

品牌組成策略與產品涉入程度對 品牌擴張效果影響之研究

A STUDY OF THE EFFECTS OF INGREDIENT BRANDING STRATEGIES AND PRODUCT INVOLVEMENT ON BRAND EXPANSION

林陽助 葉吳極
東吳大學企業管理學系

Yang-Chu Lin Wu-Chi Yeh
Department of Business Administration
Soochow University

摘要

本研究主要探討在兩種不同的品牌擴張類型下，搭配不同的品牌組成策略會對組成品牌評價帶來什麼樣的效果。此外，產品涉入程度的差異所造成品牌組成策略的影響以及母品牌評價是否會受到組成品牌評價的影響而有所變化也是本研究欲探討之議題。本研究以多個品牌擴張為例，衡量消費者在接觸到不同的品牌組成策略後對於組成品牌的評價以及母品牌評價變化的改變。採取 2（品牌擴張類型）× 2（品牌組成策略）實驗設計，涉入程度高低為干擾變數。研究結果發現，組成品牌的合進行因素分析。因素分析後所得到的構面與原先預期的相同，各問項與所屬因素構面之因素負荷量皆在 0.5 以上且與次大均差距 0.1 以上，表示該問項能解釋其所屬的因品牌評價與採用的品牌組成策略有顯著關係，除此之外品牌組成策略與品牌擴張類型也同時對組成品牌評價有交互作用影響。另外、低涉入的產品類別，其組成品牌評價較會受到品牌組成策略所影響，但同樣的情形並不見於高涉入產品類別。最後，母品牌評價會受到組成品牌評價的影響而有正向關係的變化。

關鍵詞：品牌組成、產品涉入、品牌擴張

ABSTRACT

The purpose of the present study is to consider how consumers evaluate ingredient brand and host brand with different ingredient branding strategies in two brand expansion types. Besides, we also want to explore the influence of the product involvement on ingredient brand and the influence of the ingredient brand evaluation on host brand evaluation. This study uses several brand expansions as experimental factors. The experimental design involved a 2 (expansion type: slot-filler or new attribute) x 2 (ingredient branding strategies: self-branded or cobranded ingredient) mixed factorial experiment. The moderating variable is product involvement. The results indicate that ingredient branding strategies are significantly correlated with the ingredient brand evaluation. Moreover, the brand expansion type and ingredient branding strategies also have interaction effect on ingredient brand evaluation. Finally, the ingredient brand with low product involvement is significantly affected by different ingredient branding strategies, but this phenomenon is not seen in low involvement products.

Keywords : ingredient branding, product involvement, brand expansion

壹、緒論

一、研究背景與動機

品牌組成 (ingredient branding)，指的是將一個品牌的關鍵屬性與另外一個品牌做一整合，在行銷實務上的運用變的越來越普及，例如採用 centrino 晶片組的筆記型電腦，市場上越來越多的品牌將她們的產品或是其他的行銷方案跟其他廠商或是品牌做連結以締造聯盟，因此可以反映這個策略已經是大勢所趨 (Rao, Qu, & Ruekert, 1999)。在商場上這種例子處處可見，使用組成品牌的最大誘因在於藉由賦與母品牌一個特別的組成屬性，如此一來就可以增強與競爭對手的差異化程度，進而增加母品牌的競爭優勢。母品牌甚至可以告訴消費者他一次提供了兩個優良品牌的優點進而達到增加品牌權益的目的。然而，組成品牌的效用有多大就得根據這個組成的屬性到底有重要而決定了。當組成的是一個重要的屬性，則很有可能會促進母品牌的差異化以及帶來更佳的评价。

幾乎所有採用品牌組成策略的品牌都擁有一些共同的因素。首先，他們大部分都採用聯合品牌組成策略，意指組成的屬性始由另外一家公司所提供，像是 Intel inside Dell computers；也就是說，這個組成是使用其他已知的品牌名稱或是其他公司所具有的品牌要素來命名的（Norris, 1992）。但即使經由聯合品牌組成為母品牌提供更多的利益，但也是有一些缺點，例如對於聯合屬性提供者的一些金錢成本，以及未來同盟突然抽手所帶來的風險，還有因為遷就聯合組成品牌而缺少了對於市場策略的操作潛力。相對於聯合品牌策略，還有另外一種解決方案 - 自我品牌組成策略，指的是母品牌創造一個擁有自己的名字、標誌以及符號的品牌組成，也就是說，母品牌有了一個全新的自我品牌（Keller, 2002）。

再者，大部分的品牌採用組成品牌都是戰術性的以母品牌產品類別為主。特別是，大部分的例子都顯示出，組成品改變了母品牌產品的即存屬性，通常都可以增加該屬性知覺到的效用（Keller, 2002）。增加產品在母產品類別的表現固然重要，但母品牌是否能完全發揮組成品牌的潛力也是不可忽視的議題。

因此本研究的動機即在探討品牌組成策略是否能將新產品類別的屬性整合至母品牌且發揮它的功效提升母品牌的品牌評價。以及在不同的情況下如何選擇適合的品牌組成策略。

二、研究目的

本研究主要想要探討在兩種不同的品牌擴張類型下，搭配不同的品牌組成策略會對組成品牌評價帶來什麼樣的效果。此外，產品涉入程度的差異所造成品牌組成策略的影響以及母品牌評價是否會受到組成品牌評價的影響而有所變化也是本研究欲探討之議題。因此，本研究的主要目的有：

- (一) 找出不同的品牌擴張類型在不同的品牌組成策略下，對於品牌評價帶來的效果。
- (二) 探討品牌組成策略的效果是否因為產品涉入程度而有所不同。
- (三) 母品牌評價是否因為不同品牌組成策略而有所改變。

貳、文獻探討

一、品牌擴張與品牌組成策略

產品線延伸指的是母品牌的產品改變比較小。(Farquhar, 1989; Keller, 1998)。其中的某些改變也許曾經被其他的競爭品牌推出過,例如日式無糖綠茶已經有別家競爭者在市場上推出,公司採取跟進策略,另外也有可能是產品類別中第一次出現的改變,也就是新產品線延伸。這些新的改變所指的不是原產品類別現有屬性的改變,例如 Starbucks 推出了鴛鴦奶茶就是推出一個現有產品類別從未有過的全新屬性,例如 Dove 巧克力推出了減肥優格。

對於這些新屬性的改變,母品牌不一定會根據新的屬性創造一個品牌。然而,假如當這些新的屬性被賦予了一個品牌的話如自我品牌或是聯合品牌,則稱之為品牌擴張(Keller, 2002)。在新產品線延伸中若指的是現有屬性的改變則稱之為產品線補充擴張(slot-filler expansions);新產品線延伸指的若是加入一個全新的屬性則稱之為新屬性擴張(new attribute expansions)。

品牌組成指的是一個品牌的關鍵屬性併入另一品牌做一組合。品牌組成之目的在於藉由賦予母品牌更特別的組合屬性以增強母品牌對於競爭者的差異化。不但可以增加母品牌的競爭力,更甚者,品牌組成可以將母品牌提供了兩個優質品牌的組合利益的訊息傳送給顧客,如此更可增加母品牌的權益(Keller, 2002)。

