

DOI:10.13216/j.cnki.upcjess.2020.05.0007

“互联网+”背景下品牌推广研究

——以青岛市地方品牌为例

丁浩,王淑娟

(中国石油大学(华东)经济管理学院,山东青岛 266580)

摘要:互联网热潮的持续高涨使品牌之争从传统媒介延伸到互联网领域,如何利用互联网的优势进行品牌推广是当今品牌企业应关注的首要问题。基于结构方程模型,以青岛市地方品牌为例,从品牌形象、品牌竞争力、品牌网络宣传以及品牌推广效果四个维度选取可能存在的影响因素,研究影响因素与品牌推广之间的关系。结果表明,品牌形象、品牌竞争力及品牌网络宣传等因素均对青岛地方品牌推广产生直接正向影响,进一步从影响因素角度探讨了提升青岛地方品牌推广的策略。

关键词:“互联网+”;地方品牌推广;结构方程模型

中图分类号:F273.2 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-5595(2020)05-0046-06

一、引言

品牌作为一种无形的标识,不仅包含消费者对产品质量、外观、价格等本体属性的认知体验,还传承着企业的知名度、美誉度、认知度及企业文化,是企业占有市场最有利的武器之一。“得品牌者得天下”^[1],在“互联网+”时代,从品牌定位到品牌设计再到品牌营销,环环相扣,竞争激烈,一切市场营销活动的目的都是力求打造成功的品牌。美国著名的品牌研究专家凯勒曾经指出:“强势品牌之所以具有较高价值,是因为它不仅有较高的知名度,更重要的是与消费者建立了深度关系,即能让消费者体验到它所代表的利益。”^[2]由此可见,品牌和消费者之间搭建密切联系的桥梁是品牌发展的王牌。

针对品牌研究,多数学者从品牌延伸、品牌价值、自主品牌建设、品牌认知等方面进行分析探讨。在品牌延伸推广上,孙永波等将用户对网络技术的接受程度纳入考虑范围,基于SOR(刺激—机体认知—反应)视角构建了品牌延伸评价的影响机制和研究模型,提出互联网企业必须建设优质品牌形象,依据用户需求不断创新^[3];付强从包装入手研究品牌推广,提出包装应该体现品牌的文化意境^[4];邱

月结合新媒体探讨品牌推广的新思路,将使用体验纳入品牌营销渠道中^[5];雷超等对澳门零售业品牌推广建言献策,认为澳门零售业应该丰富品牌形象,同时采用“比附策略”和“傍依策略”推广品牌^[6]。

在品牌价值方面,王千等基于价值共创视角探讨虚拟品牌社群与用户创新之间的关系,归纳总结出虚拟品牌社群氛围、顾客参与互动、顾客品牌体验和品牌忠诚四个因素与用户创新之间存在一定的影响机制^[7];梁苑、杨宁等分别针对虚拟品牌社群中的组织差异性、顾客契合度以及消费者的行为表现展开研究^[8-9];王松等认为网络嵌入与虚拟品牌社区中顾客参与价值共创之间存在一定的影响交互机制^[10];Harsandaldeep等则从品牌社区认同与奖励角度探讨其对虚拟品牌社区消费者品牌参与度和品牌忠诚度的影响^[11];聂娜基于知识产权的视角研究品牌价值的实现机理,认为品牌资本的独立化增加了品牌价值增值的多元性^[12]。

对自主品牌建设的研究,秦衣阳等实证研究了消费者对自主品牌的负面刻板印象的影响因素^[13];孔昭林等基于新媒体视野以北京老字号品牌为例,提出利用新媒体为品牌传播注入新的活力^[14];周新德等

收稿日期:2020-04-14

基金项目:青岛市社会科学基金项目(QDSKL150713)

