

品牌延伸中母品牌的作用机制

雷莉 马谋超

(中国科学院心理研究所, 北京 100101)

摘要 品牌延伸研究近年来受到了国外营销学界的普遍关注,母品牌在延伸行为中的作用机制是其中的一个热点问题。文章在查阅有关文献的基础上,对该领域影响比较大的两个延伸评价模型,情感迁移模型和联想需求模型,进行了较为深入的介绍、评述和比较。两个模型都从消费者认知的角度来理解延伸评价的形成,其中涉及到刺激泛化、类化和精细计算加工等认知过程。

关键词 品牌延伸, 延伸评价, 情感迁移模型, 联想需求模型, 拟合度, 类化。

分类号 B849:C93

1 引言

品牌延伸 (brand extension) 是一种品牌经营策略,它指的是公司在已建立成熟品牌并计划进一步扩张产品线或产品种类的情况之下,对新产品采用已有的品牌名称。这种策略兴起于 20 世纪 70 年代末的美国。当时,媒体价格的升高使得新产品推广费用急剧上升,而市场竞争的加剧更使得新产品的推出举步维艰。到 20 世纪 80 年代末期,在某些消费领域推广一项新产品的费用估计在 8 千万到 1.5 亿美元之间^[1,2]。残酷的市场现实使众多的公司开始考虑借助公司最有价值的潜在资产——品牌名称^[2]来帮助新产品开拓市场。迄今为止,品牌延伸已成为公司在介入其他行业时广泛采用的一种品牌战略。

本文围绕品牌延伸中母品牌的作用过程和机制,对国外的相关研究作了一个回顾,重点介绍了品牌延伸评价中的情感迁移模型和联想需求模型,希望为国内同行提供一定的研究参考,也希望为品牌管理者提供一个借鉴。

2 品牌延伸中的消费者评价模型

品牌延伸策略借助的是消费者对公司已有品牌——母品牌的知识和好感。一般而言,消费者在初次接触一个品牌的延伸产品时,对这种产品并不熟悉。在缺乏外在信息输入的情况下,消费者对延伸产品的态度和评价(又被称为延伸评价)完全是从母品牌推断而来的。这种初始的评价可能会在消费者对延伸产品有了进一步了解后发生改变,但仍然在很大程度上影响着延伸产品在市场中的表现。品牌延伸中母品牌的作用主要表现在对延伸产品初始态度的影响上,其具体的作用机制在研究领域还存在一定的争论。

一种观点认为,消费者对延伸产品的初始态度来自于其对母品牌所具有的好感,是母品牌好感整体迁移的结果,这种迁移依赖于消费者感知到的在母品牌和延伸产品之间的相似性和拟合度^[1,3]。而 Broniarczyk 和 Alba^[4]在 1994 年提出,不仅品牌好感和拟合度限制了品牌延伸,其它的一些变量,比如母品牌特定的特质联想 (brand-specific attribute associations) 在延伸产品评价中也扮演了很重要的角色。他们的实验研究证实,“口气清新”这个 Colgate 的品牌特定联想比起母品牌好感来说,在决定消费者对延伸产品的初始态度上起了更重要的作用。

由上述两种观点引出的是两个不同的延伸评价模型:情感迁移模型和联想需求模型。

2.1 延伸评价的情感迁移模型

20 世纪 90 年代初以前的大部分品牌延伸的研究都采用情感迁移模型 (affect-transfer model)^[5]来描述

消费者对延伸产品的评价过程。该模型如图 1 所示。

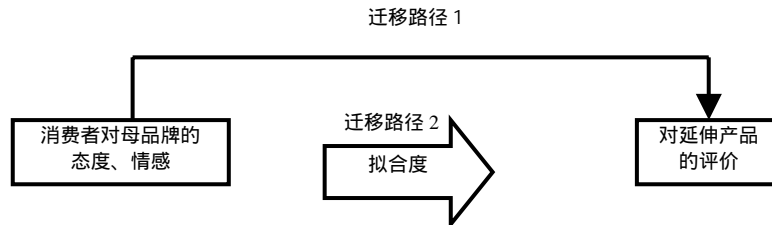


图 1 情感迁移模型

在这个模型中，消费者对母品牌的态度和好感通过两个可能的迁移路径迁移到延伸产品，对延伸评价产生影响。

迁移路径 1 描述的是一种直接迁移的过程。Boush 等人^[6]在 1987 年用刺激的泛化和同化 (stimulus generalization and assimilation) 来解释这种迁移。他们认为，品牌态度是在母品牌与消费者之间存在的一种条件反射，当条件刺激——母品牌名称出现时，就会引起消费者的一定情感体验比如喜欢的情绪等。由于延伸产品与母品牌共同使用同一个品牌名称，因此，在相似条件刺激（品牌名称）的情境之下，消费者对延伸产品也会产生类似于母品牌的情感体验。在这种迁移路径下，延伸产品初始态度的形成是一种不自觉的、被动的反应，消费者主动加工的参与很少，因此它可能只存在于低卷入而且对母品牌和延伸产品了解极少的消费者中。

