

# 不同广告诉求下一致性对品牌延伸淡化效应的影响

郑春东, 翟海英, 唐建生

**摘要:** 为了考察属性一致性对品牌延伸中淡化效应的影响以及广告诉求对淡化效应的调节作用, 首先将母品牌按照功能性和象征性划分为综合导向品牌、象征导向品牌、功能导向品牌和低资产品牌四个类别以及高资产品牌和低资产品牌两个级别, 每个品牌选择功能性和象征性两类延伸产品, 同时为具有不一致属性的延伸产品分别设计了理性诉求和感性诉求两类广告。结果表明, 延伸产品与母品牌属性不一致会产生淡化效应, 且这种淡化效应是由母品牌的主导属性的淡化引起的; 广告可以调节品牌淡化效应, 且与母品牌主导属性一致的广告诉求能够更加显著地削弱淡化效应; 低资产品牌的广告诉求也需要与品牌资产类别保持一致。

**关键词:** 广告诉求; 品牌延伸; 品牌资产; 品牌淡化; 属性一致性

中图分类号: F273.2 文献标识码: A 文章编号: 1671-0169(2015)02-0122-10

DOI:10.16493/j.cnki.42-1627/c.2015.02.013

## 一、引言

在市场竞争日益激烈的今天, 品牌延伸具有降低品牌开发和市场营销成本、加速市场推广速度的独特优势<sup>[1](P281)</sup>, 因而成为企业推出新产品时经常采用的一种营销策略。然而, 从已有的品牌延伸实践来看, 有相当一部分品牌延伸并不成功, 甚至对品牌及原有产品造成不同程度上的伤害。而且即使是成功的品牌延伸(延伸产品得到认可), 同样也存在一定程度的品牌淡化问题。

目前品牌淡化的研究主要集中于一致性因素的影响, 这种影响主要基于两个视角, 一是对延伸产品的感知质量、功能特性的一般性评价<sup>[2](P186)</sup>, 二是消费者对母品牌和产品的态度和情感性评价<sup>[3](P464)</sup>。然而, Donthu 和 Lee 的研究指出, 品牌资产主要通过增强感知质量、品牌忠诚度和深化品牌联想形成<sup>[4](P195)</sup>, Bhat 和 Reddy 的分析也表明, 消费者的品牌联想比消费者的态度对延伸效果的影响更大, 尤其是当消费者初次接触延伸产品时<sup>[5](P111)</sup>。而 Simonson 的研究认为淡化是与品牌资产相联系的一个现象, 可以认为是品牌资产的降低<sup>[6](P149)</sup>。而品牌联想是品牌资产的重要组成部分, 因此品牌联想对于解释品牌淡化有着重要的作用。由此可见, 从品牌联想的角度来进一步考察一致性以及品牌延伸淡化效应更具有理论和实际意义。

因此, 本文从品牌延伸的角度出发, 按照品牌资产来源和品牌资产级别的分类<sup>[7]</sup>, 进行 4 (综合导向品牌、象征导向品牌、功能导向品牌、低资产品牌) × 2 (象征性延伸产品、功能性延伸产品) 实验, 通过品牌联想的方法进行品牌典型属性的判断, 如果延伸产品的属性与母品牌的典型属性相同, 则认为延伸产品和母品牌是一致的, 如果与非典型属性相同, 则视为不一致, 借此考察一致性对

基金项目: 国家自然科学基金项目“认知不对称视角的品牌延伸评价模型及其维度识别与强度测量研究”(71072154); 教育部人文社会科学研究青年基金项目“消费者认知特征对品牌延伸淡化效应的影响研究”(12YJC630184)

作者简介: 郑春东, 管理学博士, 天津大学管理与经济学部副教授(天津 300072); 翟海英, 天津大学管理与经济学部硕士研究生

品牌淡化效应的影响。而 Bridges, Keller 和 Sood 的研究证实了,如果可以在母品牌和延伸产品间建立起可解释的联系,消费者会认为品牌延伸非常合适的,这也就说明当延伸产品与母品牌建立一定的联系时,淡化效应可能会减弱。在实际的运用中,企业经常使用广告作为可以良好的建立母品牌与延伸产品之间联系的工具。当广告传递的信息方式与母品牌和延伸产品的诉求一致时,淡化效应就会随之降低;当广告传递的信息方式与母品牌和延伸产品的诉求相悖时,广告的使用会进一步加深淡化效应。因此本文引入广告诉求作为调节变量,进一步考察广告诉求对淡化效应的调节作用。

在接下来的部分,文章首先对品牌延伸的淡化效应、品牌延伸的一致性以及广告诉求等方面进行文献综述,并根据三者之间的联系和分析提出假设,随后本文通过两个实验研究分别来验证本文提出的假设,最后根据实验结果对其进行分析总结和讨论,强调了本文的贡献,也根据本文的研究局限提出了进一步的研究方向。

