

基于消费者认知心理的品牌延伸策略

文/李静

一、品牌延伸和消费者认知的含义

企业竞争已进入到品牌时代，品牌延伸既是品牌经营的一种策略，也是品牌塑造的手段之一。什么是品牌延伸？品牌延伸是指借助原有品牌已经建立起来的质量和声誉，将原有品牌名称用于产品扩张或推出新的产品类别，从而期望减少新产品进入市场的风险，以更少的成本获得更大的市场回报的营销策略。根据品牌延伸的定义，延伸的前提是核心品牌具有知名度和美誉度，延伸的目的是借助其知名度和美誉度的光环产生“晕轮效应”。所以，品牌向何处延伸取决于消费者对品牌及延伸产品的认知。

认知是消费者进行选择、组织及解释外界的“刺激”，并给予有意义及完整图像的一个过程。消费者认知的结果是形成一种印象，这种印象可以反应在很多方面，常常表现在认知的价格、品质、风险与定位等几个部分，而这也是营销人员所应该特别注意的部分。

二、品牌延伸的消费者心理现象

对于延伸产品，消费者基于对原品牌的认知，会产生哪些心理反映呢？（1）风险知觉心理。所谓风险是对后果无法作确定性预测的购买行动，它由不确定性和后果两部分组成。一般买方对于越是重大的购买、越是不熟悉的购买，所知觉到的风险越大。所以对于买方而言，越是新产品以及对于买方来说越重要、越复杂的产品，其知觉到的风险越大。在现实生活中，消费者通常都是购买那些满意的或声誉高的商标，而不轻易选购不熟悉的商标来回避风险的。风险理论提示我们，对于新产品，由于买方不熟悉，他们会意识到更高的风险，而合适的、为买方所接受的品牌延伸能使买方尽快接触新产品，另外如果原品牌中含有买方所熟悉和信赖的、支持新产品的因素，就可大大降低买方所知觉到的风险，从而推动新产品的销售快速增长。（2）泛化心理。该理论认为，当学习对某个刺激作特定的反应时，这种反映不仅可以由原有的刺激引起，也可以由类似的刺激引起，这种现象称为泛化（即由原有的刺激泛延到类似的刺激）。泛化理论是解释品牌延伸对于买方购买心理的影响最重要的理论。当一个品牌被买方认可后，如果企业将该品牌延伸到适当的新产品上，买方对原品牌的好感和信任有可能被泛化到新产品上，从而获得买方的认可。另外，泛化理论也提示我们，品牌延伸是有条件的，即新产品与原品牌的内涵应该有某种类似性，这种类似性越强，延伸成功率越高。（3）优先效应心理和近因效应心理。优先效应是指在某个行为过程中，最先接触到的事物会给人留下的较深刻的印象和影响，起着第一印象和先入为主的作用。从品牌延伸的角度看，原品牌给予买方的印象是优先效应。如果原品牌是有影响力的名牌，那么买方对于企业及其产品的初步印象是好的；近因效应是指在某个行为过程中，最近一次接触的事物给人留下的印象和影响。在品牌延伸过程中，新产品给予买方的印象就是近因效应。从二者的关系来看，近因效应会对优先效应进行修正，即品牌延伸后新产品的印象会对主品牌的印象进行修正，从而形成新的对于企业主品牌的总体印象。修正后的主品牌形象反过来又会促进或阻滞买方对于老产品的印象和购买。具体有两种情况：①当两种效应协调一致时，就像物理学上的“共振”现象一样，能增强消费者的满意度和信任度，促进新老产品销售。②当两种效应不一致甚至发生冲突时，又会有两种情况出现：一是企业的新产品提供了更为优良的性能，这种情况下会进一步提升品牌形象，强化品牌实力；二是新产品提供的效用低于买方以原品牌为基础所产生的期望值，或者是新产品与原品牌的联想有类别冲突，此时消费者心中的原有商标意象就会恶化或模糊化，不但会阻滞新产品的销售，对老产品的销售也会有不利影响，此时品牌延伸的效果就不会很好。

三、品牌成功延伸的消费者心理基础

消费者对原来的品牌已形成了自己的认知，那么如何形成对延伸产品的认知呢？心理学研究表明，实现认知交接是品牌得以延伸的基础。认知交接是人类认知的特性之一。它既是消费者运用已有的知识经验去认识新问题、掌握新知识的方式和规律，也是消费者实现品牌延伸的重要心理条件。

品牌延伸从认知心理学的角度看，就是要在已有的品牌认知系统与由延伸产品及其市场的相关知识和经验构成的认知系统之间实现认知交接。具有认知交接可能性，则延伸产品才可能被消费者正确认知，理解和接受。在这两个认知系统中，品牌是两个系统实现交接的关联物。品牌符号是两个认知系统实现交接的外在关联介质。品牌内涵和外延则是两个系统实现认知交接的内在的、质的关

联介质。延伸品牌与其延伸产品所形成的认知系统具有内在的关联特性，是品牌延伸成功实现最根本的因素之一。品牌符号为认知交接提供刺激和交接实现的路径，内在的质的关联促成，并保证认知交接实现。所以，延伸品牌的认知系统与被延伸产品认知系统的认知交接是品牌延伸实现的关键条件，消费者所拥有的延伸品牌的知识、经验与被延伸产品被认知、接受所需知识之间能实现认知交接，是品牌得以延伸的基础。

