臺大管理論叢 2012/12
第 23 卷第 1 期 85-118
DOI: 10.6226/NTURM2012.FEB.M11

以品牌概念圖重新探討品牌向下延伸決策：建構品牌聯想為衡量指標

Reexamining Downward Line Extension Decisions through Brand Concept Maps: Brand Associations as Measurement Indicators

黃哲盛／淡江大學國際企業學系助理教授
Je-Sheng Huang, Assistant Professor, Department of International Business, Tamkang University

潘婉欣／淡江大學國際企業學研究所碩士
Wan-Hsin Pan, Master, Department of International Business, Tamkang University

Received 2010/12, Final revision received 2012/2

摘 要

本研究運用品牌聯想的相關理論基礎，以事後觀點評析產品線向下延伸時使用「副品牌」或「新品牌」策略之適切性，及其可能的延伸風險。研究方法上，首次將 John、Loken、Kim 與 Monga (2006) 所發展之品牌概念圖 (Brand Concept Maps；BCM) 運用在品牌延伸決策之探討，解析其品牌聯想內容與結構特性，建構衡量指標，分別是第一層品牌聯想的迴響性、相互關聯性、次級聯想數目與聯想強度，及跨品牌間跨層級的語意關聯性比較。本研究以精品業 Prada 推出之「新品牌」Miu Miu，及 Giorgio Armani 所延伸之「副品牌」Armani Exchange (A/E) 為研究對象，並發展出如何診斷其延伸是否成功的命題。最後，學術貢獻與策略意涵、研究限制及後續建議，皆有深入討論。

【關鍵字】品牌向下延伸、品牌概念圖、品牌聯想

Abstract

Based on the methodology of Brand Concept Maps (BCM) proposed by John, Loken, Kim, and Monga (2006), for eliciting brand association networks from consumers and aggregating individual maps into a consensus map of the brand, this article aims to identify the reciprocal spillover effects between the parent brand and its downward line extensions and to reexamine under what strategic concerns companies launch new products as line extension or as second brand. The authors have conducted both qualitative and quantitative comparisons of the cognitive structures between consumers' BCMs to parent brand and to line extension brands. Two cases illustrated these examinations, i.e., the downward line extensions from Prada to MiuMiu and those from Giorgio Armani to Armani Exchange, respectively. The authors have developed some propositions for measuring the performance of downward line extension as well. The prospect academic contributions, implications of global branding strategies, research restrictions and further studies are also discussed.

【Keywords】downward line extensions, brand concept maps, brand associations

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、緒論

過去的市場調查顯示，89% 的新產品推出是使用產品線延伸，6% 是品牌延伸，僅 5% 是採用全新的品牌 (Aaker, 1991)；而另一份結果是，超過 75% 的新產品推出是使用產品線延伸 (Shapiro, 1994)。只是，學界對於產品線延伸的研究，相較於品牌延伸而言反而較少。迄今，一些常見的研究議題為，品牌的自我侵蝕 (例如 Reddy, Holak, & Bhat, 1994)、品牌稀釋 (例如 Loken & John, 1993; Keller, 2008)、是否要產品線延伸的主要決定因素 (例如 Reddy et al., 1994)，以及如何在產品線延伸品牌和推出第二品牌 (Second Brand) 間做選擇 (Speed, 1998) 等等。至於產品線延伸對於原品牌的影響效果與方向，水平延伸方面 (亦即相同產品品質，但擴及不同的型式、口味等) 的研究皆顯示會有正面效應，但是垂直延伸方面至今仍沒有一致的看法 (Heath, DelVecchio, & McCarthy, 2011)。例如，Loken 與 John (1993) 的研究顯示，無論延伸後的品牌是否與其產品類別配適 (Fit)，向下延伸 (至較低價位的區隔) 皆會減低消費者對於原品牌的評價。然而，Romeo (1991) 的研究卻指出，在配適度高的情況下，向下延伸不會改變原品牌的評價，甚至在與延伸的產品類別配適度較低時，反而會改進品牌評價。最近，Heath et al. (2011) 的研究也發現，產品線向上與向下兩種延伸對於原品牌評價的影響是不對稱的 (Asymmetric Effects)，向上延伸所帶來的品牌評價提升遠大於向下延伸所帶來的傷害。綜合上述，向上延伸通常會帶來消費者的正面反應，但向下延伸的反應是正面與負面皆有，仍未有定論。

過去學術界對於品牌延伸常見的研究觀點是，找出其是否成功的衡量架構，所對照的參考品牌 (Referent Brand) 通常有兩種。第一種是延伸前的母品牌 (Parent Brand)，衡量構面其一為配適度 (Fit)，亦即，延伸品牌與母品牌之間的產品特性相似度 (Product Feature Similarity) (Park, Milberg, & Lawson, 1991)，品牌概念的一致性程度 (Brand Concept Consistency) (Park et al., 1991)，品牌形象是否相符，延伸前後產品類別是否搭配 (Boush, Shipp, Loken, Gencturk, Crockett, Kennedy, Mishall, Misurell, Rochford, & Strobel, 1987)，以及與延伸後品類的適切性；衡量構面其二為品牌資產的槓桿運用 (Leverage)，例如品牌專屬聯想是否能移轉至延伸品牌 (Broniarczyk & Alba, 1994)，品牌強度與象徵價值。第二種對照的參考品牌則為競爭品牌 (Competing Brands)，衡量構面為延伸後的品牌在其產品類別裡相較於競爭者的相對品牌強度 (Extension Relative Brand Strength) 與品牌定位 (Kapoor & Heslop, 2009)，以及消費者對於競爭者的品牌相對熟悉度 (Milberg, Sinn, & Goodstein, 2010)。

另一個研究觀點是，由衡量者的角度來分析品牌延伸是否成功。若從消費者來衡量，主要是對於原品牌的喜好程度 (Boush et al., 1987)、所知覺的產品品質 (Aaker & Keller, 1990)，對延伸品牌的態度與購買意願；而若從廠商來衡量，則是在延伸品牌所處的競爭情境裡，是否能取得較好的品牌定位與相對的品牌強度，品牌投資組合

臺灣博碩學術期刊資料庫

(Brand Portfolio) 的策略考量，是否能擴展品牌意涵或改善品牌形象。此外，原品牌的品牌強度與象徵價值、較早的進入時機、組織規模、獨特的行銷能力及廣告的支援程度，都與品牌的產品線延伸是否成功有正向關係 (Reddy et al., 1994)。

綜而觀之，大部份過去關於品牌延伸的學術研究，多著墨在發掘影響品牌延伸成功的前置因素及延伸前後品牌彼此間的交互作用，常以實驗設計方式衡量某些假設性品牌延伸 (Hypothesized Brand Extension) 的態度評價，或是一次性品牌延伸前後的實證研究，其研究設計多為針對假設性、虛構的 (Fictitious) 延伸品牌產品所進行的事前評價與臆測 (Ex-ante Approach)，致使主觀推論成份居多。而且，如此的單一衡量過程 (Singular Evaluation Process)，容易產生品牌正面化效應 (Brand Positivity Effect) 之偏誤 (Kapoor & Heslop, 2009)，亦即在衡量配適度時大多往正面方向思考，焦點在配適度有多少，反而較少是負面評價。此外，似乎也較少針對品牌實際延伸後消費者所形成新的品牌知識和延伸前有何異同來進行對照分析，並以此為基礎來探討下一步或系列連續性的品牌延伸決策應如何擬定。換言之，缺乏以事後診斷方式 (Ex-post Approach) 來衡量品牌延伸的結果是否成功。

其實，品牌的價值是存在於消費者心中，非品牌本身，以致於品牌聯想的有效操作才是關鍵 (Keller, 1993)。從品牌經理角度，可以透過有效的品牌定位，建立某些想要的特定聯想在消費者心中；若從消費者角度，品牌聯想有助於資訊處理與回溯的過程，提供因為某些利益而購買該品牌時所需喚起的正面情感及認知考量 (Henderson, Iacobucci, & Calder, 1998)。因此，既有品牌對於新產品的協助，有可能會導致品牌形象聯想的改變，因為在消費者心中，對於原品牌和新產品兩者的品牌聯想，不論是情感面或是知識面都可能交互改變 (Czellar, 2003)。亦即，品牌延伸可能同時產生從母品牌影響新產品的前向效果 (Forward Effect)，以及從新產品影響母品牌的後向效果 (Backward Effect) (Milberg, Park, & McCarthy, 1997; Balachander & Ghose, 2003)，稱為相互的外溢效果 (Reciprocal Spillover Effects)。因此，若能同時衡量品牌延伸前後兩者的品牌聯想並加以比較，應可以作為品牌延伸效果的診斷，而且若能進一步挖掘消費者的品牌聯想結構，還可分析品牌目前的強項與弱項，成為日後創造新品牌聯想的基礎平台 (Platform) (Krishnan, 1996)。

綜合上述，本研究將從品牌聯想的觀點，探討產品線向下延伸的品牌策略中，使用「副品牌」與「新品牌」的決策結果，應如何證實其是否達成所欲達成之延伸目的。在研究方法上，首次將 John et al. (2006) 所發展之品牌概念圖 (Brand Concept Maps；BCM) 運用在品牌延伸決策之探討，透過相互比較延伸前母品牌與實際延伸後副品牌，及母品牌與延伸後新品牌，兩者間品牌聯想內容與結構之異同，從消費者的認知結構中，以事後觀點評量其成效。因此，本研究之研究目的為：(1) 如何從品牌延伸前後的消費者品牌概念圖對照中，建構品牌向下延伸決策是否成功之衡量指標與診斷構

臺灣大學圖書館期刊資料庫

面？ (2) 透過此衡量指標是否可以診斷使用副品牌與新品牌策略時，分別可以避免哪些產品線向下延伸的風險，以及對於原有品牌的影響是正面還是負面的可能性有多大？

貳、文獻回顧

一、品牌延伸與產品線延伸

品牌延伸係指利用已成功的品牌名稱，進入全新的產品層級裡 (Product Class)，主要是槓桿運用既有品牌名已建立的品牌權益，減少新產品推出的引薦成本，及增進被消費者接受的成功機率 (Aaker & Keller, 1990)。品牌延伸方式一般可分為兩大類 (Farquhar, 1989)：(1) 產品線延伸 (Line Extension)：新產品使用現有品牌進入新市場區隔，但仍在原有的產品類別裡；(2) 品類延伸 (Category Extension)：新產品使用現有品牌進入不同的產品類別。產品線延伸之主要目的為擴大市場涵蓋率，進入新的市場區隔，依價格帶構面可分為，推出更高價格帶產品的向上延伸 (Upward Line Extension)，與推出更低價格帶產品的向下延伸 (Downward Line Extension)。若從延伸的方向來探討，可區分為水平延伸及垂直延伸。水平延伸是指將已知的品牌名運用在新產品型式、相關產品類別甚或是新的產品類別上。而垂直延伸，指的是在相同的產品類別裡，以不同的價格與不同品質來推出新產品 (Keller & Aaker, 1992)。

