

國立政治大學企業管理學系

碩士論文

由品牌互動與品牌延伸的角度探討品牌  
行動應用程式對品牌態度的影響

Evaluation of the Effectiveness of Branded Mobile Phone  
Application from Brand Interactivity and Brand Extension

指導教授：張愛華 博士  
白崇亮 博士

研究生：魏皓瑜 撰

中華民國一〇一年七月

## 謝誌

恭喜，口試通過了！在 2012 年七月的盛夏，我雀躍地和同門的師姐、師兄擁抱在一起，因為這是個多麼值得紀念的一天，兩年在政大企研所的旅程有了圓滿的結果。這一切真的不容易，到德國當交換學生半年，壓縮到撰寫論文的時間，我只能拼命地在大家的後頭追趕進度，回國後的每一天，都和永遠讀不完的文獻，與自己的怠惰努力奮鬥，沒有指導老師的諄諄引導，與親朋好友的支持，我是沒有辦法順利走完這半年的研究時光。

首先要感謝是我的老師張愛華，願意花最多的時間與精力陪伴、指導我，在令人沮喪的時刻指引方向，在最後關頭仍然激勵著我不要放棄；口試委員陳建維與曾忠蕙教授的精闢建議，讓我的論文更臻完善。其次，是我的同門師兄與師姐，勁含和怡吟，為了讓我專心趕完論文稿，包辦口試時應該準備的一切，如寄送邀請、準備餐點等，勁含給我資料分析上的許多建議，在酷暑下騎車載我到口試委員家送口試本；怡吟則教我設定所論文應該具備的格式，省下了個人獨自摸索的時間，即使論文口試的日期都是同一天，他們兩人總是義無反顧地拋下自己的事情盡力幫忙我，關心我是否因為趕稿而沒有好好吃飯；感謝一起在身邊努力的企研所同學奕君、嘉瑩、怡秀、維蓁，還有雪中送炭的 Alex，最後要感謝我的父母，給予我在學業規劃的極大空間與自由，這本論文的產生，實歸功於每一個幫助過我的人。

碩士論文完成，代表學校的學習已經告一段落，但職場的冒險才正要展開，我會將企研所師友的溫暖與支持牢牢記在心裡，更加努力地往人生的下一個目標勇敢邁進。

## 摘要

隨著新生活娛樂型態興起，以及可攜式行動裝置愈來愈普及，行動廣告的重要性也與日俱增，品牌行動應用程式與消費者的高互動特性，已引起行銷人員相當大的興趣，承載品牌識別圖案與訊息的品牌行動應用程式，無疑是最新崛起的行銷戰場。然而本研究認為，品牌行動應用程式不單純只是品牌的廣告，實際上也是品牌延伸後的新產品，因為它提供使用者不同於原品牌的新功能與服務，且擁有一套獨特的設計理念，因此，本研究在探討行動應用程式互動的效果時，還加入了“品牌延伸”的概念。

本研究選擇五個品牌行動應用程式為研究主體，依照受測對象為使用者與非使用者，調整問卷內容與次序，共設計十份問卷。資料分析結果證實，消費者與品牌行動應用程式的互動而產生的媒體經驗，確實能提升其母品牌的態度；由品牌延伸的角度，研究結果亦證實，品牌行動應用程式與母品牌的認知契合度越高，消費者對品牌行動應用程式的態度就越好，而且品牌延伸存在正向的外溢效果，意即品牌行動應用程式的好感會正向回饋至母品牌的態度。另外，本研究發現體驗型的品牌 App 較能觸發多元、獨特、且專屬於該品牌的聯想。

本研究的結果不僅可以提供廠商在使用品牌行動應用程式作為行銷工具時的參考，更能在廠商實際建置品牌行動應用程式時，建議提供何種互動經驗給目標消費者較為適當、設計的概念是否要與母品牌概念一致、或者依據行銷目標的不同，推出不同類型的品牌 App。

**關鍵字：**行動應用程式、互動行銷、媒體經驗、品牌延伸、外溢效果

# 目錄

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一章 緒論 .....         | 1  |
| 第一節 研究動機 .....       | 1  |
| 第二節 研究目的 .....       | 3  |
| 第三節 研究流程 .....       | 4  |
| 第二章 文獻探討 .....       | 5  |
| 第一節 行動行銷與互動行銷 .....  | 5  |
| 第二節 媒體經驗與接觸度 .....   | 11 |
| 第三節 品牌延伸 .....       | 14 |
| 第四節 品牌延伸外溢效果 .....   | 19 |
| 第三章 研究方法 .....       | 22 |
| 第一節 研究架構 .....       | 22 |
| 第二節 研究假說 .....       | 23 |
| 第三節 研究變數的定義與衡量 ..... | 26 |
| 第四節 問卷設計與測試 .....    | 31 |
| 第五節 抽樣與資料蒐集 .....    | 36 |
| 第四章 研究結果 .....       | 37 |
| 第一節 樣本輪廓分析 .....     | 37 |
| 第二節 信度分析 .....       | 39 |
| 第三節 研究變數的敘述性統計 ..... | 39 |
| 第四節 媒體經驗因素分析 .....   | 41 |
| 第五節 研究假說之驗證 .....    | 43 |
| 第六節 假說檢定總表 .....     | 53 |
| 第五章 結論與建議 .....      | 54 |
| 第一節 研究發現與結論 .....    | 54 |
| 第二節 對行銷理論之貢獻 .....   | 57 |
| 第三節 管理實務意涵 .....     | 58 |
| 第四節 研究限制 .....       | 59 |
| 第五節 後續研究建議 .....     | 60 |
| 參考文獻 .....           | 61 |
| 附錄 正式問卷 .....        | 67 |

