

评估、预测、决策与优化研究论丛

服务品牌延伸的 灰色评估模型及应用

王建玲 著



科学出版社

系统评估、预测、决策与优化研究论丛

服务品牌延伸的 灰色评估模型及应用

王建玲 著

教育部人文社会科学基金(08JA630040)资助

国家自然科学基金青年科学基金(70902026)资助

南京航空航天大学基本科研业务费专项科研项目(NR2011009)资助

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书是作者长期从事品牌延伸理论探索、实际应用的结晶。本书主要采用灰色系统有关理论作为分析工具,将灰色关联与品牌延伸有机结合,主要包括服务品牌延伸评估体系及模式、服务品牌延伸的数据收集与检测方法、服务品牌延伸的消费者选择及联合分析、服务品牌延伸的灰色评估模型及测量、服务品牌延伸的灰色关联分析、基于不确定信息的服务品牌延伸评估模型及分析。

本书可供政府部门、企事业单位的科研工作者参考,也适合高等院校管理科学与工程、企业管理专业的本科生、研究生和相关科研院所的研究人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

服务品牌延伸的灰色评估模型及应用/王建玲著. —北京:科学出版社, 2012

(系统评估、预测、决策与优化研究论丛)

ISBN 978-7-03-034683-4

I. ①服… II. ①王… III. ①灰色评估—应用—服务业—企业管理—品牌营销—服务质量—研究 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 120095 号

责任编辑:赵静荣 李 莉 / 责任校对:李 莉

责任印制:闫 磊 / 封面设计:迷底书装

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

骏杰印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2012 年 6 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2012 年 6 月第一次印刷 印张:10 3/4

字数:209 000

定价:42.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前 言

品牌延伸是近年来营销理论和品牌理论的前沿性课题，品牌延伸评估是其中的重要研究内容之一。品牌延伸评估可以有效减少品牌延伸的成本、降低品牌延伸的风险以及进行正确的品牌延伸决策，对于指导品牌管理实践具有十分重要的意义。在过去几十年里，国内外学者致力于探讨与发展影响品牌延伸评估的实证线索与要素，这些成果汇集在一起，形成了较为完善的品牌延伸评估体系，然而其研究对象多是实体产品。随着服务在社会、经济中的重要性与日俱增，服务管理已经引起人们的广泛关注。与实体品牌延伸相比，服务品牌延伸评估的规律和机理与其有何异同形成了品牌延伸的研究缺口，现有品牌延伸的相关文献无法对此做出回答。作为品牌延伸的崭新领域，服务品牌延伸评估在理论和方法上存在很多值得进一步研究的地方。本书通过文献研究提出了服务品牌延伸概念，将品牌延伸分成实体品牌延伸和服务品牌延伸两大类，并构建了服务品牌延伸的灰色评估模型，对中国背景下的服务品牌延伸进行了灰色关联优势分析，希冀为服务品牌延伸研究做理论上的推进，以及为我国服务企业应用品牌延伸策略提供有效启示。

本书共7章，其中第4~7章构成本书的核心内容，各章内容如下：

第1章为绪论。本章主要从实践中提出问题，分析相关理论的不足与局限性，明确本书的研究目标。为了便于展开研究，本章还对本书的研究范围进行了界定，对与本书研究内容相关的国内外文献进行了回顾，设计了本书的研究框架和方法，说明了本书的研究特色。

第2章为服务品牌延伸的评估体系及模式研究。本章首先研究了服务品牌延伸评估的绩效指标，然后分析了服务品牌延伸评估的指标体系，接着对基于实证视角和基于综合视角的两种评估模式进行了深入分析，最后结合服务的特性提出基于服务接触视角的品牌延伸综合评估框架。本章通过对服务品牌延伸绩效、指标体系和评估模式等方面的总结，为本书的后续部分指明了方向，也奠定了理论研究基础。

第3章为服务品牌延伸的数据收集与检测方法。这些议题是高质量研究的起点和保证。本章对本书的研究方法选择及优缺点进行了分析，探讨了如何通过信度和效度分析考察数据的质量，并探讨了调研中常见的数据缺失问题，对其缺失机制及处理办法进行了深入探讨。

