

# 基于扎根理论的品牌记忆结构维度的实证研究

王磊,王馨悦,王聪

(东北农业大学 经济管理学院,哈尔滨150030)

**摘要:**近年来,我国产品伤害危机事件不断发生,消费者对于国产产品的品牌记忆连续被伤害,严重影响着消费者对产品品牌的购买选择行为,重塑消费者对国产产品的品牌记忆是解决我国企业目前困境的主要措施之一。然而现有研究没有揭示品牌记忆的内涵与结构维度,因此,本文采用扎根理论和深度访谈的方法,归纳出品牌记忆的概念和结构维度,并在此基础上进行探索性和验证性因子分析,最终开发出品牌记忆结构维度的测量量表。研究表明,品牌记忆由效应性记忆、价值性记忆、情感性记忆和象征性记忆4个维度构成。同时也验证了该量表具有较好的信度和效度。最后,阐述研究结论、管理启示和研究局限,以帮助企业提供产品伤害危机下品牌记忆重塑的方案和思路。

**关键词:**扎根理论;品牌记忆;结构维度;品牌建设;产品伤害危机

**中图分类号:**F831.4 **文献标志码:**A **文章编号:**1002—980X(2020)8—0130—13

在日益激烈的市场竞争中,品牌是企业独一无二的资产,是企业不可复制的、最长久的经济增长源泉<sup>[1]</sup>。构建品牌与消费者之间的良好互动关系,建立消费者对品牌的良好认知和信任,是企业获得稳定又长期竞争优势的重要战略<sup>[2]</sup>。然而,近年来,我国著名品牌的产品伤害新闻频繁出现在纸质媒体、电视媒体、网络媒体与自媒体等,引起社会各界的高度重视,给原本就脆弱的民族品牌资产带来严重损害,大幅降低了消费者对国产产品品牌的信任与信心,也很大程度上损坏了国产品牌的国际形象。尽管危机企业、竞争企业和政府相关部门采取积极措施进行危机响应,但消费者对国产产品品牌依然信心不足,购买意愿不强<sup>[3]</sup>。即使公开发布权威、合格的质检报告也没有驱除消费者对国产产品品牌的不良印象,消费者仍在转向进口产品或从国外购买产品,因此,频繁出现一些国家或地区限制中国大陆消费者购买的现象。产生这一现象的重要原因在于某些产品伤害危机事件给消费者带来非常深刻的品牌伤害记忆,即使时隔数年,但由于类似的产品伤害危机事件的频繁发生,消费者对于我国产品的品牌记忆屡屡被伤害,且品牌的负面记忆持续被加深、不断反复,对我国消费者的产品品牌购买选择行为造成严重影响。因此,在产品伤害危机下,改变消费者对国产产品品牌的认知结构,重塑消费者对国产产品品牌的良好品牌记忆是解决我国企业目前困境的主要措施之一<sup>[4]</sup>。

品牌认知以品牌记忆为基础,品牌记忆也是消费者选择购买品牌产品的首要因素<sup>[5]</sup>。消费者每一次的购物活动不仅需要新的知识与信息,同时还需要参考以往的知识、经验和对于产品或劳务的情感体验。在未来的消费活动中,消费者会有意识地将品牌记忆作为产品评价的标杆,进一步影响消费者的购买决策行为。只有消费者对国产产品品牌产生正面记忆,国产产品品牌才具有影响力、知名度和信誉,因此,基于产品伤害危机的背景,通过重塑消费者的品牌记忆来激发消费者对国产产品品牌的信任与购买意愿,对旨在增加消费者购买行为的中国企业品牌战略提供方案与思路,具有重要意义。

## 一、文献综述

在品牌的不同发展时期与阶段,人们对品牌的认知深度与广度不同,因此研究角度也存在差异,导致人

收稿日期:2020—01—02

**基金项目:**黑龙江省自然科学基金青年项目“乳制品伤害危机下的品牌记忆研究:结构维度、影响因素与作用机理”(QC2017081);国家自然科学基金“高校科研团队领导积极内隐追随对个体及团队创造力的跨层次影响机制研究”(71704020);东北农业大学“学术骨干”基金资助项目“领导积极内隐追随的结构维度、影响因素及其对员工创造力的作用机制研究”(18XG29);东北农业大学大学生创新训练项目“乳制品伤害危机下的品牌记忆的影响因素与作用机理研究”(202010224090)

**作者简介:**王磊(1981—),女,山东海阳人,博士,东北农业大学经济管理学院副教授,研究方向:畜牧经济与农产品品牌管理;王馨悦(1999—),女,黑龙江双鸭山人,东北农业大学经济管理学院本科生;王聪(1993—),女,黑龙江方正人,东北农业大学经济管理学院硕士研究生,研究方向:畜牧经济与农产品品牌管理。

们对品牌的内涵理解不断发生拓展。而对记忆这一概念的理解,学者们已从自然科学、社会科学、生命科学等不同角度进行各自的阐述,其涵义也较为复杂。因此,国内外学者对于如何理解品牌记忆的内涵也存在分歧。Karrh<sup>[6]</sup>认为品牌记忆是指在产品和服务的购买过程中,消费者熟悉并且能立刻回忆起产品或品牌的名称或特点<sup>[6]</sup>。Plassmann等<sup>[7]</sup>理解的品牌记忆是消费者对品牌进行编码、整合与提取的过程,它是消费者品牌选择行为的又一指标。王海忠<sup>[8]</sup>认为品牌记忆指消费者识别或回忆产品的品牌名称、符号或产品类型的能力。李桂华<sup>[9]</sup>认为品牌记忆是消费者与某类别产品相关联的品牌的记忆和联想能力。

目前国内外学者大都通过借鉴心理学中对记忆的研究成果来完成对品牌记忆的维度研究和相应测量。Wright-Isak等<sup>[10]</sup>认为品牌回忆的测量包括辅助回忆测量和无辅助回忆测量。Monica和Michael<sup>[11]</sup>利用品牌回忆和品牌再认对广告中的品牌记忆进行测量,其中品牌回忆的测量是将刺激物暴露给主体,然后主体被要求去检索,个体一定要重新构建不出现的刺激物。王海忠<sup>[8]</sup>采用单一维度3个测量条款对品牌记忆进行测量。马述忠和徐陆颖<sup>[12]</sup>利用品牌识别度和品牌记忆度测量品牌国际认知度,其中品牌记忆度的测量是根据受访者所记温州鞋业品牌的数量计算出人们对温州鞋业品牌的记忆程度。

现有研究成果在以下两个方面有待进一步补充和完善。首先,对品牌记忆的内涵和构成要素缺乏系统的分析。从现有研究成果来看,国内外学者关于品牌记忆内涵分析的研究成果还不丰富,而关于品牌记忆构成要素的研究则更少,目前对品牌记忆内涵的界定更多局限于描述和概念组合的层面,对学者们开展对品牌记忆的相关研究产生严重制约,因此有必要对此进行深入阐述与分析。其次,关于品牌记忆测量方法与结构维度的研究还不够深入透彻。现有关于品牌记忆的研究文献在数量上并不丰富,在研究方法上也比较单一,主要是借鉴心理学中对记忆的研究成果来完成对品牌记忆的维度研究和相应测量。并且中外学者由于受环境、文化等因素的影响,导致他们对品牌记忆理解上的差异,因此学术界对目前品牌记忆的研究成果尚难形成一个较为统一的意见和结论。所以,应在我国产品伤害危机情境下,以消费者认知的品牌记忆内涵概念作为出发基点,进一步通过范畴提炼获取构成品牌记忆的主要维度,并据此形成相应的测量条款。最后,国内外学者大多是从品牌与消费者某种关系(例如情感关系或精神关系)来对品牌记忆的概念进行界定。而品牌的心理效应理论的提出正是在消费者心理学的角度上,利用品牌和消费者的相互关系研究如何使消费者在知识、情感、意识上认知品牌、接受品牌、购买品牌<sup>[13]</sup>。