品牌組成策略分為兩種,一種為聯合品牌組成策略(Cobranded ingredient branding strategy)。指的是某種屬性是經由另外一家廠商所提供(e.g., Intel inside IBM computers);意指,此品牌組成是用一個識別度高的品牌或是其他品牌要素來與其他廠商做連結(Norris, 1992)。另外一種為自我品牌組成策略(Self-branded ingredient branding strategy)指的是產品推出的品牌乃是由母品牌賦予新的名稱、商標及符號創立一新品牌,如此母品牌擁有一個新的自我品牌(Keller, 2002)。

二、品牌評價

品牌評價是指消費者對某品牌喜好的程度。品牌評價包括了消費者態度、知覺價值與購買意願(Kim & Lavack, 1996)。

(一) 消費者態度

態度指的是人對某項事物所持有的一種評價感覺,分成兩個主要構面認知(Cognition)以及情感(Affection)。認知包含了認知、理解、知識等方面,情感則包含了評估、好意與行動意向。今日的學者則認為態度只是影響行為的眾多因素

之一，因為這種一致性被其他因素遮掩，因此若有其他不一致的因素存在（如動機、價值）就會掩飾或改變態度與行為的一致性關係。

Lutz (1991) 提出了三成份態度模式，即認知成份 (Cognitive component)、情感成份 (Affective component)、行為意圖成份 (Conative component)。消費者受到直接刺激，或者是將各種管道得知的訊息經過整理後，對目標產品產生態度而形成知識與知覺，即為認知成份。消費者對產品或是品牌產生情緒上的反應即構成態度中所謂的情感情份，且情感成份代表著消費者對不同品牌產品直接或整體的評價。亦即消費者喜愛或不喜愛此品牌產品，或者評估對其的感覺是好或是不好以及是否具有吸引力。行為意圖則代表了個體對品牌態度採取某種特定的行動或行為表現之可能性與傾向，而行為意圖通常成份通常指的是消費者的購買行為。

(二) 知覺價值

知覺價值向來被當作價格和非價格相關資訊對購買意願關係間的中介變數 (Zeithaml, 1988)。另外，一些研究亦將知覺價值視為是一個產品施 (give) 與受 (Get) 之間的權衡。透過知覺犧牲和知覺價值兩者間取捨出一整體性的效率評估，而此整體性的效果評估即為知覺價值。知覺價值為消費者在產生購買意願時，所產生一種知覺利益與知覺價值犧牲之間的抵換關係 (Trade-off)。換言之，消費者在購買產品時並非一味追求其所認知的最高品質，而是在於消費者所願意支付的代價中獲取最高的知覺價值 (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。

Grewal, Monroe, and Krishnan (1998) 依據知覺價值的概念，提出了價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係，認為消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值，因此當消費者對產品有較高的品質評價時，便會有較高的知覺價值。而知覺價值的高低又取決於知覺品質或知覺利益相對於消費者所必需支付的知覺犧牲，消費者在此之間必須作一取捨。消費者對於知覺價值的衡量可以從品牌產品的價值感、使用品質與產生的信賴感來衡量。

(三) 購買意願

消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值 (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991)。Zeithaml (1988) 提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等問項變數來衡量購買程度的高低，其研究結果發現消費者購買意願影響會取決於知覺價值的高低。

三、涉入程度

涉入程度為一種激勵、覺醒或是興趣的過程，這個狀態藉由外部變數及過去的內部變數所驅動而造成搜尋、處理及決策制訂等行為，所謂的外部變數如情境、產品、溝通等，而過去的內部變數為持久的自我意識（enduring ego）。

Laurent and Kapferer（1985）提出涉入包含了四個層面(1)產品的重要性(2)與產品購買相關的知覺風險(3)象徵性或標誌價值和(4)產品的快樂面（hedonic）價值；這四個因素也被認為為消費者涉入概況（consumer involvement profile）。

Zaichkowsky（1985）認為涉入程度為個人基於本身的需要、價值、興趣，而對於事物所感到的攸關程度。Warrington and Shim（2000）提出涉入程度層級是為一從低到高的連續面，雖然個別的消費者對於不同產品等級和不同的購買情境，呈現不同的涉入程度，但即使涉入程度因消費者而異，但一般來說，消費者對於產品所具有的涉入程度仍具有普遍的一致性。

Traylor（1981）認為基本上產品涉入程度為一種認可，產品多多少少對其個別的生活、本身態度、認可感和其他生活關係連結等。使用高涉入程度或低涉入程度作二分法並不正確，只有消費者本身才具有高度自我涉入程度，而非產品。產品涉入程度將隨消費者本身生活習性不同而有不同涉入程度差別。

Lastovicka and Gardner（1978）指出產品涉入是指消費者對於產品的重要程度或消費者賦予產品的個人主觀意義，是以個人本身的認知來定義，而非針對產品來定義。產品涉入程度的不同，可能引起消費者對於處理與該產品有關的資訊、採購該產品的方式對產品屬性的重視型態以及對品牌忠誠度的形成都將有所不同。

產品涉入被觀念化為可能與產品的相關程度有關的動機集合。包括產品的特點或攸關性，而不只在於個體對產品的興趣。此外，產品涉入程度為消費者所產生的回應，然而，這回應會因為跨越市場區隔，且針對不同特定產品而改變（Batra & Ray, 1985）。Marsha and Bloch（1986）將產品涉入分為兩種 - 情境性涉入（situational involvement）及持久性涉入（enduring involvement）。情境性涉入發生於獨特情境的產品涉入，例如購買；而持久性涉入為對一產品超越情境影響的持續關心。兩者均代表驅動及產品興趣的一種狀態，但卻在其動機及發生的時態不同。情境性涉入與持久性涉入的主要區別為時態上的持久性。持久性是穩定且只在經過較長時間後改變；而情境性涉入是暫時的現象，很快在購買之後消退。雖然此

兩種不同產品涉入，但仍有相似處：均代表驅動及產品興趣的一種狀態；兩者也有相似的行為結果：資訊搜尋及注意產品相關的訊息。

參、研究方法

一、研究架構

品牌擴張包含了新屬性擴張以及產品線補充擴張兩種。在不同的品牌擴張類型之中，因為品牌的槓桿效應或是適配度等原因，在搭配不同的品牌組成策略情況下，會造成品牌擴張效果不盡相同。本研究參考 Keller (2002) 所建立的模型為架構，以不同的品牌擴張類型為前置變數，涉入程度的高低為干擾變數，再根據 Kim and Lavack (1996) 所提出衡量品牌評價的構面來衡量品牌評價。

二、研究假設

本研究主要在建立一個完整的模型以衡量品牌組成策略與品牌擴張類型的交互效果對於品牌評價的影響，並加入涉入作為干擾變項。分析在不同的品牌擴張類型下，不同的品牌組成策略對於組成品牌評價是否有不同的效果。

(一) 擴張類型與品牌組成策略效果

根據 (Bridges, Keller, & Sanjay, 1999) 的文章提及，消費者對於品牌擴張或是任何類型的產品延伸之評價，可以根據她們對於母品牌的認知以及所延伸的產品類型屬性來加以推論。之前的研究顯示出，母品牌具有的聯想特質會根據適配度不同而或多或少傳遞到延伸品牌 (Aaker & Keller, 1990)。在 Simonin and Ruth's (1998) 所做的研究指出如果兩個品牌聯盟的品質或是品牌聯想不一致的話，將會影響到品牌擴張的品牌評價。反之，當聯合品牌有足夠的品牌權益且與母品牌產品的適配度 (fit) 足夠時，將會對品牌擴張促進正向的評價。其原因在於聯合品牌廣受消費者歡迎，所以消費者會經由影響轉移機制將良好的評價直接轉移到擴張的組成品牌上 (Wright, 1975)。再者，延伸評價的主要觀察指標乃是消費者知覺到廠商製造延伸產品的專業能力 (Aaker & Keller, 1990)。因此消費者對於知名聯合品牌知覺到的品質可能會比不知名的母品牌來的高，也較能增加母品牌的可信度。第三，因為聯盟的品牌已經對該產品類別有強烈的聯結，所以對於品牌擴張將大大提升母品牌的適配度 (Simonin & Ruth, 1998)。也許母品牌擴張時並無法將本身的牌權益延伸進新產品類別，但至少上述三種情形可幫助母品牌從聯合品牌組成中帶

