



上海市学术著作出版基金

消费者自我概念视角下的 品牌个性研究

万莉 著



上海世纪出版集团



上海市学术著作出版基金

博士文库

消费者自我概念视角下的 品牌个性研究

万莉 著

世纪出版集团 上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者自我概念视角下的品牌个性研究/万莉著.

—上海:上海人民出版社,2012

ISBN 978-7-208-10726-7

I. ①消… II. ①万… 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(2012)第 093460 号

责任编辑 刘林心

消费者自我概念视角下的品牌个性研究

万莉著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 635×965 1/16 印张 15.5 插页 4 字数 196,000

2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

ISBN 978-7-208-10726-7/F·2107

定价 35.00 元

序

品牌形象代表国家形象。胡锦涛主席明确提出,到 2020 年,我国将建设成为创新型国家,要拥有我们自己的核心技术、要拥有我们民族的世界品牌。温家宝总理指出,名牌不仅是一个企业经济实力和市场信誉的重要标志,拥有名牌的多少,还是一个国家经济实力的象征,是一个民族整体素质的体现。我们要从实现国家繁荣昌盛和民族伟大复兴的战略高度出发,鼓励我国的优秀企业争创世界顶级品牌。

定位理论的创始人之一美国营销大师艾·里斯在谈到中国经济的发展时指出:“中国经济的增长备受瞩目,但是假如战略方面没有从商品调整到品牌,这一显著的经济增长也很难维持。未来属于品牌,尤其是属于全球性的品牌。世界上最富有的国家的竞争是建立在品牌之上,而非建立在商品之上的,这一点毫无例外。”当今世界,经济竞争越来越体现为品牌之间的高端竞争,而国家形象亦与其自主品牌紧紧相连。日本前首相中曾根康弘说:“在国际交往中,我的左脸是索尼,我的右脸是松下。”品牌不仅是企业在市场竞争中获胜的利器,也是衡量一个国家经济实力和未来发展潜力的重要标志。中国社会和经济的转型,国家形象的提升和国家综合竞争力的提高,需要优秀的自主品牌,需要民族品牌的整体崛起。

在全球制造业的生产链上,我国企业只处在中低端。缺乏品牌,企业就丧失了价值链中最有利润的那一部分。如何从“中国制造”向“中国创造”转变?如何在外国众多强势品牌的包围中创建我国的强

势品牌？这是每个中国企业值得深思和探索的。与此同时，也不断激发学者探究这一具有时代紧迫性和重要性的课题。

品牌个性恰恰是建立强势品牌的关键，是一个可持续的、独一无二的差异化点。从实践中看，国内品牌正逐渐走出同质化的竞争，正经历着从同质化品牌到差异化品牌的转变。改革开放仅用短短三十年时间，就从产品稀缺、需求高涨的时代迅速过渡到产品过剩、信息爆炸的时代，产品的功能需求已经让步为情感需求。正如波德里亚(2001)指出的，我们所消费的不仅是一个物质的产品，而且也是一个象征的符号。在消费社会中，消费的主题已经发生了明显的变化，功能性、物质性让位于商品的符号性，品牌的个性、品牌所具有的文化内涵成为消费者考虑的焦点。该著作紧扣消费者自我概念这一视角，结合“文化”、“本土化”这些重要侧面对品牌个性进行了理论探索，在一定程度上完善了品牌个性理论，同时，为企业塑造品牌个性、创建强势品牌提供了思路，研究结论有参考价值和现实指导意义。作为一个年轻学者的探究之作，肯定会存在一些有待深入研究的方面，难免留有一些遗憾和不足，这也是作者进一步研究的方向。

