

延伸相似度对于品牌延伸的成功重要吗

——消费者多样化寻觅与内在控制的调节角色

○ 林少龙 骆少康 纪婉萍

摘要 无论学术或实践界都相当重视且试图探讨消费者个人特质在品牌延伸领域中的角色,本研究拟扩充此观点,导入多样化寻觅及内在控制这两个人格特质,检验这些变量如何调节品牌延伸相似度与品牌延伸评估的关系。本研究采用两个实验设计,分别以皮夹及帆布鞋为延伸产品,搭配不同产品类别的真实品牌及虚拟情境来操纵延伸相似度,研究对象为大学生。研究结果显示:(1)延伸相似度正向影响品牌延伸评估;(2)对于多样化寻觅特质愈高的消费者,延伸相似度对品牌延伸评估的正向影响愈强;(3)对于内在控制特质愈高的消费者,延伸相似度对品牌延伸评估的正向影响愈强,此一结果与假设预期相反。本研究对理论及实践提供启示,并对未来研究方向提出建议。

关键词 延伸相似度;品牌延伸评估;多样化寻觅;内在控制

过去20年以来,企业广泛运用现有品牌名称进入新的产品类别,此种品牌建构策略称为品牌延伸。^[1]20世纪90年代,市场推出的新产品约有81%采用品牌延伸策略。^[2]企业通过品牌延伸可以杠杆运用母品牌资产,如良好的品牌形象、品牌知名度、既有渠道等,使新产品的推出立即获得可信度与背书基础,^[3]减少消费者的购买风险,因此推出新产品时采用品牌延伸往往比全新品牌更容易成功。^[4]

虽然如此,仍有研究发现两个品牌延伸中就有一个失败的例子,^[5]有时失败率甚至比推出新品牌率还高。^[6]因此,如何促使品牌延伸成功一直是营销研究的重点,这些研究主要聚焦于探讨正向影响品牌延伸评估的因素,如母品牌质量、母品牌形象、品牌宽度等。其中品牌延伸相似度是影响品牌延伸成功的重要关键,^[7,8]超

越营销支持(Marketing Support)、零售商赞助(Retailer Acceptance)以及母品牌质量的影响力。^[9]延伸相似度是指对品牌的产品类别与延伸产品类别之间相似程度的认知。^[10,11]虽然一些文献显示延伸相似度正向影响品牌延伸评估,^[4,9]然而当今市场上仍存在一些低相似延伸成功的例子,如Marlboro从原有的香烟产品推出钢笔,Calvin Klein从服饰类别延伸至餐具及寝具,Ralph Lauren从服饰类别延伸至居家设计(家具、寝具等)以及宠物用品,Starbucks不仅卖咖啡、咖啡豆,还推出冰淇淋与CD等产品。因此延伸相似度与品牌延伸评估的正向关系似乎不明确,可能存在某些调节变量。

过往研究广泛接受延伸相似度对品牌延伸评估的影响,一定程度上忽略延伸相似度对品牌延伸评估影响的调节因素,^[8]近年的研究逐渐重视并深入探讨影响上述关系的调节变量,^[12]例如:产品涉入程度及认知需求特质。这些研究显示消费者人格特质的重要性,虽然在营销及消费者行为的研究领域中,消费者的多样化寻觅及内在控制特质对品牌与消费者行为的影响扮演着重要角色,^[13,14]然而这两种人格特质在品牌延伸中的角色尚不清楚,因此本研究将它们导入为调节变量,以期能扩充现有文献并提升实务上运用品牌延伸策略的有效性。

多样化寻觅特质(Variety-seeking)是指消费者追寻或接受新事物的倾向,可以反映个人寻求不同事物的欲望。高多样化寻觅特质的人喜欢新事物,会主动寻求刺激,在购买行为上的忠诚度较低;反之,低多样化寻觅特质的人喜欢固定的行为模式,不轻易改变及尝试新事物,品牌忠诚度较高。^[15]在高相似延伸下,品牌联想容易移转,^[4]加上新延伸产品的刺激,高多样化寻觅者可能比低多样化寻觅者产生更高的品牌延伸评估;反之,在低相似延伸下,品牌联想不易移转,低多样化寻觅者

市场营销

品牌忠诚度较高，会比高多样化寻觅者更关注母品牌，受到母品牌的影响更为强烈，可能比高多样化寻觅者产生更高的评估。换言之，对于高/低多样化寻觅特质的人，延伸相似度对品牌延伸评估的影响可能存在差异。内在控制特质 (Internal Control) 是指个人拥有执行目标行为所需的个人内在资源，例如：必备的技能、信心或能力。^[16] 高内在控制特质的人拥有高度的自信与执行行为所需的技巧，相信自身处理事情的能力；反之，低内在控制特质的人拥有较少的内在资源，对于判断与执行行为缺乏信心和勇气。^[17] 因此在品牌延伸评估时，高内在控制特质的人可能会比低内在控制特质者更具信心与主见，较不会因延伸相似度的不同而影响品牌延伸评估。有鉴于此，多样化寻觅与内在控制特质可能是延伸相似度与品牌延伸评估关系的重要调节变量。

综上，本研究主要目的：(1) 探讨及检验延伸相似度对品牌延伸评估的影响；(2) 探讨及检验多样化寻觅和内在控制特质对延伸相似度与品牌延伸评估关系的调节效果。基于此，本研究提出概念性框架 (如图 1)，以延伸相似度为自变量，品牌延伸评估为应变量，多样化寻觅和内在控制特质为调节变量。其次，过往研究发现品牌质量、^[7] 品牌偏好度及品牌熟悉度会对品牌延伸评估造成影响，^[14] 故本研究将上述因素纳入控制变量，以纯化自变量与应变量间的关系。

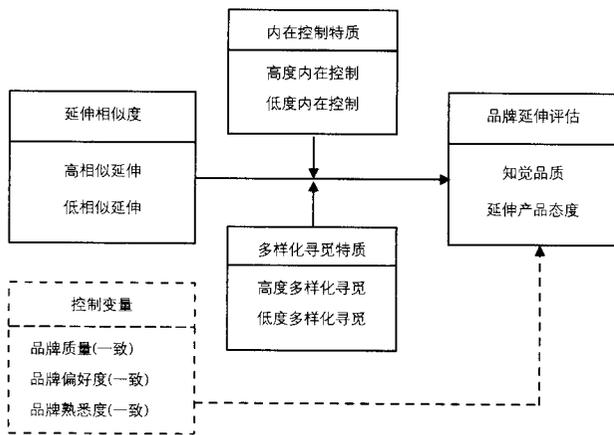


图1 研究框架

一、研究假设

1. 延伸相似度与品牌延伸评估的关系

讯号理论 (Signal Theory) 指出买卖双方交易信息不对称的情况下，卖方拥有完整的产品或服务信息，买方却对产品或服务的了解甚少，只能通过以往的经验，或是外部信息来评估卖方的产品或服务，^[18] 换言之，

