

# 非典型品牌延伸方式對延伸產品知覺價值之影響

## Measuring the effect of Atypical Brand Extension Methods on the Perceived Value of Extended Product

李月華\* *Yueh-Hua Lee*

淡江大學企業管理系研究所  
Department of Business Administration,  
Tamkang University

潘裕傑 *Yu-Chieh Pan*

淡江大學企業管理系研究所  
Department of Business Administration,  
Tamkang University

### 摘要

本研究主要探討在非典型品牌延伸下，品牌延伸方式及原品牌知覺品質對延伸新產品知覺價值的影響。本研究應用實驗設計來檢定假說，為 3 (品牌延伸方式) x 2 (原品牌知覺品質) 的實驗，有 217 位受測者參與本實驗。研究顯示消費者對於非典型延伸新產品的知覺價值，均受到品牌延伸方式與原品牌知覺品質的影響，且延伸方式會影響品牌知覺品質對非典型延伸產品知覺價值的影響。在中品質品牌非典型延伸下，中介品牌延伸皆顯著高於直接品牌延伸方

---

\* 通訊作者：李月華

非典型品牌延伸方式對延伸產品知覺價值之影響

式對延伸新產品知覺價值。但在高品質品牌非典型延伸下，直接品牌延伸皆顯著高於中介品牌延伸方式對延伸新產品知覺價值；複合品牌延伸方式則不論原品牌知覺品質為何，在進行非典型品牌延伸皆有不錯的效果。

**關鍵詞：**非典型品牌延伸、中介品牌延伸、複合品牌延伸

## Abstract

This study explores the influences of methods of brand extension and parent brand quality perception on the perceived quality of extended product under the condition of atypical brand extension. This research adopted experimental design with  $3 \times 2$  between-subject design, and 217 respondents participated in the study. The results showed that the perceived quality of atypical extended product by consumers is affected by the methods of brand extension and quality of parent brand perception. In addition, the method of brand extension is moderating the effect of parent brand quality perception on the perceived quality of extended product. The findings also indicated that successful intervening extension has higher evaluations on a proposed extension than direct extension with a medium quality of parent brand. However, for a high quality of parent brand, direct extension has better outcome than successful intervening extension. The results also showed that composite extension is a satisfying method for an established brand to conduct atypical brand extension no matter what the brand quality is.

**Keywords:** Atypical Brand Extension, Composite Brand Extension, Intervening Brand Extension

## 壹、緒論

目前學術上對於品牌延伸 (brand extension) 的看法，大多以狹窄的定義，指的是將原品牌名稱運用在不同於原產品的類別之上 (Tauber, 1988; Aaker & Keller, 1990)。從發展策略來說，品牌延伸是對品牌評價持續關注的來源 (Milberg & Sinn, 2007; Cortinas et al., 2008)。品牌延伸的策略不僅能有效導入新產品和降低成本，並幫助活化品牌 (Supphellen et al., 2004)。而品牌延伸的成功與否，可由相似性 (Similarity) 與診斷(Diagnosticity) 來解釋 (Boush & Loken, 1991)。當原品牌和延伸產品類別的聯想是非常相似時，原品牌的屬性與態度的聯想將會直接的概念化到新延伸產品之中；亦即相似性和配合度較高者，也就是延伸的產品類別是相似的，延伸成功的可能性較高。

近年來，企業透過合作來創造對彼此有利的競爭優勢，這個趨勢愈來愈受到市場上的矚目以及廣泛的應用。在品牌聯盟 (Brand alliances) 的類型中，「複合品牌延伸」(Composite brand extensions) 是從心理學上「觀念之合成」原理，說明複合品牌延伸的作用，認為將兩個具有知名度的品牌相結合，並結合現有的品牌名稱成為新產品的名稱。使消費者在面對此種複合產品時，能從複合的品牌名稱中獲取該產品的資訊，以提昇產品在消費者心中的價值 (Park et al., 1996)。

在過去的研究中，多以相似產品類別的延伸研究較多 (Aaker & Keller, 1990; Keller & Aaker, 1992; Völckner et al., 2008)，雖有不相似產品類別延伸的探討 (Park et al., 1996; Swaminathan et al., 2001; Yeung & Wyer, 2005)，但大都探討品質高或品牌權益高的品牌延伸效果，未探討不同延伸方式所產生的知覺價值之差異；也較少研究品質中等或品牌權益中等的品牌延伸。任何延伸方式均可視為推論過程，消費者會根據其對母品牌產品的了解和延伸產品的資訊來形成評估 (Bridges et al., 1999)。消費者如何作評估，Sujan & Bettman (1989) 研究提出有用的見解；他們在研究品牌定位時，提出了基模標籤模式 (Schema-plus-tag model) 和子類型模式 (Subtyping model) 的基模不一致模式 (Schema incongruity model) 來解釋個人如何處理資訊不一致。本研究認為品牌延伸時會產生新的概念，進而對品牌基模 (Brand schema) (Braun-Latour & Latour, 2004) 產生影響。若新的資訊與現有的品牌基模具有適度的差異，則新的概念會整合到現有的品牌基模，並進行同化 (Assimilation)過程，像是附加的標籤 (Schema-plus-tag)；然而新的資訊與原有的品牌基模具強烈的差異時，則新的基模將被創造出來，使用子類型模式來容和 (Accommodaion) 與原有

基模具強烈不一致的資訊。故當品牌進行產品類別延伸時，不相似程度愈高則會使用子類型模式來容和與原有品牌基模不一致的資訊，並會作深入的資訊處理且易有深刻的印象。故認為不相似產品延伸提供了中等品牌權益之品牌提升其品牌權益及增加品牌的廣度與意義。

Keller & Aaker (1992) 認為消費者對母品牌的知識來自兩個聯想類型：特定屬性/利益和整體態度。延伸的評估會視 (1) 母品牌聯想在延伸產品的顯著性，此部分則和母品牌的記憶強度有關 (Wyer & Srull, 1986)。(2) 消費者知覺此聯想資訊對延伸產品的相關性，此部分則和延伸產品的相似程度有關 (Feldman & Lynch, 1988)。(3) 此聯想對延伸產品推論的有利性，此有利性則視母品牌聯想的有利性及消費者對母品牌先前的行銷活動反應 (Aaker & Keller, 1990)。故本研究認為品牌進行不相似延伸時，母品牌和延伸產品的相關性及有利性將較低，在評估延伸產品時不會用到母品牌特定屬性/利益而是會根據母品牌整體態度。高品質之品牌在進行不相似延伸時，其特定屬性或利益聯想則無法發揮效應，進行不相似延伸反而會稀釋其品牌聯想。中等品質之品牌在進行不相似延伸時，可介由成功的中介延伸來增加母品牌的記憶強度及消費者對母品牌先前的行銷活動反應，則有利於後續延伸活動的進行並增加品牌的廣度與意義。

Keller & Aaker (1992) 的研究中亦提出若進行不相似產品類別延伸(非典型品牌延伸)時，可透過序列性品牌延伸 (sequential brand extension)，增加品牌延伸相似性的接受度。其雖有對品質中等品牌進行非典型品牌延伸，然其研究重點在中介延伸的成功與否對後續品牌延伸效果的影響，未探討中等品質品牌在進行品牌延伸時，不同延伸方式所產生的知覺價值之差異。

本研究提出透過成功的中介延伸 (intervening extension) 至相似性較適中的產品類別，再以此為基礎延伸至最後的不相似產品類別。若是可行的話，一家公司的品牌將可以藉由輕微變化而潛在延伸至更多樣的產品類別。Meyvis & Janiszewski (2004) 研究指出品牌廣度愈廣，其在任何類型的品牌延伸也愈益成功，進而強化此品牌。故本研究認為中等品質的品牌可藉由非典型品牌延伸方式來增加其品牌廣度，進而提昇其品牌權益，因而引發本研究之動機。

如前所述，本研究欲探討中、高品質品牌在進行不相似產品類別延伸時，不同的延伸方式對品牌延伸結果的影響。根據 Völckner & Sattler (2006) 將成功品牌延伸的因素歸納為四群：(1) 母品牌的特性，(2) 延伸的行銷情境，(3) 母品牌和延伸產品之關係，(4) 延伸產品之特性。因本研究欲探討品牌延伸方式對非典型延伸產品知覺價值的影響，因母品牌和延伸產品之相似度低，另行銷支援及零售商的接受等延伸的行銷情境不在本研究範圍內，故只考慮 Völckner

& Sattler (2006) 成功品牌延伸的兩個因素：母品牌的特性及延伸產品之特性。Bridges et al. (1999) 的研究也指出消費者會根據其對母品牌產品的了解和延伸產品的資訊來形成評估。母品牌的特性考慮母品牌的知覺品質，因知覺品質是判斷知覺價值的主要因素 (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998)。延伸產品之特性則考慮延伸產品熟悉度及延伸產品涉入程度 (Muthukrishnan & Weitz, 1991; Keller & Aaker, 1992)。

因此本研究是以 Keller & Aaker (1992) 的中介品牌延伸及 Park et al. (1996) 的複合品牌延伸為出發，再運用 Völckner & Sattler (2006) 的診斷來填補延伸至不相似產品類別延伸方式的研究缺口。本研究將母品牌的品質及延伸方式作為自變數，延伸產品熟悉度及延伸產品涉入程度為共變異數，並以延伸產品之知覺價值為依變數進行分析。欲探討在進行非典型的延伸時，不同的延伸方式對延伸產品知覺價值的影響及品牌品質水準對延伸產品知覺價值的影響，期了解不同的品牌品質水準所適合採用的非典型品牌延伸方式。

