

[illegible]

計畫主持人：賴孟寬 副教授

☐赴國外出差或研習心得報告一份

☐赴大陸地區出差或研習心得報告一份

☐出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

☐國際合作研究計畫國外研究報告書一份

中 華 民 國 九 十 一 年 十 月 十 四 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告  
品牌資產、品牌契合度對聯合品牌延伸產品的評估與原品牌  
資產的影響以及延伸屬性基礎對此關係之中介影響

**The impact of brand equity, brand fit and the moderating  
effect of extension-attribute-base on the evaluations of  
co-branding products and the original brand equity**

計畫編號：NSC 90—2416—H—006—013—SSS

執行期間：90 年 08 月 01 日至 91 年 07 月 31 日

主持人：賴孟寬 副教授 國立成功大學企業管理研究所

**一、中文摘要**

面對日益激烈的市場競爭以及多變的消費者偏好，廠商莫不竭盡腦汁地開發新產品，期望能滿足消費者的需求，吸引消費者的青睞，達成企業成長的目標；並且投資大量的資源塑造品牌，因為在面對市場上眾多的資訊與產品時，品牌具有促進(facilitating)消費者的決策過程，並使其更有效率(effectiveness)的功能(Doyle, 1990)。本研究主要在研究品牌聯盟(brand alliances)時，雙方的品牌資產與契合度對聯合品牌(co-branding 或 composite branding)的延伸產品的評價與購買意願的影響，以及其結果對聯盟雙方的影響，亦探討延伸產品的屬性基礎對聯合品牌延伸產品評價及購買意願的中介影響。

**關鍵詞：**聯合品牌、品牌資產、品牌契合度、延伸屬性基礎、延伸產品評價

**Abstract**

As a result of increasing market competition and variety of consumer preferences, marketers engage in new product development as well as branding activities to stay competitive. Brands facilitate consumer decision process and make them more effective (Doyle, 1990). The primary purpose of this study is to investigate the impact of brand equity and brand fit on the evaluation of co-branding product, purchase intention and original brand equity. In addition, the moderating effect of extension-attribute-base

on the relationship among brand equity, brand fit, evaluation on co-branding products, purchase intention and original brand equity is also addressed in this study.

**Keywords:** co-branding, brand equity, brand fit, extension-attribute-base, evaluation on co-branding product

**二、緣由與目的**

以往探討品牌的相關文獻較少研究專注在品牌聯盟的策略，以下為本研究的文獻探討與概念性架構。

**情感及購買意願**

Westbrook (1987)認為『情感(affect)乃是個人對一特定刺激在意義(meanings)，原因(causes)，後果(consequences)，以及個人影響(personal implications)上的評量。』(p. 259)。情感(emotions)是人類動機的主要來源之一，對人的記憶與思考過程有很重要的影響(Kuhl, 1986)。情感(affect)在文獻中的定義雖不盡相同，但其共通點在學者都認為其涵蓋有一類似心智現象(mental phenomena)，其特質為伴隨有情緒(emotions)及 moods 的連續性的經驗，主觀的情感狀態(Westbrook, 1987)。Curry-Swann (1998)指出，消費者的購買常是情緒性(emotionally)的。Belk (1975)認為情緒(emotion)是一種情境變項(situational variable)，會影響消費者購買的可能性，即使只有微量(mild)的情感狀態亦會對認知過程及社會行為有不小的(substantial)影響(Aaker,

Stayman, & Hagerty, 1986)。而研究 (Ajzen & Fishbein, 1980 ; Miniard & Cohen, 1979 ; Warshaw, 1980) 指出，購買意願對於行為之預測效果高於態度對於行為之預測效果，因為購買意願之外部效度良好，所以可以用購買意願作為模式發展中行為之替代品 (Ryan & Bonfield, 1980 ; Eroglu, 1992)。因此，本研究以對聯合品牌產品的情感反應以及購買意願做為衡量聯合品牌成敗的指標。

### 產品、品牌及品牌資產

「產品」是任何可以滿足消費者需求的東西 (Doyle, 1990)，為一整合性的概念。「產品」對廠商與消費者的涵義是不同的；廠商著重在原料、成分、人力成本、品質以及產品特質；對消費者而言，則是滿足其需求或是問題解決的方法 (Doyle, 1990)。

