

广告颜色与品牌个性一致性对品牌体验的影响

潘奕宁

首都经济贸易大学 工商管理学院, 北京, 100071;

摘要: 本研究关注广告色彩与品牌个性之间是否存在一致性对消费者品牌体验的影响, 尝试解释两个主要因素: 广告色彩与品牌个性是否一致、以及品牌熟悉度在其中是否起调节作用。研究采用2×2组间实验设计, 通过设置高熟悉/低熟悉品牌以及一致/不一致的广告色彩, 考察消费者在不同广告情境下的品牌体验感知差异。结果发现, 当广告色彩与品牌个性保持一致时, 消费者的品牌体验感知显著更高; 同时, 品牌熟悉度对这一效应具有显著调节作用: 在高熟悉度品牌下, 广告色彩一致性对品牌体验的提升作用更明显。相对而言, 在低熟悉度品牌下, 一致性效应较弱。上述发现表明, 广告色彩的设计应考虑品牌个性调性与消费者熟悉程度之间的匹配关系, 从而优化品牌传播效果。

关键词: 广告色彩; 品牌个性; 品牌体验; 品牌熟悉度; 一致性

DOI: 10.69979/3041-0673.26.01.062

引言

在当前广告信息高度饱和的媒介环境中, 消费者正面临前所未有的注意力分散与认知负荷挑战, 品牌传播面临同质化竞争加剧、情感联结弱化等问题。如何在有限的注意力资源中实现品牌差异化优势, 构建深层次的消费者品牌关系, 成为营销活动中的核心议题。品牌体验作为消费者在与品牌接触过程中形成的综合性心理感受, 近年来逐渐成为品牌管理研究的焦点。品牌体验是指消费者基于品牌相关刺激元素所产生的感官、情感、认知和行为四维体验, 在驱动消费者态度、行为意图与品牌忠诚中发挥着核心作用^[1]。在诸多品牌刺激中, 视觉元素, 尤其是色彩, 被认为是最先被感知并易于形成记忆的部分, 其所承载的象征意义和情感联想能有效影响品牌个性表达与情绪共鸣^[2]。与此同时, 品牌个性作为品牌人格化的重要体现, 也已被证实塑造消费者品牌偏好与忠诚方面发挥关键作用^[3]。当广告中的色彩与品牌个性高度一致时, 能增强信息处理流畅性并激发积极情绪; 反之, 不一致可能引发认知冲突, 损害品牌形象清晰度^[4]。然而, 已有研究多聚焦于色彩一致性对品牌认知、广告偏好等外显变量的影响, 较少探讨其对品牌体验的深层机制, 且常以品牌标识色或包装色为研究对象, 忽视广告色彩在传播情境中的动态表达。因此, 本文以品牌体验为核心结果变量, 探讨广告色彩与品牌个性一致性之间的作用关系, 进一步引入品牌熟悉度作为调节变量, 构建理论模型并开展实证验证, 旨在弥补现有研究的不足, 为品牌视觉识别系统的优化提供理论

参考与实践指导。

1 文献综述与研究假设

1.1 广告色彩

色彩作为广告中最显著的视觉元素之一, 在吸引注意力、唤起情绪、强化品牌记忆等方面扮演着关键角色。一项研究显示, 色彩能够将品牌识别度提高80%, 且彩色广告比非彩色广告的浏览率高42%^[5]。这表明, 广告中色彩的应用极大增强了广告的视觉冲击力和信息传递效果。色彩还能通过情感唤醒来影响消费者反应, 这是由于消费者普遍对亮色调更敏感, 偏好明亮、鲜艳的色彩方案^[6]。暖色系广告通常伴随轻松的正向感受, 也更受欢迎; 相比之下, 暗色调往往引发压抑与焦虑等负面情绪。此外, 不同颜色常被消费者赋予特定的象征意义, 影响对品牌的感知和联想。例如, 蓝色通常被视为稳重、信赖的信号, 适用于强调功能性或可靠性特质的品牌; 而红色则与激情、活力相连, 更契合强调刺激和情感的品牌形象^[7]。综上所述, 广告色彩不仅直接激发观众情感反应, 还通过注意力吸引和联想效应塑造消费者对品牌个性的认知。

1.2 品牌个性与品牌体验

品牌个性作为品牌管理中的核心概念, Aaker^[8]将其界定为“品牌所联想到的一组人类特征”, 强调品牌个性是企业通过系统传播与消费者互动逐步建构的结果。品牌个性既可来源于产品属性如包装设计, 也可来自品牌名称、广告语或代言人等非产品线索。在营销层面,