## 貳、文獻回顧與研究假說

### 一、典型與非典型品牌延伸

Keller & Aaker (1992) 依原品牌產品和延伸產品間彼此相同屬性的多寡，將品牌延伸區分為相近、中度相近及不相近延伸。Burke et al. (1993) 則以原品牌產品與延伸產品之間的产品類別相似性，將品牌延伸區分為相似性延伸與不相似延伸 (distant extension) 兩類。相似性延伸是指延伸到原品牌產品相似的产品類別，如：瑞穗鮮乳延伸至瑞穗優酪乳；不相似的延伸則是延伸到與原品牌產品不相似的产品類別，如 Asus 電腦延伸至 Asus 手機。Park et al. (1996) 所指的 brand extension 適合度為原產品類別與延伸產品類別的相似程度，以及品牌概念與延伸產品類別間的一致性。本研究將不相似的延伸稱為非典型品牌延伸 (atypical brand extension)，而將相似的延伸稱為典型品牌延伸 (typical brand extension) 以方便做比較。

品牌延伸的成功與否，可由相似性、利益診斷和接近性來解釋 (Meyvis & Janiszewski, 2004)。當原品牌和延伸產品類別的聯想是非常相似時，透過利益診斷推論易將原品牌的屬性與態度的聯想將直接概念化到新延伸產品之中 (Boush & Loken, 1991)，延伸成功的可能性較高。但 Broniarczyk & Alba (1994)

認為利益診斷在品牌延伸中的影響力來的比產品類別相似性的影響力高，利益診斷也依其接近性而有所不同；並指出非典型品牌延伸下，原品牌的利益聯想對於延伸產品是有診斷的作用，而若在典型品牌延伸下，原品牌的利益聯想對於延伸產品是不會有診斷的作用。

綜合過去有關非典型品牌延伸之研究 (Keller & Aaker, 1992; Park et al., 1996; Simonin & Ruth, 1998; 徐榮國, 2006)，其延伸方式大致上可分為三類型。

### (一) 直接品牌延伸

直接品牌延伸是指運用某一成功的品牌名稱，改良產品或產品線，以推出新產品 Kotler (2003)。另外 Lassar et al. (1995) 也提出品牌延伸概念為將母品牌名稱視為品牌權益，利用已建立知名度之母品牌名稱運用於其他產品上。影響品牌延伸成功的因素包括了原品牌的知覺品質、原品牌與延伸產品的適合度和消費者對延伸產品知識 (Simonin & Ruth, 1998)。

### (二) 序列品牌延伸或中介延伸

Keller & Aaker (1992) 研究指出已做過品牌延伸的品牌而言，消費者會考量對原品牌以及先前延伸產品的了解來評估後續品牌延伸的好壞，且認為透過成功的中介延伸，會讓相似性較低的產品延伸之評估較好，且可提昇品牌的專業及信任。所以當原品牌和延伸產品的相似性是非常低以及不相關時，原品牌的特質聯想無法和延伸產品有關聯性的評價，因此對於延伸的評價將不會太好 (Boush & Loken, 1991)。故可考慮由原品牌先進行相似性中等的延伸之後再進行相似性低的品牌延伸 (中介延伸)，此時消費者會綜合對整體公司評估、延伸產品與公司現有產品的適合性而形成對後續延伸產品的評估。

### (三) 複合品牌延伸

複合品牌延伸為將兩個現有品牌名稱結合起來成為新產品的名稱，這種方式可以使消費者從複合品牌新名稱之中獲取更多產品資訊及保證，並提升新產品在消費者心中價值 (Park et al., 1996)。當單一品牌無法有效強化產品形象或讓消費者察覺其產品的優良品質訊號時，透過兩種品牌或兩種以上品牌結合於一個產品上，藉此提供比單一品牌更強烈的保證訊號 (Washburn et al., 2004)。Rao & Ruekert (1994) 認為品牌聯合具有提高消費者對產品的知覺品質和提高品牌的商譽兩大功能，其品牌聯盟的分類可分聲譽式聯盟和功能式聯盟。聲譽

式聯盟是指品牌知名度低或是產品屬於經驗性產品時，消費者無法立即觀察出產品的品質，可藉由宣稱產品為某知名公司所推薦使用，來提高品質認知。功能式聯盟是指當一個品牌想要具備本身所缺乏的產品屬性或功能時，可透過雙方合作關係來增加屬性的資訊，以達成認同的效果。

## 二、品牌知覺品質對非典型延伸產品知覺價值的影響

知覺品質是消費者對原品牌進行品牌延伸評估之衡量要素之一，同時知覺品質亦是判斷知覺價值的主要因素 (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998)。Aaker (1990) 將消費者對品牌的知覺品質定義為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度。Olshavsky & Miller (1972) 認為知覺品質是對產品的總體性評估，與產品的態度接近。Hellier et al. (2003) 認為知覺價值是消費者基於期望可由產品獲得的整體效益所作的判斷，也就是基於期望可以獲得什麼以及要付出什麼所做的衡量。Dodds et al. (1991) 則從交易效用理論來定義知覺價值，認為從產品或服務所知覺到的淨利得，也就是獲得效用。

過去文獻指出品牌知覺品質對品牌延伸的評價有明確的正向影響，如果品牌是被聯想為高品質的話，則對品牌延伸是有益的，主要是因為消費者會將對原品牌的態度和信念移轉至延伸的新產品 (Aaker, 1990; Milewicz & Herbig, 1994)。Sunde & Roderick (1993) 的研究也發現原品牌的知覺品質與消費者對品牌延伸評價具有「直接」正相關。Erdem (1998) 認為對於一個新的延伸產品而言，消費者並無法得到該產品的所有訊息，因而無法判斷該產品本身的品質高低，在這種資訊不對稱且消費者具風險趨避傾向的情況下，消費者通常會推論同一品牌下的產品具有相同的品質保證，但上述之研究則以典型品牌延伸為主。

在非典型品牌延伸下，因原品牌和延伸產品的相似性是非常低以及不相關時，原品牌的特質聯想無法和延伸產品有關聯性的評價，因此對於延伸的評價將不會太好 (Boush & Loken, 1991)。但 Kotler (2003) 指出消費者對產品較不熟悉的話，消費者會較相信較知名或商譽較佳的品牌，因為品牌是長期累積的一種企業形象，故較高品牌形象的產品不論是在功能、品質、可靠性和服務上都會表現的較佳。當進行非典型品牌延伸時，無法由原品牌的聯想推論延伸產品的屬性與利益時，但可透過對品牌信任產生品質的聯想、公司能力的聯想和

風險及成本降低的聯想效果來推論非典型延伸的產品的知覺價值 (Broniarczyk & Alba, 1994)。不同延伸方式所產生的來源可信度、利益診斷效果及聯想網絡是有所差異的，故本研究認為採用不同的延伸方式會影響品牌知覺品質對非典型延伸產品知覺價值的影響。

### H1：延伸方式會影響品牌知覺品質對非典型延伸產品知覺價值的影響

## 三、不同品牌品質水準下各延伸方式對延伸產品知覺價值的差異

採用直接品牌延伸時，高品質品牌的原有品牌聯想，雖對非典型延伸產品的評估是不會有利的，因為這些聯想不會被認為對評判延伸產品是有關聯的 (Boush & Loken, 1991)。但是本研究認為從來源可信度 (source credibility) 會影響消費者對說服性溝通的反應 (Sternthal et al., 1978)，進而影響非典型產品延伸的評估。來源可信度的兩個重要尺度為專業及信任，會使消費者認為品牌延伸至其他產品有較少的風險。故高品質品牌在進行非典型品牌延伸時，採直接延伸方式也可產生有利的產品知覺價值。在評估延伸產品時不會用到母品牌特定屬性或利益而是會根據母品牌整體態度。

Park et al. (1996) 認為原品牌若延伸至其他產品類別中，透過複合品牌延伸的方式，其延伸評價會比直接品牌延伸更好。Simonin & Ruth (1998) 曾提出，消費者會懷疑企業是否有能力將產品延伸至新的產品，但是在聯盟產品上卻不會發生這種移轉能力的問題，因為聯盟產品的各個品牌都有其個別的專長，可貢獻在聯盟產品上，故透過對兩品牌信任產生品質的聯想、公司能力的聯想和風險及成本降低的聯想效果來提昇非典型延伸的產品的知覺價值。

對於已做過中介品牌延伸的高品質品牌而言，消費者會考量對原品牌以及先前延伸產品的了解來評估之後延伸的好壞，但會產生品牌稀釋效果 (Völckner et al., 2008)，使其不易產生較高的利益診斷及接近性，故高品質品牌在進行非典型品牌延伸時，其特定屬性或利益聯想則無法發揮效應。採中介延伸方式較不能產生較高的產品知覺價值，因為品牌延伸時會產生新的概念，進而對品牌基模產生影響 (Braun-Latour & Latour, 2004)。若新的資訊與現有的品牌概念不一致時，基模不一致模式來處理資訊不一致，則新的概念會整合到現有的品牌基模，並進行同化(Assimilation)過程，像是附加的標籤，增加延伸產品的知覺價值有限。Keller & Aaker (1992) 也指出在非典型延伸下，不成功的中介延伸，會對高品質品牌後續的產品延伸評估較不利。另外，根據聯想



網絡理論 (Collins & Loftus, 1975)，品牌知識是由多樣的聯想節點所形成。在高品質品牌下進行非典型延伸，其品牌知名度較高，接近性高，故易進行利益診斷而產生有關品牌態度 (例如：信任及專業) 之利益聯想。所以採用直接品牌延伸或複合品牌延伸的方式對產品延伸的評估較為有利。故本研究推論如下：

**H2：在高品質品牌非典型延伸下，中介品牌延伸方式對延伸新產品知覺價值會低於複合品牌延伸及直接品牌延伸。**

當品牌進行產品類別延伸時，不相似程度愈高則會使用子類型模式來容和與原有品牌基模不一致的資訊，並會作深入的資訊處理且易有深刻的印象。故本研究認為不相似產品延伸提供了中等品質之品牌提升其品牌權益及增加品牌的廣度與意義。中品質品牌可透過複合品牌延伸的方式，藉由合作夥伴的品牌聯想增加來源可信度，產生較高的品質聯想、公司能力聯想和風險及成本降低的聯想效果來提昇非典型延伸的產品的知覺價值。

