

第一章、緒論

第一節 研究背景與動機

從原廠委託製造(Original equipment manufacture; OEM)、原廠委託設計廠商(Original design manufacture; ODM)等製造業為主的公司，轉型為專業分工的末端消費市場的品牌商與上游的製造商；再從沒沒無名的品牌商，提升為全球家喻戶曉的知名大廠，在全球品牌爭霸戰中獲得一席之地，這條路該怎麼走？外國學者Chris Hoyt指出”或許頂尖的前二或前三品牌能在全球市場站穩，但是，如果你是第三或是第四之後的品牌，那你就需要一個理由生存！”那個理由會是什麼？

在品牌成長之路上，品牌商必須增強本身的戰鬥力，鞏固在全球的市佔率，為股東賺取更多的利益，為公司創造更高的價值；那些都必須倚靠著品牌的策略，以及適度的行銷手法，間接與直接的滲入一般消費者的生活當中，達成公司的願景。

然而，聯合品牌在提升品牌的能見度上，擁有相當的力量。學者Aaker(1996)提出品牌影響力策略(Brand Leveraging Strategies)提升品牌的競爭力，其中包括聯合品牌(Co-branding)、品牌延伸(Brand Extensions)、垂直延伸(Vertical extensions)、產線延伸(Line Extensions)，品牌延伸(Brand Extensions)又包括創造系列品牌(Creating a range brand)、對等式品牌延伸(Ad-hoc brand extension)，垂直延伸(Vertical extensions)又包括向上擴展(Stretching up)、向下擴展(Stretching down)等策略。其中，聯合品牌策略為以上策略中，目前最佳的方式，無論在提升市佔率、節省成本上，聯合品牌策略已經在全球被廣泛的討論，也在目前現有的行銷市場中，已被廣泛使用的方式，例如市面上的品牌電腦宏碁(Acer)與法拉利合作推出宏碁筆記型電腦法拉利款式，搶佔賽車相關與3C愛好者的消費者市場，亦或是精品品牌Prada與家電業LG推出的LG手機Prada款式，搶攻高貴精品與手機族群的消費者市場；在日常生活中，又例如法拉利與運動品牌大廠PUMA，聯合推出法拉利款式的賽車鞋，充斥在生活當中。在眾多著名的聯合品牌結合中，尤其是國際性的知名品牌，經常性的使用該類型品牌策略，但是這一塊在學術界卻沒有被大量的研究，因此，本文章將針對聯合品牌

(Co-branding)著手，了解聯合品牌之影響因素。

第二節 研究目的

本研究的研究目的包括：

- 一、依據文獻理論基礎，找出聯合品牌之影響因素。
- 二、得知聯合品牌中，各影響因子之因果關係。
- 三、統整出聯合品牌綜合性的概念性架構模式。

第三節 研究範圍

本研究範圍為台灣網路使用者，針對以末端產品品牌為主之聯合品牌中，其中一種結合方式---達成能見度之聯合品牌合作關係，利用題目、問項得知其看法，並對於聯合品牌中影響因素進行探討。

第四節 研究流程

本研究之研究流程依序共有七個步驟，如圖1.1所示，包括：

一、研究目的與範圍確立：

首先，第一步驟提出與確認本研究之研究目的，並經過資料概略整理，定義出研究的範圍。

二、國內外文獻回顧：

接續前步驟之範圍界定，此步驟進一步蒐集與瀏覽國內外中文、英文之相關文獻，其中，包含：品牌理論、聯合品牌相關理論、結構方程式(SEM)的相關理論等文獻，進一步作文獻的整理與歸類，以便建構出聯合品牌評價模式。

三、建構聯合品牌評價概念模式：

利用整理後的文獻結果為基礎，提出各構面中，直接及間接、交叉影響的因果關係，以便建構出完整的聯合品牌評價模式；最後，依據各個連線之因果關係，擬定出本研究的所有研究假說。

四、決定衡量變數：



依據上一步驟，並且整理各構面之文獻資料，依序提出各構面之衡量變數，以供衡量該構面使用，同時，也作一適當的變數選擇；最後，以所蒐集的文獻資料，對各衡量變數提出其操作型的定義。

五、問卷設計及抽樣：

將以上的衡量變數化作實際的問項，接下來，根據這些問項的提出，設計出一份完整的問卷內容；同樣地，依據本研究的研究範圍，對問卷的抽樣方式進行選擇，並且，進行問卷的回收作業，以供下一步驟的問卷回收之資料分析。

六、實證分析：

以回收而來的問卷，進行資料整理與分析，其中，分析的項目包括：樣本結構的分析、信度與效度分析、及結構方程式的分析等分析，以供驗證假說內容成立與否，以便進行最後步驟的結論與建議。

七、結論與建議：

綜合以上步驟，並利用資料結果提出本研究結論及相關建議。



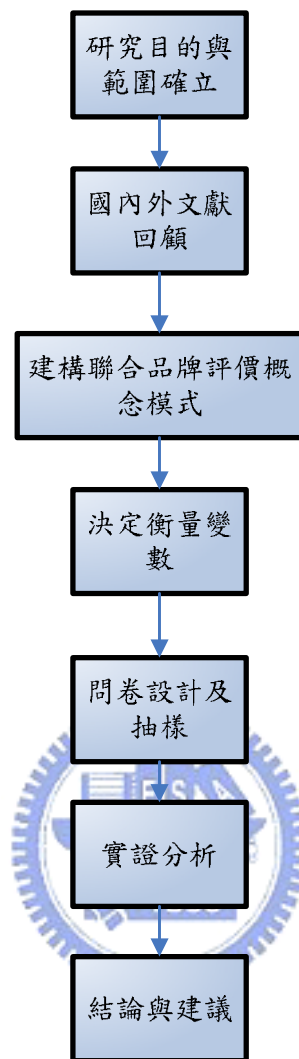


圖1.1 研究流程圖

第二章、文獻回顧

第一節 品牌的相關理論

Keller (2001) 指出「品牌」一詞源自於北歐文字“brandr”，是加以「烙印」的意思，亦即牲畜主人用來標記、識別動物的方式。Biel (1992) 認為品牌起源只為辨識產品由何生產之用。所以，品牌的起源最初只是為了辨識之用。然而，現今品牌的概念已經被廣泛的延伸，在我們的生活中，品牌儼然成為每個人生活中不可或缺的一部份。

學術界、產業界對於企業之品牌有不同的定義。美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA) 在1960年對品牌即有一完整的定義：品牌係指一個名稱 (name)、專門用語 (term)、標記 (sign) 與符號 (symbol)、或設計 (design)，或是以上各項的綜合，藉以辨識製造商或銷售者的產品或服務，進而與競爭者的產品或服務產生有差異化。

Sappington & Wernerfelt (1985) 認為企業的品牌名稱是一項有價值的資產，可以提高產品的需求，並且認為有品牌的產品可以傳達資訊給顧客，並且減少顧客對產品特性的不確定感。

Chernatony & McWilliam (1989) 認為品牌可以從以下四個角度來定義：

1. 品牌具有辨識功能，藉以與競爭者有所區別。
2. 品牌是廠商品質一致的承諾與保證，及賦予附加價值的訊號。
3. 品牌是投射自我形象的方式，是消費者區別自己與他人的象徵物，表達了特定形象、特質與個性。
4. 品牌是消費者做決策的輔助工具，是一組關於產品相對定位及一致品質保證與功能屬性的資訊集合。

Doyle (1990) 指出品牌是名稱、符號、設計或其組合的運用，使得產品或是特定的組織能具有持續性的差異化優勢。而Farquhar (1990) 認為，品牌是一個能使產品超過其功能而增加價值的名稱、符號、設計或標誌。Pettis (1997) 則指出品牌不僅

是一個商標，它更是一種商譽的標記、一種對品質的承認，更是一種消費者可以確信的保證。

Keller (2001) 進一步說明創造品牌的關鍵在於決定一個名稱、圖樣符號、設計或屬性，以便識別一個產品，並且與其他的產品作一區分。Keller更將這些可以識別與區分的品牌成分稱為「品牌要素」。

Aaker & Erich (2002) 對品牌的看法則有些許不同，認為品牌除了傳遞產品的範疇、特質、品質或價值、用途與功能性利益之外，品牌還包含了品牌性格、品牌與顧客間之關係、符號、自我表達利益、情感性利益、使用者形象、原產國、組織聯想等特徵。

Kotler(2004)指出品牌即企業對消費者的承諾，而主要是承諾提供一組一致且特定的產品特性、利益與服務給消費者。他認為一個品牌可以傳達六種意義給消費者：

1. 屬性(attribute)

品牌某些屬性給消費者的第一印象。例如，人們只要想到賓士汽車，便會認為其是高價的、品質佳的、高貴的汽車。

2. 利益(benefit)

亦即將屬性轉換成功能性或情感性之利益。例如：品質佳的屬性可轉換為「不用在短期內更換一部新車」的功能性利益；而高價的屬性則可轉換為「感覺到具有地位且令人羨慕」的情感性利益。

3. 價值(value)

品牌可傳達生產者的價值，並配合消費者所尋找的真正價值。例如：賓士汽車代表高性能、安全、以及聲望等。

4. 文化(culture)

即代表製造廠商或來源國文化。例如：賓士汽車代表德國的文化，亦即重視條理、講求效率及高品質的文化特性。

5. 個性(personality)

品牌可反映出某些個性，亦可由有名望的人來表現。例如：賓士汽車可以一位

年長且嚴謹的老闆（人物）、一隻獅子（動物）、或一座嚴肅的宮殿（物體）來表達。

6. 使用者(user)

由品牌看出購買或使用該品牌的顧客類型。例如：我們通常預期賓士汽車上坐的是一位年長的高階主管，而非一位年輕的上班族。

Kolter 認為在以上可以傳達給消費者的六種意義中，最持久不變的意義是價值、文化及個性，因為它們能界定出品牌的本質。

綜合上述的品牌定義本研究認為，品牌可被視為是名字、標誌和外在的特徵，而它的目的是為了與競爭者同一類型的產品或服務產生區隔，並向消費者保證這是品質穩定且優良的產品。也就是說，品牌在形式上是一種表徵、一種知覺符號或聲音符號、歷史與聲譽之形象與品質的承諾，不但跨越了視覺辨識上的功能，也整合了行銷與傳播等多重的領域。以下就將各學者對於品牌的定義整理如下表2.1所示：

表2.1品牌定義彙總表(本研究整理)

學者	品牌定義
美國行銷協會（1960）	品牌係指一個名稱、專門用語、標記與符號、設計或是以上各項的綜合，藉以辨識製造商或銷售者的產品或服務，進而與競爭者的產品或服務產生有差異化。
Sappington & Wernerfelt（1985）	企業的品牌名稱是一項有價值的資產，可以提高產品的需求，並且認為有品牌的產品可以傳達資訊給顧客，及減少顧客對產品特性的不確定感。

Chernatory & McWilliam (1989)	<p>品牌是一種識別的圖案，使其與競爭者有所區別。</p> <p>品牌是廠商品質一致的承諾與保證。品牌是投射自我形象的方式。品牌是決策的輔助工具。</p>
Doyle (1990)	提出品牌是名稱、符號、設計或其組合的運用，使得產品或是特定的組織能具有持續性的差異化優勢。
Farquhar (1990)	品牌是一個能使產品超過其功能而增加價值的名稱、符號、設計或標誌。
Aaker (1991)	品牌是用來確認銷售者之產品或服務的名稱與/或象徵（如標誌、商標或包裝設計），並可使該產品或服務與競爭者之產品或服務有所區別。
Aaker (1996)	品牌是一種符號，同時也代表著產品、代表著企業組織、代表著個人。
Leventhal (1996)	品牌除了是由產品及服務所提供的有形及無形利益外，它還包括了完整的消費者經驗以及和傳達此經驗有關的資產。
Pettis (1997)	品牌不僅是一個商標，它更是一種商譽的標記、一種對品質的承認，更是一種消費者可以確信的保證。
McCarthy & Perreault (1999)	品牌係指利用一個名字、一句話、一個符號或象徵、一項設計，或是以上的綜合體來代表一個產品。

Kotler (2000)	品牌是銷售者對於「一致地提供購買者一組明確的特徵、利益與服務」所做的承諾，其可傳送屬性、利益、價值、文化、個性、與使用者等六種不同層次的意義給購買者。
Keller (2001)	品牌為一個名稱、圖樣符號、設計或屬性，以便識別一個產品，並且與其他的產品作一區分。
Aaker & Erich (2002)	品牌除了傳遞產品的範疇、特質、品質或價值、用途與功能性利益之外，品牌還包含了品牌性格、品牌與顧客間之關係、符號、自我表達利益、情感性利益、使用者形象、原產國、組織聯想等特徵。
Kotler (2004)	品牌即企業對消費者的承諾，而主要是承諾提供一組一致且特定的產品特性、利益與服務給消費者。
Stephen King (WPP Group)	產品是工廠所做出來的東西；品牌是顧客所買的東西。產品可被競爭者所複製；品牌則是獨特的。產品會迅速地落伍；而成功的品牌則是永久的。

第二節 品牌影響策略

Aaker(1996)提出四種不同的方式去影響品牌，創造更大與更強的商業實體：產線延伸(Line Extensions)、垂直延伸(Vertical extensions)、品牌延伸(Brand Extensions)、聯合品牌(Co-branding)，目的是提供不同方案給企業作選擇來達到品牌提升的目標(圖2.1)。以下將逐一說明：

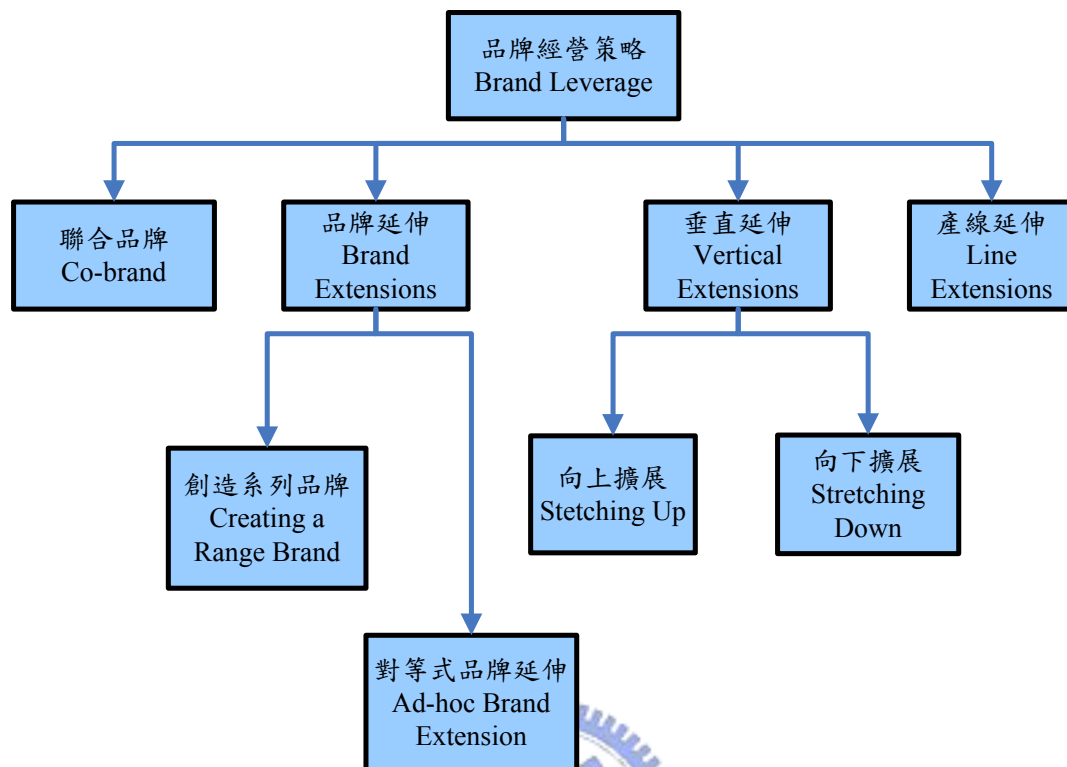


圖2.1 品牌影響力策略
Aaker(1996)

1. 產線延伸(Line Extensions)