## 圖目錄

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 圖 1-1 研究流程圖 .....          | 4  |
| 圖 2-1 媒體經驗與接觸度的二階層結構 ..... | 13 |
| 圖 2-2 廠商成長機會矩陣 .....       | 15 |
| 圖 2-3 品牌延伸的評價過程 .....      | 17 |
| 圖 3-1 本研究之研究架構 .....       | 22 |
| 圖 3-2 使用者的問卷設計與次序 .....    | 35 |
| 圖 3-3 非使用者的問卷設計與次序 .....   | 35 |



## 表目錄

|   |    |
|---|----|
| 表 2-1 互動性定義摘要 .....                         | 7  |
| 表 3-1 媒體經驗的衡量題項 .....                       | 26 |
| 表 3-2 有用性與易用性衡量指標 .....                     | 28 |
| 表 3-3 App 使用性目標的衡量題項 .....                  | 28 |
| 表 3-4 App 滿意度的衡量題項 .....                    | 28 |
| 表 3-5 認知契合度的衡量題項 .....                      | 29 |
| 表 3-6 母品牌態度的衡量問項 .....                      | 30 |
| 表 3-7 行動應用程式整體印象的衡量問項 .....                 | 30 |
| 表 3-8 五個實驗品牌的內容介紹 .....                     | 33 |
| 表 4-1 正式問卷實驗人數分配表 .....                     | 37 |
| 表 4-2 樣本次數分配表 .....                         | 38 |
| 表 4-3 使用者問卷量表 Cronbach's $\alpha$ 係數 .....  | 39 |
| 表 4-4 非使用者問卷量表 Cronbach's $\alpha$ 係數 ..... | 39 |
| 表 4-5 品牌 App 態度之 T 檢定表 .....                | 40 |
| 表 4-6 母品牌事後態度之 T 檢定表 .....                  | 40 |
| 表 4-7 認知契合度之 T 檢定表 .....                    | 40 |
| 表 4-8 媒體經驗因素分析與信度考驗情形表 .....                | 42 |
| 表 4-9 影響品牌行動應用程式態度的因素之迴歸分析 .....            | 44 |
| 表 4-10 媒體經驗相關因素對品牌 App 態度的影響 .....          | 45 |
| 表 4-11 認知契合度對品牌 App 態度的影響 .....             | 45 |
| 表 4-12 App 類型對品牌 App 態度之調節效果 .....          | 46 |
| 表 4-13 影響母品牌態度的因素之迴歸分析 .....                | 47 |
| 表 4-14 媒體經驗相關因素對母品牌態度的影響 .....              | 48 |
| 表 4-16 品牌 App 態度對品牌 App 態度的影響 .....         | 48 |
| 表 4-17 中介效果驗證之迴歸分析-係數 .....                 | 49 |
| 表 4-18 中介效果驗證之迴歸分析-ANOVA 表 .....            | 49 |
| 表 4-19 受測後母品牌態度之迴歸分析-係數 .....               | 50 |
| 表 4-20 受測後母品牌態度之迴歸分析-ANOVA 表 .....          | 50 |
| 表 4-21 使用者對品牌 App 產生的聯想 .....               | 51 |
| 表 4-22 非使用者對品牌 App 產生的聯想 .....              | 51 |
| 表 4-23 使用者對品牌 App 產生的聯想內容 .....             | 52 |
| 表 4-24 非使用者對品牌 App 產生的聯想內容 .....            | 52 |
| 表 4-25 本研究假說檢定總表 .....                      | 53 |

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

智慧型手機上市以來，席捲全球行動通訊產業，由蘋果電腦的 iPhone 領軍，廠商紛紛推出各式新種機，大舉進攻智慧型手機市場，資策會 FIND 公佈調查指出，2011 年第二季台灣消費者有 12.9% 使用智慧型手機，將近 300 萬人使用，預估 2015 年約有半數消費者將持有智慧型手機。與傳統功能性手機相較，智慧型手機最大的不同，就是提供使用者隨時上網瀏覽網頁，收發 e-mail、定位查詢、使用社群網路或下載應用程式的功能。持有智慧型手機的消費者，偏好透過智慧型手機進行各項娛樂活動，例如聽音樂、拍照、玩遊戲、收看行動影音、登入社群網站... 等，這些娛樂性與社交性功能，使得新生活娛樂型態逐漸興起，可以預見在未來，智慧型手機對消費者而言，除了通訊之外，也被賦予文書處理、社交活動等功能，甚至當成隨身遊戲機，這都使得手機不再只是手機，更成為個人隨身助理與娛樂的設備(資策會, 2010)。

隨著新生活娛樂型態興起，以及可攜式行動裝置愈來愈普及，行動應用程式無疑是最新崛起的領域，因為在蘋果 iPhone 手機成功的背後，最大的推手就是 Apple App Store 一行動應用程式下載平台，執行長 Tim Cook 在 2012 年全球開發大會上宣佈，App Store 下載量突破 300 億次，iPhone 手機的持有者可在該平台下載超過 65 萬款行動應用程式，而蘋果最大的競爭對手 Google Android 系統，也推出 Android 應用程式專賣店與之抗衡；另一方面由使用行為角度觀察，專門研究行動應用程式的機構 Flurry 於 2011 年六月的調查報告指出，消費者使用行動 App 的時間首度超越上網時間，相較於每人每天花費 74 分鐘使用網路，消費者現在更每天花費 81 分鐘在使用行動 App，故對業者而言，行動應用服務的開發，將成為品牌行銷的最佳管道之一。