Keller & Aaker (1992) 指出在非典型延伸下，成功的中介延伸，會讓中品質品牌產品延伸的評價比高品質品牌產品延伸的評價高，且可提昇品牌的專業及信任。主要原因在於高品質品牌擁有強烈的原產品聯想，因此較不利非典型品牌的延伸，雖可藉由成功的中介延伸來增加延伸產品知覺價值，但效果有限；而中品質品牌較無此一限制，可藉由成功的中介延伸來提增延伸產品知覺價值，因為消費者會認為延伸代表公司有心經營此一產品，較不可能生產劣質品，進而提昇中品質品牌的專業及信任 (Roselius, 1971)，增加母品牌的記憶強度，而影響後續品牌延伸的評估。消費者會綜合對整體公司評估和延伸產品與公司現有產品的適合性而形成對延伸產品有較高的評估。

採用直接品牌延伸，不論原品牌的知覺品質為何，其對非典型延伸產品的評估是不會有利的，因為這些聯想不會被認為對評判延伸產品是有關聯的 (Boush & Loken, 1991)。另外中品質品牌無法像高品質品牌易產生較高的品牌態度利益診斷及接近性，故中品質品牌在進行非典型品牌延伸時，採直接延伸方式較不能產生較高的產品知覺價值。故本研究推論：

**H3：在中品質品牌非典型延伸下，直接品牌延伸方式對延伸新產品知覺價值會低於複合品牌延伸及中介品牌延伸。**

## 參、研究方法

本研究在探討當原品牌進行非典型延伸的情況下，選擇直接延伸、複合品牌延伸、以及中介延伸三種方式下，對延伸新產品之消費者知覺價值的影響。Aaker (1990) 和 Kotler (2003) 指出消費者對產品較不熟悉的話，消費者會較相信較知名或商譽較佳的品牌，且由於原品牌的利益與訴求已經為市場所認同，因此一旦轉移至延伸產品上，便有助於降低延伸產品上市失敗的風險 (Tauber, 1988)，故本研究不考慮原品牌品質低的品牌，因其延伸的評價與成功性都相對較低 (Aaker, 1990)。

過去有關品牌延伸的研究，研究者大多會考慮消費者對延伸新產品的熟悉度以及延伸新產品的涉入程度 (Muthukrishnan & Weitz, 1991; Keller & Aaker, 1992)，因此本研究亦將此兩變數設為本研究可能之共變量。產品涉入是指「消費者對產品保持警覺和興趣的狀態。使其在購買前產生足夠動機去尋找、參與、思考與產品有關的任何訊息」。若消費者對某種產品有較高的涉入度，則表示他認為此項產品較為重要，也就是消費者對於產品的重視程度，或消費者個人賦予產品個人主觀意義 (Laurent & Kapferer, 1985)。

本研究採實驗法，為 3 (品牌延伸方式) × 2 (原品牌知覺品質) 組間設計，因此需前測來決定適合的產品類別、延伸產品的挑選、原品牌與複合品牌的挑選。

### 一、前測

前測一主要是挑選原品牌的產品類別。依據東方線上行銷調查網指出，餅乾、果汁、咖啡、面紙與鮮奶這五類產品為一般大學生日常生活中較常接觸的產品，而從這五類產品之中挑出一項是大學生最熟悉的產品。產品的熟悉度參照 Keller & Aaker (1992)，以李克特七點尺度衡量，由「非常不同意」(1 分) 到「非常同意」(7 分)。而鮮奶的熟悉度平均數為 5.17，高於其他產品類別，因此本研究的原產品設定為「鮮奶產品」。

前測二的目的為挑選延伸產品的類別。由於本研究是針對非典型品牌延伸，因此鮮奶與延伸產品的相似性必須是低的，但也必須考慮到鮮奶的製造能力對於欲延伸的產品是否有移轉作用，故本研究列出餅乾、麥片、蛋糕、咖啡、豆漿，這五項欲延伸的產品類別。鮮奶與延伸產品相似性的衡量參照 Keller & Aaker (1992)，以李克特七點尺度衡量，由「非常不相似」(1 分) 到「非常相

似」(7分)；鮮奶的製造能力對延伸產品的幫助以七點尺度衡量，由「一點都沒有幫助」(1分)到「非常有幫助」(7分)。餅乾、麥片、蛋糕、咖啡、豆漿與鮮奶相似性程度平均數分別為 2.83、2.93、4.13、3.50 和 3.60；製造鮮奶對製造餅乾、麥片、蛋糕、咖啡、豆漿能力的幫助平均得分分別為 4.20、3.77、4.93、3.77 和 2.87。根據 Keller & Aaker (1992) 對相似性的定義，選擇相似得分低及製造幫助能力低的產品。而鮮奶和麥片的相似性程度平均數為 2.93，而製造鮮奶的能力對於製造麥片的幫助，平均數為 3.77。進一步檢定麥片和蛋糕在與鮮奶的相似性程度 ( $t = -2.09$ ,  $p = 0.05$ ) 具有顯著差異，在鮮奶的製造能力對延伸產品的幫助上 ( $t = -2.71$ ,  $p = 0.01$ ) 麥片和蛋糕也具有顯著相異，表示麥片和鮮奶相似性是低的，顯著低於蛋糕，因此以「麥片」作為本研究所延伸的產品。

前測三目的為原品牌的挑選，本研究所挑選的原品牌為高品質品牌和中品質品牌。高品質品牌須具有高品質、聯想強度、好的品牌態度、熟悉度高；中品質品牌須具一般品質、聯想及態度，熟悉度中高。衡量的量表是參照 Desai & Keller (2002) 挑選品牌的方式。品質的衡量是以此品牌「品質低劣」(1分)到「品質卓越」(7分)和「是壞的」(1分)到「是好的」(7分)兩個問項衡量；品牌聯想的衡量是以此品牌聯想到鮮奶「非常弱」(1分)到「非常強烈」(7分)和「非常緩慢」(1分)到「非常迅速」(7分)兩個問項衡量；品牌態度是以「是不吸引我的」(1分)到「是吸引我的」(7分)和「令人厭惡的」(1分)到「令人喜歡的」(7分)兩個問項衡量；品牌的熟悉度以七點尺度衡量由「非常不熟悉」(1分)到「非常熟悉」(7分)。在候選品牌之中<sup>1</sup>，瑞穗的品牌熟悉度顯著大於福樂 ( $\bar{X}_{\text{瑞穗}} = 5.60$ ,  $\bar{X}_{\text{福樂}} = 4.30$ ,  $t = 3.60$ ,  $P = 0.001$ )；瑞穗的品質顯著大於福樂 ( $\bar{X}_{\text{瑞穗}} = 5.30$ ,  $\bar{X}_{\text{福樂}} = 4.10$ ,  $t = 3.56$ ,  $P = 0.001$ )；瑞穗的品牌態度顯著大於福樂 ( $\bar{X}_{\text{瑞穗}} = 5.36$ ,  $\bar{X}_{\text{福樂}} = 3.96$ ,  $t = 4.22$ ,  $P = 0.000$ )；瑞穗的聯想強度顯著大於福樂 ( $\bar{X}_{\text{瑞穗}} = 5.21$ ,  $\bar{X}_{\text{福樂}} = 4.1$ ,  $t = 2.59$ ,  $P = 0.012$ )。故本研究高品質品牌挑選「瑞穗」，中品質品牌則挑選「福樂」。

前測四的目的為聯合品牌的挑選。聯合品牌的挑選則必須在所延伸產品類別中，具有強烈的聯想和熟悉度要高，且品牌態度是有利的。品牌態度、品牌的熟悉度和品牌聯想的衡量方式和前測三的衡量問項一樣。候選品牌之中<sup>2</sup>，

<sup>1</sup> 乳香世家、瑞穗、福樂、國農、光泉在熟悉度得分分別為 5.03、5.60、4.30、4.13、5.57；品質得分分別為 5.17、5.30、4.10、3.97、5.03；聯想強度得分分別為 4.60、5.21、4.10、3.69、5.00；品牌態度得分分別為 4.92、5.35、3.96、3.80、4.83。

<sup>2</sup> 桂格、雀巢、喜瑞爾、維他、家樂氏在熟悉度得分分別為 5.10、3.60、4.23、1.87、4.47；聯想強度得分分別為 5.49、3.62、4.40、2.05、4.10；品牌態度得分分別為 4.68、

桂格麥片熟悉度平均數為 5.1、桂格品牌態度平均數為 4.68、桂格品牌聯想的平均數為 5.49，因此本研究選擇「桂格」為聯合品牌。

前測五的目的為操作中介延伸的結果。中介延伸的產品類別，本研究設定為「鮮乳麵包」，而延伸的情境是參照 Keller & Aaker (1992) 對中介延伸成功操作的範本：「瑞穗 (福樂) 鮮乳麵包」目前在市面上受到熱烈迴響，銷售量持續上升，且根據東方線上行銷調查網的結果顯示，消費者對瑞穗 (福樂) 鮮乳麵包的評價普遍表示認同。中介延伸的適合性以「非常合邏輯」和「非常合適」兩個問項衡量；對中介延伸的態度以「是好的」、「是吸引我的」和「令人喜歡的」三個問項衡量，均以七點尺度衡量。瑞穗鮮乳麵包整體配適度的平均數為 6.2、整體態度的平均數為 5.94；福樂鮮乳麵包整體配適度的平均數為 5.2、整體態度的平均數為 4.57，並與未作延伸的瑞穗與福樂的產品態度做比較來判斷中介延伸的情境是操作成功的。 $\bar{X}_{\text{瑞穗中介}} - \bar{X}_{\text{瑞穗}} > 0$ ， $t=2.12$ ， $P=0.038$ ； $\bar{X}_{\text{福樂中介}} - \bar{X}_{\text{福樂}} > 0$ ， $t=2.09$ ， $P=0.041$ ，因此中介延伸的情境是能產生好的態度。

