

# 使用者形象一致性及形象强度对品牌延伸的影响

曹颖 符国群

(北京大学光华管理学院)

**摘要:** 运用2个实验探讨了延伸产品与母品牌“使用者形象一致性”对消费者评价品牌延伸产生的影响。实验1表明,“使用者形象一致性”与“产品相似性”之间存在交互作用:当延伸产品使用者形象与母品牌使用者形象一致时,消费者根据延伸产品与“原产品”的相似性或延伸产品的“远”、“近”对品牌延伸做出评价;此时,“近”的延伸较“远”的延伸获得更高评价。当延伸产品使用者形象与母品牌使用者形象不一致时,“远”的延伸反而比“近”的延伸获得更高评价。实验2表明,母品牌使用者刻板印象的强、弱,会调节“使用者形象一致性”对延伸评价的影响。具体来说,对于使用者刻板印象强的品牌,形象不一致会对延伸评价产生较大的负面影响;对于使用者刻板印象较弱的品牌,形象不一致不会对延伸评价形成负面影响。

**关键词:** 品牌延伸; 使用者形象; 形象一致性; 形象强度

**中图分类号:** C93 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-884X(2012)05-0723-06

## Consumer Evaluations of Brand Extensions: The Influences of Brand User Image

CAO Ying FU Guoqun

(Peking University, Beijing, China)

**Abstract:** This paper explores how user image of parent brand influences consumers' evaluations of brand extensions by using two 2×2 between subjects factorial experiment designs. In experiment one, we use a two level user image congruity (congruent versus incongruent) and two level product similarity (low versus high) experimental design to explore when user image congruity dominate consumers' brand extension evaluations. It was found that under congruity between parent brand user image and the image of extended product, “close” extensions are more favorably evaluated than “far” extensions; while under incongruity condition of brand user image with the image of extension product, the “far” extensions obtained higher evaluation ratings. In experiment two, we explore how the strength of parent brand user image moderates the effects of parent brand user image on evaluation of brand extensions. We found that parent brand's user image strength do moderate the effects of user image congruency on evaluations of brand extensions. The theoretic and marketing practical implications are discussed.

**Key words:** brand extension; brand user image; user image congruity; user image strength

在过去20年里,品牌延伸研究受到学术界的持续关注<sup>[1~3]</sup>。以往研究,主要是从产品层面来构造延伸产品是否与母品牌形象一致,然后考察这种形象一致性或不一致性对消费者评价延伸产品的影响。由于产品形象只是品牌形象的一部分<sup>[4]</sup>,由此可以认为,有必要从品牌形象的其他部分,考察母品牌与延伸产品的一致性以及由此对品牌延伸产生的影响。

在一项关于汽车品牌自由联想的消费者调查中发现,不少消费者将某个品牌与特定的使用人群相联系<sup>[5]</sup>。比如,在访谈中,有人这样描述:“学生才穿班尼路,我上学时也穿过,但现在我不会再买它了”。“奥卡索是我爸爸那个年龄穿的衣服,我会推荐我爸爸买,但我自己决不会穿它”。“开途胜的人都是些很有个性、喜欢冒险的人,我的性格也是这样,所以我想买途胜”。

收稿日期: 2011-11-07

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(70972012)

“如果我的朋友太年轻,我不太推荐他开奥迪,可能中年以上的人开奥迪更好些”。这表明,消费者在购买某种产品时,往往会考虑特定品牌的使用者形象,以及这种形象是否与自己的个人形象一致。由此推断,消费者在评价延伸产品时,很可能也会将延伸产品使用者是否与母品牌使用者一致,或“使用者形象”的一致性作为考虑因素。

另一项研究表明,“使用者形象一致性”确实会影响消费者对延伸产品的态度。不仅如此,对于使用者刻板印象特别深的品牌,消费者主要根据“使用者形象一致性”对延伸产品做出评价;对使用者刻板印象稍弱的品牌,使用者形象一致性的影响相对较小<sup>[6]</sup>。本研究将在上述研究的基础上,进一步探讨如下2个问题:①在延伸产品与原品牌使用者形象不一致的情况下,品牌延伸的“远”、“近”对延伸评价的影响方式是否发生变化?换句话说,此时,“近”的延伸是否仍然比“远”的延伸更容易被消费者接受?②对于使用者刻板印象特别深的品牌,通过强化或弱化母品牌使用者形象的“强度”,是否会改变“使用者形象一致性”对延伸评价的影响?换句话说,企业是否可以通过操作母品牌使用者形象的强弱,来强化或淡化“使用者形象一致性”对延伸评价的影响。

