

The Influence of Categorical/Relational Thinking on Brand Extension Evaluation

Shengdong Lin¹, Xue Ke²

¹ Department of Advertising, School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen, China

² School of Business, Sun Yat-Sen University, Guangzhou, China

¹growingtree@xmu.edu.cn, ²kexue9@hotmail.com

Abstract: Brand extension is a marketing strategy in which a firm extends from an old product category into a different new product category with the same brand name. This paper finds that if two product categories, X and Y, have common attributes but different usages, then for those tends to group objects according to their attributes, there is no significant difference in brand extension evaluations regardless of whether X extends to Y or the reverse; but for those tends to group objects according to their relations, extension direction has a significant effect on brand extension evaluations.

Keywords: brand extension; attribute; relation

属性/关系分类思维对品牌延伸评价的影响

林升栋¹, 柯学²

¹厦门大学新闻传播学院, 厦门, 中国, 361005

²中山大学管理学院, 广州, 中国, 510275

¹growingtree@xmu.edu.cn, ²kexue9@hotmail.com

摘要: 品牌延伸是企业使用已有品牌从原产品领域延伸到一个新产品领域。本研究证实: 如果这两个产品领域(X和Y)功能属性相关但使用情境不相关, 对于属性分类倾向者而言, 无论从X产品延伸到Y产品, 还是Y产品延伸到X产品, 延伸评价无显著差异; 对于关系分类倾向者而言, 延伸方向对延伸评价产生了显著影响。

关键词: 品牌延伸; 属性; 关系

1 引言

品牌延伸是企业使用已有的著名品牌或成名品牌向市场推出与原产品不同的新产品, 它是企业在推出新产品时常用的策略, 也是品牌资产利用的重要方式。消费者感知新旧产品在类别上是否匹配会影响他们对品牌延伸的评价。Monga 和 John 发现, 由于东方人倾向整体(holistic)思维, 而西方人倾向解析(analytic)思维, 因此东方人对品牌在不同的产品类别间延伸评价更高^[1]。然而, 整体思维是一个模糊的概念, 指将对象与其背景一同纳入思考的取向。西方目前的研究并不关注东方人是“如何”将对象(新产品)与背景(原有品牌名)联系起来, 最终影响到品牌延伸的评价。

在 Monga 和 John 之前也有一些文献涉及到品牌延伸的跨文化差异。Ng 和 Houston 发现西方人更容易联想到品牌属性信息(如: 索尼是高质量的), 而东方人则更容易联想到品牌典型(如: 索尼彩电)。他们采用“集体主义/个人主义”的框架, 将之归咎于独立型文化强调行为的“特质性”, 因此倾向于关注对象的属性, 而相依型文化关注背景因素以及事件之间的相互关联。此外, 他们还发现, 东方文化中的消费者对品牌延伸到相同场景中使用的产品持更积极的评价, 而西方文化中的消费者对品牌延伸到相同产品类别的新产品持更积极的评价^[2]。Han 和 Schmitt 发现美国消费者更强调品牌延伸的匹配性, 而香港消费者则关注公司的名声^[3]。因此, 在亚洲国家, 大公司能够成功延伸到许多与原产品类别不相关的产品领域。

西方研究者虽然也对东方人的“整体思维”进行

资助信息: 国家自然科学基金资助项目“分‘类’的文化差异对品牌延伸评价的影响”(70902040)。

了描述，但由于其文化本位的关系，着重点有意或无意地，都会落在原核心产品与延伸的新产品在“属性”上是否匹配的问题。在 Monga 和 John 的研究中，明确指出了“新旧产品品类之间是否匹配是按西方标准来定义的”^[1]，也就是只对美国被试（而不包括印度被试）进行前测来确定新旧产品的匹配程度。依据 Ng 和 Houston^[2]的研究结果，这个西方标准的匹配很大程度上是跟“属性”有关的。而且，Monga 的研究中，施测的材料采用一些全球大品牌，比如柯达延伸到鞋、麦当劳延伸到剃须刀，得到印度人比美国人对这些属性上不相匹配的延伸评价更积极的结果，实际上与 Han 和 Schmitt^[3]发现的东方人关注公司名声的说法是一致的。即使采用虚拟的品牌名，中英文呈现会产生不动的启动效应^[4]，依然摆脱不了来源国效应的困扰。

