

品牌形象契合度及產品屬性契合度對 消費者購買延伸產品意願之研究

A Study of the Relationship between Brand Extension and Consumer Purchasing Intention

周文賢 Wayne-Sian Chow
國立台北大學企管系
Dep. of Business Administration
National Taipei University

楊明璧 Mirng-Bih Yang
國立台北大學企管系
Dep. of Business Administration
National Taipei University

賴曉慧 Shiao-Huei Lai
國立台北大學企管系
National Taipei University

摘要：為了降低推出新產品的成本，及避免新品牌失敗的風險，越來越多的企業採用品牌延伸的方式來達到新產品成功上市的目的。本研究擬探討品牌延伸對消費者偏好及購買意願之影響，找出品牌延伸的成功關鍵因素，並探討品牌延伸績效與人文變數之關係，以提供擬定行銷策略之思考方向。我們引用Bhat和 Reddy(2001)所發展的品牌延伸評估模型，並採用線性結構關係(LISREL)及單因子多變量變異數(1-Way MANOVA)等統計方法，重新驗證他們所提的八個研究假設，結果發現八個研究假說皆成立；這和他們的研究結論有多項不同。另外發現，品牌延伸之關鍵構面為產品種類契合度與品牌形象契合度，以及尊貴性品牌從事品牌延伸可獲取較大之效益之結論。在探討品牌延伸績效與人文變數之關係方面，我們發現用以區隔市場的人文變數裡，以職業最適合用以區隔鐘錶延伸市場。

關鍵詞：品牌延伸、產品契合度、消費者購買意願

Abstract:In order to increase the successful rate and to reduce the cost and risk of introducing new products, an increasing number of companies have tried to use

the strategy of brand extension. This research is trying to test the influences of brand extension on purchase intention of the extended products, and to figure out the key successful factors of new production extension. We also are trying to find out the relationship between demographical factors and extension performance. The evaluation model of brand extension that developed by Bhat and Reddy (2001) is adopted in this study, and the eight hypotheses proposed in their paper are tested by using LISREL and 1-Way MANOVA. Our findings support all eight hypotheses, which is different from their conclusion. We also find that parent brand attribute and image fit play important roles in the success of brand extension. Besides, the effectiveness of brand extension is most prominent for prestigious products. At the end, we also suggest that the most suitable variable segmenting watch market is job category.

Keywords: Brand Extension; Degree of Product Fit; Consumer Purchasing Intention

1. 緒論

在市場競爭越來越激烈的情況下，為滿足消費者不斷改變的需求，企業必須不斷推出新的且多樣化的產品或服務，並善用品牌策略來強化自身的競爭優勢。為了降低推出新產品的成本，避免新品牌失敗的風險，越來越多的企業採用品牌延伸的方式來達到新產品成功上市的目的，希望使品牌權益發揮槓桿作用(McWilliam, 1993, Tauber, 1981, Aaker and Keller, 1990, Sunde and Brodie, 1993)。例如雀巢推出冰紅茶，宏碁電腦推出DVD等。

然而品牌毫無意義的擴張和過度的繁殖，卻可能會對品牌的未來發展及市場佔有率造成嚴重的威脅(Smith and Park, 1992)。較著名的失敗案例即為李維牌(Levi's)由牛仔服飾進軍男性西裝市場卻慘遭滑鐵盧。因此，我們能將品牌擴張到何種程度，才能將品牌優勢發揮到極致？而一再擴張的同時，又該如何保護品牌的中心價值，不致因而與市場定位漸行漸遠？企業進行品牌延伸時，應注意那些因素？都值得深入的探討與研究。

過去雖然有許多相關論文探討品牌延伸的效果(陳正男與李勝祥, 民 88, Broniarczyk and Alba, 1994, 賴孟寬與李勝祥, 民 86), 但皆未建立完整的觀念性架構, 直到 Bhat and Reddy(2001)將歷年來品牌延伸變數關係之理論與實證結果彙總成一整合模式, 並發展且測試八個研究假說, 品牌延伸的研究才較完整。本研究延續 Bhat and Reddy(2001)之研究, 並作台灣地區之實證, 以延伸契合度的觀點, 詳加研究那些因素是品牌延伸規劃的重要關鍵, 另外, 本研究運用交叉分析, 探究值得採用的人文變數, 以作為品牌延伸實務上的經營與執行方向之參考。

在研究的過程中, 我們擬以鐘錶產品做為研究之標的市場。這是由於鐘錶之品牌知覺強度較高, 消費者容易辨識品牌之差別, 可省去提示品牌的步驟, 並減少可能造成扭曲品牌知覺的機率。而選定實證品牌是採取專家訪談問卷方式, 列舉數個鐘錶品牌, 以加權計算決定研究的目標品牌, 做為不同品牌概念的研究品牌代表。研究對象則是以大台北、大台中及大高雄等都會區做為抽樣目標, 並調查地區內 15 歲以上, 69 歲以下對選定之鐘錶品牌知曉的民眾。

2. 文獻回顧

2.1 品牌的定義

Aaker(1991)將品牌(brand)定義為一個具有獨特性的名稱或符號, 用以認定一個銷售者所銷售的實體產品或服務, 以做為與競爭者的區別。Kolter et al. (1999) 則將品牌定義為一個名字、名詞、標記、符號或設計, 或是上述的組合。因此品牌可用來識別單一或一群銷售者所提供的產品或服務, 並用以和競爭者的產品作區分。

Gary and Balmer(1998)指出品牌是品牌延伸的基本元素之一, 可能包含品牌名稱、品牌標誌、商標、公司名稱等。LaForet and Saunders(1994)則將品牌型態分為六類, 並透過實證, 提出了五種品牌策略。

2.2 品牌延伸的意義

依一些學者(Aaker and Keller,1990; Tauber, 1981, Styles and Ambler, 1995)的解釋，所謂品牌延伸(brand extension)意指將一個已存在的品牌沿用在新的產品類別上。而品牌延伸不同於產品線延伸(line extension)，因為產品線延伸只將一個已存在的品牌沿用在原產品類別的新市場區隔上(Aaker and Keller,1990; Reddy et al.,1994)。

另外 Tauber(1981)以產品類別與品牌名稱兩構面構成一矩陣，並清楚界定出新產品、側翼品牌(flanker brand)、產品線延伸與品牌延伸四者間的不同。他同時指出，品牌延伸即是將消費者熟悉的品牌用於公司的新產品上，並認為公司可透過此四種途徑來追求成長。

2.3 品牌延伸策略

Tauber(1981)強調，品牌延伸策略就表層定義來看，是公司藉由舊品牌跨足新品類市場以追求成長的方式。他在 1988 年更進一步提出其深層意義，亦即在規劃品牌延伸的過程中，公司其實正在為該品牌的事業發展領域界定範圍。而且隨著延伸產品的陸續上市，原品牌的形象與意義將會不斷地更新與改變。

