

品牌聯合行銷對品牌聯想影響效果之研究

The Effects of Joint Promotion on the Brand Association

曾義明 *Yi Ming Tseng*

淡江大學 國際企業研究所 副教授

Associate Professor,

Department of International Trade,

Tamkang University

(Received September 7, 1999 ; First Revised July 14, 2001 ; Second Revised August 18, 2001 ; Accepted October 30, 2001)

摘要：品牌聯合行銷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。本研究藉著不同品牌間的聯合，來探討對品牌聯想的影響。研究結果發現：品牌原有聯想的改變會隨著搭配行銷的品牌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聯想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，具有品牌概念的組合會比虛擬品牌之組合，會讓消費者會有較強的聯想效果。

關鍵詞：聯合行銷，品牌概念，品牌聯想，互補性

ABSTRACT: Joint promotions of brands not only increase market shares but also contribute to business profits. This research explores the effects of brand association when different brands are put together for joint promotion. The findings support that the consumers' original associations of the brand will change according to the brand concept and product complement of the joined brands. Further implications of the research are also developed.

KEYWORDS: Joint promotion, Brand concept, Brand association, Complement

壹、緒論

近年來，由於商業環境變動劇烈，企業單單強調產品本身的特性已不足以維持長久的優勢。在消費者購買決策中，除了產品的品質、價格、售後服務等之外，更會考量該產品所帶給他的無形象徵意義，品牌在消費者購買過程上已扮演者一個很重要的角色。當品牌經營成為行銷管理的重要主題時，舉凡與品牌相關的決策均變成高度的策略行為，管理者必須注意任何行銷活動是否會對公司的品牌資產（brand equity）的增加或貶損（Aaker, 1991）。

品牌聯合行銷活動中兩家以上的公司將其產品組合後加以銷售，即是一種常見的行銷策略，透過聯合行銷，以增加產品的知名度、提高佔有率、擴張行銷通路等，同時也節約行銷成本，達到所謂的綜效（synergy）。而聯合行銷活動範圍也擴及有形產品之間的結合、服務與產品結合，甚至是兩項服務的共同結合。

雖然聯合行銷策略已經成為業界常用的促銷方式之一，但並不表示所有的聯合行銷都可發揮正面的效果。例如：當品牌間進行聯合行銷時，消費者在對品牌的認知上會將兩個品牌相提並論，這樣對於品牌的聯想到底會產生正面或負面的變化？又消費者是如何將兩種不同概念的品牌結合？如果消費者對於兩個品牌的概念間產生衝突時，這樣的品牌組合是否對原品牌產生傷害？

品牌間所進行的聯合行銷行為在實務上而言並不是一個新興的課題，但是學者在這方面的探討，卻一直沒有深入而有系統性的研究，大多數的研究都散見在合作、策略聯盟的相關文獻之中。最早提出類似報告者，為 Adler（1996）的共生行銷（symbiotic marketing），他以廠商的角度來探討行銷方面的聯盟。而在往後的文獻中，亦多採供給面的角度來討論聯合行為時，在國內外相關文獻缺乏的同時，有必要在這領域多加研究。基於以上的觀點，本研究的目的有下列兩點：

- 一、根據有關對品牌權益（Aaker, 1991; Keller, 1993）與品牌延伸（Aaker and Keller, 1990; Loken and John, 1993）等相關文獻可以發現，市場上消費者對於品牌的觀感是會隨時因為任何有關品牌的市場活動而變動，例如品牌延伸、品質改變、舉辦促銷活動等。因此本研究希望探討當某品牌與其他搭配品牌進行聯合行銷時，消費者是否會因為其所搭配品牌原先已具有的特性，而影響對於該品牌的內涵。
- 二、由於品牌延伸方面研究已對品牌如何受到延伸產品的影響有相當的瞭解，因此本研究希

望由品牌延伸方面相關研究中，找出品牌聯合行銷時，可能對品牌內涵有所影響的構念，以期對品牌的研究領域有更進一步的瞭解。

貳、文獻探討

一、品牌的基本概念

(一) 品牌的意義

美國行銷學會 (American Marketing Association, AMA) 在 1960 年時，對品牌下了一個定義：品牌是指一個名稱 (name)、名詞 (term)、標記 (sign)、符號 (symbol)、設計 (design) 或以上各項的聯合使用，使消費者能辨別廠商間的產品或服務，而與競爭者有所區別。以上的定義，說明了品牌可分為兩個部份：一是品名 (brand name)，品牌中數字或是文字的部份，即可以口語化的發音，如麥當勞、NIKE...等；另一個是品標 (brand mark)，則是指品牌中無法口語化但可以更顧客辨識產品的部份，品標可能是符號、字母、特殊圖案、字體或顏色...等。

品牌對消費者而言，可作為認定產品來源或品質與一致性的保證依據。以生產者的角度來看，品牌則可以作為與消費者的溝通訊息、消費者忠誠度的關鍵、增加產品之附加價值，並進而索取高價 (Blackett, 1991)。總體而言，品牌之於廠商與消費者的作用有下列幾項：(1) 品牌是辨別的工具可以與競爭者產生差異化；(2) 品牌是做為產品品質一致性的保證及承諾；(3) 品牌為投射自我形象的方式；(4) 品牌是購買時作決策的輔助工具 (Chernatony & McWilliam, 1989)。

(二) 品牌概念

由品牌的意義上，可以瞭解品牌在消費者與生產者間扮演的重要角色，其不僅具有單純的辨別的意義，也同時具有消費的意義。品牌的消費行為起因於消費者或是廠商所附予象徵 (symbolic) 的意義在其中，也因此，許多學者嘗試從不同角度將對品牌意義區分出各種類別，此即所謂的「品牌概念」(brand concept)。「品牌概念」可定

義為：品牌特有的無形意義，其源流主要來自於產品之某些特徵的組合，或是由廠商經由行銷努力所創造出來 (Park, Milberg & Lawson, 1991)。

Park, Jaworshi & MacInnis (1986) 將品牌的概念區分成三類：

1. 「功能性 (functional) 品牌概念」：強調品牌功能的表現能解決消費者的難題，以滿足消費者外在消費需求，像是微波爐、水電工具…等。
2. 「象徵性 (symbolic) 品牌概念」：強調品牌與族群或個人間的關係，以滿足消費者內在慾望為訴求，像是香水、汽車這樣的產品可獲得團體認同感、自我滿足等。
3. 「經驗性 (experiential) 品牌概念」：強調品牌效果在於感性的滿足，對消費者對使用該品牌所帶來的某種經驗或刺激，像是電影之類的產品。

Chernatony & McWilliam (1989) 將品牌概念區分成兩大類，「代表性 (representative) 品牌」及「功能性 (functional) 品牌」。前者表示消費者可由該品牌所聯想到的一組複雜且一致的信念或意義。此一信念可協助消費者選擇符合自身特殊角色、個性、需求組合、情境等的產品。而後者其品牌價值多半來自於符合產品的功能及實體屬性與相對的績效，很少是來自於符合購買者的個性。

Park, Milberg & Lawson (1991)，將品牌概念區分為兩類：(1) 功能導向的品牌概念 (function-oriented brand concept)：主要強調產品功能而得的品牌概念，例如耐用、持久等；(2) 聲譽導向的品牌概念 (prestige-oriented brand concept)：則強調品牌的高身份地位及特殊尊貴的感受，例如：高貴、尊榮等。並對兩類品牌在作品牌延伸時，所應該配合延伸的產品類型作探討，結果發現品牌概念與其所延伸的產品類型必須一致，始能獲得較佳的評價，為消費者所接受。

