

基于贝尔模型的高卷入耐用品 品牌形象构成维度分析

刘雯

摘要: 品牌形象是一个抽象的概念,由多方面因素构成。本文以贝尔品牌形象测评模型为基础,提出品牌形象主要是由公司形象、产品形象、符号形象、使用者形象四大部分构成。结合行业特点,对具有高卷入商品性质的家用汽车的品牌形象构成维度进行了调整和分析。

关键词: 高卷入耐用品; 品牌形象; 构成维度

中图分类号: F713 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2009)04-00

品牌形象被认为是企业营销活动中至关重要的部分,这不仅因为它是战术性销售组合的基础,而且也因为它是建立长期的品牌资产的必要组成部分。20世纪60年代美国著名广告专家大卫·奥格威(David Ogilvy)提出的品牌形象的概念以及对品牌形象的认知和实践,为以后品牌形象理论的进一步发展和完善奠定了扎实的基础。他的品牌形象理论包括以下几方面主张:品牌的性格即品牌形象、品牌形象反映购买者的自我意向、品牌形象的灵魂是产品的个性和品牌形象是一种长期战略等。贝尔(A.L. Biel)把品牌形象(brand image)定义为消费者记忆中关于品牌的所有联想的总和,认为品牌形象是消费者头脑中与某个品牌相联系的属性集合和相关联想,是消费者对品牌的主观反映。从信息加工的角度来看,品牌形象是消费者对品牌认知的结果。品牌的市场价值由品牌资产来加以实现。品牌通过制定合适的定位,在市场上塑造强势的品牌形象,进而吸引消费者购买、培养忠诚顾客群体,达到积累品牌资产的目的。在品牌价值的实现过程中,如何塑造品牌形象是一个关键步骤。

一、品牌形象测评理论模型

由于品牌形象的复杂性和情境性等特点,在不同的时间、地点和使用情境,消费者赋予其不同的含义和内容。许多研究人员也从各自的研究角度提出了不同的品牌形象模型。代表性的主要有以下几种:

1. 艾克(D. A. Aaker)品牌形象测评模型 由于品牌形象是品牌资产的关键驱动因素,艾克就是在品牌形象的基础上提出了自己的品牌资产模型,认为品牌资产包括品牌知晓度、品牌忠诚、品牌联想,以及品牌的感知质量和其他独占的品牌资产,且这5个方面具体到某一特定品牌时,并不均衡。品牌知晓度是指品牌为消费者所知晓的程度,品牌忠诚是消费者对品牌偏爱的心理反应,品牌联想是指消费者由品牌而产生的印象。通常品牌会使人们联想到产品特

征、消费者构成、消费者利益和竞争对手等。其联想内容因品牌不同而各异。消费者通过对不同品牌产生不同的联想使品牌间的差异得以显露。因此,品牌联想能提供消费者选购品牌的理由。此外,品牌联想的资产价值还表现在它能揭示品牌延伸的依据,能够创造有利于品牌为消费者所接受的正面态度与感觉。艾克认为品牌联想可概括为产品特性、国家或地区、竞争者、产品档次、生活方式和个性、名人和人物、使用者和顾客、用途、相对价格、顾客利益、企业能力等方面。

