，在下班高峰期采取随机调研的方式。

（一）样本基本信息统计

收回390份，其中有效问卷370份。回收率86.7%，有效率82.2%。具体情况见表1。样本信息统计表明，受访者男女性别比例基本平衡，男性占49.73%，女性受访者占50.27%。年龄层的分布也基本符合要求，其中18岁以下的受访者所占比例最高，为37.57%，28岁以上的所占比例最低，为27.03%。受教育程度中，4个阶段的受教育程度都有所涉及，其中高中及以下最多，为40.27%，这一数据的出现与分层抽样方法有关(将18岁以下，作为调查人群之一)。排除了调研结果受到性别、年龄及教育程度的影响，受访者基本特征符合调研要求。

表1 受访者基本特征

基本信息		频次（个）	百分比（%）	累积百分比（%）
性别	男	184	49.73	49.73
	女	186	50.27	100.00
年龄	18岁以下	139	37.57	37.57
	19~27岁	131	35.41	72.97
	28岁以上	100	27.03	100.00
受教育程度	高中及以下	149	40.27	40.27
	专科	85	22.97	63.24
	本科	66	17.84	81.08
	硕士及以上	70	18.92	100.00

（二）样本品牌熟悉情况统计

通过对被调研者对样本品牌的了解程度统计（见表2），从未听说过的为0，这与问卷设计有关，当有被访者选了此项，调研就已经结束了。因此，在有效问卷中不存在从未听说

过诺基亚手机品牌的被访者。绝大多数被访者对诺基亚手机品牌非常熟悉，占到被访者的95.4%。排除了诺基亚手机品牌不熟悉的被访者的干扰。

表2 样本品牌熟悉情况统计

品牌	样本熟悉程度	频次（个）	百分比（%）	累计百分比（%）
诺基亚手机品牌	从未听说过	0	0	0
	简单了解一些	1	0.27	0.27
	比较了解	17	4.59	4.86
	非常熟悉	352	95.14	100

样本基本信息统计结果和样本品牌熟悉情况统计结果表明，此次问卷数据符合调研设计要求。

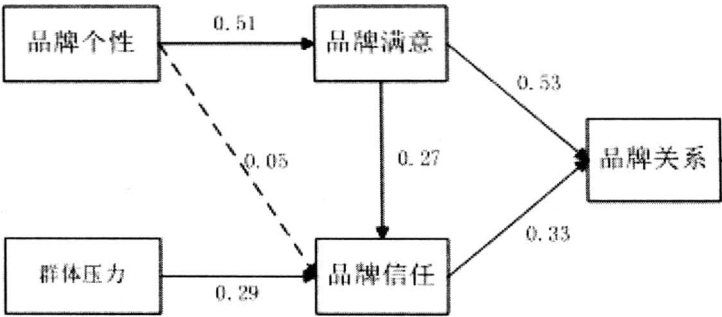
（三）变量因子的分析和量表的信效度分析

信度检验结果，项目-总体相关系数(CITC)>0.5；各变量的Cronbach α系数在0.703~0.923之间，都超过0.70的标准，测量量表具有较高可靠性，具有很好的信度。

效度检验，通过利用LISREL8.7软件实施，采用极大似然估计，得到各指标的验证性因子载荷，选取标准化系数选项，及计算其AVE值。研究结果显示，各测量指标在相应潜变量上的标准化因子负荷指数在0.71~0.92之间，都超过了0.70的最低要求，而且在P<0.001的条件下都具有较强的统计显著性；而各个潜变量的平均方差提取量(AVE)在0.59~0.65之间，也超出了0.50的可接受水平，综上所述，本研究理论模型中的5个概念都具有较高的收敛效度。

（四）研究模型检验

结构方程模型是在确认了各变量测量的信度和效度之后，我们将潜在变量和观测变量代入理论模型，在总体样本中运行LISREL8.7软件，利用极大似然估计的方法来计算模型拟合指标和各路径系数的估计值，分析结果如图2所示：



χ^2	df	χ^2 / df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	RMR
774.76	362	2.14	0.93	0.94	0.97	0.98	0.063	0.070

