

# 好汉是否该提当年勇?<sup>\*</sup>

## ——品牌军工历史显著性对消费者品牌推崇的影响

• 周志民 朱健菲

(深圳大学管理学院 深圳 518055)

**【摘要】**在“军民融合”背景下，传承和发扬品牌的军工历史成为加强品牌建设的重要方向。现有研究探讨了军工和品牌历史带来的影响，但鲜有研究从品牌军工历史显著性的视角切入。本研究基于社会认知理论，通过三项实验探讨品牌军工历史显著性对消费者品牌推崇的作用机制。结果表明，高显著的品牌军工历史（vs. 低显著）能够使消费者产生更积极的品牌推崇，国家贡献感和品牌钦佩感起链式中介作用；市场表现起调节作用，即当品牌市场表现良好时，由高显著的军工历史（vs. 低显著 vs. 无军工历史）带来的国家贡献感可以产生更高的品牌钦佩感，进而产生更积极的品牌推崇；当市场表现欠佳时，军工历史显著与否并无明显差异，但提及军工历史比不提及军工历史好。本研究拓展了品牌军工历史与品牌推崇的理论研究，也为企业利用品牌军工历史制定营销策略的实践提供了指导。

**【关键词】** 军工历史显著性 国家贡献感 品牌钦佩感 品牌推崇 社会认知理论

中图分类号：F713.55

文献标识码：A

## 1. 引言

在“加强品牌建设，彰显文化自信”浪潮的推动下，军民融合发展战略被赋予了新的时代内涵，全面继承和发扬军工历史的光荣传统与精神品质成为建设“强军文化”的重要方向。为了凸显品牌的独特竞争优势，具有军工历史背景的企业往往会将军工历史元素融入品牌形象打造的过程，以吸引消费者注意，如“强军路上”的东风汽车、“护航中国航天”的北京汽车、“传承英雄本色”的伊

\* 基金项目：国家自然科学基金面上项目“品牌文化资本的维度、合法性成因及对品牌绩效的影响研究”（项目批准号：72172093）。

通讯作者：朱健菲，E-mail: 3341600969@qq.com。

力特等。过往的文献表明, 军工历史作为一种特殊的品牌历史及身份象征, 对于建立独特的品牌形象具有重要作用 (Aversa et al., 2023)。然而, 值得注意的是, 企业与军工的关联在一定程度上会引发个体对武器、战争和冲突等的联想, 从而对企业发展带来不利影响 (Sheikh & Lim, 2015)。结合现实情境也发现, 一些具有军工背景的品牌会大力渲染其军工历史, 而有些品牌则并不凸显。那么, 对于具有军工历史背景的品牌来说, 是否应当强调其军工历史? 何时强调会对品牌带来更加积极的效果呢?

品牌军工历史是一种与军队历史、军工事迹、国防安全等相关的军工历史背景, 是一种特殊的品牌历史。作为企业在长期发展过程中积累的文化、技术、声誉及象征意义, 品牌历史通常会成为企业进行战略调整和营销宣传的重要视角。已有的研究表明, 凸显品牌的辉煌历史可以使品牌更加具有说服力 (Keller, 2023); 讲述品牌的起源发展史会让消费者对品牌产生积极的联想 (Lundqvist et al., 2013); 在广告中凸显产品破旧的历史身份能够提高产品需求 (Kamleitner et al., 2019)。与品牌历史这一概念相近但又不同的是品牌背景, 已有学者探讨了强调品牌的 B2B 行业背景会影响消费者对 B2C 延伸产品的评价 (Zhou et al., 2021); 分享品牌创始人的背景故事能够增强消费者对品牌的真实性感知 (Hamby et al., 2019)。可见, 学者们已经探讨了在品牌宣传中突显品牌历史和品牌背景对品牌及消费者带来的影响。然而, 品牌军工历史这一特殊的品牌历史和身份背景得到的关注较少。目前关于军工的研究更多集中在探讨与军工相关的要素带来的影响, 例如借助军事技术来创造潜在的商业机会 (Nelder, 2013)、从军经历可以促进企业家履行社会责任 (李大元等, 2023)、对军事主题产品的消费能够带来积极情绪 (Kumar, 2023) 等, 较少有研究从品牌军工历史显著性的角度探讨其对品牌和消费者带来的影响。对于具有军工背景的品牌来说, 其是否应当凸显品牌的军工历史、何时凸显会更好, 这对于企业制定和调整宣传策略是非常重要的。

基于此, 本研究以社会认知理论为基础, 探讨高显著与低显著的品牌军工历史对消费者品牌推崇的影响机制。首先, 研究验证了高显著的品牌军工历史 (vs. 低显著) 能够使消费者产生更积极的品牌推崇, 探讨了国家贡献感和品牌钦佩感在其中的链式中介作用; 其次, 研究关注了市场表现 (良好 vs. 欠佳) 的调节作用, 探讨了强调品牌军工历史的边界条件。研究结论不仅有助于拓展品牌军工历史的相关研究, 同时也为品牌借助军工历史进行赋能提供了指导性建议。

## 2. 理论基础与研究假设

### 2.1 品牌军工历史的相关研究

品牌历史是指品牌在长期发展过程中积累的声誉、传统及象征意义, 是构成品牌资本的重要元素 (Urde et al., 2007)。品牌历史在企业品牌战略的实施中具有关键作用, 当品牌背后的身份被淡化且未找到战略重点时, 可以将品牌历史作为突破口 (Cooper & Merrilees, 2015)。例如, 阿迪达斯在遭遇重大危机后, 通过回顾品牌历史并制定新的战略计划, 最终使品牌重新获得竞争地位 (Iglesias et al., 2020)。一些学者的研究表明, 品牌的辉煌历史是一种无形资产, 能使品牌获得竞争

优势 (Keller, 2023); 讲述品牌的起源故事能够提高消费者的品牌体验并产生积极的品牌联想 (Lundqvist et al., 2013); 在广告中强调产品曾经破旧的历史能激发消费者的灵感, 从而提高消费者对再回收利用产品的需求 (Kamleitner et al., 2019)。可见, 品牌历史往往可以作为品牌某种身份的象征, 引发消费者的关注并对品牌产生影响。品牌军工历史是指具有军工背景的品牌在长期发展中形成的历史身份、技术积累和文化象征。已有文献表明, 军工历史作为一种特殊的品牌历史对品牌发展具有积极影响 (Aversa et al., 2023)。然而, 目前在消费者研究和品牌管理领域探讨品牌军工历史的研究较少, 是否应当凸显品牌的军工历史亟待解答。

现有文献探讨了与军工相关的要素在商业环境中的重要价值, 例如, 利用军事技术来挖掘市场潜力 (Nelder, 2013), 将军事技术注入民用产品开发以促进军事和商业的融合发展 (Collopy, 2004)。也有学者认为, 具有从军经历的高管更愿意履行社会责任 (李大元等, 2023)。Cardello 等 (1996) 的研究表明, 消费者对军用食品的品质、营养价值具有较高的评价。Kumar 等 (2023) 则认为对军事主题产品的消费提升了购买者的身份认同。可见, 学者们已经意识到军工在商业发展和产品消费中的重要作用。然而, 这些研究更多集中在凸显军事技术、军旅经历、军用食品等与军工相关的要素上, 较少有研究从品牌军工历史显著性的角度探讨其对消费者带来的影响。显著性是指某个对象的特征、符号或信息的突显程度 (Han et al., 2010)。品牌标识显著性描述了品牌标识在多大程度上能被消费者注意和识别 (冯文婷等, 2022), 植入式广告中品牌显著性描述了品牌信息出现在广告中的尺寸大小、占据空间、时长等 (周南等, 2014), 品牌过去身份的显著性强调了品牌过去破旧身份的突显程度 (Kamleitner et al., 2019)。研究借鉴 Kamleitner 等 (2019) 对品牌过去身份显著性的定义, 结合研究的具体情境, 将品牌军工历史显著性定义为: 品牌所承载的军工历史要素 (包括军工技术、军工文化、军工事迹等) 的突出程度, 这种显著性可能源于品牌的起源、创始人的背景、品牌的价值观或者品牌过去的活动和影响等方面。对于具有军工历史背景的企业来说, 是否应当强调品牌的军工历史对于企业发展具有重要价值。

