

品牌形象认知与品牌选择关系的实证研究

王 枫, 张 宁

(北京航空航天大学 经济管理学院, 北京 100191)

摘要: 消费者品牌形象认知对其品牌选择行为有重要影响。在消费者的品牌形象认知指标中,从对其品牌选择影响性质的差异来看,存在“维护因子”与“增长因子”两类指标。“维护因子”是品牌选择行为,也是品牌价值产生的必要条件;“增长因子”是品牌价值产生的充分条件,但必须在“维护因子”的基础上起作用。通过对不同品牌形象认知指标与消费者品牌选择行为之间的关系分析,有助于品牌管理者合理分配资源,提高品牌管理效率。

关键词: 品牌形象指标; 品牌选择行为; 维护因子; 增长因子

中图分类号: F713.56 文献标识码: A 文章编号: 1008-2204(2011)06-0077-06

An Empirical Study on the Relationship between Brand Image Perception towards Brand Selection Behavior

Wang Feng, Zhang Ning

(School of Economics and Management, Beijing University of Aeronautics and Astronautics, Beijing 100191, China)

Abstract: Consumers' perception towards brand image is influential on its brand selection behavior. This paper finds out that among those brand image indices, there are two kinds of factors, i. e. "survival factor" and "growing factor", which have different impacts on brand selection. "Survival factor" is the necessary condition of brand selection behavior, also the necessary condition of brand value. "Growing factor" is the sufficient condition of brand value, while it can only be effective when "survival factor" exists. Study on the relationship between consumers' brand image perception and their brand selection behavior, can help brand managers to utilize the marketing resources and to manage the brand system more effectively.

Key words: brand image index; brand selection behavior; survival factor; growing factor

一、引言

品牌之所以重要,是因为消费者对于品牌的选
择与购买直接决定了企业的销售业绩和利润,进而
能够对企业的生存与发展产生决定性的影响。^[1]因
此,自从品牌的概念形成以来,消费者的品牌选择与
购买行为及其影响因素就成为市场营销研究者和决
策者们所关注的焦点。^[2-3]特别是对于那些使用寿命
较短、消耗速度较快的快销消费品(Fast Moving
Consumer Goods, FMCG),消费者的品牌选择行为
是以一种较高频率发生的。如何影响和预测消费者的
品牌选择行为,对于企业来说就显得尤为重要。

消费者的品牌认知,会决定其对品牌的偏好,并
最终决定对品牌的选择和购买。企业的营销手段、
市场环境的变化等,也都需要通过影响消费者的品
牌认知来影响其品牌选择和购买。而且,消费者的品
牌认知不仅能够对品牌的短期购买行为产生影响,
也会对品牌在市场中的长期发展产生重大的影响。
因此,了解品牌认知对品牌选择行为的影响,就
成为品牌的管理者们在日常品牌策略和营销战术制
定过程中最为关注的问题之一。

但目前有关针对品牌选择行为进行的研究中,
研究者关注的往往是各种品牌的营销手段,特别是
广告和促销对品牌的市场占有份额带来的影响,而
对于消费者的品
牌认知与品牌选择行为之间关系的

研究却相对较少。^[4-6]特别是缺少对于消费者品牌形象认知与品牌选择行为之间关系的实证研究。以往在这方面的研究主要以理论描述和逻辑模型的建立为主,虽然能够帮助品牌的管理者们提升对品牌内涵的整体认知,但对于其日常的品牌营销决策的帮助却有限。^[7-9]

因此,下文就将消费者的品牌形象认知作为对品牌选择行为产生影响的因子,以品牌购买为因变量,并利用实证数据,对品牌形象认知与品牌选择行为之间的关系进行分析研究。

二、品牌形象认知对品牌选择行为影响的研究假设

品牌形象是指品牌在消费者心中所表现出的个性特征,它体现了消费者对品牌的评价与认知。在市场调研的过程中,研究者往往通过建立品牌形象/个性指标的李克特量表,通过询问消费者对于这些指标的评价,来了解他们对于品牌形象或品牌个性的认知,如表 1 所示。

