

# 品牌形象的消费行为学研究

许晓勇 吕建红 陈毅文

(中国科学院心理研究所, 北京 100101)

**摘要** 品牌形象是消费者头脑中与某一品牌相关联的属性集合和相关联想, 是消费者对品牌的主观反映。作者在介绍有关国内外从消费行为学的角度进行品牌形象研究的基础上, 就品牌形象的消费行为学研究提出了一些新的思路。<sup>\*</sup>

**关键词** 品牌形象, 品牌, 消费者行为学。

**分类号** B849 : C93

## 1 前言

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<sup>[1]</sup>。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。他们将接受到的关于品牌的产品、服务、传播方式等信息进行解码, 抽取意义, 然后组织成品牌的印象, 即是品牌形象<sup>[2]</sup>。

与品牌形象概念相关的概念还有“品牌认同(brand identity)”和“品牌资产(brand equity)”。前者是指企业有意识地赋予品牌的特征, 包括关于品牌的内涵、名称、标志以及相关的公关和广告。后者是指由于企业或者产品具有良好的品牌形象而使消费者愿意为该品牌付出的价格, 从而使品牌具有的价值。买方市场的到来, 使得消费者对于评价品牌的优劣具有绝对的发言权。因而品牌形象是通过品牌识别形成品牌资产的中介变量。营销学权威 Phillip Kotler 指出:“品牌就是一个名字、称谓、符号或设计, 或是上述的总和, 其目的是为了使自己的产品或服务有别于竞争者”<sup>[3,4]</sup>。现代都市人的生活就是一个品牌的世界。对消费者而言, 品牌的作用不仅仅是用以区别商品, 它还是一种象征, 超出了文字本身的意义。对生产者来说, 品牌也不仅仅是使自己的产品有别于其他商品, 更是在技术和功能的支持下建立起来的商品和消费者之间的关系: 消费者的知晓、喜爱甚至尊重, 即是品牌形象。由此, 研究品牌形象的重要性可见一斑。

## 2 品牌形象的理论研究

### 2.1 独特销售点说 (Unique Selling Proposition or Point)

里沃斯(R.Reeves)的这一主张主要用于广告策划中。理论的前提是: 视消费者为理性思维者, 认为消费者倾向于只记住品牌的一个东西——强有力的主张或概念<sup>[5,6]</sup>。在消费者心目中, 一旦将这种特有的主张或承诺同特定的品牌相联系, USP 理论就会给该产品以持久受益的地位。

现代认知心理学研究表明, 人的长时记忆的组织是有一定结构的。层次网络模型 (Hierarchical Network Model) 认为, 语义记忆的基本单元是概念, 有关概念按照逻辑的上下关系组织起来构成一个有层次的网络系统<sup>[7]</sup>。不可否认, 对于某个品牌, 消费者可能会记住其中主要的信息, 而不能记住品牌的所有信息。所以, 根据层次网络模型, 作者认为: 消费者可能在潜意识中将品牌信息归入几个因素, 这些因素之间具有一定关系、彼此作用构成一个完整的系统, 从而形成判断品牌整体形象的几个关键因素, 即品牌形象要素体系。当然, 这个推论还有待进一步的研究证明。

收稿日期: 2002-10-19

通讯作者: 陈毅文, email: chenyw@psych.ac.cn

## 2.2 多重属性模型 (Multiattribute Model)

在消费者行为学的研究中,最常用来解释和预测个体消费者品牌偏好的两个理论是“多重属性模型”和“品牌意象说”。多重属性模型有许多变式,如“信念—评价模型 (belief-evaluation model)”、“信念—权重模型 (belief-importance model)”、“决定属性模型 (the determinant-attributes model)”等。这些模型都是来源于 Fishbein 和 Ajzen 提出的“期望—价值模型(expectancy-value model)”<sup>[8]</sup>。这些模型的共同之处在于他们都是只包括与效用或功能相关的属性(utilitarian or performance-related attributes),而不包括象征性的、或者说表现价值观念的属性(symbolic or value-expressive attributes)。虽然从理论构建的角度,多重属性模型并没有排除表现价值观念的属性,但在实际的运用中却没有包括这些属性。例如 Shocker 和 Srinivasan 提出的基于客观产品属性的模型<sup>[9]</sup>:

$$m_{ij} \approx \sum_{p=1}^q f_{ip} (O_{jp}) \quad (1)$$

这里:

$u_{ij}$  = 个体  $i$  对品牌  $j$  的偏好 ( $j=1, 2, \dots, b$ )

