

# 消費者對於品牌延伸和品牌授權效果評價之研究

王蓉

輔仁大學織品服裝學系服裝行銷組碩士班

snowman850530@hotmail.com

丁瑞華

輔仁大學織品服裝學系服裝行銷組

liao518@yahoo.com.tw

## 摘要

本研究在探討消費者對品牌延伸與品牌授權新產品之間的評估，主要是探討「消費者對原品牌的評價」、「產品特徵相似性」、「品牌概念一致性」、「廠商之產銷能力」等四項自變數如何影響消費者對品牌延伸與品牌授權產品的評估，再利用依變數「知覺品質」、「知覺價值」、「購買意願」、「對原品牌品牌權益的影響」來作為其消費者評分衡量的標準。本研究問卷將選定的高知名度品牌「H&M」及低知名度品牌「山本耀司 Yohji Yamamoto」作為選定的品牌，主要是利用「H&M」為高知名度平價流行品牌，及「山本耀司 Yohji Yamamoto」為低知名度設計師品牌來作為問卷設計的品牌，而將延伸及授權的新產品設定為「手錶」。問卷將區分為三種：1. 「由 H&M 延伸新產品-手錶」、2. 「由山本耀司 Yohji Yamamoto 延伸新產品-手錶」、3. 「由 H&M 授權給山本耀司 Yohji Yamamoto 推出新產品-手錶」，分別來探討消費者對於品牌延伸其品牌授權之間的評估是否有其差異，以及採用品牌延伸與品牌授權對原品牌是否有其影響。

本研究將先利用其平均數的比較，來對於消費者評分高低找出顯著相關的因素，再利用 T 檢定觀察出其三組數據的關連性，檢查假設是否成立，再利用迴歸分析比較出其自變數及依變數之間的相關程度高低，再次驗證假設。研究結果為：品牌授權叫品牌延伸在消費者頻估中顯著性較高，低知名度品牌自己延伸新產品時，顯著數據多半不高且不易被消費者接受，因此廠商在品牌策略選擇時，透過授權將兩個品牌做結合最容易被消費者接受。

**關鍵字：**品牌延伸、品牌授權、品牌權益。

**Key word：**brand extension、brand licensing、brand equity

## 壹、緒論

### 1.研究動機與目的

Aaker and Keller (1990)指出進入一個新的消費者產品市場，對製造廠商來說風險極高。近年來，媒體成本不斷上漲、廣告與促銷費用上升、通路取得不易等原因，使新品牌進入市場比八零與九零年代更加困難 (Aaker 1991)。隨著市場競爭越來越激烈，企業為了讓新產品成功引進市場，透過知名品牌的高知名度，進行品牌延伸或品牌授權策略，作為進入新市場的常見策略。

Tauber (1988) 指出，品牌延伸可以減少延伸產品上市的費用，以及降低延伸品失敗的風險，故品牌延伸策略在實務上已廣為企業所用。而 Reddy, Holak, and Bhat (1994) 也提出，廠商利用知名品牌授權方式進入市場，是一種節省成本，降低風險與快速進入市場的方法。皆證明品牌授權及品牌延伸為進入新市場的良好途徑，在國內都有其相關文獻，但對於品牌延伸及品牌授權的選擇及差異上，國內的相關文獻甚少。

而根據邱纓琇 (1999) 提出的「國際品牌授權稀釋效果之研究」一文之中，對於品牌延伸和品牌授權的差異和比較皆有提出，但在品牌授權及延伸上的定義不夠明確，在策略應用的選擇上也未做清楚的說明。Najam and Rajesh (2008) 提出的「消費者對於共同品牌產品的評價：授權效果」一文中，將知名品牌與非知名品牌，使

用授權或延伸的方式，拓展新產品市場通路推出新品牌，研究發現品牌授權較容易獲得消費者的信任，知名品牌授權到新品牌可以降低風險，提高消費者的信心。但在品牌延伸和授權比較統計分析中，授權品牌和延伸品牌為不同產品類別，因此研究結果在比較上容易產生缺陷。今日企業多數面臨產品生命週期逐漸縮短、消費者需求變化大、新產品研發不易且成本高昂等問題，台灣大多屬中小企業，在資金不足的情況下，創造新品牌的能力難上加難，希望能藉由品牌授權或品牌延伸的策略，可以彌補企業在資源上的不足，並借鏡國外知名廠商經營的品牌的技巧與能力，培養公司的競爭優勢，使企業能快速成長，學習發展擁有自創品牌的能力。

因此，有鑒於邱纓琇和 Najam and Rajesh (2008) 研究上的不足，所以本研究 希望釐清品牌授權和品牌延伸概念上的不足，及使用相同品牌對授權與延伸之評價，找出品牌授權和延伸策略選擇上，對廠商有利的模式，提供給國內廠商做參考。本研究的目的希望探討消費者對於品牌授權及延伸效果評估，本研究欲討論的項目包括：

- 一、 消費者對於品牌延伸和品牌授權的評價。
- 二、 廠商對於產品進入新市場，對品牌延伸或品牌授權策略選擇。

## 貳、 文獻回顧與研究假設

### 2.1 品牌

根據美國行銷學會 (AMA) 對於品牌的定義如下:「品牌是一個名字 (name)、語詞 (term)、標記 (sign)、符號表徵 (symbol)、設計 (design) 或以上項目的綜合，用來辨別廠商間的產品或服務，進而與競爭者的產品或服務有所區別。」依據這樣的定義，品牌的作用和目的，是使一個或一群銷售者的產品或服務可以被辨識，以與競爭者能有所差異。一個成功的品牌是公司的重要資產，能為公司創造出長久的獲利能力。Chernatony and McWilliam (1989) 以四種角度來說明品牌的功能與意義：

1. 品牌是一種可供辨識的圖案，用來和競爭者有所區分。
2. 品牌提供品質一致性的允諾和保證，使消費者在購買或使用後，能感受到品牌所能提供的附加價值。
3. 品牌有其特有的品牌個性，可做為自我形象的投射工具，消費者對於品牌的選擇，可以反映其自我的投射，且用來象徵自我及他人的差異。
4. 品牌是一組產品定位、品質保證、功能屬性等資訊的組合，可以幫助消費者進行購買決策。

### 2.2 品牌授權

Griffin, and Pustay (1996) 將「授權」定義為，乃是指授權人 (licensor) 將智慧財產的使用權，如技術、製程、專利、版權、品牌、商標等，銷售給授權人 (licensee)，以換取權利金或其他報償的一種交易方式。

