

民办高校品牌个性和形象对品牌认同的影响

杨奎

云南工商学院经济与管理学院

DOI:10.12238/ej.v6i1.1086

[摘要] 作为我国高等教育普及化和现代化的重要参与力量,民办高校由于办学体制、办学模式、办学性质等原因的影响,仍存在品牌管理缺乏系统规划、核心竞争力不足、学科专业同质化严重等问题。本文紧密结合我国高等教育现代化和“双一流”建设形势,构建了民办高校品牌个性和品牌形象对大学生品牌认同的影响研究模型,验证了民办高校品牌个性和品牌形象均对品牌体验具有显著的正向影响、品牌体验对品牌认同具有显著的正向影响,并从构建多维度、立体化的品牌个性和全媒体、全过程的品牌形象管理机制的角度,为民办高校品牌差异化和内涵化发展提供可借鉴性建议,帮助民办高校摆脱同质化困境,实现高质量、可持续发展新生态。

[关键词] 民办高校; 品牌个性; 品牌形象; 品牌认同

中图分类号: G648.7 **文献标识码:** A

Influence of Brand Personality and Image of Private Colleges and Universities on Brand Recognition

Kui Yang

School of Economics and Management, Yunnan Technology and Business University

[Abstract] As an important participating force in the popularization and modernization of higher education in China, influenced by the school-running system, school-running mode and school-running nature, private colleges and universities still have some problems, such as lack of systematic planning of brand management, lack of core competitiveness and serious homogeneity of disciplines and majors. In this paper, combining with the situation of our country's higher education modernization and "Double First-Class" construction, the author constructs a research model on the impact of private colleges and universities' brand personality and brand image on college students' brand recognition. It proves that both brand personality and brand image have significant positive effects on brand experience, and brand experience also has significant positive effects on brand recognition. From the perspective of building multi-dimensional and three-dimensional brand personality and the brand image management mechanism of the whole media and the whole process, this paper provides referential suggestions for the brand differentiation and connotative development of private colleges and universities, helping private colleges and universities get rid of the homogenization predicament and achieve a new ecology of high-quality and sustainable development.

[Key words] private colleges and universities; brand personality; brand image; brand recognition

1 研究背景

2021年,我国高等教育毛入学率从2012年的30%提升到57.8%,实现了从大众化到普及化的历史性跨越,根据教育部公布的2022年高等院校名单,全国共有民办高校(包括本科院校、高职高专、中外合作办学单位)774所,占全国高校总数的28%,民办高校在校生近900万人,占全国本专科院校在校生比例的1/4,由此可见,民办高校是推动我国高等教育普及化和现代化的重要参与力量。为适应数字经济发展和教育现代化

建设要求,“以质量求生存、以个性求发展”已成为各大高校在同质化的市场竞争中生存与发展的必然选择。但是由于办学体制、办学模式、办学性质等原因的影响,民办高校的社会认同度偏低。本文探索民办高校品牌个性和品牌形象对大学生品牌认同的影响,为民办高校品牌差异化和内涵化发展提供可借鉴性建议,帮助民办高校摆脱同质化困境,实现高质量、可持续发展新生态。

2 文献综述

学校作为培养人的社会组织,因此学校品牌是教育教学质量和人才培养质量的重要反映。闫德明(2006)指出,学校品牌个性是指公众对学校一种拟人化的综合印象和整体评价,其实质是学校文化特质的一种具体展现。郭臻臻(2010)认为大学个性是校长个性、教师个性、学生个性、服务个性和文化个性在一定时期的积淀中相互作用形成的,它旨在与学生建立稳定的情感联系,促进品牌忠诚的形成,实现良好的社会效益,具有稳定性、独特性、优质性和发展性。孙茜婧、余明阳(2013)根据黄胜兵、卢泰宏(2003)“中国品牌个性维度量表”,构建了大学品牌个性的六个维度:智、仁、雅、乐、独、兼。魏小英(2010)指出,品牌个性化水平是品牌成熟度的重要标志,高职院校品牌个性缺失是高职院校品牌化发展的瓶颈。

