

学校编码: 10384
学号: 33720141151243

分类号____密级____
UDC_____

廈門大學

硕士学位论文

边界对品牌延伸评价的影响
——优势认知加工的中介作用

The Impact of Boundaries on Evaluation of Brand Extension
with the Mediating Effect of Dominant Cognitive Processing

张艺琦

指导教师姓名: 郭朝阳 教授

专业名称: 市场营销学

论文提交日期: 2017年4月

论文答辩时间: 2017年5月

学位授予日期: 2017年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2017年5月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

数十年来，品牌延伸是国内外众多公司极为重要的核心战略之一。成功的品牌延伸，不仅有助于推动新产品迅速进入市场、降低营销费用，也会对母品牌有所增益。但品牌延伸也存在着一定风险，不当的延伸将不可挽回地产生品牌稀释效应，影响品牌形象，导致新产品的失败。如何获得品牌延伸的成功是国内外诸多企业与学者多年来关注的重点。经过长期的应用实践和理论研究，延伸产品与母品牌之间的契合度被反复证明是品牌延伸评价十分重要的影响因素。但却较少有学者探讨消费情境中影响品牌延伸契合度感知的潜在因素。

事实上，个体在进行购买行为时难以做到完全理性，消费者对延伸契合度的感知必然受到许多情境因素的影响。本文以边界这一常见的细微元素为切入点，建设性地对消费情境中的边界状态可能对品牌延伸评价所造成的影响进行探讨，并引入信息加工方式作为中介解释其内在影响机制。

本文在第一、二章节对研究背景与文献综述展开叙述，交代营销现象中的痛点，以及相关领域内已有的研究成果和亟待开垦的新领域。在第三章提出了本文的研究假设和理论模型，对边界和品牌延伸评价之间的关系和影响机制展开研究，引入优势认知加工作为中介变量。后在第四章展开实证分析，以四个实验对假设进行验证。研究结论、研究局限与展望在本文的最后一章中阐述。

本文发现边界元素对品牌的品类延伸评价有显著影响，优势认知加工在其中发挥不完全中介的作用；而边界对品牌的直线延伸并无显著影响。本研究填补了边界及品牌延伸评价等领域的研究空白，也对企业在品牌延伸策略的具体实施工作中提供了些许启发。

关键词：品牌延伸评价；边界；优势认知加工

Abstract

The additional value of brand become more and more important for companies with the development of market economy, which make the brand extension to be one of the most vital strategies of firms. When a new product is going to launch, using a exist, famous brand to explore the market is far easier than using a new, unknown brand. Because the exist brand assets may help the new product get customers base quickly and make the market expense and risk go down as a result. It may benefit the brand as well. But not all extensions achieved success, it is a double-edged sword which need to be use carefully. According to the report from Ernst & Young(1997), the rate of failure of brand extension is 84%。

How to gain success of brand extension is a key issue concerned by plenty firms and researchers. The similar of fit between new product and brand is regarded as a key point to success of extension. Many researchers proved its remarkable influence on extension performance, but ignored that how to make people feel 'fit' when they are in front of extended product. It is obviously that people are not entirely rational, and many tiny elements around us may decide our feeling and behavior.

This paper is going to discuss a tiny, important variable, but is ignored by most people, which is boundaries. We explored the connection between evaluation of brand extension and boundaries, and the mechanism based on dominant cognitive processing behind it.

The first chapter is around the background of exist market demand and research status, arise the questions we are going to analyze and solve, and the meaning behind them. Then, I did a literature review in the second chapter which include achievements and gap. The theoretical model and hypothesis was built in chapter III, which explore the mechanism of influence between the vital variables. And the fourth chapter is for empirical analysis, which included four experiments. The last chapter is about the conclusion and some thoughts about the deficiency and prospects.

We got some discoveries that different boundaries status has a significant impact on evaluation of category extension with dominant cognitive processing as an incomplete mediator. The findings of this paper aim to fill up relevant research gap and offer some recommendation for firms.