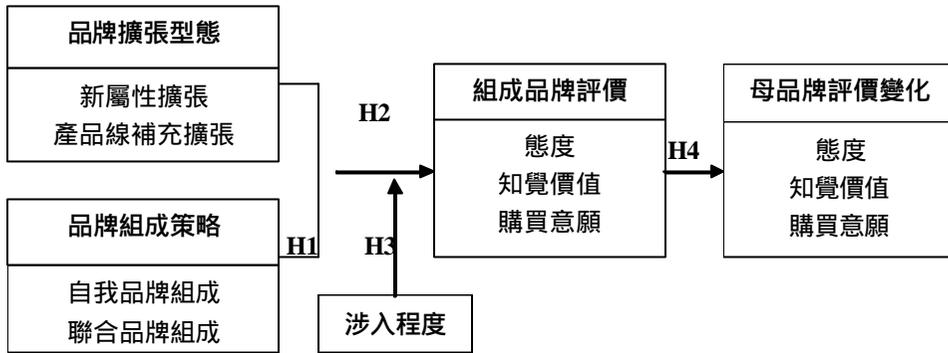


圖 1 本研究架構圖

來一些品牌權益以增進品牌擴張的品牌評價 (Keller, 1998)。因此對於組成屬性而言，聯合品牌要比自我品牌帶來更大的價值。基於以上理由，本研究做出以下假設：

H1：組成品牌採用聯合品牌策略會比自我品牌策略產生更高的品牌評價。

然而，這些影響的程度是根據品牌擴充的本質而不同。基於很多理由，這些傳遞的優勢，例如效用的傳遞、較佳的可信度等等...，對於新屬性擴張而言要比產品線補充擴張重要多了。首先，對於母品牌而言，新屬性擴張的差異性要比產品線補充擴張來的大 - 新屬性擴張介紹了一個完全不同於既存的屬性，相對而言母品牌以及聯合品牌間的適配度就會比較弱。再者，跟產品線補充擴張比起來，新屬性擴張由於差異性比較大，也意味著整合的產品在新屬性擴張中扮演著較重要的腳色，例如加入一個新的產品功能 V.S 改變一個現有的產品功能 (Aaker & Keller, 1990)。因此聯合品牌不僅能與延伸的產品類別提供較強的聯結，同時也是一個很好的品牌代言。

在產品線補充擴張中，聯合品牌與母品牌間的差異會導致消費者心中知覺到母品牌與組成品牌之間為兩個分開的功能整合。因此消費者可能會去評估或是比較兩種適配度 - 第一種為聯合品牌與延伸產品類別的適配度，第二種為母品牌與延伸產品類別的適配度。因為延伸類別對整合屬性具有槓桿效果，所以推測消費者對聯合品牌與延伸類別知覺到的適配度會高於延伸類別與原本母品牌的適配度。也因此，產品線補充的類型中採用聯合品牌時，消費者有可能直接去購買聯合品牌的產品。

再者，根據 Park, Sung, and Shocker (1996) 提出，在產品線補充擴張中若要將適當的資訊從獨立的組成品牌傳遞至延伸的產品類別中，兩個品牌必須與延伸的產品類別有非常高產品水準適配度。Broniarczyk and Joseph (1994) 提到新屬性擴張因為母品牌以及組成品牌（聯合或自我）對於新屬性而言是密不可分的，消費者可能會致力於認清母品牌與延伸產品類別的適配度。因此，組成品牌差異性對於品牌評價的衝擊也較小。

回到本研究的假設，在產品線補充擴張的情況下採納自我品牌組成策略，自我品牌會被認為是母品牌所擁有的品牌，而不像聯合品牌被認為是一個獨立的品牌。換句話說，自我品牌組成與母品牌會被知覺為較少的差異性。也因如此，消費者在評價產品線補充擴張的自我品牌時較不會察覺到兩者適配度的問題，反之，母品牌的改變會被更加的注意。凡此種種，連結自我品牌組成的槓桿效果以及對於母品牌與延伸類型的適配度，會造成自我品牌組成的品牌評價比聯合品牌來的高。茲根據以上文獻做出下列假設：

H2：在新屬性擴張的類型中，聯合品牌策略會產生較高的品牌評價。反之，在產品線補充擴張的類型中，自我品牌策略會產生較高的品牌評價。

(二) 涉入效果

根據 Kirmani, Sanjay, and Sheri (1999) 的發現，產品涉入程度會對產品延伸效果有顯著影響。Keller (2002) 認為產品涉入程度會對品牌組成評價有顯著影響。本研究欲研究產品涉入對於品牌擴張的品牌評價是否有影響，探討在不同的產品涉入程度是否會對品牌評價有所影響。

Zaichkowsky (1985) 認為涉入程度為個人基於本身的需要、價值、興趣，而對於事物所感到的攸關程度。Zaichkowsky 認為影響涉入的程度的因素有三，如個人的因素、產品與刺激的因素和情境的因素；個人因素包括需要、重要性、價值和興趣；而產品刺激部分則包括替代品的差異性、溝通的來源、溝通的內容；情境因素則包含購買、使用及時機。而其相對應的結果，如高涉入程度的產品可能會包括花費更多的時間於相關的搜尋活動、更多的決策延伸，且建立品牌偏好的可能性將越大，可見得涉入程度對於評價品牌的影響甚鉅。

由於低涉入產品的品牌評價容易受到品牌左右，相對於低涉入產品而言，由於消費者對於高涉入產品花費較多的心思，故其建立的品牌偏好可能不會輕易改變。基於此理由，本研究做出以下假設：

H3：在低涉入產品類別中，品牌擴張類型與組成策略對於組成品牌評價會有交互效用之影響，但在高涉入產品類別中品牌評價則不會受品牌組成策略影響。

(三) 組成品牌評價與母品牌評價變化

根據 (Bridges et al., 1999) 的文章提及，消費者對於品牌擴張或是任何類型的產品延伸之評價，可以根據她們對於母品牌的認知以及所延伸的產品類型屬性來加以推論。之前的研究顯示出，母品牌具有的聯想特質會根據適合度不同而或多或少傳遞到延伸品牌。也因此代表了品牌擴張之評價與母品牌的評價有密不可分的關係。換句話說，品牌擴張後之組成品牌評價亦很有可能會對母品牌之品牌評價有反饋的效果，高的組成品牌評價可能會讓消費者對於母品牌的評價升高，反之亦然。基於以上理由，本研究做出以下假設：

