DOI 编码：10.3969/j.issn.1672-884x.2018.11.015

金钱与时间线索对品牌依恋的影响及其机制研究

侯清峰 于洪彦 梁剑平
（中山大学管理学院）

摘要：针对环境因素对品牌依恋的影响，着重考察了金钱与时间两种环境线索对于消费者品牌依恋的影响，并通过 3 个实验研究发现：相比于激活时间概念，激活金钱概念会减弱消费者对特定品牌的依恋程度，并且这种影响作用会被消费者感知的自我-品牌距离所中介。

关键词：品牌依恋；激活金钱/时间；环境线索；社会距离；关系模式
中图法分类号：C93 **文献标志码**：A **文章编号**：1672-884X(2018)11-1705-08

The Effect of Money and Time Cue on Brand Attachment and Its Mechanism

HOU Qingfeng YU Hongyan LIANG Jianping
(Sun Yat-sen University, Guangzhou, China)

Abstract: Brand attachment is the emotional bond formed in the interaction between consumer and brand and is a critical construct that depicts the quality of brand relationship. Developed in a specific environment, the interaction is exposed to many environmental factors. However, most of the previous researches focused on the antecedents that only related to brand or consumer, lacking the exploration of the specific environmental factors, such as the concept of money and time. Therefore, the study mainly explored the effect of money and time, the two environmental cues, and through three experiments, it was found that, compared with activating time, activating money reduced consumers' emotional brand attachment to the specific brands and that the effect of money and time was mediated by the self-brand distance perceived by consumers.

Key words: brand attachment; activating money/time; environmental cue; social distance; relationship model

品牌依恋指向消费者与品牌之间的情感联结[1,2]；强化这种情感联结，构建消费者对品牌的情感依恋，已经成为今天品牌管理实务中的一个重要议题[3]。在品牌依恋的研究领域，亟需解决的一个问题是，识别品牌依恋会受到哪些因素的影响。但以往研究大多是在一种仅包含品牌和消费者的二元框架内展开的，主要关注的是品牌个性[4]、品牌资产[1]等基于品牌的特质，又或是依恋类型[5]、偶发情绪[6]等消费者个人因素。这种研究思路尽管合乎逻辑，但忽略了环境因素的影响作用。实际上，品牌依恋是消费者与品牌在特定环境中互动的结果，所以必然会受到相关环境因素的影响[7]。忽略这些环境线索，可能会导致无法准确地理解和预测消费者品牌依恋的行为。

金钱与时间是人们各种社会活动需要依赖的两种重要资源，也是消费者与品牌互动中两种最常见的环境线索。研究发现，当这些环境线索被感知时，就可能会影响人们的认知、动机和行为[8]；尤其是对于人际关系，激活金钱和时间概念似乎产生了完全相反的影响[9]。本研究认为，金钱与时间对人际关系的影响同样可以拓展到对消费者与品牌之间的关系，会对消费者的品牌依恋产生类似的影响。实验结果显示，向消费者提示环境中的金钱与时间线索，会导致他们对特定品牌的情感依恋发生不同的变化，这种影响作用又被消费者感知的自我-品牌距离所中介（实验三）。

1 文献回顾与研究假设

1.1 品牌依恋

品牌依恋通常被定义为消费者与品牌之间

收稿日期：2018-01-01
基金项目：国家自然科学基金资助面上项目(71772183)

承载着情感的联结，表现为消费者对特定品牌在喜爱、热情和关联这 3 个方面的积极情感体验[2]。研究结果显示，品牌依恋能够比品牌态度更好地预测消费者在品牌关系中的各种资源投入，以及对品牌的忠诚、承诺和购买行为[10]。作为品牌关系质量的核心体现，消费者的依恋是品牌关系领域里一个重要的研究对象，会直接影响品牌关系的稳定性和持续性[11]。

当前学界主要是运用依恋理论和自我扩展模型来解释品牌依恋。源于发展心理学的依恋理论认为，依恋是婴儿与母亲进行互动的一种本能；当婴儿感觉到焦虑或者环境中的威胁时，就会自发地寻求接近母亲[12]。实际上，人们为了获得安全感而渴望与一些特定对象建立情感联结是一种基本需要，最初表现为婴儿对母亲的依恋；随着年龄的增长，还会表现为对关系伙伴、地方和宠物等对象的依恋[13]。类似地，营销领域的研究发现，依恋也可以产生于消费者与各类营销主体（如产品和品牌）之间。自我扩展模型理论认为，人们为了追求自我效能的提升，会表现出一种自我扩展的内在动机，即通过与他人保持密切的关系，将他人整合到自我概念之中，从而获得他人的资源、视角和身份[14]。在品牌关系领域，品牌由于其所具有的独特个性，暗示了自身意义的复杂性和丰富性，使其成为消费者潜在的整合对象。

