

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

保證與商店形象對品牌延伸評估影響之研究

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC93-2416-H-034-004-

執行期間：93年08月01日至94年07月31日

執行單位：中國文化大學國際貿易學系暨研究所

計畫主持人：林少龍

計畫參與人員：吳靜美，葉建榮

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 94 年 9 月 23 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

保證與商店形象對品牌延伸評估影響之研究

The Effects of Warranty and Store Image on the Evaluation of Brand Extensions

計畫編號：NSC - 93 - 2416 - H - 034 - 004

執行期限：93 年 8 月 1 日至 94 年 7 月 31 日

主持人：林少龍 執行機構及單位名稱：文化大學國貿系

一、中、英文摘要

本研究探討及檢驗商店形像、保固及延伸相似度對品牌延伸評估(知覺品質及購買意願)的主效果以及延伸相似度的干擾效果。採用實驗法，以虛擬情境及製作廣告傳單操弄自變數，並以 203 位大學生為研究對象。研究結果顯示(1)延伸相似度及保固期限正向影響延伸產品的知覺品質及購買意願，而商店形像只正向影響知覺品質；(2)保固期限在相似延伸下比不相似延伸更正向影響知覺品質及購買意願，而商店形像在相似延伸下比不相似延伸只更正向影響知覺品質。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：商店形像、保固、品牌延伸、延伸相似度

Abstract

This study examined the main effects of store image, warranty length and extension similarity on evaluation of brand extensions (perceived quality and purchase intention) and the moderating effects of extension similarity. Experiment design was used to manipulate independent variables with descriptive paragraph stating the fictitious situation, and a scanned picture of personal computer was provided. The data were provided by 203 college students. The results revealed that (1) extension similarity and warranty length positively influenced the perceived quality and purchase intention, but store image only positively effected the perceived quality; (2) warranty length have a

larger positive effects on perceived quality and purchase intention for similar extensions than dissimilar extensions, but store image have a larger positive effects only on perceived quality for similar extensions than dissimilar 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

二、前言

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，而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)。一些研究結果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品牌的權益 (Keller 1993; Kumar and Ganesh 1995; Shocker, Srivastava, and Ruekert 1994)，以及掌握市場成長的機會 (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, Holak, and Bhat 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。

先前一些研究發現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; Bottomeley and Holden 2001; Boush and Lokou 1991)；這些研究結果似乎意謂著在相似的延伸下，品牌延伸才會成功，反之，不相似的延伸注定要失敗。然而，在當今的市場上，我們卻可以發現許多不相似的品牌延伸，例如，Tommy Hilfiger 延伸至運動鞋，Pierre Cardin 延伸至行李箱，Starbuck 延伸至冰淇淋等。此外，亦有許多研究結果顯示品牌延伸不只限於相似的延伸，不相似的延伸亦可能獲得消費者有利的評估 (e.g. Barone, Miniard, and Romeo 2000; Dawar and Anderson 1994; Keller and Aaker 1992; Lane 2000; Maoz and Tybout 2002; Morrin 1999; Taylor and Bearden 2002)。基本上，這些研究試圖從兩方面確認及探討影響消費者對於品牌延伸評估的因素：(1) 那些內部因素會改善消費者對品牌延伸評估影響；例如，Keller and Aaker (1992) 發現在不相似延伸下，高品質的品牌比一般品質的品牌獲得更高的評價；Park et al. (1991) 發現在不相似延伸下，名望品牌 (Rolex) 比功能品牌 (Timex) 的延伸較成功；Milberg, Park, and McCarthy (1997) 的研究結果則顯示在不相似延伸 (例如，影印機) 下，使用副品牌 (Caliber by Timex) 比使用直接品牌 (by Timex) 可以獲得更有利的評估。(2) 那些內部因素會加強消費者對於母品牌與延伸產品的知覺契合度 (perceived fit)，因為延伸相似度是一種知覺，因此企業可以經由改變知覺以提升契合度，如此將有利於消費者對於品牌延伸的評估 (Aaker and Keller 1990; Bottomeley and Holden 2001)；例如，母品牌的寬度有助於提升不相似延伸的知覺契合度 (Boush and Loken 1991; Dawar 1996)。