作者简介:丁浩(1960—),男,河南郑州人,中国石油大学(华东)经济管理学院教授,博士,博士生导师,研究方向为区域经济等。

提出建设自主品牌可以推动我国经济高质量发展^[15]。

在品牌认知角度上,陈立彬等研究传统文化的融入对消费者品牌认知的影响,探讨品牌的符号价值^[16];马滔等基于演化经济学理论分析框架构建消费者品牌认知生态位,并以苹果手机为例验证品牌生态位跃迁是一个历史演进过程^[17];齐永智、Ahmet 等也对品牌体验、品牌绩效进行了相关研究^[18-19]。

梳理文献可见,众多学者对品牌的相关研究多集中在品牌形象、顾客忠诚度、品牌文化、品牌体验等角度,与互联网背景下新媒体的结合较少。本文在借鉴这些文献研究的基础上,将“互联网+”背景下新媒体的注入纳入考虑范围,选取自媒体宣传、网站设计、曝光度等影响因素,以充实品牌推广内涵。青岛市作为国家中心城市和逐步迈向国际化的大都市,其品牌覆盖了人们生活的各个领域,截至 2018 年年底,青岛市拥有世界名牌 2 个、中国名牌 68 个、山东省服务名牌 198 个、山东名牌 644 个、青岛名牌 773 个。面对“互联网+”的发展趋势,青岛市地方品牌亟需借助这个机遇进行品牌产业的转型和推广。本文在问卷调查基础上,构建结构方程模型,揭示“互联网+”背景下青岛地方品牌推广的主要影响因素,并进一步提出品牌推广的提升策略。

二、影响因素选取及假设

为探讨“互联网+”背景下青岛地方品牌推广的影响因素,在深入研究品牌推广的文献的基础上,选取品牌形象、品牌竞争力、网络宣传及品牌推广效果^[20-21]四个维度作为潜在观察变量。其中,品牌形象维度设置品牌个性、品牌知名度和品牌美誉度三个测量变量;品牌竞争力维度设置品牌生态位、品牌文化内涵及品牌创新三个测量变量;网络宣传维度设置网站设计、自媒体宣传、网络社区构建、曝光度以及舆情监控五个测量变量;品牌推广效果维度设置顾客忠诚度、市场地位以及营销渠道三个测量变量,具体指标体系见表 1。

根据品牌推广的实际情况,对每一条可能的路径提出如下假设:

- H1:品牌形象对品牌推广效果具有直接的正向影响;
- H2:品牌竞争力对品牌推广效果具有直接的正向影响;
- H3:网络宣传对品牌推广效果具有直接的正向影响;
- H4:品牌形象对品牌竞争力具有直接的正向

影响;

表 1 指标体系构建结果

潜在观察变量	观测变量	编码
品牌形象	品牌个性	XX1
	品牌知名度	XX2
	品牌美誉度	XX3
品牌竞争力	品牌生态位	JZ1
	品牌文化	JZ2
	品牌创新	JZ3
网络宣传	网站设计	XC1
	自媒体宣传	XC2
	网络虚拟社区构建	XC3
	曝光度	XC4
	舆情监控	XC5
品牌推广效果	顾客忠诚度	XG1
	市场地位	XG2
	营销渠道	XG3

- H5:品牌形象对网络宣传具有直接的正向影响;
- H1a:品牌个性对品牌形象具有直接的正向影响;
- H1b:品牌知名度对品牌形象具有直接的正向影响;
- H1c:品牌美誉度对品牌形象具有直接的正向影响;
- H2a:品牌生态位对品牌竞争力具有直接的正向影响;
- H2b:品牌文化对品牌竞争力具有直接的正向影响;
- H2c:品牌创新对品牌竞争力具有直接的正向影响;
- H3a:网站设计对网络宣传具有直接的正向影响;
- H3b:自媒体宣传对网络宣传具有直接的正向影响;
- H3c:网络社区构建对网络宣传具有直接的正向影响;
- H3d:曝光度对网络宣传具有直接的正向影响;
- H3e:舆情监控对网络宣传具有直接的正向影响;
- H4a:顾客忠诚度对品牌推广效果具有直接的正向影响;
- H4b:市场地位对品牌推广效果具有直接的正向影响;
- H4c:营销渠道对品牌推广效果具有直接的正向影响。

