

# An empirical study of critical factors affecting brand extension

彭菀汝、曾耀煌

E-mail: 342867@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

In recent years, the new product market has become more and more competitive. With rising costs and increasing difficulties to obtain access, many companies introduce new products into the market by brand extension strategy in order to improve competitiveness and to reduce costs and risks. In other words, the "brand extension" strategy to enter new product markets has become a common marketing tool. This study investigated the relationships among extension similarity, brand association and consumer attitudes and the impact of these variables on brand extension performance. Based on the related literature review, author of this study developed a research framework to guide the study and to develop measurements and operational definition of variables. A total of 332 questionnaires was sent to students of Da-Yeh University and 284 valid questionnaires were received. Some statistical analysis tools were used to analyze the data to test the hypotheses. The results of this study are as follows: 1. Extension similarity has a significant positive effect on brand extension. 2. Brand associations have a significant positive effect on brand extensions. 3. Consumer attitudes have a significant positive effect on brand extension. In order to employ brand extension strategy, firm must consider these critical factors that will affect brand extension performance. The results of this study showed that in order to enhance the new products performance, companies must pay attentions to extension similarity, brand association, and consumer attitudes, and to maintain its mother brand image at the same time.

Keywords : Brand extension、Extension similarity、Brand Association、Consumer Attitudes

## Table of Contents

中文摘要	i	英文摘要	i
ii 誌謝辭		iii 內容目錄	
iv 表目錄		vi 圖目錄	
viii 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究問題與目的	3	第三節 研究流程	3
4 第四節 研究範圍	5	第二章 文獻回顧	5
6 第一節 品牌延伸	6	第二節 延伸相似度	6
19 第三節 品牌聯想	27	第四節 消費者態度	27
35 第三章 研究設計	43	第一節 研究架構	43
43 第二節 研究假設	44	第三節 變數操作型	44
定義與衡量	46	第四節 研究對象與資料收集	50
51 第六節 統計分析方法	57	第五節 問卷設計與預試	57
61 第一節 信度效度分析	61	第四章 研究結果與分析	61
62 第二節 描述性統計分析	62	第一節 信度效度分析	61
70 第三節 迴歸分析	70	第二節 描述性統計分析	62
77 第六節 討論	77	第三節 Pearson相關分析與T檢定	67
80 第一節 結論	80	第四節 假設檢定彙總	76
81 第二節 研究限制與建議	81	第四章 結論與建議	80
81 第三節 研究限制與建議	81	第一節 結論	80
83 附錄	100	第二節 管理意涵	80
		第三節 研究限制與建議	81
		參考文獻	81
			100

## REFERENCES

一、中文部份 吳淑鶯、彭康達(2010 May), 消費者對航空公司的品牌知曉、認知品質與知覺價值在品牌態度及購買意願上之影響, 中華管理評論國際學報, Vol. 13, No. 2 吳淑鶯、羅貞蓮(2010 February), 延伸產品知識區隔在強勢品牌之品牌延伸效果比較研究, 中華管理評論國際學報, Vol. 13, No. 1 紀麗華、宋永高(2010), 品牌聯想影響品牌延伸的實證分析 - 基于海爾的研究, 浙江理工大學經濟管理學院。黃盈裕、黃文宏、郭晉麟和洪瑞?(2010 June), 認知意象、情感意象、旅遊品質、知覺價值與重遊意圖之關係探討, 第13屆科技整合管理研討會, 317-332。林雅婷(2009), 國營品牌延伸產品顧客態度與購買意願之研究, 國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

