

Research Review of Consumer-Brand Relationship Detachment

Youxian Pan¹, Wenqiang Huang²

¹School of Economics and Management, Hainan University, Haikou Hainan

²Personnel Department of Hainan University, Haikou Hainan

Email: pyx226@163.com

Received: May 11th, 2017; accepted: May 27th, 2017; published: May 31th, 2017

Abstract

Brand detachment is seen as part of the emotional change of brand break, and enterprises can make the brand tree prosperous if they can renew the brand relationship in the isolation stage, before brand relationship break. The article is a foreign literature review, so that Chinese scholars can carry out in-depth research forward. Based on the evaluation of research abroad, future research directions are proposed.

Keywords

Consumer-Brand Relationship, Brand Detachment, Brand Break

消费者-品牌关系隔离的研究述评

潘友仙¹, 黄文强²

¹海南大学经济与管理学院, 海南 海口

²海南大学人事处, 海南 海口

Email: pyx226@163.com

收稿日期: 2017年5月11日; 录用日期: 2017年5月27日; 发布日期: 2017年5月31日

摘要

品牌隔离被看作品牌断裂的情感变化部分, 企业若能在隔离阶段既品牌关系断裂前做好品牌关系的再续工作则能使品牌之树长盛不衰。文章对国外相关文献进行梳理和回顾, 以为我国学者开展深入研究抛砖引玉。在对国外研究评价的基础上, 提出了今后的研究方向。

关键词

消费者-品牌关系, 隔离, 断裂

Copyright © 2017 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

留住顾客及维系品牌忠诚在企业的长期成功中扮演着重要的角色(Mittal &Lassar, 1998; Reichheld & Teal, 1996), 企业吸引一个新顾客的成本比维系一个老顾客成本要高得多(Reichheld & Sasser, 1990, Bbrsdy, 1994), 因此越来越多的文献聚焦于关系断裂, 一些学者认为企业利益的损失与关系断裂是紧密相连的(Strandvik & Holmlund, 2000; Prim, 2000)。Strandvik 和 Holmlund 曾把产品质量和顾客满意看作是顾客背叛品牌的关键因素, 但是这些也不能作为必然性的因素, 因为有些满意的顾客离开了品牌, 而一些不满意的顾客却留了下来(Jones & Sasser 1995)。近年来, 越来越多的研究开始强调情感因素的重要性, 情感因素不仅能分析顾客是如何选择品牌也能解释消费者行为的其它方面[1], 尤其是最近大量文献对品牌依恋的研究也揭示在品牌关系中情感因素的重要性。

断裂是一个复杂的过程包括态度(认知和情感)和行为断裂两个部分, 情感因素是关系断裂过程的一部分[2], Strandvik 和 Holmlund 认为关系断裂可受情感、认知变化的影响也可受行为变化的影响, 当消费者的态度发生变化而行为没有改变时即存在一种隐性的断裂 - 隔离, 与人际关系的类比暗示了品牌隔离在关系断裂中的潜在作用, 如同伴侣间的相互隔离意味着情感关系的恶化一样, 品牌隔离是消费者和品牌关系恶化的开始, 被看作消费者和品牌关系恶化过程的情感部分[3]。品牌隔离是消费者距离品牌的心理状态, 源于消费者与品牌情感联结的部分弱化或全部断裂。因此, 品牌隔离被看作是消费者与品牌关系结束倾向的风向标[3]。隔离不似排斥、憎恨等对品牌有强烈的消极情绪, 企业管理者如能识别隔离发生的信号, 在品牌关系的最终断裂前即隔离阶段做好品牌关系的再续工作, 重获顾客是完全有可能的。

目前国外关于品牌隔离的研究还处于起步阶段, 国内的研究鲜少。藉此, 本文对国外相关文献进行梳理和回顾, 为我国学者开展深入研究抛砖引玉。

2. 消费者-品牌关系隔离的概念

“隔离”一词最早出现在精神分析学和心理学中。

在精神分析领域中 Horney (1993)认为隔离是一种方法, 能让神经病人在神精病症中减少内心的恐惧。它一般发生在人与人之间关系断裂之前。隔离的人会试图减少生活中任何一种情感或者甚至否定情感的存在, 因而有“情感缺失”的特征, 对任何情感均抱着“我一点也不在乎”的态度。从某种意义上来说隔离人的真正目的在于拒绝承诺, 他们不想陷入跟情感有关的任何事情[4]。

在心理学领域, 大多数的“隔离”概念经常与分手和离婚连在一起。虽然许多文献认为隔离是人与人之间关系恶化的必经经历, 但是很少有学者解释这一概念。然而, Levenson & Gottman (1985)在关于分手和离婚的研究中提到了隔离, 并列举了一些在不满意关系中男人对女人产生情感隔离的例子, 隔离的男人对女人不仅产生很少的积极情感同样也产生很少的消极情感(基本上是缺乏情感)。Goode (1956)和 Weiss (1975)认为隔离过程一直延续到最终的分离之前, 在分离之前陪伴们在情感及行为上都过分离的生

