

品牌延伸方式對非典型延伸產品評估 與品牌回饋效果之研究

李月華·朱章翰*

(收稿日期：101 年 09 月 10 日；第一次修正 101 年 11 月 07 日；
第二次修正 101 年 12 月 03 日；接受刊登日期：102 年 01 月 09 日)

摘要

過去有關品牌延伸的研究上大多以相似產品類別的延伸研究較多，雖有非典型延伸產品之探討，但都未探討不同延伸方式所產生的知覺價值之差異及對母品牌是否會稀釋效果。本研究主要探討在非典型品牌延伸下，品牌延伸方式及原品牌之品牌知曉對延伸新產品知覺價值和母品牌的影響。本研究採用 3（品牌延伸方式）x2（品牌知曉度）的實驗設計，有 219 位受測者參與實驗。研究顯示品牌延伸方式會影響對延伸新產品知覺價值；高品牌知曉的延伸產品知覺價值會較中品牌知曉的延伸產品知覺價值低，品牌知曉及品牌意義對非延伸產品的知覺價值的影響方向不同。另外，高品牌知曉的延伸稀釋效果會大於於中品牌知曉延伸的稀釋效果。

關鍵詞彙：非典型品牌延伸、品牌稀釋、外溢效果

壹· 緒論

品牌延伸策略是企業有效利用既有品牌價值常採行的方式，藉由深植人心的品牌，更能快速的將新產品拓展到市場上，吸引顧客購買該企業的新產品。綜合過去有關品牌延伸之研究（Keller & Aaker, 1992; Park, Junk & Shocker, 1996; Simonin & Ruth, 1998; 徐榮國, 2006），其延伸方式大致上可分為三類型：直接延伸（direct extension）、中介或序列性品牌延伸（sequential extension）及複合品牌延伸（composite brand extension）。Keller 與 Aaker (1992) 認為若進行不相似產品類別延伸（即所謂之非典型品牌延伸）時，可透過中介品牌延伸，增加品牌延伸相似性的接受度。

愈來愈多的企業將母品牌的光環延用至與原先產品截然不同的產品類別上，但過去的學術研究大多以相似產品類別的延伸研究較多（Aaker & Keller, 1990; Keller & Aaker, 1992; Völckner, Sattler & Kaufman, 2008）；雖然有不相似

* 作者簡介：李月華，淡江大學企業管理學系副教授；朱章翰，淡江大學企業管理研究所。

產品類別延伸的探討 (Park, et al., 1996; Yeung & Wyer, 2005; Batra, Lenk, & Wedel, 2010)，但大都在高品質或高品牌權益的品牌延伸，較少研究中品質或中品牌權益的品牌延伸。中品牌權益或中品牌知曉也會像高品牌權益或高品牌知曉影響消費者對資訊的喚起進而影響其知覺價值，只是資訊的喚起程度不同，影響程度也會有所不同。另外，Aaker 與 Keller (1990) 的研究中指出相似性 (similarity) 和契合度 (fit) 對消費者在品牌延伸的評價會有直接而正面的影響；而相似性和契合度較高者，通常是相關或相似的產品類別，此種延伸即為典型品牌延伸；若是延伸至較不相關或較遠的產品類別，則稱之為非典型 (atypical) 延伸。

在典型延伸下，原品牌和延伸產品的相似性高將有助於消費者對延伸產品的評價；本研究認為當原品牌和延伸產品的相似性是非常低或關聯低時，則品牌特質聯想無法順利轉移至延伸產品，在評估延伸產品時不會用到母品牌特定屬性/利益 (Boush & Loken, 1991) 而是會根據母品牌的知曉度來評估。另外，母品牌的知曉度會影響消費者對母品牌的了解 (Keller & Aaker, 1992; Muthukrishnan & Weitz, 1991)，且消費者會根據其對母品牌產品的了解進行對延伸產品的評估 (Bridges, Keller & Sood, 1999)。所以，本研究欲探討品牌知曉度和品牌延伸方式如何影響消費者對非典型延伸產品之知覺價值。

Völckner 與 Sattler (2006) 將成功品牌延伸的因素歸納為四群：(1) 母品牌的特性，(2) 延伸的行銷情境，(3) 母品牌和延伸產品之關係，及 (4) 延伸產品之特性。因本研究欲探討品牌延伸方式對非典型延伸產品知覺價值的影響，對於行銷支援及零售商的接受等延伸的行銷情境不在本研究範圍內，故只考慮 Völckner 與 Sattler (2006) 成功品牌延伸的三個因素，即母品牌的特性、延伸產品之特性及母品牌和延伸產品之非互補關係。

品牌延伸策略雖是企業能先搶佔市場先機的一個好方式，但不成功的品牌延伸會削弱消費者對母品牌原有的信念 (Loken & John, 1993)。當延伸產品的屬性與原品牌之間不能結合時，或者原品牌的知覺品質不佳，不僅會讓延伸產品上市失敗，同時會傷害了原品牌的印象 (Aaker, 1996)。延伸失敗時，將可能會降低顧客對原來母品牌的評價，對品牌權益產生稀釋效果 (dilution effect) (Tauber, 1981; Keller, 1993)；Kim, Lavack, 與 Smith (2001) 指出，即使是成功的品牌延伸，一旦導入延伸品，消費者都會對母品牌態度帶來稀釋效果，抑或降低原先對母品牌形象的評價。鑑於此，品牌延伸對母品牌相關的回饋效果，實有待再進一步探討。檢視過去品牌延伸的相關文獻，針對母品牌

對延伸產品的影響性已有相當多的著墨，但有關延伸產品對母品牌的回饋效果研究較少。

因此本研究欲在非典型品牌延伸的前提下探討延伸方式是否會對原來母品牌有負向的外溢效果（negative spillover effects），亦即對原母品牌有負面的回饋效果。本研究是以 Keller 與 Aaker(1992)的中介品牌延伸及 Park, et al. (1996)的複合品牌延伸為出發，並考量 Völckner 與 Sattler (2006)成功品牌延伸的診斷來填補延伸至不相似產品類別延伸方式的研究缺口。本研究根據 Berry (2000)，Lei, Dawar, 與 Lemmink (2008)，Keller (1993) 及 Aaker (1996)對品牌權益的定義，將品牌權益分成品牌知曉及品牌意義，認為品牌知曉及品牌意義對非典型延伸產品的知覺價值的影響方向不同。品牌知曉對非典型延伸產品的知覺價值有負面影響，因高知曉度品牌在消費者心中有既定的認知，會喚起對該品牌的特定聯想，使得品牌與延伸產品的不一致性愈高（Simonin & Ruth, 1998），消費者對高知曉度品牌的正面評價不易移轉到新產品上；品牌意義對非典型延伸產品的知覺價值則具有正面影響，因非典型品牌延伸下，原品牌的利益聯想對於延伸產品是有診斷的作用（Broniarczyk & Alba, 1994）。

綜言之，本研究欲探討在進行非典型的延伸時，不同的延伸方式及品牌知曉度對延伸產品知覺價值的影響和對母品牌回饋的影響，以了解不同的品牌知曉度所適合採用的非典型品牌延伸方式。