邱盟媚(2009), 娛樂性和功利性產品價值對品牌延伸效果之影響研究, 國立東華大學國際企業學研究所碩士論文。 洪筱嵐(2009), 全球品牌知覺、全球品牌形象、消費者情感與精品品牌態度相關之研究 - 以CHANEL香水為例, 大葉大學事業經營研究所碩士論文。 高雅勤(2009), 以知覺契合度探討品牌認同感對副品牌延伸產品態度之影響 - 以流行音樂表演藝術團體為例, 中國文化大學新聞學研究所碩士論文。 曾柔鶯、李宸邦(2009), 休閒農場關係行銷投入、顧客情感體驗對購買意願 影響之實證研究—以顧客感激為中介變項, 國立宜蘭大學經營管理研究所碩士論文。 鄭焜中、李聖凱、徐宇俊和楊乃甄(2009), 信號理論、產品契合度與愛烏及烏, 大葉大學企業管理學系專題。 盧奎宏(2009), 創新人格、品牌知名度與品牌延伸間關係之研究 - 以新光金控為例, 國立屏東商業技術學院國際企業研究所碩士論文。 謝孝鴻(2009), 代言人可信度與延伸相似度對品牌延伸評估影響之研究, 輔仁大學織品服裝學研究所碩士論文。 伍守信(2008), 以模糊容忍度為干擾變數探討延伸相似度與品牌延伸評估關係之研究, 中國文化大學新聞學研究所碩士論文。 李冠儀(2008), 男性研究:女性化產品跨性別品牌延伸策略探討國立交通大學傳播研究所碩士論文。 林廷燦(2008), 產品知識, 品牌形象, 品牌權益影響顧客購買意願之研究-以咖啡連鎖店為例, 逢甲大學國際貿易研究所碩士論文。 洪瑞嶸 (2008)。 探討旅遊目的地意象對遊客重遊意圖之影響—以旅遊品質與知覺價值為中介變數。 南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。 陳勤甫、曾文祥、郭文凱 (2008) 服務品質、滿意度、知覺價值與顧客忠誠度之研究—以高雄市真愛碼頭觀光船為例, 旅遊管理研究, 第八卷第一期, 59-76。 游玉琦(2008), 節目品牌建立與品牌延伸策略-以TVBS-G節目「女人我最大」為例, 國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。 傅從璋(2008), 品牌形象與訊息涉入程度對品牌延伸評價之影響—以消費者屬性為干擾變數, 東吳大學企業管理研究所碩士論文。 田祖武、莊雅涵(2007), 品牌體驗與產業契合度對服務業品牌延伸評價之影響, 行銷評論, 4(3), 311-338。 李慧珊(2007), 延伸相似度、從眾特質與品牌延伸評估關係之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。 邱秀惠(2007), 心情對品牌延伸評價之影響-以產品延伸距離、產品屬性、性別及年齡為干擾效果, 雲林科技大學企業管理系碩士論文。 林宜君(2007), 延伸產品類別與品牌故事具體程度對品牌延伸之影響: 產品、品牌和消費者因素調和效果之探討, 元智大學國際企業學系碩士論文。 林宜勳(2007), 品牌延伸評價與品牌回饋效果關係之研究 - 以連鎖咖啡業製販同盟產品為例, 樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。 侯宇昕(2007), 品牌延伸對品牌評價的回饋效果之影響研究 - 以廣告涉入程度為干擾變數, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。 陳玉芬(2007), 品牌形象知覺與延伸產品評價關係 - 以自來水公司包裝水產業為例, 國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。 陳諭廷(2007), 品牌間的品牌名稱與產品外觀的高低相似對於品牌稀釋的影響, 國立中央大學企業管理研究所論文。 曾大軒(2007), 品牌信任、品牌情感與契合度類型對品牌延伸之影響:以搜尋品及體驗品為例, 臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。 黃榆仁(2007), 延伸相似度、自我監控特質與品牌延伸評估關係之研究, 中國文化大學國際貿易學系碩士班論文。 李佩芬(2006), 品牌策略與產品契合策略對品牌延伸效果之影響, 碩士論文, 國立東華大學國際企業研究所碩士論文。 吳明隆、涂金堂(2006), SPSS與統計應用分析, 台北:五南出版社。 姜柏臣(2006), 來源國效果對品牌延伸槓桿效果之研究-以品牌權益為中介, 銘傳大學/國際企業學系碩士班碩士論文。 紀寶萍(2006), 探討服務密度在品牌延伸之研究, 東吳大學企業管理學系碩士論文。 黃明儀(2006), 市場績效與使用經驗對於品牌延伸效果影響之研究, 雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文。 楊淑燕(2006), 評估準則對流行品牌及品牌延伸影響之研究, 東吳大學企業管理學系碩士論文。 葉榮椿、廖湘帆 (2006)。 非政府組織之經營管理研究, 2005商業現代化研討會論文, 194-202。 鄭佳璋(2006), 依母品牌廣度、知名度、產品典型性及消費者人格特質探討品牌延伸之聯結強度, 臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。 鄭雅如(2006), 品牌延伸成敗對消費者評價品牌反擊式延伸之影響, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。 羅貞蓮(2006), 品牌延伸效果之影響因素關係結構與實證研究, 國立勤益技術學院企業管理系碩士論文。 李尚儒(2005), 品牌關係對品牌延伸績效影響之研究, 國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系碩士論文。 吳政達(2005), 品牌聯想形象、認知契合度、知覺品質對品牌延伸商品購買意願之探討—以台灣連鎖咖啡店為例, 樹德科技大學經營管理研究所論文。 汪素虹(2005), 延伸相似度與品牌寬度對品牌延伸評價之影響:產品技術的干擾效果之探討, 元智大學企業管理學系碩士班論文。 林少龍、王佳閔、李文廷(2005), 廣告代言人對品牌延伸評估之影響:品牌延伸相似度之角色, 2005年管理思維與實務學術研討會, III58~III81。 周皆佑(2005), 產品契合度與品牌認同度對品牌延伸策略之探討-以優派臺灣南區市場為例, 樹德科技大學經營管理研究所論文。 施凱瑜(2005), 品牌優勢、產品屬性、延伸契合度與所有權狀態對母品牌態度的回饋效果之探討—以聯合報與蘋果日報為例, 國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。 高英濟(2005), 品牌延伸廣告對旗艦商品廣告效果之影響-以廣告涉入及購買決策涉入為干擾效果, 國立台北大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。 孫育芝(2005), 企業資源豐富度對品牌延伸績效影響之研究-以消費者觀點, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。 徐榮國(2005), 品牌延伸策略影響消費者購買延伸產品知覺價值之研究, 淡江大學企業管理學系碩士班碩士論文。 陳松暉(2005), 旗艦品牌與品牌延伸相似性對品牌延伸效果之探討, 元智大學企業管理學系碩士論文。 楊宗欣(2005), 由類比學習理論探討消費者對品牌延伸態度之轉移過程, 國立成功大學企業管理學系碩博士班論文。 劉佳佩(2005), 使用經驗對於品牌延伸影響效果之研究, 雲林科技大學企業管理系碩士論文。 王佳閔(2004), 廣告代言人、延伸相似度與品牌延伸評估關係之研究, 中國文化大學國際貿易學系碩士班碩士論文。 王甄翎(2004), 製造來源國形象、延伸相似度與品牌延伸評估關係之研究, 中國文化大學國際貿易學系碩士班碩士論文。 李偉豪(2004), 從主觀的品牌權益探討品牌延伸 - 以我國電子資訊自創品牌廠商為例, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。 何雍慶、蘇子忻和張永富(2004), 消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買態度之影響, 行銷評論, 1(1), 1-20。 林少龍、吳靜美、陳建佑(2004), 商店形象與延伸相似度之交互作用對品牌延伸評估影響之研究, 2004年管理思維與實務學術研討會, 106-122。 林忠勳(2004), 品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究, 南華大學管理科學研究所碩士論文。 陳森諒、巫喜瑞(2004), 產品置入對消費者態度與購買意願之影響:以美國影集慾望城市為例。 2004管理思維與實務學術研討會論文集, 264-278。 葉建榮(2004), 以延伸相似度為干擾變項探討價格促銷與品牌延伸評估關係之研究, 中國文化大學國際貿易學系碩士班碩士論文。 蔡明忠(2004), 延伸相似度對品牌延伸之影響:延伸產品訊息與知覺契合度之角色, 中國文化大學國際貿易學系碩士班。 錢英君(2004), 消費者對於連續性品牌延伸的評價研究, 大同大學事業經營學系碩士論文。 任羽慧(2003), 所有權狀態、品牌概念、延伸策略對品牌評價之影響-以美白化妝品業為例, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文。 別蓮蒂(2003), 品契合度與品牌特質聯想對品牌延伸效果

