

品牌形象综合测评模型及其应用

范秀成¹ 陈 洁²

(1. 南开大学 国际商学院, 天津 300071; 2 香港城市大学 商学院, 香港九龙)

摘要: 品牌形象是消费者对品牌的总体感知和看法,是品牌资产的关键驱动要素。进行品牌形象测评,有助于企业正确评价以往品牌营销努力产生的成效,为进一步塑造理想的品牌形象提供决策依据。品牌识别是企业试图达到的品牌的预期状态,是品牌形象建设的基准。从品牌识别系统出发建立品牌测评模型和指标体系,有利于充分揭示品牌形象的丰富内涵,全面、系统地反映品牌形象的具体特征。

关键词: 品牌形象; 品牌识别; 综合测评模型

中图分类号: F713. 50 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4667(2002) 03-0065-07

品牌是企业重要的无形资产,而驱动这种资产的关键因素是品牌形象 (Brand Image) [1]。品牌形象是消费者对品牌的总体感知和看法,进而影响和决定着人们的品牌购买和消费行为。进行品牌形象测评,有助于企业正确评价以往品牌营销努力产生的成效,在与其他竞争性品牌的比较中,发现问题,为进一步塑造理想的品牌形象提供决策依据。因此,品牌形象测评是企业品牌营销管理中的一个重要环节。

一 品牌形象测评理论回顾

品牌形象是由存在于消费者头脑中的品牌联想反映出来的 [1][2]。虽然品牌的设计、策划和推广都很重要,但品牌建设的成效根本上取决于顾客的评价,品牌的价值存在于消费者头脑中。

美国著名广告专家大卫·奥格威 (David Ogilvy) 在 20 世纪 50 年代就从品牌定位的角度提出品牌形象这个概念,但是对品牌形象的内涵特别是测评方面的研究在很长时间内并无多大进展。直到 80 年代后期,围绕品牌资产 (Brand Equity) 这个大的主题,学术界在品牌形象研究方面才取得一些重要突破。代表性的研究如表 1 所示。其中,品牌个性理论采用拟人化的手法,赋予品牌人性化的特点,强调一个品牌如何帮助其消费者表达自我或理想中的自我,并提出了测评品牌个性的五个维度。成功的品牌总是能够满足消费者的某种需求,为消费者提供某些利益。战略性品牌概念—形象管理理论则从这个角度出发,探讨了品牌从哪些方面来满足消费者的需求,使企业能准确地定位其品牌。品牌形象三维度模型则对品牌形象的主要来源做了归纳。品牌形象二重性模型将品牌属性分为功能性和情感性两大类。相比而言,美国学者科乐 (Kevin Lane Keller) 提出的品牌形象概念较为复杂,他建议从品牌联想的特点、益处和态度来反映品牌形象。

收稿日期: 2001-09-28

基金项目: 国家自然科学基金资助项目 (79770047 和 70042001)

作者简介: 范秀成 (1965-), 男, 山西太原人, 南开大学国际商学院教授、博士、博士生导师, 主要从事市场营销和服务管理研究。

陈 洁 (1976-), 女, 山西太原人, 香港城市大学商学院博士生, 主要从事市场营销研究。

表 1 品牌形象测评理论回顾

理 论 名 称	主 要 内 容
品牌个性理论 [3]	提出品牌个性的五个测量维度: 纯真、刺激、称职、教养、强壮。
战略性品牌概念—形象管理理论 [4]	把品牌形象分为功能性概念、象征性概念和体验性概念三个方面。
品牌形象三维度模型 [1]	从内容上将品牌形象分解为产品/服务提供者形象 (或企业形象)、使用者形象以及产品/服务形象等三个方面。
科乐品牌形象模型 [2]	将品牌形象视为一个较为综合的概念,通过品牌联想来反映,而品牌联想可以从特点、益处、态度等方面考察。
品牌形象二重性模型	把品牌形象分为软性和硬性两大类。“硬性”形象是指消费者对品牌有形的或者功能性属性的认知;“软性”形象则主要反映品牌的情感特性。

