

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

消費者對品牌傘的資訊處理模式之研究

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC93-2416-H-004-011-

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：張愛華

計畫參與人員：林弘、陳佑旻、曾郁婷、許逸文

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 10 月 12 日

中文摘要：

本研究探討消費者在面對品牌傘資訊時所採用之訊息處理模式。以三個三因子受測者間的實驗設計，探討產品種類相似性、品牌傘策略形式、資訊可及性以及企業聲望對於訊息處理模式之影響。研究發現品牌傘所包括之產品種類較相似時，傾向於採用及時處理模式（較少採用記憶機處理模式）。但此傾向在企業名稱加上產品線品牌時（相對於企業名稱品牌傘形式）方會較顯著。此外，資訊可及性高亦會使得產品種類相似性對於訊息處理模式之影響更為顯著。但企業聲望則無此調節作用。

關鍵字：品牌傘、資訊處理過程、及時訊息處理模式、產品相似性

Abstracts:

This research investigates the information processing mode of consumers when facing umbrella brand information. Using three between subjects factorial design, we tested the influence of product similarity, umbrella branding types, information accessibility, and enterprise reputation on the mode of information. We find that the more similar the product lines, the higher the probability the consumers adopt an on-line information process mode (instead of a memory-based information process mode). However, this is more apparent when the consumers facing an umbrella brand that include a corporate name and individual product line brand, opposed to an umbrella brand that has only a corporate name. We also find that the accessibility of information moderate the effects of product line similarity on the mode of information processing. However, the reputation of corporate reputation has no any moderating effect on information processing mode.

Keywords: umbrella brand, information processing, on-line processing mode, product similarity.

一、前言與研究目的

由於科技之進步與市場經濟的發展，消費者得以自眾多商品中選擇自己喜歡的來消費，各企業則絞盡腦汁，開發更新更好的產品來滿足消費者的需求，並積極經營品牌以建立消費者的偏好和忠誠度。品牌管理的一個策略選擇即是採用個別品牌（或稱多品牌）抑或家族品牌。家族品牌策略是以已獲知名度的品牌為同一企業的新品商品背書，享受過去品牌經營之成果。個別品牌策略則可針對不同市場區隔，不同產品屬性塑造更貼切的形象，不受過去產品所形成的品牌形象所影響。基於品牌的建立與推廣之成本日益高漲，有愈來愈多的企業運用各種形式的家族品牌策略。

以消費者的訊息處理角度來思考，個別品牌或家族品牌策略之選擇有不同的意涵。過去的研究，如 Gürhan-Canli (2003)、Dacin and Smith (1994)等，指出消費者在面對個別品牌的資訊時傾向於使用即時處理（on-line processing），而面對家族品牌時，較多採用記憶基礎的資訊處理模式（memory-based processing）。不同的訊息處理過程將會使消費者對品牌的屬性與選擇有所不同，導致廠商的傳播效果差異。社會認知學者(e.g., Hastie and Park 1986, Hamilton and Sherman 1996)指出，當消費者採取即時處理模式時，會較重視最先接觸的資訊(primacy effect)，而當其採取記憶基礎的處理模式時，較重視最近接觸的資訊(recency effect)。因此廠商宜了解消費者面對其品牌資訊時所採取的訊息處理模式，並據此安排訊息的結構。

過去之研究對於消費者面對家族品牌時的訊息處理過程尚未有深入之探討。家族品牌策略有多種形式，消費者在面對不同類型的家族品牌策略時之資訊處理方式是否相同亦值得探討。

過去之學者指出，消費者對於家族品牌中各項產品的預期變異程度會調節、修正消費者所可能採取的資訊處理方式（Dacin&Smith, 1994; Susskind, et.al,1999 ;Hamilton and Sherman,1996），預期較低的變異會導致消費者對家族品牌採取即時處理（Gürhan-Canli, 2003）。因此可能使得消費者對跨產品類之家族品牌之訊息處理模式有朝向即時處理模式的可能，此種推論尚未有實證加以探討。此外，家族品牌資訊處理之環境可能有相關產品資訊獲取難易度上的差異，則消費者之訊息處理模式是否有所差別？家族品牌之聲望有高、低之別，聲望會不會影響消費者對於資訊之處理模式選擇？這些皆是廠商在選擇品牌策略與設計溝通資訊時應斟酌的議題。

綜而言之，品牌經營日益受重視，而在消費者依賴品牌線索來做為產品選擇的前提下，瞭解消費者是利用何種訊息處理方式進行家族品牌的聯想 評估便成為當代行銷研究重要的課題之一。由於目前在此方面的文獻探討並不足，本研究希望能對此要的議題有所貢獻。具體而言，本研究將針對以下問題將以探討：

- 1、 家族品牌策略的形式是否會影響消費者對於品牌資訊所採取之資訊處理模式？
- 2、 家族品牌策略旗下各產品種類之間的相似性是否會影響消費者對於品牌資訊所採取之資訊處理模式？
- 3、 家族品牌策略形式及旗下各產品種類之間的相似性，對於消費者所採取之資訊處理模式是否會受到資訊可及性的影響？
- 4、 家族品牌策略形式及旗下各產品種類之間的相似性，對於消費者所採取之資訊處理模式是否會受到企業聲望的影響？

二、文獻回顧

（一）家族品牌策略

品牌研究學者提出「品牌層級」的概念以描述公司的品牌(命名)策略之架構。Keller(1998)的「品牌層級」由上而下包含：企業品牌、家族品牌、個別品牌、與修飾詞(modifier)。Kotler(2003)指出廠商的五種命名策略為：個別品牌、總括家族品牌(blanket family brand)、個別家族品牌、企業名稱結合個別產品品牌。Kapferer(1992)的「品牌系統」則包含有：個別品牌、產品線品牌(line brand)、區間品牌(range brand)、品牌傘(umbrella brand)、來源品牌(source brand)與背書品牌(endorsing brand)。雖然學者間之品牌策略分類方式不同，但總和而言，可見皆是描述兩種極端——單一品牌名稱與多品牌名稱——之間的各種品牌策略。由於產品建立與推廣之成本日漸提高，因此兼顧經濟效益與產品間差異的家族品牌策略日漸風行。家族品牌策略之定義為：一個品牌沿用在不同產品上的策略；沿用的品牌不一定是企業名稱（Keller 1998）。有的學者稱此一類型策略為「品牌傘」或「區間品牌」。本研究中，亦將品牌傘策略視為家族品牌的同義詞。

學者Owen(1993)則將品牌傘策略定義為：一個企業/家族品牌帶領數個產品個別品牌或產品線品牌之策略。Pitta & Katsanis(1995)將品牌傘策略定義為：一個品牌沿用在不同產品上的策略；沿用的品牌可以是企業品牌、家族品牌或產品個別品牌。別蓮蒂(2003)亦提出「企業品牌傘策略」，定義為由「企業名稱」帶領產品品牌之混合式品牌策略，儘管學者們對品牌傘的定義不一，但共通之處是指出該品牌策略沿用一个品牌名稱於多項產品之上，而其旗

