

國立政治大學傳播學院廣告學系
碩士學位論文



指導教授：張郁敏 博士

研究生：沈怡君

民國 101 年 9 月

誌 謝

受學術寫作格式束縛太久，以致於來到這個據說能恣意揮灑的小天地時，反而備感侷促。在剛進研究所不久的那段時間，我曾質疑過攻讀碩士學位的意義；而兩年後的現在，我不後悔自己當初的選擇，因為我在政大廣告所邂逅了太多美好的人、事、物，讓我深覺幸運且心懷感激。

首先要感謝指導教授郁敏老師（我私下喚她為女神），老師嚴謹但溫柔的教學風格讓我如沐春風，為之傾倒，這份嚴謹與溫柔後來在崎嶇的論文之路上，化身成鞭子與胡蘿蔔，驅策我不斷前進。郁敏老師總是鼓勵我不斷思考、深掘，無形中增進了我的邏輯判斷和獨立思考能力，而老師的關心和包容也是我崩潰時的避風港。此外，感謝兩位口試委員蕭富峰老師、鄭怡卉老師撥冗協助口試，並給予許多寶貴建議，使這份論文更臻完善。在老師們的循循善誘下，我能真切體會到自己的進步，也明白了研究所不單是獲取學位的墊腳石，更是讓人得以疾速成長的修練場（也是修羅場）

此外，也要感謝我的同窗，因為你們，我在這條學術天堂路上並不孤獨，而且趣味橫生。那些一起挑燈夜戰、互相取暖、喝酒談心、逐風踏浪以及國王遊戲的日子，現在想來是如此彌足珍貴，我也從大家身上學到很多正經或不正經的處世之道，和你們共處總是感到安心又自在，衷心希望 MAD99 的友情真的能夠長長久久。除了 MAD99，家人和其他朋友也是支持我的動力，謝謝身邊的人容忍我時而怠惰如大雄，時而焦躁如花媽的古怪脾氣，我會學習你們的溫柔，更加體貼圓融地待人。

回首過去，即將揮別待了長達六年的政大，著實有些不捨，感謝政大給我的一切回憶，讓我更認識自己。或許將來仍充滿不確定，但我會帶著這幾年來磨練出的堅強心智，繼續走下去。

沈怡君 謹誌于
國立政治大學廣告所
民國 101 年 9 月

摘 要

本研究以流行音樂名人品牌為範疇，探討品牌發展策略對反饋效果的影響，其中反饋效果可分為同類競食效果和外溢效果兩種。綜觀過去產品品牌文獻，反饋效果的強弱會因主副品牌契合度以及品牌忠誠度而有所不同，根據類別理論，契合度會正向影響同類競食和外溢效果，這是由於消費者感知到的契合度愈高，愈容易將主副品牌的處理經驗相互移轉；此外，過去研究顯示產品品牌忠誠度可調節反饋效果。因此，本研究根據產品品牌文獻提出假設，研究流行音樂名人品牌以多品牌策略或產品線延伸策略推出附屬品牌時，兩種品牌策略類型所導致的契合度和反饋效果有何差異，並探究品牌策略類型和粉絲崇拜程度兩者與反饋效果上的交互作用。本研究採問卷調查法，以既有之流行音樂名人品牌個案為例，共蒐集到 929 份網路問卷，研究結果顯示，流行音樂名人品牌中（一）產品線延伸策略之契合度大於多品牌策略；（二）產品線延伸策略之同類競食效果顯著低於多品牌策略，而品牌策略類型和粉絲崇拜程度兩者在同類競食效果上無顯著交互作用；（三）契合度完全中介不同品牌策略類型所產生之外溢效果；（四）品牌策略類型和粉絲崇拜程度兩者在溢效果上呈顯著交互作用，與產品品牌文獻的結果一致。

關鍵詞：品牌延伸、偶像品牌、品牌涉入、迷

ABSTRACT

This research is done to study the relationship between celebrity brand development strategy and reciprocal effect, including cannibalization effect and spillover effect. According to literatures about product brand, the level of reciprocal effect is influenced by the level of fit and brand loyalty. Therefore, this research aims to take pop music celebrities for example, examine the difference of fit and reciprocal effect between multi-brand strategy and line extension strategy, and discuss the interaction of celebrity brand development strategy and the level of fanaticism on reciprocal effect. By collecting 929 online questionnaires, the results reveal that for celebrity brand line extension strategy produced significantly greater influence on the level of fit toward pop music celebrity brand than multi-brand strategy. Furthermore, the cannibalization effect caused by multi-brand strategy is more significant than the result from line extension strategy, and there is no significant interaction of brand strategy and fanaticism on cannibalization effect. As for spillover effect, the results indicate that the level of fit positively influence spillover effect, and perfectly mediated the influence of brand strategy on spillover effect. Besides, celebrity brand strategy and fanaticism produced significant interaction effect on spillover effect, which is consistent with the result found in the past product brand studies.

Keywords: brand extension, idol brand, brand involvement, fan

目 錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與貢獻.....	4
第二章 文獻回顧.....	5
第一節 流行音樂名人品牌定義.....	5
第二節 流行音樂名人品牌策略.....	9
第三節 流行音樂名人品牌契合度.....	12
第四節 流行音樂名人品牌策略反饋效果定義與類型.....	17
第五節 流行音樂粉絲的崇拜程度.....	23
第三章 研究方法.....	29
第一節 研究架構、研究假設與研究問題.....	29
第二節 研究母體與抽樣方法.....	30
第三節 問卷前測.....	31
第四節 問卷設計與變項測量.....	31
第四章 研究結果.....	36
第一節 樣本輪廓.....	36
第二節 效度和信度分析.....	40
第三節 研究假設檢定.....	46
第五節 假設驗證整理.....	53
第五章 研究討論與建議.....	56
第一節 研究發現與討論.....	56
第二節 研究貢獻.....	60
第三節 研究限制與建議.....	64
參考文獻.....	66
附錄一：前測之受試者資料及訪談結果.....	75
附錄二：正式施測網頁截圖（以張惠妹 & 阿密特為例）.....	77

表目錄

表 2-1 新產品上市策略分類	10
表 2-2 品牌發展策略分類	10
表 2-3 多品牌策略與產品線延伸策略之契合度比較	16
表 3-1 名人品牌策略個案的主副品牌對照表	32
表 4-1-1 人口統計變項分布情形	37
表 4-1-2 流行音樂消費行為分布情形	38
表 4-1-3 流行音樂名人品牌策略類型及個案分布情形	39
表 4-2-1 各題項之因素轉軸後成分矩陣	40
表 4-2-2 各變項之效度和信度分析	44
表 4-3-1 流行音樂名人品牌策略契合度獨立樣本 t 檢定 (N=929)	46
表 4-3-2 契合度與同類競食效果迴歸分析	47
表 4-3-3 同類競食效果 GLM 單變量分析摘要	48
表 4-3-4 名人品牌策略類型之同類競食效果平均數比較	48
表 4-3-4 契合度與外溢效果迴歸分析	49
表 4-3-5 外溢效果 GLM 單變量分析摘要	50
表 4-3-8 外溢效果之單純主要效果整理	51
表 4-4-1 流行音樂名人品牌策略類型和粉絲崇拜程度之卡方檢定	52
表 4-4-2 品牌策略類型、契合度對外溢效果之虛擬迴歸分析結果	54
表 4-5-1 假設驗證結果整理	55
表一 前測之受試者資料	75

圖目錄

圖 3-1 研究架構圖	29
圖 4-3-1 粉絲崇拜程度與名人品牌策略類型之同類競食效果剖面圖	48
圖 4-3-2 粉絲崇拜程度與名人品牌策略類型之外溢效果剖面圖	50



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

音樂屬於世界共通語言，可穿越語言的障礙與時空的隔閡；而迎合當代消費者口味的流行音樂（pop music）消費市場廣大，易引起共鳴與喜愛，已成為現代人重要的休閒娛樂(Bennett, 2001)。即使近年來全球流行音樂產業面臨載體變革、非法下載等衝擊，但網路的無遠弗屆，加上 Youtube、Vimeo 等影音網站的創設，使音樂更容易達到全球性的傳播。

Anderson (2009)認為，數位科技造就音樂進用性提升，消費者不用付費就可享受音樂，此現象將使「實體唱片產值下滑，但總體音樂產值提升」。音樂跨疆界流傳，使歌手得以藉此累積知名度，在海內外進行音樂展演活動，並為唱片及明星週邊商品的銷售帶來跨國商機；流行音樂屬結合音樂與歌手之文化商品，跨越國界的魅力一旦形成，不但能引領風潮，其附加價值更為可觀。臺灣行政院新聞局有鑑於上述流行音樂的前景，於 2010 年推動「流行音樂產業發展計畫」，主張將傳統以唱片為主的價值鏈，逐漸轉向以歌手價值為主；打造華語音樂明星、創造偶像經濟為大勢所趨。

當歌手本身成為流行音樂產製核心，從品牌管理角度觀之，以「人」為品牌主體，可激發消費者明確，有意義的感受，使受眾產生明確價值聯想；是故經紀公司、唱片公司塑造音樂明星的過程就是在將個別藝人經營成一種獨特的品牌，為音樂產業創造展演和週邊商機，和其他流行產業發揮相互加乘效果（林富美，2004）。而品牌研究指出，以「專業」和「名聲」形成的名人品牌，具有動態性、多面向等特色，比產品品牌更能獲得消費者關注（Luo, Chen, Han, & Park, 2010；Rindova, Pollock, & Hayward, 2006）。

偶像魅力創造消費者購買欲望，使消費者願意投注時間和金錢表達對偶像的喜愛（李天鐸，1997），流行音樂不斷起起落落的偶像，其演藝生命週期也就是文化商品的「產品生命週期」，呈現「一代新人換舊人」的循環。歌手為了延續品牌價值，轉變表演風格和音樂類型，以求增添新鮮感、製造話題的案例所在多有。而另一種近年來廣為運用的做法是以歌手既有的知名度推出新歌手品牌，例如音樂團體推出分支團體、成員單飛發展，或者個人歌手以全新名義推出音樂作品等，例如海外偶像團體 Super Junior、少女時代皆以推出子團體的方式，開拓屬性不同的市場（劉揚銘，2011），臺灣則有張惠妹、S.H.E.的成員 Hebe 以全新名義發行音樂產品。夏學理、陳尚盈、羅皓恩與王瓊英（2003）分析表演藝術票房時，認為多品牌的差異化行銷有助於擴大劇團組織規模、增加市占率，例如果陀劇場成立了社區實驗劇團「果園劇場」、兒童劇場「果凍劇場」兩個子團。流行音樂同為表演藝術¹，其品牌策略亦具有鎖定分眾、品牌創新的效果。而本研究欲鎖定此現象進行探究。

過去流行音樂品牌的文獻皆以唱片公司為主體，解構唱片公司的品牌策略。Ryan (1991)主張明星是音樂產業的品牌資產之一，可為唱片公司爭取消費者的品牌忠誠；後人延續此一觀點，認為唱片公司為了品牌創新，會積極發掘新人，以因應瞬息萬變的音樂趨勢和消費者品味(Burnett, 1996; Hull, 2004)。除了積極尋找新人，以大量產製音樂作品外，Rutten (1991)指出新力、華納、環球等跨國集團併購小型音樂公司將成為趨勢，藉以增加旗下音樂廠牌數目、明星數目和音樂類型。

上述質性研究的分析結果，屬於唱片公司的合作品牌策略，或是由唱片公司企業品牌（如新力、華納、環球）提攜旗下藝人的策略，忽略了明星本身的可延伸性，也未提及這些策略之於消費者的運作效果。是故本研究欲從名人品牌觀點

¹ 文建會（2004）。文化白皮書。上網日期：2011年3月10日，取自 www.cca.gov.tw/images/.../2004white_book_20101104/

出發，進行消費者對於近來流行音樂將名人視為品牌、作為延伸主體的效果研究，此為研究動機之一。

此外，品牌發展策略已廣為國內外企業使用，其效果的評估亦成為學界研究課題。組織應用延伸策略推出新產品後，消費者對新品牌（或產品）的認知、態度、行為，將影響原品牌之品牌權益，此乃反饋效果（reciprocal effect）。組織利用已建立的品牌推出附屬品牌，可以減少開發全新品牌的成本與風險，也有擴大市占率、活化品牌聯想的功能；但亦可能帶來負面影響，例如附屬品牌在消費者心中創造出不佳的聯想時，會波及主品牌辛苦建立的品牌權益，造成稀釋效果（Aaker, 1991; Keller, 2012）。Loken & John (1993)指出，無論附屬品牌成功或失敗，當長期經營的核心品牌（即主品牌）信念因負面反饋而弱化時，組織的權益損害並非新進的附屬品牌可補償；名人品牌亦然，不當的延伸策略模糊或損害品牌聯想，連帶將影響產品銷售、展演、代言等商業活動，損及組織利益。因此品牌管理者當須評估延伸策略對主品牌權益的影響，反饋效果的評估亦成為學者研究的重要課題。

根據過去產品品牌反饋效果研究，若品牌延伸所提供的訊息與主品牌形象不一致或關聯性甚低，則消費者對主品牌信念會產生負面改變（Doyle, 1990; Loken & John, 1993; Morrin, 1999）。而 Luo et al. (2010)將好萊塢明星在電影中飾演的角色，視為名人品牌延伸，研究發現電影明星飾演的角色與本人形象有落差，也能部分增強其品牌權益。雖然 Luo et al. 僅以雜誌歷年人氣排名衡量品牌權益，未就學理上各構面加以探討，但其提出了產品品牌和名人品牌的差異，開啟名人品牌反饋效果的討論空間，此為研究動機之二。

流行音樂名人品牌策略的目的，除了階段性營造話題、維持品牌活性外，更重要的是採分進合擊，讓從附屬品牌入門的歌迷，最後也回歸成為主品牌的歌迷，常態地給予支持（劉揚銘，2011），是故名人品牌延伸效果與粉絲(fans)息息相關。

粉絲的概念包含涉入度、喜好度和忠誠度(Thomson, MacInnis & Park, 2005)。過去產品品牌研究中 Gürhan-Canli and Maheswaran(1998)主張品牌涉入度愈高，反饋效果愈強烈；但另有學者認為品牌忠誠度所導致的反饋效果，尚受到主品牌與延伸品牌契合度（fit）的影響(Morrin, 1999; Young & Marchegiani, 2010)。主品牌使用者對產品品牌策略之反饋效果的影響未有定論，也使名人粉絲之於名人品牌策略的效果缺乏論據，此為研究動機之三。

第二節 研究目的與貢獻

過去有許多學者分析流行音樂品牌策略(Burnett, 1996; Hull, 2004; Rutten, 1991; Ryan, 1991)，雖然肯定了打造明星之於音樂產業的重要性，但未見有關實務趨勢——以明星為創新延伸主體、建立名人品牌的討論，遑論此類策略的效果研究。因此本研究欲著手探究流行音樂品牌使用名人品牌策略時，如何影響名人品牌權益。

學術貢獻上，本研究為探討品牌發展策略運用至名人品牌的反饋效果研究，延續 Luo et al. (2010)，進一步從學術理論建構品牌權益衡量構面，更全面地探究原品牌和延伸品牌的契合度對反饋效果的影響。此外，過去研究證實主品牌涉入程度會影響產品品牌反饋效果，但如何影響則眾說紛紜，而本研究將從粉絲的概念切入，檢驗主品牌粉絲的崇拜程度對名人品牌反饋效果有何影響，為該領域研究提供不同觀點。

實務面上，本研究以國內外皆致力發展的流行音樂產業為研究標的，有助於實務界瞭解採用名人品牌策略時，品牌權益來源為何，進一步規劃各項行銷活動、審視目前經營行銷手法對名人品牌的利弊得失。

第二章 文獻回顧

第一節 流行音樂名人品牌定義

本研究檢閱名人品牌相關文獻後發現，若要完整的定義名人品牌，必須涵蓋下面三個部分，包括名人品牌範疇、名人品牌的構成和特性。

一、名人品牌範疇

名人品牌屬於個人品牌的其中一環。個人品牌最早應用於自我行銷與職涯發展，談論自我形象建構與傳播，部分研究者將演藝人員和政治人物、運動員、企業家等名人共同納入個人品牌範疇。Peters (1999)提出個人品牌管理的概念，將個人品牌定義為由個人專業水準、服務方式、文化修養和價值觀等各方面凝聚而成的綜合體。個人的技能、經歷、誠信、個性、知名度等相輔相成後，便會精煉出專屬於個人的品牌價值。Noonan (2003)則把個人品牌要素濃縮成能力和個性兩種組成分子，認為成功的個人品牌是個人博取外界信任和認同的標記，透過個人識別系統 (personal identity system) 的建立，讓人一眼看出其卓然的特色。Haig (2004)的定義與 Noonan (2003)類似，將個人品牌定義為個人識別標誌，可激發消費者明確、有意義的感受，使受眾對個人品牌所代表的主體，產生明確的價值和品質聯想，進一步產生認同。

然而隨著大眾媒體和娛樂產業發展日益蓬勃，部分學者漸聚焦於影視明星品牌管理以及其創造的經濟效益，將名人品牌另立於個人品牌之外討論。Montoya and Vandehey (2008)以「非創新—創新」、「追隨—被追隨」來區分一般個人和名人品牌，將品牌分為擁護者 (advocate)、趨勢領導者 (trendsetter)、象徵 (icon) 三層次。

- (一) 擁護者：即一般個人品牌，未塑造潮流或文化，而是藉由跟隨流行來提升自我價值。例如因美國影集《慾望城市》而嚮往成為時尚新女性的閱聽人。
- (二) 趨勢領導者：影響文化的個人品牌，會驅動或激勵新創意傳播至文化中，趨勢領導者擁有辨識並推廣文化新創意的能力。趨勢更迭不斷，但作為先驅的領導者總能即時洞察並成為矚目焦點。例如蘋果創辦人賈伯斯領導企業推出許多引領時代的科技產品。
- (三) 象徵：銘刻於文化的個人品牌，代表了整體文化和社會趨勢。例如瑪丹娜具煽動性的表演，反映當代性別文化和物質文化，並影響許多歌手的表演形式。