## 2.2 军工历史显著性对品牌推崇的影响

品牌推崇 (brand evangelism) 又被称为“品牌传福音”或“品牌布道”, 是品牌支持行为的一种强烈表达形式, 具体是指消费者对特定品牌具有强烈的认同感和忠诚度, 包括品牌推荐意愿、购买意愿和反对推荐竞争对手三个维度 (Becerra & Badrinarayanan, 2013)。品牌推崇与品牌态度的重要区别在于, 品牌态度描述的是消费者对品牌的整体评价, 而品牌推崇是对品牌的深层次情感联结。Mvondo 等 (2022) 认为品牌推崇是品牌正面口碑的延伸, 包括但超出了与品牌相关的积极口碑宣传和推荐行为。一方面, 当品牌受到外界攻击时, 品牌推崇者会积极捍卫该品牌的形象 (Purohit et al., 2023); 另一方面, 品牌推崇者会做出反竞争者品牌行为, 如发表关于竞争品牌的负面评论, 并产生幸灾乐祸的情绪 (Marticotte et al., 2016)。这也反映出品牌推崇已经超越了传统的品牌态度和交易关系, 演变成一种情感纽带, 使消费者热切地推广、捍卫和认同品牌, 并对品牌的价值观及使命产生归属感和依恋感 (Mansoor & Paul, 2022)。目前关于品牌推崇的研究主题较广, 包括旅游目的地品牌推崇、虚拟品牌社群推崇、绿色品牌推崇等 (Bhandari et al., 2024; Khandai et al.,

2024)。这些研究都表明品牌推崇者扮演着“无薪代言人”的角色，对品牌有着高度信任和情感认同，代表了品牌与消费者关系的最高境界。

谈及军工历史，人们通常会将其与国家利益、国家安全、军工品质、军队精神等联系在一起，对军工历史这一标签有更多的积极评价。一项关于军工品牌的研究表明，个体会因为军工品牌与国家的关联对其有着更深的情感认知，会更加认可该品牌的价值观和行为 (Sheikh & Lim, 2015)。消费者对军工企业的高度信任往往源自其在高技术和高安全标准下的运营 (张璐等, 2025)，这种信任感更容易赢得消费者的口碑，使消费者积极宣传品牌的正面形象。Stanley 和 Kay (2023) 的研究也表明，人们对与军工相关的群体或职业会表现出更强的支持行为，因为这些群体或职业有着英雄主义精神。还有研究提出军工历史是品牌的重要资产，对于建立强大的品牌形象具有重要价值 (Aversæet al., 2023)。可见，消费者对军工品牌、军工企业、军工群体等的认知已不再局限于一般性评价，而是上升到了国家情感层面，这种对品牌的认同和情感联结正是品牌推崇的表现，因而本研究认为品牌军工历史能够使消费者产生品牌推崇。不同显著程度的信息会对消费者带来不同的刺激效果 (Almer et al., 2003)，如高显著的产品转型信息相比低显著的信息能够带来更高的新品购买率 (Winterich et al., 2019)，广告中高显著的品牌信息可以提高信息处理的流畅性，从而提高消费者的正面评价 (周南等, 2014)。因此，本研究认为，品牌军工历史的显著性程度也会对消费者带来不同的效果，相比低显著的军工历史信息，高显著的军工历史信息可以对消费者带来更强的刺激，使消费者产生更高的品牌推崇意愿。基于此，提出如下假设：

**H1：高显著的品牌军工历史 (vs. 低显著) 能够带来更积极的品牌推崇。**

### 2.3 国家贡献感和品牌钦佩感的链式中介作用

社会认知理论是解释人类学习、行为和动机的重要心理学理论，该理论强调个体认知、环境和行为的三元互动关系，并指出个体的行为不仅受到外部环境的影响，还会受到内在认知过程的调控 (Bandura, 1989)。社会认知理论认为个体的认知过程包括注意、记忆、推理和解释等，在社会行为中起着重要作用，人们通过观察和解释他人行为，理解他人的意图和情感，并据此调整自己的行为 (占小军等, 2025)。目前，社会认知理论主要用于解释和预测人类行为，在探讨个体认知因素对在线学习行为的影响、研究用户健康信息搜索行为、人力战略决策等方面有较多应用 (齐蕾等, 2023；沈彦琪等, 2024)。本研究认为品牌军工历史信息可作为一种“环境刺激”触发消费者的认知评估，当企业展示品牌在历史上为国家发展与安全、社会稳定等方面做出努力时，能够激活消费者对品牌做出国家贡献的价值评估，认为这种品牌行为 (为国奉献) 符合社会规范，并对这种“优秀榜样”产生高度的钦佩，从而做出支持“榜样品牌”的行为。这一过程与社会认知理论所提出的“环境刺激→认知加工→行为反应”的逻辑链相契合。因此，研究选取社会认知理论作为本文的理论基础。

国家贡献感是指消费者感知到企业品牌能够为国家和民族发展做出贡献，在国家需要时能够挺身而出并主动承担社会责任 (王新刚等, 2023)。周志民等 (2020) 基于积极心理学提出，当品牌能够帮助他人、有利于社会时，消费者就会产生社会贡献感和满足感；沈鹏熠等 (2022) 认为社会贡献感是消费者因为品牌对社会做出贡献而产生的一种感知。可见，社会贡献感强调的是品牌对社会

产生的重要价值。与社会贡献感这一概念不同的是,国家贡献感则更加凸显品牌对国家的重要价值,强调的是消费者对品牌在国家层级的价值感知。根据上述逻辑,本研究认为当品牌为国家发展做出价值贡献时,消费者就会对品牌产生国家贡献感。结合本文的研究情境,当品牌强调其军事背景、军工贡献、军队历史时,消费者会将品牌与国家安全、国家利益联系在一起,基于个体认知认为品牌承担了国家责任和使命,为国家发展和国家安全贡献了力量,从而对品牌产生国家贡献感的感知。

在个体认知的进一步作用下,这种国家贡献感的产生会引发消费者对品牌的钦佩感。具体来说,钦佩感属于积极心理学范畴,指的是对优秀他人或榜样的一种高度尊敬,是人们在看到他人的非凡能力或美德行为时所产生的的一种积极情绪感受(Becker & Luthar, 2007)。Aaker等(2012)基于刻板印象内容模型提出,当消费者对品牌的感知能力和感知温暖都高时,消费者就会对品牌产生一种钦佩的情绪状态,并将之定义为品牌钦佩感。已有研究表明,当个体具有自我牺牲、奉献精神、利他精神及其他优良品质时,会引发追随者的钦佩感(刘伟等, 2018)。据此,本研究认为当消费者意识到品牌为国家发展和安全做出贡献时,消费者会因为品牌这种为国奉献的精神而对品牌产生钦佩感。事实上,品牌钦佩感已经超越了单纯的品牌认知或欣赏,它体现了对品牌广泛而深远的敬意。有学者认为,品牌钦佩感能够激发消费者对品牌的信任感,增强情感承诺,认可和强化品牌的声誉,从而产生帮助和支持该品牌的行为(刘伟等, 2023)。

综上,本研究以社会认知理论为基础,认为军工历史作为品牌信息的重要线索,能够刺激消费者对品牌的认知,从而使消费者做出相应的行为变化。相较于低显著的军工历史信息,高显著的军工历史信息往往能够展示出品牌在国家安全、社会发展中做出的辉煌事迹或贡献,使消费者对品牌产生国家贡献感的感知。这种国家贡献感的感知一方面会让消费者为品牌感到自豪和光荣,另一方面也会让消费者对该品牌更加敬仰,产生品牌钦佩感。消费者对一个值得钦佩的品牌往往会更加积极地支持该品牌的产品或服务,更愿意向他人推荐和宣传这个品牌,从而增强消费者的品牌推崇行为。基于此,提出如下假设:

**H2: 高显著的品牌军工历史(vs. 低显著)通过国家贡献感和品牌钦佩感的链式中介来促进消费者的品牌推崇。**

## 2.4 市场表现的调节作用

市场表现是指企业品牌的综合实力在国内国际市场中所处的地位,市场表现强意味着企业拥有较高的社会知名度和影响力,被大众广泛认可,市场表现往往是企业能力的象征(王新刚等, 2023)。对市场表现的研究可以追溯至20世纪60年代的战略管理理论研究,市场表现好的企业往往比市场表现不好的企业在产品品质、营销策略、服务质量等方面具备更多的竞争优势。已有研究验证了市场表现的调节作用,例如,产品市场表现能够增强交叉上市对企业ESG表现的促进作用,市场表现的强弱会调节企业慈善捐赠的数量(刘丹等, 2022; 卢正文和刘春林, 2011)。从某种程度上来说,品牌军工历史呈现的是品牌的“历史”,而市场表现则强调的是“当下”,这种“古今对比”会对消费者的心理感知带来更强的刺激。高显著的军工历史会使消费者对品牌为国家发展做出的贡献有更强的感知,产生国家贡献感。当品牌市场表现良好时,消费者会认为品牌继承了军工的优秀