## 二、延伸情境

因實驗設計為 3 (品牌延伸方式) × 2 (原品牌知覺品質，高/中)，故設計六組延伸情境，如下所述：

(一) 直接延伸/高 (中) 品質—瑞穗 (福樂) 鮮乳為市面上的鮮乳品牌之一，而瑞穗 (福樂) 現今延續瑞穗 (福樂) 鮮乳的新鮮、美味及營養之概念，推出新產品為「瑞穗 (福樂) 高鈣麥片」，要讓消費者喝的營養吃的健康，在正式上市之前，想詢問一般消費者對此新產品的看法。

(二) 中介延伸/高 (中) 品質—瑞穗 (福樂) 鮮乳為市面上的鮮乳品牌之一，因隨後推出「瑞穗 (福樂) 鮮乳麵包」在市面上受到熱烈迴響，銷售量持續上升，且根據東方線上行銷調查網的結果顯示，消費者對瑞穗 (福樂) 鮮乳麵包的評價普遍表示認同，因此瑞穗 (福樂) 鮮乳趁勢推出「瑞穗 (福樂) 高鈣麥片」，在正式上市之前，想詢問一般消費者對此新產品的看法。

(三) 複合延伸/高 (中) 品質—瑞穗 (福樂) 鮮乳在鮮乳市場中的表現非常不錯，而瑞穗 (福樂) 鮮乳趁勢推出「高鈣麥片」，提供完整一系列的營養產品，因此與桂格廠商一同開發市場，故推出「瑞穗 (福樂) + 桂格高鈣麥片」新商品，在正式上市之前，想詢問一般消費者對此新產品的看法。

---

4.01、4.44、2.79、4.34。

### 三、變數衡量

本研究依變數為受測者對於非典型延伸新產品的知覺價值，參考 Zeithaml (1988) 和 Grewal et al. (1998) 將其定義為消費者在購買過程中，付出的成本和相對獲得的效用，以及對整體物品的評價。此構面採用 Dodds et al. (1991) 的問項，由「非常不認同」到「非常認同」七點尺度衡量。共有您覺得這個品牌的產品物有所值、您覺得購買這個品牌的產品是很值得的、您覺得購買這個品牌的產品後，會使自己感覺更好、您會推薦這個品牌的產品給家人或朋友和您覺得這個品牌的產品似乎是很好的 5 個問項。

自變數為品牌延方式及知覺品質，品牌延方式分為直接延伸、中介延伸和複合延伸三個方式。知覺品質參考 Aaker (1990) 的論點，對知覺品質定義為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度。而本研究對知覺品質的操作性定義為「消費者對產品整體判斷後的品質認知」。此構面的問項參考 Dodds et al. (1991) 之問卷，由「非常不認同」到「非常認同」七點尺度衡量。共有該品牌是否可靠、是否高品質的、是否給予消費者安全性的印象、產品品質是否有一致性、是否對產品有信心等 5 個問項。

可能之共變量為延伸產品的熟悉度和涉入程度。產品涉入是指「消費者對產品保持警覺和興趣的狀態。使其在購買前產生足夠動機去尋找、參與、思考與產品有關的任何訊息」產品涉入程度的衡量則引用 Laurent & Kapferer (1985) 的 4 個問項（「挑選對的高鈣麥片對我而言非常重要」、「如果買錯高鈣麥片，對我而言是很大的問題」、「購買高鈣麥片時，我很容易做好的選擇」和「購買高鈣麥片時，我會思考很多」）；產品的熟悉度則以「我對高鈣麥片非常熟悉」，均由「非常不同意」到「非常同意」給予 1 到 7 分的分數衡量。

### 四、問卷設計

正式問卷中將有五部份，第一部分首先針對延伸產品的熟悉度和涉入程度做衡量。第二部分為測試原產品與延伸產品之間的相似程度是否非常低；第三部分則衡量原品牌的品質、聯想、態度及熟悉度。第四部分在衡量複合品牌延伸情境下，增加聯合合作品牌的聯想、態度及熟悉度之衡量，衡量問項和前測一樣；另外，在中介延伸情境下衡量是否成功轉移以及延伸的態度為何，衡量問項和前測一樣。第五部分則在延伸情境的描述之下，詢問受測者對於非典型延伸新產品的知覺價值。

## 五、實驗流程

本研究將會有六份正式問卷並將其分為六種顏色。實驗中以淡江大學的日間部修行銷管理的大學生為受測對象，主要考量原因是日間部學生的年齡層接近，較能符合實驗設計的同質性要求。隨機發放六種問卷並告知受測者所填寫的問卷顏色避免與附近受測者的一樣，以符合實驗設計隨機分派的要求，共發 240 份，受測者在填答之前由施測者統一說明問卷的填寫方式與注意事項，每次受測時間約 15 分鐘左右。

表 1 問卷之信度檢驗

品牌/產品	變數	Cronbach's $\alpha$
瑞穗	品牌態度	0.916
	品牌聯想度	0.933
	知覺品質	0.955
	中介延伸適合度	0.975
	中介延伸態度	0.908
	知覺價值	0.916
福樂	品牌態度	0.900
	品牌聯想度	0.952
	知覺品質	0.940
	中介延伸適合度	0.941
	中介延伸態度	0.908
	知覺價值	0.914
桂格	品牌態度	0.907
	品牌聯想度	0.983
延伸新產品	涉入程度	0.800

## 肆、資料分析

本研究問卷共回收 240 份，扣除無效問卷後共 217 份。瑞穗品牌於直接延伸、中介延伸、複合延伸各組中，分別有 40 份、35 份、35 份；而福樂品牌於直接延伸、中介延伸、複合延伸各組中，分別有 36 份、35 份、36 份。而整體樣本男、女性百分比為 44.2% 及 55.8%。本研究問卷個構面之 Cronbach's  $\alpha$  值皆在 0.8 以上，為可接受範圍，因此問卷具有一定的信度，如表 1。

### 一、同質性檢定

為避免實驗結果不會因某些變數本身差異而對實驗結果產生干擾，本研究首先檢定變數的同質性以確保實驗誘因的有效性。鮮乳與高鈣麥片的相似度在各實驗組間並無顯著差異 ( $\bar{X}_{\text{瑞穗直接}}=2.85$ ； $\bar{X}_{\text{福樂直接}}=2.67$ ； $\bar{X}_{\text{瑞穗中介}}=2.74$ ； $\bar{X}_{\text{福樂中介}}=2.89$ ； $\bar{X}_{\text{瑞穗複合}}=2.46$ ； $\bar{X}_{\text{福樂複合}}=2.81$ ； $F=0.434$ ,  $P>0.05$ )。

瑞穗鮮乳的熟悉度 ( $\bar{X}_{\text{直接}}=5.50$ ； $\bar{X}_{\text{中介}}=5.60$ ； $\bar{X}_{\text{複合}}=5.86$ ； $F=0.557$ ,  $P>0.05$ )、品牌態度 ( $\bar{X}_{\text{直接}}=5.48$ ； $\bar{X}_{\text{中介}}=5.54$ ； $\bar{X}_{\text{複合}}=5.73$ ； $F=0.447$ ,  $P>0.05$ )、品牌聯想度 ( $\bar{X}_{\text{直接}}=5.83$ ； $\bar{X}_{\text{中介}}=5.60$ ； $\bar{X}_{\text{複合}}=5.76$ ； $F=0.287$ ,  $P>0.05$ )、知覺品質 ( $\bar{X}_{\text{直接}}=5.69$ ； $\bar{X}_{\text{中介}}=5.63$ ； $\bar{X}_{\text{複合}}=5.92$ ； $F=1.009$ ,  $P>0.05$ )，在瑞穗各實驗組間均無顯著差異。福樂鮮乳的熟悉度 ( $\bar{X}_{\text{直接}}=4.56$ ； $\bar{X}_{\text{中介}}=4.43$ ； $\bar{X}_{\text{複合}}=4.22$ ； $F=0.457$ ,  $P>0.05$ )、品牌態度 ( $\bar{X}_{\text{直接}}=4.08$ ； $\bar{X}_{\text{中介}}=4.51$ ； $\bar{X}_{\text{複合}}=4.56$ ； $F=1.961$ ,  $P>0.05$ )、品牌聯想度 ( $\bar{X}_{\text{直接}}=4.29$ ； $\bar{X}_{\text{中介}}=4.66$ ； $\bar{X}_{\text{複合}}=4.64$ ； $F=0.713$ ,  $P>0.05$ )、知覺品質 ( $\bar{X}_{\text{直接}}=4.38$ ； $\bar{X}_{\text{中介}}=4.75$ ； $\bar{X}_{\text{複合}}=4.71$ ； $F=1.690$ ,  $P>0.05$ )，在福樂各實驗組間均無顯著差異。

中介延伸效果 ( $\bar{X}_{\text{瑞穗中介}}=5.31$ ； $\bar{X}_{\text{福樂中介}}=5.01$ ； $F=1.342$ ,  $P>0.05$ )、中介延伸態度 ( $\bar{X}_{\text{瑞穗中介}}=5.10$ ； $\bar{X}_{\text{福樂中介}}=4.89$ ； $F=0.724$ ,  $P>0.05$ )，在兩組中介延伸實驗組中並無顯著差異。桂格麥片熟悉度 ( $\bar{X}_{\text{瑞穗複合}}=5.49$ ； $\bar{X}_{\text{福樂複合}}=5.25$ ； $F=0.397$ ,  $P>0.05$ )、品牌態度 ( $\bar{X}_{\text{瑞穗複合}}=5.2667$ ； $\bar{X}_{\text{福樂複合}}=5.2037$ ； $F=0.056$ ,  $P>0.05$ )、品牌聯想度 ( $\bar{X}_{\text{瑞穗複合}}=5.8714$ ； $\bar{X}_{\text{福樂複合}}=5.6389$ ； $F=0.517$ ,  $P>0.05$ )，在兩個複合延伸實驗組中並無顯著差異。