就品牌發展策略之觀點，Kotler 與 Armstrong (2008) 以「品牌名稱」與「產品類別」之構面，搭配「維持既有」與「推陳出新」之構面，提出 2×2 的品牌發展策略矩陣，分別為使用現有品牌在現有產品類別之「產品線延伸」，使用現有品牌在新的產品類別之「品牌延伸」，使用新的品牌在現有產品類別之「多品牌」，以及使用新的品牌在新的產品類別之「新品牌」。若僅探討垂直延伸的品牌策略，通常有三種：(1) 發展新品牌，(2) 使用現有品牌與 (3) 結合新品牌與現有品牌 (Keller, 2008)。其中，後兩者皆屬於品牌延伸，而第三種又稱為副品牌 (Sub-brand) 策略。推出「新品牌」之主要目的可能是為了創造並擁有新的品牌聯想、代表廠商新的提供物 (Offering)、維持廠商與消費者間的連繫 (Bond)、以及避免或減少通路衝突 (Aaker, 2004)。透過「品牌延伸」來協助新產品導入，其主要優勢為槓桿運用現有品牌資產所具有的辨識度與形象感、品質認知與形象價值，減少導入一個全新品牌全新產品的失敗率 (Aaker & Keller, 1990)；但其主要風險為一旦品牌延伸失敗，將會造成母品牌的品牌權益滑落、品牌形象混淆與稀釋、同一產品線品牌之間的自我侵蝕 (Cannibalization)、以及失去擴展新市場區隔的機會。以致於，一個權宜之計是推出「副品牌」，亦即結合母品牌名與新名字所組成的複合品牌名 (Composite Name) (例如 Courtyard by Marriott, Ultra by BMW)。如此一來除了可以向消費者傳達其中有些品牌聯想是與原有品牌不同的訊息，藉以提供一個便利機制讓消費者在心中將其與原有品牌的聯想分開，或是歸類為次一

臺灣博碩士學術期刊資料庫

級的類別 (Subtype) (Sujan & Bettman, 1989)，也可以經由與原有品牌名的連結，保留對於原有品牌的核心信念與態度 (Kirmani, Sood, & Bridges, 1999)。Milberg et al. (1997) 的研究即發現，當品牌延伸被視為不一致時，無論是直接使用既有品牌名或副品牌的延伸，兩者的評價皆不好，但品牌延伸被視為是一致時，直接使用既有品牌名的延伸會產生品牌稀釋的效果，但使用副品牌則可以讓原有品牌免於被稀釋。

二、品牌聯想

Aaker (1991) 定義品牌聯想 (Brand Associations) 為「在記憶中能聯想到該品牌的一切事物」，例如提到麥當勞 (McDonald)，就可能聯想到麥當勞叔叔、以小孩為市場區隔、歡樂的感覺、良好的服務、金色拱門的標誌 (Symbol) 等。Keller (1993) 則採用心理學的關聯網路記憶模式 (Associative Network Memory Model) 做為品牌聯想的理論基礎，將記憶視為由節點 (Node) 與連結線 (Connecting Link) 所組成的網路 (Network)，由節點貯存資訊或概念 (Concept)，而連結線代表這些資訊或概念被連結的強度，任何型式的資訊皆能貯存在記憶網路內，不論是口語的、視覺的、抽象概念的、或是情境脈絡 (Contextual in Nature)。因此，品牌聯想的定義為「消費者記憶網路中，與某品牌節點連結的其他資訊節點，並能賦予該品牌意義」。

(一) 品牌聯想間的關係特性 (Characteristics)

Keller (1993) 主張品牌聯想間的關係特性分別為聯想的強度、聯想的喜好度、與聯想的獨特性，反應出消費者對該品牌的整體品牌概念。他認為消費者記憶中的節點，透過活化動作 (Activate) 可將節點內所儲存的內容喚起，並從某個節點蔓延到其它相連結的節點，當連結的活化節點愈多，連結的強度愈強，則此概念形成的強度愈強。Krishnan (1996) 則以品牌聯想的數目 (Number of Associations)、聯想的正負評價淨值 (Valence of Associations)、聯想的獨特性 (Uniqueness of Associations)、與聯想的源頭 (Origin of Associations) 等特性來評估其對於品牌權益的影響。首先，聯想的數目愈多，會使品牌的記憶愈豐富，雖然有時可能會因彼此干擾而減低記憶效果，但就品牌權益而言，聯想的數目還是較多比較好；第二，聯想的正面減去負面評價的淨值若為正，不僅表示消費者對該品牌有好感，也可彰顯品牌的強度與差異性；第三，若品牌有不少的聯想內容是與該品類共有，雖然可使該品牌成為品類代名詞或典型，但較於競爭對手仍需有獨一無二的聯想，以突顯品牌的形象 (Broniarczyk & Alba, 1994; Farquhar, 1989)；最後，若品牌聯想的產生是源自於消費者的直接經驗，或是口耳相傳，品牌權益會較高。Krishnan (1996) 也將上述四個特性的衡量視為品牌權益的診斷指標 (Indicator)。

臺灣大學學術期刊資料庫

此外，Krishnan (1996) 亦指出品牌聯想有些重要的特性值得進一步探討，如圖 1 所示。首先，需審查品牌主要聯想 (Primary Brand Associations) 有哪些次級聯想 (Secondary Associations) 可以移轉至品牌身上，亦即可讓消費者經由它們強化品牌權益。即使這些次級聯想不見得能在現在直接聯結到品牌，但長遠來看極具潛力；其次，有時候消費者在購物時不見得會直接想到品牌，但有些品牌聯想卻可以成為消費者購買決策時的重要線索，此即該品牌聯想具有迴響性；最後，品牌聯想彼此間也會相互關連，提到一方即想到另一方，此即第三級的聯想效應 (Third-order Effect)。這會使這些品牌聯想被貯存在一起，成為相互回想彼此的線索。

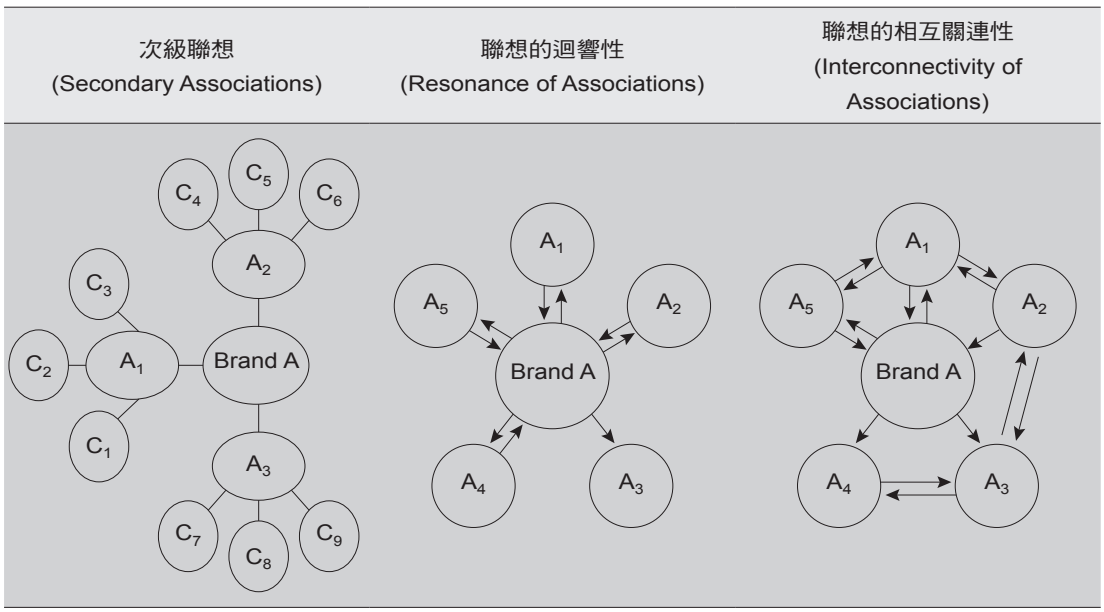


圖 1　品牌聯想間的關係特性

資料來源：摘錄整理自 Krishnan (1996)

(二) 品牌聯想與品牌定位

Aaker (1991) 認為在眾多的聯想中，若能將其分組 (Grouping) 並賦予意義 (Meaning)，就成為消費者對於該品牌的品牌形象；例如麥當勞的品牌形象，有可能是一組與小孩有關的聯想、一組與服務有關的聯想、或是一組與產品有關的聯想。其實，品牌定位背後的理論基礎，亦源自於關聯網路記憶理論，亦即品牌是消費者記憶中的一組特定資訊，而行銷經理的目的就是想辦法將訊息聯結到消費者記憶網路裡 (Aaker & Myers, 1987)。依此，Keller (1993) 定義品牌形象為「消費者對於品牌的認知，而該認知是存在於消費者記憶中的品牌聯想」。 Aaker (1991) 認為一個好的品牌定位，背後必須要有堅強的品牌聯想來支持，尤其是這樣的聯想能讓該品牌相較於競爭者，佔

臺灣大學圖書館期刊資料庫

據消費者心中的一個獨特位置。所以廠商的品牌定位策略，即在於建立他們所期望消費者看待其品牌的認知。同樣的，Faircloth、Capella 與 Alford (2001) 認為廠商可以藉由品牌聯想的操控 (Manipulate)，擬定品牌定位策略，將特定的品牌聯想提供給消費者，創造廠商所期望的品牌態度和品牌形象，以強化品牌權益。

(三) 品牌聯想的心智結構：品牌概念圖

John et al. (2006) 指出企業能夠經由不同的消費者品牌聯想網路中獲得一個聚合的品牌概念圖，即利用個人訪談方式，收集消費者對品牌所發想之聯想，以品牌為中心畫成一個網路圖，並用代表關係強度不等的線連結，求得一個集合眾人之意的品牌概念圖。此圖提供廠商一個瞭解消費者如何認知品牌的途徑，透過視覺圖像看到消費者心中所想的重要品牌核心聯想，可藉此分析管理者未來應加強的地方，並藉此保護品牌重要的正面聯想，避免品牌受到傷害或因為稀釋作用被淡化。品牌概念圖，還可以分析出與其他品牌差異之處，從中評析彼此品牌競爭的優劣勢。

三、品牌概念 (Brand concept)

品牌概念是指廠商針對消費者的基本需求 (功能性、象徵性和體驗性) 當中所選擇出來的一個品牌意義 (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986)。一個擁有功能概念的品牌，表示它擅於解決產品使用上的問題；一個擁有象徵概念的品牌，表示它能滿足消費者內在對於自我強化、角色定位、群體歸屬或自我認識等之需求；而一個擁有體驗概念的品牌，表示它能滿足消費者內在對於尋求刺激或是多樣性的需求 (Park et al., 1986)。品牌概念的發展，可以是上述三種消費者需求的組合，廠商再據以形成定位策略，繼而形塑消費者知覺的品牌形象。再者，品牌概念一般也可分為：(1) 功能導向的品牌概念 (Function-oriented Brand Concept)，表示消費者對於品牌獨有意義的理解主要是與產品效能有關；(2) 威望導向的品牌概念 (Prestige-oriented Brand Concept)，表示對於品牌獨有意義的理解主要是能彰顯消費者的自我概念或形象 (Park et al., 1991)。

