

消费者自我构念、独特性需求与 品牌标识形状偏好^{*}

王海忠 范孝雯 欧阳建颖

(中山大学管理学院, 广州 510275)

摘 要 市场上品牌标识形状各具形态, 它们已成为吸引消费者眼球的重要品牌要素, 如何设计出科学实效的品牌标识形状已成为营销策略中基础而又关键的内容。什么形状的品牌标识更能获得目标群体的偏爱? 本文从自我构念的水平视角出发, 推论认为不同自我构念的个体在“独特性需求”上具有显著差异, 由此形成对多角和圆润的品牌标识形状的偏好差异, 独特性需求在自我构念与品牌标识形状偏好之间起中介作用。文章通过 4 个实验, 一致证实独立型自我构念的消费者独特性需求更高, 偏爱多角的品牌标识; 相依型自我构念的消费者, 独特性需求更低, 偏爱圆润的品牌标识。但上述效应只存在于公开产品购买情境, 当消费者购买和使用私人产品时, 无论个体的自我构念是独立型还是相依型, 他们对品牌标识多角与圆润的偏好没有显著差异。本文推进了自我构念、独特性需求、品牌标识形状等领域的理论研究, 为企业在设计、调整品牌标识形状及制定配套营销策略方面提供了丰富的战略启示。

关键词 自我构念; 独特性需求; 品牌标识形状; 个人主义-集体主义; 产品类别

分类号 B849: F713.55

1 引言

“感官营销”(Sensory marketing)是指企业在设计营销活动时, 将消费者视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉等 5 种感官体验融入其中, 以此影响消费者感知、判断和行为(Krishna, 2012), 其中视觉是人们最普遍使用的感官系统。在消费者获得的有关品牌的大量视觉信息中(产品、包装、使用情景等), 品牌标识(Brand logo)是最为核心的视觉符号(Keller, 2013)。品牌标识对品牌之所以重要, 源于品牌标识的图形化特征比文字信息能更快地被感知; 人们能把对品牌标识的积极情感转移到产品本身。其中, 形状和颜色是品牌标识最为基本的两大视觉、知觉特征(Treisman, 1986), 本研究聚焦于其形状特征。

企业每逢推行重大战略的关键时期(如推出重大新技术产品、品牌并购、进入新业务领域、进入

新的国际市场等), 都要相应地调整、更新品牌标识形状。品牌标识形状多表现为多角(Angled)或圆润(Rounded) (Zhang, Feick, & Price, 2006)。因此, 要提高企业更新后的品牌标识形状的成功率, 研究者就需要从品牌标识中多角或圆润的隐喻出发, 逆向推导能有效激发相应的消费者心理动机和自我认知的普适营销原理, 供企业营销战略借鉴。本文根据 Zhu 和 Argo (2013)关于圆润与群体共性、多角与独特性关联的结论, 推论消费者独特性需求(Need for uniqueness)水平高低会引发对圆润或多角的品牌标识形状的偏好差异, 而独特性需求又由消费者自我构念(Self-construal)所引起, 因为自我构念反映的是个体如何看待与他人的关系。本文预测, 独立型自我比相依型自我更强调自身与他人差异化(Distinct)和独特性(Unique)的人格特点, 因而具有更强的独特性需求, 进而偏爱多角的品牌标识,

收稿日期: 2016-11-07

^{*} 国家自然科学基金面上项目(71572207)资助。

通讯作者: 欧阳建颖, E-mail: ouyangjianying@yeah.net

相依型自我消费者反之。

本文在理论上证实消费者自我构念经由独特性需求这一中介环节形成品牌标识形状的偏好。本文预期对目前“冲突解决风格”(Conflict resolution style)作为中介环节具有重要补充作用(Zhang et al., 2006), 因为标识形状多角和圆润的品牌之间并非仅仅聚焦在“冲突”或“对立”, 更多情形下只是为了彰显各自的“独特性”而已。本研究依据 Triandis 和 Gelfand (1998)提出的区分水平和垂直视角的文化导向, 首次从自我构念的水平视角出发, 推论自我构念会显著影响独特性需求, 经由独特性需求形成品牌标识形状偏好。因而, 本文对 Triandis 和 Gelfand (1998)提出的区分集体主义/个人主义、独立型自我/相依型自我的水平和垂直视角, 提供更多证据。再者, 在实践上, 相对于“冲突解决风格”, “独特性需求”作为中介机制具有更大的营销情境关联性和战略借鉴价值。强调品牌的鲜明定位, 树立“独特”、“差异化”的品牌形象成为现代营销的最基本原则, 因而“独特性需求”作为中介因素具有直接的营销情境和战略借鉴意义; 但“对立”(Contrastive)、“冲突”(Conflicting)与塑造品牌形象或创意广告诉求并不是紧密关联(Kotler & Keller, 2015), 因而, “冲突解决风格”作为中介机制, 其营销应用情境非常有限。本文通过 4 个实验来证明独特性需求是重要的中介路径, 同时探索这一路径的边界。

2 理论背景与假设推理

2.1 消费者独特性需求在自我构念与品牌标识形状偏好之间的中介作用

自我构念是指个体看待自身和他人之间关系的方式, 它分为独立型自我构念(Independent self-construal)和相依型自我构念(Interdependent self-construal) (Markus & Kitayama, 1991)。独立型自我的个体倾向于展示其个人欲望、偏好、属性和能力, 其价值观与行为方式不易受到他人影响; 相依型自我的个体倾向于寻求与他人一致, 以便成为群体中的一部分, 其价值观或行为方式容易受他人影响。不同自我构念的消费者在进行判断和决策时所关注的焦点不同。独立型自我构念的消费者会关注自身和事物之间的差异性, 而相依型自我构念的消费者则会更多地关注自己和事物之间的共同点(Mandel, 2003; Nisbett, Peng, Choi, & Norenzayan, 2001; Hong & Chang, 2015)。

首先, 不同自我构念(独立型、相依型)的个体

的行为差异表现在哪些方面? 自我构念反映的是个体看待自身和他人之间关系的方式, 有文献将这种关系聚焦在“冲突”(Conflict)上, 认为不同自我构念的个体会表现出“冲突解决风格”方面的差异。例如, Ting-Toomey, Oetzel 和 Yee-Jung (2001) 测量了美国成人多种族样本的自我构念, 发现独立自我的个体倾向于采取“直面冲突”的风格(Confrontation)而相依自我的个体倾向于偏好“妥协”或“折中”风格(Compromise)。Stapel 和 Koomen (2001)操纵自我构念, 发现独立自我表现出“对立比较”(Contrastive comparisons), 而相依自我表现出“同化比较”(Assimilative comparisons)。Zhang 等人(2006)正是基于上述逻辑, 提出自我构念对“冲突解决风格”(Conflict resolution style)具有显著影响。具体而言, 对待“冲突”, 独立型自我倾向于“直面”的解决风格, 而相依型自我倾向于“妥协”的解决风格。在 Zhang 等人(2006)的研究中, “冲突解决风格”使用了 21 个测项的量表(Morris et al., 1998), 如“我尽我所能回避无用的冲突或紧张”(反向), 最后将这些测项平均得到“冲突解决风格”的分值, 得分高表明偏好“直面”, 反之表明偏好“妥协”。