## 二、文献综述和研究假设

### (一) 品牌延伸的淡化效应

品牌延伸很可能淡化掉一个品牌的问题早已经被提出,但是品牌淡化效应尚未有统一的界定。“淡化”被描述为“在公众的意识中,对于品牌的辨别能力逐渐减弱”<sup>[8](P334)</sup>以及/或“由于新品牌的出现而导致消费者心中已有品牌的独特性降低”<sup>[6]</sup>。这两种观点都暗示了淡化会削弱重要的品牌联想。其他的研究虽然没有明确提出品牌淡化的概念,但是基本内容与这个界定一致,即认为品牌淡化是品牌资产的降低或者是母品牌核心联想的模糊化。

围绕品牌资产与品牌联想,学者开始从内隐和外显两个层面衡量品牌延伸的淡化效应。Pulling, Simmons 和 Netemeyer 创新性地将在反应时技术应用在淡化效应的衡量中<sup>[9](P52)</sup>,用品牌名称可获取性与品牌信息可获取性两方面获取反应时间,从消费者内隐心理层面探讨了类别一致性和属性一致性对品牌淡化的影响。量表则是一种普遍使用的淡化衡量方法,Lau 和 Phau 认为,品牌延伸淡化效应对母品牌消极的品牌感情,因此从对母品牌的意见和感觉两个方面衡量淡化效应<sup>[10](P421)</sup>,Gupta 和 Lahiri 用态度和行为语句来测量对延伸产品的态度<sup>[11](P45)</sup>,也有学者按照研究的对象和具体内容采用了多维量表,Arthur Cheng-Hsui Chen 和 Shaw K. Chen 就从感知质量、功能特征、象征联想和情绪反应四个方面来衡量品牌资产的变化<sup>[12](P243)</sup>,这些研究主要是通过比较延伸前后的得分来衡量淡化效应的。

### (二) 一致性

Völckner 和 Sattler (2006) 的研究指出品牌延伸的成功主要依赖于延伸产品与原产品一致性的程度<sup>[13](P18)</sup>。研究发现,企业使用品牌延伸策略背后的原因是希望品牌联想和态度可以从一个建设成形的核心品牌转移到一个新的延伸产品。而这种转移发生的程度是正比于品牌和延伸产品的一致性程度的(Aaker and Keller 1990<sup>[14](P27)</sup>; Park, Milberg and Lawson 1991<sup>[15](P185)</sup>; Sujan 1985<sup>[16](P31)</sup>)。当消费者感知到延伸产品与母品牌有相似性或者概念一致性,即契合度良好,消费者的头脑中就会将母品牌整体的感知传递给延伸产品;可以说高一致性加强了品牌到延伸产品的转移;相反,不一致性可能会减弱这种转移性,同时刺激产生不可取的信念。

最开始, Tauber (1988) 认为延伸产品一致性水平可以被看作,当适当的延伸产品是合乎逻辑且可以从母品牌中被预期时消费者的接受水平<sup>[17](P26)</sup>。后来,一些学者将一致性定义为母品牌与延伸产品类别之间的相似性或功能重叠(Aaker and Keller 1990<sup>[14](P27)</sup>; Romeo 1991<sup>[18](P399)</sup>)。随后 Park, Milberg 和 Lawson (1991) 超出类别相似度,认为知觉契合度包括产品特性相似性和品牌概念之间的一致性,从而扩展了一致性的定义。在已有文献中,对一致性的研究主要是以 Park, Milberg 和 Lawson (1991) 的研究为基础的,从两个角度进行的研究:类别层面的一致和品牌层面的一致<sup>[15](P185)</sup>,品牌延伸的评价或者是由延伸产品与母品牌产品类别的相似性来确定的<sup>[19](P455)</sup>,或者来自

品牌独特属性<sup>[20](P214)</sup>、品牌概念<sup>[15](P185)</sup>和品牌形象<sup>[5](P111)</sup>的相似性。然而很少有文献同时从这两个方面进行综合考察。

很多学者研究了类别一致性对品牌延伸以及品牌淡化的影响, Aaker 和 Keller 认为原有产品和延伸产品的低相似性更容易导致淡化效应<sup>[14](P27)</sup>。Romeo 是第一个研究负面信息对家族品牌评价的影响的学者, 他通过操控延伸产品种类和与家族品牌相似的属性发现, 当延伸产品与家族品牌具有相似的产品种类时, 负面信息并没有对家族品牌形象带来明显的降低<sup>[18](P399)</sup>。Loken 和 Aaker 却得出了与以上两个研究不一致的结论, 他们发现, 当延伸产品属性不一致时, 特别是那些独特属性(高贵)而不是更普通的属性(质量), 消极影响是会发生的<sup>[21](P71)</sup>。这意味着品牌延伸的典型性是淡化效应的关键因素, 无论延伸种类如何。

