

品牌延伸对品牌依恋 的影响研究

石梦菊◎著

人民日报学术文库

人民日报出版社

人民日报学术文库

品牌延伸对品牌依恋 的影响研究

石梦菊◎著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌延伸对品牌依恋的影响研究 / 石梦菊著. —北京:

人民日报出版社, 2016. 1

ISBN 978-7-5115-3788-1

I. ①品… II. ①石… III. ①企业管理—品牌战略—
研究 IV. ①F272. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 085941 号

书 名: 品牌延伸对品牌依恋的影响研究

著 者: 石梦菊

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 陈 红

封面设计: 中联学林

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369844

网 址: [www. peopledaily. press. com](http://www.peopledaily.press.com)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京欣睿虹彩印刷有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 155 千字

印 张: 12. 5

印 次: 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-3788-1

定 价: 68.00 元

作者简介

石梦菊（1980—），女（汉族），山东巨野人，管理学博士，武汉工程大学管理学院副教授。2014年6月毕业于中南财经政法大学市场营销专业，主要研究方向为品牌管理。先后参与教育部人文社科基金项目一项，主持湖北省教育厅人文社科基金项目一项，主持武汉工程大学教研和科研项目四项。主编教材四部，发表学术论文三十余篇。

本专著受武汉工程大学2015年科学研究基金项目
资助，项目编号：K201540

前 言

市场竞争已经由产品竞争进入品牌竞争时代，品牌成为公司最具有价值的资产之一。随着在市场中导入新品牌的费用急剧增加，品牌延伸成为企业进行品牌管理的重要战略之一。然而在实践中，企业实施品牌延伸策略有时很难成功。很多企业实施品牌延伸策略后，并没有像预想中那样帮助公司开拓新的产品线，反而使消费者对母品牌的定位和形象产生怀疑，使得母品牌的核心联想被弱化，母品牌的定位和形象不再被认可，企业的品牌资产严重受损，最终反而给企业造成很大的经济损失。

研究发现，如果消费者能够将对母品牌的认知和情感顺利转移到对延伸产品的评价过程中，就可以大幅降低消费者对新产品的感知风险，品牌延伸更容易取得成功。消费者对品牌产生情感上的依恋是帮助消费者将品牌情感顺利转移到延伸产品的关键。所以，有必要以我国的社会文化为研究背景，探讨和研究品牌延伸对品牌依恋的影响机理和测度，为我国企业更好地实施品牌延伸策略提供理论指导和对策建议。

学术界对品牌延伸问题有非常广泛深入的研究，也有很多方法衡量

品牌延伸的效果，例如市场份额、对品牌忠诚的影响、延伸几年后品牌是否存在、对品牌个性的影响、对品牌资产的影响等，然而还鲜见学者对品牌延伸和品牌依恋之间的关系进行研究。本书主要研究品牌延伸和品牌依恋之间的关系，尝试从消费者的视角出发，建立科学的理论模型并解释品牌延伸对品牌依恋的影响机理。

研究过程中构建了本土化的品牌依恋测度指标体系，通过文献综述和实验研究，探寻品牌延伸对品牌依恋的影响机理，构建理论模型并提出假设，通过有控制组的前后对比实验法，控制延伸契合度、产品介入度、母品牌感知质量和母品牌依恋等研究变量，借助问卷调查的形式收集一手资料，利用 SPSS18.0 和 AMOS17.0 软件进行量化研究，通过独立样本 T 检验、结构方程模型等分析技术对理论模型和假设进行检验。

通过实证研究发现了如下有意义的结论：（1）品牌延伸会降低消费者的品牌依恋，但是品牌延伸的契合度越高，消费者对延伸品牌的依恋度越高。（2）母品牌感知质量和母品牌依恋均正向影响消费者对延伸产品的品牌依恋，并且母品牌感知质量完全通过母品牌依恋间接影响延伸品牌依恋，也就是说母品牌依恋起着完全中介作用。（3）延伸契合度对母品牌依恋与延伸品牌依恋的关系起调节作用，并且消费者对高契合度母品牌依恋的延伸品牌依恋较高。（4）延伸契合度对母品牌感知质量与延伸品牌依恋之间关系的调节作用不显著。（5）品牌信任和品牌象征价值是延伸契合度与延伸品牌依恋之间的中介变量，部分中介效应显著，并且品牌象征价值对品牌信任也有显著的正向影响。品牌延伸会降低消费者的品牌信任，相对于高契合度的品牌延伸，低契合度的品牌延伸对品牌信任的影响更大。品牌延伸会降低消费者对品牌象征价值的评价，但是在高契合度延伸的情形下，对品牌象征价值的影响并不

