

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

品牌聯盟與組合訂價之效果探討

The Effects of Brand Alliance and Bundle Pricing

計畫編號：NSC 89-2416-H-004-030

執行期限：88年8月1日至89年7月31日

主持人：張愛華 執行機構：國立政治大學企業管理學系

一、中英文摘要

本研究探討品牌聯盟與訂價策略之綜合效果，此外亦研究品牌策略類型及消費者對品牌熟悉度之影響。本研究發現聯盟產品之訂價方式之效果大都不顯著，部份結果顯示價格促銷對於聯盟產品之態度有正面效果，然而存在著『訂價與產品互補性』及『訂價與品牌聲望一致性』之交互作用。此外，亦發現品牌聯盟之外溢效果顯著，但品牌熟悉度對於外溢效果之調節作用不都顯著。

關鍵詞：品牌聯盟、組合商品訂價、品牌權益、產品互補性、品牌聲望

Abstract

This research investigates the joint effects of brand alliance and bundle pricing. The effect of product complementarity, brand reputation and brand familiarity are also studied. By using a 3 (pricing methods) * 2 (product complementarity) * 2 (brand prestige consistency) between-subject factorial design, we have the following findings: Pricing methods do not have a consistent pattern of influence on brand alliance. Pricing method interacts with brand prestige and product complementarity to influence brand alliance. The spillover effect of brand alliance is significant. However, the moderating effects of brand familiarity are not all significant.

Keywords: Brand Alliance, Price Bundling, Brand Equity, Product Complementarity, Brand Prestige

二、緣由與目的

近年來，企業間採行『品牌聯盟』之行銷方式日益頻繁，其原因可能是市

場競爭日益激烈，行銷者亟思尋求外界之合作，亦因為『品牌』具有影響市場與顧客之能力，品牌權益係為企業之一種重要競爭優勢。『品牌聯盟』之運用企圖結合兩個品牌之品牌權益，使雙方可以借力使力，發揮更大之競爭優勢。然而其實際施行之效果並不一致。有研究指出聯盟雙方之品牌聲譽、產品互補性、或契合度會影響消費者對品牌聯盟之態度 (Simonin and Ruth 1998; Vardarjan 1986; Gultinan 1987; Harlam, Krishna and Mela 1995)，此外，此一效果亦因消費者之品質評估能力及對參與聯盟的品牌之熟悉度不同而異 (Rao and Ruekert 1994)；高啟震 (民 86)。

品牌聯盟策略運用之效果，往往帶來對合作品牌之外溢效果 (Spillover effect)，亦即對『品牌聯盟』之態度會影響對合作品牌之態度。此一外溢效果受到消費者對合作品牌之熟悉度所調節 (Simonin and Ruth 1995, 1998) 亦因聯盟產品之類別而異 (陳靜瑩 民 86) 消費者對聯盟產品之態度亦會影響到對合作品牌之保留價格 (Gaeth 1990)。

現存文獻對品牌聯盟之效果之探討仍有所不足，較少關注到品牌聯盟之訂價效果。在九〇年代以前，曾有學者研究『組合商品之訂價』(price bundling) (eg., Gultinan 1987; Venkatesh and Mahajan 1993)，組合商品亦為一種品牌聯盟之形式，然而學者之研究著重於經濟面之觀點，探討消費者購買組合產品之動機，與廠商實施此類促銷方案之考量，且未從品牌權益之變化的角度予以探討，然而近年來之品牌聯盟多半兼具品牌影響與促銷效果，究竟此二種目的

同時運作時會有何種綜合效果？在影響消費者對品牌聯盟之態度，以及品牌聯盟之外溢效果上，何者之影響力為大？是否亦受消費者對產品之熟悉度所影響？這些問題是本研究所欲探討的焦點。

行銷文獻中對於對於價格促銷之實施是否導致對品牌之評價與忠誠度之下降，仍未有一致性之結論，有待進一步之探討。此外，許多學者(eg. Harlam, Krishna, Lehmann, Mela 1995；Das 1992；Bitta, Monroe, and McGinnis 1981)指出不同的價格呈現方式會使消費者對組合產品之購買意願有所差別，亦會影響消費者對產品的認知。本研究延續前人對此議題之探討，探討不同訂價方式對品牌聯盟之評價，購買意願是否有別，綜上所述，本研究之目標探討以下十一項研究問題：

