

品牌图解对消费者品牌延伸评价的影响 ——信息处理流畅性视角

姚琦^{1,2}, Mao Huifang³, 符国群¹

(1. 北京大学 光华管理学院, 北京 100871; 2. 重庆交通大学 经济与管理学院, 重庆 400074;
3. 爱荷华州立大学 商学院, 美国 50011)

摘要: 文章从信息处理流畅性的角度对品牌图解类型与延伸匹配类型如何影响消费者的品牌延伸评价展开研究,并探讨了不同沟通策略(关系型和阐释型)对不同品牌图解型消费者品牌延伸评价的调节作用。研究发现:通过处理流畅性的中介作用,消费者的品牌图解水平能够调节延伸匹配类型对品牌延伸评价的影响;同时,沟通策略可以调节不同品牌图解者的品牌延伸评价:关系型沟通能使品牌图解型消费者产生更积极的品牌延伸评价;而阐释型沟通能使非品牌图解者产生更积极的品牌延伸评价。

关键词: 品牌延伸;品牌图解;处理流畅性;延伸匹配;沟通策略

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

文章编号: 1008-407X(2017)02-0008-07

品牌图解是消费者处理信息的一种方式^[1]。品牌图解者以品牌为结点组织,获取并阐释与消费有关信息^[2],当面对新信息时他们更注重品牌方面的信息,并将大脑中所有相关信息抽离到品牌层面。相对于非品牌图解者,品牌图解者对于品牌延伸评价的高低很大程度上依赖于品牌概念的一致性,或者延伸产品能反映母品牌概念和母品牌独特抽象意义的程度(如身份、地位)。以往研究表明:品牌延伸成功与否主要取决于延伸匹配度,但是一个品牌在进入其他领域前或许已经拥有广泛的产品类别(如强生),因此多样化的参照点会成为判断延伸匹配的依据^[3]。那么,不同品牌图解的消费者是如何感知、处理和评价不同延伸匹配类型(原型性或范例性)^[3]的延伸产品是一个值得研究的问题。

研究发现,消费者对某一客体的评价不仅针对内容,而且还会取决于他们如何处理信息以及作出判断时所形成的主观经验^[4]。人们的处理倾向与其处理信息方式之间的契合能够激发出更积极的判断^[5]。以往研究较少从品牌认知结构^[6]和处理流畅性^[7]的角度去探讨消费者品牌信息处理方式如何影响品牌延伸评

价,而本文正是希望弥补这一不足,探讨品牌图解对消费者品牌延伸评价的影响。

一、文献回顾与假设提出

1. 品牌图解(Brand Schematicity)

图解作为一种认知结构,会因个体差异而存在不同,消费者长期储存在大脑中的认知结构概念的易获取性将影响其对相关刺激物的认知处理^[8]。图解代表人们寻求并吸收与概要(Schema)相关的新信息的一种意愿,因此,相比非品牌图解者,品牌图解者对品牌方面的信息关注更加迫切。此外,品牌图解作为一种组织机制^[9]会影响信息处理:品牌图解者以品牌为结点组织新信息并将其储存在大脑中,从而使得这些基于品牌的记忆结构容易获得,最终,消费者把与图解相关的维度运用在他们的评价或是判别中,从而发挥图解对信息的处理的影响作用。

然而,对于一个非品牌图解的消费者来说,品牌仅仅是产品的标签。例如,当看到一则兜售通过专有技术生产的超级节能的洗衣机广告时,品牌图解者会注

收稿日期:2016-04-14; 修回日期:2016-05-30

基金项目:国家自然科学基金青年项目:“动态品牌体验对消费者—品牌关系的影响及作用机制研究”(71102166);中国博士后科学基金资助项目:“权力感对消费者决策方式偏好的影响及作用机制研究”(2016M602645);重庆市科技计划项目:“权力感对消费者决策方式偏好的影响机制研究”(cstc2016jcyjA0173)

作者简介:姚琦(1976-),男,山西武乡人,北京大学光华管理学院博士后,重庆交通大学副教授,主要从事品牌与消费行为研究,E-mail:morning-call618@sina.com;Mao Huifang(1976-),女,爱荷华州立大学副教授,博士,主要从事品牌与消费行为研究;符国群(1963-),男,湖南桃江人,教授,博士,主要从事家庭消费行为研究。