为了回答上面2个问题,设计了2个实验来进行研究,并对这2个实验的结果、它们的营销含义做简要讨论。

## 1 研究1:使用者形象一致性对延伸产品评价的影响

### 1.1 基本假定与研究思路

研究1试图考察“产品相似性”与“品牌使用者形象一致性”是否存在交互影响,图1描述了该研究的基本思路。研究1的基本假设是:在使用者形象一致的情况下,如已有研究所表明的那样,“近”的延伸比“远”的延伸更容易被消费者接受;而在使用者形象不一致的情况下,“远”的延伸反而有可能比“近”的延伸更受消费者欢迎。因为根据分类理论,当人们面临某类产品的新成员时,他们会评价新成员与现有类别内成员的类似程度,进而判断“新成员”是否属于这个类别;如果是,关于该类别的刻板印象,包括情感、态度等会自动“转移”或“覆盖”到新成员身上;如果不是,这种“转移”、“覆盖”就会受到阻碍。在使用者形象一致的情况下,产品相似性高的延伸或“近”的延伸,会被认为和

母品牌下的产品属于同一类别;而产品类似程度低的延伸或“远”的延伸,会被认为与母品牌不属于一个类别或不属于一个“子类”。由此,关于母品牌的正面情感和态度在“近”延伸条件下较“远”延伸条件下能更顺利地得到转移,导致“近”延伸比“远”延伸获得更正面的评价。

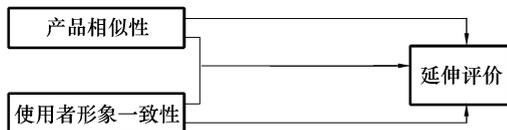


图1 研究1基本思路

在延伸产品与母品牌使用者形象不一致的情况下,“不一致”信息所引起的负面情感和态度,对“近”延伸产生的冲击会较“远”延伸所产生的冲击要大,所以,此时“远”的延伸较“近”的延伸反而获得更正面的评价。其中的一种解释机制是基于所谓的“亚型化”模型<sup>[7]</sup>。基本思想是,如果一个新的成员与类别里的现有成员非常不同,该成员不会被纳入或整合到该类别的结构中。相反,该新成员会被纳入到与现有类别有联系,但与该类别的其他成员相分离的“亚类”中。这样一种“亚型化”或形成“子类”的过程,会“隔离”或缓冲新成员与“母品牌”形象不一致产生的负面影响。

为了验证上面的假设,选择性别形象作为“使用者形象”的操作替代,将男性化或女性化品牌延伸到与其形象一致或不一致的产品或人群,观察消费者对延伸产品态度的变化。为了确定“使用者形象一致”与“产品相似性”的交互影响,将品牌延伸到与“原产品”相似度高低不同的产品上,考察在使用者形象一致或不一致的情况下,消费者对“远”和“近”的延伸的评价是否产生逆转。

具体而言,采用一个2水平“产品相似性”(远延伸与近延伸),2水平形象一致性(形象一致和形象不一致)这样一个2×2组间实验来验证我们提出的假设。以奥迪为母品牌,将其延伸到摩托车和皮包(前者代表产品相似性高,或“近”的延伸;后者代表产品相似性低,或“远”的延伸);延伸产品与母品牌形象的一致与否以“产品颜色设计”来操作。预调查表明,奥迪是一个男性化的品牌,当其延伸产品采用浅色(更适合女性)时,被认为该延伸产品使用者形象与母品牌使用者形象不一致;当延伸产品采用深色或更适合男性的颜色时,该延伸产品被认为与母品牌的男性化形象一致。

