

# 基于面子意识的顾客认同对自有品牌购买意愿影响研究

喻建良 高会

(湖南大学工商管理学院, 湖南省、长沙市, 410082)

**摘要:** 自有品牌无论对零售还是消费品市场都已经产生了巨大的影响。本文从顾客认同的角度出发, 分析了情感、身份、认知和评价认同对自有品牌购买意愿的影响, 并研究了消费者的面子意识对顾客认同和购买意愿关系的调节作用。研究发现: (1) 顾客认同对自有品牌购买意愿有显著的正向影响。 (2) 消费者面子意识对自有品牌购买意愿有显著反向影响。 (3) 消费者面子意识对于顾客认同和自有品牌购买意愿的关系有调节作用。消费者的面子意识越弱, 顾客认同对自有品牌购买意愿影响越强。本研究丰富了消费者自有品牌购买行为理论, 并为商家的管理实践提供了参考。

**关键词:** 自有品牌; 顾客认同; 购买意愿; 面子意识

**中图分类号:** F713      **文献标识码:** A

自有品牌是零售商为了提高自己的销量, 同时使自己展现出差异化, 不断开发自己的品牌, 所以自有品牌常常被认为是零售商的商品, 是建立竞争优势, 与对手实现差异化的重要力量<sup>[1]</sup>。因此, 零售商都在所售的商品中增加自己自有品牌的比例, 相应的自有品牌的销量增长的也非常迅速, 它的增速几乎超过了制造商品牌<sup>[2]</sup>。在购买零售商品时, 你几乎可以在每一个产品分类中看到自有品牌的影子, 它们已经占据了一个很高的销售比例。“AC Nielsen”在36个国家的超市中调查了80种产品, 其中有17%的产品是自有品牌产品。在英国、德国、比利时, 自有品牌产品的市场份额已超过40%, 在法国、西班牙也超过了30%, 在瑞典、挪威、丹麦、冰岛地区市场份额为20%, 在中欧和东欧地区为18%, 在北美地区, 也超过20%<sup>[3]</sup>。

自有品牌在中国市场还有很大的潜力, 虽然我国消费者对于零售商自有品牌的了解还不够充分, 但是随着我国零售行业的发展, 中国的消费者将会越来越多的开始趋向购买自主品牌。现有学者对于零售商自有品牌的研究主要是从三个角度: 消费者、零售商和制造商; 研究的问题主要有三分方面: 零售商自有品牌未来的发展、自有品牌成功的原因以及自有品牌的优势。此外还有很多学者围绕研发自有品牌能获得的利益, 以及与制造商品牌之间的差异等进行研究的。也有少量的学者是从利益群体、社会和消费者的角度研究的。

国内学者主要是从消费者感知、消费者特征等方面来研究自有品牌的, 但是研究还不深入, 处于探索阶段。随着我国经济的发展, 零售业竞争的加剧, 自有品牌会越来越多, 占据的地位也越来越重, 消费者对自有品牌也在逐渐的接受。但是国内从消费者顾客认同视角出发, 结合本国的文化因素即消费者的面子意识出发, 对自有品牌的研究很少, 也相对较零散, 没有系统完整的研究。本文在借鉴已有研究的基础上, 在我们固有的本土文化底蕴下对面子意识下顾客认同如何影响消费者购买进行系统的研究, 以期能在一定程度上完善自有品牌的理论研究, 对自有品牌的研究寻找一个新的视角。

## 1 文献回顾

### (一) 自有品牌购买意愿

自有品牌是由零售商自己研发、设计生产的，并在自己的零售店内进行销售的产品品牌<sup>[4]</sup>。购买意愿指顾客企图去购买某特定产品的可能性，可预测顾客购买行为。顾客对某产品的态度，结合其他因素，形成产品的购买意愿。在有关自有品牌购买意愿影响因素的研究中，学者们各执一词。但多数学者普遍认为影响自有品牌购买意愿的主要是感知维度，包括感知质量、感知价格、感知形象、产品知识和感知风险等<sup>[5]</sup>。李永强等将影响因素按总效应进行了排序，依次为消费者购买态度、感知价值、价格以及商店形象等<sup>[6]</sup>。多数学者都只考虑消费者感知或企业因素。顾客对企业的认同是维持顾客和企业之间联系的桥梁，是顾客通过与企业的对比，对企业产生的认同感，它会影响顾客对企业的态度，进而影响顾客购买意愿。所以本文选择从顾客-企业认同角度出发，对自有品牌购买意愿进行研究。

