

品牌体验

交大
经管

品牌资产的影响研究

品牌体验的形成 及对品牌资产的影响研究

李启庚 著

及对品牌资产的影响研究



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

品牌体验的形成及 对品牌资产的影响研究

李启庚 著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书以顾客体验的相关理论研究为基础,依次对品牌体验的维度、品牌体验形成的影响因素和品牌体验的影响作用展开了研究。本次研究过程的特点是:首先,在分析消费者品牌体验的形成过程时,关注其心理机制;其次,在每个检验环节均采用了实证检验。

本书适合于市场营销、消费者行为和品牌管理领域的理论研究人员和管理人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

品牌体验的形成及对品牌资产的影响研究/李启庚著.

—上海:上海交通大学出版社,2013

ISBN 978-7-313-10150-1

I. 品... II. 李... III. 品牌—研究 IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 188597 号

品牌体验的形成及对品牌资产的影响研究

李启庚 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海颀辉印刷厂 印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:10.75 字数:163 千字

2013 年 8 月第 1 版 2013 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-313-10150-1/F 定价:35.00 元

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话:021-57602918

前 言

经济的发展把现代社会由产品经济、服务经济时代带入了体验经济时代,体验逐渐被赋予价值并成为一种消费品。近年来,我国旅游业的快速发展正是体验经济快速发展的体现。体验无处不在,在消费者的诸多体验行为中,有相当一部分是慕名体验。通过媒体、口碑、经验或朋友推荐等各种方式,人们寻找和使用知名的、优秀的产品,使用的过程也是体验的过程。在本书中,我们将从理论上对知名产品的体验界定为品牌体验。

品牌体验的提出不能脱离品牌时代的背景,当今时代下,很多消费者几乎是无品牌不消费。在此,品牌承担了诸多的功能。品牌储存和代表着企业的声誉和形象,高美誉度的品牌作为一个契约,降低了消费者的购买风险;品牌代表着其产品的品质、个性等方面的属性,通过品牌,消费者能够辨识出自己需要的产品。品牌还是身份和个人形象的表现工具,能够体现个人的自我价值。体验经济的到来也为品牌赋予了体验的内容和体验价值,消费者可以通过品牌体验其内在的诸多内容。品牌体验在以消费者为核心的市场竞争中为企业获取了消费者资源,牢牢地抓住了消费者心智,其根源在于准确的品牌体验要素设计和符合消费者需求的品牌体验价值。我们看到很多企业为了迎合时尚营销为自己的产品和品牌强加了品牌体验的帽子,而无品牌体验的实际内容,结果收效甚微。

品牌体验管理实践中出现的问题为品牌体验的理论研究提出了诸多研究课题:什么是品牌体验?它受到哪些因素的影响?它具有怎么样的影响作用?尽管国外有部分针对品牌体验的相关研究,但其在深度或广度上存在一定的局限性,需要进行更丰富的研究,并针对中国消费者的实际进行检验。品牌体验的影响因素是多方面的,包括客观因素和主观因素(即消费者个体特征方面的因素)。品牌体验是一个基于消费者心理的变量,它是否会对消费者相关的营销资产产生影响,对哪些营销资产具有影响作用,这些诸多问题都需要进行深入的理论分

析和实证研究。对以上问题的研究结论能够丰富品牌体验研究的基础理论,也是品牌体验管理实践的需要,特别是在品牌和体验经济发展的双重背景下,我国企业处于快速提升期,更加需要品牌体验的相关理论指导。

本书以品牌体验为核心概念进行展开,研究的主要内容有:

1. 品牌体验的维度

品牌体验以体验和顾客体验理论为基础,目前学术界对顾客体验有较为一致的认同点,本书在前人对顾客体验和品牌体验概念界定的基础上确定品牌体验的概念。品牌体验的维度是本书中的核心变量,在文献研究的基础上本书初步提出品牌体验的维度,并通过问卷调查和预研究确定本书中品牌体验的维度,最终确定了感官体验、情感体验、认知体验和关系体验四个维度。

