

探討自我一致性對品牌契合度與廣告效果的影響－以青年汽車首購為例

To explore the self-congruency of brand fitness and advertising effectiveness –
A case of car-purchasing by youths for first time

呂予仁

中原大學企業管理學系 研究生

yuren1989@hotmail.com

李宗偉

中原大學企業管理學系 助理教授

research.cwli@gmail.com

摘要

廣告與消費者之間之自我一致性在消費者行為中被視為重要的一環，於是本研究進行廣告與自我一致性效果(ad-self-congruency)的研究，並加入「成長背景」與「文化認同」兩項次因子進行探討；同時，也進一步探討自我一致性影響廣告效果中，品牌契合度成為中介變項是否影響顯著。實驗中發現，自我一致性之成長背景會影響到品牌契合度之品牌概念一致性，此符合原先預期結果。而在品牌契合度與廣告效果中，研究也指出產品類別相似性影響情感向度顯著，表示在產品類別相似性高的時候，會影響消費者對於廣告的喜好程度，提升消費者情感向度的部分。在自我一致性與廣告效果之間，無影響意圖向度之顯著結果，於是本研究歸納此部分可藉以協助企業主挖掘新的潛在顧客群。

關鍵字：自我一致性、品牌契合度、廣告效果。

Keywords: Self-Congruency、Brand Fitness、Ad Effectiveness

壹、前言

近年來，部分消費者行為研究趨向自我概念，而自我概念對於廣告效果或品牌契合度的相關研究僅存在部分文獻，但尚未發現自我一致性與廣告效果及品牌契合度之三者互相影響關係，因此本研究欲針對此部分進行探討。自我一致性涉及部分消費者行為的概念在裡面，如特定產品、店家形象或活動贊助所賦予的形象，與消費者的自我概念互相匹配的程度。自我概念匹配的程度會影響消費者對產品產生認知與態度，進而影響消費者對產品的偏好程度與購買行為。以往消費者行為的研究中，關切消費者在購買商品時，所勾勒出商品反應所代表的自我象徵意義。消費者除了擁有商品、使用商品，也藉由商品表達自我概念及形象，透過商品的選擇來提升或維持自我的形象，又或者是進行社會溝通，進而表達自我概念。於是開始有學者紛紛探討商品與個人形象之間的一致性，是否影響消費者對產品的偏好，研究也支持商品與個人形象一致性對於商品態度的重要性。

近年來，研究的範疇也從消費者與商品之間的聯繫，慢慢延伸至消費者與廣告之間的關係。也就是在廣告研究的領域，學者們關切的主題從以往商品為主的關係，轉換為廣告中所描繪之商品形象或商品使用者形象，與消費者個人形象之間的一致性程度，結果是否會進而影響消費者對於廣告的態度或廣告中商品的評估。廣告效果藉由銷售效果及溝通效果進行衡量；銷售效果是指一特定時間，某產品銷售量之變化來做為衡量的標準；而溝通效果則是衡量廣告之相關訊息被消費者接收後，消費者對於該產品、服務的認知、態度以及意圖等面向之反應，亦即廣告傳遞給消費者，其影響消費者內心層面的程度。一般在評量廣告成功的標準，大部分以銷售層面來判定之；在消費者行為中，消費者在購買決策的過程上可分為五個階段，確認需求、尋找資訊、比較評估、決定購買以及購買後評估。而在購買決策過程中，消費者會依照內在與外在因素來進行考量及評估，進而才產生購買行動，心理因素或外在訊息皆可能間接地影響消費者的購買行動。

以往廣告效果大多依照銷售量做為衡量績效的指標，本研究欲了解廣告之成功傳遞與溝通，背後是否與品牌契合度和自我一致性相關。然而相較於其他日常用品、消費性產品或電子用品等，汽車單價相對較高，一般人大多需要經過一段時間的努力與儲蓄，才能擁有一部車。於是人生的首部汽車，通常人們是抱持著各種憧憬與幻想，並且經過審慎評估及比較，才有進一步購買的行為。所以本研究以青年汽車首購為例來探討自我一致性對於品牌契合度與廣告效果的影響。

