

消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買態 度之影響

何雍慶

國立中正大學企業管理研究所

蘇子圻

輔英科技大學醫務管理系

張永富

遠東技術學院應用外語系

摘要

隨著市場競爭程度的加劇，新產品導入已面臨著越來越大的風險，且未來的經濟發展趨勢，將是為顧客創造出一種能夠感覺到的體驗價值。此外，消費者態度的形成與其思考可能性模式（elaboration likelihood model, ELM）有關，因此在體驗經濟的時代，實有必要以消費體驗的角度，來深入探討對於品牌延伸購買態度的影響。本研究透過文獻整理，結果發現感官、情感、思考、行動以及關聯體驗的形成，確實會強化消費者透過周邊路徑，以形成品牌延伸購買態度。此結論期待能為 ELM 帶來展新的討論空間，並有助於新產品開發時品牌延伸策略之運用。

關鍵字：消費者體驗、品牌延伸、思考可能性模式

The Effects of Customers' Experiences and Information Processing on the Buying Intentions of extended Brands

Yung-Ching Ho

Department of Business Administration, National Chung-Cheng University

Zih-Sin Su

Department of Healthcare Administration, Fooyin University

Yong-Fu Chang

Department of Applied Foreign Language, Far-east College

Abstract

Faced with an increasingly competitive market situation, it is important for marketers to create experiential value for their customers in order to ensure a successful launch of new products. Especially during the era of the experiential economy, an incorporation of the concept of experiential marketing to the Elaboration Likelihood Model (ELM) can be helpful for marketers to predict consumers' behavior more accurately. Based on these concepts, this paper examined the effects of customers' experiences on the buying decision of extended brands. The results of this study revealed that customers' experiences of "sense", "feel", "act" and "relate" were positively related to the choice of the peripheral route for buying intention. However, customer' experience of "think" was positively related to the central route. It was recommended that ELM be combined with the concept of experiential marketing. The results of this study were useful for practitioners as well as the theory development of ELM. Moreover, they could also be beneficial to a firm for successfully launching a new product.

Keywords: Customers' Experiences, Brand Extension, Elaboration Likelihood Model

壹、緒論

Tauber 首次有系統地提出了品牌延伸的觀念。隨著市場競爭程度的加劇和廣告費用的日益增長，新產品導入已面臨著越來越大的風險。從 1977 到 1984 年間，在 120 到 175 個新品牌中，有 40%是以品牌延伸的方式進入市場(Nielsen 1985)。企業可以充分利用已有品牌的名稱和品牌資產，通過品牌延伸轉移到新產品或服務，從而大大降低新產品進入市場的失敗風險。

Pine & Gilmore(1998)指出，目前的經濟發展演進，已由過去農業經濟、工業經濟、服務經濟，演變至現階段的體驗經濟。已開發國家未來的經濟發展趨勢，將是為顧客創造出一種能夠感覺到的「體驗價值」，只要確保這類「體驗」能夠對內、對外順利

傳達的企業，便是競爭市場中的最大贏家(Smith & Wheeler, 2003)。而 Park, Jaworski & MacInnis(1986)將消費者對於品牌所產生的聯想分為以下三類：1.功能性(functional)；2.象徵性(symbolic)；3.經驗性(experiential)。因此在體驗經濟的時代，實有必要進一步針對消費者的體驗，來深入探討對於品牌延伸的影響。

近年來針對消費者態度與說服模式的研究，最具影響力之理論為 Petty & Cacioppo (1981a)所提出-推敲可能模型(elaboration likelihood model, ELM)，包括中央說服路徑(central route to persuasion)與周邊說服路徑(peripheral route to persuasion)，藉此如廣告傳播、銷售促進、人員推銷和公告報導等促銷傳播才能說服消費者。然而，ELM 所支持的論點多以口語資訊偏好，傾向非圖示、非音樂與語言行銷溝通，無法將象徵、快樂與美學動機列入決策考量，而這些非口語資訊的表達正是體驗行銷中不可獲缺的媒介。因此本研究希望把 ELM 中說服途徑的資訊「類型」加以延伸、補充，探討體驗經濟下，消費者追求感性與情境之塑造心理等層面的價值，如何影響消費者態度，期待能為 ELM 帶來嶄新的討論空間，並藉此瞭解不同的消費者體驗，對於品牌延伸訊息處理途徑的影響。根據上述之研究背景與動機，本研究之研究目的包括以下兩點：

- (1) 分析消費者體驗對於品牌延伸購買態度之影響。
- (2) 分析消費者體驗與訊息處理途徑之關係。

貳、文獻探討與研究假設

一、體驗的重要性

經濟型態的演進由過去重視初級產品到商品再到服務和體驗的演進，目前已進入所謂體驗經濟的時代(Pine & Gilmore, 1998)，Schmitt(1999)指出未來行銷的趨勢有三個特性(1)資訊科技普及(2)品牌至上(3)整合溝通與娛樂，因此未來的企業的競爭優勢來源，將以消費者體驗作為經濟活動的發展基礎。