消费者在信息不对称的市场进行交易时，买方会尝试使用各种外部信息来评估产品，如价格、代言人、广告、品牌、商店名称以及来源国等。

信息可获性—可诊断模型 (Accessibility—diagnosticity Model)^[19] 认为，消费者会将过去接收到的外部信息储存于脑中形成记忆、知识与经验，以作为未来判断事物的基础。而该信息在个人记忆中的强弱，会影响个人从脑中获取相关知识的多寡，形成个人信息的可获性程度，当个人记忆中的信息愈深刻或愈容易获取时，表明该信息的可获性愈高。此外，个人信息可用来判断事物的程度谓之信息的可诊断性程度，当个人记忆中的信息愈能够帮助判断与解决问题时，表明该信息的可诊断性愈高。因此，当消费者在进行产品或服务的判断时，需通过检索个人过去在脑中储存的信息，根据自身对该信息的可获性以及可诊断性的程度，决定此信息是否能帮助判断。换言之，当消费者接收到高可获性以及高可诊断性的信息时，将有助于消费者进行评估。

根据上述理论，消费者在评估延伸产品时，品牌即是一种外部信息，^[20] 而消费者记忆中与品牌有关的所有知识谓之品牌联想，^[4] 因此消费者会依据品牌信息和获得的母品牌相关联想来评估延伸产品。当消费者感知到母品牌与延伸产品间的相似度愈高时，愈可能获取母品牌相关联想并移转至延伸产品，^[3] 因此在高相似延伸下，消费者会将母品牌相关联想视为一种高可获性及高可诊断性的信息，进而作出较佳的品牌延伸评估；反之，低相似延伸下，消费者记忆中的母品牌相关联想与延伸产品不一致，母品牌相关联想的可获性及可诊断性较低，此时将不易移转至延伸产品，因此延伸相似度较不易影响品牌延伸评估。综上，高相似延伸相较于低相似延伸对品牌延伸评估的影响较强。因此，本研究提出以下假设：

假设 1：延伸相似度会正向影响品牌延伸评估

2. 多样化寻觅特质对延伸相似度与品牌延伸评估关系的调节效果

多样化寻觅特质是指消费者追寻或接受新事物的倾向，可以反映个人寻求不同事物的欲望。^[21] 最适刺激水平 (Optimum Stimulation Level, OSL) 是探讨消费者多样化寻觅特质的重要理论，^[22] 最适刺激水平指出人们经由探索情境达到个人满意的刺激水平，刺激来自新奇性、惊喜性、变化性、模糊性、复杂性、不一致性及不确定性等情境，当情境给予低度的刺激时 (低于最适刺激水平)，个人会感到乏味且渴望提高刺激来达到最适刺激水平，个人可以从任何可能的来源获得并提高刺激，例

如探索新情境、寻求新奇或多样性；反之，当情境给予高度的刺激时（高于最适刺激水平），个人会经由降低或简化刺激来达到最适刺激水平，例如避免探索新情境、追求新事物，而个人的最适刺激水平与多样化寻觅特质呈现正相关。^[15]

过去一些营销相关研究将多样化寻觅特质视为一个关键变量，探讨其与品牌忠诚度、转换品牌、消费者满意度及联合品牌购买意图等的关系。^[13,23,24]高多样化寻觅特质的人最适刺激水平较高，喜欢选择未曾尝试过的事物，主动寻求刺激，勇于尝试冒险，乐于追求新奇、多变的体验，时常渴望改变行为，拒绝单调、缺乏变化的事物，购买行为的忠诚度较低，明显偏爱新事物，避免选择相同事物。拥有许多替代的选择方案，喜爱新颖、创新的产品，愿意搜寻购买的相关信息、尝试新的销售门市，对于高刺激环境感到自在；反之，低多样化寻觅特质的人最适刺激水平较低，喜欢选择与过去喜好相似的事物，不轻易改变选择与尝试新事物，偏好固定的行为模式，创新行为较少，对所知及所信的事物感到满意，追求稳定的生理及心理状态，具有较高的品牌忠诚度，不轻易转换品牌。^[15,22]

在高相似延伸下，母品牌相关联想容易移转，对于高/低多样化寻觅特质消费者会产生相近的影响，然而延伸产品对高多样化寻觅特质消费者而言是一种新刺激，能激起他们的兴趣与好奇心，进而做出较高的延伸评估；反之，延伸产品对低多样化寻觅特质消费者而言是一种改变，因为他们喜欢追求稳定、满足现状，故会降低对延伸产品的正向评估，因此低多样化寻觅特质消费者对于延伸产品的评估较高多样化寻觅者为低。低相似延伸下，母品牌相关联想不易移转，同时低相似延伸产品的风险较高，^[25]因此高多样化寻觅特质消费者面临了过度刺激，加上其品牌忠诚度低，面对低相似延伸的产品便会倾向转换品牌，因而作出较低的延伸评估；反之，低多样化寻觅特质消费者仍然偏好原有的行为模式，忠于原品牌，相信自己对母品牌的判断，仍会通过先前的品牌经验及认知来评估，因而作出较高的延伸评估。因此低多样化寻觅特质消费者对于延伸产品的评估较高多样化寻觅者高。

据此，在高相似延伸下，低多样化寻觅特质消费者比高多样化寻觅者的评估低；相反，在低相似延伸下，低多样化寻觅特质消费者比高多样化寻觅者的评估高。因此，本研究提出以下假设：

