

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

範例類比論中之同化對比效果於品牌延伸策略之應用

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC93-2416-H-004-008-

執行期間：93年08月01日至94年07月31日

執行單位：國立政治大學企業管理學系

計畫主持人：別蓮蒂

共同主持人：沈永正

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，1年後可公開查詢

中 華 民 國 94 年 7 月 19 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告
範例類比論中之同化對比效果於品牌延伸策略之應用
ASSIMILATION AND CONTRAST EFFECTS OF CASE-BASED
REMINDING ON BRAND EXTENSION EVALUATION

計畫編號：NSC93-2416-H-004-008

執行期間：2004年8月1日至2005年7月31日

主持人：別蓮蒂教授 國立政治大學企業管理學系
沈永正教授 元智大學企業管理學系

一、中文摘要

本研究探討同化及對比效果對消費者在品牌延伸契合度的評估中所產生的影響，以瞭解如何主動改變消費者對品牌延伸契合度的判斷。計畫主要目的在於確認在提示範例以供消費者進行類比時的同化對比效果，並先由資訊本身的特色切入，導出延伸類別相關度與構面攸關程度兩項調節變數，本研究先以前測選出延伸類別相關度高、中、低三種的品牌延伸標的產品，以及構面攸關程度高低兩種品牌特質訴求；兩個正式研究以實驗法，分別對大學生提供類別相關與不相關的虛擬廣告，以探討同一產品類別中的既存品牌之廣告，如何影響消費者對該品牌延伸的判斷，比較各種情境組合在消費者認知契合度的同化或對比效果。

關鍵詞：同化對比作用說、範例類比理論、品牌延伸、延伸契合度

Abstract:

The present research investigates the assimilation and contrast effects in the perceived fit of consumer evaluation of brand extension. In this project, based on the Case-based Reminding Theory in cognitive psychology, it is predicted that reminding consumers of a similar brand (i.e. 'case') in the extension category can produce assimilation effect that elevates perceived fit of the proposed extension. In the meantime, reminding a dissimilar case would produce contrast effect that reduces perceived fit. Finally, the same reminding case could produce either assimilation or contrast effects, depending on the appeal or tone employed in the ad of the reminding brand.

Keywords: Assimilation and Contrast

Effects, Case-based Reminding Theory, Brand Extension, Perceived fit

二、研究動機與目的

品牌管理是行銷領域中重要的課題，而過去品牌延伸相關研究，多將重心放在各種品牌延伸契合度的構面與衡量。事實上，將原品牌的形象順利地轉移至新延伸產品，是品牌延伸的關鍵點，因此，如何活化消費者腦海中原品牌形象，才應該是拓展品牌延伸可能性的重要行銷策略 (Wänke, Bless, & Schwarz 1999)。過去品牌研究曾指出，評估延伸契合度應先考慮產品與產品類別間的相似程度 (product-to-product similarity, Aaker & Keller 1990)，以及品牌與產品類別間的相似程度 (brand-to-product similarity, Park, Milberg, & Lawson 1991; Broniarczyk & Alba 1994)，本研究根據範例類比的理論，提出一個新的概念：品牌與品牌間的相似程度，並建議此種由提示範例為基礎的相似性，可以活化消費者腦海中對品牌特質的印象，進而提高延伸產品契合度。

三、文獻回顧

品牌與品牌間相似性的概念，源自於心理學研究中的類比及範例歸因論 (analogy and case-based reasoning)，後續相關研究則更為重視範例本身的特質對以類比解決問題的影響 (Ross 1987; Medin & Ross 1989)。在以範例觀點討論問題解決模式時，強調人不一定採用常模化的原則 (normative rules) 解決問題，反而經常直接套用立即可想到的過去類似經驗，做為因應的準則。

