ä ÊÎcÎ ºÎ ÏÎ~ê ÜÜ ąfË ÓÓºÎ ÷ä æ ąą±ë®Ó fäæ ďñ ąą§

ì ąą è Ê½ó nç ä ąą ó ó Ê ßď ó á½è ä ď Ăą ę Ê ą ć Ûnç ä ąą Ďą è ó â ď Ăd

Evaluation of Brand Extensions: The Moderating Effect of Product Knowledge on the Role of Attribute Similarity and Extension Ability

ë®Ó fÛ±ď ßą NSC 88-2416-H-004-032

î ąą Êą ßą 1998 ä ¼8 â Ï â ä Ë 1999 ä ¼10 â 31 â ħ

ã æ ąą ßą å Ù ê â Ą Ď Ā î ã ę è â ü ą ąą ½ Ê ¸ü æ [2]

â]ß_â â ó ąë¬

ã ê ąą ±è ã æ ã Ê ó ã è ąą è Ď á½è ü ä ď Ê â â ã Ě Ą ïď ď á½è ą ć Ûú ²Ï ď ç ä ąą Ďą ł÷ ë½ó nç ä ąą Ăä å ã ąß ãü ą ċ ú ã ò ö æ Ę ã Ý Ûď ď Ą å ³÷ Ě½ó nç ä ą ç æ Ę ď á¼ã ą è ê ę®ß ó ę ä Ę ã Ě ąą è Ċ ê å ï ó ú Ï ę ó½ó nç ä ąą Ê æ á Ę Ď æ Í æ Ě ò ±ñ å ¶ą ąą ę ú Ï ę ę Ą ą Ě ú ã ąß `

ã Ý Ę ßą é½ó nç ä ßą Ă ę Ê ą ć ß_ç ä ąą Ğ â l

Abstract

This study examine the moderating effect of product knowledge of attribute similarity and extension ability on brand extension. Real brands of watches and soft drinks were used to test college students' acceptability of extended products. The results showed that product difficulty and transfer ability were the most important factors of the success of brand extension.

Keywords: Brand Extensions, Attribute Similarity, Extension Ability

â ß_ê ąą ±Ï Ûą ąą ã Ê ø

õ ±ď á½è ö ą ê ã ąą ¼ ã ä è ąą ó ą â â Ą ß ó ą ď ±ď á¼ ê ą ä Ę ã ß ù ę ã ¨ ô ã ê ß_è ą ß_î ã è ą ã ß ç ą ą ã ä æ ã ß ä ä ß ñ ä ¦ú Ï ę ê Ą ę ß ý ü Ę e è ä é½ó â ď Ď ±ď á½ą ã ą ą ã ß `

ó ą ę ½ó nç ä ąą ą ą ä ó ó ą ç â Ą ß ÿ Ą ó ą Ï Ą Ę ã ¦ä ą è ó½ó ä ď ą ę ó ą ą ô ±ď á¼ ã ą ä ö]ê ą Ê ó ö ¥ó ß ä ą ã_â ã ą ó Ï ę ç Ą ę Ą ô è Ï ó ó ß ä ą Ą è ó½ó nç ä ąą ã § Ï Ę ã Ą ó è ®Ï ~î Ô ±ď á½è ö ó Ï ß ê Ą Ě ã ę ď á¼ è ą ä Ď ó å Ďe (The Economist, 1990) ß ã ą ġ æ ±é ã æ ½ó nç ä ąą ã ä ã ß ïď ó ú ã ą Ï ąą è Ċ ï ó é½ó nç ä ąą ä z í ß `

ã ê ąą ±è ã æ ã Ê ä ã ß â] ê ó ą ä è ą ë ě ã ý ã ¦ä ã ď á½è ą ć Ûú ²Ï ď Ę è ø ¡ ë ß æ â ą ë ě ±ç ö] ç ß â ê ã è Ï ąą è Ċ ď á½è ä ď ě â â ã Ě Ą â] ď á½è ä ď ® ä ú ã ď á½è ą ć Ûú ²Ï ď ł÷ ë½ó nç ä ąą è ó Ăß `