產線延伸是意指一種使用原有品牌去推展一些與原品牌相同種類或等級的商品(Reddy,1994)。也就是相同品牌名稱、相同產品類別中，增加新的口味、形式、顏色、包裝尺寸、以及添加成分等等。與新品牌之產品相較之下，產品線延伸的存活機會較大，然而，產品線延伸也可能導致原有之品牌名稱失去其所擁有的獨特意義。企業對於產線延伸的策略，通常是低成本與低風險，然而卻能遇見消費者的需求(Quelch and Kenny,1994)。這種方式，它發展的時間與成本比起建立一個新品牌來販售這些新產品來的容易預測(Kapferer,1998)。

2. 垂直延伸(Vertical extensions)

對於垂直延伸的品牌影響策略方面，Aaker 和 Keller(1992)認為它是一種推出價格與原品牌核心產品的價位水準不同，產品類型卻和原品牌產品類型相同的方式。這種策略通常被使用在汽車廠商與時尚企業中，例如 BMW、Mercedes

Benz、Armani 等的品牌，該品牌推出不同價位水準的同一類商品，藉以去符合不同族群的客戶。雖然這種策略能夠提供一些利益，但是在其背後，對於品牌由核心商品所建立起的形象及品牌資產的影響，卻是佔有一定風險的(Aaker and Keller,1990)。

3. 品牌延伸(Brand Extensions)

品牌延伸(有時候可稱為種類延伸)，它是使用某種已建立的品牌，提供不同類型商品的一種策略(Kapferer,1998)。當企業希望打入一個它們從未發展的商品類型市場，它們使用這一類的策略遠比創造一個全新的品牌去打入這樣的一個市場來的多，這些不同種類的商品掛上同一個品牌(Kapferer,2001)。其所擁有的好處與產品線延伸策略相同，但當新產品讓購買者感到失望時，則可能會破壞顧客原先對該品牌之其他產品的印象。此外，品牌名稱的過度延伸也可能失去其在顧客心中的特殊定位，亦即導致「品牌稀釋」(brand dilution)的現象發生。

4. 聯合品牌(Co-branding)

聯合品牌是另一種品牌影響策略，它包含上述策略的特點。然而，聯合品牌與上述延伸策略最大的不同是，聯合品牌它的成功必須包含與夥伴品牌的相容與產品的相容(Walchi,1996)。在聯合品牌的定義上，有許多學者提出不同的意見，關於這些相異之處，會在下一節概述。

第三節 聯合品牌(Co-branding)概述

聯合品牌(Co-branding)是一個新的研究領域，隨著聯合行銷和併購的升溫而逐漸被品牌研究與實踐者重視。然而，比較完整地提出這一概念應該是 Guiltinan, Joseph P(1987)，但他只從產品的角度思考聯合品牌。

聯合品牌(Co-branding)也被Aaker(1996)歸類為品牌影響力策略(Brand Leveraging Strategies)之一，它在學界與實務界各有不同的定義：

國際品牌集團(Interbrand)將聯合品牌定義如下：聯合品牌是兩個或者兩個以上消費者高度認可的品牌進行商業合作的一種方式，其中所有參與的品牌名字都被保留。Park *et al.* (1996)認為聯合品牌是由兩個或兩個以上的品牌產品組成獨立或是獨特的

複合式品牌商品；Riezebos (2003)則是認為，某一新產品的出現，包含兩個不同的、彼此互相獨立的公司或行業個體品牌名稱，且使得兩方面同時受益和相互加值的聯盟，這就可以稱為聯合品牌(Co-branding)。

而Keller (2003)對聯合品牌作了以下的定義：聯合品牌(Co-branding)---同時也稱為品牌結合(brand bundling)或是品牌聯盟(brand alliance)---產生於現有的兩個或是兩個以上的品牌所一起共有的產品或是共同行銷的新風氣。

這個定義對於聯合品牌(Co-branding)作了相當好的闡述且廣為運用。一個定義聯合品牌的問題能採取不同的方式(Riezebos, 2003)。聯合品牌(Co-branding)可以發生於：

1. 產品層級(The product level)：一個新品牌的產品，是同時以兩個已建立品牌的產品為基礎。
2. 物流層級(The distribution level)：某一品牌的產品能(暫時地)被另一品牌的產品結合並銷售，或者是兩者相互地將此品牌產品銷售到各自原本品牌中，良好的行銷通路上。
3. 訊息層級(The communication level)：某一品牌的產品能被推廣到另一品牌的行銷訊息(marketing communication)上。

然而，聯合品牌已經不僅僅是組織之間的合作，並且是有關於那些聯合品牌內被不同組織(公司)擁有或控制的組成品牌的整體聯繫。

每位被聯合品牌的夥伴必須有它自己的核心價值，確定品牌並且把它和競爭者間區別開來，擁有一套基本的價值。在聯合品牌風險中的挑戰是排列各自的核心價值和最大化機會來增加所謂品牌缺乏，但是卻希望獲得的缺席者價值。聯合品牌也許提供機會去中止不合適的或負面的外圍價值。為了使得聯合品牌能夠成功，每一位成員必須擁有那種可以幫助共同品牌與有效地競爭，所謂一般的價值 (Blackett and Boad, 1999, p. 118)。仔細地考慮各品牌間的共同領域或擴大成員間品牌價值提供聯合品牌的建構。成功地合併各自的需求需要統整全體的特性和全體的溝通管道 (Balmer and Dinnie, 1999)，聯合品牌必須先優先得知全體的特性與有效的溝通方

式。然而，成功的聯合品牌也許要在統合品牌創造出三種長處：

1. 清楚而一貫交流共同品牌許諾
2. 把共同品牌和它的競爭者區別開
3. 提升顧客、權益關係人與網絡間的評價與忠誠度

國際品牌集團(Interbrand)(Blackett and Boad, 1999)已經發展出一個模型，說明不同的策略性品牌聯盟(Co-branding)如何能創造出價值。此一模型和它的組成內容被在某種程度上與Riezebos(2003)建立的架構(framework)連結。如圖2.2所示：

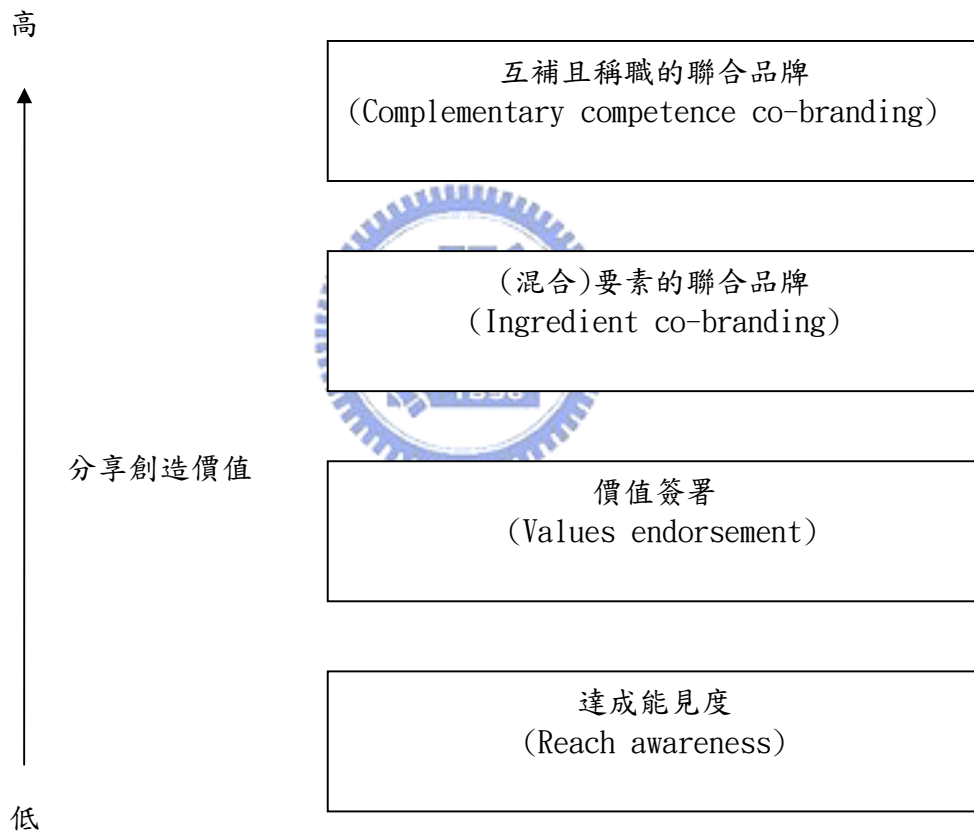


圖2.2 不同類型的聯合品牌所創造之價值示意圖

Blackett and Boad(1999)

1. 達成能見度(Reach awareness)

此一型態為聯合品牌(co-branding)中，分享價值創造的最低程度。這種目標通

常只能達到和創造現有及較新的顧客群的意識，這種夥伴關係通常只是短期的，並且，只包括最基本的法定關係及最低等級的經濟關係。這一種型態的聯合品牌之品牌，不需要擁有合適的策略、定位及價值。最近的例子如華特迪士尼(Walt Disney Co.)和夏威夷航空公司(Hawaiian Airlines)，迪士尼公司為了促銷佈景在夏威夷的卡通片電影Lilo & Stitch (Brand Channel, Interbrand, 2003)。兩個或是兩個以上的品牌一起作廣告時，共同廣告是另一個短期夥伴關係的例子，如Apple Macintosh Powerbook以電影”不可能的任務”為特色的活動一樣 (Grossman, 1997)。

2. 價值簽署(Values endorsement)

這一種聯合品牌方式適用於品牌價值及品牌定位的相互支持。參與此種類型的品牌夥伴應該在品牌價值與品牌的結合上可以對等，這是比較長期的關係，認同彼此間夥伴身份相當重要；互相合適的這兩種品牌，目標在建立、強壯並扶植彼此的品牌。此一策略通常被使用在堅強且建設能夠公平互惠的品牌，例如Saab和Salomon，雖然為兩種類型的產品，卻能夠提升彼此的品牌價值 (Uggla, 2002)。

3. (混合)要素的聯合品牌(Ingredient co-branding)

Blackett 和Boad(1999)提出此種策略是由一主要品牌(host brand)與一(混合)要素品牌(ingredient brand)組成，由(混合)要素品牌修飾提升主品牌一些特別的屬性，並藉由如此，主要品牌能夠利用(混合)要素品牌一些品質優點。

4. 互補且稱職的聯合品牌(Complementary competence co-branding)

這種合作關係在兩個強大和相容的品牌一同來建立一種新產品或者服務時成立，假設前提為，這兩個強大的品牌將會結合出更甚兩者的聯合品牌，但這種組合卻在當代社會相當缺乏。根據 Uggla(2002)指出，因為多數公司好像更渴望提出一家合資企業或者建立一個整個新品牌，而不是使用聯合品牌策略。

Uggla(2002)也認為如果兩個品牌有品牌知名度都有相似的水準，這種聯合品牌行為，將有助於兩個品牌合作成一個勻稱的聯盟，例如手機業最著名的聯合品牌，Sony 與 Ericsson 創造出一間新公司 SonyEricsson。Riezebos (2003)指出兩個品牌結合最明顯的幫助就是兩個品牌的目標族群也許願意嘗試原始品牌的

其他品牌，為各自的品牌增加一些新的客群。

然而，隨著聯合品牌策略的應用，有些對於品牌負面的威脅卻是不可忽視的。Keller(2003)指出當進入品牌聯盟時，注意其風險與管控的缺乏是相當重要的。這必須討論到涉入與認同層級非常高的顧客，若是一項新產品的失敗造成負面的影響，不可避免的，連帶組成品牌都會受到衝擊。假使在這些組成品牌中的某一品牌在過份的曝光下，這將造成顧客對於其他品牌的連繫間減弱了一些聯想成份。McCarthy 和 Norris(1999)也提出，兩個品牌的結合，可能會轉移各自品牌的形象，而不是原先所想要去達成的那個目標。

在聯合品牌下，兩個組成品牌是扮演非常重要的角色也是活化的主要成份，只要當某一方不確認這個合作關係，那就有可能導致失敗(Ruttenberg *et al.*,1998)。若顧客買到不滿意的產品，同樣的，這將減弱該品牌的喜好程度，甚至對於聯合品牌下的品牌群，它們那些已存在的品牌資產(*brand equity*)也會受到損害(Washburn *et al.*,2000)。

然而，現今品牌對於消費者而言已經不僅僅是廠商名稱了，它同樣代表在消費者心目中所存在的價值、利益、個性等(Kotler,2000)，品牌亦為企業對於消費者的承諾(Campell,2002)。因此，行銷者必須了解市場上消費者對所代表產品之品牌評價，因為一個強勢品牌不僅是企業合法資產中最具價值的部份之一，可以影響消費者行為，並且也是廠商競爭優勢的來源(Kotler,2000;Faircloth, Capella and Alford,2001;Campell,2002)。

第四節 影響聯合品牌評價的因素

Assael(1992)指出品牌評價(*Brand Evaluation*)是指消費者對某品牌的好惡程度。Raghubir and Corfman(1999)在研究價格促銷對品牌評價的影響中，將品牌評價定義為消費者對產品品質的知覺。Kim and Lavack(1996)認為品牌評價包括了消費者態度、知覺價值與購買意願。Biswas(1992)則認為其來源是累積在消費者記憶中的品

牌相關經驗的次數，包括消費者在廣告、逛街中所接觸、聽說或自己購買或使用過該品牌產品等經驗。

本研究首先將消費者態度、知覺品質和知覺價值作為衡量品牌評價的變數，以下分別加以說明：

一、消費者態度：

Kotler (2000) 指出，態度是一人對某些事物或觀念所持續抱持的有利或不利之認知評價、情感及行動傾向。Lutz(1991) 提出了三成份態度模式，即認知成份 (Cognitive component)、情感成份 (Affective component)、行為意圖成份 (Conative component)。在認知成份方面，認為消費者受到直接刺激，或者是由各種管道得知的訊息，經過整理後，對標的物產生態度而形成知識與知覺。消費者對產品或是品牌產生情緒上的反應即構成態度中所謂的情感情份，且情感成份代表著消費者對不同品牌產品直接或整體的評價，亦即消費者喜愛或不喜愛此品牌產品，或者評估感覺好不好或是評估具有吸引力。行為意圖則代表了個體對品牌態度採取某種特定的行動或行為表現的可能性與傾向，而行為意圖通常成份通常意指消費者的購買行為。

Howard(1994)認為態度是指消費者期望某一品牌能滿足其特定需求程度，消費者對品牌的態度可以藉由產品或品牌的認知來進行評估，由消費者主觀的評價，產生對品牌的偏好。訊息除了可以透過品牌認知的形成，間接影響態度外，也可以直接教育消費者，對產品應如何評估其屬性，直接影響其態度。

二、知覺品質

Aaker & Keller (1990)以消費者對核心品牌整體的知覺品質衡量其對核心品牌的整體態度 (overall brand attitude)；研究結果顯示：消費者對核心品牌的知覺品質 (即消費者對核心品牌的整體態度) 與其對品牌延伸的態度之間欠缺直接連結的關係，但是，當原產品與延伸產品類別的契合奠基於彼此的替代或互補關係時，核心品牌的知覺品質將影響到消費者對品牌延伸的態度。

當消費者接收到產品的資訊後，會根據所收到商品的資訊並產生對此商品品質的認知，最後影響其購買行為，這種價值判斷即為知覺品質。Aaker and Keller (1990)

的研究指出如果延伸是連結到給消費者高品質認知母品牌，則有利於產品的延伸，而如果延伸是連結到給消費者不良品質認知母品牌則較容易導致失敗。Keller(1998)指出如果母品牌是被認為高知覺品質，此品牌被認為有專業的與值得信任的，如果利用此品牌進行延伸，此延伸容易獲得成功。

Steenkamp(1990)認為當消費者接觸到與品質屬性相關的資訊，會在有意識或無意識的情形下，處理這些資訊，形成對商品品質的認知，並會影響其購買行為，這種價值判斷即為知覺品質。Zeithaml(1988)認為就廣義的角度而言，可將品質界定為產品的優越性；更進一步地延伸，知覺品質可被定義為「消費者對產品整體優越性的判斷」。以下即各學者對知覺品質之相關研究。

