

# 從品牌權益觀點探討品牌延伸策略

陳振燧

雲林科技大學企業管理學系

(收稿日期：88 年 7 月 27 日；第一次修正：88 年 12 月 7 日；  
接受刊登日期：89 年 1 月 10 日)

## 摘要

本研究主要探討不同品牌權益來源組合類型，進行相關與非關產品類別計劃延伸的成效與差異，以及成功中介延伸對非相關產品類別計劃延伸的影響效果。採實驗設計，以大學生為受測對象，透過三次預試選擇代表不同組合類型的實際品牌、中介延伸產品和計劃延伸產品，並利用便利抽樣取得 375 份有效問卷。實驗結果顯示，高品牌權益水準的三種組合類型其相關和非相關產品類別的計劃延伸並無顯著差異，且皆非常成功。而低品牌權益型之三種品牌其計劃延伸雖不算理想，但非相關產品類別的計劃延伸則顯著高於相關產品類別。高權益水準品牌的計劃延伸成效，在相關和非相關產品類別皆顯著高於低品牌權益者。成功中介延伸對於三種高權益水準品牌的非相關產品類別延伸並無顯著助益，但是對低品牌權益型卻有助於功能屬性基礎構面的提昇。

關鍵詞彙：品牌延伸，品牌權益，品牌權益來源組合類型

## 壹 前言

由於環境的快速變化，「擁有市場比擁有工廠」更重要，而擁有市場的方法就是建立統制市場的強勢品牌，因此，未來行銷的戰爭將是一場品牌的戰爭，而為了爭奪品牌統制力，企業和投資者將視品牌為公司最有價值的資產 (Aaker, 1991)。所以，有關品牌的探討在學術界和實務界已如火如荼，其中，品牌權益 (brand equity) 是一新興的觀念，代表該品牌價值的高低和正負水準，且正受到美國學術界的重視 (Barwise, 1993; Keller, 1993; Shocker, Srivastava and Ruekert, 1994)，不過，在國內則仍在萌芽階段，值得加以深入探討。

品牌延伸並不是一個新概念，它在品牌權益尚未受到重視之前的 80 年代即已出現 (Barwise, 1993)，風行原因主要是來自財務的壓力，因為新產品上市成功的機率降低，許多企業紛紛從事產品線延伸，但卻因產品線之間相互取代，而使新增的利潤和佔有率皆相當有限。所以，運用原品牌進入新市場的品牌延伸，既可創造利潤，亦可減少成本和風險 (Tauber, 1988)。例如最近金車

---

\* 作者感謝兩位評審寶貴的建議及國科會的經費補助 (NSC86-2418-H-224-004-T)。

公司利用波爾茶的品牌，推出波爾口香糖和波爾礦泉水，在大陸市場非常有名的康師傅方便麵，也利用康師傅品牌推出礦泉水。到底什麼樣的才能進行品牌延伸呢？而品牌延伸的對象到底應該如何選擇，才能確保延伸的成功呢？Pitta and Katsamis (1995) 更指出值得先探討品牌權益以作為品牌延伸的基礎。因此，乃引發了本研究從品牌權益的觀點來探討品牌延伸的動機。

從顧客和廠商的觀點來看，到底什麼樣的才值得進行品牌延伸呢？品牌知名度很高或者尚必須兼備高品牌權益呢？在過去品牌延伸的文獻中，似乎尚無以品牌的整體權益水準來評估原品牌的優劣，而只有以品牌權益內涵的某一部份，如知覺品質 (Aaker and Keller, 1993; Keller and Aaker, 1992)、或品牌聯想 (Broniarczyk and Alba, 1994)、或品牌象徵性 (Reddy, Holak and Bhat, 1994) 來代表原品牌，因此，有必要先探討原品牌之權益來源組合類型和權益水準的高低，以比較原品牌特性不同其延伸成功可能性的差異。

在品牌延伸的文獻中，過去研究主要著重在原品牌和計劃延伸的相似性和配合度方面 (Aaker and Keller, 1990; Keller and Aaker, 1992; Park, Milberg and Lawson, 1991; Dacin and Smith, 1994; 李怡寬，民 83)，亦即相似性和配合度較高者，延伸成功的可能性較高，而相似性和配合度較高者，通常是相關或相似的產品類別。因此，這乃隱含著相關產品類別的延伸是較易成功的，若是想延伸至較不相關或較遠的產品類別，則必須有因應的策略與之配合。本研究認為中介延伸 (Keller and Aaker, 1992; Dawar and Anderson, 1994; 李厚寬，民 84) 即可能是延伸至不相關產品類別的可行策略。所以，不同的權益來源組合類型，當其進行不相關產品類別的計劃延伸時，採行中介延伸策略的結果是否具有差異，這亦是值得探討的問題。

根據上述研究動機與研究問題，本研究主要目的可歸納以下兩點：

1. 以顧客基礎的品牌權益水準來建構原品牌的權益來源組合類型，並且比較不同權益水準和各種權益類型的原品牌，進行相關與非相關產品類別計劃延伸成功可能性的差異，以供行銷者選擇適當的延伸策略。
2. 探討不同的權益來源組合類型，當其進行不相關產品類別的計劃延伸時，何者需借助於成功的中介延伸，而何種情況則不需採行中介延伸，以作為擬定品牌延伸策略的參考。

## 貳 文獻探討

### 一、品牌權益

Aaker (1991) 認為品牌權益來自五項資產 - 知覺品質、品牌聯想、品牌知名度、品牌忠誠度與其他資產等；Keller (1993) 亦指出品牌權益是來自消費者對於品牌知名度和品牌形象（品牌聯想）的認知差異。Blackston (1992) 概念性地將品牌權益區分為基礎權益和附加權益，Nakamoto et al. (1993) 則以操弄的方式，主觀的將品牌權益區分為屬性基礎和品質基礎兩種，以探討對品牌延伸的影響；陳振燧（民 85）根據文獻推導，認為一個品牌的權益水準可能來自該產品功能屬性基礎和非功能屬性基礎的高低，因而推論出四種品牌權益來源的組合類型，即整合導向型、功能屬性導向型、非功能屬性導向型和低品牌權益型四種，如圖一所示。

非 功 能 屬 性 基 礎	高	非功能屬性 導向型 B	整 合 導 向 型 A
	低	低品牌 權益型 D	功 能 屬 性 導 向 型 C
		低	高
		功能屬性基礎	

圖一 品牌權益來源組合類型

### 二、品牌延伸策略

雖然有些學者將產品線延伸與品牌延伸混著使用 (Reddy, Holak and Bhat 1994)，不過，一般學者在探討品牌延伸時，大部份皆以現有品牌延伸至不同產品類別來定義 (Aaker and Keller, 1990; Park et al., 1991; Rangaswamy, Burke and Oliva, 1993)，至於如何定義產品類別的範疇，學者們則無明確的共識。因此，有學者依原品牌與延伸品牌間產品類別的相關程度將品牌延伸區分為近的延伸和有距離的延伸 (Rangaswamy, Burke and Oliva, 1993)。另外，Keller and

Aaker (1992) 則並未區分產品類別，而僅將品牌延伸分為近程、中程、遠程來探討品牌延伸成功的決定因素。

有關品牌延伸的研究主要著重於延伸成效的影響因素，本研究綜合相關文獻歸納的結果包括(1)原品牌的特性，(2)原品牌與延伸品牌間的相似性和配合度，(3)其他干擾變數如中介延伸、公司面的因素、市場面的因素等，本研究將著重原品牌特性和中介延伸兩部份的文獻加以探討，另外亦將說明延伸成效評估指標的相關文獻，茲分別說明如下：

