

競争的環境下における 連続的なブランド拡張に対する 消費者評価へのフォワード/フィードバック効果

西 本 章 宏

要 旨

本研究の目的は、競争的環境下における連続的なブランド拡張に対する消費者評価へのフォワード効果とフィードバック効果を明らかにし、より現実的な文脈においてブランド拡張の有効性を検討するための測定デザインとモデルを示すことである。本研究では、複数の親ブランドが競争している状況を起点として、各ブランドが連続的なブランド拡張を試みることで、ブランド・カウンターエクステンションという新たな競争圧力にさらされるという状況を分析対象としている。分析の結果、ブランド拡張に対する消費者評価へのフォワード効果とフィードバック効果を認知要素レベルで特定し、ブランドごとに拡張戦略の指針を示した。

キーワード：フォワード効果 (forward effect)、フィードバック効果 (feedback effect)、連続的なブランド拡張 (sequential brand extension)、ブランド・カウンターエクステンション (brand counterextension)、競争的文脈 (competitive context)

I 問題意識と目的

本研究の目的は、競争的環境下における連続的なブランド拡張に対する消費者評価へのフォワード効果とフィードバック効果を明らかにし、ブランド拡張 (brand extension) による新製品の導入をより具体的に検討することができる測定デザインとモデルを示すことである。本研究は、以下2つの先行

研究における課題に答えようとするものである。

1つは、ブランド拡張におけるフォワード効果とフィードバック効果の検証についてである。フォワード効果とフィードバック効果は、ブランド拡張研究の中心的課題の1つとして、これまでに多くの先行研究で検討されてきた。しかし、それらが同時に検討されることは少なく、フォワード効果がフィードバック効果のいずれかに焦点が当てられてきた。なぜならば、フォワード効果とフィードバック効果では、その効果に対する研究の焦点が異なるからである。

ブランド拡張とは、既存のブランドネームを新製品に付与し、その購買意思決定に対する消費者の知覚リスクを軽減させるブランド戦略のことである (Chen and Liu 2004; DelVecchio and Smith 2005)。それゆえ、ブランド拡張におけるフォワード効果の検証は、親ブランドネームが、その新製品の導入に対する消費者評価に正の影響を及ぼすことを前提に、その諸条件やメカニズムに研究の焦点がある (Rangaswamy, Burke, and Oliva 1993)。一方で、ブランド拡張におけるフィードバック効果の検証は、親ブランドネームが付与された新製品が拡張先となるカテゴリーに導入されることによって、親ブランドに対する消費者評価にどのような影響を及ぼすのか、その諸条件やメカニズムに研究の焦点がある (Dacin and Smith 1994; Keller and Aaker 1992)。とりわけ不適切なブランド拡張による親ブランドへの負の影響 (dilution) を明らかにすることに研究の焦点がある (Boush 1993; John, Loken, and Joiner 1998; Loken and John 1993)。

このような研究背景から、これまでブランド拡張におけるフォワード効果とフィードバック効果が同時に検討されることは少なかった。しかし実際には、ブランド拡張を展開することで同時に双方の効果があることは明らかである。本研究では、ブランド拡張に対する消費者評価へのより現実的な影響関係を明らかにするために、フォワード効果とフィードバック効果を同時に検討する。

また、本研究では、連続的なブランド拡張において、フォワード効果とフィー

ドバック効果を検証する。ブランド拡張の連続性については、ブランド拡張研究の黎明期から検討され、その文脈におけるフォワード効果やフィードバック効果も検討されてきたが、それらが同時に検討されたことは少ない (e. g. Keller and Aaker 1992; Swaminathan 2003)。加えて、本研究では、ブランド拡張に対する消費者評価に影響を及ぼすブランド認知要素を特定する。ブランド拡張は、当該ブランドの認知要素が新製品に転移することからフォワード効果とフィードバック効果が生まれるわけだが、どのようなブランド拡張に対する消費者評価にフォワード効果とフィードバック効果があるのかは検討されてきた一方で、どのようなブランド認知要素が拡張先の新製品に転移することで、フォワード効果とフィードバック効果を生み出しているのかについて検討された先行研究はほとんどない (e. g. Klink and Smith 2001)。

