

商店形象與保固對品牌延伸評估之影響：延伸相似度的干擾角色

The Effects of Store Image and Warranty on the Evaluation of Brand Extensions: The Moderating Role of Extension Similarity

林少龍¹ Shao-Lung Lin
中國文化大學國際貿易學系

林彩梅² Tsai-Mei Lin
中國文化大學企業管理學系

¹Department of International Trade, Chinese Culture University and ²Department of Business Administration, Chinese Culture University

(Received August 31, 2007; Final Version November 11, 2008)

摘要：在品牌延伸的研究領域中，研究者逐漸重視並且試圖經由多種角度探討延伸相似度在品牌延伸中的干擾角色，本研究擬擴充此一觀點，並將商店形象及保固導入品牌延伸的領域，以探討及檢驗這些變數與品牌延伸評估之關係，以及延伸相似度對於此關係的干擾效果。本研究採用實驗法，以虛擬情境及製作廣告傳單操弄自變數，並以 228 位大學生為研究對象。研究結果顯示(1)商店形象及保固都正向影響品牌延伸評估；(2)延伸相似度會與保固但不會與商店形象產生交互作用以影響品牌延伸評估，進一步的對比分析結果則顯示商店形象及保固在低相似延伸下都顯著影響品牌延伸評估，但在高相似延伸下則都不影響品牌延伸評估。本研究討論研究發現在理論及管理實務上之意涵，同時提出未來研究方向的建議。

關鍵詞：商店形象、保固、品牌延伸、延伸相似度

Abstract: In the field of brand extension, researchers gradually emphasize and explore the moderating role of brand extension similarity from various perspectives. This study intends to extend this

本文之通訊作者為林少龍，e-mail: mikelin@faculty.pccu.edu.tw

作者感謝二位匿名評審給予寶貴的意見，並感謝國科會之補助，計畫編號 NSC-92-2416-H-034-004。

viewpoint, and to examine the effects of store image and warranty on the evaluation of brand extension and the moderating effects of extension similarity on the above mentioned relationship. This study uses experiment design to manipulate independent variables with descriptive paragraphs stating the fictitious situation, and a scanned picture of personal computer. The data are provided by 228 college students. The results reveal that (1) both of store image and warranty positively influence the evaluation of brand extension; (2) extension similarity interacts with warranty but not with store image. However, the results of contrast analysis show that both of store image and warranty significantly affect the evaluation of brand evaluation for low similar extensions but not for high similar extensions. The author discussed the implications for theory and managerial practices, and suggests for the future study.

Keywords: Store Image, Warranty, Brand Extension, Extension Similarity

1. 緒論

品牌延伸策略不但被企業廣泛採用，而且是過去 15 年中，行銷研究領域的一個重要議題 (Czellar, 2003; Dawar and Anderson, 1994)。相對於創造新品牌，將母品牌延伸到新產品上，除了節省可觀的新品牌開發成本以及降低擴張品牌權益與市場覆蓋率的成本之外，並且有助於提升行銷活動的效率以及降低引進新產品的風險 (Aaker and Keller, 1990; Keller, 2003)。一些研究發現提供了實證上的支持，例如，相對於新品牌，成功的品牌延伸是以較低的成本擴張正向的品牌權益 (Keller, 1993; Kumar and Ganesh, 1995; Shocker *et al.*, 1994)，以及掌握市場的成長機會 (Dawar and Anderson, 1994; Lane, 2000)。此外，亦有研究發現品牌延伸策略正向影響市場佔有率與廣告效率 (Smith, 1992; Smith and Park, 1992; Sullivan, 1992) 以及股票的投資報酬 (Lane and Jacobson, 1995)。雖然品牌延伸策略具有顯著的優勢，然而品牌延伸不保證一定成功，品牌延伸甚至與導入新品牌一樣具有相近的失敗率 (Reddy *et al.*, 1994)，因此影響品牌延伸成功的決定因素，意即影響消費者對於品牌延伸做出有利評估的因素，便成了此一研究領域的焦點。

先前研究指出一般而言將母品牌延伸到相似程度愈高的延伸產品，消費者對於這種延伸愈能做出有利的評估 (Aaker and Keller, 1990; Bottomley and Holden, 2001; Boush and Loken, 1991)；這些研究結果似乎意謂著在高相似的延伸下，品牌延伸較易成功，反之，低相似的延伸較易導致失敗；然而，研究結果並未一致地顯示此一關係的存在 (e.g., Aaker and Keller, 1990)，同時在當今的市場上，我們亦可以發現許多低相似的品牌延伸，例如，Tommy Hilfiger 延伸至

運動鞋，Pierre Cardin 延伸至行李箱，Starbuck 延伸至冰淇淋，台鹽及台塑延伸至化妝品等。此外，亦有一些研究結果顯示低相似的品牌延伸亦可能獲得消費者有利的評估 (e.g., Barone *et al.*, 2000; Keller and Aaker, 1992; Lane, 2000; Lei *et al.*, 2004; Maoz and Tybout, 2002; Morrin, 1999; Taylor and Bearden, 2002)。因此不論在行銷實務或學術研究上都認知到品牌延伸不再限於高相似延伸，低相似品牌延伸亦是重要的領域，基於此，一些學者探討那些外部因素及策略有助於成功地引進低相似的品牌延伸；例如，Maoz and Tybout (2002) 探討消費者在不同相似度下，投入程度以及企業的差異化策略如何影響消費者的品牌延伸評估；Dawar and Anderson (1994) 發現有次序的延伸策略（先導入高相似的產品，再逐漸導入低相似的產品）比無次序的延伸策略更能夠凝聚較大的品牌形象並且獲得較高的消費者購買意願。Lane (2000) 發現重複的廣告播放可以提升消費者對適度不相似延伸的評估，而 Barone *et al.*, (2000) 的研究結果顯示正向的氣氛 (positive mood) 可以加強消費者對於適度不相似延伸的品牌延伸評估。Taylor and Bearden (2002) 則發現採用高價格導入策略在低相似下有助於提升消費者對於品牌延伸的評估。

這些廣泛而深入的研究顯示一些外在因素及策略在低相似下比高相似更正向影響品牌延伸評估，反映在行銷實務上的意涵為行銷經理人可以運用這些因素及策略提升引進低相似品牌延伸的成功率。其中 Keller and Aaker (1992) 及 Taylor and Bearden (2002) 的研究基於品牌及價格是影響消費者評估產品的重要外部線索 (cue) 的基礎，將它們導入品牌延伸之研究領域，並發現品牌及價格在低相似延伸下比高相似延伸更正向影響品牌延伸評估。然而在產品評估的研究領域中，除了品牌與價格，商店形象及保固亦一直被視為影響消費者評估產品的重要外部線索；一些研究發現商店形象會正向影響產品評估（產品的知覺品質）(Dodds *et al.*, 1991; Rao and Monroe, 1989; Teas and Agarwal, 2000; Yoo and Dothu, 2002)，另外一些研究亦發現保固正向影響產品的知覺品質 (Boulding and Kirmani, 1993; Erevelles *et al.*, 1999)，因此根據 Keller and Aaker (1992) 及 Taylor and Bearden (2002) 之邏輯基礎，商店形象及保固可能正向影響品牌延伸評估，而且在低相似延伸下比高相似延伸可能更正向影響品牌延伸評估，換言之，商店形象及保固可能是提升品牌延伸成功率的重要因素，然而相關研究尚付之闕如。

基於以上的論述，雖然先前研究充分探討商店形象及保固對產品評估的影響，然而其在品牌延伸中之可能角色尚待進一步釐清。基於此，本研究企圖彌補此一研究缺口，將商店形象與保固導入品牌延伸之研究領域，以探討及檢驗(1)商店形象及保固是否正向影響品牌延伸評估；(2)商店形象及保固與品牌延伸評估之正向關係是否在低相似延伸下比高相似延伸更被加強。希冀對於現有理論與管理實務有所貢獻。