也有学者进一步研究了延伸产品与母品牌的形象契合度对品牌延伸评价以及淡化效应的影响, 发现延伸产品和原产品在产品类别上的一致性并不会影响消费者对于品牌延伸的评价, 但是延伸产品必须和母品牌的品牌形象保持一致<sup>[5](P111)</sup>。Gupta 和 Lahiri 通过分析发现, 一个拥有一致形象的延伸产品将会使母品牌名称发生强化效应, 而一个拥有一致形象的延伸产品将会使母品牌名称发生淡化效应<sup>[11](P185)</sup>。由这两方面可以看出, 如果延伸产品具有母品牌的典型属性, 且形象保持一致, 淡化效应则不明显, 而如果典型性属性或者形象与母品牌不一致, 淡化效应就很有可能发生。

Keller 提出基于顾客的品牌资产, 将品牌资产定义为因顾客的品牌知识而引起的对该品牌营销的不同反应, Aaker 曾提出品牌资产的 5 个维度, 分别是品牌知名度、品牌联想、品牌知识、品牌忠诚和其他专有资产<sup>[22]</sup>。经过对 Aaker 和 Keller 相关文献的研究, 认为品牌资产有高低之分, 品牌资产的强弱会对品牌的发展产生一定的影响, 强势的品牌会带来一些优势, 如赢得顾客忠诚、弱化顾客对价格的敏感性等等。品牌资产按照强弱分为不同的品牌资产级别, Chen 将品牌资产级别分为高品牌资产和低品牌资产, 其中高资产品牌又按照不同的类别分为功能导向品牌(突出功能性价值)、象征导向品牌(突出象征性价值)和综合导向品牌(功能性和象征性价值都突出)<sup>[7]</sup>。

有研究发现, 品牌资产级别对淡化效应具有调节作用, Herr 通过对主导品牌的研究发现, 主导品牌也具有“严格边界”, 与非主导品牌相比, 它向相关种类的延伸会更受限制。主导品牌向不相关种类延伸的努力越多, 淡化效应越强<sup>[23](P135)</sup>。Arthur Cheng-Hsui Chen 则基于品牌资产的角度发现, 不成功的品牌延伸对高资产来源品牌都有淡化效应, 而低资产来源的品牌却没有发现淡化效应<sup>[12](P243)</sup>。

因此, 当延伸产品代表了母品牌的典型属性, 且一致性程度较高时, 品牌淡化不显著, 而一致性程度较低时, 不同资产级别的品牌产生的淡化效果也不同。因此提出如下假设:

H1: 延伸产品和母品牌的属性一致性较高时, 品牌淡化不显著

H2: 延伸产品和母品牌的属性一致性较低时, 淡化效应受到品牌资产级别的影响

H2a: 品牌资产级别低, 淡化效应不显著

H2b: 品牌资产级别高, 淡化效应显著

### (三) 广告诉求

Bridges, Keller 和 Sood 的研究证实了, 如果可以在母品牌和延伸产品间建立起可解释的联系, 消费者会认为品牌延伸非常合适的。当消费者的品牌联想与延伸产品相一致时, 这种联系就会建立, 关于母品牌的品牌联想, 品牌和延伸产品的关系, 延伸产品的宣传策略都对这种联系产生影响<sup>[24](P1)</sup>。广告则是企业推出新产品时经常采用的宣传手段, 通过不同的广告诉求建立延伸产品与母品牌之间的一致性联系, 提升消费者对延伸产品的涉入程度和激励水平, 使消费者付出更多的努力来处理属性信息并改正他们对不一致属性信息的品牌感知<sup>[25](P135)</sup>, 从而使消费者更容易接受新产品。Boush 通过实证研究指出延伸产品广告的用词对感知相似性和延伸产品的评价都会产生很大影响, 不论延伸产品是否与现有产品存在相似性, 广告语都会影响消费者对产品属性的认识<sup>[26](P67)</sup>。Martinez, Montaner 和 Pina 也指出广告是保护品牌形象的有效方法<sup>[27](P305)</sup>。

目前一般按照诉求方式的不同将广告分为理性/信息诉求广告和感性/情绪诉求广告两类,在此基础上进一步探讨了不同情境下的广告效果。Johar 和 Sirgy 首次提出广告诉求方式应该与产品类型相匹配。具体来说,他认为情感广告应该用于价值表现的产品,而理性广告则更适合功能型的产品,同时进一步研究了消费者对两种广告的不同加工机制,对于理性诉求的广告,消费者依据的是功能的一致性;对于感性诉求的广告,消费者依据的是自我一致性,两种机制的共同原则是:一致性的匹配程度越高,广告效果就越好,越易使消费者形成积极的品牌态度和较高的购买意向<sup>[28](P23)</sup>。之后的研究也从不同的产品类型出发,支持或部分支持了这一观点,例如在传递产品信息方面,理性诉求方式的广告优于情感诉求式广告,因为在产品关键信息的传达上更加简单明了<sup>[29](P338)</sup>,也有学者认为理性诉求广告枯燥无味,因而在赢得消费者的喜欢和建立有利的品牌形象方面,情感广告比理性广告的效果更好<sup>[30](P152)</sup>。