「品牌」可區別不同廠商的同類產品。在消費市場中，產品與品牌常是高度連結的，而且產品的價值來自於消費者所獲得的利益而非產品製造者所放入 (put in) 的東西 (Doyle, 1990)。

品牌在市場上呈現不同的權力 (power) 與價值 (Kotler & Armstrong, 1996)，成功的品牌擁有品牌價值 (或品牌資產)。品牌資產 (brand equity) 指的是「一個品牌賦予 (endow) 一個產品的增加價值 (added value)」(Farquhar, 1989)。Keller (1991, 1993) 將品牌資產概念化 (conceptualize)，認為由消費者的品牌聯想——品牌知曉 (brand awareness)，知識，與形象——所組成。Park 與 Srinivasan (1994) 則認為品牌資產具有屬性基礎 (attribute-based) 與非屬性基礎 (nonattribute-based) 二個成份。屬性基礎成份指的是品牌塑造活動對消費者的屬性知覺 (attribute perception) 的影響。非屬性基礎成份則指與產品屬性不相關的品牌聯想 (例如 Marlboro 所反映的雄性 (masculine) 形象)。

### 品牌聯盟 -- 聯合品牌 (Brand Alliances -- Co-branding)

品牌聯盟 (brand alliances) 指的是二個既有品牌共同為一新產品的合作，合作雙方可以是行銷通路中同級 (廠商與廠商) 或不同級 (製造者與零售商) 組織在 4Ps 中的合

作，而聯合品牌 (co-branding) 則是聯盟雙方利用雙方的品牌品稱創造一個複合 (或聯合) 的品牌名稱為新產品行銷 (Park, Jun & Shocker, 1996)。

### 品牌資產與品牌強度

品牌聯盟是二個企業間的最佳合作模式，其基礎主要是來自聯盟雙方的品牌資產。Srivastava與Shocker (1991)指出品牌資產主要有兩個相關構面--品牌強度 (brand strength) 及品牌價值 (brand value)--所形成；並更進一步地表示品牌強度乃是行銷活動 (如廣告、定位等) 的成果。品牌價值，則較難以衡量 (Kotler & Armstrong, 1996)；因此，本研究將主要以品牌強度來衡量品牌資產並採客觀指標加以衡量，包括公司規模、資本額、員工人數、生產技術、設備、上市時間、市場佔有率、以及品牌忠誠度等。

### 品牌強度與聯合品牌延伸產品的購買意願

Smith 與 Park (1992)指出品牌強度與減低知覺風險有關，因為強勢品牌可增加對產品的熟悉與知識，當消費者將品牌與品質之間產生連結，高品質產品將有助於增加品牌延伸購買可能性，因而提高市場占有率；反之，低品質之品牌也將不利於品牌延伸。Gibson (1990)指出，具品牌資產的品牌名稱擁有上述之優勢，但過度地應用其他產品的上市，再加上若上市產品在市場上表現不佳，則會使原有之品牌資產耗盡，而對現有產品產生負面之影響 (The Economist, 1990)。Aaker與Keller (1990)的研究結果發現，假如原品牌是高品質，可降低消費者對擬上市品牌延伸之認知風險，而提高購買意願；反之，假如原品牌是低品質，將提高消費者對擬上市品牌延伸之認知風險，而降低購買意願。Reddy, Holak與Bhat (1994)的結果發現，原品牌之強度有助於品牌延伸之成功，即對延伸產品的購買意願提高。Park, Jun及Shocker (1996)亦發現，強勢的主品牌 (header) 有助於對聯合品牌的評價。因此，本研究之第一個假設為：

H1：聯合品牌雙方的原品牌強度對消費者在聯合品牌延伸產品的情感與購買意願上有正向的影響。

### 品牌契合度

聯合品牌的「品牌契合度」乃應用豐富的產品線／品牌延伸的文獻來加以界定。由於本研究主在探討品牌聯盟雙方的契合度對聯合品牌成敗的影響，廠商在參與品牌聯盟前會先評量雙方合作的可行性與成功的機率，因此對品牌聯盟雙方品牌的契合度將由企業主的角度來定義，本研究在聯盟雙方的品牌契合度將以雙方相似性的高或低，以及互補性來探討。