### (一)原品牌特性

在相關文獻中，有關原品牌特性大多數皆以知覺品質作為探討主題，如 Aaker and Keller (1990); Sunde and Brodle (1993); Aaker and Keller (1993); Keller and Aaker (1992) 以及 Kapferer (1994)，其中，Aaker and Keller (1990) 的研究發現，原品牌知覺品質與配合度對延伸評估具有交互作用，即配合度高時，知覺品質愈高，品牌延伸評估愈有利，但若配合度低，則未有正相關。但 Sunde and Brodie (1993) 的研究（使用五個紐西蘭品牌）卻發現原品牌的知覺品質與延伸評估具有「直接」正相關，顯然與 Aaker and Keller (1990) 的結果不同，Aaker and Keller (1993) 則解釋可能係文化背景的差異與研究方法的限制所導致的。除了知覺品質之外，原品牌的品牌強度亦有學者探討 (Smith and Park, 1992; Reddy, Holak and Bhat, 1994)，其結果皆顯示，品牌強度與延伸評估具有顯著正相關。而 Smith and Park (1992) 與 Dacin and Smith (1994) 則從原品牌已經延伸的數目多寡來探討對新延伸的影響，不過，研究結果卻有不同，Dacin and Smith (1994) 的研究証實延伸數目愈多，對新延伸品質的喜好度和信心皆增加，但 Smith and Park (1992) 卻發現延伸數目對市場佔有率和廣告效率皆無影響。

另外，Boush and Loken (1991) 則針對原品牌屬於寬品牌或窄品牌特性的探討，結果發現窄品牌延伸至相同類別，延伸產品評價較有利，但寬品牌則適合延伸至較不同類別的產品。而 Broniarczyk and Alba (1994) 亦發現原品牌的專屬聯想與延伸評估有正相關；Reddy, Holak and Bhat (1994) 則發現象徵性品牌延伸效果較非象徵性品牌更成功，而 Rangaswamy et al. (1993) 則發現原品牌的品牌評價和品牌與屬性交互作用是延伸評估相當重要的影響因素。賴孟寬和李勝祥（民 86）以虛擬品牌探討品牌特性與產品知識對上市延伸產品購買意願之影響，該研究將原品牌特性依公司規模、資本額、員工人數、生產技術設備、上市時間、市場佔有率，以及品牌忠誠度等情境因素加以操弄，以代表

其品牌強度，研究結果發現原品牌強度對擬上市品牌延伸購買意願有顯著影響。

綜合而言，原品牌特性與品牌權益較有關者如知覺品質、品牌強度、品牌專屬聯想等皆對延伸評估具有正面影響，顯示品牌權益愈高，延伸成功的可能性愈高。至於原品牌之權益來源組合類型則尚無研究探討，僅有 Reddy et al. (1994) 發現象徵性品牌延伸較成功，這與本研究試圖將品牌權益加以區分類型以比較其延伸成效似乎是相互對應的。

## (二) 中介延伸

Keller and Aaker (1992) 的研究主要在探討成功序列性 (sequential) 延伸的效果評估，而影響序列延伸成功的因素包括計劃延伸上市前是否有成功或不成功的延伸 (中介延伸, intervening extension)，以及中介延伸數目等干擾變數。結果發現，當原品牌為中品質時，成功的中介延伸不僅對延伸產品有助益，對原品牌的評價亦有提昇作用，而且多重中介延伸比單一中介延伸具有不同的效果。當原品牌為高品質時，不成功的多重中介延伸，將增強對計劃延伸評價的負向效果，但當原品牌為中等品質，成功的多重中介延伸對計劃延伸則並未增加正向效果。另外，成功失敗混合的中介延伸，其效果比單一成功中介延伸來得差，而和單一失敗中介延伸效果一樣。

Dawar and Anderson (1994) 的研究則從順序延伸和延伸方向來探討，其對延伸順序的操作性定義是將某一品牌之五種可能延伸由消費者來主觀評斷其與原品牌的距離 (相似程度)，並區分為順序延伸和非順序延伸，順序延伸是以 1. 2. 3. 4. 5. 由近而遠來延伸，而非順序延伸則以 1. 5. 2. 4. 3. 的順序來延伸。延伸方向則是由受測者自由聯想中，找出各品牌之 13 種最可能的延伸，以多元尺度法置於空間圖上，每一品牌則找出兩個最可行的方向，並確認中介延伸和目標延伸，例如 Honda 汽車的延伸方向中，其方向 1 是由汽車俱樂部 (中介延伸) 至旅遊服務 (目標延伸)，方向 2 則是由汽車音響至 CD player。結果發現透過順序延伸的方式，消費者對於一致性的知覺較非順序延伸來得沒有感覺，亦即較不覺得延伸至不一致的產品類別，但兩者對於購買可能性則並無顯著差異。另外，相同的延伸方向在一致性知覺和購買可能性皆比不同延伸方向者來得有利。顯示當公司在進行多重延伸時，透過順序延伸和相同方向延伸，其成功機率是較高的。李厚寬 (民 84) 延伸 Dawar and Anderson (1994) 的研究探討實體產品與服務產品在進行多重延伸時延伸順序和方向的影響差異，結果發現服務產品可以透過順序延伸提高延伸的評價，但實體產品則否。

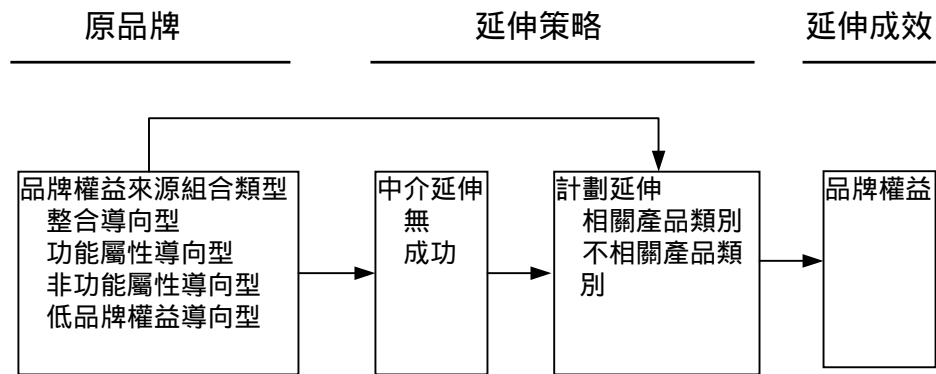
綜合來說，中介延伸的研究仍屬有限，上述三篇研究皆著重在如何利用中介延伸策略使品牌進行多重延伸時，較易獲得預期的成功，所以本研究應用此觀念探討品牌權益水準和來源組合類型的不同，於非相關產品類別的計劃延伸時有無中介延伸的差異。

