

# 品牌依附對於品牌延伸評價之影響： 以 7-11 和 7-SELECT 為例

## The Influence of Brand Attachment on Brand Extension Evaluation: An Empirical Validation of 7-11 and 7-SELECT

王禹驊 Yu-Hua Wang<sup>1</sup>

李家瑩 Chia-Ying Li<sup>2</sup>

### 摘要

7-ELEVEN 在台灣便利商店市場佔有率接近 50%，身為台灣最大零售通路，在民眾荷包緊縮及各通路的殺價競爭下，開始積極拓展自有品牌「7-SELECT」系列商品，提供減價或是加量的超值商品。由於 7-ELEVEN 單日來客數超過千萬，而 7-SELECT 最多的產品屬於食品類產品及基本民生必需品，因此應當還有相當大的成長幅度。過去研究大多著重於品牌與消費者自我之間的關係，卻缺乏對於品牌依附和母子品牌延伸之間關係的探討。因此，本研究從母品牌（7-ELEVEN）間自我一致性理論的角度出發，探討消費者與母品牌（7-ELEVEN）間品牌依附關係，及其對於子品牌（7-SELECT）的品牌延伸評價，並進一步探討知覺契合度對於品牌依附及品牌延伸評價之間的干擾效果。

**關鍵字：**品牌依附、自我一致性理論、品牌延伸評價、知覺契合度

### Abstract

7-11, the biggest retail store in Taiwan, began to actively expand their private brand "7-SELECT". Most customers have negative impression on private brand, because they think private brand products are cheaper and with poor quality. It is interesting to explore that whether the rapid growth of 7-11 brings benefit to 7-SELECT. Most previous studies focused on the relationship between brands and consumers, rather than brand attachment and brand extension. This study tries to explore the antecedents of brand attachment for 7-11, which may further consumers' brand extension evaluation on 7-SELECT. In addition, the moderating effect of perceived product on the relationship between brand attachment and brand extension evaluation is also explored. This study would further propose suggestions and managerial implications for retailers to exercise their brand strategies.

**Keywords:** Brand attachment, Self-congruity theory, Brand extension evaluation, Perceived fit

<sup>1</sup> 台中科技大學企業管理學系碩士班學生(聯絡地址：404 台中市北區三民路三段 129 號，聯絡電話：04-22195678 轉 6013，E-mail: s18021101@nutc.edu.tw)。

<sup>2</sup> 台中科技大學企業管理學系副教授。

## 壹、前言

一般消費者將選擇到便利商店購物視為生活的一部份，其中又以市場占有率最高（5,025 家）的 7-ELEVEN 為消費者最常選擇的購物場所。因此，對於已成為生活一環的 7-ELEVEN 消費者，究竟如何認知品牌與自我一致性的關係，儼然成為一項值得研究的議題。根據 Bowly（1980）的研究，依附是嬰兒與主要照顧者之間形成的情感連結，而品牌依附（Brand Attachment）屬於較新的概念，Park, Maclnnis & Priester（2007）提出品牌依戀是基於關係所構成的一個概念，是消費者與品牌之間連結的一種情感樞紐，更可以解釋為消費者與品牌之間以關係為中心的情感延伸，演變成更深層的消費行為。過去研究大多著重於品牌與消費者自我之間的關係，卻缺乏對於品牌依附和母子品牌延伸之間關係的探討（Aaker, 1996; Aaker et al., 2004; Blackston, 2000）。因此，本研究將此品牌依附的概念套用在子品牌（7-SELECT）與母品牌（7-ELEVEN）之間所形成的情感連結，將有助於進一步了解消費者與品牌之間的關係。

Sirgy(1982, 1986, 1991)提出自我一致性理論，並將其區分為：真實自我一致性（Actual Self-congruence）、理想自我一致性（Ideal Self-congruence）與功能上的一致性（Functional Self-congruence）。Gardner & Levy（1955）及 Levy（1959）提出，消費者在進行商品選購時，會較偏好其品牌形象或特質與自己較為相似的產品或品牌。因此，本研究將根據 Sirgy（1982, 1986, 1991）的自我一致性理論，利用三個構面探討影響消費者對於品牌產生情感依附的主要原因。品牌延伸（Brand extension）指將既有品牌名稱，用於新的或與以往不同的產品類別上，透過延伸推出新產品(Tauber, 1981, 1988; Aaker & Keller, 1990)。而 Simonin & Ruth（1998）提出，如果兩品牌契合度愈高，則品牌延伸評價會愈好。有鑑於過去關於品牌延伸的研究中，子品牌與母品牌間的知覺契合度為影響消費者對品牌延伸的評價的重要關鍵因素（Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Chen & Li, 1999; Park et al., 1991）。因此，本研究將採用 Bhat & Reddy（2001）分類，將知覺契合度分為：產品種類契合度與品牌形象契合度，作為對於母品牌依附及品牌延伸評價之間的干擾變數。

根據上述之研究背景與動機可以得知，7-ELEVEN 在市場上有極高的市場佔有率，而本研究主要探討，消費者與 7-ELEVEN 之間是否具有高度的自我一致性關係，並造成強烈的品牌依附，進而對於 7-ELEVEN 旗下自有品牌 7-SELECT 的產品，具有相對良好的子品牌延伸評價，進一步提出研究目的：

- 1.以自我一致性理論關係為基礎，探討消費者對母品牌（7-ELEVEN）的品牌依附。
- 2.探討母品牌依附對於子品牌（7-SELECT）延伸評價的影響。
- 3.利用知覺契合度作為干擾變項，探討母品牌依附對於子品牌延伸評價是否受到知覺契合度之影響。