这些模型从不同的角度阐述了品牌形象的内涵,并提出了一些有价值的评价指标。然而需要指出的是,它们相对都比较粗略,除品牌个性模型外,其他模型基本上都属于概念性的,没有提出可操作的测评工具。从顾客感知角度看,品牌形象是内涵相当丰富的概念,需要从多个层面才能得到完整的反映,全面测评品牌形象需要更为综合性的框架和更为细致的测评指标体系。

二 品牌形象与品牌识别

品牌形象从消费者角度出发,反映的是顾客对品牌的感知。事实上,企业的品牌建设应该是一种自觉的行动,是通过有计划的组织管理活动实现的。因此,从 20 世纪 90 年代开始,有些学者从品牌识别角度探讨企业如何通过构建品牌识别系统来塑造鲜明的品牌形象。

相对于品牌形象而言,品牌识别 (Brand Identity) 是个新概念 [5],它是指企业通过各种沟通手段试图达到的品牌预期的状态。品牌识别的本质是要回答: 品牌的价值主张是什么? 品牌应具有怎样的个性? 品牌的长期目标和最终目标是什么? 品牌的一贯性如何? 品牌的辨别符号是什么? 对于品牌形象和品牌识别,前者是针对接受者方面来讲的,它是公众通过产品、服务和传播活动所发出的所有信号来诠释品牌的方式,是一个接受性的概念;后者则是针对信息传播者而言的,传播者的任务是详细说明品牌的含义、目标和使命,形象是对此诠释的结果,是对品牌含义的推断,是对符号的解释。可见,品牌识别代表了企业希望品牌达到的状态,而品牌形象则反映在消费者看来品牌事实上表现如何。在品牌管理中,品牌识别先于品牌形象而形成。在向公众描绘一个观点之前,必须明确要描绘什么。这两个概念间的关系如图 1 所示。

企业仅仅认识到品牌形象是不够的,因为一个品牌的形象有可能很糟糕或是和产品不协调,也有可能这个品牌形象大致上还不错,但是它仍然不符合公司的理想,完全由顾客决定“品牌是什

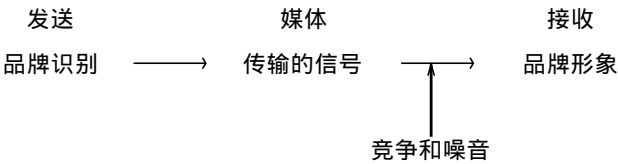


图 1 品牌形象与品牌识别

么”,会陷入品牌形象的陷阱,变得被动和消极。只有在正确认识品牌形象的基础上,积极主动地创造品牌识别,引导品牌形象,让顾客产生渴望的品牌联想,才能建立真正成功的品牌形象。简而言之,品牌识别和品牌形象好比是同一事物的两个方面: 品牌形象是品牌识别的顾客感知;而品牌识别则是指导品牌形象建设的基准。因此,可以将企业的品牌识别系统作为品牌形象测评的参照框架,这样有利于全面、清晰、准确地反映品牌形象,同时发现期望状态与实际表现间的差距。

关于品牌识别,迄今有两个影响比较广泛的模型。一个是由法国著名学者卡普菲尔 (Jean-Noel Kapferer) 提出的品牌识别六棱柱模型 [5]。该模型将品牌识别分为体格、个性、文化、关系、反映性、1994-2014 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki

自我形象等六个层面。体格是指与品牌的标准定位相符,从品牌的主要或突出的产品功能和作用中提炼出来的外貌特征。个性指品牌的性格,是人们对品牌产品拟人化的印象。文化是品牌的灵魂,它决定着品牌对外沟通的基本原则,是品牌的生产者和(或)生产国价值观的体现。品牌体现一种关系,为人们相互间无形的沟通提供了机会。反映性表示消费者心目中想象的品牌目标顾客的形象。如果说反映性是目标消费者的外在反映,自我形象则表示目标消费者自己的内在反映。这六个方面形成一个有机的整体,彼此相呼应。另一个是美国著名的品牌问题专家大卫·艾克(David Aaker)[6]提出的品牌识别系统模型。大卫·艾克将品牌识别系统概括为作为产品的品牌、作为企业的品牌、作为人的品牌和作为符号的品牌四个组成部分。这个模型概括性更强,较为全面地反映了品牌识别系统的构造。本文以此为基础,提出品牌形象综合测评模型及相应的指标体系。