- (1) 參與聯盟之各品牌在聯盟前之品牌權益與消費者對聯盟產品之態度是否有關？
- (2) 聯盟產品之品牌聲望一致性是否影響消費者對聯盟產品之態度？
- (3) 聯盟產品之互補性是否影響消費者對聯盟產品之態度？
- (4) 不同之聯盟產品之訂價方式，是否影響消費者對聯盟產品之態度？
- (5) 品牌聯盟類型(依產品互補程度區分或依品牌聲望契合度區分)與聯盟的訂

價方式，對聯盟產品之態度之影響是否存在著顯著的交互作用？

(6) 消費者對聯盟產品之態度是否影響到其對合作品牌在聯盟後之品牌權益？亦即是否存在著 "外溢效果"？

(7) 不同之聯盟產品之訂價方式是否導致不同之聯盟產品之外溢效果？

(8) 消費者對品牌之熟悉度是否調節聯盟前品牌權益對聯盟產品之態度的影響？

(9) 消費者對品牌之熟悉度是否調節品牌聯盟之外溢效果？

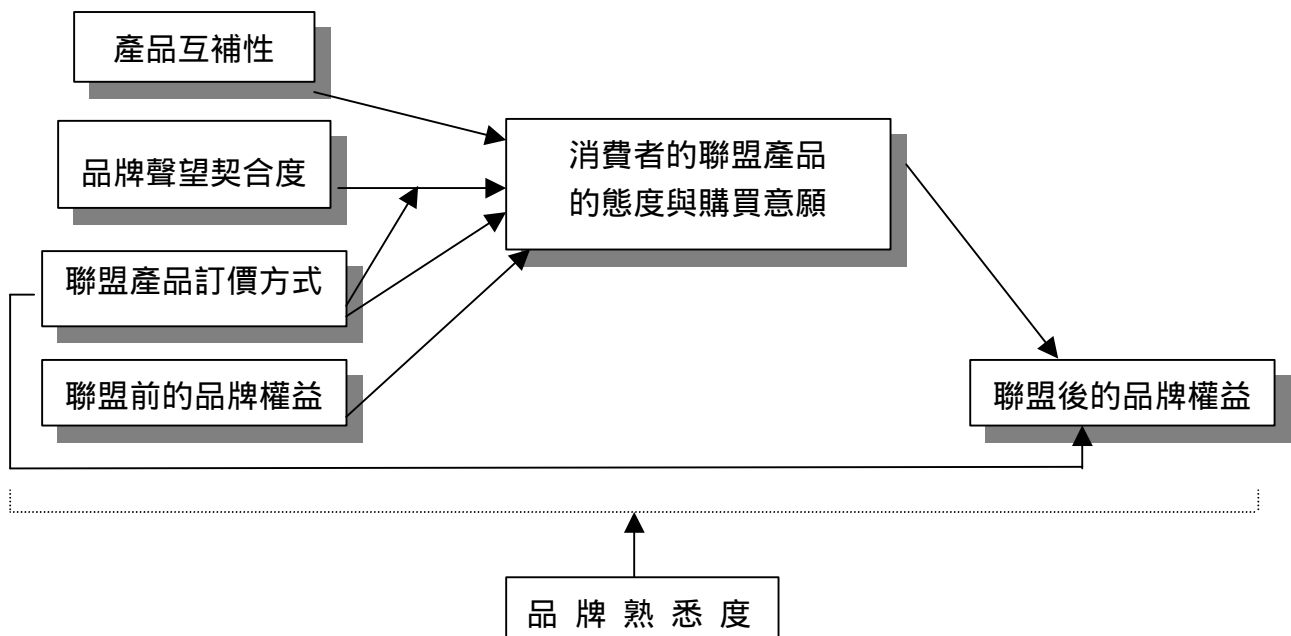
(10) 消費者對品牌之熟悉度是否調節聯盟訂價方式對聯盟產品之態度的影響？

(11) 消費者對品牌之熟悉度是否調節對品牌聯盟外溢效果之影響？

三、研究方法

(一) 研究架構

本研究之觀念如圖 1 所示。本研究探討不同型態(產品互補性不同及品牌聲望契合度不同)之品牌聯盟與訂價方式對消費者之聯盟產品之態度的影響，將分別探討主效果及交互作用，此外亦將探討品牌聯盟之外溢效果，及不同訂價方式對聯盟後之品牌權益的影響，並探討此效果是否受消費者對品牌之熟悉度所調節。