行動廣告的重要性與日俱增，自 2010 年起許多網路或行動服務業者如 Google、Apple 等大廠紛紛併購行動廣告公司，就可看出未來行動廣告將快速成長，行動廣告被英國經濟學人稱為 The Next Big Thing，Gartner 估計到 2015 年前全球廣告營收將成長至 206 億美元，佔整體廣告預算的 4%。資策會將行動廣告服務定義為 10 大類型，包括文字型簡訊廣告(SMS)、多媒體簡訊廣告(MMS)、關鍵字廣告(Keyword)、橫幅廣告(Banner)、定點發送廣告(Push LBS)、定點接收廣告(Pull LBS)、應用程式廣告(In-App Advertising)、廣告型應用程式 (Ad-watch App)、答鈴廣告、撥簡碼廣告等。除了裝置的普及，應用最新的科技技術如 QR Code、擴增實境或與社群結合，都是影響廣告型態與效益的重要趨勢(資策會, 2012)。

近年來品牌廠商推出各式“品牌行動應用程式”(branded apps，以下簡稱「品牌 App」)，所謂品牌行動應用程式，意指市場上已有產品或服務的廠商，推出可下載至行動裝置的軟體程式，並且在消費者使用的過程中出現品牌名稱、圖像或相關訊息(Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson, & Varan, 2011)，例如 7-ELEVEN 推出的 App 程式，提供超商最新優惠與活動、門市地點查詢、天氣預報等實用訊息，另有 7-11 卡路里日記簿 App，可透過刷超商販售的生鮮商品條碼，記錄吃進多少熱量，永慶房屋則推手機行動看屋 App，看到好地點時，就能即時查詢附近有無吉屋出租或出售。

然而品牌 App 到底對於原品牌權益的提升有沒有幫助呢?好感的提升是只停留在喜歡該應用程式的層次，或者能實際反映、回饋到原品牌正面態度的增加?效果又是如何?這是本研究欲探討的動機，因此參考以往文獻，發現關於品牌行動應用程式的研究，過去學者多以廣告效果的角度，討論品牌 app 是否為一個相較於傳統網站與多媒體廣告，能更有效提升品牌態度與購買意願的行銷方法，背後的邏輯建立在行動應用程式與使用者有著高接觸度的特性(high level of engagement)，接觸度使得其上承載的廣告訊息具高度說服力。然而本研究認



為，App 不單純只是品牌的廣告，實際上也是品牌延伸後的新產品，因為它提供使用者不同於原品牌的新功能與新服務，且擁有一套獨特的設計理念，因此，本研究在探討行動應用程式互動的效果時，加入“品牌延伸”的概念，將品牌 App 視為廠商延伸後的新產品，欲探討當品牌 App 是一個成功的品牌延伸時，是否會產生的正面的外溢效果，反過來回饋好感給原品牌，讓消費者對原品牌產生更高的評價與態度，而當品牌 App 以提供資訊或者體驗內容為主時，又在消費者態度形成的過程中扮演什麼樣的角色。

## 第二節 研究目的

本研究欲了解品牌 App 是否讓消費者對其上承載的品牌增加好感，效果如何，未來能否成為廠商主流行銷手段之一，分為兩個效果來源探討，一為媒體平台互動經驗，App 高接觸度、互動的特性，是否能提升使用者對原品牌的態度，而就互動經驗而言，創造哪些經驗的 app 類型又特別受到青睞？也就是與好感增加的聯結度最高？此探討的結論將可給予廠商開發 App 的設計方向。其二為品牌延伸回饋效果，若使用者喜歡、滿意品牌 App，能否創造對母品牌正向的外溢效果(Spillover effect)，回饋好的態度至原品牌，提升原品牌權益。要了解品牌 App 的外溢效果，首先必須判斷品牌 App 是否為一個成功的品牌延伸，由過去文獻可知，品牌延伸成功的關鍵，取決於延伸後產品與原品牌的認知契合度(perceived fit)高低，因此本研究由品牌 App 與原品牌的契合度高低，討論品牌延伸的外溢效果，最後分析品牌 App 觸發的聯想，對原品牌權益的影響。

本研究的目的是為以下五點：

- 一、探討品牌行動應用程式的接觸經驗是否對 App 的態度有影響？進而影響品牌態度？
- 二、探討就消費者的評價而言，品牌 App 與母品牌間，是否存在正向外溢效果？
- 三、探討當消費者與品牌 App 的互動類型不同時(資訊、體驗)，是否會調節其對 App 態度之差異？

四、探討品牌 App 與母品牌間的認知契合度，是否影響消費者品牌 App 的態度？

五、探討品牌 App 觸發的聯想，對母品牌權益的影響？

### 第三節 研究流程

本研究確認了研究動機與目的之後，便著手尋找文獻，蒐集國內外學者的研究成果，首先整理行動裝置上的互動行銷理論，搜尋與互動性相關的變數，發現媒體經驗(Media experience)可運用於行動應用程式的互動性衡量，另一方面闡述品牌延伸的相關概念，歸納各派學者提出決定品牌延伸成功的因素，最後整理正反面關於品牌延伸回饋效果的研究。根據文獻探討的背景知識，確立本篇論文研究架構與假設，接著進行問卷與題項的設計，透過問卷調查蒐集足夠的樣本資料之後，進行統計分析，再將資料分析結果加以彙總、說明，據此提出研究結論之學術貢獻，包含對品牌廠商的行動意涵，還有建議未來研究的發展方向，流程圖請參考圖 1-1。

