

品牌聯盟對蓮霧品牌評價影響之研究

黃靖萱*、陳淑恩**

本研究利用主品牌品質認知、次品牌熟悉度及品牌聯盟之契合度三個自變數，檢定 5 個研究假設，以探討品牌聯盟對蓮霧品牌評價之影響。本研究採用 2（主品牌品質認知：高、低）×2（次品牌熟悉度：高、低）×2（品牌聯盟契合度：高、低）的受測者間之因子實驗設計，包括 8 組實驗組及 2 組控制組。本研究首先施行兩次之預試（pretest），進行變數之操弄（variable manipulation），以選取適合之主次品牌，然後進行正式實驗。本研究利用獨立性 t 和 z 檢定及變異數分析進行假設檢定。本研究之結果顯示品質認知高之主品牌蓮霧品牌聯盟前後之品牌評價沒有顯著差異，但品質認知低者則會顯著提高。在影響品牌聯盟評價之因素上，主品牌蓮霧品質認知的高低對蓮霧品牌聯盟評價不具影響，但次品牌之熟悉度及品牌聯盟之契合度則對蓮霧品牌聯盟評價具有直接及交互性之影響。

關鍵詞：品牌聯盟、品牌評價、蓮霧、因子實驗設計

* 國立屏東科技大學農企業管理系碩士。

** 國立屏東科技大學農企業管理系教授。

本文文稿審查作業之執行由李皇照編輯負責。

I、前言

1.1 研究動機

面對經濟自由化及加入世界貿易組織 (World Trade Organization, WTO) 之壓力, 台灣農業發展面臨很大的衝擊與挑戰。農委會於 1998 年提出「科技、資訊、品牌」之施政方針中, 建立品牌的目的, 就是希望透過輔導國產農產品建立品牌及品質認證制度, 協助建立產地品牌, 讓國產農產品以「品牌是品質的保證、品質是品牌的後盾」之行銷策略, 贏得消費者的支持, 並且提升國產農產品之競爭力。鑑於高品質的果品透過品牌建立, 有助於果品品質提升及果品產業發展, 於是農委會於 1998 年即優先推動國產果品之品牌制度。

但是建立品牌並不保證成功, 還必須結合例如策略聯盟等其他因素之配合。根據李朝賢、陳淑恩、李宗儒 (2000) 針對品牌果品進行經濟效益分析之研究中顯示, 果農及相關農會皆認為影響品牌果品成功之關鍵因素有「建立有效之行銷管道」及「提高知名度」等。而農委會為了加強台灣農業在加入 WTO 後之競爭力, 擺脫小農經營的限制, 因此積極推動農業之策略聯盟 (strategic alliance)。農業經營者或農民團體若能夠與其他企業進行策略聯盟, 則可以結合農產品及其他企業之商譽、技術及通路等, 提高其競爭力 (林淑華, 2000)。因此, 農產品之品牌若以聯盟的方式, 可能可促進行銷管道之建立及知名度之提高, 以增加建立品牌成功之機率。

品牌聯盟 (brand alliance) 是策略聯盟之一種聯盟類型, 屬策略聯盟中之行銷聯盟 (marketing alliance)。相關文獻顯示, 品牌聯盟可以使經營者藉由其他企業之良好的品牌形象, 來提升本身的形象與知名度, 並且還可以降

低進入市場及建立通路關係之障礙 (Voss & Tansuhaj, 1999; Rao, Qu and Ruekert, 1999)。但是品牌聯盟的效果會受消費者對原品牌品質認知的影響 (McCarthy & Norris, 1999), 也會因為消費者對聯盟對象的品牌熟悉度高低不同, 而有所差異 (Simonin & Ruth, 1998)。另外, 參與品牌聯盟的品牌間之契合度, 也會影響消費者對品牌聯盟的態度 (Simonin & Ruth, 1998)。因此, 國產果品若能建立品牌, 並且和另一品牌進行品牌聯盟, 是否可以有效地藉由品牌聯盟, 而提高消費者對該品牌果品之態度? 有那些因素會影響果品品牌聯盟的效果? 在推動國產果品品牌之品牌聯盟時, 確實值得對這些問題加以探討。

蓮霧是國內相當重要的經濟果樹, 是高屏地區的特產。近年來, 國內蓮霧受惠於產期調節技術之研發, 不僅將產期分散及延長, 也提高了蓮霧之品質及價格。在加入 WTO 之際, 蓮霧更是國內少數被評估為仍具有競爭力之果品之一, 並優先被選為建立品牌之標的 (謝俊雄、彭克仲、林豐瑞, 1998)。因此本研究即選取蓮霧做為探討品牌聯盟效果之研究對象。

1.2 研究目的

根據上述之研究動機, 本研究之主要目的在探討品牌蓮霧進行品牌聯盟後品牌評價提升之效果及品牌聯盟評價之影響因素。本研究即欲探討蓮霧品牌與其他品牌進行品牌聯盟, 是否可以提高消費者對蓮霧品牌之評價; 探討影響消費者對品牌聯盟之評價為那些因素。期能將蓮霧品牌聯盟之研究結果, 提供相關業者做為在推動品牌聯盟業務時之策略參考。具體而言, 本研究之研究目的包括有:

1. 探討主品牌蓮霧之品質認知高低對於蓮霧品牌聯盟前後品牌評價之影響。
2. 探討消費者對主品牌品質認知、次品牌之熟悉度及品牌聯盟之契合度對蓮霧品牌聯盟評價之影響。

本研究依據 Rao & Ruekert (1994) 之定義，定義本文所指之主品牌 (primary brand) 為參與品牌聯盟之蓮霧品牌，次品牌 (secondary brand) 為與蓮霧品牌聯盟之品牌。另外為避免混淆，定義主品牌評價 (primary brand evaluations) 為在進行品牌聯盟前消費者對蓮霧品牌之評價；品牌聯盟評價 (brand alliances evaluations) 是指進行品牌聯盟後消費者對於品牌聯盟之評價；品牌評價則泛指聯盟前後之主品牌評價和品牌聯盟評價。

