

品牌延伸廣告與消費者涉入對旗艦產品品牌 態度與購買意願之影響

The Effect of the Advertisement for Brand Extensions and Consumer Involvement on the Brand Attitude and Purchase Intention of Flagship Product

徐雅惠¹ Ya-Hui Hsu 方文昌² Wenchang Fang 高英濟³ Yin-Chi Kao
銘傳大學企管系 國立台北大學企管系 蘭陽有機農業開發股份有限公司

¹Department of Business Administration, Ming Chuan University, ²Department of Business
Administration, National Taipei University, and ³Lanyang Organic Co., Ltd.

(Received October 16, 2006; Final Version October 11, 2011)

摘要：強勢的品牌不僅可以強化產品的定位，也可與競爭者產生差異化。但是，建立一個成功的品牌所費不貲，廠商便偏好以品牌延伸方式導入新產品，並利用品牌延伸廣告來建立品牌權益，期待將消費者對母品牌的正向態度移轉到新產品。雖然有關品牌延伸的研究不少，但是以往學者多聚焦在品牌延伸之負面效應如何稀釋母品牌，對於品牌延伸後之正向回饋效應卻較少著墨，尤其是對旗艦產品之影響。本研究即探討品牌延伸廣告（包括品線延伸廣告和品類延伸廣告）和消費者涉入（包括品牌延伸產品涉入和品牌延伸廣告涉入）對旗艦產品的品牌態度和購買意願之影響。主要發現為：(1)「品線延伸廣告」和「品類延伸廣告」均顯著正向影響旗艦產品的品牌態度和購買意願，且後者大於前者；(2)「品牌延伸產品涉入」和「品牌延伸廣告涉入」均顯著正向影響旗艦產品的品牌態度和購買意願，且後者大於前者；(3)「品牌延伸產品涉入」對「品牌延伸廣告涉入」和「旗艦產品的品牌態度和購買意願」關係的干擾作用，並未發現顯著影響。

關鍵詞：品牌延伸、消費者涉入、旗艦產品、品牌態度、購買意願

Abstract: A powerful brand could strengthen product position and make a difference from competitors. However, building a successful brand pays a pretty penny so that firms could use brand extension to introduce new products or employ the advertisements for brand extension to build brand equity, which decreases the perceived risks and transfers their positive attitude of parent brand to new products. Although many studies have been conducted regarding brand extension, most of them examined the negative effect on parent brand and less focused positive effect, especially on flagship product. This study discusses the advertisements for brand extension (including the advertisements of line extension and category extension) and consumer involvement (including product involvement of brand extension and advertising involvement of brand extension) on the brand attitude and purchase intention of flagship product simultaneously. The main results of this study are: (1) an advertisement for either line extension or category extension will increase the brand attitude and purchase intention towards flagship product significantly, and the latter influence is bigger than the former; (2) product involvement of brand extension and advertising involvement of brand extension will increase the brand attitude and purchase intention towards flagship product significantly, and the latter influence is bigger than the former; (3) product involvement of brand extension has no significant moderating effect on the relationship between advertising involvement of brand extension and the brand attitude and purchase intention towards flagship product.

Keywords: Brand Extension, Consumer Involvement, Flagship Product, Brand Attitude, Purchase Intention

1. 緒論

強勢的品牌不僅可以強化產品的定位，也可與競爭者產生差異化 (Aaker, 1991; Keller, 1993)。但是，建立一個成功的品牌所費不貲，廠商便偏好以品牌延伸 (brand extension) 方式導入新產品 (Barone *et al.*, 2000)，並利用品牌延伸廣告來建立品牌權益 (Gurhan-Canli and Maheswaran, 1998)，期待將消費者對母品牌的正向態度移轉到新產品。但是以往學者在探討品牌延伸策略時，多聚焦在品牌延伸之負面效應如何稀釋 (dilute) 母品牌 (Chen and Chen, 2000; Jap, 1993; John *et al.*, 1998; Loken and John, 1993; Milberg *et al.*, 1997; Romeo, 1991)，對於品牌延伸後之正向回饋效應卻較少著墨。儘管 Morrin (1999) 認為品牌延伸訊息的揭露會強化母品牌的記憶，但卻沒有探討其對品牌態度或購買意願的影響。另外，上述文獻都在探討品牌延伸對母品牌的影響，關於品牌延伸後對個別產品 (尤其是旗艦產品) 之回饋效果的研究卻少之又少。雖

然 John *et al.* (1998) 曾經針對該主題進行研究，但其只著重在負面效應，並沒有探討品牌延伸的正向回饋效果。Supphellen *et al.* (2004) 亦曾經探討品牌延伸對旗艦產品的正面效應，但是其以都市化的、現代的、具創造力的...等八個指標來衡量正向回饋效果，卻沒有探討廠商更為重視的品牌態度和購買意願等變數，本研究即彌補此一研究缺口，將廣告效果以品牌態度及購買意願衡量之，以供廠商後續實務之參考。

本研究即探討品牌延伸廣告對旗艦產品 (flagship product) 的正向回饋效應。當一個知名品牌被普遍應用在許多產品時，其中某一產品可能會成為該品牌之「旗艦產品」。在此，旗艦產品被定義為「消費者最能與母品牌名稱相連結的產品」(John *et al.*, 1998)。雖然過去旗艦產品享有盛名 (John *et al.*, 1998)，適度地以廣告「提醒」消費者仍是不可或缺的，但是在有限的行銷資源下，如何透過品牌延伸廣告，使新產品與旗艦產品都能獲得品牌態度或購買意願提升之廣告效果，將會是廠商在行銷推廣上的重要課題。此外，Aaker and Keller (1990)、Baker *et al.* (1986) 及 Petty and Cacioppo (1986) 認為當消費者對於產品的資訊處理動機或能力較低時，他們可能會依賴知覺品牌品質和品牌熟悉度當作品牌評估的周邊線索。Aaker and Keller (1990) 更說明高涉入商品對消費者來說可能代表著高風險，而品牌延伸策略可讓消費者得到品牌名稱的保證，降低購買風險，因此涉入程度可能會影響消費者對於品牌延伸的看法。Maoz and Tybout (2002) 亦認為消費者涉入會影響資訊處理的努力程度，進而影響對於品牌延伸的評估。不同涉入程度者在相關資訊的收集 (Celuch and Slama, 1993; Holbrook and Hirschman, 1982; Lee *et al.*, 1999; Park and Young, 1983, 1986)、廣告效果 (Zaichkowsky, 1986)、品牌態度 (Laczniak *et al.*, 1989; Suh and Yi, 2006)、品牌認知、購買決策 (Celsi and Olson, 1988; Suh and Yi, 2006) 及購買行為 (Slama and Tashchian, 1985) 上有許多差異。儘管之前有許多關於品牌延伸的研究，Nkwocha and Johnson (1999)、Nkwocha (2000) 及 Nkwocha *et al.* (2005) 認為消費者涉入在品牌延伸所扮演的角色仍有待釐清，因此本研究亦將探討消費者涉入對旗艦產品的品牌態度和購買意願所產生之影響。

本研究以有百年歷史之 New Balance 公司所生產的 NB 慢跑鞋作為旗艦產品來進行研究。本文研究目的如下：(1)探討不同類型的品牌延伸廣告（包括品線延伸廣告和品類延伸廣告）對旗艦產品品牌態度和購買意願之影響；(2)分析消費者涉入（包括品牌延伸產品涉入和品牌延伸廣告涉入）對於旗艦產品的品牌態度和購買意願之影響；(3)了解品牌延伸產品涉入是否對品牌延伸廣告涉入和旗艦產品品牌態度和購買意願之關係產生干擾作用。

2. 文獻探討與假設

2.1 品牌延伸與簿記模式

成功的新產品大多是藉由品牌延伸方式推出 (Keller, 2008)，品牌延伸是指廠商沿用已上市

的品牌名稱於產品改良或推出新產品 (Gamble, 1967; Kotler and Armstrong, 1996)。Farquhar (1989) 將品牌延伸分成品線延伸 (line extension) 及品類延伸 (category extension) 兩類型，前者是指「在既有的產品類別中，以已建立的品牌名稱推出新產品，經常是增加一個不同的味道、成分、形式、尺寸或應用。」例如，可口可樂品牌推出經典可樂 (Classic Coke)、無糖可樂 (Coca-Cola zero)、低熱量可樂 (Diet Coke) 及櫻桃可樂 (Cherry Coke)；New Balance 公司推出走路鞋、復古鞋及戶外鞋。後者則是指「在不同的產品類別中，以已建立的品牌名稱推出新產品。」例如，生產運動鞋的 New Balance 公司以 New Balance 品牌推出運動服或背包。一般而言，89%的新消費性產品屬於品線延伸，6%屬於品類延伸，只有 5%是新品牌 (Ogiba, 1988)。本研究欲探討品牌延伸廣告類型對旗艦產品的影響，將品牌延伸廣告區分為品線延伸廣告及品類延伸廣告，前者是指『在既有的產品類別中，以已建立的品牌名稱推出新產品，並針對這個新產品進行平面式的廣告。』後者則是指『在不同的產品類別中，以已建立的品牌名稱推出新產品，並針對這個新產品進行平面式的廣告。』

