

引文格式: 王启万, 吴云倩. 基于扎根理论的品牌认同形成机制研究 [J]. 常州大学学报(社会科学版), 2020, 21 (3): 77-85.

基于扎根理论的品牌认同形成机制研究

王启万, 吴云倩

摘要: 运用扎根理论的研究方法, 提炼出影响消费者品牌认同的因素, 并梳理各影响因素之间的关系, 探讨品牌认同的形成机制。研究表明: 影响品牌认同形成的因素包括品牌个性特质认同、品牌产品价值认同、品牌产品形象认同、品牌感情、品牌评价等。其中, 品牌个性特质认同、品牌产品形象认同、品牌公众形象认同是消费者品牌感情形成的基础, 与品牌评价密切相关, 这五个部分共同作用最终形成消费者品牌认同。

关键词: 品牌认同; 价值认同; 产品形象; 品牌情感; 品牌评价

作者简介: 王启万, 管理学博士, 常州大学商学院副教授、硕士研究生导师; 吴云倩, 常州大学商学院硕士研究生。

基金项目: 国家社会科学基金一般项目“中国体育用品品牌生态位构成维度、影响机制及提升对策研究”(16BTY052)。

中图分类号: F270 **文献标志码:** A **Doi:** 10.3969/j.issn.2095-042X.2020.03.009

随着网络经济的发展, 消费者的自我意识逐渐增强, 开始选择与个性相符的品牌产品。企业为了获得消费者更多的品牌认同, 开始将品牌建设的焦点从过去的功能至上转化为品质、服务水平、文化底蕴等综合能力提升。品牌认同代表消费者对品牌的认可、感情、评价的心理状况^[1]。学者们主要从品牌与消费者之间的关系出发, 提出了通过提升顾客感知易用性^[2]、顾客体验^[3]、顾客参与^[4]、顾客感知价值^[5]等获得消费者的品牌认同; 从其他利益关系层面提出了互惠共创^[6]、品牌共创^[7]、社交媒体^[8]等获取消费者品牌认同。尽管学者们提供了一些提升品牌认同的路径, 但品牌认同的内涵与外延极为广泛, 这些因素还不能完全涵盖消费者心理认知层面的驱动因素和形成机制, 需要进一步挖掘。为此, 本文运用扎根理论的研究方法, 识别消费者认知层面品牌认同的影响因素, 梳理各因素之间的关系, 探明品牌认同的形成机制, 以为营销管理者提供新的品牌建设路径。

一、理论基础

品牌认同最初被界定为顾客在心理或感情上对某品牌的眷恋程度^[9]。之后, 社会认同理论^[10]被引入品牌研究领域, 学者们围绕这一理论开展了三个方面的研究, 即品牌认同概念^[11-13]、品牌认同的维度^[11-12]、品牌认同的关系因子^[14-15]。

关于品牌认同概念, Lastovica 等^[9]将其界定为消费者在情感上或者心理上对某品牌的眷恋

程度。而 Sirgy^[16]则进一步具体分析了消费者自我认知与品牌认同之间的关系,将品牌认同定义为“自我概念与品牌的一致性”。Bergami^[11]又在此基础上将品牌认同定义为“顾客将品牌形象与其自我形象关联的程度”,以后的学者基本认同了这一概念^[12-13]。在国内,金立印^[15]将品牌认同阐释为消费者社会性及自我价值的展示,其他学者也在此基础上增加了一些新的内涵,如品牌形象和自我概念之间的相似性^[7]、消费者对企业品牌形象的认可^[17]等。国内外学者对品牌认同的概念识别,大同小异,总体上已达成共识,其内涵聚焦“自我”“感知”“认知表达”“个性吻合”等关键词。

就品牌认同维度而言,根据品牌认同的内涵和品牌所处的具体环境,Belén^[18]最早从个体和社会两个维度区分品牌认同。为了解决个人认同的应用问题,Riketta^[19]将社会认同界定为个人自我概念的一部分,认为个人认同即表示品牌认同。之后,学者们又对品牌认同进行了更加详细的划分,将其作为社会认同的一种独特形式,并划分为认知、情感、评价三个维度^[13]。这些研究区分了个人认同和社会认同,梳理了两者之间的关系,从不同的维度研究品牌认同,为品牌发展提供了思路和方法。从研究脉络来看,学者们对品牌认同维度的研究从宏观转向了微观,这说明学者们也意识到品牌认同是一个复杂的系统,应该针对具体品牌环境进行微观层面上的研究。

