

品牌形象嬗变的 发生机理与资产效应研究

PINPAI XINGXIANG SHANBIAN DE

FASHENG JILI YU ZICHAN XIAOYING YANJIU

■ 赵亚翔 著



大连理工大学出版社

品牌形象嬗变的 发生机理与资产效应研究

PINPAI XINGXIANG SHANBIAN DE
FASHENG JILI YU ZICHAN XIAOYING YANJIU

■ 赵亚翔 著



大连理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

品牌形象嬗变的发生机理与资产效应研究 / 赵亚翔
著. — 大连: 大连理工大学出版社, 2016. 3
ISBN 978-7-5685-0288-7

I. ①品… II. ①赵… III. ①品牌—企业管理—研究
IV. ①F273. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 021839 号

大连理工大学出版社出版

地址: 大连市软件园路 80 号 邮政编码: 116023

发行: 0411-84708842 邮购: 0411-84708943 传真: 0411-84701466

E-mail: dutp@dutp.cn URL: <http://www.dutp.cn>

大连金华光彩色印刷有限公司印刷 大连理工大学出版社发行

幅面尺寸: 168mm×235mm

印张: 14

字数: 187 千字

2016 年 3 月第 1 版

2016 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 郑淑琴

责任校对: 毛 爽

封面设计: 张 莹

ISBN 978-7-5685-0288-7

定 价: 30.80 元

前 言

对于当代的企业而言,品牌已成为一种极为重要的无形资产和持续获取竞争优势的战略要素。然而,一个品牌的资产价值高低,却直接决定于其聚合在顾客心目中的形象。尽管有学者早就意识到了顾客心目中的品牌形象极易发生嬗变,但其发生机理及对品牌资产的影响却一直未能被系统解答。本书复合运用定性研究和定量研究的方法,对品牌形象嬗变的发生机理与资产效应进行系统研究,其结果既能显著增加对品牌资产保值、增值或消散这类经验现象的解释、预测效力,亦能为企业高效实施品牌成长管理、品牌定位与再定位、品牌延伸以及品牌伤害事件处置等方面的品牌管理实践活动提供理论参考。

本书的理论贡献主要体现在以下三个方面:

其一,在对深度访谈资料进行个案分析与跨个案分析的基础上,结合认识发生论中的“同化—顺化—平衡”原理建构了“品牌形象嬗变的发生机理与资产效应”概念模型。该模型认为,品牌形象在顾客心目中一经形成,就会处于一种相对稳定的所指图式结构平衡状态,但顾客在受到敏感性的刺激且在其心目中原有的品牌形象不能成功同化该刺激信息的情况下,其认知的顺化机制将被启动,进而打破其心目中原有的所指图式结构平衡状态,并最终生成新的品牌形象。该模型为解释、预测品牌形象嬗变与品牌资产保值、增值或消散现象提供了一个完整的理论分析框架。

其二,基于符号学的理论视角,采用探索性因子分析法和验证性因

子分析法提出了一个品牌形象的三因子结构模型,即认为品牌形象的结构由诚信度、名望度和物有所值度这三个一阶因子(或维度)构成。该模型既能在超越产品物理属性的层面为品牌形象嬗变的测量提供指标体系,亦有助于消弭由品牌工具论与品牌本体论之间的分歧给品牌管理实践活动带来的困惑。

其三,对品牌形象嬗变的发生机理与资产效应进行了定量研究。具体而言,在对品牌形象嬗变的前因变量进行探索性因子分析的基础上,提出了品牌形象嬗变的发生机理与资产效应的系列假设,进而通过多元回归分析方法对这些假设进行了检验;检验的结果对品牌形象在顾客心目中发生嬗变的前因后果定量地予以厘定和阐释,进而有助于对品牌资产的保值、增值或消散较为准确地进行预测。

总而言之,本书的研究结果表明:缘于那些敏感性的诱因与顾客的达摩克利斯之剑,品牌形象随时可能发生嬗变,进而影响品牌资产的价值;这既为品牌资产的不断增值提供了可能,亦警醒那些“功成名就”的高价值品牌不能高枕无忧、得意忘形。

作 者

2016年3月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 问题提出与研究意义	3
第二节 基本术语的定义	5
第三节 研究方法	7
第四节 结构安排	8
第二章 文献综述	11
第一节 品牌的本质	13
第二节 品牌管理	20
第三节 品牌形象	27
第四节 评述与研究机会	33
第三章 品牌形象嬗变的发生机理与资产效应概念模型研究	37
第一节 数据来源	39
第二节 个案分析	41
第三节 跨个案分析	78
第四节 概念模型的建构	85
第五节 本章小结	86
第四章 基于符号学视角的品牌形象结构模型研究	87
第一节 数据来源与数据检验	89
第二节 研究结果	93
第三节 本章小结	119