綜合現有的品牌概念研究，學者對於品牌概念的類型，大致可以分為兩大類，第一類均以強調品牌的功能性意義為主，學者們在此一觀點上較為一致，同時也指出一般市場上，此種類型的品牌佔大多數。至於另外一類的品牌概念的看法雖較為分歧，但是基本上仍是強調品牌的外延意義，有的強調象徵意義，有的強調聲譽意義或經驗意義，但無論如何均是指延伸產品功能性以外的意涵，這一部份也可能是由行銷活動加以塑造而成，與產品本身並不必然有關。但一般均認為這兩方面的意義對於產品消費者而言，各有其不同的重要性，必須視其產品類型而定，消費者在進行購買決策時，即會賦予不同的權重以決定其重要性。

(三) 品牌聯想(brand association)的研究

所謂「品牌聯想」指的是在記憶 (memory) 中，所有由某一品牌所引發的許多相連的概念。事實上，所謂的記憶就是一組被連結成網路的知識(Krishnan, 1996)，此一關係可以表達如圖 1 所示，每一個節點(node)，即為一個被聯想出來的概念 (此概念可以是任何事物)，而其兩個節點間的直線即為鏈結(link) 即為一個聯想動作，鏈結的存在與否，決定一個概念是否被聯想起來，因此能被聯想起來的概念，即是一個相關的概念(relevant concept)，而如果一個人能對某一個品牌想出許多的相關概念，則此即可稱為品牌聯想 (Aaker & Keller, 1990)。

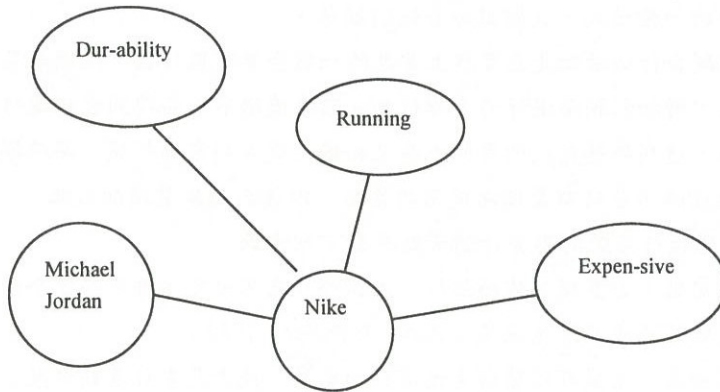


圖 1 品牌聯想圖 (Krishnan, 1996)

學者們對於品牌概念的應用研究，則以品牌延伸方面的文獻最多，研究的主要焦點是：當某一品牌的產品進行品牌延伸策略 (brand extension) 時，該品牌的品牌聯想會有何衝擊，將如何影響消費者對該延伸產品的聯想，進而影響對產品延伸策略的成功與否 (Park, Milberg & Lawson, 1991)。

Aaker & Keller (1990) 歸納了許多文獻後，認為品牌屬性聯想和對原品牌的態度會轉移給延伸產品。例如 NIKE 球鞋在消費者心目中的原品牌聯想為流行性，則當 NIKE 推出新

的延伸產品時，也會令消費者有高流行性的含意存在。所以品牌原有的聯想在評估品牌延伸的過程中，扮演一個重要的評估因素。

二、品牌聯合行銷

(一) 聯合行銷的意義

企業間合作行為的發展已經行之有年，也一直是學者們所熱衷的研究主題之一，學者們就其所研究合作行為類型，區分出各種類型如合夥 (copartnership)、聯盟 (alliance, coalition, federation)、策略聯盟 (strategic alliance)、策略網路 (strategic network) …等。合作關係是由組織間的協議，雙方凝聚意見達到共識，進而承諾並共同執行計畫，完成共同的目標。合作行為主要的機制是來自於互相節制協調而發生作用，協調功能著重於適當的資源分配 (Buckley & Casson, 1988)。合作行為是連結各企業活動的一種正式、長期但非合併的關係。

品牌聯合行銷活動是在實務上常見的一種企業聯盟行為，兩個產品品牌為了提升銷售成長、增加利潤而進行的合作行為。它是透過不同品牌間合作進行聯合行銷或廣告等行為，達到相輔相成的目的，甚至於擴大雙方的市場領域。品牌聯合行銷活動在經濟不景氣時，是廠商最傾向使用的策略，以達到創新業績的效果。

企業間進行品牌間聯合行銷活動具有下列優點：

1. 降低不確定性：企業間合作的任何一方對於外在不確定性都不必完全的由單獨一方來承擔，所以可藉此而降低風險 (Porter & Fuller, 1986)。
2. 形成規模經濟：企業可以藉由生產足夠的產量，或者是各自專精於某一部份而達到規模經濟的局面，以高效率、專業化的方式使得各成員受惠 (Porter & Fuller, 1986; Merrifield, 1989)。
3. 降低進入障礙：廠商可藉由聯盟的行為，以降低市場進入的障礙，進入新的市場。此點通常在進行國際聯盟關係時益顯重要 (Badaracco, 1991)。
4. 互補企業資源：當廠商只具有單獨某些能力時，可以藉由聯盟的方式而達到引用其他企業的資源，而彌補自身的缺點 (Badaracco, 1991)。
5. 分攤開發成本：當企業開發商品或服務時，可以經由聯盟而得到自己所需的行銷通路、研發技術、創新能力和專注的知識。

(二) 聯合行銷與品牌概念

雖然聯合行銷活動對廠商有擴大業績、提昇市場佔有率的利益，但是由品牌管理或品牌權益(Aaker, 1991; Keller, 1993)的觀點來看，卻可能同時包含正面的與負面的結果。品牌權益的重要概念之一即為品牌所具備的聯想(Keller, 1993)。品牌聯想的建立係透過長時間的各項行銷組合活動建立起來，雖然其間的過程如何演變與測量不易掌握與控制，但是可以知道品牌管理人員必須小心的去經營與管理，以確保品牌的聯想是處在預設的情況下。而聯合行銷活動的結果正是一個可能導致品牌聯想改變的行為，因為沒有兩個品牌的聯想是一模一樣的，當聯合行銷活動實施時，也等於向消費者宣告兩個品牌的伙伴關係，也等於強迫消費者同時面對兩個品牌的共處關係（不論是長期或短期），此時品牌聯想的改變可能是不可避免的。

（三）產品互補性與聯合行銷

通常廠商在選擇合作產品或品牌進行聯合行銷時，會考慮的因素有許多，例如：兩種產品是否有相近的目標市場，兩種產品性質是否相近等，而在產品上的考慮因素中，其中最常見的理由就是這兩種合作的產品本身是否有互補性(complementary)(Varadarajan, 1985; Halliday, 1997)

所謂產品間本身是否有互補性指的是兩種產品在使用時，是可以相互搭配使用的，可以相輔相成而一同配合滿足使用者的需要，而互補性可以來自使用「功能上的互補性」。例如牙膏與牙刷便是屬於功能(functional)上的互補，相機與底片的關係也是屬於此類的關係。第二種互補關係是稱為「使用時機上的互補性」，飲料與點心的關係即是此類，例如：咖啡與甜點即是屬與時機上的互補(Aaker & Keller, 1990; Halliday, 1997)。