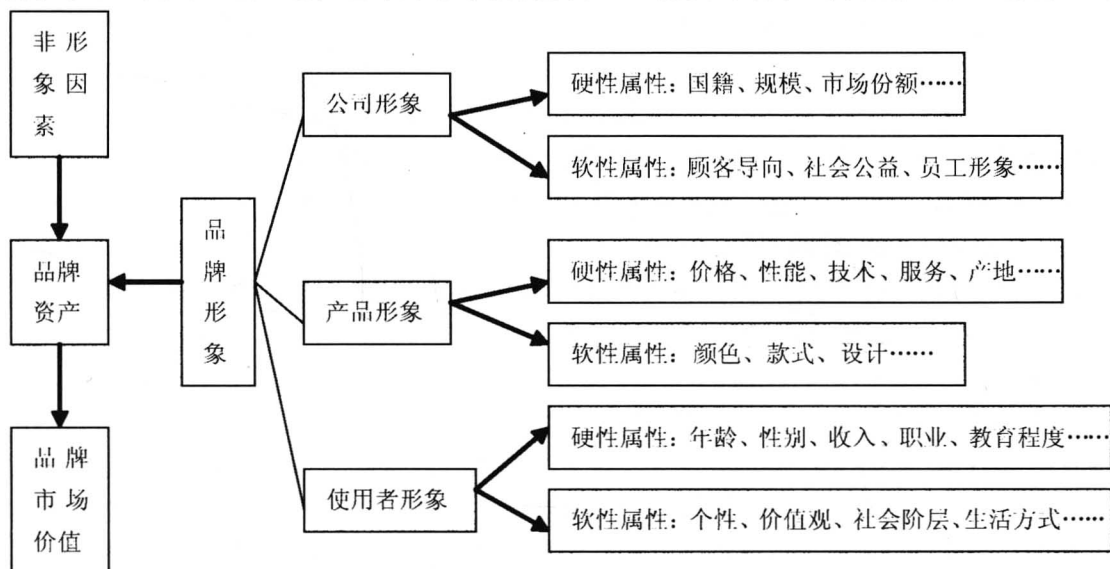
2. 科勒(K.L.Keller)品牌形象测评模型 科勒从建立基于顾客的品牌资产的角度把品牌知识(Brand Knowledge)分为品牌知晓度和品牌联想两个部分。他认为品牌联想是顾客与品牌的长期接触形成的,它们反映了顾客对品牌的认知、态度和情感。品牌联想从总体上体现了品牌形象,决定了品牌在消费者心目中的地位。因此,通过分析品牌联想结构,有助于考察品牌营销的直接效果,揭示出单靠绩效指标和以往的行为模型无法得到的信息,对于指导企业的营销战略具有重要价值。科勒将品牌联想分为3类:产品特性联想、利益联想和态度联想。产品特性的品牌联想有与产品有关的特性联想和与产品无关的特性联想;利益联想是消费者赋予产品或服务特性的个人价值和内涵,有与功能性利益、象征性利益和体验性利益相关的联想3类;最高水平和最抽象的品牌联想是态度联想,它是消费者对品牌的总体评价。

3. 克里斯南(H. S. Krishnan)品牌形象测评模型 克里斯南从联想网络测量理论出发,他主张从品牌联想的数量、偏好、独特性和形成来源4个方面来考察品牌联想。联想的数量是指经过长时间的努力,消费者建立了一系列各种品牌的联想。随着某品牌联想数量的增加,一方面,由于联想提供了接触品牌的多种途径,因而日益增加的联想数量使消费者更容易触及记忆中的品牌结点,如联想网络模型。另一方面,由于这些联想相互之间的干扰而使大量的联想指向低层次的品牌记忆,但是,对于成熟品牌,相对于新品牌而言这种干扰不会很强,其原因是因为成熟品牌已经建立了较高的品牌知晓度。联想的偏好,就是说明品牌相对喜好性的共同尺度。它是净的积极认知想法,积极的联想数量减去消极的联想数量。与间接经验相比,由直接经验而产生的联想可能与个人更相关,更确定,并形成更生动的记忆。因此,联想大部分来源于直接经验的品牌,会使品牌处于更有利的地位和拥有更高的品牌资产。对于间接经验而言,进一步的区分在于企业能否控制来源。从消费者角度来讲,他们更愿意相信企业非可控的来源,例如,口碑。因此,在口碑基础上拥有大量联想的品牌不仅受益于免费传播,还得益于不断增长的信任度。这样的联想就成为品牌形象和品牌资产的标志。

4. 贝尔((A.L.Biel)品牌形象测评模型 贝尔认为品牌形象通过公司形象、使用者形象和产品/服务自身形象3个子形象得以体现,而描述品牌形象好的起点是消费者对品牌相关特性的联想。这些联想可以分为“硬性”和“软性”两种属性(Alexander L. Biel, 1993),并由此提出品牌形象三维度二重性测量模型。

