

愛屋及烏？品牌依附對於品牌延伸 評價之影響

Love Me, Love My Dog? The Influence of Brand Attachment on Brand Extension Evaluation

李家瑩* *Chia-Ying Li*

Department of Business Administration,
National Taichung University of Science and Technology
國立臺中科技大學企業管理系

王禹驊 *Yu-Hua Wang*

國立臺中科技大學企業管理系
Department of Business Administration,
National Taichung University of Science and Technology

本文引用格式建議：李家瑩、王禹驊，2018，「愛屋及烏？品牌依附對於品牌延伸評價之影響」，中山管理評論，26卷2期：173~209。

Suggested Citation: Li, C. Y. and Wang, Y. H., 2018, "Love Me, Love My Dog? The Influence of Brand Attachment on Brand Extension Evaluation," **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 26, No. 2, 173-209.

* 通訊作者：李家瑩，地址：台中市北區三民路三段 129 號企管系，
Tel：04-22196516，Fax：04-22196151，Email：cyli@nutc.edu.tw。

摘要

隨著消費市場的蓬勃發展，廠商提供多元的商品讓消費者進行選擇，如何在眾多商品中獲得消費者的青睞，成為廠商執行品牌策略時的關鍵議題。過去相關研究大多著重於消費者對於品牌的態度及認知，較少探討消費者與品牌之間的依附關係，甚至是依附母品牌對於子品牌延伸評價之影響。本研究以 7-ELEVEN 及 7-SELECT 為研究標的，從自我一致性理論的角度出發，探討消費者與母品牌之間的依附關係，並將知覺契合度對於母品牌依附與子品牌延伸評價之間關係的干擾效果納入考量。本研究以問卷調查的方式進行，總共蒐集 367 份有效樣本，並採用 PLS 分析方法驗證研究架構。實證結果顯示理想自我一致性會正向影響功能上的一致性；此外，真實自我一致性及功能上的一致性會正向影響母品牌依附，接著，母品牌依附會進一步正向影響子品牌延伸評價。再者，知覺契合度會干擾母品牌依附與子品牌延伸評價之間的關係。最後，本研究提出結論與管理意涵，以作為業者執行品牌策略時之參考。

關鍵詞：品牌依附、自我一致性理論、品牌延伸評價、知覺契合度

Abstract

With the fierce competition in the marketplace, firms provide a variety of products for consumers to choose. How to attract consumers' attention has become a key issue for firms while implementing brand strategies. Most previous studies focused on consumers' perceptions and attitudes toward the brand, rather than the relationship between brands and consumers, or the influence of parent brand attachment on sub-brand extension. By using 7-ELEVEN and 7-SELECT as research context and the self-congruity theory as the research foundation, this study explored the antecedents of brand attachment, which may further influence consumers' brand extension evaluation. In addition, this study also explored the moderating effect of perceived fit on the relationship between brand attachment and brand extension evaluation. Questionnaire survey was used to validate research

framework. By using PLS analysis with 367 usable questionnaires, the results indicated that ideal self-congruity has positive influences on functional congruity. Besides, actual self-congruity and functional congruity had positive impacts on parent brand attachment, which further influenced brand extension evaluation. Moreover, perceived fit would strengthen the positive influence of parent brand attachment on brand extension evaluation. Finally, this study proposed suggestions and managerial implications for firms to exercise their brand strategies.

Keywords: Brand Attachment, Self-congruity Theory, Brand Extension Evaluation, Perceived Fit

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的 7-ELEVEN (5,025 家) (台灣經濟研究院，2014)，為消費者最常選擇的購物場所。換句話說，7-ELEVEN 已經成為許多消費者生活中不可或缺的一部份，然而究竟消費者如何看待自我與品牌之間的關係，成為一項值得研究的議題。過去已有相關研究探討消費者與品牌之間的關係，例如：品牌性格 (Aaker, 1997; Kervyn et al., 2012)、虛擬品牌社群 (Brodie et al., 2013)、品牌形象 (Mohammadian & Rahimpour, 2012)、品牌個性 (Usakli & Baloglu, 2011; Valette-Florence et al., 2011) 及品牌依附 (Brand Attachment) (Park et al., 2010) 等。其中品牌依附屬於較新的概念，代表消費者與品牌之間以關係為中心的情感延伸，可以解釋深層的消費行為 (Belk, 1988; Fournier, 1998; Park et al., 2007)。亦即透過品牌依附，消費者可以和品牌之間建立以及維持深厚的情感關係。Mikulincer & Shaver (2007) 更指出高度的品牌依附代表著品牌本身到與消費者自我之間有著強烈的連結。因此，本研究將此品牌依附的概念套用消費者與母品牌(7-ELEVEN)之間所形成的情感連結，以進一步了解消費者與品牌之間的關係。

形成品牌依附的理論基礎包含心理學的依附理論 (Attachment theory) (Bowlby, 1973; Ainsworth et al., 1978; Schultz et al., 1989)、消費者與品牌關係理論 (Blackston, 1992; Fournier, 1998)、自我一致性理論 (Self-congruity

theory)(Sirgy, 1982; Aaker, 1999)。其中 Sirgy (1982, 1986) 提出自我一致性理論(Self-congruity theory)，並且將一致性區分為：真實自我一致性(Actual self-congruity)、理想自我一致性(Ideal self-congruity)與功能上的一致性(Functional congruity)，真實自我一致性代表一個品牌的形象與消費者心中真實自我概念之間的配適程度；理想自我一致性描述一個品牌的形象與消費者心中理想自我之間的配適程度；而功能上的一致性代表產品的表現是否能夠滿足消費者對於功能屬性上的需求。相較於過去學者，從精力投資(Energy investment)(Mugge et al., 2004)、迷人的自我－討厭的自我、啟用自我－禁用的自我、豐富自我－空虛自我(Enticing－annoying the self, Enabling－disabling the self, Enriching－impoverishing the self, 3ES)(Park et al., 2006)、自主、關聯、能力(Autonomy- Relatedness- Competence, A-R-C)(Thomson, 2006)…等觀點，來探討影響品牌依附的相關變數。本研究以 Sirgy 的自我一致性理論為基礎，從自我一致性理論的三個構面，來探討影響消費者對於品牌產生依附關係的前置變數，而其原因為：第一、自我一致性理論包含多個面向，相較於其他理論，自我一致性理論可以描述消費者認知自我與品牌之間的異同，並且具體描述消費者與品牌之間的關係 (Kleine et al., 1993; Loudon & Bitta, 1993; Belk, 1988; Malhotra, 1988; Hogg et al., 2000)。第二，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相似的產品或品牌，因為消費者在意的不僅是產品的實用性，更包含了商品的象徵性價值，亦即商品是否能夠滿足消費者心靈上渴望與感受 (Gardner & Levy, 1955; Levy, 1959; Parker, 2005; Kressmann et al., 2006)。

新品牌要在市場上占有一席之地並不是件容易的事。由於自有品牌對於消費者而言是新的概念，依附在母品牌的光環下，如何利用品牌延伸(Brand extension)效益，將母品牌(Parent brand)與子品牌(Sub-brand)進行連結，成了建立自有品牌的重要手段 (Bhat & Reddy, 2001)。品牌延伸係指將既有品牌名稱，用於新的或與以往不同的產品類別上，透過延伸推出新的產品或是新的品牌 (Tauber, 1981, 1988; Aaker & Keller, 1990)。透過品牌延伸下，子品牌能夠充分利用母品牌的正面形象，因而提高新產品的成功機率，相對於推出一個全新的品牌，品牌延伸所需要的行銷費用更少，因為消費者早就對於母品牌有一定的熟悉程度，因而可以減少消費者對購買產品的不確定性 (Smith, 1992; Smith & Park, 1992)。然而，過去鮮少有文獻從消費者對於母品牌依附的觀點來探討品牌延伸。此外，品牌延伸並不能完全保障新品牌或產品的成

功，例如：當延伸品牌與母品牌的產品特性或是表現不相符合時，消費者無法將對於母品牌的正面形象或情感移轉至延伸品牌上，因而提升對於延伸產品的知覺風險 (Shen, 2014)。Bhat & Reddy (2001)、Czellar (2003) 及 Völckner & Sattlet (2007) 皆提出，消費者對於延伸品牌的評價好壞，取決於消費者對於母品牌的態度、對延伸品牌的認知、契合度的高低及消費者的行為意圖…等。有鑑於母品牌依附會影響品牌延伸評價，因為對於母品牌高度依附的消費者會視品牌延伸為一個與母品牌維持與強化關係的機會，因而對於延伸品牌有正向回應 (Fedorikhin et al., 2008)；而知覺契合度(Perceived fit)對於品牌延伸的評價極為重要 (Aaker & Keller, 1990; Sunde & Brodie, 1993; Simonin & Ruth, 1998)，亦即子品牌與母品牌之間的契合度，扮演消費者品牌延伸的評價的關鍵因素。因此，本研究將探討知覺契合度對於母品牌依附及品牌延伸評價之間的干擾效果。

本研究以 7-ELEVEN 作為母品牌的選擇，其主要原因為 7-ELEVEN 在 2014 年底時，已突破 5,000 家店數，佔台灣便利商店市場佔有率接近 50%，而根據 2014 品牌台灣發展計畫的調查，7-ELEVEN 以其眾多的店家數，成為競爭激烈的便利商店產業裡最常光顧的首選。因此，本研究將以消費者生活息息相關的便利商店(7-ELEVEN)為標的，首先以自我一致性理論為基礎，探討母品牌(7-ELEVEN)與消費者之間關係，從自我一致性的三個子構面，包含：真實自我一致性、理想自我一致性、及功能上的一致性，探討形成品牌依附的原因。此外，本研究進一步探討當消費者與母品牌之間產生品牌依附關係後，對於其子品牌(7-SELECT)是否也能有顯著的子品牌延伸評價。再者，本研究進一步將干擾變數納入考量，亦即將知覺契合度作為干擾變數，驗證母品牌依附與子品牌延伸評價之間的關係，是否會受到知覺契合度的影響。

貳、理論基礎與文獻探討

一、自我一致性理論(Self-congruity theory)