意到品牌名称并将这一新技术的信息与该品牌联系起来;相反,非品牌图解者则以非品牌属性(如技术)组织、储存信息,并将这些技术与利益属性联系起来,当唤醒记忆中这部分信息时,他们只会记得具有利益属性的某项前瞻性的技术,因此,该技术图解型消费者首先攫取的信息为技术而非其他因素(如品牌)。

与其他现有阐释消费者与品牌之间关系的概念不同,如品牌忠诚度、品牌意识、品牌情感、品牌信任以及品牌承诺,品牌图解是一种一般性的倾向,它不关注消费者与某一特定品牌的二元关系。

2. 延伸匹配类型

延伸匹配类型划分为原型性匹配(如规范性原则)或范例性匹配(如比较原则),也就是说,延伸匹配度不是一维的,而是可以在品牌结构的任一维度被感知。Mao 和 Krishnan^[3]定义原型性匹配(Prototype Fit)为延伸产品与品牌的一般性形象(品牌原型特征)的一致性程度;范例性匹配(Exemplar Fit)为延伸产品与品牌旗下某一具体产品(产品范例性特征)的一致性程度。假设耐克公司准备推出两款延伸产品:护膝和汽车音响系统,虽然护膝不接近于耐克旗下的任一现有产品,但是它与耐克“运动”的品牌概念一致;而汽车音响系统与耐克“运动”的品牌概念不一致,却与耐克旗下一些产品共享相同的属性(如运动音频)。因此,耐克护膝延伸具有较高的原型匹配,但具有较低的范例匹配,而耐克汽车音响系统则具有较高的范例匹配,但具有较低的原型匹配。

3. 品牌图解与延伸类型的交互作用对延伸评价的影响

对于原型性延伸,延伸产品与母品牌之间具有一致的品牌概念,较易激发消费者对母品牌总体形象和概念的回忆;而对于范例性延伸,延伸产品与母品牌旗下某一产品共享相同的属性,但与母品牌具有不同的品牌概念,消费者对该延伸产品的评价较难根据母品牌的品牌概念或形象进行。根据 Sanjay^[1]的研究,在进行产品评价时,品牌图解者围绕品牌为中心进行信息处理,更容易从整体性上关注延伸产品与原品牌之间的概念一致性;相反,非品牌图解者(品牌图解水平低者)以非品牌属性为结点处理信息,关注的更多是该延伸产品的具体特征属性。故两种不同类型的品牌图解者主要的区别在于对延伸产品与母品牌概念一致性的敏感程度。

基于此,本文认为对于原型性延伸,品牌图解者能够迅速抽离延伸产品的品牌概念并与认知结构中母品

牌的概念进行对比判断,相对于非品牌图解者,对品牌概念一致程度的感知更敏感,品牌延伸评价更高;对于范例性延伸,延伸产品与母品牌的概念一致性程度低,而只是与某一具体产品共享相同的属性,品牌图解者因感知延伸产品与母品牌之间的概念一致性程度低,故品牌延伸评价较低。由于非品牌图解者以其他产品属性(如技术)为结点储存处理信息,并将这一属性与利益联系在一起,无论面对原型还是范例性延伸产品,该类型消费者处理信息的方式都是以某一属性为结点进行横向产品比较,即将该延伸产品与记忆中其他具有该属性的产品进行比较以寻求利益最大化,由于在位优势等原因,在单一产品信息的情况下非品牌图解者对延伸产品的评价并不高。由此提出如下假设:

H1a: 相对于非品牌图解者,品牌图解者对原型性品牌延伸的评价更高;

H1b: 品牌图解者与非品牌图解者对范例性品牌延伸的评价无显著性差异。

4. 信息处理流畅性的中介效应

已有研究表明,图解通过激发扩散的过程,激活与其相关的概念,从而增加了消费者对该刺激物的期望,这些相关概念的激活有利于消费者进行识别,从而使他们的处理过程更加流畅。当消费者经历对目标物顺畅处理的体验时,对该目标物会持更加友好的态度。这种积极的主观体验来源于消费者感知容易^[10]和流畅的处理信息^[11],学者们用“处理流畅性”来命名这种主观体验。

面对延伸产品,品牌图解者以品牌为结点的信息处理机制被激活,输入信息与品牌图解者的认知结构发生契合,相对于缺乏契合的情境,因契合而产生的处理流畅感引导消费者对延伸产品做出更加积极的评价。当消费者感知不流畅(相对于感知流畅)时,对刺激物则产生负面的态度^[12]。由于非品牌图解者对于延伸产品的处理主要以非品牌属性为结点进行横向产品利益比较,因此,本文主要探究信息处理流畅性在品牌图解与延伸匹配类型交互作用对品牌延伸评价的影响起中介作用,并提出如下假设:

H2: 信息处理流畅性对品牌延伸评估存在正向影响;

H3: 信息处理流畅性在品牌图解与延伸类型交互作用对品牌延伸评价的影响中起中介作用。

5. 沟通策略对品牌延伸评价的影响

当消费者理解了把延伸产品与母品牌联系在一起的合理性时就会感知到较高的匹配度,即高的匹配度

感知来源于消费者对“解释性连接”的识别,解释性连接使品牌类别在新产品引入时保持紧密联系。在这种情况下,强调与母品牌之间的联系从而建立解释性连接的关系型沟通策略(Relational Communication Strategy)会提高消费者的匹配度感知。而阐释型沟通策略(Elaborational Communication Strategy)会在产生消极影响前发挥积极作用,因为该策略突出的是延伸产品本身的属性和利益。如果消极的推断会引发消费者较低的延伸匹配度评价,那么通过强调这些影响因素以消除消费者的顾虑则可以改善他们的评价。

基于以上文献发现:关系型的沟通策略将有助于提高此类消费者对延伸产品与母品牌之间“解释性连接”的感知,从而改善消费者对该品牌延伸评价。但依据前面的假设,品牌图解者对原型性延伸产品的评价已经较高,因而,关系型沟通对品牌图解者评价原型性延伸的影响不大。相反,非品牌图解消费者更多的是关注产品的一些具体功能属性,因而阐释型的沟通策略可提高此类消费者对原型性延伸和范例性延伸特征属性的感知,从而提高品牌延伸评价。因此,我们提出如下假设:

H4a:采用关系型沟通策略与阐释型沟通策略,品牌图解型消费者对原型性延伸评价无显著差异;

H4b:相对于关系型沟通策略,当采用阐释型沟通策略时,非品牌图解者对原型性延伸评价更高;

H4c:相对于阐释型沟通策略,当采用关系型沟通策略时,品牌图解者对范例性延伸评价更高;

H4d:相对于关系型沟通策略,当采用阐释型沟通策略时,非品牌图解者对范例性延伸评价更高。

二、实验一:品牌图解类型与延伸匹配类型的交互作用

实验一用于检验品牌图解类型是否调节延伸匹配类型对品牌延伸评价的影响。通过 2(品牌延伸类型:原型性延伸、范例性延伸)×2(消费者品牌图解类型:品牌图解型、非品牌图解型)的实验设计来验证不同品牌图解类型对不同延伸类型的评价差异。

1. 实验方法

预实验。选取雀巢作为实验一的中心品牌,预实验主要目的在于:(1)检验雀巢品牌的品牌概念、熟悉度和喜好度。共有 20 名学生参与了此项测试,被试首先对“雀巢传递给消费者营养、健康的品牌形象与概念”这句话进行打分($M=5.98$),最后报告了对雀巢品

牌及产品的熟悉度($M=5.80$)和喜好度($M=5.45$)。数据结果表明,被试对雀巢品牌有着基本的了解及较为正面的态度以及较一致的品牌概念认知。因此,选取雀巢作为实验一的中心品牌是合适的。(2)根据 Mao 和 Krishnan^[3]对原型性延伸和范例性延伸的界定,通过小组座谈和问卷调查的方式形成和评估两项延伸产品。小组座谈围绕两项任务展开:一是形成一项原型性匹配的延伸产品,即延伸产品与母品牌“雀巢”共享相似的品牌概念(如“营养、健康”);二是讨论出一项范例性匹配的延伸产品,即与“雀巢”旗下某一现有产品共享具体的产品特征或功能属性,但又不与母品牌共享相同的概念形象。经讨论与归纳,选取蛋白质粉作为原型性延伸产品(与雀巢品牌的“营养、健康”概念相似),选取油炸薯片作为范例性延伸产品。接下来,通过问卷调查检验匹配操控是否合适。共有 20 名学生参与了调查,被试分别报告每项产品与雀巢品牌的概念相似性以及雀巢现有产品特征属性的相似性(产品使用场合及使用功能等)。数据表明:与油炸薯片相比,被试认为蛋白质粉与雀巢品牌之间存在更高的概念相似性($M_{\text{蛋白质粉}}=5.95>M_{\text{油炸薯片}}=2.20$, $t(20)=14.295$, $p<0.01$);与蛋白质粉相比,油炸薯片与雀巢品牌现有产品(如雀巢的休闲零食)具有更高的相似性($M_{\text{油炸薯片}}=5.05>M_{\text{蛋白质粉}}=2.35$, $t(20)=9.094$, $p<0.01$)。