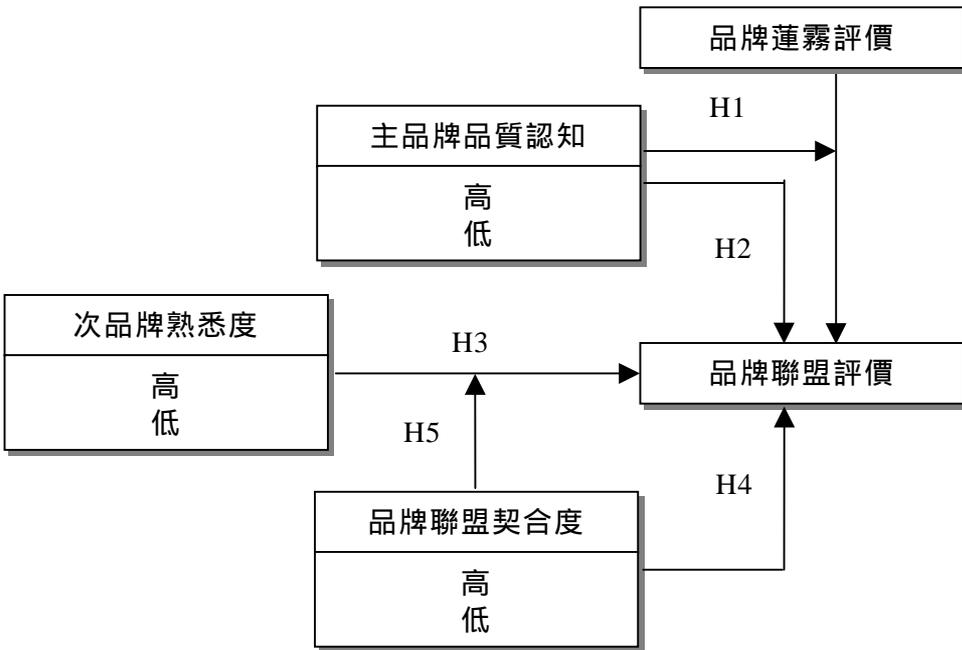
1.3 研究架構

本研究根據研究目的及相關文獻探討，建構本研究之觀念性架構，如圖 1 所示。本研究首先探討主品牌品質認知對主品牌評價影響品牌聯盟評價之干擾作用 (moderating effect)，檢定主品牌品質認知對品牌聯盟前後品牌聯盟評價差異之影響 (假設 H1)。其中，主品牌品質認知為自變數，品牌聯盟前後之品牌評價差異為依變數。接著探討主品牌品質認知、次品牌熟悉度及品牌聯盟契合度對品牌聯盟評價影響之主效果及變數間的交互效果 (假設 H2-H5)。其中，主品牌品質認知、次品牌熟悉度及品牌聯盟契合度為自變數，品牌聯盟評價為依變數。相關之理論基礎及研究假設推導，將於「」中說明。

1.4 研究範圍

過去許多學者所建議品牌建立的主體有所不同，其中謝俊雄、彭克仲、林豐瑞 (1998) 即建議針對不同的果品可以採取以「縣」或以「鄉」之不同品牌策略來建立品牌。因為蓮霧鄉鎮之名稱較為知名 (例如六龜及林邊等)，並且鄉鎮名稱亦具有品牌之功能，可以製造產品的差異性，以及提供關於產品品質之資訊給購買者。因此，本研究將蓮霧產地鄉鎮之名稱視為品牌名稱。將各附加產地名稱之蓮霧 (例如林邊蓮霧) 稱為品牌蓮霧。同時因

為全省蓮霧之種植面積及年產量皆有 90% 左右集中在高屏地區，故將高屏地區主要蓮霧產地品牌做為本研究品牌聯盟之主品牌挑選標的。



資料來源：本研究。

圖 1 本研究之觀念性架構

本研究之品牌聯盟只針對聯合品牌 (co-branding) 聯盟進行探討。McCarthy & Norris (1999) 將品牌聯盟區分為聯合品牌聯盟、混合品牌 (composite branding) 聯盟及成份品牌 (ingredient branding) 聯盟。其中聯合品牌的聯盟方式，是指由兩個或兩個以上之品牌名稱所組合之聯合品牌，共同標示於一個產品上來進行行銷策略的一種聯盟形式。其所行銷的產品只有單一產品，是為了提升此單一產品之知名度及行銷通路而進行之聯盟方式。因為本研究之研究目的在探討影響消費者對蓮霧品牌聯盟評價之因素，

所研究之產品種類只有既有品牌之蓮霧果品一種，因此不適用於有二種以上產品之成份品牌聯盟，也不適用於創造新產品之混合品牌聯盟。

II、文獻探討與研究假設

2.1 品牌聯盟之定義及功能

品牌聯盟為行銷聯盟的一種分類。呂鴻德(1996)指「行銷聯盟」為「企業間藉著結合彼此活動中的某些活動，以達成共同促進銷售成長目的的一種合作行為」，為策略聯盟中之一種型態。其並依行銷組合來分類，將行銷聯盟區分為產品行銷聯盟、價格行銷聯盟、通路行銷聯盟、聯合促銷及品牌行銷聯盟等等。所謂品牌行銷聯盟是指「利用代理名牌產品、結合強勢品牌的威力，或共同使用同一品牌、借用品牌授權的方式來行銷市場」(呂鴻德，1996)。另外，Simonin & Ruth(1998)則定義品牌聯盟是「兩個或兩個以上的個別品牌、產品及其他專屬性資產之短期或長期性之聯結或組合」。

關於品牌聯盟之理論，多是由現有品牌名稱延伸至新產品之品牌延伸(brand extensions)觀念引申而來。例如Park、Jun與Shocker(1996)是以品牌延伸的觀點來探討混合品牌聯盟(composite branding alliances)的關係；其探討的品牌聯盟是聯合兩個現存的品牌，創造一混合品牌名稱，加諸於一個新產品，並將這種品牌策略稱為混合品牌延伸(composite brand extension, CBE)策略。Park、Jun與Shocker(1996)認為消費者可以自混合的品牌名稱中獲得產品的訊息，此種品牌聯盟的方式也可相互增強品牌原本沒有的產品特質，因此可以提升產品在消費者心中的評價。

品牌聯盟可以協助建立消費者對該品牌之品牌知名度及品牌形象的認知(Voss & Tansuhaj, 1999)。透過品牌聯盟，廠商藉由聯盟廠商良好的品牌

形象來提升自己品牌的評價，不但提升本身的形象與知名度，並且可以降低進入市場的障礙以及減少所需的努力（Rao & Ruekert, 1994）。Varadarajan（1985）也建議市場佔有率受限制的新導入品牌，若能夠藉由和信譽良好、有廣泛顧客基礎的非直接競爭品牌進行品牌聯盟，即可由其中獲得利益，提高新品牌的形象，降低消費者在嘗試新品牌時的知覺風險。此外，Rao、Qu 與 Ruekert（1999）認為一個新的或不知名的品牌可與另一知名的品牌聯盟（例 NutraSweet 剛推出時與 Coca-Cola 聯盟），或與兩個或多個知名的品牌組成聯盟（例 Eddie Bauer & Ford），以取得知名品牌的市場，或移轉消費者對知名品牌的評價到新品牌上。一般而言，品牌聯盟較可能存在於當該品牌需要增加消費者對其品質之認知，或為了擁有品牌聲望時。