基因,保持了品牌一贯的优良作风,对品牌更加欣赏、尊敬和赞叹,产生品牌钦佩感,从而更加愿意推崇该品牌。而当品牌市场表现欠佳时,消费者的关注点可能会转移到品牌目前在市场上的形象和口碑,如创新性弱、设计落伍、质量较差等方面,而对品牌军工历史信息的认知和情感反应更弱。在这种情境下,高显著和低显著的品牌军工历史都较难得到消费者的关注,消费者会认为品牌现阶段能力不足,从而带来较低的品牌钦佩感和品牌推崇。因此,在市场表现欠佳的情况下,高显著与低显著的军工历史带来的国家贡献感对品牌钦佩感的效应受到了同等程度的抑制和削弱,都带来较低的品牌推崇,即高显著与低显著的军工历史产生的效果并没有明显差异。基于此,提出如下假设:

**H3:** 市场表现会调节国家贡献感和品牌钦佩感在军工历史显著性对品牌推崇影响中的链式中介作用。当品牌市场表现良好时,由高显著的军工历史带来的国家贡献感可以让消费者产生更高的品牌钦佩感,进而产生更积极的品牌推崇;当市场表现欠佳时,高显著和低显著两者没有明显差异。

综上所述,本文构建了如图 1 所示的研究模型。

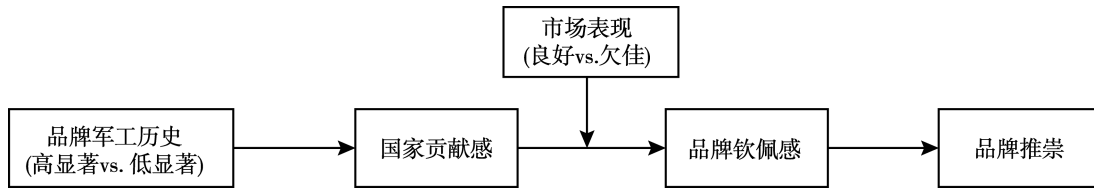


图 1 研究模型

### 3. 研究方法 with 过程

为了验证上述假设,本研究开展了三项实验。实验一的主要目的是验证高显著的品牌军工历史(vs. 低显著)能够使消费者产生更积极的品牌推崇(即验证假设 H1),并探讨国家贡献感和品牌钦佩感在其中的链式中介作用(即验证假设 H2),同时排除一些可能的中介替代性解释;实验二是验证市场表现(良好 vs. 欠佳)会调节国家贡献感和品牌钦佩感在军工历史显著性对品牌推崇影响中的链式中介作用,即验证假设 H3;实验三设置了无军工历史的对照组,并使用了品牌宣传图片作为实验刺激材料,再次验证前文提出的三个假设。

为避免被试对真实品牌的熟悉度和认知度带来的结果偏差,以上三个实验皆采用虚拟品牌进行研究。在查阅中国百强企业后发现,具有军工历史背景的企业大多集中在通信设备、电器、医药、交通设施等行业,因此根据这一现实情况选择了手机、家电和医药这三个行业,并分别设计不同的实验刺激材料。

#### 3.1 实验一: 主效应及链式中介效应

实验一主要是检验品牌军工历史显著性(高显著 vs. 低显著)对消费者品牌推崇的影响(假设

H1), 验证国家贡献感和品牌钦佩感的链式中介作用(假设 H2), 并排除一些可能的中介替代性解释。

### 3.1.1 实验设计与被试

实验一虚构了手机品牌“智韵”手机, 采用单因素两水平(品牌军工历史显著性: 高 vs. 低)的组间实验设计, 旨在检验主效应和链式中介效应。研究通过 Credamo 专业数据收集平台有偿招募 200 名被试, 剔除 10 份无效数据, 最终回收 190 份有效数据 ( $M_{age} = 32.350$ ,  $SD = 8.314$ , 女性占比 57.89%)。这些被试被随机分配到两组实验中的一组, 每位被试均获得相应的报酬奖励。

### 3.1.2 实验流程与变量测量

研究首先要求被试回答对“智韵”手机这一品牌名称的评价、熟悉度和行业匹配度。随后, 被试被要求阅读一则关于“智韵”手机的品牌介绍。在品牌军工历史高显著组的情境下, 被试阅读的内容是: “智韵手机是一家以手机制造、销售、服务和技术研发为主业的公司。公司具有悠久的发展历史, 曾为军队和国防事业做出了重要贡献, 具有丰富的军事科研经验, 曾被誉为‘为军事而生’的企业, 并多次获得国家级荣誉和奖励。作为一家具有军事背景的企业, 公司继承了军工血统, 秉持‘精益求精、追求卓越’的品质精神, 将先进的技术和创新理念应用于产品制造, 致力于为用户带来更优质的产品和服务。”在品牌军工历史低显著组的情境下, 被试阅读的内容是: “智韵手机是一家以手机制造、销售、服务和技术研发为主业的公司。公司具有悠久的发展历史, 曾为军队和国防事业做出贡献。公司秉持‘精益求精、追求卓越’的品质精神, 将先进的技术和创新理念应用于产品制造, 致力于为用户带来更优质的产品和服务。”阅读完品牌介绍之后, 被试需要在 Likert 7 分量表(“1”代表非常不同意, “7”代表非常同意)上完成品牌推崇(Cronbach's  $\alpha = 0.778$ )、国家贡献感(Cronbach's  $\alpha = 0.818$ )和品牌钦佩感(Cronbach's  $\alpha = 0.866$ )的测量。品牌推崇的测量参考了 Nyadzayo 等(2020)的五个测项, 结合本文的内容进行适当调整, 包括“我会向亲朋好友推荐该品牌”“我会传播该品牌的正面形象”“我会在他人面前夸赞该品牌”“我认为该品牌是同类品牌中最好的”“我会主动反击抹黑该品牌的言论”。国家贡献感的测量借鉴了 Keyes(1998)提出的量表, 包括“我认为该品牌对国家有重要贡献”“我认为该品牌对国家是有价值的”“我认为该品牌考虑了国家利益”“我认为该品牌支持了国家发展”“我认为该品牌为国家带来了积极影响”五个题项。品牌钦佩感的量表借鉴了 Sweetman 等(2013)使用的量表, 包括“我很尊重该品牌”“我很欣赏该品牌”“我对该品牌感到惊叹”“我受到了该品牌的鼓舞”“我为该品牌感到骄傲”五个题项。接着, 测量被试对品牌军工历史介绍篇幅的感知(采用 Likert 7 分量表, “1”代表品牌军工历史介绍篇幅非常少, “7”代表品牌军工历史介绍篇幅非常多), 以进行操纵检验。最后, 被试需要填写相关的人口统计信息。

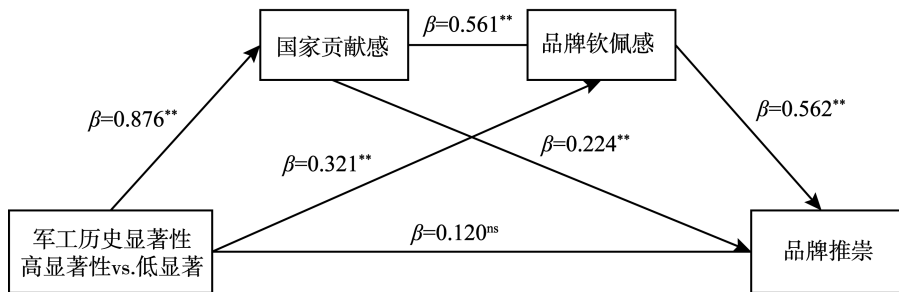
### 3.1.3 实验结果

(1) 操纵检验: 研究数据结果表明, 被试对品牌名称偏好较高 ( $M = 5.320$ ,  $SD = 0.906$ ), 该品牌名称与行业的匹配性较高 ( $M = 5.580$ ,  $SD = 1.074$ ), 且不熟悉该品牌 ( $M = 3.710$ ,  $SD = 1.951$ ),

