

第一章 緒論

第一節 研究背景

面對市場上競爭行為的日益激烈，行銷手法不再侷限於降價、促銷等方式，而是不斷嘗試新的行銷策略，積極建立強而有力的品牌。然而建立新品牌之風險相當高，其失敗率高達80%~90%(Leuthesser, Kohli, and Suri, 2003)，因此，企業普遍運用品牌延伸策略(brand extension)，將已既有的品牌名稱導入新的產品線或新的類別產品(Aaker and Keller, 1990; Tauber, 1981, 1988)。除了品牌延伸外，近年來聯合品牌(co-branding)策略亦廣泛的被企業所採用(Monga and Lau-Gesk, 2007)，例如耐吉(Nike)與蘋果電腦(Apple)聯合推出 Nike+iPod 運動套件、ASUS(華碩)與 Garmin 共同推出 Garmin-ASUS 手機、聲海(Sennheiser)與愛迪達(Adidas)合作推出運動耳機。聯合品牌意指將多種獨立品牌使用在同一產品上或是藉由品牌標誌、名稱和其他品牌專有資產進行推廣(Rao and Ruekert, 1994)；一般而言，企業使用聯合品牌策略的目的在於槓桿借用另一品牌的品牌權益以強化本身的品牌權益(Levin and Levin, 2000)，再者，企業面對新產品的銷售，透過兩個品牌的結合能提供消費者較佳的產品品質保證(Erdem and Swait, 1998; Wernerfelt, 1988)，並獲取更多的潛在市場利益(Simonin and Ruth, 1998)。

根據過往研究，影響消費者對於聯合品牌態度的主要因素分別為個別母品牌態度(Simonin and Ruth, 1998)、聯合品牌間產品契合度與品牌契合度(Baumgarth, 2003; Huber, 2005; Simonin and Ruth, 1998)和母品牌權益(Washburn, 1999; Washburn, Till, and Pri-luck, 2000, 2004)。研究結果顯示，當消費者對個別母品牌具有正

面態度時，其對於聯合品牌的態度會較佳(Simonin and Ruth, 1998)；聯合品牌間產品契合度和品牌契合度越高時，其聯合品牌的評估亦較為有利(Baumgarth, 2003; Huber, 2005; Simonin and Ruth, 1998)。綜合上述，可以發現在聯合品牌的相關研究中，主要聚焦於母品牌相關聯想與聯合品牌態度的關係，然而，消費者對於聯合品牌的態度亦會受到聯合品牌本身的聯想(例如，消費者對聯合品牌的廣告態度)所影響，卻鮮少有學者探討之。

第二節 研究問題與目的

消費者會依據產品所提供的內部線索(例如產品的設計、功能)及外部線索(例如價格、來源國、品牌)進行產品評估(Bailkey and Nes, 1982)。然而，內部的產品線索需要透過試用及經驗才可獲得，因此消費者於購買產品前通常會利用較易接觸的外部線索來進行評估，而廣告即為影響產品評估的重要外部線索之一。

廣告最終目的在於傳遞資訊，改變人們對產品的認知與態度並進一步誘發其購買意願。過往研究指出廣告會鼓舞消費者嘗試延伸產品(Martinez, Montaner, and Pina, 2008; Volckner and Sattler, 2006)，與品牌延伸的成功具有正向關係(Nijssen, 1999; Taylor and Bearden, 2003)；此外，在產品評估的相關研究中，Shimp (1981)指出廣告態度會影響產品評估，消費者會將其對於廣告所產生的情感移轉到產品上；Mitchell and Olson (1981)亦指出廣告態度會影響消費者對於廣告本身的感覺，進而影響品牌態度及購買意願。儘管廣告態度對於產品評估具有強烈之關係，然而此關係卻尚未在聯合品牌相關文獻中加以探討，因此本研究欲探討聯合品牌廣告態度與聯合品牌態度的關係。

Belch and Belch (1998)將廣告訴求類型區分為理性訴求(rational appeal)與感性訴求(emotional appeal)。理性訴求主要以功利性為取向，在廣告表達上會宣示能符合消費者所要求的功能與利益之產品或服務；感性訴求則以形象做為廣告的主要訴求，企圖引發某些刺激消費者購買動機的正負面情感。在感性訴求下，由於缺乏特定產品資訊，消費者僅會依據其對於廣告的感覺來推斷聯合品牌產品的好壞(例如廣告中的音樂、代言人等)；相對的在理性訴求下，消費者除了憑其對於廣告的感覺外，主要依賴於廣告中所提供的眾多產品資訊來評估聯合品牌產品(Dens and De Pelsmacker, 2010)，故理性訴求廣告相較於感性訴求廣告，聯合品牌廣告態度對於聯合品牌態度會有較強烈的影響。因此，本研究藉此探討不同的廣告訴求類型，是否會干擾聯合品牌廣告態度與聯合品牌態度的關係。

綜合上述，本研究除了探討聯合品牌廣告態度如何影響消費者對於聯合品牌的態度外，並試圖導入廣告訴求類型，探討不同的廣告訴求類型如何影響聯合品牌廣告態度與聯合品牌態度的關係。因此本研究目的如下：

- 一、探討及檢驗聯合品牌廣告態度對聯合品牌態度的影響。
- 二、探討及檢驗聯合品牌廣告態度與廣告訴求之交互作用對聯合品牌態度的影響。

第三節 研究架構

基於上述研究問題與目的，提出以下的研究架構，如圖 1-1 所示，以聯合品牌廣告態度為自變項，聯合品牌態度為反應變項，

廣告訴求類型為干擾變數，檢測在不同的廣告訴求類型下，聯合品牌廣告態度對聯合品牌態度的影響。此外，過往研究指出個別母品牌態度、聯合品牌間品牌契合度會影響消費者對於聯合品牌的態度(Simonin and Ruth, 1998)，同時消費者對於品牌的熟悉度會影響其對於品牌的選擇(Milberg, Park, and McCarthy, 1997)，因此本研究將上述因素納入作為本研究的控制變數，以純化自變數與依變數間的關係。

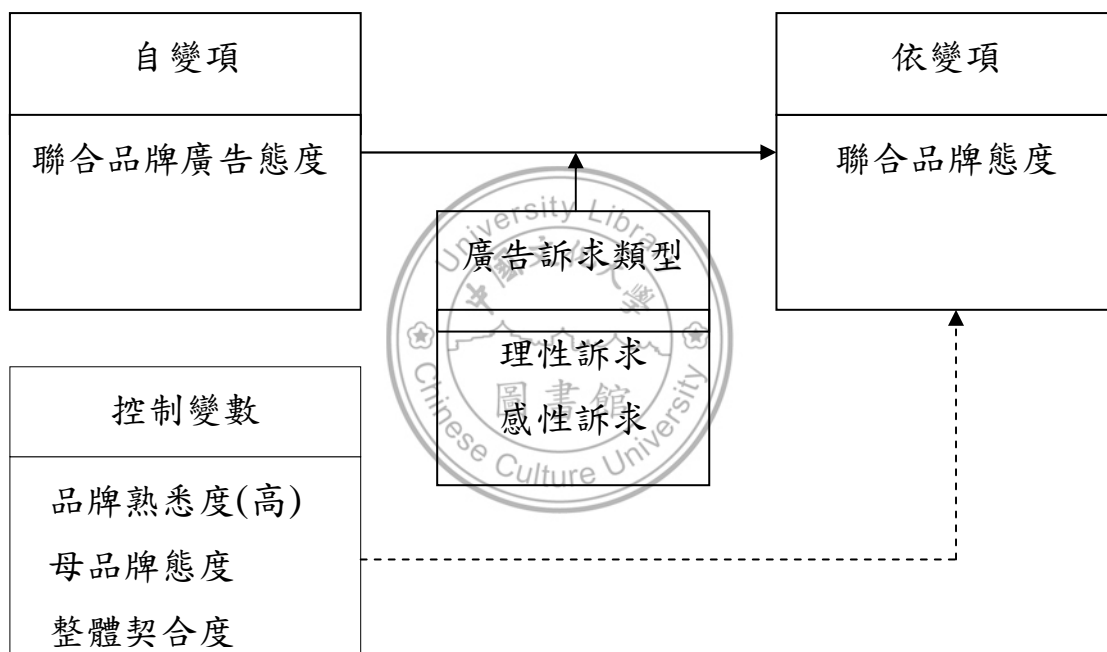


圖 1-1 研究架構

第二章 文獻探討

第一節 聯合品牌態度

一、聯合品牌的定義與類型

根據 American Marketing Association (1995) 定義品牌為一個名稱(name)、符號(symbol)、詞句(term)、標誌(sign)、設計(design)或其他合併使用，用來確認銷售者的產品或服務，以便與競爭者有所區別。Rao and Ruekert (1994) 指出品牌名稱可提供消費者產品品質的資訊，所以品牌亦代表產品的品質。由此可知，品牌最顯著的優點為幫助消費者辨認產品或服務，提供產品預期品質的相關資訊，以降低消費者的搜尋成本及購買決策的風險，因此品牌可以做為選購商品時的重要參考依據。

(一)聯合品牌的定義

聯合品牌為一種利用既有品牌與其它屬性相同或不同公司的品牌相連結，槓桿借用雙方的品牌屬性聯想所進行的一種品牌策略。就廣義的定義而言，聯合品牌發生於兩個以上現有品牌的結合並共同合作於廣告、產品通路、或銷售等行銷活動上(Grossman, 1997); 就狹義的定義是指兩個品牌相結合以創造單一且獨特之產品(Levin, Davis, and Levin, 1996; Park, Jun, and Shocker, 1996; Washburn et al., 2000)。本研究乃採取狹義定義，將聯合品牌定義為兩個品牌相結合，並共同推出新的單一產品之形式。

Rao and Ruekert (1994) 認為當一品牌是由兩個或兩個以上現存品牌所結合而成，即可稱之為聯合品牌。Simonin and Ruth (1998) 將聯合品牌定義為包含長期或短期的聯盟

