

感知匹配性和卷入度对品牌延伸评价的影响机制研究

危 华¹, 宋晓兵², 原永丹³

(1. 浙江理工大学经济管理学院, 杭州 310018; 2. 大连理工大学工商管理学院, 辽宁大连 116024;

3. 杭州好望角投资管理有限公司, 杭州 310012)

摘 要: 基于双重路径的说服理论,采用 $2 \times 2 \times 3$ 的实验检验了感知匹配性和卷入度对消费者的品牌延伸评价过程的影响。研究表明,感知匹配性和卷入度均会影响消费者的品牌延伸评价过程,但其作用机制不同。感知匹配性会直接影响消费者的品牌延伸评价过程,高感知匹配性能显著提升消费者对品牌延伸的评价;卷入度通过与感知匹配性间的交互作用间接影响消费者的品牌延伸评价过程,高卷入度下感知匹配性的影响更强。

关键词: 感知匹配性; 双重路径的说服理论; 卷入度; 品牌延伸

中图分类号: F270

文献标志码: A

0 引 言

感知匹配性(perceived fit)是一个用于表征母品牌与品牌延伸之间相似性程度的变量,感知匹配性对品牌延伸有效性的影响是品牌延伸领域的研究热点。Boush等^[1]指出感知匹配性是消费者基于母品牌与品牌延伸之间属性特征的逐项比较而做出的推断,其实质是一种归类过程。大量研究发现感知匹配性在消费者的品牌延伸评价过程中起主导作用^[2-5]。然而实践并非总是和理论一致,一些看似不匹配的延伸却依然取得了成功。部分学者开始从理论上探讨这种不一致出现的原因。Klink等^[6]的研究指出,以往研究过分关注研究的内部效度,而忽略了真实市场条件下的相关因素的影响,这导致感知匹配性的影响程度被夸大。Bridge等^[7]的研究发现,营销沟通战略的引入可以有效改善消费者对低匹配性延伸的评价,弱化低匹配性对品牌延伸造成的不利影响;Lane^[8]的研究发现广告展露次数的增加和广告内容的适当调整可显著改善消费者的品牌延伸评价。现有研究表明真实市场环境中的情境因素会通过感知匹配性之间的交互作用影响消费者的品牌延伸评价过程,但它们只是针对具体因

素的分散性检验,并未从理论上对其作用动因以及其与感知匹配性的作用机制加以分析。卷入度是一个重要的动机变量,其对消费者的决策过程具有重要影响,但现有品牌延伸领域的研究甚少关注其影响。在不同卷入度下检验感知匹配性的影响及作用机制,不仅可以丰富现有关于市场环境因素对品牌延伸评价影响的研究,其研究结论对于国内企业的品牌延伸实践也具有一定的指导意义。

1 研究背景及假设

消费者的品牌延伸评价过程实际上是一个说服过程,消费者依据与母品牌及品牌延伸相关的信息来形成对品牌延伸的态度评价。双重路径的说服理论提出个体在处理说服性诉求时存在中心(系统式)和外围(直觉推断式)两种不同的说服路径。在高动机和高能力状态下,个体会采用中心路径的信息处理模式,更多依赖与客体的核心特征相关的信息做出推断;在低动机或低能力状态下,个体会采用外围路径的信息处理模式,更多依赖与客体不具有内在联系的各种暗示做出推断^[9-11]。依据该理论,可以将影响消费者品牌延伸评价的各种因素根据其信息属性特征归为中心路径的暗示或外围路径的暗示。

收稿日期: 2013-04-08

基金项目: 浙江理工大学科研启动基金项目(1105813-Y);国家自然科学基金项目(70903021)

作者简介: 危 华(1976-),女,江西吉安人,讲师,博士,主要从事纺织经济与品牌管理研究。

感知匹配性是消费者基于对母品牌与品牌延伸之间的属性特征的逐项比较而得到的,感知匹配性的判断过程本质上是一种归类过程。Zhang 等^[12]指出,归类过程是一种需要高认知努力的信息加工过程,个体需要具备一定的精细加工水平方可识别被比较物与类别之间的相似性(匹配性),因此,依据感知匹配性对延伸产品进行评价的过程是一种中心路径的信息处理过程。他们对儿童和成年人品牌延伸评价机制的比较研究支持了这一观点,研究结果发现虽然儿童能够识别母品牌与品牌延伸之间的相似性,但受认知能力的限制,他们不会像成年人一样主动根据感知匹配性做出品牌延伸评价,而是依赖于是否使用了更为押韵的副品牌名称等更为浅显的暗示来做出评价。

