

# 消費者認知的廠商移轉能力、產品製造困難度與品牌聯想 對品牌延伸合適性的影響

別蓮蒂

國立政治大學企業管理學系副教授

## 摘要

本研究自消費者的角度探討產品相似性與廠商延伸能力對品牌延伸成功與否的影響，並納入品牌聯想概念，予以量化其對消費者認知之品牌延伸合適性的影響。以183位學生樣本測試消費者對手錶之真實品牌延伸於六項產品類別的看法，結果顯示消費者是否接受品牌延伸，最主要受其所認知的廠商移轉能力所影響，產品製造困難度高、消費者對原品牌的偏正面聯想多，對品牌延伸的接受度都有助益，單純的產品類別相似性與延伸合適性並無關聯，研究結果可提供給廠商做為擬訂品牌策略時參考。

**關鍵字：**品牌延伸、移轉能力、製造困難度、品牌聯想、產品相似性

## 壹、研究動機與目的

在1980年代，處於競爭激烈市場的廠商常採用的策略是購併其他廠商的知名品牌，例如Nestle以美金45億購入Rowntree，然而此一策略在1990年代的評估中，則被認為略有不值，因為以高價買進知名品牌後卻不見得能為企業創造所預期的利潤，所以近年來廠商轉而偏好採品牌延伸 (brand extension) 的方式做為新產品的上市策略 (The Economist, 1990)。

品牌延伸對廠商而言有許多好處，實證數據指出，採用品牌延伸策略比重新創造新品牌可以減少36%的廣告及促銷經費；更重要的是，採用品牌延伸的新產品成功率也較高，倫敦的OC&C顧問公司統計多國六年的資料顯示，36%的全新品牌可存活，但有超過50%的延伸品牌仍存活 (The Economist, 1990)；另外，當有些廠商宣佈將採品牌延伸策略推出新產品時，也對其股票價格產生正面效應 (Lane & Jacobson, 1995)。

不過品牌延伸策略並非百利無害，採用原已成功的品牌名稱來推動新產品固然可以節省行銷經費，而且比較容易讓消費者接受，但也有許多學者提出另一種看法，認為不當地採用品牌延伸策略可能會稀釋原品牌的形象與定位，失敗的延伸品牌更可能傷害原品牌的表現 (Aaker, 1990; Loken & John, 1993; The Economist, 1990)。Ries 與 Trout (1989, 1993) 更舉出許多市場實例以表示其為保護原品牌的清楚定位，堅決反對輕易採用品牌延伸策略的立場。

正因為品牌延伸的成功或失敗並非定數，因此持續引起行銷學者的興趣，投注心力研究品牌延伸的成功關鍵點。過去有關品牌延伸的研究雖然不少，但

在國內這方面的研究仍不算多（李怡寬，1994；洪秀蓉，1992；賴孟寬，1996）。本研究針對此一主題，以純消費者的角度出發，探討影響消費者接受品牌延伸的因素。

過去有關品牌延伸的研究經常提出產品相似性與廠商能力兩大因素，會影響品牌延伸的結果，本研究亦將鎖定此二因素深入探討，並加入消費者對品牌所產生的聯想，探討品牌聯想數量對其接受延伸產品的影響。因此，本研究的主要目的有二：一為綜合整理並修正過去有關產品相似性與廠商能力的構面，並予以重新定義檢定；二為深入探討消費者品牌聯想如何影響廠商品牌延伸的效果，擴大討論品牌概念對延伸合適性的影響。

## 貳、文獻回顧

首先整理回顧過去有關品牌延伸的定義與相關的研究，包括產品相似性與廠商延伸能力對品牌延伸成敗的影響，接著探討品牌聯想與產品相似性之間的關係，並提出本研究的假設。

### 一、品牌延伸的定義

過去學者對品牌延伸的定義不一，較寬鬆的認定是指凡廠商在產品改良或推出其他新產品時，沿用已上市的品牌名稱，即可稱為品牌延伸（林智新，民71；Gamble, 1967；Kotler & Armstrong, 1996）。例如白蘭既有洗衣粉，再以白蘭為名推出濃縮洗衣粉、無磷洗衣粉。另一方面也有學者認為前述之產品改良延伸，應稱為產品線延伸（line extension），對品牌延伸的定義則特指將原品牌名稱沿用於新的產品類別（賴孟寬，民85；Aaker & Keller, 1990；Chakravarti, MacInnis, & Nakamoto, 1990；Park, Milberg, & Lawson, 1991；Tauber, 1981），例如白蘭自洗衣粉延伸至白蘭洗碗精與白蘭洗髮精。Tauber (1981) 並以一廠商成長機會矩陣清楚劃分產品線延伸與品牌延伸之不同，將品牌延伸明確定義為使用原產品名稱，推出新產品類別的情況。

本研究中所指之品牌延伸，亦是根據 Tauber (1981) 與 Aaker & Keller (1990) 等學者的看法，乃將現已存於市場之品牌名稱運用於另一新的產品類別。然而在此處也必須指出，定義雖然可以明確，但在實際應用時，則因產品類別（product category）的界定困難，而造成有些延伸實例難以歸類為產品線延伸或品牌延伸，例如自白蘭洗衣粉延伸至白蘭潔領精應被視為同一產品類別或不同產品類別的延伸？為避免模糊之處，本研究中所採用之延伸產品類別皆與原產品類別有明顯之差異。

### 二、影響品牌延伸成敗之因素

綜合過去有關品牌延伸的研究，可以歸納出三大類影響品牌延伸成敗的因素（Reddy, Holak, & Bhat, 1994）：（一）原品牌特性，包括品牌強度（Aaker & Keller, 1990；Reddy, et al., 1994；Smith & Part, 1992）、品牌屬性（Aaker & Keller, 1990；Park, et al., 1991）；（二）延伸品牌及產品特性，包括新產品類別屬性（Aaker & Keller, 1990）、進入順序（DeGraba & Sullivan, 1995）、廣告與促銷之支持（Reddy, et al., 1994）（三）公司特質，包括企業資產、員工人數、品牌管理

能力 (Reddy, et al., 1994)、消費者認定之公司移轉能力 (Aaker & Keller, 1990)。而前二大項—原品牌特性與延伸品牌及產品特性—常被合併討論, 探討兩者間的相似程度或契合度, 一般建議兩者間愈相似, 品牌延伸成功的可能性愈大 (Aaker & Keller, 1990; Park, et al., 1991) (見圖 1)。

而在過去研究中, 有關品牌延伸成敗的衡量方式則有消費者接受度或購買可能性 (賴孟寬, 民 85; Aaker & Keller, 1990; Keller & Aaker, 1992; Park, et al., 1991; Sheinin & Schmitt, 1994)、市場佔有率 (Smith & Park, 1992; Reddy, et al., 1994)、股價 (Lane & Jacobson, 1995) 等。