第4章为服务品牌延伸的消费者选择及联合分析。本章开始涉及本书的主体

部分,通过剖析延伸品牌选择的成因,构建了服务品牌延伸的消费者选择模型。实证分析的结果表明,延伸品牌的效用以及品牌因子在服务品牌延伸中更为重要,这进一步验证了服务品牌延伸的意义和价值。

第5章为服务品牌延伸的灰色评估模型及测量。本章构建了服务品牌延伸的灰色评估模型,给出了变量的测度方式,并制订了相关的实证研究方案。该模型在国内外同类研究的基础上,提出由技术质量、功能质量和总体质量构成的服务质量体系衡量延伸模型中的质量,包含相关变量的分析框架能更好地解释服务品牌延伸机理。此外,灰色关联分析是一种动态指标的量化分析方法,以此为基础构建的服务品牌延伸灰色评估模型充分体现了动态意义。

第6章为服务品牌延伸的灰色关联分析。本章是本书的重心之一,对中国背景下的服务品牌延伸进行了灰色关联优势分析。本章首先进行了数据预处理,对收集到的问卷进行统计分析,重点在于问卷质量的检验与相关概念的维度验证。之后,本章基于灰色关联度对服务品牌延伸进行动态评估,得出了一些有益的结论。

第7章为基于不确定性信息的服务品牌延伸评估模型及分析。本章是第6章的扩展与深化,针对现有灰色关联度方法存在的不足,基于未确知数的信息集结与运算规则定义了随机不确定数,给出了运算规则,构建了新型灰色关联度,并建立了基于随机不确定数的服务品牌延伸评估模型。分析结果表明,该模型具有一定的实用性。

目 录

前言

第 1 章 绪论	1
1.1 问题的提出	1
1.2 基本概念及界定	5
1.3 服务品牌延伸的研究进展	8
1.4 研究框架和方法	18
第 2 章 服务品牌延伸的评估体系及模式研究	21
2.1 服务品牌延伸评估的绩效研究	21
2.2 服务品牌延伸评估指标体系研究	23
2.3 服务品牌延伸的评估模式比较	25
2.4 服务接触视角的品牌延伸综合评估理论框架	31
2.5 本章小结	36
第 3 章 服务品牌延伸的数据收集与检测方法	38
3.1 服务品牌延伸的评估框架及测量方法议题	38
3.2 研究方法	40
3.3 信度和效度	44
3.4 服务品牌延伸评估中的数据缺失	49
3.5 本章小结	64
第 4 章 服务品牌延伸的消费者选择及联合分析	65
4.1 品牌选择行为的成因分析	65
4.2 消费者选择的联合分析研究	68
4.3 服务品牌延伸联合分析的研究设计	80
4.4 服务品牌延伸联合分析的模型估计	85
4.5 本章小结	92
第 5 章 服务品牌延伸的灰色评估模型及测量	93
5.1 服务品牌延伸中的质量测评研究	93
5.2 服务品牌延伸的灰色评估模型构建	97
5.3 服务品牌延伸灰色评估模型的变量测度	105
5.4 服务品牌延伸灰色评估的研究设计	107
5.5 服务品牌延伸灰色评估的数据处理步骤	109

5.6 本章小结	111
第6章 服务品牌延伸的灰色关联分析	112
6.1 灰色关联度的原理及步骤	112
6.2 服务品牌延伸灰色评估研究的描述性统计	115
6.3 服务品牌延伸灰色评估研究的数据处理	117
6.4 服务品牌延伸的灰色关联优势分析	122
6.5 服务品牌延伸的灰色关联分析结论与讨论	127
6.6 本章小结	128
第7章 基于不确定性信息的服务品牌延伸评估模型及分析	129
7.1 灰色关联度中的权重及信息集结问题研究	129
7.2 不确定性信息的集结及新型灰色关联度构建	130
7.3 基于不确定性信息的服务品牌延伸评估模型构建	135
7.4 基于不确定性信息的服务品牌延伸评估分析	136
7.5 本章小结	140
参考文献	141
附录	149