三、品牌形象综合测评模型

品牌识别系统是企业进行品牌建设的基础,也可以作为品牌形象测评的“参考架构”。参照大卫·艾克提出的品牌识别系统,我们提出图 2所示的品牌形象综合测评模型。该模型将品牌形象分为四个维度:产品维度、企业维度、人性化维度和符号维度。

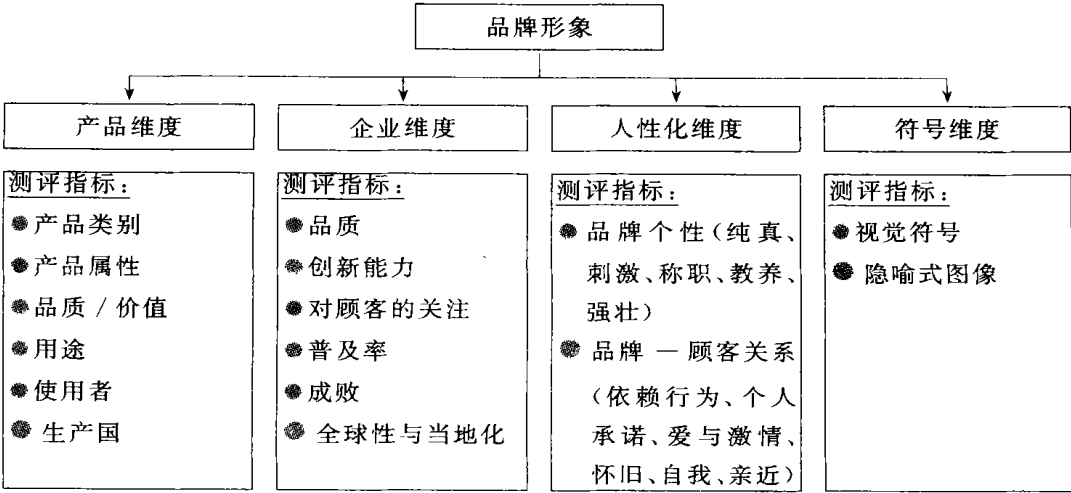


图 2 品牌形象综合测评模型

1. 产品维度 产品是品牌的实物载体,经由品牌,消费者会产生许多与产品特性及属性相关的联想,从而构成品牌形象的重要内容。一个品牌与它所代表的产品类别密切相关,重要的不是让消费者知道某品牌属于哪种产品类别,而是当消费者考虑购买某类产品时会想到某种品牌,使该品牌成为消费者选择的对象。产品属性往往能激发消费者购买和使用的意愿,给消费者带来实质性的利益。如麦当劳“全球一致”的口味,梅里奥特(Marriott)旅馆的快速退房服务等。当产品的某些属性特别突出时,消费者心目中就会形成高品质或高价值的印象,而这往往是企业努力诉求的焦点。产品的用途、使用者和生产国(或产地)也都影响着人们对品牌产品的评价和判断,品牌形象可借助其使用者形象或产地形象得到强化。法国香水和日本电器畅销国际市场无不得益于“生产国效应”。

2. 企业维度 人们不仅关心产品本身的特点,而且越来越注重产品提供者的情况,优秀的企业形象为产品销售提供了保障[7]。看到品牌,人们会自然联想到提供产品的企业。产品维度的品牌形象一般建立在顾客对产品具体特性和消费群体等的联想上,而企业维度的品牌形象则与较为抽象的企业价值观、组织专长和技术特色等相关。企业维度的主要测评指标包括:(1)品质。有些时候对品质的认同是消费者通过企业而不是产品产生的,所以许多企业都致力于改善品质而使企业成为