關係，並結合兩個或以上的獨立品牌、產品或其他特殊專有資產而成。綜合上述，聯合品牌是指多種品牌使用在同一產品上，或透過品牌標誌、名稱及品牌專有資產進行推廣之策略。因此，聯合品牌也可以說是一種借用其他品牌名稱所形成的一種槓桿策略，其最終目的都是希望能藉此增加本身產品的品牌形象與品質(Keller, 1993)。

(二)聯合品牌的類型

Rao and Ruekert (1994)將聯合品牌分為兩種類型，分別為聲譽式與功能式兩種類型。聲譽式聯盟是指品牌知名度低或該產品屬於經驗性產品時，消費者無法立即辨別產品的品質，可藉由宣稱該產品為某知名公司所推薦使用，來提高消費者的品質認知；功能式聯盟則指當一品牌想擁有本身品牌所缺乏的屬性或功能時，可透過雙方合作關係來增加此屬性的知識，以達到認同的效果。

二、聯合品牌之利弊

企業普遍使用聯合品牌策略是為了獲取更多市場曝光度、降低新產品上市的成本與推廣活動所需之成本，並藉此增強彼此的聲譽(Rao and Rueckert, 1999; Simonin and Ruth, 1998)。換言之，企業採取聯合品牌策略是期望能共享彼此的資源或取得競爭優勢，然而企業仍需考量當聯合品牌失敗時所產生的風險與成本。

(一)聯合品牌之優點

1. 認知品質移轉與品牌形象提升效果

聯合品牌是將兩個以上的現存品牌同時呈現給消費者的策略(Rao and Ruekert, 1994; Simonin and Ruth, 1998)，透過兩個以上品牌的結合比起單一品牌更能傳

遞強烈的品質訊號給予消費者，藉由品質再保證的功能提升消費者的知覺品質；因此，較不知名的品牌可藉由知名品牌所提供的信用保證，來降低消費者的知覺風險，進而提高該品牌的形象(Fang and Mishra, 2002)。

2. 降低成本

企業不需另外支出經費重新建立一個新的品牌，可利用現有品牌資產與其他品牌合作，在廣告、產品研發與銷售上均能有效降低成本(Aaker, 1992; Aaker and Keller, 1990; Leuthesser et al., 2003; Pitta and Katsanis, 1995)。

3. 增加銷售與市場占有率

Varadarajan (1985)指出新品牌其市場占有率會受到限制，若與知名品牌進行結盟，則可迅速擴大市場(Simonin and Ruth, 1995)。換言之，透過合作夥伴良好的形象，可以提高本身的知名度，亦可降低進入市場的障礙以及減少所需的努力(Voss and Tansuhaj, 1999)。

4. 強化母品牌形象

成功的聯合品牌可強化消費者心中對母品牌的聯想，當消費者對聯合品牌產品有正面評價時，則其對於原品牌公司的能力會更為肯定，因此能進一步提升消費者對於個別母品牌的形象(Keller and Aaker, 1992; Simonin and Ruth, 1998)。

(二)聯合品牌的負面效果

1. 聯合品牌間特性不一致

當個別母品牌之間無法協調或彼此不一致的特性時，會混淆消費者的認知，進而提高消費者的知覺風險。因此聯合品牌雖然提供了品牌之間的合作關係，但對原

個別母品牌亦可能是一種威脅，因此在考慮聯合品牌合作對象時，應注意聯合品牌可能帶來的潛在利益與風險，以避免彼此間的不協調而得到反效果(Park et al., 1996)。

2. 合作對象選擇不當

若合作對象選擇不當，會降低消費者對於聯合品牌的形象或是知覺品質，如此無法達到原先預期的形象提升之效果，更可能會導致母品牌形象受到損害(Simonin and Ruth, 1995)。例如，若Intel 的微處理器發生問題，則個人電腦IBM銷售量將可能產生不良的外溢效果。

三、影響消費者對於聯合品牌評估的因素

根據過往有關聯合品牌的相關研究可以發現影響消費者對於聯合品牌評估的因素主要包含個別母品牌態度、產品契合度、品牌契合度以及品牌權益，茲說明如下：

(一)母品牌態度

Simonin and Ruth (1998)研究指出，消費者對於母品牌的態度與其對於聯合品牌態度具有正向關係，同時消費者也因此願意支付較高的價格。當消費者透過強烈的聯合品牌線索取得品牌聯想時，則其對於個別母品牌的態度會自動轉移到聯合品牌產品上，因此母品牌態度會影響聯合品牌的評估。

(二)產品契合度

產品契合度是指消費者將兩個產品類別視為相容性或互補性的認知。在品牌延伸的相關研究中指出，當原品牌與延伸產品契合度較高時，消費者會將原品牌正面的聯想移轉至延伸產品(Tauber, 1981)。將品牌延伸的觀念引申

到聯合品牌上，Simonin and Ruth (1998)研究指出產品契合度會影響消費者對於聯合品牌的態度。另外，兩個品牌在產品層次上具有高度的契合時，則兩個品牌所個別提供的相關資訊也比較容易移轉到聯合產品上，消費者對其聯合品牌的評價將會較高(Park et al., 1996)，換言之，產品契合度與聯合品牌態度具有正向的關係。

(三)品牌契合度

Simonin and Ruth (1998)在品牌契合度(brand fit)研究中發現，若兩個合作品牌的品牌契合度越高，則聯合品牌的效果會越佳。消費者對於品牌的記憶是深植於其記憶中(Keller, 1993)，當面對聯合品牌產品，消費者在回憶品牌的同時，除了會產生對該個別品牌特定的聯想外，亦會引發對聯合品牌的評價(Broniarczyk and Alba, 1994)。因此當兩個形象不一致的品牌進行合作時，會使消費者對此種品牌形象及品牌聯想產生不一致的情況，而引發其對聯合產品產生不好的評價。但若消費者認知到兩個品牌是具有一致性的，則其對聯合品牌的評價會高於不具一致性者。

(四)品牌權益

Washburn (1999)與Washburn et al. (2000, 2004)將品牌權益與聯合品牌產品建立直接的連結，並指出合作品牌的高品牌權益可以改善聯合產品的知覺品牌權益因而產生正面的直接影響。

四、聯合品牌評估之理論基礎

本研究依據資訊整合理論、認知一致性理論與態度可獲性—可診斷模型建立消費者對於聯合品牌評估的理論基礎。

(一)資訊整合理論

資訊整合理論是描述個體接受刺激後，將刺激結合並形成信念或態度的過程(Anderson, 1981)。根據資訊整合理論，當人們接收、理解、評估並依據既有的信念和態度整合刺激的資訊時，態度和信念就會形成與修正(Janiszewski and van Osselaer, 2000; Simonin and Ruth 1998; Washburn et al. 2000)；進一步指出，若品牌態度愈突出或愈容易取得時，個體將比較容易在與品牌有關的可觀察線索上取得態度(Fazio, 1986, 1989)；也就是說，愈知名的品牌其在聯合品牌態度的形成中相對扮演著較重要的角色。

(二)認知一致性理論

認知一致性(Cognitive consistency)是指消費者在態度中追求及維持內部的一致性(Schewe, 1973)。因此當評估聯合品牌時，消費者會試圖對原個別品牌的態度進行同化。綜合以上，聯合品牌的態度乃依據消費者對於原個別品牌態度的平均值(Levin et al., 1996)而成。

(三)態度可獲性理論

態度可獲性理論(Attitude accessibility theory)(Fazio, 1986)說明個人較容易從顯著品牌中獲取態度。若消費者透過聯合品牌產品刺激而取得品牌聯想時，則對於個別母品牌的態度會自動移轉至聯合品牌上(Helmig, Huber and Leeflang, 2007)，例如當消費者面對巧克力精品品牌 Godiva 與低熱量著名的 Slim fast 巧克力所結合的聯合產品時，口味較佳的 Godiva 會自動的移轉至聯合產品上。其次，Simonin and Ruth (1998)指出在聯合品牌組成的品牌中，消費者較熟悉的原個別品牌相較於不熟悉的另一品牌對於聯合品牌的態度會較為強烈；此亦證實了態度可獲性之觀念。

第二節 聯合品牌廣告態度

一、廣告態度的定義

MacKenzie and Lutz (1989)將廣告態度定義為：「在特定時間內觀看某一特定廣告之後，消費者對廣告產生認同與否的反應。」；而 Phelps 與 Thorson (1991, p. 202)則認為廣告態度可視為觀眾對該廣告普遍喜歡或不喜歡的傾向。從上述可知，廣告態度乃廣告訊息經由消費者的情感反應或認知思考後所逐漸形成的。

Baker and Churchill (1977)指出廣告態度可分為認知(cognitive)、情感(affective)和意向(conative)三個部份，其中認知因素主要為個人對標的物的信念(beliefs)；情感因素為個人對標的物的評價(evaluation)；意向因素則為個人對標的物的購買傾向(intention)。然而，部分學者認為態度主要決定於認知與情感兩大因素。

Vakratsas and Ambler (1999)指出消費者受廣告所引發的態度主要分為兩個方面，分別是認知與情感；其差異在於認知代表個人對於外界刺激的評估，情感則反應出個人內在的感覺；認知與情感亦分別代表了「思考」(thinking)及「感覺」(feeling)的構面。消費者經過情感上的反應和認知上的思考後，將對廣告產生一種心理傾向並且對其行為造成影響。

Lutz (1985)亦指出廣告態度應從認知面與情感面來衡量，其中認知面為測量消費者對廣告的了解與評價程度，情感面則是測量消費者對廣告的喜好程度，以這兩個因素的衡量比起直接測量整體態度為佳。此外，Nan (2006)認為廣告態度乃產生於消費者對廣告的仔細思考，付出努力，及各方面的評估，因此在本質上將廣告態度視為需要更多的認知。

二、廣告態度的重要性

Nan (2006)指出廣告態度為影響產品評估的重要因素之一。在產品評估的過程中，消費者會有意識的將廣告與廣告產品聯想在一起；此時廣告態度即為一個簡單且突出之聯想，有助於消費者進行產品的評估(Edell and Burke, 1984)。

而針對廣告態度影響購買意圖的過程，眾多學者證實廣告態度為影響品牌態度與購買意願的重要因素(Cox and Locomander, 1987; Gresham and Shimp, 1985; Moore and Hutchinson, 1983)。MacKenzie, Lutz, and Belch (1986)則提出「態度中介模型」，說明消費者接受廣告刺激後，將產生認同或不認同的反應，而此認知反應會影響消費者對於廣告的態度，進而影響品牌態度及購買意願。