隨著消費者與品牌間關係相關研究的興起，因而產生自我意象一致性假設(Image- congruence hypothesis)，亦即消費者在選購產品時，會受到自我印象的影響 (Zinkhan & Hong, 1991)。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，透過其品牌個性來凸顯自我 (Jamal &

Goode, 2001)。Sirgy (1982) 提出自我一致性理論，該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。Sirgy et al. (1997) 更進一步發現消費者對於品牌所產生的情感會受到理想自我的影響，而實際購買行為則容易受到真實自我的影響。此外，Sirgy (1985) 將功能上的一致性加入到自我一致性的研究中，並指出功能上的一致性代表消費者在產品在功能上或是效用上預期的歸因。Sirgy et al. (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，其衡量基準往往是消費者心目中理想的產品/商店或是競爭對手的產品/商店。自此之後，功能上的一致性經常和自我一致性理論中的真實自我及理想自我一致性被一起納入研究 (Hung & Petrick, 2011)。

Han & Back (2008) 發現自我一致性會致使消費者在功能上一致性的評估產生偏誤，其原因為消費者會因為品牌與自我一致性程度高，而對於品牌產生偏好與情感，進而偏頗地認為該產品一定具備有高度效用及功能。換言之，當消費者的自我一致性知覺程度提升時，會正向影響消費者對於功能一致性的評價。此外，Markus & Sentis (1982) 指出消費者大多傾向優先處理涉及自我相關的訊息，因為涉及到自我的訊息更能貼近消費者自己(自我相關)。換言之，消費者對於品牌功能上的評價往往會在考慮與自我相關的訊息之後產生，例如：品牌形象、品牌個性。因此，消費者知覺自我一致性的程度越高，包含；真實自我、理想自我一致性，將會提升功能上一致性的認知 (Sirgy, 1986; Kang et al., 2012)。再者，Kressmann et al. (2006) 及 Kang et al. (2012) 證實自我一致性會正向影響功能上的一致性；Huber et al. (2010) 提出品牌若是能夠符合消費者真實中的自我及理想中的自我，將會提升消費者對於其功能上一致性的認知。根據上述文獻，本研究提出以下的假說推論：

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)

依附理論原本被應用在人際關係上，直到 Schultz et al. (1989) 才正式將依附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。Thomson et al. (2005) 指出品牌依附反應出消費者與特定品牌之間的連結，並包括對其品牌的感受，更可以進一步歸類為三個維度：感情、熱情和關聯。Thach & Olsen (2006) 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性意義。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認知和情感的樞紐，可以用兩個子構面來探討，分別是品牌自我連結(Brand-self connection) 及品牌顯要性(Brand prominence)。其中品牌自我連結代表消費者心中品牌與自我的連結，涉及了品牌與個人之間的認知與情感，反映出消費者將品牌將視為自己生活中一部分的程度；品牌顯要性則代表品牌在消費者記憶中是否能夠輕易地被喚起的程度，亦即消費者是否常常想起此一品牌。

自我一致性理論被視為影響消費者與品牌關係的一個重要因素 (Keller & Lehmann, 2006; Huber et al, 2010)。當消費者自我與品牌之間相符時，則表示自我一致性的程度高，會讓消費者感到與品牌之間關係非常合適 (Chatman, 1989)。當一個品牌能夠反映消費者自我概念時，會促使消費者延伸自我與品牌之間關係 (Huber et al, 2010)。Schultz et al. (1989) 首先將自我一致性理論與依附關係進行連結，並指出消費者的依附具有自發性和情感性；並歸納出三個結果：(1)依附具有自我表達的功能；(2)依附與自身的消費經驗相關；(3) 依附的強弱與物品的象徵性價值有關連。Park et al. (2013) 提出當消費者將品牌視為自我概念的一部分時，品牌會與消費者在認知和情感上產生自我連結，這樣的心理狀態就屬於品牌依附。Whang et al. (2004) 證實當消費者自我和品牌間的一致性高時合，則會產生品牌依附，進而演變成品牌忠誠。Jahn et al. (2012) 則指出自我一致性理論可以有效預測消費者與品牌之間的依附程度，而消費者對於品牌的信任和承諾都是對品牌依附的結果。Park et al. (2010) 發現品牌依附的強弱會依據消費者認為品牌與自我相關的程度、或消費者將品牌作為自我延伸的程度，以及品牌反映出消費者自身的程度而有所不同。

若品牌呈現出的形象與消費者認知上自己實際的樣子相似時，亦即高度真實自我一致性，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求(Malar et al., 2011)。而自我驗證會導致正面的自我評價，促使消費者產生情感上的依附 (Burke & Stets, 1999)。

此外，Sirgy et al. (1991) 發現自我一致性理論中的功能一致性會影響消費行為。消費者與品牌的互動關係如同人際間的互動，若品牌所提供的功能符合消費者需求，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)。再者，當品牌展現的特質與消費者的自我認知特質相同，或是消費者可以在品牌中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 (Boldero & Francis, 2002)。因此，本研究提出以下假說：

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，透過母品牌所建立的知名度，延伸到其他新的產品上 (Tauber, 1981, 1988)。Kotler (1991) 以 Tauber (1981) 的研究為基礎，將品牌延伸定義為一個原本就存在且成功的品牌所推出的新產品、改良產品或產品線，為一種產品改善策略。Muthukrishnan & Weitz (1991) 則將品牌延伸評價界定為消費者對品牌延伸的態度。Assael (1998) 定義品牌評價是消費者對某品牌的好惡程度。Klink & Smith (2001) 指出品牌延伸評價屬於一種態度，可以分為兩種形式：一種是客觀的態度，另一種則是公司或是消費者的主觀態度。

Czellar (2003) 提出消費者是否接受延伸產品，取決於其對於延伸產品的態度；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，會直接將情感轉移到延伸品牌，因而產生正向品牌延伸評價。Cristau (2001) 則認為品牌依附可以反映出消費者對於品牌的情感和依賴。Park et al. (2010) 發現當消費者對於品牌依附程度高時，會對此品牌的態度抱持著正面看法。換句話說，當消費者對於母品牌產生依附時，會對母品牌有正面且良好的觀感，而透過品牌延伸概念，將正向的品牌態度從母品牌延伸至子品牌。此外，Thomson et al. (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，而 Park & Kim (2001) 進

一步驗證了情感性的品牌關係對品牌延伸態度有積極影響。因此，本研究提出以下假說：

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) 首次提出契合度的概念，並發現一個品牌是否能成功延伸到另一個新產品，取決於契合度(Fit)及影響力(Leverage)。Batra et al. (2010) 認為契合度是品牌延伸研究的主要解釋變量，並定義契合度為消費者對於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子構面：一個是與產品相關、一個是與品牌相關，並指出契合度包含了兩個主要構面：產品類別契合度(Product category fit)及品牌形象契合度(Brand image fit)，其中產品類別契合度代表消費者對於母品牌和其延伸的產品種類相似度的看法；品牌形象契合度代表消費者對於其延伸的產品的最初形象與母品牌的相似度感知。由於 7-ELEVEN 及 7-SELECT 品牌下有眾多的商品類別，若採用品類別契合度進行量測時，將導致填答者難以透過單一商品進行評估，因而無法具體衡量產品類別契合度，因此本研究以品牌形象契合度作為知覺契合度的衡量。

Tauber (1988) 指出知覺契合度是決定品牌延伸成功與否的關鍵因素。當消費者熟知母品牌卻不瞭解延伸產品時，其對延伸產品的最初始態度，是來自於對其母品牌的感受，亦即對母品牌態度整體移情的結果，而此轉移效果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)。當消費者認為母品牌與子品牌高度契合時，較容易將對於母品牌的正面看法延伸到子產品上 (Völckner & Sattler 2006)，或是將對於母品牌的信賴感受、優良的品質認知轉移至子品牌上，並強化母品牌與子品牌之間的關聯程度 (Buil et al., 2009)。此外，Barone et al. (2000) 及 Monga & John (2010) 發現若消費者對與母品牌及延伸品牌的知覺契合度愈高，會對母品牌態度越好、對其子品牌延伸評價愈高。綜而言之，當消費者知覺子品牌與母品牌之間契合度高時，會因為移轉的效果，將子品牌與母品牌進行連結，而把對於母品牌的看法移轉至子品牌上。在本研究情境中，當消費者知覺母品牌與子品牌高度契合時，會將母品牌與子品牌進行關聯，若對於母品牌的依附越高，會因為移轉效果，而將對於母品牌的正向情感移轉至子品牌上，因而對於子品牌產生較高的正向品牌延伸評價；換句話說，當母品牌與子品牌

高度契合時，會強化母品牌依附對於子品牌延伸評價的影響。

相反地，母品牌與子品牌之間的低度契合，會導致差異化策略難以進行 (Keller and Aaker, 1992)。因為當母品牌與子品牌之間並無契合度存在時，消費者將難以識別延伸的品牌，因而對於品牌延伸策略感到困惑 (Bridges et al., 2000; He and Li, 2010)。此外，Shen (2014) 發現當品牌延伸的契合度低時，會提升對於延伸產品的知覺風險。Buil et al. (2009) 指出低度的知覺契合可能會導致品牌難以建立明確的市場定位，或是難以提升消費者的信賴感受。換句話說，當消費者知覺母品牌與子品牌的契合度低時，消費者無法將母品牌與子品牌進行正向連結，即便消費者高度依附母品牌，會因為對於子品牌有較高的知覺風險及較低的信賴程度，而未能將對於母品牌的情感完全移轉至子品牌，導致減弱了母品牌依附對子品牌延伸評價的影響力。換句話說，在母品牌與子品牌低度契合時，母品牌依附亦會對於子品牌延伸評價產生正向影響，但是其影響程度會比母品牌與子品牌高度契合時弱，亦即低契合度會弱化母品牌依附對於子品牌延伸評價的正向影響。綜而言之，在高與低的知覺契合度情境下，母品牌依附與子品牌延伸評價之間的關係有所不同，因此知覺契合度可以被視為干擾變數，影響消費者對母品牌依附及子品牌延伸評價之間的關係，本研究提出以下假說：

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干擾效果。當知覺契合度高時，母品牌依附對子品牌延伸評價的正向影響力顯著高於低知覺契合度時。