## 貳、文獻探討

### 一、自我一致性理論 (Self-congruity theory)

消費者偏好使用與自己個性相符的品牌，或與自己所期望個性相同的品牌，透過其品牌的個性來展示出自我的感覺 (Sirgy, 1982; Belk, 1988)。而隨著相關研究的興起，因而產生出自我意象一致性假設 (Image-congruence hypothesis) (Birdwell, 1968; Grubb & Grathwohl, 1967)，相關研究指出，消費者在選購東西時，會受到對自己的印象 (Image) 的影響 (Zinkhan & Hong, 1991)。Jamal & Goode (2001) 的研究指出，消費者的購買行為往往會受到產品形象或其象徵意義的影響，因此，消費者更偏好產品形象與其自我概念相符的產品。Sirgy (1982) 延續 Levy (1959) 的觀點提出自我一致性理論 (Self-congruity theory)，也可稱作自我形象一致性理論、產品形象一致性理論或自我概念一致性；本研究將統一以「自我一致性理論」來進行探討。其理論指出，如果品牌能夠對消費者展現理想與真實自我，那麼將會吸引消費者的購買。而消費者對於品牌所產生的情感則偏向受理想自我的影響，而真正實行於購買行為的決策則更易受真實自我的影響 (Sirgy et al., 1997)。Sirgy (1985) 將功能一致性加入到自我一致性的研究領域，並將其定義為消費者認為產品所具有的功能和他所期望的產品功能間相互一致，這一個過程是指消費者把某一產品功能和其心目中理想的產品功能間相互匹配的過程。而 Sirgy (1991) 指出功能一致性是傾向於對具體功能面的表現與知覺感受，以消費者心目中理想的產品/商店或是競爭對手的產品/商店為衡量基準。

Sirgy et al. (1991) 在自我一致性理論，亦即真實自我及理想自我一致性外，加入了第三種構面的一致性—功能上的一致性。功能上的一致性描述了品牌的功能面上的表現與消費者知覺上的感受，反映出消費者對於產品的基本需求。當功能上的一致性增加時，消費者會對品牌參與的程度提升 (Shavitt, 1992; Sirgy & Johar, 1992)。Hung & Petrick (2011) 及 Sirgy et al. (2005) 的研究中，功能上的一致性也經常和自我一致性理論 (真實自我、理想自我一致性) 被一起討論 (Hung & Petrick, 2011; Sirgy et al., 2005)。Sirgy & Su (2000) 以旅遊滿意度為研究標的，發現相較於自我一致性理論中的真實自我及理想自我一致性，功能上的一致性能更預測消費者行為。Han & Back (2008) 發現自我一致性理論在功能性上會產生偏誤效應。偏誤效應是指在消費者行為中，功能上的一致性會比真實自我、理想自我一致性有更大的影響，因為功能上的一致性屬於直接作用。因此，自我一致性理論 (真實自我、理想自我一致性) 的知覺越高，將導致功能上的一致性知覺越高 (Sirgy, 1986)。根據上述文獻，本研究提出以下的假設推論：

**H1：消費者對品牌的真實自我一致性越高，對功能上的一致性就越高。**

**H2：消費者對品牌的理想自我一致性越高，對功能上的一致性就越高。**

### 二、品牌依附 (Brand attachment)

原本被應用在人際關係上的依附理論，直到 Schultz (1989) 才正式將依戀理論從心理學領域導入消費者行為領域。品牌依附源自於依附理論，反映出消費者對特定品牌在情感上產生忠誠行為的過程 (Park, MacInnis & Priester, 2007)。有者們，更認為品牌依附是：消費者與品牌之間所形成的情感聯結 (Emotional connections)，這種聯結的形成起源自其品牌形象，而品牌形象則是建立在消費者感知品牌所代表的象徵的意義 (Thach & Janeen, 2006)。Park et al. (2010) 針對消費者與品牌之間關係進行討論，認為品牌依附是聯結消費者自身和品牌之間的認知和情感樞紐的強度，以廣泛的角度來探討品牌依附與品牌態度之間的關係；主要以兩項構面來探討品牌依附，分別是品牌自我連結 (Brand-self connection)：消費者與自我連結的想法，涉及了品牌與個人之間的認知與情感，利用品牌將視為自己生活中的一部分品牌顯要性指的是隨著時間發展；品牌顯要性 (Brand prominence)：消費者記憶中的一部分，能夠輕易的喚起自己與品牌之間的連結。

自我一致性理論一直被視為影響消費者與品牌關係的一個重要因素 (Huber et al, 2010; Keller & Lehmann, 2006)。若品牌呈現出的個性和形象與消費者認知上自己實際的樣子相似，亦即真實自我一致性，消費者會以自我驗證 (Self-verification) 為動機進行消費，或擁有該品牌以滿足真實自我一致性的需要 (Malar et al., 2011)。而自我驗證導致正面的自我評價，促使消費者產生情感依附 (Burke & Sters, 1999)。此外，消費者與品牌的互動關係如同人際間互動，若品牌所提供的功能性符合消費者的需求，當品牌展現的特質與消費者的自我認知特質相同時，消費者對品牌會產生親密感，將品牌視為同伴，進而強化對品牌的情感 (Fournier, 1998)。當消費者可以在一個品牌看見自己的願望與夢想時，亦即理想自我一致性，也就越能夠吸引消費者購買及使用，幫助其自我的提升，使自己更接近自我的理想狀態，進而對該品牌形成依附 (Grubb & Grathwohl, 1967; Boldero & Francis, 2002)。Whang et al. (2004) 在進行消費者與品牌依附的研究時，也證實當消費者的自我一致性和品牌相符合，將會產生品牌依附，進而演變成品牌忠誠。Jahn et al. (2012) 指出自我一致性理論可以有效表達消費者與品牌之間的依附程度，消費者對於品牌的信任和承諾都是對品牌依附的結果。本研究根據上述文獻提出以下的假設推論：