而 Quelch (1985) 指出，所謂「品牌授權」是，即使允許被授權人使用授權人所擁有的品名、商標或產品特徵，將其品牌或商標銷售給多家產品製造商使用。Kesler(1987) 認為，品牌授權是使用別人的品牌在自己的產品上，藉此強化原有產品的銷售。而槓桿強有力的品牌，如延伸或授權可降低新產品進入市場之風險，提供消費者對品牌之知識與熟悉度 (Aaker & Keller, 1990)。

蕭富峰 (1992) 定義品牌授權為，廠商向品牌所有人租用人們所熟知的品牌名稱、標誌、卡通明星、知名人物，乃至於從電影與書籍中所創造出來的受歡迎之人物，並支付品牌所有人某個比例的使用權利金。過去授權被廣泛運用在工業市場的技術轉移上，在消費市場最常見的，就是允許被授權者使用公司所擁有的品牌、商標及特徵，給多家製造商使用後運用在各式商品上，例如：Pirre Cardin、Yves Saint Laurent 等。透過品牌授權，產品可以順利進入新市場，Kesler (1987) 指出，品牌授權是一種購買品牌權益的方式，透過授權的方式，在產品上使用授權者藉由授權延伸品牌提供其原有品牌的保護專利權，也可以增加其原有產品銷售量。

#### 2.2.1 品牌授權的類型

洪順慶（1996）認為，以授權行為而言，由於被授權的公司希望代理的品牌能夠有效的提升產品的附加價值與產品知名度，固品牌知名度與形象的經營，為授權者必預努力經營的議題。授權者希望透過授權使消費者容易對產品記憶且提高辨識度，用以獲得消費者的認同，所以將國內的品牌授權分成四類：

1. 以卡通造型為主體的品牌以卡通造型為主體最為知名的授權為迪士尼公司，其卡通人物授權產品在全世界廣為銷售，以兒童為其主要市場，其主要人物包括米老鼠、唐老鴨、獅子王、阿拉丁等，其產品有童裝、文具、玩具、寢具等。
2. 標誌為主要溝通工具的品牌 其標誌可能為知名的圖案，如鱷魚（Lacoste）、企鵝（Munsingwear）或品牌名稱英文名字的變化，如 F（Fendi）、P（Pierre Cardin），品牌的名稱經常會藉由標誌來凸顯使用者的個人身分與品味，藉由高度的顯露來傳達使用者的形象。
3. 以英文縮寫字母為主題的品牌通常此類的由於品牌過長，且不利於消費者記憶，因此以縮寫字母代替方便行銷溝通，如：A&F（Abercrombie & Hitch）LV（Louis Vuitton）、H&M（Hennes & Mauritz）等，加速消費者記憶，也利於消費者辨認其品牌。
4. 以名牌名稱直接和消費者溝通 Bally、Dunhill 等由於品牌名稱發音簡單，所以直接以品牌名稱進行消費溝通，不過大多數多以上述三點較廣泛應用在市場上，此類型較少。

### 2.2.2 品牌授權的動機和原因

而 Quelch（1985）認為，公司採取品牌授權的主要原因乃是：（1）建立新品牌的媒體及廣告費用的逐漸攀升。（2）產品生命週期縮小，增加行銷投資的風險。（3）消費者購買決策主要取決於品牌因素。（4）好的品牌名稱多以被公司註冊。綜合以上幾點，使得利用品牌授權的交易方式大幅提升。Quelch（1985）也指出，品牌擁有者願意將品牌授權給被授權人的原因：

1. 發展成為國際性品牌：對於擁有品牌的製造商來說，在缺乏行銷費用且市場競爭激烈的情況下，透過品牌授權策略，發展成國際性品牌。快速滲透新市場：透過授權，可以使品牌擁有者快速滲透新市場，且不需投入過多資金在建立通路管道上。
2. 分擔投資風險：消費市場的投資不易預測，在產品生命週期不斷減短的市場趨勢下，品牌擁有者不需投入大量的行銷費用建立消費者的品牌知覺，透過品牌授權，可以與被授權廠商共同分擔投資的費用及風險。增加品牌知名度：透過授權策略，可以迅速建立消費者的品牌知覺，增加其知名度。
3. 極大化現有產品線的獲利力：利用授權公司名稱或品牌的名稱，提升產品的獲利程度，且建立消費者對於品牌的忠誠度重振成熟品牌：對於品牌擁有者而言，成熟的 brand 其獲利力提升程度低，在公司中不容易受到重視，如果將品牌授權給較專業且能提供足夠行銷承諾的產品製造商，便能重振其成熟 brand 獲利力。

### 2.2.3 品牌授權的優缺點

優點：

Quelch（1985）以授權者的角度，認為品牌授權可以為企業帶來諸多利益：（1）提高廣告效果。（2）提高消費者知覺。（3）提高通路對產品的興趣。（4）鼓勵消費者對熟悉品牌的嘗誦。

洪順慶（1996）分別從授權人與被授權人的角度，探討採用品牌授權策略的優點。對「被授權人」而言，授權的優點包括：（1）可迅速獲得品牌高知名度，增加產品價值及銷售效率，讓通路成員及消費者對產品有所了解。（2）品牌在授權的過程中，可以學習品牌的經營技術、累積研發、商品企劃、行銷、財務等資源，為自創品牌做準備。對「授權人」而言，優點包括：（1）以少量投資快速進入新市場，並獲得當地的經營管理知識。（2）可配合地主國的政策與法律限制。（3）收取權利金，增加收益。

缺點：Quelch（1985）認為，品牌授權也可能產生下列的問題：

1. 過分授權（Overlicensing）。

2. 未充分承諾 (Undercommitment)。
3. 被授權者授權的被收回。
4. 被授權者因授權品牌影響到自有的品牌形象。

洪順慶 (1996) 認為，對「被授權人」品牌授權的缺點包括：(1) 授權品牌可能被原授權者收回。(2) 銷售過於依賴授權產品，忽略自有品牌的銷售。(3) 權利金的支付造成財務上的壓力。對「授權人」的缺點則包括：(1) 培養未來的競爭者。(2) 權利金收入有限，且無法有效控制被授權公司的品牌經營行為。

#### 2.2.4 品牌授權產品成功延伸的因素

根據丁瑞華 (2008) 指出，被授權者所授權之產品，必須考慮授權產品與原品牌之間的關係。相關學者研究品牌延伸的成功關鍵因素，適用於品牌授權延伸。詳細說明如下：

##### 2.2.4.1 知覺品質

Keller (2008) 指出，高知覺品質之品牌被認為是有信用、專業的、與值得信任的。因此延伸比較容易受到消費者之接受。如：法拉利延伸至服飾品牌，因品牌本身具有高知名度，消費者對其品牌知覺則高，所以可以成功延伸且被消費者接受。因此，如果原品牌知覺品質高，授權產品較有成功機會。