趙琪(1996)則依 LaForet and Saunders(1994)的品牌策略，將不同類型的品牌延伸策略與實際個案結合。她建議不同的延伸類型應搭配不同的組織設計；而延伸產品也因為產品的屬性或生產技術等因素，而有不同的延伸生產方式。

品牌延伸策略日益為企業所採用，主要是著眼於此種策略能為公司帶來不少的利益。根據 Tauber(1988)的說法，品牌延伸策略存在四大利益，包括：1)善用原品牌的資產，2)擴大原品牌的銷售，3)減少延伸產品的上市費用，以及 4)降低延伸產品的失敗風險。但 Ries and Trout(1986)卻認為品牌延伸的利益只是短期的。即使延伸產品借助原品牌之力，可以立即取得知名度、熟悉度及銷售佳績，但是這些利益很快就會消失，而且延伸產品的成功可能會犧牲原品牌產品的銷量。如果品牌延伸使用不當更可能波及原品牌，尤其是當

延伸產品陸續上市，可能導致原品牌形象分散、品牌聯想逐漸薄弱，原品牌在消費者心中的單一定位將變得模糊不清(Morrin,1999)。

2.4 契合度與品牌延伸效果之關聯性

Aaker (1990)的實證研究指出，如果原品牌與延伸產品的契合度(fit)不足，或者由於原品牌的知覺品質不佳，都會引發消費者對延伸產品的負面聯想，比方 Levi's 進軍男性西裝市場失敗即為一例。Keller(1998)也說明延用原品牌而放棄新品牌，將喪失為該產品建立專屬形象和聯想的機會，但大多數人都忽略了這項隱藏成本。

很多品牌延伸的研究，都強調兩個產品類別的契合度或相似性在品牌延伸評價的形成中扮演重要的角色。在 Tauber(1988)的研究中，發現認知的契合(perceptual fit)亦即消費者認知到新產品與原品牌之間具有一致性，是決定品牌延伸是否成功的關鍵因素。但契合度這構面如何衡量呢？Henderson and Quandt(1980)認為它主要包括互補性、替代性、和技術移轉能力。所謂互補性即新舊產品若合併使用將可滿足消費者某一特定的需求。而替代性則是指新舊產品之間有相同的應用與使用內容，它們可以互相替代對方，來滿足消費者相同的需求。

而所謂技術移轉能力，是指消費者對於新舊產品間在製造能力或製造技術上的關係，技術移轉能力的高低反應了消費者對原品牌公司製造新的延伸產品的技術能力可能性認知。Henderson and Quandt(1980)研究發現，太容易製造的品牌延伸產品比較難被接受，因為消費者可能會認為一個高品質的品牌不宜介入低品質的產品市場。

Aaker and Keller(1990)則以實驗方式來驗證 Henderson 等人(1980)的理論，並以經濟學的需求面提出產品的替代性與互補性的兩個觀念，並由供給面考慮原品牌公司的製造能力對延伸評價的影響。

Park et al.(1991)認為 Aaker and Keller(1990)的研究未對契合度進行控制、測量或操控。另外他們認為契合度應同時包括產品特徵相似性(product feature similarity)及品牌概念一致性(brand concept consistency)；同時在研究中他們根

據過去多位學者的研究將產品區分為功能導向品牌概念(function-oriented brand concept)，和尊貴導向品牌概念(prestige-oriented brand concept)。研究發現：

- (1) 消費者對品牌延伸的評估視新舊產品間的契合度而定，而契合度又是產品特徵相似性及品牌概念一致性的函數。
- (2) 原本具尊貴導向品牌概念的品牌，適合延伸到具尊貴感的產品；
- (3) 尊貴導向品牌概念的品牌要比功能導向品牌概念的品牌更具有潛力延伸到不相似的產品類別。

另外 Park et al.(1991)也檢驗出功能導向品牌概念和尊貴導向品牌概念的品牌聯結有很大的不同。研究發現當品牌和延伸的類別(category)有相同的聯結時，延伸的評價會增強。Myers and Alpert(1968)的研究舉例說明 Apple 電腦讓人聯想到使用者友善(user friendliness)。但是這樣的聯結不會強烈地和其它的電腦品牌或者和整個電腦產品類別聯結在一起。這些聯想和消費者在購買時所尋求的重要利益有關聯，並且能決定行銷是否成功。

Broniarczyk and Alba(1994)兩位學者歸納過去有關品牌延伸評價的研究；他們發現這些研究大多認同品牌偏好(brand affect)和產品類別相似性(product category similarity)扮演重要的角色。但除了這兩個要素外，他們發現品牌的一些特殊特性反而更重要，尤其它們是顧客對延伸品牌所重視的特性。

2.5 Bhat 和 Reddy 的觀點

Bhat 和 Reddy (1997)提出，延伸品牌和母品牌的契合度可能包括兩個構面，一個和產品本身相關稱為產品類別契合度(product category fit)，另一個構面則和品牌形象相關稱為品牌形象契合(brand image fit)。他們在 2001 年的文章中，另外綜合母品牌特質(attribute)及對母品牌偏好(affect)，構建出一個評估延伸效果的一般式模型；並對由該模式衍生出的八個研究假說作檢定。其研究架構如圖 1 所示。

他們的研究發現，顧客對母品牌的偏好程度越高，對延伸品牌的偏好也越高。母品牌的品牌特質對延伸品牌的認知結構(cognitive structure)具有正面

影響；而對延伸品牌的認知會正面影響對延伸品牌的偏好，且更進一步正面

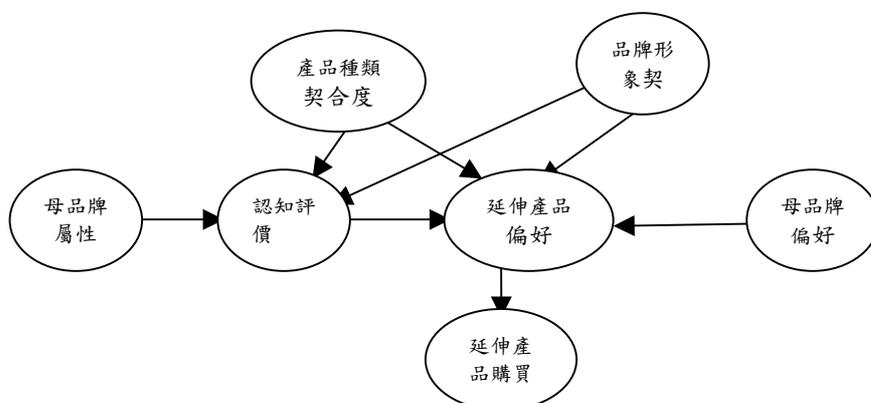


圖 1 延伸產品評估決定因素之模式 Bhat and Reddy (2001), p.114

影響對延伸品牌的購買意願。此外，品牌形象契合度會正面影響對延伸品牌的認知以及偏好。不過他們的研究結果並不支持其中三個研究假說，包括 1) 母品牌的特質對延伸品牌認知有正面的影響，2) 產品種類契合度對延伸品牌的認知有正面的影響，3) 產品種類契合度對延伸品牌的偏好有正面的影響；而作者也對這些結果提出一些假設性說明。