下的產品有可能再以「附品牌」(sub-brands)來增強或修飾某些產品的品牌形象(Aaker 2000 ; Pitta & Katsanis 1995)。當品牌傘策略較著重於同一企業品牌下不同產品間的平行影響力時，較類似於品牌延伸，而當品牌傘策略指以企業名稱「帶領產品品牌之混合式品牌策略時，則傾向於將企業名稱作為「企/家族品牌視為上層與下層間的垂直影響力。本研究則將上述兩種類型均視為品牌傘策略，但將其區分為兩種不同的策略類型，並進一步探討這兩種不同類型的品牌傘策略，對於消費者在面對家族品牌資訊時採取之處理模式的影響。

品牌傘策略同時含有企業品牌與產品個別品牌的情形時，產品個別品牌強調產品特性的屬性與利益，專屬性高，因此居於主品牌地位；企業名稱則延伸範圍廣、共享性高，因此屬於副品牌地位(別蓮蒂、鄭秀倫 2004)。產品品牌是用以創造消費者對該產品的專屬態度與信念，協助消費者瞭解產品特質與利益；而企業名稱則是希望透過對企業整體信念的次級聯想，諸如企業知名度、品質、品牌個性等，而有助於強化消費者對於產品的選購決策。

啟動消費者的次級聯想，也就是品牌傘的最主要功能。Keller (1998) 指出，一個品牌如果以某種方式與其他實體 (entity) 產生聯結關係，消費者就可能會假設或推論實體所具備的聯想，在該品牌上也找得到，此即為次級聯想。而次級聯想的來源包括：企業、來源國或產地、配銷通路、其他品牌、授權產品、代言人、公關事件與其他第三來源 (如品質獎) 等八種。

Keller (1998) 也指出，要產生次級聯想的情境必須具備：(1) 消費者必須對聯結的實體有基本的認識與瞭解；(2) 實體本身具備的聯想必須與該品牌相關同時具有意義；(3) 實體本身具備的聯想要能夠移轉至品牌上。由此而論，消費者必須先具備對該企業的相關知識、同時企業名稱與產品品牌需有一定的契合度或相似性，才能將企業名稱的聯想有效移轉至產品品牌上。另外，次級聯想的強度取決於產品品牌與企業名稱聯結的相關程度大小，如果推廣產品品牌時，不直接刻意強調與企業體的聯結，則次級聯想強度較弱；但若特意凸顯產品與企業間的相關性，那麼企業形象的強化與稀釋就與產品品牌的成敗密不可分。

(二) 訊息處理理論

過去在社會認知的研究中發現，即便在同等訊息下，個體對於個別或群體來源的資訊會有不同的認知處理過程 (Hamilton & Sherman, 1996)。所謂的即時性訊息處理 (on-line processing) 係指，當個體一旦取得與判斷標的相關的資訊時，便會立即形成判斷；之後個體若接觸到其他新的相關資訊時，則會修正先前的判斷 (Hastie and Park 1986 ; Bodenhausen and Lichtenstein 1987 ; Lynch and Srull 1982)。這樣的訊息處理及判斷過程被認為是一種定錨 (anchoring) 及調整 (adjustment) 的過程。換言之，個體會基於一開始所接觸到與判斷標的相關之資訊，形成初始判斷 (定錨過程)；然而，若往後陸續出現不同的相關資訊時，個體可能會修正並調整其初始判斷。即時性訊息處理的初始效果 (Primacy effects) 明顯，亦即一開始的數個資訊內容十分重要，因為這是影響消費者對產品的評價與回憶的主要參考要素 (Hastie & Park, 1986; Kardes, 1994)；但若即時印象並不可得時 (available)，消費者則會回溯記憶、從記憶中提取相關訊息 (memory-based processing)，則最近的資訊 (recent information) 則對於評估和回憶有較大的影響，且回憶與評估之間的關係也較高 (Hastie & Park, 1986)。

學者 Dacin & Smith (1994) 指出，消費者對於家族品牌的期待與消費者對產品種類間的變異度有關，而 Susskind 等人 (1999) 也指出，若消費者認為在個別產品間變異度高時，便

較不可能自動地將屬性資訊整合起來、歸類於整體的家族品牌之印象中。另外，訊息處理目的也會影響處理方式，McConnell 等人（1994）便認為當個體要去建構某個印象時，不論是個別或集體標的物都會牽涉到資訊的即時處理，亦即不論是個別產品或是家族品牌，當消費者是為了形成一整體印象時在訊息處理上便沒有太多差異。

Gürhan-Canli（2003）的研究發現，家族品牌內各項產品的預期產品品質變異，的確會影響到消費者對於家族品牌的資訊處理方式，預期較低的變異會導致消費者對家族品牌採取即時性訊息處理；而若消費者認為產品屬性具有獨特性時，他們也不會有任何動機去運用即時性訊息處理的方式來整合資訊；研究結果也顯示如果沒有給消費者任何提示，消費者偏向於認為家族品牌中個別的產品的表現是有很大的差異的。亦即，在個別產品間預期變異度低、產品屬性獨特性高較易運用即時性訊息處理。Matitila(2003)則發現消費者在典型的、重複性的消費狀態下較不容易形成一滿意度評價，而當消費者在面對購買後的滿意度調查時，才會重新評估、更新、整合腦中關於家族品牌之產品與相關服務之資訊。亦即透過問卷或相關行銷手法，誘使消費者自發地記憶中提取他們對該品牌之綜合評價。

另外，過去研究也發現資訊可及性與資訊診斷性也是影響個體資訊處理模式的重要變數。Ahluwalia& Gürhan-Canli（2000）認為品牌延伸資訊的可及性會是影響消費者對於品牌延伸種類的評判因素，他們認為在延伸資訊之可及性越高時，不論該品牌之延伸種類的多寡，負面的延伸資訊將會造成消費者降低對該品牌之評價、而正面的延伸資訊則會強化該品牌之評價。Feldman and Lynch（1988）則探討何種特性的資訊會被個體從記憶中擷取出來，作為判斷的參考要素。他們提出可及性-診斷性模式（accessibility – diagnosticity model），說明儲存在記憶中的資訊是否會被擷取出來作為記憶基礎判斷，主要是依據此資訊的可及性（accessibility）以及判斷性（diagnosticity）。該模式主張一旦有任何因素能增加某特定資訊與判斷標的之可及性時，此項資訊被擷取出來進行判斷的可能性就越高。在這種情形下，越晚出現的訊息將會被記憶得比較清楚，因此可及性也會較高，對個體的判斷也會造成較大的影響，形成所謂的近始效果（recency effect）。同時，回憶與判斷之間的相關性，也會比即時資訊處理來的高（Hastie and Park 1986）。