付梓之际是为序，也为贺。

王新新

2012年1月29日

前 言

品牌个性理论是营销研究领域的一个热点。从 20 世纪 80 年代起,国际上许多学者开始涉足品牌个性研究,就品牌个性的定义、量表及测量方法、品牌个性的形成等多个领域进行了大量的理论和实证研究。品牌个性之所以在消费者行为学研究中占有越来越重要的地位,是因为品牌个性对于消费者的品牌偏好形成有着重要影响。具有鲜明个性的品牌可以增加消费者对品牌的认同,从而改变消费者的态度和行为,因此品牌个性日益成为区分品牌定位与差异的基础,也成为消费者区分产品的重要因素。产品的品牌个性不同会显著影响消费者的消费偏好和购买行为,不同自我概念的消费者所选购的产品品牌个性也不一样。这对企业的品牌管理、市场定位、目标消费群的划分、产品销售手段选择、市场策略、广告策略的制定都会有举足轻重的影响。

在营销实践中,品牌形象的雷同一直是中国企业品牌传播过程中普遍存在的一个问题。对我国的大部分企业而言,品牌个性的创建还处于一种无意识、放任自由的状态。现有文献表明,我国有关品牌个性研究才刚刚起步,真正对品牌个性进行系统而科学论述的著作和论文并不多见,特别是有关自我概念与品牌个性一致性理论的实证研究更是缺乏。有鉴于此,本书在借鉴国内外关于品牌个性研究和自我概念研究方面已有成果的基础上,综合运用营销学、心理学和社会学的理论与方法,在文献述评的基础上进行理论探索,采用实证研究的方

法,探讨消费者自我概念与品牌个性一致性对品牌偏好的影响。

本书的内容包括:第一,对包括消费者行为理论、符号消费理论、自我概念理论和品牌理论在内的相关文献做了梳理和研究,并对品牌个性和自我概念的操作定义和构面加以界定,以利于实证研究的进行。第二,在对品牌个性与消费者自我概念的一致性以及品牌偏好形成机制分析的基础上,构建了以品牌个性与消费者自我概念一致性为核心影响因素的概念模型。第三,对实证研究进行了设计,包括提出研究假设,对产品类型进行分类,确定代表品牌,工具设计,抽样设计和数据收集等内容。第四,用统计软件分析数据的信度和效度,并通过方差分析、回归分析等对各变量之间的关系假设进行检验,分别检验了人口统计变量对消费者品牌个性和自我概念认知的影响;品牌个性、消费者自我概念和消费者品牌偏好的关系;消费者自我概念和品牌个性一致性对消费者品牌偏好的影响。第五,根据研究结果对企业提出品牌管理建议,并提出研究局限性和未来研究方向。

本书的创新点:第一,本书认为不管品牌个性维度如何,品牌个性对于消费者的影响最终要落在品牌个性认知和品牌个性认同上面,构建了以品牌个性认知和品牌个性情感这两者为影响因素的品牌偏好模型,其中品牌个性与消费者自我概念一致性作为影响品牌偏好的情感因素是核心影响因素。第二,现有文献表明,对品牌个性与消费者自我概念一致性的研究所关注的产品多为涉入程度比较高的产品,没有系统地涉及各类产品。本书根据产品的不同分类方法,选择适合品牌个性研究的产品分类(实用型、综合型、象征型),系统地研究不同产品类型的代表品牌其品牌个性和消费者自我概念一致性对品牌偏好的影响,并得出研究结论:对于实用型产品,品牌个性与消费者的“真实自我概念”之间的一致性对品牌偏好的影响高于品牌个性与消费者的“理想自我概念”之间的一致性对品牌偏好的影响;对于象征型产品和综合型产品,品牌个性与消费者的“理想自我概念”之间的一致性对品牌偏好的影响高于品牌个性与消费者的“真实自我概念”之间的一

致性对品牌偏好的影响。

本书的理论意义：

首先,关于品牌个性与消费者自我概念一致性对品牌偏好的影响,已有的研究只关注涉入度高的产品,没有涉及各类产品。本书则对实用型产品、象征型产品和综合型产品的系统研究弥补这方面的不足,进一步完善品牌个性理论体系。