此外，近來的一些研究則企圖探討外部因素及策略如何影響消費者的知覺契合度及品牌延伸評估；例如，Maoz and Tybout (2002) 探討消費者投入程度以及企

業的差異化策略如何影響消費者對於相似及不相似延伸的品牌延伸評估；Dawar and Anderson (1994) 發現有次序的延伸策略 (先導入較相似的產品，再逐漸導入較不相似的產品) 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以及知覺契合度。Taylor and Bearden (2002) 則發現對於高品質的產品，採用高價導入策略有助於提升消費者對於品牌延伸的評估。

這些研究顯示了近來有關品牌延伸研究的一個趨勢，廣泛而深入探討各種策略、內部與外部因素以及延伸相似度對品牌延伸評估的聯合影響。其中 Keller and Aaker (1992) 及 Taylor and Bearden (2002) 的研究分別基於品牌 (高或低品質品牌) 與價格是影響消費者評估產品之重要外部線索 (cue) 的基礎，將它們導入品牌延伸之研究領域，以探討品牌以及價格資訊，在不同相似度下如何影響品牌延伸評估，然而如同品牌與價格，商店形像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 (e.g. Boulding and Kirmani 1993; Dodds, Monroe, and Grewal 1991; Grewal, Krishnan, Baker, and Robin 1998)，但卻未有研究探討其在品牌延伸評估中的角色；換言之，商店形像、保固以及延伸相似度的互動可能與品牌延伸評估有關，然而此一關係尚待進一步釐清。

綜合以上的論述，本研究企圖擴充現有文獻，將商店形像與保固導入品牌延伸之研究領域，因此本研究之目的是經由文獻探討與假設推導，以及周延的實驗設計，以探討及檢驗商店形象、保固以及延伸相似度對於品牌延伸評估的聯合影響。明確言之，本研究試圖探討及檢驗 (1) 商店形像與保固對品牌延伸評估的直接效果；(2) 商店形像及保固分別與延伸相似度的交互作用對品牌延伸評估的影響；(3) 再驗證先前的研究發現：延伸相似度與品牌延伸評估的正向關係。

三、研究假設

- H1：消費者對於相似延伸產品比不相似延伸產品會有較佳的評估。即延伸相似程度會正向影響延伸產品知覺品質及購買意願。
- H2：消費者對於在高形像商店銷售的延伸產品比在低形像商店銷售者會有較佳的評估。即商店形像會正向影響延伸產品知覺品質及購買意願。
- H3：當母品牌的可信度高時，消費者對於高保固的延伸產品比低保固者會有較佳的評估。即保固會正向影響延伸產品知覺品質及購買意願。
- H4：延伸相似程度會與商店形像產生交互作用以影響品牌延伸評估。即商店形像在相似延伸下比不相似延伸更正向影響延伸產品的知覺品質及購買意願。
- H5：延伸相似程度會與保固產生交互作用以影響品牌延伸評估。即保固在相似延伸下比不相似延伸更正向影響延伸產品的知覺品質及購買意願。

四、結果

(一)預試

以單因子變異數分析 16 個品牌的知覺品質、熟悉度、偏好度、可信度、延伸相似程度，結果篩選出 Panasonic 為高相似，而 Nike 為低相似，且符合所有標準的兩個品牌。如表 1 所示，此二品牌的知覺品質、熟悉度、偏好度、可信度的平均值都在 5 以上(平均值由 5.44 到 6.22)，且兩者的平均值間都無顯著差異(p 值由 0.12 到 0.45 都大於 0.05 的顯著水準)，表示 Panasonic 及 Nike 為高熟悉度、高品質、高可信度及偏好度一致的品牌。此外，延伸相似程度的平均值，Panasonic 為 5.99(高相似)而 Nike 為 2.92(低相似)，且其平均值間達顯著差異($p < 0.01$)，表示 Panasonic 及 Nike 延伸到個人電腦時，為具有不同相似度的兩個品牌。