迁移路径 2 描述的是一种间接迁移的过程。在这种迁移中，延伸评价受到延伸产品和母品牌之间的拟合度的影响。拟合度表征的是消费者主观上感知到的延伸产品和母品牌之间的相似性的程度。在延伸产品与母品牌之间拟合度高的情况下，消费者对母品牌的态度或好感能比较顺利地迁移到延伸产品，从而对延伸产品产生正面的评价；而当延伸产品与母品牌产品之间拟合度较低时，消费者对母品牌的态度与好感不能顺利地迁移到延伸产品上，而且由于认知冲突，甚至可能对延伸产品产生一种比较负面的评价。

Aaker 和 Keller (1990)^[1]用认知一致性理论 (cognitive consistency) 对这种迁移进行解释：消费者如果感觉到延伸产品与母品牌之间拟合度较高，则会遵循认知节省原则，自觉地将有关母品牌的一些特性和态度迁移到延伸产品身上，这样也保持了认知的一致性和稳定性。但如果延伸产品与母品牌之间的主观拟合度较低，则会引起消费者的认知冲突，结果可能是给予延伸产品一个较低的评价。

在对迁移路径 2 的解释中，被研究人员广泛接受的是类化和图式理论 (categorization and schema theories)^[1,3]，它最初是用来描述态度的形成的^[7-9]。这个理论认为如果一个新个体被认为归属于一个目标类别，与目标类别相联系的态度就会转移到这个新个体上去。Fiske 和 Pavelchak^[5]还进一步假设了态度评价的两阶段加工模型：人们在态度评价的第一阶段会把新的个体与一个目标类别相匹配，如果类化成功即确定新个体确实属于该目标类别，那么与该目标类别相联系的情感就会转移到新个体上去，评价过程终止；如果类化不成功，人们就会进行精细的加工，根据新个体和目标类别之间共享的特质以及这些特质的重要性进行权衡比较，最终完成态度的迁移。

在品牌延伸的情境下^[10-12]，消费者是将延伸产品与母品牌进行类比。母品牌在消费者头脑中具有一定的知识结构，而延伸产品也有自身的一系列特质。这些特质与母品牌知识结构的一致程度即消费者感知到的拟合度，决定了消费者类化的成功或失败。如果拟合度高、类化成功，则与母品牌相联系的态度会迁移到延伸产品上，形成对延伸产品的正性的评价；而对于拟合度低、类化失败的延伸产品，消费者则会进行

进一步的精细加工,根据母品牌类别和延伸产品共享的特质及其在延伸产品领域的重要程度来进行态度的迁移^[3,13]。

迁移路径 2 需要消费者主动地对延伸产品和母品牌进行认知加工,因此,它反映的是消费者在高卷入以及对母品牌和延伸产品知识比较丰富的情况下的延伸评价。

情感迁移模型较清晰地描述了消费者的延伸评价过程,在品牌延伸研究的早期,它占据了较重要的地位。研究人员对该模型的影响因素进行了很多的讨论,其中最重要的就是拟合度的概念与测量。

拟合度最早被看成是母品牌和延伸产品之间的相似性(similarity),相似性的大小由母品牌和延伸产品之间共享的产品特性来量化表征。Aaker 和 Keller^[1]在 1991 年提出了拟合度的 3 个维度:

- (1)互补性:两种产品在多大程度上为互补产品,例如咖啡和咖啡伴侣就是互补产品;
- (2)替代性:两种产品在多大程度上可以互相替代,例如 VCD 和 DVD 在一定程度上就能够互相替代;
- (3)转移性:消费者如何看待延伸产品和母品牌产品在制造中的联系,即消费者是否相信生产厂商从母品牌产品转而制造延伸产品在技术和人力上是否能够胜任。

这 3 个维度的提出并没有完全解决拟合度的问题。Park, Milberg 和 Lawson^[14]认为研究人员对拟合度的测量多是从功能上进行匹配,而品牌概念中显然还包含有抽象特性的部分。他们建议在进行延伸产品和母品牌的匹配类化时,要同时考虑品牌功能性特点和抽象特性。在现有的研究当中,研究人员则更多是采用消费者主观感知的延伸产品与母品牌之间的延伸距离来作为拟合度的表征。

