

品牌设计对中国教育类非政府组织社会群体认同与参与的影响：基于 KANO 模型的分析

吴晨曦，何博文*

青岛大学经济学院，青岛 266071，山东，中国

摘要：品牌设计已成为众多中国教育类非政府组织（NGO）提升竞争力与影响力的重要工具。然而，如何通过优化品牌设计来提升此类组织的影响力，迄今鲜有关注。本研究以认知设计、情感设计、社会设计与功能设计四种品牌设计理念作为影响因素，以中国教育类 NGO 的社会群体认同与参与作为衡量影响力的标准，基于 KANO 模型识别新的驱动机制，构建品牌设计影响此类组织社会群体认同与参与的理论模型。通过评估认知设计、情感设计、社会设计与功能设计对中国 NGO 品牌效应的影响，本研究旨在为此类组织的品牌设计开辟新路径。研究采用问卷调查法开展实证研究：先向中国河南省某社会组织发放 84 份问卷进行预研究，随后面向政府机构、NGO、高校及其他参与者随机发放问卷，共回收 435 份。分析结果表明，情感设计对社会群体认同的影响最强。中国 NGO 在进行品牌设计时，应优先强化情感设计以实现与社会群体的情感共鸣，从而提升组织的社会认同度并促进社会公众参与。认知设计的重要性次之，社会设计再次之。功能设计对中国 NGO 的社会认同无显著影响，这与中国当前的社会发展状况相符——在中国的品牌设计中，功能性并未受到高度强调。

关键词：中国教育类 NGO 品牌建设；社会群体认同；社会群体参与；KANO 模型

The Impact of Brand Design on Social Group Recognition and Participation in Chinese Education NGOs: An Analysis Utilizing the KANO Model

ChenXi Wu, BoWen He*

School of Economics, Qingdao University, Qingdao 266071, Shandong, China

Abstract: Brand design has become an essential tool for many Chinese educational NGOs to enhance their competitiveness and influence. However, the optimization of brand design to boost the influence of these NGOs has received little attention. This study utilizes four brand design concepts — cognitive design, emotional design, social design, and functional design — as influencing factors, with social group recognition and participation of Chinese educational NGOs serving as the criteria for measuring influence. Based on the KANO model, it identifies new driving mechanisms and constructs a theoretical model illustrating how brand design affects the social group recognition and participation of these NGOs. The research is carried out through empirical studies using collected questionnaire data. It employs a survey method, initially distributing 84 questionnaires to a social organization in Henan, China, for

preliminary research, followed by collecting random questionnaires from government agencies, NGOs, universities, and other participants, totaling 435 responses. According to the analysis results, emotional design has the strongest impact on social group recognition. Cognitive design follows in importance, followed by social design. Functional design does not significantly impact the social recognition of NGOs in China, which aligns with the current social development situation in the country.

Keywords: Chinese educational NGO branding; Social group recognition; Social group participation; KANO model

一、引言

教育类非政府组织（NGO）已成为解决全球教育问题、推动区域教育可持续发展的关键力量。中国经济的快速发展带来了诸多挑战，其中教育问题尤为突出。部分地区高度重视经济发展而对教育关注不足，加之宣传与引导欠缺，导致教育的公平性、可及性与认同度存在问题。教育类 NGO 在应对这些挑战中发挥着关键作用。过去十年间，此类组织已获得中国政府的政策关注与社会各界的日益重视，这表明中国已经认可教育类 NGO 的社会价值。中国教育类 NGO 已成为新时代国家发展的重要进步力量。截至 2021 年底，中国共有社会组织 90.2 万个，较上年增长 0.9%；各类社会组织从业人员 1100 万人，较上年增长 3.6%（见表 1）。

Table 1 Classification of Chinese NGOs by Hierarchical Authorities in 2021

表 1 2021 年中国各级登记管理机关社会组织分类

指标	社会团体	基金会	民办非企业单位
总计	371110	8877	521883
民政部登记	1972	215	92
省级民政部门登记	32105	5994	15267
地市级民政部门登记	90690	1877	65321
县级民政部门登记	246343	791	441203