表明虚拟品牌名称构建成功。独立样本  $t$  检验结果显示, 军工历史高显著组的得分高于低显著组 ( $M_{\text{高显著}} = 5.860$ ,  $SD = 1.027$ ;  $M_{\text{低显著}} = 3.550$ ,  $SD = 1.405$ ;  $t = 12.968$ ,  $p < 0.001$ ), 表明自变量品牌军工历史高显著与低显著操纵成功。

(2) 主效应分析: 单因素方差分析结果显示,  $M_{\text{高显著}} = 5.935$ ,  $M_{\text{低显著}} = 5.339$ ,  $F(1, 188) = 33.338$ ,  $p < 0.001$ , 表明高显著的军工历史相比低显著的军工历史能够带来更积极的品牌推崇, 即假设 H1 得以验证。

(3) 链式中介效应分析: 本研究使用 bootstrap 方法进行国家贡献感和品牌钦佩感的链式中介效应检验 (样本量选择 5000, 95% 置信区间, Model 6), 将军工历史显著性设置为自变量, 国家贡献感和品牌钦佩感作为链式中介变量, 品牌推崇为因变量, 进行中介检验。结果显示, 国家贡献感-品牌钦佩感在品牌军工历史显著性与品牌推崇之间的链式中介效应显著 (Indirect Effect = 0.503,  $SE = 0.088$ , 95% CI [0.340, 0.688]), 且加入链式中介后的主效应并不显著 (Direct Effect = 0.092,  $SE = 0.083$ , 95% CI [-0.073, 0.257]), 说明国家贡献感-品牌钦佩感在品牌军工历史显著性与品牌推崇之间起到完全中介的作用, 假设 H2 得到验证。具体结果如图 2 所示。



注: \*\* 表示  $p < 0.05$ , ns 表示  $p$  值不显著

图 2 国家贡献感和品牌钦佩感的链式中介作用

(4) 替代性解释: 为检验感知独特性、能力感知、感知质量、品牌信任的替代性解释, 研究通过 Process Model 4 进行中介检验。将军工历史显著性作为自变量, 品牌推崇为因变量, 并将感知独特性、能力感知、感知质量、品牌信任作为中介变量进行逐一检验。结果显示: 感知独特性 (Indirect Effect = 0.032,  $SE = 0.042$ , 95% CI [-0.050, 0.121]), 能力感知 (Indirect Effect = -0.056,  $SE = 0.055$ , 95% CI [-0.190, 0.026]), 感知质量 (Indirect Effect = 0.053,  $SE = 0.066$ , 95% CI [-0.074, 0.188]), 品牌信任 (Indirect Effect = 0.004,  $SE = 0.050$ , 95% CI [-0.104, 0.098]), 置信区间均包含 0。由此, 排除了感知独特性、能力感知、感知质量、品牌信任等中介的替代性解释。

### 3.1.4 实验讨论

实验一表明, 高显著的品牌军工历史 (vs. 低显著) 能够带来更积极的品牌推崇, 国家贡献感和品牌钦佩感在其中起链式中介作用, 从而验证了假设 H1 和 H2。与此同时, 还排除了感知独特性、

能力感知、感知质量、品牌信任等中介替代性解释。接下来, 将回答“何时强调品牌军工历史会更好”这一问题。因此, 实验二引入了市场表现这一调节变量, 探究市场表现良好与欠佳的情况下, 军工历史显著性对于消费者品牌推崇的影响。

### 3.2 实验二: 市场表现的调节作用

#### 3.2.1 实验设计与被试

实验二旨在检验市场表现的调节作用, 虚构了家电品牌“优享”家电, 采取 2 (品牌军工历史显著性: 高 vs. 低)  $\times$  2 (市场表现: 良好 vs. 欠佳) 的双因素组间实验设计, 旨在检验市场表现是否会调节国家贡献感和品牌钦佩感在军工历史显著性对品牌推崇影响中的链式中介作用。实验二招募了 400 名被试, 剔除无效数据后, 最终回收 383 份有效数据 ( $M_{age} = 31.370$ ,  $SD = 8.762$ , 女性占比 57.4%)。这些被试被随机分配到四组实验中的一组, 每位被试均获得相应的报酬奖励。

#### 3.2.2 实验流程与变量测量

与实验一的操作一样, 研究首先要求被试回答对“优享”家电这一品牌名称的评价、熟悉度和行业匹配度。随后, 被试被要求阅读一则关于“优享”家电的品牌介绍, 品牌介绍的实验材料操纵与实验一一致。随后, 告知被试该品牌目前的市场表现情况。研究根据王新刚等 (2024) 提出的市场表现概念来进行实验操控。市场表现良好对应的描述为“近五年来, 优享家电集团在家电行业排名靠前, 该集团的家电产品具有创新性强、设计前沿、质量可靠的特点, 目前用户口碑和市场占有率逐年上升”; 市场表现欠佳对应的描述为“近五年来, 优享家电集团在家电行业排名靠后, 该集团的家电产品具有创新性弱、设计落伍、质量较差的特点, 目前用户口碑和市场占有率逐年下滑”。阅读完上述材料之后, 被试需要在 Likert 7 分量表 (“1”代表非常不同意, “7”代表非常同意) 上完成品牌推崇 (Cronbach's  $\alpha = 0.910$ )、国家贡献感 (Cronbach's  $\alpha = 0.816$ ) 和品牌钦佩感 (Cronbach's  $\alpha = 0.918$ ) 的测量, 测量题项与实验一一致。接着, 测量被试对品牌军工历史介绍篇幅的感知 (采用 Likert 7 分量表, “1”代表品牌军工历史介绍篇幅非常少, “7”代表品牌军工历史介绍篇幅非常多), 以及被试对该品牌目前市场表现的判断 (采用 Likert 7 分量表, “1”代表市场表现非常差, “7”代表市场表现非常好), 以进行操纵检验。最后, 被试需要填写相关的人口统计信息。

#### 3.2.3 实验结果

(1) 操纵检验: 研究数据结果表明, 被试对品牌名称偏好较高 ( $M = 5.370$ ,  $SD = 0.894$ ), 该品牌名称与行业的匹配性较高 ( $M = 5.490$ ,  $SD = 1.123$ ), 且不熟悉该品牌 ( $M = 3.870$ ,  $SD = 1.815$ ), 表明虚拟品牌名称构建成功。独立样本  $t$  检验结果显示, 军工历史高显著组的得分高于低显著组 ( $M_{高显著} = 5.750$ ,  $SD = 0.996$ ;  $M_{低显著} = 3.810$ ,  $SD = 1.524$ ;  $t = 14.732$ ,  $p < 0.001$ ), 表明自变量品牌军工历史高显著与低显著操纵成功。市场表现良好的得分高于市场表现欠佳的得分 ( $M_{良好} = 5.630$ ,  $SD = 1.030$ ;  $M_{欠佳} = 2.980$ ,  $SD = 1.263$ ;  $t = 22.473$ ,  $p < 0.001$ ), 表明市场表现这一调节变量操纵

成功。

(2) 主效应分析: 单因素方差分析结果显示,  $M_{\text{高显著}} = 5.187$ ,  $M_{\text{低显著}} = 4.828$ ,  $F(1, 381) = 7.263$ ,  $p = 0.007 < 0.05$ , 表明高显著的军工历史相比低显著的军工历史会带来更积极的品牌推崇, 即假设 H1 得到验证。

(3) 交互效应分析: 2 (品牌军工历史显著性: 高 vs. 低)  $\times$  2 (市场表现: 良好 vs. 欠佳) 的双因素方差检验结果表明, 军工历史显著性与市场表现的交互效应显著,  $F(1, 379) = 21.328$ ,  $p < 0.001$ 。当品牌的市场表现良好时, 高显著的军工历史相比低显著的军工历史会带来更积极的品牌推崇 ( $M_{\text{高显著}} = 6.175$ ,  $SD = 0.329$ ;  $M_{\text{低显著}} = 5.331$ ,  $SD = 0.693$ ,  $p < 0.001$ ); 当品牌的市场表现欠佳时, 高显著的军工历史与低显著的军工历史对消费者的品牌推崇影响无明显差异 ( $M_{\text{高显著}} = 4.190$ ,  $SD = 1.350$ ;  $M_{\text{低显著}} = 4.326$ ,  $SD = 1.387$ ,  $p = 0.491 > 0.05$ ) (如图 3 所示)。

