

國立交通大學

經營管理研究所

碩士論文

消費者對 B2B 品牌推出 B2C 產品所形成之品牌延伸



Consumer Evaluations of Brand Extensions : How Consumer
Evaluates the Brand Extension when B2B Brand Launch a new B2C
Product

研 究 生：彭聖耀

指導教授：唐瓊璋 教授

中 華 民 國 九 十 五 年 六 月

消費者對 B2B 品牌推出 B2C 產品所形成之品牌延伸評價研究

Consumer Evaluations of Brand Extensions : How Consumer Evaluates the
Brand Extension when B2B Brand Launch a new B2C Product

研 究 生：彭聖耀

Student : Sheng-Yao Peng

指導教授：唐瓊璋 教授

Advisor : Ying-Chan Tang, Edwin

國立交通大學

經營管理研究所



Submitted to Institute of Business and Management

College of Management

National Chiao Tung University

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

of

Business Administration

June 2006

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國九十五年六月

消費者對 B2B 品牌推出 B2C 產品所形成之品牌延伸評價研究

研究生：彭聖耀

指導教授：唐璿璋 教授

國立交通大學經營管理研究所碩士班

中文摘要

自 1990 年 Aaker & Keller 開啟學者對品牌延伸研究的重視後，已經有許多文獻指出原品牌的品質認知與其跟延伸產品的契合度是品牌延伸能否成功的重要因素，然而相關研究僅限於探討 B2C 品牌的延伸評價如何形成，卻忽略 B2B 品牌在進行跨營運範疇的品牌延伸時，消費者對於 B2B 品牌的延伸評價，是否也能由 Aaker & Keller 所提出之模型加以解釋。

在今日的商場中，有越來越多的企業從以往的 B2B 領域，轉型為 B2C 企業或同時在兩個領域中經營，而隨著專業代工的毛利率持續降低，許多台灣代工業者也嘗試建立自有品牌或朝專業研發的方向升級。然而，B2B 企業是否能運用過去設計與製造工業產品所建立的品牌權益，在 B2C 市場中建立自有品牌並成功推出新產品，除了必須考慮營運上的衝突管理與代工訂單可能流失的風險之外，終端消費者會如何形成其品牌延伸的評價，也將是決定自有品牌建立能否成功的重要關鍵因素。

本研究主要引用 Aaker & Keller 所提出之品牌延伸評價模型，並在參考相關文獻後予以修改，探討當 B2B 品牌推出 B2C 產品所進行之品牌延伸時，是什麼因素會促使消費者形成較為正面的延伸評價。

研究結果指出，B2B 品牌是有機會成功進行跨營運範疇的品牌延伸的，而當(a).消費者對原品牌具有較高的品質認知、(b).B2B 品牌所擁有的技術、資源與能力能協助品牌延伸順利進行(即具有技術移轉能力)、(c).B2B 品牌與延伸產品之間具有一致的品牌概念以及(d).B2B 品牌被視為具有良好的創新實力時，消費者會傾向對 B2B 品牌所推出之 B2C 產品形成較高的品牌延伸評價。此外，當 B2B 品牌與延伸產品間具有一致的品牌概念時，原品牌品質認知對於延伸產品評價的正向影響也將因此獲得強化。

關鍵詞：品牌、品牌延伸、品牌聯想、品牌概念、B2B 品牌、B2C 品牌

Consumer Evaluations of Brand Extensions : How Consumer Evaluate the Brand Extension when B2B Brand Launch a new B2C Product

Student : Sheng-Yao Peng

Advisor : Prof. Ying-Chan Tang, Edwin

Institute of Business and Management
National Chiao Tung University

ABSTRACT

A landmark study on brand extension was made by Aaker and Keller in 1990. After their research, there were many academic replications on this area and most of the findings indicate the “perceive quality toward the parent brand” and “fit” are two determinants of successful brand extensions. Among these researches, all discussions are based on a consumer marketing context. However, some of the world’s most powerful brands are B2B brands. When B2B brands decide to launch a new product in consumer market, whether the A&K model can explain the consumer’s attitude formation toward the extension is remaining a question.

In the recent years, there were more and more B2B companies making a stretch into the consumer market or serving both sectors. We can also see many OEMs are suffering from the slight gross margin in Taiwan, which makes them try to establish their own brands or put more resources on research and design. Whether a B2B company can exploit its reputation in consumer market is an interesting question, and the success of a B2B brand extension will be largely determined by how customers evaluate the extension.

After modifying the A&K model, this thesis tries to answer the following questions : Can B2B brands be extended into the consumer market? If the extension is possible, what factors will make consumers form positive evaluations?

The research finding has shown that it indeed is possible to extend a B2B brand into a consumer market. The thesis also indicates that : when (a). Consumer has higher perceived quality toward the parent brand,(b). the skills, people and facilities a B2B firm uses to make the original product could be helpful in designing and making the product extension, (c).B2B brand share consistent brand concepts with its extension and (d). the B2B brand is considered as innovative, consumers will tend to form higher brand evaluation of brand extensions. Moreover, when B2B brand shares consistent brand concepts with its extension, the positive effects of parent brand quality toward the brand extension will also be strengthen.

Key Word : brand, brand extension, brand associations, brand concepts, B2B brand, B2C brand.

誌謝

兩年的研究所生活即將結束，回顧這兩年來的點點滴滴，心中擁有許多的不捨，也充滿無限的感激。學生生涯的最後一段時光，對我來說是極其美好且快樂的，若與一般人對研究生的印象相較，兩年中我所朝夕相處的，是一群極具有向心力且團結的好夥伴，我不僅從他們身上得到許多專業的知識，同時也習得許多待人接物的道理。

在他們之中，首先我要感謝的是我的論文指導老師，唐璵璋教授。唐老師是一位認真負責且喜歡與學生打成一片的老師，兩年之中除了在老師的課堂上學到許多行銷的專業知識，在碩一暑假時，隨同老師到大陸西安交大擔任助教的經歷，不但是一項珍貴的體驗，也著實讓自己開了不少眼界。

再來我要感謝的是丁所長，丁承教授。在擔任所上網站的維護工作期間，時常與所長討論網站的建構方向與具體細節，老師的細心與包容，讓我不斷有進步的機會，而謙虛有禮的態度也是我學習應對進退的榜樣。

在 93 級的同學方面，我要特別感謝國彰、瓊如、吉振、怡文、珮芳、孟婷、明俊、毓婷、文信、大怡君、小怡君、子溥、世和、俊凱、征群，以及同是唐門的玉萱、宜婷、彥汝、郁玫、家瑜等好朋友，感謝自我擔任招說會總招開始，一直到畢業前夕的所有協助與包容，能夠認識他們是我兩年研究所生涯中相當重要的收穫。

最後，我要感謝我的父母，沒有他們的辛勞工作，我將無法完成碩士學業，在求學的過程中，也感激他們對我的信任與教導，讓我有最大的空間與自由，決定自己未來的發展方向，感謝他們！

彭聖耀 謹誌
國立交通大學經營管理研究所
中華民國九十五年六月

目 錄

中文摘要	i
ABSTRACT	ii
誌謝詞	iii
目 錄	iv
圖 表 目 錄	vi
第一章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	3
第二章 文獻探討	4
2.1 品牌	4
2.1.1 品牌(Brand)的定義	4
2.1.2 品牌概念(Brand Concept)	4
2.1.3 品牌聯想(Brand Association)	5
2.2 B2B 品牌與 B2C 品牌	7
2.2.1 專業代工與自有品牌	8
2.3 品牌延伸 (Brand extension)	11
2.3.1 品牌延伸的定義	11
2.3.2 品牌延伸的利益	11
2.3.3 品牌延伸的風險	12
2.4 影響品牌延伸評價之因素	13
2.4.1 原品牌特性	13
2.4.2 延伸產品特性	16
2.4.3 原品牌與延伸產品的契合度	19
第三章 研究方法與設計	22
3.1 研究假設	22
3.1.1 原品牌的品質認知與品牌延伸評價的關係	22
3.1.2 技術移轉能力與品牌延伸評價的關係	22
3.1.3 品牌概念一致性與品牌延伸評價的關係	23
3.1.4 創新能力與品牌延伸評價的關係	23
3.1.5 環境保護與品牌延伸評價的關係	24
3.1.6 延伸困難度與品牌延伸評價的關係	24
3.1.7 變數間的交互作用	24
3.2 預試與受測產品的選擇	26
3.3 變數操作性定義與衡量	28
3.3.1 消費者對原品牌品質認知的測量	28
3.3.2 契合度的測量	28
3.3.3 創新程度的測量	28

3.3.4 重視環境保護程度的測量	28
3.3.5 品牌延伸困難度的測量	29
3.3.6 消費者對品牌延伸評價的測量	29
3.4 問卷設計與資料蒐集	30
3.5 資料分析方法	31
第四章 分析結果	32
4.1 假設模型	32
4.2 模式共線性問題的處理	33
4.3 品牌延伸評價分析	35
4.3.1 模式顯著性檢定	35
4.3.2 迴歸分析結果	35
4.4 相關假設檢定結果	38
4.4.1 H1：原品牌的品質認知與品牌延伸評價的關係	38
4.4.2 H2：技術移轉能力與品牌延伸評價的關係	38
4.4.3 H3：品牌概念一致性與品牌延伸評價的關係	38
4.4.4 H4：創新能力與品牌延伸評價的關係	39
4.4.5 H5：環境保護與品牌延伸評價的關係	39
4.4.6 H6：延伸困難度與品牌延伸評價的關係	39
4.4.7 H7、H8：變數間的交互作用	40
4.5 迴歸模型的整體討論	41
第五章 結論與建議	42
5.1 研究發現	42
5.2 理論上的貢獻	43
5.3 實務上的貢獻	44
5.4 研究限制與後續研究建議	45
參考文獻	47
附錄一：研究問卷	50
附錄二：資料分析報表	56

圖 表 目 錄

圖 2-1 品牌聯想圖.....	6
表 2-1 B2B 與 B2C 品牌的差異.....	7
表 2-2 世界經濟論壇(W E F)2004-2005 年「成長競爭力指標」排名.....	8
圖 2-2 微笑曲線.....	10
表 2-3 原品牌特性與品牌延伸評價之關聯.....	16
表 2-4 延伸產品特性與品牌延伸評價之關聯.....	18
表 2-5 契合度與品牌延伸評價之關聯.....	21
圖 3-1 研究架構圖.....	25
表 3-1 各品牌延伸產品契合度分析結果.....	27
表 4-1 迴歸模型中自變數被其他變數所解釋的程度.....	33
表 4-2 進行殘差中心化後迴歸模型中自變數被其他變數所解釋的程度.....	34
表 4-3 迴歸分析結果(包含主效果與交互項).....	35
表 4-4 品牌層級迴歸分析結果(包含主效果與交互項)：鴻海.....	36
表 4-5 品牌層級迴歸分析結果(包含主效果與交互項)：友達光電.....	36
表 4-6 品牌層級迴歸分析結果(包含主效果與交互項)：聯發科.....	37
表 4-7 品牌層級迴歸分析結果(包含主效果與交互項)：廣達.....	37
表 4-8 品牌延伸相關文獻的模型解釋能力.....	41
表 5-1 研究發現整理一覽表.....	42



第一章 緒論

1.1 研究動機

品牌是企業相當重要的無形資產，企業可以透過品牌所擁有的品牌權益與特殊的品牌聯想，進而在未來的營運中替企業帶來龐大的現金流量。根據學者的估計，一個知名品牌的價值約達 6 億 8300 萬美金(Badenhausen 1996)，雖然品牌的價值無法透過公司的資產負債表加以揭露，但是一個成功的品牌之所以被視為企業的重要資產，主因是企業可以利用消費者對品牌的忠誠度以及品牌所能帶來的較高利潤與成功品牌在行銷活動上的高效率、授權機會、品牌延伸的可能性等，進而提升企業在未來的現金流量(Keller 2002)。

對於消費者而言，許多研究結果也指出品牌在消費者對特定產品的知覺與評價上，扮演著相當重要的角色。消費者往往以品牌名稱作為最基本推敲產品品質的資訊，對於擁有高知名度與品牌權益的產品而言，在面對激烈的商場競爭時，也較容易因品牌的卓越聲譽而形成差異化，同時降低消費大眾對於產品價格的敏感度，進而避免與其他競爭商品陷於價格戰的不利局面。

然而，想要塑造一個成功的品牌卻相當不容易。根據學者的研究指出，對於一般消費性市場而言，塑造新品牌所必須花費的成本，大約在5000萬美元以上，有時甚至會超過1億美金，同時並不保證一定能夠成功(Brown 1985)，而隨著廣告媒體成本的不斷攀升、市場中既有廠商積極的促銷手法，加上通路的取得越來越困難等因素，現今品牌的建立與推出所需花費的成本越來越高昂，面臨的風險也越來越大。因此，現今企業逐漸傾向以品牌延伸(Brand Extension)的方式，以既有品牌作為進入新市場或推出新產品的做法，來降低財務風險，並提升成功的機會。

根據統計顯示，1977~1984年間，美國超級市場所販賣的新產品中，超過40%是以品牌延伸的方式加以推出(Nielsen 1985)，到了90年代的消費性產品市場，更有高達95%的新產品是以品牌延伸的方式發表(Lane and Jacobson 1995)。

透過成功的品牌延伸策略，企業可以利用現有品牌所建立的品牌權益(Brand Equity)，有效降低新產品上市時所面臨的財務風險與相關成本，進而提升新產品上市時的成功機會(Kapferer 1994)。然而，品牌延伸策略若運用不當，除了白白浪費企業寶貴資源之外，也有可能傷害原品牌的品牌權益，甚至使消費者對原有品牌產生負面之聯想。因此，品牌延伸策略的運用時機與影響其成敗之關鍵因素，便成為研究品牌延伸時，