貳· 文獻回顧與假說建立

一、延伸方式對非典型延伸產品知覺價值和母品牌意義影響

Keller 與 Aaker (1992) 依原品牌產品和延伸產品間彼此相同屬性的多寡，將品牌延伸區分為相近、中度相近及不相近延伸。相似性延伸是指延伸到原品牌產品相似的產品類別，如：瑞穗鮮乳延伸至瑞穗優酪乳；不相似的延伸則是延伸到與原品牌產品不相似的產品類別。本研究將不相似的延伸稱為非典型品牌延伸，而將相似的延伸稱為典型品牌延伸以方便做比較。

在非典型品牌延伸上，綜合過去有關之研究 (Keller & Aaker, 1992; Park, et al., 1996; Simonin & Ruth, 1998; 徐榮國, 2006)，其延伸方式大致上可分為三

類型。(1) 直接品牌延伸：是指運用某一成功的品牌名稱，改良產品或產品線，以推出新產品 (Kotler, 2003)。(2) 中介延伸：Keller 與 Aaker (1992) 認為企業常將品牌進行多次延伸，此延伸即為序列性品牌延伸或中介延伸。對已做過品牌延伸的品牌而言，消費者會考量對原品牌以及先前延伸產品的了解來評估後續品牌延伸的好壞，且認為透過成功的中介延伸，會讓相似性較低的產品延伸之評估較好，且可提昇品牌的專業及信任 (Keller & Aaker, 1992)。(3) 複合品牌延伸：Park, et al. (1996) 定義為將二個不同的現有品牌名稱結合起來成為新產品的名稱。這種方式可以使消費者從複合品牌新名稱之中獲取更多產品資訊及保證，並提升新產品在消費者心中價值 (Park, et al., 1996)。

知覺品質是消費者對原品牌進行品牌延伸評估之衡量要素之一，同時知覺品質亦是判斷知覺價值的主要因素 (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Grewal, Monroe & Krishnan, 1998)。Aaker (1996) 將消費者對品牌的知覺品質定義為消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度。Sujan and Bettman (1989) 研究品牌定位時，提出了基模標籤模式 (Schema-plus-tag model) 和子類型模式 (Subtyping model) 的基模不一致模式 (Schema incongruity model) 來解釋個人如何處理資訊不一致。若新的資訊與現有的品牌基模具有適度的差異，則新的概念會整合到現有的品牌基模，並進行同化 (Assimilation) 過程，像是附加的標籤 (Schema-plus-tag)；然而新的資訊與原有的品牌基模具強烈的差異時，則新的基模將被創造出來，使用子類型模式來容和 (Accommodation) 與原有基模具強烈不一致的資訊。

Keller 與 Aaker (1992) 雖對非典型品牌延伸進行研究，然其重點在中介延伸的成功與否對後續品牌延伸效果的影響，並未探討品牌在進行品牌延伸時，不同延伸方式所產生的知覺價值之差異。當進行非典型品牌延伸時，消費者無法由原品牌的聯想推論延伸產品的屬性與利益時，但可透過對品牌信任所產生的品質聯想、公司能力聯想和風險及成本降低聯想效果來推論非典型延伸的產品知覺價值 (Broniarczyk & Alba, 1994)。不同延伸方式所產生的來源可信度 (Sternthal, Lynn, & Dholakia, 1978)、利益診斷效果及聯想網絡是有所差異的，故本研究認為採用不同的延伸方式進行品牌延伸，消費者在評估延伸時會依據對母品牌或複合品牌的了解來推論延伸產品的屬性或利益 (Erickson, Johansson, & Chao, 1984)。基此，本研究提出以下假說：

假說 1：在非互補產品下，不同延伸方式對非典型延伸產品的知覺價值會有所不同。

Keller (1993) 視品牌知識為品牌權益，此是由品牌知曉度及品牌形象（即品牌聯想的組合）所形成的聯想網路記憶模式；品牌知曉度是由品牌回憶（brand recall）與品牌辨識（brand recognition）所構成。品牌回憶指的是給消費者一組產品類別時，他能擷取出該品牌的能力；而品牌辨識則是當品牌為一既定線索時，消費者能確定該品牌曾經出現過的能力。品牌形象則是存在於消費者記憶中之一組與品牌相連的聯想，品牌聯想可分成三種型態：屬性的聯想、利益的聯想、態度的聯想。Berry (2000) 認為品牌權益主要是由品牌知曉度與品牌意義（brand meaning）所構成，品牌意義則包含了知覺品質、品牌信任與認同、品牌態度，其分別與品牌聯想的屬性聯想、利益聯想和態度聯想呼應。品牌延伸與品牌權益之關聯在於延伸後對於品牌的聯想或形象有一定程度的影響（Aaker, 1996），故可藉由 Berry (2000) 的品牌意義來探討非典型延伸的產品對原品牌會造成何種影響。本研究根據上述學者將品牌權益分成品牌知曉及品牌意義，依據 Lei, Dawar, 與 Lemmink (2008)，Keller (1993) 及 Aaker (1996) 對品牌權益的構面定義來衡量品牌知曉及品牌意義。

Kumar (2005) 和 Zimmer 與 Bhat (2004) 亦認為，回饋效果係指當某品牌推出延伸產品後，消費者對延伸產品的評價或態度，會回饋到母品牌上，因而改變消費者對母品牌既有的評價與態度。Sujan and Bettman (1989) 提出了基模標籤模式和子類型模式的基模不一致模式來解釋個人如何處理資訊不一致。Loken 與 John (1993) 則發現當延伸類別屬性與母產品信念不一致時，品牌將受到稀釋作用。Romeo (1991) 研究指出延伸產品與母品牌屬相同產品類別時，不一致的延伸產品資訊不會影響消費者對母品牌之評價；但延伸至不同產品類別時，不一致的延伸產品資訊是否不會影響消費者對母品牌之評價，則有待釐清。Keller 與 Aaker (1992) 分析中介品牌延伸順序對後續延伸產品的影響，發現成功的中介延伸能增加消費者對母品牌評價。就品牌聯盟情境而言，品牌與他牌的結盟案例會影響後續聯盟的成效；結盟案例過多時，會失去核心的品牌意義，其品牌的外溢效果自然降低，亦即產生負向的品牌回饋。故中介延伸、複合品牌延伸和直接延伸對母品牌的回饋影響應會有所不同。故推論以下假說：

假說 2：在非典型延伸下，不同延伸方式會產生不同的母品牌回饋影響。

二、品牌知曉度對非典型延伸產品知覺價值和母品牌回饋效果的影響

Aaker (1996) 定義品牌知曉為消費者認識或回想某一類產品的能力，消費者對品牌的認識，是品牌與消費者溝通的先決條件。高知曉之品牌指的是消費者對於欲購買產品類別中會馬上想到的品牌。知曉度反映出品牌在消費者心目中的能見度。Keller (1993) 指出高品牌知曉度通常指的是消費者一想到產品就會馬上想到的品牌名稱，若喚起程度愈大，通常表示該品牌知曉度愈高。高品牌知曉度的產品與他所屬的產品類別之聯結強 (Zimmer & Bhat, 2004)，消費者對其有較高的評價；故消費者會購買熟悉的、有名的品牌產品。