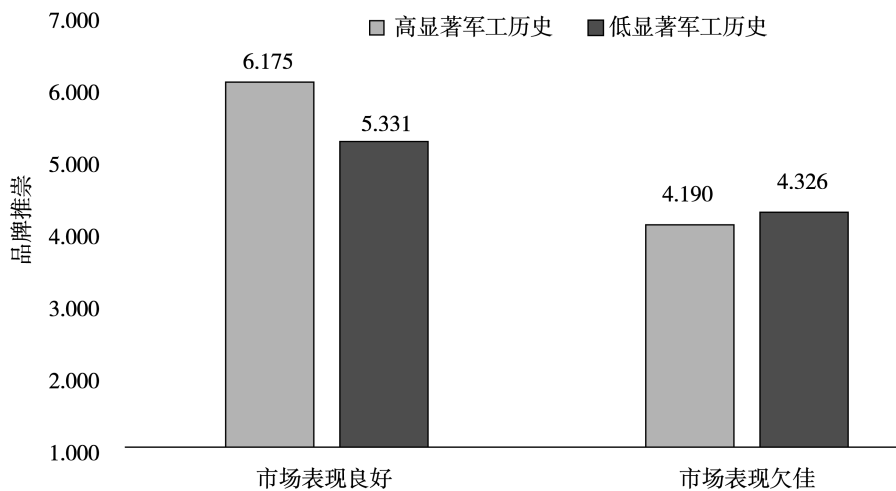


图 3 市场表现的调节作用

(4) 调节效应分析: 使用 Process 模型 91, 进行 5000 次 bootstrap 抽样, 将军工历史显著性设置为自变量, 国家贡献感和品牌钦佩感作为链式中介变量, 市场表现为调节变量, 品牌推崇作为因变量进行分析。结果显示: 市场表现的调节效应显著 (Index = 0.078, SE = 0.042, 95% CI [0.065, 0.167])。具体而言, 当市场表现良好时, 国家贡献感和品牌钦佩感的链式中介效应显著 (Indirect Effect = 0.092, SE = 0.035, 95% CI [0.035, 0.170]); 当市场表现欠佳时, 国家贡献感和品牌钦佩感的链式中介效应不显著 (Indirect Effect = 0.014, SE = 0.027, 95% CI [-0.038, 0.073])。因此, 假设 H2 和 H3 得到验证。

### 3.2.4 实验讨论

实验二验证了市场表现会调节国家贡献感和品牌钦佩感在军工历史显著性对品牌推崇影响中的链式中介作用。在市场表现良好的情况下, 高显著的军工历史 (vs. 低显著) 会提高国家贡献感, 进而增强品牌钦佩感, 从而带来更积极的品牌推崇; 在市场表现欠佳的情况下, 高显著与低显著的军

工历史对品牌推崇的影响无明显差异。前两个实验中军工历史的高显著与低显著都是立足于有军工历史这一前提来开展的,并未考虑无军工历史这一情况,有军工历史是否会优于无军工历史有待进一步考察。因此,实验三将增设无军工历史的对照组,进一步验证国家贡献感和品牌钦佩感的链式中介作用以及市场表现的调节作用。

### 3.3 实验三: 对照组实验

#### 3.3.1 实验设计与被试

实验三设置了对照组,再次检验国家贡献感-品牌钦佩感的链式中介作用以及市场表现的调节作用,研究虚构了医药品牌“健之泰”医药,采取3(品牌军工历史显著性:高 vs. 低 vs. 无)×2(市场表现:良好 vs. 欠佳)的组间实验设计。实验三招募了450名被试,剔除无效数据后,最终得到422份有效数据( $M_{age}=30.880$ ,  $SD=8.465$ , 女性占比59.7%)。这些被试被随机分配到六组实验中的一组,每位被试均获得相应的报酬奖励。

#### 3.3.2 实验流程与变量测量

与前两个实验不同的是,实验三采用了品牌宣传图片作为实验刺激材料,以模拟更真实的品牌接触场景。研究首先要求被试回答对“健之泰”医药这一品牌名称的评价、熟悉度和行业匹配度。随后,要求被试想象其在机场的宣传栏中看到了“健之泰”医药的品牌宣传图片。在品牌军工历史高显著的情境下,向被试展示的品牌宣传图片中的文字介绍较为详细地呈现了品牌的军工历史,同时展示了品牌早期军队制药厂、为军队配置药品、现代办公大楼以及产品展示四张图(见图4);品牌军工历史低显著的情境下,向被试展示的品牌宣传图片中的文字介绍一笔带过了品牌的军工历史,只展示了品牌现代办公大楼以及产品展示两张图(见图5);无军工历史的情境下,向被试展示的品牌宣传图片中的文字介绍并未提及品牌的军工历史,也只展示了品牌现代办公大楼以及产品展示两张图(见图6)。随后,告诉被试该品牌目前的市场表现情况,市场表现良好与欠佳的操控材料与实验二一致。阅读完上述材料之后,被试需要在Likert 7分量表(“1”代表非常不同意,“7”代表非常同意)上完成品牌推崇(Cronbach's  $\alpha=0.908$ )、国家贡献感(Cronbach's  $\alpha=0.915$ )和品牌钦佩感(Cronbach's  $\alpha=0.914$ )的测量,测量题项与实验二一致。接着,测量被试对品牌简介中军工历史介绍篇幅的感知(采用Likert 7分量表,“1”代表品牌军工历史介绍篇幅非常少,“7”代表品牌军工历史介绍篇幅非常多),以及被试对该品牌目前市场表现的判断(采用Likert 7分量表,“1”代表市场表现非常差,“7”代表市场表现非常好),以进行操纵检验。最后,被试需要填写相关的人口统计信息。

#### 3.3.3 实验结果

(1) 操纵检验:研究数据结果表明,被试对品牌名称偏好较高( $M=5.140$ ,  $SD=0.945$ ),该品牌名称与行业的匹配性较高( $M=5.870$ ,  $SD=0.990$ ),且不熟悉该品牌( $M=3.55$ ,  $SD=1.693$ ),

健之泰医药前身为一家军队制药厂，为军队提供急需的医疗支持和药品，在保障军人健康安全、提升军队战斗力方面做出了重要贡献，曾被誉为“钢铁战士的医药先锋”。作为一家以医药制造、销售、服务和产品研发为主业的企业，公司秉持着“精益求精、追求卓越”的品质精神，将先进的技术和创新理念应用于医药产品制造。目前，公司生产的医药产品既用于大众消费，也服务于军队发展，致力于为用户带来更优质的产品和服务。



图 4 品牌军工历史高显著组实验刺激材料

健之泰医药前身为一家军队制药厂，为军队提供急需的医疗支持和药品。作为一家以医药制造、销售、服务和产品研发为主业的企业，公司秉持着“精益求精、追求卓越”的品质精神，将先进的技术和创新理念应用于医药产品制造。目前，公司生产的医药产品既用于大众消费，也服务于军队发展，致力于为用户带来更优质的产品和服务。



图 5 品牌军工历史低显著组实验刺激材料

表明虚拟品牌名称构建成功。利用单因素方差分析进行操纵实验，结果显示， $M_{高显著} = 5.560$ ， $SD = 0.934$ ； $M_{低显著} = 4.470$ ， $SD = 1.406$ ； $M_{无} = 2.610$ ， $SD = 1.616$ ， $F(1, 419) = 172.359$ ， $p < 0.001$ ，军工历史高显著组的得分明显高于低显著组和无军工历史组，表明自变量操纵成功。市场表现良好的得分高于市场表现欠佳的得分（ $M_{良好} = 6.060$ ， $SD = 0.789$ ； $M_{欠佳} = 2.690$ ， $SD = 1.489$ ； $F(1, 420) = 846.783$ ， $p < 0.001$ ），表明市场表现操纵成功。

健之泰医药作为一家以医药制造、销售、服务和产品研发为主业的企业, 公司秉持着“精益求精、追求卓越”的品质精神, 将先进的技术和创新理念应用于医药产品制造。目前, 公司生产的医药产品既用于大众消费, 也服务于军队发展, 致力于为用户带来更优质的产品和服务。



