

影響延伸態度之因素探討 -以涉入與消費者創新性為干擾變數

The Influence of Factors on Consumer's Extension Attitude - Involvement and Consumer Innovativeness as Moderators

王崇昱

高雄應用科技大學 企業管理系助理教授
E-mail: peterhun@cc.kuas.edu.tw

郭建緯

高雄應用科技大學 企業管理研究所研究生
E-mail:s0910868779@hotmail.com

摘要

根據以往國內外探討延伸態度的相關文獻中可發現，大部分的研究都將重心放在直接探討母品牌的知覺品質、知覺連結度之影響性，很少探討這些因素是否影響知覺配適度進而影響延伸態度。此外本研究加入涉入程度及消費者創新為干擾變數，來探討其對上述關係的影響。在選擇實驗樣本時，選擇高雄地區之消費者做為研究對象。

本研究正式問卷共發放 260 份，剔除無效問卷之後共獲有效問卷共 232 份，以迴歸分析驗證各研究假說，結論分述如下：1.母品牌的知覺品質對知覺配適度(品牌形象配適度、產品類別配適度)皆有顯著正向影響；2.知覺連結度對知覺配適度(品牌形象配適度、產品類別配適度)皆有顯著正向影響；3.知覺配適度(品牌形象配適度、產品類別配適度)對延伸態度皆有顯著正向影響；4.知覺配適度(品牌形象配適度、產品類別配適度)在母品牌的知覺品質與延伸態度之間，具有部份中介效果存在；5.知覺配適度(品牌形象配適度、產品類別配適度)在知覺連結度與延伸態度之間，具有部份中介效果存在。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：知覺配適度、母品牌的知覺品質、知覺連結度、延伸態度、涉入程度、消費者創新

KeyWords: Perceived Fit, Perceived Quality of Parent Brand, Perceived Tie, Extension Attitude, Involvement and Consumer Innovativeness.

壹、緒論

一、研究背景及動機

品牌的定義是一個名稱或標誌、符號，它可以代表其產品獨特的識別度，也可以用來區隔與其他競爭者的差異(Aaker, 1991)。而當今全球市場中主要競爭內容以『品牌競爭』為主，許多企業為了在國際市場中佔有一席之地，紛爭自創品牌，甚至使用品牌延伸策略，只為了在眾多產品中，擁有較高的市場占有率。故品牌對企業來說是一個重要的資產，不僅讓消費者對旗下產品建立信心，也可以藉由這份信任在推廣新產品時，增加消費者的購買意願。

而品牌延伸則有利於企業規模的擴大，可為企業帶來有效的規模效應，Keller and Aaker (1992)也指出，企業透過品牌延伸的策略，可以讓更多人發現品牌的優良形象，進而促進企業的業務拓展。此外，有超過百分之八十的企業會為了降低產品成本、增加成功上市的機會(Milewicz and Herbig, 1994; Keller, 2003)，選擇採用品牌延伸的策略來行銷產品、推廣服務(Keller, 2003)。但在相關文獻中可發現，企業若過度依賴品牌延伸策略可能會導致延伸性產品無法與母品牌切割、失去與母品牌相同的優良品質保證及稀釋母品牌的定位與形象(Ries and Trout, 1993; John et al., 1998)。在台灣，著名的品牌延伸失敗案例為-台塑汽車(Formosa)，台朔企業創辦人王永慶先生，為了實現一個偉大的汽車王國夢，在 1996 年成立台朔汽車，但由於產品的定位不清楚、產品品質不佳、實體通路少、虛體通路資訊不足……等原因，在 2007 年吹燈熄號，並且虧損金額高達二十億。由此可知，品牌延伸策略是把雙面刃，好的一面可以把企業走向輝煌，而壞的一面則是讓企業走向衰敗。綜合上述，品牌延伸策略有利有弊，但只要在運用上拿捏好分寸，一定可以為企業帶來不錯的經濟效益。因此，所形成的延伸態度亦有好有壞。

在品牌延伸的相關文獻上可發現，過去的研究經常使用有限的變數去探討影響延伸品牌的態度(如 Salinas and Pérez, 2009)，例如探討品牌形象對延伸品牌態度之影響(Alexander and Colgate, 2005; Chang, 2002)，且先前的相關研究經常侷限在有限變數的情況下，導致分析的範圍變的相當狹小(Salinas and Pérez, 2009)。相對於過去的研究，本研究主要方向為瞭解母品牌的知覺品質、知覺連結度對知覺配適度之影響，進而探討知覺配適度對延伸態度的影響。另外，在過去的研究上，經常可以發現品牌延伸的相關研究，有一部分主要是在探討知覺配適度對延伸態度之影響(Salinas and Pérez, 2009)，因此，本研究套用 Bhat and Reddy (2001)對知覺配適度的定義，將知覺配適度分為兩類，分別為品牌形象配適度跟產品類別配適度，且進一步去探討品牌形象配適度、產品類別配適度對延伸態度之影響。

根據 Song et al. (2010)等人在線上的虛擬環境的研究調查中發現：第一，母品牌的知覺品質可以被轉移到它的延伸性產品上。第二，知覺連結度在母品牌與延伸產品之間可正向影響延伸性的知覺品質。第三，知覺配適度在母品牌兩延伸性產品之間也以正向影響延伸性的知覺品質。但本研究認為，Song et al. (2010)等學者的研究雖然有討論到母品牌的知覺品質、知覺連結度、知覺配適度對延伸產品評價的直接效果，但卻沒有深入地去探討干擾效果。

Zaichkowsky (1985)指出，涉入程度對消費者的資訊搜尋、品牌知覺差異及品牌偏好程度會產生影響。也有許多學者認為，在高涉入的干擾效果下，知覺配適度(perceived fit)在現有產品與延伸產品之間會顯著及容易影響消費者的態度(consumer's attitude) (Gurhan-Canli and Maheswaran, 1998; Broniarczyk and Joseph, 1994)。在消費者創新的相關文獻中可發現，Salinas and Pérez (2009)強調在線上環境中，消費者創新可以在知覺配適度與延伸態度之間出現干擾效果。因此，本研究擬以消費者涉入程度、消費者創新作為干擾變數，以探討在購買延伸性產品的決策中，消費者涉入程度、消費者創新是否在知覺配適度與延伸態度之間出現干擾效果，進而影響消費者的購買行為。

