

品牌延伸方向与品牌延伸架构对消费者品牌态度的影响：基于拥有者视角的思考

于君英, 黄书亚

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2024年11月18日; 录用日期: 2025年2月11日; 发布日期: 2025年2月19日

摘 要

品牌延伸是当今极为流行的企业战略, 优势与劣势并存。本研究对品牌延伸方向、品牌延伸架构、感知背叛的研究现状进行了系统的论述, 并从品牌拥有者的视角出发, 为品牌拥有者对品牌延伸战略的心理反应和品牌态度提供了一个新的视角, 以感知背叛解释品牌拥有者消极态度的潜在反应机制, 并对未来关于品牌延伸方向的研究提供了建议和方向。

关键词

品牌延伸方向, 品牌延伸架构, 品牌态度, 拥有者效应, 感知背叛

The Influence of Brand Extension Direction and Brand Extension Architecture on Consumer Brand Attitude: A Perspective Based on Ownership Effect

Junying Yu, Shuya Huang

Glorious Sun School of Business & Management, Donghua University, Shanghai

Received: Nov. 18th, 2024; accepted: Feb. 11th, 2025; published: Feb. 19th, 2025

Abstract

Brand extension is a very popular enterprise strategy nowadays, with both advantages and disadvantages. This research systematically discusses the research status of brand extension direction, brand extension architecture and perceived betrayal. And from the perspective of brand owners, this research provides a new perspective for brand owners' psychological reaction to brand

文章引用: 于君英, 黄书亚. 品牌延伸方向与品牌延伸架构对消费者品牌态度的影响: 基于拥有者视角的思考[J]. 现代市场营销, 2025, 15(1): 66-72. DOI: 10.12677/mom.2025.151007

extension strategy and brand attitude, using perceived betrayal to explain the potential reaction mechanism of brand owners' negative attitude. Suggestions and directions for future research on brand extension are also provided.

Keywords

Brand Extension Direction, Brand Extension Architecture, Brand Attitude, Ownership Effect, Perceived Betrayal

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2023年8月,小米集团CEO雷军发表年度公开演讲,回顾了小米过去三年的“高端之路”,并发布了包括定价近万的高端折叠屏手机MIX Fold 3在内的多款新品,一改往日“价格低廉”的形象。事实上,不仅仅是小米,推出与以往价格、质量、款式、定位等不同的系列或产品也是中国当今许多企业发展的重点策略,比如运动服饰品牌李宁抓住“国潮”发展机遇,推出了定位高端轻奢的LI-NING1990系列;吉利汽车旗下有领克、宝腾、路特斯、沃尔沃等十一个功能样式价格迥异的,并且还在持续扩张中;蔚来汽车发布10万级品牌萤火虫系列,抢占中低端电动车市场。

据估计,全世界约80%的新产品都是通过这种品牌延伸战略推出的,然而延伸出的新产品往往存活的时间不长,消费者对此的消极反馈和负面态度屡见不鲜。以小米手机为例。在2011年,小米发布了自己的第一代手机,在当年智能手机价格普遍较高的时代,1999元的定价震撼了整个数码圈,小米自己也通过极致的性价比模式迅速崛起,占领市场份额。当时雷军在发布会上表示,小米就是要“让每个人都买得起手机”。此后小米手机持续扩展,延伸出Note、数字、civi、MIX等多系列,每个系列根据不同的定位有不同的款式与价格,冲击高端市场的野心逐渐显现。然而许多消费者对小米定位高端系列手机的发布却持否定或者怀疑态度。澎湃新闻、36氪等媒体发布评论认为,“性价比”已经成为小米挥之不去的标签,甚至成为高端之路的阻碍;在知乎等讨论社区,有许多用户觉得“小米变了”、“这个价位我不如去买华为”、“还是先把小米的中低端机型做做好吧”。

由此可见,当品牌推出与原产品定位、价格、形象差距较大的新产品时,品牌的原用户,即品牌原产品的拥有者很容易排斥这种举措。而在市场的发展中,越来越多品牌已经意识到,良好稳定的消费者品牌关系已经成为品牌发展的关键竞争力之一,企业需要提前考虑消费者,尤其是用户可能对营销策略产生的心理感受与行为反应,并尽可能减少潜在消极影响。因此本文通过梳理相关文献,希望为企业的品牌延伸策略提供新的视角,助力品牌提前采取有效措施,留住用户、增加营收。