所谓硬性属性,是对品牌有形的或功能性属性的认知。例如,对于汽车而言,相关的硬性特征就是马力强劲,启动快。这种硬性属性对于品牌而言是十分重要的因素。如果一个品牌一旦对某种功能属性形成独占,别的品牌往往很难再以此属性进行定位,一些市场领导者品牌往往都在某些功能性属性方面取得了垄断地位。但是,硬性属性已不再是形成品牌差异的绝对因素。软性属性反映品牌的情感利益。如万宝路的成功就在于它所塑造一个独立自主、奔放不羁的牢牢“镶”住消费者心的牛仔形象。这种软性属性现在已成为区分品牌越来越重要的因素。因为,这种情感利益一旦建立,就很难为人所模仿。

消费者将有关公司的各种信息和使用公司产品的经验组织为公司形象,这是品牌形象的重要组成部分,也可以称为组织形象。其构成要素主要包括革新性、历史延续性,如企业的历史、规模、实力和社会营销意识以及给消费者的信赖感等。使用者形象是指品牌使用者的人口统计特征,这是硬性方面的特征;另外还包括使用者的个性、价值观和生活形态等软性方面的特征。产品/服务形象是与产品/服务本身功能或所带来的利益特征相对应的品牌特性。另外,产品产地、包装以及其所能满足的需要等特性都构成产品/服务的形象。



贝尔(Alexander L. Biel)模型图

贝尔模型认为品牌形象由公司形象、产品和服务形象以及使用者形象组成。任何品牌都存在这3种形象。这3个不同的子形象对品牌形象的贡献依据不同的产品、品牌会有所不同。不同种类的产品,这三者的重要程度相差很大。例如,万宝路香烟,菲利普莫里斯公司的公司形象,几乎对万宝路品牌形象的树立没有什么贡献。在中国,品牌的公司形象非常重要。公司形象让中国消费者感到更有信心,因为中国消费者现阶段仍然相对更关心产品的功能和绩效,因此,大公司形象会让消费者感到产品更为可靠。在我国,许多品牌开始出现时就与公司名称一致,所以,积极的公司形象将加强对公司产品的积极感知。

贝尔模型在品牌形象研究中开创性地提出了硬性因素和软性因素,考虑到品牌是建立在企业、产品、技术等客观因素的基础上,因此消费者对品牌的感知一定会包括对客观因素的反映;同时,品牌长期的广告、公关等手段也一定会在消费者心目中留下对品牌理念的反映。虽然贝尔提出了品牌形象的可能成分、品牌形象的来源,但是其理论还是一种概念性的模型,没有指明品牌形象各个部分之间的结构;同时,针对具体行业,也需要做具体研究。由于日用消费品使用者形象不清晰,相对而言高卷入耐用消费品属于形象型品牌,以塑造独特的品牌形象建立竞争优势。因此,运用贝尔模型测量这类商品的品牌形象,对企业广告主题、形象代言人以及促销方式的选择有着直接的指导意义。

从以上4个模型的介绍可以看出:艾克模型的出发点是解释品牌资产的构成,品牌形象只是作为品牌资产的一个部分在模型中体现;科勒模型阐明了基于顾客的品牌资产的产生过程,强调了品牌联想是其中发挥核心作用的关键部分;克里斯南模型使我们从另一个角度加深了对品牌联想的理解;贝尔模型分别从3个子形象着手分析了品牌联想的“硬性”和“软

性”属性。上述4种模型从不同的角度对品牌形象进行了研究,并且各自有自己的优缺点。其中,贝尔模型简单、直观,却比较系统、全面的概括了品牌形象的维度,是现有模型中最为实践运用的模型,而且它适用于高卷入消费品的品牌形象测量,例如,汽车、高档服装、香水以及高档酒精饮料等等。因此,从这个意义上来说,贝尔模型是4个模型中最名副其实的品牌形象模型。贝尔(Alexander L. Biel)指出,在不同的行业中,3个构成模块的重要性会有所不同。在本研究中,各个构成模块的重要性体现了所研究的行业特征。

