

家纺品牌文化与消费行为互动关系模式研究

田丙强, 胡守忠, 王晓越, 李楚依

(上海工程技术大学 服装学院, 上海 201620)

摘要: 家纺品牌文化是品牌人格化的一种文化现象,家纺品牌文化对目标消费群体的消费行为具有深刻的影响。首先界定了家纺品牌文化的构成要素,在此基础上,探讨家纺品牌文化对目标群体购买消费行为的影响,最后构建了家纺品牌文化对消费决策行为的作用方式及互动关系模式。研究结果可为家纺企业塑造品牌文化、建立产品壁垒及提升目标消费群体品牌忠诚度提供参考借鉴。

关键词: 家纺; 品牌文化; 消费行为; 互动关系模式

中图分类号: TS941.75

文献标识码: A

文章编号: 1001-2044(2018)05-0059-03

DOI:10.16549/j.cnki.issn.1001-2044.2018.05.018

Research on the interactive model of culture and consumption behavior of home textile brand

TIAN Bingqiang, HU Shouzhong, WANG Xiaoyue, LI Chuyi

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

Abstract: Brand culture is a brand of cultural phenomenon. Home textile brand culture has a profound impact on the purchase behavior. Firstly, the elements of the culture of home textile brand are defined, and then the influence of the textile brand culture on the purchasing behavior of the target consumer groups is analyzed. Finally, the mode of interaction and the interactive mode of the textile brand's culture decision-making behavior are constructed. The results can provide references for home textile enterprises' shaping brand culture, establishing product barriers and enhancing the target consumer groups brand loyalty.

Key words: home textile; brand culture; consumer behavior; interactive relationship model

家纺品牌文化通过产品的物质效用与品牌精神高度统一,确定鲜明的品牌市场定位,通过多种传播方式建立目标消费群体在精神上对品牌的高度认可。消费者通过购买及使用相似价值观的家纺产品,可满足自身情感及精神需求,形成对家纺品牌文化的认同,从而建立目标消费群体对家纺产品的品牌信仰,形成品牌忠诚度。

1 家纺品牌文化的构成要素

家纺品牌文化构成要素可划分为3个层次:外层品牌文化(物质层)、中层品牌文化(行为层)和深层品牌文化(精神层)。

1.1 外层品牌文化

外层品牌文化(物质层)是家纺品牌文化的最基本要素,是其物化的外在表现。外层品牌文化主要是家纺品牌的名称、标志、包装等产品的内在物质感官体现,代表家纺产品的质量、性能,同时代表品牌特有的价值观、个性、品位、格调 and 生活方式等。家纺产品作为家纺品牌文化的载体,其外层品牌文化是个人价值观的符号。

1.2 中层品牌文化

中层品牌文化(行为层)是家纺品牌在管理、营销活动中所渗透的社会文化精华及其文化成果总和的展现^[1],这是品牌文化得以体现的关键。家纺品牌中层品牌文化主要是对品牌口号、广告内容、公关活动、品牌管理方式等进行营销传播,其传播路径有产品传播、人际传播、大众传播、分众传播、网络传播等方式。

1.3 深层品牌文化

深层品牌文化主要是指家纺品牌个性、品牌理念及价值观等,它是家纺品牌文化的核心,需要家纺企业长期的品牌经营与运作方能体现。它与目标消费群体对家纺产品的艺术价值、文化现象的精神认同及情感需求密切相关。家纺品牌的深层品牌文化代表着其价值观、审美情趣、生活态度、时尚品位和生活方式。

2 家纺品牌文化对目标群体消费行为影响

家纺品牌文化对目标群体消费行为产生影响的途径是以家纺产品为载体,基于家纺企业产品的准确定位,通过品牌文化的各种传播途径进行营销传播,使目标消费群体对家纺产品的购买使用体验产生相关联想,从而在消费者心中树立品牌个性特征形象,建立家纺品牌与目标消费群体的良好关系,再依据反馈的需求进行品牌文化定位。家纺企业通过长期的品牌文化传播及消费者对该产品和服务的体验,最终在目标消

收稿日期: 2017-06-15

基金项目: 上海市科委科技创新计划项目(13DZ2294300); 上海市教委教师培养计划项目(A1-5300-15-020305)

