

影響延伸品牌購買意願之因素探討—以自我監控及品牌連結度為干擾變數

Antecedents of Intention to Purchase Extension Brand : Moderator of Self-monitoring and Brand Tie Strength

林宇仁

國立高雄應用科技大學企業管理所研究生

lin771016@yahoo.com.tw

王崇昱

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

摘要

過去許多研究皆著重於探討母品牌的服務品質、品牌形象及品牌識別之影響性，鮮少探討這些因素是否透過契合度，進而影響延伸品牌購買意願。因此，本研究將探討影響延伸品牌購買意願之因素，並以服務品質、品牌形象、品牌識別及契合度為前因變數，契合度則視為中介變數。另外，再加入自我監控及品牌連結度為干擾變數，以探討其對上述關係之影響。

研究結果分述如下：1.契合度對延伸品牌購買意願有顯著正向影響；2.服務品質、品牌形象與品牌識別對契合度皆有顯著正向影響；3.契合度在服務品質、品牌形象、品牌識別與延伸品牌購買意願之間具部份中介效果；4.在高品牌連結度的干擾下，會強化契合度對延伸品牌購買意願之影響，亦會強化服務品質、品牌形象與品牌識別對契合度之影響。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：服務品質、品牌形象、品牌識別、契合度、延伸品牌購買意願

Keywords : Service Quality、Brand Image、Brand Identity、Fit、Intention to Purchase Extension Brand

壹、緒論

一、研究背景及動機

隨著經濟發展與產業結構的變化，全球服務業產值逐年成長。根據行政院主計處統計，2011年我國服務業產值約占整體國內生產毛額(GDP)之68.71%，其中服務業平均就業人口占總就業人口58.6%，顯示服務業在社會和經濟中的地位日益提高。在高度競爭的情況下，業者為滿足消費者不斷改變的需求，必須不斷的創新，提供多樣化需求的產品或服務，並善用品牌策略來強化自身的競爭優勢。目前國內外有關品牌延伸的研究，研究對象多偏重實體產品品牌，鮮少討論服務業的品牌延伸。現今服務業正逐漸朝廣度與深度發展，建立良好的服務業品牌已是刻不容緩。

從品牌延伸的相關文獻中可發現，過去國內外的研究多半使用有限的變數去探討，如品牌形象對延伸品牌態度之影響(Salinas and Pérez, 2009；施瑩婕, 2010)，使得分析範圍變得狹隘，亦即

對於探討影響品牌延伸之因素較不完整。另外，根據過去文獻，契合度在品牌延伸相關研究中被視為重要之中介變數 (Broniarczyk and Joseph, 1994; Völckner and Sattler, 2006)。因此，本研究以契合度為中介變數，並以服務業為主要探討的產業類別。相較於過去的研究，本研究著重於探討母品牌的服務品質(如Wu, Yeh, and Hsiao, 2011)、品牌形象(如Salinas and Pérez, 2009)與品牌識別(如Sääksjärvi and Samiee, 2011)對於契合度之影響，進而探討契合度與延伸品牌購買意願之間的關係。

雖然已有許多學者將研究焦點置於品牌延伸的績效評估及影響品牌延伸成功的因素探究上，但少有研究探討外部的干擾效果。我們從連結度的相關文獻中可發現，Ambler et al.(2002)、Beverland et al.(2006)的研究皆強調消費者與品牌之間的連結程度，並無深入去探討其干擾效果，但Wirtz and Chew(2002)在研究中則以連結度為干擾變數，探討消費者對產品的滿意度對於口碑、購買推薦他人意願之影響。因此，有鑑於建立消費者與母品牌之間的連結關係對企業之重要性，加入此變數以作為本研究的重心之一。此外，部分研究以自我監控為干擾變數，如 Snyder and Debono (1985)指出廣告對高自我監控者和低自我監控者而言，不是形象基礎就是品質基礎。高自我監控者認為高形象廣告較具魅力，他們較願意購買此產品，亦較願意去支付。而Czellar(2003)的研究則指出自我監控在非產品相關聯想與知覺契合度之間可能會出現干擾效果，其研究並無實證結果。因此，本研究擬以品牌連結度與自我監控作為干擾變數，探討在評估延伸品牌的決策中，品牌連結度與自我監控是否在服務品質、品牌形象、品牌識別、契合度及延伸品牌購買意願間之關係出現干擾效果。

二、研究目的

本研究主要在探討服務品質、品牌形象與品牌識別對於契合度之影響，以及契合度與延伸品牌購買意願之關係。此外，將會加入品牌連結度與自我監控作為本研究之干擾變數，期望藉由相關文獻之探討與整理及實地收集資料來作為實證研究之分析，以提高消費者對延伸品牌之購買意願。綜合上述觀點，本研究欲探討之研究目的如下：

1. 契合度對於延伸品牌購買意願之影響性。
2. 服務品質、品牌形象與品牌識別對於契合度之影響性。
3. 契合度在服務品質、品牌形象、品牌識別與延伸品牌購買意願之間是否有中介效果。
4. 品牌連結度是否干擾上述之關係。
5. 自我監控是否干擾上述之關係。

貳、文獻探討

一、延伸品牌購買意願(Intention to Purchase Extension Brand)

購買意願是指消費者未來傾向購買某一品牌且抗拒轉換至其他品牌稱之(Yoo, Donthu, and Lee, 2000)，研究者可利用購買意願作為評估消費者行為之重要指標。根據Schiffman and Kanuk(2000)之定義，購買意願乃衡量消費者未來計劃或願意購買某項產品或服務的可能性，購買意願愈高即表示購買的機率愈大。Bagozzi and Burnkrant(1979)認為購買意願則是指個人對於產品的行動傾向。綜合以上所述，許多研究者皆將購買意願視為極重要的課題，並透過不同觀點加以衡量購買意願。事實上，文獻中使用最多的品牌延伸效果指標為消費者對品牌延伸之評估，且多以消費者對延伸品牌之購買意願來進行衡量(Keller and Aaker, 1992; Broniarczyk and Joseph, 1994)。由於眾多研究均證實消費者對產品的購買意願會影響其真實購買行為(Mastead et al., 1983；

Bagozzi et al., 1992) , 故本研究以消費者對延伸品牌之購買意願來衡量品牌延伸之效果。

二、契合度(Fit)

契合度,或稱為「相似度」,指的是延伸產品類別和品牌相關的現有產品間之相似程度(Morrin, 1999),不論契合度以何種方式定義,當契合度增加時,有利於消費者將所建立的品牌聯想轉移至品牌延伸,有助於延伸產品的正面評價之形成(Gronhaug, Hem, and Lines, 2002)。契合度被認為是影響品牌延伸評價的重要因素之一,如Aaker and Keller(1990)強調在品牌延伸評價中,產品類別的契合度或相似程度扮演非常重要的角色。過去研究發現當品牌之間彼此契合時,其形象可從該品牌轉移至另一品牌(Gwinner and Eaton, 1999)。Tauber (1988)研究指出一個品牌要能成功的延伸至另一產品類別,光靠知名度是不夠的,它必須同時具備契合度與影響力。Aaker and Keller (1990)的研究顯示若延伸品牌與原品牌的契合度高時,消費者對原品牌的信念較能移轉至品牌延伸的產品。過去許多學者均將契合度這一變數區分為兩至三個構面,但有些研究則是將契合度視為一個構面(如Völckner and Sattler, 2010; Van Riel, Lemmink and Ouwersloot, 2001)。因此,本研究認為可將其契合度定義為「整體契合度」來探討之。從契合度相關文獻之研究來看, Song et al.(2010)針對網路服務進行品牌延伸的研究發現,使用者對於網路服務的品牌延伸評價會正向影響其使用意願。Hansen and Hem(2004)的研究結果發現,知覺契合度會正向影響購買延伸品牌的意願,亦即品牌延伸與母品牌間的知覺契合度越高,則消費者購買延伸品牌的意願亦會越高。林俊昇、潘信穎(2006)於休閒農場之研究中指出,母品牌與其延伸產品之間契合度愈高,對品牌延伸會有較高的購買意願。由以上論證可推論契合度與延伸品牌購買意願之間應會產生正向影響,因此本研究提出下列假設:

H1: 契合度對於延伸品牌購買意願有正向影響

三、服務品質(Service Quality)