品牌个性有助于增强品牌辨识度、情感认同与消费者信任,并通过与消费者自我概念的契合,促进品牌偏好与忠诚^{[8][9]}。

品牌体验则强调消费者在与品牌接触过程中对各种感知刺激形成的综合性主观反应,涵盖感官、情感、认知与行为四个维度^[1]。与传统态度评估不同,品牌体验更关注品牌互动过程中的即时与沉浸式影响。已有研究显示其不仅能提升消费者满意度,还可强化品牌人格联想,从而增强忠诚^[10]。

1.3 广告色彩与品牌个性的一致性

在品牌传播过程中,广告色彩作为品牌视觉识别系统的重要组成部分,不仅承担着吸引注意与传达情绪的作用,更能够在潜移默化中影响消费者对品牌个性的感知^[2]。在此基础上,广告色彩与品牌个性之间的一致性是否存在,就构成了影响品牌传播效果的重要变量。自我形象一致性理论认为,自我概念与品牌个性的一致性自我概念与品牌形象的一致性同等重要。换句话说,消费者倾向于选择个性与自我概念一致的品牌^[9]。

聚焦于本研究,如果广告色彩与品牌个性特质一致,则可能出现类似的积极效应。事实上,不同颜色常被赋予特定情绪和人格特质。例如,红色让人感觉富有热情,黑色则给人成熟稳健的印象。相关实验研究也表明,当广告色彩与预期属性匹配时,消费者对品牌评价会提高^[11]。因此,在上述背景下,当广告中的色彩特征与品牌主张的个性定位相一致时,消费者将更易产生认知上的协调感,从而更积极地接收品牌传递的信息,形成更深刻的情感体验;而当二者不一致时,消费者可能感知到视觉符号与品牌核心特质之间的冲突,从而引发认知不适或信息混乱,削弱品牌识别效果与情感连结。因此,本研究基于广告色彩是否与品牌个性特质匹配,探讨其对品牌体验的影响,并提出如下假设:

H1: 当广告色彩与品牌个性一致时,消费者的品牌体验水平更高。

H2: 当广告色彩与品牌个性不一致时,消费者的品牌体验水平较低。

1.4 品牌熟悉度的调节作用

广告色彩与品牌个性是否一致对品牌体验的影响并非一成不变,其作用效果可能受到消费者个体特征的调节,品牌熟悉度即为其中一个关键变量。在广告领域,

品牌熟悉度被认为源于消费者拥有的与品牌相关的体验的数量,这种体验可以是直接的或是间接的,包括广告、产品使用、互动和口碑传播^[12]。换言之,品牌熟悉度反映了消费者对品牌的体验的程度,与处理品牌信息所花费的时间直接相关。根据态度可接近理论^[13],当消费者对品牌的熟悉程度提高时,其品牌态度更易被激活,从而更容易唤起相关联想并影响其品牌评价。在此背景下,消费者对品牌的高熟悉度会在长期互动中形成稳定的品牌联想与视觉符号认知结构,从而使他们对广告中传递的个性、调性、符号一致性具有更高的敏感度与判别力。因此,若广告色彩与品牌个性高度一致,将更容易激活消费者已有的品牌知识结构,增强其认知协调感与情绪共鸣,进而显著提升品牌体验。相反,当广告色彩与品牌个性不一致时,这种违背既有期望的感知突兀更容易被熟悉品牌的消费者察觉,从而引发认知不适或评价偏差,削弱品牌传播的整体效果^[14]。而对于品牌熟悉度较低的消费者而言,由于其对品牌的既有印象尚不明确,对色彩一致性的判断能力有限,因此一致性或不一致性带来的影响相对较弱。由此,本文提出以下假设:

H3: 品牌熟悉度调节广告色彩与品牌个性一致性对品牌体验的影响。

2 研究方法

2.1 实验设计

本研究采用 2×2 组间实验设计,以广告色彩与品牌个性一致性、品牌熟悉度为自变量,品牌体验水平为因变量,通过控制品牌熟悉度水平,检验其对前两者影响品牌体验的调节作用。实验选取 OATLY 和 SUNTORY 天然水为刺激品牌,以实现品牌熟悉度与个性风格的系统对比。其中,OATLY 作为高曝光率的植物奶品牌,受众对其视觉符号和调性有稳定联想,广告风格以简笔插画为主,色彩鲜明,个性突出,契合高熟悉度与有趣个性设定;SUNTORY 天然水作为日本进口瓶装水品牌,在华知名度较低,品牌形象清新自然,风格温和冷静,符合低熟悉度与自然风格定位。选取这两个品牌可确保实验条件的显著区分,便于操控广告色彩与品牌个性的一致性差异,从而有效检验相关影响机制。

