

博物館文創商品共品牌評價因素之研究

李聖賢¹、林鴻洲²、周明君³

摘要

品牌能夠辨別企業，而品牌策略隨著時代的演進而有新的風貌。從早期的單一品牌策略，進而演變成多產品線的品牌延伸策略，至今則有結合不同品牌優勢而衍生的共品牌策略。博物館基於社會福祉與經濟財源的緣故，也開始以共品牌模式行銷與博物館特有之文創商品。契合度是共品牌研究中主要焦點。本研究探討博物館的共品牌策略是否會因博物館知名度與產品上的藝術呈現，而影響高低契合度的組合的評價。

本研究採因子實驗設計，施測人次共計 338 人次。研究結果發現：一、品牌間契合度顯著影響共品牌評價；二、博物館與其合作品牌間契合度對博物館共品牌評價的影響，將受博物館知名度調節；三、品牌間契合度對於博物館共品牌評價之影響，受到產品藝術呈現調節。本研究根據以上研究結果提供政策與管理意涵。

關鍵詞：共品牌策略、契合度、品牌知名度、藝術呈現、共品牌評價

緒論

博物館的英文 Museum 係源自希臘 9 位掌管藝術與學問的女神 Muses，亞歷山大大帝於西元 3 世紀設立博物館作為探討學問及收集戰利品的場所，在 17 世紀末期開始有博物館機構開放給大眾參觀 (Alexander and Alexander, 2007)，隨著時代演進，博物館的用途趨向多元化。直到 2001 年，國際博物館協會 (International Council

of Museums) 將博物館定義為「開放給大眾，為了服務社會及其發展所成立的非營利的永續機構。博物館取得、保存、研究、交流及展示有形與無形的人類及環境遺產，作為教育、學習及欣賞之用途。」，基於上述博物館的非營利組織性質，我們可以知道博物館與一般非營利組織在追求機構本身與目標群眾的利益，用以造福社會 (Kotler and Andreassen, 1996)，並創造大眾的福祉 (Rothschild, 1979)。

¹ E-mail: stephen@ydu.edu.tw

² E-mail: kevinathk@gmail.com

³ E-mail: chou.cynthia@gmail.com

因此藝術界一度對於代表商業化的行銷 (marketing) 一詞採取排斥的態度 (Rentschler, 2007)，並提醒博物館從業人員必須明白自己機構的定位，拒絕博物館商業化（張譽騰譯，1995）。但近年來全球疲弱的經濟，使得許多政府對博物館的補助有減少的趨勢 (AAM, 2013)，而展品蒐藏費、人事費及館場維護費等龐大支出，成為博物館管理者的財務難題。例如英國大英博物館，2002 年因面臨成本高漲問題而實施開源節流計畫（梁光余，2004）。博物館雖然屬於非營利機構，但財務仍是博物館運作重要的基礎之一（蔡怡怡等，2013）。

在這種困境下，Caldwell (2000) 認為應該將博物館視為一個品牌來發展其未來，換言之就是將博物館當成品牌來經營。d'Astous 等人 (2007) 就認為很多藝術組織最重要的資產就是它們的品牌，而且對許多消費者而言，藝術組織的品牌名稱即為高品質的同義詞。而位於博物館賣店內，基於建館特色、典藏文物與展示所開發並進行販售的文化商品（李如菁，2007），以及結合展覽品內蘊並具備創意發想的文創設計產品，帶來了龐大的財務助益，如臺灣國立故宮博物院（以下簡稱故宮）的禮品銷售在 2011 年高達新臺幣 7 億元。由此可知，博物館品牌所帶來的附加價值十分龐大。

用品牌來行銷產品的作法已有幾世紀之久，透過品牌，消費者可以確認產品的製造者或來源，並對特定組織歸屬責任（謝文雀譯，2010）；而公司想進入新的市場，更可以透過購買已在該市場耕耘的品牌或延伸自己的品牌。其中品牌延伸可藉由已存在的高品牌知名度為新產品背書，並節省新品牌為建立知名度所耗費的成本，消費者對原品牌的熟悉感亦使許多通路商願意上架（別蓮蒂，2003）。而衍生自品牌延伸策略的共品牌策略 (co-branding)，是博物館推出其文創商品時經

常採用的行銷策略，如故宮及美國費城美術館皆與法藍瓷公司合作推出瓷器系列。

然而共品牌的成功要素為何呢？學者指出契合度 (fit) 是共品牌策略的主要關鍵之一 (Aaker, 1996)。契合度越高，延伸產品越容易成功 (Aaker and Keller, 1990)。Park 等人 (1991) 研究指出，延伸產品策略成功與否取決於影響契合度的兩個重要因素：產品類別的相似性與品牌概念的一致性。Helmig 等人 (2008) 進一步指出，品牌契合度與產品契合度是共品牌策略重要關鍵；另外，品牌知名度代表了品牌在消費者心中的強度 (Aaker, 1996)，品牌知名度越高，則消費者越熟悉該品牌。而當消費者在選購產品時，品牌知名度是重要的優先考量因素 (Hoyer and Brown, 1990)。因此，本研究認為博物館的知名度會影響消費者對博物館共品牌的評價。

此外，藝術機構是由特定時代及社會的個人所組成，共享文化價值，並且感受與之相契合的視覺符號（武姍姍等譯，2004），因此人們對於藝術作品的反應，自然受到物品的象徵意義所影響。布希亞 (1968) 的符號消費理論亦提到，當消費者重視符號的意義甚過於產品功能的追求，則符號所呈現的理想情境讓消費者願意購買該產品，以獲取產品的符號意義。而 Hagtvedt 和 Patrick (2008) 也發現，有藝術圖案的產品，其評價較高。因此，本研究認為藝術圖像呈現在博物館共品牌產品上時，會影響消費者對博物館共品牌的評價。

在相關研究中，多以一般市場品牌作為研究對象，以博物館作為品牌來研究的相關文獻較少，因此本研究希望針對博物館品牌與其他品牌推出的共品牌產品進行實驗研究，利用問卷調查形式，藉由資料蒐集分析與實驗研究，期能為博物館提出行銷方面的建言。

文獻回顧與研究假設

一、博物館行銷與其文創商品

什麼是博物館行銷？黃光男 (2003) 認為，博物館管理者應「運用行銷的觀念，把商業上追求利潤盈餘的概念，轉換成追求博物館的使命、目標，與服務社會、發展社會的理想。」Rentschler (2007) 則認為「行銷提供機會讓博物館去創造與想像，使其藉由廣泛的活動來擴展參觀者的經驗，而這擴展的基礎是建立在瞭解參觀者與組織性行銷文化上。」早期的文獻多強調博物館在行銷方面要謹守其非營利組織的本份，創造大眾的福祉 (Rothschild, 1979)。然而營運成本增加以及其他藝術組織的競爭，可能使私人捐贈經費轉向 (曾信傑, 1999) 或改變參觀者的選擇，以上種種因素都迫使博物館管理者思考以行銷方式來增加財源。

文化與經濟的結合之下，博物館活動只要是跟經濟活動有關者，均被冠以「文創」二字，因此博物館餐廳、賣店、賣店的商品種類、博物館典藏的授權，皆是博物館在文創旗幟下，經常被提起的「賣點」(李慈敏, 2015)。以故宮為例，除了館內豐富的文物吸引眾多國內外遊客造訪外，故宮亦將文物以數位方式呈現，與外國博物館合作不定期展出國外藝術家作品，並成立故宮網路商城銷售文創商品，透過行銷方式將資源做充分的利用。而品牌是行銷的一大重點，Uggla (2006) 認為，一些不具商業性質的機構 (institution) 通常帶有深度的社會或文化意涵，而這種意涵可以是歷史的、科學的或文化性質。當這種文化專屬屬性與公司品牌資源連結時，可以轉換成真實品牌的來源。Caldwell (2000) 認為應該將博物館視為一個品牌來發展其未來，換言之，博物館確實可以當成品牌來經營，成為行銷的一大利器。