三個層次的個人品牌中，隨波逐流的擁護者長期效益最低，流行熱潮一過品牌光環也趨於黯淡；趨勢領導者可能受萬眾追隨成為象徵，象徵也會因高曝光度及自我創新，成為趨勢領導者(Montoya & Vandehey, 2008)。Montoya and Vandehey (2008)認為若個人品牌進化到趨勢領導者和象徵兩種層次，就成為名人品牌，可發揮影響力，廣受媒體和社會大眾注目。換句話說，擁護者多用於職場上自我推銷，創造良好印象；而名人品牌除了自我推銷外，更大的目的為從中獲利，對政黨來說得以因此勝選或掌握權力，對藝人來說則能增加作品或代言產品的銷售量(Rindova et al., 2006)。

二、名人品牌的構成

McCutcheon, Lange and Houran (2002)在建構名人價值量表的研究中，認為名人品牌的價值在於(一)過人的才華或技能；(二)博得名聲；(三)影響大眾的態度和消費行為。大部分學者也同樣就「專業、名聲、影響力」這三構成要素研究名人品牌，在 Rindova et al. (2006)探討新聞報導如何建構名人形象的研究中，主張名人品牌以其專業引發觀眾注意、產生興趣，愈多人注意就愈可創造價值。Thomson (2006)則討論名人品牌對組織的影響，認為名人品牌乃大眾媒體和行銷

傳播活動關注的知名人士，因其專業能力而在該領域具有指標性；其中「專業」除了指名人本身具有的過人才華和技能外，尚指品牌塑造過程的專業性。與一般個人相比，名人品牌通常有組織提供專業技術和資金，如娛樂公司與政黨，名人就像產品一樣，可以被所屬組織進行策略性管理和形象包裝(Hedges, 2010; Thomson, 2006)。

除了專業、名聲、影響力，Chiou, Huang and Chuang (2005)研究偶像品牌帶動的青少年崇拜時，認為隨著嶄露頭角的明星愈來愈多，偶像在表演方面的專業能力不再稀奇，名人風格、生活態度的重要性將凌駕於專業之上。其他學者也呼應其看法，主張除了專業外，更多名人，尤其是影視明星，改以服裝或生活上展現的品味博得好感(Elliott, 2010; Luo et al., 2010)。綜上觀之，我們可以知道名人品牌的構成要素包括專業、名聲、影響力，與生活風格四者。

三、名人品牌特性

(一) 不確定性

名人品牌的第一個特性包含價值不確定和資訊不確定兩者。價值不確定指名人品牌不像產品有放諸四海皆準的定價，其工作價碼和經濟效益會隨人氣和知名度而有所增減(Hedges, 2010)。資訊不確定則指名人品牌時常對外呈現多樣風貌，Rindova et al. (2006)認為名人品牌變化莫測，其動態性使消費者傾向花更多心力留意，並在追蹤過程中產生情感。

Luo et al. (2010)的研究驗證了上述看法，其測試消費者對產品品牌和名人品牌的記憶結構，結果顯示企業組織可控制對外釋出的產品品牌訊息，資訊一致性帶給消費者安定感。而名人品牌傳達的訊息，隨著名人的各種展演千變萬化，使品牌內容難以掌握；但名人品牌的資訊不確定性和多面向，讓消費者產生更多品牌聯想，且密集關注品牌動向。

(二) 延伸性

名人品牌的第二個特性為名人品牌的可延伸性。以名人魅力和形象為中心的品牌塑造，可超越名人原屬的專業範疇，促成跨界經濟效益，演藝人員和運動員尤其是，例如產品代言、明星自創品牌、影視歌多棲等（林富美，2004）。而名人的知名度除了可使延伸產品受到媒體和大眾的注意外，消費者對名人品牌的正向情感連結也會轉移到延伸產品(Chiou et al., 2005; Thomson, 2006)。

綜合上述討論，本研究定義名人品牌為能夠引領潮流、自我創新的趨勢領導者或肖像，以專業、名聲、影響力與生活風格獲得媒體和大眾關注之價值綜合體；由於可延伸性高，故名人品牌可以透過多樣風貌，創造不同的價值。而流行音樂名人品牌即為在流行音樂領域中，能夠引領潮流甚或自我創新者。流行音樂名人以音樂表演專業、名聲、影響力與生活風格吸引媒體和大眾關注。流行音樂名人品牌由專業經紀公司和唱片公司打造，並可多面向延伸，透過發行專輯和週邊產品、進行展演、跨界代言、影視歌多棲發展等方式博得社會影響力和聲譽，激發消費者產生正向觀感，進而創造不同的經濟效益。

然而，推陳出新的明星瓜分了閱聽人注意力，加速且縮短歌手品牌週期，使名人及其隸屬之組織必須施展品牌管理及行銷策略，不斷在媒介平台釋出新訊息、推出新產品，以提升與維持品牌價值。以下將針對名人品牌策略之內涵及效果加以探討。

第二節 流行音樂名人品牌策略

一、流行音樂名人品牌策略類型

品牌策略是讓新產品或新品牌在既有品牌優勢的庇蔭下，以最低的投資效益打進市場(Aaker,2009)。當品牌為人所知後，組織為求利益極大化，便會開始尋找在既有產品類別、以及其他產品類別中的可能商機，並推出新產品，Aaker(2009)稱此過程為「組織在動態環境中的品牌策略管理」，使品牌得以於模稜兩可、變幻莫測的市場環境中永續生存。Armstrong and Kotler (2011)也認為企業藉由品牌策略，可用以支援品牌在不同類別的產品，或延伸主品牌至另一市場區隔，有助於組織長期發展。

過去有關品牌策略的文獻，許多都著重探討既有品牌對新上市產品的影響力。Tauber (1981)和 Wernerfelt (1988)主張品牌策略的內涵為企業沿用既有品牌樹立的口碑推出新產品，使消費者能夠以既有品牌的經驗與知覺品質為基礎，提攜新上市產品。Wernerfelt (1988)根據訊號理論 (signal theory)，主張既有品牌權益是個訊號，使新產品品質從以產品力為主的內源性 (endogenous)，轉為受既有品牌聲譽影響的外源性 (exogenous)，並透過實驗證實既有品牌權益會左右顧客對新產品的態度和消費行為，而這樣的看法被許多後續研究所沿用(Erdem, 1998; Pitta & Katsanis, 1995; Sullivan, 1990)。Keller (2012)則提出次級聯想的概念，認為消費者會藉由既有品牌聯想到組織文化、形象和品質等，而後將這些印象和新推出的產品連結在一起。品牌策略之目的就在於以既有品牌名稱為訊號引發受眾對新產品的次級聯想，提高受眾對新品的接受度(Keller, 2012)。

Tauber(1981)和 Armstrong and Kotler (2011)依品牌名稱和產品類別的新舊，以廠商角度出發，歸納出四類品牌策略類型。Tauber(1981)將新產品上市策略分為產品線延伸 (line extension)、側翼品牌 (flanker brand)、直接延伸 (franchise

extension) 和新產品 (new product)。產品線延伸與側翼品牌屬延伸既有品類之策略。產品線延伸策略指的是公司在既有產品市場中以既有品牌推出類似產品，而側翼品牌策略是公司以新品牌名在既有產品類別推出新產品。反之，直接延伸和新產品是延伸到不同產品類別的策略。直接延伸策略是公司以既有品牌推出不同於公司既有產品類別的新產品；新產品策略則為公司以新品牌推出不同於公司既有產品類別的新產品。

表 2-1 新產品上市策略分類

	既有產品類別	新產品類別
既有品牌名稱	產品線延伸 (line extension)	直接延伸 (franchise extension)
新品牌名稱	側翼品牌 (flanker brand)	新產品 (new product)

資料來源：Tauber, E. M. (1981). Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names. *Business Horizons*, 24(2), 36-41.

Armstrong and Kotler (2011)的分類與 Tauber(1981)相似，也以品牌名稱和產品類別的新舊為分類標準，提出產品線延伸 (line extension)、多品牌 (multi-brand)、品牌延伸 (brand extension) 和新品牌 (new brand) 共四種品牌發展策略。產品線延伸與多品牌屬延伸既有品類之策略，而品牌延伸和新品牌則是延伸到不同產品類別的策略。

表 2-2 品牌發展策略分類

	既有產品類別	新產品類別
既有品牌名稱	產品線延伸 (line extension)	品牌延伸 (brand extension)
新品牌名稱	多品牌 (multi-brand)	新品牌 (new brand)

資料來源：Armstrong G., & Kotler, P. (2011). *Marketing: an introduction* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

本研究欲探討的流行音樂名人品牌策略，為既有歌手品牌提攜新歌手品牌的策略，新舊產品類別皆為音樂，因此研究範圍鎖定延伸至既有產品類別的品牌策略。以流行音樂來說，產品線延伸就是將既有歌手品牌名稱延伸到新的產品線，功能為增加歌手品牌的多元性，延續其生命週期。例如主打舞曲的韓國團體 Super Junior，把團體成員拆組成演唱 R&B 情歌的子團 Super Junior-K.R.Y.、演唱韓國傳統歌謠的 Super Junior-T、風格詼諧的 Super Junior-Happy 和在大中華區活動的 Super Junior-M。

而針對使用新品牌名稱，在既有產品類別進行延伸的策略類型，Tauber(1981) 和 Armstrong and Kotler (2011)分別以「側翼品牌」策略和「多品牌」策略稱之。Tauber 認為側翼品牌主要用來防堵競爭對手，以確保主品牌立於不敗之地；Armstrong and Kotler (2011)則主張與對手競爭只是多品牌的功能之一，組織推出多品牌策略之目的主要在於針對不同消費市場的消費者動機與特性，創造適當之品牌特色與吸引力。流行音樂名人多是為了製造話題，展現歌手品牌多元性，故本研究採用 Armstrong and Kotler (2011)的定義，將歌手以全新的名義發行音樂作品的策略稱為多品牌策略，例如 S.H.E.的成員 Hebe 以本名田馥甄單飛，張惠妹以卑南族本名阿密特發行概念專輯。

二、小結

本研究欲探討的流行音樂名人品牌策略，為既有歌手主品牌提攜新附屬品牌的策略。藝人以創新身分、另立子團體等名義發行新的音樂產品，並進行音樂展演和代言活動，此時既有的歌手品牌出借本身信譽，以既有知名度降低消費者對新品牌和產品的疑慮，並促使消費者將對既有品牌產生的品牌權益移轉至新品牌 (Aaker, 1996)。本研究將針對最常見的產品線延伸策略，以及多品牌策略，探討不同策略類型對品牌反饋效果的影響。

第三節 流行音樂名人品牌契合度

契合度(fit)被許多學者視為影響品牌策略成敗的重要因素。Gürhan-Canli and Maheswran(1998)的研究指出新產品上市時,若主品牌概念與新產品特性相符合,則主品牌形象將再次獲得正向強化;但當新產品的特質與主品牌形象不符合,或是違反消費者對主品牌的信念時,則會減損主品牌形象,降低消費者對主品牌的信任(Gürhan-Canli & Maheswran, 1998; Loken & John, 1993)。類推至流行音樂名人品牌策略,則歌手主品牌與附屬品牌的契合度,也會是影響名人品牌策略效果的因素之一,因此以下將討論契合度定義和衡量方法,以及名人品牌策略類型對契合度之影響。

一、流行音樂名人品牌契合度定義

各家學者對於契合度的定義頗為相近。Tauber (1988)研究了 276 則品牌延伸個案,發現新產品與主品牌的契合度為延伸策略成功的重要因素,並定義契合度為消費者知覺到的、品牌和新上市產品的關聯,使消費者認為品牌推出的新產品是符合邏輯且可預期的,進而提升對新產品的接受度和信任感。後續研究多參照 Tauber (1988)的定義,驗證契合度 (fit) 對新品上市的影響(Aaker & Keller, 1990; Park, Milberg & Lawson, 1991; Dacin & Smith, 1994)。Loken and John (1993)則指出新產品與主品牌的關聯性來自典型 (typicality),每個品牌都有專屬的典型,契合度就是新產品的典型程度,可能是其他品牌難以取代的功能,或是強烈的品牌形象。Broniarczyk & Alba (1994)將品牌的典型性稱為品牌專屬聯想 (brand-specific associations),認為契合度主要來自於主品牌的專屬聯想。

國內學者張茂嵩 (2002) 在比較品牌延伸策略和新創品牌策略的研究中,將契合度定義為企業借重既有品牌累積的品牌權益推出新品牌或新產品時,該新品牌、新產品與既有品牌的關聯性和相似程度。由於本研究同樣欲探討企業使用既

有品牌名稱和新品牌名稱，對消費者所知覺到的契合度有何影響，依循張茂嵩（2002）的看法，將流行音樂名人品牌策略中主副品牌的契合度定義為歌手主品牌與附屬品牌的關聯性和相似程度。

二、契合度之衡量

過去研究對契合度的衡量方法各有不同，Aaker and Keller(1990)以互補性、替代性、可移轉性三構面評估契合度。互補性是指既有產品和新產品可同時使用，滿足消費者某一特定需求；替代性則是兩產品擁有相同的使用情境及背景，使用其一即可滿足特定需求，兩種產品可相互取代；可移轉性是指組織生產既有產品的能力和技術可移轉至新產品。類似的概念也見於Smith and Park (1992)的研究，該研究將契合度分為內部基礎（intrinsic bases）和外部基礎（extrinsic bases），內部基礎為外觀、零件和製造產品所需的技巧，近似 Aaker and Keller(1990)提出的可移轉性；外部基礎則是產品的使用情境和可滿足的消費者需求，即 Aaker and Keller(1990)提出的互補性和替代性。

Park, Milberg and Lawson(1991)則發展了更完備的衡量構面，該研究認為 Aaker and Keller(1990)的構面皆屬於產品特徵相似性（product feature similarity），即新舊產品功能的相似程度；但 Park et al. (1991)證實消費者除了用產品特徵衡量契合度外，也會考量品牌概念一致性（product concept consistency），意指新舊產品在形象和抽象意義上的合致性。Bhat and Reddy(1997)也提出了與產品特徵相似性及品牌概念一致性涵義相同的兩構面，分別為產品種類和品牌形象。產品種類契合度是新舊產品滿足相似需求，使用場合與情境相似，等同產品特徵相似性；品牌形象契合度則是新舊產品有相似形象及傳達相同訴求，即品牌概念一致性。

綜合上述文獻，本研究採納 Park et al. (1991)和 Bhat and Reddy(1997)較為完整的契合度衡量方式，以歌手主品牌和附屬品牌的產品特徵相似性及品牌概念一

致性兩構面衡量歌手品牌的契合度，其中產品特徵相似性意指對粉絲來說，歌手的主品牌和附屬品牌產品音樂產品有類似使用情境，並可滿足粉絲相似的需求；品牌概念一致性則是對粉絲來說，歌手主品牌和附屬品牌的音樂和表演風格、以及訴求類似。

三、流行音樂名人品牌策略類型與契合度

契合度之於品牌策略的重要性可用類別理論 (categorization theory) 說明 (Aaker & Keller, 1990; Loken & John, 1993)。根據類別理論，人們會將其吸收的資訊依特徵或屬性分成不同類別，並以類別作為後續處理資訊的判準。當新資訊符合先前歸類的標準時，人們會用類別基礎對新資訊做出判斷和評估；反之，當新資訊與舊有資訊缺乏契合時，相關聯想的移轉將受到限制 (Boush & Loken, 1991)。

依學者的看法，判斷契合度的類別基準可以分為品牌名稱、產品外觀、產品屬性與品牌形象四個部分。Aaker and Keller(1990)認為，成功的品牌延伸經驗可增加新產品和原品牌間的共同特性，故消費者在以類別基礎處理訊息的過程中，對新產品和原品牌的知覺契合度便會有所提升。Park et al. (1991)比較了品牌延伸和新創品牌策略，他們發現當組織採用品牌延伸策略時，由於直接使用既有的品牌名稱推出新產品，因此其傳達給消費者之新產品與原品牌的相關聯想較為強烈；如果組織使用新創品牌策略，則傳達給消費者的訊息較沒有密切的連結。

Kumar and Krishnan (2004)延續 Aaker and Keller(1990)和 Park et al. (1991)的觀點，透過實驗操弄證實，成功的品牌延伸經驗能夠提升消費者知覺到的契合度，而品牌延伸策略的提升效果大於新創品牌策略。Pullig, Simmons and Netemeyer (2006)則主張當組織在不同產品類別推出新產品時，相似的品牌名稱可作為消費者處理訊息的線索，幫助消費者提取與原品牌相關的記憶，進而將品牌印象和消

費經驗連結到新產品。總的來說，組織推出新產品時，相似的新舊品牌名稱可以提升消費者的知覺契合度。

除了品牌名稱外，產品外觀也被認為是協助消費者處理品牌延伸訊息的重要類別(Alba & Hutchinson, 1987; Peterson, Smith & Zerrillo, 1999; Pullig et al., 2006)。Pullig et al.(2006)將產品外觀會被想到的可能性稱為外觀的可抽取性，當外觀的可抽取性降低時，消費者較不會將品牌利益聯想到新產品，知覺到的契合度也較低，追求品牌提供之利益的消費者就可能不去考慮該延伸產品；反之，若新舊產品外觀相似，則外觀的可抽取性提高，消費者知覺到的契合度也較高。因此，產品外觀的相似有助於提升契合度。

判斷契合度的第三個類別基準為產品屬性，包括產品功能和使用情境等，新舊產品屬性愈相近，代表愈能滿足類似的消費者需求(Kerin, Harvey & Rothe, 1978)。Smith and Park (1992)的研究發現相同的產品類別有相同的產品屬性，而當品牌延伸至不同類別時，在新品廣告中特別強調相似的產品屬性，等於提供消費者歸類資訊的線索(cue)，幫助消費者看到新產品，就能回想到主品牌以及主品牌推出的舊產品；是故，主品牌和新產品的屬性愈近似，消費者知覺到的契合度愈高(Loken & John, 1993)。