图6 无军工历史组实验刺激材料

(2) 主效应分析: 单因素方差分析结果显示,  $M_{\text{高显著}} = 5.282$ ,  $M_{\text{低显著}} = 4.953$ ,  $M_{\text{无}} = 4.179$ ,  $F(1, 419) = 22.303$ ,  $p < 0.001$ , 结果表明品牌军工历史高显著、低显著与无军工历史对品牌推崇的影响具有明显差异, 品牌军工历史高显著与低显著相比无军工历史可以带来更积极的品牌推崇。其中, 对于高显著与低显著两个实验组,  $M_{\text{高显著}} = 5.282$ ,  $M_{\text{低显著}} = 4.953$ ,  $F(1, 280) = 4.032$ ,  $p < 0.05$ , 表明军工历史高显著相比低显著, 会带来更积极的品牌推崇, 即假设 H1 再次得以验证。

(3) 交互效应分析: 3 (品牌军工历史显著性: 高 vs. 低 vs. 无)  $\times$  2 (市场表现: 良好 vs. 欠佳) 的方差检验结果表明, 军工历史显著性与市场表现的交互效应显著,  $F(1, 416) = 5.715$ ,  $p < 0.05$ 。当品牌的市场表现良好时,  $M_{\text{高显著}} = 6.270$ ,  $SD = 0.234$ ;  $M_{\text{低显著}} = 5.482$ ,  $SD = 0.822$ ;  $M_{\text{无}} = 5.049$ ,  $SD = 0.999$ , 高显著军工历史、低显著军工历史与无军工历史带来的品牌推崇具有显著差异,  $F(1, 209) = 47.186$ ,  $p < 0.001$ 。具体来说, 高显著军工历史相比低显著军工历史可以带来更积极的品牌推崇,  $F(1, 140) = 41.750$ ,  $p < 0.001$ , 高显著军工历史相比无军工历史带来更积极的品牌推崇,  $F(1, 139) = 47.564$ ,  $p < 0.001$ , 低显著军工历史相比无军工历史也可以带来更积极的品牌推崇,  $F(1, 139) = 7.912$ ,  $p = 0.006 < 0.05$ 。因此, 市场表现良好时, 高显著军工历史带来的品牌推崇效果要优于低显著和无军工历史。

当品牌的市场表现欠佳时,  $M_{\text{高显著}} = 4.293$ ,  $SD = 1.635$ ;  $M_{\text{低显著}} = 4.385$ ,  $SD = 1.293$ ;  $M_{\text{无}} = 3.309$ ,  $SD = 1.442$ ,  $p < 0.001$ , 高显著军工历史、低显著军工历史与无军工历史带来的品牌推崇具有明显差异,  $F(1, 207) = 12.192$ ,  $p < 0.001$ 。具体来说, 高显著军工历史与低显著军工历史带来的品牌推崇并无明显差异,  $F(1, 138) = 0.121$ ,  $p = 0.729 > 0.05$ , 高显著军工历史相比无军工历史可以带来更积极的品牌推崇,  $F(1, 139) = 15.315$ ,  $p < 0.001$ , 低显著军工历史比无军工历史可以带来更积极的品牌推崇,  $F(1, 137) = 22.386$ ,  $p < 0.001$  (如图 7 所示)。因此, 市场表现欠佳时, 高显著军工历史与低显著军工历史带来的品牌推崇效果要优于无军工历史。

(3) 中介效应和调节效应: 为了再次验证国家贡献感和品牌钦佩感的链式中介作用, 使用

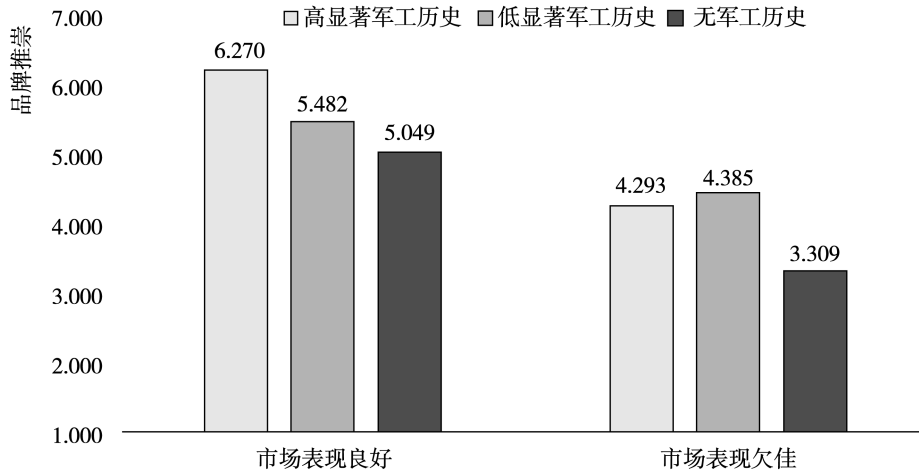


图 7 市场表现的调节作用 (有对照组)

bootstrap 方法进行国家贡献感和品牌钦佩感的连续中介效应检验 (样本量选择 5000, 95%置信区间, Model 6)。结果显示, 国家贡献感-品牌钦佩感在品牌军工历史显著性与品牌推崇之间的链式中介效应显著 (Indirect Effect = 0.286, SE = 0.075, 95%CI [0.118, 0.412]), 假设 H2 再次得到验证。研究使用 Process 模型 91, 再次验证市场表现的调节作用。结果显示, 市场表现的调节效应显著 (Index = 0.0390, SE = 0.023, 95%CI [0.006, 0.094])。具体而言, 当市场表现良好时, 国家贡献感和品牌钦佩感的链式中介效应显著 (Indirect Effect = 0.049, SE = 0.025, 95%CI [0.007, 0.122]); 当市场表现欠佳时, 国家贡献感和品牌钦佩感的链式中介效应不显著 (Indirect Effect = 0.012, SE = 0.013, 95%CI [-0.006, 0.059]), 假设 H3 再次得到验证。

### 3.3.4 实验讨论

实验三设置了无军工历史的对照组, 再次验证了国家贡献感和品牌钦佩感的链式中介作用以及市场表现的调节作用。同时, 实验三的研究结果也表明, 高显著军工历史与低显著军工历史相比无军工历史会带来更高的品牌推崇, 即有军工历史要优于无军工历史。市场表现良好时, 高显著军工历史相比低显著军工历史和无军工历史会带来更好的品牌推崇效果; 市场表现欠佳时, 高显著军工历史与低显著军工历史对品牌推崇的效果并没有明显差异, 但都优于无军工历史。实验三的研究结果与前两个实验一致, 再次验证了假设 H1、H2 和 H3。

## 4. 研究结论与讨论

### 4.1 研究结论

本研究以社会认知理论为基础, 通过三项实验构建并验证了品牌军工历史显著性对消费者品牌

推崇的影响机制。首先, 研究发现, 品牌军工历史的高显著 (vs. 低显著) 能够带来更积极的品牌推崇, 国家贡献感和品牌钦佩感在其中起链式中介作用, 并排除了感知独特性、能力感知、感知质量、品牌信任等中介的替代性解释 (实验一)。其次, 市场表现会调节国家贡献感和品牌钦佩感在军工历史显著性对品牌推崇影响中的链式中介作用。具体而言, 当品牌市场表现良好时, 由军工历史高显著性带来的国家贡献感可以让消费者产生更高的品牌钦佩感, 进而产生更积极的品牌推崇; 当市场表现欠佳时, 这种效果并不明显 (实验二)。最后, 有对照组的实验表明, 高显著的军工历史与低显著的军工历史相比无军工历史会带来更高的品牌推崇。当市场表现良好时, 高显著的军工历史要优于低显著和无军工历史; 当市场表现欠佳时, 高显著与低显著的军工历史无明显差别, 但都高于无军工历史 (实验三)。整体而言, 研究结论不仅有助于拓展品牌军工历史的相关研究, 同时也为品牌借助军工历史进行赋能提供了指导性建议。

## 4.2 理论贡献

首先, 研究关注到品牌军工历史这一重要元素, 探究并验证了品牌军工历史显著性对消费者品牌推崇的影响机制, 丰富了与品牌军工历史相关的研究。以往关于品牌历史和背景的研究主要探讨了品牌的起源发展史、辉煌史、破旧史及行业背景等带来的影响 (Lundqvist et al., 2013; Zhou et al., 2021; Keller, 2023), 较少有研究关注到品牌军工历史这一视角。关于军工的研究也多集中在探讨军事技术、军旅经历、军事主题产品等与军工相关的要素带来的影响 (Nelder, 2013; 李大元等, 2023; Kumar et al., 2023), 但从品牌军工历史显著性的角度探讨其对品牌和消费者带来影响的研究较少。本研究探讨了品牌军工历史显著性对消费者品牌推崇的影响, 验证了品牌军工历史这一元素的积极效应, 对现有关于品牌历史和军工的研究内容进行了补充。