表 1 品牌形象/个性指标测试的李克特量表法举例^①

从循环“√”处开始读出。		1	2	3
这个品牌是:		品牌 A	品牌 B	品牌 C
1	值得信赖的			
2	适合我的			
3	独特的			
4	环保的			
5	天然的			
6	安全的			
7	时尚的			
8	性价比高的			
9	品牌好的			
10	大众的			
11	专业的			
12	亲切的			

(一) 理论分析

文章对于品牌形象认知与品牌选择行为关系的分析主要受到郝兹伯格“双因素理论”的启发。“双因素理论”的核心就在于推翻了“满意的反面是不满意”的简单推论,用以消除人们不满和提高人们满意分别是“保健因素”和“激励因素”两类因素的作用效果,而不是一个因素的两面。^[10-11]由此,笔者认为,在品牌的各种形象/个性指标中,也包含着对消费者的的品牌选择带来不同性质影响的两类因素。

一类可以看作是“维护因子”,这些因素应该是同一品类的品牌都需要具备的基本品牌形象要素。换言之,这些指标可以看作是一个品牌进入该品类的“门槛指标”,只有在这些指标上得到了消费者的认可,该品牌在这个品类中才能够获得足够规模的购买者群体,才能够在这个品类市场中生存。但仅有这类因素的存在,并不能让品牌获取不断发展的动力。另一类则可以看作是“增长因子”,这些因素应该是一个品牌在市场中站稳脚跟以后,继续发展的动力。对一个品牌的这些指标表示认可,对消费者个体而言,意味着对此品牌形成了超越其他品牌的更大的购买动力;而对这个品牌而言,则意味着购买群体的不断扩大。

(二) 形成设想

设想 1. 对消费者的品牌购买和选择产生影响的是两类不同的因素,即“维护因子”和“增长因子”,如果缺乏这两类因素的影响,则消费者的品牌购买率将明显低于市场平均水平,即该品类的品牌随机购买率水平。

设想 2. “维护因子”可以维持品牌的购买率在不低于该品牌相应于其市场份额的随机购买率水平上。从整个品类而言,则意味着“维护因子”可以维持品牌的购买率水平不低于该品类市场的平均水平。但仅有“维护因子”而缺乏“增长因子”,无法使品牌购买率超越该品类市场的平均水平。

设想 3. “增长因子”可使消费者的品牌购买率超越该品类市场的平均水平,但它一般需要在“维护因子”的基础上起作用。一旦消费者对“维护因子”形成负面认知,则“增长因子”的作用将不复存在。

(三) 划分情况

消费者对于品牌形象/个性指标的评价通常可以分为 3 个维度,以表 1 为例,如果对某品牌在一个指标上的评分为 1~3 分,就意味着消费者对于这个品牌在该指标上的表现并不认可,也即形成了对该指标的“负面认知”;如果消费者的评分为 4~6 分,则意味着消费者对于这个品牌在该指标上的表现既不明确认可也不明确反对,即形成了对该指标的“中性认知”;而如果消费者的评分为 7~9 分,则意味着消费者对于这个品牌在该指标上的表现表示认可,即形成了对该指标的“正面认知”。

设 $Y(\theta)$ 为在因子影响下的品牌购买率; $P(\theta)$ 为不受因子影响的品牌自然购买率,依据(二)中的 3 个设想, $Y(\theta)$ 与 $P(\theta)$ 之间的差异应该存在 3 种情况。

情况1. 如果消费者对“维护因子”和“增长因子”均无正面认知, 则此时品牌的购买率水平将显著低于品牌的随机购买率, 即 $Y(\theta) < P(\theta)$ 。

情况2. 对“维护因子”的正面认知能够使品牌的购买率水平维持在其相当于市场份额的自然购买率水平上, 即 $Y(\theta) = P(\theta)$ 。

情况3. 在“维护因子”正面的基础上, 对“增长因子”的正面认知能够使品牌的购买率水平显著超越该品牌相当于其市场份额的自然购买率水平, 即 $Y(\theta) > P(\theta)$ 。

情况4. 如果消费者对“维护因子”形成了负面认知, 则即便其仍对“增长因子”持“正面认知”, “增长因子”对于品牌购买的推动力也将出现大幅下降甚至消失, 即此时 $0 \leq Y(\theta) < P(\theta)$ 。