三、態度中介模型

藉由態度中介模型說明消費者的廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度與購買意願之間的關係。根據「廣告態度」與「品牌態度」影響關係的不同，MacKenzie et al. (1986)在層級效果模式的理論架構下，提出下列四種假說：

(一)情感轉移假說(affect transfer hypothesis)

情感轉移假說意指廣告態度會直接影響品牌態度，表示消費者處理訊息的過程是透過「周邊路徑」的方式，亦即訊息接收者會依據外在的情境因素來判斷訊息內容，特別是在新產品導入新市場時，廠商可提高消費者對於廣告的喜愛程度來誘發其對於品牌的喜好程度，進一步提升其購買意願。如圖 2-1 所示：

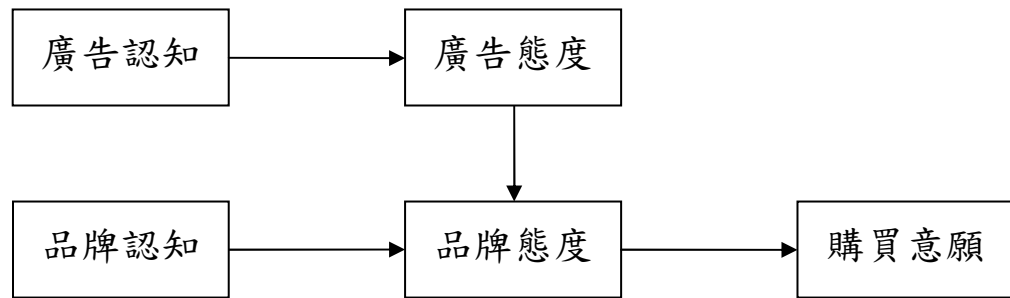


圖 2-1 情感轉移假說模式

資料來源：S. B. MacKenzie, R. J. Lutz, & G. E. Belch (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.

(二) 雙重中介假說 (dual mediation hypothesis)

此假說意指廣告態度除了會直接影響品牌態度外，亦會透過品牌認知間接影響品牌態度。若品牌態度來自於廣告態度的直接影響，則表示消費者是透過「周邊路徑」的方式來處理訊息，亦即訊息接收者會根據簡單的外部線索 (例如音樂、廣告情境、廣告代言人) 來進行簡單的判斷；若品牌態度是廣告態度經由品牌認知的間接影響，則表示消費者是透過「中央路徑」來處理訊息，亦即訊息接收者會對於訊息的內容付出較多的認知與努力，並且會仔細思考與評估，若訊息具有說服力才會產生更多有利的想法，進而改變自己的態度。如圖 2-2 所示：

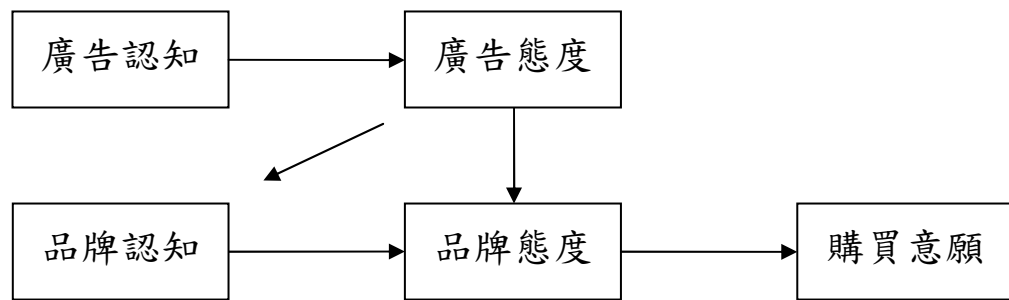


圖 2-2 雙重中介假說模式

資料來源：S. B. MacKenzie, R. J. Lutz, & G. E. Belch (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.

(三)相互中介假說(reciprocal mediation hypothesis)

相互中介假說源自於 Heider (1958)提出的均衡理論 (Balance Theory)，指出廣告態度與品牌態度具有相互影響的關係。在新產品始進入市場時，消費者對產品的了解有限，廣告態度對品牌態度的影響較為強烈。然而當產品在市場上一段時間後，消費者已具備豐富且足夠的品牌知識，則品牌態度對廣告態度的影響則較為強烈。如圖 2-3 所示：

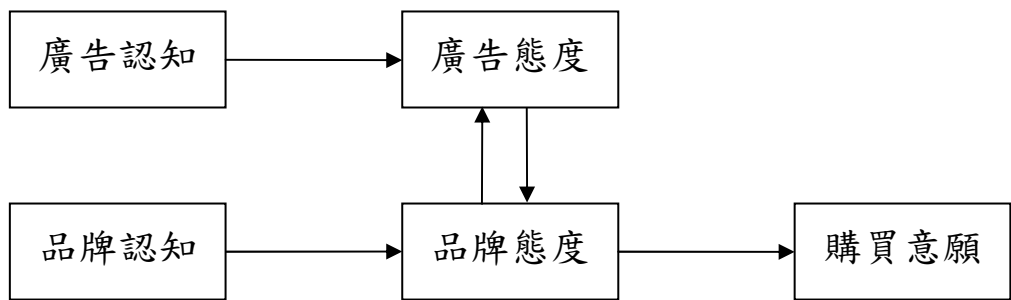


圖 2-3 交互中介假說模式

資料來源：S. B. MacKenzie, R. J. Lutz, & G. E. Belch (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.

(四)獨立影響假說(independent influences hypothesis)

此模式說明了廣告態度與品牌態度間並無關聯性。廣告態度與品牌態度是各自單獨影響消費者的購買意願。如圖 2-4 所示：

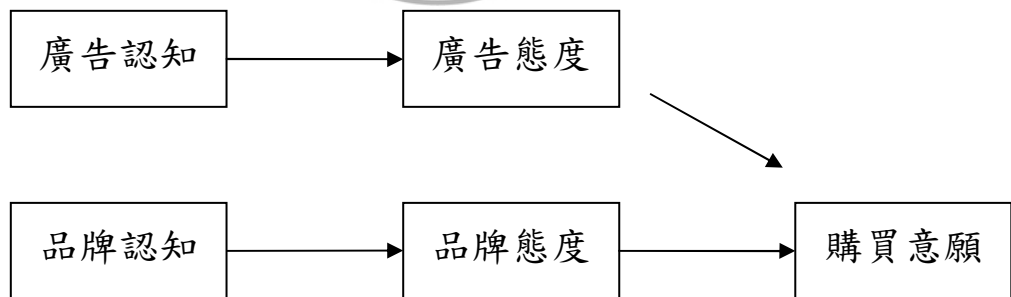


圖 2-4 獨立影響假說模式

資料來源：S. B. MacKenzie, R. J. Lutz, & G. E. Belch (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.

第三節 廣告訴求

一、廣告訴求的定義

廣告訴求，亦可稱為廣告主題(theme)，為一種創意用來激勵消費採取一些特別行動或者影響消費者對產品或服務的態度(祝鳳岡，1996)。Schiffman and Kanuk (1994)指出廣告訴求是為了促使消費者行動，而被設計用來刺激消費者購買行為的訊息，而訊息的陳述必須要與消費者的興趣、需要、目的與問題有關。Belch and Belch (1998)則指出廣告訴求的功能在於吸引消費者的注意力。綜合以上，廣告訴求是一種用來表達企業或組織所欲傳達的訊息，並藉此影響、說服或改變消費者態度與行為的一種無形工具(Celsi and Olson, 1988)。

二、廣告訴求的類型

廣告訴求是用來吸引消費者注意的一種呈現方式，因此每支廣告皆有其特定的主題以傳達廣告內涵訊息；而訊息的表達方式與訊息的內容同等重要，若訊息深具說服力，則可以觸動消費者的內心(Solomon, 2005)。針對廣告訴求的分類，學者各有其不同的觀點，所使用的名詞亦有所差別，茲分述如下：

Johar and Sirgy (1991)將廣告訴求類型區分為價值表現訴求(value-expressive appeal)與功利性訴求(utilitarian appeal)。

(一)價值表現訴求

價值表現訴求，亦稱為形象訴求(symbolic appeal)或軟性訴求(soft-sell appeals)，在廣告中塑造產品個性或品牌特有的形象與風格，藉由情感的移轉使消費者感受到使用廣告中的商品可以投射出自己本身的風格。

(二)功利性訴求

功利性訴求，又稱為功能性訴求(functional appeal)或硬性訴求(hard-sell appeals)，主要是針對目標消費者的利益，於廣告中強調產品功能性與重要性。

Kotler (1991)則將廣告訴求區分為理性訴求(rational appeal)、感性訴求(emotional appeal)與道德訴求(moral appeal)三種類型，其相關概念分述如下：

(一)理性訴求

理性訴求主要是以消費者的自我利益為訴求重點，廣告內容中強調該產品或服務所能提供給消費者之功能與利益，例如產品品質、功能、價值等訊息(Kotler, 1991)。換言之，理性訴求是藉由廣告中所提及的產品資訊來影響消費者的態度。綜合上述，理性廣告訴求以提供產品資訊為重點，以利益為導向，因此較為冷漠且不具人性化。

(二)感性訴求

感性訴求主要是對消費者動之以情的過程，試圖引發某些刺激消費者購買動機的正面或負面情緒；正面情感訴求中包含了幽默、愛、自信、快樂等方式；負面情感訴求則以恐懼最具代表性。人們根源於本性(instinct)與驅動力(drive)之行為，通常會以情感來表現，因此只要涉及到本性(instinct)、驅動力(drive)、情感(emotions)的廣告訴求，皆可稱為感性訴求(Kotler, 1991)。

(三)道德訴求

道德訴求，主要是讓訊息接收者認知某些適當或不適當的行為，藉此激發訊息接收者正義感與道德感的情緒為訴求重點。道德訴求大多運用於公益廣告或提升企業形象廣告，例如呼籲消費者關注弱勢團體、環境保護意識等。