其次, 研究揭示了国家贡献感和品牌钦佩感在品牌军工历史显著性对消费者品牌推崇影响中的中介机制, 为品牌军工历史对品牌的积极效应提供了崭新的解释视角。在品牌历史和品牌背景故事的相关研究中, 学者们主要探讨独特性感知 (Kamleitner et al., 2019)、真实性感知 (Hamby et al., 2019)、叙事传输 (神铭钰等, 2021) 等的中介影响机制。不同于以往研究的是, 本研究基于社会认知理论, 从军工历史显著性这一视角出发, 发现了国家贡献感和品牌钦佩感的心理影响路径, 验证了消费者会将品牌军工历史这一特殊的要素与品牌承担国家责任和使命相关联, 从而对品牌产生国家贡献感, 进而产生品牌钦佩, 最终做出品牌推崇行为。

最后, 研究识别了市场表现在品牌军工历史带来的国家贡献感和品牌钦佩感中的调节作用, 拓展了市场表现在品牌管理领域的应用。以往关于市场表现的研究主要聚焦于战略管理层面的产品市场表现、股票市场表现等 (刘丹等, 2022; Billett et al., 2017)。关于市场表现调节作用的研究也表明, 市场表现出色的企业相较于市场表现较弱的企业会做出更多的捐赠 (卢正文和刘春林, 2011)。本研究将市场表现这一变量引入, 证明了显著的军工历史与不显著的军工历史对消费者品牌推崇的影响受到了市场表现 (良好 vs. 欠佳) 的调节。这一发现不仅从企业方视角为品牌何时强调军工历

史提供了理论依据，同时也丰富了市场表现在品牌管理领域的理论发展和应用。

### 4.3 实践启示

首先，企业可以借助军工历史来赋能品牌发展，建立独特的竞争优势和品牌形象。本文的研究结果表明，显著的军工历史可以带来更积极的品牌推崇。军工历史作为独特的历史资源和文化符号，往往承载着护卫国家发展的责任和荣誉，象征着品牌爱国、奉献和忠诚的精神品质。因此，可以充分利用军工历史元素打造差异化的品牌形象。企业可以在宣传文案或官网简介中凸显品牌与军工历史之间的联系，包括展现品牌服务于军队的突出事迹、品牌为军队做出的卓越贡献、品牌的军工前身等，也可以借助军事风格的视觉元素、“铁血硬汉”的品牌故事等来传递品牌精神，从而使消费者对品牌产生更加积极的评价。例如，新疆伊力特白酒在机场广告宣传中展示其兵团制酒的历史照片，弘扬其英雄本色和兵团军垦精神，使消费者对该品牌更加青睐。

其次，企业在展示军工历史时要充分考虑消费者对信息的认知，通过凸显有效的品牌军工历史信息来刺激消费者产生国家贡献感和品牌钦佩感，从而促进消费者的品牌推崇。显著的品牌军工历史信息能够吸引消费者的眼球，使消费者更加真切地感受到品牌为国家、社会发展做出的贡献，这种感知能够刺激消费者对品牌的钦佩，进而产生积极的品牌推崇。因此，在展示品牌的军工历史信息时，要围绕企业的核心价值展开，突出其对国家安全、经济发展的贡献，让消费者感受到品牌的国家奉献感和使命感，激发消费者对品牌的钦佩和敬仰，从而深化消费者对品牌的情感认同和推崇。例如，长城汽车“坦克系列”通过展现品牌的军工情怀、铁血军工、民族复兴责任等相关信息，让消费者真切地感受到品牌的家国情怀，对品牌更加赞赏和敬佩，增强了消费者与品牌的黏度和推崇度，提升了品牌的市场价值和社会影响力。

再次，企业需要根据目前的市场表现状况来调整品牌军工历史信息的塑造和宣传，特别是在市场表现良好和市场表现欠佳这两种状态时要制定动态管理策略。研究表明高显著的军工历史相比低显著的军工历史能够带来更加积极的品牌推崇效果，但并不意味着何时何地都要凸显品牌的军工历史。在品牌市场表现良好时，高显著的军工历史信息可以带来更积极的品牌推崇，因此，此时企业可以强化已有的军工历史故事，突出品牌成就、历史贡献和社会价值，利用成功经验传达品牌的军工品质，增强消费者的钦佩和推崇，为品牌发展“锦上添花”。当市场表现欠佳时，高显著与低显著的军工历史没有明显的区别且都带来较低的品牌推崇，在此情况下，企业要审视发展策略，扭转企业不良的发展现状，通过公益活动或消费者体验活动等方式来加强与消费者的情感联络，而非单纯依赖军工历史背景。因此，企业要灵活地管理和应用品牌的军工历史，使其在不同的市场表现状态下都能保持积极的影响力。

最后，要特别警惕过度泛化或误用军工历史身份的风险，避免品牌军工历史身份带来道德异议或价值错位。若品牌本身的军工历史存在争议性元素，或试图通过过度美化军工历史来掩盖其他问题，极易引发消费者的道德异议，认为品牌在进行价值投机；更严重的是，可能导致公众对品牌历

史认知的价值错位, 损害品牌长期建立的社会信任, 影响品牌长远发展。因此, 品牌军工历史的使用要基于真实历史与伦理合规性, 确保所传递的历史信息符合社会公序良俗, 不触碰历史认知与价值观念的红线。此外, 对于具有军工历史的品牌来说, 在强调军工历史背景时, 需明确目标受众群体, 采取差异化的沟通策略, 强化对军事科技、国家安全、技术实力等正面价值的强调, 同时谨慎处理潜在的负面联想, 避免引起不必要的误解或抵触情绪。

#### 4.4 局限与展望

本研究论证了品牌军工历史显著性对消费者品牌推崇的影响, 但仍然还有很多问题值得未来继续深入探讨。首先, 本研究实证部分的数据均来自线上实验, 并且只使用了文字和图片形式作为刺激材料, 未来可考虑使用视频广告来模拟更加真实的品牌接触场景, 也可以尝试使用二手数据的方法来验证本文的结论, 从而提高研究结果的外部效度。其次, 研究探讨了市场表现的调节作用, 是否还有其他变量(如消费者个人特质)可作为调节变量来解释本研究所验证的规律或带来其他可能的解释机制, 这也是未来值得探讨的。再次, 本研究受众群体的普适性存在一定的局限性, 研究未充分考量不同受众群体因文化背景、价值取向以及生活经历差异形成的对品牌军工历史身份的认知态度分化。研究结论适用于对军工、国防等持积极认知的群体, 但对于对军工属性敏感、对垄断性行业存警惕态度、反战情绪严重的群体来说可能存在负面情绪和抵触心理, 本研究的结论在这类群体中的适用度有待进一步验证。最后, 品牌的军工历史可以体现在很多方面, 例如品牌服务于军队、品牌军转民、军人创始人、退伍军人转业等, 本研究更多是从品牌服务于军队的角度进行研究设计和开展实验的。未来的研究可以探讨军转民品牌、军人创始人成立的品牌或者退伍军人转业改编成立的品牌, 是否也能用本研究的作用机制进行解释。

#### ◎ 参考文献

- [1] 冯文婷, 易梦洁, 孙洪杰. 好口碑就有好印象吗? 社交媒体中奢侈品牌口碑社会属性的负面效应 [J]. 外国经济与管理, 2022, 44 (1).
- [2] 李大元, 蒋佳霖, 韩扬帆. CEO 从军经历可以促进企业社会责任履行吗? ——基于中国 A 股上市公司的经验证据 [J]. 研究与发展管理, 2023, 35 (5).
- [3] 刘丹, 郝应丽, 崔也光. 交叉上市企业是否更加关注 ESG 表现——基于经济政策不确定性和产品市场竞争的调节作用 [J]. 财会通讯, 2022 (20).
- [4] 刘伟, 纪思森, 齐捧虎. 企业家形象、消费者企业家钦佩感与消费者品牌态度 [J]. 外国经济与管理, 2018, 40 (3).
- [5] 刘伟, 李爱梅, 李纯青. 突破式创新比渐进式创新更能促进消费者的合作创新意愿吗 [J]. 南开管理评论, 2023, 26 (4).