因此,本文在借鉴品牌的心理效应理论的基础上来研究品牌记忆的内涵及其结构维度。并运用结构方程模型中的探索性与验证性因子分析方法来进一步验证品牌记忆的结构维度构建的合理性,在为后续研究提供科学的研究基础的同时,也为企业在产品伤害危机下品牌记忆重塑的方案和思路。

## 二、基于扎根理论的品牌记忆结构维度的初始模型构建

质性研究是研究人员通过观察手机需要的数据,对这些数据进行思考和分析,以自然、客观地反映事实,从而进一步研究现象本质的研究<sup>[14]</sup>。扎根理论由Strauss和Corbin<sup>[15]</sup>提出,是从实地调研获取的访谈资料入手,通过深入归纳和剖析事物现象本质,提取核心概念及范畴,然后提升到系统的理论,直至达到理论饱和的一种自下而上的质性研究方法。对于品牌记忆问题的研究,目前国内外还没有完备的理论假设与研究成果可以直接参考和借鉴,同时品牌记忆这类多维度概念会涉及偏好、感知、情感等有关品牌消费心理行为和消费者对品牌认知的精神层面,需要对消费者进行深度观察和分析得出,定量研究难以实现,因此采取扎根理论与质性研究的方法。

### (一)资料收集与整理

#### 1. 访谈

品牌记忆是一个含义丰富且复杂的概念,并且品牌记忆不同结构维度之间关联着不同消费水平及层次的消费者,因此通过系统抽样和调研目的地抽样的方法进行调研,共选取了45名年龄、职业和地区均具有代表性的受访者,调查地区集中在哈尔滨、大连、江苏与杭州,调研对象主要包括消费者、高校或科研领域的专家、企业监督部门的管理人员、企业的基层职员和企业的高层管理者,以聊天的方式引导和邀请受访者提出

自己对于品牌记忆的观点和看法。

在开放式访谈过程中主要通过聊天记录的方式来引导受访者提供关于品牌记忆的想法与观点。访谈主要围绕产品伤害危机事件展开,引导受访者展开回忆、对品牌记忆的理解与形成品牌记忆的具体过程。在访谈结束后,再次想受访者叙述并总结访谈信息与内容,确保访谈内容的精确性与完整性。

### 2. 焦点会议

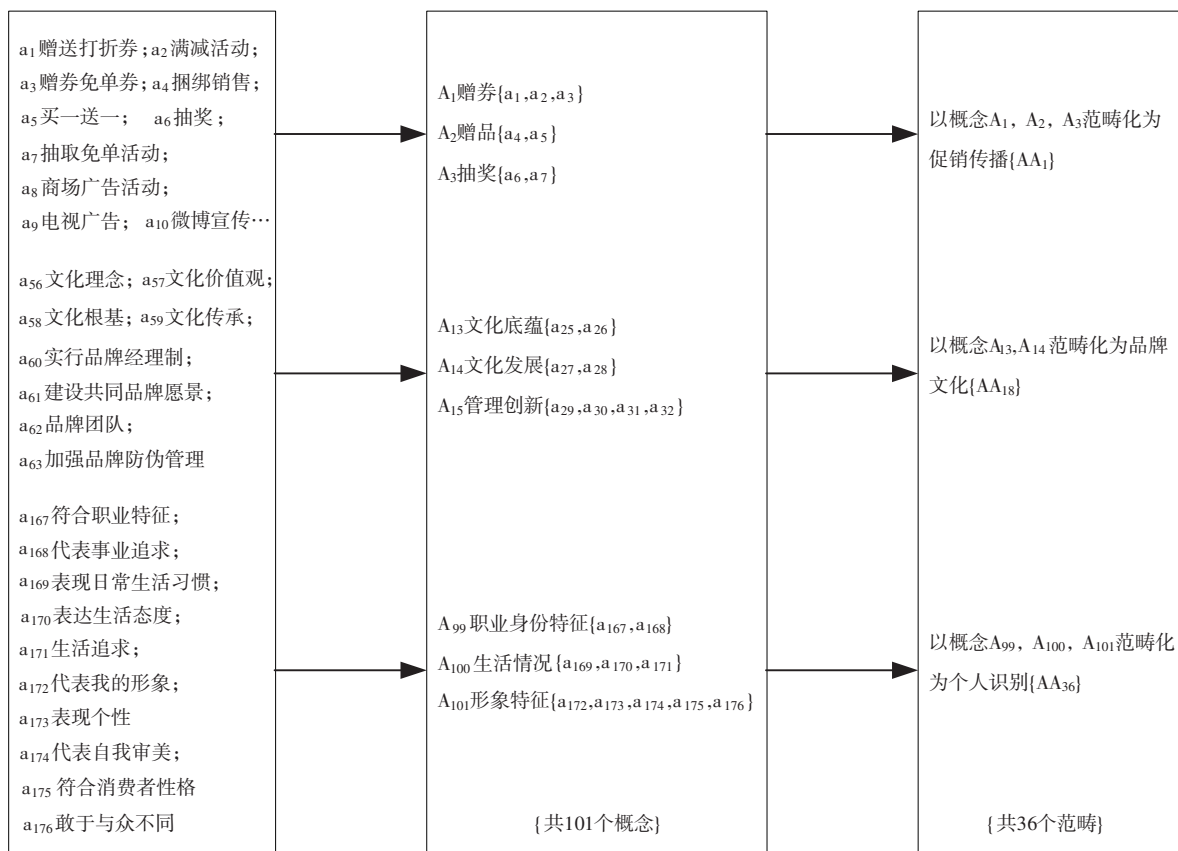
在焦点会议中,首先由主持人介绍会议背景、目的及内容,然后对研究所需要的问题提供充足时间,保障参与人能够新型充分的自由发言与讨论,最后当对各个问题形成统一想法与结论时结束会议。访谈和焦点会议都会分成两部分依次进行,即当每一次的访谈完成后,立即整理此次访谈的资料并进行相应的编码工作,编码完成后举行第一次焦点会议,当全部访谈结束后进行第二次焦点会议。

## (二) 范畴挖掘与提炼

扎根理论的重点是将原始资料进行整合编码,这一过程共分为 3 个步骤:开放式编码、主轴式编码与选择性编码<sup>[15]</sup>,随后开始进行范畴挖掘与提炼,最后构建出品牌记忆的概念模型。

### 1. 开放式编码

在开放式编码过程中,通过对原始资料的分析,得到 176 个原始语句和初始概念,通过重新的整理总结,形成了 36 个范畴(AA1 ~ AA36)。部分资料的开放式编码过程如图 1 所示。



注:内容来源为访谈内容整理获得

图 1 概念化与范畴化举例分析

### 2. 主轴式编码

在开放式编码中凝练和归档的范畴之间仍然存在互相交叉包容的关系,且逻辑体系并不清晰成熟,因此利用主轴式编码将各范畴重新整理分类、合并分析,总共提炼出 11 个主范畴:品牌传播、口碑传播、标识性记忆、功能性记忆、体验性记忆、品牌精神、品牌责任、品牌个性、品牌社会识别、品牌社会地位、品牌个人识别。具体见表 1。

