

# 低卷入情境中品牌远延伸的成功机制\*

雷莉 王詠 丁夏齐 马谋超

(中国科学院心理研究所,北京 100101)

**摘要** 品牌延伸是近年营销学界的一个研究热点。多数实证研究表明,母品牌认知、母品牌好感、延伸类别与母品牌类别之间的拟合度以及母品牌特定联想对品牌延伸评价有重要的影响作用。然而,已有理论在解释跨类别的远距离延伸的成功机制上比较乏力。该研究采用实证方法对这一点进行了补充。考虑到初始延伸评价所处的低卷入情境,概念层级较高的品牌相关变量在品牌远延伸评价中有重要的影响作用,该研究对三个品牌相关变量:品牌类别固着度、品牌抽象性与功能性特点、品牌声誉的主效应采用三个控制实验进行了测查。实验结果表明,较小的类别固着度,较高的品牌抽象性特点,以及较高的品牌声誉是品牌远延伸获得成功的机制保证。

**关键词** 品牌延伸,初始延伸评价,远延伸,类别固着度,品牌抽象性与功能性特点,品牌声誉。

**分类号** B849:C93

## 1 引言

综合 International Journal of Revenue Management, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research 和 Marketing Letters 上的报告,在过去的 20 年中有超过 40 个品牌延伸方面的实证研究。这些研究一共得到了 14 个对延伸评价有显著主效应的影响变量,其中 8 个变量之间存在显著的交互效应。这些变量可以归纳为 4 个类别,分别为母品牌相关变量、延伸产品类别属性变量、母品牌产品与延伸产品的关系变量以及品牌归属企业的属性变量<sup>[1]</sup>。其中,受到广泛关注与重点探讨的是母品牌认知、母品牌好感(情感)、延伸类别与母品牌类别之间的拟合度以及母品牌特定联想对品牌延伸评价的影响作用机制<sup>[2~4]</sup>。

为了便于操作,已有的研究一般采用初始延伸评价来指代延伸评价<sup>[2~5]</sup>,即消费者接触到延伸产品时,在没有外在信息输入的情况下所产生的态度评价。情感迁移模型与联想需求模型是目前解释延伸评价行为的两个主要模型<sup>[6]</sup>。情感迁移模型中有两个重要变量。一个是品牌好感,该变量受到消费者母品牌认知如主观质量的影响,用以表征品牌在原有产品领域受欢迎的程度;另一个是产品类别拟合度,又被称为延伸距离、类别距离,即延伸产品

与母品牌产品的相似性程度,可通过延伸产品与母品牌产品之间的互补性、可替代性以及技术的可迁移性三个维度来进行测量<sup>[2]</sup>。该模型认为延伸评价是产品类别拟合条件下母品牌好感迁移的结果。联想需求模型则认为品牌特定联想对延伸评价有更重要的影响作用<sup>[7,8]</sup>。品牌特定联想是指将一个品牌与其它竞争品牌相区别的特性或利益点。在 Park 等人的研究当中<sup>[8]</sup>,把品牌特定联想划分为功能性联想和抽象性联想两类。其研究发现,当母品牌的特定联想同时也是消费者所需求的延伸产品的利益点时,消费者对延伸产品的评价较高。两个模型实际上描述的是不同情境中的消费者的延伸评价行为。情感迁移模型适用于母品牌知识较概括,卷入程度较低的消费者行为模式;而使用联想需求模型,则能更好地理解母品牌知识较丰富,卷入程度较高的消费者延伸评价行为<sup>[6]</sup>。

虽然产品类别拟合度、延伸距离、类别距离的概念无论是作为主效应变量还是控制变量,在每个延伸研究中都会出现,但是,这些变量却在解释成功的跨类别的远距离延伸上比较乏力,相应的实证研究也比较缺乏。如果从已有的延伸评价理论出发,考虑类别变量的显著影响,远延伸显然是不可取的品牌策略,并且在市场中确实也有过很多失败的案例。然而万宝路、索尼等品牌在多个产品领域获得的成