學者所主要關心的研究議題。

品牌延伸的成功與否，相當程度取決於消費者對於品牌延伸的評價。近幾年來，國內外學者針對品牌延伸相關議題所做的研究成果相當豐富。然而，自從 1990 年 Aaker 與 Keller 提出消費者形成品牌延伸評價的一般化模式之後，後續學者多在消費性品牌 (B2C Brand) 的環境設定下，進行相關的實證研究，相對忽略了驗證 B2B 品牌，在進行跨營運範疇 (Across Sector) 的品牌延伸之際，一般消費者對於品牌延伸評價的形成是否仍可由 A&K 的模型來加以解釋。

事實上，在今日的商場中，許多重要的知名品牌仍舊是屬於 B2B 的品牌範疇 (如：Intel、TSMC、Dupont)，但也有不少企業正在嘗試或已經從 B2B 延伸至 B2C 市場之中，而同時成為 B2B 與 B2C 的品牌。舉例來說，世界知名的手機製造商 Nokia，在 1865 年成立時只是芬蘭的一個伐木業者，然而到了 1980 年代，Nokia 卻轉型成為手機製造公司，進而成為今日世界個人行動電話的領導品牌，而國內的大同公司情況也相當類似；大同成立於 1918 年，一開始是以營造業起家，但自 1949 年開始轉型為家電製造之後，現今的營運方向已經逐漸轉為資訊家電與網路科技產品的製造。

台灣高科技產業素以高超的產品設計能力與優良的製造品質聞名於世，然而近幾年來卻因國際品牌大廠紛紛要求降低產品報價而陷於低毛利與低獲利率之苦，有識之士因此呼籲台灣高科技業者應朝向自有品牌的建立，或是創新研發的方向發展，以創造更高的產品附加價值進而提升整體獲利能力。

自有品牌的建立雖是一條漫長的道路，但仍值得部分台灣業者的追尋。透過過去 B2B 品牌成功延伸至消費性市場的例子，加上我們觀察到有越來越多的 B2B 品牌相繼推出 B2C 的產品在消費性市場上銷售，了解消費者對於 B2B 品牌推出終端消費性商品所進行的品牌延伸，是如何形成其品牌延伸評價，以及企業該如何提升消費者對品牌延伸的正面態度進而促使其發生實際的購買行為，便成為一個相當重要的研究議題，而此也是本篇文章主要的研究動機所在。

1.2 研究目的

1990 年 Aaker and Keller 兩位學者以原品牌的品質認知、原品牌與品牌延伸之間的契合度(Fit)以及企業推出品牌延伸產品的困難度等構面去衡量消費者對品牌延伸的評價。兩位學者的研究成果影響後世研究甚鉅，而本篇研究也將主要引用並修正 Aaker and Keller 所提出之模型，嘗試回答下列兩個問題：

1. 當 B2B 品牌進入消費性市場並透過品牌延伸推出新產品時，本研究修正 Aaker & Keller 所提出之品牌延伸評價模型，是否有助於解釋消費者對 B2B 品牌延伸至消費性市場時的評價形成。
2. 當 B2B 品牌進入消費性市場並透過品牌延伸推出新產品時，什麼因素將影響消費者對於品牌延伸評價的形成？另一方面，又是什麼因素有助於消費者對 B2B 品牌所進行的品牌延伸形成較為正面的評價。

本篇論文主要包含五個章節。第一章為緒論，說明本論文的研究動機以及研究目的。第二章為文獻探討，從品牌的定義出發，並對先前研究影響品牌延伸評價形成的相關文獻做一系列的回顧，找出相關影響變數與理論支持，並對相關文獻進行歸納與整理。第三章為研究方法，根據文獻探討，發展本研究之研究架構並闡述各變數之操作性定義與提出研究假設。第四章為資料分析的結果。討論相關變數的分析，及其對於品牌延伸評價形成的重要性。第五章為結論與建議。總結研究的結果，並討論其實務意涵與研究限制，以及未來研究方向等議題。

第二章 文獻探討

2.1 品牌

2.1.1 品牌(Brand)的定義

根據美國行銷學會(American Marketing Association)的定義，「品牌」為「一個名稱(Name)、辭語(Term)、標記(Sign)、符號(Symbol)或是上述的聯合使用，用於確認特定銷售者或一群銷售者的產品或服務，以與競爭者的產品或服務有所區別。」品牌是銷售者提供一組一致性且特定產品屬性、利益與服務給購買者的承諾，對於消費者而言，品牌也被視為一項用來保護消費者自我形象與作決定的工具。由此可知，品牌可以是特定的名稱或是符號，並可以用來區分產品與服務的提供者。

Aaker在1996年的“Building Strong Brands”一書中提到，品牌的意涵除了產品本身，傳遞產品的範圍、屬性、品質與用途之外，品牌本身也提示了品牌的個性、使用者形象、原產國、與使用者之間的關係、企業組織聯想、符號、情感利益與自我表達利益等。

品牌可區分為兩個部分，一個是品牌名稱，亦即數字或是文字等可以口語發音的部分。另一部分則是品牌標誌，包括幾何圖形、造型、卡通人物等可以使消費者辨識產品的部分。總結來說，品牌對於銷售者與消費者而言，包含以下特點：(1)品牌是辨別的工具，使生產者與其他競爭者產生差異化；(2)品牌提供產品品質一致性的保證與承諾；(3)品牌的選擇也代表自我形象的投射；(4)品牌被視為購買決策時的重要輔助工具(Chernatony and McWilliam 1989)。

2.1.2 品牌概念(Brand Concept)

品牌概念是品牌認知，能反映出消費者記憶中的品牌聯想(Keller 1993)。品牌概念能使品牌本身在相同的產品類別之中，讓自己與其他競爭者的品牌有所區隔。根據學者的定義，品牌概念為「品牌獨有的抽象意義，源自於產品某些特徵的組合，以及廠商經由行銷努力所創造出來的意義。」(Park, Milberg and Lawson 1991)。

產品特徵與品牌概念之間應有所區別，舉例來說偉士牌與哈雷所生產的機車雖然擁有許多共同的產品特徵，但兩者之間卻有不同的品牌概念。哈雷機車常與粗獷、男子氣概聯想在一起，偉士牌則提供消費者義大利、浪漫等聯想。在品牌概念的類別上，Park, Jaworski and MacInnis (1986)將品牌概念區分為三大類：

- (1) 「功能導向(Functional)的品牌概念」：強調品牌功能的表現能解決消費者的問題，並滿足消費者外在的消費性需求，如電冰箱、瓦斯爐等。
- (2) 「象徵性(Symbolic)的品牌概念」：強調品牌與族群或是人際之間的關係，滿足消費者的內在需求，如汽車、豪華別墅等。
- (3) 「經驗性(Experiential)導向的品牌概念」：強調品牌效果對於感性的滿足，以及滿足消費者對於刺激性及多樣性的內在需求，如：歌劇、電影等。

而在 Park, Milberg and Lawson (1991) 等學者的研究之中，則是將品牌概念區分為兩類：

- (1) 「功能導向的品牌概念(Function-Oriented Brand Concept)」：強調產品所能提供的實質功能，例如耐用、產品功效顯著等。
- (2) 「聲譽導向的品牌概念(Prestige-Oriented Brand Concept)」：強調抽象性的尊貴象徵與感受，例如身分地位的表徵、高貴、尊榮等。

整體而言，品牌概念的類型大致上可以區分為兩大類。第一類以強調品牌的功能性意義為主，而第二類則主要強調品牌的外延意義，包括象徵意義、聲譽意義以及經驗意義等產品功能性以外的概念。品牌的外延意義不必然與產品的功能性或是產品特徵有關，可以透過企業行銷活動加以塑造而成。對於消費者而言，在進行購買決策時，品牌的功能性意義與外延意義將視不同類型的產品而扮演不同的重要性，並被賦予不同的決策權重。

2.1.3 品牌聯想(Brand Association)

Aaker(1991)認為品牌權益包含五種資產，分別是：知覺品質(perceived quality)、品牌忠誠度(brand loyalty)、品牌聯想(brand association)、品牌知名度(brand awareness)與其他專屬的品牌資產。而其中的品牌聯想，更被視為是進行品牌延伸時的重要基礎。

所謂品牌聯想，是指在一個人的記憶中由某一特定品牌所引發的許多相連概念，每一個概念可被視為一個節點(node)，而節點與品牌之間的連結即是一個聯想動作 (Keller 1993)。舉例來說，對於百事可樂這個品牌而言，消費者可能聯想出如圖 2.1 所示的相關

概念：

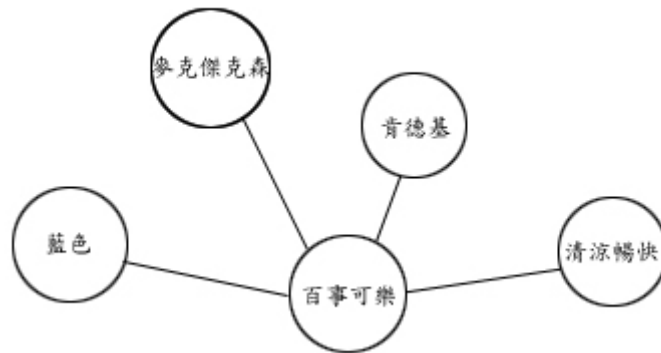


圖 2-1 品牌聯想圖

Aaker(1991)將品牌聯想區分為 11 種類型，包括：產品屬性、無形概念、消費者的利益、相對價格、使用方式、消費者、代言名人、品牌人格、產品類別、競爭者與代表國家等。

在進行品牌延伸時，品牌聯想也會隨之轉移到新的延伸產品上。對於企業採取品牌延伸策略發表新產品而言，主要的一個動機便是原品牌擁有有利於發表新產品所需的特殊聯想，但若原品牌所擁有的特殊聯想與推出的新產品之間並不一致或是有所衝突時，則此一品牌延伸策略就有可能會失敗，甚致會對原品牌的品牌權益造成傷害。

2.2 B2B 品牌與 B2C 品牌

B2B 與 B2C 企業在本質上具有許多差異，對於 B2B 企業而言，由於客戶多為價值鏈的下游廠商，其所生產的產品也必須透過第三者才能販賣給最終的消費者，因此 B2B 企業並不需要為其產品建立專屬的品牌，公司的名稱通常也就等於品牌本身。

而在客戶的數目上，B2B 企業所服務的客戶為產業中的其他企業，因此客戶的數目較少，至於 B2C 品牌所服務的終端消費客戶，數目則是動輒以百萬計算。

在品牌定位與購買決策方面，因 B2B 企業的客戶多屬產業中的專業人士，因此品牌形象的塑造必須著重在產品的品質、交貨的速度、生產的彈性以及具有競爭力的價格上，其客戶的採購決策也主要是根據理性的專業判斷而非感性衝動。

B2B 企業也不像 B2C 企業一樣，在行銷預算的支出上通常較為有限。B2C 企業面對的是終端消費客戶，因此必須投入龐大的行銷預算與行銷人力的佈建於品牌形象的推廣與品牌知名度的建立上。

綜合以上所述，本研究將 B2B 與 B2C 品牌本質上的差異整理如下表所示：

表 2-1 B2B 與 B2C 品牌的差異

	B2B 品牌	B2C 品牌
客戶數目	少	多
客戶類型	下游廠商	終端消費者
品牌定位	理性	感性
購買決策	理性選擇	感性衝動
行銷預算	少	多
品牌知名度	較不要求	要求

2.2.1 專業代工與自有品牌

台灣產業的發展除了服務與金融業外，需要規模經濟的製造業主要都是以外銷市場為導向。過去政府設置加工出口區，並以優惠的獎勵投資方案等政策，吸引外商前來投資，台灣當時雖握有廉價的勞工與土地成本，然而附加價值更高的設計與研發活動卻仍掌握在國外廠商手中，台灣本土企業只能在產品上進行改良，本質上仍屬於專業製造的層次。過去台灣以專業代工帶動整體經濟的成長，然而隨著全球化競爭的到來以及台灣人力、土地成本節節上升，專業代工所能賺取的利潤也越來越趨微薄。

以台灣成衣業為例，早期台灣成衣業有過一段輝煌歷史，然而隨著國內成本的不斷上升、毛利持續探底以及代工所訴求的低成本，國內成衣業者也只能轉移到土地與人力成本更為低廉的國家發展，然而降低成本的速度卻永遠趕不上業者間殺價競爭的腳步，因此不少成衣業者開始積極朝向 ODM 升級，或是往建立自有品牌的方向發展。

除了成衣業外，台灣高科技代工廠近年來也遭遇同樣困境。台灣從過去的生產製造基地成功轉型為高科技產品的設計研發中心，在產品品質、創新設計與研發實力上均獲得相當高的評價，根據 WEF 世界經濟論壇的評比結果(表 2-2 所示)，2004-2005 年的全球競爭力報告中，台灣在科技以及創新指標中排名第二，僅次於美國，在成長競爭力中則排名第四，僅次於芬蘭、美國與瑞典。

表 2-2 世界經濟論壇(W E F)2004-2005 年「成長競爭力指標」排名

國家	成長競爭力 總排名	科技 排名	公共政策 排名	總體經濟環境 排名
芬蘭	1	3	3	3
美國	2	1	21	15
瑞典	3	4	6	17
台灣	4(5)	2(3)	27(27)	9(18)
丹麥	5	6	1	4
挪威	6	10	5	2
新加坡	7	11	10	1
瑞士	8	7	8	5
日本	9	5	16	29
冰島	10	14	17	12
英國	11	18	7	8
香港	21	34	9	13

韓國	29	9	41	35
馬來西亞	31	27	38	20
泰國	34	43	45	23
中國大陸	46	62	55	24
印尼	69	73	68	63
越南	77	92	82	58
菲律賓	76	61	99	69