至於博物館文創商品，是指博物館基

於其建館特色、典藏文物與展示所開發並進行販售的文化商品 (李如菁, 2007)。聯合國教科文組織定義文化商品時也有闡述：「為傳達給消費者生活中的想法、符號、方式的物件，也就是書本、雜誌、多媒體產品、軟體、紀錄、影片、錄影、聲音與視覺節目、工藝品與時尚。」(IFS, 2009) 而這些生活中的想法、符號與方式透過文化商品與服務，以藝術的、美學的、符號的與精神價值的風貌呈現 (IFS, 2009)。博物館因其展示有形與無形的人類及環境遺產，是推出此類產品的最佳機構之一。而黃光男認為博物館資源所「製造」的最終產品，例如學術性活動、研究、展覽等；以及會讓人回想的體驗產品，如參觀氣氛與賣店、餐飲，或甚至想擁有文創商品等，才是直接提供生活化與實踐博物館功能之處，「一個良好的博物館商品經營，是一種具有極大力量的行銷傳達媒介」(黃光男, 2003)。因此，博物館文創商品可說是符合博物館行銷策略與豐富參觀者經驗的一種博物館有形產品。

由上述我們可推知，博物館文創商品的象徵性較功能性更為明顯，而購買博物館文創商品屬於符號性消費行為，布希亞 (1968) 的符號性消費概念中就提到「消費的過程會導致符號進行積極的運轉，指出真實與想像之間的差異」。布希亞認為消費是一種具有記號性質的活動，被消費的物品具有「使用價值」與「交換價值」，這兩種價值除了代表物品的實用性與功能性價值外，也體現了物品背後所呈現的符號性與象徵性價值，因此消費不只是經濟行為，更是一種以符號為媒介的文化行為 (翁翠蓮, 2013)。產品的符號意涵對消費者而言是情感關係 (McDonagh et al., 2002)，透過博物館行銷，博物館與參觀者經驗產生情感關係的連結，美好的參觀品質使得參觀者想擁有能體現回憶的博物館文創商品；購買博物館文創商品能夠

與博物館和藝術產生連結 (The Metropolitan Museum of Art, 2013)。在教育的功能上，博物館文創商品具有博物館教育體系延伸的作用，博物館商店的每件產品都是傳達教育的機會，必須向社會大眾保證品質與真實性，因此，博物館商店為博物館展覽的延伸，其文創商品則為館內藏品的衍生，具有隱形博物館的功能（林媛婉，2011）。

二、博物館的共品牌策略

品牌對公司而言是攸關長期績效的策略性資產，而品牌化 (branding) 賦予產品或服務有品牌的權力（謝文雀譯，2010）。Kotler 等人認為品牌化要成功，就要創造品牌價值，讓消費者相信該產品或服務之間的確存在品牌差異。而公司想要進入新的市場，可以透過購買已在該市場耕耘的品牌或延伸自己的品牌。其中品牌延伸可以降低風險與降低成本，而相較於傳統的品牌延伸策略，參與式品牌策略 (joint-branding) 的作法可能更為有效 (Rao and Ruekert, 1994)，例如共品牌。

共品牌是指不同公司（或是同公司但行業別明顯不同）的品牌彼此結合，以創造各自均扮演推動角色的產品或服務 (Aaker and Joachimsthaler, 2002)。共品牌策略嘗試結合兩個知名與被喜愛的品牌共同推出第三方獨特品牌產品，透過這樣的方式，使新產品能快速為消費者所接受 (Washburn and Plank, 2002)。當消費者在某項產品上能同時識別到兩種以上的品牌，則消費者能依其對這些品牌的認知而進行購買的判斷。共品牌組成的兩種品牌區分為領導品牌 (leader brand) 和夥伴品牌 (Partner brand) (Uggla, 2006)。Uggla 歸納領導品牌的特質有共品牌的主宰者、控制市場的流通配銷系統、被修飾的品牌以及擁有顧客基礎等。相對於領導品牌，夥伴品牌則可以是某種配件、產品、人物、事

件或高知名度品牌。夥伴品牌的任務在於透過功能或象徵性形象，來增強領導品牌的品牌聯想（蕭至惠等，2011）。因此具備高品質意象的藝術組織也是理想的夥伴品牌，能提供共品牌產品特別的質感與藝術氣息。

採取共品牌行銷帶來的可能好處有：擴張品牌範圍以吸引新消費者與通路 (Porter, 1985；Aaker and Joachimsthaler, 2002；Washburn and Plank, 2002；謝文雀譯，2010)；能提昇消費者的聯想以創造產品差異性 (Aaker, 1996；Aaker and Joachimsthaler, 2002；Leuthesser et al., 2003；蕭至惠等，2011)；可以分攤成本 (Aaker, 1996)；當兩品牌的聯想性互補性強，則能強化品牌價值 (Rao et al., 1999；Aaker and Joachimsthaler, 2002)。

共品牌策略是博物館推出文創商品時經常採用的行銷工具，如故宮與法藍瓷合作的富山春居對瓶、與琉園合作的翠玉白菜琉璃紙鎮等皆是。然而什麼因素會影響消費者對於博物館共品牌的評價呢？以下將接續由品牌間契合度、博物館知名度以及產品上的藝術呈現三角度來探討。

三、品牌間契合度、博物館品牌知名度與產品上的藝術呈現

(一) 品牌間契合度

儘管共品牌策略有上述優點，但也有其風險，產生風險的主要因素包括：品牌間的組織文化及管理差異所衍生的問題、品牌間契合度不足 (Aaker, 1996)。若兩個品牌不契合或其中某品牌有負面價值知覺，則會影響消費者對此共品牌產品的看法，進而傷害到參與品牌，造成品牌權益被稀釋 (Levin et al., 1996)。此外，在學術研究上主要著重合作品牌間的相互影響力以及對共品牌的影響，而品牌間契合度是其中關鍵的因素。

學者們對於契合度的定義有些許差

異，包括：指消費者對於原品牌與延伸產品間之相似性程度 (Tauber, 1988; Aaker and Keller, 1990; Park et al., 1991)、品牌概念的一致性 (Park et al., 1991) 以及廣泛包括各種讓消費者感覺兩者相合的可能 (別蓮蒂, 2003)。Aaker 和 Keller 提出 3 個構面來衡量契合度：互補性、替代性及移轉能力。互補性與替代性是從消費端需求面來考量；移轉能力則是從品牌端供應面來考量。互補性是指消費者會視兩種產品為互補產品。替代性是指一種產品可以取代另一種產品來滿足同樣的需求。移轉能力則是消費者如何看待產品製造能力關係，也就是公司原產品的知覺品質會否同樣延伸到新產品上。

Park 等人 (1991) 首先將品牌概念也列入契合度討論，認為契合度應包括產品特質的相似性與品牌概念的一致性。產品特質相似性是指消費者對兩個品牌合作推出的產品與兩品牌原產品，在產品類別上所認定的契合度；品牌概念一致性則是指消費者在新產品與兩品牌的品牌形象間所認定的契合度。Park 等人並對 195 個受測者進行實驗後發現，品牌概念一致性對於聲譽佳的品牌 (prestige brand) 影響程度大過於功能性品牌 (functional brand) 的影響。因為這種聲譽的延伸程度較功能性品牌，對消費者來說更有感覺。就博物館品牌而言，其代表的象徵性質接近 Park 等人提出的聲譽性品牌，而博物館文創商品種類繁多，若單從功能性來看，這些產品不一定與博物館的藝術特質相似，但若加入博物館品牌概念，則這些文創商品的契合度就有提高的可能。