第五章 品牌形象嬗变的发生机理与资产效应定量研究	123
第一节 数据来源与数据检验	123
第二节 前因变量的探索性因子分析、效信度检验和研究假设 ...	129
第三节 前因变量的影响效力	141
第四节 品牌形象嬗变的资产效应分析	155
第五节 本章小结	190
第六章 结论与展望	191
第一节 主要研究结果总结	193
第二节 理论贡献与实践意义	198
第三节 研究局限与研究展望	201
参考文献	203
后 记	217

第一章 绪 论

第一节 问题提出与研究意义

为了更精准地开篇明义,首先套用浙江大学管理学院陈明亮教授的一句话^①来做一个整体预设:前品牌形象的聚合不是品牌形象的终结,对消费行为具有预兆功能的后品牌形象其实才刚刚开始。

早在1942年,美国弗兰克福特法官曾指出:“‘商标保护’意味着法律对符号心理功能的认可。如果说我们依靠符号而生活,则我们同样也依靠符号购物。商标所有人竭力将某个理想符号的吸引力注入市场氛围之中,以充分利用人类的这一天性。无论采取什么手段,其目的只有一个——通过商标向潜在顾客^②灌输商品的可人之处。一旦成功,商标^③所有人就拥有了某种价值。”^[1]弗兰克福特法官这段话中的“商标所有人所拥有的价值”已被营销学界称之为品牌资产且被视为企业最重要的无形资产^[2]。甚至可以说,缺乏这种无形资产的支撑,企业则不能获取生产高质量产品的溢价^[3]。

这里,还特别值得提及“双汇瘦肉精”事件这个旧闻:2011年3月15日,中央电视台曝光了“双汇瘦肉精”事件。十多天后,各地下架双汇产品的消息依然不绝于耳。在此期间,双汇董事长万隆曾公开表示,受中央电视台报道的影响,双汇的产品在部分地区被下架,企业的品牌信誉、经济效益都遭受到了很大的损失,仅在该年的3月15日这天,双汇

① 即“购买行为是客户获取的结束,但不是客户关系的终结,真正的客户关系其实才刚刚开始。”——参见:陈明亮.客户生命周期模式研究[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2002,32(6):66-72.

② 在本书中,顾客取其狭义,即与消费者同义。

③ 除了商标构成正式的法律术语而品牌则否外,二者的概念内涵在市场意义上等同且均具有符号的消费心理功能。关于商标与品牌异同的比较,可参见:康微.商标与品牌异同比较[J].中国青年政治学院学报,2001,20(6):69-72.

股票的市值就蒸发了103亿元^①。信誉受损、产品下架、股市大跌,万隆董事长的这番表态倒为王海忠等^[4]的研究成果做了一次效标效度检验,即品牌资产的测量包括三种模式:从顾客角度出发的“品牌资产的顾客模式”(即用顾客心理层面的信息反映出的品牌实力或品牌价值)、从企业角度出发的“产品市场产出模式”(即品牌为其产品在商品市场交换活动中带来的产出或利益增量)与“金融市场产出模式”(即品牌在金融市场的产出增量或净利益)。然而,这三种测量模式在品牌资产建设框架下是按“品牌资产的顾客模式→产品市场产出模式→金融市场产出模式”这样一个前后有序的路径进行的,尤其值得关注的是前两步之间的关系,且顾客的品牌资产能够解释品牌在产品市场的产出。其实,正所谓“顾客是上帝!”——品牌的成长也罢,品牌的衰败甚至灭亡也罢,顾客的心理功能才是最后的裁决因素,即任何一个品牌的终极命运,都不能从顾客的检阅中逃脱^②。

一般而论,在现实实践中,一些企业在品牌成长、品牌定位与再定位、品牌延伸乃至品牌伤害事件处置等品牌建设与管理活动中获得了成功,品牌的良好形象得以塑立、维持或升华,品牌资产得以保值、增值;一些企业的品牌管理活动却招致了失败,品牌的良好形象或未能塑立,或未能持久维持甚或被损毁,品牌资产遭到贬值甚或消散。事实上,在一个品牌存续的生命周期里,其词语名称往往并无变化,但为何其品牌资产价值却呈现出显著的动态变化特征呢?实际上,有学者早就意识

① 可参见: <http://business.sohu.com/20110328/n280022872.shtml>; http://www.china.com.cn/economic/txt/2011-04/01/content_22269374.htm.