2. 研究现状

2.1. 品牌延伸方向

二十世纪八十年代以来,随着市场同类产品竞争加剧、广告成本不断攀升,新产品进入市场的风险和难度也不断增大,许多公司在宣传其新产品时借助于公司的地位和原有产品的市场优势,品牌延伸战略由此引起学者们广泛的关注[1]。品牌延伸是指企业运用原有品牌名称推出全新的产品,或改进现有产品(线)、进入新细分市场的一种战略[2][3]。从这个意义上讲,品牌延伸不但包括跨类别的延伸,还包括

同类别的产品线延伸, 反映了现实中企业对品牌资产的多种利用方式[4]。

目前研究中对品牌延伸最常见、应用最广泛的分类是根据延伸的方向将品牌延伸分为水平延伸(横向延伸)和垂直延伸(纵向延伸)。顾名思义, 水平品牌延伸是指将现有的品牌名称应用于类似的或新的产品类别上, 而垂直品牌延伸是指将原品牌名称用于不同价格和质量但类别相同的新产品上[5][6]。垂直品牌延伸进一步可分为向上延伸和向下延伸, 前者是指在现有产品类别中使用同一品牌推出质量和价格更高、也就是档次更高的产品, 后者则相反[7]。

整体来看, 无论是向上延伸还是向下延伸, 对消费者的品牌态度、购买意愿、延伸评价等变量, 研究都显示出好坏参半的结果。比如向上品牌延伸可以吸引支付意愿更高的消费者、提高收入, 但也增加了消费者的感知风险, 导致对新的产品或服务持怀疑态度[6][8]; 向下品牌延伸则在覆盖更广泛的消费者、增加感知价值和购买意愿的同时稀释了母品牌, 损害品牌形象[9]-[11]。因而消费者对新延伸产品的评价以及品牌延伸是否成功并不完全取决于品牌延伸的方向, 不同的因素相互作用引起不同的结果, 这也是消费者对多方因素权衡的过程[12]。

2.2. 品牌延伸架构

品牌延伸架构是品牌延伸的结构和层次组织, 是企业构建、管理、营销其旗下母品牌和延伸品牌的方式[13][14]。作为品牌管理的重要策略之一, 品牌延伸架构源于 Milberg 等(1997)学者旨在削弱品牌延伸中或多或少存在的负面效应的研究。与一般延伸产品直接采用母品牌名称的直接品牌战略不同, 他们引入了子品牌战略作为一种替代方案, 为延伸品牌建立新名称。他们发现, 对于不一致的品牌延伸, 子品牌战略可以保护母品牌不受稀释[15]。

许多研究显示, 子品牌架构在品牌延伸中起积极作用, 例如提高延伸品牌评价、保护母品牌免受负面反馈、增加品牌弹性、维护品牌忠诚[16][17]等。而子品牌延伸之所以具备如此优势, 是因为其两个名称的组成结构影响了消费者处理与延伸产品相关信息的过程。直接品牌延伸唤起的是一种更快的、基于类别的信息加工, 由于将两个或多个不同的产品放在一个共同的品牌名称下, 没有提供一个明确的“标签”来帮助消费者区分延伸产品与母产品的不同, 消费者评估延伸产品时会更多考虑有关母品牌的大部分信息, 因此对延伸的契合度提出了较高的要求; 相较而言, 子品牌模式唤起的是一种较慢的子类型处理过程, 提醒消费者延伸品牌在保留母品牌某些特征的同时还具备一些其他独有特征, 从而为将该延伸品牌从母品牌中分离出来提供了一个便利的机制, 对品牌延伸引起的负面联想具有过滤作用[18]-[20]。

然而子品牌架构的优势并非在任何情况下都成立, 比如 Monga 和 Gürhan-Canli (2012)实验发现, 相对于直接品牌架构, 子品牌架构虽然提高了女性消费者的评价, 但降低了男性消费者的评价[21]; 根据 Sezen 等(2023)的研究, 即使在子品牌产品线延伸的情况下, 产品特征相似性仍然会引起母品牌的蚕食效应[22]; 李梦姻和莫赞(2024)发现, 当个体的权力距离信念较低时, 无论采用哪种品牌延伸架构, 消费者购买新产品的意愿都不会产生显著差异[23]。