過去學者為了瞭解品牌延伸的效果，多採用基模理論 (schema theory) 加以探討 (Gurhan-Canli and Maheswaran, 1998; Zhang and Sood, 2002)，此乃由於品牌可以被理解成一個基模，而品牌延伸可視為一個新基模或是舊基模的改變 (Supphellen *et al.*, 2004)。其次，品牌延伸廣告對旗艦產品之品牌態度和購買意願的影響，為本文主要的研究議題，因此有必要探討此一理論。所謂「基模」是指有組織的知識結構，它是存在記憶裡用來表徵原生概念 (generic concept) 的資料結構，基模可用來表徵物體、情境、事件與事件的順序 (sequences of events)、行動與行動的順序等知識 (Rumelhart and Ortony, 1977)。「基模理論」則是一種關於知識的理論，這種理論主要是在探討知識如何被表徵，以及表徵如何促使知識在特定方面的使用。描述基模如何改變的模式，一般可分為次分類模式 (subtyping model)、簿記模式 (bookkeeping model) 和轉換模式 (conversion model) 三種，其中又以前兩個模式在過去的研究中較常被使用，且獲得較多實證支持 (Gurhan-Canli and Maheswaran, 1998; Weber and Crocker, 1983)。次分類模式說明人們會將例外的個案或情況納入次分類中，而將大部分的基模維持原狀。偏離母品牌概念的延伸將會自然地儲存於一個獨立認知歸類中，也就是說，不一致的延伸對母品牌的影響將受到限制，此模式強調基模的維護與保留，而非基模的改變 (Weber and Crocker, 1983)。而簿記模式觀點說明人們在每增加新的訊息之後就會修改基模，與基模不符的訊息將導致基模的局部修正，但大量的矛盾與極端的反例將促使基模產生可觀的改變。因此，每一項有關於品牌的新資訊都將被整合進屬於母品牌的聯合網絡中，所有的延伸資訊都可能改變對母品牌的認知，但是，與母品牌不一致性愈大的延伸，將對母品牌的評價改變愈大 (Weber and Crocker, 1983)。

Gurhan-Canli and Maheswaran (1998) 則認為影響消費者採取次分類模式或簿記模式來處理資訊的分野在於動機的程度 (the level of motivation)。在高動機的情況下，消費者會依循簿記模

式，處理所有他們認為有價值的資訊；在低動機的情況下，消費者會依循序分類模式，而只願意處理一部分 (subset) 的資訊。於此，本研究在實驗進行中參考 Petty *et al.* (1983, p.139)、Kardes (1988)、Maheswaran *et al.* (1992) 及 Gurhan-Canli and Maheswaran (1998, p.468) 的觀點及作法，商請 New Balance 公司高階主管幫忙進行實驗並發放問卷，對受測者強調其是研究者在台北地區辛苦選取的樣本，所提供的意見對 New Balance 公司未來在台北甚至台灣地區的行銷十分寶貴，並說明此些研究結果將提供公司作為未來行銷策略的重要參考，以提高受測者的參與動機。一旦受測者的參與動機高，其處理資訊的動機也會跟著提高。因此本研究將採取簿記模式觀點，探討正向品牌延伸資訊的提供，對旗艦產品所產生的效應。

2.2 品牌態度與購買意願

過去無論是品牌延伸或廣告的績效評估，大多會以品牌態度或購買意願來進行衡量 (Aaker and Keller, 1990; Andrews *et al.*, 1992; Beerli and Santana, 1999, Fazio *et al.*, 1989; Li *et al.*, 2002; MacKenzie and Lutz, 1989; Stafford and Day, 1995)，因為消費者的品牌態度或購買意願會影響其實際購買行為 (Berger and Mitchell, 1989; Gresham *et al.*, 1984; Gresham and Shimp, 1985; Kim and Hunter, 1993; Li *et al.*, 2002; Mitchell and Olson, 1981; Morwitz and Schmittlein, 1992; Polyorat *et al.*, 2005; Smith and Swinyard, 1983; Till and Busler, 2000)，因此本研究將以此兩項變數來評估品牌延伸廣告的效果。

態度乃指個人對某特定標的物，持續產生有利或不利的認知評價、情緒性感覺及行為傾向 (Kotler, 1991)。由於本研究希望得知消費者在看完平面廣告後，對於廣告中產品的品牌態度為何，因此參考 Lutz *et al.* (1983) 及 Mackenzie *et al.* (1986) 的研究，將品牌態度定義為「在特定廣告露出情境下，消費者因廣告刺激對廣告品牌所產生的喜惡傾向 (A predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising stimulus during a particular exposure occasion)。」購買意願則是指消費者願意去購買某項產品的可能性 (Dodds *et al.*, 1991; Schiffman and Kanuk, 2000)。表現出正面購買意願的消費者，將形成正向的承諾，而承諾即表示消費者對業者維持重要關係的渴望 (Moorman *et al.*, 1992)，因此將提高其購買行為發生的可能性 (Schiffman and Kanuk, 2000)。

2.3 旗艦產品

本研究沿用 John *et al.* (1998) 的定義，從消費者角度出發，將旗艦產品定義為「消費者最能與母品牌名稱相連結的產品」，如同台灣市場中，嬰兒洗髮精之於嬌生 (Johnson and Johnson) 及行動電話之於諾基亞 (Nokia)。自品牌聯想角度來定義旗艦產品，可思索並陳述旗艦產品如何存在及其與品牌相關的功能 (Supphellen *et al.*, 2004)。Anderson (1983)、Collins and Loftus (1975) 及 Herr *et al.* (1996) 認為品牌被建置在信仰與感覺的關聯網絡中，消費者會將記憶中的母品牌名

稱連結到個別產品，而這些個別產品中，又以旗艦產品對品牌整體的獲利最為重要 (Supphellen *et al.*, 2004)。John *et al.* (1998) 也認為旗艦產品通常是公司最具優勢的產品，和母品牌名稱之間的連結比其他個別產品強，只需要很少的行銷支援即可帶來銷售及利潤，因此常做為未來品牌延伸的基礎。此外，對消費者而言，旗艦產品是該品牌名稱最具體的代表性產品，消費者經常會接觸到旗艦產品的廣告訊息，而且對於旗艦產品的消費經驗也隨著時間日益累積，所以會對它特別熟悉。綜上所述，探討品牌延伸對旗艦產品的影響有其必要性。

一般而言，旗艦產品是廣受歡迎的，它們在市場上已存續一段時間，之所以能獲得旗艦產品的地位，乃由於不斷地對消費者傳遞價值。因此，大多數的消費者對這類產品傾向給予正面態度，而這樣的正面態度會激勵消費者選擇有利於旗艦產品的資訊。同樣地，消費者也會傾向於忽略與旗艦產品相關的負面資訊，除非這些負面資訊非常明確 (Darley and Gross, 1983)。因此，當一個正面的品牌延伸廣告出現時，消費者將被激勵而接受這樣的正面資訊到旗艦產品的基模中 (類似 Gurhan-Canli and Maheswaran 的高動機情形)，因為這與其對旗艦產品的整體態度是一致的 (Supphellen *et al.*, 2004)，由此可推論品牌延伸廣告的正面資訊會提升旗艦產品的品牌態度和購買意願。因此本研究提出以下假說：

H1：品牌延伸廣告正向影響旗艦產品之品牌態度和購買意願。

H1a：「品線延伸廣告」正向影響旗艦產品的品牌態度和購買意願。

H1b：「品類延伸廣告」正向影響旗艦產品的品牌態度和購買意願。

簿記模式觀點認為消費者在整合正面資訊的過程中，不一致的延伸 (類似品類延伸) 資訊較一致性的延伸 (類似品線延伸) 資訊更被詳細審閱 (Gurhan-Canli and Maheswaran, 1998)。此外，此觀點亦認為所有不一致的延伸資訊都會改變對母品牌的認知，因此對於品牌延伸至新產品類別的品類延伸，將比品線延伸傳達 (carry) 更多新資訊 (Gurhan-Canli and Maheswaran, 1998)，因而對母品牌的評價產生較大效應，又由於旗艦產品與母品牌關係密切 (John *et al.*, 1998)，因此同樣受到品類延伸資訊較大影響。因此本研究提出以下假說：

H1c：相較於「品線延伸廣告」，「品類延伸廣告」對旗艦產品的品牌態度和購買意願之正向影響較大。

2.4 消費者涉入

涉入是一種心理狀態，為個人對於某產品或事物與其內在需求、價值觀以及興趣所產生認知與感受之相關程度 (Zaichkowsky, 1985)。在任何不同領域的相關應用上，高涉入程度代表較高的個人相關性 (Greenwald and Leavitt, 1984; Park and Young, 1986)。相關性愈強，認知到的自我攸關程度愈高，涉入程度隨著提高，進而產生一連串關心該事物的行為。涉入情況的不同 (Gardner, 1985; Park and Young, 1986) 或者涉入程度的高低 (Balabanis and Reynolds, 2001;