（三）契合度

許多品牌學者之研究，如 Tuaber (1988)與 Smith and Park (1992)等皆指出，消費者對品牌延伸產品之評價受該產品與原產品間之「契合度」所影響。契合度是一個多重構面的概念，如：Park, Milberg and Lawson(1991)認為影響消費者評價的因素是知覺契合度（perceived fit），而知覺契合度主要由兩個構面組成：一為「產品類別相似性」（product-level similarity），主要由消費者對新舊產品間實體屬性和抽象屬性認知之關連或相似程度予以判定，藉此決定原產品與延伸產品在產品類別上是否具有相似處；另一個構面為「品牌概念一致性」（brand concept consistency），意指延伸產品概括原品牌之品牌概念的程度，亦可考慮為消費者對於原品牌之聯想與延伸產品間是否具有相關性。研究結果顯示，當消費者在評估知覺契合度時，不僅考慮產品類別相似性，也會將品牌概念一致性納入考量，當兩者均高時，對品牌延伸有最好的效果。Smith and Park（1992）探討原產品與延伸產品之契合度，對品牌延伸產品之市場佔有率及廣告效果的影響；他們將契合度以「內在基礎（intrinsic base）」與「外在基礎（extrinsic base）」加以區分。外在基礎是指原產品與延伸產品滿足消費者相似需求或相

似的使用情境，內在基礎是指延伸產品有相似的製造技術或相似的主要組成零件及外觀特徵。研究結果發現，當原產品與延伸產品的相似度高時，消費者對原產品的信念比較容易轉移至延伸產品上，藉此降低其知覺風險，而增加購買意願。此外，當原產品與延伸產品之內在線索相似性較高時，對廣告效果有正向影響。

原品牌與延伸品牌之契合度亦會影響消費者之資訊處理過程。消費者在進行品牌延伸之評價時，因為所面對之標的特性有所不同，因此可能採取不同的思考途徑：一為片段性處理 (piecemeal processing)，即消費者基於品牌屬性、信念、以及屬性和信念在評估過程中所佔的重要性等構面，加以計算後形成評估之結果；另一種則為分類基礎處理 (Category based processing)，即消費者基於對原品牌的整體態度進行延伸的評估，將原產品的知覺品質移轉到延伸產品上 (Cohen and Basu 1987；Sujan 1985)。Boush and Loken (1991) 在品牌延伸的研究中探討延伸產品所提供的訊息與原品牌形象一致的程度，是否會影響消費者對該品牌延伸之產品的評估方式。他們研究電子類產品 (Electronic product) 與雜貨類產品的品牌延伸評估模型，結果發現當新舊產品具一致性或高度不一致性時，則消費者傾向於採用類別化基礎的評估方式 (category-based process)；當新舊產品間具有中度差異化 (Moderate difference) 時，則消費者多採用片段式 (piecemeal-based process) 的評估方式。而此兩種評估方式與上述兩種訊息處理過程有關。在契合度低 (不一致) 時，消費者傾向於自記憶中擷取品牌之相關知識與現有之資訊作比較，因而較屬於「記憶基礎之訊息處理模式」，由於處理不一致的訊息須費較多的精神，會導致消費者處理速度較慢；相對地，當契合度高或甚不一致時，消費者能以運用其類別知識，較有把握、快速地評估資訊，其傾向於採取「及時訊息處理模式」。

三、研究之觀念架構與研究假設

本研究之觀念架構如圖 1 所示，本研究以契合度作為一致性之構念，並將其區分為產品種類相似性及品牌傘策略形式兩個變數，探討消費者採取兩種訊息

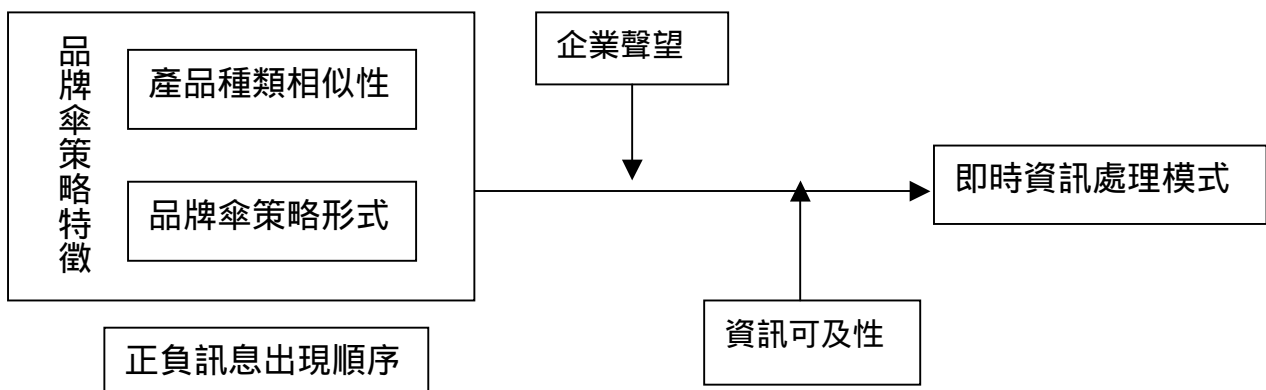


圖 1：本研究之觀念架構

處理模式之傾向。本研究同時也加入兩項調節變數：「資訊可及性」與「企業聲望」，藉此探討消費者在面對不同品牌傘策略特徵下所採取之資訊處理模式將會如何受到這兩項調節變數調節。以下提出本研究之假設及推論。

H1: 品牌傘所涵蓋的產品種類相似性高時 (相較於產品種類相似性低時)，消費者會傾向

採取即時資訊處理。

Hamilton and Sherman (1996) 指出當個體面對看似較為一致的群體資訊時，比較容易採取「即時處理」的資訊處理模式；反之則較易採取「記憶基模基礎」的處理模式。Gürhan-Canli (2003) 亦指出當家族品牌內的產品變異性較低、或產品之屬性是家族內所共享時，消費者較多採用「即時資訊處理」模式處理相關資訊。Skowronski and Carston (1987) 則提出資訊診斷性 (diagnosticity) 說明消費者如何判斷特定標的，他們指出兩個體之間具有較多的共享性聯想時，其中個體之一的相關資訊將會被視為對另一個體具有較大之診斷性。因此本研究將上述概念延伸為，家族品牌內各產品之間的一致性或相似性，將會影響消費者所認知的資訊診斷性，進而決定消費者將採取何種資訊處理模式；但從文獻中可知兩種類型的資訊處理模式為一連續帶，因此本研究將重心放其中一種，即「即時資訊處理模式」。若消費者傾向採用即時資訊處理模式，相對而言，就不傾向採用記憶基模基礎的資訊處理模式，反之亦然。因此本研究只探討品牌傘特徵對消費者採取即時資訊處理模式的影響，但卻隱含對消費者採取兩種不同種類資訊處理模式之可能性的影響。

過去的研究指出，產品間的一致性或相似性可以「契合度」衡量之，而許多學者對於契合度的構面有不同定義，如 Aaker and Keller (1990) 提出互補性、替代性與可移轉性；Park, Milberg and Lawson (1991) 則提出產品類別相似性，與品牌概念一致性；Smith and Park (1992) 則以外在線索與內在線索區分契合度；Broniazyk and Abal (1994) 雖提出品牌專屬聯想觀念的構面，但同時也探討產品種類相似性的影響。由此可知，產品種類相似與否的概念是較多學者所共同認可的契合度構面。此外，Ahluwalia and Gürhan-Canli (2000) 在研究品牌延伸資訊的可及性是否會影響到消費者對於品牌延伸種類的評價時，也曾指出家族品牌中的產品類別相似性是決定該資訊之診斷性的重要因素之一。因此，本研究推論出若品牌傘內所涵蓋的產品種類相似度較高時，則家族品牌之資訊較易被運用於資訊處理，亦即消費者會愈傾向於採用即時資訊處理之模式。

