

行政院國家科學委員會專題研究計畫 期中進度報告

品牌策略之決定因素與成效影響因素--企業品牌傘策略、企業品牌策略與產品品牌策略之比較(1/2)

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC91-2416-H-004-017-

執行期間：91年08月01日至92年07月31日

執行單位：國立政治大學企業管理學系

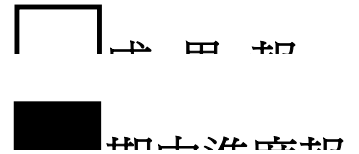
計畫主持人：別蓮蒂

報告類型：精簡報告

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 92 年 6 月 2 日



品牌策略之決定因素與成效影響因素—
企業品牌傘策略、企業品牌策略與產品品牌策略之比
較(1/2)

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 91-2416-H-004-017-

執行期間：91年08月01日至 92年07月31日

計畫主持人：別蓮蒂 副教授

共同主持人：

計畫參與人員：

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本期中報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究

計畫、列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢
涉及專利或其他智慧財產權，一年二年後可公
開查詢

執行單位：國立政治大學企業管理學系

中 華 民 國 92 年 05 月 30 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫期中報告

品牌策略之決定因素與成效影響因素

—企業品牌傘策略、企業品牌策略與產品品牌策略之比較

The Determinants of Branding Strategy and Factors of Market Acceptance: A Comparison of Umbrella Branding, Corporate Branding, and Product Branding Strategies

計畫編號：NSC 91-2416-H-004-017

執行期間：2002年8月1日至2004年7月31日

主持人：別蓮蒂副教授 國立政治大學企業管理學系

一、中文摘要

本研究的主要目的是自消費者面探討影響企業品牌傘策略成敗的因素，包括產品類別相似性與企業品牌價值定位，並與企業品牌策略、個別產品品牌策略相比較。經七次前測，選出手錶的 Rolex、Casio 與汽車的 Benz、Toyota 為母品牌，分別推出手鍊、香水、高爾夫俱樂部、鬧鐘、數位相機、維他命、遊艇、電動腳踏車等產品。

關鍵字：企業品牌傘策略、產品相似性、企業價值定位、企業熟悉度、製造困難度
Abstract:

The purpose of this study is to examine the effects of “corporate umbrella branding strategy.” Product similarity, corporate position, corporate familiarity, manufacturing difficulty, and transfer ability are introduced as factors, which influence consumers’ acceptability to a new mixed brand. Rolex and Casio of watches, Benz and Toyota cars are selected after seven pretests to be the tested corporate brands.

Keywords : Corporate Umbrella Branding Strategy, Product Similarity, Corporate Position, Corporate Familiarity, Manufacturing Difficulty

二、研究動機與目的

從英國的一項品牌調查顯示，民生用品的前 20 大供應廠商所生產的 400 項產品中，52% 的產品採混合式的品牌策略，這是目前實務界使用最多的策略；然而，一般行銷研究者有關品牌方面的研究，卻仍

以單一品牌為主，少有探討以混合式的品牌方式做為新產品上市策略的專論 (LaForet & Saunders, 1994)。以企業名稱為新產品背書的方式進入市場雖然也可以視為廣義的品牌延伸 (brand extension) 策略之一，但過去有關品牌延伸研究卻幾乎均僅限於探討單一產品品牌如何延伸至其他產品類別，混合式品牌策略僅見於一般有關品牌策略之論述性文章，極缺少系統性、學術性的研究分析。因此本計畫案第一年的主要研究目的是自消費者面探討影響企業品牌傘策略成敗的因素，包括產品類別相似性與企業品牌價值定位，並與企業品牌策略、個別產品品牌策略相比較

三、文獻回顧

過去國內外直接探討品牌傘效果的相關文獻並不多，但由於企業品牌傘策略這種企業名稱對產品品牌的背書效果，是一種上下層次的影響關係，而品牌延伸策略則是產品品牌間的平行相互影響，故企業品牌傘策略可以被視為是廣義品牌延伸策略的一種，兩種策略在應用與功能上具有異曲同工之處；因此相關研究在理論建構與推導假設時，可藉由豐富的品牌延伸文獻，推導出可能影響品牌傘策略的因素 (別蓮蒂，2000；鄭秀倫，2000)。