图2 结构方程分析结果

分析结果表明，测量模型的自由度为362，卡方值为774.76，卡方与自由度的比值为2.14，

符合大于2小于5的标准。RMSEA值为0.063,RMR值为0.070,二者均小于0.08的标准。模型的拟合参数GFI、AGFI、NFI、CFI分别为0.93、0.94、0.97、0.98,均大于国内外各相关研究所建议的0.90的标准,由此表明验证性因子分析模型与数据的总体拟合程度良好。

(五) 研究假设检验

根据路径的显著性对研究假设进行检验(表3),将假设与对应的路径、标准化路径系数、T值和假设检验结果进行汇总。从中我们可以看出,本研究模型中的绝大部分假设都得到了支持,只有H1b,及品牌个性与品牌信任之间的关系,在 $P<0.001$ 的水平下没有得到支持。这可能与笔者将品牌个性的各维度合为一个变量进行研究有关。也可能是由于行业的不同特点导致的。但是,从另外一方面来说,品牌个性虽然对品牌信任没有直接的显著影响,但是品牌个性可以通过品牌满意对品牌信任产生比较显著的正向影响(见表4),间接影响为0.14。

在得到的支持中,品牌个性对品牌满意为正向的显著影响,影响路径达0.51;而群体压力不对品牌满意产生影响,只对品牌信任产生影响,路径系数为0.29;品牌满意与品牌信任同时对品牌关系产生影响,其中,品牌满意对品牌关系的影响系数为0.53,大于品牌信任对于品牌关系的影响路径0.33。同时品牌满意又对品牌信任产生影响,影响系数为0.27。品牌关系对购买意向的影响达到0.61。从文中我们可以看出,群体压力对于品牌关系的影响要小于品牌个性对于品牌关系的影响。

表3 假设检验结果

设	关系	估计值	T值	假设检验结果
H1a	BP→BS	0.51	4.08	支持
H1b	BP→BT	0.05	0.40	不支持
H2	GP→BT	0.29	2.42	支持
H3	BS→BT	0.27	1.82	支持
H4	BT→BR	0.33	2.99	支持
H5	BS→BR	0.53	2.63	支持

为了更好地了解模型中这些变量之间的全面关系,本文根据LISREL8.7运行结果,进一步将各个变量之间的直接影响、间接影响和总影响整理于表4。

表4 变量之间的全面关系

	影响源	品牌满意	品牌信任	品牌关系	购买意向
品牌个性	直接影响	0.51	0.00	0.00	0.00
	间接影响	0.00	0.14	0.32	0.19
	总体影响	0.51	0.14	0.32	0.19
群体压力	直接影响	0.00	0.29	0.00	0.00
	间接影响	0.00	0.00	0.10	0.06
	总体影响	0.00	0.29	0.10	0.06
品牌满意	直接影响		0.27	0.53	0.00
	间接影响		0.00	0.09	0.39
	总体影响		0.27	0.62	0.39

品牌信任	直接影响			0.33	0.00
	间接影响			0.00	0.20
	总体影响			0.33	0.20
品牌关系	直接影响				0.61
	间接影响				0.00
	总体影响				0.61

通过对以上内容的分析，我们可以得出以下结论：

- (1) 品牌个性对品牌关系的影响主要是通过品牌满意来实现的，此外还可以通过品牌满意对品牌信任的影响，进而对品牌关系产生影响，这种影响路径较小。这表明，国外关于品牌个性对品牌关系的影响框架同样适合中国。
- (2) 群体压力会通过品牌信任对品牌关系产生影响。这表明，即使在自我一致性比较低的情况下，中国文化情境下的群体压力会使得消费者与品牌产生感情上的联接，形成品牌关系。
- (3) 品牌满意对品牌信任有显著的正向影响，这表明，品牌满意会引起品牌信任。品牌满意与品牌信任都对品牌关系有显著的正向影响。这说明，在中国文化背景下，构建品牌关系的路径可以分为两种，一种是使得消费者产生强烈的品牌满意，另外一种是让消费者形成相应的品牌信任。