綜合以上可知，品牌聯盟的優點在於品質認知之移轉與品牌評價之提升。但是 Rao、Qu 與 Ruekert（1999）認為若聯盟對象之選取錯誤，可能使消費者反而對聯盟品牌之品質認知及形象不佳，因而產生不當之聯想。因此，品牌聯盟也可能存在著負面的連帶影響。

2.2 品牌聯盟之類型

實際上，品牌聯盟之範圍相當廣，不論是多個品牌實際地被整合在一個產品中（例蘋果電腦及摩托羅拉處理器），或者是各品牌只純粹進行聯合促銷等，皆為包含在品牌聯盟中。Simonin & Ruth（1998）認為不論是品牌聯盟（brand alliances）、聯合品牌（co-branding）、聯合行銷（co-marketing）、合作品牌（joint branding）、合作促銷（joint promotion）或共生行銷（symbiotic marketing），皆是指合作品牌行銷活動（cooperative brand marketing activities）。品牌聯盟可以是實質的呈現（例如兩個或以上之品牌組合包裝），或是品牌名稱、商標及其他專利資產象徵性地聯想（例如廣告）。

McCarthy & Norris（1999）及 Rao & Ruekert（1994）則明確地區分出品牌聯盟之類型。前者認為品牌聯盟可分為聯合品牌（co-branding）聯盟，

例如 Braun/Oral-B 電動牙刷；混合品牌（composite branding）聯盟，例如 Special K 冷凍雞蛋餅 by Eggo；及成份品牌（ingredient branding）聯盟，例如 Kellogg's 糕點 with Smucker's 蜜餞。而 Rao & Ruekert（1994）認為品牌聯盟有以實體產品的整合（physical product integration）與互補性的促銷（promotion of complement use）二種。實體產品整合是指其中一種產品在使用或消費上不能缺少另一項產品，例如 IBM 電腦內部採用 Intel 積體電路之品牌聯盟。而互補性的促銷為兩個品牌之產品可以單獨或聯合地被使用或消費，例如 Bacardi Rum 及 Coca-Cola 之品牌聯盟。

2.3 品牌聯盟評價及其衡量

Simonin & Ruth（1998）認為因為品牌聯盟潛在地代表消費者對兩個品牌全新的評價及聯想，因此消費者對品牌聯盟本身的態度就會影響品牌的評價。所謂態度（attitudes）是指一個人對某些事物或觀念所持續抱持的整體評價（Solomon，1999；Engel、Blackwell 與 Miniard，1995）。故消費者對品牌聯盟之態度即顯現在消費者對品牌聯盟之整體評價上。

於品牌聯盟評價之衡量構面上，Park、Jun 與 Shocker（1996）在其比較品牌聯盟和品牌延伸的效果之研究中，是以「喜歡程度（liking）」、「偏好程度（favorableness）」及「購買意願（likelihood of purchase）」來衡量消費者之品牌聯盟評價及品牌延伸評價。

Simonin & Ruth（1998）在進行實體產品整合的品牌聯盟研究上，以 LISREL 的方法來分析品牌聯盟前消費者對兩個品牌之態度、產品之契合度以及品牌之契合度（自變數）與品牌熟悉度（干擾變數）對品牌聯盟態度（依變數）之影響。其中消費者對品牌聯盟態度的衡量構面，其是以「正面／負面（positive / negative）」、「喜歡／不喜歡（like / dislike）」以及「好／壞（good / bad）」的平均，做為消費者對品牌聯盟的整體態度。

而 McCarthy & Norris（1999）分別利用高品質及一般品質之主品牌花生

醬與蕃茄醬 (salsa)，以聯盟前後消費者對產品的「品質認知 (product quality perceptions)」、
「品質認知的信心 (confidence in product quality perceptions)」、
「產品評價 (product evaluations)」、
「購買意願 (purchase likelihoods)」及「保留價格 (reservation prices)」來評估品牌聯盟之效果。其中之「產品評價」，即是以「正面 / 負面 (positive / negative)」、
「喜歡 / 不喜歡 (like / dislike)」以及「偏好 / 不偏好 (favorable / unfavorable)」三個問項來衡量。

在綜合考量上述各學者對品牌聯盟評價之衡量構面後，本研究以「品質認知」、「喜歡程度」、「偏好程度」、「購買意願」以及「整體評價 (正面 / 負面)」等五個項目，做為在衡量消費者對品牌聯盟評價之構面。

2.4 品質認知

Aaker (1991) 將品質認知 (quality perceptions) 定義為相較於替代產品，消費者對該品牌之產品或服務的全面品質或優良度的認知。在 McCarthy & Norris (1999) 對品牌聯盟的研究中，指出主品牌的品質增高，會降低品牌聯盟的效果。此乃因為品牌聯盟預期可以提供進一步的品質線索 (quality cue) 因而提升品質認知；但是這種提升品質認知的效果會隨主品牌之品質的提高而降低。其預期而且實證結果也顯示：高品質的主品牌在品牌聯盟後之品質認知及產品評價之提升，並不顯著；一般品質 (moderate-quality) 的主品牌在品牌聯盟後之品質認知及產品評價，有顯著地提升。陳靜瑩 (1996) 也認為當聯盟前主品牌評價低，在透過品牌聯盟後，可產生較佳的聯盟效果。即原先較不具有品牌優勢者進行品牌聯盟後，消費者對其評價提升的幅度較大。

根據以上之實證文獻可知，本研究預期品牌蓮霧之品質認知高低，會影響品牌聯盟的效果。預期品質認知高之主品牌蓮霧不會顯著地影響品牌聯盟前後之品牌評價，而品質認知低之主品牌蓮霧會顯著地影響品牌聯盟前後之品牌評價。故本研究建立 H1 之假設。

H1a：品質認知高之主品牌蓮霧，於品牌聯盟前後，品牌評價沒有差異。

H1b：品質認知低之主品牌蓮霧進行品牌聯盟後，會提升消費者之評價。

消費者對品牌之評價與對該品牌之品質認知間是呈現正向關係。(Martin & Brown, 1990)。並且 McCarthy & Norris (1999) 及袁愛亭 (1999) 皆實證指出，聯盟前消費者對品牌之品質認知與聯盟後之品牌聯盟評價，具有正向關係。綜合上述，故本研究建立 H2 之假設。