Homer, 1990; Martin, 2003; Miniard *et al.*, 1990; Muehling and Lacznia, 1988), 對於品牌態度會有不同的影響。Howard and Sheth (1969) 認為高度的產品涉入使得消費者對產品屬性差異及產品重要性有較高的知覺, 而且在品牌的選擇上有較大的承諾。此外, Karson and Korgaonkar (2001) 認為消費者觀看廣告時, 廣告涉入可能成為消費者處理廣告訊息的影響因素。此外, 之前許多探討品牌或廣告的相關文獻著重在產品涉入 (例如, Prendergast *et al.*, 2010; Xue, 2008; Suh and Yi, 2006; Nkwocha *et al.*, 2005; Quester and Lim, 2003; Warrington, and Shim, 2000; Marks *et al.*, 1991) 和廣告涉入 (例如, Kokkinaki and Lunt, 1999; Lacznia and Muehling, 1993a, 1993b; Lacznia *et al.*, 1989; Muehling *et al.*, 1991), 但卻未探討產品涉入及廣告涉入對旗艦產品的品牌態度和購買意願所產生之影響, 因此本研究欲補充此研究缺口。值得一提的是, 本研究所稱之產品涉入係指「品牌延伸產品涉入」而言, 亦即消費者對品牌延伸產品的產品涉入, 而非對旗艦產品的涉入; 而廣告涉入係指「品牌延伸廣告涉入」而言, 亦即消費者觀看品牌延伸廣告時, 對該品牌延伸廣告的涉入程度。

2.4.1 產品涉入

產品涉入是消費者持續將產品與特定情境目標相連結的程度, 亦即消費者對於產品的重視程度或消費者個人給予產品的主觀意識 (Bloch and Richins, 1983)。高產品涉入的消費者通常會有較多的資訊處理能力, 且會表現出主動搜尋及廣泛選擇的行為 (Roberson, 1976; Zaichkowsky, 1986), 一旦接觸到相關產品的品牌廣告, 也會產生較高的興趣, 進而影響其品牌評估, 創造更多且更頻繁的產品消費 (Lacznia and Muehling, 1993b), 而低產品涉入的消費者則相反。以運動鞋之購買為例, 高產品涉入的消費者對其所喜歡或相關性較高的產品, 在資訊的收集上會有較積極主動的態度, 對於運動鞋功能或相關科技新知較為注意, 平常也可能按時閱讀運動相關之書籍, 並經常與同好交換心得。一旦書籍或雜誌上出現產品相關的廣告訊息, 也可能會受到影響, 進而對該商品產生高度興趣及較佳的品牌態度, 最後產生更高的購買意願及實際購買行動 (Lacznia and Muehling, 1993b)。因此, 消費者對品牌延伸產品涉入程度愈高, 對該產品的品牌態度和購買意願愈高。此外, 由於品牌聯想之關係, 消費者會將品牌延伸商品之印象納入母品牌基模中, 因此和母品牌最能連結的旗艦產品將因而受惠 (John *et al.*, 1998; Supphellen *et al.*, 2004), 亦即「品牌延伸產品涉入」正向影響旗艦產品的品牌態度和購買意願。」因此本研究提出以下假說:

H2: 「品牌延伸產品涉入」正向影響旗艦產品之品牌態度和購買意願。

2.4.2 廣告涉入

廣告涉入在廣告中扮演重要角色 (Lacznia and Muehling, 1993b; Muehling *et al.*, 1991), Krugman (1965) 認為廣告涉入是指消費大眾對廣告訊息所給予的關切程度或接觸廣告時的心理

狀態。廣告涉入代表個人的內部情境變數，象徵被廣告喚起的覺醒 (arousal)、興趣和需求 (Gardner *et al.*, 1985)。Greenwald and Leavitt (1984) 指出廣告觀眾對廣告的涉入可說是他們對廣告內容思考的程度。近期的理論觀點，如思考可能模式 (the Elaboration Likelihood Model) (Petty and Cacioppo, 1986)、廣告態度模式 (the Attitude-Toward-the-Ad Model) (Lutz, 1985; Mitchell and Olson, 1981; Shimp, 1981) 以及整合資訊回應模式 (the Integrated Information Response Model) (Smith and Swinyard, 1982) 認為在廣告暴露時，個人的廣告涉入可能影響態度形成和改變的過程。

廣告涉入的研究著重在不同廣告涉入程度的消費者，如何接收處理該廣告的訊息。通常廣告涉入程度的不同，對廣告內容爭辯程度亦有所差異 (Zaichkowsky, 1985)。許多學者 (Bowen and Chaffee, 1974; Laczniaik and Muehling, 1993a, 1993b; Lutz *et al.*, 1983; Lutz, 1985; MacKenzie *et al.*, 1986; MacKenzie and Lutz, 1989; Muehling *et al.*, 1991) 也指出在不同的廣告涉入程度下，消費者的廣告效果是不同的。根據 Petty and Cacioppo (1986) 所提出的思考可能模式，高涉入者具有高度的動能，會集中注意力在相關的廣告資訊上，再仔細地深思、評估與理解，若該資訊中肯且具說服力，將會導致正面的信念及品牌態度 (Edell and Staelin, 1983; Olson *et al.*, 1982; Woodside, 1983)，此即為中央路徑 (central route) 的訊息接收者。亦即，當消費者對於某商品的廣告涉入程度愈高，表示消費者基於本身的需求，對於該商品的相關資訊不只有較大的處理能量，其感受的相關性也會較高 (Bettman, 1979)。消費者容易被感興趣的廣告吸引，因而對該廣告商品產生正面的品牌態度 (Laczniaik *et al.*, 1989; Laczniaik and Muehling, 1993; Muehling *et al.*, 1991; Petty *et al.*, 1983; Zaichkowsky, 1986) 和購買意願 (Petty *et al.*, 1983; Zaichkowsky, 1986)。同樣地，又因品牌聯想的關係，消費者會將品牌延伸商品之印象納入母品牌基模中 (John *et al.*, 1998; Supphellen *et al.*, 2004)，導致消費者對旗艦產品之品牌態度和購買意願受到正向影響。因此本研究提出以下假說：

H3：「品牌延伸廣告涉入」正向影響旗艦產品之品牌態度和購買意願。

2.4.3 產品涉入與廣告涉入的關係

Batra and Ray (1985) 區分了產品涉入及廣告涉入。產品涉入被視為是一種較持久而不易受到外在情境因素影響的消費者涉入型態 (Arora, 1983)。但廣告涉入則是在某個時間點，被某個特殊訊息所引發的個人內部狀態，因此較為短暫且容易改變。因此，產品涉入是個人之前所累積的主觀意識，而廣告涉入程度所反映的不只是消費者對廣告中產品的興趣 (產品涉入)，還有對廣告氛圍的喜好程度，若廣告成功，則消費者在當下會對該廣告商品有較佳的印象，甚至能提升其品牌態度及購買意願。Zaichkowsky (1986) 即認為產品涉入會影響到產品屬性的知覺差異，廣告涉入則較容易影響廣告記憶、態度及購買意願。因此，廣告涉入較產品涉入容易影響消費者對於廣告商品的品牌態度和購買意願，連帶也對旗艦產品的品牌態度和購買意願影響較

大。因此本研究提出以下假說：

H4：相較於「品牌延伸產品涉入」，「品牌延伸廣告涉入」對旗艦產品品牌態度和購買意願之正向影響較大。

產品涉入可能會影響廣告涉入，廣告涉入會對品牌態度形成過程產生干擾作用 (Laczniak and Muehling, 1993a, 1993b; Muehling *et al.*, 1991)。高產品涉入的消費者可能對該產品的資訊較為注意，一旦出現與產品相關的廣告資訊，也會付出較多心力來關心 (Roberson, 1976; Zaichkowsky, 1986)，此乃由於這些資訊與他們的需求一致，和他們未來可能購買的產品有較高的相關性。此外，由於高產品涉入消費者注意的動機及產品知識較高，因此擁有較好的產品基模、較願意思考及處理這些個人相關性較高的廣告內容，因此當廣告出現消費者高度涉入的產品時，高度廣告涉入應會隨之產生，包括強化了訊息注意、知覺訊息相關性及認知思考等 (Laczniak and Muehling, 1993b)。因此，「品牌延伸產品涉入」會影響「品牌延伸廣告涉入」，而後對廣告商品的 brand 態度和購買意願產生影響，又由於消費者會因品牌聯想，將品牌延伸產品之印象納入母品牌基模中，因此和母品牌最能連結的旗艦產品因而受惠 (John *et al.*, 1998; Supphellen *et al.*, 2004)，亦即「品牌延伸產品涉入」會干擾「品牌延伸廣告涉入」和「旗艦產品的 brand 態度和購買意願」之間的關係。因此本研究提出以下假說：

H5：「品牌延伸產品涉入」會對「品牌延伸廣告涉入」和「旗艦產品的 brand 態度和購買意願」之間的關係產生干擾作用。

3. 研究方法

3.1 變數定義與衡量

本研究所有問卷題項均採李克特七點尺度量表 (Likert-type scales) 來衡量，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。