的影響，管理評論，Vol.22, No.2,87-109。林少龍、吳靜美(2003)以延伸相似度為干擾變項探討商店形象與品牌延伸評估關係之研究，中國文化大學國際貿易學系碩士班碩士論文。陳宗希(2003)產品內蘊線索與消費者年齡對品牌延伸效果之影響，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。張茂嵩(2003)，契合度與產品知識對品牌策略效果之影響，國立政治大學企業管理研究所論文。關秉寅(2003)社會研究方法，台北：揚智文化事業股份有限公司。何蒼崧(2002)，品牌聯想形象與消費者特質對品牌延伸評估之影響，義守大學管理科學研究所碩士論文。蔡凱倫(2002)，品牌延伸對原品牌權益的回饋效果之研究，淡江大學國際貿易學系碩士論文。賴曉慧(2002)，品牌延伸契合度對消費者購買意願影響之研究 - 以鐘錶市場為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文。朱柏蒼(2001)，品牌延伸對母品牌記憶結構和恢復性過程的影響--以高、低涉入產品為例，大同大學事業經營研究所論文。何蒼崧(2001)，品牌聯想形象與消費者特質對品牌延伸評估之影響，義守大學管理科學研究所碩士論文。吳珮鈺(2001)，消費者對品牌延伸評價的決定因素探討，長庚大學企業管理研究所論文。柯雅婷(2001)，不同產品線組合之下品牌延伸外溢效果之探討，元智大學管理研究所碩士論文。陳振燧(2001)，從品牌權益觀點探討品牌延伸策略，輔仁管理評論，8(1)，33-56。曾忠蕙(2001)，價格建構方式，廣告參考物與消費者認知需求對知覺價值與購買意願影響之研究，實踐大學企業管理研究所碩士論文。蔣夙媚(2001)，網路外部性下流行服飾產業品牌延伸策略之探討，輔仁大學織品服裝學系碩士論文。薛俊宏(2001)，消費者人格特質對品牌延伸評估之干擾效果，臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。林政輝(2000)，服務業品牌延伸契合度與企業形象對品牌權益影響之研究，真理大學管理科學研究所碩士論文。黃千芬(2000)，正向心情對品牌延伸評價的影響，大同大學事業經營研究所碩士班。黃俊英(1999)，企業研究方法，台北：台灣東華書局。黃耀正(1999)，產品人格與品牌人格對品牌延伸評價的影響，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。趙琪(1999)，交易成本對品牌延伸方式決策的影響，管理學報，16(1)，43-68。施淑琳(1998)，品牌概念、品牌廣度暨品質變異程度對品牌延伸效果之影響，國立台灣大學商學研究所未出版碩士論文。陳振燧、洪順慶(1998)，顧客基礎的品牌權益建立之研究，管理學報，15，623 - 642。吳昭賢(1988)，信念與態度影響之研究，淡江大學國際貿易系研究所碩士論文。袁志強(1987)，產品涉入對品牌延伸效果影響之研究，淡江大學國際貿易學系碩士論文。鄭英輝(1987)，品牌人格與產品類別對品牌延伸評價的影響，中央大學企業管理研究所。蔡瑞宇(1986)，顧客行為學，台北：天一圖書，第一版。