其次,从消费者自我概念研究消费行为是西方学者研究消费行为的重要理论视角。本书尝试对消费者自我概念与品牌个性一致性对品牌偏好的影响作本土化研究,以中国文化为背景研究这一问题,具有其独特的理论意义。

实践意义为:本书的研究成果可以为企业寻找产品差异、选择市场定位,以及实施营销策略和提升品牌竞争力提供指导。

目 录

序	1
前言	1
第一章 导论	1
一、问题的提出	4
(一) 研究背景	4
(二) 研究意义	8
二、研究思路、方法和创新	9
(一) 研究思路	9
(二) 研究方法	11
(三) 研究创新	11
第二章 文献述评	13
一、品牌个性的研究回顾	15
(一) 品牌形象	16
(二) 品牌个性的定义	24
(三) 品牌个性的模型	30
(四) 品牌个性的测量	34
(五) 品牌个性的国别比较	40

二、消费者自我概念的研究回顾	46
(一) 消费者行为研究	46
(二) 自我概念	59
(三) 消费者自我概念	64
三、进一步发展的理论启示	74
 第三章 基于消费者自我概念的品牌个性概念模型	79
一、品牌个性和消费者自我概念的一致性分析	79
(一) 品牌个性和消费者自我概念一致性的动机分析	79
(二) 消费者购买品牌时自我概念参照的选择分析	91
二、品牌偏好的形成机制	94
三、以自我概念一致性为核心影响因素的概念模型	99
 第四章 实证研究的设计和假设	105
一、研究框架	105
二、研究假设	106
三、工具设计	113
(一) 品牌个性变量测量	113
(二) 自我概念变量测量	117
(三) 自我概念与品牌个性一致性的测量方法	122
(四) 品牌偏好变量测量	122
四、品牌选择	123
(一) 代表性产品的选择	123
(二) 代表性品牌的选择	125
五、抽样设计	129
 第五章 实证研究的假设检验	131
一、样本特征	131

二、数据的效度与信度分析	133
(一) 信度分析	133
(二) 效度分析	135
三、假设检验	140
(一) 品牌个性认知分析	140
(二) 自我概念认知分析	144
(三) 品牌个性与消费者自我概念之间的关系	145
(四) 品牌个性、消费者自我概念与品牌偏好的关系	148
(五) 品牌个性与消费者自我概念一致性与品牌偏好的关系 ...	150
 第六章 结论与应用	156
一、研究结果与发现	156
二、本研究对企业的启示	158
(一) 基于消费者的长期品牌个性战略	158
(二) 通过品牌个性和自我概念建立良好的品牌关系	159
(三) 品牌定位应注重按自我进行市场细分	160
三、我国企业塑造品牌个性的基本思路	162
(一) 我国企业塑造品牌个性的困境	162
(二) 品牌个性塑造的对策	184
四、研究局限性和未来研究方向	201
(一) 研究局限性	201
(二) 未来研究的方向	202
 附录一 前测问卷一 产品类别问卷	203
附录二 前测问卷二 品牌个性认知问卷	208
附录三 调查问卷	210
参考文献	218
后记	235

第一章

导论

案例：哈雷-戴维逊(Harley-Davidson)的品牌个性

世界著名摩托车品牌——哈雷-戴维逊标志，是当今世界上最多地被其目标群纹在身上的品牌之一，同样，它的品牌忠诚度也是最高的。行驶过100年历程的哈雷摩托车，它的成长浓缩了美国一个世纪以来品牌的发展历史。不同于可口可乐、麦当劳、通用汽车等品牌，哈雷品牌创造了一个将机器和人性融合为一体的精神象征，并深刻地影响了其目标消费群的生活方式、价值观，甚至衣着打扮。从人类进入商业品牌化的社会以来，还没有一种商品的品牌能够从里到外地改变着消费对象，并形成一定的社会群体，品牌从识别和指导消费的功能上升到了精神的寄托和情感的归宿。从这个意义上讲，哈雷除了是一个被物化了的品牌之外，更多的还是一种文化的词语和象征。这是品牌发展的最高境界。作为交通工具的摩托车本来是和自由没有必然联系的，由于哈雷在漫长的产品变革和市场推广中，机车本身的造型、轰鸣声、马力和速度感融合为一体，逐步通过哈雷这一品牌象征将美国人所崇尚的个人主义影射在物化的摩托车上。最后，哈雷品牌的老鹰标志在消费者心目中的认知已经不是一个商标的意义，而是代表了某种生活方式、某种体验和特定的表现自我个性的工具。

