

中、美、新三国消费者对品牌延伸的评价

符国群 约翰·桑德斯*

一、问题的提出

随着促销成本的增加,企业进入新市场的财务风险越来越大。在美国,据说在某些消费用品市场上,开创了一个新的品牌,费用大约在5000万到1亿美元之间。^①如此庞大的开创费用,促使相当一部分企业使用已经具有市场信誉的品牌,借助它们的影响推出新的产品,其中一种重要方法,就是品牌延伸(Brand Extension),即将某一著名品牌使用与原来产品完全不同的产品领域。比如,将“健力宝”使用于矿泉水,将“万宝路”使用于箱包皮革制品等,就是品牌延伸。

新产品借助于某一著名品牌推出,既可提高新产品市场成功认知率,减少消费者对新产品的漠视感,^②又可降低企业的促销成本,从而大大提高新产品市场成功的机率。但另一方面也应意识到,著名品牌是企业的巨大无形资产,品牌延伸失误或失败,不仅使新产品难于立足,使企业人力、物力、财力遭受损失,更为严重的是可能损害原产品或原品牌的信誉,危及企业的生存与发展。因此,在品牌延伸决策上,企业决不能草率从事。品牌延伸之所以被一些企业视为走向成功的捷径,实际上是取决于某些关于消费者行为的假设。如认为消费者对原品牌有某种偏好或好感;这种好感有助于消费者对新产品或延伸产品形成良好的信念和态度;原品牌有某些负面特征不会或不容易传递给延伸产品,同时,品牌延伸对原品牌换面影响比较小等等。这些假设虽然被一些人作为事实所接受,但很少有研究用经验资料或调查数据来验证它们的有效性。1990年1月,加利福尼亚大学伯克利分校阿肯(David A. Aaker)教授和斯坦福大学凯勒(Kevin Lane Keller)(简称A&K)合写一篇关于消费者对品牌延伸评价的论文,尝试对上述某些假设进行经验检验。^③该文在《市场营销杂志》(Journal of Marketing)发表后,受到了各方面的广泛关注。随后,奥克兰大学的Sunde和Brodie(简称S&B)在新西兰重复了阿肯和凯勒的试验。^④后一调查结果于1993年发表在International Journal of Research in Marketing杂志上。虽然两个调查结果有一致的一面,但也存在不少差异,由此使阿肯和凯勒的某些结论有待进一步验证。部分是基于这一需要,部分是出于探索不同文化背景下消费者在品牌评价问题上的差异,笔者于1993年在我国重做了阿肯和凯勒的调查试验。本文在公布这一调查结果的同时,试图对三个试验结果进行比较,并对结果的异同点提出一些初步看法和解释。

* 约翰·桑德斯(John Saunders):英国拉夫堡科技大学商学院市场营销学教授。

二、阿肯和凯勒的假设^⑥

假设一，消费者对品牌延伸的评价与消费者对原产品总体质量评价成正向关系。即原产品质量越高，越受消费者信赖，则消费者对延伸产品的评价越高，反之则越低。

在长期的购买实践中，消费者对每一品牌，尤其是著名品牌，一般都会形成一总体印象或态度。虽然消费者对某一品牌的总体态度或多或少地与该产品的某些具体特征相联系，但仍可以找到综合性的指标来加以反映。阿肯和凯勒所使用的是产品的总体质量。阿肯和凯勒认为，原产品总体质量越高，则延伸产品越容易为消费者所接受，反之，如原品牌下的产品质量平平，进行品牌延伸恐将徒劳无功。

假设二，原产品与延伸产品关联性越强，原产品的高品质特征越容易波及到延伸产品，反之，这种波及效应将受到阻碍。

之所以如此，一个重要原因是，如果两种产品在用途、生产工艺、制造技术等方面不存在任何内在联系，消费者会由此怀疑企业在制造延伸产品方面的能力。比如，如果将“茅台”使用于服装上，消费者自然对茅台酒厂设计、加工服装的能力提出质疑。