表1 主轴式编码形成的主范畴及其内涵

主范畴	对应范畴	范畴内涵
品牌传播	促销传播	通过激发消费者对产品和服务的尝试或促进销售等活动的行为
	人际传播	经过企业专业人员的讲解咨询、示范操作或服务,让公众了解并认识企业的行为
	广告传播	通过传播媒介,品牌委托广告经营商进行宣传品牌活动的行为
	公关传播	品牌通过第三方的认证,为品牌提供有利的正面信息,从而引导消费者的购买决策行为
口碑传播	正向口传	口传信息是接收者和传播者之间有关产品或品牌的积极性信息
	负向口传	口传信息是接收者和传播者之间有关产品或品牌的消极性信息
标识性记忆	品牌名称	即品牌的代号,是消费者了解并认识品牌的首要因素
	品牌包装	品牌在消费者记忆中形成的具体的形象的图片
	品牌商标	商标是用来区别一个经营者的品牌或服务和其他经营者的商品或服务的标记
	品牌特定符号	品牌设计的可以代表该品牌的特定意义的符号
功能性记忆	产品质量	品牌产品的质量水平
	产品属性	产品的一般及特定属性
	产品技术	产品包括的技术操作
	产品设计	品牌产品的外观、性能等方面的设计
体验性记忆	品牌环境	是企业以消费者为中心,为顾客创造的一种回忆
	品牌服务	消费者购买过程中品牌提供的服务行为
品牌精神	品牌创新	品牌进行的各方面的创新性操作记忆
	品牌文化	品牌蕴含的浓郁的文化内涵
	品牌历史	品牌深厚的历史渊源
品牌责任	功德表现	品牌的道德表现
	诚信度	品牌对消费大众的诚信表现
	社会作风	表现品牌观念、爱好、习惯、传统和行为的风气
	社会责任	品牌承担的社会性责任
品牌个性	独创性	品牌企业独有的创造性
	合作	品牌的合作理念
	热烈	品牌给予人们热烈的情愫
	同情	品牌所具有的同情
	敏捷	品牌具有的敏锐特性
	有纪律	品牌企业所有员工都自觉遵守工作纪律
社会识别	自我品味	表现自我的生活习惯、品质和品位
	身份地位	展现自我的社会身份及社会地位
	经济实力	展现良好的自我经济状况
社会地位	社会成就感	展现自我的社会价值和社会成就
	引起他人注意和尊敬	引起其他人群的注意和尊敬
个人识别	表达自我形象	表达独一无二的自我形象
	向他人展现自我	展现自我价值

注:内容来源为访谈内容整理获得。

### 3. 选择性编码

在提取出主范畴后,选择性编码需要更进一步系统地、科学地挖掘和分析各个主范畴之间更为深入的逻辑关系,并梳理和归纳总结出核心范畴。最后通过描述现象的“故事线”,联结核心范畴、主范畴以及其他对应范畴,最终构建出科学完整的理论框架。本研究中主范畴的典型关系结构见表2。通过对上述36个范畴的深入分析和对11个主范畴的继续剖析。在与访谈材料进行比较分析后发现品牌价值性记忆和其他范畴紧密相连并发挥着重要的作用。

依据品牌的心理效应理论对品牌记忆的结构维度进行归纳。品牌的心理效应分为差异效应、光环效应、情感效应、魅力效应和附加效应<sup>[13]</sup>。效应性记忆的实现是来源于品牌的主体——消费者。效应性记忆是依据品牌的光环效应对品牌消费者的关注而提出的。品牌传播、口碑传播共同构成了效应性记忆的核心内容。品牌传播是企业通过多种途径使消费者了解品牌及其产品的有关信息并使得消费者产生和维持该品牌的品牌记忆,使品牌迅速发展,形成品牌效应性记忆;口碑传播主要指由消费者传递关于某一品牌产品的相关信息,从而导致受众获得信息、改变态度,甚至影响购买行为的双向互动传播行为。如果根据导向效果可以划分为正向口传和负向口传。口传行为是消费者之间进行的,不以获得商业利益为目的的非商业性非正式的信息传播。由于口传行为一般都发生于消费者之间,所以消费者大多会认为口传信息是真实可信的。因此,口传行为可以促使潜在的消费者形成自我需求的品牌记忆。即品牌传播和口碑传播共同构成了效应性记忆的核心内容。其次,价值性记忆是实现品牌记忆的保证。价值性记忆的实现是来源于品牌的载体——产品。价值性记忆是依据品牌的差异效应中对品牌载体——产品的关注而提出的。价值性记忆主要是由于有关产

品及相关服务(包括产品名称、包装、商标、品牌特定符号、产品质量、产品属性、产品技术、产品设计、品牌环境、品牌服务等)而产生的有关产品价值的记忆内容。因此,品牌价值性记忆包括标识性记忆、功能性记忆和体验性记忆。再次,情感性记忆和象征性记忆是品牌记忆的升华。情感性记忆的实现是来源于品牌的客体——品牌本身。情感性记忆是依据品牌的情感效应中消费者对品牌情感的关注而提出的。品牌的情感效应理论认为品牌的情感效应是品牌通过对情感精神的诠释,满足消费者的情感需求,使消费者从最初的认同品牌升华到喜爱品牌,移情于品牌。因此情感性记忆包括品牌精神、品牌责任与品牌个性;最后,象征性记忆的实现是来源于品牌的客体——品牌本身。象征性记忆是依据品牌的魅力效应和附加效应对品牌象征的社会身份的关注而提出的。象征性记忆是消费者通过选择的某一品牌来标志其身份地位、经济实力,获得他人尊敬以及展现自我从而形成品牌的有关记忆,是一种透过品牌表象后的记忆,包括个人识别、社会识别和社会地位。

围绕这一核心范畴,本文将故事线概括为:品牌记忆由效应性记忆、价值性记忆、情感性记忆以及品牌形象性记忆 4 个维度共同构成,效应性记忆是重塑品牌记忆的基础,价值性记忆则是重塑品牌记忆的关键,情感性记忆以及象征性记忆则是重塑品牌记忆的升华。在此故事线基础上,本文构建了品牌记忆概念模型。

表 2 主范畴的典型关系结构

典型关系结构	关系结构的内涵	受访者的代表性语句
品牌传播→效应性记忆	品牌传播可以让广大消费者及社会公众对品牌形成认知与记忆,构成品牌效应影响。因此,品牌传播是构成效应性记忆的重要组成部分	某些品牌经常进行满减活动或者是消费达到一定数额时会赠与相应的礼品,这就会使得我对该品牌产生印象及记忆
口碑传播→效应性记忆	口碑传播是消费者之间自发进行的非商业目的的口头交流,这一行为可以使潜在的消费者形成非目的性的品牌效应性记忆	我经常推荐给朋友和亲人某些自我感觉良好的品牌和产品,朋友们就会对该品牌有良好的品牌记忆,成为该品牌的潜在消费者
标识性记忆→价值性记忆	标识信息是消费者与品牌接触时,最开始使消费者产生印象和记忆的有关品牌的相关信息,是品牌价值的一种体现,属于价值性记忆	我通常首先会被显著的标识所吸引,品牌产品标识的图样设计以及标识意义都会使我对该品牌产生相应的记忆
功能性记忆→价值性记忆	功能性记忆则是由于品牌产品的质量及功能给消费者带来的有关品牌的记忆,功能性是品牌价值的主要体现,因此,功能性记忆属于价值性记忆	我对品牌产品的功能十分关注和重视,产品质量差是导致产品伤害事件的根本原因,因此,想要重塑品牌记忆就必须首先重塑功能性记忆
体验性记忆→价值性记忆	消费者在购买过程中的体验同样也会加深消费者对品牌的记忆,不同的品牌体验会影响消费者对该品牌价值的感受,因此体验性记忆属于价值性记忆	我不仅会注重产品与服务的功能性属性,也会无意识地关注到体验性属性
品牌精神→情感性记忆	品牌精神是消费者对品牌存在着一种态度和情感的互动,与消费者内心产生了情感的共鸣,蕴含着消费者的深厚情感,属于情感性记忆	强大的民族品牌会使我感到自豪和骄傲,有创新精神的品牌会使消费者感到欣喜
品牌责任→情感性记忆	品牌责任是消费者根据品牌在社会当中承担的责任而产生的一种记忆,这种记忆则带给消费者一种情感上的寄托,属于情感性记忆	品牌中包含了企业的责任感问题,我会优先对有责任感的品牌产生记忆甚至是购买,图的就是放心和踏实
品牌个性→情感性记忆	品牌个性是消费者认知中品牌所具有的人格特性。消费者往往会将品牌视为一个伙伴或者一个形象,并可以在品牌中寻求到自己的影子	很多品牌所蕴含的特性都可以与我的个性对应,这就使我对品牌有一种特殊的情感
个人识别→象征性记忆	消费者通过购买和使用品牌来加强自我形象,展现自我价值,属于象征性记忆	我通过对品牌选择,表达自我个性,彰显自我价值
社会识别→象征性记忆	社会识别是消费者所属的群体或对现有社会群体的背离,品牌象征自身的社会成就,属于象征性记忆	通过品牌表征所属的社会群体
社会地位→象征性记忆	社会地位是消费者希望通过使用某种品牌而受到别人的崇拜和尊敬,象征着自身的社会地位,属于象征性记忆	某些品牌象征着我的社会地位、社会成就。使我感到提升自尊和自信