明显，低契合度的品牌延伸才会使品牌象征价值显著下降。(6) 介入度会调节契合度对延伸品牌依恋的影响，在延伸产品介入度较高的情况下，契合度对延伸品牌依恋的影响更大。(7) 消费者创新性会调节契合度对延伸品牌依恋的影响，相比消费者创新性较高的情形，在消费者创新性较低条件下，契合度对延伸品牌依恋的影响更大。(8) 消费者产品知识会调节母品牌感知质量对延伸品牌依恋的影响，相比消费者产品知识较多的情形，在消费者产品知识较少的条件下，母品牌感知质量对延伸品牌依恋的影响更大。(9) 消费者产品知识不会调节母品牌感知质量对母品牌依恋的影响。但是，消费者产品知识会调节母品牌依恋与延伸品牌依恋之间的关系，当消费者拥有较少的产品知识时，母品牌依恋对延伸品牌依恋具有更大的正向影响。

上述研究结论说明，评价品牌延伸效果的情感迁移模型和分类理论可以解释品牌延伸对品牌依恋的影响关系；情感迁移模型和强化理论在解释母品牌感知质量和母品牌依恋对延伸品牌依恋的影响过程中同样发挥着作用；精细加工可能性模型可以解释产品介入度对延伸契合度和品牌依恋之间关系的调节作用。

根据研究结论，为企业实施品牌延伸策略和提高消费者品牌依恋提出以下对策建议：(1) 企业应根据延伸契合度和产品介入度不同来制定品牌延伸策略；(2) 企业应考虑选择具有较高品牌感知质量，特别是有较高品牌依恋度的母品牌实施品牌延伸策略；(3) 企业可以通过提升品牌信任和品牌象征价值来提高消费者对延伸品牌的依恋；(4) 企业实施品牌延伸策略时，可以考虑选择消费者创新性或消费者产品知识为标准进行市场细分，然后根据延伸契合度或消费者对母品牌依恋的高低来选择恰当的目标市场。

品牌延伸与品牌依恋之间的关系还需要更多更深入的研究，借助更多的模型去分析验证；需要相关专业人士从实践中总结出更好的研究模型，经验证推广后更好地指导企业的品牌管理实践。

目 录

CONTENTS

第一章 绪 论.....	1
第一节 研究背景与意义	1
一、研究背景	1
二、研究意义	4
第二节 研究内容与研究路径	6
一、研究内容	6
二、研究路径	8
第三节 研究方法和结构安排	9
一、研究方法	9
二、结构安排	10
第二章 理论基础与文献综述	11
第一节 关系营销和品牌关系理论	11
一、关系营销理论	11
二、品牌关系理论	13
第二节 品牌依恋理论及文献回顾	15
一、依恋理论	15
二、品牌依恋的提出	18

三、品牌依恋的概念及构面	19
四、品牌依恋与相近概念的区别	22
五、品牌依恋的形成机理	24
六、品牌依恋的行为表现	28
七、品牌依恋对消费者行为的影响	30
八、研究文献述评	31
第三节 品牌延伸理论及文献回顾	32
一、品牌延伸的含义	32
二、品牌延伸的研究综述	34
三、品牌延伸评价的理论基础	43
第四节 其他相关理论	46
一、自我概念理论	46
二、品牌信任	52
三、品牌象征价值	54
四、消费者介入理论	56
第三章 模型建立与假说提出	58
第一节 概念模型	58
一、延伸契合度对品牌象征价值、品牌信任和品牌依恋的影响	58
二、品牌象征价值和品牌信任的中介效应	61
三、母品牌感知质量和母品牌依恋对延伸品牌依恋的影响	62
四、产品介入度的调节作用	64
五、消费者创新性和消费者产品知识的调节作用	65
第二节 变量定义及说明	67
一、品牌延伸(契合度)	67
二、母品牌感知质量	69
三、品牌信任	70

