



中国高等院校市场学研究会 市场营销 获奖论文选

AWARDING PROCEEDINGS OF ANNUAL CONFERENCES
OF CHINA MARKETING ASSOCIATION OF UNIVERSITY

(2008-2014)

中国高等院校市场学研究会秘书处◎主编

● 合作营销
● 营销创新
● CB2B
● B2C
● C2C
● O2O

● 直销
● 整合市场营销
● 体验营销
● 定制营销
● 顾客让渡价值理论

● 内部市场营销
● 营销伦理
● 战略性竞争导向营销
● 绿色营销
● 生态营销

● 网络营销
● 大数据营销
● 整合营销
● 大市场营销
● 关系营销
● 伙伴营销



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

中国高等院校市场学研究会成立30周年纪念

中国高等院校市场学研究会

市场营销 获奖论文选

AWARDING PROCEEDINGS OF ANNUAL CONFERENCES
OF CHINA MARKETING ASSOCIATION OF UNIVERSITY

(2008-2014)

中国高等院校市场学研究会秘书处◎主编

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

中国高等院校市场学研究会市场营销获奖论文选:
2008-2014 / 中国高等院校市场学研究会秘书处主编
—北京: 人民邮电出版社, 2015. 6
ISBN 978-7-115-39035-6

I. ①中… II. ①中… III. ①市场营销学—文集
IV. ①F713. 50-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 069403 号

内 容 提 要

中国高等院校市场学研究会成立 30 周年来, 集结了一大批营销专家, 充分发挥了他们的智慧和经验, 紧密围绕市场营销工作, 为高校市场营销学科的学术研究与企业营销推广的实践活动搭建了平台, 开辟了学术交流的园地。

为了纪念中国高等院校市场学研究会成立 30 周年, 研究会秘书处特从 2008-2014 年获奖的优秀论文中精选出 21 篇, 内容涉及电子商务、网络经济、整合营销、品牌营销、顾客价值、顾客关系、互联网环境中企业竞争战略、供应链管理等, 为我国市场营销研究领域相关专家、学者提供了一笔弥足珍贵的财富。

◆ 主 编 中国高等院校市场学研究会秘书处

责任编辑 张亚捷

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京天宇星印刷厂印刷

◆ 开本: 720 × 960 1/16

印张: 25.5

2015 年 6 月第 1 版

字数: 260 千字

2015 年 6 月北京第 1 次印刷

定 价: 75.00 元

读者服务热线: (010) 81055656 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

广告经营许可证: 京崇工商广字第 0021 号

推荐序

三十多年来，改革开放、建设有中国特色社会主义市场经济的伟大实践为我国市场营销学的传播和发展带来了宝贵的机遇和广阔的空间。与此同时，我国企业在市场经济的浩瀚商海中博风击浪的实践，迫切需要市场营销学为其提供理论指导和服务；无数企业独特而丰富的市场营销实战经验和素材，又为市场营销学科在我国的发展提供了肥厚的土壤和充足的营养。社会主义市场经济体制越是发达和完善，市场竞争越是激烈和规范，企业就越需要和重视市场营销的功能，这为市场营销学者提供了更为广阔的学术与实践空间。由此可见，只有服务于我国经济现代化建设和市场经济条件下企业竞争的需要，借鉴国外市场营销理论的新成果，我国市场营销学的发展才能呈现出勃勃生机。

市场营销学在我国早已跨越了介绍、引进的阶段，正逐步趋向普及和成熟。从实践运用来看，市场营销的研究和应用跨越了产业的疆界——从生产和流通企业到服务企业，从盈利机构扩展到非盈利机构，从国内市场走向了国际市场，几乎渗透到经济和社会生活的每一个角落。今天，我国几乎所有的企业都理所当然地设有市场营销专业人员和部门。与之相适应，我国几乎所有的高校也都相继设置了市场营销学的专业或者开设了相关课程。这种当今毋庸置疑的常态，在不太遥远的改革开放之初，还仅仅是我国少数市场营销学科先行者们孜孜以求的梦想。从理论发展来看，早年引进的传统市场营销学正在演变为带有中国特色和气派的现代市场营销学，新的市场营销概念和理论层出不穷，各具特色的市场营销著作异彩纷呈。从人们耳熟能详的4P营销策略，到大市场营销、关系营销、整合营销、伙伴营销、战略性竞争导向营销、内部市场营



