

有关广告与消费心理的理论模型与实证研究

中国科学院心理研究所 马谋超 王 咏

【摘要】本文全面深入地梳理了广告与消费心理研究领域的有关研究,并探讨了有关广告和消费心理的一些实证研究的案例。作者认为品牌运作应该崇尚科学发展观;品牌建设应该是可持续发展的。微观的实证研究的目的是为了同宏观的学术研究一道,共同推动我国品牌建设的科学化进程。

【关键词】广告与消费心理 品牌 科学化

1、概况

中国科学院心理研究所广告与消费心理实验室的研究工作是从1989年开始的,至今已有17年。早期的工作是围绕着消费者如何去看待广告作品的。在中国广告协会秘书处和潍坊日报广告部的合作下,共同完成了“广告作品评价系统的研制——ESAC”并荣获山东省科技进步奖(94-3-154-1)。1994年,随着国家自然科学基金项目“转轨中的中国企业识别系统(CIS)营销战略特点的研究”的启动,本实验室开始步入品牌建设科学化研究的进程。时至今日,涉及品牌建设的学术问题: CIS与企业形象整合模型、品牌运作系统模型、品牌效应的消费心理基础、不同行业的企业形象要素的共性与个性、服务质量要素体系、名人广告效果的制约因素、网络旗帜广告的认知效果、品牌延伸的心理学基础、品牌特质及其检测、关注特性的变化与品牌转换以及广告重复暴露效应等。多年的科研工作已有一批研究报告和科学论文在核心学术刊物上发表,其中“名人推荐者的道德声誉对名人广告效果的影响”和“反应时技术在品牌结构考察中的应用初探”分别获得2003“中国市场研究”论文“宝洁奖”一、二等奖;在国家级出版社出版了《品牌科学化研究》、《广告心理学基础》、《广告心理学理论与实务》、《消费者心理学》等十余本著作。此外,还荣获2005年度全国十大广告学人称号。2004年,本

实验室“品牌特质、品类关注特性与消费者的品牌选择决策”申请国家自然科学基金研究项目获得立项批准,为深化和扩展这方面的研究提供了条件。

2、有关广告与消费心理的理论模型构建与研究

2-1 广告作品评价系统构建的心理学研究

人们对一个广告作品的总印象被假设是从若干因素去评价并联系到它们的相对重视度加以综合考虑的结果。鉴于此,构建广告作品评价系统必须具体回答:广告作品评价包含哪些基本因素?那些因素被看得重要些或不重要些,即相对重视度如何?怎么从多方面的分析(评价)获得一个总印象,即广告作品评价的数学模型?

2-1-1 评价广告作品的主要因素抽取

采用问卷对全国许多城市的1476名消费者进行调查,获得了35931个数据。为了从众多的变量(项目)中概括和推论出少数因素,以便建立起最基本的概念系统,本数据处理采用了一种多元分析技术——

表1 各评价因素的重视度

	可信度	吸引力	适合性	感染力	认知力	必要信息
电视广告	.27	.24	.18	.16	.15	—
报纸广告	.22	.21	.17	.16	.13	.11
	.25	.24	.19	.18	.15	

注:报纸广告栏目的第二行数据是省略了“必要信息”后的规范值,以便同电视广告比较。表1数据是采用“分配法”获得的

【作者简介】马谋超 研究员、博士生导师,1937年生,福建宁化人。研究成果丰硕、成绩突出,被国务院授予“特殊贡献津贴”

王 咏 中国科学院心理研究所助理研究员,博士

本文内容源于国家自然科学基金资助课题:“转轨中的中国企业识别系统(CIS)营销战略特点的研究”(1994~1996,项目号79370081)和“品牌特质、品类关注特性与消费者的品牌选择决策”(2005~2007,项目号70402015)。

因素分析的主成分分析和最大方差旋转变换。最后抽取了如下因素:可信度、吸引力、适合性、感染力、认知力和必要信息。

2-1-3 广告作品评价模型及其检验

$$B=A * R$$

在这里, B 代表综合评价; A 代表各评价因素的相对重视度, 记为 $A = \{ a_1, a_2, \dots, a_5 \}$, R 为各个因素的评价分数; “*” 是合成规则。

假设, 对广告作品的评价是一种模糊评定, B 就是评价集 $E = \{ \text{差, 较差, 一般, 较好, 好} \}$ 上的一个模糊向量, 记为 $B = \{ b_1, b_2, \dots, b_5 \}$; 同理, R 是各个因素在 E 上的一组模糊向量, 记为

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & r_{13} & r_{14} & r_{15} \\ r_{21} & r_{22} & r_{23} & r_{24} & r_{25} \\ r_{31} & r_{32} & r_{33} & r_{34} & r_{35} \\ r_{41} & r_{42} & r_{43} & r_{44} & r_{45} \\ r_{51} & r_{52} & r_{53} & r_{54} & r_{55} \end{bmatrix} \begin{matrix} \text{可信度} \\ \text{吸引力} \\ \text{感染力} \\ \text{适合性} \\ \text{认知力} \\ \text{必要信息} \end{matrix} \quad \text{因素集 } U$$

探讨该数学模型的工作, 旨在求取合适的合成规则“*”。

为此, 必须已知 B、A 与 R。A 已经有前述的相对重视度给出, 只待求取 B 与 R。

2-1-4 数学模型的判别与确定

选定三幅广告作品, 要求评价者用多级估量法分别对它们的总印象进行模糊评定。并把对它们的实际评定 $B = \{ b_1, b_2, \dots, b_5 \}$ 作为标准值; 合成规则“*” 选用工效学和模糊数学中最普通的一些模型: $M(\cdot, +)$, $M(\wedge, \vee)$, $M(\wedge, +)$ 。

步骤: 将实验得到的 A 与 R, 依各模型分别计算, 得到各模型的理论值

$$B' = (b_1', b_2', \dots, b_5')$$

再将各理论值 B' 与实际值 B 比较。最后, 以确峰峰值一致作为检验标准, 判别各模型的适宜性。

表 2 三种模型的 B' 与 B 符合率 (%)

	$M(\cdot, +)$	$M(\wedge, \vee)$	$M(\wedge, +)$
符合率	71.2	43.8	4.5

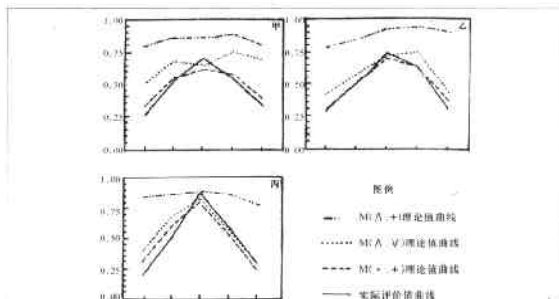


图 1 三种模型的理论统计曲线与实际统计曲线 (甲、乙、丙为三幅电视广告作品)

表 2 和图 1 一致显示, 加权求和模型优于其他两种数学模型, 由此推荐它作为广告作品评价的数学模型是合适的。

2-2 企业识别系统与企业形象整合模型

2-2-1 早期 CIS 交集模型

企业识别系统 corporate identity 缩写为 CIS。它是 20 世纪 60 年代末 70 年代初在日本引进 CI 的基础上发展成的一个系统。该系统是由企业理念识别 (Mind Identity, 简称为 MI)、企业行为识别 (Behavioral Identity, 简称为 BI) 和视觉识别 Visual Identity, 简称为 VI 组成的整体。如图所示。

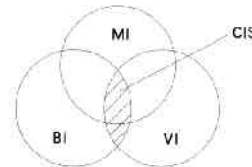


图 2 CIS “交集”模型

该模型把 CIS 认定为相交的部分, 即所谓的“交集”。它表达了你中有我、我中有你的一种包含关系。在现实的操作中, CIS 交集常常容易被执行成“拼盘式”组合, 而背离系统的本义。

2-2-2 构建整合模型的依据

该整合模型是在 20 世纪 90 年代中期, 本实验室承担的“转轨中的中国企业识别系统 (CIS) 营销战略特点的研究”项目中构建的。其依据有如下几点:

1) MI、BI、VI 三个要素之间具有“主从”经验关系: MI 为主导, BI 与 VI 处于从属。

2) CIS 与企业形象是密切联系的两个不同概念。所说的密切联系是指 CIS 是手段, 良好企业形象是目的。手段为目的服务不可分离。而两个不同概念指的是 CIS 属企业可控的事务或战略; 企业形象乃是在大众头脑里形成的无形观念。

3) 作为一个系统, CIS 具有很强的开放特性, 即企业内外之间的互动性。因此, 将企业的 CIS 与大众的企业形象联系起来, 整合成一个开放系统是自然和合理的。

2-2-3 该整合模型的构建及其说明

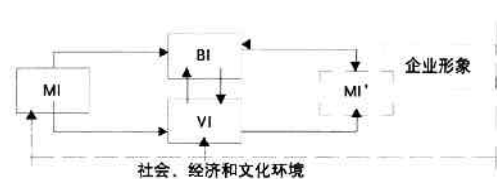


图 3 CIS 与企业形象整合模型

在图3中,MI是主导要素,它赋予BI与VI以精神内涵。通过BI与VI向大众传播企业理念,让大众认可并产生好感与信赖。反过来说,如果BI丧失了MI,企业员工就会说不清本企业要怎样发展,也道不明怎样去做才规范,企业析一切活动都可能陷入自发状态。同样,如果VI不能表达MI,它就会缺乏具有精神内涵的视觉冲击力,犹如无根之花草。人们都会明白国人爱国徽正是因为她象征着一个国家的尊严,而不是单纯出于对它的图案设计反应。当然,MI离开了BI和VI,它也就成了一句空话,或者变成了一种虚无的东西。

BI和VI之间的相互制约关系,犹如军人穿上了军服更会约束自己的行为一样。反过来,一个人只顾外表,不顾行为,他也不会赢得别人的认可与好感。正像商店里的售货员,尽管他穿着统一的服装,如果他怠慢顾客,出口脏话,也会让人感到他的行为与着装是那么的失调、不相称。

MI'表示大众对MI的认识,以及由此产生的好感和信赖。它是企业整体形象的核心。MI'是透过BI和VI的共同作用而形成的。另一方面,市场和消费者自身的需求、价值观、生活方式的变化,以及消费者对CIS的反应,包括某些意见,又将对MI产生影响,导致有必要对现行MI、BI和VI作调整。这就是CIS内部的关系和动态特性。

当然,CIS的导入脱离不开社会经济体制及其有关的政策、企业的实际情况和文化特点等社会环境。因此,CIS是一个开放的系统。由CIS和企业形象整合成的复合体,显得更有效率和新的功能或特性:

(1)统一性。表现为MI、BI和VI之间的内在统一;企业形象与品牌形象的统一,以及VI系统内基本要素及其应用要素的统一。因此,该整合模型可用来作为企业统一化的有效战略。

(2)独特性或差别性。在与对手竞争中,它又可作为企业的差别化战略。

(3)传播的高效率。它依赖于多渠道一致性传播和独特个性。

该整合模型是一个具有双向性的模型:正向由MI透过BI、VI传播给公众,形成以MI'为核心的企业形象;逆向是从公众的MI'反馈到企业,让企业能够对原有的MI、BI和VI进行提升。正反两向分别指明了新老企业在CIS运作方向上的差异,即正向适合于新企业;逆向则适宜市场中现已存在的企业。

在图3上,MI、BI和VI的一边为CIS,表示企

业识别系统是属于企业范畴中可以控制的经营管理战略和策略;在该图的另一边,标有MI'表示消费大众范畴的企业形象。它是企业不可直接控制的,却是企业的CIS所要追求的目的。

2-2-4 企业形象提升的科学基础

在' CIS与企业形象整合模型'里,一个待提升的企业形象运作是一个逆向过程,也就是从大众现有企业形象出发反馈至企业CIS。由于现有的'整合模型'只是个理论框架,为了增强对操作的指导性,有必要进一步充实。

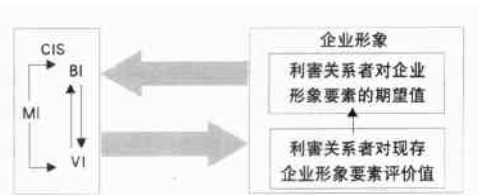


图4 充实后的'CIS与企业形象整合模型'

比较图3与图4,容易发现主要的变动是在大众(利害关系者)的企业形象这一块。依据期望差异理论的实质,现有的评价与其期望之间存在差距,将引起消费者不满或负面的体验。因此,所谓提升,本质上就是缩小对现有企业形象要素的评价跟其期望之间的差距。

企业形象是由它的形象要素来描述的。而形象要素反映的对象,通常又是人们认为在企业实态中更有价值和更有意义的。一旦明确了那些差异明显的形象要素,那么,就有了提升的目标。对它的反馈及随后企业所采取的针对性措施,包括对CIS可能做的必要调整,便可望企业形象的提升工作落到实处。

2-2-5 企业形象提升目标的确定(个案)*

开发区形象因子的确定

表3 因素分析数据

因子	初始特征值			提取后的因子负载平方和			旋转后的因子负载平方和		
	总和	变量的百分比(%)	累计百分比(%)	总和	变量的百分比(%)	累计百分比(%)	总和	变量的百分比(%)	累计百分比(%)
1
2
3
4	1.736	2.483	33.684	1.335	1.916	62.143	26.795
5
6
7	1.574	1.963	73.064	1.110	1.536	67.075	22.633
8
9	1.241	1.723	73.701	0.829	1.216	68.785	18.288
10

因子命名

1~ ,2~ ,3~ ,4、电子政务,5~ ,6~ ,7、基础设施,8~ ,9、园区自然环境。

形象因子上的期望值与现状评价值的差异

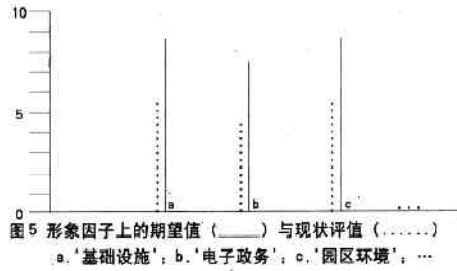


图5 形象因子上的期望值(——)与现状评价(.....)

表4 期望值与现状评价差异显著性检验

期望值-实际评价				
	基础设计	电子政务	园区环境
差异平均数	2.26	2.76	1.77
T值	1.38	3.19	1.377
双尾显著性				
P<0.05	0.172	0.002*	0.173

*表示 P<0.05 显著水平

⑤有显著差异的形象因子结合定性的考虑确定提升目标。鉴于商业性的特殊要求,在这里,详细数据删略,只作为模块介绍。

2-3 品牌特质联想与实测

2-3-1 品牌联想

联想是事物之间的不同联系反映在人脑中形成的心理现象的联系。市场中一个品牌可以跟诸多事物发生关系。具体说,它与产品类别、属性、功能、质量、服务、价格等发生关系;跟名称和标志等识别特征的设计、市场的各种促销活动、形象代言人、竞争对手有关系;与目标对象、普通消费者、名人以及他们的个性、生活方式有关系;与生产国、生产地区、企业的传统、文化等等,等等都可能发生各种各样的联系或关系。而所有客观上的联系都可能反映为人的心理联想。正是这样的联想成为消费者对产品评价和购买决策的认知基础。

2-3-2 品牌联想特性的定性描述

- 一、一个品牌名称在消费者头脑里会引起一系列的品牌联想;
- 二、在这些品牌联想中,有些联想与特定品牌名称的联系紧密;有些联想的联系疏远;
- 三、与特定的品牌名称联系紧密的这些品牌联想,对品牌效应起决定作用,成为品牌的特质;
- 四、品牌的这些特质以网络结构形式存储在长时记忆系统中。

2-3-3 品牌特质联想的概念模型

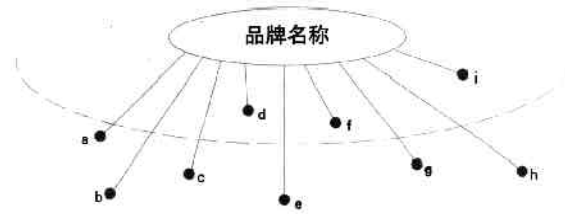


图6 品牌特质联想的网络结构

在图6中, a, b,这些英文字母分别表示一系列品牌联想, 又称节点; 各节点与品牌名称的连接线长短表示品牌联想跟特定品牌名称联系的紧密程度(短连线为紧密, 长连线为疏远); 虚线表示所述的临界点, 在该临界值之内的联想被称为特质联想。

人们从网络理论, 容易假设网络中的节点被激活的程度和速度依赖于它们与输入概念刺激之间的心理距离。具体说, 心理距离越近, 激活的程度越大, 而且速度也越快。同理, 可以类推品牌名称作为输入刺激(概念)与联想节点联系越紧密, 意味着心理距离越短, 自然节点被激活的速度也就很快; 反之则越慢。基于这样的关系, 从节点激活的快慢推论节点与输入刺激的紧密度也就成为可能且合理。这可能是采用反应时作为该调查指标的理论依据。

2-3-4 品牌特质联想网络结构的数学表达

论域 U: 由品牌特质引出的全部联想, 即所有节点组成的全集。令“品牌特质” A 是 U 上的一个集合。元素 $u \in U$ 为给定特质词语引出的肯定的联想。基于品牌特质是一个模糊概念, 所以集合 A 应当是一个模糊子集, 记作

$$\bar{A} = \{u | u \in U, 0 < \bar{A}(u) \leq 1\} \quad (1)$$

选取适当的调查指标, 如反应时或肯定率, 所得结果作适当的数据处理以满足 $0 < \bar{A}(u) < 1$ 的要求, 成为 \bar{A} 的特征函数, 即隶属度 $\mu_{\bar{A}}(u)$ 。

为了实用目的, 在这里必须将模糊集 \bar{A} 转化成普通集 A。

设定一个 λ 水平的切割点, 相应于所述网络结构中的临界水平, 则有 \bar{A} 的一个 λ 水平集合, 记为 A_λ , 它由 U 上所有在中隶属度大于或等于 λ 的元素 u 组成, 记为

$$A_\lambda = \{u | \mu_{\bar{A}}(u) \geq \lambda\} \quad (2)$$

A 即成为品牌特质的一个普通集A。换句话说，A 是品牌特质（联想）的数学定义。

依据式（2）品牌特质定义必须作如下操作：

首先，可以采用问卷、深层访谈或小组座谈方法获得特定品牌的全部联想，构成论域U u。

其次，采用一定的科学方法，如反应时技术，测量受众对各特质词语的反应时（即从接受特质词语到做出特定反应的时间），获得式（2）中全部u的隶属度 $\mu_{\bar{A}}(u)$ 。再次，依理论上的考虑。比如，依人的短时工作记忆的容量 7 ± 2 相应的隶属度 $\mu_{\bar{A}}(u)$ ，或者从实际情况出发，参照定性考虑设置 水平切截点。最后挑出在式（1）中所有隶属度大于或等于 的元素u，组成品牌特质的集合A，至于负性的特质联想可以从否定回答的频数结合受试反映的抱怨，意见斟酌而定。

2-3-5 对品牌特质联想的实测

市场中有两家汽车业竞争品牌A与B，使用传统问卷调查几乎完全得到了相同的评价，如图7。可是，从市场份额来看，B品牌却要高出A品牌大约6-8个百分点。这说明，两者间确实存在差异，要求有更高的检测精度。采用控制性市场实验和反应时技术，我们得到了消费者在不同品牌要素上评价的精细信息，如图8所示：

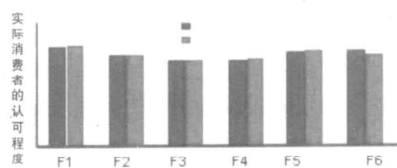


图7 问卷调查结果图

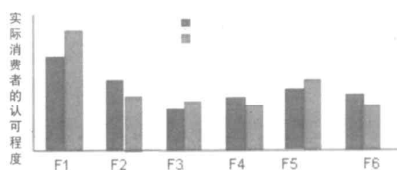


图8 反应时技术检测结果

3、有关广告与消费心理的一些实证研究

上世纪90年代以来，本实验室进行了一系列与广告心理、消费者行为、品牌建设有关的研究课题，通过实证性研究，主要从要素体系解析、综合数学模型等方面，探讨了广告作品评价、商标设计、企业形象、服务质量、名人广告与网络广告效果的制约因素、品

牌提升模式等当前市场经济活动重点的科学基础。以下摘取其中的几项作较为详细的介绍。

3-1 服务质量要素体系

3-1-1 服务的特性与服务质量

1978年到2003年的25年间，我国服务业增加值年均增长10%，占国内生产总值的比重由1978年的23.7%提高到2003年的33.1%，服务业占全社会就业人员的比重由12.2%上升为29.3%。服务业的增长和对经济的推动作用促使研究者们增加了对服务业的研究。在西方，营销学界从20世纪五六十年代起就开始对服务进行系统的研究，并对“服务”提出了若干有代表性的定义（如Regan, 1963; Lehtinen, 1983; Gronroos, 1990）。1990年，国际标准化组织定义“服务”为“为满足顾客需要，供方与顾客接触的活动和供方内部活动所产生的结果”。尽管不同研究者、不同机构对服务的定义可能有所区别，但从其本质上看，都认为服务是以满足消费者的需要为目的，是以人的活动为基础的为消费者提供满足的过程。