关于品牌认同的关系因子,后效研究比前因变量研究更多一些。后效研究主要包括两个方面:一是品牌认同对品牌其他因子的影响,包括品牌认同对社群归属感、人际吸引力^[20]、品牌承诺^[21]等的影响;二是品牌认同对消费者认知和购买行为的影响,如品牌认同对品牌忠诚^[14]、品牌依恋^[21]、顾客重复购买意愿^[5]等的影响。品牌认同的前置因素方面包括品牌个性^[22]、感知易用性^[2]、理想自我概念一致性^[21]、顾客参与^[4]等。这些品牌认同的后效研究,说明品牌认同在品牌要素体系中的重要性。而关于品牌认同的前置因素,学者们强调了品牌认同与消费者认知之间的关系,同时对品牌认同的形成过程进行了探讨。在消费者个人品牌认同的形成方面,金立印^[15]认为个性较强的品牌能够增强消费者自我展示的需求,从而促进消费者个人品牌认同感的形成。张初兵等^[21]又在此基础上指出,自我概念一致性中的理想自我概念一致性与品牌个性的契合度越高,消费者的品牌认同越强,因而理想自我概念一致性可以促进消费者品牌认同的形成。而在社区成员品牌认同的形成方面,沙振权^[2]提出,感知易用性促进了感知有用性的增加,从而促进了社区成员品牌认同的产生。目前的研究还没有涉及消费者品牌认同的内在形成机制,但形成机制对于提升消费者品牌认同具有重要意义,应该进行深层次的挖掘。

综合国内外学者的研究可知:首先,国内外学者在品牌认同的概念和内涵方面,基本达成共识。品牌认同概念的构建,为品牌认同维度研究及品牌认同管理研究提供了理论基础。其次,基于消费者认知角度的品牌认同研究,遵循从宏观到微观的过程,是品牌认同研究发展的必然趋势,已成为该理论研究关注的焦点问题之一。然而,现有研究,无论是个人品牌认同、社会品牌认同还是社群品牌认同,提出的管理对策都不同,这给管理实践带来了难度。基于此,本文以品牌认同理论为基础,运用扎根理论的方法,探索品牌认同的形成机制,分析其关键影响因素,试图为中国品牌发展提供策略依据。

二、研究设计

扎根理论研究方法是针对现象问题系统搜集资料,并对资料进行分析、挖掘、发展并归纳出

结论的过程^[23]。访谈历时一个半月，考虑到低学历者对品牌的认识相对欠缺，以大学生作为访谈对象，一共选择了 28 名在校大学生，其中大四学生 14 名，研一学生 7 名，研二学生 7 名。根据开放性编码、主轴编码、选择性编码三个步骤分析资料，具体工作为：首先，从访谈资料中形成概念，不断比较，进一步询问与概念相关的理论问题；其次，延展理论概念，建立联系；然后，进行抽样，对数据进行编码；最后，进行理论构建，组织营销学和品牌管理专家参与讨论，逐步归纳出品牌认同形成机制。

三、范畴挖掘与提炼

（一）开放性编码

开放性编码是根据访谈资料和相关文献进行逐句的编码和命名，并将原生编码概念化，用相关的概念体现出来的过程^[24]。此次研究的开放性编码主要围绕品牌认同的影响因素展开，尽可能使用被访人的原始语言来发掘原始概念以减少研究者的偏见。对原始资料进行提炼后共获得 80 个概念，在此基础上删除无用和重复概念，最后得到 52 个有效概念和 14 个范畴（见表 1、表 2）。最终挖掘出的范畴包括：品牌视觉感知、品牌群体感知、品牌标识、品牌特性等。