收稿日期:2004-07-05

\*国家自然科学基金“品牌特质、品类关注特性与消费者的品牌选择决策”(70402015)资助项目。

通讯作者:雷莉, E-mail: leilwei@xmu.edu.cn

功却是不争的事实。虽然有一些定性言论将品牌分为功能性品牌和抽象性品牌,认为抽象性品牌的延伸能力更强,在远延伸中更容易获得成功<sup>[8,9]</sup>。却并不足以帮助企业制定远延伸策略、规避远延伸中的风险。因此采用实证研究对远延伸的成功机制进行探讨是必须且迫切的。

Klink在2001年的一篇研究中质疑了已有品牌延伸研究的外部效度<sup>[10]</sup>。他认为在这些研究中,实验情境往往促使被试在进行延伸评价之前,不自觉地进行较深入的内在或外在信息加工。这与消费者往往是在卷入较低的情况下作出初始延伸评价的实际情形很不相同。这种差别有可能使得已有研究所得到的延伸限制条件有一定的偏误。Feldman和Lynch也提出<sup>[11]</sup>,假定品牌延伸评价有很多影响因素,一个比较合理的目标就是在可获得线索的基础上考察具有显著影响的因素。

因此,本研究认为,以往研究在情境控制上的失误,可能会夸大了品牌具体特性对延伸评价的影响。而品牌的一些概括性特征由于概念层级较高,较之品牌具体特性的激活程度要高,实际上在低卷入情境中更具有典型性,更容易被消费者从认知结构中提取并作为延伸评价的依据。母品牌相关变量由此成为了本研究考察的重点。而已经被实验论证的具有显著主效应的其它变量则在本研究中尽量进行控制。

综合对近距离延伸和中等距离延伸的研究结果,以及参考已有研究学者对远延伸的既有观点,三个重要的品牌相关变量:品牌的类别固着度、品牌的功能性与抽象性特点、品牌声誉被认为对远延伸评价有重要影响。品牌的类别固着度是对品牌广度(一个品牌所覆盖的产品类别的数量)概念的主观表达,是消费者感知到的一个品牌与特定产品类别的联系强度。类别固着度强的品牌在延伸时可能容易引起消费者的认知冲突,对延伸评价产生不利的影响。品牌功能性与抽象性特点由品牌的主要利益点的性质决定。功能性品牌提供的是产品的实际功用;而抽象性品牌则在功用的基础上,能更好地满足消费个体对自我表达、自尊、自信等更高层次的需求。该变量与Keller品牌知识的多维度模型中的品牌形象密切相关<sup>[12]</sup>。品牌声誉也是品牌形象的一个重要的构成成分。王怀明的名人广告的研究表明<sup>[13]</sup>,中国消费者对广告名人的道德水准比较敏感。由此推及消费者对品牌的感知应该具有共通性。

本研究采用大学生被试,通过控制其评价情境,对上述三个重要的品牌相关变量的影响作用进行了考察。

## 2 实验方法

### 2.1 被试

被试为来自北京农业大学、北京林业大学的大学本科三年级学生共132人(56男、76女),年龄为19~22岁。这些被试被随机分配到3个分实验中。

### 2.2 实验设计

本研究采用三组控制实验对研究假设进行证明,均为组内设计。

为了模拟现实的低卷入情境,研究采用了两种控制方式。一是在指导语上告诉被试其意见不会被具体考察,在作答时不用过多地考虑。二是大群体环境的设置,实验组均大于30人一组,主试监控较少。

### 2.3 测量工具

主要采用9点等级量表测量各个变量。

## 3 实验 1

### 3.1 研究假设

品牌的类别固着度是影响延伸评价的一个主要变量。在只存在类别固着度差异的情况下,类别固着小的品牌在远延伸中初始延伸评价较高;类别固着度大的品牌在远延伸中初始延伸评价较低。