通过以上的分析我们发现,广告可以有效地调节品牌延伸的不一致现象,当延伸产品与母品牌的一致性程度较低时,通过不同的诉求点重新建立与母品牌之间的一致性联想,从而达到削弱品牌淡化效应的目的,甚至可能产生一定的强化效应。因此提出如下假设:

H3: 延伸产品和母品牌的属性一致性较低时,淡化效应受到广告诉求的调节作用

H3a: 对象征性品牌的功能性延伸产品而言,感性的广告诉求会比理性的广告诉求更能削弱淡化效应

H3b: 对功能性品牌的象征性延伸产品而言,理性的广告诉求会比感性的广告诉求更能削弱淡化效应

H3c: 对资产级别低的品牌的两类延伸产品而言,感性诉求广告比理性诉求广告的效果更显著

### 三、实验一

实验一主要考察品牌资产类别和品牌资产级别对品牌淡化的影响,用来验证 H1 和 H2。

#### (一) 前测一: 品牌选择

本文对品牌的选择采用 Bhat 和 Reddy 编制的划分品牌功能性和象征性的量表<sup>[31](P32)</sup>,同时增加感知质量维度来划分不同的品牌资产来源和资产级别<sup>[14](P27)</sup>。为了突出对品牌属性区分的倾向性,量表采取 6 分量表形式,以中间值 3.5 分作为划分主导属性的临界值<sup>[32](P310)</sup>,功能属性得分高于 3.5 且象征属性得分低于 3.5 则为功能导向品牌,反之则为象征导向品牌,两项得分均高于 3.5 且总资产最高则为综合导向品牌,同类型品牌中选择总资产最高的作为代表品牌,这三类品牌都为高资产品牌,而两项得分均低于 3.5 且总资产最低则为低资产品牌。

被试 99 人,为高校经管类专业的本科生和研究生,对市场营销有所了解。前测共选择 7 个备选品牌,分别为南孚、黑人、青岛、德芙、劳力士、奔驰、神舟,要求被试对品牌的熟悉度打分,完成量表上的题项,并标注性别信息。结果表明,被试对这 7 个品牌的熟悉度都很高( $M > 5$ , 7 分量表),7 个品牌的散点图如图 1 所示。

按照前文提到的选择方法和标准,最终选择神舟作为低资产品牌,高资产品牌中,功能导向品牌为南孚,象征导向品牌为德芙,综合导向品牌为劳力士,如表 1 所示。

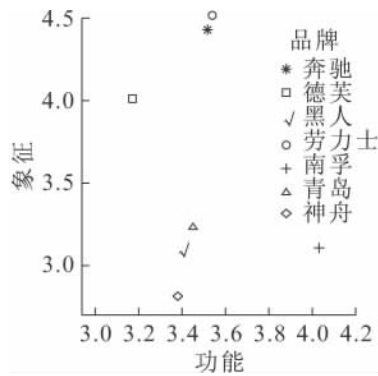


图1 品牌资产类别的散点图

表1 品牌资产类别识别

品牌资产变量	劳力士 N=53	南孚 N=53	德芙 N=46	神舟 N=34
实用性	3.03	4.12	2.78	3.72
感知质量	4.29	3.90	3.74	2.87
功能属性	3.53	4.03	3.17	3.38
声望	4.45	3.21	4.04	2.96
个性	4.64	2.92	3.94	2.54
象征属性	4.52	3.11	4.01	2.81
总资产	8.05	7.14	7.17	6.19

## (二) 前测二：延伸产品选择

本文仍然使用 Bhat 和 Reddy 编制的量表<sup>[31](P32)</sup>来选择延伸产品,被试共 324 人,为高校经管类专业的本科生和研究生,对市场营销有所了解。结果表明,被试的性别对延伸产品属性评价没有显著影响 ( $p>0.01$ ),且不同属性的延伸产品与母品牌产品类别的相似性的差异也不显著 ( $p>0.05$ )。最终德芙的功能性和象征性延伸产品分别为纯净水 ( $M_{\text{功能}}=4.38>M_{\text{象征}}=3.21$ ,  $n=39$ ,  $p<0.001$ ) 和咖啡 ( $M_{\text{功能}}=3.57<M_{\text{象征}}=3.93$ ,  $n=49$ ,  $p<0.05$ ),劳力士的延伸产品分别为皮带 ( $M_{\text{功能}}=3.81>M_{\text{象征}}=3.51$ ,  $n=59$ ,  $p<0.01$ ) 和香水 ( $M_{\text{功能}}=2.34<M_{\text{象征}}=3.75$ ,  $n=50$ ,  $p<0.001$ ),南孚的延伸产品分别为节能灯 ( $M_{\text{功能}}=4.16>M_{\text{象征}}=2.57$ ,  $n=50$ ,  $p<0.001$ ) 和遥控玩具 ( $M_{\text{功能}}=2.38<M_{\text{象征}}=2.89$ ,  $n=50$ ,  $p<0.001$ ),神舟的延伸产品分别为计算器 ( $M_{\text{功能}}=3.88>M_{\text{象征}}=2.07$ ,  $n=68$ ,  $p<0.001$ ) 和数码相框 ( $M_{\text{功能}}=2.97<M_{\text{象征}}=3.22$ ,  $n=59$ ,  $p<0.05$ )。