在體驗觀點下，消費者的價值強調是經驗的交互作用或是由經驗而來的主觀想法，價值會高度被情境所影響(Sinha & DeSarbo, 1998)，Holbrook (1994)定義顧客價值是一種交互且相對的偏好經驗，其重點包含（1）價值是一種偏好，受各人喜好、興趣影響，（2）價值包含某一事物間的交互作用，對象泛指任何產品、服務或人員（3）價值是相對的，決定於個人心中的評價，（4）價值與經驗有關，意指真實的消費體驗而非單就產品本身利益形成。

在體驗經濟下，消費者追求感性與情境之塑造，企業必須以更全面的角度來探討

消費者經由體驗所形成的價值感受。若能對消費者心理層面的附加價值加以重視，相信能在體驗經濟時代，創造出更好的競爭利基。

二、 體驗的特點

Csikszentmihalyi (1975)曾提出 Flow experience，意指當人們進行活動時，完全地投入情境當中，集中注意力，並且過濾調所有部相關的知覺，及進入一種流暢狀態，Flow 是生活中最佳的體驗與享樂，Flow 亦是有關意義的製造，最後目標是使人生成為統一的 Flow experience。Schmitt(1999)指出體驗是發生於對某些刺激回應的個別事件，包含整個生活本質，由事件的直接觀察或是參與所造成的，通常不是自發的而是誘發的，可能被視為是複雜的、正萌芽的結構（永遠的新奇感）。Pine & Gilmore(1998)認為體驗充滿情感，且創造自購買者心中，具有難忘的價值。綜合上述幾位學者對於體驗的討論，本研究認為體驗有以下特點：

- (1) 獨特性：體驗是存在個人心中，消費者會因其個人的人格特性、過去經驗而產生獨有的體驗感受。
- (2) 持續性：體驗並不是針對消費者一時的感受，其所強調的是對於消費者一種長期有效的心理反應。
- (3) 參與性：體驗經常需要透過與消費者參與過程而形成，亦即消費期間的過程會影響體驗的結果。
- (4) 創新性：體驗除了來自於消費者自發性的感受，更需要藉由多元、創新的方法來誘發消費者的體驗。
- (5) 高附加價值性：體驗具有低投入、高產出的特性，其附加價值的成長空間有無限的可能。

三、 體驗的類型

Holbrook(1994,1996,1999)以體驗的觀點將顧客價值分為效率、卓越、地位、尊敬、遊戲、美感、倫理與心靈價值，強調顧客價值的形成是由消費者體驗而來。Holbrook(2000)進一步整理體驗行銷相關研究，認為體驗的形式已擴充至 4Es，包含體驗(experience)、娛樂(entertainment)、表現狂(exhibitionism)以及教義式(evangelizing)四大構面，每一構面包含 3 種體驗形式，共組成 12 種的體驗類型。Pine & Gilmore(1998)提出體驗可依顧客參與形式（主動與被動）及環境因素（吸收與熱衷）作為區分構面，被動參與意味消費者並不直接影響產出的體驗；主動參與意味消費者能影響產出的體

驗；吸收表示透過讓人瞭解的方式來吸引人的注意；熱衷表示消費者變成體驗的一部份，共分為教育(educational)、逃避主義(escapist)、美學(esthetic)、以及娛樂(entertainment)四種體驗類型。

Schmitt(1999)強調體驗行銷的核心，是為顧客創造不同的體驗形式，其最終目標是為顧客創造整體體驗，採用的方式是提供感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(related)五種不同的策略體驗模組。

四、 思考可能性模式 (elaboration likelihood model, ELM)

Petty & Cacioppo(1981)提出思考可能性模式，整合了有關態度改變與說服的相關理論，提出可以組織、分類與瞭解「說服性溝通歷程」的模式。

ELM 理論認為「傳播說服」的發生有兩個途徑，包括中央與周邊說服路徑。中央說服路徑(central route)的說法，指出個人具有高度的動機和能力，會使用較多的注意力在產品相關的資訊，並再進行仔細、深思的考量來評估與理解產品，如果訊息是中肯、具說服性的，則會導致較佳的產品信念、正面的品牌態度。

周邊說服路徑(peripheral route)的訊息接受者，個人較少動機或能力去注意和理解產品，因為消費者對產品的信念乏善可陳，所以運用直接說服不太可能形成品牌態度和購買意圖。然而，這些消費者可能會注意到促銷傳播的周邊訊息，例如訊息的呈現方式、接受訊息時背景環境等。

根據 Petty & Cacioppo 的看法，有兩個重要的情境變數，會影響說服途徑的選擇：(1)訊息接受者本身是否有處理訊息的動機，而影響接受者動機的因素在於訊息與接受者的攸關程度，也就是訊息接受者的涉入程度。(2)訊息接受者本身是否有處理訊息的能力，而影響訊息接受者的能力的因素，則是接受者對訊息的知識。

由於消費者體驗的特點包含獨特性、持續性、參與性、創新性以及高附加價值性，因此消費者本身不止具有處理訊息的動機、能力，故由消費者體驗來分析思考可能性模式，將使其能更完整的解釋體驗經濟下消費者的訊息處理路徑。

五、 品牌延伸(brand extension)

品牌延伸(brand extension)是指將已建立的品牌名稱再運用於不同種類的產品，若是將品牌運用於同種類產品上是屬於一種產品線延伸(line extension) (Tauber,1981; Aaker & Keller,1990; Kotler,1994)。

