

# 品牌传播模式的理论模型研究

叶念砚<sup>1,2</sup>,王詠<sup>1</sup>

(1. 中国科学院心理研究所,北京 100101;2. 中国科学院研究生院,北京 100039)

**摘要:**品牌传播是联结消费者和品牌的纽带,是品牌竞争中最为重要的战略手段之一。随着新媒体的发展,品牌社区作为新兴的沟通载体,引起了研究者的广泛兴趣。本文回顾了品牌传播模式的发展历程,介绍了最新模型和研究趋势,指出目前品牌传播过程越来越凸显出消费者的主观能动性,而品牌传播的研究焦点将进一步集中到对核心消费者的研究上。

**关键词:**品牌传播;品牌社区;关系营销;消费者人格

**中图分类号:**B849;C93

**文献标识码:**A

## 1 引言

当今时代,品牌传播(brand communication)作为品牌战略中至关重要的一环,是品牌与消费者之间的沟通桥梁。传统的品牌传播方式主要表现为广告,而信息爆炸已造成了消费者对广告的免疫。20世纪90年代以来,广告业界为了应付广告不被信任的状况,大量地从硬广告向软广告偏移,以更为委婉的方式来传达商品信息。

品牌传播方式的变化,深刻地反映了品牌传播理论模型的变迁。从最早的知觉模型到最近的品牌社区,消费者在传播过程中的重要性和主动性一再凸显。知觉模型中信息的传递方式主要是单向传递,消费者仅仅需要被动接受;而社会模型中消费者则充分发挥主观能动性,对信息加以编译和诠释,是传播中与品牌拥有者同等重要的主体;体验模型中强调了情感体验对消费者的重要性;而随着网络经济的崛起,品牌社区的出现,更让营销人员陷入了无法掌控品牌传播的窘境。目前,品牌社区研究正成为新的学术热点,研究者孜孜以求提出能够适应新的市场现状的品牌传播模型。

## 2 品牌传播概念及其基础模型

### 2.1 品牌传播(Brand Communication)

品牌传播是从品牌到消费者的联结过程<sup>[1]</sup>。

传统上将品牌化(Branding)过程描述成向市场参与者传播品牌价值(Brand Values)的外部阶段<sup>[2]</sup>。随着品牌竞争的日益白热化,品牌传播已经成为了市场竞争的主要内容之一。九十年代提出的整合营销传播理论(Integrated Marketing Communication, IMC)(D. E. Schultz, 1993)则更进一步强调了品牌传播的重要性和必要性。

随着市场的发展,品牌传播的经典模型AIDA已经不能解释品牌传播中的一些现象<sup>[3]</sup>。不过与此同时品牌传播模式也在不断发展,主要表现为:1. 传播的过程由单向传递转为双向沟通;2. 传播内容重视符号化的消费者价值观和生活方式,而不只是品牌名称、利益等信息<sup>[2]</sup>;3. 随着互联网成为新的传播媒介,品牌传播的双方可以越过市场人员,直接从单个消费者到另一个消费者<sup>[4]</sup>。

### 2.2 品牌传播模型

#### 2.2.1 知觉模型

最早的品牌传播模型是知觉模型。品牌持有商通过媒介向消费者发送信息,消费者简单接受这些信息,其中涉及三个部分:品牌、媒介、消费者。知觉模型的经典代表是Shannon Weaver模型(Shannon & Weaver, 1949)。DAGMAR模型<sup>[3]</sup>(Colley, 1961)由此发展而来,认为品牌向消

**基金项目:**国家自然科学基金项目(70632003;70402015),国家自然科学基金重点项目:“中国本土品牌成长与创新研究”(项目号:70632003),国家自然科学基金面上项目:“品牌特质、品类关注特性与消费者的品牌选择决策”(项目号:70402015),中国科学院知识创新工程重要方向项目(项目号:KSCX2-YW-R-130)