许多研究热衷于探索影响品牌依恋的因素。一方面，从品牌的角度来看，品牌提供的功能性利益，可以赢得消费者的信任，减少其风险感知，因此被认为是依恋产生的重要前提[15]。此外，品牌带给消费者的内在感官和情感方面的体验，也被证明有助于加强品牌依恋的形成[16]。还有一些研究认为，品牌所具有的象征性价值，即品牌在表达自我认同方面的意义，是影响品牌依恋的一个重要因素[17]。另一方面，从消费者自身因素的角度来看。有研究发现，那些焦虑和逃避水平较高的个体，更倾向于借助兴奋型的品牌来投射自我概念[4]，也更有可能通过与品牌建立关系来弥补因依恋类型而导致的关系缺失[5]。还有研究发现，自恋水平较高的个体更愿意借助品牌的象征意义来美化或支撑其自我概念，因此对特定的品牌也会有更强的依恋[18]。此外，消费者的恐惧情绪[6]，以及与某个品牌共同的经历[19]，都可能会提升对该品牌的依恋程度。

品牌依恋在现象上是消费者与特定品牌之间关系状态的反映，本质上指向这二者在社会互动过程中所建构的意义系统。基于依恋理论和自我扩展模型，大量研究集中在一种消费者-品牌的二元框架内来探索影响品牌依恋的各种因素，尽管有许多发现，但忽略了环境线索的潜在影响。事实上，依恋理论和自我扩展模型都有关于环境意义的暗示。根据依恋理论，应对环境中的威胁是个体寻求依恋关系的核心动力；而自我扩展模型认为，社会环境是否可以为个体的自我效能提供足够的发展机会，会直接影响个体整合其他关系伙伴（如品牌）的需要。可见，环境因素应该会对品牌依恋有显著的影响，但现有文献缺少对这种关系的探索。

1.2 金钱与时间线索对品牌关系的影响

本研究关注的是以概念形式存在于实验环境中的金钱与时间线索，希望了解当人们接触到这些线索，思考处理与金钱和时间有关的信息时，他们对于特定品牌的依恋程度会发生怎样的变化。之所以关注这两种环境线索，一方面是因为金钱与时间是使人们的各种社会活动成为可能的两种重要资源，与金钱和时间相关的线索与概念广泛而频繁地出现在人们的生存环境中，以至于人们在日常生活中所做的最多的决策都与金钱和时间相关[20]。另一方面，许多将金钱与时间进行对比的研究发现，操纵这两种环境线索，会在无意识的层面显著地改变个体的感知、动机和行为，尤其会对人际关系造成似乎相反的影响[21]。因此，本研究希望进一步探索对于消费者与品牌之间的关系，金钱与时间概念是否也会产生类似的相反影响。

前人对于金钱启动的研究显示，提示金钱概念可能会激活一种市场定价的关系模式。金钱作为市场定价的最典型媒介，象征着现有社会经济体系，因此，提示金钱线索可能会引发人们对于这种经济体系的认知表征，并提升对于自由市场意识形态的肯定与认同[22]。根据 FISKE[23] 的关系模式理论，在市场定价的关系中，人们缩减了事物的所有相关特征和成分，并将这些置于对单一价值和效用标准的考量之下，从而使人们可以对成本-收益比率、期望效用等进行理性地计算。正如一些研究所发现的，思考金钱概念会导致一种价值最大化的心态，使个体更倾向于追求经济性效用，同时抑制其情感性目标；消费者会更多关注对产品的单纯拥有，从而负面影响其对于产品的感知与态度[24]，甚至会减损人们品味积极情感和体验的能力[25]；而这些积极的体验与情感正是构成消费者品牌依恋的核心内容。基于此，本研究推

测，由于金钱概念的激活有损于消费者与品牌关系的亲密性和消费者对品牌的正面感知，因此会对品牌依恋造成负面的影响。

另一方面，时间概念与共融分享型的关系模式更为密切。一些研究显示，激活时间概念可能会激活一种分享型的关系规范[26]，在这种关系中，人们给予他人好处，是为了表达对他人需要的关心和满足[27]。FISKE[23]的关系模式理论认为，在共有分享型的关系中，人们看重彼此的共性，忽视彼此的差异，并且认为自己群体内的成员共享某种特质；同时，人们希望与他人保持一致，也更喜欢与自己相似的人，因此共融分享型的关系模式对于关系伙伴之间的互动具有正面的影响。有研究发现，思考时间概念会引发一种情感心态，推动个体追求情感方面的幸福与目标[28]，增强人们对亲密和互惠关系的渴望，并更多地融入到与所爱之人的互动之中[9]；相对于思考金钱概念，思考时间概念有助于消费者更多关注产品的使用体验，并正面影响对品牌的感知与态度[24]。基于此，本研究推测，激活时间概念有助于消费者与品牌之间的亲密性，以及对品牌的积极的情感体验，因此会正面影响消费者对品牌的依恋。综合以上论述，本文提出如下假设：