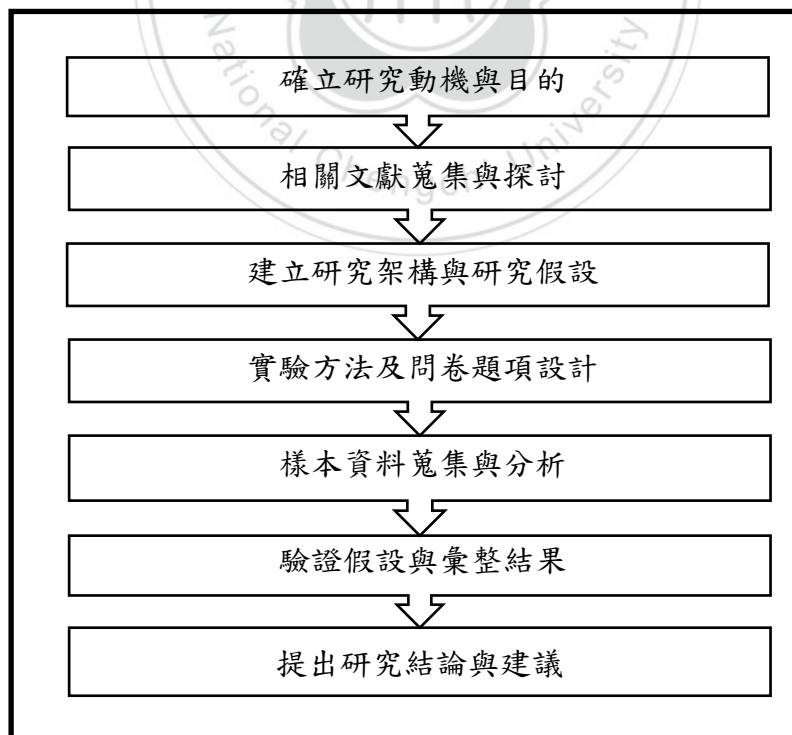


圖 1-1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章整理過往相關研究的文獻，首先由行動行銷和互動行銷的角度引出行動應用程式的特性，接著探討使用者與平台互動所產生的媒體經驗，再來討論品牌延伸之內容與成功關鍵，最後提出品牌延伸回饋效果的正反面研究結果。

### 第一節 行動行銷與互動行銷

#### 一、行動行銷

在所有新興媒體創造的行銷機會當中，行動通訊平台可說是最有潛力的工具，在西方國家，手機的市場滲透度達百分之百(Leek & Christodoulides, 2009)，當消費者處於行動裝置平台網絡上，他們可以得到各種專屬的服務，比如遊戲、應用程式、與情感經驗等，這些服務增加了贊助品牌的價值，藉由與消費者更深層的接觸，業者可以提升品牌的知名度、忠誠度，以及顧客終身價值。行動行銷的最大特點就是，廠商可以將目標客群再區隔、細分，甚至做到為個別顧客量身訂做的服務，而個人化的數位媒體，也代表著顧客將接收到更多關於產品的資訊、對品質的要求更高、並且更加注重個人需求被滿足(Friedrich, Gröne, Hölbling, & Peterson, 2009)。

Friedrich 等人認為在行動平台上做行銷比起傳統管道，可以更有效與目標客群溝通，這些優點表現在以下的五個面向：

- (1) 顧客接觸(customer access)－無論顧客在哪裡，行動通訊裝置幾乎總是與他們形影不離，所以接觸顧客沒有時間地點的限制。
- (2) 顧客洞察(customer insight)－行動裝置可以追蹤到非常多的顧客資訊，包含基本性別年齡、溝通模式、社交行為、消費習慣與偏好等，甚至透過 GPS 衛星定位記錄他們地理位置的移動。
- (3) 顧客語言(customer dialogue)－由於行動通訊裝置是一項專屬性極高的工具，顧客可以在平台上即時回應影像、文字或多媒體訊息，因此高度反應了個

別使用者的興趣與偏好。

- (4) 顧客情感(customer emotions)－消費者在選擇行動通訊裝置如手機時，極大的程度地表明了他們的生活型態或方式(那就是為什麼會有人會為了新一代的 iPhone 漏夜排隊)，這種情感上的緊密聯結，使得行動通訊裝置對消費者而言不僅是工具，更是生活中不可或缺的一部份，因此其平台上承載的資訊與宣傳廣告就會更有力量。
- (5) 顧客交易(customer transaction)－行動通訊裝置的高度可移動性，代表電子商務、線上付費軟體就在消費者觸手可及之地，促成更多消費

行動行銷為廠商帶來的好處，可以分為三個層次討論，最基本的就是，不僅加強了品牌的知名度，且讓使用者能夠輕易得知產品的宣傳與特惠訊息。更進階的層次，則與消費者洞察和接觸度(engagement)有關，廠商可以根據顧客的行為與消費，創造量身訂做的多媒體使用經驗，以滿足特定顧客的需求，促成產品的交叉銷售(cross-sell)與追加銷售(up-sell)，例如對持續瀏覽產品資訊的顧客給予折扣優惠，或者透過互動程式、影音、遊戲累積品牌忠誠度。最後一個層次，就是在平台上建立與顧客交流合作的模式，例如建置使用者論壇、產品試用區，增加顧客與產品的關聯並提高涉入程度，此舉不僅能取得即時的回饋，用於產品改良和創新上，節省掉許多開發成本，更能夠直接觸發交易行為。(Friedrich et al., 2009)

## 二、互動性的定義與內涵

互動性可從許多面向來定義之，Blattberg 與 Deighton(1991)將互動性定義為能夠提供個人與組織直接溝通的設備，並且不受距離與時間的限制，Deighton(1996)認為互動性有兩個主要特性：能夠傳遞訊息給個人，以及能夠記憶與蒐集他的回應，Steuer(1992)則定義互動性是，使用者能夠即時地在媒體環境中修改其內容與型的程度，McMillan 等(2002)依照關注重點在流程、特性、或認知的不同，將各家學者對互動性的定義做總整理，本研究摘要如表 2-1。