2.3. 感知背叛

感知背叛最初出现在心理学的相关研究中, 后来扩展到组织行为学领域以及营销领域。Fitness (2001)将人际关系中的背叛定义为一方以牺牲另一方的利益为代价作出有利于自己的行为, 违反了关系中的期望和规则[24]。随着市场的发展, 消费者与品牌之间已从单纯的交易关系演变为更密切的伙伴关系, 产生了更多的情感上的联结[25], 因此品牌的某些不当行为也可能导致消费者产生被背叛的感觉。本文将感知背叛定义为客户认为企业故意违反了双方关系中的关键期望和规范而引发的一种认知情感[26]。由于背叛感的产生往往伴随着愤怒、不满、后悔、自我怀疑等负面情绪, 其后果是恶劣而持久的[27][28]。

导致消费者感知背叛的原因多种多样, 其中企业负面事件(如虚假宣传、环境污染、压榨员工)和服务失败(如产品质量问题、服务态度粗鲁)是较为常见的两个因素, 例如 Lee 等(2013)研究发现, 高档餐饮业中, 与员工服务失败相比, 顾客更容易因食品服务失败而感到背叛[29]; Su 等(2022)利用微博数据分析验证了旅游目的地道德负面事件比能力负面事件造成更强的感知背叛和旅游抵制倾向[30]。除此之外, 随着科技的发展和研究的拓展, 越来越多的企业新行为也被检验出可能使得消费者认为违背了公平准则和互动规范。吴志艳和罗继锋(2022)结合最新的人工智能和大数据背景提出, 算法价格歧视(大数据杀熟)使得老顾客更容易产生感知背叛[31]; Garbas 等(2023)考察企业推出的内部产品升级机制, 即消费者需要支付额外费用以解锁已经内置在他们产品中的功能时, 发现他们会感到被背叛[32]。

背叛感是一种强烈的动机, 驱使消费者动用一切可能的办法恢复公平感、重建秩序, 即使某些行为并没有带来直接的利益。品牌报复和品牌回避是消费者自我调节的两种基本手段, 分别指顾客对企业造成的损失进行惩罚和伤害以及退出与企业的任何互动, 两者都反映出顾客怀恨在心、无法原谅和“放手”[33]。其他消费者平复背叛感的具体行为还包括降低购买意愿、要求赔偿、诉诸负面口碑传播、抵制企业等[34]-[37]。

消费者感知背叛产生并实施报复行为的过程中, 还存在一个有趣的现象: “因爱生恨”, 由 Grégoire 和 Fisher (2008)基于公平理论提出[26]。两位学者发现, 与以往的认知的不同, 关系质量高的客户在感受到服务恢复过程的公平程度较低时, 不是更加宽容容忍, 而是背叛感更强烈、报复行为也更激烈。这是因为高关系质量顾客对企业或品牌有更高的期望、信任、依赖, 比其他人投入的更多, 一旦企业做出违背承诺的行为, 过去积累的信任崩塌, 消费者对在这段关系中曾经投入的经济、心理、社会和时间资源感到羞耻, 甚至产生负面的自我价值感, 怀疑自己的选择和判断, 因而能感受到更大的背叛感和报复欲望[38]-[40]。

3. 品牌延伸战略对拥有者品牌态度的影响

3.1. 品牌延伸中的拥有者效应

先前的研究很早就意识到, 品牌的拥有者和非拥有者对同一品牌行为的反应存在许多差异, 这是因为所有权传递的不仅仅是占有和使用产品功能的意义[41]。所有权在产品 and 所有者之间建立了一种心理联系, 使得人们对自身的联想转移到与自身相关的物品上, 产品因而成为自我概念的一部分, 是自我表达的一种形式, 也是维持积极自我形象的一种手段[42][43], 甚至仅仅是拥有产品就会使得个体产生积极的评价[44]。

由此, Kirmani 等(1999)探索了所有权状况如何影响消费者对品牌产品线延伸的反应以及对母品牌的反馈效应, 创造性地提出了品牌延伸中的“拥有者效应”, 即品牌所有者对向上品牌延伸的反应比非所有者更积极[8]。国内学者符国群和丁嘉莉(2008)从两个角度解释了这种现象存在的可能原因。最直接的因素是拥有者相较而言对品牌更熟悉、更有好感、品牌知识更丰富、介入品牌延伸评价的程度更高(虽然拥有者在产品使用中可能会有负面的体验使他们不喜欢拥有的产品, 但这种经历应是稀少的, 否则品牌就不会在市场上生存); 除此之外, 拥有者与非拥有者在品牌延伸中追求的利益不同, 拥有者对品牌的投入更多, 因此倾向于维护品牌的声誉和独特性, 而非拥有者则期望从品牌延伸中得到好处(如购买价格相对便宜的延伸产品)[45]。在实证研究中, 所有权状态常在品牌延伸的文章中作为一个边界条件使用[46], 学者们在不同背景下探究拥有者与非拥有者的心理与行为差异。