销、营销伦理、绿色营销、生态营销、顾客让渡价值理论、直销、体验营销、定制营销、整合市场营销、合作营销、营销创新、互联网或网络营销、大数据营销、B2B、B2C、C2C、O2O等新概念和新理论不断涌现和进入研究视野，正是我国市场营销学发展活力四射的生动写照。

市场营销学的理论研究范围和研究对象正日益深化。在引进介绍的基础上，我国早期的市场营销理论研究着眼于从概念出发的一般性基本原理研究。随着市场营销基本理论的普及，从问题出发、以提出解决方案为导向的应用型研究逐渐成为我国市场营销研究的主流，理论研究也就在与应用的结合中得到了深化。由此，产生了诸如银行营销学、旅游营销学、汽车营销学、房地产营销学、保险营销学、化妆品营销学、奢侈品营销学、电子产品营销学、医药营销学等不同行业甚至不同产品的市场营销学的分支。尽管不少人认为，目前出现的这些分支大都只是反映了市场营销一般原理在特定行业或产品经营中的应用，还远未达到体现行业特色而自成体系的程度，但无论如何，在理论与实践的结合中更趋于务实，应当说是更好地体现了市场营销理论的价值。

市场营销学的理论研究正与当代国际通行的学术研究范式靠近。这当然不仅是指相关专著和论文的格式或形式符合国际学术规范的要求。更重要的是，与早期以翻译介绍国外文献为主和以规范研究为主不同，目前我国市场营销理论研究中以解决问题为导向的研究成果中大都自觉地运用了实证研究方法。实证研究型文献的大量产生以及其中一些文献在有分量的国际学术会议和国际学术刊物的提交、发表，标志着我国市场营销理论研究水平达到了一个新的高度，开始具有在国际学术平台与国外同行平等对话和交流的能力。

市场营销学的理论研究在国际化导向、面向全球市场的同时，本土化的色彩也越来越鲜明。这种本土化不仅表现在我国市场营销学创立之初就立足于解决中国的市场营销问题，还在于有不少市场营销的理论工作者和实际工作者力图尝试用中国传统文化中某些有益的元素来诠释市场营销学，尝试用中国特色的哲学思想指导市场营销理论研究、指导各种营销理论方法在营销实践中的应



用，更有人开始憧憬创建中国特色的市场营销理论范式与体系。

收入本文选的 21 篇论文，是从 2008-2014 年度我国高校市场营销专业教师提交的大量学术论文中精选出来的获奖论文。这批优秀论文从一个侧面反映了我国市场营销理论研究近年来取得的丰硕成果，是三十多年来我国市场营销学界厚积薄发的部分结晶。无一例外，入选的论文都是从我国当前经济生活中亟待解决的市场营销理论和实践问题出发立论的。其中，既有关于某些理论发展前沿的综述评介，更有运用实证研究方法、以市场营销新观念新方法解决当前市场营销新环境下企业所面临的具体问题的探讨。这些论文立意新颖、视角独特、数据翔实、模型精巧、剖析深入，表现出作者对市场营销理论前沿和企业经营现实状况具有较切实的把握。论文所得到的结论和提出的对策建议，无疑可供相关企业市场营销实际工作者借鉴和参考。而论文中涉及的一些企业市场营销活动的实际案例，则可供相关院校作课堂案例教学之用。因此，对于市场营销学者和实际工作者来说，这本获奖论文选是颇为值得一读的。在此，感谢论文提供者在繁忙的教书育人的同时，为我国市场营销“智库”充注新的能量。

我国改革开放以来高速发展的国民经济，正面临新转折、进入新常态，也为市场营销学的理论研究和实践带来了新挑战、新机遇。不断解决新问题、总结新经验，殷切期待有更多的优秀论文问世。