活。在心理学关于依恋理论的研究中, Bowlby 也提到了隔离, 他指出一个孩子从母亲离开到母亲回来这段时间会产生隔离现象。相对于分离后的抗议和绝望过程来说, 孩子离开母亲后而产生的隔离状态一般被看作是想重获母爱的一种迹象。事实上, 在隔离过程中小孩对他周围的事物产生更大的兴趣, 他不再拒绝看护人员而是接受她们的关爱, 接受她们带来的食物和玩具, 此外, 这个孩子变得更友善更爱笑。当他母亲回来时, 小孩不再把她作为爱的对象, 他对母亲保持着距离和冷漠, 好象对母亲失去了兴趣。

精神分析学和心理学中对隔离概念的研究为市场营销学中建立品牌隔离的概念做出了一定的贡献。

在营销领域最早提及“品牌隔离”概念的是 Cohen (1967)和 Heilbrunn (2001), Cohen 把隔离看作是一种人格特质, 他认为隔离类似于冷淡。Heilbrunn 区别了部分隔离和完全隔离, 部分隔离是消费者与品牌情感联结的恶化并引起品牌消费频率的减少, 部分隔离是因为个人不再与品牌的目标相匹配或是消费者对品牌感到失望。完全隔离对应消费者与品牌情感联结的完全断裂, 并导致品牌忠诚的断裂。Perrin (2004)在 Cohen 和 Heilbrunn 基础上对品牌隔离进行重新定义, 他认为品牌隔离是消费者距离品牌的心理状态, 源于消费者与品牌之间的情感联结削弱和断裂。当关系发生隔离, 消费者对品牌的情感联系将非常微弱或不再存在, 对品牌不再感兴趣, 对穿、用和购买这个品牌不再有热情, 不会因为无法获得某品牌而沮丧, 消费者很少或根本想不起被隔离的品牌, 这些都暗示消费者对品牌的肯定情感联系越来越少。

从上述文献中可看出学术界有关品牌隔离概念的研究较少, 目前只有 Cohen、Heilbrunn 和 Perrin 对此概念进行过界定, 但他们三人对该概念的理解并不完全一致。Cohen 认为隔离与冷淡很相似, 但 Perrin 却认为不能将隔离与冷漠混为一谈, 一方面冷漠指的是某物或某人从来没有影响我们; 另一方面只有在隔离的极端条件下, 冷漠才与隔离相符。此外, Perrin 还强调应将隔离概念与态度、排斥、拒绝等概念区分开来。态度被定义为通过用喜欢与不喜欢的程度估量一个特定实体的心理趋势(Eagly & Chaiken, 1993)。

品牌隔离也不同于排斥、拒绝等对品牌有着强烈的消极情绪。憎恨或排斥某人某物意味着对那些人和物有着强烈的消极情感。品牌隔离会导致部分或全部积极情感的丢失, 但这并不意味着一定会产生消极情感, 不再喜欢一个品牌并不意味着要恨它。

3. 影响消费者—品牌关系隔离的因素

Author (2002)把品牌隔离的影响因素归为三类: 1) 品牌内在因素。品牌风格的变化、品牌目标的变化及品牌缺少应有的变化等足以激活品牌的隔离过程; 消费者感知产品质量下降及产品自身质量问题也会引起隔离过程; 品牌伦理也是引起隔离过程的来源, 尤其是品牌传递的价值与个人价值相矛盾时。2) 消费者自身的变化。隔离过程不仅与产品有关, 也同样和个人因素有关, 消费者需求、偏好、价值观、收入等变化都会引起隔离, 消费者会选择与自我形象相符的品牌形象。3) 流行因素。流行会影响许多人的消费, 人们为了避免“不入潮流”于是紧跟着潮流, 流行现象同样也会激发隔离过程[5]。

Mai & Conti (2008)基于前人的研究文献把感知质量下降、冷淡和排斥作为引起品牌隔离的主要因素, 并以品牌隔离为因变量, 分别以感知质量下降、冷淡、排斥为自变量进行了回归分析, 结果显示感知质量下降对品牌隔离没有明显的影响, 冷淡是消费者离开品牌的指示器对品牌隔离有明显的影响, 排斥对品牌隔离有明显的影响。