### 品牌契合度與聯合品牌產品的評價（情感及購買意願）

Loken 與 John (1993)指出，若品牌延伸的產品屬性與原品牌不一致，會破壞消費者對原品牌之評價，並不考慮原品牌為高品質或中等品質之情形。換言之，若品牌延伸為原品牌之典型，消費者對品牌延伸之評估速度較快，且對於品牌延伸之喜愛程度更高。Keller與Aaker (1992)指出，當產品相似性高時，消費者較會認為其擁有對原品牌產品之知識與擬延伸產品是有關聯的，因此，產品相似性越高，消費者對原品牌的信念較能移轉至品牌延伸之產品，而越有可能認為延伸產品的品質與原品牌的產品一樣，而對延伸產品有較佳之評價，進而提升購買意願。因此，本研究之第二個假設如下：

H2a：當聯盟雙方的特質越一致（相似性高），對聯合品牌延伸產品的接受度（正向情感與購買意願）也越高。

Park, Jun與Shocker (1996)在複合品牌（composite brand）的研究發現，以複合品牌的雙方是互補性時，會較以其中一方為強勢品牌並單以其為主的延伸產品有較佳的屬性評價。因此，本研究假設：

H2b：聯合品牌雙方的互補性越高，其聯合品牌延伸產品的接受度（正向情感與購買意願）也較高。

### 產品屬性

Johnson, Meyer, Hardie, & Anderson (1997)指出，消費者在做購買選擇項（alternative）的選擇時，是以屬性為基礎。因此，本研究亦將探討產品屬性對聯合品牌產

品評價的影響。品牌能同時具有情感的與功能的優勢（strengths）（Simms, 2000），Berry (1993)指出情感性的屬性可增加消費者對品牌的正面情感，進而增加購買意願。實務界的經驗指出在其它領域的延伸應著重在情感性屬性（Simms, 2000），在自我領域則是功能性屬性，因此，本研究的第三個假設：

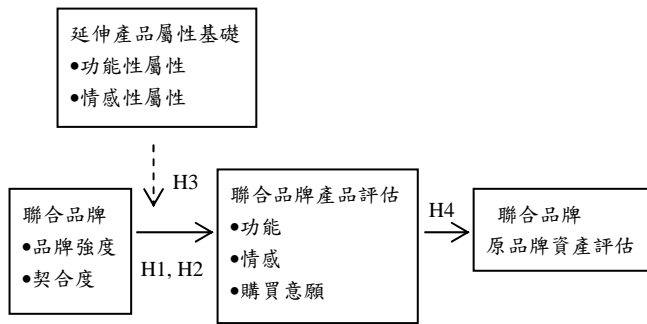
H3：情感性屬性較功能性屬性為基礎的聯合品牌延伸產品能引發正向的情感。

### 聯合品牌產品評價與品牌資產

Keller與Aaker (1992)探討原品牌產品與品牌延伸產品之相似性、上市品牌延伸之成功或失敗、品牌延伸之次數等變數，對於未來品牌延伸之評估以及對於原品牌之認知的影響。結果發現，當原品牌為中等品質時，第一次成功的品牌延伸會使消費者對原品牌的評價提高，若原品牌為高品質時，則無此關係；反之，當原品牌為高品質，第一次失敗的品牌延伸會使消費者對原品牌的評價降低，若原品牌為中等品質時，則無此關係。Simonin與Ruth (1998)發現對品牌聯盟形成的態度會對品牌聯盟的雙方之原品牌資產有正向相關。由上述討論可推論，聯合品牌產品如果成功，亦即消費者有較正向的情感反應、功能評價以及購買意願高時消費者對原品牌公司的能力將更為肯定，進一步提升對原品牌之評價。反之，如果聯合品牌產品失敗（消費者未有正向情感或購買意願低），消費者將懷疑原品牌公司的能力，降低對原品牌之評價。因此，本研究的第四個假設如下：