假设 1　相对于激活时间概念，激活金钱概念会负面影响消费者的品牌依恋。

1.3　社会距离的中介作用

社会距离作为心理距离的维度之一，通常表现为个体感知到的他人与自己的相似程度；相似度越小，社会距离越远[29]。从个体心理的角度来看，金钱概念的激活可能会诱发个体进入一种自我充足的状态，使其认为自己已经拥有了实现目标所需要的资源和能力[30]，不再需要他人的帮助，因此更喜欢独自完成任务，与他人保持更远的距离[31]，并且会对自己使用的产品产生疏离感[24]；而时间概念的激活不仅有助于人际间更深厚的联结，推动个体更多地与家人和朋友交流与互动，也会提升消费者与产品之间的联结感[9]。综上，本研究认为，激活金钱概念会导致消费者在心理上感觉某品牌与其自我概念之间的差异性更大，更倾向与该品牌保持较远的心理距离。

近年的研究结果显示，心理距离会减弱人们感知到的情感的强度，即人们对于距离远的事物会表现出更弱的情感反应[32]。他们的实验证明，较远的心理距离会通过削弱个体对于积极体验的正面情感来破坏其对于这种体验的评估；相反地，当人们感觉到与某个对象的距离越近，就越有可能与之形成情感联结[3]。所以，如果激活金钱或时间概念会改变个体对社会距离的感知，这样就可以解释为什么一些研究会发现思考金钱会减弱人们享受积极情绪和体验的能力[25]，而思考时间却可以促使人们更多关注情绪性的目标和意义，并产生更多基于情感和体验的反应。

综上可以推测，与时间启动相比，金钱启动会让消费者感知到自我与品牌之间存在更大的差异，即社会距离更远，因此削弱了对于品牌情感意义的感知，进而降低了对于品牌的依恋程度，所以提出如下假设：

假设 2　相对于激活时间概念，激活金钱概念会增大消费者与特定品牌之间的社会距离。

假设 3　社会距离负面影响消费者对于特定品牌的依恋，并中介了金钱与时间概念的激活对于品牌依恋的影响。

先前有研究发现，激活时间和金钱概念会对消费者的产品态度产生正负相反的影响[24]；而且相对于提示时间线索，提示金钱线索还会诱导人们进入一种“自我充足状态”，使个体产生更有力量和效能的自我形象和感觉[31]。因此，激活金钱（vs. 时间）概念，有可能通过负面影响消费者对品牌的态度，或者是降低品牌与消费者理想自我形象的一致性，从而减弱其对于品牌的依恋程度[3]。本研究也需要对这种竞争性的解释机制进行检验。

2　实验一

实验一的目的是探索在思考金钱（vs. 时间）的条件下，消费者是否会自然地对自己使用的品牌表现出更弱的依恋，即假设 1。在金钱与时间概念的操纵方面，参考 LIU 等[33]研究中使用的认知启动方法，通过让参与者思考并回答与金钱或时间有关的问题来实现启动的目的，即引导参与者接触实验环境中的金钱或时间线索，思考并处理与时间或金钱有关的信息内容，使得时间和金钱概念在参与者的思想中因为被激活而变得可及。实验一使用了消费者产品涉入度较高的手机产品的品牌。

2.1　实验方法与过程

实验采用了单因素组间设计，南方某大学 69 位参与者在一个封闭的实验室内完成实验任务，实验结束后得到赠送的礼品作为实验报酬。参与者中男性有 41 人，女性 28 人，平均年龄20.5岁。

实验在前人使用的操纵单个问题的基础上，根据本研究的需要设计了由 20 个关于金钱或时间的问题组成的问卷，并以这些问题作为激活金钱或时间概念的启动方式。根据不同的问题，参与者被随机分配到金钱启动组、时间启动组和控制组中。在金钱启动组，参与者需要对一系列与金钱相关的陈述给出自己同意的程度，如“我确信金钱可以解决我所有问题”，“我经常为慈善项目付出金钱”等（$\alpha=0.677$）；类似地，时间启动组的参与者需要回答如“我确信时间可以解决我所有问题”，“我经常为慈善项目付出时间”等问题（$\alpha=0.759$）。在控制组中，参与者没有接受任何处理直接进入下一阶段。