(1) 品牌延伸廣告

在實驗操作時，為了避免以單一實驗產品所得之結果來驗證假設，造成結果推論錯誤的問題，本研究在平面廣告的設計上，選擇兩個品線延伸產品 (A 組為走路鞋、B 組為復古鞋) 和兩個品類延伸產品 (A 組為短袖運動套裝、B 組為長袖運動套裝)，以 A、B 兩組分別進行實驗。

(2) 產品涉入與廣告涉入

Zaichkowsky (1994) 依據 Zaichkowsky (1985) 發展的個人涉入量表 (personal involvement inventory scale; PII)，發展出修正的個人涉入量表 (revised personal involvement inventory; RPII)，此量表可適用於廣告方面的研究，且在維持良好信度和可改善效標關聯效度的情況下，刪除一半的題目 (與 PII 相較)，如此可減少填答者的不耐 (Zaichkowsky, 1994)，因此產品涉入和廣告

涉入以此量表來衡量。

(3) 品牌態度和購買意願

本研究的依變數為旗艦產品之品牌態度和購買意願。Li *et al.* (2002) 以 Bruner (1998) 發展的量表來衡量品牌態度，本研究亦採用此量表，一共有六道題目。另外，購買意願則採用 Dodds *et al.* (1991) 所發展的量表來衡量。值得說明的是，Dodds *et al.* (1991) 所發展的量表有五個題項，但剔除與價格有關但與本研究目的無關或語意相同之指標，以其餘兩題問項進行衡量。

(4) 控制變數

本研究控制性別、年齡及目前擁有的旗艦產品數目等三個變數，雖然這些變數非本研究探討的範圍，但可能影響旗艦產品的品牌態度和購買意願。Wolin (2003) 認為男女的資訊處理程序不同，Alreck *et al.* (1982) 及 Whipple and Courtney (1985) 亦認為男女對所謂的陰柔 (feminine) 或陽剛 (masculine) 產品或品牌的接受度不同。而本實驗商品 (運動用品) 一般被認為屬於陽剛產品，因此有必要控制性別這一變數。另外，Zhang and Sood (2002) 驗證出年齡會影響品牌延伸的評價，因此亦一併控制。最後，消費者目前擁有的旗艦產品數目，也可能是未來對旗艦產品購買意願的預測指標。Hahn *et al.* (1994) 認為消費者的直接產品使用經驗愈多，愈可能由採用者 (adopters) 轉變成重覆購買者 (repeaters)。言下之意認為，消費者對某樣產品的購買經驗或擁有數量愈多，對其未來購買意願愈高。

3.2 實驗產品之選擇及廣告之製作

本研究遵循 John *et al.* (1998) 的方式，先預試 (pretest) 以進行旗艦產品之選擇，30 位受測者被要求回答「當你想到 New Balance 時，什麼產品第一個浮上心頭？」及「什麼產品可以做為 New Balance 的最佳代表性產品？」，兩個問題均有 27 位 (90%) 回答慢跑鞋。此外，New Balance 於 1976 年，開發出編號#320 的慢跑鞋，被美國專業運動雜誌 Runner's World 評選為世上第一慢跑鞋；1997 年，NB 慢跑鞋成為台灣慢跑鞋的銷售冠軍，因此提到 New Balance，NB 慢跑鞋便第一個浮上心頭 (top of mind)，故將其選擇為本實驗之旗艦產品。

Mattila (1999) 認為，圖片的使用，可讓無形的服務具體化 (concrete)。Wright (1974) 及 Leong *et al.* (2001) 亦聲稱，平面廣告可讓消費者以自己的步調來閱讀，並且可慎重考慮廣告所提供的產品利益，因此本研究選擇以平面廣告表現商品。為了讓受測者在實驗進行時，加強其融入實驗情境的效果，因此在品牌延伸產品選取上不考慮選用虛擬品牌，而選擇目前已經存在的產品置入實驗設計中。為防止受測者對廣告背景產生偏見而影響實驗結果，本實驗乃設計兩種廣告背景，受測者透過隨機分派以任一組具有相同背景的兩種品牌延伸廣告進行實驗。廣告採用 A4 大小之平面廣告，其背景的選擇以令人感覺舒服、喜歡為主，但不使用過於花俏或搶眼的素材，再搭配約佔 1/4 版面的延伸商品。此外，為了能讓廣告中的產品特質及訊息有突出的表現及達到

直接溝通的目的，均不含任何文字說明，僅以簡單視覺呈現，以免稀釋對延伸產品之注意力或干擾受測者對廣告的看法。最後，為了符合品牌延伸之精神及提昇廣告商品之真實度，廣告商品強調品牌商標 (logo) 之顯露，而且為了更符合實際情形，兩組廣告以彩色印刷呈現商品之原始風貌。

3.3 實驗對象

本研究旨在探討理論的有效性，而 Calder *et al.* (1981) 認為同質性樣本比異質性樣本更能精確驗證理論且能降低做出錯誤結論的機會，因為異質性樣本可能受樣本本身特性差異之干擾而影響理論結果之效度，故本研究以臺北縣市的慢跑俱樂部成員為受測對象，藉由慢跑團體的同質性來探討理論模式的效度。雖然以往大多數的實驗設計會利用學生作為實驗對象 (e.g. Schlosser, 2003)，但是 Stafford (1998) 及 Zinn and Manfreda (2000) 認為學生若非一般使用該實驗產品的主要銷售對象，就不應被選為受測對象，因為可能會有無法一般化 (generalization) 的問題。最後，本研究以台北縣市各慢跑俱樂部名單為抽樣清冊，以集群抽樣法 (cluster sampling) 進行抽樣，抽出永和慢跑俱樂部、三重勁跑、土城慢跑俱樂部、新平衡慢跑俱樂部、國華人壽路跑社、基隆長安長跑社及台北市長跑協會共七個社團來進行實驗。

3.4 實驗設計

實驗以 A、B 兩組進行，因而問卷也有兩種版本。每一版本均包含二個部分，一為前測，另一為後測。前測的問卷內容乃欲了解觀看廣告之前，受測者對品線延伸商品和品類延伸商品的產品涉入、對旗艦產品的品牌態度與購買意願，以及個人基本資料 (包括性別、年齡和目前擁有 NB 慢跑鞋數目)。後測內容則衡量看完同組的二支廣告後，受測者的廣告涉入，以及對旗艦產品的品牌態度與購買意願等。

本研究採取實驗設計法，實地走訪各路跑比賽及馬拉松比賽，利用比賽結束後選手休息之際，於各俱樂部選手休息區之帳棚中進行實驗。比賽場次的選擇以 New Balance 所贊助的比賽為主，因為現場將佈滿 NB 的旗幟及搭建 NB 帳棚，可藉此提升專業運動的品牌形象，加強現場環境及實驗氣氛之連結性，因而更加提高實驗及問卷之正當性。每次實驗僅針對一個俱樂部進行，並將該俱樂部分成數組，每組人數約莫 8 到 10 人；如此不會因為人數過少而拖長實驗之進行，導致有人無法等待而先行離開；也不至於因為人數過多，造成實驗過程不易控制，而影響實驗品質及正確性。在前測階段，為了提高受測者之嚴謹態度以增加問卷的有效性，先由該公司高階主管說明實驗的主要目的，強調將提供 New Balance 公司於未來引進新商品及廣告行銷策略上的重要依據，並採匿名方式填答。在後測階段，發給受測者品線延伸廣告及品類延伸廣告各一，每支廣告只給受測者 25 秒觀看，此時間長度足夠讓受測者完全了解廣告內容，而且可使受測者集中注意力於廣告上 (Supphellen *et al.*, 2004)。廣告看完後，即刻收回，而廣告之發放原則為同

一組之所有受測者須觀看相同之廣告，以免受測者彼此有過多資訊的干擾，而影響填答之有效性，至於 A、B 兩組廣告則隨機地輪流在不同受測組別使用。

3.5 信度與效度分析

本研究對回收的有效問卷進行描述性統計分析及信效度分析，結果如表 1 及表 2 所示。「品牌態度」之 Cronbach's α 為 0.95、「購買意願」為 0.95、「產品涉入」為 0.96、「廣告涉入」為 0.96，所有構念的 Cronbach's α 係數均超過 0.7，顯示測量工具擁有相當良好的信度 (Nunnally, 1978)。

由於本研究之量表均參考國外知名學術期刊，且在問卷正式發放前，曾經請教過相關學者及業界高階主管，並根據其建議修正問卷部分內容及用詞，故衡量項目應存在一定的內容效度 (content validity)。本研究根據 Fornell and Larcker (1981) 建議的步驟得到因素負荷量 (factor loading)、組合信度 (composite reliability; CR) 和平均萃取變異量 (average variance extracted; AVE)。所有題項的因素負荷量介於 0.76 到 0.93 之間，且達到 0.05 的顯著水準，因此具有收斂效度 (convergent validity) (Bagozzi *et al.*, 1991)。四個構念的組合信度則介於 0.81 到 0.93 之間，均超過 0.7，達到 Bagozzi and Yi (1988) 所提的標準。此外，各個構念的平均萃取變異量則介於 0.58 到 0.68 之間，超過 0.5，亦達到 Bagozzi *et al.* (1991) 所提之門檻。因此，本衡量問項具有一定程度的收斂效度。