もう1つの先行研究における課題は、ブランド拡張の測定デザインについてである。ブランド拡張研究の焦点は、ブランド拡張における諸条件を変化させることにより、どのような状況において、ブランド拡張によるフォワード効果とフィードバック効果が生まれるのかにある。それゆえ、現実的ではない測定デザインを設定することも多い。そこで本研究では、複数のブランドが競争している現実の状況を設定することに加えて、連続的なブランド拡張が展開される中で、ブランド・カウンターエクステンションというブランド拡張における特有の競争が仮想的に起こる状況を設定する。ブランド・カウンターエクステンションとは、カテゴリーAに所属する親ブランド1がブランド拡張によって、カテゴリーBに子ブランドを参入させることで、カテゴリーBに所属する親ブランド2がカテゴリーAに子ブランドをブランド拡張によって逆展開（反撃）する、といったブランド拡張に起こる特有の競争状態のことである (Kumar 2005)。現実には、本研究で想定するような連続的なブランド拡張を試みたのちには、ブランド拡張によって当該カテゴリーを浸食された競合ブランドからのカウンターエクステンションによる反撃を受けることも少なくない。連続的なブランド拡張を展開するほど、浸食するカテゴリーも多くなるため、ブランド・カウンターエクステンションによる

競争圧力にさらされる可能性は高くなる。

以上より、本研究では、複数の親ブランドが競争している状況を起点として、各ブランドが連続的なブランド拡張を試みることで、ブランド・カウンターエクステンションという新たな競争圧力にさらされるという状況となっている。そのような競争的環境下において、本研究では連続的なブランド拡張に対する消費者評価へのフォワード効果とフィードバック効果を同時に検討する測定デザインとモデルを提示する。

II 測定デザイン

2-1. 分析対象

本研究の分析対象は、シャンプーを親カテゴリーとする6ブランド(TSUBAKI, LUX, PANTENE, ASIENGE, VIDAL SASSOON, SALA)である。本研究の参加者は、これら6ブランド全てを認知しており、そのうち少なくとも1ブランドの使用経験がある消費者である。データはインターネット調査によって15~34歳までの女性100人から収集した。一方で、調査時点における各ブランドの現状(当該製品カテゴリーへのブランド拡張の有無)をすべて正しく理解している参加者はいなかった(第1表)。しかし、本研究の主眼は、先述したように、より現実的な文脈において、ブランド拡張に対する消費者評価へのフォワード効果とフィードバック効果を同時に検討するこ

第1表 調査時点における各ブランドの状況

	インバス ヘアケア	アウトバス トリートメント	ヘア スタイリング
TSUBAKI	○	—	—
LUX	○	○	○
PANTENE	○	○	—
ASIENGE	○	○	—
VIDAL SASSOON	○	—	○
SALA	○	○	○
Liese	—	○	○

とである。それゆえ、参加者が当該ブランドをどのように理解しているのかも重要な状況要因となるため、ブランドに対する参加者の誤認識さえも、ブランド拡張に対する消費者評価に影響を及ぼすと想定している。それゆえ、本研究では、意図的に参加者のブランドの現状に対する誤認識は許容することとする。ただし、当該製品カテゴリーそのものの使用経験がなければ、ブランド拡張を理解することは難しくなるため、全ての製品カテゴリーについて使用経験はあることが参加者の条件となっている。

2-2. 競争的環境下における連続的なブランド拡張のシナリオ

先述したように、本研究の主眼は、複数の親ブランドが競争している状況を起点として、各ブランドが連続的なブランド拡張を試みることで、ブランド・カウンターエクステンションという新たな競争圧力にさらされるという状況下において、連続的なブランド拡張に対する消費者評価へのフォワード効果とフィードバック効果を同時に検討する測定デザインとモデルを提示することである。