最後，品牌形象是指品牌經由包裝、廣告或其他行銷管道釋出的訊息，經過認知處理後，在消費者心中產生的抽象品牌聯想(Bhat & Reddy, 1997; Boush & Loken, 1991)。Boush and Loken (1991)探討延伸品牌與主品牌形象一致的程度，是否會影響消費者對延伸品牌的評價，研究結果指出，品牌形象相似性愈高，消費者愈傾向以類別基礎(category-based)處理訊息；意即將延伸品牌與主品牌置於同一類別，就對主品牌的印象評估延伸品牌，後續研究也證實品牌形象的統一可提升消費者知覺到的契合度(Bhat & Reddy, 1997; Loken & John, 1993)。

若以上述四個類別基準比較流行音樂名人品牌策略中，消費者面對多品牌和產品線延伸兩種策略類型時，所知覺的契合度，則多品牌策略是以全新名義推出新歌手品牌，而產品線延伸策略是結合既有歌手品牌名和產品線品牌名，因此後者的品牌名稱相似性較高。其次，以產品外觀來看，流行音樂品牌的外觀即歌手的外貌，多品牌策略和產品線延伸策略皆以歌手本身為延伸主體，是故外觀的相似性皆高。產品屬性部分，歌手品牌推出的產品為音樂，閱聽人在不同情境下偏好收聽的流行音樂曲風不盡相同(Bennett, 2001)，因此曲風愈雷同，產品屬性相似性愈高。雖然多品牌策略和產品線延伸策略都可用於市場區隔，推出不同風格的音樂產品，但 Bhat, Kelley and O'Donnell (1998)的研究指出，延伸品牌的名稱連接主品牌者，消費者知覺到的產品屬性相似性（文中稱產品特徵相似性）比新創品牌名高，是故本研究也將產品屬性納入實例探討，推論產品線延伸策略的產品屬性相似性應較高。最後，按 LaForet and Saunders (1994; 1999)的觀點，相較於結合上下層級品牌元素的產品線延伸策略，多品牌策略不刻意在名稱上揭露主品牌，更容易將主品牌和附屬品牌做出形象區隔，故組織採用產品線策略時，消費者知覺到的形象相似性應較高。多品牌策略和產品線延伸策略的契合度比較參見表 2-3。

表 2-3 多品牌策略與產品線延伸策略之契合度比較

判斷類別基準	名人品牌策略類型之契合度	
	多品牌策略	產品線延伸策略
品牌名稱	較低	較高
產品外觀	相等	相等
產品屬性	較低	較高
品牌形象	較低	較高
總結	較低	較高

資料來源：本研究整理。

綜上所述，流行音樂名人品牌策略類型中，多品牌策略和產品線延伸策略的產品外觀契合度無明顯差異，而產品線延伸策略的主品牌和附屬品牌，在品牌名稱、產品屬性和品牌形象上的相似性高於多品牌策略，較有助於消費者處理訊息時，將主品牌和附屬品牌聯想在一起。根據類別理論，人們會用類別基礎對新資訊做出判斷和評估，因此組織分別以產品線延伸策略和多品牌策略推出新產品時，消費者針對產品線延伸策略所知覺到的契合度，應比多品牌策略為高，因此推論如下：

H₁：流行音樂名人品牌策略中，產品線延伸策略之契合度，大於多品牌策略之契合度。

第四節 流行音樂名人品牌策略反饋效果定義與類型

一、流行音樂名人品牌策略之反饋效果定義

進行產品品牌管理時，若附屬品牌的成功會對主品牌的形象、銷量帶來負面影響，則對組織而言，不僅沒有獲得財務上的成長(Srinivasan et al, 2005)，長期累積的主品牌權益受損，也會使日後品牌槓桿的效果大打折扣(Kerin et al., 1978)；套用至流行音樂名人品牌策略，則是會影響作為延伸主體的名人本身之商業活動，例如音樂作品和演唱會的銷售、展演、廣告代言等，進而損及組織利益。反之，品牌發展策略運作得當可豐富名人品牌聯想性，為組織創造更多獲利來源(Luo et al., 2010)。因此打造名人品牌的組織，在透過品牌策略塑造話題的同時，也應評估品牌策略對名人本身帶來的可能影響。

品牌策略通常是既有主品牌以其累積之品牌權益，喚起消費者對主品牌的正面經驗，並移轉至附屬品牌。反之，倘若附屬品牌建立起自己的品牌權益，也可能影響消費者對主品牌的態度以及購買意願，此即反饋效果。反饋效果的原文“reciprocal effect”本意為互惠、交互影響，運用在品牌策略研究，則是指品牌發展策略中，延伸出的新產品對既有品牌造成的影響(Aaker & Keller, 1990; Aaker,

1996)。後續學者在品牌發展策略研究中，沿用 Aaker and Keller (1990)的說法，以反饋效果一詞說明附屬品牌對主品牌的正向、負向影響(Park, et al., 1991; Swaminathan, Fox & Reddy et al., 2001)。

流行音樂領域的名人品牌策略中，既有主品牌即原本已在市場上活躍的音樂團體或個人歌手，新進的附屬品牌則是其後發行音樂作品的子團體、單飛成員，或是個人歌手以另一名義推出的新歌手品牌。本研究所謂的流行音樂名人品牌策略反饋效果，是指歌手附屬品牌累積的品牌權益，對歌手主品牌的品牌權益造成之影響。

二、流行音樂名人品牌策略反饋效果類型

反饋效果類型主要可分為同類競食 (cannibalization) 與外溢 (spillover) 兩類，同類競食是指新進產品掠奪既有產品的市占率；外溢則又分成正向的增強效果和負向的稀釋效果。

(一) 同類競食效果

Heskett (1976)將同類競食定義為某產品的銷售，來自於同公司既存產品的銷售移轉，並藉由個案推論競食效果通常肇因於品牌和產品屬性高度相似。Mason and Milne (1994)從生態分析的觀點支持 Heskett (1976)的看法，他們認為生態環境中的競爭者皆極力獲取稀少生存資源，套用在市場上就是品牌為爭取市占率而找出核心顧客；企業為避免利基 (niche) 被競爭者奪取，以產品線延伸或品牌延伸擴張規模，但過度使用產品共同性，導致產品本質相似，就會造成同類競食 (Mason & Milne, 1994)。

Kerinet al. (1978)將同類競食做更進一步的分類，他們同樣以個案研究探討同類競食現象，將同類競食細分為同公司裡新產品掠奪既有產品的「單向」同類競食，和價格變動導致現有產品彼此掠奪的「雙向」同類競食，其中單向同類競

食的定義與 Heskett(1976)類似，Kerin et al.並歸納出單向同類競食的原因有三，包括品牌效應使品牌支持者願意嘗試新產品、新舊產品屬性類似、新產品提供更好的功能。Kim and Chhajed (2000)則認為同類競食未必以新產品功能性優於既有產品為前提，只要多產品使用相同品牌，且同類別產品或替代品可滿足消費者相似需求，就會產生市場掠奪現象，包括通路陳列、行銷資源排擠，或市占率掠奪情形(Tauber, 1981)。

綜合各研究所述，本研究將流行音樂名人品牌策略的同類競食效果定義為，歌手推出附屬品牌後，因主副品牌屬性相似，使消費者捨棄主品牌，轉而喜愛、支持附屬品牌的可能程度；其中不涉及價格變動，因此屬於 Kerin et al.(1978)認為的「單向」同類競食效果。就流行音樂名人品牌策略來說，當主品牌（如 Super Junior）和其分支團體（如 Super Junior-M）都有持續推出產品，且附屬品牌影響了主品牌的銷售量，此即流行音樂的同類競食效果。

（二）外溢效果

外溢效果意指消費者對延伸的新產品之知覺品質，移轉回被延伸之原產品的程度(Balachander & Ghose, 2003)。Luo et al. (2010)將外溢效果依延伸產品的成敗分為正向的增強效果和負向的稀釋效果。增強效果意指透過品牌策略的運作，提高主品牌在消費者心中的品牌權益，附屬品牌的成功可使主品牌有更高的知覺品質和更廣的品牌聯想(LaForet & Saunders, 1999)；此外，多樣化的附屬品牌為組織帶來多樣化的消費族群，可達到差異化行銷，甚或擴大主品牌市占率。

負面的外溢效果又稱為品牌稀釋效果，Simonson(1993)將稀釋分為玷污和模糊。玷污在品牌發展策略中，是指消費者對附屬品牌的負面知覺會投射到母品牌，反造成母品牌的評價降低(Wernerfelt, 1988)；模糊則是主副品牌產品屬性相似度低、提供的訊息不一致，模糊了消費者心中對主品牌的印象。部分學者以心理學

觀點解釋稀釋效果，Loken and Jonh (1993)引用了簿記模式(bookkeeping model)，主張當消費者接受新的資訊時，信念就逐漸改變。若將此模式套用在品牌稀釋上，即表示若出現新的或是不相符的屬性，就會導致消費者對主品牌的信念改變、更新，造成原品牌信念的稀釋。稀釋會使長期記憶中和語意有關網絡之品牌結點所散發出的聯想力減弱，聯想性的弱化可能會使消費者日後進行購買決策時，選擇弱化程度較少的其他品牌(Morrin, 1999)。

本研究遵循過往文獻對外溢效果的「增強」和「稀釋」定義，將兩者視為外溢效果的兩端，將流行音樂名人品牌的外溢效果定義為消費者對歌手附屬品牌的知覺品質，移轉至歌手主品牌的程度。在流行音樂名人品牌策略中，外溢效果愈強，意指歌手主品牌推出附屬品牌後，附屬品牌提升主品牌在消費者心中的好感度；反之，外溢效果愈弱，則指附屬品牌的評價不理想或是和主品牌形象落差太大時，反造成主品牌形象的弱化，甚至流失粉絲。

總的來說，同類競食效果是指消費者會因附屬品牌而捨棄主品牌；外溢效果則指消費者對附屬品牌的印象和情感會回饋至主品牌，其中並不涉及對主品牌的捨棄與否，兩者從定義上來看有所不同，因此本研究將分別針對兩種反饋效果進行探討。

三、契合度與反饋效果

本研究欲探討流行音樂歌手運用品牌策略，延伸出附屬歌手品牌時，新舊品牌契合度對主要歌手品牌造成的影響。由於過去鮮有名人品牌反饋效果的研究，故本節將一併檢閱產品品牌文獻，以推導出相關假設。

(一) 契合度對同類競食效果之影響

過去研究發現，消費者知覺到的產品屬性與品牌形象契合度越高，同類競食效果越明顯。例如Kerin et al. (1978)在產品線延伸的競食效果研究中，發現若受試者認為新舊產品屬性類似，或具相同的使用情境，則在兩者功能容易相互取代的情況下，消費者較傾向以新代舊，引發較強的同類競食效果。Reddy, Holak and Bhat(1994)和Srinivasan et al. (2005)則採計量經濟分析法，以品牌產品實際銷量計算同類競食效果，結果也指出受試者知覺到的產品屬性愈相似，引發的競食效果愈大。除了產品屬性相似會導致競食效果外，Frank, Massy and Wind (1972)及Guiltinan(1993)認為形象重疊會導致競食，因此他建議產品線延伸應分眾化，在品牌個性塑造上瞄準不同市場區隔，較不會瓜分主品牌原有的消費者。據此，本研究提出假設二。

H₂：流行音樂名人品牌策略中，契合度正向影響同類競食效果。

根據上節所述，產品線延伸策略中，歌手主品牌和附屬品牌的產品屬性相似度，高於多品牌策略；且產品線延伸策略在品牌形象上的契合度高於多品牌策略，因此本研究推論以下假說：

H₃：流行音樂名人品牌策略中，產品線延伸策略的同類競食效果，大於多品牌策略的同類競食效果。

(二) 契合度對外溢效果之影響

在產品品牌外溢效果研究中，學者們一致發現品牌形象契合度高外溢效果愈強，反之契合度低則外溢效果愈弱。

Aaker and Keller(1990)認為契合度差不但會減損消費者將對附屬品牌的正面知覺移轉至主品牌的效果，還可能引發消費者對品牌產生不好的聯想，使消費者對品牌推出新產品的能力產生質疑。Loken and John(1993)驗證了這個說法，其實驗證明原品牌和延伸品牌的品牌形象不一致，會模糊消費者的原品牌概念。

Gürhan-Canli and Maheswaran (1998)的研究結果也指出若品牌概念與新產品特性相符合，原品牌形象亦再次獲得正向強化。反之，當新產品特質不符合原品牌形象，會直接衝擊到消費者對原品牌的信念時，不但新產品不易成功，還可能模糊了消費者對原品牌形象的認識。

Luo et al. (2010)的研究說明了名人品牌延伸也可能出現外溢效果，他們把影星演出續集電影視為契合度高的延伸，以全新形象接拍全新電影(如喜劇演員接拍劇情片)則視為契合度較低的延伸，並以雜誌上的人氣排名衡量名人品牌權益。他們的研究顯示契合度高的作品有助於提升影星和電影的評價，外溢效果較強；契合度低者雖然能創造話題，但會引發消費者對影星實力和電影品質的懷疑，因此外溢效果較弱。本研究因此推導出假設四，即歌手主品牌和附屬品牌契合度愈高，外溢效果愈強。

H₄：流行音樂名人品牌策略中，契合度正向影響外溢效果。

根據上節所述，產品線延伸策略的品牌形象契合度高於多品牌策略，因此本研究進一步推論以下假說：

H₅：流行音樂名人品牌策略中，產品線延伸策略的外溢效果，大於多品牌策略的外溢效果。

第五節 流行音樂粉絲的崇拜程度

劉揚銘(2011)探究流行歌手的粉絲行銷時，認為歌手以另一個名義發行音樂作品的手法，最終目的有二，其一為讓既有粉絲愛屋及烏，實際支持新歌手品牌的音樂活動，提升組織的收益；其二為延長歌手的生命週期，並提升歌手在粉絲、一般大眾心中的知名度和好感度。是故流行音樂名人品牌策略品牌傘的反饋效果與粉絲息息相關。本節首先探討流行音樂粉絲的定義，接著探討粉絲的崇拜程度及其對反饋效果的影響。

一、流行音樂粉絲定義

崇尚並追隨名人者稱之為粉絲(fans)，粉絲積極投入情感的作為，使學界對粉絲的定義通常帶有「過度」的意涵。Fiske(1992)直接定義粉絲為過度的閱聽人，對偶像本身和其相關活動、週邊商品都有強烈認同和參與度，通常以運動、視聽娛樂、政治和宗教領域相關的名人為崇拜對象；而視聽娛樂的粉絲就是專注且投入地著迷於特定明星、名流、電影、電視節目和流行樂團者(Hills, 2002)。Lewis(1992)也認為粉絲的行為往往帶有過度、極端的傾向，他們比一般人更涉入特定文本，是最熱情、最容易被辨識的閱聽人。另有學者從崇拜動機來定義粉絲，認為粉絲是透過對某些現象和價值觀念的喜愛、模仿及認同，以求達到心理滿足、建立自我的閱聽人。

Raviv, Bar-Tal, Raviv and Ben-Horin(1996)研究青少年對流行歌手的崇拜現象時，將流行音樂的粉絲定義為過度且狂熱地消費音樂、蒐集音樂相關之資訊的閱聽人，會從崇拜(worship)和模仿(modeling)兩方面表現對歌手的愛慕和忠誠；崇拜是指對歌手的景仰和欣賞，具體行為如蒐集歌手消息、收藏相關作品，與歌手本人見面；模仿則是希望自己看起來跟偶像一樣，如學習歌手的表演方式和穿衣風格。Raviv et al.(1996)鎖定了本研究欲探討的流行音樂領域，比其他學

者的定義來得更為精確，因此本研究採用 Raviv et al. (1996)對流行音樂粉絲的定義。

二、流行音樂粉絲的崇拜程度

粉絲對名人的崇拜，可依情感依附程度分級。名人品牌的情感依附為閱聽人對特定名人投入情感後，所生之情緒上的羈絆，情感依附的強弱會影響閱聽人對名人的涉入度、好感度、滿意度和忠誠度(Thomson, 2006)。許多學者認為粉絲的情感依附愈深，崇拜層級愈高，如依 Abercrombie and Longhurst (1998)的分類，可將粉絲按情感投入程度的程度分為熱衷者(enthusiasts)、粉絲(fans)、和狂熱者(cultists)，三種等級的粉絲都會蒐集並關注偶像資訊。熱衷者的情感投入最輕微，是媒介的粉絲而非特定名人的粉絲，包含業餘者和專業人士，業餘者關心名人動態是出於對新聞話題的好奇；專業人士藉由媒介增進對影視或音樂產業的知識，進一步產製作品。粉絲和狂熱者都是指著迷於特定明星的閱聽人，粉絲會使用媒體尋找偶像的蹤跡，但粉絲之間缺乏社會性、組織性的連結；狂熱者比粉絲更投入媒體使用，而且會和同好交流，或者對偶像的文本進行再詮釋，例如出版非官方的偶像誌(Abercrombie & Longhurst, 1998)。Hills (2002)以投入的持續性區將粉絲分為一般粉絲和狂熱者，他也以狂熱一詞形容情感依附程度高的粉絲。以歌手為例，一般粉絲只在歌手推出新作或有重大新聞時才加以關注，但若粉絲在非唱片宣傳期仍願意花時間和心力，持續性地關心偶像動態，即昇華為狂熱者。

McCutcheon, Lange and Houran (2002)以名人崇拜量表(celebrity worship scale, CWS)調查流行音樂、電視電影、體育、政治等領域的粉絲，發現粉絲對偶像的情感依附是階段性的，並主張進階後的粉絲仍保有前一階段的行為。McCutcheon et al.將粉絲從專注投入(absorption)到上癮(addiction)分為三階，低度崇拜粉絲把追隨偶像當作閒暇時的休閒娛樂，偏重個人行為如收看節目、聽