学者们相应地对服务质量也进行了界定和探讨（Lewis and Booms, 1983; Cronroos, 1983; Parasuraman, 1985）。1990年，国际标准化组织综合具体产品和服务的特点，把质量定义为“一种产品或服务满足明确和隐含需要的能力的特性的总和”。这一定义表明服务质量是由能满足人们需要的不同特性组成的，从而更有利于研究者和企业的实际操作。而这些特性中存在着哪些要素，也成为研究者关注的问题。上世纪80年代开始，人们开始系统地探讨服务质量要素体系（如Albrecht and Zemke, 1985; Parasurama, 1988; Guiry, 1992; Dabholkar, 1996）。研究者发展出一个由22个项目组成的测量服务质量的量表，称为Servqual量表。1997年，鉴于当时在中国这方面的研究还相当少，同时根据所承担的自然科学基金任务需要，实验室选择了商业零售业（大型商场）作为服务业的典型代表，探索在中国现行条件下，人们对大型商场服务质量的基本要求及其服务质量要素体系。

3-1-2 大型商场的服务质量要素体系

研究采用问卷法，首先通过大量消费者和商场工作人员的访谈，并结合有关的文献资料，进行小范围预试，最后确定了有关服务质量的调查项目27个。评价分为九个等级进行。调查随机取样157人，均为大专以上学历的在校生或工作人员，其中男84人，女73

人。得到有效样本130人。通过对数据的因子分析,将92个调查项目综合成五个因素(累积贡献率达到53.4%,而其余因素的累积贡献率增加很少),表5即是旋转后再删掉负荷小于0.4的变量因素负荷矩阵。

表5 各项目在五个因素上的负荷

变量	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5
V13	.71321	"	"	"	"
V1	.70048	"	"	"	"
V25	.68574	"	"	"	"
V22	.58026	"	"	"	"
V12	.51236	"	"	"	"
"	"	"	"	"	"
V27	.77031	"	"	"	"
V3	.61685	"	"	"	"
V14	.56639	"	"	"	"
V8	.52351	"	"	"	"
"	"	"	"	"	"
V2	"	.72364	"	"	"
V6	"	.49766	"	"	"
V24	"	.45460	"	"	"
"	"	"	"	"	"
V15	"	"	"	.79111	"
V5	"	"	"	.42171	"
"	"	"	"	"	"
V16	"	"	"	"	.67491
V18	"	"	"	"	.63658
V9	"	"	"	"	.47587

本次调查的数据采用主成分法抽取要素,然后进行方差的最大旋转;因素抽取的数目是根据累积贡献率来确定。根据每个因素所含的高负荷变量的共同信息来对因素进行命名。例如,因素1所包含的变量项目如表6所示:

表6 因素变量项目

变量	变量内容
V13	营业员对所售商品熟悉,能向顾客介绍该产品的性能和使用特点
"	"
V1	营业员业务操作规范、熟练
V25	当顾客需要帮助时,营业员都能热情相待
V22	对顾客的特殊情况给予特殊的对待(如对老弱病残顾客进行特殊照顾)
"	"
V12	能够耐心回答顾客的问题

第一个因素所包含的项目主要涉及到职员的态度和工作能力,参考Parasuraman(1988)的命名,把该因素起名为“保证因素”。其他因素的命名方法与因素1相似,都是根据所包含项目的共性来命名。具体命名如下:

有形因素指职员的仪表和商场设施(包含的具体项目有:27.商场内过道通畅,利于顾客到各个柜台、货架选购商品;3.营业员行为端正、大方;14.商场设有咨询处;8.营业员着装整洁、统一,佩带服务卡);售后服务因素指对商品的托运等服务及对售出商品问题的处理(包含的具体项目是:2.能够在确定的时间内

退货、换货;6.设有解决顾客问题的专职部门;24.对大件产品进行托运和安装);方便因素指商场的便民设施(具体有:15.商场设有公共便民措施,如开设公用电话、代售报刊等服务;5.商场内有方便顾客的设施,如凳子、卫生间等);可靠因素指信守诺言和货真价实等(具体包括:16.商场明码标价,没有欺诈和暴力行为;18.商场违背承诺时,本身设有严格的惩罚措施;9.商品质量高,无假冒伪劣)。

最后,利用Cronbach提出的(系数对所得结果进行了可靠性检验(信度检验), $\alpha=.8407$ 表明本调查问卷信度较高,结果较为可靠。

3-1-3 结论

由以上研究可知,我国消费者对商场服务质量的评价主要包括了“保证”、“有形”、“售后服务”、“方便”、“可靠”等五个方面。这表明,消费者在对商场服务的体验中,如果消费者在这五个方面的评价好,那么消费者就有可能对商场所提供的服务比较满意,由此就会产生对商场的积极的体验,从而为商场的品牌建立有积极的意义。因此,商场在日常的服务质量管理中,就可通过加强这五个方面的管理,结合商场自身的发展目标,来发展商场的品牌。

3-2 名人广告效果的制约因素

3-2-1 名人广告:广告源的可信度

随着市场竞争的加剧,请名人作广告成为许多企业经常采用的手段。名人广告的一个显著特点是高投入,但这种高投入能否带来预期的高回报跟所选择的名人是否合适有很大关系。Friedman和Friedman(1979)指出,不同的产品对消费者来说具有不同的购买风险,名人广告的效果跟产品的类别有一定的关系,此外,不同的名人在公众心目中具有不同的形象,McCracken(1989)指出,名人广告对消费者的说服过程实际上是名人形象的迁移过程,名人形象与广告中产品形象是否一致成为制约名人广告效果的重要因素。国外学者总结了有关名人广告效果的影响因素,认为名人广告的效果受名人可信度的制约(Ohanian, 1990)(Kamins, 1990)。因此,弄清哪些因素制约着名人广告源的可信度,对于选择合适的名人做广告具有重要意义。

3-2-2 名人广告源可信度的因子结构

本研究采用问卷调查法,对数据结果进行了探索性因素分析和验证性因素分析,探讨名人广告源可信度的因子结构。

首先,通过以下三种途径搜集名人广告源可信度的测评项目:

(1).查阅名人广告源可信度研究的有关文献资料,收集对名人广告源可信度的描述。

(2).对消费者及广告公司专业人员进行访谈,询问他们对什么样的名人广告比较相信,产生信任感的原因是什么。

(3).对60名大学生及30名广告公司的专业人员进行开放式问卷调查,以了解影响名人广告源可信度的因素有哪些。

通过以上三种途径得到26个条目,这些条目构成了名人广告源可信度问卷的基本内容。

其次,在北京慧聪广告公司的支持下进行了调查实施,共发放问卷750份,回收690份,回收率92%,其中有效问卷601份,有效率87.1%。在601份有效问卷中,男性326人,女性275人;从职业分布来看,广告人员45人,公司普通职员130人,销售服务人员77人,科教、医务人员51人,管理及行政事业人员87人,大学生82人,工人109人,其他20人。

在601份有效问卷中随机抽取300份进行探索性因素分析,提取出四个因子。其中,因素1包含6个项目,主要涉及名人的社会形象和个人修养,所以命名为“品德”因素;因素2也包含6个项目,主要涉及名人的外貌、举止和使人产生好感等方面的特点,命名为“吸引力”因素;因素3所包含的6个项目主要涉及名人和商品间的关系,命名为“名人与商品的一致性”因素;最后一个因素包括名人的知识、经验及

对商品的熟悉性4个项目,命名为“专业性”因素。因子负荷表见表7。

名人广告源可信度问卷的信度指标采用Cronbach系数(内部一致性信度),结果专业性、吸引力、品德、名人和商品的一致性四个分问卷的系数分别为0.7778、0.8113、0.8641和0.8365。超过了Nunnally(1978)建议的0.70的信度标准,表明该问卷具有较高的信度。

探索性因素分析的结果表明,名人可信度的结构包含4个维度,即“品德”、“吸引力”、“与商品的一致性”及“专业性”。与Ohanian的研究相比,本研究结果增加了名人形象和商品形象一致性这一维度,同时,用名人的“品德”取代了“可靠性”或“可信性”(trustworthiness)因素。对于中国消费者来说,名人的品德,如名声、口碑、是否有绯闻和偷税漏税违法乱纪行为是影响名人可信度的重要因素。品德因素包含了可靠性,但要比单纯的可靠性丰富得多。研究结果表明,四个因子的解释量达到58.87%,说明问卷具有较高的结构效度。至于所得出的名人可信度的因子结构是否具有合理性,本研究利用本次调查所得到的另外一半尚未进行数据处理的样本进行了验证性因素分析。

根据验证性因素分析的结果,名人广告源可信度的因子结构模型及标准化路径系数如图1所示。在图1中,观测变量有22个,分别用Q1-Q22表示;潜变量有四个,分别用F1, F2, F3, F4表示。验证性因素分析的结果表明, $\chi^2=216.82$, $df=192$, $p=0.106$, $GFI=0.982$, $AGFI=0.976$, $NFI=0.974$, $NNFI=0.996$, $CFI=0.997$, $RFI=0.969$ 。

因子结构模型如图9所示:

该模型卡方值为216.82, $df=192$, $\chi^2/df=1.13$, 达到了专家认可的 χ^2/df 值低于3的标准,且 $p>0.05$,模型的GFI、AGFI、NFI、NNFI和CFI等指标多数在0.97以上。此外,均方根残差是0.054,接近0.05,均方根误差(RMSEA)的点估计值为0.0208,小于0.05,90%的置信区间是0.0-0.0337,低端低于0.05,高端低于0.08,符合Browne和Cudeck 1993提出的标准(Joreskog & Sorbom, 1996),说明这一模型较好地拟合了原始观测数据。支持上述探索性因素分析的研究结果。

最后,本研究采用国外市场营销和消费者行为研究中普遍使用的方法对问卷效标关联度进行分析,即用被试的购买意向作为效标,计算问卷的效标关联

表7 因子结构及各项目的因子负荷

	因素2	因素2	因素3	因素4
Q3	0.652	"	"	"
Q7	0.764	"	"	"
Q8	0.699	"	"	"
Q19	0.442	"	"	"
Q20	0.689	"	"	"
Q21	0.721	"	"	"
Q4		0.791	"	"
Q5		0.695	"	"
Q6		0.491	"	"
Q15		0.648	"	"
Q18		0.764	"	"
Q22		0.518	"	"
Q9			0.539	"
Q10			0.679	"
Q11			0.733	"
Q13			0.586	"
Q14			0.504	"
Q16			0.610	"
Q1				0.706
Q2				0.635
Q12				0.512
Q17				0.528

