

A Study on the Influence of the Cosmetics Endorser Credibility on the Brand Name Equity and Purchase Intention-A Case Stud

沈燕怡、呂崇銘

E-mail: 9901121@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The purpose of this research intended to discover the relationship between endorser credibility, brand equity and purchase intention. The search subjects are retail clerks and customers who have ever watched the Taiwanese TV show ' WQueen '. 560 copies of questionnaire were issued and 440 effective copies of questionnaire were returned with an effective return 78.6%. Based on the statistical analysis, there are some results listed as following:

- 1.-Among different personal variables, there are significant differences between endorser credibility, brand equity and purchase intention.
 - 2.-There is a significant positive relationship between endorser credibility and brand equity for both retail clerks and customers.
 - 3.-There is a significant positive relationship between brand equity and purchase intention for both retail clerks and customers. Brand equity has positive influence on purchase intention and for customers that is stronger than retail clerks.
 - 4.-There is a significant positive relationship between endorser credibility and purchase intention for both retail clerks and customers. Endorser credibility has positive influences on purchase intention and for customers that is stronger than retail clerks.
- For conclusion, there are some advices given to the cosmetics vendors and suggestions for the further research.

Keywords : endorser credibility、 brand equity、 purchase intention

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	xii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	4
第四節 研究範圍與限制	5
第五節 研究流程	6
第六節 名詞解釋	8
第二章 文獻探討	9
第一節 代言人可信度	9
第二節 品牌權益	23
第三節 購買意願	45
第三章 研究方法	48
第一節 研究架構	48
第二節 研究假設	49
第三節 變項操作性定義與衡量	51
第四節 抽樣方式	57
第五節 資料處理與分析	65
第四章 資料分析	66
第一節 人口統計變項與各因素之分配情形	66
第二節 人口統計變項與代言節目可信度之差異分析	74
第三節 人口統計變項與品牌權益之差異分析	84

第四節	人口統計變項與購買意願之差異分析 . . .	96
第五節	代言節目可信度、品牌權益與購買意願之相關分析	100
第六節	代言節目可信度、品牌權益與購買意願之迴歸分析	111
第五章	結論與建議	123
第一節	結論	123
第二節	研究限制	130
第三節	建議	131
參考文獻	134
附錄A	研究問卷	150

表目錄

表 2-1	代言人可信度來源的衡量構面彙整表	12
表 2-2	吸引力、可靠性與專業性的來源可信度構面彙整表	16
表 2-3	國外代言人可信度相關文獻回顧彙整表	19
表 2-4	國內代言人可信度相關文獻回顧彙整表	21
表 2-5	品牌權益之定義彙整表	24
表 2-6	國內外學者對品牌權益構面彙整表	38
表 2-7	品牌權益的衡量指標彙整表	40
表 2-8	國內外各專家學者對購買意願一詞定義彙整表 . .	45
表 2-9	國內各專家學者對購買意願衡量構面彙整表 . . .	47
表 3-1	代言節目可信度之構面與問項彙整表	52
表 3-2	品牌權益之構面與問項彙整表	54
表 3-3	購買意願問項彙整表	56
表 3-4	代言節目可信度量表項目分析摘要表	58
表 3-5	代言節目可信度量表之信度分析	59
表 3-6	品牌權益量表項目分析摘要表	60
表 3-7	品牌權益量表之信度分析	61
表 3-8	購買意願量表項目分析摘要表	62
表 3-9	專櫃小姐正式問卷發放及回收情形彙整表	63
表 3-10	代言節目可信度正式問卷量表之信度分析表 . . .	64
表 3-11	品牌權益正式問卷量表之信度分析表	64
表 4-1	樣本特徵顯示結果	67
表 4-2	各構面描述性統計	69
表 4-3	各構面問項分析	70
表 4-4	專櫃小姐婚姻狀況與代言節目可信度之差異分析 .	75
表 4-5	一般消費者婚姻狀況與代言節目可信度之差異分析	75
表 4-6	專櫃小姐年齡與代言節目可信度之差異分析 . . .	77
表 4-7	一般消費者年齡與代言節目可信度之差異分析 . .	78
表 4-8	專櫃小姐學歷與代言節目可信度之差異分析 . . .	80
表 4-9	一般消費者學歷與代言節目可信度之差異分析 . .	80
表 4-10	專櫃小姐所得與代言節目可信度之差異分析 . . .	82
表 4-11	一般消費者所得與代言節目可信度之差異分析 . .	83
表 4-12	不同背景變項對代言節目可信度之假設檢定結果 .	84
表 4-13	專櫃小姐婚姻狀況與品牌權益之差異分析	85
表 4-14	一般消費者婚姻狀況與品牌權益之差異分析 . . .	85
表 4-15	專櫃小姐年齡與品牌權益之差異分析	88
表 4-16	一般消費者年齡與品牌權益之差異分析	89
表 4-17	專櫃小姐學歷與品牌權益之差異分析	91
表 4-18	一般消費者學歷與品牌權益之差異分析	91
表 4-19	專櫃小姐所得與品牌權益之差異分析	94