完成启动任务后，进入一个关于“品牌态度”的调研中。参与者写下他们个人拥有的并且是最常使用的手机品牌，然后填写针对这个品牌的依恋量表。实验采用了 THOMSON 等[2]开发的包含 10 个题项的品牌依恋量表（如“这个品牌给我一种亲切的感觉”，“这个品牌与我关系密切”；$\alpha=0.934$），题项采用 7 级李克特量表，1 表示非常不同意，7 表示非常同意。之前有文献发现，一些特定的情绪状态可能会影响品牌依恋[6]，而金钱与时间概念的启动又可能会影响人们的情绪性目标[33]，所以为了排除情绪变化作为潜在的解释金钱与时间效应的机制，实验使用正负性情绪量表测量了参与者的情绪。最后参与者填写关于性别、年龄等背景信息。

2.2 实验结果

方差分析结果显示，作为因变量的品牌依恋在金钱、时间和控制组中的差异显著（$F(2,66)=9.28$，$p<0.01$）。成对比较分析结果显示，对于自己使用的手机品牌，金钱组参与者的品牌依恋程度显著低于时间组参与者的依恋程度（$M_{金钱}=3.592$，$M_{时间}=4.8$，$t(66)=4.273$，$p<0.01$），同时也显著低于控制组参与者的依恋程度（$M_{控制}=4.317$，$t(66)=2.539$，$p<0.05$）。分析结果还显示，参与者各种情绪的独立得分以及总体的正负性情绪得分，均未受到自变量操纵的显著影响，与因变量品牌依恋的相关性也均不显著（$p_s>0.1$）。

2.3 讨论

实验一为假设 1 提供了初步的实证性支持，即相比于激活时间概念，激活金钱概念减弱了消费者对于特定品牌的依恋程度。与无处理的控制组参与者相比，金钱组参与者的品牌依恋程度显著更低，而时间组参与者的依恋程度更高，说明实验中以问卷作为启动金钱和时间概念的处理方法有效。问卷启动了消费者将金钱与时间作为资源的思想，使其关注环境中资源的可供性，并由此影响了消费者对于特定品牌的感知与评价。自变量的操纵没有引发参与者的特定情绪状态，但却显著地影响了其对品牌的依恋，因此排除了情绪作为内在机制的可能性。

对于实验一中使用的手机产品，消费者的产品涉入度一般较高；而消费者对某种产品的涉入度越高，就可能投入更多的认知努力，借助品牌表达自我概念，因此品牌依恋的程度也会更高[3]。但对于那些涉入度较低的产品品牌，激活金钱与时间概念是否具有同样的影响作用，还有待于进一步的检验。此外，实验一涉及的品牌太多，不同的消费者面对的可能是不同的品牌，笔者希望验证针对特定的某一个品牌也会存在同样的效果，因此设计了实验二。

3 实验二

实验二的目的是检验实验一结果的稳健性，检验针对某一个特定的品牌是否能够重复实验一中的结果。

3.1 实验方法与过程

实验二采用单因素两组间设计，金钱与时间概念的操纵以及实验过程与实验一中的方法一致。不同的是，这个实验使用了另外一个产品类型，即共享单车，所有参与者均面对同样一个品牌“ofo”。参与者来自于南方两所大学，总共 116 位参与者，剔除 29 个从未使用过“ofo”的样本，最后共 87 位参与者（女性 41 人）被随机分配到金钱组和时间组中。在完成启动任务后，测量参与者对于“ofo”的依恋程度和使用频率。最后参与者填写关于性别、年龄等背景信息，实验结束后得到赠送的礼品作为实验报酬。

3.2 实验结果

以品牌依恋为因变量，使用频率为控制变量的协方差分析显示，尽管使用频率对品牌依恋有主效应（$p<0.05$），但与自变量的交互效应并不显著（$p>0.1$）；而且在控制了使用频率的条件下，激活金钱与时间概念对于品牌依恋仍具有显著的影响作用。对于品牌“ofo”，与实验一的结果相似，激活金钱概念的参与者感知到的依恋程度，比激活时间概念的参与者显著更低（$M_{金钱}=4.09$，$M_{时间}=4.61$，$F(1,84)=4.283$，$p<0.05$）。

