

題目	母品牌特性、知覺配適度及消費者特性對延伸產品評價影響之研究
作者	曹文琴（國立勤益技術學院企業管理系講師）
摘要	由於國內經濟的發展及同業者競爭激烈的情況下，廠商為了符合消費者的需求，必須不斷地修改產品及推出新產品。為了降低新產品上市失敗的風險，使得品牌延伸的策略被大量的使用。然而品牌延伸成功與否，端賴於消費者對延伸產品的接受與偏好。本研究乃自消費者角度，探討母品牌的既有特性、母品牌與延伸產品的相似性及消費者本身的創新性等變數，分析對於品牌延伸評價的影響。藉由問卷設計方式，以人員實地訪問進行問卷收集。研究結果發現：(1)母品牌與延伸產品的知覺配適度越高，越有利於延伸產品的評價。(2)消費者對母品牌的態度越佳時，越有利於品牌延伸。(3)延伸方式不同，亦會對延伸評價產生不同的影響。因此，當公司考慮品牌延伸策略時，除了考慮消費者對母品牌的態度、品牌延伸方式之外，延伸的產品類別仍是關鍵的成功因素。根據本研究以及之前相關學者的研究發現，消費者在評價一個延伸產品時，常會以此產品與母品牌的配適度及種類相似性的程度從事延伸產品的評價，若知覺配適度愈高，則消費者越容易將核心品牌的價值移轉至其所延伸的產品上。故建議廠商從事品牌延伸策略時，除了在消費者中建立正面的品牌形象之外，採用近程延伸的方式，延伸與母品牌配適度越高的新產品，以提高品牌延伸成功的機率。
關鍵字	品牌延伸、 延伸評價、品牌權益、知覺配適度、母品牌
Title	The Impact of Parent Brand's Features, Perceived Fit And Consumers' Trait on Brand Extension Evaluation
Author(s)	Wen-Chin Tsao
Abstract	This article focuses on the impact of new brand extensions produced by two current famous local brands in Taiwan. The study examines the impact of parent brand attitude, perceived fit and consumers' trait on brand extension evaluation. The author use Multiple Regression analysis method to analyze data gained from questionnaires with personal interview. In this study, the author finds that (1) Higher levels of perceived fit between the parent brand and proposed extension will lead to more favorable evaluations of the extension. (2) The better attitude of the parent brand will lead to more favorable evaluations of the extension. (3) The more close extension type will lead to more favorable evaluations of the brand extension. Implications of these findings for marketing managers are presented along with suggestions for further research.
Key Words	Brand Extension, Extension Evaluation, Brand Equity, Perceived Fit, Parent Brand