表 4-20 一般消費者所得與品牌權益之差異分析	95
表 4-21 不同背景變項對品牌權益之假設檢定結果	95
表 4-22 專櫃小姐和一般消費者婚姻狀況與購買意願之差異 分析	96
表 4-23 專櫃小姐和一般消費者年齡與購買意願之差異分析	97
表 4-24 專櫃小姐和一般消費者學歷與購買意願之差異分析	99
表 4-25 專櫃小姐和一般消費者所得與購買意願之差異分析	100
表 4-26 不同背景變項對購買意願之假設檢定結果	100
表 4-27 專櫃小姐代言節目可信度、品牌權益、購買意願之 相關分析	101
表 4-28 一般消費者代言節目可信度、品牌權益、購買意願 之相關分析	102
表 4-29 專櫃小姐代言節目可信度各構面與品牌權益各構面 之相關分析	106
表 4-30 一般消費者代言節目可信度各構面與品牌權益各構 面之相關分析	106
表 4-31 專櫃小姐、一般消費者品牌權益與購買意願之相關 分析	108
表 4-32 專櫃小姐、一般消費者代言節目可信度與購買意願 之相關分析	109
表 4-33 代言節目可信度、品牌權益與購買意願相關之假設 檢定結果	110
表 4-34 專櫃小姐代言節目可信度對品牌權益之迴歸分析 .	112
表 4-35 一般消費者代言節目可信度對品牌權益之迴歸分析	112
表 4-36 專櫃小姐代言節目可信度各構面對品牌權益之迴歸 分析	114
表 4-37 一般消費者在代言節目可信度各構面對品牌權益之 迴歸分析	114
表 4-38 專櫃小姐品牌權益對購買意願之迴歸分析	115
表 4-39 一般消費者品牌權益對購買意願之迴歸分析	116
表 4-40 專櫃小姐品牌權益各構面對購買意願之迴歸分析 .	117
表 4-41 一般消費者品牌權益各構面對購買意願之迴歸分析	118
表 4-42 專櫃小姐代言節目可信度對購買意願之迴歸分析 .	119
表 4-43 一般消費者代言節目可信度對購買意願之迴歸分析	119
表 4-44 專櫃小姐代言節目可信度各構面對購買意願之迴歸 分析	121
表 4-45 一般消費者代言節目可信度各構面對購買意願之迴 歸分析	121
表 4-46 專櫃小姐、一般消費者各變項關係之彙整表	122
表 5-1 研究假設驗證結果彙整表	124

圖目錄

圖 1-1 台灣女性常看節目類型	3
圖 1-2 研究流程	7
圖 2-1 代言人可信度來源因素與購買意願關係結構圖	17
圖 2-2 品牌權益構面圖	33
圖 2-3 品牌知識構面圖	37
圖 3-1 化妝保養品代言可信度對品牌權益和購買意願之影響-以時尚節目女人我最大之研究架構圖	48