(二) 研究假設

H1:聯盟前的品牌權益與消費者對聯盟產品的態度間有正向的關係

H2:產品的互補性和消費者對聯盟產品的態度間有正向的關係

H3:品牌聲望的一致性與消費者對聯盟產品之態度有正相關

H4-1:不同的聯盟產品的訂價方式(不變、降低、贈品)使消費者對聯盟產品的(1) 產品評價(2) 認知價值(3) 購買

意願有顯著差異

H4-2:促銷活動(降價、贈品)存在時,消費者對聯盟產品的(1) 認知價值(2) 購買意願會較未有促銷活動時高

H4-3:訂價方式對聯盟產品之(1) 認知價值(2) 購買意願的影響,會因為品牌聲

望的一致性而有所差異

H4-4:訂價方式對聯盟產品之(1) 認知價值(2) 購買意願的影響,會因為產品的

互補性而有所差異

H5:消費者對聯盟產品的態度與其對聯盟後個別品牌的品牌權益有正相關(外溢效果)

H6:促銷活動(降價、贈品)會對聯盟後個別產品的品牌權益產生負面影響

H7:聯盟前的品牌權益與消費者對聯盟

產品的態度之相關會因品牌熟悉度提高而

增加

H8:對於消費者熟悉度較高之品牌,品牌聯盟之外溢效果較小

H9:促銷活動所導致消費者對聯盟產品之認知價值與購買意願之提昇,將因品牌熟悉度提高而增加

H10:促銷活動所導致的聯盟後品牌權益

之負面影響將因消費者對該品牌之熟悉

度

增加而減少

(三) 資料蒐集與分析

本研究以大學生為研究對象,運用1-2(產品互補性:高、低)×2(品牌聲譽契合度:二者皆高、一高一低)×3(訂價方式:無價格優惠、價格優惠、贈品)之受試者間多因子實驗設計,首先進行一項預試,以明瞭大學生對各種聯盟產品之互補性之看法,挑出互補程度高、低有別之兩組大學生尚不感陌生的聯盟產品:門號與手機,信用卡與飯店下午茶。再自此二類組合中,由另一項預試,選出品牌聲譽不等之12個品牌,安排成互補性程度不同與品牌聲譽一致與否之四種組合。每一種組合予以三種不同的訂價方式:其中優惠顧客之方式又分成價格折扣或予以大約等值之贈品。

資料蒐集係自北部兩所大學之學生。先衡量受試者在品牌聯盟前對各品牌權益評價,再請其看一則品牌聯盟之廣告,緊接請其表達對聯盟產品之態度(含產品評價、認知價值及購買意願),之後作一些與研究不相干之問題的回答,以暫時中斷其對品牌聯盟之聯想,而後再衡量其對各合作品牌之品牌權益。共計徵募得受試者384位,填答後檢查問卷疏漏處,剔除5份不完整達卷,獲得379份有效問卷。其中手機-門號組合計212份,飯店-信用卡組合167份。

資料分析係以SPSS8.0版統計軟體進行基本敘述統計、變異量分析、相關分析及複迴歸分析。

四、研究結果與討論

(一) 實驗操弄檢測與量表之信度

在實驗過程中,聯盟前品牌權益之衡量曾請受試者填答對各品牌之熟悉度,並評估其品牌聲望與聯盟產品之互補性。其目的一方面為檢測實驗操弄得有效性,另一方面作為研究假設檢定之用。經由t檢定,發現飯店-信用卡組合之互補性平均值低

於手機-門號組 ($t_{377} = 3.76, p < 0.05$)。聲望一致組之品牌聲望評量無顯著差異，而聲望不一致組各品牌之聲望評量有顯著差異，因而本研究之操弄成功。

各量表之信度皆在可接受之水準以上，Cronbach 值之範圍為 0.8016 - 0.9457，大多數高於 0.90。

(二) 影響對聯盟產品態度之因素

本研究假設合作品牌在聯盟產品前之權益、產品之互補性、品牌聲望之一致性及訂價會影響消費者對聯盟產品之態度。在本研究對聯盟產品之態度包含兩部份：對產品之評價及價值感。經由 MANOVA 之分析，得到以下之發現：