##### 2.2.4.2 產品特徵相似性

產品特徵相似性是指消費者衡量品牌延伸之產品與原品牌是否具有相似之特徵 (Aaker and Keller 1990; Boush and Loken 1991; Romeo 1991)。因此，如果授權產品與原品牌產品特徵相似性高，消費者評價高。

##### 2.2.4.3 品牌概念一致性

品牌概念即為品牌認知，反映出消費者記憶中之品牌聯想 (Keller, 2008)。如果延伸產品，在品牌形象與聯想契合度很低

時，會造成消費者對品牌不好的信念與判斷。廣義的品牌形象一致性是來自品牌聯想，而不是只來自於產品類別相似性而已，當產品特徵相似性、品牌特別聯想與延伸產品類別相關性愈高，對品牌延伸的評價愈高 (Broniarczyk and Alba, 1994; Park, Milberg and Lawson, 1991)。因此，如果授權產品與原品牌的品牌概念一致性高，則消費者評價高。

##### 2.2.4.4 品牌特別聯想

Broniarczyk and Alba (1994) 研究指出品牌特別聯想，可以成功延伸到與原品牌實體不相似的類別，而不是延伸到與原

品牌實體相似的類別，該品牌特別聯想之概念是指，原品牌之關鍵聯想在延伸類別是重要與攸關的，因此延伸到與原品牌不相似的產品類別，因其與原品牌特別聯想有重要性與攸關性，該延伸仍然可以成功。因此，如果授權產品與原品牌有攸關的特別聯想，則消費者評價高。

##### 2.2.4.5 認知契合度

認知契合度是指消費者對延伸產品的認知與原品牌的一致性 or 相似程度，而品牌延伸是否能成功，契合度是關鍵因素 (Tauber, 1988)。認知契合度，是指原品牌與延伸類別間之相似性與特性之重疊 (Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Romeo, 1991) 如果延伸類別與原品牌間共有相同產品屬性，則認知契合度高 (Keller and Aaker, 1992) Aaker and Keller (1990) 以互補性、替代性、技術移轉能力等三個構面來衡量品牌延伸的契合度。研究發現三個構面之中，只有技術移轉能力對於延伸策略有顯著效果，其他兩構面都未達顯著水準，因此不需要具備全部三個契合度的構面，即可達到成功的品牌延伸。因此，如果授權產品與原品牌有一致的認知契合度，則消費者評價高。

#### 小結：

綜合上述學者的研究，品牌授權延伸產品成功的關鍵因素是：

1. 當授權產品知覺品質被認為是有信用、專業的與值得信任的
2. 授權產品的產品特徵與原品牌相似性高
3. 授權產品品牌概念與原品牌一致性高
4. 原品牌具有特別品牌聯想
5. 消費者認知原品牌與授權產品契合度高。

## 2.3 品牌延伸

### 2.3.1 品牌延伸的定義

表 2-1 品牌延伸之定義

學者	定義
Tauber (1981)	認為同品牌在相同類別的延伸屬於產品線延伸 (line extension)，將品牌延伸定義為，利用現有品牌進入完全不同的產品類別。
Aaker (1991)	品牌延伸是使用現有品牌名稱去推出不同產品類別的新產品。
Boush and Loken (1991)	利用以建立之品牌權益幫助新產品上市。
Schmitt and Dube (1992)	將既有品牌名稱與新產品連結，以將良好的品牌態度轉移到新產品上。
Sullivan (1992)	品牌延伸是公司將其品牌引入新產品類別的工具。
Reddv、Holak and Bhat (1994)	將以建立的品牌延伸到不同的產品類別。
Athaide (1994)	將產品價值轉移到陌生的產品或服務上。
Koltler (1994)	品牌延伸策略是運用某一成功品牌推出新產品、改良產品或產品線。
趙琪 (1996)	係以建立既有之產品品牌，以不同的方式推出新產品上市，並認為品牌延伸的基本元素為核心品牌、延伸產品本質及延伸方式

### 2.3.2 品牌延伸的方式

根據 Tauber (1988) 的研究中，選擇自 1976 年來的 276 種品牌延伸的產品，其中有 115 種品牌且多為消費品，從中歸

納出七種品牌延伸的做法：

- (1) 使用相同產品，只改變產品型式。
- (2) 改變產品的口味、成分、配方。
- (3) 延伸至可與原產品搭配的相關產品上。
- (4) 相同顧客群的品牌延伸。
- (5) 利用與品牌相連結的專業技術延伸至使用相關技術的產品範圍。
- (6) 利用品牌在消費者中心所知覺的利益、屬性或特徵。
- (7) 利用設計師本身的形象、地位。

### 2.3.3 品牌延伸的優缺點

**優點：**

Keller、Zeynep and Maheswaran (1998) 皆認為，品牌延伸的優勢為：

- (1) 顧客降低風險認知
- (2) 成本上的優勢
- (3) 增加取得分配與諷用的機會
- (4) 強化母品牌形象

**缺點：**

根據 Aaker (1990) 指出，下列幾種情形會導致品牌延伸失敗：

(1) 品牌名稱無法創造附加價值 (the name does not add value) :

當一個品牌只能提供特殊的品牌認知或品牌聯想時，當進行品牌延伸策略時，產品品牌認知或品牌聯想過於深刻，較不

易得到消費者的認同，因此品牌名稱就無法為延伸的產品帶來其附加價值。

(2) 負面屬性聯想 (negative attribute association) :

延伸產品的屬性與原產品的屬性無法連接時，可能就會對新產品的可信度有所損害，例如：Levi's 牛仔褲曾經將產品延

伸至套裝系列，但因該品牌多半給消費者輕便且休閒的品牌印象，其延伸產品屬性便無法與原品牌屬性連結，而導致產品延

伸失敗。因此，在進行品牌延伸時，要將產品概念互相連接，才能降低負面屬性聯想的發生。

(3) 品牌名稱混淆 (the name confuses) :

若一個品牌延伸到過多產品類別，且延伸產品與原品牌聯想不夠強烈時，消費者便容易與原產品屬性發生混淆，因而失

去其原品牌所遇表達之品牌特殊屬性與精神。

(4) 契合度不佳 (the fit is poor) :

當原品牌與延伸產品缺乏契合度時，原品牌聯想變無法轉移到延伸產品上，就會使延伸效果不佳，而導致品牌延伸失敗。

(5) 不良的知覺品質 (poor quality perception) :

當原品牌產品在市場上有不好的品質聯想時，使用延伸品牌策略則會有不佳的效果，導致品牌延伸失敗。

(6) 延伸未受支持 (the extension is not supported) :