參、研究方法

一、研究架構

有別於過去學者從 3ES (Park et al., 2006) 或是 A-R-C 模式 (Thomson, 2006) 來探討影響消費者對於品牌產生情感依附的主要原因，本研究以 Sirgy (1982, 1986) 的自我一致性理論為基礎，將自我一致性理論的三個構面納入考量，探討影響消費者母品牌依附的前置變數。此外，過去關於品牌延伸的探討，主要取決於消費者對於母品牌的態度、對延伸品牌的認知、契合度的高低及行為意圖…等 (Bhat & Reddy, 2001; Czellar, 2003; Völckner & Sattlet, 2007)，顯少有研究從消費者對於母品牌依附的觀點來探討品牌延伸，因此本

研究探討母品牌依附對於子品牌延伸評價之影響。再者，有鑑於知覺契合度對於品牌延伸的評價極為重要，本研究進一步探討知覺契合度對於母品牌的品牌依附與品牌之品牌延伸評價之間關係的干擾效果，研究架構圖如圖 1 所示。

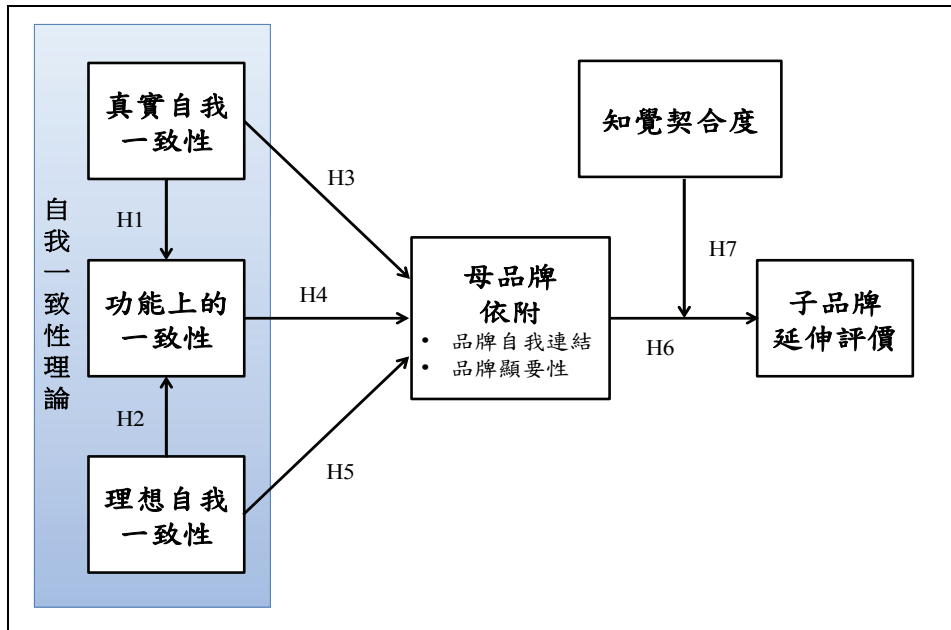


圖 1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

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，並採用網路問卷及紙本問卷方式進行調查。本研究的抽樣過程主要分為兩階段來進行，第一階段為前測(Pretest)，首先邀請 30 位修習行銷管理專題的學生，包含：20 位一般研究生及 10 位在職研究生進行填答，並根據其建議對問卷進行修正；第二階段則透過抽樣發放正式問卷。限囿於時間及經濟成本，本研究採用便利抽樣 (Convenience sampling) 進行調查。此外，為了使樣本具有代表性，本研究在問卷回收後採用無差異分析法，透過 t 檢定來比較紙本問卷及線上問卷兩群樣本在各個研究構面上是否有顯著差異，根據表 1，紙本問卷及線上問卷在各個研究構面上並無明顯不同，因此將兩個來源的樣本進行合併以執行後續分析。

表 1 紙本問卷及線上問卷在各構面之 t 檢定

構面	紙本問卷	線上問卷	t 值	顯著性
真實自我一致性	4.95	4.99	-0.29	0.77
功能上的一致性	4.73	4.85	-1.22	0.22
理想自我一致性	4.87	4.80	0.45	0.65
母品牌依附 品牌自我連結	5.22	5.05	1.25	0.21
母品牌依附 品牌顯要性	4.57	4.58	-0.02	0.98
知覺契合度	4.82	4.80	0.11	0.91
子品牌延伸評價	4.99	4.98	0.04	0.96

資料來源：本研究整理

三、操作性定義

本研究問卷採用李克特(Likert)七點尺度量表進行衡量，從「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，問項主要參考 Ericksen & Sirgy (1992) 及 Sirgy et al. (1991) 之概念進行設計；品牌依附的問項主要參考 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，各發展出五題問項；知覺契合度是消費者心中知覺母品牌與子品牌之間形象的相似程度，本研究採用 Bhat & Reddy (1997) 的觀點，並且發展出四題問項；子品牌延伸評價指消費者對子品牌的態度，並參考 Lane (2000) 的概念發展五題問項進行衡量。

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 400 份問卷，將蓄意亂填、不符合資格 33 份問卷視為無效問卷予以刪除後，實際回收有效問卷總數為 367 份，有效問卷回收率為 91.75%。有效樣本的受測者之性別比例為男生佔 33.2%，女生佔 66.8%。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%)及製造業(5.2%)；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%)；填答者一週內在 7-11 的平均消費次數分佈大多為一週三至四次，佔 45.3%；平均消費金額以 51~100 元為最多(39.3%)，再來是 101~200 元(15.2%)。

在無反應偏差(Non-response bias)檢測方面，本研究根據 Armstrong and Overton (1977) 的建議，以問卷回收的時間先後順序，將樣本平均分為早回收及晚回收兩群，並且以卡方分配檢定此兩群樣本在基本資料，包含：性別、年齡、學歷，是否有顯著差異，結果發現性別的卡方值為 2.286 ($p=0.319$)、年齡的卡方值為 6.509 ($p=0.369$)、學歷的卡方值為 8.575 ($p=0.127$)，顯示早回收及晚回收兩群樣本在基本資料上並沒有顯著的差異。

由於自陳式量測工具可能會產生同源偏差(Common method variance)，本研究採取以下兩種統計分析來評估同源偏差。第一，本研究透過分析軟體 SPSS 執行主成分因素分析，進行 Harman's 單一因素測試 (Podsakoff et al., 2003)，因素分析結果顯示總共有七個因素之特徵值大於 1，第一個因素解釋變異為 25.714%，累積解釋變異為 70.357%，因此代表並未存在著一個因素解釋大部分的變異性。第二，本研究根據 Liang et al. (2007) 的作法，在 PLS 模式中加入一個包含所有主要構面之變數的同源因素(Common method factor)，來檢視是否存在單一指標構面，分析結果顯示大部分的同源因素路徑係數皆不顯著，且真實變異(Method variance)為同源變異(Substantive variance)的 87 倍，因此本研究同源偏差的問題並不嚴重，詳細資料如附錄二所示。

肆、研究結果分析

一、信效度分析

本研究以 Partial Least Squares (PLS)進行信效度分析及研究模型驗證，並採用 Ringle et al. (2005) 發展的 SmartPLS 作為分析工具。PLS 是一種結構方程模式(Structural equation modeling, SEM)的分析技術，以最小平方法的假設為前提，由一系列的獨立迴歸來最小化線性結構關係及外部衡量關係的剩餘變異數矩陣(Residual variance matrix)。在個別項目的信度(Individual item reliability)分析上，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，大多數構面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。

表 2 本研究各構面之信度分析

研究變項	題項	因素負荷量	標準差	T 值	CR	AVE	Cronbach's α
一階研究變項							
真實自我一致性	AS1	0.773	0.031	24.863	0.862	0.676	0.761
	AS2	0.834	0.026	32.829			
	AS4	0.858	0.017	50.826			
理想自我一致性	IS1	0.815	0.021	38.612	0.893	0.676	0.840
	IS2	0.817	0.023	35.027			
	IS3	0.799	0.027	29.077			
	IS4	0.858	0.017	51.887			
功能上的一致性	FS1	0.822	0.023	36.176	0.921	0.662	0.897
	FS2	0.829	0.021	38.015			
	FS3	0.886	0.013	71.904			
	FS4	0.709	0.034	21.177			
	FS5	0.830	0.017	44.485			
	FS6	0.766	0.021	36.710			
母品牌依附 品牌自我 連結	BAS1	0.918	0.011	78.463	0.926	0.805	0.879
	BAS2	0.913	0.010	89.600			
	BAS3	0.860	0.016	54.245			
母品牌依附 品牌顯要性	BAP1	0.829	0.020	41.175	0.900	0.644	0.861
	BAP2	0.764	0.029	26.408			
	BAP3	0.835	0.017	47.441			
	BAP4	0.818	0.022	36.512			
	BAP5	0.764	0.026	29.237			
知覺契合度	PFB1	0.838	0.019	42.520	0.929	0.766	0.898
	PFB2	0.884	0.013	45.386			
	PFB3	0.892	0.014	63.559			
	PEB4	0.890	0.014	62.298			
子品牌 延伸評價	BEE1	0.877	0.013	60.767	0.920	0.660	0.973
	BEE2	0.880	0.014	58.110			
	BEE3	0.887	0.014	63.899			
	BEE4	0.791	0.027	29.602			
	BEE5	0.797	0.029	27.306			
	BEE6	0.609	0.040	15.485			
二階研究變項							
母品牌依附	自我連結 顯要性	0.870	0.005	55.041	0.916	0.577	0.895
		0.931	0.005	119.106			

資料來源：本研究整理

如表 2 所示，研究模式在潛在變項的組成信度(Composite Reliability, CR)及 Cronbach's α 皆高於 Hair et al. (2010) 之建議值 0.7，表示本研究各構面指標具高度內部一致性。再者，母品牌依附構為一個二階構面，包含品牌自我連結及品牌顯要性兩個子構面，本研究遵循 Park et al. (2010) 的作法，將母品牌依附定義為二階反應性指標構面，且其一階負荷量係數值皆在 0.8 以上，表示品牌自我連結及品牌顯要性具備信度。