卷入度是个人基于内在需要、价值和兴趣所感知到的自己与客体之间的相关性^[13]。Petty 等^[14]提出,卷入度会影响个体对信息处理路径的选择高卷入度下,由于个体和被评价的客体之间相关性更强,个体会更重视与被评价客体的关键属性直接相关的暗示(中心路径的暗示)并据此做出推断;低卷入度下,被评价客体与个体的相关性很小,个体不愿为决策过程付出太多认知努力,更倾向于借助外围路径的暗示来决定所采取的态度、立场,这一观点在一些研究中得到了证实^[15-18]。

双重路径的说服理论认为中心路径的信息处理与外围路径的信息处理并非是一种非此即彼的过程,而是代表了一个连续的区间,在区间内的某些点上,中心路径的处理与外围路径的处理能够同时起作用,共同影响说服过程^[19]。除非卷入度极端低下,消费者总是具备对信息进行精细处理的动机,其对品牌延伸的评价会受感知匹配性影响,只是其影响程度相比高卷入度时更弱。

综上,本研究提出如下假设:

假设 1:感知匹配性对品牌研究评价过程具有显著的正向影响,高感知匹配性下,消费者对品牌延伸的评价更高。

假设 2:卷入度对感知匹配性在品牌延伸评价过程中的影响具有调节作用,高卷入度下,感知匹配性对品牌延伸评价的影响程度更大。

2 研究方法

2.1 实验设计及变量操控

实验采用纸笔测试的方式,136 名中国内地高校在校本科生参加了本次实验,其中男性样本 72

人,占样本总数的 53%,女性样本 64 人,占样本总数的 47%,样本性别比例总体保持均衡。实验采用 $2 \times 2 \times 3$ 的混合设计,3 个组间变量分别为卷入度(高/低)、匹配性(高/低)和品牌(谷歌/诺基亚/耐克)。

在卷入度的操控方面,本研究采用了与 Barone 等^[20]、Maheswaran 等^[21]相类似的方法^[20-21]。高卷入度的被试被告知该新产品将于近期在本地市场上市,公司仅挑选了少量被访者,每个被访者的回答对公司都很重要,其意见会被单独处理。低卷入度的被试被告知该新产品的开发工作尚处在筹备阶段,未来一段时间内不会在当地市场销售。此次调研的目的是初步了解消费者对筹划中的新产品的看法,由于被访者太多,单个被访者的意见对公司的决策没有实质性影响更不会被单独处理。

为避免因被试对品牌延伸的熟悉程度不同而影响实验结果,实验中的新产品均为虚拟延伸产品,通过预调研挑选出谷歌/诺基亚/耐克 3 个品牌的高匹配性和低匹配性的虚拟延伸,其中高匹配性的延伸分别为谷歌在线聊天工具、诺基亚数码相机和耐克休闲装,低匹配性延伸分别为谷歌笔记本电脑、诺基亚打印机和耐克 MP3。

正式实验中,第一步向被试展示母品牌的品牌名称,告知被试该母品牌准备导入的新产品,被试需要对其中的一件新产品进行评价,并回答一些与母品牌及其延伸相关的问题;第二步,要求被试针对每个品牌延伸填写一份结构化的问卷并回答一些个人相关问题。

2.2 变量测量

卷入度的控制检验借鉴了 Chaiken 和 Maheswaran 及 Barone 等的研究,使用了 5 题项的 7 级语义差别量表(完全不投入/非常投入、毫无兴趣/非常有兴趣、不是特别积极/非常积极、没有特别专注/非常专注、不是很在意/非常在意)进行测量^[22-23]。由于该 5 题项的测量量表具有高可靠性($\alpha > 0.9$),取上述 5 题项得分的算术平均值形成卷入度测量指标。

感知匹配性的控制检验采用了 Keller 和 Aaker 的 4 题项的 7 级语义差别量表(非常不相似/非常相似、非常不匹配/非常匹配、非常不合逻辑/非常合逻辑、非常不合适/非常合适)。由于该 4 题项量表具有高可靠性($\alpha > 0.9$),取以上 4 题项得分的算术平均值形成感知匹配性测量指标。