根据以上理论假设,构建品牌形象、品牌竞争力、网络宣传以及品牌推广效果之间的概念模型,如图 1 所示。

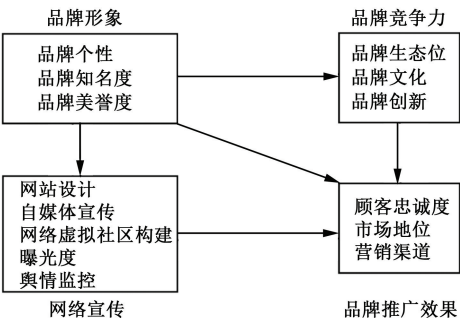


图 1 青岛地方品牌推广影响因素研究假设路径

三、实证研究

(一) 数据来源

采用李克特 5 级量表,编制与概念模型变量相对应的、通俗易懂的观测题项。鉴于青岛市地方品牌种类繁多,本次调查中只涉及海尔、八大关风景区、青岛啤酒、流亭猪蹄、海信网络科技、东唐影视及天泰地产七项品牌。为保证问卷题项的科学性、客观性与合理性,在进行正式调研之前,进行了一次预调研,对量表进行测试与修正。2019 年 11 月,开始对青岛市居民进行问卷调查,问卷形式包括线上和线下两种。其中,线上通过问卷星、微信、微博和 QQ 等社交软件进行发放,线下通过纸质问卷发放,共发放问卷 300 份,收集有效问卷 212 份,剔除无效问卷 88 份,有效收集率为 70.67%。在 212 个有效参与者中,男性占比为 59.91%,女性占比为 40.09%;年龄分布上主要集中在 18 至 25 岁人群,占样本总体的 86.79%;学历上本科生及以上占比总共 93.39%,具体见表 2。

表 2 参与调研人员基本情况统计

		参与人数	占比/%
性别	男	127	59.91
	女	85	40.09
年龄结构	18 岁以下	7	3.30
	18~25 岁	184	86.79
	25~35 岁	13	6.13
	36 岁以上	8	3.78
学历水平	高中及以下	12	5.67
	专科	2	0.94
	本科	100	47.17
	研究生及以上	98	46.22

(二) 信度与效度检验

基于 SPSS 软件对问卷中获取的数据进行信度分析,采用 Cronbach's Alpha 检验量表数据的内部一致性,具体结果见表 3。根据相关学者的研究,量表的信度系数在 0.7 以上表示良好,在 0.6~0.7 之间表示可以接受,0.6 以下表示较差。效度即有效性,是指测量工具或手段能够准确测出所需测量事物的

程度,采用 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 检验和 Bartlett 球形检验,结果见表 4。

表 3 信度分析结果

可靠性统计量		
Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbach's Alpha	项数
0.934	0.935	14

表 4 效度分析结果

KMO 和 Bartlett 的检验		
Bartlett 球形检验	取样足够度的 KMO 度量	0.891
	近似卡方	2285.874
	df	91
	Sig.	0.000

通过数据分析可知,表 3 中有效数据的 α 值为 0.934,接近 1,表明数据的可信度很高。由表 4 可以得到,量表数据的 KMO 值为 $0.891 > 0.7$,Bartlett 球形检验的显著性概率值 P 为 0.000,小于标准值 0.05,说明所选取的影响因素之间相关性密切,即问卷检验结果达标,有效度水平较高。

根据主成分分析,采用旋转公共因子的方法对初始的影响因子进行线性变换与排列组合,将其浓缩为少数的几个公共因素,同时保留原有数据信息,以实现影响因子有效降维和分类的目标,进而揭示各因素间的相关性,如表 5 所示。