祝鳳岡(1996)認為廣告訴求策略通常可區分為理性訴求與感性訴求兩種。

(一)理性訴求

理性訴求以功利性為取向，用以激勵消費者改變態度或者採取購買行為；其本質上是採用邏輯思考方式，以利益或消費者需求為訴求，試圖影響消費者的認知及行為。

(二)感性訴求

感性訴求是一種包含於廣告裡的承諾，透過此承諾，可以滿足消費者的社會需求與心理需求；其本質上，以喚回消費者的情感為目的。

根據以上學者所提出的廣告類型中，最常被用來影響消費者行為的廣告訴求方式為理性訴求與感性訴求，故本研究使用此兩種訴求方式作為廣告訴求的主要操縱變數。

三、理性訴求類型與感性訴求類型之比較

祝鳳岡(1996)分別針對理性與感性訴求策略做出詳細的比較，並指出理性訴求的特點在於「產品資訊」，而感性訴求則強調「產品形象」；此外，其廣告效果亦各有不同，理性訴求在於「認知度、理解度、說服度」，感性訴求則為「引起注意、記憶度、產品形象、說服度」。一般而言，理性策略具有非人性化，冷漠與硬性，且提供資訊為主。而感性策略則較人性化(或人際接觸)，溫暖與軟性，並以轉換情感為重心。如表 2-1 所示。

表 2-1 理性訴求與感性訴求之比較

	理性訴求類型	感性訴求類型
目的	改變消費者態度，建立品牌知名度，形成產品特殊性形象。	經由品牌形象，建立產品差異化功能。
功能	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品功能性承載功能。 2. 解決消費者問題功能。 3. 帶給消費者最大利益及額外利益。 4. 產品間差異性與相同性功能。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 引導消費者產生強烈之情感。 2. 建立強勁之品牌形象。
特性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告非人性化以及物性之強調。 2. 產品之放大及機械性表現。 3. 功利性之誘導及說服。 4. 直接式表達，強調購買產品之邏輯。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告人性化。 2. 人員接觸。 3. 溫馨、溫暖的感覺。 4. 軟性行動。

資料來源：祝鳳岡(1996)，廣告理性訴求之策略分析，廣告學研究，8, 1-26。

四、廣告訴求與品牌評估的相關研究

Zeithaml and Kirmani (1993)指出，廣告訴求不同的屬性與不同的品牌形象做搭配，可創造廣告的最大效果。因為廣告訴求可以透過劇情或是生活片段的方式來呈現，使消費者對廣告中的產品產生共鳴，藉由認同廣告中的產品進而產生投射的作用(Fournier, 1998)。

Shimp (1981)認為廣告的目的在於解決消費者的問題，而消費者為系統系、理性的決策者，所以認為理性訴求在影響消費者對產品的態度上效果較佳。Golden and Johnson (1983)使用思考與感覺來區分訊息訴求策略，其研究發現思考性訴求較感覺性的訴求更能引起消費者產生較佳的態度。

綜合上述，在廣告訴求的相關文獻中，大部份學者皆指出相較於感性訴求，理性訴求能產生較佳態度和購買意願，因此本研究藉由不同的廣告訴求類型，探討廣告態度對聯合品牌態度的影響。

第四節 研究假設

一、聯合品牌廣告態度對聯合品牌態度的影響

本研究分別依據情感參照理論(affect-referral theory)、顯著屬性(salient-attribute)及種類理論(categorization theory)來推論研究假設。根據情感參照理論(affect-referral theory)，Shimp (1981)認為廣告態度會透過情感移轉而影響品牌態度，當消費者缺乏特定品牌使用經驗時，廣告可以做為產品評估的準則；意即消費者缺乏品牌評估的線索時，消費者對廣告的態度會移轉至品牌態度。而學習理論(learning theory)說明了此態度移轉的程序，當個體對目標物持有利態度時，會聯想到好(good)的觀感；反之則會聯想到不好(bad)的觀感，換言之，消費者對廣告持有較佳的態度，則其對於品牌的態度也會較佳。根據顯著屬性(salient attribute)觀點，消費者會有意識的將廣告與廣告中的品牌聯想在一起(Edell and Burke, 1984)，此時消費者對於廣告的態度即為品牌的一個簡單顯著屬性，因此廣告態度會如同其他品牌屬性一樣，以相同的方式影響品牌態度，

因此廣告態度會正向影響品牌態度(Mitchell and Olson, 1981)。

根據種類理論(categorization theory)，消費者在進行品牌延伸評估時，會採取兩種不同的處理方式，分別是分類基礎處理(category based processing)和片段式處理(piecemeal processing)。當消費者面對評估任務時，會嘗試依據顯著線索將目標物做出分類(Fiske and Pavelchak, 1986)，若分類成功，消費者會將其對於現有品牌的態度移轉至延伸品上，換言之，消費者會基於母品牌的整體態度來評估延伸產品；若分類不成功，則片段基礎的程序就會發生，此時消費者會尋找更多有關延伸產品的訊息加以評估，最後依據顯著的延伸品屬性之聯想強度來做出延伸產品評估(Nan, 2006)。品牌延伸與聯合品牌皆為槓桿借用母品牌聯想的方式來建立其品牌權益，其最終目標為推出新產品，其中品牌延伸是利用現有的單一品牌推出新產品，聯合品牌則是將兩個品牌產品結合成單一產品的形式，因此聯合品牌可以視為品牌延伸的特例(Park et al., 1996)。綜合上述，引用 Nan (2006)的研究，在聯合品牌評估中，消費者亦會透過分類基礎與片段處理方式來影響聯合品牌的評估，而聯合品牌廣告態度即是透過片段式處理來影響聯合品牌評估，亦即消費者會依據聯合品牌廣告態度此重要且突出的屬性來做為聯合品牌評估的基礎。根據上述推論，本研究提出假設 1：

假設 1：聯合品牌廣告態度與聯合品牌態度呈正向關係。

二、廣告訴求對聯合品牌廣告態度與聯合品牌態度的干擾效果

廣告內容可以依照訴求類型區分為理性訴求與感性訴求 (Drolet, Williams, and Lau-Gesk, 2007)，理性訴求主要是透過廣告呈現有關產品或品牌的完整資訊，著重於強調產品的利益與功能；感性訴求主要是藉由引起消費者正面或負面的情緒，來誘發消費者購買的動機。根據 Petty and Cacioppo (1986) 的「推敲可能模式」(elaboration likelihood model, ELM)，訊息接收者對於訊息的處理方式可分為中央路徑(central route)及周邊路徑(peripheral route)。中央路徑指消費者對於訊息內容會花費較多心思，進行仔細的推敲及思考，進而產生或改變其對廣告或產品的態度；周邊路徑則指消費者對於產品的態度並非來自產品本身屬性的訊息，而僅依據訊息中某些簡單線索推論而來，例如廣告代言人、來源國等，進而形成或改變其態度。

在感性訴求類型下，廣告訊息非以提供產品相關資訊為主，而是以誘發消費者的情緒或情感為目的，使其認同廣告訊息的情境並歸屬其感受，此時消費者會依據訊息中的簡單線索來評估聯合品牌產品，因此聯合品牌廣告態度只會以周邊路徑的方式移轉到聯合品牌評估。而在理性訴求類型下，廣告會明確且直接提供產品本身的相關資訊，當產品特性越突出，則越能提供消費者產品評估的基礎，此時，消費者會依賴廣告中所提供的資訊仔細的思考、推敲來評估聯合品牌產品，因此，消費者會行使中央基礎的說服路徑來影響聯合品牌評估(Miniard, Bhatla, and Rose, 1990; Mittal, 1990)，此外，消費者亦可能同時對理性訴求廣告產生情感上的反應，意即當消費者對廣告本身越喜歡，則其對廣告中的產品也會較為喜愛，換言之，理性訴求廣告亦可能經由周邊路徑影響聯合品牌態度，因此在理性訴求類型下，聯合品牌廣告態度會經

由中央路徑及周邊路徑兩種方式影響聯合品牌態度。根據以上推論，相對於感性訴求類型，在理性訴求類型下，聯合品牌廣告態度對聯合品牌態度的關係會較為強烈；綜合上述，本研究提出假設 2：

假設 2：理性訴求廣告相對於感性訴求廣告，聯合品牌廣告態度更能正向影響聯合品牌態度。



第三章 研究方法

第一節 實驗設計

本章節將依據第一、二章節建立之概念性架構，發展本研究之實驗設計，並說明各變數之操作性定義、問卷設計、資料收集以及分析方法。本研究採用實驗法以虛擬的運動型 MP3 做為聯合品牌產品，並與不同的廣告訴求類型做組合，以達到操弄聯合品牌及廣告訴求之目的；採用實際品牌是為了反應真實的品牌聯想和情感。

研究程序分為預試和正式實驗兩階段，預試目的為篩選出正式實驗所需的品牌(3 種 MP3 品牌及 3 種運動類品牌以組成聯合品牌)與 2 種廣告訴求類型(理性/感性訴求)。在正式實驗階段，本研究以虛擬情境配合彩色廣告傳單來操弄自變數，並採用 3(MP3 品牌：三星/Samsung、索尼/Sony、蘋果/Apple) × 3(運動品牌：愛迪達/Adidas、耐吉/Nike、彪馬/Puma) × 2(廣告訴求類型：理性與感性)的組間因子設計，共計 18 種實驗方格，每一實驗方格樣本數各為 35 人，共計 630 人，研究對象為大學生。

資料分析方面，預試採用單因子變異數分析(1-Way ANOVA)，篩選出正式實驗所需的品牌，正式實驗階段則採用敘述性統計分析法，以因素分析法及 Cronbach's α 檢驗效度及信度，採階層迴歸分析以檢驗研究假設。自變項為聯合品牌廣告態度，干擾變項為廣告訴求類型，反應變項則衡量受測者對於聯合品牌的態度。

第二節 預試

本研究在正式實驗前，先給予受測者進行預試，目的為篩選出正式實驗所欲操弄的品牌及廣告訴求類型，同時對品牌熟悉度加以控制，以避免正式實驗時，受測者對其品牌熟悉度有顯著差異的評估。首先，在選定聯合品牌產品時，考量到受測者以大學生為主，該產品須為大學生耳熟能詳且符合實際的使用情況，故本實驗採用虛擬的運動型 MP3 做為聯合品牌產品。