H2：對於以企業品牌名稱命名的品牌傘策略（相對於企業名稱加上產品線名稱的品牌傘策略時），消費者傾向採用即時資訊處理的模式。

本研究針對品牌傘策略下兩種不同形式--「以企業品牌名稱命名」和「企業名稱加上產品線名稱」--來探討消費者的訊息處理過程，從本質上來看，前者偏向於將消費者對於該企業的所有可能聯想均歸於單一企業品牌上，如此一來，此種型式的品牌傘策略將會使消費者認為相關所及之品牌資訊較為一致；而就後者而言，企業之所以利用企業名稱加上產品線名稱作為品牌傘策略的形式，無非是為了使消費者對原有企業品牌之認知，能夠「部分」轉移至新產品上，而此種情形將可能使消費者認為該品牌傘資訊一致性較「以企業品牌命名之品牌傘策略」時為低。因此本研究推論出，當消費者面對「以企業品牌命名之品牌傘策略」的相關資訊時，將會認為該資訊的一致性較高，因而採取傾向採用即時資訊處理的模式處理相關的資訊。

H3：品牌傘所涵蓋之產品種類相似性高時（相對於相似性低時），消費者傾向於採取即時資訊處理的證據會於資訊可及性高（相較於可及性低時）更為顯著。

根據「可及性—診斷性模式」的相關文獻發現，任何可及性較高的資訊，具有更高的可能

性會被消費者應用於判斷當前的問題,亦即消費者會認為該資訊將擁有較高的診斷性。Feldman and Lynch (1998) 的研究指出,當延伸資訊高度可及時,不論延伸資訊原本的診斷性為何,都會影響消費者對家族品牌的評價。這是因為在這種情形下,延伸資訊相當明顯,且足以讓消費者做出關於家族品牌名稱的判斷。Ahluwalia et al. (2000) 亦發現,品牌延伸資訊的可及性干擾了該資訊之診斷性對於品牌評價的影響,他們發現在可及性較高時,不論品牌延伸之產品範圍遠近(亦即不論原先的診斷力為何),品牌延伸的負面資訊會導致消費者對家族品牌評價之降低(dilution),而正面資訊則有提升(enhancement)效果。但當延伸產品之資訊可及性低時,該資訊對家族品牌評價之影響,決定於該資訊的診斷力(在此指較近或遠的品牌延伸),當較近的品牌延伸資訊為負面時,會導致降低家族品牌評價,而較遠的品牌延伸資訊為正面時,則有提升效果。

Loken and John (1993) 亦發現資訊可及性干擾了延伸產品資訊對家族品牌評價之影響。他們研究中提出延伸產品之負面資訊可及性高時,比較容易降低消費者對家族品牌之評價,但當受試者之注意力被導向去判斷延伸產品的屬性與典型性(typicality)時,非典型延伸產品之負面資訊的影響力對家族品牌的降低效果並不顯著。以上文獻均反映出,當資訊可及性較高時,會有利於消費者將注意力集中於處理之前出現的資訊;而當資訊可及性較低而導致資訊不易被記取時,消費者無法處理之前的資訊,而傾向從記憶中尋找對於標的的相關資訊,並根據該資訊之診斷力進行判斷。因而本研究推論,在資訊可及性較高的情況下,將有助於消費者在面對產品種類相似性較高之品牌傘策略時,比在面對產品種類相似性較低的品牌傘策略時,呈現更多即時處理的證據。

H4: 企業聲望會干擾消費者在面對不同產品種類相似性之品牌傘策略時,所採取之即時處理模式證據。

H4-1: 消費者在面對高聲望企業之產品種類相似性高的品牌傘策略時,所呈現之即時資訊處理之證據,與其在面對產品種類相似性低的情況時無顯著差異。

H4-2: 消費者在面對低聲望企業之產品種類相似性高的品牌傘策略時,所呈現之即時資訊處理之證據,會比在面對產品種類相似性低的情況時更為顯著較多。

過去文獻探討指出,良好的企業聲望有助於提高消費者對於企業所供應之產品品質上的預期,並且降低產品在使用上的不確定性(Shapiro,1983)。之所以會如此,主要是因為對於消費者而言,企業聲望較高的公司意味著該公司在過去所推出的產品或服務必定經由相當數量的消費者所採用,而獲得相當的成功,因此才能被一般社會大眾的認可並繼續存在。因此消費者往往會對聲望較高的企業產生較高的信心,即使當面對包含多種不同產品類別資訊的企業時,也會因為對於該企業深具信心,而對該企業下所推出的各種產品類別深具信心,並認為各產品類別之間的變異性不大。由此可知,企業聲望不僅可以確保產品在市場上的品質,更可形成消費者對該企業所提供之預期產品品質的重要外部線索之一。

前述也曾論及當一個群體的變異程度低時,受試者較多呈現即時處理的資訊處理模式;而Susskind et.al (1999)亦發現評估標的(個體或群體)對於消費者所採取之資訊處理模式的影響,也會受到「預期變異程度」所干擾。由上述可知,當消費者在面對特定企業的品牌傘策略相關資訊時,將會基於本身對於該企業的信心而調整對於該企業各類產品的預期變異程度,進而影

響本身所採取的資訊處理模式。也就是即使產品種類相似性高，但高企業聲望將會被消費者知覺為預期品質差異不大，故亦易於傾向採用「即時處理模式」，而此種情形在「產品種類相似性低時」也有類似的情形。因此，本研究推論出企業聲望會干擾消費者在面對不同產品種類相似性之品牌傘策略時，所採取之即時處理模式證據。

四、研究方法

本研究採用實驗法以檢驗研究假設。針對假設 H1 及 H2 採用一個 2 (品牌傘策略：以企業名稱命名、企業名稱加上產品線名稱) × 2 (產品種類相似性：高、低) × 2 (正面資訊出現在負面資訊之：前、後) 的受試者間實驗設計，而針對假設 H3、H4 則採用一個 2 (產品種類相似性：高、低) × 2 (資訊可及性：高、低) × 2 (正面資訊出現在負面資訊之：前、後) 之受試者間實驗設計，針對假設 H5、H6 則採用一個 2 (產品種類相似性：高、低) × 2 (企業聲望：高、低) × 2 (正面資訊出現在負面資訊之：前、後) 予以探討各假設是否成立。後兩個實驗皆是在以「企業名稱命名」的品牌傘策略情境中執行。

本研究的母品牌採取真實品牌而不使用虛擬品牌，因考慮到讓消費者面對操弄之虛擬品牌的感受不強，很難形成對母品牌明確的認知，進而使消費者在區分不同的品牌傘策略形式以及辨別聲望高低時產生困難。因此採取真實品牌進行實驗，並根據前測選出符合研究目的之母品牌。