表 5 正交旋转后的因子载荷

解释的总方差					
成分	初始特征值			提取载荷平方和	
	合计	方差的/%	累积积/%	合计	方差的/%
1	8.520	60.857	60.857	8.520	60.857
2	1.339	9.563	70.420	1.339	9.563
3	1.016	7.255	77.676	1.016	7.255
4	0.560	4.002	81.677		
5	0.488	3.486	85.164		

以主成分分析中“特征值 >1 ,累计方差贡献率 $>60\%$ ”的一般要求为标准,表 5 中前 3 个因子的累积方差贡献率为 77.676%,且特征值均大于 1,充分证实其他因素在这 3 个因子上有着较高的载荷,能够概括并代表初始因素,因此,保留前 3 个公共因子最为适宜。同时,经分析 14 个影响因子旋转后的荷载矩阵存在的负荷量均小于 0.5,所以都可以被保留下来,作为后续相互关系探究的指标。

(三) 结构方程模型检验

结构方程模型 (Structural Equation Modeling, SEM) 是一种基于变量的协方差矩阵进行分析的统计方法,可同时处理多个因变量,并且允许自变量和因变量误差的存在。作为一种多元数据分析工具,该模型可同时估计因子间结构和分析因子间关系。除此之外,由于同一样本数据在不同的方程模型中

整体拟合度存在一定的差异,由此在后续模型修正过程中可进一步判断所构建的模型是否更接近数据所呈现的真实关系。

采用 AMOS21.0 软件,按照理论模型对品牌形

象、品牌竞争力、网络宣传以及品牌推广效果四个潜在变量和对应的观测变量设置因果关系路径图,结果见图 2。通过运行程序得到拟合模型,具体拟合指标结果见表 6。

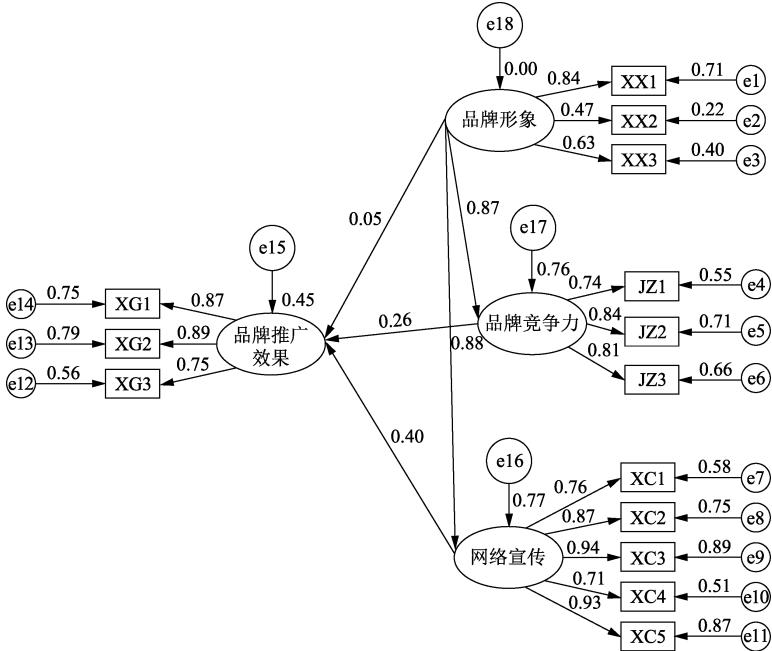


图 2 青岛地方品牌推广影响因素结构方程模型拟合图

表 6 结构方程模型拟合度指标

统计指标	CMIN/DF	RMSER	GFI	AGFI	IFI	CFI	TLI
理想值	<5	<0.08	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8	>0.8
统计值	4.445	0.023	0.930	0.921	0.890	0.889	0.859

