

品牌延伸中母品牌的作用机制

雷莉,马谋超

中国科学院心理研究所, 北京100101

收稿日期 2002-8-22 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 品牌延伸研究近年来受到了国外营销学界的普遍关注, 母品牌在延伸行为中的作用机制是其中的一个热点问题。文章在查阅有关文献的基础上, 对该领域影响比较大的两个延伸评价模型, 情感迁移模型和联想需求模型, 进行了较为深入的介绍、评述和比较。两个模型都从消费者认知的角度来理解延伸评价的形成, 其中涉及到刺激泛化、类化和精细计算加工等认知过程。

关键词 [品牌延伸](#) [延伸评价](#) [情感迁移模型](#) [联想需求模型](#) [拟合度](#) [类化](#)

分类号 [B849:C93](#)

DOI:

对应的英文版文章: [030319](#)

通讯作者:

作者个人主页: 雷莉;马谋超

扩展功能
本文信息
▶ Supporting info
▶ PDF (597KB)
▶ [HTML全文] (0KB)
▶ 参考文献[PDF]
▶ 参考文献
服务与反馈
▶ 把本文推荐给朋友
▶ 加入我的书架
▶ 加入引用管理器
▶ 引用本文
▶ Email Alert
▶ 文章反馈
▶ 浏览反馈信息
相关信息
▶ 本刊中 包含“品牌延伸”的 相关文章
▶ 本文作者相关文章
· 雷莉
· 马谋超