品牌間的契合度也影響到共品牌產品的成功與否。Simonin 和 Ruth (1998) 研究發現，衡量母品牌產品類別的知覺契合度與兩個母品牌印象的知覺相似性時，消費者對原品牌與產品的態度與對共品牌產品的態度是一致的。共品牌的夥伴品牌能

夠對共品牌產品貢獻額外的知覺價值。Helmig 等人 (2008) 在整理歸納共品牌的學術研究後認為對共品牌策略而言，契合度是指消費者對於合作品牌及其品牌概念下的產品類別的相似性與兼容性。而品牌契合度與產品契合度則攸關於共品牌策略的成功與否。這是因為共品牌的兩個互補性品牌可以貢獻其價值及互補利益給共品牌產品。

Aaker 和 Joachimsthaler (2002) 認為共品牌的作法，能夠且應該加強的部分，不僅是共品牌的產品或服務而已，也應該包括品牌之間的連結性。Park 等人 (1991) 認為品牌概念一致性知覺主要依賴延伸產品是否有能力配合其品牌概念。Bouten 等人 (2011) 以及 Simonin 和 Ruth (1998) 的研究皆發現品牌間的契合度越高，則新的共品牌產品的評價也越高。

本研究採取 Caldwell (2000) 的博物館品牌論觀點，探討博物館與合作品牌間的契合度如何影響博物館共品牌產品評價。本研究認為此品牌間契合度將顯著影響博物館共品牌產品評價。詳言之，消費者對於品牌間契合度高之博物館共品牌產品的評價，將高於品牌間契合度低之共品牌產品。本研究提出以下假設：

H1：博物館品牌與合作品牌間契合度將顯著影響消費者對於博物館共品牌的評價。

(二) 博物館品牌知名度

品牌知名度是一個較為廣泛的概念，從消費者約略聽過某品牌的名稱到認定該品牌為心目中的唯一選擇 (Aaker, 1991) 皆涵蓋此範圍。Aaker (1991) 從以下 4 個觀點來探討品牌知名度如何幫助品牌創造價值：1. 品牌知名度是一個串連起消費者對該品牌諸多聯想的錨，一旦消費者對於該品牌產生基本的認知，那麼關於該品牌的許多聯想就能直指該品牌；2. 消費者因為

認識某品牌而對其產生熟悉感，進而喜歡該品牌；3. 相對於陌生的品牌，有知名度的品牌對消費者而言代表著該品牌在市場占有一定地位，陌生的品牌則會令消費者感到懷疑而降低購買意願；4. 當消費者對於該品牌回想程度高，則該品牌越有可能會列入消費者考慮購買的名單中。

先前的一些研究都發現高知名度的品牌與低知名度的品牌合作時，高知名度品牌的品牌權益會使消費者對於兩者的共品牌產品有正面的評價 (Levin et al., 1996; Vaidyanathan et al., 2000; Helmig et al., 2008)。Vaidyanathan 和 Aggarwal (2000) 研究發現，對已具有高知名度的品牌而言，與其他品牌合作共品牌產品時，這類共品牌產品能獲得消費者較為正面的評價。Washburn 等人 (2000) 則提出合夥品牌的高品牌權益有助於提高共品牌的品牌權益。對於想要跟高知名度品牌合作的其他品牌而言，合作共品牌的正面外溢效果確能對較不知名的品牌有助益 (Voss and Tansuhai, 1999; Lafferty et al., 2004)。與博物館合作的共品牌產品可說是依這種理念而產生的行銷手法。如故宮跟法藍瓷的品牌合作，正是結合了故宮擁有豐富文化的國際知名度與法藍瓷具備國際通路的行銷能力 (夏學理, 2011)。

Broniarczyk 和 Alba (1994) 發現品牌特定聯想能夠調節品牌延伸策略中產品類別相似性的角色，亦即品牌特定聯想程度強，則即便是產品類別不相似的品牌延伸，消費者的接受度也會提高。別蓮蒂 (2003) 延伸 Broniarczyk 和 Alba (1994) 研究發現，當符合消費者品牌聯想的品牌特質訴求量增加時，消費者對延伸產品的正面感受增加，此時原產品與延伸產品間的契合度不再有影響。過去研究發現藉由廣告可以提高品牌知名度 (Lavidge and Steiner, 1961; Percy and Rossiter, 1992; Berry, 2000; Macdonald and Sharp, 2003)，

進而增加品牌聯想 (Cobb-Walgren et al., 1995)，使消費者接受原本並不認可的產品類別 (Broniarczyk and Alba, 1994; 別蓮蒂, 2003)。

對於共品牌策略而言，Vaidyanathan 和 Aggarwal (2000) 發現對已具有高知名度的品牌與其他品牌合作時，該共品牌產品能獲得消費者較為正面的評價。因此，本研究認為，當博物館的品牌知名度較高時（例如故宮），消費者的品牌聯想較為強烈，進而對博物館所推出的共品牌產品的正面感受增加，這可能使得品牌間契合度高低受高度正面品牌聯想的影響，導致共品牌評價不明顯。根據上述推論，本研究提出以下假設：

H2：博物館與其合作品牌間契合度對博物館共品牌評價的影響，將受博物館知名度調節。

H2-1：當博物館知名度高時，博物館品牌與合作品牌間契合度對博物館共品牌的評價無顯著影響。

H2-2：當博物館知名度低時，博物館品牌與合作品牌間契合度對博物館共品牌的評價有顯著影響。

(三)產品上的藝術呈現

研究消費現象的社會和文化學者觀察到，在當代中產階級的購物熱潮中，其消費標的轉而為附著在產品上的象徵符號功能，而產品受歡迎與否則取決於象徵符號的闡釋，因此開發產品的重心便從製造流程與成本合理性，轉變成由工業設計、產品包裝和廣告行銷主導的美學領域，行銷人員試圖讓消費者能融入由產品象徵符號所暗示的某種理想化生活風格中，讓消費者能夠「把生活變成藝術品」（詹偉雄，2005）。有藝術圖像的物品，

其產品評價及奢華知覺較高 (Hagtvedt and Patrick, 2008)。當消費者選購產品時，圖像的應用會增加顧客對產品屬性的立即記憶 (Belch and Belch, 2007)。嚴貞和林淑媛 (2010) 研究發現包裝設計的記憶性有助於消費者的品牌回憶、品牌識別，並引發產品類別聯想與美感性聯想，而圖形設計則是強化消費者記憶的重要元素之一。從前述的研究可發現，圖像對於吸引消費者目光的確很重要，而藝術的視覺作用則扮演了舉足輕重的角色。

商品的視覺藝術呈現對於品牌延伸評價有正面效果 (Hagtvedt and Patrick, 2008)。本研究認為藝術呈現影響共品牌評價可以從 3 個面向來討論：表徵線索、品牌特定聯想以及奢華知覺。首先，從表徵線索來看，Smith 和 Park (1992) 研究發現，當消費者對於產品所知有限時，表徵線索將會影響其對產品的評價，表徵相似性高的產品對市場占有率有利。本質線索是指產品品質、功能、設計等；表徵線索是指品牌名稱、價格、外觀等 (別蓮蒂，2003)。本研究認為，產品上的藝術圖案也是一種表徵線索，具有聲譽性品牌特質的博物館若推出具有藝術圖案的文創商品，即便是對產品不熟悉的消費者可能會因該表徵相似性 (博物館形象與藝術呈現外貌) 而對該產品有較高評價。