绪 论

■ 1.1 问题的提出

顾客的需要、欲望和需求是市场营销活动的出发点。随着社会经济环境的变迁,今日的顾客正在质量和价格之间寻求均衡^[1],经营者们逐步将注意力转向顾客满意和品牌运作。满意的顾客将会重复消费,价格敏感性不高,并能够产生正向的口碑效应,进而提升企业的盈利能力;品牌则是顾客感知产品或服务质量的重要途径^[2],因而经营者们把品牌看做重要的公司资产和战略性优势来源^[3]。在品牌资产扩张的过程中,一些企业选择了多品牌策略以覆盖更多的市场^[4];将原有品牌转移使用于其他产品类别的品牌延伸 (brand extension) 策略则是近年来备受关注的品牌策略之一。美国著名经济学家艾·里斯说:“若是撰写过去十年的营销史,最具意义的趋势就是延伸品牌线。”近年来企业的经营举措以及研究动态都表明这句话并不为过。

1. 品牌延伸策略的广泛应用

当一个成功的品牌建立后,经营者对于后续新产品要引进市场时,常偏好采用品牌延伸的策略。例如, Sony 由家电产品延伸至 3C 电子产品;可口可乐公司在经典可乐的基础上推出健怡可乐;万宝路从香烟延伸到牛仔服;雀巢经过品牌延伸后形成的咖啡、婴儿奶粉、炼乳、冰淇淋、柠檬茶等系列产品都十分畅销;西门子、飞利浦等品牌延伸到涵盖各自生产的所有产品中,成功地带动了大量产品行销市场。

国外资料表明,凡是业绩优秀的消费品公司,在开拓新产品时,95%采用了品牌延伸策略进入市场。尼尔森公司 (A. C. Nielsen) 的调查也表明,在 1977~1984 年,所有进入超级市场的新产品中,有 40%是通过品牌延伸完成的。在美国整个市场中,估计约有十分之八的新产品是以品牌延伸策略引进市场的,一些

国际名牌,如“奔驰”、“沙驰”等,都曾采用过类似的策略。20世纪90年代以来,我国企业运用品牌延伸策略拓展市场的事例也日益增多,例如,海尔集团从电冰箱开始,将“海尔”扩展到多种电器上;“娃哈哈”也在一片争议声中从奶品成功地延伸到果奶、蒸馏水和儿童服装;“金利来”由领带向衬衫、西服、皮具、服饰的整个领域延伸,甚至从“男人的世界”迈向女性消费品市场。

经营者之所以偏好以品牌延伸策略来引进新产品,主要原因在于新产品推广的巨大费用,如广告费用、交易费用以及价格促销的成本等。以美国市场为例,将一个新产品引进市场至少需要花费5 000万~1亿美元的成本,但是这样的花费并不保证新产品在市场上一定会成功。经营者偏好采用品牌延伸策略除了可以节省新产品引进市场的成本外,另一重要原因是,顾客可以将原品牌的正面态度与喜爱转移至新产品上,如此可以增加新产品在市场上成功的机会。

2. 服务经济的兴起

在当今世界,服务业已成为一个范围最广的产业,它早已不再只局限于传统的餐饮业、修理业、零售业之类。根据世界贸易组织(WTO)统计和信息系统局(SISD)制定的分类表,它包括11大类、150多个分项。自20世纪60年代,世界主要发达国家的经济重心开始转向服务业,服务业在国内生产总值(GDP)和就业结构中所占比重不断加大,全球产业结构呈现出“工业型经济”向“服务型经济”转型的总趋势。至今,发达国家60%以上的人口就业于服务性部门,美国和日本的服务性部门就业人口比例则高达70%;发展中国家的经济演变轨迹不同于发达国家,第三产业就业人口比重较低,但服务性部门就业人口增长迅速,历史上最大规模的就业转移正在发生。

在服务经济时代,不但服务业需要更加重视服务营销与服务管理,而且汽车与计算机等其他制造业也意识到,优质的服务是在激烈的市场竞争中获胜的重要手段,也是企业重要的利润来源。在此背景下,美国通用、IBM等公司开始实现战略转型,如美国通用的“第三次革命”运动重点之一就是推动通用公司更深入地进入服务业,既包括通用电器公司各类新产品的售后服务,也包括金融、管理和公用事业等服务业领域。IBM公司的战略转型也使它成为服务经济时代的领军人物,以2004年12月个人电脑事业部出售给联想为标志,IBM公司正在进行全面转型,全力进军知识服务、软件和顾问咨询等服务市场。