同业中的“最佳”,如强生公司在品牌特色上就和“高品质”三个字密不可分,该公司也因此《财富》杂志“最受欢迎企业”排名中名列前茅。(2)创新能力。创新能力也是最重要的“企业联想”之一,尤其是对于高科技企业。吉列、美国电报电话公司、英特尔等企业的关键优势都在于其优异的技术基础。(3)对顾客的关注。许多企业都将“顾客至上”视为企业的核心价值,如果能真正做到这一点,消费者会产生被重视的感觉,对企业更加信赖,且容易产生亲近感。(4)普及率和成败。如果企业产品的普及率高,而且企业在所处行业表现优秀,顾客购买其产品就更加放心。(5)全球性与当地化。本土化的品牌容易拉近与消费者的距离,而全球性品牌往往具有良好的声望和巨大的市场影响力。

3. 人性化维度 人们常常喜欢将事物拟人化,赋予其人性特征。将品牌拟人化,我们会发现品牌形象更丰富和有趣。例如:万宝路充满阳刚气,而 Virginia Slims 牌香烟则被认为是阴柔的;可口可乐是诚实可信的,百事可乐是年轻活泼的。詹妮弗·艾克(Jennifer L. Aaker)[3]识别出了品牌个性的五大要素——纯真、刺激、称职、教养和强壮,几乎可以解释所有品牌(达 93%)之间的差异。每个个性特征又可以细分为不同维度,为测评品牌个性提供了可靠的工具。从人与人之间的关系出发,哈佛商学院的苏珊·佛尼尔(Susan Fournier)[8]开发出了品牌—顾客关系测评模型,识别出用来反映品牌与顾客之间关系强弱的七个维度:(1)依赖行为。这可以从品牌与顾客间互动的频率和重要性中看出;(2)个人承诺。朋友彼此忠心,背叛时会感到内疚;(3)爱与激情。激烈的情感结合,缺乏忍受分离的能力,在这种热烈的连结关系中,替代品的介入会让顾客感到不安;(4)怀旧情结。这种关系部分是基于对过去美好的记忆;(5)体现自我形象。朋友间彼此分享共同的兴趣、活动和意见;(6)亲近感。存在于朋友间的深刻了解,顾客会通过知道品牌和使用方法的细节而获得亲近感,而一对一的营销计划强化了这种亲近感,培养互相的了解;(7)合伙品质。这个维度反映你对伙伴的评价,也就是消费者感受产品的态度。上述两项成果为品牌人性化特征研究奠定了基础。

4. 符号维度 符号(或标志)往往是消费者头脑中感受最为深刻的东西,是品牌整体形象的高度浓缩和象征,例如麦当劳的金色 M 型标志。有两种符号标识是非常重要的,即视觉符号和隐喻式图像。视觉符号是能激发强烈视觉印象的符号,例如:耐克球鞋的勾型商标、柯达公司的黄色、可口可乐的瓶子和铝罐、奔驰汽车的商标、海尔兄弟等,都强烈地传达着品牌的形象。隐喻式图像主要指能够同时显示一个品牌的功能和传达这个品牌“感情”的标识或标志。例如:篮球名将乔丹高高跃起,表现了耐克球鞋的特色;永备碱性电池背着大鼓的兔宝宝,意喻更长的电池寿命。