因為在 Bhat 和 Reddy (2001) 的研究中，對如何決定測試的產品延伸品牌並沒有做很清楚的交代；尤其是他們的研究對象中，不同特性的母品牌產品卻選擇相同的延伸品牌產品，並不是很合理，因此本研究也試著設計一套選擇適當延伸品牌樣本的方法，並對他們提出的八個研究假說作檢定，並且探討前述的那些現象(八個研究假說)在台灣是否有不同的結果。

3. 研究方法

根據本研究的研究動機和目的，我們採用 Bhat and Reddy(2001)所發展的品牌延伸評估模型，並將表現方法作修改，另外還將 Bhat and Reddy(2001)所提的八個研究假說，放到研究架構圖中，研究架構如圖 2 所示；主要在顯

示母品牌偏好、母品牌屬性、品牌形象契合度、產品種類契合度、延伸產品偏好及購買意願之間的關係。

觀念性架構形成後，接著我們運用多變量統計方法分析回收問卷之資料。實證資料的分析方法主要以 LISREL 為主軸。藉由 LISREL 的分析驗證研究架構中的變數關係，以辨認品牌延伸模式的配適度。隱藏變數包括母品牌偏好、母品牌屬性、品牌形象契合度、產品種類契合度及延伸產品偏好與購買意願等，如表 1 所示；顯現變數則用來衡量無法直接觀察的隱藏變數，如表 2 所示。

表 1 隱藏變數

隱藏變數	
外生變數	內生變數
ξ_1 ：母品牌偏好 ξ_2 ：品牌形象契合度 ξ_3 ：產品種類契合度 ξ_4 ：母品牌屬性	η_1 ：認知評價 η_2 ：延伸產品偏好 η_3 ：延伸產品購買意願

表 2 顯現變數

顯現變數	
外生變數	內生變數
X_1 ：母品牌愛好 X_2 ：母品牌評價 X_3 ：相似品牌形象 X_4 ：相同品牌訴求 X_5 ：滿足相似需求 X_6 ：實體特徵相似 X_7 ：相似使用情境 X_8 ：基本屬性 X_9 ：型式屬性 X_{10} ：知覺屬性 X_{11} ：認知品質	Y_1 ：認知結構 Y_2 ：延伸產品偏好 Y_3 ：延伸產品評價 Y_4 ：個人購買意願 Y_5 ：向親友推薦意願

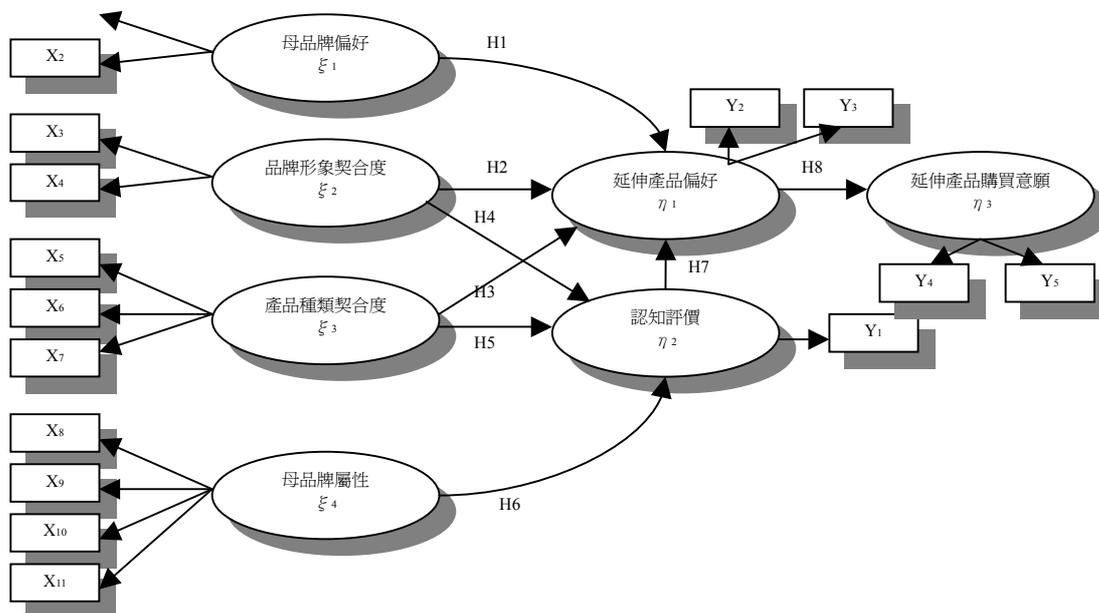


圖 2 本研究研究架構及線性結構關係模型

圖 2 中的八項的研究假說，分別為：

- 假說 1：消費者之母品牌偏好程度越高時，延伸產品偏好會越高
- 假說 2：品牌形象契合度越高時，延伸產品偏好會越高
- 假說 3：產品種類契合度越高時，延伸產品偏好會越高
- 假說 4：品牌形象契合度對延伸產品認知結構具正向影響
- 假說 5：產品種類契合度對延伸產品認知結構具正向影響
- 假說 6：母品牌屬性對延伸產品之認知結構具正向影響
- 假說 7：延伸產品之認知結構對延伸產品偏好具正向影響
- 假說 8：消費者之延伸產品偏好對延伸產品購買意願具正向影響

為使研究中重要名詞之意義明確，我們先針對各構面之操作型變數進行定義。

- (1) 消費者對母品牌之偏好與評價

本研究對於「消費者對母品牌之偏好與評價」此一變數採用廣義的定義，包括知覺品質、對母品牌態度、母品牌強度等概念，對「消費者對延伸產品之偏好與評價」亦採用此一定義。

(2) 母品牌屬性

Smith and Medin(1981)認為消費者會觀察現有的產品種類，來推斷該品牌延伸產品的屬性。Broniarczyk and Alba(1994)更指出當延伸產品與母品牌屬性的關聯性越高，消費者會依照對母品牌的偏好來給予延伸產品評價。本研究採用 Aaker and Keller(1990)的結論，以母品牌之屬性調查，包括基本屬性(使用材質)、型式屬性(造型外觀)、知覺屬性(身分表徵/多重性能)及品質(高/基本)做為延伸產品的屬性設計。