Zeithaml(1988)從四方面來闡述知覺品質。第一方面，知覺品質不同於客觀品質；「知覺品質」是指消費者對產品整體優越性的判斷；而「客觀品質」則是描述產品的優越性或產品的完善性，且可被衡量並有理想標準能驗證其優劣程度。Garvin(1983)認為知覺品質是以使用者為基礎來定義的，但是客觀品質則是以產品或製造為基礎。故知覺品質是由消費者的觀點出發，為消費者對某一產品優異程度之認知或評價。第二方面，「知覺品質」較「特定產品屬性」更為抽象；許多學者認為消費者對產品訊息的認知結構是階層性的(Young & Feigin,1975)，最簡單的階層是產品屬性，最複雜的則是消費者對產品所認知到的價值，而「知覺品質」則介於二者之間。Olson & Reynolds(1983)指出，「知覺品質」是抽象的概念，而「產品屬性」則是實質的特性。「知覺品質」是準心理層面的特徵，而「產品屬性」則是實體層面的特徵。第三方面，「知覺品質」是整體的評價，類似產品態度；在 Olshavsky(1985)的研究中，視「知覺品質」為對產品的總體性評估，類似對產品的態度。Holbrook & Corfman (1985)亦贊同此一觀點，認為知覺品質是對產品整體的價值判斷。第四方面，「知覺品質」通常發生在比較的情況下；一個產品被評價為高品質或是低品質，有賴於消費者心中替代品之相對優越性進行比較。Holbrook et al.(1983)區別出四種價值的構面——偏好、產品與受測者間的互動、相對性、以及消費經驗；這些價值構面可為知覺品質的定義提供一概念性架構。

1. 知覺品質是一種評價性的偏好或判斷：知覺品質是一種具連續帶的變數，而非二分法的變數，它是以品質屬性為基礎之全面性判斷。

2. 知覺品質是一種產品與消費候間互動的結果：品質判斷是個別消費者針對某一特定產品而形成，此意謂著一項產品的品質在不同消費者間可能會有很大的不同。
3. 知覺品質是相對性的概念：知覺品質具有比較性、個別性、情境性，所以它是一種相對性的概念。一產品的知覺品質可能會受其他競爭產品所影響，其他替代產品方案的數目亦會影響某特定產品方案之評價程序，且品質判斷在個別消費者之間可能因先前的使用經驗、教育水準、認知風險而不同。此外，知覺品質會受情境變數的影響，如購買產品的使用目標、實體環境、時間壓力、社會背景環境等因素之影響。
4. 產品的消費經驗：「消費」不僅是指實際使用，也包括對產品的擁有及欣賞。因此，消費經驗的類型便會影響產品品質的認知程序。知覺品質的形成包括具體層次與抽象層次。具體層次的形成因素包括產品的內存屬性因素與外加屬性因素。Olson(1978)認為，消費者會利用資訊(內存與外加要素)來發展一套形容式的產品信念，而這套產品信念則回過頭來影響品質評價與最終的購買選擇。Kirmani & Zeithaml(1993)則認為消費者透過自己的方式把這些因素摘要整理成中間層次的抽象知覺，最後才產生知覺品質。

三、知覺價值：

Aaker (1995) 認為品牌的角色之一是創造價值，必須強調價值而非功能性利益，所以知覺價值就是指消費者對於品牌價值的認知。一些研究亦將知覺價值視為是一個產品『給』與『得』兩者間的權衡。透過知覺犧牲和知覺價值兩者間取捨出一整體性的效率評估，而此整體性的效果評估即為知覺價值(Dodd and Monroe,1985)。

Monroe (1990) 提出在形成認知組織的過程中，消費者會利用有用的資訊，這些資訊中包含價格資訊，消費者可能會視價格為反映品質的資訊刺激。知覺理論指出消費者的購買選擇決定於其從欲購商品所獲得的利益與為該商品所付出的代價之相對關係。換言之，消費者對某商品的認知價值是從該商品所帶來的利益與為該商品所付出的代價來決定的。而且購買意願與知覺價值有正向關係，即消費者的知覺價值愈大，其購買意願便愈強。

Zeithaml(1988)、Dodds et al.(1991)、Grwal et al.(1998)等多位學者均主張知覺價值為

消費者在產生購買意願時，所產生一種知覺利益與知覺價值犧牲之間的抵換（Trade-off）的關係。

換言之，消費者在購買產品時並非一味追求其所認知的最高品質，而是在於消費者所願意支付的代價中獲取最高的知覺價值。Monroe(1984)依據知覺價值的概念，提出了價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值和購買意願的關係，認為消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值，因此當消費者對產品有較高的品質評價時，便會有較高的知覺價值，而知覺價值的高低又取決於知覺品質或知覺利益相對於消費者所必需支付的知覺犧牲，消費者在此之間必須作一權衡。消費者對於知覺價值的衡量可以從品牌產品的價值感、使用品質與產生的信賴感來衡量。以下將再繼續討論影響聯合品牌評價的構面。

第五節 契合度

Tauber (1988) 在研究 1976 年以來的 276 個品牌延伸實例後，認為一個品牌能成功延伸到另一品牌，除了具有知名度之外，必須具備契合度 (fitness) 以及影響力 (leverage)。從此之後便有許多學者提出不同的契合度構面，均驗證契合度是影響品牌延伸評價的重要因素。Tauber 之後的許多研究(Boush et al., 1987; Aaker & Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Park, Milberg, and Lawson, 1991; Broniarczyk and Alba, 1994)，主張消費者對品牌延伸的評價會受到契合知覺的影響。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「契合度」較佳；同時，消費者對於契合度較佳的品牌延伸評價亦較高。本研究亦認為契合度是聯合品牌評價的重要因素，故本節首先定義契合度之構面，並將契合度視為調節變數，推導其對品牌策略效果之影響。

一、契合度的構面

Tauber (1988) 指出契合度是指消費者認為該延伸產品的推出，是一種邏輯上必然之結果，並且預期這種品牌延伸的發生。Aaker and Keller (1990) 之契合度採三構面，分別為互補性、替代性、可轉移性。互補性是指原產品與延伸產品同時使用可滿足

消費者某特定需求，例如刮鬍刀與專用刀片。替代性是指原產品與新產品面對消費者某特定需求，兩者獨立使用可滿足消費者，但可互為替代，例如肥皂與沐浴乳。可轉移性是指公司生產原產品之製造能力，可轉移用在延伸產品的製造，例如光碟機與燒錄機。

Park, Milberg, and Lawson (1991) 認為影響品牌延伸評價的因素是知覺契合度 (perceived fit)，而知覺契合度來自於兩方面，一為產品類別的相似性 (product-level similarity)，意指原產品與延伸產品在產品類別上有相似處；另一則為品牌概念一致性 (brand concept consistency)。研究結果顯示，消費者在評估知覺契合度時，不僅考慮產品類別相似性，也會將品牌概念一致性列入考量，當兩者的契合均高時，對品牌延伸有最好的效果。該研究同時指出，品牌概念可分為功能導向 (function-oriented) 及聲望導向 (prestige-oriented) 兩類，分別以 Timex 及 Rolex 作為實驗的品牌，功能導向的品牌 (Timex) 延伸至功能導向的產品優於延伸至聲望導向的產品。聲望導向的品牌 (Rolex) 延伸至聲望導向的產品優於延伸至功能導向的產品。此外，當品牌延伸至產品類別相似性較低的產品時，聲望導向品牌 (Rolex) 的品牌延伸效果優於功能導向品牌 (Timex)。

Smith and Park (1992) 認為契合度可以分為外在基礎 (extrinsic based) 及內在基礎 (intrinsic based)，外在基礎是指原產品與延伸產品滿足消費者相似需求或相似的使用情境，內在基礎是指原產品與延伸產品有相似的製造技術或相似的主要組成零件或外觀特徵。但是這兩類的契合度都是屬於產品類別的相似。Broniarczyk and Alba (1994) 提出品牌專屬聯想 (brand-specific associations) 觀念，認為契合度主要來自於母品牌的專屬聯想。所謂專屬聯想是指其他品牌不會聯想到而只有此品牌會聯想到的字詞。

Keller(1993)也認為，聯合品牌中的各品牌的品牌形象(image of brand)一致性以及合適性對於聯合品牌商品也是習習相關的，也就是品牌形象的契合度。而以下將對品牌形象之文獻作一個回顧與瀏覽。

綜合以上研究，本研究將契合度歸納為兩類，第一類是「原產品與延伸產品在產品類別的契合度」，包含 Aaker and Keller (1990) 之互補性、替代性、可轉移性三構面、

Park, Milberg, and Lawson (1991) 之產品類別相似性、Smith and Park (1992) 契合度之內在與外在相似基礎。第二類是「聯合品牌中，各品牌形象的契合度」，是由 Park, Milberg, and Lawson (1991) 之品牌概念一致性衍生而來，由於概念(concept)與形象(image)兩字在 Merriam-Webster's Collegiate Thesaurus 中屬於同義字，因此概念的一致性，亦可稱為形象契合度 (image fitness)。

Broniarczyk and Alba (1994) 的品牌專屬聯想比較特別，專屬聯想的來源可能是因為原品牌產品類別或是因為原品牌的形象 (image)，無法歸屬於本研究兩類中的其中一類。

本研究欲發展一般通用之契合度衡量方式，因此不將專屬聯想納入考慮，僅考慮「原產品與延伸產品的類別契合度」以及「聯合品牌中，各品牌形象的契合度」兩類契合度。參考文獻中契合度特定用詞及衡量構面整理於表 2.2。

表 2.2 參考文獻中契合度特定用詞及衡量構面

研究學者	特定用詞	衡量構面
Aaker and Keller(1990)	契合度(fitness)	替代性、互補性、移轉性
Park, Milberg, and Lawson (1991)	知覺契合度(perceived fit)	產品類別相似性、品牌概念一致性
Smith and Park(1992)	相似性(similarity)	外在基礎、內在基礎
Broniarczyk and Alba(1994)	契合度(fitness)	產品類別相似性、品牌專屬聯想

二、契合度對品牌策略之影響

Aaker and Keller (1990) 探討消費者如何對一項品牌延伸提出評價，研究結果顯示可移轉性會直接影響評價，而其中互補性與替代性任一項加上原品牌知覺品質高 (具交互作用) 則品牌易於延伸。

Park, Milberg, and Lawson (1991) 認為影響品牌延伸評價的因素是知覺契合度 (perceived fit)，可分為產品類別的相似性及品牌概念一致性，前文已經說明其對品

牌策略效果之影響。

Broniarczyk and Alba (1994) 提出品牌專屬聯想 (brand-specific associations) 觀念，認為品牌延伸評價的基礎應來自於品牌專屬聯想。研究發現，加入此因素後，會降低原品牌效果以及產品類別契合度兩因素之的效果，而品牌專屬聯想成為支配性的因素。

Bhat, Kelley, and O'Donnell (1998) 研究契合度對品牌策略之影響，研究結果指出，若契合度高時，在品牌延伸、副品牌 (sub-brand) 及巢狀品牌 (nested brand) 三種策略上，消費者喜歡的程度無顯著差異，但均勝過新創品牌策略。若契合度低時，消費者喜歡的程度依序是新創品牌、巢狀品牌、副品牌以及品牌延伸。

國內學者別蓮蒂 (2003) 將契合度作為共變數，針對企業品牌傘之背書效果進行研究，研究結果顯示當廠商意圖多角化與原品牌契合度中等之產品類別時，企業品牌傘策略的效果最佳。

鄭秀倫 (2000) 採用品牌聯想作為契合度高低的判斷指標，當企業類別與特定產品在 schema 上呈現的連線越多，則代表契合度高。研究結果顯示，當契合度越高時，企業對產品品牌的背書效果越大，品牌傘策略易成功。依照 Aaker (1990) 之研究，若母品牌與延伸產品的契合度高，則容易將母品牌的品牌聯想及品質聯想轉移到延伸產品上，若採取新創品牌策略，則沒有任何的品質保證及品牌聯想，因此契合度高時，品牌延伸策略的效果將大於新創品牌策略。在品牌傘策略與品牌延伸策略的比較上，由於品牌傘策略出現了一個消費者不熟悉的品牌名，讓消費者對母品牌品質保證及品牌聯想的移轉程度不若品牌延伸策略來得完整，因此推論契合度高時，品牌延伸應比品牌傘策略有更佳效果。若契合度中等時，採用品牌延伸策略，會因為契合度不夠，導致原品牌的定位及品牌形象模糊，使延伸產品的信任度與接受度打折扣。

第六節 品牌形象

1. 品牌形象的定義

品牌形象一直以來被認為是一個抽象的涵意，但多數的學者仍認為品牌形象有其存在的意義。而本研究主要著重在品牌形象與顧客的互動關係，因此將不同的學者對

品牌形象的定義，區分為四類。

(1) 是一種顧客的知覺關係

Newman and Werbel (1973) 將品牌形象定義為一種相關人員所連結的複合形象，此形象決定顧客對品牌感覺的觀點，並影響其所做的抉擇，品牌形象具有許多的層面，如功能、經濟、社會、心理等；Park, Jaworski, and Macinnis (1986) 定義為經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，顧客也能藉由品牌相關活動所產生對品牌的了解；此外，Richardson, Dick, and Jain (1994) 定義為被顧客作為評價產品品質的外部線索，顧客會利用產品的品牌形象推論或維持其對產品的知覺品質，而品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊。

(2) 是一種顧客的聯想關係

Aaker (1992) 將品牌形象定義為品牌聯想的組合。即是任何與品牌記憶相連結的事物，是人們對品牌的想法、感受及期望等一連串的集合也可以反映出品牌的人格或產品的認知。Biel (1992) 認為與品牌相連結之聯想即為品牌形象，由廠商形象、產品形象及使用者形象所組合而成。Keller (1993) 以品牌聯想來代表品牌形象，存在顧客記憶中特有的品牌節點 (Brand Node) 與資訊節點 (Informational Node) 相連結而成，對顧客而言具有某些品牌意義。Krishnan (1996) 認為品牌聯想形象所形成的網路節點可以是代表一個品牌 (如 Sony)、一項產品 (如電視機) 或一種屬性 (如耐久財)，並且連結任何兩個節點就可成為顧客心目中的聯想形象。而 Bhat and Reddy (1998) 則認為品牌形象是資訊的提示，顧客藉此推論出產品品質，並激發其購買行為。

(3) 是一種顧客的信念關係

代表人 Kotler and Gertner (2002) 認為，顧客根據每一種屬性對每個品牌發展出來的品牌信念，對某一特定品牌所持有的信念組合，稱為品牌形象。因銷售者提供了一組具一致性與特定的產品屬性及服務給顧客。而顧客在選購產品時，如果沒有足夠的產品知識，此時顧客的認知風險便會提高，但若有較高的品牌形象做為品質保證，則可提高顧客對產品的認知品質。由此可知，品牌形象為產品品質一個有力的信念。

(4) 是一種顧客與品牌的所有關聯

Bird, Channon, and Ehrenberg (1970), 將品牌形象定義為集合顧客購買該品牌的所有關聯, 除實體本身的特質與功能外, 並包含品牌其他連結的意義。Kirmani, Sood, and Bridges (1999) 認為品牌形象通常是用來表達, 顧客對於產品實質上內存和外加屬性的詮釋 (認知、感覺); 並指出形成品牌形象需要知覺品質、品牌態度、知覺價值、感覺、品牌聯想、廣告態度五項要素的投入。Duncan, and Moriarty (1999) 認為品牌形象是顧客對於品牌接收費的總體印象, 包括對其他品牌的識別或區別、品牌個性和承諾利益等要素。Jenni and Byron (2003) 則將品牌形象定義為是顧客經驗、市場訊息、口碑等各種來源的品牌知覺; 它包括了描述資訊、利益與評估購買該品牌的特殊觀點。他驗證了, 單一的品牌屬性並無法顯著地構成品牌形象, 只有愈多的聯想與知覺組合, 才能形成強烈的品牌形象。

綜合來說, 可以推論品牌形象即代表產品在顧客心中的全貌, 為顧客透過記憶中品牌的認知以及對於品牌整體感覺所形成的形象, 亦即全部的實體來結合使用產品的經驗就是「品牌形象」。它的決定因素有很多, 例如產品的外貌、屬性、功能, 以及產品在顧客生活中的角色, 並非只是產品的功能屬性, 還包含情感與象徵性的構面, 故顧客與品牌之間的密切關係是交互影響的。

2. 品牌形象的來源

以顧客行為理論為基礎的研究中, 對於品牌形象來源主要可分成兩個構面, 一個是以實體對象為構面, 如對產品、企業組織及人格等; 其代表學者為 Aaker, Biel 等。另一個是以屬性聯想為構面, 如屬性、態度、利益等; 其代表學者如 Keller。其實, 這兩個構面談的內容有著極高的重覆性, 都是在描述品牌形象來自於對產品的知覺, 對企業組織的態度...等等。