過去研究探討自我一致性影響廣告效果，尚未有研究指出廣告效果是否會影響自我一致性，亦即廣告的內容、氛圍以及意境等，是否會造成觀眾在心理層面的改變並且進而影響觀眾的價值觀，於是本研究將探討廣告效果影響自我一致性的部分，了解廣告效果是否對自我一致性有正向關係。此外，本研究也會探討品牌契合度對廣告效果的影響以及自我一致性是否對品牌契合度有正向關係。本研究主要目的欲了解以下三項：

- 一、 品牌概念一致性會影響廣告效果的哪個階段？
- 二、 自我形象的哪個部分是否影響品牌契合度？
- 三、 廣告效果與自我一致性何者影響彼此程度較高？

本研究架構後續將分四部分進行討論，首先將針對自我一致性、品牌契合度與廣告效果分別進行相關文獻之探討，並且藉以說明構念之間之相關性；第三部分研究方法與討論，將針對發放的問卷調查進行分析並討論其結果；最後，將對本研究提出結論與建議。

貳、文獻探討

一、自我一致性

自我一致性通常用來表示自我形象一致。消費者購買商品的時候，不僅會考量其使用上所帶來的功能，同時也會考量產品所帶給他的自我形象。Sirgy與數位學者在幾份研究中，發現自我形象一致性反映在商品或店家，其對於品牌態度、品牌偏好、購買動機、品牌滿意度和品牌忠誠度。

根據自我一致性理論 (Sirgy, 1986)，人們選擇購買或使用一項商品或服務時，會有使用者的形象一致性的現象。換言之，意即人們對於自我有一套信念，並且很多行為受到它所驅使；同時也會藉由購買或使用某商品的行為，來強化自我概念。也就是使用者對於自我形象之評估，與其購買的產品或服務間，所象徵的價值之連結。自我一致性分四種，真實自我一致性 (Actual self-congruity)、理想自我一致性 (Ideal self-congruity)、社會自我一致性 (Social self-congruity) 與理想社會自我一致性 (Ideal social self-congruity) (Sirgy, Grewal, Mangleburg, 2000)，以下針對較常討論的三點進行解釋。

1. 真實自我一致性：本身對於自我之觀感，藉由主觀意識來看待自己。
2. 理想自我一致性：本身期望他人對自我之觀感，期盼客觀看待自我之形象，通常會存在自我高估之現象。
3. 社會自我一致性：本身在他人面前所表現之自我認定的自己，意即本身想像他人對於自己的觀感。

自我一致性在自我判斷中，根本源自於心理層面以及個人發展的環境累積而成，在這樣的過程中，個體進而對一個群體或所處的文化感到認同，或者是個體受到所屬的群體或文化所影響，進而對該群體或文化產生認同感。

Bacon & Lykken (1993) 認為，影響個人發展最鉅的環境是家庭，而家庭亦是人們首要接觸到的社會組織，雙親的教育程度以及對於子女的教養都將直接或間接影響個體對於人、事、物的看法，在其學習與行為等各面向之發展都具有影響力。而家庭環境中，家庭物質設備、家庭結構以及成員所從事的行業與教育程度也都會直接與間接造成影響，其中這些影響面向，又以青少年時期影響較為明顯。有鑑於一般文獻僅著重探討真實自我與理想自我，於是本研究欲於自我一致性中加入成長背景以及文化認同兩項次因子來進行深入探討與研究。

H1：自我一致性對品牌契合度有顯著正向關係。

H1a：成長背景對品牌契合度有顯著正向關係。

H1b：文化認同對品牌契合度有顯著正向關係。

H1c：自我形象對品牌契合度有顯著正向關係。

二、品牌契合度

Park, Milberg and Lawson (1991) 指出消費者對於品牌延伸產生的反應涉及分類的程序，也就是將新產品根據產品種類相配度所做的判斷。認為消費者判斷的因素受到知覺契合度 (perceived fit) 所影響，並利用兩構面來探討：