註：1. 全體受評經濟體數目為 104 個。

2. 「成長競爭力指標」涵蓋「科技指標」、「公共政策指標」和「總體經濟環境指標」三大項指標。

3. ()內為我國在 2003-2004 年報告之排名。

資料來源：財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心

台灣雖然在產品品質、創新以及研發實力上造就許多世界級的代工公司，然而隨著代工廠商規模的擴大，其所能獲得的利潤卻逐步下滑。以台灣筆記型電腦代工廠為例，台灣所生產的筆記型電腦在全球的市佔率將近八成，但面對國際品牌大廠在全球引發的價格戰，為了取得價格成本優勢，因此以龐大的採購規模打壓台灣廠商的代工價格，面對國際大廠的價格壓力，台灣廠商只能處於挨打的局面。

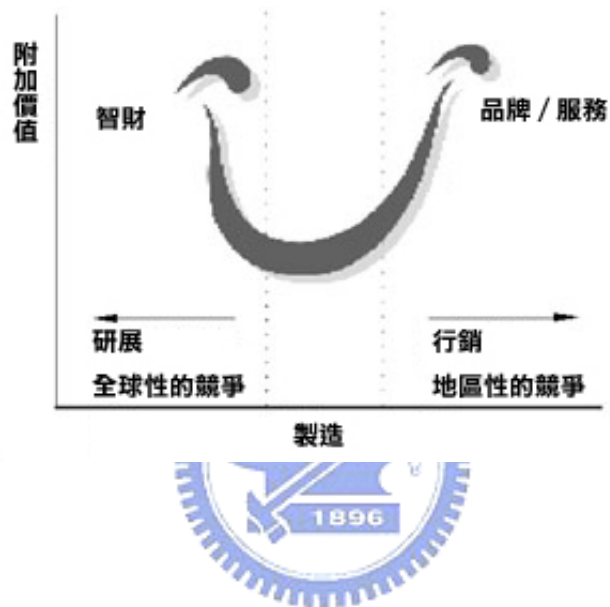
根據經濟日報(2005)的報導指出，台灣兩大筆記型電腦代工大廠廣達與仁寶於 2005 上半年的毛利率僅有 4.33%與 7.73%。另一方面，在大陸成為世界工廠的趨勢下，台灣代工業者不得不到大陸設廠，但依照報酬遞減法則，資源投入越多，報酬反而遞減，而營運的風險也將因客戶選擇變多而增加抽單的可能。

有台灣 IT 教父之稱的宏碁集團前董事長施振榮先生，在 1992 年時提出所謂的「微笑曲線」理論 (圖 2.2)，說明過去台灣專精的製造所產生的附加價值越來越低，因此企業應積極朝向微笑曲線的兩端發展，也就是研究發展或品牌行銷，而在實務界上，也有越來越多的經理人呼籲，台灣企業應走出代工，並藉著大陸經濟起飛之際，抓住市場機會進而建立自有品牌。

台灣代工業者雖然擁有創新實力，但建立自有品牌仍是一條漫漫長路，除了必須願意投入龐大資源進行市場研究、廣告行銷與通路佈建之外，也必須具備國際化管理與解決 OEM、OBM 衝突的能力。此外，B2B 的專業代工廠商是否可利用過去在 B2B 市場中所累積的聲譽，成功在消費市場中推出自有品牌的終端消費產品並獲得消費者的喜

愛，亦即 B2B 品牌是否能夠運用其品牌權益，進行 B2C 產品的延伸動作，也將會是一個影響台灣代工廠商能否轉型與建立自有品牌的重要因素。在下一節中，本研究將進行過去有關品牌延伸評價的文獻回顧，進而探討 B2B 品牌在進行 B2C 產品的品牌延伸之際，可能影響消費者形成延伸評價之相關因素。

圖 2-2 微笑曲線



2.3 品牌延伸 (Brand extension)

2.3.1 品牌延伸的定義

品牌延伸的定義可區分為廣義與狹義兩種類型。廣義的品牌延伸是指企業利用既有品牌名稱所建立的品牌權益，在市場上推出新的產品(Lassar 1995)。然而，Aaker 等學者卻認為，利用原品牌名稱推出相同產品類別之新產品應屬於產品線延伸(Line extension)，例如可口可樂推出香草、檸檬新口味的可樂；箭牌口香糖推出不同口味的口香糖等。企業採取產品線延伸有其缺點所在，由於產品線之間的替代性高，因此很容易互相取代，進而使得增加的利潤與市場佔有率皆相當有限。

而狹義的品牌延伸則被定義為：企業運用既有的品牌名稱，在不同的產品類別中推出新的產品(Aaker and Keller 1990)，例如統一運用其品牌推出麵包、飲料、冰品等不同類別的新產品。

本研究對於品牌延伸的探討，將採用狹義的品牌延伸定義，亦即企業運用原有的品牌，推出不同於原產品類別的新產品。

2.3.2 品牌延伸的利益

透過品牌延伸策略推出新產品，企業可利用原品牌所建立之品牌權益，迅速在市場上提升新產品的知名度並節省建立新品牌所需花費的時間與相關成本。由於新品牌的建立不易成功，加上消費者對新品牌的知覺風險偏高，企業透過品牌延伸推出新產品，將可藉由成功品牌的高知名度與消費者對原品牌的知覺品質與品牌聯想，進而對新產品產生較高的整體評價。

Aaker and Keller(1990)也認為，透過經銷商與消費者對原品牌的知識與印象，品牌延伸策略將能降低通路的取得成本或提升相關促銷費用的使用效率。對於消費者而言，品牌延伸策略也可形成所謂的保護傘效果(umbrella effect)，亦即消費者將使用對原品牌的整體評價，進而去推論該品牌所推出的延伸產品，並降低新產品的知覺風險。

Smith and Park (1992)亦指出，當新產品利用品牌延伸的方式發表時，無論是在市場佔有率或廣告效率上，都將會有正面效果，而且當品牌強度增加時，市場佔有率也會隨之增加。

2.3.3 品牌延伸的風險

成功的品牌延伸雖能為產品的上市帶來許多利益，失敗的品牌延伸卻也可能造成難以改變的負面知覺 (Aaker 1996)。

Keller (2003)認為，品牌延伸可能產生的風險有三：

- (1). 當延伸產品的屬性或品牌聯想與原品牌產生不一致或衝突的情況時，無論新產品在市場上是否成功，原品牌的形象都將受到傷害。
- (2). 品牌延伸有可能造成原品牌的定位模糊，或是稀釋品牌所代表的意義。
- (3). 過度的品牌延伸可能會使消費者感到混淆，並有可能降低零售商庫存或將所有延伸產品上架的意願。

此外，Loken and John (1993)的研究結果亦發現，失敗的品牌延伸將降低消費者對原品牌的喜好態度，同時也可能產生品牌權益稀釋的效果。



2.4 影響品牌延伸評價之因素

成功的品牌延伸，雖然可以提高新產品上市的成功機率，但失敗或誤用品牌延伸，也將有損母品牌的形象或降低消費者對原品牌的信賴感。因此，了解消費者如何形成品牌延伸的態度，便成為企業在進行品牌延伸策略前，所必須加以分析的重要課題。

在衡量消費者對品牌延伸態度與評價的形成上，一個常用的模型便是Aaker and Keller (1990)所提出的品牌延伸評價模式。在此模型中，Aaker and Keller假設消費者對品牌延伸態度的形成會受到：(1)消費者對原品牌整體知覺品質(Quality)的看法、(2)原品牌既有產品類別與延伸產品類別間的契合度(Fit)以及(3)品質與契合度之間的交互效果所影響。而其研究結果指出，母品牌的品質認知以及原品牌產品類別與延伸產品類別之間的契合度，將是影響消費者形成品牌延伸評價的主要因素。

由於品牌延伸的重要性與日俱增，自 Aaker and Keller 提出品牌延伸評價的一般化模型之後，後續學者紛紛針對 A&K 的發現進行重複驗證或從不同的角度切入，嘗試找出影響品牌延伸評價的相關因素，本研究綜合文獻歸納的結果，將影響品牌延伸評價的因素劃分為(1)原品牌特性、(2)延伸產品特性以及(3)原品牌與延伸產品契合度等三部分加以說明。



2.4.1 原品牌特性

1. 原品牌的知覺品質

消費者對於品牌所持有的整體態度是由一些特定的產品屬性所組成，如：產品的耐用性、不良率、實用性、外觀、性能等(Garvin 1984)。然而，Aaker and Keller(1990)認為，除了產品的特定屬性之外，消費者對於特定品牌所具有的情感因素，也是構成品牌整體態度的一環。在其研究之中，Aaker and Keller 將消費者對品牌所持有的整體態度，轉化為對於品牌的整體品質認知，並以 Quality 這個變數加以代表。消費者對原品牌的品質認知與品牌延伸評價之間應該具有相關性的存在，但 Aaker and Keller (1990)的研究結果卻顯示消費者對原品牌的品質認知與品牌延伸的評價並沒有直接的關聯性存在。

然而，後續學者的研究卻指出，原品牌的品質認知對品牌延伸評價有正向且顯著的影響(Sunde and Brodie 1993; Bottomley and Doyle 1996)，針對不一致的研究結果，Aaker and Keller 認為可能是研究方法或是跨國性的文化差異所致。

2. 原品牌的品牌強度

Aaker and Keller(1990)認為一個強勢品牌相較於弱勢品牌而言，將更容易進行品牌延伸，品牌強度的意義是由品牌權益而來，代表消費者對於特定品牌偏好傾向的累積。

Smith and Park(1992)在其研究中指出，品牌強度與降低消費者知覺風險的能力有關，品牌強度越高越能降低消費者的知覺風險，進而促使新產品的試用。而在品牌強度與市場佔有率及廣告效率的關聯性上，Smith and Park 的研究結果發現，品牌強度對延伸產品的市場佔有率有顯著的影響，但與廣告效率之間則無顯著的關聯性存在。

3. 品牌情感

Broniarczyk and Alba(1994)在其研究中以喜愛程度(Dislike-Like)衡量消費者對於原品牌的品牌情感(Brand affect)，並嘗試了解品牌情感對於品牌延伸評價的影響。其研究結果發現，對於產品知識較低的消費者而言，品牌情感與品牌延伸評價之間具有顯著的正向關係，然而對於產品知識較高的消費者而言，此一正向關係將受到品牌特有聯想的影響，因而降低品牌情感對於品牌延伸評價的影響力。

Scheini and Schmitt(1994)則是以感覺、滿意、口味、興趣與品質等指標衡量消費者對於原品牌的品牌情感，而其研究結果也與 Broniarczyk and Alba 一致，亦即消費者對於較喜愛品牌所推出之品牌延伸產品會具有較佳的評價。

4. 品牌寬度

Boush and Loken (1991)將品牌寬度定義為：原品牌所包含既有產品類別的差異程度。在其研究之中，Boush and Loken 將只含一種產品的原品牌稱為窄品牌，擁有三種產品類別以上的品牌稱為寬品牌，其研究結果發現品牌寬度對品牌延伸評價具有影響力，而其方向則會受到原品牌與延伸產品的相似程度所影響，窄品牌有利於延伸至相似度較高的品牌延伸，而寬品牌則有利於延伸至不同產品類別的品牌延伸。

在 Boush and Loken 的研究之中，主要是使用虛構的品牌進行研究，而 Scheini and Schmitt (1994)在針對真實品牌所作的分析後發現，當品牌為寬品牌時，其所進行的

品牌延伸將獲致較高的品牌延伸評價。

5. 品牌種類

Park, Milberg and Lawson (1991)根據品牌概念的不同，將品牌種類分為功能導向(Function-oriented)與象徵導向(Prestige-oriented)兩種類型。所謂功能導向品牌是指產品突出之處在於其特殊功能或產品性能方面的品牌，而象徵導向品牌則是指消費者可以透過使用該類產品以表達自我形象或是其身分地位的品牌。其研究結果發現，當其延伸產品與原有品牌概念具有一致性時，象徵導向品牌相較功能導向品牌將具有較好的延伸能力。

Ashley, Venkateswarlu and Barrett (2001)在其研究中同樣證實品牌種類對品牌延伸評價的形成具有重要的影響力。該研究指出，由於象徵導向品牌通常被推斷擁有較高的品質，因此知覺品質這個變數對功能導向品牌所推出之品牌延伸具有較大的影響力。此外，與 Park, Milberg and Lawson 研究結果不同的是，Ashley 等學者發現功能導向品牌進行品牌延伸時，所受到的稀釋效果較象徵導向品牌來的輕微，因此具有較好的品牌延伸能力。



6. 原品牌的創新實力

Aaker and Keller (1997)提出，企業可以透過採取各種類型的行銷活動以提升消費者對企業的專業能力評價、信賴感與喜好度，進而對於品牌延伸形成較為正面的評價。

兩位學者在研究中發現，透過行銷活動強調原品牌具有良好的研發實力，並積極追求產品與技術的創新時，消費者對於原品牌的專業能力評價將大幅提升，同時也會視其所推出之延伸產品具有創新的特質。此外，當消費者視原品牌為具有良好的創新實力時，即使延伸產品與原品牌既有產品類別間並不相似，消費者仍然會對品牌延伸產品形成較高的延伸評價。

綜合以上所述，本研究針對影響品牌延伸評價的原品牌特性歸納如下表所示：

表 2-3 原品牌特性與品牌延伸評價之關聯

研究學者	原品牌特性	研究發現
Aaker & Keller(1990)	原品牌知覺品質	知覺品質與延伸評價無直接關聯
Sunde & Brodie(1993) Bottomley & Doyle(1996)		知覺品質對延伸評價有正向影響
Smith & Park(1992)	品牌強度	對市場佔有率有顯著影響，但與廣告效率無顯著關聯
Broniarczyk & Alba(1994) Scheini & Schmitt(1994)	品牌情感	品牌情感與延伸評價具有顯著的 正向關係
Boush & Loken(1991)	品牌寬度	窄品牌有利於延伸至相似度較高的 品牌延伸，而寬品牌則有利於 延伸至不同產品類別的品牌延伸
Scheini and Schmitt(1994)		當品牌為寬品牌時，其延伸評價 較窄品牌高
Park et al. (1991)	品牌種類	當其延伸產品與原有品牌概念一 致時，象徵品牌較功能品牌具有 較好的延伸能力
Ashley et al. (2001)		功能品牌較象徵品牌具有較好的 延伸能力
Aaker & Keller(1997)	原品牌創新實力	原品牌創新實力與延伸評價間有 正向關係

