

## 摘要

「企業品牌傘策略」意指以企業名稱帶領個別產品品牌，為產品品牌背書的一種品牌策略，屬於上下層次的影響關係，與一般品牌延伸策略中，產品與產品間的平行相互影響有所不同。本研究的主要目的是探討影響企業品牌傘策略背書效果的因素。藉由品牌延伸文獻，歸納出「企業旗下品牌數目」、「企業強度」、「企業形象」及「企業與產品類別契合度」四項因素，可能會影響消費者對受背書新產品之態度與購買意願。經二次預試選出食品飲料業與資訊通訊業各四家真實企業做為研究標的，採 2（旗下品牌數目多少）× 2（強勢弱勢地位）× 2（形象佳/普通）× 2（類別契合度高/低）的混合實驗設計，以 363 位大學生為研究樣本。結果顯示，企業形象佳或產品契合度高時，企業的背影效果較大，且兩者間有交互作用，企業旗下品牌數多及強勢企業亦有部分較佳的背書效果。研究結論可提供給行銷人員做為日後採用品牌傘策略時的參考。

關鍵字：品牌傘、品牌延伸、企業形象、類別契合度、品牌數目