**H3：消費者對品牌真實自我一致性程度越高，品牌依附程度越高。**

**H4：消費者對品牌功能上的一致性程度越高，品牌依附程度越高。**

**H5：消費者對品牌理想自我一致性程度越高，品牌依附程度越高。**

### 三、品牌延伸評價 (Evaluation brand extension)

品牌延伸 (Brand extensions) 是利用公司最有價值的隱密資產，即母品牌的品牌名稱，透過母品牌已建立的知名度，延伸到其他新的產品上 (Tauber, 1981, 1988)。Tauber (1981) 在研究中提出，品牌延伸 (Brand extensions) 即是公司以消費者熟悉的原有品牌，推出與以往不同的新產品。Kolter (1991) 以 Tauber (1981) 的研究延伸，將品牌延伸定義為是一個原本就存在且成功的品牌所推出新產品、改良產品或產品線的一種行為，為一種產品

改善策略。Muthukrishnan & Weitz (1991) 將品牌延伸評價界定為消費者對品牌延伸的態度。Assael (1998) 指出，品牌評價是指消費者對某品牌的好惡程度。

品牌延伸評價也屬於一種態度，它可以分為兩種：一種是客觀的態度，另一種是由公司或消費者的主觀態度（Klink & Smith, 2001; Barone, Miniard, & Romeo, 2000）。Huskinson & Haddock (2006) 進一步提出，若缺少情感和認知的一致性則態度較弱。從品牌延伸評價新產品的觀點來看，這可能直接反映品牌為企業所帶來的價值，因此態度是最常運用在品牌延伸評價的衡量上 (Aaker & Keller, 1990; Keller & Aaker, 1992; Peijian Song, Xu, & Huang, 2010; Park, Milberg, & Lawson, 1991; Klink & Smith, 2001; Kim, Lavack, & Smith, 2001)。根據 Czellar (2003) 提出的品牌延伸模型指出，消費者是否接受延伸產品是對其延伸產品的態度所決定；而消費者對於延伸產品的態度受多種因素影響：包括對於母品牌的認知、對延伸產品種類認知和兩者之間的關聯性。Yeung & Wyer (2005) 發現消費者對於母品牌具有高度品牌情感時，在品牌延伸評價，會直接將情感轉移到延伸品牌。Fiske & Pavelchak (1986) 認為情感為態度的一種，是從母品牌延伸至子品牌，並作為品牌延伸評價的基礎。Thomson, Macinnis & Park (2005) 指出品牌依附代表個人與品牌之間一種富有情感的獨特關係，他們認為消費者對品牌的依附與人際關係之間的依戀具有相似之處。Park et al. (2010) 認為消費者對品牌依附程度高時，對於此品牌同樣也會有喜歡和偏愛的傾向；對一個品牌有著強烈依附，同樣也會對此品牌的態度抱持著正面看法。換句話說，當消費者因為品牌依附所形成對於母品牌的情感，亦會將此情感移轉到延伸品牌中。因此，本研究提出的以下假設推論：

**H6：消費者對母品牌依附程度越高，對子品牌延伸評價越高。**

四、知覺契合度 (Perceived fit)

Tauber (1988) 從 1976 年開始研究了 276 個品牌延伸的案例，首次提出契合度的概念，並結論出一個品牌能否成功延伸到另一個新產品，取決於契合度 (Fit) 及影響力 (Leverage)，而契合度代表著消費者認為該品牌的延伸為必然的結果，且能預期該品牌的延伸，影響力則是指消費者了解品牌的根本，並認為其推出的新產品比競爭對手的產品更好。Batra et al. (2010) 認為契合度是品牌延伸研究的主要解釋變量；並定義契合度為母品牌和延伸產品的知覺相似性。Bhat & Reddy (1997) 則認為契合度應該包含兩個構面：一個是與產品相關、一個是與品牌相關。並確切定義成兩個主要構面，包含：產品類別契合度 (Product category fit; PCFIT)：消費者對於母品牌和其延伸的產品種類相似度的看法；品牌形象契合度 (Brand image fit; IFIT)：消費者對於其延伸的產品的最初形像與母品牌的相似度感知。

Keller (1993) 發現如果子品牌與母品牌之間的一致性高，而母品牌具有良好的形象，則子品牌在消費者心中，即會有好的品牌延伸評價，舉例來說：即使消費者沒有購買過 Häagen-Dazs 生產的義大利麵，但仍會認為義大利麵味道很棒、昂貴且營養豐富，這些實

際上是受到母品牌 Häagen-Dazs 的影響。因此，消費者熟知母品牌卻不瞭解延伸產品時，消費者對延伸產品的最初始態度，是來自於對其母品牌所具有的好感，是對母品牌良好態度整體移情的結果，這種轉移是來自於消費者對母品牌和延伸產品之間的相似性和知覺契合度 (Aaker & Keller, 1990; Loken & John, 1991)。