假设 2：高多样化寻觅特质的消费者相对于低多样化寻觅特质的消费者，延伸相似度更正向地影响品牌延伸评估

3. 内在控制特质对延伸相似度与品牌延伸评估关系的调节效果

计划行为理论 (Theory of Planned Behavior, TPB)^[26]扩展了 Fishbein 等^[27]提出的理性行为理论 (Theory of Reasoned Action, TRA)，可用来预测个人的意图与行为。计划行为理论主张认知评估（如态度）、知觉社会压力（如主观规范）以及知觉行为控制 (Perceived Behavioral Control, PBC) 皆会影响个人意图，其中知觉行为控制是影响个人意图的主要因素。^[26,28]知觉行为控制认为，个人通过控制自身行为以执行目标行为的程度，可反映最真实的控制情况。^[17]知觉行为控制包含内在控制及外在控制特质，内在控制特质是指个人执行目标行为所具备的内在资源，如必要的技能、信心或能力，可反映个人控制自身行为的程度，而个人内在资源的多寡也会强烈影响目标行为的执行，举例而言，个人意图戒烟的成效，可能会受到毅力、欲望、约束力等内在资源的影响，^[16]而个人的未来购买意图，可能会受到自身对品牌评估信心所的影响。^[14]因此，个人内在控制特质的程度会影响个人执行目标行为的难易度。^[26]Lee^[29]证实内在控制特质可作为调节变量探讨消费者行为，例如，消费者态度与购买行为的关系。高内在控制特质的人拥有较多的个人内在资源，对判断及执行具有较高的自信心，相信自己处理事情的能力，拥有较多执行技巧，因而容易执行目标行为；反之，低内在控制特质的人拥有的内在资源较少，对于判断及执行行为缺乏信心与能力，因而不容易执行目标行为。^[17]

在品牌延伸评估时，高内在控制特质的消费者因为拥有较多的个人内在资源，对自身的判断能力有信心，具有自主的意见与态度，较重视延伸产品本身的特质，不会检索个人先前对母品牌的相关联想，此时经由品牌延伸所移转之母品牌相关联想的影响较少，因此延伸相似度较不易影响品牌延伸评估；反之，低内在控制特质的消费者缺乏个人内在资源，信心不足，较无能力评估延伸产品本身，容易依赖个人先前对母品牌的相关联想来评估延伸产品，此时品牌联想的移转效果较佳，因此延伸相似度较容易影响品牌延伸评估。据此，本研究提出以下假设：

假设 3：低内在控制特质的消费者相对于高内在控制特质的消费者，延伸相似度更正向地影响品牌延伸评估

二、研究方法

1. 实验设计

本研究以大学学生为研究对象，采用实验法，研究

市场营销

程序分为预试与正式实验两阶段, 预试目的在于筛选出正式实验所需的品牌(高相似/低相似、一致的品牌质量、品牌熟悉度及品牌偏好度)。正式实验包含实验一及实验二, 实验一目的在于检验延伸相似度对品牌延伸评估的影响以及多样化寻觅特质的调节效果, 以皮夹作为延伸产品, 并将其与不同产品类别的实际品牌加以组合, 形成不同的延伸相似度,^[30]采用实际品牌是为了反映现实情况及具有较佳的生态效度,^[31]因此延伸相似度(自变量)为组间因子设计, 以虚拟情境配合彩色广告传单操纵高/低相似度, 而多样化寻觅特质采用组内设计, 回收受测者的问卷后, 再依照受测者多样化寻觅特质的分数高于73%及低于27%的样本区分为高/低两组,^[32,33]因此实验一为2(延伸相似度, 高/低)×2(多样化寻觅, 高/低)组间与组内混合的因子实验设计; 实验二目的在于重制实验一, 并检验内在控制特质的调节效果, 以帆布鞋作为延伸产品, 因此实验二为2(延伸相似度, 高/低)×2(内在控制, 高/低)组间与组内混合的因子实验设计。资料分析方面, 预试采用单因子变异数分析(One-Way ANOVA), 正式实验采用相关分析法、Cronbach α 、验证性因子分析法(Confirmatory Factor Analysis)、变异数分析法(One-Way ANOVA与Two-Way ANOVA)以检验研究假设。

2. 预试

(1) 延伸产品及品牌筛选

预试目的是筛选出适合本研究欲操纵的品牌与延伸产品, 并控制其品牌质量、熟悉度与偏好度。考虑受测者为大学生, 本研究由相关领域之学者及研究生组成五人焦点小组, 选择大学生熟悉且实际使用的皮夹及帆布鞋分别作为实验一及实验二的延伸产品, 并整合出下列品牌筛选的条件: ①选出的品牌具有一致质量、偏好度及熟悉度; ②该品牌必须尚未推出皮夹及帆布鞋; ③包含能操纵高及低相似的品牌。据此, 焦点小组利用《管理杂志》第427期所调查的《2010年台湾全区消费者心目中理想品牌调查排行榜》,^[34]初步筛选出与皮夹及帆布鞋类别相似程度高/低不同的5种产品类别(服饰类、饰品类、手表类、咖啡饮料类、手机类), 并于每一类别中选出排行榜前3名的品牌, 共计选出14个品牌作为预试之用, 如表1所示。变量测量均采用7点语意差别尺度, 以Dens等^[7]的量表测量延伸相似度, 调查受测者对于品牌与延伸产品类别间相似程度的认知, 测量项目以母品牌将其产品延伸至皮夹/帆布鞋产品类别是“不配适的”、“不合理的”、“不适当的”到“配适的”、“合理的”、“适当的”等项目让受测者勾选。品牌质量采用Bhat等^[35]的量表, 测量项目以“低质量的”到“高

质量的”等项目来让受测者勾选。品牌偏好度与熟悉度采用Milberg等^[36]的量表, 偏好度的测量项目以“不偏好的”到“偏好的”; 熟悉度的测量项目以“不熟悉的”到“熟悉的”等项目让受测者勾选。

(2) 预试样本及结果

以大学生为研究样本, 共计发放35份, 有效回收问卷29份。Milberg等^[36]指出延伸相似度平均值低于3者为低相似延伸, 高于5者为高相似延伸。ANOVA分析结果显示, 在18个品牌中, 主富(服饰类)品牌在质量、偏好度、熟悉度的平均值分别为4.55、4.48、5.38, 而贝纳颂(咖啡饮料类)的平均值分别为4.41、4.38、5.55, 同时两个品牌在这3个变量上的平均值无显著差异($p > 0.05$); 延伸相似度方面, 主富的平均值为5.10, 而贝纳颂为2.09, 两者达到显著差异($p < 0.01$)且符合高/低相似度的标准, 因此只有主富及贝纳颂2个品牌在质量、偏好度、熟悉度具有一致的水平且分别代表高/低相似延伸的品牌。

表1 产品类别与品牌

产品类别	品牌	相似度
服饰	优衣库(UNIQLO)、蓝哥(Wrangler)、主富(NET)	高
饰品	施华洛世奇(SWAROVSKI)、今生金饰、蒂芙尼(TIFFANY & Co.)	高
手表	斯沃琪(Swatch)、卡西欧(CASIO)	高
咖啡	伯朗(MR.BROWN)、贝纳颂(Bernachon)、左岸	低
手机	诺基亚(Nokia)、索尼爱立信(Sony Ericsson)、摩托罗拉(Motorola)	低