注:内容来源为访谈内容整理获得。

### (三)品牌记忆内涵及初始模型的构建

在扎根理论与品牌记忆结构问卷调查的基础上,依据品牌的心理效应理论将品牌记忆结构维度划分为差异效应、光环效应、情感效应、魅力效应与附加效应。在明确各品牌的心理效应内涵后,结合先前基于扎根理论得出的逻辑体系,对 4 个维度进行进一步深化剖析,效应性记忆的实现是来源于品牌的主体——消费者,价值性记忆是实现品牌记忆的保证,情感性记忆的实现来源于品牌客体——品牌本身,象征性记忆的实现来源于品牌客体——品牌本身,最终构建出品牌记忆的概念模型。由品牌记忆的概念模型确定并深化品牌记忆内涵:品牌记忆以品牌产品为载体,通过效应性记忆与价值性记忆的理性维度上升到情感性记忆和象征性记忆的感性维度,从消费者只关注品牌产品到通过产品升华对品牌本身的情感,最终消费者在品牌中找到归属感与自我实现感。品牌记忆的初始模型表达了构成品牌记忆各个结构维度的内涵及各维度之间的关系,品牌记忆概念模型如图 2 所示。

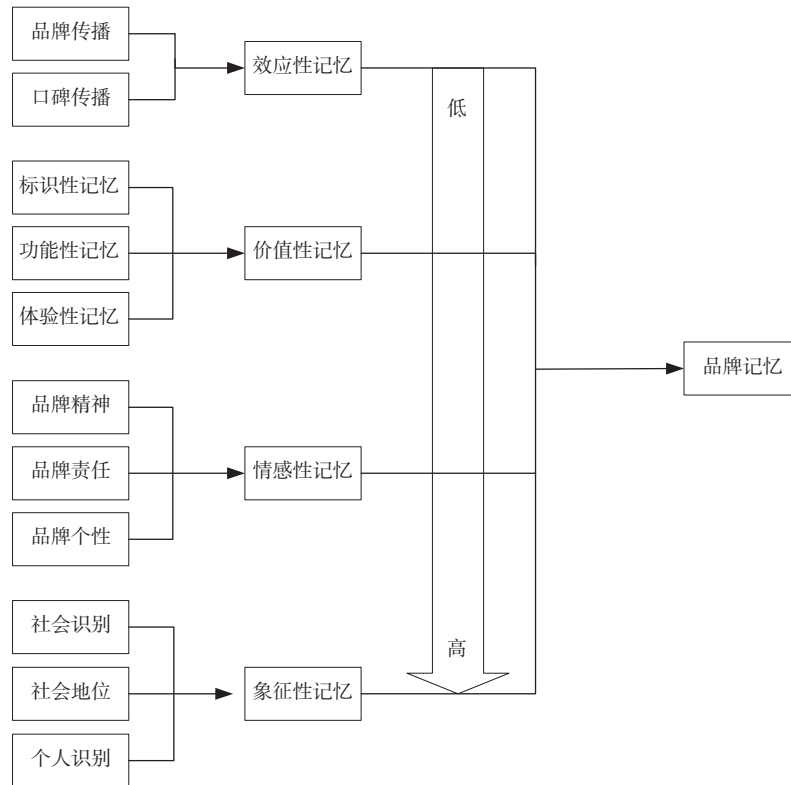


图2 品牌记忆概念模型

### 三、品牌记忆结构维度的实证研究

#### （一）量表开发和问卷形成

本次调查问卷题项的设计来源主要有两部分。第一部分以基于扎根理论构建的品牌记忆结构维度初始模型为基础,对于在访谈与焦点会议中获取的资料信息进行量表语句陈述与整理,针对范畴挖掘与提炼过程中得到的编码信息与结果进行整理、引用与陈述,将开放式编码中得到的176个原始语句、36个范畴,主轴式编码中得到的12个主范畴与选择性编码中得到的品牌记忆主范畴的典型关系结构作为基础资料与信息,针对初始模型中得到的4个维度以及各子维度,进行量表问题的开发;第二部分主要参考相关学术研究和相关经典文献,提炼相关题项,基于扎根理论的研究方法,在借鉴刘建平<sup>[13]</sup>、Herz和Brunk<sup>[16]</sup>研究的基础上,参考有关专家建议,初步确定为4个组成因素,形成品牌记忆结构维度的初始量表,在形成初始量表后主要采取线上调查的方式择选出不具有有效作用的题项。由于品牌产品的消费者是本研究的主体,形成的量表问题必须做到简明清晰、通俗易懂,因此邀请不同年龄段的品牌产品消费者进行问卷预答与评价,针对表达不清晰不合理、理解困难、有歧义的相关题项进行词汇和语句的修改,经过4次修正后形成18项能够反映重要问题的题项并采用Likert五点量表评分。最终,利用东北农业大学在校师生所抽样抽取的调查样本所提供的的数据结果进行检验,并对品牌记忆结构维度调查问卷中的18个题项进行简化,形成正式的调研问卷。

#### （二）研究方法与研究样本

##### 1. 研究方法

在实证研究阶段,主要采取探索性因子分析与验证性因子分析方法。探索性因子分析法是一种识别多个观测变量的本质结构,并对其降维的方法<sup>[17]</sup>。验证性因子分析与探索性因子分析是相对的,它将研究者的逻辑框架与理论关系作为指标,测试一个因子与其相对应的测量题项是否符合这一指标,通常采用结构方程模型进行检验<sup>[18]</sup>。结构方程模型是基于变量的协方差矩阵分析变量之间关系的一种统计方法<sup>[19]</sup>。本研究为检验各因子维度的构思效度,将进行品牌记忆结构维度的EFA和CFA分析,其中,主要运用SPSS 25.0检验各因子维度的信度,验证性因子分析运用AMOS 17.0进行,最后开发出品牌记忆结构维度的量表。

## 2. 研究样本

在调查方法的选择上,主要采取线上收集的方式,本次调查问卷共收取 713 份,其中,通过筛选发现无实际效用的调查问卷 33 份,得到具有完整、代表性的问卷 680 份。调查问卷分为两部分进行收集,调查问卷 1 共收集 331 份,调查问卷 2 共收集 349 份。

