

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

多品牌利益基礎下，品牌策略聯盟對消費者品質認知之影響

The Effect of Consumer's Perceived Quality of Brand Alliances on Different Brand Benefits.

計畫編號：NSC 89-2416-H-034-008-SSS

執行期限：89年8月1日至90年7月31日

主持人：謝安日 中國文化大學企管系

計畫參與人員：陳世晉

一、中文摘要

本研究主要從現有理論中發掘出問題，就像絕大部分的企管文獻一樣，都將研究的焦點集中在單一品牌的定義之下。然而，如Rao and Rukert (1994)在其文獻中所提到的，不同的品牌常會共存於同一個產品中。依據Rao and Rukert (1994)的研究結果，我們可以對於品牌聯盟定義成在短期間或長期間在二個或二個以上的品牌同時呈現在消費者面前的組合行銷。因此此種行銷具有多種形式，包含了產品搭配促銷（如：一般的休閒食品）、實際產品的合併，（如：Apple 電腦與 Motorola 整合在同一架機中），及聯合品牌延伸（如：Slim-Fast 巧克力 Godiva 公司組合發行）等等。由上述定義中可知，廠商的品牌聯盟行銷可以從簡單的不同產品品牌搭配，到複雜的運用購併方式以達到產品效率的提昇，這些行銷對廠商而言具有相當的益處。但消費者在面臨如此多種的品牌組合形式時，其對於該產品產生之評價則無從所知(Simonin and Ruth, 1998)。因此消費者對於產品品質認知知覺會被干擾，雖然 Rao(1994)等人作了相關性之研究，但經本研究之推論，發現依然目前理論無法解釋之處。

為了瞭解在消費者之認知中，品牌聯盟之品質認知效果如何，以及在不同的品牌利益基礎下，各種不同品牌利益的組合效果何者最佳，本研究運用 CIT 法與實驗法進行檢測，發現在品牌利益基礎不同的水準下，消費者受到原廠牌原始認知形象利益的影響最大，其次為功能利益基礎，至於價值利益基礎則無甚影響，本研究亦發現，當功能利益基礎與形象利益基礎組合後，能產生的品質認知效果最強，而強調功能利益基礎與價格及無名品牌的組合則發揮不了效果，對於品質認知的影響不大。

由本研究可以發現，當企業進行選擇品牌策略聯盟時，應選擇形象利益基礎強的伙伴，才有辦法發揮優勢，而功能基礎之品牌則無法發揮效果，而經由本研究的結果，可以發現其時擴充了理論與應用的領域，達到了本研究的預期效果。

關鍵詞： 品質認知、利益基礎、聯盟

Abstract

This study explores the relationship between the quality perception theory and brand alliance theory from the view of consumer. The author attempting to

enhance the epistemology of quality theory and brand alliance theory.

The methodology of this paper will be conducted qualitative and quantitative method to analyze data. First, this paper will be employed by Critical Incident Technique to collect a part of data from consumer of some manufactories, finding out how many kinds of brand benefits. Second, the study will use posttest-only control group experimental design for data collection and find out the correlation between varies.

The research found that different brand benefits would influence the consumer's perceived quality. If a brand want to alliance another brand, it will helpful with an images base brand.