二、研究目的

因此，本研究主要是想瞭解母品牌的知覺品質、知覺連結度對知覺配適度之影響，進而探討知覺配適度對延伸態度的影響，除此之外加入消費者涉入程度、消費者創新為干擾變數；希望藉由文獻回顧理論上的探討、整理，以及實地收集資料來做實證上的分析，建立影響消費者之延伸態度模式。綜合上述觀點，因此本研究預探討的研究目的如下：

- 1、探討知覺配適度(品牌形象配適度、產品類別配適度)對延伸態度之影響性。
- 2、探討母品牌的知覺品質、知覺連結度對知覺配適度(品牌形象配適度、產品類別配適度)之影響性。
- 3、涉入程度是否干擾知覺配適度(品牌形象配適度、產品類別配適度)對延伸態度間之關係。
- 4、消費者創新是否干擾知覺配適度(產品類別配適度)對延伸態度間之關係。

貳、文獻探討與假說

一、延伸態度

Doob (1947)定義態度為，個人對某些的特定的人、事、物，所產生的反應或行為。Faircloth et al. (2001)對態度的定義為：「對於一個喜愛的對象、事物，反映出的行為是否具有一致性」。Hoyer and Macinnis (2001)也

定義態度為，對某一特定的事物做出整體性的評估，以表達對此標的物喜愛或討厭程度。本研究整理相關文獻後發現，所謂的延伸態度便是指消費者對母品牌推出的延伸性產品所產生整體評價(Robertson, 1970; Keller and Aaker, 1992)。

在品牌延伸態度的相關文獻中可發現，Neal (2000)指出，當消費者在進行購買決策行為時，通常會設定其品牌屬性利益給予最大化，並且會依照消費者心目中對品牌態度的瞭解及偏好，作為品牌選購的參考依據，故品牌態度會直接影響消費者的購買意願 (楊勝凱, 2004; 邱瑋珍, 2006)。

二、知覺配適度

Tauber (1988)定義配適度為，消費者認為該延伸產品的推出，是一種邏輯上可想像到的結果，並且可以預期此品牌延伸的情形發生。Aaker and Keller (1990)定義配適度為，消費者對延伸性產品的種類與母品牌產品種類之間相似度結果的認知及認同。

在知覺配適度的相關文獻中發現，消費者看待延伸性產品的態度受到延伸產品與母品牌之間配適度的影響(曾大軒, 2007)。何京勝 (2009)也認為，消費者對延伸產品之認知配適度顯著影響其品牌延伸之評價，因此，當消費者認知配適度愈高，其評價愈高，反之亦然；而 Tauber (1988)在實證研究上也證明了知覺配適度會對延伸產品產生影響。

Bhat and Reddy (2001)、Grime et al. (2002)、Czellar (2003)這幾位學者提出，為了要分析該因素所扮演角色的正確性，故將知覺配適度區分為品牌形象配適度 (image fit)及產品類別配適度(category fit)。Grime et al. (2002)、Czellar (2003)將品牌形象配適度(image fit)定義為消費者對母品牌及延伸性產品之間的形象相似性程度為何；而產品類別配適度(category fit)的定義為消費者對母品牌及延伸性產品之間的類別、種類相似性程度為何。

在品牌形象配適度的相關文獻中發現，Buil and Chernatony (2009)指出，延伸的品牌形象配適度會對延伸態度造成正向的影響。在產品類別配適度的相關文獻中發現，Kirmani et al. (1999)認為知覺配適度(Perceived Fit)會直接影響消費者在購買延伸性產品類別的看法及意見，所以消費者深信延伸性的產品類別與母品牌不可能沒有任何關聯。綜合上述，不論是形象配適度和類別配適度，消費者都會選擇具有高配適度的產品，來進行篩選並購買。綜合上述論證，因此產生以下假設：

H1. 消費者所認知的品牌形象配適度越高越有利於延伸態度。

H2. 消費者所認知的產品類別配適度越高越有利於延伸態度。

三、母品牌的知覺品質

Garvin (1983)將品質分為生產品質(product quality)與知覺品質(perceived quality)，並指出生產品質是以產品及製造為基礎，而知覺品質則是以消費者的觀點來評價品質，且知覺品質被定義為，消費者對某一特定產品，評價其展現的優異程度為何。

Zeithaml (1988)也提出知覺品質的四大特徵，分別為：

(1)知覺品質與客觀品質(objective quality)不同。

(2)知覺品質的抽象程度較產品屬性為高。

(3)知覺品質是一種類似產品態度的整體評價。

(4)知覺品質發生在比較的情況下。

而 Aaker (1996)認為，知覺品質之所以異於「實際品質」有三個原因，分別為：

(1)消費者先前產生的既定印象會影響產品品質的判斷。

(2)廠商與消費者對各品質構面重要性認知並不相同。

(3)消費者獲得的產品資訊並不完整，導致消費者無任何依據來判斷該產品品質，進而購買不符合消費者期望的產品。

在知覺品質的相關文獻中可發現，沈孝思 (2006)認為，消費者其對保健食品的品牌形象及知覺品質對於知覺價值都有正向且顯著的影響。Broniarczyk and Joseph (1994)也指出，從消費者對母品牌產生的整體評價中，可發現母品牌的知覺品質會影響知覺配適度及知覺連結度。Song et al. (2010)也發現，母品牌的知覺品質會正向影響知覺配適度，即消費者會預期到該公司將竭盡所能去獲得更多技術、先進設備，去生產符合消費者需求的產品。因此，本研究提出下列假設：

H3. 母品牌的知覺品質會正向影響品牌形象配適度。

H4. 母品牌的知覺品質會正向影響產品類別配適度。

四、知覺連結度

Stewart (2003)定義知覺連結度為，在不同產品之間，可察覺彼此相互影響的強度為何。Money et al. (1998)定義連結度為一個多面向的構念，其表示在社群網路的背景下，不同的人際關係之間所顯現出來的強度為何。

在連結度的相關文獻中發現，連結度這項變數經常被國內外學者使用在不同的領域中，例如：Jenssen and Koenig (2000)探討了連結強度對於企業成敗的影響。Larsson (1992)指出，國際企業之間的強連結提供了彼此的信任感及更多資訊交換。綜合上述，知覺連結度這個變數經常被運用在不同的研究方向(例如實體產品、線上環境……等的研究)，雖然研究方向不盡相同，但最重要目的都是在調查不同的標的物之間所產生的影

響、連結關係程度為何。此外，也有證據顯示，強烈的知覺連結度會正向影響使用者的決策行為及知覺 (Leonard-Barton, 1985)，如 Song et al. (2010)等學者發現，知覺連結度會影響延伸的知覺品質，而此論點也隱含對該研伸產品的配適度也會增加。綜合上述論點，本研究以品牌延伸的觀點來推論：

