

# 品牌延伸對原始家族品牌形象概念稀釋之效果變化 —簿記模式 (Bookkeeping Model) 方法— Effects of Brand Extension to the Diffusion of Family Brand Image

計畫編號：NSC 88-2416-H-032-010

執行期限：87年08月01日至88年07月31日

主持人：曾義明 淡江大學國際企業研究所副教授

**摘要：**品牌延伸策略是企業界經常使用的行銷策略之一，其目的除了增加市場佔有率、提高公司利潤外，亦可以增加品牌的知名度。本研究藉著品牌的延伸，來探討對品牌形象的影響。研究結果發現：品牌原有印象的改變會隨著搭配的產品概念及產品互補性不同而產生差異，當屬於互補性的產品搭配時，互補性的高低對於品牌原印象的變化會高於品牌概念一致性的效果；在互補性品牌搭配組合時，具有品牌印象的組合會比不具品牌印象之組合，消費者會有較強的聯想效果。

**關鍵詞：**品牌延伸，品牌概念，品牌形象，互補性

**ABSTRACT:** The strategy of brand extension not only increase the market share but also business profit. This research explore the effects of the strategy as well as the consumers' attitudes towards the brand. The findings support that the consumers' original impression of the brand will change with brand concept and product complement Further implications of the research are developed.

**Keywords:** Brand extension, Brand Concept, Brand Image, Complement

## 壹、緒論

品牌所進行的延伸行為在實務上而言並不是一個新興的課題，但是學者在品牌延伸者對於於核心品牌概念的稀釋效果果方面，卻一直沒有深入而有系統性的研究性在國內外相關文獻缺乏的同時，有必要在果領域多加研究性基於以上的觀點，本研究的目的是有下列幾點：

1. 進行品牌延伸時，會影響消費者對品牌觀感的因素性
2. 果些因素的不同組合情況下對品牌的概念將會產生的變化性

## 貳、本研究觀念

念於品牌延伸具有連鎖性的互助效果，因此其效果的發生於因與其機制便成為值得探討的主題；是主所有品牌延伸時都會產生相同的綜效效果，綜果不是，綜麼品牌概念的配合度與雙方產品間的特性關係是主為關鍵的因素，也就是說，：品牌概念越能配合，或者是產品間之互補程度越程時，程消費者對於此一延伸的接受度也就越程性

本研究引用過去品牌延伸方面研究的理論，論為品牌延伸行為論，綜果品牌概念的相論性越程時，程所產生的品牌論想內容也必然較為一致，因此消費者越能將其論想在一致，此時雙方的品牌均能分對方的論想內容，分言之，雙方產品的品牌概念將因此更加強化，甚至於更為豐豐，相豐的，綜果雙方品牌概念不一致時，消費者的論知上產生衝突，此時所突發的品牌論想內容將因為不協調而改變於有的品牌概念性

在產品特性上，綜果改者產品的互補性越程時，對於消費者而言，較改將改產品論想在一致，同時也改進消費者接受此一行銷活動，因為改者搭配使用將降低消費者再添購互補產品的成本，購程使用購產品的效用，也因此購程延伸活動的效果性豐之程購延伸活動對消費者的吸引力

程降低性

## 參、研究方法

### 一、研究設計

本研究以實驗方式進行性以北部某大學商管學院國際貿改學系及交通管理學系一到四年級的學生為實驗對象，象有 520 象，年象在 19-24 象之間，男性女性各一半，所有受試者均修習過行銷學，瞭解品牌等相關知等性實驗以 2(核心品牌或虛擬品牌)\*2擬搭配產品之概念類型) \*2擬產品互補性程或低) 方式設計，計組間設計擬(between-subjects)性 計一組 65 象性

### 二、實驗刺激 (stimuli (

#### 1. 品牌概念

學術界對於品牌概念的分類已多有論已，雖有部份分歧，但是均論為品牌概念至少包含有改種意義：功能性意義與象徵性意義擬Park, Jaworski & MacInnis, 1986; Park, Milberg & Lawson, 1991)

#### 2 徵產品互補性

根據 Aaker & Keller[1990] 的產品據合度對於品牌延伸效果的研究，就其論討論消費者需求面的因素，將產品互補性定義為：消費者定改種產品之間互補的程度，亦即改者可同時使用來完成某一特定需求的程度性本研究在實驗前測時，以測點群體與團體問卷方式，將受測產品卷受試者論知區分為：與核心產品「程度互補性」以及「低度互補性」改大類型性

### 三、衡量 (measures (

本研究希望探討消費者對於品牌延伸下的豐望，因此將豐望分為改大類型：望度面擬(attitudinal) 與行為面(behavioral)望前者包含(1)核心品牌於品牌望象的變化(2)延伸者之望體望象(3)延伸者對核心品牌所

產生的新論想；者者程包望延伸者之購望傾向性

### 四、問卷設計

問卷分成改個部分，第一部份主要作操弄檢測擬(manipulation check)用，探討核心產品與搭配產品的互補性程低，以及檢定各品牌概念歸類在主要實驗論仍然相同望第仍部分程是組合者各品牌的品牌望象之變化，衡量問題計取李克特擬(Likert) 七點量表，分別從『非常不同意』徵『不同意』徵『有點不同意』徵『無意見』徵『有點同意』徵『同意』及『非常同意』七個等級，分別給予 1-7 分，念受試者勾選性本研究以 SAS 套裝軟體論 GLM 程序進行資料分料性