H4：母品牌的評價在品牌擴張後，會受到消費者對於組成品牌評價的影響而有正向關係的改變。

三、變數衡量與問卷設計

(一) 品牌擴張類型

Keller (2002) 年所提出當新的產品或是品牌產生時，依照所改變屬性的程度差異將擴張形態分為「產品線補充擴張」以及「新屬性擴張」兩類。產品線補充擴張指的是產品的延伸若只是原有屬性的些微改變，或只是補足某些屬性的完整性，如星巴克咖啡推出鴛鴦奶茶。新屬性擴張意指產品屬性與原產品類別不同或是加入了不同於母品牌產品的新屬性，例如Dove巧克力加入了健康屬性推出了低熱量巧克力優格。本問卷設計參考Keller (2002) 所設計的產品情境問卷，操弄不同屬性的擴張類型，設計兩種不同的問卷。在所設計的四個品牌擴張之中，其中兩個屬於產品線補充擴張類型的產品，另外兩個屬於新屬性擴張類型的產品。

(二) 品牌組成策略

Keller (2002) 認為當母品牌想要延伸至另一產品類別時，依據情況的不同可以有兩種品牌策略，將產品賦予新的名稱、商標及符號創立一新品牌，如此母品牌擁有一個新的自我品牌，此種品牌策略稱之為「自我品牌組成策略」。另一種情況是新產品類別的某種屬性是經由另外一家廠商所提供；意指，此品牌組成是用一個識別度高的品牌或其他品牌要素來與其他廠商做連結。這種品牌策略則稱之為「聯合品牌組成策略」。本問卷設計參考Keller (2002) 所設計的產品情境問卷，操弄不同

品牌組成策略，設計兩種不同分類的問卷。在所有的設定品牌擴張中，皆會包含自我品牌與聯合品牌兩種不同的品牌組成策略。

(三) 品牌評價

品牌評價包括了消費者態度、知覺價值與購買意願 (Kim & Lavack, 1996)。本研究參考了Kirmani, Sanjay, and Sheri (1999) 之研究，部分採用其對品牌評價之衡量量表，來衡量消費者對組成品牌的品牌評價以及母品牌評價變化 (如表1)。

(四) 產品涉入

涉入程度是一抽象變數，無法直接加以衡量，必須藉助其他變數間接推測涉入，在考慮影響消費者對產品之主觀認知的種種因素，因此，藉由多重構面的因素探討其產品涉入程度。如價格、興趣、風險、社交觀瞻。社交觀瞻則與個人攸關、或關係自我表現，或產品於使用時會表現出一個人的身份、地位、個性、品味有關 (Zaichkowsky, 1985)。做為干擾變數的涉入程度採用利用Zaichkowsky (1994) 所修訂過的新版個人涉入量表。

四、實驗設計

(一) 實驗設計內容

本研究採用的研究方法是實驗設計法中的「受測者間因子設計實驗法」(Between subject factorial design) 因子設計適用於衡量兩個或兩個以上的實驗變數的效果，除了各個實驗變數的個別「主效果」外，因子設計尚可測定各變數之間的「交互作用」(Interaction effect)。本研究所使用之資料分析工具以SPSS 10.5 套裝軟體為主。採用的方法有ANOVA以及MANOVA兩種，前者探討自變數與一個依變數間的關係，後者在探討自變數與多個依變數間的關係。在效度衡量的地方除了採用SPSS的因素分析之外亦採用Lisrel 8.54版本來分析收斂以及區辨效度。

(二) 實驗組合

本研究以多個品牌組成為例，衡量消費者在接受到不同的品牌組成策略後對於組成品牌的評價以及母品牌評價變化的改變。採取2 (品牌擴張類型) X 2 (品牌組成策略) 實驗設計，涉入程度高低為干擾變數。品牌創造方法採用真實品牌虛擬品牌組成與產品延伸類型。(表2為控制自變數所模擬出的四種情況)。

本研究是完全隨機實驗，利用隨機分派的方式將N個受試者分派到八個組別。同時，由於每個受測者和他其組的受測者均是不同的人，固皆為獨立樣本。

表 1 品牌評價構面項目表

| 構面 | 問項敘述 |
|-------|------------------------|
| 消費者態度 | 您是否喜歡該品牌產品? |
| | 您對於該品牌產品的整體感覺是? |
| | 對您而言, 該品牌產品是否具有吸引力? |
| 知覺價值 | 您認為該品牌產品是否為一有價值之商品? |
| | 您對於該品牌產品的評價如何? |
| | 該品牌產品是否能帶給您信賴感? |
| 購買意願 | 您對於該品牌產品是否有購買意願? |
| | 當您購買該產品時, 是否會將該品牌列入考慮? |
| | 您是否有可能購買該品牌產品? |

資料來源：Amna Kirmani, Sanjay Sood, & Sheri Bridges, "The ownership effect in consumer responses to brand line stretches." *Journal of Marketing*. Chicago: Jan 1999. Vol. 63, Iss. 1; p. 88 (14 pages).

表 2 實驗組合

| | 新屬性擴張 (A1) | | | | 產品線補充擴張 (A2) | | | |
|-------------|------------|----|--------|----|--------------|----|--------|----|
| 自我品牌組成 (B1) | (1) A1 | B1 | (2) A1 | B1 | (3) A2 | B1 | (4) A2 | B1 |
| 聯合品牌組成 (B2) | (5) A1 | B2 | (6) A1 | B2 | (7) A2 | B2 | (8) A2 | B2 |

(三) 實驗產品與品牌選擇

本研究採用真實的品牌以增加實驗的真實性，而前測的目的在於選擇適當的品牌與延伸產品類別，為了篩選適當的實驗品牌，本研究採取二次前測以達到篩選適當品牌的目的。本研究前測參考Keller (2002) 於所使用的前測問卷寫法，前測的主要目的有兩個：(1)選取適當的母品牌、欲整合的產品類別以及聯合品牌。(2)建立聯合品牌與自我品牌之間的等效性以及選擇適合的延伸產品類別。

剛開始創造了8種可能的品牌擴張。4個為新屬性擴張，另外4個為產品線補充擴張。每一種都包含了母品牌、聯合品牌以及整合的產品屬性，而經由此兩次測試則選出了4個品牌擴張供本研究正式使用，其中2種為新屬性擴張，另外2種為產品線補充擴張。

前測一每個擴張有14個受測樣本，採用七點李克特尺度，篩選的標準採取平均中位數法，每個構面14個樣本的平均數若是未達中位數（4.0）的話及剔除此品牌擴張。剩下的品牌就進入前測二。第二次前測受測樣本為每種品牌擴張各14個，信度採用SPSS 10.05演算，經過第二次前測後選取符合條件的四個品牌擴張。

肆、研究結果

本研究目的在探討品牌組成策略對品牌評價的影響。在本研究中考慮了兩項自變數：品牌擴張類型（新屬性、產品線補充）、品牌組成策略（自我品牌策略、聯合品牌策略），干擾變數則為產品涉入程度（高涉入、低涉入），而依變數則為消費者對組成品牌的評價（消費者態度、知覺價值、購買意願），同時本研究也探討組成品牌評價對母品牌評價變化（消費者態度、知覺價值、購買意願）的反饋影響。

以下先針對樣本的基本分析，再來對各變數衡量的內部一致性與效度予以說明，並討論整體模型顯者性之後，然後利用T檢定以及MANOVA探討自變數間的交互作用以及個別主效果，再探討干擾變數的效果。最後用ANOVA分析組成品牌評價對於母品牌評價之反饋效果。

一、樣本結構

本研究的問卷發放次數為三次，前兩次為前測一以及前測二。兩次發放樣本數皆為每個品牌擴張 14 份。發放對象為東吳大學企業管理研究所研究生以及其他學校電機研究所學生，以及在工作的東吳大學企業管理碩士班學長姐。