消費者察覺母品牌的知覺連結度較強時，會想要增加與母品牌接觸頻率，因此，當母品牌推出延伸產品時，消費者會認定該產品的知覺配適度是高的，而此配適度包括品牌形象配適度(image fit)、產品類別配適度(category fit)。因此，本研究提出下列假設：

H5. 知覺連結度會正向影響品牌形象配適度。

H6. 知覺連結度會正向影響產品類別配適度。

五、涉入程度

Zaichnowsky (1985)對涉入的定義為，個人基於不同的需求，對標的物所產生的知覺攸關程度。John (1984)則定義涉入為個人感覺某些特別事物對自己有重要性的情境下，進而受刺激所引發的興趣。

在涉入的相關文獻中可發現，涉入在許多國內外學者的研究中經常扮演著干擾的角色，例如 Petty et al. (1983)以推敲可能性模式發現，在高涉入程度下，品牌態度與購買意圖之間的相關性會顯著大於低涉入程度。就延伸而言，在高涉入的情境下，知覺配適度(perceived fit)在現有產品與延伸產品之間會顯著及容易影響消費者的態度(consumer's attitude)(e.g. Gurhan-Canli and Maheswaran, 1998; Broniarczyk and Joseph, 1994)。而本研究將知覺配適度分為品牌形象配適度、產品類別配適度，且由於高涉入消費者在購買過程中均會去蒐集這兩類配適度的相關資訊，一旦這些資訊讓消費者產生較高的一致性時，延伸態度也會相對比較好。因此，依據上述論點，本研究推論以下假設：

H7a. 當產品涉入程度較高時，消費者所認知的品牌形象配適度越有利於延伸態度。

H7b. 當產品涉入程度較高時，消費者所認知的產品類別配適度越有利於延伸態度。

六、消費者創新

Lionberger (1960)定義消費者創新為，消費者開始決定去接受一項新事物與新產品。Roerich (2004)則定義消費者創新為一個概念，顯示消費者有去購買新產品的行為產生。Bearden and Madden (1995)則提出消費者創新的兩項觀點，分別為：

(1)認為具有高創新性特質的消費者有獨立判斷決策的能力，且不容易受其他因素的影響。

(2)具有高創新性特質的消費者對新奇的事物具有高度的興趣，進行搜尋的程度也較大。

在消費者創新的相關文獻中可發現，Klink and Smith (2001)提出，消費者創新會對產品類別配適度(category fit)產生干擾效果，另外這種干擾效果並不會出現在品牌形象配適度(image fit)。Salinas and Pérez (2009)也指出，消費者創新並不會直接影響到延伸態度，反倒會干擾產品類別配適度(category fit)對延伸態度的影響，而 Salinas and Pérez 也發現，消費者創新也不會干擾品牌形象配適度(image fit)，原因乃 Salinas and Pérez (2009)發現，具有高創新特質的消費者認為延伸性產品與母品牌之間的品牌形象配適度不能差異太大，且不論是高創新、低創新的消費者均認為品牌形象配適度對他們而言是相當重要的，故導致消費者創新對品牌形象配適度的干擾效果不存在。綜合上述，本研究加入消費者創新作為干擾變數，以探討在購買延伸性產品的決策中，消費者創新是否在產品類別配適度與延伸態度之間出現干擾效果，其假設如下：

H8. 當消費者創新程度較高時，消費者所認知的產品類別配適度對於延伸態度的影響力會降低。

參、研究設計

一、研究架構

本研究的目的是在瞭解母品牌的知覺品質、知覺連結度對知覺配適度(品牌形象配適度、產品類別配適度)的影響，進而探討知覺配適度對消費者之

延伸態度的影響。此外，本研究更加入涉入程度、消費者創新作為干擾變數，以深入探討在購買延伸性產品的決策中，涉入程度、消費者創新是否在知覺配適度與延伸態度之間出現干擾效果，進而影響消費者的購買行為。綜合上述，本研究提出圖 3-1 之研究架構：

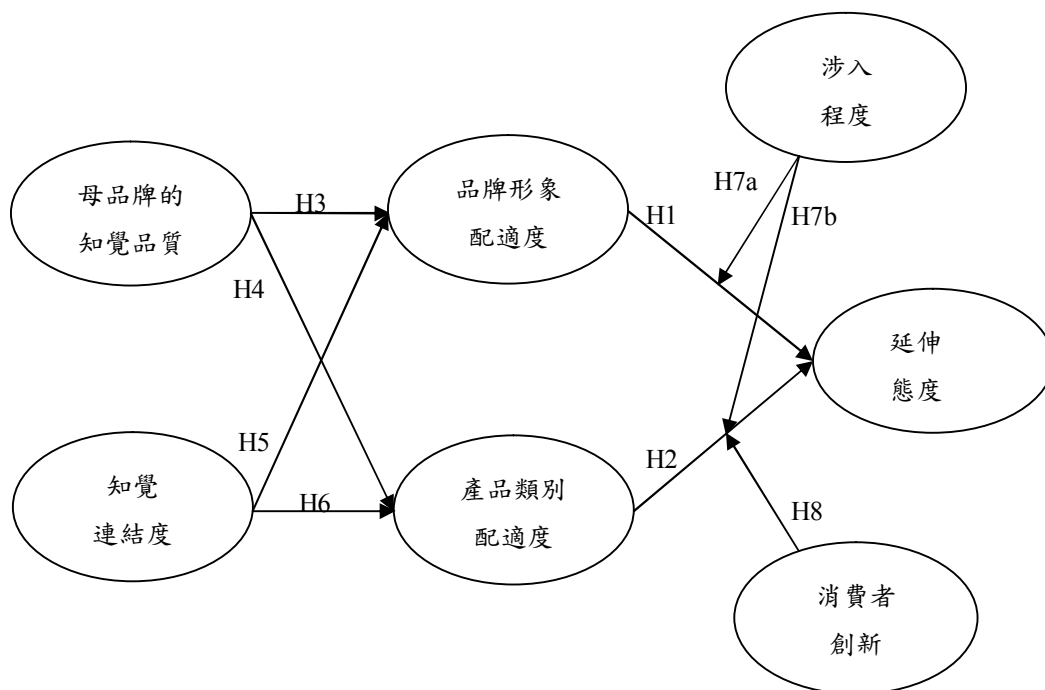


圖 3-1 本研究觀念架構圖

二、前測

由於本研究須以真實的產品品牌進行測試，因此以高雄應用科技大學之學生，作為施測對象。目的是為了要降低受測者對真實品牌好惡的影響，先以三次前測，選出一般大學生偏好程度與熟悉度差不多的品牌，再就所選出的產品品牌，做出可虛擬延伸的產品類別，以進行正式研究。