Tauber (1988) 亦指出知覺契合度是決定品牌延伸成功與否的關鍵因素。當消費者認為母品牌與延伸品牌之間有較高知覺契合度時，較容易將對母品牌的正面看法轉移到延伸產品上；若母品牌與延伸品牌之間知覺契合度較低時，則容易產生負面看法 (Aaker & Keller, 1990; Loken & John, 1993; Smith & Andrews, 1995; Tauber, 1988)。綜而言之，知覺契合度往往會對不同類型的品牌延伸有調節的作用 (Aaker & Keller, 1990)。此外，Romeo (1991) 認為延伸產品與母品牌屬於相同產品類別的時候，不一致的延伸產品訊息並不會對母品牌產生負面評價；Barone et al. (2000) 發現消費者的知覺契合度愈高時，若消費者對原品牌態度越好，對其品牌延伸評價即愈高；Nkwocha et al. (2005) 指出當母品牌與子品牌的關聯性較低時，知覺契合度會對品牌延伸產生更積極的作用。換句話說，當消費者知覺母品牌與子品牌的契合度高，將會強化品牌依附對於品牌延伸的評價；當消費者知覺母品牌與子品牌的契合度低，將會弱化品牌依附對於品牌延伸的評價。因此，本研究提出知覺契合度可以被視為為調節變數，影響消費者對母品牌 (7-11) 品牌依附時以及子品牌品牌延伸評價的影響，本研究提出以下的假設推論：

**H7：知覺契合度對母品牌依附與子品牌延伸評價關係具有正向調節作用。**

## 參、研究方法

### 一、研究架構

根據文獻回顧，本研究提出關於自我一致性理論、品牌依附、知覺契合度與品牌延伸評價的研究架構圖，如圖 1 所示。

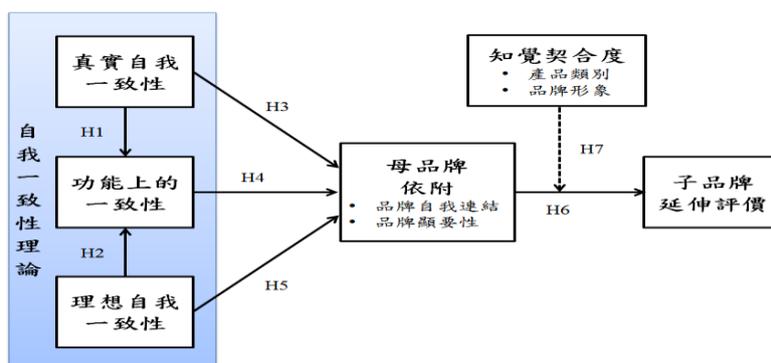


圖 1 研究架構圖

### 二、抽樣方式

本研究以有到過 7-11 購物之消費者作為研究母體，並採便利抽樣法，透過 Google 網

路問卷進行施測，以克服時間及空間上的限制。此外，並在校園及 7-11 周邊隨機發放紙本問卷。

### 三、操作行定義

本研究問卷採用李克特 (Likert) 七點尺度量表衡量，做為強度指標及後續分析之基礎，依填答者所勾選之項目來給予分數，「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」及「非常同意」依序給予 1 分至 7 分。自我一致性理論指消費者自我與品牌之間的關係，問項主要參考 Ericksen & Sirgy (1992)、Kaigler-Walker & Ericksen (1989)、Sirgy et al. (1991) 之概念，將自我一致性理論劃分為三個構面，分別為真實自我、理想自我及功能上的一致性進行問卷設計，發展出四題、四題及六題問項；品牌依附聯結消費者自身和品牌之間的認知和情感樞紐的強度，問項主要參考 Park et al. (2010) 之概念將品牌依附分為品牌自我連結與品牌顯要性兩構面進行衡量，發展出各五題問項；知覺契合度是指任何與母品牌之間有顯著相關的聯想，本研究採用 Bhat & Reddy (1997) 的觀點將知覺契合度分為兩個構面：產品類別契合度及品牌形象契合度，分別發展出五題及三題問項；子品牌延伸評價指消費者對品牌延伸的態度，本研究採用許多學者所提出的「延伸品牌的態度」作為研究評價重點，並參考 Lane (2000) 概念與過去相關研究之問卷設計而成問卷的衡量，發展六題。

### 四、樣本結構

本研究進行問卷調查的期間為 2015 年 3 月 1 日至 2015 年 3 月 30 日為止，為期 30 天，總共回收 450 份問卷，將蓄意亂填、不符合資格 68 份問卷視為無效問卷。予以刪除，因此實際回收有效問卷總數為 382 份，有效問卷回收率為 84.89%。

有效樣本的受測者之性別比例為男生佔 33.2%，女生佔 66.8%，女性高於男性。年齡統計方面，其年齡分佈集中在 15-25 歲，占有有效問卷 53.7%。教育程度因發放問卷對象以大學及研究所的學生為主，故以大學生佔 68.1% 居多，其次為高中職(15.2%)，因此顯示出受測者普遍具有一定的教育程度。職業方面，由於問卷的便利抽樣大多以大學學生為主要發放對象，因此大多數受訪者為全職學生(佔 47.9%)，其餘的職業類別包含服務業(19.6%)、製造業(5.2%)、軍公教人員(4.2%)、資訊科技業(3.7%)、其他(19.1%)，以及農林漁牧(0.3%)。受測者平均月收入以 20,001~40,000 元佔多數，佔 31.4%，其次為 5,000 元以下(28%)、5,001~10,000 元(15.7%)、10,001~20,000 元(11.3%)、40,001~60,000 元(7.9%)以及 60,001 元以上(5.8%)。填答者一週內在 7-11 的平均消費次數分佈如下：一~兩次為 45.3%，三~四次佔 34%、五~七次佔 12.6%、七次以上佔 8.1%；填答者一週內在 7-11 的平均消費金額分佈如下：50 元以下佔 12.6%、51~100 元佔 39.3%、101~200 元佔 15.2%、201~300 元佔 5.5%、301~400 元佔 3.4%、401 元以上佔 2.4%以及不一定佔 21.7%，由於 7-11 內的東西大多為生鮮食品及民生必需品，在合理物價之下，51~100 元的購買金額佔的比例最高。