2. 理論背景及研究假設

2.1 觀念性架構

一些研究結果顯示商店形象與保固都會影響消費者對於產品的評估 (Boulding and Kirmani, 1993; Dodds *et al.*, 1991; Grewal *et al.*, 1998)，因此在資訊不完整的情況下，商店形象與保固可能是影響品牌延伸評估的外部線索。基於此，商店形象及保固應直接影響品牌延伸評估。

基本上，行銷研究者多引用訊號理論 (signal theory) (Spence, 1974; 1977) 以探討消費者在資訊不完整的情況下，如何對於各種不同的外部訊號作出反應，進而形成他們對於產品的評估 (e.g., Boulding and Kirmani, 1993; Dawar and Sarvary, 1997; Rao *et al.*, 1999)。其次，依據資訊可獲性－可診斷性模式(accessibility-diagnosticsity model) (Feldman and Lynch, 1988)，只有當消費者所接收到的資訊具有高可診斷性以及在其記憶中的可獲性時，消費者才會使用此一資訊從事評估。可診斷性是指所接收到的資訊有助於從事相關判斷的程度 (cf. Feldman and Lynch, 1988: p. 424)，換言之，一個資訊與某一判斷愈相關時，此一資訊的可診斷性愈高。例如，當消費者在評估產品品質時，只有有助於消費者判斷高或低品質的資訊才是可診斷的資訊 (Herr *et al.*, 1991)。

在高相似度的品牌延伸下，母品牌所發出的訊息，將被消費者視為高可獲性與高診斷性的訊息，此時消費者對於母品牌的情感與知識將被移轉到延伸產品，作為品牌延伸的評估基礎；反之，在低相似的品牌延伸下，母品牌所發出的訊息，將不易被移轉作為評估基礎，此時依據信號理論，在資訊不完整的情況下，消費者將更依賴外部線索進行評估，換言之，外部線索在低相似延伸下比在高相似延伸下，更會影響消費者對於品牌延伸的評估。綜合上述，商店形象及保固可能直接影響品牌延伸評估，而延伸相似度可能干擾商店形象及保固對品牌延伸評估的影響。此外，回顧一些品牌延伸的相關文獻，品牌延伸評估主要以消費者對於延伸產品的知覺品質為指標 (e.g., Broniarczyk and Alba, 1994; Dodds *et al.*, 1991; Keller and Aaker, 1992)。

基於此，本研究提出之觀念性架構如圖 1 所示，以商店形象及保固為自變數，延伸相似度為干擾變數，而品牌延伸評估為反應變數，品牌延伸評估以知覺品質為衡量指標。此外，過往研究發現品牌延伸評估會受到消費者對品牌的熟悉度、偏好度 (Kim *et al.*, 2001) 及品牌品質 (Keller and Aaker, 1992) 的影響，同時只有在品牌之可信度高時，保固才可能影響消費者對於產品的評估 (Boulding and Kirmani, 1993)，因此本研究將母品牌的熟悉度、偏好度、品質及可信度加以控制。最後商店的熟悉度會影響消費者對產品的評估 (Dodds *et al.*, 1991; Grewal *et al.*, 1998)，因此亦將此變數加以控制。

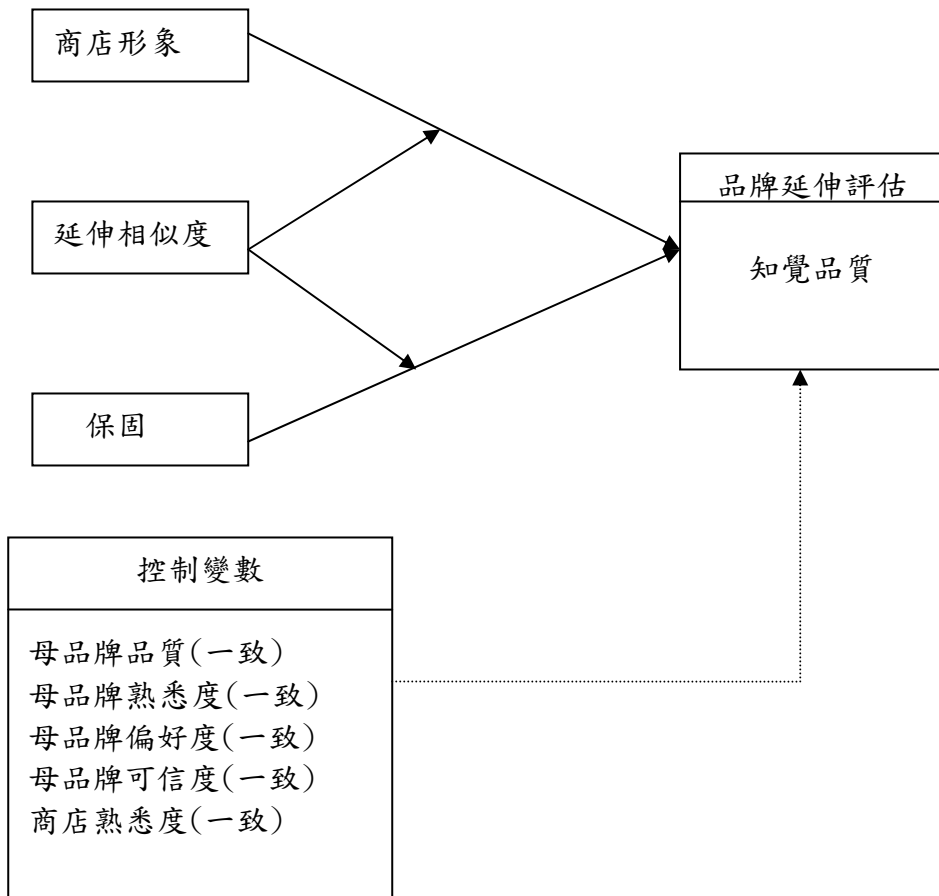


圖 1 商店形象、保固及延伸相似度影響品牌延伸評估之觀念性架構

2.2 延伸相似度與母品牌訊息的移轉

有關品牌延伸的研究，一直將焦點集中在引用類別理論 (category theory)，探討延伸相似度如何導致消費者將其對母品牌的情感及聯想移轉到延伸產品上 (e.g., Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Smith and Park, 1992)。基本上，消費者會將母品牌所提供的關聯產品視為一個「認知類別」(cognitive category)，而人們會企圖去分辨一個產品屬於某一特定類別的程度。當一個延伸產品與認知類別愈配適時，人們將愈會將其對於母品牌的情感及聯想移轉到延伸產品上；反之，當延伸產品與認知類別低配適時，母品牌的情感及聯想將不易被移轉到延伸產品 (Aaker and Keller, 1990; Park *et al.*, 1991)。一個延伸產品與認知類別配適的程度謂之延伸相似度，延伸相似度可以根據延伸產品與認知類別共享的實體屬性或聯想、使用的情境、生產技

術以及滿足消費者的程度等加以概念化 (e.g., Aaker and Keller, 1990; Park *et al.*, 1991; Smith and Park, 1992)；Taylor and Bearden (2002) 指出晚近的研究對於延伸相似度的概念化多集中在實體屬性或聯想共享的程度，包括特徵與功能共享的程度 (Keller and Aaker, 1992)，品牌概念共享的程度 (Park *et al.*, 1991) 以及品牌特定屬性聯想共享的程度 (Broniarczyk and Alba, 1994)；前者謂之產品類別相似度 (product category similarity)，後二者謂之品牌形象相似度 (brand image similarity or consistency) (Bhat and Reddy, 2001)。