(一)前測一

本研究預計從兩種類別(快速消費品、耐久消費品)中分別先列出五個品牌讓三十位大學生做挑選，此兩類別產品的選擇是針對受測對象日常生活中較常接觸的產品。由三十位大學生所選出的快速消費品牌部份為黑人，耐久消費品牌則是選出 NIKE。

品牌名稱	熟悉度平均值
1. 台灣啤酒 (啤酒)	5.7
2. 伯朗 (罐裝咖啡)	5.6
3. 黑人 (牙膏)	6.3
4. 舒潔 (衛生紙)	6.13
5. 統一 (速食麵)	6
6. HTC (手機)	5.53
7. Sony (電視機)	5.43
8. NIKE (鞋類)	6.03
9. 光陽 (機車)	5.93
10. 捷安特 (自行車)	5.83

(二)前測二

在第二個前測中，針對所選出之兩個高熟悉度之不同品牌，將其分別列出十項延伸產品分別列出非常合

適與非常不合適的產品各五種。再利用三十位大學生來參與測試，請受測者選出快速消費財與耐久財中“非常合適”及“非常不合適”之產品各一種。得知黑人(牙膏)最合適的延伸產品為電動牙刷，最不合適的延伸產品為手機，而 NIKE 最合適的延伸產品為自行車，最不合適的為電鍋。

品牌	最合適延伸產品	最不合適延伸產品
黑人	牙線 (7)	保健食品 (2)
	電動牙刷 (12)	隱形眼鏡 (2)
	沐浴乳 (1)	化妝品 (5)
	刮鬍泡 (10)	襪子 (1)
	體香劑 (0)	手機 (20)
NIKE	保齡球 (3)	隨身碟 (0)
	自行車 (12)	電視 (2)
	運動飲料 (8)	平板電腦 (3)
	桌球拍 (5)	電鍋 (20)
	釣竿 (2)	吸塵器 (5)

註：括弧內為次數

(三)前測三

在第三個前測中，針對此 2 個高熟悉度的不同品牌高、低之延伸產品，利用五十位大學生來參與填答，目的是為了要測試品牌形象配適度(IF)和產品類別配適度(CF)(Bhat and Reddy, 2001)高、低之延伸產品分數為何？以驗證是否操弄成功，並使用李克特七點式量表(7-point Likert-type scales)，衡量區間由非常不同意=1 到非常同意=7。根據下表可發現，黑人、NIKE 高配適度的延伸產品與低配適度的延伸產品兩者之間的品牌形象配適度與產品類別配適度有顯著的差異，這也代表本研究操弄成功。

前測三黑人操弄變數檢定結果

構面	t 值	p 值	高配適度平均值	低配適度平均值
產品類別配適度	6.25	0	4.98	2.4
品牌形象配適度	7.13	0	5.32	2.25

* $p < 0.05$

前測三 NIKE 操弄變數檢定結果

構面	t 值	p 值	高配適度平均值	低配適度平均值
產品類別配適度	9.82	0	5.36	2.46
品牌形象配適度	9.48	0	5.43	2.26

* $p < 0.05$

三、問卷研擬過程

問卷研擬的過程包括三個階段：首先，本研究為衡量各構念之間的關係，各構念之題項皆是參考文獻的原始量表題項發展而成，並根據理論基礎與文獻探討，決定所要蒐集的資訊，訂定所要調查的架構與項目。第二階段則針對問卷內容或語句進行修改。最後，在第三階段進行問卷預試的工作。

四、正視問卷設計

本研究所導入的各構念題目，均以李克特式七點式量表(7-point Likert-type scales)來衡量，從「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 到 7 分。各構念衡量題項入下表所示：

構念	題項
延伸態度	1. 我對 A 品牌所推出的延伸產品有好感。
	2. 我認為 A 品牌所推出的延伸產品品質是好的。
	3. 我會嘗試購買 A 品牌所推出的延伸產品。
品牌形象配適度	1. A 品牌所推出的延伸產品與其品牌之形象是一致的。
	2. A 品牌所推出的延伸產品是想像的到的。
	3. A 品牌所推出的延伸產品是恰當的。
產品類別配適度	1. A 品牌所推出的延伸產品與 A 品牌產品是相似的。
	2. A 品牌公司的資源有能力推出延伸產品。
母品牌的知覺品質	1. A 品牌的產品品質是好的。
	2. A 品牌的產品品質會比其他品牌都要來的好。
知覺連結度	1. 我與 A 品牌的產品是有連結關係的。
	2. 我會推薦 A 品牌的產品。
	3. 我熟悉 A 品牌的產品。
涉入程度	1. 我會在意及購買延伸產品。
	2. 購買延伸產品的決策是重要的。
消費者創新	1. 比起那些已上市的产品，我更有興趣去購買新上市的产品。
	2. 我喜歡購買新奇的產品。
	3. 購買新產品會使我興奮。
	4. 我通常是第一個會去嘗試購買新產品的人。
	5. 我會比我周遭的人更快去嘗試、購買新產品。
	6. 我比其他人都還要了解新產品。

五、前測信度分析

本研究於高雄各大賣場出口徵詢受測者的同意發放三十份問卷來進行問卷前測，以了解每個構面的信度。

結果如下，可發現幾乎所有變數之 Cronbach's α 係數皆大於 0.7 且 Item-to total correlations 值均大於 0.5。

六、研究對象與樣本數

在樣本數方面，本研究參考 Salinas and Pérez (2009) 這兩位學者關於品牌延伸的研究抽樣的樣本數，將採樣本數為情境與受測者設定為 1：50 的比例，而本研究共有四種情境，故會回收 200 份以上的問卷。此外，本研究也參考 Salinas and Pérez (2009) 等學者的實驗設計，但抽樣對象為為一般消費大眾，在問卷發放方面，為了提升樣本的代表性，分別於高雄各大賣場出口採攔截的方式及徵詢其同意來發放問卷，共發放 260 份問卷，剔除無效問卷後之有效問卷共 232 份，有效問卷回收率達 89.2%。

肆、資料分析

一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以性別而言本研究抽樣樣本中女性所佔比例較多(56.5%)；以年齡而言，本研究樣本中以 21~30 歲的受測者佔多數(39.2%)；以職業而言，學生所佔比例最高(45.5%)；以學歷而言，本研究抽樣樣本中以大學所佔比例最多(66.8%)，顯示此次調查對象大部份均受過高等教育。

