

云烟品牌形象构成维度研究

李婷婷, 段辉

(云南大学 工商管理与旅游管理学院, 云南 昆明 650500)

摘要:以云烟四大系列产品为研究对象,对云烟消费者进行问卷调查,采用 SPSS 22.0 软件对云烟品牌形象影响因子进行探索性研究.结果表明,顾客形象、企业形象、产品形象是构成云烟品牌形象的主要因素,符号形象、服务形象以及个性形象作为次要因素同时对品牌形象产生影响作用.6 个维度共同构成云烟品牌形象,并针对烟草品牌形象 6 个方面的构成维度提出相应建议.

关键词:云烟;品牌形象;维度;探索性因子分析

中图分类号:S572;F426.8 **文献标识码:**A **文章编号:**1674-5639(2015)06-0028-06

DOI:10.14091/j.cnki.kmxyxb.2015.06.007

Study on Component Dimension of Yunyan Brand Image

LI Ting-ting, DUAN Hui

(College of Industrial & Commercial Administration and Tourism Management,

Yunnan University, Yunnan Kunming 650500, China)

Abstract: Taking the four series of Yunyan products as the study objective, consumer questionnaire surveys are made and the effective factors on Yunyan brand image are studied by SPSS 22.0 software analysis. The results indicate that the major factor, image of customer, enterprise and product and the secondary factor, the image of symbol, service and personality are simultaneously effecting on the construction of Yunyan brand image. The corresponding suggestions are put forward based on the above six dimensions constituting the Yunyan brand image.

Key words: Yunyan; brand image; dimension; exploratory factor analysis

2013 年云烟实现销售量规模 350 万箱,从而引发了 500 万箱品牌阵营原有竞争格局的变动,“云烟”成为仅次于“双喜·红双喜”的中国烟草规模第二大品牌.云烟以其差异化产品组合优势领跑各档次卷烟市场,其品牌家族中包括顶级定位“大重九系列”,高端定位“映象系列”,中端定位“珍品系列”以及大众市场定位“精品系列”.从做强到做大,再到又强又大,云烟所体现出的不仅是规模竞争力,更是企业品牌发展的标杆作用.因此,探究云烟品牌形象结构有助于打造云烟新的经济增长点,促进企业巩固市场地位,鉴此,本文在综合消费者行为视角、认知心理学视角等研究基础之上,以云烟四大系列品牌为研究对象,采用探索性因子分析等实证研究方法,找出影响云烟品牌形象的关键因素,以帮助本

土烟草企业明晰品牌优势,找准市场定位,开发切实可行的品牌管理工具.

1 文献回顾

品牌形象反映品牌的实力和本质,是企业无形资产增值的驱动因素.战略品牌管理研究国际先驱者 Keller^[1] 经过实证检验,发现了品牌形象通过品牌联想获得消费者对于产品的感知与认可,他认为品牌形象是由品牌联想的特点、益处和态度来反映. Aaker^[2] 根据人格理论五大模型探索了品牌个性的维度,开发了品牌个性维度量表,为运用实证分析品牌模型的学者奠定了理论基础.国内学者对于品牌形象的研究主要集中于理论层面,直到 21 世纪初,罗子明^[3] 针对我国企业实际情况,从品牌认知、产

收稿日期:2015-05-26

作者简介:李婷婷(1991—),女,云南昆明人,在读硕士,主要从事企业战略管理及品牌管理研究;段辉(1991—),男,河南信阳人,在读硕士,主要从事企业战略管理研究.

品属性、品牌价值、品牌忠诚5个维度提出了规范的品牌形象构成体系.刘旭东等^[4]从品牌美誉度、商业服务形象以及消费者激励等角度,提出了提升烟草企业形象的路径选择.王冰等^[5]通过对我国主要卷烟品牌的品牌个性的测量,从企业、竞争者、产品、消费者等4个角度提出了品牌个性4因素模型.

近几年来,国内外诸多研究者从不同产业,不同维度研究了品牌形象的构成因素,但针对烟草行业品牌形象进行探索性研究的成果至今没有形成一致,对云烟这一国家重点品牌形象的相关研究文献更为少见.因此,以云烟为研究对象,分析国内烟草品牌构成维度有助于完善我国烟草企业对品牌重要程度的认识,对确定产品优势,提高品牌管理有着重要的理论和实际意义.