由于问卷中设计一个真实或虚拟的品牌名，都可能干扰不同文化下被试感知“新旧产品类别匹配程度”的差异对品牌延伸评价产生的影响，本研究拟采用品牌“匿名”的做法，如“一个生产刮胡刀的知名品牌，计划以相同的品牌名向市场推出榨果汁机。您认为这个品牌延伸到新的宠物食品的做法……”，以此跳出跨文化品牌延伸研究中“品牌”问题带来的其它解释，而着眼于不同产品类别对“延伸”的影响。

跨文化的研究表明，东方人倾向于按事物间的相互关系进行分类，而西方人倾向于按事物间的共同属性进行分类^[5]。由于跨文化的行为差异可能有多个解释来源，包括文化、市场成熟度、消费习惯等。近年来，心理学领域有关文化与思维的研究出现了飞越性的进展，许多工具被开发出来用以测量不同文化下思维方式的差异，其中就包括属性/关系分类思维的测量^[5]。采用这些思维测量工具，可以将中国人内部细分为属性分类思维倾向者和关系分类思维倾向者，清除跨文化比较不同文化群体时解释上的“杂质”问题（混淆变量），更为干净地证实因果关系。这种内部细分的方法打破了跨文化研究中笼统地将中国人视为一个同质文化群体的假设，采用复杂性假设，亦即同为中国人，不一定都具有相同的思维方式或价值观，而且受到文化影响的强弱也有差异。这样的研究不仅对跨文化研究有间接的启示，而且对华人群体的内部细分亦有直接的帮助。

除了采用测量工具将被试分成关系分类倾向者与属性分类倾向者，本研究还关注品牌延伸方向对品牌延伸评价的影响。在传统的品牌延伸研究中，延伸方

向通常是垂直品牌延伸（即产品线向高端和低端扩展）的研究变量，在水平品牌延伸（即产品从一种产品领域延伸到另一种新的产品领域）的研究中并没有出现过。本文所研究的延伸方向，是指两个产品领域，如 X 和 Y，从 X 延伸到 Y，是一个延伸方向；从 Y 延伸到 X，是相反的延伸方向。本研究选择了两个功能属性相关但使用情境不相关的产品领域（X 和 Y）。由于使用情境的差异，本文假设：

对于属性分类倾向者而言，无论从X产品延伸到Y产品，还是Y产品延伸到X产品，延伸评价无显著差异；对于关系分类倾向者而言，延伸方向对延伸评价产生了显著影响。

2 方法

2.1 被试

74 名厦门大学学生，其中男生 32 名，女生 42 名，平均年龄 21 岁。

2.2 施测材料

2.2.1 分类任务

由 Unsworth 等人在 2005 年开发出来，用于区分属性分类思维与关系分类思维倾向者。分类任务小册子包含 39 组图片，每组图片有三张（如图 1 和 2 所示）。要求被试在每一组图片中挑出两张认为比较适合放在一起的图片。

13.



Figure 1. The 13th item in categorization task

图 1. 分类任务第 13 组图片

22.



Figure 2. The 22nd item in categorization task

图 2. 分类任务第 22 组图片

通常倾向于按属性来分类的被试，会将图 1 中猴子和猫归入同一类，即动物类；将图 2 中蜜蜂和蜻蜓归入同一类，即昆虫类。倾向于按照关系来分类的被

试, 就会将图 1 中猴子和香蕉分在一起, 猴子吃香蕉; 图 2 中蜜蜂和花分在一起, 蜜蜂采花蜜。分类任务通过被试在 39 组图片中按属性分类的次数来计算分值, 分值 0~39 分。