假设三，原产品与延伸产品关联性越强，消费者对品牌延伸评价越高，反之越低。

上一假设实际上是假设二的推论，因为原产品与延伸产品关联性越强，消费者对原品牌的好感和印象更容易波及到延伸产品，因此，有助于消费者对延伸产品形成更好的总体态度。

那么，如何衡量产品之间的关联性呢？阿肯和凯勒提出了三个指标：1. 互补性。即两种产品共同满足于同一需要的可能性。例如，钢笔与墨水、录音机与磁带就具有互补关系。2. 替代性。指两种产品可以相互替代来满足同一需要的可能性。如牛肉和羊肉、石英表和机械表就具有替代关系。3. 转移性。即原产品生产设备、制造技术等转移到延伸产品的可能性。比如，收音机与录音机之间技术转移关系比较强，而收音机与服装之间技术转移关系比较弱。

假设四，延伸产品设计、制造难度越大，则消费者对品牌延伸评价越高，反之则越低。

这是因为将高品质产品上的品牌延伸到使用价值不大、很容易制造的产品上，可能会使消费者产生反感，甚至使消费者觉得这种品牌延伸纯粹是为了利用消费大众崇拜名牌的心理，增加这些“琐细”商品的身价。

三、过程与方法

阿肯和凯勒对品牌的选择提出了三个标准，即：1. 该品牌为受试者熟悉和了解；2. 品牌影响大，品牌下的产品质量比较高；3. 该品牌没有被广泛延伸使用到其它产品上。根据阿肯和凯勒的标准，笔者在大陆选择了6个著名的消费用品品牌，然后将每一品牌延伸使用到3种新产品上，总共形成18个品牌延伸（见表一）。

阿肯和凯勒是采用回归分析模型来研究消费者的品牌延伸态度与其影响因素之间的关系，模型中因变量 Y_1 “品牌延伸态度”。该变量反映消费者对品牌延伸的总体评价，具体由两个指标加以度量： $Y_1 =$ 延伸产品总体质量，即消费者对延伸产品质量的总体感觉与评价，该指标采用7级量表度量，即1=质量很低，7=质量很高； $Y_2 =$ “购买延伸产品的可能性”，即如果受试者正准备在延伸产品领域进行购买，他或她选择延伸产品的可能性（1=极不可能，7=极为可能）。因变量 $Y = \frac{1}{2} (Y_1 + Y_2)$ ，即为后两指标量度的算术平均。

模型中的自变量有 5 个，现分叙如下：

X_1 = 原品牌或原产品总体质量，该变量也采用 7 级量表进行度量，即 1 = 质量很低，7 = 质量很高。 X_2 = 转移性，即原产品制造技术，所用资源是否有助于延伸产品的开发和制造（1 = 毫无助益，7 = 极为有益）。 X_3 = 互补性，即原产品与延伸产品共同满足同一需要的可能性（1 = 极不可能，7 = 极为可能）。 X_4 = 替代性，即原产品与延伸产品相互替代的可能性（1 = 极不可能，7 = 极为可能）。 X_5 = 制造难度，即开发、制造延伸

表一 本研究中所使用的品牌与产品

原品牌	延伸产品	原品牌	延伸产品
“丰田”汽车	手表	“健力宝”	橙汁
	衬衣		矿泉水
	小型收放机		饼干
“青岛”啤酒	矿泉水	“海飞丝”	糖果
	葡萄酒		运动服
	爆玉米花		润肤霜
“精工”手表	太阳镜	“两面针”	牙膏
	小型收放机		品香糖
	爆玉米花		牙粉
			巧克力

产品的难易程度（1 = 极其容易，7 = 极为不易）。

为获得上述变量数据，笔者采用与阿肯和凯勒试验中类似的问卷表，每份问卷表要求受试者评价 6 个延伸产品。相对阿肯和凯勒要求每一受试者评价 20 个延伸产品的情况，本问卷表大大减轻了受试者的答卷负担，从而有助于提高数据的准确性。问卷表被分发给某个大学的学生，总共收回有效问卷 469 份，样本规模达 2814。

阿肯和凯勒运用收集到的数据建立了反映品牌延伸态度 Y 与其影响变量之间的交互影响回归模型。模型中的影响变量，即自变量除前述 X_1 、 X_2 、 X_3 、 X_4 、 X_5 外，还包括三个交互影响项，即 X_1X_2 、 X_1X_3 、 X_1X_4 。同样，本研究运用中国大陆搜集的数据，建立了相应的交互影响回归模型（表二）。