通过问卷研究分析，本研究基本验证了理论框架，并根据分析结果将结构模型调整如图3所示：

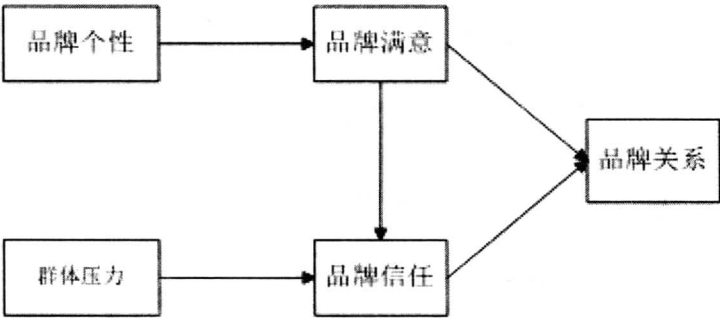


图3 品牌关系形成及影响机制

四、结语及启示

通过以上分析和讨论，我们可以归纳出以下两点：

- (1) 在中国文化背景下，品牌个性仍然是影响品牌关系形成的一个重要因素。但是与西方相关理论一个不同点在于，品牌个性对品牌信任没有显著的影响。品牌个性对于品牌信任的影响是通过品牌满意形成的。也就是说，在中国文化背景下，即使品牌个性与消费者个性很吻合，如果消费者与品牌接触的过程中，不能使得消费者满意，就不能获得消费者的信任。
- (2) 本研究验证了在中国文化背景下，品牌关系形成的另外一条路径，在品牌个性与消费者自身个性不吻合的情况下，由于群体的压力，消费者对品牌产生了“移情”也会对品牌产生信任，被转移的“感情”，可能是基于对群体的“信任”，也可能是群体所认同的某些品牌相关“情感”，继而形成品牌关系。这表明集体文化背景下的品牌关系影响路径与西方以个体主义为主的 brand 关系影响路径存在着一定的区别。在中国文化背景下，品牌关系的

形成并不一定完全是基于消费者个体的喜爱,群体对于品牌关系的形成也有着很重要的影响。因此,公司应该更多地关注目标消费群体中同龄人和其家人,详细了解同龄人及其家人消费心理、消费意识、所关注的活动等各种信息,然后在综合各种信息的基础上,采用有效的互动手段,加深品牌关系,使得消费群体对其他品牌消费者施加压力,促使其他品牌消费者成为自身品牌的用户。

(作者单位:上海大学)

注 释:

- ① 自我一致性反映的是自我形象与产品形象的匹配程度。
- ② TRA理论的基本观点认为,一个人的行为是由他采取行为的意愿所决定的,而这个意愿,反过来,是他对行为的态度和他的主观规范的函数。

参考文献:

- [1] 代祺,周庭锐,胡培.情境视角下从众与反从众消费行为研究[J].管理科学,2007,(4).
- [2] 金玉芳.消费者品牌信任研究[D].大连理工大学,2005.
- [3] 金玉芳,董大海.消费者信任影响因素实证研究—基于过程的观点[J].管理世界,2004,(7).
- [4] 袁登华,罗嗣明,李游.品牌信任结构及其测量研究[J].心理学探新,2007,(3).
- [5] 杨甲文.品牌个性、品牌信任与品牌忠诚的关系研究[D].西南大学,2009.
- [6] Aaker Jennifer, Fournier Susan. A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality [J].Advances in Consumer Research, 1995, Vol. 22 Issue 1, p391-395.
- [7] Aaker,J.L.Dimensions of brand personality[J].Journal of Marketing Research, Jan-Mar 1997, Vol.34, p347-356.
- [8] Aggarwal,P· The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior [J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(Jun), p87-101.
- [9] Arvind Sahay, Nivedita Sharma Vikalpa.Brand Relationships and Switching Behavior for Highly Used Products in Young Consumers [J].The Journal for Decision Makers, Jan-Mar 2010, Vol. 35 Issue 1, p15-30.
- [10] Blackston, M.Observations:Building brand equity by managing the brand' s relationships [J]. Journal of Advertising Research, 1992, (May/Jun.), p79-83.
- [11] Blackston, Max.COPY-TESTING AND BRAND EQUITY:WHAT' S THE CONNECTION [J]. Journal of Advertising Research, Jan/Feb95, Vol. 35 Issue 1, p76.
- [12] Didier Louis,Cindy Lombart. Impact of personality on three major relational consequences (trust,attachment,and commitment to the brand)[J].Journal of Product & Brand Management, 2010, vol19 No2, p114-130.
- [13] Feff Hess, Fohn Story. Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships [J]. Journal of Consumer Marketing, 2005, Vol.22No.6, p313-322.
- [14] Fournier, Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer Research [J].Journal of Consumer Research, 1998, 24(Mar.), p343-373.
- [15] Grossman,R.P, "Developing and managing effective consumer relationships" ,[J].Journal of Product&Brand Management, 1998, Vol.7 No.1, p27-40.
- [16] Muniz,A.M.Jr and O' Guinn,T.C.Brand community[J].Journal of Consumer Research,2001, Vol.27 No.2,p412-432.
- [17] McAlexander,J.H.,Schouten,J.W.and Koenig,H.F.,Building brand community [J].Journal of Marketing,2002,Vol.66 No.1,p38-54.