正式問卷根據對實驗研究樣本的定義，每個實驗情境需要 10 ~20 份樣本，本研究為了獲得更高的精確度，每個情境發放 70 份樣本，總共發放樣本數 560 份問卷，發放對象為東吳大學企管系，商數系與文化大學國樂系與交大運管所、東吳企研所、東吳商數所學生。總共回收了 452 份（回收率 80.71%），其中有效樣本為 389 份（有效樣本率為 85.84%）。

二、信度與效度

（一）信度分析

信度 (reliability) 主要目的在於衡量量表的可信程度。換句話說, 信度是指衡量結果的一致性 (consistency) 或穩定性 (stability), 也就是研究者對於相同或相似或群體進行不同的測量 (不同形式或不同時間), 其所得結果一致的程度。本研究使用 SPSS 10.05 版本進行資料分析所得出的問卷整體信度 Cronbach's α 值達 0.9497, 具有相當良好的內在信度。

表 3 顯示組成品牌評價共萃取出三個構面。構面的信度依序為 0.8720、0.8578 和 0.9232。三者的信度皆在 0.8 以上, 亦符合 Nunnally (1978) 有關之高信度判斷準則。顯示組成品牌評價量表中的問項, 有相當良好的內在信度。

表 3 顯示母品牌評價共萃取出三個構面。構面的信度依序為 0.8900、0.9067 和 0.9087。三者的信度皆在 0.8 以上, 亦符合 Nunnally (1978) 有關之高信度判斷準則。顯示組成品牌評價量表中的問項, 有相當良好的內在信度。由數據顯示本研究所有的題項以及構面的 Cronbach's α 係數都大於 0.7, 意指本研究之內部一致性相當高。

(二) 效度分析

1. 組成品牌與母品牌評價

在組成品牌評價上 (題項為第 20 題到 28 題), KMO 值為 0.926, 並且 Bartlett's 球形檢定 (Bartlett's sphericity test) 的卡方值為 2798.80 ($df=36$) 已達顯著水準, 表示適合進行因素分析。因素分析後所得到的構面與原先預期的相同, 各問項與所屬因素構面之因素負荷量皆在 0.5 以上且與次大均差距 0.1 以上, 表示該問項能解釋其所屬的因素構面。因此, 表示組成品牌評價的題項具有構念效度。在母品牌評價變化上 (題項為第 29 題到 37 題), KMO 值為 0.928, 並且 Bartlett's 球形檢定 (Bartlett's sphericity test) 的卡方值為 2972.52 ($df=36$) 已達顯著水準, 表示適合進行因素分析。

因素分析後所得到的構面與原先預期的相同, 各問項與所屬因素構面之因素負荷量皆在 0.5 以上且與次大均差距 0.1 以上, 表示該問項能解釋其所屬的因素構面。因此, 表示母品牌評價變化的題項具有構念效度。

2. 收斂效度

組成品牌評價的收斂效度, 其中消費者態度、知覺價值和購買意願的 AVE 值分別為 0.7113、0.6730、0.8046 皆在 0.5 以上。並且, 每一個問項負荷量的 T 值皆顯

表3 組成品牌與母品牌評價 - 因素分析與信度衡量

| | 題項 | 構面一 | 構面二 | 構面三 | 刪除該題後的信度 | 構面信度 |
|--------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| 組成品牌評價 | 20 | 0.853 | 0.253 | 0.287 | 0.8035 | 0.8720 |
| | 21 | 0.795 | 0.429 | 0.198 | 0.8012 | |
| | 22 | 0.518 | 0.358 | 0.413 | 0.8615 | 0.8578 |
| | 23 | 0.404 | 0.711 | 0.298 | 0.8061 | |
| | 24 | 0.324 | 0.749 | 0.366 | 0.7758 | |
| | 25 | 0.270 | 0.779 | 0.323 | 0.8204 | |
| | 26 | 0.311 | 0.333 | 0.818 | 0.8778 | 0.9232 |
| | 27 | 0.244 | 0.337 | 0.809 | 0.9065 | |
| 28 | 0.216 | 0.254 | 0.885 | 0.8824 | | |
| 母品牌評價 | 29 | 0.832 | 0.280 | 0.299 | 0.8638 | 0.8900 |
| | 30 | 0.744 | 0.413 | 0.355 | 0.8038 | |
| | 31 | 0.643 | 0.463 | 0.376 | 0.8595 | |
| | 32 | 0.300 | 0.835 | 0.251 | 0.8645 | 0.9067 |
| | 33 | 0.317 | 0.808 | 0.313 | 0.8554 | |
| | 34 | 0.314 | 0.792 | 0.308 | 0.8791 | 0.9087 |
| | 35 | 0.425 | 0.365 | 0.692 | 0.9023 | |
| | 36 | 0.305 | 0.271 | 0.842 | 0.8586 | |
| | 37 | 0.254 | 0.284 | 0.869 | 0.8412 | |

著，顯示組成品牌評價具有收斂效度。母品牌評價變化的收斂效度，其中消費者態度、知覺價值和購買意願的 AVE 值分別為 0.7352、0.7688、0.7805 皆在 0.5 以上。並且，每一個問項負荷量的 T 值皆顯著，顯示母品牌評價變化具有收斂效度。

3. 區辨效度

組成品牌評價構念中，構面間相關係數為未設限時的卡方值為 107.60。兩個模型之卡方值的差異大於 $\chi^2_{0.05}(1) = 3.84$ ，表示效用構念具備區辨效度，驗證的結果顯示在表 4 中。

母品牌評價變化構念中，構面間相關係數為未設限時的卡方值為 66.24。兩個模型之卡方值的差異大於 $\chi^2_{0.05}(1) = 3.84$ ，表示效用構念具備區辨效度，驗證的結果顯示在表 4 中。

三、品牌擴張類型操弄檢定

在本研究，研究者曾對於自變數予以操弄，為了更進一步確定受測者是否能夠

表4 組成品牌與母品牌評價之區辨效度分析

| 構面 | | $\eta=1$ 時的 $x_{0.05}^2(25)$ | $x_{0.05}^2(24)$ | $\Delta x_{0.05}^2$ |
|------------|--------------|------------------------------|------------------|---------------------|
| 組成品牌 評價 | 消費者態度 & 知覺價值 | 155.23 | 107.6 | 47.63* |
| | 消費者態度 & 購買意願 | 358.61 | 107.6 | 251.01* |
| | 知覺價值 & 購買意願 | 312.83 | 107.6 | 205.23* |
| 母品牌 評價 | 消費者態度 & 知覺價值 | 224.23 | 66.24 | 157.99* |
| | 消費者態度 & 購買意願 | 244.6 | 66.24 | 178.36* |
| | 知覺價值 & 購買意願 | 442.78 | 66.24 | 376.54* |

註：*表示 $\Delta x_{0.05}^2 > x_{0.05}^2(1) = 3.84$ ，達顯著水準。

正確的知覺到本研究實驗設計中所操弄的變數，因此本研究使用一些衡量方法來檢驗實驗操弄方式是否成功。因此本研究以 t-test 的方式作為檢定的方法，針對品牌擴張類型的情境來進行檢驗，使用組成品牌評價的九個題項加以衡量，以了解受測者所知覺到的品牌擴張類型是否有顯著差異。品牌擴張類型之操弄檢定在新屬性擴張時其平均值為 42.0337 標準差為 8.0328，在產品線補充擴張時其平均值為 39.5304 標準差為 8.5852。受測者在品牌擴張情境操弄上的確有顯著差異，可以確認品牌擴張類型的操弄成功。