表 2-1 互動性定義摘要

| 流程上的定義                                    |  |               |
|---|--|---------------|
| 研究者                                       | 互動性定義  | 核心理念          |
| Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci 1998 | 在互動的系統上，顧客控制接收資訊的內容，顧客與廠商可進行對話                 | 使用者控制和顧客與廠商對話 |
| Cho and Leckenby 1999                     | 個人藉由與廣告訊息互動，主動投入於廣告處理的程度                       | 個人與廣告商的交流     |
| Ha and James 1998                         | 訊息溝通者和觀眾願意回應彼此需求的程度                            | 回應            |
| 特性上的定義                                    |  |               |
| Jensen 1998                               | 互動性是衡量媒介物讓使用者在溝通內容與形式上發揮影響力的程度                 | 可以讓使用者控制的特性   |
| Ha and James 1998                         | 互動性的五個特色：有趣、選項、連結、資訊蒐集、與回饋                     | 組成互動性的五個特色    |
| Straubhaar and LaRose 1996                | 互動性代表透過溝通管道蒐集來自接收者即時的回饋，然後依照回饋修正訊息後，持續傳遞給接收者情況 | 能夠客製化與即時回饋的特性 |
| 認知上的定義                                    |  |               |
| Day 1998                                  | 互動行銷的本質是利用來自於顧客的訊息，而不僅是關於顧客的訊息                 | 消費者涉入度        |
| Schumann, Artis, and Rivera 2001          | 消費者選擇做互動，因此互動應該是描述消費者的特性而非溝通媒介，媒介只是促進互動的發生     | 消費者選擇去做互動     |

資料來源：本研究整理自 Mcmillan 與 Hwang(2002)之定義

不同的互動性定義，都可以區分為使用者與機器互動(user-machine interaction)、使用者與使用者互動(user-user interaction)、或使用者與訊息互動(user-message interaction)，使用者與機器互動是早期關於互動性定義的焦點，重點在於電腦與人的互動，為達互動性，系統必須能夠回應使用者的動作(McMillan & Hwang, 2002)。

然而先進科技如網際網路的出現，使得人與機器的互動已不能再掌握互動概念的全貌，因此學者將研究重點轉向另外兩個類型的互動。以人際溝通的觀點而言，使用者與使用者互動是最常被提出來討論的，在電腦控制的媒介環境中若有越多類似於人際溝通的功能，則溝通的互動性就越高(Ha & Lincoln, 1998)，然而這又忽略了媒介平台本身的力量，例如網路打破傳統人際溝通模式的限制，人們溝通時不再需要處於相同的時間或地點，甚至不需要瞭解對方使用的語言。另一方面，由使用者與訊息互動的角度，則關注使用者能否控制與修改訊息的內容，網路給予使用者高度的自由去控制接收到的訊息，並且根據個人的需求客製化訊息內容。

Liu(2002)等人整理以上三大類型的互動，提出一個能夠描述消費者線上經驗(online experience)的互動性定義：在媒介平台與傳遞訊息上，兩者以上的溝通單位可以互相回應、以及這些回應同步發生的程度。根據這個定義，指出互動性的三大內涵：主動控制(active control)、雙向溝通(two-way communication)、與同步性(synchronicity)。這些內涵與 Mcmillan 等人博覽各家學者對互動性的研究，歸納出三個最常被提及的互動性基本元素相互映證，那就是使用者控制(user control)、溝通的方向(direction of communication)、與時間(time)。

主動控制是直接影響使用者經驗之自發的、有幫助的行動，譬如網際網路非線性的結構特性，讓瀏覽者可以根據他們的意願與目的篩選訊息的內容，並且在網絡中隨意移動位置，舉例而言，雜誌中的廣告頁，消費者即使不感興趣，仍然需要翻動頁面，才能找到自己需要的資訊，然而出現在網站上條幅廣告

(banner ad)，卻不會阻礙消費者的閱讀，不用做任何動作就可以直接忽略，若他們對該則廣告感興趣時，只要點擊就可獲得更多相關資訊。雙向溝通代表廠商與使用者、使用者之間的交互溝通能力，傳統媒體在傳遞廠商的訊息給消費者時是有效的，但卻無法反向地將消費者的回應訊息傳達給廠商(Hoffman & Novak, 1996)，而必須使用其他的調查工具，然而網路的出現讓消費者即時的回饋變得可能，無論是間接地透過追蹤瀏覽者點擊廣告的次數、停留在網站頁面的時間，或者直接地提供顧客意見回饋的電子信箱，都幫助廠商有效地了解消費者對其產品與訊息的回應，甚至直接進行線上交易行為。同步性是指，使用者投入(input)在溝通以及他們從中得到回應的“同時發生的程度”，傳統媒體提供讓觀眾投入的管道很少，並且獲得回應的耗時也很長，但網際網路卻克服了這樣的限制，使用者只要在網站的搜尋功能上鍵入關鍵字，就可以立即得到相關資訊內容的回應，或者客製化個人喜好的網站頁面型式。

### 三、互動性的廣告效果

一般而言互動性對於廣告有加分的效果，在網路環境下，互動性似乎會影響使用者對訊息的認知(Sundar & Nass, 2001)，Ahern(2000)等人研究政壇上候選人網站的經營，發現當競選網站具備越多的互動性功能，使用者對該候選人的喜好就越高，並且觸發更多的實體投票行為；其他研究顯示，互動性增加使用者對網站的涉入程度，以及對入口網站更正面的態度(Sundar & Kalyanaraman, 2003)，Sundar 與 Kim(2005)認為，其背後的邏輯在於說服力的增加，探討廣告效果最著名的 ELM(elaboration likelihood model)模型，就提出兩種達成說服力的路徑，一是中央路徑(central route)，接收者仔細查看廣告相關議題所獲的認知，這是當接受者有動機且能夠處理訊息時，然而多數接收者並不會主動地去查閱廣告，他們透過邊緣路徑(peripheral route)去處理廣告的訊息，在這條路徑上，一些具有吸引力的暗示(cues)將有可能影響廣告的說服力，越多的互動性，這些暗示的價值就越高。