(一) 產品類別相似性

新產品類別與企業原所屬產業的契合度高時，企業的背書效果較大 (鄭秀倫，2000)。在別蓮蒂 (2001b) 的品牌傘研究中，便參考行銷實務做法與前述品牌延伸

研究的結果，認為當新延伸產品與原產品間的相似程度 (Park, Milberg, & Lawson, 1991) 或互補性 (Aaker & Keller, 1990) 愈高時，企業會傾向直接採用品牌延伸策略，而不必使用品牌傘策略並另為新產品命名，因此在選擇新產品類別時，先以前測篩選出新產品與企業原主力產品間的相似程度居中者，並不特別討論產品類別相似程度對運用品牌傘策略的影響，僅將之視為共變數。有趣的是，雖然研究中四項延伸產品已經由前測控制相似程度，但共變數仍相當顯著，此結果暗示：當延伸產品與企業原主力產品相似程度高時，採用企業品牌策略效果較佳，當延伸產品與企業原主力產品相去甚遠時，採個別產品品牌策略較適合，但是當兩者間相似程度居中時，採取品牌傘策略的整體效果會較好。因此，本研究首先探討，新延伸產品與企業原主力產品間的相似性對品牌策略效果的影响，並提出假說：

- H₁₋₁：當新產品與企業原主力產品相似程度高時，採用企業品牌策略的效果較品牌傘策略與個別產品品牌策略為佳。
- H₁₋₂：當新產品與企業原主力產品相似程度中等時，採用品牌傘策略的效果較企業品牌策略與個別產品品牌策略為佳。
- H₁₋₃：當新產品與企業原主力產品相似程度低時，採用個別產品品牌策略的效果較品牌傘策略與企業品牌策略為佳。

(二) 企業品牌特性

在品牌延伸研究中的原品牌特性，包括品牌強度與品牌屬性，相當於品牌傘策略中的公司品牌特性。品牌強度可類比為企業形象與企業強度，形象佳的企業，採用品牌傘策略對新產品的背書效果較大，比弱勢企業為佳，亦即，企業的績優形象能提高消費者對新產品品牌的喜好程度與購買意願 (鄭秀倫，2000)，消費者對良好形象企業所背書之新產品的信任程度，高於弱勢形象企業所背書之新產品 (別蓮

蒂，2001b)。

品牌屬性為原品牌特性中，另一項為過去品牌延伸學者所重視的構面。Park 等三位學者 (1991)，探討原產品品牌與延伸產品類別間，概念一致性對品牌延伸成敗的影響，該研究中深入分析產品類別與品牌概念的功能面 (function) 及形象面 (prestige)，認為品牌本身的概念或屬性，會影響其所能延伸的產品類別，例如：Rolex 比較適合延伸至形象類的產品，而 Timex 推出功能性產品的接受度就比較高。形象導向的企業推出以形象為主的新產品，如：珠寶首飾，其背書效果較佳；而一個功能導向的企業，為功能性新產品，像是家電等的背書效果較好。換言之，當企業價值定位與新產品的產品概念相符合時，採用品牌傘策略或企業品牌策略為新產品背書，可以得到較大的效果；若是企業價值與產品概念不符合時，則不如採取個別產品品牌效果，以避免消費者認知的混淆。

- H₂₋₁：當企業價值定位與新產品的產品概念相符合時，採用企業品牌策略與品牌傘策略的效果較個別產品品牌策略為佳。
- H₂₋₂：當企業價值定位與新產品的產品概念相不符合時，採用個別產品品牌策略的效果較企業品牌策略與品牌傘策略為佳。

此外，企業喜好度的前置變數—企業熟悉度，在過去研究中多被視為必要條件，在挑選研究標的企業時，即先設限，選擇一般消費者熟知，且熟悉度相當的企業做為研究對象 (別蓮蒂，2001b；鄭秀倫，2000)。然在 Simonin 與 Ruth (1998) 一篇關於企業聯盟的研究中，則特別指出，企業熟悉度對品牌聯盟後，回饋原企業態度的外溢效果 (spillover) 有調節作用，消費者對企業的熟悉度愈高，對品牌聯盟產品的好感愈高，之後對原企業品牌的回饋效果也愈高。因此，本研究將企業熟悉度視為一調節變數 (moderator)，根據態度易取性理論 (attitude accessibility theory, Fazio, 1986, 1989; Fazio & Williams,

1986)，當企業為消費者所熟知時，消費者對該企業有清楚瞭解，喜好程度已建立且明確可知，故企業為新產品背書時，所受到企業特質與形象的影響便較為強烈；反之，當消費者對一企業不太熟悉時，便無法清楚分辨企業主力產品與新產品間的相似程度，對企業的價值定位亦無明顯的態度，前述假說內之企業背書效果相對便會較弱。據此推導出以下企業熟悉度之調節效果的假說：