â ß_â ą ä ã r

ë ã ą ã r÷ ã ¦ä ã Ê½ó nç ä ąą ą ö] ù m ê ą Ê ó ąą ±ß ã æ ď á½è ą ć Ûú ²Ï ď ä ąą í Ę ł÷ ë½ó nç ä ąą æ ď ó ã ß ïó ë ó é¼ ó ÿ ®ó ù ď á½è ą ć Ê â ß ó Ê ß â â ą á ã ù Ą ąą è Ê ď á½è ä ď ä ®ä ú ã æ Ę ß ó Ĵ é ß æ ó ã ú ó ß `

ã ê ąą ±â ą ó â â ½ó nç ä ßą é ę è ù Ą Ę Tauber (1981) ù m Aaker & Keller (1990) ó ã ü ą Ê ê ě ®ß â ä Ï ó ¹â ¦ä ±ç ã ê ã ą â ½ó ä t ø ė _ã Ç ã ã] ±è ď á½ą ą ß ó ä ď ä ñ _ â z ã ď ó ã ß ç ö ÿ ď ä § ã ę ú ß ä ą ÷ Ï ù Ą ã Ď ß é ¦ä z ď á½ą ą è ê ç å ¶ą ą ß ä ď ñ ä æ ã ą ä ą ã Ą æ ą ą ß æ ą ® ą ą Ą ® ą ą ď á½ú ³ç ä ą ç Ě½ó nç ä ą ß æ ą ® ą Ě ą ¼ ã ą ą ą ą Ě ą ij ú Ę ą ê å ê å ø Ê ä â] ď á½ą ą è ä ø ą ä ą ß e

ø ã ü ą ¸÷ ã ¦ä ã Ê½ó nç ä ąą ê ąą ±ß ^ ã § ą Ą Ï ą â ą ã ą ä Ę ã ą é½ó nç ä ąą æ ď ä z í Ą (Reddy, Holak, & Bhat, 1994) ß (â] ë Ī é½ó ní nç ß ã æ é½ó ní ë ę (Aaker & Keller, 1990; Reddy, et al., 1994; Smith & Part, 1992) ß_é½ó ní Ă ę Ę (Aaker & Keller, 1990; Park, Milberg, & Lawson, 1991) ß (â) l ç ä ąą é½ó â ď á¼ nç ß ã æ ó ±ď á½ą ą è Ă ę Ĉ

(Aaker & Keller, 1990) [illegible] (DeGraba & Sullivan, 1995) [illegible] (Reddy, et al., 1994) [illegible] (Reddy, et al., 1994) [illegible] (Aaker & Keller, 1990) [illegible] (Aaker & Keller, 1990; Park, et al., 1991) [illegible] (Aaker & Keller, 1990; Keller & Aaker, 1992; Park, et al., 1991) [illegible] (Smith & Park, 1992; Reddy, et al., 1994) [illegible] (Lane & Jacobson, 1995) [illegible]

[illegible]

(二) [illegible] (similarity) [illegible] (fit)

[illegible] Park, Milberg, Lawson (1991) [illegible]

Aaker [illegible] Keller (1990) [illegible] Aaker [illegible] Keller [illegible] (product-category similarity) [illegible] Park, Milberg, & Lawson (1991) [illegible]

H_1 [illegible]

(三) [illegible] (Extension Ability)

Aaker [illegible] Keller (1990) [illegible] (Reddy, et al., 1994) [illegible] Reddy [illegible] Aaker [illegible] Keller (1990) [illegible]

[illegible] Aaker [illegible] Keller (1990) [illegible] Aaker [illegible] Keller (1990) [illegible] Aaker [illegible] Keller [illegible]

H_2 [illegible]

H_3 [illegible]

(â) é½ó ÿ®õ n(Brand Association)