區別效度 (discriminate validity) 根據 Fornell and Larcker (1981) 所提出的方法加以評估，若構念本身的平均萃取變異量大於其與其他構念的相關係數平方值，則表示測量模型具有良好的區別效度。本研究中之構念符合此項原則，唯品牌態度及購買意願的相關係數過高 ($r=0.84$)，但 Jain *et al.* (2000) 及 Shimp and Stuart (2004) 的研究中，該兩構念亦呈現高度相關 (相關係數分別為 0.91 及 0.86)，故此兩構念的衡量結果十分近似應屬平常。此外，Bagozzi *et al.* (1991) 以及 Segars and Grover (1998) 亦曾提出若任兩個潛在變數間的相關係數顯著小於 1，則謂之有區別效度。由表 2 可知，各變數相關係數的信賴區間顯著小於 1，因此本問卷應具有一定程度的區別效度。

表 1 研究構念的平均數、標準差、信度與效度指標

構念	平均數	標準差	α 值	因素負荷量	組合信度	平均萃取變異量
品牌態度	5.70	0.97	0.95	0.85~0.88	0.90	0.60
購買意願	5.94	1.07	0.95	0.91~0.92	0.81	0.68
產品涉入	4.14	1.11	0.96	0.84~0.93	0.91	0.64
廣告涉入	4.62	1.05	0.96	0.76~0.90	0.93	0.58

註：表中所有的因素負荷量均達 $p < 0.05$ 。

表 2 研究構念的相關係數及區別效度檢定

構念	品牌態度	購買意願	產品涉入	廣告涉入
品牌態度	<i>0.60</i>			
購買意願	0.84 (0.07)	<i>0.68</i>		
產品涉入	0.38 (0.05)	0.28 (0.04)	<i>0.64</i>	
廣告涉入	0.45 (0.05)	0.41 (0.05)	0.56 (0.06)	<i>0.58</i>

註：對角線斜體之數字為各構念之平均萃取變異量、括號中之數字為標準誤。表中所有的相關係數和 1 之差異均達到 $p < 0.05$ 。

4. 研究結果與分析

本研究一共發放 215 份問卷，回收 213 份，有效問卷 204 份 (A、B 組各 102 份)。其中男性佔 81%，女生佔 19%、受測者的年齡介於 22~63 歲、擁有 NB 慢跑鞋的數目則介於 0~16 雙，其中 80% 的受測者擁有 1~6 雙。在分析方法上採用 Zellner (1962) 提出的近似不相關迴歸模型 (seemingly unrelated regression model; SUR) 來估計參數，主要原因為本研究假設依變數 (品牌態度和購買意願) 乃由某些相同的變數來衡量，如觀看品牌延伸廣告的類型、產品涉入、廣告涉入等同時組成。此二個迴歸式構成一組相關的聯立迴歸模式，造成殘差項存在某種程度的相關，其共變異數矩陣，有非對角線化的情形，因此利用 SUR 可估計出具不偏性且較有效的估計值。此外，由於產品涉入與廣告涉入可能存在「共線性」，因此利用 Lance (1988) 的「殘差中心法 (residual centering)」來去除此項問題，亦即先以交互項 (產品涉入×廣告涉入) 為依變數，產品涉入和廣告涉入為自變數，利用普通最小平方法 (ordinary least square method; OLS) 估計殘差，再以該殘差做為交互項的代理變數 (proxy variable)，由此求解。

4.1 成對樣本 t 檢定

本研究利用成對樣本 t 檢定，檢測受測者觀看「品線延伸廣告」和「品類延伸廣告」前後，對旗艦產品的品牌態度及購買意願之差異。結果發現觀看「品線延伸廣告」後，受測者對於旗艦產品的品牌態度 ($t=10.621$, $p<0.01$) 和購買意願 ($t=7.209$, $p<0.01$) 較觀看品線延伸廣告前為高，此結果支持研究假設 H1a，亦即「品線延伸廣告」正向影響旗艦產品的品牌態度和購買意願。其次，觀看「品類延伸廣告」後，受測者對於旗艦產品的品牌態度 ($t=12.840$, $p<0.01$) 和購買意願 ($t=12.661$, $p<0.01$) 也較觀看品類延伸廣告前為高，此支持研究假設 H1b，亦即「品類延伸廣告」正向影響旗艦產品的品牌態度和購買意願。

4.2 近似不相關迴歸分析

本研究首先以 F 值和 p 值進行整體模式的檢定，表 3 中模式一～模式六，無論依變數為品牌態度或購買意願，其 p 值皆達 0.01 顯著水準，代表至少有一個以上的解釋變數具有解釋力，模式皆顯著，值得進一步探討有哪些變數具顯著的解釋力。

其次，SUR 中的 system weighted R^2 亦可檢測模式的解釋力，模式三～模式六的 system weighted R^2 平均達到 21%，顯示資料的變異有 21% 可由模式解釋。模式一只納入「性別」、「年齡」和「目前擁有的旗艦產品數目」等控制變數。模式二中，除了納入控制變數外，亦納入「品線延伸廣告」，結果顯示無論以品牌態度或購買意願為依變數，「品線延伸廣告」的係數顯著地為負值 ($\beta_{\text{品牌態度}} = \beta_{ba} = -0.36, p < 0.01$; $\beta_{\text{購買意願}} = \beta_{pi} = -0.56, p < 0.01$)，顯示「品類延伸廣告」對旗艦產品品牌態度和購買意願之正向影響，比「品線延伸廣告」還要大，此支持假設 H1c。

模式三則以模式二為基礎，加入「產品涉入」，結果顯示無論以品牌態度或購買意願為依變數，「品線延伸廣告」的係數亦顯著地為負值 ($\beta_{ba} = -0.26, p < 0.05$; $\beta_{pi} = -0.48, p < 0.01$)、「產品涉入」的係數顯著地為正值 ($\beta_{ba} = 0.29, p < 0.01$; $\beta_{pi} = 0.23, p < 0.01$)，代表「品牌延伸產品涉入」會正向影響旗艦產品之品牌態度和購買意願，此支持假設 H2。

模式四則以模式二為基礎，加入「廣告涉入」，結果顯示以品牌態度為依變數時，「品線延伸廣告」的係數達邊際顯著 (marginally significant) ($\beta_{ba} = -0.21, p < 0.1$)。若以購買意願為依變數，「品線延伸廣告」的係數顯著地為負值 ($\beta_{pi} = -0.41, p < 0.01$)。而無論以品牌態度或購買意願為依變數，「廣告涉入」的係數則顯著地為正值 ($\beta_{ba} = 0.38, p < 0.01$; $\beta_{pi} = 0.37, p < 0.01$)，代表「品牌延伸廣告涉入」會正向影響旗艦產品的品牌態度和購買意願，此支持假設 H3。

模式五以模式二為基礎，加入「產品涉入」及「廣告涉入」二變數，結果顯示以品牌態度為依變數，「產品涉入」的係數顯著地為正值 ($\beta_{ba} = 0.18, p < 0.01$)，但是以購買意願為依變數，「產品涉入」的係數為邊際顯著 ($\beta_{pi} = 0.11, p < 0.1$)。而無論以品牌態度或購買意願為依變數，「廣告涉入」的係數皆顯著地為正值 ($\beta_{ba} = 0.27, p < 0.01$; 及 $\beta_{pi} = 0.31, p < 0.01$)。此外，模式五的 system weighted R^2 較模式三和四為高 ($0.23 > 0.18$ 及 0.20)，代表「產品涉入」及「廣告涉入」共同解釋旗艦產品品牌態度和購買意願的貢獻大於個別變數。模式六以模式五為基礎再加入「產品涉入×廣告涉入」，但是此項係數並無達到顯著水準，代表「品牌延伸產品涉入」並不會干擾「品牌延伸廣告涉入」及「旗艦產品的品牌態度和購買意願」之間的關係，此不支持假設 H5。