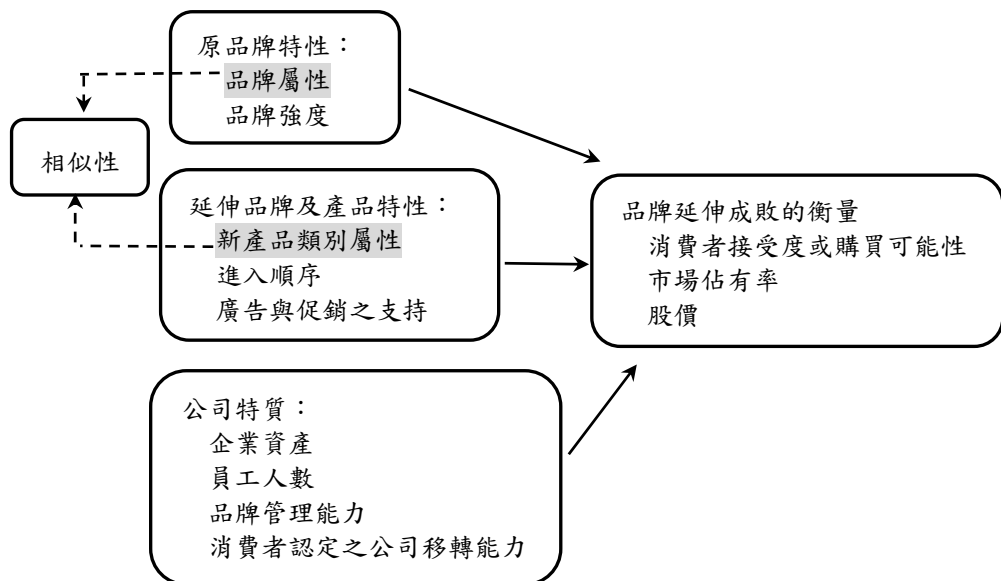
在前述的眾多影響因素中, 本研究著重於自消費者的角度來探討數項直接影響消費者評估品牌延伸的因素, 如消費者所認知的產品相似性與廠商延伸能力, 此外, 本研究另外導入「品牌聯想」的概念, 探討其對品牌延伸接受度的影響。茲將與這些概念相關的文獻做一整理。

### (一) 相似性

在有關品牌延伸的研究中, 最常被探討的應是相似性對品牌延伸成敗的影響, 然而, 相似性的名稱、定義、衡量或操弄方式, 在過去研究中, 有非常多元的構面與結果, 本研究首先就此予以整理。

相似性在品牌延伸相關研究中, 最基本的概念即為原品牌所屬產品類別與新延伸產品類別間的相似程度 (Keller & Aaker, 1992; Maoz & Tybout, 2002; Meyers-Levy, Louie, & Curren, 1994; Park, et al., 1991), 雖然所使用的名稱各有不同, 包括相似性 (similarity)、契合度 (fit)、融合度 (congruity), 但原始出發點均為產品類別間在消費者認知基模 (schema) 中的距離 (Meyers-Levy & Tybout, 1989)。

圖 1 影響品牌延伸成敗的因素



資料來源： 本研究整理, 並參考Reddy, Holak, & Bhat (1994). "To Extend or not to Extend: Success Determinants of Line Extensions," *Journal of Marketing Research*, 31, p.246.

Aaker 與 Keller (1990) 所定義的契合度，為一非常廣泛的概念，代表品牌延伸合適與否的整體衡量，契合度愈高，消費者對延伸產品的態度愈正面。其內容包含三個構面——互補性、替代性、移轉能力：互補性與替代性指的是原產品類別與延伸產品類別彼此是否能相配合或相替換以滿足消費者的需求，事實上，兩者在消費者的認知中會與「相似性」的概念有部分關聯；移轉能力則是指廠商將在原產品類別的經驗技術運用於延伸產品類別的程度（詳述於後）。Aaker 與 Keller 的研究結果顯示，移轉能力對品牌延伸的成功與否影響最大，互補性亦有相當的作用，替代性則相對較不重要。

之後陸續有學者針對「相似性」提出進一步的看法，將相似性的概念由原本產品類別的層次，拓展至品牌本身給消費者的感受，也必須要與新延伸產品類別相符合。Park, Milberg, Lawson (1991) 三位學者認為，所謂的品牌延伸契合度 (fit of brand extension) 是指原產品類別與延伸產品類別的相似程度，以及品牌概念與延伸產品類別間的一致性，且結果發現兩者對品牌延伸成敗的影響同時存在；至於變數的衡量方式，前者是讓受測者主觀地以整體概念判斷二產品類別間的相似程度，然而就品牌概念與延伸產品類別的相似性此一變項而言，該研究中僅將品牌概念概分為功能性品牌與地位表徵型品牌兩種，雖然他們在討論中曾提及有些產品品牌可能兼具功能性與地位表徵的意義，亦即此二意涵可能為雙維架構，但在衡量上他們是將兩者視為單維概念的兩端，以 Timex 代表功能性品牌，以 Rolex 代表地位表徵型品牌，將品牌概念視為單一變數，忽略某些品牌可能同時具有高度功能性與地位表徵的可能。

由於 Park, Milberg, & Lawson (1991) 對相似性的定義與衡量方式較為直接，而 Aaker & Keller (1990) 的互補性與替代性本身雖然定義明確，但涵義較相似性狹窄，又不確定為顯著影響因素，因此本研究直接採納 Park, Milberg, & Lawson (1991) 的「產品相似性」概念，意指延伸產品類別與原產品類別間的整體相似程度，由消費者進行整體主觀判斷而定。在過去研究中，大多數學者提出結論：產品類別間愈相似，新延伸產品被消費者接受的可能性愈高；但也有少數研究發現，原產品與新產品類別間若是中等程度的相融合，效果反而比高度相融合時好 (Meyers-Levy, et al., 1994)，且此現象在消費者涉入程度高時才會產生 (Maoz & Tybout, 2002)。本研究參考過去多數的研究結果，提出以下再驗假設：

H<sub>1</sub>：當原產品類別與延伸產品類別間的整體相似性較高時，消費者所認知的品牌延伸合適性高於整體相似性較低時。

本研究除了與 Park, Milberg, & Lawson (1991) 研究相同，直接衡量延伸前後產品類別的相似性之外，為了更豐富化 Park 等學者所提出之品牌概念定義，而不僅限於功能性與地位表徵型品牌與延伸產品類別間的相似性，本研究將品牌概念以「品牌聯想」呈現（見後述），因為一個品牌的概念應該是多元的，若要將多元的構面一一加以比較其與產品類別間的相似性，無異造成研究的困難，不如直接衡量品牌聯想，將之與相似性區隔，保持原本產品類別間相似性的單純構念。

## (二) 延伸能力 (Extension Ability)

Aaker 與 Keller (1990) 所建議的延伸契合度構面之一的移轉能力，事實上

與其他學者所提出的「廠商能力」相關 (Reddy, et al., 1994), 差異之處在於 Reddy 等人所衡量的廠商能力有固定的構面, 如企業資產規模、員工人數、廠商過去的品牌管理績效等, 而且是以客觀指標評估; 但是 Aaker 與 Keller (1990) 所建議的移轉能力則是由消費者主觀評估他們是否覺得廠商有此能力, 而且並無任何構面指引受試的消費者朝特定方向比較廠商的移轉能力, 其中可能包括生產、財務、行銷等各種能力。由於本研究是以消費者的角度為出發點, 所以傾向採納 Aaker 與 Keller (1990) 所提出的移轉能力來探討廠商的延伸能力, 而不以 Reddy 等人 (1994) 所建議的構面予以客觀衡量, 並推論: 當消費者所認知的廠商移轉能力越高, 新延伸產品的合適性便越高。

H<sub>2</sub>: 當廠商移轉至新延伸產品的能力較高時, 消費者所認知的品牌延伸合適性高於廠商移轉能力較低時。

原本在 Aaker 與 Keller (1990) 的研究中, 廠商移轉能力、互補性、替代性三者為契合度的構面, 另有一獨立變項為延伸產品的製造困難度; 其研究中指出: 當消費者認為新延伸產品越難製造時, 對廠商進行此項品牌延伸的態度便越正面, 所持理由是當一個向來生產品質良好產品的知名廠商要延伸製造一些瑣碎無價值的小東西時, 可能會造成與原形象的不一致, 若是欲延伸至一些較難製造的產品, 反倒比較能彰顯原品牌的良好形象。雖然此項「延伸產品製造困難度」在 Aaker 與 Keller (1990) 的研究得到顯著的結果, 但其中也指出一個問題: 由於其研究中所選擇的延伸產品多為爆米花、口香糖、潤膚乳液等「小東西」, 使得受訪者在評估「製造延伸產品的困難度」時, 多半認為並不困難, 而干擾其研究結果。本研究認同該研究的推論, 但擬將延伸產品的製造困難度增高, 再次測試此一影響因素的效果。