在此，我代表学会理事会衷心感谢人民邮电出版社的领导和责任编辑张亚捷老师等为这本论文集的出版所给予的全力支持！并对秘书处老师为此书所付出的辛劳表示诚挚的谢意！

兰苓
2015 年春于北京

前 言

本论文集为纪念中国高等院校市场学研究会成立三十周年而编纂。研究会成立于1984年1月,是由全国各高等院校从事市场营销专业教学的老师、研究市场学的专家及学者自愿组成的非营利学术团体。在过去三十年间,研究会始终坚持四项基本原则和现行的各项法律、法规,联系中国的市场营销实践,结合高等院校教学过程中遇到的问题,本着“百家争鸣,百花齐放”的原则,定期、不定期地进行各种形式的市场学学术研究和交流,为繁荣中国的市场学教学和研究做出贡献。在老一辈学者的推动下,经过历届理事会和全体会员卓有成效的工作,研究会形成了继往开来、团结祥和、科学求实、与时俱进、学风严谨、真诚合作、争做贡献的良好风气,为培养中国营销管理专业人才发挥了极其重要的作用。研究会在引进和创新、推广和应用营销学研究成果方面的不懈努力,得到了社会各界的公认。

2014年,研究会秘书处着手筹备成立三十周年纪念活动事宜。研究会副会长兰苓教授主动联系人民邮电出版社。经友好协商,人民邮电出版社和研究会秘书处共同提出将2008-2014年的年会获奖论文结集出版。该项动议在2014年宁夏大学年会上得到了广泛支持,并提交研究会常务理事会讨论通过,具体由研究会秘书处负责落实。

本书中的获奖论文在一定程度上能够反映出目前中国市场营销的学术水准。这些论文主要有以下两大特点。

(1) 实践性。本书的多数论文构建在多年的中国市场营销基础上,作者不仅密切联系了中国市场营销实践的变化,而且借鉴了大量的国内外最新著作和



许多专家的研究成果。

(2) 学术性和前瞻性。在全面研究市场营销各个子研究领域的同时, 这些论文注重交叉领域的理论与实践研究, 包含了不少前沿研究介绍与展望, 也提出了很多学术看法。

在编纂论文集的过程中, 秘书处依据国家标准, 借鉴国内外较先进的论文格式编纂经验, 制定了本书的论文修改和编纂规范。从 2008-2014 年, 总计有 44 篇获奖论文。秘书处与这些获奖论文的作者通过电子邮件和电话等方式取得联系。因有些论文已在它处发表, 或有些论文(特别是近一两年的)正准备在它处发表, 或者作者还有其他考虑, 最终有 21 篇论文收集至本论文集。论文集的顺利完成离不开作者们的奉献和配合。论文集的编纂工作量较大, 难免会有疏漏和不足之处, 敬请批评。

最后, 感谢人民邮电出版社和普华公司相关编辑的辛苦工作, 本书的顺利出版离不开他们的支持、建议和帮助。

中国高等院校市场学研究会秘书处
2015 年 2 月

中国高等院校市场学研究会市场营销获奖论文 (2008-2014)