Aaker (1991) é ãß é½ó ÿ®õ rê ãä ì ù ó é½ó ì ü ð ę ±ó ð æ à ę ß ù ª ì ð æ ì ę l è ê½ó ÿ®õ ß ã § ä ę ó â ì ì ę è ô ¶ ó ã½ó ð á é½è ô ì ß æ ã _ð ã â ô ó ½ è ä ì ó e ß ä m ì ã ê ç µä ê ô ã ß ä ã ç ð á½ì ª ó â ę ` ú ª ì ã § ä e ã ó ± § ó ã ä ß á ì ę è ê½ó m ÿ®õ ß ä æ â á ã ì ę è â ç µª ª ã ì æ ® ì l ª ę ß ì ę è ì ï â ª æ ê é½ó ß â ê â ę ó ª ó í _ð ª æ ę ę ß æ ß ® ß ÿolve è ® ª µã ę î ę ß ß _BMW è ® ª ü ü ® ú ê ß ß _Ã è d ÷ ª ó á è ® åser friendliness ß ß _KFC è ® ª è ê ß ß ` ì ę è â ê â é½ó ÿ®õ ã ó æ ì ę è ì ý ÿ ô ð á½è ª ã ì ß ä ® ì ę è ì ê ê½ó è ø ÿ®õ ì ä § ÿ ß ä è ã ê ó é½ó è ô ä é ª ó ê î ß ç ß é½ó ÿ®õ ô § ÿ ß _ô § ß â ã è ê ì â ö é½ó è é½ó ö ª á (brand equity) ô § ì è (Aaker, 1991) ß ä é½ó è é½ó ö ª á § ì ß ª ó é é½ó ã § è ç é ã ę ó ã ã ª § ì è (Chan & Srinivasan, 1994) ß `

Park, Milberg, Lawson (1991) ó ã è ì ÷ ª ¶ ì æ ó è ê é½ó ÿ®õ ì ß ä ì æ ó è ì è ÿ®õ â ª â ã ß ð á ± ã ó ó ß _ð á½è č ã ß _ð á½ á ì ß _ç ê ã á ì ę ß _ç ê á ę e ę ß ä ã è ÿ®õ â ã § è ù ß ª ó á½ª ª ì ę è ê â ê ã ó ó ê ę ô ú ß ª ó ì ę è ì č â é½ó ä ª ó ÿ ã _ð ª ß ó è ê ę ô ú ę ì ß ª ó ê ę ô ã § ó ± _ã ó ê ã ę ± è ð á½ã ª å l (Pitta & Katsanis, 1995) ß æ ® è § ª ó ę ó ß ù è ó ã ó ó ß ó ± _ã è è § ª ó è ÿ » ß _í ê ç û ã ì é ® ª í ê ç ó è ó ä è ê ã ß ä ð ã _ß ä ÿ®õ ê ę ô ó ª ã ç ó ± è ð á½ã ª å l (ê ę ì) ß ä å ì ª ó è ô ę ô ó è ã ù è ® è ó á¼ ã ª ù ó ę ó á½ã ª ù ª ß ę é ê ę ô ä ß ^ é½ó ę ó ę ã è ã § ì ę ô ä ß ß ` ã é½ó ÿ®õ è ó ê ¯ æ é ß ì ę è ì ã ] é½ó è ÿ®õ ó ä ß ã § è é ª ã ç ó ę ó ÿ j ó ª ó ó ä ß ó ä ª ó é ± ä ì ß ã ê ã § ì ó ä æ ó ã ª ó ª ó ß ó è ÿ®õ ã § è é ª ó ß ª ç ê ä ä ÷ î ó é½ó ÿ®õ è ä ì ó ã ê ß ó ó ß ` H_4 ß ë ê½ó è é½ó ÿ®õ ú ê ¯ ó ä é½ó ę ó ę ä ã è § ì ę ô ê ß £ ë ì ä é ê ã ê ß ` ð á½è ã é ê ó ę è ê ę ô ó ã se ã ê ī ú ¶ì ó ì å (extrinsic cues) æ ã m ª ó á½é½ô ß c â ã ß ð á½è ã é ê ó è ê ó è ê ¦ í ğ _ã ê ù ô ß ó ì å (intrinsic cues) æ ã m ª ó á½é½ô H (Rao & Monroe, 1988) ß Brucks (1984) è ô ġ æ ± ã ê ã ß í ã ÿ á½è ã é ó è fã é ô é è ¹ ê î ì è ó è ę è ì ì ğ ù ě è ì ß õ ö ÿ á ¦ è ð á½ę ę (product attributes) ö ĩ ß `