H<sub>3</sub>: 當製造生產延伸產品的困難度較高時, 消費者所認知的品牌延伸合適性高於延伸產品容易製造時。

從另一個角度思考, Aaker 與 Keller (1990) 的研究中, 受訪者咸認為延伸產品不難製造, 亦有可能是因為受訪者認為測試中的廠商均為知名大公司, 應該有充分的財力或製造能力, 據此與移轉能力的概念搭配可知, 當消費者在判定廠商是否有能力進行品牌延伸時, 事實上是根據二項因素綜合考慮的結果: 一是製造生產延伸產品的困難度 (Difficulty), 包括技術、財力、人力等資源的需求量; 二是該廠商的移轉能力 (Transfer Ability), 包括該廠商是否具有前項所需的能力, 而兩者間有關聯性。一項新的產品類別或許很難製造生產, 但由於該品牌的廠商能力強, 對其而言延伸至此項產品並不算難, 而對其他能力差的廠商而言, 卻仍有進入障礙存在; 換言之, 本研究認為消費者所認知的廠商延伸能力應有兩個構面, 一為新產品本身的製造困難度, 另一為廠商的移轉能力, 而當廠商的移轉能力強時, 延伸產品的製造困難度便不是太大的問題, 但當廠商的移轉能力較弱時, 新產品的製造困難度就會強烈影響消費者是否接受該新延伸產品。

H<sub>4</sub>: 延伸產品的製造困難度對品牌延伸合適性的影響, 在廠商的移轉能力弱時大於廠商移轉能力較強時。

此外，當廠商欲延伸製造的產品與原產品類別較為相似時，其本身的生產技術、研發能力、行銷資源…等等，應該比較容易轉移應用至新的產品類別；而當新舊產品類別相去甚遠時，其移轉能力便難以發揮。亦即產品相似性與廠商移轉能力之間，應該有交互作用存在：

H<sub>5</sub>：原品牌廠商的移轉能力對品牌延伸合適性的影響，在產品相似性高的情況下比較明顯，在相似性低時則較弱。

根據 Aaker 與 Keller (1990) 的推論，消費者並不喜歡知名品牌延伸製造一些小東西，若是延伸生產一些製造困難的產品，消費者反而覺得比較適合知名大品牌的形象與地位。本研究據以推論，這種現象應該在知名品牌欲延伸至相似度高的新產品時較為明顯，因為消費者可以直接將新產品類比至原產品，而質疑廠商為什麼要延伸生產這種「小東西」；但若是延伸至不相似的產品類別，則消費者較難以判斷其與該品牌間的關係，因此製造困難度對消費者是否接受此新產品的影響便會較小。

H<sub>6</sub>：延伸產品的製造困難度對品牌延伸合適性的影響，在產品相似性高的情況下比較明顯，在相似性低時則較弱。

### (三) 品牌聯想 (Brand Association)

Keller & Aaker (1992) 曾指出，消費者對於延伸產品的評價來自於三方面，一是原品牌聯想的顯著性 (salient or accessibility)，二是消費者知覺原品牌與延伸產品間的相關性 (relevant)，三是對原品牌聯想的喜好度 (favorable)。當原品牌與延伸產品間具有相關性，契合度夠高，對原品牌的喜好度便會移轉到延伸產品上；若消費者認為兩者間不具有相關性，則不論對原品牌的好惡，都不會對延伸產品造成影響。其中第二點即前述的相似性，在過去研究中已有深入探討，但有關品牌聯想的部分，則始終缺乏具體的實徵研究。

過去有關品牌延伸的研究中，雖有不少學者試圖運用品牌聯想技術分析原品牌特質，並探討品牌特質對延伸效果的影響，但其實僅止於以品牌聯想結果將品牌特質予以分類 (Park, et al., 1991)、探討消費者對其之熟悉度及選擇與特質相關的延伸產品 (Broniarczyk & Alba, 1994) 或挑選研究標的物 (Aaker & Keller, 1990; Broniarczyk & Alba, 1994)，這些學者雖點出品牌特質的重要性，但關於直接運用品牌聯想來分析原品牌特質對品牌延伸效果影響的研究，仍然相當有限。

Park, Milberg, & Lawson (1991) 等學者在訂定概念相似性的構面前，曾以預試方法實證歸納受訪者的品牌聯想，共得到五類的聯想：產品實體特質、產品使用、產品功能、抽象功能概念、抽象形象概念，前三項均屬於產品本身的特質，由於並非其研究所關心之概念，將之忽略，後二項則表現出 Park 等人所強調的品牌功能特質與形象特質。由此研究的做法中，可確認採用品牌聯想技術對於界定相似性之廣泛度的助益，然而，限定產品概念相似性為單維之功能特質與形象特質兩極，則又顯得狹隘，應只是為了研究方便的簡化做法 (Park, et al., 1991)。Broniarczyk 與 Alba (1994) 的研究則將品牌聯想的結果完全開放，不設定任何構面，但其目的為運用品牌聯想的結果選出與品牌特質相符合的產品類別做為延伸標的，在其研究結果中發現，當延伸產品的概念與品牌特質相

符時, 即使兩個產品類別不相似, 消費者對延伸產品的態度仍好過於同類別但特質不符的延伸, 由此可知在產品相似性之外, 品牌聯想所造成的概念相容程度也是廠商在品牌延伸時必須考慮的因素。因此, 本研究將產品相似性單純化, 僅衡量整體之相似性高低程度, 不以任何質化的構面定義, 另外納入品牌聯想的概念, 直接由消費者對原品牌所產生的聯想, 探討其對品牌延伸效果的影響。

品牌聯想為消費者腦海中任何與品牌記憶相連結的事物 (Aaker, 1991), 消費者可基於本身對品牌的經驗或生活的隨意思象形成品牌聯想, 但積極的廠商則會藉由廣告等行銷手法, 主動提供消費者品牌聯想, 以幫助消費者掌握品牌的特質, 產生深刻的印象。例如消費者一想到蘋果電腦, 就會想到「user friendliness」, 對 3M 的直接聯想是「創新」, 對廠商而言, 這些聯想亦是品牌的定位, 有助於產品差異化。

消費者對一品牌所產生的各類聯想, 也可以說是產品深植於消費者心中的各種屬性評價, 當消費者對一品牌有較正面且清楚明確的屬性評價時, 該屬性即可被運用移轉至新的產品類別 (Pitta & Katsanis, 1995), 例如波爾茶的「輕鬆休閒」被運用到波爾口香糖、純潔衛生紙的「純潔」被直接套至礦泉水成為「純淨」的感覺。當然, 此聯想屬性必須要能適用於新的產品類別, 若是要將「輕鬆休閒」套用於翻譯機就不太適合。

當消費者對品牌的聯想偏向正面, 表示對該品牌的偏好度較高。所以品牌聯想越多、越正面, 也代表了該品牌的品牌權益 (brand equity) 越高 (Aaker, 1991); 而品牌的品牌權益越高, 該品牌可供延伸的潛力亦越高 (Chan & Srinivasan, 1994), 因為當消費者對一品牌有正面且顯著的屬性評價時, 該屬性即可被運用移轉至新的產品類別 (Pitta & Katsanis, 1995)。所以, 由品牌聯想的數量來看, 消費者對一品牌的聯想愈多, 可供廠商運用延伸的機會就愈多; 而且必須是正面或至少是中性的聯想, 如果是負面的聯想, 對品牌延伸就比較沒有貢獻。