そこで、まずは親カテゴリーをシャンプー（インバスヘアケア）とする6ブランドが競争している状況を改めて参加者には提示し、その上で各ブランドがアウトバストリートメントにブランド拡張を試みるという仮想的な状況を提示した。アウトバストリートメントとは、浴室外でヘアトリートメントができる洗い流さないタイプのトリートメントであり、調査時点においてヘアケア市場で消費者から衆目を集めた製品である。アウトバストリートメントは、インバストヘアケア（シャンプー）に対して、消費者が求めるベネフィットは類似するところがある一方で、使用するオケージョンが異なることから、後述するヘアスタリング剤へのブランド拡張よりも、相対的に知覚適合が高いブランド拡張である。全てのケースに当てはまるわけではないが、連続的なブランド拡張を現実に試みる場合、リスク回避の観点からも、知覚適合が高い製品カテゴリーへのブランド拡張から試みるのが想定されるであろう。

次に、インバスヘアケアからアウトバストリートメントにブランド拡張している状況を起点として、参加者には、各ブランドがヘアスタイリング剤にブランド拡張を試みるという仮想的な状況を提示した。ヘアスタイリング剤は、整髪をするための製品であり、ヘアケアが中核的の便益となるインバスヘアケアとアウトバストリートメントとは異なる製品カテゴリーである。それゆえ、ヘアスタイリング剤へのブランド拡張は、インバスヘアケアからアウトバストリートメントへのブランド拡張と比較して、相対的に知覚適合が低いブランド拡張である。

最後に、連続的なブランド拡張を試みることによって起こるブランド・カウンターエクステンションの状況を参加者に提示した。インバスヘアケアを親カテゴリーとするブランドがヘアスタイリング剤にまで拡張された状況に対して、参加者には、調査時点においてヘアスタイリング剤を親カテゴリーとし、アウトバストリートメントにも新製品を展開しているブランド(Liese)が、インバスヘアケアにブランド・カウンターエクステンションを試みるという仮想的な状況を提示した。

2-3. 測定項目

説明変数

第1の測定項目は、ブランド認知要素である。ブランド認知要素は、インバスヘアケア、アウトバストリートメント、そしてヘアスタイリングの各カテゴリーにおいて、一般的に訴求されているベネフィットに対して、当該ブランドにどの程度そのイメージがあるのかを参加者に5段階のリッカート尺度で測定した。たとえば、インバスヘアケアにおいては「髪をさらさらにする」といった項目を、アウトバストリートメントでは「少量で髪をしっかりコートしてくれる」といった項目を、そしてヘアスタイリング剤では「髪が毛先までまとまる」といった項目について測定している。ブランド認知要素の項目数は、インバスヘアケアで35項目、アウトバストリートメントで8項目、スタイリング剤で25項目である。

目的変数

第2の測定項目は、親ブランドとブランド拡張に対する消費者評価である。本研究では、親ブランドとブランド拡張による新製品に対する参加者の購入意向を5段階のリッカート尺度で測定した (Boush 1993)。また、親ブランドに対する消費者評価は、既存ブランドであることを参加者は理解していることから、ブランド認知要素に関する質問の前に測定した。一方で、ブランド拡張に対する消費者評価は、ブランド拡張に関するインターネット記事に接触してもらい、ブランド認知要素に関する質問の後に測定した。なぜならば、インターネット記事に接触してもらうことに加えて、仮想的なブランド拡張に対するイメージをできるだけ明瞭にしてもらうために、ブランド認知要素に関する質問に回答した後のほうが、より正確な消費者評価を示してくれると考えたからである。

調整変数

第3の測定項目は、ブランド拡張に対する知覚適合 (perceived fit) である。知覚適合は、ブランド拡張の成功には欠かせない要因として、ブランド拡張研究の黎明期から注目されてきた重要な概念であり、類似性、関連性、典型性、一貫性という概念で測定されてきた (Aaker and Keller 1990; Bottomley and Doyle 1996; Grime, Diamantopoulos, and Smith 2001; Muroma and Saari 1996; Park, Milberg, and Lawson 1991; Sunde and Brodie 1993; Völckner and Sattler 2006)。つまり、拡張元の親ブランドもしくは親カテゴリーに対して、拡張先となるカテゴリーもしくは新製品が、どのくらい類似しているのか、関連性があるのか、典型的であるのか、そして一貫性があるのかによって、知覚適合の程度が決まってくる。本研究では、拡張元と拡張先における類似性を知覚適合の程度として5段階のリッカート尺度で測定した。