1. 合作品牌在聯盟前之品牌權益與對聯盟產品之態度呈顯著正相關，無論在手機-門號群或信用卡-飯店群皆支持假設 H1。此外，聯盟前之品牌權益亦大都與對聯盟產品之購買意願顯著相關，唯一之例外是在信用卡-飯店群，兩者相關未達顯著水準。
2. 產品間之互補性與對聯盟產品之態度的相關，在信用卡-飯店群中呈顯著正相關 ($p < 0.05$)，但在手機-門號組則不顯著，此原因顯然與兩群品牌聯盟產品間之互補性高低不同有關，在原本已高度互補群中不顯著，而在整體樣本中，亦仍顯著成正相關，故假設 H2 亦獲大部分支持。
3. 品牌間聲望一致性與對聯盟產品之態度成正相關，於各聯盟群中皆顯著，假設 H3 亦獲支持。
4. 訂價方式與對聯盟產品之態度相關於本研究之各品牌聯盟群大都不顯著。唯一顯著的情形出現於手機-門號群，本研究發現價格折扣相對於無優惠會導致對聯盟產品之態度的正面提昇效果，而等值贈品卻無此效果，故假設 H4-1 大抵未獲支持。此外，若比較有無促銷對於聯盟產品之認知價值與購買意願之影響，則亦發現僅在手機-門號群體中有顯著影響，(認知價值與購買意願之 $F_{1,202} = 10.345$ 及 2.773，顯著情形分別是

$P < 0.002$ 及 0.097)。故假設 H4-2 亦未獲完全之支持。

5. 定價方式與聯盟特性之交互作用對於聯盟產品之影響，在某些情形下為顯著：在手機與門號群中，定價方式與聲望之一致性對於聯盟產品的認知價值之交互作用顯著。($F_{2,202} = 2.782, P < 0.05$) 進一步分析之結果，聲望之一致性與有無促銷的交互作用對於聯盟產品之認知價值與購買意願，有顯著之影響。($F_{2,202}$ 值分別為 3.448 及 4.020， p 值分別為 0.065 及 0.046)。然而在信用卡-飯店群中，定價方式與品牌聲望一致性的交互作用並不顯著，故假設 H4-3 獲得部份支持。在手機-門號群中，定價方式與產品互補程度之交互作用並不顯著。消費者對聯盟產品之認知價值與購買意願，但在信用卡-飯店群中則在對聯盟產品的購買意願上有顯著之影響 ($F_{2,150} = 4.005, P < 0.020$) 故假設 H4-4 僅獲部份支持，進一步分析發現產品互補性較高之聯盟，消費者因促銷之存在而提昇的購買意願較互補性低的聯盟顯著為高。

(三) 品牌聯盟之外溢效果

本研究以複迴歸之方式來探討品牌聯盟之外溢效果。以聯盟前之品牌權益為控制變數，探討對聯盟產品之態度是否與聯盟後之品牌權益顯著相關。而當探討品牌熟悉度對於訂價方式與品牌聯盟之外溢效果之調節作用時，以調節多元迴歸分析 (moderated regression analysis) 行之 (Zedeck 1971)。資料分析結果如下所示：

1. 對品牌聯盟之態度與聯盟後之品牌權益成正相關，假設 H5 在各聯盟群中皆顯著獲支持。
2. 不同之聯盟產品訂價方式對於聯盟後產品之品牌權益之影響大都不顯著，只有少數的情形呈現負相關或正相關，因而假設 H6 只有少部份支持。在信用卡與飯店之聯盟中，由於聯盟產品之促銷活動而導致聯盟後之品牌權益較未促

銷者為低（已控制聯盟前品牌權益之影響）（ $t_{157}=-1.894, p<0.060$ ）。於手機-門號之品牌聯盟中，進行價格促銷反能提昇聯盟後手機之品牌權益（ $t_{206}=2.053, p<0.041$ ）。此外，對門號的的聯盟後品牌權益之提昇效果上，贈品較同等價值之折扣為佳，贈品顯著優於無價格優惠（ $t_{206}=1.886, p<0.061$ ），而折扣與無優惠對於聯盟後品牌權益之提昇效果則無顯著差異，此結論與過去之研究（e.g. Davis, Enman, and McAlister 1992）相似。可能因為消費者不只運用價格資訊作為品牌判斷之依據，因為在品牌聯盟之廣告中，有更多關於品牌之資訊，則價格促銷不必然有負面之影響（Rao and Monroe 1988）