作者简介: 田丙强(1985—),男,山东临沂人,讲师,主要从事服装市场营销及电子商务研究。

费群体中构建家纺品牌的声誉和归属感,从而建立品牌信仰,形成品牌忠诚度,影响目标群体的购买决策。

2.1 基于家纺品牌外层品牌文化的影响分析

家纺品牌文化通过其外层品牌的物化表现,比如家纺品牌名称与标志、包装材质、色彩及图案等,进行品牌文化的自我表达,传达给目标群体直接的感官感知,从而影响目标群体对家纺产品的购买态度以及偏好^[2]。家纺企业的品牌名称及标志越特色鲜明、包装越突显品牌个性,目标群体就越倾向于对该家纺品牌产生正向态度从而产生购买行为。

2.2 基于家纺品牌中层品牌文化的影响分析

家纺品牌中层品牌文化传播中的广告和营销传播行为,是刺激目标群体购买决策消费行为的外部因素。品牌文化通过各种传播途径进行营销传播,具有较强的视觉效果。家纺企业精美的广告等营销传播与目标群体的个人价值观、情感产生共鸣,使目标群体对品牌文化的视觉营销产生联想以及形成正面或者负面的营销刺激,直接影响目标群体对家纺企业产品的购买决策态度及行为,如图1所示。

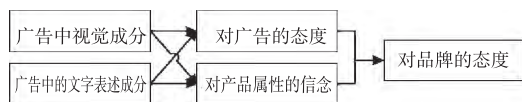


图1 广告和营销传播行为下消费者对家纺品牌态度

2.3 基于家纺品牌深层品牌文化的影响分析

深层品牌文化是家纺品牌文化精神的内涵核心。目标消费群体对家纺品牌的选择和忠诚是建立在对品牌深刻的文化内涵和精神内涵的认同之上的,维系目标消费群体与品牌长期联系的是家纺品牌独特的品牌形象和情感因素。家纺文化正是家纺产品从生产到消费过程的一种软实力的集成。近年来,家纺企业把云锦、苏绣、侗锦、蜡染等传统工艺与家纺企业的品牌理念、个性、历史等精神要素结合,这种独特的品牌形象和情感因素与目标消费群体的精神需求产生共鸣,满足了家纺产品目标消费群体“高级定制”的需求,影响了消费者对家纺产品的购买决策和消费行为。

3 家纺品牌文化与消费行为互动关系模式构建

3.1 家纺品牌文化对消费者行为的作用方式

家纺企业通过塑造品牌文化来影响目标群体的消费购买行为。家纺企业依据目标消费群体自身需求及家纺产品的个性进行品牌文化定位,通过消费者对家

纺产品的购买使用体验以及多途径的营销传播,目标群体感知到品牌文化与其价值观和精神需求的高度认同,从而建立目标群体的品牌信仰,使其形成对品牌文化的偏好,并产生购买行为。家纺品牌文化对目标消费者行为作用方式见图2。

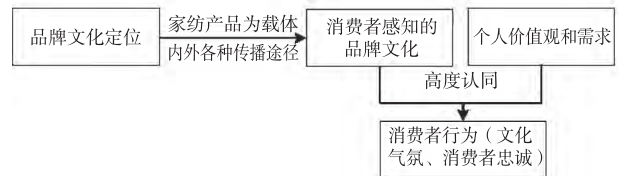


图2 家纺品牌文化对消费者行为的作用方式

3.2 家纺品牌文化与消费者行为的互动关系模式

家纺品牌文化与目标群体之间的互动包括:家纺企业在对目标群体需求精准把握的基础上,定位品牌文化,通过多种传播途径与载体向目标市场群体传播有关信息,建立家纺品牌文化的社会知名度等。目标消费群体通过使用家纺产品等品牌文化体验产生品牌文化联想,从而形成对家纺品牌文化的评价。然后家纺企业通过长期的品牌关系维护来提升目标消费群体的品牌忠诚度。家纺品牌文化与消费行为互动关系模式见图3。

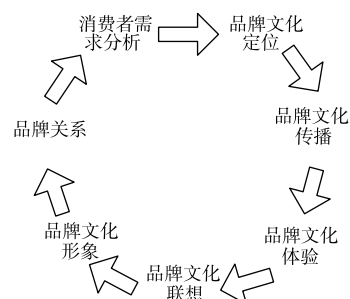


图3 家纺品牌文化与消费行为互动关系模式

3.2.1 消费者需求分析

目前家纺市场是买方市场,消费者是整个市场的核心,家纺企业进行品牌文化塑造的最主要目的是促使目标消费群体选择并购买其产品。所以,首先对目标消费群体的需求进行精准分析及把握是家纺品牌企业进行品牌文化塑造的出发点。所有品牌文化的建设塑造要始终考虑目标群体的需求以及目标消费者的群体特征。这样,家纺企业品牌文化才能与消费者产生共鸣,并被目标消费群体所认同。