其次，從品牌特定聯想來看，Broniarczyk 和 Alba (1994) 發現品牌特定聯想程度強時，即便是契合度低的品牌延伸，消費者的接受度也會提高。Bouten 等人 (2011) 將品牌特定聯想觀點運用在共品牌的品牌間契合度上，並認為消費者對於共品牌的合夥品牌間存有品牌特定聯想，品牌間的特定聯想可能部分來自產品特質相似以及來自品牌經營者所賦予的獨特意義。因此，本研究認為，即便是契合度低的兩品牌，可能因為博物館文創商品上的藝術呈現，使消費者聯想到博物館品牌的

象徵性，進而有品牌特定聯想而產生較好的評價，例如羅浮宮文創商品上的蒙娜麗莎圖案。最後，從奢華知覺來看，消費者透過藝術呈現，多了一個評價的訊號，根據 Rao 等人 (1999) 的信號理論，這個藝術呈現的奢華知覺會調節契合度主效果，換言之，當消費者知覺到藝術呈現的評價性訊號時，品牌間契合度對共品牌將無顯著影響。本研究推論如下：

H3：博物館與其合作品牌間契合度對於博物館共品牌評價之影響，受到商品藝術呈現調節。

H3-1：當商品呈現藝術圖案時，博物館與其合作品牌間契合度將對博物館共品牌評價無顯著影響。

H3-2：當商品無呈現藝術圖案時，博物館與其合作品牌間契合度將對博物館共品牌評價有顯著影響。

綜合言之，本研究參考過去共品牌評價文獻，提出博物館共品牌文創商品之品牌契合度將顯著正向影響共品牌評價。然而，本研究進一步探討及推論：此單純的影響關係將受到博物館知名度及文創商品藝術呈現之調節；換言之，在不同知名度及藝術呈現水準下，其影響關係將有不同的效果。為驗證這些關係是否成立，本研究擬以實驗設計進行實證。

研究方法

一、研究架構

基於上述文獻，本研究主要探討當博物館與其合作品牌推出共品牌產品時，博物館品牌與合作品牌間契合度對共品牌產品評價之影響為何。且品牌間契合度對博物館共品牌評價的影響，是否會因博物館

知名度與藝術圖案呈現而有所不同。研究架構如圖 1。

二、前測

本研究採用因子實驗設計 (factorial experiment)，共分為 3 組因子實驗。實驗設計的特點在於建立、測量各實驗變項之間的因果關係 (榮泰生，2011)。而實驗產品品項的挑選，考量受試者為大學生，並參照蕭至惠等 (2011) 對真實品牌的挑選原則，修改產品品項挑選原則為：1. 大學生熟悉的文創商品；2. 大學生可能依其經濟能力而購買。依上述原則，本研究決定以「隨行杯」作為實驗產品，並於實驗前進行前測，說明如下：

(一)前測一

前測一的目的是希望瞭解博物館與其

合作品牌間契合度高低對於博物館共品牌的評價有無影響 (表 1)。

(二)前測二

前測二目的是希望瞭解博物館知名度高低對於博物館共品牌評價之影響 (表 2)。

(三)前測三

前測三目的是希望瞭解博物館共品牌產品的藝術呈現，對於博物館共品牌的評價有無影響 (表 3)。

三、變項衡量

(一)自變項

本研究自變項為品牌間契合度，分為 2 個層級，高契合度與低契合度兩種。題項參考 Aaker 和 Keller (1990) 的契合度構

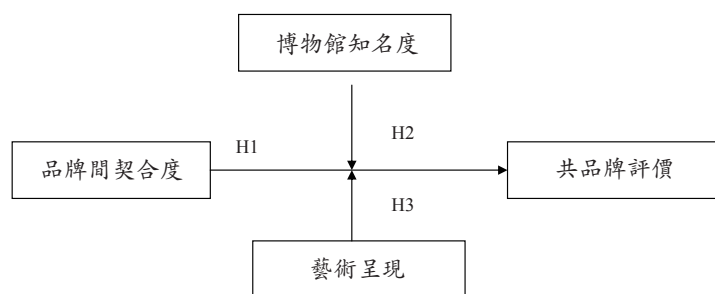


圖 1. 品牌間契合度對博物館共品牌評價的影響之研究架構圖

表 1. 前測一說明

前測內容	說 明
前測目的	找出本研究中與博物館高契合度與低契合度之品牌
研究對象	20 名育達科技大學學生
研究方式	問卷調查法
研究流程	1. 本研究參考 Park、Milberg 和 Lawson (1991) 衡量消費者認知的契合度的兩個因素：產品類別相似性與品牌概念一致性，透過焦點訪談，選出 6 個真實品牌選項（星巴克、春水堂、伯朗咖啡館、85°C、丹堤、壹咖啡）。 2. 接著針對 20 位受試者進行前測，問卷採語意量表。 3. 依平均數高低排列，以故宮為參考，選出與故宮品牌間契合度最高與最低之品牌。
研究結果	最高契合度為星巴克咖啡（平均數 5.2），最低契合度為壹咖啡（平均數 2.55）。
研究結果應用	本研究將進行操弄品牌間契合度與共品牌評價之關係

面中的互補性，根據 Aaker 等人的發現，替代性較不顯著，而博物館多非為廠商，無製造移轉能力的情形。另參考 Park、Milberg 和 Lawson (1991) 的契合度構面中的品牌一致性，因為根據前面論述，博物

館的形象接近聲譽性品牌。另參考 Bouten et al. (2011) 對於共品牌品牌間契合度構面的題項，即品牌間適配性。操弄檢定 (manipulation check) 題項如表 4 所示。

表 2. 前測二說明

前測內容	說 明
前測目的	找出本研究中具有高知名度與低知名度博物館樣本
研究對象	20 名育達科技大學學生
研究方式	問卷調查法
研究流程	1. 先選出文化部博物館入口網的博物館類別為國立博物館歷史與文化類中的 9 個博物館（國史館、國史館臺灣文獻館、故宮、國立國父紀念館、國立臺灣文學館、國立臺灣史前文化博物館、國立臺灣歷史博物館、國立歷史博物館、臺灣原住民族文化園區）。 2. 接著針對 20 位受試者進行前測，問卷採語意量表。 3. 依平均數高低排列，找出最高知名度與最低知名度。
研究結果	最高知名度為故宮（平均數 6.7），最低知名度為國史館（平均數 3.15）。
研究結果應用	本研究將進行操弄博物館知名度與共品牌評價之關係

表 3. 前測三說明

前測內容	說 明
前測目的	找出代表藝術與非藝術的圖案
研究對象	20 名育達科技大學學生
研究方式	問卷調查法
研究流程	1. 本研究選出清明上河圖、風景圖片與圓點圖形作為圖案選項。 2. 本研究參考 Hagtvedt 和 Patrick (2008) 的題項，針對 20 位受試者進行前測，問卷採語意量表。 3. 依平均數高低排列，選出藝術圖案與非藝術圖案。
研究結果	藝術圖案為清明上河圖（平均數 6.25），非藝術圖案為圓點圖形（平均數 2.5）。
研究結果應用	本研究將進行操弄博物館共品牌產品藝術呈現與共品牌評價之關係