過去許多專家學者對服務品質提出不同的看法與定義,如Chakrabarty, Whitten, and Green(2007)將服務品質定義為在服務傳遞的過程中消費者需求的一致性。Brady and Cronin(2001)在服務接觸的三個構面之消費者評價上使用整體知覺服務品質作為衡量服務品質的基礎,分別為:
(1) 互動品質—消費者和服務人員之間的互動
(2) 服務環境品質—商店和服務環境的整體氛圍
(3) 結果品質—消費者所感受到的實體服務。從過去的相關文獻中可發現, Song et al.(2010)的研究結果指出母品牌的知覺品質與知覺契合度呈正相關,亦即消費者會預期該公司將竭盡所能去獲得更多的技術與先進設備,以生產符合消費者需求的產品。從消費者對母品牌所產生的整體評價中,亦可發現母品牌的知覺品質會影響知覺契合度(Gwee, Hui, and Chau, 2002)。若母品牌知覺品質為正向的,消費者可能會預期公司有較多的技術和能力推出新服務,因此知覺契合度會較高;若母品牌知覺品質為負向的,消費者可能會質疑該公司推出的延伸服務之能力,因此知覺契合度會較低。以服務業來說,Völckner and Sattler(2010)的研究提到母品牌之結果品質與延伸服務品質間呈正相關,而母品牌之態度會正向影響知覺契合度(如Dens and dePelsmacker, 2010)。根據以上觀點,隱含母品牌之服務品質會影響其契合度。

過去以契合度為中介變數之研究甚多,如Broniarczyk and Joseph(1994)的研究證實從消費者對母品牌產生的整體評價中,可發現母品牌的知覺品質會影響知覺契合度,而知覺契合度影響消費者對延伸產品的評價;從Völckner and Sattler (2006)的研究中發現,當延伸產品與母品牌之間擁有相同的抽象概念及使用情境時,消費者便會認知該品牌的知覺契合度較高,且他們在面對擁

有較高契合度的品牌時所展現出的延伸態度亦較佳。另外，基於H1的假設，契合度會影響延伸品牌購買意願。因此，本研究綜合上述而提出下列假設：

H2：服務品質對於契合度有正向影響

H2a：服務品質會透過契合度對於延伸品牌購買意願產生正向影響

四、品牌形象(Brand Image)

消費者通常會根據對品牌的形象來影響其購買決策。站在企業的立場來看，品牌形象亦被視為發展行銷策略中非常重要的部份，包括建立長期的品牌權益，使管理者作為整體行銷策略評估之參考(Keller, 2001)。Torres and Bijmolt (2009)認為品牌形象為消費者品牌權益之一關鍵因素，是消費者所持有記憶的聯想，而這種聯想通常是直接的。Bauer, Stokburger-Sauer and Exler(2008)於探討運動產業之品牌形象與忠誠度時指出，品牌形象為消費者透過某品牌之不同產品對其整體聯想的產出，是經由消費者對產品的吸引力、態度與獲得之利益長期累積的結果。Ogba and Tan(2009)認為建立一個良好的品牌形象有助於提升消費者滿意度並維持長期的承諾關係。Keller(2008)認為品牌形象就是產品的資訊提示，消費者可藉此推論產品的知覺品質。擁有正面品牌形象的商品，不僅能夠激發消費者的購買意願，亦可替廠商創造利潤。從品牌形象的文獻來看，Boush (1997)證實消費者能知覺到高度的實體相似性是因為兩產品之間皆共享相同的品牌名稱，加上對延伸評價的直接影響，以致於原品牌形象會影響其知覺契合度。因此，良好的形象會產生較高的知覺類別契合度。同樣地，當母品牌有正面形象時，形象契合度亦會隨之提高。Martínez et al.(2009)的研究亦證實原品牌形象對於延伸品牌形象知覺契合度有正向影響。Salinas and Pérez(2009)則發現原品牌形象對於知覺類別契合度與形象契合度均有正向影響。由於本研究將契合度視為整體契合度來看，因此同理可證，母品牌形象應對於契合度會產生正向影響。基於H1的假設，契合度會影響延伸品牌購買意願。綜合上述觀點，本研究提出下列假設：

H3：品牌形象對於契合度有正向影響

H3a：品牌形象會透過契合度對於延伸品牌購買意願產生正向影響

五、品牌識別(Brand Identity)

品牌識別的定義最早是由Kapferer(1992)所提出，他認為品牌在經過一段時間後會形成本身獨特的意涵，隨著時間、廣告的傳播而產生新的意義，品牌識別包含品牌的獨特意義、價值、個性與獨特性。Roy and Banerjee(2007)表示品牌識別為廠商提供給消費者的所有資訊，促使消費者欲購買此產品所做的翻譯及解釋，目的是為了令消費者對品牌留下印象，強化品牌本身的識別性並突顯與其他品牌的差異。Perry(2004)更進一步區分出品牌識別是由內而外四個核心領域所組成，分別為定位、語言、視覺與經驗，透過其「品牌識別的組成」，將品牌識別作更細部的區分。Moser (2005)的研究則將品牌識別裡核心識別之符號歸為四大要素之一，並說明品牌識別中的符號是由視覺、聽覺、觸覺、嗅覺與味覺五種感官所組成，經由多重感官的體驗，可讓品牌在競爭中更加突顯。Cruz and Cervino(1996)、Rao and Ruekert(1995)的研究證實延伸策略與企業欲傳達之品牌識別間有影響性之存在。Keller(2003)強調一個成功的品牌識別能夠強化原品牌與消費者之間的聯想，同時亦能加深品牌與消費者之間的感情，進而讓消費者對於延伸產品與原品牌有一樣的認同感，亦即當消費者看到某個品牌識別時，當下就能立刻聯想到該品牌及其延伸產品的感受，將會導致消費者在認知或情感上的契合。Dens and dePelsmacker(2010)的研究認為母品牌之態度會正向影響知覺契合度，其中態度包括消費者對品牌的知識、情感、識別等等。然而，該

論點可能亦隱含品牌識別對於知覺契合度之影響。因此，本研究由以上論點可推斷品牌識別會正向影響其契合度且基於H1的假設，契合度會影響延伸品牌購買意願，並提出下列假設：

H4：品牌識別對於契合度有正向影響

H4a：品牌識別會透過契合度對於延伸品牌購買意願產生正向影響

六、自我監控(Self-monitoring)

自我監控理論為Snyder於1974年所提出，認為個體會依據外在環境變化而調整其自我表現的程度，且因每個人的自我控制能力不同，因此自我監控程度是具有穩定的個別差異且可加以測量。Myers and Shocker(1981)將品牌屬性分成兩大類：(1)與產品相關的屬性：為產品或服務的必要成分，是指產品物質所組成的成份或服務的無形特質。(2)與產品無關的屬性：主要包括四種：價格、資訊、外觀及包裝、使用者意象與使用時意象。綜合上述，本研究認為可將品牌形象與品牌識別視為非產品相關屬性，而服務品質則視為產品相關屬性，以探討自我監控干擾上述變數與契合度之關係。薛俊宏(2006)的研究結果顯示消費者自我監控程度愈高，原品牌的非產品相關聯想對於延伸產品的知覺評價影響愈大；反之，自我監控程度愈低，原品牌的產品相關聯想對於延伸產品的知覺評價影響則愈大。Czellar(2003)於研究中提出自我監控可能會正向干擾非產品相關聯想對知覺契合度的影響性之命題，亦即在高自我監控下，非產品相關聯想對知覺契合度的影響性會大於低自我監控，而Czellar亦提到自我監控可能在延伸態度與消費者對延伸品牌的購買行為之間具有正向干擾效果之存在。因此，高自我監控者於品牌識別與品牌形象對契合度之影響上大於低自我監控者，且高自我監控者於契合度對延伸品牌購買意願之影響上亦大於低自我監控。另一方面，低自我監控者於服務品質對契合度之影響上則大於低自我監控。綜合以上觀點，本研究推論出下列假設：

H5a：當自我監控程度較高時，將強化契合度對於延伸品牌購買意願之影響

H5b：當自我監控程度較低時，將會強化服務品質對於契合度之影響

H5c：當自我監控程度較高時，將會強化品牌形象對於契合度之影響

H5d：當自我監控程度較高時，將會強化品牌識別對於契合度之影響

七、品牌連結度(Brand Tie Strength)

Stewart (2003)定義連結度為在不同產品之間，可知覺到彼此相互影響的強度為何。本研究將連結度之概念大致區分成以下三種形式：(1)不同產品(品牌)之間的連結度、(2)人與人之間的連結度和(3)人與品牌之間的連結度。過去有許多學者探討社群網站使用者和線上購物論壇之間的連結度，並認為此現象將有利於提升消費者與品牌之間的關係 (Hess, 1996；Fournier, 1998)，而這亦可藉由社會交換理論進一步解釋消費者如何與品牌產生強連結(Brown et al., 2007)。Beverland et al.(2006)於研究中探討消費者是否體驗店內音樂－品牌形象之契合，且在消費者與品牌的關係上對此有何影響(定義為消費者對品牌之情感連結強度)。店內音樂－品牌之契合可提升消費者的店內體驗，可能導致愉悅感之形成。一個愉快的經驗可轉化消費者與店內品牌之關係，導致對品牌的情感連結更加緊密，進而提高消費者忠誠度和利潤(Arnold et al., 2005)。Wirtz and Chew(2002)的研究提到在強連結下，當消費者們對產品非常滿意時，較可能有利於口碑的傳播，消費者較會將產品推薦給他人。因此，以消費者、連結度與延伸品牌這三者來說，隱含在強連結的干擾下，若消費者對母品牌的服務品質、品牌形象與品牌識別之滿意度越高，他們知覺到整體的契合度相對來說亦會越高，進而增加消費者對延伸品牌之購買意願。因此，本研究根據上述學