在 Shen & Su (2003) 及 Bei & Shen

(2003) 研究發現，消費者對品牌延伸的認知契合度之所以能夠增加，是因為他們可以感受到研究品牌與新類別中的既存品牌之間，有相似的品牌特質。範例類比的效用在略不相關的延伸產品類別（以下稱中度相關），比非常相關的產品類別之效果要強。若嘗試以同化對比作用說來解釋此現象，提供一既存品牌做為消費者進行類比的範例，正如同提供消費者一個參考資訊，讓消費者藉以判斷標的物，此處的標的物是新的品牌延伸，因此該二研究所得之契合度提升現象，可視為是同化作用。基於此，當品牌延伸是推出與原產品類別非常相似的新產品，兩產品類別間原有的高度相似性，會蓋過 (overshadowing) 品牌與品牌間的相似性程度，而且標的物的品牌延伸本身並無模糊不清、難以判斷之處，因此同化作用並不明顯 (Stapel & Koomen 1997; Stapel, Koomen & Van der Pligt 1997)。據此，本研究先提出以下兩項再驗假說：

H₁: 提供消費者一個與原品牌特質相似、既存於新產品類別中的品牌，做為消費者類比用的範例，可以產生同化作用，增加品牌延伸的認知契合度。(主效果)

H₂₋₁: 此同化作用所增加的認知契合度，在中度相關之產品類別品牌延伸的效果，大於高度相關之產品類別延伸的效果。(交互作用：延伸產品類別對假說 H₁ 同化作用的調節作用)

然而，前述二初步研究中所採用的品牌延伸，僅限於與原產品類別高度與中度相關的兩種延伸產品類別。本研究進一步根據同化對比作用說可推論，若是擬延伸的新產品類別與原產品類別非常地不相關（以下稱低度相關），標的物的品牌延伸本身直接給消費者一個不契合的感覺，同樣沒有模糊不清、難以判斷之處 (Stapel & Koomen 1997; Stapel, Koomen & Van der Pligt 1997)，因此，提供範例類比的同化作用應該也不明顯。

H₂₋₂: 此同化作用所增加的認知契合度，在

中度相關之產品類別品牌延伸的效果，大於低度相關之產品類別延伸的效果。(交互作用：延伸產品類別對假說 H₁ 同化作用的調節作用)

此外，過去研究發現，當參考資訊被視為是不合宜的，會產生對比作用 (Bargh 1992; Schwarz & Bless 1992; Strack 1992; Wegener & Petty 1995)，也就是說，會使原本認知契合度不高的品牌延伸顯得更不契合。因此，倘若提供消費者一個既存品牌為聯想範例，但此品牌的特質與原品牌完全不相似、甚至相違背，則此範例參考資訊會被視為是不合宜的，對比之下，顯得更新品牌延伸更無法令人接受。同樣的，對比作用應該在中度相關的品牌延伸時效果較明顯，因為消費者可以直接感受到產品與產品類別間的相似性，認為高度相關的品牌延伸契合度很高，便不容易被不合宜的範例所影響；而原本便是低度相關的品牌延伸，基於天花板效應，也很難再更加強對比作用。因此，本研究提出以下假說：

H₃: 提供消費者一個與原品牌特質不相似、既存於新產品類別中的品牌，做為消費者類比用的範例，可以產生對比作用，降低品牌延伸的認知契合度。(主效果)

H₄₋₁: 此對比作用所降低的認知契合度，在中度相關之產品類別品牌延伸的效果，大於高度相關之產品類別延伸的效果。(交互作用：延伸產品類別對假說 H₃ 對比作用的調節作用)

H₄₋₂: 此對比作用所降低的認知契合度，在中度相關之產品類別品牌延伸的效果，大於低度相關之產品類別延伸的效果。(交互作用：延伸產品類別對假說 H₃ 對比作用的調節作用)

過去研究亦建議另一個相關的調節變數，為參考資訊與判斷標的構面攸關程度：當兩者間的可比較點不在同一構面時，雖然兩者間高度相似或有許多重疊部分，同化作用仍難以產生；反之，當兩者間的可比較點不在同一構面時，雖然原本