主实验。实验采用 2(品牌图解型、非品牌图解型)×2(原型性延伸、范例性延伸)的组间设计,共 60 名学生参与了实验一。

首先,给被试者一份新产品信息,主要描述如下:(1)品牌名称(雀巢);(2)基于市场竞争需求,雀巢推出了两项新产品。阅读完毕,让被试者对两种延伸产品进行评价(好/坏,满意/不满意,喜欢/不喜欢,值得拥有/不值得拥有,7 点李克特量表)^[13]。然后根据 Sanjay^[1]的品牌图解量表,测量被试者的品牌图解类型。将每位被试者在品牌图解量表中的 10 条项目上的得分进行平均,得分越高,被试者品牌图解水平越高。最后,被试报告了对雀巢品牌的熟悉度和喜好度(熟悉/不熟悉,喜欢/不喜欢,7 点李克特量表)以及有关人口统计学信息。

2. 结果分析

经统计,60 名被试中,女生占 74.4%,男生占 25.6%。与预测试一致,被试对雀巢品牌有着良好的熟悉度($M=5.84$)和喜好度($M=5.41$)。同时,不同品牌图解水平组的被试对雀巢的熟悉度($M_{\text{品牌图解}}=$

5.80, $M_{\text{非品牌图解}} = 5.89$, $F(1, 59) = 2.634$, $p > 0.1$) 和喜好度 ($M_{\text{品牌图解}} = 5.45$, $M_{\text{非品牌图解}} = 5.37$, $F(1, 59) = 0.493$, $p > 0.1$) 无显著性差异。

品牌延伸评价。首先根据品牌图解量表得分的均值 ($M = 4.59$) 划分品牌图解型 ($M \geq 4.59$) 和非品牌图解型 ($M < 4.59$), 以品牌熟悉度和喜好度作为协变量, 进行方差分析。结果显示品牌延伸类型与品牌图解类型之间交互作用显著 ($F(1, 59) = 24.881$, $p < 0.01$)。与假设 H1a 一致, 相对于非品牌图解者, 品牌图解者对原型性延伸产品蛋白质粉的评价更高 ($M_{\text{品牌图解}} = 5.06 > M_{\text{非品牌图解}} = 3.76$), 且存在显著差异 ($F(1, 59) = 3.826$, $p < 0.01$); 与假设 H1b 一致, 品牌图解者与非品牌图解者对范例性延伸产品油炸薯片的评价几乎相等 ($M_{\text{品牌图解}} = 2.03$, $M_{\text{非品牌图解}} = 2.71$), 无显著差异 ($F(1, 59) = 1.292$, $p > 0.01$), 见图 1。

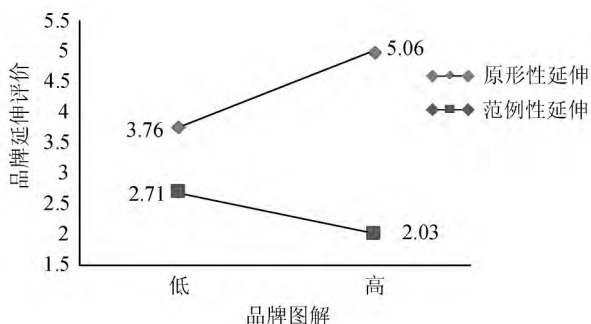


图1 品牌图解类型与延伸匹配类型的交互作用 (实验一)

三、实验二：信息处理流畅性的中介效应

实验一验证了品牌图解类型与品牌延伸类型的交互作用对消费者品牌延伸产品的影响, 实验二则是进一步探讨产生这种影响的内在机制。采用 2(品牌延伸类型: 原型性延伸、范例性延伸) * 2(消费者品牌图解类型: 品牌图解型、非品牌图解型) 的组间设计, 选取与实验一不同类别的品牌作为刺激物, 进一步验证品牌图解类型与品牌延伸类型的交互作用对品牌延伸评估的影响, 并检验信息处理流畅性的中介效应。