當使用品牌延伸策略時，可能會因原品牌本身具有高知名度，而提供延伸產品較少的產品支援，發生延伸產品行銷投入

不足的情況，導致延伸失敗。

### 2.3.4 品牌延伸產品成功延伸的因素

根據 Dodds et al. (1991) 所提出的品牌延伸之評估提出以下三大構面「知覺品質」、「知覺價值」、「購買意願」，其說明

如下：

#### 2.3.4.1 知覺品質 (Perceived Quality)

知覺品質是根據 Zeithaml (1988) 的定義，是指消費者知覺產品整體優劣程度而言，而 Taylor and Bearden (2002) 指出，知覺品質為其中一用來衡量消費者對品牌延伸評估之指標構面。

2.3.4.2 知覺價值 (Perceived Value) 知覺價值是指消費者願意付出的代價與所得到利益間之抵換關係，付出的代價也就是所謂的價格 (price)，而所得到的利益也就是我們所知覺到的產品品質 (quality)，知覺價值則為知覺品質 (quality) 與價格 (price) 之間的比率 (Grewal et al., 1998; Zeithaml, 1988)。在知覺品質、知覺價值和價格之間的關係研究中指出，知覺價值與知覺品質為正向關係，但與價格呈現負向關係，但知覺品質卻與價格呈現正向關係，也就是價格越高，所知覺到的產品品質也越高 (Dodds et al., 1991)。Taylor and Bearden (2002) 以此構面來衡量對品牌延伸的評估指標。

#### 2.3.4.3 購買意願 (Willingness-to-buy)

購買意願是指消費者願意購買產品的可能性，消費者會考慮購買產品可能獲得之利益與所付出之成本產生知覺價值，進而以知覺價值來影響購買意願，研究指出知覺價值與購買意願成現正向相關 (Grewal et al., 1998)。而

Dodds (1991)、Grewal et al. (1998)、Sheinin and Schmit (1994)、Taylor and Bearden (2002) 等學者，以購買意願為其中一構面來衡量消費者對品牌延伸評估之指標，可以反映消費者對產品的知覺品質和所願意付出之價格，所以許多學者將其視為品牌延伸評估的項目之一。

## 2.4 品牌授權和品牌延伸之差異

### 2.4.1 品牌授權和品牌延伸的相同點

透過品牌擁有者及製造商兩個角度，根據之前之文獻探討其品牌延伸和品牌授權之間的相同點。Aaker (1990) 以品牌擁有者的角度指出，強勢品牌是公司最具市場價值的資產，公司的成長策略其中之一即為：利用原品牌的市場優勢，透過品牌延伸至新產品範圍，或將品牌授權給其他製造商使用，以利於滲透新市場。而以製造商角度來說，Farquar (1990) 指出品牌延伸與品牌授權策略皆為廠商獲得品牌權益的方式之一，目的是希望利用知名的品牌，將新產品成功的推展到市場。品牌延伸策略是透過「借用品牌權益」的方式，將知名品牌運用在相同或不同的產品類別上。而品牌授權策略則是透過「購買品牌權益」的方式，在製造商的產品上利用別人的品牌推銷到市場。此兩種方式皆能使新產品迅速進入到市場，拓展新的通路且強化原品牌的形象，然而也必須注意到，失敗的品牌延伸及品牌授權策略，則會導致品牌權益遭到稀釋。為了避免品牌權益受到稀釋，Farquar (1990) 也指出，在進行品牌授權或延伸時，必須滿足以下條件：

1. 新產品與原品牌的一致性。
2. 新產品在市場上必須具備競爭力。
3. 原品牌利益可移轉到新產品上。

### 2.4.2 品牌授權和品牌延伸的相異點

根據邱纓琇 (1999) 提出，品牌授權與品牌延伸的差異為：

#### (一) 製造商的角度

1. 當品牌擁有者欲進入一新產品類別，若各項價值活動具備高度緊密互動的特性，即產品的研發與市場需求、通路銷售密切相關時，則適合品牌延伸策略，自行產銷新產品，反之則適合採用品牌授權策略。
2. 品牌擁有者對品牌的市場會影響各項行銷活動的進行，進而影響該品牌價值，當消費者使用產品的價值受到通路成員服務品質的影響較大時，由於消費者不易分辨品牌擁有者進行「品牌建立與推廣」與「產品銷售服務」活動的效益，就會產生績效不易分割的現象。對品牌擁有者而言，在利用原品牌推出新產品時，若消費者不易分辨產品使用價值的來源，為避免新產品銷售服務不佳影響品牌價值，品牌擁有者較適用品牌延伸策略，自行負責新產品的銷售服務，而不適合採用品牌授權讓其他廠商負責新產品的產銷。
3. 當廠商為提供銷售服務而需進行大規模專屬性的資源投資時，將影響投資的意願和承諾，進而影響提供服務的品質。一般而言，當產品銷售服務所需的資源專屬性程度越高，品牌擁有者為確保其服務品質，較可能採用品牌延伸策略，自行掌握產品的銷售與服務。
4. 當知名品牌的維持與提升與新產品銷售服務之間的活動範圍無法明確界定，在加上無法分辨影響消費者採用購買決策與使用價值的活動時，品牌擁有者不適合採用品牌授權策略。

由上述論點可以得知，以製造商的角度而言，採用品牌授權或品牌延伸策略，需要考慮公司的策略意圖之外，也需要考慮公司所擁有的資源、營運成本與交易成本的總和、績效不可分割程度、產品與行銷能力不可分割程度等觀點，選擇較低成本且具高效益的品牌策略。

#### (二) 消費者的角度

影響消費者影響品牌延伸產品的因素，以相似度的構面來說，包括產品特徵的相致性、產品概念的一致性與製造商的移轉能力。所以以消費者的角度而言，若新產品為延伸產品，在相似度的考量下，消費者會考慮原

品牌是否具備足夠的資金、人才和技術能自行產銷延伸的產品，若原品牌製造商缺乏產銷新產品的能力，則延伸產品的評估則會降低。

品牌授權是品牌擁有者將其品牌權益銷售給其他製造商，讓他們在自己的產品上利用知名品牌名稱銷售，因此在相似度的構面考量上，消費者會考量該品牌擁有者缺乏產銷新產品的能力，對其授權產品的評估則較低。從上述可知，以消費者的角度而言，品牌授權與品牌延伸得差異，在於相似度構面中「製造商的技術能力」，而其包括品牌廠商的製造技術轉移能力及被授權的產銷能力。

## 2.5 各變數對於品牌延伸與品牌授權產品評估之影響

### 2.5.1 消費者對原品牌的知覺品質

品牌延伸和品牌授權策略是希望，利用原品牌的高價值及高品質的形象，使消費者在評估延伸或授權商品時，透過對於原品牌的正面聯想，對延伸或授權產品有正面的評價。因此，消費者對原品牌的知覺品質及評價，影響了延伸或授權產品的成功與否，由文獻探討中得知，過去學者認為，當消費者對於原品牌的知覺品質評價較高時，對於其延伸的產品亦會有較正面的評價，故本研究提出下列假設：