5. 国内学者对品牌形象模型的研究 罗子明对品牌形象从形象设计和消费者行为两方面进行了标准化划分,共划分了5个方面:品牌认知、产品属性认知、品牌联想、品牌价值和品牌忠诚,并对各个方面设计了26个测量指标。罗子明对品牌形象的特点进行了较全面的总结,他认为品牌形象主要有多维组合性、复杂多样性、相对稳定性以及可塑性和情境性等特点。罗子明(2001)认为,品牌形象的测量主要分为两类,定性测量和定量测量,并通过系统研究,提出了品牌形象的测量方法。

范秀成和陈洁以艾克的品牌识别来源模型(品牌识别的来源包括作为产品的品牌、作为企业的品牌、作为人的品牌和作为符号的品牌4个组成部分)为基础提出了品牌形象综合测评模型及相应的指标体系,并进行了实证应用分析。该模型将品牌形象分为产品维度、企业维度、人性化维度和符号维度等4个维度。产品维度包括产品类别、产品属性、产品品质价值、产品用途、产品使用者和产品来源国等;企业维度包括品质、创新能力、对顾客的关注、全球性本土化等;人性化维度包括了品牌个性和品牌—顾客关系两个方面;符号维度包括视觉符号和隐喻式图像等。范秀成和陈洁的模型是从品牌识别和品牌形象的关系角度来研究品牌形象的。根据江明华等(2003)的研究,在已有的品牌形象模型中,根据模型的有效性判断依据,认为贝尔模型最有效,然而,贝尔模型没有针对具体行业进行细分,也没有揭示各个构成因素之间的关系。在未来研究方向中,其中很重要的是针对具体行业进行研究,揭示品牌形象的因素结构,并为我们研究品牌形象构成提供了新的思路。

二、高卷入商品品牌形象构成维度研究的新思路

1. 高卷入商品的界定 “消费者卷入”理论是20世纪60年代心理学家提出的一个重要理论,它是指消费者主观上感受客观商品、商品过程以及商品环境等与自我的相关性。根据消费者购买决策中消费卷入的程度,商品可分为高度卷入商品和低度卷入商品。商品和消费者的相关性高,能使消费者主观上对该商品达到较高的卷入程度,称为消费者的“高卷入”。消费者需要费时费力才能作出购买决定的产品,该商品则为“高卷入商品”。反之,则称为消费者的“低卷入商品”。菲利普·科特勒在《营销学原理》一书中指出:“在广泛解决问题行为中,由于消费者要购买不太熟悉且较昂贵的产品,并且购买者不知道或不了解产品的品牌状况以及相关质量、价格因素,势必驱使消费者投入大量时间用于寻找合适的品牌和产品,这类产品通常被称为高度卷入商品”。

近些年国家鼓励消费的政策和国民收入的增加,推动了高卷入商品消费的盛行。政府的消费政策比如银行降息与汽车售价大幅度下调等因素都对家庭购车形成了一定的刺激,家用汽车满足了人们从此处到彼处的需要,而奔驰、宝马等在满足需要的基础上还满足了人们获得卓越的性能,较高的威信,合适的形象的需求。高卷入耐用品更多地具备了某种象征

性,是超越一般意义上品牌需求体现,是社会的自我,家庭的自我的体现。而且购买高卷入耐用品的时候通常能给消费者生活方式上带来某种改变,搬进了高档住宅楼表明住得更舒适,所面对的生活圈层次有所提高,购买了轿车就有了代步工具,显示了个人的身份等。高卷入品已经作为一系列符号,教育和引导社会大众的消费观念和文化意识,往往成为消费大众个人价值和地位的象征。

2. 针对我国家用汽车市场对贝尔模型的调整

贝尔(Alexander L. Biel, 1993)