品牌概念的建構，也可能是源自於一些特別的產品特性組合所形塑出品牌獨有的抽象意義 (例如，社會地位高)，以及代表廠商透過這些產品特性組合創造意義的努力 (例如，Lexus 的「追求完美，近乎苛求」) (Park et al., 1991)。透過品牌概念可以將產品在消費者心中形成定位，使其與相同產品類別下的其它品牌有所差異 (Park et al., 1986)。所以，即使兩個品牌之間在一些產品層次的聯想上有許多相似之處，但因為品牌概念的不同，就會使得兩者在消費者心中的品牌意義和評價有所不同。

臺灣大學學術期刊資料庫

參、建構品牌向下延伸決策衡量指標與診斷構面

一、消費者認知結構的分析與診斷

學術界關於人類心智模型 (Mental Model) 分析已廣泛運用在組織行為、社會學、社會語言學、修辭作文、與政治學等領域裡 (Carley & Palmquist, 1992)，其主要方法為將受訪者訪談的文字與口說等文本資料 (Written and Spoken Texts)，萃取出其中的共通概念以繪圖方式呈現，藉以探討人類在心智上是如何形成概念 (Concept) 及其之間的結構 (Structure) 關係為何。Carley 與 Palmquist (1992) 主張，透過文本分析技術來探討心智模型所需的理論基礎與觀點為：(1) 此模型為個體內在思想的表達，(2) 語言是解讀其內涵的關鍵，亦即心智模型可以採用語詞本身及語詞出現次數的計算來呈現，(3) 心智模型也可視為概念的網絡 (Networks of Concepts)，(4) 任一個概念對於個體的意義必須透過其與該心智模型中其它概念間的關係來解讀，而且 (5) 任一個概念所表達的社會意義是經由比較個體間心智模型相互交集的部份而來，並非一定是普世皆然 (Universal Sense)。因此，一般而言，心智模型是一種語意結構 (Semantic Structure)，將各個語詞陳述 (Verbal Statements) 以視覺化結構呈現其代表的概念及彼此間關係。至於如何分析「關係」，Carley (1984) 提出四個構面，分別是 (1) 方向 (Directionality)，單向或雙向；(2) 強度 (Strength)；(3) 標誌 (Sign)，表正面或負面關係；以及 (4) 意涵 (Meaning)，用以決定關係的型態 (Type)。

心智模型分析應用在行銷領域裡即為消費者的認知結構 (Cognitive Structure)，或是知覺圖 (Perceptual Mapping) (Shocker & Srinivasan, 1979; Green, Carmone, & Smith, 1988)。Henderson et al. (1998) 稱此種分析方式為網絡分析法 (Network Method)，適合用來研究消費者記憶裡品牌聯想的結構，歸納分析這些結構的特性有助於提供品牌塑造時一些新的洞察。他們運用此方法，將消費者對於不同汽車品牌彼此間在主要的產品屬性構面上之關聯性，以聯想圖的方式呈現，從中探討與診斷 10 個關於品牌效應的議題，分別是品牌特性 (Branded Feature)、主力品牌 (Driver Brand)、品牌完整性、聯合品牌、品牌自我侵蝕 (Cannibalization)、品牌類同 (Brand Parity)、品牌稀釋、品牌混淆、市場領導者之替代品牌 (Counter-brand)、與品牌區隔。

二、衡量指標與分析架構

本研究的的邏輯分析架構為，在產品線向下延伸推出新產品的品牌決策裡，從延伸前後兩者的品牌概念圖對照中，依衡量指標與診斷構面，探討品牌向下延伸時是否能處理引發的品牌議題，亦即延伸前後消費者對於原有品牌概念之變化，如圖 2 所示。

臺灣大學學術期刊論文

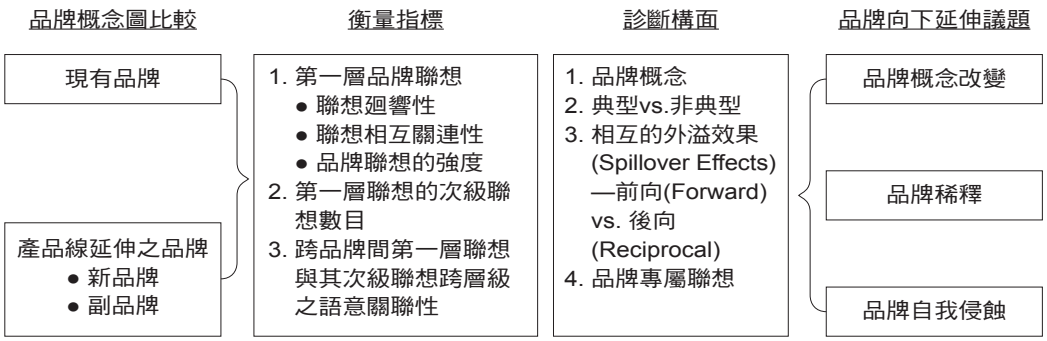


圖 2　分析架構

(一) 衡量指標

對於衡量指標的建構，主要是分析品牌聯想型態 (Pattern)，亦即品牌聯想間的結構關係。本研究參考 Carley (1984) 對於心智模型中「結構關係」的分析，採用其中的方向、強度與意涵等三個構面，加上 Krishnan (1996) 品牌聯想間關係裡的聯想迴響性、相互關連性、與第一層聯想的次級聯想等三種特性，品牌權益指標裡的聯想數目，以及 Keller (1993) 的聯想強度，作為本研究發展衡量指標的理論基礎。特別一提的是，由於本研究並未分析受測者對於品牌延伸的評價，所以不將品牌聯想的喜好度評價納入衡量指標；同時，也未將品牌聯想與主要的競爭品牌之聯想內容進行比較，故亦不納入品牌聯想的獨特性，僅採用品牌聯想強度，以阿拉伯數字表示，三條線表示「強」，二條線表示「中」，一條線表示「弱」。而聯想數目方面，若與該結點聯結的聯想數目愈多，除了表示該結點的品牌聯想內涵較豐富，也意味著未來的延展可能性較佳。所以，本研究對於產品線向下延伸品牌決策的衡量指標，首先是針對個別品牌，分析其第一層品牌聯想的「聯想迴響性」、「相互關連性」與「聯想強度」，及第一層聯想的次級聯想數目，共計兩個層次的結構；其次是針對跨品牌之間，診斷其「第一層聯想與其次級聯想跨層級之語意關聯性」。

(二) 診斷構面

1. 品牌概念

過去的學術研究發現，當品牌聯想間能以集群 (Clusters) 來呈現，表示它們處於相同的認知過程裡，因此彼此聯結在一起 (Anderson, 1983; Barsalou, 1983)。此外，依據關聯網路記憶理論，所謂的品牌形象可用一個心智構圖 (Mental Schema) 來理解，它是由消費者記憶中各個品牌聯想間相互網路連結所構成的一組概念 (Anderson, 1983; Morrin, 1999)。依此，本研究定義，若品牌概念圖中第一層聯想的內容 (亦即節點) 具有下列特性：(1) 皆為核心聯想，(2) 彼此間具有相互關連性，且 (3) 連結強度至少為中度，則其組合的概念可視為品牌概念。Park et al. (1991) 的研究指出，母品牌與延伸

臺灣人文學術期刊資料庫

品牌之間共享的品牌抽象意義或利益程度 (亦即品牌概念的一致性)，對於品牌延伸的評估是重要的。一般而言，威望導向的品牌概念較功能導向的品牌概念在品牌意義上更為抽象，以致於可延伸至更大範圍的產品卻只需共享少數的實體產品特性或屬性。

2. **典型** (Typicality) vs. **非典型** (Atypicality)

品牌傘或家族品牌名，在消費者心中扮演著「品牌綱要」(Brand Schema) 的角色，所有關於產品屬性與評價的品牌知識皆與其連結 (Sujan & Bettman, 1989)。但是，當接觸到與既有認知不一致的資訊 (Incongruent Information) 時，消費者可能會修改其原有的品牌綱要。Weber 與 Crocker (1983) 曾提出三種模型來分析消費者心中的綱要如何改變，第一是次級分類模型 (Subtyping Model)，將那些非典型的例子 (Atypical Instances) 視為一種例外並歸類為某種次級類型 (Subtype)，擁有自己的一組信念集合，並與其它不同的次級類型分開；第二種是記帳模型 (Bookkeeping Model)，認為每一個新訊息的出現都會導致品牌綱要逐漸改變，無論此訊息是否為典型的例子，但是當處理的非典型資訊愈來愈多時，就會對原品牌綱要產生愈多的修正；第三種是轉換模型 (Conversion Model)，認為若有極致的非典型例子 (Extremely Atypical Instances) 出現時，就會對原有的品牌綱要產生改變，相反地，若典型例子的出現愈多時，則品牌綱要就不易改變。現有的品牌延伸研究裡，已證實上述前兩種模型的作用。例如，如同次級分類模型的推論，Romeo (1991) 觀察到，只有在屬於典型的品牌延伸時，出現與消費者原有品牌綱要認知不一致的資訊，才會發生品牌稀釋的效果。而在 Loken 與 John (1993) 的研究裡，若在研究程序中事先讓受測者衡量其對於品牌的信念，接著再衡量該延伸的典型程度，則無論其評估是否為典型，皆發現有稀釋效果存在，此即為記帳模型的推論。

3. **相互的外溢效果** (Spillover Effects)

此種外溢效果分為前向與後向。前向的外溢效果 (Forward Spillover Effect) 指的是消費者的態度、偏好或知識從母品牌外溢或移轉至延伸後品牌的效果，而後向的外溢效果 (Reciprocal Spillover Effect) 則是指從延伸後品牌外溢或移轉至母品牌的效果。Balachander 與 Ghose (2003) 的研究發現，成功的品牌延伸具有正面的後向外溢效果，但前向的外溢效果則沒有證實。因為，根據關聯網路理論 (Associated Network Theory) 的推論，消費者在看母品牌的廣告時在其心中較不易喚起對於延伸品牌的記憶；相反的消費者在看延伸品牌的廣告時在其心中較容易喚起對於母品牌的記憶，主要是由於大部份的母品牌在其心中是連結至品牌傘 (Umbrella Brand) (Farquhar, Herr, & Fazio, 1990; Morrin, 1999)，本就具有較完整與較強的品牌聯想。此外，根據激發擴散理論 (Spreading Activation Theory) (Anderson, 1983)，當消費者記憶中的品牌聯想網路中某個節點，被外來的資訊線索或是其它連結的節點所擴散並通過其門檻時，就會被激發

臺灣博碩士學術期刊資料庫

(Activation)，而其被啟動的可能性則視節點之間的連結強度而定。

4. **品牌專屬聯想** (Brand-specific Associations)

品牌專屬聯想，簡言之即是指那些能讓品牌有別於競爭者的屬性或利益 (MacInnis & Nakamoto, 1990)。若它們與消費者購買時所尋求的重要利益連結度愈高，則行銷愈能成功 (Myers & Alpert, 1968)。Broniarczyk 與 Alba (1994) 將品牌專屬聯想的構念用於品牌延伸的探討，認為品牌聯想的價值會有不同是基於所處產品類別裡尋求的利益不同而影響，因此，當品牌專屬聯想與其延伸的產品類別相關時，將會主導該延伸品牌的好感評價。