2. 品牌体验形成的影响因素

本书从三个方面对品牌体验形成的影响因素展开研究。一是客观物理要素对品牌体验的影响。该部分的研究采用定性研究的方法,通过半结构化问卷进行调查,采用开放式问卷调查的方法广泛征集消费者的看法,对其作答的文本进行分析和整理,归纳出主要的影响因素。二是调节聚焦匹配性对品牌体验的影响,从主客观两个方面出发研究了消费者与品牌的调节匹配性对品牌体验的影响,细化研究其对各个维度的影响是否具有差异。研究通过消费者实验的方法进行分析,设计了消费者购买前和购买后两个阶段的两个实验,检验购买前和购买后不同阶段调节聚焦匹配性对品牌体验的影响。三是关系依恋对品牌体验的影响,关系依恋是反映消费者和品牌之间品牌关系的一个变量,这种关系的强弱是否会影响到消费者品牌体验?研究通过问卷调查获取数据,并建立结构方程模型进行检验。

3. 品牌体验的影响作用

本书分析了品牌体验对购买意向和品牌资产的影响作用,出于结构方程模型完整性的考虑,本书将品牌体验对购买意向的影响作用和关系依恋对品牌体验的影响作用放在了一个模型中,作为一部分内容,而将品牌体验对品牌资产的

影响构建了一个结构方程模型,作为单独的一章来研究和撰写。针对品牌资产的概念和测量本书采用了基于消费者的品牌资产(CBBE),分析了品牌体验的各个维度对品牌资产各个维度的影响,以及品牌体验对品牌资产的影响在不同消费者情境下影响力的差异。研究将通过消费者问卷调查的方式进行,由于数据和模型路径的复杂性,在构建结构方程模型后,我们选择使用了基于偏最小二乘的结构方程模型进行检验。

本书的创新点主要体现在:

第一,本书关注于消费者品牌体验形成的心理机制。在探索影响消费者品牌体验的客观因素时,本书从消费者角度出发,采用开放式调查问卷的方式,深入了解消费者的心理,挖掘切实影响其品牌体验的外在要素。

第二,品牌体验在根源上是消费者与外界因素相互作用的结果,因此本书以调节聚焦理论为基础,采用消费者和品牌广告信息的调节聚焦匹配性分析其对品牌体验的影响,契合品牌体验的形成过程,解释了消费者体验过程中与外界因素的关系。

第三,关系依恋是反映消费者和品牌之间关系的变量,有学者提出品牌体验能够增强消费者和品牌之间的关系。本书则以其为前因变量,采用问卷调查的数据检验其对品牌体验的影响。

第四,品牌体验是消费者内心与外界因素共同作用的心理结果和过程,其对品牌联想、品牌偏好和品牌美誉度等品牌资产的维度具有较为直接的影响。品牌体验也是多维度的,其各维度对品牌资产各维度的影响力存在差异,本书将探索这种差异并试图寻找影响这种差异的调节变量。

第五,本书从实践的角度,将理论与实践有机结合起来。实验和问卷调查都以行业中实际的品牌为例,能够为行业品牌管理提供一定的借鉴。实验中的诸多操作变量都可以成为现实中企业管理者和营销人员改善企业的消费者品牌体验和品牌资产的重要手段,能够为企业提供提升消费者品牌体验的可操作的途径。

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景与研究意义	1
1.1.1 品牌时代	1
1.1.2 品牌体验理论与管理实践的兴起	5
1.1.3 研究问题的提出	8
1.1.4 研究意义	9
1.2 研究内容	10
1.2.1 各章节内容	10
1.2.2 研究范围与研究对象	11
1.2.3 拟解决的关键问题	12
1.3 研究方法与技术路线	13
1.3.1 研究方法	13
1.3.2 技术路线	14
第 2 章 文献综述	16
2.1 体验与顾客体验	16
2.1.1 体验	16
2.1.2 顾客体验	23
2.2 品牌体验	32
2.2.1 概念界定	32
2.2.2 品牌体验形成的前因研究	35
2.2.3 品牌体验的影响作用研究	37
2.3 消费者调节聚焦	39
2.3.1 调节聚焦理论与调节匹配性	39