表 1 开放式访谈编码库

编码	原生编码	具体描述	编码	原生编码	具体描述
a1	产品包装	品牌产品的外包装	a27	传播接受	品牌传播的内容得到了顾客的认可
a2	群体感觉	顾客在某一个共同喜好该品牌的群体中的感觉好坏	a28	购买参与	顾客会参与消费过程
a3	回忆	产品给顾客带来的联想	a29	设计感	品牌产品的外观设计
a4	标志辨别	顾客能直接辨别品牌的标识	a30	文化	品牌的内在精神
a5	认识品牌	顾客对品牌的了解	a31	固定印象	品牌给消费者带来的原始的感觉
a6	想象	品牌带给顾客怎样的想象	a32	体育品牌代表性	品牌所带来的产品价值之外的特殊意义
a7	形象良好	品牌带给顾客的良好印象	a33	吸引力	消费者会被品牌特性吸引
a8	群体认可	群体成员共同喜好某一品牌的程度	a34	企业关爱	品牌企业的社会责任感
a9	品牌特色	品牌具有能够让消费者区别于其他品牌的特质	a35	表达自我	购买该品牌有利于顾客表达自我的态度
a10	温暖	品牌带给消费者感动和温暖	a36	性价比	品牌产品值得购买，性价比高
a11	顾客感受	消费者的直接感受	a37	身份	品牌代表的社会阶层，象征的身份地位
a12	价值比较	顾客认为品牌值得购买	a38	满意	品牌产品能够满足顾客的期望
a13	广告人形象	该品牌的代言人符合品牌的特质	a39	重要性	品牌在顾客心中的地位

续表1

编码	原生编码	具体描述	编码	原生编码	具体描述
a14	产品感受	顾客对产品的感受	a40	新颖	品牌产品的新奇部分足以激起顾客兴趣
a15	品牌名气/口碑	有多少消费者知道该品牌	a41	货真价实	品牌商品的价值与宣传的一致
a16	购买忠诚	顾客会再次购买该品牌的产品	a42	功能齐全	品牌商品功能比较齐全
a17	产品质量判断	某品牌产品是否耐用	a43	责任	顾客认为企业能够担起社会责任
a18	社会评价	社会对该品牌的整体评价	a44	符号认可	顾客对品牌标识等代表品牌的符号的认可
a19	美观	品牌产品外观给顾客带来舒适感受	a45	个人气质	消费者购买该商品所想传达的个人特征
a20	时尚快乐积极	购买某品牌后消费者的心情	a46	地位象征	品牌所代表的身份地位
a21	有用信息	品牌给消费者带来有用的信息	a47	体育文化体现	体育品牌所传达的精神内涵
a22	收益	购买该品牌让消费者觉得获得了收益	a48	体育时尚	体育品牌所传递的时尚价值
a23	被认可	购买该品牌产品让消费者更加愿意交朋友	a49	质量优质	品牌产品质量较好
a24	开心	购买该品牌产品后消费者感到心情愉悦	a50	体育科技	体育品牌拥有的黑科技
a25	产品实用	该品牌产品实用性强	a51	符号象征	品牌的标志代表的意义
a26	面子	购买该品牌产品让消费者感到有面子	a52	失望	品牌给消费者带来的负面感受

（二）主轴编码

通过分析得出不同范畴在概念层面的内在联系，并就其内在联系以及逻辑顺序对这些概念重新进行归类，最终得到 5 个主范畴，分别为品牌个性特质认同、品牌产品价值认同、品牌公众形象认同、品牌感情、品牌评价（见表 3）。

（三）选择性编码

通过分析开放性编码得到的 14 个范畴和 5 个主范畴，形成“消费者品牌认同形成因素”核心范畴，包括品牌个性特质认同、品牌产品价值认同、品牌公众形象认同、品牌感情、品牌评价。

在品牌个性特质认同、品牌产品价值认同、品牌公众形象认同、品牌感情、品牌评价等 5 个主范畴共同作用下，品牌认同形成。首先，品牌个性特质认同促进品牌感情和品牌评价的产生，其原因在于品牌个性特质认同促使消费者把品牌与其本身的个性特质联系在一起，从而使顾客对品牌产生共鸣、依赖等情感。顾客一旦产生品牌个性特质认同就会形成对品牌价值的判断并接受品牌传达出的文化内涵，从而形成品牌感情和品牌评价。其次，品牌公众形象认同对品牌感情和品牌评价的形成具有促进作用，因为企业的公益行为和社会责任是一种获取消费者感情认可的有效工具^[25]，可以增强顾客对企业的信赖。品牌名声会影响品牌在大众心目中的印象，促使顾客产生品牌感情。品牌社会责任、品牌名声等会使顾客形成良好的品牌印象并认同品牌价值从而促进品牌评价的产生。再次，品牌产品价值认同可以促进品牌感情的形成。消费者的品牌产品价值