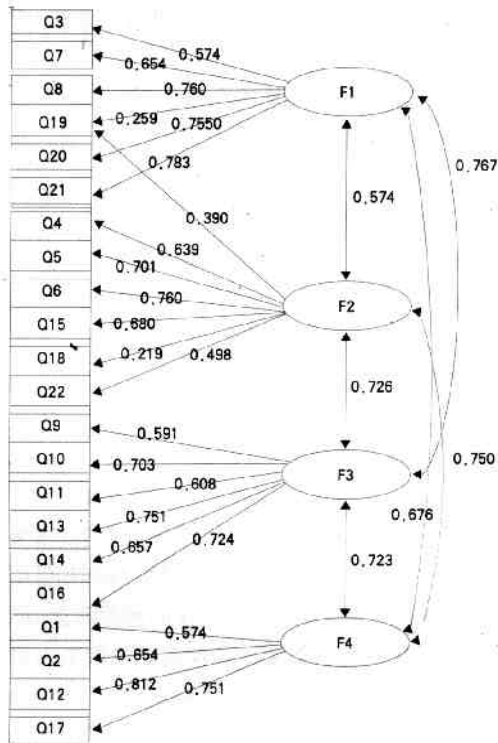


图9 名人广告源可信度因子结构模型及标准化路径系数

效度(Ohanian,1990)。具体方法是,让被试选择一个自己熟悉的名人广告,对该则广告中的名人与问卷各项目的符合程度进行评价,求出名人在可信度问卷各个维度上的得分,然后分别计算它们与购买意向间的相关系数。同时,本调查让那些购买过广告中商品的被调查者对在购买这一商品时受广告影响的大小进行评价。通过将被调查者对广告中名人的评价和购买这种商品时受广告影响的程度进行相关分析,考察名人广告源的可信度对消费者的实际购买行为影响的大小。本研究抽取了购买过该广告中商品的475名被试为样本,以其自述的购买这一商品时受广告影响的程度为效标,计算名人广告源可信度的效标关联效度。具体结果如表8所示。

表8 名人广告源可信度问卷的效标关联效度

问卷内容	和购买意向的相关	和购买行为的相关
专业性	0.422 **	0.214 **
吸引力	0.427 **	0.260 **
品德	0.392 **	0.191 **
名人和商品的一致性	0.427 **	0.236 **
* 总问卷	0.495 **	0.264 **

注 ** 表示显著性水平 $p < 0.001$ 。

从表8可以看出,各分问卷及总问卷与购买意向间的相关系数均在0.39以上,并且达到非常显著水平;与实际购买行为间的相关系数尽管相对较低,也

达到了极显著水平。

3-2-3 研究结论

名人的可信度是制约名人广告效果的重要因素,在中国文化背景下,名人广告源可信度受一系列因素影响,探索性因素分析的结果表明,名人可信度的因子结构包括品德、吸引力、名人与商品的一致性和专业性四个因子。验证性因素分析的结果进一步验证了四因子结构模型的合理性。信度和效度分析结果还表明,名人广告源可信度问卷具有较高的信度和效度。建议企业在选择名人做广告时,应从四个方面考虑所选择的名人是否合适,以降低名人广告的风险,提高广告效果。

3-3 网络旗帜广告的认知效果

3-3-1 网络广告计费模式之争背后的科学问题

1997年中国第一次出现网络广告,之后迅猛发展。互联网经济的发展使得网络广告成为新兴的重要媒体,网络广告收入也成为网络经济中不可或缺的重要组成部分。相对于其他媒体广告,网络广告究竟有什么样的独特优势,它的效果究竟如何?有哪些因素影响网络广告效果?广告主又如何能够科学有效地评估自己的网络广告效果呢?人们对网络广告的效果是有所质疑的,因为网络广告的点击率(click-through rate)一直很低,大多数上网浏览者似乎倾向于忽略网络广告。美国的网站监测数据表明,早期对网络广告的点击率平均曾达到4%;到1998年时,美国的一项调查表明在随机抽取的1000个网民中,只有1%有点击广告的行为(来源:The Economist,1998);2000年底,著名的网络调查公司A.C.Nielsen和NetRating关于网上广告的调查数据显示,11月份,家庭上网者平均仅0.41%点击了网上广告,而公司上网者仅只有0.23%。广告主们也开始怀疑花在网络广告上的费用是否值得。有些广告主提出按点击率计费的条件,也就是说,广告主在某个网站上放置广告,只有当上网者点击了该广告并且链接到广告主企业的网站时,广告主才会向网站付费。更有甚者,有些企业只在上网者通过广告投放网站来到企业自己的网站,并且在企业网站上进行了购买,才向广告所投放的网站付费,也就是所谓的按交易付费模式。显然,在这样的计费方式下,服务方网站是吃亏的,因为每一位上网者访问到该网站放置了广告的网页时,他就可能看到了网页上的广告。虽然绝大多数人没有点击广告而进入企业网站,但是广告可能在他们头脑中留下了

印象。因此,网络公司往往倾向于按照CPM模式(Cost Per-thousand Impressions,每千次印象成本),根据浏览率(pageview-rate)收费,即按访问本网站的人数、放置广告的面呈现的次数进行收费;而广告主(企业)却大多倾向于选择CPC计价模式(Cost Per-thousand Click-through,每千次点击成本)计费,根据点击率付费,因为他们认为点击才表明消费者真正看过了该广告并且对之发生了兴趣。

2001年,实验室针对这些问题,以当是网络广告的主要形式——网络旗帜广告(banner)为研究对象,就网络广告的认知效果进行了研究。

3-3-2 网络广告的认知效果

Briggs, Rex 和Hollis(1997)的研究表明,目标广告的一次额外暴露(single additional exposure)就可以使上网者的广告觉知(Ad awareness)、品牌态度(brand attitude)、购买行为意向(purchase inclination)都有所提高。IAB于1997年委托MB Interactive做的一项研究报告则表明:一次旗帜广告暴露就能在广告知名度、品牌知名度、产品特性传播、购买意愿四个方面得到提高。12个品牌的广告知名度测试取得了显著的成效,11个品牌的广告知名度有显著提高,提高了30%,而测试出来的结果很少有“点击”的贡献。该项研究发现在线广告有显著的品牌传播力,能够积极地影响品牌感知。在MBI的研究中,旗帜广告的暴露解释了96%的品牌形象强化,而点击只贡献了4%,点击可能对某些在线活动很重要,但当时平均2%的点击率就说明,点击的效果微乎其微。对低卷入度的日用品来讲,比如剃须刀,可能只有0.5%的人有兴趣进入企业站点进行研究。对这类品牌,人们如果从网上订购,很可能是因为广告带来了品牌印象的提高,而不是因为受了企业站点的影响。而对于高卷入度的品牌比如汽车,MBI认为用点击率来评价汽车的网络广告就好比用“有多少人去了展厅”来衡量电视广告一样不太合理,是一种理想主义的做法。点击率是很容易由网络数据获得统计结果的,那么,如果排除点击比率这一因素的影响,单纯浏览和点击各自给消费者带来的广告效应会有怎样的差别呢?

上述研究主要以旗帜广告为考察对象,这是因为,旗帜广告是最为常见的广告形式。据IAB(Internactive Advertising Bureau,美国互联网广告署)的统计数据,1999年旗帜广告的市场份额占网络广告总收入的56%,2000年则有所下降,从第一季

度的52%降到第4季度的40%;尽管如此,其广告份额仍在各种网络广告形式中居第一位。

日本广告主协会(JAA, Japan Advertising Association)下属的网络广告局(WAB, Web Advertising Bureau)在1997年和1999年分别进行了Banner广告效果测定的实验和Banner广告的认知效果实验。1999年的实验主要测定在上网者不点击网络广告的前提下,网络广告是否会产生认知效果。其实验结果表明,在不点击情况下,上网者对网络广告页会产生认知效果。WAB的1999年的实验把旗帜广告的效果研究又推进了一步。可是仍然没有明确说明网络广告的点击率与浏览率在广告效果上的关系。

本实验室在2001年进行的“网络旗帜广告的认知效果”实验研究中发现,对于那些在上网过程中未点击广告的上网者,当目标广告呈现次数为2次时(指参加实验者浏览的所有网页中有两个网页包含该品牌的banner广告),实验组整体对6个目标品牌banner广告中的企业标识没有印象。当在实验时长(约半小时)内将每个品牌的旗帜广告的呈现次数增加为4次时,实验结果反映出实验组整体对呈现过的目标广告留有印象。

表9 实验组与对照组各自对三个目标品牌的模糊(Fuzzy)再认成绩的比较

品牌	模糊再认测量的隶属度均值		平均数差异检验	
	实验组	对照组	t值	P值
A	.572	.561	.256	.40
B	.686	.482	4.502***	.000
C	.681	.516	3.309***	.001

注:*表示差异检验达到.10水平边缘显著(P<.10);**表示差异达到.05水平显著(P<.05);***表示差异检验达到.01水平显著(P<.01)下同。

上表中,实验组指的是被试在浏览完所有网页后,对给出的探测图标(包括呈现过的banner中的企业标识以及与之配对的未呈现过的企业标识,如Panasonic与Philips配对,分别作为信号刺激和噪音刺激让被试分辨)作再认并进行肯定度测试。对照组指的是被试在浏览网页时未见过与探测图标有关的任何banner广告,但接受与实验组被试相同的测试。模糊再认成绩指将被试对信号图标与噪音图标各自的再认肯定度综合转化为再认判断的隶属度值。因此,将实验组和对照组的模糊再认成绩进行比较,就可以知道,被试对呈现过的banner广告中的企业标识是否留有印象。上表结果表明,在当前给定的实验条件下,实验组被试对三个目标广告中的两个存有印象。这说明单纯浏览仍旧具有广告效果。当以另一测量方法即利用内隐记忆的测量方式进行检验时,也得到了相同的结果(数据略)。

那么这种单纯浏览的广告记忆效果与点击所能带来的效果有多大差别呢?进一步的实验发现,在前述设定的实验时长内,目标广告呈现的次数从3次增加到12次,其广告认知效果没有显著差异(具体请参见第5节)。但对于同样的被试群体,点击一次与单纯浏览所能带来的广告认知效果差异显著。

表 10 点击组和 12 次浏览组的完形正确率的差异检验

点击组	12 次浏览组	Z 值	Z	比率差异的 (=.01 单侧)	比率差异的 置信区间(低) 置信区间(高)
正确率	正确率				
0.96	0.70	2.883***	*2.33	0.05	0.48

上表中的“完形正确率”指的是被试对给出的信号图标和噪音图标进行选择,并填入到呈现过的 banner 广告所缺失的企业标识部分去的正确选择比率。 $Z > Z_{(.01 \text{ 单侧})}$,表明对于目标 banner 广告中的企业标识,点击组和 12 次浏览组在完形正确率上的差异显著 ($P < .01$)。