四、品牌形象综合测评实证分析

根据前面提出的品牌形象综合测评模型,我们对两种中外著名牙膏品牌——蓝天和佳洁士(Crest)的品牌形象进行了测评。

1. 研究设计 在研究对象的选取上,我们主要考虑了三方面因素:一是分析对象应是同类产品。因为同类产品的产品属性、品质、价格以及企业采取的营销手段相似,这样品牌形象具有更强的可比性。二是考察中外著名品牌在品牌形象上的差异。改革开放以来,大批外国商品涌入我国市场,对国内品牌形成巨大冲击;但令人欣慰的是,经过十多年的努力建设,我国一些民族品牌也具备了相当的竞争力。由于品牌建设的经验和社会文化等因素的差异,中外品牌的形象可能会有不同的特点。三是所选品牌应具有较高的知名度,是被调查者熟悉的品牌。本研究参照国外类似研究的做法,在调查中采用便利样本原则,以大学生为被调查者。基于以上考虑,我们选择了牙膏类的两种品牌:佳洁士和蓝天作为研究对象。由于模型涉及面较广,维度较多,本研究采用问卷调查获取数据。设问形式有两种:一是语义差别量表;二是态度调查(利克特量表)方式。评分为五个等级。

2. 调查过程 第一步,我们对 30 名大学生进行了先期品牌联想调查。采用完全自由联想的方式,提问被调查者:看到佳洁士和蓝天这两种品牌你会想到什么?然后,对被调查者进行提示:如果

把佳洁士和蓝天这两种品牌看作人,它们给你什么样的印象? 经过统计发现,大约 80%的人会想到: 价格、固齿、治疗牙病、口味、品质、土气、纯朴、R&G这几个词汇。第二步,根据初步调查结果和前面提出的品牌形象综合测评模型设计问卷。第三步,利用结构化问卷进行调查,要求被调查者选出自己认为合理的选项。每套问卷的回答时间约为 20分钟,平均每个品牌为 10分钟左右。共有 230人填写了问卷,其中有效问卷 215份。第四步,将数据编码录入,再利用 spss 10.0进行统计分析。

3. 变量的选取 本研究结合牙膏品牌的特点设立了 34个变量 (见表 2)。

表 2 选用的变量

1. 价格	18. 忠于该品牌的程度
2. 防蛀功能	19. 无论经济条件如何,都会购买该品牌的可能性
3. 固齿功能	20. 其他品牌可以完全替代的可能性
4. 药用价值	21. 没有买到该品牌时的失望程度
5. 口味	22. 该品牌满足牙齿保健需求的程度
6. 品质	23. 信任该品牌的程度
7. 广告改变频率	24. 该品牌体现个人品位的程度
8. 打折频率	25. 对企业的了解程度
9. 广告密度	26. 对企业的熟悉程度
10. 包装改变频率	27. 企业产品品质的高低
11. 产品功能改变频率	28. 企业产品更新换代的速度
12. 时髦	29. 企业率先推出新产品
13. 高贵	30. 企业产品的质量稳定性
14. 现代	31. 企业产品的安全可靠性能
15. 活跃	32. 企业产品的易获性
16. 该品牌在生活中扮演的角色	33. 对该品牌包装印象鲜明的程度
17. 该品牌停产受到的影响程度	34. 对标识印象的深刻程度

注: 其中的 1~ 6表示产品维度; 7~ 25表示人性化维度 (其中, 7~ 15表示品牌个性维度; 16~ 25表示品牌—顾客关系维度); 26~ 32表示企业维度; 33~ 34表示符号维度。

4. 数据分析 表 3到表 7中列出了佳洁士和蓝天两种品牌在 34个变量上得分的平均值,评分采用逆向方式,得分低表示表现好。对于两种品牌在某个变量上得分存在显著性差异的做了标注, * * 代表 $p < 0. 01$, * 代表 $p < 0. 05$

表 3 两种品牌的产品维度比较

品牌 \ 变量	1	2	3	4	5	6
佳洁士	2. 00	2. 65	2. 68	3. 12	2. 29	2. 13
蓝天	4. 02*	2. 95*	2. 97*	2. 61**	2. 93*	2. 97*

从表 3中数据可以看出,在产品维度上,两种品牌存在显著性差异。佳洁士价格昂贵,而蓝天便宜;在防蛀功能、固齿功能方面,佳洁士优于蓝天;而在药用价值方面,蓝天比佳洁士要好;在口味和品质方面,佳洁士要好。