產品之間的互補關係有的是來自產品實體技術性的問題，因此不得形成互補關係，但有些互補關係是可以刻意以行銷廣告等手法創造出來的，但無論如何，如果兩種商品在使用上有互補性時，將會使消費者對於其中任何一種商品的購買意願增高，所以如果廠商在進行聯合行銷活動時，將有互補性的兩種商品一同推出，則對於廠商而言也提高了促銷的成功率。

（四）聯合行銷對品牌的影響

對於聯合行銷活動對品牌聯想的變化過去並未有相關文獻的探討，但是相關文獻中曾有提到當某牌進行品牌延伸後，對原有品牌的聯想可能產生稀釋的效果，此一

稀釋的效果也就是一種品牌聯想的變化。如果品牌延伸將可能改變品牌聯想，那同樣的結果也可能發生在品牌聯合行銷活動上。品牌延伸後的稀釋效果研究認為主要稀釋因素來源即為產品因素(Gurhan-Canli, 1998)。Buchanan(1999)認為品牌權益可能會因為零售商將不同品牌的產品在陳列時將之並列而產生稀釋的效果。此一現象均指出任何與特定品牌能夠聯想在一起的產品都有可能對原品牌產生影響，因此產品特性因素也應該在聯合行銷活動中對品牌聯想的改變扮演重要的角色。

除了產品因素外，被作為搭配聯合行銷的品牌也是重要的因素（可稱為「品牌因素」），因為此一搭配品牌通常已具有某一特定之品牌聯想，因此也應該會如同產品因素一樣影響原品牌的品牌聯想，但是關於這一方面因素的探討，一般文獻中相當缺乏，本研究希望能補充對這方面的瞭解。

三、研究假說

由於品牌聯合行銷時對於雙方均有相輔相成的效果，因此其效果的發生原因與其機制便成為值得探討的主題；是否所有品牌在與其他品牌聯合行銷時都會產生相同的綜效效果，如果不是，那麼品牌概念的配合度與雙方產品間的特性關係是否為關鍵的因素，也就是說，當品牌概念越能配合，或者是產品間之互補程度越高時，則消費者對於此一聯合行銷的接受度也就越高。

本研究中之實驗品牌分為兩大類，所謂「主受測品牌」係指：將測試其在不同搭配情境下，品牌聯想變化之主角品牌；而所謂「搭配品牌」即是將與主受測品牌搭配，以測試出主受測品牌聯想變化之配角品牌。

本研究引用過去品牌延伸方面研究的理論，認為品牌聯合行銷行為中，如果兩合作的牌其品牌概念的相似性越高時，則所產生的品牌聯想內容也必然較為一致，因此消費者越能將其聯想在一起，此時雙方的品牌均能分享對方的聯想內容，換言之，雙方產品的品牌概念將因此更加強化，甚至於更為豐富，而品牌的組合聯想也會因此表現出正向增強（強化原來的聯想）效果，而本研究也預期這將可能使受測者的購買傾向更為強烈，因為聯合行銷可以激發消費者的購買慾望（Badaracco, 1991）。相反的，如果雙方品牌概念不一致時，消費者的認知上產生衝突，此時所啟發的品牌聯想內容將因為不協調而改變原有的品牌概念。據此，本研究提出假說如下：

假說 1: 將主受測品牌與搭配品牌聯合銷售，當兩者品牌概念一致時，將會比品牌概念不一致：

- (1)更有助於主受測品牌原品牌聯想的正面強化
- (2)產生較佳的品牌組合聯想
- (3)產生較高的購買傾向

在產品特性上，如果兩者產品的互補性越高時，對於消費者而言，較易將兩產品聯想在一起，此時無形中則以此為橋樑，接受了品牌的聯想，因此有助於品牌聯想的強化，並且透過產品互補的協助，產生比以往更強烈的品牌組合聯想，本研究也認為將應該提升受測者的購買意圖，促進消費者接受此一行銷活動，因為兩者搭配使用將降低消費者再添購互補產品的成本，提高使用該產品的效用，也因此提高聯合行銷活動的效果。反之則該聯合行銷活動對消費者的吸引力則降低。據此本研究提出下列假設：

假說 2: 將主受測品牌與搭配品牌聯合銷售，當兩者產品互補性高時，將會比產品互補性低：

- (1)更有助於主受測品牌原品牌聯想的正面強化
- (2)產生較佳的品牌組合聯想
- (3)產生較高的購買傾向

另外本研究以虛擬之品牌來作為一對比的作用，由於虛擬品牌並無特定之品牌概念因此，互補性將會決定兩者品牌結合後，受測者接受程度的高低。依以上之說明，本研究提出下列研究假說：

假說 3: 將虛擬品牌與搭配品牌聯合銷售，當兩者產品互補性高時，將會比產品互補性低：

- (1)產生較佳的品牌組合聯想
- (2)產生較高的購買傾向

在主受測品牌與搭配品牌的品牌概念一致的情況之下，是否將因此產生更多的品牌聯想，也是本研究希望探討的主題，本研究將選擇主受測品牌係以情感性導向為對象，因此如果搭配品牌也是情感性導向品牌時，則表示兩者的品牌概念一致，反之則為不一致。

當兩者品牌概念為一致的情況下，對於品牌聯想應能產生相輔相成的效果，相較於無品牌概念的虛擬品牌與同一搭配品牌聯合行銷時，主受測品牌的品牌聯想較能加以強化。但是當品牌概念不一致的情況下，也就是主受測品牌與功能導向意義品牌聯合行銷時，則由於聯

想上較無一致性，因此預期與虛擬品牌的情況無所差異。當主受測品牌與搭配品牌的品牌概念又是一致時，則相較於虛擬品牌與同一搭配品牌的組合，將會產生較多的聯想，這是因為虛擬品牌原即無特定之品牌概念，因此在其他條件不變的情況下，其與搭配品牌的組合，應該會產生較少的品牌聯想。但是如果品牌概念不一致時，則本研究無法預測兩者是否由顯著差異。依此觀點，本研究提出下列假設：

假說 4: 在搭配產品互補性高的情況下，將主受測品牌與象徵導向意義品牌（品牌概念一致）聯合銷售，將會比虛擬品牌與象徵導向品牌聯合銷售時，產生較多的品牌聯想

假說 5: 在搭配產品互補性高的情況下，將主受測品牌與功能導向意義品牌（品牌概念不一致）聯合銷售，相對於虛擬品牌與功能導向品牌的聯合銷售，在品牌新聯想上將無顯著差異

參、研究方法

一、研究設計

本研究以實驗方式進行。以北部某大學商管學院國際貿易學系及交通管理學系一到四年級的學生為實驗對象，共有 520 人，年齡在 19-24 歲之間，男性女性各一半，所有受試者均修習過行銷學，瞭解品牌等相關知識。實驗以 2(主受測品牌或虛擬品牌)*2(搭配品牌之品牌概念類型)*2(產品互補性高或低)方式設計，採組間設計(between-subjects)。每一組 65 人。