1. 「產品特徵相似性」(product feature similarity)：指消費者根據知覺來判定原產品與延伸產品間的關係，是否涵蓋具體特性（如產品特徵相關、屬性相配）或抽象特性（如共同使用情境）。
2. 「品牌概念一致性」(brand concept consistency)：指消費者根據產品延伸的能力，考慮到彼此之間品牌的概念。

研究指出，產品特徵相似性或品牌概念一致性高的時候，消費者會提升購買產品的意願，對廣告效果也有正向影響。資料中特別指出，品牌概念一致性中，聲望型品牌影響大於功能型品牌。於是本研究欲深入了解，品牌延伸是否會影響消費者對廣告接收的態度，如產品特徵相似性高是否引發消費者對於廣告接收的程度；又或者是品牌概念的延伸，是否能抓住觀眾的目光，願意為該廣告停留幾片刻。而本研究亦欲了解品牌契合度下是否受到自我一致性之影響。

H2：品牌契合度影響廣告效果為正向關係。

H2a：產品特徵相似性對廣告效果有顯著正向關係。

H2b：品牌概念一致性對廣告效果有顯著正向關係。

三、廣告效果

廣告是透過媒體等媒介所進行的傳播活動，同時企業以有計畫性且連續性的方式來進行，主要是透過廣告的效應來吸引潛在消費者的注意，藉以說服消費者進而產生購買慾望或是直接產生購買行動。廣告效果可以兩面向來進行衡量，一為「銷售效果」，另一為「溝通效果」。其中「銷售效果」著重於廣告上的經濟效益，也就是廣告傳播在某特定時點，帶來產品銷售量的變化程度；而「溝通效果」則是涉及傳播過程中所引發的直接或間接變化，包含心理層面及社會層面，衡量訊息接收後，消費者對於該產品訊息、服務內容或品牌的認知所產生的反應（賴建都, 2006）。

本研究欲以廣告之溝通效果作為衡量廣告效果的標準。消費者行為可以兩學派來進行探討，一為行為學派（behaviorist approach），認為消費者僅被動接收與學習廣告內容，溝通的過程僅是單向的接收過程，沒有進入訊息的處理階段。另一認知學派（cognitive approach）則認為廣告的溝通過程，牽涉到繁複的訊息處理過程，消費者會主動學習、蒐集產品相關資訊、了解產品資訊、進行比較評估後，才決定購買的行為，以實現滿足個體之需求（Sculz, Martin and Brown, 1984）。

直接的銷售結果，即使可以衡量，其亦是不完整的衡量尺度廣告效果（Lavidge, Steiner, 1961）。將該學者所提出用以解釋廣告驅使顧客的七階段視為認知學派，最低階段乃是未察覺產品的存在；次之為對於產品僅有少數的認知；接著開始有一點對於產品的認知，並知道產品的功用與訴求是什麼；再進一步便是開始喜歡這項產品；進而比起其他產品，心裡開始對某產品產生某種偏愛傾向；接著開始接近欲購買的心理層面，消費者渴望去購買該產品，並相信該產品會帶來正面效果；最後便是實際的購買態度。該研究並將其再分為六個階段、三個構面，分別是資訊／認知、態度／情感、意圖／行動。

1. 「資訊／認知」向度—此向度指對產品的「意識」與「認知」：提供資料與訊息，使消費者對廣告與品牌上有認知、意識或瞭解，以及消費者對廣告的瞭解、認知以及理解程度。
2. 「態度／情感」向度—此向度指對產品的「喜愛」與「偏好」：主要探討消費者對產品、品牌或廣告的情感、態度以及偏好。
3. 「意圖／行動」向度—此向度指對產品的「決心」與「購買」：其代表刺激消費者欲購買之程度，亦即影響消費者購買意圖及購買行為之驅策力。

綜合以上，廣告效果將間接影響購買者行為決策，從購買前置動作開始，對產品產生認知、搜尋資料乃至決定購買行動之階段，廣告的傳播內容、意涵與意境，都可能引發消費者對於產品的三種構面之態度，於是本研究將於後續探討此三構面與其他兩因子，品牌契合度以及自我一致性之間的相關性。