3. 正式实验一: 多样化寻觅特质的调节效果

(1) 资料搜集

采用预试筛选出的主富及贝纳颂品牌分别与皮夹搭配来操纵高/低延伸相似度, 共计形成两组实验方格, 每一实验方格随机指派80位大学生, 共计发放问卷160份, 回收有效问卷159份。实验程序分为情境说明与问卷填答, 每一个实验方格给予一种情境, 本研究所操纵的情境有两种, 然而在各个不同的情境中, 每位受测者只会接触到一种情境设计, 除了品牌的不同外, 受测者所接触到的其他情境均相同。为强调实验的真实性, 在问卷发放前, 事先告知受测者本研究受虚拟的“优策市场调查公司”委托进行商业化的调查, 目的在于发展及测试品牌延伸, 以消除受测者的疑虑。^[1]说明完毕后发放第一份问卷, 受测者填答对于该品牌的质量、偏好度、熟悉度等认知以及个人的多样化寻觅特质; 待第一份问卷填答后, 向受测者说明虚拟情境并且提供彩色广告DM, 请受测者想象其情境, 目的是为了访谈者想象自己正处于此情境中, 以利填答问卷, 待确认所有受测者皆阅读完毕后, 发放第二份问卷, 受测者填答延伸相似度与品牌延伸评估的问项。

(2) 变量测量

本研究采用过去研究验证后具有信、效度的量表。正式实验的测量, 品牌质量、熟悉度、偏好度及延伸相似度的问项与预试相同。多样化寻觅特质采用 Castro 等^[37] 的量表 (Cronbach $\alpha=0.81$), 品牌延伸评估包含知觉质量及延伸产品态度, 分别采用 Taylor 等^[31] ($\alpha=0.93$)、Den 等^[7] 的量表 ($\alpha=0.90$), 皆采用 7 点李克特尺度 (非常不同意 =1, 非常同意 =7), 所有变量的 Cronbach α 系数皆高于 0.7, 为可被接受的信度。^[38]

本研究以验证性因子分析检验收敛及区别效度, 将所有 4 个变量之题项全部放入测量模式 (Measurement Model) 进行分析, 结果显示 4 因素的模式, 其 $X^2(59, N=159)=72.821, p>0.05$; CFI=0.992; TLI=0.989; IFI=0.992; RMSEA=0.02。这些指针显示 4 因素模式之收敛效度良好。此外, 采用 Pugh 等^[39] 所使用的两种分析方法以检验区别效度, 首先, 依据 Bagozzi 等^[40] 的建议方法进行验证性因子分析, 检验所有的 2 因素模式是否皆显著地较于单一因素模式更配适, 由于单一因素模式巢套在 2 因素模式之下, 因此可以使用 ΔX^2 之指标检验两模式配适度之差异, 结果显示 2 因素模式皆显著较单一因素模式配适。其次, 依据 Fornell 等^[41] 的建议方法, 若两个变量之个别平均萃取变异 (Average Variance Extracted) 大于其相关系数的平方, 则表示这两个变量具有区别效度, 因此本研究将所有 4 个变量进行一系列两两变量的测量模式因子分析, 并计算平均萃取变异及相关系数的平方, 结果显示皆符合上述要求。依据上述两种分析的结果, 本研究所有变量皆具有区别效度。

由于本研究采用自陈式问卷, 并且皆由同一受测者填答所有变量, 因此可能产生共同方法变异 (Common Method Variance)。本研究采用 Podsakoff 等^[42] 所建议排除共同方法偏差之方法, 首先, 问卷设计采用交互混合的方式编排问项、不同形式的尺度及受测者采用匿名方式填答。其次, 本研究以验证性因子分析进行 Harman's One-factor Test, 检验共同方法变异之问题, 结果显示, 单一因素模式不配适, $X^2(65)=1754.321, p < 0.01$; CFI=0.628; TLI=0.554; IFI=0.631; RMSEA=0.246。再次, 比较 4 因素模式与单一因素模式, 结果显示, 4 因素与单一因素模式之 X^2 差异为 $\Delta X^2(6)=1681.5, 0p<0.01$, 表示单一因素模式显著较 4 因素模式不配适, 换言之, 单一因素模式不能充分代表本研究的资料, 因此本研究结果应不受共同方法变异的影响。

(3) 研究结果

① 操纵检定

单因子变异数的结果如表 2 所示, 显示主富/NET 及贝纳颂其操纵变量的平均值为: 品牌质量 (4.43/4.49,

$p=0.71$); 品牌偏好度 (4.20/4.07, $p=0.49$); 品牌熟悉度 (5.38/5.08, $p=0.23$); 延伸相似度 (5.10/2.84, $p<0.05$), 因此, 主富及贝纳颂的品牌质量、偏好度、熟悉度是一致的, 而延伸相似度则达到高/低的差异水平, 表示本研究操纵成功。

表2 品牌质量、偏好度、熟悉度及延伸相似度的平均值与检定结果

品牌	质量	偏好度	熟悉度	延伸相似度
主富/NET	4.43	4.20	5.38	5.10
贝纳颂/Bernachon	4.49	4.07	5.08	2.84
p值	0.71	0.49	0.23	<0.05

表3 延伸相似度对品牌延伸评估的单因子变异数分析结果

延伸相似度	知觉质量		延伸产品态度	
	平均值	p值	平均值	p值
高相似	4.54	<0.01	4.44	<0.01
低相似	3.69		3.35	

② 假设检定

A. 延伸相似度对品牌延伸评估的影响

如表 3 所示, 延伸相似度愈高, 知觉质量 (高相似 =4.54 v.s. 低相似 =3.69, $p<0.05$) 及延伸产品态度就愈高 (高相似 =4.44 v.s. 低相似 =3.35, $p<0.05$), 表示延伸相似度正向影响知觉质量及延伸产品态度, 因此假设 1 获得支持。

B. 延伸相似度与多样化寻觅特质之交互作用对品牌延伸评估的影响

首先, 将受测者多样化寻觅特质的分数高于 73% 及低于 27% 的样本区别出高/低多样化寻觅特质的群组, 然后以双因子变异数分析法, 检验多样化寻觅特质与延伸相似度的交互作用对知觉质量及延伸产品态度的影响。

如表 4 所示, 延伸相似度与多样化寻觅特质的交互作用对知觉质量 ($S \times V, F=6.25, p<0.05$) 及延伸产品态度 ($S \times V, F=4.58, p<0.05$) 的影响都达到显著水平。

表4 延伸相似度与多样化寻觅特质对品牌延伸评估的双因子变异数分析结果

自变量	知觉质量	延伸产品态度
	F值	F值
延伸相似度(S)	16.78**	16.30**
多样化寻觅特质(V)	3.08	2.07
S×V	6.25*	4.58*