## 肆、研究結果分析

### 一、信效度分析

本研究在信度分析部分除了真實自我一致性之第三題「我可以很輕易辨識 7-11 和其他便利商店的不同」，因為因素負荷量過低予以刪除之外，多數構念題項之因素負荷量均高於 0.7 以上，代表具有一定解釋力，對於潛在變項有顯著的影響。研究模式在潛在變項的組成信度 (Composite Reliability, CR) 方面，如表 1 所示，CR 值皆高於 Hair et al. (2010) 之建議值 0.7，表示本研究各構念指標具高度內部一致性。此外，母品牌依附與知覺契合度為二階反應性指標，其係數值皆在 0.5 以上，表示自我連結、顯要性、產品類別及品牌形象四個構面具備信度。

表 1 本研究各構面之信度分析

研究變項	題項	因素負荷量	標準誤差	T 值	CR	AVE
<b>一階研究變項</b>						
真實自我 一致性	AS1	0.777	0.020	28.518	0.863	0.613
	AS2	0.842	0.018	42.857		
	AS4	0.833	0.023	14.983		
理想自我 一致性	IS1	0.819	0.011	37.699	0.901	0.694
	IS2	0.826	0.014	37.934		
	IS3	0.818	0.014	33.576		
	IS4	0.867	0.012	51.538		
功能上的 一致性	FS1	0.824	0.006	39.455	0.941	0.696
	FS2	0.887	0.005	60.255		
	FS3	0.888	0.006	72.028		
	FS4	0.729	0.007	21.848		
	FS5	0.824	0.006	40.438		
	FS6	0.786	0.007	36.633		
母品牌依附 品牌自我連結	BAS1	0.788	0.009	27.063	0.881	0.598
	BAS2	0.811	0.008	40.214		
	BAS3	0.780	0.011	31.680		
	BAS4	0.747	0.010	27.158		
	BAS5	0.738	0.010	28.791		
母品牌依附 品牌顯要性	BAP1	0.821	0.009	35.421	0.902	0.647
	BAP2	0.832	0.008	45.306		
	BAP3	0.805	0.007	37.409		
	BAP4	0.799	0.007	33.250		
	BAP5	0.764	0.007	28.582		
知覺契合度 產品類別	PFP1	0.827	0.007	50.838	0.920	0.743
	PFP2	0.860	0.006	38.821		
	PFP3	0.897	0.010	31.478		
	PFP4	0.863	0.007	50.349		
知覺契合度 品牌形象	PFB1	0.845	0.007	43.307	0.929	0.767
	PFB2	0.889	0.006	53.089		
	PFB3	0.888	0.006	46.272		
	PEB4	0.881	0.008	47.285		
子品牌 延伸評價	BEE1	0.906	0.007	74.354	0.906	0.643
	BEE2	0.908	0.006	70.734		

	BEE3	0.911	0.008	78.942		
	BEE4	0.808	0.008	32.297		
	BEE5	0.837	0.008	35.954		
<b>二階研究變項</b>						
母品牌依附	自我連結	0.739	0.005	25.992	0.930	0.573
	顯要性	0.772	0.005	33.993		
知覺契合度	產品類別	0.650	0.005	41.604	n.s.	n.s.
	品牌形象	0.663	0.004	35.544		

註：n.s. 是由於知覺契合度採用形成性指標，因此不會有 CR 及 AVE 數值。

本研究構面之問項設計除參考過去文獻所發展之問項，並與兩位專業領域教授進行多次討論後而訂，因此本研究問卷之衡量問項，應符合內容效度之要求。此外，如表 1 所示，本研究各構面之平均萃取變異量 (Average Variance Extracted, AVE) 皆大於 0.5，均符合 Fornell & Larcker (1981) 建議的標準值，可知本研究模式具良好的收斂效度。區別效度方面，由表 2 可知，本研究各構念之平均變異抽取量的平方根皆大於構念間之相關係數，故本研究模式之各構念具備一定的區別效度。

表 2 測量模式的構念相關矩陣

	功能上的一致性	品牌形象	品牌顯要性	子品牌延伸評價	理想自我一致性	產品類別	真實自我一致性	品牌自我連結
功能上的一致性	<b>0.83</b>							
品牌形象	0.63	<b>0.88</b>						
品牌顯要性	0.75	0.66	<b>0.81</b>					
子品牌延伸評價	0.66	0.65	0.64	<b>0.80</b>				
理想自我一致性	0.76	0.50	0.69	0.59	<b>0.83</b>			
產品類別	0.65	0.79	0.65	0.67	0.50	<b>0.86</b>		
真實自我一致性	0.62	0.42	0.63	0.49	0.73	0.43	<b>0.78</b>	
品牌自我連結	0.75	0.63	0.84	0.61	0.65	0.63	0.59	<b>0.77</b>