## (三) 正式实验

1. 自变量。品牌资产类别、品牌资产级别。通过前测 1 得到不同类别和资产级别的 brand,分别为综合导向品牌、象征性导向品牌、功能性导向品牌和低资产品牌,其中前三者均为高资产级别的 brand。

2. 因变量。品牌淡化效应。采用前测 1 中的量表,分别按照同意程度和不同意程度划分为 7 个等级,衡量被试对延伸产品的评价并将分数与母品牌的评价分数进行比较。如果对延伸产品的评价高于对母品牌的评价则发生了强化效应,若低于对母品牌的评价则发生了淡化效应,差距越大则淡化效应越显著。

3. 步骤。正式实验的被试共 515 人,为高校经管类专业的本科生和研究生,对市场营销有所了解。该实验为 4 (品牌资产类型)  $\times$  2 (延伸产品:象征性、功能性)。被试首先使用 22 项的量表,对母品牌进行打分,然后阅读母品牌及品牌延伸的相关信息,例如:南孚是一个著名的电池品牌,现在该品牌打算生产节能灯,请您按照自己的实际感受为南孚节能灯做出评价。然后在同样的量表上为延伸产品打分,同时填写个人基本信息。

4. 实验结果分析。正式实验中被试对母品牌的评价与前测 1 的结果一致,劳力士的品牌资产最高 ( $M=2.04$ ),神舟的品牌资产最低 ( $M=0.06$ )。将母品牌与延伸产品之间的总分进行配对样本 T 检验,用以检验淡化效应的显著性。如果延伸产品的分数低于母品牌的分数且显著性水平小于 0.05,则认为淡化是显著的。

正式实验的结果表明,劳力士是综合导向品牌,即高功能性和高象征性的品牌,被试对功能性延伸产品男士皮带和象征性延伸产品男士香水的评价都较高,甚至劳力士男士皮带产生了强化效应,男士香水的评价有所降低,但是并不显著 ( $t=1.268$ ,  $p>0.05$ ),也就是说,综合导向品牌与延伸产品

属性一致时, 淡化效应不显著。同样地, 功能导向品牌南孚的功能性延伸产品淡化效应不显著 ( $t=1.359, p>0.05$ ), 象征导向品牌德芙的象征性延伸产品的淡化效应也不显著 ( $t=-0.711, p>0.05$ ), 假设 1 得到验证。

当延伸产品和母品牌的属性不一致时, 并未都发生了显著的淡化效应。低资产品品牌神舟在向功能性产品和象征性产品延伸时都未发生显著的淡化效应 ( $t_{功能}=0.421, p>0.05, t_{象征}=1.815, p>0.05$ ), 虽然象征性延伸产品出现了一定程度的淡化 ( $p<0.1$ ), 但是根据前测的结果可以看出, 虽然神舟的总资产最低, 但是却是低资产品品牌中的功能导向品牌 ( $M_{功能}=3.3765>M_{象征}=2.8138, p<0.05$ ), 因此这一结论不仅验证了假设 2a, 而且从另一个角度进一步支持了假设 2。

考虑到高资产品品牌, 功能导向品牌南孚的象征性延伸产品发生了非常显著的淡化效应 ( $t=4.872, p<0.001$ ), 象征导向品牌德芙的功能性延伸产品也产生了非常显著的淡化效应 ( $t=4.581, p<0.001$ ), 支持了假设 2b。而且通过以上的分析看出, 延伸产品与母品牌的属性不一致时, 淡化效应是否发生也会受到品牌资产级别的影响, 高资产品品牌会淡化, 而低资产品品牌的淡化并不显著, 从而支持了假设 2。

表 2 不同资产来源和资产级别的品牌的淡化效应

	延伸产品属性	
	功能性	象征性
综合导向品牌 (劳力士)	-0.821	1.268
功能导向品牌 (南孚)	1.359	4.581***
象征导向品牌 (德芙)	4.872***	-0.711
低资产品品牌 (神舟)	0.421	1.815