**作者简介:**叶念砚(1983-),女,安徽太湖人,硕士研究生,研究方向:广告与消费心理学,(电话)13810096102(电子信箱)yenianyan@gmail.com。

费者发送理性信息,消费者根据接受到的信息做出判断和行动(图1)。这些知觉模型都可以看作是同一个体系下的不同侧重。著名的 AIDA 传播模型就是在此理论基础上建立起来的。早期的 AIDA 主要针对广告效果测量,强调的是:信息得到消费者的注意(Attention),引起其兴趣(Interest),消费者产生购买欲望(Desire),随后采取行动(Action)。随后几十年中 AIDA 模型产生了各种变式,比如加入了 M(Memory)或 C(Conviction)或 S(Satisfaction)的概念,强调记忆、信任、满意在品牌传播中的重要性。在 IMC 理论体系下的 AIDA 模型有了进一步发展,指出品牌拥有者向消费者发送的信息不只是理性信息,还包括情感信息<sup>[3]</sup>,A 在某些变式中指代认知(Awareness)。在知觉模型流行期间,传播学界的主流理论是魔弹理论,又称为刺激-反应理论,这一理论把受众描述为不堪一击的靶子,而把负载大众文化的大众媒介视为魔弹,媒介信息只要被受众接收到,就会对他们产生媒介所预期的效果<sup>[5]</sup>。大众广告的极盛时期可以说是建立在 AIDA 和魔弹理论的基础上,或者是建立在知觉模型的基础上。

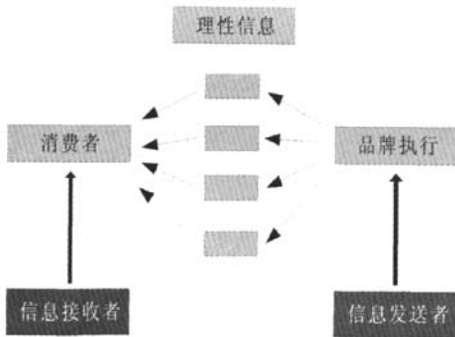


图1 DAGMAR模型 Colley(1961)

### 2.2.2 社会模型

知觉模型的不足之处在于只考虑了单个的消费者,割裂了其与环境的联系。1955年 Lazarsfeld 提出了二级传播理论(Two-step Flow),同时强调了意见领袖(Opinion Leader)的概念,指出人际传播在传播过程中的重要性<sup>[5]</sup>(图2),相对于魔弹理论,这一理论的进步体现在引入了社会因素,产生了包含社会变量的品牌传播模型。如 Meyer 的品牌创造社会模型<sup>[4]</sup>(Anderson, J. A. & T. P. Meyer, 1989),充分考虑了消

费者个人经历、人格、偏好、市场体验、想像以及媒介等诸多因素影响,认为品牌传播是消费者经过调节和协商,对市场营销产出进行翻译和再创造的过程(图3)。同时期,营销界出现了关系营销(Relationship Marketing)概念和利益相关者理论(Stakeholder Theory),强调企业在制定营销战略时,应该考虑各个利益相关者(包括顾客、政府、媒体以及其他社会团体和组织)的要求,以达到互惠双赢共同发展的目的。市场的实践和发展带来理论模型的创新,而理论模型的发展又促进了营销传播方式的发展变革,两者形成了一个互相促进的发展系统。

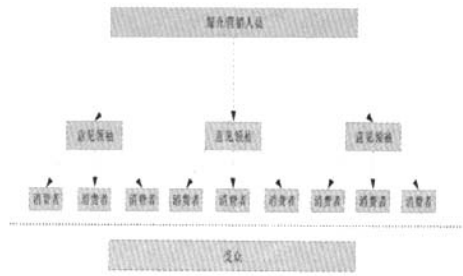


图2 二级传播模型 Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955)

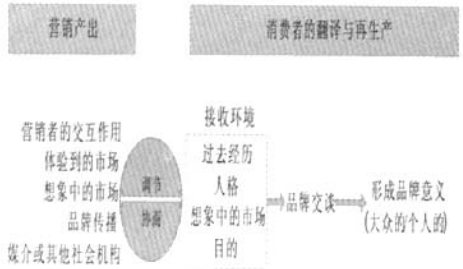


图3 品牌传播社会模型 Anderson, J. A. & T. P. Meyer(1989)