表 11 点击组和不同次数浏览组两两之间的模糊再认成绩的差异检验

组别	方差齐性检验		平均数差异检验		Mean Difference	差异置信区间	
	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)		lower	Upper
点击组 - 12 次组	.229	.634	3.350***	.001	.229	.092	.3656
点击组 - 9 次组	.159	.692	3.436***	.001	.244	.102	.3869
点击组 - 3 次组	4.442**	.040	4.553***	.000	.283	.158	.4080

从上面的结果也表明,点击组与各个浏览组在模糊再认成绩上的差异都很显著 ($P < .01$)。

表 12 点击组与各个浏览组的模糊再认成绩的平均值

组别	点击组	3 次浏览组	9 次浏览组	12 次浏览组
"再判断的"				
"隶属度均值"	.8164	.5335	.5721	.5876

由于模糊再认成绩(隶属度值)是连续量值,因此可以进行比例计算。根据上表的结果,可以粗略地估计,在对旗帜广告的记忆效果上,如果以线索提示下的模糊再认成绩为指标,则点击组的效果大约为浏览组的 1.4~1.5 倍左右。

在该项研究中,同时探讨了一些基本传播因素对网络广告效果的影响,这些因素包括:网页正文信息与广告信息的关联程度、页面浏览时间(广告的潜在浏览时间)以及浏览次数、网络广告所属的网站页面层级。相关结果在此不作展开。

3-4 品牌延伸的心理学基础

3-4-1 品牌延伸:一种广泛采用的品牌经营策略
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。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。

品牌延伸品牌延伸中母品牌的作用过程和机制是怎样的?有哪些影响变量?这是研究者们关注的问题。综合 IJRM、JCR、JM、JMR 和 Marketing Letters 上的报告,在过去的 20 年中有超过 40 个品牌延伸方面的实证研究。这些研究一共得到了 14 个对延伸评价有显著主效应的影响变量,其中 8 个变量之间存在显

著的交互效应。这些变量可以归纳为 4 个类别,分别为母品牌相关变量、延伸产品类别属性变量、母品牌产品与延伸产品的关系变量以及品牌归属企业的属性变量。其中,受到广

泛关注与重点探讨的是母品牌认知、母品牌好感(情感)、延伸类别与母品牌类别之间的拟合度以及母品牌特定联想对品牌延伸评价的影响作用机制。

为了便于操作,已有的研究一般采用初始延伸评价来指代延伸评价,即消费者接触到延伸产品时,在没有外在信息输入的情况下所产生的态度评价。情感迁移模型与联想需求模型是目前解释延伸评价行为的两个主要模型。情感迁移模型中有两个重要变量。一个是品牌好感,该变量受到消费者母品牌认知如主观质量的影响,用以表征品牌在原有产品领域受欢迎的程度;另一个是产品类别拟合度,又被称为延伸距离、类别距离,即延伸产品与母品牌产品的相似性程度,可通过延伸产品与母品牌产品之间的互补性、可替代性以及技术的可迁移性三个维度来进行测量。该模型认为延伸评价是产品类别拟合条件下母品牌好感迁移的结果。联想需求模型则认为品牌特定联想对延伸评价有更重要的影响作用。品牌特定联想是指将一个品牌与其它竞争品牌相区别的特性或利益点。在 Park 等人的研究当中,把品牌特定联想划分为功能性联想和抽象性联想两类。其研究发现,当母品牌的特定联想同时也是消费者所需求的延伸产品的利益点时,消费

者对延伸产品的评价较高。两个模型实际上描述的是不同情境中的消费者的延伸评价行为。情感迁移模型适用于母品牌知识较概括、卷入程度较低的消费者行为模式；而使用联想需求模型，则能更好地理解母品牌知识较丰富、卷入程度较高的消费者延伸评价行为。

虽然产品类别拟合度、延伸距离、类别距离的概念无论是作为主效应变量还是控制变量，在每个延伸研究中都会出现，但是，这些变量却在解释成功的跨类别的远距离延伸上比较乏力，相应的实证研究也比较缺乏。如果从已有的延伸评价理论出发，考虑类别变量的显著影响，远延伸显然是不可取的品牌策略，并且在市场中确实也有过很多失败的案例。然而万宝路、索尼等品牌在多个产品领域获得成功却是不争的事实。虽然有一些定性言论将品牌分为功能性品牌和抽象性品牌，认为抽象性品牌的延伸能力更强，在远延伸中更容易获得成功。却并不足以帮助企业制定远延伸策略、规避远延伸中的风险。因此采用实证研究对远延伸的成功机制进行探讨是必须且迫切的。

Klink在2001年的一篇研究中质疑了已有品牌延伸研究的外部效度。他认为在这些研究中，实验情境往往促使被试在进行延伸评价之前，不自觉地进行较深入的内在或外在信息加工。这与消费者往往是在卷入较低的情况下作出初始延伸评价的实际情形很不相同。这种差别有可能使得已有研究所得到的延伸限制条件有一定的偏误。Feldman和Lynch也提出，假定品牌延伸评价有很多影响因素，一个比较合理的目标就是在可获得线索的基础上考察具有显著影响的因素。因此，本研究认为，可以针对以往研究在情境控制上的失误，选择更具有典型性的低卷入情境，考察母品牌相关变量对品牌延伸效果的影响。

综合对近距离延伸和中等距离延伸的研究结果，以及参考已有研究学者对远延伸的既有观点，三个重要的品牌相关变量：品牌的类别固着度、品牌的功能性与抽象性特点、品牌声誉被认为对远延伸评价有重要影响。品牌的类别固着度是对品牌广度（一个品牌所覆盖的产品类别的数量）概念的主观表达，是消费者感知到的一个品牌与特定产品类别的联系强度。类别固着度强的品牌在延伸时可能容易引起消费者的认知冲突，对延伸评价产生不利的影响。品牌功能性与抽象性特点由品牌的主要利益点的性质决定。功能性品牌提供的是产品的实际功用；而抽象性品牌则在功用的基础上，能更好地满足消费个体对自我表达、自尊、自信等更高层次的需求。该变量与Keller品牌知

识的多维度模型中的品牌形象密切相关。品牌声誉也是品牌形象的一个重要的构成成分。本实验室之前关于名人广告的研究表明，中国消费者对广告名人的道德水准比较敏感。由此推及消费者对品牌的感知应该具有共通性。

本研究采用大学生被试，通过控制其评价情境，对上述三个重要的品牌相关变量的影响作用进行了考察。被试为来自北京农业大学、北京林业大学的大学本科三年级学生共132人（56男、76女），年龄为19~22岁。这些被试被随机分配到3个分实验中。研究采用三组控制实验对研究假设进行证明，均为组内设计。

实验1对品牌的类别固着度对延伸评价的影响进行了考察。选择“飘柔”和“力士”两个品牌作为具体的延伸考察目标，对“飘柔”、“力士”两个品牌的远、近延伸进行评价。远延伸为两个品牌延伸到“休闲鞋”产品领域；近延伸为两个品牌延伸到“洗衣液”产品领域。具体结果如下表所示：

表 13 “飘柔”、“力士”远近延伸评价结果比较

	评价差异均值 (“力士” - “飘柔”)			双侧显著性
		T 值	df	
远延伸评价	-0.452	-2.698	93	0.008**
近延伸评价	0.312	1.925	94	0.064

**表示差异达到.01的显著性水平

表13的结果表明，“飘柔”与“力士”在延伸到“洗衣液”产品领域的时候，消费者对其的初始评价基本一致。两者的近延伸能力没有表现出差异。但是在进行远延伸时，“力士”品牌所获得的评价显著高于“飘柔”品牌所获得的评价。预实验的控制实验表明，“飘柔”与“力士”的品牌差异主要表现于类别固着度的区别，因此可以认为，两个品牌远延伸评价的差异主要是由其类别固着度的差异引起的，这符合实验假设。该实验结果表明，具有较低的类别固着度的品牌在进行远延伸时，更有优势。而其主要的作用机制，在于类别固着度实际上表征的是消费者对品牌产品特征的记忆清晰度。

实验2对品牌的抽象性与功能性特点对品牌的远延伸能力的影响进行了考察。研究假设是：抽象性主导的品牌远延伸能力较强，其远近延伸的评价差异不显著；功能性主导的品牌远延伸能力较差，其远延伸评价显著低于其近延伸的评价。根据预实验的品牌选择，在随身听产品类别中，可取“索尼”是抽象性品牌，而以“爱华”作为功能性品牌；在运动鞋产品类别中，“耐克”为抽象性品牌，“双星”为功能性品牌。

4个品牌远近延伸的评价差异比较结果如下表所示:

表 14 同品牌远近延伸评价差异显著性检验结果

延伸评价差异	平均值	T	df	双侧显著性
耐克皮鞋 - 耐克剃须刀	0.37	1.77	129	0.079
双星皮鞋 - 双星剃须刀	1.38	5.81	129	.00**
索尼 MP3 - 索尼自行车	1.94	9.44	128	.00**
爱华 MP3 - 爱华自行车	2.49	12.49	131	.00**

**表示达到.01的差异显著性

上表结果表明,“耐克”在延伸到皮鞋和剃须刀两个差异显著的产品领域时,延伸产品所获得的评价并不因为延伸距离的变化而发生改变。被试对耐克两种延伸产品均表示了比较高的态度评价。这说明“耐克”的远近延伸能力几乎是一样的,并不受产品类别距离的影响。但是,“双星”在同样两类延伸中,近延伸(皮鞋)所获得的评价要远远高于远延伸(剃须刀)的评价。也就是说,“耐克”的延伸能力远远高于“双星”的延伸能力。这种差异主要是由品牌的抽象性与功能性特点的差别引起的,研究假设在这一对品牌的实验结果上得到了验证。从“索尼”和“爱华”的实验结果上,则未得到对实验假设的显著支持。实验结果表明,虽然索尼是一个抽象性主导的品牌,但其远、近延伸的评价与同组的功能性品牌“爱华”一样,存在显著差异。由于“索尼-爱华”品牌组的远延伸距离(4.02)要远远高于“耐克-双星”品牌组的远延伸距离(1.67),因此,在该组的结果中,类别距离的影响要超过品牌功能性与抽象性特征造成的影响。如果比较索尼、爱华远近延伸评价差异值(索尼为1.94、爱华为2.49)的差异,仍然达到了.01的显著性,表明“索尼”作为该组中抽象性品牌的代表,其延伸能力仍然超过功能性的“爱华”品牌。在一定程度仍然支持了研究假设。