H<sub>7</sub>: 消費者對原品牌的偏正面聯想數量較多時, 所認知的品牌延伸合適性高於對品牌聯想較少時。

由於消費者對品牌的聯想, 其實與該品牌的形象有關, 形象愈好的品牌, 消費者對之愈容易產生正面的聯想, 另一方面, 消費者認為原品牌的廠商是否能夠順利移轉生產製造新延伸產品, 亦與消費者對該品牌的看法及態度有關。因此, 前述廠商移轉能力對品牌延伸合適性的影響, 應該會與消費者的品牌聯想間有交互作用, 當消費者認為廠商的移轉能力較強時, 對此品牌的聯想比較能夠發揮作用, 可以順利地將一些正面或中性的聯想, 延伸至新的產品類別; 但消費者所認定的廠商移轉能力較弱時, 消費者已不太相信廠商有能力生產行銷該延伸產品, 品牌聯想自然也無從發揮其對延伸合適性的助益。

H<sub>8</sub>: 原品牌廠商的移轉能力對品牌延伸合適性的影響, 在消費者的偏正面品牌聯想多的情況下比較明顯, 在品牌聯想少時則較弱。

至於品牌聯想與製造困難度及相似性之間, 是否存有交互作用? 由於製作困難度屬於新產品類別層次的屬性, 而品牌聯想則為原品牌層次的概念, 兩者間應無直接的交互作用; 同理, 相似性在本研究中, 定義為產品類別間的相似

性，與品牌聯想間亦無直接關係。由於在過去研究中，相似性亦包括品牌與新產品類別間的契合程度 (Park, et al., 1991)，從另一角度比較本研究與過去研究的不同處，即在於本研究將「產品類別相似性」與「品牌與新產品類別間的契合程度」清楚劃分，後者以品牌聯想處理，以涵括所有品牌相關的概念，而不僅限於原本 Park 等學者為操弄方便所選定的形象與功能構面的契合。

### 參、研究方法

本研究採問卷調查，以大學生為受訪對象來驗證前述假設，由於以大學生為樣本已損失部份概化研究結果的效益，如採虛擬品牌操弄情境將更加悖離真實狀況，因此本研究決定運用真實的產品品牌進行測試。而為降低受測者對真實品牌好惡的影響，首先以二次預試選出一般大學生熟悉的產品及品牌，再就所選出的產品品牌虛擬其可延伸的產品類別，以進行正式研究。

#### 一、預試

首先由五人的專家小組 (panel)，列出四類大學生較熟悉且可能會有興趣的產品—手錶、運動鞋、薑餅、飲料，並列舉各類產品在市場上較知名且有特色的三或四個品牌。預試一的目的是先根據受訪者對各產品品牌的熟悉度，挑選出比較適合研究的產品類別與品牌，並請受訪者對每一個品牌自由發揮列出該品牌可能延伸的產品類別，以期找出同一產品類別中，分別適合延伸至不同新產品類別的品牌。

以便利抽樣 55 位大學生為受訪對象，李克特七點量表型式問題的結果顯示，受訪者對各品牌的熟悉度均界於普通至非常熟悉之間，各品牌的知名度均相當高。但對建議可能延伸的產品類別部分，則對手錶類中 Rolex 和 Swatch、薑餅類的依莎貝爾與郭元益、以及飲料類的可口可樂與黑松，則大不相同，非常適合本研究的目的，因此予以保留。運動鞋類中，則因受訪者所想到四個品牌的可能延伸產品都差不多，並不適合本研究的進一步分析。

預試二以便利抽樣 35 位大學生，目的是真正挑選出延伸產品類別，並訓練內容分析員有關品牌聯想的分析。首先確認受訪者是否聽過預試一所選出的三種產品類別、六個品牌—手錶 (Swatch、Rolex)、薑餅 (依莎貝爾、郭元益)、飲料類 (可口可樂、黑松)，結果全數聽過；之後請受訪者分別對六個品牌寫出該品牌的自由聯想 (free association)，並再次列舉可能延伸的產品類別。

品牌聯想結果由受過內容分析訓練的二位分析員獨立歸納整理所有的聯想概念，當二位分析員意見不一致時，則由第三位分析員再做一次判斷；由於薑餅類的品牌聯想明顯偏向廣告場景類，暗示大學生可能雖然多半吃過薑餅，但因本身並無需求亦無購買經驗，所以相關的聯想多由廣告影片建立，因而將薑餅排除於正式研究之外。

之後，根據受訪者所建議的可能延伸產品，在手錶類與飲料類下各選出八種延伸產品進行正式研究；選取原則為挑選二項適合 Swatch 與 Rolex 延伸的產品，二項比較適合 Swatch 僅少數認為適合 Rolex 延伸的產品，二項比較適合 Rolex 僅少數認為適合 Swatch 延伸的產品，二項僅各一位受訪者舉出適合 Swatch 與 Rolex 延伸的產品，包括：行動電話、汽車、玩具、運動鞋、牛仔褲、西裝、珠寶、皮鞋等八項。飲料類部分的建議延伸產品則發生種類過少的現象，



受訪者對於可口可樂與黑松差異不如預試一時大,且多為以食品飲料、運動用品為主,因此予以刪除,僅以 Swatch 與 Rolex 做為正式研究的標的品牌。

## 二、正式研究

正式研究以團體測驗便利抽樣 184 位大學生回答手錶類的品牌延伸問卷。雖然大學生同質性高,對結果的外部效度可能有所限制,但就本研究的目的而言,同質性樣本比異質性樣本更適合用以檢定理論模式,以異質性樣本檢定理論模式,可能受到樣本本身特性差異過大之干擾 (Cook & Campbell, 1975),而且由於本研究需要受訪者花時間仔細寫下品牌聯想,一般消費者在時間上恐難配合,會草草作答,因此本研究選定以大學生為樣本。

由於必須衡量每位受訪者對各品牌的品牌聯想與移轉能力、各延伸產品的製造困難度及與手錶的相似性,因此參考 Aaker 與 Keller (1990) 的做法,以問卷調查法進行。但如此一來,所有的變數均為組內設計 (within-subject design),容易使受訪者因猜測到研究目的而產生配合實驗者之假性反應 (demand artifact),所以在問卷最後詢問受訪者是否知曉研究目的,結果並無受訪者可以清楚陳述研究目的與假設,因此除了一位疏漏過多的樣本外,其餘樣本均予以保留為有效樣本 (Shimp, Hyatt, & Snyder, 1991)。

問卷中依序包括二項測試品牌的開放式品牌聯想、李克特五點量表型式之延伸產品製造困難度及與原產品類別的相似程度、二品牌在各項延伸產品之移轉能力、以及該品牌延伸各產品類別的合適性,最後一項為依變數 (Aaker & Keller, 1990)。雖然經過二次預試選定研究標的產品類別、品牌與延伸產品類別,但所有的變數值都是來自對正式研究中的受訪者的衡量所得。

為清楚展現研究變數間的交互作用,分析時採 2 (相似性高、低) × 2 (延伸產品製造困難度高、低) × 2 (移轉能力高、低) × 2 (聯想數多、寡) 的 ANOVA,各變數均根據整體受訪者衡量值的中位數 (median-split) 分為高低二組後,再進行分析。