也指出,品牌形象模型应该针对具体的行业,通过实证性的深入研究,构建一个清晰系统的品牌形象因素结构,以及各个因素之间的聚类关系。在当前我国家用汽车市场进入品牌竞争时代的情况下,如何打造强势品牌,打造中国家用汽车自主品牌,其落脚点在于塑造良好的品牌形象。因此本研究以贝尔(Alexander L. Biel)模型为参照,进行家用汽车品牌形象的因素结构的探索性研究,针对我国家用汽车的行业特征选择德系的B级车为标准对贝尔模型作了调整,通过研究发现,目前中国B级车市场已从公商务主导渐变为家用轿车领域,B级车市场存在较好的市场空间,它已占有整个乘用车市场的20%,并呈不断扩大的趋势,自主品牌也纷纷争相进军B级车市场,可谓发展前景良好。与此同时B级车市场的竞争也越来越激烈,并逐渐从传统的产品、渠道之争过渡到品牌整合营销传播为主的全面竞争。因此品牌形象策略也日益受到重视。

为保证本次研究的测度模型的结构效度,我们进行了先期的定性研究。选择10家大型汽车销售公司共发放问卷300份,回收有效问卷209份,有效回收率69.6%。采用问卷设计的方法,根据专家意见以及从期刊、报纸、网络中收集的二手资料,对贝尔模型的个别指标结合中国家用汽车市场特征作了调整。本研究结合B级汽车品牌的特点设立了4个维度以及43个测量指标(见表1)。

表1 家用汽车(B级车)品牌形象测度变量

产品、服务自身 形象维度	硬性属性 软性属性	1.节能减排 2.经济性 3.耐用性 4.先进配置 5.安全性 6.价格 7.技术 8.产地
公司形象维度	硬性属性	10.车型 11.售后服务 12.舒适度 13.公司历史 14.媒体导向 15.来源国形象 16.市场占有率 17.出口能力 18.4S销售网
	软性属性	19.研发创新力 20.公关美誉度 21.社会责任感 22.顾客口碑 23.广告认知
使用者形象	硬性属性	24.职业 25.收入 26.学历 27.年龄 28.地理位置 29.婚姻状态 30.性别
	软性属性	31.个性 32.社会阶层 33.价值观 34.兴趣爱好
符号维度	硬性属性	35.LOGO 36.色彩 37.名称 38.宣传资料 39.广告
	软性属性	40.时尚程度 41.视觉元素 42.身份象征 43.品牌知名度

(1)对贝尔模型“产品或服务自身形象”维度指标的调整。家用汽车的产品或服务自身形象的硬性属性基本上都是有关产品本身的功能特征和客观展示属性:依“节能减排”、“经济性”、“耐用性”、“先进配置”、“安全性”、“价格”、“技术”和“产地”8个观测变量构成。而从“车型”、“售后服务”、“舒适度”3个观测变量则构成产品或服务的软性因素,就“舒适度”而言又包含以下的观测值:动态性舒适中驾驶平顺性(76.7%)、良好的加速性(65.9%)、行驶稳

定性(61.7%);静态性特点中舒适的内部环境(70.7%),宽大的内部空间(72.7%)、舒适性的配置(62.8%)等几个方面。调研发现消费者对于汽车舒适性的需求程度要高于其他指标,这是消费者或潜在消费者从产品的直接或间接消费中形成的关于情感联想因素。这两类因素概括了一个家用汽车产品形象的因素结构。事实上,随着产品客观的各项属性日益同质化,打造产品形象将会更多地依靠消费者关于一个产品的联想。因此,在建设产品形象时,软性因素将起到非常关键的作用。

(2)对贝尔模型“公司形象”维度指标的调整。中国家用汽车公司形象的硬性属性,偏向于公司的客观属性建设。由于中国消费者对公司的感知直接影响对产品的认知,所以“公司历史”、“媒体导向”、“来源国形象”、“市场占有率”、“出口能力”和“4S销售网络”六个观测变量组成。然而,从发展趋势看随着企业各项客观属性日益同质化,构成公司形象的各类软性因素越来越重要。“研发创新力”、“公关美誉度”、“社会责任感”、“顾客口碑”和“广告认知”构成公司形象的软性属性。在建设公司形象时,应该从其硬性因素和软性因素两类因素进行建设。在硬性因素建设中,偏向于企业的客观属性建设。在进行具体的各项工作中,应该进一步根据硬性和软性因素的具体结构进行资源分配,从而在建设企业形象时能够将最有效的资源投入到建设公司形象的各项工作中。