以單因子變異數分析 6 個商店的形像及熟悉度，結果篩選出 NOVA 為高形像，而大潤發電腦賣場為低形

像，且熟悉度一致的兩個商店。如表 2 所示，此二商店的熟悉度的平均值分別為 4.81 及 4.65，且兩者的平均值無顯著差異($p = 0.26$)，表示受測者對於此二商店具有一致的熟悉度，此外，商店形象平均值，NOVA 為 5.02(高形象)，而大潤發電腦賣場為 3.70(低形象)，且其平均值間達顯著差異($p < 0.01$)，表示二商店為具有不同形像的兩間商店。此外，保固條件的平均值，3 個月為 2.57(低保固)，而 6 年為 5.35(高保固)，且其平均值間達顯著差異($p < 0.01$)，表示保固條件的操弄適當。

(二)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同的操弄結果。操弄檢測之結果，Panasonic 與 Nike 在各個操弄變數的平均值與差異的顯著水準為：品牌品質(4.97 / 4.75; $p = 0.15$)、熟悉度(5.22 / 5.36; $p = 0.44$)、偏好度(5.11 / 5.10; $p = 0.97$)、可信度(5.23 / 5.10; $p = 0.25$)以及延伸相似程度(4.78 / 2.75; $p < 0.01$)；Nova 與大潤發電腦賣場在各個操弄變數的平均值與差異的顯著水準為：熟悉度(4.20 / 4.19; $p = 0.93$)及商店形像(4.38 / 3.84; $p < 0.01$)；最後，3 個月與 6 年保固條件的平均值與差異的顯著水準為 2.62 / 5.60; $p < 0.01$ 。如上述結果所示，雖然個別操弄變數的平均值與預試結果略有差異但都很接近，而且每一操弄變數平均值間差異的顯著水準亦相近，換言之，Panasonic 與 Nike 在受測者的知覺中，都具有高且一致的品牌品質、熟悉度、偏好度與可信度，而 Panasonic 延伸到個人電腦為相似延伸，Nike 則為不相似延伸；Nova 為高形像的電腦賣場而大潤發則反之，同時受測者對於此二家商店具有一致的熟悉度；此外，受測者認為 3 個月為低保固而 6 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。

(三)假設檢驗

本實驗為一 $2 \times 2 \times 2$ 之組間因子設計，因此共形成 8 個實驗組，每一組代表

一種實驗情境，表 3 顯示每一實驗組之有效樣本數、反應變數(知覺品質、購買意願)的平均值及標準差。表 4 顯示多變量變異數分析(MANOVA)以及 3 因子變異數分析(ANOVA)結果。如表 4 所示，首先檢驗二個相關反應變數的平均值在不同實驗組是否顯著差異的 $2 \times 2 \times 2$ 的多變量變異數分析(MANOVA) (cf. Hayes 1981)。結果顯示，相似度的主效果 (Wilks's $\lambda = 0.82$, $F=16.60$, $p<0.01$)以及保固的主效果 (Wilks's $\lambda = 0.83$, $F=15.84$, $p<0.01$)達到顯著水準。接著以 3 因子變異數分析分別檢驗此 3 個自變數對於個別反應變數的主效果、2 階以及 3 階交互效果。

(1) 延伸相似度、商店形像及保固的主效果¹

如表 4 所示，延伸相似度顯著影響知覺品質($F = 40.63$, $p < 0.01$)，購買意願($F = 29.10$, $p < 0.01$)，進一步分析在不同延伸相似度下，品牌延伸評估的平均值可以發現知覺品質($X_S = 4.12$ vs. $X_{DIS} = 3.27$)及購買意願($X_S = 3.75$ vs. $X_{DIS} = 2.93$)，此結果顯示，相似延伸比不相似延伸具有顯著較高的知覺品質及購買意願，因此假設 H1 獲得支持。