Broniarczyk & Alba (1994) é ß ß ó á¼ è ã é ñ ä ¦ ä í ì ó ã é½ó ę ó ę é é ó è ê ó â â ã ê ó (mediator) ß ã ê ó ì ę è ê ó á½è ü ã é æ ê ß æ ę ê½ó è ô ę è ê½ó è ä é é ÷ ê½ó ę ó ę ú ę ó ã ê ÷ ì ę é½ó ÿ®õ ÷ ĭ é½ó ę ó ę ú ę ó ã ß ì ì è é ê ę è ê ê â č â ê ` ã è ê ± ã ê ó ì ę è ê ó á½è ã é é £ ë ¸ î ó ã â è ã ê â ã ê ó (mediator) è æ â ß ù ê ó á½è ã ó ñ ĭ ę l è ê ó ª ę ô ÿ®õ ä ã ç è ó ã ß ä ì ß ^ ì ę è ê ó á½è ã é æ ê ª ú ì ó é ó ę ó ę ğ â ì ß ã ê ã ę ê ó ë ç ß ` H_5 ß ê ë ç ó á½è ã é ê ó è ê ê ß ó á é½è ã é ó è ó è ê ę ó ę é ó ú ÿ ğ ê ę ç ô ß ã ÿ ę ô ú ß ` (ó ô H_1)

H_6 ß ê ë ç ó á½è ã é ê ó è ê ê ß ó á é½è ã é ó è ó è ê ę ó ę é ó ú ñ ã ó ę ó ę á½ª ę ó ß ó² ê ę ô ú ß (ó ô H_2)

H_7 ß ê ë ç ó á½è ã é ê ó è ê ê ß ó á é½è ã é ó è ó è ê ę ó ę é ó ú ª ó é ó ã ó ó ß ó ÿ ę ô ú ï ß (ó ô H_3)

ã ß _ê ę ± ª ê ó ó d

ã è ę ± ï ó ã ñ æ ® ã ó ª ê ó ë ¸ î ó ã ß ` ã ç ó ã _ç ê ó ó ã ß ª ã è ę ± ÷ ó ę ó ã þ ê ª ó ó ª ó ê ę ± ß ª ê ę ± ª ê ó ó é ë ¸ î ó ã ª ñ ã ß ª ó ì ó ó é½è ę ç ß _ç ó ę ó ß ù ó é½ó è ã é ó é½ó ę ó ę ó ã ß ê ę ± ª ó é ¦ ê l ã ú ó ę ó ë ó ª ÷ ó ę ª ª ó ó ã ó ª ó ª ó ã ª ú t ã ë ó á½ó ę ó á½ó ę ó ę é ó ê ó ë ç ê ó ó ¯ ç ó ½é ß ª ó è ó ã é½ó ę ó ę ã è ó ã § ì ę ô ß `

ã è ê± _ã Ć ³÷ Ē ½ô Ô§ä Ê ö Ø ä ã e
â ü ą ê ū ã ą ō ª ã ã Ø ą Ą ê± ó è ø
ì Ą Ø ä ® Ą Ą ą ½ ü Ą Ć Ø ą ą ã ì Ą ĵ
í ³÷ Ē ê ® ä ã ê â æ ô è Ė ĭ ³÷ Ē ½ ä ¬
ò è ó ã ß ë ã ą e÷ ö ÿ ã â] í ã ü ą Ć ü
ä ó é ě ú ü ¶ é ě ª ã è ð á ¼ â Ē ½ ß ä ^
ò ç ÿ ã è ð á ½ ą ą Ç ã ę ð á ¼ ą ą Ø ^
ã ô § ä Ê ÿ Ø ê± ã Ø æ ã e÷ ö â ą ñ Ć] ñ n
ì ę è Ġ ® æ Ē ó ½ Ą ę Ø ^ í ê ū Þ ą ã ę
ð á ½ è ó ± § ô æ a Ø ä ô § ä Ê ÿ Ø ê± â ß `