者之觀點，將品牌連結度視為消費者與母品牌之間的連結程度，並以此變數作為本研究所欲探討之干擾變數，以衡量其對於延伸品牌購買意願之前因變數間是否會有干擾效果之存在。本研究提出之假設如下：

H6a：當品牌連結度較高時，將會強化契合度對於延伸品牌購買意願之影響

H6b：當品牌連結度較高時，將會強化服務品質對於契合度之影響

H6c：當品牌連結度較高時，將會強化品牌形象對於契合度之影響

H6d：當品牌連結度較高時，將會強化品牌識別對於契合度之影響

參、研究設計

一、研究架構

本研究主要在探討服務品質、品牌形象與品牌識別對於契合度以及契合度對於延伸品牌購買意願之影響，其目的在於瞭解上述三個自變數對於契合度以及契合度對於延伸品牌購買意願是否存在顯著效果，並以自我監控與品牌連結度作為服務品質、品牌形象與品牌識別對於契合度以及延伸品牌購買意願的影響之干擾變數，如下圖所示：

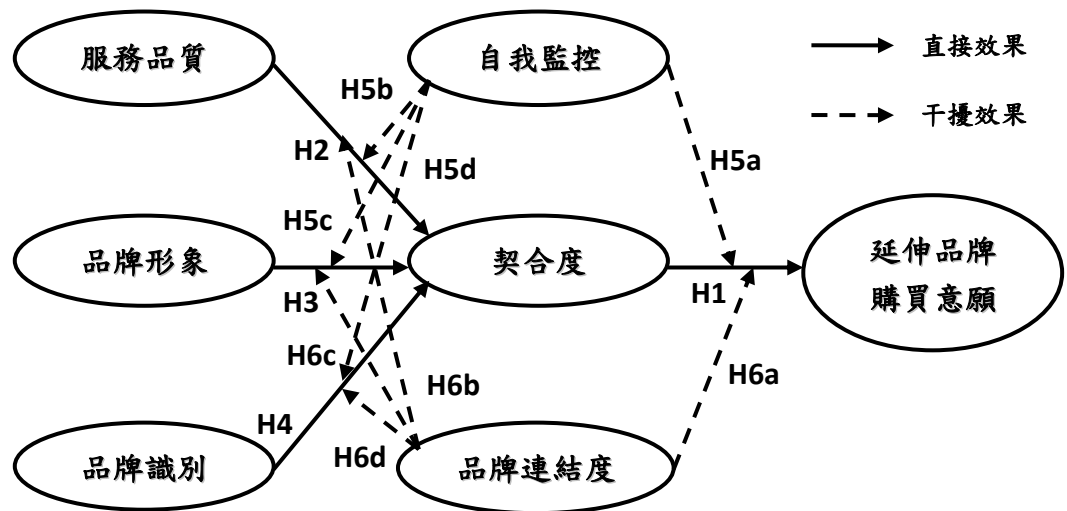


圖 3-1 研究架構圖

二、前測

本研究選擇餐飲業作為其實驗設計的主要服務類別，原因如下：(1) 過去許多研究服務業延伸之學者皆以餐飲業為其研究的產業之一(如 Völckner and Sattler, 2010；Hem, deChernatony, and Iversen, 2003)，而 Völckner and Sattler (2010)的研究又將其分為「速食餐廳」及「全服務餐廳」且此分類與Chase(1978；1981)之服務分類架構相符合。Chase按照服務過程中與消費者接觸程度的高低，將服務分為「高接觸服務」和「低接觸服務」兩種類型來探討。因此，本研究參考上述學者的分類並加以探討之；(2) 過去有關品牌延伸的研究亦採用單一產業作為實驗之類別，如Lei, deRuyter, and Wetzels(2008)的研究主要以飯店業為其單一研究對象，以及(3) 與其他產業的服務相較之下，本研究假設大多數受測者對餐飲業服務有較多直接接觸的體驗。簡言之，本研究藉由服務業中不同的真實母品牌及其虛擬延伸服務來驗證其假說且修正及調整先前實驗的方法以利本研究之進行(Völckner and Sattler, 2007)。本研究參考Aaker and Keller(1990)之研究，先以三次前測選出一般大學生認為聲譽與熟悉度高的品牌，再就所選出的品牌，列出可虛擬延伸的服務類別，以進行正式問卷之發放。

1.前測一

本研究預計分別就速食餐廳與全服務餐廳個別先列出五個品牌讓三十位大學生做挑選，以受測者熟悉度、正向聲譽且尚未延伸之三大準則來選擇母品牌 (Aaker and Keller, 1990)。因此，在品牌的選擇上，本研究則是根據2010~2012年遠見雜誌服務業大調查中挑選出十個品牌，其目的是要分別選出一個高熟悉度且具聲望之不同品牌。由三十位大學生所選出的全服務餐廳品牌為「王品」，速食餐廳品牌則是「麥當勞」，統計結果如表3-1所示。

表 3-1 品牌熟悉度—全服務餐廳&速食餐廳

服務分類	品牌名稱	熟悉度平均值
全服務餐廳	王品	5.13
	Friday's	4.33
	瓦城	3.43
	鼎泰豐	4.47
	金色三麥	3.67
速食餐廳	肯德基	6.33
	摩斯漢堡	5.90
	麥當勞	6.80
	Subway	5.47
	吉野家	3.90

2.前測二

針對所選出的高熟悉度之品牌，將其分別列出十項延伸服務。在延伸服務的選擇上，採用虛擬的方式，但須符合以下兩點：(1)合理性、(2)邏輯性，以避免過度的延伸服務選擇(Aaker and Keller, 1990)，進而無法獲得所需資料。從本研究所選出的兩個品牌中，各自虛擬延伸新的服務，分別列出「非常合適」與「非常不合適」的延伸服務各十種，再利用三十位大學生來參與測試，請受測者就速食餐廳與全服務餐廳選出非常合適及非常不合適的品牌各一種，其目的是為了要找出契合度高、低之延伸品牌為何。由表 3-2 得知，王品最合適的延伸服務為「主題餐廳」，最不合適的延伸服務為「醫院」，而麥當勞最合適的延伸服務為「遊樂園」，最不合適的延伸服務為「髮廊」。

表 3-2 延伸服務累計次數表—王品&麥當勞

品牌	最合適延伸服務	最不合適延伸服務
王品	餐飲學校(8)	汽車租賃(1)
	遊樂園 (0)	旅行社 (0)
	飯店 (4)	髮廊 (5)
	飲料店 (0)	自行車店(0)
	便利商店(0)	服飾店 (1)
	休閒旅館(1)	電信公司(4)
	早餐店 (1)	銀行 (5)

	糕餅店 (0)	醫院 (7)
	主題餐廳(14)	3C 賣場 (3)
	熱炒店 (2)	房仲公司(4)
麥當勞	休閒旅館(0)	電信公司(2)
	火鍋店 (2)	銀行 (3)
	糕餅店 (2)	醫院 (7)
	主題餐廳(4)	3C 賣場 (0)
	熱炒店 (1)	房仲公司(5)
	冰店 (1)	汽車租賃(0)
	遊樂園 (16)	旅行社 (1)
	飯店 (1)	髮廊 (9)
	日式料理(0)	自行車店(0)
	便利商店(3)	服飾店 (3)

註：括弧內為次數

3.前測三

進行 2x2 受測者間因子設計，以探討受測者對服務業品牌延伸的反應。本研究利用五十位大學生來進行實驗，受測者被告知其研究目的在於瞭解他們在某些延伸服務的情況下對該餐廳之偏好程度，以衡量契合度高、低之延伸品牌分數為何(Bhat and Reddy, 2001)，並驗證實驗是否操弄成功。受測者對於王品所推出的虛擬延伸服務「主題餐廳」及「醫院」在延伸服務契合度上有顯著的差異水準。根據表 3-3 可發現，王品整體契合度之 t 值為 12.301，其 p 值小於 0.05，達顯著水準，且王品整體高、低契合度平均值分別為 5.024 及 3.060，達到顯著差異，代表操控成功。另外，受測者對於麥當勞所推出的虛擬延伸服務「遊樂園」及「髮廊」在延伸服務契合度上有顯著的差異水準。麥當勞整體契合度之 t 值為 12.481，其 p 值小於 0.05，達顯著水準，且麥當勞整體高、低契合度平均值分別為 4.820 及 2.764，達到顯著差異，代表操控成功。