实验采用在线问卷调查方式进行,以确保数据收集的广泛性与代表性。具体而言,问卷整体结构分为三部分,第一部分为研究说明,简要介绍研究背景、目的及数据用途,明确受试者知情同意与数据保密原则;第二

部分为核心测量量表部分,包含三类主要变量。广告色彩与品牌个性一致性量表借鉴 Labrecque 和 Milne^[2]及 Bottomley 和 Doyle^[4]的研究,结合广告视觉风格的本土化特征,设定了3个题项;品牌熟悉度量表采用 Simonin 与 Ruth^[14]开发的题项,涵盖认知程度、使用经验与广告接触频率共3项;品牌体验维度采用 Brakus 等^[1]提出的四维品牌体验量表,共4个题项。所有测量题项均采用7点 Likert 评分量表,具有良好结构与信度基础;第三部分为人口统计信息,包括被试的性别、年龄、学历等基本背景变量,以便后续样本分析与组间平衡检验使用。

2.2 样本收集

为了确保实验样本的多样性与代表性,本研究通过问卷星平台开展调研。在预实验部分,首先向120名18-35岁受试者发放问卷,要求其分别基于 Aaker^[3]品牌个性量表对饮品品牌 OATLY 与 SUNTORY 进行评分。被试多来自高校学生与周边青年人群,具有一定消费经验与品牌识别能力。正式实验阶段共计回收共450份有效问卷,被试男女比例基本持平,年龄结构合理

2.3 研究结果

2.3.1 预实验检验结果

通过独立样本T检验分析受试者对两品牌个性的总体评分差异,结果显示 OATLY 平均得分为5.31(SD=0.74),SUNTORY 为4.78(SD=0.81)。实验结果表明($t=3.921, p<.001$),在年轻消费者的感知中,OATLY 更有趣、叛逆、个性化风格,而 SUNTORY 则更具自然、冷静、真诚特质。预实验验证了两品牌在品牌个性上的区分性,为后续广告色彩一致性操作提供理论与实证支持,确保正式实验操作的效度与合理性。

2.3.2 信度检验

信度分析结果显示,OATLY 与 SUNTORY 品牌个性的15项评分量表 Cronbach's α 分别为0.943与0.941,显著高于0.7的标准阈值,表明问卷量表具备较高的内部一致性与信度;品牌体验量表 Cronbach's α 为0.564,整体信度良好。

2.3.3 假设检验及结果分析

本研究共获得450份有效样本,首先进行描述性分析,品牌体验总体均值为4.465(SD=1.09),处于中等偏上水平;品牌熟悉度得分为4.91(SD=1.02),说明多数被试对所呈现品牌有一定了解。此外,在四个实验

条件下,OATLY 品牌一致组的品牌体验得分最高($M=5.00, SD=0.32$),SUNTORY 品牌不一致组得分最低($M=3.96, SD=0.28$)。总体来看,广告色彩与品牌个性一致的情境下,品牌体验得分普遍较高,初步支持一致性对品牌体验的积极影响。为避免变量之间由于过度相关影响实证结果的可靠性,本研究对各变量进行了相关分析,分析发现各变量之间整体不存在严重多重共线性风险。

为检验广告色彩与品牌个性一致性对品牌体验的影响以及品牌熟悉度的调节作用,本研究采用普通最小二乘回归(OLS)方法构建两个模型对实验数据进行分析。模型1用于检验主效应,广告色彩与品牌个性一致性对品牌体验具有显著正向影响($\beta=1.35, t=13.78, p<.001$),支持H1与H2。模型2加入了交互项检验调节效应,结果显示一致性与熟悉度的交互作用显著($\beta=0.93, t=4.17, p<.001$)。进一步的分组分析发现,在高熟悉度组中,OATLY 一致组品牌体验评分与 OATLY 不一致组的差异为1,SUNTORY 一致组与 SUNTORY 不一致组的差异为0.94,整体一致性效应更为明显;低熟悉度组中,相应的差异则相对较小。这一结果验证了认知流畅性理论的预期,即消费者对品牌越熟悉,广告色彩与品牌个性的一致性越能提升其品牌体验,支持假设H3。