二、信度分析

本研究經過信度分析後發現，幾乎所有變數之 Cronbach's α 係數皆大於 0.7，故本量表具有相當良好之內部一致性，且各題項之 Item-to total correlations 皆大於 0.5，故全部都無須刪除。另外，就各構念之效度而言，由於本研究之各構念之衡量量表均參考先前學者，且經過前測修正及驗證，因此效度無虞。

題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha
1. A 品牌的產品品質是好的。	0.64	.a

2. A 品牌的產品品質會比其他品牌都要來的好。	0.64	.a
母品牌的知覺品質信度係數 $\alpha=0.78$		

題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha
3. 我與 A 品牌的產品是有連結關係的。	0.51	0.6
4. 我會推薦 A 品牌的產品。	0.53	0.57
5. 我熟悉 A 品牌的產品。	0.5	0.62
知覺連結度信度係數 $\alpha=0.69$		

題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha
6. A 品牌所推出的延伸產品與其品牌之形象是一致的。	0.78	0.88
7. A 品牌所推出的延伸產品是想像的到的。	0.82	0.84
8. A 品牌所推出的延伸產品是恰當的。	0.81	0.84
品牌形象配適度信度係數 $\alpha=0.9$		

題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha
9. A 品牌所推出的延伸產品與 A 品牌產品是相似的。	0.51	.a
10. A 品牌公司的資源有能力推出延伸產品。	0.51	.a
產品類別配適度信度係數 $\alpha=0.61$		

題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha
11. 我對 A 品牌所推出的延伸產品有好感。	0.75	0.7
12. 我認為 A 品牌所推出的延伸產品品質是好的。	0.65	0.8
13. 我會嘗試購買 A 品牌所推出的延伸產品。	0.67	0.79
延伸態度信度係數 $\alpha=0.83$		

題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha
1. 比起那些已上市的产品，我更有興趣去購買新上市的产品。	0.68	0.87
2. 我喜歡購買新奇的產品。	0.79	0.86
3. 購買新產品會使我興奮。	0.65	0.88
4. 我通常是第一個會去嘗試購買新產品的人。	0.72	0.87
5. 我會比我周遭的人更快去嘗試、購買新產品。	0.75	0.86
6. 我比其他人都還要了解新產品。	0.66	0.88
消費者創新信度係數 $\alpha=0.89$		

題項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha
----	----------	-------------------------

7.我會在意及購買 A 品牌所推出的延伸產品。	0.56	.a
8.購買 A 品牌推出的延伸產品的決策是重要的。	0.56	.a
涉入程度信度係數 $\alpha=0.72$		

變數名稱	Cronbach's α 值	題數
母品牌的知覺品質	0.78	2
知覺連結度	0.69	3
品牌形象配適度	0.9	3
產品類別配適度	0.61	2
延伸態度	0.83	3
消費者創新	0.89	6
涉入程度	0.72	2

三、區別效度分析

由表可知，本研究所有承對變項的相關係數均小於該概念的平方解釋變異量(AVE)之平方根，因此本研究之變項具有良好的區別效度。

	母品牌的知覺品質	知覺連結度	品牌形象配適度	產品類別配適度	延伸態度
母品牌的知覺品質	0.74				
知覺連結度	0.54*	0.54			
品牌形象配適度	0.28*	0.17	0.75		
產品類別配適度	0.31*	0.14	0.72*	0.57	
延伸態度	0.44*	0.27*	0.67*	0.62*	0.7

四、相關分析

此節主要目的在驗證這七個變數間彼此關聯情形。本研究將針對各變項構面間進行相關分析。

	母品牌的知覺品質	知覺連結度	品牌形象配適度	產品類別配適度	延伸態度	消費者創新	涉入程度
母品牌的知覺品質	1						
知覺連結度	0.54*	1					
品牌形象配適度	0.28*	0.17	1				
品類別配適度	0.31*	0.14	0.72*	1			
延伸態度	0.44*	0.27*	0.67*	0.62*	1		
消費者創新	0.24*	0.35*	0.21*	0.21*	0.31*	1	
涉入程度	0.15	0.18	0.11	0.07	0.22*	0.31*	1

* $p < 0.05$

五、中介效果之驗證

(一)品牌形象配適度對母品牌的知覺品質與延伸態度之中介效果

本研究發現母品牌的知覺品質 β 係數亦呈現顯著水準 ($\beta=0.28$; $p < 0.05$)，且該 β 係數值有下降趨勢 ($\beta=0.44$ 降至 $\beta=0.28$)，因此判定母品牌的知覺品質對延伸態度的影響，須透過品牌形象配適度發揮影響，故可以推論品牌形象配適度在母品牌的知覺品質與延伸態度之間產生部份中介效果。

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β 值	β 值	β 值	β 值

母品牌的知覺品質	0.28*	0.44*		0.28*
品牌形象配適度			0.67*	0.6*
R ²	0.08	0.2	0.45	0.52
adjR2	0.074	0.19	0.45	0.52
F	19.37*	56.53*	189.7*	125.8*

* p<0.05

(二)產品類別配適度對母品牌的知覺品質與延伸態度之中介效果

本研究發現母品牌的知覺品質 β 係數亦呈現顯著水準($\beta=0.28$; $p < 0.05$)，且該 β 係數值有下降趨勢($\beta=0.44$ 降至 $\beta=0.28$)，因此判定母品牌的知覺品質對延伸態度的影響，須透過產品類別配適度發揮影響，故可以推論產品類別配適度在母品牌的知覺品質與延伸態度之間產生部份中介效果。

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β 值	β 值	β 值	β 值
母品牌的知覺品質	0.31*	0.44*		0.28*
產品類別配適度			0.62*	0.53*
R ²	0.1	0.2	0.38	0.45
adjR2	0.09	0.19	0.38	0.45
F	24.77*	56.53*	142.78*	94.79*

* p<0.05

(三)品牌形象配適度對知覺連結度與延伸態度之中介效果

本研發現知覺連結度 β 係數亦呈現顯著水準($\beta=0.16$; $p < 0.05$)，且該 β 係數值有下降趨勢($\beta=0.27$ 降至 $\beta=0.16$)，因此判定知覺連結度對延伸態度的影響，須透過品牌形象配適度發揮影響，故可以推論品牌形象配適度在知覺連結度與延伸態度之間產生部份中介效果。