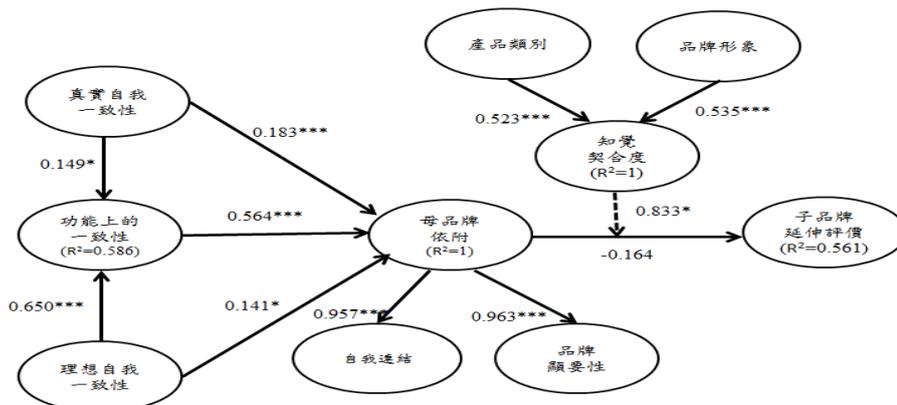
註：對角線數值為平均變異抽取量 (AVE) 之平方根

## 二、研究假說檢定

本研究以部分最小平方法 (Partial Least Squares, PLS) 進行假說檢定，PLS 是一種結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 的分析方法，源自於路徑分析的統計方法，以迴歸分析為基礎，近期已成為研究包含多重構面的因果關係模型之有力工具。本研究採用 PLS 進行分析的原因如下：第一、因考量時間與成本，問卷發放最終只獲得 382 份有效樣本，若採用 LISREL 或 AMOS 進行分析，有可能因為樣本數不夠，而導致模式無法收斂，或是量測結果有所偏誤，若使用 PLS 則可不受變數分配型態及樣本數的限制。

第二、本研究的構面中母品牌依附與知覺契合度為二階研究變項，其包含自我連結、顯要性、產品類別及品牌形象四個一階的反應性指標，由於 LISREL 或 AMOS 無法處理形成性指標，然而 PLS 可以同時處理反應性指標及形成性指標。此外，如表 2 所示，本研究各構念之平均變異抽取量均方根皆大於構面間之相關係數，可知各構念具有若干的區別效度。

本研究以 SmartPLS 為分析工具，圖 2 為 PLS 模型中的結構模式，其中  $R^2$  值介於別為 0.561 至 0.927，代表研究模型具備有一定的預測能力。根據圖 2，真實自我一致性和理想自我一致性會正向顯著影響功能上的一致性，其真實自我一致性（路徑係數=0.149， $t=1.972$ ， $p<0.05$ ）和理想自我一致性（路徑係數=0.650， $t=10.476$ ， $p<0.001$ ），顯示當消費者對品牌的真實自我一致性及理想自我一致性越高時，對功能上的一致性就越高，故假說 H1 及 H2 皆獲得支持。此外，自我一致性亦會正向顯著影響母品牌依附，真實自我一致性（路徑係數=0.183， $t=3.304$ ， $p<0.001$ ）、功能上的一致性（路徑係數=0.564， $t=8.358$ ， $p<0.001$ ）與理想自我一致性（路徑係數=0.141， $t=2.139$ ， $p<0.05$ ），故假說 H3、H4 及 H5 亦獲得支持，表示消費者對品牌的自我一致性越高，對母品牌依附程度越高。而在母品牌依附正向顯著影響子品牌延伸評價（路徑係數=0.833， $t=0.77$ ， $p>0.05$ ），顯示當消費者對母品牌依附程度越高時，對於子品牌延伸評價並不會越高，故假說 H6 不成立。



註：\* 代表  $p<0.05$ ；\*\* 代表  $p<0.01$ ；\*\*\* 代表  $p<0.001$

圖 2 研究模型驗證結果

由於形成性指標與反應性指標的差異在於反應性指標間應具有高度相關，而反應性指標則可以有正、負或零相關，也就是一個指標改變並不會代表其他指標也有類似方向的改變 (Chin, 1998)。本研究將知覺契合度定義為二階形成性量測構面，在 SmartPLS 模式中，反應性指標利用主成分分析進行分析，而形成性指標係透過迴歸分析來決定權重 (Cassel et al., 1999)。依循此一概念，本研究探討知覺契合度對於母品牌依附與子品牌延伸評價之間的調節作用，其中知覺契合度一樣構面透過迴歸分析，由產品類別契合度與品牌形象契合度兩構面所形成，因素負荷量分別為 0.650 及 0.663，進而對於母品牌依附與子品牌延伸評價產生調節作用。知覺契合度對於母品牌依附與子品牌延伸評價關係具有顯著的調節效

果（路徑係數=0.833， $t=2.449$ ， $p<0.05$ ），即消費者的知覺契合度，會影響母品牌依附與子品牌延伸評價之間的關係，故假說 H7 成立。

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

本研究分析結果證實了 H1、H2、H3、H4、H5、H7 之假設，驗證了先前探討之文獻結果，然而 H6 之假設不成立。在 H1、H2 的研究發現，由於 7-11 是便利商店，以帶給消費者便利性為主，因此可證實功能上的一致性反映了品牌的功能面上的表現與消費者知覺上的感受，可看出消費者對於產品的基本需求。當功能上的一致性增加時，消費者會對品牌參與的程度提升（Shavitt, 1992；Sirgy & Johar, 1992）。

從一週內會光顧 7-11 這個問項可以得知，消費者將 7-11 視為生活的一部份，其中又以一週兩次的消費者為大宗，可以看出消費者能清楚將 7-11 此品牌與自我之間進行連結，由於 7-11 所販售的商品大多以民生必需品為主，因此可以發現在與理想自我一致性上雖然成立，但  $p<0.05$ ，對照 H3、H4、H5 的假設可以結論出消費者對於自我與 7-11 是存在著品牌依附。