不过, 不同个体在“冲突解决风格”上的差异, 仅是自我构念的表现形态之一而已。很显然, 个体与他人的关系并非都表现在“冲突”或“对立”方面。社会心理学家 Triandis 和 Gelfand (1998)研究认为, 个人主义/集体主义、独立自我/相依自我等文化导向变量并非单维概念, 而是多维概念; 为了解释所观察到的特定文化差异, 需要区分垂直和水平两种视角。Triandis 和 Gelfand (1998)对个人主义/集体主义、独立型自我/相依型自我区分垂直和水平两种视角的理论说明 Zhang 等人(2006)仅假设个体与他人关系聚焦于“冲突”是不完整的, 有待补充。Gürhan-Canli 和 Maheswaran (2000)将此文化导向变量的垂直、水平视角框架应用于本国产品评价方面, 作者并未开发垂直维度或水平维度的集体主义的操纵或测量, 而是用日本和美国分别代表“垂直”维度集体主义的“高”、“低”两个水平, 并证实这种文化导向的差异是他们对本国产品评价不同的根本原因。日本消费者的垂直集体主义强, 消费者个人福利服从于国家利益并愿意为国家利益牺牲个人利益, 因此, 当本国产品质量更低时, 他们照样对本国产品给予更高评价; 但美国消费者在垂直维度的集体主义表现较弱, 只有当本国产品质量更好时, 消费者才对本国产品更高评价并优先购买, 当本国产品质

量不如外国产品时,他们会对外国产品更有好评并愿意购买。按照这一观点,迄今聚焦于“冲突”来解释自我构念在冲突解决风格上的差异仅仅是根据 Triandis 和 Gelfand (1998)的“垂直”视角(Vertical)看待自我和他人间的关系。其背后的逻辑是,聚焦于“垂直”视角,独立型自我表现出与群体中其他成员“竞争性”(Competitive)的行为倾向,以此获得自我提升、赢得社会地位,面对“冲突”偏爱“直面”的解决风格。相依型自我倾向于规避与群体中其他成员的竞争,面对“冲突”偏爱“妥协”的解决风格。但如果着眼于 Triandis 和 Gelfand (1998)的“水平”视角(Horizontal)来分析个体的自我构念,那会产生不同的效应。根据“水平”视角的含义,我们认为,独立型自我在处理自我与他人关系时,并不关注与他人竞争从而获得更高社会地位,而是强调与群体中其他成员“差异化”(Distinct),重在追求“独特性”(Unique)。持“水平”视角的独立型自我的个体只是想做他们自己喜欢的事,但并不是执意要通过和群体中其他成员竞争来取得更高地位(Triandis & Gelfand, 1998; Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000)。可见,从水平视角来分析,独立型自我的消费者不是强调“直面”竞争或冲突,而是寻求不同、差异性、独特性。因此,运用 Triandis 和 Gelfand (1998)的“水平”视角来分析自我构念,焦点就不再是 Zhang 等人(2006)关注的“冲突”而是“独特性”;自我构念所产生的差异不再表现在“冲突解决风格”,而是反映在“独特性需求”(Need for uniqueness, 简称 NFU)。本研究尝试对自我构念这一文化变量坚持“水平”视角,检验不同自我构念的消费者在“独特性需求”(Need for uniqueness)方面的差异,证明与相依型自我的消费者相比,独立型自我的消费者会表现出更强的“独特性需求”。

其次,要理解从自我构念,经独特性需求,再到品牌标识形状偏好之间的逻辑,还需要揭示品牌标识形状的寓意。品牌标识形状具有隐喻意义。品牌标识形状总体上划分为多角(Angled)和圆润(Rounded)两种类型(Zhang et al., 2006)。圆润的形状与群体共性相关,而多角的形状与反从众性(如独特性)相关,并且通过实验证明了圆形可以激发被试的归属感需求(Need for belongingness),而多角可以激发被试的独特性需求(Zhu & Argo, 2013)。如上所述,水平视角的相依型自我构念的个体更加关注“他人”,寻求与群体中其他成员之间的相似或共性,因而对圆润的品牌标识形状更易于接受;水平视角的独立

型自我构念的个体更加关注自身,寻求与“他人”之间的差异,彰显自身独特性,因此更易于接受多角的品牌标识形状。

再次,为何独特性需求会影响品牌标识形状的偏好?根源在于选择和使用产品是区分自己与他人、表达自我独特性的重要行为方式(Ruvio, Shoham, & Brenčič, 2008; Cheema & Kaikati, 2010)。产品的购买、使用和处置可以塑造一个人的个人形象和社会形象,并通过追求与他人之间的差异来建立个体的独特性(Tian, Bearden, & Hunter, 2001)。已有研究表明,消费者独特性需求水平能够正向影响消费者对产品的感知独特性(Song & Lee, 2013),较高的消费者独特性需求能够对具有独特性寓意的产品有更强的独特性感知。Simonson 和 Nowlis (2000)发现高独特性需求的消费者不仅更渴望拥有独特的产品,而且独特的产品设计对他们也更具吸引力。因此,高独特性需求的消费者会偏好具有独特性设计的产品。可以推测,若是品牌标识设计中含有体现独特性的元素,具有高独特性需求的消费者就会对此表现出明显的偏好。多角的形状比圆润的形状更具有独特性,因此更能让人们感知到其独特性。因此,我们可以推测,具有更高独特性需求的消费者会表现出对多角的品牌标识的明显偏好;而具有更低独特性需求的消费者会表现出对圆润的品牌标识的明显偏好。

综上,根据 Triandis 和 Gelfand (1998)自我构念存在水平视角和垂直视角的差异,本文从自我构念的“水平”视角出发,聚焦于“独特性”。前期研究中, Gürhan-Canli 和 Maheswaran (2000)以跨文化(日本、美国)来假定集体主义垂直视角的高低水平; Zhang 等人(2006)通过测量“冲突解决风格”诱发自我构念的垂直视角,自我构念的垂直视角表现在“冲突解决风格”。本文借鉴这些前期研究经验,通过测量“独特性需求”来诱发自我构念的水平视角,自我构念的水平视角表现在“独特性需求”。本文推断认为,独立型自我构念会产生更强的“独特性需求”,进而形成对多角的品牌标识形状的偏好;相依型自我构念会产生更低的“独特性需求”,倾向于偏好圆润的品牌标识形状。消费者独特性需求在自我构念和品牌标识形状偏好之间发挥中介作用。