### 2.2.3 体验模型

近几年来,“体验”(Experience)成为学者们关注的热点。体验指的是消费者在消费过程中产生的特殊经历和感受。相对应的品牌传播模型可称之为体验模型,其核心概念是把品牌比作故事,消费者通过品牌持有商的讲述产生体验,经过潜意识的加工,表现为精神层面上的品牌意义<sup>[6]</sup>。这一阶段的营销模式突出了情感体验对消费者的重要性,消费者往往基于瞬间的情绪情感体验做出决策。因此,有研究者认为情感才是联结消费者与品牌的最关键因素,品牌成功的最高境界是品牌挚爱(Brand Love)<sup>[7]</sup>。消费者对品牌的热情、信任等情感,大量地由体验中产生。IT

业和网络行业最早进入体验营销的行列。电子生产商通过建立体验中心来试图让消费者从体验过程中更深入地了解本品牌,而网络营销者则更重视从界面视觉和操作感受来提高消费者体验。

### 3 品牌传播新模式——品牌社区

体验模型虽然提出时间不久,但随着网络经济的发展,已经因一种新的传播模式——品牌社区(Brand Community)而显得不够全面。品牌社区也称品牌共同体,是一种新的消费者沟通载体和互动方式。其营销模式和理论模型,也成为新兴的研究热点。

#### 3.1 品牌社区概念及其相关模型

品牌社区的概念由 Muniz 和 O' Guinn(2001)<sup>[8]</sup>提出,他们将品牌社区定义为“基于品牌爱好者之间关系而形成的不受地域限制的特殊团体”。品牌社区以消费者对品牌的情感利益为联系纽带。在品牌社区内,消费者基于对某一品牌的特殊感情,认为这种品牌所宣扬的体验价值、形象价值与自身的人生观、价值观相契合,从而产生心理上的共鸣。Upshaw 等人认为一切与品牌有关的利益相关者(如员工、顾客、股东、供应商、战略伙伴及其他利益相关者)都应包括在品牌社区内<sup>[9]</sup>。McAlexander 等人(2002)强调了核心消费者(Focal Customer)的概念<sup>[10]</sup>,认为品牌社区是以消费者为中心的一种结构,在该结构中存在着与消费者相联系的各种关系和实体。

品牌社区概念出现之后,学者针对品牌社区的传播模式提出了一系列理论模型。主要有: Muniz 和 O' Guinn(2001)提出的三角关系模型,强调以品牌为媒介的消费者之间的关系(图4); Upshaw 等人(2001)提出的泛化品牌社区模型(Masterbrand Community)(图5),将各种有关利益体均涵盖在品牌社区关系内;McAlexander, (2002)等人提出的核心消费者模型,强调品牌、产品、消费者、营销者均为品牌社区的重要组成部分,并将顾客与企业、顾客与产品、顾客与品牌、顾客与顾客这四类关系均纳入品牌社区范畴,进一步突出了核心消费者在品牌社区中的联结作用<sup>[10]</sup>(图6)。其中,核心消费者模型是目前最受肯定和应用较多的模型。

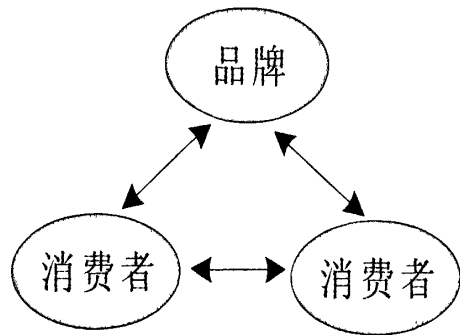


图4 品牌社区三角关系模型 Muniz & O' Guinn(2001)

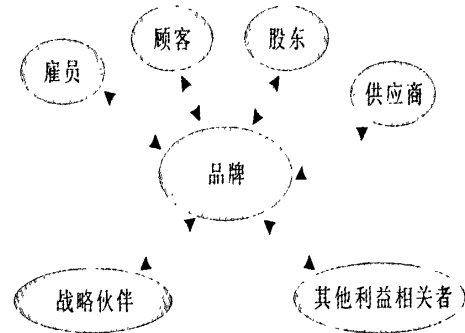


图5 品牌社区利益相关者关系模型 Upshaw & Taylor(2001)