Aaker (1991) 指出品牌聯想是在顧客記憶中, 任何與品牌相關的事物, 並可區分為產品形象與企業形象兩大類型, 但此二者在內涵上是有差別的。Aaker (1996) 更進一步闡述, 產品形象的內涵主要在產品本身的特性上, 提供顧客價值的組合, 而企

業形象著重在公司的能力與形象上，提供顧客可靠、保證的信賴感。因此，本研究將以 Aaker, Biel 所劃分的實體對象，做為主要研究構面。

(1) 產品形象

Park, Jaworski, and Macinnis (1986) 依據不同的顧客利益為基礎，對產品的聯想發展出不同的品牌概念形象以下三類。

<1>功能性形象：

強調協助顧客解決顧客消費產生的相關問題，此類產品設計用來解決顧客外部衍生的消費性需求。

<2>象徵性形象：

強調為滿足顧客內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品常被設計來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。

<3>經驗性形象：

強調滿足顧客渴望產品提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此類產品通常被設計來滿足顧客內在追求刺激和多樣化的需求。

Keller (1993) 認為品牌形象（即品牌聯想的組合）所形成的聯想、網路記憶。並將聯想的內容分為屬性、利益及態度三大類。

(1) 屬性：

為產品或服務的描述性特徵，可分為與產品無關和與產品有關的聯想，與產品無關的屬性包括：價格、包裝、使用者及使用情境。

(2) 利益聯想：

為顧客對產品或服務之屬性所賦予個人化的價值，包括功能性、經驗性和象徵性三種利益。

(3) 品牌態度：

為顧客對品牌整體的評價，是形成顧客行為的基礎（如品牌的選擇）亦為品牌聯想中層次最高且最抽象的。因此，他主張可從三個角度來探討品牌形象的構面。

<1> 品牌如產品：

焦點放在品牌所提供功能利益方面的「價值」，包含該品牌是否給予了較佳的品質/價格比例，以及顧客從產品中獲得的利益。

<2> 品牌如人：

品牌人格提供品牌在情緒與顧客自我表現上的連結，以作為品牌與顧客關係與差異化的基礎。當實體產品或服務的差異不大時，品牌人格聯想將會特別顯著。

<3> 品牌如組織：

當組織有十分突出的企業品牌時，品牌會與其背後的組織有所連結。品牌便會代表整個組織文化、創新能力或社會責任等組織相關的意義。

3. 企業形象

企業形象可說是最具相關性的品牌要素，因為該品牌背後的公司，都與顧客之間存有明顯的連結。組織性聯想必須能反映出企業策略，在創新、成長於回應顧客要求、成為市場領導者或關心顧客等方面聲譽卓著且具強大價值優勢的公司，是使競爭對手難以對抗的。Dacin and Brown (1997)認為企業形象是顧客接受到有關於一家公司的各種訊息後，對該組織所形成的整體印象。

Aaker (1996)認為企業形象是由於不同的公司具有不同的文化/價值觀、員工、行銷方案和資產/技術等特徵，以傳達產品或服務給顧客，使顧客對公司產生有別於其他組織的聯想，而形成一差異化的基礎、價值組合與增進公司和顧客之間的關係。

Aaker (1996)認為品牌形象是品牌決策者希望建立及維持的品牌聯想集合，代表品牌所傳遞的價值主張或對顧客的承諾，包含了四大概念：產品屬性、企業屬性、品牌個性與符號，其中企業屬性(即企業形象)之內涵區分為六種：包括社會 / 社區導向、知覺的品質、創新能力、對顧客的關心、知名度與成功與否和本土化或全球化。

and Brown (1997)和陳振遂 (2001)則認為企業形象可分為兩種，一為公司創新能力 (Corporateability) 的聯想，即顧客對一組織生產某一產品所牽涉的技術與能力的看法，若組織在同一產業內擁有領先的技術，則顧客會對此公司所生產的產品較具信心；二是公司社會責任 (Corporate Social Responsibility) 的聯想，即顧客對一組織在環保與社會公益等方面的看法。在其實證研究中發現，顧客對公司能力的聯想在公司推出新產品時較具幫助，而公司的社會責任聯想也會增加顧客對公司的喜好或信任。綜合以上所述，茲將品牌形象之分類彙總如表 2.3。

表 2.3 品牌形象來源彙總

文獻作者	企業形象	產品形象	其他形象
Aaker (1991)		功能性聯想(產品屬性、種類、用途) 非功能性聯想(外形、顧客利益、相對價格、使用者、代言人等等)	
Park, et. al(1986)		功能性形象 象徵性形象 經驗性形象	
Biel (1992)	功能性廠商形象、 柔性廠商形象	功能性產品形象 柔性產品形象	競爭品牌形象
Farquhar et. al(1992)		功能性聯想-產品類別、產品屬性 非功能性聯想-使用情境、顧客利益	
Keller (1993)		品牌屬性-產品與非產品相關屬性 品牌利益-功能性、經驗屬性、符號 品牌態度	
Aaker (1996)	知覺品質、創新能力、對消費者的關心、知名度與成功與否、當地化或全球化	社會/社區導向	
Dacin and Brown(1997)	公司能力聯想、社會責任聯想、		
陳振燧、洪順慶 (1998)		功能性聯想、非功能性聯想	
Kim, et. al (2001)		功能導向、聲譽導向	

Aaker (1996), Dacin and Brown (1997)將品牌形象著重於企業形象上，由此顯示，品牌形象的類型可區分為產品形象和企業形象。故依據上述各學者所探討，可以推論所謂的「品牌形象」就是存在於消費者記憶中與品牌相連結的聯想，包括產品形象與企業形象，以此兩項作為顧客評價產品品質的所有資訊，以及顧客與品牌建立關

係的途徑，並激發其消費行為。

4. 其他相關形象

Biel (1992) 認為品牌形象是由三種附屬的形象所構成，分別為「產品形象」、「製造商形象」與「競爭品牌形象」。其中，Biel (1992)認為「產品形象」包含功能性屬性與軟性訴求，而「製造商形象」也同樣包含功能性屬性與軟性訴求。值得注意的是 Biel 不同於其他文獻，提出品牌形象另一構成要素「競爭品牌形象」，且建議在衡量品牌形象時應該將「競爭品牌形象」當做一個變數。

本研究對產品形象的內涵將依據 Biel (1992)、Keller(1993)和陳振燧與洪順慶(1998)的主張分為功能性品牌形象與非功能性品牌形象；而企業形象則綜合 Aaker (1991, 1996), Biel (1992) 和 Dacin and Brown (1997) 的主張，包含公司能力與公司社會責任的聯想；另加入 Biel (1992) 所提競爭品牌形象當做另一變數的建議，構成整個品牌形象來源的構面。

第七節 結構方程式

結構方程模式 (Structural equation modeling, 簡稱 SEM)是一種測試顯性變數 (Manifest Variables)與潛在變數 (Latent variables)之間關係的統計方法 (Hoyle, 1995; 陳順宇, 民 93)，包含了測量模式 (說明可觀測變數與潛在變數之間的關係)以及結構方程模式 (說明潛在內外生變數之間的關係)。雖然 SEM 與其他多變量統計方法皆是建立在線性統計模式與一些觀測值之假設上，不過 SEM 卻具備了推定因果關係 (Causal relation)、聯合隔離 (Association isolation)以及可表達方向性 (Directionality)等三項優點。Hoyle (1995)提出在關係假設的路徑圖 (Path diagram)中必須具備理論的支援，才能以具方向性的箭頭用來描述 SEM 模型中的因果關係。陳順宇 (民 93)指出在因果關係模式中，變數分為外生變數與內生變數兩大類，外生變數是促使內生變數跟著變化的原因，內生變數是隨著外生變數變化的結果。吳萬益 (民 89)認為要評估結構方程模式是否合適，可以利用以下幾種評估方法來判斷：

1. p 值：一般來說，結構方程的 p 值必須大於 0.05，此結構方程模式的適合度才有達到合適的情況。

2. 卡方值：卡方值愈小，表示模式的合適情形越好，一般採用卡方值必須介於兩個自由度內。
3. GFI (Goodness of fit index)：值在 0 與 1 之間，此值越大表示適合度愈佳，通常採用 $GFI > 0.9$ 。
4. AGFI (Adjust goodness of fit index)：與 GFI 具有相同性質，但 AGFI 是經過自由度調整，使不同自由度的模式能以相同的基礎進行比較，通常採 $AGFI > 0.9$ 。
5. RMR (Root mean square residual)：係推估後所剩下的殘差，愈小表示適合度愈佳，通常採 $RMR < 0.05$ 。



第三章、研究方法

第一節 研究架構

本研究主要依據上一章的文獻回顧之理論基礎來確立研究架構。綜合所有構面及相對關係，提出本研究之研究架構，如圖3.1所示：

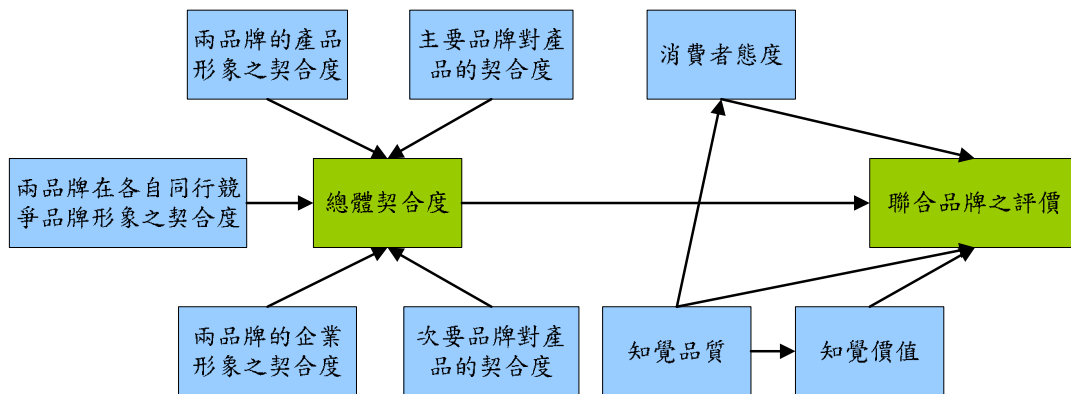


圖3.1 本研究之研究架構圖

以下將依研究架構分別敘述：

1. 契合度與聯合品牌評價

首先，Tauber (1988)認為一個品牌能成功延伸到另一品牌，除了具有知名度之外，必須具備契合度 (fitness) 以及影響力 (leverage)。從此之後便有許多學者提出不同的契合度構面，均驗證契合度是影響品牌延伸評價的重要因素。Tauber 之後的許多研究(Boush et al., 1987; Aaker & Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Park, Milberg, and Lawson, 1991; Broniarczyk and Alba, 1994)，主張消費者對品牌延伸的評價會受到契合知覺的影響。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「契合度」較佳；同時，消費者對於契合度較佳的品牌延伸評價亦較高。如圖3.2所示：

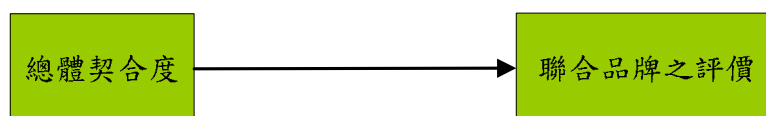


圖3.2 契合度與聯合品牌評價

2. 總體契合度內的構面

本研究將影響聯合品牌評價之契合度歸納為兩類，第一類是「原產品與延伸產品在產品類別的契合度」，包含Aaker and Keller (1990) 之互補性、替代性、可轉移性三構面、Park, Milberg, and Lawson (1991) 之產品類別相似性、Smith and Park (1992) 契合度之內在與外在相似基礎。第二類是「聯合品牌中，各品牌形象的契合度」，是由Park, Milberg, and Lawson (1991) 之品牌概念一致性衍生而來，由於概念(concept)與形象(image)兩字在Merriam-Webster's Collegiate Thesaurus 中屬於同義字，因此概念的一致性，亦可稱為形象契合度 (image fitness)。如圖3.3所示

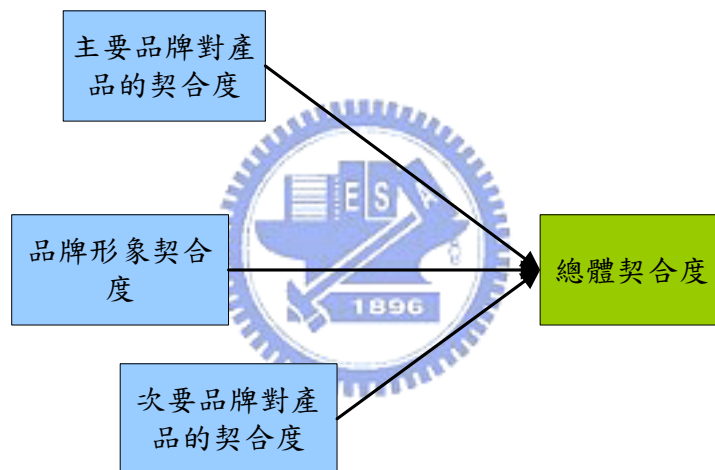


圖3.3總體契合度內的構面

3. 聯合品牌與消費者態度、知覺品質及知覺價值

Howard(1994)認為態度是指消費者期望某一品牌能滿足其特定需求程度，消費者對品牌的態度可以藉由產品或品牌的認知來進行評估，由消費者主觀的評價，產生對品牌的偏好。訊息除了可以透過品牌認知的形成，間接影響態度外，也可以直接教育消費者，對產品應如何評估其屬性，直接影響其態度。

Aaker & Keller (1990)以消費者對核心品牌整體的知覺品質衡量其對核心品牌的整體態度(overall brand attitude)；研究結果顯示：消費者對核心品牌的知覺品質(即消費者對核心品牌的整體態度)與其對品牌延伸的態度之間欠缺直接連結的關係，但是，當原產品與延伸產品類別的契合奠基於彼此的替代或互補關係時，核心品牌的

知覺品質將影響到消費者對品牌延伸的態度。

Monroe(1984)認為消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值，因此當消費者對產品有較高的品質評價時，便會有較高的知覺價值，而知覺價值的高低又取決於知覺品質或知覺利益相對於消費者所必需支付的知覺犧牲，消費者在此之間必須作一權衡。並由上一章的文獻回顧，可得知消費者態度、知覺品質、知覺價值及評價的關係，如圖3.4所示：

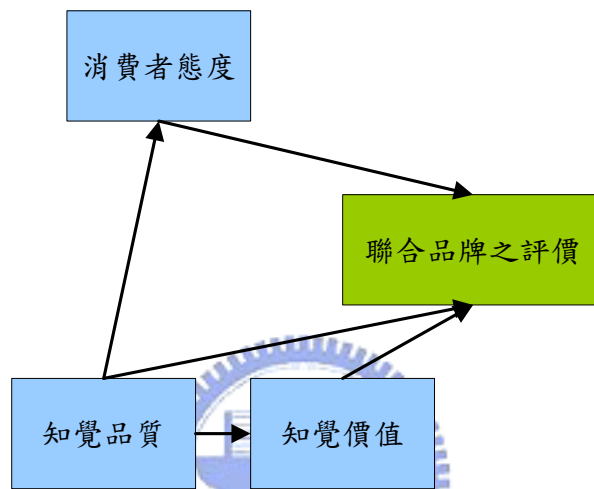


圖3.4 聯合品牌與消費者態度、知覺品質及知覺價值

4. 品牌形象內的構面

依據上一章，可以推論所謂的「品牌形象」就是存在於消費者記憶中與品牌相連結的聯想，包括產品形象與企業形象，以此兩項作為顧客評價產品品質的所有資訊，以及顧客與品牌建立關係的途徑，並激發其消費行為，另外，再加上Biel(1992)提出品牌形象另一構成要素「競爭品牌形象」。