音樂、蒐集偶像資訊；情感投入較高的粉絲進一步把偶像崇拜融入日常生活和社交活動，例如模仿偶像的衣著、與同好一起觀看並討論偶像表現，或是與親朋好友分享對偶像的喜愛；高度崇拜的粉絲則渴望貼近偶像生活，對偶像有高度甚至過份認同（over-identification），會對偶像的成功與失敗感同身受。

名人崇拜量表後來被 McCutcheon & Maltby(2002)修訂並更名為名人態度量表（celebrity attitude scale, CAS），將粉絲重新分為三類。第一階段粉絲為娛樂社交型（entertainment/social），這類粉絲未對特定名人有忠誠度，只是將吸收名人資訊視為消遣，以自娛、打發時間，把對於名人的興趣當作是社交行為的催化劑，以期和他人有聊天話題（Stewart, Nicholson, & Smith, 2003）；第二階段為強烈個人型（intense personal），這類粉絲喜愛特定名人，會花錢收藏偶像的商品和報導，或是投入社群，和同好討論偶像動態、實際參與名人活動，但有可能開始出現只關心偶像，而逐漸從社會抽離的現象；最後一階段是瀕臨病態型（borderline pathological），這類粉絲癡戀偶像的一切，渴望和偶像在現實生活中有更多交集如成為朋友、家人、情人，有時會出現跟蹤、偷窺等極端行為（*Hunt et al., 1999*）。以流行音樂粉絲來說，娛樂社交型的流行音樂粉絲會主動蒐集或被動吸收歌手的消息和作品，以作為休閒娛樂或和他人聊天的話題；強烈個人型的粉絲會花費更多時間和金錢參與歌手的公開活動、購買音樂作品及週邊商品，並在網路或現實中和同好討論喜愛的歌手；瀕臨病態型的粉絲把追星視作生活重心，幻想和心儀歌手在真實生活中有更多交集，對偶像的迷戀到了影響日常生活的程度。

早期研究發展的量表多針對特定產業的名人粉絲，例如新聞主播（*Rubin, Perse, & Powell, 1985*）與運動明星（*Wann, 1995*）。McCutcheon et al.(2002)建構的名人崇拜量表（CWS），及其後修訂的名人態度量表（CAS）適用於各領域的粉絲，且量表持續被應用於粉絲研究（*Ashe, Maltby, & McCutcheon, 2005; McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby, 2003; Sheridan, North, Maltby, & Gillett, 2007*）。因此本研究將以修訂過後的 CAS 測量流行音樂粉絲的情感依附程度。

三、流行音樂名人品牌策略、粉絲的崇拜程度與反饋效果

Raviv et al. (1996)認為流行音樂粉絲會藉由蒐集資訊、收藏商品等方式，表達對特定歌手的愛慕和忠誠；而過去研究將品牌粉絲定義為對特定品牌抱持高喜好度、高涉入度和高忠誠度者(Thomson, MacInnis & Park, 2005; Young & Marchegiani, 2010)，與本研究所採用之 Raviv et al. (1996)對粉絲的定義近似。因此本研究也將品牌喜好、品牌涉入和品牌忠誠之相關文獻納入討論，從而推論粉絲崇拜程度對流行音樂名人品牌策略的反饋效果。

(一) 流行音樂名人品牌策略與粉絲的崇拜程度對同類競食效果之影響

早期部分學者發現品牌忠誠度較高的消費者遇到契合度較高的品牌策略時，在行為上就會出現同類競食的效果，但品牌忠誠度較低的消費者，其行為並不會因此受到影響。例如，Kerin et al. (1978)研究發現忠誠度是影響同類競食效果的原因之一，品牌忠誠使死忠者比一般消費者更願意嘗試公司新產品，雖然能為新上市的產品帶來收益，但當新舊產品契合度高時，也更會對舊產品造成排擠效應。Mason and Milne (1994)實際分析香菸品牌推出新產品後的銷售數字，發現就品牌忠誠度高的顧客來說，使用契合度高的產品線延伸策略的同類競食效果比採多品牌策略來得大；而對於品牌忠誠度低的顧客來說，策略類型產生的同類競食效果沒有明顯差異。

然而，Young and Marchegiani(2010)最新的研究卻發現同類競食效果只會出現在中度忠誠度的消費者與高度品牌契合度的組合上。該研究發現忠誠度愈高購買新產品的意願也愈高，但主張新舊產品的競食效果是以消費者的「理性選擇」為前提，而品牌粉絲對品牌有著非理性的忠誠，只要是與品牌有關的產品，無論新舊或契合度高低，都會想購買並收藏，並不會有同類競食現象；此外，品牌狂熱程度較低的消費者對新產品的購買意願較低，因此契合度高低對同類競食效果

的影響並不顯著，與Mason and Milne (1994)看法一致。值得注意的是，Young and Marchegiani(2010)發現對品牌狂熱程度中等的粉絲來說，契合度高低對同類競食效果有顯著影響，其引用Lomax and McWilliam (2001)的觀點，認為這是因為中度狂熱粉絲的新產品購買意願大於低度狂熱粉絲，但又比高度狂熱粉絲理性，所以當新舊產品契合度高時，中度狂熱粉絲較傾向購買契合度高的新產品，並以之取代舊產品。

以各家學者的研究結果推論流行音樂粉絲，則低度崇拜粉絲面對多品牌或產品線延伸策略，同類競食效果皆不明顯(Mason & Milne, 1994)；至於對高度崇拜粉絲的看法，本研究回顧文獻後，發現產品品牌領域中，品牌發展策略類型和消費者對品牌的情感依附在同類競食效果的交互作用尚存有分歧，因此本研究提出以下研究問題。

RQ₁：名人品牌策略類型與粉絲崇拜程度在同類競食效果上是否呈現顯著交互作用？

(二) 流行音樂名人品牌策略與粉絲的崇拜程度對外溢效果之影響

Gürhan-Canli and Maheswaran(1998)的品牌策略研究指出產品涉入度愈高，外溢效果愈強；而就名人品牌來說，高度崇拜的粉絲對名人品牌的涉入度也較高(Thomson, 2006)，因此粉絲崇拜程度愈高，外溢效果也愈強。此外，Morrin (1999)的研究發現無論消費者忠誠度高低，契合度高時，都會產生較強的外溢效果，反之，無論忠誠度高低，契合度低，外溢效果也較弱。換句話說，無論粉絲崇拜程度高低，契合度高的產品線延伸策略應該會較契合度較低的多品牌策略產生較強的外溢效果。

然國內學者田祖武與莊雅涵（2007）在探討服務業品牌延伸的研究中發現，當消費者對延伸服務產生正面感受時，對主品牌情感依附較高者，契合度高低與外溢效果呈正相關；但對主品牌情感依附較低者，契合度高低與外溢效果呈負相關。這是由於契合度較低的品牌延伸可吸引與主品牌相異的族群，因此可驅使非主品牌使用者（prior nonusers; Swaminathan et al., 2001）注意主品牌，造成較強的外溢效果。

由於本研究欲以粉絲對名人品牌的情感依附探討名人品牌策略反饋效果，和田祖武與莊雅涵（2007）衡量服務業品牌的方式相近，因此本研究根據田祖武與莊雅涵的研究結果提出假設，並將假設六繪製如圖 2-1：

H₆：名人品牌策略類型與粉絲崇拜程度在外溢效果上呈現顯著交互作用。



第三章 研究方法

第一節 研究架構、研究假設與研究問題

本研究之主要研究目的為探討在流行音樂產業中，以歌手為品牌發展策略的主體時，策略類型對主副品牌的知覺契合度的影響，以及策略類型的不同與粉絲崇拜程度之高低，會對歌手主品牌帶來何種反饋效果。自變項為兩種品牌策略類型（多品牌策略與產品線延伸策略）和粉絲崇拜程度（高度崇拜與低度崇拜）；中介變項為契合度的高低程度；依變項為兩種反饋效果（同類競食效果、外溢效果）。研究架構如圖 3-1 所示：

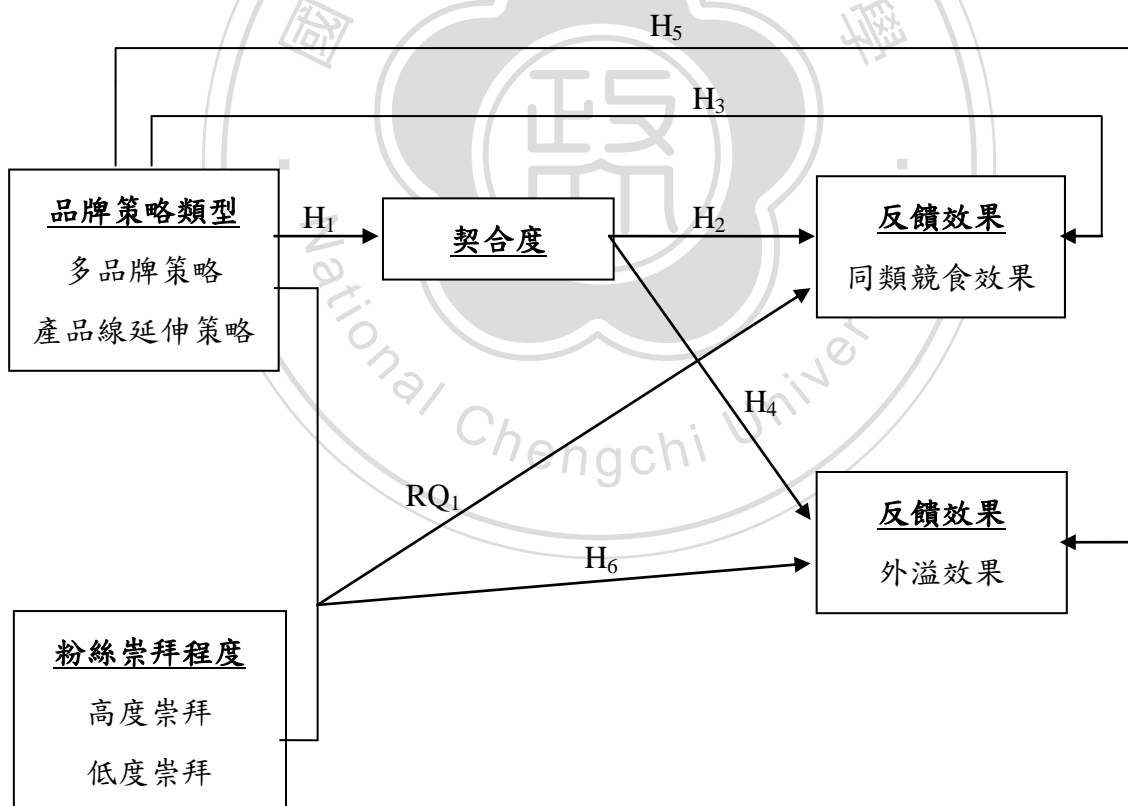


圖 3-1 研究架構圖

檢閱文獻後，本研究推導出六個研究假設以及一個研究問題如下：

H₁：流行音樂名人品牌策略中，產品線延伸策略之契合度，大於多品牌策略之契合度。

H₂：流行音樂名人品牌策略中，契合度正向影響同類競食效果。

H₃：流行音樂名人品牌策略中，產品線延伸策略的同類競食效果，大於多品牌策略之同類競食效果。

H₄：流行音樂名人品牌策略中，契合度正向影響外溢效果。

H₅：流行音樂名人品牌策略中，產品線延伸策略的外溢效果，大於多品牌策略之外溢效果。

H₆：名人品牌策略類型與粉絲崇拜程度在外溢效果上呈現顯著交互作用。

RQ₁：名人品牌策略類型與粉絲崇拜程度在同類競食效果上是否會呈現顯著交互作用？

第二節 研究母體與抽樣方法

在母體的選擇上，根據 2011 年版的 EICP 東方消費者行銷資料庫，「偏好的音樂類型」為流行歌曲的消費者年齡層集中在 15 到 34 歲；購買正版唱片的主要客群則為 25-34 歲（波仕特線上市調，2010）。由上述資料可知 15 到 34 歲為收聽和購買流行音樂的主要族群，因此本研究欲鎖定臺灣本島及外島地區 15 到 34 歲的閱聽人為研究母體。

而創市際市場研究顧問公司於 2011 年 7 月公布了各年齡族群媒體使用狀況的最新調查報告，內容指出高度使用網路的族群以 19 歲以下、20 到 29 歲族群

為最大宗，使用時間和瀏覽網頁數都超出全臺灣網友的平均值，其次為 30 到 39 歲（創市際市場研究顧問，2011）。由此可知本研究調查對象為頻繁使用網路的網友，是故本研究以調查法進行，並選擇網路作為問卷發放的媒介，藉以接觸流行音樂的主要消費族群。

受試者招募的部分，本研究採自願抽樣，將在社群網站平台（Facebook、Twitter）和電子佈告欄（PTT 問卷版）廣放網路問卷；此外，為獲取對本研究之研究範疇有一定程度瞭解的閱聽眾，研究者將選取與流行音樂相關、以及與個案提及的歌手相關之網站、論壇、名人版來發放問卷。本研究將透過 SurveyMonkey 網站(<http://zh.surveymonkey.com>)設計問卷後施放，進而剔除重覆 IP 的受訪者，且要求受訪者填寫個人識別資料（如姓名、電話及住址）以及網路識別資料（如網路會員帳號、電子郵件信箱），本研究將提供禮券抽獎以增加填答意願。

第三節 問卷前測

本研究前測目的為擬定正式問卷初稿。研究者根據相關文獻擬出前測問卷後，以便利抽樣訪問十位受試者進行質性訪談，以瞭解受試者對於問卷敘述和題項有無難以理解、難以作答之處。

前測受試者的年齡介於 15 到 34 歲，符合本研究欲鎖定的母體輪廓；經訪談後，本研究針對前測問卷的部分題項設計和題意描述稍作修改，據以發展正式問卷。受試者詳細資料及訪談結果整理於附錄一。

第四節 問卷設計與變項測量

本研究根據前測質性訪談結果修改部分題項，擬定正式問卷。問卷開始為致受試者的問候語，問卷結構則分為七部分，依序為品牌策略類型選擇（2 題）、粉絲崇拜程度（17 題）、契合度（6 題）、同類競食效果（3 題）、外溢效果（4 題）、

基本資料（人口統計資料 4 題、流行音樂消費行為 4 題）。經前測後測得平均填寫時間約 12 到 15 分鐘，正式問卷內容詳見附錄二。

一、自變項之衡量

（一）流行音樂名人品牌策略類型

本研究選取近年來最為人所知的流行音樂名人品牌策略案例，多品牌策略及產品線延伸策略各兩則。多品牌策略案例為「張惠妹&阿密特」、「S.H.E.&田馥甄」；產品線延伸策略案例為「Super Junior & Super Junior-M」、「少女時代&少女時代-TTS」。為避免受試者對案例完全不瞭解而胡亂填答，本研究不採隨機分組，而是由受試者進入主網站後，自行選擇熟悉案例繼續作答，並以 Kent and Allen(1994)提出的品牌熟悉度量表，以「熟悉」、「瞭解」、「接觸過其作品」三題衡量受試者對歌手主品牌和附屬品牌的熟悉度。

以下各變項問項內容的描述中，本研究統一將歌手主品牌稱為歌手 A，附屬品牌稱為歌手 B。表 3-1 為各品牌傘策略個案中的歌手 A 和歌手 B 對照表：

表 3-1 名人品牌策略個案的主副品牌對照表

編號	主品牌（歌手 A）	附屬品牌（歌手 B）
1	張惠妹	阿密特
2	S.H.E.	田馥甄
3	Super Junior	Super Junior-M
4	少女時代	少女時代-TTS

資料來源：本研究整理

(二) 流行音樂粉絲崇拜程度

流行音樂粉絲崇拜程度意指閱聽人對特定歌手的狂熱和情感依附程度。本研究將以 McCutcheon & Maltby(2002)的名人態度量表測量受試者對歌手主品牌的崇拜程度，共有 17 題，包括「我很關注歌手 A 的生活細節」、「當歌手 A 有好事發生，我也感染這個喜悅」、「當歌手 A 遭遇失敗，我會感覺如同我也失敗了一樣」、「如果歌手 A 有生命危險，我會感同身受到彷彿自己也快死了」、「我經常不由自主地想起歌手 A」、「當歌手 A 有不好的事發生，我會覺得如同發生在我身上一樣」、「當我看到歌手 A 成功，就像我自己成功一樣」、「我隨身攜帶歌手 A 的照片或足以代表她們的東西」、「一想到歌手 A，便可以讓我忘記生活中的不愉快」、「我經常想去學習、模仿歌手 A 的行為（如習慣、動作、服飾、想法、說話等）」、「我喜歡和朋友或同學討論歌手 A 的一切」、「我樂於和喜歡歌手 A 的人相處」、「我喜歡在和一大群人共處時，聽到或看到歌手 A 的訊息」、「我喜歡和仰慕歌手 A 的人討論她們的演藝活動或私生活」、「瞭解歌手 A 的最新動態對我來說是種娛樂消遣」、「對我來說，瞭解歌手 A 的生命故事、演藝生涯是有趣的」、「當我看、聽或閱讀歌手 A 的訊息時，我覺得是一種享受」。

問卷測量方式採李克特七點量表，1 表示「極為不同意」，7 表示「極為同意」；最後將把所有題項加總取平均值，平均分數 0.00 至 3.50 為低度崇拜粉絲，3.51 到 7.00 者為高度崇拜粉絲。

(三) 契合度

在本研究中，契合度意指歌手主品牌與附屬品牌的關聯性和相似程度，本研究參考 Bhat and Reddy(1997)的契合度衡量方式，及高雅勤(2009)的中文版本，以歌手主品牌和附屬品牌的產品特徵相似性及品牌概念一致性兩部分的題項衡量契合度，並將問項中的「產品」改成「音樂」，「品牌」改成「歌手」。