Völckner 與 Sattler (2006) 認為母品牌和延伸產品的契合度是決定品牌延伸成功最重要的驅動因子。當進行非典型品牌延伸時，無法由原品牌的聯想推論延伸產品的屬性與利益；高知曉度品牌在消費者心中有既定的認知，會產生對該品牌的特定聯想，使得品牌與延伸產品的屬性不一致性愈高 (Simonin & Ruth, 1998)，消費者對高知曉度品牌的正面評價不易移轉到新產品上；而中知曉度品牌因知名度低，在消費者心中聯想較低，較不會喚起對該品牌的特定聯想，品牌與延伸產品的一致性較低。Boush et al. (1987) 發現品牌延伸到不相似產品類別時，它在原先產品類別的良好聲譽可能反而使消費者降低對該品牌延伸的評價。故推論出當進行非典型延伸，中品牌知曉延伸產品之知覺價值會較佳。

假說 3：在非典型延伸下，高品牌知曉度的延伸產品知覺價值會較中品牌知曉度的延伸 產品知覺價值低。

Keller, et al. (2003) 認為強度、診斷性及不一致性是影響品牌稀釋三個主要因素。本研究認為品牌進行不相似延伸時，母品牌和延伸產品的相關性及有利性將較低 (Aaker & Keller, 1990)，在評估延伸產品時較不會用到母品牌特定屬性/利益，而是會根據母品牌與延伸產品一致性的影響 (Simonin & Ruth, 1998)，也就是延伸產品給消費者的經驗與母品牌期望不一致，品牌態度及信念將受到改變，至於改變的幅度受到消費者對母品牌的偏好強度所影響。高知曉度品牌與延伸產品的一致性相對較中知曉度品牌的不一致性為高，故會降低消費者對母品牌屬性偏好的信念，且對母品牌信念與聯想帶來稀釋效果 (Loken & John, 1993)。亦即若延伸品類與母品牌品類形象不一致時，延伸品會對母品牌的品牌屬性與品牌信念造成稀釋效果。Loken 與 John (1993) 研究發現若品牌屬性具獨特，則不一致的延伸資訊，較易衝擊消費者對母品牌屬性的既存信念；若品牌為普遍性屬性，較能避免母品牌受到稀釋傷害。

高知曉度之品牌在進行不相似延伸時，與延伸產品不一致性為高，反而會稀釋其母品牌意義。中知曉度之品牌在進行不相似延伸時，可藉由成功的延

伸來增加母品牌的記憶強度及消費者對母品牌先前的行銷活動反應，則有利於品牌意義的強化及品牌廣度的擴增。故推論出中知曉品牌會較高知曉品牌的負面回饋效果小。

假說 4：在非典型延伸下，高品牌知曉度的母品牌稀釋影響會高於於中品牌知曉度延伸的母品牌稀釋影響。

參· 研究方法與設計

本研究著眼於非典型品牌延伸，欲探究在直接品牌延伸、中介品牌延伸以及複合品牌延伸三種延伸策略下對延伸的新產品之消費者知覺價值的影響以及對母品牌的回饋效果。過去諸多品牌延伸研究只考量高、中品質品牌，未考量低品質品牌（Keller & Aaker, 1992；李月華&潘裕傑，2011），其原因為品牌品質會影響消費者所要購買的品牌決策（Keller, 1993），故在低品質情況下，產品實沒有延伸的價值。本研究同樣認為品牌知曉度會影響消費者對資訊的喚起進而影響其知覺價值，故在低知曉度情況下，產品實沒有延伸的價值，故只採高、中品牌知曉兩種情況。

本研究採 3（品牌延伸方式）x 2（品牌知曉度高 / 中）的組間實驗設計，以母品牌意義作為共變量；執行前測來決定適合的母品牌、延伸產品、非互補產品、複合品牌和中介品牌的挑選；均以大學學生為前測對象。

一、產品類別挑選

本研究之研究對象以大學生為主，故施測的產品欲以大學生生活上接觸的飲品為主。根據動腦雜誌（Brain.com）台灣整體飲料市場在 2008 年突破新台幣 500 億元，目前茶飲料佔飲料市場的 42% 以上；從 2004 年約 185 億新台幣到 2008 年已達約 222 億。各本土、國際大企業仍然躍躍欲試，想要在這幾百億市場中分一杯羹。Pollster 波仕特 2009 年 5 月線上調查，受測者最喜愛喝的飲料類型則以「茶類飲料」居首位；茶飲料的消費者以 25~34 歲族群為主，其次為 17~24 歲。故茶飲料符合本研究受測者施測的產品。

二、前測設計

(一) 前測一：母品牌的挑選

市面上茶飲料品牌眾多且品質、價格參差不齊，為避免受測者受到現有品牌形象的影響而干擾了研究結果，故以虛擬品牌的名稱來當作母品牌。在經過焦點訪談後，討論出『茶本道、極品好茶、找茶趣、香茗居士、就是對味、鮮活力！』六個適合茶飲料的候選品牌。前測對象 42 人，分別測試在高、中品牌知曉度情境下，此六個品牌的適合性；結果『茶本道』在中品牌知曉度情境下，適合性之平均數最高（ $\bar{X}=5.09$ ），在高品牌知曉度適合性平均數排序第二（ $\bar{X}=5.00$ ）（但與最高者香茗居士相去不遠），故選擇茶本道為母品牌，以 Keller 與 Aaker（1992）對虛擬品牌的操作手法，將高、中品牌知曉度分別作情境描述。

(二) 前測二：非典型延伸產品的挑選

在品牌延伸下，相似性和契合度較高者，通常是相關或相似的產品，此種延伸即為典型品牌延伸（Aaker & Keller, 1990）。故非典型延伸必須與原核心品牌的既有產品（本篇研究為茶類飲料）不相似。本研究根據非典型延伸的定義挑選出餅乾、巧克力、麵包、八寶粥、布丁、優酪乳、牛奶糖、蛋捲、熱狗、薯條、飯糰、泡麵、小籠包、仙草凍等共 14 樣產品類別來評估與茶類飲料的相似性高低。根據 Aaker 與 Keller（1990），Bottomley 與 Doyle（1996），Broniarczyk 與 Alba（1994）所提出關於衡量品牌延伸的契合度，共分為兩項：一為詢問受測者原產品與延伸產品的總體相似程度（1 分非常不相似；7 分非常相似）；二為技術移轉能力，亦即原產品的相關技術、設備、人員對生產延伸產品是否會有幫助（1 分非常沒幫助；7 分非常有幫助）；另根據曾義明（2002）的研究中對於非互補性產品的挑選方法，亦是從 Aaker 與 Keller（1990）此定義而來，互補關係為原產品與延伸產品可同時使用以滿足消費者某一特定需求，非互補性產品則相反，故將茶類飲料分別與這 14 類產品，詢問受測者 43 人若搭配在一起使用時，覺得效果感受如何（1 分最不會搭配；7 分最會搭配）。