认同与品牌标识熟知、产品质量、产品视觉感知有关，顾客对品牌标识越熟悉就越容易对品牌产生依赖。产品质量是品牌价值的直接体现，品牌产品拥有较好的质量也会增强顾客对品牌的信任。此外，品牌产品拥有良好的外形设计能够直接引起消费者的关注，并激发其购买欲望。这些因素共同作用，促进顾客品牌感情的形成。最后，品牌感情促进品牌评价的产生，最终形成品牌认同。当消费者已经了解某品牌，认为该品牌符合其对自我的认知，便会对该品牌产生信任，进而产生比较正面的评价。

表 2 开放式编码范畴化

编码	范畴	概念	释义
A1	产品视觉感知	产品包装（a1）、美观（a19）、设计感（a29）、新颖（a40）	产品外观带给消费者的感受
A2	品牌群体感知	群体感觉（a2）、群体认可（a8）	一个群体对品牌产品的感受
A3	品牌情感	回忆（a3）、想象（a6）、时尚快乐积极（a20）、开心（a24）、温暖（a10）、顾客感受（a11）、失望（a52）	消费者对于品牌的情感
A4	品牌标识熟知	标志辨别（a4）、符号认可（a44）、符号象征（a51）	消费者能直接辨别品牌的产品标志
A5	品牌特性	品牌特色（a9）、吸引力（a33）、精神（a30）、体育文化体现（a47）	品牌产品的独特性
A6	品牌价值判断	价值比较（a12）、产品质量判断（a17）、有用信息（a21）、收益（a22）、产品感受（a14）、性价比（a36）	消费者对于品牌的价值评判
A7	品牌沟通成效	品牌名气（a15）、传播接纳（a27）、认识品牌（a5）	消费者对品牌产品的了解和接纳程度
A8	品牌忠实	购买忠诚（a16）、购买参与（a28）、满意（a38）	消费者对品牌产品十分钟爱，并会重复购买
A9	品牌名声	面子（a26）、身份（a37）、地位象征（a46）、重要性（a39）	品牌产品代表的身份地位
A10	品牌社会责任	企业关爱（a34）、责任（a43）、社会评价（a18）	品牌企业展现在消费者面前的社会的责任心
A11	品牌自我	表达自我（a35）、个人气质（a45）、被认可（a23）	消费者与品牌的契合程度
A12	产品质量	货真价实（a41）、功能齐全（a42）、质量优质（a49）、产品实用（a25）	品牌产品的质量
A13	品牌印象	形象良好（a7）、固定印象（a31）、广告人形象（a13）	品牌整体给消费者的印象
A14	体育品牌特殊性	体育品牌代表性（a32）、体育科技（a50）、体育时尚（a48）	体育品牌区别于其他类型品牌产品的独特性

表 3 主轴编码分析结果

编号	主范畴	关系范畴
1	品牌个性特质认同	品牌特性（A5）、体育品牌特殊性（A14）
2	品牌产品价值认同	品牌标识熟知（A4）、产品质量（A12）、产品视觉感知（A1）
3	品牌公众形象认同	品牌名声（A9）、品牌社会责任（A10）
4	品牌感情	品牌情感（A3）、品牌忠实（A8）、品牌自我（A11）、品牌群体感知（A2）
5	品牌评价	品牌映像（A13）、品牌沟通成效（A7）、品牌价值判断（A6）

四、模型构建与阐释

(一) 模型构建

通过开放式编码、主轴编码、选择性编码等一系列步骤,得出品牌认同的形成机制(如图1)。消费者品牌认同是通过消费者的品牌个性特质认同、品牌产品价值认同、品牌公众形象认同、品牌感情、品牌评价共同作用形成的。品牌个性特质认同是指品牌所展现的个性特征与消费者寻求的个性相符。品牌产品价值认同是指顾客对品牌产品的质量、设计、标志