基於上述邏輯，一些過往研究指出消費者對於母品牌的正面情感有利於延伸產品的評估，但是消費者並非無條件移轉這種情感，而是依據延伸相似度的差異，移轉不同程度的情感，因此相似度較高的品牌延伸，消費者將採用較多的母品牌正面情感以評估延伸產品 (Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991)。此外，當消費者發現母品牌特定屬性聯想為延伸產品的必備屬性時，即形象相似度愈高時消費者愈會將此聯想作為延伸產品的評估基礎，尤其是當消費者第一次接觸到延伸產品時，母品牌特定屬性聯想的重要性往往超越了母品牌情感 (Bhat and Reddy, 2001)。綜合言之，過往研究指出當一個品牌具有正面的情感及聯想時，延伸相似度會影響母品牌的正面情感及聯想移轉到延伸產品的程度。

2.3 研究假設

2.3.1 商店形象對延伸產品知覺品質的直接效果

商店形象的意義經由時間的演變已由單一特定商店形象延伸至賣場的形象 (e.g., Wong and Yu, 2003)。雖然賣場特質與單一特定商店的特質有某些差異，然而幾個主要的形象特質元素包含銷售產品的品質、整體服務品質、服務人員表現以及購物環境等則為共同所有 (e.g., Lindquist, 1974; Mazursky and Jacoby, 1986)。形象的定義為一組由長期知覺及記憶推論而來對某一現象的認知或情感，而此一現象可以是一個實體或事件，例如商店或產品等，因此商店形象是指消費者由長期知覺及記憶推論購物場所(商店或賣場)的一個整體印象，包含對該購物場所提供的產品品質與服務品質的認知以及購物環境的情感反應 (Mazursky and Jacoby, 1986)，此為較一般化的定義，它包含了商店及賣場的主要形象特質，本研究採取此一定義。

訊號理論及「情感參照」(affect-referral) 程序 (Wright, 1975) 為兩個推導商店形象與產品知覺品質關係的邏輯基礎。根據訊號理論，當產品具有必須經過體驗才能判斷的特質 (例如，電腦的可靠性)，且買方沒有足夠資訊加以判斷時，資訊較為完備的賣方可以提供一些訊號，協助買方從事判斷。商店形象代表一個商店的抽象、概括的特質，以及商店的分類基礎 (category basis) (Keaveney and Hunt, 1992)，因此高水準的商店所銷售的商品將被認為高品質。「情感參照」程序指出消費者在從事購買決策時並不會每次都檢驗產品的特性，他們往往只是檢驗概括的資訊以簡化決策程序。例如，他們從事購買決策時只參照商店形象 (概括的資訊) 而不會去檢驗個別產品的屬性，換言之，他們可能經由商店的認定，從事產品的評估而不會細究產品的內涵。因

此根據情感參照程序，高水準的商店（概括的資訊），意謂著銷售的是高品質的產品。過往的一些研究亦顯示商店名稱是影響知覺品質的外部訊號，而商店形象正向影響產品的知覺品質 (Dodds *et al.*, 1991; Teas and Agarwal, 2000)。基於此，銷售延伸產品的商店形象將會影響消費者對延伸產品的知覺品質，因此本研究提出下列假設：

假設 1：商店形象會正向影響延伸產品的知覺品質。即消費者對於在高形象商店銷售的延伸產品比在低形象商店銷售者會有較佳的知覺品質。

2.3.2 保固對延伸產品知覺品質的直接效果

一般而言，消費者的重覆購買及口耳相傳效果是企業履行保固的動機，因為不履行保固將損害企業的名譽，並且促使消費者經由口耳傳播負面訊息，進而失去現有顧客的重覆購買及潛在顧客的試買；其次，保固的履行是企業的一項成本，因此避免產品瑕疵將可以降低保固的履行成本，綜合上述，保固的提供意謂著廠商將會降低產品的瑕疵以避免履行保固的成本，因此保固本身是一項品質的保證。過往的一些研究亦發現保固會影響消費者對產品的知覺品質及消費行為傾向 (e.g., Erevlles *et al.*, 1999; Kelley, 1988)。

然而上述推論的前提是一個廠商會忠實地履行保固條件。若廠商意圖提供高保固而不履行，而這種欺騙消費者的成本（包括被沒收資產或損害長期建立的高度信譽）很高時，廠商為了避免欺騙的高成本，將會忠實地履行保固條件，因而他們將依據產品的品質水準提供相對應的適當保固條件，換言之，高品質廠商將提供較高的保固條件而低品質廠商將提供較低的保固條件，此時保固條件才是消費者區分知覺品質的訊號 (Boulding and Kirmani, 1993; Tirole, 1988)。一個廠商重視名聲並且忠實履行保固條件的程度謂之可信度，即高可信度的廠商將會忠實地履行保固條件，因此他們將會盡全力避免產品瑕疵以降低履行保固的成本，消費者將因而相信這類廠商的保固條件是品質的保證，因此對於高可信度的廠商，保固條件將被視為知覺品質的外部訊號，反之，低可信度的廠商其保固條件只是一個謊言，而不是知覺品質的訊號。基於上述，附加於延伸產品的保固將會影響消費者對延伸產品的知覺品質，因此本研究提出下列假設：

假設 2：對於高可信度的品牌，保固會正向影響延伸產品的知覺品質，即對於高可信度的廠商，消費者對於高保固的延伸產品比低保固者會有較佳的知覺品質。

2.3.3 商店形象及保固與延伸相似度對知覺品質的交互效果

高相似的延伸產品是指母品牌推出的延伸產品與母品牌的認知類型類似，依據類別理論，當延伸相似程度愈高時，母品牌的情感及聯想愈容易被移轉到延伸產品，消費者便可以利用這些情感及聯想從事延伸產品的判斷 (Aaker and Keller, 1990)，同時依據資訊可獲性－可診斷性模式，延伸相似程度愈高，母品牌資訊在評估延伸產品時的可診斷性程度愈高 (Ahluwala and Gürhan-Canli, 2000)。因此在高相似延伸下，由於母品牌情感及聯想具有可診斷性，因此消費者會運用此一可診斷的資訊作為評估延伸產品的依據，以評估延伸產品的知覺品質，此時其他影

響知覺品質的外部訊號，例如，商店形象及保固相較於母品牌資訊將是比較不具診斷性的訊號，因此根據訊號理論，其他外部訊號將較無法發揮效果以增強消費者對產品的評估，因此商店形象與保固在高相似延伸下將較不易影響延伸產品的評估。

低相似的延伸產品是指母品牌推出的延伸產品與母品牌的認知類型較不相似，以本研究操作化的情境為例，Nokia 被認知的類型是專業供應手機的品牌（管理雜誌，民 95: pp. 18~21），而本研究虛擬 Nokia 推出的產品為個人電腦則是與 Nokia 的認知類型較不相似的延伸產品。在低相似延伸下，母品牌的情感及聯想將不易被移轉到延伸產品，因此母品牌資訊對於延伸產品的評估將較不具診斷性，此時其他的外部訊號（商店形象及保固）對消費者而言將具有較高的診斷性，因此保固期限與商店形象將展現較強的正向影響效果，提升消費者對延伸產品的知覺品質。綜合上述，根據資訊可獲性－可診斷性模式以及訊號理論，商店形象及高可信度的保固條件在低相似延伸下比高相似延伸更正向影響品牌延伸評估（延伸產品的知覺品質）。基於此，本研究提出以下的假設。