2.4.2 延伸產品特性

1. 產品價格

Dodds, Monroe and Grewal(1991)等學者指出，當消費者對於新產品缺乏充分的客觀資訊時，產品價格將可能成為評斷其整體品質的重要線索。Taylor and

Bearden(2002)針對延伸產品價格與品牌延伸評價關係的研究結果發現，當延伸產品與原品牌之間的相似度較低時，原品牌若採取高價策略推出新產品，消費者將形成較高的品牌延伸評價。

2. 延伸產品的製造困難度

Aaker and Keller(1990)將延伸產品製造的困難度定義為：原品牌設計、製造延伸產品的困難程度。在 A&K 的研究結果中發現，當延伸產品被視為過於容易設計、製造時，消費者將對延伸產品產生較低的評價。A&K 認為，這可能是因為當品牌延伸所推出的產品被消費者認為過於簡單設計與製作時，消費者會認為其品質不大可靠，或是視其為企業賺取不合理利潤的手法，因此形成較低的品牌延伸評價。

3. 有無提供相關產品資訊

Aaker and Keller(1990)在其研究中將受訪者分成三組，分別探討延伸產品相關資訊提供的有無，是否會影響消費者對於品牌延伸評價的形成。在其研究之中，第一組受訪者沒有被提供任何產品相關資訊，第二組受訪者則被提供原品牌的品質資訊，使原品牌的正面資訊更為顯著，而第三組受訪者則被提供突顯延伸產品屬性的資訊，以防止消費者產生負面的觀點或聯想。

其研究結果顯示，提供消費者原品牌的品質資訊，並無法提升品牌延伸評價，然而提供突顯延伸產品屬性的資訊，則可有效防止消費者負面觀點的產生，進而提升整體的品牌延伸評價。

綜合以上所述，本研究針對影響品牌延伸評價的產品特性進行歸納，其結果如下表所示：

表 2-4 延伸產品特性與品牌延伸評價之關聯

研究學者	延伸產品特性	研究發現
Taylor and Bearden(2002)	產品價格	延伸產品與原品牌之間的相似度較低時，高價策略將使消費者形成較高的品牌延伸評價。
Aaker and Keller(1990)	延伸產品的製造困難度	困難度與品牌延伸評價間具有顯著的正向關聯
Aaker and Keller(1990)	有無提供相關產品資訊	原品牌的品質資訊無法提升品牌延伸評價，然而提供突顯延伸產品屬性的資訊則能提升整體的品牌延伸評價。



2.4.3 原品牌與延伸產品的契合度

在探討品牌延伸評價形成的研究中，許多學者均提出契合度(Fit)與原品牌知覺品質對於延伸評價的重要性，當原品牌及延伸產品之間的契合度越高時，消費者傾向對於此品牌延伸形成較高的評價。在 1990 的研究中，Aaker and Keller 利用三個變數來建構契合度，而其他學者則有不同的看法，茲將相關文獻整理如下：

1. A&K 模式

在消費者對品牌延伸態度的評價上，Aaker and Keller(1990)利用互補性(Complement)、替代性(Substitute)以及移轉性(Transfer)三個變數來建構契合度這個構面。所謂互補性與替代性是從經濟學的需求面所提出的概念，至於移轉性則是由供給面考慮原品牌技術移轉能力對於延伸評價的影響。各變數的定義如下：

- (a). **互補性**：指消費者將兩類別產品視為互補品的程度，當兩類產品必須共同使用才能滿足某種需求時，此兩類產品將被視為互補品，如刮鬍刀與刮鬍泡沫。
- (b). **替代性**：指消費者將兩類產品視為替代品的程度，當兩類產品有共通用途或使用情境，使其能相互替代來滿足特定需求時即為替代品，如果汁與可樂。
- (c). **移轉性**：移轉性是指消費者如何看待廠商在生產某類別產品時，所運用的人力、設備與技術是否可同樣有效運用於設計並生產延伸產品的程度，此一認知乃屬消費者主觀的評斷，與事實上的技術高低並無太大關係。

Aaker and Keller 的研究結果指出，互補性與替代性在對原品牌品質認知及品牌延伸的評價上有交互作用，但移轉性則有根本而直接的影響。整體而言，移轉性及互補性為較替代性重要的預測指標，然而此兩變數的交互項對品牌延伸態度的影響為負面，因此以移轉性或互補性作預測指標會比兩者兼具的預測指標更為恰當

2. 產品特徵相似性與品牌概念一致性

Park, Milberg and Lawson(1991)等學者認為，一般消費者並不具有學者架構化的理論基礎，學者所定義的契合度構面也不必然被消費者所接受，因此兩產品間的契合度不應只包括有形的產品特徵相似性，也應考量無形的品牌概念。舉例來說，寵物、相本與皮包之間並不具備相似的實體特徵，然而卻同時擁有一致的概念，亦即是家中發生火災時，首先會搶救的物品。此外，根據 Murphy and Medin(1985)的研究結果顯示，人們擁有各自的歸類邏輯，不限於兩樣產品是否具有實體上的相似性，因此 Park 等學者推論「契合度」應是由實體的「產品特徵相似性」(Product feature similarity)與抽象的「品牌概念一致性」(Brand concept consistency)所構成。

根據 Park 等學者的研究結果發現，消費者在評價品牌延伸時，不僅考量原品牌與延伸產品之間的產品特徵相似性，也將一併考量品牌概念的一致性，而當延伸產品與原品牌間具有很高的產品特徵相似度與一致的品牌概念時，消費者便會對此延伸產品產生較高的評價。

3. 產品類別相似性與品牌特有聯想

Broniarczyk and Alba (1994)在其研究中將品牌特殊聯想(Brand specific association)與產品類別相似度(Product category similarity)作為衡量延伸產品與原品牌間契合度的兩個變數。Broniarczyk 與 Alba 將品牌特殊聯想定義為「一個品牌與其競爭對手相較，所擁有的獨特屬性或利益。」例如 Volvo 汽車的特殊聯想便在於其駕馭的安全性。

在其研究之中，Broniarczyk 與 Alba 探討了品牌特有聯想、產品類別相似性、品牌情感與消費者對品牌的知識與品牌延伸評價之間的關聯，其研究結果指出：

- (a). 原品牌與延伸產品間有高度的產品類別相似性與品牌特殊聯想時，消費者會給予較高的延伸評價。
- (b). 當原品牌與延伸產品間擁有一致的特殊聯想時，即使消費者對原品牌不感到喜好，也會對延伸產品產生較高的評價。
- (c). 當原品牌與延伸產品間擁有一致的特殊聯想時，即使原品牌與延伸產品間類別相似度較低，也將獲得較高的延伸評價。

綜合以上學者的研究結果顯示，原品牌與延伸產品間的契合度是衡量品牌延伸能否成功的重要因素，而契合度的建構不應只包含有形產品屬性的相似性，更應強調無形的品牌概念與品牌特殊聯想的一致性。

本研究針對過去文獻關於契合度的衡量與其對品牌延伸評價的關聯進行歸納，並整理如下表所示：

表 2-5 契合度與品牌延伸評價之關聯

研究學者	契合度的衡量構面	研究發現
Aaker and Keller (1990)	(a). 替代性 (b). 互補性 (c). 移轉性	互補性與移轉性較替代性為重要的預測指標，移轉性對延伸評價有正面的影響。
Park et al.(1991)	(a). 產品特徵相似性 (b). 品牌概念一致性	產品特徵相似性與品牌概念一致性對延伸評價有正向關聯。
Broniarczyk and Alba(1994)	(a). 產品類別相似性 (b). 品牌特有聯想	產品類別相似性與品牌特有聯想的一致性對延伸評價有正向關聯。

第三章 研究方法與設計

本研究主要引用 Aaker and Keller(1990)所提出之品牌延伸評價模型，並參考過去學者所提出之相關文獻，將 A&K 的模型予以適度修改，進而探討當 B2B 品牌進行品牌延伸，在消費性市場推出新產品時，消費者會受什麼因素影響其品牌延伸評價的形成。

3.1 研究假設

3.1.1 原品牌的品質認知與品牌延伸評價的關係

Zeithmal(1988)將認知品質定義為消費者對特定產品所擁有的品牌優越度之整體評價，在回顧相關文獻後，Zeithmal 進一步指出認知品質相較於產品的特定屬性，已經昇華到屬於抽象的層次。因此，儘管過去缺乏對於 B2B 品牌的產品使用經驗，消費者仍然可能存在對於 B2B 品牌的整體態度與品質認知。

根據文獻回顧的結果，雖然 Aaker and Keller (1990)的研究顯示，原品牌的品質認知與延伸評價之間無直接的關聯性存在，然而後續學者在改良其研究方法後，卻發現原品牌品質認知是決定延伸評價的重要因素，且兩者間具有正向的關係存在(Bottomley and Holden 1996)。因此，本研究建立原品牌品質認知與延伸評價的關係如假設一，並透過問卷的量測加以證明。

H1：消費者對 B2B 品牌的整體品質認知越高，對於其推出 B2C 產品所形成的品牌延伸評價也越高。

3.1.2 技術移轉能力與品牌延伸評價的關係

Boush and Loken (1991)的研究結果顯示，當消費者認為原品牌既有產品與品牌延伸產品之間的相似度高時，消費者對於原品牌的喜好將移轉到品牌延伸所推出的新產品上。

Aaker 與 Keller(1990)在其研究中以互補性(Complement)、替代性(Substitute)以及技術移轉能力(Transfer)來作為契合度的三個構面，然而對於 B2B 品牌來說，其先前主要的服務對象為企業客戶而非一般消費者，因此對於 B2B 品牌而言，並不可能存在原品牌與品牌延伸產品之間的替代性與互補性。因此在本研究中，僅討論技術移轉能力對於品牌延伸評價的效果。

根據 Aaker and Keller(1990)的研究結果，移轉性在原品牌與品牌延伸之間的契合度上，具有顯著的解釋能力，而所謂的移轉性是指企業本身所擁有的一切技術、資源與能力，能夠協助品牌延伸順利進行的程度。當企業擁有很好的移轉能力時，消費者對其品牌延伸的產品將形成較高的評價，本研究遵循此一論點，並提出假設二如下：

H2：當 B2B 品牌所擁有的技術、資源與能力能協助品牌延伸順利進行時(即移轉能力強)，消費者對其推出 B2C 產品所形成的品牌延伸評價也越高。

3.1.3 品牌概念一致性與品牌延伸評價的關係

根據文獻指出，原品牌與延伸產品間的契合度不應只由產品特徵的相似性加以衡量，品牌概念的一致性也是一個重要指標。

Broniarczyk and Alba(1994)指出，相較於原品牌與延伸產品之間的類別相似性，若是原品牌擁有的鮮明產品聯想(Brand association)與延伸產品之間有關，即使母品牌與延伸產品間的類別契合度低，消費者也會對品牌延伸的產品形成較高的評價。

實際上，我們也可看到許多工業品牌在消費市場上推出的產品與原品牌既有產品之間並不相似，但卻因為擁有一致的品牌概念而獲得市場上的成功，例如全球 EME 產業的龍頭 Caterpillar 所推出的鞋類產品，因為同樣擁有粗獷豪邁、專業與堅固耐用的品牌概念，因此其鞋類產品深受消費者的喜愛。本研究根據文獻回顧的結果，形成品牌概念一致性與延伸評價間具有正向關係的假設，亦即：

H3：當 B2B 品牌與其推出的 B2C 產品之間具有一致的品牌概念時，消費者將形成較佳的品牌延伸評價。

3.1.4 創新能力與品牌延伸評價的關係

Aaker and Keller(1997)指出，企業的創新度高將使消費者認為企業擁有很好的專業能力，因而有助於形成正面的品牌延伸評價。而在工業品牌的設定下，本研究假設，消費者對於企業創新實力的看法將影響品牌延伸評價的形成，同時兩者間具有正向的關聯，亦即：

H4：當 B2B 品牌被消費者認為有很好的創新實力時，消費者對其推出 B2C 產品所形成的品牌延伸評價也越高。

3.1.5 環境保護與品牌延伸評價的關係

工業品牌常被認為在製造產品 (如：晶圓製造、大煉鋼廠、煉油)時會同步產生大量的廢棄物，因而對環境造成嚴重的破壞與污染。Aaker and Keller(1997)指出，企業採取環境保護行動或是透過各種行銷活動來強調企業本身對環境的關懷，將有助於提升消費者對企業的喜好度與信賴感，但對品牌延伸所產生的評價影響並不顯著。然而，本研究認為，由於工業品牌所造成的大量污染常被視為是環境的殺手，所以環境污染所造成的負面衝擊將遠比一般消費性品牌來的明顯，重視環境保護的形象將可能有助於形成較為正面的延伸評價，因此本研究建立假設五如下：

H5：當 B2B 品牌被消費者認為致力於環境保護時，消費者對其推出 B2C 產品所形成的品牌延伸評價也越高。



3.1.6 延伸困難度與品牌延伸評價的關係

Aaker and Keller(1990)的研究結果指出，當消費者意識到品牌延伸所推出的新產品在設計與製造上具有一定的難度(Not easy to make)時，消費者會傾向對延伸產品形成較高的評價；反觀高品質的原品牌若推出一個過於容易製造的延伸產品，消費者可能會認為這是一種運用品牌權益訂定高價的不合理行為，於是對延伸產品形成較低的評價，後續學者的研究結果也支持此一看法。因此，本研究所建立的假設六為：