② 其实,与“双汇瘦肉精”事件命运相同的品牌危机事件倒真不少,诸如“丰田刹车门事件”“高露洁致癌成分事件”“三鹿三聚氰胺事件”等早已屡见不鲜。特别值得一提的是,三鹿集团品牌资产在2007年曾被估值为近150亿元,然而在“三聚氰胺事件”发生后,三鹿集团迅速走向破产,其商标权在2009年5月12日举行的三鹿集团破产财产拍卖会上仅以730万元被售出,其品牌资产价值可谓灰飞烟灭。但是,一般而论,企业品牌资产的动态变化绝非仅限于此种负向表现,即无论是对于那些低资产价值的萌芽品牌而言,还是对于那些已具有高资产价值的成功品牌而言,亦存在着良性发展、动态增值的可能。

到了品牌形象具有易碎的特性,即不管是重大的事件,还是一些轻微细小的事件,都可能迅速地完全改变原有的品牌形象。换言之,先品牌形象在顾客心目中具有随时嬗变进而生成新的品牌形象的可能^[5]。本书认为,正是此种随时可能发生的嬗变,既给那些优良的品牌形象与品牌资产造成了威胁,亦为品牌形象不断优化的品牌资产持续累积提供了可能。那么,如何对品牌形象在顾客心目中的嬗变进行测量与评估?先品牌形象在顾客心目中嬗变为后品牌形象的前因要素是什么?在先品牌形象嬗变为后品牌形象的过程中顾客的消费心理与行为又有着怎样的变化?品牌形象嬗变的前因后果中又蕴涵着怎样的消费心理机制?对于这些问题,本书进行文献检索后发现,既有的理论研究成果仅从个别或单维的因素层面对顾客在先品牌形象条件下的品牌感知活动及其对消费心理与行为的影响进行了探究^[6-8],系统的理论研究成果迄今尚且欠缺。本书认为,对这些问题做出系统、深入的研究,将极大地增强品牌理论对于品牌资产的葆有、增值抑或贬损的解释力度与预测效度,并为品牌管理实践在理论上提供参考。

第二节 基本术语的定义

学者们在做各自研究的时候,往往会引用他人的研究成果作为自己研究的佐证或推论的根据,但由于对研究概念在理解上可能存在着质的差异,故引用的概念或变量在内涵上可能并非同质,而只是在字面上相同而已,因此,很多研究结果其实都被错误地理解和引用^[9]。考虑到迄今为止有关品牌理论的一些基本概念尚无定论而具有概念丛林的特征,所以在对相关理论进行文献综述之前,先对研究主题所涉及的基本概念的内涵简明扼要地加以界定,以有助于读者更准确地理解本书的研究目的与研究结果。

一、品牌

美国市场营销协会(AMA)对品牌所下的定义为:品牌是一个名称、术语、标记、符号或设计,或是这些元素的组合,用于识别一个销售商或销售商群体的商品与服务,并且使它们与其竞争对手的商品与服务区分开来。尽管该定义为学术文献广为引用^[10],但从符号学的理论视角来看,该定义仅涵括品牌的能指(或符形),本书基于符号学的理论视角,将品牌看成由能指(或符形)、所指(或解释项)和对象这三个构面组成的三元结构。

二、品牌形象

自品牌概念被提出以来,品牌形象一直是品牌理论中的一个基本概念。Dobni等^[11]回顾了关于品牌形象研究的28篇文献后发现,学者们对品牌形象的定义可以归纳为四种视角:综合定义视角、象征意义视角、品牌个性视角和认知心理视角。国内学者江明华等^[12]在对Aaker等在理论界有巨大影响的品牌形象模型进行比较后认为,Biel的品牌模型从“硬性”和“软性”两个方面深入探讨了公司形象、产品及服务形象和使用者的形象对品牌形象的贡献,直观地描述了品牌形象的构成要素及其影响因素,更适用于对品牌形象的实证研究。然而,从符号学的理论视角而言,品牌形象其实是一个以品牌能指特别是品牌名称为核心记忆节点的所指结构^①。本书采用基于符号学视角的品牌形象定义,将品牌形象视为品牌符号的所指结构。