序号	论文名称	作者及单位	获奖等级
2008 年中国高等院校市场学研究会优秀论文			
1	无网上购物经验的消费者橱窗购物行为实证研究——交易成本视角	曾伏娥/武汉大学经济与管理学院 张华/香港城市大学商学院市场营销学系	一等奖
2	过程评价对于结果评价以及创造性参与活动后果的影响	徐岚/武汉大学经济与管理学院市场营销系	二等奖
3	模仿品牌对著名品牌稀释的实证研究	李先国 黎学深/中国人民大学商学院市场营销系	二等奖
4	基于感知公平的顾客抱怨处理满意度与顾客忠诚之间关系的实证研究	金晓彤 陈艺妮 于丽/吉林大学商学院	三等奖
5	营销渠道风险评价的实证研究	陈涛 吴艳娥/武汉科技大学管理学院	三等奖
6	自有品牌感知质量对店铺印象的影响研究	韩威 赵宇娜/吉林大学企业管理系	三等奖
7	我国非营利组织品牌资产与个人捐赠意愿关系:自我概念的中介作用	杜兰英 侯俊东 李剑峰 田志龙/华中科技大学管理学院	三等奖
2009 年中国高等院校市场学研究会优秀论文			
1	积极消费行为:概念与量表开发	李东进 武瑞娟 王承璐/南开大学商学院	二等奖
2	禀赋效应对产品更换决策的影响	黄劲松 孙健伟/北京航空航天大学经济管理学院	二等奖
3	品牌娱乐化传播与品牌价值关系的实证研究	许安心 易爱娣/华侨大学工商学院	二等奖
4	我国最终消费率偏低心理成因的实证分析	江林 马椿荣/中国人民大学	三等奖
5	离散选择模型在零售研究中的应用——基于 MNL、MNP 和 Mixed Logit 的比较	刘勇/北京工商大学 王高/清华大学	三等奖
6	消费者情感体验与商业集聚的潜在魅力关系研究	吴小丁/吉林大学管理学院	三等奖
7	大型零售渠道公平性对渠道满意度、渠道冲突之影响研究	贺和平/深圳大学管理学院	三等奖
2010 年中国高等院校市场学研究会优秀论文			
1	中国企业的购买决策“谁”说了算	李桂华 卢宏亮 高 阳/南开大学	一等奖
2	品牌相似性对超市自有品牌感知质量的影响研究——基于外部线索的自有品牌与全国性品牌比较	江林 郝婕/中国人民大学	二等奖
3	产品相似性评价与山寨产品购买意愿	李东进 武瑞娟 李研 王承璐/南开大学	二等奖
4	生态意识消费者行为的决定因素及其作用机理——一个扩展的知行行模型及其实证检验	王建国/浙江财经学院	三等奖
5	体验营销研究前沿评介	贺和平 刘雁妮 周志民/深圳大学	三等奖
6	中国五市电脑型福利彩票的营销渠道研究	倪跃峰 李振海/北京理工大学	三等奖
2011 年中国高等院校市场学研究会优秀论文			
1	基于零售商与制造商的价格促销效果比较研究	李季/中央财经大学商学院 周李超 王汉生/北京大学光华管理学院	一等奖
2	城市居民低碳利益关注和低碳责任意识对低碳消费的影响——基于多群组结构方程模型的东、中、西部差异分析	贺爱忠 李韬武 盖延涛/湖南大学工商管理学院	二等奖
3	区域发展与区域品牌——集群品牌形象对消费者购买意向影响的实证研究	陈姝婷 孙万辉/吉林财经大学工商管理学院	三等奖



(续表)

序号	论文名称	作者及单位	获奖等级
2011 年中国高等院校市场学研究会优秀论文			
4	商业银行个人理财业务的使用意向模型构建与实证研究	周岩/洛阳理工学院	三等奖
5	企业间关系质量对合作绩效影响的实证研究	胡进/南开大学 李桂华/南开大学商学院 李宜衡/东南大学	三等奖
2012 年中国高等院校市场学研究会优秀论文			
1	新产品扩散的区域差异研究：以快速消费品为例	黄敏学 王峰 王岩/武汉大学经济与管理学院	一等奖
2	在线品牌社群中的成员产品知识、结构洞与品牌承诺——互依自我的调节作用	周志民 饶志俊/深圳大学管理学院	二等奖
3	商业性朋友关系的建构机制及其绩效探析	高维和 刘勇 陈信康 江晓东/上海财经大学国际工商管理学院	二等奖
4	消费者爱上品牌的心理和社会心理过程——基于释义学的研究	卫海英 骆紫薇/暨南大学管理学院	二等奖
5	植入式广告态度及其启动效应研究——内隐与外显测量的双重视角	宋思根 宣宾/安徽财经大学工商管理学院	三等奖
6	广告语言类型与产品卷入度对广告卷入度的影响研究	刘世雄 席金菊/深圳大学管理学院	三等奖
2013 年中国高等院校市场学研究会优秀论文			
1	关于品牌崇拜内涵和维度的探索性研究——基于宗教性维度理论的阐释	刘伟 王新新/上海财经大学	一等奖
2	植入式广告延时记忆及启动效应研究	宋思根 孟丽媛/安徽财经大学	二等奖
3	B2C 网店形象、消费者感知与网络购物行为研究	姜参 赵宏霞 孙晓红/渤海大学	二等奖
4	内外倾人格特质、网络中心性与知识分享：基于在线品牌社群的实证研究	周志民 张江乐 熊义萍/深圳大学	二等奖
5	从“众”抑或从“重”——社会枢纽对整体网络创新抗拒的影响研究	陈涛 谢丽莎/武汉科技大学	三等奖
6	基于消费者感知的企业社会责任与企业声誉匹配度对消费者购买意向影响的实证分析	张太海 赵江彬/南京财经大学	三等奖
2014 年中国高等院校市场学研究会优秀论文			
1	基于解释学的消费者内疚变化机制研究	费显政 游艳芬/中南财经政法大学	一等奖
2	企业家微博信息对其形象评价的影响机制研究	朱丽娅 黄静/武汉大学	一等奖
3	在线品牌社群氛围如何促进社群承诺？网络密度与社群体验的多重中介效应	周志民 温静/深圳大学	二等奖
4	延迟消费的心理账户机制分析	杨君茹/中南财经政法大学	二等奖
5	植入式广告的有效性：受众敏感性、媒介内容质量与植入类型的交互效应	王平 宋思根 徐伟/安徽财经大学	三等奖
6	服务企业三方互动对品牌资产的影响	骆紫薇/广东财经大学 卫海英/暨南大学	三等奖
7	绿色广告诉求的沟通效果研究	王建明/浙江财经大学	三等奖