(三) 品牌向下延伸之議題

因本研究未進行消費者對於品牌向下延伸的評價，僅以品牌概念圖來呈現其心中對於向下延伸品牌的心智結構，所以對於品牌向下延伸議題主要是探討其是否會發生或能夠予以避免的潛在可能性。其中，品牌自我侵蝕的議題尤其常發生在品牌向下延伸時 (Keller, 2008)，因為，產品線延伸是在同一產品類別裡，相較於在不同品類之間的品牌延伸，更受矚目 (Reddy et al., 1994)。同時，因本研究所探討的品牌向下延伸決策僅分析使用新品牌與副品牌，其主要目的為進入新的市場區隔 (亦即不同的目標市場)，以及避免直接使用原有品牌名做為延伸所產生的負面效應，因此，本研究所探討的向下延伸議題就專注在是否發生品牌概念改變、以及是否能避免品牌稀釋和品牌自我侵蝕等三方面。

肆、研究方法與設計

一、研究方法與研究步驟

本研究採用 John et al. (2006) 所發展之品牌概念圖研究法，先繪製個人品牌概念圖，再產生聚合性的公眾品牌概念圖，以求得品牌的核心聯想，共分為五個步驟：

1. **前測階段**

首先以金龜車為品牌聯想參考圖，對受測者解說品牌聯想之意含，然後以自由聯想方式針對本研究的四種品牌進行聯想；其中會視需要提供相關圖片給受測者，以促進其聯想產生的數目，最後整理出各個品牌的所有聯想內容，將聯想次數大於五以上者，歸納至正式問卷裡。透過訪談方式共收集 10 個受訪者，收集到的聯想語詞，以超過半數重複者選為正式研究時的聯想，最後每個受測品牌總計選出 20 個聯想語詞。

2. **繪製聯想網路範例**

從前測中，繪製聯想網路圖範例，提供正式訪談時受訪者作為繪製個人品牌聯想網路圖之參考，也透過其中發現不適用之品牌特徵，進行適時修改。

3. **訪談員訓練**

完成修正品牌聯想示範圖後，舉辦訪談員訓練，以取得訪談員專業程度之一致性

臺灣大學學術期刊資料庫

及訪談結果的有效性。

4. **正式訪談**

經由所提供的 20 個聯想語詞，告訴受訪者可以從中選擇他認同的聯想，或者再另行添加自己的聯想寫在空白處上。接著，請受訪者將其所有聯想內容繪製成圖，畫出各個聯想之間的連結線，並分別以單線、雙線及三重線代表不同的相關強度。連結線可以是聯想語詞直接與品牌名連結，也可以是聯想與聯想語詞間的連結。

5. **繪製公眾的品牌聯想圖**

根據受訪者的資料進行編碼、計算頻次，找出第一核心聯想及其第二與第三層聯想，再繪製出公眾的品牌聯想網路圖。

二、公眾品牌概念圖的形成

(一) 計算個別的品牌聯想網路圖：根據每位受訪者的品牌聯想圖上的資料進行下列計算與彙總：

1. 個人所有的品牌聯想語詞，每一個出現的次數；
2. 每一聯想語詞以不同型態的連結線與品牌名或與其他的聯想語詞連結的次數；
3. 每一個聯想在其品牌聯想圖上所在的位置，位於第一層：表示和品牌名稱相連，第二層：即與第一層的聯想相連者；
4. 總計圖中每一聯想被連結在上層的次數，及被連結在下層的次數。對於受訪者於繪製品牌聯想圖時自行加入的聯想也進行統計，若其所占累計比率低於 5%，但若具有參考價值，則仍予以加總。

(二) 繪製公眾的品牌概念圖

依 John et al. (2006) 所制定的規則，繪製公眾的品牌概念圖，如表 1 所示的五個步驟：

臺灣大學學術期刊資料庫

表 1　公眾的品牌概念圖繪製規則

步驟	測量	規則
1. 選擇核心品牌聯想	聯想占受訪人數之比例	・占受訪人數之比率超過 50% 以上。 ・聯想出現的次數在 50% 以下，但互相連結的數目大於等於先前選定者，容許將出現頻率降至 45%~49%。
2. 選擇第一層的品牌聯想	第一層次的比率及連結型態	・第一層的頻率應達 50% 以上。 ・上層級（Superordinate）的連結次數應比下層級（Subordinate）的連結次數多。
3. 選擇核心聯想線	聯想線的頻率	・找出聯想連結次數所對應之聯想成對數曲線開始產生明顯轉折之處即為轉折點。 ・轉折點所對應的聯想連結次數＝標的數目。 ・大於或等於標的數目的所有聯想線。
4. 選擇非核心聯想線	聯想線的頻率	・與核心品牌聯想連結。 ・大於或等於標的數目的所有聯想線。
5. 選擇連線數目	連線強度採平均數	・每個聯想間選擇以單線、雙線或三線表示關係的強度，根據每一連結的連結線平均數，採四捨五入的方式處理。

資料來源：John et al. (2006)

三、研究範圍

本研究選擇精品時尚業的全球品牌 Prada 所推出的「新品牌」Miu Miu，以及 Giorgio Armani 延伸的「副品牌」 Armani Exchange (A/E) 為研究對象，主要考量為這四個品牌皆屬於相同的產業類別，在國內的品牌知覺度高，且該產業正處於產品生命週期的成熟期階段，消費者已接觸及熟悉這類產品具有相當時間，因此，其品牌聯想的廣度與深度應已具規模，在進行品牌聯想的衡量時，較能誘發出多面向與數量的聯想內容 (Krishnan, 1996)。此外，Monga 與 John (2010) 在運用消費者的思考風格探討品牌彈性 (Brand Elastic) 的研究中指出，對於功能型品牌 (Functional Brand) 而言，整體概念型思考風格 (Holistic Thinking) 的消費者，對於有段距離的品牌延伸 (Distant Extension) 之評價，會比分析型思考風格 (Analytic Thinking) 者有較佳反應；反而對於聲望型品牌 (Prestige Brand) 之品牌延伸評價，這兩種思考風格的消費者沒有差異。

臺灣大學學術期刊資料庫

伍、研究結果與分析

一、受訪者基本資料

本研究共訪問 63 位受訪者，其中 28 位男性，女性 35 人，大部分皆為大學生與研究生，其中有 3 位品牌專櫃小姐。 對於 Prada，有 21 位受訪者對於品牌非常熟悉，15 位熟悉，20 位略聽過，7 位沒聽過此品牌；Miu Miu 有 18 位對於品牌非常熟悉，20 位熟悉，17 位略聽過，8 位沒聽過；Giorgio Armani 有 23 位對於品牌非常熟悉，29 位熟悉，6 位略聽過，5 位沒聽過，Armani Exchange 有 15 位對於品牌非常熟悉，22 位熟悉，23 位略聽過，3 位沒聽過。所有四個品牌的熟悉者皆過半數。而對於沒聽過此品牌的受訪者，在訪談中有些是能以提示方式喚起其記憶，有些則直接透過各品牌所附之參考圖片來受測，因此仍將這類受訪者的品牌概念繪圖納入計算，如表 2 之整理。

表 2　受測者品牌熟悉度整理

熟悉度 / 品牌	非常熟悉	熟悉	略聽過此品牌	沒聽過此品牌
Prada	21	15	20	7
Miu Miu	18	20	17	8
Giorgio Armani	23	29	6	5
Armani Exchange	15	22	23	3

二、Prada 與 Miu Miu 品牌概念圖之形成與比較

(一) Prada 品牌概念圖

經由表 1 的公眾的品牌概念圖繪製規則，及聯想連結次數折線圖所得出之核心聯想線之標的數目為 3，繪出 Prada 的品牌概念圖，見圖 3。其中，核心聯想共 10 個，非核心聯想共 8 個；整體的品牌聯想強度，大多至少二條線，僅有一組連結是一條線，表示聯想強度不錯。

臺灣大學學術期刊資料庫

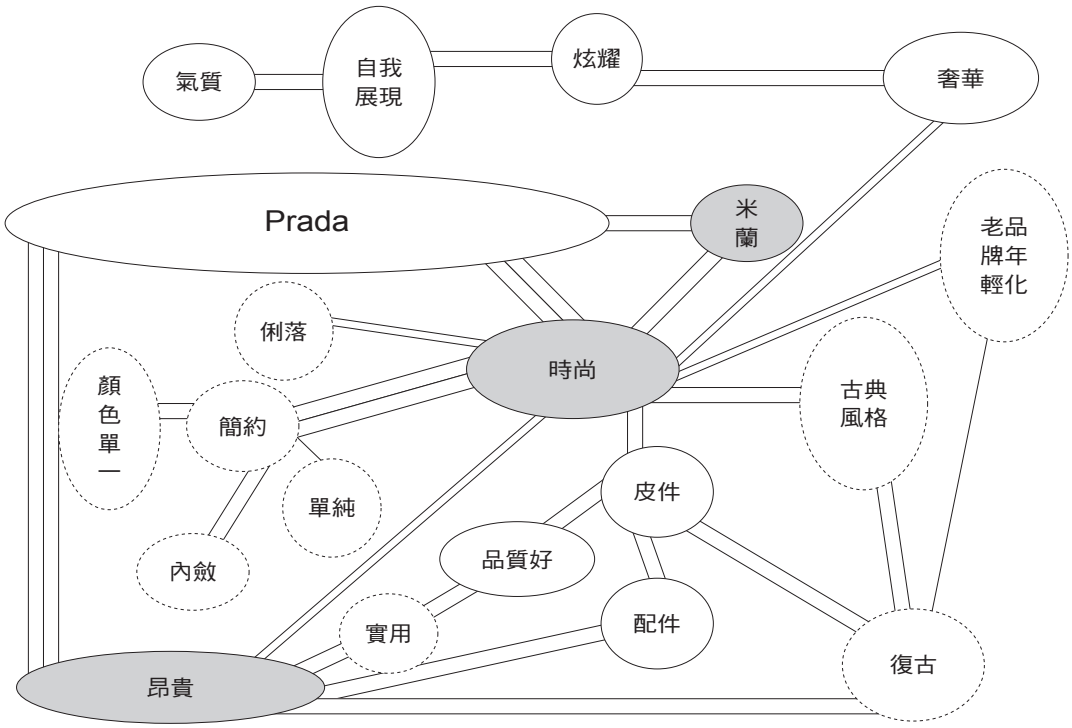


圖 3　Prada 的品牌概念圖 (註：虛線框代表非核心聯想)

依本研究的衡量指標診斷 Prada 品牌概念圖，與 Prada 聯結的第一層聯想為時尚、昂貴與米蘭，而且彼此間皆相互聯結具關連性，聯想強度至少為中度；第一層聯想的次級聯想中，最多的為關於「時尚」的次級聯想有 6 個，關於「昂貴」的次級聯想則有 3 個，見表 3 所示。

表 3　Prada 品牌概念圖診斷

衡量指標	品牌聯想	
聯想相互關連性	時尚 (強)，昂貴 (強)，米蘭 (中)	
聯想迴響性 (第一層聯想)	時尚 (強)，昂貴 (強)，米蘭 (中)	
第一層聯想的次級聯想	時尚 (6)	簡約 (強)，俐落 (中)，奢華 (中)，古典風格 (中)，皮件 (中)，老品牌年輕化 (中)
	昂貴 (3)	實用 (中)，配件 (中)，復古 (中)

