

國立交通大學

交通運輸研究所碩士班

碩士論文

聯合品牌評價之影響分析

**Affecting Factors Analysis for
Evaluation of Co-branding**



指導教授：許鉅秉 教授

研 究 生：潘政欣

中 華 民 國 九 十 七 年 七 月

聯合品牌評價之影響分析

Affecting Factors Analysis for Evaluation of Co-branding

研究生：潘政欣

Student：Cheng-Hsin Pan

指導教授：許鉅秉 教授

Advisor：Jiuh-Biing Sheu

國立交通大學

交通運輸研究所



Submitted to Institute of Traffic and Transportation
College of Management
National Chiao Tung University
In Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of
Master of Engineering
in

Traffic and Transportation

July 2007

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國九十七年七月

聯合品牌評價之影響分析

研究生：潘政欣

指導教授：許鉅秉教授

國立交通大學交通運輸研究所

摘要

聯合品牌策略無論在提升市佔率、節省成本上，都為極佳的策略，也是目前現有的行銷市場中，已被廣泛使用的方式，例如市面上的品牌電腦宏碁 (Acer) 與法拉利合作推出宏碁筆記型電腦法拉利款式，搶佔賽車相關與 3C 愛好者的消費者市場，亦或是精品品牌 Prada 與家電業 LG 推出的 LG 手機 Prada 款式，搶攻高貴精品與手機族群的消費者市場，充斥在生活當中。在眾多著名的聯合品牌結合中，尤其是國際性的知名品牌，經常性的使用該類型品牌策略，但是，這一塊在學術界卻沒有被大量的研究。

故本研究依據文獻為理論基礎，找出聯合品牌之影響因素；並且，得知聯合品牌中，各影響因子之因果關係後，統整出聯合品牌綜合性的概念性架構模式；並對台灣網路使用者，以末端產品品牌為主之聯合品牌中，其中一種結合方式——達成能見度之聯合品牌合作關係，利用題目、問項得知其看法，並對於聯合品牌中影響因素進行探討；最後，以回收而來的問卷，進行資料整理與分析：包括樣本結構的分析、信度與效度分析、及結構方程式的分析等分析驗證假說內容。

結果得知，最為影響聯合品牌評價的構面為感知層面：包含知覺品質、知覺價值及消費者態度，接下來才是契合度：包含原品牌與延伸出的聯合品牌商品的契合度、及聯合品牌中夥伴品牌的品牌形象之契合度；本研究並提出改善聯合品牌評價的方式，包含提高產品形象以強化品牌強度、提昇企業形象以追求品牌優勢、改善消費者的品牌感知與品牌認同感及不可忽略企業的社會責任形象訴求等品牌改造策略，以供日後實務界參考使用。

關鍵字：聯合品牌、評價、結構方程式

Affecting Factors Analysis for Evaluation of Co-branding

Student : Cheng-Hsin Pan

Advisor : Jiuh-Biing Sheu

Institute of Traffic and Transportation
College of Management
National Chiao Tung University

Abstract

This paper presents a structural equation model for evaluation of co-branding in a given region, in this case, “achieving awareness” of co-branding for consuming electronic product. This evaluation model of co-branding is structured by fitness of each partner of co-brand and perception of consumers. Using the proposed model, results of questionnaire analysis indicate that **perceived quality**, perceived value and consumer attitude affect evaluation of co-branding the most, fitness is next. In addition, it is also observed that a brand could evaluate its own value by evaluating its own image whatever in image of enterprise or product, even in improving brand perception of consumers, in suggestion.