H₃₋₁：當企業熟悉度高時，新產品與企業原主力產品相似程度高對企業背書新產品效果的影響，較企業熟悉度低時為大。

H₃₋₂：當企業熟悉度高時，企業價值定位與新產品的產品概念相符程度對企業背書新產品效果的影響，較企業熟悉度低時為大。

四、研究方法

由於本研究採實驗法，因此選定同質性較高的大學生為樣本，首先進行七項前測，以選擇適合本研究目的的產品類別、品牌、延伸產品、新品牌名。

(一) 前測一

在考慮大學生所熟悉或有興趣的產品類別後，先選定四種產品品類及品牌，包括手錶（卡西歐、勞力士、帥奇、精工、伯爵、星辰）、運動鞋（Adidas、Converse、New Balance、Nike、Puma、Reebok）、手機（Alcatel、Ericsson、Motorola、Nokia、Simens）、汽車類（Cadillac、Benz、BMW、Ford、Honda、Rolls Royce、Toyota），共計 24 個品牌進行前測。目的是希望能在每種品類中分別選出兩個品牌代表形象導向及功能導向的品牌，當中形象導向與炫耀感，或功能導向與平實感之間要能不相違背。

便利抽樣國立政治大學非商學院且非僑外生的 30 位大學生，其中男性 10 位，女性 20 位。問卷第一部分為四種產品品類中各品牌之熟悉程度、喜好程度與使用經驗：熟悉度分為「沒聽過」、「不確定」、「聽

過」三種熟悉程度由受訪者勾選；喜好程度則採用李克特七點評量尺度由 1 表示「非常不喜歡」至 7 表示「非常喜歡」；使用經驗則是詢問受訪者是否擁有或戴（搭乘）過。第二部分為四種產品品類中各品牌的形象或功能導向程度，以語意差異法表示，1 到 7 分別代表品牌由形象至功能導向。第三部分則為各品牌的炫耀或平實程度，同樣為 7 點之語意差異法量表。

結果顯示手錶($\chi^2=25.385$ 、 $p=0.005$)及運動鞋($\chi^2=19.565$ 、 $p=0.034$)的各品牌熟悉度達顯著差異，而行動電話($\chi^2=8.108$ 、 $p=0.088$)、汽車類($\chi^2=6.029$ 、 $p=0.420$)的品牌熟悉度則未達顯著差異。

以單一樣本 T 檢定各品牌的形象，檢定值定於 4，小於 4 表偏形象導向，大於 4 則偏功能導向。手錶類除 Seiko 外(平均數 3.97、標準差 1.54、 $t=-0.118$ 、 $p=0.907$)，其他各品牌手錶均為顯著形象或功能導向，由平均數選出最偏形象的代表品牌 Rolex (平均數 2.13、標準差 1.36)，及偏功能的品牌 Casio (平均數 5.43、標準差 1.19)為手錶類的兩代表品牌。接著兩品牌進行 paired-T test ($t=9.104$ 、 $p=0.000$)，確定 Rolex 與 Casio 兩品牌在形象上有顯著差異。再以炫耀與平實性確認，Rolex 與 Casio 兩品牌的特質的確不同 ($t=9.893$ 、 $p=0.000$)。此外，受試者對兩品牌的喜好程度，經 paired-T test ($t=1.153$ 、 $p=0.258$) 顯示無顯著差異，確定受試者不會因本身對各品牌手錶喜好程度已存有的差異而影響作答。

運動鞋類中最偏功能導向的品牌為 New Balance (平均數 4.63、標準差 1.19、 $t=2.919$ 、 $p=0.007$)，但其平實性卻未達顯著水準；而平均數最低的 Nike 在形象導向部分未達顯著水準，炫耀性則達顯著水準。由於無法找出完全形象與功能導向的兩個品牌，因此運動鞋類被排除不再進行測試。

行動電話類中惟有 Motorola 與 Simens 分別是顯著形象導向與功能導向，Simens 平實性達顯著水準，然而 Motorola 未達顯著炫耀性。於是進行兩品牌的 paired-T test ($t=-3.89$ 、 $p=0.000$)，顯示兩品牌之間確實存有差異，因此決定 Simens 為平實的，