然而，在知覺價值與消費者態度的關係上，本研究認為知覺將會影響消費者的態度，於是提出另一個模型，如圖3.5所示：

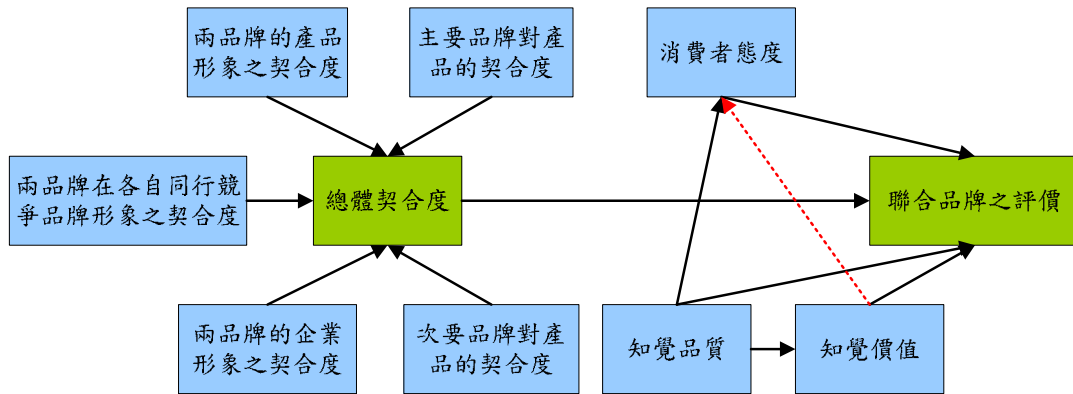


圖3.5 本研究之研究架構圖之二

第二節 研究假說

本節針對於本研究所的架構圖提出研究假說，如圖3.6所示

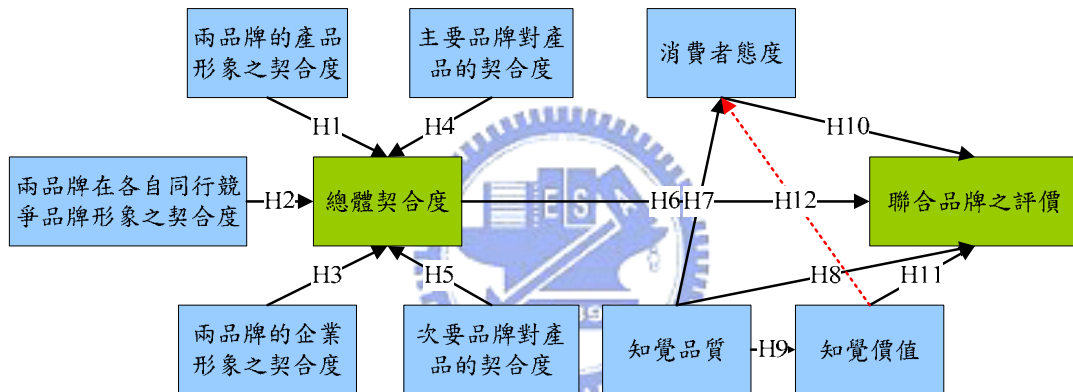


圖3.6 研究假說

依據上一節的文獻回顧，可以得知各構面間的因果影響關係，並利用前節得出之聯合品牌評價模型，對其各連線產生假說：

1. 品牌形象契合度對於總體契合度影響

Park, Milberg, and Lawson (1991)認為，當考慮契合度對於品牌評價的影響時，該品牌之品牌形象，需與品牌延伸之產品互相契合，也就是說，品牌延伸時，品牌形象與產品的契合與否將會影響該品牌在品牌延伸時的總體契合度。故以下提出品牌形象對於總體契合度之因果關係，並將品牌形象之契合度以三個構面表示，分別為產品形象、企業形象及競爭品牌的相對形象：

根據第二章文獻回顧，當考慮品牌形象時，可以產品的形象來代表品牌形象的其中之一(Aaker,1991；Park, et. Al,1986；Biel,1992；Farquhar et. Al,1992；Keller,1993；Aaker,1996)，並結合上述品牌形象之契合度對於總體契合度會有影響的情況下提出本假說：

H1：「兩品牌的產品形象之契合度」對「總體契合度」有正面影響

Biel(1992)提出品牌形象另一構成要素「競爭品牌形象」，若是考慮到品牌形象時，可納入該構面，以確立對於品牌形象描述的完整性，故本假說以兩品牌在各自同行競爭品牌形象之契合度對總體契合度的影響進行討論：

H2：「兩品牌在各自同行競爭品牌形象之契合度」對「總體契合度」有正面影響

Aaker (1996)認為品牌形象是品牌決策者希望建立及維持的品牌聯想集合，代表品牌所傳遞的價值主張或對顧客的承諾，並認為提出品牌形象可包含企業形象；Dacin and Brown(1997)也認為當企業形象是一個可以描述品牌形象重要構面，故根據上述品牌形象之契合度對於總體契合度會有影響的情況下提出本假說：

H3：「兩品牌的企業形象之契合度」對「總體契合度」有正面影響

2. 品牌及其對產品的契合度與總體契合度之關係及總體契合度與評價之關係

Aaker and Keller (1990)認為，品牌對於延伸產品的契合度對於總體契合度，具有正面效果，並提出互補性、替代性、可轉移性三構面；另外，Park, Milberg, and Lawson (1991)也持有相同的看法，並提出產品類別相似性也可納入考量；Smith and Park (1992)認為品牌延伸的產品契合度與總體契合度有其關係存在，契合度必須考慮之內在與外在相似基礎；故提出此二假說：

H4：「主要品牌對產品的契合度」對「總體契合度」有正面影響

H5：「次要品牌對產品的契合度」對「總體契合度」有正面影響

如上節及第二張文獻回顧所提到，Tauber 之後的許多研究(Boush et al., 1987；Aaker

& Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Park, Milberg, and Lawson, 1991; Broniarczyk and Alba, 1994), 主張消費者對品牌延伸的評價會受到契合知覺的影響; 故提出此假說:

H6: 「總體契合度」對「聯合品牌之評價」有正面影響

3. 消費者態度、知覺品質、知覺價值與評價之關係

如上節及第二張文獻回顧所提到, Howard(1994)認為訊息除了可以透過品牌認知的形成, 間接影響態度外, 也可以直接教育消費者, 對產品應如何評估其屬性, 直接影響其態度; Aaker & Keller (1990)以消費者對核心品牌整體的知覺品質衡量其對核心品牌的整體態度(overall brand attitude); 故提出此假說:

H7: 「知覺品質」對「消費者態度」有正面影響

Aaker & Keller (1990)認為消費者對核心品牌的知覺品質(即消費者對核心品牌的整體態度)與其對品牌延伸的態度之間欠缺直接連結的關係, 但是, 當原產品與延伸產品類別的契合奠基於彼此的替代或互補關係時, 核心品牌的知覺品質將影響到消費者對品牌延伸的態度; 提出此假說乃是證明其直接與否:

H8: 「知覺品質」對「聯合品牌之評價」有正面影響

如上節及第二張文獻回顧所提到, Monroe(1984)認為知覺價值的高低取決於知覺品質或知覺利益相對於消費者所必需支付的知覺犧牲, 消費者在此之間必須作一權衡; 故提出此假說:

H9: 「知覺品質」對「知覺價值」有正面影響

如上節及第二張文獻回顧所提到, Howard(1994)認為態度是指消費者期望某一品牌能滿足其特定需求程度, 消費者對品牌的態度可以藉由產品或品牌的認知來進行評估, 由消費者主觀的評價, 產生對品牌的偏好; 故提出此假說:

H10: 「消費者態度」對「聯合品牌之評價」有正面影響

如上節及第二張文獻回顧所提到，Monroe(1984)認為消費者的購買意願取決於消費者對產品的知覺價值，因此當消費者對產品有較高的品質評價時，便會有較高的知覺價值；故提出此假說：

H11：「知覺價值」對「聯合品牌之評價」有正面影響

如上節及第二張文獻回顧所提到，Howard(1994)認為透過品牌認知的形成，可以間接影響態度，也就是透過知覺價值進行對態度的影響，可進而影響對於品牌的評價好壞；故依據此提出此假說：

H12：「知覺價值」對「消費者態度」有正面影響

詳細假說列於表3.1：

表3.1 研究假說

代號	假說
H1	「兩品牌的產品形象之契合度」對「總體契合度」有正面影響
H2	「兩品牌在各自同行競爭品牌形象之契合度」對「總體契合度」有正面影響
H3	「兩品牌的企業形象之契合度」對「總體契合度」有正面影響
H4	「主要品牌對產品的契合度」對「總體契合度」有正面影響
H5	「次要品牌對產品的契合度」對「總體契合度」有正面影響
H6	「總體契合度」對「聯合品牌之評價」有正面影響
H7	「知覺品質」對「消費者態度」有正面影響
H8	「知覺品質」對「聯合品牌之評價」有正面影響
H9	「知覺品質」對「知覺價值」有正面影響
H10	「消費者態度」對「聯合品牌之評價」有正面影響
H11	「知覺價值」對「聯合品牌之評價」有正面影響
H12	「知覺價值」對「消費者態度」有正面影響

第三節 操作型定義

本節在品牌形象參考來源，主要是參考Biel (1992)、Keller(1993)、Aaker(1996)、陳振燧與洪順慶(1998)的主張；知覺感受部份，主要是參考Aaker and Keller (1990)、Aaker(1995)、Keller(1998)、Kotler(2000)的主張；契合度部份，主要是參考Aaker and

Keller (1990) Park, Milberg, and Lawson (1991)、Smith and Park(1992)的主張，將各構面之操作性定義分述如下：

1. 產品形象：產品形象主要用以評估「消費者對產品的所用聯想」。其中包括了功能性的聯想，如產品本身的功能性、操控性、品質（穩定性）及創新性等；也包括了非功能性的柔性訴求的聯想，如產品的外形、包裝、價格及其他的附加價值服務等(Biel,1992；Keller,1993)。
2. 企業形象：此部分主要在於評估「消費者對該產品相關的供應商、製造商、品牌商的所有聯想」，如服務態度、製造品質的控制能力、創新能力及是否提供顧客一些額外的附加價值服務。此外，也包含一些非業務性的軟性訴求的聯想，如該企業是否為產業的領導者，是否注意環保、社會公益及是否值得信任等(Biel,1992；Keller,1993；Aaker,1996；陳振燧、洪順慶,1998)。
3. 競爭品牌形象：此部分主要在於評估「消費者對於量測品牌的最可能競爭的所有相關聯想」，以作為量測品牌的干擾變數，其中包含了如前述企業形象有關問項(Aaker,1996；Biel,1992；Keller,1993)。
4. 品牌對產品的契合度：此部份主要在於評估「消費者對於量測品牌與其聯合品牌商品的契合度認知」，如互補性、替代性，可轉移性，產品類別的相似性或品牌商品內在與外在的相似基礎等(Aaker and Keller,1990)。
5. 消費者態度：此部份主要在於評估「消費者期望某一品牌能滿足其特定需求程度」，如優良度、希望擁有程度、名聲、產品品質、喜愛程度等。(Howard,1994；Kotler,2000)
6. 知覺品質：此部份主要在於評估「消費者對產品整體優越性的判斷」，如優良度、專業度、滿意度、產品名聲、信賴度、合格度、可靠度等(Aaker and Keller,1990；Keller,1998)。
7. 知覺價值：此部份主要在於評估「消費者對產品或服務認知經驗的整體態度」，如認知價格、值得程度、物超所值程度等(Monroe,1990；Aaker,1995)。
8. 總體契合度：此部份主要在於評估「消費者對聯合品牌產品契合度的看法」，如品牌概念一致性(使用情境、使用者情境、功能性利益、身份地位)、產品特徵

相似性等(Park, Milberg, and Lawson, 1991; Smith and Park, 1992)。

9. 聯合品牌評價：此部份主要在於評估「消費者對聯合品牌的看法」，如品質、信賴度、滿意度、購買的可能性等(Biswas, 1992; Kim and Lavack, 1996)。

第四節 問卷設計

在研究架構、研究假說、操作性定義均確立後，即可進行問卷設計，發展實際的問卷題項。本章內容主要包括三個部份，其一為問項設計，其二為正式發放前先進行問卷的預測（Pretest），其三為正式問卷，茲分述如下。

1. 問項設計

(1) 研究架構中，各構面的衡量變數

首先，先依據上一節的操作型定義，列出各構面的衡量變數，並依據第二章文獻回顧，列出提出的學者，如表3.2~3.5所示：

表3.2 衡量變數 (一)

構面	衡量變數	學者
消費者態度	名聲	Kotler (2000) Howard(1994)
	品質	
	滿意度	
	喜愛程度	
	希望擁有程度	
知覺品質	優良度	Aaker and Keller (1990) Steenkamp (1990) Kirmani & Zeithaml(1993) Zeithaml(1988) Keller (1998)
	信賴度	
	合格度	
	專業度	
	可靠度	
	名聲	
	滿意度	
知覺價值	認知價格	Aaker (1995)、Monroe (1990)、Zeithaml(1988)、 Dodds (1991)、Grwal(1998)
	值得程度	
	物超所值程度	

表3.3 衡量變數 (二)

構面	衡量變數	學者
產品形象	功能性	Aaker (1991)
	操控性	Park (1986)
	產品品質	Biel (1992)
	科技性	Farquhar(1992)
	特色差異	Keller (1993)
	價格	Aaker (1996)
	附加價值	Dacin and Brown(1997)
		陳振燧、洪順慶(1998)
企業形象	服務態度	Kim (2001)
	品質控制	Dacin and Brown(1997)
	產業地位	Aaker (1996)
	環保形象	Biel (1992)
	信賴度	

表3.4 衡量變數 (三)

構面	衡量變數	學者
與同行競爭 品牌的相對 品牌形象	成本控制能力	Biel (1992)
	品質控制	
	設計能力	
	服務能力	
	信賴度	
原產品與延 伸產品在產 品類別的契 合度	產品互補性	Aaker and Keller(1990)
	產品替代性	
	產品可轉移性	
	產品類別相似性	
	內在與外在相似基礎	

表3.5 衡量變數 (四)

構面	衡量變數	學者
總體契合度	品牌概念一致性	Park, Milberg, and Lawson (1991) Smith and Park(1992) Broniarczyk and Alba(1994)
	使用情境	
	使用者情境	
	功能性利益	
	身份地位	
	產品特徵相似性	
評價	品質	Kim and Lavack(1996)、Biswas(1992) Assael(1992)、Raghubir and Corfman(1999)
	信賴度	
	滿意度	
	購買可能性	

2. 前測問卷

問卷前測的目的乃確認題目問項是否能精確衡量構面的核心意義，以降低量表在統計與形式上的誤差，避免題義不清影響研究調查的品質。研究之衡量工具必須同時具有高信度與高效度，蒐集的資料才能正確反應真實現象，避免 GIGO (Garbage In, Garbage Out) 的現象(周文賢，2003)。

因此，正式發放前先進行問卷的預試，經過信度與效度的檢定，以增加問卷的有效性，及減少無效的問項，挑出答卷可能誤解的題項，作為正式問卷的改善依據；依照前測結果，利用 LISREL 得知各構面及各變數的顯著程度，並依照其結果，挑選出適當的構面，修改或刪除其不適當的問項，確立出最終模型，再行正式問卷的調查。

3. 正式問卷

內容一共包括兩大部份，分別包括衡量構面的同意度及基本資料等。茲分述如下：

- (1) 同意度：此部份主要是評估各構面(產品形象、企業形象、競爭品牌形象、品牌對產品的契合度、消費者態度、知覺品質、知覺價值、總體契合度、聯合品牌評價)的題項。因此，本研究將問卷設計成衡量顧客對前述變數的「同意度」而非「滿意度」。亦即愈同意該題敘述，分數就愈高；愈不同意該題敘述，分數

就愈低。換言之，問卷題項本身是滿意度的概念，但衡量時是詢問顧客的同意度。

- (2) 基本資料：此部份是調查研究所需的顧客基本資料，包括性別、年齡、職業、教育程度、月所得等五項人文變數。而所蒐集的六項人文變數之目的僅在於瞭解樣本結構，本研究不擬深入探討。簡言之，問卷設計的內容主要包括說明衡量尺度及問卷內容。

其中，衡量尺度主要為五點制李克特量表，問卷內容則是包括同意度及基本資料等兩部份。

4. 統計分析方法

(1) 敘述性統計

針對各研究變項以次數分配、百分比等，彙整全部樣本的分佈狀況。

(2) 結構方程式模式

包含測量模式 (說明可觀測變數與潛在變數之間的關係) 以及結構方程模式 (說明潛在內外生變數之間的關係)；推定因果關係 (Causal relation)、聯合隔離 (Association isolation) 以及可表達方向性 (Directionality) 等。



第四章、資料分析

本章內容乃根據研究假說進行實證分析，首先利用樣本資料分析以瞭解樣本輪廓；再者進行模式修正與品質評估，以確認研究架構；最後進行假說檢定與研究架構的驗證。

第一節 樣本統計分析

在進行實證分析之前，需要先針對樣本資料加以描述，內容包括樣本結構分析及其相關的信度、效度分析。樣本結構分析目的則在於瞭解樣本結構與母體結構是否符合；而信度、效度分析之目的在於探討問卷設計之良莠。