(3)对贝尔模型“使用者形象”维度指标的调整。通过探索性因素分析和验证性因素分析可以发现,家用汽车使用者形象由二维结构构成。由“学历”、“职业”、“地理位置”、“年龄”、“婚姻状态”、“性别”、“收入”七个观测变量构成使用者形象的硬性属性。使用者形象的软性属性则由“个性”、“社会阶层”、“价值观”和“兴趣爱好”构成,其中个性属于品牌联想中的抽象程度较高的层次。从发展趋势看,构成使用者形象的各类软性因素越来越重要。事实上,打造使用者形象将会更多地依靠消费者关于一个使用者群体的联想。因此,在建设使用者形象时,软性因素将起到非常关键的作用。

(4)增加“符号形象”维度指标。针对中国家用汽车B级车特征,从品牌的符号属性来看,品牌的“LOGO”、“色彩”、“名称”、“宣传资料”、“广告”等属于硬性属性。而“时尚程度”、“身份象征”、“视觉元素”和“品牌知名度”这4个属性构成软性属性。其中视觉元素必将触发消费者对长期的生活过程中形成的某种认识事物的心智模式或典型的生活场景认知,如:篮球名将乔丹高高跃起,表现了耐克球鞋的特征,商品的“符号形象”的感知也是重要的构成维度,如:奔驰汽车的商标、麦当劳的金色M型标志等。品牌符号是品牌形象的表象,因为其简洁有力的传递信息和强烈的视觉冲击力,是消费者头脑中感受最为深刻的东西,是品牌综合形象的高度浓缩和象征。

三、对高卷入耐用品品牌形象构成维度的分析

本研究综合以上设计思路,围绕4个维度43个测量指标,各测量指标大都为定性因素,且具有较强的不确定性和模糊性。因此,对品牌形象构成维度的评价分析中我们采用模糊综合评价法评价较为合适。

(1)确定评价分析的测评指标。以产品/服务自身形象、企业形象、使用者形象、符号形象为第一层次评价因素集,即 $M = \{\text{产品/服务自身形象, 企业形象, 使用者形象, 符号形象}\} = M\{M_1, M_2, M_3, M_4\}$,第一层次评价因素集中的每一因素由第二层次的若

干因素决定。因此,第二层次评价因素集: $M_1 = \{\text{节能减排, 经济性, 耐用性, 安全性, 舒适度}\dots\} = \{M_{11}, M_{12}, M_{13}, M_{14}\dots\}$, $M_2 = \{\text{公司历史, 研发创新力, 来源国形象, 顾客口碑}\dots\} = \{M_{21}, M_{22}, M_{23}, M_{24}\dots\}$, $M_3 = \{\text{职业, 收入, 个性, 社会阶层, 价值观}\dots\} = \{M_{31}, M_{32}, M_{33}, M_{34}\dots\}$ 。

(2)采用层次分析法确定测量因素的权重。层次分析法(简称AHP方法)是一种定性与定量相结合的多准则决策分析法,它把一个复杂问题表示为一个有序的递阶层次结构,利用人们的判断对决策方案的优劣进行排序。各层因素集的权重向量采用层次分析法进行计算,通过两两比较判断的方式确定每个层次中元素的相对重要性,并用定量的方法表示。见表3按1~9比例标度构造判断矩阵,求出各判断矩阵的最大特征值并进行一致性检验。若矩阵不相容则对指标进行修正,重新调整矩阵,直到取得满意的一致性为止。假定第一层次因素集M的权重为 $A(a_1, a_2, a_3, a_4)$, 第二层次各因素集 $M_i; (i=1, 2, 3, 4)$ 的权重: $A_1 = \{a_{11}, a_{12}, a_{13}, a_{14}\dots\}$, $A_2 = \{a_{21}, a_{22}, a_{23}\dots\}$, $A_3 = \{a_{31}, a_{32}, a_{33}\dots\}$, $A_4 = \{a_{41}, a_{42}\dots\}$ 。各权重集归一化处理后即得各因素集的权重向量。