教育类非政府组织（NGO）的实力决定其影响力，进而影响其职能发挥的成效。从志愿者、捐赠者或投资者的视角来看，良好的品牌形象与积极的体验能够提升组织的整体实力，从而增强其社会影响力。标识（logo）作为 NGO 品牌建设关键要素的重要性已获得广泛认可——标识凝聚了组织的价值观与使命，是其理念与目标的视觉呈现[6]。标识能够使 NGO 获得即时的识别度，而信任则需长期积累；一致且设计精良的标识有助于建立公信力[1]。

中国非政府组织（NGO）的发展日益受到关注，相关研究聚焦于此类组织如何通过宣传与有效的传播策略提升社会接受度。在宣传方面，受中国社会独特性的影响，NGO 通常依赖官方平台进行推广，其组织标识往往过于简单且易被忽视，导致参与者的投入度较低。在传播策略方面，随着数字媒体的兴起，NGO 利用社交平台提升品牌知名度与参与度[13]，但因缺乏创意，公众识别仍面临困难。已有学者对中国 NGO 的影响力与社会认同度进行了简要调查，发现二者均处于较低水平，说明当前的传播方式尚不充分。有观点认为，独特的组织标识有助于 NGO 在拥挤的市场中脱颖而出，提升可见度并实现与其他组织的差异化[12]。然而，许多 NGO 可能并未认识到品牌建设对塑造强有力社会形象的重要意义，这使其可持续性较弱、更易走向解散[7]。

已有研究对中国教育类 NGO 品牌设计影响社会群体认同与参与的探讨尚不充分。本文运用 KANO 模型，从中国教育类 NGO 的视角考察品牌设计对社会参与的影响及其内在机制，旨在为提升中国教育类 NGO 的社会

认同度与影响力提供理论参考。

二、模型与假设

KANO 模型由日本学者狩野纪昭于 1979 年提出。其核心思想是: 产品或服务特性与顾客满意度之间的关系并非简单的线性关系。某些特性即便表现优异, 顾客也可能视其为理所当然; 而另一些特性则对满意度并无显著影响。基于产品特性与顾客满意度, 需求可划分为五类: 1. 魅力属性, 即顾客未明确表达为需求、但一旦提供便可显著提升满意度的特性; 2. 期望属性, 即顾客预期具备的特性, 具备时提升满意度, 缺失时降低满意度; 3. 基本属性, 即顾客认为产品或服务必须具备的特性, 缺失会导致满意度显著下降, 具备却不会产生正向影响; 4. 无差异属性, 即顾客并不在意的特性, 提供与否对满意度均无影响; 5. 反向属性, 即顾客不希望具备的特性, 提供反而会降低满意度。KANO 模型是对用户需求进行分类与排序的有效工具, 已在公共服务设计领域得到广泛应用[10]。

根据 KANO 模型, 顾客满意度与其特定产品需求能否得到满足之间存在密切关联。在中国教育类 NGO 领域, 社会群体对此类组织的关注日益凸显; 因此从理论上讲, 中国教育类 NGO 通过设计吸引社会群体注意的能力, 在一定程度上决定了社会群体的认同水平与参与程度。结合中国 NGO 品牌设计的现实语境以及社会群体的偏好与需求, 并参考王[9]、陈与李[3]等学者的理论观点, 可初步归纳出中国 NGO 品牌设计应聚焦的四个维度: 认知设计、情感设计、社会设计与功能设计。认知设计是指中国 NGO 品牌的塑造应着眼于拓展社会群体在特定领域的知识与认知, 激发其对该领域的兴趣与热情。情感设计意味着中国教育类 NGO 的品牌应通过情感共鸣、归属感与愉悦感等要素, 唤起社会群体的积极情绪。社会设计表明中国教育类 NGO 的品牌建设应体现与社会群体的互动, 从而增强其身份感、价值感与社会认同感。功能设计则强调中国教育类 NGO 的品牌设计应培育社会群体对实用性的积极认知, 提升其参与动机。具体的理论假设将在下文进一步展开。