假設 3：延伸相似度會干擾商店形象對品牌延伸評估的影響。即商店形象在低相似延伸下比高相似延伸更正向影響延伸產品的知覺品質。

假設 4：對於高可信度品牌，延伸相似度會干擾保固對品牌延伸評估的影響。即對於高可信度品牌，保固在低相似延伸下比高相似延伸更正向影響延伸產品的知覺品質。

3. 研究方法

本研究採用實驗法從事實証檢驗，實驗程序分為預試和正式實驗兩階段，預試目的是篩選出正式實驗所需的品牌（高相似及低相似以及品質、熟悉度與偏好度一致且高可信度的品牌）及商店（高及低形象且熟悉度一致的商店）；正式實驗將操弄商店形象、保固期限及延伸相似度，以檢測這些變數的互動對於品牌延伸評估之影響，採用 2（保固期限：長/短） \times 2（延伸相似度：高/低）及 2（商店形象：高/低） \times 2（延伸相似度：高/低）之兩個組間因子實驗設計（factorial experiment design），並以虛擬情境以及製作彩色廣告傳單來操弄實驗區隔。因為個人電腦為耐久材，保固為一般的實務操作，而且為本研究之受測者（大學生）所熟悉之產品，因此選擇個人電腦為延伸產品（cf. Boulding and Kirmani, 1993）。延伸相似度分為高/低二種相似程度，以固定之延伸產品（個人電腦）與不同產品類別（product category）之現有實際品牌搭配以操弄相似的程度，例如，個人電腦與鴻海品牌搭配為高延伸相似度，與正新品牌搭配則為低延伸相似度（cf. Morrin, 1999）。保固則參考 Boulding and Kirmani (1993) 之方式操弄保固期限；保固期限分為短期及長期兩種期限，以 1 年為低保固而 3 年為高保固。資料分析，預試採用單因子變異數分析（One-Way ANOVA）以篩選出所需的品牌、保固期限及商店類型，正式實驗將採用雙因子變異數

分析 (Two-Way ANOVA) 以及對比分析 (contrast analysis) (Winer *et al.*, 1991) 分別檢驗商店形象及保固影響知覺品質的直接效果及延伸相似度的干擾效果。

3.1 預試

參考過往研究，本研究以大學生為預試對象，共計樣本總數 75 人。為了篩選及測試延伸相似度不同的品牌，預試之前先行篩選與個人電腦相似程度不同的產品類別之品牌，選擇的標準為：(1)該品牌必須尚未推出個人電腦；(2)消費者對於該品牌具有相當一致的熟悉度、偏好度及品牌品質；(3)該品牌必須與個人電腦分屬不同產品類別。依據「管理雜誌」(民 95) 所調查的「2006 年消費者心目中理想品牌排行榜」及上述標準，經由一位教授及四位商學研究生組成的 5 人焦點小組，選出四種產品類別，其中二個為相似產品類別(家電及主機板)，二個為不相似產品類別(手機及數位相機)，並於每個類別中選出可能操弄的品牌，每一類別各選出四個品牌，共計選出 16 個預試中將使用的品牌。在預試中，受測者將分別比較這 16 個品牌延伸至個人電腦的相似程度；採用 2 題 7 點尺度，(1=非常不同意；7=非常相似以及 1=非常配適；7=非常不配適) 以衡量受測者對於 16 個品牌的認知類別產品與個人電腦相似的程度，兩題加總平均的分數愈高，表示相似度愈低 (Taylor and Bearden, 2002)。其次，檢測控制變數，由於消費者對於品牌熟悉度以及偏好的態度，若過於極端將會影響其對品牌的評估 (Kim *et al.*, 2001)，因此為確保正式實驗中受測者能夠對於選擇的品牌持有均衡的態度，在預試中將由受測者對於這 16 個品牌的熟悉度以及偏好度進行評估，採用 1 題 7 點尺度 (1=非常不熟悉；7=非常熟悉) 以衡量品牌的熟悉度 (Kim *et al.* 2001)；另以 2 題 7 點尺度 (1=非常不喜歡；7=非常喜歡以及 1=負面的評價；7=正面的評價) 以衡量消費者對品牌的偏好度 (Bhat and Reddy, 2001)。品牌的認知品質以及可信度，將由受測者評估這 16 個品牌的知覺品質，採用 2 題 7 點尺度 (1=低品質；7=高品質以及 1=低於平均水準品質；7=高於平均水準品質) 2 題得分的加總平均分數愈低表示品牌的知覺品質愈低 (Aaker and Keller, 1990；Boulding and Kirmani, 1993)；可信度的衡量，採用 2 題 7 點尺度 (不良聲譽/卓越聲譽以及不可信任/可信任)，2 題得分的加總平均分數愈低表示品牌之可信程度愈低 (Boulding and Kirmani, 1993)。

在預試前亦先行經由前述之 5 人焦點小組，篩選 5 家銷售個人電腦的商店名稱，這些商店包括折燦坤 3C、全國電子、NOVA、泰一電器以及光華商場等，在預試中，請受測者評估這 5 家商店的商店形象，商店形象的衡量採用 6 題 7 點尺度(1=非常不同意；7=非常同意)，題項例句：「我對這賣場的印象相當好」(Grewal *et al.*, 1998)。由於商店的熟悉度亦可能影響受測者對於商店形象的評估，因此採用 1 題 7 點尺度 (1=非常不熟悉；7=非常熟悉) 以衡量受測者對於該商店的熟悉程度。此外，預試中亦檢測保固期限操弄是否適當，受測者將分別評估 1 年以及 3 年的保證期限，採用 1 題 7 點尺度 (1=非常低的保固期限，7=非常高的保證期限) 以衡量兩種保固期限之差異是否顯著 (Boulding and Kirmani, 1993)。綜合言之，受測者將分別針對 16 個品

牌及 5 家商店名稱，回答包含上述問項的預試問卷，本研究將依據預試的結果，篩選出正式實驗中將操弄的品牌及商店名稱。

3.2 正式實驗

3.2.1 衡量

在正式實驗中，將衡量兩類的變數：(1)操弄變數，此類變數的衡量是爲了檢測在正式實驗中是否能夠反應出與預試相近的操弄結果，以確保實驗的正確性；在正式實驗中再次檢測操弄變數的程序謂之操弄檢測 (manipulation check)。(2)反應變數，此類變數在衡量受測者受到操弄變數刺激的反應，主要在衡量受測者對於品牌延伸的評估 (對延伸產品的知覺品質)。

操弄變數包括自變數 (延伸相似度、商店形象及保固期限) 以及控制變數 (品牌品質、熟悉度、偏好度、可信度以及商店熟悉度)，所有操弄變數的衡量均採用預試中的量表，但是將題項稍做改變以配合李克特 7 點尺度 (1=非常不同意；7=非常同意)。操弄檢測與預試不同之處，爲每一實驗組的受測者只對一個品牌、商店以或保個期限從事操弄變數的評估。

反應變數爲知覺品質，其衡量係修訂 Taylor and Bearden (2002) 之量表，主要在衡量受測者對於延伸產品，其所認知到的品質，此分量表共計 4 題，採用李克特 7 點尺度 (1=非常不同意；7=非常同意)，題項例句「我認爲某品牌推出的個人電腦其品質相當高」，以每一題得分的加總平均數計算其分數。