为什么哈雷-戴维逊可以走过将近一个世纪之后还保持着品牌不

朽的魅力？有些人把它归结为其产品卓越的品质和企业不断创新的精神，还有些人分析是技术的领先与哈雷的企业文化使然。其实，追根溯源，从哈雷企业使命中我们不难看到，通过细分市场产品和服务的品牌化，在帮助驾驶者实现梦想的过程中，延续了自己的品牌生命。用现任哈雷-戴维逊集团公司董事会主席杰弗瑞·L. 布鲁斯坦的话来讲，是哈雷世代继承下来对摩托车制造的激情、承诺造就了哈雷辉煌过去。综观哈雷 100 年的品牌踪迹，它没有大起大落，也没有大悲大喜，沉淀在品牌历史中最有价值的就是它倡导的自由精神。这一品牌的核心价值默默无闻地承载了哈雷-戴维逊，并将它演化为品牌个性和目标消费群的情感需求联系在了一起，成为维系品牌和消费者关系的纽带。

不同于其他产品品牌的个性形成，哈雷品牌一方面是因为产品自身的物理属性和特定的目标市场决定了它品牌基因中的野性和阳刚之气；另一方面，它与美国经济和社会结伴而行的历史过程，天然地给这一品牌打上了国家和民族文化的烙印。所以，经历过美国 20 世纪 30 年代经济大萧条、二次大战炮火硝烟与 80 年代美国高科技经济繁荣的哈雷-戴维逊，其品牌个性不是主观形成的，而是由历史创造的。开发西部英雄主义式的怀旧情结在哈雷-戴维逊忠诚的品牌拥戴者身上体现为黑皮衣、络腮胡子、黑墨镜、长长的头发、脚蹬牛仔靴和“扮酷”的特征。当然，在每位骑手身上都有一个必不可少的肉体记号——哈雷-戴维逊的品牌文身标志。

当消费者心甘情愿用血肉之躯证明对一个品牌标志的忠诚时，品牌已经超出了普通识别的象征意义，在它的崇拜者心中具有了某种宗教的色彩。品牌被转化为一种精神象征，被消费者赋予了任何竞争对手不可超越的力量。迄今为止，还没有任何一个品牌在品牌忠诚方面可以和哈雷-戴维逊相媲美。这在很大程度上取决于该品牌另外一个很显著的个性，就是哈雷宣扬了至高无上的爱国主义。无论是从它的诞生到今天的强大，还是从它的设计到每一颗螺丝的制造，哈雷身上

彻头彻尾流淌着的是美利坚的血,因为它不仅从一个侧面记录了美国整整一个世纪从工业到科技强盛于世界的历史,更重要的是,它用机车自身创造的驾驶经验生动地阐释了美国文化中的自由主义精神。所以,当20世纪80年代,日本摩托车大举进攻美国市场时,即使它在价格和技术性能方面更具有优势,但是,它却无法取代哈雷摩托车对美国文化的诠释,即使当时哈雷没有刻意利用民族情绪来煽动消费者以此捍卫自己的市场地位,消费者对哈雷品牌的认同已经被视为是美国文化不可分割的一部分,抵制日本品牌成为一种自觉的行为。无怪乎,每逢哈雷俱乐部成员举行盛大聚会,美国国旗和爱国主义激昂的情绪都是聚会的一道风景线。美国著名品牌战略研究专家大卫在他所著的《建立强势品牌》一书中曾评价哈雷品牌:“某些人似乎觉得,骑哈雷摩托车比起遵守法律更能表达强烈的爱国情怀。”