相對性很高，對比作用也不容易發生 (Stapel & Winkielman 1998)。由於可推知，即使提供消費者一個品牌特質相似的既存品牌做為類比的範例，但若在參考資訊中所強調的重點並非此共通的特質構面，前述假說 H₁ 中的類比歸因及同化作用，將低於在參考資訊中直接強調共通的特質構面，因為此特質構面才真正具有判斷的攸關程度；另一方面，當提供消費者一個品牌特質相異的既存品牌以做為相對比較範例時，若在參考資訊中故意強調參考品牌具有此相通的特質構面，則前述 H₃ 的對比作用應會高於不直接強調該特質構面的情況。

H₅: 提供消費者一個與原品牌特質相似、既存於新產品類別中的品牌，做為消費者類比用的範例時，強調共通特質的同化作用大於強調非共通特質的同化作用；亦即，前者所增加品牌延伸的認知契合度較多。(交互作用：構面攸關程度對假說 H₁ 同化作用的調節作用)

H₆: 提供消費者一個與原品牌特質相異、既存於新產品類別中的品牌，做為消費者對比用的範例時，強調共通特質的對比作用大於強調非共通特質的對比作用；亦即，前者所降低品牌延伸的認知契合度較多。(交互作用：構面攸關程度對假說 H₃ 同化作用的調節作用)

而此同化作用的差異，應該也會與延伸產品類別的相關度產生交互作用。由於提供消費者一既存相似品牌做為消費者的類比範例，在中度相關的品牌延伸時效果最佳，因此強調共通與非共通特質間的同化作用差異，應該也是在中度相關的品牌延伸時效果最佳；在高度相關的品牌延伸時，即使強調的是參考品牌的非共通特質，消費者可自然將原本對標的品牌的印象，轉移至新產品類別，因此是否強調共通特質就不是很重要，強調共通與非共通特質間的同化作用差異便不明顯；在低度相關的品牌延伸時，由於消費者對延伸標

的物的產品與產品類別間的不契合感很強烈，因此即使強調兩個品牌的共通特質，也很難改變消費者原本的態度，同樣地，強調共通與非共通特質間的同化作用差異較不明顯。對比作用的差異，亦同理可得類似現象。

H₇₋₁: 當提示消費者一個與原品牌特質相似的既存品牌時，強調共通與非共通特質間的同化作用差異，在中度相關之產品類別品牌延伸的效果，大於高度相關之產品類別延伸的效果；亦即，因參考資訊中所強調特質不同而造成的認知契合度差異，在中度相關之品牌延伸大於高度相關的延伸。(三維交互作用：延伸產品類別與構面攸關程度對假說 H₁ 同化作用的調節作用)

H₇₋₂: 當提示消費者一個與原品牌特質相似的既存品牌時，強調共通與非共通特質間的同化作用差異，在中度相關之產品類別品牌延伸的效果，大於低度相關之產品類別延伸的效果；亦即，因參考資訊中所強調特質不同而造成的認知契合度差異，在中度相關之品牌延伸大於低度相關的延伸。(三維交互作用：延伸產品類別與構面攸關程度對假說 H₁ 同化作用的調節作用)

H₈₋₁: 當提示消費者一個與原品牌特質相異的既存品牌時，強調共通與非共通特質間的對比作用差異，在中度相關之產品類別品牌延伸的效果，大於高度相關之產品類別延伸的效果；亦即，因參考資訊中所強調特質不同而造成的認知契合度差異，在中度相關之品牌延伸大於高度相關的延伸。(三維交互作用：延伸產品類別與構面攸關程度對假說 H₃ 對比作用的調節作用)

H₈₋₂: 當提示消費者一個與原品牌特質相異的既存品牌時，強調共通與非共通特質間的對比作用差異，在中度相關之產品類別品牌延伸的效果，大於低度相關之產品類別延伸的效果；亦即，因參考資訊中所強調特質不同而造成

的認知契合度差異，在中度相關之品牌延伸大於低度相關的延伸。(三維交互作用：延伸產品類別與構面攸關程度對假說 H₃ 對比作用的調節作用)