注: *, $p < 0.05$; **, $p < 0.01$

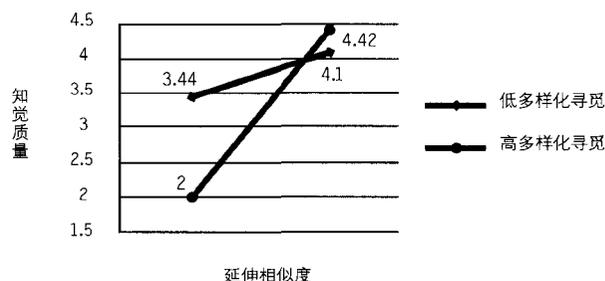


图2 延伸相似度与多样化寻觅特质之交互作用对知觉质量的影响

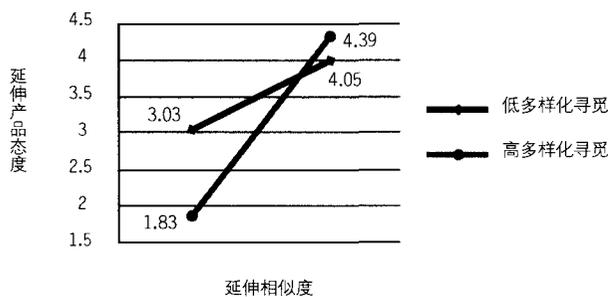


图3 延伸相似度与多样化寻觅特质之交互作用对延伸产品态度的影响

为了检验调节效果是否与假设预期相符,进一步将数据绘图,如图2所示,高多样化寻觅特质的斜率大于低多样化寻觅特质的斜率,表示高多样化寻觅特质消费者相对于低多样化寻觅特质者,延伸相似度更正向的影响知觉质量。其次,如图3所示,高多样化寻觅特质的斜率大于低多样化寻觅特质的斜率,表示高多样化寻觅特质消费者相对于低多样化寻觅特质者,延伸相似度更正向地影响延伸产品态度,此结果与假设预期相符,因此假设2获得支持。

4. 正式实验二:内在控制特质的调节效果

(1) 资料搜集

采用预试筛选的主富及贝纳颂品牌与帆布鞋搭配来操纵高/低延伸相似度,共计两组实验方格,每一实验方格随机指派70位大学生,共计发放问卷140份,回收有效问卷132份。实验程序如同实验一,首先发放第一份问卷,受测者填答对于该品牌的质量、偏好度、熟悉度等认知以及个人的内在控制特质;待第一份问卷填答后,向受测者说明虚拟情境并提供彩色广告DM,要求受测者想象情境,接着发放第二份问卷,受测者填答延伸相似度与品牌延伸评估的问项。

(2) 变量测量

品牌质量、熟悉度、偏好度及延伸相似度的问项与预试相同,品牌延伸评估的问项与实验一相同,内在控制特质采用Armitage等^[17]的量表($\alpha=0.94$),皆采用7点李克特尺度(非常不同意=1,非常同意=7),所有变量的Cronbach α 系数皆高于0.7为可被接受的信度。^[38]

实验二也以验证性因子分析检验收敛及区别效度,将所有4个变量之题项全部放入测量模式进行分析,结果显示 $X^2(59, N=132)=76.208, p > 0.05$; CFI=0.992; TLI=0.989; IFI=0.992; RMSEA=0.02,表示4因素模式之收敛效度良好。此外,采用Pugh等使用的两种分析方法检验区别效度,^[39]首先,依据Bagozzi等^[40]的建议进行检验,结果显示2因素模式皆显著较单一因素

模式配适。其次,依据Fornell等^[41]的建议方法进行检验,结果显示两两变量之个别平均萃取变异皆大于其相关系数的平方结果。因此,实验二的所有变量皆具有区别效度。此外,实验二也根据Podsakoff等^[42]的建议排除共同方法偏差,并进行Harman's One-factor Test,结果显示单一因素模式不配适, $X^2(65)=1079.418, p < 0.01$; CFI=0.515; TLI=0.418; IFI=0.518; RMSEA=0.314;其次,比较4因素模式与单一因素模式,结果显示,4因素与单一因素模式之 X^2 差异为 $\Delta X^2(6) = 1003.21, p < 0.01$,表示单一因素模式显著较4因素模式不配适,因此实验二结果应不受共同方法变异的影响。

(3) 研究结果

① 操纵检定

单因子变异数的结果如表5,显示主富/NET及贝纳颂/Bernachon其操纵变量的平均值为:品牌质量(4.37 / 4.57, $p = 0.54$);品牌偏好度(4.18 / 4.17, $p = 0.87$);品牌熟悉度(5.39 / 5.14, $p = 0.37$),延伸相似度(5.20 / 2.78, $p < 0.05$),因此,主富及贝纳颂的品牌质量、偏好度、熟悉度是一致的,而延伸相似度则达到高/低的差异水平,表示实验二操纵成功。

表5 品牌质量、偏好度、熟悉度及延伸相似度的平均值与检定结果

品牌	质量	偏好度	熟悉度	延伸相似度
主富/NET	4.37	4.18	5.39	5.20
贝纳颂/Bernachon	4.57	4.17	5.14	2.78
p值	0.54	0.87	0.37	< 0.05

② 假设检定

A. 延伸相似度对品牌延伸评估的影响

如表6所示,延伸相似度愈高,知觉质量(高相似=4.54 v.s. 低相似=3.69, $p < 0.05$)及延伸产品态度就愈高(高相似=4.44 v.s. 低相似=3.35, $p < 0.05$),表示延伸相似度正向影响知觉质量及延伸产品态度,因此假设1再次获得支持。

表6 延伸相似度对品牌延伸评估的单因子变异数分析结果

延伸相似度	知觉质量		延伸产品态度	
	平均值	p值	平均值	p值
高相似	4.54	< 0.01	4.44	< 0.01
低相似	3.69		3.35	

B. 延伸相似度与内在控制特质之交互作用对品牌延伸评估的影响

首先,将受测者内在控制特质的分数高于73%及低于27%的样本,区别出高/低内在控制特质的群组,然后以双因子变异数分析法,检验内在控制特质与延伸相似度的交互作用对知觉质量及延伸产品态度的影响。

如表7所示,延伸相似度与内在控制特质之交互作用对知觉质量($S \times I, F=4.34, p < 0.05$)及延伸产品态度($S \times I, F=3.81, p < 0.05$)的影响都达到显著水平。

