

文章编号: 1673-3851 (2012) 02-0192-04

延伸产品进入顺序与关联度的相互作用对 品牌延伸评价的影响

——以杭州本土服装品牌为例

季晓芬,戎琨璐,雷淑芳,蔡建梅

(浙江理工大学服装学院,杭州 310018)

摘 要: 为了检验延伸产品进入顺序对本土服装品牌延伸评价的影响,在参考国外相关理论研究的基础上,选取“浪漫一身”和“江南布衣”为调研品牌,采用问卷调查的方法,运用 SPSS18.0 软件将所获得的数据进行统计分析。结果表明:与母品牌类别关联度较低的先进入市场的延伸产品相比,后进入的高关联度的延伸产品会得到更好的延伸评价。

关键词: 本土服装品牌; 品牌延伸; 进入顺序

中图分类号: F768.3 **文献标识码:** A

0 引 言

6 年前,“PPG”品牌仅用 27 个月和 10 亿元销售收入轻松走完了阿里巴巴 5 年的历程,随后,“凡客诚品”(VANCL)、“玛萨玛索”(Masamaso)等品牌纷纷模仿“PPG”品牌模式走网络直销道路^[1]。艾瑞咨询在北京正式发布“2009~2010 年中国服装网络购物研究报告”,根据这份最新研究报告,2009 年,在自主销售式服装 B2C 网站中,凡客诚品以 28.4% 的市场份额排名第一。这家成立仅 3 年的公司已成为服装 B2C 行业的领导者^[2]。凡客诚品的青出于蓝出乎业界的预料。凡客诚品凭什么走得这么快? 一个可能的解释是,凡客诚品的品牌线延伸战略可能改变了消费者评价后进入的延伸产品的驱动力,并且凡客诚品在新推产品类别中比同类品牌具有更高的关联度。这些评论和猜测引出了本研究的关键问题:延伸产品进入市场的先后顺序对品牌延伸的评价是否有重要作用? 进入市场的顺序、延伸产品与母品牌延伸类

别的关联度的相互作用,是否会对中国本土服装品牌的延伸评价产生影响?

1 品牌延伸评价及相关的理论分析

已有文献认为,品牌延伸到一个与目前正在经营的类别有高感知相似度的新类别中,消费者的评价更好^[3-4]。从已有的文献和前人的研究结果中可得到:先进入市场的延伸产品在该市场中拥有一个总体的优势,也就会得到更多消费者对该品牌的高评价^[5]。目前,有关研究已经提出了很多可以使后进入的延伸产品克服先进入产品优势的方法,这些方法包括:改进质量^[6],或试验刺激^[7]等等。驱动品牌延伸评价的一个主要心理因素是母品牌与延伸产品类别之间的感知关联度,涉及到延伸类别和品牌理念的相似度^[4,8]。本文在前人研究的基础上提出假设,假设 1:延伸产品进入市场的顺序会影响消费者对品牌延伸的评价;假设 2:延伸产品进入市场的顺序和其与母品牌类别的关联度将会相互作用,影响消费者对品牌延伸的评价。

收稿日期: 2011-10-10

基金项目: 浙江省教育厅项目(Y201122149)

作者简介: 季晓芬(1971-),女,浙江仙居人,博士,教授,主要从事服装企业管理与品牌运营、团队创新等研究。

2 杭州本土品牌的实证分析

2.1 预调研

在天涯社区发布的“最受网友欢迎的十大杭派女装品牌排名”中,“江南布衣”和“浪漫一身”的排名分别为第一和第三;而在搜索引擎中键入“杭派女装排名”6个关键词,相关的搜索结果显示“江南布衣”和“浪漫一身”分别排在第二和第四的位置。由于消费者对这两个品牌的认知和喜爱度都比较接近,因此选择这两个杭州本土品牌为调研对象。预调研邀请了73名大学生(包括研究生)以编制相关问卷。问卷假设“江南布衣”和“浪漫一身”两大品牌将要从女装延伸至童装这个新类别,采用7分制李克特量表对相关问项进行设置。让消费者根据问项内容进行打分,决定哪个品牌为高关联度品牌,哪个为低关联度品牌,并为这两个服装品牌的感知质量进行打分。根据预调研结果,高关联度的服装品牌确定为“浪漫一身”,低关联度品牌确定为“江南布衣”(若用 M 表示关联度平均值,即 $M_{浪}=4.71>4>M_{江}=3.47$)。“浪漫一身”被认为是“清新”、“淡雅”的学院派设计品牌,其品牌理念是“女人的店、生活的店”。“江南布衣”被认为是沉稳、雅致的流行品牌,“自然、健康、完美”是品牌推崇的生活方式。预调研结果得到:“浪漫一身”和“江南布衣”总体上都被认定为高品质品牌(用 R 表示品质的平均值, $R_{浪}=5.99>4$, $R_{江}=6.39>4$)。