非典型品牌延伸方式對延伸產品知覺價值之影響

## 二、操弄檢定

瑞穗知覺品質與福樂知覺品質間具有顯著差異 ( $\bar{X}_{\text{瑞穗}}=5.74$ ,  $\bar{X}_{\text{福樂}}=4.61$ ,  $t=9.01$ ,  $P<0.05$ ) ; 而瑞穗鮮乳聯想強度與福樂鮮乳聯想強度之間亦具有顯著差異 ( $\bar{X}_{\text{瑞穗}}=5.73$ ,  $\bar{X}_{\text{福樂}}=4.53$ ,  $t=6.438$ ,  $P<0.05$ ) ; 瑞穗與福樂品牌態度間具有顯著差異 ( $\bar{X}_{\text{瑞穗}}=5.58$ ,  $\bar{X}_{\text{福樂}}=4.38$ ,  $t=7.600$ ,  $P<0.05$ ) ; 因此得知瑞穗知覺品質確實大於福樂知覺品質, 且瑞穗鮮乳的聯想強度大於福樂鮮乳的聯想強度, 符合本研究對高/中品質之要求。

本研究在正式實驗時未進行三組延伸情境的操弄檢定, 因擔心受測者會猜測到實驗目的, 產生測試及學習效果, 故僅在前測時有做操弄檢定。

## 三、常態性檢定

在進行單變量變異數分析時, 依變數必須符合常態性分配的假設, 故本研究針對各組樣本利用 K-S 檢定來檢驗依變數是否符合常態分配。各實驗組合的知覺價值瑞穗直接延伸 ( $\bar{X}=4.8150$ ,  $z=1.070$ )、福樂直接延伸 ( $\bar{X}=3.7611$ ,  $z=1.329$ )、瑞穗中介延伸 ( $\bar{X}=3.8457$ ,  $z=1.023$ )、福樂中介延伸 ( $\bar{X}=4.3029$ ,  $z=1.098$ )、瑞穗複合延伸 ( $\bar{X}=5.2057$ ,  $z=0.606$ )、福樂複合延伸 ( $\bar{X}=4.6667$ ,  $z=1.053$ ) 皆符合常態性分配 ( $P>0.05$ ), 因此本研究適合進行單變量變異數分析。

## 四、共變量檢定

延伸新產品熟悉度、延伸新產品涉入程度, 為本研究可能之共變量, 但此兩共變量是否適合加入變異數分析中, 必須先予以檢定。而合適的共變量須對依變數具影響, 但對自變數不具有影響, 且共變量之間也不應有高度相關。

延伸新產品涉入程度對於依變數知覺價值具有顯著影響 ( $F=2.448$ ,  $P=0.00$ ), 對自變數原品牌知覺品質無顯著影響 ( $F=0.756$ ,  $P=0.787$ ), 但對另一自變數品牌延伸方式卻有顯著性影響 ( $F=1.709$ ,  $P=0.026$ ); 反觀延伸新產品熟悉度對依變數知覺價值具有顯著影響 ( $F=2.465$ ,  $P=0.025$ ), 且對兩自變數延伸方式 ( $F=1.063$ ,  $P=0.386$ ) 和原品牌知覺品質 ( $F=1.985$ ,  $P=0.069$ ) 並無顯著的影響。另外, 此兩個共變量之間存在高度相關性 ( $\rho=0.500$ ,  $P=0.00$ )。因此, 本研究將以延伸新產品熟悉度作為本研究之共變量。



## 五、假說檢定

表 2 為以非典型延伸新產品的知覺價值為依變數，品牌延伸方式與原品牌知覺品質為自變數，延伸新產品熟悉度為共變數，所做兩因子 ANCOVA 模型分析。表中品牌延伸方式 (F=18.384, P<0.05) 與原品牌知覺品質 (F=11.030, P<0.05) 對非典型延伸新產品的知覺價值具有顯著效果，但原品牌知覺品質與品牌延伸方式之間存在交互作用 (F=17.193, P<0.05)，假說 1 獲得支持；也就是說延伸方式會影響品牌知覺品質對非典型延伸產品知覺價值的影響。若兩個因子間交互作用顯著，不能只看主要效果之檢定結果，此時應進行單純主要效果分析，當檢定結果顯示有差異時，再事後比較各個水準的平均數。模型中品牌延伸方式與原品牌知覺品質之間確實具交互作用見圖 1 及圖 2。故進一步分析各組之下之單純主效果。

當原品牌為高品質水準時，延伸方式對延伸新產品的知覺價值在 one-way ANCOVA 有顯著差異 (F=228.082, P<0.05)，如表 3。在事後檢定採用 Bonferroni 多重比較方法<sup>3</sup>。在複合品牌延伸方式與直接延伸方式下，延伸新產品的知覺價值均顯著高於中介延伸方式 ( $\bar{X}_{\text{複合}}=5.173 > \bar{X}_{\text{中介}}=3.859$ , P= 0.00； $\bar{X}_{\text{直接}}=4.831 > \bar{X}_{\text{中介}}=3.859$ , P= 0.000)；但複合品牌延伸方式之延伸新產品的知覺價值未顯著高於直接延伸方式 ( $\bar{X}_{\text{複合}}=5.173$ ,  $\bar{X}_{\text{直接}}=4.831$ , P= 0.227)。因此，當原品牌知覺品質為高品質，進行非典型品牌延伸時，透過複合品牌延伸及直接品牌延伸此兩種方式，其延伸新產品的知覺價值效果會比採用中介延伸方式較佳。故假說 2 獲得支持。

表 2 二因子 ANCOVA 分析

變異來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	淨 $\eta^2$
延伸新產品熟悉度	5.861	1	5.861	9.268	0.003	0.042
原品牌知覺品質(A)	6.975	1	6.975	11.030	0.001	0.050
品牌延伸方式(B)	23.250	2	11.625	18.384	0.000	0.149
A × B	21.744	2	10.872	17.193	0.000	0.141
誤差	132.791	210	0.632			
總數	4473.400	217				

<sup>3</sup> 顯著水準為 0.05,則 adjusted  $\alpha = \alpha / \text{number of test} = 0.05/3 = 0.016$

非典型品牌延伸方式對延伸產品知覺價值之影響

表 3 高品質下品牌延伸方式之變異數分析摘要表

變異來源	延伸產品知覺 價值平均數	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
延伸新產品熟悉度		2.949	1	2.949	4.420	0.038
品牌延伸方式(B)		456.558	3	152.186	228.082	0.000
直接延伸	4.831					
複合品牌延伸	5.173					
中介品牌延伸	3.859					
誤差		70.728	106	0.667		
總數		2467.160	110			

當原品牌為中品質水準時，延伸方式對延伸新產品的知覺價值在 one-way ANCOVA 有顯著差異 ( $F=153.217, P<0.05$ )，如表 4。複合品牌延伸方式，延伸新產品的知覺價值顯著高於直接延伸方式 ( $\bar{X}_{\text{複合}}=4.607 > \bar{X}_{\text{直接}}=3.787, P=0.000$ )，但卻未顯著高於中介品牌延伸方式 ( $\bar{X}_{\text{複合}}=4.607, \bar{X}_{\text{中介}}=4.338, P=0.474$ )；而中介品牌延伸方式，延伸新產品的知覺價值也顯著高於直接延伸方式 ( $\bar{X}_{\text{中介}}=4.338 > \bar{X}_{\text{直接}}=3.787; P=0.010$ )。因此，當原品牌知覺品質為中品質，進行非典型品牌延伸時，透過複合品牌延伸及中介品牌延伸此兩方式，其延伸新產品的知覺價值效果會比利用直接延伸方式較佳，故假說 3 獲得支持。

表 4 中品質下品牌延伸方式之變異數分析摘要表

變異來源	延伸產品知覺 價值平均數	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
延伸新產品熟悉度		2.983	1	2.983	4.956	0.028
品牌延伸方式(B)		276.651	3	92.217	153.217	0.000
直接延伸	3.787					
複合品牌延伸	4.607					
中介品牌延伸	4.338					
誤差		61.993	103	0.602		
總數		2006.240	107			

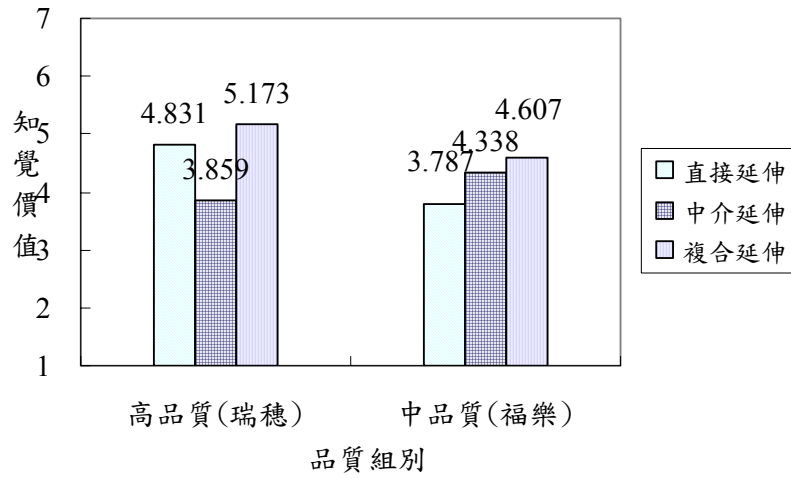


圖 1 二品質組別下各延伸方式的知覺價值比較圖

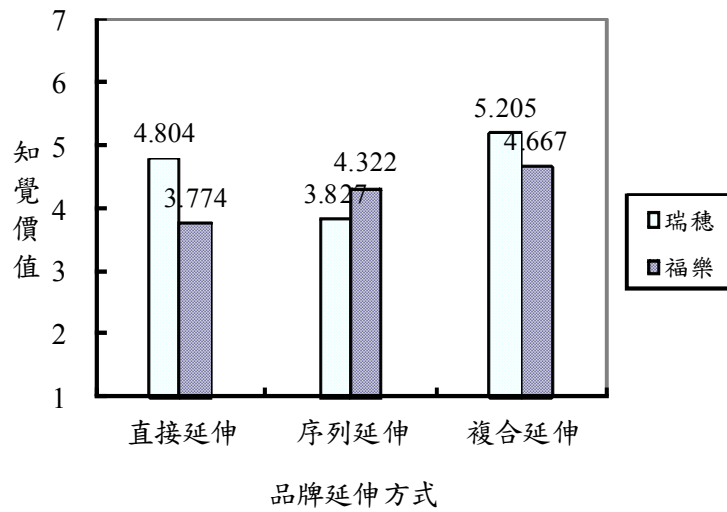


圖 2 各品牌延伸方式下二品牌的知覺價值比較圖

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

#### (一) 非典型延伸與適合度之關係

過去學者多主張消費者對品牌延伸的評價會受到適合知覺的影響 (Boush et al., 1987; Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Park et al., 1991; Broniarczyk & Alba, 1994), 研究結果亦多證實當延伸產品與核心品牌或延伸產品與既有產品間具有共同的物理特性、使用情境或抽象概念時, 消費者認為該品牌延伸的「適合度」較佳; 同時, 消費者對於適合度較佳的品牌延伸評價亦較高。Völckner & Sattler (2006) 亦認為母品牌和延伸產品的適合度是決定品牌延伸成功最重要的驅動因子。