表 3-3 王品&麥當勞操弄變數檢定結果

構念	t 值	p 值	高契合度平均值 (n=50)	低契合度平均值 (n=50)
整體契合度(王品)	12.301	0.000	5.024	3.060
整體契合度(麥當勞)	12.481	0.000	4.820	2.764

*p<0.05

三、正式問卷設計

本研究所導入之各構念題目，均以李克特七點式量表(7-point Likert-type scales)來衡量之，範圍從「非常不同意」至「非常同意」分別給予1—7分。各構念衡量題項如下表所示：

表 3-4 研究變項與衡量

構念	題項
延伸品牌購買意願	1. 該延伸品牌值得購買
	2. 會推薦親友去購買該延伸品牌

契合度	1. 該品牌與延伸產品間之整體相似度高 2. 若廠商提供延伸產品，利用人員、設備與技術有助於生產該延伸產品 3. 該品牌與延伸產品間特定聯想的程度之相關性高
服務品質	1. 整體而言，與該品牌的員工之互動品質是優異的 2. 與該品牌的員工之互動品質是高水準的 3. 該品牌的實體環境在其服務業中是最佳的 4. 對該品牌的實體環境有高度之評價 5. 當購買該品牌時，總是預期有較佳之體驗 6. 該品牌提供給消費者之感覺是愉悅的
品牌形象	1. 產品是高品質的 2. 產品特色較競爭者佳 3. 競爭者之產品通常較便宜(正式問卷前測後已刪除) 4. 該品牌是很不錯的 5. 該品牌有個人化，與其他競爭者有所區別 6. 該品牌並無使消費者感到失望 7. 該品牌為服務業中最佳的品牌之一 8. 該品牌在市場中相當穩固
品牌識別	1. 我熟悉該品牌(正式問卷前測後已刪除) 2. 該品牌有明確之用途/目的 3. 該品牌與其競爭者相比是獨特的
自我監控	1. 一旦情況有需要，我能輕易調整自己的行為 2. 當我發現所塑造出的形象不管用時，我能夠隨時改變 3. 我有能力控制自己與他人相處的方式，其取決於我希望給他人看到的形象 4. 在社交場合中，若我認為有必要，我便有能力改變自己的行為 5. 我經常能從他人的眼神中探知自己是否說了不適合的話 6. 我經常能從他人的眼神中觀察到他們真實的情緒
品牌連結度	1. 我與該品牌之間是有連結關係的 2. 我會推薦他人購買該品牌 3. 我對該品牌是熟悉的

四、前測信度分析

本研究於高雄各大賣場採攔截一般消費者並徵詢受測者的同意發放三十份問卷來進行問卷前測，以瞭解各構念之信度。根據各題項之「修正的項目總相關」可得知，有部分構念之題項信度過低 (<0.3)，因此均予以刪除。

五、研究範圍與對象

本研究在前測中會挑選出兩個高熟悉度的品牌，再從這兩個品牌中各自挑選出該品牌契合度高、低之延伸品牌。在樣本數方面，本研究參考Salinas and Pérez(2009)這兩位學者關於品牌延伸的研究抽樣的樣本數，將採樣本數為情境與受測者設定為1:50的比例，而本研究共有四種情境，因此會回收200份以上的問卷。此外，本研究亦參考Salinas and Pérez(2009)等學者的實驗設計，

但抽樣對象為一般消費者。在問卷發放方面，為了提升樣本的代表性，分別於高雄各大賣場出口採攔截的方式及徵詢其同意來發放問卷，受測者年齡以16至65歲之民眾為主。此階段之研究將問卷分為四種類型，分別為王品(主題餐廳、醫院)及麥當勞(遊樂園、髮廊)虛擬延伸服務之正式問卷各65份共260份，總計回收249份，回收率達95.8%，剔除無效問卷後之有效問卷共226份，有效問卷回收率達90.8%。

肆、資料分析

一、敘述性統計分析

本研究抽樣的樣本中以性別而言，男性所佔比例較多(50.9%)；以年齡而言，本研究抽樣的樣本中以21~30歲的受測者佔多數(27.9%)；以職業而言，學生所佔比例最高(19.5%)；以學歷而言，本研究抽樣的樣本中以大學所佔比例最多(36.3%)，顯示此次調查對象大多均受過高等教育。

二、信度分析

從內部一致性來看可發現服務品質變數的總 α 係數為0.922；品牌形象變數的總 α 係數為0.907；品牌識別變數的總 α 係數為0.822；契合度變數的總 α 係數為0.913；延伸品牌購買意願變數的總 α 係數為0.927；自我監控變數的總 α 係數為0.778；品牌連結度變數的總 α 係數為0.812。由此可知，所有變數之Cronbach's α 係數皆大於0.60，故本量表具有相當良好之內部一致性，且各題項之「修正的項目總相關」皆大於0.50，故全部均無須刪除。

三、相關分析

此節主要目的在於驗證這七個變數間彼此的關聯情形，並使用Pearson相關分析之方法，來檢定兩個變項之間的關係強度。相關係數之值介於-1~1之間，係數的正負號表示關係的方向，其絕對值表示強度，絕對值越大表示關係越強。本研究將針對各變項構念間進行相關分析，其結果如下表4-1所示。

表 4-1 各變數相關分析表

構念	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
服務品質	1						
品牌形象	0.846*	1					
品牌識別	0.560*	0.702*	1				
契合度	0.277*	0.334*	0.282*	1			
延伸品牌 購買意願	0.440*	0.471*	0.360*	0.781*	1		
自我監控	0.281*	0.290*	0.207*	0.029	0.094	1	
品牌連結度	0.517*	0.603*	0.490*	0.330*	0.407*	0.146*	1

* $p < 0.05$

四、效度分析

1.收斂效度分析

結果如表 4-2 所示，各構念指標因素負荷量皆為顯著且皆在 0.5 以上，而組合信度 (CR) 值介於 0.569~0.918 之間，除「自我監控」未達到標準外，其餘皆符合標準。在 AVE 值方面，僅

有「自我監控」之 AVE 值低於學者建議標準，其餘構念皆大於 0.5。儘管 AVE 值愈高表示潛在變數有越高的收斂效度，但此檢測的標準是相當保守的，AVE 值低於 0.5 的情況仍有可能會發生 (Jiang et al., 2000)。此外，由於各構念題項的因素負荷量之 t 值均大於 1.96，達顯著水準 ($p < 0.05$)，顯示收斂效度佳 (Anderson and Gerbing, 1988)。因此，整體而言，各測量題項大致上皆能收斂於其相對應之構念，仍具有一定之收斂效度。

表 4-2 收斂效度分析量表

構念	題號	因素負荷量	t 值	CR	AVE
服務品質				0.888	0.665
	SQ1	0.736	-		
	SQ2	0.821	12.558*		
	SQ3	0.821	12.557*		
	SQ4	0.868	13.336*		
	SQ5	0.859	13.192*		
	SQ6	0.780	11.874*		
品牌形象				0.857	0.592
	BI1	0.829	-		
	BI2	0.790	14.150*		
	BI4	0.821	15.019*		
	BI5	0.782	13.937*		
	BI6	0.790	14.159*		
	BI7	0.744	12.975*		
	BI8	0.606	9.886*		
品牌識別				0.769	0.703
	BID2	0.888	-		
	BID3	0.786	12.287*		
契合度				0.891	0.777
	FIT1	0.864	-		
	FIT2	0.890	17.916*		
	FIT3	0.891	17.965*		
延伸品牌 購買意願				0.918	0.865
	IPEB1	0.951	-		
	IPEB2	0.909	23.050*		
自我監控				0.569	0.372
	SM1	0.736	-		
	SM2	0.821	12.558*		
	SM3	0.821	12.557*		

	SM4	0.868	13.336*
	SM5	0.859	13.192*
	SM6	0.780	11.874*
品牌連結度		0.699	0.574
	BT1	0.666	-
	BT2	0.951	10.886*
	BT3	0.611	8.381*

2. 區別效度分析

由表4-3可知，除服務品質的AVE值小於其與品牌形象之相關係數平方值及品牌形象的AVE值小於其與服務品質之相關係數平方值外，其餘各項變數之AVE值均大於與其他變數之相關係數平方值。因此，本研究之變項具有相當程度的區別效度。另外，本研究各構念區別效度分析結果如表4-4所示，除了模式「契合度 ↔ 延伸品牌購買意願」小於3.84外，其餘各構念之間的區別效度皆良好，無合併的顧慮。綜合來說，收斂效度和區別效度分析的結果均相當良好，代表本研究具有相當程度之效度存在。此外，就各構念之效度而言，由於本研究各構念的衡量量表均參考先前學者之問項設計且經過前測修正及驗證，因此效度無虞。