2.3.2	调节匹配性的相关研究	42
2.3.3	调节聚焦的测量与操纵	44
2.4	品牌资产	46
2.4.1	概念梳理	47
2.4.2	品牌资产评估模型	48
2.4.3	品牌资产的影响因素	52
2.5	本章小结	56
第3章	理论框架与研究假设	57
3.1	研究假设与概念模型	57
3.1.1	调节匹配性对品牌体验的影响	57
3.1.2	关系依恋对品牌体验及重购意向的影响	63
3.1.3	品牌体验对品牌资产的影响	68
3.2	整体理论框架	73
3.3	本章小结	73
第4章	品牌体验形成的实证研究	75
4.1	品牌体验的外在影响因素	75
4.1.1	开放式问卷调查	75
4.1.2	数据编码与类别合并	77
4.1.3	分析结果与讨论	79
4.2	调节匹配性对品牌体验的影响	81
4.2.1	品牌体验维度预研究	81
4.2.2	实验一	86
4.2.3	实验二	91
4.2.4	主要结论与讨论	96
4.3	关系依恋对品牌体验及重购意向的影响	98
4.3.1	问卷设计与调研	98
4.3.2	实证分析与假设检验	101
4.3.3	研究结论与讨论	104

4.4 本章小结	105
第5章 品牌体验对品牌资产影响的实证研究	108
5.1 研究设计	108
5.1.1 量表生成	108
5.1.2 数据调研	109
5.2 数据分析及研究结论	110
5.2.1 信度与效度分析	110
5.2.2 模型与假设检验	111
5.2.3 研究结论	114
5.3 本章小结	116
第6章 研究结论与展望	117
6.1 研究结论与管理启示	117
6.1.1 研究结论与讨论	117
6.1.2 研究创新	122
6.1.3 管理启示	123
6.2 研究的不足与展望	125
6.2.1 研究的不足	125
6.2.2 研究展望	127
附录 调查问卷	128
参考文献	141
索引	157
致谢	159

第 1 章 绪论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 品牌时代

无论对于消费者还是企业而言,品牌可以说是现代最为热门的关键词之一。以往消费者和企业之间的对立状态在品牌的作用下得以化解,品牌不仅提升了消费者价值,给其以情感归属和依赖,更为重要的是品牌为企业带来诸多利益。越来越多的管理者发现在企业的经营过程中如果拥有良好的品牌,在出现诸如成本上升、需求下降或者经济不景气等不利的情况下,企业仍然能够获得较高的收益,而且当该企业被收购时,其收购价格常常是账面价值的几倍,这便是品牌的魅力。品牌能够为企业带来诸多好处,比如可以制定更高的产品价格、更快速地进行市场渗透并获得更大的市场份额以及更有效的品牌延伸与生产扩展。品牌使企业在现代激烈的市场竞争中脱颖而出,摆脱了低级的价格战;卓越的品牌管理能够准确地俘获消费者的心智,获取高度的消费者忠诚,从而提高品牌溢价能力;品牌资产能够有效地提升企业价值,高品牌资产的品牌其市场价值远远高于账面价值。品牌建设提高了企业的市场占有率,形成赢家通吃的市场格局。由此导致的结果是行业集中度提高,根据相关统计,在洗发水产品排名前 10 的品牌的市场份额保守估计在 60% 以上。不仅如此,拥有良好品牌的企业其发展速度、销售收入以及利润率等多项财务指标都明显高于行业平均水平,显示了品牌给企业的助推作用。因此,品牌是企业一项重要的资产,许多企业把提升品牌资产作为其营销努力的重要目标。企业管理者对品牌的重视可以体现在品牌建设投资、广告投资、中国知名品牌数量的增加以及注册商标数量的增加等几方面。

品牌之所以能够给企业带来附加价值,根本原因在于品牌能够给顾客带来

附加价值(温韬,2007)^[1],而这种附加价值体现在与竞争对手相比本企业品牌带给顾客的额外价值。消费者选择品牌商品就是因为这种附加价值的存在,这种附加价值包括的内容比较广泛,包含品牌形象、品牌个性、自我价值和质量担保等多方面的内容。消费者的品牌意识越来越强,从普通消费者来看,无论是购买汽车、电视、电脑甚至是房产等较大数额的消费产品,还是日常用品、食品、服装等都倾向于选择品牌产品。而高端消费方面,虽然我国目前仍属于发展中国家,但奢侈品消费却占全球15%的份额。高盛近期发布的亚太地区消费数据显示,2010年我国奢侈品消费总额达到了65亿美元之巨,已经连续3年位居全球第一的增长率,同时国外入驻中国的奢侈品品牌基本上都能够以两位数的速度发展壮大,明显高于其他产品品牌。世界奢侈品协会发布的官方报告蓝皮书显示,截至2011年3月底中国奢侈品消费总额达到了107亿美元,占全球四分之一左右的份额^①。中国消费者不仅在国内消费奢侈品,在国外的奢侈品消费更是高达500亿美元,是国内市场的4倍。中国已成为全世界增长最快的奢侈品牌消费市场,并且超过美国成为位居世界第二的奢侈品购买国。中国强劲的奢侈品消费能力使国外一大批奢侈品品牌看到了希望,挽救了一大批濒临破产的奢侈品品牌,也引发了世界奢侈品厂家集体向中国进发,在中国的各大城市开设品牌旗舰店。