- [6] 卢正文, 刘春林. 产品市场竞争影响企业慈善捐赠的实证研究 [J]. 管理学报, 2011, 8 (7).
- [7] 齐蕾, 徐玉苹, 刘冰. 远程办公情景下员工创造力提升路径研究: 基于社会认知理论视角 [J]. 东岳论丛, 2023, 44 (2).
- [8] 神铭钰, 卫海英, 毛立静. 痛并快乐? 品牌故事类型对消费者态度的影响研究 [J]. 外国经济与管理, 2021, 43 (12).
- [9] 沈鹏熠, 万德敏, 吴佳琦. 虚拟品牌社区质量影响消费者品牌幸福感机理探究——中介路径及其边界条件实证检验 [J]. 中央财经大学学报, 2022 (7).
- [10] 沈彦琪, 宋小康, 朱庆华. 在线健康信息替代搜寻对老年人健康素养的影响研究——基于社会认知理论 [J]. 现代情报, 2024, 44 (10).
- [11] 王新刚, 王璐璐, 崔楠, 等. 中国情境下的品牌族性: 多维度结构、测量及其对政治消费行为意愿的影响验证 [J]. 南开管理评论, 2024, 27 (7).
- [12] 占小军, 万漪, 李志成, 等. 社会认知理论视角下零工工作者自我领导对主动服务行为的影响机制研究 [J]. 管理学报, 2025, 22 (1).
- [13] 张璐, 卢叶, 黄荟婕, 等. 从“思想融合”到“行动融合”——基于意义建构与资源行动视角的军转民机理研究 [J]. 管理评论, 2025, 37 (2).
- [14] 周南, 王殿文. 显著的植入式广告能带来更好的品牌态度吗——植入式广告显著性影响机制研究 [J]. 南开管理评论, 2014, 17 (2).
- [15] 周志民, 陈瑞霞, 简予繁. 品牌幸福感的维度、形成及作用机理——一项基于扎根理论的研究 [J]. 现代财经 (天津财经大学学报), 2020, 40 (3).
- [16] Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., Vohs, K. D. Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant” [J]. Journal of Consumer Psychology, 2012, 22 (2).
- [17] Almer, E. D., Hopper, J. R., Kaplan, S. E. A research tool to increase attention to experimental materials: Manipulating presentation format [J]. Journal of Business and Psychology, 2003, 17 (3).
- [18] Aversa, P., Schreiter, K., Guerrini, F. The birth of a business icon through cultural branding: Ferrari and the prancing horse, 1923-1947 [J]. Enterprise & Society, 2023, 24 (1).
- [19] Bandura, A. Human agency in social cognitive theory [J]. American Psychologist, 1989, 44 (9).
- [20] Becerra, E. P., Badrinarayanan, V. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism [J]. Journal of Product & Brand Management, 2013, 22 (5/6).
- [21] Becker, B. E., Luthar, S. S. Peer-perceived admiration and social preference: Contextual correlates of positive peer regard among suburban and urban adolescents [J]. Journal of Research on Adolescence, 2007, 17 (1).
- [22] Bhandari, M. P., Bhattarai, C., Mulholland, G. Online brand community engagement and brand

- evangelism: The role of age, gender and membership number [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2024, 33 (3).
- [23] Billett, M. T. , Garfinkel, J. A. , Yu, M. The effect of asymmetric information on product market outcomes [J]. *Journal of Financial Economics*, 2017, 123 (2).
- [24] Cardello, A. V. , Bell, R. , Kramer, F.M. Attitudes of consumers toward military and other institutional foods [J]. *Food Quality and Preference*, 1996, 7 (1).
- [25] Collopy, P. D. Military technology pull and the structure of the commercial aircraft industry [J]. *Journal of Aircraft*, 2004, 41 (1).
- [26] Cooper, H. , Miller, D. , Merrilees, B. Restoring luxury corporate heritage brands: From crisis to ascendancy [J]. *Journal of Brand Management*, 2015, 22 (5).
- [27] Han, Y. J. , Nunes, J. C. , Drèze, X. Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence [J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74 (4).
- [28] Hamby, A. , Brinberg, D. , Daniloski, K. It's about our values: How founder's stories influence brand authenticity [J]. *Psychology & Marketing*, 2019, 36 (11).
- [29] Iglesias, O. , Ind, N. , Schultz, M. History matters: The role of history in corporate brand strategy [J]. *Business Horizons*, 2020, 63 (1).
- [30] Kamleitner, B. , Thürridl, C. , Martin, B. A. S. A Cinderella story: How past identity salience boosts demand for repurposed products [J]. *Journal of Marketing*, 2019, 83 (6).
- [31] Keller, K. , L. Looking forward, looking back: Developing a narrative of the past, present and future of a brand [J]. *Journal of Brand Management*, 2023, 30 (1).
- [32] Keyes, C. L. M. Social well-being [J]. *Social Psychology Quarterly*, 1998, 12 (1).
- [33] Khandai, S. , Kataria, S. , Kohli, H. S. , et al. Green choices and brand happiness: A recipe for brand evangelism [J]. *Sustainable Development*, 2024, 33 (2).
- [34] Kumar, S. , Nivarthi, S. , Koppa, K. B. Establishing literature review of military based products for civilians use, and promote these brands to influence self-image of potential candidate's recruitment in the armed forces [J]. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 2023, 13.
- [35] Lundqvist, A. , Liljander, V. , Gummerus, J. , et al. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story [J]. *Journal of Brand Management*, 2013, 20 (4).
- [36] Mansoor, M. , Paul, J. Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers [J]. *Journal of Business Research*, 2022, 144.
- [37] Marticotte, F. , Arcand, M. , Baudry, D. The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2016, 25 (6).
- [38] Mvondo, G. F. N. , Jing, F. , Hussain, K. , et al. Converting tourists into evangelists: Exploring the

- role of tourists' participation in value co-creation in enhancing brand evangelism, empowerment, and commitment [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2022, 52.
- [39] Nelder, G. Auditory crescendo [J]. *Futures*, 2013, 50.
- [40] Nyadzayo, M. W. , Leckie, C. , & Johnson, L. W. The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand outcomes [J]. *Journal of Brand Management*, 2020, 27 (5).
- [41] Onu, D. , Kessler, T. , Smith, J. R. Admiration: A conceptual review [J]. *Emotion Review*, 2016, 8 (3).
- [42] Purohit, S. , Hollebeek, L. D. , Das, M. , et al. The effect of customers' brand experience on brand evangelism: The case of luxury hotels [J]. *Tourism Management Perspectives*, 2023, 46.
- [43] Sheikh, A. , Lim, M. The making of brand attachment and brand meanings: The case of a UK engineering services firm [J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2015, 33 (6).
- [44] Stanley, M. L. , Kay, A. C. The consequences of heroization for exploitation [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2023, 126 (1).
- [45] Sweetman, J. , Spears, R. , Livingstone, A. G. , et al. Admiration regulates social hierarchy: Antecedents, dispositions, and effects on intergroup behavior [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2013, 49 (3).

### Should a Hero Speak of Past Glories?

#### —Influence of Military Industrial History Salience on Consumer Brand Evangelism

Zhou Zhimin Zhu Jianfei

(College of Management, Shenzhen University, Shenzhen, 518055)

**Abstract:** Under the background of “military-civilian integration”, inheriting and carrying forward the military industry history of the brand has become an important direction for strengthening brand building. Existing studies have explored the impacts brought by military industry and brand history, but few have approached from the perspective of the salience of brand military industry history. The research is based on the social cognitive theory and explores the mechanism of the historical salience of brand military industry on consumers' brand promotion through three experiments. The results indicate that a high salient brand military industrial history (vs. low salient) leads consumers to develop a more positive brand evangelism. The sense of national contribution and brand admiration serve as chain mediators, while market performance plays a moderating role. When a brand performs well in the market, the sense of national contribution derived from high salience of military industrial history (vs. low salient vs. no military industrial history) can generate a higher level of brand admiration, which in turn leads to more positive brand evangelism. Conversely, when market performance is bad, there is no significant difference between the high salience and low salience of military industrial history. However, mentioning military industrial history is better than having no military

industrial history at all. This study expands the theoretical research on the history of brand military industry and brand promotion, and also provides guidance for enterprises to formulate marketing strategies by using the history of brand military industry.

**Key words:** Military industrial history salience; National contribution; Brand admiration; Brand evangelism; Social cognitive theory

专业主编: 寿志钢