REFERENCES

- 一、中文部份王裕平(2002), 消費者涉入程度、產品類別與推薦式廣告之溝通效果研究, 國?臺灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版之碩士?文。王懷明, 馬謀超(2004), 名人廣告源可信度因子結構, 心理學報, 36(3), 365-369。朱小明(2009), 日本化妝品搶攻黃金熟女族, 聯合晚報(台北), B60版。丘宏昌, 李文瑞, 萬恆鈞(2004), 網路商店購物環境與消費者購買意願關聯性之研究, 中原企管評論, 2(1), 13-15。余主惠(2003), 廠商行銷投入對品牌權益影響長期觀點之研究, 國立政治大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。李光勳(2004), 廣告代言人在不同生命週期階段中之效益分析, 國立臺灣大學國家發展研究所未出版之碩士論文。李威德(2001), 品牌衡權益衡量模式之建立與評估, 國立政治大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。吳尚慈(2002), 電子折價券特性對消費者購買行為影響之探討, 國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。吳曉苑(2005), 流行女裝之廣告代言人、人口統計變數與品牌權益之關聯性研究, 國立交通大學管理科學學系未出版之碩士論文。吳寶先(2006), 代言人可信度對品牌權益的影響:產品涉入比較研究, 私立南台科技大學企業管理系未出版之碩士論文。呂沛穎(2008), 品牌代言人可信度影響品牌形象及顧客知覺價值之研究 - 以阿瘦皮鞋為例, 國立台北大學企業管理系未出版之碩士論文。何玉珍(2007), 消費者對量販店自有品牌食物購買意願之研究, 私立銘傳大學觀光研究所未出版之碩士論文。林怡安(2006), 運用線性結構模式探討化妝水購買涉入、品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究, 私立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林祐佑(2006), 女人寵愛自己的消費與生活[線上資料], 來源:
<http://211.75.90.29/cgi-bin/big5/file/pu50?>[2009, March24]。柯佩汝(2004), 卡通代言人的廣告效果研究, 私立世新大學傳播研究所未出版之碩士?文。唐子翔(1997), 廣告支出量對品牌權益之影響研究, 私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。高子傑(2007), 電視廣告代言人及優惠券使用行為對購買意願之影響 - 以麥當勞為例, 私立南台科技大學休閒事業研究所未出版之碩士?文。許士軍(1987), 管理學, 台北:東華書局出版。陳心怡(1996), 推薦式廣告對不同涉入產品之廣告效果, 國立交通大學管理科學研究所未出版之碩士論文。陳秋雲(2002), 廣告代言人與FCB模型之廣告效果研究, 私立淡江大學國際貿易研究所未出版之碩士?文。陳昭宏(1994), 品牌來源國與製造來源國對消費者購買意願影響之研究, 私立銘傳大學國際企業學系研究所未出版之碩士論文。陳振燧, 洪順慶(1999), 消費品品牌權益衡量表之建構 - 以顧客基礎觀點, 中山管理評論, 7(4), 1175-1199。陳敏郎(2001), 廣告代言人對推薦品牌廣告效果之研究, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。張紹勳(2004), 研究方法(再版), 台中:滄海書局。張蕊(2007), 廣告代言人與代言品牌的形象差異及代言人可信度對廣告效果影響之研究, 私立東吳大學企業管理學研究所未出版之碩士論文。許儷齡(2006), 代行人類型及其可信度來源對消費者運動參與及運動鞋購買意願之影響, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。彭金燕(2000), 代言人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究, 私立大葉大學事業經營學系未出版之碩士論文。童曉君(1999), 廣告訴求、廣告代言人、自我監控、消費者與代行人的人格一致性程度對廣告效果之影響, 私立元智大學管理研究所未出版之碩士?文。溫正中(2003), 影響化妝品品牌權益因素之實證研究, 私立元智大學管理研究所未出版之碩士?文。詹凱捷(2005), 價格促銷、廣告代行人代品牌權益及購買意願之影響, 私立大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。廖森貴, 鄧筱鈴(2004), 廣告代行人、顧客價值對購買意願之關係研究, 發表於知識與價值管理學術研討會, 台北:國立台北科技大學。練乃華(1990), 推薦式廣告之溝通效果研究, 國立臺灣大學商學研究所未出版之碩士論文。蔣昆霖(2006), 運動選手代言非運動產品對廣告效果之研究 - 以中華職棒聯盟選手為例, 私立大葉大學運動事業管理研究所未出版之碩士?文。蔡淑妹(2002), 運動品牌代行人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究, 國?臺灣科技大學管理研究所未出版之碩士?文。蔡燕婷(2002), 廣告代行人、廣告訴求對廣告效果的影響, 私立淡江大學管理科學研究所未出版之碩士?文。鄧筱鈴(2004), 洗髮精電視廣告代行人可信度對廣告效果與購買意願影響之研究, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。盧雅慧(2006), 產品涉入與品牌權益對顧客終身價值影響之研究 - 以國際知名品牌運動鞋為例, 私立大葉大學國際企業管理學系研究所未出版之碩士?文。鄭漢彬(1995), 中美日汽車品牌權益決定因素之研究, 國立政治大學企業管理學系未出版之碩士論文。薛秀玲(2004), 保養品廣告代行人對廣告效果的影響 - 以台北市國立大學女性學生為例, 國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士?文。薛瓊娟(2008), 運動選手代行人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究 - 以王建民為例, 私立大葉大學運動事業管理學系未出版之碩士論文。謝憶文(1999), 顧客滿意與顧客終身價值關係之研究 - 以服務過程為服務業分類之實證, 私立中原大學企業管理學系研究所未出版之碩士?文。羅健雄(2001), 廣告代行人類型對廣告效果影響之研究 - 以臺灣與美國為例, 國?交通大學管理科學學程研究所未出版之碩士?文。二、英文部份Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.Aaker, D. A. (1996). Managing Brand Equity Across Product and Market. California Management Review, 38(3), 102-120.Applbaum, R. F., & Karl, W. E. A. (1972). The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation. Speech Monographs, 39(August), 216-222.Baker, M. J., & Churchill, G.