随着全球经济一体化的到来,世界市场竞争也日趋白热化,企业间的竞争逐渐由规模实力竞争、质量竞争、技术竞争转向了销售手段竞争、服务竞争和品牌竞争,世界的消费市场已经从“商品消费”进入了“品牌消费”。有些企业之所以在这些危机下纷纷出局,更多是因为劳动力畸形、产品未创新、品牌未系统包装、消费者认知度不高、无法形成市场竞争优势等原因。对中国来说,现代化建设和市场经济起步较晚,技术水平和品牌竞争力与欧美发达国家相比都有较大差距,生产方式多属劳动密集型和资源密集型,技术自主创新和品牌创建的起步较晚,所以世界知名品牌与欧美国家相比还比较少。中国商品品牌的落后,归根到底是思想意识的问题。中国很多企业管理者还缺少品牌意识,盲目生产、重复建设、急功近利、知识侵权,甚至假冒伪劣等现象屡见不鲜。全球经济危机和金融风暴,对企业进行了心理洗礼。在“品牌消费”时代,企业能否培育出自有品牌并

① 数字来源于高盛的数据统计报告。

将其塑造成知名品牌,将决定一个企业在市场上的核心竞争力。随着市场产品同质化、市场竞争越来越激烈,价格战已不是企业走久、走长的胜利法宝^①。

那么,品牌是什么?它能为企业带来什么作用?首先,品牌是产品或企业核心价值的体现。消费者或用户记忆商品工具不仅要将商品销售给目标消费者或用户,而且要使消费者或用户通过使用商品对其产生好感,从而不断宣传,形成品牌忠诚,使消费者或用户重复购买。消费者或用户通过对品牌产品的使用,形成满意,就会围绕品牌形成消费经验,存贮在记忆中,为将来的消费决策形成依据。一些企业更是为自己的品牌树立了良好的形象,赋予其美好的情感,或代表了一定的文化,使品牌及品牌产品在消费者或用户心目中形成美好的记忆。如“麦当劳”这个品牌,会使人们感受到一种美国文化、快餐文化,会联想到一种质量——标准和卫生,也能由“麦当劳”品牌激起儿时在麦当劳餐厅里尽情欢乐的回忆。其次,品牌是识别商品的分辨器。品牌的建立是由于竞争的需要,用来识别某个销售者的产品或服务的。品牌设计应具有独特性,有鲜明的个性特征,品牌的图案、文字等与竞争对手的区别,代表了本企业的特点。同时,互不相同的品牌各自代表着不同形式、不同质量、不同服务的产品,可为消费者或用户购买、使用提供借鉴。通过品牌人们可以认知产品,并依据品牌选择购买。例如人们购买汽车时有这样几种品牌:奔驰、沃尔沃、桑塔纳、英格尔等。每种品牌的汽车代表了不同的产品特性、文化背景、设计理念、心理目标,消费者和用户便可根据自身的需要,依据产品特性进行选择。再次,品牌是质量和信誉的保证。树立品牌是企业市场竞争的条件下逐渐形成的共识,人们希望通过品牌对产品、企业加以区别,形成品牌追随,扩展市场。品牌的创立、名牌的形成正好能帮助企业实现上述目的,使品牌成为企业的有力竞争武器。品牌,特别是名牌的出现,使用户形成了一定程度的忠诚度、信任度、追随度,由此使企业在与对手竞争中拥有了后盾基础。品牌可以利用其市场扩展的能力,带动企业进入新市场,带动新产品打入市场;品牌还可以利用其资本运营的能力,通过一定的形式,如特许经营、合同管理等进行企业的扩张。总之,品牌作为市场竞争的武器常常会带来意想不到的效果。最后,品牌是企业的“摇钱树”。品牌以质量取胜,常富有文化、

^① 百度文库, <http://wenku.baidu.com/view/c1f7c3df360cba1aa811da94.html>, 2013. 5. 10.