### 3.2 实验变量

自变量:品牌的类别固着度

因变量:远延伸评价

控制变量:品牌好感度、品牌熟悉度、品牌功能性与抽象性特点。

### 3.3 预实验

预实验主要目的是为了选择满足控制条件的母品牌进入正式实验。品牌甄选的条件是:具有同一类别的产品、品牌好感度与熟悉度在中等水平以上且不存在显著差异、品牌的功能性与抽象性特点一致、品牌类别固着度存在显著差异。备选的品牌如表1所示,包括大学生比较常接触的3个产品类别的10个品牌。

表1 预实验所用的产品类别与品牌

产品类别	品牌
洗发水	舒蕾、飘柔、力士
随身听	松下、爱华、索尼
运动鞋	李宁、耐克、安踏、双星

**3.3.1 品牌类别固着度的测量** 采用9点量表测量不同品牌的类别固着度。要求被试用数字1~9表明主观感觉到的一个品牌与特定的产品类别的联系强度。数字越大,表明这个品牌与特定的产品类别联系越紧密。不同品牌的类别固着度差异检验结果表明,“飘柔”与“力士”、“松下”与“爱华”的固着度差异均达到了0.01的显著差异,满足了自变量在类别固着度上的差异。

**3.3.2 远延伸类别的选择** 为了满足远延伸的条件,采用9点量表对几种假设的品牌延伸的延伸距离进行了测量。被试用1~9的数字来表示不同产品类别之间的距离。数字越大,表明被测量的两种产品类别的距离越大。根据Sujan的研究<sup>[14]</sup>,采用‘5’作为远延伸的划分标准。测量结果表明,随身听与洗发水的类别距离为8.09,洗发水与休闲鞋的类别距离为6.86,都达到了远延伸的标准。而随身听与MP3播放机的类别距离为2.02,洗发水与洗衣液的类别距离为2.98,均为近延伸。

**3.3.3 品牌好感度的一致性** 根据品牌类别固着度选择了“飘柔—力士”、“松下—爱华”品牌对以后,考察其品牌好感度是否满足控制条件的要求。品牌好感度的测量也主要采用九点量表进行,要求被试用1~9的数字来表示对一个品牌的好感程度。结果表明,“松下”与“爱华”两个品牌的差异平均数为1.0105,*t*检验的双侧显著性达到了0.01的显著性水平,两个品牌的好感度差异显著。被试对“松下”品牌的好感度远远超过了对“爱华”品牌的好感度。而“飘柔”与“力士”两个品牌的好感度差异平均数为0.0632,双侧显著性为0.767,差异不显著。因此,“松下”与“爱华”不能满足品牌好感度这个控制条件。而“飘柔”与“力士”两个品牌在好感度上没有差别,满足好感度控制条件的要求。下面进一步考察两者在品牌抽象性上是否存在差异。

**3.3.4 品牌功能性与抽象性特点的一致性** 品牌抽象性的测量参照Park等人采用的量表<sup>[8]</sup>,由两个问题构成“使用该品牌的产品会让我感觉比较自信,或者说有一种自豪感”、“该品牌是高品质的象征”。被试对两个问题的回答比较一致,相关系数达到了0.01的显著水平。因此,采用两者的均值作为品牌抽象性的度量。

采用该量表对“飘柔”、“力士”的抽象性进行测量。平均数差异显著性检验结果表明,两者抽象性的差异均值为0.0229,双侧显著性为0.863,表明两个品牌的抽象性与功能性特点没有差异。

### 3.4 正式实验

在采用预实验寻找到了满足所有控制条件的两个同产品类别的品牌“飘柔”和“力士”之后,在正式测量中选择它们作为具体的延伸考察目标。

**3.4.1 因变量—延伸评价的测量** 本研究使用Bromniarczyk研究中所采用延伸评价量表<sup>[15]</sup>。这个量表由两个问题构成,分别为“我对这种产品具有好感”、“我认为这种产品会在市场上获得成功”。被试在9点量表上用1~9的数字来分别表示对这两个陈述的同意程度。数字越大说明被试越认同该陈述。针对同一延伸,被试对这两个问题回答的相关系数均达到了0.01的相关水平。所以采用两者的平均值来表征消费者的延伸评价。