3.2. 基于拥有者视角的品牌态度推断

就垂直品牌延伸策略而言, 其最终目标是与母品牌形成对比, 利用价格质量差异定位瞄准和吸引新

的消费者, 扩大品牌影响力和市场占有率, 提高营收。由于新产品传递出了与原产品不一致的信息, 一定程度上必然导致品牌属性、品牌概念、品牌形象、品牌个性等的变化[47]。除此之外, 这种策略还存在一个关键问题: 差异化的定位可能被视为排挤原有客户的举措, 引起消费者心理和行为上的负面反应, 对母品牌造成负面影响[20]。这个问题在向下品牌延伸中更为突出, 因为延伸出的低端产品引起了消费者的低价格-低质量联想, 拉低了品牌原有的档次和形象。在最新的研究中, Sayin 和 Gürhan-Canli (2024) 指出, 淡化品牌既有象征意义的延伸行为对于与品牌高度联结的消费者来说是不利的, 两位学者创新性地通过愤怒和背叛感来解释消费者的消极反应[48]。

因此, 结合感知背叛的基本定义, 本文认为, 由于品牌长时间以来的定位和形象已经深入人心, 品牌拥有者了解、认同品牌, 并期望品牌继续传达相同的意义。然而, 企业不惜损害原有品牌形象以获得更多利润的品牌延伸行为破坏了这种平衡状态, 用户对品牌的信念和期望受到伤害, 因而会产生背叛感, 进而产生消极的品牌态度。相比于向上延伸, 向下延伸引起的拥有者感知背叛可能会更强烈。然而结合品牌延伸架构的相关研究, 本文也认为, 子品牌命名方式可以作为减少品牌拥有者对这一行为的负面态度与消极反应的有效方法, 因为子品牌延伸策略通过使用新的品牌名称拉开了延伸品牌与母品牌之间的距离, 向消费者发出一个信号, 表明该延伸品牌与母品牌有一些不同的关联, 从而为品牌拥有者将该延伸品牌从母品牌中分离或细分出来提供了一个便利的机制, 同时也降低了核心品牌受损或淡化的可能性。

4. 未来研究展望

目前国内外关于垂直品牌延伸的文章主要探究单一方向延伸情境中影响延伸评价、延伸成功、母品牌反馈效应等的多种因素。虽然以购买意愿、品牌态度、品牌忠诚等为指标可以在不同研究中发现不同方向延伸存在的优缺点, 但缺乏整体性的向上延伸和向下延伸对比研究。其次, 先前感知背叛的研究往往与明显违反道德或公平的企业行为挂钩, 感知背叛一直以来作为企业、品牌的负面行为引起消费者报复、回避、惩罚行为动机的内在机制, 但一些看起来并不负面、消极的品牌行为同样也可能促使消费者产生背叛感。另外, 品牌延伸的相关研究对延伸架构的深入探究较少, 且没有把研究对象的范围限定在品牌用户内, 往往是以整体消费者为研究对象。

因此, 本文建议, 未来关于品牌延伸的研究可以增加不同背景下延伸方向的对比性研究, 并结合多种品牌延伸架构进行探索(不仅仅是直接架构或子品牌架构), 或许可以寻找到针对某种延伸策略的最佳延伸架构; 此外, 本文也建议增加对品牌拥有者心理与行为反应的考察, 以及拥有者与非拥有者的对比研究, 且感知背叛也并非拥有者对品牌延伸战略唯一可能产生的消极心理反应, 还有更多可能的变量有待探索。

参考文献

- [1] 薛可, 余明阳. 品牌延伸: 资产价值转移与理论模型创建[J]. 南开管理评论, 2003(3): 54-60.
- [2] Völckner, F. and Sattler, H. (2006) Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, **70**, 18-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.018>
- [3] 冯文琪, 宋晓兵, 段采薇, 等. 感知社会地位对向上品牌延伸评价的影响研究[J]. 预测, 2021, 40(6): 1-8.
- [4] 于春玲, 李飞, 薛镭, 等. 中国情境下成功品牌延伸影响因素的案例研究[J]. 管理世界, 2012(6): 147-162.
- [5] Kim, C.K., Lavack, A.M. and Smith, M. (2001) Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands. *Journal of Business Research*, **52**, 211-222. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00107-1](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00107-1)
- [6] Lei, J., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (2008) Consumer Responses to Vertical Service Line Extensions. *Journal of Retailing*, **84**, 268-280. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.05.001>
- [7] Shirai, M. (2022) Vertical Line Extensions: Consumers' Preferences for Downward and Upward Extensions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **35**, 2047-2065. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2022-0557>