样本数据的特征性分析显示:被调查者中女性偏多,占 51.8%;被调查者年龄分布特点是 41~50 岁的人偏多,占 31.5%;被调查者的地区分布主要集中在东北地区,占比 36.2%;样本在行业领域分布上呈现多元化,其中有个体经营者 128 人,占比 18.8%;基层职工 86 人,占比 12.6%;高层管理者 103 人,占比 15.1%;教师 117 人,占比 17.2%;农民 59 人,占比 8.7%;学生 82 人,占比 12.1%;样本在各类消费水平与行业分布上比较合理。从教育背景角度看,本科以下 241 人,占比 35.4%;本科学历 307 人,占比 45.1%;研究生及以上学历 132 人,占比 19.5%;不同学历层次均有涉及,以本科学历为主。

### (三)品牌记忆结构维度的探索性因子分析

#### 1. 量表的信度检验

利用 SPSS 25.0 对品牌记忆结构维度指标进行信度分析,首先,将 331 份具有效用的调查问卷录入 SPSS 25.0 中,计算得到量表总体的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.912,说明量表总体具有非常好的信度。各个因变量的 Cronbach's  $\alpha$  系数见表 3,通过表 1 可以看出效应性记忆、价值性记忆、情感性记忆和象征性记忆的 Cronbach's  $\alpha$  值均高于 0.7,分别为 0.885、0.848、0.887、0.908,删除题项后信度系数值并不会明显提高,结果说明本研究的各因子变量的关联性较好,内部一致性系数较高,利用该量表进行数据调查是可行的。

#### 2. 量表的效度分析

为检验调查所获得的样本数据能够测量相关理论结构和特质的程度,运用最大方差正交旋转后的因子分析法来检验结构效度。因子分析的前提条件是:①数据的 KMO 值大于 0.5;②样本的 Bartlett 形检验的卡方值显著;③样本的相关矩阵具有公因子<sup>[20]</sup>。本研究中,样本数据的 KMO 值为 0.920, Bartlett 球体检验的卡方值为 3935.975,在  $p < 0.001$  水平下显著,因此可以进行因子分析。利用最大方差正交旋转因子分析时,4 个因子的解释方差为 71.908%,删除因子载荷小于 0.6 的,多重载荷大于 0.2 的,因此删除题项 a4、a5、a12、a13、a17、a18,修正后的样本数据的 KMO 值为 0.872, Bartlett 球体检验的卡方值为 2197.774,析出特征值大于 1 的因子有 4 个,其解释方差达到了 77.246%,具体结果见表 4。

表 3 量表的信度测量结果

测量维度	题项	均值	标准差	删除该测量题项的信度值	Cronbach's $\alpha$
效应性记忆	a1	3.6986	0.89678	0.861	0.885
	a2	3.9188	0.8278	0.867	
	a3	3.7217	0.84442	0.856	
	a4	3.7623	0.94394	0.850	
	a5	3.7884	0.86863	0.866	
象征性记忆	a6	4.0638	0.83282	0.766	0.848
	a7	4.0029	0.8677	0.795	
	a8	4.0216	0.86395	0.803	
情感性记忆	a9	3.8319	0.94354	0.864	0.887
	a10	3.8290	0.88743	0.859	
	a11	3.8058	0.91497	0.863	
	a12	3.8087	0.93288	0.857	
	a13	3.9014	0.91919	0.871	
价值性记忆	a14	3.2406	1.08241	0.881	0.908
	a15	3.0174	1.21748	0.884	
	a16	3.2638	1.11151	0.881	
	a17	3.1913	1.17801	0.886	
	a18	3.0087	1.17505	0.903	

表 4 样本数据的因子载荷

因子	变量	因子载荷			
		1	2	3	4
效应性记忆	a1 我会通过家人或同事、朋友对某一品牌的推荐产生对这一品牌积极的看法	0.865			
	a2 如果某一品牌经常进行满减活动或是消费达到一定金额时会赠予相关优惠,会使得我对该品牌产生印象与记忆	0.803			
	a3 我喜欢或欣赏的明星或名人代言某一品牌,我会倾向于购买或推荐该品牌	0.705			
象征性记忆	a7 我认为品牌在某种程度上可以引起他人的注意和尊敬		0.823		
	a6 在日常生活中,我会想通过品牌来表示我一部分的品味、身份地位以及经济实力		0.821		
	a8 当我拥有某一能够彰显社会地位的品牌,会让我提升一部分自尊和自信		0.735		
情感性记忆	a9 如果某一品牌有深厚的历史渊源和浓郁的文化内涵,我会对这一品牌产生深刻的印象和记忆			0.815	
	a10 如果某一品牌承诺其产品质量,并表示一定会承担社会责任,我会比较放心的购买该产品			0.796	
	a11 如果某一品牌所代表象征的个性和精神和我自身的价值观很相似,我会对该品牌产生深刻的契合感和印象			0.759	
价值性记忆	a14 当我想起某一特定品牌时,一般来说,第一想到的会是这一品牌的名称、包装、商标或特定符号				0.899
	a16 我在购买该品牌的产品时,会注重品牌产品对我提供的消费体验				0.878
	a15 如果购买一个知名品牌的产品(不是假货),但是质量出现了一些问题,我以后不会购买该品牌有关的产品				0.876

### 3. 变量的相关分析

表5显示了本研究测量变量的均值、标准差与相关系数,结果表明情感性记忆、象征性记忆、效应性记忆与价值性记忆之间均显著相关。其中,象征性记忆与情感性记忆、价值性记忆与效应性记忆的相关系数分别为0.568、0.511、0.323;象征性记忆与情感性记忆、价值性记忆之间的相关系数分别为0.636、0.158;情感性记忆与价值性记忆之间的相关系数为0.264,均低于0.8,计算结果说明量表中不同因素之间不会相互影响,不会出现各因素高度相关而产生构思重合,说明探索性因素得到的4个因子变量都属于品牌记忆的结构维度。

表5 研究变量的描述性统计及各变量之间的相关系数

变量	Mean	SD	F1 效应性记忆	F2 象征性记忆	F3 情感性记忆	F4 价值性记忆
F1 效应性记忆	3.7797	0.73955				
F2 象征性记忆	4.0309	0.74861	0.568**			
F3 情感性记忆	3.8222	0.79115	0.511**	0.636**		
F4 价值性记忆	3.1739	1.02206	0.323**	0.158**	0.264**	

注:\*\*表示各研究变量的相关系数均在 $p < 0.01$ 水平显著。

### (四) 品牌记忆结构维度的验证性因素分析

#### 1. 量表信度的二次分析

在量表信度分析中,由于剔除掉a4、a5、a12、a13、a17、a18,本研究重新对量表的信度进行分析,结果见表6。研究结果显示,提出CITC小于0.4的题项后,量表总体的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.870,说明量表总体的信度依然非常好。效应性记忆、象征性记忆、情感性记忆、价值性记忆的Cronbach's  $\alpha$ 值分别为0.829、0.848、0.830、0.879,均大于0.7,充分说明4个因子变量的相关性较好,内部一致性系数较高,利用该量表进行调查是可行的<sup>[21]</sup>。

表6 信度检验

变量	F1	$\alpha$	0.829	F2	$\alpha$	0.848
CITC	a1	a2	a3	a7	a6	a8
	0.705	0.700	0.659	0.708	0.740	0.700
变量	F3	$\alpha$	0.830	F4	$\alpha$	0.879
CITC	a9	a10	a11	a14	a16	a15
	0.689	0.704	0.675	0.788	0.776	0.744