1. 樣本結構分析

問卷在經過回收與篩選淘汰無效樣本後，有效樣本共 477 份。關於個人屬性變數項目，包括性別、年齡、教育程度、職業、個人每月所得。將個人屬性變數的分佈情形分述如下。



(1) 性別

根據本研究聯合品牌影響因素之問卷性別比例調查統計，可看出在有效樣本中，男生佔有 235 人次，女生佔有 242 人次，顯示填寫族群以男女各半，如表 4.1 所示。

表 4.1 性別分析表

屬性變數	項目說明	次數	百分比(%)
性別	男	235	49.3%
	女	242	50.7%

(2) 年齡

本次調查年齡分佈，由數據顯示，調查對象的年齡位於 21~50 歲這個區間，其中，21~30 歲佔了 40.0%；31~40 歲佔了 21.4%；41~50 歲佔了 18.9%；51-60 佔了 13.2%，符合實際購買電子產品的主要消費族群，如表 4.2 所示。

表 4.2 年齡分析表

屬性變數	項目說明	次數	百分比(%)
年齡(歲)	20 以下	30	6.3%
	21-30	191	40.0%
	31-40	102	21.4%
	41-50	90	18.9%
	51-60	63	13.2%
	60 以上	1	0.2%

(3) 教育程度

受訪者的教育程度方面，可由統計結果得知，高中(職)佔 34.2%；大專佔 38.4%；研究所以上佔 18.0%，如表 4.3 所示。

表 4.3 教育程度分析表

屬性變數	項目說明	次數	百分比(%)
教育程度	國小(含)以下	4	0.8%
	國(初)中	41	8.6%
	高中(職)	163	34.2%
	大專	183	38.4%
	研究所以上	86	18.0%

(4) 收入

受訪者的收入方面，在所有有效樣本中，分別為 2 萬以下(含)最多，佔 36.7%，2~3 萬(含)其次，佔 26.2%，3~4 萬(含)再次之，佔 20.1%；並由此統計資料得知，7 萬以上較為少數，佔調查總數之 6.2%，如表 4.4 所示。

表 4.4 收入分析表

屬性變數	項目說明	次數	百分比(%)
收入	2 萬以下(含)	175	36.7%
	2~3 萬(含)	125	26.2%
	3~4 萬(含)	96	20.1%
	4~5 萬(含)	51	10.7%
	5~7 萬(含)	21	4.4%
	7~10 萬(含)	4	0.8%
	10~15 萬(含)	3	0.6%
	15 萬以上	2	0.4%

(5) 職業

在受訪者職業統計資料中，可觀察出學生及司人公司族群佔大多數，分別佔 38.8% 及 25.6%，其次為從事醫療/教育及其他，皆佔 9%，推估乃是以網路發放問卷方式導致學生族群較多，如表 4.5 所示。

表 4.5 職業分析表

屬性變數	項目說明	次數	百分比(%)
職業	學生	185	38.8%
	公家機關	35	7.3%
	私人公司	122	25.6%
	醫療/教育	43	9.0%
	家管	24	5.0%
	軍警	25	5.2%
	其他	43	9.0%

2. 信度效度分析

本研究採用目前行為研究最常使用的 Cronbach's α 做為測量信度指標。而問卷之 Cronbach's α 信度如表 4.6 所示。

表 4.6 信度分析

潛伏變數	顯現變數個數	Cronbach's α 值	檢定結果
消費者態度	5	0.8495	高信度
知覺品質	7	0.8359	高信度
知覺價值	3	0.7944	高信度
產品形象契合度	7	0.8096	高信度
企業形象契合度	5	0.8007	高信度
主要產品與延伸產品在產品類別的契合度	5	0.7724	高信度
總體契合度	6	0.8092	高信度
聯合品牌評價	5	0.8092	高信度
次要品牌與產品契合度	5	0.7097	高信度
兩品牌在各自同行競爭品牌形象之契合度	5	0.7868	高信度

本研究問卷中所有潛伏變數構面之 Cronbach's α 係數均在 0.7 以上，亦即檢測結果均為高信度。顯示變數所包含的顯現變數一致性都相當高，同一潛伏變數包含的顯現變數均能反映出相同的構念，因此時對於問卷信度的要求已大致達成。

至於效度的部份，本研究之問卷是融合學術理論及實務經驗所設計而成的，所有的來源出處不外乎是參考相關文獻之實證經驗及顧客進行訪談，故本研究之問卷應能符合一定的內容效度要求。

在效標關聯與同時效度方面，因本研究使用 SEM 做為分析模式，而 SEM 是用以檢驗某一先期提出的理論模式(Priory Theoretical Model)的切性的一種統計技術。因此，已具有效標關聯的理論先驗性與同時性，表示在該兩方面也句相當的效度。而在構念效度方面，雖然有些來自於主觀的取捨，但主要亦是文獻之實證經驗。況且，使用 SEM 做為分析模式，本身已具有相關與因素分析的評估，此可從 4.3 節中說明中，獲得一些驗證。

此外，在進行 SEM 模式品質評估（將於第三節中說明）中，可發現 ECVI 指數(期望複核指數 Expected Cross-Validation Index; ECVI) 僅為 2.14。此指數的概念非常接近「效度」的概念，也可以做為參考數據。

綜合以上所述，本研究的問卷已同時符合信度及效度的要求。總而言之，進行實證分析之前，必須確保問卷的信度及效度具一定的水準，並且確認樣本結構符合母體結構。完成上述準備工作之後，將進行模式修正與確認。

第二節 模式確認

為建立一個周全的模式，在衡量品牌形象來源的構面發展中，採納了 Biel (1993) 的建議，加入「競爭品牌形象」這個構面。該構面並未經任何實證研究驗證過。因此，必須先行確認，該構面是否適合放入該模式中。其顯現變數之參數檢定結果如

表 4.7 所示。

表 4.7 競爭品牌形象及次要品牌與產品顯現變數之參數檢定

潛伏外生變數	顯現外生變數	估計值	t 統計量	檢定結果
次要品牌與產品契合度	產品互補性	0.12	2.54	支持
	產品可轉移性	0.03	0.95	不支持
	產品類別相似性	0.02	1.10	不支持
	內在與外在相似基礎	0.06	1.36	不支持
兩品牌在各自同行競爭品牌形象之契合度	成本控制能力	0.04	1.02	不支持
	品質控制能力	0.08	1.04	不支持
	設計能力	-0.01	-0.07	不支持
	服務能力	0.11	2.01	支持
	商譽信賴度	0.07	0.04	不支持

其中，結果顯示五個參數中(成本控制能力，品質控制能力，設計能力，服務能力及商譽值得信賴)，僅有一個參數（服務能力）能達到 5% 的顯著水準，而其參數估計值也僅有 0.11；顯示其影響性亦相當微小；另外，次要品牌與聯合品牌產品的契合度其變數也不甚理想，主要可能是因為達成能見度的聯合品牌方式，較偏向於主要品牌與聯合品牌產品的契合度，而與次要品牌的契合度較無直接影響之關係。

因此，在考量維持模式的簡約原則(Principle of Parsimonious)，以最少的構面及參數來建立模型，決定將「次要品牌與產品契合度」及「競爭品牌形象」構面從模式中刪除，亦即研究模型將變為如圖 4.1 所示。至此，本研究模式已告確立，進而將進行模式的品質評估。

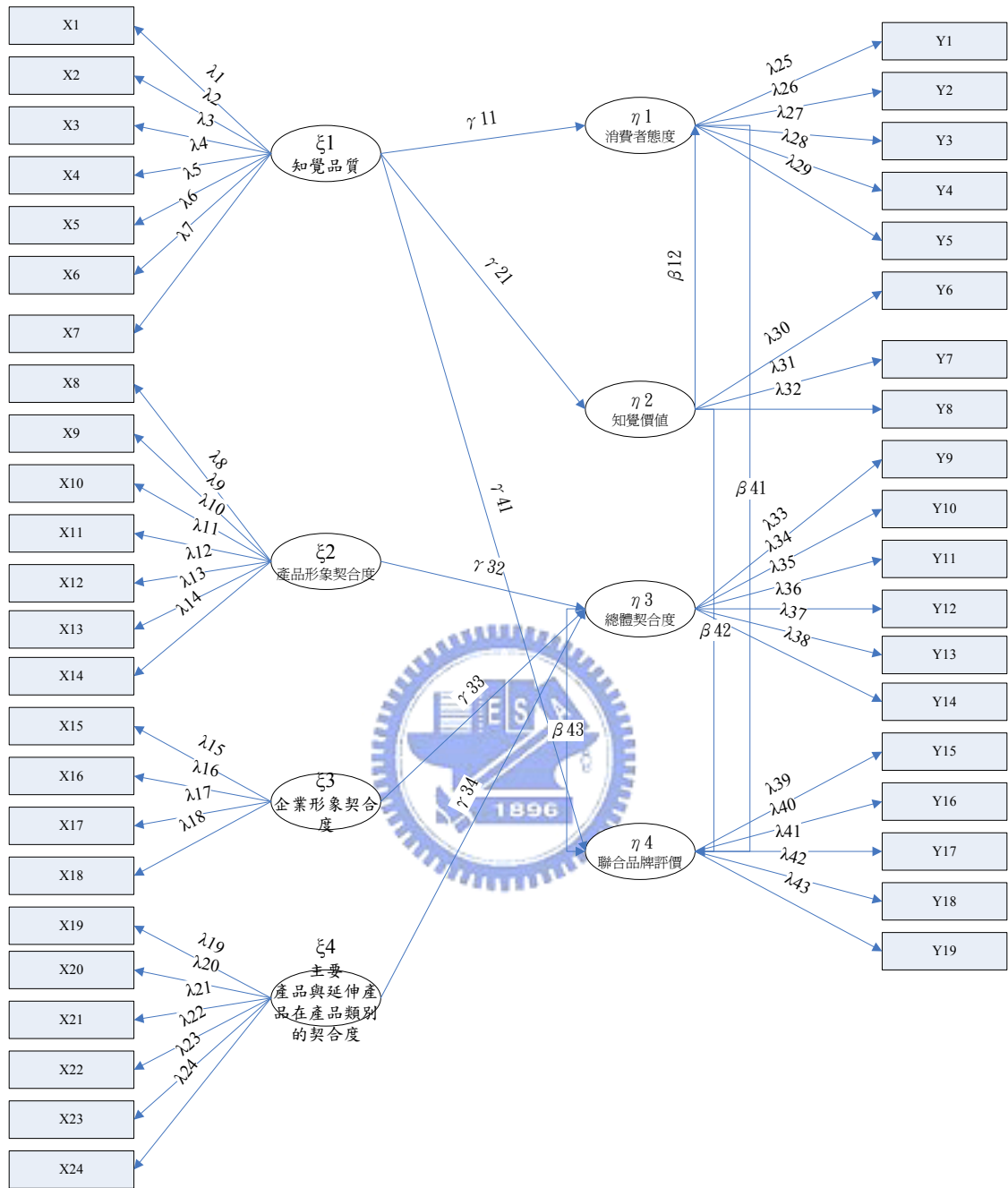


圖 4.1 聯合品牌之影響因素模型

第三節 模式品質評估

經由第一節樣本結構分析、信度與效度的檢定，確定原始資料達到可應用分析的標準，第二節也對研究模式做了進一步的確認後，接著擬採用 SEM 統計方法，評估整體模式與資料的相容度。內容包括模式的外在品質與內在品質的評估。

1. 總檢定-整體模式配適度

所謂模式外在品質，係探討整個模式與投入資料的相容性。在 SEM 總檢定中，模式的配適度愈高，表示模式之可用性愈高，參數估計也愈具策略涵意。目前常用的模式配適度指標包括 GFI (Goodness of Fit Index)、AGFI (GFI Adjusted for Degrees of Freedom)、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) 等指標。

本研究之模式配適情況如表 4.8 所示。根據邏輯基礎所建立的結構方程模式，在絕對配適指標 GFI 為 0.89，雖然未達到理想標準，但已接近 0.9，或達到 0.8，仍屬於可接受的水準。根據 Bagozzi and Yi (1988) 的說法，整體配適度應達到 0.9 的說法僅是一種經驗法則 (Rule-of-Thumb)，GFI 相當類似迴歸中的 R^2 ，因此 0.9 的標準略顯嚴格；然而有許多研究者認為 GFI 雖未達 0.9 的標準，仍視為可接受 (Jöreskog and Sörbom, 1986; Grandzol and Gershon, 1998)。另外，增值配適度指標 CFI 則為 0.931，達到理想配適度，顯示其與理論相匹配具有理想的改進比率程度。

就其他配適度指標而言，RMSEA 為 0.076，接近 0.08，代表可接受。綜合上述結論，整體而言，本研究所建構之結構方程模式的配適情況尚可接受。因此，接下來即可進行模式內在品質檢驗。

表 4.8 整體配適度各評鑑項目

	評鑑項目	理想評鑑結果	評鑑結果	符合度	提出學者
基本適配標準	誤差變項	不能為負值	均為正值	是	
		達到顯著水準	顯著	是	
	標準誤	不能過大	接受	是	
整體模式適配程度	χ^2		2472.92	是	
	d.f.		844	是	
	$\chi^2 / d.f.$	<3	2.93	是	
	GFI	>0.9	0.89	是	Bagozzi and Yi (1988)
	AGFI	>0.8	0.86	是	Hu and Benler (1999)
	CFI	>0.9	0.931	是	Bentler (1995)
	RMSEA	<0.08	0.076	是	McDonald and Ho (2002)
內在結構適配程度	個別項目信度	>0.5	皆>0.5	是	
	估計參數	達到顯著水準	顯著	是	

2. 參數檢定-內在結構配適度

模式內在品質乃是指模式內在結構的配適度，目的在評量模式內估計參數的顯著性、各指標及潛在變項的信度等。本研究利用顯現變數的參數檢定來驗證模式內在品質高低。參數檢定的內容包括兩個部份，其一為衡量模式之參數檢定，涉及因素負荷量；其二為結構模式之參數檢定，涉及結構係數。

研究中透過最大概似法的運算程序，得以產生參數之估計值；接下來則是以假設檢定的概念，檢驗各參數的統計顯著性，完成結構方程模式中各參數的分析作業，在此使用 t 統計量進行參數檢定。一個結構方程模式包括兩個衡量模式及一個結構模式，以下將分別探討各模式的參數檢定。

(1) 衡量模式之參數檢定

衡量模式包括 X 變數之衡量模式及 Y 變數之衡量模式兩種，其參數為組型負荷量 λ_x 、 λ_y 。其中， λ_x 表示顯現外生變數對潛伏外生變數的組型負荷量； λ_y 表示顯現內生變數對潛伏內生變數的組型負荷量。

X 變數之衡量模式一共包括四個潛伏外生變數及 24 個顯現外生變數。由表 4.9 可知，顯現變數之組型負荷量達到 1% 的顯著水準。

表 4.9 X 變數之參數檢定

潛伏變數	顯現變數	估計值	t 統計量
知覺品質	X1	0.56	13.12
	X2	0.57	21.81
	X3	0.45	17.04
	X4	0.51	14.95
	X5	0.25	5.92
	X6	0.44	16.40
	X7	0.89	15.67
產品形象契合度	X8	0.75	14.20
	X9	0.77	20.06
	X10	0.42	10.58
	X11	0.49	13.06
	X12	0.58	13.38
	X13	0.39	8.24
	X14	0.42	9.50
企業形象契合度	X15	0.45	10.36
	X16	0.45	14.49
	X17	0.55	14.82
	X18	0.51	16.51
	X19	0.51	15.85
原產品與延伸產品在產品類別的契合度	X20	0.45	9.36
	X21	0.47	10.62
	X22	0.50	15.62
	X23	0.58	15.11
	X24	0.55	15.81

而從組型負荷量的大小，可以找出對潛伏外生變數影響最大及最小的顯現外生變數。由表 4.9 可知，估計值顯示均具有相當顯著的影響。

Y 變數之衡量模式一共包括四個潛伏內生變數及 19 個顯現內生變數。由表 4.10 可知，顯現變數之組型負荷量均達到 1 % 的顯著水準。

而從組型負荷量的大小，可以找出對潛伏外生變數影響最大及最小的顯現外生變數。由表 5.10 可知，估計值皆顯示均同樣具有相當顯著的影響。

表 4.10 Y 變數的參數檢定

潛伏變數	顯現變數	估計值	t 統計量
消費者態度	Y1	0.37	10.51
	Y2	0.54	17.44
	Y3	0.37	12.21
	Y4	0.35	10.62
	Y5	0.40	10.83
知覺價值	Y6	0.54	12.69
	Y7	0.15	3.57
	Y8	0.52	11.88
總體契合度	Y9	0.48	14.24
	Y10	0.57	11.15
	Y11	0.59	11.25
	Y12	0.53	9.62
	Y13	0.52	10.54
	Y14	0.54	10.34
評價	Y15	0.73	16.53
	Y16	0.70	12.14
	Y17	0.09	12.32
	Y18	0.48	11.46
	Y19	0.50	10.29