## (二) 顾客认同

Lane最早把组织认同中组织员工与企业的关系，引伸到公司利益相关者与公司关系上，公司利益相关者包含股东、员工，以及供应商和顾客等。基于社会和组织认同理论研究，营销领域的研究人员以及企业的管理者开始重视个体对企业产生认同的原因以及结果<sup>[7]</sup>。

Fedorikhin等研究对顾客认同定义为顾客感知和企业一致性的程度，以及企业身份与顾客自我身份定义的吻合程度<sup>[8]</sup>。Fernandes等认为，顾客认同是联系顾客和企业之间关系的桥梁，其包含了：与企业共同的特征；感知企业支持团结一致性；个体消费者的自尊感主要来自其对所在群体的社会认同<sup>[9]</sup>。实际上，当企业与消费者自身的价值观、形象或身份等相一致时，消费者就会通过与企业的对比，在其自我识别构建的过程中会在一定程度上认同该企业，以此将自己和其他群体分类<sup>[10]</sup>。Dukerich等的研究表明，顾客认同是指顾客自我识别与其对公司感知中的相同程度，如果顾客对企业产生认同，那么顾客便会对企业所有的产品和服务忠诚<sup>[11]</sup>。

目前不同研究学者对顾客认同维度的划分存在一定的差异。Bagozzi 和Bergami的二指标测量，主要将顾客认同分为两个维度：认知维度和身份维度，即顾客对自我概念的感知和身份感知与企业之间的一致性和重合度<sup>[12]</sup>。Dick在对认同就行测量时，将其分成了四个维度，分别为行动、情感、评价和认知<sup>[13]</sup>。Bagozzi等在以前研究的基础上，将顾客认同分为四个维度，认知认同、身份认同、情感认同和评价认同<sup>[14]</sup>。结合本文的研究背景和实际情况，将采用Bagozzi的四维度划分方法。

## (三) 面子意识

面子是抽象的，它属于心理学的范畴，让人捉摸不透，但是它却调节着我国人的社会交往标准，触及着每个中国人的心。中国社会是一个讲人情和面子的社会，众多的研究成果和文化比较研究也已证实了这一点<sup>[15]</sup>。20世纪90年代，有关面子意识和购买意愿之间关系的研究开始出现。在1991年，Lee在研究中首次提高“保护面子”意识会加强消费者的购买意愿<sup>[16]</sup>。中国消费者好面子，这是一个不争的事实，很大程度上是由我国的社会背景和传统文化决定的。Keng等的研究表明，中国的文化更注重人际关系，中国文化的突出表现就是人情世故、互惠互利、面子意识和人际关系等<sup>[17]</sup>。从已有研究中可以发现，面子意识在中国人心中的地位，是一个重要的影响消费者购买行为的文化因素。

消费者所处的文化背景会影响其认知形成的过程，进而影响消费者的购买决策。也就是说，特有的文化背景会影响消费者的购买决策行为。所以面子意识高的个体，更容易做出“维护面子”行为<sup>[18]</sup>。面子意识较强的消费者，消费过程中会更加看中该消费能否满足自己的社会性需求，然而消费者对消费社会性的需要，旨在通过消费来展现自己的社会地位、