已有研究大都通过态度和购买意向来测量消费者的品牌延伸评价,本文采用了相同的方式^[24]。其

中,态度的测量采用了5题项的7级语义差别量表(质量非常差/质量非常好、根本不令人喜欢/非常令人喜欢、根本不受欢迎/非常受欢迎、非常不合意/非常合意、根本不可能试用/非常可能试用)。由于该5题项的测量量表具有高可靠性($\alpha=0.87$),本文取5个题项得分的算术平均值来表示品牌延伸态度。购买意向的测量使用单题项7级语义差别量表(根本不可能购买/非常可能购买)。

尽管实验前已通过小规模预调研确定了本研究所使用的3个高质量的母品牌,为了验证母品牌选择是否恰当,本文使用3题项的7级语义差别量表(完全不熟悉/非常熟悉、完全没好感/非常有好感、非常差/非常好)对母品牌质量进行了测量,由于该3题项的测量量表具有高可靠性($\alpha=0.74$),取3题项得分的算术平均值来测量母品牌的质量。

3 研究结果及讨论

3.1 控制检验

卷入度的控制与预期相一致,在高卷入度情境下,被试报告了更高的卷入度($M=5.63$),在低卷入度情境下,被试报告了更低的卷入度($M=2.96$),

$F(1,128)=1\,206.72, p<0.001$ 。感知匹配性的控制与预期相一致,对于高匹配性的延伸,被试感知其具有更高的匹配性($M=5.27$),对于低匹配性的延伸,被试感知其具有更低的匹配性($M=2.90$), $F(1,128)=1\,225.30, p<0.001$ 。本研究中,对所采用的母品牌的检验表明,Google、耐克和诺基亚3个母品牌的感知质量均值分别为5.64、6.00和6.04,符合本研究对母品牌的要求。

3.2 感知匹配性及卷入度对品牌延伸评价的影响

为验证假设,论文采用两因素的方差分析对实验数据进行了分析,主要结果如下:

首先,针对品牌延伸态度的分析表明,感知匹配性的主效应显著, $F(1,126)=257.04, p<0.001$,个人在高感知匹配性时对品牌延伸的评价更高;卷入度对品牌延伸态度的主效应不显著, $F(1,126)=2.26, p=0.136$,卷入度的增加未对个人的品牌延伸态度产生显著影响。感知匹配性与卷入度之间的交互作用显著,高卷入度下,感知匹配性对被试对品牌延伸的态度影响更显著, $F(1,126)=160.81, p<0.001$;低卷入度下,感知匹配性对品牌延伸态度的影响显著,但影响程度相比高卷入度条件下更弱, $F(1,65)=4.85, p<0.05$ 。具体结果参见表1。

表1 不同卷入度条件下消费者对品牌延伸的态度均值及标准差

| 重复检验 | 高卷入度 | | 低卷入度 | |
|--------|------------|------------|------------|------------|
| | 高匹配性 | 低匹配性 | 高匹配性 | 低匹配性 |
| Google | 5.20(0.75) | 3.37(0.41) | 4.39(0.43) | 4.32(0.70) |
| 耐克 | 5.02(0.54) | 3.84(0.30) | 4.75(0.47) | 4.42(0.44) |
| 诺基亚 | 5.23(0.76) | 3.48(0.58) | 4.45(0.47) | 4.29(0.49) |
| 所有品牌 | 5.15(0.69) | 3.56(0.49) | 4.53(0.48) | 4.35(0.55) |
| 样本数 | 33 | 30 | 33 | 34 |

注:括号内为标准差(SD);资料来源:根据实验数据处理结果绘制。

其次,针对品牌延伸购买意向的分析得出了与购买态度类似的结论。感知匹配性具有显著的主效应, $F(1,126)=84.77, P<0.001$;卷入度的主效应不显著, $F(1,126)<1$ 。卷入度与感知匹配性之间交互作用显著,高卷入度下,感知匹配性对被试的购

买意向影响更显著 $F(1,126)=36.86, p<0.001$;进一步针对低卷入度条件下感知匹配性影响的检验发现,感知匹配性对个人的品牌延伸的购买意向影响显著,但影响程度更弱, $F(1,65)=5.74, p<0.05$ 。具体结果参见表2。