H3：自我一致性影響廣告效果為正向關係。

H3a：成長背景對廣告效果有顯著正向關係。

H3b：文化認同對廣告效果有顯著正向關係。

H3c：自我形象對廣告效果有顯著正向關係。

四、研究架構

廣告效果與自我一致性之關係，大多數文獻只單就自我一致性對廣告效果之影響，較少討論廣告效果影響自我一致性的部分，因此本研究將針對這些關係，以青年首購汽車為例來進行探討。本研究根據研究架構所示，進而提出以下三項尚待驗證之假設，並利用問卷發放方式來驗證三因子間的四項假設，如下：

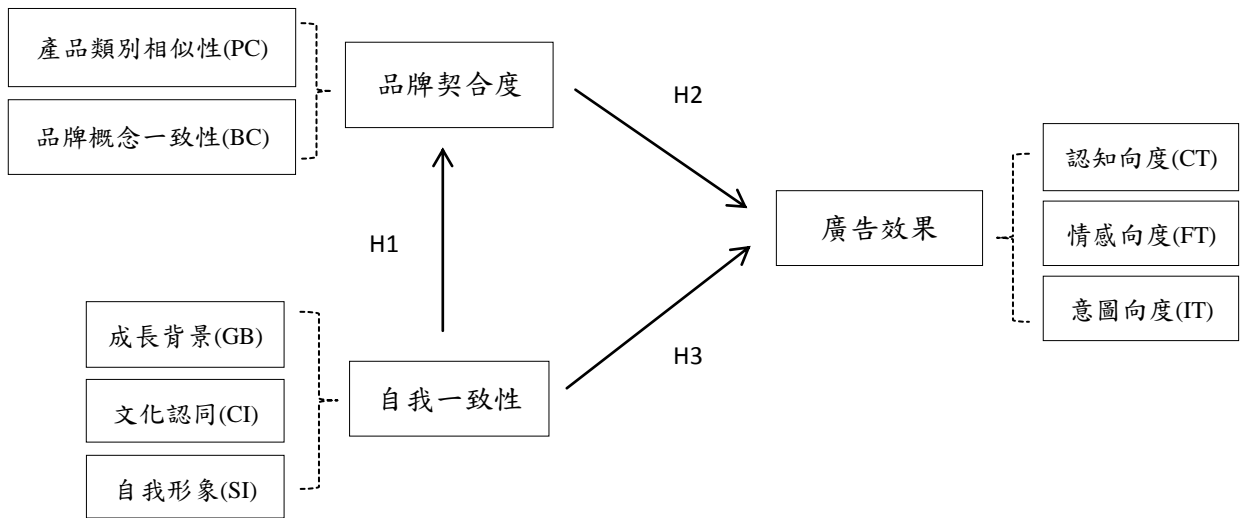


圖 2-1 研究架構圖

參、研究方法

一、問卷設計與量表

本研究根據研究架構設計三部分研究問題，分別針對三因子提出共 27 題問項。研究標的訂定為 22 至 30 歲區間之年齡層，藉由紙本及網路問卷方式進行檢測。問卷之設計採用李克特 (Likert) 五點尺度量表，分別給予 1 至 5 分衡量值，「非常同意」給予 5 分，而「非常不同意」則給予 1 分。

表 3-1 問卷發放回收情形

構面	因素構面	衡量問項
自我一致性	成長背景	GB7 親戚朋友使用過該產品，會影響您的購買決策？
		GB8 家庭成員的花錢方式會影響您汽車購買的選擇？
		GB9 與成長背景相關的廣告內容，會增加您對此廣告認同？
		GB10 家庭教育會影響您對某品牌所塑造形象之看法？
自我一致性	文化認同	CI11 台灣文化會影響您觀看廣告時的感受程度？
		CI12 台灣文化會影響您對於品牌形象之看法？
		CI13 您與朋友所屬的群體，其相對應的文化與看法，會影響您觀看廣告時的感受程度？
		CI14 您與朋友所屬的群體，其相對應的文化與看法，會影響您對於品牌形象之看法？

