

品牌认知再定义

柳庆勇

(三峡大学 文学与传媒学院,湖北 宜昌 443000)

摘 要:品牌认知的定义,不仅有“知识说”,而且有“能力说”及“过程说”,莫衷一是。但从信息运动视角来看,“过程说”“知识说”及“能力说”的侧重点不同,分别揭示了三段不同的品牌信息运动,并能无缝对接形成完整品牌信息运动,因此,这应是再定义的目标指向。从逻辑学来看,品牌认知属典型前偏后正的“名十名”结构,即“品牌”词项对“认知”词项形成限制关系。所以,在整合“过程说”“知识说”与“能力说”基础上运用逻辑方法提出定义:消费者利用已有知识结构对外部作为刺激的品牌信息进行加工时建构品牌知识的过程。

关键词:品牌认知;定义;知识说;能力说;过程说

分类号:B849 **文献标识码:**A **文章编号:**1673—1395 (2020)02—0091—05

品牌认知(Brand Cognition),不仅直接影响到消费者的品牌选择与产品购买,而且进一步影响到企业的品牌建构。因此,品牌认知是重要的学术研究课题。

1950 年 Ogilvy 首次提出品牌概念,随后便兴起并推动至今仍方兴未艾的品牌研究热潮。然而,一直到 30 多年后的 1983 年,Lutz、MacKenzie 与 Belch 三位学者才在论文中首次提出品牌认知的概念。在沉寂近 10 年后,经过 Aaker(1991)与 Keller(1993)两位品牌研究大师的深化,品牌认知的概念才开始越来越多地得到重视与使用。国内文献中,品牌认知概念首见于 1996 年赵广志的研究论文,至今有 500 余篇论文与数十本著作使用过该概念;但是,国内外在使用品牌认知概念时,其内涵并不明晰统一,呈现多样化状态,显然,这会严重影响进一步相关研究。

笔者旨在梳理品牌认知概念的主要观点基础上,解析其相互之间的内在联系与差异性,为自己的研究科学定位,明确进一步相关研究方向,进而在认知心理学理论指导下,提出明确的品牌认知定义。

一、品牌认知定义主要观点梳理

在广泛收集、梳理国内外文献基础上,可以发现众说纷纭的品牌认知概念存在着研究的立足点与旨趣不同,总体可归纳为 3 种主要观点。

(一)知识说

品牌认知概念的“知识说”是最早提出的观点,也是目前的主流观点。该观点缘起于广告态度研究,但在品牌资产管理研究中得到深化。虽然不同学者界定的品牌认知范围及组织方式不同,但是,都具有共同的“知识”内涵,即认为品牌认知是消费者形成的关于品牌的知识,其中,代表性观点如下。

1983 年 Lutz、MacKenzie 与 Belch 在论文《作为广告效果中介的广告态度:决定性因素与结果》中最早界定品牌认知概念,“品牌认知指受众对广告中品牌的看法”(brand cognition indicates recipients' perceptions of the advertised brand in an ad)。并且,他们特地指出,品牌态度属于品牌认知范畴。^[1]

1991 年 Aaker 在经典著作《品牌资产管理》(Managing brand equity)中深化了品牌认知的概念,“品牌认知是消费者对品牌形成的知识网络表

收稿日期:2019-12-21

基金项目:湖北省影视文化与产业发展研究中心项目“委托代理视野下电视媒介广告模式问题及创新研究”(YSKF1809)

作者简介:柳庆勇(1971—),男,湖北宜昌人,教授,博士,硕士生导师,主要从事广告与品牌研究。

现,表示消费者对品牌及其产品和服务的了解、记忆和识别程度,反映消费者对品牌功能、特点、可信程度、耐用性和服务等方面的综合认识,是品牌资产的重要组成部分”,并且,“品牌认知包括两个层面:品牌回忆和品牌再认”。1996年他不仅进一步指出,“品牌认知是消费者对品牌的内涵、个性、产品价值的认识和理解程度”,而且进一步拓展了其内容,“品牌认知应当包括以下四个方面的认知维度:差异性认知;相关度认知;尊重度认知;认识度认知”。^[2]

