

# 聯合品牌匹配度、產品類別、品牌熟悉度與限時限量對購買意願的影響

## Influence of brand fitness, product type, brand familiarity and scarcity on purchase intention in co-branding

留淑芳 Liu Shu-Fang<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 國際企業系 副教授

sfliu@nkust.edu.tw

傅方薇 Fu Fang-Wei<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 國際企業系 研究生

wxes89340@gmail.com

### 摘要

本研究以聯合品牌議題為基礎，透過情境設計的方式，設計 2(聯合品牌匹配程度：高匹配/低匹配)×2(產品類別：實用型/享樂型)×2(主品牌熟悉度：高/低)×2(限時限量：有/無)共 16 組實驗情境，分析聯合品牌匹配程度及產品類別對知覺價值之影響，並加入品牌熟悉度及限時限量的干擾效果。

研究結果顯示，聯合品牌匹配程度為低匹配時，相較於高匹配，所形成之知覺價值較佳，且提升購買意圖。產品類別為享樂品時，相較於實用品，所產生的知覺價值較佳，進而提升購買意圖。此外，若考慮主品牌熟悉度的干擾效果後發現，品牌熟悉度對聯合品牌匹配程度、產品類別分別具有顯著影響；聯合品牌匹配度與產品類別會受到限時限量的有無干擾。本研究結果將可在實務上提供廠商如何藉由品牌匹配程度搭配產品類別的使用，提升消費者的購買意圖，並給予相關建議。

**關鍵詞：**聯合品牌、匹配度、享樂型、實用型、知覺價值

**Keywords:** co-branding, fitness, hedonic, utilitarian, perceived value

### 1. 緒論

#### 1.1 研究背景

在產業競爭日漸複雜且激烈的商業環境中，品牌逐漸成為一個重要的議題(Bengtsson and Sevais 2005)。傳統的品牌策略通常局限於單一的品牌策略，如產品線延伸或是品牌延伸(Desai and Keller 2002; Keller 2003)。近年來，聯合品牌逐漸成為增加企業在產業之中競爭優勢的品牌策略之一(Bouten et al. 2011)，它是由兩個或兩個以上的品牌合作，共同創造出更具價值的產品與服務(Washburn et al. 2004)，建立獨特的品牌形象與促銷活動來吸引消費者，為的是能在市場上獲得更高的曝光率，並與競爭對手產生差異化來進行市場區隔，期望在行銷市場上佔有一席之地。透過聯合品牌聯盟策略能有效地提高消費者對聯合品牌質量和可信度的評價(Rao et al. 1999; Voss and Tansuhaj 1999)，並且能與合作夥伴分享促銷成本(Spethmann and Benzra 1994)。對消費者而言，聯合品牌策略能向消費者傳達對產品有利的資訊，增加消費者對於產品的喜好與購買意圖(Shocker, Srivastava and Ruckert 1994)。

聯合品牌策略無論是在提升市佔率、節省成本上，聯合品牌策略已在全球被廣泛的討論，也是目前現有的行銷市場中，被廣泛使用的方式，例如，統一超商於 2017 年 11 月合併營收為 176.5 億元，年成長 1.97%，創下歷年同期新高，累計 1~11 月合併營收為 2018.8 億元，不僅較去年同期成長 2.29%，也是該公司首度在 11 月，累計營收就提前突破 2 千億大關。其中 CITY CAFE 首度與日本森永攜手推出「森永牛奶糖奶茶」聯名商品，限量 80 萬杯，

在一個月內熱銷一空，帶動了 7-Eleven 業績的成長。



圖 1-3 CITY CAFÉ x 森永聯名 森永牛奶糖奶茶

全聯福利中心於 2017 年底推出的全聯 x Hershey's 冬季限定聯名甜點，引發一波搶購風潮，全系列產品在開賣三天內，就已熱銷 60 萬個，其中以巧克泡芙奪冠，單日銷售量超過九千盒，成為甜點銷售量的第一名(圖 1-2)。Missha 與 LINE FRIENDS 合作的聯名彩妝，於 2017 年 6 月在全省屈臣氏開賣，成功藉由 LINE 貼圖角色的超高人氣，在短短不到十天就已銷售 280 萬盒，它的火紅程度在韓國也毫不遜色，上市兩天內，即讓該彩妝品牌攻佔網路銷售排行榜的第一名(圖 1-3)。



圖 1-2 Missha x LINEFRIENDS 聯名美妝



圖 1-1 全聯 xHershey's 聯名甜點

奢侈品牌 Louis Vuitton 與 Supreme 於 2017 年 7 月推出一系列聯名商品，搶攻高貴精品與潮牌族群的消費者市場，由於此次商品採限量銷售，產品的稀少性使消費者認為其具有更高的價值，造成開賣 10 天前就有消費者於店門口排隊，並在短時間內銷售一空。至今該系列銷售額已達一億歐元(圖 1-4)。此外，長榮航空公司也與 Hello Kitty 合作，推出印有 Hello Kitty 圖樣的長榮彩繪機，在機上還提供各種以 Hello Kitty 為主題的服務，用 Hello Kitty 創造驚人效益的長榮航空，不僅載客率增 10%，機上相關商品年增率也有接近 20% 的成長，成為每年長榮航空成長

的力道，也為旅客帶來不少樂趣。當貼上聯名的標籤後，不論男女老少皆受到這股風潮的影響，加入排隊與搶購的行列。

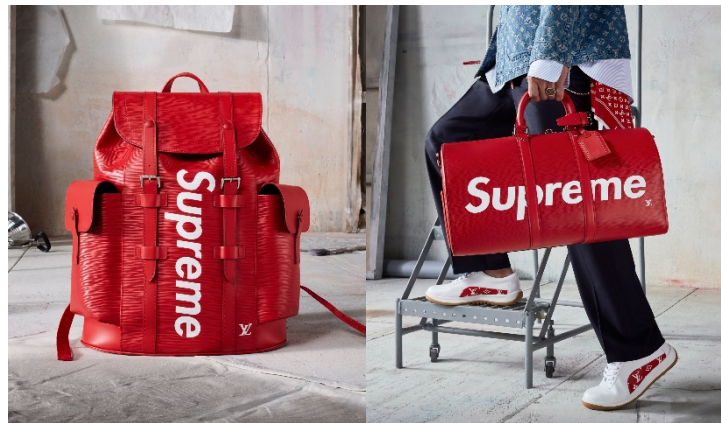


圖 1-4 Louis Vuitton x Supreme 聯名商品

過去使用聯合品牌作為引入新產品已被公認為普遍存在且相當重要的行銷策略(Tauber 1988)。聯合品牌策略依賴於公司過去在行銷上的努力及對於品牌價值的開發，並透過消費者對於產品延伸的知覺一致性，促使他們將新品牌與其母品牌連結起來(Sheinin 1998)，有助於消費者在品牌之間發現其相關性，並創造他們對聯合品牌商品的良好知覺。後來的許多研究(Boush and Loken 1991; Bottomley and Holden 2001; Bhat and Reddy 2001; Klink and Smith, 2001)也進一步支持了知覺產品配適度和消費者對品牌延伸態度之間的關係。Bhat and Reddy(2001)使用分類理論(categorization theory)來解釋，當延伸產品與母品牌屬於一致的類別，便會增加知覺匹配度。當消費者再者個過程中建立了良好的感知契合時，消費者便能回憶與延伸產品之母品牌相關的訊息，並將它們與品牌延伸連結起來(Van Osselaer and Janiszewski 2001)，進而對延伸品牌產生良好的評價。