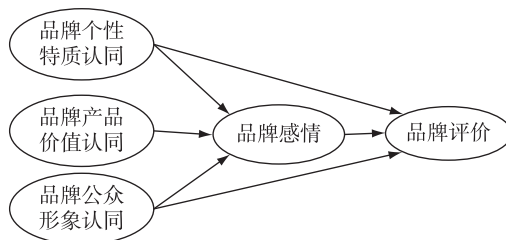


图1 品牌认同形成机制

等传达出来的价值认同。品牌公众形象认同则是指消费者对品牌树立的公众形象的认可。这三个因素体现了顾客对品牌的认识,而品牌感情构成了顾客在认识品牌之后的情感条件,品牌评价则构成了顾客对品牌产生情感之后的判断条件,即是否产生品牌认同。这三种条件共同作用,最终形成品牌认同。

(二) 品牌个性特质认同与品牌感情

品牌感情受品牌个性特质认同的影响,品牌个性特质认同不足是消费者未能形成品牌情感的原因之一。如果认同程度足够,那么消费者就容易把品牌与其自身的个性特质联系在一起,从而产生品牌情感。消费者是通过接触产品来了解品牌的,载体所展现出来的独特性是消费者对品牌产生情感最直接的诱发因素。

(三) 品牌产品价值认同与品牌感情

品牌产品价值认同的关系范畴包括品牌标识熟知、产品质量、产品视觉感知。访谈发现,品牌产品价值认同可以直接促进品牌感情的形成。这是因为,品牌标识作为品牌形象的核心表征,其颜色、形状、设计感、整体的协调感都对消费者品牌产品价值认同的形成具有重要的影响,消费者对品牌标识越熟悉就越容易产生依赖感,进而产生品牌感情。顾客不仅注重品牌的内涵还重视产品品质,而产品质量正是品牌价值的直接体现,品牌产品的优良品质会增强顾客对品牌产品价值的认同,增加购买次数。消费者的产品视觉感知也会引起品牌产品价值认同,进而有利于产生品牌感情。消费者的产品视觉感知与品牌产品的设计包装等直接相关。一般情况下,色彩与构图独特性易引起受众的注意^[26]。品牌产品拥有良好的外形设计能够直接引起消费者的关注。并激发其购买欲望,顾客可以通过对产品的视觉感知产生对品牌产品价值的认同,从而促进品牌感情的形成。

(四) 品牌公众形象认同与品牌感情

品牌公众形象认同与品牌感情的形成有关,其范畴主要包括品牌社会责任和品牌名声。随着消费者公民意识的逐渐增强,企业开始积极主动地承担社会责任,提升公众形象,以增强消费者品牌情感。已有研究结果显示,企业重视公益是一种获取消费者感情认可的有效工具^[25]。与品牌社会责任类似,品牌名声也会影响品牌在大众心目中的印象,从而影响品牌感情。顾客之所以选择某一品牌产品,就是因为消费者把该品牌当作一种地位象征。积极正面的品牌名声无疑会增

强消费者对品牌公众形象的认同,从而产生品牌感情。

(五) 品牌个性特质认同和品牌公众形象认同与品牌评价

品牌个性特质认同是消费者对品牌的特性、文化等的认可,着重体现品牌与顾客的关联。顾客一旦产生品牌个性特质认同,就会形成对品牌价值的判断并接受品牌传达出的文化内涵,从而形成品牌评价。此外,品牌社会责任、企业关爱等会提升品牌公众形象认同,使顾客形成良好的品牌印象并认同品牌价值,促进品牌评价的产生。有研究表明,品牌商的公益行为可以提高品牌评价^[27],顾客认为企业本身的道德认知和社会压力是企业从事公益活动的原因,这两个原因促使企业主动承担社会责任,因此顾客的品牌评价会明显提高。