實驗前由研究者本人仔細說明查訪內容及問卷填寫注意事項，此外，為使受訪者對於聯合行銷有所認識，減少認知上的誤差，在問卷同時附有前導語及樣張，供其填答時參考。

施測時，先由研究人員以投影機放依次放映出受測產品(請參照前測)的彩色平面廣告稿，以加強受試者的印象。待依次放映結束後，即進行第二次放映，依組別的不同設計，分別將所組合的產品同時在螢幕上放映出，以使受試者能真實感受產品組合下的生成印象，並告知消費者目前公司打算舉辦促銷活動，將此兩項品牌產品搭配銷售，但是希望消費者對此一搭配活動的品牌聯想效果加以評估。並要求消費者不需顧慮此一搭配是否在真實環境中發生(已在問卷中說明)，以免受到既有知識的影響。隨後請受試者填寫問卷，每次產品組合

播放時間為 40 秒。

二、實驗刺激 (stimuli)

(一) 品牌概念

本研究援用 Park, Milberg & Lawson (1991) 的觀念，將「品牌概念」定義為：品牌特有的無形意義，其源流主要來自於產品之某些特徵的組合，或是由廠商經由行銷努力所創造出來。學術界對於品牌概念的分類已多有論著，雖有部份分歧，但是均認為品牌概念至少包含有兩種意義：功能性意義與象徵性意義 (Park, Jaworski & MacInnis, 1986; Park, Milberg & Lawson, 1991) 本研究引用此一觀念並且將品牌概念區分為：

1. 功能導向意義(function-oriented)的品牌概念：消費者對該品牌的概念主要建立在產品的功利性 (utility) 特性上，著重於產品實際功能，也就是產品帶給消費者解決實用問題上的滿足感。
2. 象徵導向意義(symbol-oriented)品牌概念：消費者對該品牌的概念主要已轉化為情感性的反應，重視某種特殊的情境，著重於使用者自身的感受，以滿足消費者內在的感覺為主，該產品的功利性價值並非是主要的考量因素。

研究對象中的主受測品牌與搭配品牌均經過前測以確定其在消費者心目中所存在的品牌概念，而虛擬品牌為一假想品牌，由實驗中自行設計出來，理論上在消費者心目中不會存有既定的品牌概念；上述品牌的品牌概念之歸屬類型都將經由實驗前測加以認定後分類。因此本研究之品牌概念可分為三個層次：及「功能導向意義」、「象徵導向意義」與「無確定意義」之品牌概念。

(二) 產品互補性

根據 Aaker & Keller(1990) 的研究，將產品互補性定義為：兩種產品是否能相互搭配使用，以一同來滿足消費者的在某一時機、場合或目的的特定需要，例如牙膏與牙刷的關係，電腦與印表機的關係。在本研究中，認為主測試產品與搭配產品的互補性關係應該由消費者來認定，因此本研究在實驗前測時，以焦點群體與團體問卷方式，由受測者選出在一般場合中適合與可樂搭配食用的產品，此即與主受測產品「高度互補性」的搭配產品，另外也選出較不適合與可樂搭配食用的產品，此即與主測試產品「低度互補

性」的搭配產品。

三、衡量 (measures)

本研究希望探討消費者對於品牌聯合行銷下品牌組合現象的反應，因此將反應分為：(1)主受測品牌原品牌聯想的變化(2)組合後之整體聯想(3)組合後對主受測品牌所產生的新聯想；(4)組合之購買傾向。基本上每一構念以兩個變項來衡量，再將兩變項之平均數作為該構念的衡量分數。

(一)主受測品牌原品牌聯想的變化(changes of the brand associations)

當主受測品牌搭配各類不同的品牌進行聯合行銷活動後，消費者對於原有的品牌聯想的改變。在本研究中，將針對消費者對主受測品牌最顯著的品牌聯想項目來檢測，考量對聯想是否發生變化，以及其變化方向(Kirman & Zeithaml, 1993)。問卷題目有兩題。在前測時將先確定主受測產品(可樂)在消費者心目中主要的品牌聯想為何(例如歡樂，快樂，青春活力等)，在正式問卷中再一次對受測者重新衡量其對該品牌聯想之評價(運用 likert 1-7 點量表，例如：可口可樂會令人聯想到歡笑快樂)，隨後在正式問卷中，當詢問消費者可樂與搭配品牌聯合銷售後，再一次要求消費者對可樂的原主要品牌聯想評價(例如：當可口可樂與 Kid-O 三明治餅乾結合在一起銷售時，我會認為這樣的品牌組合下，可口可樂仍具有歡笑快樂的意味)，前後兩項衡量的差距即做為主受測品牌聯想的變化。

(二) 品牌組合聯想(corporate associations of the combination of brands)

在進行品牌聯合行銷，由於消費者會將品牌組合在心目中進行整體的評估，所以在本研究中，將針對品牌聯合行銷後，消費者對於該組合之整體聯想所產生的感覺作探討。以瞭解不同搭配組合在消費者內心評價的變化。問卷題目中有兩題。係詢問受測者對於此一品牌組合是否覺得恰當；是否會喜歡如此的品牌組合。

(三) 品牌組合後所產生的品牌新聯想(new associations of the combination of brands)

此即主受測品牌和虛擬品牌在經過聯合行銷後，對於品牌新聯想的程度。當品牌組合後，消費者會將兩品牌聯想產生交流的現象，此時對於原來就已具有品牌原聯想的主受測品牌，或是虛擬品牌，將可能產生新的聯想，這些聯想未來將會是新的品牌聯想的組成要素，這些變化將有助於瞭解品牌概念的形成與轉化的過程。問卷題目有兩題。在

問卷中詢問受測者對於主受測品牌與搭配品牌組合在一起銷售後，是否產生不同的看法（例如：我認為這樣的產品搭配組合會使我對可樂產生新的看法；我認為這樣的產品搭配組合會使我對可樂產生其可當早餐的感覺）。

(四) 品牌組合後購買傾向(purchase intention of the combination of brands)

在品牌聯合行銷的實驗中，消費者經由兩個品牌之連結，產生了不同的觀感，此時消費者所產生購買傾向，與搭配類型之間的關係，也是本研究一個重要探討的因素。所以將搭配組合的購買傾向定義為：品牌進行聯合行銷活動後，消費者對於該組合所產生的購買企圖之程度(Assael, 1987)。問卷題目有兩題。在問卷中詢問消費者：是否會去購買這樣的品牌組合；如此的組合對我是一個不錯的選擇。

四、問卷設計

問卷分成兩個部分，第一部份主要作操弄檢測 (manipulation check) 用，探討主受測產品與搭配產品的互補性高低，以及確定各品牌概念歸類在主要實驗中仍然相同；第二部分則是組合後各品牌的品牌聯想之變化，衡量問題採取李克特 (Likert) 七點量表，分別從『非常不同意』、『不同意』、『有點不同意』、『無意見』、『有點同意』、『同意』及『非常同意』七個等級，分別給予 1-7 分，由受試者勾選。本研究以 SAS 套裝軟體中 GLM 程序進行資料分析。

五、前測

本節就研究的順序分為兩個部份：(1)主受測產品的選取；(2)搭配產品選取及聯想。

(一) 可樂產品及可口可樂品牌之品牌概念

1. 第一次前測：主受測產品的遴選

在實驗前期，先就主受測品牌選擇作第一次的前測，從北部某私立大學中的國貿系及交管系學生中選取代表進行前測，實驗前確定所有學生均修習過行銷學，並且在實驗前對其說明實驗之目的。前測係以開放式問卷進行，來探討各產品適合搭配品牌的類型，以選取符合實驗要求的可能性品牌。

