

# 產品線延伸策略對品牌權益影響之研究

指導老師：葉惠忠

組 員：王筱婷、郭帝吟、蘇彩慈、朱倍芳

## 摘 要

### 研究動機

在市場上推出一個新產品，並建立起相當知名度，約投注五千萬到一億美元的成本(Barwise, 1993)。而以產品線延伸的方式來達成產品多樣化的目的是常見的，但是探討各種產品線延伸的方式及產品涉入程度對品牌權益的研究卻十分少。而涉入程度的觀念被認為可以區分消費者購買決策的重要判準之一，同時也影響到消費者是否會主動蒐集資訊，有鑑於此，本研究也納入涉入程度作探討變數。此外品牌對一個企業最可貴的資產在於消費者心中的品牌認同，因此品牌與消費者知覺的連結強度與回應能力，將決定該品牌的價值。而Aaker (1992) 做過調查，結果出現最多的答案是知覺品質，其次是品牌知名度，最後是顧客忠誠度。而這些無形資產的總和就是品牌權益，本研究將品牌權益納入研究探討。

### 研究目的

- 一、產品線涉入程度對品牌權益的影響效果
- 二、產品線延伸策略對品牌權益的影響效果
- 三、購買經驗對品牌權益的影響效果

### 研究方法

本研究採用實驗室實驗法，分析方法為先以多變量變異數分析檢定其對品牌權益的影響性，再以變異數分析分別檢定各因子對品牌權益各個的影響。

本組實證結果彙整如下：

- 一、產品線延伸策略、產品涉入程度及購買經驗對品牌權益的影響  
產品線延伸策略對品牌權益的影響：在品牌聯想與品牌知名度這兩構面上，

產品線向上延伸較向下延伸策略較有效益；而產品涉入程度對品牌權益的影響：在知覺品質與品牌知名度這兩構面上，高涉入產品會較低涉入產品有顯著影響；購買經驗對品牌權益之影響：只在品牌聯想此構面上，無購買經驗的消費者比有購買經驗的消費者較容易直接聯想到該品牌。

二、當公司推出新產品，若是高涉入產品，進行產品線向上延伸策略時，對品牌權益的影響效果。在品牌忠誠度此構面上，向下延伸策略比向上延伸策略較有效益；在知覺品質、品牌知名度及品牌聯想這三構面上，向上延伸策略比向下延伸策略較有效益。

三、當公司推出新產品，若是低涉入產品，進行產品線向上延伸策略時，對品牌權益的影響效果。在品牌知名度此構面上，向上延伸策略比向下延伸策略較有效益；在品牌聯想此構面上，向上延伸策略比原先及向下延伸策略較有效益。

四、公司進行產品線延伸策略時，消費者有無購買經驗對品牌權益的影響效果。

(一) 產品線原先未延伸策略：在品牌忠誠度此構面上，有購買經驗的消費者比無購買經驗的消費者會有較高的忠誠度；在品牌聯想此構面上，無購買經驗的消費者比有購買經驗的消費者較容易直接聯想到該品牌。

(二) 產品線向上延伸策略：在知覺品質、品牌知名度及品牌聯想這三個構面，有購買經驗的消費者比無購買經驗的消費者會提升對該產品的品牌權益。

(三) 產品線向下延伸策略：在品牌忠誠度、知覺品質、品牌知名度及品牌聯想這四個構面，有購買經驗的消費者與無購買經驗的消費者皆對該產品的品牌權益無提升助益。