## 肆、研究結果

### 一、品牌聯想分析

首先由受過內容分析訓練的二位分析員,各自獨立歸納整理所有的聯想概念,當二位分析員意見不一致時,則由第三位分析員再做一次判斷。受訪者對兩個手錶品牌總共產生 1411 個品牌聯想,首二位分析員歸類的類別不一致的有 15 個,正/中/負歸類不一致的有 9 個,一致率高達 98.94% 以上;所分的類別有產品類別、產品特性、其他產品、情緒、形象、廣告場景、其他場景、使用者、其他人物、生產者、競爭者等 11 類,兩個品牌均是以形象類的聯想為最多 (Rolex: 21.42%, Swatch: 28.32%), 產品特性次之 (Rolex: 17.33%, Swatch: 25.37%)<sup>1</sup>;有關 Rolex 的平均聯想數量為 3.94 個 (SD = 2.89), 其中正面與中性的聯想平均為 2.92 個, 產品類別相關的聯想為 0.27 個, 最常出現的聯想有: 高貴、身份地位的表徵與鑽石;受訪者對 Swatch 的平均聯想數量為 3.65 個 (SD = 2.35), 其中正面與中性的聯想平均為 3.47 個, 產品類別相關的聯想平均為 0.16 個, 最常出現的聯想則為: 酷炫、大眾化、風格獨特。

<sup>1</sup> 為避免品牌聯想結果與其他自變數間有混淆 (confounding) 的現象,因此特別檢視受訪者之自由聯想中是否有與延伸產品類別及相似性、廠商延伸能力、或延伸產品製造困難度相關的聯想,結果並無任何相關聯想。

根據 Calder, Insko, & Yandell (1974) 的建議，將正面與中性聯想的個數，減去負面聯想的個數，得到每位受訪者心目中，有利於延伸產品的品牌聯想指數。整體受訪者對 Rolex 的偏正面聯想之中位數為 2，Swatch 的偏正面聯想中位數為 3，因此將提出聯想數超過中位數者歸為品牌聯想多的組，少於中位數者為另一組，正好位於中位數者則刪除。

## 二、影響品牌延伸合適性的因素

相似性、延伸產品製造困難度、移轉能力三項變數的平均值、變異數與高低分類結果列於表 1。各變數的高低分組是以八類延伸產品的中位數為標準，為確認高低分類合理，在進一步檢定假說前，先以 T 檢定比較高低組之間的差異是否達到顯著，結果顯示，運動鞋 (2.30) 與手錶間的相似性並沒有顯著地低於珠寶 (2.43) 和汽車 (2.46) 與手錶間的相似性，皮鞋的製造困難度 (2.66) 並沒有顯著地低於西裝 (2.80)，無法明確地將運動鞋歸於低相似性組，亦無法將皮鞋歸於容易製造組，因此刪去運動鞋與皮鞋的資料。其他的高低組差異檢定均符合所期，最後進入分析的資料筆數為 1756 筆，分配於兩個品牌、各六項延伸新產品的組合中。

表 1 各變數之描述性統計

	與手錶相似程度	製造困難度	Swatch 移轉能力	Rolex 移轉能力
行動電話	2.83 (1.00) 高	3.65 (0.78) 高	3.10 (1.03) 高	3.17 (0.98) 高
牛仔褲	2.04 (1.02) 低	2.11 (0.83) 低	3.42 (1.00) 高	2.63 (1.07) 低
玩具	2.46 (1.01) 高	2.36 (0.91) 低	3.43 (1.00) 高	2.78 (1.23) 低
運動鞋	2.30 (1.05) 低	2.50 (0.82) 低	3.40 (1.01) 高	2.68 (1.02) 低
珠寶	2.43 (1.21) 高	3.77 (0.92) 高	2.44 (0.96) 低	3.51 (1.15) 高
皮鞋	2.10 (0.96) 低	2.66 (0.74) 低	2.86 (0.88) 低	3.14 (1.00) 高
汽車	2.46 (1.27) 高	4.30 (0.71) 高	2.27 (1.03) 低	2.73 (1.21) 低
西裝	2.23 (1.14) 低	2.80 (0.93) 高	2.78 (0.99) 低	3.11 (1.05) 高
中位數	2.37	2.73	2.98	2.95

註：正式研究中之受訪者於李克特五點量表型式問題中的平均值，5 代表最符合該欄標題的情況，1 代表最不符合；括號內為標準差。

表 2 為變異數分析的結果，各影響因素對延伸合適性之整體模式達  $\alpha = 0.01$  的顯著水準 ( $F=25.01$ )，可解釋的變異量為  $R^2 = 0.17$ 。進一步檢視影響受訪者接受品牌延伸的因素後發現，假設一並沒有獲得支持，相似性的 F 值只有 0.63，原產品類別與延伸產品類別間的整體相似性，與品牌延伸的合適性並沒有關係，此結果與過去研究的發現均不相同 (Aaker & Keller, 1990; Park, Milberg, & Lawson, 1991)，推測應與本研究納入的其他變數有關，使單純的產品類別相似性主效果不顯著。

在延伸能力對品牌延伸之影響的部分，本研究分別檢視二層構面，一是廠商移轉能力，一是製造困難度，二者均得到顯著結果。當受訪者認為廠商移轉至該延伸產品的能力較強時，受訪者所認知的品牌延伸合適性較高 (3.21)，而若受訪者認為廠商並沒有移轉至該項新產品的能力時，新產品的延伸合適性便低許多 (2.42)， $F = 226.44$  ( $p = 0.00$ )，假設二獲得支持。延伸能力的另一構面是新產品本身的製造困難度， $F = 16.33$  ( $p = 0.00$ )，受訪者比較認同廠商延伸至較難製造的產品 (2.90)，而不認為廠商適合延伸至製造較簡單的產品 (2.64)，即使本研究已將延伸產品的製造困難度提高許多，如汽車、行動電話等，結果仍符合過去研究的發現 (Aaker & Keller, 1990)，假設三「當製造生產延伸產品的困難度較高時，消費者所認知的品牌延伸合適性高於延伸產品容易製造

時」, 獲得支持。

表 2、影響品牌延伸合適性之因素的變異數分析結果

變數名稱	自由度	均方	F值
相似性	1	0.64	0.63
移轉能力	1	231.61	226.44 **
製造困難度	1	16.70	16.33**
品牌聯想總數量	1	13.55	13.25 **
相似性 × 移轉能力	1	0.41	0.40
相似性 × 製造困難度	1	15.18	14.84 **
相似性 × 品牌聯想	1	0.26	0.25
移轉能力 × 製造困難度	1	8.91	8.71 **
移轉能力 × 品牌聯想	1	25.89	25.31 **
製造困難度 × 品牌聯想	1	1.42	1.39
相似性 × 移轉能力 × 製造困難度	1	6.27	6.13 **
相似性 × 移轉能力 × 品牌聯想	1	1.25	1.22
相似性 × 製造困難度 × 品牌聯想	1	0.24	0.23
移轉能力 × 製造困難度 × 品牌聯想	1	2.61	2.55
相似性 × 移轉能力 × 製造困難度 × 品牌聯想	1	0.03	0.03
模式	15	25.58	25.01 **
			R <sup>2</sup> = 0.17

註：「\*」代表  $p < 0.05$ ；「\*\*」代表  $p < 0.01$ 。

假設四是移轉能力與製造困難度間的交互作用，F 值為 8.71 ( $p = 0.00$ )。進一步檢視交互作用下的組間差異可發現，雖然一般而言，當受訪者認為廠商移轉製造延伸產品的能力較強時，所感受到的延伸合適性較高，但此時延伸產品的製造困難度便沒有很大的影響 (3.25 與 3.13, 參圖 2)，以 Student-Neman-Keuls Test 檢定兩者間之差異無顯著；另一方面，當廠商的移轉能力較弱且延伸產品的製造困難度高時，受訪者所認知的延伸合適性 (2.55)，遠大於當廠商的移轉能力較弱且延伸產品的製造困難度低時 (2.14)，兩組間之差異以 Student-Neman-Keuls Test 達  $\alpha = 0.05$  顯著水準。此結果與假設四「延伸產品的製造困難度對品牌延伸合適性的影響，在廠商的移轉能力弱時大於廠商移轉能力較強時」的推論一致。