在效度上，本研究構面之問項設計除參考過去文獻所發展之問項外，並且與兩位電子商務領域的教授及一位業界專家進行多次討論後而訂，因此本研究問卷所衡量的問項，應符合內容效度之要求。此外，如表 2 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，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。由表 3 可知，本研究各構面之平均萃取變異量的平方根皆大於構面間之相關係數，故本研究模式之各構面具備一定的區別效度。再者，本研究個別量測變數之負荷量介於 0.609 至 0.918 之間，高於 Hair et al. (2010) 的建議值，交叉負荷量(Cross-loading)如附錄三所示。綜上所述，本研究各構面具有良好的信度及效度。

表 3 測量模式的構面相關矩陣

	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
功能上的一致性(a)	0.834						
理想自我一致性(b)	0.608	0.833					
真實自我一致性(c)	0.722	0.586	0.782				
知覺契合度(d)	0.620	0.407	0.526	0.876			
母品牌依附 品牌顯要性(e)	0.636	0.487	0.529	0.642	0.804		
母品牌依附 品牌自我連結(f)	0.700	0.543	0.630	0.651	0.579	0.773	
子品牌延伸評價(g)	0.745	0.757	0.640	0.480	0.527	0.587	0.802

註：對角線數值為平均萃取變異量 (AVE) 之平方根

資料來源：本研究整理

二、研究模式比較

基於法理效度(Nomological validity)，本研究採用五個不同的競爭模式進行分析比較，其中模式一為無中介模式，將所有非依變數視為自變數，驗證其對於子品牌延伸評價之影響；模式二係驗證母品牌依附的中介效果，而並未將知覺契合度的干擾效果納入考量；模式三則為本研究之目的模式；模式四則是為了驗證知覺契合度的干擾效果，而無母品牌依附的中介效果；模式五則是飽和模式，將所有可能之路徑納入考量，分析結果如表 4 所示。模式之選擇標準係依據 Morgan & Hunt (1994) 所提出之三項準則，包含：整體模式配適度、模式中假說統計顯著比例、及模式精簡度。根據表 4，五個模式之模式配適度均高於 0.60，沒有太大的差異，然而模式二、模式三及模式五的假說統計顯著比率較高於模式一及模式四，由於模式三的路徑較模式五精簡，且模式三的配適度及假說統計顯著比率高於模式二，因此本研究以模式三作為本研究的研究模式，同時將母品牌依附的中介效果及知覺契合度的干擾效果納入考量。

三、研究假說檢定

本研究透過 Bootstrap 反覆抽樣法(Bootstrap resampling method)抽取 5000 樣本進行參數計算與評估模式係數的顯著性 (Hair et al., 2011)，由於 Bootstrap 反覆抽樣法是一種無母數統計推論法，所以小樣本也能得到不錯的結果(Zhang et al., 1991)。根據表 4，本研究模式之 GoF (Goodnes-of-fit)為 0.64，高於 Wetzels et al. (2009) 所提出優良的配適指標標準 0.36，代表研究模式之整體配適優良。此外，圖 2 為 PLS 模型中的結構模式，本研究模式之解釋變異 R^2 值介於別為 0.518 至 0.649。再者，本研究採用 Stone-Geisser 的 Q^2 來評估模式的預測適宜度(Predictive relevance)，若 Q^2 數值大於零代表模式具有預測能力 (Chin, 1998)，本研究模型中之 Q^2 介於 0.525 至 0.665 之間，代表研究模型具備有一定的預測能力。

表 4 研究模式與競爭模式之徑路分析

路徑	模式一 無中介	模式二 有中介 無干擾	模式三 本研究 模式	模式四 無中介 有干擾	模式五 飽和模式
H1：真實自我一致性 → 功能上一致性	0.090	0.103	0.103		0.102
H2：理想自我一致性 → 功能上一致性		0.667***	0.667***		0.668***
H3：真實自我一致性 → 母品牌依附		0.196**	0.196***		0.195***
H4：功能上一致性 → 母品牌依附		0.615***	0.615***		0.616***
H5：理想自我一致性 → 母品牌依附		0.067	0.067		0.065
真實自我一致性 → 子品牌延伸評價	0.112			0.071	0.077
功能上一致性 → 子品牌延伸評價	0.266***			0.274***	0.028
理想自我一致性 → 子品牌延伸評價	0.013			0.034	0.269
知覺契合度 → 子品牌延伸評價	0.365***				0.376***
中介效果					
H6：母品牌依附 → 子品牌延伸評價	0.090	0.618***	0.331***		0.088
干擾效果					
H7：母品牌依附* 知覺契合度 → 子品牌延伸評價			0.200***	0.197***	0.197***
功能上一致性 R ²		0.56	0.56		0.56
母品牌依附 R ²		0.65	0.65		0.65
品牌延伸評價 R ²	0.52	0.38	0.52	0.56	0.56
GoF	0.60	0.61	0.64	0.63	0.64
模式顯著度比例	40%	67%	71%	50%	55%

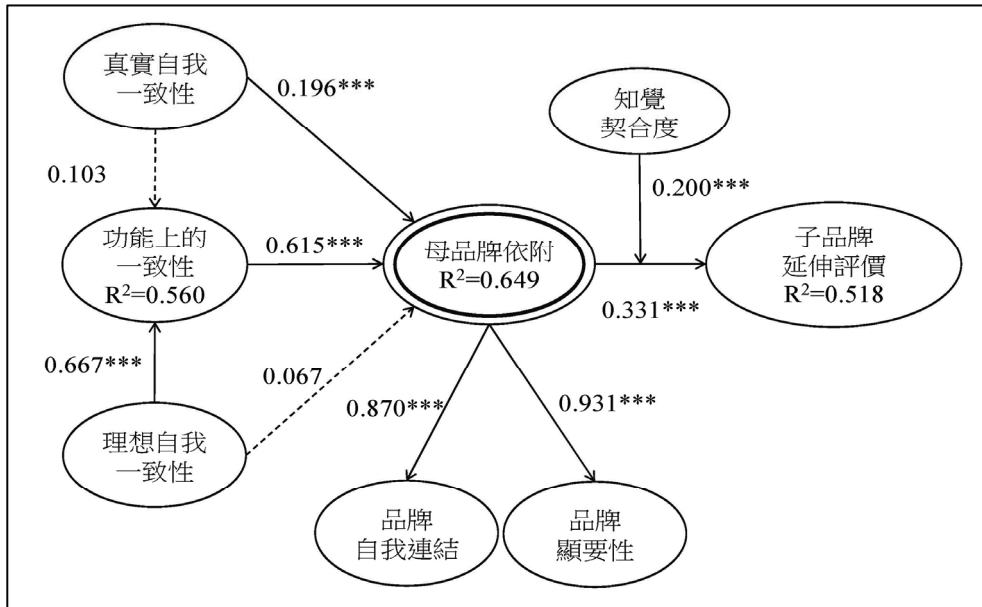
資料來源：本研究整理

根據圖 2，真實自我一致性對於功能上的一致性不具顯著影響(路徑係數=0.103， $t=1.455$ ， $p>0.1$)，此一研究結果指出消費者認為到 7-11 消費時，與母品牌 7-11 之間具有真實自我一致性的情感連結，可以不具備對於母品牌之功能上的一致性，故假說 H1 不成立。此外，理想自我一致性對於功能上的一致性具顯著影響(路徑係數=0.667， $t=10.876$ ， $p<0.001$)，此一研究結果指出消費者認為到 7-11 消費時，與母品牌 7-11 之間除了要具有理想自我一致性的情感連結之外，更需具備對於母品牌之功能上的一致性，故假說 H2 成立。再者，真實自我一致性對於母品牌依附具顯著影響(路徑係數=0.196， $t=3.465$ ， $p<0.001$)，此一結果指出當消費者與母品牌具有真實自我一致性的情感連結時，對 7-11 將產生品牌依附之效果，故假說 H3 成立。

功能上的一致性對於母品牌依附具有顯著影響(路徑係數=0.615， $t=9.862$ ， $p<0.001$)，此一結果指出當消費者認為母品牌具有功能上的一致性時，對 7-11 將產生品牌依附之效果，故假說 H4 成立。此外，理想自我一致性對於母品牌依附不具顯著影響(路徑係數=0.067， $t=0.916$ ， $p>0.1$)，此一結果顯示當消費者與母品牌具有理想自我一致性的情感連結時，對 7-11 並不會產生品牌依附之效果，故假說 H5 不成立。本研究將母品牌依附定義為二階反應性指標；母品牌依附對於子品牌延伸評價具顯著影響(路徑係數=0.331， $t=6.837$ ， $p<0.001$)，此一結果指出當消費者對母品牌依附程度越高時，對於子品牌延伸評價將越高，故假說 H6 成立。

根據 Bhattacharjee and Sanford (2006) 的作法，本研究透過比較加入知覺契合度前後 R^2 的差異，來評估整體的效果大小 f^{21} ，其中 f^2 數值為 0.02、0.05 及 0.35 分別代表微小、中度及高度的效果(Cohen, 1988)，根據表 4 的模式二（並未加入干擾項）及模式三（本研究模式），加入知覺契合度的干擾效果後，子品牌延伸評價的 R^2 由 0.38 增加至 0.52，兩者加入干擾效果之後整體的效果大小 f^2 為 0.29，代表中度及高度的整體效果，亦即知覺契合度能夠增加子品牌延伸評價的解釋程度。此外，在路徑係數上，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干擾效果(路徑係數=0.200， $t=3.932$ ， $p<0.001$)，亦即知覺契合度會與母品牌依附產生交互作用，並顯著地影響子品牌延伸評價，因此假說 H7 成立。

¹ $f^2 = (R_{interaction}^2 - R_{main}^2) / [(1 - R_{interaction}^2) / df]$



- 註：1. * 代表 $p < 0.05$ ；** 代表 $p < 0.01$ ；*** 代表 $p < 0.001$
 2. 品牌依附為二階反應性指標構面
 3. 圖中路徑係數為標準化路徑係數
 4. 實線代表路徑係數顯著；虛線代表路徑係數不顯著