## 1.2 研究動機

隨著市場日漸競爭，企業不僅需要負擔廣告成本的增加，若欲將品牌跨入新的產品類別也有極大的風險。品牌聯盟的出現就是為了因應現今競爭激烈的市場及消費者的喜好，當一個品牌想要創造一個自身品牌無法傳達的訊息時，就會藉由與其他品牌的合作策略來達成(Roy and Banerjee 2007)。例如：長榮航空 x 三麗鷗聯手推出 Hello Kitty 的彩繪機，以主題包裝的方式，並推出系列相關的周邊商品、運動品牌 Puma 與手搖飲料 Soma 合作將台灣在地街頭喜慶文化融入設計，推出限定款飲料及包裝。

在過去的研究中，確定了使聯合品牌成功的關鍵因素，其中包括合作夥伴間的感知匹配度(Cao and Sorescu 2013; Van der Lans et al. 2014)、產品類別和品牌形象的相似性，即是所謂品牌關聯的一致性(Aaker and Keller 1990; Bhat and Reddy 2001; Park et al. 1991; Simonin and Ruth 1998)。

在品牌聯盟策略中，選擇適合的合作夥伴以創造利益最大化是相當重要的。Hadjicharalambous(2013)指出選擇錯誤的合作夥伴，不僅會導致聯合品牌產品或服務有負面效果，還會削弱聯合品牌的權益。若是合作夥伴品牌間之配適度、品牌之產品類別的不匹配，或者是消費者對合作夥伴的品牌形象或名聲有負面的評價等，兩品牌的合作就會引起負面的效果，亦會影響消費者對於另一品牌的知覺與評價(Helmig et al. 2008)。

聯合品牌活動中，企業不僅要考慮品牌間的契合度外，產品類別也相當重要。當消費者面對新的聯合品牌產品時，會因為產品類別的不同而產生不同的知覺認知，而消費者對產品類別的知覺認知也會影響消費者對聯合品牌的評價(Aaker and Keller 1990; Bhat and Reddy 2001; Park et al. 1991)。例如，當消費者認為擁有的某品牌之產品類別能帶來喜悅下享樂的感覺時，消費者通常會偏好此產品類別來滿足個人的慾望，甚至會偏好購買該類別的產品。因此，

選擇推出不適合的產品時，將會影響消費者對合作品牌或產品的評價(Helmig, Huber and Leeflang 2008)。

除了利用聯合品牌的方式增加市場競爭力之外，行銷人員也加入許多不同的促銷方式來刺激消費者。想像在購物時，看到陳列商品標示「限量版」或「期間限定」，是否會增加消費者購買意圖？Brock(1968)提出的商品理論(commodity theory)中，認為庫存數量稀少相較充足的商品更具有吸引力，因為消費者往往認為稀少性的產品代表著的高品質且具獨特性的特質(Tian, Bearden and Hunter 2001)，因此對稀少性產品有較大的偏好。但是對產品進行促銷活動有時候會給消費者一個負面的訊號，消費者可能會對該產品與產品品質產生疑慮，即使母品牌擁有高度品牌知名度或正向的品質聯想，仍可能會造成消費者的負面影響(Moore and Olshavsky 1989)。

同時，當消費者在選擇產品的時候，品牌是一種參考指標和評估的內容，協助對於新產品的選擇決策(Bristow et al. 2002)，若消費者對於新產品的品牌熟悉度不高時，較難推論其產品品質且會增加購買前的不確定性(Castro, Morales and Nowlis 2013)。Keller(2003)指出品牌熟悉度不僅可以降低消費者在決策過程中的感知風險，亦能增加他們購買時的信心(Tam 2008)。另外，品牌熟悉度促使消費者對品牌關係(brand relationship)的建立，使消費者視品牌為關係夥伴之一員(Fournier 1998)，如此一來，品牌熟悉度便能使消費者對聯合品牌產生更好的反應(Delgado-Ballester et al. 2011)。綜言之，本研究將加入品牌熟悉度(高/低)為一項重要的變數。

綜合上述，儘管聯合品牌正在成為市場上的一種流行策略(Keller and Lehmann 2006)，且對這個話題的研究已經顯著增加，但仍有部分尚未被探討，現存的文獻大多都將夥伴的選擇作為是品牌聯合策略最重要的決定(Rao and Ruekert 1994; Simonin and Ruth 1998; Rao, Qu and Ruekert 1999; Walchli 2007)，探討消費者對於聯名品牌的出現對該品牌評價和態度(Kottemann, Decker and Hentschel 2017)，以及品牌意象配適的重要性 (Baumgarth 2004; Pruppers, Dawar and Ouwersloot 2007; Simonin and Ruth 1998)，而鮮少以聯合品牌產品一致性與產品類別做探討，特別是以限時限量與品牌熟悉度為干擾變數。然而，在文獻上已經有非常完整關於限時限量與資源稀少性的相關研究，本文的目的不在區分限時與限量的效果差異，我們只想反映在聯名品牌的實務操作過程中，這種稀少性之限時限量的有無的操作手法對聯合品牌的影響。

### 1.3 研究目的與問題

基於過去學者的研究結果與思維，本研究將會把產品類別一致性效果延伸應用在聯名品牌中，試圖探討不同產品類別一致性出現在聯名品牌時，並加入限時限量作為干擾變數，希望進一步了解在不同情境下，消費者對於聯名商品的購買意圖。此外，本研究同時也會以一致性作為中介變數，藉此深入了解消費者的產品知覺對購買意願的影響，並以遊輪及飲料作為研究之兩項不同之產品類別。綜合以上敘述，本研究探討的問題歸納如下：

- 一、聯合品牌匹配度會如何影響知覺價值。
- 二、產品類別差異會如何影響知覺價值。
- 三、聯合品牌匹配度搭配不同產品類別對知覺價值的影響。
- 四、當加入限時限量的情況下，限時限量有無會如何影響聯名品牌匹配度、產品類別對知覺價值與購買意圖。
- 五、當加入品牌熟悉度的情形下，品牌熟悉程度會如何影響不同聯名品牌匹配度、不同產品類別的購買意圖。
- 六、知覺價值是否對聯名品牌匹配程度、產品類別對購買意圖有中介效果。