Tauber (1981,1988)認為品牌延伸最主要的好處在於利用品牌在消費者心中以建

立的認之與印象幫助公司進入新市場。Aaker & Keller(1990)亦指出藉由經銷商與消費者對品牌的知識與印象，品牌延伸甚至能降低通路的取得成本，或提高促銷費用的使用效率。因此，對於新產品開發而言，可以在原有品牌地位的基礎上，透過品牌延伸將原有品牌運用到新的產品或服務，從而期望減少新產品進入市場的風險，以更少的營銷成本獲得更大的市場回報。

Park, Jaworski & MacInnis(1986)將消費者對於品牌所產生的聯想分為以下三類：1.功能性(functional)—強調能協助消費者，解決現有問題及預防潛在問題所產生的消費需求；2.象徵性(symbolic)—強調能滿足消費者對期望之群體、角色或自我形象產生聯想的內部心理需求，以達到自我形象的提升、角色定位、自我認同等目的；3.經驗性(experiential)—強調滿足消費者內在追求多樣化及刺激的需求，以提供消費者感湍上的愉悅以及認知上的刺激。

消費者會將他們對於品牌的聯想，移轉到延伸產品上(Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991)。對於原品牌的聯想形象將是品牌與消費者之間連結的關鍵(Aaker, 1991; Keller, 1993)。Park, Miberg & Lawson(1991)更進一步指出品牌延伸知覺契合度應同時包含產品特徵相似性及品牌概念一致性的觀點。

綜合上述相關文獻，我們可以發現消費者體驗有助於品牌聯想形象的建立，因此，本研究將以 Schmitt 所提感官(sence)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(related)五種不同的策略體驗模組，來探討消費者體驗對於品牌延伸購買態度訊息處理途徑的影響。此外，研究中將以產品種類的相似性以及品牌形象的相似性，做為消費者品牌延伸購買態度的控制變項。觀念性研究架構如圖 1 所示。

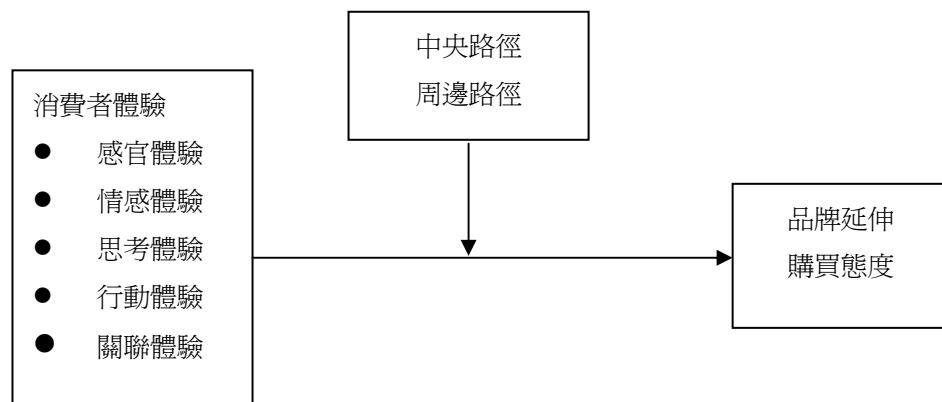


圖 1 消費者體驗對品牌延伸訊息處理路徑圖

六、消費者體驗與訊息處理路徑

(一) 感官體驗(sense)

創造知覺體驗的感覺，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺功能引發顧客動機、增加產品價值、及區分公司與產品(Schmitt, 1999)。這是展示一種生動與審美感受兼具的體驗，稱之為直接而真實的體驗(Pine & Gilmore, 1998)。

Schmitt 認為以美學作為策略，可以刺激顧客感官的刺激，例如透過味覺、視覺等方面著手，進行識別管理，為組織找到最強而有力的差異點。因為對大部分顧客而言，其基本需求在目前都已獲得滿足；因此，只要能夠進一步滿足他們在經驗上的需求——亦即他們對於美學的需求，就可以輕易將產品價值表現出來。

行銷美學係與外形、周邊線索以及象徵性意義有所關聯；它並不會牽扯到功能、中央訊息、或是結構的領域(Schmitt, 1999)。而對所有經理人員來說，在創造與維繫企業或品牌識別的美學表現方式中，「主題」乃是最強而有力的一項工具，運用主題來架構出相關概念的系統，藉以豐富聯想的脈絡網路，造成更強烈的回憶與推敲，因而讓顧客腦海中留下不可磨滅的印象。根據上述推論，本研究假設 1 如下：

假設1:以「感官體驗」的相關訊息訴求時，對於消費者經由周邊路徑所形成的品牌延伸購買態度有顯著正向影響。

(二) 情感體驗(feel)

訴求顧客內在的感情與情緒，目標是創造情感體驗，其範圍由品牌與溫和正面心情的連結，到歡樂與驕傲的強烈情緒，大部分的情感是在消費期間發生，因此消費情境相當重要。

Schmitt 認為情感體驗有兩個要素：心情與感情。心情是一種原因不明的狀態，而感情則具有明確的原因，它包括生氣、忌妒與猜忌等。Schwarz 與 Clore(1983)亦認為心情的好壞，通常不是來自特定的原因。心情不但會隨時間及情況而改變，它的時間亦十分短暫且不穩定(Garder 1986)。