### (三)計劃延伸成效評估

從相關文獻探討中發現，品牌延伸成效的評估指標學者使用最多的是消費者對品牌延伸的主觀態度，如整體品質 (Aaker and Keller 1990; Keller and Aaker, 1992; Sunde and Brodie, 1993; Dacin and Smith, 1994)，或者喜不喜歡、好不好 (Muthukrishnan and Weitz, 1991; Boush and Loken, 1991; Park et al., 1991; Broniarczyk and Alba, 1994; Sheinin and Schmitt, 1994)，或者購買可能性 (Aaker and Keller, 1990; Keller and Aaker, 1992; Schmitt and Dube, 1992; Sunde and Brodie, 1993; Rangaswamy et al., 1993; Dawar and Anderson, 1994; Sheinin and Schmitt, 1994; Smith and Andrews, 1995)。其次是市場指標，如市場佔有率 (Sullivan, 1992; Smith and Park 1992; Reddy et al., 1994)，而 Sullivan (1992) 同時還使用延伸品牌的存活率，Smith and Park (1992) 則還使用廣告效率來評估品牌延伸的績效。另外，Lane and Jacobson (1995) 則以市場中股價的高低來評估品牌延伸的成敗。不過，亦有少部份學者使用廠商面的指標如利潤或利潤增加率來評估品牌延伸的成效 (Wernerfelt, 1988; Wilson and Norton, 1989)。

## 參 理論架構與研究假設

由上述的探討，本研究的理論架構如圖二所示，主要是探討不同權益來源組合類型和不同權益水準的品牌 (低品牌權益導向型屬權益水準低者，其他三種類型則屬高權益水準)，其採行那一種計劃延伸較為適合；其次，則探討不同組合類型進行不相關產品類別的計劃延伸時，到底何者較需要中介延伸策略的配合。本研究對於原品牌和計劃延伸的評估，皆以整體的顧客基礎品牌權益來加以衡量，以有別於過去研究僅以品牌權益的某一內涵、或採用廣告效率、或市場佔有率來評估品牌延伸的成功性。



圖二 理論架構

根據上述的研究問題、文獻探討和理論架構，本研究發展出三項研究假設，說明如下：

從文獻探討結果發現，目前尚無研究以品牌權益來源組合類型來探討品牌延伸，不過，從探討原品牌特性的相關研究可以發現，原品牌屬於窄品牌特性者延伸至相同類別的評價較有利，但寬品牌則適合延伸至較不同類別的產品 (Boush and Loken, 1991)。Reddy, Holak and Bhat (1994) 則發現象徵性品牌延伸效果較非象徵性品牌更成功，本研究認為在品牌權益來源組合類型中，非功能屬性導向型的品牌將較類似於象徵性的品牌或寬品牌，而功能屬性導向型則較類似於窄品牌，整合導向型則屬於兩者之間。因此，功能屬性導向型可能較適合延伸至相關產品類別，非功能屬性導向型可能較適合延伸至非相關產品類別，整合導向型和低品牌權益導向則可能兩者無顯著差異。所以假設 1 推論如下：

**H<sub>1</sub>：在各種權益來源組合類型中，其相關與非相關產品類別之計劃延伸成效具有顯著差異。**

從相關文獻探討發現，知覺品質愈高，品牌延伸評估愈有利 (Aaker and Keller, 1990; Keller and Aaker, 1992)，亦有研究發現，品牌強度與延伸評估具有顯著正相關 (Smith and Park, 1992; Reddy, Holak and Bhat, 1994)，Broniarczyk and Alba (1994) 亦發現原品牌的專屬聯想與延伸評估有正相關。雖然這些僅是品牌權益的某一構面，但本研究認為品牌權益愈高，愈適合做品牌延伸，所以假設 2 推論如下：

**H<sub>2</sub>：品牌權益水準高低不同其計劃延伸成效具有顯著差異，且不因計劃延伸之相關性不同而有所差異。**

Keller and Aaker (1992) 的研究發現，當原品牌為中品質時，成功的中介延伸不僅對延伸產品有助益，對原品牌的評價亦有提昇作用，Dawar and Anderson (1994) 的研究結果發現透過順序延伸的方式，較容易延伸至不一致的產品類別，李厚寬 (民 84) 的研究發現服務產品可以透過順序延伸提高延伸的評價，但實體產品則否。本研究根據此文獻認為高權益的品牌應該也需要中介延伸的協助，以利延伸至較不相關的產品類別，尤其是功能屬性導向的品牌，至於低品牌權益者，本研究更認為，成功中介延伸對於其延伸成效應該是具有很大助益的。因此本研究假設 3 推論如下：

**H<sub>3</sub>：成功中介延伸將有助於各種權益來源組合類型進行非相關產品類別的計劃延伸，其中，功能屬性導向型和低品牌權益型的成效將大於整合導向型和非功能導向型。**

## 肆 研究方法

### 一、變數操作性定義與衡量

品牌權益是指實際品牌與市場上一般產品的差異，採組內受測者設計 (within subject design) 於預試中，以來自功能屬性基礎和非功能屬性基礎得分的權重大小加以區分成整合導向型、非功能屬性導向型、功能屬性導向型和低品牌權益型等四種品牌權益來源組合類型 (陳振燧，民 85)。功能屬性基礎變數的衡量項目如品質可靠性、品質效果、整體品質、品質安全性、功能超強、設計精良、實用性和信譽，前四項稱為知覺品質，後四項稱為功能特徵，非功能屬性基礎變數的衡量項目如自由的、帥氣的、流行的、時髦的、有趣的、表現自我、舒服的、溫馨的、歡樂的，前四項稱為象徵聯想，後五項稱為情感反應 (陳振燧，民 85)。

延伸策略中產品類別相關或不相關的延伸，本研究定義為消費者對兩種產品類別在產品特性或使用上相近程度的主觀認知，由受測者在預試中加以確認。至於中介延伸是指不相關產品類別的計劃延伸時，原品牌先行延伸成功的產品，有利於拉近該計劃延伸與原品牌的產品相關性，中介延伸產品的選擇也於預試中確認，實驗時則以文字描述說明，例如「沙宣洗髮乳推出新產品沙宣化妝品，半年來消費者反應非常好，銷售量甚佳，公司已決定再推出新產品沙宣手錶」。



## 二、預試和受測產品的選擇

本研究在實驗之前先進行三次的預試，目的在選擇受測產品，並確立其所屬之品牌權益來源組合類型，以及選擇相關和不相關產品類別計劃延伸的產品。所以，預試一乃主觀挑選了消費用品市場的 6 個知名品牌，如 Nike 運動鞋、普騰電視、Liata 汽車、沙宣洗髮乳、Levi's 牛仔褲和黑人牙膏。由於本研究以大學生為受測對象，故儘量選擇大學生較為熟悉的產品，希望透過預試在每一組合類型中選擇一適當的品牌。預試一乃利用陳振燧（民 85）所發展之顧客基礎品牌權益衡量表進行問卷設計，採 7 點之語意差異法衡量之，每種問卷各包括兩種品牌共有三種問卷。由於要計算各品牌的權益水準，所以在每份問卷中同時針對該產品在市場上的一般產品進行評價，然後以知名品牌減去一般產品，即為該品牌之權益水準。此預試共計發出 122 份問卷，全數回收後，剔除 15 份無效問卷後，有效問卷為 107 份，有效比率 88%。