表7 延伸相似度与内在控制特质对品牌延伸评估的双因子变异性数分析结果

自变量	知觉质量	延伸产品态度
	F值	F值
延伸相似度(S)	14.87***	24.84**
内在控制特质(I)	0.07	1.84
S×I	4.34*	3.81*

注：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

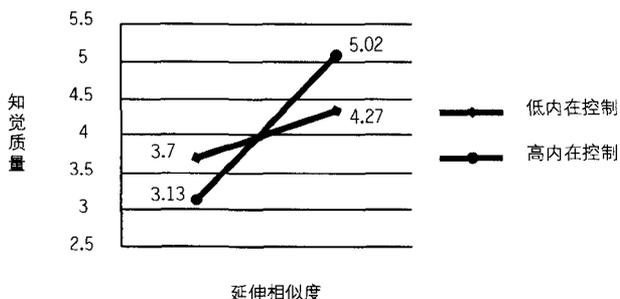


图4 延伸相似度与内在控制特质之交互作用对知觉质量的影响

本研究进一步将数据绘图，如图4所示，高内在控制特质的斜率大于低内在控制特质的斜率，表示高内在控制特质消费者相对于低内在控制特质者，延伸相似度更正向影响知觉质量；如图5所示，高内在控制特质的斜率大于低内在控制特质的斜率，表示高内在控制特质消费者相对于低内在控制特质者，延伸相似度更正向影响延伸产品态度，因此图4及图5结果与假设预期相反，表明假设3不成立。

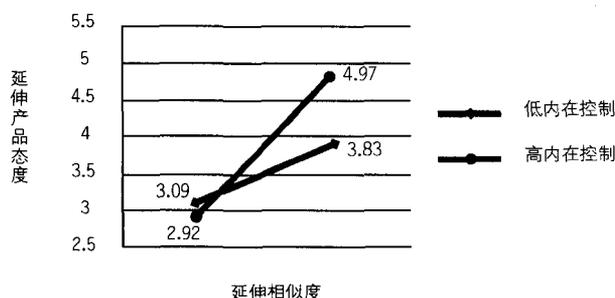


图5 延伸相似度与内在控制特质之交互作用对延伸产品态度的影响

三、研究结论与讨论

本研究主要目的在于探讨及检验延伸相似度与品牌延伸评估的关系，并检验多样化寻觅及内在控制特质对上述关系的调节效果。研究结果显示：(1) 延伸相似度会正向影响品牌延伸评估。(2) 高多样化寻觅特质消费者相对于低多样化寻觅特质者，延伸相似度更正向地影响品牌延伸评估。因此假设1及假设2获得支持。(3) 高内在控制特质消费者相对于低内在控制特质者，延伸相似度更正向地影响品牌延伸评估，此一发现与H3相反。

延伸相似度正向影响消费者对品牌延伸的评估，此

发现与过往研究发现一致，意味消费者在进行品牌延伸评估时，会通过延伸相似度将其对母品牌的态度与相关联想移转至延伸产品。当消费者知觉母品牌与延伸产品类别相似度愈高，移转效果就愈佳，^[1]也愈容易产生正向的品牌延伸评估。^[35]多样化寻觅特质的调节效果发现，高多样化寻觅特质消费者相较于低多样化寻觅特质消费者，延伸相似度对品牌延伸评估有较强烈的正向影响。此发现表明，高多样化寻觅特质消费者比低多样化寻觅特质者给予低相似延伸产品较低的评估，反之，对于高相似延伸产品则给予较高的评估；内在控制特质的调节效果发现与假设3的预期相反，显示高内在控制特质消费者相对于低内在控制特质者，延伸相似度对品牌延伸评估有较强烈的正向影响。其可能原因为本研究以虚拟的方式操纵延伸产品，仅由广告宣传单提供简单的延伸产品信息，如母品牌LOGO、广告词与延伸产品图片，除此之外并未提供任何实体产品。因此高内在控制特质的人缺乏实际进行体验及检视延伸产品质量与功能的机会，无法运用自身拥有的资源来判断，只能根据现有信息（延伸相似度）来评估延伸产品，导致研究结果与假设3预期相反。

无论在理论或实证上，一些过往研究亦支持上述内在控制特质调节效果与假设预期相反的原因。Conner等^[16]根据一些学者的主张将Ajzen^[26]首先提出的知觉行为控制分为内在控制及外在控制特质，内在控制特质是指个人因拥有诸如必要的信心、意志力、技能、知识或经历等执行目标行为的个人内在资源，因而能够有效控制其自身的行为。^[17]外在控制特质是指个人的外在环境会影响个人执行目标行为，如时间、金钱以及他人的帮助等，^[28]换言之，一个人在有利于执行的情境下较有可能执行目标行为。Kidwell等^[43]亦发现，内在与外在控制特质具有区别效度，同时外在控制特质会影响内在控制特质，此结果表示外在情境会影响内在控制的实现。此外，Wannon^[44]及Zuckerman等^[45]曾将控制知觉区分为真实与非真实控制两类。真实控制是指个人处在可能被客观实现的情境下所具有的控制知觉，非真实控制则是个人处在控制不可能被客观实现的情境下所具有的控制知觉，换言之，内在控制知觉能否影响行为的控制有赖外在的情境。综上所述，无论由内在及外在控制或真实与非真实控制的观点，内在控制的实现有赖外在情境的配合，当外在情境无法配合时，个人内在控制会受到限制。综上所述，未来实验设计可以考虑除了提供广告宣传单外，另提供真实延伸产品以利于受测者从事实质评估，如此将有助于检验上述推论。

本研究理论贡献在于：一些研究发现延伸相似度对品牌延伸评估的关系会受到一些变量的调节，^[8,12]本研

市场营销

究进一步检验多样化寻觅及内在控制特质调节延伸相似度对品牌延伸评估的影响:(1)如图2及图3所示,多样化寻觅特质的调节效果揭示,相较于低多样化寻觅特质消费者,对于高多样化寻觅特质者延伸相似度更正向影响延伸产品的评估,同时在低相似延伸下,低多样化寻觅特质消费者对于延伸产品有较高的评估,此结果表明低多样化寻觅特质消费者较不会以延伸相似度来评估延伸产品,意味着针对低多样化寻觅特质消费者推出低相似延伸产品较易成功。(2)根据内在及外在控制的观点,当内在控制的实现受到外在环境的限制,即外在环境不利于内在控制实现的情境下,如图4及图5所示,内在控制特质的调节效果揭示,相较于低内在控制特质消费者,对于高内在控制特质者延伸相似度更正向影响延伸产品的评估,同时在高相似延伸下,高内在控制特质消费者对于延伸产品有较高的评估,此结果表明,高内在控制特质的消费者更依赖延伸相似度以评估延伸产品,意味着针对高内在控制特质消费者推出高相似延伸产品较易成功。