受国外研究影响,在国内,不仅有赵广志最早界定了品牌认知的概念,“品牌认知即消费者心目中的品牌形象”,^[3]而且有卢泰宏、黄胜兵与罗纪宁(2000),黄合水与彭聃龄(2002),薛可、余明阳与刘春章(2007),陈春花与刘晓英(2008),汤筱晓与洪茹燕(2016),Li W.,Fu T. & Huang Z.等一大批学者持“知识说”,“品牌认知即消费者对品牌的认识、理解”。^[4]

(二)能力说

品牌认知概念“知识说”具有抽象性、不可操作性,因此,在进一步的品牌资产研究中,即品牌资产测量研究中提出了品牌认知的“能力说”,其中,代表性观点如下。

1993年Keller从品牌资产测量角度界定了品牌认知,“品牌认知是消费者搜索和提取特定品牌信息的能力,反映了消费者在不同情况下对品牌的辨认能力,包括品牌知晓和品牌形象两个维度”,并进一步解释,“品牌企业利用品牌营销活动可以影响消费者心理认知,形成消费者的品牌知识,这是品牌资产形成的源头”。^[5]

1997年约翰·R·罗西特(John R. Rossiter)和家拉里·珀西(Larry Percy)界定了品牌认知概念:“顾客在产品类别中足够详细地确认出或回忆起品牌的能力,这种能力足以产生购买行为”。^[6]

在国内,姚斯亮、马述忠与徐陆颖认同“能力说”,并认为,“品牌认知是消费者用或不用联想线索提取目标品牌的能力,也就是消费者对品牌的再认或再现回忆能力”^[7],“品牌认知是消费者的一种能力,能够识别出并记住某个品牌是某一产品的类别,进而将品牌与产品类别之间的联系建立在消费者的消费观念中”^[8]。

(三)过程说

在国外长达百余年的广泛的广告心理学研究中,品牌信息加工一直是研究重点,并建立有多种模型,如AIDA、AIDMA以及DAGMAR,但是,未见

基于信息加工的品牌认知概念界定。近些年,为了进一步研究品牌的营销价值,国内学者便引入信息加工理论来研究品牌信息加工,并富有创见地提出品牌认知概念的“过程说”。2007年李东进认为“品牌认知,意味着消费者为处理外部刺激所带来的信息而付出的相当程度的努力,是消费者的知识获得过程”,受此启发,2010年庄爱玲与余伟萍便明确对品牌认知进行概念界定:“品牌认知是消费者接收品牌内涵及价值信息并进行信息加工的全过程,包含了信息接收以及信息处理两个层次。”^[9]邱长波、孙凯与古安伟则认同该观点,“品牌认知则被认为是消费者接收品牌内涵、了解品牌价值等信息,并进行品牌信息加工的整个过程。”^[10]

二、品牌认知概念主要观点述评

品牌认知是一种非常复杂的心理现象。在30多年的相关研究中,面对同一研究对象,学者们基于不同的立足点与研究旨趣,形成了品牌认知概念的三种主要观点:“知识说”“能力说”与“过程说”。

世界是运动的,运动形态是多样的。学术研究在本质上只是对不同运动形态的能动反映。因此,进一步分析后便会发现,虽然品牌认知概念的“知识说”“能力说”与“过程说”所关注的焦点及界定的内涵存在明显差异,但是,从信息运动视角来看,它们又分别揭示了三段不同的品牌信息运动。其一,“过程说”建构的“(外部)品牌信息→感受器→加工器→”模型,^[11]揭示了第一段品牌信息运动。“过程说”内涵十分丰富。首先,“过程说”认为,对于消费者而言,品牌认知作为一种心理活动,不是主观臆造的,而是最终在客观的外部品牌信息基础上形成的。显然,这不仅实质揭示了品牌信息运动的起点——外部品牌信息,如广告作品,而且揭示了品牌信息运动的“人体外部”子段,即外部品牌信息传播至消费者、并引起其注意。其次,“过程说”揭示了品牌信息运动的“由外至内转换”子段,即消费者在注意外部品牌信息基础上,通过各种“感受器”进行感知并形成可在人体神经系统传输的品牌信息形态。最后,“过程说”进一步揭示了品牌信息运动的“内部信息加工”子段,即由“感受器”传输而来的品牌信息,经过消费者内在的“加工器”进行能动处理、编码。其二,“知识说”揭示了第二段品牌信息运动。一方面,由于“加工器”不仅要源源不断地来自各种“感受器”的信息进行连续处理,而且其自身信息存储容量有限,存储时间短(通常只有几秒钟),因此,品牌信