被试采用上述量表对“飘柔”、“力士”两个品牌的远、近延伸进行评价。远延伸为两个品牌延伸到“休闲鞋”产品领域;近延伸为两个品牌延伸到“洗衣液”产品领域。

**3.4.2 结果与讨论** 考察“飘柔”、“力士”两个品牌的远、近延伸的评价值差异。具体结果如表3所示。

表2 “飘柔”、“力士”远近延伸评价结果比较

评价类型	评价值差异均值 (“力士”-“飘柔”)	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
远延伸评价	-0.452	-2.698	93	0.008**
近延伸评价	0.312	1.925	94	0.064

注: \*\**p* < 0.01 (双侧)

表3的结果表明,“飘柔”与“力士”在延伸到“洗衣液”产品领域的时候,消费者对其的初始评价基本一致。两者的近延伸能力没有表现出差异。但是,在进行远延伸时,“力士”品牌所获得的评价显著高于“飘柔”品牌所获得的评价。预实验的控制实验表明,“飘柔”与“力士”的品牌差异主要表现于类别固着度的区别,因此可以认为,两个品牌远延伸评价的差异主要是由其类别固着度的差异引起的,实验假设被证明。

从消费行为角度进行解释,可以想见,由于消费者感受到的“力士”的类别固着度要小,隶属于产品类别的特征在消费者记忆中并不清晰,因此“力士”品牌进行远延伸时,产品相关的差异对消费者评价影响较小。但对于类别固着度较大的“飘柔”品牌,由于消费者很明确地将其与特定的产品类别相联系,产品特征记忆清晰,因此,延伸产品类别是否与原有产品领域契合,则比较重要。该实验结果表明,

具有较低的类别固着度的品牌在进行远延伸时,更有优势。而其主要的作用机制,则在于类别固着度实际上表征的是消费者对品牌产品特征的记忆清晰度。

## 4 实验 2

### 4.1 研究假设

品牌的抽象性与功能性特点影响到品牌的远延伸能力。抽象性主导的品牌远延伸能力较强,其远近延伸的评价差异不显著;功能性主导的品牌远延伸能力较差,其远延伸评价显著低于其近延伸的评价。

### 4.2 实验变量

自变量:品牌抽象性与功能性的两个水平

因变量:延伸评价

控制变量:品牌类别固着度

### 4.3 预实验

**4.3.1 品牌抽象性与功能性测量** 采用实验 1 中的量表测量 3 个产品类别、10 个品牌的抽象性与功能性特点。实验结果表明,“索尼”抽象性得分是 7.89,“爱华”抽象性得分为 6.45,两者的抽象性得分差异达到 0.01 的显著性,因此认为在随身听产品类别中,“索尼”是抽象性品牌,而“爱华”是功能性品牌;“耐克”抽象性得分是 8.05,“双星”抽象性得分为 5.38,两者的得分差异也达到了 0.01 的显著性,因此在运动鞋产品类别中,“耐克”为抽象性品牌,“双星”为功能性品牌。

**4.3.2 延伸距离控制** 假设随身听品牌的近延伸为 MP3,而其远延伸为自行车;运动鞋品牌的近延伸为皮鞋,而远延伸为剃须刀。考察消费者对这四种延伸的距离感知。距离差异显著性检验表明,消费者对随身听的两类延伸感知到距离差别均值为 4.02,达到 0.01 的双侧显著性;运动鞋的两类延伸的距离差别均值为 1.67,也达到了 0.01 的双侧显著性。均满足远、近延伸的距离控制条件。