改革开放以来,我国服务业取得了长足进步。交通运输、银行、零售等传统服务行业稳步发展,电信、金融保险、咨询等新兴服务业迅速成长。在过去三十多年里,我国服务业增加值年均增长10%,占GDP的比重由1978年的23.7%提高到2010年的43.1%,服务业占全社会就业人员的比重由12.2%上升为34.6%。通过数据可以看出,我国服务业的增长高于同期GDP的增长。服务业的健康发展,对

整个国民经济和人民生活水平的提高都起到了积极的促进作用,并仍将继续发挥这种作用。但是和其他国家相比,我国服务业还有待发展,因为不仅是它所吸纳的就业人口比重大大低于世界平均水平,而且其内部结构也不太合理。

3. 服务品牌建设和管理的滞后

随着竞争的加剧和全球经济一体化的加速,产品出现同质化的趋势,不同厂商之间的同类产品要在性能、质量、价格、甚至服务上做出区别变得越来越困难,这时品牌已经成为区分商品的主要方法,也是21世纪营销的基础。它不仅为消费者提供功能利益,而且也为消费者提供心理满足,使品牌蕴含某种社会情感意义,与消费者建立一种情感联系。品牌可以给企业带来许许多多的利益,如消费者的忠诚度、降低竞争对手所采取市场策略的伤害、增加市场沟通的效果、丰富的边际利益以及增加品牌延伸的机会。对于企业而言,品牌是一项非常重要的资产,是企业占领市场和获得超额利润的重要手段。

随着服务业的快速发展,企业之间的竞争日益激烈,成功的品牌已经逐渐成为服务性企业差异化竞争优势的来源之一。由于服务的无形性,品牌是消费者感知无形服务的有形形式之一,其已成为服务质量的象征,更是顾客选择服务的重要标准,因而品牌对于服务业更具有特殊的意义^[5]。强有力的服务品牌能够增加顾客对服务的信任感,保证顾客与员工之间友好的互动体验,让顾客充分享受服务的功能和情感价值,降低顾客经济、社会和安全等方面的风险。

尽管服务业日益重要,但是服务业的品牌建设和管理却比较滞后。品牌创建过去大多出现在制成品领域,服务业对品牌创建的关注起始于20世纪70年代末,其主要原因还在于西方国家的政府管制放松,以及由此导致的服务企业的竞争加剧。迄今,在世界著名品牌中,服务品牌占的比例很小,品牌在服务市场竞争中没有充分发挥应有的作用。据资料显示,在世界60个顶级品牌中,只有23%是服务品牌^[6]。造成这种现象的原因,既有企业对服务品牌价值认识不足和重视不够等原因,同时也与服务品牌研究相对滞后有关。

4. 服务问题科学化势在必行

由于服务经济的快速兴起,美国认识到光是在工业科学上的进步已经不足以确保美国的长治久安,唯有积极发展和服务相关的科学,才能因应未来的变局,“服务”被视为必须加以投资的国家策略之一。2004年12月,美国产业界与学术界代表组成的“美国竞争力评议会”提出了一篇标题为“革新美国”(Innovate America)的报告,其主要汇总人且列名的是IBM首席执行官帕米沙诺(Samuel Palmisano),因此又称“帕米沙诺白皮书”(Palmisano Report)。该报告还指出,尽管服务对经济增长贡献显著,但美国在服务领域上缺乏创新商业流

程设计、组织及管理方面的研究投资，美国须从三个方面（人力资源、投资及基础建设）强化服务业创新。简而言之，该报告将服务研究的投资提升到国家策略之一，引发了不同领域的学者从不同的视角投入服务领域的研究，真正意义上促进了服务科学的产生和发展。