2.2 正式调研

设计两份不同的调查问卷,随机发放给不同的参与者,向他们说明此次调查仅限于理论研究,并不代表两个本土服装品牌的真实延伸行为。在问卷1的前半部分告知参与者首先要进行童装延伸的品牌为“浪漫一身”,让参与者评价他们对这一品牌延伸的态度,收集消费者对这一延伸评价的相关数据;在问卷1的后半部分告知参与者,之后要进行童装延伸的品牌是“江南布衣”,并告知参与者这两个童装产品将会有相似的价格和类似的包装。收集消费者对后进入延伸产品的相关测评数据。相似的,在问卷2的前半部分告知参与者首先要进行童装延伸的品牌为“江南布衣”,后进入的为“浪漫一身”,收集问卷2中的相关测评数据。“浪漫一身”和“江南布衣”分别作为两份调查问卷中的先进入市场的延伸品牌和相对后进入市场的延伸品牌。因此,这两个延伸产品之间的差异就是母品牌和延伸产品之间相对的关联度,及他们进入市场的顺序。

此次研究发放问卷1和问卷2各100份,共回收173份,剔除无效和不完整的问卷21份,有效回收了152份问卷,有效回收率71%。其中,有效回收的问卷1有72份,有效回收的问卷2有80份,比例基本保持平衡。调研对象以在校大学生为主,平均年龄为22.4岁,男女比例为47:53。

问卷中,对因变量的测量主要集中在参与者对品牌延伸的态度上,所用的问题采用7分制李克特量表来衡量,包括他们认为产品有多好(非常差—非常好),对产品兴趣的水平(一点都不关心—非常关心),和购买的可能性(完全不可能—非常有可能)。

3 调查结果与数据分析

调查所得数据的处理采用SPSS18.0统计软件,利用双因素方差分析的 F 检验对假设进行验证。 F 值的计算公式如下:

$$F = \frac{E^2 / (m - 1)}{(1 - E^2) / (n - m)}$$

式中, E^2 为组间平方和, m 为自变量分成的类别数。上式的分子是总体消减之方差;分母是总的剩余平方和(没有被解释掉的误差除以 $n-m$)^[9]。

调查结果得出:与本文提出的假设2一致,两个服装品牌延伸产品进入顺序和关联度的相互作用显著影响到了这两个延伸产品的评价结果(见表1和表2), $F_{江1,2}=3.385$ (1表示进入顺序,2表示关联度), $P=0.004<0.05$, $F_{浪1,2}=4.728$, $P=0.000<0.05$,两个伴随概率 P 值均小于设定的显著水平0.05,说明“浪漫一身”和“江南布衣”两个品牌延伸产品的进入顺序和关联度的相互作用显著影响了消费者对品牌延伸的评价结果,证实假设2成立。但是研究结果拒绝了假设1,即产品进入顺序因素并没有单独对品牌延伸的评价结果产生影响(见表1和表2), $F_{江1}=1.865$, $P=0.174>0.05$, $F_{浪1}=0.013$, $P=0.910>0.05$ 。进一步对假设2的研究结果进行描述性分析后得出,低关联度产品后进入市场所得到的评价低于先进入市场的延伸产品(江南布衣先进入时的消费者评价=4.12>江南布衣后进入时的消费者评价=4.02)。结果还显示:高关联度延伸产品后进入市场比先进入市场拥有更高的评价(浪漫一身先进入时的消费者评价=4.31<浪漫一身后进入时的消费者评价=4.55)。

特别值得一提的是,本文的假设1没能得到验证。即对杭州本土的两个服装品牌进行调研的过程中,没能证明延伸产品的进入顺序因素单独对品牌

延伸评价产生影响。究其原因:a)产品的进入顺序对品牌延伸评价的影响并没有在中国特定的产业或区域中做过验证,即该理论并不具有普适性;b)相

对于国外服装消费者,本土消费者对于延伸产品的进入顺序的感知不很强烈。

表 1 “江南布衣”主体间效应的检验

方差来源	III 型平方和	自由度	均方	F 值	伴随概率 P 值
校正模型	194.605 ^a	13	14.970	22.666	0.000
截距	2 195.087	1	2 195.087	3 323.659	0.000
江南布衣的进入顺序	1.232	1	1.232	1.865	0.174
你认为江南布衣的童装与江南布衣品牌在感觉上很契合	169.364	6	28.227	42.740	0.000
江南布衣的进入顺序 * 你认为江南布衣的童装与江南布衣品牌在感觉上很契合	13.413	6	2.235	3.385	0.004
误差	91.141	138	0.660		
总计	3 109.658	152			
校正的总计	285.746	151			