(下转第80页)

2011年全年总目录

国际经贸

- 台湾对大陆产品提高关税的理论模型分析——从要素收入分配扭曲效应出发的研究..... 连正世 朱钟棣 (1.3)
- 我国服务贸易进口、服务业FDI与技术进步的关系研究——基于协整方法和VEC模型的实证分析..... 刘 艳 (1.9)
- 基于弹性模型的市场势力研究——以锰矿石为研究对象..... 徐鸣哲 (2.3)
- 国际贸易便利化发展进程新特征分析..... 朱秋沅 (2.9)
- 国际经济调整与我国境外投资战略思考..... 殷越男 (2.18)
- 印度对华反倾销非市场经济待遇:1994~2009年历史案件的行业分析..... 张 斌 (3.3)
- 产业内贸易理论演进..... 章丽群 (3.14)
- 中国服务贸易国际竞争力研究..... 卫旭东 胡君茹 (3.22)
- 世界经济格局变化与我国外向型经济转型..... 陈睿洁 (4.3)
- 后危机时代贸易摩擦特征及趋势——基于战略性大宗商品视角..... 仰 炬 耿洪洲 戴天柱 (4.9)
- 价值链分段化与环保成本对制造业的影响分析..... 周大鹏 (4.14)
- 承接国际服务外包的技术溢出效应研究——基于服务外包基地城市软件行业的实证分析..... 郎永峰 任志成 (5.3)
- 《2010年国际贸易术语解释通则》与《2000通则》的比较..... 范冬云 (5.9)
- 出口贸易对我国能源效率影响实证分析——基于1995~2009年省际面板数据..... 杨迎春 (6.3)
- 上海服务外包承接地综合评价体系的构建..... 李竹宁 刘 娟 吴国新 (6.9)
- 中美动力机械及设备产业内贸易实证研究..... 胡君茹 卫旭东 (6.17)

WTO & APEC

- 论美国《公平贸易汇率改革法案》的法律缺陷问题——以IMF和WTO为视角..... 贺小勇 (2.25)
- 晚近WTO法的发展与我国海关立法之因应..... 吴 展 (2.35)
- WTO多哈回合:各方分歧、受阻原因及前景展望..... 董银果 尚慧琴 (3.29)
- 加入WTO十年来中国对外反倾销实践分析..... 海 闻 李清亮 (3.37)
- WTO视角下中美可再生能源补贴政策比较分析..... 熊 灵 周茂荣 (5.13)
- 论入世对中国社会保险立法的影响——兼论我国社保法之进一步完善..... 李 磊 (6.23)
- 论原产地规则对国际供应链的影响..... 厉 力 (6.30)

经贸案例评析

- 美国对华反补贴诉讼中有关人民币汇率的法律问题分析——兼评美国Nucor公

司告美国商务部拒绝就人民币汇率补贴展开调查案·····	龚柏华	尤浩	(1.16)
美国公司就“绿坝”过滤软件侵权告中华人民共和国及相关企业 案评析——兼评美国“法院不方便管辖”在涉及中国企业案中 的运用·····	龚柏华	刘秀娇	(2.46)
中美“双反措施”WTO争端案上诉机构有关双重救济裁决述评·····	龚柏华		(3.45)
美国乘客在美国法院告中国航空公司等价格串通违反美国反垄断 法案评析·····	吴敏	龚柏华	(4.21)
WTO专家组有关中国原材料出口限制措施案中GATT第20条例 外援引评析·····	彭德雷	龚柏华	(5.23)
以“国家行为”抗辩美国反托拉斯法域外适用的法律分析 ——评析美国企业告中国维生素出口企业价格串通违犯反托 拉斯法案·····	龚柏华	朱潇潇	(6.36)