(四) 明确 $Y(\theta)$ 与 $P(\theta)$ 的构成

$Y(\theta)$ 的构成只需要知道消费者在对某一类或几类因子形成不同认知的情况下品牌的实际购买率就可以了, 这些都是从调研中较易获取的数据。

需要说明的是品牌自然购买率 $P(\theta)$ 的构成。在当今的快销消费品市场, 由于其高度的品牌化, 使得即便是一个消费者在对于某品类中的所有品牌都没有认知和感觉的情况下, 只要他出现了购买这类产品的需要, 那么最终也一定会选择其中的一个品牌进行购买。此时消费者的选择只与其有无购买此类产品的需要、以及各品牌在该品类市场中的占有情况有关, 而与消费者对该品类中任何品牌的认知均无关, 因此称为品牌的自然购买率。由此可以明确, 品牌自然购买率 $P(\theta)$ 实际就是指品牌的随机购买率, 它是指消费者选择了某品类、并选择了某品牌的几率。而从条件概率的乘法公式中可知, 这一几率是由消费者选择该品类的品类概率 $P(B)$ 与在选择了该品类条件下, 选择该品牌概率 $P(\theta|B)$ 的乘积构成, 如式(1)所示。

$$P(\theta) = P(B) \times P(\theta|B) \quad (1)$$

$P(B)$ 可以通过了解某一个时间段内购买过某类产品的消费者比例来得到。设 N 为被调研的消费者样本总量, n 是某段时间内购买了 B 类产品的消费者人数。则可得到 $P(B)$ 的计算公式为

$$P(B) = n/N \quad (2)$$

$P(\theta|B)$ 与品牌的市场占有情况相关。因为品牌不同的市场占有, 就意味着品牌不同的货架空间、渠道分布、网络密度等, 也就意味着品牌暴露在消费者面前、被消费者选择的机会不同。因此, $P(\theta|B)$ 应与品牌 θ 在 B 类市场中占据的市场份额一致。而通过一般的市场调研, 很难直接得到品牌市场占有

的数据, 但品牌购买的数据却较易获取。因此, 可以用在某一品类市场中的各品牌购买率份额 λ_i 来近似地替代品牌的市场份额水平。设 θ 为 B 类产品的品牌集, 即 $\theta = \{\theta_i\} (i = 1, 2, 3, \dots, x)$, 则 $P(\theta_i|B)$ 就相当于 θ_i 在 B 类市场中的购买率份额 λ_i , 也即 θ_i 品牌的购买者 n_i 在所有品牌购买者中所占的比例份额, 如式(3)所示。

$$P(\theta_i|B) = \lambda_i = n_i / \sum_{i=1}^x n_i \quad (3)$$

对 λ_i 取平均值, 则可得到整个 B 类产品的品牌随机购买条件概率 $P(\theta|B)$ 为

$$P(\theta|B) = \frac{1}{x} \sum_{i=1}^x \lambda_i / x \quad (4)$$

其中: x 为 B 类产品中测试的品牌总个数。

由式(2)和式(4)分别得到 $P(B)$ 和 $P(\theta|B)$ 之后, 就可以得到品牌的自然购买率 $P(\theta)$ 为

$$P(\theta) = (n/N) \times \left(\frac{1}{x} \sum_{i=1}^x \lambda_i / x \right) \quad (5)$$

因此, 就能够通过 $Y(\theta)$ 与 $P(\theta)$ 的对比, 对品牌形象/个性指标在品牌选择行为中的影响进行研究。

(五) 特征指标的选取

文章选取品牌的可信度 (Brand credibility, C) 和品牌的适合度 (brand suitability, S) 分别作为“维护因子”和“增长因子”的特征值。品牌的可信度是指消费者对于包含在品牌里的产品定位信息的相信程度。在广告心理学中认为, 确信、或者说相信品牌所做的承诺是消费者产生购买行为重要的前提基础之一。^[12] 但品牌可信度并非任一品牌所独有的, 因为任何一个品牌, 如果得不到消费者的相信, 将难以产生稳定的购买。因此品牌的可信度是一个重要的“维护因子”而非“增长因子”。品牌适合度是一个在商业调研中经常涉及的指标, 其在调研问卷中通常的描述为: “这是一个适合我的品牌”。这个指标实际上指的是消费者在多大程度上认为该品牌适合自身的需要。人们通常会选择符合自己个性认同的品牌, 也即消费者会对那些他们认为更适合自己的品牌有着明显比其它品牌更强的购买意愿。因此, 品牌的适合度可以看作是对品牌购买有着强烈推动作用的“增长因子”。