互動性亦扮演一個加強使用者與廣告內容接觸的角色，給予網頁“黏性”，在資訊內容之外仍然對消費者具有吸引力，Kalyanaraman(2003)等人認為互動性與客製化相關，個別使用者能夠接收到專屬於他們、獨一無二的線上訊息與經驗，他們的研究顯示，「認知互動性」與「內容涉入度」有很強的正向相關，而涉入度又間接地預測了消費者對該網站的態度正向增加。Sundar 與 Kim(2005)研究廣告的互動性是否增加其說服力，還加入動態性(animation)與廣告形狀(ad shape)這兩項因素，結果顯示互動程度不僅與廣告態度和產品態度成正相關，且互動性與動態性、廣告形狀交互作用後，影響了廣告說服消費者的過程。Bellman 等人藉由研究互動電視(iTV)，進一步指出，與 iTV 廣告的互動會增加消費者的品牌知覺與正向聯想，並且提高消費者對其上宣傳產品的購買意願(Bellman, Schweda, & Varan, 2009)。

#### 四、品牌行動應用程式

建立在行動行銷與互動性的基礎之上，Bellman、Schweda、與 Varan(2009)三位學者以實驗法的架構研究品牌行動應用程式(Branded mobile phone apps)的廣告效果，他們測試了 8 個市場主流品牌推出的行動應程式，證實使用品牌行動應用程式的確會產生說服的效果，進而增加消費者的品牌態度與提升購買意願。目前為止，探討品牌行動應用程式對消費者影響的研究並不多，關於行動行銷的文獻，多是討論簡訊(text messages)的廣告效果，然而行動通訊裝置的高度個人化特性，表示行銷工作者必須要調整其溝通的內容，舉例而言，重複性的訊息在傳統 TV 上或許有正面建立品牌知覺的效果(Campbell & Keller, 2003)，但在面對面的通訊裝置上面出現，就顯得格格不入，另外廣告商也必須先取得裝置持有者的同意，才能夠向他們發送廣告(Tsang, Ho, & Liang, 2004)。品牌行動應用程式克服了上述兩個困難，首先，他屬於“拉式廣告(pull advertising)”，消費者直接和品牌對話，而不透過其他管道，再者，消費者只會接觸到他們選擇下載的應用程式，並且能夠控制他們要接收多少資訊(Bellman et al., 2011)。



## 第二節 媒體經驗與接觸度

### 一、媒體經驗

媒體是溝通的管道，新聞、娛樂、教育、資料與廣告等溝通訊息都是藉由媒體工具傳播給消費大眾，媒體工具又可區分為報紙、電視、與廣播的傳統媒體，以及網際網路等線上媒體兩大類型。媒體經驗(media experience)是消費者相信媒體在他們生活中的樣貌和角色(a consumer's belief about how a site fits into his life.)，線上媒體相較於傳統媒體如電視或報紙刊物，消費者有著更大的主動性、參與性與互動性，且具有社交和分享的功能，所以其所傳遞的線上媒體經驗(online experience)也被認為與傳統媒介之經驗有差異。

使用與滿意理論(Uses and gratification theory)提供一個機能上的意義，解釋為什麼人們使用媒體，McQuail(1983)從理論摘要解釋，列出大眾使用媒體的四大動機，包括資訊、個人認同、整合與社交互動、與娛樂：

- (1) 資訊—搜尋相關事件與情境；徵求做決定的建議；滿足好奇心與興趣；學習與自我成長；得到由知識而生的安全感。
- (2) 個人認同—確認自我價值；尋求行為的典範
- (3) 整合與社交互動—得到歸屬感；尋求對話與社交互動的空間；替代現實生活所需的陪伴；使人可以和親朋好友、社會連結
- (4) 娛樂—暫時逃離現實問題；打發時間；情感的宣洩

現今的研究多使用 CM (Calder-Malthouse)模型來歸類媒體經驗，CM 研究調查，消費者們認為線上網站、報紙、雜誌、和電視四種不同媒體在他們生活中所扮演的角色，並由探索性因素分析(explanatory factor analysis)，得出 22 種關於線上網站的經驗(online experience)，Calder、Malthouse 和 Shaedel(2009)在 22 個指標當中，排除掉描述媒體本身的因素，篩選出 8 個媒體經驗指標如下：

- (1) 刺激和啟發(stimulation and inspiration)—激發生活中新的想法與靈感
- (2) 社交促進(social facilitation)—觸發社交行為的發生

- (3) 時間(temporal)－持續、例行性的使用
- (4) 自尊與公德心(self-esteem and civic mindedness)－提升自我價值感
- (5) 內在娛樂(intrinsic enjoyment)－放鬆心情、暫時逃避現實壓力
- (6) 功利(utilitarian)－由資訊內容獲得利益
- (7) 參與和社交(participation and socializing)－與人互動並進行社交
- (8) 社群(community)－形成社群網絡

其中「參與和社交」與「社群」是專屬於線上網站的經驗，其餘則是傳統平面媒體可提供。然而行動應用程式的功能包羅萬象，已普遍被認為能夠提供消費者「參與和社交」和「社群」這兩項經驗，因此我們可視行動通訊裝置為一新興的線上媒體平台，對於廠商而言，行動應用程式就是一個新的行銷工具。