区域 经济

多边贸易体制互惠原则探析——兼论多边贸易体制对发展中和 “非市场经济”成员的差别待遇·····	张斌	韩润江	(1.22)
区域贸易协定框架下的标准一致化合作研究·····	刘明亮		(1.32)
当前中俄双边贸易的竞争性和互补性实证研究·····	邝艳湘		(1.41)
温州对接台湾加快经济发展思路研究·····	鲁丹萍		(4.27)
《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》及其原产地规则的应用·····	厉力		(4.32)
亚太自由贸易区(FTAAP)可行性及韩国的应对·····	金佑炯	黄鹏	(5.56)
构建对外开放平台,促进海洋经济发展·····	鲁丹萍		(6.65)

国际经济法

微观视角下的《海商法》修改·····	孙文楨		(1.49)
论药品强制许可对国际直接投资的影响·····	陶立峰		(1.59)
建立我国海外投资保险代位权立法模式的思考·····	吕鸣		(2.70)
审视INCOTERMS®2010在我国法的地位与适用——以国际商会对 INCOTERMS的著作权和商标权为视角·····	邓旭		(4.53)
金融危机背景下IMF贷款条件性改革·····	蔺捷		(5.37)
中美投资保护协定谈判中的“非排除措施”条款研究——以中国海外 投资风险分析与安全保障为视角·····	孙南申	彭岳	(6.42)
两岸有限责任公司资本制度之比较研究·····	乔宝杰		(6.53)

国际 金融

加拿大通货膨胀目标制政策效果的实证分析——兼论对我国的政策启示·····	刘东华		(1.67)
集合债券发行难问题的再思考·····	王莹		(1.74)
新形势下人民币汇率升值对我国FDI的影响 ——基于引力模型的实证分析·····	廖佳	黄亚钧	(2.53)

我国推出股指期货对股票市场波动性影响的实证研究·····	陈晓静	李冠琦 (2.61)
股指期货动态套期保值率研究——基于DCC-MVGARCH模型·····		邓鸣茂 (3.52)
中国商品指数的应用研究·····		张瑾瑜 (5.31)
外资中小商业银行操作风险管理·····		刘静倩 (6.59)

国际工商管理

发展我国绿色会展业的若干问题及对策·····		陈宜平 (2.75)
环境责任提高跨国公司利润率水平 ——以汽车行业为例·····	陶冉 金润圭	高展 (3.58)
企业家背景特征对企业国际化战略选择的影响研究——来自中国上市公司 国际化的证据·····		赵先进 (3.72)
创意产业：“终极的产业革命”·····		周立人 (4.61)
我国境外资源战略及其积极风险管理·····		陈宜平 (5.61)
中小企业社会资本、信用水平与融资能力·····	韩栋	周良 (5.67)
非财务指标在企业考核中的运用·····		徐薇华 (5.74)
品牌关系形成机制研究·····	马进军	张鹏 (6.70)

现代物流

区域物流系统效应分析·····		杨晓雁 (4.40)
面向物联网的供应链协同管理优化·····		龙江 (5.49)

会展经济与世博会

2010年上海世博会客流影响因素的实证分析·····	赵红军 张平 潘刚	(4.69)
----------------------------	-----------	--------

(上接第77页)

Study of the Mechanism of Brand Relationships

MA Jin-jun ZHANG Peng

Abstract: By personifying brands, a brand relationship can be used to investigate the relationship between brands and consumers. As the leading field of investigation, which appeared after combining relationship marketing models with brand marketing theories, it has obtained numerous scholars' attentions. The study of theories about brand relationships is mainly based on the western individualistic behavioral patterns, for it is derived from the West. And under the background of collectivistic values, the appliance of those theories is somewhat limited in China. This article which combines foreign investigations with local studies has formed a mechanism of the brand relationship's influence and effects subjected to the Chinese cultures.

Key words: brand relationship; brand individuality; group burden; brand satisfaction; brand credit