H6：當消費者認為 B2B 品牌所推出之消費性產品在設計與製造上的難度越高時，消費者會對 B2B 所做的品牌延伸形成較佳的評價。

3.1.7 變數間的交互作用

Aaker and Keller(1990)的研究結果發現，原品牌品質認知與契合度對延伸評價具有交互作用，亦即契合度高時，原品牌品質越高，品牌延伸評價也將越高。

本研究利用技術移轉能力以及品牌概念的一致性兩個變數加以建構契合度，在品質

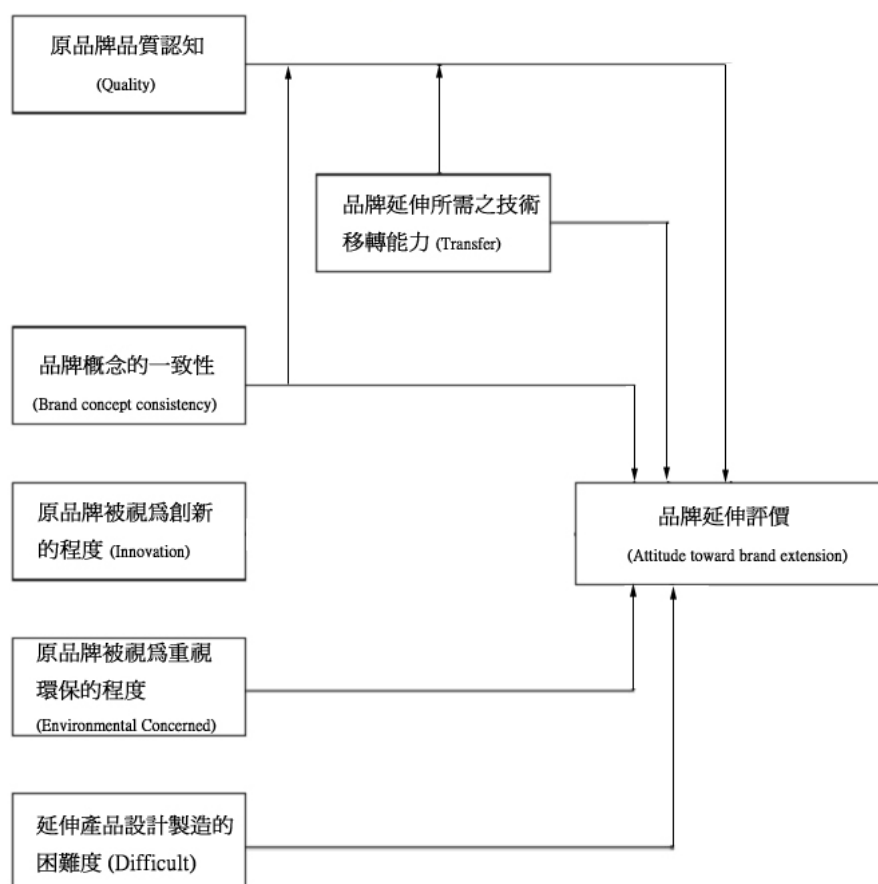
認知與契合度之交互作用的假設建立上，本研究依循 Aaker and Keller 的研究結果，分別建立假設七與假設八如下：

H7：當 B2B 品牌與延伸產品間具有一致的品牌概念時，將強化原品牌品質認知對於延伸產品評價的正向影響。

H8：當 B2B 品牌發表延伸產品的技術移轉能力越高時，將強化原品牌品質認知對於延伸產品評價的正向影響。

整理本研究所提出之相關假設，各變數之間的關係可由研究架構圖加以表示：

圖 3-1 研究架構圖



3.2 預試與受測產品的選擇

在設計問卷之前，本研究先進行預試，其目的在於選擇各品牌之延伸產品類型。在品牌選擇方面，由於本研究的受測對象以大學生為主，因此盡量選取大學生較為熟悉的品牌。除此之外，所選取的品牌其品質必須被視為具有一定水準，同時能被受測者指出其特定的品牌聯想(Aaker and Keller 1990)，為符合上述要求，本研究主觀挑選鴻海、聯發科、友達與廣達電腦等四個知名 B2B 品牌進行研究。

根據 Aaker and Keller 的研究(1990)，所選取的延伸產品類型在契合度的構面上，必須有契合程度高低的差異存在，所以本研究透過 33 位受測者自由聯想與鴻海、聯發科、友達與廣達電腦契合度分別為高、中、低的產品，然後由研究者參考其結果分別選擇各品牌的延伸產品類型。契合程度的衡量以五點量表(1=低，5=高)的方式為之，衡量結果如表 3.1 所示。

在鴻海的延伸產品類型方面，契合度最高的為筆記型電腦(4.16)，其次依序為 MP3 隨身聽(3.27)、雷射印表機(2.43)、電腦立體聲喇叭(2.01)與數位相機(1.65)。

而在聯發科方面，契合度最高的為 DVD 錄放影機(4.21)，其次依序為液晶電視(3.71)、MP3 隨身聽(3.31)、數位機上盒(2.96)與可燒錄空白光碟片(1.79)。

在友達方面，契合度最高的為液晶電視(4.68)，其次依序為數位相機 (3.11)、智慧型手機(2.63)、電腦桌上型掃描器(2.32)與 GPS 衛星定位導航系統(1.52)。

至於廣達電腦的延伸產品選擇，與其契合度最高的為桌上型個人電腦(4.45)，其次依序為 PDA(3.52)、WEBCAM(3.06)、無線網路基地台(2.54)與電腦螢幕護目鏡(2.01)。

透過預試的結果，本研究針對各品牌選擇出契合度分別為高、中、低等不同程度之品牌延伸產品進行研究，其中平均值 5 代表契合度最高的延伸產品類型，3 為契合度中等，1 則代表契合度最低的延伸產品類型，經由此一標準，在各品牌對應的延伸產品類型上，本研究選擇筆記型電腦、MP3 隨身聽、數位相機為鴻海的延伸產品，聯發科則為 DVD 錄放影機、數位機上盒、可燒錄空白光碟片，友達為液晶電視、數位相機、GPS 衛星定位導航系統，廣達則為桌上型個人電腦、WEBCAM、電腦螢幕護目鏡。

表 3-1 各品牌延伸產品契合度分析結果

鴻海		聯發科	
延伸產品	平均數	延伸產品	平均數
筆記型電腦	4.16	DVD 錄放影機	4.21
MP3 隨身聽	3.27	液晶電視	3.71
雷射印表機	2.43	MP3 隨身聽	3.31
電腦立體聲喇叭	2.01	數位機上盒	2.96
數位相機	1.65	可燒錄空白光碟片	1.79
友達		廣達	
延伸產品	平均數	延伸產品	平均數
液晶電視	4.68	桌上型個人電腦	4.45
數位相機	3.11	PDA	3.52
智慧型手機	2.63	WEB CAM	3.06
電腦掃描器	2.32	無線網路基地台	2.54
GPS 衛星定位導航系統	1.52	電腦螢幕護目鏡	2.01



3.3 變數操作性定義與衡量

3.3.1 消費者對原品牌品質認知的測量

本研究引用 Aaker and Keller(1990)對品牌整體態度的衡量方式，將消費者對原品牌的整體態度定義為消費者對原品牌的整體品質認知，並以 Likert 七點量表(1=低，7=高)針對鴻海、聯發科、友達與廣達四個品牌的品質認知進行量測。

3.3.2 契合度的測量

相較 Aaker and Keller(1990)的研究，本研究去除替代性、互補性，並以技術移轉能力與品牌概念的一致性，作為契合度的衡量構面。

技術移轉能力(Transfer)的定義為受訪者認為原品牌所擁有的製造能力能用來製造品牌延伸新產品的程度，亦即原品牌的人力、廠房設施、技術與製造實力對品牌延伸之新產品的製造是否有所幫助。技術移轉能力的測量以 Likert 七點量表(1=非常不同意，7=非常同意)為之。

品牌概念一致性(Brand Concept Consistency)的定義則為受訪者認為原品牌與品牌延伸所推出之新產品品牌概念的一致程度，並以 Likert 七點量表(1=非常不一致，7=非常一致)進行量測。



3.3.3 創新程度的測量

在本研究中，原品牌創新程度的定義為：受訪者認為原品牌投資於研究設計、原品牌提供包含最新科技的產品或服務的程度。創新程度的測量將以 Likert 七點量表(1=創新程度低，7=創新程度高)進行量測。

3.3.4 重視環境保護程度的測量

根據 Aaker and Keller(1997)的研究，本研究將企業重視環境保護的程度定義為：企業在生產或提供產品服務的流程以及所製造的產品在使用上對於環境造成負面衝擊的程度，並以 Likert 七點量表(1=不重視環境保護，7=相當重視環境保護)加以量測。

3.3.5 品牌延伸困難度的測量

本研究引用 Aaker and Keller(1990)的定義，將延伸困難度定義為：受訪者認為原品牌推出延伸產品在設計與製造方面的困難程度，並以 Likert 七點量表(1=完全不困難，7=非常困難)進行量測。

3.3.6 消費者對品牌延伸評價的測量

本研究引用 Aaker and Keller(1990)的定義，利用消費者對延伸產品的整體品質高低看法以及購買延伸產品的可能性，作為建構品牌延伸評價的兩個變數。消費者對延伸產品的整體品質高低，以及購買延伸產品的可能性均以 Likert 七點量表進行量測，並以兩變數的平均值作為衡量品牌延伸評價的方法。



3.4 問卷設計與資料蒐集

本研究根據研究架構並參考相關文獻進行問卷的設計，問卷內容包括四個知名 B2B 品牌與 12 個假設的品牌延伸，針對每一個品牌首先量測消費者對其整體品質的認知、創新與致力於環境保護的程度，再來分別量測每個品牌延伸的契合度、困難度以及品牌延伸的整體評價。

在問卷內容的設計上，為了避免受測者受到混淆，因此針對每一個品牌與其品牌延伸產品，本研究皆不提供任何的品質資訊與產品規格，僅提供品牌與延伸產品的名稱。而在正式進行問卷的發放與資料蒐集之前，本研究也先進行前測，透過 15 位受測者的協助，進行問卷內容、敘述方式、排列順序與語意的修改，以期更容易為受測者所理解並順利進行各變數的量測。

在樣本的選擇上，與 Aaker and Keller(1990)以及後續進行重複驗證的學者相同，本研究主要使用學生樣本進行研究，由於研究經費與時間的限制，本研究採取便利抽樣的方式進行資料的蒐集，並且以網路問卷的方式進行問卷發放。本研究的受測對象為國立大學商學院的學生，在 2 個月的問卷蒐集期間，總共蒐集到 126 份問卷。每位問卷的填答者皆被要求回答問卷中有關四個不同 B2B 品牌所進行的三種品牌延伸相關問題，因此本研究總共成功蒐集到 1512 個樣本觀察值。

3.5 資料分析方法

本研究採用 SAS 統計套裝軟體作為資料分析的工具，並採用多因子迴歸分析、F 檢定進行相關假設的驗證與模型適合度的檢定。而在模式變數之間，因包含主效果與交互項的探討，因此可能產生模式的共線性問題。

本研究在進行資料分析之前，首先將針對模式的共線性進行檢測，若模式之中有共線性的問題存在，將採取適當的方式加以處理之。



第四章 分析結果

4.1 假設模型

在 Aaker and Keller(1990)所提出的品牌延伸評價模型中，兩位學者假定消費者對於品牌延伸的評價形成可由以下的迴歸式加以表達：

$$\text{Attitude} = \beta_0 + \beta_1 Q + \beta_2 C + \beta_3 S + \beta_4 T + \beta_5 QC + \beta_6 QS + \beta_7 QT + \beta_8 D + \varepsilon$$

其中，Attitude 代表品牌延伸的評價，由消費者對延伸產品的購買意願與延伸產品的品質認知平均值加以表示。Q 代表原品牌的品質認知，C 為互補性，S 為替代性，T 為技術移轉能力。QC、QS、QT 三個變數分別代表原品牌品質認知與三個契合度變數的交叉項，而 D 則代表進行品牌延伸的困難度。

在本研究中，根據所建立的假設與研究架構，本研究將 A&K 所提出的模型進行修改，並加入若干可能影響 B2B 品牌延伸評價形成之變數進行探討。首先，如同 3.1.2 小節所述，由於 B2B 品牌在推出 B2C 的品牌延伸之前，主要的服務對象為企業客戶而非一般消費者，所以原品牌與延伸產品間的替代性與互補性並不可能存在，因此本研究的假設模型將替代性與互補性兩個變數刪除不予討論，僅保留技術移轉能力(TR)，並加入品牌概念一致性(BC)來建構模型的契合度構面。

其次，本研究參考 Aaker and Keller(1997)的研究結果，將消費者視企業的創新能力(Innovation)與致力於環境保護(EF)的程度加入模型之中，探討兩者對於品牌延伸評價的影響。最後，在變數的交互項方面，本研究亦探討原品牌的品質認知與兩個契合度變數之間的交互效果，並提出當契合度越高時，原品牌的品質認知對延伸評價的影響將隨之強化的假設。

綜合以上所述，本研究所提出的假設模型如下：

$$\text{Attitude} = \beta_0 + \beta_1 Q + \beta_2 T + \beta_3 B + \beta_4 I + \beta_5 EF + \beta_6 D + \beta_7 QB + \beta_8 QT + \varepsilon$$

在模型之中，I 代表消費者視企業的創新能力，EF 代表企業致力於環境保護的程度，B 代表品牌概念的一致性，QB、QT 則分別為兩個契合度變數與原品牌品質認知的交互項。

4.2 模式共線性問題的處理

共線性的起因在於模式中的自變數間彼此相關，當迴歸模型中具有共線性的問題時，將導致迴歸的結果難以被解釋。由於本研究的迴歸模型包含變數間的交叉項，因此在進行後續分析之前必須先檢驗模式是否有共線性的問題存在。

共線性的偵測可由 VIF 值、Eigenvalue、TOL、Condition Index 等指標進行確認，當 VIF(Variance Inflation Factors)的極大值大於 10，TOL 的極小值小於 0.1，Eigenvalue 的極小值小於 0.01 或 Condition Index 的極大值大於 30 時，即代表迴歸模型中具有嚴重的共線性。