$f_{ip}$  = 属性  $p$  对个体  $i$  的部分价值(partworth)或者说属性不同水平的效用(utilities for different levels)

$O_{jp}$  = 品牌  $j$  在第  $p$  个属性上的测量值

$Q$  = 产品的属性数

因为方程(1)是以客观测量的属性水平来预测品牌偏好。我们可以预期如果两个品牌有大约相同的属性水平,消费者对它们将会有同等的偏好。然而事实并非如此。Allison 和 Uhl 曾经用实验证实了这一现象的普遍性<sup>[10]</sup>。他们请两组经常喝啤酒的被试品尝啤酒的味道,一组被试知道啤酒的品牌,另一组不知道品牌。结果发现,不知品牌的被试不能辨别出自己喜爱的品牌。这一实验说明了消费者对品牌的偏好不能完全地用多属性模型来解释。因此,在消费者对品牌的认知和情感当中必然还有功能之外的成分。

## 2.3 品牌意象说(Brand Image)

品牌意象说的倡导者是著名广告人奥格威(D. Ogilvy)<sup>[6]</sup>。这里的“意象”与“品牌形象”中的“形象”所对应的英文都是“image”,但他们所指的意义是不同的。奥格威所说的“image”是指象征性的、表现价值观念的联想。他认为:同类产品的许多品牌,就其物理属性的差别而言,消费者是难以区别的。营销者应该通过赋予品牌不同的联想来达到这一目的。因为正是这些联想给了品牌不同的个性。当然,这些联想要符合目标市场的要求。

品牌意象说回答了多重属性模型所忽略的东西,指明了功能之外的成分:象征性的、表现价值观念的联想。然而,品牌形象既然是关于品牌的主观反应,怎么可能不包含被反应体的特征,而只有反应者的联想呢?因此,品牌意象说走向了另一个极端,完全无视品牌作为具体产品及其功能之标志的本质。

## 2.4 Biel 的品牌形象理论

Biel 认为品牌形象有三个次一级的形象:(a)生产者形象,即企业形象;(b)使用者形象;(c)产品/服务本身的形象<sup>[1]</sup>。但是这三者的重要性会因产品类别和具体品牌而不同。比如,万宝路虽然是国际著名的品牌,但很少有人将它和公司联系起来。Biel 还认为,当今许多品牌在功能上的差异很小,但品牌形象这一“软”的方面,即品牌在情感上、意义上的差异却很显著。所以,Biel 把关于品牌的联想分为“软的”和“硬的”两方面。硬的联想包括使用者的人口统计特征、产品和技术和服务;软的方面包括使用者的个性和生活风格、产品对应的个性和生活风格以及企业的风格和领导阶层。

Biel 的理论以及后来的许多品牌研究都提到了“软的”和“硬的”,或是“意义”与“功能”的区分。作者认为,品牌是建立在产品、技术、企业等客观现象的基础上的,因此消费者对它的反映必然包括对客

观的反映。同时,品牌长期的广告、营销必然会在消费者头脑中留下对其理念主张的反映。虽然 Biel 指出了品牌形象的可能成分、品牌形象的来源,但他的理论还是一种概念性的模型,没有指明品牌形象各部分之间的结构。

### 3 品牌形象的实证研究

#### 3.1 兰德调查研究

这一调查是关于品牌形象力实证研究的有益尝试,所涉及的市场包括 14 个国家,横跨 70 个产品类别的 2000 多个国际和当地品牌。调查所使用的参数超越了以往只关注特定属性、个别领域的限制,而采用了操作化、简明的品牌力模型,从而使不同领域的产品可以相互比较。模型的指标之一是“品牌熟悉度”,用“心理份额”表征。指标之二是“积极的品牌关注”,用“尊重”表征。两个指标赋以相同的权重,将平均值作为品牌形象力的总体评价。调查得到了品牌在不同地区的两个维度上的评价值,以及整体品牌力的具体排名。兰德调查表明了品牌之间形象差异的客观存在性、品牌形象对品牌市场份额的预测力及其对于品牌管理的作用。

#### 3.2 品牌力的跨文化比较研究

DDB Needham 公司的 Jeri Moore 主持的这项研究,采用调查的方法考察了欧共体 5 个国家(不列颠、法国、德国、西班牙、意大利)的 13 个产品类别中的 93 个品牌的品牌力<sup>[11]</sup>。他们所使用的维度为:“知名度(brand awareness)”、“品牌亲密度(brand affinity)”和“品牌认知(brand perceptions)”。其中对品牌认知进行了因素分析,抽取了 3 个因子:“品牌区别性(brand differentiation)”、“风险避免(risk aversion)”和“忠诚购买行为(loyal buying behavior)”。最后,品牌知名度、品牌亲密度和品牌认知三个指标的乘积作为总的品牌力的结果。Jeri Moore 在研究中发现了文化因素在品牌塑造中的作用。