H2：主品牌蓮霧之品質認知高低，對蓮霧品牌聯盟評價具有影響。

2.5 品牌熟悉度

Simonin & Ruth (1998) 引用過去的研究指出，消費者對品牌熟悉度 (brand familiarity) 的高低不同，會導致在資訊處理及品牌之評價上不同的效果。對熟悉度高的品牌而言，因為消費者具有與品牌廣泛相關的經驗以及聯想，故容易建立對該品牌穩定的喜好。而消費者對於不熟悉的品牌，則可能對該品牌的評價會傾向不成熟或負面的。Aaker (1990) 也認為只要消費者對某個品牌感到熟悉，就會影響他們對該品牌之評價。因為品牌具有品質傳遞及形象聯想等功能，因此當消費者對品牌熟悉度高，對品牌聯想效果較強烈，也會進而影響對品牌之評價。

因為品牌熟悉度對於品牌之評價有相當程度之正面影響，因此若將此觀念應用於聯盟之議題上，一個新的或不知名的品牌可與另一知名且消費者所熟悉之品牌進行聯盟，則不僅可以取得彼此的市場，更可以移轉消費者對知名且熟悉度高之品牌評價，到新的或消費者較不熟悉之品牌上 (Rao, Qu 與 Ruckert, 1999)。當消費者對品牌聯盟之其中一個品牌的熟悉度比另一品牌低時，熟悉度低的品牌對品牌聯盟之貢獻，就會較熟悉度高之另一方少 (Simonin & Ruth, 1998)。換句話說，品牌熟悉度高之品牌對品牌聯盟評價之貢獻會較熟悉度低之貢獻大。

綜合以上之文獻，消費者對品牌熟悉度的高低，會造成其在品牌評價上

的差異。因此本研究預期主品牌蓮霧與熟悉度較高的次品牌進行聯盟，提高品牌聯盟評價的效果較佳。故本研究建立 H3 之假設。

H3：次品牌之熟悉度高低，對蓮霧品牌聯盟評價具有影響。

2.6 品牌聯盟契合度

契合度之理論原本來自品牌延伸之理論。品牌延伸契合度 (fit of brand extension) 是指現有品牌產品與品牌延伸產品之產品相似性 (product level similarity)，以及現有品牌概念與品牌延伸產品之概念一致性 (concept consistency) (Park、Jun 與 Schocker, 1991; Aaker & Keller, 1990)。當品牌延伸契合度高時，才能有效地移轉原品牌正面的品質形象到延伸產品；不良的品牌延伸契合度不但會減損自原品牌正面聯想的移轉，而且還可能產生不想要的信念與聯想 (Aaker & Keller, 1990)。同時 Park、Jun 與 Schocker (1991) 也認為若消費者對品牌延伸之認知契合度高，則消費者會給予品牌延伸較高的評價。

將品牌延伸契合度之觀念引伸至品牌聯盟上，Simonin 與 Ruth (1998) 指出當消費者認為兩品牌及產品間具有比較高的契合度時，則可以期望比較會提高對此兩品牌之品牌聯盟態度，而他們也實證發現這種正向的關係。Park、Jun 與 Schocker (1996) 認為兩個品牌在產品層次上具有高度的契合，如此才能將兩個品牌所個別提供的相關資訊移轉至聯盟產品上；消費者對其品牌聯盟之評價，也將會比較高。亦即品牌聯盟契合度會影響消費者對品牌聯盟的評價。

綜合上述，本研究預期與品牌蓮霧進行品牌聯盟之次品牌若與該品牌蓮霧具有高度之契合，則可以比較順利地將消費者對次品牌之評價移轉至品牌聯盟上，比較能提升對品牌聯盟之評價。因此本研究建立 H4 之假設。

H4：品牌聯盟之契合度高低，對蓮霧品牌聯盟評價具有影響。

Simonin 與 Ruth (1998) 提出若參與品牌聯盟之品牌為消費者愈不熟悉

者，則品牌聯盟之契合度影響其品牌聯盟態度之效果愈小。因為對於不熟悉之品牌而言，消費者對此品牌相關聯想之能力較弱，也就比較難判斷主次品牌產品之契合度；於是對於消費者不熟悉的品牌，其品牌聯盟契合度對品牌聯盟評價的影響，即會被削弱。因此本研究預期次品牌熟悉度的高低與品牌聯盟的契合度，會交互影響對蓮霧品牌聯盟之評價。故本研究提出 H5 之假設。

H5：次品牌之熟悉度與品牌聯盟之契合度，對蓮霧品牌聯盟評價有交互影響。

III、研究方法

為了達成研究目的和檢驗研究假設，本研究採用 2（主品牌品質認知：高、低）×2（次品牌熟悉度：高、低）×2（品牌聯盟契合度：高、低）之「受測者間因子實驗設計（between-subjects factorial design）」。但在實驗設計之前，本研究先施行二階段之預試（pretest），以推導適當的刺激資料（stimulus materials）和操弄（manipulation）。

3.1 預試 1

預試 1 的目的是要選取品牌熟悉度一致高但品質認知有顯著差異之二蓮霧品牌，及與蓮霧在契合度上顯著高低不同之二產業，以為選取實驗設計中品牌聯盟之主品牌與次品牌之準備。預試 1 問卷是利用「高品質 / 低品質」之 7 點語意差異尺度（semantic differential scale），來衡量受測者對各品牌蓮霧之品質認知；以「是 / 否」來衡量受測者對各蓮霧品牌之熟悉比率；以「互補搭配性高 / 互補搭配性低」之 7 點語意差異尺度，來衡量各產業之產品與服務與蓮霧之契合度。

預試 1 所列入之蓮霧品牌，為全省蓮霧之主要產地品牌，包括高雄縣六龜、屏東縣內埔、潮州、林邊、南州、佳冬、枋寮及枋山等八個品牌。此八

個品牌產地蓮霧之年產量佔全省之 70% 左右。

在次品牌產業選擇方面，本研究主要採用農委會於 2000 年推動產銷聯盟所提出之產業，並和多位專家討論後，依據研究需要再適度地增減選項。預試 1 的問卷中次品牌產業的選擇包括：生產聯盟的水果產業、畜產業及屬於農用品業之農藥肥料業；加工聯盟的罐頭、冷凍、飲料及醃漬等四個食品加工業；在物流銷售聯盟的便利商店及超級市場；其他聯盟的飯店業、旅遊業、航空業、電子業及資訊業等，共計 14 種產業。

預試 1 便利抽樣屏科大學生 ($N = 34$)，結果受測者對林邊的品質認知最高 ($\bar{X} = 6.06$)，並與其他 7 個鄉鎮在品質認知上皆有顯著差異。在熟悉度上，只有林邊 (91%)、潮州 (80%) 與枋寮 (56%) 有超過 50% 的人對其熟悉；其中林邊及潮州在進行兩母體比例差之檢定中，顯示二者之熟悉度並無顯著差異 ($z = 0.99 < 1.645$)。因此，預試 1 選取林邊與潮州為高低品質認知之主品牌。