註：括弧內的強中弱表示聯想間的連結強度，阿拉伯數字表示次級聯想的數目。

臺灣大學學術期刊

(二) Miu Miu 品牌概念圖

經由表 1 的公眾品牌概念圖繪製規則，及聯想連結次數折線圖所得出之核心聯想線之標的數目為 4，繪出 Miu Miu 的品牌概念圖，見圖 4。其中，核心聯想共 8 個，非核心聯想共 7 個；整體的品牌聯想強度，大多至少二條線，僅有二組連結是一條線，表示聯想強度不錯。

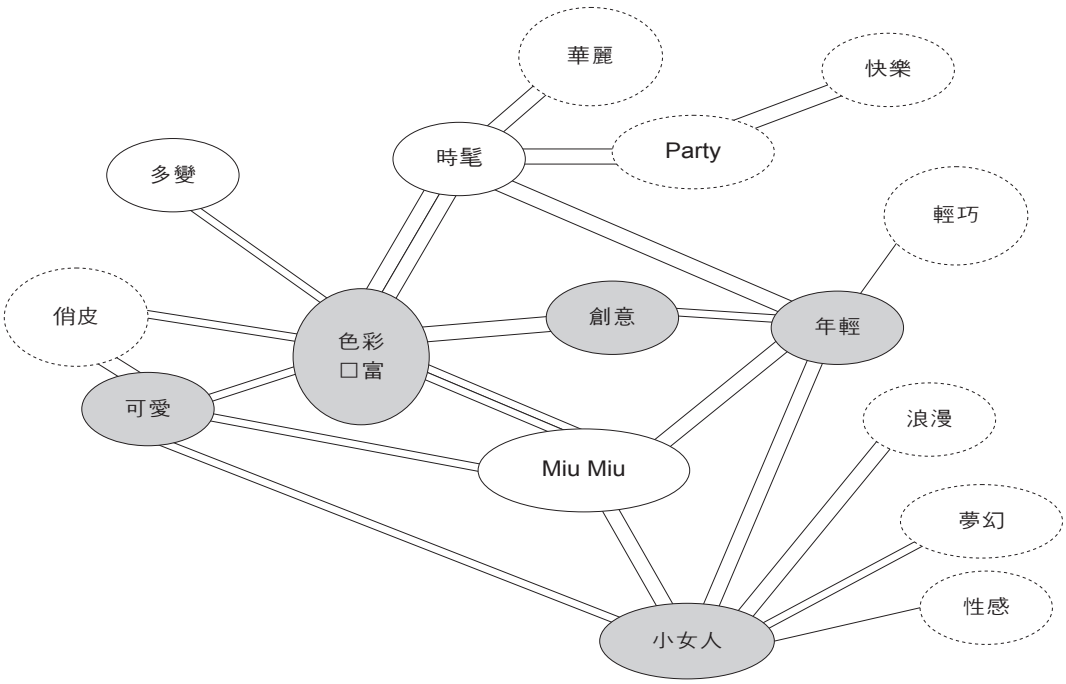


圖 4　Miu Miu 品牌概念圖 (註：虛線框代表非核心聯想)

依本研究的衡量指標診斷 Miu Miu 品牌概念圖，與 Miu Miu 聯結的第一層聯想為色彩豐富、可愛、小女人、創意與年輕，而且全部聯想彼此間皆相互聯結具關連性，聯想強度至少為中度；第一層聯想的次級聯想中，最多的為關於「色彩豐富」與「小女人」的次級聯想有 3 個，其次是關於「年輕」的次級聯想有 2 個，最後是關於「可愛」次級聯想僅有 1 個，見表 4 所示。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 4　Miu Miu 品牌概念圖診斷

衡量指標	品牌聯想	
聯想相互關連性	色彩豐富 (強)，可愛 (中)，小女人 (中)，創意 (中)，年輕 (中)	
聯想迴響性 (第一層聯想)	色彩豐富 (強)，可愛 (中)，小女人 (中)，創意 (中)，年輕 (中)	
第一層聯想的次級聯想	色彩豐富 (3)	時髦 (強)，多變 (中)，俏皮 (中)
	小女人 (3)	浪漫 (中)，夢幻 (中)，性感 (弱)
	年輕 (2)	時髦 (中)，輕巧 (弱)
	可愛 (1)	俏皮 (中)

註：括弧內的強中弱表示聯想間的連結強度，阿拉伯數字表示次級聯想的數目。

(三) Prada 與 Miu Miu 品牌聯想比較與診斷

比較 Prada 與 Miu Miu 品牌兩者的品牌概念圖，發現各自的第一層聯想皆具有相互關連性，且連結強度不錯，表示主要的品牌概念已成型。但是，兩者的品牌概念完全不同，符合 Prada 以新品牌 Miu Miu 做為向下延伸之目的，且無「品牌概念混淆」的議題。

三、Giorgio Armani 與 Armani Exchange 品牌概念圖之形成與比較

(一) Giorgio Armani 品牌概念圖

經由表 1 的公眾品牌概念圖繪製規則，及聯想連結次數折線圖所得出之核心聯想線之標的數目為 3，繪出 Giorgio Armani 的品牌概念圖，見圖 5。其中，核心聯想共 16 個，非核心聯想僅 4 個；整體的品牌聯想強度，大多至少二條線，僅有一組連結是一條線，表示聯想強度相當不錯。

臺灣大學學術期刊資料庫

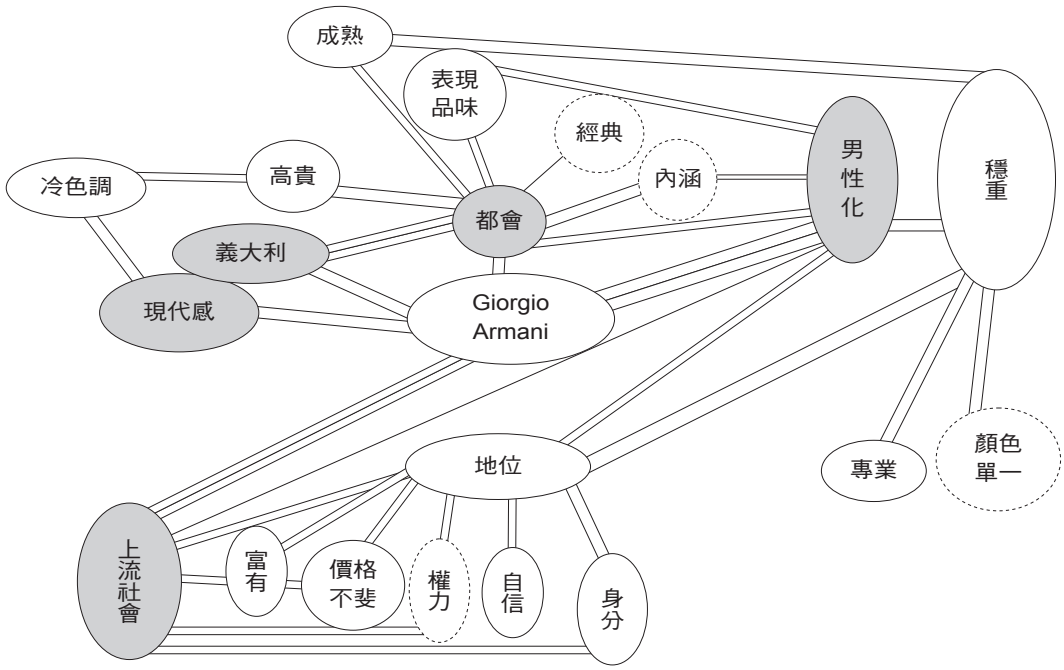


圖 5　Giorgio Armani 品牌概念圖 (註：虛線框代表非核心聯想)

依本研究的衡量指標診斷 Giorgio Armani 品牌概念圖，與 Giorgio Armani 聯結的第一層聯想為上流社會、男性化、都會、現代感、與義大利，除了「現代感」外，其它聯想彼此間皆相互聯結具關連性，全部的聯想強度至少為中度；第一層聯想的次級聯想中，最多的為關於「都會」的次級聯想有 5 個，其次是關於「上流社會」的次級聯想有 4 個，第三是關於「男性化」的次級聯想有 3 個，最後是關於「現代感」的次級聯想僅有 1 個，見表 5 所示。

表 5　Giorgio Armani 品牌概念圖診斷

衡量指標	品牌聯想	
聯想相互關連性	上流社會 (強)，男性化 (強)，都會 (中)，義大利 (中)	
聯想迴響性 (第一層聯想)	上流社會 (強)，男性化 (強)，都會 (中)，現代感 (中)，義大利 (中)	
第一層聯想的次級聯想	都會 (5)	高貴 (中)，成熟 (中)，表現品味 (中)，內涵 (中)，經典 (弱)
	上流社會 (4)	地位 (中)，富有 (中)，權力 (中)，身份 (中)
	男性化 (3)	穩重 (中)，表現品味 (中)，內涵 (中)
	現代感 (1)	冷色調

註：括弧內的強中弱表示聯想間的連結強度，阿拉伯數字表示次級聯想的數目。

(二) Armani Exchange 品牌概念圖

經由表 1 的公眾品牌概念圖繪製規則，及聯想連結次數折線圖所得出之核心聯想線之標的數目為 4，繪出 Armani Exchange 的品牌概念圖，見圖 6。其中，核心聯想共 12 個，非核心聯想有 6 個；整體的品牌聯想強度，大多至少二條線，僅有二組連結是一條線，表示聯想強度相當不錯。

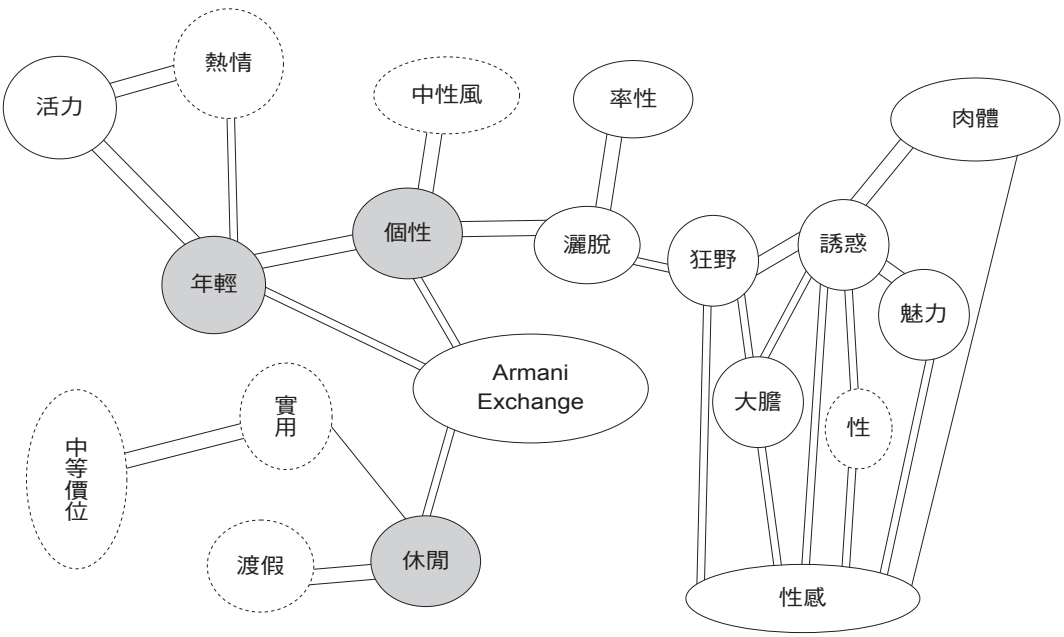


圖 6　Armani Exchange 品牌概念圖 (註：虛線框代表非核心聯想)