恐怕哈雷-戴维逊的两位创始人无论如何都不敢想象,他们给一辆摩托车命名的品牌标志会异化为一种精神的象征,哈雷品牌被广泛延伸到了服饰以及和摩托车相关的行业里。寓意自由和个性自我的哈雷品牌给这类产品增加了附加值和品牌联想,即使这类消费者根本没有驾驶哈雷摩托车的经历,但他们希望从这个被延伸的品牌中体验到独立、自由和野性的美感。

资料来源:乔远生:《哈雷-戴维逊:纹在消费者身上的品牌》,《经济观察报》2002年5月13日第C8版。

对企业而言,品牌是确保竞争优势强而有力的工具。美国营销专家拉里·赖特(Larry Light)有句名言:“未来的营销是品牌的战争——品牌互争短长的竞争,商界与投资者将认清品牌才是公司最宝贵的资产,拥有市场比拥有工厂重要得多,唯一拥有市场的途径就是拥有市场优势的品牌。”^[1]在竞争日趋激烈的市场上,品牌可谓是市场的灵魂,在市场经济中起到不可估量的作用。产品是工厂所生产的东西,而品牌是消费者所购买的东西,产品可被竞争者模仿,而品牌却是

独一无二的。

戴维·奥格威(David Ogilvy, 1955)认为,每一个广告都应是对品牌长期的贡献。厂商若能自如运用广告为他们的品牌建立最有利的形象,塑造最清晰的个性,长此下去必能获取市场最大的占有率,进而产生最高的利润。正是品牌的整体个性而不是琐细的产品差别,决定了它在市场上的最终地位。在他看来,品牌竞争是企业竞争的最高层次,企业竞争最初是价格质量等方面的竞争,继而是规模层次,最后则必然落到品牌层次上来。昂德(Unde, 1994)指出,品牌是企业维持生存与成长的关键,因为产品间的差异会愈来愈小,光靠产品无法在市场上取胜,企业无不善用品牌策略来强化自身的竞争优势。阿科尔(Aaker, 2004)认为,品牌个性是一个可持续的差异化点,它可以在很多方面帮助品牌建设,甚至能为开发完整的营销计划提供工具。

在产品高度同质化,消费形态日益个性化,消费观念和消费方式越来越感性化的营销背景之下,为品牌塑造鲜明的个性已经成为企业沟通消费者的重要策略。

一、问题的提出

(一) 研究背景

1. 消费者的消费观念从理性消费过渡到感性消费

在激烈的市场竞争中,产品同质化现象越来越严重,而随着社会进步,消费者的消费观念和消费方式也经历了三个阶段的过渡:从基本消费时代到理性消费时代,再到感性消费时代。感性消费时代最大的特点就是,消费者在购买商品时常常诉诸情感,逐渐从“从众”转向“求异”。即人们更重视产品对自身心理需求的满足(Elliott, 1997),如从众、独特和声望(Leibenstein, 1950)以及自我提升、角色定位和社会群体归属(Park, Jaworski and MacInnis, 1986)等,消费者越来越多地把消费注意力转移到商品的符号意义方面。

正如波德里亚(2001)指出的,我们所消费的不仅是一个物质的产品,而且也是一个象征的符号。在消费社会中,消费的主题已经发生了明显的变化,功能性、物质性让位于商品的符号性,品牌的个性、品牌所具有的文化内涵成为消费者考虑的焦点。科特勒(Kolter, 1984)把人们的消费行为大致分为三个阶段:第一是量的消费阶段,第二是质的消费阶段,第三是感性消费阶段。在前两个阶段,消费者的购买行为主要是为了追求产品的功能效用。消费者决定产品每个属性的重要性,搜集竞争品牌各个属性的信息,对各个品牌的重要属性进行对比,然后利用自己的判断标准做出最优的选择(Bettman, 1979)。到了第三阶段后,消费者关注的是产品与自己关系的密切程度,追求一种情感上的渴求,或者是追求一种产品象征意义与消费者自我形象的吻合(Schiffman and Kanuk, 1994)。