### 1.4 研究架構與研究流程

第一章介紹研究背景，並確立研究目的與問題，第二章則進行相關文獻的探討，並整理過去學者對於聯名商品與產品類別一致性的影響之研究結果，奠定本研究之理論基礎。第三章則以文獻探討為依據，繼續發展本研究的架構與假設，並配合研究架構進行實驗設計，其中包含自變數與依變數的操作定義、正式問卷和情境的設計與抽樣方法等。待實驗與資料蒐集完成後，將在第四章檢驗及進行資料分析，依據結果驗證假設是否成立。第五章則將針對分析結果進行討論，說明本研究的發現以及對學術與實務界的貢獻，同時提出本研究之限制與對未來研究之建議。

## 2.文獻回顧

### 2.1 聯合品牌

聯名品牌(co-branding)似乎在全球形成一個風潮，不計其數的品牌爭相模仿聯盟(brand alliance)的做法，共同合作發展出創新且獨特的產品來應應現今不穩定的環境、活躍的市場、激烈的競爭以及進入新市場的高成本(Besharat 2010; Desai and Keller 2002)。

#### 一、聯名品牌的定義

聯合品牌與品牌延伸相似，但品牌延伸只局限於一個品牌，聯合品牌則是一次能互惠兩個或兩個以上的品牌，因為第二個品牌可以提供原本主要品牌所沒有的附加價值給聯合品品牌的產品與主要品牌(Helmig et al. 2008)。有關聯合品牌的研究，學者對它的定義皆不盡相同，Rao and Rueckert(1994)首先提出品牌聯盟(brand alliance)是兩個或兩個以上的個人品牌在短期或長期的聯盟關係。Park et al(1996)將配對兩個或多個品牌產品，以形成一個單獨和獨特的產品。Grossman and Till(1998)定義為兩個品牌形成合作關係，在單一產品或服務上使用多個品牌的做法。McCarthy and Norris(1999)則認為兩個品牌合作共同行銷產品，亦可說是一個產品中存在著兩個品牌。Washburn et al(2004)認為兩個或更多品牌聯合呈現給消費者以提高聯合品牌產品和服務的價值。Faems et al(2005)兩個合作品牌的優勢和聲譽結合起來，創造出一種新產品。Keller(2013)指出品牌聯盟亦可以稱作聯合品牌，它是由兩個或兩個以上的既有品牌結合為一個新品牌，並進行共同的行銷活動。綜合以上學者的定義，品牌聯盟亦可稱為聯合品牌，它是兩個或兩個以上的品牌、企業、產品互相結合或是與合作夥伴的共同開發新產品，皆可定義為聯合品牌。

聯合品牌的範圍從短期合作計畫，如合作廣告，聯合促銷，或臨時使用一個已成熟的品牌進入新領域的市場，它的形式也非常多元，包括聯合品牌(co-branding)、廣告聯盟(advertising alliances)、聯合促銷(joint sales promotions)、捆綁(bundling)和成分品牌(ingredient branding)(Helmig et al. 2007)，皆是是指共同品牌概念(Park et al. 1996; Simonin and Ruth 1998; He and Balmer 2006)。其中成分品牌是將其中一個品牌永久作為另一個屬性(Nutrasweet/Pepsi; Intel Inside)，創意性地使用互補品牌權益(Trix/Yoplait yogurt from General Mills; A&W/KFC restaurants)；品牌與插畫師、藝術家和名人的聯名合作，例如 Louis Vuitton x Masters、Gucci x Angelica Hicks，亦或是品牌與明星及卡通人物推出的聯名系列，像是近期較火紅的 Uniqlo x Kaws x Peanuts UT 等。

本文的核心意涵是，聯合品牌有助於企業間提升品牌的價值。我們也會探討不同產品類別影響消費者認知及情感的作用，藉由了解在聯合品牌的情況下，聯名商品是如何透過產品類別差異，產生的品牌認知與情感能使聯名商品創造新的品牌價值與品牌形象，或是能對聯合品牌研究有貢獻。

#### 二、聯合品牌對消費者的影響

近來許多品牌皆選擇以品牌聯盟的方式來提高自身品牌的影響力、商業價值，以及提高產品滲透率從而能更快佔領市場，而聯名款商品往往一經推出便會造成一波瘋狂的搶購，但風光背後，除了高額成本，也正面臨著消費者愈發理性、審美疲勞和聯名品牌一致性與產品類別的考驗，能否持續受到青睞，還有待觀察。

##### (一) 聯名品牌的效益與風險

聯合品牌策略具有許多優勢，像是品牌聯盟的建立相較於單品牌企業有較高的獲利(Lewis 1999)。除此之外，Helmig et al(2008)認為聯合品牌的策略能強化現有品牌，將消費者對於該品牌既有的品牌意象及知覺評價延伸至新產品上，有效地提高了消費者對聯合品牌質量和可信度的評價(Rao et al. 1999; Voss and Tansuhaj 1999)，亦能向消費者傳達對產品有利的資訊。若消費者對原來的品牌有良好的評價時，消費者便會對兩個品牌合作後的評價與態度將會轉移至其產品上，因此也會有較高的正向評價(Simonin and Ruth 1998)。以長遠的行銷策略來看，聯合品牌策略的最終價值是能結合多個品牌的資源以及市場聲譽來開發新產品，並能推動企業各層級的創新(Park et al. 1996;

Kapferer 2001)，為行銷市場帶來新意。而參與聯合品牌策略的各個品牌應該善用合作夥伴的專業與市場地位，為自己帶來相當的競爭優勢，並試圖利用此策略提升品牌的能見度。

聯合品牌在合作的過程中，各自扮演著相當重要的角色，也會面臨許多的風險，研究表明聯合品牌的失敗率接近 50%(Inkpen and Ross 2001)。Keller(2003)指出當進入聯合品牌時，若是過程中有一方不認可這個合作關係，便可能導致失敗(Ruttenberg et al. 1997)。Aaker(1996)發現執行聯合品牌策略可能會帶來消費者對品牌的不信任，或是增加企業的財務負擔(Blackett and Boad 1999)，更可能稀釋廠商的品牌權益(Washburn et al 2000; Ueltschy and Laroche 2004)。例如，儘管利用贊助商(sponsorship)作為聯合品牌合作夥伴具有明顯的優勢，並且有能力建立罕見或是可能性較低的協議，但贊助商也遭受特定的威脅。此外，若是合作夥伴品牌間之配適度、品牌之產品類別不合適時，兩品牌的合作就會引起負面效果，亦會影響消費者對於另一品牌的知覺與評價(Helmig et al. 2008)，因此對於曾經參與過很多聯合的品牌會受到聯盟的影響，消費者對於聯合品牌的態度也會影響他們對於該聯盟的態度(Washburn, Till and Priluck 2000)。由上述學者對於風險的整理可得知，在進行聯合品牌策略之前，若缺乏詳盡的風險評估與成本的考量，不僅不能為企業帶來實質的效益，反而會損害現有的市場形象與地位。

### 三、聯合品牌匹配度對消費者的影響

先前的研究已經確定品牌匹配度是影響消費者對品牌聯盟反應的關鍵因素(Lee, 2013)，因為它涉及管理層對合作夥伴的選擇和品牌價值的影響(Walchili, 2007)。