就管理实务上而言,虽然品牌延伸策略具有杠杆运用母品牌资产的优势,但是品牌延伸成功与否依旧取决于消费者的评估,因此通过了解消费者的个人特质,有助于企业发展品牌延伸策略,提高品牌延伸成功的机率。多样化寻觅特质的调节效果如图2及图3所示,揭示在高相似延伸下,对于高/低多样化寻觅特质的消费者皆有较佳的品牌延伸评估,此结果与当今主要以高相似延伸为主的营销实务相符。然而多样化寻觅特质的调节效果亦揭示,在低相似延伸下,针对低多样化寻觅特质消费者推出延伸产品较易成功,因此在推出低相似延伸产品时,低多样化寻觅特质的消费者是营销经理人应先锁定的目标区隔。内在控制特质的调节效果揭示外在环境不利于内在控制实现的情境下(例如,无法提供消费者体验或检验实体产品的市场),针对高内在控制特质消费者推出高相似延伸产品较易成功,因此营销经理人在类似的市场中,应先锁定高内在控制特质消费者为目标区隔推出高相似延伸产品。

本研究的发现说明,企业在推行品牌延伸策略时,应先了解哪些个人特质的消费者呈现较高的品牌延伸评估,然后锁定该目标族群的消费者进行营销,经由他们的购买与使用后,逐渐影响其他消费者,亦即运用创新扩散的理论,延伸产品先由具有高评估者购买,再扩散到其他消费者,因此营销策略(如沟通策略)应先针对先进者设计,然后与时俱进推出针对后进者的策略,如此将能提升品牌延伸成功的机率。本研究结果呼应过去一些在市场上运用品牌延伸策略成功的案例,显示无不

论高/低延伸相似度皆有成功的机会。

此外,对于不同个人特质的消费者应采取的营销策略,本研究提出以下的建议:就低多样化寻觅特质的消费者而言,品牌忠诚度较高,对所知及所信的事物感到满意,^[22]因此企业可以强调母品牌优势;而对于高多样化寻觅特质的消费者则可以提供更多延伸产品信息,以满足其尝新的特质。由于高内在控制特质的消费者拥有较多执行目标行为所需的资源,具有较高的自我效能及判断能力,^[17]因此可以提供更多延伸产品信息以及检视及体验延伸产品的机会,如在店铺提供新产品的试用、新客户体验价格、赠送来店礼品等,让高内在控制特质的消费者通过实体体验,强化购买延伸产品;然而对于低内在控制特质的消费者则应强调母品牌非功能性的优良形象联想(如品牌个性及品牌代言人)。此外,在无法提供消费者体验或检验延伸产品的市场上,对于高内在控制特质的消费者应强调母品牌的优良功能性联想(如高质量、高生产技术及创新产品功能),对于低内在控制特质的消费者则应强调母品牌非功能性的优良形象联想。

在应用本研究时,应考虑下列局限:(1)本研究采用实验法且仅以大学生为样本,因此研究结果有其限制。建议未来研究可到商店选择正考虑购买皮夹或帆布鞋的消费者作为受测者,增加实验的外部效度。(2)本研究以皮夹及帆布鞋作为延伸产品,但不同产品类别在功能及特性上有所差异,可能会影响消费者对品牌延伸评估的结果,因此将本研究结果应用于其他产品时必须谨慎。建议未来研究可采用不同的产品类别进行研究设计。(3)本研究采用自陈式问卷收集资料,如同其他采用自陈式问卷的研究,本研究可能产生共同方法变异偏差。因此本研究进一步从事 Harman's one-factor Test,分析结果显示本研究应该没有此问题。(4)本研究的实验设计仅提供虚拟情境及广告宣传单,缺乏真实环境与产品让受测者从事真实的检视,造成高内在控制受测者处于非真实控制的情境。建议未来研究可考虑提供实体产品让受测者检视及体验产品效能,再次检验本研究假设3。(5)虽然过去亦有研究只操纵高、低两种延伸相似度,^[7]但仍建议未来研究可将延伸相似度细分并深入探讨。(6)本研究主要探讨多样化寻觅及内在控制等个人特质的调节效果,建议未来研究可加入其他个人特质或情境变量(如信息提供的多寡、信息处理时间等),探讨延伸相似度与品牌延伸评估的关系。

参考文献

- [1] Keller, K. L., Aaker, D. A.. The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 1992,