情感内涵,所以品牌给产品增加了附加值。同时,品牌有一定的信任度、追随度,企业可以为品牌制定相对较高的价格,获得较高的利润。品牌中的知名品牌在这一方面表现最为突出,如海尔家电,其价格一般比同等产品高;耐克运动鞋,其每双鞋的价格比同等的李宁运动鞋、安踏运动鞋高出几百元。这一方面我们还可以再看一看知名饮料企业可口可乐的例子:可口可乐公司在1999年的销售总额为90亿美元,其利润率为30%,利润为27亿美元除去由资产投资带来的5%利润率,其余22.5亿美元均为品牌为企业带来的高额利润。由此可见,品牌特别是名牌给企业带来了较大的收益,而品牌作为无形资产,已被人们所认可。近几年来,全球500强企业更换标志形象的速度加快,著名品牌更换标志的消息更是接连不断。据粗略统计,近7年来更换标志的知名企业不少于100家。一波接一波的企业换标事件绝对不是跟风,也不是偶然的巧合。在看似纷扰的换标事件背后,有着企业诸多理性的思考和足够的理由。企业如何在市场中抢占更多的市场份额,提高自身品牌价值,走向更高、更远、更快的发展之路,是所有企业思考的问题。企业兼并、市场战略调整、进军国际化、摆脱地域限制、品牌策略的改变等都有可能促使企业更换标志。

企业重视品牌,消费者看重品牌,政府也在企业品牌建设方面积极作为。本世纪之初我国就率先成立了中国名牌战略推进委员会,指导企业的品牌建设,促进中国品牌的规范化,促成其走出国门。与此同时,各省市也纷纷成立了与品牌建设相关的促进会、委员会等组织机构,中国的品牌建设正如火如荼地展开着。

品牌理论研究也已成为热点,国内品牌研究知名学者余明阳教授近年来完成了与品牌管理相关的一系列著作^①,并连续多年发布中国品牌报告,从实践和理论两个方面关注了我国品牌的发展历程。与品牌相关的学术论文的数量近年来一直维持在较高的水平,从ISI Web of Science数据库中检索发现近4年来标题包含中“品牌(brand)”的论文数量年均达500多篇。在中文相关研究方面,从中国知网数据库的核心期刊检索标题中包含“品牌”的论文,近4年来平均每年达1000篇左右。品牌研究与实践的时代已经来临。

① 参见余明阳编著《品牌学教程》、《品牌战略》、《品牌竞争力》、《品牌定位》、《品牌文化》、《品牌营销管理》、《品牌危机管理》、《品牌管理学》、《品牌传播学》、《2011 中国品牌报告》、《2009 中国品牌报告》、《2008 中国品牌报告》、《2007 中国品牌报告》和《2006 中国品牌报告》。

1.1.2 品牌体验理论与管理实践的兴起

Toffler (1970)最早从经济学的角度提出了体验的概念,但由于时代发展的背景没有为管理者和研究者所重视^[2]。Pine 和 Gilmore(1998)在其著作《体验经济》一书中正式提出了“体验经济”这个概念,并把经济发展阶段划分为产品经济、服务经济和体验经济等不同的阶段,此后引发了管理者和学术界对体验的广泛关注^[3]。Schmitt(1999)的《体验营销》更是把体验作为实际可操作的市场营销方式,使其在学术和实践领域风靡全球^[4]。在此背景下,随着品牌相关理论的成熟,品牌体验作为一个重要的热点研究问题被摆在了学者面前。