目 录

- 001 模仿品牌对著名品牌稀释的实证研究 / 李先国 黎学深
- 017 过程评价对于结果评价以及创造性参与活动后果的影响 / 徐 岚
- 035 基于感知公平的顾客抱怨处理满意度与顾客忠诚之间关系的实证研究 /
金晓彤 陈艺妮 于 丽
- 049 营销渠道风险评价的实证研究 / 陈 涛 吴艳娥
- 063 积极消费行为：概念与量表开发 / 李东进 武瑞娟 王承璐
- 085 大型零售商渠道公平性对渠道满意度、渠道冲突之影响研究 / 贺和平
- 099 我国最终消费率偏低心理成因的实证分析 / 江 林 马椿荣
- 115 离散选择模型在零售研究中的应用——基于 MNL、MNP 和 Mixed Logit 的
比较 / 刘 勇 王 高
- 137 品牌相似性对超市自有品牌感知质量的影响研究——基于外部线索的自
有品牌与全国性品牌比较 / 江 林 郝 婕
- 155 产品相似性评价与山寨产品购买意愿 / 李东进 武瑞娟 李 研 王承璐
- 179 体验营销研究前沿评介 / 贺和平 刘雁妮 周志民



- 203 中国五市电脑型福利彩票的营销渠道研究 / 倪跃峰 李振海
- 239 生态意识消费者行为的决定因素及其作用机理——一个扩展的知信行模型及其实证检验 / 王建明
- 267 基于零售商与制造商的价格促销效果比较研究 / 李 季 周李超 王汉生
- 283 城市居民低碳利益关注和低碳责任意识对低碳消费的影响——基于多群组结构方程模型的东、中、西部差异分析 / 贺爱忠 李韬武 盖延涛
- 299 区域发展与区域品牌——集群品牌形象对消费者购买意向影响的实证研究 / 陈姝婷 孙丽辉
- 313 商业性朋友关系的建构机制及其绩效探析 / 高维和 刘 勇 陈信康 江晓东
- 333 消费者爱上品牌的心理和社会心理过程——基于释义学的研究 / 卫海英 骆紫薇
- 351 从“众”抑或从“重”——社会枢纽对整体网络创新抗拒的影响研究 / 陈 涛 谢丽莎
- 367 基于消费者感知的企业社会责任与企业声誉匹配度对消费者购买意向影响的实证分析 / 张太海 赵江彬
- 381 延迟消费的心理账户机制分析 / 杨君茹

模仿品牌对著名品牌稀释的实证研究

李先国^① 黎学深^②

【摘要】在我国实施名牌战略过程中，著名品牌经常受到模仿品牌的干扰，但由此产生的品牌稀释问题在中国尚未得到重视。本文通过理论和实证分析，证实了模仿品牌对著名品牌产生稀释作用，并从多个角度就如何保护我国知名品牌权益不受侵犯提出了建议。研究结论对我国有关政府职能部门和企业界具有重要的参考价值。