1. 產品特徵相似性：產品特徵相似性意指主品牌和附屬品牌有類似的功能、使用情境。問項共 3 題，包括：「我認為歌手 B 和歌手 A 的音樂本質上是相似的」、「歌手 B 和歌手 A 的音樂對我來說，聆聽的場合和情境是相同的」、「歌手 B 和歌手 A 的音樂能滿足我相同的需求」。
2. 品牌概念一致性：品牌概念一致性意指主品牌和附屬品牌有類似的形象。問項共 3 題，包括：「我認為歌手 B 和歌手 A 這兩組歌手，給人相同的印象」、「我認為歌手 B 和歌手 A 的形象包裝傳達相同的訴求」、「我認為歌手 A 適合演唱歌手 B 的歌曲」。

問卷測量方式採李克特七點量表，1 表示「極為不同意」，7 表示「極為同意」；最後將把所有題項加總取平均值，成為本研究之契合度指標。

二、依變項之衡量

(一) 同類競食效果

本研究將流行音樂名人品牌策略的同類競食效果定義為歌手推出附屬品牌後，因主副品牌屬性相似，使消費者捨棄主品牌，轉而喜愛、支持附屬品牌的可能程度。測量方式參考 Silk and Urban (1978) 提出的問項，包括：「歌手 B 作品的推出，使我猶豫要支持歌手 A 還是歌手 B」、「在經濟能力有限的情況下，我會考慮從歌手 A 轉而支持歌手 B」、「若歌手 A 和歌手 B 的音樂作品同時上市，我會比較傾向購買歌手 B 的音樂作品」。

問卷測量方式採李克特七點量表，1 表示「極為不同意」，7 表示「極為同意」；最後加總取平均值，分數愈高，同類競食效果愈大。

(二) 外溢效果

流行音樂名人品牌策略的外溢效果意指歌手主品牌推出附屬品牌後，消費者將對附屬品牌的知覺轉移到主品牌。雖然過去文獻外溢效果的測量包含增強效果與稀釋效果兩種，但 Kirmani, Sood and Bridge(1999)對於增強效果的測量方法不僅與本研究之概念型定義相符，也有較多文獻採用(Balachander & Ghose, 2003; Morrin, 1999; Swaminathan et al., 2001)，因此本研究參考 Kirmani, Sood and Bridge(1999)提出之量表衡量外溢效果的問題，並依研究範疇將「產品」改為「音樂」，「品牌」改為「歌手」，題項包括：「透過歌手 B 的音樂，歌手 A 的形象可獲得提升」、「透過歌手 B 的音樂，歌手 A 的知名度可獲得提升」、「透過歌手 B 的音樂，歌手 A 的市場占有率可獲得提升」、「透過對歌手 B 音樂作品的認識，我對歌手 A 的音樂品質抱持正面態度」。

外溢效果的測量方式採李克特七點量表，1 表示「極為不同意」，7 表示「極為同意」，並將各題項所得分數加總取平均值，數值愈大，外溢效果愈大。

第四章 研究結果

本研究問卷於 2012 年 7 月 2 日至 7 月 19 日間於網路上發放，總計回收有效問卷共 929 份。以下就樣本輪廓、信度檢測、研究假設檢定三部分依序分述，藉以了解所收集之資料，並進一步驗證各項研究假設。

第一節 樣本輪廓

本節以描述性統計分析，呈現本研究樣本之人口統計變項、流行音樂消費行為，以及熟悉之各流行音樂名人品牌策略及個案的樣本分布情形。

一、人口統計變項

本次調查問卷的人口統計變項題目包括性別、年齡、教育程度及平均每人可運用資金。在性別的分布上，男性共 260 位，佔整體受試者 28%，女性共 669 位，佔整體受試者 72%。

而在年齡方面，受試者主要分布在 21-25 歲區間，共 416 位，佔整體 44.8%；其次依序為 16-20 歲和 26-30 歲，兩區間的比例相當接近，16-20 歲共 236 位，佔整體 25.4%；26-30 歲共 214 位，佔整體 23.0%。31-34 歲者共 63 位，佔整體 6.8%。在教育程度的分布上，以大專（學）以上為主，共佔整體受試者 90.5%，其中大專（學）佔 70.3%，研究所以上佔 20.2%；高中（職）和國中以下則分別佔 8.3% 和 1.1%。平均每月個人可運用資金方面，60.7% 的受試者每月可運用資金低於 NT\$10,000，其中 NT\$5,001-10,000 佔 33.0%，NT\$5,000 以下佔 27.7%；每月可運用資金界於 NT\$10,001-NT\$30,000 者則佔整體受試者 27.6%

(NT\$10,001-20,000 佔 14.7%，NT\$20,001-30,000 佔 12.9%)；其餘 11.7% 的受試者每月可運用資金高於 NT\$30,001 (NT\$30,001-40,000 佔 7.2%，NT\$40,001-50,000 佔 2.5%，NT\$50,001-60,000 佔 1.1%，NT\$60,001 以上佔 0.9%)。比對年齡和每

月個人可運用資金的分布，可看出本次調查的受試者可能多偏向學生或較年輕的上班族。整體受試者在人口統計變項上之分布情形，詳見表 4-1-1。

表 4-1-1 人口統計變項分布情形

		人數	百分比(%)
性別	男	260	28.0
	女	669	72.0
年齡	16-20歲	236	25.4
	21-25歲	416	44.8
	26-30歲	214	23.0
	31-34歲	63	6.8
教育程度	國中(含)以下	10	1.1
	高中(職)	78	8.4
	大專(學)	653	70.3
	研究所(含)以上	188	20.2
平均每月個人可運用資金	NT\$5,000以下	257	27.7
	NT\$5,001-10,000	307	33.0
	NT\$10,001-20,000	137	14.7
	NT\$20,001-30,000	120	12.9
	NT\$30,001-40,000	67	7.2
	NT\$40,001-50,000	23	2.5
	NT\$50,001-60,000	10	1.1
	NT\$60,001以上	8	0.9

二、流行音樂消費行為

本研究調查的流行音樂消費行為包括平均每日聽流行音樂的時間、流行音樂接收管道、平均每年購買流行音樂 CD 的張數以及看流行音樂演唱會的頻率。

74.6%的受試者平均每日聽流行音樂的時間在 2 小時以上(2 到 4 小時佔 38.1%，4 到 6 小時佔 20.8%，6 到 8 小時佔 7.4%，8 小時以上佔 8.3%)，2 小時以下則佔整體 25.4%。

在流行音樂接收管道方面，本問卷將該題項設為複選，以更全面瞭解受試者的音樂取得途徑。調查結果顯示，受試者多傾向以免費途徑接收流行音樂，絕大多數受試者都透過 Youtube 等網路頻道聆聽流行音樂，佔整體受試者 84.3%；其次為音樂相關的電視節目，佔整體 52.8%；購買唱片 CD 和付費下載分別為第三和第四，分別佔整體受試者 51.0%和 44.5%。其餘則為廣播電台收聽（33.6%）和其他（29.7%），其他包含手機應用程式、KTV 和流行音樂相關的論壇等。整體受試者在流行音樂消費行為上之分布情形，詳見表 4-1-2。

表 4-1-2 流行音樂消費行為分布情形

		人數	百分比(%)
平均每日聽流行音樂的時間	2小時以下	236	25.4
	2到4小時	354	38.1
	4到6小時	193	20.8
	6到8小時	69	7.4
	8小時以上	77	8.3
最常用哪些管道接收流行音樂（複選三項）	付費下載（如 kkbox、ezpeer）	413	44.5
	購買唱片 CD	473	51.0
	廣播電台收聽	312	33.6
	Youtube 等網路頻道	783	84.3
	音樂相關的電視節目	491	52.8
	其他	276	29.7

		人數	百分比(%)
平均每年購買流行	0張	114	12.3
音樂 CD 的張數	1-5	685	73.7
	6-10	92	9.9
	10張以上	38	4.1
看流行音樂演唱會	從未看過	122	13.1
的習慣	很少（幾年一次）	283	30.5
	偶爾（一年1-3次）	396	42.6
	常常（一年3次以上）	128	13.8

三、熟悉之品牌策略類型及個案分布

本研究將流行音樂名人品牌策略分為多品牌策略和產品線延伸策略，各品牌策略分別提供兩個案讓受試者選擇熟悉的個案作答。回收的有效問卷中，各組的填答人數接近，多品牌策略佔整體受試者 48.7%（張惠妹 & 阿密特佔 21.6%；S.H.E. & 田馥甄佔 27.1%）。產品線延伸策略佔整體受試者 51.2%（Super Junior & Super Junior-M 佔 26.0%；少女時代 & 少女時代-TTS 佔 25.2%）。

表 4-1-3 流行音樂名人品牌策略類型及個案分布情形

		人數	百分比(%)
多品牌策略	張惠妹 & 阿密特	201	21.6
	S.H.E. & 田馥甄	252	27.1
產品線延伸策略	Super Junior & Super Junior-M	242	26.0
	少女時代 & 少女時代-TTS	234	25.2

第二節 效度和信度分析

一、效度分析

本研究效度分析分為內容效度、區辨效度和聚斂效度。內容效度主要是反映測量工具本身的周延和適切程度，本研究問卷設計乃依據過去相關文獻及研究提出之量表，並進一步參考前測受測者的意見進行修正，因此本研究問卷量表具有良好的內容效度。

區辨效度是指測量特定構面的工具，會跟其他測量不同構面的工具呈低相關。本研究採主成分分析法抽取因素以檢驗區辨效度，結果顯示所有題項共萃取出四個因素(KMO 值為 0.96，Bartlett 球形檢定 $p=.00$ ，total variance explained =72.67%)，各題項有效地聚合到各自構面中，因素分析結果見表 4-2-1。

表 4-2-1 各題項之因素轉軸後成分矩陣

構面	測量問項	成分			
		1	2	3	4
粉絲崇拜程度	13. 我喜歡在和一大群人共處時，聽到或看到歌手 A 的訊息。	.831	.221	.077	.176
	17. 當我看、聽或閱讀歌手 A 的訊息時，我覺得是一種享受。	.819	.246	.038	.244
	11. 我喜歡和朋友或同學討論歌手 A 的一切。	.803	.185	.117	.099
	16. 對我來說，瞭解歌手 A 的生命故事、演藝生涯是有趣的。	.796	.249	.047	.249
	15. 瞭解歌手 A 的動態對我來說是娛樂消遣。	.792	.191	.117	.217
	12. 我樂於和喜歡歌手 A 的人相處。	.791	.232	.078	.220

構面	測量問項	成分			
		1	2	3	4
	14. 我喜歡和仰慕歌手 A 的人討論她們的演藝活動或私生活。	.789	.216	.121	.175
	4. 如果歌手 A 有生命危險，我會感同身受到彷彿自己也快死了。	.788	.374	.203	.043
	6. 當歌手 A 有不好的事發生，我會覺得如同發生在我身上一樣。	.777	.408	.109	.129
	3. 當歌手 A 遭遇失敗，我會感覺如同我也失敗了一樣。	.758	.403	.119	.156
	7. 當我看到歌手 A 成功，就像我自己成功一樣。	.709	.533	.072	.175
	9. 一想到歌手 A，便可以讓我忘記生活中的不愉快。	.665	.453	.156	.099
	5. 我經常不由自主地想起歌手 A。	.646	.584	.139	.125
	2. 當歌手 A 有好事發生，我也感染這個喜悅。	.642	.454	-.001	.232
	10. 我經常想去學習、模仿歌手 A 的行為（如習慣、動作、服飾、想法、說話等）。	.638	.401	.169	.019
	1. 我很關注歌手 A 的生活細節。	.637	.465	.062	.166
	8. 我隨身攜帶歌手 A 的照片或足以代表她們的東西。	.631	.402	.203	.043
契合度	4. 我認為歌手 B 和歌手 A 這兩組歌手，給人相同的印象。	.064	.864	.048	.016
	5. 我認為歌手 B 和歌手 A 的形象包裝傳達相同的訴求。	.084	.862	.085	-.021
	1. 我認為歌手 B 和歌手 A 的音樂本質上是相似的。	.038	.841	-.005	.002

構面	測量問項	成分			
		1	2	3	4
	2. 歌手 B 和歌手 A 的音樂對我來說，聆聽的場合和情境是相同的。	.170	.808	.104	.094
	6. 我認為歌手 A 適合演唱歌手 B 的歌曲。	.031	.704	.077	.179
	3. 歌手 B 和歌手 A 的音樂能滿足我相同的需求。	.337	.664	.257	.249
同類競食效果	2. 若歌手 A 和歌手 B 的音樂作品同時上市，我會比較傾向購買歌手 B 的音樂作品。	.048	.086	.823	.186
	3. 若歌手 A 和歌手 B 的音樂作品同時上市，我會比較傾向購買歌手 B 的音樂作品。	.187	.188	.820	.187
	1. 歌手 B 作品的推出，使我猶豫要支持歌手 A 還是歌手 B。	.117	.197	.625	.158
外溢效果	1. 透過歌手 B 的音樂，歌手 A 的形象可獲得提升。	.193	.132	.069	.889
	2. 透過歌手 B 的音樂，歌手 A 的知名度可獲得提升。	.201	.081	.100	.882
	3. 透過歌手 B 的音樂，歌手 A 的市場占有率可獲得提升。	.198	.116	.128	.869
	4. 透過對歌手 B 音樂作品的認識，我對歌手 A 的音樂品質抱持正面態度。	.256	.148	.047	.829

聚斂效度則指測量工具能夠測得一個抽象概念或特質的程度，此一部分則針對各變項的題項加總取平均值後進行因素分析。本研究採主成分分析法抽取因素，使用最大變異法（varimax）進行正交轉軸取特徵值大於 1 之因素，並採用因素負荷量大於 0.4 的測量題項(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 1992)。

粉絲崇拜程度方面，過去文獻並未針對名人態度量表（CAS）的 17 個題項細分子面向，本研究僅萃取出一個因素(KMO 值為 0.97, Bartlett 球形檢定 $p=.00$ ，total variance explained =65.71%)，顯示粉絲崇拜程度並無面向之分。契合度方面，6 題項也僅萃取出一個因素(KMO 值為 0.86, Bartlett 球形檢定 $p=.00$ ，total variance explained =61.70%)。

依變項的部分，同類競食效果方面，本研究僅萃取出一個因素（KMO 值為 0.66，Bartlett 球形檢定 $p=.00$ ，total variance explained =78.13%）。外溢效果方面，量表 4 題項萃取出一個因素(KMO 值為 0.84, Bartlett 球形檢定 $p=.00$ ，total variance explained =82.65%)。各構面之聚斂效度分析請見表 4-2-2。

二、信度分析

本研究以 Cronbach's α 檢驗各變數的信度， α 值大於 .60 時，表示問卷測量題項間的信度可接受（周文賢，2002），因此本研究採用 .60 的標準。分析結果顯示各變項之 Cronbach's Alpha 值皆大於 .70，表示本次調查結果具一定可信度。各構面之信度分析請見表 4-2-2。

表 4-2-2 各變項之效度和信度分析

變項	題項	因素 負荷量	Cronbach's Alpha
粉絲崇拜程度	1. 我很關注歌手 A 的生活細節。	.80	.97
	2. 當歌手 A 有好事發生，我也感染這個喜悅。	.81	
	3. 當歌手 A 遭遇失敗，我會感覺如同我也失敗了一樣。	.78	
	4. 如果歌手 A 有生命危險，我會感同身受到彷彿自己也快死了。	.78	
	5. 我經常不由自主地想起歌手 A。	.88	
	6. 當歌手 A 有不好的事發生，我會覺得如同發生在我身上一樣。	.80	
	7. 當我看到歌手 A 成功，就像我自己成功一樣。	.82	
	8. 我隨身攜帶歌手 A 的照片或足以代表她們的東西。	.78	
	9. 一想到歌手 A，便可以讓我忘記生活中的不愉快。	.86	
	10. 我經常想去學習、模仿歌手 A 的行為（如習慣、動作、服飾、想法、說話等）。	.76	
	11. 我喜歡和朋友討論歌手 A 的一切。	.78	
	12. 我樂於和喜歡歌手 A 的人相處。	.82	
	13. 我喜歡在和一大群人共處時，聽到或看到歌手 A 的訊息。	.84	
	14. 我喜歡和仰慕歌手 A 的人討論她們的演藝活動或私生活。	.80	
	15. 瞭解歌手 A 的動態對我來說是娛樂消遣。	.80	

變項	題項	因素 負荷量	Cronbach's Alpha
	16. 對我來說，瞭解歌手 A 的生命故事、 演藝生涯是有趣的。	.83	
	17. 當我看、聽或閱讀歌手 A 的訊息時， 我覺得是一種享受。	.83	
契合度	1. 我認為歌手 B 和歌手 A 的音樂本質上 是相似的。	.82	.93
	2. 歌手 B 和歌手 A 的音樂對我來說，聆 聽的場合和情境是相同的。	.84	
	3. 歌手 B 和歌手 A 的音樂能滿足我相同 的需求。	.76	
	4. 我認為歌手 B 和歌手 A 這兩組歌手， 給人相同的印象。	.86	
	5. 我認為歌手 B 和歌手 A 的形象包裝傳 達相同的訴求。	.86	
	6. 我認為歌手 A 適合演唱歌手 B 的歌 曲。	.73	
同類競食效果	1. 歌手 B 作品的推出，使我猶豫要支持 歌手 A 還是歌手 B。	.81	.87
	2. 在經濟能力有限的情況下，我會考慮 從歌手 A 轉而支持歌手 B。	.94	
	3. 若歌手 A 和歌手 B 的音樂作品同時上 市，我會比較傾向購買歌手 B 的音樂 作品。	.89	

變項	題項	因素 負荷量	Cronbach's Alpha
外溢效果	1. 透過歌手 B 的音樂，歌手 A 的形象可獲得提升。	.91	.93
	2. 透過歌手 B 的音樂，歌手 A 的知名度可獲得提升。	.91	
	3. 透過歌手 B 的音樂，歌手 A 的市場占有率可獲得提升。	.91	
	4. 透過對歌手 B 音樂作品的認識，我對歌手 A 的音樂品質抱持正面態度。	.85	