如表 4 所示，商店形像只顯著影響知覺品質($F = 5.41$, $p < 0.05$)，同時在不同商店形像下知覺品質的平均值為 $X_{HSI} = 3.92$ 及 $X_{LSI} = 3.46$ 此結果顯示在高形像商店銷售的延伸產品比在低形像商店銷售者有較高的知覺品質，因此假設 H2 獲得部份支持。如表 4 所示，保固顯著影響知覺品質($F = 15.32$, $p < 0.01$)及購買意願($F = 23.29$, $p < 0.01$)；進一步分析在不同保固期限下，品牌延伸評估的平均值可以發現知覺品質($X_{HG} = 3.93$ vs. $X_{LG} = 3.45$)及購買意願($X_{HG} = 3.69$ vs. $X_{LG} = 3.01$)，以上結果顯示，高保固期限比低保固期限具有顯著較高的知覺品質及購買意願，因此假設 H3 獲得支持。

¹ X 表示平均值；S 表示相似延伸，DIS 表示不相似延伸；LSI 表示低商店形像，HSI 表示高商店形像；LG 表示低保固期限，HG 表高保固期限

(2) 延伸相似度與商店形像之交互效果²

如表 4 所示，雖然延伸相似度與商店形像之交互作用對於知覺品質 ($F = 0.27$, $p > 0.1$) 及購買意願 ($F = 0.18$, $p > 0.1$) 之影響都不顯著，然而進一步從事對比分析，分析相似延伸-高商店形像 (S-HIS)、相似延伸-低商店形像 (S-LSI)、不相似延伸-高商店形像 (DIS-HIS) 及不相似延伸-低商店形像 (DIS-LSI) 等四個對比組合之知覺品質以及購買意願的平均值差異，則可發現商店形像對知覺品質的正向影響，在相似延伸下 ($X_S - LSI = 3.84$ vs. $X_{S-HSI} = 4.26$, $t_S = 1.89$, $p < 0.05$) 比不相似下 ($X_{DIS} - LSI = 2.99$ vs. $X_{DIS-HSI} = 3.25$; $t_{DIS} = 1.37$, $p > 0.1$) 更為正向，因為知覺品質的平均值 X_{S-HG} 大於 X_{S-LG} 及 X_{DIS-HG} 大於 X_{DIS-LG} ，表示不論在相似或不相似延伸的情境，商店形像都正向影響知覺品質，而 t_S (達 0.5 顯著水準) 大於 t_{DIS} (不顯著) 則表示商店形象對知覺品質的影響，在相似延伸下較不相似延伸為大；此一交互效果進一步如圖 2 所示，商店形像對知覺品質影響的斜率在相似延伸下比不相似延伸更高。採用相同的對比分析，結果顯示商店形像對購買意願的影響，在相似延伸下 ($X_S - LSI = 3.55$ vs. $X_{S-HSI} = 3.86$, $t_S = 1.29$, $p > 0.1$) 及不相似延伸下 ($X_{DIS} - LSI = 2.75$ vs. $X_{DIS-HSI} = 2.93$; $t_{DIS} = 0.83$, $p > 0.1$)，此一結果顯示，商店形像對購買意願的影響，不論在相似延伸或不相似延伸都不顯著，因為所有 t_S 及 t_{DIS} 都大於 0.1 顯著水準；基於上述結果，假設 H4 獲得部分支持。

(3) 延伸相似度與保固期限之交互效果

如表 4 所示，延伸相似度與保固期限之交互作用對知覺品質 ($F = 2.62$, $p < 0.1$) 及購買意願 ($F = 2.66$, $p < 0.1$) 的影