【关键词】模仿品牌 品牌稀释 品牌保护

一、引言

当今世界，市场竞争实际上表现为品牌竞争。一个国家拥有多少世界知名品牌，已成为该国经济实力和国际竞争力的象征。世界各国都很注重培育和保护的本土品牌。1996年，我国国务院明确提出“实施名牌战略”。党的十七大进一步指出：“鼓励发展具有国际竞争力的大企业集团，加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌。”近年来，我国自主品牌建设取得了一定成就，海尔、联想、华为等企业已经迈出了国际化的步伐，勇敢地走向海外。然而，中国目前还是名副其实的“制造大国，品牌小国”。在美国《商业周刊》“世界最有价值品牌100强”排行榜中，中国品牌至今依然榜上无名。在中国出口贸

① 李先国，管理学博士，中国人民大学商学院教授、博士生导师，研究方向为市场营销管理。

② 黎学深，就职于壳牌（中国）有限公司。



易额中,自主品牌出口只有约10%的份额,其他90%都是贴牌产品。目前,中国缺少真正有品牌意识的企业家。知名品牌的诞生需要长时间的经营与呵护,需要良好的商业竞争环境。但我国许多行业的品牌在成长过程中,由于企业和有关管理部门对自主品牌的保护力度和对假冒品牌的打击力度不够,经常受到假冒或模仿品牌的干扰,有的甚至因此而夭折。特别是善于打“擦边球”的模仿品牌对著名品牌产生稀释作用的影响在我国尚未引起有关各方的重视。

品牌稀释就是对品牌认知发生了弱化,即品牌的力量被削弱了。品牌稀释的情况在中国较为严重。由于法律制度不健全和执法力度不强,一些公司会模仿著名品牌的名称,将其用在非竞争或种类相似的商品上,从而利用著名品牌的身价,或著名品牌的声誉来牟取利益。表面上无关的使用,实际上会破坏著名品牌同初始商品或服务的自动联系,以及同原先有利形象的联系,并最终损害该品牌产品的销售力。模仿品牌对著名品牌稀释问题的研究在国外也刚刚起步,国内对此几乎没有研究,迫切需要根据中国的实际情况,对品牌稀释进行探讨,以利于保护我国著名品牌的合法权益,使整个市场健康发展。本文抛砖引玉,希望能对我国自主品牌保护的建设做出贡献。

二、文献综述与假设

(一) 模仿品牌对著名品牌稀释的理论基础

品牌稀释就是对品牌认知发生了弱化,具体表现为弱化品牌的联想,如品牌的种类、属性等。品牌稀释在商业领域的研究始于20世纪80年代末,而且主要集中在企业的品牌延伸领域,一些学者在这个领域进行了探索性的研究(Aaker & Keller, 1990; etc.)^[1]。品牌延伸策略中的“稀释效应”是指随着核心品牌在新产品上的使用,消费者对核心品牌的评价有所下降的现象(Zeynep & Maheswaran, 1998)^[2]。近期,有学者开始探讨模仿品牌对著名品牌的稀释(Pullig, Simmons & Netemeyer, 2006)^[3]。本文主要是研究消费者接触到模仿品牌后,对著名品牌的评价影响,这与品牌延伸策略中关于稀释的研究有着共同

的理论基础。

消费者对两个品牌可能有各自的认知网络结构,这些网络结构中由于相似的品牌而有着联系。如果它们还有一些其他方面的相似性(如相同的物质特性),这些相似性使它们之间存在着更多的联系, Pullig 等(2006)称之为“共享的品牌知识网络”。因为模仿品牌和著名品牌享有共同的品牌知识网络,模仿品牌和著名品牌之间存在着竞争关系,所以模仿品牌的知识往往可能会抑制著名品牌知识激活的速度,对其造成干扰。这种竞争关系是由模仿品牌和著名品牌之间的相似性调节控制的。以往品牌专家在研究品牌稀释时,通常从产品种类相似性和品牌相似性两个角度切入。

(二) 产品种类相似性对品牌稀释效应具有调节作用

产品种类相似效应在品牌稀释研究领域是一个非常重要的因素。在 20 世纪 80 年代末到 90 年代,学者们在品牌延伸领域以产品种类相似性为控制变量验证了延伸品牌对母品牌的影响(详见表 1-1)。