Motorola 則為炫耀的。且兩者在喜好程度上無差異($t=1.249$ 、 $p=0.222$)。

汽車類中 BMW 無偏於任何導向，予以刪除，其餘各品牌皆有顯著的形象或功能導向。形象導向為 Cadillac、Benz、Rolls Royce，功能導向品牌則是 Ford、Honda、Toyota。而 Cadillac、Benz、BMW、Rolls Royce 皆為顯著炫耀的品牌；Ford、Honda、Toyota 三者皆為顯著平實的。以 paired-T test 檢定三個形象導向品牌與三個功能導向品牌的喜好程度，結果除 Benz 與 Honda 相比時有喜好程度上的差異外，其餘八對成對相比皆無喜好程度上的差異。

(二) 前測二

前測二的目的是為正式研究之實驗三選擇延伸製造產品。首先由 6 人專家小組採自由聯想法儘可能列出分別與手錶、行動電話、汽車三種產品類別相似性分別為高、中、低，且大學生熟悉的產品，便利抽樣 30 位受試者對 42 項候選產品評估其與手錶、行動電話、汽車的相似性程度。問卷設計第一部分題目為產品製造困難度，直接區分為高、中、低三等級，由受試者自行判斷勾選。第二部分產品相似性，採 Likert type 五點量表，最後為受試者基本資料。

結果顯示，受試者普遍勾選為產品製造困難度高者有：遊艇、電梯、鋼琴、掃瞄器、影印機、電視、數位相機、V8、筆記型電腦、單槍、DVD，居中者包括：皮鞋、球鞋、西裝、翻譯機、耳溫槍、按摩椅、刮鬍刀、隨身聽、吸塵器、股票機、傳真機、電子秤、電動輪椅、遊戲軟體、運動器材、電動牙刷、高爾夫球；容易製造者為：文具、香水、眼鏡、睡袋、手電筒、計步器、化妝品、打火機、直排輪、自行車、滑板車、學步車。而受試者對微波爐與掌上型電玩製造困難度的認知較不一致，因此予以刪除，不再進行後續分析。

其餘 40 種產品分別再與手錶、行動電話及汽車比較相似性，三類別的相似性平均數，採單一樣本 T 檢定，以各類別的總平均數為檢定值，顯著高於檢定值為高度

相似產品，顯著低為低度相似產品，無顯著差異者則為中度相似。而在各製造困難度的等級中，分別需有相似程度高中低兩兩達顯著差異的產品，未達顯著差異之產品則考慮排除。

最後保留數位相機、翻譯機、單槍投影機、電動牙刷、鋼琴、吸塵器、手電筒、隨身聽、計步器、掃瞄器、電子體重計、學步車、滑板車、遊艇、電動輪椅、自行車、直排輪、香水等產品，進行前測三。

(三) 前測三

由於前測二的結果尚無法完全決定製造困難度與類別相似性間九種組合的代表產品，因此將前測二所挑選的 22 項產品，加上專家小組另選的手鍊、指南針、麥克風、計算機四項產品，重新測試，並將製造困難度改為 Likert type 七點量表，而經驗題為是否「曾經擁有或用過」，由受試者自行勾選之，問卷其他部分、抽樣方式與樣本數均與前測二相同。

22 項產品多為大學生所熟知的產品，聽過者近百分之百，惟有少數產品有受試者表示不確定，如單槍投影機、電子體重計、學步車、電動輪椅、計步器等。以全體平均值為檢定值，將製造困難度與產品相似性分為高、中、低三個等級，但結果顯示，多數產品為中等製造困難度，因此改以中間值 4，製造困難度平均數高於 4 的產品歸為低製造困難度，低於 4 的產品則歸為高製造困難度，初步將製造困難度僅分為高、低兩類，而相似性高、中、低之分類標準仍同前測二。