(3) 產品種類契合度

本研究綜合 Park et al.(1991) Smith and Park(1992)等學者對產品特徵相似性的定義，並配合研究架構，決定出衡量產品種類契合度的三個構面，包括滿足相似需求、實體產品特徵相似及使用場合與情境相似。

(4) 品牌形象契合度

以兩項衡量品牌形象契合度的因素，包括「相似形象」及「傳達相同訴求」。本研究將沿用 Bhat and Reddy(2001)用來衡量品牌形象契合度之說法，來測試延伸產品與母品牌形象之契合程度。

(5) 延伸產品之認知評價

本研究套用 Fishbein and Ajzen(1980)的態度模式，以衡量消費者對延伸產品的認知評價。以「消費者對母品牌屬性之重要性評價」與「消費者對延伸產品屬性之信念強度」加權平均，形成對延伸產品之認知評價。

(6) 延伸產品購買意願

Bhat and Reddy(2001)將購買意願分為兩部分，包括個人購買意願與推薦意願。故本研究採取此分類，將購買意願定義為當消費者對某產品類別有需求時，會選擇特定品牌產品的可能性；將推薦意願定義為當消費者親友對某產品類別有需求時，消費者會推薦特定品牌產品的可

能性。

本研究擬採用問卷調查方式來蒐集所需之資料。採用的母品牌為現有手錶品牌，而未使用虛擬品牌，原因有二，其一為真實品牌的品牌形象經過長久經營，給消費者的印象較為深刻；其二為延續 Bhat and Reddy(2001)之研究，進行台灣地區之實證。為追求問卷之有效性，本研究進行二次前測，以驗證品牌之屬性與品牌形象；包括專家前測、延伸產品前測。專家前測是為了了解品牌間之知覺定位差異，確認不同品牌分別具備何種屬性；我們乃針對執業三年以上之鐘錶門市人員進行問卷調查，採取便利抽樣方法。內容主要分四大題，包含品牌定價、品牌知覺定位、屬性重視程度以及屬性導向確認等，初步選定的品牌包括勞力士、亞米茄、精工、卡西歐、帥奇、卡地亞及捷卡。

在品牌定價方面，藉由專家銷售的經驗，我們可了解品牌暢銷錶款的定價，做為決定延伸產品的參考依據之一；同時亦可由品牌的定價差異，得到品牌形象定位的資訊。經過統計後，發現勞力士、亞米茄及卡地亞屬於高定價品牌，而精工、卡西歐、帥奇及捷卡則為中低價位品牌。

在品牌知覺定位方面，我們是以周文賢(1999)提出之產品屬性構面加以發展，列出九項手錶屬性。請專家填答認為最具該屬性特色的前三個品牌，並加以排序，

在屬性重視程度方面，是調查消費者最重視的屬性有那些，請專家依重要性排序，並利用排名賦予主觀權重。最後在屬性導向確認方面，則依 Park et al.(1991)將品牌概念分類為功能導向及尊貴導向兩種，得分越低者，越偏向功能導向；得分越高者，越偏向尊貴導向。目的在於確認這些屬性應分別歸類於尊貴性或功能性的手錶品牌屬性組合，以做為正式問卷中母品牌與延伸產品之評價與知覺的問項。其中由於「準時耐用」一項為兩種導向的共同屬性，較難表現出品牌概念導向的特色，因此決定刪除。結果如表 3 所示：

表 3 屬性組合與代表品牌

品牌導向	屬性組合	代表品牌
------	------	------

尊貴性導向	造型豪華、材質高級、身分表徵、高超品質	勞力士
功能性導向	造型新潮、材質耐用、多種性能、基本品質	卡西歐

在專家前測結束後，接下來進行延伸產品前測。這一個步驟的目的在了解不同的產品給予一般消費者何種品牌形象，以及測試何種產品較適合做為手錶品牌的延伸產品。我們採取便利抽樣方式，對 32 位研究所及大學生進行問卷調查。內容主要分兩大題，選定 15 項延伸產品，問項包括產品相似性及品牌概念相似性。

測試產品類別相似性，目的在確認 15 種與母品牌之手錶產品類別相似與不相似的產品，以控制產品特性的相似性。測試品牌概念相似性主要目的在給予品牌概念提示後，測試 15 種產品屬於尊貴或功能導向，以控制品牌概念的相似性。經過測試結果我們發現，與手錶在產品特性上顯著相似的有鬧鐘、PDA 及懷錶，而顯著不相似的則為絲巾、香水、電動刮鬍刀及旅行箱。此外，在 15 種產品類別中，具有尊貴性概念的產品為絲巾、皮夾、領帶、眼鏡、香水、鋼筆、懷錶、皮帶及珠寶；具有功能性概念的產品則為鬧鐘、數位相機、CD 隨身聽、PDA、電動刮鬍刀及旅行箱。

由延伸產品前測問卷結果進行交叉比對，發現適合尊貴性品牌延伸之產品為懷錶，適合功能性品牌延伸之產品則為鬧鐘。這和 Bhat and Reddy (2001) 的選擇不同；他們只用懷錶作為這二者之延伸產品。

而用來測試配適度及延伸效果關係的問卷中，各個衡量購面衡量變數及參考文獻整理在表 4。另外為避免受訪者對母品牌不熟悉影響測試正確性，我們分別對勞力士(尊貴性品牌)及卡西歐(功能性品牌)設計一套問卷，並針對適當族群給予其中一份問卷作調查。判別標準是主觀的依年齡和穿著來作區別。

4. 實證分析

4.1 信度效度分析

本研究之母體界定為大台北地區(台北市、台北縣)、大台中地區(台中市、台中縣)及大高雄地區(高雄市、高雄縣)，15 歲以上，69 歲以下配戴手錶

之消費者。由於手錶屬於普遍擁有之商品，故母體即為一般社會大眾。本研究將採取配額抽樣。母體內的每一位消費者均有可能被抽中，但機率則隨人口比例不同而異。本研究以在火車站前作抽樣面訪的方式，進行問卷調查，直到樣本人口分配與母體人口分配相近為止(大台北佔 54%，大台中佔 24%，大高雄佔 22%)。另外依據 Anderson and Gerbing(1988)建議，在使用 LISREL 來測試結構模式時，若為多元指標的衡量模式，樣本數至少要有 150 個；而 Blodgett et al.(1993)則認為每個衡量項目和被估計的結構母數各要有 5 個樣本來衡量，因此本研究所需的樣本數最少為 250 個樣本。考慮會有 30%無效及無法回收之問卷，本研究決定發放 400 份問卷(200 份為勞力士問卷，200 份為卡西歐問卷)，最後得有效回收問券 358 份(172 份勞力士及 186 份卡西歐)。