由表 6 检验结果可知,拟合指数 (CMIN/DF = 4.445) 较大,但该指数即卡方与自由度之比小于 5,属于可接受范围;RMSER 为 0.023,其他拟合度指数均在 0.8 以上,处于可接受范围之内,这说明在此数据的支撑下,该结构方程模型的拟合度较好,具有

一定的科学性及有效性。

(四) 路径分析与结果讨论

根据 AMOS21.0 运行方程结果,得出青岛地方品牌推广影响因素的路径系数估计,具体见表 7。

表 7 路径系数估计结果

编号	假设路径	路径系数	显著水平	检验结果
H1	品牌推广效果←品牌形象	0.145	***	成立
H2	品牌推广效果←品牌竞争力	0.257	***	成立
H3	品牌推广效果←网络宣传	0.344	***	成立
H4	品牌竞争力←品牌形象	0.745	***	成立
H5	网络宣传←品牌形象	0.878	***	成立
H1a	品牌形象←品牌个性	1.000		
H1b	品牌形象←品牌知名度	0.620	***	成立
H1c	品牌形象←品牌美誉度	0.749	***	成立
H2a	品牌竞争力←品牌生态位	1.000	***	成立
H2b	品牌竞争力←品牌文化	1.198	***	成立
H2c	品牌竞争力←品牌创新	1.250	***	成立
H3a	网络宣传←网站设计	1.000		
H3b	网络宣传←多媒体宣传	1.088	***	成立
H3c	网络宣传←网络社区构建	1.109	***	成立
H3d	网络宣传←曝光度	0.860	***	成立
H3e	网络宣传←舆情监控	1.084	***	成立
H4a	品牌推广效果←顾客忠诚度	1.000		
H4b	品牌推广效果←市场地位	1.139	***	成立
H4c	品牌推广效果←营销渠道	1.041	***	成立

注:“***”表示在 1% 的水平上显著。

由表7可知,本文所提出的研究假设均得到验证,从品牌形象这一维度来看,品牌个性对其影响度最大,其次分别是品牌美誉度和品牌知名度,品牌美誉度的标准回归系数为0.749,该系数表示品牌美誉度因子提高1个百分点将会直接导致品牌形象提高0.749个百分点;对品牌竞争力这一维度而言,三个影响因素按影响程度排序依次为品牌创新、品牌文化、品牌生态位,可见消费者还是十分关注品牌产品的创新性,对墨守成规、一成不变的品牌产品会逐渐失去兴趣;从品牌网络宣传来看,除曝光度之外的四个因子的标准回归系数均大于1,曝光度的标准回归系数为0.860,与1十分接近,本文所列举的这5个因子对网络宣传具有十分显著的影响,所以在品牌推广策略上可以加大网络宣传力度;从品牌推广效果来看,可以发现品牌所占的市场地位即市场份额是其中极为显著的影响因子,达到了1.139,其次是营销渠道的多样性和顾客对于品牌的忠诚度。

四、青岛地方品牌推广提升策略

基于上述对青岛地方品牌推广的影响因素的分析研究,可以发现,品牌网络宣传对品牌推广整体效果影响程度最大,其次是品牌竞争力和品牌形象。

(1)从品牌形象来看,影响品牌推广程度大小的因素依次为品牌个性、品牌美誉度、品牌知名度。因此在树立品牌形象的过程中应将明确品牌定位,提升、维护品牌个性作为重点。任何一个品牌的诞生以及未来的发展都需要一个合理且明确的定位。对青岛地方品牌而言,可以依据“独特定位策略”“比附定位策略”“关联定位策略”等方式确定自己的品牌个性。另外,在品牌推广的道路上,应该切实保障品牌产品的质量,特别是服务态度,给顾客一个良好的印象,以提升自己的美誉度,扩展品牌的知名度,进而一步步树立好自己的品牌形象。