第4の測定項目は、ブランド拡張に対する知覚品質 (perceived quality) である。知覚品質は、ブランド拡張に対する消費者評価の代理指標として考えられるほど、ブランド拡張の成功には欠かせない要因として検討されてきた概念である (Aaker 1991; Bath and Reddy 1997; Bottomley and Doyle 1996;

Grime, Diamantopoulos, and Smith 2001)。先行研究の中には、知覚適合よりも知覚品質のほうが、ブランド拡張の成功には重要な要因であることを言及したものもある (e. g. Dacin and Smith 1994)。本研究では、当該親ブランドの品質に対する消費者判断を知覚品質の程度として5段階のリッカート尺度で測定した。

III モデル

本研究では、複数の親ブランドが競争している状況を起点として、各ブランドが連続的なブランド拡張を試みることで、ブランド・カウンターエクステンションという新たな競争圧力にさらされるという状況を参加者には提示している。そして、本分析の主眼は、そのような競争的环境下において、連続的なブランド拡張に対する消費者評価へのフォワード効果とフィードバック効果を同時に検討することにある。

本研究では、インバスヘアケア ($c=1$) からアウトバストリートメントへのブランド拡張 ($c=2$) と、ヘアスタイリング剤への連続的なブランド拡張 ($c=3$) を想定した。これら連続的なブランド拡張に対する消費者評価には、それぞれ異なるフォワード効果とフィードバック効果がかかってくると予想される。

インバスヘアケアの親ブランド j に対する消費者評価 y_{ij1} に対しては、インバスヘアケアの親ブランド j のブランド認知要素 k に対する評価 x_{ij} が及ぼす影響 β_{j1} と、連続的なブランド拡張によってのちに発生するアウトバストリートメントとヘアスタイリング剤の子ブランド j のブランド認知要素 k に対する評価 w_{ij} と z_{ij} からのフィードバック効果 γ_{j1} と δ_{j1} の影響がある (式 1)。

$$y_{ij1} = x'_{ij}\beta_{j1} + w'_{ij}\gamma_{j1} + z'_{ij}\delta_{j1} + \varepsilon_{ij1} \quad (1)$$

アウトバストリートメントの子ブランド j に対する消費者評価 y_{ij2} に対しては、アウトバストリートメントの子ブランド j のブランド認知要素 k に対

する評価 w_{ij} が及ぼす影響 γ_{j2} と、インバスヘアケアの親ブランド j のブランド認知要素 k に対する評価 x_{ij} からのフォワード効果 β_{j2} の影響と、連続的なブランド拡張によってのちに発生するヘアスタイリング剤の子ブランド j のブランド認知要素 k に対する評価 z_{ij} からのフィードバック効果 δ_{j2} の影響がある (式 2)。

$$y_{ij2} = x'_{ij}\beta_{j2} + w'_{ij}\gamma_{j2} + z'_{ij}\delta_{j2} + \varepsilon_{ij2} \quad (2)$$

ヘアスタイリング剤の子ブランド j に対する消費者評価 y_{ij3} に対しては、ヘアスタイリング剤の子ブランド j のブランド認知要素 k に対する評価 z_{ij} が及ぼす影響 δ_{j3} と、インバスヘアケアの親ブランド j とアウトバストリートメントの子ブランド j のブランド認知要素 k に対する評価 x_{ij} と w_{ij} からのフォワード効果 β_{j3} と γ_{j3} の影響がある (式 3)。

$$y_{ij3} = x'_{ij}\beta_{j3} + w'_{ij}\gamma_{j3} + z'_{ij}\delta_{j3} + \varepsilon_{ij3} \quad (3)$$

また、ブランド・カウンターエクステンションの主体となるブランド $j=7$ (Liese) については、親カテゴリーをヘアスタイリング剤とし、すでにアウトバストリートメントにまでブランド拡張されているため、インバスヘアケアへのブランド・カウンターエクステンションによって、ヘアスタイリング剤の親ブランド j に対する消費者評価 y_{ij3} に対しては、 δ_{j3} の影響と γ_{j3} のフィードバック効果に加えて、 β_{j2} のフィードバック効果が影響を及ぼすことになる。同様に、アウトバストリートメントに対する消費者評価 y_{ij2} に対しては、 γ_{j2} の影響と δ_{j2} のフォワード効果に加えて、 β_{j2} のフィードバック効果が影響を及ぼす。そして、ブランド・カウンターエクステンションによるインバスヘアケアの子ブランド j に対する消費者評価 y_{ij1} に対しては、 β_{j1} の影響に加えて、 δ_{j1} と γ_{j1} からのフォワード効果が影響を及ぼすことになる。