第一, 将丰富的历史文化元素融入中国教育类 NGO 的品牌设计, 能够连接历史脉络与现代情境。这一路径潜移默化地实现了此类组织的教育使命, 激发社会群体对特定文化与历史的好奇与兴趣, 同时为其创造独特的认知体验, 吸引其对中国教育类 NGO 的关注。第二, 通过将品牌故事与社会群体的记忆、情感或个人经历相联结, 中国教育类 NGO 品牌的情感设计能够唤起怀旧、新奇、休闲与满足等积极情绪。这种情感共鸣可满足其审美与情感需求, 进一步提升其对组织的关注与认同。第三, 在中国教育类 NGO 的品牌塑造过程中融入独特性、收藏性与互动性元素, 能够为社会群体提供更丰富的人际体验。这一策略有助于社会群体在关系建立、情感维系与社会认同方面获得社会资本, 从而提升其关注度与认同度。第四, 中国教育类 NGO 的品牌设计应重视实用价值, 专利价格与收藏价值等方面均着眼于提升社会对此类组织的认同。因此, 在中国教育类 NGO 品牌设计中强调美观与实用的统一、品质与价格的平衡, 对于激发社会群体的性价比感知、提升其认同度至关重要。综上所述, 可提出如下假设:

H1: 中国教育类 NGO 的品牌建设能够提升社会群体认同。

H1-1: 中国教育类 NGO 的品牌认知设计能够提升社会群体认同;

H1-2: 中国教育类 NGO 的品牌情感设计能够提升社会群体认同;

H1-3: 中国教育类 NGO 的品牌社会设计能够提升社会群体认同;

H1-4: 中国教育类 NGO 的品牌功能设计能够提升社会群体认同。

此外, 根据消费者理论, 满足消费者需求是影响其购买意愿的重要前因变量[9]。同理, 社会群体对中国教育类 NGO 品牌的认同将影响其参与意愿。这一影响源于: 认知、情感与社会层面的互动以及品牌功能能够为社

会群体提供积极的情感价值, 提升其对中国教育类 NGO 品牌的认同。认同度越高, 说明组织的魅力属性、期望属性与基本属性越契合社会群体的预期, 从而有助于激发其参与组织的意愿。综上所述, 可提出如下假设:

H2: 中国教育类 NGO 的品牌设计通过提升认同度增强社会群体的参与意愿。

H2-1: 中国教育类 NGO 的品牌认知设计通过提升社会群体认同增强其参与意愿;

H2-2: 中国教育类 NGO 的品牌情感设计通过提升社会群体认同增强其参与意愿;

H2-3: 中国教育类 NGO 的品牌社会设计通过提升社会群体认同增强其参与意愿;

H2-4: 中国教育类 NGO 的品牌功能设计通过提升社会群体认同增强其参与意愿。

综合上述分析, 构建如下理论模型 (见图 1)。

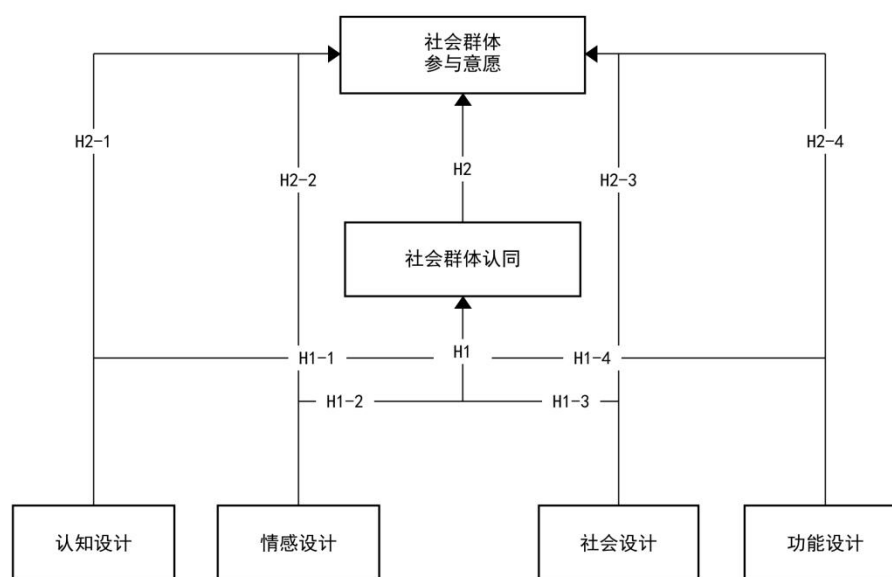


Figure 1 Conduction Logic Diagram

图 1 传导逻辑图

三、研究设计

(一) 问卷设计

问卷设计所涵盖的题项维度来源如下。基于 Sirgy 等[8]与陈、李[3]编制的量表, 本研究纳入中国教育类 NGO 品牌设计的四个维度: 认知设计、情感设计、社会设计与功能设计。第五个维度为社会群体认同, 参考何[4]编制的量表并结合本研究情境加以调整。第六个维度为社会群体参与意愿, 参考王[11]的购买意愿量表。各维度均包含多个题项, 全部采用 7 点李克特量表。此外, 为提升问卷设计的科学性, 本研究向中国河南省某社会教育组织发放 84 份问卷进行预测试, 并根据统计结果对问卷加以修订, 以确保题项科学、合理。