2.2 产品使用情境在独特性需求与品牌标识形状偏好之间的调节作用

通常情形下,高独特性需求的消费者会偏好多角的品牌标识,而低独特性需求的消费者会偏好圆

润的品牌标识。但消费者在购买或使用公开、私人产品两种情境下会有所差异。公开产品(Public products)是指产品的消费场景是公开的、可视的,产品在社交中发挥重要作用;而私人产品(Private products)的消费场景相对来说是非公开的、不可视的,在购买或使用并不会被其他人注意(Cheema & Kaikati, 2010)。也就是说,消费者在购买或使用公开产品时,需要考虑他人的反应,他人会成为购买的参照群体;但对于私人产品而言,由于其购买或使用场景不为他人所见,消费者无需顾及他人的反应,因而没有相应的参照群体。独特性需求强调的正是与他人的不同,将自己与他人区别开来(Schumpe, Herzberg, & Erb, 2016)。但只有公开产品的购买或消费才将他人的看法纳入购买或使用场景;私人产品的购买或消费场景仅有消费者自己,失去了参照群体,无需进行比较与判断。

有研究认为,消费者在使用公开产品(相比于私人产品)时会追求更大的多样性(Ratner & Kahn, 2002)。具体来说,购买或消费公开产品时,独特性需求高的消费者会更加偏好具有特立独行、彰显自我个性的品牌标识形状,多角的品牌正好符合这一需求。但独特性需求水平低的消费者,希望与参照群体相一致,不会刻意强调自己与他人之间的独特差异,因而倾向于做出与参照群体相似的决策,选择具有融合、归属、和谐等寓意的品牌标识形状,而圆润的品牌标识正好符合这一特点。但私人产品的购买或使用就不同了。由于缺少参照群体的比较,即便消费者的独特性需求水平不同,也不会品牌标识形状偏好上表现出显著差异。

由此,本文推断认为,产品类型对独特性需求与品牌标识形状偏好之间的关系发挥调节作用。公开产品情境下,高独特性需求引发对多角的品牌标识的偏好,低独特性需求引发对圆润的品牌标识的偏好;私人产品情境下,不同独特性需求水平的消费者对品牌标识形状的偏好没有显著差异。但自我构念对消费者独特性需求的影响效应不受产品类型(公开产品或私人产品)的调节。

本文将通过 4 个实验来检验以上假设。实验 1 通过启动独立型或相依型自我构念,引起被试不同水平的独特性需求,进而形成品牌标识形状(圆润或多角)的偏好,揭示出自我构念,经独特性需求影响品牌标识形状偏好的过程。实验 2 通过增加产品类型这一调节因素,验证公开产品情形下,实验 1 继续成立;私人产品情形下,独特性需求水平高

低并不引起品牌标识形状偏好的差异。实验 3 则采取不同的方式来启动自我构念,同时变换产品品类,再次重复验证实验 2 的结果。实验 1 至实验 3 的品牌标识形状用字母表示,实验 4 则更换为图形表示,再次重复了实验 2、实验 3 的结果,进一步拓宽了本研究的适用范围。

3 实验 1: 独特性需求对自我构念和品牌标识偏好关系的中介作用

实验 1 采用单因素 2 水平(自我构念:独立型 vs.相依型)被试间实验设计。目的在于启动被试的独立型或相依型自我构念,检验自我构念对独特性需求的影响,以及对品牌标识形状的偏好。自变量为消费者自我构念,中介变量为消费者独特性需求,因变量为品牌标识形状偏好。

3.1 预实验

正式实验之前,我们对自我构念的启动方式和主实验中涉及到的品牌标识形状进行了前测。前测采用了 Brewer 和 Gardner (1996)的圈写代词方法来启动被试的自我构念。首先让被试阅读一段材料,然后让被试圈出材料中的“我”、“我的”(“我们”、“我们的”),最后使用 Singelis (1994)修订版自我构念量表中文版进行测量。同时,为了控制消费者已有品牌体验和知识等的干扰,本实验所采用的品牌名称和品牌标识均为虚拟,不同形状类型的品牌标识如图 1a 和图 1b 所示。66 名大学生被随机分为两组,在阅读完自我构念的启动材料后,完成自我构念测量;最后是“品牌标识形状感知”测量,即对于品牌标识“多角”或“圆润”的感知,其中,“1”表示“感知完全多角”,“7”表示“感知完全圆润”。



1a 多角的品牌标识

1b 圆润的品牌标识

图 1 品牌标识实验材料(实验 1/实验 2/实验 3)

分析结果发现,自我构念量表的 Cronbach's α 值为 0.85。启动被试的独立型自我构念时,被试对独立型自我构念量表的评分显著高于对相依型自我构念量表的评分($M_{\text{独立型}} = 4.82 > M_{\text{相依型}} = 4.57$, $df = 32$, $t = 2.40$, $p < 0.05$)。而启动被试的相依型自我构念时,被试对相依型自我构念量表的评分显著高于对独立型自我构念量表的评分($M_{\text{相依型}} = 5.34 > M_{\text{独立型}} = 4.14$, $df = 32$, $t = -10.10$, $p < 0.001$)。因此,可以判

定自我构念的启动方式是有效的。对品牌标识形状的感知测试结果显示,对于多角的品牌标识,被试能够显著感知到多角,对于圆润的品牌标识,被试能够显著感知到圆润($M_{\text{多角}} = 2.58 < M_{\text{圆润}} = 5.62$, $df = 65$, $t = -13.87$, $p < 0.001$),因此在图1中的两个图形可以用来分别代表多角和圆润的品牌标识形状。

3.2 实验材料和流程

正式实验共有72名大学生参与,核对之后,回答不完整以及答案全部一样的问卷作为不合格问卷被删除,最终得到63份有效问卷。所有人被随机分配到了两个组(独立型自我构念 vs. 相依型自我构念),被试先阅读自我构念启动材料并完成圈词要求(与预实验相同),然后填写消费者独特性需求量表(Ruvio et al., 2008; $\alpha = 0.86$);最后向被试呈现一组多角和圆润形状的品牌标识(与预实验相同),测量被试对标识形状的偏好。因变量“品牌标识形状偏好”测量,本文采用Zhang等人(2006)在研究中使用过的方法,即单一测项,“1”代表“非常喜欢多角品牌标识”,“4”代表中立,而“7”代表“非常喜欢圆润的品牌标识”。

3.3 统计分析

单因素方差分析结果表明,独立型自我构念组的独特性需求显著高于相依型自我构念组($M_{\text{独立型}} = 4.43$, $M_{\text{相依型}} = 3.67$, $F(1,61) = 14.79$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.20$)。此外,启动独立型自我构念时,被试会显著地偏好多角的品牌标识;启动相依型自我构念时,被试则显著地偏好圆润的品牌标识($M_{\text{独立型}} = 3.48$, $M_{\text{相依型}} = 5.03$, $F(1,61) = 14.87$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.20$)。