而在企业管理领域,许多优秀的企业凭借其品牌本身并通过塑造独特的品牌体验而赢得客户,获取了高满意度和高忠诚度,企业品牌资产和 market 价值不断提升。在各个行业里都不乏依靠品牌体验的塑造取得成功的企业,例如汽车行业里有个说法叫做“开宝马,坐奔驰”,意指宝马汽车具有良好的驾驶体验,奔驰轿车具有非常好的乘坐体验。其他品牌也都有自己独特的品牌体验,比如沃尔沃的“安全”体验,日产汽车的“舒适”体验等,它们都是凭借自己独特的品牌体验获取不同类型消费者的青睐。在 IT 行业里,多个电脑制造商都为自己的品牌注入了体验的元素,并开设品牌体验中心和旗舰店供消费者进行产品购前体验。例如,联想电脑为 Thinkpad 品牌注入了安全的要素,为顾客提供无与伦比的安全体验;索尼电脑则将电脑艺术化,时尚的外观为顾客提供了优美的视觉感官体验和审美体验。此领域里不得不提的是苹果这样的知名品牌,在乔布斯的领导下,苹果品牌旗下的电脑和手机产品为消费者提供了独特的体验,苹果品牌成为全球追求时尚、高品质和非凡使用体验的消费者热捧的品牌,以至于其召开新产品发布时总会出现连夜排队抢购的现象。凭借苹果品牌为消费者提供的独特体验,该品牌的市值也一路走高,成为 IT 行业的佼佼者。其他行业依靠品牌体验取得成功的案例也非常多,在此不一一列举。企业依靠品牌体验取得了成功,消费者对体验的需求也越来越高。旅游业、游乐园和电脑游戏行业是消费者体验比较集中的行业,近年来这些行业的销售收入迅速攀升。

品牌体验概念的提出及其价值的存在可以使企业和消费者实现双赢,品牌体验能够提升企业品牌的价值,其价值来源于其中的“体验”成分。体验成分的

出现是伴随体验经济的时代背景出现的,它与社会消费心理相吻合。因此,管理者面对的问题是如何识别出消费者的品牌体验需求,针对其需求设计相关品牌的品牌要素。而对于消费者而言,其对品牌的选择和使用体验关系到价值最大化的实现。企业和消费者实现双赢的关键就在于符合消费者需求的品牌体验要素的设计,纵览上述成功企业的案例,不难发现它们都具有明确的体验诉求。

体验经济的浪潮已汹涌袭来的当今中国市场,不管是传统制造业,还是新兴的互联网服务业,大家在认同了体验经济的观点之后,难免会提出问题:企业主动驾驭变革的体验营销该如何落地实践?在满足衣食住行的基本需求之后,中国的大部分消费者已经不再追求便宜的商品,也不再满足于产品所提供的基础服务,他们更多的是追求品牌所赋予的品位、时尚、身份、归属感等因素,希望在消费的过程中得到与众不同的体验。这类以精神层次需求为导向的消费者的大量涌现,预示着小众化和个人化消费时代的来临。跨国公司对中国市场近30年的研究也得出一个结论:中国中产阶级生活方式的转变是目前最大的一个赚钱机会。全球经济研究专家普遍认为,未来的10~20年是中国中产阶级急速发展的一个时代,面对中国即将发生的因中产阶级的出现而导致产业结构和市场格局的转变,少数有远见、有思想的中国企业,开始把目光转到“全面客户体验”上,期望通过管理消费过程,使客户得出喜欢并忠诚于自己品牌的结论,而产品本身却成为次要的决策因素。体验经济是市场经济的高级阶段,对于确立市场经济体制还不到20年的中国市场而言,体验营销对于绝大多数的中国企业来说还略显陌生,机会与挑战面前,中国企业又将如何探寻品牌的体验营销之旅?^①

从西方发达国家完善市场经济的历程中我们可以总结出,市场经济的发展分成四个阶段:商品经济、产品经济、服务经济和体验经济。而市场营销理论则是根据不同时代的消费特征划分成供不应求时代、大众消费时代、小众消费时代和个人化消费时代。为了深入了解体验营销策略,我们不妨结合这两个视角来看看体验经济的“前世今生”。在供不应求时代,即短缺经济时代,企业经营的重点是不断扩大生产规模,满足市场需求,只要能生产出来产品,就不愁卖不出去。到了大众化消费时代,即商品经济时代,企业关注的是产品的质量和价格,当大

① 晓超. 体验经济时代已悄然来临[J]. 科技与企业, 2010(12).