品牌的匹配是指消費者對品牌形象凝聚力和聯盟品牌之間的聯想一致性的看法(Park, Jun and Shocker, 1996; Simonin and Ruth, 1998; Bluemelhuber, Carter and Lambe, 2007)。品牌在主品牌和合作夥伴之間的相似性、抽象意義和利益可以透過品牌匹配度來反應概念的一致性(Lee et al. 2011; Park et al. 1991)。當消費者對聯合品牌的兩品牌都有一定了解時，可以整合其相關概念，並將這兩個品牌視為一個整體或共同品牌(Vaidyanathan and Aggarwal, 2000)。此外，品牌匹配度較高時，消費者更可能對聯合品牌產生正向的感知匹配，而品牌匹配度較低時，消費者可能會感到困惑，對聯合品牌產品的感知匹配較不明顯(Cornelis, 2010; Dickinson and Heath, 2006; Martı́nez and de Chernatony, 2004)。

由上述可知，當聯合品牌有高匹配度時，其對聯合品牌所發會的效益越大，消費者也會對聯合品牌與產品有較高的接受度，亦能提升聯合品牌產品的正向評價。因此，本研究推測：

**H1：聯名品牌匹配度會正向影響消費者知覺價值，當聯名品牌有高匹配度時，所形成的知覺價值會顯著優於低匹配的知覺價值。**

## 2.2 產品類別

### 一、產品類別定義

Babin, Darden and Griffin(1994)將消費者的購物行為分成享樂型(hedonic)消費及實用型(utilitarian)消費兩種。享樂和實用產品都為消費者帶來了好處，消費者在選擇產品或服務時，可將產品分為享樂型和實用型來進行評估(Batra and Ahtola 1990; Dhar and Wertenbroch 2000)。

#### (一) 享樂型產品：

享樂型是產品類別中主要以享受的形式呈現，並具有使消費者擁有愉悅的潛力(Chaudhuri and Holbrook 2001)。這類型的產品提供消費者審美、體驗和享受的相關利益(Chitturi et al. 2008)。

#### (二) 實用型產品：

實用型是產品類別中主要以實用功能的形式呈現，使消費者在生活中具有執行功能的能力(Chaudhuri and Holbrook 2001)。這類型產品提供功能性、實用性的好處(Chitturi et al. 2008)。

## 二、產品類別對消費者的影響

消費者對各種產品類別和屬性的尋求程度不同(Baltas, Kokkinaki and Loukopoulou 2017)。消費者通常會對實用性的產品有較大的需求，而當對於實用性商品擁有一定比例時，便會開始尋求享樂性滿足。Kivetz and Simonson(2002)研究也指出，當消費者在滿足實用型的需求後，便會對享樂型產品有較高的滿意度。由實用主義的購物動機來看，消費者的購物行為偏向理性且有目的性的，通常是為了滿足消費者功能性需求的慾望，而購買產品來解決問題(Kand and Park-Poaps 2010)，並不會考慮購買產品後所帶來心理上的滿足；而由享樂主義的購物動機來看，享樂主義的消費動機通常是關注於購物行為之外引發的聯想，消費者將這種購物視為一種娛樂、一種享受，或是一種能帶給自己的尊榮感。綜合上述，本研究提出以下假設：

**H2：產品類別會正向影響消費者的知覺價值，享樂型產品所形成的知覺價值會顯著優於實用型產品的知覺價值。**

### 2.3 知覺價值

#### 一、知覺價值(perceived value)定義

知覺價值指的是消費者對品牌或產品整體效用評價的主觀判斷，它是基於得到與付出的知覺(Zeithaml 1988)。Monroe(1990)認為知覺價值是透過消費者對於知覺品質、知覺犧牲以及知覺利益之間的取捨，亦是消費者從產品中所得到的品質或效益上的評估，並衡量付出的成本與犧牲(Kung, Monroe and Cox, 2002)。綜合來說，知覺價值是來是消費時的交易成本與期待利益或損失的價值總和(Chen and Dubinsky 2003)。

#### 二、知覺價值的衡量構面

研究人員用許多不同的構面衡量感知的品牌價值。Vigneron and Johnson(1999)提出了五個知覺價值的構面，這些價值在消費者選擇品牌的決策過程中有顯著影響，包括顯著價值(conspicuous value)、獨特價值(unique value)、社會價值(social value)、情感價值(emotional value)和質量價值(quality value)。Parasuraman and Grewal(2000)將知覺價值區分為獲得價值、交易價值、使用價值及殘餘價值。獲得價值只消費者相信他們付出成本所獲取的商品或服務能為他們帶來利益；交易價值是指消費者能從交易中得到愉悅感；使用價值是指消費者使用產品或服務所得到的效用；殘餘價值是指產品或服務在生命週期結束後，還能有其他可利用的價值。Smith and Colgate(2007)衡量知覺價值的四個構面：功能/有幫助的價值(function/instrumental value)是指產品或服務對消費者來說是有用的且是符合期待的功能；情感/享樂價值(emotional/hedonic value)是指影響消費者的經驗或情緒的產品或服務；成本/犧牲價值(cost/sacrifice value)是指消費者在購賣或使用產品時所付出的代價；象徵性/表現性價值(symbolic/expressive value)是指消費者賦予產品或服務的心理層面程度。

綜合上述學者對於知覺價值的衡量構面可得知，消費者在進行消費決策時，會衡量付出的成本與得到的利益，在兩者相互抵消後是否滿足消費者從中所獲得的價值，並將之納入未來思考是否進行購買的行為。因此，企業應該思考在提供服務與產品給消費者的同時，是否能對所消費者付出的成本與獲得的效益與其價值相符，而此價值是否能滿足消費者對產品或服務的期待，亦能影響消費者未來再購買的意願。

#### 三、聯合品牌匹配度與產品類別對知覺價值的影響

在一個品牌聯盟中，兩個品牌合作夥伴之間的感知能力對於正向的品牌聯盟評價來說非常重要(Keller and Aaker 1992; Simonin and Ruth 1998)。如果消費者對於聯合品牌之間的感知匹配度相當高，那麼就會喚起消費者對原品牌的熟悉程度及經驗，進而對品牌或產品給予評價(Zajonc 1968; 1980)。

Monroe and Krishnan(1990)在知覺價值模式中，加入了產品品牌知覺與商店資訊等構面，他認為除了知覺價格、知覺品質與知覺犧牲對消費者的知覺價值有影響之外，消費者對產品品牌與商店資訊的知覺對知覺品質同樣有正向的影響，並認為當知覺品質大於知覺價格時，會產生正向的知覺價值。

研究結果顯示當兩者的匹配度之組合對消費者來說接受度較高時，對其評價較高(Park et al 1991)。即當消費者

認為有高匹配時，對於品牌產品也有較高的評價。故本研究推論：

**H3：聯合品牌有高匹配度，且搭配享樂型產品會影響，所形成的知覺價值顯著優於實用型產品。**

## 2.4 消費者領域

在心理學中，知覺被定義為對感覺訊息的認知或理解的過程。關於知覺的探討有兩種需考慮的構面：外界現象(即是任何可觀察到的現象)和心理上的。前者充滿了豐富的視覺感受，而後者則涉及由內心自我的感受所引發的情感，這兩者之間的差異可以很容易地證明。因此，人們可以透過視覺和情感的感受來獲得消費者的評價(Luo, Fu and Korvenmaa, 2012)。