Keywords: perceived quality, alliance, brand benefits

二、緣由與目的

消費者的品質認知判斷一直是個很重要的研究問題，在單一品牌的情況下，產品的認知價格（Rao and Monroe, 1988, 1989; Dodds, Monroe, and Grewal, 1991; Rao and Bergan, 1992）、廠商商譽（Shapiro, 1983）、廣告水準（Kirmani and Wright, 1989）、保證形式（White and Truly, 1989; Boulding and Kirmani, 1993）等效果均會對消費者的品質認知產生巨大影響。而其中由於品牌提供了消費者對於品質最簡便的資訊來源，因此品牌成了指標中相當重要的一部份（eq. Shimp and Breadn, 1982; Jacoby, 1978, Jacoby, Szybillo, and Busato-Schach, 1977）。在相似的研究中發現，消費者當在提供多重訊息線索時，揭露品牌名稱與遮住品牌名稱所得之結果差異最大（Jacoby, Olson, and Haddock, 1971），因此品牌對於消費者判斷產品品質而言，是一個相當重要的資訊來源。從訊號理論的觀點，許多學者認為品牌是一種提供消費者判斷產品特性與品質的訊號，因此這種訊號會限制住廠商從低品質認知產品升到高品質認知產品的企圖，這是因為消費這對於產品產生了品牌聯想，如果對產品產生之品牌聯想為負向的品牌利益時，廠商的新產品將很難扭轉成真正的品牌形象，進而產生正向的品質認知（Wernerfelt, 1988）。

檢討以上結果，是日於消費者在購買產品時，往往並非觀察產品本身外在條件以及相關內容，而是憑其過去對於購買此產品的「過去經驗」產生聯想，進而進行採購行為（Nelson, 1974; Wright and

Lynch, 1995), 而一個銷售者可以運用此一不對稱的狀況, 操作產品的訊號, 而最佳的包裝方式即是品牌, 此即為訊號理論的根源。另一方面當產品在單一品牌的情況下, 消費者會由於品牌能降低不確定性與風險程度而提高消費者效用 (Montgomery and Wernerfelt, 1992), 因此廠商可以充分發覺該品牌之效益, 不論是單一產品之發展或多產品的開發。

由上述可知, 在單一品牌情況下, 消費者可透過單純的品牌知識訊號來源判斷產品品質的良窳。然而, 隨著近年來廠商策略聯盟的興起, 廠商策略聯盟的整合動作以每年 40% 的速度快速成長 (Spethmann and Benzra, 1994), 二個或二個以上廠商品牌產品策略聯盟結合的現象越來越多。這種現象不但是單一廠商的品牌延伸, 品牌聯盟包含了一種以上的產品、品牌或組件 (Park, Jun, and Shocker, 1996), 例如, Diet Coke 與 Nutra Sweet 之間的配方搭配、IBM 或其他廠牌電腦與 Intel 的晶片與 CPU 搭配, 最近甚至廠商運用品牌購併方式達到整合效率之目的 (如: 克萊斯勒與寶士合併、AOL 與 Time Warner 合併等)。在此情況下, 二個或是二個以上的品牌會被聯合促銷, 有時甚至是在產品未被整合的情況下發生。

此種情況下, 代表原先品牌所能提供的簡要資訊開始複雜化, 消費者有可能因為其中廠商的高品牌形象而提升品質認知, 但也有可能因為其中廠商的低品牌形象而降低了品質認知 (Gardner, 1970, 1971; Mazursky and Jacoby, 1985)。此種現象代表了過去單一品牌的品質判斷準則已經無法解釋現有現象。此外產品經日品牌聯盟後, 產品本身特質與品牌形象已經不同, 消費者在判斷產品品質時, 其接收之訊號已經改變, 因此會有不同結果。

依據 Rao and Rukert (1994) 的研究結果, 我們可以對於品牌聯盟定義成在短期間或長期間在二個或二個以上的品牌同時呈現在消費者面前的組合行為。因此此種行為具有多種形式, 包含了產品搭配促銷 (如: 一般的休閒食品)、實際產品的合併, (如: Apple 電腦與 Motorola 整合在同一架構下), 及聯合品牌延伸 (如: Slim-Fast 巧克力由 Godiva 公司組合發行) 等等。由上述定義中可知, 廠商的品牌聯盟行為可以從簡單的兩個產品品牌搭配, 到複雜的運用購併方式以達到產品效率的提昇, 這些行為對廠商而言具有相當的益處。但消費者在面臨如此多種的品牌組合形式時, 其對於該產品產生之評價則無從所知 (Simonin and Ruth, 1998)。