**假設 1-1：當消費者對原品牌知覺品質較高時，對品牌延伸產品有較正面的評估。**

**假設 1-2：當消費者對原品牌知覺品質較高時，對品牌授權產品有較正面的評估。**

### 2.5.2 產品特徵的相似性和品牌概念的一致性

消費者對原品牌的評價或原品牌強度，為影響延伸或授權產品高低的基礎，但並非所有高度評價、高強度的品牌，在品牌授權或延伸上都會成功且受到消費者喜愛，因此，相關學者提出相似度和契合度的概念：他們認為，若原品牌產品與延伸產品的相似度與契合度高時，消費者對於其原品牌的正面聯想效果，就可以因此被轉移至延伸產品上。

針對相似度和契合度，相關學者提出不同組合的構面來解釋，本研究綜合 Aaker and Keller (1990)、Park, Milberg and Lawson (1991) 所提出契合度的構面有三，以「產品特徵的相似性」、「品牌概念的一致性」、「製造商技術轉移能力」等構面，作為影響延伸產品評估的變數，但必預針對延伸與授權之間的差異，所以將「被授權廠商之產銷能力」替代「製造商的技術轉移能力」做為變數，做為影響授權產品評估的變數，當原品牌產品與延伸產品之契合度高時，對延伸產品有較高的評價，固本研究提出下列假設：

**假設 2-1：當原品牌與延伸產品的產品特徵相似度高，消費者對於品牌延伸產品有較正面的評價。**

**假設 2-2：當原品牌與延伸產品的產品特徵相似度高，消費者對於品牌授權產品有較正面的評價。**

**假設 3-1：當原品牌與延伸產品的品牌概念一致性高，消費者對於品牌延伸產品有較正面的評價。**

**假設 3-2：當原品牌與延伸產品的品牌概念一致性高，消費者對於品牌授權產品有較正面的評價。**

**假設 4-1：當消費者認為原品牌廠商具有產銷延伸產品能力時，消費者對於品牌延伸產品有較正面的評價。**

**假設 4-2：當消費者認為原品牌廠商具有產銷延伸產品能力時，消費者對於品牌授權產品有較正面的評價。**

### 2.5.3 品牌延伸與品牌授權對原品牌權益之影響

過去研究指出當廠商採用品牌延伸策略以利用品牌資產時，若延伸產品出現品質不佳的產品、消費者心中出現不佳的屬性聯想、品牌名稱過度使用、延伸產品範圍過多時，容易使消費者在心中對於其延伸產品有負面評價，則會稀釋其原品牌的品牌權益，固本研究提出下列假設：

**假設 5-1：消費者對延伸品牌的接受程度，對於其原品牌評價有正面的影響。**

**假設 5-2：消費者對授權品牌的接受程度，對於其原品牌評價有正面的影響。**

## 參、研究方法

### 3.1 研究架構



圖 3-1 研究架構圖

## 3.2 操作行定義的衡量

### 3.2.1 自變數的定義與衡量

#### 3.2.1.1 知覺品質：

操作型定義：

Keller (2008) 指出，高知覺品質之品牌被認為是有信用、專業的、與值得信任的，因此延伸比較容易受到消費者之接受。

衡量工具：

本量表採 Likert 七點尺度量表來衡量消費者對於品牌授權和 brand 延伸知覺品質的評估程度，分數愈高代表消費者對其知

覺品質愈高。根據 Smith and Park (1992) 消費者對原品牌整體的評價，包括整體品質、提供的價值、品牌形象三點來做衡量。

代表題型：購買經由知名品牌延伸/授權的服飾品牌，我會感覺其整體品質(提供的價值、品牌形象)(高 刪除)，共三題。分數 1 (非常不同意) 代表知覺品質最低，7 (非常同意) 代表知覺品質最高。

#### 3.2.1.2 產品特徵的相似性

操作型定義：

產品特徵相似性是指消費者衡量品牌延伸之產品與原品牌是否具有相似之特徵 (Aaker and Keller 1990; Boush and Loken 1991; Romeo 1991)。

衡量工具：

量表採 Likert 七點尺度量表來衡量消費者對於品牌授權和 brand 延伸與原品牌的產品特徵相似性程度，分數愈高代表消費者感受其延伸品牌與原品牌相似性高，根據 Smith and Park (1992) 將內在線索與外在線索區分為四個構面：類型的滿足、使用情境、產品實體特徵、產品製造技術。代表題型：購買經由知名品牌延伸/授權的服飾品牌，我會感覺其類型的滿足(使用情境、產品實體特徵、產品製造技術)程度，共四題。分數 1 (非常不同意) 代表延伸產品相似度最低，7 (非常同意) 代表延伸產品相似度最高。

#### 3.2.1.3 品牌概念的一致性

操作型定義：

品牌概念即為品牌認知，反映出消費者記憶中之品牌聯想 (Keller,2008)。

衡量工具：

本量表採 Likert 七點尺度量表來衡量消費者對於品牌授權和 brand 延伸與原品牌的品牌概念一致性程度，分數愈高代表消費者感受其延伸品牌與原品牌品牌概念性一致程度高。根據 Park (1991) 的研究將品牌概念的一致性區分為：功能性概念(強調該品牌帶給消費者功能、用途多樣性、耐用等感覺)、象徵性概念(強調該品牌帶給消費者尊貴、身分地位、財務象徵等感覺)。

代表題型一：購買經由知名品牌延伸/授權的服裝品牌，我會感覺其品牌與知名品牌功能性概念(品牌帶給消費者功能、

用途多樣性、耐用等)程度高，共三題；代表題型二：購買經由知名品牌延伸/授權的服裝品牌，我會感覺其品

牌與知名品象

徵性概念（品牌帶給消費者尊貴、身分地位、財務象徵等感覺）程度，共三題。分數 1（非常不同意）代表品牌概念程度一致性最低，7（非常同意）代表延伸產品品牌概念程度一致性最高。

#### 3.2.1.4 產銷能力

操作型定義：

消費者主觀認為被授權之該國家廠商是否具有足夠的人力、設備、技術與設計、產銷授權產品。（邱纓琇,1999）

衡量工具：

量表採 Likert 七點尺度量表來衡量消費者對於品牌授權和 brand 延伸對於原品牌的產銷能力程度，分數愈高代表廠商產銷能力高。根據邱纓琇（1999）以研發設計、生產製造、行銷銷售授權產品，並提供授權產品完善的售後服務等四個問項做衡量。