消费者对品牌 θ_i 的购买情况及其对于 C_{im}, S_{ij} 的认知样本分布情况如表 2 所示。其中: p 为品牌 θ_i 的购买者; np 为品牌 θ_i 的未购买者; m 为对“维护因子” C_i 的认知维度; j 为对“增长因子” S_i 的认知维度。分别对 m, j , 设定 1 = 负面认知、2 = 中性认知、3 = 正面认知。由于在后面的分析中, 有对因子呈现负面

或中性认知进行综合分析的情况,因此特针对 m, j , 设定 0 = 负面或中性认知。

表 2 消费者对品牌 θ_i 和 S_i 认知的样本分布/人

		S_{ij}		
		S_{i1}	S_{i2}	S_{i3}
C_{im}	C_{i1} 购买者(p_{ij})	p_{i11}	p_{i12}	p_{i13}
	未购买者(np_{ij})	np_{i11}	np_{i12}	np_{i13}
	C_{i2} 购买者(p_{ij})	p_{i21}	p_{i22}	p_{i23}
	未购买者(np_{ij})	np_{i21}	np_{i22}	np_{i23}
C_{i3}	C_{i3} 购买者(p_{ij})	p_{i31}	p_{i32}	p_{i33}
	未购买者(np_{ij})	np_{i31}	np_{i32}	np_{i33}

设 $Y(\theta_{imj})$ 为消费者在对品牌的可信度和适合度有不同认知情况下的品牌购买率。则消费者对 C_{im}, S_{ij} 均持负面或中性认知 $C_{i0}S_{i0}$ 时, $Y(\theta_{i00})$ 为

$$Y(\theta_{i00}) = Y(\theta_{i11+i12+i21+i22}) \quad m, j = 1, 2 = \sum_{mj} [p_{imj}/(p_{imj} + np_{imj})] \quad (6)$$

消费者对 C_{im} 持正面认知、而对 S 持中性或负面认知 $C_{i0}S_{i0}$ 时, 购买率 $Y(\theta_{i30})$ 为

$$Y(\theta_{i30}) = Y(\theta_{i31+i32}) = \sum_{j=1}^2 [p_{i3j}/(p_{i3j} + np_{i3j})] \quad (7)$$

消费者对 C_{im}, S_{ij} 均有正面认知 $C_{i3}S_{i3}$ 时, 购买率 $Y(\theta_{i33})$ 为

$$Y(\theta_{i33}) = p_{i33}/(p_{i33} + np_{i33}) \quad (8)$$

消费者对 C_{im} 持负面认知、而对 S_{ij} 仍有正面认知 $C_{i1}S_{i3}$ 时, 购买率 $Y(\theta_{i13})$ 为

$$Y(\theta_{i13}) = p_{i13}/(p_{i13} + np_{i13}) \quad (9)$$

上述 4 个指标, 分别对测试品牌个数 x 取平均值, 则可得到所测试品牌在以上 3 个方面的整体表现 $Y(\theta_{00}), Y(\theta_{30}), Y(\theta_{33})$ 和 $Y(\theta_{i13})$ 。