² X 為平均值， X_{S-LSI} 表示相似延伸-低商店形像，這一對比組合之知覺品質(或購買意願)的平均值。 t_S 則為相似延伸下，兩個知覺品質(或購買意願)平均值差異的 t 檢定值，例如，知覺品質的 X_{S-LSI} 與 X_{S-HSI} 差異的 t 檢定值 其餘符號代表的意義類推之。

響都達 0.1 顯著水準。進一步進行對比分析，分析相似延伸-高保固期限 (S-HG)、相似延伸-低保固期限 (S-LG)、不相似延伸-高保固期限 (DIS-HG) 及不相似延伸-低保固期限 (DIS-LG) 等四個對比組合之知覺品質及購買意願的平均值差異，結果顯示保固期限對知覺品質的正向影響在相似延伸下 ($X_{S-LG} = 3.65$ vs. $X_{S-HG} = 4.45$; $t_s = 3.68$, $p < 0.01$) 比在不相似延伸下 ($X_{DIS-LG} = 2.96$ vs. $X_{DIS-HG} = 3.29$; $t_{DIS} = 1.74$, $p > 0.05$) 更為正向；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相似延伸下比不相似延伸更高。保固期限對購買意願之正向影響在相似延伸下 ($X_{S-LG} = 3.21$ vs. $X_{S-HG} = 4.21$; $t_s = 4.16$, $p < 0.001$) 比在不相似延伸下 ($X_{DIS-LG} = 2.57$ vs. $X_{DIS-HG} = 3.11$; $t_{DIS} = 2.57$, $p < 0.01$) 更為正向；此一交互效果進一步如圖 4 所示，保固期限對購買意願影響的斜率在相似延伸下比不相似延伸更高。綜合上述結果，假設 H5 獲得支持。

五、討論與結論

在品牌延伸的研究領域中，品牌延伸相似性正向影響消費者對延伸產品的評估已為廣泛的研究所支持，然而在市場上仍可發現一些品牌成功地導入不相似的產品類別，這些現象促使本研究進一步探討相似性在品牌延伸中的角色，並將商店形像及保固這些影響產品評估的外部訊號擴充到品牌延伸的研究領域，探討這些訊號本身及其與延伸相似性的互動對品牌延伸評估的影響。研究結果顯示延伸相似性正向影響知覺品質及購買意願，換言之，母品牌延伸到相似性愈高的產品類別，消費者愈能做出有利的評估，此一結果支持假設 H1，並且與過往研究發現一致 (e.g. Aaker and Keller 1990; Bottomeley and Holden 2001)。其次，本研究發現商店形像只正向影響消費者對延伸產品的知覺品質而不影響購買意願，此一結果部份支持假設 H2。過往有關產品評估的研究發現，商店形像正向影響知覺品質 (Dodds et al. 1991; Rao and Monroe 1989)，此一結果

與本研究之發現相似，意謂著管理者欲提升延伸產品的認知品質，高商店形像是一個可運用的策略；然而一些過往研究顯示商店形像亦正向影響購買意願 (Dodds et al. 1991, Grewal et al. 1998)，此一結果則與本研究之發現不一致，其可能原因為過往研究與本研究所操弄的產品不同，例如，Dodds et al. (1991) 操弄計算機及頭戴式音響組合，Grewal et al. (1998) 則為腳踏車，然而本研究為個人電腦。相對而言，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的購買時，商店形像便顯得相對不重要，Lei, Pruppers, Ouwersloot, and Lemmink (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。此一推論在實務上的涵意為管理者擬運用商店形像提高延伸產品的銷售額時，可能須因產品而異，低售後服務需求的產品比高售後服務需求者更能有效用商店形像以提升銷售額，此一推論有待未來研究之檢驗。

本研究發現對於高可信度的品牌，保固期限正向影響消費者對延伸產品的知覺品質及購買意願，此一結果支持假設 H3 並與 Boulding and Kirmani (1993) 的研究發現相符。就實務操作而言，對於知名品牌，管理者可運用高保固期限以加強消費者對延伸產品的知覺品質及購買意願，但對新品牌或較不知名的品牌，高保固期限似乎並非好的策略。