- 29(2): 35-50.
- [2] Keller, K. L.. Strategic Brand Management. 2nd edn. New Jersey: Prentice-Hall, 2003: 489-510.
- [3] Davis, S., Halligan, C.. Extending Your Brand by Optimizing Your Customer Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 2002, 19(1): 7-11.
- [4] Aaker, D. A., Keller, K. L.. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 1990, 54(1): 27-41.
- [5] Taylor, D.. Brand Stretch-Why 1 in 2 Extensions Fail, and How to Beat the Odds: A Brandgym Workout. 1st edn. New York: Wiley, 2005: 1-28.
- [6] Wing, H.. Brand Extension Is Not a Low Risk Option that Firms Think It Is. *Media Asia*, 2004-8-27(11).
- [7] Dens, N., De Pelsmacker, P.. Advertising for Extensions: Moderating Effects of Extension Type, Advertising Strategy, and Product Category Involvement on Extension Evaluation. *Market Lett*, 2010, 21(2): 175-189.
- [8] Kim, H., John, D. R.. Consumer Response to Brand Extensions: Construal Level as a Moderator of the Importance of Perceived Fit. *Journal of Consumer Psychology*, 2008, 18(2): 116-126.
- [9] Völckner, F., Sattler, H.. Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 2006, 70(2): 18-34.
- [10] Boush, D. M., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., Strobel, J.. Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions. *Psychology and Marketing Research*, 1987, 31(2): 214-228.
- [11] 吴川, 张黎, 郑毓煌, 杜晓梦. 调节聚焦对品牌延伸的影响: 母品牌类型、母品牌与延伸产品匹配类型的调节作用. *南开管理评论*, 2012, 15(6): 51-61.
- [12] Srivastava, K., Sharma, N. K.. Consumer Attitude towards Brand-extension Incongruity: The Moderating Role of Need for Cognition and Need for Change. *Journal of Marketing Management*, 2012, 28(5-6): 652-675.
- [13] Chintagunta, P. K.. Variety Seeking, Purchase Timing, and the Lightning Bolt' Brand Choice Model. *Management Science*, 1999, 45(4): 486-498.
- [14] Laroche, M., Kim, C., Zhou, L.. Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 1996, 37(2): 115-120.
- [15] Ho, S. Y., Davern, M. J., Tam, K. Y.. Personalization and Choice Behavior: The Role of Personality Traits. *Database for Advances in Information Systems*, 2008, 39(4): 31-47.
- [16] Conner, M., Armitage, C. J.. Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 1998, 28(15): 1429-1464.
- [17] Armitage, C. J., Conner, M., Loach, J., Willetts, D.. Different Perceptions of Control: Applying an Extended Theory of Planned Behavior to Legal and Illegal Drug Use. *Basic and Applied Social Psychology*, 1999, 21(4): 301-316.
- [18] Nelson, P.. Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 1974, 82(4): 729-754.
- [19] Feldman, J. M., Lynch, J. G. Jr.. Self-generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 1988, 73(2): 421-435.
- [20] Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D.. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3): 307-319.
- [21] McAlister, L., Pessemier, E.. Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(3): 311-322.
- [22] Raju, P. S.. Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, 1980, 73(3): 272-282.
- [23] Helmig, B., Huber, J., Leeflang, P.. Explaining Behavioural Intentions toward Co-branded Products. *Journal of Marketing Management*, 2007, 23(3): 285-304.
- [24] Homburg, C., Giering, A.. Personal Characteristics as Moderators of the Relationships between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology and Marketing*, 2001, 18(1): 43-63.
- [25] Völckner, F., Sattler, H., Kaufmann, G.. Image Feedback Effects of Brand Extensions: Evidence from a Longitudinal Field Study. *Market Lett*, 2008, 19(2): 109-124.
- [26] Ajzen, I.. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 50(2): 179-211.
- [27] Fishbein, M., Ajzen, I.. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. 1st edn. Boston: Addison-Wesley, 1975: 216-284.
- [28] Ajzen, I.. Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf, 2007-9-1/2013-8-25.
- [29] Lee, J. A.. Adapting Triandis's Model of Subjective Culture and Social Behavior Relations to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 2000, 9(2): 117-126.
- [30] Morrin, M.. The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(4): 517-525.
- [31] Taylor, V. A., Bearden, W. O.. The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2002, 30(2): 131-140.
- [32] Cureton, E. E.. The Upper and Lower Twenty-Seven Percent

市场营销

- Rule. *Psychometrika*, 1957, 22(3): 293-296.
- [33] Kelley, T. L.. The Selection of Upper and Lower Groups for the Validation of Test Items. *Journal of Educational Psychology*, 1939, 30(1): 17-24.
- [34] 丁永祥, 谢佳宇, 李思萱, 李宜萍. 2011年台湾全区消费者心目中理想品牌调查排行榜. *管理杂志*, 2011, 1(437): 52-56.
- [35] Bhat, S., Reddy, S. K.. The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation. *Journal of Business Research*, 2001, 53(3): 111-112.
- [36] Milberg, S. J., Park, C. W., McCarthy, M. S.. Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 1997, 6(2): 119-140.
- [37] Castro, C. B., Armario, E. M., Ruiz, D. M.. The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour. *Tourism Management*, 2007, 28(1): 175-187.
- [38] Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E.. *Multivariate Data Analysis*, 7th edn. London: Pearson Education, 2009: 91-128.
- [39] Pugh, S. D., Groth, M., Hennig-Thurau, T.. Willing and Able to Fake Emotions: A Closer Examination of the Link between Emotional Dissonance and Employee Well-being. *Journal of Applied Psychology*, 2011, 96(2): 377-390.
- [40] Bagozzi, R. P., Yi, Y., Phillips, L. W.. Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 1991, 36(3): 421-458.
- [41] Fornell, C., Larcker, D. F.. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1): 39-50.
- [42] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P.. Common Method Biases in Behavior Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 2003, 88(5): 879-903.
- [43] Kidwell, B., Jewell, R. D.. An Examination of Perceived Behavioral Control: Internal and External Influences on Intention. *Psychology and Marketing*, 2003, 20(7): 625-642.
- [44] Wannan, M.. Children's Control Beliefs about Controllable and Uncontrollable Events: Their Relationship to Stress Resilience and Psychosocial Adjustment. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Rochester, 1990: 1-73.
- [45] Zuckerman, M., Knee, C. R., Kieffer, S. C., Rawsthorne, L., Bruce, L. M.. Beliefs in Realistic and Unrealistic Control: Assessment and Implications. *Journal of Personality*, 1996, 64(2): 435-464.

作者简介 林少龙, 中国文化大学商学院教授、博士, 研究方向为组织行为、营销管理、消费者行为学; 骆少康, 中国文化大学商学院教授、博士, 研究方向为营销管理、电子商务、消费者行为学; 纪婉萍, 中

国文化大学商学院博士研究生, 研究方向为营销管理、消费者行为学

Is Extension Similarity Important for the Success of Brand Extension? The Moderating Role of Consumer's Variety-seeking and Internal Control

Lin Shaolong, Lo Shaokang, Chi Wanping,

Business School, Chinese Culture University

Abstract Brand extension has been widely used as an important avenue of launching new products by companies. Brand extension applies leverages of existing brand equities, such as a good brand image, brand awareness, existing channels, to enhance the credibility of new products, reduce consumer's purchase risk and launching cost. Therefore, the launch of new products with brand extensions will be more likely to succeed and save cost than that with a new brand. However, studies have found that 50% of brand extensions are failed and sometimes the failure rate of brand extensions is even higher than that of using new brands. So how to promote the success of brand extensions has become the focus of marketing research. Previous studies have demonstrated that brand extension similarity may be a contributing factor to successful brand extension. However, the relationship between brand extension similarity and brand extension evaluation is not very clear. Researchers suggest that some factors may moderate this relationship and emphasize that personal traits of consumers may be possible moderators. To extend this viewpoint, this study examines how consumer traits of variety-seeking and internal control moderates the relationship between brand extension similarity and brand extension evaluation. The study adopts two experimental research designs with fictitious scenarios. The real brand names of different product categories combined with a wallet and canvas shoes, the extension product(s), are used to manipulate the level of brand extension similarity. The sample is college students. The result reveals that (1) brand extension similarity positively affects brand extension evaluation; (2) for consumers with higher variety-seeking in contrast to those with lower variety-seeking, the positive effect of brand extension similarity on brand extension evaluation is stronger; (3) for consumers with higher internal control in contrast to those with lower internal control, the positive effect of brand extension similarity on brand extension evaluation is stronger. This finding is contrary to our hypothesis. This study discusses the implications in theory and in managerial practice, and suggestions for the future study.

Key Words Extension Similarity; Brand Extension Evaluation; Variety-Seeking; Internal Control