H4：聯合品牌產品的評價，對原品牌之品牌資產有正向的影響。

綜上所述，本研究之觀念性架構如圖一所示。由圖中，可看出品牌聯盟雙方的品牌強度與契合度對產品評估有正向影響，延伸的產品屬性基礎（功能性或情感性）對品牌聯盟與產品評估有中介影響，產品評估會影響消費者對品牌的評量。而對聯合品牌產品的評價會對聯合品牌雙方的原品牌資產有影響。



圖一 本研究之觀念性架構

### 三、研究方法

本研究分為三階段進行。

第一階段為研究產品之決定。本研究針對具未來市場開發潛力之產品為考量重點，故決定以「手機」與「筆記電腦」二項產品做為聯合品牌雙方之原產品，並決定延伸產品為「手機 PDA」。

第二階段為聯合品牌產品及產品屬性之決定。

第三階段為實驗進行的過程。本研究採實驗設計，由第二階段之前測結果可知本研究為 2（手機之母品牌：Nokia 與 OKWAP）× 2（筆記型電腦之母品牌：Toshiba 與 Twinhead）× 2（延伸屬性基礎：功能性與情感性）× 2（品牌名稱之次序：前後與後前（如：Toshiba Nokia 與 Nokia Toshiba）的因子設計，共有 16 個組合，另包含 2 個控制組（無品牌名稱，分別為功能性與情感性 2 組），因此本研究共有 18 個組合，衡量受測者對聯合品牌產品的情感、購買意願與原品牌的品牌資產。以非機率抽樣之便利抽樣來選取樣本，考量受測產品（手機 PDA）之特性，故受測者必須為工作職場上的社會人士。

### 四、結果與討論

有效問卷共回收 265 份，進行編碼與適當的處理。由操作檢定可看出研究變數的操作成功。

在進行假設驗證前，先針對本研究的主要依變項（功能評價、情感以及購買意願）分別進行因素分析（Vaximax 轉軸），得出一功能因素（ $\alpha=0.85$ ）、正向情感與負向情感二個

因素（ $\alpha$  值分別為 0.87 與 0.87）與一購買意願因素（ $\alpha=0.88$ ），以上構面皆具有高信度（Guilford, 1978）。此檢驗此四因素間的相關，顯示負向情感與正向情感、功能評價及購買意願皆呈負相關，其他構面間的相關則為顯著正向相關，因此本研究的變數衡量具同時效度。

母品牌資產的衡量題項上，因素分析的結果與 Lassar, Mittal 與 Sharma（1995）的結果相同，形成四個構面（社會形象、情感依附、信賴程度與產品績效）。聯合品牌資產衡量題項之因素分析結果亦與原設計相同（Lassar, Mittal 與 Sharma, 1995），顯示品牌資產的衡量具有建構效度。 $\alpha$  值顯示構面具有信度。

最後，依 Anastasi 與 Urbina（1997）的合成公式將因素分析結果合成各研究變數。

### 假設驗證

假設一是探討聯合品牌雙方的原品牌強度對消費者在聯合品牌延伸產品的情感與購買意願上有正向的影響。若以聯合品牌母品牌強弱比較原品牌強度對聯合品牌延伸產品的評價的影響，分別對電腦的強、弱母品牌（分別為 Toshiba 與 Twinhead）與手機的強、弱母品牌（分別為 Nokia 與 Okwap）之組合進行 GLM 分析，結果顯示除了購買意願，品牌強度的組合對依變項皆產生顯著影響。

此結果可能是受測者在評量聯合品牌延伸產品時，是以二個母品牌中的較強勢（或較熟悉）品牌作判斷，而不受聯合品牌中二個母品牌因排列的先後次序而形成的主導品牌與副品牌的影響。為了驗證此觀點，本研究將各實驗組合中，以聯合品牌中的強勢品牌（依母品牌的品牌資產衡量結果）為主作分類。以 GLM 分析依變項，結果顯示除了購買意願之外，品牌強度的主效果皆達 0.05 的顯著水準。至於聯合品牌二母品牌的次序無顯著差異。