稀少性促銷活動對消費者的影響：稀少性源自於需求和供給之間的不平衡，主要是因為經濟衰退(Griskevicius et al. 2012)或飢荒或乾旱時期等事件(Chakravarthy and Booth 2004)，而導致資源的短缺和競爭(Kristofferson et al., 2016)，造成這種短缺與競爭的現象可能包括需求衝擊、生產延誤、產能限制以及有限的生產運行(e.g., Verhallen and Robben, 1994)。

企業試圖透過人為的低價供應物資來創造稀少性，或者透過促銷或銷售來形成對稀少性的感知(e.g. Griskevicius et al., 2009)。所謂稀少性促銷活動被定義為賣方在銷售商品時，對數量、時間或是消費者的購買條件上進行某種限制的手法(Ku, Kuo and Kuo, 2012)。其中最顯著的手法是以購物為導向的促銷活動，例如美國的黑色星期五(black friday)及節禮日(boxing day)，他們皆提供大幅的折扣商品，但其數量通常是有限的，且促銷時間通常也較短。這種限制性的促銷手法分為限時和限量兩種(Jeffrey, Peter and Raghbir, 1997)。Inman et al.(1997)則將促銷情境區分為限時與限量兩種，限時與限量促銷皆具有限制性交易的意義。

### (一) 限時促銷

Inman et al.(1997) 將限時策略定義為對某一產品或服務設定時間的限制，使消費者知覺到該產品或服務不是隨時可享有。Spears(2001)指出有效期限或在廣告中使用語義提示時間限制是促銷活動的特點。由於人們在有限的時間內，沒有足夠的時間解決問題或做出一項有利的決策(Ahituv, Igbaria and Sella, 1998)。Park et al.(1994)指出，人們在時間壓力下會影響對於資訊處理的能力，進而會影響消費者的判斷力和購買決策，研究結果表明，消費者在有限時間內對訊息的處理時間較少，會使消費者較容易接受該產品或服務。由此可知，當消費者得知該商品有時間限制時，在接近截止日期時就會發生購買量增加的現象(Inman and McAlister, 1994)。這意味著過了這個期間，消費者就不易取得該產品，引誘消費者把握時間，積極搶購該限時商品。

### (二) 限量促銷

Brock and Brannon(1992)的研究中根據消費者心理的角度，提出商品理論(commodity theory)，此理論透過稀少性的概念的消費者心理效果來解釋數量稀少性商品能讓消費者產生正向的偏好。生活中時常看到有關限量促銷的活動，例如：「數量有限，要買要快」、「限量商品」等標示或廣告訊息，行銷人員利用稀少性的訊息的目的在於透過稀少性的訊息能刺激消費者做立即性的購買。

Mani et al.(2013)研究結果表明稀少的情形會削弱消費者的認知功能，導致較差的決策制定，消費者對稀少的心態會導致強烈的當前焦點，並在不考慮其他因素的條件之下來滿足當前的目標(Shah, Mullainathan and Shafir, 2012)。反過來說，當前的焦點會使消費者採取具競爭性的心態(Roux, Goldsmith and Bonezzi, 2015)，且忽略其他情境構面(Zwane, 2012)，並表現出較低的自我控制能力(Laran, 2010)。

Snyder and Fromkin(1980)根據獨特性需求理論，認為人們致力於追求個人的獨特性，追求數量稀少的產品，因為獨特的商品能使自己在群體中產生與眾不同的感覺(Harris and Lynn, 1996)。Jung and Kellaris(2004)也表明限量供應將導致較高的渴求性或是強烈的購買慾望，因為消費者可能會害怕沒有即時購買就無法買到此商品(Whittler, 1994)。



### (三) 限時限量對產品類別的影響

產品或是品牌在享樂維度相較於實用維度上備受重視，因而能產生較好的效果(Dhar and Wertenbroch, 2000)或從事促銷活動(Chandon, Wansink and Laurent, 2000)也會產生較好的結果。

Chitturi, Raghunathan and Mahajan(2008)強調實用主義產品與預防型焦點保持一致，享樂產品與促銷型焦點保持一致。Das, Mukherjee and Smith(2018)認為對於與促銷型焦點保持一致的享樂型產品來說，限量版的產品會帶來消費者的積極回應，另一方面，對於實用性產品而言，這與預防型焦點保持一致，暢銷書籍會引起消費者的積極回應，這意味著產品類型調節了銷售形式對購買意願的影響。

綜合上述，在不同情境下，本研究認為享樂型產品相較於實用型產品，促銷會對購買意圖有正向的影響，提出假設如下：

**H4<sub>a</sub>：**在有限時限量的情形下，相較於無限時限量，聯名品牌匹配度高相較於聯名品牌匹配度低所形成的購買意圖較強。

**H4<sub>b</sub>：**在有限時限量的情形下，相較於無限時限量，享樂型產品相較於實用型產品能形成較強的購買意圖。

#### 一、品牌熟悉度對消費者的影響

品牌熟悉度被定義為顧客對品牌累積的相關體驗(Tam 2008, p.4)。所謂的品牌體驗包括廣告訊息、接收資訊、與銷售人員互動等多種經驗下對品牌的經驗(Alba and Hutchinson, 1987)。

有關品牌和產品熟悉的相關話題越來越受歡迎，Simonin and Ruth(1998)發現，品牌熟悉度在了解品牌聯盟評估中扮演一個關鍵的角色。它是影響消費者決策過程和品牌評估的關鍵因素(Dawar and Lei, 2009; Ha and Perks, 2005; Klink and Smith 2001)，特別是在選擇的過程、替代品牌比較、訊息處理和知識結構方面，它會導致不同的訊息處理與品牌評價，並影響品牌匹配度對聯合品牌的作用。同時，Campbell and Keller(2003)也指出品牌熟悉度會干擾顧客對品牌的聯想。由此可知品牌熟悉度是影響聯合品牌一項重要的變數。

當消費者對熟悉與不熟悉的品牌的差異在於他們記憶中所擁有對於該品牌的知識是不同的，對於熟悉的品牌會有較多的品牌聯想(Campbell and Keller, 2003)，不僅反映品牌的整體消費經驗，也與品牌形象(Low and Lamb, 2000)以及品牌本身的使用有關(Tam, 2008)。因為它導致對特定品牌更有利的態度(Tam, 2008)，也可以降低消費者在決策過程中的感知風險(Keller, 2003)，並增加他們購買時的信心(Tam, 2008)。舉例來說，當消費者面對熟悉的品牌時，會利用以前對品牌的消費經驗及知識來做購買決策，反之當消費者面對不熟悉的品牌時，只能透過行銷人員所傳達的品牌線索來決定是否購買，便會增加消費者購買時的不確定性及不信任感，由此可見品牌熟悉度可視為影響聯名品牌評價的重要因素。