圖 2 研究模型驗證結果

資料來源：本研究整理

為了要了解知覺契合度對於母品牌依附與子品牌延伸評價之間的干擾情況，本研究依循 Keil et al. (2000) 及 Tsang (2002) 的作法，以多群組結構方程模型來驗證知覺契合度對於母品牌依附與子品牌延伸評價之間關係的干擾效果，透過將知覺契合度分為高低兩群，檢測兩群的路徑係數是否有顯著差異來確認干擾效果是否存在以及干擾的情況。本研究將知覺契合度以高於平均數一個標準差及低於平均數一個標準差分成高低兩組 (Aiken & West, 1991)，然後分別將兩組的資料進行 PLS 分析，分析結果如表 5 所示。

表 5 高知覺契合度及低知覺契合度路徑係數之比較及解釋變異 R²

路徑	高知覺契合度 (N ₁ =167)	低知覺契合度 (N ₂ =83)	顯著性
母品牌依附 → 子品牌延伸評價	0.612***	0.333***	0.001
構面 R ² value			
子品牌延伸評價	0.374	0.111	

資料來源：本研究整理

根據表 5，高知覺契合度組之母品牌依附對於子品牌延伸評價有正向顯著的影響(路徑係數=0.612， $t=18.113$ ， $p<0.001$)；低知覺契合度組之母品牌依附亦會對於子品牌延伸評價有正向顯著的影響(路徑係數=0.333， $t=7.052$ ， $p<0.001$)，兩組的路徑係數差異達顯著水準²，代表知覺契合度會干擾母品牌依附與子品牌延伸評價之間關係，也就是，當知覺契合度高時，母品牌依附對子品牌延伸評價的正向影響力會顯著高於低知覺契合度時。

此外，本研究亦透過作圖來呈現知覺契合度對於母品牌依附與子品牌延伸評價之間的干擾效果。如圖 3 所示，消費者與母品牌之間品牌依附高的情況下，母品牌與子品牌間的知覺契合度高（4.97）高於母品牌與子品牌間的知覺契合度低（4.41）；消費者與母品牌之間品牌依附低的情況下，母品牌與子品牌間的知覺契合度高（4.36）高於母品牌與子品牌間的知覺契合度低（4.08）。因此，知覺契合度會與母品牌依附交互作用，並顯著地影響子品牌延伸評價。

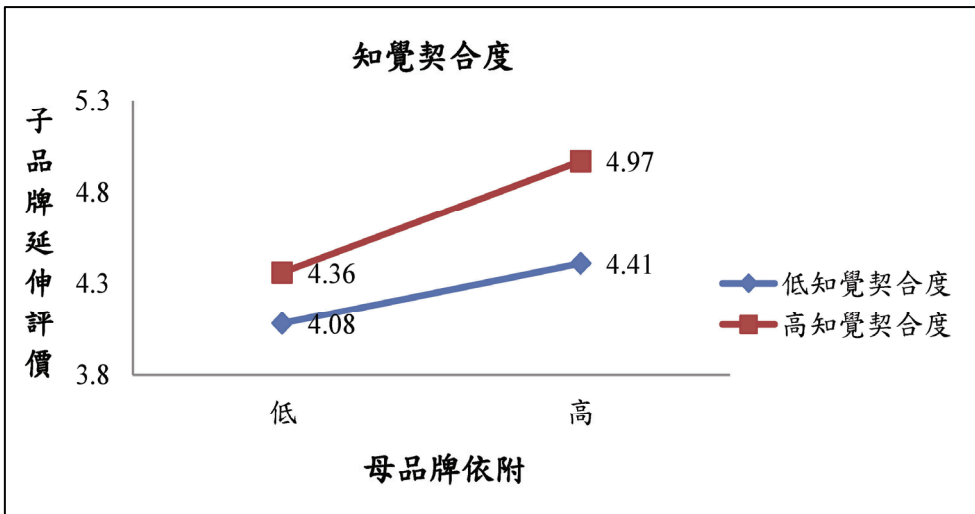


圖 3 知覺契合度對於母品牌依附及子品牌延伸評價之間的干擾效果

資料來源：本研究整理

² $S_{pooled} = \sqrt{\{[N_1 - 1 / (N_1 + N_2 - 2)] \times SE_1^2 + [N_2 - 1 / (N_1 + N_2 - 2)] \times SE_2^2\}}$

$t = (PC_1 - PC_2) / [S_{pooled} \times \sqrt{(1/N_1 + 1/N_2)}]$

其中 S_{pooled} 代表估計值之標準差； t 代表 $N_1 + N_2 - 2$ 自由度的 t 統計數值； N_i 代表 i 樣本的數目； SE_i 代表 i 樣本的路徑的標準誤差； PC_i 代表 i 樣本的路徑係數

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究之結果可以歸納如以下四點：第一點，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。此一研究結果呼應 Sirgy & Su (2000) 的論點，自我一致性會影響消費者功能一致性的評估。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，會因為該品牌能與理想自我高度契合，而對於品牌產生偏好，進而認為該產品也能夠在功能上符合自己的期待。然而，真實自我一致性並不會影響功能上的一致性，此一研究結果與 Markus & Sentsis (1982) 的研究結果矛盾。本研究推測此假說不成立之原因，有可能歸因於研究情境，亦即本研究以 7-11 為填答標的，消費者對於 7-11 的預期，除了功能上或是認知上的預期，可能還包含著情感上或是娛樂上的預期。Kumar & Kim (2014) 指出消費者會對於產品產生認知及情感上的評估。當消費者認為自我與 7-11 間的真实自我一致性程度相符時，有可能會認為 7-11 能夠滿足消費者的體驗感受，但未必是協助消費者解決面臨的問題。舉例來說：某些消費者視 7-11 為生活中的一部份，會與 7-11 產生真實情感連結，當消費者進入 7-11 時，並不一定以消費為主要目的，可能是為了瞭解 7-11 的新產品或主題活動，例如：夏日國際啤酒節、草莓季等，消費者將 7-11 當作可以帶給其真實生活樂趣，也能在 7-11 裡體驗到新的行銷模式。

第二點，當消費者與品牌間的真实自我一致性高時，也會對此品牌產生品牌依附，此一研究結果呼應 Malar et al. (2011) 的研究，顯示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，消費者會以自我驗證為動機進行消費，或擁有該品牌，以滿足真實自我一致性的需要，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 & Stets, 1999)。此外，消費者對品牌的功能上的一致性越高，對母品牌依附具有顯著之影響，而且功能上一致性對於母品牌依附之解釋程度(路徑係數=0.615)，高於真實自我一致性對於母品牌依附之解釋程度(路徑係數=0.196)及理想自我一致性對於母品牌依附之解釋程度(路徑係數=0.141)。此一研究結果與 Sirgy & Su (2000) 研究相呼應，亦即相較於自我一致性理論中的真實自我及理想自我一致性，功能上的一致性更能預測消費者行為。Han & Back (2008) 也指出功能上的一

致性會比真實自我、理想自我一致性對於消費者行為有更大影響，因為消費者最在意的還是產品本身的功能是否能夠符合需求。

再者，消費者對品牌的理想自我一致性越高，並不會對母品牌產生依附情感，亦即消費者無法憑藉著與理想自我相符合，就對於 7-11 產生依附的感受。此一研究結果與 Boldero & Francis (2002) 的論點相矛盾，它們認為當消費者可以在一個品牌看見自己的願望與夢想時，會因為在該品牌中使自己接近理想中的自我，而形成品牌依附。推測 H5 不成立之原因，有可能為本研究以 7-11 為研究情境。理想自我一致性代表著該品牌能夠幫助消費者自我提升，使自己更接近自我的理想狀態 (Boldero & Francis, 2002)。然而，雖然 7-11 善盡社會責任，舉辦許多公益活動，讓消費者認為 7-11 與理想自我相一致，但是消費者對於 7-11 的基本期待，還是在於滿足功能上的需求，因為 7-11 對於消費者而言，即是可以很方便地購買到所需的產品。相較於具有象徵性意義且高價位產品的品牌，像是：Apple 的 iPhone，許多消費者購買 iPhone，或許不是因為 iPhone 所具備的智慧型手機的功能，而是 iPhone 所具有象徵性的意義，讓消費者能夠認為自己有品味，因而對於 iPhone 產生品牌依附。

第三點，消費者對母品牌依附程度越高，對子品牌延伸評價越高。此一研究結果證實 Yeung & Wyer (2005) 的論點，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。誠如 Park et al. (2010) 認為消費者對品牌依附程度高時，會表現出喜歡和偏愛的傾向，並抱持著正面看法及態度。換句話說，品牌依附和品牌態度都反映出消費者的情感反應，當消費者對於特定品牌產生依附後，相對地也會對此品牌有正面且良好的觀感，透過品牌延伸概念，會將此一正向的品牌態度從母品牌延伸至子品牌。

第四點，知覺契合度在母品牌依附對子品牌延伸評價具有干擾效果。本研究結果顯示，當消費者知覺母品牌與子品牌的高度契合度時，若消費者高度依附母品牌，會因為移轉效果，對於子品牌產生較佳的品牌延伸評價；若消費者低度依附母品牌時，並無移情效果存在，而對於子品牌產生較差的延伸評價，綜而言之，母品牌與子品牌的高度契合度時，品牌依附會對於品牌延伸評價產生強烈影響。此外，當消費者知覺母品牌與子品牌的契合度低時，代表無法將母品牌與子品牌建立正向關聯，雖然高度依附母品牌，但因為對於子品牌存有知覺風險，致使無法完全將對於母品牌的情感移轉至子品

牌上，因此相較於母品牌與子品牌高度契合時，其子品牌延伸評價較低；若消費者低度依附母品牌時，會因為並無移情效果的存在，且無法將母品牌與子品牌建立正向關聯，而對於子品牌產生低度的延伸評價。綜而言之，相較於母品牌與子品牌的高度契合度，當母品牌與子品牌的低度契合度時，品牌依附會對於品牌延伸評價產生較為薄弱。本研究之結果與 Barone et al. (2000) 的看法相一致，當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。亦即消費者對母品牌與子品牌之間的知覺契合度認同程度越強時，會使消費者將對母品牌依附移轉至子品牌，換言之，消費者會對子品牌產生良好的品牌延伸評價。