原品牌廠商的移轉能力與產品相似性間並無交互作用，因此假設五未獲支持。假設六則是延伸產品的製造困難度與產品相似性間的交互作用，F 值為 14.84 ( $p = 0.00$ )，以 Student-Neman-Keuls Test 檢定四組間的差異，發現當原產品與新延伸產品間的相似程度高時，移轉能力強者之延伸合適性 (2.96) 顯著地優於移轉能力弱者 (2.55)，而當產品相似程度低時，則移轉能力並無顯著的效果 (2.71 與 2.73)。圖 3 顯示出製造困難度與產品相似性間的交互作用，且此交互作用的方向支持假設六「延伸產品的製造困難度對品牌延伸合適性的影響，在產品相似性高的情況下比較明顯，在相似性低時則較弱」

圖 2 廠商移轉能力與產品製造困難度對延伸合適性的交互作用

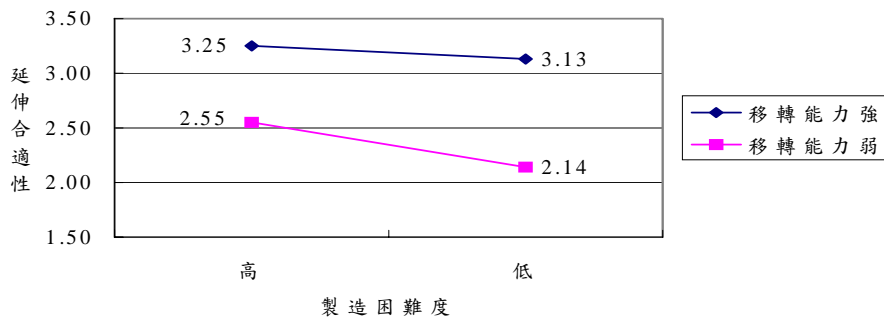
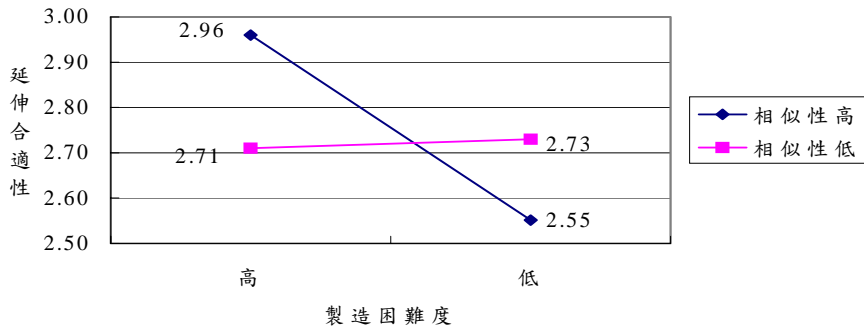


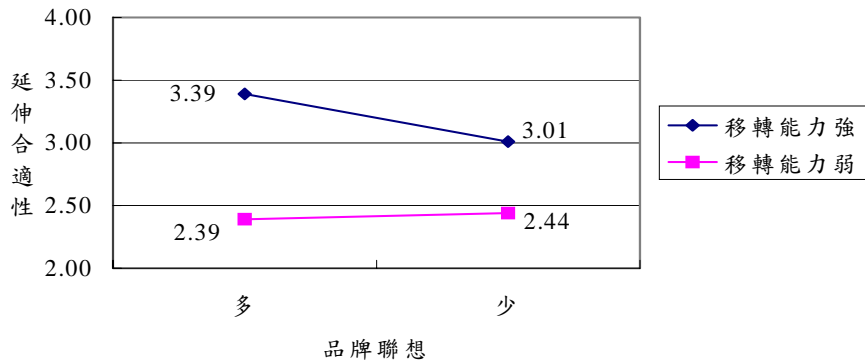
圖 3 產品類別相似性與製造困難度對延伸合適性的交互作用



假設七與八為有關品牌聯想的部分，品牌聯想的主效果達顯著（參表 2），F 值為 13.25 ( $p=0.00$ )，品牌聯想與移轉能力間的交互作用亦達顯著 ( $F = 25.31, p = 0.00$ )。受訪者對 Rolex 及 Swatch 的偏正面聯想較多時，比較傾向接受其延伸至其他產品類別 (2.89)，當受試者的品牌聯想較少時，所認知的延伸合適性較低 (2.73)，假設七獲得支持。推論可能是因為受試者若是對一品牌的正面與中性聯想較多，代表對該品牌的態度也較正面，自然比較能夠接受該品牌繼續延伸；亦有可能是因為正面與中性的品牌聯想中，出現最多的都是形象類的聯想，如：Rolex 的高貴、身份地位的表徵、鑽石，Swatch 的酷炫、大眾化、風格獨特，由於形象類的聯想較為抽象，屬於較高階層次的概念，亦即形象類聯想比產品屬性類聯想更能夠跨越產品類別的限制 (Zeithaml, 1988)，因此有利於品牌延伸。

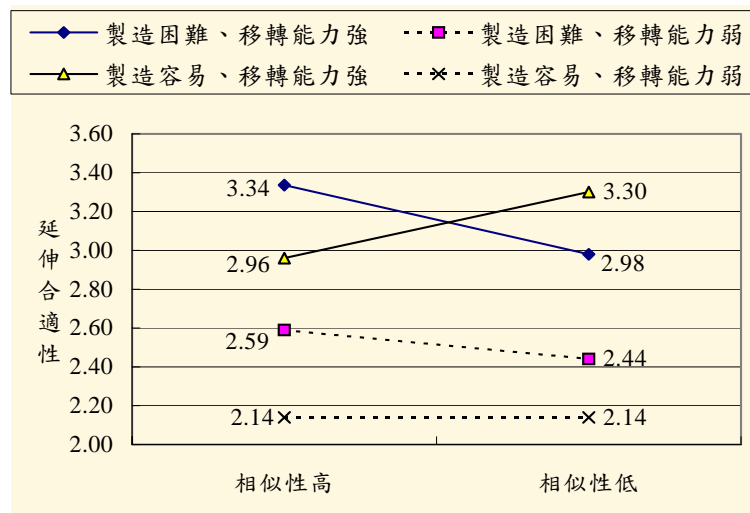
而品牌聯想與移轉能力間的交互作用結果則顯示（參圖 4），當廠商的移轉能力強時，受訪者對品牌的偏正面聯想數量，對延伸合適性的影響較大 (3.39 與 3.01)，Student-Neman-Keuls Test 檢定之差異達  $\alpha=0.05$  顯著水準。但若受訪者不認為 Rolex 或 Swatch 有移轉至新產品的能力時，此二品牌的品牌聯想便沒有什麼影響 (2.44 與 2.39)，差異不顯著。假設八「原品牌廠商的移轉能力對品牌延伸合適性的影響，在消費者的正面與中性品牌聯想多的情況下比較明顯，在品牌聯想少時則較弱」，獲得支持。