- [8] Kirmani, A., Sood, S. and Bridges, S. (1999) The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches. *Journal of Marketing*, **63**, 88-101. <https://doi.org/10.1177/002224299906300107>
- [9] Goetz, D.M., Fassnacht, M. and Rumpf, K. (2014) Extending Downward Is Not Always Bad: Parent Brand Evaluations after Brand Extension to Higher and Lower Price and Quality Levels. *Journal of Brand Management*, **21**, 303-324. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.9>
- [10] Hultman, M., Papadopoulou, C., Oghazi, P. and Opoku, R. (2021) Branding the Hotel Industry: The Effect of Step-Up versus Step-Down Brand Extensions. *Journal of Business Research*, **124**, 560-570. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.047>
- [11] Childs, M., Jin, B. and Tullar, W.L. (2018) Vertical versus Horizontal Line Extensions: A Comparison of Dilution Effects. *Journal of Product & Brand Management*, **27**, 670-683. <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2017-1386>
- [12] 银成钺, 于洪彦. 消费者对品牌延伸的评价——价格与延伸相似度的交互影响[J]. 管理科学, 2006(3): 43-50.
- [13] Talay, M.B., Townsend, J.D. and Yenyurt, S. (2015) Global Brand Architecture Position and Market-Based Performance: The Moderating Role of Culture. *Journal of International Marketing*, **23**, 55-72. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0164>
- [14] Zelenskaya, E. and Elkanova, E. (2020) Designing Place Brand Architecture: The Potential of a Sub-Brands Strategy. *Journal of Product & Brand Management*, **30**, 167-179. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2019-2551>
- [15] Milberg, S.J., Whan Park, C. and McCarthy, M.S. (1997) Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies. *Journal of Consumer Psychology*, **6**, 119-140. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0602_01
- [16] Monga, A.B. and John, D.R. (2010) What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing*, **74**, 80-92. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.080>
- [17] 单从文, 余明阳, 王良燕. 品牌延伸对消费者品牌忠诚的影响因素研究——基于品牌概念与品牌延伸架构[J]. 现代管理科学, 2015(10): 97-99.
- [18] Sood, S. and Keller, K.L. (2012) The Effects of Brand Name Structure on Brand Extension Evaluations and Parent Brand Dilution. *Journal of Marketing Research*, **49**, 373-382. <https://doi.org/10.1509/jmr.07.0418>
- [19] Chen, T., Ma, K., Zheng, C. and Wang, H. (2015) The Effects of Sub-Brands and Brand Name Structure on Extension Evaluation: An Empirical Study Based on Chinese Culture. *Journal of Brand Management*, **22**, 695-713. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.34>
- [20] Boisvert, J. and Ashill, N.J. (2018) The Spillover Effect of Downward Line Extensions on U.S. Consumers' Evaluation of a French Luxury Parent Brand: The Role of Branding Strategies, Authenticity, and Fit. *Psychology & Marketing*, **35**, 740-751. <https://doi.org/10.1002/mar.21131>
- [21] Monga, A.B. and Gürhan-Canli, Z. (2012) The Influence of Mating Mind-Sets on Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, **49**, 581-593. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0515>
- [22] Sezen, B., Pauwels, K. and Ataman, B. (2023) How Do Line Extensions Impact Brand Sales? The Role of Feature Similarity and Brand Architecture. *Journal of Marketing Analytics*, **12**, 537-550. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00265-z>
- [23] 李梦娴, 莫赞. 品牌延伸架构和权力距离信念对向上延伸评估的交互影响研究[J]. 市场周刊, 2024, 37(7): 87-90+167.
- [24] Fitness, J. (2001) Betrayal, Rejection, Revenge, and Forgiveness: An Interpersonal Script Approach. In: Leary, M., Ed., *Interpersonal Rejection*, Oxford University, 73-103.
- [25] Fournier, S., Breazeale, M. and Fetscherin, M. (2012) Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice. Routledge.
- [26] Grégoire, Y. and Fisher, R.J. (2007) Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **36**, 247-261. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>
- [27] Koehler, J.J. and Gershoff, A.D. (2003) Betrayal Aversion: When Agents of Protection Become Agents of Harm. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **90**, 244-261. [https://doi.org/10.1016/s0749-5978\(02\)00518-6](https://doi.org/10.1016/s0749-5978(02)00518-6)
- [28] Ward, J.C. and Ostrom, A.L. (2006) Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*, **33**, 220-230. <https://doi.org/10.1086/506303>
- [29] Lee, J., Pan, S. and Tsai, H. (2013) Examining Perceived Betrayal, Desire for Revenge and Avoidance, and the Moderating Effect of Relational Benefits. *International Journal of Hospitality Management*, **32**, 80-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.006>
- [30] Su, L., Jia, B. and Huang, Y. (2022) How Do Destination Negative Events Trigger Tourists' Perceived Betrayal and Boycott? The Moderating Role of Relationship Quality. *Tourism Management*, **92**, Article ID: 104536. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104536>