2 实证研究

2.1 量表题项选择

国内、外品牌形象测评量表的制定主要参照Churchill Gerbing & Anderson等学者的建议,从产品维度、企业维度、人性化维度、符号维度进行量表设计.本文结合Aaker的品牌识别系统,将量表题项归纳为3个方面,即产品形象测项、企业形象测项以及使用者形象测项.

2.1.1 产品形象测项

根据Rust, Zeithaml, Lemon等^[6]学者提出的品牌理论模型,参照Keller^[7]曾经使用过的量表,从产品功能、价值、外观、性能等方面设计问卷测项,同时增加了购买产品时的便捷程度以及产品满足个性化需求的程度等测项,因此,产品形象测项最终确定为11个题项.

2.1.2 企业形象测项

参照Terblanche, Boshoff等^[8]学者在零售业实证研究中提出的品牌体验量表,结合Biel^[9]提出的品牌联想结构,从企业实力、企业口碑、企业在行业中所处地位、市场占有率、社会责任、员工评价等方面设计测项,同时增加企业提供额外服务的程度和公益活动等测项,以及企业形象测项最终确定为11个题项.

2.1.3 使用者形象测项

主要借鉴Keller^[1]于1997年提出的使用者形象量表,且量表主要考虑了使用者对地位、身份以及心理满足感等方面的测项.因云烟是本土优秀品牌,也是赠送亲友的佳品,针对中国人消费观,增加“面子感”“让人刮目相看”等测项,使用者形象测项最终确定为8个题项,云烟品牌形象量表测项如表1.

表1 云烟品牌形象量表测项

量表测项	题项维度	测试量表
产品形象	质量口感	云烟定价合理(p1)
		云烟口感很好(p2)
		云烟品质高(p3)
	品牌包装	云烟外观设计让人喜欢(p4)
		仅从品牌标志、包装,我就可以认出云烟(p5)
	性能效果	云烟的使用效果与我的期望一致(p6)
		云烟能够满足我个性化消费需求(p7)
		云烟性价比很高(p8)
补充测项	我能方便地在零售店买到(p9)	
	我非常喜欢云烟这一品牌的产品(p10)	
企业形象	企业实力	云烟物有所值(p11)
		红云红河烟草集团的实力让人信服(c1)
		红云红河烟草集团在某方面的实力非常突出(c2)
	社会影响	红云红河烟草集团在行业内处于领先地位(c3)
		红云红河烟草集团经常参加社会公益活动(c4)
		红云红河烟草集团经常提供有价值的额外服务(c5)
	企业名誉	红云红河烟草集团口碑非常好(c6)
		红云红河烟草集团值得信赖(c7)
补充测项	云烟的市场占有率居行业前列(c8)	
	红云红河烟草集团是大企业,是大品牌(c9)	
补充测项	我所了解的红云红河烟草集团的员工都很优秀(c10)	
	红云红河烟草集团国际化程度很高(c11)	

续表

量表测项	题项维度	测试量表
使用者形象	使用者效能	消费云烟能给我带来心理上的满足(u1)
		云烟的消费者很有品位(u2)
	使用者气质	云烟的使用者有较高的社会地位(u3)
		云烟的个性和风格让我满意(u4)
补充测项		云烟的消费者具备某种特殊的气质(u5)
		云烟的消费者让人刮目相看(u6)
		云烟与我的个人形象相符(u7)
		购买云烟送人让我很有面子(u8)

注:资料来源于作者整理.

2.2 问卷设计与调查

2.2.1 问卷设计

问卷包括个人信息、产品形象、企业形象、消费者形象 4 部分内容,共涉及 30 个题项,采用 Likert5 级设定. 问卷调查采用纸质问卷调查与网络问卷调查相结合的方式,纸质问卷发放对象为昆明市主城区云烟消费者,网络问卷发放对象包括云南各州(市)云烟消费者.

2.2.2 数据收集

问卷共发放 336 份,其中纸质问卷 200 份,网络问卷 136 份,回收 320 份,有效问卷 282 份,有效率 83.92%. 总体样本数量为 282 份,接近测项数目的 10 倍.