這些研究大都從產品類別間的相似性來看, 產品類別間的相似性愈高, 消費者對核心品牌正面或負面情感將更容易移轉到新產品上; 亦即延伸前後的產品類別相似性愈高則消費者對該品牌延伸評價的高低將愈有可能受到其對核心品牌的愛好程度所影響。故認為高品質品牌之延伸產品之知覺價值高於中品質品牌延伸產品之知覺價值。但在進行非典型延伸時, 母品牌和延伸產品的相關性及有利性將較低。在評估延伸產品時不會用到母品牌特定屬性或利益, 而是會根據母品牌的能力及信任, 並以此抵消適合度低的負面影響。以表 2 為基礎, 再加入適合度做為共變數, 重做二因子 ANCOVA 模型分析。結果顯示適合度對延伸新產品的知覺價值未有顯著影響 ( $F=0.843, P<0.359$ )。故非典型延伸時, 適合度不是決定品牌延伸成功的因素。何者為非典型品牌延伸成功的因素?

Yeung & Wyer (2005) 研究中發現對延伸產品的評估是受到品牌誘發情感 (Brand-Elicited Affect) 的影響, 不受母品牌與延伸新產品相似度的影響, 尤其是當品牌具有正向的品牌誘發情感; 其研究也指出當延伸不相似產品時, 可利用母品牌為基礎環境 (Contextual affect) 來產生對延伸產品的初步印象, 消費者會以此情感反應產生捷思 (Heuristic basis), 而不考慮其他因素而會有利延伸產品的評估。另外, 消費者對母品牌的能力及信任也會影響非典型品牌延伸成功的因素, 根據 Doney & Cannon (1997) 所定義品牌信任為消費者願意相信品牌能展現其宣稱的能力之程度, 如消費者願意相信某一品牌提供的產品是品質好、可靠度高等等; 強調當消費者對產品不瞭解、感到難以抉擇的時候, 品牌信任可以降低消費者對產品的不確定性。Braun-Latour & Latour (2004) 品牌

基模的研究也提出有用的見解。本研究認為品牌進行非典型延伸時會產生新的概念，進而對品牌基模產生影響，至於改變的方式為基模標籤模式或子類型模式 (Sujan & Bettman, 1989) 則需進一步的研究。

## (二) 延伸方式會影響品牌知覺品質對非典型延伸產品知覺價值的影響

由本研究得知當高品質品牌進行非典型延伸時，透過複合延伸以及直接延伸方式會比透過中介品牌延伸來的佳；反觀，當中品質品牌進行非典型延伸時，透過複合延伸以及中介延伸方式皆顯著優於直接延伸的方式。徐榮國 (2006) 的研究結論亦指出若原品牌已有較高的品牌忠誠及知覺品質時，建議採取直接品牌延伸會比中介品牌延伸來的更好。反之，若原品牌的品牌忠誠及知覺品質較低，則建議採取中介品牌延伸，反而能給消費者較高的知覺價值。本研究結果顯現品牌延伸方式是品牌知覺品質對非典型延伸產品知覺價值的調節(moderator) 變數。

## (一) 典型品牌延伸與非典型品牌延伸之差異

過去有關品牌延伸的研究相當注重原品牌和計畫延伸的相似性配合度方面，因此品牌延伸的方式往往以直接品牌延伸方式為主，而較少考慮其他品牌延伸方式。且 Aaker & Keller (1990) 認為當品牌延伸整體適合度高且消費者對於原品質認知程度高時，消費者對此典型延伸產品的評價會較好。故典型品牌延伸中，關鍵要素不僅是適合度要高，且原品牌品質也須是高水準。消費者思考模式會採用現有的聯想網絡 (Collins & Loftus, 1975)，故高品質品牌適合從事典型品牌延伸，提高或強化其品牌權益，如同 Lei et al., (2008) 認為適當的品牌延伸會產生正面的後向外溢效果 (Backward spillover effect)。

而本研究是針對相似性較低的非典型品牌延伸作探討，研究中發現中品質品牌亦有頗佳的延伸效果。中品質品牌若有不錯的延伸策略，的確能克服於典型品牌延伸中所面臨的問題。因此，如同本研究前述結果所言，品牌延伸方式是非典型品牌延伸中的調節效果。也就是當中品質品牌欲進行品牌延伸時，必須慎選良好的延伸方式，才能讓品牌延伸獲得成效。而對於高品質品牌而言，透過直接延伸的方法其強烈的品牌價值在非典型品牌延伸中並未造成不當效果，反而有助於非典型延伸的成功機會，因此高品質品牌還是能夠嘗試跨越相似性較低的產品類別。

本研究認為中品牌進行典型品牌延伸的效果受限，因受適合度的影響

(Völckner & Sattler, 2006)；但進行非典型品牌延伸時，不受適合度的影響，會以基模不一致模式來評估延伸產品並產生新的概念 (Sujan & Bettman, 1989)，故成功性較高。若有成功的中介延伸加持時，可擴大其品牌意義及品牌可信度。故中品牌可延伸較遠的產品類別。此與 Keller & Aaker (1992) 認為高品牌較中品牌可延伸較遠的產品類別的看法有異；其研究是從成功不成功的中介延伸對品牌的可信度的影響來解釋高品牌較中品牌可延伸較遠的產品類別，未從品牌基模 (Braun-Latour & Latour, 2004) 受非典型品牌延伸時產生的影響來解釋。

Lee & Shavitt (2009) 提出了總體認知困擾 (Metacognitive difficulty) 概念，說明當消費者在對某一品牌的總體認知困擾下，會嘗試接收新資訊而改變對品牌的看法，類似 Braun-Latour & Latour (2004) 的品牌基模。此也可解釋在非典型品牌延伸時，無法產生概念的流暢性 (Conceptual fluency)，也就是產生 Lee & Shavitt (2009) 的總體認知困擾，而會以新的資訊來評估延伸產品的價值，也易受到品牌新的行銷訴求影響。

#### (四) 不同品牌品質水準下，非典型延伸方式中對延伸產品知覺價值的影響

Sunde & Roderick (1993) 的研究中發現，原品牌的知覺品質與消費者對品牌延伸評價具有「直接」正相關。而本研究亦證實出同樣的結果，亦即當進行非典型品牌延伸，消費者意識到原品牌為高品質水準時，對於延伸新產品的知覺價值會給予較高的評價。

在高品質品牌非典型延伸下，複合品牌延伸及直接品牌延伸皆顯著高於中介品牌延伸方式對延伸新產品知覺價值；複合品牌延伸方式對延伸新產品的知覺價值雖高於直接延伸方式，但未有顯著差異。透過單一品牌名稱直接進行品牌延伸，消費者在評估延伸時會依據對原品牌的了解來推論延伸產品的屬性或利益 (Erickson et al., 1984)。所以當原品牌和延伸產品的相似性是非常低時，原品牌的特質聯想無法和延伸產品有關聯性的評價，因此對於延伸的評價將不會太好 (Boush & Loken, 1991)。但是透過聯想網絡理論及來源可信度，高品質品牌較中品質品牌易產生品質聯想、公司能力聯想和風險及成本降低聯想之診斷而有較高的非典型延伸的產品的知覺價值 (Broniarczyk & Alba, 1994)。

也就是在採用直接品牌延伸下，高品質品牌比中品質品牌更容易延伸至不相似的產品類別上，亦表示原品牌品質的高低會影響消費者在非典型品牌延伸時對延伸新產品的評估。在採用中介延伸時，因高品質品牌與中介延伸之間的

品質對於消費者而言是沒有差異的，因消費者對於高品質品牌已有既定的認知，故成功的中介延伸對中品質品牌的後續產品延伸的評估有較高的效益。

在中品質品牌非典型延伸下，複合品牌延伸及中介品牌延伸皆顯著高於直接品牌延伸方式對延伸新產品知覺價值，呼應了 Keller & Aaker (1992) 認為原品牌為中品質時，成功的中介延伸不僅對延伸新產品有助益，且消費者對中品質品牌的延伸評價會較高品質品牌來的好。因為透過成功的中介延伸，可以讓消費者察覺到中品質品牌與其中介延伸之間的品質落差，增加對公司的信任感，對後續產品延伸的評估會根據原品牌及先前延伸產品的知識來形成對計畫延伸產品的評估 (Collins & Loftus, 1975)。複合品牌延伸方式對延伸新產品的知覺價值雖高於中介延伸方式，但未有顯著差異。