21 世纪,中国消费群体结构有明显变化,年轻的第三代消费群是消费主力军,将成为主要的消费市场。第三代消费群在不同的社会文化环境中长大。新消费群体的特征是:感性消费趋势上升;重视和突出个性化;对价值的关注超过对价格的关心;受品牌的影响越来越显著,面对这样的一个营销背景,情感成为维系与消费者关系的主要纽带,品牌的情感诉求日益成为竞争的焦点,竞争对手能很快地模仿产品的功能特性,但要建立起一个品牌的心理价值却需要花费很长时间。品牌个性正是在这样的背景下应运而生,品牌个性理论的提出标志着大规模营销时代的终结,差异化、个性化营销时代的到来。

2. 企业开始从消费者角度塑造品牌个性

在营销实践中,品牌形象的雷同一直是中国企业品牌传播过程中普遍存在的一个问题。对我国的大部分企业而言,品牌个性的创建还处于一种无意识、放任自由的状态。我国企业缺乏具备鲜明人格化特征的品牌可与万宝路、可口可乐等品牌相媲美,这对怀着“国际品牌”梦想的中国企业界而言不能不说是一种压力。面对品牌竞争越来越激烈的现状,企业认识到品牌只有得到消费者的认同,才能市场中

长盛不衰。只有从消费者角度理解品牌个性,通过将消费者个性与品牌个性的紧密结合,才能使消费者感知到个性,从而建立品牌关系和引发品牌联想,进而达到感知同质产品的品牌差异性,满足消费者的心理情感需求,表达自我或群体归属。

从消费者的角度来理解品牌个性,消费者认为品牌有了人情味,就愿意与其建立“关系”(Keller, 1998),具体表现在经常使用此品牌、喜欢参加与品牌有关的一切活动,关注品牌的动态,如新广告、新的销售方式等。而在“交往”的过程中,有个性的品牌也同样会给予消费者一定的回报,如俱乐部会员活动,特别的惊喜的关爱服务,帮助消费者表现个性自我,表现社会地位、群体归属等。因此,这种“关系”是一种“互动”,在“关系”中消费者对品牌的情感真实流露,是别人能够直接感受到的,可以称为消费者的显性情感,这种“关系”可以建立顾客的情感忠诚。另一方面就是品牌的个性魅力帮助消费者在心里产生一定的独特的联想,主要是品牌个性给消费者的独特的体验和美好的品牌回忆,而这种联想是表面上看不到的,可以称为消费者的隐性情感,如图 1.1 所示。

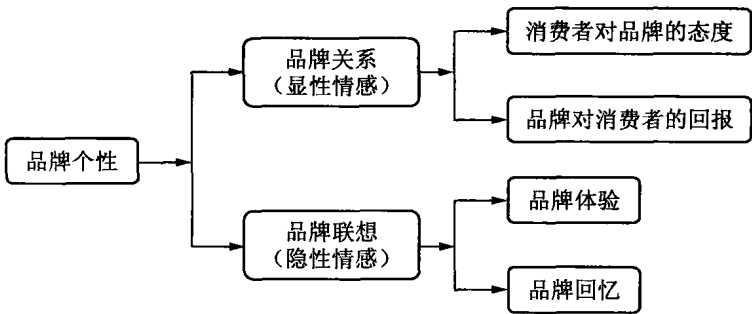


图 1.1 消费者对品牌个性的理解

3. 消费者自我概念在购买决策中的重要性日益增强

中国的市场营销环境在全球化的背景下,发生了翻天覆地的变化,跨国公司出于拓展中国市场的需要,迫切需要了解中国消费者行