表4-3 區別效度表

構念	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
服務品質	0.815						
品牌形象	0.846	0.769					
品牌識別	0.560	0.702	0.838				
契合度	0.277	0.334	0.282	0.881			
延伸品牌購買意願	0.440	0.471	0.360	0.620	0.930		
自我監控	0.281	0.290	0.207	0.029	0.094	0.610	
品牌連結度	0.517	0.603	0.490	0.330	0.407	0.146	0.758

註：對角線的數值(陰影部份)代表平均萃取變異量(AVE)之平方根；非對角線的數值為各變數間之相關係數值

表 4-4 各構念之區別效度分析表

模式	χ^2 (卡方值)	df(自由度)	$\Delta\chi^2$
未限定模式	1183.443	356	
限定模式(相關係數=1)			
SQ ↔ BI	1221.096	357	37.653***
SQ ↔ BID	1225.766	357	42.323***
SQ ↔ FIT	1228.054	357	44.611***
SQ ↔ IPEB	1218.256	357	34.813***
SQ ↔ SM	1263.792	357	80.345***
SQ ↔ BT	1216.896	357	33.453***

BI ↔ BID	1222.875	357	39.432***
BI ↔ FIT	1229.063	357	45.62***
BI ↔ IPEB	1223.229	357	39.786***
BI ↔ SM	1275.711	357	92.268***
BI ↔ BT	1218.469	357	35.026***
BID ↔ FIT	1218.199	357	34.756***
BID ↔ IPEB	1217.285	357	33.842***
BID ↔ SM	1265.159	357	81.716***
BID ↔ BT	1212.535	357	29.092***
FIT ↔ IPEB	1185.601	357	2.158
FIT ↔ SM	1259.348	357	75.905***
FIT ↔ BT	1212.301	357	28.858***
IPEB ↔ SM	1259.944	357	76.501***
IPEB ↔ BT	1204.608	357	21.165***
SM ↔ BT	1257.177	357	73.734***

註：*** $p < 0.001$ ，SQ 為服務品質、BI 為品牌形象、BID 為品牌識別、FIT 為契合度、IPEB 為延伸品牌購買意願、SM 為自我監控、BT 為品牌連結度

五、中介效果之驗證

一、契合度對服務品質與延伸品牌購買意願之中介效果

由表 4-5 得知，模式一中，服務品質對契合度呈現顯著水準($\beta=0.277$ ； $p < 0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H2。另外，在模式三中，契合度對延伸品牌購買意願亦呈顯著水準($\beta=0.781$ ； $p < 0.05$)，此顯著性則支持本研究假設 H1。而在模式四中，必需同時考慮服務品質與契合度對延伸品牌購買意願，可發現服務品質 β 係數亦呈現顯著水準($\beta=0.242$ ； $p < 0.05$)，且該 β 係數值有下降趨勢($\beta=0.440$ 降至 $\beta=0.242$)，因此判定服務品質對延伸品牌購買意願的影響，須透過契合度發揮影響，故可推論契合度於兩者之間產生部份中介效果。

表 4-5 服務品質(X)對延伸品牌購買意願(Y)之影響【以契合度(M)為中介變數】

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β 值(X→M)	β 值(X→Y)	β 值(M→Y)	β 值(X+M→Y)
服務品質(X)	0.277*	0.440*		0.242*
契合度(M)			0.781*	0.714*
R ²	0.77	0.194	0.610	0.664
Adj R ²	0.73	0.190	0.608	0.661
F	18.642*	53.765*	350.527*	220.542*

* $p < 0.05$

二、契合度對品牌形象與延伸品牌購買意願之中介效果

由表 4-6 得知，模式一中，品牌形象對契合度呈現顯著水準($\beta=0.334$ ； $p < 0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H3。而在模式四中，必需同時考慮品牌形象與契合度對延伸品牌購買意願，可

發現品牌形象 β 係數亦呈現顯著水準($\beta=0.236$; $p<0.05$)，且該 β 係數值有下降趨勢($\beta=0.471$ 降至 $\beta=0.236$)，因此判定品牌形象對延伸品牌購買意願的影響，須透過契合度發揮影響，故可推論契合度於兩者之間產生部份中介效果。

表 4-6 品牌形象(X)對延伸品牌購買意願(Y)之影響【以契合度(M)為中介變數】

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β 值(X→M)	β 值(X→Y)	β 值(M→Y)	β 值(X+M→Y)
品牌形象(X)	0.334*	0.471*		0.236*
契合度(M)			0.781*	0.702*
R ²	0.112	0.222	0.610	0.660
Adj R ²	0.108	0.218	0.608	0.657
F	28.180*	63.789*	350.527*	216.072*

* $p<0.05$

三、契合度對品牌識別與延伸品牌購買意願之中介效果

由表4-7得知，模式一中，品牌識別對契合度呈現顯著水準($\beta=0.282$; $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設H4。而在模式四中，必需同時考慮品牌識別與契合度對延伸品牌購買意願，可發現品牌識別 β 係數亦呈現顯著水準($\beta=0.152$; $p<0.05$)，且該 β 係數值有下降趨勢($\beta=0.360$ 降至 $\beta=0.152$)，因此判定品牌識別對延伸品牌購買意願的影響，須透過契合度發揮影響，故可推論契合度於兩者之間產生部份中介效果。

表 4-7 品牌識別(X)對延伸品牌購買意願(Y)之影響【以契合度(M)為中介變數】

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
	β 值(X→M)	β 值(X→Y)	β 值(M→Y)	β 值(X+M→Y)
品牌識別(X)	0.282*	0.360*		0.152*
契合度(M)			0.781*	0.738*
R ²	0.079	0.130	0.610	0.631
Adj R ²	0.075	0.126	0.608	0.628
F	19.325*	33.417*	350.527*	191.044*

* $p<0.05$

六、干擾變數之驗證

1. 自我監控對契合度與延伸品牌購買意願的關係之干擾

如下表4-8所示，模式二中，發現契合度與自我監控的交互作用不會對延伸品牌購買意願產生干擾效果($\beta=-0.022$; $p>0.05$)。因此，研究結果不符合本研究的假設H5a，故不成立。

表 4-8 契合度對延伸品牌購買意願之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為自我監控)

變數名稱	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一、自變數及干擾變數						
契合度	0.779**	1.001	0.615	0.615	178.278**	-
自我監控	0.072*	1.001				
模式二、交互效果						

契合度	0.784**	1.048	0.616	0.000	118.541**	0.256
自我監控	0.075*	1.028				
契合度×自我監控	-0.022	1.076				

**p<0.05, *p<0.1

2.自我監控對服務品質與契合度的關係之干擾

如下表4-9所示，模式二中，發現服務品質與自我監控的交互作用不會對契合度產生干擾效果($\beta=0.018$; $p>0.05$)。因此，研究結果不符合本研究的假設H5b，故不成立。

表 4-9 服務品質對契合度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為自我監控)

變數名稱	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一、自變數及干擾變數						
服務品質	0.292**	1.086	0.079	0.079	9.625**	-
自我監控	-0.053	1.086				
模式二、交互效果						
服務品質	0.292**	1.086	0.080	0.000	6.415**	0.075
自我監控	-0.050	1.115				
服務品質×自我監控	0.018	1.028				

**p<0.05, *p<0.1

3.自我監控對品牌形象與契合度的關係之干擾

如下表4-10所示，模式二中，發現品牌形象與自我監控的交互作用不會對契合度產生干擾效果($\beta=0.061$; $p>0.05$)。因此，研究結果不符合本研究的假設H5c，故不成立。

表 4-10 品牌形象對契合度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為自我監控)

變數名稱	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一、自變數及干擾變數						
品牌形象	0.356**	1.092	0.117	0.117	14.750**	-
自我監控	-0.075	1.092				
模式二、交互效果						
品牌形象	0.349**	1.106	0.121	0.004	10.143**	0.937
自我監控	-0.070	1.097				
品牌形象×自我監控	0.061	1.014				

**p<0.05, *p<0.1

4.自我監控對品牌識別與契合度的關係之干擾

如下表4-11所示，模式二中，發現品牌識別與自我監控的交互作用不會對契合度產生干擾效果($\beta=0.048$; $p>0.05$)。因此，研究結果不符合本研究的假設H5d，故不成立。

表 4-11 品牌識別對契合度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為自我監控)

變數名稱	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一、自變數及干擾變數						
品牌識別	0.288**	1.045	0.080	0.080	9.740**	-

自我監控	-0.031	1.045				
模式二、交互效果						
品牌識別	0.290**	1.047	0.083	0.002	6.662**	0.546
自我監控	-0.038	1.068				
品牌識別×自我監控	0.048	1.022				