(二) 数据来源

数据通过两种途径获取: 一是通过“问卷星”平台, 面向曾参与或关注中国教育类 NGO 的人群开展线上问卷调查; 二是通过线下调研, 在政府机构、NGO 与高校中进行随机抽样。

本研究共回收问卷 435 份, 剔除无效问卷后获得有效问卷 362 份, 有效率为 83.22%。样本基本信息统计显示, 男性受访者 175 人、女性受访者 187 人, 分别占 48.34% 与 51.66%。在年龄方面, 52.18% 的受访者属于“00 后”群体, 表现出对教育类 NGO 的浓厚兴趣。

(三) 问卷信度与效度检验

问卷信度参数的统计结果见表 2。认知设计、情感设计、社会设计、功能设计、社会群体认同与社会群体参与意愿的信度系数分别为 0.817、0.834、0.905、0.937、0.852 与 0.895，均符合要求。此外，主成分分析表明，量表的共同度、因子载荷与平均方差抽取量均符合标准，说明问卷各维度的内部一致性与解释力较强。总体而言，问卷的信度与效度较为理想。

Table 2 Questionnaire Reliability and Validity Parameters

表 2 问卷信度与效度参数

变量	测量题项	共同度	NFopt	平均方差抽取量	信度系数
认知设计（RZ）	认知设计增进了我对该 NGO 相关历史与文化的了解	0.79	0.84	0.875	0.817
	认知设计激发了我对该 NGO 相关历史与文化的兴趣	0.83	0.78		
	情感设计让我觉得该 NGO 能让参与者放松并享受其中	0.82	0.81		
情感设计（QG）	情感设计让我觉得该 NGO 带给我新奇与惊喜之感	0.73	0.85	0.836	0.834
	该品牌的情感设计产品满足了我的审美品味	0.76	0.86		
	情感设计给予我情感上的归属感	0.82	0.79		
社会设计（SH）	社会设计让我觉得该 NGO 能帮我拓展人际关系	0.79	0.75	0.905	0.905
	社会设计能够展现我的个性与品味	0.77	0.76		
	社会设计为我赢得了他人的赞赏与认可	0.75	0.82		
功能设计（ST）	具有较强实用功能的品牌设计非常重要	0.81	0.76	0.914	0.937
	品牌设计的整体性价比应当更高	0.84	0.85		
社会群体认同（XM）	我对该品牌设计非常满意	0.85	0.82	0.893	0.852
	该品牌设计符合我的预期	0.88	0.77		
社会群体参与意愿（XG）	我一定会参与该品牌所代表的 NGO	0.75	0.82	0.884	0.895
	我会考虑加入该品牌所代表的 NGO	0.72	0.76		

四、结果分析

（一）相关性检验结果

采用 SPSS 23.0 进行皮尔逊相关分析，结果见表 3。RZ（认知设计）、QG（情感设计）、SH（社会设计）、ST（功能设计）与 XM（社会群体认同）之间存在显著正相关（ $p < 0.01$ ），支持假设 H1、H1-1、H1-2、H1-3 与 H1-4。这表明品牌设计中的认知、情感、社会与功能因素能够有效提升社会群体的接受度。此外，品牌设计的认知、情感、社会与功能层面对社会群体认同具有显著的改善作用。同时，XG（社会群体参与意愿）与各变量亦呈现较强的正相关（ $p < 0.01$ ），其中 XG 与 SH（ $r = 0.419$ ）、QG（ $r = 0.363$ ）的相关性最强。这说明社会设计与情感设计可能在培育社会群体参与意愿方面发挥关键作用。这一发现与 KANO 模型理论相契合——该理论认为，品牌设计的不同维度可能分别对应基本型、期望型与魅力型需求，并对社会群体的认同与参与意愿产生