表2 不同卷入度条件下消费者对品牌延伸的购买意向均值及标准差

| 重复检验 | 高卷入度 | | 低卷入度 | |
|--------|------------|------------|------------|------------|
| | 高匹配性 | 低匹配性 | 高匹配性 | 低匹配性 |
| Google | 5.15(0.87) | 3.40(0.62) | 4.67(0.89) | 4.47(0.86) |
| 耐克 | 3.52(0.71) | 2.40(0.86) | 3.00(0.75) | 2.85(0.66) |
| 诺基亚 | 3.64(0.90) | 2.37(0.62) | 3.33(0.69) | 3.03(0.52) |
| 所有品牌 | 3.59(0.77) | 2.42(0.73) | 3.12(0.84) | 2.88(0.72) |
| 样本数 | 33 | 30 | 33 | 34 |

注:括号内为标准差(SD);资料来源:根据实验数据处理结果绘制。

4 结论与启示

本文基于双重路径的说服理论,采用 $2 \times 2 \times 3$ 的混合实验对卷入度、感知匹配性对消费者的品牌延伸评价过程的影响及两者之间的相互作用机制进行了检验,研究得出以下结论。

a) 感知匹配性对消费者的品牌延伸评价过程具有显著的正向影响,高感知匹配性令消费者对品牌延伸产生了更高的评价,而低感知匹配性则令消费者对品牌延伸产生了更低的评价。该结论支持了以往对感知匹配性影响的研究结论,表明感知匹配性是影响消费者的品牌延伸评价过程的重要因素,感知匹配性越高,消费者对母品牌的正面联想更容易传递到品牌延伸中,令消费者更容易依据其对母品牌的印象来形成对品牌延伸的评价,因此研究假设1被证实。

b) 卷入度通过与感知匹配性之间的交互作用影响消费者的品牌延伸评价过程。以往研究很少关注卷入度在消费者品牌延伸评价过程中的作用,本研究发现,作为一个动机变量,卷入度虽然不会直接影响被试的品牌延伸评价,但是会影响感知匹配性在这一过程中的作用程度。高卷入度下,感知匹配性对消费者的品牌延伸评价过程施加了更强的影响,低卷入度下,感知匹配性对消费者的品牌延伸评价过程的影响会被弱化。这表明感知匹配性更符合中心路径暗示的特征,当评价情境鼓励被试对与品牌延伸相关的暗示进行仔细推敲时,感知匹配性会对被试的品牌延伸评价施加更大的影响;当评价情境抑制被试对与品牌延伸相关的暗示进行仔细推敲时,感知匹配性的影响则会减弱,即研究假设2被证实。

品牌延伸是企业利用已有品牌的优势推出新产品的重要方式,上述研究结论对国内企业的实践具有以下指导意义。

a) 企业应避免低匹配性的品牌延伸。感知匹配性是企业评估品牌延伸决策潜在有效性的一个重要依据,延伸产品与母品牌是否匹配尤其关键。尽管已有研究暗示通过操控外部情境变量,不匹配的延伸也可能成功,实践中也确实存在这方面的个案,但企业仍须避免低匹配性的延伸。一方面,低匹配性的品牌延伸由于缺乏与母品牌之间充分的相似点,需要在市场推广上耗费更多的资源,如说服渠道商销售产品,帮助消费者识别产品特征以消除消费者对产品质量的疑虑等;另一方面,由于与母品牌之间的共同点不足,延伸产品可能无法共享母品牌的

销售渠道,增加额外的渠道成本。对企业而言,除非延伸产品对企业具有重大的战略意义,否则应避免低匹配性的品牌延伸。

b) 企业通过操控消费者接触延伸产品时的卷入度,可改善消费者对品牌延伸的接受程度。本文的研究结果表明决策情境中的卷入度对消费者的品牌延伸评价具有重要影响,对高匹配性的品牌延伸,应引导消费者关注延伸产品的核心利益(如与母品牌共享的核心技术等),增强其购买意愿;对低匹配性的品牌延伸,则应尽量减轻低匹配性带来的消极影响,一方面,可借助明星代言或提供轻松愉快的购物氛围等降低消费者对决策情境的卷入度,引导消费者关注一些与延伸产品的核心优点无关的外围暗示,减少消费者对感知匹配性的关注;另一方面,充分挖掘不容易被消费者所感知的母品牌与品牌延伸之间的相似点,并通过广告等手段加以强化,从而改善消费者对延伸产品与母品牌之间匹配性的感知,提高延伸产品被消费者接受的可能性。