息经过“加工器”处理、编码后会传输至“长时记忆区”,并受“艾宾浩斯遗忘曲线”规律支配,另一方面,从各种“知识说”所揭示的品牌知识范围来看,虽然众说纷纭,但是范围广泛,不仅包括企业的,而且包括产品的,甚至包括消费者的;不仅包括具体属性的,而且包括抽象精神的;不仅包括属于事实范畴的,而且包括属于价值范畴的;不仅包括企业历史的,而且包括企业未来愿景的……因此,“知识说”所指品牌知识,不是存在于“加工器”的,而是存在于“长时记忆区”的。这实质揭示了第二段品牌信息运动:品牌信息的储存阶段,或者说是品牌信息运动的特殊阶段——静止阶段,“运动是绝对的,静止是相对的”。其三,“能力说”揭示了第三段品牌信息运动。知识是人类对于自然与自身的认识成果,有两种存在形式:存储于人体外媒介的知识与存储于个体大脑记忆中的知识。二者相互转化,互相促进。能力与知识不同,必须依附于个体而存在,但又与知识密切关联,是个体对知识的理解和运用,“知识就是力量”(培根),“能力是一种智慧技能”^[12],这便是“能力说”的基本逻辑。因此,“能力说”实质揭示了第三段品牌信息运动:消费者从“长时记忆区”提取并运用品牌知识的过程。

以特定品牌信息为对象,做进一步分析后能发现,“过程说”“知识说”与“能力说”分别揭示的三段不同品牌信息运动,在逻辑上能完美地实现从前至后无缝对接,即“第一段品牌信息运动→第二段品牌信息运动→第三段品牌信息运动”形成一个完整的品牌信息运动。其一,“过程说”揭示的第一段品牌信息运动与“知识说”揭示的第二段品牌信息运动,分别反映了本质不同的品牌信息运动,即“知识说”实质是“过程说”的结果,因此,二者能完美地无缝对接。其二,虽然第三段品牌信息运动的产生具有不确定性,但是,它以第二段品牌信息运动为前提、基础,实质是提取处于“第二段品牌信息运动”状态的品牌知识所形成的运动,二者的信息运动形态、功能及本质存在明显差异,因此,“知识说”揭示的第二段品牌信息运动与“能力说”揭示的第三段品牌信息运动,能完美地无缝对接。

由此可见,无论是品牌认知概念的“过程说”“知识说”,还是“能力说”,都是片面的,它们只是分别揭示了三段不同的品牌信息运动;但是,这三段不同的品牌信息运动,在逻辑上能完美地实现从前至后无缝对接,形成一个完整的品牌信息运动。这便构成了品牌认知的整体内容。显然,这应该成为品牌认

知概念界定的目标指向。

三、品牌认知定义:消费者利用已有认知结构对外部作为刺激的品牌信息进行加工时建构品牌知识的过程

“品牌认知”为舶来品,由“Brand Cognition”翻译而来,是一个复合词项,属典型前偏后正的“名+名”或“N+N”结构,即“品牌”词项对“认知”词项形成了“限制关系”或“修饰关系”。^[13]从逻辑学来看,概念的限制,是明确概念的一种重要逻辑方法,即“增加概念内涵、缩小其外延的方法”,^[14]“增加概念的内涵,使外延较大的属概念过渡到外延较小的种概念的一种逻辑方法”。如“学生”指“在校求学的人”,“大学生”指“在大学求学的人”,“武大学生”指“在武大求学的人”,显然,从“学生”到“大学生”直至“武大学生”,呈“属概念+种差→种概念”关系,即三个概念的内涵逐步增加丰富,但是,其外延却不断减小。概念的限制,具有重要作用:既能使人们思考问题的范围由大缩小,明确概念要表达的思想,又能使人们的认识由一般过渡到个别、具体化。^[15]因此,“品牌认知”的定义,需要在考察“认知”属概念基础上通过增加“品牌”种差来限制,进而实现概念明确、认识具体化。