結果顯示在相似性低、移轉能力低、互補性低（即為非互補）三種情況下，選擇泡麵（ \bar{X} 相似=3.04， \bar{X} 移轉=3.20， \bar{X} 互補=3.39）作為本研究的延伸產品。

(三) 前測三：複合品牌

複合品牌的挑選與母品牌是屬於功能互補性品牌聯盟(顧萱萱, 2001), 必需在延伸產品類別中, 具有強烈的聯想和高的熟悉度, 且品牌態度是有利的。品牌聯想的衡量由「非常弱」到「非常強烈」和「非常緩慢」到「非常迅速」; 品牌的熟悉度由「非常不熟悉」到「非常熟悉」; 品牌態度由「非常不喜歡」到「非常喜歡」和「非常不吸引」到「非常吸引」; 受測者 30 人, 前測的五個泡麵品牌是淡江大學附近賣場與便利商店中常見的品牌。

結果顯示出, 統一《阿 Q 桶麵》的品牌熟悉度、品牌態度、品牌聯想三者平均數皆是最高 (\bar{X} 熟悉度=6.06, \bar{X} 態度=5.30, \bar{X} 聯想=5.88), 但由於本研究的操弄變數中有一項為中品牌知曉度, 故須考量到統一可能不會與知名度較差的 brand 合作, 故以在品牌熟悉度、品牌態度、品牌聯想皆屬第二高分的平均數—維力《一度贊》泡麵作為複合品牌 (\bar{X} 熟悉度=5.73, \bar{X} 態度=4.74, \bar{X} 聯想=5.72)。

(四) 前測四：中介延伸之效果

中介延伸的產品類別設定為虛擬品牌『茶本道—烏龍茶』系列產品, 作為本研究中介延伸之產品; 成功後, 再做非典型延伸。將此中介產品作一情境描述, 使受測者能了解該項中介產品的情況: 『茶本道公司除了推出茶飲料產品外, 旗下更有多樣豐富的飲品項目; 後來又推出的紅烏龍、黑烏龍的烏龍茶系列銷量表現不俗, 成長率快速攀升。據波仕特 (Pollster) 線上市調網, 消費者普遍能認同此烏龍茶系列產品。』以此詢問受測者 42 人對茶本道推出烏龍茶的看法。中介延伸的適合性以「非常合邏輯」和「非常合適」兩個問項衡量; 對中介延伸的態度以「是好的」、「是吸引我的」和「令人喜歡的」三個問項衡量, 均以七點尺度衡量。

從結果可看出, 茶本道烏龍茶的整體配適度的平均數為 5.11、整體態度的平均數為 4.72, 表示此情境之中介延伸之操作是可以的。

三、品牌延伸方式

本實驗為 3 (品牌延伸方式) x 2 (品牌知曉高 / 中) 的實驗, 故產生六種不同的延伸情境, 根據前測將高品牌知曉組的 3 個品牌延伸方式描述如下:

(一) 高品牌知曉度的品牌直接延伸至不相似產品

茶飲料現今已在台灣的飲料市場占有一席之地，而市面上茶飲料品牌眾多，競爭激烈。目前有一外國知名公司欲推出高價位的茶飲料「茶本道」進入台灣市場，此品牌在該國的銷售量已經穩定成長 15 年、知曉度高，消費者對茶本道有很高的忠誠度，並且願意接受茶本道比其他茶飲料品牌更高的價格，零售業者喜歡此產品並將茶本道優先置於存貨最重要的考量位置。

該公司除了推出茶本道此茶飲料品牌外，為了帶給年輕消費者一嶄新、大膽嘗試的創新口味，擬推出新產品—『茶本道茶香排骨』口味的泡麵。希望讓年輕消費者能在市場上常見的泡麵口味中吃出新花樣。故推出茶香入味的排骨麵，讓消費者吃完泡麵還能擁有餘韻繚繞的茶香好味道留在口中不散。

(二) 高品牌知曉度的品牌透過成功的中介延伸再延伸至某產品

<與(一)的第一段落相同>

上述該公司除了推出茶飲料產品外，其下更有多樣豐富的飲品項目。後來又推出的紅烏龍、黑烏龍的烏龍茶系列銷量表現不俗，成長率快速攀升。據波仕特 (Pollster) 線上市調網，消費者普遍能認同此烏龍茶系列產品。

『茶本道』烏龍茶系列產品的紅烏龍、黑烏龍因銷量表現不俗，成長率快速攀升。且波仕特 (Pollster) 線上市調網，消費者普遍能認同此『茶本道』烏龍茶系列產品。因此該公司欲趁勢擬推出新產品—『茶本道茶香排骨』口味的泡麵。希望讓年輕消費者能在市場上常見的泡麵口味中吃出新花樣。故推出茶香入味的排骨麵，讓消費者吃完泡麵還能擁有餘韻繚繞的茶香好味道留在口中不散。

(三) 高品牌知曉度的品牌與某品牌合作延伸至某產品

<與(一)的第一段落相同>

現在為帶給年輕消費者一嶄新、大膽嘗試的創新口味，擬推出新產品—『茶香排骨』口味的泡麵。希望讓年輕消費者能在市場上常見的泡麵口味中吃出新花樣。故推出茶香入味的排骨麵，讓消費者吃完泡麵還能擁有餘韻繚繞的茶香好味道留在口中不散。故與維力泡麵一同開發市場，欲推出『維力 plus 茶本道茶香排骨泡麵』。

中品牌知曉組，則將 3 個品牌延伸情境的部分內容修改為知曉度適中且銷售量在過去 5 年僅小幅成長，消費者對茶本道有些許的忠誠度，但不高。有時願意接受茶本道比其他茶飲料品牌更高的價格，零售業者雖重視維持茶本道的庫存量，但不會將它至於最優先的考量。

四、依變數定義與衡量

本研究依變數為受測者對於非典型延伸新產品的知覺價值，參考 Zeithaml (1988) 和 Grewal et al. (1998) 將其定義為消費者在購買過程中，付出的成本和相對獲得的效用，以及對整體物品的評價；此構面採用 Dodds et al. (1991) 的問項，由「非常不同意」到「非常同意」七點尺度衡量。共有這個延伸產品感覺是不錯的、是物有所值、是高品質的、有機會會購買，是個好點子等 5 個問項。

依據 Keller (1993) 定義品牌權益為消費者對某一品牌行銷刺激的反應，基於品牌知識而對品牌產生不同的評價，若消費者評價越高，代表品牌權益越高。本研究以 Lei, Dawar, 與 Lemmink (2008), Keller (1993) 及 Aaker (1996) 對品牌權益的構面定義將消費者評價品牌的衡量指標計有品牌知曉、品牌信任、品牌態度、知覺品質。品牌意義的衡量構面有 (1) 品牌態度：購買決策者對某一特定品牌的好惡程度，且是影響其購買行為的一個重要因素。(2) 品牌信任：消費者自身對原品牌的信念外，亦包括對其品牌的認同感。(3) 知覺品質：消費者對於原品牌所獲利益相較於成本的知覺。