本研究共有三項前測，其一為：選擇聲望高與低之企業，及其旗下相似性高與低之企業。進行前測問卷之前，先透過專家意見以及次級資料的搜尋以縮小企業範圍以及選擇所提供之產品。首先，本研究根據天下雜誌「2003 一千大製造業排行榜」所列之企業中，選擇出該企業旗下之產品品牌名稱符合本研究兩種品牌傘策略形式的定義，且產品種類超過五個以上的企業。在如此的選擇準則下，符合研究目的的企業大多為食品業者或有提供食品相關產品的企業。因此，本研究以食品相關產品為考量主軸，只要有提供食品相關產品種類的企業均納入考量，搭配上上述之選擇準則，所選擇進入前測一之企業共計四十家，再針對四十家企業進行產品種類的相似性與企業聲望高低之比較，最後選出如表一之八種組合之企業，對應於兩種品牌傘策略、兩種產品種類相似度與兩種聲望水準。

第二項前測為選擇消費者所重視之產品種類的屬性，以作為正、負訊息操弄得設計。在所選出的企業所涵蓋的產品種類中，各選出 5 種產品種類，扣除重複後，共計有 32 項不同的產品種類，則首先根據東方線上資料庫 (EICP) 中，消費者該品類之重視因素中選取最重視的兩項，然而有 14 項產品類，EICP 資料庫中沒有消費者對該產品類的重視因素數據，本研究乃進行前測，予以決定。

第三項前測乃是確認產品正、負面與中性信息的操弄是否成功。由於共選出三十七項產品種類訊息需作確認，為避免受試者負擔過重，因此將題目隨機配置，但注意到避免在同一問卷中出現單一屬性但不同訊息操弄方向之題目，以及單一屬性且同方向訊息但針對不同企業之題目。因此共有兩種版本的前測問卷。

(一) 自變數

在正式問卷中，分別針對三個自變數進行操弄，方式分述如下：

1、產品種類相似性

根據 Smith and Park(1992) 以外在基礎與內在基礎衡量產品線相似度的概念，本研究以單一敘述讓受測者對於產品種類相似性有一初步瞭解，接著請受測者針對 20 種產品種類組合作相似性的判斷。相似性的判斷基礎為：各產品種類之間是否可滿足相似的需求、是否在同一情境下使用、是否採取相似的製造技術、以及是否以相似零件組成。

2、品牌傘策略形式

由於本研究以真實品牌作為實驗對象，因此首先根據企業本身的品牌傘策略形式，選擇出符合本研究之品牌傘策略形式分類之企業，進入到前測一，經過前測結果後選出四家「以企業品牌命名」以及四家「以企業品牌加上產品線品牌」之品牌傘策略的企業。

3、正負訊息出現的先後順序

首先透過前測三的結果，選出前測一中所得之各企業旗下各項產品種類的正面、中性、負面訊息。由於一個家族品牌下有五個產品種類，因此若有關於該產品種類的訊息性質出現方式為：「兩個正面訊息 + 一個中性訊息 + 兩個負面訊息」，則為正面訊息先出現；反之，若為「兩個負面訊息 + 一個中性訊息 + 兩個正面訊息」兩種情形，則為負面訊息先出現。

(二) 調節變數

本研究共有兩個調節變數，分別為企業聲望與資訊可及性。其中企業聲望可分為聲望高與聲望低；而資訊可及性可分為可及性高與可及性低。其操作性定義或衡量方式如下所述：

1.企業聲望

企業聲望可區分為「聲望高」與「聲望低」。本研究參考鄭秀倫（2000）衡量企業聲望的題目，該論文結合 Aaker（1996）與 Keller（1998）的說法，以「創新能力」、「知覺品質」、「專家能力」、「可信度」、「可喜愛度」等五個形象構面，作為企業聲望高低之衡量指標。本研究則考慮到因符合研究目的之產業多屬食品業範疇，消費者對於企業在創新能力的強弱感受差異較小，因此摒除該項構面；此外也考慮到可信度的來源與知覺品質相近，因此在透過敘述上的表現而將兩項構面合併。在消費者評定各企業之聲望高低前，先以一段文字定義企業聲望，希望讓消費者能針對本研究所定義之企業聲望予以判斷。其敘述如下：一家企業的「聲望」高低，通常是以該企業是否受到大眾的歡迎與喜愛、是否具備卓越的製造與行銷能力、所提供之產品品質是否為可靠且值得信賴的，來加以判斷。

2.資訊可及性

以受測者在接受家族品牌旗下產品相關資訊，到進行回憶與評價的過程中，是否插入一則與本研究主題無關之報導，並請受測者回答與該報導相關之問題來決定資訊可及性的高低程度。若在受測者接受資訊到回憶與評價的過程中，插入報導並請其回答與報導相關之問題，將會對受測者造成干擾，因此視為資訊可及性較低；反之，則視為資訊可及性較高。

(三) 應變數

本研究的應變數是參考 Gürhan-Canli（2003）的實驗，包括對於家族品牌的整體評價與以及產品屬性相關訊息的回憶作為應變數。

1. 家族品牌的整體評價

根據過去文獻，眾多的「品牌策略評價指標」中，被採用最多的是消費者之主觀態度，包括整體品質、購買可能性。因此本研究採用七點李克特量表，針對品質評價（品質差/品質好）、喜愛程度（不喜愛/喜愛）、印象（印象差/印象好）和購買意願（不想買/想買）等四個構面來衡量消費者對於家族品牌的整體評價。此一變數的衡量信度在三個實驗中分別為0.857, 0.860, 及0.872。

2. 回憶

請受試者以自由回憶（Free recall）的方式，回憶前一部份所閱讀之家族品牌旗下產品相關資訊，並將記得的部分寫下來。之後將受試者寫下來的部分，將其分成正面評價與負面評價兩種，並計算兩種評價的數目，與受測者所接受的正負訊息出現先後順序作一比較，藉此判斷出受試者採取何種資訊處理模式。本研究以兩位獨立的編碼員，將受測者之回憶之正負回憶內容加以分類，兩者之間的信度達到 0.95。

（四）實驗程序與樣本

實驗之受試者的徵募由大學生參與，其原因為同質性之團體可增進實驗之內在效度，在北部某一大學中，透過網路徵募受測者，在一選定的教室進行測試，受測者得到新台幣五十元的酬勞。受測者經過確認其未曾參與前測或本研究之任一實驗後，被隨機指派參與上述三種實驗。

每位受測者拿到一份問卷，問卷共分成七部分，依其是否被分配至低資訊可及組的實驗而定。問卷指示語請受測者在閱讀資訊、作答中，勿回頭翻閱已閱讀的資料。問卷第一部份是請受測者假想處於瀏覽一些報章雜誌的情境，接觸到一些來自消費資訊，是由中立的機構，如消費者報導或媒體的民生消費記者採訪報導。這些資訊是有關某依企業的各项產品的描述，有正面、中性及負面的訊息。接著第二部分是請受測者回憶並寫下剛才閱讀的資訊，第三部份是請其圈選對該企業產體之整體評價，第四部分是各種自變數、調節變數的操弄檢定，最後一部份是個人基本資料。分配至低資訊可及性情境的受測者在問卷的第二部分中會閱讀到一則與產品無關的體育報導，接者翻頁回答有關該報導的訊息。