**4.3.3 品牌类别固着度控制** 品牌类别固着度测量与实验 1 测量方法保持一致。实验结果表明,耐克与双星对于运动鞋类别的固着度差异均值为 0.18,双侧差异显著性为 0.295,不显著;爱华与索尼对于随身听类别的固着度差异均值为 0.02,双侧差异显著性为 0.929,不显著。两组品牌均满足品牌的类别固着度控制条件。

### 4.4 实验结果与讨论

品牌延伸评价仍然采用实验 1 的测量方法。表

4 是 4 个品牌远近延伸的评价差异比较结果。

表 4 同品牌远近延伸评价差异显著性检验结果

延伸评价差异	平均值	t	df	p
耐克皮鞋 - 耐克剃须刀	0.37	1.77	129	0.079
双星皮鞋 - 双星剃须刀	1.38	5.81	129	0.00**
索尼 MP3 - 索尼自行车	1.94	9.44	128	0.00**
爱华 MP3 - 爱华自行车	2.49	12.49	131	0.00**

注: \*\*  $p < 0.01$  (双侧)

表 4 结果表明,“耐克”在延伸到皮鞋和剃须刀两个差异显著的产品领域时,延伸产品所获得的评价并不因为延伸距离的变化而发生改变,被试对耐克两种延伸产品均表示了比较高的态度评价。这说明“耐克”的远近延伸能力几乎是一样的,并不受产品类别距离的影响。但是,“双星”在同样两类延伸中,近延伸(皮鞋)所获得的评价要远远高于远延伸(剃须刀)的评价。也就是说,“耐克”的延伸能力远远高于“双星”的延伸能力。这种差异主要是由品牌的抽象性与功能性特点的差别引起的,研究假设在这一对品牌的实验结果上得到了验证。

从“索尼”和“爱华”的实验结果上,并不能得到对实验假设的支持。实验结果表明,虽然索尼是一个抽象性主导的品牌,但其远、近延伸的评价与同组的功能性品牌“爱华”一样,存在显著差异。由于“索尼-爱华”品牌组的远延伸距离(4.02)要远远高于“耐克-双星”品牌组的远延伸距离(1.67),因此,在该组的结果中,类别距离的影响要超过品牌功能性与抽象性特征造成的影响。如果比较索尼、爱华远近延伸评价差异值(索尼为 1.94,爱华为 2.49)的差异,仍然达到了 0.01 的显著性,表明“索尼”作为该组中抽象性品牌的代表,其延伸能力仍然超过功能性的“爱华”品牌。在一定程度仍然支持了研究假设。

## 5 实验 3

### 5.1 研究假设

品牌声誉会影响品牌的延伸能力。品牌声誉的增强能够提高消费者对远延伸品牌的初始评价。

### 5.2 实验过程

该实验采用组内设计。在实验 2 的基础上,选取品牌好感度中等的“双星”品牌作为考查对象,远延伸类别为剃须刀。

实验一开始,被试将完成一系列的延伸评价任务,其中包括对双星剃须刀的延伸评价。随后,被试

阅读一些有关品牌的文字材料,其中一则材料对双星品牌进行了赞扬。该文字材料在正式实验前进行过小样本量的测试,测试结果表明该文字材料确实能提高被试感知的双星品牌的声誉。在文字材料之后,被试继续完成其他实验任务。被试第二次对双星剃须刀的评价仍然被放在一系列的延伸评价任务之中,以降低该评价任务的显著性,尽量避免被试对问题意图的揣测。

### 5.3 实验材料

声誉信息文字材料:“双星是我国著名的运动品牌。在经历了国外品牌的冲击之后,他们不断创新,仍然跻身于优秀的运动品牌之列。”

### 5.4 实验变量

自变量:品牌声誉的两个不同水平(高声誉水平与低声誉水平)

因变量:延伸评价

### 5.5 实验结果

声誉信息前后双星剃须刀延伸评价差异比较, $M = 0.93$ ,  $t(110) = 4.769$ ,  $p < 0.01$ ,结果显示,被试第二次对双星剃须刀的延伸评价显著高于第一次的评价值。由于在两次延伸评价中,被试并没有接受任何除文字材料以外的其它有关品牌的信息,因此,可以认为,延伸评价的差异是由于被试阅读了文字材料而引起的。由于该文字材料能够提高双星品牌的品牌声誉,因此,可以得出的结论是:品牌声誉的提高能够增强品牌的延伸能力。研究假设得到了数据的支持。

