心理科学进展 2007，15（5）：846~851
Advances in Psychological Science

品牌至爱的概念及其发展*

张立荣[1,2] 管益杰[3] 王 詠[1]
（[1]中国科学院心理研究所社会与经济行为研究中心，北京 100101） （[2]中国科学院研究生院，北京 100049）
（[3]北京师范大学认知神经科学与学习国家重点实验室，北京 100875）

摘 要 品牌至爱（brand love）是 Carroll 和 Ahuvia（2006）提出的一个概念，指的是消费者对满意品牌产生的情感上的依恋。这一概念的提出是对品牌管理实践者情感和关系营销的回应。文章对品牌至爱概念的定义和提出背景进行了回顾，指出品牌至爱的概念建立在品牌依恋、消费者—品牌关系和自我扩展理论的研究基础之上。文章最后辨析了品牌至爱与品牌情感和品牌忠诚等概念，并进一步提出了品牌至爱的研究方向和研究建议。

关键词 品牌，品牌至爱，品牌依恋，消费者—品牌关系，品牌忠诚。
分类号 B849:C93

美国电子巨头苹果公司2007年1月刚刚发布了其众多拥趸翘首期盼的旗舰产品 iPhone，虽然还没有正式上市却成为了全世界注目的焦点。2001 年苹果推出 iPod 并席卷全球成为时尚电子产品的代名词，同时也挽救了这个奄奄一息的昔日巨头，而此前苹果几乎淡出了公众的视线，iPod 让苹果风光了起来，品牌价值迅速飙升了 27%[1]。这也让苹果试图再次复制这一传奇。自从爆出苹果有意进军手机市场的那一天起，关于苹果手机的传言就没有停歇过，消费者甚至早早就给她起好了名字 iPhone，这是苹果一贯的命名方式。而且网上频频爆出所谓的 iPhone 真机图片，结果最后都证明是“苹果迷”的电脑杰作。更有甚者，美国著名的电子消费杂志还撰文教人们如何把 Motorola 的 iTunes 手机改造成“iPhone”手机[2]。可以说 iPhone 尚未推出就已经成功了一半，没有高昂的宣传和广告费用，iPhone 已被消费者所接受，殊不知 iPhone 的商标持有人还是美国的思科公司，但对消费者而言，iPhone 品牌理所当然是苹果的！很难想象消费者对一个还没有上市的产品和品牌会如此地痴迷，这场“追星式”的品牌崇拜中，我们看到的其实是一个全新的品牌营销时代的到来，这个全新的时代，品牌营销正在经历一场右脑革命[3]，品牌化身为一个活生生的“人”融入了我们的生活，而不再只是单纯提供某种功能的物品或产品，恰如消费者“爱上”了产品和品牌[4,5]。

1 品牌至爱：概念和提出背景

1.1 品牌至爱的概念

关于消费者和品牌情绪/情感关系的研究最近几十年才慢慢起步，但品牌至爱无疑是最新和最大胆的一个提法，这一概念是 Carroll 和 Ahuvia（2006）提出的，他们给的定义是满意消费者对特定品牌狂热的情感依恋[6]。认为品牌至爱包含了对品牌的积极评价、依恋和热情（passion）。

归纳起来品牌至爱中有两个核心组成部分（1）消费者满意，（2）消费者对品牌的（狂热的）情感依恋。满意或者忠诚是传统品牌营销研究中较多关注的问题，众多研究者也构建了很多关于满意度和忠诚度的模型[7~11]。但是随着技术进步产品性能的日益接近，功能上达到满意的产品如此众多，已经不足以将不同产品和品牌区分开来，所以在产品同质化的时候[12]，产品和品牌的成功更加依赖于体验感受和情绪情感因素[3]，情绪和情感差异日益成为最重要的决定因素[13]，所以品牌至爱的概念也应运而生。