向他人表达自己的形象以及自己和所在群体的契合度,因此这类消费者在消费过程中会更加重视产品的功能外价值,如产品的声望如何,品牌知名度等,对产品的功能价值属性并不太重视。已有学者的研究表明,中国的消费者为了维护或者获得面子,他们更倾向于购买知名品牌产品<sup>[19]</sup>。在有关中国消费者心理的研究揭示出,消费者够买名牌会为其带来较好的自我形象,此外昂贵的品牌产品通常是档次的象征,能为购买者带来较高的社会地位,使其感觉到有面子,所以,中国的消费者愿意花费更多的支出来购买高档品牌产品。

## 2 研究假设与模型

本文采用Badozzi<sup>[14]</sup>的研究结论将顾客认同分为情感认同、身份认同、认知认同和评价认同。情感认同是能够使顾客产生对某个企业自有品牌产品的购买或体验愿望,顾客的情感认同是对企业的依恋和满足。身份认同是消费者对企业自有品牌产品定位的一致性程度以及喜爱程度。认知认同是顾客对企业以及产品的认知主要依赖于他们对自有品牌产品实用属性的了解程度。评价认同是顾客对自己在企业品牌中所占分量的评价。研究表明,顾客对企业认同度越高,越容易被企业吸引,顾客对企业的评价越好,进而影响顾客购买或使用公司产品<sup>[20]</sup>。本文的另一个研究焦点是面子意识。面子意识会影响自有品牌的购买程度,不同面子意识的消费者对于顾客认同与购买意愿关系的影响程度不同,所以本文也将其作为调节变量。具体的研究模型如图1所示。

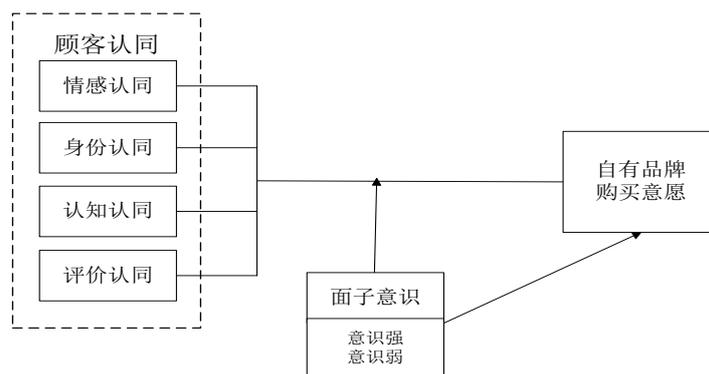


图1 研究模型图

### (一) 顾客认同对自有品牌购买意愿的影响

顾客认同会在消费者做出购买决策时发挥作用,因此顾客认同模式能够成为消费者和企业之间的强大的心理纽带,它能够影响消费者的购买意愿和购买行为<sup>[21]</sup>。顾客对企业的认同感越高,越能够与企业产生积极联系的欲望,进而产生对企业产品产生很强的购买意愿和使用行为。顾客认同对购买意愿产生影响的作用机制是延伸自我理论。消费者购买产品是为了突出自我和展现自我的形式<sup>[22]</sup>,如果消费者一旦认同某一家企业,那么对企业产品的使用 and 购买就会成为消费者一种展现自我的形式,也就是会对消费者的购买意愿和行为产生积极的正向作用。此外,消费者对某一企业的顾客认同感越高,那对企业同行业的其他企业的关注度就越低,对企业竞争对手以及对手产品的识别度也会越低。因此,本文提出如下假设:

- H1: 顾客认同对于自有品牌购买意愿有正向影响。
- H1a: 情感认同对于自有品牌购买意愿有正向影响。
- H1b: 身份认同对于自有品牌购买意愿有正向影响。
- H1c: 认知认同对于自有品牌购买意愿有正向影响。
- H1d: 评价认同对于自有品牌购买意愿有正向影响。