在次品牌產業的選取上，結果得到超級市場與蓮霧間之互補性為最高 ($\bar{X} = 5.65$)，而電子產業與蓮霧之互補性為最低 ($\bar{X} = 2.35$)。超級市場與電子產業間在與蓮霧契合度上有顯著的差異存在 ($t_{(33)} = 7.63$ ， p -值 < 0.01)。因此本研究選擇超級市場為與蓮霧契合度高之產業，電子產業為與蓮霧契合度低之產業，以為進行第二階段預試之預設條件。

3.2 預試 2

預試 2 的目的是要在超級市場及電子產業中，分別選取二個能在實驗設計中與林邊和潮州品牌聯盟之次品牌。在超級市場之二個次品牌是與二個蓮霧主品牌契合度一致高者，在電子產業之二個次品牌則是與二個蓮霧主品牌契合度一致低者。依據實驗設計之需要，所選取的二個超級市場品牌之品牌熟悉度必須有顯著差異，所選取的二個電子產業品牌之品牌熟悉度也必須顯著地高低不同。這種高低熟悉度是相對的觀念，非絕對的觀念。因為任一被

挑選的次品牌必須同時符合契合度及熟悉度的條件，故被挑選的次品牌不一定是該產業中熟悉度最高及最低者。

預試 2 之問卷是利用 7 點語意差異尺度來分別衡量對次品牌之聽過程度及熟悉程度，並將兩問項之得分平均，代表受測者對次品牌之整體熟悉度。關於品牌聯盟契合度，則在預試 2 之問卷中，利用 7 點語意差異尺度來衡量各個次品牌分別與林邊及潮州蓮霧之搭配互補性程度。

在預試 2 問卷中，超級市場之品牌，是由台灣地區產業年報 配銷流通業所列出之國內主要連鎖超市品牌中，選取出頂好惠康、百佳、農會、松青、興農、裕毛屋及億客來等 7 個超市；而問卷中之電子產業品牌則是與專家討論後，選取自台灣地區大型企業排名 Top 500 中的台灣飛利浦、大同、台積電、摩托羅拉、南亞電子、台灣茂矽電子及台達電子等 7 個電子品牌。

預試 2 便利抽樣屏科大學生 (N = 38)，結果高低品牌熟悉度之超級市場，分別選為頂好惠康超市 ($\bar{X} = 5.83$) 及松青超市 ($\bar{X} = 3.78$)，兩者在品牌熟悉度方面具有顯著差異 ($t_{(37)} = 7.29$, p-值 < 0.05)。「頂好惠康與林邊」、「松青與林邊」、「頂好惠康與潮州」及「松青與潮州」四對在品牌聯盟契合度上則無顯著差異 ($F_{(3, 148)} = 0.107$, p-值 > 0.10)。另外在電子產業高低品牌熟悉度之二品牌，分別為大同 ($\bar{X} = 6.64$) 及台積電 ($\bar{X} = 5.61$)，兩者在品牌熟悉度方面具有顯著差異 ($t_{(37)} = 5.08$, p-值 < 0.01)。「大同與林邊」、「台積電與林邊」、「大同與潮州」及「台積電與潮州」四對在品牌聯盟契合度上亦無顯著差異 ($F_{(3, 148)} = 2.109$, p-值 > 0.10)。並且頂好惠康和松青與二個蓮霧主品牌之品牌契合度 ($\bar{X} = 4.57$)，與大同和台積電與二個蓮霧主品牌之品牌契合度 ($\bar{X} = 3.88$) 具有顯著的差異 ($t_{(151)} = 2.964$, p-值 < 0.05)。

綜合以上，因此本研究選取頂好惠康與松青為與蓮霧主品牌之品牌聯盟契合度高，但品牌熟悉度一高一低之代表，選取大同與台積電為與蓮霧主品牌之品牌聯盟契合度低，而品牌熟悉度一高一低之代表。

3.3 實驗設計之程序及測量

本研究採 $2 \times 2 \times 2$ 的實驗設計，實驗分組包括 8 組實驗組及 2 組控制組，共計 10 組。因本研究之自變數包含三個，並希望在同一實驗中可同時觀察這三個自變數對依變數的影響，故本研究採用三因子之「受測者間因子實驗設計」來進行研究。因子實驗設計 (factorial design) 可衡量各自變數本身對依變數影響的「主效果」(main effects)，並且可以衡量自變數間的「交互效果」(interaction effect) (黃俊英，1992)。

依據預試之結果，本研究品質認知高低的二主品牌分別為林邊及潮州；品牌聯盟契合度高之次品牌為頂好惠康及松青，契合度低者有大同及台積電；次品牌熟悉度高者為頂好惠康及大同，品牌熟悉低者則為松青及台積電。本研究便利抽樣屏科大學生班級，隨機分派受測學生至 2 組控制組和 8 組實驗組。每組問卷發放 32 份，實得 278 個有效樣本。各控制組及實驗組之英文代號及有效樣本分配，如表 1。

控制組之問卷首先衡量受測者對其面對之蓮霧主品牌的熟悉度。以 7 點語意差異尺度衡量聽過程度及熟悉程度二構面，並將二問項之平均，做為對主品牌之整體熟悉度。此目的在檢驗蓮霧主品牌熟悉度操弄是否成功。問卷接著衡量受測者對主品牌之「品質認知」、「喜歡程度」、「偏好程度」、「購買意願」及「整體評價」，以平均五問項衡量蓮霧品牌在進行品牌聯盟前之主品牌評價。以上五個問項皆是以 7 點語意差異尺度來衡量。控制組以此五問項來衡量品牌評價具有高的可信度 (Cronbach's $\alpha = 0.771$)。

在受測者填答完畢問卷後，再發一問卷讓受測者確認其先前所填答問卷之蓮霧品牌名稱。若是此部分之回答與受測者先前所填答之問卷內容不符，則將此份問卷視為無效問卷。

表 1 分組之有效樣本分配統計¹

主 品 牌 品 質	實 驗 處 理	控 制 組 (無次品牌)	實 驗 組 (具 次 品 牌)				樣 本 數 合 計
			品 牌 聯 盟 契 合 度				
			高		低		
			次品牌熟悉度		次品牌熟悉度		
		高 (頂好惠康)	低 (松青)	高 (大同)	低 (台積電)		
高 (林邊)	A	B	C	D	E	141	
低 (潮州)	F	G	H	I	J	137	
樣本數 合計	60	58	52	53	55	278	