Key Words: evaluation of brand extension; boundaries; information processing

目 录

摘要.....	I
Abstract.....	II
第一章 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的和意义.....	3
1.2.1 研究目的.....	3
1.2.2 研究意义.....	4
1.3 研究方法与创新点.....	5
1.3.1 研究方法.....	5
1.3.2 研究创新点.....	6
1.4 研究流程及内容框架.....	7
1.4.1 研究流程.....	7
1.4.2 内容框架.....	7
第二章 文献综述	9
2.1 品牌延伸.....	9
2.1.1 品牌延伸的定义.....	9
2.1.2 品牌延伸的分类.....	10
2.1.3 品牌延伸的评价.....	11
2.1.4 品牌延伸的相关研究.....	12
2.1.5 品牌延伸的契合度.....	19
2.2 边界.....	20
2.2.1 边界的定义.....	20
2.2.2 边界的相关研究.....	20
2.3 信息加工理论.....	22
2.3.1 信息加工理论的内涵.....	22
2.3.2 信息加工方式的分类.....	23
2.3.3 优势认知加工.....	24
2.3.4 信息加工理论的相关研究.....	24
2.4 启动效应理论.....	25
第三章 研究设计	26

3.1 理论模型及研究假设	26
3.1.1 理论模型.....	26
3.1.2 边界对品牌延伸评价的影响.....	27
3.1.3 边界对个体优势认知加工方式的影响.....	28
3.1.4 信息加工方式对品牌延伸评价的影响.....	30
3.2 变量的测量	32
3.2.1 品牌延伸评价的测量.....	32
3.2.2 控制变量的选择和测量.....	33
3.3 实验材料选取	37
3.3.1 所需材料及选取原则.....	37
3.3.2 选取过程.....	38
3.3.3 实验材料.....	39
第四章 实证分析	41
4.1 实验一：边界对品牌延伸评价的影响	41
4.1.1 实验设计.....	41
4.1.2 实验流程.....	42
4.1.3 实验结果.....	43
4.2 实验二：边界对优势认知加工方式的影响	47
4.2.1 实验设计.....	47
4.2.2 实验流程.....	48
4.2.3 实验结果.....	49
4.3 实验三：信息加工方式对品牌延伸评价的影响	52
4.3.1 实验设计.....	52
4.3.2 实验流程.....	53
4.3.3 实验结果.....	54
4.4 实验四：优势认知加工的中介作用	55
4.4.1 实验设计.....	55
4.4.2 实验流程.....	56
4.4.3 实验结果.....	57
第五章 研究总结	61
5.1 研究结论及启示	61
5.2 研究的局限与展望	63

5.2.1 研究局限性.....	63
5.2.2 未来研究方向.....	63
参考文献	65
附录	72
致谢	84

厦门大学博硕士论文摘要库

Table of Contents

Abstract	I
Chapter1 Introduction	1
1.1 Background	1
1.2 Purpose and Significance	3
1.2.1 Research Purpose	3
1.2.2 Research Significance	4
1.3 Research Method and Innovation Views	5
1.3.1 Research Method	5
1.3.2 Innovation Views	6
1.4 Research Process and Content Framework	7
1.4.1 Research Process.....	7
1.4.2 Content Framework	7
Chaper2 Literature Review	9
2.1 Brand Extension	9
2.1.1 Concept of Brand Extension	9
2.1.2 Categories of Brand Extension	10
2.1.3 Evaluation of Brand Extension	11
2.1.4 Related Research of Brand Extension.....	12
2.1.5 Similarity of Fit of Brand Extension.....	19
2.2 Boundaries	20
2.2.1 Concept of Boundaries.....	20
2.2.2 Related Research of Boundaries	20
2.3 Cognitive Information Processing theory	22
2.3.1 Concept of Information Processing Theory	22
2.3.2 Categories of Information Processing Mode	23
2.3.3 Dominant Cognitive Processing	24
2.3.4 Related Research of Information Processing Theory	24
2.4 Priming Effect Theory	25
Chapter3 Research Design	26
3.1 Theoretical Model and Research Hypothesis	26
3.1.1 Theoretical Model.....	26
3.1.2 Hypothesis of Boundaries and Evaluation of Brand Extension.....	27