(1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluation. *Journal of marketing Research*, 4, 538-555.

Baldinger, A. L. (1990). Defining and Applying The Brand Equity Concept: Why The Research Should Care. *Journal of Advertising Research*, 30(3), 2-5.

Barwise, P. (1993). Introduction to The Special Issue on Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 3-8.

Berlo, D. K., James, B. L., & Robert, J. M. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(Winter), 563-576.

Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of advertising Research*, 32(11), 6-12.

Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 78-83.

Booner, P. G., & Nelson, R. (1985). Product attributes and perceived quality. New York: Lexington Books.

Bower, A. B., & Stacy, L. (2001). Is beauty best? Highs versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, Spring, 30, 1-12.

Bowers, J. W., & William, A. P. (1967). A Note on the Generality of Source Credibility Scales. *Speech Monographs*, 34(August), 185-186.

Boyd, T. C., & Charlotte, H. M. (1999). The Link Between Attractiveness of Extrabrand Attributes and the Adoption of Innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 306-319.

Brasco, T. C. (1988). How Brand Name are Valued for Acquisitions, In L. Leuthesser (Ed.), *Defining, Measuring and Managing Brand Equity*, Report (pp. 88-104). Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.

Chaiken, S., (1980). versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-756.

DeSarbo, W. S., & Richard, A. H. (1985). Celebrity-Brand Congruence Analysis. In J. H. Leigh & C. R. Martin (Eds.), *Current Issues and Research in Advertising* (Vol. 4 No. 1, pp. 17-52). Michigan: Division of Research, The University of Michigan.

Dorsch, J. M. (1996). A transaction approach to understanding and managing customer equity. *Journal of Business Research*, 35, 253-264.

Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Consumer Marketing*, 7, 5-20.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Texas: The Dryden Press.

Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(9), 24-33.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Freiden, J. B. (1984). Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.

Friedman, H., & Linda, F. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.

Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychology Bulletin*, 68, 581-584.

Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Obvious Change*, Connecticut: Yale University.

Howard, J. A. (1977). Frequently Purchased Nondurable Goods and Services. In F. Robert (ed.), *Selected Aspects of Consumer Behavior* (pp. 189-222). Washington, DC: National Science Foundation.

Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communication. *Journal of advertising*, 11, 15-24.

Kamakura, W., & Russell, G. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal Research in Marketing*, 10, 9-22.

Kamins, M. A., Meribeth, J. B. S. A., Hoeke, J. C. M. (1989). Two-sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.

Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.

Lafferty, B., & Goldsmith, R. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad-recipient's access to attitude-relevant information in memory. *Journal of Business research*, 44(2), 109-116.

Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity. *Journal of Marketing*, 59, 63-77.

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.

Lasser, W. B. M., & Arun, S. (1995). Measuring customer-base Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-20.

Leuthesser, K., & Harich, K. R. (1995). Brand Equity: The Halo Effect Measure. *European Journal of Marketing*, 29, 57-66.

Louviere, J., & Johnson, R. (1988). Measuring Brand Image with Conjoint Analysis and Choice Models. In L. Leuthesser (ed.), *Marketing Science Institute* (pp. 88-104). Massachusetts: Marketing Science Institute.

Maddux, E., & Rogers, W. E. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of personality and social psychology*, 39, 235-244.

Mahajan, V., & Rao. (1994). An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, 93-124.

Martin, G. S., & Brown, J. T. (1990). In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of The Brand Impression Construct. *Marketing Theory and Applications*, Chicago: American Marketing Association, 431-438.

Mathur, L. K., & Nanda, R. (1997). The wealth effects Associated with a celebrity Endorser: the Michael Jordan phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 37, 67-73.

McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

McCroskey, J. C. (1966). Scales for the Measurement of Ethos. *Speech Monographs*, 33, 65-72.

Mike, B., Kalalo, A. B., & Russell, A. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial marketing Management*. 33(5), 371-380.

Morgan, R. P. (2000). A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 65-78.

Mullen, M., & Mainzn, A. (1989). Brands Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products. *Acquisitions Monthly*, 24(April), 26-27.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity. *Journal of Advertising*, Provo. 19(3), 39-53.

Ohanian, R. (1991a). The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Intention to Purchase? *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(5), 271-288.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* 10 (2), 135-146.

Patzer, G. L.

(1983). Source Credibility As a Function of Communicator Physical Attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229-241.

Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.

Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.

Schiffman, L. G. & Leslie, L. K. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Shane, R. P. (2005). The Attitudes of Middle Class Male and Female Consumers Regarding the Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Promotion Management*, 11(4), 23-34.

Shocker, A., & Weitz, B. (1988). A perspective on brand equity principles and issues. *Marketing Science Institute*, 88-104.

Simon, J. C., & Mary, W. S. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity. A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.

Simpson, E. K., & Ruel, C. K. (1980). A Scale for Source Credibility, Validated in the Selling Context. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12(Fall/Winter), 17-25.

Smith, J. W. (1991). Brand Equity and the Analysis of Customer Transactions, In E. Maltz (ed.), *Managing Brand Equity* (pp. 91-110). Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.

Srivastava, R., & Allan, D. S. (1991). *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, 91-124.

Styles, C., & Ambler, T. (1997). Brand equity measuring what matters. *Australian Journal of Marketing Research*, 5(1), 3-10.

Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.

Tauber, E. M. (1998). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.

Till, B. D., & Michael, B. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(6), p. 576.

Whitehead, J. L. (1968). Factors of source Credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63.

William, B. D., Kent, B. M., & Dhruv, G. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Butters Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 27, August, 307-319.

Wynn, G. W. (1987). The Effect of a Salespersons' Credibility on Other Salespersons and Sales Managers. *Developments in Marketing Science*, 10, 353-358.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.