二、英文部份

Aaker, D. A. (1997). Should You Take Your Brand to Where the Action Is? *Harvard Business Review*, Vol. 75 Issue 5, 135-143. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, Vol. 38 Issue 3, 102-120. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, *Sloan Management Review*, Vol. 33 Issue 1, 94-96. Aaker D. (1990). Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly, *Sloan Management Review*, Vol.31, No.4, 47-56. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, February, 35 - 50. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41. Allison, K. P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception, *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39. Allport, G.. (1935). Attitudes. *A Handbook of Social Psychology*. 798- 844. Assael H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Actions*, 4th Ed. MA: PWS-KENT. Assael H., Mc Millan, & Robert K. ( 1968 ) . National survey of transportation attitudes and behavior. Phase I summary report. Highway Research Board, National Research Council (Washington). TE7 .N25 no. 49 Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluation. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386-400. Batra, R., & Ray M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249. Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 Issue 6, pp. 6-12. Blackett N. (1990). Developing understanding of trigonometry in boys and girls using a computer to link numerical and visual representations, Ph. D. thesis, University of Warwick. Blomquist, V., & Holm, R. (2004). Line Extensions From a customer ' s perspective (Bachelors thesis form the department of Business Administraion and social sciences division of industrial marketing and e-commerce) Lulea University of Technology, Lulea. Bottomley P. A., & Doyle, J. R. (1996). The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalizing Aaker and Keller ' s model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 365-377. Boush, D. M., & Loken B. (1991). A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No.1, p 16-28. Boush, D. M., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., & Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology and Marketing*, 4(3), 225-237. Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228. Brudvig, S., & Raman, P. (2006). The impact of fit and goal congruency on consumer's attitude to brand extensions. *Marketing Management Journal*, 16 (2, Fall), 171-178. Chernatony, L., & Gil McWilliam (1989). The Varying Nature of Brands as Assets: Theory and Practice Compared, *International Journal of Advertising*, 8(4), 339-350. Cobb-Wallgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40. Cronbach, L. J. (1951) Coefficient alpha, & the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M., (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-216. Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 91-115. Dodds, W. B., Monroe, Kent B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Doyle, W. (1990). Classroom knowledge as a foundation for teaching. *Teachers College Record*, 90(3), 347. Dhananjay, B., & Panwar, J. S. (2009). *The Journal of Business Perspective*, 13(2). Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard. P. W. (2000). *Consumer behavior* (9th ed). Chicago: Dryden Press. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour*, 8th ed, Fort Worth: Dryden Press. Fiona G. (1999). *Brand Warriors*, Publisher: Profile Business. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Fornell, C., & Larcker, V. F., (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, 39-50. Grewal, D. M, Kent B., &

Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. Grewal, D., Krishnan R., Julie B., & Norm B. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74, 331-352. Ha, L. (1996). Observations: advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects. *Journal of advertising Research*, 36(4), 76-84. Hawkins, B., & Coney (1997). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Seventh Edition. Herr, P. M., Farquhar, P. H., & Fazio, R. H. (1990). Extending Brand Equity to New Categories, Working Paper, 1990. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50. Kerlinger, F. N. (1999). *Foundations of Behavioral Research*. 2nd ed., Holt, Rinehart and Winston Inc., New York. Kotler et al., (2004). *Consumer behavior. And. A model of consumer behaviour*. Chapter 7, 242-244 Kotler, P. (2000). *Marketing management (The Millennium Edition)*. Prentice-Hall International, Inc. Kotler, P. (2003). *Marketing Management: An Asian Perspective*, Kotler, P., Swee, H. A., Siew, M. L., & Chin, T. T. (2003). *Marketing management: An Asian perspective*. Singapore, Prentice Hall (3 rd ed.) Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall. Kotler, P., Siew, L. M., Swee, A. H., & Chin, T. T. (Eds.). (1998). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed., Prentice Hall, Inc. Klink, R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research, *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335. Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. Bei, L. T., & Yung-Cheng S. (2007). Effects of Brand-to-brand Similarity and Brand-to-attribute Similarity on Brand Extension Evaluation. *TSSCI*, 24(5), 551-567. Mariotti, M. A. (2001). Justifying and proving in the Cabri environment. *International Journal of Computer for Mathematical Learning*, 6(3) Dordrecht: Kluwer, 257-281. Milberg, S. J., Park, C.W., & Mc Carthy, M. S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies, *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140. Morrin, M. (1999). The Impact of Brand Extensions on parent Brand Memory Structures and Retrieval Process. *Journal of Marketing Research*, (36), 517-525. 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. Park, & Srinivasan (1994). A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*. Rao, A. R., & Rueker, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87. Reddy, H., & Bhat (1994). To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions. *Journal of Marketing Research*. Rosenberg, M. J., & Hanland J. C. (1960). Low- Commitment Consumer Behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 2, 367-72. Russel(1980). A circumplex model of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178. Sheena(2009). Consumer Attitude Towards Brand Extensions: An Integrative Model from the Indian Perspective. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. VI, Nos. 3 and 4. Sheinin, D. A. (2000). The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge, *Journal of Business Research*, 49(1), 47-60. Sheinin, D. A., & Schmit, B. H. (1994). Extending brand with new product concept: The role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth. *Journal of Business Research*, 31(1), 1-10. Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effect of brand extensions on market share and advertising efficiency, *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313. Sullivan, & Mary. W. (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella branded Products, *Journal of business*, 63(7), 309-29 Sunde, L., & R.J. Brodie (1993). Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results, in: *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 47-53. Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world, *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30. Tauber E. M. (1981). Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names, *Business Horizons*, Vol. 24, 36-41. Taylor, V. A., & Bearden, W. O. (2002). The effects of price on brand extension evaluations: The moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 131-140. Teas, K., Grapentine. T. (1996). Demystifying Brand Equity. *Marketing Research* 8(2) 24-30. Thurstone, L. L., & Chave, E.J. (1929). *The Measurement of Attitudes*. Chicago: University of Chicago Press. Volckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70, 18-34. Yeung, Catherine W. M., & Robert S. W. (2004 September). " Affect, Appraisal, and Consumer Judgment, " *Journal of Consumer Research*, 31, 412 – 24.