表一顯示了各知名牌之權益水準和來源分析，其中，沙宣洗髮乳的品牌權益最高 (16.76)，而且主要來自於功能屬性基礎和非功能屬性基礎，分別是 9.28 和 7.48，屬於整合導向型。其次是普騰電視，整體權益水準為 12.64，其中 6.53 來自功能屬性基礎，6.11 來自非功能屬性基礎，也應該屬於整合導向型，第三位是 Nike 運動鞋，其整體權益水準為 8.87，但主要來自功能屬性基礎 (6.91)，屬於功能屬性導向型，排名第四的是 Levi's 牛仔褲，8.56 的權益水準有 5.53 來自功能屬性基礎，3.03 來自非功能屬性基礎，也算是功能屬性導向型。接著是 Liata 汽車，7.41 的權益水準有 5.71 是來自非功能屬性基礎，屬於非功能屬性導向型。黑人牙膏的權益水準為 3.03，主要是來自功能屬性基礎 (3.28)，因為其象徵聯想屬於負的權益水準 (-0.82)，所以應屬於功能屬性導向型。綜合來說，整合導向型選擇權益最高的沙宣洗髮乳，非功能屬性導向型是 Liata 汽車，功能屬性導向型則選擇 Nike 運動鞋，以作為各組合類型的代表品牌，進行本研究之品牌延伸策略探討。

根據預試一所確立的三種品牌權益來源組合類型之產品類別，預試二乃主觀的選擇該三種產品市場上品牌權益水準較低的品牌，如美克能洗髮乳、裕隆汽車和 Puma 運動鞋，作為低品牌權益型的代表，以對應前三種知名品牌。預試二的問卷設計與預試一相同，同時包括有品牌和未指定品牌的一般普通產品，共計發出 46 份問卷，回收後檢查有 6 份屬無效問卷，剩下 40 份有效問卷。

與預試一採相同的分析方式，由表一顯示，裕隆汽車和美克能洗髮乳兩個品牌之權益水準皆呈現負的現象，顯示此二品牌比一般市場上的品牌都來得

差；其中，裕隆負權益水準來自功能屬性基礎和非功能屬性基礎都相當平均，而美克能則主要是非功能屬性基礎呈現負的水準較高。至於 Puma 運動鞋的權益水準在功能屬性基礎的得分雖未呈現負的現象 (1.10)，但因非功能屬性基礎為-0.80，使得總權益水準為 0.30，應亦足以代表低品牌權益型。

透過預試一和預試二的品牌選擇，本研究共獲得高權益水準的三個品牌—沙宣洗髮乳、Liata 汽車和 Nike 運動鞋，與和其產品類別相對應的三個低權益水準品牌—美克能洗髮乳、裕隆汽車和 Puma 運動鞋，為了確保在實驗中這兩組高低權益水準的品牌確實具有顯著差異，本研究特別先對其品牌權益水準進行差異檢驗，結果顯示不論沙宣與美克能 (16.76 vs. -12.78)，或 Liata 與裕隆 (7.41 vs. -20.76)，或 Nike 與 Puma (8.87 vs. 0.30)，其差異皆達相當顯著的水準 ( $P < 0.001$ )，顯示欲試一和二所選擇的這些品牌組合皆相當適合於後續的實驗進行。

表一 預試一和預試二之各品牌權益水準結果分析

品牌權益 衡量項目	沙宣 (n=35)	普騰 (n=34)	Nike (n=35)	Levi's (n=34)	Liata (n=38)	黑人 (n=38)	美克能 (n=40)	裕隆 (n=40)	Puma (n=40)
知覺品質	4.74	3.32	3.00	3.06	0.94	1.89	-1.48	-5.95	0.60
功能特徵	4.54	3.21	3.91	2.47	0.76	1.39	-1.90	-5.00	0.50
功能屬性基礎	9.28	6.53	6.91	5.53	1.70	3.28	-3.38	-10.95	1.10
象徵聯想	4.14	3.12	0.54	2.94	2.97	-0.82	-6.00	-5.93	-1.00
情感反應	4.17	3.74	1.77	0.11	3.43	0.71	-4.25	-4.85	0.25
非功能屬性基礎	7.48	6.11	1.96	3.03	5.71	-0.25	-9.40	-9.81	-0.80
整體權益水準	16.76	12.64	8.87	8.56	7.41	3.03	-12.78	-20.76	0.30
來源組合類型	A	A	C	C	B	C	D	D	D

註：A 表整合導向型，B 表非功能導向型，C 表功能導向型，D 表低品牌權益型

預試三的主要目的是在選擇延伸產品類別的相關程度，本研究對洗髮乳、運動鞋和汽車三種產品由 20 位受測者自由聯想其相關程度為很近和中度的產品，然後由研究者參考其結果各選擇了五種產品，其中，相關程度較遠者則由研究者主觀選擇了手錶產品，以非常相關至非常不相關的 5 點量表，由受測者主觀衡量之。衡量結果如表二，在洗髮乳產品中，相關程度最近者為洗面乳，平均數為 1.86，其次依序為沐浴乳 (2.22)，化妝品 (3.17)，眼鏡 (4.71)，手錶之平均數最高，為 4.84，顯示手錶與洗髮乳在產品類別的相關度上是相當不相關的。在運動鞋產品中，最相近的產品為運動襪，平均數為 1.66，其次依序是運動服 (1.81)，網球拍 (2.28)，腳踏車 (3.26)，最不相關的是手錶 (4.05)。

在汽車產品中，最相近的是機車 (1.59)，其次依序是安全氣囊 (1.71)，汽車音響 (3.40)，手錶 (4.50)，喜餅是最不相關者 (4.66)。

透過預試三，本研究選擇了最相關產品類別的延伸產品，洗髮乳是洗面乳，運動鞋是運動襪，而汽車則是機車，至於最不相關的產品，其實很多種類，但本研究對三種產品則皆選擇了手錶，從產品特性的觀點，手錶與三種受測產品確實非常不相關；不過，在手錶品牌中，有些屬於功能屬性導向 (精工錶)，或非功能屬性導向 (swatch)，或甚至整合導向 (如勞力士)，顯見各類型皆有延伸的可能，所以，特別選擇手錶作為三種來源組合類型不相關產品的延伸標的，以比較其差異性。另外，本研究也透過預試三選擇了中介延伸的產品別，由於中介產品主要乃作為較不相關產品延伸的一個跳板，以拉近其產品類別的相關度；所以，本研究乃選擇了相關程度屬於中度者，如洗髮乳選擇了化妝品 (3.17)、運動鞋選擇了腳踏車 (3.26)、汽車則選擇了汽車音響 (3.40)，以作為中介延伸實驗之用。

表二 預試三產品類別相關程度分析結果

洗髮乳		運動鞋		汽車	
產品類	平均數	產品類	平均數	產品類	平均數
洗面乳	1.86	運動襪	1.66	機車	1.59
沐浴乳	2.22	運動服	1.81	安全氣囊	1.71
化妝品	3.17	網球拍	2.28	汽車音響	3.40
眼鏡	4.71	腳踏車	3.26	手錶	4.50
手錶	4.84	手錶	4.05	喜餅	4.66

註：分數愈大愈不相關 (最小為 1，最大為 5)

### 三、實驗設計

根據研究目的和研究架構，本研究採實驗設計方式，實驗變數包括品牌權益來源組合類型、中介延伸和不同產品類別的計劃延伸，其中，品牌權益來源組合類型共有 6 種 (低品牌權益型有三種產品)，共分兩個實驗進行，實驗一探討相關與不相關兩種產品類別的計劃延伸，延伸成效則以實驗組和控制組的差異衡量之，控制組是指原品牌權益水準的評價，本研究利用預試一和預試二所獲得的資料作為未延伸的原品牌評價。實驗二則僅針對不相關產品類別探討中介延伸的成效，分為有無中介延伸 2 種，無中介延伸則是實驗一不相關產品類別計劃延伸的實驗組。本研究以大學生為研究對象，採便利抽樣方式並以隨機化來分配樣本。