表 4 两种品牌的个性维度比较

品牌 \ 变量	7	8	9	10	11	12	13	14	15
佳洁士	2. 73	3. 73	2. 35	3. 14	3. 40	2. 10	2. 48	2. 10	2. 26
蓝天	3. 38**	3. 73	3. 00*	3. 51*	3. 49	3. 46*	3. 75*	3. 69*	3. 39*

由表 4看出,在反映品牌个性的 9个变量中,这两种品牌在 7个变量上存在显著差别。佳洁士

更时髦和现代,在刺激性这个维度表现良好;而蓝天更朴实、土气,具有纯真性。

表 5 两种品牌的品牌—顾客关系维度比较

品牌\变量	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
佳洁士	3.99	3.85	4.13	4.37	4.32	4.69	3.32	3.02	3.75	3.87
蓝天	3.59*	3.38*	3.68*	3.74*	4.00*	4.16	3.24	2.99	3.84	3.87

从总体上看,两种品牌的顾客关系都不太紧密,不具有强的品牌忠诚度,这与牙膏这种产品的特点有直接关系。在 10个变量中有 4个没有显著差异;蓝天的忠诚度和亲近感略好于佳洁士。

表 6 两种品牌的企业维度比较

品牌\变量	26	27	28	29	30	31	32
佳洁士	3.87	2.83	3.00	3.20	2.62	2.64	2.02
蓝天	3.88	3.64*	3.79*	3.91**	2.86	2.89	2.06