四、品牌組成策略對組成品牌評價之操弄檢定

(一) 獨立樣本T檢定

表 5 中為獨立樣本 T 檢定分析摘要表，由表中可以觀察到消費者態度、知覺到的價值以及購買意願在不同品牌組成策略下的差異顯著性皆達到 0.05 的顯著水準，亦即品牌組成策略在消費者態度、知覺價值以及購買意願之實驗處理效果有顯著影響。

(二) 假設檢定

由表 4 可知，聯合品牌策略下的組成品牌評價顯著高於自我品牌策略下的組成品牌評價。因此宣稱：

H1：組成品牌採用聯合品牌策略會比自我品牌策略產生更高的品牌評價。 成立

表5 組成品牌評價之獨立樣本T檢定結果

| | | 變異數相等的 Levene檢定 | | 平均數相等的 t 檢定 | | | | |
|-----------|--------------|--------------------|-------|-------------|---------|---------|--------|-------|
| | | F檢定 | 顯著性 | t | df | P值(雙尾) | 平均差異 | 標準誤差異 |
| 消費者 態度 | 假設 變異數相等 | 0.210 | 0.647 | -2.678 | 387.000 | 0.008** | -0.774 | 0.289 |
| | 不假設 變異數相等 | | | -2.662 | 368.616 | 0.008** | -0.774 | 0.291 |
| 知覺 價值 | 假設 變異數相等 | 0.005 | 0.945 | -2.578 | 387.000 | 0.010** | -0.695 | 0.270 |
| | 不假設 變異數相等 | | | -2.571 | 375.085 | 0.011* | -0.695 | 0.270 |
| 購買 意願 | 假設 變異數相等 | 0.551 | 0.458 | -2.262 | 387.000 | 0.024* | -0.855 | 0.378 |
| | 不假設 變異數相等 | | | -2.270 | 383.771 | 0.024* | -0.855 | 0.377 |

五、MANOVA整體模型顯著性分析

本研究接下來將採用多變量分析 (MANOVA) 來解釋依變數的變異來源主要是來自於哪一個變數的主效果，或是來自於自變數的交叉效果。但這些研究都必須在模型達顯著水準的前提下，使其對因變數變異量的解釋程度都有足夠的貢獻，才能繼續發展其它的比較。

表 6 列出本研究中兩個自變數解釋模型之顯著程度。結果發現對於因變數而言，所採用的自變數模型均達顯著水準，代表研究中所選用的自變數對因變數的變異來源具有充分的解釋能力。

六、自變數對組成品牌評價的操弄檢定

(一) 模式總檢定

以GLM執行MANOVA分析下列變數：

1. 二個自變數 - 品牌擴張類型、品牌組成策略

表7 組成品牌評價之MANOVA分析表

| SOURCE | DV | Type | SS | DF | MS | F | P-value |
|-------------|-------|------|--------|----|--------|-------|---------|
| 品牌擴張類型 | 消費者態度 | | 1.780 | 1 | 1.780 | 0.224 | 0.637 |
| | 知覺價值 | | 18.755 | 1 | 18.755 | 2.706 | 0.101 |
| | 購買意願 | | 37.886 | 1 | 37.886 | 2.768 | 0.097 |
| 品牌組成策略 | 消費者態度 | | 54.843 | 1 | 54.843 | 6.893 | 0.009** |
| | 知覺價值 | | 42.319 | 1 | 42.319 | 6.106 | 0.014* |
| | 購買意願 | | 63.940 | 1 | 63.940 | 4.672 | 0.031* |
| 擴張類型 * 整合策略 | 消費者態度 | | 65.870 | 1 | 65.870 | 8.279 | 0.004** |
| | 知覺價值 | | 42.305 | 1 | 42.305 | 6.104 | 0.014* |
| | 購買意願 | | 54.518 | 1 | 54.518 | 3.984 | 0.047* |

註：** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$

由於要討論涉入程度高與低兩種情況對於組成品牌評價是否會有干擾效果，在設計品牌擴張就將品牌擴張分為高涉入與低涉入兩類。但首先必須確定如此的分類對於受測者是否真能區分出高涉入與低涉入，在這裡採用獨立樣本 T 檢定來比較高涉入品牌擴張與低涉入品牌擴張是否有顯著的涉入程度差異。結果如下列所示：

在品牌擴張類型為產品線補充時，對兩種母品牌做涉入程度的獨立樣本T檢定來檢測，得出 $p = 0.006$ ($p < 0.05$)。在品牌擴張類型為新屬性擴張時，對兩種母品牌做涉入程度的獨立樣本T檢定來檢測，得出 $p = 0.000$ ($p < 0.05$)，具有顯著性。

由表8可知，在品牌擴張類型為產品線補充時，受測者對設定的兩個品牌之涉入程度確實有顯著差異，因此將Starbucks歸類為低涉入產品，NIKE歸類為高涉入產品。在品牌擴張類型為新屬性擴張時，受測者對設定的兩個品牌之涉入程度確實有顯著差異，因此將Dove歸類為低涉入產品，Sony Ericsson 歸類為高涉入產品。

(二) 干擾變數與自變數間之干擾效果檢定

將樣本數分成高涉入以及低涉入兩組並且分別以GLM執行MANOVA分析下列變數：

- (1) 自變數 - 品牌擴張類型與品牌組成策略
- (2) 依變數 - 組成品牌評價

表8 產品線補充與新屬性擴張涉入程度的組別統計量

| 涉入程度 | 品牌 | 個數 | 平均數 | 標準差 | 平均數的標準誤 |
|-------|---------------|-----|--------|--------|---------|
| 產品線補充 | Starbucks | 91 | 45.802 | 11.229 | 1.177 |
| | NIKE | 98 | 50.173 | 10.357 | 1.046 |
| 新屬性擴張 | Dove | 99 | 44.859 | 13.544 | 1.361 |
| | Sony Ericsson | 101 | 53.673 | 9.072 | 0.903 |

表9 低涉入組組成品牌評價之MANOVA分析表

| SOURCE | DV | Type | SS | DF | MS | F | P-value |
|-------------|-------|------|---------|----|---------|-------|---------|
| 校正後的模式 | 消費者態度 | | 96.322 | 3 | 32.107 | 4.378 | 0.005** |
| | 知覺價值 | | 115.227 | 3 | 38.409 | 5.984 | 0.001** |
| | 購買意願 | | 262.732 | 3 | 87.577 | 6.245 | 0.000** |
| 品牌擴張類型 | 消費者態度 | | 7.835 | 1 | 7.835 | 1.068 | 0.303 |
| | 知覺價值 | | 8.289 | 1 | 8.289 | 1.292 | 0.257 |
| | 購買意願 | | 2.626 | 1 | 2.626 | 0.187 | 0.666 |
| 品牌組成策略 | 消費者態度 | | 30.460 | 1 | 30.460 | 4.154 | 0.043* |
| | 知覺價值 | | 36.859 | 1 | 36.859 | 5.743 | 0.018* |
| | 購買意願 | | 116.727 | 1 | 116.727 | 8.323 | 0.004** |
| 擴張類型 * 整合策略 | 消費者態度 | | 49.909 | 1 | 49.909 | 6.806 | 0.010** |
| | 知覺價值 | | 60.531 | 1 | 60.531 | 9.431 | 0.002** |
| | 購買意願 | | 124.275 | 1 | 124.275 | 8.861 | 0.003** |