不同影响。

Table 3 Correlation Test Results

表 3 相关性检验结果

变量	1	2	3	4	5	6
RZ	1					
QG	0.214**	1				
SH	0.165**	0.185**	1			
ST	0.137**	0.139**	0.285**	1		
XM	0.158**	0.127**	0.273**	0.256**	1	
XG	0.295**	0.363**	0.419**	0.207**	0.473**	1

注：*、**、***分别表示在 P<0.05、P<0.01 与 P<0.001 水平上显著。

（二）直接效应检验结果

依据图 1 所示框架，本研究对九条直接影响路径进行检验。检验前先测量模型的拟合优度，发现各项模型拟合指标均达到较高标准：CMIN/DF=2.012，RMSEA=0.038，GFI=0.891，AGFI=0.902，NFI=0.933，CFI=0.917。上述指标符合 Bagozzi 与 Yi[2]以及 Hu 与 Bentler[5]设定的标准，各拟合值均令人满意，表明模型拟合达标，适于开展路径检验。使用 AMOS 22.0 软件对模型进行路径检验，结果见表 4。可以看出，除 ST→XM($p=0.062>0.05$)与 ST→XG ($p=0.073>0.05$) 两条路径未通过显著性检验外，其余假设路径均在 0.05 及以上水平显著。这表明 H1、H1-1、H1-2 与 H1-3 成立，而 H1-4 不成立。此外，部分路径系数呈现出更强的影响力，说明情感设计、认知设计与社会设计对社会群体认同及参与意愿具有显著影响。在所有显著的路径系数中，情感设计（QG）对社会群体认同（XM）的影响最强（ $\beta=0.592$ ， $p=0.006$ ），影响系数超过 0.5；其次是认知设计（RZ），影响系数为 $\beta=0.234$ ， $p=0.011$ ；最后是社会设计（SH），影响系数为 $\beta=0.151$ ， $p=0.041$ 。此外，社会群体认同对社会群体参与意愿（XG）的影响系数为 $\beta=0.319$ ， $p=0.004$ ，说明社会群体认同在促进社会群体参与意愿方面发挥重要作用，并可能承担中介角色。

Table 4 Test Results of the Direct Effects

表 4 直接效应检验结果

假设路径	路径系数	标准误	P 值
RZ→XM	0.234	0.03	0.011
QG→XM	0.592	0.08	0.006
SH→XM	0.151	0.06	0.041
ST→XM	0.003	0.11	0.062
RZ→XG	0.435	0.08	0.005
QG→XG	0.557	0.18	0.002
SH→XG	0.126	0.04	0.018
ST→XG	0.004	0.03	0.073
XM→XG	0.319	0.05	0.004

（三）间接效应检验结果

间接效应的检验结果见表 5。可以看出，RZ→XM→XG、QG→XM→XG 与 SH→XM→XG 三条间接影响路

径均显著，效应值分别为 0.365 ($p=0.013$)、0.428 ($p=0.002$) 与 0.402 ($p=0.006$)。这说明假设 H2、H2-1、H2-2 与 H2-3 均得到支持。上述效应值较大，表明社会群体认同在认知设计、情感设计与社会设计影响社会群体参与意愿的过程中发挥着关键的中介作用。

然而，ST→XM→XG 的效应值为 0.071，未通过显著性检验 ($p=0.065$)，说明假设 H2-4 不成立，功能设计在社会群体参与意愿中的中介作用不显著。这一结果意味着，功能设计的作用可能更为间接或较为薄弱，且可能与其侧重满足基本需求而非情感需求或社会需求有关。

因此，社会群体认同在认知设计、情感设计与社会设计影响社会群体参与意愿的过程中具有显著的中介效应；相比之下，功能设计与社会群体参与意愿之间未发现中介效应。

这一解释亦符合中国的社会现实：教育类 NGO 品牌的功能设计往往难以提供直接、实质性的收益，社会群体对此类品牌的认同更多依赖情感认同与社会身份认同，而非纯粹的功能需求。因此，功能设计在提升社会群体满意度与参与意愿方面作用有限，未能对其参与行为产生显著影响。

Table 5 Test Results of the Indirect Effects

表 5 间接效应检验结果

假设路径	效应值	标准误	P 值	结果
RZ→XM→XG	0.365	0.11	0.013	Y
QG→XM→XG	0.428	0.05	0.002	Y
SH→XM→XG	0.402	0.06	0.006	Y
ST→XM→XG	0.071	0.09	0.065	N