研究結果與假設一並不完全符合，可能是受測者在評量聯合品牌延伸產品時，只以主要的品牌，而非考量二個母品牌的關係來評量延伸產品，因此，以聯合品牌中的強勢品牌（以母品牌的品牌資產作判斷）檢定是否其不論與研究中的其他品牌搭配下的延伸產品之效果皆無顯著差異。

假設二探討當聯盟雙方的特質越一致（相似性高）或互補性越高，對聯合品牌延伸產品的接受度（正向情感與購買意願）也越高。由 GLM 結果可知相似性越高或互補性越高在正向情感與功能評價上有顯著的差異（ $p < 0.05$ ），因此，此一假設部分成立。

假設三探討情感性屬性較功能性屬性為基礎的聯合品牌延伸產品能引發正向的情感。由 GLM 結果看出，母品牌的組合（相似、互補）與延伸產品訴求（情感與功能）間的交互作用皆不顯著，母品牌間的互補與相似性對正向情感與功能評價有顯著的影響。控制組以功能訴求時似乎在情感與功能評價上皆會低於有品牌名稱的組合。

假設四探討聯合品牌產品的評價，對原品牌之品牌資產有正向的影響。逐步迴歸分析得出自變項對依變項的解釋變量皆達 30% 以上，迴歸模式達顯著水準（ $F = 77.598$ ,  $p = 0.000$ ），此一假設成立。

## 五、結論與建議

聯合品牌在實務界的應用愈來愈多，但相關研究仍多在品牌延伸的研究。國外文獻發現，聯合品牌中，排列在前面的品牌名稱會形成主要的品牌特質，排列在後面的品牌名稱則為輔助的特質。但本研究發現，在台灣，消費者並不熟悉聯合品牌的行銷策略，消費者對聯合品牌研延伸產品的評價似乎主要是受聯合品牌中的強勢品牌（即具較高品牌資產者）而非其排列的先後次序的影響。未來研究可在深入探討此現象。

此外，聯合品牌雙方的相似與互補皆能對聯合品牌延伸產品產生正向情感與功能評價。至於購買意願則需在消費者對此產品原已有購買計畫時才會有顯著的正向影響。而延伸產品的評價也確實會對聯合品牌的原品牌資產產生正向影響。

業者在國內應用聯合品牌策略時，應考慮到消費者目前並不熟悉此像策略，而似乎較受強勢品牌的影響。

聯合品牌相關研究仍較少，未來研究可再探討其它產品的聯合品牌效果以及延伸屬性基礎的其它操作方式所產生的影響。

## 六、參考文獻

- [1] Aaker, David A. (1990), "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly," *Sloan Management Review*, Summer, 47-56.
- [2] \_\_\_\_\_ (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- [3] \_\_\_\_\_ and Kevin Lane Keller (1990), "Consumer Response to Brand Extension," *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.
- [4] Anderson, Norman (1981), *Foundations of Information Integration Theory*. New York: Academic Press.
- [5] Ajzen, I. and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- [6] Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (1998). *Marketing: Principles & Perspectives* (2nd Ed.). Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- [7] Boush, David M. and Barbara Loken (1991), "A Process - Tracing Study of Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 16-28.
- [8] Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 214-228.
- [9] Brucks, Merrie (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, June, 1-16.
- [10] Carpenter, Gregory S., Rashi Glazer, & Kent Nakamoto (1994), "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes," *Journal of Marketing Research*, Vol.31 (August), 339-350.
- [11] Calder, Bobby J., Lynn W. Phillips, & Alice M. Tybout (1981), "Designing Research for Application," *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 197-207.
- [12] Chakravarti, Dipanker, Deborah J. MacInnis, and Kent Nakamoto (1990), "Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 901-916.
- [13] Cohen, Joe B. and Ellen Golden (1972), "Informational Social Influence and Product Evaluation," *Journal of Applied Psychology*, 56 (1), 54-59.
- [14] Cook, Thomas, and Donald Campbell (1975), "The Design and Conduct of Experiments and Quasi-experiments in Field Settings", in *Handbook of Industrial and Organizational Research*, ed. Martin Dunnette, Chicago: Rand McNally & Co.
- [15] Dacin, Peter A. and Daniel C. Smith (1994), "The Effects of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," 31 (May), 229-242.
- [16] Day, George S. and David B. Montgomery (1983), "Diagnosing the Experience Curve,"