Key word : Co-brnading, evaluation, SEM

誌謝

經過兩年的研究所洗禮，在交大交研所裡，我學習到豐富有用的專業知識，充實了自我；結識了許多的好朋友，一同分享快樂悲傷；作了許多過去不曾作過的有趣事情，一切都是這麼的新奇；在台北的這兩年，是我人生中所擁有快樂的時光。

此篇論文能得以完成，該感謝的人真不少。首先，我想感謝最重要的指導教授——許鉅秉老師，在此篇論文的研擬、文獻搜尋、模式構建及資料分析等所有研究流程上，諄諄不誨的指導，不僅在課業、研究上，老師同時也教導了許多人生的哲理，提供生活上的諮詢及協助，給予我研究所生涯最大的幫助；然而，也要感謝不辭辛勞來擔任口試委員的張美香、黃俊堯老師，在論文口試上，給予此篇論文許多專業的建議，提供實質的幫助，讓此篇論文順利的通過審查；感謝論文研討的小黃老師、大黃老師、汪進財老師，給予的許多思考方向及不吝惜的批評指導，在研究過程中帶來相當的幫助。

另外，要感謝我的家人與朋友，包括同窗的好友世勳，與我分享生活，互相學習；感謝許lab的元翰、凡怡、尹榕，在課業及研究上給予的幫助，一起meeting、一起緊張的感覺還滿不賴的；感謝我的父母、大哥、二哥、潔如，擔任我生活中強力的後盾，有了你們我就能勇敢往前走，未來還請多多指教；感謝大冠學姐，沒有妳我就考不上交大交研所，加入這個大家庭，真的很感謝妳的熱心，妳的統計筆記很讚喔；感謝室友舜文、晉燦等好友的陪伴，一起青春、一起陽光、一起歡笑，研究生活裡有了你們不再單調苦悶；感謝所有讓我成長的人，是因為有了你們，這篇論文才得以完成，謝謝。

潘政欣 謹誌

中華民國九十七年七月十六日星期三

目次

第一章	緒論	1
第一節	研究背景與動機	1
第二節	研究目的	2
第三節	研究範圍	2
第四節	研究流程	2
第二章	文獻回顧	5
第一節	品牌的相關理論	5
第二節	品牌影響策略.....	9
第三節	聯合品牌(Co-branding)概述	11
第四節	影響聯合品牌評價的因素	15
第五節	契合度	19
第六節	品牌形象	22
第三章	研究方法	30
第一節	研究架構及假說	30
第二節	研究假說.....	33
第三節	操作型定義.....	36
第四節	問卷設計.....	38
第四章	資料分析.....	42
第一節	樣本統計分析.....	42
第二節	模式確認.....	45
第三節	模式品質評估.....	47
第四節	假說小結.....	54
第五章	結論與建議.....	56
附錄	問卷內容.....	67



圖目錄

圖1.1 研究流程圖.....	4
圖2.1 品牌影響力策略.....	10
圖2.2 不同類型的聯合品牌所創造之價值示意圖.....	13
圖3.1 本研究之研究架構圖.....	30
圖3.2 契合度與聯合品牌評價.....	30
圖3.3 總體契合度內的構面.....	31
圖3.4 聯合品牌與消費者態度、知覺品質及知覺價值.....	32
圖3.5 本研究之研究架構圖之二.....	33
圖3.6 研究假說.....	33
圖4.1 聯合品牌之影響因素模型.....	47
圖4.2 關聯模式結果路徑.....	53



表目錄

表 2.1 品牌定義彙總表.....	7
表 2.2 參考文獻中契合度特定用詞及衡量構面.....	21
表 2.3 品牌形象來源彙總.....	27
表3.1 研究假說.....	36
表3.2 衡量變數(一).....	38
表3.3 衡量變數(二).....	39
表3.4 衡量變數(三).....	39
表3.5 衡量變數(四).....	40
表 4.1 性別分析表.....	42
表 4.2 年齡分析表.....	43
表 4.3 教育程度分析表.....	43
表 4.4 收入分析表.....	43
表 4.5 職業分析表.....	44
表 4.6 信度分析.....	44
表 4.7 競爭品牌形象及次要品牌與產品顯現變數之參數檢定.....	46
表 4.8 整體配適度各評鑑項目.....	48
表 4.9 X 變數之參數檢定.....	50
表 4.10 Y 變數的參數檢定.....	51
表 4.11 結構模式之參數檢定.....	52
表 4.12 各變數間影響效果整理表.....	54
表 4.13 假說檢定之結果彙整.....	55