初步分析的結果，各變數的 VIF 值如下表所示。

表 4-1 迴歸模型中自變數被其他變數所解釋的程度

變數名稱	VIF 值
原品牌品質認知	10.92
創新能力	1.93
環境保護程度	1.07
品牌概念一致性	32.82
技術移轉能力	34.93
延伸的困難度	1.23
品牌概念一致性×原品牌品質認知	48.24
技術移轉能力×原品牌品質認知	51.50

從 VIF 值的判定上，顯示出資料存在著嚴重的共線性。回顧相關文獻後本研究發現，Aaker and Keller(1990)與後續學者(Sunde and Brodie,1993; Bottomley and Doyle,1996; van Riel et al.,2001)所進行的研究，也發現自變數與模型交叉項之間存有共線性的問題。

Bottomley and Doyle(1996)在其研究之指出，共線性的存在可能是導致 A&K 與 S&B 研究結果產生差異的主要原因，因此引進 Lance(1988)所提出的殘差中心化(Residual Centering)，先將資料所存有的共線性予以大幅降低，再探討各變數對延伸評價的影響。

Lance(1988)所提出的殘差中心化(Residual Centering)可被視為兩階段的迴歸模式，本研究亦引用此方法來處理自變數與模型交叉項間的共線問題。在進行殘差中心化時，首先將交叉項視為應變數(如：Quality × Transfer)，接著將兩個對應的變數(如：Quality、Transfer)設為自變數進行迴歸，所得到的殘差(Quality × Transfer_[Residual])帶回原迴歸模型

後，取代所對應的交叉項並進行第二次迴歸，透過殘差中心化的處理，自變數與交叉項間的共線性將大幅的降低。

$$\text{Model : } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + e$$

$$\text{Step 1. } X_1 X_2 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + e$$

$$\text{Step 2. } Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 \widetilde{X_1 X_2} + e,$$

$$\text{其中 } \widetilde{X_1 X_2} = X_1 X_2 - \widehat{\gamma_1 X_1} - \widehat{\gamma_2 X_2}$$

資料在進行殘差中心化處理後，各變數的 VIF 值如下表所示。由表 4.2 可知，資料間已無嚴重的共線性存在，因此可開始進行下一階段的分析。

表 4-2 進行殘差中心化後迴歸模型中自變數被其他變數所解釋的程度

變數名稱	VIF 值
原品牌品質認知	1.87
創新能力	1.93
環境保護程度	1.07
品牌概念一致性	1.67
技術移轉能力	1.75
延伸的困難度	1.23
品牌概念一致性×原品牌品質認知 (R)	1.36
技術移轉能力×原品牌品質認知 (R)	1.38

4.3 品牌延伸評價分析

4.3.1 模式顯著性檢定

在進行殘差中心化的處理後，本研究的迴歸模型可由下式加以表達：

$$\text{Attitude} = \beta_0 + \beta_1 Q + \beta_2 T + \beta_3 B + \beta_4 I + \beta_5 EF + \beta_6 D + \beta_7 QB_{(\text{Residual})} + \beta_8 QT_{(\text{Residual})} + \varepsilon$$

在模式的顯著性方面，此迴歸模型的 F 統計量經計算為 320.11，P 值小於 0.0001，代表模式顯著。同時判定係數為 0.6302，經調整後的判定係數為 0.6282，亦代表此模式具有良好的解釋能力。

4.3.2 迴歸分析結果

本研究所收集的問卷數量為 126 份，每位受訪者皆被要求針對 12 個品牌延伸進行評價，因此所收集到的觀察值為 1512 個。在進行迴歸模型的分析之後，本研究整理總合資料與品牌層級各變數的迴歸係數、標準化迴歸係數、t 值及 P 值如表 4-3、4-4、4-5、4-6、4-7 所示。

表 4-3 迴歸分析結果(包含主效果與交互項)

解釋變數	標準化迴歸係數	迴歸係數	T 值	P 值
原品牌品質認知 (Q)	0.11557	0.12948	5.39	<0.0001***
創新能力 (I)	0.12682	0.12986	5.83	<0.0001***
重視環境保護的程度 (EF)	0.00244	0.00286	0.15	0.8804
品牌概念一致性 (B)	0.54086	0.42265	26.70	<0.0001***
技術移轉能力 (T)	0.14854	0.11963	7.16	<0.0001***
延伸困難度 (D)	-0.15699	-0.12645	-9.03	<0.0001***
原品牌品質認知×品牌概念一致性 (QB)	0.06246	0.04380	3.40	0.0007***
原品牌品質認知×技術移轉能力 (QT)	0.00560	0.00417	0.31	0.7595
觀察值：1512 判定係數：0.6302 調整後判定係數：0.6282 模式顯著性檢定：P-value < 0.0001				

表 4-4 品牌層級迴歸分析結果(包含主效果與交互項)：鴻海

解釋變數	標準化迴歸係數	迴歸係數	T 值	P 值
原品牌品質認知 (Q)	0.20725	0.16928	3.18	0.0016***
創新能力 (I)	0.12058	0.11300	1.79	0.0745*
重視環境保護的程度 (EF)	0.01727	0.01873	0.47	0.6353
品牌概念一致性 (B)	0.42344	0.32393	10.33	<0.0001***
技術移轉能力 (T)	0.20492	0.15973	4.91	<0.0001***
延伸困難度 (D)	-0.11430	-0.10041	-3.08	0.0022***
原品牌品質認知×品牌概念一致性 (QB)	0.02214	0.01352	0.57	0.5666
原品牌品質認知×技術移轉能力 (QT)	0.01895	0.01103	0.49	0.6266
觀察值：378 判定係數：0.5995 調整後判定係數：0.5909 模式顯著性檢定：P-value < 0.0001				

表 4-5 品牌層級迴歸分析結果(包含主效果與交互項)：友達光電

解釋變數	標準化迴歸係數	迴歸係數	T 值	P 值
原品牌品質認知 (Q)	0.12896	0.15938	3.16	0.0017***
創新能力 (I)	0.05565	0.05927	1.33	0.1848
重視環境保護的程度 (EF)	0.02520	0.03570	0.84	0.4031
品牌概念一致性 (B)	0.59696	0.47831	15.23	<0.0001***
技術移轉能力 (T)	0.15484	0.13311	3.84	0.0001***
延伸困難度 (D)	-0.15202	-0.14015	-4.87	<0.0001***
原品牌品質認知×品牌概念一致性 (QB)	-0.00212	-0.00151	-0.05	0.9588
原品牌品質認知×技術移轉能力 (QT)	0.01533	0.01403	0.38	0.7060
觀察值：378 判定係數：0.6932 調整後判定係數：0.6866 模式顯著性檢定：P-value < 0.0001				

表 4-6 品牌層級迴歸分析結果(包含主效果與交互項)：聯發科

解釋變數	標準化迴歸係數	迴歸係數	T 值	P 值
原品牌品質認知 (Q)	0.06400	0.09288	1.93	0.0545*
創新能力 (I)	0.09127	0.10896	2.66	0.0081***
重視環境保護的程度 (EF)	-0.01024	-0.01527	-0.38	0.7052
品牌概念一致性 (B)	0.71187	0.58604	16.22	<0.0001***
技術移轉能力 (T)	0.09649	0.08034	2.28	0.0231**
延伸困難度 (D)	-0.07720	-0.07271	-2.32	0.0207**
原品牌品質認知×品牌概念一致性 (QB)	0.11489	0.10051	3.36	0.0009***
原品牌品質認知×技術移轉能力 (QT)	-0.04156	-0.03714	-1.21	0.2253
觀察值：378 判定係數：0.7439 調整後判定係數：0.7383 模式顯著性檢定：P-value < 0.0001				



表 4-7 品牌層級迴歸分析結果(包含主效果與交互項)：廣達

解釋變數	標準化迴歸係數	迴歸係數	T 值	P 值
原品牌品質認知 (Q)	0.12120	0.14506	2.84	0.0047***
創新能力 (I)	0.23462	0.21919	5.43	<0.0001***
重視環境保護的程度 (EF)	0.00198	0.00177	0.05	0.9576
品牌概念一致性 (B)	0.47256	0.34652	10.95	<0.0001***
技術移轉能力 (T)	0.09386	0.06865	2.05	0.0407**
延伸困難度 (D)	-0.17567	-0.13963	-4.27	<0.0001***
原品牌品質認知×品牌概念一致性 (QB)	0.12326	0.08971	3.16	0.0017***
原品牌品質認知×技術移轉能力 (QT)	0.03697	0.02793	0.98	0.3276
觀察值：378 判定係數：0.5143 調整後判定係數：0.5038 模式顯著性檢定：P-value < 0.0001				

4.4 相關假設檢定結果

4.4.1 H1：原品牌的品質認知與品牌延伸評價的關係

由表 4-3 原品牌品質認知變數(Quality)的迴歸係數(0.12948)與 P-value(<0.0001)可知，消費者對原品牌的品質認知與延伸評價之間具有顯著的正相關，因此假設一：“消費者對 B2B 品牌的整體品質認知越高，對於其推出 B2C 產品所形成的品牌延伸評價也越高”獲得成立。

從品牌層面加以探討，鴻海、友達與廣達的 P-value 皆小於 0.05，假設一同樣獲得成立。然而另一品牌聯發科的 P-value 為 0.0545，可能的原因為聯發科主要從事光碟機控制晶片的設計，一般消費者較難以去評估其產品的品質，因此對於聯發科而言假設一並不成立。

4.4.2 H2：技術移轉能力與品牌延伸評價的關係

本研究以技術移轉能力(Transfer)作為契合度構面的變數之一，從表 4-3 技術移轉能力的迴歸係數(0.11963)與對應的 P-value(<0.0001)可發現，技術移轉能力與品牌延伸評價之間具有顯著的正相關，因此假設二：“當 B2B 品牌所擁有的技術、資源與能力能協助品牌延伸順利進行時(即移轉能力強)，消費者對其推出 B2C 產品所形成的品牌延伸評價也越高”獲得成立。

從品牌層面加以探討，四個品牌的 P-value 皆小於 0.05，因此對於各品牌而言，假設二也同樣獲得成立。

4.4.3 H3：品牌概念一致性與品牌延伸評價的關係

在本研究中，代表契合度的另一變數為品牌概念的一致性(Brand concept consistency)。從分析的結果發現，品牌概念的一致性所對應的 P-value 小於 0.05，其迴歸係數亦為正，因此假設三：“當 B2B 品牌與其推出的 B2C 產品之間具有一致的品牌概念時，消費者將形成較佳的品牌延伸評價。”獲得成立。

從品牌層面加以探討，四個品牌的 P-value 均小於 0.05，且其迴歸係數均為正，因此假設三在各品牌層面也同樣獲得成立。

從各變數的迴歸係數比較上得以發現，品牌概念一致性在本研究中最具解釋能力的變數，其標準化後的迴歸係數為 0.54，高於其他變數的標準化迴歸係數值。在各品牌

層面的分析上，品牌概念的一致性也同樣是最具有解釋能力的變數，其所對應的標準化迴歸係數值分別為 0.42344、0.59696、0.71187、0.47256。

4.4.4 H4：創新能力與品牌延伸評價的關係

從表 4-3 中可知，創新能力(Innovation)所對應的標準化迴歸係數為 0.12682，其 P-value 小於 0.05，代表創新能力與品牌延伸評價間具有顯著的正相關，因此假設四：“當 B2B 品牌被消費者認為有很好的創新實力時，消費者對其推出 B2C 產品所形成的品牌延伸評價也越高”獲得成立。

在品牌層級的分析方面，聯發科、廣達所對應的 P-value 皆小於 0.05，因此假設四同樣獲得成立，但對鴻海與友達光電而言，其 P-value 分別為 0.0745、0.1848，並未達到顯著水準。可能原因為鴻海雖然擁有許多專利數目，但給人的印象在產品品質與速度彈性上較為深刻，這從鴻海原品牌品質與創新能力的標準化迴歸係數比較上得到了印證。至於友達光電可能因面板的關鍵專利技術多半為韓國與日本廠商所掌握，因此一般消費者可能低估其創新能力所致。

4.4.5 H5：環境保護與品牌延伸評價的關係

與本研究假設相反的是，B2B 品牌重視環境保護的程度與品牌延伸評價之間並無顯著的關係存在，無論是從表 4-3 或是品牌層級的分析結果均拒絕了假設五的成立。本研究的發現與 Aaker and Keller(1997)的研究結果一致：即使重視環境的保護有可能提升消費者對於企業的喜好度與信賴感，但對於品牌延伸的評價而言則沒有顯著的影響。

4.4.6 H6：延伸困難度與品牌延伸評價的關係

從表 4-3 延伸困難度的分析結果顯示，延伸困難度與品牌延伸評價之間具有顯著的負向關係存在，亦即當消費者視 B2B 企業所推出的 B2C 產品在設計與製造上為困難時，消費者將傾向形成較低的品牌延伸評價。由於分析的結果與原先假設影響的方向相反，因此本研究拒絕假設六的成立。

在品牌層面的分析上，各品牌所對應的 P-Value 皆為顯著，但標準化迴歸係數值也都為負，因此同樣拒絕假設六的成立。

與 Aaker and Keller(1990)及後續學者研究結果相反的可能原因，在於當 B2B 企業推

出 B2C 產品所進行的品牌延伸時，由於是一種跨營運範疇的延伸方式，因此消費者可能認為延伸到過於困難設計與製造的產品將降低延伸產品的品質與可靠性，因此傾向形成較低的評價。

4.4.7 H7、H8：變數間的交互作用

由表 4-3 兩交叉項的迴歸係數與對應的 P-value 可以發現，原品牌品質認知與品牌概念一致性之間具有顯著的交互作用，當原品牌與延伸產品之間的品牌概念一致性高時，原品牌的品質認知對於延伸評價的影響也將隨之增強。因此，本研究的假設七成立。

在假設八的部分，根據所對應的迴歸係數與 P-value 顯示，由於原品牌品質認知與技術移轉能力的交互作用並不顯著，因此沒有證據顯示技術的移轉能力能夠強化原品牌品質認知對於延伸評價的影響。