2.2.3 描述性统计分析

对有效样本进行数据统计,样本基本情况如表 2.

表 2 样本分布情况

变量	特征	频数	百分比/%
性别	男	242	85.82
	女	40	14.18
年龄	20 岁以下	14	4.97
	20 ~ 30 岁	170	60.28
	30 ~ 40 岁	82	29.08
	40 ~ 50 岁	11	3.90
	50 岁以上	5	1.77
月收入水平	2 000 元以下	50	17.73
	2 000 ~ 5 000 元	136	48.23
	5 000 ~ 8 000 元	38	13.48
	8 000 ~ 10 000 元	29	10.28
	10 000 元以上	29	10.28

注:数据根据问卷统计结果整理得到.

样本人口统计显示,云烟的消费群体主要为男性,女性占比较小,尤其是 20 ~ 40 岁年龄阶段的男性占到消费总人数的 70%. 月收入在 2 000 ~ 5 000 元的消费者购买次数频繁,月收入在 2 000 元以下以及

5 000 ~ 8 000 元阶段的消费者分列第 2 和第 3 位.

3 数据分析

主要采用 SPSS22.0 软件进行数据处理,通过统计分析得出相关结论. 在进行测项分析时需要先进行测项纯化. 首先将 Item-total correlation < 0.4 , 并且将删除后 Alpha 系数会显著增加的题项删除. 其次将正交旋转后同时在两个因子上负荷值都大于 0.4 以及在每一个因子负荷值都小于 0.4 的题项删除. 通过软件分析, p8, c4, c10, c11 这 4 个题项满足条件 1, 删除; p1, c5, u7 这 3 个题项满足条件 2, 删除, 剩余 23 个题项形成了较统一, 稳定的初始量表.

3.1 信度及效度检验

3.1.1 量表信度检验

本研究中量表的信度检验采用 Alpha 系数判定,系数在 0.6 ~ 0.7 之间表示可以被接受,系数大于 0.7 表示量表信度较高. 通过计算得出,产品形象、企业形象、使用者形象分量表的所有测项的内部一致性 Cronbach 的 Alpha 系数介于 0.751 ~ 0.957 之间,均大于 0.7,表示量表具有较高的信度,可以使用该量表进行问题研究.

3.1.2 内容效度检验

研究所采用的量表主要来自国外比较成熟的量表,量表的内容经诸多学者研究和检验,认为比较完善. 本研究在确定量表内容之前,参考了国外相关文献,并结合我国烟草行业特点增加部分测项,同时通过访谈、测项纯化删去部分测项,使得本研究量表有良好的内容效度.

3.2 探索性分析

3.2.1 因子适度分析

进行因子分析之前先对样本进行适度分析,判断收集的样本是否能够进行探索性分析. 根据 SPSS22.0 软件的输出结果,样本 KMO 检验系数为 0.695,大于 0.6,接近 0.7,变量之间相关性较高.

Bartlett 球形检验近似卡方值为 14 176. 571, 显著性水平 sig. 为 0. 000, 因此显著性检验表明, 样本适合进行探索性因子分析.

3. 2. 2 主成分因子分析

运用 SPSS22. 0 软件对因子进行最大方差法正

交旋转, 前 6 个因子的累计方差贡献率为 84. 067% (见下表 3), 表示前 6 个因子对原始变量的解释程度达到 80% 以上. 而通过碎石图可观察到前 6 个因子走势变化较大, 从第 7 个因子开始变化减缓, 表明应该选取前 6 个因子作为主成分因子.

表 3 方差贡献率和累计贡献率

成分	初始特征值			提取平方和载入		
	总计	方差/%	累计/%	总计	方差/%	累计/%
1	10. 995	47. 806	47. 806	10. 995	47. 806	47. 806
2	2. 590	11. 260	59. 066	2. 590	11. 260	59. 066
3	1. 968	8. 555	67. 621	1. 968	8. 555	67. 621
4	1. 583	6. 884	74. 505	1. 583	6. 884	74. 505
5	1. 177	5. 119	79. 625	1. 177	5. 119	79. 625
6	1. 022	4. 443	84. 067	1. 022	4. 443	84. 067
7	0. 701	3. 048	87. 116	-	-	-

注:表中数据根据 SPSS22. 0 软件输出结果整理得到, 下表同.