雖然 Rao 等人在 1994 年起便針對品牌聯盟所產生之訊息效果作了一些研究, 並對聯盟的品質效果下了正向的結論, 其理由是過去研究認為由於品牌聯盟的形成, 可以透過消費者對產品價值認知的增加而減少對核心品牌風險的認知程度 (Loken and Roedder, 1993; Sullivan, 1990), 而 Keller and Aaker (1992) 亦指出品牌聯盟可擴大消費者對先前品牌的經驗知識, 因而能創造出正向的品質認知效果, 更可進一步擴散中原有品牌的品質認知程度。但是, 品牌的經驗知識是日消費者對於產品分別產

生之屬性及利益等產生之聯想總和結果。Keller and Aaker 與 Rao 等人的研究是針對二個以上優良品牌之樣本進行之研究結果推論而成, 因此對於其所研究對象之品牌知識的建構上, 二品牌的屬性、定位、包裝、與利益相當一致, 故能產生擴大效果。而後續學者曾針對不同產品形象之聯盟進行研究, 發現高產品形象與低產品形象會產生抵減效果 (Rao, Qu, and Ruckert, 1999), 但是對於品牌知識之內在反應卻缺乏深入探討。

由 Simonin and Ruth (1998) 所言, 品牌會產生聯盟行為, 是基於廠商對於產品與不同品牌間會有一定的適合度 (fit) 才能進行, 因此推估廠商進行品牌聯盟時, 其品牌屬性與使用特性應有一定之相符水準。但不同的是, 對消費者而言, 消費者對於品牌帶來的「利益」及「風險」之品牌形象知覺是消費者對於品牌聯盟產品主要品質判斷的依據 (Chakravarti, MacInnis, and Nalamoto, 1990), 而過去之研究卻僅能證明品牌利益的知覺對於消費者判斷品牌聯盟產品之品質具有相當重要的影響比重 (Broniarczyk and Alba, 1994), 而在實際情況上, 消費者是面對著一產品產生之原品牌利益有可能產生不同之差距之問題 (例如專業水準高低的不同), 此種情況有別於既有文獻中所探討之品牌形象之單純描述。

經由文獻之探討, 可以得知目前的品牌聯盟現象並無法完全運用訊號理論以及風險趨避的基礎加以解釋消費者對於品質認知之行為, 而既有對於品牌利益之探討亦無法清楚說明其影響與變化。總言之, 在消費者之認知中, 品牌聯盟之品質認知效果如何? 有待釐清; 此外, 在不同品牌利益基礎下, 各種不同品牌利益的組合效果何者最佳? 相關理論亦缺乏探討綜上所言, 上述問題皆有待本研究以實證進一步加以釐清。

三、結果與討論

本研究為了深入探討分析上述問題, 分成三個步驟進行, 第一個步驟為質性分析, 運用 CIT (特殊事件法) 法進行對於產品品牌利益基礎的萃取。由於 CIT 在工作分析、心理學方面之研究極為廣泛。亦有若干學者將之應用於行銷研究方面如 Bitner et al. (1990) 於 CIT 在工作分析、心理學方面之研究極為廣泛。亦有若干學者將之應用於行銷研究方面如 Bitner et al. (1990) 和 Kelly et al. (1993) 以 CIT 來進行顧客研究; Keaveney (1995) 認為 CIT 來研究顧客轉換行為效果良好因此本步驟運用此法進行。

第二步驟為針對測試品牌進行前測, 以瞭解受測者對於原始品牌的認知結構, 過往有許多學者指出, 應用實驗法於消費者行為之衡量有較佳之研究產出, 譬如: Baker and Churchill (1977)、Woodside (1990)、Till and Shimp (1998)... 等。因此本擬就實驗法進行測試

第三步驟為經日聯盟的組合, 測試消費者在品質認知上的轉移效果。

分析結果分成以下說明:

第一步驟部分，經訪談 50 位學生與 10 位業界人士，訪談以討論各種產品品牌吸引人的原因，彙整談話資料後，經特殊事件法的抽取與歸納，發現消費者受品牌的影響範圍等功能代表特性、公司形象特性、自我形象肯定、以及價值特性幾種。

此部分抽取結果產生後，為驗證信度與效度，因此採用文獻檢閱方式進行驗證，發現這些利益基礎因子在過往研究分散於各處，如 Kelly(1997)等人之文獻對於功能基礎的研究、Aaker(1990)對於形象基礎的研究等等，因此本研究經整合後，將利益基礎分為四個區塊，分別為功能利益基礎、形象利益基礎、價值利益基礎、公司形象基礎作為後續操作的基礎。

在第二步驟與第三步驟檢測目的在於瞭解下列關係。

1. 瞭解不同基礎的組合是否會帶來不同品質認知的結果
2. 瞭解不同基礎的組合，品質認知與原品牌之品質認知是否有差異
3. 瞭解不同基礎的組合，利益基礎是否會隨則聯盟而改變。

在第一個關係的判斷上，運用 2-WAY ANOVA 檢定，判定不同組合方式對品質認知的影響差異，為了能釐清受測者本身對產品的瞭解，本研究在測試時，進行了涉入程度之測試，以瞭解消費者對於產品本身認知影響之問題。經檢定，發現在分組上的不同會影響消費者之認知 ($F=3.822$, $p=0.002$)，但涉入程度並不影響 ($p=0.3$)，並且涉入程度與品質認知間才無交互作用 ($p=0.064$)，此點結論對於後續分析提示了可以忽略涉入程度對於品質的影響。

在分組多重比較法下，本研究之分組為(A.形象高-功能高、B.價值高-形象高、C.無認知-形象高、D.功能高-價值高、E.功能高-無認知、F.無形象-價值高)六組。

經 LSD 多重比較檢定，發現 A、B、E、F 四組為一類、C、D 為一類，其中，ABCD 四組的平均值大於 CD 二組，可以發現，品牌聯盟如果面臨以功能與價值組合的情況下，以及形象差異太大的情況下，無法發揮品質認知加成效果。

在第二種關係的探討上，運用成對比較，本研究分析在不同配對分組中，品質認知的差異，結果如下：

A 組發現功能高的產品品質認知會因為策略聯盟而提升，而形象認知高產品品質認知與聯盟後相同。

B 組發現，形象與價值組合，產生的品質認知是折衷的，聯盟後品質認知比形象基礎的品質認知來的低，而價值基礎的品質認知會提高。

C 組發現無名公司與形象基礎的品牌聯盟，將有效提升品質認知

D 組結果最特殊，發現功能基礎與價格基礎對於品質認知無任何提升效果，可以得知消費者對於品質之判斷還試以印象為主。

E、F 二組發現，無名的公司只要跟有品牌利益的公司結盟，就能發揮品質認知提升的效果。

從上述結論可知，形象高的公司，能帶動其他利益基礎的品質認知，但是無法發揮綜效，也就是二個知名品牌的結盟並不能帶來更高的聲望與品質肯定，頂多維持原來基礎。

而功能基礎與價值基礎則產生之效果不大，聯盟帶來的品質認知影響有限，反而會與較弱的品牌利益互相抵銷效果。

第三部分關係之研究，主要分析在 CIT 法中所評判各品牌之利益基礎是否受聯盟影響而有轉移現象，經分組配對分析可知，聯盟帶來的品牌利益成長，是以形象認知為主，因此當品牌與形象利益基礎的品牌聯盟，就會發現自我形象肯定、公司形象特性上會發揮出提升的效果，如 A 組的研究，就發現公司形象會提升 ($p=0.01$)，功能基礎不變 ($p=0.079$)，價值基礎變弱 ($p=0.014$) 等情況。但 D 組卻發現，功能與價值基礎的結盟使強調功能基礎的利益下降 ($p=0.04$)，形象下降 ($p=0.01$)，但價值基礎的品牌則可以提升自我形象基礎 ($p=0.033$)。