**p<0.05, *p<0.1

5. 品牌連結度對契合度與延伸品牌購買意願的關係之干擾

如下表4-12所示，模式二中，發現契合度與品牌連結度的交互作用會對延伸品牌購買意願產生干擾效果($\beta=0.161$; $p<0.05$)。因此，研究結果符合本研究的假設H6a，故假設H6a成立。

表 4-12 契合度對延伸品牌購買意願之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為品牌連結度)

變數名稱	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一、自變數及干擾變數						
契合度	0.726**	1.122	0.635	0.635	194.023**	-
品牌連結度	0.167**	1.122				
模式二、交互效果						
契合度	0.695**	1.160	0.660	0.025	143.690**	16.336**
品牌連結度	0.185**	1.134				
契合度×品牌連結度	0.161**	1.036				

**p<0.05, *p<0.1

6. 品牌連結度對服務品質與契合度的關係之干擾

如下表4-13所示，模式二中，發現服務品質與品牌連結度的交互作用會對契合度產生干擾效果($\beta=0.292$; $p<0.05$)。因此研究結果符合本研究的假設H6b，故假設H6b成立。

表 4-13 服務品質對契合度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為品牌連結度)

變數名稱	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
模式一、自變數及干擾變數						
服務品質	0.145**	1.364	0.124	0.124	15.583**	-
品牌連結度	0.255**	1.364				
模式二、交互效果						
服務品質	0.215**	1.427	0.202	0.078	18.734**	21.573**
品牌連結度	0.284**	1.375				
服務品質×品牌連結度	0.292**	1.101				

**p<0.05, *p<0.1

7. 品牌連結度對品牌形象與契合度的關係之干擾

如下表4-14所示，模式二中，發現品牌形象與品牌連結度的交互作用會對契合度產生干擾效果($\beta=0.240$; $p<0.05$)。因此研究結果符合本研究的假設H6c，故假設H6c成立。

表 4-14 品牌形象對契合度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為品牌連結度)

變數名稱	β	VIF	R ²	ΔR^2	F	ΔF
------	---------	-----	----------------	--------------	---	------------

模式一、自變數及干擾變數						
品牌形象	0.213**	1.571	0.138	0.138	17.808**	-
品牌連結度	0.202**	1.571				
模式二、交互效果						
品牌形象	0.238**	1.584	0.190	0.053	17.393**	14.421**
品牌連結度	0.254**	1.622				
品牌形象×品牌連結度	0.240**	1.094				

**p<0.05, *p<0.1

8. 品牌連結度對品牌識別與契合度的關係之干擾

如下表4-15所示，模式二中，發現品牌識別與品牌連結度的交互作用會對契合度產生干擾效果($\beta=0.087$; $p<0.1$)。因此，研究結果符合本研究的假設H6d，故假設H6d成立。

表 4-15 品牌識別對契合度之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為品牌連結度)

變數名稱	β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式一、自變數及干擾變數						
品牌識別	0.158**	1.317	0.128	0.128	16.354**	-
品牌連結度	0.253**	1.317				
模式二、交互效果						
品牌識別	0.181**	1.391	0.135	0.007	11.556**	1.838*
品牌連結度	0.247**	1.321				
品牌識別×品牌連結度	0.087*	1.062				

**p<0.05, *p<0.1

七、假設檢定

根據上述各構念之分析後，本節分別就直接效果、中介效果及干擾效果之假設驗證結果彙整如下表4-16所示：

表4-16 研究假設驗證結果彙整表

假設	研究內容	驗證結果
H1	契合度對於延伸品牌購買意願有正向影響	成立
H2	服務品質對於契合度有正向影響	成立
H2a	服務品質會透過契合度對於延伸品牌購買意願產生正向影響	成立
H3	品牌形象對於契合度有正向影響	成立
H3a	品牌形象會透過契合度對於延伸品牌購買意願產生正向影響	成立
H4	品牌識別對於契合度有正向影響	成立
H4a	品牌識別會透過契合度對於延伸品牌購買意願產生正向影響	成立
H5a	當自我監控較高時，將會強化契合度對延伸品牌購買意願之影響	不成立
H5b	當自我監控較低時，將會強化服務品質對於契合度之影響	不成立
H5c	當自我監控較高時，將會強化品牌形象對於契合度之影響	不成立
H5d	當自我監控較高時，將會強化品牌識別對於契合度之影響	不成立
H6a	當品牌連結度較高時，將強化契合度對延伸品牌購買意願之影響	成立
H6b	當品牌連結度較高時，將會強化服務品質對於契合度之影響	成立
H6c	當品牌連結度較高時，將會強化品牌形象對於契合度之影響	成立
H6d	當品牌連結度較高時，將會強化品牌識別對於契合度之影響	成立

伍、結論與建議

一、研究結論

1. 契合度對於延伸品牌購買意願有正向影響

本研究將契合度與延伸品牌購買意願進行迴歸分析，以契合度為自變數、延伸品牌購買意願為依變數。由迴歸分析中發現，契合度對延伸品牌購買意願之影響性達顯著水準，驗證兩者之間存在顯著的正向影響。亦即即將推出延伸品牌的服務提供者若能強化其整體契合度，對於消費者購買延伸品牌的意願之提升必定會有一定的幫助。此結果呼應Hansen and Hem(2004)的研究發現，延伸品牌與母品牌之間的知覺契合度越高，則消費者購買延伸品牌的意願也會越高；林俊昇(2006)的研究亦指出，母品牌與延伸產品之間契合度愈高，對延伸品牌會有較高的購買意願。

2. 服務品質對於契合度有正向影響

本研究將服務品質與契合度進行迴歸分析，以服務品質為自變數、契合度為依變數。由迴歸分析中發現，服務品質對契合度之影響性達顯著水準，驗證兩者之間存在顯著的正向影響。亦即即將推出延伸品牌的服務提供者能強化其母品牌之服務品質，對於整體契合度的提升必定會有一定的幫助。Völckner and Sattler(2010)的研究提到母品牌之結果品質與延伸服務品質間呈正相關，而母品牌之態度會正向影響知覺契合度(如 Dens and dePelsmacker, 2010)，其中態度包括消費者對品牌的知識、情感、品質等等。根據以上觀點，隱含母品牌之服務品質會影響其契合度。

3. 品牌形象對於契合度有正向影響

本研究將品牌形象與契合度進行迴歸分析，以品牌形象為自變數、契合度為依變數。由迴歸分析中發現，品牌形象對契合度之影響性達顯著水準，驗證兩者之間存在顯著的正向影響。亦即將推出延伸品牌的服務提供者能強化其母品牌之品牌形象，對於整體契合度的提升必定會有一定的幫助。此結果呼應 Martínez et al.(2009)的研究發現，證實原品牌形象對於延伸品牌形象知覺契合度有正向影響；Salinas and Pérez(2009)則指出原品牌形象對於知覺類別契合度與形象契合度皆有正向影響，因此同理可證，母品牌形象對於契合度應會產生正向影響。

4.品牌識別對於契合度有正向影響

本研究將服務品質與契合度進行迴歸分析，以服務品質為自變數、契合度為依變數。由迴歸分析中發現，服務品質對契合度之影響性達顯著水準，驗證兩者之間存在顯著的正向影響。亦即將推出延伸品牌的服務提供者能強化其母品牌之品牌識別，對於整體契合度的提升必定會有一定的幫助。此結果呼應 Keller(2003)的研究發現，一個成功的品牌識別能強化原品牌與消費者之間的聯想，同時亦能加深品牌與消費者之間的感情，進而讓消費者對於延伸產品與原品牌有一樣的認同感，亦即當消費者看到某個品牌識別時，當下就能立刻聯想到該品牌及其延伸產品的感受，將會導致消費者於認知或情感上的契合；Dens and dePelsmacker(2010)的研究認為母品牌之態度會正向影響知覺契合度，其中態度包括消費者對品牌的知識、情感、識別等等，而該論點隱含品牌識別對於知覺契合度之影響。

5.契合度之中介效果

本研究發現契合度的中介效果分析中，母品牌的服務品質、品牌形象、品牌識別對於延伸品牌購買意願之影響性達顯著水準，加入契合度後，原本顯著的影響性仍保持顯著，但由於 β 值皆有下降之情形，發現契合度於母品牌的服務品質、品牌形象、品牌識別與延伸品牌購買意願之間，具有部份中介效果存在，分述如下：1.母品牌的服務品質會透過契合度影響延伸品牌購買意願，顯示母品牌服務品質對延伸品牌購買意願的影響須經由契合度的價值來產生，亦即即將推出新品牌的廠商在提升母品牌的服務品質時，要能滿足一定程度的契合度，才會使消費者增加購買延伸品牌的意願。2.母品牌的品牌形象會透過契合度影響延伸品牌購買意願，顯示母品牌品牌形象對延伸品牌購買意願的影響須經由契合度的價值來產生，亦即即將推出新產品的廠商在提升母品牌的品牌形象時，要能滿足一定程度的契合度，才會使消費者增加對購買延伸品牌的意願。3.母品牌的品牌識別會透過契合度影響延伸品牌購買意願，顯示母品牌品牌識別對延伸品牌購買意願的影響須經由契合度的價值來產生，亦即即將推出新產品的廠商在提升母品牌的品牌識別時，要能滿足一定程度的契合度，才會使消費者增加對購買延伸品牌的意願。