1. 实验方法

预实验。选取强生作为实验二的中心品牌, 选择该品牌的理由: (1) 该品牌旗下拥有广泛的产品线; (2) 该品牌已经建立了原型性和范例性的延伸产品; (3) 该品牌的原型性延伸与范例性延伸得到了积极的评估^[4]。预实验主要目的在于: (1) 检验强生品牌的品牌概念、熟悉度及喜好度。共有 20 名生参与了此项测试, 被试首先对“强生传递给消费者健康的品牌形象与

概念”这句话进行打分 ($M = 5.79$), 最后报告了对强生品牌及产品的熟悉度 ($M = 6.06$) 和喜好度 ($M = 5.68$) (熟悉/不熟悉, 喜欢/不喜欢, 7 点李克特量表)。数据结果表明, 被试对强生品牌有着基本的了解及较为正面的态度以及较一致的品牌概念认知。因此, 选取强生作为实验二的中心品牌是合适的。(2) 根据 Mao 和 Krishnan^[3] 对原型性延伸和范例性延伸的界定, 通过小组座谈和问卷调查的方式形成和评估两项延伸产品。小组座谈围绕两项任务展开: 一是形成一项原型性匹配的延伸产品, 即延伸产品与母品牌“强生”共享相似的品牌概念 (如“健康”); 二是讨论出一项范例性匹配的延伸产品, 即与“强生”旗下某一现有产品共享具体的产品特征或功能属性, 但又不与母品牌共享相同的品牌概念。经讨论与归纳, 选取漱口水作为原型性延伸产品 (与强生品牌的“健康”概念相似), 选取美瞳作为范例性延伸产品 (与强生品牌的“健康”概念不相似, 但与旗下强生隐形眼镜产品使用功能相似)。接下来通过问卷调查检验匹配操控是否合适。共有 20 名被试参与了调查, 被试分别报告每项产品与强生品牌的相似性以及和强生现有产品的相似性 (产品使用场合及使用功能等)。数据表明: 与美瞳相比, 被试认为漱口水与强生品牌之间存在更高的概念相似性 ($M_{\text{漱口水}} = 5.87 > M_{\text{美瞳}} = 2.50$, $t(20) = 10.304$, $p < 0.01$); 与漱口水相比, 美瞳与强生品牌现有产品 (如强生的隐形眼镜系列) 具有更高的相似性 ($M_{\text{美瞳}} = 5.06 > M_{\text{漱口水}} = 2.06$, $t(20) = 11.337$, $p < 0.01$)。

主实验。采用 2(品牌图解型、非品牌图解型) * 2(原型性延伸、范例性延伸) 的组间设计。60 名学生参与主实验。

首先, 给被试一份产品信息, 主要描述如下: (1) 品牌名称 (强生); (2) 基于市场需求, 强生推出了两款新产品。阅读完毕, 被试者对两种延伸产品进行评价。此外, 被试者对他们处理这两种延伸产品的难易程度进行打分 (非常难理解/非常容易理解, 7 点李克特量表)。然后根据 Sanjay 的品牌图解量表, 测量被试者的品牌图解类型。将每位被试者在品牌图解量表中的 10 条项目上的得分进行平均, 得分越高, 被试者品牌图解水平越高。最后, 被试报告了对强生品牌的熟悉度和喜好度以及有关人口统计学信息。

2. 结果分析

经统计 60 名被试中, 女生占 82.4%, 男生占 17.6%。与预测试一致, 被试者对强生品牌有着较高的熟悉度 ($M = 5.94$) 和喜好度 ($M = 5.64$)。同时, 不同品牌图

解水平组的被试对强生的熟悉度($M_{\text{品牌图解}} = 5.68$, $M_{\text{非品牌图解}} = 5.83$, $F(1, 59) = 0.664$, $p > 0.1$)和喜好度($M_{\text{品牌图解}} = 5.56$, $M_{\text{非品牌图解}} = 5.72$, $F(1, 59) = 0.815$, $p > 0.1$)无显著性差异。

品牌延伸评价。首先根据品牌图解量表得分的均值($M = 4.81$)划分品牌图解型($M \geq 4.81$)和非品牌图解型($M < 4.81$),以品牌熟悉度和喜好度作为协变量进行方差分析。结果显示,品牌延伸类型与品牌图解类型之间交互作用显著($F(1, 59) = 41.599$, $p < 0.01$)。与假设 H1a 一致,相对于非品牌图解者,品牌图解者对原型性延伸产品漱口水的评价更高($M_{\text{品牌图解}} = 5.36 > M_{\text{非品牌图解}} = 3.14$),且不同品牌图解类型对原型性延伸评价存在显著差异($F(1, 59) = 6.268$, $p < 0.01$);与假设 H1b 一致,品牌图解者与非品牌图解者对范例性延伸产品美瞳的评价几乎相等($M_{\text{品牌图解}} = 3.33$, $M_{\text{非品牌图解}} = 3.19$),且不同品牌图解者对范例性延伸评价无显著差异($F(1, 59) = 1.245$, $p > 0.01$),见图 2。