## 6 讨论

本研究提出了影响远延伸评价的三个重要的品牌相关变量,并采用三组实验对其主效应进行了验证。

实验中注意了被试低卷入情境的控制,以及实际品牌的使用。低卷入情境是为了模拟现实中消费者初始延伸评价时所处的低动机状态,提高实验结果的外部效度。而使用实际品牌,则是由于以往使用虚拟品牌的延伸研究受到了广泛的批评,认为这会使延伸评价的影响因素仅仅局限于类别水平,品牌本身特性的影响无法进行考察<sup>[3,16]</sup>。由于品牌相关变量是本研究考察的重点,因此在研究中全部采用实际品牌。但相对于虚拟品牌而言,实际品牌之间差异比较大,控制的难度较高。因此,满足实验所需的控制条件,能够进入到正式实验的品牌对就比较有限。在本研究中,这些品牌包括洗发水品牌

“飘柔”和“力士”运动鞋品牌“双星”和“耐克”以及随身听品牌“爱华”和“索尼”。

品牌类别固着度概念在本研究中首先被使用,来源于品牌广度,对品牌意识有影响,是一个主观感觉量,取决于消费者的品牌经验。一般而言,品牌广度越大的品牌,其品牌的类别固着度越小。实验1的结果表明,品牌类别固着度是影响消费者远延伸评价的重要变量,类别固着度越低,品牌的延伸能力越强。类别固着度较小意味着消费者认为在品牌与特定产品类别之间的联系较小,相应地消费者的品牌知识中特定的产品功能属性也比较少。因此,远延伸发生时,由于产品功能性差异太大而引起的消费者认知失协的程度就被降低,母品牌好感向延伸产品的迁移就得到了一定的保证。从本研究结论出发,一个品牌如果要充分利用其母品牌价值,进行远延伸,就应该尽量模糊其产品类别概念。然而在黄合水品牌资产的研究中认为<sup>[17]</sup>,一个品牌的品牌名称与产品类别的联想强度与其在该市场中的地位(品牌强度)有关。两种观点将导致截然相反的品牌运作,似乎存在矛盾。合理的理解应该是:与品牌资产有关的是由产品类别联想到品牌的速度。而类别固着度表达的是从品牌到类别的联系强度。两者的联想方向是相逆的。

品牌抽象性、功能性特点是在品牌的发展过程中逐渐获得的,取决于消费者的品牌知识的构成状况。如果在消费者的品牌知识中,与产品有关的概念占多数且具有典型性,则为功能性主导品牌;如果是情感的、信念的知识节点为多,则为抽象性主导品牌。实验2的结果表明,抽象性品牌在远延伸中更容易获得较高的延伸评价。这与Park等人1991年的近延伸研究的结果相一致<sup>[8]</sup>。他们发现当延伸产品与母品牌在产品水平上相似,同时延伸定位与品牌的象征性概念一致时,延伸品牌获得的评价要高。由于功能性特点只与一种或一类产品有关,导致功能性品牌的产品类别概念太清晰,一旦发生产品类跨度较大的远延伸,消费者对品牌极易产生认知失协,从而使延伸评价降低。但抽象性品牌的品牌概念主要为情感性、信念性内容,具有一定的普遍适应性。因此,只要相关的情感、信念仍然适用于延伸领域,消费者的认知失协将较少发生。

品牌声誉变量与Keller品牌知识模型中的品牌形象有比较密切的关系,所处的概念层级较高。由于中国人对道德因素比较关注<sup>[13]</sup>,因此该变量被中国消费者所知觉的典型性可能比较大。在实验3