选取特征值大于 1 的因子作为主成分因子, 并进行因子正交旋转, 得到因子载荷矩阵. 结果显示, 23 个题项较好地聚合成 6 个主因子. 第 1、第 2 和第 4 个因子包括 4 个测项, 第 3 个因子包括 5 个测项,

第 5 和第 6 个因子包括 3 个测项. 各测项对各主因子变量的负荷在 52% 以上, 共同度高于 50%, 所提取的公共因子基本可以提供所有变量信息, 结果如表 4 所示.

表 4 正交旋转后因子载荷

测项	元件					
	1	2	3	4	5	6
消费云烟能给我带来心理上的满足(u1)	0. 900	0. 066	0. 013	0. 239	0. 051	0. 027
云烟的消费者让人刮目相看(u6)	0. 892	0. 113	0. 270	0. 040	0. 091	0. 096
云烟的消费者较有社会地位(u3)	0. 843	0. 086	0. 134	0. 104	0. 011	0. 119
购买云烟送人让我很有面子(u8)	0. 794	0. 109	-0. 042	0. 028	0. 389	0. 007
云烟能够满足我个性化消费需求(p7)	0. 082	0. 349	0. 115	0. 160	0. 023	-0. 039
我非常喜欢云烟的个性和风格(u4)	0. 180	0. 349	-0. 020	0. 296	0. 115	0. 029
云烟外观设计让人喜欢(p4)	0. 175	0. 316	0. 259	0. 091	0. 089	-0. 170
仅从品牌标志就可以认出云烟(p5)	0. 207	0. 604	0. 160	-0. 095	0. 287	0. 204
红云红河烟草集团值得信赖(c7)	0. 081	-0. 018	0. 537	0. 105	0. 022	0. 365
红云红河烟草集团的实力让人信服(c1)	0. 054	0. 290	0. 860	0. 035	0. 133	-0. 016
红云红河烟草集团在某方面的实力非常突出(c2)	0. 140	0. 127	0. 793	0. 382	0. 184	0. 141
红云红河烟草集团口碑非常好(c6)	0. 095	-0. 132	0. 692	0. 077	0. 113	0. 112
红云红河烟草集团在行业内处于领先地位(c3)	0. 214	0. 091	0. 754	0. 271	0. 028	0. 167
云烟性价比很高(p8)	0. 171	0. 576	0. 296	0. 759	0. 192	-0. 038
我非常喜欢云烟的产品(p10)	0. 170	-0. 014	0. 338	0. 805	-0. 006	0. 193
云烟品质高(p3)	0. 170	0. 143	0. 023	0. 692	0. 272	-0. 072
云烟口感很好(p2)	0. 136	0. 135	0. 268	0. 674	0. 296	-0. 053
云烟的使用效果与我的期望一致(p6)	0. 258	-0. 127	0. 078	0. 205	0. 564	-0. 067
我能方便地在零售店买到云烟(p9)	0. 127	0. 025	0. 247	0. 194	0. 857	-0. 020
云烟物有所值(p11)	0. 057	0. 008	-0. 127	0. 312	0. 592	0. 065
红云红河烟草集团是大企业, 是大品牌(c9)	0. 338	0. 080	0. 345	-0. 018	0. 083	0. 542
云烟的消费者很有品位(u2)	0. 219	0. 187	0. 325	0. 238	0. 100	0. 572
云烟的消费者具备某种气质(u5)	0. 103	0. 118	0. 356	0. 087	0. 115	0. 783

3.2.3 因子命名

1) 因子1包括“消费者满意度”“让人刮目相看”“凸显消费者身份地位”“让人有面子”等4个题项,主要体现在满足消费者需求的心理层面,因此,因子1命名为“顾客形象”。

2) 因子2包括“满足个性化需求”“云烟的个性和风格”“云烟的外观设计”“云烟标志、包装”等4个题项,主要表现为云烟的标志、外观等层面,因此,因子2命名为“符号形象”。

3) 因子3包括“红云红河烟草集团值得信赖”“红云红河烟草集团实力”“红云红河烟草集团规模”“红云红河烟草集团口碑”“红云红河烟草集团所处地位”等5个题项,主要表现为企业市场力量以及规模等层面,因此,因子3命名为“企业形象”。