四、研究方法

由於本研究採實驗法，因此選定同質性較高的大學生為樣本，首先進行四項前測，以選擇適合本研究目的之研究品牌及延伸產品類別。

(一) 前測一：選擇研究品牌

前測一的目的在於選擇適合本研究的真實標的品牌。由三人的專家小組(panel)，選出電視頻道及手錶兩種大學生可能會有興趣的產品，經資料蒐集後，再以 Discovery Channel 及 Rolex 兩種在市場上較具知名度及學生熟悉的品牌作為準研究品牌名稱。之後以便利抽樣元智大學商學院 35 位大學生進行小規模問卷調查，並請受試者列出各品牌最顯著的品牌特質，結果發現：受測樣本對於 Discovery Channel 的品牌特質聯想可歸納為：動物、新知、自然、生態等四類，且 35 位受測者中有 5 位聽過此品牌名稱；對 Rolex 的品牌特質聯想可歸納為：有錢、地位、尊貴等四類，且 35 位受測者中全部都聽過此品牌名稱。在考量品牌特質的鮮明度以及受測者對於品牌的熟悉度及知名度下，研究者決定選取 Rolex 品牌作為本實驗之研究品牌。

(二) 前測二：選擇延伸產品類別

第二個前測的目的在於為前測一所選出的測試產品選擇適合的延伸產品。首先由三人的專家小組(panel)列出背包、化粧品、冰淇淋、鋼筆 4 個可能的新延伸產品類別，之後以便利抽樣元智大學商學院 40 位大學生進行小規模問卷調查(與前階段的前測樣本不同)，採 likert-type scales 七點量表，就每項延伸產品與原產品類別的相關程度給分，目的在於選出三種延伸產品，分別與原產品類別(手錶)具有高、中、低度相關，且彼此間需達顯著差異。各測試產品與手錶間的差異如下：鋼筆(平均值 1.8378、標準差 2.2175)、背包(平均值

0.3784、標準差 3.0217)、化粧品(平均值 -2.1353、標準差 2.2256)、冰淇淋(平均值 -3.8649、標準差 2.2131)。再經 paired-T test 發現兩兩之間均達顯著差異水準(鋼筆-背包：t = 2.530、p = 0.016、鋼筆-化粧品：t = 8.223、p = 0.001、鋼筆-冰淇淋：t = 11.292、p = 0.001、背包-化粧品：t = 5.134、p = 0.001、背包-冰淇淋：t = 6.920、p = 0.001、化粧品-冰淇淋：t = 3.312、p = 0.002)。最後考量要在預定延伸的產品類別中，選出具有與研究品牌(Rolex)相同及相異品牌特質的範例品牌之容易度，因此選取鋼筆、背包、化粧品作為與原產品類別(手錶)分別具有高、中、低度相關，且彼此間達顯著差異的延伸產品類別。

(三) 前測三：選擇範例品牌

第三項前測的目的是在預定延伸的產品類別中，選出具有相同及相異品牌特質的範例品牌。首先以便利抽樣元智大學商學院 40 位大學生進行小規模問卷調查，以開放式問卷引導受測者自由列出鋼筆、背包、化粧品等產品之所知品牌名稱，結果發現：受測者在鋼筆產品項下主動想到的品牌有：Pentel (12 人)、Pilot 與 Mitsubishi (7 人)、Parker (3 人)、飛龍與 SKB (2 人)、Lamel、Omega、Mont Blanc (1 人)；背包產品項下列出的品牌有：Nike (27 人)、Adida 與 LV (13 人)、Jansport (9 人)、Puma (8 人)、Gucci (3 人)、Beebub、Hen-ten、Proda、Reebok (2 人)、Anna Sui、Diesel、Dior、Elle、Playboy (1 人)；化粧品產品項下聯想到的品牌有：SK2 (19 人)、DHC 與 Olay (9 人)、Chanel (8 人)、Avon (5)、Anna Su、CD、Kanebo (4 人)、Kose (3 人)、Lancome、Maybelin、Newskin、植村秀 (2 人)。經過三人的專家小組篩選後分別在鋼筆產品中選出 Mont Blanc 及 Parker 二種品牌；背包產品中選出 LV、Jansport 二種品牌；化粧品產品中選出 Chanel、Avon 二種品牌，在品牌特質聯想測試的結果發現：受測者中對於 Mont Blanc、LV、Chanel 三項品牌的知覺均明顯與「尊貴感」有關，而 Parker、Jansport、Avon 三品牌項品牌的形象則明顯與「平價感」相聯結，因此