以上这两个品牌形象的调查,虽然也属于实证研究,但所采用的品牌形象结构依然是来自理论的归纳。另外,由于涉及多个产品类别,调查项目属于抽象层次,而没有包括具体的项目。

#### 3.3 质量知觉在形成品牌形象中的作用的研究

品牌形象是消费者对于品牌的整体反映,其中必然包括对于某品牌的功能的反映。为了了解品牌形象中功能成分的特点,必须考察品牌形象的功能成分是如何形成的。Amna Kirmani 和 Valarie Zeithaml 用“知觉到的质量(perceived quality)”来表示上面所说的功能成分,他们指出:在最具体的水平上,质量知觉的预测变量有内在属性(产品具体的、物理的特征)和外属性(与产品相关,但不是物理的产品本身,如价格、广告和承诺)<sup>[12]</sup>。这些具体的线索经过消费者的加工,形成中等水平的知觉,比如风格、功能等,成为质量知觉的下位成分。从下到上,抽象水平愈来愈高,而可测量性愈来愈底。这种对于产品属性的抽象过程与营销研究中常用的 means-end chains 方法(从消费者的购买行为追溯其购买动机时采用)的理论假设相一致的<sup>[13]</sup>。作者认为这种说法符合人的从具体到抽象的认识规律。许多研究表明:质量知觉的具体属性很难在不同产品类别间取得一致性<sup>[14]</sup>。这与日常经验是相一致的:特定的、具体的内在属性由于产品满足人们需要的差异,彼此差异很大,消费者用以评价其质量属性的标准也就不同;相反,质量的抽象维度可以取得跨产品类别的一致性。比如,Garvin 指出对于产品质量的知觉可以在 8 个维度上得到:功能(performance)、特色(feature)、可信性(reliability)、一致(conformance)、耐久(durability)、服务性(serviceability)、审美(aesthetics)和知觉到的质量(perceived quality)<sup>[14]</sup>。Brucks 和 Zeithaml 扩展了前人的研究,发现了适用于一般耐用消费品的 6 个品牌形象的抽象维度:易于使用(ease to use)、功能性(functionality)、功能(performance)、耐久(durability)、服务性(serviceability)和声誉(prestige)。1985 年有人找到了 7 个服务性行业评价质量的 5 个维度:可信性(reliability)、反映性(responsiveness)、保证(assurance)、同情(empathy)和有形性(tangibles)<sup>[13]</sup>。总之,具体属性只能是针对个别产品类别的,若要取得跨产品类别的某种一致性,必须考察相对抽象的特征。

## 4 品牌形象研究中有待解决的问题

现有的品牌研究一般分为两类。一是局限在某个产品领域的应用性研究,比如品牌定位、竞争者分析等;另一是对于品牌资产、品牌形象等问题的归纳与综述。而对品牌形象的内涵和结构还没有得到很好的解释。作者认为需要充实实证性研究,从而探讨品牌现象的一般规律,用以指导品牌塑造的实践。

### 4.1 品牌形象的系统结构不清楚

探索清楚品牌形象的系统结构是认识品牌形象并据以指导品牌管理的前提。按照 Biel 的定义,品牌意味着“功能 + 意义”。对于前者(功能及其下位成分),“质量知觉”研究得比较多。对于后者(意义及其下位成分),目前的研究还不足。

### 4.2 构成品牌形象系统的各因素之间的关系不明确

系统理论认为:系统中的因素经过相互作用可以产生新的功能,即“整体大于部分之和”,这种整体功能的产生不仅是数量上的增加,更表现为一种质变<sup>[15]</sup>。系统整体之所以产生新的功能,是因为系统整体的各个组成部分之间相互联系、相互作用而形成一种协同作用。品牌形象作为一个系统,它的新功能是不言而喻的:品牌可以对消费者产生强大的吸引力,令其产生消费者忠诚,为企业带来大量利润。因此,对于品牌形象各因素之间相互作用的研究无疑就是非常重要的。然而,目前对这一问题的研究还非常有限。原因首先是关于品牌形象的实证研究还很缺乏;其次是当前对于系统内部诸因素关系(主要是权重问题)的探讨还有待进一步加强。作者认为许多研究者把分析得来的因素解释量作为因素的权重在理论上是不合适的。而一种新的求权重的方法——协同分析法(conjoint analysis)比较可靠<sup>[16]</sup>。