(六) 建立假设

由(二)的 3 个设想、以及由此划分的(三)中的 4 种情况可知, 需要验证如下假设。

假设 1: $Y(\theta_{00}) < P(\theta)$

假设 2: $Y(\theta_{30}) = P(\theta)$

假设 3: $Y(\theta_{33}) > P(\theta)$

假设 4: $0 \leq Y(\theta_{i13}) < P(\theta)$

三、对研究假设的实证检验

(一) 研究数据的选取

研究品类: 护肤类产品。

研究方法: 定点访问, 问卷调查。

样本量: 共回收了 1 200 份合格问卷。覆盖了不同地区的 4 个直辖市或省会城市, 每城市各访问 240 名被访者。

样本抽取方法: 配额抽样法。被访者全部为 20~35 岁女性护肤品使用者, 其中 20~25 岁、26~30 岁、31~35 岁各 400 个样本。

测试时间: 2008 年 11 月。

涉及品牌: 调研共对 3 个品牌的形象和个性指标进行了较详细的询问, 即 $x = 3$ 。

(二) 验证结果

1. 验证假设 1: $Y(\theta_{00}) < P(\theta)$

将测试中得到的 $Y(\theta_{00})$ 和 $P(\theta)$ 做四格表如表 3 所示。

表 3 $Y(\theta_{00})$ 和 $P(\theta)$ 分布四格表

		C_0S_0	自然购买
购买率 $p\%$	8.4% [$Y(\theta_{00})$]	22.4% [$P(\theta)$]	
分布 $np\%$	91.6%	77.6%	

对表 3 建立原假设 H_0 : 购买率与因子影响无关, $Y(\theta_{00}) = P(\theta)$; 备选假设 H_1 : 购买率与因子影响有关, $Y(\theta_{00}) < P(\theta)$ 。

使用 SPSS 对表 4 做 χ^2 检验, 如表 4 所示。当显著性水平 $\alpha = 0.05$ 时, 输出结果如表 3 所示。由结果可以看出, $Y(\theta_{00})$ 与 $P(\theta)$ 在 $\alpha = 0.05$ 水平上的 p 值 = 0.006 < 0.05, 呈现出显著差异, 因此拒绝 H_0 , 接受 H_1 , 即 $Y(\theta_{00}) < P(\theta)$, 假设 1 成立。

表 4 对 $Y(\theta_{00})$ 和 $P(\theta)$ 做 χ^2 检验结果

	值	自由度	双侧近似概率	双侧精确概率	单侧精确概率
皮尔逊卡方检验	7.686 ^b	1	0.006		
连续修正统计量 ^a	6.627	1	0.010		
极大似然比卡方	7.948	1	0.005		
费舍尔精确检验				0.009	0.005
线性相关卡方	7.648	1	0.006		
有效记录数	200				

注: a 表示只为 2×2 表计算; b 表示 0% 个格子的期望频数小于 5, 最小的期望频数为 15.00。

2. 验证假设 2: $Y(\theta_{30}) = P(\theta)$

将测试中得到的 $Y(\theta_{00})$ 和 $P(\theta)$ 做四格表如表 5 所示。

对表 5 建立原假设 H_0 : 购买率与因子影响无关, $Y(\theta_{30}) = P(\theta)$; 备选假设 H_1 : 购买率与因子影响有关, $Y(\theta_{30}) \neq P(\theta)$ 。

对表 5 做 χ^2 检验, 输出结果如表 6 所示。由结

果可以看出, $Y(\theta_{30})$ 与 $P(\theta)$ 在 $\alpha = 0.05$ 水平上的 p 值 = 0.059 > 0.05, 未呈现出显著差异, 因此接受 H_0 , 即 $Y(\theta_{30}) = P(\theta)$, 假设 2 成立。

表 5 $Y(\theta_{30})$ 和 $P(\theta)$ 分布四格表

	C_3S_0	自然购买
购买率 $p\%$	33.9% [$Y(\theta_{30})$]	22.4% [$P(\theta)$]
分布 $np\%$	66.1%	77.6%

表 6 对 $Y(\theta_{30})$ 和 $P(\theta)$ 做 χ^2 检验结果

	值	自由度	双侧近似概率	双侧精确概率	单侧精确概率
皮尔逊卡方检验	3.571 ^b	1	0.059		
连续修正统计量 ^a	3.001	1	0.083		
极大似然比卡方	3.593	1	0.058		
费舍尔精确检验				0.083	0.041
线性相关卡方	3.554	1	0.059		
有效记录数	200				

注:a 表示只为 2×2 表计算;b 表示 0% 个格子的期望频数小于 5, 最小的期望频数为 28.00。

3. 验证假设 3: $Y(\theta_{33}) > P(\theta)$

将测试中得到的 $Y(\theta_{33})$ 和 $P(\theta)$ 做四格表如表 7 所示。

表 7 $Y(\theta_{33})$ 和 $P(\theta)$ 分布四格表

	C_3S_3	自然购买
购买率 $p\%$	45.5% [$Y(\theta_{33})$]	22.4% [$P(\theta)$]
分布 $np\%$	54.6%	77.6%