注: \*\*\* 表示  $p<0.001$ 。

而值得一提的是, 我们在对产生显著淡化效应的延伸产品的两种属性进一步分析时, 发现了一些有趣的结论。我们将德芙纯净水和南孚遥控玩具的功能属性和象征属性同母品牌的相应属性做了配对样本 T 检验, 结果发现, 德芙的功能属性和南孚的象征属性并未产生淡化效应 ( $t_{德芙功能}=1.489, p>0.05, t_{南孚象征}=1.860, p>0.05$ ), 而德芙的象征属性和南孚的功能属性产生了显著的淡化 ( $t_{德芙象征}=2.367, p<0.05, t_{南孚功能}=8.223, p<0.05$ ), 也就是说, 延伸产品与母品牌的属性不一致时, 品牌的淡化效应主要是由该品牌的主导属性的淡化引起的。

德芙象征=2.367,  $p<0.05, t_{南孚功能}=8.223, p<0.05$ ), 也就是说, 延伸产品与母品牌的属性不一致时, 品牌的淡化效应主要是由该品牌的主导属性的淡化引起的。

## 四、实验二

实验二主要针对发生显著淡化效应的延伸产品以及低资产品品牌的延伸产品共 4 个产品, 其目的是考察广告是否对品牌延伸淡化效应具有调节作用, 以及不同的广告诉求对淡化效应的调节作用是否有差别。

### (一) 自变量

广告诉求。本文按照诉求方式的不同将广告分为理性诉求广告和感性诉求广告两类, 基于 Liebermann 和 Flint-Goor 提出的理性和感性诉求主张线索<sup>[33](P237)</sup>为每个产品设计了两类广告, 共 8 个广告, 由两名营销专业和两名心理学专业的研究生共同设计。

### (二) 因变量

品牌淡化的削弱效应。实验二使用与实验一相同的 22 项 15 分制量表, 将得出的分数与实验一中延伸产品的评价分数进行独立样本 t 检验, 如果分数高于实验一中的分数且显著性水平小于 0.05, 则说明延伸产品的广告确实对品牌淡化产生了削弱效应, 削弱效应的数值表现为操控后分数与操控前分数之差。

### (三) 步骤

实验二的被试共 223 人, 随机分入两组, 分别观看理性诉求广告和感性诉求广告。被试首先阅读母品牌和延伸产品的信息, 然后观看广告, 广告结束后, 询问被试所观看的广告传达了更多的信息还

是表达了更多的感情,作为对广告诉求效果的操控,之后完成对延伸产品的量表,填写个人基本信息。

广告是通过幻灯片形式展示的,每个广告约有3~7张图片,图片由Photoshop软件制作完成,理性诉求广告主要由标题、图片、文字说明构成,感性诉求广告在此基础上加上了音乐。其中标题包含母品牌名称和延伸产品名称,图片主要是背景图案和产品包装,文字说明主要是产品信息或广告词。

#### (四) 实验结果分析

1. 操控检验。统计结果显示,德芙的理性广告和南孚的感性广告的一致性系数分别为0.76和0.75,其他广告诉求的一致性系数均在0.9以上,德芙和南孚广告诉求与品牌类别不一致,因而一致性稍低。总体而言,广告诉求效果的操控比较成功(如表3所示)。

表3 广告诉求操控的一致性系数

广告诉求	一致性系数	广告诉求	一致性系数
德芙纯净水-感性	0.96	德芙纯净水-理性	0.76
南孚遥控车-感性	0.75	南孚遥控车-理性	0.95
神舟计算器-感性	0.90	神舟计算器-理性	0.90
神舟数码相框-感性	0.95	神舟数码相框-理性	0.97

2. 实验结果。实验二的结果表明,无论是理性诉求广告还是感性诉求广告,均对延伸产品的淡化效应产生了削弱作用,因此假设3得以验证。进一步分析,对象征性品牌德芙的功能性延伸产品的淡化效应而言,感性诉求广告比理性诉求广告的削弱作用更显著(WD感性>WD理性),同样地,对功能性品牌南孚的象征性延伸产品的淡化效应而言,理性诉求广告比广告感性诉求广告的削弱作用更显著(WD理性>WD感性),支持了假设3a和假设3b,如表4所示。

对低资产品牌神舟而言,感性和理性诉求广告都削弱了淡化效应。本文假设感性诉求广告会比理性诉求广告的削弱效果更显著,具体分析,

对低资产品牌的象征性延伸产品而言,感性广告比理性广告的削弱效果更显著(WD感性>WD理性),然而,对功能性延伸产品而言,理性广告的效果更显著( $p_{\text{理性}} < p_{\text{感性}}$ )。可见,对低资产品牌而言,并不是感性诉求广告一定优于理性诉求广告,假设3c并未得到验证,由此可见,低资产品牌的广告诉求也要具体分析,这一结论也进一步支持了假设3a和3b,如表4所示。

表4 不同广告诉求对品牌淡化的削弱效应

	广告诉求	
	理性	感性
德芙纯净水	-3.084 (1.06)**	-3.312 (1.35)**
南孚遥控车	-2.506 (0.76)*	-2.133 (0.63)*
神舟计算器	-7.294 (2.08)***	-2.659 (0.99)*
神舟数码相框	-5.665 (1.32)***	-6.529 (1.84)***