三種實驗各包含八種組合，個別發出 240、256、及 240 份問卷，分別回收 227、247、238 份有效問卷。

五、研究發現與討論

（一）操弄檢定

針對三個實驗的品牌傘產品種類相似性檢定結果均達到顯著差異，方向與預期一致（詳見附表四）。針對實驗三之企業聲望高低操弄檢定結果亦為顯著，超弄成功（見附表五）。品牌三策略的形式之操弄檢定是請受測者在回答完對品牌之評價之後，請其勾選剛才所看之產品品牌名稱，在選項中包含正確與不正確的品牌傘形式，檢視其是否能辨認品牌策略形式之差異，只有辨認正確達到 60% 以上的回答方才納入有效樣本，而在有效樣本中，平均正確回憶率達 94 %。足見受測者對於訊息頁面中所出現的品牌傘策略都有一定的認知與注意，因此推論受測者在進行資訊處理時，也會將品牌傘策略形式納入考量中。針對訊息的有利性檢定結果顯示，受測者對所有的正、負面及大多數的中性訊息之有利性知覺皆如預定之方向。只有兩個預定為中性的訊息有稍微偏正面的知覺。但因中性訊息在實驗的組合中皆會成對重複出現，故不影響本研究之假設檢定結論。

(二) 實驗一的假設檢定

實驗一乃探討品牌傘策略的特徵對於消費者品牌訊息處理模式之影響。首先檢定受測者的特徵是否會影響品牌評價，發現學院別有顯著的影響，其次，根據文獻，可知企業聲望會影響品牌評價，因此將這些變數列為共變數，而將品牌傘形式、產品種類相似性與正負面訊息順序此三個自變數進行對品牌評價的變異數分析。結果顯示出針對整體評價方面，所有自變數的主效果都顯著，但交互作用則不顯著，若分個別品牌評價項目來看，則有兩個評價項目的交互作用顯著，分別是品質評價（二階與三階之交互作用顯著）與印象評價（三階交互作用顯著）。於品質評價方面，產品線相似度的主效果並不明顯（平均數_{產品種類相似性高}=3.4828 vs. 平均數_{產品種類相似性低}=3.1026, $p=.212$ ），正負訊息的順序的主效果是顯著的（平均數_{正面訊息在前}=3.7217 vs. 平均數_{負面訊息在前}=2.8217, $p=0.000$ ）。欲探討受測者之訊息處理模型需要檢測自變數間二階以上之交互作用。則發現，產品種類相似度與正負訊息順序對於品質評價的交互作用顯著（ $F=22.780$, $p=0.000$ ），且產品種類相似度、正負訊息順序與品牌傘策略形式的交互作用亦顯著（ $F=10.549$, $p=0.001$ ）。進一步進行簡單交互作用檢定，則發現當品牌傘策略為企業名稱命名時，產品種類相似度與正負訊息順序對於品質評價的交互作用不顯著（ $F=1.610$, $p=0.207$ ），但由簡單效果分析，發現在產品種類較相似時，正面訊息在前者，受測者之評價略高於負面訊息在前時（平均數 = 4.9333 vs. 4.4194, $p=0.064$ ），而產品種類較不相似時，正負面訊息之順序影響甚小（平均數 = 4.5517 vs. 4.4000, $p=0.690$ ）。而當面對企業名稱加產品線名稱之品牌傘策略時，則產品種類相似度與正負訊息順序對於品質評價的交互作用顯著（ $F=28.426$, $p=0.001$ ）。由簡單效果分析，發現在產品種類較相似時，正面訊息在前者，受測者之評價顯著高於負面訊息在前時（平均數 = 3.5517 vs. .8214, $p=0.000$ ），而產品種類較不相似時，訊息之順序影響不顯著（平均數 = 1.9000 vs. 1.6207, $p=0.349$ ）。至於應變數為回憶的訊息之數目為應變數之分析顯示，所有的交互作用均不顯著。但品質評價與正、負面回憶之淨值的相關分析則顯示出，當產品線較不相似時，兩者之相關程度大於產品線較相似時（ $r=.248$ vs. $r=.230$ ）。則顯示出當產品線較為相似時，受測者較少自記憶中提取產品之品質資訊，因而兩者之相關不若產品種類不相似時，受測者欲形成對品牌之品質評價會需要從記憶中提取資訊，因而相關程度較高。

綜上分析，就品質評價而言，若產品線相似度高時，受測者面對企業名稱的品牌傘形式較傾向於採及時訊息處理模式，因受測者接受到正面訊息先於負面訊息時，相對於負面訊息在前時，有較正面的品質評價，顯示出初始訊息的影響力較大。相對地，當產品線之相似度較低時，則未出現此種傾向。此與過去之研究結論（Gürhan-Canli (2003)）一致，不過本研究增加了品牌傘策略形式的考量，發現過去的研究結論係在品牌傘策略為企業名稱加上產品線品牌時方為正確。因此，本研究之假設 H1 獲得支持，而假設 H2 則獲得與假設相反之結論，一般而言，企業名稱加上產品線品牌之品牌傘策略較企業名稱策略更多顯示出即時訊息處理模式，不過這種效果亦僅在產品種類較相似時方才顯著。

但就印象評價而言，則假設 H1 與 H2 檢定之結果較與預定之方向一致。亦即，產品種類較相似時，較多顯示出及時訊息處理模式，但須於品牌傘策略為企業名稱時，方才較企業名稱加上產品線品牌之品牌傘策略較為明顯。同理，品牌傘策略為企業名稱時，較企業名稱加上產品線品牌之品牌傘策略為明顯，但亦是在產品種類相似時，方才有此傾向。實驗一的變異數分析之結果詳見附表六。

(二) 實驗二之假設檢定結果

實驗二乃探討資訊可及性是否會調節產品種類相似度對於消費者品牌訊息處理模式之影響。首先檢定受測者的特徵是否會影響品牌評價，發現所衡量的基本特徵皆無顯著的影響，其次，根據文獻，可知企業聲望會影響品牌評價，因此將其列為共變數。經由三因子的變異數分析之結果顯示，當應變數為整體品牌評價時，正、負訊息的順序有顯著的主效果（ $F=4.432$, $p=0.36$ ），但產品種類之相似性與資訊可及性的主效果則不顯著，且二階的主效果亦都不顯

著，但本研究所欲探討之三階交互效果則達顯著 ($F=3.823, p=.50$)，經由進一步分析，則發現在資訊可及性較高之情形下，隨著產品種類之相似性提高，及時處理的證據較為明顯，如附圖一、二所示。在資訊較及時，產品種類愈相似者，正訊息在前者明顯較負訊息在前者能或受測者較佳之評價，顯示有較明顯的初始效果。而於資訊較不可及時，此一差距者相反，因此假設 H3 獲支持。