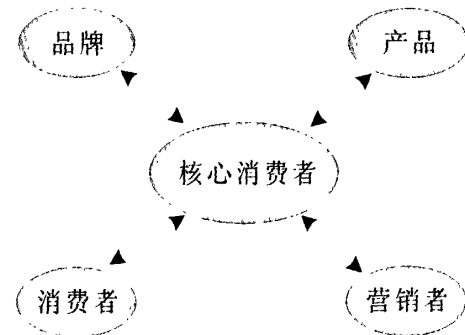


图6 品牌社区核心消费者模型 McAlexander et al. (2002)

#### 3.2 品牌社区研究现状及热点

品牌社区的出现动摇了之前的品牌传播模型。它是以消费者的品牌体验和消费经历为纽带联系起来的一种新的沟通载体。在这个载体中,消费者是传播的中心,他们会主动互相传递品牌知识和品牌感受;他们有自己的品牌理解;他们会联合起来反对某个品牌<sup>[4,11]</sup>。在品牌社区模型中,消费者在传播过程中处于不可动摇、不容忽视,乃至决定性的地位,而营销人员却可能对整个品牌传播过程失去控制。因此当品牌社区兴起之后,理论界需要重新构建新的品牌传播

模型<sup>[3,4]</sup>。

已有的研究表明品牌社区成员对品牌拥有稳定的忠诚度<sup>[10,12]</sup>。目前一些品牌以网络社区或会员俱乐部的形式尝试建立和管理自己的品牌社区,以其作为品牌的一种资源,加强在传播中的引导作用。研究者们则针对品牌社区主要是通过口碑传播的特征,对其作用机制特别是网络条件下的口碑传播开展了研究。Bruyn(2008)探讨了网络口碑传播发生的缘由<sup>[13]</sup>,将其划分成注意、兴趣、决策三个阶段。与此同时,有关品牌社区成员特质的研究也开始受到关注,如 Fuller等人(2008)的实证研究,主要考察的变量包括消费者人格,品牌态度和消费者卷入度等<sup>[14]</sup>。而品牌社区形成的具体原因,品牌社区成员与品牌之间的相互关系等问题,还需要进一步深入的探索。

#### 4 展望

回顾已有的品牌传播模型可以看出,品牌传播的核心逐步从品牌拥有者向消费者发生偏移。品牌社区的出现,更是冲击了传统的品牌传播模型,消费者在品牌传播过程中越来越占据主导作用。正如市场从产品导向变成消费者导向一样,品牌传播也终将成为消费者导向,消费者将成为品牌传播的核心要素。因此,从某种角度上来说,针对消费者本身尤其是核心消费者的研究,或将成为更现实和迫切的问题。而对于品牌社区,仍然有许多具体问题需要进一步深入研究,品牌社区的形成机制、心理特征、成员特质以及不同商品种类或品牌的品牌社区差异等都是值得探讨的话题。一些研究者从商家角度强调了品牌社区的重要性,而品牌传播过程中伦理道德规范也是需要强调的方面。

#### 参考文献:

- [1] Duncan T, Moriarty S E. A Communication - Based Marketing Model for Managing Relationships [J]. Journal of Marketing, 1998, 62(2):1-13.
- [2] Tan Tsu Wee Thomas, Chua Han Ming Matthew. Le-

veraging on Symbolic Values and Meaning in Branding [J]. Journal of Brand Management, 2003, 10(3): 208-218.