3.1.3 Hypothesis of Boundaries and Dominant Cognitive Processing	28
3.1.4 Hypothesis of Information Processing and Evaluation of Brand Extension	30
3.2 Measurement of Variables	32
3.2.1 Measurement of Evaluation of Brand Extension	32
3.2.2 Selection and Measurement of Control Variables	33
3.3 Experimental Materials Selection	37
3.3.1 Material Needed and Selection Principles	37
3.3.2 Selection Process	38
3.3.3 Experimental Materials	39
Chapter4 Empirical Study	41
4.1 Experiment I : Impact of Boundaries on Evaluation of Brand Extension ..	41
4.1.1 Experiment Design	41
4.1.2 Experiment Process	42
4.1.3 Experiment Results	43
4.2 Experiment II : Impact of Boundaries on Dominant Cognitive Processing	47
4.2.1 Experiment Design	47
4.2.2 Experiment Design	48
4.2.3 Experiment Results	49
4.3 Experiment III: Impact of Information Processing Mode on Evaluation of	
Brand Extension	52
4.3.1 Experiment Design	52
4.3.2 Experiment Design	53
4.3.3 Experiment Results	54
4.4 Experiment IV: Mediation Effect of Dominant Cognitive Processing	55
4.4.1 Experiment Design	55
4.4.2 Experiment Design	56
4.4.3 Experiment Results	57
Chapter5 Conclusion	61
5.1 Research Conclusion and Inspiration	61
5.2 Deficiencies and Prospects	63
5.2.1 Research Deficiencies	63
5.2.2 Prospects	63
Reference	65
Appendix	72
Acknowledgements	84

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

1.1 研究背景

几十年来，品牌延伸始终是很多公司重要的核心战略之一。

新产品的推出往往使公司承担巨大的财务风险。如果将产品以全新的品牌打入市场，则需要相当长的时间建立品牌知名度，不仅需要企业投入大量资金，新产品的成功往往也难以保证，因为消费者面对不熟悉的品牌，会感知较多的风险，使得新品牌产品面临巨大的市场风险和资金风险（Smith & Park, 1992）^[1]。随着市场经济的发展，产品的生命周期日益缩短，同质化现象愈发严重，使品牌的附加价值更显得重要，品牌延伸的重要性也随之凸显。当某公司想进入一个新市场时，利用一个现有品牌的无形资产来推出新产品，能有效地减少营销费用（Aaker, 1990）^[2]，节省大量的沟通成本和分销成本（Morrin, 1999）^[3]。一次成功的品牌延伸，不仅有助于推动新产品迅速进入市场，也会对母品牌有所增益。我国的企业在推广新产品、拓展市场时也越来越多地借助品牌延伸策略。如诞生于1989年的品牌“娃哈哈”，以制作、销售儿童营养液起家，后逐步推出果奶、纯净水等产品，2001年又推出茶产品，成功转型为中国最大的饮料制造销售商。“海尔”的冰箱在家电行业中获得成功后，又陆续推出了彩电、洗衣机、电脑等众多延伸产品。

但品牌延伸是一把双刃剑，也存在着高风险，不当的延伸不仅于无助于新产品进入细分市场，还会损害母品牌的品牌价值。强势的母品牌最初在消费者心中都有清晰、单一的品牌形象，不当的延伸将不可挽回地产生品牌稀释效应，影响品牌形象，新产品的失败也在所难免。Ernst & Young（1997）的调查中显示，品牌延伸的失败率竟高达84%。海尔集团在PC领域的延伸表现不佳，往医药领域的延伸也以失败告终。拥有众多品牌的快速消费品巨头宝洁公司也曾在品牌延伸策略上遭遇挫折，如2002年的沐浴产品激爽（Zest），在三年高达10亿的广告投放背景下，却只获得3%左右的市场份额，最终以停产退市告终。然而这一延伸的失败还同时对宝洁公司在同一行业的已有品牌舒肤佳、玉兰油造成了负面影响。

因此，如何获得品牌延伸的成功是国内外诸多企业与学者多年来关注的重点。如何提高品牌延伸的成功率，关系到企业的长期经营和发展。研究品牌延伸成功的影响因素有利于为企业提供相关的指导和启发。

前人在品牌延伸相关研究领域积累了丰硕的成果。经过长期的应用实践和实证研究，众多学者倾向于使用消费者对该延伸策略或延伸产品的评价来衡量延伸的成功与否，也对品牌延伸评价的影响因素有丰富的发现。其中，延伸产品与母品牌之间的契合度（相似度）、消费者的品牌态度、产品感知质量等因素被众多学者在不同的文化背景和市场环境下证明是品牌延伸评价十分重要的影响因素（Tauber, 1988; Aaker & Keller, 1992; Smith & Park, 1992; Broniarczyk, 1994; Lahiri & Gupta, 2005; Shobha, Bibek & Lawrence, 2011）^{[4][5][1][6][7][8]}。