对表 7 建立原假设 H_0 : 购买率与因子影响无关, $Y(\theta_{33}) = P(\theta)$; 备选假设 H_1 : 购买率与因子影响有关, $Y(\theta_{33}) > P(\theta)$ 。

对上表做 χ^2 检验, 输出结果如表 8 所示。由检验结果可以看出, $Y(\theta_{33})$ 与 $P(\theta)$ 在 $\alpha = 0.05$ 水平上的 p 值 = 0.000 < 0.05, 呈现出显著差异, 因此拒绝 H_0 , 接受 H_1 , 即 $Y(\theta_{33}) > P(\theta)$, 假设 3 成立。

表 8 对 $Y(\theta_{33})$ 和 $P(\theta)$ 做 χ^2 检验结果

	值	自由度	双侧近似概率	双侧精确概率	单侧精确概率
皮尔逊卡方检验	22.397 ^b	1	0.000		
连续修正统计量 ^a	21.044	1	0.000		
极大似然比卡方	22.958	1	0.000		
费舍尔精确检验				0.000	0.000
线性相关卡方	22.285	1	0.000		
有效记录数	201				

注:a 表示只为 2×2 表计算;b 表示 0% 个格子的期望频数小于 5, 最小的期望频数为 38.31。

4. 验证假设 4: $0 \leq Y(\theta_{13}) < P(\theta)$

将测试中得到的 $Y(\theta_{13})$ 和 $P(\theta)$ 做四格表如表 9 所示。

表 9 $Y(\theta_{13})$ 和 $P(\theta)$ 分布四格表

	C_1S_3	自然购买
购买率 $p\%$	0% [$Y(\theta_{13})$]	22.4% [$P(\theta)$]
分布 $np\%$	100%	77.6%

对表 9 建立原假设 H_0 : 购买率与因子影响无关, $Y(\theta_{13}) = P(\theta)$; 备选假设 H_1 : 购买率与因子影响有关, $Y(\theta_{13}) < P(\theta)$ 。

对表 9 做 χ^2 检验, 输出结果如表 10 所示。由检验结果可以看出, $Y(\theta_{13})$ 与 $P(\theta)$ 在 $\alpha = 0.05$ 水平上的 p 值 = 0.000 < 0.05, 呈现出显著差异, 因此拒绝 H_0 , 接受 H_1 , 即 $Y(\theta_{13}) < P(\theta)$ 。且 $Y(\theta_{13}) = 0$, 因此假设 4 成立, 即 $0 \leq Y(\theta_{13}) < P(\theta)$ 。

表 10 对 $Y(\theta_{13})$ 和 $P(\theta)$ 做 χ^2 检验结果

	值	自由度	双侧近似概率	双侧精确概率	单侧精确概率
皮尔逊卡方检验	24.719 ^b	1	0.000		
连续修正统计量 ^a	22.523	1	0.000		
极大似然比卡方	33.225	1	0.000		
费舍尔精确检验				0.000	0.000
线性相关卡方	24.596	1	0.000		
有效记录数	200				

注:a 表示只为 2×2 表计算;b 表示 0% 个格子的期望频数小于 5, 最小的期望频数为 11.00。

至此,第二节(六)中所建立的 4 种假设全部成立,意味着前文对品牌形象认知指标给消费者品牌选择行为带来影响的 3 种模式设想全部成立。

四、结论与讨论

通过上述实证研究,可以得出以下结论。

1. 在消费者对于品牌的形象认知中,存在两类因子。“维护因子”的存在能够降低消费者不购买的可能性,但并不能使品牌购买超越品类的平均水平;“增长因子”则可直接增加消费者品牌购买的可能性,但其作用的产生须以“维护因子”为基础。

2.“维护因子”可以看作是能够帮助品牌获取其“基本价值”的一类因子。有了“维护因子”,品牌就有了与品类平均水平相当的、获取品牌价值的能力,但“维护因子”并不能使其超越其竞争对手。因此,“维护因子”是品牌价值生成的必要条件。