第三節 研究假設檢定

H₁：流行音樂名人品牌策略中，產品線延伸策略之契合度，大於多品牌策略之契合度。

本研究將多品牌策略的契合度，和產品線延伸策略的契合度兩變數進行獨立樣本 t 檢定。由表 4-3-1 可知，在流行音樂名人品牌策略中，多品牌策略的契合度 ($M=3.24, SD=1.01$) 和產品線延伸策略的契合度 ($M=4.01, SD=0.94$) 兩者呈顯著差異， $t(927)=-12.09, p<.05$ ；從平均數可知產品線延伸策略之契合度，大於多品牌策略之契合度，因此 H₁ 成立。

表 4-3-1 流行音樂名人品牌策略契合度獨立樣本 t 檢定 (N=929)

	N	M (SD)	t 值
多品牌策略	453	3.24 (1.01)	-12.09***
產品線延伸策略	476	4.01 (0.94)	

Note: ***= $p \leq .001$

H₂：流行音樂名人品牌策略中，契合度正向影響同類競食效果。

本研究欲檢驗對消費者來說，流行音樂名人主品牌和附屬品牌的契合度是否會影響同類競食效果，因此將「契合度」視為預測變項，「同類競食效果」設為應變項。根據表 4-3-2 可知，迴歸分析結果未達顯著，因此 H₂ 不成立。

表 4-3-2 契合度與同類競食效果迴歸分析

預測變項	β 值
契合度	-.05
$F(1,927) = 2.69$	
$R^2 = .03$	

H₃：流行音樂名人品牌策略中，產品線延伸策略的同類競食效果大於多品牌策略。

針對 H₃ 和 RQ₁ 的驗證，本研究以一般線性模式 (GLM) 單變量分析檢定名人品牌策略類型之於同類競食的主效果 (H₃)，以及名人品牌策略類型與粉絲崇拜程度在同類競食效果上的交互作用 (RQ₁)。分析結果顯示，Levene 檢定達顯著， $F(3, 925) = 16.07, p < .05$ ，母體間的離散情形有顯著差異。由表 4-3-3 可知，主效果部分，名人品牌策略類型對同類競食效果有顯著影響， $F(1,925) = 52.83, p < .05$ ，然從表 4-3-4 的平均數比較可知，多品牌策略之同類競食效果 ($M = 1.36, SD = 0.60$)，大於產品線延伸策略之同類競食效果 ($M = 1.03, SD = 0.51$)，與本研究所預測的相反，因此 H₃ 不成立。

表 4-3-3 同類競食效果 GLM 單變量分析摘要

	SS	MS	F 值	Eta ²
名人品牌策略類型	15.55	15.55	52.83***	.05
粉絲崇拜程度	14.51	14.51	49.28***	.05
名人品牌策略類型*粉絲崇拜程度	0.91	0.91	3.11	.00

Note: ***= $p \leq .001$

表 4-3-4 名人品牌策略類型之同類競食效果平均數比較

	N	M (SD)
多品牌策略	453	1.36 (0.60)
產品線延伸策略	476	1.03 (0.51)

RQ₁：名人品牌策略類型與粉絲崇拜程度在同類競食效果上是否會呈現顯著交互作用？

而在 RQ₁ 交互效果部分，從上表 4-3-3 可知在同類競食效果上，粉絲崇拜程度與名人品牌策略類型並無顯著交互作用， $F(1,925)=3.11, p>.05$ 。同類競食效果的交互作用剖面圖如圖 4-3-1 所示。

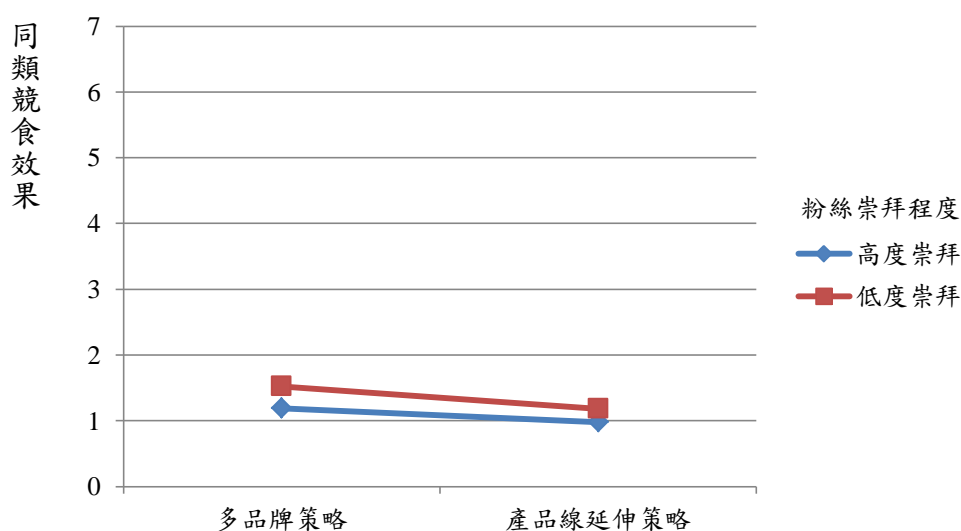


圖 4-3-1 粉絲崇拜程度與名人品牌策略類型之同類競食效果剖面圖

H₄：流行音樂名人品牌策略中，契合度正向影響外溢效果。

為檢定此一假設，本研究將「契合度」視為預測變項，「外溢效果」設為應變項進行迴歸分析。根據表4-3-4可知，流行音樂名人主品牌和附屬品牌的契合度顯著地預測外溢效果，且呈正向影響， $F(1, 927)=55.96, p \leq .001; \beta=.24, p \leq .001$ ，並有16.2%的解釋力 ($R^2=.16$)，因此H₄成立。

表 4-3-4 契合度與外溢效果迴歸分析

預測變項	β 值
契合度	.24***
$F(1,927)=55.96***$	
$R^2=.16$	
Note: ***= $p \leq .001$	

H₅：流行音樂名人品牌策略中，產品線延伸策略的外溢效果大於多品牌策略。

針對 H₅ 和 H₆ 的驗證，本研究以一般線性模式 (GLM) 單變量分析檢定名人品牌策略類型之於外溢的主效果 (H₅)，以及名人品牌策略類型與粉絲崇拜程度在外溢效果上的交互作用 (H₆)。根據 GLM 單變量分析結果，Levene 檢定達顯著， $F(3, 925)=7.62, p < .05$ ，表示母體間的離散情形有顯著差異。由表 4-3-5 可知，主效果部分，名人品牌策略類型對外溢效果無顯著影響， $F(1,925)=3.14, p > .05$ ，因此 H₅ 不成立。

表 4-3-5 外溢效果 GLM 單變量分析摘要

	SS	MS	F 值	Eta ²
名人品牌策略類型	3.24	3.24	003.14***	.03
粉絲崇拜程度	150.69	150.69	145.77***	.13
名人品牌策略類型*粉絲崇拜程度	4.92	4.92	004.76****	.05

Note: ***= $p \leq .001$

Note: *= $p \leq .05$

H₆：名人品牌策略類型與粉絲崇拜程度在外溢效果上呈現顯著交互作用。

而在 H₆ 交互效果部分，從上表 4-3-5 可知在外溢效果上，名人品牌策略類型與粉絲崇拜程度在外溢效果上具顯著交互作用， $F(1,925)=4.76, p < .05$ ，因此 H₆ 成立。外溢效果的交互作用剖面圖如圖 4-3-2 所示。

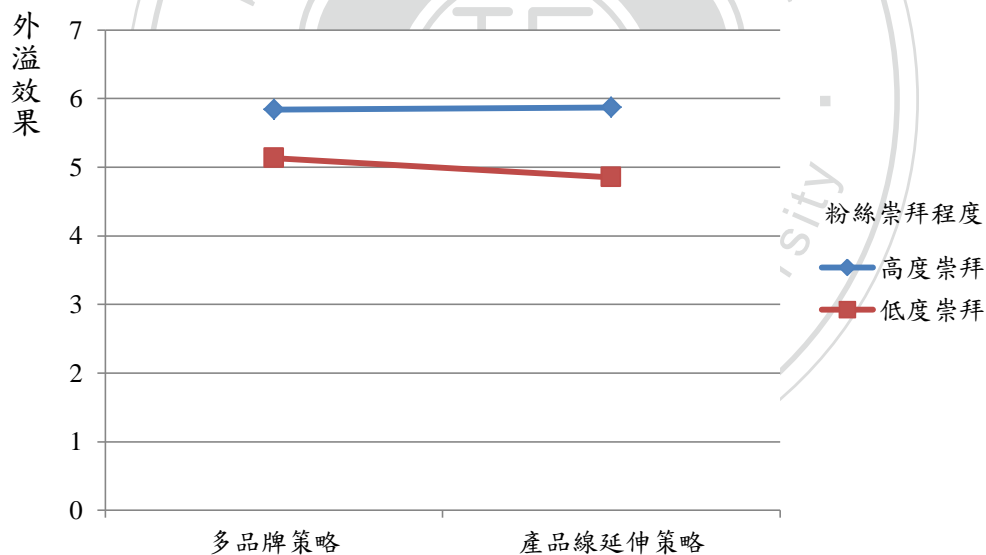


圖 4-3-2 粉絲崇拜程度與名人品牌策略類型之外溢效果剖面圖

在瞭解 H₆ 的主要因子「名人品牌策略類型」對外溢效果無顯著影響力，而「粉絲崇拜程度」對外溢效果有顯著影響力，且兩因子對外溢效果有顯著交互作用後，本研究進一步以獨立樣本 t 檢定，檢視假設的單純主要效果。

以獨立樣本 t 檢定進行單純主要效果分析後，結果說明不同品牌策略類型在粉絲崇拜程度高的條件下，外溢效果無顯著差異， $t(552)=-0.31, p>.05$ 。而在粉絲崇拜程度低的條件下，不同品牌策略類型的外溢效果呈顯著差異， $t(373)=2.73, p<.05$ ；其中多品牌策略的外溢效果 ($M=5.13, SD=0.95$)，大於產品線延伸策略的外溢效果 ($M=4.85, SD=0.94$)。

而粉絲崇拜程度的單純主要效果方面，無論是在多品牌策略或產品線延伸策略，粉絲崇拜程度高的外溢效果皆顯著大於粉絲崇拜程度低者。在多品牌策略的條件下，粉絲崇拜程度對外溢效果有顯著影響力， $t(451)=7.56, p<.05$ ；粉絲崇拜程度高的外溢效果 ($M=5.84, SD=1.02$)，大於粉絲崇拜程度低的外溢效果 ($M=5.13, SD=0.95$)。而在產品線延伸策略類型中，粉絲崇拜程度對外溢效果亦具有顯著影響力， $t(474)=10.00, p<.05$ ；粉絲崇拜程度高的外溢效果 ($M=5.87, SD=1.09$)，大於粉絲崇拜程度低的外溢效果 ($M=4.85, SD=0.94$)。「名人品牌策略類型」和「粉絲崇拜程度」在外溢效果上的單純主要效果，整理於表 4-3-8。

表 4-3-8 外溢效果之單純主要效果整理

單純主要效果	衡量變項	M (SD)	t 值
粉絲崇拜程度高	多品牌策略	5.84 (1.02)	-0.31
	產品線延伸策略	5.87 (1.09)	
粉絲崇拜程度低	多品牌策略	5.13 (0.95)	2.73**
	產品線延伸策略	4.85 (0.94)	
多品牌策略	粉絲崇拜程度高	5.84 (1.02)	7.56***
	粉絲崇拜程度低	5.13 (0.95)	
產品線延伸策略	粉絲崇拜程度高	5.87 (1.09)	10.00***
	粉絲崇拜程度低	4.85 (0.94)	

Note: **= $p\leq.01$

Note: ***= $p\leq.001$

第四節 額外分析

一、品牌策略類型的粉絲崇拜程度分布

由於上述假設檢定過程中部分假設未達顯著，流行音樂名人品牌策略類型之於同類競食效果，以及契合度之於同類競食效果的假設檢定結果未如本研究預測。為瞭解樣本分布情形是否影響研究結果，本研究進行流行音樂名人品牌策略類型和粉絲崇拜程度的卡方檢定，結果顯示，多品牌策略和產品線延伸策略在粉絲崇拜程度的分布上的確有顯著差異存在 ($X^2=75.95, p<.05$)。

根據校正後標準化殘差可知，多品牌策略在高崇拜程度的百分比比較低（百分比為 45.3%，adjusted residual=-8.7），在低崇拜程度的百分比顯著較高（百分比為 54.7%，adjusted residual=8.7）；產品線延伸策略則在高崇拜程度的百分比顯著較高（百分比為 73.3%，adjusted residual=8.7），在低崇拜程度的百分比顯著較低（百分比為 26.7%，adjusted residual=-8.7）。

表 4-4-1 流行音樂名人品牌策略類型和粉絲崇拜程度之卡方檢定

		粉絲崇拜程度		X^2
		高崇拜程度 N (%)	低崇拜程度 N (%)	
品牌策略 類型	多品牌策略	205 (45.3%)	248 (54.7%)	75.95***
	產品線延伸策略	349 (73.3%)	127 (26.7%)	

Note: ***= $p \leq .001$

二、品牌策略類型透過契合度，對外溢效果之虛擬迴歸分析

從上節針對 H_4 和 H_5 的檢定結果可知，契合度可顯著預測外溢效果，且呈正向影響，但名人品牌策略類型對外溢效果無顯著影響。因此本研究進一步採用 Baron and Kenny (1986) 提出之驗證中介模式的四階段迴歸統計方式來檢定契合度的中介效果。由於自變項「品牌策略類型」為名義變項，並不符合迴歸統計之要求，因此本研究以增設虛擬變數的方式，將其升階為連續變項（多品牌策略類型=0、產品線延伸策略=1）來進行虛擬迴歸分析。

在虛擬迴歸分析第一階段，以自變項「品牌策略類型」對中介變項「契合度」進行迴歸分析，結果顯示品牌策略類型對契合度的迴歸分析達顯著， $F(1, 927) = 146.27, p \leq .001$ ； $\beta = .37, p \leq .001$ ，並有 14.4% 的解釋力 ($R^2 = .14$)。第二、三階段則是分別進行自變項「品牌策略類型」與中介變項「契合度」，對依變項「外溢效果」的迴歸分析，分析結果發現契合度對外溢效果有達到顯著， $F(1, 927) = 55.96, p \leq .001$ ； $\beta = .24, p \leq .001$ ，並有 16.2% 的解釋力 ($R^2 = .16$)。而品牌策略類型對外溢效果也有達到顯著， $F(1, 927) = 4.03, p \leq .05$ ； $\beta = .07, p \leq .05$ ，並有 13.5% 的解釋力 ($R^2 = .14$)。最後，在第四階段以自變項「品牌策略類型」與中介變項「契合度」，同時對依變項「外溢效果」進行迴歸分析，結果顯示，契合度的作用依舊顯著， $F(1, 927) = 28.24, p \leq .001$ ； $\beta = .25, p \leq .001$ 。但品牌策略類型對外溢效果的顯著性由原先顯著變成不顯著， $\beta = -.03, p = .45$ ，因此可知契合度具完全中介效果，即「品牌策略類型」是透過引起「契合度」，再進一步影響「外溢效果」。四階段迴歸分析結果詳見表 4-4-2。

表 4-4-2 品牌策略類型、契合度對外溢效果之虛擬迴歸分析結果

	β 值
第一階段	
依變項：契合度 ($F=146.27^{***}$; $R^2=.14$)	.37***
品牌策略類型	
第二階段	
依變項：外溢效果 ($F=55.96^{***}$; $R^2=.16$)	.24***
契合度	
第三階段	
依變項：外溢效果 ($F=4.03^*$; $R^2=.14$)	.07*
品牌策略類型	
第四階段	
依變項：外溢效果 ($F=28.24^{***}$; $R^2=.06$)	
品牌策略類型	-.03
契合度	.25***

Note: $*=p \leq .05$

Note: $***=p \leq .001$

第五節 假設驗證整理

綜合以上分析，將本研究各假設驗證結果統整如表 4-5-1。

表 4-5-1 假設驗證結果整理

假設	內容	結果
H ₁	流行音樂名人品牌策略中，產品線延伸策略之契合度，大於多品牌策略之契合度。	成立
H ₂	流行音樂名人品牌策略中，契合度正向影響同類競食效果。	不成立
H ₃	流行音樂名人品牌策略中，產品線延伸策略的同類競食效果大於多品牌策略。	不成立
H ₄	流行音樂名人品牌策略中，契合度正向影響外溢效果。	成立
H ₅	流行音樂名人品牌策略中，產品線延伸策略的外溢效果大於多品牌策略。	不成立
RQ ₁	名人品牌策略類型與粉絲崇拜程度在同類競食效果上是否會呈現顯著交互作用？	否
H ₆	名人品牌策略類型與粉絲崇拜程度在外溢效果上呈現顯著交互作用。	成立

第五章 研究討論與建議

流行音樂界將歌手視為品牌，以歌手既有知名度推出新歌手品牌已成為潮流，但相關品牌文獻仍欠缺有關名人品牌策略的實證研究。有鑑於此，本研究即鎖定此現象進行探討，以瞭解不同流行音樂名人品牌策略類型如何影響歌手的品牌權益。主要研究目的為：(一) 比較不同流行音樂名人品牌策略類型引發的消費者知覺契合度；(二) 探究流行音樂名人品牌策略類型和契合度之於反饋效果的關係；(三) 檢視流行音樂名人品牌策略類型與粉絲崇拜程度在反饋效果上是否產生交互作用。因此，本研究針對兩種品牌策略類型選擇兩則個案，以熟悉流行音樂者和歌手粉絲為對象進行線上問卷調查，共收集有效問卷 929 份並進行分析。