3.3 讨论

实验二进一步验证了假设 1，即激活金钱概念会减弱消费者对品牌的依恋程度。当消费

者在思考金钱概念后，对于某个特定品牌的依恋程度显著地低于那些思考时间概念的消费者。需要指出的是，实验二与实验一中使用的品牌属于不同的产品类型；而消费者对于不同产品类型的涉入度也不同。产品涉入度通常是根据某种产品对于消费者而言的有趣程度和重要程度决定的[3]。因此，相对于实验一中使用的手机品牌，实验二中的共享单车品牌属于一种低涉入度的产品类型。尽管有研究发现，产品涉入度可能会影响消费者与品牌之间的关系[34]，但实验的结果显示，对于两种不同的产品类型，金钱与时间的启动效应仍然稳健。至此，实验一和二为假设 1 提供了实证性的支持。接下来的实验三希望探索驱动这种金钱和时间效应的内在机制。

4　实验三

实验三的主要目的是检验假设 2 和假设 3，即检验金钱与时间概念的启动是否会改变消费者与品牌之间的社会距离感知，进而影响品牌依恋。

4.1　实验方法与过程

实验三采用单因素两组设计。与实验一和二不同的是，这个实验在自变量的操纵方面采用 MOGILNER 等[24]研究中的启动方法，并使用软饮料品牌“可口可乐”作为研究品牌。南方某大学的 64 位参与者（女性 35 人）被随机分配到了金钱启动组和时间启动组完成实验任务。参与者首先需要完成 18 组混词组句的任务，每一组包含了 4 个字或词，参与者需要任选其中的 3 个组成符合语法的句子。金钱启动组中，一半的混词组句任务中（9 组）包含了金钱或与金钱有关的字词，如“盯着，钱包，他，建筑”，“有，我，现金，天空”等；同样的，时间启动组中一半的组句任务与时间有关，如“盯着，时间，你，建筑”，“有，我，时间，天空”等。

在完成了这些任务之后，参与者进入一个“可口可乐品牌调查”的任务中。首先测量了参与者对于可口可乐品牌的依恋程度（$\alpha=0.898$）；接下来测量了参与者感知的自我与品牌之间的社会距离，实验使用 PARK 等[1]研究中的测量“自我-品牌距离”的两极式量表。其中一个测项是：1 表示“这个品牌距离我很远，不能反映出我是谁”，7 表示“这个品牌很贴近我，能够反映出我是谁”；另一个测项是：1 表示“我个人与这个品牌之间是分离的”，7 表示“我个人与这个品牌之间是有联系的”（$\alpha=0.808$）。

实验中还使用 3 个题项测量了参与者对于可口可乐品牌的态度（很糟糕/很好，很不喜欢/很喜欢，很不支持/很支持；$\alpha=0.879$）。并借鉴 MALÄR 等[3]的方法，通过两个题项测量消费者感知的品牌与其理想自我的一致性（“这个品牌的特质与我理想中的自己是一致的”，“这个品牌的特质体现了我理想中自己的样子”；$\alpha=0.896$）。测量采用 7 级李克特量表，1 表示非常不同意，7 表示非常同意。最后参与者填写关于性别、年龄等背景信息，实验结束后得到赠送的礼品作为实验报酬。

4.2　实验结果

首先，以品牌依恋为因变量的方差分析结果再次验证了假设 1。结果显示，消费者在思考金钱概念后，其对于可口可乐品牌的依恋程度，显著地低于那些思考时间的消费者（$M_{金钱}=4.166$，$M_{时间}=4.845$，$F(1,62)=7.556$，$p<0.01$）。

为了揭示驱动金钱与时间效应的潜在机制，通过方差分析检验感知社会距离在两种启动条件下的差异。分析结果显示，激活金钱概念的消费者感知到的与可口可乐之间的距离，要显著地大于激活时间概念的消费者感知到的距离（$M_{金钱}=3.531$，$M_{时间}=4.203$，$F(1,62)=4.229$，$p<0.05$；M 值越小表示感知距离越大）。为了进一步检验感知社会距离否是金钱与时间启动效应的中介变量，采用了 Hayes Bootstrapping 方法分析中介效应，将金钱启动和时间启动分别编码为 0 和 1，以消费者感知到的与品牌之间的社会距离作为中介变量，以品牌依恋作为因变量。

运用 HAYES 提出的模型 4，重复测量 5 000次，95%置信区间为（0.032，0.748），不包括 0，表明社会距离的中介效应显著，假设 3 得到验证。并且，金钱与时间的启动对社会距离具有显著的影响（$\beta=0.672$，$t=2.056$，$p<0.05$），激活金钱概念的消费者比激活时间概念的消费者会感知到与可口可乐之间有更大的社会距离，假设 2 得到验证。同时，感知社会距离也显著地影响了品牌依恋（$\beta=0.469$，$t=6.165$，$p<0.001$）。当把自变量与感知距离同时纳入中介模型时，金钱与时间的启动对于品牌依恋的影响不再显著（$\beta=0.365$，$t=1.803$，$p>0.05$），说明社会距离完全中介了启动金钱与时间对于品牌依恋的影响。具体结果见表 1。