### 4.3 不同产品类别的品牌形象的因素结构有其不同个性

我们知道,产品类别是决定品牌形象知觉的重要因素,所以有理由相信:不同产品类别的品牌形象的因素结构有其不同个性。对于品牌形象个性的揭示将有助于刻画行业 and 品牌的不同特点。同时,由于个性存在于共性之中,不同产品类别的品牌形象必然有其共性的一面。而对于共性的揭示可以使我们获得某种统一的尺度来评价各个产品类别的品牌,并为品牌管理者作出更好的决策提供帮助。为了找到衡量品牌形象优劣的一致性标准,就有必要研究不同产品类别的品牌形象的共性规律。

### 4.4 跨产品类别的研究比较少

产品类别不同,所提供的功能有很大的差别,因而,涉及功能的研究内容应该是针对产品的。但对于较抽象的上位概念和品牌的意义成分应该具有跨产品类别的一致性,在研究中应该同时包含针对产品功能的内容和较为抽象的意义内容。

## 参考文献

- [1] Biel A L. Converting image into equity, Brand Equity and Advertising, 1993
- [2] Kapferer J N. Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, Les Editions, 1994
- [3] 菲利普·科特勒. 梅汝和等译. 市场营销管理. 上海人民出版社, 1996
- [4] Phillip Kotler. Marketing Management. Prentice-Hall International, Inc, 1997. 77~78
- [5] 马谋超. 广告心理学. 中国物价出版社, 1997
- [6] 马谋超. 广告心理学:理论与应用. 经济管理出版社, 2000
- [7] 王安圣, 王甦. 认知心理学. 北京大学出版社, 1992
- [8] Schiffman L G, Kanuk L L. Consumer behavior. Prentice-Hall International, Inc, 1996
- [9] Park C S, Srinivasan V A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. Journal of Marketing Research, 1994, 5: 271~288
- [10] 饱户弘, 铃木裕久等. 经济心理学:销售与广告心理学. 中国商业出版社, 1985
- [11] Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 1988, 6

[12] Crask M, Richard J, Stout R G. Marketing research principles and applications, Prentice-Hall Inc, 1995. 386~387

[13] Pope N. Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of Product & Brand Management*, 1998, 72(2): 64~79

[14] Sirgy M J, Johar J S, et al. Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1991, 19(4): 363~375

[15] 李国纲, 李宝山. 管理系统工程. 北京: 中国人民大学出版社, 1993

[16] Green P, Sirmivasan V. Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, 1990,10:79~86

## Researches on Brand Image: Viewpoint of Consumer Behavior

Xu Xiaoyong, Lv Jianhong, Chen Yiwen

*(Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101)*

**Abstract:** “Brand image” is the attributes set and the related associations of a brand in the consumers’ mind, and it is the subjective reflections of brands. The authors explored some new viewpoints of consumer behavior on the research of “brand image” based on the introducing of related studies abroad.

**Key words:** brand image, brand, consumer behavior.

\*\*\*\*\*

### 英语写作研讨会紧急通知

原定 2003 年 7 月 9 日至 7 月 11 日在北京大学举办的英语写作研讨会已推迟到 2003 年 10 月 3 日至 10 月 5 日 (10 月 2 日为会议报到日)。会议六个专题及其报告人 (荆其诚, 张侃, 舒华, 周晓林, 韩世辉, 罗跃嘉, 傅小兰) 不变, 详细内容请看 <http://www.psych.ac.cn/gnhy-2.htm>。

1、报名截止日期: 2003 年 8 月 31 日。

2、会议注册费: 会议报到时缴纳会议注册费, 标准分别是

- a) 8 月 31 日前报名的中国心理学会会员 (含学生会会员) 代表: 每人 300 元;
- b) 8 月 31 日前报名的非中国心理学会会员 (含学生非会员) 代表: 每人 400 元;
- c) 8 月 31 日后报名 (含现场报名) 的代表: 每人 600 元。

3、指定学习材料:《Publication Manual of the American Psychological Association》(Fifth Edition, 2001)。可自愿订购该书, 每本 230 元。订购截止日期为 2003 年 7 月 15 日。

4、联系方式: 100871 北京大学心理学系 吴艳红 博士; 电话: (86 10) 6275-8965; E-mail: wuyh@pku.edu.cn

中国心理学会国际学术交流工作委员会