資料來源：本研究。

註 1：表格內的英文字代表各組之代號，數字代表各組之有效問卷份數
() 中代表品牌名稱

實驗組之問卷設計共區分為四部分。實驗組問卷中第一部分是衡量該組次品牌熟悉度及該組品牌聯盟契合度。熟悉度之問項包括聽過程度及熟悉程度，其得分之平均為對次品牌之整體熟悉度。受測者對各次品牌所提供之產品或服務與蓮霧之搭配互補性則被用來測量契合度。熟悉度及契合度皆是利用 7 點語意差異尺度衡量。

在第一部分進行完後，接著請受測者翻至廣告傳單，並要求仔細閱讀傳單所傳遞之訊息。廣告傳單的內容包括該組主次品牌品牌聯盟之名稱、蓮霧品牌之名稱與特色、聯盟次品牌之名稱、經營業務範圍與經營成就等文字性之描述及聯盟產品之廣告圖片。

看完廣告傳單後，請受測者翻看問卷第二部分。問卷第二部分是「廣告說明」，包括說明廣告傳單所傳達之內容、主次品牌如何進行聯盟及聯盟之

範圍和互動方式。

最後讓受測者翻到問卷第三部分。此部分是衡量受測者在閱讀完廣告傳單及廣告說明之後，對於所面對之品牌聯盟組合之評價。問項衡量受測者對品牌聯盟之「品質認知」、「喜歡程度」、「偏好程度」、「購買意願」及「整體評價」，以五問項平均來代表對該品牌聯盟組合之評價。五評價問項皆是利用 7 點語意差異尺度來衡量。實驗組以此五問項來衡量品牌評價亦具有相當高的可信度 (Cronbach's $\alpha=0.837$)。

在受測者填答完畢第三部分後，再發一問卷讓受測者確認其先前所填答問卷之蓮霧品牌名稱、次品牌名稱及品牌聯盟名稱。若是此部分之回答與受測者先前所填答之問卷內容不符，則將此份問卷視為無效問卷。

3.4 資料分析方法

本研究以 SPSS 統計軟體進行問卷資料分析。本研究除了採用敘述性統計分析方法描述資料特性外，另外採用獨立性 t 檢定來檢驗樣本資料之差異性，採用三因子變異數分析來檢定自變數對品牌聯盟評價之影響效果。

IV、研究結果

4.1 自變數之操弄檢驗

在正式實驗中，代表品質認知高及低的林邊與潮州蓮霧，在品牌之熟悉度上無顯著差異 ($\bar{X}_{林}=5.12$, $\bar{X}_{潮}=4.65$, $t_{(58)}=1.47$, p-值 >0.10) , 在主品牌之品質認知具有顯著差異 ($\bar{X}_{林}=5.38$, $\bar{X}_{潮}=4.07$, $t_{(58)}=3.73$, p-值 <0.01) , 因此主品牌之熟悉度及品質認知皆操弄成功。在次品牌熟悉度方面，超級市場中的頂好惠康 ($\bar{X}=4.47$) 與松青 ($\bar{X}=1.49$) 有極顯著的差

異 ($t_{(108)} = 10.08$, p -值 < 0.01); 電子產業中的大同 ($\bar{X} = 5.84$) 與台積電 ($\bar{X} = 3.57$) 之熟悉度亦有極顯著差異 ($t_{(106)} = 9.78$, p -值 < 0.01)。此表示次品牌熟悉度操弄成功。

在品牌聯盟契合度方面, 超級市場中的頂好惠康和松青二次品牌與二蓮霧主品牌之品牌聯盟契合度平均為 4.32, 電子產業中的大同和台積電二次品牌與二蓮霧主品牌之契合度平均為 2.67, 二者間具有極顯著差異 ($t_{(216)} = 7.46$, p -值 < 0.01)。故品牌聯盟之契合度的操弄也成功。

4.2 主品牌品質認知高低影響品牌聯盟效果之假設驗證

研究假設 H1a 及 H1b 之檢定, 採用 2 個平均數獨立性 t 檢定, 結果列如表 2。聯盟前品質認知較高之主品牌林邊蓮霧在品牌聯盟後品牌評價之提升並不顯著 ($t_{(58)} = 0.975$, p -值 > 0.1); 而聯盟前品質認知較低之主品牌潮州蓮霧於品牌聯盟後之品牌評價則有顯著地提升 ($t_{(58)} = 2.519$, p -值 < 0.05)。由圖 2 亦可明顯看出, 品質認知較低之主品牌蓮霧在品牌聯盟前後, 其品牌評價提升之幅度較品質認知高之主品牌蓮霧提升幅度大。因此, 本研究之假設 H1a 及 H1b 皆成立。此結果與 McCarthy & Norris (1999) 之實證結果相同。

表 2 主品牌品質在聯盟前後之評價效果比較

主品牌	聯盟前後	組別	平均值	平均差距	t 值 ¹	p-值
品質認知高 (林邊)	前	A	4.765	0.196	0.975	.166
	後	B, C, D, E	4.961			
品質認知低 (潮州)	前	F	4.281	0.540	2.519**	.006
	後	G, H, I, J	4.821			

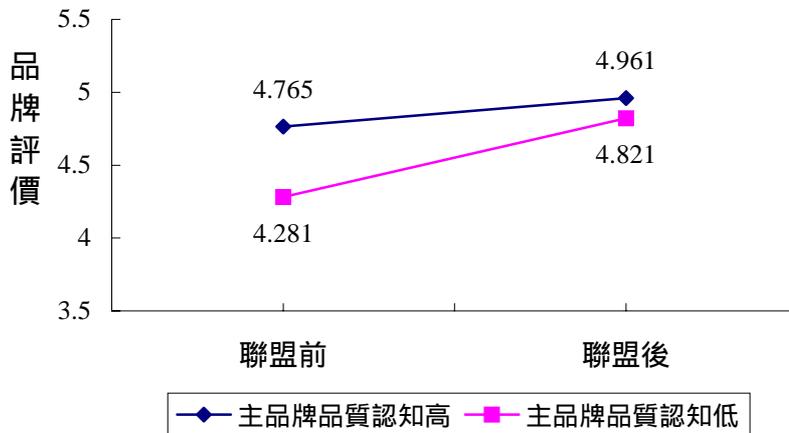
資料來源：本研究。

註 1：對林邊聯盟前後與潮州聯盟前後之 t 值的自由度分別為 139 與 135。

** : 在 值 = 0.05 之下顯著有差異。

4.3 品牌聯盟評價影響因素之假設驗證

為檢定假設 H2 H5，本研究以主品牌之品質認知、次品牌之熟悉度及品牌聯盟之契合度為自變數，以品牌聯盟之評價為依變數，進行三因子變異數分析。分析結果如表 3。



資料來源：本研究。

圖 2 主品牌品質認知對品牌聯盟效果之影響

4.3.1 主品牌品質認知之主效果

依據表 3 之三因子變異數分析結果，主品牌蓮霧之品質認知高低對於品牌聯盟評價之影響並不顯著 ($F_{(1, 209)} = 1.858$, p -值 > 0.10)。因此拒絕本研究之假設 H2。在 H1 之假設中，主品牌品質認知低在品牌聯盟前後之品牌評價顯著提高，但品質認知高者則無此顯著的聯盟效果。於是如圖 2 之結果，聯盟後主品牌品質認知高低之品牌聯盟評價差異即非常有限。故拒絕假設 H2 之結果與接受假設 H1 之結果一致，而且亦和 McCarthy & Norris (1999) 之實證結果一致。