但於品牌資訊之回憶量上則因三階交互作用不顯著，因而 H3 未獲支持的證據。

(三) 實驗三的假設檢定結果

實驗三乃欲探討企業聲望對於產品種類相似度在訊息處理模式傾向上的調節效果。經由三因子的變異數分析，發現企業聲望、產品種類相似度以及正、負訊息的順序皆對產品之整體評價有顯著之影響，但二階之交互作用中，僅有產品種類相似度與正負訊息順序對於品牌之整體評價有影響 ($F=5.666, p=0.18$)，顯示出與前二實驗一致之現象：產品線較相似時，消費者較會採用及時訊息處理模式。在此，發現企業聲望不會激發及時訊息處理過程，同時，其亦未能調解產品相似度對於訊息處理模式之影響。個別產品評價項目與回憶量之分析結果亦與此相仿。因此，假設 H4 以及 H4-1、H4-2 未獲支持。

六、研究結論

過去之研究指出消費者在面對品牌傘策略時，較多採用及時訊息處理模式，本研究發現這種傾向不只在產品線差異度低時較易發生，同時，亦應視品牌傘之策略形式而定。若是在企業名稱加上產品線品牌時，這種傾向方會較顯著。此外，資訊可及性高亦會使得產品種類相似性對於訊息處理模式之影響更為顯著。但企業聲望則無此調節作用。本研究之結論對於廠商在品牌命名，以及資訊安排上有參考價值。因為，適當地安排品牌資訊的結構以配合所選定的品牌策略形式以及企業聲望，將會有較合於期待的結果。

本研究結論之可推廣性受限於一般實驗常有之不夠真實感的缺失，所用之樣本乃為學生，不能完全反映一般消費者的訊息處理傾向。且因實驗的企業之間除了所欲凸顯的差異外，可能上有其他的因素會影響實驗的結果。因此未來，宜以其他樣本、個案企業加以探討。且亦可嘗試用其他研究方法，如網際網路實驗，予以驗證、探討。

附錄：附表與附圖

附表一：實驗一的企業與其產品種類

	種類相似性高	種類相似性低
企業名	雀巢 (奶粉、咖啡、茶飲料、早餐脆片、營養食品)	台糖 (度假遊憩村、砂糖、健康食品、加油站、量販店)
企業產品名	天仁茗茶 (複合餐廳、茶藝推廣中心、茶飲料、即飲外賣、保健食品)	味全 (果汁、牛奶、咖啡、速食湯、營養維他命)

附表二：實驗二的企業與其產品種類

		種類相似性高	種類相似性低
資訊可及性	高	義美 (牛奶、豆奶、蛋捲、冰淇淋、牛奶糖)	台塑 (購物網、保健飲品、加油站、汽車、潤滑油)
	低	義美 (牛奶、豆奶、蛋捲、冰淇淋、牛奶糖)	台塑 (購物網、保健飲品、加油站、汽車、潤滑油)

附表三：實驗三的企業與其產品種類

		種類相似性高	種類相似性低
聲望	高	義美 (牛奶、豆奶、蛋捲、冰淇淋、牛奶糖)	台塑 (購物網、保健飲品、加油站、汽車、潤滑油)
	低	可果美 (果汁、蕃茄醬、速食調理包、甜辣醬、蔬菜汁)	台鳳 (果汁、水果罐頭、高爾夫球場、證券、營建)

附表四 產品種類相似性的差異

Paired Sample t-test

配對樣本	平均數	標準差	T 值	顯著性
------	-----	-----	-----	-----

(實驗一)				
味全-雀巢	-2.1597	1.5589	-21.373	0.000**
味全-天仁茗茶	-1.6555	1.6378	-15.593	0.000**
台糖-雀巢	-2.7059	1.6036	-26.033	0.000**
台糖-天仁茗茶	-2.2017	1.5621	-21.744	0.000**
(實驗二、三)				
義美-台塑	2.3656	1.3708	26.002	0.000**
義美-台鳳	3.8150	1.4638	39.268	0.000**
台塑-可果美	-2.0837	1.4504	-21.646	0.000**
台塑-台鳳	-1.4493	1.3635	-16.015	0.000**

附表五 企業聲望高低的差異(實驗三)

Paired Sample t-test

配對樣本 著性	平均數差異	標準差	T 值	顯
義美-可果美	1.7004	1.1003	23.283	0.000**
義美-台鳳	1.3745	1.3021	15.304	0.000**
台塑-台鳳	-1.5727	1.4353	-16.509	0.000**
台塑-可果美	-1.8987	1.4121	-20.258	0.000**

附表六: 品牌傘形式、產品種類相似性對於訊息處理模式之影響

自變項	應變項	自由度	均方和	P 值
產品種類相似性	品質評價 ^a	1	2.127	0.212
	喜愛評價 ^b	1	5.167	0.019**
	印象評價 ^c	1	1.658	0.248
	購買評價 ^d	1	3.071	0.127
正負訊息順序	品質評價	1	35.122	0.000**
	喜愛評價	1	0.042	0.833
	印象評價	1	1.345	0.298
	購買評價	1	0.579	0.507
品牌傘策略形式	品質評價	1	387.26	0.000**
	喜愛評價	1	0.073	0.781
	印象評價	1	0.187	0.698
	購買評價	1	0.458	0.555
產品種類相似性*正負訊息順序	品質評價	1	31.456	0.000**

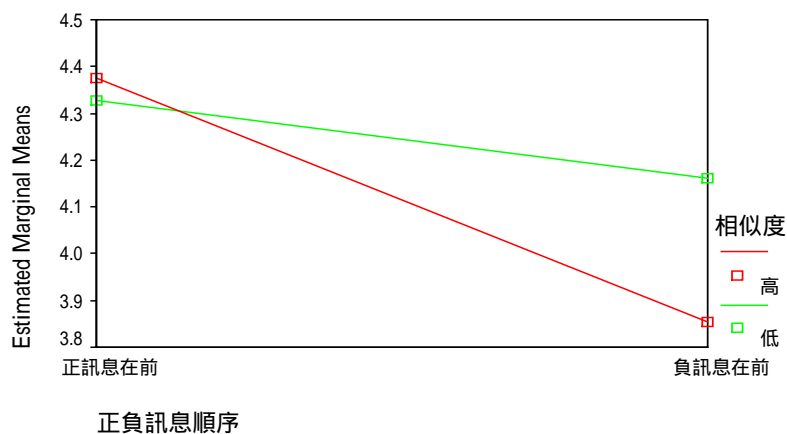
	喜愛評價	1	0.234	0.617
	印象評價	1	0.088	0.790
	購買評價	1	0.372	0.595
產品種類相似性 * 品牌傘策略形式	品質評價	1	0.093	0.794
	喜愛評價	1	0.001	0.979
	印象評價	1	1.122	0.342
	購買評價	1	0.440	0.563
正負訊息順序 * 品牌傘策略形式	品質評價	1	15.668	0.001**
	喜愛評價	1	0.307	0.567
	印象評價	1	1.126	0.341
	購買評價	1	0.078	0.808
產品種類相似性 * 正負訊息順序 * 品牌傘策略形式	品質評價	1	15.136	0.001**
	喜愛評價	1	0.784	0.360
	印象評價	1	5.533	0.036**
	購買評價	1	1.632	0.266