五、结论

为提升中国教育类 NGO 的社会认同度与参与度，必须认识到中国教育类 NGO 品牌设计的重要价值，并积极探索品牌设计的新路径。

首先，必须着力加强文化传承与创新。中国教育类 NGO 的品牌设计应深入挖掘并传承传统文化，同时融入现代创意，成为连接过去与当下的桥梁。其次，应重视科技与文化的融合，即运用现代技术提升中国教育类 NGO 的互动性与体验感。再次，提升设计人员的综合素养至关重要。一方面，需提升设计人员的专业技能及其对社会组织本质的理解；另一方面，应深化设计人员对教育领域的学习与认识，使其能够在品牌设计中体现必要的社会教育理念。

本研究考察了中国教育类 NGO 品牌设计对社会群体认同与参与的影响。研究运用 KANO 模型，从认知设计、情感设计、社会设计与功能设计四个维度，系统分析了品牌设计在提升社会影响力方面的作用。研究结果表明，情感设计对社会群体认同的影响最为显著；认知设计与社会设计同样能够提升社会群体对品牌的认同度，而功能设计的影响相对较弱。这一发现强化了品牌设计与社会心理学之间的联系，为中国教育类 NGO 的品牌建设提供了理论支持与实证依据。

在当前的社会环境下，优化中国教育类 NGO 的品牌设计必须兼顾文化深度、技术手段与设计人员的专业素养。文化传承与创新能够为品牌赋予更深层的价值认同，成为传统与现代之间的桥梁。技术的运用提升了品牌传播的互动性与体验感，拓展了公众接触并了解教育类 NGO 的渠道。设计人员的综合素养则决定了品牌形象塑造的成效。唯有具备扎实的设计功底、敏锐的商业洞察力以及对社会心理的感知力，才能塑造出具有影响力的品牌形象。

本研究的贡献在于填补了中国教育类 NGO 品牌设计研究的空白, 并提出了基于 KANO 模型的优化路径, 为未来教育类 NGO 的品牌发展提供了新视角与策略建议。然而, 本研究仍存在一定局限, 例如未充分探讨不同社会群体在品牌认同与接受度上的差异, 以及教育类 NGO 品牌影响力的长期效应。未来研究可进一步考察个体特征如何调节品牌设计的影响, 并通过纳入更广泛的数据样本, 探究品牌设计在不同文化情境中的适应性。

总体而言, 品牌设计是教育类 NGO 塑造品牌形象的重要途径, 也是提升社会群体认同与参与度的关键杠杆。随着社会的发展与公众参与意识的增强, 中国教育类 NGO 的品牌设计必须持续创新, 以更精准的策略与公众建立连接, 推动社会公益事业的可持续发展。

参考文献

- [1] 王蔷. 义务教育英语课标实施教学改进. 外语教学与研究, 2020, 53(03): 433-441.
- [2] 丁钢. 传统文化融入现代教育的路径探索. 华东师范大学学报 (教育科学版), 2021, 39(04): 1-10.
- [3] 许晓东. 高校实验室育人功能挖掘. 实验技术与管理, 2023, 38(07): 210-215.
- [4] 沈建华. 劳动教育课程体系开发与实践. 中国教育学刊, 2021(09): 84-88.
- [5] 彭刚. 通识教育课程体系优化建设. 清华大学教育研究, 2021, 42(03): 1-8.
- [6] 孙杰远. 民族地区教育现代化推进策略. 广西师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 59(03): 108-115.
- [7] 焦建利. 微课赋能课堂教学创新. 中国信息技术教育, 2025(16): 18-22.
- [8] 王璐. 境外基础教育改革经验借鉴. 外国教育研究, 2021, 48(07): 3-16.
- [9] 田慧生. 区域教育治理现代化建设路径. 教育科学研究, 2022(08): 5-11.
- [10] 庞丽娟. 学前普惠教育扩容提质路径. 学前教育研究, 2021(07): 3-13.
- [11] 赵国忠. 校长领导力提升实践策略. 教学与管理, 2024(24): 11-14.
- [12] 陈劲. 研究生科研创新能力培养模式. 研究生教育研究, 2022(04): 45-51.
- [13] 岳伟. 生态文明教育课程建构与实施. 环境教育, 2021(07): 26-30.