經上述研究所得結果，綜合結論可發現：

1. 不同的組合方式會帶來不同的品質認知水準。
2. 以形象為基礎的品牌與其他品牌聯盟後，比較具有抗拒品質認知下降的能力，另一方面而言，可以發現在強調價格與功能的組合下，消費者並不欣賞此種組合的品質。
3. 在探討利益基礎的移轉，可以發現形象基礎的移轉較能帶動其他品牌基礎的改變，但是價值與功能基礎的產品則無法大幅移轉，甚至會產生折衷效果。

由上述結論可知，品牌聯盟要發揮功能，將需強調品牌原先的形象，此點結論與 Rao(1994)所做之結論不太相同，Rao 之結論為，品牌經聯盟後，品質認知會發生折衷效應，而本研究卻發現在一個強勢形象基礎下，品牌形象將能使品牌聯盟產品的品質認知維持最高點(如 A 組)，因而發揮其他邊邊效益。此點為本研究與他人研究不同之處，此外，在廠商一片強調以技術合作提升品質的聯盟動作上，經研究才發現，功能與價值的聯盟是無效的，這個結論在理論上如(Simonin and Ruth, 1998)所言，消費者不知道品牌的內容，因此無從判別品質，因此結論與推論相同。而在實務上可作為相當有用的參考。

四、計畫成果自評

研究之最終結果與原計畫相符合，有關品質認知理論 (quality perceived theory) 之研究結果，本研究之發現與既有理論有相同亦有相異部分，結果可顯著擴充既有理論，並且有效應用於實務上，因此同時符合本研究的理論與其效果，本研究部分資料將投稿於 SSCI 期刊中。

五、參考文獻

1. Aaker, D. A. (1990). Brand extensions: the good,

- the bad, and the ugly. *Sloan management review*, 47-56.
2. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
 3. Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990), Consumer evaluation of brand extension. *Journal of marketing*, 54(1): 27-41.
 4. Aaker, D. A. & Biel, Alexander eds. (1992), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 5. Baker, M. J., & Churchill, Jr., G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of marketing research*, 14(4): 538-555.
 6. Dodds, William B., & Monroe, Kent B. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product Evaluation. *Journal of marketing research*, 28(3): 307-319.
 7. Garvin, David A. (1983). Quality on the line. *Harvard business review*, 61(5): 65-73.
 8. Holbrook, M. R. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 9: 132-140.
 9. Jacoby, Jacob, & Olson, Jerry C (1977). *Moving ahead with attitude research*. New York: McGraw-Hill.
 10. Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 83(3): 729-54.
 11. Rao, Akshay R., & Bergen, E. M. (1992). Price premium variations as a consequence of buyers lack of information. *Journal of consumer research*, 26(3): 351-357.
 12. Rao, Akshay , & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan management review*, 36(4): 87-97.
 13. Rao, Akshay R., Qu, Lu, & Ruekert, R. W. (1999). Brand alliances as information about unobservable product quality. *Journal of marketing research*, 36(2): 258-268.
 14. Shimp, T. A., & Bearden, William (1982). Warrant and other extrinsic cue effect on consumer risk perception. *Journal of consumer research*, 9(1): 25-45.
 15. Shapiro, C. (1983). Premiums for quality products as returns to reputations. *Quarterly journal of economics*, 98(4): 659-679.
 16. Simonin, B., & Ruth, J. A. (1998). Is a company know by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, 35(1): 30-42.
 17. Tellis, G. J., & Wernerfelt, B. (1988). *The theory of industrial organization*. Cambridge, MA: MIT press.
 18. Wernerfelt, Birger (1988). Umbrella brand as a signal of new product quality: An example of signaling by posting a bond. *Rand journal of economics*, 19(Autumn): 458-466.
 19. Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3):.1-25
 20. Zikmund, W. G. (1997). *Business research methods*. USA: Harcourt Brace College.