Schultz(1996)曾對心情與服務的關係進行研究，其結果發現顧客在心情好的時候，傾向於採取周邊路徑模式，其主要原因是唯恐外界干擾會影響其快樂的心情；反之，當消費者心情不好的時候，則會採取中央路徑模式。故銷售人員應能立即辨別顧客心情，且快速作出反應。根據上述推論，本研究假設 2 如下：

假設2:以「情感體驗」的相關訊息訴求時，對於消費者經由周邊路徑所形成的品牌延伸購買態度有顯著正向影響。

(三) 思考體驗(think)

思考體驗訴求智力，目標是以創意的方式使顧客創造認知與解決問題的體驗，經由引起顧客對一個公司與其品牌，從事較費心與具創意的思考，促使他們對企業與產品重新進行評估，涉入參與，企業造成典範移轉。其過程是由驚奇、誘發到刺激。「驚奇」是使顧客進行創造思考的關鍵，驚奇必須是正面的，讓顧客覺得獲得的比預期的還要多，「誘發」則是激起顧客的好奇心，取決於顧客過去的知識、興趣、經驗，「刺激」是激發討論、創造爭辯或是震驚。

根據 ELM，思考是個人能夠評估在訊息中所呈現的與議題有關之論點的程度。訊息接受者若是此種思考(elaboration)的能力與動機增加時，則思考的可能性(elaboration likelihood)便會增加，若刺激過程與再與高推敲水準相結合，則較會被長期記憶。當個人對於議題相關論點沒(或僅有低度)思考的動機或能力時，則情境中的一些簡單/周圍線索便會影響態度(Petty & Cacioppo, 1981)。

Alba & Hutchinson (1987)指出產品的熟悉度是我們對產品知識的反應，這將是我們評估採購選擇與決定購買什麼的主要投入依據。Sujan (1985)更認為消費者知識有助於評估商品的真實價值，使消費者能選出較好的商品，因此消費者知識應該有助於思考體驗的形成。

Schmitt 指出思考體驗的形式又可分為集中與分散兩種類型：(1)集中思考需要一些明確的議題清單，與清楚的任務說明，行銷方式必須具有方向性，活動方案必須精確傳達訊息，告訴顧客應該如何思索面前的選擇。(2)分散思考運用聯想活動(如串聯品牌名稱)，以及視覺形象(如圖片、顏色提示)，因此當顧客也獲得相關產品知識，才能了解誘發這些分散思考的訴求。根據上述推論，本研究假設 3 如下：

假設 3:以「思考體驗」的相關訊息訴求時，對於消費者經由中央路徑所形成的品牌延伸購買態度有顯著正向影響。

(四) 行動體驗(act)

影響身體的有形體驗、生活型態與互動。藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態、與互動，並豐富消費者的生活，例：使用偶像、訴諸社會規範等(Schmitt, 1999)。

心理統計變數決定市場如何由市場中的群體偏好來決定市場區隔，由消費者對產品、人員、意識型態或其他態度及媒介的認知，從而做出相對應的個別決定(Alpert & Gatty, 1969；Demby, 1989；Wells, 1968)。生活型態亦即心理統計變數，意味消費者被分成各個類別是基於他們在消費行為選擇與產品使用上的差異，透過個性特徵的表面去深入地了解消費者購買和使用產品的動機。

行動體驗強調創造與身體、較長期的行為模式與生活型態相關的顧客體驗，也包括與他人互動結果所發生的體驗，傳統行銷探討消費者行為時，經常將焦點放在區隔、分類、或預估行為與生活型態上，而行動行銷則更強調實質身體體驗、原動行動（無意識的行為）、環境對身體慾望的影響、生活型態對於行為的改變(Schmitt, 1999)。

產品象徵意涵在生活型態之行銷訴求上扮演關鍵角色，行銷人員透過產品象徵與社會化定義符合消費者欲望，例如牙膏，目前許多牙膏廣告早已與最初目的分離，意即不只強調牙齒潔淨，而且附加其他嶄新訴求，包括性感、美麗、快樂與吸引力。根據上述推論，本研究假設 4 如下：

假設4:以「行動體驗」的相關訊息訴求時，對於消費者經由周邊路徑所形成的品牌延伸購買態度有顯著正向影響。

(五) 關聯體驗(related)

包含感官、情感、思考、行動四個層面的體驗，訴求讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關連，目標是建立強而有力的品牌關係與品牌社群。提供社會文化的意義與消費者互動，產生具影響力的體驗，為消費者創造一個獨到的社會識別。

消費者的需求認知、資訊搜尋及處理、購買前評估、實際購買、消費使用、以及購後評估等消費者決策的過程，會受到文化、種族、社會階層、家庭、參考群體、以及意見領袖的影響(Blackwell et. al, 2001；Solomon, 2002)。關聯體驗藉由將個人反射於一個廣泛的社會與文化的環境，超越個人的感覺、感情、認知與行動(Schmitt, 1999)。因此，消費者行為的外部影響因素對於關聯體驗的形成是息息相關的。