被调查者对两个生产企业的熟悉程度一般,两种产品的销售通路都较广泛。在产品更新换代、上市速度、质量稳定性、可靠性等方面,佳洁士都好于蓝天。

从表 7看,被调查者对两种品牌的包装和标识印象一般,总体上,佳洁士的符号形象优于蓝天,这说明佳洁士的包装和标识在被调查者心目中更清晰。

表 7 两种品牌的符号维度比较

品牌\变量	33	34
佳洁士	2.67	2.75
蓝天	3.27	3.20*

图 3将佳洁士和蓝天这两个品牌在 34个变量上的得分做了比较,从中可以直观地看出它们的品牌形象的全貌和二者的差别。

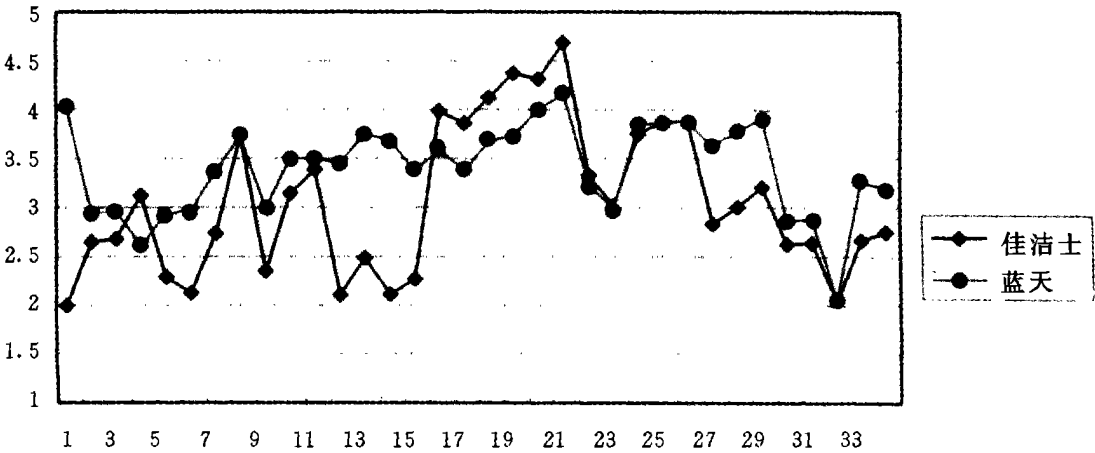


图 3 佳洁士和蓝天的品牌形象数据统计图

佳洁士 1996年 6月开始打入中国市场,其生产企业——宝洁公司始创于 1837年,是世界最大的日用消费品公司之一。蓝天牙膏是国内著名牙膏品牌,其生产企业——蓝天集团近年来先后多次荣获全国轻工系统和天津市工业系统现场管理、营销管理、质量管理、目标成本管理和财务管理先进单位称号,并于 1997年在天津国企中率先通过 ISO9002标准认证。从调查数据看,这两种品牌在品牌形象方面存在显著差异。佳洁士牙膏在口味、品质方面都优于蓝天,但价格比较昂贵;在品牌个性方面,佳洁士更时髦和外向,而蓝天则更朴实和古老。从企业形象看,消费者认为宝洁公司产品品质更好,创新能力更强。

塑造特色鲜明的品牌形象是成功创建品牌的关键。过去十多年中,我国企业在创建国有名牌方

面取得了令人振奋的成就,品牌形象大幅度提升。但是我们也应该清醒地看到,与国际名牌相比,我国民族品牌整体竞争力还较弱;与世界优秀企业相比,我国企业在品牌建设方面还存在许多不足,其中一个突出的表现是,热情和激情有余而理性思考不足,决策的科学性不够。决策的科学性有赖于对客观事实的深入了解和准确把握,对品牌形象客观的测评是品牌建设中不可或缺的一项重要工作。本文提出的品牌形象综合测评模型对我国企业的品牌营销管理工作具有实际参考价值,较之其他测评模型更能全面地反映品牌形象的全貌。

参考文献:

- [1] Bel, Alexander L., “How Brand Image Drives Brand Equity”, *Journal of Advertising Research*, 6 (November/December), RC6~ RC12, 1993.
- [2] Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, 1998.
- [3] Aaker, Jennifer L., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing*, 34 (August), pp. 347~ 356, 1997.
- [4] Park, C. Whan, Bernard J. Janorski & Deborah J. MacInnis, “Strategic Brand Concept-Image Management”, *Journal of Marketing*, 50 (October), pp. 135~ 145, 1986.
- [5] Kapferer, Jean-Noel, *Strategic Brand Management*, The Free Press, 1992.
- [6] Aaker, David A., *Building Strong Brands*, The Free Press, 1996.
- [7] 杰弗里·兰德尔, (张相文, 吴英娜译). 品牌管理 [M]. 上海: 上海远东出版社, 1998.
- [8] Fournier, Susan, “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Marketing Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24 (March), pp. 343~ 373, 1998.
- [9] Aaker, David A., *Managing Brand Equity*, The Free Press, 1991.
- [10] Feldwick, Paul, “What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It?”, *Journal of the Marketing Research Society*, 38, pp. 85~ 104, 1998.
- [11] Krishnan, H. S., “Characteristics of Memory Associations: A Consumer-based Brand Equity Perspective”, *International Journal of Research into Marketing*, 13, pp. 390~ 405, 1996.
- [12] Low, George S. and Charles W. Lamb Jr., “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6), pp. 350~ 368, 2000.
- [13] Roth, Martin S., “The Effects of Culture and Socio-economics on the Performance of Global Brand Image Strategies”, *Journal of Marketing Research*, 31 (May), pp. 163~ 175, 1995.
- [14] 范秀成. 基于顾客的品牌权益测评: 品牌联想结构分析法 [J]. 南开管理评论, 2000, (6).

Measurement of Brand Image: A Brand Identity-Based Integrated Model and Empirical Study

Fan Xiucheng Chen Jie

(International Business School, Nankai University, Tianjin 300071, China)

Summary: Brand image reflects consumers' perception toward brand, and is a key driver of brand equity. Measuring brand image systematically is important for improving effectiveness of brand marketing efforts. This paper summarizes previous research into brand image, and proposes an integrated model of brand image measurement by using brand identity system as reference, then compares brand image of two toothpaste brands.

Key Words Brand Image; Brand Identity; Integrated Measurement Model