ë ã ą á æ ã â è â ® ę (panel) ß ä ã u
ã ª ą ü ą ô Ú ü ¶ ã _ã § Ł ě ª ą ñ ū Ē ě á
é ¼ â Ġ Ø _÷ _î Ô ß _ø Đ Ą ū Ą _Ę ä Ø æ ã
ä ÿ ª ã ã ą á ¼ ã ã ę ę ö á ū ą ä ê â ç Ą º
ë é ½ ß ã ą ğ ¥ ÷ â ą ä ö ö Ø ª ą ä ß 5 ß _
35 ß 53 ä ã ü ą Ć á Ø ß ÷ ö â] ÿ ã ů á ¼ ã] _
ą ù ń é ½ ß ą Ġ Ĵ (Rolex â Š swatch) ß _ø Đ Ą
ô ū Ą (ã § ą ª ã § ú Ą Ą ě Ą) ù ń Ę ä Ĥ (æ ě æ ç
ø â Ą ã ū) â ø Ą é ¼ ą ą Ø _â ë é ½ ß c
÷ ö â é ą é ę ò Ą é ¼ ą ą ã ý ã ů â ò Ė ó
ä ę é ½ è ã ą Ø ö ¥ ÷ ö â ñ Ą ÿ ę Ć ů â Ġ Ĵ
ù ø Đ Ą ū Ą ã ÿ Ø ê± è ò ö Ą é ¼ ß `

(â] ê ê± â] ß ú ã ę é ½ ę ą ę ą ä é ą í þ

ê ê± â] ã e÷ Ą Đ ą ą é ą ą ę Ġ Ć 56 ä ã ¨
ü ą â { ô ê ū Ą ę é ½ ę ą ę ę § ã ª ä ñ 84
ä Ī ū ą â Ġ â ß ÿ Ô] ã ü ą â ů ţ Ć Ø ^ ÷ ĭ
ó Đ è ã ½ ñ ß Ą ã § Ł ą ą ñ Đ ä ß ä ò ą ã è ġ
æ è ã Ę ä ą Ø ä ů ţ Ô ã ą ą ą ţ Ô ã ù
ą ü ä ů ą Ą ę ô Ç µ Đ ¸ û ě Đ ß ä Đ ą ţ Ô ã ù
þ Ç µ Đ ¸ û ě Đ ß ä § Ł ą ę ū ã ã ą ä ę Ć ²
Đ ą â ą ą ¸ Ą w (Cook & Campbell, 1975) ß `

î ę ã ã ę ñ Ą] Đ á ¼ ą ą ã ą Đ ô ö ø ē
é ½ è ó ½ ÿ Ø ß _Đ á ½ è ã Ø _ç ą ę á ½ ± ±
ñ ą ª ę ą ã Ů ë Đ á ¼ ą ą è ô ę ó é Ø _ä r
é ½ ä ä r Ô ç ą ę á ¼ ą Ą Ą Ą ą ß _ú ² ĵ ó
ä ę ą ä ú é ě ÷ ç ą ę á ½ è ÿ Ô Ø Ą] ß ñ Ċ
é ę ó ô ę ę Ą ě Ą ę ą] 2 (ê ę ę Ć Ø _ą) ×
2 (ç ą ę á ½ ± ñ ą ª ę ą ę Ø _ą) × 2 (Đ Ą Ą Ğ
ą ī Ø _ą) è ø Ą ñ ę ® ę Ø ú ² ī Đ Ą Ğ
í Ą ę ę ę ą ę á ½ ± ñ ą ª ę ą ą ą ø ą Ą Ą
(nested design) ß ä Đ á ½ è ą ą ñ é ½ ÿ Ø ñ ê ī
ý ą ą Ą Ą ì Ą ę ę ô è ę Đ á ½ è ą ą â ß ^
ï ą ą ą Đ ī Ø _ą Ø _ą ą ô Ø `