注:()中的数字代表品牌淡化的削弱效应,记为WD;  
\*代表 $p < 0.05$ ,\*\*代表 $p < 0.01$ ,\*\*\*代表 $p < 0.001$ 。

除此之外,我们进一步分析不同诉求的广告对延伸产品属性的影响,我们发现了另外一些结论。对低资产品牌的两类延伸产品而言,无论是感性诉求还是理性诉求广告,都对两类产品的两类属性的淡化效应产生了显著的削弱作用,但是对象征主导品牌和功能主导品牌的延伸产品而言,两类广告都未削弱功能属性的淡化效应,甚至功能主导品牌的感性广告降低了延伸产品的功能属性得分,而两类广告却显著地削弱了延伸产品象征属性的淡化效应。

## 五、结 论

品牌淡化效应会减少品牌资产,由于品牌联想是品牌资产的重要组成部分,因此本文通过品牌联想的方法来测量和研究品牌属性一致性对品牌延伸淡化效应的影响。通过实验研究,本文发现当延伸

产品与母品牌的属性一致性高时,淡化效应不显著,而当延伸产品与母品牌的属性一致性低时,淡化效应会受到品牌资产的影响,即对于高资产的品牌,低属性一致性会显著的影响淡化效应,而对于低资产品牌,低属性一致性对淡化效应地影响不显著。在品牌延伸中,延伸产品难免会对母品牌产生淡化影响,而如何减少和削弱这种淡化效应也是一个值得关注的问题。在现有的文献研究中,还没有对品牌延伸淡化效应的削弱问题进行过研究,本文借助企业的营销手段之一——广告,对该问题进行了探究。广告可以有效地建立延伸产品与母品牌之间的联系,可以有效地调节延伸不一致的现象,对延伸不一致产生的淡化效应进行削弱。当然,对于不同类型的品牌延伸,不同类型的广告对其延伸淡化效应的削弱也是不同的。研究表明对象征性品牌的功能性延伸产品而言,感性的广告诉求会比理性的广告诉求更能削弱淡化效应;对功能性品牌的象征性延伸产品而言,理性的广告诉求会比感性的广告诉求更能削弱淡化效应;而对资产级别低的品牌的两类延伸产品而言,感性诉求广告比理性诉求广告的效果更显著。

本文主要考察了属性一致性与广告诉求在品牌淡化效应中的作用,得到的一些结论可以为管理学和营销学提供一些借鉴和启示。

首先,一个品牌总是处于功能属性和象征属性构成的二位坐标系中的某个维度上,在推出新产品时总是尽力谋求延伸产品同母品牌的一致性,属性不一致就可能削弱母品牌的资产,产生淡化效应,并且这种淡化效应往往是由主导属性的淡化引起的。因此,在实行延伸策略时,品牌应该明确自身的属性定位,尽量避免推出具有不一致属性的产品。

其次,品牌在实行延伸策略时要伴随着广告等营销策略,以此建立延伸产品同母品牌之间的一致性联想,一方面可以传递新产品的信息,另一方面可以唤起消费者的情感与情绪,削弱消费者对新产品的抵触心理,有效提升消费者认知甚至削弱可能带来的淡化效应。

再次,研究结果发现,不同诉求点的广告对淡化效应的削弱效果是不同的,品牌的淡化主要是由主导属性的淡化引起的,在考虑广告时就要寻求一种方式来提高延伸产品的淡化属性,以此来使延伸产品的属性向母品牌更加接近。因此,延伸产品的广告诉求要更加具有针对性,诉求点最好与母品牌的主导属性一致或尽量一致。

最后,本文对低资产品牌的品牌策略有更多的启示,我们注意到,很多低资产品牌并不是质量差或档次低,而是营销的意识淡薄或者缺乏相应的手段与渠道。通过本文对低资产品牌的广告操控,我们得出三点简单的结论,第一,有效的广告策略对提升消费者认知具有极其重要的意义;第二,低资产品牌的广告策略仍然需要区分不同的诉求点,更有针对性地推出新产品;第三,对广告策略而言,品牌资产类别比品牌资产级别具有更加重要的意义,因此,低资产品牌在清晰的市场定位和宣传策略下一定会获得更大的发展空间。

本文也存在着一定的局限性和不足,这些不足也为未来的研究提供了可能的方向。首先,研究的被试主要为在校大学生,样本结构比较单一,虽然这样一个同质性的样本对理论应用研究和增强内部效度是理想的,然而却降低了外部效度。基于此,可以鼓励更多的研究来考察真正的消费者和更大的样本规模。

其次,本文主要集中在品牌和产品层面,对人口统计变量和消费者心理变量的关注较少,可以增加实验的品牌,同时考虑性别、年龄或者涉入度、自我监控、解释水平等变量是否会对淡化产生影响。