(六) 品牌认同的形成

品牌认同的形成源自品牌个性特质认同、品牌产品价值认同、品牌公众形象认同、品牌感情、品牌评价的共同作用。首先,品牌个性特质认同、品牌产品价值认同、品牌公众形象认同促使顾客产生品牌感情。品牌个性特质认同取决于顾客对品牌与众不同的气质的认可,品牌产品形象认同取决于顾客对产品形状、设计等外观的认同。品牌公众形象认同取决于消费者对企业承担社会责任的认同。当消费者对这三者的认同强度较弱,或消费者的认同主要来自广告,而不是来自认识和知识,则消费者品牌感情相对较弱;反之,品牌感情相对较强。此外,顾客还会将品牌展现的个性特质、产品形象、公众形象与其期望值进行比较,并根据比较结果产生否定感或依赖感,强化该品牌可能体现的个性特质、产品形象、公众形象,进而形成伤心、冷漠、不认可等消极情感或开心、温暖、认可等积极情感。其次,品牌感情促使品牌评价的产生,从而形成品牌认同。品牌感情范畴包括品牌情感、品牌忠实、品牌自我、品牌群体感知等,这些因素从两个方面影响品牌评价并促进品牌认同的产生:第一,当消费者已经了解某品牌时,认为该品牌符合其对自己的认知,便会对该品牌产生信任,进而产生比较正面的评价;第二,消费者为了获得他人的认同而趋向于对品牌产生正面的评价。顾客对某品牌产生认同的原因是他们通过购买这种品牌实现改善自尊、增强社会适应与自我意识,以期获得群体认同的目的。

五、研究结论与意义

在理论方面,本研究主要从消费者认知角度分析了影响品牌认同的因素,提出各个因素间的关联性,指出了品牌认同形成的路径,将品牌认同从其他影响因素的研究中分离出来;并通过对各构成成分的概念识别和相关关系的研究,得出了一个定性的理论模型,为以后进一步的定量研究奠定基础。实践方面的意义在于:首先,分析了影响品牌认同形成的因素,构建了消费者品牌认同的形成机制,为企业建设消费者品牌认同提供了理论支持;其次,品牌认同反映了顾客与特定品牌之间的感情共鸣。企业要达到品牌认同,不但要体现出品牌独一无二的形象,还应该建立品牌和顾客间的感情联系;最后,品牌的个性特质、产品形象、公众形象是形成品牌认识的三个重要因素,因此,企业在寻求品牌认同时要兼顾品牌的独特性、产品形象、社会形象,企业在宣传品牌时要结合自身产品的特点和顾客的喜好,使其形成情感上的共鸣,对品牌形成积极正面的评价。

作为一项探索性研究,所选取的访谈对象仅针对国内的大学生,其认知范围具有一定的局限

性, 因此得出的结论也仅为国内品牌参与国内市场竞争提供建议, 尚不足以为国内企业参与国际品牌竞争提供决策依据, 这也是下一步研究的方向。

参考文献:

- [1] LAM S K, AHEARNE M, MULLINS R, et al. Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand [J]. *Journal of the academy of marketing science*, 2013, 41 (2): 234-252.
- [2] 沙振权, 蒋雨薇, 温飞. 虚拟品牌社区体验对社区成员品牌认同影响的实证研究 [J]. *管理评论*, 2010, 22 (12): 79-88.
- [3] 李华敏, 李茸. 顾客体验、品牌认同与品牌忠诚的关系研究: 以苹果手机的青年顾客体验为例 [J]. *经济与管理*, 2013, 27 (8): 65-71.
- [4] CHENG P F, XUE W X. Corporate image, customer participation and service quality: from social identity theory perspective [J]. *International conference on service systems & service management*, 2014, 35 (2): 13-25.
- [5] 李先国, 陈宁颖, 张新圣. 虚拟品牌社区感知价值对新产品购买意愿的影响机制: 基于群体认同和品牌认同的双中介视角 [J]. *中国流通经济*, 2017, 31 (2): 93-100.
- [6] VON WALLPACH S, VOYER B, KASTANAKIS M, et al. Co-creating stakeholder and brand identities: introduction to the special section [J]. *Journal of business research*, 2017, 70: 395-398.
- [7] 薛哲, 杨建辉, 张中英. 共创信号、产品创新感知与品牌认同: 基于共创观察者的研究 [J]. *财经论丛*, 2018 (3): 77-85.
- [8] CRITCHLOW N, MACKINTOSH A M, HOOPER L, et al. Participation with alcohol marketing and user-created promotion on social media, and the association with higher-risk alcohol consumption and brand identification among adolescents in the UK [J]. *Addiction research & theory*, 2019, 27 (6): 515-526.
- [9] LASTOVICA J L, GARDNER D M. Components of involvement, in attitude research plays for high stakes [J]. *Journal of marketing research*, 1979, 27 (7): 53-73.
- [10] TAJFEL H, TURNER J C. The social identity theory of intergroup behavior [J]. *Psychology of intergroup relations*, 1986, 13 (3): 7-24.
- [11] BERGAMI M, BAGOZZI R P. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization [J]. *The British journal of social psychology*, 2000, 39 (4): 555-577.
- [12] ELBEDWEIHY A M, JAYAWARDHENA C, ELSHARNOUBY M H, et al. Customer relationship building: the role of brand attractiveness and consumer-brand identification [J]. *Journal of business research*, 2016, 69 (8): 2901-2910.
- [13] 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.
- [14] KUENZEL S, HALLIDAY S V. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: the role of brand identification [J]. *Journal of targeting measurement and analysis for marketing*, 2010, 18 (3/4): 167-176.
- [15] 金立印. 基于品牌个性及品牌认同的品牌资产驱动模型研究 [J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2006, 21 (1): 38-43.
- [16] SIRGY M J. Self-image product image congruity and consumer decision making [J]. *International journal of management*, 1985, 2: 49-63.
- [17] 徐鑫亮, 于泽卉, 孟蕊. 新媒体环境下消费者互动、品牌情感与购买行为: 基于互动仪式链理论的分析 [J]. *商业研究*, 2018 (7): 24-32.
- [18] BELÉN DEL RÍO A, VÁZQUEZ R, IGLESIAS V. The effects of brand associations on consumer response [J]. *Journal of consumer marketing*, 2001, 18 (5): 410-425.
- [19] RIKETTA M. Organizational identification: a meta-analysis [J]. *Journal of vocational behavior*, 2005, 66 (2): 358-384.
- [20] 周志民, 吴群华. 在线品牌社群凝聚力的前因与后效研究 [J]. *管理学报*, 2013, 10 (1): 117-124.
- [21] WANG Y J, BUTT O J, WEI J. My identity is my membership: a longitudinal explanation of online brand community members' behavioral characteristics [J]. *Journal of brand management*, 2011, 19 (1): 45-56.
- [22] KIM C K, HAN D, PARK S B. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory

- of social identification [J]. Japanese psychological research, 2001, 43 (4): 195-206.
- [23] GLASER B G, STRAUSS A L, STRUTZEL E. The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research [J]. Nursing research, 1968, 17 (4): 364-380.
- [24] CHARMAZ K. Grounded theory: methodology and theory construction [J]. International encyclopedia of the social & behavioral sciences, 2001, 34 (10): 6396-6399.
- [25] HE Y Q, LAI K K. The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image [J]. Total quality management & business excellence, 2014, 25 (3/4): 249-263.
- [26] PARK C W, EISINGERICH A B, POL G, et al. The role of brand logos in firm performance [J]. Journal of business research, 2013, 66 (2): 180-187.
- [27] 田敏, 李纯青, 萧庆龙. 企业社会责任行为对消费者品牌评价的影响 [J]. 南开管理评论, 2014, 17 (6): 19-29.

On the Formation Mechanism of Brand Identity Based on Grounded Theory

Wang Qiwan, Wu Yunqian

Abstract: By applying the research method of grounded theory, elements affecting consumers' brand identity are extracted, the relationship among the influencing factors is combed and the formation mechanism of brand identity is explored. The research results show that factors affecting the formation of brand identity include brand personality traits identity, brand product value identity, brand product image identity, brand feelings and brand evaluation. Among them, brand personality traits identity, brand product image identity and brand public image identity are the foundation of the formation of consumers' brand feelings and are closely related to brand evaluation. These five parts work together and form customers' brand feelings eventually.

Keywords: brand identity; value identity; product image; brand feelings; brand evaluation

(收稿日期: 2019-08-28; 责任编辑: 沈秀)