在 H6 之假設中，其結果顯示當消費者對母品牌依附程度越高時，對於子品牌延伸評價並不會越高。此結果與 Yeung & Wyer（2005）發現「消費者對於母品牌具有高度品牌情感時，在品牌延伸評價，會直接將情感轉移到延伸品牌」，呈現相反的情形，這表示消費者對於 7-11 與其子品牌 7-SELECT 之間的延伸品牌態度仍有努力空間。而此假設的不成立可能是受到知覺契合度的調節影響，消費者認為 7-SELECT 的產品類別及品牌形象與母品牌（7-11）有所差異，又或者在 7-11 內所販售的商品差異性較低且在價格上差異不大，並非特殊產品（如：奢侈品），消費者早已習慣購買全國性品牌的商品，因此無法產生愛屋及烏的移情心態，將對母品牌的喜愛移轉延伸至子品牌。

### 二、研究建議

若欲提升消費者對於 7-SELECT 的品牌延伸評價，本研究提出如下建議。

#### （一）可以將 7-11 的 OPEN 小將與 7-SELECT 結合

利用母品牌的形象代言玩偶，增加子品牌的吸引力，在子品牌產品外觀加上玩偶圖案，當購買子品牌的消費者增加時，對子品牌延伸評價也會潛移默化的改善，也能增加話題性，更可以與全國性品牌有所區別。

#### （二）利用創新製造機會

7-11 一直都是便利商店產業界的龍頭，在此產業上一直都有創新的優勢，若能在 7-SELECT 的產品類別上持續有不同的創新，經常使消費者耳目一新，消費者也較容易將

對母品牌所持有的良好態度，移轉至子品牌上。

### (三)將品牌依附延伸

將 7-SELECT 的產品販售與公益與環保進行結合，例如：7-SELECT 學童愛心餐券、舊燈泡回收換購 7-SELECT 全周式 LED 燈泡、舊衣回收換購 7-SELECT 光柔發熱衣等，讓消費者能將對母品牌的依附，在透過公益活動的同時，也能體會子品牌產品，創造品牌依附與子品牌延伸評價雙贏的機會。

## 參考文獻

- Aaker, D. A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets." *California Management Review*, Vol.38, No.3, pp. 102-20.
- Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990), "Consumer Evaluation of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54 (Jan.), pp. 24-71.
- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S.A. (2004), "When Good Brands Do Bad", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.1, pp. 1-16.
- Assael,H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*. Word Crafters Editorial.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000), "The influence of positive mood on 44 brand extension evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.26, No. 4, pp. 386-400.
- Batra, R., Lenk, P., & Wedel, M. (2010), "Brand extension strategy planning: Empirical estimation of brand–category personality fit and atypicality," *Journal of Marketing Research*, Vol.47, No. 2, pp. 335–347.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2, pp. 139-168.
- Bhat, S., & Reddy, S. (2001), "The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation," *Journal of Business Research*, Vol.53, No. 3, pp. 111-122.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1997), "Investigating the dimensions of fit between a brand and its extension. In D. T. Leclerc & M. Hartline (Eds.)," *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference* (pp. 186-194). Chicago: American Marketing Association.
- Birdwell, A. E. (1968), "A study of influence of image congruence on consumer choice," *Journal of Business*, Vol. 41, pp. 76-88.
- Blackston, M. (2000), "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships," *Journal of Advertising Research*, Vol.40, No. 6, pp. 101-105.
- Boldero, J. and Francis, J. (2002), "Goals, standards, and the self: Reference values serving different functions," *Personality and Social Psychology Review*, Vol.6, No. 3, pp. 232-241.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991), "A Process-tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.1, pp. 16-28.
- Bowlby John. (1980). *Attachment and Loss: Vol.3. Loss*. New York: Basic Books.
- Burke, Peter J. and Jan E. Stets. (1999), "Trust and Commitment in an Identity Verification Context," *Conference on Theory and Research on Group Processes*. Toronto, August.

- Cassel, C., Hackl, P., & Westlund, A. (1999), "Robustness of partial least-squares method for estimating latent variable quality structures," *Journal of Applied Statistics*, Vol.26, No. 4, pp. 435-446.
- Chen, C. N., & Li, S. H. (1999), "The Influence of Consumer Perceptions and Product Characteristics on the Purchasing Intentions for Brand Extensions," *Pan Pacific Management Review*, Vol.2, No. 2, pp. 295-313.
- Chin, W. W. (1998), "Issues and opinion on structural equation modeling," *Management Information Systems Quarterly*, Vol.22, No.1, pp. 7-16.
- Czellar, S. (2003), "Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research proposition," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.20, No. 1, pp. 97-115.
- Ericksen Mary K, Sirgy Joseph M. (1992), "Employed females' clothing preference, self-image congruence, and career anchorage," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, No. 5, pp. 408-22.
- Fiske. S. T.. & Pavelchak, M. A. (1986), "Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.)," *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 167-203). New York: Guilford Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp. 39-50.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No. 4, pp. 343-353.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955), "The Product and the Brand," *Harvard Business Review*, Vol.33, No. 2, pp. 33-39.
- Grubb, E. L., and Grathwohl, H. L.(1967), "Consumer self-concept, symbolism, and market behavior: A theoretical approach," *Journal of Marketing*, Vol. 31, p. 22-27.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle: Prentice-Hall.
- Han, H., & Back, K.-J. (2008). "Relationships Among Image Congruence, Consumption Emotions, and Customer Loyalty in the Lodging Industry," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.32, No.4, pp. 467-490.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010), "Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships," *Journal of Business Research*, Vol.63, No.11, pp. 1113-1120.
- Hung, K., Petrick, J.F. (2011), "The role of self- and functional congruity in cruising intentions," *Journal of Travel Research*, Vol.50, No.1, pp. 100-112.
- Huskinson, T. L. H., & Haddock, G. (2006), "Individual differences in attitude structure and the accessibility of the affective and cognitive componetns of attitude," *Social Cognition*, Vol. 24, pp. 453-468.
- Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012), "Trust, commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment," *Psychology and Marketing*, Vol.29, No.6, pp. 445-457.
- Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001), "Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.19, No.7, pp. 482-492.

