

成分联合品牌形象与购买意愿关系模型构建

胡红艳, 胡守忠*

(上海工程技术大学 服装学院, 上海 201620)

摘要:品牌差异化竞争已经成为企业竞争制胜的重要手段,成分联合品牌是实现差异化竞争的一种营销策略,可为消费者提供个性化需求,促进购买意愿。通过结构方程模型分析成分联合品牌形象对消费者购买意愿的影响,并对模型进行定性定量实证研究。利用数据分析软件对调研数据进行检验,通过修正得到最佳适配度模型,为产业链中企业制定有效的品牌合作策略提供依据。
关键词:成分联合品牌;品牌形象;购买意愿;结构方程;关系模型
中图分类号:TS 941.19 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2019)01-0085-04

Model Construction of Ingredient Co-Branding Image and Purchase Intentions

HU Hongyan, HU Shouzhong*

(Fashion College, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China)

Abstract: Brand differentiation competition has become an important means to win the competition of enterprises. Ingredient co-branding is a marketing strategy to realize differential competition. In this paper, the structural equation model is used to analyze the influence of ingredient co-branding image on consumers' purchase intention, and a qualitative and quantitative empirical study is conducted on the model. The data analysis software is used to test the survey data, and the optimal fitness model is obtained by revision, which provides a basis for the enterprise to formulate effective brand cooperation strategy in the industry chain.
Key words: ingredient co-branding, brand image, purchase intention, structural equation, relational model

随着市场经济快速发展,产品同质化现象越来越明显,产品的物理属性已经不能作为企业实现差异化的标准,加之品牌竞争的白热化,传统的品牌策略已经很难满足企业的经营需求,只有实施品牌战略才能改善当前局面,实现可持续发展。在国外,20世纪90年代开始流行一种品牌联合营销策略^[1],品牌联合作为一种有效的品牌策略日益受到企业和学者的关注。有关资料显示:在全球范围内,企业实施品牌联合的产品数量正以年均40%的速度递增^[2],品牌联合已经成为国内外学术领域研究和企业关注的热点。文中从成分联合品牌策略的特征进行分析,构建成分联合品牌形象与消费者购买意愿的关系模型。

1 成分联合品牌策略的特征

“成分联合品牌”是联合品牌中的一个分支,是指将市场上领先的、以产品质量而闻名的品牌提供给另外一个产品或知名产品品牌,作为其产品组成元素之一的一种联合品牌^[3]。成分联合品牌策略的成功条件如图1所示。在成分联合品牌中,成分要素品牌作为生产链下游产品品牌的一部分而存在,成分品牌与终端品牌进行联合实质上是企业通过成分要素品牌的性能特征来强化自身产品的特点及价值,实现双方优势互补,互惠共利的品牌策略^[4],成分品牌企业既强化了其产品作为某一成分存在的性能特征又提升了产品销量,而终端产品品

收稿日期:2018-08-09; 修订日期:2018-12-14。
基金项目:上海教育科学研究资助项目(B14035);上海市科学技术委员会创新行动计划资助项目(13DZ2294300)。
作者简介:胡红艳(1988—),女,硕士研究生。
*通信作者:胡守忠(1958—),男,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装市场研究与营销、服装电子商务。
Email:hushzh@sues.edu.cn

牌则更好得展示了其品牌形象及产品功能,形成其企业成分品牌策略的优势与特色^[3,5]。

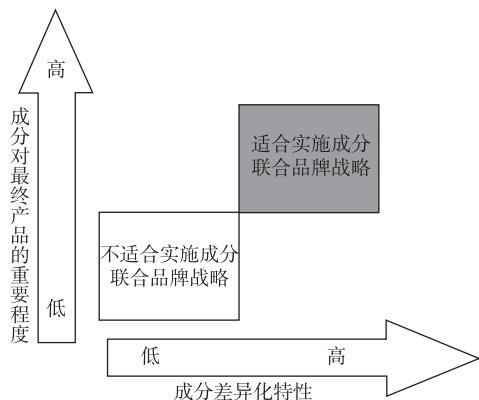


图 1 成分联合品牌战略的成功条件

Fig. 1 Conditions for success of ingredient co-branding

1.1 形成差异化并设立进入壁垒

成分联合品牌最直接的利益也就体现在成分产品能够为最终产品提供差异化属性。成分联合品牌利用成分产品差异化性能给消费者带来联想,表明最终产品的品质;同时也筑高了市场进入壁垒,阻止那些没有进行成分品牌联合企业潜在竞争者的进入。这些尤其体现在新产品或者高科技产品的市场推广过程中。如运动品牌李宁与美国杜邦公司联合推出品牌名为“莱卡-李宁”的运动服装,李宁公司借助莱卡纤维高弹性的差异化性能,使消费者联想到运动服装的灵活舒适性。