本研究發現當原品牌知覺品質不論為高品質水準或中品質水準，延伸至相似性較低的產品類別時，採用複合品牌延伸方式皆是不錯的選擇。透過兩個品牌的相結合確實能提供消費者更多的訊息以及更可靠的保證，因此提升消費者的知覺價值。這部分驗證了 Simonin & Ruth (1998) 和 Roselius (1971) 認為兩個或兩個以上的品牌合作可以傳遞比單一品牌更強烈的品質訊號給消費者，降低消費者的知覺風險，提升消費者的知覺價值。Broniarczyk & Alba (1994) 認為若兩品牌名聲的適合度愈高，則品牌聯盟的效果會愈好。而本研究的實驗亦再次證實兩品牌的結合其品牌名聲愈一致其效果愈佳，尤其是針對非典型品牌延伸而言。

## 二、管理意涵

### (一) 品牌延伸方式的選擇

企業之間透過合作來創造對彼此有利的競爭優勢，一直是企業在拓展新市場時常用的方式之一，本研究證實採用複合品牌延伸的方式，因消費者對複合之品牌具有信心且所獲得的產品資訊也更多，故消費者對於非典型延伸產品的知覺價值會有最佳的評價，此與 Park et al. (1996) 的研究是一致的。另外，不論原品牌知覺品質水準為高或中，同樣透過複合品牌延伸的方式，消費者對於非典型延伸產品的知覺價值皆會有最佳的評價。因此，當品牌欲延伸至適合度較低的產品類別之中，不論高品質品牌或中品質品牌，只要能與地位相當的品牌相互合作，才容易將延伸產品導入市場之中，快速獲得市場利益。

對於典型品牌延伸而言，不必尋求其他企業的互助，以免承擔額外的風

險。因原產品與延伸產品的類別適合度相當高，故企業很容易將原品牌直接延伸至另一產品類別中。如此做法，很容易將品牌範疇擴大，形成一系列的品牌產品並可不斷的拓展品牌市場以及占有率 (Ahluwalia, 2008)，故採直接延伸較有利。反之，對非典型品牌延伸而言，原品牌的利益較難移轉至延伸產品上，因此透過與其他企業的合作共同創造出最大的優勢，如此一來，消費者能夠藉由另一品牌的利益增加對延伸產品的信心，同時又能獲得合作品牌的品質訊號增加對延伸產品的知覺價值，如此作法才能提升品牌跨越適合度較低的產品類別的成效 (Park et al., 1996)，但從長期的角度看，對後續的品牌延伸評估較不利 (Desai & Keller, 2002)。

消費者會根據其對母品牌產品的了解和延伸產品的資訊來形成評估 (Bridges et al., 1999)，若新的資訊與現有的品牌基模具有適度的差異，則新的概念會整合到現有的品牌基模，並進行同化過程，直接延伸和複合式延伸的聯想網絡像是附加的標籤的模式 (Sujan & Bettman, 1989)；然而新的資訊與原有的品牌基模具強烈的差異時，則新的基模將被創造出來 (Braun-Latour & Latour, 2004)，成功的中介延伸可能使用子類型模式來改變品牌基模。

Lee & Shavitt (2009) 的研究也指出當消費者對某一品牌有一定的了解程度，不易被激勵去處理新的資訊。直接延伸和複合式延伸則是運用消費者現有的聯想網絡與了解程度，不會鼓勵消費者處理母品牌和非典型延伸產品不一致的資訊，較不易產生新的品牌概念。但中介延伸情境下會產生總體認知困擾，則會鼓勵消費者處理母品牌和非典型延伸產品不一致的資訊，較易產生新的品牌概念。

## (二) 高品質品牌延伸方式的選擇

Boush et al. (1987) 認為具有良好聲譽的原品牌較不適合延伸至相似性較低的產品類別，主要原因在於原品牌擁有強烈的聯想，因此增加非典型品牌延伸的障礙。若要進行非典型品牌延伸，可採直接延伸或複合式延伸。採直接延伸可將消費者對原品牌的態度轉移至延伸產品，且直接延伸可運用品牌槓桿效果 (Brand leverage) 擴建市場佔有率 (Aaker, 1990) 及增加非典型品牌延伸經驗提高後續延伸的成功機率。

採複合式延伸須與地位相當的品牌合作，最好是具有互補性的屬性，可產生較有利的屬性輪廓 (Attribute profile) 提高消費者的知覺績效水準 (Park et al., 1996)。Desai & Keller (2002) 研究結果也指出複合式延伸對初次進入不相似的市場會有較好評價，但對後續的品牌延評估較不利。透過中介延伸再延伸



至欲延伸的產品，雖原產品和成功中介延伸的產品品質是一樣的，但易產生品牌稀釋效果 (Lei et al., 2008)，其風險相對較直接延伸及複合式延伸高。從長期的觀點，高品質品牌延伸方式的選擇宜以直接延伸較佳。

### (三) 中品質品牌延伸方式的選擇

中品質品牌確實可以透過不同的延伸方式進行非典型延伸，除了直接品牌延伸方式。可與知名品牌合作進行產品延伸，象徵公司有心經營，不會生產劣質品來降低風險 (Roselius, 1971)，進而提高品牌可信度。另外，利用中介延伸方式亦可讓中品質品牌獲得不錯的延伸評價，對於中品質品牌而言，採用中介品牌延伸方式最重要的前提是有個成功的中介延伸，如此不僅有助於延伸新產品的評價，也可以提升品牌的聲譽及形象。透過連續的成功中介延伸來擴大產品線，進而改善消費者對其品牌的信任與經驗，提昇品牌價值，增加品牌延伸能力。且進行後續品牌延伸之風險相對較高品質品牌小 (Keller & Aaker, 1992)。

中品質品牌下，原產品和成功中介延伸的產品品質對消費者產生不一致的資訊時，新的資訊與原有的品牌基模具有差異時，則新的基模將被創造出來 (Sujan & Bettman, 1989; Braun-Latour & Latour, 2004)。故本研究認為成功的中介延伸提供了中等品牌改善其品牌權益及增加品牌的廣度與意義。因此對於中品質品牌而言，執行品牌延伸策略也是能獲得成功的機會，只須慎選品牌延伸的方式，亦有不錯效用。在 Martínez et al. (2009) 的研究指出，雖然品牌最初的印象會影響後續延伸產品的評估，但產品的廣告活動扮演調節角色，會影響延伸產品的評估價值。故中品質品牌可以透過成功的中介延伸方式再加上產品的廣告活動來強化延伸產品的知覺價值。

### (四) 品牌知覺品質的利益

由本研究得知，原品牌知覺品質會顯著的影響非典型延伸產品的知覺價值。也就是原品牌知覺品質愈高，則消費者對延伸產品的評價亦會較佳。因此企業若想提升品牌於市場中的競爭優勢，那麼企業應該建立起品牌的知覺品質水準，也就是讓消費者對於品牌的主觀滿意度提升。提升品牌知覺品質的做法包括了提供一致性及可靠性的產品或服務、提供完整的服務性、塑造良好的品牌商譽等。

本研究亦發現，高品質品牌於非典型品牌延伸中，除了採用複合品牌延伸可獲得消費者的認同外，利用直接品牌延伸方式同樣也可獲得消費者的青睞。

這說明了當消費者面對品牌延伸至適合度低的產品類別中，原品牌的知覺品質依然是消費者在評價延伸產品的重要依據 (Broniarczyk & Alba, 1994)。

在典型品牌延伸中，消費者對於高品質品牌的延伸產品會有不錯的評價，因為消費者原先對原品牌有利的態度和信念會移轉至延伸新產品。所以一般而言，當品牌帶給消費者的知覺品質是不錯且可靠時，其品牌延伸才能發揮出最大的成效，成功導入新產品並且降低行銷成本。而在非典型品牌延伸中，消費者對於高品質品牌所延伸的新產品同樣具有信心，因為高品質品牌的利益、形象、商譽等，在消費者心中已經形成絕對的保證。儘管品牌延伸至適合度低的產品類別中，消費者依舊會相信高品質品牌所具有的保證訊息。所以，提升消費者對品牌的知覺品質，可以增加品牌發揮的深度。

### 三、研究限制與後續研究建議

本研究是以食品類做為實驗的產品，但由於不同的產品特性及特質會有所不同，例如涉入程度不同，知覺風險不同，因此本研究結果無法適用在所有產品類型上。另外，本研究未考慮原品牌之品牌組合廣度，其亦會影響品牌聯想效果，進而影響延伸產品知覺價值。對延伸產品的態度也受到消費者創新性 (consumer innovativeness) 的影響 (Martínez & Pina, 2009)，消費者創新性是否會干擾本研究結果也值得做進一步探討。

對於消費者如何運用其對母品牌產品的了解和延伸產品的資訊來形成評估，其資訊處理過程中是否會產生總體認知困擾，或者是以基模不一致模式來解釋個人如何處理資訊不一致。不同的延伸方式是用附加的標籤的模式或子類型模式來改變品牌基模也是值得做進一步研究。

後續研究可以把消費者對延伸產品的廣告活動或是原產品與延伸產品之間的互補性高低問題加入到研究之中，也可考慮加入品牌信任、品牌組合廣度至研究架構中，來檢驗這些變數是否會對實驗結果產生影響。另外，本研究中複合品牌的聯合品牌是選擇高品質及聯想較好的品牌，未來研究可考慮中品質的聯合品牌，檢驗複合品牌延伸的成效是否依然最佳。