雖然延伸相似性與商店形像的交互作用對延伸產品的知覺品質與購買意願的影響，在變異數分析中未呈現顯著的結果，但是在對比分析中，商店形像在相似延伸下正向影響而在不相似延伸下則未影響知覺品質；此外，商店形像不論在相似或不相似延伸下，都不影響購買意願，此一結果部份支持假設 H4，並且意謂著在相似延伸下，管理者可以運用高商店形像以提升知覺品質，然而對於不相似延伸產品，高商店形像似乎不是好的策略。延伸相似性與保固期限的交互作用對延伸產品的知覺品質與購買意願的影響，在變異數分析中，都顯示達到 0.1 顯著水準，

進一步進行對比分析，則發現保固期限在相似延伸下正向影響而在不相似延伸下則未影響知覺品質，而保固期限不論在相似延伸下或不相似延伸都顯著正向影響購買意願，而在相似延伸下比不相似延伸下其影響更為正向。此一發現支持假設H5，並意謂著在相似延伸的情境，管理者可運用高保固期限以提升消費者的知覺品質與購買意願，然而在不相似延伸的情境，高保固期限只適合運用來提升消費者的購買意願，不過仍以在相似延伸的情境下運用較為有效。

就理論上而言，過往研究發現相似延伸會獲得有利的品牌延伸評估而不相似延伸則反之，因此將研究焦點集中在探討有那些因素可以提升品牌延伸評估。基於此一研究趨勢，本研究將產品評估領域中，一些經常被視為推論品質的傳統外部訊號(商店形像與保固)導入品牌延伸的領域，探討及檢驗這些訊號如何影響消費者對於延伸產品的評估，以及延伸相似度如何干擾這些影響；研究結果顯示，商店形像只在相似延伸下正向影響延伸產品的知覺品質，而保固期限則不論在相似延伸或不相似延伸都正向影響延伸產品的購買意願，但是只在相似延伸下正向影響知覺品質。此外，在過往品牌延伸研究領域中，Taylor and Bearden (2002)曾導入價格這一外部訊號，以探討不同相似度下，價格如何影響延伸產品的評估。基於上述，本研究在理論上的貢獻主要是彌補傳統上常用的外部訊號(商店形像與保固)與品牌延伸評估關係研究之不足，並且擴充Taylor and Bearden (2002)之研究。就實務上而言，本研究發現顯示運用高商店形像及高保固期限的訊號，有助於增強相似延伸產品的有利評估，然而為了改善不相似延伸的不利評估，運用高商店形像似乎並不可行，而高保固期限只能改善對於購買意願的不利評估，但並不如在相似延伸下有效率。基於此，本研究發現意謂著管理者欲提升不相似延伸的評估，高商店形像並非好的策略，而高保固期限的效果則相對較低；然而對於相似延伸而言，則是兩者都是可以運用的策略。此外，本研究的發現似乎意謂著在不相似延伸下，改善消

費者對於供應能力的不確定感或提升其對延伸相似度的知覺(知覺契合度)比傳統在產品評估領域中常用的外部訊號，例如，商店形像及保固等更能有效提升消費者對延伸產品的評估。實務上可以改善不確定性的一些訊號，包括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)。一些增加知覺契合度的實務操作，例如，利用廣告提供消費者對於母品牌與不相似延伸產品不易聯想的深層(或對消費者有利益)資訊，並且重複撥放，以增加知覺契合度(Lane, 2000)。反之，對於相似延伸而言，傳統的外部訊號更能有效地增強消費者對延伸產品的評估。綜合言之，商店形像與保固這些傳統的外部訊號，在相似延伸的情境下，可以被運用來增強消費者對延伸產品的有利評估，但在不相似延伸情境下，擬運用這些訊號以改善消費者對延伸產品的不利評估則有其限制。