- Journal of Marketing , 47 ( Spring ) , 44-58.
- [17] Dornblaser, L.( 1992 ) , New Product Totals for 1991 Soar Past 16,000 Level. New Product News , Gorman Publishing Co. , 3 .
- [18] The Economist ( 1990 ) , “Brand-Stretching Can be Fun — and Dangerous” ( May 5 ) , 77-80 .
- [19] Eroglu , Sevgin ( 1992 ) , “The Internationalization Process of Franchise Systems : A Conceptual Model ,” International Marketing Review , Vol.9 No.5 , 19-30 .
- [20] Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. Marketing Research, 1, 24-33.
- [21] Gamble, Theodore R. ( 1967 ) , “Brand Extension” in Plotting Marketing Strategy , Lee Adler, ed. New York : Simon & Schuster , 167-178 .
- [22] Gibson, Richard ( 1990 ) , “The End of the Line ? Overkill on Extensions,” Wall Street Journal , June 18 , B1 .
- [23] Han, J. K. & Schmitt, B. H. (1996). Product-category dynamics and corporate identity in brand extensions: A comparison of Hong Kong and U.S. consumers. Journal of International Marketing, 5 (1), 77-92.
- [24] Hartman, Price and Calvin P. Duncan ( 1990 ) , “Consumer Evaluation of Franchise Extension Products : a Categorization Processing Perspective,” Advances in Consumer Research , Vol. 17 , 120-127 .
- [25] Keller, K. L. (1991). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, Report number 91-123.
- [26] \_\_\_\_ (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57 (January), 1-22.
- [27] Keller, Kevin Lane and David A. Aaker ( 1992 ) , “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions,” Journal of Marketing Research , 29 ( February ) , 35-50.
- [28] Kesler, Lori ( 1987 ) , “Extensions Leave Brand in New Area ,” Advertising Age , June , S1 .
- [29] Kirmani, A. Sood, S. & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. Journal of Marketing, 63 (January), 88-101.
- [30] Kotler , Philip ( 1991 ) , Marketing Management : Analysis , Planning , Implementation , and Control . Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc.
- [31] Lassar , Walfriend , Banwari Mittal , and Arun Sharma ( 1995 ) , “Measuring Customer-Based Brand Equity ,” Journal of Consumer Marketing , 12 ( 4 ) , 11-19 .
- [32] Leavitt, Harold J. ( 1954 ) , “A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price,” Journal of Business , 27 ( July ) , 205-210.
- [33] Loken , Barbara and Deborah Roedder John ( 1993 ) , “Diluting Brand Beliefs : When Do Brand Extensions Have a Negative Impact ? ” , Journal of Marketing , 57 ( July ) , 71-84 .
- [34] \_\_\_\_\_ and James Ward ( 1990 ) , “Alternative on Approach to Understanding the Determinants of Typicality ,” , Journal of Consumer Research , 17 ( Sep. ) , 11-26 .
- [35] Mahajan , Vijay , Vithala Rao , and Rajendra Srivastava ( 1991 ) , “Development , Testing , and Validation of a Model for Assessing the Impact of Brand Strength on Acquisition and Investment Decisions,” in Managing Brand Equity : Conference Summary , Eliot Maltz , ed . Cambridge, MA : Marketing Science Institute , Report No. 91-110.
- [36] Marketing Science Research Topics 1988-1990 ( 1988 ) . Cambridge, MA : Marketing Science Institute .
- [37] Miniard , P. W. and J. B. Cohen ( 1979 ) , “Isolating Attitudinal and Normative Influences in Behavioral Intentions Models ,” Journal of Marketing Research , 16 , 102-110 .
- [38] Morrin, M. (1999). The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval process. Journal of Marketing Research, 36 (November), 517-525.
- [39] Nunnally, Jum ( 1978 ) , Psychometric theory . New York : The Free Press .
- [40] Olson, Jerry C. and Jacob Jacoby ( 1972 ) , Cue Utilization In The Quality Perception Process. In M. Venkatesan ( ed. ) , Advances in Consumer Research , Vol. 1 , 167-179.
- [41] Park, C. Whan, Sandra Milberg, and Robert Lawson ( 1990 ) , “Evaluation of Brand Extensions : The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency,” Journal of Consumer Research , 18 ( September ) , 185-193.
- [42] Park, C. S. & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. Journal of Marketing Research, 31 (May), 271-288.
- [43] \_\_\_\_\_ & V. Parker Lessig ( 1981 ) , “Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics,” Journal of Consumer Research , Vol. 8 ( Sept. ) , 223-230 .
- [44] Porter, Michael E. ( 1985 ) , Competitive Advantage. New York : The Free Press .
- [45] Raselius, Ted ( 1971 ) , “Consumer Rating of Risk Reduction Methods ,” Journal of Marketing , 35 ( January ) , 56-61 .
- [46] Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe ( 1988 ) , “The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations,” Journal of Consumer Research , Vol. 15 , September , 253-264.
- [47] Reddy, Srinivas K., Susan L. Holak, and Subodh Bhat ( 1994 ) , “To Extend or not to Extend: Success Determinants of Line Extensions,” Journal of Marketing Research , 31 ( May ) , 243-262.
- [48] Rice, A. S. (1998). Extending brand equity. Finance Week, (May 21-27, 1998), 38-41.