#### 2. 量表效度分析

在进行验证性因素分析前,需要从3个方面对量表的有效性进行讨论。表7为该量表效度的评价结果,其中,效应性记忆、象征性记忆、情感性记忆、价值性记忆的组合信度(CR)分别为0.8291、0.8486、0.831、0.882,均高于0.60;收敛效度(AVE)值分别为0.6179、0.6516、0.6212、0.7138,均高于0.5,说明该模型内在质量符合要求,收敛效度较好。因子本身AVE的算术平方根大于该因子跟其他因子相关系数的绝对值是具有良好的区分效度的表现。通过表可知,该量表的区分效度较好。

表7 组合效度、收敛效度与区分效度评价结果( $N=349$ )

潜变量	组合信度(CR)	收敛效度(AVE)	效应性记忆	象征性记忆	情感性记忆	价值性记忆
效应性记忆	0.8291	0.6179	0.7861			
象征性记忆	0.8486	0.6515	0.568**	0.8072		
情感性记忆	0.831	0.6212	0.511**	0.636**	0.7882	
价值性记忆	0.882	0.7138	0.323**	0.158**	0.264**	0.8449

注:\*表示 $p < 0.05$ ; \*\*表示 $p < 0.01$ 。

#### 3. 初始结构方程模型拟合度评价

理论模型如图3所示,对研究数据进行拟合得到的初始模型拟合度指标见表8。

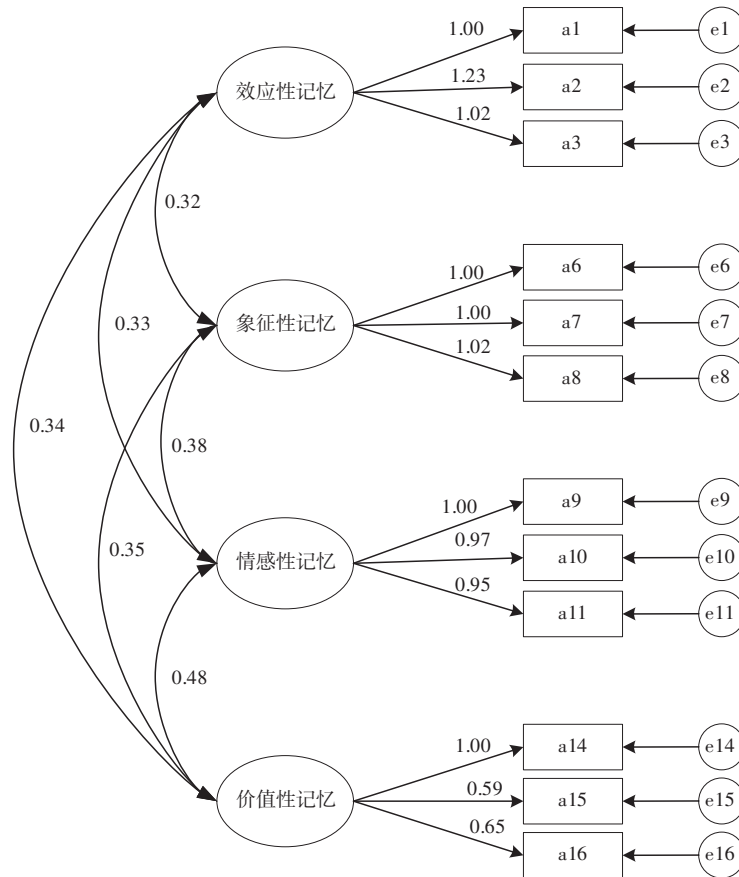


图 3 结构方程模型路径图

表 8 整体模型拟合指标

指标	本模型值	专家建议指标 <sup>[22]</sup>
$\chi^2/df$	5.578	越小越好,大样本情况可接受范围为 2~5
RMSEA(近似误差均方根)	0.115	好<0.1,非常好<0.05,非常出色<0.01
NFI(标准拟合指数)	0.877	0.7<可以接受<0.9,好>0.9,非常好>0.95
RFI(修正拟合优度指数)	0.831	0.7<可以接受<0.9,好>0.9
IFI(增量适合度指数)	0.897	0.7<可以接受<0.9,好>0.9
CFI(比较拟合指数)	0.857	0.7<可以接受<0.9,好>0.9
GFI(拟合优度指数)	0.896	0.7<可以接受<0.9,好>0.9
RMR(残差平方根)	0.093	好<0.1,非常好<0.05,非常出色<0.01

从表 8 中可以看出,初始模型与数据的拟合程度不是很高,并且大部分的数据都仅在可以接受的范围之内,距离较好的拟合度标准稍差一些,因此需要进一步修正初始模型。

### (五)初始模型的修正

主要运用 AMOS 中的修正指标(modification index, MI)来识别导致模型与实际适配度不相符的原因,根据表 9 中初始模型的修正指数进行修正。经过一次修正,修正后的模型的各项适配度指标满足科学研究的需要,因此修正结束。

表 9 初始模型的修正系数

修正关系	修正指数 MI	适配度变化
e15 ↔ e16	147.968	0.771

由表 10 可知,大部分的拟合指标经过调整后都比较好,例如, NFI、RFI、IFI、TLI、CFI 的值分别为 0.967、0.954、0.988、0.983、0.988,均处于较好的状态,所以修正后的模型与理论模型相吻合,具体如图 4 所示。

因此,本文所构建的测量模型与调研数据的拟合程度是良好的,即本文建立的品牌记忆的结构维度测量模型是可以接受的。

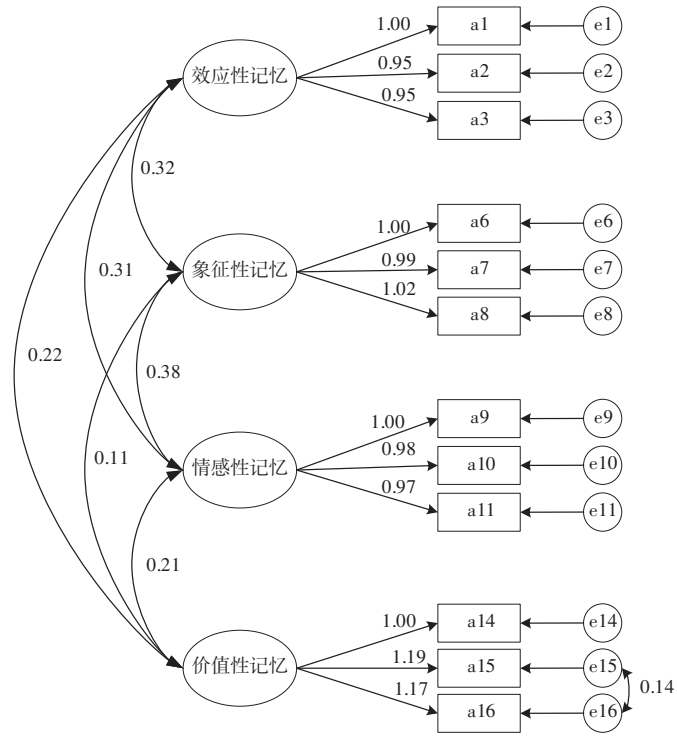


图4 修正后的SEM路径图

表10 修正后的整体模型拟合检验

拟合指数	$\chi^2/df$	RMSEA	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	GFI	RMR
数值	1.548	0.040	0.967	0.954	0.988	0.983	0.988	0.966	0.030

#### 四、品牌记忆结构维度的进一步探索

为了进一步验证4个因素模型的合理性,还需要将相关的竞争模型进行对比验证,即将品牌记忆结构维度可能存在的模型进行比较,这些竞争模型主要包括单因素、双因素与三因素模型等。根据社会科学的研究经验,由于研究变量之间的界限难以划分,很容易出现概念交叉重叠的现象,因此有必要运用 Anderson 和 Gerbing<sup>[23]</sup> 检验新变量的区分效度。首先,将测量题项和概念相近的测量题项划分为一个维度,然后进行验证性因子分析。具体分析结果见表11。从表11的结果比较中,可以看出四因子模型的各项拟合指标是最好的。