六、研究限制

在應用本研究發現時，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，外部訊號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，以擴大商店形像與保固對品牌延伸評估影響的一般化程度。(2)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; Wanke, Bless, and Schwarz, 1998)，然而這些設計也限制了本研究發現的一般化。(3)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，其次是因為本研究操弄的自變數多達 3 個，若將保固再分為兩構面則實驗設計將過於複雜；不過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。(4)本研究是以功能品牌操弄類別相似度，並未考慮形像相似度，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，即使延伸到較不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像相似度，如此應可擴充品牌延伸的研究成果。

七、計劃成果自評

本研究之最終結果與原計劃相當互符合，本研究彌補傳統上常用的外部訊號(商店形像與保固)與品牌延伸評估關係研究之不足，並且擴充 Taylor and Bearden (2002) 之研究。研究的發現對於提供商店形像與保固對品牌延伸評估影響更深入而周全的了解。除了上述理論上貢獻外，本研究並探討其實務上之意涵。本研究成果已投稿於政大管理評論。

八、參考文獻

- 1.Aaker, D. A. and K. L. Keller (1990), "Consumer evaluations of brand extensions," *Journal of Marketing*, 54, pp.27-41.
- 2.Ahluwalia, R. and Z. Gürhan-Canli (2000), "The effects of extensions on the family brand name: An accessibility-diagnostics perspective," *Journal of Consumer Research*, 27, pp.371-381.
- 3.Bagozzi, R. P. (1980), *Causal Models in Marketing*. New York: John Wiley.
- 4.Barone, M. J., P. W. Miniard, and J. B. Romeo (2000), "The influence of positive mood on brand extension evaluations," *Journal of Consumer Research*, 26, pp.386-400.
- 5.Bhat, S. and S. K. Reddy (2001), "The impact of parent brand attribute associates and affect on brand extension evaluation," *Journal of Business Research*, 53, pp.111-122.
- 6.Bottomley, P. A. and S. J. S. Holden (2001), "Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies," *Journal of Marketing Research*, 38, pp.494-500.
- 7.Boulding, W. and A. Kirmani (1993), "A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?" *Journal of Consumer Research*, 20, pp.111-123.
- 8.Boush, D. M. and B. Loken (1991), "A Process-Tracing study of brand extension evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, pp.16-28.
- 9.Boush, D. M. and B. Loken (1991), "A process-tracing study of brand extension evaluations," *Journal of Marketing Research*, 31, pp.214-228.
- 10.Bridges, S., K. L. Keller, and S. Sood (2000), "Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links," *Journal of Advertising*, 29, pp.1-11.
- 11.Broniarczyk S. M. and J. W. Alba (1994), "The important of the brand in brand extension," *Journal of Marketing Research*, 31, pp.214-228.
- 12.Czellar, S. (2003), "Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research propositions," *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp.97-115.
- 13.Dawar, N. (1996), "Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit," *Journal of Consumer Psychology*, 5, pp.189-207.
- 14.Dawar, N. and M. Sarvary (1997), "The signaling impact of low introductory price on perceived quality and trial," *Marketing Letters*, 8, pp.251-259.
- 15.Dawar, N. and P. F. Anderson (1994), "The effects of order and direction on multiple brand extensions," *Journal of Business Research*, 30, pp.119-129.
- 16.Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations," *Journal of*