二、學術意涵

過去已有學者研究強調了品牌與消費者自我之間的關係 (Aaker, 1996; Aaker et al., 2004; Blackston, 2000)，例如：品牌性格 (Aaker, 1997; Kervyn et al., 2012)、虛擬品牌社群 (Brodie et al., 2013)、品牌形象(Mohammadian & Rahimpour, 2012)、品牌個性 (Usakli & Baloglu, 2011; Valette-Florence et al., 2011) 及品牌依附 (Park et al., 2010)…等。而品牌依附屬於較新的概念，可以解釋消費者與品牌之間以關係為中心的情感延伸，應而能夠解讀更深層的消費行為。對於提升品牌依附的前置變數，過去學者主要從心理學的依附理論 (Bowlby, 1973; Ainsworth et al., 1978; Schultz et al., 1989)、消費者與品牌關係理論 (Blackston, 1992; Fournier, 1998)、自我一致性理論 (Sirgy, 1982; Aaker, 1999)，來探究為什麼消費者會對於品牌產生情感依附。有鑑於自我一致性理論可以全面描述消費者認知自我與品牌之間的異同，並且具體描述消費者與品牌之間關係 (Hogg et al., 2000)，因此，本研究以 Sirgy (1982, 1986) 的自我一致性理論為基礎，將自我一致性理論的三個構面納入考量。此一研究有別於過去學者從 3ES (Park et al., 2006) 或是 A-R-C 模式 (Thomson, 2006) 來探討影響消費者對於品牌產生情感依附的主要原因。

此外，透過品牌延伸將母品牌與子品牌進行連結，成了現今建立新的自有品牌的重要手段。過去關於品牌延伸的探討，主要著重在消費者對於延伸品牌的評價好壞，取決於消費者對於母品牌的態度、對延伸品牌的認知、契合度的高低及行為意圖…等 (Bhat & Reddy, 2001; Czellar, 2003; Völckner & Sattlet, 2007)，然而顯少有研究從消費者對於母品牌依附的觀點來探討品牌延

伸，亦即消費者對於母品牌依附是否會具有移轉的效果。因此，本研究以子品牌與母品牌間的契合度為干擾變數，探討契合度對於母品牌依附及子品牌延伸評價之間的影響。換句話說，本研究從消費者與品牌之間一致性出發，探討消費者對於母品牌的品牌依附，進而延伸至對於子品牌的延伸評價，並將母子品牌間的契合度之干擾效果納入考量，希望藉此提供此理論上及學術領域未盡完善之貢獻。

三、管理意涵

綜合前述之相關文獻與本研究之實證結果，本研究歸納出以下兩點，以延伸業者執行品牌決策的思考範疇。第一點，提升母品牌依附有助於提升子品牌延伸評價。企業在品牌建立的過程中更應該要注重消費者與品牌之間的情感因素，而品牌依附則是品牌情感因素的新視野。新建立的品牌之所以能在一派紅海中取勝，並不僅是因為其品牌所傳遞的特殊的利益、創新的技術或者優質的服務，更應該是該品牌與消費者之間所建立的深厚的情感聯結。而隨著消費者日益增加的個性化需求，只有那些能夠與消費者相互匹配的品牌，才能夠傳遞獨特的品牌價值，也才能獲得消費者的青睞。若提升消費者的品牌依附，消費者會更意願與該品牌之間維持長期的情感關係。

若 7-11 將重點擺放在提升消費者的品牌依附，將品牌形象更融入消費者生活時，讓消費者意識與 7-11 之間並非只是交易關係時，更能維持母品牌 7-11 在消費者心目當中的地位，此時若能強化 7-11 與 7-SELECT 的知覺契合度，增加 7-11 與 7-SELECT 之間的連結，將更有效將此情感延伸至其子品牌 7-SELECT。而 7-11 在消費者心中已是便利商店的首選，其最大優勢在於所推出的活動、提供產品或是新的服務模式，都是便利商店業界的指標，具相當的領導地位，更每次超越同業及顧客的期待，例如：集點活動、ibon 便利生活站、與農民契作蔬果等。為了要增加 7-11 與 7-SELECT 的知覺契合度，可以將讓子品牌融入母品牌所推行的活動之中，來強化消費者對於母品牌與子品牌形象的連結，例如：以 7-SELECT 推出高度創新的新產品，不僅侷限於一般類別的飲料或是服飾，讓消費者會因為 7-SELECT 與 7-11 高度契合，而把對於 7-11 的正向情感移轉到 7-SELECT 的相關產品，不但可以增加話題性，更可以與其他品牌有所區別。

第二點，善用消費者與品牌之間的自我一致性連結，以提升消費者的品

牌依附。若消費者與品牌之間的真實自我一致性程度高時，不需要透過功能上的一致性的連結，也可以直接對母品牌產生依附的情感。此外，當消費者認同到 7-11 購物是理想中的選擇時，並不會直接對於品牌產生依附感受，同時需要產品符合功能上的一致性時，才能對母品牌產生依附的情感。7-11 若想與消費者保有更緊密且長久的關係，更應注意其品牌形象與消費者真實自我概念之間的關聯性，並對其消費者進行深入研究之後，才能有效的對其消費者傳遞品牌形象，使消費者產生與 7-11 之間的品牌依附。Jamal & Goode (2001) 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。在品牌競爭激烈下，品牌經營者僅注重品牌忠誠度與購買意願是已顯得不足，在品牌經營上更要妥善運用自我一致性理論，針對市場區隔內的消費者，強調消費者自我與品牌之間是高度關聯的，使品牌被消費者納入其自我概念中，認為品牌是自己的一部份，形成深層的品牌依附關係，才能使品牌永續經營。

在真實自我的一致性上，業者可以利用便利商店的地域性（社區型、辦公型），將貨架的設計與產品的陳列進行適度的調整，讓此區域的消費者能更快速找到產品，讓 7-11 的服務更加無死角；在功能上的一致性上，除了現下最夯的座位經濟學上下功夫，更可以推出獨家的座位經濟套餐組合或獨家菜單，讓消費者感受便利的新形態服務。雖然理想自我的一致性並不會強化消費者對於品牌的依附感受，然而卻可以強化消費者功能一致性的認知，因此理想自我的一致性的重要性不可忽略。在理想自我的一致性上，可使 7-11 的品牌形象與消費者們內心理想狀態的象徵價值相連結，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，讓消費者能將自我與 7-11，透過公益活動有情感連結。換句話說，業者可以透過強調消費者自身與品牌之間的連結，讓消費者與品牌之間的關係更加緊密，創造品牌依附與子品牌延伸評價雙贏的機會。

四、研究限制與未來研究方向

本研究擬定理論架構與驗證過程中力求嚴謹，然而仍受限於以下三點限制，提供以下幾點建議作為後續研究之參考：第一點，本研究參考過去學者的作法，像是：Martinez & de Chernatony (2004)，透過問項來確認受訪者對

於 7-SELECT 的熟悉情況，然而此一作法有可能流於主觀，因此建議後續研究可以針對研究情境設計相關問答，以客觀地確認受訪者對於研究標的皆為高度熟悉度。第二點，本研究以問卷方式進行，並且以 PLS 進行資料分析，然而過去許多品牌延伸的相關研究採用實驗設計方式 (Czellar, 2003; He & Li, 2010; Dwivedi & Merrilees, 2013; Michel & Donthu, 2014)，有鑑於實驗設計能夠透過實驗情境，將研究變數進行操弄，以確認單一變數的效果，因此建議後續研究者可以透過實驗設計的方式來進行驗證。

參考文獻

- 台灣經濟研究院，2014，「台經院產經資料庫」，<http://tie.tier.org.tw/>, accessed on April 20, 2016. (Taiwan Institute of Economic Research, 2014, "Database of Taiwan Institute of Economic Research," <http://tie.tier.org.tw/>, accessed on April 20, 2016.)
- Aaker, D. A. and Keller, K. L., 1990, "Consumer Evaluation of Brand Extensions," **Journal of Marketing**, Vol. 54, 24-71.
- Aaker, D. A., 1996, "Measuring Brand Equity across Products and Markets," **California Management Review**, Vol. 38, No. 3, 102-120.
- Aaker, J. L., 1997, "Dimensions of Brand Personality," **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, No. 3, 347-356.
- Aaker, J. L., 1999, "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," **Journal of Consumer Research**, Vol. 36, No. 1, 45-57.
- Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, S. A., 2004, "When Good Brands Do Bad," **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 1, 1-16.
- Aiken, L. S. and West, S. G. 1991, **Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions**, 1st, Newbury Park, CA: Sage.
- Ainsworth, M. S., Blehar, M. C., Waters, E., and Wall, S., 1978, **Patterns of Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation**, 1st, Oxford, UK: Lawrence Erlbaum.
- Armstrong, J. S. and Overton, T. S., 1977, "Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys," **Journal of Marketing Research**, Vol. 14, No. 7, 396-402.
- Assael, H., 1998, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 6th, Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., and Romeo, J. B., 2000, "The Influence of Positive Mood on 44 Brand Extension Evaluations," **Journal of Consumer Research**, Vol. 26, No. 4,

- 386-400.
- Batra, R., Lenk, P., and Wedel, M., 2010, "Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand-Category Personality Fit and Atypicality," **Journal of Marketing Research**, Vol. 47, No. 2, 335-347.
- Belk, R. W., 1988, "Possessions and the Extended Self," **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 2, 139-168.
- Bhat, S. and Reddy, S. K., 1997, "Investigating the Dimensions of Fit between a Brand and Its Extension" in Leclerc, D. T. and Hartline, M. (eds.), **Proceedings of the American Marketing Association Winter Educators' Conference**, Chicago: American Marketing Association, 186-194.
- Bhat, S. and Reddy, S. K., 2001, "The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation," **Journal of Business Research**, Vol. 53, No. 3, 111-122.
- Bhattacharjee, A. and Sanford, C., 2006, "Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model," **MIS Quarterly**, Vol. 30, No. 4, 805-825.
- Blackston, M., 1992, "A Brand with an Attitude: A Suitable Case for Treatment," **Journal of the Market Research Society**, Vol. 34, 231-241.
- Blackston, M., 2000, "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships," **Journal of Advertising Research**, Vol. 40, No. 6, 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, 232-241.
- Bowlby, J., 1973, **Attachment and Loss: Vol. 2. Separation**, 1st, New York: Basic Books.
- Bridges, S., Keller, K. L., and Sood, S., 2000, "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links," **Journal of Advertising**, Vol. 29, No. 4, 1-11.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L., 2013, "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis," **Journal of Business Research**, Vol. 66, No.1, 105-114.
- Buil, I., de Chernatony, L., and Hem, L. E., 2009, "Brand Extension Strategies: Perceived Fit, Brand Type, and Culture Influences," **European Journal of Marketing**, Vol. 43, No. 11/12, 1300-1324.
- Burke, P. J. and Stets, J. E., 1999, "Trust and Commitment in an Identity Verification Context," **Conference on Theory and Research on Group Processes**, Toronto, August.