服务科学是服务科学管理和工程的简称。作为“服务科学”概念的发起者，IBM以SSME称之，也就是服务科学（services science）、管理（management）与工程（engineering）的缩写，这是研究如何运用科学的方法和原则，管理服务组织过程和资源，以达到服务的效果和效率的学问。服务科学的创立与发展，大大拓展了传统服务业的范围，使现代服务业的发展进入更加广泛的领域，使服务的内涵与外延发生了质的变化，服务问题的解决也逐步从主观、定性趋向于客观、定量，解决方法更加科学化。以服务质量为例，该问题是近年来服务管理研究的核心问题之一。消费者如何判断自己从服务提供商那里得到的服务是优质的呢？由于服务的无形性，顾客对于服务质量的感知显得更为重要，因而与实体产品质量相比服务质量具有更高的主观性，服务质量的评估成为一个极为困难的问题。随着服务科学的发展，各学科的融合发展为这些难题的解决提供了平台。

随着服务经济的到来，特别是中国入世后服务业全球化的趋势，迫切需要进一步快速提升我国服务业的竞争力，以缩小我国各类服务业与世界先进水平之间的差距。由此可见，如何通过品牌延伸提高服务品牌权益是目前中国企业十分关注的重要问题，既普遍存在又影响深远。值得关注的是，虽然品牌延伸是企业广为应用的市场策略，但是品牌延伸策略并不是万灵丹，成功的原品牌并不一定保证会有成功的品牌延伸。那么品牌延伸的效果如何？如何进行评估？这些都是学者们关注的营销理论和品牌理论中的前沿性问题和近年来的热点议题^[7,8]。在过去十几年的时间，众多学者致力于探讨与发展消费者的态度与品牌延伸的实证线索，汇集成一个较为完整的品牌延伸评估要素体系。由于服务的无形性、易逝性、异质性及生产与消费的同时性等特性，使服务生产表现出与实物产品完全不同的特点，使得服务的管理比实体产品复杂得多。而现有对品牌延伸评估的相关文献，无法很好地回答与实体产品的品牌延伸相比服务的品牌延伸评估的规律和机理有何异同。作为品牌延伸的崭新领域，服务品牌延伸评估在理论和方法上存在很多值得进一步研究的地方。本书依托作者的博士论文和主持的国家自然科学基金、教育部人文社会科学基金以及南京航空航天大学基本科研业务费专项科研项目的相关成果进行整理，目的就是在服务品牌延伸概念界定的基础上，构建服务品牌延伸的灰色评估模型，对中国背景下的服务品牌延伸进行灰色关联优势分析，希冀为服务品牌延伸研究做理论上的推进，以及为我国服务企业应用品牌延伸策略提供有效启示。

■ 1.2 基本概念及界定

概念 (concept) 是某些事件、事物或现象的一组特性, 它是代表事件、事物或现象的一种抽象意义^[9]。概念是人们思维的产物, 概念名词本身并不存在, 人们将观测和感受到的一群相互关联现象的共性进行概括和抽象, 构成一个概念, 并交流使用。概念是建立科学的基石, 我们首先对有关概念进行探讨和界定。

1.2.1 服务

服务业的蓬勃发展促进了理论界和企业界对服务问题的思考, 对于什么构成服务、服务营销是否是一个与众不同的主题领域有相当多的不同意见和争论, 目前还没有被普遍认可的定义。在 20 世纪 70 年代, 欧美的一些市场营销学者发现, 由于“服务是一种过程, 而不是一种商品”, 服务产出与实体产品之间存在着本质差异, 众多学者对服务的内涵进行了探索。

佩恩 (Payne) 认为, 服务是一种涉及某些无形因素的活动, 它包括与顾客或他们拥有财产的相互活动, 它不会造成所有权的更换。条件可能发生变化, 服务产出可能或不可能与物质产品紧密相连^[10]。

科特勒 (Kotler) 认为, 服务是一方向另一方提供的基本上是无形的任何活动或利益, 并不导致任何所有权的产生^[11]。

格罗鲁斯 (Gronroos) 在研究了众多服务的定义之后, 基于服务特性视角对服务做出了界定: 服务是由一系列或多或少具有无形特性的活动所组成的一种过程, 这种过程是在顾客与员工和有形资源的互动关系中进行的, 这些有形资源是作为顾客问题的解决方案而提供给顾客的^[12]。

泽丝曼尔 (Zeithaml) 则为服务提出了一个简单而广泛的定义: 服务是行动、过程和表现^[13]。

虽然众多学者对服务的界定有所不同, 但多数都强调服务的特性, 而且随着研究的深入, 逐渐把顾客在服务中所扮演的角色纳入其中。通常认为, 服务在以下四个方面与实体产品形成本质的区别:

(1) 服务是无形的。服务与产品最主要的差别就是无形性, 服务的无形性是指服务在购买之前是看不见摸不着的, 没有具体的量化指标对服务进行评价。服务不是一种有形的物体, 它可以与有形物体联系在一起, 也可能毫无关系。例如, 就餐时不仅需要体贴的服务, 还要美味的食品; 理发店理发时, 更为注重的是理发过程的舒适性和最终的美发结果。

(2) 服务是一种过程。服务是由一系列活动组成的, 在这个活动过程中, 生产和消费同时进行, 这种过程性构成了实体产品营销和服务营销的最大区别。在工具、技能及各种资源的辅助下, 服务提供者提供各种物质、技术等资源, 接受者则要亲自参与和配合活动, 双方通过互动共同寻找顾客问题的有效解决方案。

(3) 服务具有异质性。由于服务是由一系列活动组成的整合过程, 顾客、员工和管理人员等众多要素都会对服务结果产生影响。因此, 不同时间、地点、员工在不同的服务中提供的服务不尽相同, 即使服务完全相同, 不同的服务接受者对其评价也会有所差异。

(4) 服务的易逝性。由于服务是无形的, 是服务提供商和服务接受者互动的结果, 那么它无法像实体产品那样可以存储。服务的不可存储特征就构成了服务的易逝性, 如果生产出来的服务不能及时消费, 就只能浪费掉了。

此外, 在服务营销中, 有两个研究服务的视角: 一是服务业的整体市场营销活动。其跨度之广、情况之复杂, 非第一、第二产业可比。但不管哪类服务行业或企业, 其市场营销行为均是服务营销的研究对象。二是实物产品市场营销活动中的服务。服务已成为实物产品市场竞争的重要手段, 而且它提供了形成产品附加价值和巨大竞争优势的潜力。实物产品市场营销活动中的服务同样是十分宽泛的, 包括延期付款或提前交付订金、租赁服务系统和技术培训等。

由于本书的研究侧重考察服务与实体产品的区别, 因此, 这里的“服务”实际上是指“服务业的营销活动”。

1.2.2 服务品牌

根据美国营销学会 (American Marketing Association, AMA) 的定义, 品牌 (brand) 是一个名称 (name)、标记 (sign)、符号 (symbol)、设计 (design), 或是上述的联合使用, 其是用来确认单一或一群销售者所提供的产品或服务, 以便与竞争者产品作区分。

科特勒认为, 品牌在本质上, 即是销售者对购买者的一个承诺, 坚持提供消费者某种特定的特征、利益与服务的组合。透过品牌将可能传达出文化、利益、品牌个性、品牌属性、产品使用者概略形貌与生产者价值观六个层次的意义^[11]。而在这六个层次中, 尤以当文化、品牌个性与生产者价值观这三层意义能被消费大众知觉时, 对消费者来说, 该品牌才较能在品牌意义上达到持久性, 且不易随时间而被淡忘。

目前服务品牌的研究虽然已经引起学术界和企业界的广泛注意, 但实际研究尚处于起步阶段, 国内外对这一领域进行专门研究的成果数量较少。在服务市场

上,对于绝大多数服务来说,服务最重要的特性主要表现在三个方面:①服务是由活动或一系列活动(而不是有形物)所构成的过程,服务工作本身是无形的;②服务至少在一定程度上具有生产与消费的同步性;③顾客或多或少地参与了服务的生产过程。因此从服务的角度看,泽丝曼尔认为上述有关品牌的定义至少可以提出两个反对的理由:①没有包括服务作为过程的重要特征;②将顾客排除在外^[13]。

品牌是消费者的感知,是理性与感性要素的结合体。它不仅要满足顾客需求,更要与顾客建立一种情感联系。但服务品牌是一种特殊的品牌形式,是一种通过提供创意服务过程提升顾客满意度的劳务行为的标记;也可以说,它是一个优质服务的规范,是企业的服务宗旨、服务理念、经营战略、营销策略及企业精神的综合反映,是商业文化的具体体现^[14]。此外,服务品牌涵盖的品牌要素比产品品牌更多、更复杂,员工形象、服务环境和氛围等都是服务品牌的组成部分。服务品牌是无形服务的重要有形形式,而产品品牌则由具体产品来支撑。因此,那些对品牌延伸可能产生影响的实体和无形的品牌要素都可能是本书研究的重要切入点。