四、基于消费者认知心理的品牌延伸策略

品牌延伸策略可以分为三类：单一品牌延伸策略、主副品牌延伸策略（即复合品牌策略）和亲族品牌延伸。相比之下，主副品牌策略更能适应现实状况，理由在于：第一、主副品牌策略可以淡化消费者心理上的首因效应。从消费者心理的角度看，他们趋向于把品牌与一种特定的产品相联系，在品牌延伸的过程中，这种联系越紧密，延伸产品和主品牌建立联系就越困难。因此，在品牌延伸的过程中，如果在主品牌的核心价值范围内，建立一个副品牌，就会打破消费者心理上形成的认知定势。第二、主副品牌策略能使各种产品在消费者心目中的定位形成一定的距离，有效地降低了“株连”的风险。企业既能以副品牌来突出不同产品的个性形象，又能在消费者心目中建立品牌战略的整体概念。第三、在企业选择线内垂直延伸（向上或向下延伸）时采用此策略可以降低由延伸产品与原有产品档次不同所带来的风险。因为企业若向下延伸容易损害原品牌的高档形象，若向上延伸则很难改变消费者对原品牌低档的印象。总之，企业在选择以上策略时，要把握以下原则：

1、品牌延伸不应与消费者对品牌原有核心价值与个性的认知相抵触。品牌核心价值是品牌理念和品牌文化，是深邃的品牌哲理和丰富的品牌内涵。核心价值论认为一个品牌能不能延伸，延伸到多大的范围，首先要以品牌的核心价值为前提条件。如果具有相同的核心价值，即使是在类别差异甚大、属性各不相同的产品之间也可以进行延伸，这就是新产品品牌延伸策略成功运用的基础。相反，即便是同一产品线中产品属性差别极小的产品项目之间的延伸，也会以失败而终。随着消费者的日益成熟及其需求层次的提高，人们对品牌的信赖越来越首先表现为对品牌理念和文化的认可，对名牌的忠诚和追随往往已超脱于一般的物质形式，成为一种名牌精神和价值的体验。总之，牢牢地抓住品牌的核心价值是开启许多物理属性和原始功能相差很远的产品，但又可以使用同一个品牌难题的一把钥匙。

2、企业的品牌延伸要做到不破坏消费者对整体品牌的联想。消费者在使用一种产品时，不仅是这种产品在发挥着它的物理价值，还是消费者在感受的一种心理过程。正是因为有这种感受产品的过程，使消费者在看到品牌时，会产生一系列相应的联想。主要包括对品牌内涵的联想、对品牌专业技术的联想、对使用品牌感觉的联想，即原有品牌的本质和核心价值是否适用于要延伸的新领域？专业知识和专业技术可否转移？品牌的新产品和旧产品在一起是否舒服？企业的品牌延伸要做到不扰乱不破坏消费者对整体品牌的联想。如果原产品与延伸产品之间的关联性不强，消费者对原品牌的好感不但难以转移到延伸产品上，甚至会破坏原品牌塑造的核心价值。但关联性强只是表象，只有关联性导致消费者会因为同样或类似的理由而认可并购买某一个品牌才是实质，可以说，这是品牌核心价值派生出来的考虑因素。

3、重视延伸品牌的质量，避免损害原品牌在消费者心目中的高质量形象。如果说一个品牌有“名”和“实”之分，那么产品质量就是品牌之实，消费者对于品牌的忠诚并不是从品牌本身开始的，而是从品牌所对应的产品质量和服务质量开始的，消费者是因为某品牌的产品线能给自己提供应有的价值，然后才慢慢忠诚于该品牌。品牌与其产品（包括延伸产品）之间的关系好比“皮”与“毛”，即品牌是“毛”，产品和服务的质量是“皮”。若产品质量不过硬，不能切实满足消费者需求，则品牌也会沦为缺乏支撑的空中楼阁，正所谓“皮之不存，毛将焉附”。延伸产品品质是制约品牌延伸成功的关键，若延伸产品品质不好，有可能损害母品牌形象，冲击母品牌原有产品的销售量和市场占有率。“城门失火，殃及池鱼”就是这个道理。这样的延伸产品销售越多，消费者的不满就越多，顾客流失率就越高。相反，如果能确保延伸产品品质，不仅可增大延伸成功的机率，而且可以强化与丰富品牌形象，提高母品牌市场占有率，壮大母品牌资产，夯实母品牌的发展基础，从而达到真正做大做强企业，提升企业档次。

4、使消费者感到新品附加值及开发生产的难度。企业如能在继承原有产品优良元素的前提下，开发出具备附加特性的新品，让消费者真正感到新产品的某些特别价值，那么注入新活力的品牌内涵就会更丰富、品牌形象就会更新鲜。品牌自然具有更强的吸引力和更大的生命力。对于生产技术容易掌握的新产品，任何品牌都可以进行相同的延伸。相反，企业拥有一般企业所不能掌握的专业技术、加工工艺和知识产权，稀缺的新产品供不应求就会得到市场的追宠，品牌延伸就会畅通无阻。

总之，企业通过提升品牌核心价值的属性，来提高品牌知名度、品牌联想度、品牌认可度、品牌忠诚度及其它资产，在消费者认知机制的作用下，拓宽品牌延伸的空间，增强品牌延伸的能力（作者单位：徐州建筑职业技术学院）

对上海大众“帕萨特”轿车定价策略的分析
从供应链角度解释零售超市的自有品牌
基于消费者认知心理的品牌延伸策略
浅谈我国服装行业品牌建设
谙熟广告翻译技巧 树立中国产品世界形象
我国中小企业品牌战略面临的新问题及对策

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心