- Chatman, J. A., 1989, "Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-organization Fit," **Academy of Management Review**, Vol. 14, No. 3, 333-349.
- Chin, W. W., 1998, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," In Marcoulides, G. A. (Ed.), **Modern Methods for Business Research**, London: Psychology Press.
- Cohen, J., 1988, **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**, 2nd, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cristau, C., 2001, **Definition, Measurement and Modeling of Attachment to a Brand as the Conjunction of two Separate and Concurrent Dimensions: Dependence and Friendship to the Brand**, unpublished doctoral thesis, Aix-Marseille University.
- Czellar, S., 2003, "Consumer Attitude toward Brand Extensions: An Integrative Model and Research Proposition," **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 20, No. 1, 97-115.
- Dwivedi, A. and Merrilees, B., 2013, "Brand Extension Feedback Effects: Towards a Mediated Framework," **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 30, No. 5, 450-461.
- Ericksen M. K. and Sirgy J. M., 1992, "Employed Females' Clothing Preference, Self-Image Congruence, and Career Anchorage," **Journal of Applied Social Psychology**, Vol. 22, No. 5, 408-422.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., and Thomson, M., 2008, "Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions," **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 18, No. 4, 281-291.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., 1981, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 1, 39-50.
- Fournier, S., 1998, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," **Journal of Consumer Research**, Vol. 24, No. 4, 343-353.
- Gardner, B. B. and Levy, S. J., 1955, "The Product and the Brand," **Harvard Business Review**, Vol. 33, No. 2, 33-39.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., 2010, **Multivariate Data Analysis**, 7th, Upper Saddle: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M., 2011, "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 19, No. 2, 139-152.
- Han, H. and 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, 467-490.
- He, H. and Li, Y., 2010, "Consumer Evaluation of Technology-Based Vertical Brand

- Extension,” **European Journal of Marketing**, Vol. 44, No. 9/10, 1366-1383.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., and Keeling, K., 2000, “The Impact of Self-monitoring on Image Congruence and Product/ Brand Evaluation,” **European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 5/6, 641-667.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., and Vogel, J., 2010, “Brand Misconduct: Consequences on Consumer-Brand Relationships,” **Journal of Business Research**, Vol. 63, No. 11, 1113-1120.
- Hung, K. and Petrick, J. F., 2011, “The Role of Self- and Functional Congruity in Cruising Intentions,” **Journal of Travel Research**, Vol. 50, No. 1, 100-112.
- Jahn, S., Gaus, H., and Kiessling, T., 2012, “Trust, Commitment, and Older Women: Exploring Brand Attachment Differences in the Elderly Segment,” **Psychology and Marketing**, Vol. 29, No. 6, 445-457.
- Jamal, A. and 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, 482-492.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., and Bosselman, R. H., 2012, “Understanding Customer Behavior in Name-Brand Korean Coffee Shops: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity,” **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 31, No. 3, 809-818.
- Keil, M., Tan, B. C., Wei, K. K., Saarinen, T., Tuunainen, V., and Wassenaar, A., 2000, “A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects,” **MIS Quarterly**, Vol. 24, No. 2, 299-325.
- Keller, K. L. and Aaker, D. A., 1992, “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, No. 1, 35-50.
- Keller, K. L. and Lehmann, D. R., 2006, “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities,” **Marketing Science**, Vol. 25, No. 6, 740-759.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., and Malone, C., 2012, “Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception,” **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 22, No. 2, 166-176.
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., and Kernan, J. B., 1993, “Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective,” **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 2, No. 3, 209-235.
- Klink, R. R. and Smith, D. C., 2001, “Threats to the External Validity of Brand Extension Research,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 38, No. 3, 326-335.
- Kotler P., 1991, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 7th, New Jersey: Prentice-Hall.

- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., and Lee, D. J., 2006, "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty," **Journal of Business Research**, Vol. 59, No. 9, 955-964.
- Kumar, A. and Kim, Y. K., 2014, "The Store-as-a-brand Strategy: The Effect of Store Environment on Customer Responses," **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 21, No. 5, 685-695.
- Lane, V., 2000, "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions," **Journal of Marketing**, Vol. 64, No. 2, 80-91.
- Levy, S. J., 1959, "Symbols for Sale," **Harvard Business Review**, Vol. 37, No. 4, 117-124.
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q., and Xue, Y., 2007, "Assimilation of Enterprise Systems: The Effect of Institutional Pressures and the Mediating Role of Top Management," **MIS Quarterly**, Vol. 31, No. 1, 59-87.
- Loudon, D. and Bitta, A., 1993, **Consumer Behavior: Concepts and Applications**, 4th, NY: McGraw-Hill.
- 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, 35-52.
- Malhotra, N. K., 1988, "Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective." **Journal of Economic Psychology**, Vol. 9, No. 1, 1-28.
- Markus, H. and Sentis, K., 1982, "The Self in Social Information Processing" In Suls, J. (eds.), **Social Psychological Perspectives On The Self**, Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 41-70.
- Martinez, E. and de Chernatony, L., 2004, "The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image," **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21, No. 1, 39-50.
- Michel, G. and Donthu, N., 2014, "Why Negative Brand Extension Evaluations Do Not Always Negatively Affect The Brand: The Role Of Central and Peripheral Brand Associations," **Journal of Business Research**, Vol. 67, No. 12, 2611-2619.
- Mikulincer, M. and Shaver, P. R., 2007, **Attachment in Adulthood: Structure, Dynamics and Change**, 1st, NY: The Guilford Press.
- Mohammadian, M. and Rahimpour, N., 2012, "Influential Factors in Customer's Brand Image of the Sponsor," **International Business and Management**, Vol. 5, No. 1, 43-51.
- Monga, A. B. and John, D. R., 2010, "What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation," **Journal of Marketing**, Vol. 74, No. 3, 80-92.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D., 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship

- Marketing,” **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 3, 20-38.
- Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., and Schoormans, J. P. L., 2004, “Personalizing Product Appearance: The Effect on Product Attachment” in: Kurtgözü A. (eds.), **Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion**, Ankara, 1-15.
- Muthukrishnan, A. V. and Weitz, B. A., 1991, “Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extensions” in Holman, R. H. and Provo, M. R. S. (eds.), **Advances in Consumer Research**, UT: Association for Consumer Research, Vol. 18, 407-413.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., and Park, J. W., 2013, “Attachment – Aversion (AA) Model of Customer-brand Relationships,” **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 23, No. 2, 229-248.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., and Priester, J., 2006, “Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior,” **Seoul National Journal**, Vol. 12, No. 2, 3-36.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., and Priester J., 2007, “Brand Attachment and Management of A Strategic Exemplar” in Schmitt, B. H. (eds.), **Handbook of Brand Experience Management**, MA: Elgar Publishing, 1-36.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., and 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, 1-17.
- Park, J. W. and Kim, K. H., 2001, “Role of Consumer Relationships with A Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings,” **Advances in Consumer Research**, Vol. 28, No. 1, 179-185.
- Parker, B. T., 2005, **This Brand’s for Me: Brand Personality and User Imagery Based Self-Congruence**, Doctoral dissertation, University of Florida.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., and Podsakoff, N. P., 2003, “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended,” **Journal of Applied Psychology**, Vol. 88, No. 5, 879-903.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Will, A., 2005, “Smartpls 3,” <http://www.smartpls.de>, accessed on November 18, 2015.
- Schultz S. S., Kleine, R. E. III, and Kernan, J. B., 1989, “These Are A Few of My Favorite Things-Toward An Explication of Attachment as A Consumer Behavior Construct,” **Advances in Consumer Research**, Vol. 16, No. 1, 359-366.
- Shen, F., 2014, “Perceived Fit and Deal Framing: The Moderating Effect of Perceived Fit on Sales Promotions in Line and Brand Extensions,” **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23, Vol. 4/5, 295-303.
- Simonin, B. L. and 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, 30-42.
- Sirgy, M. J. and Su, C., 2000, “Destination Image, Self-congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model,” **Journal of Travel Research**, Vol. 38, No. 4, 340-352.
- Sirgy, M. J., 1982, “Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No. 3, 287-300.
- Sirgy, M. J., 1985, “Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation,” **Journal of Business Research**, Vol. 13, No. 3, 195-206.
- Sirgy, M. J., 1986, **Self-Congruity: Toward A New Theory of Personality and Cybernetics**, 1st, NY: Praeger Publishers.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S., and Berkman, H., 1997, “Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No. 3, 229-241.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., and Claiborne, C. B. 1991, “Self-Congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior,” **Journal of Academic Marketing Science**, Vol. 19, No. 4, 363-375.
- Smith, D. C. 1992, “Brand Extension and Advertising Efficiency: What Can and Cannot Be Expected,” **Journal of Advertising Research**, Vol. November, 11-20.
- Smith, D.C. and Park, W. C., 1992, “The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency,” **Journal of Marketing Research**, Vol. 29, No. 3, 296-313.
- Sunde, L. and Brodie, R. J., 1993, “Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results,” **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 10, No.1, 47-53.
- Tauber, E. M., 1981, “Brand Franchise Extensions: New Products Benefit from Existing Brand Names,” **Business Horizons**, 36-41.
- Tauber, E. M., 1988, “Brand Leverage: Strategy for Growth in A Cost-Control World,” **Journal of Advertising Research**, Vol. 28, No. 4, 26-30.
- Thach, E. C. and Olsen, J., 2006, “The Role of Service Quality in Influencing Brand Attachment: A Winery Visitor Center,” **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, Vol. 7, No. 3, 59-77.
- Thomson M., 2006, “Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers’ Strong Attachments to Celebrities,” **Journal of Marketing**, Vol. 70, No. 7, 104-119.
- Thomson, M., Macinnis, D. J., and 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, 77-91.