4) 因子4包括“云烟性价比”“云烟产品系列”“云烟品质”“云烟口感”等4个题项,内容集中于云烟产品性能,因此,因子4命名为“产品形象”。

5) 因子5包括“云烟使用效果”“购买便捷”“物超所值”等3个题项,主要表现为购买环节所提供的服务层面,因此,因子5命名为“服务形象”。

6) 因子6包括“云烟购买者的品位”“云烟购买者的气质”“云烟是大品牌”等3个题项,内容集中于购买者感受,因此,因子6命名为“个性形象”。

4 结论与讨论

4.1 结论

本研究采用探索性因子分析方法,对282名不同收入水平的卷烟消费者进行调查,探讨影响云烟品牌形象的因子构成,通过本研究可得到如下结论。

4.1.1 烟草品牌形象维度结构

云烟品牌形象的维度结构由顾客形象、符号形象、企业形象、产品形象、服务形象以及个性形象等构成,这6个维度相互作用,共同决定了烟草品牌的整体形象水平。

4.1.2 顾客形象、企业形象及产品形象占主要地位

从正交旋转之后的因子载荷矩阵来看,因子载荷在0.7~0.9之间的分别是顾客形象、企业形象以及产品形象,而其余3个因子的因子载荷在0.5~0.7之间,说明前3个因子对烟草品牌形象的影响作用更大,占主要地位。

综上所述,企业在考虑提升品牌形象,评估品牌投入时应该首先从顾客形象、企业形象、产品形象入

手,同时注意维护符号形象、服务形象以及个性形象,使品牌整体形象保持高水平。

4.2 讨论

本研究通过对云烟品牌影响因素进行探索性分析,得到了6维度结构模型.针对6个维度形象特点提出提升烟草品牌形象的几点讨论。

4.2.1 确定中高端品牌定位,提升顾客形象

中高端卷烟产品能够提升卷烟产品的整体形象,扩大品牌市场影响力,因此,确定中高端品牌定位意义非同寻常.根据问卷数据分析,云烟消费者中月收入水平在5000元以上的消费者占到总人数的40%左右,他们更注重消费云烟给自身形象带来的促进效应,而打造高端产品可以满足高收入人群地位以及身份的需要,因此企业应该深入到消费者中间,切实了解高端卷烟产品的吸食情况、市场表现以及产品销售去向,利用公关媒体以及零售人员的推介作用积极扩大高端产品市场销售范围。

4.2.2 积极参与公益活动,巩固企业形象

刘旭东、裴霞等^[10]提出烟草作为一种危害人类身体健康物质总是给人带来负面影响.因此,企业想要树立较好的形象就需要通过参与或主办类似志愿者服务,免费提供公共基础设施,开展法律宣传等积极向上有助于人们身心健康发展的公益活动.周钧^[11]认为打造烟草品牌新的经济增长点要以企业文化为后盾,注重员工在企业文化建设中的主体作用,调动企业员工参加文化建设的积极性和创造性.在这一方面,红云红河烟草集团不断创新公益参与模式,创建了“红云园丁奖”“红河助学金”“红云图书室”等耳熟能详的公益品牌,体现了一个现代化大企业应具备的良好风范,为其树立了良好的企业形象。

4.2.3 加大产品研发力度,提高产品形象

贺明^[12]从消费者体验视角分析了烟草品牌建设必须通过对产品视觉、嗅觉、味觉、触觉、听觉等方面的完善来获得消费者的认知、赞誉甚至是忠诚.云烟品牌拥有牢固的市场基础,这是其不断发展的根本所在,也是拓展市场,实现可持续发展的前提条件.因此,红云红河烟草集团必须利用一切资源加大产品开发力度,深入挖掘品牌成长的有利因素,紧紧抓住卷烟零售市场发展的有利契机,提高品牌品质,确立卷烟市场霸主地位,创造更多的经济价值。

4.2.4 针对产品特点,改进外观形象

随着时代的变迁,消费者的审美和价值观在改

变,产品的外观设计也需要相应地改变.田浩^[13]在研究芙蓉王品牌形象实证研究中指出,产品的包装和标识决定了消费者在多大程度上记住该产品,视觉符号在一定历史时期发挥着不可替代的作用.翁宇凯^[14]基于受限市场环境下的卷烟品牌传播分析提出,重视品牌 LOGO 与烟包本身的设计能够使消费者的“情感”与标志视觉联系在一起,产生对品牌的记忆和偏好.外观包装可以根据企业以及产品的特点选择不同的图案、颜色,新颖的外观包装可以加快消费者对产品的识别,充分满足消费者对视觉的需求.