1.2 实现资源共享和优势互补

成分联合品牌中的合作伙伴,在某些方面都具有自己独特的优势和资源,通过不同品牌联合实现优势互补、利益共享。如成分品牌利用差异化特性使终端产品有别于同类产品,避免同质化现象的影响;具有较高知名度的终端品牌,能够为刚刚进入市场的成分产品提高消费者心目中的形象,从而提升产品的销量。如婷美集团与中国科学院联合推出含有高新技术“聚丙烯超细旦长丝”的高端保暖内衣品牌“暖卡-中科”,“暖卡”体现内衣保暖的特性,“中科”让消费者联想到中科院科技知名度和诚信度,实现了双方优势资源共享。

1.3 重塑品牌形象和降低营销成本

通过与知名品牌实施成分品牌联合可以提高弱势品牌的知名度,改善企业品牌形象,提升品牌价值;通过成分品牌联合,最终产品企业充分利用成分品牌企业所做的广告服务,节省市场推广成本,实现双方品牌资源利益最大化。如不知名品牌将 GORE-TEX 材料加入其运动产品中,由于 GORE-TEX 在品牌宣传上,已经凸显了其防水、防风

和透气性能,而户外用品生产商在品牌中加入 GORE-TEX 就无需再花费精力对其产品性能进行宣传,只要利用 GORE-TEX 的知名度提升品牌形象即可。

2 成分联合品牌形象与购买意愿关系分析

品牌形象是消费者对某品牌属性进行信息收集并产生联想,最终作出的主观反映。就消费者而言,消费已经进入了感性时代,品牌形象的好坏是能否吸引消费者的重要因素,良好的品牌形象能够第一时间吸引消费者眼球,促进消费并提高顾客忠诚度;从企业角度而言,品牌形象的好坏决定了品牌能否取得更好的资源,合作品牌相互利用对方较好形象,以此来增强其品牌附加值,达到双赢的目的^[6]。

因此,成分联合品牌形象对成分联合品牌管理起着重要作用,成分联合品牌形象与消费者购买意愿的关系是企业制定营销计划、提升消费满意度和忠诚度的重要依据。

2.1 成分联合品牌形象与购买意愿的关系

企业开展品牌联合策略最终目的,是提升企业产品品牌在目标市场中的知晓度、培养消费者的品牌忠诚度,因此,品牌形象与消费者购买意愿是该策略成功的关键。在对联合品牌相关文献梳理的基础上,文中围绕成分联合品牌形象与购买意愿关系,结合成分联合品牌的特性,以及 Biel 模型、行为理论、Howard 模型等论述^[4,7-9],拟探讨成分联合品牌形象与消费者购买意愿的研究变量(即潜在变量)及各个变量的评价指标体系(即测量变量)的定性定量分析,为服装行业企业制定、推行、完善成分联合品牌策略提供依据。

1) 服装企业成分联合品牌形象测量维度。综合了 Biel 的品牌形象测评量表、邓碧芳提出的服装品牌形象的测量量表^[7]等论述,从成分联合品牌产品形象、企业形象、营销宣传形象 3 个测量维度形成初始测量方案;在进行探索性因素分析后,发现这 3 个维度不能准确反映和测量服装成分联合品牌形象,最终结合服装企业品牌策略特征,将产品舒适性、功能性、企业形象和营销宣传这 4 个因素作为服装成分联合品牌形象的测量维度。

2) 服装成分联合品牌形象和消费者购买意愿的作用机理。以成分联合品牌形象的 4 个维度(产品舒适性形象、产品功能性、企业形象、营销宣传形象)作为自变量,消费者购买意愿作为因变量,并以

个人因素作为中介变量,构建了服装成分联合品牌形象与消费者购买意愿的初始概念模型;通过验证性因素分析及修正初始概念模型,提出修正后的分析模型。该模型能够较好地诠释服装行业成分联合品牌形象对消费者购买意愿的作用机理,以及个人因素所起的中介作用,即成分联合品牌舒适性、功能性、企业形象及品牌营销宣传形象的完善都将提升消费者的购买意愿。同时,营销宣传形象的提升还将导致消费者个人因素的改变,从而增强购买意愿。

2.2 成分联合品牌形象与购买意愿关系的模型

在具体分析有关联合品牌形象与购买意愿的基础上,结合服装品牌特性,提出服装成分联合品牌实证研究中品牌形象评价指标体系(包括产品舒适性、功能性、企业形象和营销宣传形象)以及个人因素、消费者购买意愿评价指标体系。同时,依据结构方程模型理论,构建了服装成分联合品牌形象与消费者购买意愿的关系模型。