註：** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$

1. 低涉入組之MANOVA 整體模型顯著性分析

由表9得知，在低涉入組別時，觀察到消費者態度、知覺到的價值以及購買意願皆達到0.05的顯著水準，亦即品牌擴張類型與品牌組成策略在消費者態度、知覺價值以及購買意願之實驗處理效果有顯著的交互作用存在；此外，品牌組成策略之主要效果亦達顯著，但由於雙因子變異數分析之交互作用顯著，所以低涉入組別品牌策略之「單純主效果」就不再加以分析說明。

表10 高涉入產品之組成品牌評價MANOVA分析表

| SOURCE | DV | Type SS | DF | MS | F | P-value |
|--------|-------|---------|----|--------|-------|---------|
| 品牌擴張類型 | 消費者態度 | 51.401 | 3 | 17.134 | 2.170 | 0.093 |
| | 知覺價值 | 10.480 | 3 | 3.493 | 0.498 | 0.684 |
| | 購買意願 | 30.748 | 3 | 10.249 | 0.793 | 0.499 |

註：** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$

2. 高涉入組之MANOVA 整體模型顯著性分析

由表10得知，整體模型顯著性分析不顯著，亦即此模型在高涉入組別時，自變數對依變數變異量的解釋程度不具有足夠的貢獻，因此在高涉入組別無法看出自變數與依變數之間有顯著關聯。

(三) 假設檢定

綜合以上結果可以知道，在低涉入產品別時，自變數與依變數的交互效果有顯著關係，但同樣的情形並不見於高涉入產品類別。因此宣稱：

H3：在低涉入產品類別中，品牌擴張類型與整合策略對於組成品牌評價會有交互效用之影響，但在高涉入產品類別中品牌評價則不會受品牌組成策略影響。 成立

八、組成品牌評價對於母品牌評價反饋效果檢定

為了知道組成品牌評價與母品牌評價變化是否有顯著關係，使用 one-way ANOVA 分析兩者間的關係，消費者態度的變化、知覺到價值的變化以及購買意願變化三個構面之分析結果整理如表 11。

由表 11 結果得知，母品牌評價變化的三個構面（消費者態度、知覺價值以及購買意願）皆跟組成品牌評價變化的三個構面有顯著的正向關係。因此宣稱：

H4：母品牌的評價在品牌擴張後，會受到消費者對於組成品牌評價的影響而有正向關係的改變。 成立

最後將本研究之實證結果如下：

表11 母品牌消費者態度、知覺價值、購買意願變化之ANOVA分析結果

| SOURCE | Type | SS | DF | MS | F | P-value |
|-----------|------|----------|----|---------|--------|---------|
| 組成品牌消費者態度 | | 1734.696 | 18 | 96.372 | 6.687 | 0.000** |
| 組成品牌知覺價值 | | 2229.664 | 17 | 131.157 | 10.570 | 0.000** |
| 組成品牌購買意願 | | 3842.770 | 18 | 213.487 | 11.484 | 0.000** |

註：** $p < 0.01$ ，* $p < 0.05$

- H1**：組成品牌採用聯合品牌策略會比自我品牌策略產生更高的品牌評價。 成立
- H2**：在新屬性擴張的類型中，聯合品牌策略會產生較高的品牌評價。反之，在產品線補充擴張的類型中，自我品牌策略會產生較高的品牌評價。 部分成立
- H3**：在低涉入產品類別中，品牌擴張類型與整合策略對於組成品牌評價會有交互效用之影響，但在高涉入產品類別中品牌評價則不會受品牌組成策略影響。 成立
- H4**：母品牌的評價在品牌擴張後，會受到消費者對於組成品牌評價的影響而有正向關係的改變。 成立

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究主要在探討在不同的品牌擴張類型下，不同的品牌組成策略對組成品牌評價所造成的效果，以及品牌組成策略的效果是否因為產品涉入程度的不同而有所差別，母品牌的品牌評價是否會受到新產品的品牌評價影響而有所改變等分為三部份。依據實證結果，茲分析和歸納如下：

(一) 品牌擴張類型與組成品牌評價之關聯性

本研究最初假設當母品牌延伸至新的品牌類別後，消費者會因為新產品採用的品牌組成策略不同而產生不同的品牌評價。依據本研究實證的結果顯示，以品牌擴張類型而言，新屬性擴張與產品線補充擴張對於消費者而言，都不是評價此一新產品的主要因素。

本研究發現真正左右消費者對於新產品品牌評價的因素為品牌組成策略的選擇。在分析中可以看出，當新產品採用聯合品牌組成策略時，品牌評價無論是消費者態度、知覺價值或是購買意願，都比自我品牌組成策略來的高，這也顯示本研究所以設定的母品牌與另外一個品牌結合時，確實能把聯合品牌的優勢帶進新產品類別（Wright, 1975）。

研究結果也發現，當擴張類型屬於產品線補充擴張時，新產品採用自我品牌組成策略並不像原本假設一樣帶來較大的優勢（H2部分成立）。原因可能為在產品線補充擴張所設定的品牌，並沒有適配度不佳的問題，造成受測者在評價兩種品牌策略時，並無像研究假設所提聯合品牌組成策略會因為產品適配度不佳而對品牌評價有負面影響。再者，問卷設計內容也未提供直接對於合作品牌的品牌評價，所以也不會讓受測者有直接購買合作品牌產品的聯想。

不過值得注意的是，雖然自我品牌組成策略無法在產品線補充擴張帶來較大的優勢，但是品牌擴張類型與品牌組成策略間確存在著交互作用，為新產品上市時提供了很好的策略選擇準則（H2部分成立）：當新產品屬於新屬性擴張時，可以採用聯合品牌策略將聯合品牌在整合屬性建立的優勢以及可信度轉移到新產品上；當新產品屬於產品線補充擴張時，使用聯合品牌組成策略見不到顯著的效果，相較於採用聯合品牌組成策略所需付出的成本而言，本研究則建議採用自我品牌策略。

（二）產品涉入程度與產品組成策略

本研究將產品涉入程度作為干擾變數，探討品牌組成策略造成的效果是否因為產品涉入程度不同而有所變化（H3）。依據本研究實證的結果顯示，產品類別屬於低涉入時，新產品的品牌評價會因為採用的品牌組成策略不同而有顯著差異。顯示出受測者對於低涉入的產品，由於較無品牌偏好，所以較容易受到品牌策略的操弄而影響其對品牌之評價。而高涉入程度的產品可能會花費更多的時間於相關的搜尋活動、更多的決策延伸及資料收集。所以其品牌偏好較為強烈，造成品牌組成策略的操弄無法讓消費者對於組成品牌產生品牌評價的差異。

（三）組成品牌評價與母品牌評價變化

本研究最後在探討母品牌產生了新的品牌擴張後，組成品牌的評價是否會對母品牌有反饋效果。依據本研究實證的結果顯示，組成品牌的評價高低對母品牌評價的變化有極為顯著的正向關係（H4）。這也表示了當母品牌想要延伸至另外一產品類別時，無論是採用何種品牌組成策略，對於母品牌的評價都有相當的風險性存