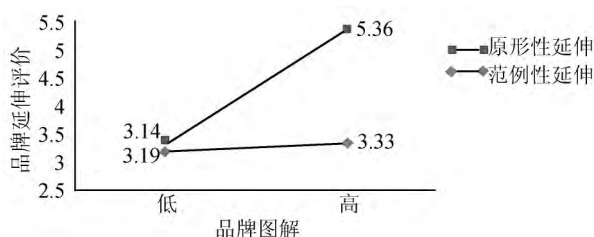


图 2 品牌图解类型与延伸匹配类型的交互作用(实验二)

信息处理流畅性对品牌延伸评价的影响。以信息处理流畅性为自变量,选取品牌延伸评价为因变量进行回归分析,结果表明,信息处理流畅性对延伸评价具有显著影响($F(1, 59) = 165.076$, $p < 0.01$),信息处理流畅性高(低),则品牌延伸评价越高(低),验证了假设 H2。

信息处理流畅性的中介效应。采用 Baron 和 Kenny^[14]的分析方法,验证信息处理流畅性的中介效应。首先,对于原型性延伸与品牌图解类型交互作用中信息处理流畅性的中介效应进行检验:第一步,选取品牌图解类型为自变量,原型性品牌延伸评价为因变量做回归分析($\beta = 0.753$, $p < 0.05$);第二步,选取品牌图解类型为自变量,原型性延伸信息处理流畅性为因变量做回归分析($\beta = 0.842$, $p < 0.05$);第三步,选取品牌图解类型和信息处理流畅性为自变量,原型性品牌延伸评价为因变量做回归分析,信息处理流畅性对品牌延伸评价的影响保持显著($\beta = 0.870$, $p <$

0.05),而品牌图解对品牌延伸评价的影响不显著($\beta = 0.20$, $p > 0.05$)。因此,信息处理流畅性在品牌图解对原型性延伸评价的影响中起完全中介的作用。其次,对范例性延伸与品牌图解类型交互作用中信息处理流畅性的中介效应进行检验:第一步,选取品牌图解类型作为自变量,范例性品牌延伸评价作为因变量进行回归分析,因 $p = 0.565 > 0.05$,所以范例性延伸与品牌图解类型相关但不显著,停止中介效应检验。

四、实验三:沟通策略的调节作用

实验一和实验二验证了品牌图解与延伸匹配类型的交互作用对品牌延伸评价的影响及产生该影响效应的内在机制。实验三在实验二预实验的基础上,采用 2(品牌延伸类型:原型性延伸、范例性延伸) * 2(消费者品牌图解类型:品牌图解型、非品牌图解型) * 2(广告类型:关系型广告、阐释型广告)的组间设计,进一步探讨沟通策略的调节作用。

1. 实验方法

预实验。预实验的目的主要是操控关系型沟通和阐释型沟通。操控关系型和阐释型沟通的广告均来自现有相关产品的广告,并根据关系型和阐释型沟通的定义进行改编之后,请 30 名被试根据关系型和阐释型的定义对延伸产品广告按照关系型和阐释型进行分类,分类的一致性达到 97%。关系型沟通主要突出延伸产品与原品牌之间的概念联系,阐释型沟通主要突出延伸产品本身的属性和利益。

主实验。采用 2(品牌延伸类型:原型性延伸、范例性延伸) * 2(消费者品牌图解类型:品牌图解型、非品牌图解型) * 2(广告类型:关系型广告、阐释型广告)的组间设计,共有 120 名学生参与了实验。选取强生作为实验三的中心品牌,实验二的预实验已经证明被试对强生品牌有着基本的了解及较为正面的态度($M_{\text{熟悉度}} = 6.06$, $M_{\text{喜好度}} = 5.68$),同时选取漱口水作为原型性延伸产品($M_{\text{漱口水}} = 5.87 > M_{\text{美瞳}} = 2.50$, $t(20) = 10.304$, $p < 0.01$),选取美瞳作为范例性延伸产品($M_{\text{美瞳}} = 5.06 > M_{\text{漱口水}} = 2.06$, $t(20) = 11.337$, $p < 0.01$)。