拟合度作为情感迁移模型中最重要的影响变量,还没有一个公认的定义与成熟的量化手段,这是情感迁移模型需要进一步完善的方面。它面临的另一个挑战是不能很好地解释现实市场中的一些问题。例如情感迁移模型无法解释实际中为什么一些远延伸也能获得成功。因此,在不断完善情感迁移模型的同时,研究人员也希望能从另一个角度来看待品牌延伸的问题。

2.2 延伸评价的联想需求模型

联想需求模型的出现晚于情感迁移模型,该模型的完整概念出现于 Bhat S 和 Reddy S K 的 1999 年的研究当中^[16]。这个模型认为决定延伸产品评价的主要因素不是消费者的品牌态度、好感度或延伸产品与母品牌产品之间的拟合度,而是母品牌的品牌特定联想在延伸产品领域被需要的程度 $A_i I_i$ (其中 A_i 代表母品牌的第 i 个特定联想, I_i 代表该联想在延伸产品领域被需要的程度)^[4]。这个模型认为消费者会先判断母品牌的特定品牌联想是能提供延伸产品所必需的一些特质或利益点,还是有抵触,然后对每个延伸产品作出评价。

联想需求模型中最重要的一个概念是母品牌特定联想。母品牌特定联想是指将一个品牌与竞争品牌相区别的一些特质或利益点,它们存在于消费者的头脑中,在研究中一般采用自由联想的方法进行测查。母品牌特定联想实际上是消费者头脑中能够被实时提取出来的有关母品牌的一些特性,因为它们的可及性,因此最有可能影响到消费者对延伸产品的评价。Aaker 和 Keller^[1]以及 Boush 和 Loken^[3]都证实了消费者会将母品牌的相关联想转移到延伸产品上面去。比如在 Aaker 和 Keller 的研究报告中提到,被试即使没有购买过 Haagen Dazs 品牌的爆玉米花,仍然认为这种爆玉米花味道很好、昂贵、甜并且营养丰富,而这些实际上是母品牌 Haagen Dazs 的特性。

Park, Milberg 和 Lawson^[14]考察了功能性和象征性品牌联想之间的区别,结果表明,当母品牌(家族品牌)与延伸类别之间享有相同的联系时,对延伸产品的评价会比较高。

Broniarczyk 等人在几个产品领域比较了品牌特定联想、品牌好感度和产品类别相似性对品牌延伸评价的影响,他们发现,母品牌的特定联想在延伸产品领域被需要的程度会影响被试的延伸评价。如果母品牌

的特定联想与延伸产品无关或关联较小,即使母品牌的好感度较高,其延伸产品所获得的评价仍然较低。而那些母品牌好感度较低,但其特定联想在延伸产品领域中比较重要的延伸产品则获得了较高的评价。因此,Broniarczyk^[4]等人认为品牌特定联想对延伸评价的影响要远远大于品牌好感度和类别相似性对其的影响。

联想需求模型与市场中的消费者行为比较吻合:既然消费者将消费产品看成是达到某种目的的一种手段,那么影响品牌评价的只能是他们认为一个品牌在多大程度上能够满足自己的消费目标^[17,18]。

2.3 两种延伸评价模型的比较

情感迁移模型与联想需求模型争论的焦点主要在于:

迁移的内容。情感迁移模型认为在品牌延伸评价中,从母品牌转移到延伸产品上的是消费者对母品牌的正性的态度;而联想需求模型则认为转移的应该是母品牌的特定联想,是消费者认为产品具有某些特质的信念,这种信念最终影响延伸评价。

评价形成的过程。情感迁移模型中好感是直接迁移或消费者在进行类比匹配之后整体或部分地进行迁移的,其中拟合度对情感迁移起到了调节作用,延伸评价是情感迁移的直接结果;联想需求模型则认为母品牌特定联想在延伸产品领域受需求的程度决定了特质迁移的过程,其延伸评价是在特质迁移完成之后消费者对延伸品牌具有的特性总体评价的结果。

Bhat 和 Reddy^[18]曾试图将情感迁移和联想需求两个评价模型进行整合,他们假设在品牌延伸评价中,既有品牌好感的整体迁移,又有品牌特定联想的加工。但他们的研究结果并不完全支持这个假设:情感迁移只发生在抽象概念的品牌延伸上;有些品牌的特定联想对延伸评价并没有显著的影响。

两种模型对实际的市场运作都具有一定的指导意义,但强调的角度稍有不同,操作方法也有差异:情感迁移模型强调的是延伸产品与母品牌在产品功能上和形象上的相似,要求进行拟合度比较高的延伸。而联想需求模型则关注的是母品牌特定联想是否适合于延伸产品领域,是否与延伸产品领域有冲突,再进行延伸领域的选取。虽然这两种操作方法都有可取之处,但为了对消费者行为有一个更透彻的了解,有关两个评价模型的研究仍在继续。