接下来,参照Preacher, Rucker和Hayes(2007)以及Hayes(2013)中介分析模型(Model 4),样本量选择为5000,在95%置信区间下使用Bootstrapping法来检验中介模型。结果表明,消费者独特性需求的中介效应显著(LLCI = 0.31, ULCI = 1.50),效应大小为0.82。此外,控制了中介变量(消费者独特性需求)之后,自我构念对品牌标识形状偏好的影响变得不显著(LLCI = -0.04, ULCI = 1.49)。本文的核心假设得到了验证,即:自我构念经消费者独特性需求这一中介因素影响品牌标识形状的偏好。

3.4 小结

实验1发现,启动被试的独立型自我构念会产生更高的独特性需求,形成对多角的品牌标识的偏好,而启动被试的相依型自我构念会产生更低的独特性需求,形成对圆润的品牌标识的偏好。同时证实消费者独特性需求在自我构念与品牌标识形状偏

好之间具有完全中介作用。接下来,实验2进一步检验这种中介影响机制受到的产品类型调节效应。

4 实验2: 产品类型对独特性需求的中介作用的调节效应

实验2操纵产品类型(公开产品 vs. 私人产品)来检验中介机制存在的边界条件。我们采用2(自我构念: 独立型 vs. 相依型) \times 2(产品类型: 公开产品 vs. 私人产品)组间实验设计,中介变量和因变量同实验1。

4.1 预实验

在正式实验之前进行了预实验,目的是选取正式实验中所需要的私人产品和公开产品的具体品类。已有研究中,公开产品使用的有笔记本电脑,私人产品使用的有棉被(Cheema & Kaikati, 2010)。本实验认为电脑和棉被的价格相差过大,为排除价格差对中介变量及因变量的影响,实验2计划选取价格差更小的产品类别。因此,本实验选取的公开产品为跑鞋,私人产品为棉被。123位大学生参与了预实验对产品类别进行评分。结果显示,被试认为跑鞋是公开产品而非私人产品($M_{\text{跑鞋是公开产品}} = 5.23 > M_{\text{跑鞋是私人产品}} = 3.22$, $df = 122$, $t = 6.42$, $p < 0.001$),棉被是私人产品而非公开产品($M_{\text{棉被是公开产品}} = 3.42 < M_{\text{棉被是私人产品}} = 4.84$, $df = 122$, $t = -4.32$, $p < 0.001$)。因此,在正式的实验中,跑鞋可以作为公开产品,棉被可以作为私人产品。

4.2 实验材料和流程

正式实验共有144名大学生参加,经核查,删除回答不完整以及答案全部一样的不合格问卷,最终得到有效问卷129份,所有人被随机分配到了4个组中。实验2的材料和流程与实验1相似,不同的是在呈现多角和圆润形状的品牌标识前,会先说明其产品类型(私人产品或者公开产品)。

4.3 统计分析

首先,对消费者独特性需求进行2(自我构念: 独立型 vs. 相依型) \times 2(产品类型: 公开产品 vs. 私人产品)方差分析。结果表明,自我构念与产品类型之间的交互效应不显著, $F(1,125) = 1.71$, $p = 0.193$; 产品类型的主效应也不显著, $F(1,125) = 0.08$, $p > 0.05$ 。但是,自我构念的主效应存在边际显著, $F(1,125) = 41.67$, $p > 0.05$ 。具体而言,启动独立型自我构念时,被试的独特性需求显著高于相依型自我($M_{\text{独立型}} = 4.62$, $M_{\text{相依型}} = 3.34$)。再次验证自我构念显著地影响独特性需求。

然后,以品牌标识形状偏好为因变量,进行 2(自我构念:独立型 vs.相依型) \times 2(产品类型:公开产品 vs.私人产品)方差分析,结果表明自我构念与产品类型之间的交互效应显著, $F(1,125) = 8.234$, $p < 0.001$ 。简单效应分析表明,对于公开产品,启动独立型自我构念时,被试明显地偏好多角的品牌标识;而启动相依型自我构念时,被试会明显地偏好圆润的品牌标识($M_{\text{独立型}} = 3.31 < 4 < M_{\text{相依型}} = 5.06$, $F(1,126) = 18.21$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.13$)。但是,对于私人产品,独立型自我构念与相依型自我构念的被试在品牌标识形状偏好上没有表现出明显的差异($M_{\text{独立型}} = 3.94$, $M_{\text{相依型}} = 4.00$, $F(1,126) = 0.02$, $p > 0.05$) (见图 2)。本文提出的产品类型调节自我构念与品牌标识形状偏好关系的假设得到验证。

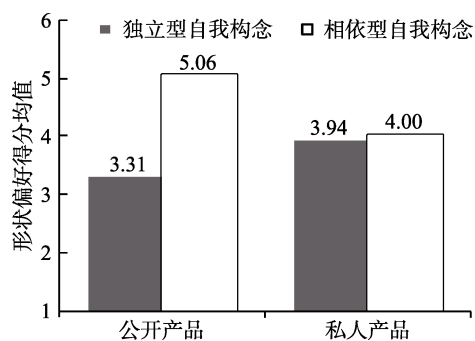


图2 不同产品类别下消费者自我构念对形状偏好的影响

最后,采用同实验 1 相同的方法验证被调节的中介模型。结果表明,对于公开产品而言,消费者独特性需求的中介作用是显著的(LLCI = 0.16, ULCI = 1.40),效应大小为 0.77;而对于私人产品,中介效应是不存在的(LLCI = -1.34, ULCI = 0.12)。再者,产品类型与消费者独特性需求的交互项所代表的调节作用也是显著的(LLCI = 0.50, ULCI = 1.74)。本文提出的产品类型的调节作用是通过调节中介变量独特性需求与品牌标识形状偏好之间的关系来实现的,即属于被调节的中介模型。

4.4 小结

实验 2 在实验 1 的基础上进一步验证主效应和中介效应的边界条件。实验 2 证明,产品类别对自我构念与独特性需求之间的因果关系没有调节效应,不管是公开产品还是私人产品,独立型自我构念均比相依型自我构念带来更大的独特性需求。但只有在公开产品情境下,不同的独特性需求水平才会在品牌标识形状偏好上存在差异。实验 1 和实验 2 已经验证了本文的中介机制和调节机制等核心假

设。不过,实验 2 所采用的产品类别分别是价格水平接近的跑鞋(公开产品)与棉被(私人产品)。因此,实验 3 将结果扩展至价格差异更大的不同产品种类,以强化研究结论的普适性。此外,实验 3 还将采用另一种方法来启动自我构念(Trafimow, Triandis, & Goto, 1991)。