## (二) 面子意识对自有品牌购买意愿的影响

面子指消费者个体希望他人能够认同其自我社会价值社会身份的需求。面子意识影响着消费者的许多消费行为,如消费者的购买意愿和决策。Bao的研究表明,面子意识较强的消费者,在进行消费时,会更加注重群众公认的产品。此外,面子意识也会正向的影响消费者的品牌意识<sup>[23]</sup>。面子意识较强的消费者,在产生购买决策时,考虑的重要问题是该产品的购买会使自己丢面子还是有面子。这类消费者更注重产品品牌的声誉和知名度,而且,他们通常会认为知名品牌更优质更可信。此外,自有品牌产品和制造商的品牌相比,品牌价格和知名度都不高。在消费者已有概念中,产品的档次和价格是相称的,产品价格越低,产品档次越低。对于消费者面子意识较强的,他们会减少购买自有品牌产品,避免损失自己已有的形象。因此,本文得出以下假设:

H2: 面子意识对自有品牌购买意愿有负向影响

## (三) 消费者面子意识的调节作用

面子意识是影响消费者购买行为的一个重要的文化因素,大量的研究表明,购买过程是消费者自我的表达,购买名牌能提高他人的认可和消费者社会自我形象。因此,面子意识强的消费者倾向与购买知名品牌,通过品牌彰显自己的社会地位和自我形象等。消费个体面子意识越强,购买决策中越容易考虑产品能否使自己有面子,越会产生没面子不买,有面子就买的规则。然而相对制造商品品牌而言,自有品牌知名度低,而且价格较低,即便部分消费者对自有品牌产品的认同度很高,但是为了不失形象和面子,他们也不会购买自有品牌。因此,我们认为面子意识对消费者顾客认同与自有品牌购买意愿之间的关系存在负向调节作用。所以,得出以下假设:

H3: 面子意识反向调节顾客认同对自有品牌购买意愿的影响

# 3 研究方法

## (一) 问卷设计

本研究根据模型和相关变量的测量量表制作问卷。测量变量及量表来源见表1。本研究在借鉴西方成熟量表的基础上,首先对测量问项的语义内涵和表达习惯进行修正,以便符合我国的语言习惯和文化背景;然后通过小组访谈进行了进一步的语义修正;最后在26名应答者中进行了预测试,结果表明量表具有较好的信度和效度。经过修正的调查问卷共分为三个部分。第一部分是填写说明和筛选项,第二部分为问卷的主体,分别测量顾客认同、面子意识和购买意愿,第三部分为人口统计信息,包括年龄、性别、学历和月收入等问项。问卷测量问项采用Likert7点式量表登记来测度其值。

表1 研究变量的文献来源

变量	指标来源
情感认同	McAllister(1995),Bagozzi(2012)
身份认同	Wu &Tsai(2008),Sen &Bhattacharya(2003)
认知认同	Bromiley & Cummings (1996)
评价认同	Bagozzi(2012)
面子意识	Bao(2003), Li(2007)
购买意愿	Dodds, Monroe, Grewal(1991)

## (二) 数据收集

本研究的正式调查用问卷调查法,选择随机的对象填写问卷,以此来收集数据。问卷的发放采用了线上和线下两种方式:线下使用了便利抽样法,主要以在校学生为调查对象,随机的发放和回收问卷。为了确保问卷的质量,我们选择调查对象时间较充裕的场所和时间,并且所有的问卷都是现场发放和现场回收的。线上主要选择专业的网络问卷平台和 E-mail。问卷平台选择了问卷星和众调网网站,把问卷放到该平台,借助网络资源的便利和广泛性,让调查对象来填写。E-mail 是把问卷作为邮件的附件,通过互联网,将邮件发送给朋友进行填写。

本研究的调查问卷主要是在 2015 年 12 月份进行的,线上发放 165 份,回收的有效问卷 141 份;线下发放 150 份,回收的有效问卷 133 份,问卷的有效回收率为 86.98%。从对问卷应答者的描述性统计结果来看,男性占 47.81%,女性占 52.19%;年龄集中在 18~35 岁的有 81.02%;文化程度大多在本科以上的。