3.2.2 實驗程序

本實驗採用兩個 2 x 2 之組間因子實驗設計 (實驗 1 及實驗 2)，共產生 8 個實驗組，每一實驗組指派 35 人，共計樣本總數 280 人，參考過往類似的研究，本研究以大學生爲實驗對象。提供給受測者的資料分爲兩部份，第一部份爲情境 (scenario) 描述，此部份是根據預試結果篩選出的品牌及商店名稱加以設計，實驗 1 的情境描述包括調查目的的陳述、品牌、個人電腦描述、商店名稱以及個人電腦的彩色廣告傳單，實驗 2 除了以保固期限替代商店名稱之外，其他部份則與實驗 1 完全相同。爲了加強實驗的真實性，在調查目的的陳述中，告知受測者本調查係協助發展延伸產品的測試，調查結果將被作爲延伸產品是否商業化的依據 (cf. Keller and Aaker, 1992)。在受測者看過第一部份的資料後，隨後進行第二部份問卷的填答，問卷的開始先陳述填答問卷的說明與指示以指導受測者如何填答問卷，其後爲衡量所有操弄變數以及反應變數的題項，實驗 1 與實驗 2 在此部份的差異爲實驗 1 只包含商店形象而不包含保固條件的問項，實驗 2 則反之，每一實驗組的受測者只看到一種情境及問卷。

4. 實證結果

4.1 預試結果

以單因子變異數分析受測者對於 16 個品牌的知覺品質、熟悉度、偏好度、可信度、延伸相似度，結果篩選出 Panasonic 為高相似而 Nokia 為低相似，且符合所有篩選標準的兩個品牌。如表 1 所示，此二品牌的品質、熟悉度、偏好度及可信度的平均值由 5.77 到 6.29，且兩者的平均值間都無顯著差異（ p 值由 0.21 到 0.70，都大於 0.05 的顯著水準），表示 Panasonic 及 Nokia 為品質、熟悉度及偏好度一致且為高可信度（平均值分別為 6.29 及 5.95，很接近 7 點尺度的最高值）的品牌。此外，延伸相似度的平均值，Panasonic 為 5.80（高相似）而 Nokia 為 3.28（低相似），且其平均值間達到顯著差異水準（ $p < 0.01$ ），表示 Panasonic 及 Nokia 延伸到個人電腦時，可以作為操弄不同相似度的兩個品牌。依據管理雜誌 2006 年消費者對品牌認知的調查，Panasonic 歸屬家電類產品，在洗衣機、除濕機、冰箱及微波爐等項目為第一品牌，在電視及冷氣機等項目為排名第二的品牌，而在電子鍋的項目則為排名第三的品牌。Nokia 則為手機類的第一品牌。

以單因子變異數分析 5 個商店的形象及熟悉度，結果篩選出 NOVA 為高形象，而光華商場為低形象，且熟悉度一致的兩個賣場。如表 2 所示，此二賣場的熟悉度的平均值分別為 4.78 及 4.95，且兩者的平均值無顯著差異（ $p = 0.55$ ），表示受測者對於此二賣場具有一致的熟悉度。此外，商店形象平均值，NOVA 為 4.74（高形象），而光華商場為 3.90（低形象），且其平均值達顯著差異水準（ $p < 0.01$ ），表示此二賣場可以作為操弄不同形象的兩個賣場。此外，保固條件的平均值，1 年為 3.47（低保固），而 3 年為 5.30（高保固），且其平均值達顯著差異水準（ $p < 0.01$ ），表示保固條件的操弄是適當的。

表 1 預試：品質、熟悉度、偏好度、可信度、延伸相似度之平均值及檢定結果

品牌 / 顯著性	品牌品質	熟悉度	偏好度	可信度	延伸相似度
Panasonic	6.02	6.10	6.03	6.29	5.80
Nokia	5.77	6.21	5.70	5.95	3.28
成偶檢定 (p 值)	0.34	0.70	0.21	0.19	<0.01

表 2 預試：商店形象、熟悉度及保固之平均值及檢定結果

商店相關檢定			保固相關檢定	
商店名稱	商店形象	熟悉度	保固條件	平均值
NOVA	4.74	4.78	1 年	3.47
光華商場	3.90	4.95	3 年	5.30
成偶檢定 (p 值)	<0.01	0.55	成偶檢定 (p 值)	<0.01

4.2 正式實驗結果

4.2.1 操弄檢測

採用單因子變異數分析，檢測所有操弄變數在正式實驗中是否能夠反應出與預試相近的操弄結果。表 3 及表 4 顯示實驗 1 及 2 的操弄檢測之結果，品牌相關變數及相似度的操弄檢測結果如表 3 所示，Panasonic 與 Nokia 在各個操弄變數的平均值與差異的顯著水準為：品牌品質 (5.15 / 4.98; $p = 0.40$ 及 5.00 / 4.79, $p=0.28$)、熟悉度 (5.33 / 5.45; $p = 0.62$ 及 5.09 / 5.35, $p=0.28$)、偏好度 (5.29 / 5.08; $p = 0.31$ 及 4.95 / 5.18, $p=0.21$)、可信度 (5.38 / 5.25; $p = 0.47$ 及 5.11 / 5.24, $p=0.42$) 以及延伸相似度 (4.82 / 3.83; $p < 0.01$ 及 4.67 / 3.80, $p < 0.01$)。商店形象及保固的操弄檢測結果如表 4 所示，NOVA 與光華商場在各個操弄變數的平均值與差異的顯著水準為：商店的熟悉度 (4.01 / 4.25; $p = 0.30$) 及商店形象 (4.48 / 3.85; $p < 0.01$)；最後，1 年與 3 年保固條件的平均值與差異的顯著水準為 3.25 / 5.50; $p < 0.01$ 。綜合上述結果，雖然每一操弄變數的平均值與預試結果略有差異但都很接近，而且其差異的顯著水準亦相近，換言之，Panasonic 與 Nokia 在受測者的知覺中，都具有一致的品牌品質、熟悉度、偏好度及高可信度，而 Panasonic 延伸到個人電腦為高相似延伸，Nokia 則為低相似延伸；NOVA 為高形象的電腦賣場而光華商場則反之，同時受測者對於此二家賣場具有一致的熟悉度；此外，受測者認為 1 年為低保固而 3 年則為高保固條件。此一結果與預試結果相符，表示本研究之實驗操弄是成功的。

表 3 操弄檢測：品質、熟悉度、偏好度、可信度、延伸相似度之平均值及檢定結果

實驗 / 品牌 / 顯著性	品牌品質	熟悉度	偏好度	可信度	延伸相似度
實驗 1					
Panasonic	5.15	5.33	5.29	5.38	4.82
Nokia	4.98	5.45	5.08	5.25	3.83
成偶檢定 (p 值)	0.40	0.62	0.31	0.47	<0.01
實驗 2					
Panasonic	5.00	5.09	4.95	5.11	4.67
Nokia	4.79	5.35	5.18	5.24	3.80
成偶檢定 (p 值)	0.28	0.28	0.21	0.42	<0.01

表 4 操弄檢測：商店形象、熟悉度及保固之平均值及檢定結果

實 驗 1		實 驗 2		
商店名稱	商店形象	熟悉度	保固條件	平均值
NOVA	4.48	4.01	1 年	3.25
光華商場	3.85	4.25	3 年	5.50
成偶檢定 (p 值)	<0.01	0.30	成偶檢定 (p 值)	<0.01

4.2.2 假設的檢驗結果

實驗 1 及實驗 2 共形成 8 個實驗組，每一組代表一種實驗情境，表 5 顯示實驗 1 及實驗 2 之雙因子變異數分析的結果，表 6 顯示每一實驗組之有效樣本數與反應變數（知覺品質）的平均值及標準差及對比分析的 t 值。

4.2.2.1 商店形象及保固對知覺品質的直接效果

如表 5 所示，商店形象顯著影響知覺品質 ($F=5.74, p < 0.05$)，同時如表 6 所示，在高及低商店形象下知覺品質的平均值分別為 4.03 及 3.48，此結果顯示在高形象商店銷售的延伸產品比