基本上主受測產品應具有下列特性時，較能符合實驗需求：能搭配的產品較多，為學生所熟知，具有確定的象徵性意義。經由開放式問卷，受試者提出的產品包含有球鞋、

服飾、手錶、口香糖、巧克力、飲料…等，在經過研究者與三位已受過行銷學訓練的研究生討論後，認為球鞋、服飾、手錶對其互補性產品的搭配看法上產生較大的不一致的現象，難以歸納出實驗上各構面所需搭配的品牌。而巧克力和可樂所得到的搭配效果較佳，但就第一次前測問卷中發現：男性及女性受試者對於巧克力的搭配食用上頗為混雜，深度訪談結果得知女性受試者有不少因為怕胖所以不吃巧克力，且男女間對巧克力的觀點差異很大。在可樂的前測結果中，則具有較一致的評價，也較易找出各搭配品牌，故本實驗決定選取可口可樂此一品牌作為實驗中的主受測品牌。

2. 第二次前測：可樂與可口可樂之產品與品牌概念

以另一組受測者，對可樂的產品聯想及可口可樂的品牌概念分別作了一份開放式問卷的前測，請受試者分別對可樂產品和可口可樂聯想自由聯想出任何三個想法。問卷回收後，由兩位研究生受測者答案加以歸類，當分類上有爭議時，則由第三位研究生做仲裁。共發出可口可樂的前測問卷 51 份；可樂產品的問卷 47 份。

而可樂產品的問卷則得知聯想特性最高的是紅色（20 位，42.5%），這可以解釋因為目前可樂兩大品牌：可口可樂及百事可樂，其外觀均以紅色為主，故聯想上紅色為最多。其次為歡笑（17 位，41.5%）、生活性（13 位，31.7%）、青春活力（13 位，31.7%）、廣告明星（10 位，21.3%）、奧林匹克（8 位，17%）、解渴（7 位，17.1%）…等，可以發現一般可樂產品的產品聯想也是受到可口可樂和百事可樂兩大品牌的影響，此一結果將作為未來創設虛擬可樂品牌時的意義依據。

在可口可樂的問卷研究，受試者知道或曾購買過可口可樂這個品牌的為 51 位，占有有效問卷數的 100%。可口可樂品牌聯想中，受試者多認為可口可樂的品牌會令其聯想到明顯的無形涵義，其中尤以青春活力（30 位，58.8%）及歡笑快樂（25 位，49%）為最多。其次依序為生活性（12 位，23%）、解渴（11 位，21.6%）、流行性（10 位，19.6%）、高熱量（6 位，11%）、好喝（5 位，9.8%）、外觀特性（4 位，7.8%）…等。因此經討論後，決定以可口可樂為主受測品牌，而且定位可口可樂為一具有象徵導向意義品牌概念之品牌，其以象徵青春活力及歡笑快樂等概念為主。

(二) 搭配品牌的選取及其品牌概念測定第三次前測：

從第一次前測中，已經列出具有互補性的可能品牌與產品，經過研究人員的討論後整理出進入本次前測的產品與品牌，本次前測係以焦點群體方式進行；經由受試者在以下九種高度象徵導向意義產品（北海鱈魚香絲、可樂果饅豆酥、波卡洋芋片、乖乖、話夾子、曼陀珠、黑嘉麗軟糖、光泉經典小品茶凍、M&M 巧克力）與九種功能導向意義產品（Kid-O 三明治餅乾、義美高纖蘇打、義美蜂蜜蛋糕、義美泡芙、泰山八寶粥、嘉綠仙口香錠、味全鮮乳酪、光泉優酪新貴、士力架巧克力）中，分別評估其與可樂產品搭配使用時的適合性高低。受試者分別以 likert 五點量表由最適合（5 分）至最不适合（1 分）加以評估。

在象徵導向意義概念品牌中，討論後可以發現搭配可樂的互補性品牌：北海鱈魚香絲屬於美式風格的歡樂氣氛，且在實務上廣告的呈現就已經出現可樂的搭配，所以互補性相當高，因此據以作為具有象徵導向意義、互補性高的產品。光泉經典小品茶凍也是休閒為主，但是走向靜態、歐洲風格的訴求，與可口可樂的美式歡樂風格，大不相同，受試者普遍認為與可樂的搭配上並不是很適合，故作為本研究中具有象徵導向意義、互補性低的搭配品牌。

在功能導向意義概念的品牌中，討論發現在互補結果中最好的是 Kid-O 三明治餅乾及義美泡芙，因為這兩種類的食品皆屬於可以解飢餓之用，而且味道與可口可樂極為搭配，所以他們與可樂的互補性高，而義美的品牌因為不屬於單一品牌，其延伸產品從冰品、蛋糕、糕餅…等，為減少受試者對品牌概念的混雜，因此最後選取 Kid-O 餅乾作為研究中具有功能導向意義、互補性高的搭配品牌。而泰山八寶粥也是屬於可以填飽肚子用，但他主要被視為中國式的甜點，與可口可樂的美式風格並不搭調，其互補性較低。因此最後選定其為具有功能導向意義、互補性低的搭配品牌。表 1 為最後選定的結果。

表 1 搭配產品分類表

類別	功能導向意義	象徵導向意義
互補性高	Kid-O 三明治餅乾	北海鱈魚香絲
互補性低	泰山八寶粥	光泉經典小品

肆、資料分析

一、操弄檢測

(一) 搭配產品特性的操弄檢測 (manipulation check)

在進行正式問卷前，必須對正式實驗的受試者對於前測結果作一個驗證，以確保實驗的精確。首先以搭配產品與可樂的互補性構面來作變異數分析檢驗之。結果，兩個產品的數值顯示有顯著差異 ($F=13.87, p<0.01$)，表示這兩個產品的互補性上確有不同。再單以兩個產品的平均值來看，受試者對於鱈魚香絲與可樂的產品互補性具高度同意 ($M=5.01$)，認為兩者之間的互補性很高。而經典小品茶凍的平均值只有 $M=3.23$ ，顯示受試者對於該品牌與可樂的互補性很差。

再檢定受試者對於可樂與互補性、功能導向意義的搭配品牌時，數值顯示兩者之間具有顯著有差異 ($F=19.33, p<0.01$)，顯示受試者認為兩個產品與可樂的互補性程度確有不同。就此兩個產品的平均值研究，發現受試者認為餅乾與可樂具有較高程度的互補性 ($M=5.02$)。而八寶粥則對受試者而言，則認為其與可樂的互補程度較差 ($M=2.34$)。歸納前面結論可以發現實驗操弄應為成功。

(二) 品牌概念的操弄檢測

在品牌概念的部分，正式問卷中的第二部分也做了一個調查，其結果將分成幾個部分來討論：1、主受測品牌及虛擬品牌；2、象徵導向意義的品牌概念；3、功能導向意義的品牌概念。

1. 主受測品牌及虛擬品牌

主受測品牌的可口可樂及虛擬品牌的欣欣可樂分別對其品牌概念作變異數分析，由結果發現之兩者確有顯著差異性 ($F=12.44$, $p<0.01$)。再就兩品牌的平均數來各別討論，得到可口可樂的平均數值 ($M=5.37$)，此平均值可顯示受試者對於可口可樂的品牌聯想與前測所得到的結果相同；對於虛擬品牌的欣欣可樂 ($M=3.89$)，其所得則接近無意見的「4」，顯示受試者對欣欣可樂無明顯品牌聯想。