结构模型变量间因果关系模型说明: ζ 为外因潜在变量,即因; η 为内因潜在变量,即果。 e 为干扰潜在变量,即影响 ζ 对 η 的解释变异的潜在变量, e 即是结构模型中的干扰因素或残差项^[10]。文中依据上文测量指标体系分析建立结构模型,具体如图 2 所示。

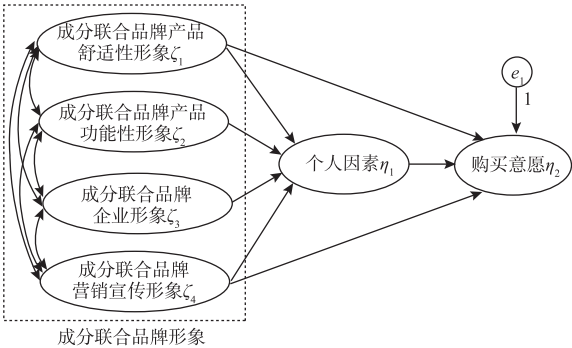


图 2 关系结构模型

Fig 2 Structure model diagram of this paper

3 成分联合品牌形象与购买意愿关系验证及模型改进

针对构建成分联合品牌形象与购买意愿各变量之间的关系模型,文中采用实证研究的方法对其进行量化分析。

3.1 实证方案简介

以上海纺织(集团)有限公司所属的 Parster 纤维公司、三枪内衣有限公司的“Parster - 三枪”成分联合品牌作为分析对象。Parster 纤维是一种优异

的改性聚酯纤维,符合 21 世纪低碳环保理念的产品。“Parster-三枪”成分联合品牌是指在三枪内衣品牌中加入 Parster 纤维品牌,两个品牌同时出现在最终产品的标签、包装以及广告上。依据成分联合品牌特性,从差异化性能“产品舒适性”“产品功能性”、联合品牌的共享资源“企业形象”以及运营成本角度的“营销宣传形象”4 个维度建立“Parster-三枪”联合品牌形象评价指标体系。

3.2 实证数据获取与处理

设立好“Parster 纤维三枪内衣”品牌形象、个人因素和消费者购买意愿的评价指标体系后,为了建立指标之间的关系模型,需对各个指标进行定量及对数据获取方案研究设计;专家将根据实证数据中的企业内部数据、消费者主观数据以及实验数据等进行打分。因此,文中采用企业深度访谈、实验与专家打分相结合、消费者调研 3 种调查方法,并充分利用学校的产学研合作关系,与 Parster 纤维公司、三枪内衣有限公司建立沟通关系,在选定的零售店进行现场调研,完成实验数据获取,本次共发放 315 份消费者调查问卷,回收 303 份,回收有效率 81.5%。在各类数据的基础上进行描述统计性分析、因子分析、信度效度分析,为建立结构方程模型提供依据。

3.3 模型验证与改进设计

利用 AMOS17.0 和 SPSS18.0 统计分析软件验证成分联合品牌形象与购买意愿理论模型的准确性和有效性;利用图表对相关数据进行了深入分析后,对原假设模型也做了相应调整,并在此基础上对模型进行验证性分析和路径分析,得出本研究各个潜在变量与其观测变量之间的关系以及潜在变量和潜在变量之间的关系。分析结果显示:

1) 成分联合品牌产品舒适性、功能性、企业形象、营销宣传形象、个人因素、消费者购买意愿测量模型的拟合指数、回归系数均能达到标准值,说明各个测量变量能够很好的反映潜在变量。

2) 在对成分联合品牌产品舒适性、功能性、企业形象、营销宣传形象、个人因素、消费者购买意愿 6 个潜在变量之间的关系模型进行内部一致性检验时,未能达到较好的拟合效果,需要对其关系进行进一步修正。

模型修正主要在系统提示下,采用新增或删除原有变量路径的方法,在对成分联合品牌形象与消费者购买意愿关系的结构方程完整模型检验后发现,成分联合品牌产品舒适性、产品功能性以及企业形象不能通过个人因素直接影响消费者购买意

愿,即这 3 个指标对个人因素不存在直接影响,其他原有假设都被证实成立,最终得到成分联合品牌形象与消费者购买意愿之间的最佳适配模型,该模型拟合指数卡方自由度比为 $2.083 < 3$,节俭调整指

数为 $0.741 > 0.50$,近似误差的均方根为 $0.079 < 0.8$,比较拟合指数等于 $0.901 > 0.9$,递增拟合指数等于 $0.912 > 0.9$,表示修正模型与观察数据适配,具体如图 3 所示。