ELM 模型強調個人是資訊加工者，但是在較高互依文化背景脈絡之下，中央路徑與周邊路徑則會反轉，例如日本人決策過程傾向仰賴群內成員、群體定義勝於自我、強調建立信任而非說服(Arnould, Price & Zinkhan, 2003)。

行銷人員透過生活型底建構產品群集，以及透過媒體偏好改變目標群體，藉以固定與形塑目標群體，例如嘻哈文化成員之自我表達，即是商業機會，他們透過進入髮天室、紋身、與穿衣傳達訊息，或者推薦商業網站給其他朋友。產品群集對於商店擺

置也有意義，例如將互補商品置放一起，勝過以產品分類擺置商品。根據上述推論，本研究假設 5 如下：

假設 5:以「關聯體驗」的相關訊息訴求時，對於消費者經由周邊路徑所形成的品牌延伸購買態度有顯著正向影響。

參、研究方法

一、 抽樣與樣本特性分析

本研究為完整探討消費者體驗對於品牌延伸的影響，將受訪者依產品種類分為便利品、選購品以及特殊品三類的消費者，其中以台鹽四寶（沐浴乳、洗面乳、洗髮精、牙膏）作為便利品的品牌延伸代表，並至超商針對購買此類產品的消費者進行訪問，人數為 50 人。選購品的品牌延伸產品則以台鹽化妝品（綠迷雅系列）作為代表，並至台鹽綠迷雅生技加盟店針對消費者進行訪問，人數為 50 人；另以台鹽休閒觀光事業（七股鹽場）作為特殊品的品牌延伸代表，並在台鹽七股鹽場針對遊客進行訪問，人數為 50 人。上述三種品牌延伸類型之消費者立意抽樣結果合計共 150 人，實際回收問卷為 142 份，有效問卷為 120 份。

二、 變項操作性定義

品牌聯想形象類型是以 Schmitt(1999)所提出的策略性體驗模組作為衡量構面，包括：感官、情感、思考、行動以及關聯五種體驗；訊息處理途徑是依據 Petty & Cacioppo(1981)所提出思考可能性模式，ELM 理論認為「傳播說服」的發生有兩個途徑，包括中央與周邊說服路徑；品牌延伸購買意願是根據 Assael(1994)以明確購買-明確不購買的尺度來衡量消費者意圖購買某一品牌的程度；最後控制變項所提及之產品種類相似性與品牌形象一致性，則是依據 Park, Miberg & Lawson(1991)所指出品牌延伸知覺契合度應同時包含產品特徵相似性及品牌概念一致性的觀點。

三、 問卷設計

本研究問卷共包括四大部分：第一部份為基本資料；第二部份為品牌聯想形象類型，每一個構面有 3 題，合計共 15 題；第三部份為訊息處理路徑之衡量，共 2 題；第四部份為品牌延伸購買態度之衡量，共 2 題；第五部分為產品種類與品牌形象相似性，各有 2 題，合計共 4 題，量表均以 Likert's 5 等區間尺度衡量。問卷內容之設計，各個衡量問項係依據過去研究者的觀念、定義或解釋，各個衡量問項力求學者之原意，以減低衡量上之誤差。

四、資料分析方法

本研究依據研究目的及檢定研究假設之需要，首先運用次數統計（Frequency Statistic）分析方法，針對受訪者之基本資料，計算其次數分配，以瞭解樣本在基本資料各變項的分布情形。

由於實證型因素分析主要功能在於為驗證理論架構與實際資料之相容性，故本研究以實證型因素分析方法，分別針對品牌聯想形象與品牌延伸購購態度，進行實證型因素分析。內部一致性分析以 Cronbach α 係數來檢定各因素衡量細項間的內部一致性， α 值愈大，則顯示該因素內容細項之間的相關性愈大，亦即內部一致性愈高。且 Cronbach α 係數需符合最低標準 0.5 以上。

最後的假設驗證是以階層迴歸分析來檢定不同品牌聯想形象類型與訊息處理路徑對於品牌延伸購購態度的影響。

肆、研究結果與討論

一、樣本特性描述

回收樣本中，所有的受訪者皆有消費過台鹽的品牌延伸相關商品，其中便利品有 54 人，選購品有 43 人，特殊品有 23 人，年齡在 25~30 以及 31~35 合計佔 64%，月所得以 3~5 萬元佔 62% 為最多，教育程度大專以上共佔 76%。

二、信、效度分析

本研究在問卷擬好之初先透過預試 30 人，結果各分量表的信度皆在 0.5 以上，問卷之信度在可接受之範圍內。正式調查之後，進一步針對各分量表進行驗證性因素分析，其解釋變異量均在 50% 以上，加上各構面所萃取的因素，與本研究操作性定義之內容一致，因此本研究之量表應具有適當的建構效度。此外，各分量表之 Cronbach's α 值亦均在 0.69 以上，顯示研究問卷具有適當的信度水準。

三、消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買態度之影響

本研究為驗證假設 1 至假設 5，分別以「產品種類相似性」與「品牌形象一致性」為控制變數，消費者的體驗分為感官、情感、思考、行動以及關聯五種類型，並以品牌延伸購買態度為依變項，針對自變項與依變項進行相關分析，結果顯示各變數之間的相關性大致上良好，顯示資料適合進行迴歸分析，變數相關分析整理如表 1。