五、實驗流程

本研究主要目的在探討母品牌在不同品牌延伸方式下，對非典型延伸產品知覺價值的影響及對原來母品牌的負向外溢效果，本研究將會有六份正式問卷並將其分為六種顏色。實驗是以大學日間部行銷管理的大學生為受測對象，主要考量原因是日間部學生的年齡層接近，較能符合實驗設計的同質性要求。隨機發放六種問卷並告知受測者所填寫的問卷顏色避免與附近受測者的一樣，以符合實驗設計隨機分派的要求，共發 236 份，受測者在填答之前由施測者統一說明問卷的填寫方式與注意事項，受測時間約 20 分鐘左右。

正式問卷有五部份，第一部分首先針對延伸產品的熟悉度、相似性、移轉能力與高低互補性產品做衡量（低互補產品泡麵與高互補產品奶茶做比較）；第二部分為測試受測者對母品牌知曉度及品牌意義的評價；第三部分詢問受測者對於非典型延伸新產品的知覺價值為何。第四部份則是填充任務（filler task），放一則笑話於問卷上，讓受測者看過笑話後，沖淡之前作答的記憶。第五部份則是詢問經延伸後受測者對母品牌的評價，來衡量是否有負向的外溢效果。

六份問卷中，第一份與第二份分別屬於高品牌知曉的直接品牌延伸與中品牌知曉的直接品牌延伸。第三份與第四份分屬高品牌知曉的中介品牌延伸與中品牌知曉的中介品牌延伸，在此問卷第三部分加上詢問在中介延伸情境下衡量是否成功轉移以及延伸的態度為何；第五份與第六份分屬高品牌知曉的複合品牌延伸與中品牌知曉的複合品牌延伸，在此問卷第三部分加上複合品牌延伸情境下，複合合作品牌的聯想、態度及熟悉度之衡量。

肆· 資料分析

本研究問卷共發放 236 份，扣除無效問卷後共 219 份。整體樣本在性別方面，男女性之百分比各為 46.1% 及 53.9%。

一、信度與效度分析

本研究進行驗證性因素分析，如表一。各變數的因素負荷量範圍為 0.578 ~ 0.918，均達顯著水準；個別項目的信度均在 0.50 以上；各構面的組合信度分均高於 0.73；各構面的平均變異抽取量也高於 0.5；顯現變數具有良好的收斂效度。

表一 正式問卷之驗證性因素分析

CFA				
研究構面		因素負荷量	組合信度	AVE
品牌 態度 (延伸前)	Item 1	0.709	0.87	0.70
	Item 2	0.889		
	Item 3	0.902		
品牌 信任 (延伸前)	Item 1	0.916	0.87	0.87
	Item 2	0.918		
	Item 3	0.862		
知覺 品質 (延伸前)	Item 1	0.804	0.74	0.50
	Item 2	0.597		
延伸產品 知覺價值	Item 1	0.854	0.76	
	Item 2	0.803		
	Item 3	0.875		

	Item 4	0.845		0.71
	Item 5	0.832		
品牌 態度 (延伸後)	Item 1	0.790	0.78	0.68
	Item 2	0.804		
	Item 3	0.868		
品牌 信任 (延伸後)	Item 1	0.888	0.86	0.80
	Item 2	0.900		
	Item 3	0.886		
知覺 品質 (延伸後)	Item 1	0.807	0.73	0.50
	Item 2	0.578		

二、實驗相關檢定

(一)變數操弄檢定

為確定母品牌產品與泡麵不會過於相近，並與奶茶（baseline）在茶飲料延伸相似性和移轉力的差別比較。非典型延伸的延伸產品必須相似程度低、移轉能力低。結果顯現泡麵相似程度（ \bar{X} 泡麵=1.92 < \bar{X} 奶茶=3.05, $t=10.39$, $P < 0.05$ ）、移轉能力（ \bar{X} 泡麵=2.48 < \bar{X} 奶茶=5.12, $t=22.03$, $P < 0.05$ ）和與茶飲料的互補性（ \bar{X} 泡麵=3.05 < \bar{X} 奶茶=5.18, $t=24.03$, $P < 0.05$ ）均顯著地小於奶茶，避免了霍喬效應的產生，故泡麵是為茶飲料的非典型延伸及具有非互補性的產品。本研究中的高、中品牌知曉度是以情境描述，故進一步檢定操弄是否成功；結果顯現母品牌在高、中品牌知曉度的情境中，品牌知曉度具有顯著差異（ \bar{X} 高知曉度=4.44 > \bar{X} 中知曉度 =4.05, $t=3.07$, $P < 0.002$ ），故品牌知曉度操弄成功。

為避免實驗結果不會因某些變數本身差異而對實驗結果產生干擾，本研究首先檢定變數的同質性以確保實驗誘因的有效性。各實驗組在與茶飲料的相似度（ $F=0.56$, $P=0.73$ ）、移轉能力（ $F=0.82$, $P=0.54$ ）、非互補程度（ $F=1.09$, $P=0.36$ ）並無顯著差異，各實驗組間具有同質性。在高品牌知曉度的各個延伸方式實驗組中、品牌態度（ $F=0.38$, $P=0.67$ ）、品牌信任（ $F=0.93$, $P=0.40$ ）、知覺品質（ $F=0.27$, $P=0.77$ ）之品牌意義變數在母品牌延伸前這三組均未達顯

著水準，亦即這三組具有相同的品牌意義。在中品牌知曉度的各個延伸方式實驗組中、品牌態度 ($F=0.16, P=0.86$)、品牌信任 ($F=0.16, P=0.85$)、知覺品質 ($F=1.04, P=0.36$) 之品牌意義變數在母品牌延伸前這三組均未達顯著水準，亦即這三組具有相同的品牌意義。

(二) 中介延伸操弄效果檢定

本研究欲探討高、中品牌知曉度帶來的影響，故須確認中介延伸的移轉效果與延伸態度在高、中品牌知曉度的實驗組別中並無差異；結果顯現中介延伸效果 (\bar{X} 高中介延伸=5.64, \bar{X} 中中介延伸=5.50, $t=0.65, P=0.52$)、中介延伸態度 (\bar{X} 高中介延伸=4.63, \bar{X} 中中介延伸=4.29, $t=1.31, P=0.20$)，在高、中兩組中介延伸實驗組中並無顯著差異，符合本研究需求。

(三) 複合延伸之相關操弄檢定

複合延伸中，複合品牌的挑選必須具有強烈的品牌聯想力、熟悉度要高，且品牌態度是有利的，且在高、中品牌知曉度組間中無顯著差異，以免影響實驗效果。結果顯現維力複合品牌品牌熟悉度 (\bar{X} 高複合延伸=4.88, \bar{X} 中複合延伸=4.27, $t=1.23, P=0.18$)、品牌態度 (\bar{X} 高複合延伸=4.43, \bar{X} 中複合延伸=4.08, $t=1.25, P=0.22$)、品牌聯想度 (\bar{X} 高複合延伸=5.49, \bar{X} 中複合延伸=5.00, $t=1.62, P=0.11$)，在高、中兩組複合延伸實驗組中並無顯著差異，符合本研究需求。