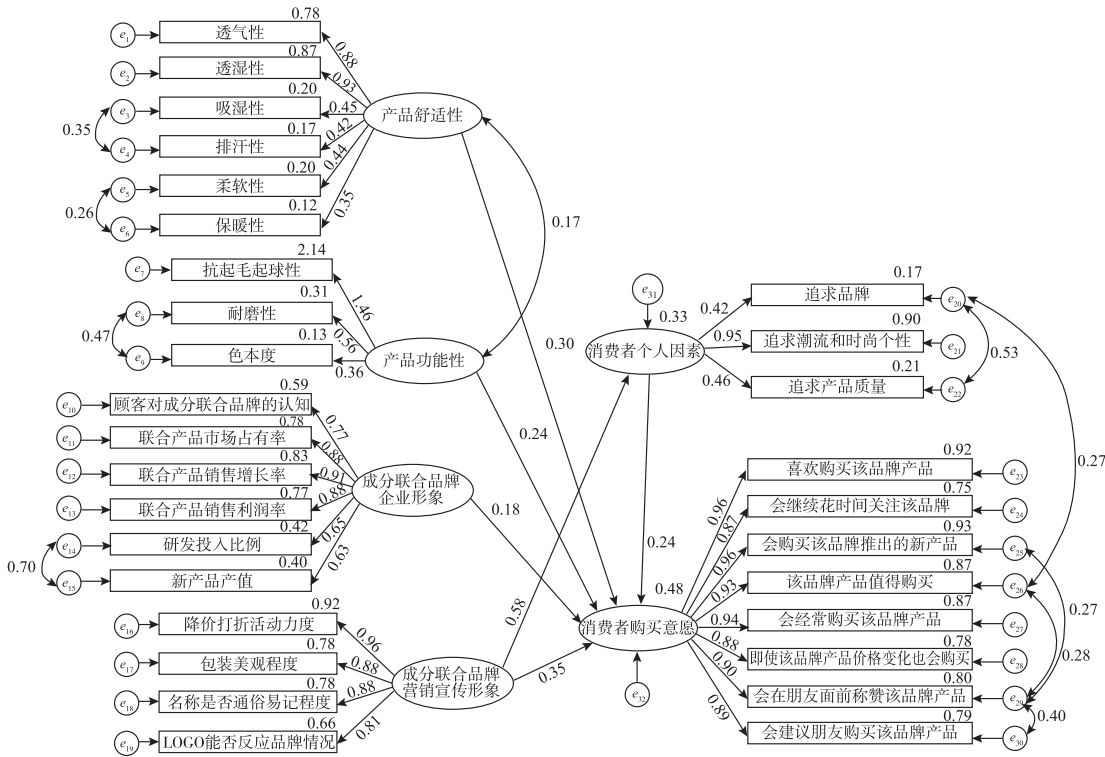


图 3 结构模型修正后的模型

Fig 3 Modified model of the structural model of this study

4 结 语

文中在借助相关文献综述的基础上,建立了成分联合品牌形象与购买意愿的评价指标体系,提出了各变量间的初始假设关系和相应研究模型。并通过实证分析研究的方法,对样本数据进行验证性因子分析和结构方程完整模型检验,验证了初始研究假设和模型的真伪,修正、构建了初始模型。

结论显示联合品牌的产品性能、企业形象对消费者购买意愿都会产生直接影响,产品性能形象影响较高,企业形象影响相对较弱,因此,企业首先必须通过提升差异化产品形象来提升消费者购买意愿。营销宣传形象通过个人因素间接影响消费者购买意愿,影响系数也较大。因此合作品牌应充分利用双方优势资源,加强营销宣传,扩大知名度。

本研究主要应用价值为:
1) 服装成分联合品牌形象评估维度的建立为成分联合品牌进行自我评估提供参考,服装企业可以从产品舒适性、功能性、企业形象以及营销宣传形象 4 个方面去测量自身存在的优势与不足,并可与同行进行比较,分析该品牌目前在行业中的地

位、未来的发展趋势与空间。
2) 建立的成分联合品牌形象与消费者购买意愿的概念模型为企业进行产业链合作时制定成分联合品牌战略提供借鉴,尤其是对刚刚进行成分品牌联合的企业,可以参照文中所建立的结构方程模型制定成分联合品牌的产品策略以及营销宣传策略。
3) 研究成果为成分产品创建品牌提供了借鉴,为进一步发展成分品牌与终端品牌的战略合作,以及为消费者购买意愿的关系,为打造成成分品牌提供理论基础。

目前中国很多行业正面临着激烈的品牌竞争和国际化竞争,对于成分联合品牌来讲,无论是成分品牌还是终端品牌都应该时刻关注消费者的消费需求变化,从而灵活运用市场营销战略,不断改进成分联合品牌的产品形象、企业形象和营销宣传形象,以获得长远发展的竞争优势。文中建立的模型直接以提升消费者购买意愿为目的,明确指明了各个指标对消费者购买意愿的影响,模型通俗易懂,且各个变量间的关系简单明了。