表 4. 操弄檢定之題項

構 面	題 項	參考文獻
品牌間契合度	我認為這些品牌概念具有一致性 我認為這些品牌概念具有互補性 我認為這些品牌之間很適配	Aaker 和 Keller (1990) Park et al. (1991) Bouten et al. (2011)
對於共品牌的評價	我覺得新推出的隨行杯不錯 我覺得用這個新推出的隨行杯讓人心情愉快 我覺得這個新推出的隨行杯蠻有趣的 我對這個新推出的隨行杯持肯定態度 我喜歡這個新推出的隨行杯	Simonin 和 Ruth (1998) Bouten et al. (2011)
博物館知名度	我知道 ××× 博物館 我聽過 ××× 博物館 我覺得 ××× 博物館有名	Oh (2000)

(二)依變項

本研究依變項為共品牌評價，題項參考 Simonin 和 Ruth (1998) 以及 Bouten 等人 (2011) 對於共品牌商品評價的題項。題項如表 4 所示。

(三)調節變項

1. 博物館知名度衡量如實驗二，題項參考 Oh (2000) 對於品牌知名度的構面。操弄檢定題項如表 4 所示。

2. 藝術呈現衡量如實驗三。實驗三將採圖案操弄方式，圖案是根據前測三選定的清明上河圖圖案與圓點圖案作為藝術圖案與非藝術圖案。

以上題項均為李克特 7 點尺度量表，由低到高為 1 到 7，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。

四、實驗設計

實驗對象以育達科技大學學生進行施測。實驗產品為隨行杯，題項皆以李克特 7 點尺度作為測量標準，由低到高分別為 1 至 7，1 非常不同意，7 非常同意。各實驗說明如下：

(一)實驗一

實驗依品牌間契合度高低分成兩個組合，依隨機分派對受試者進行實驗施測。受測者有 15 秒時間瀏覽操弄圖片，再發放問卷讓受試者填答。該實驗以博物館與合作品牌間的品牌契合度分為契合度高、低，來衡量受試者對操弄的圖示與操弄題項是否因而影響消費者對博物館共品牌的評價。

(二)實驗二

實驗依 2*（品牌間契合度：高或低）*2（博物館知名度高或低）分成 4 個組合，依隨機分派給受試者進行實驗施測。先將文創商品的操弄圖示，給受試者 15 秒時

間瀏覽圖片，再發放問卷進行施測。此實驗以博物館與合作品牌間的品牌契合度分為契合度高、低與博物館知名度高、低，來衡量受試者對操弄的圖示與操弄題項是否因而影響消費者對博物館共品牌的評價。

(三)實驗三

實驗依 2*（藝術呈現：藝術圖案或非藝術圖案）*2（品牌間契合度：高或低）分成 4 個組合，依照隨機分派對受試者進行實驗測量。受試者有 15 秒時間瀏覽圖片，再進行問卷填答。此實驗的角色分為：博物館與合作品牌間的品牌契合度分為契合度高、低，來衡量受測者對操弄的圖示是否因有無藝術圖案而影響消費者對博物館共品牌的評價。

五、資料分析方法

本研究處理資料方式，採用 SPSS (Statistics Package for Social Science) 統計套裝軟體進行資料處理分析，除了採用敘述性統計描述資料特性外，另外運用變異數分析，針對依變項平均數的差異進行顯著性考驗，以瞭解消費者在品牌間契合度、博物館知名度以及藝術呈現等因子的不同組合，其共品牌評價之平均數是否有顯著差異。

資料分析

本研究施測人數共計 338 人次，實驗一、實驗二與實驗三分別有 127 人次、109 人次與 102 人次。至於本研究問卷的信度方面，實驗一的問卷構面有品牌間契合度與共品牌評價，其 Cronbach's α 值分別為 0.929 與 0.951；實驗二的問卷構面有品牌間契合度、博物館知名度與共品牌評價，其 Cronbach's α 值分別為 0.924、0.989 與 0.938；實驗三的問卷構面有品牌間契合

度、共品牌評價，其 Cronbach's α 值分別為 0.921 與 0.910。由此可知本研究各實驗中間卷個別構面之 Cronbach's α 值皆在 0.7 以上，表示實驗量表具有一致性與穩定性。

而本研究中的實驗量表均係參考之前的文獻並經由專家審定；為求量表之正確性，能確實測得欲測量的構念，本研究將修正後量表進行預試 (pilot test)，施測對象為育達科技大學大學部學生 30 人，預試期間並蒐集受測者意見，修訂問卷後正式發放，因此本問卷具有內容效度 (content validity)。各實驗研究結果說明如下：

一、實驗一

(一)敘述性統計

實驗一施測人次共計 127 人次，實驗一受測者性別，女性占有效問卷 50.4%；受測者的年齡層，20-24 歲為多數，占有效問卷 64.6%；受測者的月收入，20,000 元以下為多數，占有效問卷 71.7%；受測者願意購買隨行杯的金額，200 元以下為多數，占有效問卷 64.6%；受測者參觀博物館的頻率為普通的較多，占有效問卷 35.4%。

且實驗一構面題項：品牌間契合度之平均數、標準差為 4.14 與 1.09；而共品牌評價之平均數、標準差為 4.51 與 1.21。

(二)操弄檢定

實驗一操弄之變項為品牌間契合度，利用李克特 7 點尺度作為測量標準，從低到高分別為 1 到 7，1 非常不同意，7 非常同意，高契合度的分組觀察值有 66 位，低契合度的分組觀察值有 61 位。本研究

係藉由變異數分析瞭解品牌間契合度的操弄是否成功，結果顯示 [$F(1,125) = 3.976$, $p < .05$]，品牌間契合度在實驗操弄具顯著差異。

(三)假設檢定

本實驗希望瞭解品牌間的契合度高低，是否會影響受測者對於博物館共品牌的評價。資料分析結果顯示，受測者對高契合度的共品牌評價平均數為 4.730，標準差為 .153；受測者對低契合度的共品牌評價平均數為 4.272，標準差為 .147。

本研究假設品牌間契合度會影響消費者的共品牌評價，資料顯示，高契合度與低契合度間有顯著差異 [$F(1,125) = 4.660$, $p < .05$]，如表 5 所示。由此可知 H1 獲得支持。

二、實驗二

(一)敘述性統計

實驗二施測人次共計 109 人次，實驗二受測者性別，女性占有效問卷 50.5%；受測者的年齡層，20-24 歲為多數，占有效問卷 63.3%；受測者的月收入，20,000 元以下為多數，占有效問卷 72.5%；受測者願意購買隨行杯的金額，200 元以下為多數，占有效問卷 64.2%；受測者參觀博物館的頻率為普通的較多，占有效問卷 36.7%。

實驗二構面題項：品牌間契合度平均數、標準差分別為 4.13 與 1.05；博物館知名度之平均數、標準差分別為 5.13 與 1.91；共品牌評價之平均數、標準差分別為 4.60 與 1.09。

表 5. 實驗一假設檢定

	平方和	df	平均平方和	F 值	顯著性
組間	6.655	1	6.655	4.660	.033
組內	178.522	125	1.428		
總和	118.027	126			

資料來源：本研究整理

(二) 操弄檢定

實驗二操弄之變項為品牌間契合度與博物館知名度。在品牌間契合度方面，利用李克特 7 點尺度作為測量標準，從低到高分別為 1 到 7，1 非常不同意，7 非常同意，高契合度的分組觀察值有 61 位，低契合度的分組觀察值有 48 位。本研究係藉由變異數分析瞭解品牌間契合度的操弄是否成功，結果顯示〔 $F(1,107) = 4.081, p < .05$ 〕，品牌間契合度在實驗操弄具顯著差異。