## 二、接觸度

接觸度(engagement)的概念已逐漸成為品牌管理策略上重要的議題，但在市場研究範圍仍為新概念，因此各家說法分歧，有時甚至相互衝突，常與涉入程度、相關程度連結，心理學上被定義為個體情感、認知、與行為啟動的狀態，ARF(Advertising Research Foundation)認為，接觸度是藉由周遭環境來增強對品牌的關注，與涉入程度的差別在於，接觸度應是涉入程度的前提(Wang, 2006)，會影響訊息在態度形成上的效果。接觸度的討論面向相當廣泛，從關注度、品質面、到相關性，現今研究討論接觸度有五大領域－消費者、顧客、品牌、廣告、與媒體，消費者與顧客的部分討論溝通訊息傳達的目標物，其他面向討論的則是誘發接觸度的情境，最基本用來衡量接觸度的方法，是計算消費者在某一媒體上花費的時間，ARF 進一步指出，誘發接觸度的因素可能是驚奇、關聯、與情感聯繫，出乎意料的驚奇或驚喜增加消費者對品牌的參與度，關聯則指廣告訊息與消費者，以及廣告與媒體環境的配適度，總的來說，接觸度是由周遭環境觸發，讓消費者的注意力移轉到訊息的來源，從而增加對訊息的涉入程度，提高處理訊息的動機(Wang, 2006)，可說是消費者行為和決策的關鍵驅動力

(Rosella, 2010)。

另一種研究方向認為，接觸度是消費者與品牌或媒體互動時的經驗過程的產物，比如讀者在閱讀某出版物時產生的經驗集合(Calder, Malthouse, & Shaedel 2009)，換言之，接觸度就是讀者對該刊物在他們生活中所扮演的角色，而生的想法與信念，接觸度的產生並非只有一種途徑，品牌可以藉由提供消費者不同的經驗，提升接觸度。接觸度由經驗而來，屬於第二層級的變數，無法直接衡量，實證研究上先調查消費者使用媒體的經驗，再將經驗依相關程度歸類與兩大類型的消費者參與度—個人接觸(Personal engagement) 與 社交互動接觸(Social interactive engagement)，其結構如下圖 2-1，數字大小代表相關程度高低。

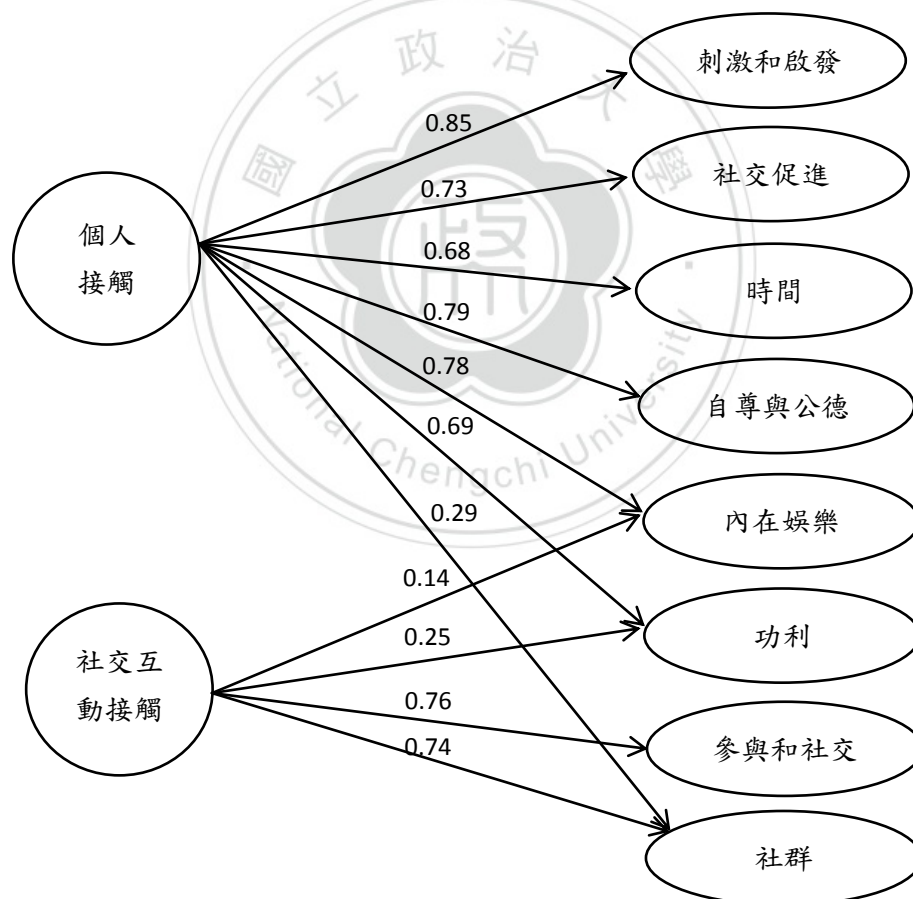


圖 2-1 媒體經驗與接觸度的二階層結構

資料來源：整理自 Calder、Malthouse 和 Shaedel (2009)

個人接觸度之下的經驗指標與傳統媒體如報紙、雜誌所得的經驗相似；而社交互動接觸度底下則是較專屬於網站媒體的經驗，因此這八種媒體經驗就可

以視為消費者接觸度的衡量指標，此原則亦可以延伸到行動通訊裝置。以往研究消費者接觸度停留在對廣告效果的影響，這些文獻皆獲得一個共通的結論，就是當消費者高度接觸某種媒體工具，對於其中廣告的回應也越豐富，Calder 等人(2009)實驗發現消費者對於某媒體內容的接觸度，會增加其對媒體上廣告的正向態度和點擊意願，消費者接觸度能和品牌建立感性和理性的聯結，所以接觸度是消費者和品牌建立關係的重要基礎。

### 第三節 品牌延伸

#### 一、品牌延伸的定義

品牌是公司的重要資產，管理者無不努力保護、善用其品牌的力量，在現今的成熟市場，推出一個成功的新品牌，所需投入的資源越來越龐大，因此公司會利用既有的品牌名稱，使用在新產品上(Aaker, 1990; Tauber, 1988)，以增加其進入市場的效率，降低新產品失敗的風險，因為消費者可以從對既有品牌的知識與熟悉，認識到延伸後的新產品，同時降低開發通路的成本、提高整體廣告支出的運用效率 (Aaker & Keller, 1990)。過去學者對於品牌延伸定義不一，主要區分為兩種類型，一是產品線延伸(Line extension)，也就是在原有的產品類別當中，切入一個新的市場區隔，比如可口可樂公司，推出零卡路里的可樂 zero，滿足無糖需求的可樂消費族群；另外一種類型為「品牌延伸」(brand extension)，將現有的品牌名稱，運用於一個完全不同產品類別的市場，這些延伸策略是廣泛被企業所採用的(Aaker & Keller, 1990)。本研究聚焦於後者的品牌延伸類型，特別指將原品牌名稱延用於新的產品類別之情況(別蓮蒂, 2003; Tauber, 1981)