本研究選取以上品牌作為後續實驗之範例品牌。

(四) 前測四：廣告測試

在選定範例品牌後，由三人的專家小組挑選合適之產品圖案及文字訴求，做為平面實驗廣告。為避免廣告設計的元素產生不必要的干擾效果，設計完成後再以便利抽樣元智大學商學院 40 位大學生，採 likert-type scales 七點量表，請受試者評估廣告的各部分設計，確定受試者對各實驗廣告的喜好度是否無顯著差異。結果發現：尊貴訴求之鋼筆廣告平均值 4.0203、標準差 0.8774；非尊貴訴求之鋼筆廣告平均值 4.8882、標準差 1.1163；尊貴訴求之背包廣告平均值 4.6867、標準差 1.3937；非尊貴訴求背包廣告平均值 4.6567、標準差 1.5596；尊貴訴求之化粧品廣告均值 4.8582、標準差 1.0612；非尊貴訴求之化粧品廣告平均值 4.9097、標準差 0.9973，再經過 Scheffe 多重比較得到各組之喜好度平均值均無顯著差異。

(五) 正式研究

正式研究採實驗法，以平面廣告做為提供類比範例的工具，促使試者產生同化或對比的反應。正式實驗一欲驗證假說 H_1 、 H_{2-1} 、 H_{2-2} 、 H_5 、 H_{7-1} 、 H_{7-2} ，自變數為範例品牌：分為提示相似品牌特質的範例品牌（實驗組）與無提示範例品牌（對照組）兩種情況，兩個調節變數分別為高度、中度、低度的延伸產品類別相關度，以及高度與低度的構面攸關程度。

實驗二則為證假說 H_3 、 H_{4-1} 、 H_{4-2} 、 H_6 、 H_{8-1} 、 H_{8-2} ，自變數為範例品牌：分為提示相似異牌特質的範例品牌與無提示範例品牌兩種情況，兩個調節變數分別為延伸產品類別相關度與構面攸關程度。

整體實驗原應為 $3 \times 3 \times 2$ 組間設計 (between-subjects factorial design)，但由於兩實驗中之對照組均無提示範例品牌，因此亦無法操弄構面攸關程度，因此實驗設計實為 $3 \times 2 + 3$ 的不完全組間設計。本研究以大學生為樣本，雖然大學生同質性高，對結果的外部效度 (external validity) 可能有所限制，但就本研究之目的而言，

同質性樣本 (homogeneous sample) 比異質性樣本 (heterogeneous sample) 更適合用以檢定理論模式；因為以異質性樣本檢定理論模式，可能受到樣本本身特性差異過大之干擾 (Cook & Campbell, 1975; Calder, Phillips, & Tybout, 1981)。

五、研究結果

實驗一與實驗二的結果顯示，所有的操弄檢定均符合前測所選定的產品與品牌特質，所有的干擾檢定亦顯示無廣告設計上的差異。

在假設檢定的部分，實驗一先以因素分析將所有的應變數衡量分為三部分：契合度 (fit)、喜好度 (like)、購買意願 (purchase)，信度均相當高 (Cronbach's alpha: fit = 0.9496、like = 0.8061、purchase = 0.8418)。

H_1 為同化作用主效果之對比檢定，研究結果發現：應變數為契合度及喜好度時，假設成立 (fit: F value = 13.90、p value = 0.001；like: F value = 14.97、p value = 0.001；purchase: F value = 1.43、p value = 0.233)。