三、品牌形象嬗变与品牌形象嬗变的资产效应

嬗变,有蜕变、演变、彻底改变之意,在化学中嬗变是指一种元素通

^① 顾客感知品牌的过程其实是一个意指过程。在这个过程中,顾客、品牌信息或线索以及消费环境三方互动并最终在顾客心目中生成品牌的所指结构。

过核反应转化为另一种元素。人类的认知活动,既包括处于被激活状态的显性认知,也包括处于内隐状态的无意识认知,包括内隐记忆、内隐学习与自动化加工等^[13-16]。由此而论,本书所称的嬗变是指显性意识里所突然发生的变化,相应的,品牌形象嬗变是指品牌形象在顾客的显性意识里突然发生了变化;而品牌形象嬗变的资产效应,则是指在前因变量影响品牌资产价值发生变动的过程中品牌形象嬗变所发挥的中介功能或中介效应。

第三节 研究方法

一、研究层次取向

社会科学研究的基本层次可归纳为三种类型:宏观层次、社会单位层次和微观层次^[17]。本书偏于从微观层次来展开研究,并兼顾通过顾客的人口统计等特征来实现从社会单位层次展开研究。此种层次取向将在研究数据上更具现实可得性与真实性,亦有助于研究成果为工商企业的品牌管理实践活动直接提供理论指引。

二、质性研究与定量研究相结合

在质性研究方面,本书通过深度访谈的方式收集资料并对访谈资料进行个案诠释和跨个案分析,进而结合认知心理学的理论成果提出了品牌形象嬗变的发生机理与资产效应概念模型。此外,质性研究成果还为定量研究的测量条目的开发做好准备。

在定量研究方面,通过探索性因子分析方法和验证性因子分析方法对品牌形象结构模型进行建构;通过多元回归分析方法对品牌形象嬗变前因的影响效力和品牌形象嬗变的资产效应进行定量分析。本书

在进行定量分析时所使用的统计软件包括两种:一是 SPSS17.0,用于描述性统计分析、探索性因子分析、单向方差分析、配对 t 检验和测量信度检验等;二是 AMOS17.0,用于验证性因子分析和统计效度检验等。

三、归纳与演绎相结合

归纳与演绎是学术研究中的两种基本逻辑体系,其中,归纳(Induction)是从个别出发以达到一般性,即在这种逻辑体系中,普遍性的原理是从特定观察中发展起来的;演绎(Deduction)与归纳正好相反,是从一般性出发推演到个别,在这种逻辑体系中,特定的命题来自普遍性的原理。本书通过质性研究来归纳品牌形象嬗变的前因后果^①,进而结合有关理论推演出具体的研究假设并采用调查数据对这些研究假设进行验证。

第四节 结构安排

在认真考量研究的技术路线^[18]之后,全书内容被划分为六章,各章的具体内容如下:

第一章绪论,提出研究的问题与研究的意义,对本书所涉基本概念的内涵进行界定,介绍研究的方法、结构安排与技术路线。

第二章文献综述,对品牌本质进行梳理,对品牌管理的内容与组织模式进行梳理,对品牌形象的概念内涵、测评模型与市场功能进行梳理,对本书的研究机会进行阐述。

第三章品牌形象嬗变的发生机理与资产效应概念模型研究,在对深度访谈所收集到的资料进行个案诠释与跨个案分析的基础上,结合

^① “后果”是指品牌形象嬗变的资产效应。

认识发生论中的“同化—顺化—平衡”原理,对品牌形象嬗变的发生机理与资产效应概念模型进行建构。

第四章基于符号学视角的品牌形象结构模型研究,开发了一个顾客品牌评价^①测量量表,在此基础上对所采集到的 423 份有效样本数据进行了探索性因子分析和验证性因子分析,最终建构了一个超越品牌所指代产品物理属性特征的品牌形象结构模型,该模型为品牌形象发生嬗变及嬗变程度的判别提供了一个测评指标体系。

第五章品牌形象嬗变的发生机理与资产效应定量研究,采用 141 份有效样本数据对品牌形象在顾客心目中发生嬗变的前因变量进行探索性因子分析,并在此基础上提出系列研究假设,进而通过多元回归分析方法对这些假设进行定量检验。

第六章结论与展望,在对研究结果进行总结的基础上,对本书的理论贡献与实践意义加以归纳,说明本书的研究局限并展望未来的相关研究方向。

^① 从符号学的理论视角而言,评价的过程即赋予意义,亦即“意指”的过程。