2.2.2 品牌延伸情境问卷

经过前测, 研究者选择了刮胡刀和榨果汁机作为两种属性上有关联但使用情境有较大差别的产品领域。实验问卷按其延伸方向不同, 分为 A 卷和 B 卷。36 个接受了 A 卷测试, 38 个接受了 B 卷测试。

A 卷延伸情境为: 一个生产刮胡刀的品牌, 计划以相同的品牌名向市场推出榨果汁机。B 卷延伸情境则刚好相反: 一个生产榨果汁机的品牌, 计划以相同的品牌名向市场推出刮胡刀。接着询问被试对品牌延伸的评价, 包括四个测题(很糟糕——很棒、低质量——高质量、令人不快——令人愉快、不可能去购买——很可能去购买), 在七点量尺上打分, 以其均值为品牌延伸评价的得分。本研究中这四道测题的 Cronbach Alpha 信度系数为 0.91。

除了对品牌延伸的评价外, 问卷中还询问被试: 您觉得延伸的新产品与其原先的产品在产品本身的类别属性上是否相似? 包括两个测题(一点也不相似——很相似、一点也不一致——很一致), 在七点量尺上打分, 以其均值为类别属性相似性评价的得分。本研究中两道测题的 Cronbach Alpha 信度系数为 0.86。

最后, 问卷询问被试: 您觉得延伸的新产品与其原先的产品) 在用途关系上是否匹配? 包括三个测题(一点也不相关——很相关、不可能一起用——很可能一起用、用途上不互补——用途上互补), 在七点量尺上打分, 以其均值为用途情境匹配性的得分。本研究中三道测题的 Cronbach Alpha 信度系数为 0.84。

2.3 数据处理

本研究将被试分类任务的得分采用中位数分法 (medium split), 在属性分类得分上较高的一半被试归入属性分类倾向组, 而在属性分类得分较低的一半被试归入关系分类倾向组。

品牌延伸评价、类别一致性、用途匹配性三个变量的得分按各自对应测题加总平均计算。以延伸方向、分类倾向为自变量, 以品牌延伸评价为因变量, 采用 SPSS 中 Univariate 命令进行统计分析。对类别一致性、用途匹配性做操作性检验 (manipulation check)。

2.4 结果

本研究发现, 分类倾向和延伸方向对品牌延伸的评价存在显著的交互作用, $F_{(1,70)} = 8.03, p < 0.001$ 。分类倾向对品牌延伸评价没有显著的主效应, 但延伸方向对品牌延伸评价的主效应是显著的, $F_{(1,70)} = 5.61, p < 0.05$ 。

Table 1. Means and standard deviation of brand extension evaluation between groups

表 1. 品牌延伸评价组间均值及标准差

分类倾向	延伸方向	均值	标准差	样本 n
属性分类倾向者	刮胡刀→榨果汁机	3.51	2.21	18
	榨果汁机→刮胡刀	3.63	1.06	18
关系分类倾向者	刮胡刀→榨果汁机	4.43	1.09	18
	榨果汁机→刮胡刀	3.18	0.71	20
总计	刮胡刀→榨果汁机	3.97	1.23	36
	榨果汁机→刮胡刀	3.39	0.91	38

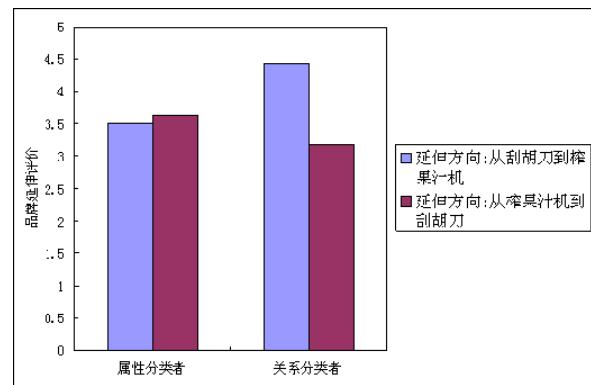


Figure 3. The interaction effect of categorization process and extension direction on brand extension evaluation