## 參考文獻

- 徐榮國，2006，品牌延伸策略影響消費者購買延伸產品知覺價值之研究，淡江大學企業管理學研究所碩士論文。
- Aaker, D. A. and Keller, K. L., 1990, "Consumer evaluations of brand extensions," **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 1, 27-41.
- Aaker, D. A., 1990, "Brand extension: The good, the bad, and the ugly," **Sloan Management Review**, Vol. 31, No. 4, 47-56.
- Ahluwalia, R., 2008, "How far can a brand stretch? Understanding the role of self-construal," **Journal of Marketing Research**, Vol. 45, No. 2, 337-350.
- Boush, D. M. and Loken, B., 1991, "A process tracing study of brand extension evaluation," **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, No. 1, 16-28.
- Boush, D. M., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., and Strobel, J., 1987, "Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions," **Psychology and Marketing**, Vol. 4, No. 8, 225-237.
- Braun-Latour, K. A. and Latour, M. S., 2004, "Assessing the long-term impact of a consistent advertising campaign on consumer memory," **Journal of Advertising**, Vol. 33, No. 2, 49-61.
- Bridges, S., Keller, K. L., and Sood, S., 1999, "Communication strategies for brand extensions: The effects of dominant parent brand associations, perceived fit, and explanatory links." Working paper, Wake Forest University.
- Broniarczyk, S. M. and Alba, J. W., 1994, "The importance of the brand in brand extension," **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, No. 2, 214-28.
- Burke, R. R., Oliva, T. A., and Rangaswamy, A., 1993, "Brand equity and brand names," **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 10, No. 1, 61-75.
- Collins, A. M. and Loftus, E. F., 1975, "A spreading activation theory of semantic processing," **Psychological Bulletin**, Vol. 82, No. 2, 407-428.
- Cortinas, M., Elorz, M., and Mugica, J. E., 2008, "The use of loyalty cards databases: difference in regular price and discount sensitivity in the brand choice between card and non-card holders," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 15, No. 1, 42-51.
- Desai, K. K. and Keller, K. L., 2002, "The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility," **Journal of Marketing**, Vol. 66, No. 1, 73-93.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Gerwal, D., 1991, "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, No. 3, 307-319.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P., 1997, "An examination of the nature of trust in buyer-seller

- relationships,” **Journal of Marketing**, Vol. 61, No. 2, 35-51.
- Erdem, T., 1998, “An empirical analysis of umbrella branding,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 35, No. 3, 339-351.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., and Chao, P., 1984, “Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, No. 2, 694-699.
- Feldman, J. M. and Lynch, J. G. Jr., 1988, “Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior,” **Journal of Applied Psychology**, Vol. 73, No. 3, 421-435.
- Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R., 1998, “The effects of price-comparisons advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions,” **Journal of Marketing**, Vol. 62, No. 2, 46-59.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A., 2003, “Customer repurchase intention: A general structural equation model,” **European Journal of Marketing**, Vol. 37, No. 11-12, 1762-1800.
- Keller, K. L. and Aaker, D. A., 1992, “The effect of sequential introduction of brand extension,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, No. 1, 35-50.
- Kotler, P., 2003, **Marketing Management**, 11<sup>th</sup>, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A., 1995, “Measuring customer-based brand equity,” **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 12, No. 4, 11-19.
- Laurent, G. and Kapferer, J., 1985, “Measuring consumer involvement profiles,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 22, No. 1, 41-53.
- Lee, K. and Shavitt, S., 2009, “Can McDonald’s food ever be considered healthful? Metacognitive experiences affect the perceived understanding of a brand,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 46, No. 2, 222-233.
- Lei, J., Dawar, N., and Lemmink, J., 2008, “Negative spillover in brand portfolios: Exploring the antecedents of asymmetric effects,” **Journal of Marketing**, Vol. 72, No. 2, 111-123.
- Martínez, E. and Pina, J. M., 2009, “Modeling the brand extension’s influence on brand image,” **Journal of Business Research**, Vol. 62, No. 1, 50-60.
- Martínez, E., Montaner, T., and Pina, J. M., 2009, “Brand extension feedback: The role of advertising,” **Journal of Business Research**, Vol. 62, No. 3, 305-313.
- Meyvis, T. and Janiszewski, C., 2004, “When are broader brands stronger brands? An accessibility perspective on the formation of brand equity,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 3, 346-357.
- Milberg, S. J. and Sinn, F., 2007, “Vulnerability of global brands to negative feedback effects,” **Journal of Business Research**, Vol. 45, No. 6, 6-39.
- Milewicz, J. and Herbig, P., 1994, “Evaluating the brand extension decision using a model

- of reputation building,” **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 3, No. 1, 39-47.
- Muthukrishnan, A. V. and Weitz, B. A., 1991, “Role of product knowledge in evaluation of brand extension,” **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, No. 1, 407-413.
- Olshavsky, R. N. and Miller, J. A., 1972, “Consumer expectations, product performance, and perceived product quality,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 1, No. 9, 19-21.
- Park, C. W., Junk, S. Y., and Shocker, A. D., 1996, “Composite branding alliance: An investigation of extension and feedback effect,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 33, No. 11, 453-466.
- Park, C. W., Milberg, S., and Lawson, R., 1991, “Evaluation of brand extension: The role of product level similarity and brand concept consistency,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 18, No. 9, 185-193.
- Rao, A. R. and Ruekert, R. W., 1994, “Brand alliances as signals of product quality,” **Sloan Management Review**, Vol. 36, No. 3, 87-97.
- Roselius, T., 1971, “Consumer ranking of risk reduction methods,” **Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 1, 56-61.
- Simonin, B. L. and 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**, Vol. 35, No. 1, 30-42.
- Sternthal, B., Lynn, W. P., and Dholakia, R. R., 1978, “The persuasive effect of source credibility: A situational analysis,” **Public Opinion Quarterly**, Vol. 42, No. 3, 285-314.
- Sujan, M. and Bettman, J. R., 1989, “The effects of brand positioning strategies on consumer’s brand and category perceptions: Some insights from schema research,” **Journal of Marketing research**, Vol. 26, No. 4, 454-467.
- Sunde, L. and Roderick, J. B., 1993, “Consumer evaluations of brand extensions : Further empirical results,” **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 10, No. 1, 47-53.
- Supphellen, M., Eismann, O., and Hem, L. E., 2004, “Can advertisements for brand extensions revitalize flagship products? An experiment,” **International Journal of Advertising**, Vol. 23, No. 2, 173-96.
- Swaminathan, V., Fox, R. J., and Reddy, S. K., 2001, “The impact of brand extension introduction on choice,” **Journal of Marketing**, Vol. 65, No. 4, 1-15.
- Tauber, E. M., 1988, “Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world,” **Journal of Advertising Research**, Vol. 28, No. 3, 26-37.
- Völckner, F. and Sattler, H., 2006, “Drivers of brand extension success,” **Journal of Marketing**, Vol. 70, No. 2, 18-34.

非典型品牌延伸方式對延伸產品知覺價值之影響

- Völkner, F., Sattler, H., and Kaufmann, G., 2008, "Image feedback effects of brand extensions: Evidence from a longitudinal field study," **Market Letter**, Vol. 19, No. 2, 109-124.
- Washburn, J. H., Till, B. D., and Priluck, R., 2004, "Brand alliance and customer-based brand equity effects," **Psychology and Marketing**, Vol. 21, No. 7, 487-508.
- Wyer, R. S. Jr. and Srull, T. K., 1986, "Human cognition in its social context," **Psychological Review**, Vol. 93, No. 3, 322-359.
- Yeung, C. W. M. and Wyer, R. S. Jr., 2005, "Does loving a brand mean loving its products? The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations," **Journal of Marketing Research**, Vol. 42, No. 4, 405-506.
- Zeithaml, V. A., 1988, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 1, 2-22.

## 作者簡介

### 李月華

淡江大學管理科學研究所博士畢業，現於淡江大學企業管理學系擔任專任副教授，主要研究領域為品牌管理、網路行銷、消費行為和廣告效果。主要的學術著作中文曾發表在商管科技技刊、管理研究學報、臺北科技大學學報等；英文著作曾發表在 International Journal of Information and Management Sciences, Journal of Information & Optimization Sciences, Journal of Service Industry Management 等。

E-mail: [yuehua@mail.tku.edu.tw](mailto:yuehua@mail.tku.edu.tw)

### 潘裕傑

98 年畢業於淡江大學企業管理學系研究所，目前從事品牌管理、網路行銷等工作。

E-mail: [jeff730516@hotmail.com](mailto:jeff730516@hotmail.com)

# 非典型品牌延伸方式對延伸產品知覺價值之影響

李月華、潘裕傑

企業之間透過合作來創造對彼此有利的競爭優勢，一直是企業在拓展新市場時常用的方式之一。不論原品牌知覺品質水準為高或中，同樣透過複合品牌延伸的方式，消費者對於非典型延伸產品的知覺價值皆會有最佳的評價。因此，當品牌欲延伸至適合度較低的產品類別之中，不論高、中品質品牌，只要能與適合度相當的品牌相互合作，才易將延伸產品導入市場，快速獲得市場利益。

中品質品牌可以透過不同的延伸方式進行非典型延伸，除了複合品牌延伸方式之外，利用中介延伸方式亦可讓中品質品牌獲得不錯的延伸評價。對於中品質品牌而言，採用中介品牌延伸方式最重要的前提是有個成功的中介延伸，如此不僅有助於延伸新產品的評價，也可以提升品牌的聲譽及形象。因此對於中品質品牌而言，執行品牌延伸策略也是能獲得成功的機會。

原品牌知覺品質會顯著的影響非典型延伸產品的知覺價值。因此企業若想提升品牌於市場中的競爭優勢，那麼企業應該建立起品牌的知覺品質水準，也就是讓消費者對於品牌的主觀滿意度提升。高品質品牌於非典型品牌延伸中，除了採用複合品牌延伸可獲得消費者的認同外，利用直接品牌延伸方式同樣也可獲得消費者的青睞。這說明了當消費者面對品牌延伸至適合度低的產品類別中，原品牌的知覺品質依然是消費者在評價延伸產品的重要依據。

在典型品牌延伸中，消費者對於高品質品牌的延伸產品有不錯的評價，因為消費者對原品牌有利的態度和信念會移轉至延伸新產品。所以當品牌帶給消費者的知覺品質是不錯時，其品牌延伸才能發揮出最大的成效，成功導入新產品並且降低行銷成本。在非典型品牌延伸中，消費者對高品質品牌所延伸的新產品同樣具有信心，因高品質品牌的利益、形象、商譽等，在消費者心中已經形成保證。品牌延伸至適合度低的產品類別中，消費者依舊會相信高品質品牌所具有的保證訊息。故提升消費者對品牌的知覺品質，可以增加品牌發揮的深度。