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β 值	β 值	β 值	β 值
知覺連結度	0.17*	0.27*		0.16*
品牌形象配適度			0.67*	0.65*
R ²	0.03	0.07	0.45	0.48
adjR2	0.02	0.07	0.45	0.47
F	6.63*	18.34*	189.7*	104.87*

* p<0.05

(四)產品類別配適度對知覺連結度與延伸態度之中介效果

本研發現知覺連結度 β 係數亦呈現顯著水準($\beta=0.19$; $p < 0.05$)，且該 β 係數值有下降趨勢($\beta=0.27$ 降至 $\beta=0.19$)，因此判定知覺連結度對延伸態度的影響，須透過品牌形象配適度發揮影響，故可以推論品牌形象配適度在知覺連結度與延伸態度之間產生部份中介效果。

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β 值	β 值	β 值	β 值
知覺連結度	0.14*	0.27*		0.19*
品牌形象配適度			0.62*	0.59*
R ²	0.02	0.07	0.38	0.42

adjR2	0.02	0.07	0.38	0.41
F	4.58*	18.34*	142.78*	82.25*

* p<0.05

五、干擾效果之驗證

(一) 涉入程度對品牌形象配適度與延伸態度間之關係的干擾

本研究發現品牌形象配適度與涉入程度的交互作用不會對延伸態度產生干擾效果($\beta = 0.07$; $p > 0.05$)。因此，研究結果不符合本研究假設 H7a。因此假設 H7a 不成立。

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
品牌形象配適度	0.66*	1.01	0.48	0.48	103.5*	103.5*
涉入程度	0.15*	1.01				
模式二 交互效果						
品牌形象配適度	0.64*	1.07	0.48	0.01	70.04*	2.11*
涉入程度	0.16*	1.04				
品牌形象配適度×涉入程度	0.07	1.08				

* p<0.05

(二) 涉入程度對產品類別配適度與延伸態度間之關係的干擾

本研究發現產品類別配適度與涉入程度的交互作用不會對延伸態度產生干擾效果($\beta = 0.06$; $p > 0.05$)。因此，研究結果不符合本研究假設 H7b。因此假設 H7b 不成立。

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
產品類別配適度	0.61*	1.01	0.41	0.42	81.15*	81.15*
涉入程度	0.18*	1.01				
模式二 交互效果						
產品類別配適度	0.6*	1.04	0.41	0	54.54*	1.18*
涉入程度	0.19*	1.03				
產品類別配適度×涉入程度	0.06	1.05				

* p<0.05

(三) 消費者創新對產品類別配適度與延伸態度間之關係的干擾

本研究發現產品類別配適度與消費者創新的交互作用不會對延伸態度產生干擾效果($\beta = 0.05$; $p > 0.05$)。因此，研究結果不符合本研究假設 H8。因此假設 H8 不成立。

	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一 自變數及干擾變數						
產品類別配適度	0.58*	1.04	0.42	0.42	81.27*	81.27*
消費者創新	0.19*	1.04				
模式二 交互效果						
產品類別配適度	0.58*	1.05	0.42	0	54.6**	1.15*
消費者創新	0.19*	1.05				
產品類別配適度×消費者創新	0.05	1.				

* $p < 0.05$

伍、研究結論

一、研究結論

假設內容		結果
H1	消費者所認知的品牌形象配適度越高越有利於延伸態度。	成立
H2	消費者所認知的產品類別配適度越高越有利於延伸態度。	成立
H3	母品牌的知覺品質會正向影響品牌形象配適度。	成立
H4	母品牌的知覺品質會正向影響產品類別配適度。	成立
H5	知覺連結度會正向影響品牌形象配適度。	成立
H6	知覺連結度會正向影響產品類別配適度。	成立
H7a	當產品涉入程度較高時，消費者所認知的品牌形象配適度越有利於延伸態度。	不成立
H7b	當產品涉入程度較高時，消費者所認知的產品類別配適度越有利於延伸態度。	不成立
H8	當消費者創新程度較高時，消費者所認知的產品類別配適度對於延伸態度的影響力會降低。	不成立

(一)消費者認知的品牌形象配適度及產品類別配適度對延伸態度有正向的影響

本研究將品牌形象配適度及產品類別配適度與延伸態度進行迴歸分析，分別以品牌形象配適度及產品類別配適度為自變數，延伸態度為依變數，由迴歸分析中發現品牌形象配適度及產品類別配適度對延伸態度之影響性達顯著水準，驗證了品牌形象配適度、產品類別配適度與延伸態度之間存在顯著的正向影響。

也就是說即將推出新產品的廠商若能強化消費者所認知的品牌形象配適度及產品類別配適度，對於延伸態度的提昇必定會有一定的幫助。此結果呼應了 Ruyter and Wetzels (2000)的研究發現，若延伸的品牌形象配適度與母品牌一致性程度越高，消費者則容易將延伸產品與母品牌聯想在一起；周文賢等人 (2005)的研究指出，當品牌形象配適度越高時，消費者對其延伸產品偏好也會越高。

(二)消費者認知的母品牌知覺品質對品牌形象配適度及產品類別配適度有正向的影響

本研究將母品牌的知覺品質與品牌形象配適度及產品類別配適度進行迴歸分析，分別以母品牌的知覺品質為自變數，品牌形象配適度及產品類別配適度為依變數，由迴歸分析中發現母品牌的知覺品質對品牌形象配適度及產品類別配適度之影響性達顯著水準，驗證了母品牌的知覺品質與品牌形象配適度及產品類別配適度之間存在顯著的正向影響。

若即將推出新產品的廠商能強化消費者所認知的母品牌知覺品質，對消費者所認知的品牌形象配適度、產品類別配適度的提昇必定會有一定的幫助。此結果呼應了 Broniarczyk and Joseph (1994)的研究發現，從消費者對母品牌產生的整體評價中，可發現母品牌的知覺品質會影響知覺配適度；Song et al. (2010)的研究指出，母品牌的知覺品質會正向影響知覺配適度，亦即消費者會預期到該公司將竭盡所能去獲得更多技術、先進設備，去生產符合消費者需求的產品。

(三)消費者認知的知覺連結度對品牌形象配適度及產品類別配適度有正向的影響

本研究將知覺連結度與品牌形象配適度及產品類別配適度進行迴歸分析，以知覺連結度為自變數，品牌形象配適度及產品類別配適度為依變數，由迴歸分析中發現知覺連結度對品牌形象配適度及產品類別配適度之影響性達顯著水準，驗證了知覺連結度與品牌形象配適度及產品類別配適度之間存在顯著的正向影響。