- Kaigler-Walker Karen, Ericksen Mary K. (1989), "General values as related to clothing values of Mexican-American women," *Hispanic Journal of Behavioral Science*, Vol.11, No.2, pp.156-67.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, Iss. 1, pp. 1-22.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp. 35-50.
- Kim, C. K., Lavack, A. M. and Smith, M. J. (2001), "Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands," *Journal of Business Research*, Vol. 52, No.3, pp. 211 - 222.
- Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001), "Threats to the external validity of brand extension research," *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.3, pp. 326-335.
- Kotler P. (1991), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control," 7th ed., New Jersey : Prentice-Hall, pp.246-249.
- Lane, Vicki. 2000. "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions." *Journal of Marketing* 64 (April): 80-91.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Loken, B., and John, D.R. (1993), "Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.3, pp. 71-84.
- Malar,L., Kromer, H., Hoyer, W. D. and Nyffenegger, B. (2011), "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self," *Journal of Marketing*, Vol.7, pp. 35-52.
- Muthukrishnan, A. V. and Barton A. Weitz (1991), "Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extensions," in *Advances in Consumer Research*, ed. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo," *UT: Association for Consumer Research*, Vol. 18, pp. 407-413.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., and Brotspies, H. V. (2005), "Product Fit and Consumer Attitude toward Brand Extensions: The Moderating Tole of Product Involvement," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13, No. 3, pp. 49-61.
- Park C W, Macinnis D J, Priester J. (2007), "Brand attachment and management of a strategic exemplar," In: Schmitt B H, ed. *Handbook of Brand Experience Management*. MA: Elgar Publishing, pp. 1-36.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, Vol.74, No.6, pp. 1-17.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2, pp. 185-193.
- Peijian, Song, C. Z., Xu, Y., & Huang, L. (2010), "Brand extension of online technology products: Evidence from search engine to virtual communities and online news," *Decision Support Systems*, Vol.49, NO.1, PP. 91-99.
- Romeo J. B. (1991), "The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand," *Advances in consume research*, Vol.18, No.1, pp.399-406.
- Schultz, S. E. (1989). An empirical investigation of person-material possession attachment Includes abstract. Thesis (Ph. D.), University of Cincinnati, Bibliography: 211-218. Services, Inc.
- Shavitt, S. (1992), "Evidence for predicting the effectiveness of value-expressive versus

- utilitarian appeals: A reply to Johar & Sirgy," *Journal of Advertising*, Vol.21, pp. 47- 51.
- Simonin, B. L. & Ruth, J. A. (1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effect of Brand Alliance on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, Vol.35, pp. 30-42.
- Sirgy, M. J. (1982), "Self concept in consumer behavior: A critical review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 287-300.
- Sirgy, M. Joseph & Chenting Su (2000), "Destination Image, Self-congruity, & Travel Behavior: Toward an Integrative Model," *Journal of Travel Research*, Vol.38, pp. 340-352.
- Sirgy, M. Joseph (1986), "Self-Congruity: Toward a New Theory of Personality and Cybernetics," New York: Praeger Publishers.
- Sirgy, M. Joseph and J. S. Johar (1992), "Value Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: A Reply to Shavitt," *Journal of Advertising*, Vol.21, pp. 53-54.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg, Jae-Ok Park, Kye-Sung Chon, C. B. Claiborne, J. S. Johar, and Harold Berkman. (1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.3, pp. 229-241
- Sirgy, M. Joseph, J. S. Johar, A. Coskun Samli, and C. B. Claiborne (1991), "Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19, PP. 363-375.
- Sirgy, M. Joseph, Stephan Grzeskowiak, and Chenting Su (2005), "Explaining Housing Preference and Choice: The Role of Self-congruity and Functional Congruity," *Journal of Housing and Built Environment*, Vol.20, pp. 329-347
- Smith, Daniel C. and Jonlee Andrews. (1995), "Rethinking the Effect of Perceived Fit on Customers' Evaluations of New Products." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.1, pp. 4-14.
- Tauber, E. M. (1981), "Brand Franchise Extensions: New Products Benefit from Existing Brand Names," *Business Horizons*, pp. 36-41.
- Tauber, E. M. (1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in A Cost-Control World," *Journal of Advertising Research*, Vol. 28.
- Thach, Elizabeth C., & Janeen Olsen. (2006), "The Role of Service Quality in Influencing Brand Attachment A Winery Vistor Center," *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol.7, No.3, pp. 59-77.
- Thomson, M., Macinnis, D. J. & Park, W. C., (2005), "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.1, pp. 77-91.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004), "Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship," *Advances in Consumer Research*, Vol.31, No.1, pp. 320-327.
- Yeung, C. W. M., & Wyer, R. S. (2005), "Does loving a brand mean loving its products? The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp. 495-506.
- Zinkhan, G. M. & Hong, J. W. (1991), "Self-concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp. 348-354.