自我形象	SI15 廣告所塑造的『主角人格特質』，讓您覺得『與您相類似』，進而讓您考慮購買該產品？
	SI16 廣告所塑造的『主角人格特質』，是您『嚮往』成為的樣子，進而讓您考慮購買該產品？
	SI17 廣告所塑造的『品牌形象』，讓您覺得『與您相類似』，進而讓您考慮購買該產品？
	SI18 廣告所塑造的『品牌形象』，是您『嚮往』成為的樣子，進而讓您考慮購買該產品？
品牌契合度	產品類別相似性
	PC1 原品牌與子品牌的產品相似性會影響您對子品牌的喜好程度？
	PC2 原品牌與子品牌的產品相似性會增加您對子品牌的印象？
品牌概念一致性	PC3 延伸品牌的產品相似性是您注重的部分？
	BC4 品牌的形象是影響您購買的因素？
	BC5 看到外觀與設計，便能推測出為哪個品牌？
廣告效果	認知向度
	CT19 廣告所引起的注意程度會增加您對產品資訊的了解？
	CT20 廣告所提供的產品相關資訊會增加您對產品的記憶？
情感向度	CT21 廣告所呈現的意境與感官效果，會增加您對產品的認知？
	FT22 了解產品資訊後進而影響您喜歡該產品？
	FT23 對廣告產生記憶會影響您喜歡該產品？
意圖向度	FT24 廣告所呈現的意境與感官效果，會讓您喜歡該產品？
	IT25 廣告所傳達的意境會影響您的購買意願？
	IT26 廣告所傳達的品牌態度會影響您的購買行為？
	IT27 廣告所呈現的意境與感官效果，會讓您決定購買該產品？

肆、資料分析結果與討論

一、資料分析方法

本研究採問卷調查方式，蒐集本研究所需的資料，並根據蒐集之初級資料進行資料分析，分析方法係採用 SPSS18.0 統計軟體進行統計及因素分析。

二、樣本描述

由於本實驗針對青年首購為主，因此研究欲以校園為主進行問卷發放，並以研究所學生為研究標的，鎖定於中原大學各研究系所。問卷發放前，先以中原大學企業管理研究所為主，發放 10 份前測問卷，並於回收後進行問卷修改。正式問卷共發放 150 份，問卷回收數為 53 份，其中 3 份為無效問卷，總計回收有效樣本數為 50 份，實際回收率為 50%。

樣本回收結構分析：性別樣本數（男生 23 人，女生 27 人；性別百分比，46%：54%）；年齡區間樣本數（22-25 歲 45 人，26-30 歲 5 人；年齡百分比，90%：10%）。樣本回收統計，男女生樣本數相差不大，而年齡的部分，主要的集中於 22-25 歲區間。

三、因素與信度分析

表 4-1 探索性因素分析結果

構面	因素構面	題數	負荷量	特徵值	解釋率	α 係數
自我一致性	成長背景	4	0.401~0.724	1.368	11.401%	.687
	文化認同	4	0.366~0.705	2.999	24.996%	
	自我形象	4	0.571~0.803	1.658	13.814%	
品牌契合度	產品類別相似性	3	0.924~0.963	3.493	58.218%	.824
	品牌概念一致性	3	0.366~0.931	1.179	19.646%	
廣告效果	認知向度	3	0.746~0.805	1.712	19.024%	.706
	情感向度	3	0.251~0.945	2.779	30.878%	
	意圖向度	3	0.386~0.917	1.314	14.594%	

本研究針對研究三構面進行探索性因素分析，結果顯示整體三構面之 Cronbach alpha 值為 .826。而三構面之係數值分別為：自我一致性之 α 係數為 .687；品牌契合度之 α 係數為 .824；廣告效果之 α 係數為 .706。數值皆高於 .60，表示該構面之衡量具有信度並予以接受，甚至在品牌契合度及廣告效果之衡量構面具有極高信度。