许爱琼(2014)以广东省民办高校PZ为例,从准确品牌形象定位、强化已有良好品牌形象、改善不良品牌形象、加强品牌形象危机管理等角度提出品牌形象管理的措施。朱海明(2017)基于江西TH学院品牌建设存在的问题,提出了基于CIS系统的品牌建设方案构建。姚斌(2020)从品牌形象定位、强化品牌规划、改善品牌形象、加强品牌传播、强化品牌维护等角度,提出西安PH民办高校的品牌形象管理措施。

作为营销领域研究的重点,国内外学术界关于品牌个性、品牌形象和品牌认同的研究成果颇丰,并拓展延伸到诸多领域。但对高校品牌的研究,特别是对民办高校品牌的研究多为零散、缺乏系统的考察,尚未形成统一规范的研究框架。本文从微观层面关注民办高校品牌个性和品牌形象对大学生品牌认同的内在影响机制,为民办高校品牌化和内涵化发展提供全新的视角。

3 研究模型

3.1 研究模型

在当前“质量至上”“品牌至上”时代,高校之间的竞争已由“校择人”转变为“人择校”,为了准确把握品牌个性和品牌形象对大学生品牌认同的影响,构建民办高校可持续发展新生态,本文借鉴营销领域品牌研究相关成果,构建了如图3-1的研究模型:

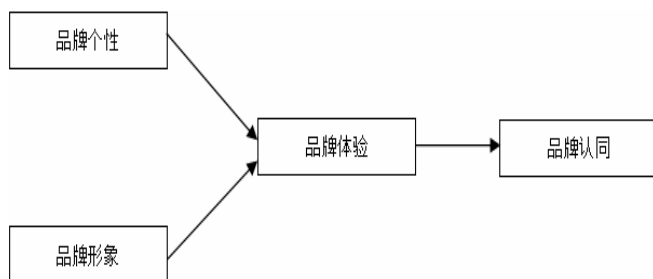


图3-1 本文研究模型

3.2 研究假设

3.2.1 民办高校品牌个性对大学生品牌体验具有显著的正向影响

张思思(2013)通过实证研究,发现消费者自我概念与品牌

个性之间的一致性程度越高,对品牌体验的正向影响程度越高。吴怡兴(2021)同样证实了当品牌个性与理想自我一致性程度越高时,消费者会产生一种快乐幸福的情感因素,这种积极的情感是影响他们购买体验的关键。侯建荣、刘益、郑嘉昊(2016)指出,音乐情感体验与品牌个性的一致性程度越高,对品牌体验的正向影响越大。Bruckert Marie Marguerite(2020)以中法化妆品市场为例,通过研究发现,品牌个性会强烈影响消费者感知的品牌体验。基于以上研究,本文提出如下假设:

H1: 民办高校品牌个性对大学生品牌体验具有显著的正向影响。

3.2.2 民办高校品牌形象对大学生品牌体验具有显著的正向影响

卢凤霞(2010)以现代板式家具市场为研究对象,发现感官体验、情感体验对品牌形象均有正向影响。田斌(2012)通过实证研究发现,感官体验、情感体验和关联体验对化妆品品牌形象有显著影响。张文玉(2021)指出,品牌拟人化,是将与人的特征赋予品牌,并通过情景实验法发现,对于促进型信息框架,搭配品牌拟人化能够产生更高的品牌体验,对于防御型信息框架,不采用拟人化能够产生更高的品牌体验。基于以上研究,本文提出如下假设:

H2: 民办高校品牌形象对大学生品牌认同具有显著的正向影响。

3.2.3 民办高校品牌体验对大学生品牌认同具有显著的正向影响

关于品牌体验的研究,学者多从品牌体验对品牌依恋、品牌忠诚、购买意愿影响的角度进行探讨(傅云霞,2016;吴建齐,2017;胡建,2019;张艳,2020;徐涛,2022)。杨岑(2010)指出,顾客参与通过顾客体验为中介对品牌认同产生影响。孙文树、杨剑(2014)发现品牌体验4个维度中情感体验对个人品牌认同有显著影响,感官体验、智力体验对社会品牌认同有显著影响。岳灵(2014)认为,消费者的老字号品牌体验对其品牌评价具有正向的影响。郭爱琳(2020)将品牌体验分为感官体验、情感体验、行为体验和智力体验,并通过实证研究发现品牌体验的四个维度均能正向影响品牌推崇。基于以上研究,本文提出如下假设:

H3: 民办高校品牌体验对大学生品牌认同具有显著的正向影响。

4 调查问卷设计

本文调查问卷采用Likert 7级评分法,共设计了37个测量指标。各变量的题项设计参考现有学者的研究成果、成熟量表并结合民办高校的特点进行调整和优化。其中,品牌个性的测量借鉴郭臻臻(2010)开发的大学品牌个性测量量表,将品牌个性分为校长个性、教师个性、学生个性、服务个性和文化个性五个维度,品牌形象借鉴了王燕(2022)、郭慧(2022)的产品品牌形象测量量表,品牌体验借鉴了傅云霞(2016)的品牌体验测量量表,品牌认同借鉴了Rio(2001)、金立印(2006)和傅云霞(2016)

的品牌认同测量量表。

本文采取简单随机抽样方式,调查对象为民办高校在校大学生。本次调查借助“问卷星”平台共收集问卷508份,其中有效问卷461份,有效问卷率为90.94%。其中男性占比36.0%,女性占比64%,年级分布主要集中于大一、大三和 大四,占比分别为 25.4%、31.0%和36.2%,专业类别以经管类专业为主,占比达到 55.1%,年龄主要集中在19-25岁,占比达到85.2%。

5 数据分析与假设检验

5.1信度分析

本文运用SPSS Cronbach’s Alpha系数进行量表可靠性检验,发现总体问卷的Cronbach α 系数为0.989,且各研究变量的Cronbach α 系数均大于0.9(表5-1),说明本文各变量题项设计较为合理,契合研究要求。

表5-1 品牌个性、品牌形象、品牌体验和品牌认同信度检验

变量	Cronbach's Alpha	项数
品牌个性	.980	22
品牌形象	.935	5
品牌体验	.960	5
品牌认同	.955	5

5.2效度分析

本文通过KMO和Bartlett球形度检验发现,KMO值为0.976,显著性为0.000,说明本文数据适合因子分析的研究工作。品牌个性、品牌形象、品牌体验和品牌认同的KMO度量值均大于0.60,各变量累计方差解释百分比,均大于50%,且P<0.001,说明各研究变量的设计较为合理。

表5-2 问卷量表的KMO和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数。		.976
巴特利特球形度检验	近似卡方	25428.057
	自由度	666
	显著性	.000

5.3假设检验

5.3.1品牌个性、品牌形象与品牌体验的回归分析

由表5-3可知,品牌个性、品牌形象与品牌体验的多元线性回归分析的调整后R²为0.840,非标准化回归系数分别为0.356和0.622,显著性均<0.001,说明品牌个性和品牌形象均对品牌体验具有显著的正向影响,同时通过多重共线性诊断分析发现,方差膨胀因子(VIF)<10,即品牌个性和品牌形象不存在明显的多重共线性。由此可知,当民办高校具有独特的品牌个性和良好的品牌形象时,大学生对学校的品牌体验感也越强,因此假设H1和H2成立。

表5-3 品牌个性、品牌形象与品牌体验的回归分析

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准误差	Beta			容差	VIF
(常量)	.133	.117		1.137	.256		
品牌个性	.356	.055	.323	6.491	.000	.140	7.137
品牌形象	.622	.051	.610	12.248	.000	.140	7.137
因变量：品牌体验							

5.3.2品牌体验与品牌认同的回归分析

由表5-4可知,品牌体验与品牌认同的回归分析的R²为0.824,非标准化回归系数为0.914,显著性<0.001,说明品牌体验对品牌认同存在着显著性的正向影响,即大学生品牌体验越强,对学校的品牌认同感就越高。因此,假设H3成立。