綜合上述，本研究發現契合度不但會直接影響延伸品牌購買意願且扮演著相當重要的中介角色，亦即契合度為母品牌的服務品質、品牌形象、品牌識別與延伸品牌購買意願之間的中介變數。此結果呼應 Broniarczyk and Joseph(1994)的研究發現，從消費者對母品牌產生的整體評價中，可發現母品牌的知覺品質會影響知覺契合度，而知覺契合度影響消費者對延伸產品的評價；Völckner and Sattler(2006)的研究指出，當延伸產品與母品牌之間擁有相同的抽象概念及使用情境時，消費者便會認知該品牌的知覺契合度較高，且他們在面對擁有較高契合度的品牌時所展現出的延伸態度亦較佳。

6.自我監控干擾服務品質、品牌形象、品牌識別對於契合度以及契合度對於延伸品牌購買意願未達顯著影響

在迴歸模式中可發現，契合度對於延伸品牌購買意願的關係並不會受到自我監控程度之干擾，亦即消費者的自我監控程度並不會干擾契合度對於延伸品牌購買意願之影響。因此，不管消費者的自我監控程度高低，契合度對於延伸品牌購買意願的影響是不變的，而此結論亦呼應本研究的主效果存在，意即契合度對於延伸品牌購買意願的影響具有直接效果。而服務品質、品牌形象與品牌識別對於契合度的關係並不會受到自我監控程度之干擾，亦即消費者的自我監控程度並不會干擾服務品質、品牌形象與品牌識別對於契合度之影響。因此，不管消費者的自我監控程度高低，服務品質、品牌形象與品牌識別對於契合度的影響是不變的，而此結論亦呼應本研究的主效果存在，亦即服務品質、品牌形象與品牌識別對於契合度的影響具有直接效果。對於此變數干擾效果不顯著之原因可能在於並非所有品牌的形象及識別皆會吸引高自我監控者，它必須是具特色且正面的受人注意才能引起高自我監控者之關注(Slama and Singley, 1996)。另外，有跨文化的研究指出，在自我監控變數的衡量方面，中國人的自我監控分數要比西方人(如美國及澳洲人)來得低(Li and Zhang, 1998)。若以文化背景為考量，則本研究以平均分數將自我監控分為高低兩群，可能導致研究結果的不顯著。因此，雖然西方語法的自我監控量表在國外消費行為的個人屬性上具有明顯差異，但對東方人而言不見得適用而產生不顯著影響的結論。

7.品牌連結度干擾服務品質、品牌形象、品牌識別對於契合度以及契合度對於延伸品牌購買意願皆達顯著影響

在迴歸模式中可發現，契合度對於延伸品牌購買意願的關係會受到品牌連結度之干擾，亦即品牌連結度會干擾契合度對於延伸品牌購買意願之影響。因此，品牌連結度的高低會使得契合度對於延伸品牌購買意願的影響產生改變。而服務品質、品牌形象與品牌識別對於契合度的關係亦會受到品牌連結度之干擾，亦即品牌連結度會干擾服務品質、品牌形象與品牌識別對於契合度之影響。因此，品牌連結度的高低亦會使得服務品質、品牌形象與品牌識別對於契合度的影響產生改變。此結果呼應諸多學者之研究成果，如Beverland et al.(2006)的研究指出，店內音樂—品牌之契合可提升消費者的店內體驗，能導致愉悅感之形成。一個愉快的經驗可轉化消費者與店內品牌之關係，致使對品牌的情感連結更加緊密；Wirtz and Chew(2002)則提到在強連結下，消費者對產品非常滿意時，較有利於口碑的傳播，消費者較有可能會將產品推薦給他人。因此，以消費者、連結度與延伸品牌這三者來說，隱含在強連結下，消費者對母品牌的服務品質、品牌形象與品牌識別之滿意度越高時，他們知覺到整體的契合度相對來說亦會越高，進而增加消費者對延伸品牌之購買意願。

二、研究貢獻與管理意涵

1.研究理論之貢獻

根據過去國內外有關品牌延伸之學術研究中可發現，研究對象多偏重於實體產品品牌，鮮少討論服務業的品牌延伸。然而，回顧國內外之相關文獻可知，多數研究皆著重於探討母品牌的服務品質、品牌形象與品牌識別之影響性，鮮少探討這些因素是否影響契合度，進而影響消費者對延伸品牌之購買意願(如邱盟媚, 2010；Wu et al., 2011；Keller, 2008；Boush and Loken, 1991)。而本研究為了要深入分析契合度所扮演的中介角色之正確性，依據Völckner and Sattler(2010)、Van Riel et al.(2001)等學者的研究，將契合度視為整體契合度來看，以便進一步探討母品牌的服務品質、品牌形象與品牌識別對契合度之影響性。先前有學者將自我監控及品牌連結度這兩項變數視為干擾因素，如Czellar(2003)；Wirtz and Chew(2002)等等，因此本研究加入自我監控及品牌連結

度作為干擾變數，以深入探討在購買延伸品牌的決策中，自我監控及品牌連結度是否在服務品質、品牌形象、品牌識別與契合度以及契合度與延伸品牌購買意願之間出現干擾效果，進而影響到消費者的購買行為。經本研究證實自我監控的干擾效果並不存在，隱含直接效果較為強烈。而當業者推出延伸品牌時，根據本研究結果顯示，在高品牌連結度下，服務品質、品牌形象與品牌識別對於契合度以及契合度對於延伸品牌購買意願的影響會增加。總而言之，本研究針對母品牌的服務品質、品牌形象、品牌識別、契合度與延伸品牌購買意願之間做整合性的探討，經實證後發現母品牌的服務品質、品牌形象、品牌識別對於延伸品牌購買意願的影響可能直接或經過契合度才能成立，且品牌連結度的干擾效果存在。

2.管理實務之貢獻

(1)契合度與延伸品牌購買意願

本研究發現契合度對延伸品牌購買意願有正向顯著的影響。由此可知，契合度會左右消費者購買延伸品牌之意願。因此，企業如何有效提升契合度是相當重要的，本研究有下述兩點建議：1.企業於推出延伸品牌時，宜考慮整個目標族群對延伸品牌與母品牌之間的契合度之狀況，可在推出延伸品牌前，進行市場反應測試，以確認延伸品牌與母品牌之間是否具有高契合度，進而提升消費者對延伸品牌之購買意願；2.企業在選擇延伸品牌時，應盡量選擇相關性較高的品牌，如此才會對母品牌與延伸品牌皆有幫助。若兩品牌(延伸品牌與母品牌)的整體契合度過低，則會影響消費者對延伸品牌之購買意願，而因此降低品牌延伸的成功之可能性。

(2)服務品質與契合度

本研究發現服務品質對契合度有正向顯著的影響。由此可知，服務品質會左右契合度。因此，企業如何有效提升服務品質是相當重要的，本研究有下述兩點建議：1.企業應持續地加強母品牌的創新及改良，以提升母品牌的服務品質，進而增加其與延伸品牌之整體契合度；2.企業應主動調查消費者對於母品牌的意見及評價為何，可增設「神秘客服務品質稽核制度」，建立服務業評量之標準，藉此提高第一線服務生的服務品質，以向消費者證明母品牌之服務品質是一致且較佳的。總而言之，企業必須致力於提供優良且一致的服務，以提升母品牌的服務品質。

(3)品牌形象與契合度

本研究發現品牌形象對契合度有正向顯著的影響，由此可知品牌形象會左右契合度。因此，企業如何有效提升品牌形象是相當重要的，本研究有下述兩點建議：1.在品牌形象經營方面，企業必須著重於母品牌精神的延續，並強調延伸品牌與母品牌具有相同的品牌訴求，以加強消費者心目中已建立的品牌知覺。以王品為例，其品牌訴求乃提供消費者尊貴的服務與一致的營業品質；2.企業可適時以母品牌的名義舉辦各種公益活動(如愛心義賣與關懷弱勢團體)，替母品牌建立優良的形象後，再於各大媒體及報章雜誌推出且刊登獨具特色的延伸品牌廣告，如此一來，不僅可提升消費者對母品牌的認同及瞭解延伸品牌，還可進一步提升其與延伸品牌之整體契合度。