在博物館知名度方面，利用李克特 7 點尺度作為測量標準，從低到高分別為 1 到 7，1 非常不同意，7 非常同意，高知名度（故宮）的分組觀察值有 58 位，低知名度（國史館）的分組觀察值有 51 位。本研究係藉由變異數分析瞭解博物館知名度的操弄是否成功，結果顯示〔 $F(1,107) = 75.240, p < .05$ 〕，博物館知名度在實驗操弄具顯著差異。

(三) 假設檢定

本實驗希望瞭解品牌間的契合度高低對共品牌評價的影響，是否會受到博物館知名度的調節。資料分析結果顯示，當博物館知名度高時，受測者對高契合度的共品牌評價平均數為 4.588，標準差為 1.067；受測者對低契合度的共品牌評價平均數為 4.705，標準差為 .647。當博物館知名度低時，受測者對高契合度的共品牌評價平均數為 4.952，標準差為 1.066；受測者對低契合度的共品牌評價平均數為 4.179，標準差為 1.263。

本研究假設博物館知名度將調節品

牌間契合度對共品牌評價之關係，資料顯示，品牌間契合度 * 博物館知名度之交互效果具統計顯著性〔 $F(1,105) = 4.563, p < .05$ 〕。如表 6 所示。

簡單主效果 (simple main effects) 分析結果顯示：當博物館知名度高時，品牌間契合度對共品牌評價之影響不顯著〔 $F(1,49) = .189, p > .05$ 〕，高低品牌間契合度的共品牌評價平均數分別為 4.5875 和 4.7053，因此 H2-1 獲得支持。其次，當博物館知名度低時，品牌間契合度對共品牌評價之影響效果顯著〔 $F(1,56) = 6.334, p < .05$ 〕，高低品牌間契合度的共品牌評價平均數分別為 4.952 和 4.179，因此 H2-2 獲得支持。

三、實驗三

(一) 敘述性統計

實驗三施測人次共計 102 人次，實驗三受測者性別，女性占有有效問卷 44.1%；受測者的年齡層，20-24 歲為多數，占有有效問卷 63.7%；受測者的月收入，20,000 元以下為多數，占有有效問卷 72.5%；受測者願意購買隨行杯的金額，200 元以下為多數，占有有效問卷 60.8%；受測者參觀博物館的頻率為普通的較多，占有有效問卷 42.2%。

實驗三構面題項：品牌間契合度之平均數、標準差分別為 4.27 與 1.08；共品牌評價之平均數、標準差分別為 4.93 與 0.90。

(二) 操弄檢定

實驗三操弄之變項為品牌間契合度。在品牌間契合度方面，利用李克特 7 點尺度作為測量標準，從低到高分別為 1 到

表 6. 實驗二交互效果

來源	df	平均平方和	F 值	顯著性
品牌間契合度 * 博物館知名度	1	5.184	4.563	0.042
誤差	105	1.136		

資料來源：本研究整理

7, 1 非常不同意, 7 非常同意, 高契合度的分組觀察值有 49 位, 低契合度的分組觀察值有 53 位。本研究係藉由變異數分析瞭解品牌間契合度的操弄是否成功, 結果顯示 $[F(1,100) = 4.208, p < .05]$, 品牌間契合度在實驗操弄具顯著差異。

(三) 假設檢定

本實驗希望瞭解品牌間的契合度高低對共品牌評價的影響, 是否會受到藝術呈現的調節。資料分析結果顯示, 當有藝術圖形呈現時, 受測者對高契合度的共品牌評價平均數為 4.957, 標準差為 .932; 受測者對低契合度的共品牌評價平均數為 5.139, 標準差為 .968。當有非藝術圖形呈現時, 受測者對高契合度的共品牌評價平均數為 4.981, 標準差為 .809; 受測者對低契合度的共品牌評價平均數為 4.437, 標準差為 .796。

本研究假設藝術呈現將調節品牌間契合度對共品牌評價之關係, 資料顯示, 品牌間契合度 * 藝術呈現之交互效果具統計顯著性 $[F(1,98) = 4.243, p < .05]$ 。如表 7 所示。

簡單主效果分析結果顯示: 有藝術圖案呈現時, 品牌間契合度對共品牌評價之影響不顯著 $[F(1,52) = .492, p > .05]$, 高低品牌間契合度的共品牌評價平均數分別為 4.957 和 5.139, 因此 H3-1 獲得支持。其次, 當無藝術圖案呈現時, 品牌間契合度對共品牌評價之影響效果顯著 $[F(1,46) = 5.432, p < .05]$, 高低品牌間契合度的共品牌評價平均數分別為 4.437 和 4.981, 因此 H3-2 獲得支持。

結論與建議

一、研究結論

依據本研究實證分析, 本研究提出 3 點結論, 以下分項敘述之。首先, 當博物館與合作品牌推出共品牌產品時, 博物館與合作品牌間的契合度顯著影響消費者對此產品的評價。Park 等人 (1991) 提出契合度有兩個構面: 產品特質相似性與品牌概念一致性, 並以 Rolex 和 Seiko 兩個鐘表品牌舉例說明品牌概念一致性的重要性。Park 等人 (1991) 認為品牌概念是品牌獨有抽象意涵, 這個意涵源自產品特質的總合與公司所賦予的獨特意義。儘管同樣是鐘表品牌, 相較於 Seiko 而言, Rolex 品牌代表奢華與高階品味。星巴克咖啡與壹咖啡皆為連鎖咖啡品牌, 然而其品牌概念並不相同, 星巴克標榜提供最高品質咖啡給全世界消費者, 其咖啡飲料價位較高, 店內氣氛呈現典雅中帶有美式風格; 壹咖啡標榜人人都喝得起的平價咖啡, 其咖啡飲料價位相對較低, 店內氣氛明亮簡約。因此, 儘管博物館並無咖啡相關產品, 然從品牌概念的角度以及前測一的結果可得出星巴克咖啡與帶有高品質文化氣息的博物館被認為是契合度較高的組合, 實驗一則更進一步驗證這個假設。這個研究結果也呼應 Simonin 和 Ruth (1998) 以及 Bouten 等人 (2011) 的研究結論, 即品牌間的契合度越高, 新的共品牌產品的評價也越高。

其次, 較為知名的博物館與合作品牌推出共品牌產品時, 品牌間的契合度作為消費者主要考量因素的程度降低, 這個結果呼應了 Vaidyanathan 和 Aggarwal (2000)

表 7. 實驗三交互效果

來源	df	平均平方和	F 值	顯著性
品牌間契合度 * 藝術呈現	1	3.311	4.243	0.042
誤差	98	.780		

資料來源: 本研究整理

的結論，即高知名度的品牌與其他品牌合作共品牌產品時，這類共品牌產品能得到消費者較為正面的評價。從本研究結果中，即便是前測中受測者所認定與博物館契合度低的壹咖啡品牌，一旦與知名度較高的故宮合作，受測者對該隨行杯的評價與高契合度組的數字相去不遠。以品牌權益來看故宮，其所具備的高品牌權益特質似乎對於共品牌產品皆產生了直接效果(Helmig et al., 2008)，而這個效果所帶來的影響超越了品牌間契合度的作用。另一方面，知名度較低的國史館分別與兩個連鎖咖啡品牌合作時，與星巴克合作的共品牌產品得到較高的評價，亦呼應實驗一的結果即契合度高國史館與星巴克共品牌產品，其評價也較高。此外，星巴克咖啡經常舉辦活動所營造的知名度也相較壹咖啡為高，因此本研究認為國史館與星巴克組合中的契合度與知名度的相乘效果，使這組得到較高的評價。