## 4 数据分析与结果

### (一) 信度与效度

本研究的测量问项是借鉴前人的研究结果结合深度访谈和预调查修正而成,问卷的内容效度得到保证。在对模型进行假设检验之前,笔者先通过 SPSS 中的 Factor Analyze 对测量问项进行探索性因子分析,结果显示 KMO 为 0.896,通过 Barlett'S 球形检验(Sig=0.000),表明数据满足因子分析的条件。经过主成分因子分析,采取正交旋转法,萃取了特征根大于 1 的 6 个因子,共解释总方差的 68.781%。笔者通过 Cronbach's  $\alpha$  系数检验测量问项的内部一致性,具体结果如表 2 所示。当 Cronbach's  $\alpha$  系数在 0.7~0.9 左右时,问项之间具有较高的内部一致性。结果表明本研究变量问题的内部一致性都较高。

表 2 内部一致性检验表

要素	情感认同	身份认同	认知认同	评价认同	面子意识	自有品牌 购买意愿
Cronbach's $\alpha$	0.881	0.836	0.874	0.793	0.791	0.884

之后,笔者使用 AMOS 软件进行了验证性因子分析,结果如表 3 显示,分量表的 CR(组成信度)在 0.79~0.90 之间,AVE(平均变量抽取值)在 0.51~0.70 之间,大于 0.5 的最低标准,各因子的 AVE 值均大于该因子与别的因子的协方差,故本研究问卷的收敛效度和区别效度很好。

表 3 效度分析

要素	情感认同	身份认同	认知认同	评价认同	面子意识	自有品牌 购买意愿
CR	0.8828	0.8482	0.881	0.7937	0.8346	0.8895
AVE	0.6022	0.5339	0.5997	0.6581	0.5112	0.6193

### (二) 假设检验

本研究采用了分层回归分析和结构方程模型来检验假设。直接作用的假设,通过结构方程模型来检验,对于调节作用,采用分层回归来验证。这种选择主要是因为采用结构方程模型检验假设,可以减少多元回归等方法不能展现的变量间的复杂关系,既能在分析的过程中处理误差,还能分析各变量间的结构关系。在检验假设的调节作用时,由于变量之间会产生交互作用,要引进变量的交叉项,虽然结构方程模型也有几种方式可以进行检验,但是这种检验的方法都有争议,不够稳健、可操作性差,以及要有大量的样本。结合本文的研究,最

终用分层回归的方法来验证调节作用。

在对模型进行进一步修正后,得到了最终的假设检验结果。本次模型所选取的适配度指标主要包括以下几个方面:卡方( $\chi^2$ )与自由度(df)的比值,近似误差均方根RMSEA,拟合优度指数GFI,比较拟合指数CFI,增量拟合指数NFI和IFI,以及简约适配度指数PGFI和PNFI。具体结果如表4所示。

表4 模型适配度检验表

指标	绝对适配度			简约适配度		增值适配度		
	$\chi^2/df$	GFI	SRME	RMSEA	PGFI	PNFI	CFI	NFI
理想标准	<3	>0.9	<0.08	<0.08	>0.5	>0.5	>0.9	>0.9
实际结果	1.931	0.909	0.065	0.074	0.657	0.699	0.910	0.901

变量的而各项指标均符合标准。整体而言,从主要适配度上考虑,理论假设模型与实际测量数据可以匹配。假设检验的最后结果如表5所示。

表5 模型验证结果

研究假设	标准化参数估计值	T值	结论
顾客认同与自有品牌购买意愿之间的关系			
顾客认同→购买意愿	$\gamma_0=0.79^{***}$	6.863	显著
情感认同→购买意愿	$\gamma_1=0.27^{***}$	3.494	显著
身份认同→购买意愿	$\gamma_2=0.21^{***}$	2.788	显著
认知认同→购买意愿	$\gamma_3=0.52^{***}$	5.478	显著
评价认同→购买意愿	$\gamma_4=0.32^{***}$	3.890	显著
面子意识与自有品牌购买意愿之间的关系			
面子意识→购买意愿	$\gamma_5=-0.23^{***}$	-2.552	显著