1.2 品牌至爱的提出背景

在品牌至爱概念诞生之前，品牌管理实践者早已注意到了品牌营销中的情感因素，O'shaughnessy（2003）比较全面地从营销实践和学术研究的角度

收稿日期：2007-03-21
* 国家自然科学基金项目（70402015）。
通讯作者：王詠，E-mail: wangy@psych.ac.cn

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

分析了营销中的情感和情绪作用，认为情感是品牌资产的重要构建成分[14]，“品牌不只是一个名称”[1]。

（1）d/g 公司品牌设计专家 Gobe（2001）提出情感化品牌（emotional branding），强调营销中的情感重要性，并且从管理学的视角提出了情感化品牌必需的 10 大“戒律”，比如从消费者向人的转变、从产品向经验的转变、从产品功能向消费者感受的转变、从服务导向向关系导向的转变等，这些转变强调品牌和消费者之间的情感联系，强调品牌与消费者的“对话”[3,15,16]。

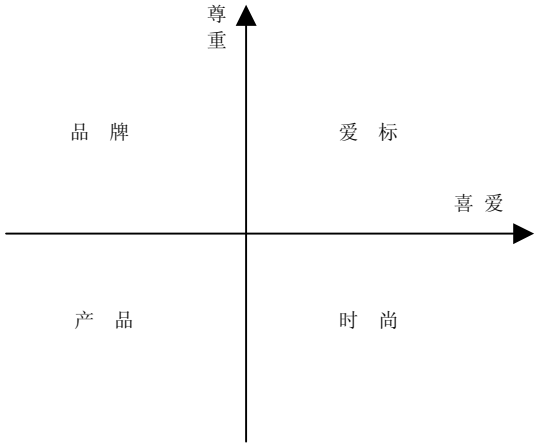

图 1 爱标两维矩阵图示

（2）Roberts（2004）提出爱标（lovemark）的概念，为了与传统的品牌（商标）和其他术语区分，Roberts 用喜爱（love）和尊重（respect）两个维度构建坐标系，区分比较了爱标和时尚、产品与品牌，结果如图 1 所示，通过两个维度和四个象限对四个概念分别定位进行分析，与传统的品牌相比，爱标包含了较高的尊重和喜爱，更加突出了情感和情绪的因素，而“爱标”就是要倡导建立和加强品牌与消费者之间的情感纽带，激发消费者超越理由的忠诚（loyalty beyond reason）[13]。

2 品牌至爱的相关研究基础

品牌至爱的提出不仅仅受到品牌管理从业者的影响，品牌至爱概念的提出更是许多基础研究的结果，相关消费情感研究（特别是品牌依恋、消费者—品牌关系、扩展自我理论等）是品牌至爱的理论基础，当然社会心理学对于爱的研究理论也直接催生了品牌至爱的探索。

2.1 品牌依恋

Bowlby（1969）对依恋（attachment）进行了全面系统的分析[17]，认为依恋是人们对特定对象的一种情感上的依赖[17]。人们不仅对其他人产生依恋，对于动物和其他物体也会产生依恋，如 Hirschman（1994）通过深度访谈研究发现，饲养宠物不一定是为了某种功用目的，而更是为了建立伙伴关系。宠物主人会对自己喂养的宠物产生很强的情感依赖[18]。

消费心理学的研究证明消费者同样会对产品和品牌产生依恋。虽然消费者生活中可能会接触成百上千的品牌，但往往只对较少的对象产生依恋，比如哈雷（Harley-Davidson）摩托车[19]、可乐[20]。消费心理领域较早的依恋行为研究与依恋的本来含义还稍有不同，比如，Schultz, Kleine 和 Kerman（1989）对依恋的概念和构成进行了概括，从哲学的层面上指出自我和所占有物之间的关系是一种依恋，所属物用来界定自我边界和满足控制环境需要，所属物品是自我发展的符号和自我的外部延伸，依恋整合了社会结构和自我过程，所以 Schultz, Kleine 和 Kerman 给依恋的定义就是：依恋是一个多维特质，反映所属物多大程度上将自我和特定物品整合起来，依恋具有整合、自我（individuation）和时间取向（temporal orientation）三个维度，对依恋的测量最后发现强依恋对象会有更多正性情绪的连结，比如快乐、喜爱（love）和温暖（warmth）[21]；Ball 和 Tasaki（1995）较早对消费行为研究中的依恋概念进行测量，但他们的理论基础是社会认知理论，特别是关于自我概念的理论，认为依恋表征个体用以发展和维护自我认知结构的程度，表现为多大程度上拥有或期望拥有某个对象[22]，这种强调与自我图式一致的依恋与心理学中的人际依恋有区别，Ball 和 Tasaki 也注意到了能产生依恋的物体所具有的情绪含义（emotional significance）。