最後，共品牌產品上有無藝術圖案，影響消費者對於共品牌產品的評價。本研究中，隨行杯上的清明上河圖圖案吸引了受測者的視覺，可能因此引發受測者對該圖案與博物館間的聯想，凌駕品牌間契合度的作用力，這也呼應了嚴貞和林淑媛(2010)的研究發現，即外型設計的記憶性有助於消費者的品牌識別，並引發產品類別聯想與美感性聯想。關於產品類別聯想，Broniarczyk 和 Alba (1994) 認為品牌特質聯想程度強，消費者熟悉該品牌，則即便是產品類別不相似的品牌延伸，消費者的接受度也會提高，本研究所採用的藝術圖案是來自於故宮所典藏的清明上河圖，因此該圖案與博物館有較強的連結。在美感性聯想方面，這個結果也佐證了 Hagtvedt 和 Patrick (2008) 關於產品藝術圖案的研究，即有藝術圖案的產品得到的評價較高。而當較不具美感聯想性的非藝術圖案呈現在產品時，受測者對於該共品牌

產品的考量則回歸到博物館與合作品牌的契合度上，與低契合度組相比，故宮與星巴克皆為知名品牌，也具有較高的聲譽，兩者相乘效果使其得到較佳的評價。

文化的元素不僅可以被應用在文創商品的設計與行銷，也能夠提昇國人的生活品質，例如對美學的欣賞、生活步調的改變以及思想的歷史縱深，因此博物館作為典藏文化遺產的主要機構，應當肩負起提昇國人生活品質的火車頭。對博物館共品牌產品的消費者而言，許多博物館產品的設計呈現藝術與文化的底蘊，這類結合文化與創意的產品促成了符號性消費，透露出購買者的生活品味，「滲透入觀眾的日常生活，讓博物館的訊息藉由文化商品長伴左右，而持續的提醒觀眾博物館的存在……」(李如菁、何明泉，2009)。而共品牌產品若能多樣化，更能豐富消費者的生活，使文化能生活化，而創意也因此更加值。

二、政策與管理意涵

如何有效運用館藏資源所衍生的產品來達到「傳送價值給顧客／群眾並有利於組織本身」的目標，成為博物館管理者面臨的一大挑戰。根據研究結果，本研究提出以下政策與管理意涵：

(一) 文創產業是我國政府提昇經濟的重點政策之一，若能透過輔導公立博物館進行共品牌文創商品開發，將有助於博物館的財務挹注，而且也能夠促進觀光旅遊的收益，進而提昇國人生活品質。博物館在選擇合作品牌夥伴時，契合度可列為主要考量因素。博物館與一般市場品牌合作推出文創商品時，對消費者而言具備了某種矛盾心情，一方面消費者認為博物館並不是製造商，而可能對該商品產生懷疑(d'Astous and Colbert, 2007)，另一方面又因這類藝術組織所具備的高品質文化象徵意涵，使得此共品牌產品得到正面的評

價。因此，若與博物館有高契合度的品牌合作，消費者的購買意願應更能提高。

(二) 博物館典藏具有珍貴的歷史文物，然而許多地方公立博物館知名度不高，導致遊客興趣缺缺，成為蚊子館，造成資源浪費。有鑒於此，各級教育機構可以將地方博物館的深度參訪納入課程規劃，如此可提高博物館參訪人數及知名度，更可將學習過程播下文化的種子。其次，知名度較低的博物館應設法提高其知名度。當參觀博物館成為一般大眾越來越普及的休閒活動，博物館更應提高其在一般大眾心中的能見度。使一般民眾在親近這些歷史、文化、藝術等的典藏時，也進而能對博物館的共品牌產品產生興趣。在本研究中，當博物館的知名度高時，契合度的影響力就相對較弱，故宮文創商品種類除了琉璃模型外，還包括手機耳機孔保護塞與鑰匙圈，甚或與食品廠商合作的糕餅禮盒，這些看似與博物館概念不盡相似的產品卻因博物館的高知名度，使得消費者產生與該博物館相關的特定聯想，進而提高購買意願。從研究結果，建議知名度較低的博物館如國史館等，可以透過行銷活動提高能見度，藉以提昇參觀率與知名度。

(三) 近年來，週休二日帶動旅遊產業的活絡，加上政府大力推動文創產業，因此，對博物館的合作品牌而言，與博物館合作產品有助於提昇消費者的聯想或強化消費者的奢華知覺。與知名博物館的合作除了藉由博物館賣店吸引國內外參觀者購買該公司產品，擴展知名度，實現銷售利益，亦可透過共品牌效果，提高品牌知名度以及品牌權益。

三、研究限制與後續研究建議

本研究針對往後相關後續研究，提出以下幾點建議：

(一) 實驗操弄產品多樣化：本研究係針對大學生的購買能力而設計隨行杯作為實驗產品。然博物館的參觀者類型多樣化，除了年齡層外，還可考量其他參觀者類型，例如針對具有經濟能力的參觀者，設計較高單價商品種類進行研究，以期找出不同參觀者類型的不同商品喜好。

(二) 其他類型博物館之研究：本研究係針對歷史文化類博物館，如前述所提博物館的種類多樣，各類型的博物館有其特色，例如藝術博物館可以推出名畫產品、木雕博物館可推出與雕刻相關產品、原住民博物館推出呈現該族圖騰之產品等共品牌產品，後續研究也可針對這些機構進行討論。

(三) 其他變項的考量：本研究係以品牌間契合度、博物館知名度、藝術呈現以及共品牌評價作為衡量變項。未來的研究可考慮其他的契合度，如共品牌產品與個別品牌間的契合度，或考慮從消費者行為面來看個人變項，如消費者的品牌知識、消費者對文創商品的产品涉入等角度進行研究。

(四) 實地參觀者的反應：本研究係期從一般大眾的觀點採橫斷面來進行實驗，後續研究者可考慮加入情境涉入，或採縱斷面蒐集資料來研究實地參觀者對共品牌的評價。

(五) 以真實商品進行研究：本研究係以虛擬的隨行杯作為博物館文創商品，未來的研究可考慮以真實的博物館文創商品例如與食品製造商合作之翠玉白菜點心禮盒、與飾品製造商合作之珠寶飾品等。