实验3着重考察品牌声誉对品牌的延伸能力的影响,认为品牌声誉的增强能够提高消费者对远延伸品牌的初始评价。该实验采用组内设计。在实验2的基础上,选取品牌好感度中等的“双星”品牌作为考查对象,远延伸类别为剃须刀,并通过让被试中途阅读关于双星的评价材料来控制得到高声誉和低声誉的两种实验情境。实验结果如表15所示:

表 15 声誉信息前后双星剃须刀延伸评价差异比较

	平均值	T	df	双侧显著性
前后两次双星剃须刀延伸评价差异比较	0.93	4.769	110	.00**

**表示.01的显著性程度

表15结果显示,被试第二次对双星剃须刀的延伸评价显著高于第一次的评价。由于在两次延伸评价中,被试并没有接受任何除文字材料以外的其它有关品牌的信息,因此,可以认为,延伸评价的差异是由于被试阅读了文字材料而引起的。由于该文字材料能够提高双星品牌的品牌声誉,因此,可以得出的结论是:品牌声誉的提高能够增强品牌的延伸能力。研究假设得到支持。

3-4-3 结论

本研究提出了影响远延伸评价的三个重要的品牌相关变量,并采用三组实验对其主效应进行了验证。结果表明,在低卷入情境下,品牌类别固着度、品牌抽象性和功能性特点、品牌声誉对品牌的延伸能力有显著影响;品牌类别固着度越低、品牌抽象性特点越显著、品牌声誉越强,则品牌的延伸能力越强;反之亦然。不过,由于本研究中进入到正式实验的品牌较少,使得研究结论的推广存在一定的局限。此外,本研究没有考察变量之间的交互效应。从目前的研究结果,只能了解到在其它品牌属性保持不变的情况下,一个变量的改变将如何影响远延伸评价。但是,在市场中,变量往往是共同作用的,它们之间的互动对品牌延伸的影响,有赖于未来的进一步研究探索。

3-5 关注特性的变化与品牌转换

3-5-1 消费者关注特性及其权重

无论是有形的产品或是无形的服务,都具有许多主客观属性(attributes),比如价格、外观、品质、知名度等等。消费者通过产品知识、使用经验等内部线索和广告、消费报告年鉴等外部线索,获得产品属性信息并在此基础上运用某些决策规则进行评价比较,最终做出产品选择。但是由于信息不对称、信息加工能力限制以及注意、知觉、记忆的选择性等等诸多原因,消费者有效利用的信息只是所有产品属性信息的一部分。这些用于购买决策的产品信息,显然是消费者认为对产品选择有重要价值的特性,称之为关注特性。反之,则为非关注特性。并且在关注特性中,有些特性对决策结果的影响大一些,有些小一些,即存在权重大小的区别。

信息整合理论(Information integration theory)揭示了个体如何将不同种类信息整合成一个综合指数的机制(Anderson, 1971, 1981; Bettman et al., 1975),该理论认为在决策时,消费者将当前可得的各种产品属性信息赋予评价价值和权重,然后根据某种算法规

则,将评价价值和权重结合起来得到一个综合的评价。“加权求和”则是公认常用的整合规则(Troutman & Shanteau, 1976; Johnson & Levin, 1985; Busemeyer, 1991)。

信息整合理论同时也说明关注特性是个二维的概念,包括权重和属性值。很多使用类似“加权求和”的形式,进行诸如不同产品间效用函数比较等的研究,往往只考虑属性值之间的差异,而将属性权重作为一个固定不变的常量。这也暗示二者是相互独立的。

Huber 和 McCann (1982) 指出,当某项特性因为未能被消费者检索得到而不再属于关注特性集合,即该特性的权重为零后,剩下那些关注特性中的部分,权重会变大,即对决策的重要性增加了;当一个产品属性信息成为消费者的关注特性后,原有关注特性,特别是品牌名称这一特性,对决策的重要性会降低;另外,当某种产品属性信息原本不为消费者所知,但是当搜索此信息的收益高于付出的代价时,消费者就会优先搜索此信息。Degeratu 等人(2000)发现与常规购物环境相比,在网上购物环境下:当其它的产品属性信息因故较少获得时,品牌名称这一关注特性显得更加重要;感官属性,特别是视觉线索的属性,对产品选择的作用降低;由于价格折扣这一营销手段的普遍采用,消费者选择品牌时对价格更为敏感,但是当它和其他促销手段组合在一起时,对选择的作用就会弱一些。

特别地,消费者的价值观或购买决策目标不同,所关注的特性就不同。马谋超等(1991)的实验中,消费者被要求分别根据“摆设”和“运动”两种用途,从同样的玩具球中进行选择和评价。结果发现两种情景下,对同样的产品属性,重要性评价的序关系发生了变化。玩具球用于“摆设”时,消费者对“花色”、“粗糙度”等外观属性最为重视;用于“运动”时,对“耐用”、“弹性”等功能属性最为重视。马谋超等因此认为,不同决策目标下,消费者对产品的认知结构不同。

可见,不同情景下,消费者产品选择时的关注特性集合的内容、数量、权重都会有一定变化。关注特性的这种动态变化特性表明固定权重的假设并不成立。那么,关注特性的权重和属性值之间,是否仍是相互独立的呢?

3-5-2 关注特性上的品牌表现差异与关注特性的权重变化

本研究拟用信息呈现板(IDB)的实验方法,追踪消费者产品选择的决策过程,探索关注特性权重和属性值之间的关系。实验中,设置两个产品在某重要

产品属性(关注特性)上存在一个固定不变的差异,品牌A > 品牌B;然后在某不重要产品属性(非关注特性)上,品牌A < 品牌B,且差异逐渐大。这样,根据效用理论,两个品牌的效用评价就发生变化。当效用的差异达到某种程度时,导致消费者产品选择的改变。此过程中,非关注特性的权重可能变化,并体现在IDB矩阵中信息检索行为的改变上,如浏览次数、时间、顺序等。因此假设:非关注特性属性值的差异增加,其重要性提高。

具体体现在信息检索行为上,

假设a:非关注特性属性值的差异增加,其重要性评价提高;

假设b:非关注特性属性值的差异增加,该属性信息得到更多的浏览次数;

假设c:非关注特性属性值的差异增加,该属性信息得到更长浏览时间;

假设d:非关注特性属性值的差异增加,该属性信息得到优先浏览。

并且,上述这些指标的改变表明该非关注特性将成为关注特性集合中的一员。

本研究参与实验者是来自中国农业大学二、三年级大学生共40名。其中,男生20人,占50%,女生20人,占50%。平均年龄21.58岁,标准差1.060。采用多台配备鼠标的IBM兼容PC机,显示屏分辨率1024 × 768,利用自编的IDB实验程序进行了实验。实验材料包括特定指导语、多个虚拟手机品牌的产品 × 属性矩阵和量表。在实验过程中,被试根据指导语,进行一系列的产品选择任务。程序界面如图10。

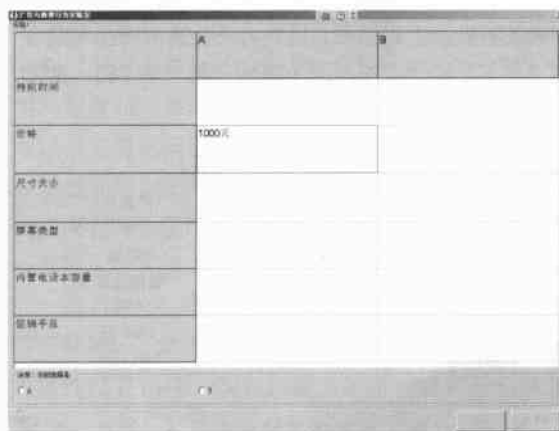


图 10 产品选择任务的程序界面

第一次产品选择任务所用产品 × 属性矩阵,通过产品属性值的适当设置(品牌B的价格(关注特性)比

品牌A高1%(10元),其它属性值都一样,使被试对品牌A的评价,在正常情况下优于品牌B,因此被试在做购买决策时,应该选择产品A。矩阵中各产品属性值如表16。

表16 产品×属性矩阵1

	产品A	产品B
待机时间	200小时	200小时
价格	1000元	1010元
尺寸大小	中等	中等
屏幕类型	普通蓝屏	普通蓝屏
内置电话本容量	200条	200条
促销手段	无	无

接下来的选择任务,产品间的价格差异固定不变,但是产品A的内置电话本容量(非关注特性)逐渐比产品B的减少2%(196)、5%(190)、10%(180)、15%(170)、20%(160)、30%(140)、50%(100),如表17。

表17 产品×属性矩阵2

	产品A	产品B
待机时间	200小时	200小时
价格	1000元	1010元
尺寸大小	中等	中等
屏幕类型	普通蓝屏	普通蓝屏
内置电话本容量	196条	200条
促销手段	无	无

通过这种方式,考察被试在内置电话本容量这一非关注特性达到何种差异下发生产品选择的改变。每次品牌选择后,测量被试对所选产品各属性的重要性 and 满意度评价。

为防止位置效应的存在,每次,各产品名称和属性名称在矩阵中的位置以研究者事先确定,但在被试看来是随机的方式出现。另外,一半被试所呈现是左右、上下互换的逆序产品×属性矩阵(表18)。实验结果合并计算。

表18 逆序的产品×属性矩阵1

	产品B	产品A
促销手段	无	无
内置电话本容量	200条	200条
屏幕类型	普通蓝屏	普通蓝屏
尺寸大小	中等	中等
价格	1010元	1000元
待机时间	200小时	200小时

被试只有第一次选择了特定产品A,并在之后改变了产品选择,其数据才可用于进一步的分析。在一系列产品选择任务中,被试发生选择改变的时间不一致。因此,选取每个被试选择改变的那次数据,合并

后进行分析。

产品属性分别为:待机时间、价格(重要产品属性)、尺寸大小、屏幕类型(次要产品属性)、内置电话本容量、促销手段(不重要产品属性)。将后者作为非关注特性,其余为关注特性。如表19。

表19 产品属性重要性评价的描述性统计结果

	待机时间	价格	尺寸大小	屏幕类型	内置电话本容量	促销手段
N	34	34	34	34	34	34
Mean	5.47	5.09	5.00	4.88	3.59	3.88
Std.Deviation	.825	.621	.651	1.008	.892	.769

全部40名被试中,第一次选择产品A的占90%(36人),在之后发生选择改变的有34人,转换率94.4%。最终被用于数据分析的有效被试数量为85%。

如果第一次选择产品A的被试人数比例(90%)大大超过随机选择几率(50%),则证明设定产品间价格差异导致被试决策的倾向。采用百分比假设检验, $H_0: P = 1/2$ 。

$$z = (f - Np) / \sqrt{Npq} = (36 - 40 * 1/2) / \sqrt{40 * (1/2) * (1/2)} = 5.060$$