表三 實驗設計

控制組		實驗組			
品牌權益		計劃延伸評估產品類		中介延伸效果評估	
來源組合類型	原品牌	相關	不相關	中介延伸	無
整合導向型	沙宣洗髮乳	洗面乳	手錶	化妝品	手錶
非功能屬性導向型	Liata 汽車	機車	手錶	汽車音響	手錶
功能屬性導向型	Nike 運動鞋	運動襪	手錶	腳踏車	手錶
低品牌權益型	美克能洗髮乳	洗面乳	手錶	化妝品	手錶
低品牌權益型	裕隆汽車	機車	手錶	汽車音響	手錶
低品牌權益型	Puma 運動鞋	運動襪	手錶	腳踏車	手錶

#### 四、問卷設計與資料蒐集

除了預試的三種問卷外，按兩個實驗進行問卷設計，因品牌權益來源組合類型共有六種（低品牌權益型有三種產品），而產品類別又分為相關與不相關，本研究將每份問卷設計成包含相關與不相關產品類別的延伸，但屬於不同的品牌權益來源組合類型，例如功能屬性導向型的 Nike 運動鞋延伸至運動襪（相關產品），和低品牌權益型的美克能洗髮乳延伸至手錶（不相關產品）。因此，實驗一共有 6 種組合而成的問卷形式。實驗二，因只有針對不相關產品類別，乃將低品牌權益型的三組產品分別與其他整合導向型、功能屬性導向型、非功能屬性導向型三組搭配，但產品為不同類別者，共有三組問卷；如沙宣與裕隆、Liata 與 Puma、Nike 與美克能。在評估衡量前皆有一段文字，敘述中介延伸產品已在市場上市半年，且獲得相當好的反應，現在又延伸推出新產品請評價。

延伸效果評估則以陳振燧（民 85）所發展的顧客基礎品牌權益衡量量表衡量，共有 17 題，包括功能屬性基礎 8 題，如知覺品質和功能特徵；非功能屬性基礎 9 題，如象徵聯想和情感反應，採語意差異法的 7 點量表，每一位受測者的填答時間約是 6-8 分鐘，這應屬於相當適當的填答時間。

資料蒐集的方法以團體施測方式進行，即事先與各大學授課老師聯絡，利用上課前或下課後時間，由研究者攜帶問卷前往說明並收回問卷，受測對象包括中北部等 6 所大學之商管學院學生，除了預試的問卷蒐集已於前述外，實驗過程中，總計發出 442 份問卷，全數回收後，刪除無效問卷共 67 份後，有效問卷共計 375 份，有效比率為 85%。

## 伍 結果分析與討論

### 一、不同產品類別的計劃延伸評估

首先比較計劃延伸和原品牌的評價以探討計劃延伸的成效，由表四分析結果顯示，整體來說，三個高權益組合類型的品牌其相關產品和非相關產品類別的計劃延伸，除了整合導向型的沙宣洗髮乳之所有構面在趨勢上有些微小於原品牌之外，其餘兩類型相對於原品牌仍維持相當的評價水準，顯示這三個品牌類型的計劃延伸皆相當成功，其中，功能導向型 (Nike) 的非相關產品類別延伸在象徵聯想和情感反應兩構面甚至是顯著高於原品牌。其次，本研究利用多重比較檢定結果來分析相關和非相關產品類別之間的計劃延伸成效，從表中結果顯示，整合導向型的沙宣洗髮乳在功能屬性基礎構面相關產品類別的延伸在趨勢上較高，而在非功能屬性基礎構面則是非相關產品類別在趨勢上較高；非功能導向型的 Liata 汽車在非功能屬性基礎構面相關產品與非相關產品類別計劃延伸的差異並不大，而在功能屬性基礎構面則是非相關產品類別的計劃延伸有較低的趨勢；至於功能導向型的 Nike 運動鞋則不論功能屬性基礎或非功能屬性基礎構面都是非相關產品類別的計劃延伸有較高的趨勢。因此，整體來說，三個高品牌權益類型的品牌，其相關或非相關產品類別的計劃延伸成效在統計上並無顯著差異。此結果與假設 1 的推論並不一致，而且也與 Boush and Loken (1991) 與 Reddy, Holak and Bhat (1994) 的看法不同，也許可能係本研究所選擇的三個品牌都是市場領導者的高權益水準品牌，可能都屬於寬品牌，延伸能力並不受產品類別的影響，所以不同品牌權益來源組合類型不僅延伸成效無顯著差異，而且對於相關與不相關產品類別的延伸成效亦無顯著差異。

其次探討三個低品牌權益導向的延伸成效，從表五計劃延伸與原品牌的分析結果來看，美克能和裕隆對相關產品類別的延伸成效僅在非功能屬性基礎構面皆顯著高於原品牌，而對非相關產品類別的計劃延伸，裕隆則是在功能屬性和非功能屬性基礎構面皆顯著高於原品牌，在美克能則僅有象徵聯想顯著高於原品牌，而在知覺品質則是顯著低於原品牌。至於 Puma 則是在非相關產品類別的計劃延伸中，功能特徵、象徵聯想和情感反應皆顯著高於原品牌，而相關產品類別的計劃延伸則與原品牌差異不顯著。綜合來說，雖然三個低權益水準品牌的計劃延伸在部份構面高於原品牌，但以絕對水準來說，美克能與裕隆之計劃延伸成效仍屬不理想（評價水準在中間值 4 分上下），只有 Puma 較高一點

(評估分數介於 4.5 至 5.3 之間，高於 7 點尺度中間值 4 分)，這可能與 Puma 在預試結果其權益水準較高有關。

表四 高品牌權益類型計劃延伸成效分析

品牌權益 衡量構面	原品牌	計 劃 延 伸		Scheffe		
		相關 產品類別	非相關 產品類別	多重比較 ( $\alpha < 0.05$ )	F 值	P 值
整合導向型 沙宣洗髮乳	O (n=35)	(洗面乳) C (n=41)	(手錶) F (n=43)			
知覺品質	5.24	5.13	4.99		1.54	0.2188
功能特徵	5.20	5.02	4.87		2.62	0.0773
功能屬性基礎	5.22	5.08	4.93		2.43	0.0928
象徵聯想	5.66	5.49	5.70		1.26	0.2875
情感反應	5.23	4.88	4.97		2.76	0.0675
非功能屬性基礎*	5.42	5.15	5.29		1.44	0.0928
非功能屬性導向 Liata 汽車	O (n=37)	(機車) C (n=47)	(手錶) F (n=40)			
知覺品質	4.55	4.86	4.78		1.56	0.2142
功能特徵	4.66	4.91	4.67		1.39	0.2524
功能屬性基礎	4.61	4.89	4.73		1.44	0.2421
象徵聯想	4.88	4.98	4.96		0.18	0.8394
情感反應	4.92	5.03	4.89		0.38	0.6873
非功能屬性基礎*	4.90	5.01	4.92		0.21	0.8110
功能屬性導向 Nike 運動鞋	O (n=37)	(運動襪) C (n=47)	(手錶) F (n=40)			
知覺品質	5.09	5.33	5.47		1.91	0.1528
功能特徵	5.18	5.31	5.31		0.28	0.7559
功能屬性基礎	5.13	5.32	5.39		1.00	0.3730
象徵聯想	4.93	5.28	5.73	FO	8.33	0.0004
情感反應	4.86	5.02	5.30	FO	2.91	0.0588
非功能屬性基礎*	4.89	5.14	5.49	FO	5.16	0.0073