表 5 正式實驗：知覺品質的變異數 (ANOVA) 分析結果

自變數	自由度	F 值
實驗 1		
商店形象(SI)	1	5.74*
延伸相似度(S)	1	0.58
S x SI	1	1.01
實驗 2		
保固期限(G)	1	8.99**
延伸相似度(S)	1	2.15
S x G	1	3.92*

註：*： $p < 0.5$ ；**： $p < 0.01$

表 6 正式實驗：個別實驗組之有效樣本數、平均值、標準差

		實 驗 1			實 驗 2		
		低商店 形象	高商店 形象	對比分析 之 t 值	低保固	高保固	對比分析 之 t 值
有效樣本數	高相似延伸	26	28		32	30	
	低相似延伸	27	32		27	26	
知覺品質	高相似延伸	3.69	4.00	0.92	4.06	4.39	1.13
		(1.04)	(0.99)		(1.02)	(1.24)	
	低相似延伸	3.30	4.05	2.59*	3.28	4.28	3.04**
		(1.31)	(1.07)		(1.06)	(1.05)	
	合併高及低相似	3.48	4.03	5.74*	3.71	4.44	8.99**
		(1.20)	(1.03)		(1.20)	(1.15)	

註：知覺品質：括弧前為平均值，括弧內為標準差。*： $p < 0.05$ ；**： $p < 0.01$

在低形象商店銷售者有較高的知覺品質，因此假設 1 獲得支持。此外如表 5 所示，保固期限顯著影響知覺品質 ($F=8.99, p < 0.01$)，進一步如表 6 所示，在高及低保固期限下，知覺品質的平均值分別為 3.71 及 4.44，此結果顯示，高保固期限比低保固期限具有顯著較高的知覺品質，因此假設 2 獲得支持。

4.2.2.2 商店形象與延伸相似度的交互作用對知覺品質之影響

如表 5 所示，商店形象與延伸相似度之交互作用對於知覺品質 ($F=1.01$) 之影響未達到 0.05 顯著水準，進一步從事對比分析，分析高相似延伸-高商店形象、高相似延伸-低商店形象、低相似延伸-高商店形象及低相似延伸-低商店形象等四個對比組合之知覺品質的平均值差異，則可發現商店形象對知覺品質的影響，在高相似延伸下，高及低商店形象組的知覺品質平均值分別為 4.00 及 3.69， t 值為 0.92，未達 0.05 顯著水準，在低相似下，高及低商店形象組的知覺品質平均值分別為 4.05 及 3.30， t 值為 2.59，達 0.05 顯著水準。此結果表示在高相似延伸下，商店形象不影響知覺品質，而在低相似延伸的情境，商店形象正向影響知覺品質，此一交互效果進一步如圖 2 所示。綜合言之，商店形象與延伸相似度的交互作用對知覺品質的影響不顯著，因此假設 3 未獲支持。然而，由對比分析可知，商店形象對知覺品質影響在低相似延伸下達 0.05 顯著水準但在高相似延伸下則不顯著，表示商店形象在低相似延伸下有助於而在高相似延伸下則無助於改善消費者的知覺品質。

4.2.2.3 保固期限與延伸相似度的交互作用對知覺品質之影響

如表 5 所示，保固期限與延伸相似度之交互作用對知覺品質的影響 ($F=3.92$) 達 0.05 顯著水準。進一步進行對比分析，分析高相似延伸-高保固期限、高相似延伸-低保固期限、低相似延伸-高保固期限及低相似延伸-低保固期限等四個對比組合之知覺品質的平均值差異，結果如表 6 所示在高相似延伸下，高及低保固組的知覺品質平均值分別為 4.39 及 4.06， t 值為 1.13，未達 0.05 顯著水準，在低相似延伸下，高及低保固組的知覺品質平均值分別為 3.28 及 4.28， t 值為 3.04，達到 0.01 顯著水準，此一交互效果進一步如圖 3 所示，保固期限對知覺品質影響的斜率在低相似延伸下比高相似延伸更高，即保固期限對知覺品質的正向影響在低相似延伸下比高相似延伸下更正向，因此假設 4 獲得支持。

5. 討論

在品牌延伸的研究領域中，普遍支持高相似的延伸產品比低相似者更能獲得消費者較佳的評估，然而在當今市場上仍可發現一些品牌成功地導入低相似的延伸產品，這些現象促使許多研究者逐漸重視延伸相似度在品牌延伸中的干擾角色，本研究擬擴充此一觀點，並將商店形象及保固這些正向影響產品評估的外部訊號擴充到品牌延伸的研究領域，探討這些訊號是否影響

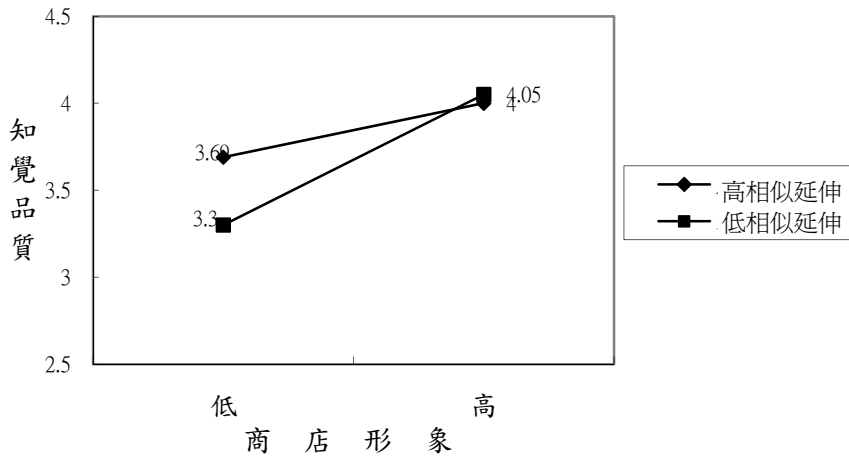


圖 2 延伸相似度與商店形象的交互作用對知覺品質的影響

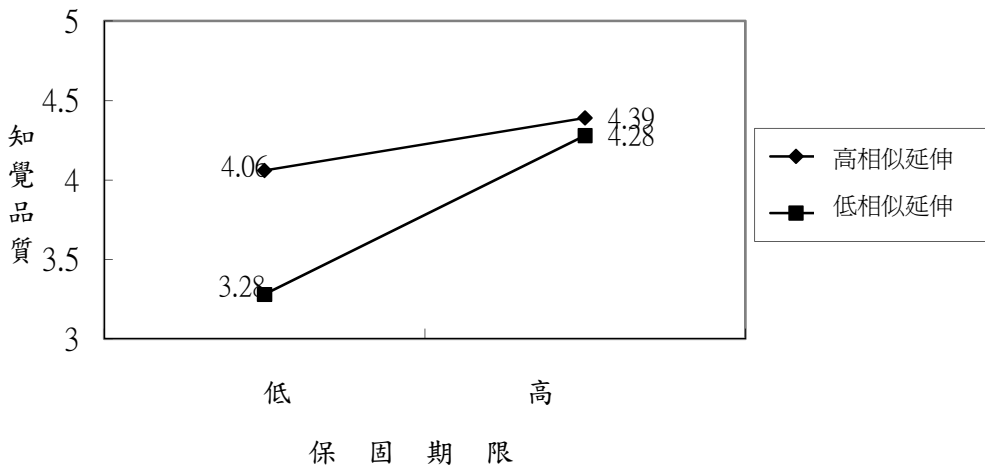


圖 3 延伸相似度與保證期限的交互作用對知覺品質的影響

品牌延伸評估，尤其將焦點集中於「在較不易成功的低相似延伸下，商店形象及保固是否有助於提升延伸產品的評估？」。

基於此，本研究檢驗商店形象及保固對於品牌延伸評估（知覺品質）的直接效果以及延伸相似度對於上述關係的干擾效果。研究結果顯示直接效果皆顯著，商店形象及保固期限皆正向影響消費者對延伸產品的知覺品質，此一結果與過往相關產品評估的發現相似（e.g., Boulding and Kirmani, 1993；Dodds *et al.*, 1991；Rao and Monroe, 1989），表示此二變數可以擴充至品牌延