四、品牌象征价值	71
五、消费者产品知识	72
六、产品介入度	73
七、消费者创新性	74
第三节 品牌依恋量表的开发	75
一、题项的收集与整理	75
二、问卷设计及测试实施	76
三、量表的检验与确定	77
 第四章 研究设计	93
第一节 对契合度和介入度的操控	93
一、实验设计	93
二、母品牌选择	94
三、模拟延伸产品	95
第二节 对母品牌感知质量和契合度的操控	97
一、实验设计	97
二、母品牌选择	98
三、模拟延伸产品	98
第三节 问卷收集	99
一、研究1 问卷收集	99
二、研究2 问卷收集	101
第四节 资料分析方法	103
一、描述统计	103
二、信度与效度分析	103
三、T 检验	105
四、回归分析	106
五、结构方程分析	106

第五章 资料分析与研究结果	109
第一节 问卷的信度与效度检验 109	
一、三星实验组问卷的信度、效度检验 109	
二、中兴实验组问卷的信度、效度检验 117	
第二节 理论模型的信度与效度测试 120	
一、模型的信度检验 120	
二、模型的效度检验 120	
三、模型的拟合优度分析 123	
第三节 假设检验 127	
一、对控制变量的 T 检验 127	
二、对研究假设的验证 127	
三、调节效应分析 131	
四、中介效应分析 142	
第六章 研究结论与管理借鉴	148
第一节 研究结论 148	
第二节 管理借鉴 151	
第三节 研究创新、研究局限与未来的研究方向 156	
一、本书的研究创新 156	
二、本书的研究局限与未来的研究方向 157	
参考文献	160
后 记	171
附 录 调查问卷	173

第一章

绪 论

市场竞争已经由产品竞争进入品牌竞争时代，品牌成为公司最具有价值的资产之一。随着在市场中导入新品牌的费用急剧增加，品牌延伸成为企业进行品牌管理的重要战略之一。实施品牌延伸策略后，如何维持强势品牌以获取更多的市场份额，成为营销管理者非常关心的问题。

第一节 研究背景与意义

一、研究背景

近几年，随着人力成本的提高，企业实施广告等促销方案的费用逐渐增加，而且市场竞争日益激烈，新产品在市场上获得分销渠道越来越困难，企业推出新产品或新品牌很难被消费者和市场接纳，所以管理者被迫将目光转向已经被市场认可的品牌。通过品牌延伸的方式进入新的产品类别成为 20 世纪 80 年代以来企业新产品开发活动的一项指导性战

略^①。例如，保时捷从汽车领域延伸到太阳镜、手表、家具和其他奢侈品市场，该企业从品牌延伸领域获得的利润是汽车销售的三倍；海尔也从洗衣机市场延伸到冰箱领域等。在快速变化的消费品市场，大概有85%的新产品是通过延伸投入市场的^②。这是因为，相比导入新品牌，品牌延伸具有巨大的优势。Tauber 在《品牌授权延伸，新产品得益于老品牌》一文中提到品牌延伸比推广新品牌享有更低的营销成本，引入延伸还可以增加母品牌产品的销量，因为通过增加沟通，加强了消费者对品牌价值 and 品牌形象的感知^③。著名的营销学者 Keller 认为企业实施品牌延伸策略，能够降低消费者对新产品的感知风险，提高新产品被分销渠道接受的可能性，增加新产品被消费者试用的机会，提高在新产品上支付的各项营销费用的使用效益，降低企业导入新产品的成本，节省企业进行新品牌开发的各项支出。另外，通过品牌延伸策略，将消费者对母品牌的感知和情感传递给具有同一品牌名称的新产品，使品牌定位更为准确、母品牌的形象更深入人心，而且有可能为企业带来更多的顾客和更广阔的市场，赋予母品牌一些新的含义，母品牌或企业还可以在品牌延伸过程中获得正向的回馈效果^④。

但是在现实的市场上，企业执行品牌延伸策略有时很难成功。有的企业实施品牌延伸策略后，并没有像预想中那样帮助公司开拓新的产品线，反而使消费者对母品牌的定位和形象产生怀疑，使得母品牌的核心

① Tauber E M. , Brand leverage: strategy for growth in a cost - control world, *Journal of Advertising Research*, vol. 28, no. 4, 1988, pp. 26 - 30.