表11 样本区分效度验证性因子分析结果

指标	df	$\chi^2$	$\chi^2/df$	TLI(非标准化拟合指数)	CFI(比较拟合指数)	RMSEA(近似误差均方根)	RMR(残差平方根)	AIC(最小信息量准则)	ECVI(期望交叉证实指数)
四因子 (f1、f2、f3、f4)	48	74.324	1.548	0.983	0.988	0.040	0.030	134.324	0.390
单因子 (f1+f2+f3+f4)	54	859.969	15.925	0.545	0.627	0.208	0.167	907.969	2.639
双因子 (f1+f2、f3+f4)	53	742.664	14.013	0.603	0.681	0.194	0.159	792.664	2.304
双因子 (f1+f3、f2+f4)	53	814.661	15.371	0.562	0.648	0.204	0.175	864.661	2.514
双因子 (f1+f4、f2+f3)	53	658.048	12.416	0.652	0.720	0.182	0.144	708.048	2.508
三因子 (f1、f2+f3、f4)	51	188.466	3.695	0.918	0.936	0.089	0.046	242.466	0.705
三因子 (f1+f2、f3、f4)	51	247.574	4.854	0.822	0.909	0.106	0.057	301.574	0.877
三因子 (f1+f3、f2、f4)	51	260.504	5.108	0.875	0.903	0.109	0.051	314.504	0.914
三因子 (f1+f4、f2、f3)	51	553.516	10.853	0.699	0.768	0.169	0.141	607.516	1.766
三因子 (f2+f4、f1、f3)	51	630.830	12.369	0.653	0.732	0.182	0.170	684.830	1.991
三因子 (f3+f4、f1、f2)	51	590.351	11.576	0.677	0.751	0.175	0.156	644.351	1.873

## 五、结论、启示与不足

### (一) 研究结论

本文以质性研究与扎根理论的方法为基础进行品牌记忆内涵的界定并构建出品牌记忆结构维度的初始模型,利用探索性因子与验证性因子分析方法进行模型拟合与验证,该模型解释了品牌记忆的各个维度的含义以及各维度之间的相关关系,完善和丰富了品牌记忆维度方面的理论研究。通过品牌记忆结构维度的实证研究最终开发出品牌记忆结构量表,为产品伤害危机下的企业提供品牌记忆重塑的方法及思路。

首先,本文以扎根理论为基础,通过访谈和焦点会议两种方式收集资料信息,进行资料整理、开放式编码、主轴式编码、选择性编码,提炼出品牌记忆的主范畴并确定了品牌记忆结构维度的逻辑体系,最终确定品牌记忆内涵并构建出品牌记忆结构初始模型。结果表明以品牌产品为依托,品牌记忆的形成以4个结构维度为主线,从效应性记忆、价值性记忆的硬性指标上升到情感性记忆、象征性记忆的软性指标,4个维度逐层上升、分级递进,最终品牌给予消费者的不仅局限于产品功能与消费满足感,更多的是基于品牌消费者的个人归属感与自我成就感。

其次,利用探索性因子分析与验证性因子分析对品牌记忆的结构进行各构成要素以及各要素之间内部相互关系的探索,对品牌记忆结构维度模型进行验证与拟合。通过探索性因子分析,统计出样本数据的数值特征和结构特征,将品牌记忆结构维度初始模型的要素浓缩为4个有待解释的潜变量来表达品牌记忆的结构维度;通过验证性因子分析来对品牌记忆结构维度模型进行验证、修正、拟合,通过比较不同模型与数据的拟合指数,最终确定最理想的构成品牌记忆结构维度的指标系统。研究结果表明,品牌记忆的结构维度由效应性记忆、情感性记忆、价值性记忆和象征性记忆4个一级指标,12个二级指标、36个三级指标构成。

基于上述研究结论,可以看出品牌记忆结构维度问卷设计的科学性、逻辑合理性、系统性较好,4个维度之间由低到高、逐层递进。效应性记忆是重塑品牌记忆的基础,价值性记忆是重塑品牌记忆的关键,情感性记忆和象征性记忆则是重塑品牌记忆的升华,有助于我国的危机品牌企业从本质上挖掘重塑品牌记忆的方法,帮助危机品牌走出当前面临的困境,以及在危机情境下促进我国企业健康稳定快速发展。

### (二) 研究与管理启示

在产品伤害危机情境下,消费者购买过程的敏感程度十分高,感知风险的能力强,对品牌企业的信任度较低,危机企业应该重视价值性记忆和效应性记忆,提高品牌产品的质量、功能和价值性等因素,增强企业品牌与消费者之间的情感联结,重新建立品牌与消费者之间的情感联系,危机企业更需努力修复消费者对于品牌的记忆的伤害点,重塑消费者对于品牌的情感性记忆基于情感性记忆,企业应努力建立品牌与消费者之间的归属关系,特别是蕴含在品牌背后的象征意义,构建专属于消费者的象征性记忆,最终实现重塑企业品牌记忆的最终目标。具体来说可以从以下几个方面实施。

首先,对于效应性记忆,企业应重视品牌传播与消费者之间口传交流的影响力。对于危机企业来说,品牌传播主要把握在企业自己手中,包括促销传播、人际传播、广告传播与公关传播,企业可以通过鼓励对本企业产品或服务进行尝试或促进销售等活动来增加促销传播的影响力,通过对企业人员的讲解培训、示范运营与服务等,让公众更好地了解和认识企业与品牌,通过广告经营部门建立恰当的广告营销模式来进行企业品牌宣传,创造品牌在消费者心中的记忆点,通过与其他品牌或合作方进行合作,利用第三方的认证,为企业品牌提供有力信息,从而引导消费者的购买行为,基于企业品牌知名度和品牌综合价值的不断提高,消费者之间的正向口传发生率也会相应增加,会使企业品牌在市场上形成良性循环、稳定持续发展,消除产品危机事件带来的不良影响。

其次,对于价值性记忆,企业应从品牌标识、产品功能与消费体验这三方面构建品牌记忆。首先,品牌的标识性记忆是消费者识别品牌的第一元素,企业应参考本公司的名称、宗旨、企业文化与发展战略等因素,综合评定出符合大众审美与公司发展的标识;产品功能是品牌的关键要素,也体现着品牌价值的核心,企业应结合公司发展战略与企业文化,制定出具体的产品计划书,确定并保障企业产品的质量、属性、技术与设计方案,将产品功能作为企业的核心竞争力,从根本上提升品牌价值,创造品牌记忆;消费体验是消费者亲身感受品牌文化与品牌价值的重要因素,是品牌价值的间接体现,企业在制定营销策略要注重在不同方面提升消费和体验,包括品牌环境与品牌服务,通过购物前、中、后3个过程中的高标准、精心设计的服务充分满足了消费者的购物需求,增强了消费者的感官体验。通过价值性记忆的重塑,危机企业能够把握重塑品牌记忆的关

键点,加快品牌记忆向品牌价值的转化速度与质量。

再次,对于情感性记忆,企业可以通过品牌精神、品牌责任与品牌个性来塑造与加强品牌记忆,特别是在产品伤害危机事件下,消费者对品牌的信任程度与情感都受到严重的打击,企业重塑品牌记忆、深化品牌记忆都要在修复消费者的情感记忆点上。对于品牌精神,企业可以通过展示本品牌的创新点、品牌蕴含的文化内涵与品牌历史来提升消费者对本品牌的认同感,通过向大众明确品牌责任,表明品牌承担的社会责任、品牌诚信度、品牌的社会作风等来减少消费者对品牌的不信任度,通过宣传品牌个性,例如品牌的独创性、合作精神等来增加消费者对本品牌在心灵上的共鸣与契合感,通过上述3个方面的举措来消除不确定、增加共鸣与认同感来递进,逐层重塑并构建品牌记忆。