• ú ã ę é ½ ę ą ę ą í þ

è ą] ù ń è ą ę ² ANOVA è ó Đ ß ä ì Ę
ü ę Ğ ù ń ī Đ ß é ½ ÿ Ø ú Ą _ą ą ą ą ñ
ù ń æ ę ą ą Ą ą ą Ą ą ą] ß Ą ī Đ ß ë Đ á
é ¼ ą ą ù ę ą á ¼ ą ą Đ ß ö ğ Đ ę ę Ô r
ī Ø é ½ ę ą ą ę è ą § Ł Ğ Ô ą ß ä ô ū Ą
ą Đ ì ą Ø ß ä ą ą Ġ ą ę ą ą ą ğ Ø ę ī Đ z
ą ß ù ñ ą Đ ę ą ą Ø á ¼ è ą ª ą ę ī Ø é ¼
ó ę ą ą ę è ą § Ł Ğ Ô ą Ø ù ń Đ ą ß ë Ī
é ½ ú ² ī Đ Đ Ą Ğ Ą Đ ī Ø é ½ ę ą ą ę y
è ą § Ł Ğ Ô ą ß å ą Đ ì ą Ø ß ę Đ ą ª é ¼
ó ÿ Ø ñ Ø ß ÿ ę ą ğ Ø ī Đ ą ą ą Ē Đ ą `
ê ū ñ Đ á ½ è ą ę ę ą Ġ ą Ą ą ą] ß Ą ª planned
contrasts þ ç µ ß ² ī ą Đ ą ą ą ą ô ū Ą Đ ą ą ą Ą
ą ¼ (F=3.91 ß p=0.04) ß ° ą Ø ą ğ Ø `

• é ½ ÿ Ø ó Đ d

ą ę ł ą ą ą Đ ô ū ú « è ą ą ą Đ ę ý t
ą Ğ Ł ą ğ ¸ ç Ø ą ÿ Ø ñ ę ß ª ą ą ą Đ o
ę ł ę ą ą] ę ì ß é ª Đ Ą ą ą Đ ę á ² ī ó
ą] ą ą ñ Ą ß ä ą Ġ Ą ó é ½ ÿ Ø ñ Ø ß ä ñ
15/1411 ę ÿ Ø ñ Đ ę Ą Ł ą ę ą ą ą] ą
ę ß 9/1411 ę Đ ² ą ą ą] ę ß ą] ę ñ ´
ī è Ł 98.94% ą ą ß ą ą Ø Rolex ñ Ć] ą ů ¹ è ø
ÿ Ø ñ ą ß Ł ī ß æ ą ą ą ą Ē è ú ¶ ñ Ą Ł ą Ø ^
ą ą Ġ swatch ñ Ć] ą ů ¹ è ÿ Ø ñ ê ß ł ą ß ą ¨
Đ ą Ą ę ñ Ġ ú ß ò ū Ą ó é ½ ÿ Ø ñ Ø ß ^
ą ß 4/1477 ę ÿ Ø ñ Đ ę Ą Ł ą ę ą ą ą] ą
ę ß 21/1477 ę Đ ² ą ą ą] ę ß ² ą] ę m
Đ ÷ Ł 97.70% ß ą ą Đ Đ Ą ñ Ć] ą ů ¹ è ÿ Ø ñ n
ą ß Ł ą ą ¥ ß ÷ ą ą ù ý ą ß ² ą ą ą ą § ª ą § ú Ą Ċ
ï] ą ů ¹ è ÿ Ø ñ ê ß Ł ę ą ī ß _ę ą Ø _ą ú Ø ñ -
æ ą ½ ÿ Ø ñ ï ñ ą Ç ę ę ê ą Ł ą ą Đ ą ą § ª
ą Ø ² ą ú ą ą ą ç ą ę á ½ ñ ï ę ę ą § Ł Ğ ß `

(ą) ê ê ± ą ß Ą ě Ą ę ę Ġ Ô] é Đ ô Ą

ê ê ± ą Ł Ą ī µ ÷ ī Đ ą] ß ë Đ á ½ ą ą ù m
ç ą ę á ½ ą ą Đ ß ę Ġ Ô ī Ø é ½ ę ą ą æ
ą è ą § Ł Ğ Ô ą ß è ø Ą Ą Ğ Ą Đ] ą ę Đ ĉ
ó Ø ² ú ù ¹ è ą ą ç Đ ę ę ó ½ ñ Ą ě Ô ą Ø ² ą § ª
ú ą ê ę Ġ ß ² ą ū Ø è Đ ° ą ì ę ç ī ę ñ ĉ ó
ą ę ½ ñ ß ÷ Ą Ą ę Đ ę ę ÿ Ø ñ Ą ě Ą ę ą ı
ê ê ± ą] é ½ ÿ Ø ñ Ø ß Đ ó Đ ß `

ê ê ± ą Ł 1 (÷ ß _ą] ß _ą ß _ą ę ę ç ą Ą ě
ç Ô æ) × 2 (Đ Ą Ą Ą ī Ø _ą) × 2 (ç ą ę á

[illegible]

[illegible] (Rolex [illegible] Swatch) [illegible]

[illegible]

[illegible]

[1] Aaker, David A. (1990). Brand Extensions: the good, the bad, the ugly. Sloan Management Review, Summer, 47-56.