最后检验其他两个可能的中介机制。方差分析显示，金钱与时间概念的激活，既没有显著地影响品牌态度（$F(1,62)=2.087$，$p>0.1$），

也没有显著地影响品牌与消费者理想自我的一致性($F(1, 62)=2.087$, $p>0.1$),因此排除了这两种可能的中介解释。

表 1　中介路径系数与间接效应

	路径系数		间接效应	
	→社会距离	→品牌依恋	效应值	置信区间
启动	0.672*	0.365		
金钱 vs. 时间	(0.327)	(0.202)		
社会距离		0.469**		
		(0.076)		
启动→社会距离→品牌依恋			0.315 (0.179)	(0.032, 0.748)

4.3　讨论

实验三在支持假设 1 的基础上,进一步检验了金钱与时间启动效应的内在机制。正如以上的分析结果显示,相比于激活时间概念,激活金钱概念会使消费者感知到自我与品牌之间的相似性更小,即社会距离更大,而且社会距离越大,消费者对品牌的依恋程度就越小,假设 2 和假设 3 得到了实证性的支持。尽管之前有研究发现,激活金钱或时间概念会影响消费者对于产品的态度和评价,这可能是金钱与时间对比效应的一种解释,但却没有得到实验结果的支持。实验结果还显示,激活金钱与时间概念没有显著地改变消费者感知到的品牌与其理想自我的一致性,所以这种解释也可以排除。

5　结论

5.1　研究结论

本研究通过 3 个实验,运用不同的启动方法,分别针对 3 种产品类型的品牌,探索了对于品牌依恋的"时间 vs. 金钱效应"。实验结果显示,相比于时间概念的激活,金钱概念的激活会显著减弱消费者对于自己正在使用的品牌的依恋程度;并且,金钱与时间的这种效应是被消费者感知的自我-品牌距离所驱动。相比于思考时间,思考金钱会使消费者感知到自我与品牌之间的相似性更小,即社会距离更远;而社会距离越远,消费者感知到的品牌的情感意义就更弱,对于品牌的依恋也随之被削弱。

5.2　研究贡献

本研究首次以实证的方式检验了两种环境线索(金钱与时间)对品牌依恋的影响作用,研究结果有助于更深入地理解品牌依恋的复杂性与动态性。其次,之前的相关研究暗示了,随着时间推移,消费者对品牌的依恋会是稳定而一致的[1];但本研究结果证明,在某些特定的条件下,消费者的品牌依恋可以很容易地发生改变,因此更新了对于品牌依恋的认知。最后,研究结果也为针对金钱与时间的研究做出了贡献。基于关系模式理论,从社会距离的视角出发,通过将金钱与时间线索引入品牌依恋的研究领域,本研究为金钱与时间下游效应的研究提供了新的内容与方向。

从管理实践的角度来看。企业在与消费者互动的过程中,对于互动所嵌入的关系环境要给予足够的关注,对于环境中的各种内隐性线索要有充分的认知准备。企业可以设计一套对于环境线索的管理策略来帮助企业实现营销的目标。如果某种环境线索可以增强消费者与品牌之间的情感联结,就应该在与消费者的互动过程中,尽可能多地利用或激活环境中的特定的概念,例如引导消费者关注某些易于操纵的时间线索,来巩固和增进与消费者的关系。相反,如果发现某些环境因素会负面影响品牌关系,就需要尽量屏蔽这些因素,引导消费者的注意力远离这些因素。

5.3　研究局限与展望

本研究存在一些不足与局限,这给未来的相关研究提供了机会与方向。①本研究中仅使用了两种启动金钱和时间概念的方式,但实际上金钱与时间概念会以各种形式存在于环境中,未来的研究可以考虑使用其他方式来呈现金钱与时间线索;②本研究采用样本同质性较高的大学生群体作为实验对象,虽然有利于保证研究的内部效度,但不同类型的消费者以及消费者的个体差异可能会是潜在的调节变量,未来研究需要进一步识别相应的边界条件。

参　考　文　献

[1] PARK C W, EISINGERICH A B, PARK J W. Attachment-Aversion (AA) Model of Customer-Brand Relationships[J]. Journal of Consumer Psychology, 2013, 23(2): 229-248.

[2] THOMSON M, MACINNIS D J, WHAN PARK C. The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands[J]. Journal of Consumer Psychology, 2005, 15(1): 77-91.

[3] MALÄR L, KROHMER H, HOYER W D, et al. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self[J]. Journal of Marketing, 2011, 75(4): 35-52.