表2 层次分析法采用1~9标度的定义

判断尺度	描 述
1	两个要素相比具有同样的重要性
3	两个要素相比一个比另一个要素稍微重要
5	两个要素相比一个比另一个要素明显重要、
7	两个要素相比一个比另一个要素强烈重要
9	两个要素相比一个比另一个要素极端重要
2, 4, 6, 8	介于相邻两个判断尺度之间

(3)模糊综合评价。模糊综合评价的基本思想是利用模糊线性变换原理和最大隶属度原则,考虑与被评价目标相关的各个因素,先从最低级层次的各个因素进行综合评价,再逐级向上,直到最高的目标层,得到最终的评价结果。首先,按已确定的评语集,对第二层次因素集的各评价因素进行评价,可得第二层次各评价因素关于其上一层次评价因素的隶属度模糊集: $\{b_{k11}, b_{k12}, b_{k13}, b_{k14}\dots\}$, 其中 k —第一层次评价因素编号, i —第一层次评价因素 k 下的第二层次评价因素编号。于是,可得第二层次各评价因素子集的模糊关系矩阵: $B_1 = (b_{1ij})_{3 \times 4}$, $B_{21j} = (b_{21j})_{2 \times 5}$, $B_{3ij} = (b_{3ij})_{2 \times 5}$, $B_{4ij} = (b_{4ij})_{2 \times 4}$ 。元素 b_{ij} 可采用问卷调查法而得,对第二层次的每一因素按照评语集采用评定尺度法设定为问卷的封闭性问题,随机抽取 N 个顾客进行调查,对某一因素, N 个顾客回答的评语集的各元素的比例,即为该因素关于上一层次因素的隶属度模糊集: $(b_{1ij}, b_{2ij}, b_{3ij}, b_{4ij}\dots)$ 。最后,在一级模糊综合评价基础上,以 F 为第 i 行可得第一层次因素集的模糊关系矩阵: $F = (B_1, B_2, B_3, B_4)T$, 利用公式 $E = A \cdot F$, 可得品牌形象的模糊综合评价结果 $E = (E_1, E_2, E_3, E_4)$, 即得人们对品牌形象总体评价的隶属度。

(4)应用实例。作者以某B级车品牌形象的测评为例来说明此方法的应用。在实际测算品牌维度影响因素分值时,根据上述提出的方案分三步来实现。首先征询专家意见,获得层次结构分层比较判断矩阵 M, M_1, M_2, M_3, M_4 , 然后通过程序仿真得出各因素集的权重向量 $A, A_1, A_2, \dots$ 其次,为客观评价品牌形象的影响因素,随机抽取了300位客户进行调查,根据客户调查数据计算出各因素的单因素评价集,得到各因素子集的模糊评价矩阵 $F_i, i = 1, 2, 3, 4$ 各因素子集 A 的模糊评价集 $B_i = M_i \cdot F_i(b_{i1}, b_{i2}, \dots, b_{in})$, 将低层的模糊综合评价结果综合在一起,构成第一层次的模糊评价矩阵 $F = (B_1, B_2, B_3, B_4)T$, 利用模糊评价原则得