从辞源考证来看,“cognition”作为词项,起源于15世纪中叶,由拉丁字母“cognosco”演化而来,意思是“思考与意识”(thinking and awareness);^[16]其中文对应翻译词项“认知”,最早出现于1925年陈大齐出版的《心理学大纲》。^[17]在历史演进中,认知概念亦不断变化,如17世纪其内涵则延伸并包括感觉与知觉,^[18]William James(1842—1910)则认为认知包括感知、记忆、推理与注意。^[19]1940年代末1950年代初兴起的信息论、通讯工程及计算机科学对心理学产生巨大影响,进而促使现代认知心理学于1950年代兴起,并于1960年代快速发展成为至今仍然具有重要影响力的心理学派。认知,作为核心概念,便在现代认知心理学发展中得到了深化明确。由于受到信息科学及计算机科学的启发,现代认知心理学认为,人的信息加工原理与计算机的信息加工原理是一致的,进而运用信息加工的观点和术语来说明人的认知过程。1967年美国著名认知心理学家尼塞(U. Neisser)说“认知是转换、分析、加工、存贮、恢复和使用感觉输入信息的全部过程”,这实质是明确定义了认知,“认知是人的信息加工活动”^[20],“认知过程即信息是如何获得、贮存、加工和

使用的”,^[21]“认知过程是个体认知活动的信息加工过程”^[22]。

从逻辑学来看,“认知是人的信息加工活动”,作为定义是非常规范的:“信息加工活动”为属概念,“人的”为种差。一方面,作为人类与生俱来的、十分复杂的基本生存机能,认知是人 与动物区别的重要标准之一;^[23]另一方面,认知概念具有唯物主义思想,即认知并非人的大脑主观臆造,而是以一定客观存在为对象的能动加工,即具有对象性,“‘认知’基本上以西方逻辑学为框架论述的,其中的范畴、概念和推理等除具有一定的主观性之外,还具有对象性”^[24],因此,认知概念的外延,泛指所有个体以任何对象的信息加工活动,“认知是心理活动最一般和最广泛的范畴”^[25]。既然认知是对象性的,具有“主体一对象”的基本结构,因此,可以通过区别对象来区分“种差”,进而对认知概念进行限制明确。从哲学来看,客观世界包括无生物界、生物界和人类社会三大部分,前两者统称自然界或物理世界(physical world),后者称为社会世界(social world),因此,以对象世界的不同,可以把认知分为两类:社会认知(social cognition)与非社会认知(nonsocial cognition)。^[26]心理学学者已经运用“概念的限制”逻辑方法对社会认知进行定义,“社会认知指对人、自我、人际关系、社会群体、角色和规则等的认知”^[27],“社会认知一般涉及社会信息的辨别、归类、采择、判断、推理等心理成分”^[28]。正如 Ostrom T. 所言,社会作为认知对象是一个非常大的范畴,因此,可以进一步细分对象,限制认知概念,如自我认知,即“个体对自己的生理、心理、社会等方面的认识”^[29],“自我认知是行为主体对作为具有客体属性的主体的认知和评价等多方面的活动”^[30]。总之,心理学学者通过以对象差异为“种差”来限制认知概念的逻辑方法,已经定义了“社会认知”“自我认知”,并且,从“认知”到“社会认知”直至“自我认知”,三个概念的内涵逐步增加,其外延不断缩小。