(2) 結構模式之參數檢定

結構模式之參數檢定目的為辨識潛伏變數之間的關係，其參數為結構係數 γ 及 β 。

其中， γ 表示潛伏外生變數(ξ)對潛伏內生變數(η)之結構係數。 β 表示潛伏內生變數(η)間互為因果之結構係數；依據邏輯基礎所建構的線性結構關係中，結構模式共有二個潛伏外生變數及五個潛伏內生變數，以下即針對結構模式中的 10 條路徑關係進行參數檢定，如表 4.11 所示。

在潛伏外生變數對潛伏內生變數的影響方面，主要是探討知覺品質契合度、產品形象契合度、企業形象契合度及原產品與延伸產品在產品類別的契合度四個潛伏外生變數對消費者態度、知覺價值、總體契合度及聯合品牌評價等五個潛伏內生變數的影響。

表 4.11 結構模式之參數檢定

假說	結構關係	參數	估計值	t 統計量	檢定結果
H1	兩品牌的產品形象之契合度→總體契合度	γ_{32}	0.21	3.57	是
H3	兩品牌的企業形象之契合度→總體契合度	γ_{33}	0.34	5.75	是
H4	主要品牌對產品的契合度→總體契合度	γ_{34}	0.31	5.11	是
H6	總體契合度→聯合品牌之評價	β_{43}	0.37	9.88	是
H7	知覺品質→消費者態度	γ_{11}	0.61	7.27	是
H8	知覺品質→聯合品牌之評價	γ_{41}	0.09	1.26	否
H9	知覺品質→知覺價值	γ_{21}	0.79	12.39	是
H10	消費者態度→聯合品牌之評價	β_{41}	0.63	10.21	是
H11	知覺價值→聯合品牌之評價	β_{42}	0.10	2.37	是
H12	知覺價值→消費者態度	β_{12}	0.38	1.99	是

在檢定 γ 參數方面，顯示知覺品質對消費者態度、知覺價值具有顯著的影響；而兩品牌的企業形象之契合度則對總體契合度具有顯著的影響；而兩品牌的產品形象之契合度對總體契合度具有顯著的影響；主要品牌對產品的契合度則對總體契合度具有顯著的影響。知覺品質對聯合品牌之評價並不具顯著的影響。

而檢定 β 參數方面，則顯示知覺價值對於消費者態度具顯著的影響，其它構面如消費者態度、知覺價值、總體契合度均對聯合品牌之評價均具有顯著的影響。

其中，知覺品質對於聯合品牌評價的影響路徑不被本研究所接受，可能受到樣本或是其他因素所干擾；但是，在未來的研究上，仍可對此路徑再作一探討，可針對其題項設計上再作一個修正，以求得更精準的確定，並確認此路徑的影響程度。

以下將根據表 4.9（X 變數之衡量模式參數檢定結果）、表 4.10（Y 變數之衡量模式參數檢定結果）及表 4.11（結構模式參數檢定結果）的數據，繪製線性結構關係之參數估計結果，如圖 4.2 所示。

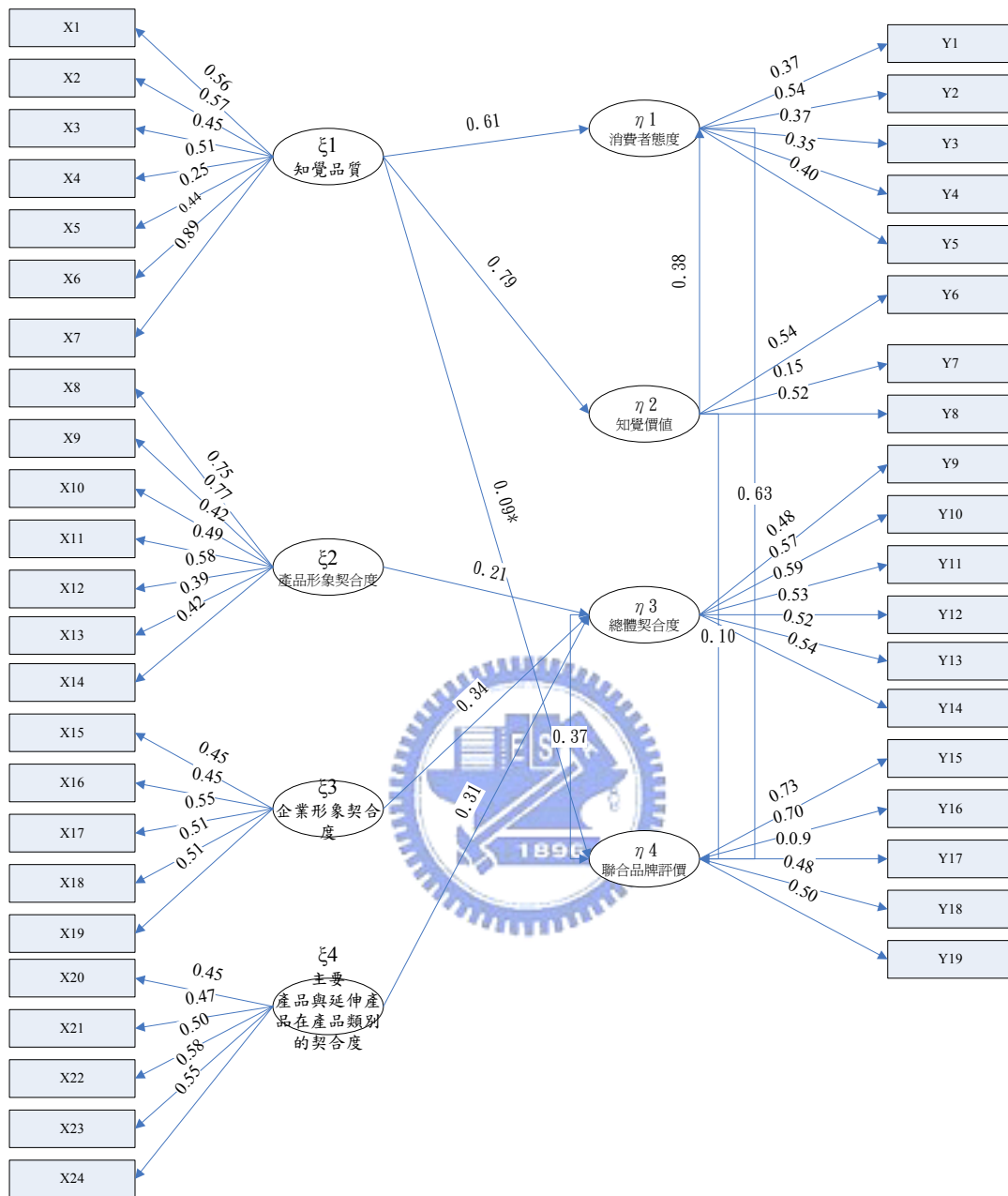


圖 4.2 關聯模式結果路徑(*表不顯著)

總而言之，模式品質評估的結果顯示，由邏輯基礎所建構的結構方程式的模式之外在品質及內在品質均佳。

(3)各變數影響效果

本研究以 LISREL 之最大概似估計法的估計結果與模型路徑圖，可知各潛在變數的關係。除了以路徑係數衡量潛在自變數對潛在應變數之直接影響外，潛在自變數尚可能由其他變數對潛在應變數產生間接影響。其中，直接影響又稱為直接效果，間接影響又稱為間接效果，兩者皆可經由路徑係數計算而得。直接效果與間接效果之加總，稱為總效果(Total Effects)。

如表 4.12 所示，對於消費者態度，在直接效果方面，知覺品質及知覺價值分別為 0.61 及 0.38，間接效果方面，知覺品質為 0.30；對於知覺價值，在直接效果方面，知覺品質為 0.79；對於總體契合度，在直接效果方面，產品形象為 0.21、企業形象為 0.34 及產品與延伸產品在產品類別的契合度為 0.31；對於聯合品牌評價，在直接效果方面，知覺品質、消費者態度、知覺價值及總體契合度分別為 0.09、0.63、0.10 及 0.37，間接效果方面，產品形象為 0.08、企業形象為 0.13、產品與延伸產品在產品類別的契合度為 0.11、知覺品質 0.46 及知覺價值 0.24。

由此可知，消費者態度與知覺品質等感知構面為影響聯合品牌評價最深的變數；而改變一定的產品形象、企業形象或改善原品牌與延伸出的聯合品牌產品契合度，也具有一定的功效。

表 4.12 各變數間影響效果整理表

	消費者態度		知覺價值		總體契合度		聯合品牌評價		
	直接	間接	直接	間接	直接	間接	直接	間接	總效果
知覺品質	0.61	0.30	0.79	--	--	--	0.09	0.46	0.55
產品形象	--	--	--	--	0.21	--	--	0.08	0.08
企業形象	--	--	--	--	0.34	--	--	0.13	0.13
產品與延伸 產品在產品 類別的契合 度	--	--	--	--	0.31	--	--	0.11	0.11
消費者態度	--	--	--	--	--	--	0.63	--	0.63
知覺價值	0.38	--	--	--	--	--	0.10	0.24	0.34
總體契合度	--	--	--	--	--	--	0.37	--	0.37
解釋力	0.36		0.29		0.34		0.65		

第五節 假說小結

本節目的在於彙整所有假說檢定之結果，如表 4.13 所示。實證結果顯示，知覺品質

對於知覺價值並沒有顯著的影響。其餘的假說則均獲得支持。

表 4.13 假說檢定之結果彙整

假說		成立與否
H9	知覺品質→消費者態度	是
H11	知覺品質→知覺價值	是
H10	知覺品質→聯合品牌之評價	否
H1	兩品牌的產品形象之契合度→總體契合度	是
H3	兩品牌的企業形象之契合度→總體契合度	是
H4	主要品牌對產品的契合度→總體契合度	是
H14	知覺價值→消費者態度	是
H12	消費者態度→聯合品牌之評價	是
H13	知覺價值→聯合品牌之評價	是
H6	總體契合度→聯合品牌之評價	是

總而言之，第四章實證分析之內容共包括樣本資料分析、模式品質評估、品牌形象衡量、假說檢定小結等五部份。接下來，即可針對第四章實證分析之結果，提出結論與建議。



第五章 結論與建議

第四章實證分析之結果，已驗證本研究所建構的聯合品牌評價模式之品質。本章之目的在於，綜合實證分析之結果，提出具體的結論與建議，內容包括下列五部份。首先提出研究發現，並推導策略涵意，其次說明研究貢獻、研究限制，最後提出研究建議。

第一節 研究發現

本研究以一般及網路消費者為研究對象，透過結構方程模式的分析，建構出適用於消費者基礎的聯合品牌評價衡量模式的架構，以達成研究之目的。自研究結果中，可歸納出整個模式中變數的關係，並建立一個可改善聯合品牌評價的方式，而獲得許多有力的結論，茲將研究的重要結果分述如下。

(1) 評價模式可用於建構一套有效的聯合品牌影響因素之衡量模式

根據品牌來源的理論，及品牌延伸對品牌評價的影響，在中間插入相關的衡量構面，建構了品牌形象的投入到產出的衡量模式。該模式探討的構面；產品形象及企業形象的契合度以及知覺品質、知覺價值及消費者態度等如何透過相關的變數，來影響消費者對品牌之評價，以達到減少企業廣告促銷活動花費的目的，並提高行銷的效果。

模式的實證結果顯示，契合度、知覺影響及消費者態度對品牌強評價具有顯著的影響。因此，本研究發展了一套完整、簡單又合理的聯合品牌評價衡量構面，並且可透過變數的定義，以數據加以衡量。

(2) 廠商可運用產品及企業本身及知覺改觀以作為改善聯合品牌評價的策略

經由模式的建立，內容有著各參數的關係係數，操弄產品形象或企業形象的參數以達到提高品牌評價或品牌優勢的參數值，以及利用不同的行銷策略來定位顧客心目中的品牌形象定位。

因此，廠商可考慮加強產品形象或提昇企業形象來強化顧客的聯合品牌評價，也可以透過媒體力量進行消費者的知覺改善來選擇強化品牌優勢，這兩種方向可使評價提升，並讓自有品牌成為品牌的領導者。

第二節 改善聯合品牌評價之管理意涵

利用消費者對品牌評價的知覺理論建立模式，經第四章實證分析的結果，可以衍生出策略涵意，包括強化產品形象、提昇企業形象以增強與聯合品牌夥伴之契合度，提出完整的行銷企劃，改變消費者心中的感知與增強品牌認同感，以做為業者在建立及強化聯合品牌評價時的策略研擬參考。

(1) 提高產品形象以強化品牌強度

根據第四章線性結構關係分析的結果，產品形象契合對品牌評價均具有顯著的影響。也可以透過其相關構面改變總體契合度認知，並影響顧客的品牌評價。

其中，產品形象可分成兩類；一為產品功能性訴求，如產品相關性能、操控性、品質穩定性及是否具科技性等，藉由這些變化以達到與聯合品牌夥伴的契合；另一為產品的軟性訴求，如造形、價格及是否具有特色等進行改造與聯合品牌的契合。祇要對這二類訴求加以強化，進而增加顧客對品牌的評價。

(2) 提昇企業形象以追求品牌優勢

同樣地，從第四章線性結構關係分析的結果，證實了企業形象契合對品牌評價具有顯著的影響；並且，對於總體契合度也有顯著的影響。此外，企業形象也能透過上述構面中介影響顧客對品牌的評價。

其中，企業形象也可分成二類，一為與業務相關的活動，如服務態度，是否注意整體品質等訴求；另一為企業的社會責任形象，如是否注重環保，是否為產業界的領導者及是否讓消費者有信賴感等，藉由此方面的改善，以求得更適當的聯合品牌結合。

(3) 改善消費者的品牌感知與品牌認同感

由第四章線性結構關係分析的結果，證實了消費者對於品牌的感知：如知覺品質、知覺價值與影響最大的消費者態度對品牌評價具有顯著的影響；並且，其中各構面的關聯性又是不可忽視的，知覺品質影響知覺價值、知覺品質與價值又影響著消費者的態度，這代表整個消費者感知，決定該聯合品牌評價的重要程度是不可小覷的。然而，以上對於拉抬品牌形象的論述，除了可增加品牌間的契合度外，品牌商更可藉由企業形象或產品形象提升來增加消費者對於該品牌的認同感；然而，也可透過一連串完整的行銷企劃，有效的市場區隔，來迎合消費者內心的感觸，並透過媒體廣告方式或其他贊助方式，提升消費者心中對於該品牌無論是流行、實用、耐用及科技感等品質感知，或透過價格上的變化，提升消費者心中對於該品牌的物超所值程度、購買慾望等價值感知，藉由該方式對整體素質提升，讓消費者對於該品牌的態度作一個完整的改觀及刮目相看，進而影響品牌所延伸出的聯合品牌最終評價。無論是品質感知，或者是價值感知，並且對於消費者態度的影響，這也提供了行銷企劃中所必須包涵、必須考慮的一些元素。

(4) 不可忽略企業的社會責任形象訴求

一般企業很容易忽略企業的社會責任形象這方面的訴求；但在本研究的調查中，發現它不僅顯著地影響品牌知名度，也會使顧客有尊崇感，甚至對品牌強度的差異化造成顯著的影響。因此，業者不祇要注重品質及服務態度，也要設法建立企業的社會責任形象，進而爭取更多的品牌忠誠顧客。

第三節 研究貢獻

本研究經過相關文獻回顧、理論架構建立、實證分析等過程，經整理及歸納結果，具有下列之特色與貢獻。

(1) 建構一套有效的聯合品牌評價衡量模式

過去的文獻，雖然對聯合品牌有不少的探討，但大多是探索性的研究，這幾年才難得見到實證研究。然而，並沒能對聯合品牌評價的衡量提供一個一般化的實證分析。

本研究以聯合品牌的系統觀，將品牌延伸評價模式及品牌評價模式統整，藉由聯合品牌是一種品牌又是一種品牌延伸方式的特點，進行文獻搜集及模式建構，可提供國內學者對於聯合品牌研究有另一方面的引申。