MacInnis 和 Park（2005）的品牌依恋概念更为接近心理学中依恋的本义，而且他们也看到了消费者—品牌和人际依恋关系的相似之处，认为与人际间的情感依恋能够预测关系和承诺一样，品牌依恋也能够准确地预测消费者对品牌的忠诚，能揭示消费者品牌之间互动的本质，能准确预测消费者对品牌的承诺和特定消费行为（比如为了获得依恋品牌而不惜付出高价）。在这一类比基础上，MacInnis 和 Park 开发了专门用于测量消费者品牌情感依恋的量表[20]。以往研究发现依恋总是与特定对象联系在

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

一起并有特定行为表现，在借鉴 Hazen 依恋多维量表基础上[23]，MacInnis 和 Park 对品牌依恋量表的幅合效度进行检验，发现品牌依恋同样有四种行为特点：（1）接近保持原则（proximity maintenance），（2）接近能提供安全感并能促进成功应对环境，（3）环境应激事件诱发对依恋对象的搜寻，需要依恋对象作为庇护和应对应激，（4）与依恋对象的分离会产生焦虑。通过这四种行为表现可以预测品牌依恋的强度。结构方程分析还发现品牌依恋有三个构成维度：情感（affection）、热情（passion）和连结（connection）。品牌依恋量表有显著的区分效度，能区分品牌依恋和态度偏好、满意或卷入。

Ballantyne（2006）等认为众多品牌选择和高度竞争导致消费者决策疲劳，而且决策域内（consideration set）的品牌高度同质化，所以品牌必须使消费者对其产生情感和象征性的依恋才能获取成功[24]。

2.2 消费者—品牌关系研究

Webster（1992）认为营销理念日益从短期交易转变为长期的关系取向[25]，虽然这一观念逐渐被认可和接受，但更多注意力集中在诸如生产者—供应商等关系构建领域，关系营销也大行其道，但关系营销理论的基础研究却严重滞后，对于消费心理学领域品牌关系的实验研究则少之更少[26]。

较早涉及消费者—品牌关系的研究内容就是品牌忠诚度，品牌的忠诚度也常常用重复购买进行操作性定义，但品牌忠诚度并不能完全真实地反映消费者—品牌关系，研究发现重复购买有时是购买环境限制、购买惯性或担心转移风险的结果[27]，所以这种被动的关系并不能反映消费者和品牌之间关系的真实方面。Reichheld（2003）注意到以往的消费者忠诚度调查复杂而且作用有限，认为真正忠诚的消费者不是简单的重复购买者（购买关系或条件限制），忠诚的消费者往往不是频繁的购买者，因为满意的产品降低了需求，忠诚更多体现在口头推荐，倡导建立管理层面上的消费者和品牌关系[28]。