注: \*\*\*表示显著性水平为0.001。

从对模型路径系数分析的统计结果可以看出,顾客认同对于消费者自有品牌购买意愿有着显著的正向作用(标准化路径系数为0.79, t值为6.863),因此证明假设1成立。同时,情感认同对消费者自有品牌购买意愿也有显著的正效应(标准化路径系数为0.27, t值为3.494),证明假设1a成立。身份认同对消费者自有品牌购买意愿也有显著的正效应(标准化路径系数为0.21, t值为2.788),证明假设1b成立。认知认同对消费者自有品牌购买意愿也有显著的正效应(标准化路径系数为0.52, t值为5.478),证明假设1c成立。评价认同对消费者自有品牌购买意愿也有显著的正效应(标准化路径系数为0.32, t值为3.890),证明假设1d成立。从消费者面子意识地自有品牌购买意愿的影响可以看出,消费者面子意识对自有品牌购买意愿有显著的负向效应(标准化路径系数为-0.23, t值为-2.552),证明假设2成立。

为验证消费者面子意识的调节作用,本研究采用层次回归分析来研究面子意识和顾客认同的交互作用。

由表6的回归结果可知,在模型1中,自变量顾客认同标准化的回归系数为0.728, T值为14.582, P值为 $0.000 < 0.05$ ,具有显著影响;面子意识的标准化回归系数为-0.165, T值为-3.312, P值为 $0.001 < 0.05$ ,面子意识对自有品牌购买意愿也具有显著影响。当加入顾客认同与面子意识的交互项后,模型2中,交互项的标准化回归系数为-0.109, T值为-2.240, P值为 $0.027 < 0.05$ ,达到显著水平的要求,因而交互效应显著;对于顾客认同,标准化回归系数为0.704, T值为14.367, P值为0.000,影响显著;对于面子意识,标准化回归系数为-0.169, T值为-2.734, P值为0.007,具有显著影响。所以模型2均同时达到了显著水平。因此,假设3成立。

表6 面子意识对顾客认同与自有品牌购买意愿关系的调节作用

模型		未标准化系数		标准化系数	T 值	P 值
		回归系数	标准误差	Beta 值		
1	(常量)	1.485	0.326		4.549	0.000
	顾客认同	0.862	0.059	0.728	14.582	0.000
	面子意识	-0.196	0.059	-0.165	-3.312	0.001
2	(常数)	1.413	0.329		4.266	0.000
	顾客认同	0.838	0.059	0.704	14.367	0.000
	面子意识	-0.169	0.062	-0.142	-2.734	0.007
	顾客认同*面子意识	-0.146	0.065	-0.109	-2.240	0.027

## 5 结论

本研究通过问卷调查,分析了顾客认同(情感认同、身份认同、认知认同和评价认同)和面子意识对于消费者自有品牌购买意愿的影响,并重点研究了面子意识对于顾客认同和自有品牌购买意愿关系的调节作用。提出的七个假设 H1、H1a、H1b、H1c、H1d、H2、H3 均通过验证。本研究发现:

(1) 消费者对企业的顾客认同是影响自有品牌购买意愿的重要因素。实证研究的结果表明,顾客认同对消费者购买意愿有正向影响,影响效应为0.79 ( $P<0.001$ )。即消费者对企业及企业自有品牌产品所持的顾客认同度越高,购买意愿越强。本研究验证了消费者顾客认同对自有品牌购买意愿的正向影响。企业必须要在专注自有品牌研发的同时,关注如何提高消费者的顾客认同,这样才获得消费者的认可,能够在激烈的市场竞争中获得其他企业难以复制的优势,取得消费者信赖。

(2) 消费者对企业的情感认同、身份认同、认知认同和评价认同对自有品牌的购买意愿有显著的正向效应。实证研究的结果表明,消费者情感、身份、认知和评价认同对购买意愿有正向影响,影响效应分别为0.27、0.21、0.52、0.32 ( $P<0.01$ )。即消费者对企业及企业自有品牌产品所持的认同度越高,购买意愿越强。本研究验证了消费者认同对自有品牌购买意愿的正向影响。企业在只重视研发自有品牌的同时,更应该重视如何提高消费者的认同感,提高消费者对企业品牌的满足,增进消费者对企业的认同,与消费者建立良好的联系。