表 1-1 以产品种类相似性为控制变量验证延伸品牌对母品牌影响的实证研究

作者	年代	研究对象	研究结论
Boush	1987	个人计算机	新旧产品之间越相似,正面的和负面的影响就越容易传到新产品中 ^[4]
Aaker & Keller	1990	啤酒、太阳眼镜、雪糕、洗发液、牙膏、快餐	只有两种产品相似程度较高时,原品牌的积极感知质量对延伸的品牌产品才有强烈的作用 ^[1]
Boush & Loken	1991	汤、蔬菜等,虚拟品牌	延伸品牌的价值受到现有产品的延伸典型性和品牌宽度的影响 ^[5]



(续表)

作者	年代	研究对象	研究结论
Loken & John	1993	美容产品	品牌稀释效应与品牌延伸的种类关系不大, 主要取决于消费者对统一品牌的信念卷入度 ^[6]
Gürhan-Canli & Maheswaran	1998	家电产品	扩展的类型和消费者的消费动机水平决定着家族品牌的扩展效果 ^[7]

资料来源: 作者根据相关文献归纳整理。

除了 Loken 和 John (1993) 的研究得出品牌稀释效应与品牌延伸的种类关系不大的结论外, 其他学者都验证了产品种类相似性对品牌稀释效应存在影响。近期, Pullig 等 (2006) 研究的模仿品牌对著名品牌影响的结论表明, 产品种类相似性可以调节著名品牌和模仿品牌的联想效果。当消费者看到模仿品牌或著名品牌时, 就会产生联想, 由于两者的知识结构非常相近, 这就会使著名品牌知识激活时受到模仿品牌的影响, 所以可能发生稀释效果。本研究认为, 在研究模仿品牌对著名品牌的稀释时可以借鉴品牌延伸领域的实证研究结论。因此, 本研究推论产品种类相似性可以调节著名品牌和模仿品牌的联想效果 (H1); 同时认为种类相似效应高会增强著名品牌 (H1a); 种类相似效应低会稀释著名品牌 (H1b)。

(三) 品牌相似性对品牌稀释效应也有重要影响

品牌相似性研究主要集中在品牌独特联想、品牌观念和品牌形象的相似度, 它们表现的都是品牌水平层面的属性。品牌属性强调的是一些抽象的特征 (如温柔、温暖等)。20 世纪 90 年代至今, 学者在品牌延伸领域以品牌相似性为控制变量验证了延伸品牌对母品牌的影响 (详见表 1-2)。

表 1-2 以品牌相似性为控制变量验证延伸品牌对母品牌影响的实证研究

作者	年代	研究对象	研究结论
Park, C. W. , Milberg & Lawson	1991	手表、香烟、 计算器等	在识别品牌延伸过程中, 消费者不仅考虑新旧产品之间产品水平特征的相似性, 同时也考虑品牌观念和延伸品牌观念之间的一致性。当品牌延伸时, 品牌观念一致性高, 产品特征相似性高会产生积极的效应 ^[8]
Broniarczyk, M. Susan & J. W. Alba	1994	牙膏、谷物、 电脑、啤酒等	品牌具体联想与延伸产品种类相关联, 那么品牌具体联想会决定品牌影响 ^[9]
Glynn & Brodie	1998	可乐、清洁 工具等	品牌特殊联想可以将原品牌的作用传递到延伸品牌中去 ^[10]
Bhat & Reddy	2001		品牌形象在一定程度上决定品牌影响 ^[11]
Lau & Phau	2007	汽车	在母品牌和子品牌间的品牌个性维度一致性非常重要 ^[12]

资料来源: 作者根据相关文献归纳整理。

上述实证研究均表明, 品牌相似性这个变量对品牌稀释效应起着调节作用。近期, Pullig 等 (2006) 研究的模仿品牌对著名品牌影响的结论表明, 品牌相似性可以调节著名品牌和模仿品牌的联想效果。同上原理, 本研究推论, 品牌相似性可以调节著名品牌和模仿品牌的联想效果 (H2); 同时认为, 品牌相似效应高会增强著名品牌 (H2a); 品牌相似效应低会稀释著名品牌 (H2b)。