中,被试在实验过程中“无意地”接触到了对“双星”品牌的赞誉性的文字材料。而在其后的延伸产品的评价当中,“双星”剃须刀的延伸评价有了显著的提高。实验结果证明,品牌声誉的提高使双星品牌的延伸能力有了显著的提高。因此,该变量显然是品牌远延伸的一个重要的影响变量。

根据本研究的研究结论,企业在进行品牌远延伸时,应该注意以下三个原则:

(1)类别固着度小的品牌在远延伸中比较容易获得较高的初始延伸评价。因此,在进行远延伸考虑之前,企业要先对其母品牌进行类别固着度的测试,如果母品牌类别固着度较高,则在远延伸策略的选取上要比较慎重。

(2)品牌的抽象性特点越显著,其远延伸越有可能成功,而功能性品牌在远延伸中成功的可能性要小。向抽象性品牌转化更有利于企业充分利用其母品牌价值。

(3)品牌声誉的提高能增加远延伸成功的可能性。因此,品牌声誉的建设能提高品牌的延伸能力。

本研究是一个实证性的研究,重点在于探讨远延伸的成功机制。该研究对已有的相关讨论进行了总结与归纳,提出了自己的研究假设并加以论证。这项工作对延伸领域的实证研究是一个补充,对实际的市场品牌延伸操作也有重要的指导意义。然而,本研究仍然存在诸多的不足。首先是进入到正式实验的品牌较少,使得研究结论的推广存在一定的局限。再次,也更为重要的一点是没有考察变量之间的交互效应。从目前的研究结果,只能了解到在其它品牌属性保持不变的情况下,一个变量的改变将如何影响远延伸评价。但是,在市场中,变量往往是共同作用的。例如目前麦当劳有意进入儿童服装市场,对这一有着非常高的类别固着度、品牌抽象性特点占优势的品牌,在远延伸中是否能成功,本研究尚无法给出确切的回答。在该种情况下的远延伸评价的变化机制有待进一步的研究。

### 参 考 文 献

- 1 Franziska V, Henrik S. Consumer perception of brand extensions: An investigation of the generalizability of key brand extension research results. *Journal of brand management*, 2002, 32 (April): 234 ~ 241
- 2 Aaker D A, Keller K L. Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, 1990, 54 (January): 27 ~ 41
- 3 Bottomley P A, Holden S J S. Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of marketing research*, 2001, 38: 494 ~ 500
- 4 Nakamoto K, MacInnis D J. Advertising claims and evidence as bases for brand equity and consumer evaluations of brand extensions. In: Aaker D A, Biel A L, editors. *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1993: 281 ~ 297
- 5 Boush D M, Loken B A. Process tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28 (2): 16 ~ 28
- 6 Lei L, Ma M Ch. The mechanism of the parent brand effect in brand extension. *Advances in psychological science (in Chinese)*, 2003, 11 (3): 350 ~ 354  
(雷莉,马谋超. 品牌延伸中母品牌的作用机制. *心理科学进展*, 2003, 11 (3): 350 ~ 354)
- 7 Steve B, Toby J. *Direct marketing*. Garden city, 1992, 55 (6): 20 ~ 24
- 8 Park C W, Milberg S, Lawson R. Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*, 1991, 18: 185 ~ 193
- 9 Boush D M, Shipp S, Loken B, et al. Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology of marketing*, 1987, 4: 225 ~ 237
- 10 Klink, Richard R. Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of marketing research*, 2001, 38 (3): 326 ~ 335
- 11 Chris L, Sam H. See your brands through your customer's eyes. *Harvard business review*, 27 (June): 125 ~ 133
- 12 K L Keller. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 2003, 29: 595 ~ 600
- 13 Wang H M. Exploration of the factors influencing the effect of celebrity advertising (in Chinese). Ph D Thesis of the Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing, 1999  
(王怀明. 制约名人广告效果的因素探讨. 中科院心理所 1999 年度博士学位论文,北京)
- 14 Sujan M, Bettman J. The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: some insights from consumer research. *Journal of marketing research*, 1989, 26: 454 ~ 467
- 15 Broniarczyk S M, Alba J W. The importance of the brand in brand extension. *Journal of marketing research*, 1994, 31 (2): 214 ~ 229
- 16 Bhat S, Reddy K S. The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 2001, 53: 111 ~ 122
- 17 Huang H S. A Cognitive Model of Brand Equity: Hypothesis and Test (in Chinese). Ph D Thesis, Department of Psychology, Beijing Normal University, 2000  
(黄合水. 品牌资产——一个认知模型及其验证. 北京师范大学心理学院 2000 年度博士学位论文,北京)
- 18 Sujan M, Dekleva C. Product categorization and inference - making: Some implications for comparative advertising. *Journal of consumer research*, 1987, 14: 372 ~ 378
- 19 Alba J A, Hutchinson J W. Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer Research* 1987: 13, 411 ~ 454