- [49] Ries, Al & Jack Trout ( 1986 ) , Positioning : The Battle for Your Mind . New York : McGraw Hill , Inc.
- [50] Rudell, Fredrica ( 1979 ) , “Consumer Food Selection and Nutrition Information,” New York : Praeger.
- [51] Ryan, M. J. and E. H. Bonfield ( 1980 ) , “Fishbein’s Intentions Model : A Test of External and Pragmatic Validity,” Journal of Marketing , Vol. 44 , Spring , 82-95 .
- [52] Samiee, Saeed ( 1994 ) , “Customer Evaluation of Products In a Global Market,” Journal of International Business Studies, 3rd Quarter, 579-604 .
- [53] Skowronski, John J. and Donald E. Carlson ( 1989 ) , “Negativity and Extremity Biases in Impression Formation : A Review of Explanations,” Psychological Bulletin , 105 ( January ) , 131-142.
- [54] Smith, Daniel C. and Ravi Sohi( 1990 ) , “In Search of Synergy : The Sales and Cost Effects of Sharing a Sales Force Among Multiple Product Lines,” in AMA Educators’ Proceedings, William Bearden et al., eds. Chicago : American Marketing Association , 321.
- [55] \_\_\_\_\_ and C. Whan Park ( 1992 ) , “The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency,” Journal of Marketing Research , 29 ( August ) , 296-313 .
- [56] Srivastava, Rajendra K. and Allan D. Shocker ( 1991 ) , “Brand Equity : A Perspective on Its Meaning and Measurement,” Report No. 91-124. Cambridge , MA : Marketing Science Institute.
- [57] Tauber, Edward M. ( 1981 ) , “Brand Franchise Extensions : New Products Benefit from Existing Brand Names,” Business Horizons , 24 ( 2 ) , 36-41.
- [58] \_\_\_\_\_ ( 1988 ) , “Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost-Controlled World ,” Journal of Advertising Research , 28 ( August/September ) , 26-30 .
- [59] Vickers , John and Donald Hay ( 1987 ) , “The Economics of Market Dominance,” in The Economics of Market Dominance , Donald Hay , ed . Oxford : Basil Blackwell , 1-60 .
- [60] Warshaw, P. R. ( 1980 ) , “A New Model for Predicting Behavioral Intentions : An Alternative to Fishbein,” Journal of Marketing Research , 17 , 153-172.
- [61] Wells, J. Roland ( 1984 ) , “In Search of Synergy,” Unpublished doctoral dissertation , Harvard University.
- [62] 林智新 ( 1982 ) , 品牌春秋 , 長河出版社 , 29-33 .