ここで、ブランド j のインバスヘアケアの認知要素 k に対する評価が及ぼす影響を B_j とし、同様にアウトバストリートメントを I_j とし、ヘアスタイリング剤を A_j とし、3つの式を合成すると以下のように定式化できる (式 4)。

$$y_{ij} = B'_j x_{ij} + \Gamma'_j w_{ij} + \Delta'_j z_{ij} + \varepsilon_{ij}, \quad \varepsilon_{ij} \sim N(0, \Sigma_j) \quad (4)$$

また、これらフォワード効果とフィードバック効果を調整する要因として、ブランド j のブランド拡張に対する知覚適合 s_j と知覚品質 q_j が及ぼす影響 φ_k と ψ_k を以下のように定式化する (式 5 と式 6)。ただし、 $s_j=0$ のとき θ_{jk} は、インバスヘアケア認知要素 k に対する評価 x_{ij} となる。

$$\theta_j = \alpha_k + s_j \varphi_k + q_j \psi_k + \eta_{jk} \quad (5)$$

$$\theta_j = \begin{pmatrix} B_j \\ \Gamma_j \\ \Delta_j \end{pmatrix} \quad (6)$$

各パラメーターのサンプリングに関しては、MCMC (マルコフ連鎖モンテカルロ) 法によるギブスサンプリングを11,000回実行しており、はじめの1,000回は初期値の影響がなくなるまでの稼働検査期間として廃棄し、その後の10,000回をサンプルとして収集している。

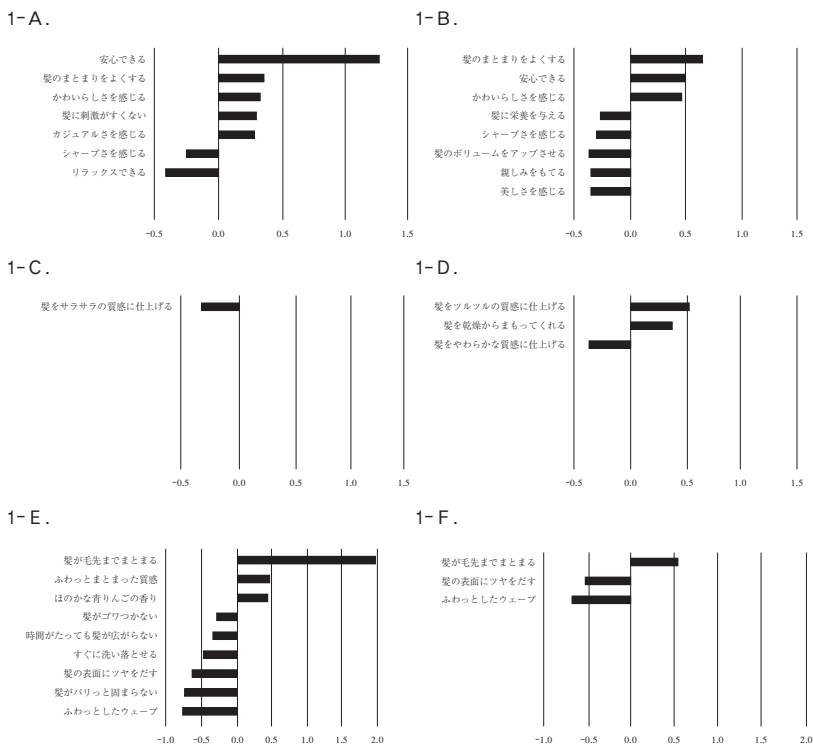
IV 分析結果

分析の結果、競争的環境下における連続的なブランド拡張において、ブランド認知要素レベルで、どのようなフォワード効果とフィードバック効果があるのかをすべてのブランドで特定することができた。本研究の主眼は、本分析結果に至るまでの測定デザインとモデルを示すことであるため、ここでは紙幅の都合上、ブランド $j=1$ (TSUBAKI) の結果のみを示す。第1図が、競争的環境下における TSUBAKI のブランド拡張に対する消費者評価へのフォワード効果とフィードバック効果のうち、有効なブランド認知要素だけを抽出したものである。