(3) 消费者面子意识也是影响自有品牌购买意愿的重要因素之一。实证研究的结果表明,消费者面子意识对购买意愿有反向影响,影响效应为-0.23 ( $P<0.01$ )。即消费者的面子意识越强,其对自有品牌产品的购买意愿越弱。本研究验证了消费者面子意识对自有品牌购买意愿的反向影响。企业在研发自有品牌的同时,不仅仅考虑性价比,考虑低价策略,要注重提高企业品牌形象和企业知名度,以吸引面子意识较强的消费者。

(4) 消费者面子意识对顾客认同与自有品牌购买意愿之间关系调节作用的研究,结果表明,消费者面子意识高的消费者,相对于面子意识较低者顾客认同对自有品牌购买意愿的正向影响作用减弱。因此,面子意识相对较低的消费者,更容易购买自有品牌产品,而面子意识相对较高的消费者,则偏向于购买海外的或知名品牌产品。由此可见,企业若想提高消费者购买意愿,既要将产品价格做好,抓住面子意识低的消费者,又应该提高企业品牌知名度和形象,以吸引高面子意识的消费者光顾,从而提高消费者对自有品牌的购买意愿。

在理论方面,本研究主要有以下贡献:

(1) 以往研究自有品牌购买意愿主要从消费者个性特征或产品特征因素,本研究引入中国特有元素面子意识,为自有品牌的研究提供了新的视角,丰富对自有品牌的相关研究。

(2) 本研究以Bagozzi对顾客认同的分类方式为基础, 应用到自有品牌购买意愿的研究中, 分析了情感、身份、认知和评价认同对消费者自有品牌购买意愿的影响作用, 对自有品牌购买意愿的相关研究进行了扩展, 并用实证研究的方法验证了顾客认同和面子意识对自有品牌购买意愿的影响。这对顾客认同理论和自有品牌购买理论的研究都进行了一定的扩展。

在实践方面, 本研究对零售商研发自有品牌产品的企业主要有以下建议:

(1) 企业必须认识到顾客认同的重要性。顾客认同是顾客与企业间的认知联系, 会对顾客心理和行为产生持久的影响。以前企业对顾客关系的关注主要是客户满意进而产生忠诚, 而顾客认同强调二者关系的形成。顾客对企业的各种认同会带来顾客购买、企业销量的增加, 并最终决定消费者的消费行为。目前大多数企业都只注重自有品牌的研发, 而忽略顾客对企业的认知, 因此, 企业在注重研发的同时, 也要重视顾客认同的培养, 通过各种途径增加顾客对企业的品牌情感; 提高企业的品牌形象, 使之更符合顾客身份; 提高消费者对产品的质量等的认知; 重视消费者, 提高评价认同。

(2) 要加大自有品牌产品质量价值和品牌形象。对面子意识较高的顾客, 他们更重视品牌的情感价值和形象价值, 而且会自有品牌的质量也会迟疑。而面子意识低的消费者, 更注重性价比。因此, 企业在注重低价的同时, 也要强化产品的质量和身份形象, 使产品品牌形象更高端, 以此满足现有顾客的同时, 争取潜在面子意识较高的消费群体。总之, 顾客认同和面子意识对自有品牌企业而言, 都是影响消费购买的重要因素, 企业应该重视。