表 1 變數相關矩陣分析

	E1	E2	E3	E4	E5	R1	R2	B
E1 感官體驗	1.000							
E2 情感體驗	.285**	1.000						
E3 思考體驗	.297**	.034	1.000					
E4 行動體驗	.482**	.146**	.373**	1.000				
E5 關聯體驗	.132**	.088	.269**	.202**	1.000			
R1 中央路徑	.439**	.160**	.468**	.074	.110*	1.000		
R2 周邊路徑	.444**	.446**	.089	.596**	.592**	.248**	1.000	
B 品牌延伸 購買態度	.473**	.553**	.412**	.341**	.487**	.068	.297**	1.000

本研究採用階層迴歸驗證相關假設，共線性檢定結果顯示每個預測變項的變數膨脹值(VIF)均小於 2，且容忍量(Tolerance)亦介於 0 至 1 間，顯見預測變數間未有強烈的自我相關存在迴歸分析結果如表 2。模式一以 5 個體驗類型為自變項，品牌延伸購買態度依變項 ($F=39.327***$)，該模型調整後的 R^2 為 0.194。模式二除了模式一的變數外加上中央路徑與周邊路徑 2 個自變項 ($F=43.835***$)，使得調整後的 R^2 為 0.402，較模式一增加 20.8%，表示訊息處理路徑，對品牌延伸購買態度具有解釋力。模式三除了模式二的變數外，再加上中央路徑與感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗五個之交互作用為自變項 ($F=29.196***$)，使得調整後的 R^2 為 0.417，較模式二增加 1.5%，表示消費者體驗與中央路徑之交互作用對於品牌延伸購買態度所能增加的解釋力有限。模型四除了模式二的變數外，再加上周邊路徑與感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗五個之交互作用為自變項 ($F=29.196***$)，使得調整後的 R^2 為 0.426，較模式二增加 6%，表示消費者體驗與周邊路徑之交互作用對於品牌延伸購買態度具有解釋力，迴歸分析結果整理如表 2 所示。

一、 主要效果觀點

由模式 1,2,3,4 發現，感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗均與品牌購買態度有顯著正相關，表示消費者體驗有助於強化其延伸品牌購買態度。此外消費者之周邊訊息處理路徑與品牌購買態度亦有顯著正相關，表示周邊訊息處理路徑有助於強化延伸品牌購買態度。

二、交互作用觀點

感官體驗與周邊路徑之交互作用對品牌延伸購買態度有顯著正向關係 ($\beta=0.264$, $p<0.001$)，感官體驗與中央路徑之交互作用對品牌延伸購買態度則無顯著相關 ($\beta=0.217$, $p>0.05$)。因此「感官體驗」的相關訊息訴求，對於消費者經由周邊路徑所形成的品牌延伸購買態度有顯著影響；反之，對於消費者經由中央路徑所形成的品牌延伸購買態度則無顯著影響，假設 1 獲得支持。

情感體驗與周邊路徑之交互作用對品牌延伸購買態度有顯著正向關係 ($\beta=0.346$, $p<0.01$)，情感體驗與中央路徑之交互作用對品牌延伸購買態度則無顯著相關 ($\beta=0.326$, $p>0.05$)。因此「情感體驗」的相關訊息訴求，對於消費者經由周邊路徑所形成的品牌延伸購買態度有顯著影響；反之，對於消費者經由中央路徑所形成的品牌延伸購買態度則無顯著影響，假設 2 獲得支持。

思考體驗與中央路徑之交互作用對品牌延伸購買態度有顯著正向關係 ($\beta=0.430$, $p>0.05$)，情感體驗與周邊路徑之交互作用對品牌延伸購買態度則無顯著相關 ($\beta=0.767$, $p<0.01$)。因此「思考體驗」的相關訊息訴求，對於消費者經由周邊路徑所形成的品牌延伸購買態度有顯著影響；反之，對於消費者經由中央路徑所形成的品牌延伸購買態度則無顯著影響，假設 3 獲得支持。

行動體驗與周邊路徑之交互作用對品牌延伸購買態度有顯著正向關係 ($\beta=0.553$, $p<0.01$)，行動體驗與中央路徑之交互作用對品牌延伸購買態度則無顯著相關 ($\beta=0.434$, $p>0.05$)。因此「行動體驗」的相關訊息訴求，對於消費者經由周邊路徑所形成的品牌延伸購買態度有顯著影響；反之，對於消費者經由中央路徑所形成的品牌延伸購買態度則無顯著影響，假設 4 獲得支持。

關聯體驗與周邊路徑之交互作用對品牌延伸購買態度有顯著正向關係 ($\beta=0.604$, $p<0.01$)，關聯體驗與中央路徑之交互作用對品牌延伸購買態度則無顯著相關 ($\beta=0.517$, $p<0.01$)。因此「關聯體驗」的相關訊息訴求，對於消費者經由周邊路徑所形成的品牌延伸購買態度有顯著影響；反之，對於消費者經由中央路徑所形成的品牌延伸購買態度則無顯著影響，假設 5 獲得支持。綜合上述迴歸分析結果，可知本研究之假設 1,2,3,4,5 皆成立。