伸的領域，並且意謂著管理者欲提升品牌延伸評估（或成功率），提高商店形象及高保固期限是一個可行的策略。

然而商店形象與保固期限正向影響知覺品質(品牌延伸評估)的直接效果，是否會因品牌延伸相似度的不同而有所差異？本研究結果顯示，商店形象對知覺品質正向影響不因延伸相似度的不同有顯著的差異，而保固期限對知覺品質的正向影響則會因延伸相似度的不同有顯著的差異。其可能原因為，本研究所操弄的延伸產品為個人電腦，一般而言，個人電腦金額較高，結構較複雜，需要較快速且完善的售後服務，由於商店無法如同品牌提供完善的售後服務網，因此消費者考量個人電腦時，商店形象相對於保固期限便顯得較不重要，Lei *et al.* (2004) 的研究發現亦顯示延伸產品附加的服務強度是影響延伸產品評估的重要因素，因此商店形象及保固期限對品牌延伸評估的影響，可能因延伸產品的售後服務需求不同而有所差異，售後服務需求較低的延伸產品，商店形象與延伸相似度的交互效果可能較高，反之售後服務需求較高的延伸產品，保固期限與延伸相似度的交互效果可能較高，此一推論有待未來研究之檢驗。

雖然商店形象及保固期限與延伸相似度的交互效果並不一致，然而對比分析結果顯示當母品牌引進低相似度的新產品時，高商店形象及高保固期限都顯著提升消費者對延伸產品的知覺品質，而當母品牌引進高相似度的新產品時，高商店形象及高保固期限則都不會顯著影響消費者對延伸產品的知覺品質。此一發現具有重大的意義，因為它意謂著高商店形象及高保固期限策略在低相似延伸下能有效提升消費者對延伸產品的知覺品質，反之在高相似延伸下則無此效果。其重要意涵則為管理者在引進延伸產品時將有更寬廣的選擇，不需侷限在高相似的產品而可擴展到低相似的產品，因為他們可以運用高商店形象及高保固期限的策略以改善消費者對低相似延伸的不利評估，進而增加引進低相似品牌延伸的成功率，並且增加品牌的資產。

就理論上而言，本研究至少顯示四項貢獻：(1)擴充產品評估的研究領域，因為直接效果的發現表示在此領域常用的兩個外部線索(商店形象及保固)可以引進到品牌延伸的領域。(2)在過往品牌延伸的研究領域與實務操作中，延伸相似度的干擾角色雖受到重視，然而商店形象及保固期限(外部線索)與延伸相似度的交互作用對品牌延伸評估的影響尚有所不足，因此本研究的發現擴充了品牌延伸領域的知識。(3)賣場為現今普遍的購物場所，商店形象的意義已由單一特定商店形象延伸至賣場的形象 (e.g., Wong and Yu, 2003)。然而過往對於產品評估的研究皆操弄單一商店形象以探討其對產品評估的影響，本研究則超越過往研究，操弄賣場形象以瞭解其對延伸產品評估的影響，因此本研究的結果更符合現今的情境，擴展文獻的有效性。(4)交互效果的發現似乎亦顯示本研究整合了類別理論及信號理論構成一個階層模式，因為交互效果的推論邏輯為，當消費者面對延伸產品時，將先行判斷延伸相似性，若為高相似，便啟動以類別理論為基礎的移轉效果，此時以信號理論為基礎的訊息處理(外部線索)將不易發揮效果；若為低相似，則類別理論為基礎的移轉效果將不易發生作用，取而代之的是外部線索產生的信號效果。

就實務上的意涵而言，誠如 Reddy *et al.* (1994) 指出品牌延伸不保證一定成功，品牌延伸甚至與導入新品牌一樣具有相近的失敗率，因此如何增強消費者對延伸產品的有利評估，進而提升品牌延伸的成功率一直是實務上的重要議題。本研究的發現顯示運用高商店形象及高保固期限等的外部線索有助於改善低相似延伸產品的不利評估，進而提升品牌延伸的成功率。基於此，廠商在引進低相似延伸產品時，提供更多的保固就變得更加重要；其次，在延伸一個產品時，產品形象、商店形象及通路形象也都是影響品牌延伸一個非常重要的部分，因此廠商可以運用高形象的商店引進延伸產品以增強品牌延伸的成功機會。實務上除了商店形象及保固期限之外，一些其他的外部線索亦可能有助於改善低相似延伸的評估及成功率，諸如提供消費者實際體驗產品效能的情境（例如，在店內實際操作延伸產品，並強調消費者對該產品重視的幾項功能的展示），提供一些公正單位（例如，商品檢驗局）的檢驗證明，或可信的背書者（例如，先提供給有名的企業用戶，以獲得背書效果）(LaBarbera, 1982; Smith and Andrews, 1995)，因此未來研究可以探討及檢驗這些線索對品牌延伸評估的影響，尤其在低相似情境下的效果。

6. 研究限制

在應用本研究的發現時，應考慮下列限制。(1)本研究只操弄個人電腦一種產品類別，因此將本研究的發現一般化到其他產品類別將有所限制；個人電腦為需要較高售後服務的產品，然而如同前述，售後服務需求程度不同的產品，外部線索對品牌延伸評估影響可能有所差異，因此未來研究可以考慮操弄售後服務需求較低的產品，以擴大商店形象及保固期限對品牌延伸評估影響的一般化程度。(2)產品涉入程度是指產品對於人們的內在需求、價值以及利益所呈現的意義 (Mitra, 1995)，而在品牌延伸的領域中，產品涉入程度是指延伸產品的涉入程度而非品牌現有產品的涉入程度 (Nkwocha *et al.*, 2005)。消費者對於不同涉入的產品其消費行為有所差異 (Nijssen *et al.*, 1995)。本研究操作之延伸產品為需要保固的個人電腦，是偏向高涉入的產品，因此本研究結果是否可以擴充至低涉入產品有待未來研究加以檢驗。(3)消費者對於實用產品與歡樂產品之評估程序有所差異；實用產品的評估程序傾向認知導向，消費者主要注重產品的客觀或實體的特質，然而歡樂產品的評估則傾向高度主觀及情感導向，消費者重視美學、欣賞及感覺的經驗而不重視實體的特質 (Holbrook and Hirschman, 1982; Holbrook and Moore, 1981)。本研究之延伸產品為實用產品（個人電腦），因此本研究之結果是否適用於歡樂產品則有待未來研究加以檢驗。(4)雖然以大學生為樣本、文字敘述的虛擬情境及盡量接近市場常用的彩色廣告傳單是適當的實驗設計 (cf. Keller and Aaker, 1992; Lei *et al.*, 2004)，然而這些設計也限制了本研究發現的一般化，未來研究可以考慮招募實際消費者為受測者進行研究。(5)保固為一多構面的概念，至少包含保固期限與保固範圍，Boulding and Kirmani (1993) 發現兩種構面都會影響知覺品質，

然而本研究只採用保固期限操作為保固條件，主要是因為一般實務上對於產品的保固，在廣告傳單上多只強調保固期限，未來研究可以考慮以保固範圍操作保固條件，應可以增加保固在品牌延伸領域上的知識。(6)本研究是以功能品牌操弄類別相似度，並未考慮形象相似度，然而過往研究顯示名望品牌比功能品牌的延伸更易成功，換言之，名望品牌可以延伸至較廣泛的產品類別，即使延伸到較低相似的產品亦可能成功；因此未來研究可以考慮以名望品牌操弄形象相似度，如此應可擴充品牌延伸的研究成果。