Fournier（1998）认为消费者—品牌关系研究建立在品牌拟人化基础上，从而将人与品牌的关系与人际关系进行类比，而事实上消费者是把品牌比拟成人，比拟成伙伴的，研究也发现消费者通常会赋予产品某种人的特性，比如通过广告代言人的塑造，品牌就具有了与代言人匹配的人格特点[26]，Aaker（1997）对品牌人格的研究和测量就说明品牌具有与人相类似的 5 个维度，这一结果与大五人格理论极为相似[29]，研究发现经久不衰的 Levi's 经典 501 牛仔裤具有浪漫、性感、叛逆、独立等人格特点[24]。Fournier 通过深度访谈对三名女性消费者与品牌的关系进行了研究，并通过以下几个指标来评估消费者—品牌关系的品质、强度和深度：（1）正性情感，比如爱和激情（passion），这些正性情感往往是强消费者—品牌关系的核心，在此种类型的关系模式下，品牌剥夺可以导致消费者的焦虑；（2）行为连结（behavioral ties），比如忠诚和相互独立。忠诚也是强关系模式的重要组成，比如“除了它我别的牌子都不买”就是忠诚的言语表现，忠诚使得消费者—品牌关系更持久，（3）支持性的认知信念，比如亲密和品牌伙伴质量（brand partner quality），对于非常喜欢的品牌通常有很精细的知识结构，这种深层次的含义对应深层次的亲密关系连结，这些建立在品牌使用经历基础上；品牌伙伴质量是消费者借助品牌性能评价“伙伴”关系，表现为对品牌的正性倾向感知（比如品牌使消费者受到尊敬）等，以上构念都维持消费者—品牌关系的持久和稳定[26]。Fournier 的三个指标其实与 Sternberg 爱的三角理论框架是一致的[30]。

Aron（1991）发现在人际中爱会使双方出现身份的融合，一方的自我感知会包含另一方[31]，事实上消费者的人格和品牌之间也会出现融合，最终使得品牌可以表现自我，使得消费者和品牌建立了情感关联（bond）并最终强化了二者之间的关系[24]。

2.3 自我扩展理论

消费者—品牌关系的塑造是带有目的的，通常是为了表达和强化消费者的自我概念，体现自我价值和自尊，具有心理和社会文化的意义。消费者—品牌关系的研究通常可以分为两种：（1）把品牌比作成一个独立的伙伴，视为一个“人”，比如品牌依恋的研究；（2）把品牌比作自我的延伸和扩展。

虽然我们视所属物品为自我组成部分的观点最早可以追溯到詹姆斯[32]，但 Belk（1988）对自我概念的研究是开创性的，也引发了消费领域关于消费者自我定义和构建的研究浪潮，Belk 通过大量研究证明消费者使用重要所属物品来定扩展和强化自我概念。消费者核心的自我概念通常体现在外部物品上（比如身体、观念和经历被视作核心自我，依恋的人、地方以及其他物品和所属团体都是扩展自我的体现）；Fournier（1998）的研究也发现在消费者

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

—品牌关系中，很重要的一个方面是自我连结（self-connection），即品牌在多大程度上能够代表和表征自我[26]。

Ahuvia（2005）认为消费者经常使用“爱”这样的词汇来描述对象和活动，比如“我爱滑雪”，“爱”的主题贯穿消费研究的很多领域。Belk 的研究验证了自我扩展的消费理论，那么在消费者面临众多选择的环境下，自我的概念是否如持后现代观点的研究者所言是多重或是支离破碎的？消费者已经没有一个完整的自我概念？Ahuvia 采用深度访谈的方法对消费者喜爱的物品和活动在构建其连贯身份故事（coherent identity narrative，之前的研究发现消费者的身份感知体现在消费故事描述中）中的作用进行了研究。Ahuvia 的研究证明了 Belk 的自我扩展理论，消费者通常通过消费来维持自我身份和定义与他人的关系。而且消费者“爱”的对象作为关键事件和关系的代表有助于解决身份冲突、展示自我（外化内在的意向、偏好和冲动）和改变自我。虽然消费者有众多的消费对象和活动，但往往喜爱的只是其中很少一部分，正是通过这些对象消费者逐渐认识自我，实现自我身份认同的一致。