表 4 衡量構面、衡量變數及參考文獻

衡量構面	衡量變數	參考文獻
母品牌偏好	母品牌愛好	Smith and Park(1992)
	母品牌評價	Sunde and Brodie(1993)
延伸產品 偏好	延伸產品愛好	Broniarzyk and Alba(1994)
	延伸產品評價	
母品牌(延伸產品)屬 性	基本屬性(使用材 質)	Smith and Medin(1981)
	型式屬性(造型外 觀)	Aaker and Keller(1990)
	知覺屬性(身分表 徵/多重性能)	Broniarczyk and Alba (1994)
	品質(高/基本)	周文賢(1999)
產品種類契合度	滿足相似需求	Park et al.(1991)
	實體產品特徵相似	Smith and Park(1992)
	使用場合與情況	
品牌形象契合度	具有相似形象	Park et al. (1991)
	傳達相同訴求	Bhat and Reddy (2001)
延伸產品購買意願	個人購買意願	Bhat and Reddy (2001)
	向親友推薦意願	

表 5 列出了問卷信度的檢定結果。研究問卷中所有變數之 Cronbach's α 均在 0.8 以上，符合高信度的要求。

表 5 信度檢定結果

衡量變數	Cronbach's α	涵意
母品牌偏好	0.8758	問卷信度高
產品種類契合度	0.8776	問卷信度高
品牌形象契合度	0.8785	問卷信度高
母品牌屬性	0.8754	問卷信度高
延伸產品偏好	0.8713	問卷信度高
延伸產品購買意願	0.8718	問卷信度高

而因為本研究之問卷設計，係參考許多相關理論及實證研究，並在著手正式調查之前，透過前測及專家共識加以修改問卷。因此，問卷應能符合內容效度的要求。綜合以上分析結果得知，問卷能同時符合信度與效度的要求。

4.2 配適度分析

本研究應用 LISREL 統計方法，評估內容包括整體模式配適度，以及模式內在結構配適度。在 LISREL 總檢定的統計方法中，一般常用的基本準則有 χ^2 統計量、適合度指標(goodness-of-fit index, GFI)、調整後適合度指標(adjusted goodness-of-fit index, AGFI) 及殘差均方平方根(root mean square residual, RMR)等。這裡 χ^2 統計量是一個最常被使用的適合度指標，但是當 χ^2 統計量越大，表示模式越不合適。但當樣本數多且資料偏常態分配時，容易使運算產生較大的 χ^2 統計量。由於本研究有效樣本為 358 份，因此不考慮使用 χ^2 統計量做為衡量整體模式配適度的指標。故本研究採用多重衡量指標，包括適合度指標(GFI)，調整後適合度指標(AGFI)，殘差均方平方根(RMR)，來評估模式配適度。

由表 6 我們看到，本研究的 GFI 值為 $0.9091 > 0.9$ ，顯示本模式的配適度良好。AGFI 值為 $0.8511 > 0.6$ 而接近 0.9，顯示本模式的配適度還算良好。RMR 值為 $0.0412 < 0.05$ ，亦顯示本模式的配適度良好。(Hair et al. 1998)

表 6 模式配適度評估

衡量指標	實際配適值	標準配適值	涵意
------	-------	-------	----

GFI	0.9091	0.90	整體適合度佳
AGFI	0.8511	0.90	整體適合度佳
RMR	0.0412	0.05	整體適合度佳

為了評量模式內估計參數的顯著程度、變數的信度等，亦即模式的內在品質，我們採用模式內在結構配適度來作測試。變數的信度即為 R^2 值，其主要目的為衡量顯現變數與潛在變數的線性相關強度。Bagozzi and Yi(1988)建議的標準為顯現變數信度在 0.5 以上；潛在變數的成份信度在 0.6 以上。整體而言，本研究中變數的信度多符合Bagozzi and Yi所提出的標準(即 $R^2 > 0.5$)，如表 7 所示。其中雖然「基本屬性」與「形式屬性」兩顯現變數之值未能達到標準(0.444 和 0.477)，但差距不大，因此仍列入模式中。

表 7 模式內在品質評估

變數類別	變數項目	R^2 值	涵意
Y 變數	認知結構(Y_1)	0.5675	高信度
	延伸產品愛好(Y_2)	0.6352	高信度
	延伸產品評價(Y_3)	0.6430	高信度
	個人購買意願(Y_4)	0.7381	高信度
	推薦意願(Y_5)	0.7341	高信度
X 變數	母品牌愛好(X_1)	0.5815	高信度
	母品牌評價(X_2)	0.7261	高信度
	相似形象(X_3)	0.7061	高信度
	相同訴求(X_4)	0.7583	高信度
	滿足相似需求(X_5)	0.5184	高信度
	相似實體特徵(X_6)	0.5713	高信度
	相似使用情境(X_7)	0.6118	高信度
	基本屬性(X_8)	0.4446	接近標準值
	形式屬性(X_9)	0.5433	高信度
	知覺屬性(X_{10})	0.4774	接近標準值
	知覺品質(X_{11})	0.5922	高信度
η 變量	認知評價(η_1)	0.6136	高信度
	延伸產品偏好(η_2)	0.8439	高信度
	延伸產品購買意願(η_3)	0.8977	高信度

除了 R^2 值外，我們亦可由所估計的參數是否達顯著水準來衡量模式內在品質，同時藉由t統計量來檢定估計的參數是否顯著。如果所有估計參數達顯著水準，表示模式的內在品質甚佳；反之，則表示模式內在品質不理想，應進一步修正之。

顯現變數與潛伏變數之參數估計與檢定結果可參考表 8。由分析結果可

以得知，所有 λ 估計值均顯著，表示這些潛伏變數均可由顯現變數萃取而得，且各顯現變數與潛伏變數為正向相依。其中消費者對母品牌愛好(X_1)與對母品牌評價(X_2) 影響母品牌偏好(ξ_1)的程度相似，但消費者對鐘錶品牌的偏好主要來自對該品牌的評價，而非只是個人的愛好。延伸產品傳達的形象與訴求的相似程度則同時決定了品牌延伸的契合程度。產品種類契合度方面，滿足相似的需求 (X_5)、相似的實體特徵(X_6)和相似的使用情境(X_7)均是產品種類契合度的參考變數，表示消費者認為鐘錶的延伸產品應可在相同的場合使用。而母品牌屬性的評價中，基本屬性、型式屬性、知覺屬性與知覺品質均具有影響力。