本章將就研究分析結果進行整理和解釋，此外，並提出研究設計過程可能產生之問題和限制，進而呈現未來研究可進一步探索之處。

第一節 研究發現與討論

一、不同流行音樂名人品牌策略類型所引發的知覺契合度

由研究可發現組織運用不同的流行音樂名人品牌策略類型，所引發的消費者知覺契合度有明顯差異。整體而言，產品線延伸策略引起的知覺契合度較多品牌策略來得高。研究結果顯示過去學者針對產品品牌策略提出的類別理論，可類推至流行音樂名人品牌策略，即相似的主副品牌名稱可幫助消費者以既有主品牌相關的記憶，處理新進附屬品牌釋出的資訊，進而提升消費者在新舊產品的產品屬性、品牌形象和外觀上所感知的契合度 (Aaker & Keller, 1990; Loken & John, 1993)；連接歌手主品牌名稱的產品線延伸策略，使消費者易於把對歌手主品牌的印象、聆聽經驗和互動經驗連結到歌手附屬品牌，因此所感知到的產品特徵和

品牌形象較為一致。反之，對於未特別揭露歌手主品牌名稱的多品牌策略，消費者感知到的產品特徵和品牌形象有落差，品牌區隔效果較產品線延伸策略明顯。

二、流行音樂名人品牌策略類型和契合度之於反饋效果的關係

(一) 同類競食效果

整體而言，流行音樂名人品牌策略中，產品線延伸策略的同類競食效果顯著低於多品牌策略。過去品牌同類競食效果研究皆指出，消費者感知到的契合度愈高，新產品愈容易取代舊產品，同類競食效果愈強 (Frank et al., 1972; Kerin et al., 1978; Gultinan, 1993)。而消費者對產品線延伸策略所知覺到的契合度高於多品牌策略，因此產品線延伸策略所產生的同類競食效果應大於多品牌策略。本研究依循過往研究結果提出假設卻未獲支持，且研究結果顯示多品牌策略的同類競食效果顯著大於產品線延伸策略。

研究者認為假設未獲支持的可能原因有三。其一是因為粉絲的消費行為和一般消費者不同。在以一般消費者為研究對象之文獻中，學者們把品牌發展策略產生的同類競食效果歸因於消費者基於資源有限的情況下作出「理性選擇」，因此當需求不變、經濟能力不變、市場推陳出新的情況下，理性消費者傾向以新代舊；(Heskett, 1976; Kerin et al., 1978; Mason & Milne, 1994)。但名人品牌粉絲相關的質性研究多認為，對偶像情感依附愈高的粉絲，其消費行為愈趨向「非理性」(Abercrombie & Longhurst, 1998; Hills, 2002)，與理性選擇的產品消費者有所不同；品牌粉絲會基於對主品牌的熱愛，同時支持主品牌和附屬品牌，故不會出現排擠舊品牌的同類競食效果(Young and Marchegiani, 2010)。

其二是兩種策略類型的受試者，粉絲崇拜程度分布不均之故。本次研究要求受試者選擇熟悉的歌手品牌案例，其中不乏流行音樂粉絲選擇心儀或感興趣的歌手作答，而粉絲通常會對歌手本身和與歌手相關的商品皆表達強烈的支持和參與

感 (Fiske,1992)。而在產品線延伸策略類型 (Super Junior 和少女時代) 的個案中，以高粉絲崇拜程度者居多；選擇多品牌策略類型 (張惠妹和 S.H.E.) 的受試者則多為低粉絲崇拜程度。因此研究者認為粉絲的特殊消費行為方式，和粉絲崇拜程度的樣本分布不均，可能是造成假設不成立的原因。

假設不成立的原因之三，則可能是同類競食效果的問卷題項，已不適用現今的音樂消費方式。Anderson (2009)認為數位科技的進步使人們可輕易進用音樂，扭轉過去使用者必須付費的觀念。而根據本研究結果，84.3%的受試者會透過網路影音頻道收聽或免費下載音樂，反映出音樂進用成本降低已成趨勢。回顧本問卷修改自過去研究的同類競食效果題項，「歌手 B 作品的推出，使我猶豫要支持歌手 A 還是歌手 B。」以及「在經濟能力有限的情況下，我會考慮從歌手 A 轉而支持歌手 B」兩題，皆未特別限定「支持」行為只含付費活動如購買 CD、花錢看演唱會等。因此或有粉絲認為透過免費管道收聽的行為也是一種支持。當粉絲的支持行為不再受經濟能力限制，則歌手附屬品牌的推出未必會威脅到主品牌本身的支持度。如此一來，過去依傳統市場經濟而主張的「環境資源稀少導致同類競食」的觀點(Mason & Milne, 1994; Silk & Urban, 1978)，自然無法類推至現今的流行音樂生態。

(二) 外溢效果

外溢效果方面，資料顯示消費者知覺到的契合度可有效預測外溢效果，契合度愈高，外溢效果愈強；而本研究額外對「品牌策略類型」透過「契合度」而影響「外溢效果」的中介模式進行迴歸分析，得到顯著支持的結果，顯示契合度在此中介模式中具完全中介效果。表示流行音樂名人運用品牌發展策略推出附屬品牌時，需先提升閱聽人感知的歌手主副品牌契合度，再透過契合度正向影響外溢效果，才得以使外溢效果顯著提高。

三、流行音樂名人品牌策略類型與粉絲崇拜程度在反饋效果上的交互作用

(一) 同類競食效果

整體資料顯示，在粉絲崇拜程度的調節下，流行音樂名人品牌策略類型與粉絲崇拜程度在同類競食效果上無顯著交互作用。這可能是由於和以往關於同類競食的研究對照，本研究受試者大多為名人品牌粉絲，即歌手粉絲，與 Young and Marchegiani (2010)以品牌粉絲為標的之研究有類似情境。Young and Marchegiani (2010)的研究推論高度崇拜粉絲只要是與主歌手品牌有關的作品，無論契合度高低都會給予支持，因此對高度崇拜粉絲來說，歌手採用產品線延伸策略或多品牌策略所造成的同類競食效果不會有顯著差異。而對低崇拜程度的粉絲來說，其嘗試支持附屬歌手品牌的意願相對較低，因此無論是產品線延伸策略或多品牌策略，其同類競食效果也不會有顯著差異。

(二) 外溢效果

整體而言，在粉絲崇拜程度的調節下，流行音樂名人品牌策略類型與粉絲崇拜程度在外溢效果上呈顯著交互作用，研究假設獲得支持。其中在粉絲崇拜程度低的條件下，多品牌策略產生的外溢效果大於產品線延伸策略。本研究推論由於與產品線延伸策略相比，歌手採多品牌策略時，消費者知覺到的主副品牌契合度較低，使歌手附屬品牌得以吸引有別於歌手主品牌的消費族群；這些原先對歌手主品牌之情感依附較低的粉絲，概念近似 Swaminathan et al. (2001)提出的非主品牌使用者 (prior nonusers)，以契合度較低的歌手附屬品牌為契機，將正面知覺品質移轉至主品牌。

此外，無論組織採用何種名人品牌策略類型，粉絲崇拜程度高者產生的外溢效果，皆顯著大於粉絲崇拜程度低者。本研究回顧文獻，認為應是由於對偶像情感依附較高的粉絲，其為了關注偶像而投入的時間和心力較多，也比較了解偶像

在公開場合或私下的各種面貌(Abercrombie & Longhurst; Hills, 1998)，因此無論喜愛的歌手以何種形象推出附屬品牌，對高度崇拜的粉絲而言，都不致模糊或毀損原先對歌手主品牌的印象；再加上高度崇拜的粉絲對名人品牌的涉入度也較高(Thomson, 2006)，以產品品牌文獻推論之，則品牌涉入度愈高，外溢效果愈強(Gürhan-Canli & Maheswaran, 1998)，故總的來說，在品牌策略類型及粉絲崇拜程度的交互影響下，粉絲崇拜程度高者產生的外溢效果較大。

第二節 研究貢獻

一、學術意涵

(一) 定義流行音樂名人品牌策略類型，可作為後續研究的發展方向

本研究旨在探究流行音樂界將名人視為品牌、據以運作品牌延伸的現象；結合實務現象觀察及產品品牌文獻回顧，定義出現今流行音樂界打造歌手品牌的策略類型。其中沿用既有歌手名稱推出新歌手品牌者和音樂作品者謂之產品線延伸策略，例如韓國團體 Super Junior 的子團體 Super Junior-M、少女時代的子團體的少女時代-TTS；以全新名義發行音樂作品者則為多品牌策略，例如臺灣歌手張惠妹以阿密特名義、S.H.E.的 Hebe 以田馥甄名義發行專輯。本研究並以問卷調查法進行兩種策略類型的比較，研究結果指出在消費者所知覺之契合度方面，過去產品品牌的研究結果可類推至流行音樂名人品牌。隨著流行音樂名人品牌延伸的現象愈趨頻繁，未來名人品牌研究可沿續本研究所定義之策略類型及契合度研究結果，進行此一領域的學術研究發展。

(二) 拓展反饋效果的討論面向至名人品牌

過去的品牌反饋效果研究皆針對產品品牌(Doyle, 1900; Loken & John, 1993; Morrin, 1999; Swaminathan et al., 2001)，本研究將反饋效果的討論擴展至名人品牌，藉此發現名人品牌延伸與產品品牌延伸反饋效果之異同。外溢效果部分，名人品牌與產品品牌相同，延伸品牌與主品牌契合度愈高，消費者愈容易將對延伸品牌的正面知覺移轉回主品牌，主品牌的品牌權益因而提升。同類競食效果部分，與過去多數研究結果相反，本研究指出流行音樂名人品牌策略中，契合度低的多品牌策略之同類競食效果，顯著大於契合度高之產品線延伸策略，然而有鑑於本研究在取樣方法及問卷設計上，未加以考量流行音樂粉絲的消費行為和消費生態，使得此一結果仍待後續檢驗。縱使如此，本研究仍突破過去侷限於產品和服務的品牌研究範疇，根據學理建構名人品牌權益構面，並針對名人品牌反饋效果進行討論。

(三) 釐清產品品牌與流行音樂名人品牌的異同

總的來說，在契合度方面，流行音樂名人品牌在契合度的衡量與產品品牌類似，而無論是產品品牌或流行音樂名人品牌，多品牌策略的知覺契合度都高於產品線延伸策略；而且品牌策略的契合度正向影響外溢效果。此外，產品品牌文獻中有關品牌忠誠度、品牌涉入度之於產品發展策略外溢效果的調節作用(Gürhan-Canli & Maheswaran, 1998; Morrin, 1999; Swaminathan et al., 2001; Thomson, 2006)，也可用於解釋流行音樂名人品牌策略類型和粉絲崇拜程度在外溢效果上的交互作用。

但在同類競食效果方面，本研究發現了流行音樂名人品牌有別於產品品牌之處。過去 Kerin et al. (1978)和 Mason and Milne (1994)發現品牌忠誠度愈高，同類競食效果愈大，本研究試圖就產品品牌忠誠度來推導以名人品牌的粉絲崇拜程度

對反饋效果之影響。根據本研究分析結果可知，不管是採用何種品牌策略，低崇拜程度的同類競食效果顯著大於高崇拜程度。本研究檢閱文獻後，推論這可歸因於流行音樂名人品牌粉絲的消費行為非出於理性，因此粉絲程度愈高，愈會同時支持主副品牌，同類競食效果就愈小。

二、實務意涵

(一) 流行音樂名人品牌策略類型的選擇

根據本研究發現，不同的流行音樂名人品牌策略類型造成的效果各有利弊，業界行銷人員可據此研究結果規劃歌手的發展。根據研究結果，組織採取產品線延伸策略推出歌手附屬品牌時，消費者知覺到的主副品牌契合度會高於多品牌策略，且契合度愈高，外溢效果愈強，即產品線延伸策略對歌手主品牌的品牌權益之加分作用，較多品牌策略為高。是故若業界的行銷目的是希望附屬品牌的成功經驗能快速使歌手主品牌增值，則採取產品線延伸策略是較直接的作法。例如歌手主品牌發行專輯或舉辦演唱會前，推出歌手附屬品牌的先行單曲作為暖身，既能突破過往歌手主品牌以原本面貌出席宣傳活動的傳統作法，也比多品牌策略更能確保宣傳效果。

然而若將粉絲崇拜程度納入考量，則整體資料顯示，對粉絲崇拜程度高的消費者來說，無論採何種品牌策略類型都會產生較高的外溢效果；但對粉絲崇拜程度低的消費者來說，多品牌策略造成的外溢效果大於產品線品牌策略。也就是組織面對對歌手主品牌情感依附較低的族群時，使用多品牌策略推出歌手附屬品牌，吸引既有的主品牌粉絲之外，也較能吸引原先游離的粉絲族群，將對附屬品牌的正面知覺品質移轉到主品牌。因此若組織推出附屬品牌之目的是要把餅做大，促使崇拜程度較低的粉絲增加對主品牌的關注，進而提升對主品牌的情感依附，則採用多品牌策略是較為理想的作法。

(二) 行銷手法的操作

研究顯示多品牌策略的知覺契合度較低，這部分應可用行銷宣傳方式補強。Kumar and Krishnan (2004)認為，組織推出新創品牌時，可適度在宣傳物設計上揭露新創品牌與原品牌的關聯，有助於消費者進行相關聯想的移轉。套用至流行音樂名人多品牌策略，則行銷人員在官方網站、音樂下載平台網站撰寫歌手附屬品牌的文案時，可加上附屬品牌的幕後故事，讓粉絲瞭解歌手本身與行銷團隊從原品牌發想出延伸品的歷程；歌手在以全新身分活動，可在音樂節目或簽唱活動上演唱以主品牌名義發行的歌曲，上述作法都有助於消費者增加對歌手附屬品牌與主品牌的聯想，進而提升主副品牌的契合度。

(三) 流行音樂的免費經濟

Anderson (2009)主張數位化使許多產業走向零定價，流行音樂正是其一，網路上供網友免費聆賞的歌手官方音樂錄影帶、歌手演出的電視節目片段，以及免費下載試聽等等，都是唱片公司的行銷工具。而本研究也發現網路已成為消費者重要的流行音樂進用管道，研究顯示有 84.3%的受試者會透過 Youtube 等網路頻道聆聽流行音樂。

「免費」使消費者更樂意聆聽音樂作品，社群力量加速音樂流傳，歌手及其作品的能見度因而提升，並可進一步從演唱會、實體專輯和其他周邊上品獲利 (Anderson, 2009)。聽眾喜歡音樂就有可能成為歌手粉絲，而本研究指出，粉絲崇拜程度愈高，則無論組織日後採用何種名人品牌策略，外溢效果都大於粉絲崇拜程度低者；因此唱片公司、經紀公司應善用數位社群，深耕歌手粉絲，強化其對歌手品牌的情感依附，具體作法包括建立歌手官方影音頻道，內容除了音樂錄影帶和節目片段外，還可上傳歌手自拍影片、舉辦影音會客室或在頻道內提供演唱會 LIVE 直播等等。

第三節 研究限制與建議

本研究以問卷調查法進行流行音樂名人品牌之反饋效果研究，為了能準確測量出消費者對歌手原品牌和延伸品牌的感受，選取了目前市場上較具知名度的四則個案，然其中多品牌策略類型皆為臺灣歌手（張惠妹、S.H.E.），產品線延伸策略類型則皆為韓國歌手（Super Junior、少女時代），使歌手所屬國籍成為本研究不可控制之變項。未來研究也許可以透過實驗法進行，測試特定歌手運用不同的品牌策略，是否會對消費者產生不同的契合度和反饋效果。

其次，本研究樣本的粉絲崇拜程度偏高，推測是因為本研究為了防止受試者亂填答，因此在問卷設計中請受試者挑選熟悉的個案，並以歌手相關網站和電子佈告欄作為主要問卷募集管道之故。建議未來可先透過探索性研究掌握樣本的粉絲崇拜程度，再以問卷調查或實驗法測試名人品牌策略之反饋效果，使研究結果更具外部效度。

再者，由於過去無人進行名人品牌反饋效果研究，因此本研究之反饋效果量表乃修訂過去產品和服務品牌之相關研究量表得來，建議未來研究可針對流行音樂以免費為大宗的消費形態，以及粉絲的消費行為，發展出適用於流行音樂名人品牌之反饋效果量表，並針對本研究未成立之假設做進一步檢驗。

此外，過去反饋效果研究多以主品牌涉入度、忠誠度、喜好度為自變項 (Gultinan, 1993; Mason & Milne, 1994; Reddy et al., 1994;)，本研究依循過去文獻的研究設計，以歌手主品牌的粉絲崇拜程度為自變項。而劉揚銘（2011）認為，歌手推出附屬品牌的優點包括使從附屬品牌入門的粉絲，也成為主品牌粉絲，使歌手主品牌的經濟效益和生命週期得以延展，因此未來研究可從附屬品牌著手，測量附屬品牌的粉絲崇拜程度對反饋效果之影響。

最後，依照 Armstrong and Kotler (2011)提出的品牌發展策略分類，品牌策略除了本研究鎖定的延伸至既有產品類別的多品牌策略和產品線延伸策略外，還包括延伸至新產品類別的品牌延伸策略和新品牌策略。以流行音樂名人品牌來說，品牌延伸策略就是以原來名稱進行跨界演出或異業經營，例如美國歌手珍妮佛洛佩茲的同名服飾品牌；新品牌策略則是歌手以不同名稱拓展音樂以外的事業版圖，例如周杰倫的 Mr.J 餐飲集團，建議未來研究也可以針對這兩種品牌策略進行探究。



參考文獻

- 田祖武、莊雅涵(2007)。品牌體驗與產業契合度對服務業品牌延伸評價之影響。行銷評論，4(3)，311-338。
- 別蓮蒂(2003)。企業品牌傘策略之企業名稱背書效果。管理學報，20(6)，1175-1199。
- 李天鐸(1997)。跨國傳播集團與華語流行音樂—政治經濟學分析。全球主義／本土主義：亞洲的現代性與文化生產研討會，香港中文大學。
- 周文賢(2002)，多變量統計分析：SAS/STAT使用方法，智勝出版社。
- 林富美(2004)。藝人與經紀人派遣勞動關係初探。新聞學研究，78，143-186。
- 波仕特線上市調(2010)。〈你有多久沒有買唱片？〉。上網日期：2012年5月20日，取自<http://n.yam.com/pollster/life/201011/20101120966815.html>
- 高雅勤(2009)以知覺契合度探討品牌認同感對副品牌延伸產品態度之影響—以流行音樂表演藝術團體為例。中國文化大學新聞學系碩士論文。
- 張茂嵩(2002)。契合度與產品知識對品牌策略效果之影響。國立政治大學企業管理系碩士論文。
- 夏學理、陳尚盈、羅皓恩、王瓊英(2003)。文化市場與藝術票房。臺北：五南。
- 創市際市場研究顧問(2011)。〈ARO觀察：年齡族群網路使用狀況〉，《創市際市場研究顧問電子報》。上網日期：2012年5月20日，取自<http://distance.shu.edu.tw/98dmcix/d41.htm>
- 劉揚銘(2011年8月)。凝聚社群、導熱、擴散力量，讓粉絲替你創造暢銷商品。經理人月刊，81，128-147。
- 蔡瑤昇、呂文琴、林士超(2010)。品牌延伸稀釋量表建構之發展。臺北科技大學學報，43(1)，1-19。

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Strategic market management* (9th ed.). New York, NY: Wiley.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: the key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990) Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 24-71.
- Abercrombie, N. and B. Longhurst (1998). *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. London, England: Sage.
- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-455.
- Anderson, C. (2009). *Free: the future of a radical price*. New York, NY: Hyperion.
- Armstrong G., & Kotler, P. (2011). *Marketing: an introduction* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Ashe, D., Maltby, J., & McCutcheon, L. E. (2005). Are celebrity-worshippers more prone to narcissism? A brief report. *North American Journal of Psychology*, 7(2), 239-246.
- Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal spillover effects: a strategic benefit of brand extensions. *Journal of Marketing*, 67(1), 4-13.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bennett, A. (2001). *Cultures of popular music*. Philadelphia, PA : Open University Press.