3 品牌至爱等相关概念比较分析

3.1 品牌至爱和品牌情感

品牌至爱和品牌情感两个概念比较容易混淆，品牌情感的研究较早，而且目前的数量不断在增加，但存在的内容与结构混乱妨碍了研究结果的应用，所以 Laros 和 Steenkamp（2005）提出层次模型对产品和品牌情感进行分类描述，比较完整和系统地概况了产品和品牌诱发情感，这是目前为止该领域内容与结构最全面的研究。该模型用情感效价的基本维度（正性和负性）区分出八大类情感，负性情感包括愤怒、恐惧、哀伤和羞愧，正性情感包括满足、快乐、喜爱和骄傲[33]，而每个类别又包含具体的情感类型，比如愤怒包括恼怒、嫉妒和不满等情感，喜爱包括浪漫、狂热、喜欢等情感。所以就品牌情感而言是包括以上 8 类正性和负性情感的，而 Carroll 和 Ahuvia 认为品牌至爱是消费者对满意产品和品牌的情感依恋，更多包含正性情感，所以是排斥负性情感，不可能包括厌恶等负性情感在内，而且品牌至爱也不是比喜欢更强烈的一种情绪反应，品牌至爱包含了品牌和消费者自我身份的整合，品牌情感则没有这样的同化过程[6]。同时 Shimp 和 Madden 验证的品牌至爱三要素中的喜欢和渴望（激情）都包含在情绪层次模型的喜爱分类中，所以品牌至爱只是品牌情感的一部分，除此之外品牌情感还包含负性情感。

3.2 品牌至爱和品牌忠诚

品牌至爱和品牌忠诚度也是很接近的概念（有很多的研究也采用品牌承诺的概念）。虽然对于品牌忠诚度的研究非常之多，但对于基本的定义仍然没有定论[34]，对于品牌忠诚度是行为还是态度存在争议，但大多研究中都采用重复购买的行为作为操作性定义，支持态度观点的学者认为忠诚度是更多包含认知内容的承诺[12,27]，比如 Oliver（1999）认为忠诚度是消费者对偏好产品或服务的重复购买承诺，这种承诺更多建立在对产品性能的评价基础上[35]。当然其他学者认为品牌忠诚度也包含情绪和情感内容，比如较早地 Sheth 和 Park（1974）提出品牌忠诚度应该包含三个方面：情感偏向（emotive tendency）、评价偏向（evaluative tendency）和行为偏向（behavioral tendency），表现为对某品牌的偏好，还包括价值表达和自我保护等态度，以及情绪刻板（emotional stereotypes）和品牌形象等[36]；Oliver（1999）认为真正的品牌忠诚度需要对消费者的信念、情感和动机等因素进行分析，提出品牌忠诚度的认知—情感—意愿（cognitive-affect-conation）发展模式框架，三个构成之间是递进的，情感忠诚建立在认知忠诚基础上并诱发进一步的意愿忠诚，认知忠诚是基于产品信念的忠诚，建立在产品知识和使用体验基础上，更多是对产品性能的评价；情感忠诚是发展的第二阶段，持续的产品满意体验使得消费者对品牌产生情感偏好—喜欢；第三阶段是意愿忠诚—对特定品牌的重复购买承诺，进一步的重复购买行为表现为行为忠诚[35]。所以不管是品牌忠诚度的操作性定义还是态度的观点，抑或忠诚度的发展模式都较强调情感和情绪之外因素（特别是外显行为），而品牌至爱则聚焦情感和情绪要素。

除上面两组相近概念之外，对于品牌至爱与满意的区分，Carroll 和 Ahuvia 的论证比较全面，品牌至爱不单是一种满意模式，满意与品牌至爱相比是认知判断而非情感感受，是特定交易的结果（transaction-specific outcome）[6]。

在品牌至爱研究基础回顾中，品牌依恋的相关研究较早涉及消费者和品牌之间的情感关系，在 Carroll 和 Ahuvia 的品牌至爱定义中依恋也是很核心的概念，那么品牌至爱和品牌依恋之间究竟有没有

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

区分？品牌至爱和品牌依恋是否可以在某种意义上等同，或是区分（品牌依恋强调过程？品牌至爱强调状态？），这一点 Carroll 和 Ahuvia 并没有说明，进一步的品牌至爱研究需要在爱和依恋的基础研究上，结合科学的品牌至爱测量工具区分这两个概念。同时品牌至爱和消费者—品牌关系相比，二者在概念范畴上也存在差异，品牌至爱只是关系类型的一种形式[4] 。