(2)基于品牌竞争力影响因素的路径系数分析可知,品牌创新对其影响程度最大,其次是品牌文化和品牌生态位,且该三个因素的影响程度均大于1。加大品牌创新力度对提升青岛地方品牌竞争力而言是大势所趋,也是消费者关注的重点,给品牌增添一些文化底蕴,赋予符号价值,提升品牌的文化内涵也是创新之处。同时,随着竞争的日益加剧,很多品牌企业大力发展内部经济,加大生产投入力度,这一行为给自己带来利润的同时也给环境造成了破坏,随着国家对生态绿色环保的关注加强,消费者也越来越喜欢购买绿色品牌产品,因此,走绿色环保道路,才是长久发展之道。

(3)品牌网络宣传对青岛地方品牌推广的影响程度最大,且依据其影响因素的路径系数分析,除曝光度之外,其他影响因素的路径系数均大于1,且网络社区的构建影响程度最大,可见该维度下的各个影响因素深受消费者的关注。因此,在加大青岛地方品牌网络宣传力度中,应把握“互联网+”发展趋势,借助网络平台构建属于自己品牌的虚拟社群,让顾客可以在这个虚拟社群中进行品牌使用体验交流,反馈使用意见,或者允许消费者参与品牌的开发设计等过程中,稳定原有顾客量的同时,也可以拉动更多消费者参与。对自身品牌企业的官方网站设计应有足够的创意,以吸引更多的顾客;利用电视、微博、SNS社交网络、微信公众号等多媒体进行品牌线上宣传,不再停留于原来的线下海报宣传。同时,青岛地方品牌可以根据自己的个性形象赞助相关的活动或者比赛,增大品牌的曝光度,让更多的消费者去认识、了解、关注青岛地方品牌。

(4)增强品牌营销渠道多样性,拓宽品牌市场。在品牌推广效果维度下,品牌的市场份额影响程度甚大,但提升品牌市场地位不是一蹴而就的,需要通过其他方式一点点的来提高品牌的市场份额。增强品牌营销渠道多样性就是一个很好的路径策略。在设置零售店、连锁店等线下销售模式的同时,也可以通过第三方平台进行品牌销售;招聘培养专业人才在微博、微信、头条等自媒体平台进行线上销售。通过制定品牌营销策略将企业内部和外部有机地联系在一起,提升企业市场核心竞争力,使品牌企业的市场不断扩张,同时将单一企业品牌推广与整个城市的品牌推广相融合,进行一体化发展;另外根据不同的消费偏好进行准确的市场定位,从产品、价值以及形象等角度入手进行差异化营销。

五、结论

互联网的迅速发展带动了市场和用户的迅速壮大,为互联网营销提供了无限可能,也为青岛市地方品牌提供了一个新的发展平台。基于此,本文重点研究分析“互联网+”背景下青岛地方品牌推广的主要影响因素,从品牌形象、品牌竞争力、网络宣传以及品牌推广效果四个维度选取潜在因子,并结合结构方程模型加以验证,研究表明,品牌形象、品牌竞争力以及网络宣传、营销渠道等都对品牌推广产生了显著的直接正向影响,进一步提出了可以提升青岛地方品牌推广的策略。

本文整体上仍存在以下两点不足。其一,调查中所涉及的青岛地方品牌种类只有7个,品牌类别有限;其二,问卷数量少,有效的只有200多份。因

此在未来品牌推广研究中,相关学者可以在调查中涵盖更多的品牌种类,并增加问卷数量,使得数据更加合理科学。

参考文献:

[1] 刘博,朱竑. 全球化形象与环保形象对消费行为意向的影响——基于国际快时尚品牌 H&M 的案例[J]. 地理学报,2017(4):699-710.

[2] 刘佳佳. 品牌价值构建中的消费者理解层次研究[J]. 浙江传媒学院学报,2010(6):104-106.

[3] 孙永波,胡晓鹃,袁月. SOR 视角下互联网企业品牌延伸影响机制研究[J]. 企业经济,2019(9):39-48.