- Bhat, S., Kelley, G. E., & O'Donnell, K. A. (1998). An investigation of consumer reactions to the use of different brand names. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 41-50.
- Bhat, S. & Reddy, K.S. (1997). Investigating the dimensions of fit between a brand and its extension. *AMA 1997 Winter Educators' Conference*, 8, 186-194.
- Boush, D. M. and B. Loken, (1991). A process-tracing study of brand extension evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28
- Broniarczyk, S. M. & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Burnett, R. (1996). *The global jukebox: the international music industry*. London, England: Routledge.
- Chiou, J. S., Huang, C. Y., & Chuang, M. C. (2005). Antecedents of Taiwanese adolescents' purchase intention toward the merchandise of a celebrity: the moderating effect of celebrity adoration. *The Journal of Social Psychology*, 145(3), 317-332.
- Dacin, P. A. & Smith, D. C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 229-242
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: the strategic options. *Journal of Customer Marketing*, 1(7), 5-19.
- Elliott, A. (2010). 'I want to look like that!': cosmetic surgery and celebrity culture. *Cultural Sociology*, 5(4), 463-477.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). London, England: Routledge.

- Frank, R. E., Massy, W. F., & Wind, Y. (1972). *Market segmentation*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Guiltinan, J. P. (1993). A strategy framework for assessing product line additions. *Journal of Product Innovation Management*, 10, 136-47
- Gürhan -Canli, Z., & Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 464-473.
- Haig, M. (2004). *Brand royalty : how the world's top 100 brands thrive and survive*. London, England: Kogan Page.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York, NY: Macmillan.
- Hedges, C. (2010). Celebrity culture and the obama brand. *Tikkun*, 25, 33-72.
- Heskett J. (1976), *Marketing*. New York, NY: McMillan.
- Hills, M. (2002), *Fan cultures*. London, England: Routledge.
- Hull, G. (2004). *The recording industry*. Boston, MA: Ally and Bacon.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kent, R., & Allen, C. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *The Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Kerin, R. A., Harvey, M. G., & Rothe, J. T.(1978). Cannibalism and new product development. *Business Horizons*, 21(5), 25-31.

- Kim K. & Chhajer, D. (2000). Commonality in product design: cost saving, valuation change and cannibalization. *European Journal of Operational Research*, 25(3), 602-621.
- Kirmani, A., Sood, S., Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63(1), 88-101
- Kumar, A., & Krishnan, S. (2004). Memory interference in advertising: a replication & extension. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 602-611.
- Laforet, S., & Saunders, J. (1994). Managing brand portfolios: the leaders do it. *Journal of Advertising Research* (5), 64-76.
- Laforet, S., & Saunders, J. (1999). Managing brand portfolios: why leaders do what they do. *Journal of Advertising Research*, 39 (1), 51-66.
- Lewis, L. A. (ed.) (1992), *The adoring audience: fan culture and popular media*. London, England: Routledge.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- Lomax, W., & McWilliam, G. (2001). Customer response to line extension: trial and cannibalization effect. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 391-406.
- Luo, L., Chen, X., Han, J., & Park, W. (2010). Dilution and enhancement of celebrity brands through sequential movie releases. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1114-1128.
- Mason C. H. & Milne G. R., (1994). An approach for identifying cannibalization within product line extensions and multi- brand strategies. *Journal of Business Research*, 31, 163-170.

- McCutcheon, L. E., Ashe, D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*, 147(40), 309-322.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67-87.
- Montgomery, C A. & Wernerfelt B. (1992). Risk reduction and umbrella branding. *Journal of Business*, 65(1), 31-50.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Morrin, M. (1999). The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 517-525.
- Noonan, H. W. (2003). *Personal identity*. London, England: Routledge.
- Owen, S. (1993). The leader image power survey: a global assessment of brand strength. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands*, (pp.11-30). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Park, C. W., Milberg, S. J. and Lawson, R. (1991) . Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Peters, T. (1999). *The brand you 50: fifty ways to transform yourself from an employee into a brand that shouts distinction*. New York, NY: Knopf.
- Peterson, R. A., Smith, K. H. & Zerrillo, P. C. (1999). Trademark dilution & the practice of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 255–68.

- Pullig, C., Simmons, C. J., & Netemeyer, R. G. (2006), Brand dilution: when do new brands hurt existing brands? *Journal of Marketing*, 70(2), 52-66.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: causes, express, and reliance. *Journal of Youth and Adolescent*, 25(5), 631-650.
- Reddy, S. K., Holak, S. L.& Bhat, S. (1994). To extend or not to extend: success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 243-262.
- Rindova, V.P., Timothy Pollock, & M., Hayward (2006). Celebrity firms: the social construction of market popularity , *Academy of Management Review*, 31(1), 50-71.
- Rubin. R. B. & McHugh, M. P. (1985). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31, 279-292.
- Rutten, P. (1991). Local popular music on the national and international markets. *Cultural Studies*, 5(3):294-305.
- Ryan, B. (1991). *Making capital from culture: the corporate form of capitalist cultural production*. Berlin, German: Walter De Gruyter Inc.
- Silk, A. J. & Urban G. L.. (1978). Pre-test-market evaluation of new packaged goods: a model and measurement methodology. *Journal of Marketing Research*, 15, 171-91.
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime & Law*, 13(6), 559-571.
- Simonson, Alexander (1993). How and when do trademarks dilute? A behavioral framework to judge 'likelihood' of dilution. *The Trademark Reporter*, 83(2), 149-74.

- Smith, D. C. and Park C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 296-313.
- Srinivasan, S. R., Ramakrishnan, S., & Grasman, S. E. (2005). Identifying the effects of cannibalization on the product portfolio. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(4/5), 359-371.
- Stewart, B., Nicholson, M., & Smith, A. C. T. (2003). Sport consumer typologies: a critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Sullivan, M. (1990). Measuring image spillovers in umbrella-branded products. *Journal of Business*, 63 (1), 309-329.
- Swaminathan, V., Fox, R. J., & Reddy, S. K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1-15.
- Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names. *Business Horizons*, 24(2), 36-41.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28(4), 26-30.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377-396.

Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signaling by posting a bond. *Rand Journal of Economics*, 19(3): 458-466.

Young, J., & Marchegiani, C. (2010). *The role of consumer fanaticism in the acceptance of brand extensions: merchandising in the video games market*. Unpublished doctoral dissertation, Curtin University of Technology.



附錄一：前測之受試者資料及訪談結果

本研究根據相關文獻擬出前測問卷，共有七部分，分別為品牌策略類型選擇（2題）、粉絲崇拜程度（17題）、契合度（6題）、同類競食效果（3題）、增強效果（4題）、稀釋效果（7題）、基本資料（4題）。擬定前測問卷後，研究者以便利抽樣的方式對十位受試者進行質性訪談，以瞭解受試者對於問卷敘述和題項有無難以理解、難以作答之處。受試者詳細資料請見表 1。

表一 前測之受試者資料

編號	性別	年齡	教育程度	每月可運用資金	選擇的品牌策略類型
1	男	31	大學	NT\$30,001-40,000	張惠妹&阿密特
2	男	27	研究所	NT\$20,001-30,000	少女時代&少女時代-TTS
3	男	27	大學	NT\$30,001-40,000	Super Junior & Super Junior-M
4	男	23	大學	NT\$5,001-10,000	少女時代&少女時代-TTS
5	女	27	研究所	NT\$5,001-10,000	Super Junior & Super Junior-M
6	女	26	研究所	NT\$10,001-20,000	Super Junior & Super Junior-M
7	女	24	大學	NT\$60,001 以上	S.H.E. & 田馥甄
8	女	22	研究所	NT\$10,001-20,000	張惠妹&阿密特
9	女	20	大學	NT\$5,001-10,000	Super Junior & Super Junior-M
10	女	20	大學	NT\$5,000 以下	S.H.E. & 田馥甄

資料來源：本研究自行整理

經質性訪談後，受試者對大部份的題項都沒有難以理解或難以回答之處，唯針對第三部分契合度，有五位受試者認為「我認為歌手 B（附屬品牌）和歌手 A（主品牌）傳達相同的訴求」此一題項中，未清楚說明是何方面的訴求，使受試者無從判斷。由於根據文獻，該題項是用以測量主副品牌形象是否一致，因此本研究將題意敘述改為「我認為歌手 B 和歌手 A 的形象包裝傳達相同的訴求」。

另外，在第四部分同類競食效果的題項中，有四位受試者認為對沒有實際購買主品牌音樂作品的消費者來說，「我會改購買歌手 B 的音樂作品。」此一題項難以填答。因此研究者針對該題稍作修改，提供受試者模擬情境，以測量附屬品牌是否對主品牌的銷量形成排擠。本研究將此題修改為「若歌手 A 和歌手 B 的音樂作品同時上市，我會比較傾向購買歌手 B 的音樂作品」。



附錄二：正式施測網頁截圖（以張惠妹 & 阿密特為例）

您好：

這是一份學術問卷，目的為研究消費者對流行音樂歌手態度。煩請您花一點時間填寫，符合本研究之填答資格並且完整填答的朋友，可參加本研究舉辦之抽獎活動。獎項包含：便利商店禮券五百元兩名、兩百元五名、一百元十名，待問卷回收完畢後隨機抽出，本研究將以IP位置及聯絡信箱過濾，請勿重複填答！

此問卷所取得的資料，將僅用於本人碩士論文分析之用，不涉及隱私，敬請放心填答。由於您寶貴的意見對於本研究有很大的影響，麻煩您費心仔細閱讀、評估及填寫，在此向您致上最誠摯的感激，感謝您撥冗協助！

敬祝 大安

國立政治大學廣告所
指導教授：張郁敏 博士
研究生：沈怡君

按此進入下一頁

第一部分：名人品牌策略類型選擇

* 在正式填寫問卷之前，請先從以下四個選項中，選出您最為熟悉的一組歌手，將游標移至選項文字，即可進入正式問卷。

1. 「張惠妹」和「阿密特」
2. 「S. H. E.」和「田馥甄」
3. 「Super Junior」和「Super Junior-M」
4. 「少女時代」和「少女時代-TTS」
5. 以上四組歌手都未曾聽過，結束填答。

第二部分：品牌熟悉度

流行音樂名人品牌策略研究_Group1_1 結束此調查問卷

 11%

您選擇的個案為：
「張惠妹」和「阿密特」

以下為正式問卷，請依直覺作答即可，謝謝您的協助！

[下一頁](#)

流行音樂名人品牌策略研究_Group1_1 結束此調查問卷

 22%

***1. 關於張惠妹·我...**
(數字愈大熟悉度愈高)

1. 很不熟悉

2

3

4

5

6

7. 很熟悉

***2. 關於張惠妹·我...**
(數字愈大瞭解度愈高)

1. 很不瞭解

2

3

4

5

6

7. 很瞭解

***3. 關於張惠妹·我...**
(數字愈大，愈常接觸其作品)

1. 沒有接觸過其作品

2

3

4

5

6

7. 有接觸過其作品

***4. 關於阿密特·我...**
(數字愈大熟悉度愈高)

1. 很不熟悉

2

3

4

5

6

7. 很熟悉

***5. 關於阿密特·我...**
(數字愈大瞭解度愈高)

- 1. 很不瞭解
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7. 很瞭解

***6. 關於阿密特·我...**
(數字愈大·愈常接觸其作品)

- 1. 沒有接觸過其作品
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7. 有接觸過其作品

上一頁

下一頁

第二部份：粉絲崇拜程度

流行音樂名人品牌策略研究_Group1_1

結束此調查問卷

33%

***7. 以下問題請依直覺填答**

	極為不同意	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	極為同意
1. 我很關注張惠妹的生活細節。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 當張惠妹有好事發生，我也感染這個喜悅。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 當張惠妹遭遇失敗，我會感覺如同我也失敗了一樣。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 如果張惠妹有生命危險，我會感同身受到彷彿自己也快死了。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 我經常不由自主地想起張惠妹。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 當張惠妹有不好的事發生，我會覺得如同發生在我身上一樣。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. 當我看到張惠妹成功，就像我自己成功一樣。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. 我隨身攜帶張惠妹的照片或足以代表她的東西。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. 一想到張惠妹，便可以讓我忘記生活中的不愉快。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. 我經常想去學習、模仿張惠妹的行為（如習慣、動作、服飾、想法、說話等）。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. 我喜歡和朋友或同學討論張惠妹的一切。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. 我樂於和喜歡張惠妹的人相處。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 我喜歡在和一大群人共處時，聽到或看到張惠妹的訊息。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. 我喜歡和仰慕張惠妹的人討論她的演藝活動或私生活。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. 瞭解張惠妹的最新動態對我來說是種娛樂消遣。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. 對我來說，瞭解張惠妹的生命故事、演藝生涯是有趣的。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. 當我看、聽或閱讀張惠妹的訊息時，我覺得是一種享受。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

第三部份：契合度

流行音樂名人品牌策略研究_Group1_1 結束此調查問卷

44%

***8. 以下問題請依直覺填答**

	極為不同意	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	極為同意
1. 我認為阿密特和張惠妹的音樂本質上是相似的。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 阿密特和張惠妹的音樂對我來說，聆聽的場合和情境是相同的。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 阿密特和張惠妹的音樂能滿足我相同的需求。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 我認為阿密特和張惠妹這兩組歌手，給人相同的印象。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. 我認為阿密特和張惠妹的形象包裝傳達相同的訴求。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. 我認為張惠妹適合演唱阿密特的歌曲。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

第四部份：同類競食效果

流行音樂名人品牌策略研究_Group1_1 結束此調查問卷

56%

***9. 以下問題請依直覺填答**

	極為不同意	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	極為同意
1. 阿密特作品的推出，使我猶豫要支持張惠妹還是阿密特。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 在經濟能力有限的情況下，我會考慮從張惠妹轉而支持阿密特。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 若張惠妹和阿密特的音樂作品同時上市，我會比較傾向購買阿密特的音樂作品。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

第五部份：外溢效果

流行音樂名人品牌策略研究_Group1_1 結束此調查問卷

56%

***10. 以下問題請依直覺填答**

	極為不同意	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	極為同意
1. 透過阿密特的音樂，張惠妹的形象可獲得提升。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. 透過阿密特的音樂，張惠妹的知名度可獲得提升。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. 透過阿密特的音樂，張惠妹的市場占有率可獲得提升。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. 透過對阿密特音樂作品的認識，我對張惠妹的音樂品質抱持正面態度。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

上一頁 下一頁

第六部份：基本資料

流行音樂名人品牌策略研究_Group1_1 結束此調查問卷

78%

***12. 請問您的性別？**

男

女

***13. 請問您的年齡？**

15歲以下

16到20歲

21到25歲

26到30歲

31到34歲

34歲以上

***14. 請問您的教育程度（含目前就讀學歷）？**

國中（含）以下

高中（職）

大專（學）

研究所（含）以上

***15. 請問您每月個人可運用資金是多少？**

NT\$5,000以下

NT\$5,001-10,000

NT\$10,001-20,000

NT\$20,001-30,000

NT\$30,001-40,000

NT\$40,001-50,000

NT\$50,001-60,000

NT\$60,001以上

***16. 請問您每日平均聽流行音樂的時間？**

2小時以下

2到4小時

4到6小時

6到8小時

8小時以上

17. 請問您最常用哪些管道取得流行音樂？（最多三項）

- 付費下載（如kkbox、ezpeer）
- 購買唱片CD
- 廣播電台收聽
- Youtube等網路頻道
- 音樂相關的電視節目
- 其他（請註明）

* 18. 請問您平均每年購買流行音樂CD的張數？

- 0張
- 1到5張
- 6到10張
- 10張以上

* 19. 請問您看流行音樂歌手演唱會的習慣？

- 從未看過
- 很少（幾年一次）
- 偶爾（一年1-3次）
- 常常（一年3次以上）

流行音樂名人品牌策略研究_Group1_1 結束此調查問卷

89%

20. 若您欲參加抽獎活動，請留下聯絡資訊以方便連絡

真實姓名：

連絡電話：

電子郵件信箱：

流行音樂名人品牌策略研究_Group1_1 結束此調查問卷

100%

問卷到此結束，感謝您的填答！