4 研究展望

对于品牌至爱，相关的研究只是刚刚起步，就现有的研究来看依然存在问题，具体分析如下：

（1）品牌至爱的定义：Carroll 和 Ahuvia（2006）比较明确提出品牌至爱的概念，认为品牌至爱是消费者对满意品牌情感上的依恋[6]。虽然 Carroll 和 Ahuvia 对相关的概念也做了仔细区分，但给人的印象还是品牌至爱似乎就是满意加依恋，品牌至爱的概念还是更多停留在描述和概念组合的层面，当然这也是为了研究的可操作性给的定义，毕竟在社会心理学的研究中，至今对“爱”的定义也没有统一。一个完善的品牌至爱的定义还需要进一步的研究。

（2）品牌至爱的研究方法：对于品牌至爱研究基础的回顾发现，绝大多数品牌依恋、消费者—品牌关系和自我概念的研究都采用了深度访谈的方法，以这些质化方法进行探索性研究有较大优势，但是无法取代量化的研究。到目前为止，只有 Carroll、Ahuvia、Whang 和 Allen 等人采用了量化的问卷方法。Carroll 和 Ahuvia（2006）的研究主要关注品牌至爱和口头推荐和忠诚度等变量之间的关系，对于品牌至爱的测量量表如何建立却并未说明，对量表的信度和效度等指标也未进行检验。同时，品牌至爱和品牌依恋等的关系也没有得到有效区分。因此，在进一步研究中，品牌至爱的概念需要更加清晰的界定，也需要更科学和有效的测量工具。

（3）品牌至爱的产品类别和人口统计学差异：Carroll 和 Ahuvia 研究发现若品牌能帮助塑造身份、提升社会自我或反映内在自我，那么品牌至爱的存在就非常明显[6]，同时品牌依恋研究发现依恋的形成有很强的产品类别特点，与功能性产品品牌而言，消费者更容易对有表现和符号意义的品牌产生依恋。Carroll 和 Ahuvia 的品牌至爱定义中也视依恋为核心概念和重要组成，而且 Whang 和 Allen 的品牌至爱调查也是基于之前的研究发现—消费者对哈雷品牌摩托车有较强的依恋。所以品牌至爱似乎也有很强的品牌类别特点，当然这还需要进一步的检验。同时，品牌至爱的众多研究都采用了女性被试作为研究对象（比如 Ahuvia, 2005），研究也发现女性比男性更容易对品牌产生情感，但 Schouten、Mcalexander、Whang 和 Allen 对男性被试的研究也发现了较强的情感依恋[5,37]，所以品牌至爱的性别差异体现在产品类别和强度差异上，这些还需要进一步的验证，同时其他人口统计变量和收入水平等是否对品牌至爱有影响也值得进一步探讨。

（4）品牌至爱的形成过程和决定因素：Carroll 和 Ahuvia 认为品牌至爱是消费者和品牌不断互动的结果，建立在使用经历基础上。不过，他们对于品牌至爱的形成过程没有进行仔细地分析，同时品牌至爱形成中有那些主要因素起决定作用不得而知，扩展自我理论和品牌人格研究给的启发是品牌至爱的形成更多取决于消费者自身的人格特点和其他特性，若果真如此哪些人格变量会影响品牌至爱的形成也值得研究。

参考文献

[1] Lozito W. Brands: more than a name. Restaurant Hospitality, 2004, 88(9): 56~60

[2] Segan S. The PC Magazine iPhone. PC Magazine, 2006, 25(23): 103~107

[3] Gobe M. Making the Emotional Connection. Brandweek, 2001, 42(5): 23~27

[4] Ahuvia A C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. Journal of Consumer Research, 2005, 32(1): 171~184

[5] Whang Y O, Allen J, Sahoury N, Zhang H. Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. Advances in Consumer Research, 2004, 31: 320~327

[6] Carroll B A, Ahuvia A C. Some antecedents and outcomes of brand love. Marketing Letters, 2006, 17(2): 79~89

[7] Bloemer J M, Lemmink J. The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. Journal of Marketing Management, 1992, 8(4): 351~364

[8] Ruyter K D, Bloemer J. Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood. International Journal of Service Industry Management, 1999, 10(3): 320~336

[9] Homburg C, Giering A. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. Psychology and Marketing, 2001, 18(1): 43~66