一、品牌之篩選

(一)焦點小組(focus group)

由熟悉此領域之一位學者及四位研究生所組成的焦點團體(focus group)，篩選出具有以下條件之聯合品牌：

1. 個別母品牌須為消費者所熟悉的(Simonin and Ruth, 1998)；
2. 市場上須尚未推出該聯合品牌產品，以避免現有聯合品牌的干擾。

據此，焦點團體根據管理雜誌所調查的「2010 年台灣全區消費者心目中理想品牌調查排行榜」與上述選擇品牌的依據，初步篩選出符合兩種產品類別的品牌，選出之品牌如表 3-1 所示。

表 3-1 產品類別與品牌

產品類別	品 牌
隨身聽	三星(Samsung)、索尼(Sony)、蘋果(Apple)、創見(Transcent)、飛利浦(Philips)
運動鞋	愛迪達(Adidas)、耐吉(Nike)、彪馬(Puma)、紐巴倫(New Balance)、銳跑(Reebok)

(二)預試程序

1. 問卷設計

預試問卷包含兩部份，第一部份為調查受測者對於品牌的熟悉程度；第二部分則是受測者的基本資料。

2. 變數之操作性定義與衡量

(1)品牌熟悉度

本研究根據 MilBerg et al. (1997)的測量量表加以修訂，以李克特七點尺度來衡量，品牌熟悉度的衡量項目以「不熟悉的」到「熟悉的」讓受測者勾選。

二、廣告訴求類型篩選

(一)預試程序

1. 問卷設計

此部分以平面式印刷廣告(print ads)呈現，其圖像採取photoshop軟體設計而成，依照感性訴求與理性訴求的特性，設計出四則平面廣告，並於廣告傳單上，針對感性與理性訴求，以文字配合彩色圖片來進行操弄。理性訴求著重於強調產品的利益與功能；感性訴求則強調能誘發消費者購買的動機與情感。最後透過焦點團體各選出一則最能代表兩種訴求類型的廣告設計圖，給予受測者觀看。

2. 變數之操作性定義與衡量

(1)廣告訴求類型

採用 Yoo and MacInnis (2005)之量表，以李克特七點尺度作為衡量，檢測受測者對於廣告訴求類型

的認知，共四題，將四題加總平均，分數愈高者表示愈偏向理性訴求。

三、預試結果

本研究之研究對象以大學學生為主，採取便利抽樣的方式發放問卷。預試總計發放 30 份問卷，共收回 30 份問卷，有效問卷 30 份，有效回收率為 100%。

(一)品牌篩選結果

本研究之品牌篩選標準為高品牌熟悉度，Milberg et al. (1997)指出品牌熟悉度平均值高於 5 者，屬於高品牌熟悉度。在 MP3 品牌中，三星(5.20)、索尼(6.47)、蘋果(6.10)，而在運動類品牌中，愛迪達(6.37)、耐吉(6.17)、彪馬(5.73)皆符合前述之標準，為高熟悉度品牌，因此選定上述品牌做為聯合品牌的組合品牌。如表 3-2 所示。

表 3-2 品牌熟悉度之平均值

	品牌	熟悉度平均值
隨身聽	三星/Samsung	5.20
	索尼/Sony	6.47
	蘋果/Apple	6.10
	創見/Transcend	3.63
	飛利浦/Philips	4.83
運動鞋	愛迪達/Adidas	6.37
	耐吉/Nike	6.17
	彪馬/Puma	5.73
	紐巴倫/New balance	4.67
	銳跑/Reebok	3.40

(二)廣告訴求類型篩選結果

問卷中以四題項衡量廣告之操弄是否成功，使用變異數分析，以檢測受測者對於理性與感性訴求的平均值是否有顯著的差異，其結果如表 3-3 所示。由表 3-3 可知，廣告訴求類型的平均值，理性訴求(M=4.75)與感性訴求(M=3.57)，其差異達顯著水準($P < 0.05$)，亦即本研究在廣告訴求的操弄上是有效的。

表 3-3 廣告訴求類型之變異數分析結果

訴求類型	平均值	P 值
感性	3.57	<0.0001
理性	4.75	

第三節 正式實驗

本研究以廣告訴求類型為干擾變數，探討聯合品牌廣告態度對聯合品牌態度之影響，共計18組實驗方格，每一實驗方格以35人為樣本數。

一、問卷設計

本研究正式實驗問卷共分為兩部份，分別為虛擬情境描述與問卷內容，以下將詳述各部份的設計內容：

(一)虛擬情境描述

此部分為問卷設計的第一部分，內容描述本研究所欲操弄的情境，讓受測者了解並融入研究所設計的情境當中，

以確保受測者在實驗所操弄的情境下填寫問卷之各項目。

本研究以平面式印刷廣告配合虛擬情境描述以增強受測者的情境認知；其廣告創作組合要素乃參考Dunn and Barban (1985)之研究，做為本實驗平面廣告設計的依據，其包含要素分為廣告文案、插圖、設計與創意。

如前所述，本研究以平面式印刷廣告配合虛擬情境將聯合品牌產品呈現給受測者，並描述MP3品牌(三星/Samsung、索尼/Sony、蘋果/Apple)與運動類品牌：愛迪達/Adidas、耐吉/Nike、彪馬/Puma)間的合作關係，同時搭配不同的廣告訴求類型(感性/理性)，以文字配合彩色圖片進行操弄；其設計的情境組合共計18組，每一組給予一種情境，每位受測者只會接觸到一種情境設計，除了聯合品牌之組合、廣告訴求類型不同外，受測者所接觸到的其他情境皆相同。

(二)問卷內容

1. 操弄檢定

此為問卷內容第一部分，目的在於了解受測者對於本實驗所欲操弄的情境認知是否一致，項目與預試之題項是否相符合，包含以下兩部份：(1)品牌熟悉度的操弄檢定；(2)廣告訴求類型的操弄檢定。

2. 聯合品牌廣告態度

此部分為問卷內容第二部分，目的在於衡量受測者對於廣告的整體評價。

3. 聯合品牌態度

此部分為問卷內容的第三部分，目的在於衡量受測者接收廣告刺激後對聯合品牌之態度。

4. 基本資料

問卷的最後為調查受測者的相關基本資料，包含受測者系級、性別、年齡、可支配所得等項目。

二、變數的操作性定義與衡量

本研究變數衡量之量表皆參考現有文獻修正而成，以下將詳述說明各變數之衡量。

(一) 操弄變數

本研究操弄變數包含下列兩項：個別母品牌之品牌熟悉度、廣告訴求類型，此兩項變數之衡量項目與預試相同。

(二) 聯合品牌廣告態度

本研究對於聯合品牌廣告態度之衡量，採用 Nan (2006) 和 Dens and Pelsmacker (2010) 等人提出之量表，以語意差別量表七點尺度作為衡量，衡量項目以「不好的」到「好的」、「不喜歡」到「喜歡」、「負面的」到「正面的」，讓受測者勾選。

(三) 聯合品牌態度

此部分為衡量受測者接受廣告刺激後對聯合品牌態度的反應。本研究參考 Osgood, Suci, and Tannenbaum (1957) 與 Dickinson and Heath (2008) 提出之量表，採取語意差別量表七點尺度作為衡量，衡量項目以「不好的」到「好的」、「低品質的」到「高品質的」、「不喜歡」到「喜歡」、「負面的」到「正面的」、「不值得嘗試的」到「值得嘗試的」，讓受測者勾選。

三、實驗程序

為了增強實驗的真實性，實驗程序參考 Keller and Aaker (1992)之研究，於受測者填寫問卷前，告知受測者本問卷乃委託虛擬的優策市場調查公司做調查，其目的在於協助新產品的發展測試。首先，發放第一份問卷給予受測者填寫，詢問其對於個別母品牌之熟悉程度，待第一份問卷填寫完畢，將情境描述與彩色廣告傳單發下去給每一位受測者觀看，目的是為了能讓受測者置身於虛擬情況中，接著發放第二份問卷給予受測者填寫其對於廣告之整體感覺、廣告訴求的認知以及聯合品牌產品之態度，問卷填答後由研究者收回。

四、資料分析方法

本研究以SAS統計軟體作為分析工具以進行資料分析，主要資料分析方法如下：

(一)敘述統計分析

根據敘述統計分析方法描述受測者之基本資料，包含百分比、次數分配、回收率等項目。

(二)Cronbach's α 信度分析

信度指測量同一或相似母體，得到一致性與穩定性的結果，即量表的正確性與精確性，利用Cronbach's α 值衡量同一構念下各項目間的一致性；若信度越高，則表示誤差值越低，因此所得的觀察值就不會因形式或時間的改變而有所變動，即稱有相當的穩定性。以Cronbach's α 衡量內部一致性時，若值 >0.7 則屬於高信度值(Nunnally, 1978)，為可接受的信度。

(三)效度分析

本研究為了建構問卷之效度，對聯合品牌廣告態度、聯合品牌態度、廣告訴求類型進行因素分析，求出各變數

間的因素負荷量，求出各變數之間的因素負荷(loading)，並找出回收樣本的共同因素，確認分析的因素與理論的構面是否一致，以及每個問項是否都在預期構面之中。

(四)階層迴歸分析

本研究採用階層迴歸分析進行個別假設的檢定。第一步驟，以聯合品牌態度為反應變數，將母品牌態度、契合度等控制變數放入模式，建立第一條迴歸模式，求取此模式之判定係數 R_1^2 。第二步驟，導入聯合品牌廣告態度，建立第二條迴歸模式，並求取第二個判定係數(R_2^2)，若判定係數增加量($\Delta R^2 = R_2^2 - R_1^2$)，達到顯著水準，則表示在排除控制變數之影響下，能顯著的解釋聯合品牌態度之變異。第三步驟，加入廣告訴求類型與聯合品牌廣告態度之相乘項建立第三條迴歸模式，並求取第三個判定係數為(R_3^2)，若判定係數增加量($\Delta R_3^2 = R_3^2 - R_2^2$)達到顯著水準，則表示交互效果成立。最後依照廣告訴求類型將樣本分成兩組，每一組以聯合品牌態度為反應變數，以聯合品牌態度為自變數，分別建立迴歸模式，並將迴歸模式的結果加以繪圖，若繪圖結果符合假設二，則表示假設二獲得支持。