依本研究的衡量指標診斷 Armani Exchange 品牌概念圖，與 Armani Exchange 聯結的第一層聯想為個性、年輕、與休閒，僅「個性」與「年輕」的聯想彼此間皆相互聯結具關連性，全部的聯想強度皆為中度，可見受測者對此品牌的認知相較於前述三個品牌而言較不足；所有第一層聯想的次級聯想中，皆為 2 個，見表 6 所示。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 6　Armani Exchange 品牌概念圖診斷

衡量指標	品牌聯想	
聯想相互關連性	個性 (中)，年輕 (中)	
聯想迴響性 (第一層聯想)	個性 (中)，年輕 (中)，休閒 (中)	
第一層聯想的次級聯想	個性 (2)	中性風 (中)，灑脫 (中)
	年輕 (2)	熱情 (中)，活力 (中)
	休閒 (2)	渡假 (中)，實用 (弱)

註：括弧內的強中弱表示聯想間的連結強度，阿拉伯數字表示次級聯想的數目。

(三) Giorgio Armani 與 Armani Exchange 品牌聯想比較與診斷

比較 Giorgio Armani 與 Armani Exchange 品牌兩者的品牌概念圖，發現 Giorgio Armani 的第一層聯想除了「現代感」外，皆具有相互關連性，且連結強度至少中度以上，表示主要的品牌概念已成型；Armani Exchange 的第一層聯想除了「休閒」外，皆具有相互關連性，連結強度中等，表示主要的品牌形象概念大致成型，但可供迴響的力量不足，亦即品牌回想不夠。此外，兩者的品牌概念呈現對比，符合 Giorgio Armani 以 Armani Exchange 新品牌做為向下延伸之目的，應無「品牌概念混淆」的議題。

三、品牌概念圖的信度及效度

有關品牌概念圖測量的基準是否具有信度及效度，John et al. (2006) 所使用的方法為：將樣本隨機分成二半，各自產生公眾的品牌概念圖，然後比較彼此符合的程度，同時透過相關係數的統計方法檢測，若發現各半的概念圖間的相關或各半與全體公眾的品牌概念圖間的相關比較，不論核心聯想與第一層的聯想、或連結強度上均具有中或高以上程度的相關，則具有可信度。對於有效性的測量 John et al. (2006) 提供二種方法檢驗，一是查驗個別的圖表看其與公眾的聯想網路圖有 70% 相同聯想的張數有幾張，本研究 Prada 有 20 位個人聯想圖與其相對應的公眾聯想圖有 70% 相似的聯想語詞，佔全數的 62%，Miu Miu 為 58%，Giorgio Armani 為 63.7 %，Armani Exchange 則為 65.3%；另一種方法是核心品牌聯想出現的總次數 / 全體聯想出現總次數，本研究結 果 Prada 為 63% (377/598)，Miu Miu 為 47% (228/488)、Giorgio Armani 為 88% (557/635)、Armani Exchange 為 70% (410/584)。所以本研究所發展的四種品牌概念圖，皆符合 John et al. (2006) 所主張「能夠掌握三分之二的個別聯想圖，其聚集之公眾圖就相對合理」的標準。

臺灣大學學術期刊資料庫

四、綜合討論與命題推演

(一) 品牌概念改變之議題

綜合觀之，本研究四個品牌的第一層聯想，皆為核心聯想，彼此間具有相互關連性，且連結強度至少為中度，因而能以集群方式呈現出具有意義的品牌概念。當產品線向下延伸使用新品牌策略時， Prada 呈現的品牌概念為「來自義大利米蘭的奢華時尚」，Miu Miu 的品牌概念則為「色彩豐富、年輕、可愛、和富創意的時尚小女人」，與 Prada 的品牌概念典型全然不同 (Incongruence)。根據 Weber 與 Crocker (1983) 的轉換模型推論，當出現極致的非典型案例 (Extremely Atypical Instances) 時，會使消費者對於原有品牌綱要的認知改變。而且，消費者對於新品牌的品牌聯想裡，也沒有某個聯想內容會被激發 (Activating) 進而擴散 (Spreading) 至原有品牌的聯想裡，以致於沒有後向的外溢效果產生。

【命題 1】：若品牌向下延伸決策使用「新品牌」，其品牌概念圖裡所形塑的品牌概念與原有品牌的概念對照，出現極致的非典型時，則代表品牌概念改變，同時也不會有任何後向的外溢效果。

而向下延伸使用副品牌策略時，Giorgio Armani 呈現的品牌概念為「都會上流社會男性化的義大利時尚」，Armani Exchange 的品牌概念則為「個性與年輕」。可見，上述所形成的品牌概念，已經和原品牌有明顯區隔。同時，Giorgio Armani 第一層聯想中「現代感」的次級聯想「冷色調」，與延伸後 Armani Exchange 品牌第一層聯想的「個性」在語意概念上有些相通，可推論為 Armani 使用副品牌策略的用意是，藉由某些共享聯想 (Share Associations) 的保有，以協助品牌向下延伸。同時，根據品牌延伸可能具有的相互外溢效果研判，副品牌若與原有品牌之間具有共享聯想，應能協助後向外溢效果的產生，從而證實原有品牌在向下延伸時達到使用副品牌的目的。

【命題 2a】：原有品牌之品牌概念圖中，若出現第一層聯想的某個次級聯想與副品牌中的某個第一層聯想至少在語意上相似 (Semantic Similarity)，則可以視為兩者共享的聯想 (Share Associations)，透過後向外溢效果的激發 (Activation)，可使「副品牌」與原有品牌產生連結。

Loken 與 John (1993) 指出，延伸品牌所發展的特有屬性也是其在延伸的市場區隔中具以定位的基礎。所以，本研究認為當品牌概念圖中第一層聯想的內容 (亦即節點) 具有下列特性：(1) 皆為核心聯想，(2) 彼此間具有相互關連性，且 (3) 連結強度至少為中度時，則其組合的概念不僅可定義為品牌概念，也是該品牌的特有屬性，可視為

臺灣博碩士論文知識資料庫

消費者心中對於該品牌的品牌定位。依此觀之，從 Armani Exchange 品牌概念圖中得出的品牌概念，也是其品牌定位為「個性與年輕」，而 Giorgio Armani 的定位則為「都會上流社會男性化的義大利時尚」，這兩者完整的品牌概念不同，定位有差異，達成其向下延伸的目的。

其次，當運用原有品牌名成功延伸至其它不同產品類別或不同市場區隔時，其品牌廣度 (Brand Breadth) 會增加，使原有品牌成為廣博的品牌 (Broad Brand) (Dawar, 1996)。Boush 與 Loken (1991) 指出，品牌的廣度是決定於過去該品牌所有延伸產品的相似度而定，一個廣博的品牌是指該品牌能包含不同的產品型式，而廣度較窄的品牌 (Narrow Brand)，其延伸產品多與既有產品類似。所以，當使用副品牌策略時，雖然與原有品牌仍有共享聯想 (如上述命題 2a 之推論)，但已形塑出不同的品牌定位，則有助於增加其品牌廣度。

【命題 2b】：若品牌向下延伸決策使用「副品牌」，其品牌概念圖裡所形塑的品牌概念與原有品牌的概念對照，若出現 (1) 兩者的品牌特有屬性所形成的品牌定位不同，但 (2) 兩者仍具有共享的聯想，則會使原有品牌的品牌廣度 (Brand Breadth) 增加。

(二) 品牌稀釋之議題

品牌延伸時或多或少都會對原有的母品牌產生稀釋效果，但重點為被稀釋的是什麼？其一是品牌形象，這是消費者對品牌的整體觀感。品牌向下延伸時，一旦該品牌的名稱與低階市場的產品或服務產生關聯後，可能會失去其原來較高價品牌形象的地位 (Keller, 2008)；其二是品牌的特有屬性信念 (Specific Attribute Beliefs)，指消費者對於品牌延伸的評價主要是基於某些原有品牌的特有屬性是否成功地移轉，其重要性更甚於對於該品牌整體情感聯想的移轉 (Loken & John, 1993)。若品牌延伸失敗導致原有品牌在其特有屬性上的稀釋效果，則其影響極具毀滅性。Loken 與 John (1993) 透過實驗調查發現，當延伸品牌的特有屬性與母品牌的信念不一致時，就會產生稀釋效果；然而，當消費者所認知的延伸品牌特有屬性與母品牌的特有屬性相比是非典型信念時，則比較不會產生稀釋效果。

在 Milberg et al. (1997) 針對使用副品牌或直接以既有品牌做為延伸策略的研究裡指出，當直接使用既有品牌延伸時，不管其典型程度的配適如何，對於原品牌的評價皆會較差，此即記帳模型的推論，亦即只要出現與原品牌綱要有不一致訊息時，皆會產生稀釋效果；然而，若使用副品牌策略，依據次級分類模型的推論，那些與原品牌綱要不一致的訊息會被歸類在非典型的次級類別裡，並與原品牌的概念分開，弱化後向的外溢效果，以致於品牌稀釋的效果會減低。

臺灣華梵學術期刊學術用

【命題 3】：不論品牌向下延伸決策是使用「新品牌」或「副品牌」，其品牌概念圖裡所形塑的品牌概念與原品牌的概念對照，出現非典型屬性或信念時，比較不會產生品牌稀釋效果。

(三) 品牌自我侵蝕之議題

產品線延伸所造成的自我侵蝕程度，會受母品牌與延伸品牌之間的相似度 (Similarity) 所影響 (Reddy et al., 1994)。基於 Broniarczyk 與 Alba (1994) 所提出的「品牌專屬聯想」(Brand-specific Associations) 構念，亦即那些在消費者心中有別於競爭者並對其購買決策有影響但僅屬於該品牌的聯想，而這些品牌專屬聯想會在消費者評價品牌情感和產品類別相似度對品牌延伸是否適切時扮演主導的角色。觀察 Prada 第一層聯想中的「時尚」與其次級聯想中的「皮件」、「簡約」、「俐落」與「古典風格」，應可構成其品牌專屬聯想；而其向下延伸使用新品牌 Miu Miu 第一層聯想中的「色彩豐富」與其次級聯想中的「時髦」、「多變」與「俏皮」，加上第一層聯想中的「小女人」與其次級聯想中的「浪漫」與「夢幻」，兩者應可構成其品牌專屬聯想，並與 Prada 的品牌專屬聯想截然不同。再者，根據 Weber 與 Crocker (1983) 的次級分類模型 (Subtyping Model) 推論，這些品牌專屬聯想可歸類為某種次級類型，擁有自己的一組信念集合，可吸引向下延伸的新消費者之購買，且已經和原品牌有明顯區隔。此外，檢視 Giorgio Armani 第一層聯想中的「都會」與其次級聯想中的「成熟」、「內涵」、與「經典」，以及第一層聯想中的「現代感」與其次級聯想中的「冷色調」，兩者應可構成其品牌專屬聯想； Armani Exchange 第一層聯想中的「個性」與其次級聯想中的「中性風」與「灑脫」，應可構成其品牌專屬聯想。但是，如同命題 2a 的推論，Giorgio Armani 與 Armani Exchange 之間仍存有共享的聯想，依激發擴散模型的觀點，以及提供了品牌聯想回覆性 (Retrievability) 的線索，以致於彼此間的銷售仍有自我侵蝕的可能性。