たとえば、インバスヘアケアからアウトバストリートメントとヘアスタイリング剤へのブランド拡張に対する消費者評価へのフォワード効果 (1-A と 1-B) については、上位3つが「安心できる」「髪の毛とまりをよくする」「かわいらしさを感じる」であるが、とくに「安心できる」についてはヘア

スタイリング剤よりもアウトバストリートメントへのフォワード効果の方が高い値を示していることが興味深い。このことは、あくまでも推察であるが、TSUBAKIのブランド拡張における知覚適合や親ブランドへの知覚品質が、その効果を調整していると考えられる。また、フォワード効果であっても、

第1図 ブランド $j=1$ のフォワード効果とフィードバック効果



注) サンプル事後平均を事後標準偏差で除した絶対値が1.64より大きかったブランド認知要素を掲載

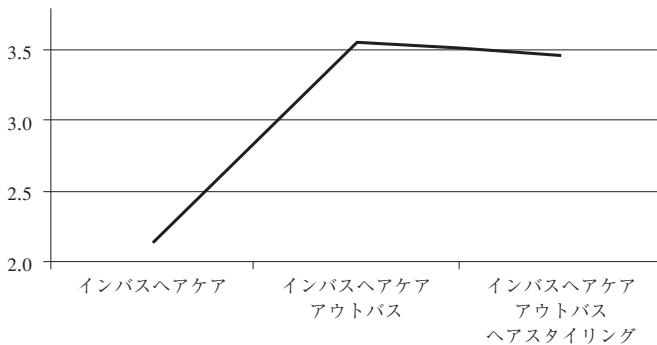
- 1-A: フォワード効果 (インバスヘアケア→アウトバス)
- 1-B: フォワード効果 (インバスヘアケア→ヘアスタイリング剤)
- 1-C: フォワード効果 (アウトバス→スタイリング剤)
- 1-D: フィードバック効果 (アウトバス→インバスヘアケア)
- 1-E: フィードバック効果 (ヘアスタイリング剤→インバスヘアケア)
- 1-F: フィードバック効果 (ヘアスタイリング剤→アウトバス)

負の影響を及ぼすブランド認知要素があることも興味深い。

一方で、ヘアスタイリング剤からインバスヘアケアとアウトバストリートメントへのブランド拡張に対する消費者評価へのフィードバック効果（1-Eと1-F）については、「髪が毛先までまとまる」が双方に正の影響を、「ふわっとしたウェーブ」「髪の表面にツヤをだす」が双方に負の影響を及ぼしていることが興味深い。また、フィードバック効果については、やはり負の影響を及ぼすブランド認知要素が多いことも確認できる。

このように、競争的環境下におけるブランド拡張に対する消費者評価へのフォワード効果とフィードバック効果をブランド認知要素レベルで明らかにすることで、どのようなベネフィットを訴求しければいいのかを検討することができる。さらに、これら分析結果を用いることで、総合的にブランド拡張をどの程度まで展開すべきかについても、本分析は一定の指針を与えてくれる。分析結果を用いると、TSUBAKIはアウトバストリートメントへのブランド拡張が、最もブランド拡張に対する消費者評価を高めてくれることが明らかになった（第2図）。本調査時点において、TSUBAKIはインバスヘアケアの親ブランドのみが展開されているブランドであった。このことから、これからブランド拡張を展開しようとする際には、どの製品カテゴリーにブ