为验证回归结果的稳健性,本研究进行了三项额外检验。第一,使用品牌体验因子得分作为替代因变量,结果交互项依旧显著($\beta=0.63, p<.001$);第二,按品牌使用频率分组分析显示,高频使用组中一致性对品牌体验的影响强度为0.96($p<.001$),显著大于低频组的0.74($p<.01$),与交互项正向显著的结果一致;第三,多重共线性诊断显示VIF均小于10(均值约4.9),未发现严重共线性。以上均表明模型结果具有稳健性。

3 结论与讨论

本研究旨在探讨广告色彩与品牌个性的一致性对消费者品牌体验的影响,并考察品牌熟悉度的调节作用。通过2×2组间实验发现,广告色彩与品牌个性一致时,消费者的品牌体验评分显著高于不一致条件。这是因为广告色彩作为直观信息符号,其与品牌个性的匹配程度会影响消费者对广告的整体印象与品牌感知,匹配时易激发积极情感与品牌联想,提升品牌体验;反之则造成感知偏差,削弱整体印象。同时,品牌熟悉度的调节效应显著:高熟悉度品牌中,色彩一致性对品牌体验的影

响更突出；低熟悉度品牌中，该影响虽仍显著但效应减弱。这是由于高熟悉度消费者对品牌认知更强，更易识别广告与品牌形象的一致性，从而强化或削弱品牌体验；而低熟悉度消费者因缺乏明确品牌印象，对一致性的觉察较弱，故影响降低，这与以往品牌认知结构稳定性影响广告判断的观点一致。

本研究表明，广告效果不仅取决于信息强度或创意，还与品牌长期视觉资产及消费者熟悉度相关。即便设计精美的广告，若与品牌个性调性不符，也可能产生削弱效果。因此，企业设计广告时需确保色彩等元素与品牌既有形象一致，尤其面对熟悉品牌受众时，更应注重视觉与个性信息的匹配。综上，本研究从广告色彩与品牌个性一致性视角验证了其品牌体验的影响机制，揭示了品牌熟悉度的关键作用，拓展了视觉一致性在广告传播领域的理论应用，也为品牌广告视觉管理提供了实证支持。未来研究可结合认知风格、广告形式等变量，或从广告接触频率与品牌资产积累角度，进一步探索相关影响机制。

参考文献

- [1]Brakus J J, Schmitt B H, Zarantonello L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?[J]. *Journal of marketing*, 2009, 73(3): 52-68.
- [2]Labrecque L I, Milne G R. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, 40(5): 711-727.
- [3]Aaker J L. Dimensions of brand personality [J]. *Journal of marketing research*, 1997, 34(3): 347-356.
- [4]Bottomley P A, Doyle J R. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness[J]. *Marketing Theory*, 2006, 6(1): 63-83.
- [5]Singh S. Impact of color on marketing[J]. *Management decision*, 2006, 44(6): 783-789.
- [6]Lee C J, Andrade E B, Palmer S. How emotions influence color preference[J]. *Journal of University of California*, 2012: 1-48.
- [7]Su L, Cui A P, Walsh M F. Trustworthy blue or untrustworthy red: the influence of colors on trust[J]. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2019, 27(3): 269-281.
- [8]王姣. 品牌视觉形象与品牌个性的关联性研究[J]. *湖南包装*, 2021, 36(01): 18-20.
- [9]Sirgy M J. Self-concept in consumer behavior: A critical review[J]. *Journal of consumer research*, 1982, 9(3): 287-300.
- [10]卜鹏翠, 冯永辉. 品牌认同、品牌体验与顾客忠诚之间的互动关系[J]. *商业经济研究*, 2021(1): 82-85.
- [11]Kawamata H, Moriguchi T. The Effect of Color Saturation on Brand Attitudes in Brand Logo Redesign[J]. *Quarterly Journal of Marketing*, 2024, 44(2): 158-166.
- [12]Alba J W, Hutchinson J W. Dimensions of consumer expertise[J]. *Journal of consumer research*, 1987: 411-454.
- [13]Fazio R H, Powell M C, Williams C J. The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process[J]. *Journal of consumer research*, 1989, 16(3): 280-288.
- [14]Simonin B L, Ruth J A. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes[J]. *Journal of marketing research*, 1998, 35(1): 30-42.

作者简介：潘奕宁（2001年—），女，河南省濮阳市，在读硕士研究生，市场营销。