（四） 品牌熟悉度之影響

1. 消費者對於合作品牌之熟悉度不都調節聯盟前品牌權益與對聯盟產品之態度的相關。只有在信用卡與飯店聯盟群中，對信用卡之熟悉會使得聯盟前品牌權益對聯盟產品之正面貢獻增加（ $t_{159}=3.422, p<0.001$ ），故假設 H7 大抵未獲支持。
2. 品牌熟悉度調節品牌聯盟外溢效果之現象在本研究中未獲一致性之結論。在手機-門號之聯盟群中，聯盟外溢效果隨對手機之熟悉度而降低（ $t_{202}=-1.891, p<0.06$ ），但對於門號之熟悉度愈高，則聯盟產品之外溢效果竟然有正面加強（ $t_{205}=1.975, P<0.05$ ）。在信用卡-飯店之聯盟群中，對於信用卡之熟悉度亦會抑低品牌聯盟之外溢效果（ $t_{157}=-4.002, p<0.000$ ）。大多數的交互作用並不顯著。故 H8 獲部份支持，部份相反之結論。
3. 消費者對品牌熟悉度愈熟悉，有促銷對聯盟產品之態度之提昇效果更佳。此一假設（H9）在部份品牌聯盟中獲得支持。在手機-與門號之聯盟中，對門號或手機之熟悉度，都使得促銷之效果加強（ $F_{1,202}=3.902, p<0.05, F_{1,202}=4.142, p<0.043$ ）。但在信用卡-飯店之聯盟中，則無此效果。

4. 消費者對品牌聯盟之外溢效果（假設H10）則大都不顯著，僅手機-門號之聯盟中，因對手機之熟悉度較高，價格優惠所導致的外溢效果會較低（ $t_{204}=-2.383, p<0.018$ ）。此結果與預期之影響方向一致，不過優惠價格所導之外溢效果由原來預期之負面轉為正面，此現象可能因本研究所用之產品/服務，其市場進行促銷之現象頗為頻繁。因而所預期的促銷對品牌權益之負面作用未顯現，與（Raghubir and Corfman 1999）之研究結論相符。而品牌熟悉度可將此效果減弱。

五、計畫成果自評

本研究計畫之執行結果與預期頗為相符，實驗進行相當順利，受試者參與情形良好，由許多受試者之反應可知。其不能猜測出實驗之目的。

本研究之假設雖未全部獲得支持，但指出一些應考慮之理論與方法上之問題，如價格促銷對品牌評價之影響有待進一步之釐清，有可能因價格折扣之幅度不大，而導致預期效果不顯著，或因品牌聯盟之資訊提供的影響。本研究之對品牌聯盟策略之研究結論不但可提供實務界運用上之參考，在增進學界對於品牌聯盟之知識體系上亦有一些貢獻。

六、參考文獻

中文部份

- （1） 高啟震，*品牌聯盟的訊號傳遞效果之研究*，大同工學院事經所未出版碩士論文，民國 85 年 6 月。
- （2） 陳靜瑩，*影響消費者對品牌聯盟評價因素之研究*，中央大學企研所未出版碩士論文，民國 86 年 6 月。

英文部份

- （1） Davis, S., J. J. Inornan, and L. Mcalister(1992), "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluation- Or Does It? Additional Disconfirming Evidence," *Journal of Marketing Research*, 29(February)

- pp.143-148.
- (2) Gaeth, G. J., I. P. Levin, G. Chakraborty, and A. M. levin (1990), "Consumer Evaluation of Multi-Product Bundles: An Information Integration Analysis," *Marketing Letters*, 2(1), pp.47-57.
- (3) Gultinan, J. P. (1987), "The Price Bundling of Services: A Normative Framework," *Journal of Marketing*, 51(April), pp.74-85.
- (4) Harlam, B. A., A. Krishna, D. R. Lehmann, and C. Mela (1995), "Impact of Bundle Type, Price Framing and Familiarity on Purchase Intention for the Bundle," *Journal of Business Research* 33(May), pp.57-66.
- (5) Priya R.and Kim C.(1999)"When do price promotions affect pretrial brand evaluation?"*Journal of Marketing Research*36(May), pp.211-222.
- (6) Rao,Akshay R.and Kent B,Monroe(1988),"The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization Product Evaluations," *Journal of Consumer Research* 15(September),pp.253-264.
- (7) Rao, A. R. and R. W.Ruekert (1994),"Brand Alliances as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*, 36(1), pp.87-97.
- (8) Simonin B. L.and J. A. Ruth(1995), "Bundling as a Strategy for New Product Introduction; Effects on Consumer's Reservation Prices for the Bundle, the New Product, and Its Tie-in," *Journal of Business Research*, 33, pp.219-230.
- (9) Simonin B. L.and J. A. Ruth(1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effect of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing*, 35(February), pp.30-42.
- (10) Varadarajan, P. R. (1986), "Symbiotic Marketing Revised," *Journal of Marketing*, 50(1), pp.7-17.
- (11) Venkatesh, R. and M. Vijay(1993), "A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products or Services," *Journal of Marketing Research*, (November), pp.494-508.