

# 基于自我建构视角下品牌延伸契合度对延伸评价的影响

王沐云

东华大学, 旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2021年9月29日; 录用日期: 2021年10月27日; 发布日期: 2021年11月3日

---

## 摘要

本文遵循品牌延伸经典思路以消费者个人特质——自我建构为视角剖析延伸契合度对品牌延伸评价的影响过程, 同时加入信息加工流畅性作为中介变量。实证结果表明, 契合度对延伸评价具有正向作用; 信息加工流畅性对这个过程存在中介作用, 即不同契合度会对信息加工流畅性产生影响, 从而影响延伸评价; 自我建构在模型中起调节作用, 具体表现为, 对于互依个体, 高延伸比低延伸具有更高的延伸评价, 而对于独立个体, 契合度对延伸评价影响并不显著。

## 关键词

品牌延伸, 信息加工流畅性, 自我建构, 延伸评价

---

## Research on the Influence of Brand Extension from Extension Fit Based on Self-Construction

Muyun Wang

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Sep. 29<sup>th</sup>, 2021; accepted: Oct. 27<sup>th</sup>, 2021; published: Nov. 3<sup>rd</sup>, 2021

---

## Abstract

Following the classic concept of brand extension, this paper analyzes the influence process of extension fit on brand extension evaluation from the perspective of consumers' personal trait—self-construction, and adds information processing fluency as an intermediary variable. The empirical results show that fit has a positive effect on extension evaluation. The information processing fluency has a mediating effect on this process, that is, different fit degree will affect the information

processing fluency, and thus affect the extension evaluation. Self-construction plays a moderating role in the model. Specifically, for the interdependent individuals, high elongation has higher evaluation than low elongation, but for the independent individuals, fit has no significant effect on the evaluation of elongation.

## Keywords

Extension Fit, Information Fluency, Self-Construction, Extension Evaluation

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

众所周知，品牌是企业最为重要的无形资产之一，在逐渐白热化的市场竞争背景下，缺乏翻陈出新能力的生产商们不得不考虑另辟蹊径逃出同质化陷阱。日益加剧的市场竞争迫使企业不得不审慎考虑品牌附加价值，越来越多的企业试图在中国市场实施品牌延伸战略。本文立足于经典延伸模型，以消费者个人特质自我建构作为视角对研究话题进行剖析，不仅是对现有品牌延伸研究的完善补充，同时提出营销建议对企业日常运营具有战略指导意义。

## 2. 文献综述与假设推导

### 2.1. 延伸契合度对延伸评价

品牌延伸策略是企业通过将已有品牌转移到新的产品服务上，通常被认为是推出新产品的重要途径[1]。梳理品牌延伸评价相关文献可得，从消费者认知层面研究品牌延伸评价是目前品牌延伸领域的主流趋势，其中又以契合度视角最为常见。何浏、肖纯和梁定金在研究延伸契合度对品牌延伸评价过程中引入品牌偏好，发现契合度对品牌延伸评价具有显著正向作用[2]。通过对国内外文献梳理可以发现，大部分学者的研究证实了契合度与品牌延伸评价之间的正向关系，由此提出：

假设 1：相较于低延伸契合，消费者对高延伸契合产品具有更高的延伸评价。

### 2.2. 信息加工流畅性的中介作用

心理学上将信息加工流畅性解释为“人们对刺激信息在加工过程中主观感知的难易程度”，作为个体对正在操作认知的反馈，信息加工流畅性显然受到消费者认知层面因素的影响[3]。Novemsky (2007) 提出当消费者接触到的信息与其对事物的主观认知匹配时，对信息的加工就会更加流畅，从而使得信息更易被理解，有利于产生积极正面的情感[3]。通过对已有文献的梳理发现，信息加工流畅性被广泛运用为消费者评价的前置变量，如孙国辉等(2021)在研究品牌联合类型对消费者评价影响时选择信息加工流畅性作为中介变量[4]；孙瑾等(2018)通过加工流畅性解释了广告类型对广告评价的影响[5]。由此可以作出推断，信息加工流畅性会对品牌延伸评价产生影响。由此得：

假设 2：信息加工流畅性在延伸契合度和自我建构的交互作用对延伸评价的影响中起中介作用。

### 2.3. 自我建构的调节作用

自我建构最早源自于心理学的图式学习理论，指的是“个体对自我与他人关系的认知”，可区分为

个体主义背景下的“独立自我”和集体主义背景下的“互依自我”[6]。

以跨文化差异切入对自我建构的研究发现,独立自我个体由于在认识世界时倾向于对事物进行归纳概括,使得他们记忆中关于抽象性的信息得到了更加精细的加工,从而导致独立自我个体在决策过程中更依赖于抽象信息。而互依自我个体习惯于将单个事物放置于现实生活情景中作为整体进行判断,使得他们脑海中关于具体性的信息得到了更加精细的加工,即对具体信息更具有诊断性[7]。由此提出假设 3、3a、3b:

**假设 3:** 延伸契合度和自我建构的交互作用对延伸评价有显著影响。

**假设 3a:** 对于互依自我建构个体,高延伸契合比低延伸契合有更高的延伸评价。

**假设 3b:** 对于独立自我建构个体,不同延伸契合度下延伸评价没有显著差异。

### 3. 实验过程与实验结果

#### 3.1. 实验过程

实验由两个预实验和一个主实验构成,预实验一主要用于母品牌选择,预实验二确定虚拟延伸产品,最终选择华为作为母品牌( $M_{\text{熟悉度}}$ : 华为 > 苹果 > 小米;  $M_{\text{喜爱度}}$ : 华为 > 小米 > 苹果),智能眼镜作为高延伸产品,智能跑步机作为低延伸产品。本文拟采用 2\*2 (契合度: 高\低; 自我建构: 独立\互依)双因素混合实验设计,将不同契合度延伸产品作为被试内变量,自我建构作为被试间变量。实验主要通过不同刺激材料达到对契合度的操控,然后通过问卷形式对相关变量进行测量。

#### 3.2. 实验结果

为了探讨假设 1,即延伸契合度与延伸评价之间的影响关系,将实验总体样本按延伸契合度分为高、低两个组别,采用独立样本 T 检验,高延伸契合组延伸评价显著高于低延伸契合组( $M_{\text{低延伸}} = 2.877$ ,  $M_{\text{高延伸}} = 3.391$ ;  $t(92) = 3.949$ ,  $p < 0.01$ ),假设 1 得到验证。

本文对中介效应的检验采用 Hayes (2013)提出的 Bootstrap 检验,样本量即随机抽样的次数遵循一般设定选择为 5000,置信区间设定为 95%,按照 Hayes 开发 process 手册选择与研究目的相契合的模型 4。结果显示,信息加工流畅性的中介效应显著,区间(LLCI = 0.4083, UCLI = 1.4397)不包含 0。同时关注自变量延伸契合度对延伸评价的直接影响,在控制了中介变量信息加工流畅性后,自变量延伸契合度对因变量延伸评价的直接影响不显著( $p = 0.2793 > 0.05$ ),区间(LLCI = -0.2030, ULCI = 0.4921)不包含 0。因此信息加工流畅性在延伸契合度对延伸评价的影响中发挥完全中介效应,假设 2 得到验证。

为了验证相关假设,本研究以“延伸评价”作为因变量,将“自我建构”、“延伸契合度”作为固定因子,采取双因素方差分析法检验调节效应。在正式进行方差分析前首先需要对样本数据的方差齐性进行检验,结果显示  $p = 0.177 > 0.05$ ,说明各组别之间满足方差齐次要求,可以进行方差分析,采用一般线性模型,构建项选择自我建构和延伸度的主效应以及自我建构\*延伸度的交互效应。方差分析结果显示契合度( $F(1,92) = 16.155$ ,  $p < 0.01$ )和自我建构( $F(1,92) = 1.598$ ,  $p < 0.01$ )主效应显著,延伸契合度和自我建构显著影响延伸评价,假设 3 得到验证。

为了进一步分析比较四个组别(高延伸独立、高延伸互依赖、低延伸独立、低延伸互依)之间的具体差异,进行简单效应分析。结果显示,互依自我个体对延伸评价的态度受到契合度的显著影响( $M_{\text{低延伸}} = 3.188$ ,  $M_{\text{高延伸}} = 3.794$ ;  $F(1,56) = 5.025$ ,  $p < 0.01$ );而当被试表现为独立自我特质时,其对延伸评价态度与契合度之间关系不显著( $M_{\text{低延伸}} = 2.918$ ,  $M_{\text{高延伸}} = 2.936$ ;  $F(1,56) = 7.331$ ,  $p = 0.151 > 0.05$ )。据此,假设 3a、3b 得到验证。

## 4. 讨论

本研究基于 Aaker & Keller (1991)提出的品牌延伸评价经典模型,以母品牌和延伸产品的契合度为视角剖析消费者对延伸评价的态度。区别于以往品牌延伸相关研究对消费者个人特质的思考,本研究将信息的特性纳入研究模型作为重点考量对象。通过情景模拟实验和问卷调查收集数据,使用 SPSS26.0 进行数据分析,实证证明了契合度和延伸评价直接的正向关系,自我建构的调节作用和信息加工流畅性的中介作用。