此次前測結果保留之產品為翻譯機、電子體重計、隨身聽、計算機、計步器、數位相機、掃瞄器、手電筒、吸塵器、遊艇、學步車、香水、電動輪椅、電動牙刷、自行車、指南針。

(四) 前測四

前測四目的是為正式研究之實驗一與二挑選適合的延伸產品，標準為 2 (形象/功能導向) x 3 (產品類別相似性高、中、低) 的代表產品。為求正式研究之三項實驗有

連貫性，在延伸產品的選擇上，儘量以前測三所選出的產品為初選項目，另增加鋼琴、紅酒、太陽眼鏡、指甲油、高爾夫球具、珠寶手飾等共 22 種較可能為形象導向的產品，測試各項延伸產品與手錶、行動電話、汽車間的相似性程度，以及各項產品之形象/功能導向程度與炫耀/平實性程度。此外，本次前測加入受試者可能較不熟悉的手錶、行動電話、汽車品牌，先由 E-ICP 資料庫中選出擁有率最低的數個品牌，再經專家小組討論，選出之測試品牌為手錶類的貴朵 (Credor)、帝后 (Delaneau)、玉寶 (EBEL)，行動電話為博士 (Bosch)、致福 (GVC)、京瓷 (Kyocera)，汽車則為蘭吉雅 (Lancia)、奧斯摩比 (Oldsmobile)、路華 (Rover)，另加入經前測一所挑選出之知名品牌 Casio、Rolex、Motorola、Simens、Toyota、Benz，再次進行品牌知名度之測試，以確定知名度高低間有差異。

問卷設計除受試者的基本資料外，第一部分為品牌熟悉度、喜好程度與經驗，第二部分為受試者對 22 項產品的形象/功能導向評估，第三部分為這些產品之炫耀性或平實性評估，均為七點語意差異法量表，同前測一。

便利抽樣 30 位非商學院大學生的結果顯示，手錶類的品牌熟悉度間的確有顯著差異 ($\chi^2=105.978, p=0.000$)，卡西歐、勞力士的熟悉度明顯高於貴朵、帝后、玉寶錶。品牌喜好度之間亦有顯著差異 ($F=9.024, p=0.000$)，卡西歐為最高，與其他品牌皆有顯著差異；貴朵、帝后錶喜好程度居中，玉寶及勞力士喜好程度最低。行動電話之品牌熟悉度也達顯著差異 ($\chi^2=86.901, p=0.000$)，Motorola、Simens 的熟悉度明顯高於 Bosch、Kyocera 及 GVC；而五個品牌喜好度間差異達顯著 ($F=3.460, p=0.010$)，Motorola 喜好程度最高、Simens 其次，Bosch、GVC 及 Kyocera 最低。汽車類的品牌熟悉度有顯著差異 ($\chi^2=78.392, p=0.000$)，Benz 與 Toyota 明顯高於 Lancia、Oldsmobile、Rover；喜好程度的檢定結果亦達顯著差異 ($F=13.891, p=0.000$)，Benz

喜好程度明顯高於其他四品牌，Toyota 居次，而 Lancia、Oldsmobile、Rove 之間差異不顯著。

形象功能導向以中間值 4 為分類標準，22 項產品平均數顯著低於 4 為形象導向產品，反之為功能導向。其中太陽眼鏡、遊艇、香水、紅酒、珠寶手飾、高爾夫球、指甲油等為形象導向產品；數位相機、鋼琴、隨身聽、計算機、計步器、翻譯機、掃描器、指南針、體重計、電動輪椅、電動牙刷、手電筒、吸塵器、學步車、自行車為功能導向產品。但搭配與手錶、行動電話、汽車相似性的組合後，鋼琴、體重計、計算機、掃描器、指南針、電動牙刷、手電筒、吸塵器、自行車等 9 項產品因無法歸類於相似性高、中、低組，予以刪除。

(五) 前測五

由於前測四仍無法選到最適產品，再次進行前測五，測試產品是根據前測四所挑選之 13 項產品。便利抽樣 30 位非商學院大學生進行測驗，問卷設計與前測四相似，品牌喜好程度採 Likert type 七點量表，二、三部分產品導向及屬性採 Likert type 七點量表，相似性程度題採 Likert type 五點量表。

手錶類以卡西歐、勞力士兩品牌明顯較為人熟知，而貴朵、帝后、玉寶則是大學生較不熟悉的手錶品牌，沒聽過者幾乎佔大部分的受試者，在熟悉度上，卡西歐、勞力士與貴朵、帝后、玉寶三品牌之間有明顯的差異 ($\chi^2=132.106, p=0.000$)；品牌喜好程度間有差異 ($F=7.080, p=0.000$)，卡西歐及勞力士較為大學生所喜愛，推測貴朵、帝后、玉寶三品牌因為受試者對其不熟知導致喜好程度略低。行動電話類以 Motorola、Simens 為大家所熟知的品牌，接近百分之百聽過，而 Bosch、GVC、Kyocera 雖知名度低，但仍有少數受試者知道這些品牌，品牌熟悉度達顯著差異水準 ($\chi^2=71.297, p=0.000$)；大部分受試者未曾使用過 Bosch、GVC、Kyocera 手機，僅一半受試者曾經使用過 Motorola；而喜好程度則是 Motorola 明顯高於其他品牌手機