也就是說即將推出新產品的廠商能強化消費者所認知的知覺連結度，對消費者所認知的品牌形象配適度、產品類別配適度的提昇必定會有一定的幫助。此結果呼應了 Leonard-Barton (1985)的研究發現，強烈的知覺連結度會正向影響使用者的決策行為及知覺；Song et al. (2010)的研究指出，知覺連結度會影響延伸的知覺品質，而此論點也隱含對該研伸產品的配適度也會增加。由上述文獻可知，由 Leonard-Barton (1985)、Song et al. (2010)等諸位學者提出的研究結論與本研究結果是相符合的。

(四)品牌形象配適度及產品類別配適度的中介效果

本研究發現品牌形象配適度、產品類別配適度的中介效果分析當中，母品牌的知覺品質、知覺連結度對於延伸態度之影響性達顯著水準，加入品牌形象配適度、產品類別配適度後，原本顯著的影響性仍保持顯著，但是因為 β 值皆有下降情形，發現品牌形象配適度、產品類別配適度在母品牌的知覺品質、知覺連結度與延伸態度之間，具有部份中介效果存在，本研究將分別進一步敘述如下：母品牌的知覺品質藉由透過品牌形象配適度、產品類別配適度會影響延伸態度，顯示消費者認知的母品牌知覺品質對於延伸態度的影響，必須經由品牌形象配適度、產品類別配適度的價值來產生，代表著即將推出新產品的廠商在提昇消費者所認知的母品牌知覺品質時，也要能滿足一定程度的品牌形象配適度、產品類別配適度，才會使顧客購買延伸態度。知

覺連結度藉由透過品牌形象配適度、產品類別配適度會影響延伸態度，顯示消費者認知的知覺連結度對於延伸態度的影響，必須經由品牌形象配適度、產品類別配適度的價值來產生，代表著即將推出新產品的廠商在提昇消費者所認知的知覺連結度時，也要能滿足一定程度的品牌形象配適度、產品類別配適度，才會使顧客購買延伸態度。綜合上述說明，本研究整理後發現品牌形象配適度、產品類別配適度不但會直接影響延伸態度，而且還扮演相當重要的中介角色，亦即品牌形象配適度、產品類別配適度分別為母品牌的知覺品質、知覺連結度之間的中介變數，此結果呼應了 Broniarczyk and Joseph (1994)的研究發現，從消費者對母品牌產生的整體評價中，可發現母品牌的知覺品質會影響知覺配適度及知覺配適度會影響消費者對延伸產品的評價；Aaker and Keller (1990)；Völckner and Sattler (2006)的研究中發現，當延伸產品與母品牌之間擁有相同的抽象概念、使用情境時，消費者便會認知該品牌的知覺配適度較高，且消費者面對擁有較高配適度的品牌所展現出的延伸態度也較好。

二、管理意涵

(一)品牌形象配適度與延伸態度

本研究發現，品牌形象配適度對延伸態度有正向顯著的影響，由此可知品牌形象配適度會左右消費者購買延伸產品的態度。因此企業如何有效提升品牌形象是相當重要的，本研究有下述兩點建議：1.在品牌形象經營這部分，企業必須將重心放在母品牌精神的延續，並且要持續地強調延伸產品與母品牌具有相同的品牌訴求，以黑人牙膏為例，黑人牙膏的品牌訴求，乃提供消費者清新口氣、潔白牙齒、健康自信和魅力的笑容；2.企業可適時以母品牌的名義舉辦公益活動，例如愛心義賣與關懷弱勢團體，同時在各大媒體推出獨具特色的延伸產品廣告，如此一來不僅可以提升消費者對母品牌態度的認同、了解延伸產品，還可以進一步替延伸產品、母品牌建立優良的形象。

(二)產品類別配適度與延伸態度

本研究發現，產品類別配適度對延伸態度有正向顯著的影響，由此可知產品類別配適度會左右消費者購買延伸產品的態度。因此企業如何有效提升產品類別配適度是相當重要的，本研究有下述兩點建議：1.在延伸產品的生產、設計上，應該要使延伸產品具備與母品牌相似的實體特徵、外觀，或是在功能方面與母品牌具有相似、互補的功能，如此一來才能滿足消費者的需求；2.當企業採用品牌延伸策略時，應該要詳細地評估延伸產品與母品牌之間的產品類別配適度為何？例如在延伸產品尚未上市之前，先進行市場調查，多聽取消費者的意見，在經由企業內部的分析、討論決定是否要推出新產品，如此一來則可避免母品牌與延伸產品之間的產品類別配適度過低的情形發生。

(三)母品牌的知覺品質與知覺配適度配適度

本研究發現，母品牌的知覺品質對知覺配適度(品牌形象配適度、產品類別配適度)有正向顯著的影響，由此可知消費者認知的母品牌的知覺品質會影響母品牌與延伸產品之間的知覺配適度(品牌形象配適度、產品類別配適度)。因此企業如何有效提升消費者認知的母品牌知覺品質是相當重要的，本研究有下述兩點建議：1.企業應該持續地加強母品牌旗下產品功能的提升、創新及改良，以提升消費者對母品牌知覺品質的認知，進而增加知覺配適度；2.企業應該主動去調查消費者使用旗下產品後的意見、評價為何、另外可增設產品測試中心，來向消費者宣傳旗下產品的品質是一致、且耐用的。總而言之，企業必須致力去提供優良且一致的產品品質及售後服務，必定能增加消費者所認知的母品牌知覺品質。

(四)知覺連結度與品牌形象配適度

本研究發現，知覺連結度對知覺配適度(品牌形象配適度、產品類別配適度)有正向顯著的影響，由此可知消費者認知的知覺連結度會影響母品牌與延伸產品之間的知覺配適度(品牌形象配適度、產品類別配適度)。因此企業如何有效提升消費者認知的知覺連結度是相當重要的，本研究有下述建議：企業必須持續地宣傳、推廣母品牌產品的特色、功能，並在消費者常去消費的大賣場、百貨公司……等，舉辦產品試用、說明會，以強化消費者對母品牌的消費體驗，因為母品牌的消費體驗在消費者日後購買行為上扮演重要的角色。如此一來，可以進一步拉近與消費者的距離、提升他們去使用、購買母品牌產品的意願，以便日後企業在採用品牌延伸策略時，提升消費者對延伸產品的購買意願。

三、研究限制

在問卷填答上，受測者可能會因為受測者教育程度不同、感受不同……等差異，造成在問卷題項的認知上產生差異，進而產生衡量上的誤差，而這些誤差並不在本研究的討論範圍內，此為本研究限制之一。