最后,对于象征性记忆,企业可以通过抓住消费者的特性、重视社会地位、强调社会识别与个人识别这3个方面来引导消费者的消费行为,增加品牌认知度。基于效应性记忆、价值性记忆与情感性记忆,企业在社会上拥有一定的社会地位和独特标识,抓住消费者的心理,提升品牌地位,让消费者感到提升自尊和自信感;企业还可以通过私人订制或针对特定消费群体开发专有品牌,为消费者表达自我个性、彰显自我价值提供充足空间。对于危机品牌企业,应积极构建品牌的象征性记忆,重新建立品牌与消费者之间的归属关系,例如在身份地位、经济实力等物质层面和在生活方式、理念和生活态度等精神层面给予消费者的满足感与归属感,最大化地提升品牌记忆的广度与深度,实现品牌价值最大化。

### (三)研究不足与局限

本研究还存在一些不足与局限,未来可以从以下3个方面予以提升。首先,本研究在进行实证研究的过程中,收集问卷信息与数据主要采取线上调查的方式,尽管最终得到的数据信度较好,但是可能会出现自我选择偏差等问题,与真实情况还存在一定差距,样本数据是否具有显著的代表性仍存在相对的误差,因此,未来在收集数据信息时,收集渠道不仅仅依靠线上采集,也应针对不同的、有代表性的样本进行有针对性、典型性的数据收集;其次,本研究主要针对形成品牌记忆的各结构维度展开探索,将品牌具有同质性作为假设,没有考虑不同的品牌类型形成品牌记忆的过程与内容可能会存在区别,因此在未来研究中,会将此次研究结论作为基础,探索不同品牌类型形成品牌记忆的区别与特点;最后,依据样本数据建立的品牌记忆结构维度模型,反馈的是某一时点上的有效性,无法说明在其他时期也同样适用。在产品伤害危机事件下对品牌记忆产生影响的因素具有一定的限制,而影响品牌记忆的因素众多,并且随着时间推移、环境变化也会使其相应发生改变,因此,未来研究会试验不同时段、不同背景、不同环境下品牌记忆结构维度的相应变化与特点,不断完善品牌记忆结构维度模型理论,不断提升品牌记忆结构维度实践的效率质量与应用价值。

### 参考文献

- [ 1 ] LIEBERS N, BREVES P, SCHALLHORN C, et al. Fluency in commercial breaks: The impact of repetition and conceptual priming on brand memory, evaluation, and behavioral intentions [J]. *Journal of Promotion Management*, 2019, 25(6): 1-16.
- [ 2 ] 李桂华, 李园园, 李楠. 基于消费者视角的中国自主品牌价值指数模型及其应用研究[J]. *未来与发展*, 2018, 42(9): 47-56.
- [ 3 ] 刘佐太, 景鹏飞. 试论我国企业跨国经营中品牌国际化战略[J]. *科技管理研究*, 2007(12): 190-191.
- [ 4 ] 徐小龙. 产品伤害危机下消费者与品牌关系再续机制[J]. *现代经济探讨*, 2015(4): 88-92.
- [ 5 ] 吴其鹏. 微观视角下的烟草品牌战略分析[J]. *品牌研究*, 2018(4): 38-39.
- [ 6 ] KARRH J A. BRAND PLACEMENTS: A review [J]. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 1998, 20(3): 31-49.
- [ 7 ] PLASSMANN H, RAMSOY T Z, MILOSAVLJEVIC M. Branding the brain: A critical review and outlook [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(1): 18-36.
- [ 8 ] 王海忠. 品牌测量与提升——从模型到执行[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006: 38-96.
- [ 9 ] 李桂华. 要素供应商营销策略对消费者评价的影响研究[J]. *现代管理科学*, 2014(5): 95-97.
- [ 10 ] WRIGHT-ISAK C, FABER R J, HORNER L R. "Comprehensive measurement of advertising effectiveness: Notes from the marketplace" [M]// WELLS W D. *Measuring Advertising Effectiveness*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997: 3-12.
- [ 11 ] MONICA D H, MICHAEL S M. Investigating the effect of arousal on brand memory in advergaming: Comparing qualitative and quantitative approaches [J]. *Qualitative Market Research*, 2011, 14(2): 207-217.
- [ 12 ] 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[J]. *国际贸易问题*, 2010(3): 69-79.
- [ 13 ] 刘建平, 杨铨, 杨菁菁. 论品牌的心理效应[J]. *社会心理科学*, 2006(4): 45-49.

- [14] SUDDABY R. From the editors: What grounded theory is not[J]. *Academy of Management Journal*, 2006, 49(4): 633-642.
- [15] STRAUSS A L, CORBIN J M. *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*[M]. Newbury Park: Sage, 1990.
- [16] HERZ M, BRUNK K H. Conceptual advances in consumers' semantic and episodic brand memories: A mixed methods exploration[J]. *Psychology & Marketing*, 2017, 34(1): 70-91.
- [17] LUO L, ARIZMENDI C, GATES K M. Exploratory factor analysis(EFA)programs in R[J/OL]. *Structural Equation Modeling A Multidisciplinary Journal*, 2019, DOI: 10.1080/10705511.2019.1615835.
- [18] GODLESKI S, LOHSE B, KRALL J S. Scatter eating competence inventory subscale restructure after confirmatory factor analysis[J]. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 2019, 51(8): 1003-1010.
- [19] A Y L, WANG G Q, LIU T X, et al. Vertical variations of soil water and its controlling factors based on the structural equation model in a semi-arid grassland[J]. *Science of the Total Environment*, 2019, 691: 1016-1026.
- [20] 邓朝华, 鲁耀斌, 张金隆. 基于 TAM 和网络外部性的移动服务使用行为研究[J]. *管理学报*, 2007, 4(2): 216-221.
- [21] LAI V S, LI H. Technology acceptance model for internet banking: An invariance analysis[J]. *Information & Management*, 2005, 42(2): 373-386.
- [22] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟. *结构方程模型及应用*[M]. 北京: 教育科学出版社, 2004: 25-138.
- [23] ANDERSON J C, GERBING D W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach [J]. *Psychological Bulletin*, 1998, 103(3): 411-423.

## Empirical Research on Brand Memory Structure Dimension Based on Grounded Theory

Wang Lei, Wang Xinyue, Wang Cong

(College of Economic and Management, Northeast Agricultural University, Harbin 150030, China)

**Abstract:** In recent years, our country product harm crisis event repeated outbreaks, consumers about domestic product brand memory has been damage, serious impact on the choice behavior of consumers on product brand in our country, rebuilding consumers' brand memory of domestic products is one of the main measures to solve the current plight of Chinese enterprises. Therefore, in order to explore the connotation and structural dimension measurement of brand memory, this paper adopts grounded theory and in-depth interview to summarize the concept and structural dimensions of brand memory, then carries out exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis on this basis, and finally develops a scale for measuring the structural dimensions of brand memory. The research shows that brand memory is composed of four dimensions: effect memory, value memory, affective memory and symbolic memory. The reliability and validity of the scale are also verified. Finally, the conclusion, management enlightenment and limitations of the study are expounded to help enterprises provide solutions and ideas for brand memory remolding under product injury crisis.

**Keywords:** grounded theory; brand memory; structure dimension; brand construction; product injury crisis