4.2.5 完善服务标准,提升服务形象

新的卷烟产品推出后,要加大对消费者购买信息的调查和收集,并针对性地对产品进行改进,零售终端就是完成这项工作的重要渠道.零售户直接面对消费者,能够快速全面地了解消费者对产品的感受,因此企业应积极主动地为零售户服务,加强与其之间的沟通,建立牢固的合作关系.田浩^[15]在品牌维护中提出,有效地管理品牌-顾客关系是提升品牌形象的重要手段,构建一流的营销团队、制定有效的服务措施是进行品牌保护与品牌延伸的主要方法.从云烟这一品牌来说,红云红河烟草集团作为一个大企业应该拥有庞大的基层卷烟经营企业和卷烟零售终端,只有扩大一线服务网络才能及时了解市场消费需求的变化.因此,建立和完善市场信息反馈渠道,及时查找和发现品牌培育存在的不足与问题,及时调整品牌的投放对策,对于提高服务形象,保证品牌健康发展有着重要作用.

4.2.6 丰富产品种类,形成个性形象

丰富产品的种类,可以满足消费者对个性化的需求.红云红河烟草集团目前拥有高中低各档次卷烟产品 30 余种,形成了布局合理、结构分明、组合得当的“树状”品牌发展格局.覆盖整个档次卷烟市场的云烟品牌能够满足各类人群的不同需求,低档次产品满足消费者对价格的要求,中档次的产品满足消费者面子、个性化需求,高档次产品满足消费者地位、品味的需求,因此继续丰富各层次产品有助于拓

宽目标市场范围,加强云烟在卷烟市场的竞争力,实现云烟系列品牌一体化.

[参考文献]

- [1] KELLER K L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity[M]. New York: Prentice-Hall, 1998.
- [2] AAKER J L. Dimensions of brand personality[J]. Journal of Marketing Research, 1997, 36(4): 647-356.
- [3] 罗子明. 品牌形象的构成及其测量[J]. 北京工商大学学报: 社会科学版, 2001, 7(4): 19-22.
- [4] 刘旭东, 裴霞. 烟草商业服务品牌形象提升路径分析[J]. 经济工作, 2012(9): 108-109.
- [5] 王冰, 郭思智, 许阳阳. 卷烟品牌个性的研究及其测量[J]. 中国市场, 2012(9): 49-52.
- [6] RUST R T, ZEITHAML A Z, LEMON K N. Customer-centered brand management[J]. Harvard Business Review, 2004, 182(9): 1-10.
- [7] KELLER K L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity[J]. Journal of Marketing, 1993, 57: 1-22.
- [8] TERBLANCHE N S, BOSHOFF C. Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experiences: an exploratory study[J]. South African Journal of Business Management, 2001, 12: 23-27.
- [9] BIEL A L. How brand image drives brand equity[J]. Journal of Advertising Research, 1993, 32(6): 6-12.
- [10] 刘旭东, 裴霞. 烟草商业服务品牌形象提升路径分析[J]. 经济工作, 2012(9): 108-109.
- [11] 周钧. 品牌与竞争: 打造烟草经济新的增长点[J]. 北方经贸, 2013(5): 53-54.
- [12] 贺明. 基于消费者体验视角的烟草品牌建设[J]. 重庆与世界, 2011, 11(31): 120-122.
- [13] 田浩. 芙蓉王品牌形象实证评估研究[J]. 企业家天地, 2012(9): 42-42.
- [14] 翁宇凯. 基于受限市场环境下的卷烟品牌传播策略分析[J]. 现代商业, 2012(11): 86-87.
- [15] 田浩. 湖南中烟芙蓉王品牌形象提升研究[D]. 湖南: 长沙理工大学, 2012.