第四章 實證結果

第一節 樣本結構

本研究採用實驗法，共計18組實驗方格，每一實驗方格發放35份，共計發出問卷數量630份，回收並扣除遺漏填答無效之問卷，共計回收528份，有效回收率為84%。男性受測者占總樣本之46.44%，女性占53.56%，平均年齡為21歲。

第二節 信度與效度分析

本節主要目的為檢測所引用量表之信度與效度。探討過往文獻與理論後，本研究之問卷參考過去之量表加以修訂衡量，因此本研究以因素分析確認問卷之題項內容，同時以 Cronbach's α 檢驗量表之信度。最後，由於本研究採用自陳式問卷，並由同一受測者填答，因此受測者可能試圖尋找不同變數間的關聯性，因而影響到資料的正確性，亦即本研究可能產生共同方法變異(common methods variance)的偏差，為了使此偏差最小化，本研究在問題的編排上採用交互混合的方式，並進行 Harman's 單一因素測試(Harman's one factor test)，分析結果如下：

一、廣告態度量表

如表 4-1 所示，聯合品牌廣告態度量表共三題，經因素分析萃取出因素特徵值為 2.46，累積可解釋變量達 81.98%，另外本量表之 Cronbach's α 值為 0.89，可知本量表具有良好的信度與效度。

表 4-1 廣告態度之因素分析與信度分析結果

題項	因素負荷量
聯合品牌廣告態度	
整體而言，這則廣告給您的感覺是好的/不好的。	0.93
整體而言，這則廣告給您的感覺是負面的/正面的。	0.90
整體而言，這則廣告給您的感覺是喜歡的/不喜歡的。	0.88
特徵值	2.46
累積可解釋變量(%)	81.98
Cronbach's α	0.89

二、廣告訴求量表

如表 4-2 所示，廣告訴求類型量表共四題，經因素分析萃取出因素特徵值分別為 2.00、1.06，累積可解釋變量達 76.86%，另外本量表之 Cronbach's α 值為 0.70，表示本量表具有良好的信度與效度。

表 4-2 廣告訴求之因素分析與信度分析結果

題項	因素負荷量
廣告訴求	感性 理性
這則廣告在塑造一種氣氛。	0.86
這則廣告會激發我的情感。	0.90
這則廣告以提供產品資訊為主。	0.79
這則廣告能喚起我的理性思考。	0.87
特徵值	2.00
累積可解釋變量(%)	76.86%
Cronbach's α	0.70

三、聯合品牌態度量表

如表 4-3 所示，聯合品牌態度量表共五題正向題，經因素分析萃取出因素特徵值為 3.92，累積可解釋變量達 78.31%，另外本量表之 Cronbach's α 值為 0.93，可知本量表具有良好的信度與效度。

表 4-3 聯合品牌態度之因素分析與信度分析結果

題項	因素負荷量
聯合品牌態度	
您覺得[品牌一]與[品牌二]所推出的運動型 MP3 會是不好的/好的。	0.90
您覺得[品牌一]與[品牌二]所推出的運動型 MP3 會是低品質的/高品質的。	0.86
您覺得[品牌一]與[品牌二]所推出的運動型 MP3 會是不喜歡的/喜歡的。	0.90
您覺得[品牌一]與[品牌二]所推出的運動型 MP3 會是負面的/正面的。	0.90
您覺得[品牌一]與[品牌二]所推出的運動型 MP3 會是不值得嘗試的/值得嘗試的。	0.86
特徵值	3.92
累積可解釋變量(%)	78.31
Cronbach's α	0.93

四、Harman's 單一因素測試

本研究在資料收集部份採用自陳式問卷，並由同一受測者填答，故受測者在填寫問卷的同時可能會試圖尋求問卷中不同變數間的關連性，因而影響到資料的正確性，亦即本研

究可能產生共同方法變異(common methods variance)的偏差，為了使此偏差最小化，本研究在問題的編排上採用交互混合的方式，並進行 Harman's 單一因素測試(Harman's one factor test)，若探索性因素分析結果若顯示唯一因素或雖然顯示多個因素的特徵值大於 1，但其中某一因素包含了大部分的解釋變異量(Aulakh and Geneturk, 2000)，則表示共同方法變異偏差是嚴重問題，本研究探索性因素分析結果顯示共有 5 個特徵值大於 1 的因素，數值最高因素的解釋變異量為 34%，此結果指出共同方法變異應不會造成影響(Welbourne, 1998)。

第三節 研究變數之操弄檢定

本研究在控制變數方面，針對品牌熟悉度做控制，以避免干擾消費者對於聯合品牌之態度，因此本節之目的為檢測預試實驗所篩選出之品牌是否與正式實驗受測者所知覺到的一致(高品牌熟悉度)，並檢驗廣告訴求類型是否為受測者一致認同，並在不同的水準下達顯著差異。

一、品牌熟悉度之操弄檢定

由表 4-4 可知，品牌熟悉度的平均值索尼/Sony(5.85)、蘋果/Apple(5.02)、三星/Samsung(5.08)與愛迪達/Adidas(5.52)、耐吉/Nike(5.58)、彪馬/Puma(5.02)，表示皆為高熟悉度之品牌，因此本研究在母品牌熟悉度的操弄上是成功的。

表 4-4 品牌熟悉度之變異數分析結果

品牌		熟悉度平均值
隨身聽	索尼/Sony	5.85
	蘋果/Apple	5.02
	三星/Samsung	5.08
運動鞋	愛迪達/Adidas	5.52
	耐吉/Nike	5.58
	彪馬/Puma	5.02

二、廣告訴求類型之操弄檢定

由表 4-5 可知，廣告訴求類型的平均值，理性訴求(M=4.93)與感性訴求(M=3.37)，其差異達顯著水準($P < 0.05$)，表示理性訴求與感性訴求在廣告訴求類型上具有顯著差異。

表 4-5 廣告訴求類型之變異數分析結果

操弄變數	感性訴求	理性訴求	P 值
	平均值	平均值	
廣告訴求類型	3.37	4.93	0.0001

第四節 假設檢定

根據第二章的研究假設，本節將針對各變數對於聯合品牌態度的影響進行分析與檢驗，其中包含了聯合品牌廣告態度的主效果、聯合品牌廣告態度與廣告訴求類型的交互效果。

一、聯合品牌廣告態度與聯合品牌態度之關係

結果如表 4-6 所示，Model 1 的 F 值為 201.57 達顯著水準，同時個別母品牌態度(品牌 1_MP3 品牌： $\beta=0.29$ ， $p<0.001$ ；品牌 2_運動類品牌： $\beta=0.09$ ， $p<0.05$)及契合度($\beta=0.55$ ， $p<0.001$)顯著影響聯合品牌態度。Model 2 導入聯合品牌廣告態度後求得 F 值為 161.51 達顯著水準， $R^2=0.60$ ， ΔR^2 為 0.07，且聯合品牌廣告態度正向影響聯合品牌態度($\beta=0.28$ ， $p<0.001$)，故假設 1 獲得支持。

二、聯合品牌廣告態度與廣告訴求類型對聯合品牌態度之交互效果

使用階層迴歸分析檢驗聯合品牌廣告態度與廣告訴求類型對聯合品牌態度之交互作用，如表 4-6 所示，Model 3 的 ΔR^2 為 0.03，聯合品牌廣告態度(A)及廣告訴求類型(T)之相乘項(A×T)的 β 值=0.27($p<0.05$)達顯著水準，顯示聯合品牌廣告態度與廣告訴求類型對聯合品牌態度之交互作用成立。

表 4-6 階層迴歸分析

變數	依變數(β 值)				
	聯合品牌態度				
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
<u>控制變數</u>					
1.母品牌態度(1)	0.29***	0.27***	0.29***	0.30***	0.28***
2.母品牌態度(2)	0.09**	0.08**	0.05*	0.10*	0.01
3.契合度	0.55***	0.44***	0.44***	0.45***	0.41***
<u>自變數</u>					
聯合品牌廣告 態度(A)		0.29***	0.09	0.25***	0.34***
<u>干擾變數</u>					
廣告訴求(T)		-0.05*	-0.28**		
<u>交互效果</u> (A)與(T)之相乘 項			0.27*		
F	201.57***	161.51***	150.57***	95.8***	121.83***
R ²	0.53	0.60	0.63	0.59	0.65
ΔR ²		0.07	0.03		

註： ***：表顯著水準 1%。

**：表顯著水準 5%。

*：表顯著水準 10%。

最後依照廣告訴求區分為感性與理性兩群組，分別建立迴歸模式，Model 4 為感性訴求類型而 Model 5 為理性訴求類型之迴歸模式，每一組以聯合品牌廣告態度為自變數，以聯合品牌態度為反應變數，並將迴歸模式的結果加以繪圖，如圖 4-1 所示，理性訴求相對於感性訴求而言，聯合品牌廣告態度更能正向影響聯合品牌態度，亦即假設二獲得支持。