- Tsang, E. W., 2002, "Acquiring Knowledge by Foreign Partners from International Joint Ventures in a Transition Economy: Learning-by-doing and Learning Myopia," **Strategic management journal**, Vol. 23, No. 9, 835-854.
- Usakli, A. and Baloglu, S., 2011, "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory," **Tourism Management**, Vol. 32, No. 1, 114-127.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., and Merunka, D., 2011, "The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity," **Journal of Business Research**, Vol. 64, No. 1, 24-28.
- Völckner, F. and Sattler, H., 2006, "Drivers of Brand Extension Success," **Journal of Marketing**, Vol. 70, No. April, 18-34.
- Völckner, F. and Sattlet, H., 2007, "Empirical Generalizability of Consumer Evaluations of Brand Extensions," **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 24, No. 2, 149-162.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., and Van Oppen, C., 2009, "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration," **MIS Quarterly**, Vol. 33, No.1, 177-195.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., and 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, 320-327.
- Yeung, C. W. M. and 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, No. 4, 495-506.
- Zhang, J., Pantula, S. G., and Boos, D. D., 1991, "Robust Methods for Testing the Pattern of A Single Covariance Matrix," **Biometrika**, Vol. 78, No. 4, 787-795.
- Zinkhan, G. M. and Hong, J. W., 1991, "Self-concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode," **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, No. 1, 348-354.

附錄一 本研究問卷之問項

● 真實自我一致性

AS1 7-11 的形象和我的形象非常相似。(如：親切、友善、熱心公益等)

AS2 在所有便利商店中，我是 7-11 的忠實顧客。

AS3* 我可以很輕易辨識 7-11 和其他便利商店的不同。

AS4 在 7-11 消費可以反映出我是誰。(如：生活模式、消費習慣)

● 理想自我一致性

IS1 7-11 的形象與理想中的自我非常相似。(如：親切、友善、熱心公益等)

IS2 在所有便利商店中，到 7-11 消費是我最好的選擇。

IS3 在所有便利商店中，我覺得 7-11 的形象不需要被改變。

IS4 7-11 反映我理想中的生活模式。

● 功能上的一致性

FS1 我覺得 7-11 販售的產品都是精心挑選。

FS2 到 7-11 購物我感到很舒適。

FS3 我覺得 7-11 內販售許多優質產品。

FS4 到 7-11 購物我感到便利。

FS5 7-11 的產品很符合我的需求。

FS6 7-11 販售的產品其價格和品質一致。

● 品牌自我連結

BAS1 7-11 成為我日常生活的一部份。

BAS2 我覺得 7-11 和我的日常生活是有關連的。

BAS3 選擇到 7-11 消費，似乎可以跟他人傳達我是一個怎樣的人。

● 品牌顯要性

BAP1 當有人提到 7-11 時，我對它表示很多想法及意見。

(如：7-SELECT 評價、集點活動等)

BAP2 當有人提到 7-11 時，我會自動產生一些有關於 7-11 的相關事物。

(如：7-SELECT、代言人)

BAP3 當有人提到 7-11 時，我對這個品牌的想法與感覺好像會自動浮現。

BAP4 當有人提到 7-11 時，我自自然能馬上聯想到這個品牌。

BAP5 當有人提到便利商店，我馬上想到 7-11。

● 品牌延伸評價

BEE1 我認為 7-SELECT 產品品質很好。

BEE2 我認為 7-SELECT 產品是很有吸引力。

BEE3 我對 7-SELECT 產品很滿意。

BEE4 我認為 7-SELECT 產品價格是合適的。

BEE5 當我告訴朋友在 7-11 購買 7-SELECT 產品時，朋友會給予我正面的評價。

BEE6 整體而言，我不喜歡 7-11 販售的 7-SELECT 產品。(反向題)

● 知覺契合度

PFB1 我認為 7-11 這品牌推出 7-SELECT 產品恰當(對)的。

PFB2 我認為 7-11 這品牌與 7-SELECT 產品概念相稱。

PFB3 我認為 7-11 這品牌與 7-SELECT 產品給人相同印象。

PFB4 我認為 7-11 這品牌推出 7-SELECT 產品是合乎邏輯的。

註：*代表因素負荷量未達標準，因而予以刪除

附錄二 同源偏差檢測

Construct	Indicator	Substantive factor loading (R1)	R1 ²	Method factor loading (R2)	R2 ²
真實自我 一致性	AS1	0.801***	0.641	-0.018	0.000
	AS2	0.841***	0.708	-0.021	0.000
	AS4	0.826***	0.682	0.037	0.001
功能上的 一致性	FS1	0.780***	0.608	0.042	0.002
	FS2	0.837***	0.701	-0.007	0.000
	FS3	0.797***	0.635	0.097	0.009
	FS4	0.913***	0.833	-0.219**	0.048
	FS5	0.852***	0.725	-0.023	0.001
	FS6	0.727***	0.529	0.075	0.006
理想自我 一致性	IS1	0.785***	0.615	0.042	0.002
	IS2	0.805***	0.648	0.010	0.000
	IS3	0.851***	0.724	-0.062	0.004
	IS4	0.849***	0.722	0.009	0.000
母品牌依附 品牌自我連結	BAS1	1.052***	1.107	-0.161***	0.026
	BAS2	0.950***	0.903	-0.041	0.002
	BAS3	0.673***	0.454	0.221***	0.049
母品牌依附 品牌顯要性	BAP1	0.914***	0.835	-0.097	0.009
	BAP2	0.730***	0.533	0.043	0.002
	BAP3	0.708***	0.501	0.148**	0.022
	BAP4	0.897***	0.805	-0.092	0.009
	BAP5	0.759***	0.577	0.001	0.000
知覺契合度	PFB1	0.700***	0.490	0.150**	0.023
	PFB2	0.945***	0.893	-0.072	0.005
	PFB3	0.961***	0.923	-0.073*	0.005
	PEB4	0.884***	0.782	0.008	0.000
子品牌 延伸評價	BEE1	0.820***	0.672	0.070	0.005
	BEE2	0.914***	0.835	-0.038	0.001
	BEE3	0.881***	0.776	0.008	0.000
	BEE4	0.725***	0.525	0.080	0.006
	BEE5	0.885***	0.784	-0.105	0.011
	BEE6	0.620***	0.384	-0.022	0.000
平均		0.828***	0.695	0.000	0.008
比率			87		1

附錄三 構念間交叉負荷量

	真實自我 一致性	理想自我 一致性	功能上的 一致性	母品牌依附 品牌自我連結	母品牌依附 品牌顯要性	知覺 契合度	子品牌 延伸評價
AS1	0.773	0.346	0.484	0.354	0.395	0.335	0.396
AS2	0.834	0.597	0.489	0.547	0.464	0.301	0.391
AS4	0.858	0.331	0.527	0.529	0.475	0.370	0.417
IS1	0.372	0.815	0.311	0.474	0.464	0.419	0.482
IS2	0.349	0.816	0.592	0.587	0.494	0.420	0.374
IS3	0.514	0.799	0.591	0.459	0.477	0.346	0.431
IS4	0.651	0.858	0.355	0.576	0.494	0.393	0.450
FS1	0.583	0.210	0.822	0.516	0.546	0.483	0.561
FS2	0.486	0.592	0.829	0.584	0.602	0.564	0.487
FS3	0.558	0.264	0.886	0.354	0.354	0.549	0.599
FS4	0.353	0.448	0.709	0.501	0.490	0.437	0.356
FS5	0.472	0.598	0.830	0.389	0.567	0.494	0.508
FS6	0.488	0.598	0.796	0.570	0.545	0.495	0.562
BAS1	0.526	0.536	0.229	0.918	0.500	0.419	0.415
BAS2	0.449	0.551	0.277	0.913	0.555	0.502	0.445
BAS3	0.599	0.229	0.235	0.860	0.635	0.491	0.557
BAP1	0.379	0.408	0.545	0.464	0.829	0.553	0.480
BAP2	0.473	0.453	0.527	0.474	0.764	0.492	0.487
BAP3	0.461	0.583	0.365	0.577	0.835	0.532	0.504
BAP4	0.421	0.447	0.535	0.474	0.818	0.542	0.449
BAP5	0.444	0.454	0.527	0.534	0.764	0.492	0.402
PFB1	0.390	0.423	0.526	0.454	0.580	0.834	0.588
PFB2	0.338	0.402	0.506	0.457	0.557	0.884	0.552
PFB3	0.336	0.429	0.561	0.445	0.585	0.892	0.511
PEB4	0.355	0.424	0.576	0.482	0.555	0.890	0.586
BEE1	0.475	0.498	0.601	0.484	0.519	0.581	0.877
BEE2	0.455	0.464	0.547	0.463	0.492	0.543	0.880
BEE3	0.448	0.472	0.560	0.474	0.517	0.560	0.886
BEE4	0.378	0.434	0.548	0.447	0.496	0.516	0.791
BEE5	0.325	0.391	0.447	0.386	0.439	0.486	0.797
BEE6	0.258	0.280	0.362	0.297	0.334	0.425	0.609

作者簡介

李家瑩

李家瑩目前為國立臺中科技大學企業管理系副教授，畢業於國立成功大學企業管理研究所。主要研究領域在電子商務、知識管理及消費者行為相關研究，曾發表論文在Journal of Service Theory and Practice, Service Business, Telematics and Informatics, Human Systems Management, Asia Pacific Management Review, Computers in Human Behavior, Expert Systems with Applications, Industrial Management and Data Systems, International Journal of Human Resource Management, International Journal of Information Management, Journal of E-Business, Journal of Information Science.....等期刊。

E-mail: cyli@nutc.edu.tw

王禹驊

畢業於國立臺中科技大學企業管理系碩士班，研究興趣為網路行銷與服務業行銷。

E-mail: traveler_vampire@yahoo.com.tw