第2図 分析結果に基づくブランド拡張の検討



縦軸：各ブランド拡張に対する消費者評価（予測値）

横軸：ブランド拡張の程度

ランド拡張を展開すればいいのかについて示唆を与えることができる。

V 本研究のまとめと今後の研究課題

ここまで、本研究では、競争的環境下における連続的なブランド拡張に対する消費者評価へのフォワード効果とフィードバック効果をブランド認知要素レベルで明らかにし、より具体的にブランド拡張を検討することができる測定デザインとモデルを示した。従来の先行研究では、ブランド拡張に対する消費者評価へのフォワード効果とフィードバック効果は、その研究焦点が異なることから、同時に検討されることは少なかったが、本研究では、それら効果を同時に検討することができる測定デザインとモデルを示したことに1つの貢献がある。また、ブランド拡張が成功するための諸条件を探求することに研究の焦点があったことに対して、本研究では、複数の親ブランドが競争している現実の状況を起点として、各ブランドが連続的なブランド拡張を試みることで、ブランド・カウンターエクステンションという新たな競争圧力にさらされるという状況を提示し、現実的な競争的環境下（連続的なブランド拡張とブランド・カウンターエクステンション）において、ブランド拡張の有効性を検討することができる測定デザインとモデルを示したことにもう1つの貢献がある。

一方で、このように現実的な競争の文脈を取り扱うことは、経験的一般化の視点から考えれば、従来のブランド拡張研究への示唆は限定的にならざるをえない。ブランド拡張を成功させるための諸条件に関する知見が積み重なってきた今日だからこそ、今後の研究課題としては、その諸条件に競争的な視点を包含し、競争的文脈とブランド拡張における経験的一般化を検討する必要があるだろう。本研究では現実的に想定しうる競争的文脈において、ブランド拡張に対する消費者評価へのフォワード効果とフィードバック効果を検討したが、これは代表的な一事例にすぎない。拡張元や拡張先における競合ブランドの新規参入や、親ブランドのリニューアルなど、さまざまな競争的文脈をブランド拡張においては想定することができる。ただし、無作為にそ

れら競争的文脈を検討するのではなく、ブランド拡張とは、既存のブランドネームを新製品に付与し、その購買意思決定に対する消費者の知覚リスクを軽減させるブランド戦略であることに留意して、ブランド拡張が要請される競争的文脈とは、どのような状況であるのかを注意深く検討していくべきであろう。

(筆者は関西学院大学商学部准教授)

<付記>

本研究は、JSPS 科研費（基盤研究（C）課題番号：19K01953）の助成を受けたものである。

参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41.
- Bath, S. and Reddy, S. K. (1997), "Investigating the Dimensions of the Fit Between a Brand and Its Extension", in *Marketing Theory and Applications Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference*, eds. LeClair, D. T. and Hartline, M., pp. 186-194.
- Bottomley, P. A. and Doyle, J. R. (1996), "The Formation of Attitudes Toward Brand Extensions: Testing and Generating Aaker and Keller's Model," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 4, pp. 365-377.
- Boush, D. M. (1993), "How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions," *Psychology and Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 67-78.
- Chen, K. J. and Liu, C. M. (2004), "Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 25-36.
- Dacin, P. A. and Smith, D. C. (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 229-242.
- DelVecchio, D. and Smith, D. C. (2005), "Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, pp. 184-196.
- Grime, I., Diamantopoulos, A., and Smith, G. (2001), "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on the Core Brand," *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 11-12, pp.

1415-1438.

- John, D. R., Loken, B., and Joiner, C. (1998), "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, pp. 19-32.
- Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.
- Klink, R. R. and Smith, D. C. (2001), "Threats to the External Validity of Brand Extension Research," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 326-335.
- Kumar, P. (2005), "Brand Counterextensions: The Impact of Brand Extension Success Versus Failure," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 2, pp. 183-194.
- Loken, B. and John, D. R. (1993), "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 71-84.
- Muroma, M. and Saari, H. (1996), "Fit as a Determinant of Success," in *Marketing for Expanding Europe, Proceedings of 25th Annual Conference of European Marketing Academy*, eds. Beracs, J., Baure, A. and Simon, J., pp. 1953-1963.
- Park, C. W., Milberg, S. and Lawson, R. (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 185-193.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., and Oliva, T. A. (1993), "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 61-75.
- Sunde, L. and Brodie, R. J. (1993), "Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 47-53.
- Swaminathan, V. (2003), "Sequential Brand Extensions and Brand Choice Behavior," *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 6, p. 431-442.
- Völckner F. and Sattler, H. (2006), "Drivers of Brand Extension Success," *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp. 18-34.