本研究挑選出的虛擬延伸產品只從快速消費品、耐久消費品這兩種類別中選出受測對象日常生活中較常接觸的產品，因此還有多種類別的虛擬產品並未採用(例如服務類別的延伸產品)，為本研究限制之二。

本研究之問卷題項設計，乃參考國內外學者所研究過之問卷題項、構面而來，在題項用字遣詞方面也許未像參考文獻那般精準，可能無法讓受測者完全進入情境狀態，進而產生衡量上的誤差，為本研究限制之三。

本研究礙於時間、物力與人力的限制，故問卷只有在高雄各大賣場等地來發放，此為本研究限制之四。

四、研究建議

本研究僅就母品牌知覺品質、知覺連結度來探討其對於知覺配適度(品牌形象配適度、產品類別配適度)之影響，未來研究可以嘗試加入不同的自變數，如林少龍、蔡明忠 (2004)探討訊息形式是否會影響消費者的知

覺配適度(以同時提供母品牌現所與延伸產品訊息的正向影響最大,其次為僅提供母品牌線索或延伸產品訊息),來比較其與本研究架構中兩個自變數間對於知覺配適度之影響力高低,以對知覺配適度有更深層的瞭解,此為本研究建議之一。

本研究僅以涉入程度、消費者創新作為干擾變數,而這兩項干擾變數在本研究並無產生任何的干擾效果,因此希望在未來的研究上可以嘗試更多不同的干擾變數進行研究,如思維模式(周峰莎,2011)可望對本研究架構中之各項變數之間的關係有更進一步的瞭解,此為本研究建議之二。

本研究對象範圍主要以高雄各大賣場及等地為主,本研究希望後續言就可以擴大研究範圍樣本,如其他縣市,以便日後進行其他地區之樣本抽樣及比較,其研究結果將可更具有代表進,此為本研究建議之三。

本研究所挑選出的品牌延伸類別只從實體商品(快速消費品、耐久消費品)中選出受測對象在日常生活中較常接觸的產品,因此還有許多種品牌延伸的類別並未採用,未來的研究可以探討服務業這種非實體商品的類別來進行品牌延伸的研究,例如林蓓莉 (2004)探討服務品牌延伸效果之研究—延伸商品類別、契合度及成效之影響,此為本研究建議之四。

參考文獻

1. 林少龍、蔡明忠(2004)。延伸相似度對品牌延伸評估之影響：訊息形式與知覺契合度之角色。文大商管學報，9(2)，29-49。
2. 邱瑋珍(2006)。品牌形象與品牌態度對購買意願之影響研究。淡江大學，國際貿易學系國際企業學碩士班碩士論文。
3. 周文賢、楊明璧及賴曉慧(2005)。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。交大管理學報，25(2)，97-112。
4. 周峰莎(2011)。品牌延伸策略組合、品牌彈性與品牌權益關聯性之研究-以思維模式為干擾。國立臺北商業技術學院，商學研究所碩士論文。
5. 沈孝思(2006)。品牌形象、知覺品質、顧客滿意與再購意願之研究-以保健食品為例。國立成功大學，高階管理碩士在職專班碩士論文。
6. 楊勝凱(2004)。媒體資訊、品牌態度與住宅偏好對購屋意圖影響之研究。國立成功大學，高階管理在職專班碩士論文。
7. Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
8. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, NY.
9. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York, NY : The Free Press.
10. Alexander, N. & Colgate, M. (2005). Customers' responses to retail brand extensions. *J Mark Manage*, 21, 393-419.
11. Bhat, S. & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *J Bus Res*, 53, 111-122.
12. Broniarczyk, S. M. & Joseph, W. A. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
13. Buil Isabel, Martínez Eva & Chernatony Leslie de (2009). Brand Extension Effects on Brand Equity:A Cross-National Study. *Journal of Euromarketing*, 71-88.
14. Bearden, W. O., and Madden, T. J., (1995). Consumer Innovativeness and the Adoption Process. *Journal of Consumer Psychology*, 4 (4), 329-345.
15. Chang, J. W. (2002). Will a family brand image be diluted by an unfavorable brand extension? A brand trial-based approach. *Consumer Research*. 29, 299-304.
16. Czellar, S. (2003). Consumer attitude towards brand extensions: an integrative model and research propositions. *J Res Mark*, 20(1), 97-115.
17. Doob, L.W. (1947). The behavior of attitude. *Psychological Review*, 54(3), 135-156.
18. Faircloth, J. B., Capella, M. and Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
19. Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61, 65-75.
20. Grime, I., Diamantopoulos, A & Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand. *Eur J Mark*, 36(12), 138-141.
21. Gurhan, C. Z. & Maheswaran, D (1998). The Effects of Extension on Brand Name Dilution and Enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 464- 473.
22. Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior*. 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company.

23. John, D. R., Loken, B. & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: can flagship products be diluted. *J Mark*, 62, 19-32.
24. Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *J Mark Res*, 29, 35-50.
25. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2nd Ed. New York: Prentice Hall.
26. Kirmani, A., Sood, S. & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *J Mark*; 63, 88-101.
27. Klink, R. R. & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *J Mark Res*, 38, 326-335.
28. Larson, A. (1992). Network dyads in entrepreneurial settings: a study of the governance of exchange processes. *Administrative Science Quarterly*. 37, 76-104.
29. Leonard-Barton, D., (1985). *Wellsprings of Knowledge*. Boston: Harvard Business School Press.
30. Lionberger, H. F. (1960). *Adoption of new ideas and practices*. Ames, IA: The Iowa State University Press.
31. Milewicz, J. & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *J Prod Brand Manag*, 3(1), 39-47.
32. Neal, W. D. (2000). For Most Consumers, Loyalty Isn't Attitude, *Marketing News*, 34(8), 7.
33. Ries, A. & Trout, J. (1993). *The 22 in mutable laws of marketing*. New York: McGraw-Hill.
34. Robertson, T.S., (1970). *Consumer Behavior* Glenview III: Scott, Foresman and Company, 63-64.
35. Ruyter Ko de & Wetzels Martin (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, 21, 639-659.
36. Salinas Eva Martínez & Pérez José Miguel Pina (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
37. Song Peijian, Zhang Cheng, Xu Yunjie (Calvin) & Huang Lihua (2010). Brand extension of online technology products: Evidence from search engine to virtual communities and online news. *Decision Support Systems*, 49, 91-99.
38. Stewart, K. J. (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
39. Tauber (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World. *Journal of Advertising Research*, 26-30.
40. Völckner, F. & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *J Mark*, 70(2), 18-34.
41. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.