在。若是商品成功則可對品牌評價達到加乘的槓桿效果，反之則會有傷害母品牌的疑慮。

二、行銷實務意涵與建議

對於品牌評價而言，國內有相當多的學者做過相關之研究，大部分集中在品牌延伸或是促銷行為，但對於品牌擴張以及品牌組成策略的探討卻十分的少。再者，先前關於品牌評價的研究主要集中在母品牌經過問卷操弄後的評價，本研究為求精確，在問卷設計時採用了「變化」的概念，分析母品牌評價變化的部份，目的在於將受測者原本對於母品牌的評價效果排除，以降低誤差。最後、本研究加入了干擾變數，分析品牌策略的效果對於涉入程度不同的產品是否有所不同，也是相關研究中較為罕見的。

行銷實務的意涵可以從兩方面切入。首先，當母品牌要延伸至新產品類別時，品牌組成策略的選擇對於新產品的成功與否有著關鍵性的影響，在品牌擴張類型屬於新屬性擴張時，本研究所做出的建議是採用聯合品牌策略，但是在實務操作上，採用聯合品牌策略有時候會帶來很大的成本，例如產品屬性來自別的品牌，則可能會有合作上的成本。以及日後或是聯合品牌產勝負面新聞，也有可能因此波及組成品牌甚至母品牌。除此之外，由於本研究實證分析的結果顯示在低涉入產品類別採用品牌組成策略較具有顯著效果，因此實務上推出新產品時也建議將產品的涉入程度以及產品適配度一起考慮。

在產品線補充擴張時，本研究實證結果顯示，採用聯合品牌與自我品牌策略的品牌評價並無顯著差異，因此在考慮採用聯合品牌之成本與風險後，本研究所做出的建議是採用自我品牌策略。如實務上統一超商7-11常搭配觀光季節或是地方特產推出各類食品或商品，都是以委外製作，自我品牌的方式來進行，既可免除聯合品牌的相關成本與風險，又可以累積自我品牌資源，可作為企業在延伸產品類別時的參考依據。

三、研究限制

本研究雖力求客觀與嚴謹，但基於時間和成本因素的考量，有諸多研究的限制，因此在整體研究未能達到盡善盡美，茲將本研究的限制分述如下：

(一) 抽樣設計之限制

本研究抽樣之樣本皆為學生族群，雖然產品選擇以學生族群可以負擔之類別為主，但是相Sony Ericsson手機以及NIKE休閒鞋等價格較高之產品也很有可能因為價格因素或甚至有些人從沒買過該品牌產品造成實驗誤差。

(二) 真實性之限制

雖然本研究在設計品牌擴張時，為了更加精確與貼近現實而做了兩次前測以篩選適當進行實驗研究的品牌。但由於是碩士論文，所以在問卷發放時也很難說服受測者此種產品是真的即將上市。有可能造成受測者在填答問卷時隨意作答，但值得一提的是，有些人做過問卷之後，真的跑去Starbucks詢問是否有鴛鴦奶茶可以購買，也是本研究設計問卷時始料未及之事。

(三) 母品牌評價與聯合品牌評價影響之限制

本研究為了避免受測者因為對於母品牌以及聯合品牌原本的好惡而影響組成品牌之評價，雖然做了兩次前測確定選取的母品牌以及聯合品牌都有一定程度的良好評價，在衡量母品牌評價時也採用了品牌變化的觀點來製作問卷。但對於組成品牌評價而言卻無法排除原先母品牌評價與聯合品牌評價所帶來的影響，因此在組成品牌評價部份會有若干誤差來自於受測者對原本母品牌以及聯合品牌之喜好程度。

(四) 適配度影響之限制

本研究所設定之品牌擴張與選取之聯合品牌皆經由前測篩選過，但影響產品延伸以及品牌組合的一項重要因素 - 適配度 (fit) 卻因為研究時間以及成本的因素考量下未能放入，因此有可能因為適配度的原因而造成實驗結果有所誤差。

(五) 品牌擴張數目與類別之限制

本研究在選取品牌時受限於時間及成本之考量，最後僅推出了四種品牌擴張共八種情境問卷，但所涵蓋的產品類別也僅僅四種。所做出的結論離現實生活中數以萬計的產品類別相差甚遠。加上很多及副代表性以及高品質的品牌在台灣不被大家耳熟能詳最後只好忍痛捨去，如Starbucks原本設定的聯合品牌為TWININGS而非Lipton；GODIVA巧克力因為知道的人太少也只好以Dove代替。

四、後續研究建議

本研究還有很多不足之處可以改進，提出以下建議供後續研究發展和參考：

(一) 適配度的納入

適配度在產品延伸或是品牌擴張中一直是影響新產品或是新品牌是否能成功的關鍵因素，本研究中由於未將此因素納入實驗設計中進行操弄，因此並未出現適配度不佳造成聯合品牌策略反效果的組別。但在現實生活中卻有不少類似的案例發生，建議後續的研究可以加入此一構念為自變數或是干擾變數。如此將有更多可以研究的方向以及更為精確的結果。

(二) 母品牌與聯合品牌好惡造成的影響

由於受測者對於母品牌以及聯合品牌原本的印象會影響到組成品牌評價，造成實驗結果的誤差，因此建議後續研究可以在問卷設計中納入母品牌以及聯合品牌的品牌評價或是品牌印象等衡量。如此在做分析時就可以將原先母品牌以及聯合品牌評價效果考慮進去，可以利用MANCOVA做影響排除，或是以此當做中介變數去檢驗組成品牌評價所受之影響。

參考文獻

1. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. Journal of Marketing, 54(4), 27-41.
2. Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. Journal of Marketing Research, 25(1), 35-50.
3. Batra, R., & Ray, M. (1985). Affective response mediating acceptance of advertising. Journal of Consumer Research, 3(1), 234-249.
4. Bridges, S., Keller, K. L., & Sanjay, S. (1999). Communication Strategies for Brand Extensions: The Effects of Dominant Parent Brand Associations, Perceived Fit, and Explanatory Links. Working paper, Wake Forest University.
5. Broniarczyk, S. M., & Joseph, W. A. (1994). The Importance of Brand in Brand Extension. Journal of Marketing Research, 31(3), 214-28.
6. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-320.

7. Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
8. Grewal, D., Monroe, K. 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), 46-60.
9. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
10. Keller, K. L. (2002). The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1), 73-93.
11. Kim, C. K., & Lavack, A. M. (1996). Vertical brand extensions: current research and managerial implications *The Journal of Product and Brand Management. Santa Barbara*, 5(6), 24.
12. Kirmani, A., Sanjay, S., & Sheri, B. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63(1), 88-102.
13. Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1978). Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 87-92.
14. Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profile. *Journal of Marketing Research*, 22(1) 41-53.
15. Lutz, R. J. (1991). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
16. Marsha, R. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 280-285.
17. Norris, D. G. (1992). Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 19-31.
18. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
19. Park, C. W., Sung, Y. J., & Shocker, A.D. (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, 33(6), 453-66.

20. Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally. Journal of Marketing Research, 37(3), 258-68.
21. Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. Journal of Marketing Research, 35(1), 30-42.
22. Traylor, B. M. (1981). Product involvement and brand commitment. Journal of Advertising Research, 21(6), 51-56.
23. Warrington, P., & Shim S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. Psychology & Marketing, 17(9), 761-782.
24. Wright, P. L. (1975). Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing, Journal of Marketing Research, 2(2), 60-67.
25. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research, 12(1), 341-352.
26. Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. Journal of Advertising, 23(4), 59.
27. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-21.

2004年07月21日收稿

2005年01月24日初審

2005年09月25日複審

2005年12月06日接受