## 1.2 预测试与数据搜集

在正式调查之前,先进行 2 项预测试。

预测试 1 调查了 34 名消费者,询问他们对奥迪、宝马等 7 个汽车品牌的熟悉程度、喜好程度,以及这些品牌的性别倾向(性别倾向用 3 个题项测量);同时还采用文献[1]提出的相似性量表,测量汽车与摩托车、汽车与皮包的相似性。结果显示,奥迪在使用者形象上被认为非常男性化,在 7 点性别倾向量表上,奥迪得分 2.26(得分越高,表示女性化程度越高),显著高于宝马的得分 4.06( $t=3.07, p=0.00$ )。另外,汽车与摩托车的相似程度(均值为 3.79,得分越高,表示相似度越高)高于汽车与皮包的相似度(均值为 2.65, $t=2.09, p=0.04$ )。

预测试 2 调查了 40 名消费者,以检验测试提供的 2 款摩托车(或 2 款皮包)是否更适合男性或女性。结果显示,提供的适合女性的摩托车(皮包)在“该款产品适合男性”的评价上得分很低(摩托车和皮包上的得分分别为 2.05 和 2.75),而提供的适合男性的摩托车(皮包)则在该问题上得分较高(分别为 5.05 和 5.75)。统计检验表明,在每一种产品上,男、女款式在“是否适合男性使用的问题上”的得分存在显著差别(摩托车: $t=6.63, p=0.00$ ;皮包: $t=6.25, p=0.00$ )。另外,预测试 2 还进一步验证了奥迪和宝马的使用者形象差异。在 7 点量表里(得分越高,表明男性化程度越高),奥迪的均值为 5.40,宝马的均值为 4.35,配对  $T$  检验表明两者存在显著差异( $t=3.08, p=0.00$ )。可以认为,奥迪的使用者男性化形象非常明显和强烈。

正式实验的问卷是这样设计的:首先,提供延伸产品(如奥迪摩托车或奥迪皮包)图片与信息<sup>①</sup>,要求被调查者仔细阅读。然后,要求被调查者对该产品在 1~7 点量表上(7 表示完全同意,1 表示完全不同意)对下列说法做出评价:①我很喜欢这款产品;②这款产品很有吸引力;③与同档次的产品相比,我更喜欢这款产品。接下来,测量被调查者对母品牌(奥迪)的熟悉程度,并就其是否喜欢母品牌做出评价。最后,要求被调查者提供个人背景信息,如年龄、收入、受教育程度、是否拥有汽车等信息。

这里,对于延伸品牌的态度采用喜好度(“我很喜欢这款产品”)、吸引力(“这款产品很有吸引力”)和相对于竞争产品的喜好度(“与同档次的产品相比,我更喜欢这款产品”)3 个方面进行测量。将三者进行简单平均得到延伸产品的态度分值 4.49,Cronbach's  $\alpha=0.86$ 。对

于母品牌的态度也采用相同的量表,得到态度均值为 5.54,Cronbach's  $\alpha=0.84$ 。

采用“我熟悉这个品牌”以及“我对这个品牌了解很少”(反向问题)来测量对母品牌的熟悉程度,得到分值为 4.47,Cronbach's  $\alpha=0.62$ 。

问卷发放对象为某高校研究生班学生。其中男性占 46.5%,女性占 53.5%;30 岁以下占 65.5%;42% 拥有汽车。共得到有效样本 116 个,每个试验组样本数为 29 个。

## 1.3 研究 1 的结果

对获得的数据做方差分析。因变量为消费者对延伸产品的态度评价,它是对 3 个测量项得分的简单加权。自变量为延伸产品与母品牌下的“原产品”的相似性、延伸产品使用者与母品牌使用者形象一致性。协变量为消费者对母品牌的态度(简称母品牌态度),控制变量为消费者对母品牌的熟悉程度。图 2 呈现了该研究的结果。