【命題 4】：品牌向下延伸決策是使用「新品牌」時，其品牌概念圖裡所形塑的品牌概念與原有品牌的概念對照，若各自出現其品牌專屬聯想，且所形塑的品牌概念截然不同，則相對於使用「副品牌」而言，比較不會產生品牌自我侵蝕之議題。

陸、結論與建議

本研究運用品牌聯想的理論基礎，首次以事後觀點檢驗產品線向下延伸時使用「副品牌」或「新品牌」策略之適切性。先比較延伸前品牌與實際延伸後品牌兩者間

臺灣華人學術期刊資料庫

品牌聯想內容與結構之異同，再依所建構的衡量指標與診斷構面，分析是否成功達成推出新產品之目的，以及研判其避免品牌向下延伸常見風險之可能性。在研究方法上，首次將 John et al. (2006) 所發展之品牌概念圖運用在品牌向下延伸決策之探討，並結合 Carley (1984) 於心智模型中的「結構關係」分析， Krishnan (1996) 品牌聯想間關係裡的三種特性，以及 Keller (1993) 的聯想強度，建構出本研究的衡量指標，分別是 (1) 第一層品牌聯想的「聯想迴響性」、「相互關連性」與「聯想強度」，(2) 第一層聯想的次級聯想數目，以及 (3) 跨品牌間第一層聯想與其次級聯想跨層級之語意關聯性。接著再從品牌延伸相關理論中，發展診斷構面，分別是 (1) 品牌概念，(2) 典型 (Typicality) vs. 非典型 (Atypicality)，(3) 相互的外溢效果，和 (4) 品牌專屬聯想。最後，依此探討這兩種品牌策略對於品牌向下延伸議題分別會發生的可能性有多大。

本研究以精品業 Prada 推出之「新品牌」Miu Miu，及 Giorgio Armani 所延伸之「副品牌」 Armani Exchange (A/E) 為研究對象。研究發現，Prada 與 Miu Miu 品牌兩者的品牌概念圖，各自的第一層聯想皆具有相互關連性，且連結強度不錯，表示主要的品牌概念已成型，並已透過向下延伸有所改變。但是，兩者的品牌概念完全不同，符合 Prada 以新品牌 Miu Miu 做為向下延伸之目的，也無「品牌稀釋」的風險。另外，比較 Giorgio Armani 與 Armani Exchange 兩者的品牌概念圖，發現 Giorgio Armani 的第一層聯想除了「現代感」外，皆具有相互關連性，且連結強度至少中度以上，表示主要的品牌概念已成型；Armani Exchange 的第一層聯想除了「休閒」外，皆具有相互關連性，連結強度中等，表示主要的品牌概念也大致成型，並已透過向下延伸有所改變。此外，Giorgio Armani 第一層聯想中「現代感」的次級聯想「冷色調」，與延伸後 Armani Exchange 品牌第一層聯想的「個性」在語意概念上有些相通，可推論為 Armani 使用副品牌策略的用意是，藉由某些共享聯想的保有，以協助品牌向下延伸，符合 Giorgio Armani 以 Armani Exchange 新品牌做為向下延伸之目的。

由於本研究屬於探索性研究，因此嘗試發展出如下命題：(1) 若品牌向下延伸決策使用「新品牌」，其品牌概念圖裡所形塑的品牌概念與原有品牌的概念對照，出現極致的非典型時，則代表品牌概念改變，同時也不會有任何後向的外溢效果；(2a) 原有品牌之品牌概念圖中，若出現第一層聯想的某個次級聯想與副品牌中的某個第一層聯想至少在語意上相似，則可以視為兩者共享的聯想，透過後向外溢效果的激發，可使「副品牌」與原有品牌產生連結；(2b) 若品牌向下延伸決策使用「副品牌」，其品牌概念圖裡所形塑的品牌概念與原有品牌的概念對照，若出現 (1) 兩者的品牌特有屬性所形成的品牌定位不同，但 (2) 兩者仍具有共享的聯想，則會使原有品牌的品牌廣度 (Brand Breadth) 增加；(3) 不論品牌向下延伸決策是使用「新品牌」或「副品牌」，其品牌概念圖裡所形塑的品牌概念與原品牌的概念對照，出現非典型屬性或信念時，比較不會產生品牌稀釋效果；(4) 品牌向下延伸決策是使用「新品牌」時，其品牌概

臺灣大學圖書館期刊論文授權

念圖裡所形塑的品牌概念與原有品牌的概念對照，若各自出現其品牌專屬聯想，且所形塑的品牌概念截然不同，則相對於使用「副品牌」而言，比較不會產生品牌自我侵蝕之議題。

在學術貢獻上，本研究所採用的品牌概念圖比較，雖屬事後檢驗，但首次將此研究方法 (Methodology) 應用在產品線向下延伸之研究上，擴展了 John et al. (2006) 的品牌概念圖成為診斷品牌延伸決策之平台。同時，本研究所建構之衡量指標，可視為品牌垂直延伸決策裡診斷消費者心智模型或認知結構如何改變之衡量。而在診斷構面上，結合了過去文獻對於品牌概念與品牌專屬聯想的構念，Weber 與 Crocker (1983) 所提出的三種模型來分析消費者心中對於品牌綱要是如何改變，以及品牌延伸理論中對於典型 (Typicality) 與非典型 (Atypicality) 在產品類別與品牌概念之間配適度的運用。這些衡量指標與診斷構面，未來或許有助於下列相關議題之探討：(1) 產品線向上垂直延伸，以及水平延伸；(2) 不同產品類別的品牌延伸；(3) 接續的品牌延伸策略 (Sequential Brand Extensions)，對於此類研究議題，還可從該品牌是否能延伸至不同產品類別的深度與廣度中，判斷其品牌延展性 (Malleable Brand) (Yorkston, Nunes, & Matta, 2010) 與品牌廣度 (Brand Breadth) (Boush & Loken, 1991)；(4) 全球品牌在地化策略。打造全球品牌的關鍵在於世界各地消費者如何知覺這個品牌，儘管品牌擁有全球知名度，但由於文化差異、市場競爭情境不同等因素，該品牌在全球各地消費者心中的意義和形象是不同的，亦即當提到某一全球品牌，各國消費者腦海中浮現的品牌聯想其實會有不同。因此，在進行全球品牌管理時，可先分析當地消費者的品牌概念圖 (包含自己與競爭者)，從其中探討應採行標準化、調適性或在地化的品牌策略；此外，也可做為 (5) 擬定品牌策略前之模擬，日後欲進行新的品牌延伸決策時，以市場測試的概念，先讓目標對象分別對虛擬的延伸品牌畫出其聯想後的品牌概念圖，再與母品牌的品牌概念圖做比較，以選擇最適切的品牌延伸決策。

在研究限制方面，首先，本研究在發展品牌概念圖時，係針對每位受測者同時詢問這四種品牌的品牌聯想，並未明確區隔其是否為該品牌的使用者，雖然有事先瞭解其品牌熟悉度，但如此一來所衡量的品牌聯想結果可能包含受測者中非品牌熟悉者或使用者直接憑參考圖片上的內容，當下所進行的聯想臆測，因此聯想的內容與範圍可能受此所限。同時，在品牌聯想誘發階段，也未引導及發掘品牌的負面聯想，使得以品牌概念圖做為品牌延伸的診斷略顯不足。其次，本研究未探討其對於受測品牌向下延伸的評價與偏好，但如此處理的目的也在於避免受測者在誘發品牌聯想時，不受其對於延伸的評價而影響聯想內容，實為研究上的兩難；再者，對於所誘發的品牌聯想語詞，未進行措詞及語意上的分析，甚或調整文化差異所隱含的影響，使其涵意的表達能更精確與一致。

臺灣大學學術期刊資料庫

而在研究設計的後續建議上，首先，在受測者衡量上，建議可以區分成是否為該品牌的使用者，在分析品牌聯想時分別歸納整理，分別繪製出兩種類型的公眾品牌概念圖，再予以深入探討。其次，在研究對象上，本研究所選擇的受測品牌為精品服飾類，以致於所得出的品牌聯想型式多為抽象面的情感、象徵與形象，未來可選擇能包含較多產品功能面屬性品牌聯想的產品類別。

臺灣大學學術期刊資料庫

Reexamining Downward Line Extension Decisions through Brand Concept Maps: Brand Associations as Measurement Indicators

Je-Sheng Huang, Assistant Professor, Department of International Business, Tamkang University
Wan-Hsin Pan, Master, Department of International Business, Tamkang University

Summary

Previous research has devoted substantial efforts to examining the impact of using an established brand name on a new product introduction. However, the majority of these works focus on brand extensions, not product line extensions. In practice, managers often extend brands to different quality levels within a product category, which may increase sales but risk diluting brand image. In addition, prior research in line extensions has shown that there are asymmetric effects of vertical line extensions. That is, higher-quality (i.e., upward) line extensions have tended to produce responses ranging neutral to positive responses, whereas lower-quality (i.e., downward) line extensions have produced responses ranging from negative to positive. Therefore, this article aims to identify the reciprocal spillover effects between the parent brand and its downward line extension and to re-examine under what strategic concerns companies launch new products as line extensions or as second brands.

Since brand value resides in the minds of customers, not in the brand itself, brand associations in consumer memory would be a key component of brand equity and related brand effects. That is, the set of associations that make up a consumer's cognitive structure for a brand name will affect the encoding, storage and utilization of new information about this brand. Accordingly, the issues of examining the success of line extensions can be studied by how a consumer's cognitive structure for a parent brand affects the possible transfer of associations to the line extension product. Therefore, based on the methodology of Brand Concept Map (BCM) developed by John et al. (2006), for eliciting brand association networks from consumers and aggregating individual maps into a consensus map of the brand, this article takes brand associations as measurement indicators to diagnose the performance of downward line extensions. This approach characterizes consumers' mental models as semantic structures and supports textual comparison both in terms of what concepts are formed and in terms of what structures of information are presented. By doing so, it supports both qualitative and quantitative comparisons of the resulting brand knowledge between consumers' BCM to parent brand and line extension brand. Furthermore, it also offers a memory-based explanation for the existence of reciprocal spillover effects on downward line extension through the associative network theory.