[2] Aaker, David A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.

[3] Aaker, David A. & Keller, Kevin Lane (1990). Consumer evaluations of brand extension. Journal of Marketing, 54 (January), 27-41.

[4] Broniarczyk, Susan M. & Alba, Joseph W. (1994). The importance of the brand extension. Journal of Marketing Research, 31 (May), 214-228.

[5] Brucks, Merrie (1984). The effects of product class knowledge on information search behavior. Journal of Consumer Research, 12, 1-15.

[6] Chan, Su Park & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. Journal of Marketing Research, 31 (2), 271-288.

[7] Cook, Thomas & Campbell, Donald. (1975). The design and conduct of experiments and quasi-experiments in filed settings. Handbook of Industrial and Organizational Research, Ed. Matin Dunnette, Chicago: Rand Mcnally & Co.

[8] DeGraba, Patrick & Sullivan, Mary W. (1995). Spillover effects, cost savings, R&D and the use of brand extensions. International Journal of Industrial Organization, 13 (2), 229-248.

[9] Keller, Kevin L. & Aaker, David A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. Journal of Marketing Research, 29 (February), 35-50.

[10] Lane, Vicki & Jacobson, Robert (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity. Journal of Marketing, 59 (1), 63-77.

[11] Park, C. Whan & Milberg, Sandra & Lawson, Robert (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. Journal of Consumer Research, 18 (September), 185-193.

[12] Pitta, Dennis A. & Katsanis, Lea Prevel (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. Journal of Consumer Marketing, 12 (4), 51-64.

[13] Reddy, Srinivas K., Holak, Susan L. & Bhat, Subodh (1994). To extend or not to extend: Success determinants of line extensions. Journal of Marketing Research, 31 (2), 243-262.
[14] Smith, Daniel C., & Park C. Whan (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. Journal of Marketing Research, 29, 296-313.
[15] Tauber, Edward M. (1981). Brand franchise extensions: new product benefits from existing brand names. Business Horizons, 24 (2), 36-41.
[16] The Economist, (1990). Brand-stretching can be fun—and dangerous. The Economist .315 (7653), 73-74.

è âÌß ê ëÿ ê âÌâ ê ÿ â ê ½ó ç ä ¼ ä ê ê ê ÂÞ ó ê d

		ç ä ¼ ä ê ê		ÿ Ôõ ¼ Ä Ì	
ä ê Ä ¼ ò ê	ä ¼ ê ê	å ê Ä	F ê Ć	å ê Ä	F ê Ć
ê ¼ ¼ Ć Ĉ	1	1.55	1.53	1.21	1.10
ù ñ å ¶ ä ¼ ê	1	19.61	19.39 **	4.59	4.14 *
ð Ä ê Ä ê ù ñ å ¶ ä ¼ ê	2	150.22	148.51 **	92.44	83.52 **
ð á ½ è ä d	2	3.18	3.14 *	2.86	2.58
ê ¼ ¼ Ć Ù ñ å ¶ ä ¼ ê	1	27.04	26.73 **	21.62	19.53 **
ê ¼ ¼ Ć ð Ä ê Ä ê ù ñ å ¶ ä ¼ ê	2	1.36	1.35	4.63	4.18 *
ê ¼ ¼ Ć ð á ½ è ä d	2	0.64	0.63	2.66	2.40
ù ñ å ¶ ä ¼ ê ð á ½ è ä d	2	0.86	0.85	0.35	0.32
ð Ä ê Ä ê ù ñ å ¶ ä ¼ ê ð á ½ è ä d	4	1.20	1.18	1.45	1.32
ê ¼ ¼ Ć ð Ä ê Ä ê ù ñ å ¶ ä ¼ ê ð á ½ è ä d	6	0.28	0.28	0.19	0.17
(é ½ó ÿ ®ó) ^{2}	1	1.05	1.03	0.03	0.02
ú ê ß	24	23.00	22.74 **	14.14	12.77 **
		R^2 = 0.16		R^2 = 0.10	