產品熟悉度和滿意度之間的聯繫可以作為訊息處理對滿意度影響的指標，不同熟悉程度會產生不同程度的產品期望，而這些期望和他們的確認會產生不同程度的滿意度。熟悉的顧客可能會有較多的期望，相較於不太熟悉的顧客會有更高的滿意度。因此可以推測：

**H5<sub>a</sub>：**當消費者的品牌熟悉度較高時，相較於品牌熟悉度較低時，聯名品牌匹配程度高低，購買意圖較強。

**H5<sub>b</sub>：**當品牌熟悉度較高時，相對於品牌熟悉度較低時，對品牌產品類別有較高的期望，導致較強的購買意圖。

## 3. 研究設計與方法

### 3.1 研究架構

本研究架構主要分為三部分，第一部分為本研究主要自變數聯名品牌匹配度(高匹配/低匹配)和產品類別(實用型/享樂型)，透過知覺匹配度影響購買意圖。第二部分則以限時限量以及品牌熟悉度作為干擾變數，進一步探討在限時限量和品牌熟悉度的情形下，對消費者購買意圖的影響。而最後的第三部分係將探討聯名品牌匹配度與產品類

別的條件下，透過知覺匹配度對購買意圖的影響。

### 3.2 實驗設計

本研究欲操弄聯合品牌的匹配度、產品類別作為實驗的自變項，品牌熟悉度為干擾變項。為了讓受測者能貼近現實生活以及感受到真實性，本研究選擇現實中實際聯合品牌的例子，主要包含不同品牌之匹配程度組合、不同產品類別、品牌熟悉程度，組合成 2 聯合品牌匹配度(高匹配 vs.低匹配)\*2 產品類別(實用型 vs.享樂型)\*2 主品牌熟悉度(高 vs.低)共 8 組的實驗組合。

#### 前測問卷設計

本研究前測一問卷目的為：(1)選出正式問卷所採用之實用型與享樂型的產品；共選出 6 項產品，實驗樣本包括 T-shirt、造型紙膠帶、風景紀念磁鐵、旅遊行程、參考書、數字蠟燭。本研究修改 Voss, Spangenberg and Grohmann(2003)對於實用品與享樂品的題項，並採用李克特的七點量表，填選適當的數字，數字越接近 1，則表示非常不同意，越接近 7，則表示非常同意。

前測二問卷目的為：(1)確認正式問卷欲採用之高低熟悉程度的品牌(2)確認正式問卷欲採用的聯名品牌的匹配程度組合。第一部分則列舉 Gu、AES、長榮航空、嘉年華郵輪、Spao、海領集團六個品牌。受測者會先閱讀關於品牌的介紹，爾後透過七點量表，填選適當的數字，數字越接近 1，則表示非常不同意，越接近 7，則表示非常同意來評估對於品牌的熟悉度。第二部分則列舉 8 個聯合品牌的組合，分別為 Gu x Kim Jones、Gu x Honda、長榮航空 x 大興旅行社、長榮航空 x 蛋黃哥、AES x MJF、Spao x EXO、嘉年華郵輪 x 世邦旅行社、海領集團 x 特納廣播公司。受測者會先閱讀關於品牌的介紹，爾後透過七點量表，填選適當的數字，數字越接近 1，則表示非常不同意，越接近 7，則表示非常同意來評估對於兩品牌的匹配程度。

#### 一、前測分析結果

本研究前測一問卷以紙本方式發放，並採抽樣方式間進行，回收 30 份，總計有效樣本 30 份，回收問卷有效率為 100%，其中男性 10 位(佔 33%)，女性 20 位(67%)，分布範圍介於 21 歲至 25 歲間(佔 40%)。

在產品類別評估中，資料分析結果顯示，T-shirt 與其他產品相比，實用型的平均數最高( $M_{實}=6.00$  vs.  $M_{享}=4.25$ ， $p<.001$ )；旅遊行程與其他產品相比，享樂型平均數高( $M_{享}=6.23$  vs.  $M_{實}=4.84$ ， $p<.001$ )，故可視 T-shirt 為實用型代表產品，旅遊行程為享樂型代表產品。受測者對前測產品類別之實用型與享樂型評估彙整於表 3-1。

表 3-1 前測產品類別之實用型與享樂型評估

編號	產品	實用型		享樂型	
		平均值	標準差	平均值	標準差
1	T-shirt	6.00	0.99	4.25	1.38
2	造型紙膠帶	3.87	1.29	3.66	1.56
3	風景紀念磁鐵	3.44	1.52	3.25	1.73
4	旅遊行程	4.84	0.84	6.23	0.83
5	參考書	4.14	1.42	2.97	1.61
6	數字蠟燭	3.85	1.43	3.33	1.54

### 3.3 研究變數的操作型定義與衡量

#### 一、自變數

##### (一)聯名品牌匹配度—高 vs. 低

本研究對於聯名品牌匹配度的定義為：消費者對於兩個聯合品牌的品牌。若匹配度高係指對於兩品牌合作聯盟之品牌相似度或品牌產品領域相似度較高的情況下稱之；相反地，若對於兩品牌合作聯盟之品牌相似度或品牌概念一致性較低，即稱之為低匹配度。本研究將參考 Park 等人(1991)以品牌概念一致性及產品特徵相似性來衡量聯合品牌整體匹配度。

##### (二)產品類別—享樂型 vs. 實用型

本研究之產品類別的選擇主要是從現有的聯名品牌中，挑選男女均適用之聯名商品。在產品類別中，不論聯合品牌匹配度高低，本研究皆選用 T-shirt 為實驗之實用型產品，因為在眾多的服飾種類中，T-shirt 是不受年齡、性別所限制，且是相對平價、實用的服飾；在享樂型產品中，本研究選擇旅遊行程作為實驗之享樂性產品。此部分修改 Voss, Spangenberg and Grohmann(2003)研究中衡量產品類別的問項，並利用七點量表「1=非常不同意；7=非常同意」來衡量。

#### 二、干擾變數

##### (一)限時限量

稀少性的概念源自 Brock(1968)的商品理論，認為消費者對於稀少性產品有較大的偏好。Gierl et al.(2008)進一步將稀少性分為數量稀少性和時間稀少性。限時限量是一項可以提供特別的效應或具有限制誘因之交易，以刺激消費者產生購買行為。本研究將限時與限量合併為一個變項，並以七點尺度量表「1=非常不同意；7=非常同意」來衡量。

##### (二)品牌熟悉度—高 vs. 低

Kent and Allen(1994)指出品牌熟悉度是消費者直接和間接對品牌的經驗和以及品牌在存在記憶中所接觸的次數(Alba and Hutchinson 1987)。本研究僅針對受測者對於「主品牌」的品牌熟悉度為衡量的指標，並參照 Keller and Campbell(2003)之研究中將品牌熟悉度分為高品牌熟悉度以及低品牌熟悉度。修改 Carrilat, Lafferty and Harris(2005)和 Machleit et al.(1993)於研究中衡量品牌熟悉度的量表，以七點量表「1=非常不熟悉；7=非常熟悉」來測量受測者對品牌的熟悉程度。