3.2.2 品牌文化定位

家纺品牌企业在分析目标消费者需求的基础上,塑造其品牌特有的差异点及个性,与目标消费群体的需求空白点进行匹配,从而确定其在目标消费群体心

中特有的位置。品牌文化的定位是联系家纺企业品牌与目标群体的纽带,是确定家纺企业品牌个性的必要条件。在目前家纺企业产品同质化的背景下,目标消费群体情感需求只有通过具有相同价值观的品牌文化来满足,品牌文化定位满足了其心理需求,从而促使消费者购买行为的发生。

3.2.3 品牌文化传播

品牌文化传播的主要目的是使目标消费群体对其品牌文化产生深刻的品牌印象。传播品牌文化和家纺企业的产品在塑造家纺企业品牌文化的过程中是相互促进的。不同的传播载体与途径,比如广告、社会公益活动、公关活动等既是进行家纺产品营销,也是进行家纺品牌文化传播。家纺品牌企业通过上述传播载体对其品牌文化定位信息与目标消费群体进行沟通,使目标群体感知其品牌文化及价值,并在无形中影响目标群体的购买决策行为。

3.2.4 品牌文化体验

品牌文化体验是目标消费群体对家纺企业品牌文化相关信息的感知体验,主要包括目标消费群体对家纺企业品牌产品功能效用的使用体验,对家纺品牌文化广告感知体验的心理过程,他人对该家纺企业产品使用实际评价及与其他品牌文化差异的比较等。品牌文化体验对目标消费群体而言是一个使用效用期望和使用实际感受的差异比较。如果两者之间差异过大,那么目标消费群体对该家纺企业品牌文化的体验就会产生负面的联想。

3.2.5 品牌文化联想

品牌文化联想是目标消费群体经由对家纺品牌文化的感知体验而进一步联想到家纺品牌的其他相关信息^[3],包括家纺品牌个性、家纺品牌的社会价值观、家纺产品服务特性、目标使用群体特征和其他品牌竞争者等。一个家纺品牌的文化是通过与其他品牌相互对比来记忆的,一定的品牌可使消费者联想到特定的消费群体,以及家纺品牌的社会知名度、科技创新、品牌

信誉等符号。

3.2.6 品牌文化形象

品牌文化形象是目标消费群体对品牌感性的、直观的、未经梳理的品牌文化联想进行归纳、分类,形成的对该家纺品牌文化长期固定不变的整体印象。品牌文化形象主要是目标消费群体对家纺企业品牌文化的理解,而品牌文化定位则是家纺企业为品牌文化确定的理想形象,两者属于不同的范畴。这就要求家纺企业在品牌塑造过程中,尽可能使其品牌文化形象提高至目标消费群体的期望水平。

3.2.7 品牌关系管理

家纺企业可通过持续的品牌关系管理提升目标消费群体的购买忠诚度。为了强化家纺品牌与目标消费群体的关系,家纺企业应建立消费者的信息反馈系统,密切跟踪目标消费群体的需求以及偏好的变化,同时不断收集目标消费群体对于其品牌的意见,以便快速发现及解决目标消费群体与品牌之间出现的问题。品牌与目标消费群体的关系是长期互动的结果,家纺企业要想取得目标消费群体的信任和满意,需要持续不断地在品牌关系管理方面努力。

4 结 语

家纺品牌文化作为企业发展战略的重要方面,逐渐成为家纺企业在品牌竞争中成败的关键。家纺品牌文化对消费者购买决策行为有着显著的影响,因此家纺企业必须科学有效地进行品牌文化建设,以扩大其家纺品牌文化张力,获得消费者情感与价值共鸣,提升目标消费群体对品牌的忠诚度。



参考文献:

- [1] 闫冬.品牌文化对家纺消费行为的影响研究[D].上海:上海工程技术大学,2014.
- [2] 高媛,李阳,孟宪忠.品牌体验如何影响品牌忠诚[J].软科学,2011(7):126-130.
- [3] 刘海燕.基于消费者行为的品牌文化研究[D].北京:北京交通大学,2014.

(上接第58页)

参考文献:

- [1] 王桂森,穆晓梅.影响木浆粕反应性能的因素[J].人造纤维,2017,47(1):31-33.
- [2] 刘英群.碱纤维素老成鼓窜动的原因及调整方法[J].人造纤维,2016,46(4):10-12.

- [3] 侯荣超.粘胶过滤系统废胶回收工艺改进[J].人造纤维,2017,47(5):13-15.

- [4] 陈平,熊兵.纺练车间二硫化碳冷凝回收几种方法的比较分析[J].人造纤维,2016,46(4):22-24.