- [3] Barnham Chris. Instantiation; Reframing Brand Communication [J]. International Journal of Market Research, 2008, 50(2):203-220.
- [4] Kimmel Allan J. Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles [M]. Oxford: Oxford University Press, 2005:64-76.
- [5] Baran Stanley J, Davis Dennis K. 大众传播理论:基础、延展与未来(第三版)(影印版)[M]. 北京:清华大学出版社,2003:24-37.
- [6] Klein N. No Logo [M]. London: Flamingo, 2000:15-18.
- [7] 张立荣,管益杰,王詠. 品牌至爱的概念及其发展[J]. 心理科学进展,2007,15(15):846-851.
- [8] Muniz Jr Albert M, O'Guinn Thomas C. Brand Community [J]. Journal of Consumer Research, 2001, 27(4):412-433.
- [9] Upshaw L, Taylor E. Building Business by Building a Master Brand[J]. Brand Management, 2001, 8(6): 417-426.
- [10] McAlexander J H, Schouten J W, Koenig H F. Building Brand Community [J]. Journal of Marketing, 2002, 66(1):38-54.
- [11] Muniz Jr, Albert M, Schau Hope Jensen. Vigilante Marketing and Consumer - Created Communications [J]. Journal of Advertising, 2007, 36(3):35-51.
- [12] Mascarenhas Oswald A, Kesavan Ram, Bernacchi Michael. Lasting Customer Loyalty: a Total Customer Experience Approach [J]. Journal of Consumer Marketing, 2006, 23(7):397-405.
- [13] Bruyn Arnaud De, Lilien Gary L. A Multi - stage Model of Word - of - mouth Influence Through Viral Marketing [J]. International Journal of Research in Marketing, 2008, 25(3):151-163.
- [14] Fuller Johann, Matzler Kurt, Hoppe Melanie. Brand Community Members as a Source of Innovation [J]. The Journal of Product Innovation Management, 2008, 25(6):608-619.

[收稿日期]2009-01-12

[修回日期]2009-03-28

# 品牌传播模式的理论模型研究

作者: 叶念砚, 王詠  
作者单位: 叶念砚(中国科学院心理研究所, 北京, 100101; 中国科学院研究生院, 北京, 100039), 王詠  
(中国科学院心理研究所, 北京, 100101)  
刊名: 人类工效学 **ISTIC**  
英文刊名: CHINESE JOURNAL OF ERGONOMICS  
年, 卷(期): 2010, 16(4)

## 参考文献(14条)

1. Duncan T;Moriarty S E A [Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships](#) 1998(02)
2. Tan Tsu Wee Thomas;Chua Han Ming Matthew [Leveraging on Symbolic Values and Meaning in Branding](#) 2003(03)
3. Barnham Chris [Instantiation:Reframing Brand Communication](#) 2008(02)
4. Kimmel Allan J [Marketing Communication:New Approaches, Technologies, and Styles](#) 2005
5. Baran Stanley J;Davis Dennis K [大众传播理论:基础、延展与未来](#) 2003
6. Klein N [No Logo](#) 2000
7. 张立荣;管益杰;王詠 [品牌至爱的概念及其发展\[期刊论文\]-心理科学进展](#) 2007(15)
8. Muniz Jr Albert M;O Guinn Thomas C [Brand Community](#) 2001(04)
9. Upshaw L;Taylor E [Building Business by Building a Master Brand](#) 2001(06)
10. McAlexander J H;Schouten J W;Koenig H F [Building Brand Community\[外文期刊\]](#) 2002(01)
11. Muniz Jr;Albert M;Schau Hope Jensen [Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications](#) 2007(03)
12. Mascarenhas Oswald A;Kesavan Ram;Bernacchi Michael [Lasting Customer Loyalty:a Total Customer Experience Approach\[外文期刊\]](#) 2006(07)
13. Bruyn Arnaud De;Lilien Gary L A [Multi-stage Model of Word-of-mouth Influence Through Viral Marketing\[外文期刊\]](#) 2008(03)
14. Fuller Johann;Matzler Kurt;Hoppe Melanie [Brand Community Members as a Source of Innovation\[外文期刊\]](#) 2008(06)

## 本文读者也读过(3条)

1. 段淳林, 于小川 [传播模型的介入对品牌传播的影响研究\[期刊论文\]-现代传播](#)2010(11)
2. 刘艳红. LIU Yanhong [MBA项目的品牌传播\[期刊论文\]-学位与研究生教育](#)2010(2)
3. 廖宏勇 [风格与情感——从克里福德的“艺术-文化”系统看品牌传播\[期刊论文\]-宁夏大学学报\(人文社会科学版\)](#) 2009, 31(4)

本文链接: [http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical\\_rlgyx201004020.aspx](http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_rlgyx201004020.aspx)