1.2.3 服务品牌延伸

目前国内外关于讨论品牌延伸领域的研究甚是丰富,研究者研究与探讨的延伸所囊括的范围也不尽相同。

Aaker 和 Keller 将品牌延伸定义为,“企业借助消费者对品牌已有的联想,将品牌用于新的产品上,以便缩短新产品被消费者所接受的时间,减少开辟新市场的投资,降低失败的概率”^[15],包含完全使用原来的品牌和采用子品牌两种策略。

科特勒根据原品牌与延伸产品之品牌名称与产品类型相同与否,提出了四种品牌策略:新品牌、多品牌、品牌延伸和产品线扩展^[11],这时品牌延伸仅指那些将原品牌应用于不同的产品类别的情况。

国内学者卢泰宏教授认为,品牌延伸是借助原有的已建立起来的品牌地位,将原品牌转移用于新进入市场的其他产品或服务(包括同类的和异类的),以及运用于新的细分市场中,从而达到以更少的营销成本占领更大的市场份额的目的^[16]。

那么什么是服务品牌延伸?目前尚未有明确的界定,从有关研究来看,其研究对象分布于电信、银行、饭店、交通运输、零售等行业。本书依据母品牌产品与延伸产品的性质,将品牌延伸前后的延伸形式区分为实体产品与服务两者,因此品牌延伸可以分为实体到实体、实体到服务、服务到服务与服务到实体四种类型。从服务品牌延伸的有关文献来看,后两类从属于本书的研究范畴,即服务品牌延伸(service brand extension);同时将前两者称为实体品牌延伸(goods

综上所述,本书的研究范围被界定为:服务业领域内借助原有已建立的品牌地位,将原有品牌转移使用于新进入市场的其他产品(goods)或服务(service),以达到以更少的营销成本占领更大的市场份额。

1.3.1 品牌延伸的研究趋势分析

跟踪学术热点、了解学术趋势、对研究文献进行系统分析和总结是进行学术研究的重要步骤。在国外的品牌延伸研究趋势部分,本书借鉴邵一明的研究,选择十种国际顶尖营销杂志^[17],试图通过对品牌延伸研究进行跟踪,并集合各阶段的典范研究进行分析,以准确描述出该领域的整体轮廓和前沿动态。所选的十种国际期刊分别是: *Academy of Marketing Science* (AMS)、*Advances in Consumer Research* (ACR)、*Brand Management* (BM)、*International Journal of Advertising* (IJA)、*Journal of Advertising* (JA)、*Journal of Consumer Marketing* (JCM)、*Journal of Consumer Psychology* (JCP)、*Journal of Consumer Research* (JCR)、*Journal of Marketing* (JM)、*Journal of Marketing Research* (JMR)。之后本书以“brand extension”为关键词,在1979~2007年这个时间段,分别于外文数据库中对期刊名、篇名和摘要进行搜索,结果如表1.1所示;品牌延伸的期刊趋势如图1.1所示;时间趋势如图1.2所示。

表 1.1 国外的品牌延伸研究趋势 (1979~2007 年)

[illegible]

续表

期刊 年度	AMS	ACR	BM	IJA	JA	JCM	JCP	JCR	JM	JMR	小计	年度 比例/%
1988											0	0
1989						1					1	1.6
1990									1	1	2	3.1
1991		3						1		1	5	7.8
1992										2	2	3.1
1993		3				1			1		5	7.8
1994									1	2	3	4.7
1995		2				1			1		4	6.3
1996							1			1	2	3.1
1997							1				1	1.6
1998	1		1						1	1	4	6.3
1999									1	1	2	3.1
2000					1			1			2	3.1
2001		1							1	2	4	6.2
2002	1	2	2				2	2	1		10	15.6
2003		1	2			1		1	1		6	9.4
2004		2		1							3	4.7
2005	1						1			2	4	6.2
2006							1	1	1		3	4.7
2007			1								1	1.6
小计	3	14	6	1	1	4	6	6	10	13		
期刊 比例/%	4.7	21.9	9.4	1.6	1.6	6.3	9.4	9.4	15.6	20.3		100