5 实验 3: 不同产品种类和自我构念启动方式下的重复验证

实验 3 仍采用 2(自我构念:独立型 vs.相依型) \times 2(产品类型:公开产品 vs.私人产品)组间实验设计,中介变量和因变量均与实验 2 相同。

5.1 预实验

5.1.1 预实验 1

预实验 1 的目的是确认新的自我构念启动方式是有效的。与实验 1、实验 2 不同,预实验采用 Trafimow 等人(1991)使用的自我构念启动方式,分别让两组被试进行答题,独立型(相依型)自我构念组被要求描述自身与家人、朋友之间的相异性(相似性)。60 名大学生参与了预实验,统计结果发现,启动独立型自我构念时,被试的独立型自我构念量表评分显著高于相依型自我构念量表($M_{\text{独立型}} = 4.94 > M_{\text{相依型}} = 4.66$, $df = 29$, $t = 2.12$, $p < 0.05$)。启动相依型自我构念时,被试的相依型自我构念量表评分显著高于独立型自我构念量表($M_{\text{相依型}} = 5.10 > M_{\text{独立型}} = 4.35$, $df = 29$, $t = -4.69$, $p < 0.001$)。因此,自我构念的新的启动方式是有效的,将在正式实验中使用。

5.1.2 预实验 2

预实验 2 的目的是确认在正式实验中使用的价格差异大的具体产品类别。已有研究中,选择的刺激产品类型有笔记本电脑和棉被(Cheema & Kaikati, 2010)。然而,现实情境中手机比笔记本电脑更为普通或不可缺少,因此,我们选择手机作为公开产品,棉被依然作为私人产品,两者的价格差异较大。该预实验的流程与实验 2 中的预实验相同。123 位大学生参与了该实验,结果显示,被试认为手机是公开产品而非私人产品($M_{\text{手机是公开产品}} = 4.90 > M_{\text{手机是私人产品}} = 3.74$, $df = 122$, $t = 4.46$, $p < 0.001$);棉被是私人产品而非公开产品($M_{\text{棉被是公开产品}} = 3.42 < M_{\text{棉被是私人产品}} = 4.84$, $df = 122$, $t = -4.32$, $p < 0.001$)。因此,在正式的实验中,手机可以作为公开产品,棉被可以作为私人产品。

5.2 实验材料和流程

与实验 1、实验 2 中被试为在校大学生不同,实

验3的被试扩大到一般成人消费者,通过互联网邀请被试填写问卷。共有180名被试参与问卷填写,删除回答不完整以及答案全部一样的不合格问卷,最终获得156份有效问卷。实验3依然采用2(自我构念:独立型vs.相依型) \times 2(产品类型:公开产品vs.私人产品)组间实验设计,全部被试被分配到4个组中,实验流程与实验2相同,自我构念的启动方式采用本实验的预实验1验证的方式,产品类别采用手机和棉被。

5.3 统计分析

首先,以消费者独特性需求为因变量,进行2(自我构念:独立型vs.相依型) \times 2(产品类型:公开产品vs.私人产品)方差分析。结果表明,自我构念与产品类型之间的交互作用不显著, $F(1,152) = 0.05, p > 0.05$;产品类型的主效应不显著, $F(1,152) = 0.39, p > 0.05$ 。自我构念的主效应是显著的, $F(1,152) = 83.34, p < 0.05$ 。独立型自我构念组的独特性需求显著高于相依型自我构念组($M_{\text{独立型}} = 5.06, M_{\text{相依型}} = 3.67$)。

然后,以品牌标识偏好为因变量,进行2(自我构念:独立型vs.相依型) \times 2(产品类型:公开产品vs.私人产品)方差分析。结果表明,自我构念与产品类型之间的交互效应达到边际显著, $F(1,152) = 3.11, p = 0.080$ 。简单效应分析表明,对于公开产品,独立型自我构念组更加偏好多角的品牌标识形状,相依型自我构念组更加偏好圆润的品牌标识形状($M_{\text{独立型}} = 3.76, M_{\text{相依型}} = 4.54, F(1,152) = 3.25, p = 0.073, \eta^2 = 0.02$)。而对于私人产品,独立型自我构念组和相依型自我构念组对多角、圆润的品牌标识形状的偏好没有显著差异($M_{\text{独立型}} = 4.10, M_{\text{相依型}} = 4.05, F(1,152) = 0.40, p > 0.05$) (见图3)。

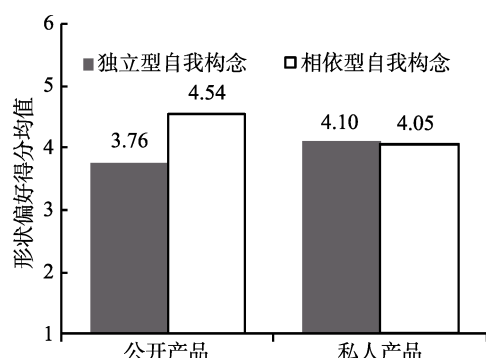


图3 不同产品类别下消费者自我构念对形状偏好的影响

最后,与实验2相同对本文提出的被调节的中介模型进行分析。结果表明,对于公开产品,消费者独特性需求的中介作用是显著的($LLCI = 0.63,$

$ULCI = 1.64$),效应大小为1.12;而对于私人产品,中介效应仍然存在($LLCI = -1.95, ULCI = -1.07$),效应大小为-1.47。再者,产品类型与消费者独特性需求的交互项所代表的调节作用也是显著的($LLCI = 1.49, ULCI = 2.26$)。

5.4 小结

实验3采用另一种方式启动自我构念,还采用了单价差异非常大的产品作为刺激产品来验证产品类型的调节作用。重复验证了实验2中得到的中介效应、调节效应。

迄今,3个实验已经验证了本文所提出的研究假设和被调节的中介模型。但是,现有的品牌标识形状研究中,品牌标识形状都是基于文字的,如Zhang等(2006)的研究采取的标识是将“敦煌”的中文字进行多角与圆润的变化、调整。本文前3个实验也是基于英文字母“OWGH”的调整来操纵“形状”的多角或圆润。现实生活中也确实有不少品牌的标识形状是根据品牌名的相关文字而得到的(如Google、GAP等)。但是,现实生活中也存在大量的品牌标识,其主要元素并非文字而是图形(如华为、苹果等)。那么,对主要是图形的品牌标识而言,不同类型自我构念的消费者对其不同形状(多角、圆润)偏好的机制是否继续存在。因此,实验4将以非文字的、图形的品牌标识形状为情境,来检验实验2、实验3所证实的被调节的中介模型是否得以重复验证。

6 实验4: 只含图形的品牌标识下的重复验证

与前3个实验不同,实验4采用不含文字的只含图形的品牌标识形状作为因变量的刺激物,再次验证本文所推断的影响机制。实验4仍采用2(自我构念:独立型vs.相依型) \times 2(产品类型:公开产品vs.私人产品)组间实验设计,中介变量和因变量同实验2、实验3。