- [31] 吴志艳, 罗继锋. 算法价格歧视和顾客感知背叛[J]. 上海对外经贸大学学报, 2022, 29(5): 108-124.
- [32] Garbas, J., Schubach, S., Mende, M., Scott, M.L. and Schumann, J.H. (2022) You Want to Sell This to Me Twice!? How Perceptions of Betrayal May Undermine Internal Product Upgrades. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **51**, 286-309. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00881-8>
- [33] Grégoire, Y., Tripp, T.M. and Legoux, R. (2009) When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, **73**, 18-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>
- [34] Ittefaq, H., Akhtar, N., Siddiqi, U.I., Islam, T. and Kuzior, A. (2024) The Betrayal Puzzle: Unraveling the Connection between Inauthenticity, Corporate Wrongdoing and Brand Betrayal with Avoidance and Reparation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **76**, Article ID: 103597. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103597>
- [35] 周懿瑾, 林婕, 汪妍延. 伙伴 vs. 仆人: 不同品牌关系下消费者对品牌犯错和道歉的态度[J]. 管理评论, 2021, 33(2): 195-206.
- [36] Shahid Sameeni, M., Ahmad, W. and Filieri, R. (2022) Brand Betrayal, Post-Purchase Regret, and Consumer Responses to Hedonic versus Utilitarian Products: The Moderating Role of Betrayal Discovery Mode. *Journal of Business Research*, **141**, 137-150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.019>
- [37] Baghi, I. and Gabrielli, V. (2021) The Role of Betrayal in the Response to Value and Performance Brand Crisis. *Marketing Letters*, **32**, 203-217. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09559-7>
- [38] Rachman, S. (2010) Betrayal: A Psychological Analysis. *Behaviour Research and Therapy*, **48**, 304-311. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2009.12.002>
- [39] Reimann, M., MacInnis, D.J., Folkes, V.S., Uhalde, A. and Pol, G. (2018) Insights into the Experience of Brand Betrayal: From What People Say and What the Brain Reveals. *Journal of the Association for Consumer Research*, **3**, 240-254. <https://doi.org/10.1086/697077>
- [40] 刘苇, 王宗水, 赵红. 顾客流失前与企业的关系质量对赢回意向的影响研究[J]. 管理学报, 2020, 17(6): 891-898.
- [41] Sirgy, M.J. (1982) Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, **9**, 287-300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- [42] Belk, R.W. (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, **15**, 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- [43] Fournier, S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, **24**, 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- [44] Beggan, J.K. (1992) On the Social Nature of Nonsocial Perception: The Mere Ownership Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, **62**, 229-237. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.2.229>
- [45] 符国群, 丁嘉莉. 消费者对品牌延伸的评价: 拥有者效应[J]. 管理学报, 2008(4): 528-536.
- [46] 郑春东, 马珂, 王寒. 消费者特征对品牌延伸边界的影响研究——基于品牌联想的视角[J]. 管理评论, 2016, 28(7): 130-142.
- [47] Royo-Vela, M. and Sánchez, M.P. (2022) Downward Price-Based Luxury Brand Line Extension: Effects on Premium Luxury Buyer's Perception and Consequences on Buying Intention and Brand Loyalty. *European Research on Management and Business Economics*, **28**, Article ID: 100198. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100198>
- [48] Sayin, E. and Gürhan-Canlı, Z. (2024) The Influence of Self-Brand Connection on Consumer Reactions to Symbolic Incongruity and Perceived Betrayal. *International Journal of Consumer Studies*, **48**, e13011. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13011>