註：\* 情感反應的衡量項目有 5 題，象徵聯想有 4 題，所以採加權平均計算。

表五 低品牌權益類型計劃延伸成效分析

品牌權益 衡量構面	原品牌	計 劃 延 伸		Scheffe		
		相關 產品類別	非相關 產品類別	多重比較 ( $\alpha < 0.05$ )	F 值	P 值
美克能洗髮乳	O (n=40)	(洗面乳) C (n=37)	(手錶) F (n=37)			
知覺品質	4.15	4.29	3.53	OF,CF	8.40	0.0004
功能特徵	4.01	4.47	3.66	CF	3.49	0.0339
功能屬性基礎	4.08	4.23	3.59	CF,OF	6.46	0.0022
象徵聯想	3.01	3.52	3.63	OC,OF	5.76	0.0042
情感反應	3.71	4.16	4.05	OC	3.29	0.0411
非功能屬性基礎*	3.40	3.88	3.86	OC,OF	4.56	0.0125
裕隆汽車	O (n=40)	(機車) C (n=43)	(手錶) F (n=40)			
知覺品質	3.31	3.52	3.95		6.05	0.0031
功能特徵	3.52	3.66	4.09	FC,FO	4.80	0.0099
功能屬性基礎	3.42	3.59	4.02	FC,FO	6.25	0.0026
象徵聯想	3.13	3.72	3.88	FO,CO	8.48	0.0004
情感反應	3.73	4.14	4.22	FO,CO	3.93	0.0223
非功能屬性基礎*	3.46	3.95	4.07	FO,CO	7.25	0.0011
Puma 運動鞋	O (n=40)	(運動襪) C (n=40)	(手錶) F (n=47)			
知覺品質	4.94	4.95	4.88		0.09	0.9111
功能特徵	4.75	4.81	5.16	FO	3.24	0.0427
功能屬性基礎	4.85	4.88	5.02		0.59	0.5557
象徵聯想	4.75	4.88	5.28	FO	3.78	0.0255
情感反應	4.62	4.57	4.99	FO,FC	4.23	0.0168
非功能屬性基礎*	4.68	4.71	5.12	FO,FC	4.13	0.0184

註：\* 情感反應的衡量項目有 5 題，象徵聯想有 4 題，所以採加權平均計算。

另外，在相關與非相關產品類別的比較，裕隆汽車之非相關產品的計劃延伸成效在功能屬性基礎構面顯著高於相關產品，而在非功能屬性基礎構面非相關產品類別的延伸亦有較高的趨勢，美克能洗髮乳則只有在功能特徵構面相關產品類別的延伸顯著高於非相關產品類別，至於 Puma 則是在象徵聯想和情

感反應構面非相關產品類別延伸顯著高於相關產品類別。此原因可能係裕隆汽車品牌權益水準相較於其他二者都來得低，使得相關產品類別的延伸可能較容易聯想到技術能力移轉的困難，以致延伸成效較差，而非相關產品則可能較無此顧慮，仍可藉著高品牌知名度而有較高的評價。

表六 高低權益水準品牌計劃延伸成效之分析

品牌權益衡量構面	相關產品類別			非相關產品類別		
	沙宣 洗面乳	美克能 洗面乳	P 值	沙宣 手錶	美克能 手錶	P 值
整合導向型						
知覺品質	5.13	4.29	0.0001	4.99	3.53	0.0001
功能特徵	5.02	4.17	0.0001	4.87	3.67	0.0001
功能屬性基礎	5.08	4.23	0.0001	4.93	3.59	0.0001
象徵聯想	5.49	3.52	0.0001	5.70	3.63	0.0001
情感反應	4.88	4.16	0.0002	4.97	4.05	0.0001
非功能屬性基礎*	5.15	3.88	0.0001	5.29	3.86	0.0001
非功能屬性導向型	Liata 機車	裕隆 機車	P 值	Liata 手錶	裕隆 手錶	P 值
知覺品質	4.86	3.52	0.0001	4.78	3.95	0.0001
功能特徵	4.91	3.66	0.0001	4.67	4.09	0.0058
功能屬性基礎	4.89	3.59	0.0001	4.73	4.02	0.0004
象徵聯想	4.98	3.72	0.0001	4.96	3.88	0.0001
情感反應	5.03	4.14	0.0001	4.89	4.22	0.0004
非功能屬性基礎*	5.01	3.95	0.0001	4.92	4.07	0.0001
功能屬性導向型	Nike 運動襪	Puma 運動襪	P 值	Nike 手錶	Puma 手錶	P 值
知覺品質	5.33	4.95	0.0411	5.47	4.88	0.0031
功能特徵	5.31	4.81	0.0141	5.31	5.16	0.4062
功能屬性基礎	5.32	4.88	0.0177	5.39	5.02	0.0391
象徵聯想	5.28	4.88	0.0444	5.73	5.28	0.0199
情感反應	5.02	4.57	0.0054	5.30	4.99	0.0421
非功能屬性基礎*	5.14	4.71	0.0121	5.49	5.12	0.0289

註：\* 由於情感反應的衡量項目有 5 題，象徵聯想有 4 題，所以採加權平均計算。



綜合來說，低品牌權益的計劃延伸成效雖然並不是很理想，但若要借用這些品牌的高知名度，則似乎進行非相關產品類別的計劃延伸較為可能，而若要進行相關產品類別的計劃延伸則可能較適合著重非功能屬性基礎構面的訴求，以避免消費者對原品牌製造能力疑惑的移轉，而遠離原品牌不佳形象的影響。這也許可以解釋為何金車的波爾茶在市場上知名度並不差，但銷售績效一直不佳，而後來品牌延伸推出非相關產品類別的波爾口香糖，訴求幻想世界卻獲市場好評，接著藉由波爾口香糖又延伸推出波爾礦泉水。

最後，本研究比較三個高權益水準組合類型與三個相對應低品牌權益類型的延伸成效，從表六的分析結果顯示，除了功能導向型之非相關產品類別(手錶)的延伸中 Nike 與 Puma 在功能特徵構面不顯著之外，其餘權益水準高的品牌其計劃延伸成效不論相關或非相關產品類別皆顯著高於低品牌權益者，此結果與其他研究採用不同指標來描述原品牌特性的結果是相同的，如 Aaker and Keller (1990) 和 Keller and Aaker (1992) 採用知覺品質，Smith and Park (1992) 和 Reddy, Holak and Bhat (1994) 採用品牌強度，Broniarczyk and Alba (1994) 使用品牌專屬聯想，顯示品牌權益水準是品牌延伸的重要關鍵，此結果與假設 2 的推論是一致的。

## 二、中介延伸的影響效果

首先分析高權益的三種類型—整合導向型、非功能屬性導向型和功能屬性導向型對於利用成功中介延伸進行非相關產品類別(手錶)的計劃延伸和未利用成功中介延伸相比較，三種成功中介延伸分別為沙宣化妝品、Liata 汽車音響以及 Nike 腳踏車。從表七分析結果顯示有無成功中介延伸的計劃延伸成效在品牌權益的各構面並無顯著差異。此結果與 Keller and Aaker (1992) 的研究結果並不相同，其原因可能係本研究三種類型皆為知名的領導品牌，權益水準較高，已經不需要仰賴中介延伸即足以延伸至非相關產品類別，而 Keller and Aaker (1992) 所探討的是中品質的品牌，也許可能較需要中介延伸的協助。