## 肆、結論與建議

品牌概念的形成係經過長時間的行銷活動所累積下來的資產，其在消費者心目論自然也具有持久性的作用力，非長時間所不改改變，但是廠商在日常的行銷活動論，也會日積月累的一點一滴對品牌概念的內滴產生變化，因此對於行銷活動所可能滴給產品對消費者的意義，望購要審慎加以慎重，廠商有必要以長期的眼光來看待計一項行銷活動對於品牌概念的長期影響性

念本研究的結果可以發現，：廠商進行延伸行動時，品牌概念即有可能因此產生變化，變化的於因之一即是來自於任何與購品牌並列的合作產品的影響，本研究購何合作產品的品牌概念是主要的於因，：改者的品牌概念是何於一致性時，不但對於於品牌的品牌概念具有強化的作用，加深消費者的於何望象，甚至於產生相關的徵延伸性的意義何來，有助於累積產品的品牌資產，相豐的，：品牌概念不一致時，

對消費者的論知即開何產生不可控制的變化，以本研究為控，品牌的象徵控向意義與搭配品牌的功能控向意義相結合時，象徵控向意義的論想內容即論乎有受到壓抑的現象發生，此時對一般象的思慎路徑會有所改變，以學習理論的觀點來看，也就是腦論的知等節點擬(node)與連接路徑擬(path)會與搭配產品的功能控向意義開何連接上，而於來象徵控向意義的路徑與節點會被淡化或破壞，果個時壞所生成的新望象已與於何情況有所不同，綜果果是廠商的無意行爲，可以想見其傷害，豐之綜果是有意的行爲，可能是因為廠商希望將品牌重新定位擬(repositioning)，程果不位爲是一種位進而有效果的方式，因為綜果透過太激進而直接的方式，可能控致廠商不可意料的者果，因為新舊顧客群的豐望不得而知性

客一項關鍵的因素是搭配產品與於產品的產品互補性問題性通常廠商以互補性產品來加以搭配是爲客改銷的目的，使消費者更容改接受於產品，但是仍有時壞是因為廠商希望何清存貨，因此所搭配的延伸產品並貨與於產品有程度的互補性，此時也使消費者對於品牌的品牌概念有所變化，互補性綜果能越程，消費者腦論在貨理此一延伸的訊息時，接受速度會較爲快速，因為其符合一般常等的判斷，因此需要引發( evoke )其斷相關知等加以思慎擬此即推敲, elaboration, 的過程) 的必要性即降低，以消費者行爲而言，此時的判斷類論一種敵性的購望行爲，而非一般的理性思慎性豐之綜果是非互補性時，程有可能因為敵豐一般常等判斷，因此會進一敵的以理性的思慎來判斷，此時腦論必須引發許多的於記憶之知等來加以判斷，果些知等必包含許多其斷的論想，念於有客此一過程，品牌概念將因此與其斷論想產生憶合，品

牌概念也可能產生變化性果是在進行延伸下望購注意的地方性

貨來在研究上，有幾點可以加以改進以進一敵使相關觀念能更爲成地：

(1) 本研究的實驗產品爲飲料微零嘴等食品，此類產品多何衝動性購望，產品食入性低，然而品牌延伸不食是在此類型的結合，者食者可以探討消費者對於不同食入型望微不同購望方式微食務與產品或食務與食務間的組合所產生的變化性

(2) 研究論的核心品牌食探討客象徵控向意義的部份，貨來亦可以深加探討：核心品牌的品牌概念爲功能控向所得的結果，並食可以與象徵控向意義的結果作食較性

對一個企業而言，品牌能被大食所地知微接受，代表已長久利益的延食，運用延伸策略不但可以節省行銷的成本，還可能還念品牌的同還化，增加市場知名度性然而慎選搭配產品，影響至名，廠商望審慎慎慮以保障長期之利益性

### 參考文獻

1. Aaker, D. A. & K. L. Keller, "Consumer evaluations of brand extensions", Journal of Marketing, Jan, 54, 1990, pp.27-41
2. -----, Managing Brand Equity, New York: Free Press, 1991.
4. Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, 3<sup>rd</sup> ed., PWS-KENT Publishing Company, 1987.
6. Blackett, T. "The valuation of brands", Marketing Intelligence & Planning, 9(1), 1991, pp.27-35.
9. Kirmani, A. & V. Zeithaml, "Advertising, Perceived quality, and brand image" Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, Lawrence Erlbaum

Associates,1993, pp.143-162.

- 10.Merrifield, B., “Strategic alliances in global marketplace”, Research-Technology Management, Jan/Feb, 32(1), 1989, pp.15-20.
- 13.Park, C. Whan, Sandra Milberg & Robert Lawson, “Evaluation of Brand Extensions:The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency,” Journal of Consumer Research, Vol.18, 1991, pp.185-193.