($F=5.692$ 、 $p=0.000$)。汽車類熟悉度以 Benz、Toyota 最為人熟知，幾乎全數受試者皆聽過，Lancia、Oldsmobile、Rover 則是較為不熟悉之汽車品牌，但仍有少數學生聽過這些品牌($\chi^2=89.385$ 、 $p=0.000$)；在喜好程度部分($F=14.723$ 、 $p=0.000$)，以 Benz 明顯高於其他品牌的喜好程度，Toyota 次之，Oldsmobile、Rover 再次之，Lancia 最低。

產品相似性部分經分析後，結果不盡理想，推測可能是因為採五點量表造成變異量不足，多數受試者的評估落於 3 中間值附近，因此產品多為中度相似性，因此必須更換部分特性不明確的產品，並改採七點量表再次進行前測六。

(六) 前測六

由於之前的測試產品性質可能過於相近，導致受試者無法區辨各產品與手錶、行動電話、汽車間的相似性，因此本次前測再增添數項與手錶、行動電話、汽車極不相似的產品，如洗衣粉、維他命、餐具碗盤等，以擴大產品類別相似性的差異。

抽樣方式及樣本數與之前前測相同，問卷同前測五，仍包括產品相似性、產品導向及屬性，但均為七點量表。

在結果部分，由於在行動電話類的延伸產品中，始終無法選出與行動電話高度相似，又屬於形象導向的產品，因此予以刪除，僅餘手錶類與汽車類繼續分析。

最後在手錶類選出手鍊、香水、紅酒、計步器、維他命，在汽車類挑選出遊艇、高爾夫俱樂部、香水、電動腳踏車、數位相機、維他命等產品。(參表一、表二)

(七) 前測七

前測七的目的除了再次確認前測六所選擇的產品之外，並需為新延伸產品選擇適當的品牌名稱。首先由專家小組討論出六個虛擬品牌名稱，虛擬品牌需可適用於各種延伸產品，以避免不同品牌名稱所造成的干擾效果，初選艾格、亞朵、依凡為表一中延伸產品的可能品牌，艾普洛、歐格斯、安堤亞則為表二中各項產品的可能品牌。

問卷設計為產品熟悉度、相似性及產品導向屬性，最後是虛擬品牌搭配產品的適合度，皆採 Likert type 七點量表。由於虛擬品牌搭配產品採組間設計，不希望受試者直接比較每個品牌在各產品的適合度，因此每份問卷只能出現六個品牌分別配六種不同的產品，共有 6 種問卷版本，因此增加樣本，便利抽樣政大非商學院學生 48 位，男女各半。

產品相似性及屬性部分，檢定結果與前測六大都一致。彙整相似性與產品導向之結果後，挑選出之延伸產品在手錶類為手鍊、香水、鬧鐘、遊艇、數位相機與維他命，在汽車類則為遊艇、高爾夫俱樂部、手鍊、電動腳踏車、數位相機與維他命。

在六個虛擬品牌的部分，分析結果顯示，手錶類延伸產品中，艾格搭配六個產品的適合度上無顯著差異($F=1.022$ 、 $p=0.417$)，亞朵則有顯著差異($F=5.345$ 、 $p=0.001$)，亞朵紅酒是適合度最好的，亞朵維他命則是受試者認為較不適合的搭配，依凡也達顯著差異($F=3.691$ 、 $p=0.008$)，依凡紅酒適合度最高，依凡維他命仍是受試者認為最不適合的搭配；汽車類延伸產品中，艾普洛搭配所有的產品無適合度之顯著差異($F=1.085$ 、 $p=0.383$)，歐格斯亦無顯著差異($F=0.485$ 、 $p=0.786$)，但安堤亞則達顯著差異($F=4.155$ 、 $p=0.004$)，安堤亞香水是受試者認為最適的搭配，與安堤亞維他命之間的適合度差異明顯。

(八) 前測八

前測八的目的除確認前測七所選擇之產品在相似性及形象/功能導向都無誤外，且再次確認適合於新延伸產品的虛擬品牌。虛擬品牌部分，此次前測因考慮多數產品皆同時為手錶、汽車之延伸產品，為確切挑選出適合的品牌，於是將六個虛擬品牌充份搭配於手鍊、香水、遊艇、數位相機、維他命、高爾夫球俱樂部等六項延伸產品上，而鬧鐘僅搭配艾格、亞朵、依凡等三品牌，電動腳踏車則搭配艾普洛、歐格斯、安堤亞等三個品牌。