② Kirmani A. , Sood S. , Bridges S, The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches, *Journal of Marketing*, vol63, no. 1, 1999, pp. 88 - 101.

③ Tauber E M. , Brand franchise extensions: new product benefit from existing brand name. *Business Horizons*, vol24, no. 2, 1988, pp: 36 - 41.

④ 凯文·莱恩·凯勒：《战略品牌管理》，中国人民大学出版社，2006 年版。

竞争力被弱化,母品牌的定位和形象不再被认可,企业的品牌资产严重受损,最终给企业造成经济损失。例如,贵州茅台集团通过品牌延伸策略进军啤酒和葡萄酒行业,虽然同属于酒类产品,但是消费者认为啤酒和葡萄酒的制造工艺与白酒有很大差异,茅台集团很难将其制造白酒的高超工艺应用在啤酒和葡萄酒的制造过程中,所以消费者并不认同茅台集团可以制造出一流的啤酒和葡萄酒,延伸产品很难被市场接受,茅台集团的这项品牌延伸策略并未取得预计的效果。可见,品牌延伸是一把“双刃剑”,有的企业在实施品牌延伸时取得了巨大成功,但也有企业进行品牌延伸时,很难达到预计的效果。管理者逐渐开始反思,为什么品牌延伸可能带来两种截然相反的结果呢?

研究者发现,实施品牌延伸后,消费者对母品牌的认知和情感如果能够被顺利转移到对延伸产品的评价过程中,就可以大幅降低消费者对新产品的感知风险,品牌延伸更容易取得成功。反之,品牌延伸可能会给企业带来极大的损失。学者们进一步研究发现,情感上的依恋是帮助消费者将对母品牌的情感顺利转移到延伸产品的关键。消费者对品牌的情感依恋在降低顾客转换品牌的概率和形成顾客忠诚上能起到重要作用。Carroll 和 Ahuvia 指出,品牌真正的力量来自消费者对其情感化的依恋^①。

改革开放 30 多年来,我国的市场经济得到了快速的发展,一些行业出现了具有较高知名度的品牌,譬如海尔、格力、茅台、美的等等。为了获取更大的竞争优势和市场份额,一些知名品牌开始实施品牌延伸策略,其中不乏成功案例,但也有失败的教训。2013 年 11 月,十八届三中全会进一步明确,“建设统一开放、竞争有序的市场体系,是使市

① Barbara A. Carroll, Aaron C. Ahuvia, Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, vol. 17, no. 2, 2006, pp. 79 - 89.

场在资源配置中起决定性作用的基础”。经济改革的市场化取向更加鲜明，企业竞争将会更加透明和公平，市场竞争也会更加激烈。

所以，有必要以我国社会文化为研究背景，探究品牌延伸对品牌依恋的影响机理和测度，为我国企业更好地实施品牌延伸策略提供理论指导和建议对策。

二、研究意义

（一）理论意义

目前，有关品牌延伸的研究成果已经很多，也有很多方法衡量品牌延伸的成功，例如市场份额、对品牌忠诚的影响、延伸几年后品牌是否存在、对品牌个性的影响、对品牌资产的影响等，然而还鲜有研究涉及品牌延伸对品牌依恋的影响关系，这可能因为消费者依恋理论对中国市场营销学界来说还是一个很新的研究课题^①。

品牌依恋是强势品牌关系的核心，鉴于依恋理论和消费者行为学的紧密关系，营销学者们指出，依恋理论可以为顾客关系管理提供理论导向，延展当前营销学研究的广度和深度^②。品牌依恋作为品牌情感和品牌关系领域的前沿课题，逐渐受到理论界的重视。

所以，本研究具有以下理论意义。

1. 本研究在国外学者关于品牌依恋研究的基础上，结合中国的文化背景，开发适合我国消费者心理的品牌依恋测量量表，以期对国内在品牌依恋方面的研究起到完善与充实的重要作用，具有一定的理论

① 在清华数据库中以“品牌依恋”为关键词仅可搜到13篇期刊论文、7篇硕士毕业论文、1篇博士毕业论文。

② Zeithaml V A, Bolton R N, Deighton J, Forward - looking focus can firms have adaptive foresight, *Journal of Service Research*, vol. 9, no. 2, 2006, pp. 168 - 183.