2. 象徵導向意義的品牌概念

象徵導向意義的品牌概念包括了互補性高的北海鱈魚香絲、互補性低的光泉經典小品。表 2 為各品牌概念結果的摘要。各項產品的平均值均高於 5.5，結果顯示了兩個象徵導向意義之品牌概念與前測所得結果相同。

表 2 象徵導向意義的品牌概念驗證

品牌名稱	平均值	標準差
北海鱈魚香絲	5.82	1.95
光泉經典小品 (茶凍)	5.52	1.31

3. 功能導向意義的品牌概念

在功能導向意義的品牌概念的操弄檢測下。表 3 為各功能導向意義之品牌概念結果。由表中的兩個品牌都在平均值以上。故此結果可以顯示本研究搭配之功能導向意義的各項品牌概念與前測所得結果極為相似。

表 3 功能導向意義的品牌概念驗證

品牌名稱	平均值	標準差
Kid-O 餅乾	5.20	1.67
泰山八寶粥	5.82	1.51

二、品牌概念與產品互補性對品牌聯合行銷的影響

為了瞭解搭配品牌之品牌概念與產品互補性之間對於品牌聯合行銷的影響，本節將分別針對品牌原聯想、主受測品牌和虛擬品牌的品牌組合聯想及購買傾向，就各變數的平均數，

分別使用二因子變異數分析 (two-way ANOVA) 來做檢定。本節共分為六個部份：(1)探討對於主受測品牌之原品牌聯想的變化；(2)就主受測品牌的品牌組合討論組合聯想的變化；(3)以虛擬品牌的角度來看品牌組合聯想；(4)主受測品牌組合對受試者的購買傾向；(5)虛擬品牌組合後對受試者的購買傾向；(6)本節小結。

(一) 主受測品牌原品牌聯想之變化

由表 4 變異數分析摘要表中可以發現在對原品牌聯想變化的檢定上，顯示出整體模式的顯著性 ($F=274.93$, $p<0.01$)。進一步對主要效果的測驗，發現受試者在品牌概念一致性及產品互補性對於主受測品牌原聯想的變化上，都達到顯著的差異 ($F=15.78$, $p<0.01$ 及 $F=253.69$, $p<0.01$)。

表 4 主受測品牌原聯想變化與組合聯想之
變異數分析摘要表

來源	主受測品牌原	品牌聯想之效	組合	聯想
	變化	果	平均值	F 值
	平均值	F 值		
品牌概念(A)		15.78**		33.31**
品牌概念一致	4.94(1.55)		4.77(1.62)	
品牌概念不一致	3.42(1.61)		3.10(1.68)	
產品互補性(B)		253.69**		123.49**
互補性高	4.52(1.41)		4.69(1.35)	
互補性低	2.84(1.31)		3.30(1.57)	
總檢定		274.93**		168.53**
R ²		0.64		0.59

註：1.*表 $p<0.05$ ；**表 $p<0.01$

2.括弧內表示標準差

就平均數來看，受試者認為品牌概念一致 ($M=4.94$) 比品牌概念不一致 ($M=3.42$) 者，對主受測品牌原聯想有較顯著的正面強化效果。當互補性高 ($M=4.52$) 時，其正面強化效果會顯著比互補性低 ($M=2.84$) 來得高。

若進一步將互補性高低的產品再區分時，則可發現當互補性高時，不論是象徵導向意義 ($M=4.82$) 或是功能導向意義 ($M=4.22$)，對於主受測品牌原聯想的正面強化效果都有較佳的認同感，而品牌概念一致者則評價會更高。而品牌概念不一致且互補性低的組合時，對於主受測品牌的原聯想沒有顯著正面強化的效果。

(二) 組合聯想

品牌組合聯想在產品互補性及品牌概念一致與否的測驗中，表 4 顯示出整體模式的顯著性 ($F=168.53$, $p<0.01$)。進而對各變項分別分析，發現受試者對品牌概念一致性及產品互補性兩項主要效果的測試中，均有顯著性的差異 ($F=33.31$, $p<0.01$ 及 $F=123.49$, $p<0.01$)。

就平均數來看，當受試者認為品牌概念一致 ($M=4.17$) 時，會比品牌概念不一致者 ($M=3.10$)，其對於品牌組合聯想產生顯著較高的評價。當組合為互補性高 ($M=4.69$) 的產品時，對於品牌組合聯想而言，受試者會比互補性低 ($M=3.30$) 的品牌組合產生顯著更高的評價。

(三) 虛擬品牌的品牌組合聯想

表 5 表示當虛擬品牌做為主受測品牌時，受試者對於品牌組合的變異數分析摘要表。表中顯示出整體模式的顯著性 ($F=204.74$, $p<0.01$)，分別觀察主要效果考驗，則發現受試者在互補性高低中達到顯著的差異 ($F=202.52$, $P<0.01$)，而品牌概念上則無顯著差異，顯示無一致品牌概念的虛擬品牌與不同意義品牌搭配時，組合之聯想並無顯著差別，但是在不同互補性下則有差別。受試者在互補性高的產品組合 ($M=4.83$)，平均值高於互補性低的品牌組合 ($M=2.97$)。

表 5 虛擬品牌組合聯想之變異數分析摘要表

來源	平均值	F 值
品牌概念(A)		0.56
與象徵導向意義 品牌組合	3.94(1.57)	
與功能導向意義 品牌組合	3.878(1.68)	
產品互補性(B)		202.52**
互補性高	4.83(1.37)	
互補性低	2.97(1.30)	
總檢定		204.74**
R ²		0.46

註：1.*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$

2.括弧內表示標準差

(四) 主受測品牌組合之購買傾向

由表 6 可發現在購買傾向方面，顯示出整體模式的顯著性 ($F=210.45$, $p < 0.01$)，且品牌概念一致性與產品互補性兩自變項也都對購買傾向有顯著的影響 ($F=34.63$, $p < 0.01$ 及 $F=172.91$, $p < 0.01$)。

表 6 品牌組合後購買傾向之變異數分析摘要表

來源	與主受測品牌	組合	與虛擬品牌	組合
	平均值	F 值	平均值	F 值
品牌概念(A)		34.63**		
品牌概念一致	4.12 (1.76)		--	
品牌概念不一致	3.28 (1.79)		--	
虛擬品牌與 搭配品牌				5.86*
與象徵導向意義 品牌組合	--		3.71 (1.48)	
與功能導向意義 品牌組合	--		3.39 (1.69)	
產品互補性(B)		172.91**		20.10**
互補性高	4.50 (1.59)		3.88 (1.58)	
互補性低	2.90 (1.68)		3.22 (1.55)	
總檢定		210.45**		26.34**
R ²		0.68		0.53

註：1.*表 p<0.05；**表 p<0.01

2.括弧內表示標準差

當品牌概念一致 ($M=4.12$) 時, 受試者的購買傾向會高於品牌概念不一致 ($M=3.28$)。互補性高的購買傾向 ($M=4.50$), 會遠高於互補性低 ($M=2.90$) 時。

當互補性高時, 不論是品牌概念一致性的象徵導向意義品牌 ($M=4.91$) 或是品牌概念不一致的功能導向意義品牌 ($M=4.09$), 在品牌組合後的購買傾向上都有顯著較高的評價。

(五) 虛擬品牌組合後的購買傾向

表 6 顯示顯示出整體模式的顯著性 ($F=26.34, p<0.01$), 就品牌概念的主要效果而言, 達到了 $\alpha=0.05$ 的顯著差異 ($F=5.86, p=0.017<0.05$)。而產品互補性則得到高度的顯著性差異 ($F=20.10, p<0.01$)。