查表,得到显著水平 $p < .000$, 虚无假设被推翻,产品间价格差异导致被试决策的倾向。

研究者逐步扩大产品在某属性(内置电话本容量)上的差异,试图使被试产品选择改变。如果选择改变是随机产生的,几率是1/2。如果选择改变的被试人数(94.4%)大大超过此几率,则证明产品属性上的差异有效导致了产品选择的改变。采用百分比假设检验, $H_0: P = 1/2$ 。

$$z = (f - Np) / \sqrt{Npq} = (34 - 36 * 1/2) / \sqrt{36 * (1/2) * (1/2)} = 5.333$$

查表,得到显著水平 $p < .000$, 推翻虚无假设。因此可以认为产品属性上的差异,有效导致被试改变其产品选择。

另外,配对T检验结果说明'内置电话本容量'的变化带来了满意度评价的改变(表20)。

表20 对所选产品的满意度评价配对t检验

	Paired Differences			t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Pair 1: 内置电话本容量	-.8182	1.35680	.23619	-3.464	32	.002
Pair 2: 总体满意度	.3333	1.70783	.29729	1.121	32	.271

图11表明,随着产品间属性'内置电话本容量'上的差异逐渐增大,改变产品选择的人数累积增加。

图12表明,当属性差异增大,导致产品选择改变时,被试对该属性的重要性评价提高(因人数少,将属性差异20%及以上的数据合并统计,下同)。图13和图14都大致呈倒U形曲线形式。“内置电话本容量”属性差异逐渐增大,被试对该属性信息的平均浏览次数和时间增加。但当差异大到一定程度时,平均浏览次数和时间反而开始减少。图15表明,随着差异增大,被试对该属性信息的浏览顺序提前。

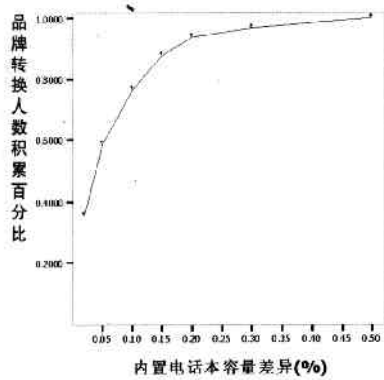


图11 属性差异与品牌转换人数间的关系

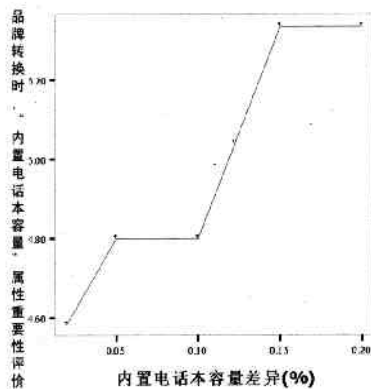


图12 属性差异与重要性评价间的关系

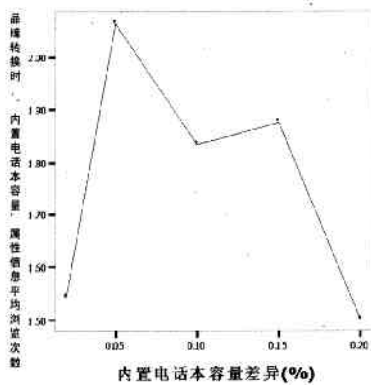


图13 属性差异与信息浏览次数间的关系

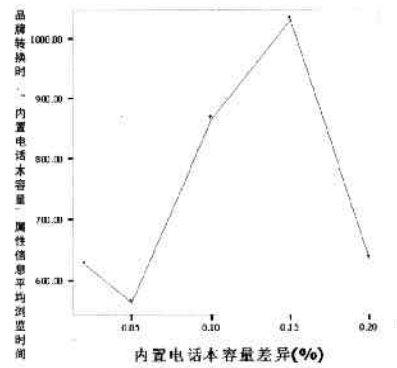


图14 属性差异与信息浏览时间间的关系

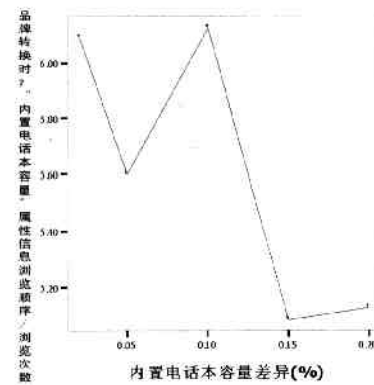


图15 属性差异与信息浏览顺序间的关系

图的结果说明,“非关注特性”“内置电话本容量”上,产品间的差异很小时,无需对此进行太多的信息加工,即可做出产品选择。这时,对产品选择起作用的是“价格”这一关注特性上的差异。但当“内置电话本容量”的差异逐渐增大,重要性增高。被试需要将“内置电话本容量”和“价格”二个属性的差异进行比较权衡,然后才进行产品选择,因此对此进行了精细的信息加工,反映在信息检索行为上,浏览次数和浏览时间的增加。当电话本容量的差异继续增大到某种程度时,被试无需考虑与价格差异的权衡问题,可以很迅速和确定地做出产品选择,因此无需进行细致信息加工,反映在信息检索行为上,也无需太多的浏览次数和浏览时间。这时,对产品选择起作用的是重要程度大大提高的“内置电话本容量”上的差异。

表21表明,“非关注特性”“内置电话本容量”的差异逐渐增大,使得被试对这一产品属性更加关注,其重要性凸显出来,因此该属性的重要性评价应该提高。

但是,差异逐渐增大,“内置电话本容量”的重要性评价产生了变化,与此同时,其它属性也同样可能改变着。因此,与其它属性相比,该属性的重要性评

表 21 产品选择改变前后对“内置电话本容量”属性重要性评价配对 t 检验

	PairedDifferences			T	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std.Deviation	Std. Error Mean			
Pair 1: 内置电话本容量	-1.36	1.084	.189	-7.223	32	.000

价是否也相对的改变更多呢?将产品选择改变前后,各属性重要性评价的绝对改变量除以改变前的重要性评价,得到相对的改变率,以此进行One-Way ANOVA 方差分析。结果表明,不同属性重要性评价的改变率之间存在显著差异($F = 5.309, df = 5, Sig. = .000$)。多重比较结果表明在产品选择改变前后“内置电话本容量”属性重要性评价的改变率比其它属性的都更大(表22)。并且改变了其在属性重要性评价排序的位置(表23),超越了尺寸大小、屏幕类型两个关注特性集成员。

综上,认为假设a得到验证。非关注特性属性值的差异增加,其重要性评价提高。

表 22 多重比较

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. (a)	95% Confidence Interval for Difference(a)	
					Lower Bound	Upper Bound
内置电话本容量	待机时间	-.416	.0901	.000	-.683	-.150
	价格	-.446	.0796	.000	-.686	-.207
	尺寸大小	-.474	.0905	.000	-.742	-.207
	屏幕类型	-.384	.1710	.240	-.896	.127
	促销手段	-.375	.1059	.010	-.687	-.063

注:因方差不齐,上表为Games-Howell方法的结果。

表 23 品牌转换前后,各属性重要性评价排序

	产品选择改变前			产品选择改变后		
	Rank	Mean	Std.Deviation	Rank	Mean	Std.Deviation
待机时间	1	5.47	.825	1	5.5357	.69293
价格	2	5.09	.621	2	5.13	.751
尺寸大小	3	5.00	.651	4	4.8214	1.05597
屏幕类型	4	4.88	1.008	5	4.5000	.96225
促销手段	5	3.88	.769	6	4.07	.979
内置电话本容量	6	3.59	.892	3	4.94	.864

非关注特性“内置电话本容量”的差异逐渐增大,使得被试对这一产品属性更加关注,对该产品属性的浏览次数显著增加(表24)。

表 24 产品选择改变前后,“内置电话本容量”属性信息的平均浏览次数配对 t 检验

	PairedDifferences			T	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std.Deviation	Std. Error Mean			
Pair 1: 内置电话本容量	-.4118	.98065	.16818	-2.448	33	.020

表 25 多重比较

(I) GROUP	(J) GROUP	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. (a)	95% Confidence Interval for Difference(a)	
					Lower Bound	Upper Bound
内置电话本容量	待机时间	-.513	.1637	.034	-.999	-.026
	价格	-.134	.1996	.984	-.721	.452
	尺寸大小	-.550	.1527	.011	-1.009	-.091
	屏幕类型	-.559	.1533	.010	-1.019	-.098
	促销手段	-.554	.1520	.010	-1.011	-.097

注:因方差不齐,上表为Games-Howell方法的结果。

表 26 品牌转换前后,各属性浏览次数排序

	品牌转换前			品牌转换后		
	Rank	Mean	Std.Deviation	Rank	Mean	Std.Deviation
待机时间	1	1.4688	.63421	3	1.2059	.32839
价格	2	1.3382	.51816	2	1.5735	.76011
内置电话本容量	2	1.3382	.54662	1	1.7500	.90663
屏幕类型	4	1.1774	.33036	5	1.0000	.00000
尺寸大小	5	1.1613	.32627	5	1.0000	.00000
促销手段	6	1.1515	.31832	4	1.0192	.09806

将产品选择改变前后,各属性平均浏览次数的绝对改变量除以选择改变前的平均浏览次数,得到改变率,以此进行One-Way ANOVA 方差分析。结果表明,不同属性平均浏览次数的改变率之间存在显著差异($F = 6.460, df = 5, Sig. = .000$)。多重比较结果表明产品选择改变前后“内置电话本容量”属性平均浏览次数改变率比其它属性的都更大(表25)并且浏览次数的增加使得其在属性浏览次数排名提前(表26)。

综上,认为假设b得到验证。非关注特性属性值的差异增加,该属性信息得到更多的浏览次数。

采用同样的统计方法,假设c得到验证,非关注特性属性值的差异增加,该属性信息得到更长浏览时间。假设d得到部分验证,非关注特性属性值的差异增加,该属性信息得到优先浏览,但与其它属性的浏览顺序比,这种优先并不明显。

上述统计结果表明,非关注特性属性值的差异增加,其重要性提高,并使其成为关注特性集合中的一员。

3-5-3 结论

本研究再次证明,产品属性的权重,是动态变化的,固定权重的假设并不成立。特别是发现,产品间某属性值的差异逐渐变大,伴随着其权重也会变大。这一结果,说明权重和属性值,二者不是相互独立的。

并且,权重的增加“放大”了属性值的差异,使之越发明显。随着属性的差异增大,消费者信息加工投入成倒U

型改变,决策有从明确到犹豫不决、反复权衡再到明确的一个变化过程。这也非常符合人类认知加工的特点。

"此外,结果提示某些具有独特卖点的品牌,即使卖点原先可能是消费者决策时的非关注特性,也可以通过广告宣传等突出与其他品牌的差异,从而提高卖点的重要程度,甚至使其转变成关注特性。通过这种途径,为自己的品牌成为消费者的选择增加一份筹码。同时,也提醒企业,其品牌在那些细节的、不重要的产品属性上的表现,至少不能差于市场平均水平。否则,权重的放大作用会使之在消费者决策时变得越发明显。