表 8 潛伏變數的顯現變數估計值

構面	顯現變數	λ 估計值	t 統計量	檢定結果
母品牌偏好(ξ_1)	母品牌愛好(X_1)	0.3906	13.5389*	λ 值顯著
	母品牌評價(X_2)	0.4248	13.4743*	λ 值顯著
品牌形象契合度(ξ_2)	相似形象(X_3)	0.2960	22.2823*	λ 值顯著
	相同訴求(X_4)	0.2995	22.3013*	λ 值顯著
產品種類契合度(ξ_3)	滿足相似需求(X_5)	1.0496	7.9714*	λ 值顯著
	相似實體特徵(X_6)	1.0920	7.9741*	λ 值顯著
	相似使用情境(X_7)	1.1395	7.9762*	λ 值顯著
母品牌屬性(ξ_4)	基本屬性(X_8)	0.5639	58.0435*	λ 值顯著
	形式屬性(X_9)	0.6070	61.6532*	λ 值顯著
	知覺屬性(X_{10})	0.5818	59.6429*	λ 值顯著
	知覺品質(X_{11})	0.6449	64.2847*	λ 值顯著
認知評價(η_2)	認知結構(Y_1)	0.4823	6.8835*	λ 值顯著
延伸產品偏好(η_1)	延伸產品愛好(Y_2)	0.1980	10.9061*	λ 值顯著
	延伸產品評價(Y_3)	0.1977	10.9066*	λ 值顯著
購買意願(η_3)	個人購買意願(Y_4)	0.3139	48.9474*	λ 值顯著
	推薦意願(Y_5)	0.3128	48.9416*	λ 值顯著

註：*表示 $\alpha=0.05$ 下，參數估計值顯著

在顯現內生變數方面，認知評價(η_2)以認知結構(Y_1)衡量，其參數估計顯著。延伸產品的偏好(η_1)則同時來自消費者對延伸產品的愛好程度與評價高

低。延伸產品的購買意願(η_3)則可用個人購買傾向(Y_4)以及消費者是否願意向親友推薦購買(Y_5)來衡量。

4.3 研究假說檢定

當模式配適度良好且顯現變數參數估計值顯著，可進一步衡量結構方程式之因果與相依關係。我們運用 LISREL 最大概似法的估計結果，探討母品牌偏好、屬性評價及延伸契合度與延伸產品的偏好與購買意願之互動情形，並驗證研究假說。

假說檢定結果如表 9 所示，所有假說檢定結果均顯著。由分析結果發現，母品牌偏好、品牌形象契合度與產品種類契合度對於延伸產品偏好都有顯著性的正向關係。消費者對延伸產品偏好形成過程中，除了對母品牌的既有偏好外，亦受到延伸產品與母品牌的契合程度影響；而契合程度包括兩方面，一是品牌形象的契合程度，二是產品種類的契合程度。根據本研究實證數值發現，消費者對延伸產品的偏好，產品種類契合度為主要考量，若品牌延伸產品種類與既有產品種類相去甚遠，則難以將母品牌資產善用在延伸產品上。

表 9 假說檢定結果

結構模式	參數	估計值	t 統計量	檢定	假說驗證	模式支持
假說 1：母品牌偏好(ξ_1) → 延伸產品偏好(η_1)	γ_{11}	5.5669	6.0556	顯著	成立	強支持
假說 2：品牌形象契合度(ξ_2) → 延伸產品偏好(η_1)	γ_{12}	11.7880	11.9129	顯著	成立	強支持
假說 3：產品種類契合度(ξ_3) → 延伸產品偏好(η_1)	γ_{13}	23.4484	87.1528	顯著	成立	強支持
假說 4：品牌形象契合度(ξ_2) → 認知評價(η_2)	γ_{22}	4.2066	14.5420	顯著	成立	強支持
假說 5：產品種類契合度(ξ_3) → 認知評價(η_2)	γ_{23}	13.6843	30.9064	顯著	成立	強支持
假說 6：母品牌屬性(ξ_4) → 認知評價(η_2)	γ_{24}	1.6650	11.3093	顯著	成立	強支持
假說 7：認知評價(η_2) → 延伸產品偏好(η_1)	β_{21}	6.7176	7.3809	顯著	成立	強支持
假說 8：延伸產品偏好(η_1) → 購買意願(η_3)	β_{13}	0.6459	11.3854	顯著	成立	強支持

在認知評價方面，主要受到品牌形象契合度、產品種類契合度與母品牌屬性的影響。產品種類契合度除了影響延伸產品偏好外，對消費者的認知價值判斷亦具有影響效果。產品種類契合度為消費者認知的核心所在，而母品牌屬性在影響消費者認知上則有減弱的趨勢，即消費者在評價延伸產品時，較不會受到母品牌既有產品屬性的影響。

由母品牌屬性、品牌延伸契合度經過認知轉換的過程，形成消費者對延伸產品的認知評價；而認知評價亦會對延伸產品偏好產生正向影響（ $\beta_{21}=6.7176$ ， t 統計量=7.3809）。而消費者對延伸產品的購買意願則與延伸產品偏好呈現正向關係（ $\beta_{13}=0.6459$ ， t 統計量=11.3854）。

4.4 品牌延伸市場區隔分析

藉由線性結構分析，確認品牌延伸契合度對延伸產品偏好與購買意願關係後，我們將以 LISREL 模式變數萃取後重新計算而得之偏好分數與購買意願為基礎，針對人文變數進行差異分析，以分析出何種人文變數適合用以區隔鐘錶市場的品牌延伸。因此，選擇 1-Way MANOVA 統計模式作為分析方法，進一步提出市場區隔研究假說。

首先針對每個人文變數進行總檢定，確認哪些變數對延伸產品偏好與購買意願是否具顯著影響。若結果顯著，代表該變數區隔的延伸產品偏好與購買意願有所差異，可進一步探討該變數市場區隔與目標選擇，檢定結果如表 10 所示。

表 10 One-Way MANOVA 總檢定結果

人文變數	F 統計量	P 值	檢定結果
性別	1.85	0.1385	不顯著
年齡	2.02	0.0201	顯著
職業	2.40	0.0046	顯著
教育程度	1.57	0.0957	不顯著
個人每月所得	1.84	0.0379	顯著
居住地區	2.07	0.0546	不顯著
品牌導向	9.76	<0.0001	顯著

總檢定結果顯示，職業別、所得別及品牌導向具有特定的市場特質。宣

稱總檢定顯著後，則分別進行此三個變數之邊際檢定，結果如表 11 所示。邊際檢定可探討現有市場是否適合以該變數進行區隔，若檢定結果宣稱該變數的偏好與購買意願差異顯著，則可以成偶檢定或對比檢定進行該變數區隔之比較。而在各所得別之「購買意願」無顯著差異，但在「延伸產品偏好」上卻有顯著差異，應可推論消費者考慮購買鐘錶延伸產品時，可能受到其他因素的影響，值得進一步研究。