三、實驗結果

(一) 品牌延伸方式和品牌知曉度對非典型延伸新產品知覺價值的影響

表二為以非典型延伸新產品的知覺價值為依變數，品牌延伸方式（直接、中介、複合）與品牌知曉度（高、中組）為自變數，母品牌的品牌意義為共變數，所做之二因子 ANCOVA 分析。本研究將顯著水準設定為 0.1。

由表中可知，品牌延伸方式 ($F=2.486, P = 0.086$) 與品牌知曉度高/中 ($F=8.222, P = 0.005$) 對非典型延伸新產品的知覺價值具顯著效果，但品牌知曉（高/中）與品牌延伸方式之間不存在交互作用 ($F=1.144, P = 0.320$)。

在非典型延伸下，不同的品牌延伸方式對於延伸新產品的知覺價值有邊際顯著不同，故假說 1 獲得支持。三種延伸方式（直接、中介、複合）對延伸新產品知覺價值影響的成對比較顯示直接延伸方式之新產品的知覺價值顯著高於中介延伸方式和複合延伸方式（ \bar{X} 直接=4.46 > \bar{X} 中介=4.10， $P = 0.03$ ； \bar{X} 直接=4.46 > \bar{X} 複合=4.18， $P = 0.10$ ）。

由表二中得知品牌知曉度（高、中）對非典型延伸新產品的知覺價值具顯著效果；高、中品牌知曉度對延伸產品的知覺價值的成對比較顯示高品牌知曉度的延伸產品知覺價值會較中品牌知曉度的延伸產品知覺價值低（ \bar{X} 高品牌=4.05 < \bar{X} 中品牌=4.45， $P = 0.01$ ）。故假說 3 獲得支持。

（二）品牌延伸方式和品牌知曉度對延伸後的母品牌回饋

表三為經非典型延伸後的品牌意義減去原品牌意義做為依變數，品牌延伸方式（直接、中介、複合）與品牌知曉度（高、中組）為自變數，所做之二因子 ANOVA 分析。由表中可知，品牌知曉度高/中（ $F=10.179$, $P = 0.002$ ）對經過非典型延伸後的母品牌回饋影響具顯著效果，而品牌延伸方式（ $F=2.393$, $P = 0.094$ ）則具邊際顯著效果。可看出在非典型延伸下，不同的延伸方式會影響母品牌的品牌回饋；故假說 2 獲得支持。三種延伸方式（直接、中介、複合）對延伸後品牌回饋的成對比較顯示在直接延伸方式後的品牌回饋的正向性顯著高於中介延伸方式（ \bar{X} 直接=0.25 > \bar{X} 中介=0.04， $P = 0.08$ ）與複合延伸方式（ \bar{X} 直接=0.25 > \bar{X} 複合=0.003， $P = 0.04$ ）。

表二 新產品的知覺價值 Two-way ANCOVA 分析

來源	平方和 (SS)	自由度	平均 平方和 (MS)	F 檢定	顯著性
原品牌意義	34.163	1	34.163	32.830	0.000
知曉度（高/中）	8.556	1	8.556	8.222	0.005
延伸方式	5.174	2	2.587	2.486	0.086
品牌知曉 × 延伸方式	2.381	2	1.191	1.144	0.320
誤差	220.613	212	1.041		
總數	4223.960	219			

表三 品牌稀釋 Two-way ANOVA 分析

來源	平方和 (SS)	自由度	平均 平方和 (MS)	F 檢定	顯著性
品牌知曉 (高/中)	5.406	1	5.406	10.179	0.002
延伸方式	2.542	2	1.271	2.393	0.094
品牌知曉 × 延伸方式	1.472	2	0.736	1.386	0.252
誤差	113.13	213	0.531		
總數	124.64	219			

根據表三可知品牌知曉度（高、中組）對非典型延伸後的品牌稀釋具顯著效果（ $F=10.18, P = 0.00$ ）；高、中品牌知曉度對延伸後品牌稀釋的成對比較顯示高品牌知曉度的延伸後品牌稀釋會較中品牌知曉度的延伸後品牌稀釋高（ \bar{X} 高品牌=-0.06 < \bar{X} 中品牌=0.26, $P = 0.02$ ）；品牌知曉度的不同確實會影響延伸後的品牌稀釋。也就是說，在非典型延伸下，高品牌知曉度的延伸對母品牌負面回饋效果大於中品牌知曉度延伸的負面回饋效果，故假說 4 獲得支持。

伍· 結論

一、研究結論

(一) 品牌延伸方式

本研究發現不同延伸方式所產生的知覺價值是有差別的，認為品牌延伸方式會產生新的概念，進而對品牌基模（Brand schema）（Braun-Latour & Latour, 2004）產生影響。任何延伸方式均可視為推論過程，消費者會根據其對母品牌產品的了解和延伸產品的資訊來形成評估（Bridges, Keller & sood, 1999）。Sujan and Bettman（1989）研究品牌定位時，提出了基模標籤模式（Schema-plus-tag model）和子類型模式（Subtyping model）的基模不一致模式（Schema incongruity model）來解釋個人如何處理資訊不一致。若新的資訊與現有的品牌基模具有適度的差異，則新的概念會整合到現有的品牌基模，並

進行同化 (Assimilation) 過程，像是附加的標籤 (Schema-plus-tag)；然而新的資訊與原有的品牌基模具強烈的差異時，則新的基模將被創造出來，使用子類型模式來容和 (Accommodation) 與原有基模具強烈不一致的資訊。故當品牌進行不相似產品類別延伸時，直接品牌延伸則會使用子類型模式來容和與原有品牌基模不一致的資訊，並會作深入的資訊處理且易有深刻的印象。而中介延伸及複合延伸因有與延伸產品較相似的他牌的合作，故與現有的品牌基模有適度的差異，則新的概念易整合到現有的品牌基模，並進行同化 (Assimilation) 過程，較偏向附加的標籤。故研究結果顯現直接延伸在非典型延伸中呈現較佳的效果。

以品牌發展策略來說，品牌延伸是對品牌評價的持續關注來源 (Milberg & Sinn, 2007; Cortinas et al., 2008)，當進行非典型品牌延伸時，不同的品牌延伸方式對於延伸新產品的知覺價值確實有影響。這部分本研究結果驗證了中等品牌知曉程度的品牌在延伸產品知覺價值及延伸後品牌權益皆優於高品牌知曉度的品牌。但從延伸方式來看，結果卻顯示序列延伸並無優於直接延伸，與 Keller 與 Aaker (1992) 的結果不同。認為是因本研究之中介延伸的中介產品 (烏龍茶) 與延伸產品 (茶香排骨泡麵) 契合度低過 Keller 與 Aaker (1992) 的契合度；原產品與延伸產品契合度高時，消費者會認為該延伸產品是較具可行性，且會將正面聯想移轉至延伸產品上 (Tauber, 1981)。而中介延伸的中介產品因與延伸產品契合度仍不佳，所以造成本研究結果的主要原因。