注: * 考虑进入顺序和相关度的相互作用

表 2 “浪漫一身”主体间效应的检验

方差来源	III 型平方和	自由度	均方	F 值	伴随概率 P 值
校正模型	203.465 ^a	13	15.651	17.238	0.000
截距	1 300.650	1	1 300.650	1 432.544	0.000
浪漫一身的进入顺序	0.012	1	0.012	0.013	0.910
你认为浪漫一身的童装与浪漫一身品牌在感觉上很契合	119.371	6	19.895	21.913	0.000
浪漫一身的进入顺序 * 你认为浪漫一身的童装与浪漫一身品牌在感觉上很契合	25.758	6	4.293	4.728	0.000
误差	125.294	138	0.908		
总计	2 852.488	152			
校正的总计	328.759	151			

注: * 考虑进入顺序和相关度的相互作用

4 结 论

本文的研究证实了假设 2 成立,即两个本土品牌产品的进入顺序和关联度的相互作用显著影响了消费者对品牌延伸的评价结果。若低关联度的延伸产品后进入市场,消费者对品牌延伸的评价是消极的。另一方面,对高关联度的延伸产品来说,已存在的类似竞争产品并不能对其造成很大的威胁,并且由于低关联度竞争产品的存在,反而使高关联度产品的延伸评价得到了提高。本文的研究没能证明假设 1 成立,即进入顺序因素并没有单独对延伸产品的评价结果产生影响。所以,对本土服装企业来说,单纯重视延伸产品进入市场的先后顺序是没有意义的。

参考文献:

[1] 朱 聃. VANCL 凭什么走这么快[J]. 商道, 2010(3): 64-66.

[2] 张艳平. 2009~2010 年中国服装 B2C 网络购物市场研究报告[EB/OL]. (2009-09-28) [2010-10-05]. <http://www.cu-market.com.cn>.

[3] Aaker D A, Kevin L K. Consumer evaluations of brand extensions [J]. Journal of Marketing, 1990, 54(1): 27-41.

[4] Boush D M, Loken B. A process-tracing study of brand extension evaluation [J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(1): 16-28.

[5] Kardes F R, Kalyanaram G, Chandrashekar M, et al. Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage [J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20(1): 62-75.

[6] Shankar V, Gregory S C, Lakshman K. Late mover advantage: how innovative late entrants outsell pioneers [J]. Journal of Marketing Research, 1998, 35(1): 54-70.

[7] Muthukrishnan A V, Frank R K. Persistent preferences for product attributes: the effects of the initial choice context and uninformative experience [J]. Journal of Consumer Research, 2001, 28(1): 89-104.

[8] Herr P M, Peter H F, Russell H F. Impact of dominance and relatedness on brand extensions [J]. Journal of Consumer Psychology, 1996, 5(2): 135-159.

[9] 刘爱玉. SPSS 基础教程[M]. 上海:上海人民出版社, 2007: 180-181.

The Interaction Between Order of Entry and Fit Impact of Brand Extension Evaluation

—Fashion Brand in Hangzhou For Example

JI Xiao-fen, RONG Cheng-lu, LEI Shu-fang, CAI Jian-mei

(School of Fashion, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Based on the study about the order of entry’s impact of brand extension evaluation in foreign research area, taking two Hangzhou local fashion brands “Rmeo”and “JNBY” as example, this paper assumes that: the interaction between order of entry and fit will produce a unique effects on brand extension evaluation. Experimental results indicate that later brands of higher fit can actually benefit from comparison with earlier brands that have a relatively lower fit with the extension category.

Key words: local brand; brand extension; order of entry

(责任编辑: 张祖尧)

(上接第 179 页)

Dynamics Analysis and Research of Hosiery Machine’s Needle Transferring Mechanism

ZHAO Shu-chao, FANG Yuan, JU Ting-ting

(School of Textiles and Materails, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: In order to improve the performance of the hosiery machine, the paper analyzes the situation between the needle and up or down-picker during the process of needle transferring in allusion to the needle movement stability when knitting the stocking heel and toe in high speed. ANSYS/LS-DYNA explicit dynamics analysis procedure is adopted to simulate the contact-collision between the needle and up or down-picker bar, and displacement, velocity and acceleration curve changes over time of the needle are obtained which can accurately judge the motion stability of needle during the process of needle transferring.

Key words: hosiery machine; needle transferring mechanism; up-picker; down-picker; ANSYS/LS-DYNA analysis; stability judgment

(责任编辑: 张祖尧)