图 3. 分类倾向与延伸方向的交互作用图

从表 1 和图 3 我们可以清晰地看到, 分类倾向与延伸方向对品牌延伸的评价存在明显的交互作用。对于属性分类者而言, 无论是从刮胡刀延伸到榨果汁机, 还是从榨果汁机延伸到刮胡刀, 其评价无显著差异; 但对关系分类者而言, 从刮胡刀延伸到榨果汁机的延伸评价明显高于从榨果汁机到刮胡刀的延伸评价。究其原因, 可能是因为刮胡刀贴近人体, 其技术要求和

安全性能均要高于榨果汁机，因此从刮胡刀延伸到榨果汁机受到更高的评价，其反向延伸的评价就明显较低。属性分类倾向者通常视同一类别内部的个体为较平等的关系，因此从 X 到 Y，或者从 Y 到 X，对属性分类者而言并无显著性的影响。但关系分类倾向者则对情境关系非常敏感，从 X 延伸到 Y，对他们而言，并不能等同于从 Y 延伸到 X。关系是分亲疏远近的，从靠近人体的亲近关系产品（像刮胡刀），延伸到远离人体的疏远关系产品（像榨果汁机），接受度会比起反向更高。

Table 2. Means and standard deviation of perceived usage consistency between groups
表 2. 用途匹配度感知组间均值及标准差

分类倾向	延伸方向	均值	标准差	样本 n
属性分类倾向者	刮胡刀→榨果汁机	2.37	1.29	18
	榨果汁机→刮胡刀	2.28	1.24	18
关系分类倾向者	刮胡刀→榨果汁机	3.63	1.03	18
	榨果汁机→刮胡刀	2.07	0.98	20
总计	刮胡刀→榨果汁机	3.00	1.32	36
	榨果汁机→刮胡刀	2.17	1.10	38

对类别一致性和用途匹配性的操纵性检验，发现属性分类者和关系分类者对刮胡刀和榨果汁机的类别一致性检验并无显著性差异，无论其延伸方向如何；但对用途匹配性的检验，却发现了与品牌延伸评价相

似的交互效应，属性分类者无论品牌延伸方向为何评价无显著差异，而关系分类者在感知刮胡刀延伸到榨果汁机的情境时，已经明显感到其用途匹配性显著高于榨果汁延伸到刮胡刀的情境（见表 2）。

4 小结

在品牌延伸中，如果这两个产品领域（X 和 Y）功能属性相关但使用情境不相关，对于属性分类倾向者而言，无论从 X 产品延伸到 Y 产品，还是 Y 产品延伸到 X 产品，延伸评价无显著差异；对于关系分类倾向者而言，延伸方向对延伸评价产生了显著影响。

本研究的局限性在于，通常前测只选择到一种合适的情境来操作本实验，将来的研究可尝试在更多的延伸情境中验证本研究的结论。关系的亲疏远近划分，从亲近人体的产品延伸到非亲近人体的产品，其评价较之反方向要高，也需要进一步的实验检验。

References (参考文献)

- [1] Alokparna Basu Monga, and John Deborah Roedder, Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking [J], *Journal of Consumer Research*, 2007, 33(March), P527-536.
- [2] Ng Sharon, and Michael J. Houston, Exemplars or Beliefs? The Impact of Self-view on the Nature and Relative Influence of Brand Associations [J], *Journal of Consumer Research*, 2006, 32(4), P519-529.
- [3] Han Jin K., and Bernd H. Schmitt, Product-category Dynamics and Corporate Identity in Brand Extensions: A Comparison of Hong Kong and U.S. Consumers [J], *Journal of International Marketing*, 1997, 5(1), P77-92.
- [4] Zhang Shi, & Bernd H. Schmitt, Creating Local Brands in Multilingual International Markets [J], *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(3), P313-325.
- [5] Sara J. Unsworth, Christopher R. Sears, and Penny M. Pexman, Cultural Influence on Categorization Process [J], *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2005, 36(6), P662-688.