(2) 將評價模式運用於衡量聯合品牌

過去品牌評價模式通常藉由加入新的影響構面如涉入性、代言人等構面，來確立更新的品牌評價模式，本研究是直接將品牌定位於聯合品牌，以多品牌結合的方式建構模式，是以顧客品牌知覺為對象。從第五章模式品質評估的結果，也證實了獲得不錯的結果。這是筆者所知，在論文的探討中第一次將評價模型用來衡量聯合品牌之影響因素，相信如果用在其他產業的研究，應該也可以得到很好的效果。

第四節 研究限制

雖然本研究之目的已達成，然而在研究過程中，仍不免遭遇一些困難與阻礙，其中包括認知不一致，抽樣的代表性及聯合品牌方式等三項，分述如下。

(1) 認知不一致：

由於問卷多為知覺性題項，雖已經過問卷預試、消費者建議，但問卷的有效性仍會受到受訪者對題目的解讀所影響。此外，問卷中的某些題項用詞遣字不夠明確，或是填答方式說明不夠仔細，雖已極力降低受訪者對於問卷題項認知差距；但無可避免地，受訪者在答卷時仍存在著認知上不一致的情況。

(2) 樣本抽樣的代表性：

本研究以一般消費大眾為對象，選擇網路使用者及一般隨機抽樣者，但應取樣地點限於北高兩地及網路，抽樣方式並不是相當完美，可能會有未採樣的族群。此外，依據抽樣結構進行分層抽樣，為區域別抽樣的比例，使樣本的隨機性受限制。

(3) 聯合品牌方式：

由於本研究乃是針對於末端產品的品牌商以聯合品牌方式中的達成能見度 (Reach Awareness) 進行舉例，藉由文獻得知之變項對模式檢測，故無法對完整的聯合品牌作一概括性的模式建構。

第五節 後續研究建議

本研究之研究目的已經達成，但是對於往後的相關研究，仍有下列幾點建議，包括增加不同時期的調查、增加樣本數、使用不同的產業進行研究、使用不同的聯合品牌結合方式等四項。後續研究者可根據這些方向，對顧客基礎的聯合品牌評價相關議題進行深入探討。

(1) 增加不同時期的調查：

隨著時間動態的變化，後續研究者可以增加不同時期的調查，並可做為驗證本研究的模型，對於聯合品牌評價衡量是否具有長效性（高信度）。

(2) 增加樣本數：

建議後續研究者增加其樣本數，將可進行更精確的模式檢定，以提高研究的貢獻及配適度。

(3) 使用不同的產業進行研究：

後續研究者可以根據產業特性，在變數選取上加以調整，進行其他產業的實證研究。一般的消費性產業、家電業、甚至服務業。如此，也可以驗證本研究所建構的聯合品牌評價衡量模式是否具一般性的概化能力。

(4) 使用不同的聯合品牌方式：

後續研究者可以依據不同的聯合品牌方式，如供應鍊的聯合品牌方式，或是末端產品品牌商的其他結合方式，可藉由不同的結合方式，結合本研究之模式，得知不同的研究成果。

文獻資料

中文

1. 陳振燧、洪順慶(1998)，「顧客基礎的品牌權益建立之研究」，管理學報，15期:4卷，頁623-642。
2. 陳振燧(2001)，「從品牌權益觀點探討品牌延伸策略」，輔仁管理評論，8期:1卷，頁33-56。

英文

1. Aaker, D. A and Keller, K. L. (1990), “Consumer evaluations of brand extensions”, *Journal of marketing*, 54, January, pp. 27-41.
2. Aaker, David A. (1991), “Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of a Brand Name”, *The Free Press*.
3. Aaker, David A., (1992), “ Managing the Most Important Asset: Brand Equity”, *Planning Review*. Sep/Oct. Vol. 20, Iss. 5; p. 56 (3 pages).
4. Aaker, D. A. (1996), *Building strong brands*, New York, The Free Press.
5. Aaker, David A. & Erich, Joachimsthaler (2000) , “The Brand Relationship Spectrum : The Key to the Brand Architecture Challenge”, *California Management Review*, 42 (4) ,8-23.
6. Baumgarth, C. (2000), “Fit reasons for co-branding”, Paper presented at the EMAC conference, Rotterdam, CD-Rom version.
7. Balmer, J.M.T., Dinnie, K. (1999), "Corporate identity and corporate communications: the antidote to merger madness", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 4 No.3, pp.182-92.
8. Balmer, J.M.T. (2001b), "The three virtues and seven deadly sins of corporate brand management", *Journal of General Management*, Vol. 27 No.1, pp.1-17.
9. Bhat, Subodh, Reddy, Srinivas K.. (1998), “Symbolic and functional positioning of brands”, *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara:. Vol. 15, Iss. 1;

p. 32.

10. Biel, Alexander L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity" *Journal of Advertising Research*, 32 (6) , 6–12.
11. Bird, M, Channon, C, Ehrenberg, A S C.(1970), " Brand image and brand usage" JMR, *Journal of Marketing Research* (pre-1986). Chicago: Aug. Vol. 7, Iss. 000003; p. 307 (8 pages).
12. Blackett, T., Boad, B. (1999), *Co-branding: the Science of Alliance*, Macmillan, London .
13. Broniarczyk, S. M. & Joseph W. A. (1994), "The Importance of the brand in brand Extension," *Journal of Marketing Research*, XXXI (May), pp.214-228.
14. Chernatony, Leslie D. & Mc William, Gil. (1989) , "The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret: Brands", *Journal of Marketing Management*, 51 (2) , 153–171.
15. Dacin, Peter A, Brown, Tom J. "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*. Chicago: Jan 1997. Vol. 61, Iss. 1; p. 68 (17 pages).
16. Dobni, D. (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110–119.
17. Duncan, Tom, Moriarty, Sandra. (1999), "13. Brand relationships key to agency of the future", *Advertising Age* (Midwest region edition). Chicago: Oct 18,. Vol. 70, Iss. 43; p. 44.
18. Farquhar, Peter H. (1990), "Managing Brand Equity" *Journal of Advertising Research*, 1(3), 24–34.
19. Farquhar, Peter H., Han, Julia Y., Herr, Paul M., Ijiri, Yuji. (1992) "Strategies for Leveraging Master Brands: How to Bypass the Risks of Direct Extensions", *Marketing Research*. Chicago: Sep. Vol. 4, Iss. 3; p. 32 (11 pages).

20. Jenni Romaniuk, Byron Sharp.(2003), “Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. London: Mar. Vol. 11, Iss. 3; p. 218 (12 pages)
21. Kapferer, J-N. (1998), *Strategic brand management, 2nd ed.*; London, Kogan Page.
22. Kapferer, J-N. (2001), *Re-inventing the brand*, London, Kogan Page.
23. Kirmani, Amna, Sood, Sanjay, Bridges, Sheri. (1999) “The ownership effect in consumer responses to brand line stretches“, *Journal of Marketing*. Chicago: Jan. Vol. 63, Iss. 1; p. 88 (14 pages).
24. Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992)” *The effects of sequential introduction of brand extensions*”, *Journal of Marketing research*, Vol. 29, February, pp. 35-50.
25. Keller, Kevin L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*; Vol. 57 January, 1-22.
26. Keller, K, L. (2003), *Strategic brand management, Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed.*; Prentice Hall, New Jersey.
27. Kotler, Philip, Gertner, David.(2002) “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective” *Journal of Brand Management*. London: Apr 2002. Vol. 9, Iss. 4/5; p. 249 (13 pages).
28. Kotler, Philip (2004), *Marketing Management* (The Millennium Edition 3th ed.) ,Prentice-Hall International , Inc.
29. Krishnan, H S., (1996) “Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective” *International Journal of Research in Marketing*. Amsterdam: Oct. Vol. 13, Iss. 4; p. 389 (17 pages).
30. Walchi, S. (1996), “*The effects of between partner congruity on consumer evaluations of co-branded products*”, Dissertation, Northwestern University,

Evanston.

31. McCarthy, M. S. and Norris, D. G. (1999), "*Improving competitive position using branded ingredients*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 no. 4, pp. 267-285.
32. Newman, J. W. and R. A. Werbel (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Nov. 1973, pp.404-409.
33. Park, C. Whan, Jaworski, Bernard J., & MacInnis, Deborah J. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
34. Park, C. Whan, Sandra Milberg, and Robert Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions : The Role of product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, 18 (1) ,pp.185-193.
35. Pettis, Chuck (1997), "Challenge: Try Branding Unix", *Marketing Computers*, 17 (4) ,68–70.
36. Quelch, J. A and Kenny, D. (1994), "*Extend profits, Not product lines*", *Harvard business review*, September-October, pp. 154-160.
37. Richardson, Paul S, Dick, Alan S, Jain, Arun K, (1994) "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", *Journal of Marketing*. Chicago: Oct. Vol. 58, Iss. 4; p. 28 (9 pages).
38. Riezebos, R. (2003), *Brand Management: A theoretical and practical approach*, London, FT Prentice Hall.
39. Ruttenberg, A., Oren, H., and Honen, M. (1998), "*Brand coding – an approach to developing an optimal compositioning*", *The journal of Brand Management*, Vol. 5, no 5.
40. Sappington, David E.M. & Wernerfelt, Birger (1985) , "To Brand or Not to

Brand? A Theoretical and Empirical Question”, *Journal of Business*, 58
(3) ,279–293.

41. Tauber, Edward M. (1988), “Brand Leverage: Strategy for Growth in a
Cost-Controlled World,” *Journal of advertising Research*, 28(August
/September), pp.26-30.
42. Uggla, H. (2002), *Affärsutveckling genom varumärket: Brand Extension*, Malmö,
Liber Ekonomi.



附錄---問卷內容

聯合品牌之影響因素探討
作者：PMS

何謂聯合品牌

聯合品牌是兩個或者兩個以上消費者高度認可的品牌進行商業合作的一種方式，其中所有參與的品牌名字都被保留。兩品牌可藉由這種結合創造新市場或是在舊有市場提升市佔率，得到對彼此加分的效果。



品牌A + 品牌B ➡ ➡ ➡

➡ ➡ ➡ A-B 新商品

主要品牌為A 次要品牌為B

<< 上一頁 下一分鏡 >>

必須回答有*記號的問題

聯合品牌之影響因素探討
作者：PMS

Acer與法拉利的聯合品牌

主要品牌為Acer 次要品牌為法拉利

例如：

宏碁(acer) 推出與法拉利(Ferrari)
聯合品牌款式的筆記型電腦--
Acer Ferrari 4005WLMi



主要品牌 次要品牌



<< 上一分鏡 下一分鏡 >>

ASUS與藍寶堅尼的聯合品牌

主要品牌為ASUS 次要品牌為藍寶堅尼



<< 上一分鏡

下一分鏡 >>

必須回答有*記號的問題

阿曼尼與三星的聯合品牌

主要品牌為三星 次要品牌為阿曼尼



<< 上一分鏡

下一分鏡 >>

必須回答有*記號的問題

樂金(LG)推出與PRADA聯合品牌款式
之手機--LG KE850 PRADA

次要品牌

PRADA



主要品牌



<< 上一分鐘

下一分鐘 >>

聯合品牌之影響因素探討

作者：PMS



主要品牌



+

次要品牌



PUMA推出與法拉利(FERRARI)為聯合品牌
的賽車鞋款---PUMA FERRARI SF FLUXION系列

主要品牌為PUMA 次要品牌為法拉利

<< 上一分鐘

下一分鐘 >>

必須回答有*記號的問題

聯合品牌之影響因素探討

作者：pan

第一部份：了解您對於聯合品牌的態度與看法

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1*	我認為聯合品牌商品具有良好聲譽	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2*	我認為聯合品牌商品具有高品質	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3*	聯合品牌商品能令我滿意	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4*	我喜歡聯合品牌商品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5*	我希望能擁有聯合品牌商品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6*	我認為聯合品牌商品是優良的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7*	我認為聯合品牌商品是可以信賴的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9*	我認為聯合品牌商品是專業的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10*	我認為聯合品牌商品很不可靠	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11*	含有附隨品牌的聯合品牌商品，買了會讓我覺得物超所值	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12*	我認為聯合品牌商品是價錢是會比較昂貴的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13*	我認為聯合品牌商品值得試，可以購買看看	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< 上一分頁

下一分頁 >>

必須回答有*記號的問題

聯合品牌之影響因素探討

作者：pan

第二部份：了解您對於聯合品牌中各品牌間的契合度的看法

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
14*	我認為聯合品牌內各品牌的產品功能性相似 如: A-B聯合品牌,A品牌與B品牌的產品功能性相似程度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15*	我認為聯合品牌內各品牌的產品操控性相似	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16*	我認為聯合品牌內各品牌的產品品質程度相似	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17*	我認為聯合品牌內各品牌的產品科技感相似	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18*	我認為聯合品牌內各品牌的特色差異不大	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19*	我認為聯合品牌內，各品牌的價格應該差不多	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20*	我認為聯合品牌內各品牌的附加價值差不多	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< 上一分頁

下一分頁 >>

必須回答有*記號的問題

聯合品牌之影響因素探討

作者：pan

對於企業形象的契合度

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
21*	我認為聯合品牌內各品牌的服務態度應該差不多	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22*	我認為聯合品牌內各品牌對其產品品質控制能力應相似	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23*	我認為聯合品牌內各品牌在各自產業內的地位應該相似 例: (例如: NB產業第一與時尚精品產業第一結合)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24*	我認為聯合品牌內各品牌的環保形象應相似	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25*	我認為聯合品牌內各品牌被信賴的程度應相似	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< 上一分頁

下一分頁 >>

必須回答有*記號的問題

主要品牌產品與聯合品牌產品的關係(請看主要品牌之舉例及回前面之圖片舉例)

例如：

宏碁(acer) 推出與法拉利(Ferrari)
聯合品牌款式的筆記型電腦--
Acer Ferrari 4005WLMi



		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
26*	我認為聯合品牌內，主要品牌的產品與延伸出來的聯合品牌產品有互補的效果	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27*	我認為聯合品牌內，主要品牌的產品能被延伸出來的聯合品牌產品所替代	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28*	我認為聯合品牌內，主要品牌的產品概念能被轉移成延伸出來的聯合品牌產品概念	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29*	我認為聯合品牌內，主要品牌的產品與延伸出來的聯合品牌產品類別相似	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30*	我認為聯合品牌內，主要品牌的產品與延伸出來的聯合品牌產品內在與外在具有相似的基礎	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< 上一分鏡 下一分鏡 >>

聯合品牌之影響因素探討
作者：許

聯合品牌契合及評價

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
31*	我認為聯合品牌內各品牌的品牌概念具有一致性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32*	我認為聯合品牌內各品牌的使用場合應具有一致性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33*	我認為聯合品牌內各品牌的使用者想法應該雷同	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34*	我認為聯合品牌內各品牌的好用程度應該相似	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35*	我認為聯合品牌內各品牌的使用者身份地位具有一致性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36*	我認為聯合品牌內各品牌的產品特徵應該相似	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37*	我有可能會購買聯合品牌的商品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38*	在同類商品中，我可能會挑選聯合品牌的商品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< 上一分鏡 下一分鏡 >>

必須回答有*記號的問題

消費者屬性

39* 請問您的性別

☐ 男 ☐ 女

40* 請問您的年齡

☐ 20歲以下 ☐ 21-30歲 ☐ 31-40歲 ☐ 41-50歲
☐ 51-60歲 ☐ 60歲以上

41* 請問您的教育程度

☐ 國小(含)以下 ☐ 國(初)中 ☐ 高中(職)
☐ 大專 ☐ 研究所以上

42* 請問您的職業？

☐ 學生 ☐ 農林漁牧
☐ 軍警 ☐ 教育/研究
☐ 政府機關 ☐ 商業
☐ 服務業 ☐ 醫療
☐ 法律相關行業 ☐ 傳播媒體
☐ 工業 ☐ 資訊科技業
☐ 家管 ☐ 其他

43* 請問您的婚姻狀態？

☐ 已婚 ☐ 未婚

44* 請問您個人的每月平均所得？

☐ 2萬以下(含) ☐ 2~3萬(含) ☐ 3~4萬(含)
☐ 4~5萬(含) ☐ 5~7萬(含) ☐ 7~10萬(含)
☐ 10~15萬(含) ☐ 15萬以上

45 請問您的email(供日後抽獎使用)

<< 上一頁

必須回答有*記號的問題

完全填寫完畢 謝謝

全卷完