3.“增长因子”可以看作是能够帮助品牌获取其“超额价值”的一类因子。所谓“超额价值”,指的是品牌获取超越品类平均水平价值的能力,也就是获取了超越其竞争对手的能力。因此,“增长因子”是品牌价值生成的充分条件。

4.“增长因子”的存在必须以“维护因子”为基础,否则其作用将丧失殆尽。这提示品牌的管理者在着力塑造品牌与众不同的个性形象的同时,必须打好基础的品牌形象。

2008 年发生的三聚氰胺事件就是一个破坏了“维护因子”之后导致对三鹿品牌、乃至几乎整个国产液态奶品牌购买全面“崩盘”的典型案例。“信赖感”是品牌购买的“维护因子”,也是消费者之所以能够选择某品牌产品的基础。而三聚氰胺事件所重创的正是消费者对于品牌的这种信赖感,它不仅使消费者对于品牌可信度的“正面认知”大幅下降,更严重的是大幅提升了对于品牌可信度的“负面认知”。这实际上就是破坏了品牌获取其“基本价值”的基础,那么三鹿品牌的彻底消失也就不难理解了。实际上,由于这一事件,中国几大主要液态奶品牌的销售均受到重创,并直接导致各品牌在营销宣传方面的调性发生重大变化,各大品牌均不惜牺牲品牌个性,花费大量资源突出其产品品质的优异,目的就是为了重新获取消费者对品牌的信任感。

通过研究,初步划分了不同类型的品牌形象指标及其对消费者品牌选择行为的不同影响。但在这一个方向上,还有许多问题值得深入研究,如如何更快捷地在对实际调研结果进行分析时判别两类不同因子。对于不同的品牌、不同的品类、不同的消费者细分市场中,两类因子的分布是否也有所不同。是否有规律性的结论存在等。由此可见,还有必要进一步对“维护因子”和“增长因子”的性质、变化规律等进行深入地研究,才能最终解决当今市场环境中信息爆炸与企业资源有限的矛盾,从而促使品牌的管理者们合理配比自身资源,有的放矢地进行品牌推

广和宣传,以达到最有效的营销目的。

注释:

- ① Q33. (从循环“√”处读出句子)我这里有一些人们对这些护肤品品牌的评价,根据您对这些品牌的感觉,请问您觉得这些描述在多大程度上符合这些品牌呢?(以 1~9 分评分,1 = 完全不符合,5 = 一般,9 = 完全符合)

参考文献:

- [1] Keller K L, Lehmann D R. Brands and branding: research findings and future priorities [J]. Marketing Science, 2006, 25 (6): 740~759.
- [2] Blattberg R C, Sen S K. Market segments and stochastic brand choice models [J]. Journal of Marketing Research, 1976, 13(1): 34~45.
- [3] Pedrick J H, Zufryden F S. An examination of consumer heterogeneity in a stochastic model of consumer purchase dynamics with explanatory variables [J]. European journal of operational research, 1994, 76(2): 259~272.
- [4] Cramphorn S. How to use advertising to build brands: in search of the philosopher's stone [J]. International Journal of Market Research, 2006, 48: 255~276.
- [5] Alden D L, Steenkamp J E M, Batra R. Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture [J]. Journal of Marketing, 1999, 63: 75~87.
- [6] Ailawadi K L, Harlam B A, Cesar J, et al. Promotion profitability for a retailer: the role of promotion, brand, category, and store characteristics [J]. Journal of Marketing Research, 2001, 43: 518~535.
- [7] Aaker D A. Building strong brand [M]. New York: The Free Press, 1995: 50~150.
- [8] 马克·布莱尔. 360 度品牌传播与管理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2004: 33~211.
- [9] 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, 40(2): 107~114.
- [10] Herzberg F. 两因素理论: 工作动机研究报告 [M]. 洪嘉盈, 译. 台北: 实学社, 1998: 17~255.
- [11] 杜金玲. 基于双因素理论的酒店顾客满意度的模型分析 [J]. 商场现代化, 2008, 533(8): 40~41.
- [12] 马谋超. 广告心理 [M]. 北京: 中国物价出版社, 2003: 335~386.