表 11 MANOVA 邊際檢定結果

人文變數	邊際檢定項目	P 值	檢定結果
職業	延伸產品偏好	0.0130	顯著
	延伸產品購買意願	0.0419	顯著
個人每月所得	延伸產品偏好	0.0059	顯著
	延伸產品購買意願	0.0653	不顯著
品牌導向	延伸產品偏好	<.0001	顯著
	延伸產品購買意願	0.0443	顯著

透過總檢定與邊際檢定，本研究擬以「職業別」及「品牌導向」做為市場區隔變數，並針對延伸產品偏好與購買意願進行成偶檢定，以進一步了解不同職業別、不同品牌導向的差異狀況。首先為延伸產品偏好成偶檢定之結果開列最小平方均值表，如表 12 所示。表中顯示學生族(4)與軍公教(3)自成一類，與其他三種職業具顯著差異；可知，主管(1)、專業人員(2)與其他職業(5)等族群的延伸產品偏好為最高；因此，可將此三個職業別視為目標，軍公教及學生族視為非目標。

表 12 職業別延伸產品偏好成偶檢定

職業別	均值	主管及經理 (1)	專業人員 (2)	軍公教(3)	學生 (4)	其他 (5)
主管及經理(1)	8.94					
專業人員(2)	8.75	0.5266				
軍公教(3)	8.63	0.0487*	0.0453*			
學生族(4)	8.10	0.0008*	0.0073*	0.0463*		
其他(5)	8.80	0.6599	0.9342	0.7129	0.1504	

註:*表示達 $\alpha = 0.05$ 之顯著水準

購買意願成偶檢定之結果開列最小平方均值表，如表 13 所示。表中顯示

主管、專業人員、軍公教與其他職業等族群等之購買意願無顯著差別，且高於學生族群。我們將主管、專業人員、軍公教與其他職業族群視為目標；學生族購買意願低，視為非目標。

表 13 職業別延伸產品購買意願成偶檢定

職業別	均值	主管及經理 (1)	專業人員 (2)	軍公教(3)	學生 (4)	其他 (5)
主管及經理(1)	6.18					
專業人員(2)	6.08	0.9286				
軍公教(3)	6.01	0.9912	0.9201			
學生族(4)	5.58	0.0124*	0.0105*	0.0131*		
其他(5)	6.188	0.7875	0.8272	0.7829	0.0952	

註:*表示達 $\alpha=0.05$ 之顯著水準

對比檢定可確認成偶檢定之結果，檢定統計量來自於變異數分析表，如表 14 所示。表中顯示目標群組在延伸產品偏好及購買意願上之 p 值皆小於 0.05，宣稱對立假說成立。由此可知，目標群組的延伸產品偏好及購買意願皆高於非目標群組，符合成偶檢定之結果。

表 14 對比檢定

變數	對比	F 統計量	P 值	檢定結果
延伸產品偏好	(1+2+5) vs.(3+4)	5.61	0.0184	顯著
延伸產品購買意願	(1+2+3+5) vs.4	9.18	0.0026	顯著

綜合延伸產品偏好及購買意願之實証結果，主管、專業人員及其他職業族群之延伸產品偏好與購買意願皆高，視為品牌延伸的訴求群，宜採取市場滲透策略。軍公教族群的購買意願較高但產品偏好低，為改變群，宜採改變消費者態度策略。學生族群的延伸產品偏好及購買意願皆低，列為觀察的族群，宜採取暫時放棄策略。此外在品牌方面，尊貴性品牌與功能性品牌在消費者偏好與購買意願的構面上亦具顯著差異，如表 15 所示。尊貴性品牌在延伸產品偏好與購買意願上均高於功能性品牌，因此品牌延伸的成效較高。

表 15 品牌別對比檢定

構面	品牌	均值	T 統計量	檢定結果
延伸產品偏好	勞力士	8.94	35.651	具顯著差異

	卡西歐	8.21	32.743	
延伸產品 購買意願	勞力士	6.18	24.635	具顯著差異
	卡西歐	5.72	22.801	

5. 結論與建議

過去國內研究品牌延伸的文章，雖然有討論到品牌延伸契合度的構面，但尚未有以產品種類契合度與品牌形象契合度同時做為實證研究構面者。本研究是國內第一個同時考量此兩個構面者。雖然是引用 Bhat and Reddy(2001)所發展的品牌延伸評估模型，來探討品牌延伸對消費者偏好及購買意願之影響，並重新驗證他們所提的八個研究假設，但研究結果卻有多項不同。在 Bhat and Reddy (2001)的研究發現中，產品種類契合度以及形象契合度並沒有顯著影響對延伸產品的認知評價(H4,H5)以及對延伸產品的偏好(H2,H3)；而本研究在這兩項卻有顯著的影響。推論產生差異的原因，可能是因為他們選擇尊貴導向產品(Rolex)和功能導向產品(Timex)的延伸產品時，都用相同的延伸產品(懷錶)，因此在產品形象契合度上出現混淆。另外，他們將 Rolex 和 Timex 以及懷錶歸為同是耐久性產品，這並不適合，因為有些人並不認為 Timex 是耐久性產品；因此在產品種類契合度上出現混淆。而本研究將它們歸為計時性產品，在認知上比較符合產品種類契合。就因為 Bhat and Reddy (2001)對如何決定適當的延伸產品，並沒有做很清楚的交代，且選擇的延伸產品也具爭議性；其研究結果值得作深入探討。因此本研究也試著設計一套選擇適當延伸品牌樣本的方法，可作為後續研究相關議題者作參考。此外，他們並沒有探討品牌延伸績效與人文變數之關係，而本研究也試著探討品牌延伸績效與人文變數之關係，其結果可以提供作為擬定行銷策略之思考方向；這些都是本研究的貢獻。

5.1 研究發現

本研究以一般消費者為研究對象，透過線性結構模式分析，建立了品牌延伸模式，並從實證分析中，歸納出模式中變數間的因果關係。根據實證分析，所提出的品牌延伸模式具有高度的配適度。品牌延伸模式中，最終欲探

討品牌延伸變數對消費者偏好與購買意願是否具有影響力。其中，除了母品牌偏好外，品牌延伸契合度包含品牌形象契合度與產品種類契合度，對延伸產品偏好具直接影響外，亦會透過對消費者認知價值的影響，間接對延伸產品偏好進一步作用。母品牌屬性則是必須經由消費者認知轉換後，將對母品牌屬性的評價與延伸產品的信念強度進行加權，才會形成認知價值，而非直接對延伸產品偏好有所影響。