四、模型结果及其比较

回归分析结果表明，三个研究在获得某些共同结论的同时，在是否支持前述四项基本假设的问题上，也存在不少差异。总体而言，本研究更多地支持阿肯和凯勒的研究结论，而与 S&B 的研究结果相背离。

表二 交互影响回归模型

	美国研究		新西兰研究		中国研究	
	标准回归系数	t-值	标准回归系数	t-值	标准回归系数	t-值
X_1	0.01	-0.1	0.67	3.1* *	0.06	1.4
X_2	0.15	2.0*	0.16	0.4	0.26	3.8* *
X_3	-0.02	-0.4	0.24	0.7	0.02	0.3
X_4	-0.08	-1.60	0.99	2.4*	0.02	0.3
X_5	0.12	6.2* *	0.00	0.0	0.17	9.1* *
X_1X_2	0.12	1.4	0.07	0.1	-0.08	-1.0
X_1X_3	0.25	3.2* *	0.05	0.1	0.17	2.1*
X_1X_4	0.18	2.1*	-0.99	-2.1	0.08	1.1

经调整自由度后的 $R^2=0.26$ 经调整自由度后的 $R^2=0.48$ 经调整自由度后的 $R^2=0.24$
 样本数 $N=2140$ 样本数 $N=1413$ 样本数 $N=2814$
 F 值 = 19.3* * F 值 = 113.8* *

1. S&B 在新西兰的研究支持假设一, A&K 在美国的研究和本研究没有得到支持假设一的结果。在 S&B 研究中, 变量 X_1 , 即“原品牌质量”的标准回归系数为 0.67, 具有统计显著性。这表明, 在新西兰, 消费者对延伸产品的评价, 与原品牌质量高低具有直接关系。更具体地说, 如果原品牌下的产品质量很高, 即使原产品与延伸产品关联性不强, 产品延伸仍可得到消费者的接受和认同。与此相反, S&K 和本研究中, X_1 的回归因子分别为 0.01 和 0.06, 不具有统计显著性, 表明仅仅是原产品品质高, 还不一定能保证品牌延伸的成功。

2. A&K 研究和本研究支持假设二, 而 S&B 研究认为此一假设尚进一步验证。A&K 研究中, 交互变量 X_1X_3 , X_1X_4 的回归系数分别为 0.25 和 0.18, 且有统计显著性, X_1X_2 的回归系数为 0.12, 但不具有显著性。这表明, 在美国, 只有原产品品质高, 且原产品与延伸产品存在某种关联性, 品牌延伸才会得到较高评价, 本研究模型中, 交互项 X_1X_3 的回归因子为 0.17, 具有统计显著性, 其余两交互项 X_1X_2 (-0.08)、 X_1X_4 (0.08) 均不具有显著性。因此, 我国消费者在评价品牌延伸时, 除了考虑原产品的品质情况外, 同时还要看原产品和延伸产品是否具有互补关系。中、美两研究模型结果表明, 在原产品品质很高的情况下, 美国消费者视两产品之间是否存在互补性或替代性来评价延伸产品, 而我国消费者则视两产品是否具有互补性对品牌延伸作出评价。原产品的高品质, 需要两产品之间的某种关联性相沟通, 才能转移到延伸产品, 这是中美两国消费者评价品牌延伸的共同点, 从而为假设二提供支持。但两国消费者在具体到哪一个关联性变量作为考虑因素时却存在着差别, 这也许是文化背景和消费者消费成熟程度不同所引起的。

虽然 A&B 研究模型没有得到支持假设二的结果, 但该模型中的因变量 Y 与交互变量 X_1X_2 、 X_1X_3 、 X_1X_4 的相关系数分别为 0.58、0.06 和 0.53 远高于本研究中的对应值 (0.40、0.39、0.35), 应当说这为 A&K 与本研究在这一假设问题上的结论提供了某种间接支持。

3. 本研究和 A&K 研究支持假设三, S&B 研究虽没有得到直接的支持证据, 但其结果与另两项研究的结论亦是相容的。

三个产品关联性变量中, “转移性” (X_2) 的回归系数在 A&K 和本研究模型中分别为 0.15 和 0.26 且具有显著性, 而另外两个变量“互补性” (X_3) 和“替代性” (X_4) 则不具有统计显著性。这表明, “转移性”对品牌延伸的评价具有直接的正面影响。