近几年来，有学者开始探讨被前人所忽略的一重要领域：特定情境下的认知和情感在消费者进行品牌延伸契合度评价时发挥的作用，而非一味地强调契合度的作用本身。换句话说，尽管品牌延伸契合度对延伸评价的正向影响被学者反复证明，但消费者对契合度高低的感知又受到情境中哪些因素的影响或调节，研究相对有限。事实上，个体在购买行为中难以做到完全理性，环境中许多细微、潜在的因素都可能影响人的潜意识、感知、态度乃至行为。消费者对延伸契合度的感知也必然受到许多情境因素的影响，故笔者认为，向品牌延伸的研究当中引入情境元素与认知差异是十分必要的。已有的研究中，有学者发现东西方人的思维习惯差异可能对品牌延伸评价产生影响（Aloparna & John, 2007）；Sanjay, Maria & Frank 在 2012 年发现广告措辞上的差别，可能激发消费者不同的认知和信息处理方式，从而对品牌延伸契合度产生不同的感知。但这一领域的相关研究仍然相对匮乏^[9]。

而要探究情境下的认知差异对品牌延伸契合度的感知和评价的影响，环境中的细微元素是不可忽略的一个重要方面。有研究表明，消费者在日常消费行为的决策过程中，常常会受到环境中的一些细微线索的影响，如广告上的字体大小、产品包装的颜色、购物空间大小等（Atalay, Bodur & Rasolofoarison, 2012）^[10]。这些充斥在消费环境中的细节，都可能对消费者的潜意识产生潜移默化的作用，影响其认知和购买行为。有学者发现，对于快速消费品，消费者通常只花费 5~7 秒钟的时间来观察产品包装、产品陈列、品牌标示、购物环境等并随之做出购买决策，这些元素对消费者的认知的影响通常是卓有成效且不可避免的（Sundar,

Noseworthy, 2014)^[11]。即使是对耐用品的购买,其所处的环境和产品的外在形态也会对消费者的感知和决策产生重要影响。因此有不少公司花费大量人力和物力来研究、改进产品包装、品牌标识和产品陈列等,以期对消费者的情绪、态度乃至行为产生潜移默化的影响(Cian, Krishna, & Elder, 2014)^[12]。例如,百事、BP石油等诸多公司就曾花费数百万美元用以设计品牌标识。

在消费环境的众多细微元素中,边界是极为常见且形式多样,但却缺乏研究的一类变量。只需进入某一购物空间,我们的周围便充斥着无数边界,如产品的包装、Logo的边框设计、封闭式的货架、无形的认知边界等,为我们规划空间、圈定产品、突出信息。边界凭借其易于操作的特性,相关研究对企业有重要的借鉴意义,但该变量在消费者行为领域中的研究却在近几年方才起步,成果相对匮乏,缺少系统性的深入研究和发现。而品牌延伸本身,可以视为是对品牌结构或形象,这一无形的认知边界的巩固或破坏,而这一重要元素与品牌延伸契合度、延伸评价之间的关系尚未有前人涉足探索。

因此,笔者试图在本研究中对消费情境中的边界元素与品牌延伸评价之间可能存在的关系进行探索。本文试图探究,当消费者面对延伸产品时,所接触到的产品外观和购物环境中的边界元素是否会通过影响其认知方式,作用于其对品牌延伸契合的感知,从而对品牌延伸评价产生影响。以期填补相关研究领域的空白,为企业实施品牌延伸策略提供一定的借鉴。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

结合上文的研究背景可以看出,品牌延伸在未来仍将是市场策略和理论研究的重点。本文试图在品牌延伸评价研究中引入情境元素与认知差异,运用认知心理学的经典理论,如启动效应、信息加工理论等,结合消费者行为学的理论基础和方法,深入探究以下两个问题:

1. 消费环境中,边界元素的状态(有 vs. 无)对消费者进行的品牌延伸评价有无影响?

2. 若存在影响,那么边界元素的状态对品牌延伸评价的影响是通过什么机制实现的?