進一步對品牌概念分析, 發現受試者在象徵導向意義品牌概念的搭配組合 ($M=3.71$), 比在功能導向意義的搭配組合 ($M=3.40$) 中, 有較高的購買傾向。受試者對於互補性高的產品搭配組合 ($M=3.88$), 其購買傾向會比與互補性低的產品搭配 ($M=3.22$) 上顯著來的更高。

(六) 小結

綜合以上五點, 將結果摘要至下表 7, 研究發現可歸納出幾點結果:

1. 就可樂產品與品牌概念的變數而言, 不論是品牌原聯想、搭配組合的效果、及搭配後的購買傾向來看, 一致性的品牌概念都與不一致的品牌概念有所區別。因此假說 1 受到支持。
2. 以可樂與產品互補性來說, 產品互補性高的搭配形式在品牌原聯想、搭配組合的效果、及搭配後的購買傾向而言, 也都會比互補性低的情況有所區別。因此假說 2 受到支持。
3. 以虛擬品牌而言, 當其與互補性高的產品聯合銷售時, 都會比互補性低的產品, 具有較佳的品牌組合聯想與購買傾向。因此假說 3 受到支持。

表 7 搭配品牌概念與產品互補性所產生的結果整理

自變數 構面 應變數	主受測品牌		虛擬品牌	
	品牌概念一 致性	產品 互補性	品 牌 概 念	產 品 互 補 性
品 牌 原 印 象	一致 > 不一致	高 > 低	---	---
品牌組合 聯 想	一致 > 不一致	高 > 低	不顯著	高 > 低
品牌組合 購 買 傾 向	一致 > 不一致	高 > 低	象徵 > 功能	高 > 低

三、 品牌聯想差異分析

品牌的聯合行銷行為會使消費者對於品牌聯想產生連結的作用，對於主受測品牌產生新的聯想。這樣的聯想是否會因有無品牌聯想而有所差異？本節即針對此一主題加以探討。

表 8 為可樂的主受測品牌及虛擬品牌分別與不同互補性、象徵導向意義的品牌組合後新聯想比較的變異數分析。在互補性高且是象徵導向意義的搭配產品組合下，就兩者平均數比較，可發現到主受測品牌所增加新的聯想效果 (M=5.19)，顯著高於虛擬品牌的欣欣可樂 (M=4.08) (F=2.43, p<0.05)。故當可樂與互補性高、象徵導向意義的品牌搭配時，品牌聯想均有正面的作用。

表 8 品牌組合後對主受測品牌與虛擬品牌聯想之檢定

	搭配產品之互補性					
	高			低		
	可口可樂	欣欣可樂	F 值	可口可樂	欣欣可樂	F 值
搭配產品之 意義						
象徵導向 意義	5.19 (1.31)	4.08 (1.34)	42.43**	3.11 (1.52)	3.87 (1.58)	3.28*
功能導向 意義	4.61 (1.66)	3.06 (1.67)	52.59**	2.20 (1.55)	3.16 (1.59)	42.32**

註：*表 $p < 0.05$ ；**表 $p < 0.01$ ；表格內為平均值，括弧內表示標準差

當可樂與互補性高、功能導向意義的品牌組合時，得到檢定的 F 值為 52.59 ($p < 0.05$)。而就平均數來看，主受測品牌可口可樂的平均數 ($M=4.61$) 高於虛擬品牌的欣欣可樂 ($M=3.06$)，顯示主受測品牌與互補性高、功能導向意義的品牌組合會增加更多新的品牌聯想。

當可樂與互補性低、象徵導向意義的品牌組合時，發現兩者的平均數具有顯著差異 ($F=3.28$, $p < 0.05$)。在就平均數來討論，虛擬品牌欣欣可樂平均數 ($M=3.87$) 高於主受測品牌可口可樂 ($M=3.11$)。表示除了品牌本身的聯想會影響新的聯想程度外，可樂的產品本身的聯想也有作用。

當可樂與互補性低、功能導向意義的品牌組合時，發現兩者的平均數具有顯著差異 ($F=42.32$, $p < 0.05$)。主受測品牌可口可樂的平均數 ($M=2.20$) 和虛擬品牌的欣欣可樂 ($M=3.16$) 均低於無意見的「4」，顯示不論是主受測品牌或虛擬品牌的可樂與互補性低、功能導向意義的品牌組合時，受試者對品牌新聯想的聯想能力很都差。值得一提的是，有原

品牌聯想時，受試者反而明顯未有增加新的品牌聯想。

綜合以上研究結果發現：四種搭配品牌與可樂組合後，所產生的新聯想的改變，會因為主受測品牌或虛擬品牌而有顯著差異，由於虛擬品牌並未具有其特定品牌聯想，而主受測品牌則有，因此其間顯示出來的差異便是因此而來。也就是說，原有產品概念將會因為搭配品牌的品牌概念而受到影響。茲可加以總結如下：

- (一) 搭配產品互補性高時，主受測品牌及虛擬品牌均有正向的聯想能力，也就是說增加新的聯想，尤其以具有同樣品牌類型的產品組合為最多。就品牌聯想的觀點來看，顯示了已經具有品牌聯想的主受測品牌，比起完全無品牌聯想的虛擬品牌來說，會使消費者對其品牌新聯想力產生較多同向的作用。假說 4 受到支持，假說 5 則未受到支持。
- (二) 補性低時，則不論是否具有品牌聯想，其組合後的聯想力都比較低。但是可以發現，此時虛擬品牌的新聯想卻會高於主受測品牌，這個現象可能是由於產品互補性低，使受試者產生對主受測品牌的認知不協調現象，因而使其對聯想產生壓抑的作用，而由於虛擬品牌未具有特定品牌聯想，因此受到的影響較小的緣故。假說 6 與假說 7 均未受到支持，此點說明品牌的概念與搭配產品的特性上，具有連動性的關係。

整體而言，由於在產品互補性高低的情況下各有不同的結果，因此假設 4 受到部分支持，而假設 5 則不支持。

伍、結論與建議

一、結論

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，其在消費者心目中自然也具有持久性的作用力，非長時間所不易改變，但是廠商在日常的行銷活動中，也會日積月累的一點一滴對品牌概念的內涵產生變化，因此對於行銷活動所可能帶給產品對消費者的意義，應該要審慎加以考量，廠商有必要以長期的眼光來看待每一項行銷活動對於品牌概念的長期影響。

由本研究的結果可以發現，當廠商進行聯合行銷行動時，品牌概念即有可能因此產生變化，變化的原因之一即是來自於任何與該品牌並列的合作產品的影響，本研究提出合作品牌的品牌概念是主要的原因，當兩者的品牌概念是屬於一致性時，不但對於原品牌的品牌概念

具有強化的作用，加深消費者的原始聯想，甚至於產生相關的、延伸性的意義出來，有助於累積產品的品牌資產，相反的，當品牌概念不一致時，對消費者的認知即開始產生不可控制的變化，以本研究為例，品牌的象徵導向意義與搭配品牌的功能導向意義相結合時，象徵導向意義的聯想內容即似乎有受到壓抑的現象發生，此時對一般人的思考路徑會有所改變，以學習理論的觀點來看，也就是腦中的知識節點（node）與連接路徑（path）會與搭配品牌的功能導向意義開始連接上，而原來象徵導向意義的路徑與節點會被淡化或破壞，這個時候所生成的新聯想已與原始情況有所不同，如果這是廠商的無意行為，可以想見其傷害，反之如果是有意行為，可能是因為廠商希望將品牌重新定位（repositioning），則這不失為是一種漸進而有效果的方式，因為如果透過太激進而直接的方式，可能導致廠商不可意料的後果，因為新舊顧客群的反應不得而知。