6.1 预实验

预实验的目的是验证正式实验中将要使用的多角和圆润的品牌标识形状的有效性。同时,控制消费者对品牌标识形状设计本身的评价。52位被试通过线上参与了实验,分别对两种形状(多角和圆润)的品牌标识(如图4a和图4b)的设计进行7点量表评价,即“我认为这个标识很有美感”、“我认为这个标识的设计很复杂”、“我喜欢这个标识的样子”(Cian, Krishna, & Elder, 2014),然后测量被试对品牌

标识的多角和圆润感知(与实验 1 的预实验相同)。

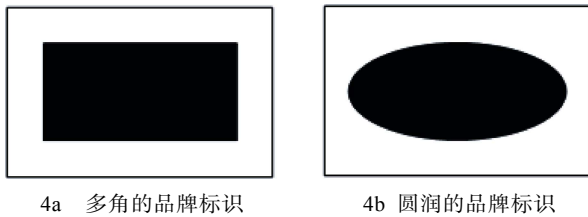


图 4 品牌标识实验材料(实验 4)

统计结果发现, 被试对品牌标识形状的美感、复杂度、喜爱度评价均无显著差异($ps > 0.1$)说明该组品牌标识的设计本身并不影响被试对品牌标识形状的偏好。对于多角的品牌标识, 被试能显著地感知多角($M_{\text{多角形}} = 4.46 > M_{\text{圆润形}} = 3.52, df = 51, t = 3.69, p < 0.05$), 对于圆润的品牌标识能显著地感知圆润($M_{\text{多角形}} = 3.02 < M_{\text{圆润形}} = 5.62, df = 51, t = -1.83, p < 0.001$)。因此, 该组品牌标识形状能够用于正式实验中品牌标识刺激材料。

6.2 实验材料和流程

正式实验通过互联网在线调查了 162 名被试, 删除回答不完整以及答案全部一样的不合格问卷, 得到有效问卷 142 份, 所有人被随机分配到了 4 个组中。实验 4 的材料和流程与实验 3 相似, 不同的是向被试呈现的多角和圆润形状的品牌标识是预实验中的图形(图 4)。

6.3 统计分析

首先, 以消费者独特性需求为因变量, 进行 2(自我构念: 独立型 vs. 相依型) \times 2(产品类型: 公开产品 vs. 私人产品)方差分析。结果表明, 自我构念与产品类型之间的交互作用不显著, $F(1, 138) = 0.60, p > 0.05$; 产品类型的主效应不显著, $F(1, 138) = 1.17, p > 0.05$; 自我构念的主效应达到边际显著, $F(1, 138) = 118.42, p = 0.058$ 。独立型自我构念组被试的独特性需求($M_{\text{独立型}} = 5.40$)高于相依型自我构念组($M_{\text{相依型}} = 4.16$)。

然后, 以品牌标识形状偏好为因变量, 进行 2(自我构念: 独立型 vs. 相依型) \times 2(产品类型: 公开产品 vs. 私人产品)方差分析。结果表明, 自我构念与产品类型之间的交互效应显著, $F(1, 138) = 20.97, p < 0.001$ 。简单效应分析表明, 对于公开产品, 独立型自我构念组被试显著地偏好多角的品牌标识, 相依型自我构念组被试显著地偏好圆润的品牌标识($M_{\text{独立型}} = 3.02, M_{\text{相依型}} = 4.90, F(1, 139) = 29.63, p < 0.001, \eta^2 = 0.18$)。对于私人产品, 独立型

自我构念和相依型自我构念组被试对品牌标识形状的偏好并无显著差异($M_{\text{独立型}} = 5.50, M_{\text{相依型}} = 5.13, F(1, 139) = 1.64, p > 0.05$) (见图 5)。

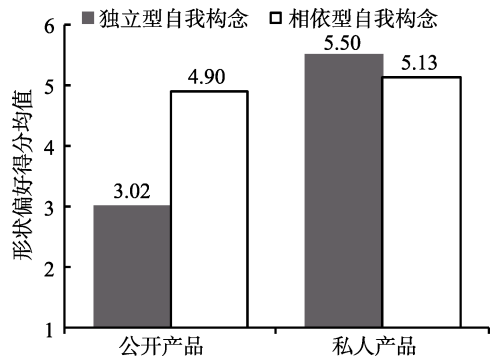


图 5 不同产品类别下消费者自我构念对形状偏好的影响

最后对本文推断的中介影响机制进行检验。结果表明, 对于公开产品而言, 消费者独特性需求的中介作用是显著的(LLCI = 1.02, ULICI = 2.02), 效应大小为 1.49; 而对于私人产品, 中介效应是不存在的(LLCI = -0.225, ULICI = -0.57)。再者, 产品类型与消费者独特性需求的交互项所代表的调节作用也是显著的(LLCI = 0.91, ULICI = 1.74)。

6.4 小结

实验 4 调整了品牌标识的形状设计, 证明即便在品牌标识不含文字而只含图形的情形下, 消费者独特性需求的中介作用和产品类型的调节作用依旧存在。因此, 在品牌标识不含文字的多角和圆润图形情形下, 独特性需求的中介作用和产品类型的调节作用的核心假设继续得到验证。

7 总结和讨论

7.1 总的结论

本文通过 4 个实验证明了自我构念在“水平”视角下, 表现出“独特性需求”的显著差异, 进而形成对品牌标识多角或圆润的不同偏好。但这种影响机制存在边界条件。实验 1 验证了独立型自我构念的消费者拥有更高的独特性需求, 更加偏好多角的品牌标识; 相依型自我构念的消费者的独特性需求较低, 更加偏好圆润的品牌标识。实验 2 证实了上述关系只是针对公开产品时才成立。实验 3 采用了自我构念的另一种启动方式, 采用了新的刺激产品品类, 被调节的中介模型被验证依然成立。实验 4 将因变量中所呈现的品牌标识形状从文字变更为图形, 再次重复验证了本文所推论的自我构念影响独特性需求进而影响品牌标识形状偏好的机制。