圖 4 廠商移轉能力與品牌聯想對延伸合適性的交互作用



本研究先前雖然未對相似性、移轉能力與製造困難度三者間的交互作用推導任何假設，但結果發現，此項三維交互作用達到  $\alpha=0.01$  顯著水準 ( $F = 6.13$ )。從圖 5 可以清楚看出，此三項變數中，廠商的移轉能力可說是最具有影響力的因素，而產品相似性的效果則遠不如其他二者。移轉能力強的廠商延伸推出製造困難且相似性高的新產品，與移轉能力強的廠商延伸推出製造容易且相似性低的新產品，是兩種最好的組合；而移轉能力弱且製造容易時，無論相似性高低，都是合適性最差的組合。有趣的是，當移轉能力強的廠商延伸推出製造困難的新產品時，產品相似性高 (3.34) 比相似性低的組合 (2.98) 之合適性為高，但當移轉能力強的廠商延伸推出容易製造的新產品時，產品相似性低 (3.30) 卻比相似性高的組合 (2.96) 之合適性為高，換言之，受訪者對原品牌廠商有著一定程度的期望，若延伸至新產品的能力頗強，受訪者會對製造困難或較不相似的新產品較有好感。

圖 5、廠商移轉能力與產品製造困難度與類別相似性對延伸合適性的交互作用



## 伍、結論與貢獻

本研究綜合過去有關品牌延伸研究中較常被提出討論的產品相似性與延伸能力二項，重新予以更清楚明確的定義，並將延伸能力分為製造困難度與移轉能力兩層子構面，再加上過去討論品牌資產時經常被提到、卻未見應用於品牌延伸研究之中的品牌聯想概念，選擇手錶的兩個真實知名品牌—Rolex 與 Swatch，探討消費者對此二品牌延伸至六類不同產品類別的延伸合適性。

研究結果顯示，消費者所認知的廠商移轉能力與產品製造困難度是主導消費者是否接受品牌延伸產品的重要因素，且與過去類似研究結果相符合 (Aaker & Keller, 1990)，表示整體延伸能力是影響消費者延伸品牌看法的關鍵點，當消費者相信廠商有足夠的能力生產延伸產品時，將有助於消費者的接受度提昇。因此建議廠商，在進行品牌延伸時，首先需要取得消費者的信任，相信廠商可以輕鬆將本身原有的製造、行銷能力移轉運用至該延伸產品。廠商可以在延伸產品的廣告或公關資料中對消費者解釋之所以要延伸至新產品類別的理由，說明新產品如何與原產品結合發揮綜效，或是兩者共享相同的企業核心能力 (core competence)，如此對消費者接受新延伸產品的意願將有助益。而知名品牌的廠商在選擇延伸產品時，也應該小心避免延伸至一些不需製造技術的「小東西」，以免消費者覺得有失知名品牌的身份地位，產生不合宜的感覺，甚至降低品牌形象。舉例而言，或許因為聯想到兒童玩具手錶之故，消費者會認為手錶與玩具的相似性頗高，但並不能接受一個真正的手錶品牌，如 Rolex 或 Swatch 被套用於兒童玩具之上，因為兒童玩具的製造容易，有違手錶廠商技術導向或創新之形象。此外，當消費者認為廠商移轉延伸產品的能力較強時，延伸產品本身的製造困難度就沒有很大的影響，但當消費者認為廠商的移轉能力可能不足以推出該項新產品時，製造困難度的效果便會顯現，可見廠商的移轉能力還是最關鍵的因素。

消費者所感覺的延伸產品類別與原產品類別間整體相似程度，在本研究結果顯示，相似度本身對延伸合適性並無顯著影響，但與製造困難度間有交互作用，延伸產品的製造困難度對品牌延伸合適性的影響，在產品相似性高的情況下比較明顯，相似性高且難以製造的延伸產品較易贏得消費者的接受；在相似性低時，則製造困難度的效果較弱，不甚相似且容易製造的延伸產品略微比難製造的產品受歡迎一些。

由於過去亦有研究建議，原產品與新產品類別間以中等的相似度較適合品牌延伸 (Maoz & Tybout, 2002; Meyers-Levy, et al., 1994)，因此本研究也曾嘗試將延伸產品與手錶間的相似度分為高 (行動電話)、中 (珠寶、汽車、玩具)、低 (西裝、牛仔褲) 三組 (參表 1 中相似性之平均值)，重新檢視是否出現倒 U 型的效果 (Maoz & Tybout, 2002)，結果發現，相似性的確由原本模式中的不顯著改為新模式中的顯著 ( $F=3.85$ ,  $p=0.02$ )，但效果卻是相似性高的組 (3.18)，顯著優於中等 (2.75) 與低相似度組 (2.72)，後兩者間無顯著差異，結果與前述研究發現不合。由於 Maoz & Tybout (2002) 指出，倒 U 型的效果在消費者涉入程度高時才會發生，因高涉入者有較多的深思 (elaboration)，類推至本研究做法，在受訪者進行品牌延伸評量前所先進行品牌聯想，可視為是一種促使受訪者深思的操弄，但仍得到與 Maoz & Tybout 不同的結果。推測可能一是本研究的高度相似延伸產品 (手錶與行動電話)，與 Maoz & Tybout 的操弄 (BMW 汽車推出汽艇) 比較，可能仍屬中度相似，換言之，截至目前所有的相關研究中，關

於產品類別相似度的操弄,皆為該研究中的相對程度,如何界定在消費者認知基模 (schema) 中的相似度絕對值,以幫助廠商衡量相似度、擬定品牌延伸策略,仍為一待探索的研究領域;另一可能解釋是涉入程度的影響,其實不見得如 Maoz & Tybout 的推論,是來自消費者的深思,而是有其他的機制於涉入的背後運作。由此可見,即使看似單純的「產品類別相似性」,其對品牌延伸的影響也並非如過去研究中所指的簡單,值得後續再深入研究分析。

過去學者多對相似性非常重視 (Aaker & Keller, 1990; Keller & Aaker, 1992; Park, Milberg, & Lawson, 1991),但也發現產品類別相似性中只有互補性有作用,替代性則對消費者對延伸產品的態度並沒有太大的貢獻 (Aaker & Keller, 1990),品牌概念與延伸產品類別間的一致性,也比產品類別間的相似性重要 (Park, Milberg, & Lawson, 1991)。在本研究將品牌概念以品牌聯想具體呈現,並將之與產品類別相似性區分後,可以清楚看出產品類別相似性對品牌延伸合適性並無影響,Rolex 可以延伸推出珠寶,與其產品原為手錶並無關係,消費者並不在乎手錶與珠寶間的相似性,同為手錶品牌的 Swatch,就不適合延伸至珠寶;也就是說,品牌延伸時,品牌本身給消費者的感覺是否與延伸產品相符合,比原產品類別的屬性更為重要。

本研究重點之一的品牌聯想,結果大致符合預期:當消費者對一個品牌所能產生的正面聯想或非負面聯想愈多,對此品牌延伸至他種產品的接受可能性就愈高;這也就是 Aaker (1991) 所提出的,一個品牌的正面品牌聯想愈多,品牌權益愈高。因為在消費者的腦海中對此品牌有好感,所以願意接受此品牌背書的其他產品,其品牌資產當然較高。本研究試圖超越品牌概念中只分為形象導向品牌與功能導向品牌的限制 (Park, Milberg, & Lawson, 1991),而以品牌聯想萃取出多種不同的品牌概念的構面,其中以高階層次的抽象形象聯想較多,有利於跨越產品類別的限制,延伸運用於其他產品類別。此外,消費者的正面與中性品牌聯想,在認知到廠商有較強的移轉能力時,比較能夠增加消費者對品牌延伸產品的接受度,但若消費者根本不認為 Rolex 或 Swatch 有移轉至新產品的能力時,例如汽車,則高貴或風格獨特等品牌聯想,對延伸合適性也沒有什麼影響。