問卷設計為產品熟悉度、相似性及產

品導向屬性，最後是虛擬品牌搭配產品的適合度，品牌部份同時以中英文呈現，皆採 Likert type 七點量表。虛擬品牌部分仍採組間設計，且品牌產品之間搭配種類增多，但每份問卷只能出現六個品牌配六項產品，因此再度增加樣本，便利抽樣政大非商學院學生 75 位。

在熟悉度上，各項產品幾乎皆為大學生所熟知的產品，而產品相似性及屬性部分，檢定結果與前測七大都一致。經過系列前測，最後所選定的延伸產品在手錶類為：手鍊、香水、遊艇、鬧鐘、數位相機、維他命，汽車類為：遊艇、高爾夫俱樂部、手鍊、電動腳踏車、數位相機、維他命，各產品之類別相似性、形象/功能導向、炫耀性/平實性分數，列於表三。

虛擬品牌部分，艾格所搭配的七項產品適合度上，整體未達顯著差異($F=1.900$ 、 $p=0.095$)，但其中手鍊與鬧鐘之組間有差異，初步顯示此品牌適合延用於各項產品上；亞朵則達顯著差異($F=2.410$ 、 $p=0.037$)，亞朵手鍊適合度最高，亞朵遊艇被認為是最不適合的搭配；依凡亦達顯著差異($F=3.374$ 、 $p=0.006$)，依凡香水適合度最好，依凡維他命則是適合度最差的組合；艾普洛未達顯著差異($F=0.909$ 、 $p=0.495$)，得知品牌適用於各項產品；歐格斯亦未達顯著差異($F=1.750$ 、 $p=0.171$)；安堤亞達顯著差異($F=2.576$ 、 $p=0.027$)，安堤亞香水被認為是最適組合，而安堤亞電動腳踏車則被認為是最不適合的搭配。彙整以上結果，最後在差異不顯著的品牌中，選定艾格與艾普洛兩品牌為延伸產品之虛擬品牌進入正式研究。

五 正式研究 (進行中)

正式研究實驗一將以 3 (品牌傘、企業品牌與產品品牌策略) \times 2 (相似性高低) \times 2 (熟悉度高低) 的設計，探討品牌策略、產品類別相似性與企業熟悉度三項變數，對新產品信任程度與接受度的影響，檢定假說 H_{1-1} 、 H_{1-2} 、 H_{1-3} 、 H_{3-1} 。

實驗二則以 3 (品牌傘、企業品牌與產品品牌策略) \times 2 (價值定位相符與不相符)

\times 2 (熟悉度高低) 的設計，探討品牌策略、企業功能面與形象面價值定位與新產品的相符程度、以及企業熟悉度三項變數，對新產品信任程度與接受度的影響，檢定假說 H_{2-1} 、 H_{2-2} 、 H_{3-2} 。

受試者將看到模擬的平面廣告，假設廠商將推出新產品，而新品牌名稱以企業名稱加上產品品牌的方式呈現，測試受試者是否比較願意接受有企業背書的新產品。所有實驗均採組間設計，每位受試者僅看到一種變數組合，以避免猜測到實驗目的；但每一位受試者可以接受兩種產品類別的廣告，原產品類別僅為複製 (replicates)，非主要研究變數。

本研究擬以大學生為樣本，雖然大學生同質性高，對結果的外部效度 (external validity) 可能有所限制，但就本研究之目的而言，同質性樣本 (homogeneous sample) 比異質性樣本 (heterogeneous sample) 更適合用以檢定理論模式；因為以異質性樣本檢定理論模式，可能受到樣本本身特性差異過大之干擾 (Cook & Campbell, 1975; Calder, Phillips, & Tybout, 1981)。

六、後續計畫

正式研究的實驗三則將以 3 (品牌傘、企業品牌與產品品牌策略) \times 2 (製造困難度高低) \times 2 (移轉能力高低) 的設計，探討品牌策略、新產品製造困難度與企業移轉能力三項變數，對新產品信任程度與接受度的影響。

實驗三所需的前測，部分已在前測二與三完成，再一次前測確認所選新產品的製造困難度與廠商移轉能力間之組合即可。預計可在七月完成。

明年度計畫主要是自市場結果面的資料，反推驗證在臺灣消費品市場上，採用企業品牌傘策略的行銷成效，以驗證「採品牌傘策略的產品之市場排名表現優於採用產品品牌策略的產品」與「採品牌傘策略的產品隨時間而增加」等假說。