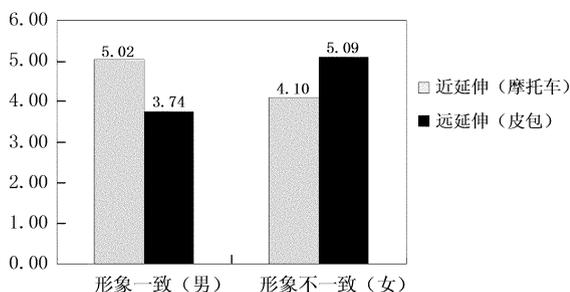


图 2 使用者形象一致性对延伸产品态度评价的影响

从图 2 可以看出,在延伸产品使用者形象与母品牌使用者形象一致的情况下,近的延伸态度得分(5.02)明显高于远延伸的态度得分(3.74)( $t=4.23, p=0.00$ );在延伸产品与母品牌“使用者形象”不一致的情况下,“远”延伸的态度得分(5.09)反而高于“近”延伸的态度得分(4.10)( $t=3.69, p=0.00$ )。在延伸产品类别与母品牌距离较“近”的情况下,“使用者形象”一致的延伸态度得分(5.02)显著高于形象不一致的态度得分(4.10)( $t=3.19, p=0.00$ );而在延伸产品类别与母品牌距离较“远”的情况下,“使用者形象”不一致的延伸态度得分(5.09)反而高于形象一致的态度得分(3.74)( $t=4.75, p=0.00$ )。方差分析表明,“使用者形象一致性”与“产品相似性”2 个变量之间的交互效应在统计上具有显著性( $F(1,116)=9.86, p=0.00$ )。实验结果验证了如下假设:在

① 对同一延伸产品,文字信息完全相同;图片中的产品也完全一样,但通过产品颜色的变化来操纵延伸产品的男、女性别形象。

延伸产品使用者形象与母品牌使用者形象一致的情况下,“近”延伸较“远”延伸受到更高的评价;在使用者形象不一致的情况下,“远”的延伸比“近”的延伸反而得到更高的评价。

为避免性别因素的影响,从而得出“男性更喜欢摩托车,女性更喜欢皮包”的结论,进一步地,控制了性别因素,又重复上述研究。结果表明,无论从均值比较还是方差分析看,性别因素都没有显著影响,也并未影响最终结论。

## 2 研究 2:使用者形象强度对“形象一致性”作用的影响

### 2.1 基本假定与研究思路

研究 2 要探讨的问题是:使用者形象一致性对延伸产品评价产生的影响,是否会因为母品牌使用者形象的强度不同而产生变化?换句话说,使用者刻板印象的强弱是否会调节“使用者形象一致性”对延伸评价产生的影响。图 2 描述了该研究的基本思路。研究 2 的基本假设是:对于使用者刻板印象特别深的品牌,使用者形象一致性对延伸评价会产生重要影响,即形象一致的延伸获得的评价远远高于形象不一致的延伸;对于使用者刻板印象比较浅的品牌,消费者对形象一致延伸的评价与形象不一致延伸的评价差距会比较小。也就是说,此时“使用者形象一致性”和“品牌形象强度”存在交互效应。

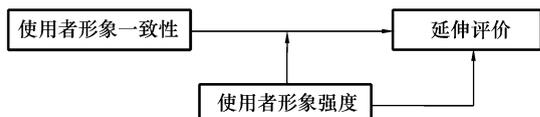


图 3 研究 2 基本思路

对此,“刻板印象”理论或许可以提供一种解释:人们倾向于接受与刻板印象一致的信息而忽略与其不一致的信息。如果某品牌的使用者在消费者心目中形成了特定的刻板印象,他就会不断强化这一印象,产生所谓的“肯证”效应,即使面对不一致的信息或者缺失信息时也不愿改变。比如,如果消费者认为奥迪是男性化品牌,当将该品牌扩展到男性使用的一些产品上时,消费者会给予较为积极和正面的评价;而当将其延伸到女性使用的产品时,消费者对延伸产品的评价会下降。

另一方面,人们对特定品牌的“刻板印象”也并非固定不变。当消费者具备时间、动机和认知能力时,他们就可以部分消除“刻板印象”所形成的认知偏差对于推断的影响。与此类似,可以尝试通过调节消费者对特定品牌的形