值得一提的是,在中性的品牌聯想中有一類聯想—產品類別聯想,對品牌延伸策略的影響難以預估。一般而言,當一個品牌越能讓消費者直接聯想到整體產品類別,其品牌權益也越高,例如:由 McDonald's 聯想到速食、由 7-Eleven 聯想到便利商店、由舒潔聯想到衛生紙與面紙,因為這表示消費者有以該品牌代表整體產品種類的傾向,所以當消費者有相關需求時,就可能直接想到購買該品牌 (Ries & Trout, 1989)。但是另一方面,當廠商想將該品牌延伸至其他產品類別時,原有的這種優勢卻可能反而是一種阻礙,因為消費者無法想像該品牌被套用在其他產品類別之上,例如,消費者一想到「白蘭」就想到洗衣粉,因此雖然生產洗衣粉的技術能力可以輕易地轉移至洗髮精,但消費者無法接受「白蘭洗髮精」的概念,「白蘭洗髮精」並沒有在市場存活多久;黑松公司亦基於類似的理由,決定不以「黑松」為旗下的罐裝咖啡背書,寧願以「韋恩」和「畢德麥雅」命名,重新建立品牌知名度。換言之,消費者對一個品牌所產生的產品類別聯想,與對該品牌延伸至其他產品類別的態度,需要進一步的研究討論,值得學者持續投入探討。

本研究中另外發現,受訪者對測試品牌有一些獨特、抽象的正面聯想,例

如：Rolex 的高貴、身份地位的表徵與鑽石；Swatch 的酷炫、大眾化、風格獨特。這些聯想事實上或可成為品牌延伸時的運用點，正如同「波爾」掌握住其「輕鬆休閒」的基調，自罐裝茶飲料延伸至口香糖與礦泉水，廠商還可藉此提昇消費者對新舊產品類別間的相似感受，增加品牌延伸成功的機會。本研究對品牌聯想部分僅限於正面與中性聯想數量的探討，建議後續研究者可以針對品牌聯想進行更深入探索，對廠商的品牌策略應用而言，應該會具有開創性的價值。

由於本研究必須進行深入的品牌聯想探討，限於研究經費，只能選擇以配合度較高的大學生為受訪對象，如此難免喪失部分外部效度，亦因此選擇真實品牌為研究標的，避免使用虛擬品牌的失真，以提高因樣本特性而不足的外部效度。後續研究若能以真實品牌與一般消費者進行品牌延伸此一主題的探討，並增加測試產品的品類，應可有更高的外部效度，使研究結果更容易直接為產業界應用。而本研究完全由消費者的角度出發，檢視影響其接受品牌延伸產品的因素，後續研究者若能將廠商面的影響因素與消費者的看法予以整合，應可得到更完整的品牌延伸架構。

在競爭激烈的市場中，國內廠商已體會到自創品牌與維護品牌資產的重要性，而凡品牌經營績效不錯的廠商，莫不希望妥善運用此一品牌，予以延伸至其他產品類別，藉以帶動新產品的銷售。面對廠商在實務上的需要，學術界有加強品牌延伸相關研究的必要，國內過去雖然也有不少關於品牌延伸策略的研究，但此一領域仍有許多空間留待後續研究者投入。

### 參考資料

- 李怡寬，民 83，「影響品牌延伸領域及消費者對品牌延伸評估因素之研究」，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 林智新，民 71，「品牌春秋」，長河出版社，頁 29-33。
- 洪秀蓉，民 81，「影響品牌延伸評估效果因素之研究」，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 賴孟寬，民 85，「品牌延伸對績效影響之研究」，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告，計畫編號：NSC85-2416-H-006-001。
- Aaker, D. A., 1990, "Brand Extensions: The Good, The Bad, The Ugly," *Sloan Management Review, Summer*, .47-56.
- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & K. L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations of Brand Extension," *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- Boush, D. M., & B. Loken, 1991, "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 16-28.
- Broniarczyk, Susan M., & Joseph W. Alba, 1994, "The Importance of the Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 214-228.
- Calder, Bobby J., Chester A. Insko, & Ben Yandell, 1974, "The Relation of Cognitive and Memorial Processes to Persuasion in a Simulated Jury Trial," *Journal of Applied Social Psychology*, 4 (March), 62-93.
- Chakravarti, D., D. J. MacInnis, & K. Nakamoto, 1990, "Product Category



- Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies,” *Advances in Consumer Research*, 17, 910-916.
- Cook, Thomas, & Donald Campbell, 1975, “The Design and Conduct of Experiments and Quasi-experiments in Field Settings,” *Handbook of Industrial and Organizational Research*, Martin Dunnette ed., Chicago: Rand McNally & Co.
- DeGraba, P., & M. W. Sullivan, 1995, “Spillover Effects, Cost Savings, R&D and the Use of Brand Extensions,” *International Journal of Industrial Organization*, 13 (2), 229-248.
- Gamble, T. R., 1967, “Brand Extension.” *Plotting Marketing Strategy: A New Orientation*. Lee Adler, ed., New York: Simon and Schuster.
- Keller, K. L., & D. A. Aaker, 1992, “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 35-50.
- Kotler, P., & G. Armstrong, 1996, *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 282-293.
- Lane, V., & R. Jacobson, 1995, “Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity,” *Journal of Marketing*, 59 (1), 63-77.
- Loken, B., & R. J. Deborah, 1993, “Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?” *Journal of Marketing*, 57 (July), 71-84.
- Maoz, Eyal, & Alice M. Tybout, 2002, “The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions,” *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 119-131.
- Meyers-Levy, Joan, Therese A. Louie, & Mary T. Curren, 1994, “How Does the Congruity of Brand Name Affect Evaluations of Brand Name Extensions?” *Journal of Applied Psychology*, 79, 46-53.
- Meyers-Levy, Joan, & Alice M. Tybout, 1989, “Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, 16, 39-54.
- Park, C. Whan, S. Milberg, & R. Lawson, 1991, “Evaluation of Brand Extensions: the Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency,” *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 185-193.
- Park, Chan, S., & V. Srinivasan, 1994, “A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility,” *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 271-288.
- Pitta, D. A., & L. P. Katsanis, 1995, “Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension,” *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-64.
- Reddy, S. K., S. L. Holak, & S. Bhat, 1994, “To Extend or not to Extend: Success Determinants of Line Extensions,” *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 243-262.
- Ries, A., & J. Trout, 1989, *Bottom-up Marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Ries, A., & J. Trout, 1989, *The 22 Immutable Laws of Marketing*. New York: HarperCollins Publisher, Inc.
- Sheinin, D. A., & B. H. Schmitt, 1994, “Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth,” *Journal of Business Research*, 31 (1), 1-10.
- Shimp, T. A., E. M. Hyatt, & D. J. Snyder, 1991, “A Critical Appraisal of Demand Artifacts in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, 18, 273-283.

- Smith, D. C., & C. W. Park, 1992, "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
- Tauber, E. M., 1981, "Brand Franchise Extensions: New Product Benefits from Existing Brand Names," *Business Horizons*, 24 (2), 36-41.
- The Economist, 1990, "Brand-Stretching can be Fun—and Dangerous," *The Economist*, 315 (7653), 73-74.
- Zeithaml, V., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

## **Brand Association on the Fitness of Brand Extension**

**Lien-Ti Bei**

Associate Professor, Department of Business Administration  
National Chengchi University

### **ABSTRACT**

This study examines the effects of extension ability, and brand association on the fitness of brand extension. Real brands of watches are used to test 183 college students. The results show that transfer ability is the most important factors. High level of production difficulty, as well as more positive brand associations can also contribute to the fitness of brand extension. On the opposite of previous studies, product similarity is not related to the success of brand extension. The results can be contributed to brand managers when making the decision of brand extension. It is also suggested that the application of brand association should be further investigated in the future study.

**Keywords:** Brand Extensions, Transfer Ability, Production Difficulty, Brand Association, and Product Similarity