家都致力于把物美价廉当成是商品的_{最大优势}时,所造成的问题是市场充斥着无差异、同质化的产品,在消费者眼里,商品的_{可替换性}非常强,从而导致了价格战和广告战此起彼伏,竞争异常惨烈。有些企业为了摆脱低层次的竞争,开始在完成产品的差异化上下功夫,通过企业的创新能力向消费者提供有个性的差异化产品,用品牌概念来彰显产品的特性,让消费者开始有归属感,这样就进入了产品经济和服务经济阶段的小众化消费时代。在这个时期,最重要的产品已经是无形的,硬件只是完成服务的组成部分,更有一些企业走的是“买服务送产品”的经营路线,把服务变成利润中心,诉求的是品牌的服务质量,因此客户满意度是这个时代最重要的考评标准。随着品牌与品牌之间竞争的进一步加剧,产品和服务越来越趋同,新一轮的同质化竞争催生了体验经济的出现。当企业注意到消费者关心个人的体验和消费的过程这一需求后,为消费者提供愉悦的消费体验成为新的竞争手段。他们注意到,消费者的情感和情绪的反应是一个价值链,如果说在商品和产品经济阶段,企业注重的是硬件,在服务经济阶段注重的是企业的软件,而体验经济阶段注重的是企业所提供的硬件和软件都有互动的结果,客户愉悦度是这个时代最重要的价值考评。

体验经济是人类思想的一种突破,从商业角度看,它的意义在于解释了为什么像迪斯尼、好莱坞、意甲足球这类体验业比理发、修脚这类服务业更赚钱。从而为经历价格战、广告战、服务战之后,企业下一步靠什么新的商业构想赚钱,提供了一种战略指南。

现代社会已经进入体验经济时代,消费者对品牌产品的使用体验已经渗透到从购买到使用后的服务等各个环节中,因此有研究者提出了全面顾客体验,要求从营销沟通、销售渠道、产品特征和人员服务等方面全方位提升顾客体验价值^[5]。品牌体验是近年来市场营销实践和学术研究的热点问题,随着品牌管理研究从单方面的企业静态角度转向消费者和品牌关系的双重动态角度而受到企业管理和研究者的重视。

相比品牌体验在管理实践中的强调和应用,品牌体验的理论研究欠丰富。在 ISI 数据库中对品牌体验进行主题检索,仅有 32 篇文献,除去会议论文,期刊论文仅有 23 篇。在 EBSCO 数据库中对品牌体验进行主题检索,有 83 篇文献,但学术期刊论文仅有 17 篇,其中多数为近 3 年的研究。

1.1.3 研究问题的提出

尽管有不少企业依靠品牌建设、创造独特的品牌体验获得了消费者的认同,但其品牌体验构建过程仍然缺乏系统化的理论支撑。品牌体验和以往的顾客体验、产品体验以及服务体验等相比有自身的特点,它决定了传统的顾客体验研究结果不能直接适用于品牌体验。

在界定了品牌体验的概念之后,首先需要明确的就是品牌体验的维度。在管理实践领域,营销从业人员强调为顾客提供非凡的品牌体验,那么品牌体验的内容到底是什么?只有在明确了品牌体验的维度之后,才能够确定在不同营销环境下为顾客提供何种形式的品牌体验。

由此产生的进一步问题是品牌体验的这些维度受到哪些因素的影响,即品牌体验的驱动要素有哪些?营销管理者经常把影响品牌体验的客观要素和品牌体验的维度相混淆,品牌体验的维度是从消费者角度来确定的,是消费者的内心感受和心理、行为反应。而影响品牌体验的要素则可以从客观和消费者主观两个方面来分析,以往的研究者在分析顾客体验的要素时更多地探讨了影响顾客体验的客观物理要素。

既然品牌体验是消费者的心理反应,是消费者自身和外界客观环境相互作用的结果,那么品牌体验的形成或者说影响因素除了客观存在的物理要素以外,更应当从消费者和客观环境两个方面相结合来分析。寻求能够整合主、客观两个方面因素对品牌体验产生共同影响的理论,以此来解释品牌体验的形成,分析品牌体验的影响因素,应当是品牌体验研究者不断探索的目标。

虽然不同研究者对品牌体验的概念有各自的理解,但这个概念已经为多数品牌研究者所认同。作为一个既有的概念和变量,品牌体验的作用机制是怎样的?它是一种营销资产,还是营销过程中的一个中介变量?如果是一个中介变量,它能够对市场营销和品牌管理中的哪些变量产生影响作用?在市场营销领域,和品牌相关的消费者资产包括品牌资产、品牌忠诚、满意度等,其中品牌资产是品牌管理者在营销过程中追求的重要目标,那么品牌体验能否对其产生影响作用?影响过程又是怎样?这些问题都值得深入分析并对其进行实证研究。