将 120 名学生随机分为两组。在原型性延伸产品组,被试被随机分配阅读原型性延伸产品漱口水的关系型或阐释型广告,并请被试根据阅读的广告对两种延伸产品进行评价(好/差,满意/不满意,喜欢/不喜欢,值得拥有/不值得拥有,7 点李克特量表)^[3],然后

根据 Sanjay^[1] 的品牌图解量表, 测量两组被试者的品牌图解类型, 最后测量被试对强生品牌的熟悉度和喜好度(熟悉/不熟悉, 喜欢/不喜欢, 7 点李克特量表); 在范例性延伸产品组, 被试被随机分配阅读范例性延伸产品美瞳的关系型或阐释型广告, 与原型性延伸产品组相同, 请被试根据阅读的广告对两种延伸产品进行评价, 然后测量被试的品牌图解类型以及对强生品牌的熟悉度和喜好度, 最后测量有关人口统计学信息。

2. 结果与分析

120 名被试中, 女生占 68.7%, 男生占 31.3%。与预测试一致, 被试者对强生品牌有着较高的熟悉度($M=5.94$)和喜好度($M=5.64$), 说明选取此品牌作为实验三的中心品牌是合适的。同时, 不同品牌图解水平组的被试对强生的熟悉度($M_{\text{品牌图解}}=5.76$, $M_{\text{非品牌图解}}=5.40$, $F(1,119)=6.919$, $p>0.1$)和喜好度($M_{\text{品牌图解}}=5.31$, $M_{\text{非品牌图解}}=5.67$, $F(1,119)=1.273$, $p>0.1$)无显著性差异。

延伸评价。首先根据品牌图解量表得分均值($M=4.82$)划分品牌图解型($M\geq 4.82$)与非品牌图解型($M<4.82$)。对于不同广告类型的延伸评价进行独立样本 t 检验: 在原型性延伸组中, 品牌图解者面对关系型广告的延伸评价略高于阐释型广告的延伸评价($M_{\text{关系型}}=5.42$, $M_{\text{阐释型}}=5.19$), 但差异不显著($F(1,119)=0.238$, $p>0.05$), H4a 得到验证; 非品牌图解者面对阐释型广告的延伸评价高于关系型广告的延伸评价($M_{\text{阐释型}}=4.96>M_{\text{关系型}}=3.16$), 且差异显著($F(1,119)=2.729$, $p<0.05$), H4b 得到验证。在范例性延伸组中, 品牌图解者面对关系型广告的延伸评价高于阐释型广告的延伸评价($M_{\text{关系型}}=5.22>M_{\text{阐释型}}=2.55$), 且差异显著($F(1,119)=0.02$, $p<0.05$), H4c 得到验证; 非品牌图解者面对阐释型广告的延伸评价高于关系型广告的延伸评价($M_{\text{阐释型}}=5.22>M_{\text{关系型}}=2.55$), 且差异显著($F(1,119)=12.652$, $p<0.05$), H4d 得到验证。

五、结论与启示

本研究通过 3 个实验验证了不同品牌图解类型与品牌延伸类型的交互作用对品牌延伸评价的影响, 并探讨了信息处理流畅性对该影响的中介效应, 同时验证了不同沟通策略的调节作用。

1. 理论贡献

本研究的理论贡献体现在以下三个方面: 首先, 本

文基于信息处理流畅性视角探讨消费者信息处理方式如何影响品牌延伸评价, 丰富了品牌延伸的研究视角。结果表明, 信息处理流畅性受到信息与消费者认知结构和信息处理偏好的影响, 消费者感知的信息处理主观体验, 即“处理流畅性”对品牌延伸评价存在正向影响, 消费者处理越流畅, 品牌延伸评价越高。其次, 以往研究多以单一产品品牌为研究对象, 主要将延伸匹配视为一维的概念, 本文以多类别产品品牌为研究对象, 区分了原型和范例延伸两种类型^[4], 也是对现有品牌延伸研究的有益补充。第三, 从营销传播的角度, 探讨了关系型与阐释型沟通策略对不同品牌图解型消费者评价延伸产品的调节作用, 是对传播学及广告学相关理论研究的丰富。