#### 三、應變數

##### (一)購買意圖

購買意圖是指消費者願意購買某項產品的可能性(Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998)。故本研究將購買意圖定義為消費者會購買聯名商品的可能性。本研究參考 McFerran et al.(2010)之購買意願量表，發展出三個正向問項，並使用李克特七點量表「1=非常不同意；7=非常同意」來衡量消費者願意購買此商品程度高低。

### 1. 研究設計

本實驗將操弄自變數聯合品牌匹配度(高/低)、不同產品類別(實用型/享樂型)，以及干擾變數主品牌熟悉度(高/低)與限時限量(有/無)，並探討對產品態度以及購買意願的影響，形成  $2 \times 2 \times 2 \times 2 = 16$  種不同情境，實驗採用組間設計(between-subject design)，且每位受測者會接觸到 16 種實驗情境的一種。

#### 一、抽樣方法

本研究採便利抽樣，以一般民眾為樣本，透過網路問卷進行發放，主要在網路論壇(ptt)、社群網站、以及親友 email 等方式進行網路問卷發放，並隨機發放實驗情境。

## 2.資料分析方法

本研究資料分析方法是採用 IBM SPSS 20.0 軟體，本研究所採用的統計方法包括：敘述性統計分析、變異數分析、共變異數分析、迴歸等。

### 一、敘述性統計分析：

本研究使用次數分配說明樣本年齡、性別、教育程度及有無子女，利用次數分配表瞭解樣本結構，並對各變數的平均值作大略描述。

### 二、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析：

獨立樣本 t 檢定與 ANOVA 在了解不同組別間，是否在各項量表得分平均數存有顯著差異，以了解人口統計變項的差異，是否對聯合品牌匹配度、產品類別和應變項是否呈現顯著差異。以及進行產品設計和訴求一致性和擬人化的操弄檢驗。

### 三、共變異數分析

本研究先使用變異數分析不同變異的來源，以了解各變數間是否存在顯著差異，變異數分析將應用於所有假設。但實驗設計中，因實驗情境常存在無法排除之差異性，其可能影響實驗之準確度，因此利用共變異數分析來降低實驗誤差。此方法將用來檢測我喜歡甜食、我喜歡巧克力、我喜歡可愛的事物、我想要吃巧克力以及年齡、性別、教育程度及有無子女等人口統計變數。

### 四、中介分析法

本研究使用學者 Hayes(2013)的中介模型分析套件 (Moderation and Conditional Process Analysis, PROCESS) 來檢測知覺價值是否為聯合品牌匹配度和產品類別和購買意願的中介機制，採用中介模型範本的模型四 (Model 4)，並以拔靴法 (Bootstrapping) 進行中介效果檢定，樣本數為 400。

## 4.研究結果分析

本章將對回收之問卷進行資料分析與討論實驗結果。本研究之樣本資料皆使用 SPSS 進行分析。首先，本章節會先簡單闡述樣本背景資料，接著分析受測者是否能明確辨認實驗操弄情境，並將存在之潛在干擾變數加入共變異數分析中加以控制，再做進一步分析。最後，對本研究所建立之假設進行驗證，並加以解釋說明。

## 5.參考資料

- [1] Koivisto, E., Mattila, P., Cheng, H., & Engelvuori, K. (2017, July). FASHION TRADE SHOWS AS PLATFORMS FOR CORPORATE BRANDING. In 2017 Global Fashion Management Conference at Vienna (pp. 253-260).
- [2] Liu, C. (2018). CAN AMERICAN ALLIGATOR LEATHER BE INGREDIENT BRANDED? AN EXPLORATORY STUDY. Copyright 2018 by Institute for Global Business Research, Nashville, TN, USA, 133.
- [3] Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- [4] Bouten, L. M., Snelders, D., & Hultink, E. J. (2011). The impact of fit measures on the consumer evaluation of new co-branded products. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 455-469.
- [5] Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer - based brand - equity effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-508.
- [6] Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 258-268.

- [7] Voss, K. E., & Tansuhaj, P. (1999). A consumer perspective on foreign market entry: building brands through brand alliances. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(2), 39-58.
- [8] Spethmann, B., & Benezra, K. (1994). Co-brand or be damned. *Brandweek*, 35(45), 20-25.
- [9] Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of marketing research*, 31(2), 149-158.
- [10] Tauber, E. M. (1988). Brand leverage-strategy for growth in a cost-control world. *Journal of advertising Research*, 28(4), 26-30.
- [11] Sheinin, D. A. (1998). Positioning brand extensions: implications for beliefs and attitudes. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 137-149.
- [12] Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of marketing research*, 16-28.
- [13] Bottomley, P. A., & Holden, S. J. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of marketing research*, 38(4), 494-500.
- [14] Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122.
- [15] Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of marketing research*, 38(3), 326-335.
- [16] Van Osselaer, S. M., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 202-223.
- [17] Roy, D., & Banerjee, S. (2008). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International journal of commerce and management*, 17(1/2), 140-148.
- [18] Cao, Z., & Sorescu, A. (2013). Wedded bliss or tainted love? Stock market reactions to the introduction of cobranded products. *Marketing Science*, 32(6), 939-959.
- [19] Van der Lans, R., Van den Bergh, B., & Dieleman, E. (2014). Partner selection in brand alliances: An empirical investigation of the drivers of brand fit. *Marketing science*, 33(4), 551-566.
- [20] Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.
- [21] Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*, 18(2), 185-193.
- [22] Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, 30-42.
- [23] Hadjicharalambous, C. (2013). A unified framework for evaluating brand alliances and cobranding strategies: implications and future directions. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 13.
- [24] Helmig, B., Huber, J. A., & Leeflang, P. S. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359-377.
- [25] Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275).
- [26] Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.