表 3 品牌聯盟評價影響因素之 ANOVA 分析結果

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值 ¹	p-值
主品牌品質認知	1.894	1	1.894	1.858	.174
次品牌熟悉度	3.081	1	3.081	3.022*	.084
品牌聯盟契合度	4.795	1	4.795	4.703**	.031
主品牌品質認知×次品牌熟悉度	0.202	1	0.202	0.198	.657
主品牌品質認知×品牌聯盟契合度	0.273	1	0.273	0.268	.605
次品牌熟悉度×品牌聯盟契合度	7.158	1	7.158	7.021***	.009
主品牌品質認知×次品牌熟悉度 ×品牌聯盟契合度	4.401	1	4.401	3.963**	.048

資料來源：本研究。

註 1：ANOVA 分析之有效樣本數為 217，F 值之自由度皆為 (1, 209)

*：在 值 = 0.1 之下顯著有差異

**：在 值 = 0.05 之下顯著有差異

***：在 值 = 0.01 之下顯著有差異

4.3.2 次品牌熟悉度之主效果

依據表 3 之結果，次品牌之熟悉度對於蓮霧品牌聯盟之評價具有顯著的影響 ($F_{(1, 209)} = 3.022$, $p\text{-值} < 0.10$)。因此接受本研究之假設 H3。另外，熟悉度低之次品牌的品牌聯盟評價較低 ($\bar{X} = 4.77$)，而消費者對於熟悉度高之次品牌的品牌聯盟評價較高 ($\bar{X} = 4.99$)。故可以推論，主品牌蓮霧若能與消費者較熟悉之品牌進行聯盟，應可以顯著地提高消費者對品牌之評價。雖然本研究所研究之品牌聯盟類型與 Simonin & Ruth (1998) 所進行之研究不同，但本研究之實證結果與 Simonin & Ruth (1998) 研究結果相同。

4.3.3 品牌聯盟契合度之主效果

由表 3 之變異數分析結果中顯示，品牌聯盟之契合度對品牌聯盟評價之影響相當顯著 ($F_{(1, 209)} = 4.703$, $p\text{-值} < 0.05$)，因此接受本研究之假設 H4。

品牌聯盟契合度高之品牌聯盟評價 ($\bar{X} = 5.02$) 高於品牌聯盟契合度低之品牌聯盟評價 ($\bar{X} = 4.73$)。故推論：當主品牌與契合度高之次品牌進行品牌聯盟，消費者對該品牌聯盟之評價亦愈高。此乃因為消費者對主次品牌具有認知上之高契合度，則比較能將兩個品牌所個別提供的資訊及具有之形象移轉至聯盟產品上，因此消費者也會給予聯盟產品較高的評價。此檢定結果與 Park *et al.* (1996) 及 Simonin & Ruth (1998) 之實證結果相同。

4.3.4 次品牌熟悉度與品牌聯盟契合度之交互效果

由表 3 可知，次品牌熟悉度與品牌聯盟契合度對品牌聯盟評價的交互作用，極為顯著 ($F_{(1, 209)} = 7.021$, p -值 < 0.01)。因此接受本研究之假設 H5。Simonin & Ruth (1998) 認為對於消費者較不熟悉之次品牌而言，消費者較難判斷該品牌與主品牌間之契合度，因而削弱契合度對聯盟評價之影響。此表示在次品牌之熟悉度高時，品牌聯盟契合度高低不同之品牌聯盟評價差距大。即消費者對次品牌之熟悉度高低，會與品牌聯盟契合度交互影響品牌聯盟評價。故本研究檢定結果與其理論一致。

V、結論與建議

5.1 研究結論

對蓮霧產地品牌而言，建立品牌與進行品牌聯盟不只是政府施政的口號，而且是目前居於弱勢及遭受加入 WTO 衝擊之農業所必須發展的策略方向。根據本研究之實證結果，茲將品牌蓮霧之品牌聯盟評價效果及影響因素之發現，及其實務上之義涵，說明如下：

1. 品質認知高之主品牌蓮霧，其品牌聯盟前後之品牌評價無差異；品質認知低之主品牌蓮霧進行品牌聯盟後，會顯著提升消費者之評價。因此，

相較於品質認知高之主品牌，品質認知低之主品牌更應該尋求品牌聯盟的機會，藉由次品牌所移轉出之良好品質訊號來提升品牌評價。

2. 主品牌蓮霧之品質認知高低，對蓮霧品牌聯盟評價不具有顯著影響。此亦表示，品牌聯盟評價不會因為消費者對主品牌之品質認知高低而有所不同。因此，對聯盟前品質認知低之品牌蓮霧而言，更應利用品牌聯盟來縮短與品質認知高之品牌蓮霧在評價之差距。
3. 次品牌之熟悉度高低，對蓮霧品牌聯盟評價具有正向影響。因此，品牌蓮霧進行品牌聯盟時，須要尋求品牌熟悉度高之次品牌。
4. 品牌聯盟之契合度高低對蓮霧品牌聯盟評價具有正向影響。此結論與 Simonin & Ruth (1998) 的研究結果相同，因此品牌蓮霧必須尋求高契合度之次品牌進行品牌聯盟。
5. 次品牌熟悉度愈高下，品牌聯盟契合度的高低對品牌聯盟評價之影響較大。反之，次品牌熟悉度愈低，契合度高低對品牌聯盟評價的影響較小。

5.2 研究限制

本研究之研究限制主要有以下二點：

1. 本研究採實驗設計之研究方法，目的在探討自變數與依變數間的因果關係，在實證說明主品牌蓮霧之品質認知、次品牌之熟悉度及品牌聯盟契合度對品牌聯盟評價之影響關係。本研究結果並未建議蓮霧產地品牌該與那個次品牌進行聯盟，此為本研究之限制。
2. 本研究採用的實驗設計是強調在控制環境下操弄自變數，並控制外生變數的干擾；其重視的是內部效度。但是，本研究之實驗情境不易複製到真實生活情境。因此與一般實驗設計一樣，本研究容易因為樣本選取的概化遭受質疑，而降低其外部效度。故本實驗結果的一般化仍待驗證。