参考文献:

- [1] Boush D M, Shipp S, Loken B, et al. Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions[J]. *Psychology and Marketing*, 1987, 4(3): 225-237.
- [2] Aaker D, Keller K L. Consumer evaluations of brand extensions[J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(1): 27-41.
- [3] Boush D M, Loken B. A process-tracing study of brand extension evaluation [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(1): 16-28.
- [4] Keller K L, Aaker D. The effects of sequential introduction of brand extensions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1992, 29(1): 35-50.
- [5] Völckner F, Sattler H. Drivers of brand extension success[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(2): 18-34.
- [6] Klink R R, Smith D C. Threats to the external validity of brand extension research[J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(3): 326-335.
- [7] Bridges S, Keller K L, Sood S. Communication strategies for brand extensions: enhancing perceived fit by establishing explanatory links[J]. *Journal of Advertising*, 2000, 29(4): 1-11.
- [8] Lane V R. The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions [J]. *Journal of Marketing*, 2000, 64(2): 80-91.
- [9] Chaiken S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in per-

- suation[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, 39(5): 752-766.
- [10] Cacioppo J T, Petty R E, Kao C F, et al. Central and peripheral routes to persuasion: an individual difference perspective[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(5): 1032-1043.
- [11] Ratneshwar S, Chaiken S. Comprehension's role in persuasion: the case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues[J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 18(1): 52-62.
- [12] Zhang S, Sood S. "Deep" and "surface" cues: brand extension evaluations by children and adults[J]. *Journal of Consumer Research*, 2002, 29(1): 129-141.
- [13] Zaichkowsky J L. Measuring the involvement construct [J]. *Journal of Consumer Research*, 1985, 12(3): 341-352.
- [14] Petty R E, Cacioppo J T, Schumann D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement[J]. *Journal of Consumer Research*, 1983, 10(2): 135-146.
- [15] Homer P M, Kahle L R. Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: an elaborative processing perspective[J]. *Journal of Advertising*, 1990, 19(1): 30-39.
- [16] Mackenzie S B, Spreng R A. How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? [J]. *Journal of Consumer Research*, 1992, 18(4): 519-529.
- [17] Petty R E, Cacioppo J T. The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, 46(1): 9-81.
- [18] Petty R E, Schumann D W, Richman S A, et al. Positive mood and persuasion: different roles for affect under high- and low-elaboration conditions[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1993, 64(1): 5-20.
- [19] 原永丹. 品牌延伸有效性的影响因素及其作用机理研究[D]. 大连: 大连理工大学, 2010.
- [20] Barone M J, Miniard P W, Romeo J B. The influence of positive mood on brand extension evaluations[J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 26(1): 386-400.
- [21] Maheswaran D, Chaiken S. Promoting systematic processing in low-motivation settings: effect of incongruent information on processing and judgment[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, 61(1): 13-25.
- [22] Chaiken S, Maheswaran D. Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1994, 66(3): 460-473.
- [23] Barone M J. The interactive effects of mood and involvement on brand extension evaluations[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, 15(3): 263-270.
- [24] Maoz E, Tybout A M. The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2002, 12(2): 119-131.

Research on Mechanism of Influence of Perception Matching and Involvement on Brand Extension Evaluation

WEI Hua¹, SONG Xiao-bing², YUAN Yong-dan³

- (1. School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China;
2. School of Management, Dalian University of Technology, Dalian 116024, China;
3. Good Hope Investment Management Co., Ltd., Hangzhou 310012, China)

Abstract: This paper verifies the influence of perception matching and involvement on consumers' brand extension evaluation process with $2 \times 2 \times 3$ experiment based on dual-path persuasion theory. The research result shows that perception matching and involvement will influence consumers' brand extension evaluation process, but have different mechanisms of action. Perception matching will directly influence consumers' brand extension evaluation process. High perception matching can significantly improve consumers' evaluation for brand extension. Involvement can indirectly influence consumers' brand extension evaluation process through the interaction with perception matching. With high involvement, perception matching has stronger influence.

Key words: perception matching; dual-path persuasion theory; involvement; brand extension

(责任编辑: 陈和榜)