在 S&B 研究模型中, 只有“替代性”的回归系数 (0.99) 具有显著性, “转移性”和“互补性”回归系数均不具有显著性。但在主影响回归因子分别为 0.21、0.29 和 0.13 均具有统计显著性, 表明该模型与另外两模型的结果总体上具有兼容性, 即也是支持假设三的。

4. A&K 研究和本研究支持假设四, 而 S&B 研究没有发现这种支持结果。A&K 研究模型和本研究模型中, “困难性” (X_5) 的回归系数分别为 0.12 和 0.17, 均具有统计显著性。S&B 模型中, “困难性”的回归系数接近于零, 不具有统计显著性。之所以产生这种结果差异, 除了有文化背景方面的原因外, 另一个重要原因恐怕是品牌延伸“宽度”的不同。比如, 本研究中将“精工”延伸使用到爆米花上, 可能远比 S&B 研究中将啤酒或冰淇淋商标使用于爆玉米花时延伸宽度为广, 由此可能促使消费者注意到“困难性”, 或延伸产品制造难易这一评价因素。阿肯和凯勒在一后续研究中发现, 高品质特征的品牌, 其延伸能力比中等品质特征品牌延伸能力强, 但当某一与原产品“相去甚远”的产品作为延伸产品引入实验中后, 消费者对该品牌延伸的评价急剧下降,^⑥这从一个侧面为上述解释提供了佐证。

五、结束语

本研究根据我国搜集到的样本资料，建立回归分析模型，来检验阿肯和凯勒提出的有关品牌延伸方面的假设。从分析结果看，该研究几乎全部证实了阿肯和凯勒的研究结论，这些结论是：

1. 品牌延伸能否成功，不仅取决于原产品的品质高低，而且也依赖于原产品与延伸产品之间的相关性，即使原产品品质再高，如果没有两产品间的相关性相配合，品牌延伸也不一定能够获得成功。

2. 原产品与延伸产品之间是否具有技术、资源转移性，是决定品牌延伸能否获得成功的重要因素。

3. 延伸产品开发、制造的难易对于评价品牌延伸的优劣、好坏具有直接影响。将高品质特征品牌延伸使用价值不大、极易开发、制造的产品上，会使消费者产生不好的联想，甚至抵触和反感，从而不利于品牌延伸的成功。

虽然在上述方面，本研究与阿肯和凯勒的研究结果相一致，但在某些方面也有差异。比如，在原产品品质很高的情况下，美国消费者视产品之间是否存在“互补性”或“替代性”来对品牌延伸作出评价，我国消费者则视产品之间是否有“互补性”来评价品牌延伸。又如，在美国，消费者对原品牌品质特征的评价（ X_1 ）与“互补性”（ X_3 ）、“替代性”（ X_4 ）之间存在某种相关关系，但在我国则不存在这种关系。这些差异一定程度上反映了不同文化背景下消费者的异质性及其在品牌延伸认知、评价上的不同特点。

总之，这种跨文化、跨国度的比较研究对于了解不同文化背景下消费者在品牌延伸评价问题上的共同点与不同点，对于检验某些假设、结论是否具有超越国界、文化的普遍适用性，极具意义。但另一方面也应看到，在解释这种跨文化研究结果差异的时候，确实有相当的复杂性和困难性。部分原因在于不同文化下，试验条件、受试对象的不同，以及研究方法的不能完全一致，都有可能影响研究结果。因此，在理解、解释不同研究之所以产生结果差异的时候，应充分意识到这一点。

注释：

①（美）布朗、鲍尔：《全部还是改进？》，《商业周刊》1985年10月21日，第108—112页。

②（台湾）展成：《台湾当代营销著译选编》，对外经贸实务编辑部1985年版，第39页。

③（美）戴维·阿肯、凯文：《消费者对品牌延伸的评价》，《市场营销杂志》1990年第1期，第27—40页。

④（新西兰）L·桑德、R·J·布拉迪：《关于消费者对品牌延伸的评价的进一步调查》，《国际市场营销研究杂志》1993年第10期，第47—53页。

⑤（美）戴维·阿肯、凯文·凯勒：《跨文化品牌延伸研究结果的解释》，《国际市场营销研究杂志》1993年第10期，第47—53页。

（责任编辑 曾德国）