虽然,品牌实践至少有 5000 年历史,古希腊、古罗马时期的手工业者便在自己制造的陶器、金属器等上烧灼某种标记(Brand),但是,其深度及广度得到充分拓展却是以市场经济为基础的。近代工业革命推动市场经济首先以资本主义形式出现,并向全球扩散。^[31]市场经济则以劳动分工高度发达为基本特征。^[32]在市场经济条件下,一方面,任何个体都在劳动分工基础上作为生产者—消费者存在,既作为生产者通过专业化分工的劳动获得收入,又作为消

费者以市场为平台购买满足自身多样化需要的各种生活资料;另一方面,任何企业都在分工基础上组织生产特定产品,并在竞争中实施品牌战略,“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来”(AMA),因此,消费者与品牌之间便以市场为平台形成对象关系。这意味着,品牌成为个体认知的特定对象,这种对象差异便可以成为定义“品牌认知”的种差。现代认知心理学定义“认知是人的信息加工活动”,并且著名认知心理学家皮亚杰(Jean Piaget)指出,“认识的获得必须是将结构主义和建构主义连结起来的理论来说明,也就是说,每一个结构都是心理发生的结果,而心理发生就是一个从较初级的结构过渡到一个不那么初级的(或较复杂的)结构”^[33],所以,“品牌认知”可以定义为:消费者利用已有知识结构对外部作为刺激的品牌信息进行加工时建构品牌知识的过程。其内涵可进一步理解为:其一,品牌认知是消费者利用已有知识结构对外部作为刺激的品牌信息进行加工的过程,包括感觉、知觉、理解等心理活动;其二,品牌认知是外部作为刺激的品牌信息影响消费者内在品牌知识建构的过程,即消费者边加工外部作为刺激的品牌信息时会建构内在的品牌知识;其三,品牌认知作为一个过程,不是一次的,而是连续的多次的,只要消费者接触到外部作为刺激的品牌信息,便会产生品牌认知,并影响品牌知识的建构,即存在一个从无知到知,从少知到多知的过程;其四,品牌认知是有特定对象的,即不同品牌会建构不同品牌知识;其五,外部作为刺激的品牌信息范围非常广泛,只要是特定品牌相关的信息均属其范畴,包括品牌广告、新闻、产品、企业及销售渠道及人员,等等。

现代认知心理学与品牌学均以市场经济为背景,兴起于 20 世纪 50 年代,并于 1960~1980 年代快速发展并走向成熟。由此可见,品牌学学者在提出品牌认知定义的“过程说”“知识说”与“能力说”时,受到了现代认知心理学与品牌学的影响,只是由于他们对认知概念理解差异、研究视角及旨趣不同,便提出不同品牌认知定义。但有趣的是,“过程说”“知识说”与“能力说”分别揭示的三段不同品牌信息运动在无缝对接后形成的完整品牌信息运动,正好契合认知范畴,“认知是转换、分析、加工、存贮、恢复和使用感觉输入信息的全部过程”^[34]。这意味着,“消费者利用已有知识结构对外部作为刺激的品牌

信息进行加工时建构品牌知识的过程”的定义,不仅遵循了严格的逻辑方法,而且实现了前述分析提出的目标,综合了“过程说”“知识说”与“能力说”,还是建构主义的与结构主义的。

参考文献:

- [1]孙凯.移动互联网环境下品牌信息内容呈现对消费者参与的影响研究[D].吉林大学,2016.
- [2]Aaker DA..Measuring Brand Equity Across Products and Markets[J].California Management Review,1996(3).
- [3]赵广志.品牌资产的测评[J].河北经贸大学学报,1981(5).
- [4]Li W.,Fu T. & Huang Z..Will Consumers' Learning Motivation Affect Their Brand Loyalty? Research on Moderating Role of Brand Cognition[J].American Journal of Industrial & Business Management,2016(11).
- [5]Keller K L..Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity[J].Journal of Marketing,1993(1).
- [6](美)约翰·R·罗西特,拉里·珀西.广告沟通与促销管理[M].康蓉,王玉莲,等,译.北京:中国人民大学出版社,2004.
- [7]姚斯亮.广告与包装匹配对品牌认知的影响[D].西北师范大学,2007.
- [8]马述忠,徐陆颖.温州鞋业自主品牌认知度及其形象创新研究——基于全球化视角的实证分析[J].国际贸易问题,2010(3).
- [9]庄爱玲,余伟萍.信息加工视角下品牌认知对消费者购买决策影响模型构建[J].情报杂志,2010(7).
- [10]邱长波,孙凯,古安伟.移动互联网环境下品牌信息内容呈现对消费者参与影响的理论模型研究[J].图书情报工作,2016(10).
- [11]庄爱玲,余伟萍.信息加工视角下品牌认知对消费者购买决策影响模型构建[J].情报杂志,2010(7).
- [12]耿飞飞.教学视域中知识与能力关系之历史演变和深化研究[J].陕西师范大学学报(哲学社会科学版),2014(3).
- [13]吕叔湘.语文杂记[M].上海:上海教育出版社,1984.
- [14]诸葛殷同.形式逻辑原理[M].北京:社会科学文献出版社,2007.
- [15]朱志凯.形式逻辑基础[M].上海:复旦大学出版社,1983.
- [16]Cognition[EB/OL].<https://en.wikipedia.org/wiki/Cognition>, 2019-11-06.
- [17]张积家.再论“认知”与“认识”的分野[J].教育研究,1997(11).
- [18]Cognition[EB/OL].<https://www.etymonline.com/word/cognition>, 2019-11-06.
- [19]Cognition[EB/OL].<https://en.wikipedia.org/wiki/Cognition>, 2019-11-08.
- [20]乐国安.评现代认知心理学[J].中国社会科学,1990(5).
- [21]王甦,汪安圣.认知心理学[M].北京:北京大学出版社,2011.
- [22]薛旭辉.认知的内涵、方式、特征及其识解:体验哲学与认知语言学视角[J].外语学刊,2017(4).
- [23]王寅.解读语言形成的认知过程——七论语言的体验性:详解基于体验的认知过程[J].四川外语学院学报,2006(6).
- [24]薛旭辉.认知的内涵、方式、特征及其识解:体验哲学与认知语言学视角[J].外语学刊,2017(4).
- [25]韩明安.新语词大词典[M].哈尔滨:黑龙江人民出版社,1991.
- [26]林崇德,张文新.认知发展与社会认知发展[J].心理发展与教育,1996(1).
- [27]Ostrom T..The sovereignty of social cognition[J].Handbook of Social Cognition,1984(1).
- [28]王沛,林崇德.社会认知的理论模型综述[J].心理科学,2002(1).
- [29]刘凌,杨丽珠.婴儿自我认知发生再探[J].心理学探新,2010(3).
- [30]张元.自我认知的实现路径[J].宁夏社会科学,2013(5).
- [31]楚辞,李慧辉.西方市场经济理论的演变[J].中南财经大学学报,1994(2).
- [32]杨敏.论市场经济[J].社会科学战线,1993(1).
- [33](瑞士)皮亚杰.发生认识论原理[M].王宪钊,等,译.北京:商务印书馆,1986.
- [34]乐国安.评现代认知心理学[J].中国社会科学,1990(5).

责任编辑 胡号寰 E-mail:huhaohuan2@126.com

Redefinition of Brand Recognition

Liu Qingyong

(College of Literature and Media, China Three Gorges University, Yichang 443000, Hubei)

Abstract: The definition of brand cognition includes not only “knowledge theory” but also “ability theory” and “process theory”. Opinions vary from person to person and no unanimous conclusion can be reached. However, from the perspective of information movement, “process theory”, “knowledge theory” and “ability theory” have different emphases, which respectively reveal three different brand information campaigns and can seamlessly form a complete brand information campaign. Therefore, it should be the target orientation of redefinition. From the logic point of view, “brand cognition” is a typical “noun + noun” structure, that is, the term “brand” forms a restrictive relationship to the term “cognition”. Therefore, based on the integration of the “process theory”, “knowledge theory” and “ability theory”, the definition of brand cognition is proposed by a logical method as follows: the process of consumers' use of existing knowledge structure to process external brand information as a stimulus and thus to construct brand knowledge.

Key words: brand cognition; definition