品牌層級的分析方面，假設七在聯發科與廣達兩品牌上獲得成立，但鴻海與友達則不成立，至於假設八則是在所有的品牌上皆不成立。



4.5 迴歸模型的整體討論

本研究的迴歸模式在解釋消費者對 B2B 品牌進行 B2C 品牌延伸的評價形成上，具有相當優異的解釋能力。然而，由於所使用的變數以及討論的主題並不完全相同，因此直接與 Aaker and Keller(1990)所使用的模式進行解釋能力的比較並不洽當。

van Riel, Lemmink and Ouwersloot's (2001)在探討服務業的品牌延伸時指出，其所使用的迴歸模式與 Aaker and Keller(1990)以及後續進行重複驗證的學者相較，在模式解釋能力上有長足的進步。

van Riel 等學者認為，由於消費者越來越習慣廠商運用品牌延伸在市場上推出新的產品，因此模式解釋能力的提升應與近年來品牌延伸的風行有關。本研究採用的模式解釋能力良好，或許品牌延伸的風行也是一個合理的原因。

表 4-8 品牌延伸相關文獻的模型解釋能力

	Aaker and Keller (1990)	Sunde and Brodie (1993)	Nijssen and Hartman (1994)	Bottomley and Doyle (1996)UK	Bottomley and Doyle (1996) NZ	Van Riel et al. (2001) Service	本研究
原品牌品質認知	-0.01	0.67	0.24	0.22	0.25	0.16	0.12 原品牌品質認知
技術移轉能力	0.15	0.16	0.6	0.31	0.26	0.35	0.15 技術移轉能力
互補性	-0.02	0.24	0	0.31	0.3	0.37	0.13 創新能力
替代性	-0.08	0.99	0.06	0.18	0.18	0.07	0.00 重視環境保護的程度
延伸困難度	0.12	0	N/A	0.01	0.03	-0.09	-0.16 延伸困難度
原品牌品質認知	0.12	0.07	0.08	0.08	0.08	0.07	0.54 品牌概念一致性
× 技術移轉能力							
原品牌品質認知	0.25	0.05	-0.02	0.05	0.05	0.04	0.01 原品牌品質認知 × 技術移轉能力
× 互補性							
原品牌品質認知	0.18	-0.99	-0.07	0.03	-0.01	0	0.06 原品牌品質認知 × 品牌概念一致性
× 替代性							
樣本數	2140	1413	693	1358	1559	1616	1512
調整後判定係數	0.26	0.48	0.49	0.48	0.43	0.58	0.6282

註 1：表中迴歸係數皆為標準化後的迴歸係數

註 2：Bottomley (1996)與 van Riel et al.(2001)皆採用殘差中心化處理共線性問題

第五章 結論與建議

5.1 研究發現

本研究探討當 B2B 企業在消費性市場上進行 B2C 產品的品牌延伸時，消費者對於 B2B 品牌的整體品質認知、延伸產品與原品牌的契合度、延伸的困難度，以及創新能力與致力於環境保護的程度會如何影響延伸評價的形成。

研究結果證實，B2B 品牌是有可能成功進行跨營運範疇的品牌延伸，而原品牌的整體品質認知、契合度、進行品牌延伸的困難程度以及創新能力將顯著影響 B2B 品牌延伸評價的形成，而在所有的變數之中又以品牌概念的一致性最為重要。除此之外，當延伸產品與原品牌間的品牌概念一致性高時，消費者對 B2B 品牌的整體品質認知將被移轉到所推出的 B2C 產品之上。而與預期結果相反的是，延伸產品設計與製造的困難程度與延伸評價間具有顯著的負相關，各項假設與檢定結果如表 5-1 所示：

表 5-1 研究發現整理一覽表

假設	假設內容	檢定結果
H1	消費者對 B2B 品牌的整體品質認知越高，對於其推出 B2C 產品所形成的品牌延伸評價也越高。	成立
H2	當 B2B 品牌所擁有的技術、資源與能力能協助品牌延伸順利進行時(即移轉能力強)，消費者對其推出 B2C 產品所形成的品牌延伸評價也越高。	成立
H3	當 B2B 品牌與其推出的 B2C 產品之間具有一致的品牌概念時，消費者將形成較佳的品牌延伸評價。	成立
H4	當 B2B 品牌被消費者認為有很好的創新實力時，消費者對其推出 B2C 產品所形成的品牌延伸評價也越高	成立
H5	當 B2B 品牌被消費者認為致力於環境保護時，消費者對其推出 B2C 產品所形成的品牌延伸評價也越高。	不成立
H6	當消費者認為 B2B 品牌所推出之消費性產品在設計與製造上的難度越高時，消費者會對 B2B 所做的品牌延伸形成較佳的評價。	不成立
H7	當 B2B 品牌與延伸產品間具有一致的品牌概念時，將強化原品牌品質認知對於延伸產品評價的正向影響。	成立
H8	當 B2B 品牌發表延伸產品的技術移轉能力越高時，將強化原品牌品質認知對於延伸產品評價的正向影響。	不成立

5.2 理論上的貢獻

1. 將品牌概念的一致性納入討論，有助於進行品牌延伸的後續探討

Bottomley and Doyle (1996)提出，品牌特定聯想與品牌概念的一致性可能是決定品牌延伸評價形成的重要因素。Broniarczyk and Alba (1994)也認為，即使原品牌與延伸產品間的實體特徵契合度低，只要原品牌所擁有的鮮明產品聯想與延伸產品間一致，消費者也會對延伸產品形成較高的評價。

本研究的分析結果證實了上述論點，同時也發現品牌概念的一致性是所有採用的變數之中，對於延伸評價影響最大的因素。因此，對於後續的品牌延伸評價研究而言，本研究建議在契合度的建構上不應只考量 Aaker and Keller(1990)所提出的互補性、替代性與技術移轉能力，更應該將品牌概念的一致性納入討論，並與上述三個變數共同建構模式的契合度構面。

2. 進行跨營運範疇的品牌延伸時，延伸困難度與延伸評價間的關係可能產生反轉

理論上，品牌延伸的困難度與延伸評價之間應該具有正向的關係，根據 Aaker and Keller(1990)的研究結果指出，當高品質的品牌推出過於容易設計與製造的延伸產品時，消費者會傾向認為這是一種不合理的做法，因此給予較低的品牌延伸評價。

然而，本研究的結果卻發現延伸的困難度與延伸評價之間具有顯著的負向關係。van Riel, Lemmink and Ouwersloot's (2001)等學者曾探討服務業的品牌延伸，其研究結果同樣發現，對於原先提供實體產品的品牌而言，當其進行服務業的品牌延伸時，延伸困難度與延伸評價之間同樣具有顯著的負向關係。

van Riel et al., 等學者進一步推論，困難度與延伸評價關係的反轉有可能是因為進行跨營運類別的延伸(實體產品→無形服務)所致，難度太高的品牌延伸反到使消費者認為此一延伸並不可能發生，或是對延伸產品的品質發生疑慮，而本研究進行 B2B 品牌推出 B2C 產品的品牌延伸，本質上也屬於跨營運範疇的延伸動作，因此 van Riel et al., 等學者的論點在本研究中獲得了證實。

5.3 實務上的貢獻

1. B2B 品牌所進行的品牌延伸必須從自身的核心能力出發

B2B 品牌究竟是否能運用自身的品牌權益、優越品質以及創新能力在消費市場上建立自有品牌，進而提升整體的獲利能力一直是個熱門的管理議題。從本研究的初步結果來看，B2B 品牌是有可能順利進行 B2C 品牌延伸的。

在消費性市場中推出自有品牌的產品，除了必須先行克服品牌與代工的衝突之外，也必須願意投入行銷資源並建構企業的行銷能力。舉凡管理文化的差異、行銷人才的招募與行銷通路的佈建，對於 B2B 企業而言皆是必須克服的挑戰。

大陸市場的崛起，提供台灣代工業者建立自有品牌的良好機會，而從本研究的結果發現，原品牌與延伸產品間的契合度是影響品牌延伸成功與否的最重要因素，因此對於追求自有品牌的 B2B 企業而言，在進行任何品牌延伸動作之前，皆須先了解自身品牌所代表的意義，並從自身的核心能力出發，致力於提高產品品質並專注於與本業相關或契合度高的延伸產品，才能提升建立自有品牌的成功機率。

2. B2B 品牌應致力於建立高度創新的企業形象

根據 Aaker and Keller(1997)的研究結果，企業具有優良的創新實力能提升一般消費者對於該企業的信賴度與喜好感，當具有創新形象的企業進行品牌延伸時，消費者也會對延伸產品形成較高的評價。

在本研究中，同樣發現企業的創新形象對品牌延伸評價的形成具有顯著的影響能力。對於台灣的高科技品牌而言，在建立自有品牌時，創新形象將會是一個可供善加利用的優勢，而對於其他 B2B 品牌來說，創新聲譽的塑造也將有助於品牌延伸的進行。

3. B2B 品牌的整體品質仍是進行品牌延伸的關鍵因素

根據本研究的結果，B2B 品牌的整體品質認知對於品牌延伸評價的影響較契合度與創新實力來的低，但對於 B2C 品牌延伸評價的形成仍具有顯著的正向影響。

從管理意涵的角度加以探討，這也代表台灣的 B2B 品牌在追尋自有品牌的建立之前，應先強化自身產品的品質與積極提升企業品牌的聲譽，先求站穩代工市場，再從中獲得建立品牌所需的資源與學習相關能力，其順序不應顛倒，才能提升成功的可能。

5.4 研究限制與後續研究建議

本研究雖致力於研究的週全，但仍受限於時間與研究經費的不足而有以下研究限制：

1. 學生樣本的代表性

與 Aaker and Keller(1990)所進行的研究相同，本研究選擇學生族群作為樣本來源。然而學生樣本可能不如一般樣本具有代表性，特別是當學生本身不代表消費者時，研究的結果可能受到扭曲，因此造成結論的一般化能力不足。

對於後續研究而言，本研究建議採取更為恰當的抽樣方式進行，並以全國樣本進行重複的驗證，以提升本研究結果的一般化能力。

2. 原品牌的品牌權益衡量方式

從相關文獻回顧可以發現，過去所進行的品牌延伸研究均以原品牌整體品質認知作為該品牌的品牌權益代表。然而，品牌權益除品質之外，更包含品牌忠誠度、品牌個性、品牌喜好度、品牌聯想等其他構面。

本研究結果指出，原品牌的品質認知相較於品牌概念一致性、技術移轉能力，對於延伸評價的影響較小，其可能原因就在於原品牌整體品質並不能完全代表該品牌的品牌權益。因此，後續研究可朝建構品牌權益的方向多加探討，並嘗試以其他更能衡量品牌權益的構面進行品牌延伸的相關研究。

3. 文化差異對品牌延伸的影響

Bottomley and Holden(2001)在其研究中發現，各國的文化差異雖然不至於改變原品牌品質認知與契合度對延伸評價的顯著影響，但卻會改變各變數對延伸評價的相對重要性。兩位學者因此提出，有關於品牌延伸的各種研究應將文化差異加以考慮，而對於跨國品牌的經理人而言，在不同國家進行品牌延伸時，也應特別留意各變數對品牌延伸評價的影響可能因國家地域與文化的不同而隨之改變。

根據本研究的結果，品牌概念的一致性與技術移轉能力是對 B2B 品牌進行 B2C 品牌延伸影響最重要的變數，然而這兩個變數對品牌延伸評價的重要性是否也會隨著國家地域與文化的差異而有所改變？這是一個相當有趣的議題，也值得後續研究加以重視。

4. B2B 品牌原有企業客戶的可能反應

對於 B2B 業者而言，除了必須考量一般消費者會對其所推出的 B2C 品牌延伸給予何種評價，另一個攸關 B2B 品牌是否該推出 B2C 品牌延伸的關鍵，就在於原先企業客戶的可能反應。

在本研究中，僅探討一般消費者會如何形成其延伸評價，對於既有 B2B 客戶的評價形成則沒有進行了解。

因此，B2B 業者建立自有品牌對原先企業客戶的衝擊，以及其可能的因應方式，將會是值得進行後續研究的重要議題。



參考文獻

- Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990). "Consumer evaluations of brand extensions". *Journal of Marketing Research*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. A. (1991) "Managing Brand Equity". *New York : Free Press*.
- Aaker, D.A. (1996), "Building Strong Brands", *New York : Free Press*.
- Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1997). "Managing the corporate brand : the effect of corporate marketing activity on consumer evaluations of brand extensions". Cambridge, MA : Marketing Science Institute.
- Abratt, R. (1989). "A new approach to the corporate image management process". *Journal of Marketing*, 5(1),63-76
- Ashley Lye,P. and Venkateswarlu & Jo Barrett. (2001) "Brand Extensions : Prestige Brand Effects". *Australasian Marketing Journal* ,9(2), 53-65.
- Badenhausen and Kurt. (1996) "Blind Faith", *Financial World* , July : 50-65
- Bottomley P.A. and John R. Doyle (1996), "The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalizing Aaker and Keller's Model", *International Journal of Research in Marketing* ;13 (4),365-377.
- Bottomley P.A. and Stephen J.S. Holden (2001), " Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies", *Journal of Marketing Research* ;Nov 2001;38,4;
- Boush, David M. and Barbara Loken (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 28, pp. 16-28
- Broniarczyk, S.M. and Alba, J.W. (1994). "The importance of the brand in brand extension". *Journal of Marketing Research*,31(2),214-239.
- Brown, Paul (1985), "New? Improved?" *Business Week* (Oct 21), 108-120.

Chernatony, L. D. and G. McWilliam,(1989). "Branding Terminology - The Real Debate",*Marketing Intelligence & Planning*, 7(7/8) : 29-32.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal. (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations." *Journal of Marketing Research* 28, August. 307-319.

Garvin, David A. (1984), "Product Quality : An Important Strategic Weapon,"*Business Horizons*, 27 (May-June), 40-3

Kapferer, J-N.(2000). "Strategic Brand Management.London" : Kogan Page.