代表題型：購買經由知名品牌延伸/授權的服飾品牌，透過其研發設計（生產製造、行銷銷售授權產品，並提供授權產品完善的售後服務），我會感覺知名品牌製作廠商產銷能力，共四題。分數 1（非常不同意）代表其產銷能力最低，7（非常同意）代表其產銷能力最高。

#### 3.2.2 依變數的定義與衡量

##### 3.2.2.1 知覺品質

操作型定義：

消費者知覺品質為產品整體優劣程度。（Zeithaml,1988）

衡量工具：

量表採 Likert 七點尺度量表來衡量消費者對於授權/延伸產品的知覺品質，分數愈高代表消費者對於其知覺品質評價高。根據 Dodds（1991）以產品可信賴度、產品品質、產品作工、產品可信任度、產品耐用度來做衡量。

代表題型：購買經由知名品牌延伸/授權的品牌，我會感受其產品可信賴度（產品品質、產品作工、產品可信任度、產品耐用度），共五題。分數 1（非常不同意）代表消費者對於授權/延伸產品知覺品質最低，7（非常同意）代表消費者對於授權/延伸產品知覺品質最高。

##### 3.2.2.2 知覺價值

操作型定義：

知覺價值是指消費者願意付出的代價與所得到利益間之抵換關係（Grewal et al.,1998；Zeithaml, 1988）。

衡量工具：

量表採 Likert 七點尺度量表來衡量消費者對於授權/延伸產品對於其消費者知覺價值程度，分數愈高代表消費者對其品牌知覺價值程度高。根據 Dodds（1991）以產品價值、考慮購買程度、產品交易強度來做衡量。

代表題型：購買經由知名品牌延伸/授權的服裝品牌，我會感受其產品價值（考慮購買程度、產品交易強度）程度，共三題。分數 1（非常不同意）代表消費者對於授權/延伸產品知覺價值最低，7（非常同意）代表消費者對於授權/延伸產品知覺價值最高。

##### 3.2.2.3 購買意願

操作型定義：

購買意願是指消費者願意購買產品的可能性，消費者會考慮購買產品可能獲得之利益與所付出之成本產生知覺價值，進

而以知覺價值來影響購買意願，研究指出知覺價值與購買意願成現正向相關（Grewal et al.,1998）。

衡量工具：

量表採 Likert 七點尺度量表來衡量對於授權/延伸產品消費者之購買意願程度，分數愈高代表消費者購買意願程

度高。

根據 Dodds (1991) 以可能購買意願、購買意願強度、可能考慮購買程度、消費者本身購買意願來衡量。

代表題型：購買經由知名品牌延伸/授權的服裝品牌，我會因為知名品牌的可能購買意願（購買意願強度、可能考慮購買程度、消費者本身購買意願）而提高購買意願，共四題。分數 1（非常不同意）代表其消費者購買意願程度最低，7（非常同意）代表其消費者購買意願程度最高。

#### 3.2.2.4 品牌延伸與品牌授權對原品牌權益之影響

操作型定義：

過去研究指出當廠商採用品牌延伸策略以利用品牌資產時，若延伸產品出現品質不佳的產品、消費者心中出現不佳的屬性聯想、品牌名稱過度使用、延伸產品範圍過多時，容易使消費者在心中對於其延伸產品有負面評價，則會稀釋其原品牌的品牌權益

衡量工具：

量表採 Likert 七點尺度量表來衡量對於品牌延伸與品牌授權對原品牌權益之影響程度，分數愈高代表對品牌延伸/授權對於其原品牌權益高。根據 Tauber (1981)、Aaker (1991)、Kotler (1991) 以整體品質、提供的價值、品牌形象的改變等三點來做衡量。

代表題型：我購買授權/延伸品牌服飾，可以感受品牌提供的整體品質（提供的價值、不會改變品牌的形象）程度高，共三題。分數 1（非常不同意）代表其品牌延伸與品牌授權對原品牌權益之影響低，7（非常同意）代表其品牌延伸與品牌授權對原品牌權益之影響高。

### 3.3 研究設計

#### 3.3.1 產品與原品牌選擇

在產品與品牌的選擇上，主要考量有以下幾項原則：

1. 該品牌在國際上有高的品牌知名度與品牌形象：因為具高知名度與品牌形象之品牌，其品牌權益也較高，運用品牌延伸或品牌授權策略於品牌資產的可能性較高，也較容易被消費者接受。
2. 該品牌與產品間的聯想緊密，即消費者非常熟悉該品牌是以何種產品著名。
3. 該品牌尚未大幅延伸及授權：由於本研究主要探討消費者評估對於品牌延伸和品牌授權之影響，為避免消費者對於多重延伸或授權品牌影響其評估效果，因此以單一延伸或授權品牌為主要考量。
4. 選擇差異大且具代表性的產品類別，以了解不同產品類別。

本研究根據上述原則，預測採開放式問卷，調查出較高知名度的品牌，初步將結果匯整出兩大部分，分為流行品牌及設計師品牌，流行性品牌如：ZARA、UNIQLO、H&M、LEVI'S...等，而設計師品牌如：川久保玲、Jil Sander、Yohji Yamamoto...等，而消費者希望該品牌可以延伸之商品，初步選出知名度最高前三名流行性品牌為 H&M、UNIQLO、ZARA，在最希望延伸的產品前三名為手錶、香水、家飾品，選定流行評價品牌為 H&M，設計師品牌為 Yohji Yamamoto，希望延伸的商品為手錶。

而選擇品牌的原因如下：

本研究由於研究經費的限制，無法針對多種品牌及產品進行研究，故希望選擇知名度較高的品牌來作為研究標的，為了瞭消費者的選擇差異，故分為流行性品牌及設計師品牌，希望可以了解針對其各自延伸的新產品，或品牌授權之後產品選擇上，能了解消費者的選擇差異，而流行性品牌又比設計師品牌知名度較高，因此在品牌授權上，是由流行性品牌授權給設計師品牌推出新的延伸商品。

本研究中選擇消費者對於品牌的新延伸品，問卷採開放式問卷統計，希望可以選擇出該品牌尚未推出的延伸產品，設計師品牌川久保玲在 2008 年已經 H&M 合作過，且 Jil Sander 也與 Uniqlo 推出長期合作 J plus 系列，因此選擇排名第三的山本耀司 Yohji Yamamoto，而問卷排前三名為香水、鞋子和手錶，因設計師品牌選擇

山本耀司 Yohji Yamamoto，而該品牌已出過香水為延伸產品，而平價品牌選擇 H&M，鞋子也已為該品牌的重要產品系列之一，所以選擇手錶做為新延伸產品的首選。