再次,本文实验二之后发现,对于高资产品牌的不一致延伸产品而言,无论哪一种诉求的广告均未显著提高延伸产品的功能属性,而象征性属性均得到了显著提高,这种现象的产生是由于广告自身的特点还是其他因素在产生作用,这一问题也可以在将来进一步研究。

同时,本文在广告操控中使用的实验材料比较简单,专业性有待加强,表现的形式也可以更加多元化。未来的研究可以尝试其他的广告形式,例如动画、影片等,同时也可以加入其他的营销形式,例如展台、电视宣传片等,考察这些策略是否会对淡化效应产生显著的影响以及哪种策略效果更好。

## 参考文献

- [1] Simonson, I., A. Tversky. Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion[J]. *Journal of Marketing Research*, 1992, (3).
- [2] Ng, S. Cultural orientation and brand dilution: Impact of motivation level and extension typicality[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, (1).
- [3] Gürhan-Canli, Z., D. Maheswaran. The effects of extensions on brand name dilution and enhancement[J]. *Journal of Marketing Research*, 1998, (4).
- [4] Yoo, B., N. Donthu, S. Lee. An examination of selected marketing mix elements and brand equity[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, (2).
- [5] Bhat, S., S. K. Reddy. The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation[J]. *Journal of Business Research*, 2001, (3).
- [6] Simonson, A. F. How and when do trademarks dilute: A behavioral framework to judge likelihood of dilution[J]. *Trademark Rep.*, 1993, (2).
- [7] Chen, C.-H. *The Measurement and Construction of Customer-based Brand Equity*[D]. National Chengchi University, Taiwan, Republic of China, 1996.
- [8] Schechter, F. I. The rational basis of trade-mark protection[J]. *The Trademark Reporter*, 1970, (3).
- [9] Pullig, C., C. J. Simmons, R. G. Netemeyer. Brand dilution: When do new brands hurt existing brands? [J]. *Journal of Marketing*, 2006, (2).
- [10] Lau, K., I. Phau. Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution[J]. *Psychology & Marketing*, 2007, (5).
- [11] Lahiri, I., A. Gupta. Dilution of brand extensions: A study[J]. *International Journal of Commerce & Management*, 2009, (1).
- [12] Chen, A. C. H., S. K. Chen. Brand dilution effect of extension failure — a Taiwan study[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2000, (4).
- [13] Völckner, F., H. Sattler. Drivers of brand extension success[J]. *Journal of Marketing*, 2006, (4).
- [14] Aaker, D. A., K. L. Keller. Consumer evaluations of brand extensions[J]. *Journal of Marketing*, 1990, (1).
- [15] Park, C., S. Milberg, R. Lawson. Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency[J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, (2).
- [16] Sujian, M. Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, (1).
- [17] Tauber, E. M. Brand leverage: Strategy for growth in a cost control world[J]. *Journal of Advertising Research*, 1988, (4).
- [18] Romeo, J. B. The effects of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand [J]. *Advances in Consumer Research*, 1991, (1).
- [19] Cohen, J. B., K. Basu. Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework[J]. *Journal of Consumer Research*, 1987, (4).
- [20] Broniarczyk, S. M., J. W. Alba. The importance of the brand in brand extension[J]. *Journal of Marketing Research*, 1994, (2).
- [21] Loken, B., D. John. Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? [J]. *Journal of Marketing*, 1993, (3).
- [22] Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*[M]. New York: Free Press, 1991.
- [23] Herr, P. M., P. H. Farquhar, R. H. Fazio. Impact of dominance and relatedness on brand extensions[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1996, (2).
- [24] Bridges, S., K. L. Keller, S. Sood. Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by

- establishing explanatory links[J]. *Journal of Advertising*, 2000, (4).
- [25] Petty, R. E., J. T. Cacioppo, D. Schumann. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement[J]. *Journal of Consumer Research*, 1983, (2).
- [26] Boush, D. M. How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions[J]. *Psychology & Marketing*, 1993, (1).
- [27] Martínez, E., T. Montaner, J. M. Pina. Brand extension feedback: The role of advertising[J]. *Journal of Business Research*, 2009, (3).
- [28] Johar, J. S., M. J. Sirgy. Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal[J]. *Journal of Advertising*, 1991, (3).
- [29] Laskey, H. A., R. J. Fox, M. R. Crask. The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness[J]. *Journal of Advertising Research*, 1995, (2).
- [30] Chan, K. K. Chinese viewers' perception of informative and emotional advertising[J]. *International Journal of Advertising*, 1996, (15).
- [31] Bhat, S., S. K. Reddy. Symbolic and functional positioning of brands[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1998, (1).
- [32] Voss, K. E., E. R. Spangenberg, B. Grohmann. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude[J]. *Journal of Marketing Research*, 2003, (3).
- [33] Liebermann, Y., A. Flint-Goor. Message strategy by product-class type: A matching model[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 1996, (3).

(责任编辑 周振新)