- [27] Moore, D. J., & Olshavsky, R. W. (1989). Brand choice and deep price discounts. *Psychology & Marketing*, 6(3), 181-196.
- [28] Bristow, D. N., Schneider, K. C., & Schuler, D. K. (2002). The brand dependence scale: Measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *Journal of Product & Brand Management*, 11(6), 343-356.
- [29] Castro, I. A., Morales, A. C., & Nowlis, S. M. (2013). The influence of disorganized shelf displays and limited product quantity on consumer purchase.
- [30] Tam, J. L. (2008). Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 3-12.
- [31] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- [32] Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2011). The expected benefit as determinant of deal-prone consumers' response to sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 542-547.
- [33] Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- [34] Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan management review*, 36(1), 87.
- [35] Walchli, S. B. (2007). The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products. *Psychology & Marketing*, 24(11), 947-973.
- [36] Kottemann, P., Decker, R., & Hentschel, D. (2017). Measuring Brand Image Perceptions in Co-Branding.
- [37] Baumgarth, C. (2004). Evaluations of co-brands and spill-over effects: Further empirical results. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 115-131.
- [38] Pruppers, R., Ouwersloot, H., & Dawar, N. (2007). Which Fit Do Consumers Use in Composite Brand Extensions?. *ACR North American Advances*.
- [39] Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1240-1249.
- [40] Grossman, R. P., & Till, B. D. (1998). The persistence of classically conditioned brand attitudes. *Journal of Advertising*, 27(1), 23-31.
- [41] McCarthy, M. S., & Norris, D. G. (1999). Improving competitive position using branded ingredients. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 267-285.
- [42] Faems, D., Van Looy, B., & Debackere, K. (2005). Interorganizational collaboration and innovation: Toward a portfolio approach. *Journal of product innovation management*, 22(3), 238-250.
- [43] Helmig, B., Huber, J. A., & Leeftang, P. (2007). Explaining behavioural intentions toward co-branded products. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 285-304.
- [44] Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 453-466.
- [45] He, H. W., & Balmer, J. M. (2006). Alliance brands: Building corporate brands through strategic alliances?. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 242-256.

- [46] Varey, R. J., & Lewis, B. R. (1999). A broadened conception of internal marketing. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 926-944.
- [47] Kapferer, J. N. (2001). Reinventing the brand. Can top brands survive the new market realities.
- [48] Inkpen, A. C., & Ross, J. (2001). Why do some strategic alliances persist beyond their useful life?. *California Management Review*, 44(1), 132-148.
- [49] Ruttenberg, A., Oren, H. and Honen, M. (1997), "Brand coding – an approach to developing optimal compositioning", *The Journal Of Brand Management*, Vol. 5 No. 5, pp. 330-45
- [50] Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102.
- [51] Blackett, T., Boad, B., Cowper, P., & Kumar, S. (1999). The future of co-branding. In *Co-Branding* (pp. 113-123). Palgrave Macmillan, London.
- [52] Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.
- [53] Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M., & Yannopoulos, P. P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12(3), 58-85.
- [54] Lee, J. M. (2013). Validity of consumer-based physical activity monitors and calibration of smartphone for prediction of physical activity energy expenditure.
- [55] Bluemelhuber, C., Carter, L. L., & Lambe, C. J. (2007). Extending the view of brand alliance effects: an integrative examination of the role of country of origin. *International Marketing Review*, 24(4), 427-443. Lee et al. 2011
- [56] Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2000). Strategic brand alliances: implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 214-228.
- [57] Cornelis, P. C. (2010). Effects of co-branding in the theme park industry: a preliminary study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 775-796.
- [58] Dickinson, S., & Heath, T. (2006). A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings. *Journal of Brand Management*, 13(6), 393-406.
- [59] Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of consumer marketing*, 21(1), 39-50.
- [60] Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- [61] Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2 (2), 159–70
- [62] Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- [63] Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- [64] Baltas, G., Kokkinaki, F., & Loukopoulou, A. (2017). Does variety seeking vary between hedonic and utilitarian products? The role of attribute type. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6).

- [65] Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- [66] Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 312-328.
- [67] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- [68] Martins, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. *ACR North American Advances*.
- [69] Kung, M., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2002). Pricing on the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(5), 274-288.
- [70] Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- [71] Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1.
- [72] Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- [73] Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- [74] Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 35-50.
- [75] Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.
- [76] Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151.
- [77] Monroe, K. B. (1990). Krishnan,(1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation.
- [78] Luo, S. J., Fu, Y. T., & Korvenmaa, P. (2012). A preliminary study of perceptual matching for the evaluation of beverage bottle design. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 42(2), 219-232.
- [79] Griskevicius, V., Cantú, S. M., & Vugt, M. V. (2012). The evolutionary bases for sustainable behavior: Implications for marketing, policy, and social entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 115-128.
- [80] Chakravarthy, M. V., & Booth, F. W. (2004). Eating, exercise, and “thrifty” genotypes: connecting the dots toward an evolutionary understanding of modern chronic diseases. *Journal of Applied Physiology*, 96(1), 3-10.
- [81] Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2016). The dark side of scarcity promotions: How exposure to limited-quantity promotions can induce aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683-706.
- [82] Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of economic psychology*, 15(2), 315-331.
- [83] Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- [84] Ku, H. H., Kuo, C. C., & Kuo, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.



- [85] Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghubir, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68-79.
- [86] Spears, N. (2001) 'Time pressure and information in sales promotion strategy: Conceptual framework and content analysis', *Journal of Advertising*, 30, Spring, 67-76.
- [87] Ahituv, N., Igarria, M., & Sella, A. V. (1998). The effects of time pressure and completeness of information on decision making. *Journal of management information systems*, 15(2), 153-172.
- [88] Inman, J. J., & McAlister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behavior?. *Journal of Marketing Research*, 423-428.
- [89] Brock, T. C., & Brannon, L. A. (1992). Liberalization of commodity theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 135-144.
- [90] Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zhao, J. (2013). Poverty impedes cognitive function. *science*, 341(6149), 976-980.
- [91] Shah, A. K., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2012). Some consequences of having too little. *Science*, 338(6107), 682-685.
- [92] Roux, C., Goldsmith, K., & Bonezzi, A. (2015). On the psychology of scarcity: When reminders of resource scarcity promote selfish (and generous) behavior. *Journal of consumer research*, 42(4), 615-631.
- [93] Null, C., Kremer, M., Miguel, E., Hombrados, J. G., Meeks, R., & Zwane, A. P. (2012). Willingness to pay for cleaner water in less developed countries: systematic review of experimental evidence. *The International Initiative for Impact Evaluation (3iE)*.
- [94] Laran, J. (2010). Goal management in sequential choices: Consumer choices for others are more indulgent than personal choices. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 304-314.
- [95] Fromkin, H. L., & Snyder, C. R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity. In *Social exchange* (pp. 57-75). Springer, Boston, MA.
- [96] Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale.
- [97] Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21(9), 739-753.
- [98] Whittler, T. E. (1994). Eliciting Consumer Choice Heuristics: Sales Representatives' Persuasion Strategies. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14(4), 41-53.
- [99] Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- [100] Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- [101] Das, G., Mukherjee, A., & Smith, R. J. (2018). The Perfect Fit: The Moderating Role of Selling Cues on Hedonic and Utilitarian Product Types. *Journal of Retailing*.
- [102] Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- [103] Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516.

- [104] Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- [105] Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of marketing research*, 38(3), 326-335.
- [106] Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
- [107] Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- [108] Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- [109] Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.
- [110] Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *The Journal of Marketing*, 97-105.
- [111] Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
- [112] Carrillat, F. A., Lafferty, B. A., & Harris, E. G. (2005). Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements?. *Journal of Brand Management*, 13(1), 50-64.
- [113] Machleit, K. A., Allen, C. T., & Madden, T. J. (1993). The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect. *The Journal of Marketing*, 72-82.
- [114] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- [115] Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- [116] McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2010). Might an overweight waitress make you eat more? How the body type of others is sufficient to alter our food consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 146-151.
- [117] Hayes, Andrew F. (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.