象感知来影响其随后的评价和判断。如前所述,消费者往往会对某一品牌的使用者形成刻板印象,如认为奥迪汽车是中年男性开的,那么当奥迪延伸到年轻女性使用的产品上时,消费者可能仍旧对延伸产品抱有原品牌的刻板印象,因而对延伸持有负面态度。如果按照某种认知调节策略对消费者的刻板印象进行弱化,意味着“使用者形象不一致”会淡化,这样就有可能改善消费者对延伸产品的态度。

为了验证假设,设计了 2 水平使用者形象强度(母品牌使用者刻板印象强/弱)×2 水平使用者形象一致性(使用者形象一致/不一致)组间实验。仍以奥迪为母品牌,将其延伸到男款或女款摩托车,分别代表品牌形象一致或不一致。奥迪男性形象强、弱通过如下方式操作:①对奥迪不进行任何文字或图片刺激,仅要求被试对奥迪车主进行自由联想,然后对奥迪品牌使用者的男性化倾向进行评价,以此代表奥迪男性刻板印象强。②奥迪的“弱”使用者刻板印象则是这样实现的:首先,展示奥迪品牌代言人张曼玉和其红色奥迪 TT 的图片,旁边文字栏简要说明奥迪的设计趋向女性化,女性购买奥迪比例增加的报道。然后,通过提问,激活被试展开对于开红色奥迪女性使用者的联想,并由其写下这些联想词。最后,给出贝姆性别量表中有女性倾向的词汇,由被试按照红色奥迪女性的符合程度进行勾选,进一步强化奥迪女性形象认知。

### 2.2 预测试与数据搜集

为了检验对使用者形象强化的策略是否有效,首先进行了预测试。预测试通过下面问题询问了被试对于奥迪车使用者的性别形象感知:“奥迪车适合女性开”(反向问题)、“奥迪车根本不适合女性开”和“奥迪品牌非常男性化”。对这 3 个问题的分值做简单平均,即获得被试对奥迪品牌男性化形象感知分值。结果表明,上述操作是成功的。强化奥迪的女性化形象后,被试感知的奥迪品牌性别倾向均值为 2.26 (7 点量表,分值越高,说明男性化程度越高),强化奥迪的男性化形象后,均值为 3.03,两者存在显著差异( $t=2.96, p=0.01$ )。同时考察了控制组的情况(既不强化奥迪的男性形象,也不强化其女性形象),得到控制组均值为 2.85 (3 组之间的  $F(1,114)=4.63, p=0.01$ )。

随后的正式测试也验证了这一操作的有效性(激活男性形象和激活女性形象的性别倾向均值分别为 3.69 和 3.27,  $t=1.79, p=0.08$ )。

奥迪是一个男性化品牌,但这里的值小于4,可能是由于提问方式比较激烈所致:“奥迪非常男性化”,“奥迪根本不适合女性开”,“只有男性才适合开奥迪”。而且,因为激活女性是反向操作,所以女性均值仍小于男性,且差别并不非常显著。

正式调查共得到有效样本114个,问卷发放对象为某高校研究生班学生。其中男性占45.8%,女性占54.2%;30岁以下占42.3%;62.2%拥有汽车。

同样,采用了同研究1一致的量表,得到对延伸产品的态度分值为4.44,Cronbach's  $\alpha=0.91$ ;对母品牌态度的均值为5.30,Cronbach's  $\alpha=0.82$ ,对母品牌的熟识程度均值为4.70,Cronbach's  $\alpha=0.30$ (因信度过低,且研究1发现对结果几乎没有影响,所以正式研究未采用此变量,而直接采用“我很熟悉这个品牌”作为对母品牌熟识程度的变量)。

### 2.3 研究2的结果

对获得的数据做方差分析。因变量仍为消费者对延伸产品的态度评价。自变量为母品牌使用者形象强度(强与弱)、使用者形象一致性(一致与不一致)。协变量为消费者对母品牌的态度(简称母品牌态度),控制变量为消费者对母品牌的熟悉程度。图4呈现了该研究的结果。