首先擬以市場品牌普查方式，瞭解台灣市場上最常為廠商採用的品牌策略為

何，包括食品、飲料、日用品、藥品、家庭耐久財、個人耐久財與通訊電子商品，共 78 項產品類別。

調查方法將由市調員（研究助理）至賣場普查一般民生日用品之品牌組合方式，以產品正面包裝上之品牌呈現方式為主，不考慮產品廣告中之敘述，因為廣告資訊時效性較短，可經常改變，而產品包裝可於市場上持續較長的時間，比較能反映出廠商品牌策略的意義。

研究以產品正面包裝上是否出現企業名稱或相關符號標誌為分類標準，將列為研究對象的產品加以區分為品牌傘策略與個別品牌策略兩個類別。至於企業名稱的認定，是以產品背面所註明的製造商名稱為判斷基準。

如果企業名稱或相關符號標誌出現在產品正面包裝上的任一處，則將此產品歸類於品牌傘策略。所以無論是企業名稱與產品品牌相連的品牌策略，例如：統一（企業名稱）AB 優酪乳（產品品牌）；亦或是企業名稱與產品品牌不相連，但出現在包裝上，比方：妙而舒（產品品牌）紙尿褲，伴隨月亮符號（花王企業符號），這兩種情形皆可視之為有企業背書的品牌傘策略。反之，如果企業名稱或相關符號標誌完全沒有顯現在產品正面包裝上，則將此產品歸類於個別品牌策略。

此部份市場資料已累計兩年，預計再調查一年的資料後，應可分析出一些短期的趨勢變化。

六、參考資料

- [1] 別蓮蒂 (2000)，企業品牌傘策略：影響企業名稱背書效果之因素探討。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，計畫編號：NSC-89-2416-H-004-096。
- [2] 別蓮蒂 (2001b)，企業品牌傘策略之企業名稱背書效果，管理學報（付印中）。
- [3] 鄭秀倫 (2000)，品牌傘的企業背書效果。國立政治大學企業管理學系碩士論文。
- [4] Aaker, David A. & Kevin Lane Keller (1990). Consumer evaluations of

brand extension. Journal of Marketing, 54 (January), 27-41.

- [5] Fazio, Russell H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. M. Sorrentino & E. Tory Higgins, Eds. The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations for Social Behavior. New York: Guilford Press.
- [6] Fazio, Russell H. (1989). On the power of functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. In Anthony Pratkanis, Stephen Breckler, and Anthony Greenwald, Eds. Attitude Structure and Function. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [7] Fazio, Russell H. & Carol J. Williams (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. Journal of Personality and Social Psychology, 51 (September), 505-514.
- [8] 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 (September), 185-193.
- [9] Simonin, Bernard L. & Julie A. Ruth (1995). Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers' reservation price for the bundle, the new product, and its tie-in. Journal of Business Research, 33, 219-230.

表一、與手錶之產品相似性及形象/功能導向分類的初選延伸產品

與手錶相似 產品導向	高	中	低
	手鍊	香水	紅酒
功能	—	計步器	維他命

註：—表示無此產品

表二、與汽車之產品相似性及形象/功能導向分類的初選延伸產品

與汽車相似 產品導向	高	中	低
	遊艇	高爾夫俱樂部	香水
功能	電動腳踏車	數位相機	維他命

表三、前測八延伸產品之產品相似性及形象/功能導向分數

延伸產品	與手錶相似性			與汽車相似性			形象/功能導向		
	平均值	標準差	歸類	平均值	標準差	歸類	平均值	標準差	歸類
手鍊	4.56	1.46	高	1.74	1.07	低	2.00	1.00	形象
香水	2.35	1.47	中	—	—	—	2.12	1.16	形象
高爾夫俱樂部	1.91	1.40	低	2.57	1.74	中	2.29	1.12	形象
鬧鐘	4.94	1.73	高	—	—	—	6.52	0.70	功能
數位相機	2.84	1.64	中	2.74	1.40	中	4.72	1.26	功能
維他命	1.25	0.56	低	1.53	0.87	低	6.27	0.88	功能
遊艇	—	—	—	4.82	1.42	高	2.80	1.49	形象
電動腳踏車	—	—	—	4.65	1.50	高	4.86	1.15	功能

註一：—表示此產品非該類延伸產品。

註二：各產品之相似性及形象/功能導向分類均達 t 檢定 $\alpha=0.05$ 顯著水準之組間差異。