四、資料分析與假設驗證

表 4-2 探索性因素分析結果

	研究假設	標準化係數 (β 分配)	假設成立
假說一	H1-1：成長背景對產品類別相似性有正向影響	.208	未成立
	H1-2：成長背景對品牌概念一致性有正向影響	.380***	成立
	H1-3：文化認同對產品類別相似性有正向影響	-.022	未成立
	H1-4：文化認同對品牌概念一致性有正向影響	.049	未成立
	H1-5：自我形象對產品類別相似性有正向影響	.039	未成立
	H1-6：自我形象對品牌概念一致性有正向影響	.380	未成立
假說二	H2-1：產品類別相似性對認知向度有正向影響	.034	未成立
	H2-2：產品類別相似性對情感向度有正向影響	.277*	成立
	H2-3：產品類別相似性對意圖向度有正向影響	.129	未成立
	H2-4：品牌概念一致性對認知向度有正向影響	.217	未成立
	H2-5：品牌概念一致性對情感向度有正向影響	.251	未成立
	H2-6：品牌概念一致性對意圖向度有正向影響	.035*	成立
假說三	H3-1：成長背景對認知向度有正向影響	.221	未成立
	H3-2：成長背景對情感向度有正向影響	.328*	成立
	H3-3：成長背景對意圖向度有正向影響	.190	未成立
	H3-4：文化認同對認知向度有正向影響	.287*	成立

H3-5：文化認同對情感向度有正向影響	.065	未成立
H3-6：文化認同對意圖向度有正向影響	.038	未成立
H3-7：自我形象對認知向度有正向影響	.320*	成立
H3-8：自我形象對情感向度有正向影響	.171	未成立
H3-9：自我形象對意圖向度有正向影響	.126	未成立

1. 假設一檢定：自我一致性影響品牌契合度為正向關係

假設一以品牌契合度中之品牌概念一致性為依變項，只有成長背景影響該變項達顯著，而文化認同與自我形象則不顯著。若以品牌契合度中之產品類別相似性為依變項，則無自變相相互影響；於是研究資料顯示，假設一之二，成長背景影響品牌概念一致性。

實驗假所呈現之結果與預期一致，成長背景將影響消費者之品牌概念一致性。當消費者觀看汽車廣告，其對於汽車品牌概念一致性，即其對延伸品牌之相關性及連結性，受到消費者對原產品的聯想。

2. 假設二檢定：品牌契合度影響廣告效果為正向關係

假設二以廣告效果為依變項，品牌契合度為自變相，探討品牌契合度之兩因子分別影響廣告效果之哪個向度。據研究資料顯示，假設二之二：產品類別相似性影響情感向度顯著，結果與預期一致，消費者對於產品類別相似性的重視程度，即延伸產品的產品類別上，其對於產品共同屬性，包含具體之產品特徵乃至抽象之情境面上之特性，會進而影響消費者喜歡該產品。

假設二之六品牌概念一致性影響意圖向度顯著；而品牌契合度影響廣告效果之認知向度則無顯著影響。結果表示延伸品牌之相關性及連結性，將會影響到消費者想要購買之意圖，也就是說消費者重視原品牌與子品牌間之相關性。

3. 假設三檢定：自我一致性影響廣告效果為正向關係

假設四則以廣告效果為依變項，自我一致性為自變項，分析自我一致性各次因子分別對廣告效果之向度有何影響。結果顯示，成長背景影響情感向度顯著，結果如預期，成長背景影響情感向度，亦即消費者的成長背景、家庭環境與所有可能經歷過的事物，將影響消費者對於該廣告之喜好程度。

文化認同影響認知向度顯著；自我形象影響認知向度顯著；而自我一致性對意圖向度之影響程度不顯著，消費者對於文化的認同會影響其對於廣告的認知，指消費者所處環境與其所屬或認同之文化，會影響其對於廣告之接收，進而對廣告之認知上產生影響。而四之七結果亦如預期，消費者之自我形象，其對於真實自我以及理想自我間，將影響其對於廣告的接收及認知，愈滿足消費者自我形象，廣告傳達之訊息愈佳。