H_{2-1} 及 H_{2-2} 為延伸產品類別對假說 H_1 同化效果之調節作用的對比檢定。 H_{2-1} 研究結果發現：雖然應變數在購買意願部分達到顯著水準，但方向卻與本研究假設推論相反，因此假設 H_{2-1} 不成立 (fit: F value = 3.51、p value = 0.062；like: F value = 3.20、p value = 0.075；purchase: F value = 7.65、p value = 0.006)。而 H_{2-2} 研究結果則在應變數為契合度及喜好度成立 (fit: F value = 4.08、p value = 0.044；like: F value = 4.49、p value = 0.035；purchase: F value = 0.01、p value = 0.941)。

H_5 主要是構面攸關程度對假說 H_1 同化效果之調節作用對比檢定，研究顯示三個應變數的假設均成立 (fit: F value = 4.63、p value = 0.032；like: F value = 5.17、p value = 0.023；purchase: F value = 4.05 p value = 0.046)。

以三維交互作用檢定 H_{7-1} 及 H_{7-2} ：延伸產品類別與構面攸關程度對假說 H_1 同

化效果之調節作用對比檢定。H₇₋₁ 研究結果發現：雖然應變數為契合度達顯著水準，但方向與本研究假設推論相反，因此假設 H₇₋₁ 並不成立 (fit: F value = 3.85、p value = 0.050; like: F value = 1.72、p value = 0.190; purchase: F value = 1.49、p value = 0.486。假設 H₇₋₂ 則均不成立 (fit: F value = 1.73、p value = 0.189; like: F value = 2.06、p value = 0.153; purchase: F value = 1.24、p value = 0.267)。

實驗二亦先以因素分析將所有的應變數衡量分為三構面：契合度、喜好度、購買意願，信度均達可接受水準 (Cronbach's alpha: fit = 0.9500、like = 0.8313、purchase = 0.9417)。

H₃ 採對比作用主效果之對比檢定，結果發現，雖然契合度及喜好度達顯著水準，但方向與假設推論相反，因此假設 H₃ 並不成立 (fit: F value = 8.97、p value = 0.003; like: F value = 9.67、p value = 0.002; purchase: F value = 2.95、p value = 0.088)。

H₄₋₁ 及 H₄₋₂ 是延伸產品類別對假說 H₃ 對比效果之調節作用，仍採對比檢定。H₄₋₁ 的結果發現，應變數為契合度及購買意願時，此假設成立 (fit: F value = 3.86、p value = 0.051; like: F value = 2.42、p value = 0.122; purchase: F value = 4.62、p value = 0.033)。H₄₋₂ 的結果則得到契合度及喜好度達顯著水準，但方向依然與本研究假設推論相反，因此 H₄₋₂ 不成立 (fit: F value = 18.29、p value = 0.001; like: F value = 4.78、p value = 0.030; purchase: F value = 1.59、p value = 0.209)。

H₆ 為構面攸關程度對假說 H₃ 對比效果之調節作用對比檢定，結果顯示此假設並不成立 (fit: F value = 0.85、p value = 0.359; like: F value = 1.32、p value = 0.252; purchase: F value = 0.10、p value = 0.753)。

以三維交互作用檢定 H₈₋₁ 及 H₈₋₂，並採對比檢定分析延伸產品類別與構面攸關程度對假說 H₃ 對比效果之調節作用。H₈₋₁ 的結果為不成立 (fit: F value = 1.18、

p value = 0.279; like: F value = 0.35、p value = 0.556; purchase: F value = 0.32、p value = 0.575。H₈₋₂ 亦不成立 (fit: F value = 1.92、p value = 0.168; like: F value = 0.10、p value = 0.748; purchase: F value = 1.65、p value = 0.201)。