表5-4 品牌体验与品牌认同的回归分析

模型	非标准化系数		标准系数	t	显著性
	B	标准误差	Beta		
(常量)	.410	.112		3.651	.000
品牌体验	.914	.020	.908	46.435	.000
因变量：品牌认同					

6 研究结论与管理建议

6.1研究结论

本问在当前民办高校品牌同质化背景下,运用营销领域品牌理论,借助问卷调查法和SPSS统计分析软件,证明了品牌个性和品牌形象对品牌体验具有显著的正向影响、品牌体验对品牌认同具有显著的正向影响。因此民办高校应塑造独特的品牌个性和鲜明的品牌形象,以提升学生的品牌体验感和品牌认同度。

6.2管理建议

6.2.1构建多维度、立体化的品牌个性,彰显学校特色

学校品牌个性的塑造是一个系统化的工程,需要各部门协同联动,从文化、服务、校长、学生、教师等多个维度打造立体化的品牌个性系统。学校应从物质文化和制度文化层面入手,重视大学精神的培养,更要考虑到学生的可持续发展;加强教学资源建设、学科专业建设和一流课程建设,构建适合民办高校特色的多元化“产教融合、协同育人”人才培养模式,实现服务差异化,从根本上提高教育服务质量,同时加强“双师双能型”师资队伍建设,尊重学生的个性化发展。

6.2.2构建全媒体、全过程的品牌形象管理机制,促进内涵化发展

民办高校作为市场经济的产物,有自身独特的优势,但与公办高校相比也存在着“先天”的竞争劣势。在竞争日益激烈化和同质化的市场环境下,民办高校要树立竞争与发展意识、创新与改革理念,瞄准新经济新业态对新型人才的需求,以开放性思

维,从品牌师生、品牌专业、品牌学科等核心要素着手,构建“品牌规划—品牌塑造—品牌传播—品牌维护”的全过程品牌管理机制,加强自身品牌内涵建设,强化品牌传播与维护,全面提升学校品牌影响力和竞争力。

[课题项目]

项目来源:中国民办教育协会2022年度规划课题(学校发展类)《民办高校品牌个性和品牌形象对大学生品牌认同的影响研究》(项目编号:CANFZG22461),云南工商学院校本研究课题《民办高校品牌个性和品牌形象对大学生品牌认同的影响研究》(项目编号:YGSXBKT2021054)。

[参考文献]

- [1]Jennifer L.Aaker. Dimensions of Brand Personality[J]. Journal of Marketing Research,1997,34(3):347-356.
- [2]Sirgy, M.J.,Samli,A.C.A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status[J]. Academy of Marketing Science,1985,(3):265-291.
- [3]黄俊燊.基于自媒体的地方高校品牌形象塑造传播研究[J].成都工业学院学报,2017,20(01):88-91.
- [4]胡建.品牌体验、品牌依恋和品牌忠诚的关系研究[D].杭州电子科技大学,2019.
- [5]侯建荣,刘益,郑嘉昊.音乐情感特征与品牌个性的一致

性对品牌体验的影响研究[J].中国管理科学,2016,24(S1):852-859.

[6]李琳琳.论新媒体平台在高校品牌形象建设中的应用[J].现代职业教育,2020,(40):124-125.

[7]孙茜婧,余明阳.大学品牌个性维度研究[J].教育教学论坛,2013,(15):156-157.

[8]吴怡兴.品牌个性与理想自我一致性程度对消费者购买意愿的影响[D].西南财经大学,2021.

[9]徐涛.品牌体验对重购意愿的影响机制研究[D].江西师范大学,2022.

[10]姚斌.西安PH民办高校品牌形象管理研究[D].长安大学,2020.

[11]张文玉.信息框架和品牌拟人化对消费者品牌体验的影响研究[D].东华大学,2021.

[12]张越.微电影广告在高校品牌形象塑造中的应用研究[D].河北工业大学,2019.

[13]赵超.基于体验维度的独立书店品牌形象设计与应用研究[D].广西师范大学,2021.

作者简介:

杨奎(1983—),男,汉族,河南省信阳市人,云南工商学院教师,副教授,研究方向:品牌管理和消费者行为。