(4)品牌識別與契合度

本研究發現品牌識別對契合度有正向顯著的影響，由此可知品牌識別會左右契合度。因此，企業如何有效提升品牌識別是相當重要的，本研究提供下述建議：沒有識別的品牌就沒有存在感，因此企業可透過母品牌獨特的品牌精神、口號、標語、包裝.....等等為母品牌建立品牌識別，並藉由與廣告宣傳的配合、代言人、舉辦活動(如抽獎、造勢)等行銷活動傳達母品牌的理念與精神，使母品牌與其他競爭對手產生區別，且整體契合度之增加可提高延伸品牌對消費者的吸引力。

(5) 品牌連結度之干擾角色

本研究發現在高品牌連結度下，會強化契合度對延伸品牌購買意願以及服務品質、品牌形象、品牌識別對契合度之影響。由此可知，當消費者與品牌之連結度較高時，契合度對延伸品牌購買意願之影響會增加。因此，企業如何有效提升品牌連結度是相當重要的，本研究提供下述建議：企業必須持續地宣傳、推廣母品牌產品的特色與功能，並於消費者常去消費的大賣場、百貨公司.....等，舉辦產品試用、說明會，以強化消費者對母品牌的消費體驗，因為母品牌的消費體驗在消費者日後購買行為上扮演重要的角色。如此一來，可進一步拉近母品牌與消費者的距離，提高他們去使用且購買母品牌的意願，以便日後企業在採用品牌延伸策略時，提升消費者對延伸品牌的購買意願。

三、研究限制

1.不同受測者主觀認知誤差：在問卷填答上，受測者可能會因其教育程度不同、感受不同……等差異，造成在問卷題項的認知上產生歧見，進而產生衡量上的誤差，而這些誤差不列入本研究的討論範圍內。

2.研究產業之限制：本研究主要以餐飲業為其研究的產業之一，所挑選出的母品牌僅以速食餐廳及全服務餐廳這兩種類別中選出受測者於日常生活上較常接觸到的品牌。因此，本研究之結果較難以應用至其他產業。

3.問卷題項之設計：本研究之問卷題項設計乃參考國內外學者所研究過之問卷題項及構面而來，在題項用字遣詞方面也許未像參考文獻那般精確，可能使受測者無法完全的融入情境，進而產生衡量上的誤差。

4.抽樣設計之限制：本研究於資料的收集上，因受限於時間、物力與人力……等的考量之下，問卷僅於高雄地區各大賣場等地來進行發放。因此，本研究之結果是否能類推至其他地區則尚待驗證。

四、後續研究與建議

1.加入其他自變數：本研究僅就母品牌的服務品質、品牌形象與品牌識別來探討其對於契合度之影響，未來的研究可嘗試加入不同的自變數，如訊息形式(林少龍、蔡明忠, 2004)，來比較其與本研究架構中三個自變數之間對於契合度的影響力高低，以對契合度有更深入之瞭解。

2.加入其他干擾變數：本研究僅以自我監控與品牌連結度作為干擾變數，而這兩項干擾變數於本研究並無產生任何干擾效果。因此，未來的研究可嘗試加入不同的干擾變數進行研究，如消費者創新(Martínez and Pina, 2009)，利用本研究架構來探討其干擾效果是否存在，可對本研究架構中各項變數之間的關係有更進一步之瞭解。

3.擴大研究樣本範圍：本研究之樣本主要以高雄地區各大賣場為主，未來的研究可擴展研究範圍至其他縣市，以便日後進行其他地區之樣本抽樣及比較，其研究結果將更具代表性。

4.跨產業的品牌延伸之研究：本研究所挑選出的母品牌僅針對餐飲業選出受測者於日常生活中較常接觸的品牌，代表性相當有限。因此，未來的研究可進行大規模的實證分析，將不同產業納入模型之中，以作更深入的研究與討論。

陸、參考文獻

1. 林俊昇、潘信穎(2006)，原品牌態度與延伸契合度對休閒農場品牌延伸評價與購買意願之整合性分析，行銷評論，第3卷，第3期，311-332。

2. 邱盟媚(2010)，娛樂性和功利性產品價值對品牌延伸效果之影響研究，國立東華大學國際企業學系碩士論文。
3. 施瑩婕(2010)，品牌形象對品牌延伸態度的影響：品牌知覺扮演的中介角色-以欣葉集團為例，景文科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士學位論文。
4. 薛俊宏(2006)，消費者人格特質對品牌延伸評估之干擾效果，國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。
1. Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
2. Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., and Mittal, V. (2002). Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
3. Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N. and Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experience. *J Bus Res*, 58(8), 1132–1145.
4. Bagozzi and Burnkrant (1979). Attitude organization and the attitude- behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929.
5. Bagozzi, Richard, P., Baumgartner, Hans, and Yi, Y. (1992). State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action : An Application to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 18, 505-518.
6. Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., and Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport : A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205 -226.
7. Beverland, M., Lim, E. A., Morrison, M., and Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer–brand relationships : Relational transformation following experiences of fit. *Journal of Business Research*, 59, 982–989.
8. Boush, D. M. and Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
9. Brady, M. K. and Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
10. Broniarczyk, S. M. and Joseph, W. A. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
11. Brown, J., Amanda, J., Broderick and Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities : Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 1-19.
12. Chakrabarty, S., Whitten, D., and Green, K. (2007). Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: client orientation and promotion, project management effectiveness, and the task-technology -structure fit. *Journal of Computer Information Systems* 48(2), 1–15.
13. Czellar, S. (2003). Consumer attitude towards brand extensions : an integrative model and

- research propositions. *Intern. J. of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.
14. Dens, N., and DePelsmacker, P. (2010). Attitudes toward the extension and parent brand in response to extension advertising. *Journal of Business Research*, 63, 1237-1244.
 15. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-371.
 16. Gronhaug, K., Hem, L., and Lines, R. (2002). Exploring the Impact of Product Category Risk and Consumer Knowledge in Brand Extensions. *Brand Management*, 9, 463-476.
 17. Gwee, Y. T., Hui, K. L., and Chau, P. Y. (2002). Determinants of Brand Equity in E-Business : An Exploratory Study, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, 617-627.
 18. Gwinner, K. and Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorships : the role of image transfer. *J Advertising*, 28(4), 47-57.
 19. Hansen, H., and Hem, L. E. (2004). Brand extension evaluations : effects of affective commitment, involvement, price consciousness and preference for bundling in the extension category. *Advances in Consumer Research*, 31 (1), 375-391.
 20. Hem, L. E., deChernatony, L., and Iversen, N. M. (2003). Factors Influencing Successful Brand Extensions. *Journal of Marketing Management*, 19, 781-806.
 21. Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992). The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
 22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
 23. Keller, Lane, K., and Sood, S. (2003). The Effects of Branding Strategies and Product Experience on Brand Evaluations. *Journal of Marketing*, working paper.
 24. Martínez, E., Montaner, T., and Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback : The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(1), 305-313.
 25. Morrin, M. (1999). The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes. *Journal of Marketing Research*, 36, 517-525.
 26. Roy, D. and Banerjee, S. (2007) . CARE-ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image, *International Journal of Commerce and Management* , 17(1-2) , 140-148.
 27. Sääksjärvi, M. and Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference : Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 169-177.
 28. Salinas Eva Martínez & Pérez José Miguel Pina(2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
 29. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. Sirgy, Joseph(1982). Self Concept in Consumer Behavior : A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
 30. Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social*

Psychology, 30(4), 526-537.

31. Snyder, M., and Debono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality : Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
32. Song, P., Zhang, C., Xu, Y., and Huang, L. (2010). Brand extension of online technology products : Evidence from search engine to virtual communities and online news. *Decision Support Systems*, 49, 91-99.
33. Tauber Edward M. (1988). Brand Leverage : Strategy for Growth in A Cost-Control World. *Journal of Advertising Research*, 26-37.
34. Torres, A., and Bijmolt, H. A. (2009). Assessing Brand Image Through Communalities and Asymmetries in Brand-To-Attribute and Attribute-To-Brand Associations. *European Journal of Operational Research*, 195(2), 628-640.
35. Van Riel, C. R., Lemmink, J., and Ouwersloot, H. (2001). Consumer Evaluations of Service Brand Extensions. *Journal of Service Research*, 3, 220-231.
36. Volckner, F., and Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.
37. Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T., and Ringle, C. M. (2010). The Role of Parent Brand Quality for Service Brand Extension Success. *Journal of Service Research*, 13(4), 379-396.
38. Wirtz, J. and Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on Worth-of-mouth behaviour. *International journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
39. Wu, C. S., Yeh, Y. Y., and Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
40. Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J Acad Mark Sci*, 28(2), 195-211.