[10] Anderson R E, Srinivasan S S. E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. Psychology and Marketing, 2003,

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

20(2): 123~138
[11] Suh J C, Yi Y. When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. Journal of Consumer Psychology, 2006, 16(2): 145~155
[12] Login A, Registration I, Registration P, Map S, Areas S. The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. Journal of Brand Management, 2005, 12: 250~263
[13] Pawle J, Cooper P. Measuring Emotion-lovemarks, the future beyond brands. Journal of advertising research, 2006, 46(1): 38~48
[14] O'shaughnessy J, O'shaughnessy N J. The Marketing Power of Emotion. NY: Oxford University Press US, 2003
[15] Gobe M. Emotional Identity. Global Cosmetic Industry, 2003, 171(2): 26~27
[16] Green D. Emotional Branding Makes The Difference. Paperboard Packaging, 2003, 88(6): 12
[17] Bretherton I. Attachment theory: Retrospect and prospect. In: Bretherton I, Waters E ed. Growing points of attachment theory and research. Monographs of the Society for Research in Child Development. , 1985, 3~35
[18] Hirschman E C. Consumers and Their Animal Companions. Journal of Consumer Research, 1994, 20(4): 616~632
[19] Schouten J W, Mcalexander J H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. Journal of Consumer Research, 1995, 22(1): 43~61
[20] Thomson M, Macinnis D J, Park C W. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. Journal of Consumer Psychology, 2005, 15(1): 77~91
[21] Schultz S E, Kleine I I, Kernan J B. These Are a Few of My Favorite Things: Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct. Advances in Consumer Research, 1989, 16: 359~366
[22] Ball A D, Tasaki L H. The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. Journal of Consumer Psychology, 1992, 1(2): 155~172
[23] Hazan C, Shaver P R. Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships. Psychological Inquiry, 1994, 5(1): 1~22
[24] Ballantyne R, Warren A, Nobbs K. The evolution of brand choice. Brand Management, 2006, 13: 339~352
[25] Webster J F. The Changing Role of Marketing in the Corporation. Journal of Marketing, 1992, 56(4): 1~17
[26] Fournier S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 1998, 24(4): 343~373
[27] Odin Y, Odin N, Valette-florence P. Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. Journal of Business Research, 2001, 53(2): 75~84
[28] Reichheld F F. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review, 2003, 81(12): 46~54
[29] Aaker J L. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 1997, 34(3): 347~356
[30] Sternberg R J. A triangular theory of love. Psychological Review, 1986, 93(2): 119~135
[31] Aron A, Aron E N, Tudor M, Nelson G. Close relationships as including other in the self. Journal of Personality and Social Psychology, 1991, 60(2): 241~253
[32] Belk R W. Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 1988, 15(2): 139~168
[33] Laros F J, Steenkamp J B. Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. Journal of Business Research, 2005, 58(10): 1437~1445
[34] Jacoby J, Kyner D B. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research, 1973, 10(1): 1~9
[35] Oliver R L. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 1999, 63: 33~44
[36] Sheth J, Park W. A theory of multidimensional brand loyalty. Proceedings of Advances in Consumer Research, 1974, 1: 449~459
[37] Schouten J W, Mcalexander J H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. Journal of Consumer Research, 1995, 22(1): 43~61

Brand Love: Conception and Development

Zhang Lirong[1, 2] , Guan Yijie [3], Wang Yong[1]
([1] *Center for Social and Economic Behavior, Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China*)
([2] *Graduate University of the Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049, China*)
([3]*State Key Laboratory of Cognitive Neuroscience and Learning, Beijing Normal University, Beijing 100875, China*)

Abstract: Carroll and Ahuvia (2006) propose a new marketing construct—brand love, which refers to the emotional attachment of consumers to the satisfied brands. This paper systematically reviews the definition and related such research backgrounds as brand attachment, consumer-brand bond, extended-self theory, then differentiates brand love from brand emotion/affect and brand loyalty. In the end, future researches and advices are provided.

Key words: brand, brand love, brand attachment, consumer-brand bond, brand loyalty.

© 1994-2010 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net