臺灣大學學術期刊資料庫

For diagnosing the effects of downward line extension, this article proposes a framework which combines the dimensions of relationship analysis in Carley's mental model (1984), the characteristics of memory associations in Krishnan's expanding associative model (1996), and the measures of brand association strength in Keller's customer-based brand equity model (1993). The indicators in this framework include (1) the patterns of direct associations with brand name, namely, the resonance of associations, the interconnectivity of associations, and the strength of association, respectively; (2) the number of secondary associations from its primary associations; and (3) the semantic relatedness between the primary associations in parent brand's BCM and secondary associations in extended brand's BCM. Furthermore, the analytic dimensions for diagnosing the brand effects in downward line extensions are as follows: (1) brand concepts; (2) typicality vs. atypicality; (3) reciprocal spillover effects; (4) brand-specific associations.

Most of current research have focused on attitudes toward hypothetical extensions, with little work on actual extensions. However, to evaluate how consumers' cognitive representations of brands influence the effects of downward line extensions on the original brand, this study uses actual, rather than fictitious, brands. Two cases illustrates the examination tasks, i.e., the downward line extensions from Prada to Miu Miu (second brand name) and from Giorgio Armani to Armani Exchange (A/E) (sub-brand name), respectively. Thus, the successes of branding strategies for downward line extensions are proposed to be examined by the contrasts of two brand concept maps between parent brand's and sub-brand's as well as between parent brand's and second brand's. As using second brand name, the results have shown that the pattern of direct associations with its brand name has been confirmed for either Prada or Miu Miu, and that their representing brand concepts are totally different, which supports its purpose of downward line extension. Besides, comparing the two BCMs, there are no exits of reciprocal spillover effects, which means no potential dilution effects will be caused by Miu Miu. As using sub-brand name, the results have revealed that the pattern of direct associations with its brand name has been confirmed for either Giorgio Armani or A/E, and that their representing brand concepts are nearly different, which supports its purpose of downward line extension. Furthermore, comparing the two BCMs, there is a semantic relatedness between the primary associations in Giorgio Armani and secondary associations in A/E, which can be taken as a share association and then be attributed to the reason of using sub-branding.

Since this article takes brand association as measurement indicator to diagnose the

臺灣大學學術期刊資料庫

performance of downward line extensions, the authors have developed some propositions for examining its degree of success and for measuring its potential risks of branding strategies in line extensions. In other words, the evaluation of appropriate degree of line extensions may thus be determined without consumers making any judgments about a proposed extension; instead, based on the analysis of cognitive mapping elicited from consumers, association measures can provide diagnostics to the related brand effects. First, when using second brand name in downward line extension, if the core brand associations derived from the extension brand's BCM are taken as extremely atypical instances with those from the parent brand's BCM, the brand concepts will be changed and thus no reciprocal spillover effects (proposition 1). Second, when using sub-brand name in downward line extension, if there is at least one semantic relatedness between one of the second brand associations from its primary associations in parent brand's BCM and one of the primary associations in extension brand's BCM, this connected association can be taken as the share association to lead to connection with parent brand through the reciprocal spillover effect activated from extension brand (proposition 2a); furthermore, if the brand positioning formed by brand-specific associations in extension brand's BCM is different from the one in parent brand's BCM and there is a share association between both two, the brand breadth of parent brand will be increased (proposition 2b). Third, if the brand concepts derived from the extension brand's BCM are extremely atypical attributes or concepts with those from the parent brand's BCM, there will be no brand dilution effects, whether or not using second brand or line extension brand (proposition 3). Finally, compared to sub-branding strategy, if the brand concepts derived from the second brand's BCM are extremely atypical concepts with those from the parent brand's BCM and its formed brand-specific associations are totally different from those in parent brand's BCM, brand cannibalization effects will not occur (proposition 4).

The perspectives adopted in this article are important for the following reasons. First, the brand extension measures should be diagnostic on areas of improvement for the subsequent brand extensions. Second, delving into consumer knowledge structures (i.e., BCM) can provide measuring information on the potential risks of brand extensions that may not be captured by past research.

However, there are still some limitations in this study. First, the authors do not elicit the negative brand associations when asking subjects for doing free associations of a given brand, which may make the information from BCM not good enough to be the bases of diagnostics. Second, for the contents of elicited brand associations, this study does not perform much more deeply semantic analysis to deal with the implicit meaning behind each

臺灣大學學術期刊資料庫

association word, which may ignore the influences of cultural context on the accuracy of interpretation.

In sum, the present study highlights the contributing role of the structure and pattern of the brand associations in downward line extension. The proposed diagnostic framework could apply or extend to the examinations of another brand extensions. For managerial issues, by measuring these comparisons of BCMs via the metric of indicators, marketers can identify their appropriate brand or line extension strategies, such as sequential brand or line extensions (including upward extensions), horizontal band or line extensions, the localization strategies for global band, and the simulations for developing new brand. In addition, for measurement issues, since the selected product category in this study is categorized to have more abstract, symbolic, and emotional brand associations, future studies can choose the product categories with more functional brand associations in nature as research target.

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

Aaker, D. A. 1991. ***Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name***. New York, NY: The Free Press.

_____. 2004. ***Brand portfolio strategy: Creating relevance differentiation***. New York, NY: The Free Press.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. 1990. Consumer evaluations of brand extensions. ***Journal of Marketing***, 54 (1): 27-41.

Aaker, D. A., & Myers, J. G. 1987. ***Advertising management***. New Jersey, NJ: Prentice-Hall.

Anderson, J. R. 1983. A spreading activation theory of memory. ***Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior***, 22 (3): 261-295.

Balachander, S., & Ghose, S. 2003. Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions. ***Journal of Marketing***, 76 (1): 4-13.

Barsalou, L. W. 1983. Adhoc categories. ***Memory and Cognition***, 11 (3): 211-277.

Boush, D. M., & Loken, B. 1991. A process-tracing study of brand extension evaluation. ***Journal of Marketing Research***, 28 (1): 16-28.

Boush, D. M., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Mishall, B., Misurell, D., Rochford, L., & Strobel, J. 1987. Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. ***Psychology and Marketing***, 4 (3): 225-237.

Broniarczyk, S., & Alba, J. W. 1994. The importance of the brand in brand extension. ***Journal of Marketing Research***, 31 (2): 214-228.

Carley, K. 1984. ***Constructing consensus***. Unpublished doctoral dissertation, Harvard University.

Carley, K., & Palmquist, M. 1992. Extracting, representing, and analyzing mental models. ***Social Forces***, 70 (3): 601-636.

Czellar, S. 2003. Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research propositions. ***International Journal of Research in Marketing***, 20 (1): 97-115.

Dawar, N. 1996. Extensions of broad brands: The role of retrieval in evaluation of fit. ***Journal of Consumer Psychology***, 5 (2): 189-207.

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. 2001. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. ***Journal of Marketing Theory and Practice***, 9 (3): 61-75.

Farquhar, P. 1989. Managing brand equity. ***Marketing Research***, 1 (3): 24-33.

Farquhar, P., Herr, P. M., & Fazio, R. H. 1990. A relation model for category extensions of brands. ***Advances in Consumer Research***, 17 (1): 856-860.

臺灣大學學術期刊資料庫

Green, P. E., Carmone, F. J., & Smith, S. M. 1988. ***Multidimensional scaling: Concepts and applications***. Boston, MA: Allyn and Bacon.

Heath, T. B., DelVecchio, D., & McCarthy, M. S. 2011. The asymmetric effects of extending brands to lower and higher quality. ***Journal of Marketing***, 75 (4): 3-20.

Henderson, G. R., Iacobucci, D., & Calder, B. J. 1998. Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative networks. ***European Journal of Operational Research***, 111 (2): 306-327.

John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. 2006. Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. ***Journal of Marketing Research*** , 43 (4): 549-563.

Kapoor, H., & Heslop, L. A. 2009. Brand positivity and competitive effects on the evaluation of brand extensions. ***International Journal of Research in Marketing***, 26 (3): 228-237.

Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. ***Journal of Marketing***, 57 (1): 1-22.

_____. 2008. ***Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*** (3rd ed.). New York, NY: Prentice Hall.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. 1992. The effects of sequential introduction of brand extensions. ***Journal of Marketing Research***, 29 (1): 35-50.

Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. 1999. The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. ***Journal of Marketing***, 63 (1): 88-101.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. ***Principles of marketing*** (12th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall.

Krishnan, H. S. 1996. Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. ***International Journal of Research in Marketing***, 13 (4): 389-405.

Loken, B., & John, D. R. 1993. Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? ***Journal of Marketing***, 57 (3): 71-84.

MacInnis, D. J., & Nakamoto, K. 1990. ***Examining factors that influence the perceived goodness of brand extensions***. Working paper no. 54, Karl Eller Graduate School of Management, University of Arizona.

Milberg, S. J., Park, C. W., & McCarthy, M. S. 1997. Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies. ***Journal of Consumer Psychology***, 6 (2): 119-140.

臺灣大學學術期刊資料庫

Milberg, S. J., Sinn, F., & Goodstein, R. C. 2010. Consumer reactions to brand extensions in a competitive context: Does fit still matter? ***Journal of Consumer Research***, 37 (3): 543-553.

Monga, A. B., & John, D. R. 2010. What makes brands elastic? The influence of brand concept and stytles of thinking on brand extension evaluation. ***Journal of Marketing***, 74 (2): 80-92.

Morrin, M. 1999. The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. ***Journal of Marketing Research***, 36 (4): 517-525.

Myers, J. H., & Alpert, M. I. 1968. Determinant buying attitudes: Meaning and measurement. ***Journal of Marketing***, 32 (4): 13-20.

Park, C.W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. 1986. Strategic brand concept image management. ***Journal of Marketing***, 50 (4): 135-145.

Park, C. W., Milberg, S., & 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.

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.

Romeo, J. B. 1991. The effects of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand. ***Advances in Consumer Research***, 18 (1): 399-406.

Shapiro, E. 1994. MarketScan: Consumers leaving new twists on old products on the shelves. ***The Wall Street Journal***, February 1: B1.

Shocker, A. D., & Srinivasan, V. 1979. Multiattribute approaches for product concept evaluation and generation: A critical review. ***Journal of Marketing Research***, 16 (2): 159-180.

Speed, R. 1998. Choosing between line extensions and second brands: The case of the Australian and New Zealand wine industries. ***Journal of Product & Brand Management***, 7 (6): 519-536.

Sujan, M., & Bettman, J. R. 1989. The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. ***Journal of Marketing Research***, 26 (4): 454-467.

Weber, R., & Crocker, J. 1983. Cognitive processes in the revision of stereotypic beliefs. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 45 (5): 961-977.

Yorkston, E. A., Nunes, J. C., & Matta, S. 2010. The malleable brand: The role of implicit theories in evaluating brand extensions. ***Journal of Marketing***, 74 (1): 80-93.

臺灣大學圖書館期刊資料庫

作者簡介

*** 黃哲盛**

國立台灣大學國際企業學研究所博士，美國紐約大學 Stern 商學院行銷所訪問學者，現為淡江大學國際企業學系助理教授。主要研究領域為品牌管理、產品美學策略與消費者購買決策、行銷衡量指標 (電子商務網站消費者購買集中度衡量指標)、社交網路媒體與顧客體驗。學術論文曾發表於中山管理評論及行銷科學學報等期刊。

潘婉欣

淡江大學國際企業學研究所碩士，現為昇達科技股份有限公司國外業務。

* E-mail: jsh373@mail.tku.edu.tw

臺灣大學學術期刊資料庫