[4] 付强. 包装创新之品牌推广策略[J]. 文艺争鸣,2011(12):129-130.

[5] 邱月. 新媒体时代体验营销助力品牌推广的新思路[J]. 传媒,2014(9):71-73.

[6] 雷超,卫海英. 澳门零售业的品牌推广战略[J]. 现代管理科学,2010(11):25-26.

[7] 王千,范文芳. 价值共创视角下虚拟品牌社群与用户创新[J]. 企业经济,2019(5):20-26.

[8] 梁苑, Terence O. 虚拟品牌社区组织差异性和顾客契合对价值共创的影响[J]. 企业经济,2019,38(3):43-49.

[9] 杨宁,陈慧. 虚拟品牌社群消费者公民行为缘何而来——基于社会资本理论的视角[J]. 企业经济,2019(9):31-38.

[10] 王松,丁霞,李芳. 网络嵌入对虚拟品牌社区顾客参与价值共创的影响研究——自我决定感的中介和社区支持的调节[J]. 软科学,2019,33(11):107-112.

[11] Harsandaldeep K, Mandakini P, Jamid I, et al. The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual

Brand Communities [J]. Telematics and Informatics, 2019,46.

[12] 聂娜. 知识产权视阈下品牌价值的实现机理[J]. 企业经济,2019(5):13-19.

[13] 秦衣阳,张焱,曾德国. 消费者自主品牌负面刻板印象生成动机的实证研究[J]. 企业经济,2019(7):74-82.

[14] 孔昭林,王丹谊. 新媒体视野下北京老字号品牌推广的创新表现[J]. 北京联合大学学报(人文社会科学版), 2012,10(4):50-54.

[15] 周新德,余柳仪. 以自主品牌建设助推经济高质量发展的现实困境与策略[J]. 企业经济,2019(1):50-56.

[16] 陈立彬,张紫轩,江林. 符号学视阈下传统文化融入对消费者品牌认知的影响[J]. 企业经济,2019(7):83-91.

[17] 马滔,赵梦甜,季小立. 消费者品牌认知生态位构建与跃迁——基于演化经济学理论分析框架[J]. 企业经济,2019,38(3):34-42.

[18] 齐永智. 品牌体验研究进展——内涵、维度与影响机制[J]. 中国流通经济,2019,33(11):65-74.

[19] Ahmet H K, Praneet R, Talay M B, et al. The Interactive Effects of Product and Brand Portfolio Strategies on Brand Performance: Longitudinal Evidence from the U. S. Automotive Industry[J]. International Journal of Research in Marketing, 2020, 37(2):421-439.

[20] 周雅雯. 基于网络社群与情感建设的农产品品牌营销策略研究[J]. 农业经济,2018(12):135-137.

[21] 刘振华. 顾客品牌忠诚度影响因素实证研究——以化妆品行业为例[J]. 财会通讯,2017(29):44-48.

责任编辑:韩国良

Research on Brand Promotion in the Background of "Internet Plus" with Local Brands in Qingdao as an Example

DING Hao, WANG Shujuan

(College of Economics and Management, China University of Petroleum(East China), Qingdao, Shandong 266580, China)

Abstract: With the continued rise of the Internet boom, brand competition has extended from the traditional media to the Internet. How to use the advantages of the Internet to promote the brand is the primary issue that brand enterprises should pay attention to today. Based on the structural equation model (SEM), taking the local brand of Qingdao as an example, we select the possible influencing factors from four dimensions of brand image, brand competitiveness, brand network promotion and brand promotion effect to study the relationship between influencing factors and brand promotion. The research shows that the brand image, brand competitiveness and brand network propaganda all have a direct positive impact on the promotion of local brand in Qingdao. The strategy of promoting local brand promotion in Qingdao is also discussed.

Key words: "Internet plus"; local brand promotion; SEM