其次，探討中介延伸對低品牌權益類型進行非相關產品類別計劃延伸的影響。從表八的分析結果顯示，美克能洗髮乳成功推出美克能化妝品後再推出美克能手錶的評價在功能屬性基礎構面顯著高於無中介延伸者 ( $p < 0.05$ )，裕隆汽車亦是相同情形在功能屬性基礎構面具有成功中介延伸者顯著高於無中介延伸者。至於 Puma 只有在知覺品質一個構面稍為顯著較高 ( $p = 0.0822$ )。由此

顯示，中介延伸對低品牌權益類型進行非相關產品類別的計劃延伸是有助益的，尤其對提昇功能屬性基礎構面更大。

表七 高品牌權益型有無中介延伸對非相關產品類別計劃延伸影響之差異分析

品牌權益 衡量構面	無 中介延伸	有成功 中介延伸	F 值	P 值
沙宣洗髮乳	(n=43)	(n=36)		
知覺品質	4.99	4.88	0.86	0.3555
功能特徵	4.87	4.82	0.23	0.6335
功能屬性基礎	4.93	4.85	0.67	0.4172
象徵聯想	5.70	5.67	0.07	0.7934
情感反應	4.97	5.00	0.07	0.7878
非功能屬性基礎	5.29	5.30	0.03	0.8562
Liata 汽車				
知覺品質	4.78	4.95	0.85	0.3577
功能特徵	4.67	4.92	1.68	0.1984
功能屬性基礎	4.73	4.93	1.40	0.2398
象徵聯想	4.96	4.84	0.45	0.5047
情感反應	4.89	4.83	0.12	0.7256
非功能屬性基礎	4.92	4.83	0.29	0.6125
Nike 運動鞋				
知覺品質	5.47	5.38	0.23	0.6319
功能特徵	5.31	5.23	0.21	0.6492
功能屬性基礎	5.39	5.30	0.27	0.6018
象徵聯想	5.73	5.52	1.09	0.2994
情感反應	5.30	5.19	0.35	0.5549
非功能屬性基礎	5.49	5.34	0.65	0.4236

註：由於情感反應的衡量項目有 5 題，象徵聯想有 4 題，所以採加權平均計算。

所以，綜合來說，高權益組合類型採用中介延伸的有無對於非相關產品類別計劃延伸的助益並無顯著差異，但低品牌權益者利用中介延伸則有助於功能屬性基礎構面的提昇，至於非功能屬性基礎構面有無中介延伸其差異並不顯著，顯示假設 3 僅獲得部份的支持。本研究認為這可能係低品牌權益者對相關產品類別延伸的成效在功能屬性基礎構面本來即較差，而中介延伸的產品類別

相較非相關產品類別可能仍屬於較相關產品類別這一邊的。因此，中介延伸成功相對的可以提昇功能屬性構面的弱勢，使其進行非相關產品類別延伸時獲得較佳的評價。

表八 低品牌權益型有無中介延伸對非相關產品類別計劃延伸影響之差異分析

品牌權益 衡量構面	無 中介延伸	有成功 中介延伸	F 值	P 值
美克能洗髮乳	(n=37)	(n=40)		
知覺品質	3.53	3.96	4.25	0.0427
功能特徵	3.66	4.05	3.82	0.0542
功能屬性基礎	3.59	4.00	4.52	0.0368
象徵聯想	3.63	3.64	0.00	0.9659
情感反應	4.05	4.18	0.41	0.5254
非功能屬性基礎	3.86	3.94	0.23	0.8793
裕隆汽車	(n=40)	(n=36)		
知覺品質	3.95	4.39	4.29	0.0401
功能特徵	4.09	4.54	4.35	0.0372
功能屬性基礎	4.02	4.47	4.32	0.0390
象徵聯想	3.88	3.97	0.19	0.6655
情感反應	4.22	4.19	0.02	0.8898
非功能屬性基礎	4.07	4.09	0.00	0.9609
Puma 運動鞋	(n=47)	(n=50)		
知覺品質	4.88	5.17	3.09	0.0822
功能特徵	5.16	5.21	0.10	0.7506
功能屬性基礎	5.02	5.19	1.25	0.2658
象徵聯想	5.28	5.29	0.00	0.9629
情感反應	4.99	4.98	0.00	0.9642
非功能屬性基礎	5.12	5.12	0.01	0.9399

註：由於情感反應的衡量項目有 5 題，象徵聯想有 4 題，所以採加權平均計算。

## 陸 結論與建議

### 一、結論

本研究發現整合導向型、非功能屬性導向型和功能屬性導向型三種高權益水準品牌的計劃延伸成效皆非常成功，但在相關與非相關產品類別的比較則皆無顯著差異。而低品牌權益型之三種品牌其計劃延伸雖不算理想，但非相關產品類別的計劃延伸則顯著高於相關產品類別，顯示低品牌權益者若要進行計劃延伸，則宜以非相關產品類別為優先考量。其次，高權益水準品牌的計劃延伸成效，在相關和非相關產品類別皆顯著高於低品牌權益者，顯示品牌權益水準不同其計劃延伸的成效是具有顯著差異的。最後，有關中介延伸的影響效果，本研究發現高權益水準品牌並不需要仰賴成功中介延伸來協助非相關產品類別的計劃延伸，但是對低品牌權益型卻是有需要的，尤其有助於功能屬性基礎構面的提昇。

### 二、理論上的貢獻

#### (一)以品牌權益和其來源組合類型來決定品牌延伸的原品牌，有助於後續品牌延伸研究對原品牌的選擇

品牌延伸的研究對於原品牌的選擇多半是由研究者主觀決定之，且似乎並無研究事先分析該品牌的權益水準和來源特性，而本研究在預試中則特別先針對各品牌衡量其權益水準，並且針對其權益來源歸類為各種組合類型，再進一步探討和比較其延伸策略，研究結果證實權益水準不同其計劃延伸成效具有顯著差異，而雖然各種組合類型的相關與非相關產品類別之計劃延伸並無顯著差異，但這對品牌延伸的研究仍是一新嚐試，有助於後續研究對原品牌的選擇和衡量。

#### (二)結合品牌權益和品牌延伸的研究，以品牌權益的衡量構面評估品牌計劃延伸的成效

有關品牌延伸的研究雖然受到許多學者的重視，但對於延伸成效的評估主要是以態度的構面，如整體品質認知，好與不好、喜不喜歡，或者購買意圖，而且較少從品牌權益的觀點來探討品牌延伸，本研究則以品牌權益的顧客基礎

來源構面 - 功能屬性基礎和非功能屬性基礎來衡量,不僅可看出延伸成效明確發生於那一構面,而且使衡量效果更為週全,以免因衡量不週全誤導結果。

### **(三)原品牌權益水準的高低可能影響中介延伸策略的採用**

理論上,非相關產品類別的計劃延伸較需要成功中介延伸的協助以拉近彼此間的相關性,但原品牌權益水準的高低是否有差異過去尚無研究探討,Keller and Aaker (1992) 的研究發現中品質的品牌有成功中介延伸是有助益的,但本研究卻發現高品牌權益者則並不需要仰賴中介延伸,而低權益者卻是需要的,本研究認為原品牌權益水準的高低可能影響中介延伸策略的採用,相信此發現對中介延伸的後續研究是有助益的。