- 20 Bhat S, Reddy K S. The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 2001, 53: 111 ~ 122
- 21 Sen S. The effects of brand name suggestiveness and decision goal on the development of brand knowledge. *Journal of Consumer Psychology*, 1999, 8(4): 431 ~ 455
- 22 Keller K L, Aaker D A. The effects of sequential introduction of brand extension. *Journal of marketing research*, 1992, 29: 35 ~ 50
- 23 Loken B, John R D. Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of marketing*, 1993, 57 (July): 71 ~ 84
- 24 Keller K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1993, 57: 1 ~ 22
- 25 Kardes F R. *Consumer behavior and managerial decision making*. Pearson Education, Inc, 2002
- 26 Sternberg S. High speed scanning in human memory. *Science*, 1996, 153 (3763): 652 ~ 654
- 27 Joiner C, Loken B. The inclusion effect and category-based induction: theory and application to brand categories. *Journal of consumer psychology*, 1998, 7(2): 101 ~ 129
- 28 Brewer M B. A dual process model of impression formation. *Advances in social cognition*, 1988, 1: 1 ~ 36
- 29 Smith D C, Andrews J. Rethinking the effect of perceived fit on consumers' evaluations of new products. *Journal of Academic Marketing Science*, 1995, 23(1): 4 ~ 14

### 附录:品牌熟悉度与好感度测试(示例)

下面列出了一些产品类别及品牌,请根据你对它们的熟悉程度和对该品牌的好感在相应的数字上画圈。

产品类别及品牌	熟悉程度 0 - 不知道; 1 - 知道这个品牌,但不熟悉; 2 - 比较熟悉,周围有朋友介绍过或使用过; 3 - 比较熟悉,有过购买经验; 4 - 很熟悉,有过使用经验;	对该品牌的好感 1 - 一点也不喜欢 9 - 很喜欢 数字越大说明你对该品牌的好感越强
运动鞋		
耐克	0—1—2—3—4	1—2—3—4—5—6—7—8—9
安踏	0—1—2—3—4	1—2—3—4—5—6—7—8—9
双星	0—1—2—3—4	1—2—3—4—5—6—7—8—9

## MECHANISM OF FAR - EXTENSION EVALUATION IN LOW - EVOLVEMENT CONTEXT

Lei Li, Wang Yong, Ding Xiaqi, Ma Mouchao

(Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101, China)

### Abstract

This research investigated on the significance of factors affecting consumer evaluations of far brand extensions. Different from prior researches focusing on the brand affect, brand perception, brand attributes and fit between the extensions and parent brand, this empirical study put forward the brand-related variables. Three important variables were put forward to explain the success of far-extension existing in the real market. They are brand category stickiness, the brand's abstract and functional character, and brand reputation. Accordingly, three experiments were set to examine their effects on the far-extension evaluation. The results showed that a brand with less brand stickiness, higher abstract character and higher reputation is of more possibility to be successful in a far-extension.

**Key words** brand extension, initial extension evaluation, far-extension, brand category stickiness, brand's abstract and functional character, brand reputation