[4] SWAMINATHAN V, STILLEY K M, AHLUWALIA R. When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles[J]. Journal of Consumer Research, 2009, 35(6): 985-1 002.

[5] PROKSCH M, ORTH U R, BETHGE F. Disentangling the Influence of Attachment Anxiety and Attachment Security in Consumer Formation of Attachments to Brands[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2013, 12(4): 318-326.

[6] DUNN L, HOEGG J. The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 41(1): 152-168.

[7] REIS H T, COLLINS W A, BERSCHEID E. The Relationship Context of Human Behavior and Development[J]. Psychological Bulletin, 2000, 126(6): 844-872.

[8] TREEM J W, LEONARDI P M. Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association[J]. Annals of the International Communication Association, 2013, 36(1): 143-189.

[9] MOGILNER C. The Pursuit of Happiness: Time, Money, and Social Connection[J]. Psychological Science, 2010, 21(9): 1 348-1 354.

[10] WHAN PARK C, MACINNIS D J, PRIESTER J, et al. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers[J]. Journal of Marketing, 2010, 74(6): 1-17.

[11] AAKER J, FOURNIER S, BRASEL S A, et al. When Good Brands Do Bad[J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(1): 1-16.

[12] BOWLBY J. The Making and Breaking of Affectional Bonds[M]. London: Routledge, 2012.

[13] SABLE P. Pets, Attachment, and Well-Being across the Life Cycle[J]. Social Work, 1995, 40(3): 334-341.

[14] ARON A, MASHEK D, MCLAUGHLIN-VOLPE T, et al. Including Close Others in the Cognitive Structure of the Self[M]//BALDWIN M W. Interpersonal Cognition. New York: Guilford Press, 2005: 206-232.

[15] VLACHOS P A, THEOTOKIS A, PRAMATARI K, et al. Consumer-Retailer Emotional Attachment: Some Antecedents and the Moderating Role of Attachment Anxiety[J]. European Journal of Marketing, 2010, 44(9/10): 1 478-1 499.

[16] GRISAFFE D B, NGUYEN H P. Antecedents of Emotional Attachment to Brands[J]. Journal of Business Research, 2011, 64(10): 1 052-1 059.

[17] BHATTACHARYA C B, SEN S. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies[J]. Journal of Marketing, 2003, 67(2): 76-88.

[18] KANG Y J, PARK S Y. The Perfection of the Narcissistic Self: A Qualitative Study on Luxury Consumption and Customer Equity[J]. Journal of Business Research, 2016, 69(9): 3 813-3 819.

[19] 王海忠，闫怡，何朕鑫. 消费者参与新产品构思对线上社群成员自我-品牌联接和品牌依恋的影响[J]. 管理学报，2017，14(3)：400-413.

[20] MACDONNELL R, WHITE K. How Construals of Money versus Time Impact Consumer Charitable Giving[J]. Journal of Consumer Research, 2015, 42(4): 551-563.

[21] VOHS K D. Money Priming Can Change People's Thoughts, Feelings, Motivations, and Behaviors: An Update on 10 Years of Experiments[J]. Journal of Experimental Psychology: 2015, 144(4): 1-8.

[22] CARUSO E M, VOHS K D, BAXTER B, et al. Mere Exposure to Money Increases Endorsement of Free-Market Systems and Social Inequality[J]. Journal of Experimental Psychology, 2013, 142(2): 301-306.

[23] FISKE A P. The Four Elementary Forms of Sociality: Framework for a Unified Theory of Social Relations[J]. Psychological Review, 1992, 99(4): 689-723.

[24] MOGILNER C, AAKER J. The Time vs. Money Effect: Shifting Product Attitudes and Decisions through Personal Connection[J]. Journal of Consumer Research, 2009, 36(2): 277-291.

[25] QUOIDBACH J, DUNN E W, PETRIDES K V, et al. Money Giveth, Money Taketh Away: The Dual Effect of Wealth on Happiness.[J]. Psychological Science, 2010, 21(6): 759-763.

[26] WAN J, AGGARWAL P. Spending Time with Mr. Lexus and Paying Money to Doughboy: The Effects of Time and Money on Preference for Anthropomorphized Products[J]. Advances in Consumer Research, 2014, 42: 738-739.

[27] AGGARWAL P. The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior[J]. Journal of Consumer Research, 2004, 31(1): 87-101.

[28] LIU W, AAKER J. Do You Look to the Future or Focus on Today? The Impact of Life Experience on Intertemporal Decisions[J]. Organizational Behavior and Human Decision, 2007, 102(2): 212-225.