表 2 消費者體驗對品牌延伸效果之迴歸分析

變數名稱	模式一	模式二	模式三	模式四
感官體驗	0.480***	0.417***	0.394***	0.317***
情感體驗	0.503***	0.448***	0.365***	0.375***
思考體驗	0.427***	0.435***	0.354***	0.208**
行動體驗	0.320**	0.322**	0.305**	0.320**
關聯體驗	0.493***	0.428***	0.343***	0.317**
中央路徑		0.137	0.188	0.012
周邊路徑		0.562***	0.462**	0.389***
感官體驗×中央路徑			0.217	
情感體驗×中央路徑			0.326	
思考體驗×中央路徑			0.767***	
行動體驗×中央路徑			0.434	
關聯體驗×中央路徑			0.517	
感官體驗×周邊路徑				0.264**
情感體驗×周邊路徑				0.346***
思考體驗×周邊路徑				0.430
行動體驗×周邊路徑				0.553***
關聯體驗×周邊路徑				0.604***
控制變項				
產品種類相似性	0.35**	0.229*	0.382***	0.352***
品牌形象一致性	0.163	0.312**	0.346**	0.396***
Adjusted R ²	0.194	0.402	0.417	0.426
F ratio	39.327***	43.835***	29.196***	28.404***

註：*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究預期研究成果整理如表 3 所示，在理論及實務方面的意涵說明如下。

表 3 研究假設

研究假設	說明	結果
假設 1	以「感官體驗」的相關訊息訴求時，對於消費者經由周邊路徑所形成的品牌延伸購買態度有顯著影響；反之，對於消費者經由中央路徑所形成的品牌延伸購買態度則無顯著影響。	成立
假設 2	以「情感體驗」的相關訊息訴求時，對於消費者經由周邊路徑所形成的品牌延伸購買態度有顯著影響；反之，對於消費者經由中央路徑所形成的品牌延伸購買態度則無顯著影響。	成立
假設 3	以「思考體驗」的相關訊息訴求時，對於消費者經由中央路徑所形成的品牌延伸購買態度有顯著影響；反之，對於消費者經由周邊路徑所形成的品牌延伸購買態度則無顯著影響。	成立
假設 4	以「行動體驗」的相關訊息訴求時，對於消費者經由周邊路徑所形成的品牌延伸購買態度有顯著影響；反之，對於消費者經由中央路徑所形成的品牌延伸購買態度則無顯著影響。	成立
假設 5	以「關聯體驗」的相關訊息訴求時，對於消費者經由周邊路徑所形成的品牌延伸購買態度有顯著影響；反之，對於消費者經由中央路徑所形成的品牌延伸購買態度則無顯著影響。	成立

二、理論面意涵

Tauber(1988)發現“知覺的一致性”是決定品牌延伸成功與否的關鍵因素。Bhat & Reddy(1997)認為知覺契合度與產品種類相關，且亦與品牌形象相關。本研究透過消費者體驗觀點來解釋延伸品牌購買態度的訊息處理路徑，研究結果顯示感官體驗、情感體驗、行動體驗以及關聯體驗是透過周邊路徑來形成延伸品牌的購買態度，至於思考體驗則是透過中央路徑來形成延伸品牌的購買態度。

此結論特別強調在體驗經濟的時代下，延伸品牌的知覺契合度是來自於消費者對於品牌的體驗形象，這對於知覺契合度的型成有更深入意涵，亦即表示由消費者體驗所形成的知覺契合度對於延伸品牌的態度具有正向的關聯性。此外本研究由體驗觀點來驗證消費者的訊息處理路徑，結果發現過去 ELM 所強調的中央路徑對於品牌延伸態度的型成影響並不大；反之，感官體驗、情感體驗、行動體驗以及關聯體驗的訊息處理，皆是透過周邊路徑形成延伸品牌的購買態度。因此在體驗經濟下，消費者的品牌形象體驗主要是透過周邊路徑來影響延伸品牌的購買態度。

三、 實務面意涵

Schmitt(1999)指出未來的企業的競爭優勢來源，將以消費者體驗作為經濟活動的發展基礎。由此可知，隨著體驗經濟時代的來臨，行銷人員必須採主動態度來因應新的變化；透過溝通、視覺口語識別、產品呈現、建立產品品牌、空間環境、網站與電子媒體以及人等不同的體驗媒介來創造策略體驗模式，亦即以體驗行銷做為主要的策略規劃工具(Schmitt, 1999)，使企業得以以獨特的賣點來吸引消費者的注意，促使其對企業的新產品產生興趣，進而購買產品。

在行銷的領域裡，瞭解消費者的品牌延伸購買態度是相當重要的，尤其是針對新產品發展的策略。本研究結果可協助行銷人員，依據不同的品牌形象體驗，來思考消費者的資訊處理路徑，進一步採用適當的行銷策略來增加消費者的體驗，且行銷人員亦可依據此一資訊來選擇目標顧客；在企業的新產品發展策略方面，可善加運用延伸品牌的策略，降低新產品發展的風險，並將消費者對於品牌形象的體驗融合在產品設計中，如此可增進消費者對於產品的購買態度。