參考文獻

管理雜誌，台北：哈佛企管顧問公司，第三七九期，民國 95 年 1 月。

- Aaker, D. A. and Keller, K. L., "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54, Iss. 1, 1990, pp. 27-41.
- Ahluwala, R. and Gürhan-Canli, Z., "The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, Iss. 3, 2000, pp. 371-381.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., and Romeo, J. B., "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, Iss. 4, 2000, pp. 386-400.
- Bhat, S. and Reddy, S. K., "The Impact of Parent Brand Attribute Associates and Affect on Brand Extension Evaluation," *Journal of Business Research*, Vol. 53, Iss. 3, 2001, pp. 111-122.
- Bottomley, P. A. and Holden, S. J. S., "Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, Iss. 4, 2001, pp. 494-500.
- Boulding, W. and Kirmani, A., "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?" *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Iss. 1, 1993, pp. 111-123.
- Boush, D. M. and Loken, B., "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, Iss. 1, 1991, pp. 16-28.
- Broniarczyk S. M. and Alba, J. W., "The Important of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Iss. 2, 1994, pp. 214-228.
- Czellar, S., "Consumer Attitude toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Propositions," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, Iss. 1, 2003, pp. 97-115.
- Dawar, N. and Anderson, P. F., "The Effects of Order and Direction of Multiple Brand Extensions," *Journal of Business Research*, Vol. 30, Iss. 2, 1994, pp. 119-129.

- Dawar, N. and Sarvary, M., "The Signaling Impact of Low Introductory Price on Perceived Quality and Trial," *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 3, 1997, pp. 251-259.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D., "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, Iss. 3, 1991, pp. 307-319.
- Erevelles, S., Roy, A., and Vargo, S. L., "The Use of Price and Warranty Cues in Product Evaluation: A Comparison of U.S. and Hong Kong Consumers," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11, Iss. 3, 1999, pp. 67-91.
- Feldman, J. M. and Lynch Jr., J. G., "Self-generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 73, Iss. 3, 1988, pp. 421-435.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., and Robin, N., "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 74, Iss. 3, 1998, pp. 331-352.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J., "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Iss. 4, 1991, pp. 454-462.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Iss. 2, 1982, pp. 132-140.
- Holbrook, M. B. and Moore, W. L., "Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal Versus Pictorial Representation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, Iss. 1, 1981, pp. 103-113.
- Keaveney, S. M. and Hunt, K. A., "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 2, 1992, pp. 16-175.
- Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, Iss. 1, 1993, pp. 1-22.
- Keller, K. L., *Strategic Brand Management*, 2nd ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc, 2003.
- Keller, K. L. and Aaker, D. A., "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Iss. 1, 1992, pp. 35-50.
- Kelley, C. A., "An Investigation of Consumer Product Warranties as Market Signals of Product Reliability," *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 16, Iss. 2, 1988, pp. 72-78.
- Kim, C. K., Lavack, A. M., and Smith, M., "Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands," *Journal of business research*, Vol. 52, Iss. 3, 2001, pp. 211-222.
- Kumar, V. and Ganesh, J., "State-of-the-Art in Brand Equity Research: What We Know and What

- Needs to be Know,” *Australian Journal of Market Research*, Vol. 3, Iss. 1, 1995, pp. 3-21.
- Labarbera, P. A., “Overcoming a No-Reputation Liability through Documentation and Brand Information,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, Iss. 2, 1982, pp. 223-228.
- Lane, V. and Jacobson, R., “Stock Market Reactions to Brand Extension Announcement: The Effects of Brand Attitude and Familiarity,” *Journal of Marketing*, Vol. 59, Iss. 1, 1995, pp. 63-77.
- Lane, V. R., “The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions,” *Journal of Marketing*, Vol. 64, Iss. 2, 2000, pp. 80-91.
- Lei J., Pruppers, R., Ouwersloot, H., and Lemmink, J., “Service Intensiveness and Brand Extension Evaluations,” *Journal of Service Research*, Vol. 6, Iss. 3, 2004, pp. 243-255.
- Lindquist, J. D., “Meaning of Image,” *Journal of Retailing*, Vol. 50, Iss. 4, 1974, pp. 29-38.
- Maoz, E. and Tybout, A. M., “The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, Iss. 2, 2002, pp. 119-131.
- Mazursky, D. and Jacoby, J., “Exploring the Development of Store Images,” *Journal of Retailing*, Vol. 62, Iss. 2, 1986, pp. 145-165.
- Mitra, A., “Price Cue Utilization in Product Valuation: The Moderation Role of Motivation and Attribute Information,” *Journal of Business Research*, Vol. 33, Iss. 3, 1995, pp. 187-195.
- Morrin, M., “The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, Iss. 4, 1999, pp. 517-525.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., and Brotspies, H. V., “Product Fit and Consumer Attitude toward Brand Extensions: The Moderating Tole of Product Involvement,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13, Iss. 3, 2005, pp. 49-61.
- Nijssen, E. J., Bucklin, L. P., and Uji, R., “The Effect of Involvement upon Brand Extensions,” In *Proceedings of the 25th EMAC Annual Conference*, Paris, 1995, pp. 1020-1024.
- Park, C. W., Milberg, S., and Lawson, R., “Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Iss. 2, 1991, pp. 185-193.
- Rao, A. R. and Monroe, K. B., “The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers’ Perceptions of Product Quality: An Integrative Review,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, Iss. 3, 1989, pp. 351-357.
- Rao, A. R., Qu, L., and Ruekert, R. W., “Signaling Unobservable Quality through a Brand Ally,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, Iss. 2, 1999, pp. 258-268.
- Reddy, S. K., Holak, S. L., and Bhat, S., “To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Iss. 2, 1994, pp. 243-262.

- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., and Ruekert, R. W., "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Iss. 2, 1994, pp. 149-158.
- Smith, D. C., "Brand Extensions and Advertising Efficiency: What can and cannot be Expected," *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, Iss. 6, 1992, pp. 11-20.
- Smith, D. C. and Andrews, J., "Rethinking the Effect of Perceived Fit on Customers' Evaluations of New Products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Iss. 1, 1995, pp. 4-14.
- Smith, D. C. and Park C. W., "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Iss. 3, 1992, pp. 296-313.
- Spence, M., *Marketing-Signaling*, Cambridge: Harvard University Press, 1974.
- Spence, M., "Consumer Misperceptions, Product Failure and Producer Liability," *Review of Economic Studies*, Vol. 44, Iss. 3, 1977, pp. 561-572.
- Sullivan, M. W., "Brand Extensions: When to Use Them," *Management Science*, Vol. 38, Iss. 6, 1992, pp. 793-806.
- Taylor, V. A. and Bearden, W. O., "The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, Iss. 2, 2002, pp. 131-140.
- Teas, R. K. and Agarwal, S., "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Iss. 2, 2000, pp. 278-290.
- Tirole, J., *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge: MIT Press, 1988.
- Winer, B. J., Brown, D. R., and Michaels, K. M., *Statistical Principles in Experiment Design*, New York: McGraw-Hill, 1991.
- Wong, Grace K. M. and Yu, L., "Consumers' Perception of Store Image of Joint Venture Shopping Centers: First-tier versus Second-tier Cities in China," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, Iss. 2, 2003, pp. 61-70.
- Wright, P. L., "Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing," *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, Iss. 1, 1975, pp. 60-67.
- Yoo, B. and Donthu, N., "Testing Cross-cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, Iss. 6, 2002, pp. 380-398.