## **三、行銷實務上的涵義**

### **(一)高權益水準品牌之延伸策略並不受限於產品類別**

本研究結果發現,具有高權益水準之品牌,其計劃延伸不管是相關產品和非相關產品類別皆非常成功,顯示當品牌經理為其品牌建立高權益水準時,延伸策略的考量將不僅限於相關產品,連非相關產品都有很大的機會,值得品牌經理參考。

### **(二)中介延伸策略的使用可能較有利於中低權益水準的品牌**

本研究結果發現,具有高權益水準的三種組合類型,有無成功中介延伸對於非相關產品類別的計劃延伸皆很成功,但並無顯著差異,顯示高權益水準之品牌並不需要多此一舉,再利用中介延伸來作為輔助,尤其即使是功能屬性導向型進行非相關產品類別的計劃延伸。然而,對於低品牌權益型有成功中介延伸成效雖然尚不及高權益水準者,但在趨勢上已高於沒有中介延伸者,值得行銷者充分運用中介延伸來為中低品牌權益者進行計劃延伸。

## **四、研究限制與後續研究建議**

1. 本研究對於計劃延伸產品類別的選擇雖然先進行自由聯想再由研究者選擇後進行預試,以確定其和原品牌產品類別的相關程度,然而最困難的為非相關產品類別,因為即使由受測者先自由聯想,所產生的方案仍甚多,所以本研究乃主觀選擇了手錶作為各類型產品延伸的標的,雖然預試中確認其相關程度皆屬於較不相關者,但是仍然很難驗證手錶與各類

- 原品牌產品的相關程度為相同的，此為本研究限制之一，建議後續研究者可嘗試客觀的方法選擇非相關延伸的標的產品。
2. 本研究發現高權益水準品牌計劃延伸皆非常成功，且不需要仰賴中介延伸協助以進行非相關產品類別的延伸，但低權益水準品牌的計劃延伸則仍不成功且顯著低於高權益者，而中介延伸的幫助雖是顯著有效，但絕對水準則仍屬有限，所以本研究建議後續研究者建構幾個中等權益水準的品牌進行分析，以了解那種權益水準其計劃延伸較可能成功，那種水準不需中介延伸協助。
  3. 本研究對於中介延伸的探討僅著重於“一階”而非“多重”，建議後續研究者可朝多重延伸方向著手，尤其對於中低權益水準品牌的非相關延伸。

## 參考文獻

- 李怡寬，「影響品牌延伸領域及消費者對品牌延伸評估因素之探討」，中央大學企管研究所碩士論文，1994 年 6 月。
- 李厚寬，「延伸順序與方向對對品牌延伸消費者評價影響之研究」，中央大學企管研究所碩士論文，1995 年 6 月。
- 陳振燧，「顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究」，政治大學企管研究所博士論文，1996 年 6 月。
- 賴孟寬，李勝祥，「品牌特性與產品知識對你上上延伸產品購買意願之影響」，*亞太管理評論*，第二卷第一期，1997 年，頁 99-122。
- Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity", New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. and K. L. Keller, "Consumer Evaluation of Brand Extension", *Journal of Marketing*, January 1990, pp.27-41.
- Aaker, D. A. and K. L. Keller, "Interpreting Cross-Cultural Replications of Brand Extension Research", *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1993, pp.55-59.
- Barwise, Patrick, "Introduction to The Special Issue on Brand Equity", *International Journal of Research in Marketing*, 10, January 1993.
- Blackston, M., "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships", *Journal of Advertising Research*, May/June 1992, pp.79-83.
- Boush, D. M. and B. Loken, "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluations", *Journal of Marketing Research*, February 1991, pp.16-28.
- Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba, "The Importance of the Brand in Brand Extension", *Journal of Marketing Research*, 31, May 1994, pp.214-28.

- Dacin, Peter A. and Daniel C. Smith, "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, 31, May 1994, pp.229-42.
- Dawar, Niraj and Paul F. Anderson, "The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions", *Journal of Business Research*, 30, 1994, pp.119-29.
- Kapferer, Jean-Noel, "*Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*", NY: The Free Press, 1992.
- Keller, Kevin L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, January 1993, pp.1-22.
- Keller, Kevin L. and D. A. Aaker, "The Effect of Sequential Introduction of Brand Extension", *Journal of Marketing Research*, February 1992, pp.35-50.
- Lane, Vicki and Robert Jacobson, "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity", *Journal of Marketing*, 59, January 1995, pp.63-77.
- Muthukrishnan, A.V. and Barton A. Weitz, "Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension", in *Advances in Consumer Research*, 18, 1991, pp.407-413.
- Nakamoto, Kent, Deborah J. MacInnis and Hyung-Shik Jung, "Advertising Claims and Evidence as Bases for Brand Equity and Consumer Evaluations of Brand Extensions", in *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, David A. Aaker and Alexander L. Biel eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993, pp.281-298.
- Park, C. W., S. Milberg and R. Lawson, "Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, 18, September 1991, pp.185-193.
- Pitta, Dennis A. and Lea Prevel Katsamis, "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 1995, pp.54-64.
- Ranagaswamy, A., R. Burke and T. A. Oliva, "Brand Equity and Extendibility of Brand Names", *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1993, pp.61-75.
- Reddy, Srinivas K., Susan L. Holakk and Subhodh Bhat, "To Extend or not to Extend: Success Determinants of Line Extensions", *Journal of Marketing Research*, 31, May 1994, pp.243-62.
- Sheinin, Daniel A. and Bernd H. Schmit, "Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth", *Journal of Business Research*, 31 (1), 1994, pp.1-10.
- Shocker, A. D., Rajendra K. Srivastava and Robert W. Ruekert, "Challenges and Opportunities Facing Brand management: An Introduction to the Special Issue," *Journal of Marketing Research*, May 1994, pp.146-58.
- Smith, D. C. and C. W. Park, "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, 29, August 1992, pp.296-313.
- Smith, Daniel C. and Jonlee Andrews, "Rethinking the Effect of Perceived Fit on Consumers' Evaluations of New Products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 1995, pp.4-14.

- Sullivan, Mary W., "Brand Extensions: When to Use Them", *Management Sciences*, 38, (June) 1992, pp.793-806.
- Sunde, L. and R. J. Brodie, "Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results", *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1993, pp.47-53.
- Tauber, E. M., "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World", *Journal of Advertising Research*, August/ September 1988, pp.26-30.
- Wernerfelt, Birger, "Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond", *Rand Journal of Economics*, 19 (3), 1988, pp.458-466.
- Wilson, L.O. and John A. Norton, "Optimal Entry Timing for a Product Line Extension", *Marketing Science*, 8 (1), 1989, pp.1-17.

## Brand Extension Strategy: Perspective of Brand Equity

CHENG-HSUI CHEN

*Department of Business Administration, National Yunlin University of Science and Technology*

### ABSTRACT

From the perspective of brand equity-source combination, this study attempts to explore the difference of brand extension performance between related and unrelated product category, and the impact of successful intervening extension on unrelated product category extension. Two experiments with three pretests have been conducted to test the hypothesis. The results indicate that there is no significant difference in extension performance between related and unrelated product category across all three high equity-source brands. However, for the three low equity brands (contrast to the three high one), the proposed extension to unrelated product category got significant higher than those of related product extension. In terms of equity level comparison, the high equity brands got significant higher in extension performance than those of low equity type brands for both kinds of proposed brand extension. Finally, the successful intervening extension do not have any impact on unrelated product category extension for all three high equity-source brands, but it does have impact for low equity brands on increasing its performance from functional attribute variables.

Keywords: brand extension, brand equity, brand equity-source combination