四、結構方程模式

表 4-3 研究假說驗證

研究假設	Parameter	Standard	T	Prob.	結果	
	Estimate	Error	Statistic	Level		
假說一	H1-1	0.048	0.024	2.036	0.042	支持
	H1-2	0.116	0.031	3.687	0.000	支持
	H1-3	0.116	0.031	3.678	0.000	支持
	H1-4	0.873	0.171	5.099	0.000	支持
	H1-5	0.816	0.160	5.099	0.000	支持
	H1-6	0.441	0.087	5.099	0.000	支持
假說二	H2-1	0.818	0.161	5.091	0.000	支持
	H2-2	0.601	0.128	4.694	0.000	支持
	H2-3	0.628	0.144	4.352	0.000	支持
	H2-4	0.703	0.145	4.865	0.000	支持
	H2-5	0.748	0.152	4.933	0.000	支持
	H2-6	0.596	0.126	4.713	0.000	支持
假說三	H3-1	0.765	0.152	5.030	0.000	支持
	H3-2	0.768	0.154	4.974	0.000	支持
	H3-3	0.262	0.053	4.976	0.000	支持
	H3-4	0.621	0.124	5.011	0.000	支持
	H3-5	0.601	0.121	4.967	0.000	支持
	H3-6	0.618	0.124	4.980	0.000	支持
	H3-7	0.545	0.109	4.982	0.000	支持
	H3-8	0.189	0.070	2.713	0.007	支持
	H3-9	0.269	0.103	2.610	0.009	支持
自我一致性— 品牌契合度	-0.029	0.160	-0.182	0.855	不支持	
品牌契合度— 廣告效果	0.012	0.152	0.079	0.937	不支持	
自我一致性— 廣告效果	0.439	0.150	2.925	0.003	支持	

由表 4-3 可以看出自我一致性對於廣告效果有顯著影響，而若以品牌契合度為中介效果，發現在青年首購汽車中，其影響程度並不高。由於本實驗研究前提乃不考慮金錢限制因素，於是品牌契合度在自我一致性與廣告效果之間，在本研究中並沒有直接影響性。

伍、結論

一、研究結果

本研究結果指出，自我一致性對於廣告效果如同過去學者所完成之研究，彼此具有相關性；但本研究發現，對於廣告效果的廣告層級，消費者僅侷限於認知向度與情感向度，表示自我一致性的高低，並不是影響消費者購買的關鍵因素。也就是說，假設觀眾的內在因素，如成長背景、文化認同及自我形象，在接收廣告訊息時，其所傳達之意境、態度與形象，並不會因為其根深蒂固之背景而影響購買一商品之行為。

本研究結果指出，自我一致性之成長背景對品牌概念一致性呈現顯著性。消費者的家庭、成長環境影響觀眾對於品牌所營造之概念一致性的注重程度，亦即消費者在第一次接觸產品後，往後對於該品牌便有第一印象，並且認定該品牌必然或應該以此形象進行後續經營。所以，廠商在廣告的設計上，或許必須考量年輕孩童之觀賞面，根據研究顯示，這將會影響觀眾對於往後品牌之形象認定，因此讓第一次接觸到該品牌的潛在客群或觀眾，對於該品牌產生好的印象，會間接影響品牌往後被認定的價值。

品牌契合度中，品牌概念一致性影響廣告效果中之消費者購買意圖，於是我們可認定，品牌對於消費者而言是具有某種程度的購買衡量依據。在廣告的傳播上，業者需要留意消費者接收廣告之品牌相關訊息是否一致，倘若內容傳遞混淆觀眾，便可能影響消費者之購買意願，因此一品牌的形象與傳遞，除了代表一家公司，也可能成消費者評估購買的指標。矣