3 总结

以上简要回顾了近年来国外市场研究人员在品牌延伸评价领域所做的一些工作,主要介绍了两个延伸评价模型——情感迁移模型和联想需求模型。这两个模型的建立、证明以及完善的过程也是研究人员对品牌延伸行为逐步深入了解的过程。

现在虽然还存在这两个模型孰是孰非的争执,也有整合两个模型的努力,但研究工作已经不拘泥于此,已有研究对更微观的有关品牌延伸的限制条件进行探讨:品牌的各种特性如品牌广度、品牌概念等如何影响延伸评价?各种传播手段如何影响消费者对延伸产品的认知?延伸方向如何影响消费者的延伸评价?消费者动机和卷入程度如何影响消费者的初始态度等等。这些问题的探讨相信会为两个评价模型提供更多实证上的检验和支持。

由于品牌延伸研究的课题直接来源于市场,因此市场中的许多不可控因素对品牌延伸的影响也是未来的研究方向之一,例如消费者对延伸品牌的知识在多大程度上影响了延伸评价;在延伸产品生命周期中母品牌扮演了一个什么样的角色;消费者对延伸产品类别的态度对延伸评价的影响等等。

品牌延伸研究中涉及较多的是消费者的学习,因此,本文通过对国外有关研究的回顾,希望不仅能帮助国内的市场研究人员更深入地了解消费者在市场中的学习机制,也能对市场营销人员实际工作提供一定的借鉴意义。

参考文献

- [1] Aaker D A, Keller K L. Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, 1990, 54(1): 27~41
- [2] Tauber E M. Brand leverage: strategy for growth in a cost-controlled world. *Journal of Advertising Research*, 1988, 28(8-9): 26~30
- [3] Boush D M, Loken B A. Process tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(2): 16~28
- [4] Broniarczyk S M, Alba J W. The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research* May 1994, 31(2): 214~229
- [5] Fiske S T, Pavelchak M A. Category-based versus piecemeal-based affective responses: developments in schema-triggered effect. In: Sorrentino RM, Higgins ET ed. *Handbook of motivation and cognition*. New York: Guilford Press, 1986. 167~204
- [6] Boush D M, Shipp S, Loken B, et al. Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology of marketing*, 1987, 4: 225~237
- [7] Brewer M B. A dual process model of impression formation. *Advances in social cognition*, 1988, 1:1~36
- [8] Fiske S T. Schema-triggered affect: applications to social perception. In: Clark M S, Fiske S T ed. *Affect and cognition, the seventeenth annual carnegie symposium on cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1982. 55~77
- [9] Srull T K, Robert S W. Person memory and judgement. *Psychological review*, 1996, 1: 58~83
- [10] Sujan M, Dekleva C. Product categorization and inference-making: Some implications for comparative advertising. *Journal of consumer research*, 1987, 14: 372~378
- [11] Mayers-levy J, Tybout A M. Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research*, 1989, 16: 39~54
- [12] Sujan M, Bettman J. The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: some insights from consumer research. *Journal of marketing research*, 1989, 26:454~467
- [13] Joiner C, Loken B. The inclusion effect and category-based induction: theory and application to brand categories. *Journal of consumer psychology*, 1998, 7(2): 101~129
- [14] Park C W, Milberg S, Lawson R. Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*, 1991, 18:185~193
- [15] Keller K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1993, 57: 1~22
- [16] Bhat S, Reddy K S. The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 2001, 53:111~122
- [17] Day G S, Allan D S, Rajendra K S. Customer-oriented approaches to identifying product-markets. *Journal of marketing*, 1979, 43: 8~19
- [18] Murphy G L, Douglas L M. The role of theories in conceptual coherence. *Psychological Review*, 1992, (July): 289~316
- [19] Loken B, John R D. Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of marketing*, 1993, 57: 71~84
- [20] Smith D C, Andrews J. Rethinking the effect of perceived fit on consumers' evaluations of new products. *J of Academic Marketing Science*, 1995, 23(1): 4~14

The Mechanism of the Parent Brand Effect in Brand Extension

Lei Li , Ma Mouchao

(Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101)

Abstract: The issue of the brand extension has been widely studied since the 1970's. Based on the review of pilot researches, two cognitive models —affect-transfer model and association-demand model—were introduced to describe the mechanism of the parent brand effect towards brand extension. The affect-transfer model assumes that consumers will transfer the positive attitudes of the parent brand directly to its extension, but the association-demand model regards the brand-specific associations the most important factor in extension evaluation. The two models highlight the cognitive process in the formation of the extension evaluation.

Key words: brand extension, extension evaluation, affect-transfer model, association-demand model, fit, categorization.