1.2.2 研究意义

本研究具有以下几个方面的理论意义：

第一，本文从探究品牌延伸契合度的影响因素的角度入手，结合认知心理学的相关理论，分析消费情境中可能影响消费者契合度感知的因素，从而完成对品牌延伸评价的作用机制研究。这一研究对前人的研究路径和方向作出了一定补充，填补了相关领域的部分空白。

第二，首次将购物情境中的边界元素与品牌延伸研究联系起来，本文试图探究边界状态的差异与品牌延伸评价间的关系。填补了消费者行为领域中对边界研究的部分空白。营销学者对边界这一元素的研究近几年方才开始，已有的研究多集中于对边界和控制感、权力状态间关系的探究。作为一类常见且极易操纵的变量，边界与消费者认知、态度等变量之间的关系有着重要的研究意义。

第三，探究优势认知加工方式在边界状态对品牌延伸评价的影响中的作用，一方面将品牌延伸评价的研究在认知领域中进一步延伸，另一方面也对边界状态对个体认知可能造成的影响作出了探索和贡献，并解释了边界元素对品牌延伸评价的一种影响机制。

本研究的现实意义在于：

本文的研究结论对企业的品牌延伸实施工作具有一定的启发。品牌延伸策略对企业的重要性不言而喻，其影响因素也相对复杂。越来越多的企业运用该策略开疆辟土，但品牌延伸可能的负面影响又让其在实施策略时投鼠忌器。企业在进行品牌延伸时总会侧重于考虑价格、产品质量等可控因素、消费者的品牌态度、偏好等既定情感，以及行业状况、竞争环境等宏观条件，忽略了消费者在具体情境中的态度和行为往往受到环境中随机变量的影响，许多细微的元素在消费者的评价过程中扮演了重要角色。

本文从消费者的视角出发，对影响品牌延伸评价的情境因素进行探究，将环境中的边界元素与优势认知加工、品牌延伸契合度感知相联系，从而对与品牌延伸评价的影响作出一定解释。本研究旨在帮助企业理解消费情境中的边界元素如何通过影响消费者的感知和认知加工方式，在品牌延伸契合度的感知上产生差异，从而影响品牌延伸评价。本文的研究结论对企业的品牌延伸策略的具体实施工作有一定启发，即在推出延伸产品时需考虑该产品对母品牌整体结构的影响，

并相应调整产品包装外观与陈列环境。针对不同的延伸类型或延伸的远近，将消费者置于相应的边界环境中以获得期望的结果。

1.3 研究方法与创新点

1.3.1 研究方法

Sunde & Brodie (1993) 曾指出，研究方法的科学选择和适当运用对研究结果的有效性至关重要^[13]。本文在研究过程中综合地运用了多种研究方法来获取科学、准确的理论依据、收集相关研究数据、分析得出研究结果。

在确定研究课题前，笔者出于研究兴趣对相关领域的文献进行了广泛的阅读，对各领域的研究成果、重要理论有了较为宏观的认识。后结合自身对消费现象的思考和前人研究的不足，找到研究的切入点与思路，再有针对性地选取相关文献进行精读，并整理为综述，为本文的研究奠定了理论基础。在本文所涉及的研究方法、变量量表的选择上，笔者尽量参考了已被大量学者证明有效的现成量表和方法，以确保测量方法的科学性和数据结果的有效性。使用的具体方法有如下几种：

(1) 专家访谈法

笔者在用于测量品牌延伸评价这一变量的相关实验材料选择过程中，首要参考前人的研究情况和选材标准，选取了 8 个备选品牌。通过对数名相关行业从业人员进行一对一的深入访谈，了解候选品牌在国内市场的知名度和品牌延伸情况，并邀请厦门大学管理学院的数十名同学进行访谈，根据一定的选取标准（在本文第三章中详细阐述）对备选品牌进行打分，从中选取了娃哈哈、汰渍这两个知名度较高、品牌强度适中的品牌作为因变量的实验材料。另外，邀请了厦门大学管理学院企业管理系和市场学系的数十名同学对研究中使用的各实验材料及量表进行了预实验和修正。

(2) 实验法

由于本研究涉及个体知觉和优势加工方式的启动和测量，因此主要采用了实验室现场实验的方法进行变量操纵，并辅助以调查问卷的形式进行数据收集，对因变量和部分控制变量进行测量。实验的被试对象主要是来自厦门大学和福建信

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库