7.2 理论贡献

本文在四个方面对现有研究具有理论贡献和推进价值。

第一, 本文证明了“独特性需求”在自我构念与品牌标识形状偏好之间的中介作用。现有研究假定个体在处理与他人关系时, “冲突”成为焦点, 由此推论不同自我构念的个体具有不同的“冲突解决风格”——“直面”或“妥协”(Zhang et al., 2006)。本文认为, 现有研究只是从 Triandis 和 Gelfand (1998) 提出的文化导向变量的“垂直”视角出发进行推论和假设, 因而是不完整的。本文从 Triandis 和 Gelfand (1998) 所提出的文化导向变量的“水平”视角出发, 揭示个体在处理与他人关系时“独特性”是另一焦点, 个体并非时时处处表现出与他人“对立”、“冲突”, 而是与他人“不一样”、“特立独行”, 显得与群体有些“另类”而已, 因此, 不同自我构念的个体表现出“独特性需求”水平的高低差异。本文通过4个实验证实了“独特性需求”在自我构念与品牌标识形状偏好之间的中介作用。因此, 本文为 Triandis 和 Gelfand (1998) 所提出的自我构念文化变量的“水平”视角理论, 在消费心理学领域提供了新的证据, 对 Zhang 等人(2006)将个体与他人关系聚焦于“冲突”具有重要的理论补充、丰富、推进意义。

第二, 在自我构念对独特性需求的影响效应方面, 本文采用了两种方式启动自我构念, 使这一影响关系更具理论说服力。现有针对自我构念对独特性需求的影响效应的研究, 采用的是问卷调查法, 自我构念的分值是连续变量值(Song & Lee, 2013)。本文采用了国际通用的两种实验启动方法, 成功且稳定地启动了自我构念, 被试既有在校学生也有成人, 重复验证了自我构念对独特性需求的显著影响。因此, 本文的研究结论对自我构念及其对独特性需求的影响效应方面具有理论推进作用。

第三, 本文丰富了品牌标识形状(多角或圆润)的表现形式。现有研究多使用了文字方式的标识形状, 较少检验不含文字只含图形的标识形状(Zhang et al., 2006)。本文在前3个实验中采用了文字标识, 在最后一个实验中采用了不含文字的图形来表现品牌标识形状, 结果重复验证了本文的核心假设。因此, 本文提出及验证得到的消费者独特性需求影响品牌标识形状偏好这一机制, 具有更强的适应性, 研究结论具有更大的可推广性。

第四, 本文推进了国内感官营销领域(尤其是视觉营销领域)的研究。外国学者早于国内学者开

始关注感官营销并进行了诸多实证研究(e.g., Zhang et al., 2006; Krishna, 2012; Jiang, Gorn, Galli, & Chattopadhyay, 2016)。国内迄今仅有不多的学者开始关注感官营销。柳武妹、王海忠和王静一(2014)对消费者行为领域的触觉研究进行了回顾和展望; 钟科、王海忠和杨晨(2016)完成了感官营销方面的研究综述。在实证研究方面, 有研究将感官营销中的触觉体验和顾客抱怨结合, 发现软触觉有助于缓解顾客抱怨并恢复顾客对服务供应商的好评(钟科, 王海忠, 杨晨, 2014); 还证实长方形品牌标识诱导消费者推断产品时间属性更长(钟科, 王海忠, 2015)。本文基于感官营销中的视觉, 在国内率先将品牌标识形状(圆润 vs. 多角)偏好与消费者自我构念联结起来, 推进了国内关于视觉营销的研究进展。

7.3 营销战略启示

品牌标识是品牌最核心的视觉符号, 是品牌传播的重要元素。本文研究结论为品牌标识设计和营销传播策略提供了重要营销启示。

第一, 营销传播中运用相关信息诱发不同自我构念, 将有助于培养消费者对特定的品牌标识形状的偏好。例如, 当企业推出多角的品牌标识时, 可以通过广告传递“我”、“我自己”等倡导独立型自我构念的信息, 或诱发消费者联想自身独特性的品牌使用场景(如“不一样的我”、“特别的我”等)。相反, 当企业推出新的圆润的品牌标识时, 可以在营销传播中使用“我们”、“我们的”等具有相依型自我构念的信息, 或诱发消费者联想自身与群体的相同之处; 以此来有效提升消费者对新的圆润(或多角)品牌标识形状的接受度或偏好程度。

第二, 企业可根据消费者的独特性需求水平, 情境式地调整品牌标识形状。例如, 每逢国际性或全国性艺术节、电影节、创意周等活动, 人们的独立型自我构念会得到暂时强化, 此时独特性需求动机被激活, 企业可以在品牌标识主体形状不变的前提下, 情境式地增加一些“多角”寓意的元素; 相反, 每逢中国农历春节等重视亲友团聚的节日, 人们的相依型自我凸显, 独特性需求动机相应弱化, 此时企业可以对品牌标识形状情境式地增加“圆润”元素。鉴于企业不可能过于频繁地更换品牌标识的主体形状(Keller, 2013), 根据情境灵活增添品牌标识的某些形状元素, 就既能活化品牌又能传递品牌特定时期的主旨。可见, 本文研究结论对企业的品牌化战略(Branding)具有重要借鉴。

第三, 诱发消费者自我构念、激活独特性需求、

培养品牌标识形状偏好的效果要视产品类别而定。本研究已经证明,对于私人而言,自我构念经由独特性需求影响品牌标识形状偏好的作用机制是不成立的。因此我们建议企业要视产品的公开与私人属性,来判断和诱发自我构念,以及培养消费者对新的品牌标识形状的偏好。

第四,对含文字和不含文字的品牌标识形状设计的指导意义。我们建议企业在设计品牌标识时,对仅含文字的品牌标识,就以文字的多角或圆润作为其品牌标识形状设计的依据;但对不含文字只含图形的品牌标识,消费者不仅受图形的多角或圆润的影响,还会受到图形的和谐度、复杂性等的影响,企业需要综合更多因素才能确保设计出的品牌标识形状产生积极的市场效果。

7.4 研究局限与未来研究方向

本文在国内将自我构念与品牌标识形状偏好联结起来,证实自我构念在水平视角会产生独特性需求的差异,进而产生多角或圆润的品牌标识形状偏好。研究结论为 Triandis 和 Gelfand (1998)提出的集体主义/个人主义、自我构念等文化导向变量应区分水平和垂直视角的观点提供了消费心理领域的新证据,具有理论创新性。但本文还存在进一步努力的方向。

第一,开发自我构念的水平和垂直视角的实验操纵方法和测量量表。区分文化导向变量的水平和垂直视角提出以来, Gürhan-Canli 和 Maheswaran (2000)、Zhang 等(2006)实证了“垂直”视角的自我构念的行为差异,但尚未开发相应的实验操纵方式和测量量表。未来研究需要开发实验操纵方法来启动自我构念的水平和垂直维度,建立测量量表。相信这些工作还会为其他类似文化变量如思维方式 (Thinking style: Analytic vs. Holistic)带来更广阔的学术前景。第二,将更多的品牌标识形状偏好作为因变量。本文的品牌标识形状分为含有文字与图形两种形态,但品牌标识形状作为重视的视觉线索,其他形态也值得研究。未来应该研究消费者对品牌标识的对称性和复杂度等的偏好及其内在机制,这将揭示更多有关品牌标识形状的新的理论。第三,研究品牌标识形状或颜色等视觉系统的隐喻。本文建立并验证了独特性需求与多角(或圆润)形状偏好之间的关系。但品牌标识的形状或颜色等视觉系统还具有丰富的隐喻意义(Zhu & Argo, 2013),未来研究可专门针对品牌标识形状或颜色的隐喻进行深化研究,丰富品牌标识形状及整个具身认知领域