由於本研究目的，是要研究出品牌延伸及品牌授權對於消費者的評估，所以設計出三種問卷，第一種是由 H&M 自己延伸新產品-手錶，第二種是由 H&M 授權給山本耀司 Yohji Yamamoto 推出手錶產品，第三種則由山本耀司 Yohji Yamamoto 自己延伸新產品-手錶，分別來研究出經由手延伸或授權推出新產品，哪一種為消費者最容易接受新產品的方式。

### 3.3.2 預測

研究對象以大學生或研究生為主要對象，因其同質性較高，問卷結果較容易有顯著效果，問卷採開放式問卷，問卷發放數量大約為 50 份，以一班大學生人數為基礎，請受測者寫下：

心目中 5 家全球平價流行服飾相關品牌，並列出其品牌知名度，分數 0 為最不知名，分數 10 為最知名，以此標準來選出其延伸/授權的原品牌。

心目中 5 家設計師相關品牌，並列出其品牌知名度，分數 0 為最不知名，分數 10 為最知名，以此標準來選出其延伸/授權的原品牌。

請受測者寫出品牌聯想。(實用度：有用/沒用，喜好度：喜歡/不喜歡，品牌形象：好/壞，分數 1 到 7 分，各項總分 350) 受測者心目中最希望這 10 項品牌推出哪些延伸產品。(寫出三項)

以上再根據問卷結果做統計，選出知名度最高之全球平價流行服裝品牌、設計師品牌及希望延伸的產品。

預測結果：

本研究以織品系學生為預測的樣本，共發出 50 份問卷，回收 50 份，有效問卷 45 份，將結果整理如下：

表 3.2 預測結果彙整表

全球平價流行品牌	H&M	26%	Uniqlo	23%	ZARA	20%	Levi's	17%	GAP	14%
設計師相關品牌	川久保玲	24%	Jil Sander	22%	山本耀司	20%	Vivienne Westwood	18%	Alexander MaQueen	16%
品牌聯想	實用度	316		305		298		287		275
	喜好度	323		315		302		299		284
	品牌形象	310		302		295		282		264
延伸產品	香水	27%	鞋子	24%	手錶	21%	太陽眼鏡	15%	化妝品	13%

### 3.3.3 正式問卷

正式問卷主要的目的是要衡量自變數與依變數之間的關係，來了解消費者對於品牌延伸和授權之間的評估差異，來檢視新產品上市行銷策略對消費者的影響及其對原品牌權益的影響。由於本研究主要是探討新產品的品牌策略及消費者的評估，所以除了品牌及產品名稱之外，不會額外提及原品牌權益及延伸產品。

正式問卷分為三種問卷：

一、由 H&M 自己延伸新產品-手錶

二、由 H&M 授權給山本耀司 Yohji Yamamoto 推出手錶產品

三、由山本耀司 Yohji Yamamoto 自己延伸新產品-手錶

分別來研究出品牌經由延伸或授權推出新產品，哪一種為消費者最容易接受新產品的方式。且為了蒐集資料方便，也為了避免受測者填答數過多，容易產生倦怠影響問卷填答結果，因此一位受測者只填答一種問卷內容。

問卷內容分為以下幾個部份：

1. 前言
2. 對原產品知覺品質的部分
3. 新延伸產品的產品特徵相似性、品牌概念一致性、產銷能力的部分

4. 上市之後消費者對於其新延伸產品的知覺品質、知覺價值、購買意願和對原品牌品牌權益的影響
5. 受測者之基本資料

### 3.3.4 資料蒐集及抽樣方法：

學者指出同質性樣本比異質性樣本更能檢定理論模式之適切性，因異質性樣本可能受樣本本身特性差異大之干擾，以致影響理論結果之效度(Cook and Campbell, 1975)。本研究主要在探討品牌授權與延伸對於消費者評估的影響，由於織品系學生對於品牌基本知識較充足，對於品牌延伸及授權的認知也優於一般學院的學生，因此受測者選擇以織品系大一到大四及研究所的學生，來作為主要受測對象，正式問卷採三種版本，每種發出 60 份，共發出 180 份，回收 180 份，無效問卷 17 份，有效率達 94.4%。

## 肆、研究結果分析與討論

### 4.1 信度分析

本研究採 Cronbach's  $\alpha$  係數作為信度分析基礎，而對於實驗中的各情境內的變數信度分析結果表 4-1 Cronbach's  $\alpha$  值彙整表

	知覺品質	產品特徵相似性	品牌概念的一致性	產銷能力	知覺品質	知覺價值	購買意願	對原品牌品牌權益的影響
Cronbach's $\alpha$	0.924	0.900	0.894	0.883	0.941	0.925	0.950	0.900

一般認為 Cronbach's  $\alpha$  值高於 0.7 則為高信度，固可證明本研究有一定程度之可信度。

### 4.2 假設檢定

本研究主要是以迴歸分析來檢定其自變數及依變數的相關程度高低，先以平均數及標準差來判定其變數的相關程度及平均得分高低，來衡量假設是否成立。

#### 4.2.1 平均數

表 4-2 平均數、標準差彙整表

	H&M 延伸新產品-手錶		H&M 授權山本耀司推出手錶		山本耀司延伸新產品-手錶	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
知覺品質	4.4889	1.2394	4.6333	1.7073	4.0056	2.0263
知覺價值	4.4944	1.2029	4.6944	1.7339	3.9722	1.9730
購買意願	4.4278	1.2686	4.4556	1.6556	3.7000	1.9487
對原品牌品牌權益的影響	4.5611	1.1392	4.5522	1.6694	3.9778	1.9689

根據表 4-2 可以看出，第二組由 H&M 授權給山本耀司推出手錶，在分數上面獲得消費者的評分最高，因此可以得知，當高知名度品牌授權給低知名度品牌推出新延伸產品時，消費者接受度高，且會因為雙方品牌合作提高其購買意願，即使是由高知名度品牌自己延伸新產品，效果也不會比授權給低知名度品牌合作來的好，因此可以得知以上假設皆成立，不過看不出其延伸及授權在自變數上實際數據的差異。

#### 4.2.2 迴歸分析

##### 1.H&M 延伸新產品-手錶

表 4-3 T 值、顯著性彙整表

	知覺品質		知覺價值		購買意願		對原品牌權益的影響	
	T-value	顯著性	T-value	顯著性	T-value	顯著性	T-value	顯著性
知覺品質	3.561	***	2.892	***	2.065	**	5.032	***
產品特徵相似性	2.893	***	1.448		3.477	***	2.623	**
品牌概念一致性	3.058	***	4.395	***	2.107	**	2.893	***
產銷能力	0.737		4.688	***	3.605	***	3.323	***
Adjusted R <sup>2</sup>	0.481		0.618		0.529		0.635	