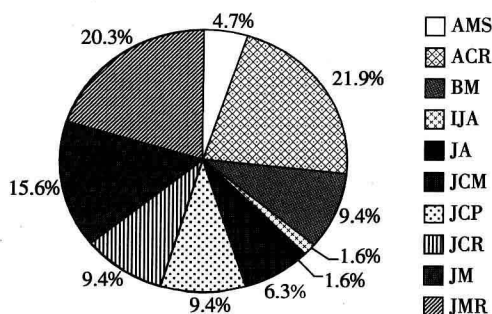


图 1.1 国外品牌延伸研究的期刊趋势

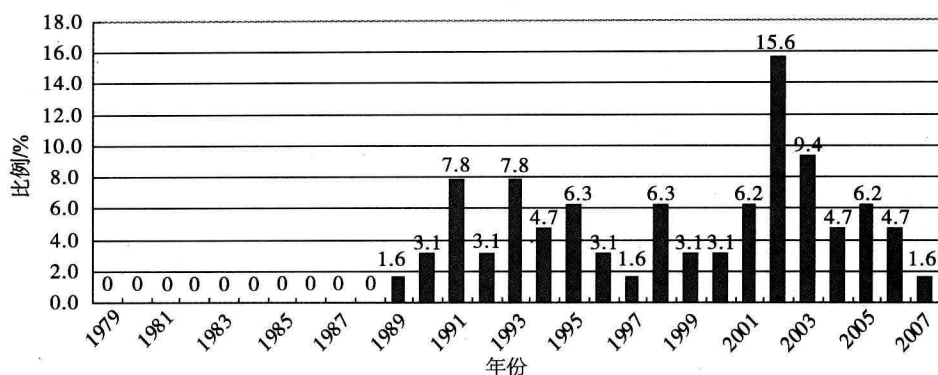


图 1.2 国外品牌延伸研究的时间趋势

注：图中 1979~1988 年数据为 0。

根据国外品牌延伸研究的趋势，我们可以将其划分为三个阶段。

第一阶段：品牌延伸研究起步阶段（1974~1989 年）。

追溯研究文献发现，品牌延伸问题的系统研究起源于 20 世纪 70 年代，以 Jacoby、Speller 和 Berning 于 1974 年发表的题为“品牌与选择行为的信息量功能”的文章为发端^[18]，之后 Tauber 于 1981 年发表的题为“品牌授权延伸，新产品得益于老产品”的文章对品牌延伸问题跟进研究^[19]。20 世纪 80 年代以来品牌延伸研究持续升温，Tauber、Fiske 和 Wernerfelt 等学者，对品牌延伸的价值、影响品牌延伸的各种要素做了深入的研究，但多停留在定性研究和宏观统计上。此外，在所选择的十大国际营销类期刊中，仅有 JCR 上有一篇题为“充分运用品牌延伸”^[20]的文章，基本上可以说尚未形成以“品牌延伸（brand extension）”为关键词的独立研究领域。

第二阶段：品牌延伸研究的发展阶段（1990~1999 年）。

20 世纪 90 年代以来，品牌延伸问题进一步成为学术界研究热点，Aaker 和 Keller 分别于 1990 年、1992 年发表了题为“消费者对品牌延伸的评价”^[15]以及“品牌延伸的连续性引入的影响”^[21]的文章，引发了品牌延伸研究的一个热潮，这从国外品牌延伸研究的时间趋势图可以看出，国际十大营销期刊开始陆续刊发相关研究成果。随后，Weitz、Gali、Klink 和 Smith 等学者也陆续提出了影响消费者对品牌延伸评价的其他因素，如品牌联想、消费者的产品知识、消费者的创新意识、产品涉入程度。此外，从 1994 年起，品牌延伸这个研究命题被美国市场营销科学研究院（MSI）列入了十大优先研究课题。1996~1998 年，品牌延伸在“品牌权益和品牌管理”领域中从两个优先点上升为四个优先点。此期间的研究的实证性更强，并基本上奠定了品牌延伸的研究框架，即延伸评估、反馈效果和延伸机理。