^a:模式之 F 值為 39.961(p=0.000) ^b:模式之 F 值為 3.659(p=0.000)

^c:模式之 F 值為 3.727(p=0.000) ^d:模式之 F 值為 3.621(p=0.000)

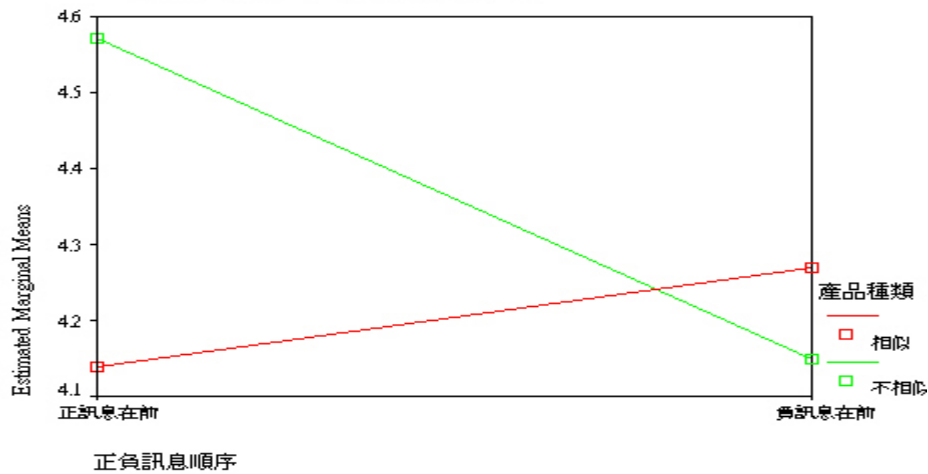
附圖一：實驗二交互作用圖示

At 資訊可及性 = 資訊可及性高



附圖二：實驗二交互作用圖（續）

At 資訊可及性 = 資訊可及性低



參考書目

Aaker, D.A.(1990) “ Building Strong Brand,“ New York:The Free Press.

Aaker, D.A. & Erich Joachimsthaler (2000). “Brand Leadership,” New York: The

Ahluwalia, R and Z. Gürhan-Canli(2000) “ The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility – Diagnosticity Perspective,” Journal of Consumer Research, Vol.27, pp.371-381.

Boush, M. David & Babara Loken (1991). “ A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation,“Journal of Marketing Research, Vol.28:16-28.

Broniarczyk, Susan M. & Joseph W. Alba (1994). “The Importance of the Brand in Brand Extension,“Journal of Marketing Research, Vol.31(5):214-228

Cohen J.B. and Basu, K.(1987), “Althernative Models of Categorization :Toward a Contingent Processing Framework,” Journal of Consumer Research, Vol.13, pp455-472.

Dacin, Peter A.and Daniel C. Smith(1994), “The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions,” Journal of Marketing Research, Vol.31, pp.229-242.

Erdem. Tulin (1998).” An Empirical Analysis of Umbrella Branding,” Journal of Marketing Research, Vol.35, pp.339-351.

Feldman, Jack M. and John G. Lynch(1988), “ Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior,” Journal of Applied Psychology, Vol.73, pp.421-435.

Bodenhausen,Galen V. and Meryl Lichtenstein(1987). “Social Stereotypes and Information-Processing Strategies; The Impact of Task Complexity,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 52, Iss. 5, p. 871

Gürhan-Canli, Zeynep(2003) “ The Effect of Expected Variability of Product Quality and Attribute

- Uniqueness on Family Brand Evaluations,” Journal of Consumer Research, Vol,30, pp.105-114
- Hamilton, David L.and Steven J. Sherman(1996) “ Perceiving Persons and Groups,” Psychological Review, Vol.103, pp.336-355.
- Hastie, Reid and Bernadette Park(1986), “ The Relationship Between Memory and Judgment Depends on Whether the Judgment Task is Memory- Based or On-Line,” Psychological Review, Vol.93. pp.258-268.
- Lynch, John G. Jr and Thomas K. Srull (1982) “ Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods,” Journal of Consumer Research (pre-1986), Vol. 9, Iss. 1,p. 18-37
- Kardes, .F.R.(1994) “Consumer Judgment and Decision Processes, “ in Handbook of Social Cognition,Vol.2, ed. Robert S.Wyer and Thomas K.Srull, Hilldale, NJ :Erlbaum, pp.399-466.
- Keller, Kevin Lane (1998), Strategic Brand Management, New Jersey: Prentice Hall.
- Loken, Barbara and Deborah Roedder John(1993) “ Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extension Have a Negative Impact?” Journal of Marketing, Vol.57, pp.71-84.
- Mattila, Anna S.(2003) “ The Impact of Cognitive Inertia on Postconsumption Evaluation Processes,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.31, No.3, pp.287-299.
- McConnell, Allen R.,S.J. Sherman, and D.L.Hamilton(1994) “On-Line and Memory-Based Aspects of Individual and Group Target Judgments,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol.67, pp.173-185.
- Owen, Stewart(1992) “ The Landor Image Power Survey” A Global assessment of Brand Strength,” In: D.Aaker & A.Biel(eds.) Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands, pp.11-30. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbau, Associates.
- Park, C.Whan, Milberg Sandra, Robert, and Lawson (1991)”Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency,” Journal of Consumer Marketing, Vol.18, pp185-193.
- Phillipe ,Cym W., Dae R.Chay , and Robert D. Buzzell(1983) “ Product Quality, Cost Position, and Business Performance,” Journal of Marketing , Vol,47. pp.26-43
- Pitta, Dennis A.& Lea Prevel Katsanis (1995) “Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension,” Journal of Consumer Research, Vol.18, No.9, pp.185-193.
- Smith, Daniel.C. and Park, C.Whan (1992), “The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency,” Journal of Marketing Research, Vol29, pp.296-313.
- Shapiro, Carl (1983), “Premiums of High Quality Products as Returns to Reputations,”Quarterly Journal of Economics, Vol.98 (November) , pp.659-679
- Skowronski, John J., and Donal E.Cralston(1987) “Social Judgment and Social Memory: The Role

of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity, and Extremity Biases,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol.52, No.4, pp. 689-699.

Sullivan, Mary (1990) “ Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products,” Journal of Business, Vol.63, No.3, pp.309-329.

Sujan, M., “Consumer Knowledge (1985): Effects of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgment,” Journal of Consumer Research, Vol.12, pp31-46.

Susskind, Joshua, Kristen Maurer, Vinita Thakkar, David L, Hamilton, and Jeffrey W. Sherman(1999) “ Perceiving Individuals and Groups: Expectancies, Dispositional Inferences, and Causal Attributions,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol.76, pp.181-191.

Tauber, Edward M. (1988) “Brand Leverage: Strategy for Growth in Cost- Control Word,” Journal of Advertising Research, Vol.28(4), pp26-30.

Wernerfelt, Birger(1998) “ Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond,” Rand Journal of Economics, Vol.19, No.3, pp.458-466.

別蓮蒂、鄭秀倫 (2004) ,「影響企業品牌傘策略背書效果的因素」, 中山管理評論 , 第十二卷 , 第二期 , 頁 269-305。