Keller, K. L., (1993), "Conceptualizin , Measuring and Managing Customer-Base Brand Equity",*Journal of Marketing* , 57(1) : 1-22.

Keller, K. L., (1998), "Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity", *NJ : Prentice Hall 2d ed*, Paramus.

Keller, K. L.,(2003), "Brand Equity Dilution", *MIT Sloan Management Review*, 45(1),12-14.

Lane, Vicki. And Jacobson, Robert. (1995), "Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity". *Journal of Marketing*, 59, Iss. 1; pg. 63

Lance, Charles E.(1988), "Residual Centering, Exploratory and Confirmatory Moderator Analysis, and Decompostion of Effects in Path Models Containing Interactions", *Applied Psychological Measurement*, 12(2), 163-175.

Lassar, W., B. Mittal, and A. Sharma, "Measuring customer-based brand equity," *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 1995,pp.11-19.

Loken, B. and John, D.R. (1993), "Diluting Brand Beliefs : when do brand extensions have a negative impact ? ," *Journal of Marketing*, 57(3),71-85.

Murphy, Gregory L. and Douglas L. Medin (1985), "The Role of Theories in Conceptual Coherence," *Psychological Review*, July, 92, 289-316.

Neilsen, A. C.(1985), *Testing Techniques*, Vol.1, No.1.

Nijssen, Edward J. and Diana Hartman (1994), "Consumer Evaluations of Brand Extensions : An integration of Previous Research," in Proceedings of the 23rd Annual Conference of the European Marketing Academy, J. Bloemer, J.

Lemmink, and H. Kasper, eds. Maastricht, The Netherlands: European Marketing Academy, 673-683.

Park C. Whan, Sandra Milberg and Robert Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*; Sep 1991; 18, 2;

Park C. Whan., B. J. Jaworski and D. J. MacInnis (1986), "Strategic brand concept-image management", *Journal of Marketing*, Oct. 50 : 185-193.

van Riel, A.C.R, Lemmink, J. And Ouwersloot, H. (2001). "Consumer Evaluations of Service Brand Extensions", *Journal of Service Research*, 3(3), 220-231.

Schiffman, L. G. and Kanuk L. L. (1994) , "Consumer Behavior", *Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc*

Sunde, L. and Brodie, R.J. (1993), "Consumer Evaluations of Brand Extensions : Further Empirical Evidence", *International Journal of Research in Marketing*, 10, 47-53.

Smith, Daniel C., and Park, C. Whan (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, Aug 1992; 29, 3; pg. 296

Taylor, Valerie A. and Bearden, William O. (2002), "The effects of price on brand extension evaluations: The moderating role of Extension Similarity", *Academy of Marketing Science. Journal*; Spring 2002; 30, 2; ABI/INFORM Global pg. 131

Zeithaml, V. A. (1998). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

附錄一：研究問卷

親愛的先生/女士，您好：

這是一份關於「B2B 品牌延伸評價」的學術性研究問卷，目的在於了解當 B2B 品牌在市場上推出 B2C 產品時，消費者對此品牌延伸會如何形成其評價。問卷內容絕無對錯之分，請您放心依指示填寫。本問卷所收集之資料僅作學術用途，絕不對外公開個人資料。您的寶貴意見將對本研究產生極大助益，在此懇請您協助作答，也感謝您於百忙之中抽空填寫本問卷，敬祝您：

身體健康 萬事如意

國立交通大學經營管理研究所
指導教授：唐璵璋 博士
研究生：彭聖耀 敬上

第一部份：請您考慮“鴻海”這個品牌，並針對以下敘述勾選出您認為最適當的選項。

		非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1	整體而言，“鴻海”這個品牌有著優良的產品品質	1	2	3	4	5	6	7
2	“鴻海”這個品牌是致力於創新研發的	1	2	3	4	5	6	7
3	“鴻海”這個品牌是致力於環境保護的	1	2	3	4	5	6	7

FOXCONN



a. 假設“鴻海”在市場上推出自有品牌的“筆記型電腦”，請考慮以下問題：

		非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1	“筆記型電腦”與“鴻海”的品牌概念是一致的	1	2	3	4	5	6	7
2	“鴻海”所擁有的設備、技術與人員，對於“筆記型電腦”的製造是有所幫助的	1	2	3	4	5	6	7
3	“筆記型電腦”的設計與製造對“鴻海”而言是困難的	1	2	3	4	5	6	7
4	若“鴻海”推出自有品牌的“筆記型電腦”，其產品品質預期將是優良的	1	2	3	4	5	6	7
5	如果有需要，我可能會購買或使用“鴻海”推出的“筆記型電腦”產品	1	2	3	4	5	6	7

b. 假設“鴻海”在市面上推出自有品牌的“MP3 隨身聽”，請考慮以下問題：

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1 “MP3 隨身聽”與“鴻海”的品牌概念是一致的	1	2	3	4	5	6	7
2 “鴻海”所擁有的設備、技術與人員，對於“MP3 隨身聽”的製造是有所幫助的	1	2	3	4	5	6	7
3 “MP3 隨身聽”的設計與製造對“鴻海”而言是困難的	1	2	3	4	5	6	7
4 若“鴻海”推出自有品牌的“MP3 隨身聽”，其產品品質預期將是優良的	1	2	3	4	5	6	7
5 如果有需要，我可能會購買或使用“鴻海”推出的“MP3 隨身聽”產品	1	2	3	4	5	6	7

c. 假設“鴻海”在市面上推出自有品牌的“數位相機”，請考慮以下問題：

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1 “數位相機”與“鴻海”的品牌概念是一致的	1	2	3	4	5	6	7
2 “鴻海”所擁有的設備、技術與人員，對於“數位相機”的製造是有所幫助的	1	2	3	4	5	6	7
3 “數位相機”的設計與製造對“鴻海”而言是困難的	1	2	3	4	5	6	7
4 若“鴻海”推出自有品牌的“數位相機”，其產品品質預期將是優良的	1	2	3	4	5	6	7
5 如果有需要，我可能會購買或使用“鴻海”推出的“數位相機”產品	1	2	3	4	5	6	7

第二部份：請您考慮“聯發科”這個品牌，並針對以下敘述勾選出您認為最適當的選項。



	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1 整體而言，“聯發科”這個品牌有著優良的產品品質	1	2	3	4	5	6	7
2 “聯發科”這個品牌是致力於創新研發的	1	2	3	4	5	6	7
3 “聯發科”這個品牌是致力於環境保護的	1	2	3	4	5	6	7

a. 假設“聯發科”在市面上推出自有品牌的“DVD 錄放影機”，請考慮以下問題：

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1 “DVD 錄放影機” 與 “聯發科”的品牌概念是一致的	1	2	3	4	5	6	7
2 “聯發科” 所擁有的設備、技術與人員，對於 “DVD 錄放影機” 的製造是有所幫助的	1	2	3	4	5	6	7
3 “DVD 錄放影機” 的設計與製造對 “聯發科”而言是困難的	1	2	3	4	5	6	7
4 若 “聯發科”推出自有品牌的 “DVD 錄放影機”，其產品品質預期將是優良的	1	2	3	4	5	6	7
5 如果有需要，我可能會購買或使用 “聯發科”推出的 “DVD 錄放影機”產品	1	2	3	4	5	6	7

b.假設 “聯發科”在市面上推出自有品牌的 “數位機上盒”，請考慮以下問題：

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1 “數位機上盒” 與 “聯發科”的品牌概念是一致的	1	2	3	4	5	6	7
2 “聯發科” 所擁有的設備、技術與人員，對於 “數位機上盒” 的製造是有所幫助的	1	2	3	4	5	6	7
3 “數位機上盒” 的設計與製造對 “聯發科”而言是困難的	1	2	3	4	5	6	7
4 若 “聯發科”推出自有品牌的 “數位機上盒”，其產品品質預期將是優良的	1	2	3	4	5	6	7
5 如果有需要，我可能會購買或使用 “聯發科”推出的 “數位機上盒”產品	1	2	3	4	5	6	7

c.假設 “聯發科”在市面上推出自有品牌的 “可燒錄光碟片”，請考慮以下問題：

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1 “可燒錄光碟片” 與 “聯發科”的品牌概念是一致的	1	2	3	4	5	6	7
2 “聯發科” 所擁有的設備、技術與人員，對於 “可燒錄光碟片” 的製造是有所幫助的	1	2	3	4	5	6	7
3 “可燒錄光碟片” 的設計與製造對 “聯發科”而言是困難的	1	2	3	4	5	6	7
4 若 “聯發科”推出自有品牌的 “可燒錄光碟片”，其產品品質預期將是優良的	1	2	3	4	5	6	7
5 如果有需要，我可能會購買或使用 “聯發科”推出的 “可燒錄光碟片”產品	1	2	3	4	5	6	7

第三部份：請您考慮“友達”這個品牌，並針對以下敘述勾選出您認為最適當的選項。



	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1 整體而言，“友達”這個品牌有著優良的產品品質	1	2	3	4	5	6	7
2 “友達”這個品牌是致力於創新研發的	1	2	3	4	5	6	7
3 “友達”這個品牌是致力於環境保護的	1	2	3	4	5	6	7

a.假設“友達”在市面上推出自有品牌的“液晶電視”，請考慮以下問題：

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1 “液晶電視”與“友達”的品牌概念是一致的	1	2	3	4	5	6	7
2 “友達”所擁有的設備、技術與人員，對於“液晶電視”的製造是有所幫助的	1	2	3	4	5	6	7
3 “液晶電視”的設計與製造對“友達”而言是困難的	1	2	3	4	5	6	7
4 若“友達”推出自有品牌的“液晶電視”，其產品品質預期將是優良的	1	2	3	4	5	6	7
5 如果有需要，我可能會購買或使用“友達”推出的“液晶電視”產品	1	2	3	4	5	6	7

b.假設“友達”在市面上推出自有品牌的“數位相機”，請考慮以下問題：

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1 “數位相機”與“友達”的品牌概念是一致的	1	2	3	4	5	6	7
2 “友達”所擁有的設備、技術與人員，對於“數位相機”的製造是有所幫助的	1	2	3	4	5	6	7
3 “數位相機”的設計與製造對“友達”而言是困難的	1	2	3	4	5	6	7
4 若“友達”推出自有品牌的“數位相機”，其產品品質預期將是優良的	1	2	3	4	5	6	7
5 如果有需要，我可能會購買或使用“友達”推出的“數位相機”產品	1	2	3	4	5	6	7

c.假設“友達”在市面上推出自有品牌的“衛星導航系統”，請考慮以下問題：

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1 “衛星導航系統”與“友達”的品牌概念是一致的	1	2	3	4	5	6	7
2 “友達”所擁有的設備、技術與人員，對於“衛星導航系統”的製造是有所幫助的	1	2	3	4	5	6	7
3 “衛星導航系統”的設計與製造對“友達”而言是困難的	1	2	3	4	5	6	7
4 若“友達”推出自有品牌的“衛星導航系統”，其產品品質預期將是優良的	1	2	3	4	5	6	7
5 如果有需要，我可能會購買或使用“友達”推出的“衛星導航系統”產品	1	2	3	4	5	6	7

第四部份：請您考慮“廣達”這個品牌，並針對以下敘述勾選出您認為最適當的選項。



	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1 整體而言，“廣達”這個品牌有著優良的產品品質	1	2	3	4	5	6	7
2 “廣達”這個品牌是致力於創新研發的	1	2	3	4	5	6	7
3 “廣達”這個品牌是致力於環境保護的	1	2	3	4	5	6	7

a. 假設“廣達”在市面上推出自有品牌的“桌上型電腦”，請考慮以下問題：

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1 “桌上型電腦”與“廣達”的品牌概念是一致的	1	2	3	4	5	6	7
2 “廣達”所擁有的設備、技術與人員，對於“桌上型電腦”的製造是有所幫助的	1	2	3	4	5	6	7
3 “桌上型電腦”的設計與製造對“廣達”而言是困難的	1	2	3	4	5	6	7
4 若“廣達”推出自有品牌的“桌上型電腦”，其產品品質預期將是優良的	1	2	3	4	5	6	7
5 如果有需要，我可能會購買或使用“廣達”推出的“桌上型電腦”產品	1	2	3	4	5	6	7

b. 假設“廣達”在市面上推出自有品牌的“WEB CAM”，請考慮以下問題：

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1 “WEB CAM” 與“廣達”的品牌概念是一致的	1	2	3	4	5	6	7
2 “廣達”所擁有的設備、技術與人員，對於“WEB CAM”的製造是有所幫助的	1	2	3	4	5	6	7
3 “WEB CAM”的設計與製造對“廣達”而言是困難的	1	2	3	4	5	6	7
4 若“廣達”推出自有品牌的“WEB CAM”，其產品品質預期將是優良的	1	2	3	4	5	6	7
5 如果有需要，我可能會購買或使用“廣達”推出的“WEB CAM”產品	1	2	3	4	5	6	7

c. 假設“廣達”在市面上推出自有品牌的“電腦螢幕護目鏡”，請考慮以下問題：

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1 “電腦螢幕護目鏡” 與“廣達”的品牌概念是一致的	1	2	3	4	5	6	7
2 “廣達”所擁有的設備、技術與人員，對於“電腦螢幕護目鏡”的製造是有所幫助的	1	2	3	4	5	6	7
3 “電腦螢幕護目鏡”的設計與製造對“廣達”而言是困難的	1	2	3	4	5	6	7
4 若“廣達”推出自有品牌的“電腦螢幕護目鏡”，其產品品質預期將是優良的	1	2	3	4	5	6	7
5 如果有需要，我可能會購買或使用“廣達”推出的“電腦螢幕護目鏡”產品	1	2	3	4	5	6	7

第五部份：個人資料部分

- 請留下您的 Email 以方便我們通知抽獎結果：_____
- 請填寫您目前就讀的學校為何？_____

*** 本問卷至此填寫完畢，請確認無任何遺漏，在此由衷感謝您的協助。***
若有叨擾之處，尚請見諒！

附錄二：資料分析報表