[29] TROPE Y, LIBERMAN N, WAKSLAK C. Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior[J]. Journal of Consumer Psychology, 2007, 17(2): 83-95.

[30] ZHOU X, VOHS K D, BAUMEISTER R F. The Symbolic Power of Money: Reminders of Money Al-

ter Social Distress and Physical Pain[J]. Psychological Science, 2009, 20(6): 700-706.

[31] VOHS K D, MEAD N L, GOODE M R. The Psychological Consequences of Money [J]. Science, 2006, 314(5802): 1 154-1 156.

[32] WILLIAMS L E, STEIN R, GALGUERA L. The Distinct Affective Consequences of Psychological Distance and Construal Level[J]. Journal of Consumer Research, 2014, 40(6): 1 123-1 138.

[33] LIU W, AAKER J. The Happiness of Giving: The Time-Ask Effect [J]. Journal of Consumer Research, 2008, 35(3): 543-557.

[34] KRESSMANN F, SIRGY M J, HERRMANN A, et al. Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty[J]. Journal of Business Research, 2006, 59(9): 955-964.

(编辑　刘继宁)

通讯作者：于洪彦(1956～)，男，吉林长春人。中山大学(广州市　510275)管理学院教授，博士研究生导师。研究方向为营销战略。E-mail: yhongy@mail.sysu.edu.cn

(上接第 1678 页)

[13] HOBFOLL S E. Social and Psychological Resources and Adaptation[J]. Review of General Psychology, 2002, 6(4): 307-324.

[14] FISHER R, MARITZ A, LOBO A. Does Individual Resilience Influence Entrepreneurial Success? [J]. Academy of Entrepreneurship Journal, 2016, 22(2): 39-53.

[15] 王鉴忠，宋君卿，曹振杰，等. 企业管理人员成长型心智模式对职业生涯成功影响的研究[J]. 管理学报，2015, 12(9): 1 319-1 327, 1336.

[16] 郝喜玲，张玉利，刘依冉，等. 庆幸还是后悔：失败后的反事实思维与创业学习关系研究[J]. 南开管理评论，2018, 21(2): 75-87, 225.

[17] MINNITI M, BYGRAVE W. A Dynamic Model of Entrepreneurial Learning[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2001, 25(3): 5-16.

[18] LUMPKIN G T, LICHTENSTEIN B B. The Role of Organizational Learning in the Opportunity-Recognition Process[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2005, 29(4): 451-472.

[19] ARGYRIS C. Theories of Action that Inhibit Individual Learning[J]. American Psychologist, 1976, 31(9): 638-654.

[20] SHEPHERD D A, WIKLUND J, HAYNIE M. Moving Forward: Balancing the Financial and Emotional Costs of Business Failure[J]. Journal of Business Venturing, 2009, 24(2): 134-148.

[21] UCBASARAN D, SHEPHERD D A, LOCKETT A, et al. Life after Business Failure: The Process and Consequences of Business Failure for Entrepreneurs [J]. Journal of Management, 2013, 39(1): 163-202.

[22] BYRNE O, SHEPHERD D A. Different Strokes for Different Folks: Entrepreneurial Narratives of Emotion Cognition and Making Sense of Business Failure [J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2015, 39(3): 375-405.

[23] 黄海艳，苏德金，李卫东. 失败学习对个体创新行为的影响——心理弹性与创新支持感的调节效应[J]. 科学学与科学技术管理，2016, 37(5): 161-169.

[24] 王重鸣，吴挺. 互联网情境下的创业研究[J]. 浙江大学学报：人文社会科学版，2016, 46(1): 131-141.

[25] WONG P S P, CHEUNG S O. An Analysis of the Relationship between Learning Behaviour and Performance Improvement of Contracting Organizations [J]. International Journal of Project Management, 2008, 26(2): 112-123.

[26] JENKINS A S, WIKLUND J, BRUNDIN E. Individual Responses to Firm Failure: Appraisals, Grief, and the Influence of Prior Failure Experience[J]. Journal of Business Venturing, 2014, 29(1): 17-33.

[27] PODSAKOFF P, ORGAN D. Self-Reports in Organizational Leader Reward and Punishment Behavior and Research: Problems and Prospects[J]. Journal of Management, 1986, 12(4): 531-544.

[28] SINGH S, CORNER P, PAVLOVICH K. Coping with Entrepreneurial Failure[J]. Journal of Management and Organization, 2007, 13(4): 331-344.

(编辑　丘斯迈)

通讯作者：刘依冉(1988～)，女，山东淄博人。天津大学(天津市　300072)教育学院讲师，博士。研究方向为创业认知、创业教育。E-mail: liuyiran_nk@163.com