(二) 品牌回饋效果

本研究所提的三種品牌延伸方式，再經過非典型延伸後，顯示藉由直接延伸下的延伸後品牌回饋的正向性顯著高於中介延伸；且直接延伸下的延伸後品牌回饋的正向性亦高於複合延伸。詢問經延伸後受測者對母品牌的評價，來衡量是否有負向的外溢效果 (品牌稀釋)。在非典型延伸下，不會產生品牌稀釋，但不同的延伸方式會影響母品牌的回饋效果。三種延伸方式 (直接、中介、複合) 對延伸後母品牌的外溢效果的成對比較顯示在直接延伸方式後的品牌的回饋效果顯著高於中介延伸方式。本研究認為，因母品牌產品與延伸產品兩者間為非互補產品，除了契合度不佳外，受測者無法找到從母品牌或另一品牌評估的平衡參考點，故直接延伸呈現較好的結果。非典型品牌延伸下，直接、中介、複合等延伸方式不會對原來母品牌有負向的外溢效果，不會降低顧客對原來母品牌的評價，不會產生稀釋效果 (dilution effect) (Tauber, 1981; Keller, 1993)。

Völckner et al. (2008) 亦認為品牌延伸時，需注意慎選成功的驅動因子，包含合作的複合品牌。另外 Simonin 與 Ruth (1998) 在品牌名聲的適合度 (brand fit) 研究中發現，若二品牌名聲的適合度愈高，則品牌聯盟的效果會愈好，本研究的茶飲料與泡麵為非互補性產品，適合度低的情況下，是造成複合延伸未優於直接延伸的原因之一。Pullig, Netmeyer, 與 Biswas (2006) 認為年齡較短的品牌與較久的品牌在合作延伸至不相似產品時，對年長的品牌會有負向回饋效果。故可知並非所有品牌都適合合作非典型品牌延伸，如 Monga 與 John (2010) 研究指出功能性品牌 (functional brands) 不適合做與母品牌距離太遠的品牌延伸。

(三) 品牌知曉

本研究的結果驗證中知曉度的品牌卻比高知曉度的品牌有更佳的延伸產品知覺價值與較小的負向回饋效果，可知中知曉度品牌的品牌意義經非典型延伸後對延伸產品知覺價值的正向效果幅度大於高知曉度品牌。且 Boush et al. (1987) 認為具有良好聲譽的母品牌較不適合延伸至相似性較低的產品類別，主要原因在於母品牌擁有強烈的聯想，因此增加非典型品牌延伸的障礙。故本研究認為當母品牌產品與延伸產品契合度低時，且對非典型延伸產品較熟悉時 (泡麵)，母品牌知曉度愈高反而會產生對該品牌的特定聯想，使得品牌與延伸產品的不一致性愈高 (Simonin & Ruth, 1998)，消費者對高知曉度品牌的正面評價不易移轉到新產品上，故延伸產品的知覺價值低於中知曉度的品牌。

二、管理意涵與對行銷實務的建議

本節將針對本研究結果，提出可供思考的管理方向，並提出進行非典型延伸時可以採用的行銷實務上的一些建議，在實務上的陳述將以本研究的茶飲料 (母品牌產品) 與茶香排骨泡麵 (非典型延伸的延伸產品) 為例子，若是其他類別的產品，其實務上做法亦類似於該節的陳述。

(一) 中知曉度品牌的品牌延伸

根據本研究的結果，相較於高知曉度的品牌，中知曉度的品牌較適合作非典型延伸。比起高知曉度的品牌，中知曉度的品牌不僅在非典型延伸後的延伸產品知覺價值較高，負向的外溢效果影響亦較小。雖然比起高知曉度的品牌，中知曉度的品牌在先天條件上因知名度較不如而易被消費者評價較低，但

由於經過非典型延伸推出相似性較低的的延伸產品，加強消費者對母品牌的印象。由本研究結果得知，中知曉度的品牌若要做非典型延伸，直接延伸方式會是較佳的選擇；且研究結果得知中知曉度品牌比起高知曉度品牌更適合做非典型延伸，但由於知名度低，實務上要推出非典型延伸產品時，勢必會發生因知名度不夠而一開始消費者難以注意到的問題，且中知曉度品牌在先天條件上可能已被消費者評價較低。為了使直接延伸能真正地、確實地成功，可藉由行銷活動來傳遞延伸產品的概念，創造一個更有說服力的溝通方式。

(二)高品牌知曉的品牌與非典型延伸

根據本研究的結果，高知曉度品牌不適合做非典型延伸，且可能造成原品牌負面效果。實際生活上，亦有不少在消費者心中為高知曉度的品牌，因推出差異頗大的延伸產品，卻使消費者對原品牌的形象混淆，產生不好的結果，也呼應 Boush 與 Loken (1991) 的研究。本研究認為研究結果顯示高知曉度的品牌進行非典型延伸失敗是因高品牌知曉的品牌在消費者心中的品牌形象、品牌信任已深植在消費者心中。本研究認為高知曉度品牌可運用品牌意義來進行非典型延伸，因母品牌意義對延伸產品知覺價值仍具有正向效果，故高知曉度品牌在品牌意義較佳的先決條件下，可思考如何提升延伸產品與母產品之間的契合度來增加非典型延伸的成功性。Yorkston, Nunes, 與 Matta (2010) 研究指出可改變消費者的內心對母品牌與延伸產品之間契合度評估，使訊息接受更一致、有效。為了避免本研究結果的高知曉品牌因非典型延伸造成不佳的外溢效果，高品牌知曉的品牌可考慮再延伸產品上使用副品牌的形式進入市場，與原本母品牌形成一品牌集團，以降低其負面回饋效果。

三、研究限制

本研究雖盡力欲完善其研究的各個面向，但在研究上仍有限制。本研究是針對大學生為樣本，無法推衍至所有人口特質，故未來非典型延伸的研究可以針對不同人口特質的族群作更廣泛的研究。研究中將顯著水準設定為 0.1，習慣上對顯著水準在 0.05 至 0.10 間，稱為邊際顯著，未來研究可增加各實驗組的施測樣本數。本研究未探討產品涉入程度及新品牌熟悉度對品牌延伸效果的影響，未來研究可將這些變數納入研究。本研究也未對延伸產品設定價格，然而知覺價值亦有可能受到價格影響，可在未來研究納入價格。根據 Loken 與 John (1993) 的研究，可考慮將具獨特性或普遍性的品牌屬性納入研究中，

檢視其對母品牌稀釋效果的影響。另外，非典型延伸產品給消費者的經驗與母品牌期望不一致，品牌態度及信念將受到改變，至於改變的幅度受到消費者對母品牌的偏好強度所影響，未來研究亦可納入對母品牌的偏好。