目前学术界只有 Author、Mai & Conti 对品牌隔离的影响因素进行过研究, Author 的研究考虑的因素较全面, 而 Mai & Conti 的研究侧重情感方面。上述学者因为出发点不同造成最终的研究成果差异较大, 虽然 Author 对该问题的研究较其它学者为全面, 但仍不够完整, 例如, 竞争对手的情况、企业自身的情况及品牌与消费者互动的情况等因素都没有考虑在内[6]。此外, 各学者只考虑到哪些因素会造成品牌隔离, 而这些因素中哪些是关键性因素, 哪些是次因素目前还没有相关的研究。

4. 品牌隔离与品牌断裂的关系

断裂是一个由认知情感和行为要素组成的复杂过程(Perrin, 2010; Mai & Conti, 2008)，消费者与品牌之间的情感 and 行为互动终止才意味着消费者 - 品牌关系断裂[5]。而品牌隔离被看作是消费者和品牌关系断裂的情感部分，源于消费者与品牌情感联结的部分弱化或全部丧失，这种心理状态是富有情感性和认知性的，当消费者与品牌产生隔离时，他对品牌的情感联结、对品牌的亲密感是非常虚弱甚至是不存在的，因此品牌隔离被看作品牌关系断裂的前因。

Fajer & Schouten (1995)把消费者 - 品牌关系断裂的演变过程分为中断(关系变淡)→衰减→脱离→断裂四个阶段[7]。

Heilbrunn 把隔离分为部分隔离和完全隔离，部分隔离代表消费者与品牌情感联结的恶化并引起品牌消费频率的减少，部分隔离源于两方面的原因：一是消费者与品牌个性不匹配，二是消费者已经对品牌感到失望。完全隔离对应消费者与品牌情感联结的完全断裂，并导致品牌忠诚的断裂，在完全隔离中消费者对品牌的情感共鸣完全消失。若将品牌隔离与品牌断裂的四个阶段对应起来，可以发现品牌断裂的前二个阶段对应部分隔离(Heilbrunn, 2005)，第三个阶段对应完全隔离(Heilbrunn, 2005)。在部分隔离阶段，消费者对品牌的负面情感有一个逐渐加深的过程，消费者与品牌的情感共鸣逐渐减少，降低品牌的忠诚度。在部分隔离阶段，连接消费者与品牌的情感纽带并没有完全断裂，因此消费者只减少对该品牌的购买，而没有摒弃该品牌。在完全隔离阶段，消费者与品牌的情感纽带已完全断裂，消费者对品牌不再有正面情感，在做购买决策时该品牌也不被列入考虑范围之内[7]。

在上述研究中，大多数学者的看法大同小异，都把隔离看作消费者与品牌关系的情感部分。品牌断裂是一个复杂的过程，包含消费者对品牌的态度和行为两方面的改变，而品牌隔离侧重于消费者的态度改变(如图 1 所示)。当消费者与品牌产生隔离，消费者对品牌的情感反应将部分或完全消失，消费者与品牌之间将产生“同床异梦”的现象。

5. 品牌隔离对品牌忠诚的影响

Author (2002)认为品牌隔离对品牌忠诚的影响主要体现在以下三个方面：首先品牌隔离造成品牌认同感的下降，Guriez (2000)把品牌认同感定义为“个人对品牌的固定选择”，Lacoeuilhe (2000)认为个人与品牌的心理亲近反应为个人对品牌的固定选择，而个人与品牌的关系松散则会造成品牌隔离。消费者对已产生隔离的品牌关注度下降、偏好开始转移并增加对替代品的寻找，这些都是品牌认同感降低的表现；其次品牌隔离会引起品牌考虑集的变化，考虑集是由消费者可以接受并可能购买的品牌组成，隔离对考虑集的影响有两种情况，一种情况消费者不再考虑被隔离的品牌，被隔离的品牌退出了考虑集而新的替代品牌被纳入考虑集，在这种情况下，考虑集的内容和大小都发生了变化。另一种情况，隔离品牌被考虑的频率减少了，这意味着该品牌已经丧失了优先地位，在这种情况下考虑集的内容和量都发生了变化；最后品牌隔离导致重复购买行为的减少，隔离的品牌在购买过程中不占优先地位，竞争品牌购买量逐渐增加，这些都对品牌的反复购买行为产生不利的影响[7]。

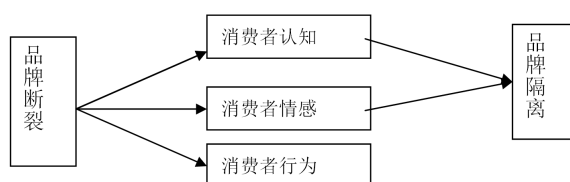


Figure 1. The relationship between brand break and brand detachment
图 1. 品牌断裂与品牌隔离的关系