2. 实践启示

在实践方面, 本研究对企业管理提出以下几点建议: (1) 对于目标客户来说, 企业应在推出延伸产品时, 根据消费者自身特点制定相应的沟通策略, 例如, 对于品牌图解者应采用强调品牌概念的关系型沟通策略, 而对于非品牌图解者应采用突出延伸产品自身信息及利益属性的阐释型沟通策略; (2) 对于多元化品牌的企业来讲, 在推出延伸产品时, 市场管理者应注意依据延伸产品的特点区别原型性延伸或范例性延伸, 进而合理设计沟通策略及营销推广方案。

3. 研究局限及未来研究方向

本文虽然有一定的理论和实践贡献, 但依然存在一些研究局限和改进的地方: (1) 企业可以基于品牌图解进行市场细分并开展针对性的品牌形象或是产品特征的广告^[15], 具体的细分品牌图解与非图解的方法本文未做研究, 可以作为后续研究的一个起点; (2) 未来研究可以进一步检验其他变量(如品牌名称结构)与品牌图解的交互作用, 例如, 当延伸产品采用母品牌名称时, 相对于非品牌图解者, 品牌图解者是否会给予延伸产品更高的评价; 而延伸产品采用子品牌名称时, 相对于品牌图解者, 非品牌图解者或许会给予延伸产品更高的评价。

参考文献:

- [1] SANJAY P, WILLIAM T, ROSS J R, *et al.* Individual difference in brand schematicity[J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(1): 115-130.
- [2] KELLER K L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*[M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998: 263-272.
- [3] MAO H F, KRISHNAN H S. Effects of prototype and ex-

- emplar fit on brand extension evaluations: a two-process contingency model[J]. *Journal of Consumer Research*, 2006, 33(1): 41-49.
- [4] REBER R, NORBERT S, PIOTR W. Processing fluency and aesthetic pleasure: is beauty in the perceiver's processing experience[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2004, 8(4): 364-382.
- [5] LEE A Y, AAKER J L. Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 86(2): 205-218.
- [6] 姚琦, 李昂璟, 周南. 情景依赖对消费者品牌延伸评价的影响[J]. *大连理工大学学报(社会科学版)*, 2014, 35(3): 56-61.
- [7] CARLOS J T, ROHINI A. Extending culturally symbolic brands: a blessing or a curse? [J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(2): 933-947.
- [8] BARGH J A, RONALD N B, WENDY J L, *et al.* The additive nature of chronic and temporary sources of construct accessibility[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 50(5): 869-878.
- [9] GOLDSTEIN A G, JUNE C. Memory for faces and schema theory [J]. *Journal of Psychology*, 1980, 105(1): 47-59.
- [10] MENON G, PRIYA R. Ease of retrieval as an automatic input in judgments: a mere-accessibility framework? [J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(9): 230-243.
- [11] NOVEMSKY N, RAVI D, NORBERT S, *et al.* Preference fluency in choice [J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(8): 347-356.
- [12] SCHWARZ N. Meta-cognitive experiences in consumer judgment and decision making [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(3): 332-348.
- [13] KIM H, JOHN D R. Consumer response to brand extensions: construal level as a moderator of the importance of perceived fit [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2008, 18(2): 116-126.
- [14] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, 51(6): 1173-1182.
- [15] JOSHI A, DOMINIQUE M H. The direct and indirect effects of advertising spending on firm value [J]. *Journal of Marketing*, 2013, 74(1): 20-33.

The Influences of Brand Schematicity on Consumers' Brand Extension Evaluation ——A Perspective of Information Processing Fluency

YAO Qi^{1,2}, MAO Huifang³, FU Guoqun¹

(1. Guanghua Management School, Peking University, Beijing 100871, China;

2. Economics and Management School, Chongqing Jiaotong University, Chongqing 400074, China;

3. Business School, Iowa State University, IA 50011, USA)

Abstract: This paper examines the influences of brand schematicity and fit type on consumers' brand extension evaluations from the perspective of information process fluency and the impacts of different communication strategies (Rational vs Elaborational) on brand extension evaluations by consumers in various levels of brand schematicity. Through three experiments, it is concluded that brand schematicity can moderate the effects of fit types on consumers' brand extension evaluations through the mediating information process fluency, and communication strategies can affect brand extension evaluations in two ways: the rational communication strategy brings consumers of brand schematicity more positive brand extension evaluations; elaborational communication strategy brings of brand aschematicity more positive brand extension evaluations.

Key words: brand extension; brand schematicity; processing fluency; extension fit; communication strategy