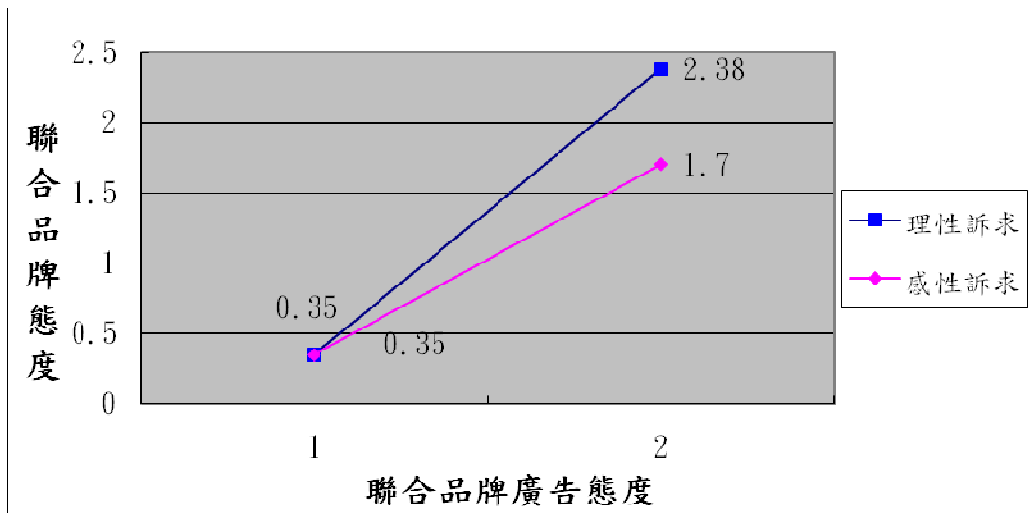


圖 4-1 聯合品牌廣告態度與廣告訴求之交互效果對聯合品牌態度的影響



第五章 結論與建議

第一節 研究結論與討論

本研究探討及檢驗聯合品牌廣告態度對聯合品牌態度之影響，並導入廣告訴求類型為干擾變數，探討不同的廣告訴求類型，如何干擾聯合品牌廣告態度與聯合品牌態度的關係。根據過往聯合品牌相關研究中，母品牌態度與契合度為影響聯合品牌態度的重要因素(Baumgarth, 2003; Huber, 2005; Simonin and Ruth, 1998)，因此本研究將其納入控制變數，探討其對於聯合品牌態度的影響。研究結果顯示母品牌態度與契合度呈現正向影響聯合品牌態度，表示消費者對母品牌持有正面的態度或者其對於聯合品牌所知覺到的整體契合度較高時，則其對於聯合品牌的態度會較正面，此結果與過往研究相符合。然而過往未有研究探討聯合品牌產品本身的資訊(例如，聯合品牌產品廣告)對聯合品牌態度之影響，因此本研究將廣告態度引進聯合品牌相關研究，進一步了解廣告態度的重要性。研究結果顯示聯合品牌廣告態度正向影響聯合品牌態度($\beta=0.28, P<0.001$)，表示消費者對廣告愈有正面好感時，則越容易將此好感轉變為其對於廣告中產品的正向態度。此外，Simonin and Ruth (1998)採用微處理器品牌搭配汽車品牌做為聯合品牌產品，Helming et al. (2007)採用快速消費產品，以水果布丁做為實驗產品，而本研究採用與過往研究不同的產品類別(運動型MP3)作為實驗產品，因此本研究結果提升過往相關研究的外部效度。

再者，本研究證實廣告訴求類型對聯合品牌廣告態度與聯合品牌態度之關係確實具有干擾效果($A \times T, F=6.12, P=0.0137$)，研究結果顯示理性訴求廣告相較於感性訴求廣告，聯合品牌廣告態度

對聯合品牌態度有較強烈之正向影響。此研究結果與Dens and Pelsmacker (2010)在延伸品牌相關研究的發現類似，表示當消費者接收廣告中的新產品(延伸或聯合產品)資訊時，除了依賴母品牌相關聯想之外，尚會依賴其對於該廣告的態度來做為評估新產品的重要因素，其次，由於理性訴求廣告相對於感性訴求廣告提供更多有關新產品的利益與功能之有利資訊，能提供消費者較多的評估基礎，因此更能強化其正向關係。

第二節 管理意涵

由於市場競爭的激烈多變及進入新市場所需的高投資成本，促使許多企業採取品牌延伸或聯合品牌等創新品牌策略(Desai and Keller, 2002)，透過聯合品牌可提升自身的品牌形象，比起單一品牌具有品質再保證的功能，能提升消費者的品質認知。一般而言，企業推出新產品時，為了使新產品受到消費者的注意，廣告活動為廣受應用的策略之一，希冀透過廣告來提高消費者對於新產品的評估和購買意願。本研究結果顯示，廣告確實能影響消費者對於聯合品牌產品的態度，其次，消費者對於聯合品牌的態度，亦會受到母品牌態度及聯合品牌產品契合度及品牌契合度所影響。因此，本研究建議企業推出聯合品牌產品時，應注意合作品牌的個性、價值是否與本身品牌相契合，並挑選具有正向態度的品牌，以避免消費者對聯合品牌產生情感抵觸的現象，而有效提升其對於聯合品牌之正向評價。此外，行銷人員可提供消費者產品體驗的方式來吸引其嘗試聯合品牌產品，並藉由廣告提升消費者的品牌知識、喜好而誘發其購買意願；然而品牌管理者在提供廣告資訊給消費者時，應注意該廣告設計是否能被消費者所接受，以避免消費者對於廣告的負向評價導致母品牌形象的損害。

再者，本研究發現在理性訴求的廣告下，會因為廣告中所提供的聯合品牌相關資訊而使廣告態度對聯合品牌態度有較強烈的正向影響，因此建議企業在推出聯合品牌產品的初期，應採用強調產品功能、品質和特徵的理性訴求廣告以獲取消費者的認同；然後，與時俱進的採用感性訴求廣告，將聯合品牌與母品牌形象有所聯結，強化品牌與消費者之間的情感，以提升聯合品牌的品牌權益與價值。

綜合言之，就理論而言，廣告訴求類型與廣告態度之交互作用對聯合品牌態度的影響在學術研究上尚付之闕如，本研究藉由實證之研究探討廣告訴求類型、聯合品牌廣告態度與聯合品牌態度之關係，以拓展聯合品牌相關知識。就實務上而言，由於本研究假設獲得實證上的支持，因此對於上述的行銷操作提供了驗證。



第三節 研究限制與建議

在應用本研究時，應考慮下列限制：(1)本研究採取實驗法以探討變數之間的因果關係，本研究為了顧及樣本同質性的緣故，僅大學生作為研究之對象，故本研究之結果推廣至一般社會大眾有其限制；建議未來研究可以到店家或賣場選擇正考慮購買聯合品牌產品的消費群做為受測對象，如此可增加研究的外部效度。(2)本研究在選擇實驗產品，是以運動型隨身聽為代表，原因是該產品大學生較為熟悉，但由於不同的產品本質及特性會有所差異，故本研究之結果應用於其他產品時仍應謹慎；建議未來研究者可考慮採用不同的產品類別，或者將產品類別分為耐久財與非耐久財，進一步探討聯合品牌廣告態度對聯合品牌態度之影響。(3)本

研究採用自陳式問卷收集資料，因此受測者可能試圖尋求問卷中不同變數間的關連性，因而影響資料的正確性，因此如同其他採用自陳式問卷的研究，本研究可能產生共同方法偏差(common method variance);據此本研究進一步從事 Harman's 單一因素測試，分析結果顯示本研究應該沒有共同方法偏差的問題。



參 考 文 獻

一、中文部分

2010年台灣全區消費者心目中理想品牌調查排行榜(2010, January) ,
管理雜誌 , 1(427) , 32-78 。

祝鳳岡(1996) , 廣告理性訴求之策略分析 , 廣告學研究 , 8 , 1-26 。

二、英文部分

Aaker, D. A. (1992). Strategic marketing management. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Anderson, N. H. (1981). *Foundations of information integration theory*. New York: Academic Press.

Aulakh, P. S., & Gencturk, E. F. (2000). International principal-agent relationships. *Industrial Marketing Management*, 29(6), 521-538.

- Baker, M. J., & Churchill, J. R. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 6(15), 538-555.
- Baumgarth, C. (2003). *Wirkungen des co-branding*. Wiesbaden: Gabler.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Cox, D. S., & Locander, W. B. (1987). Product novelty: Does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes? *Journal of Advertising*, 16(3), 39-44.

- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Attitude toward the extension and parent brand in response to extension advertising. *Journal of Business Research*, 63(11), 1237-1244.
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1), 73-93.
- Dickinson, S., & Heath, T. (2008). Cooperative brand alliances: How to generate positive evaluations. *Australasian Marketing Journal*, 16(2), 22-38.
- Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs rational ads for hedonic vs utilitarian products. *Marketing Letters*, 18(4), 211-221.
- Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1985). *Advertising: Its role in modern marketing* (5th ed.). Illinois: Hinsdale.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1984). The moderating effect of attitude toward an ad on ad effectiveness under different processing conditions. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 644-648.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

- Fang, X., & Mishra, S. (2002). The effect of brand alliance portfolio on the perceived quality of an unknown brand. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 519-520.
- Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 204-243). New York: Guilford Press.
- Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Green-wald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 153-179). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fiske, S. T., & Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In R. W., Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *The handbook of motivation and cognition: Foundation of social behavior* (pp. 167-203). New York: Guilford Press.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 343-373.

- Golden, L. L., & Johnson, K. A. (1983). The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. In P. B. Richard and A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 10 (pp. 203-208). Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research.
- Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-17.
- Grossman, R. P. (1997). Co-branding in advertising: developing effective associations. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 191-201
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Helmig, B., Huber, J., & Leeflang, P. (2007). Explaining behavioural intentions toward co-branded products. *Journal of Marketing Management*, 23(3), 285-304.
- Huber, J. A. (2005). *Co-branding alsstrategieoption der markenpolitik*. Wiesbaden: Gabler.
- Janiszewski, C., & van Osselaer, Stijn M. J. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350.

- Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 10(3), 23-33.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introductions of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Leuthesser, L., Kohli C., & Suri, R. (2003). Academic papers 2 + 2 = 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, 11(1), 35-47.
- Levin, A. M., Davis, J. C., & Levin, I. P. (1996). Theoretical and empirical linkages between consumers' responses to different branding strategies. In K. C., & J. L. (Eds.), *Advances in consumer research*, 23 (pp. 296-300). Provo, Utah: Association for Consumer Research.
- Levin, I. P., & Levin, A. M. (2000). Modelling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 43-52.

- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad: A conceptual framework. In L. F., Alwitt & A. A. Mitchel (Eds.), *Psychological processes and advertising effects: Theory, research, and application* (pp. 45-65). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2008). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*. 62(3), 305-313.
- Milberg, S. J., Park, C. W., & McCarthy, M. S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 119-140.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: an experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 290-303.

- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attitude beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 209-219.
- Monga, A. B., & Lau-Gesk, L. (2007). Blending cobrand personalities: An examination of the complex self. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 389-400.
- Moore, D. L. & Hutchinson, J. W. (1983). The effects of ad affect on advertising effectiveness. *Advances in consumer research*, 10(1), 526-531.
- Nan, X. L. (2006). Affective cues and brand extension evaluation: Exploring the influence of attitude toward the parent brand and attitude toward the extension ad. *Psychology & Marketing*, 23(7), 597-616.
- Nijssen, E. J. (1999). Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 450-469.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: Mc Graw-Hill.

- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measure of meaning*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an Ad brand attitude relationship. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 202-209.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87-97.
- Rao, A. R., Qu, L. & Rueckert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.

- Schewe, C. D. (1973). Selected social psychological models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 37(3), 31-39.
- Schiffman, L. G. & L. L. Kanuk (1991). *Consumer behavior* (2nd ed.). New Jersey: Prentice hall.
- Shimp, T. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1995). Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in. *Journal of Business Research*, 33(3), 219-230.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (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(2), 30-42.
- Solomon, M. R. (2005). *Consumer behavior : Buying, having, and being* (6th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extensions: New product benefits from existing brand names. *Business Horizons*, 24(2), 36-41.

- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-controlled world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Taylor, V. A., & Bearden, W. O. (2003). Ad spending on brand extensions: Does similarity matter? *The Journal of Brand Management*, 11(1), 63-74.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *The Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Varadarajan, P. R. (1985). Joint sales promotion: An emerging marketing tool. *Business Horizons*, 28(5), 43-49.
- Volckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.
- Voss, K. E., & Tansuhaj P. (1999). A consumer perspective on foreign market entry: Building brands through brand alliances. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(2), 39-58.
- Washburn, J. H. (1999). *An evaluation of co-branding: Its effects on brand equity, SEC attribute performance, and the moderating role of product trial*. Unpublished doctoral dissertation, University of Saint Louis, Missouri.

- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Cobranding: Brand equity and trial effects. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-601.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer based brand equity effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-508.
- Welbourne, T. M. (1998). Untangling procedural and distributive justice. *Group and Organization Management*, 23(4), 325-346.
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signaling by posting a bond. *Journal of Economics*, 19(3), 458-466.
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406.
- Zeithaml, V. A. & Kirmani, A. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's role in building strong brand* (pp. 143-161). Iowa City: Lawrence Erlbaum Associates.

附錄 A 預試問卷

親愛的同學，您好：

首先，感謝您撥空填答本問卷，以協助本研究的完成。這是一份純學術問卷，目的在探討消費者對於品牌的態度。答案本身並無對錯，請根據您真實的感受與看法填答。本問卷採用無記名作答，問卷調查的資料僅供學術研究上統計分析之用途，敬請安心作答並惠予填答所有問題。

您寶貴的幾分鐘，對於知識發展的意義非常重大，謹代表本研究對於您費心的填答，致上最誠摯的謝意。

肅此 敬頌

健康快樂 萬事如意

中國文化大學國際貿易研究所

指導教授：林少龍 教授

研究生：林宛臻 敬上

說明：下列問題是關於**品牌**的描述，請就您的認知，選擇最能表達您看法的方格□內打「✓」。

一、您對於下列品牌的**熟悉程度**如何？

	不						熟 悉
	【1】	【2】	【3】	【4】	【5】	【6】	
1. 索尼/ Sony	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 蘋果/ Apple	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 索尼/ Sony	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 創見/ Transcend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 飛利浦/ Philips	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 耐吉/ Nike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 紐巴倫/ New Balance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 耐吉/ Nike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 彪馬/ Puma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 銳跑/ Reebok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 斐樂/ FILA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

您的資料

1. 系級：_____系_____年級

2. 年齡：民國_____年生

3. 性別：男 女

本問卷到此結束，請再仔細檢視是否有遺漏題目未答，

非常感謝您的協助！

附錄 B 正式問卷

親愛的同學，您好：

【索尼/ Sony】與【耐吉/ Nike】正計畫共同合作推出**運動型 MP3**，為了解消費者對於新產品的評價，優策市場調查公司特委託中國文化大學國貿所進行調查，因此需要您寶貴的意見。答案本身並無對錯，請根據您真實的感受與看法填答。本問卷採用無記名作答，敬請安心並惠予填答所有問題，感謝同學熱心的參與及協助。

肅此 敬頌

健康快樂



優策市場調查公司

中國文化大學國際貿易研究所 敬啟

第一部分

說明：下列問題是關於品牌形象與態度的描述，請就您的認知，選擇最能表達您看法的方格□內打「✓」。

一、您認為【索尼/ Sony】這一品牌是…

		【1】	【2】	【3】	【4】	【5】	【6】	【7】	
1.	低品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	高品質
2.	不好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	好的
3.	不喜歡的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	喜歡的
4.	不偏好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	偏好的
5.	不熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	熟悉的

二、您認為【耐吉/ Nike】這一品牌是…

		【1】	【2】	【3】	【4】	【5】	【6】	【7】	
1.	低品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	高品質
2.	不好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	好的
3.	不喜歡的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	喜歡的
4.	不偏好的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	偏好的
5.	不熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	熟悉的

第二部分

說明：下列問題是關於選擇及評估 MP3 隨身聽的描述，請就您的認知，選擇最能表達您特質的方格□內打「✓」。

一、在市場上眾多的品牌及類型的 MP3 隨身聽中從事選擇時，您會說…

	【1】	【2】	【3】	【4】	【5】	【6】	【7】	
我不在乎要買哪個	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	我在乎要買哪個

二、對您而言，選擇 MP3 隨身聽的重要性為何…

【1】 【2】 【3】 【4】 【5】 【6】 【7】

不重要 重要

三、在選擇 MP3 隨身聽時，對於可能產生的後果，您關心的程度為何…

【1】 【2】 【3】 【4】 【5】 【6】 【7】

不關心 關心

四、您相信您有能力對 MP3 隨身聽進行有效評估…

【1】 【2】 【3】 【4】 【5】 【6】 【7】

非常不同意 非常同意

五、您覺得自己有多少能力可以對 MP3 隨身聽進行有效評估…

【1】 【2】 【3】 【4】 【5】 【6】 【7】

非常少 非常多

六、如果您可以完全作主，您自信能夠對 MP3 隨身聽進行有效評估…

【1】 【2】 【3】 【4】 【5】 【6】 【7】

非常不同意 非常同意

七、您有多少自信能夠對 MP3 隨身聽進行有效評估…

【1】 【2】 【3】 【4】 【5】 【6】 【7】

非常少 非常多

本問卷到此結束，請再仔細檢視是否有遺漏題目未答，

非常感謝您的協助！

說明：為了瞭解您對於【索尼/Sony】與【耐吉/Nike】計畫推出運動型 MP3 的評價，我們虛擬了一個實際情境，現在請您想像自己正處於下列所描述之情境中。

§ 情境描述 §

越來越多的年輕族群喜歡在運動時使用 MP3，播放自己喜愛的音樂，隨著輕快的節奏運動，無論是在健身房或是閒暇漫步，運動型 MP3 都是最佳的健身伴侶。索尼電子(Sony)欲趁勢開發新產品運動型 MP3 以滿足消費者的需求，而與市場上運動品牌耐吉(Nike)合作，聯手推出運動型 MP3。

正考慮購買一台運動型 MP3 的您，與朋友相約去逛 3C 賣場，在賣場中您意外發現索尼(Sony)與耐吉(Nike)所共同合作推出的運動型 MP3，其廣告傳單如下所示：

如果您已經可以想像此一情境，請翻到下一頁仔細觀看廣告 DM 的內容，接著我們將請教您一些問題。

第一部分

說明： 當您看過廣告 DM 之後，請依據您對於廣告內容及感覺選擇最能表達您看法的方格□內打「✓」。

- | | | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 不
確
定 | 有
點
同
意 | 非
常
同
意 |
|-----------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 一、您覺得這則廣告 DM 的訴求為何？ | | | | | | |
| 1. 這則廣告以提供產品資訊為主…………… | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 這則廣告在塑造一種氣氛…………… | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 這則廣告會激發我的情感…………… | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 這則廣告能喚起我的理性思考…………… | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

二、整體而言，這則廣告 DM 給您的感覺是…

- | | | 【1】 | 【2】 | 【3】 | 【4】 | 【5】 | 【6】 | 【7】 |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
| 1. 不好的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 好的 |
| 2. 負面的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 正面的 |
| 3. 不喜歡的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 喜歡的 |

第二部分

說明： 為了想了解您對於【索尼/Sony】與【耐吉/Nike】計畫推出的運動型 MP3評價，請就您的認知選擇最能表達您看法的方格□內打「✓」。

一、您覺得【索尼/Sony】與【耐吉/Nike】所推出的運動型 MP3會是…

- | | | 【1】 | 【2】 | 【3】 | 【4】 | 【5】 | 【6】 | 【7】 |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------|
| 1. 不好的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 好的 |
| 2. 低品質的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 高品質的 |

3. 不喜歡的 喜歡的
4. 負面的 正面的
5. 不值得嘗試的 值得嘗試的

第三部分

說明：下列是關於配適度的描述，請就您的認知，選擇最能表達您看法的方格內打「✓」。

- 一、
- | | | 非
常
不
同
意 | 有
點
不
同
意 | 有
點
確
定 | 非
常
同
意 |
|--------------------------------------|--|-----------------------|-----------------------|------------------|------------------|
| 1. 【索尼/Sony】與【耐吉/Nike】是互補且相當契合的..... | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | | | |
| 2. 【索尼/Sony】與【耐吉/Nike】的形象是相輔相成的..... | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | | | |
| 3. 【索尼/Sony】與【耐吉/Nike】的形象是一致的..... | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | | | | |

二、你覺得【索尼/Sony】與【耐吉/Nike】推出運動型 MP3 的合適性為何？

- | | 【1】 | 【2】 | 【3】 | 【4】 | 【5】 | 【6】 | 【7】 | |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| 1. 不契合的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 契合的 |
| 2. 不協調的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 協調的 |
| 3. 不適當的結合 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 適當的結合 |

您的資料

1. 系級：_____系_____年級
2. 性別： (1)男 (2)女
3. 出生年次：民國_____年。(例如：民國 80 年)

本問卷到此結束，請再仔細檢視是否有遺漏題目未答，
非常感謝您的協助！