其次，在模式五和模式六中，無論以品牌態度或購買意願為依變數，「品牌延伸廣告涉入」對旗艦產品的品牌態度和購買意願的正向影響均較「品牌延伸產品涉入」為高（模式五中，

表 3 近似不相關迴歸分析結果

	模式一		模式二		模式三		模式四		模式五		模式六	
	品牌態度	購買意願	品牌態度	購買意願	品牌態度	購買意願	品牌態度	購買意願	品牌態度	購買意願	品牌態度	購買意願
截距	4.54*** (0.32)	4.51*** (0.37)	4.72*** (0.32)	4.79*** (0.37)	3.57*** (0.35)	3.87*** (0.42)	3.20*** (0.37)	3.30*** (0.44)	2.91*** (0.37)	3.12*** (0.45)	1.79** (0.81)	2.14*** (0.99)
性別	0.46*** (0.16)	0.66*** (0.19)	0.43*** (0.16)	0.61*** (0.18)	0.56*** (0.15)	0.72*** (0.17)	0.61*** (0.14)	0.79*** (0.17)	0.64*** (0.14)	0.81*** (0.17)	0.65*** (0.14)	0.82*** (0.17)
年齡	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)
目前擁有的 旗艦產品數目	0.03 (0.03)	0.07** (0.03)	0.04 (0.03)	0.08** (0.03)	-0.01 (0.03)	0.05 (0.03)	-0.01 (0.03)	0.03 (0.03)	-0.03 (0.03)	0.02 (0.03)	-0.03 (0.03)	0.02 (0.03)
品線延伸 廣告			-0.36*** (0.12)	-0.56*** (0.14)	-0.26** (0.11)	-0.48*** (0.13)	-0.21* (0.11)	-0.41*** (0.13)	-0.19* (0.11)	-0.40*** (0.13)	-0.18* (0.10)	-0.39*** (0.13)
產品涉入					0.29*** (0.05)	0.23*** (0.06)			0.18*** (0.05)	0.11* (0.06)	0.18*** (0.05)	0.11* (0.06)
廣告涉入							0.38*** (0.06)	0.37*** (0.07)	0.27*** (0.06)	0.31*** (0.08)	0.28*** (0.06)	0.31*** (0.08)
產品涉入× 廣告涉入											-0.06 (0.04)	-0.05 (0.05)
F 值	6.22	9.14	7.06	11.41	14.09	13.07	15.91	16.62	16.00	14.47	14.15	12.59
(p 值)	(.0005)	(.0001)	(.0001)	(.0001)	(.0001)	(.0001)	(.0001)	(.0001)	(.0001)	(.0001)	(.0001)	(.0001)
R_a^2	0.07	0.10	0.11	0.17	0.24	0.23	0.27	0.28	0.30	0.28	0.31	0.29
System weighted R^2	0.07		0.11		0.18		0.20		0.23		0.24	

註：1. 「性別」為虛擬變數，代表男生 (VS. 女生)；「品線延伸廣告」為虛擬變數，代表觀看品線延伸廣告 (VS. 觀看品類延伸廣告)。

2. *表 $p < 0.1$ ；**表 $p < 0.05$ ；***表 $p < 0.01$ 。

$\beta_{\text{廣告涉入品牌態度}} = \beta_{\text{aiba}} = 0.27 > \beta_{\text{產品涉入品牌態度}} = \beta_{\text{pinba}} = 0.18$ 、 $\beta_{\text{廣告涉入購買意願}} = \beta_{\text{aipi}} = 0.31 > \beta_{\text{產品涉入購買意願}} = \beta_{\text{pinpi}} = 0.11$ ；模式六中， $\beta_{\text{aiba}} = 0.28 > \beta_{\text{pinba}} = 0.18$ 、 $\beta_{\text{aipi}} = 0.31 > \beta_{\text{pinpi}} = 0.11$ ），此支持假設 H4。最後，值得一提的是，模式一～模式六均顯示，男性對旗艦產品的品牌態度和購買意願高於女性。

5. 結論與建議

5.1 結論

本研究以 New Balance 的旗艦產品 NB 慢跑鞋進行實證，探討品牌延伸廣告、產品涉入和廣告涉入對旗艦產品品牌態度和購買意願的影響。結果顯示，一個成功且有效的品牌延伸策略，對母品牌之旗艦產品有一定程度的正面影響。總結而言，「品線延伸廣告」和「品類延伸廣告」會對旗艦產品產生正向的品牌態度和購買意願，而且後者的影響大於前者。「品牌延伸產品涉入」和「品牌延伸廣告涉入」都會正向影響旗艦產品的品牌態度和購買意願，而且後者的影響大過前者。但是「品牌延伸產品涉入」對「品牌延伸廣告涉入」和「旗艦產品的品牌態度和購買意願」關係的干擾作用，並未發現顯著影響。最後，男性對於旗艦產品的品牌態度和購買意願高於女性。

5.2 研究貢獻

本研究實證分析結果顯示「品牌延伸廣告」會正向影響旗艦產品的品牌態度和購買意願，然而過去在此方面之研究較為少見，因此本項研究發現可彌補過去理論上的不足。另外，以「旗艦產品品牌態度和購買意願」做為品牌延伸廣告的績效評估指標，可以更直接且務實地衡量品牌延伸廣告對旗艦產品的影響程度，如此可彌補 Supphellen *et al.* (2004) 僅用都市化的、現代的、具創造力的...等八個指標來衡量正向回饋效果的不足。再者，本研究加入產品涉入及廣告涉入等變數，探討其對旗艦產品品牌態度和購買意願之影響，這也是過去研究所沒有注意的領域。最後，本研究與 John *et al.* (1998) 的研究發現形成一個有趣的模型，如圖 1 所示，此模型可為學術研究中有關品牌延伸對旗艦產品的影響，作一個更完整與周延的註解及詮釋。本研究以簿記模式觀點探討正向品牌延伸資訊的提供，對旗艦產品所產生的正向效應。John *et al.* (1998) 則以次分類模式觀點探討和品牌印象 (image) 不一致的品牌延伸，對旗艦產品所可能產生的負面稀釋效應。此兩種模式都為學界所採用，但其主要論點及基礎不同，因此有不同的研究結果。由圖 1 可知，品類延伸對於旗艦產品之正面影響潛能將比負面來得大，而且當品牌延伸的主要目的為拉抬旗艦產品，品類延伸策略將比品線延伸策略更為強而有力。

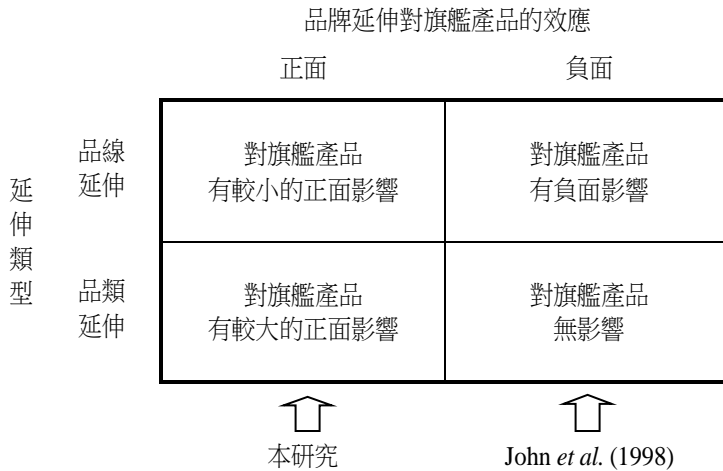


圖 1 旗艦產品受品牌延伸之影響評估

5.3 管理意涵

許多廠商會投以大量資源在成熟期階段的商品或品牌來進行廣告和促銷，原因可能是此階段產品的銷售額及利潤通常較其他階段高 (Kotler *et al.*, 1999)，若能延長此階段的時間，將會對企業產生莫大助益。Kotler (1999) 認為產品進入成熟期的特點是消費者對這些產品特別熟悉，而且大部分的目標消費者均已購買，此些特性與旗艦產品的特性相符。此外，產品處於成熟期的時間較萌芽期或成長期來得長，所以市面上大部分的產品都位於成熟期，因此行銷管理大部份是在處理成熟期產品的問題。Kotler (1999) 亦認為產品屬於成熟期的業者會在此時推出衍生產品或自有品牌產品，可見「旗艦產品」的產品生命週期多數已進入成熟期。旗艦產品通常是成熟期中的代表商品，也是企業最主要的獲利來源 (Supphellen *et al.*, 2004)。由本研究可知，成功的品牌延伸廣告會對旗艦產品的品牌態度和購買意願產生正向影響。這對行銷人員無非是一大發現，因為品牌延伸廣告所產生的品牌態度和購買意願，除了可提高該新產品的市場佔有率外，更可因此鞏固旗艦產品的地位而持續獲利。亦即，當進行品牌延伸廣告時，旗艦產品的安全庫存應當同時提高，以便能配合因廣告而提高之銷售量。

另一個值得行銷人員參考的結論是，品牌延伸廣告類型對旗艦產品品牌態度和購買意願的影響也有不同，其中品類延伸廣告比品線延伸廣告的影響還要大，也就是品類延伸廣告所能產生之綜效較高，這將會影響廣告預算的分配；此外，「品牌延伸產品涉入」和「品牌延伸廣告涉入」都會對旗艦產品的品牌態度和購買意願產生正向影響，而且後者的影響大過前者，因此行銷人員在解釋消費者對旗艦產品的購買態度和行為時，應同時考量「品牌延伸產品涉入」和「品