## 2.H&M 授權給山本耀司 Yohji Yamamoto 推出手錶產品

表 4-4 T 值、顯著性彙整表

	知覺品質		知覺價值		購買意願		對原品牌權益的影響	
	T-value	顯著性	T-value	顯著性	T-value	顯著性	T-value	顯著性
知覺品質	3.889	***	2.277	*	2.648	**	2.388	*
產品特徵相似性	2.510	**	4.892	***	4.849	***	4.078	***
品牌概念一致性	5.703	***	2.301	*	2.195	*	4.932	***
產銷能力	0.868		2.434	*	3.723	***	3.026	*
Adjusted R <sup>2</sup>	0.680		0.633		0.686		0.727	

## 3.山本耀司 Yohji Yamamoto 延伸新產品-手錶

表 4-5 T 值、顯著性彙整表

	知覺品質		知覺價值		購買意願		對原品牌權益的影響	
	T-value	顯著性	T-value	顯著性	T-value	顯著性	T-value	顯著性
知覺品質	2.583	*	3.965	***	-0.265		4.238	***
產品特徵相似性	5.362	***	6.407	***	1.685		3.814	***
品牌概念一致性	3.290	***	3.683	***	4.996	***	4.274	**
產銷能力	3.738	***	-1.381		6.740	***	1.827	
Adjusted R <sup>2</sup>	0.816		0.778		0.756		0.804	

根據上述表格，依變數對於自變數的相關係數可以清晰可見，表 4-2 可以看出，在知覺品質的部分，不管是延伸或是授權接有得到顯著數據，只有在第三組中，依變數購買意願的部分在低知名度品牌自己延伸新產品上為不顯著，因次 1-1 部分成立、1-2 成立。而在產品特徵相似度上，也是在第三組數據中，在低知名度品牌自己延伸新產品上唯不顯著，因此 2-2 部分成立，2-1 成立。在品牌概念的一致性上，不管在授權和延伸上皆有顯著結果，因此 3-1、3-2 皆成立。在產銷能力上，只有在第一組數據中獲得較好結果，其他在第二組及第三組上皆有不顯著的數據出現，因此 4-1、4-2 皆屬部分成立。由調整過後的 R<sup>2</sup> 可以看出，第三組數據的迴歸數據是卻為顯著性最高的。

### 伍、結論與建議

由以上數據可以得知，在品牌授權的數據中，顯著效果皆為最好的，與前面透過平均數跟標準差的數據證明結果一致，高知名度 H&M 不管是在授權跟延伸上，都可以獲得顯著的效果，所以在品牌合作的計畫中，較低知名度的廠商應與高知名度廠商進行合作，透過授權的方式推出新產品，不但可以使高知名品牌延伸出更多新產品，也可以使低知名度的品牌提升，對雙方獲利都有很大的好處，之前學者大多以品牌授權或品牌延伸單

方面去做新產品開發的研究，透過本研究可以發現授權跟延伸皆可以對雙方廠商獲得利多，由其是在授權方面得到更大雙贏。

### 5.1 研究貢獻

1. 之前學者皆由品牌延伸或品牌授權單方面作為研究目標，透過本研究對於延伸跟授權進行相互比較，廠商可以透過此實驗數據，選擇出成本較低的產品行銷策略，為新產品進入市場做好準備。
2. 因為研究的兩個品牌 H&M 尚未進入台灣市場，可以為未來計畫代理的廠商或是 H&M 公司本身提供消費者評估數據，而山本耀司之前宣布破產之後退出台灣市場，只剩下與 adidas 合作的 Y3 品牌，透過此研究也可以參考再度進入台灣市場的成功條件要素。

### 5.2 研究限制

1. 由於本研究的抽樣樣本為求高度同質性，故皆採用輔仁大學織品系的學生為受測對象，並未概括一般大眾，顧叫欠缺外在效度，檢驗結果之一般化則需要進一步的驗證。
2. 由於選擇的兩項品牌目前皆未進入台灣市場，因次在抽樣尚未能有普遍性的抽樣效果，只能針對少部分知曉兩品牌的消費者做問卷研究，有可能聽說過可是並未有其購買經驗，因此容易造成誤差。
3. 本研究設計三份問卷應一個樣本做三份問卷，但考慮到受測者可能會因為題目相似且冗長，造成疲倦應答的情形發生，因此一個樣本只做一份問卷，容易造成數據上的誤差。
4. 選擇出的兩個品牌性質上差異大，H&M 為評價流行品牌因此價格較低，而山本耀司為設計師品牌，在設計上及價格上皆與 H&M 有很大的不同，因此在研究設定上容易會有所差距，而容易造成山本耀司的品牌權益降低。

### 5.3 後續研究建議

由於目前對於品牌延伸及品牌授權的比較文獻上稍顯不足，且本研究仍存在很多研究上的限制，因此可以在品牌的選擇上有不同的搭配及選擇。

在對於品牌權益上的影響上，不管在延伸還是授權上皆未有較明顯的差異程度，因此可以朝此方向加以繼續研究。

## 參考文獻

- [1]方亮淵(1993)，「國際品牌授權策略之研究」，國立政治大學企業管理研究所出版碩士論文
- [2]秋纓琇(1999)，「國際品牌授權稀釋效果之研究」，國立政治大學企業管理研究所出版碩士論文
- [3]洪順慶(1996)「品牌授權的成本效益分析」，工商時報
- [4]洪順慶(1996)「品牌授權常見的 4 大類型—從品牌識別觀點談品牌代理現況」，工商時報
- [5]陳振燧(1996)「顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究」，國立政治大學企業管理研究所出版博士論文
- [6]Aaker, D.A., "Brand Extensions : The Good, the Bad, and the Ugly," Sloan Management Review, Summer (1990), pp.47-56.
- [7]Aaker, D.A., Managing Brand Equity, New York : The Free Press, (1991).
- [8]Aaker, D.A. and Keller, K.L., "Consumer Response to Brand Extensions," Working Paper, School of Business Administration, University of California, Berkeley, (1987), pp.1-47.
- [9]Aaker, D.A. and Keller, K.L., "Consumer Evaluations of Brand Extensions," Journal of Marketing, Vol.54, 1990, pp.27-41.

- [10] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, Aug91, Vol. 28 Issue 3, pp.307-319.
- [11] Kotler, P. (2002), *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall, 11th edition.
- [12] Kumar, P. (2005a), "Brand Counterextensions: The Impact of Brand Extension Success Versus Failure," *Journal of Marketing Research*. May2005, Vol. 42 Issue 2, pp.183-194.
- [13] Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991), "Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*. Sep91, Vol.18 Issue 2, pp.185-194.
- [14] Najam Saqib (2008), "Consumers' evaluation of co-branded products: the licensing effect", p.73~81
- [15] Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986), "Strategic Brand Concept Image", *Journal of Marketing*, Vol.50, October, 135-45.