5.3 未來研究建議

不同於過去品牌聯盟之研究，本研究嘗試將品牌聯盟之理論應用至初級產品之蓮霧上，在品牌聯盟評價模型中，比較周延地同時考慮主品牌品質認知、次品牌熟悉度及品牌聯盟契合度三個自變數，並且嘗試利用聯合品牌（co-branding）的品牌聯盟來探討品牌聯盟的評價效果。本研究結果顯示：蓮霧初級產品進行聯合品牌的聯盟方式，適用於品牌聯盟之理論，亦可以達到提升品牌評價的目的。除此之外，本研究提出以下幾點建議，以供未來進行相關研究之參考：

1. 本研究之目的只在探討「主品牌品質認知」、「品牌契合度」和「品牌熟悉度」對品牌聯盟之影響，以為相關單位進行聯盟策略之參考。故在未來研究，可以依據本研究所提出之結論義涵來比較和辨別，進一步建議各蓮霧品牌於品牌聯盟時適當之次品牌對象。
2. 比較各影響因子中何種主效果影響大，比較何種交互效果最重要，在農產品進行品牌聯盟策略時甚為重要。此比較分析雖然非本研究目的和研究方法之範圍，但是可以作為未來進一步之研究。
3. 本研究之主品牌為蓮霧果品，未來在針對農產品進行品牌聯盟之研究範圍方面，可考慮其他具競爭性及特色的國產農產品，以瞭解其他農產品之品牌聯盟效果。
4. 本研究採用聯合品牌（co-branding）的品牌聯盟方式來進行研究，未來建議可考慮以其他的品牌聯盟型態進行研究，以瞭解比較各種不同品牌聯盟型態的聯盟效果。
5. Simonin & Ruth（1998）實證中將影響品牌聯盟評價之品牌聯盟契合度，區分為產品契合度及品牌契合度二類。因此建議未來研究可將自變數之品牌聯盟契合度做進一步的區分，以更有效掌握影響品牌聯盟評價之來源。

參考文獻

- 中華徵信所企業股份有限公司，1995。『台灣地區產業年報 配銷流通業』。台北：中華徵信所。
- 中華徵信所企業股份有限公司，1999。『台灣地區大型企業排名 Top 500』。台北：中華徵信所。
- 行政院農業委員會，1999。『臺灣地區主要農畜產品生產及進出口量值』。台北：行政院農業委員會。
- 呂鴻德，1996。『企業策略聯盟 Q and A』。台北：商周。
- 李朝賢、陳淑恩、李宗儒，2000。「品牌水果之收益與經營管理之經濟分析」。行政院農業委員會補助研究計畫。89 科技-1.6-企 61 (19)。國立中興大學農業經濟學系。
- 林淑華，2000。「為台灣農業加 推動農業策略聯盟」，『農訓雜誌』，12 期，50-53。
- 袁愛亭，1999。「從產品互補性、聲望一致性與訂價方式探討品牌聯盟之效果」。碩士論文，輔仁大學管理學研究所。
- 陳靜瑩，1996。「影響消費者對品牌聯盟評價因素之研究」。碩士論文，中央大學企業管理研究所。
- 黃俊英，1992。『行銷研究』。台北：華泰。
- 謝俊雄、彭克仲、林豐瑞，1998。「果品行銷策略之研究 建立品牌與市場區隔之研究」。行政院農業委員會補助研究計畫。87 科技-1.8-輔-01-04。國立屏東科技大學農企業管理系。
- Aaker, D. A. and K. L. Keller, 1990. "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*. 54: 27-41.
- Aaker, D. A., 1990. "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly," *Sloan Management Review*. 47: 47-56.
- Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity*. N.Y.: Free Press.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, 1995. *Consumer Behavior*. Tex.: Dryden Press.

- Martin, G. S. and T. J. Brown, 1990. "In Search of Brand Equity: the Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct," In *Marketing Theory and Applications*, 2. Edited by M. L. Childers *et al*, Chicago, IL.: American Marketing Association, 431-438.
- McCarthy, M. S. and D. G. Norris, 1999. "Improving Competitive Position Using Branded Ingredients," *Journal of Product and Brand Management*. 8: 267-285.
- Park, C. W., S. Milberg, and R. Lawson, 1991. "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*. 18: 185-193.
- Park, C. W., S. Y. Jun, and A. D. Shocker, 1996. "Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects," *Journal of Marketing Research*. 33: 453-466.
- Rao, A. R., L. Qu, and R. W. Ruekert, 1999. "Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally," *Journal of Marketing Research*. 36: 258-268.
- Rao, A. R. and R. W. Ruekert, 1994. "Brand Alliances as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*. 36: 87-97.
- Simonin B. L. and J. A. Ruth, 1998. "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*. 35: 30-42.
- Solomon, M. R., 1999. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Varadarajan, P. R., 1985. "Joint Sales Promotion: An Emerging Marketing Tool," *Business Horizons*. September/October: 43-49.
- Voss, K. E. and P. Tansuhaj, 1999. "A Consumer Perspective on Foreign Market Entry: Building Brands Through Brand Alliances," *Journal of International Consumer Marketing*. 11: 39-58.

A Study of Effects of Brand Alliances on Wax Apple Brand Evaluations

Ching-Hsuan Huang* and Shwu-En Chen**

By empirically examining the effect of perception of primary brand quality, secondary brand familiarity, and fit of brand alliances, the purpose of this study is to investigate the effects of brand alliances on brand evaluations of wax apple. Consequently, five hypotheses were derived. An experiment employing a 2 (perception of primary brand quality: high, low) × 2 (secondary brand familiarity: high, low) × 2 (fit of brand alliances: high, low) between-subject factorial design with 8 experimental groups and 2 control groups was conducted. The main study was followed by two pretests for variable manipulations and brand selections. Independent t- and z- tests and ANOVA were used to test the hypotheses. The results finds that brand alliances with lower-quality primary brand significantly influence the brand evaluations, however, those with higher-quality primary brand do not. Quality perceptions of primary brands insignificantly affect the brand alliances evaluations of wax apple, but both secondary brand familiarity and fit of brand alliances directly and interactively affect the brand alliances evaluations of wax apple.

Keywords: *brand alliances, brand evaluations, wax apple, experiment of factorial design.*

* Master, Department of Agribusiness Management, National Pingtung University of Science and Technology.

** Professor, Department of Agribusiness Management, National Pingtung University of Science and Technology.