二、研究貢獻

本研究以三構面進行探討彼此相互關係，對於廣告設計與概念上如何進行發想與規劃。研究結果了解，品牌概念一致性將會影響廣告效果之意圖向度，表示品牌延伸對於消費者購買行動上影響程度顯著，於是企業對於品牌延伸上，可在廣告內容物上涵蓋原品牌之相關概念，或是在其他刊物及公開資訊上，表示原品牌與子品牌間之相關性及連結性。問題研究中，並無顯著資料顯示自我形象會影響品牌契合度，而在自我一致性影響品牌契合度中，僅顯示成長背景影響品牌概念一致性顯著，企業可以利用調查分析潛在顧客之成長背景，藉以塑造滿足潛在顧客之偏好的品牌形象，在子品牌的發展上可針對潛在顧客之成長背景調查分析並進行結合，如實驗假設二之六，讓消費者之品牌概念一致性，進而影響消費者對於廣告效果之意圖向度，藉以提高產品銷售總額。然而，將品牌契合度視為中介效果並不支持，於是對於品牌的部分僅可視為參考，而未來可再對於品牌這部分進行更深入的研究。

針對廣告效果與自我一致性之影響，對於廣告效果之認知向度，將受到文化認同以及自我形象之影響，表示消費者對於廣告之接收與認知，會受到所屬之文化或認同之文化影響，同時也涉入本身之自我形象或理想自我形象之影響；而文化認同及自我形象亦會影響潛在消費者對於廣告之接收及認知。企業可在廣告中融入文化認同及自我形象部分，除了藉由調查亦可將廣告以特定年代進行廣告規劃與設計，讓所有可盡可能得以接收到訊息並有廣告之認知，藉以開發廣大之潛在顧客群，例如針對年輕人，可以創造前衛能帶動流行的次文化，讓所屬年齡的人可以認同、接受並認為本身是處於這個世代的。區分廣告對象的方式，對於試圖強烈擴大市場率，欲將產品滲透至各年齡層上有一定的幫助。

研究亦指出，產品類別相似性影響廣告效果之情感向度，並且情感向度影響成長背景，於是針對有產品類別相似性高之產品，企業可以利用消費者對情感向度之顯著上，結合成長背景之相關性，藉此讓消費者對品牌概念產生一致性，進而意圖購買產品。針對欲進行品牌延伸或是潛在顧客之挖掘，企業主可透過這份資料進行廣告上之策略，藉以協助於廣告企劃及設計上，在品牌契合度以及自我一致性上，針對品牌概念一致性及成長背景部分加強傳遞，進而提升產品銷售額。而在廣告效果與自我一致性之相互影響關係上，業主可以藉由廣告上的區隔，在文化認同與自我形象上分別針對所屬潛在目標群進行設計，藉以吸引並挖掘潛在消費者，進而創造消費者需求。然而，品牌契合度之中介效果並不支持，於是以上仍是未來需再進行深入之研究部分。

參考文獻

中文期刊：

張卿卿 (2004), “廣告與自我一致性效果,” 管理評論, 23(3), 93-114.

蔡佳靜 (2006). “訊息陳述方式、廣告訴求對象與涉入程度對廣告效果之影響—不同產品類別之探討,” 輔仁管理評論, 13(1), 85-106.

梁良 (2010), “论生活形态和广告代言人对广告效果的影响,” 湖南第一師範學院學報, 10(4), 99-102.

賴建都 (2008) ”政府宣導廣告之文案測試研究：以國民健康局 2004~2006 年「鼓勵生育」宣導廣告為例,” 廣告學研究, 29, 8-9.

英文期刊：

Park, C. Whan, Milberg Sandra, Robert, and Lawson (1991) ”Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency,” Journal of Consumer Marketing, Vol.18, 185-193.

Schultz, D. E., & Martin, D., & Brown, Wilbur P. (1984). “Strateic Advertising Campaigns.“ NTC National Textbook Company.

Sirgy, M. Joseph (1980). “The self-concept in relation to product preference and purchase intention”, Developments in Marketing Science, 3, 350-354.

Sirgy, M. Joseph, & Grewal, Dhruv, & Mangleburg, Tamara (2000). “Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda.” Journal of Business Research, 49(2), 127-138.

Sirgy, M. Joseph, & Lee, Dong-Jin, & Johar, J.S (2008). “Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty.” Journal of Business Research, 61(10), 1091-1097.