## 参考文献

- [ 1 ] Ailawadi K L, Keller K L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 2004, 80(4): 331-342.
- [ 2 ] Higher Unit Prices, Not Volume, Behind Rapid Growth of U.S. Private Label Sales. AC Nielsen, 2008, 3-8.
- [ 3 ] 尼尔森：自有品牌，如何期待春天？<http://www.199it.com/archives/324565.html>
- [ 4 ] Levy M, Weitz B A, Ajay P. *Retailing Management (Skimming and Scanning)*. Tata McGraw-Hills Publg. Co. Ltd., New Delhi, 2009, 56-62
- [ 5 ] 费明胜, 李社球. 基于感知的自有品牌消费者行为研究[J]. *经济管理*, 2007 (4): 17-24.
- [ 6 ] 李永强, 彭峰, 白璇. 消费者愿意购买零售商自有品牌吗?[J]. *管理世界*, 2008 (10): 175-176.
- [ 7 ] Scott S G, Lane V R. A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management review*, 2000, 25(1): 43-62.
- [ 8 ] Einwiller S A, Fedorikhin A, Johnson A R, et al. Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(2): 185-194
- [ 9 ] Hildebrand D F N, Fernandes D V D H, Veloso A R, et al. Consumer-company identification: development and validation of a scale. *BAR-Brazilian Administration Review*, 2010, 7(3): 276-293
- [ 10 ] Mael F, Ashforth B E. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 1992, 13(2): 103-123
- [ 11 ] Dutton J E, Dukerich J M, Harquail C V. Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 1994: 239-263
- [ 12 ] Bergami M, Bagozzi R P. Self- categorization, affective commitment and group self- esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 2000, 39(4): 555-577
- [ 13 ] Gautam T, Van Dick R, Wagner U. Organizational identification and organizational commitment: Distinct aspects of two related concepts. *Asian Journal of Social Psychology*, 2004, 7(3): 301-315
- [ 14 ] Bagozzi R P, Bergami M, Marzocchi G L, et al. Customer-organization relationships: Development and test of a theory of extended identities. *Journal of Applied Psychology*, 2012, 97(1): 63
- [ 15 ] 翟学伟. 人情, 面子与权力的再生产. *社会学研究*, 2004, 5: 48-57
- [ 16 ] Lee C. Modifying an American consumer behavior model for consumers in Confucian culture: the case of Fishbein behavioral intention model. *Journal of International Consumer Marketing*, 1991, 3(1): 27-50
- [ 17 ] Qian W, Abdur Razzaque M, Ah Keng K. Chinese cultural values and gift-giving behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 2007, 24(4): 214-228
- [ 18 ] Bao Y, Zhou K Z, Su C. Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer

decision-making?. *Psychology & Marketing*, 2003, 20(8): 733

- [ 19 ] Li J J, Su C. How face influences consumption. *International Journal of Market Research*, 2007, 49(2): 237-256
- [ 20 ] Gupta S, Pirsch J. The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 2006, 23(6): 314-326
- [ 21 ] Bhattacharya C B, Sen S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 2003, 67(2): 76-88
- [ 22 ] Ahearne M, Bhattacharya C B, Gruen T. Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 2005, 90(3): 574
- [ 23 ] Liao J, Wang L. Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing*, 2009, 26(11): 987-1001

## The influence of customer identification on the purchase intention of private brand based on face consciousness

YU Jianliang GAO Hui

(Business School, Hunan University, Changsha/Hunan Province, 410082)

**Abstract:** Own brand for both the retail and consumer market has produced huge influence. This article from the perspective of customer identification, this paper analyzes the emotion, identity, cognition and evaluation of identity influence on own brand purchase intention, and study the moderation of face consciousness for customer identification and purchase intention relationship. Study found that (1) the customer identification of own brand purchase intention have significant positive influence. (2) face consciousness has a significant negative impact on the purchase intention of consumers' private brand. (3)the relationship between customer identification and private brand purchase intention is moderated by face consciousness. Specifically, the stronger consumers' face consciousness, the weaker the positive impact of customer identification on the purchase intention of private brand. This study enriched the own brand consumers purchasing behavior theory, and provides reference for the management practices of businesses.

**Keywords:** customer identification; private brand; purchase intention; face consciousness

**作者简介 (可选):** 喻建良 (1960-), 男, 博士, 教授, 主要研究方向: 市场营销、物流管理、项目管理、资源价值评估理论与方法。

高会, 女, 湖南大学工商管理学院硕士研究生, 研究方向: 市场营销。