出最终的评价结果。

结果显示,在家用汽车品牌形象的4个重要维度的重要性排序中,产品或服务自身形象的重要性位居第一,其次是公司形象,再次为使用者形象和符号形象。在构成公司形象的11个主要因素的重要性判断中,重要性从高到低依次为:顾客口碑(0.675)、4s销售网络(0.587)、市场占有率(0.532)、社会责任感(0.509)、研发创新力(0.501)、公关美誉度(0.498)、来源国形象(0.445)、广告认知(0.402)、公司历史(0.400)、媒体导向(0.376)、出口能力(0.345)。在构成产品或服务自身形象的11个主要因素的重要性判断中,重要性从高到低依次为:服务品质(0.745)、价格(0.643)、车型(0.569)、节能减排(0.554)、安全性(0.522)、技术性(0.506)、舒适性(0.498)、耐用性(0.467)、先进配备(0.432)、产地(0.411)、经济性(0.406)。在构成使用者形象的11个主要因素的重要性判断中,重要性从高到低依次为:收入(0.751)、个性(0.654)、价值观(0.571)、地理位置(0.458)、职业(0.452)、社会阶层(0.422)、学历(0.418)、年龄(0.411)、兴趣爱好(0.398)、婚姻状态(0.375)以及性别(0.312)。在构成符号形象的9个主要因素的重要性判断中,重要性从高到低依次为:身份象征(0.673)、时尚程度(0.546)、品牌知名度(0.521)、名称(0.476)、色彩(0.421)、LOGO(0.416)、广告(0.348)和宣传资料(0.333)。对以上结构进行了拟合优度指数GFI和比较拟合参数CFI以及近似误差的均方根RMSEA验证性因素分析,所有指标均表示此模型基本拟合较好,结果证实了此结构具有较好的效度。

四、结 语

根据本研究结果,对家用汽车品牌形象总体上有提升作用的影响变量有:日益强化的正面口碑;服务品质的提高;迅速扩大的销售网络;消费者所处收入层次的提升;引领潮流的生活方式;节能减排的研发创新能力的提升;积极参与社会公益事业;密切关注环境保护并采取切实措施等。而对家用汽车品牌形象总体上有损害的影响变量有:严重的质量事故;不适当的顾客投诉之解决方式;频繁的媒介负面报道;生产规模的萎缩;污染环境;恶性降价等。基于消费者角度对品牌形象维度分析将有助于家用汽车企业在塑造和维护家用汽车品牌形象时,能够从战略高度进行资源分配和优化,为塑造强势品牌形象提供战略借鉴。

品牌形象是消费者在心目中对某个品牌所做出的描述与评价。良好鲜明的品牌形象带给消费者的不仅仅是产品表面的东西,还有消费者对品牌的认知、满意度以及情感共鸣。市场在变化,消费者在变化,品牌形象也应该顺应时代,“与时俱进”。企业应根据市场和消费者的变化及时调整自己的品牌形象的维度指标,通过深化内涵,挖掘品牌核心价值更新的因素,保持品牌的价值和活力,增加消费者对品牌的忠诚度和信任感。

(作者单位:上海立信会计学院)

参考文献:

- [1] Aaker David A., Building Strong Brands [M]. New York: The Free Press, 1995.
- [2] 江明华, 曹鸿星. 品牌形象模型的比较研究[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2003, (3).
- [3] 许晓勇, 吕建红, 陈毅文. 品牌形象消费行为学研究[J]. 心理科学进展, 2003, (11).
- [4] 罗子明. 品牌形象的构成及其测量 [J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2001, (7).
- [5] L.A. Biel. "How Brand Image Drives Brand Equity" [J]. Journal of Advertising Research 1993.
- [6] 黄胜兵, 卢泰宏. 品牌的阴阳二重性——品牌形象的市场研究方法[J]. 南开管理评论, 2000, (2).

- [7] Keller, Kevin lane. Strategic Brand management [M]. New jersey: Prentice Hall, 1995.
- [8] Krishnan, H.S., Characteristics of Memory Associations: A Consumer-based Brand Equity Perspective [J]. International Journal of Research into Marketing, 1996.
- [9] 范秀成, 陈洁. 品牌形象综合测评模型及其应用[J]. 南开学报, 2002, (3).
- [10] 郭秀英, 吕佳祥, 吴兴明. 品牌形象评价方法研究[J]. 商业研究, 2006, (22).

The Dimensions Analysis of Brand Image on High Involvement Durable Goods According to A. L. Biel Model

LIU Wen

Abstract: Brand image is a abstract concept, composed of various factors. Based on A. L. Biel model, brand image consists of the images in terms of company, product, symbol and users. Combined with Industry characteristics, adjust and analyzes composition dimensions of brand image on the high involvement durable goods in the household of automobile.

Key words : high involvement durable goods ; brand image ; composition dimensions