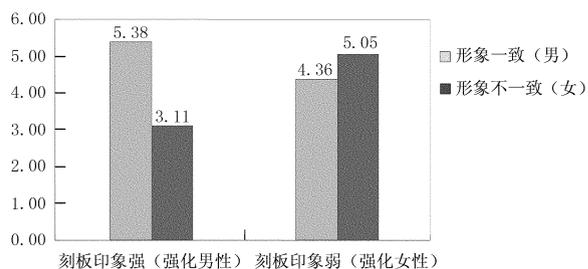


图4 母品牌使用者形象强度对延伸产品态度的影响

从图4可以看出,在母品牌男性使用者刻板印象强(即奥迪被视为强男性化品牌)的情况下,将奥迪延伸到“近”的产品(男款产品),较之延伸到“远”的产品(女款产品),消费者评价更为正面(均值分别为5.38和3.11, $t=7.11$ , $p=0.00$ ),这一结果与研究1中得到的结果完全一致。在母品牌男性使用者形象弱(强化奥迪的女性形象,从而淡化了奥迪的男性化使用者形象)的情况下,将奥迪延伸到男款产品时,延伸态度评价会显著降低,由5.38降为4.36( $t=2.92$ , $p=0.00$ );此时将奥迪延伸到女款产品上,消费者对于延伸产品的态度评价显著提高,

由3.11变为5.05( $t=5.80$ , $p=0.00$ )也就是说,当奥迪延伸到女性产品时,强化奥迪的女性形象会增加消费者对于延伸产品的好感度(均值比较5.05:4.36, $t=1.90$ , $p=0.06$ )。这表明,母品牌使用者刻板印象的强、弱确实会对“形象一致性”的影响产生调节。对使用者刻板印象比较弱的母品牌,“使用者形象一致性”并不是消费者评价品牌延伸的关键性因素。形象强度和形象一致性之间存在比较显著的交互效应( $F(1,114)$ 为24.64, $p$ 值为0.00)。

本研究同样考察了性别因素的影响,无论从均值比较还是方差分析看,性别因素都没有显著影响,也并未影响最终结论。

## 3 一般性讨论

### 3.1 基本结论

(1)使用者形象一致性与产品相似性之间存在交互作用,它们共同影响消费者对延伸产品的态度评价。特别地,在延伸产品使用者形象与母品牌使用者形象不一致的情况下,“远”的延伸反而有可能比“近”的延伸获得更好的消费者评价。背后的原因是:“远”延伸被认为和母品牌现有产品不属于同一类别,或即便被认为属于同一类别,但被认为不属于母品牌类别里的典型成员,此时,使用者形象不一致所产生的负面情感和态度会由于“非同类”或“不典型”所产生的“阻隔”,而不能“转移”或“外溢”到延伸产品上。相反,“近”的延伸会被消费者视为与母品牌属于同一类别,或被视为与母品牌下的现有产品形成“近亲”,因此“形象不一致”所产生的负面情感和态度,更有可能波及到延伸产品上。这一结论也得到一些实际事例的支持。比如,1978年“奥迪”5000在美国市场出现“突然加速”问题,该事件使根本没有质量问题的“奥迪”4000受到严重负面影响,而“奥迪”Quattro受的影响则很小。原因是,在消费者眼里,“奥迪”4000与“奥迪”5000属于同一“亚类”,而“奥迪”Quattro则属于奥迪旗下的另一“亚类”。

(2)母品牌使用者形象强度对使用者形象一致性的影响具有调节作用。对使用者刻板印象强的品牌,“使用者形象一致性”高的延伸比“使用者形象一致性”低的延伸获得更高的评价;对母品牌使用者刻板印象弱的品牌,“使用者形象一致性”对延伸评价的影响减弱,甚至,形象不一致的延伸反而可能获得更高的评价。一种可能的解释是,在本研究里,由于激活了消

消费者对奥迪品牌的“女性”联想,有可能使得消费者在这些激活的联想与之后的女性延伸产品之间产生联系,从而提升对“形象不一致”延伸产品的评价。如果这一解释成立的话,在今后的研究中,需要将更多注意力放在母品牌刻板印象的各构成成分及彼此的关系上。