四、 未來研究方向

品牌延伸在體驗經濟下也有另一層更深的內涵，未來探討有關 NPD 的研究，可進一步分析不同的體驗與不同產品類型的組合對於品牌延伸的影響，有效提高新產品發展與新市場開發的成功機率。

另一方面，本研究對於消費體驗所採用的訊息處理路徑的驗證結果，將有助於未來研究繼續針對不同的消費體驗，繼續探討如何運用不同的體驗媒介，來符合不同體驗下消費者的訊息處理路徑。

參考文獻

Arnould, E., L. Price and G. Zinkhan, 陳智凱譯, 消費者行爲, 台北市：麥格羅希爾,

2003。 (英文版 2002)。

Smith, S. and J. Wheeler, 郭菀玲譯, 創造顧客感動的品牌管理：把顧客變成忠誠的擁戴者, 台北：哈佛企管, 2003。 (英文版 2002)。

Aaker, D. A. and K. L. Keller, Consumer Evaluations of Brand Extensions, Journal of Marketing, 1990, Vol. 54(1), pp. 27-41.

Aaker, D. A., Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991.

Alba, J., and J. W. Hutchinson, Dimensions of Consumer Expertise, Journal of Consumer Research, 1987, Vol. 13, pp.411-454.

Alpert, L. and R. Gatty, Product Positioning by Behavioral Life Styles, Journal of Marketing, 1969, Vol. 33, April, pp.65-69.

Backwell, R. D., P. W. Miniard and J. F. Engel, Consumer Behavior, 9th ed., Harcourt: Sea Harbor Drive, Orlando, Florida., 2001.

Bhat S. and K. S. Reddy, Investigating the dimensions of fit between a brand and its extension, AMA 1997 Winter Educators' Conference, 1997, Vol. 8, pp. 186-194.

Boush, D. M. and B. Loken, A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluations, Journal of Marketing Research, 1991, Vol. 28, No.1, pp. 16-28.

Csikszentmihalyi, M., Beyond Boredom and Anxiety. San Francisco, CA: Jossey-Bass, Inc., Publishers, 1975.

Demby, E. H., Psychographics Revisited: The Birth of Technique, Marketing News, 1989, January 2, pp. 21.

Gardner, H., The mind's new science : A history of cognitive revolution, New York : Basic Books, 1986.

Holbrook, M. B., The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience, In Service Quality: New Direction in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994, pp. 21-71.

- Holbrook, M. B., Customer Value – A Framework for Analysis and Research, in Advances in Consumer Research, Kim P. Coffman and John G. Lynch, Jr., eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1996, Vol. 23, pp.31-57.
- Holbrook, M. B., Introduction to Customer Value, In Customer value: A framework for analysis and research, edited by Morris B. Holbrook, London: Routledge, 1999, pp. 1-28.
- Holbrook, M. B., The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. Journal of Macromarketing, 2000, Vol. 20, No. 2, pp. 178-192.
- Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, New Jersey: Prentice Hall International, Inc., 1994.
- Keller, K. L., Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity, Journal of Marketing, 1993, Vol. 57, pp. 1-22.
- Sinha, I. and W. S. DeSarbo, An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value, Journal of Marketing Research, 1998, Vol. 35, May, pp. 236-249.
- Schmitt B. H., Experiential Marketing : How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands, NY : Free Press, 1999.
- Schultz, R. J., The Effects of Mood States on Service Contact Strategies, Journal of Professional Services Marketing, 1996, Vol. 14, No. 1, pp. 117-135.
- Schwarz, N. and G. L. Clore, Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States, Journal of Personality and Social Psychology, 1983, Vol. 45, September, pp. 513-523.
- Solomon, M. R., Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 5th ed., Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ., 2002.
- Sujan, M., Consumer Knowledge: Effects on Evolution Strategies Mediating Consumer Judgments, Journal of Consumer Research, 1985, Vol. 12, pp.31-46.
- Tauber E.M., Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names, Business Horizons, 1981, Vol. 24, pp. 36-41

- Tauber, Edward M. , Brand Leverage: Strategy for Growth In a Cost- Control World, Journal of Advertising Research, 1988, Vol. 28, No. 4, pp. 26-30.
- Pine II, Joseph B. and James H. G., Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, 1998, July-August, pp. 97-105.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. and Macinnis, D. J., strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, 1986, Vol. 50, October, pp. 135-145.
- Park, C. W., S. Miberg and R. Lawson, Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature, Journal of Consumer Research, 1991, Vol. 18, No. 2, 1991, pp. 185-194.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. & Goldman, Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion, Journal of Personality and Social Psychology, 1981, Vol. 41, pp. 847-855.

作者簡介

何雍慶為國立中正大學企業管理研究所教授，電子郵件為 bmaych@ccunix.ccu.edu.tw。

蘇子忻為輔英科技大學醫務管理系講師，國立中正大學企業管理研究所博士生，電子郵件為 lion0825@ms41.hinet.net。

張永富為遠東技術學院應用外語系講師，國立中正大學企業管理研究所博士生，電子郵件為 yongfu@cc.fec.edu.tw。