七、結論、建議與後續計畫

本研究經實驗後得到以下幾個結論：
(一) 提供消費者一個與原品牌特質相似、既存於新產品類別中的品牌，做為消費者類比用的範例，的確可以產生同化作用，但是提供消費者一個與原品牌特質不相似、既存於新產品類別中的品牌，做為消費者類比用的範例，卻無法產生對比作用。
(二) 同化作用所增加的認知契合度，在中度相關之產品類別品牌延伸的效果，的確顯著大於低度相關之產品類別延伸的效果，但並無顯著大於高度相關之產品類別延伸的效果，另外對比作用所降低的認知契合度，在中度相關之產品類別品牌延伸的效果，並無顯著低於高度或低度相關之產品類別延伸的效果。
(三) 提供消費者一個與原品牌特質相似、既存於新產品類別中的品牌，做為消費者類比用的範例時，強調共通特質的同化作用的確大於強調非共通特質的同化作用，但提供消費者一個與原品牌特質不相似、既存於新產品類別中的品牌，做為消費者類比用的範例時，強調共通特質的對比作用並無顯著低於強調非共通特質的對比作用。
(四) 因參考資訊中所強調特質不同而造成的認知契合度差異之同化(或對比)作用，在中度相關之品牌延伸並無顯著大於(或小於)高度或低度相關的延伸。

由於本研究之對比效果較不如預期，歸納可能原因一則可能是對比效果原本就比較難產生，一則可能是平面廣告設計之文案及產品照片，並無法讓受測者產生與原研究品牌(Rolex)尊貴特質之強烈對比聯想，過去研究成功操弄對比效果者，多基於文字的運用，本研究則主賴圖片，因而效果不彰。建議後續研究可考慮與原研究品牌(Rolex)尊貴特質，更強烈對比之廣

告設計文案及產品照片進行操弄。

八、參考資料

- [1] Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- [2] Bargh, J. A. (1992). Does subliminality matter to social psychology? Awareness of the stimulus versus awareness of its influence. In R. Bornstein & T. Pittman (Eds.) *Perception without Awareness* (pp.236-255). New York: Guilford.
- [3] Bei, L. & Shen, Y. (2003). Effect of brand association reminding on brand extension evaluation. Paper to be submitted to *Psychology and Marketing*. (under review)
- [4] Broniarczyk, S. & Alba, J. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 214-218.
- [5] Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Marketing Research*, 8 (September), 197-207.
- [6] Cook, T. & Campbell, D. (1975). The design and conduct of experiments and quasi-experiments in field settings. *Handbook of Industrial and Organizational Research*, Ed. M. Dunnette, Chicago: Rand McNally & Co.
- [7] Medin, D. & Ross, B. (1989). The specific character of abstract thought: Categorization, problem solving, and induction. In *Advances in the Psychology of Human Intelligence*. R. J. Sternberg. Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- [8] Park, C. Whan, Sandra Milberg, & Robert Lawson (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 185-193.
- [9] Ross, B. (1987). This is like that: The use of earlier problems and the separation of similarity effects. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13, 629-639.
- [10] Schwarz, N. & Bless, H. (1992). Constructing reality and its alternatives: an inclusion/exclusion model of assimilation and contrast effects in social judgments. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.) *The Construction of Social Judgments* (pp. 217-245). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [11] Shen, Y. & Su, W. (2003). Changing perceived fit in brand extension evaluation: A case-based perspective. In the *Proceedings of the 2003 Society for Consumer Psychology Conference*. New Orleans, LA, USA.
- [12] Stapel, D. A. & Winkielman, P. (1998). Assimilation and contrast as a function of context-target similarity, distinctness, and dimensional relevance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 6, 634 – 646.
- [13] Stapel, D. A. & Kooman, W. (1997). Using primed exemplars during impression formation: interpretation or comparison? *European Journal of Social Psychology*, 27, 357 – 367.
- [14] Stapel, D. A., Kooman, W. & Van der Pligt, J. (1997). Categories of category accessibility: the impact of trait concept versus exemplar priming on person judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 44-76.
- [15] Strack, F. (1992). The different routes to social judgments: experiential versus informational strategies. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.) *The Construction of Social Judgments* (pp. 249-276). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [16] Wänke, M., Bless, H. & Schwarz, N. (1999). Assimilation and contrast in brand and product evaluation: Implications for marketing. *Advances in Consumer Research*, 26, 95-98.
- [17] Wegener, D. T. & Petty, R. E. (1995). Flexible correction processes in social judgment: the role of naïve theories of

bias in bias corrections. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 36-51