è âÌß ê ëÿ ê âÌâ ê ÿ Ä ê ½ó ç ä ¼ ä ê ê ê ÂÞ ó ê d

		ç ä ¼ ä ê ê		ÿ Ôõ ¼ Ä Ì	
ä ê Ä ¼ ò ê	ä ¼ ê ê	å ê Ä	F ê Ć	å ê Ä	F ê Ć
ê ¼ ¼ Ć Ĉ	1	143.77	147.66 **	192.04	195.48 **
ù ñ å ¶ ä ¼ ê	1	345.83	355.16 **	351.58	357.88 **
ð Ä ê Ä ê ù ñ å ¶ ä ¼ ê	1	152.16	156.26 **	154.55	157.32 **
ð á ½ è ä d	2	1.58	1.62	4.71	4.79 **
ê ¼ ¼ Ć Ù ñ å ¶ ä ¼ ê	1	0.80	0.83	6.26	6.38 *
ê ¼ ¼ Ć ð Ä ê Ä ê ù ñ å ¶ ä ¼ ê	1	22.33	22.94 **	23.86	24.29 **
ê ¼ ¼ Ć ð á ½ è ä d	2	0.77	0.79	0.68	0.69
ù ñ å ¶ ä ¼ ê ð á ½ è ä d	2	3.43	3.52 *	4.21	4.28 *
ð Ä ê Ä ê ù ñ å ¶ ä ¼ ê ð á ½ è ä d	2	0.68	0.69	2.04	2.08
ê ¼ ¼ Ć ð Ä ê Ä ê ù ñ å ¶ ä ¼ ê ð á ½ è ä d	4	2.54	2.61 *	1.92	1.95
(é ½ó ÿ ®ó) ^{2}	1	2.05	2.11	1.36	1.39
ú ê ß	18	80.66	82.83 **	86.89	88.45 **
		R^2 = 0.38		R^2 = 0.39	

è âãß_êæ±âãâ ãÒ ãÎ ¼ç ãÄ ÈÅ ÂÞóðd

		Swatch ðÄãÄ¶Ä È	
		îè	å`
Rolex ðÄãÄ¶Ä È	îè		âãÁý(ùñçÎ)
	å`	íÄ(ùñã)Ì ãÈ(ùñç)Î	äÊêö(Èùñã)Ì

è ãß_êæ±âãâ ãÄ Ä È ¼ç ãÄ ÈÅ ÂÞóðd

		ãÃãÄÈÄãÄ¶Ä È	
		îè	å`
ôÄðÄãÄ¶Ä È	îè	çÈðÄ(áùñã)Ì âãÁý(ùñç)Î	
	å`	ýÙ(Ùñç)Î	ä_ðÈð(ùñç)Î

è ãß_êæ±âãâ ãÒ ãÎ ¼ç ãÄ ÈÅ ÂÞóðd

ãÈÄÂÞ	ä¶	ÅÈ	F Ć
ùñå¶Ä È	1	35.70	30.71 **
ðÄãÄ¶Ä È(ùñå¶Ä È)	1	4.23	3.64 *
ðá¼è ãď	1	2.08	1.79
ôæÄf	1	16.00	13.76 **
ðá¼è ãďôæÄf	1	0.10	0.09
ä¼ÄÉ	1	14.04	12.08 **
çÊl	1	2.06	1.77
úÈÃF = 8.30**			
R^2 = 0.06			

è ãß_êæ±âãâ ãÄ Ä È ¼ç ãÄ ÈÅ ÂÞóðd

ãÈÄÂÞ	ä¶	ÅÈ	F Ć
ùñå¶Ä È	1	27.01	22.08 **
ðÄãÄ¶Ä È(ùñå¶Ä È)	1	2.52	2.05
ðá¼è ãď	1	1.27	1.03
ôæÄf	1	0.00	0.00
ðá¼è ãďôæÄf	1	5.60	4.58 *
ä¼ÄÉ	1	7.87	6.43 **
çÊl	1	6.64	5.43 *
úÈÃF = 7.84 **			
R^2 = 0.06			