牌延伸廣告涉入」，甚至，對於後者的關注應更大，亦即，如何吸引消費者對廣告產生興趣，進而被廣告說服，是行銷人員值得努力之方向。再者，由研究結果可知，「品牌延伸產品涉入」並不會干擾「品牌延伸廣告涉入」和「旗艦產品的品牌態度和購買意願」之間的關係。推論其原因或許是某些產品涉入程度較高之受測者，由於對該商品較熟悉，因而觀看廣告時較不在意，導致無法產生干擾作用。最後，雖然性別並非本研究重點，但是本研究結果或許可以幫助經理人進行決策，實證顯示男性對於旗艦產品 (NB 慢跑鞋) 的品牌態度和購買意願大於女生，因此行銷人員在規劃行銷策略時，除了要鞏固原本的主要客層 (男性) 外，亦應一併考量較未開發的潛在消費者 (女性)，以便增加旗艦產品之銷售額。

5.4 研究限制與未來研究建議

理論上而言，本研究著重在成功的品牌延伸之效應，雖然這彌補了過去研究的不足，但若能同時考量成功與不成功的品牌延伸策略對旗艦產品的影響，將更臻完備。其次，具有相同品牌的其他非旗艦產品的商品也非本研究之範圍，未來研究可朝向解釋品牌延伸對旗艦產品之外的其他同品牌產品之影響 (Supphellen *et al.*, 2004)。本研究探討產品涉入與廣告涉入對旗艦產品品牌態度與購買意願的影響，雖然彌補了相關研究缺口，但購買決策涉入的影響亦是另一個可以探討的方向。另外，本實驗的抽樣對象為慢跑俱樂部成員，雖然這群成員為高忠誠度客戶且其對營收貢獻較大，有其研究價值，但若同時研究其他中低忠誠度之客戶，針對一般社會大眾抽樣，將更貼近實務。此外，本研究採取實驗設計法，實地走訪各路跑比賽及馬拉松比賽，利用比賽結束後選手休息之際，於各俱樂部選手休息區之帳棚中進行實驗，因為此比賽主要為聯誼性質，競賽意味並不濃厚，因此體力和耐心的問題應不致影響其實驗受測的結果，但是未來研究者亦可針對其他情境進行實驗，以比較其結果。再者，此研究樣本為慢跑俱樂部成員，故本研究所探討的產品涉入在所有可能購買慢跑鞋的母群體中，是處於較高的水準。另外，本研究所選擇之旗艦產品為運動用品，一般認為其屬於陽剛產品，而實驗結果亦證實，性別會對旗艦產品的品牌態度和購買意願產生影響，未來研究可針對陰柔產品進行研究，以比較其結果。最後，比較品牌延伸和品牌聯盟對旗艦產品之影響，將會是另一個值得研究的方向。

參考文獻

- Aaker, D. A. and Keller, K. L., "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), 1990, pp. 27-41.
- Aaker, D. A., *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 1991.
- Alreck, P. L., Settle, R. B., and Belch, M. A., "Who Responds to Gendered Ads, and How?" *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 2, 1982, pp. 25-32.

- Anderson, J. R., *The Architecture of Cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983.
- Andrews, J. C., Akhter, S. H., Durvasula, S., and Muehling, D., "The Effects of Advertising Distinctiveness and Message Content Involvement on Cognitive and Affective Responses to Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 14 (Spring), 1992, pp. 45-58.
- Arora, R., "Validation of an S-O-R Model for Situational, Enduring and Response Components of Involvement," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (November), 1983, pp. 505-516.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., and Phillips, L. W., "Assessing Construct Validity in Organizational Research," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No. 3, 1991, pp. 421-459.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., and Nedungadi, P., "Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked set and Brand preferences," In R. J. Lutz (Ed.) *Advance in Consumer Research*, Vol. 13, Provo. UT: Association for Consumer Research, 1986, pp. 637-642.
- Balabanis, G. and Reynolds, N. L., "Consumer Attitudes towards Multi-Channel Retails' Web Sites: The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge and Visit Duration," *Journal of Business Strategies*, Vol. 18, No. 2, 2001, pp. 105-131.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., and Romeo, J. B., "The Influence of Postive Mood on Brand Extension Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 4, 2000, pp. 386-400.
- Batra, R. and Ray, M. L., "How Advertising Works," In R. L. Alwitt, A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1985, pp. 13-44.
- Berli, A. and Santana, J. D. M., "Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printed Media," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 21, No. 2, 1999, pp. 11-30.
- Berger, I. E. and Mitchell, A. A., "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (December), 1989, pp. 269-279.
- Bettman, J. R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1979.
- Bloch, P. H. and Richins, M. L., "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 47, No. 2, 1983, pp. 69-81.

- Bowen, L. and Chaffee, S. H., "Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals," *Journalism Quarterly*, Vol. 51 (Winter), 1974, pp. 613-621.
- Bruner, G. C., "Standardization and Justification: Do Aad Scales Measure Up?" *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, 1998, pp.1-18.
- Calder, B. J., Philillips, L. W., and Tybout, A. M., "Design Research for Application," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (September), 1981, pp. 197-207.
- Celsi, R. L. and Olson, J. C., "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 1988, pp. 210-224.
- Celuch, K. G. and Slama, M., "Program Content and Advertising Effectiveness: A Test of the Congruity Hypothesis for Cognitive and Affective Sources of Involvement," *Psychology and Marketing*, Vol. 10, No. 4, 1993, pp. 285-299.
- Chen, A. C. H. and Chen, S. K., "Brand Dilution Effects of Extension Failure: A Taiwan study," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 4, 2000, pp. 243-254.
- Collins, A. M. and Loftus, E. F., "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing," *Psychological Review*, Vol. 87, No. 6, 1975, pp. 407-428.
- Darley, J. M. and Gross, P. H., "A Hypothesis-Confirming Bias in Labeling Effects," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 44, No. 1, 1983, pp. 20-33.
- 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, No. 3, 1991, pp. 307-319
- Edell, J. A. and Staelin, R., "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (June), 1983, pp. 45-61.
- Farquhar, P. H., "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, Vol. 1, 1989, pp. 24-33.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., and Williams, C. J., "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (December), 1989, pp. 280-288.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- Gamble, T. R., *Brand Extension, in Plotting Marketing Strategy: A New Orientation*. Lee Adler (Ed.), New York: Simon and Schuster, 1967.
- Gardner, M. P., "Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 2, 1985, pp. 192-198.
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A., and Russo, J. E., "Low Involvement Strategies for Processing

- Advertisements,” *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 2, 1985, pp. 4-13.
- Greenwald, A. G. and Leavitt, C., “Audience Involvement in Advertising: Four Level,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (Jan), 1984, pp. 581-592.
- Gresham, L. G. and Shimp, T. A., “Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective,” *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 1, 1985, pp. 10-17.
- Gresham, L. G., Bush, A. J., and Davis, R. A., “Measures of Brand Attitude: Are Cognitive Structure Approaches Really Needed?” *Journal of Business Research*, Vol. 12, No. 3, 1984, pp. 353-361.
- Gurhan-Canli, Z. and Maheswaran, D., “The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 4, 1998, pp. 464-473.
- Hahn, M., Park, S., Krishnamurthi, L., and Zoltners, A. A., “Analysis of New Product Diffusion Using a Four-Segment Trial-Repeat Model,” *Marketing Science*, Vol. 13, No. 3, 1994, pp. 224-247.
- Herr, P. M., Farquhar, P. H., and Fazio, R. H., “Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, No. 2, 1996, pp. 135-159.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 1982, pp. 132-140.
- Homer, P. M., “The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Addition Evidence,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1, 1990, pp. 78-86.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Willey and Sons, 1969.
- Jain, S., Buchanan, B., and Maheswaran, D., “Comparative and Noncomparative Advertising: The Moderating Impact of Pre-purchase Attribute Verifiability,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 4, 2000, pp. 201-212.
- Jap, S. D., “An Examination of the Effects of Multiple Brand Extensions on the Brand Concept,” In McAlister, I. and Rothschild, ML (Ed.) , *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 1993, pp. 607-611.
- John, D. R., Loken, B., and Joiner, C., “The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?” *Journal of Marketing*, Vol. 62 (Jan), 1998, pp. 19-32.
- Kardes, F. R., “Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (September), 1988, 225-233.
- Karson, E. J. and Korgaonkar, P. K., “An Experimental Investigation of Internet Advertising and the Elaboration Likelihood Model,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 23, Vol. 2, 2001, pp. 53 - 72.

- Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 1-22.
- Keller, K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd Ed., Prentice-Hall, 2008.
- Kim, M. S. and Hunter, J. E., "Attitude-Behavior Relations: A Meta-Analysis of Attitudinal Relevance and Topic," *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 1, 1993, pp. 101-142.
- Kokkinaki, F. and Lunt, P., "The Effect of Advertising Message Involvement on Brand Attitude Accessibility," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, No. 1, 1999, pp. 41-51.
- Kotler, P. and Armstrong, G., *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1996, pp. 282-293.
- Kotler, P., Ang, S. W., Leong, S. M., and Tan, C. T., *Marketing Management -- An Asian Perspective*, 2th ed., London: Prentice-Hall, 1999.
- Kotler, P., *Marketing Management*, 7th Ed., Prentice- Hall, 1999.
- Kotler, P., *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed., Prentice-Hall, 1991.
- Krugman, H. E., "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, No. 3, 1965, pp. 349-356.
- Laczniak, R. N. and Muehling, D. D., "The Relationship between Experimental Manipulations and Tests of Theory in an Advertising Message Involvement Context," *Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 3, 1993 a, pp. 59-74.
- Laczniak, R. N. and Muehling, D. D., "Toward a Better Understanding of the Role of Advertising Message Involvement in Ad Processing," *Psychology and Marketing*, Vol. 10, No. 4, 1993b, pp. 301-319.
- Laczniak, R. N., Muehling, D. D., and Grossbart, S., "Manipulating Message Involvement in Advertising Research," *Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 2, 1989, pp. 28-38.
- Lance, C. E., "Residual Centering, Exploratory and Confirmatory Moderator Analysis, and Decomposition of Effects in Path Models Containing Interactions," *Applied Psychology Measurement*, Vol. 12, No. 2, 1988, pp. 163-175.
- Lee, H., Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, C., "Motivated Search: Effects of Choice Accountability, Issue Involvement, and Prior Knowledge on Information Acquisition and Use," *Journal of Business Research*, Vol. 45, No. 1, 1999, pp. 75-88.
- Leong, S. M., Ang, S. H., and Tan, C. T., *Marketing in the new Asia*, Singapore: McGraw-Hill, 2001.

- Li, H., Daugherty, T., and Biocca, F., "Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating role of Presence," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, 2002, pp. 43-57.
- Loken, B. and John, D. R., "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?" *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, 1993, pp. 71-84.
- Lutz, R. J., "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework," In L. F. Alwitt and A. A. Mitchell (Eds) *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1985, pp. 45-63.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., and Belch, G. E., "Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advance in Consumer Research*, Vol. 10, 1983, pp. 532-539.
- MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J., "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol. 53 (April), 1989, pp. 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belch, G. E., "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2, 1986, pp. 130-143.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M., and Chaiken, S., "Brand Name as a Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgments," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 4, 1992, 317-36.
- 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, No. 2, 2002, pp. 119-131.
- Marks, W., Tidwell, P. M., and Spence, C. L., "Brand Frequency and Product Involvement: The Application of a PC-Based Perceptual Learning Routine to Psychology and Marketing," *Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 8, No. 4, 1991, pp. 299-310.
- Martin, B. A. S., "The Influence of Gender on Mood Effects in Advertising," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 3, 2003, pp. 249-273.
- Mattila, A. S., "The Role of Culture in the Service Evaluation Process," *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 3, 1999, pp. 250-261.
- Milberg, S. J., Park, C. W., and McCarthy, M. S., "Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extension: The Impact of Alternative Branding Strategies," *Journal of Consumer*

- Psychology*, Vol. 6, No. 2, 1997, pp. 119-140.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., and Rose, R. L., "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, 1990, pp. 290-303.
- Mitchell, A. A. and Olson, J. C., "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, 1981, pp. 318-332.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, 1992, pp. 314-328.
- Morrin, M., "The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Process," *Journal of Marketing Research*, 36 (November), 1999, pp. 517-525.
- Morwitz, V. G. and Schmittlein, D., "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which 'Intenders' Actually Buy?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 4, 1992, pp. 391-405.
- Muehling, D. D. and Lacznia, R. N., "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels," *Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 4, 1988, pp. 23-34.
- Muehling, D. D., Lacznia, R. N., and Stoltman, J. J., "The Moderating Effects of Ad Message Involvement: A Reassessment," *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 2, 1991, pp. 29-38.
- Nkwocha, I. and Johnson, W. C., "How Product Involvement Moderate Brand Extension Evaluations: A Proposed Study," In J. Chapman (Ed.), *Proceedings of the Association of Marketing Theory and Practice*, Jackson, FL, 1999, pp. 352-358.
- Nkwocha, I., *Consumer Evaluations of Brand Extensions: Durable Goods Versus Non-durable Goods*, Doctoral Dissertation, Wayne Huizenga Graduate School of Business, Nova Southeastern University, 2000.
- Nkwocha, I., Yeqing, B., Johnson, W., and Brotspies, H., "Product Fit and Consumer Attitude toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement," *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 13, No. 3, 2005, pp. 49-61.
- Nunnally, J. C., *Psychometric theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, 1978.
- Ogiba, E. F., "The Dangers of Levering," *Adweek*, Vol. 4, 1988, p. 42.
- Olson, J. C., Toy, D. R., and Dover, P. A., "Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (December), 1982, pp.

245-262.

- Park, C. W. and Young, S. M., "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 1, 1986, pp. 11-24.
- Park, C. W. and Young, S. M., "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, 1983, pp. 320-324.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., *Communication and Persuasion*, New York: Springer, 1986.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D., "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, 1983, pp. 135-146.
- Polyorat, K., Jung, J. M., Kim, E. S., and Ongkhluap, S., "Impact of Self-Construal and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence on Consumer Assertiveness/Aggressiveness: Cross-National Investigation Using Thai and U.S. Samples," In Ha, Y. U. and Youjae Yi, D., *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 6 (Eds.), MN: Association for Consumer Research, 2005, pp. 222-223.
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L., and Chan, C. N. W., "The Interactive Influence of Country of Origin of Brand and Product Involvement on Purchase Intention," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 2, 2010, pp. 180-188.
- Quester, P. and Lim, A. L., "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?" *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 1, 2003, pp. 22-38.
- Roberson, T. S., "Low-Commitment Consumer Behavior," *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, No. 2, 1976, pp. 19-24.
- Romeo, J. B., "The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand." In R. H. Holman and M. R. Solomon (Eds.), *Advance in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, pp. 399-406.
- Rumelhart, D. E. and Ortony, A., "The Representation of Knowledge in Memory", In R.C. Anderson, R.J. Spiro, and W. E. Montague (Eds.) , *Schooling and the Acquisition of Knowledge*, New York: John Wiley and Sons, 1977, pp. 99-135.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L., *Consumer Behavior*, 9th ed., New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Schlosser A. E., "Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, 2003, pp. 184-198.

- Segars, A. H. and Grover, V., "Strategic Information Systems Planning Success: An Investigation of the Construct and Its Measurement," *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 2, 1998, pp. 139-163.
- Shimp, T. A. and Stuart, E. W., "The Role of Disgust as an Emotional Mediator of Advertising Effects," *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, 2004, pp. 43-53.
- Shimp, T. A., "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 2, 1981, pp. 9-15.
- Slama, M. and Tashchian, A., "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement," *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Winter), 1985, pp. 72-82.
- Smith, R. E. and Swinyard, W. R., "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 3, 1983, pp. 257-267.
- Smith, R. E. and Swinyard, W. R., "Information Response Models: An Integrated Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 1, 1982, pp. 81-93.
- Stafford, M. R. and Day, E., "Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service," *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, 1995, pp. 57-71.
- Stafford, M. R., "Advertising Sex-Typed Services: The Effects of Sex, Service Type, and Employee Type on Consumer Attitudes," *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, 1998, pp. 65-82.
- Suh, J. C. and Yi, Y., "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 2, 2006, pp. 145-155.
- Supphellen, M., Eismann, O., and Hem, L. E., "Can Advertisements for Brand Extensions Revitalize Flagship Products? An Experiment," *International Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, 2004, pp. 173-196.
- Till, B. D. and Busler, M., "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Belief," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, 2000, pp. 1-13.
- Warrington, P. and Shim, S., "An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment," *Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 9, 2000, pp. 761-782.
- Weber, R. and Crocker, J., "Cognitive Processes in the Revision of Stereotypic Beliefs," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 5, 1983, pp. 961-977.
- Whipple, T. W. and Courtney, A. E., "Female Role Portrayal in Advertising and Communication Effectiveness: A Review," *Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 3, 1985, pp. 4-8.

- Wolin, L. D., "Gender Issues in Advertising-An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002," *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No. 12, 2003, pp. 111-129.
- Woodside, A. G., "Message-Evoked Thoughts: Consumer Thought Processing as a Tool for Making Better Copy," In L. Percy and A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington, Massachusetts: D.C. Heath and Co., 1983, pp. 133-147.
- Wright, P., "Analyzing Media Effects on Advertising Response," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 38 (Summer), 1974, pp. 192-205.
- Xue, F., "The Moderating Effects of Product Involvement on Situational Brand Choice," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 2, 2008, pp. 85 - 94
- Zaichkowsky, J. L., "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2, 1986, pp.4-11.
- Zaichkowsky, J. L., "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, 1985, pp. 341-352.
- Zaichkowsky, J. L., "The Personal Involvement Inventory: Revision, and Application to Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, 1994, pp. 59-70.
- Zellner, A., "An Efficient Method of Estimating Seemingly Unrelated Regressions and Tests for Aggregation Bias," *Journal of The American Statistical Association*, Vol. 57 (June), 1962, pp. 348-368.
- Zhang, S. and Sood, S., "Deep and Surface Cues: Brand Extension Evaluations by Children and Adults," *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1, 2002, pp. 129-141.
- Zinn, H. C. and Manfredi, M. J., "An Experimental Test of Rational and Emotional Appeals about a Recreation Issue," *Leisure Science*, Vol. 22, No. 3, 2000, pp. 183-194.