誌謝

本文感謝論文審查委員的寶貴意見，讓論文更臻完備。

參考文獻

- 別蓮蒂，2003。產品契合度與品牌特質聯想對品牌延伸效果的影響，管理評論，22(2): 87-109。
- 李如菁，2007。溝通的「物」與「物」的溝通：談博物館文化商品的本質、角色與可能性，科技博物，11(4): 53-68。
- 李如菁、何明泉，2009。博物館文化商品的再思考：從跨界的觀點出發，設計學報，14(4): 69-84。
- 李慈敏，2015。國家、文化政策與組織定位：博物館與行政館的比較研究，博物館學季刊，29(2): 107-116。
- 林志明譯，布希亞 (Baudrillard, J.) 原著 (1968)，1997。物體系。臺北：時報文化出版事業有限公司。
- 林媛婉，2011。博物館教育與商品設計開發：以國立故宮博物院典藏清院本清明上河圖紙本遊戲為例，博物館學季刊，25(2): 107-123。
- 武姍姍等譯，賈克·瑪奎 (Maquet, J.) 原著，2004。美感經驗：一位人類學者眼中的視覺藝術。臺北：雄獅美術出版社。
- 夏學理，2011。文化創意產業概論。臺北：五南圖書出版股份有限公司。
- 翁翠蓮，2013。1960 年代以來臺灣企業博物館的發展脈絡，博物館學季刊，27(2): 55-75。
- 張譽騰譯，1995。如何行銷？博物館特殊情境的分析，博物館學季刊，9(1): 35-43。
- 梁光余，2004。博物館建館容易經營難，博物館學季刊，18(2): 139-146。
- 曾信傑，1999。博物館行銷時代的來臨，博物館學季刊，13(3): 3-9。
- 黃光男，2003。博物館行銷策略。臺北：藝術家出版社。
- 詹偉雄，2005。美學的經濟：對臺灣社會變遷的 60 個微型觀察。臺北：藍鯨出版社。
- 榮泰生，2011。企業研究方法。臺北：五南圖書出版股份有限公司。
- 蔡怡怡、董澤平、吳祖勝，2013。國立博物館財務捐助策略探究：以中正紀念堂為例，博物館學季刊，27(4): 89-114。
- 蕭至惠、蔡進發、沈宗奇、葉錦樺，2011。夥伴品牌的品牌延伸契合度對共品牌總體契合度與共品牌評價的影響，行銷評論，8(1): 2-30。
- 謝文雀譯，Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M. and Tan, C. T. 原著 (2009)，2010。行銷管理亞洲觀點。臺北：華泰文化事業股份有限公司。
- 嚴貞、林淑媛，2010。包裝視覺設計效益對品牌權益影響之變數項目探討，設計學報，15(1): 71-91。
- Aaker, D. A., 1991. Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
- , 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E., 2002. Brand Leadership. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. and Keller, K. L., 1990. Consumer evaluations of brand extension. Journal of Marketing, 54(11): 27-41.
- Alexander, E. and Alexander, M., 2007. Museums in Motion, 2nd. United Kingdom: AltaMira.
- American Alliance of Museums (AAM), 2013. <http://www.aam-us.org/>.

- Belch, G. E. and Belch, M. A., 2007. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Berry, L. L., 2000. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 128-137.
- Bouten, L. M., Snelders, D. and Hultink, E. J., 2011. The impact of fit measures on the consumer evaluation of new co-branded products. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3): 270-284.
- Broniarczyk, S. M. and Alba, J. W., 1994. The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2): 14-228.
- Caldwell, N. G., 2000. The emergence of museum brands. *International Journal of Arts Management*, 2(3): 28-34.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C. A. and Donthu, N., 1995. Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.
- d'Astous, A., Colbert, F. and Fournier, M., 2007. An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts. *Journal of Service Marketing*, 21(4): 231-240.
- Hagtvedt, H. and Patrick, V., 2008. Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18: 212-222.
- Hagtvedt, H. and Patrick, V., 2008. The influence of art infusion on the perception and evaluation of consumer products. *Advances in Consumer Research*, 35: 795-796.
- Helmig, B., Huber, J. A. and Leeftang, P. S. H., 2008. Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60: 359-377.
- Hoyer, W. D. and Brown, S. P., 1990. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2): 141-148.
- Institute for Statistics (IFS), 2009. 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics. Canada: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Kotler, P. and Andreasen, A. R., 1996. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. N. J.: Prentice-Hall.
- Lafferty, B. A., Goldsmith R. E. and Hult, T., 2004. The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology and Marketing*, 21: 509-531.
- Lavidge, R. J. and Steiner, G. A., 1961. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6): 59-62.
- Leuthesser, L., Kohli, C. and Suri, R., 2003. 2+2=5: A framework for using co-branding to leverage a brand. *The Journal of Brand Management*, 11(1): 35-47.
- Levin, A. M., Davis, J. C. and Levin, I. P., 1996. Theoretical and empirical linkages between consumers responses to different branding strategies. *Advances in Consumer Research*, 23: 296-300.
- Macdonald, E. and Sharp, B., 2003. Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2): 1-15.
- McDonagh, D., Bruseberg, A. and Haslam, C., 2002. Visual product evaluation: Exploring users'

- emotional relationships with products. *Applied Ergonomics*, 33: 231-240.
- Oh, H., 2000. The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2): 136-162.
- Park, C. W., Milberg, S. and Lawson, R., 1991. Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Sep., pp. 185-193.
- Percy, L. and Rossiter, J. R., 1992. A Model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4): 263-274.
- Porter, M., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rao, A. R. and Ruekert, R. W., 1994. Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, Vol. Fall, pp. 87-97.
- Rao, A. R., Qu, L. and Rueckert, R. W., 1999. Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36: 258-268.
- Rentschler, R., 2007. Museum marketing: Understanding different types of audiences. In: Sandell, R. and Janes, R. (Eds.), 2007, *Museum Management and Marketing*, pp. 345-355. UK: Routledge.
- Rothschild, M. L., 1979. Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of Marketing*, Vol. 43, No. Spring, pp. 11-20.
- Simonin, B. L. and Ruth, J. A., 1998. Is the company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitude. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. February, pp. 30-42.
- Smith, D. C. and Park, C. W., 1992. The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29: 296-313.
- Tauber, E. M., 1988. Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. August/September, pp. 26-30.
- The Metropolitan Museum of Art, 2013. <http://www.metmuseum.org/>.
- Uggla, H., 2006. The brand association base: A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture. *European Journal of Marketing*, 40: 785-802.
- Vaidyanathan, R. and Aggarwal, P., 2000. Strategic brand alliances: Implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product and Brand Management*, 9: 214-228.
- Voss, K. E. and Tansuhai, P., 1999. A consumer perspective on foreign market entry: Building brands through brand alliances. *Journal of International Consumer Marketing*, 11: 39-58.
- Washburn, J. H., Till, B. D. and Priluck, R., 2000. Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7): 591-604.
- Washburn, J. H. and Plank, R. E., 2002. Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1): 46-61.

作者簡介

李聖賢：育達科技大學企業管理系所助理教授。

林鴻洲：國立臺灣師範大學社會教育學系助理教授。

周明君：育達科技大學企業管理研究所碩士。

Factors Influencing the Valuation of Co-branded Museum Creative and Cultural Products

Sheng-Hsien Lee* Hung-Chou Lin** Ming-Chun Chou***

Abstract

Branding has been considered as a powerful tool for distinguishing companies and products when facing the dynamic business environment, thus resulting in a diversity of brand strategies. For example, single brand strategy is often followed by brand extension strategy. The co-branding strategy is widely implemented as it combines the strengths of two or more brands. As nonprofit organizations focused on social responsibility and in need of financial support, some museums have attempted to market their activities, and creative and cultural products via a co-branding model. Previous co-branding studies have mainly focused on the fit dimension. In the present study, the authors attempted to examine how the valuation of high/low fit brand mix is affected by the brand awareness of museums and the influence of art in co-branded products. A factorial experimental design was used in this study with 338 valid questionnaires collected. The results indicate that: 1. Brand fit enhances the valuation of co-branded products. 2. Brand awareness of museums moderates the relationship between the brand fit and valuation of co-branded products. 3. Art-influenced co-branded products moderate the relationship between the brand fit and valuation of co-branded products. Based on these results, policies and implications for brand management of museum creative and cultural products are suggested and discussed.

Keywords: co-branding, fit, brand awareness, art influence, co-branding valuation

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Yu Da University of Science and Technology; E-mail: stephen@ydu.edu.tw

** Assistant Professor, Department of Adult and Continuing Education, National Taiwan Normal University; E-mail: kevinathk@gmail.com

*** Master, Department of Business Administration, Yu Da University of Science and Technology; E-mail: chou.cynthia@gmail.com