"

【参考文献】

- [1] 马谋超,陈毅文等. 广告作品评价系统的心理学研究. 心理学报,1992年第4期,P422-428
- [2] 马谋超,曹志强. 类别(category)判断的模糊集模型和多级估量法. 心理学报,1983年第2期,P198-203
- [3] 马谋超等. 品牌科学化研究. 中国市场出版社,2005年,P41-50
- [4] 同3. P33-36
- [5] 樊春雷. 以消费者的记忆提取为基础的品牌态度可得性研究. 中国科学院心理研究所博士后工作报告. 2004年.参见[3] P280-282
- [6] 朗志正. 质量管理和质量体系要素. 北京:中国标准出版社,1995
- [7] 魏超. 网络广告. 石家庄:河北人民出版社,2000. 1~37,312~315
- [8] 温东开. 美国网络广告效果研究述要. 广告大观,2001,2: 32~33
- [9] 中华广告网. 网络广告的效果测定. 2000-12-28
- [10] NetValue. 中国互联网用户一月份网上行为报告. 2001-03-07
- [11] 马谋超. 词义赋值的模糊统计分析. 心理学报,1990,22(1):52~57
- [12] 马谋超. 心理学中的模糊集分析. 贵阳:贵州科技出版社,1994. 167~187
- [13] 雷莉,马谋超. 品牌延伸中母品牌的作用机制. 心理科学进展,2003年第11卷第3期
- [14] 王怀明. 制约名人广告效果的因素探讨. 北京:中科院心理所1999年度博士学位论文
- [15] 马谋超,陆跃祥. 广告与消费心理学. 北京:人民教育出版社,2000
- [16] 王詠,马谋超,雷莉等. 网络旗帜广告的记忆效果. 心理学报,2003,35(6),830-834
- [17] Friedman HH, Friedman L. Endorser Effectiveness by Product Type. Journal of Advertising Research, 1979 Vol. 19, No.5, 63~71.
- [18] Ohanian R. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' perceived Expertise, trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising, 1990 Volume 19, No.3, 39~52
- [19] McCracken G. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research, 1989, 16 (December), 310~321.
- [20] Kamins M A. An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. Journal of Advertising, 1990 Vol. 19, No. 1, 4~13.
- [21] Nunnally J. C. Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill, 1978.
- [22] McDonald, Scott C. The Once and Future Web: Scenarios for Advertisers. Journal of Advertising Research, March-April, 21-28
- [23] Briggs, Rex, and Nigel Hollis. Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through? Journal of Advertising Research, March-April, 33~45.
- [24] Franziska Volckner, Henrik Sattler. Consumer perception of brand extensions: an investigation of the generalizability of key brand extension research results. Journal of brand management, 2002, 32(April): 234~241
- [25] Aaker DA, Keller KL. Consumer evaluations of brand extension. Journal of Marketing, 1990, 54(January): 27~41
- [26] Bottomley PA & Holden. Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. Journal of marketing research, 2001, 38: 494~500

4、结语

"品牌运作'跟着感觉走',势必风险大;如果只是凭着'点子',即使名噪一时也难以可持续发展。只有崇尚科学发展观,品牌才能步入健康发展轨道。

作为广告与消费心理研究群体的一名成员,中科院心理所广告与消费心理实验室通过理论模型构建与实证研究相结合的路子,在品牌建设科学化探索之旅中小有收获。希望本文以微观的实证研究,能够和宏观的学术研究一道,共同促进我国品牌建设的科学化进程。

- [27] Nakamoto K, MacInnis D J. Advertising claims and evidence as bases for brand equity and consumer evaluations of brand extensions. In: Aaker DA, Biel AL, editors. Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1993: 281-297
- " [28] Boush DM, Loken BA. Process tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(2): 16-28
- " [29] Bridges, Toby. Direct marketing, Garden city, Oct 1992, Vol. 55, Iss. 6: 20-24
- " [30] Park CW, Milberg S, Lawson R. Evaluation of brand extensions: the role of product features similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*, 1991, 18: 185-193
- " [31] Boush DM, Shipp S, Loken B, et al. Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology of marketing*, 1987, Vol. 4: 225-237
- " [32] Kl ink, Richard R. Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of marketing research*, 2001, Aug, Vol 38(3): 326-335
- " [33] Feldman, Lynch. See your brands through your customer's eyes. *Harvard business review*, 27(June): 125-133
- " [34] Kevin Lane, Keller. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 2003, March, Vol. 29: 595-600
- " [35] Keller, Kevin Lane, David A, Aaker. The effects of sequential introduction of brand extension. *Journal of marketing research*, February 1992, vol. 29: 35-50
- " [36] Loken B, John RD. Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of marketing*, 1993, 57(July): 71-84
- " [37] Sternberg S. High speed scanning in human memory. *Science*, 1996: 153(3763), 652-654
- " [38] Simon H A. Rationality in Psychology and Economics. *Journal of Business*, 1986, 59(2): 209-224
- " [39] Macdonald E K, Sharp B M. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 2000, 48: 5-15
- " [40] Rik Pieters, Luk Warlop. Visual Attention during Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 1999, 16: 1-16
- " [41] Payne J W et al. Monitoring Information Processing and Decisions: the Mouse Lab System. Philadelphia: University of Pennsylvania, the Wharton School, 1991
- " [42] Ericsson K A, Simon H A. Verbal Reports as Data. *Psychological Review*, 1980, 87: 215-251
- " [43] Newell A, Simon H A. Human Problem Solving. N.J.: Prentice-Hall, 1972 (摘要)
- " [44] Russo J E. Eye fixations can save the world: A critical evaluation and a comparison between eye fixations and other information processing methodologies. *Advances in Consumer Research*, 1978, Volume V: 561-570
- " [45] Russo J E, Johnson E J, Stephens D L. When are verbal protocols valid? Unpublished Working Paper, Cornell University, 1985
- " [46] Ford J et al. Process Tracing Method: Contributions, Problems, and Neglected Research. *Questions in Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1989, 43: 75-117
- " [47] Payne J W. Task complexity and contingent processing in decision-making: An information search and protocol analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1976, 16: 366-387
- " [48] Arch D C, Bettman J R, Kakkar P. Subjects' information processing in information display board studies. *Advances in Consumer Research*, 1978, V: 550-560
- " [49] Russo J E, Doshier B A. Strategies for multiattribute binary choice. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 1983, 9: 676-696
- " [50] Just M A, Carpenter P A. Using eye fixations to study reading comprehension. In: Kieras D E, Just M A. *Reading Comprehension Research*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1984. 151-182 (摘要)
- " [51] Carter A Mandrik. An Information Processing Perspective on Between-Brand Price Premiums: Antecedents and Consequences of Motivation. Dissertation for Ph.D. in Marketing, Virginia Polytechnic Institute and State University, 1999
- " [52] Einhorn H J, Hogarth R M. Behavioral decision theory: Processes of judgment and choice. *Annual Review of Psychology*, 1981, 32: 53-88
- " [53] Lichtenstein S, Slovic P. Reversals of preference between bids and choices in gambling decisions. *Journal of Experimental Psychology*, 1971, 89: 46-55
- " [54] Payne J W, Bettman J R, Johnson E J. Adaptive Strategy Selection in Decision Making. *Journal of Experimental Psychology*, 1988, 14(3): 534-552
- " [55] Tversky A. Elimination-by-aspects: A theory of choice. *Psychological Review*, 1972, 79: 281-299
- " [56] Weenig M W H, Maarleveld M. The impact of time constraint on information search strategies in complex choice tasks. *Journal of Economic Psychology*, 2002, 23: 689-702
- " [57] Lee H et al. Motivated Search: Effects of Choice Accountability, Issue Involvement, and Prior Knowledge on Information Acquisition and Use.

Journal of Business Research, 1999, 45: 75-88

[58] Lisa R Klein. Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. Journal of Business Research, 1998, 41: 195 ~ 203

" [59] Johnson E J, Payne J W, Bettman J R. Information displays and preference reversals. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1988, 42: 1 ~ 21

" [60] Petty R E, Cacioppo J T, Schumann D. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. Journal of Consumer Research, 1983, 10: 135 ~ 146

" [61] Simonson I, Huber J, Payne J W. The Relationship Between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order. Journal of Consumer Research, 1988, 14(4): 566 ~ 578

" [62] Harackiewicz J M, Sansone C, Manderlink G. Competence Achievement Orientation, and Intrinsic Motivation: A Process Analysis. Journal of Personality and Social Psychology, 1985, 48: 493 ~ 508

" [63] Jacoby J, Jaccard et al. Tracing the Impact of Item-by-Item Information Accessing on Uncertainty Reduction. Journal of Consumer Research, 1994, 21: 29~303

" [64] Johnson E J. Digitizing Consumer Research. Journal of Consumer Research, 2001, 28(September): 331 ~ 336

" [65] Barbara F, McIlelland G. Tracing Decision Processes on the Web. Poster Presented at the November 1999 SJDM Annual Meeting, Los Angeles, CA.

" [66] Mandel N, Johnson E J. When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices. Journal of Consumer Research, 2002, 29(September): 235 ~ 245

" [67] Degeratu A M, Rangaswamy A, Wu J. Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. Intern. J. Of Research in Marketing, 2000, 17: 55 ~ 78

" [68] Hodgkinson C, Kiel G, McCall-Kennedy J R. Consumer web search behavior: diagrammatic illustration of way finding on the web. Int. J. Human-Computer Studies, 2000, 52: 805 ~ 830

" [69] Lohse G L, Johnson E J. A comparison of two process-tracing methods for choice tasks. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 1996, 68: 28 ~ 43

" [70] Maheswaran D, Meyers-Levy J. The Influence of Message Framing and Issue Involvement. Journal of Marketing Research, 1990, 27: 361 ~ 367

* 源于中国科学院心理研究所广告与消费心理课题组对一家国家级经济技术开发区的调研项目报告部分资料。

Theoretical Models and Empirical Research Relative to Advertising and Consumer Psychology

Ma Mouchao Wang Yong

【Abstract】The article asserted the academic research relative to advertising and consumer psychology comprehensively and thoroughly, and also discussed the empirical research cases relative to advertising and consumer psychology. The author holds the opinion that branding should respect scientific methodology and the development of brands should be sustainable. Both the empirical research from the microcosmic aspect and academic research from the macroscopic aspect are in the same purpose to give an impetus to build brands scientifically in China.

"

【Key words】Advertising and Consumer Psychology Brand Scientifically