參考文獻

- 徐榮國，「品牌延伸策略影響消費者購買延伸產品知覺價值之研究」，淡江大學企業管理學系研究所碩士論文，2005 年。
- 曾義明，「品牌複合行銷對品牌聯想影響效果之研究」，管理學報，第 19 卷第 4 期，2002 年，頁 647-675。
- 李月華、潘裕傑，「非典型品牌延伸方式對延伸產品知覺價值之影響」，中山管理評論，第 19 卷第 4 期，2011 年，頁 971-1001。
- 顧萱萱，「功能互補性品牌聯盟中鑲嵌品牌之外溢效果」，臺大管理論叢，第 12 卷第 1 期，2001 年，頁 171-202。
- Aaker, D. A., "Building strong brands", New York : Free Press, 1996.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54(1), 1990, pp. 27-41.
- Batra, R., Lenk, P. & Wedel, M., "Brand extension strategy planning: empirical estimation of brand – category personality fit and atypicality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, 2010, pp. 335-347.
- Berry L. L. "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1), 2000, pp. 128-137.
- Bottomley, P. A. & Doyle, J. R. "The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker and Keller's model", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13(4), 1996, pp. 365-77.
- Boush, D. M. & Loken, B. "A process-tracing study of brand extension evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28(1), 1991, pp. 16-28.
- Boush, David, M., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L. & Strobel, J. "Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions", *Psychology and Marketing*, Vol. 4(Fall), 1987, pp. 225-237.
- Bridges, S., Keller, K. L. & Sood, S. "Communication strategies for brand extensions: The effects of dominant parent brand associations, perceived fit, and explanatory links", Working paper, Wake Forest University, 1999.
- Braun-Latour, K. A. & Latour, M. S. "Assessing the long-term impact of a consistent advertising campaign on consumer memory", *Journal of Advertising*, Vol. 33(Summer), 2004, pp. 49-61.
- Broniarczyk, S. M. & Alba, J. W. "The importance of the brand in brand extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31(2), 1994, pp. 214-228.

- Cortinas, M., Elorz, M. & Mugica, J.E. "The use of loyalty cards databases: Difference in regular price and discount sensitivity in the brand choice between card and non-card holders", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15(1), 2008, pp. 42-51.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. "The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28(August), 1991, pp. 307-319.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P. "Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11(2), 1984, pp. 694-699.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. "The effects of price-comparisons advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62(2), 1998, pp. 46-59.
- Keller, K. L. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57(1), 1993, pp. 1-22.
- Keller, K. L. & Aaker D. A. "The effect of sequential introduction of brand extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(1), 1992, pp. 35-50.
- Keller, K. L. & Sood, S. "Brand equity dilution", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 45(1), 2003, pp. 12-15.
- Kim, C. K., Lavack, A. M. & Smith, M. J. "Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands", *Journal of Business Research*, Vol. 52(3), 2001, pp. 211-222.
- Kotler, P. "Marketing Management", 11th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 2003.
- Kumar, P. "Brand counterextensions: The impact of brand extension success versus failure", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42(2), 2005, pp. 183-194.
- Lei, J., Dawar, N. & Lemmink, J. "Negative spillover in brand Portfolios : Exploring the antecedents of asymmetric effect", *Journal of Marketing*, Vol. 72, 2008, pp. 111-123.
- Loken, B. & John, D. R. "Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact?", *Journal of Marketing*, Vol. 57(3), 1993, pp. 71-84.
- Milberg, S. J. & Sinn, F. "Vulnerability of global brands to negative feedback effects", *Journal of Business Research*, Vol. 45(6), 2007, pp. 6-39.
- Monga, A. B. & John, D. R. "What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation", *Journal of Marketing*, Vol. 74(May), 2010, pp. 80-92.
- Muthukrishnan, A. V. & Weitz, B. A. "Role of product knowledge in evaluation of brand extension", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18(1), 1991, pp. 407-413.
- Park, C.W., Junk, S.Y. & Shocker, A. D. "Composite branding alliance: An investigation of extension and feedback effect", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33(11), 1996, pp. 453-466.
- Pullig, C., Netmeyer, R. G. & Biswas, A. "Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34(4), 2006, pp. 528-542.

- Romeo, J. B. "The effects of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand", *Advances in Consumer Research*, 1 Vol. 8(1), 1991, pp. 399-406.
- Simonin, B. L. & Ruth, J. A. "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35(1), 1998, pp. 30-42.
- Sternthal, B., Lynn, W. P. & Dholakia, R. R. "The persuasive effect of source credibility: A situational analysis", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 42, 1978, pp. 285-314.
- Sujan, M. & Bettman, J. R.. "The effects of brand positioning strategies on consumer's brand and category perceptions: Some insights from schema research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26(November), 1989, pp. 454-467.
- Tauber E. M. "Brand franchise extension: New product benefits from existing brand names", *Business Horizons*, Vol. 24, 1981, pp. 36-41.
- Völckner, F. & Sattler, H. "Drivers of brand extension success", *Journal of Marketing*, Vol. 70, 2006, pp. 18-34.
- Völckner, F., Sattler, H. & Ksufmann, Gwen. "Image feedback effects of brand extensions: Evidence from a longitudinal field study", *Market Letter*, Vol. 19, 2008, pp. 109-124.
- Yeung, Catherine W. M. & Wyer, Jr. Robert S. "Does loving a brand mean loving its products? The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42(November), 2005, pp. 405-506.
- Yorkston, E. A., Nunes, J. C. & Matta, S. "The malleable brand : The role of implicit theories in evaluating brand extensions", *Journal of Marketung*, Vol. 74(January), 2010, pp. 80-93.
- Zeithaml, V. A. "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52(3), 1988, pp. 2-22.
- Zimmer, M. R. & Bhat, S. "The reciprocal effects of extension quality and fit on parent brand attitude", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13(1), 2004, pp. 37-46.

The effect of extension methods on atypical brand extension evaluation and parent brand feedback

YUEH-HUA LEE^{*}, JHANG-HAN JHU

ABSTRACT

Many studies have been done in the field of brand extension for high similarity product categories. Few studies have explored the effect of atypical brand extension on new product value, but not the effect of brand extension methods on new product value and brand dilution. The intention of this study was to understand how the brand extension methods and brand awareness affect the perceived value of atypical brand extension. This research adopted experimental design with 3 (methods of brand extension) × 2 (brand awareness) between-subject design, and 219 respondents participated in the study. The study indicates that the different methods of brand extension have variety effect on new product perceived value. Results also found that the high degree of brand awareness has lower effect on new product perceived value than the medium degree of brand awareness. Brand awareness and brand meaning have an opposite effect on the value of atypical product extension. Moreover, high brand awareness has more brand dilution effect than the medium brand awareness has.

Keywords: Atypical Brand Extension, Brand dilution, Spillover Effect

^{*} Yueh-Hua LEE, Associate Professor, Department of Business Administration, Tamkang University.
Jhang-Han JHU, Graduate institute of Business Administration, Tamkang University.