- Marketing Research*, 28, pp.307-319.
17. Erevelles, S., A. Roy, and S. L. Vargo (1999), "The use of price and warranty cues in product evaluation: A comparison of U.S. and Hong Kong consumers," *Journal of International Consumer Marketing*, 11, pp.67-91.
 18. Feldman, J. M. and J. G. Jr Lynch (1988), "Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior," *Journal of Applied Psychology*, 73, pp.421-435.
 19. Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin (1998), "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers evaluations and purchase intentions," *Journal of Retailing*, 74, pp.331-352.
 20. Hayes, W. L (1981), *Statistics.3d ed.* New York : Dryden.
 21. Herr, P. M., F. R. Kardes, and J. Kim (1991), "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective," *Journal of Consumer Research*, 17, pp.454-462.
 22. Kardes, F. and C. Allen (1991), "Perceived variability and inference about brand extensions," In *Advances in Consumer Research* (Eds.), Holman, R. H. and M. R. Solomon. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.392-398.
 23. Keaveney, S. M. and K. A. Hunt (1992), "Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival Middle-Level theories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, pp.16-175.
 24. Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22.
 25. Keller, K. L. and D. A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29, pp.35-50.
 26. Kelley, C. A. (1988), "An investigation of consumer product warranties as market signals of product reliability," *Journal of the Academy Marketing Science*, 16, pp.72-78.
 27. Kim, C. K., A. M. Lavack, and M. Smith (2001), "Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands," *Journal of business research*, 52, pp.211-222.
 28. Klink, R. R. and D. C. Smith (2001), "Threats to external validity of brand extension research," *Journal of Marketing Research*, 38, pp.326-335.
 29. Kumar, V. and J. Ganesh (1995), "State-of-the-art in brand equity research: What we know and what needs to be know," *Australian Journal of Market Research*, 3, pp.3-21.
 30. Labarbera, P. A. (1982), "Overcoming a no-reputation liability through documentation and brand information," *Journal of Marketing Research*, 19, pp.223-228.
 31. Lane, V. R. (2000), "The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions," *Journal of Marketing*, 64, pp.80-91.
 32. Lei J., R. Pruppers, H. Ouwersloot, and J. Lemmink (2004), "Service Intensiveness and Brand Extension Evaluations," *Journal of Service Research*, 6, pp.243-255.
 33. Maoz, E. and A. M. Tybout (2002), "The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions," *Journal of Consumer Psychology*, 12, pp.119-131.
 34. Milberg, S. J., C. W. Park, and M. S. McCarthy (1997), "Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies," *Journal of Consumer Psychology*, 6, pp.119-140.
 35. Morrin, M. (1999), "The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes," *Journal of Marketing Research*, 36, pp.517-525.
 36. Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Book Co.

37. 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, pp.185-193.
38. Rao, A. R. and K. B. Monroe (1989), "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review," *Journal of Marketing Research*, 26, pp.351-357.
39. Rao, A. R., L. Qu, and R. W. Ruekert (1999), "Signaling unobservable quality through a brand ally," *Journal of Marketing Research*, 36, pp.258-268.
40. 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, pp.243-262.
41. Sharma, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley.
42. Shocker, A. D., R. K. Srivastava, and R. W. Ruekert (1994), "Challenges and Opportunities facing brand Management: An introduction to the special issue," *Journal of Marketing Research*, 31, pp.149-158.
43. Smith, D. C. (1992), "Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot Be Expected," *Journal of Advertising Research*, 32, pp.11-20.
44. Smith, D. C. and C. W. Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29, pp.296-313.
45. Smith, D. C. and J. Andrews (1995), "Rethinking the effect of perceived fit on customers' evaluations of new products," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp.4-14.
46. Spence, M. (1974), *Marketing-Signaling*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
47. _____ (1977), "Consumer Misperceptions, Product Failure and Producer Liability," *Review of Economic Studies*, 44, pp.561-572.
48. Sullivan, M. W. (1992), "Brand extensions: When to use them," *Management Science*, 38, pp.793-806.
49. Taylor, V. A. and W. O. Bearden (2002), "The effects of price on brand extension evaluations: The moderating role of extension similarity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, pp.131-140.
50. Teas, R. K. and S. Agarwal (2000), "The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, pp.278-290.
51. Tirole, J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge, MA: MIT Press.
52. Winer, B. J., D. R. Brown, and K. M. Michaels (1991), *Statistical Principles in Experiment Design*. New York: McGraw-Hill.
53. Wright, P. L. (1975), "Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing," *Journal of Marketing Research*, 11, pp.60-67.
54. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.