另一項關鍵的因素是搭配產品與原產品的產品互補性問題。通常廠商以互補性產品來加以搭配是為了促銷的目的，使消費者更容易接受原產品，但是仍有時候是因為廠商希望出清存貨，因此所搭配的聯合行銷產品並未與原產品有高度的互補性，此時也使消費者對原品牌的品牌概念有所變化，互補性如果能越高，消費者腦中在處理此一聯合行銷的訊息時，接受速度會較為快速，因為其符合一般常識的判斷，因此需要引發（evoke）其他相關知識加以思考（此即推敲，elaboration,的過程）的必要性即降低，以消費者行為而言，此時的判斷類似一種惰性的購買行為，而非一般的理性思考。反之如果是非互補性時，則有可能因為違反一般常識判斷，因此會進一步的以理性的思考來判斷，此時腦中必須引發許多的原記憶之知識來加以判斷，這些知識必包含許多其他的聯想，由於有了此一過程，品牌概念將因此與其他聯想產生混合，品牌概念也可能產生變化。這是在進行聯合行銷下應該注意的地方。

未來在研究上，有幾點可以加以改進以進一步使相關觀念能更為成熟：

- (一) 實驗產品為飲料、零嘴等食品，此類產品多屬衝動性購買，產品涉入性低，然而品牌聯合行銷不只是在此類型的結合，後續者可以探討消費者對於不同涉入型態、不同購買方式、服務與產品或服務與服務間的組合所產生的變化。
- (二) 主受測品牌只探討了象徵導向意義的部份，未來亦可以深加探討當主受測品牌的品牌概念為功能導向所得的結果，並且可以與象徵導向意義的結果作比較。

對一個企業而言，品牌能被大眾所熟知、接受，代表著長久利益的延續，運用聯合行銷策略不但可以節省行銷的成本，還可能藉由品牌聯合時的同質化，享受到其他品牌的聯想，

增加市場知名度。然而慎選搭配品牌，影響至鉅，廠商應審慎考慮以保障長期之利益。

二、對實務上的建議

對一個行銷經理而言，當採行品牌的聯合行銷策略時，最重要的決策關鍵不外乎是：與哪一個品牌進行聯合行銷？如何才算是一次成功的聯合行銷活動？本研究以消費者的觀點來探討對品牌的聯合行銷活動，就實驗所得到的結果可以提供經理人一些建議：

(一) 市場上的既有品牌而言

一個在消費大眾心目中已經具有印象的品牌而言，在進行品牌的聯合行銷時，不外乎希望增加銷售數量、市場佔有率及品牌的聯想空間，所以在搭配品牌時，必須要注意到搭配品牌與自身品牌之間的特性。若企業希望能增加銷售數量，可以選取高互補性、且品牌概念一致性的搭配品牌組合，此時由於互補性高，消費者易於同時購買此兩項產品，養成同時使用習慣後，會增加消費者對產品的購買意願。

當企業希望消費者能對自身品牌產生更多新的品牌聯想時，可以選取具有不同品牌概念且高互補性的品牌，在該品牌中具有企業希望促使消費者新增聯想的品牌聯想，這樣兼具有高互補性的搭配品牌，可使得消費者對於易於接受這種類型的品牌組合，進而增加新的聯想。

(二) 對新品牌而言

一個尚未有特定品牌聯想的新品牌，初次進入市場時，通常以建立形象或打開知名度為要務。此時公司的策略應放在建立品牌聯想上，方法上可以使用互補性產品的聯合行銷，因為當品牌進行聯合行銷時，消費者會認為兩者之間有相當程度的關連性，所以與互補性產品的搭配促銷時，消費者對其會增加較多的聯想。

雖然新品牌對於消費者而言並無特定之聯想，但在作聯合行銷時，也必須注意到產品本身已含之隱藏、代表的含意，例如：可樂此一產品本身就具有歡笑聯想的意義，這些基本的含意也是新品牌公司所不能忽視。利用產品本身的含意，與相近意義的品牌概念、高互補性的品牌進行搭配時，對消費者而言，有助於提高購買意願。

對一個企業而言，品牌能被大眾所熟知、接受，代表的長久利益的延續，運用聯合行銷策略不但可以節省行銷的成本，還可能藉由品牌聯合時的同質化，享受到其他品牌的聯想，增加市場知名度。這是聯合行銷之所以會成為當今促銷活動的主流。然而慎選搭配品牌，也是聯合行銷所不可或缺的！

陸、參考文獻

1. Aaker, D. A. & K. L. Keller, 1990. Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, Jan. 54 : 27-41
2. Aaker, D. A., *Managing Brand Equity*, 1991. New York: Free Press.
3. Alder, L., 1966. Symbiotic marketing, *Harvard Business Review*, Nov/Dec : 59-71.
4. Assael, H., 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., PWS-KENT Publishing Company.
5. Badaracco, J. L., 1991. Alliances Speed Knowledge Transfer, *Planning Review*, Mar/Apr, 19(2) : 10-16.
6. Blackett, T., 1991. The Valuation of Brands, *Marketing Intelligence & Planning*, 9(1) : 27-35.
7. Buchanan, Lauranne, 1999. Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects, *Journal of Marketing Research*, Chicago; Aug, . 36, Iss : 345.
8. Buckley, P. J. & M. Casson, 1988. A Theory of Co-operation in International Business, *Management International Review*, 28 : 19-38.
9. Chernatony, L. D. & G. McWilliam, 1989. Branding Terminology - The Real Debate, *Marketing Intelligence & Planning*, 7(7/8) : 29-32.
10. Gurhan-Canli, Zeynep, 1998. The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, *Journal of Marketing Research*, Chicago, 35, Iss. 4 : 464-483.
11. Halliday, Jean, 1997. Shell, Texaco Near Joint Marketing, *Advertising Age*, Chicago; 68(5), Dec 15, Midwest region edition : 64-78.
12. Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Base Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1) : 1-22.
13. Kirmani, A. & V. Zeithaml, Advertising, Perceived Quality, and Brand Image *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates : 143-162.
14. Krishnan, H. S., 1996. Characteristics of Memory Associations: A Consumer-based Brand Equity Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13 : 389-405.

15. Merrifield, B.,1989.Strategic alliances in global marketplace, *Research-Technology Management*, 32(1) : 15-20.
16. Morris , D. & M. Hergert,1987.Trends in international collaborative agreements,*Columbia Journal of World Business*,Summer , 22(2) : 15-21.
17. Park , C. W. , B. J. Jaworski & D. J. MacInnis,1986.Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, Oct. 50 : 185-193.
18. Park ,C. Whan , Sandra Milberg & Robert Lawson,1991.Evaluation of Brand Extensions:The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*,18 : 185-193.
19. Porter , M. E. & M. B. Fuller,1986.*Competition in Global Industries*,Harvard Business School.
20. Varadarajan , P. Rajan,1985. Joint Sales Promotion: An Emerging Marketing Tool, *Business Horizons*, Greenwich; Sep/Oct : 43.