的知识。

参 考 文 献

- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this “we”? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 83–93.
- Cheema, A., & Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47, 553–563.
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R. S. (2014). This logo moves me: Dynamic imagery from static images. *Journal of Marketing Research*, 51, 184–197.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37, 309–317.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Hong, J. W., & Chang, H. H. (2015). “I” follow my heart and “we” rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making. *Journal of Consumer Research*, 41, 1392–1411.
- Jiang, Y. W., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42, 709–726.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332–351.
- Liu, W. M., Wang, H. Z., & Wang, J. Y. (2014). Sense of touch in the domain of consumer behavior: Review, application and prospects. *Foreign Economics and Management*, 36(4), 25–35.
- [柳武妹, 王海忠, 王静一. (2014). 消费行为领域的触觉研究: 回顾、应用与展望. *外国经济与管理*, 36(4), 25–35.]
- Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making: The effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 30, 30–40.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224–253.
- Morris, M. W., Williams, K. Y., Leung, K., Larrick, R., Mendoza, M. T., Bhatnagar, D., ... Hu, J.-C. (1998). Conflict management style: Accounting for cross-national differences. *Journal of International Business Studies*, 29, 729–747.
- Nisbett, R. E., Peng, K. P., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 108, 291–310.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42, 185–227.
- Ratner, R. K., & Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29, 246–257.

- Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25, 33–53.
- Schumpe, B. M., Herzberg, P. Y., & Erb, H. P. (2016). Assessing the need for uniqueness: Validation of the german nfu-g scale. *Personality and Individual Differences*, 90, 231–237.
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27, 49–68.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580–591.
- Song, D., & Lee, J. (2013). Balancing “We” and “I”: Self-construal and an alternative approach to seeking uniqueness. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 506–516.
- Stapel, D. A., & Koomen, W. (2001). I, we, and the effects of others on me: How self-construal level moderates social comparison effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 766–781.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50–66.
- Ting-Toomey, S., Oetzel, J. G., & Yee-Jung, K. (2001). Self-construal types and conflict management styles. *Communication Reports*, 14, 87–104.
- Trafimow, D., Triandis, H. C., & Goto, S. G. (1991). Some tests of the distinction between the private self and the collective self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 649–655.
- Treisman A. (1986). Properties, parts, and objects. In K. R. Boff, L. Kaufman, & J. P. Thomas (Eds.), *Handbook of perception and human performance*. New York: Wiley.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 118–128.
- Zhang, Y. L., Feick, L., & Price, L. J. (2006). The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 794–805.
- Zhong, K., & Wang, H. Z. (2015). Brand elongation effect: The impact of logo shape on estimation to products' time-related attributes and brand evaluation. *Nankai Business Review*, 18(1), 64–76.
- [钟科, 王海忠. (2015). 品牌拉伸效应: 标识形状对产品时间属性评估和品牌评价的影响. *南开管理评论*, 18(1), 64–76.]
- Zhong, K., Wang, H. Z., & Yang, C. (2014). Sensory marketing strategy in service failure: An empirical study of the positive effect of the haptic experience on consumer attitude. *China Industrial Economy*, (1), 114–126.
- [钟科, 王海忠, 杨晨. (2014). 感官营销战略在服务失败中的运用: 触觉体验缓解顾客抱怨的实证研究. *中国工业经济*, (1), 114–126.]
- Zhong, K., Wang, H. Z., & Yang, C. (2016). Sensory marketing: A literature review and prospects. *Foreign Economics and Management*, 38(5), 69–85.
- [钟科, 王海忠, 杨晨. (2016). 感官营销研究综述与展望. *外国经济与管理*, 38(5), 69–85.]
- Zhu, R., & Argo, J. J. (2013). Exploring the impact of various shaped seating arrangements on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 40, 336–349.

Consumer self-construal, need of uniqueness and preference of brand logo shape

WANG Haizhong; FAN Xiaowen; OUYANG Jianying

(School of Business, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

Abstract

There are a variety of brand logos in the market and it has become a marketing way to attract consumers. However, how to design a reasonable and effective brand logo and what kind of brand logos is preferred by the target consumers, are questions for marketers and researchers. Based on the horizontal dimension of Individualism-Collectivism Framework by Triandis and Gelfand (1998), this research found the mechanism between consumer self-construct and preference of brand logo shape: need for uniqueness. Findings from four experiments demonstrated that consumers with independent (vs. interdependent) self-construal had a higher (vs. lower) need for uniqueness and preferred angle- (vs. rounded-) shaped brand logos. Consumers' need for uniqueness played a mediation role in the relationship of self-construal and preference of brand logo shape, and that product type (private products vs. public products) played a moderation role in this relationship.

We conducted four experiments to examine our hypotheses. The data of study 1 was collected from 63 undergraduates who were activated either an independent or interdependent self-construal, following which both groups responded to questionnaire items on the manipulation check of self-construal and Need for Uniqueness Scale. At last, they were showed two brand logos: an angle and a rounded one, and then gave their preference to these two logos. Study 2 investigated the boundary effect of product type (private products vs. public products). Study 3 manipulated self-construal in another different method by asking participants to describe the differences

or similarities between themselves and their family or friends, and changed product categories to further test our hypotheses. The data in study 2 and 3 were collected from 129 undergraduates and 156 consumers through online survey. In study 4, we adopted the brand logo shape in the graphic form, different from the brand logo shape in the text form from Study 1 to 3, and thus expanded the application of this study. All four experiments showed that individuals of independent (vs. interdependent) self-construct had a higher (vs. lower) need for uniqueness, and preferred angled (vs. rounded) brand logo only when consuming public products (vs. private products).

This research has theoretical contributions in four aspects. First, this study proved that “need for uniqueness” played a mediation role in the relationship of self-concept and brand logo shape preference. This is a significant advancement of the previous research, which found “conflict resolution style” as a mediator. Second, this study have theoretical impetus on the relationship of self-construal and need for uniqueness. Unlike the existing research, which either adopted only one method to prime self-construal or measured it using continuous variable, our present research adopted two methods to prime self-construal and the results got replicated perfectly. Third, this study enriched the researches about brand logo shape (angle or rounded). Totally, this research adopted two forms to represent the shape of brand logo, graphic and text. Fourth, this study advanced sensory marketing (especially visual marketing) researches. Moreover, it provides rich strategic implications for marketers and firms in designing and adjusting brand logos, and also developing corresponding marketing strategies.

Key words self-construal; need for uniqueness; brand logo shape; individualism-collectivism; product category