Perrin (2010)运用定量方法分析了品牌隔离对品牌忠诚的影响, 在研究中 Perrin 做了三种假设: H1 品牌隔离对品牌考虑集有负面的影响; H2: 品牌隔离对品牌认同感有负面的影响; H3: 品牌隔离对品牌的重复购买行为有负面的影响, 并通过问卷调查收集数据、运用回归方法得出 H1 和 H3 通过检验, 而 H2 没有通过检验。

目前国内外学者只有 Author 和 Perrin 对该问题进行了探讨, 二者所探讨的内容相同, 但因所使用方法不同, 最后的结果有一定的差异。Author 认为品牌隔离会造成品牌认同感的下降、品牌考虑集的变化、重复购买行为的减少, 而 Perrin 的定量研究只得出品牌隔离对品牌考虑集和重复购买行为有不利影响, 不会造成对品牌认同感的负面影响[6]。虽然二者的研究结论有一些差异, 但是结果都显示品牌隔离是品牌关系断裂的前情, 是消费者离开品牌的指示器, 恶化的情感因素在品牌关系中扮演着非常重要的角色。

6. 研究展望

“隔离”这一概念在文献中特别是在市场营销领域运用的比较少, 而且, 现有文献大多都集中于对关系发展的关注, 却很少研究重视关系的恶化。品牌隔离作为消费者与品牌关系断裂的情感部分在维系品牌忠诚中起着重要的作用, 但现有文献对品牌隔离的研究刚刚起步, 研究内容鲜少, 主题较为分散, 尚不能很好地解释品牌隔离与品牌断裂的关系和品牌隔离对品牌忠诚的影响。品牌隔离作为品牌关系解除过程中的重要一环, 应引起学术界的足够重视。笔者认为品牌隔离研究还存在以下研究空间:

1、进一步探讨品牌隔离的影响因素。目前国外已有部分文献对品牌隔离的影响因素进行研究, 但研究结果不统一, 分歧比较大。许多因素尚未考虑在内, 例如企业自身的因素(如产品和服务、品牌传播、价格、分销和促销等行为)、竞争对手的因素(如竞争性品牌的质量、竞争对手的强弱等)及消费者与品牌的互动(如消费者对品牌的信任度、满意度、投资规模和承诺度等)等等, 此外, 现有的研究都立足西方化背景, 东西方不同的文化背景使消费者行为有一定的差异性。因此, 有必要在现有研究的基本上对品牌隔离的影响因素进行较为全面的研究, 并确定适合我国国情的品牌隔离影响因素。

2、探究品牌隔离的形成机理。目前有部分学者对品牌隔离的影响因素进行研究, 但各因素是如何影响消费者认知进而影响消费者情感, 最终引起品牌隔离的, 及各影响因素的作用以及相关程度如何, 目前学术界还没有进行研究。因此有必要利用形成机理分析品牌隔离的产生过程, 进而帮助管理者识别顾客即将离开的信号, 预防关系隔离的发生, 并为管理者提出一些降低隔离发生的解决方案。

3、厘清品牌隔离和品牌断裂的关系。品牌隔离被看作消费者和品牌关系恶化过程中的情感状态, 但是这种情感状态在品牌关系断裂中起着什么作用以及它是如何导致品牌关系的恶化的, 目前学术界对这个问题没有涉及, 因此有必要通过相关研究探讨品牌隔离与品牌关系断裂之间的关系。

4、基于隔离的品牌关系再续研究。对消费者已产生隔离的品牌, 企业只有采取一定的再续策略才能挽回即将失去的顾客, 但是否所有的隔离品牌都值得再续, 企业应采取什么样的营销策略才能达到品牌关系的有效再续, 这些都是一些值得考虑的方向。

基金项目

海南省自然科学基金(714271); 海南省自然科学基金(717081)。

参考文献 (References)

- [1] 徐小龙, 苏勇. 消费者-品牌关系断裂研究述评[J]. 现代管理科学, 2011(8), 11-13.
- [2] Dywer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987) Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, No. 51, 11-27.
- [3] Fajer, M.T. and Schouten, J.W. (1995) Breakdown and Dissolution of Person-Br & Relationships. *Advances in Con-*

-
- sumer Research*, No. 22, 663-667.
- [4] Fournier, S. (1998) Consumers & Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, **24**, 343-373.
- [5] Michalski, S. (2004) Types of Customer Relationship Ending Processes. *Journal of Marketing Management*, **20**, 977-999.
- [6] Perrin-Martineq, D. (2010) The Role of Br & Detachment on the Dissolution of the Relationship between the Consumer & the Brand. *Journal of Marketing Management*, **20**, 1001-1023.
- [7] Mai, L.-W. and Conti, P.G. (2008) Dissolution of a Person-Br & Relationship: An Understanding of Brand-Detachment. *European Advances in Consumer Research*, No. 8, 421-430.

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: mom@hanspub.org