### 3.2 理论上的贡献

(1)将品牌研究中的“相似性”或“匹配度”概念做了扩展和深化。已有的研究侧重从产品层面,如延伸产品与原产品的相似性,延伸产品属性或概念与母品牌形象的相关性来界定延伸产品与母品牌是否“相似”、是否“匹配”,本研究从一个特定视角,即延伸产品的使用者与母品牌使用者在形象的关系方面,来探讨“匹配度”对延伸评价的影响及作用机制,从而扩展和深化了现有品牌延伸研究所赋予“匹配性”的内涵。

(2)厘清了母品牌“使用者”刻板印象对延伸评价产生影响的条件。本研究发现,形象不一致的延伸主要对“近”的延伸产生负面影响,越是使用者刻板印象深的品牌,这种负面影响越大。相反,那些与“原产品”相距比较“远”的延伸,受使用者形象不一致的影响相对较小。

### 3.3 实践启示

本研究的发现,对企业品牌延伸实践具有重要启示:①企业在对其品牌进行延伸时,不仅要考虑将品牌延伸到何种产品,同时也要考虑将延伸产品瞄准哪些目标人群。如果品牌使用者刻板印象很深,将其延伸到与该品牌使用者形象完全不同的人群,消费者可能会产生抗拒。比如,由于奥迪被认为是一个男性化品牌,将其延伸到与家用汽车类似的产品如SUV、摩托车,那么如果是瞄准男性消费者则比较容易被接受,而如果是瞄准女性消费者则可能产生抗拒感。②如果企业希望改变消费者对某个母品牌在使用者方面的刻板印象,则将其延伸到与“原产品”比较“远”的延伸上,将是一种比较好的策略。因为,这一方面不会减弱市场对延伸产品的接受,另一方面也可以弱化母品牌的使用者刻板印象。当然,在实施此策略时,需同时考虑母品牌使用者形象弱化对原来主体市场产生的影响,本研究并未对此进行探讨。③本研究也表明,对于那些男性化倾向明显但同时也在小范围内被女性消费者使用的品牌,通过强化品牌的女性形象或女性元素,可以削弱“使用者形象不一致”对延伸产生的负面影响。

### 3.4 研究的局限性

本研究也存在一些局限:①对“使用者形象”的操作限于性别层面,今后的研究可以将其扩展到年龄、个性等层面。②将母品牌及延伸产品限定在与“使用者形象”比较相关的产品领域,如果变化其中一个领域,比如将使用者形象特别强烈的品牌使用到消费者特别在意或不在意“使用者形象”的延伸产品领域,结果将会如何,这也是未来值得研究的。③在现实中,企业根据产品档次,将品牌定位于完全不同的人群,如宝马3系、5系、7系针对的目标人群是不一样的。同时,这些子系品牌由于使用者的不同会形成各自不同的使用者刻板印象,如宝马7系在一些地方开始和“煤老板”、“暴发户”相联系,这些刻板印象会如何影响同一子市场或不同子市场消费者的选择,应当是企业特别关注的。虽然这一问题涉及品牌的垂直延伸,但和本研究也有间接联系,在今后可以在本研究的基础上作深入探讨。

### 参 考 文 献

- [1] AAKER D A, KELLER K L. Consumer Evaluations of Brand Extensions[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(1):27~41.
- [2] LOKEN B, JOHN R D. Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact [J]. Journal of Marketing, 1993,57(1):71~84.
- [3] BHAT S, REDDY S K. The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation[J]. Journal of Business Research, 2001, 53(12):111~122.
- [4] DE CHERNATONYE L, RILEY F D O. Modelling the Components of the Brand[J]. European Journal of Marketing, 1998,32 (11/12):109~116.
- [5] 曹颖.使用者形象对品牌延伸评价的影响[D].北京:北京大学光华管理学院,2010.
- [6] 符国群,曹颖,陈峻松.消费者如何评价品牌延伸:使用者形象的影响[J].营销科学学报,2010(3):51~58.
- [7] MITA S, BETTMAN J R. The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumer's Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research [J]. Journal of Marketing Research, 1989,26 (11): 454~467.

(编辑 刘继宁)

通讯作者:符国群(1963~),男,湖南桃江人。北京大学(北京市 100086)光华管理学院市场营销系教授。研究方向为市场营销。E-mail: fuguq@gsm.pku.edu.cn