以整體評估的角度來看，消費者對於品牌延伸的產品種類契合度最為重視，其次則為品牌形象契合度。由此可知作品牌延伸時，必須考慮延伸產品是否與母品牌有一定程度以上的相同品牌精神與使用範疇，以免過度的延伸對原品牌資產產生稀釋的現象。而良好品牌延伸策略的關鍵構面有四，分別為母品牌偏好、消費者認知價值、品牌形象契合度與產品種類契合度。在鐘錶產品的品牌延伸方面，特別以品牌形象契合度與產品種類契合度最為重要，顯示消費者在購買延伸產品時，會特別重視是否與原品牌具有相似的特性。

在品牌延伸的市場區隔分析中，發現用以區隔市場的人文變數裡，以職業最為顯著，適合用以區隔鐘錶延伸市場。而不同的品牌概念亦會造成消費者偏好及購買意願的差異。雖然尊貴性與功能性品牌在適度的延伸下，均能促使消費者給予正面的評價。但可能因為消費者對尊貴性品牌的品質認知較高，較容易取得消費者的信任，會有較好的成效，因此建議定位於尊貴性品牌的產品，可多運用品牌延伸策略，以提升經營績效。

5.2 策略涵意

由於使用既有品牌來推廣延伸產品的成本遠低於開發新品牌，且延伸產品沿用原品牌名稱的失敗風險亦較低；故企業應思考如何擬定完善的品牌延伸策略，以維持產品組合的生命週期，達到永續經營之目的。為延續原有的品牌資產，使消費者對延伸產品產生品牌聯想，必須著重於品牌延伸契合度的掌握。在產品的設計上，應使延伸產品具備與母品牌相似的實體特徵，或是在相似的或互補性功能上使用上能夠滿足消費者相似的需求。而在品牌形

象經營方面，必須著重於原品牌精神的承續，並強調用相同的品牌訴求，以加強消費者心目中已建立的品牌知覺。

在品牌延伸模式中，我們提出了影響消費者對延伸產品意向的五個構面。業者可以利用此模式以檢視本身在延伸產品的設計及品牌塑造方面是否能符合消費者需求。而本研究針對品牌延伸所提出的策略建議，乃根據此模式而得，可防止企業將資源耗費在非關鍵因素上。此外，業者可利用本研究提出的市場區隔分析方法，訂定目標市場及對應之定位策略與行銷組合，針對現有市場強化訴求，建立品牌形象；為潛在市場擬定具體策略，以提升未來市場占有率及市場涵蓋度。

5.3 後續研究建議

本研究實證結果發現，部分變數雖然會對消費者的偏好與購買意願造成影響，但並非關鍵構面。因此，後續研究者可根據此結果，並融合產品的特性，在變數選取方面加以調整，適度納入其他相關變數，以不同的研究架構加以實證。另外，本研究是以勞力士與卡西歐為研究品牌，僅針對研究架構分析整體模式之延伸效果。建議後續研究者可依品牌概念之區別深入研究不同品牌概念之代表品牌所造成之不同延伸效果，以及不同品牌之模式適用性。而根據本研究所提出的策略建議，品牌經營者應可從中找出品牌延伸的重點方向，針對產業與消費者特性，提供滿足顧客需求的商品或服務。因此後續研究者可以本研究之架構與方法，對不同產業、產品及品牌進行實證分析，以了解消費者購買意向，提供不同產業相關策略建議。

6. 參考文獻

周文賢(民 88)，*行銷管理：市場分析與策略規劃*，台北：智勝文化。

陳正男與李勝祥(民 88)，「原品牌及延伸產品認知對於品牌延伸購買意願之影響」，*交大管理學報*，第 19 卷，第 1 期，1-32 頁。

趙琪(民 85)，「交易成本觀點下品牌延伸決策之研究」，*國立台灣大學商學研*

究所未出版博士論文。

賴孟寬與李勝祥(民 86),「品牌特性與產品知識對擬上市延伸產品購買意願之影響」, *亞太管理評論*, 第 2 卷, 第 1 期, 99-121 頁。

Aaker, D.A. (1990), "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly," *Sloan Management Review*, 47, 47-56.

Aaker, D.A. (1991), "The Value of Brand Equity," *Journal of Business Strategy*, 13, 27-32.

Aaker, D.A. and K.L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54, 27-41.

Anderson, J.C. and D.W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94

Bhat, S. and S.K. Reddy (1997), "Investigating the Dimensions of Fit between A Brand and Its Extension," In: LeClair D. D., Hartline M, editors. *AMA 1997 Winter Educators' Conference*, 8, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 186-194

Bhat, S. and S.K. Reddy (2001), "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation," *Journal of Business Research*, 53, 111-122.

Blodgett, J.G., D.H. Granbois and R.G. Walters (1993), "The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word of Mouth Behavior and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, 69, 399-428.

Broniarczyk, S.M. and J.W. Alba (1994), "The Importance of the Brand in Brand

- Extension,” *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228
- Cravens, D. W., N. F. Piercy and A. Prentice (2000), “Developing Market-Driven Product Strategies,” *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 369-388.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, N.J.: Prentice-Hall.
- Gray E.R. and J.M.T. Balmer (1998), “Managing Corporate Image and Corporate Reputation,” *Long range Planning*, 31(5), 696-701.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Henderson, J.M. and R.E. Quandt (1980), *Microeconomic Theory: A Mathematical Approach*, N.Y.: McGraw-Hill.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management*, N.J.: Prentice Hall.
- Kolter, P., S.H. Ang, S.M. Leong and C.T. Tan (1999), *Marketing Management- An Asia Perspective*, 2nd ed., N.J.: Prentice-Hall.
- Laforet, S. and J. Saunders (1994), “Managing Brand Portfolios: The Leaders Do It,” *Journal of Advertising Research*, 34, 64-76.
- McWilliam, G. (1993), “The Fit of Brand Extensions,” *Brand Equity Seminar*, London Business School
- Morrin, M. (1999), “The Impact of Brand Extension on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes,” *Journal of Marketing Research*, 36, 517-525.
- Park, C.W., S. Milberg and R. Lawson (1991), “Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency,” *Journal of Consumer Research*, 18,185-193.

- Reddy, S. K., S. L. Holak and S. Bhat, (1994), "To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions," *Journal of Marketing Research*, 31, May, 243-262
- Ries, A.L. and J. Trout (1986), *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York: McGraw-Hill.
- Smith, E. and D. Medin (1981), *Concepts and Categories*, Cambridge, M.A.: Harvard University Press.
- Smith D.C. and C.W. Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 24, 296-313.
- Styles, C. and T.Ambler, (1995), "Brand management," in Crainer, S. (Ed.), *Financial Times Handbook of Management*, Pitman, London, 581-593
- Sunde, L. and R.J. Brodie (1993), "Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results," *International Journal of Research in Marketing*, 10, 47-53.
- Tauber, E.M. (1981), "Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names," *Business Horizons*, 24, 36-41.
- Tauber, E.M. (1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in A Cost-Control World," *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30.