最后通过实证分析,证明存在以下结论:1) 延伸契合度对品牌延伸评价具有正向影响。2) 自我建构对延伸契合度影响延伸评价过程具有调节作用。3) 信息加工流畅性在延伸契合度影响延伸评价的过程中存在中介效应。

结合研究结果总结出以下 4 点营销建议:

1) 判断业务契合,差异化使用品牌延伸战略。根据本文的研究结论,消费者对品牌延伸的评价过程受到延伸契合度的显著正向影响,因此,企业在日常业务拓展中可以在高契合度业务领域内实施品牌延伸战略,而在低契合度的业务拓展中避免使用品牌延伸。若企业发现消费者在低契合领域内存在新需求,可以考虑采用新品牌战略推出新产品,从而避免消费者由于感知到母品牌与延伸产品的形象差异作出低延伸评价,甚至危及到母品牌形象,产生“株连效应”。

2) 结合个人特质,合理化制定营销实践方针。中国地大物博,仅南北方就由于不同的气候、饮食、生活习俗存在显著差异的文化水平,更不论随着受教育水平的不断提高及海外留学思想的融合塑造,消费者体现在自我建构方面的个人特质差异化不言而喻。因此企业应当充分了解自身品牌的主要受众,并将其个人特质结合品牌延伸策略,因地制宜采用合理的营销实践战略。

3) 重视信息处理,高效化传播品牌营销理念。研究结论表明高信息加工流畅性对提升消费者品牌延伸评价具有正向作用,因此企业在日常品牌管理过程中应当重视消费者对信息的感知和处理流畅性。具体而言,企业可以通过诸如设计简明化的品牌 logo、进行广告宣传时尽量采用口语化的表述方式而减少学术专业名次的使用、选择个人特质与品牌形象相适宜的代言人等方式,从而提升企业传播信息后消费者对其的提取及处理流畅性,进而对消费者态度和行为产生影响。

4) 延伸结合信息,最大化品牌竞争优势。在实际营销环境中企业面临的是更复杂的竞争态势,有时企业并不是主动做出延伸决策而是被动跟随竞争对手推出新业务产品。在这种情况下,企业可以采取通过改善信息传播策略从而提高消费者对信息的处理流畅性,从而一定程度上缓解由于低契合带来的不利影响。

受到学术水平、研究经费和时间等多方面制约,本研究仍然存在许多不足和局限,主要表现为研究样本和研究范围的局限性、研究方法的局限性和未考虑消费者对品牌的偏好。未来研究可以考虑选择其他消费者个人特质作为切入点,例如消费者创新性,消费者卷入度等变量,通过对这些变量的检验,未来的研究可以更为全面地对品牌延伸问题作出科学解释。考虑本文的研究目的侧重于外部环境对消费者认知的刺激,因此选择更符合研究需要的信息加工流畅性作为研究变量,然而在实际营销环境中,消费者对自身思维和回忆的提取同样具有重要的现实意义,将信息提取流畅性纳入研究模型同样具有研究价值。最后,本文研究集中探讨了延伸契合度对品牌延伸评价的影响,然而品牌管理是一个广泛的概念,除了品牌延伸外还涉及消费者的品牌价值感知、品牌认知及品牌体验等方面,未来的研究可以针对消费者个人特质对品牌管理工作中其他方面的影响展开深入讨论。

## 参考文献

- [1] Tauber, E.M. (1981) Brand Franchise Extensions: New Product Benefit from Existing Brand Name. *Business Horizons*,

- 
- 24, 36-41. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(81\)90144-0](https://doi.org/10.1016/0007-6813(81)90144-0)
- [2] 何浏, 肖纯, 梁金定. 相似度对品牌延伸评价的影响研究[J]. 软科学, 2011, 25(5): 47-52.
- [3] Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., *et al.* (2007) Preference Fluency in Choice. *Journal of Marketing Research*, **44**, 347-356. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.3.347>
- [4] 孙国辉, 梁渊, 李季鹏. 品牌延伸类型选择: 不同品牌概念下契合度和真实度对延伸产品态度的影响研究[J]. 管理评论, 2019, 31(3): 102-115.
- [5] 孙瑾, 苗盼. 近筹 vs.远略——解释水平视角的绿色广告有效性研究[J]. 南开管理评论, 2018, 21(4): 195-205.
- [6] Singelis, T.M. and Sharkey, W.F. (1995) Culture, Self-Construal, and Embarrassability. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, **26**, 622-644. <https://doi.org/10.1177/002202219502600607>
- [7] 单从文, 余明阳, 王良燕. 品牌延伸对消费者品牌忠诚的影响因素研究——基于品牌概念与品牌延伸架构[J]. 现代管理科学, 2015(10): 97-99.