由 Tauber(1981)提出的廠商成長機會矩陣 (圖 2-2)，我們可以更明確的看出品牌延伸的範疇，該矩陣以「產品類別」和「消費者對品牌之熟悉度」做維度，劃分出四種廠商進入市場採用的品牌策略，當進入市場的方式是創造一個新品牌，並且使用於該廠商從未經營過的產品類別，這就是傳統上定義的「新產品」(New product)，若廠商將新品牌運用於自己本身就有一定市場地位的產品類別，則稱為「防禦品牌」(Flanker brand)，產品線延伸(Line extension)則代表新包裝、新口味的品項使用一個既存的品牌名，且位於廠商現有的產品類別中。與上述三者不同，品牌延伸(Franchise extension)，將一個消費者已經熟悉的品牌名稱，運用到對於廠商而言全新的產品類別，這樣的作法，讓廠商能夠槓桿利用其最珍貴的資產，也就是消費者對其品牌的知覺辨識度、商譽與聯想 (Tauber, 1981)。

|             |    |                               |                           |
|-------------|----|-------------------------------|---------------------------|
|             |    | <b>產品類別</b>                   |                           |
|             |    | 新增                            | 既有                        |
| <b>品牌名稱</b> | 新增 | 新產品<br>(New Product)          | 防禦品牌<br>(Flanker Brand)   |
|             | 既有 | 品牌延伸<br>(Franchise Extension) | 產品線延伸<br>(Line Extension) |

圖 2-2 廠商成長機會矩陣

## 二、影響品牌延伸成敗的因素

廠商以品牌延伸來槓桿利用品牌資產，那麼消費者對品牌延伸的反應與評價是什麼呢？怎麼樣是一個成功的品牌延伸？Aaker 與 Keller(1990)的研究結果指出，當消費者知覺原品牌是高品質，且原品牌和延伸品牌的產品類別間有契合度(Fit)，或者延伸到這個新的產品類別，對廠商而言並不容易，此時消費者對品牌延伸的態度就會趨向於正面，進而影響品牌延伸的成功與否，這些影響

因素包括原品牌與延伸後產品的契合度、品牌屬性聯想、對原品牌品質的認知、以及廠商的延伸能力(Aaker & Keller, 1990; Broniarczyk & Alba, 1994)。近年來學者更進一步建立了一個衡量品牌延伸的模型，將成功的決定因素歸納為四大群組：(1)原品牌特性，含品質、歷史、與使用經驗等，(2)品牌延伸的行銷情況，如公司行銷資源的支持，以及零售商的接受度，(3)母品牌與延伸產品間的關係，探討兩者契合度的問題，(4)延伸後產品類別的特性，也就是該品類的認知風險與消費者的創新性(Völckner & Sattler, 2007)。

影響品牌延伸成功與否的因素，最常被提出來的討論的，就是「契合度」的概念(Fit/Perceived fit)，學者們對契合度的定義與涵蓋的面向莫衷一是，Aaker 與 Keller(1990)認為，當兩個產品類別間存在著相當程度的契合，可以加速消費者將原品牌的認知，轉移到其品牌延伸上，而衡量兩個產品類別契合度的高低有三項指標，前兩項以需求觀點而言，就是消費者在使用產品，兩種不同產品類別間的互補程度(Complement)以及替代程度(Substitute)，另一項則從供給觀點出發，檢驗廠商在製造不同類別產品間能力的關係(Transfer)，這反映了消費者對廠商本身延伸能力的評價，主觀認為原本的能力移轉到延伸後的產品類別是否有幫助(Aaker & Keller, 1990)。有學者將產品特徵相似性再細分為兩個方向，產品屬性與特徵的相符，以及相同的使用情境等(Park, Milberg, & Lawson, 1991)，部分學者則專注於研究產品類別間的相關性(Relatedness/similarity)，對品牌延伸評價與購買意願的調節作用(Chakravarti, MacInnis, & Nakamoto, 1990)，一般而言這些研究發現，若產品類別、特徵越相似，消費者對延伸後產品的購買意願就越高，評價也越正面。

然而 Park、Milberg、與 Lawson(1991)等人將契合度的面向擴充，不再侷限於產品類別間實質的相似，他們認為，當不同產品類別的成員享有一個共同的概念(concept)時，兩者間也會存在著契合度，「品牌概念」(Brand concept)不但決定了產品在消費者心中的位置，且在相同類別的產品內，區別出一個特定品

牌的产品(Park, Jaworski, & MacInnis, 1986)。品牌概念是一個品牌專屬的抽象意涵，通常源自於某些產品屬性，或者廠商透過刻意的經營所創造的，例如手錶品牌 Swatch 和 Rolex 在產品類別層次上面，擁有許多相似的聯想，但透過品牌概念管理的活動，只有 Rolex 能夠與高檔、奢華的概念聯結，這些聯想非常重要，因此，在研究消費者對品牌延伸的評價時，我們不僅要考慮產品類別的相似程度，同時應注意兩者的品牌概念是否相符，換句話說，認知契合度的高低，是「產品特徵的相似性」與「品牌概念的一致性」交互作用下的結果(Park et al., 1991)，兩者間的關係請參考圖 2-3。

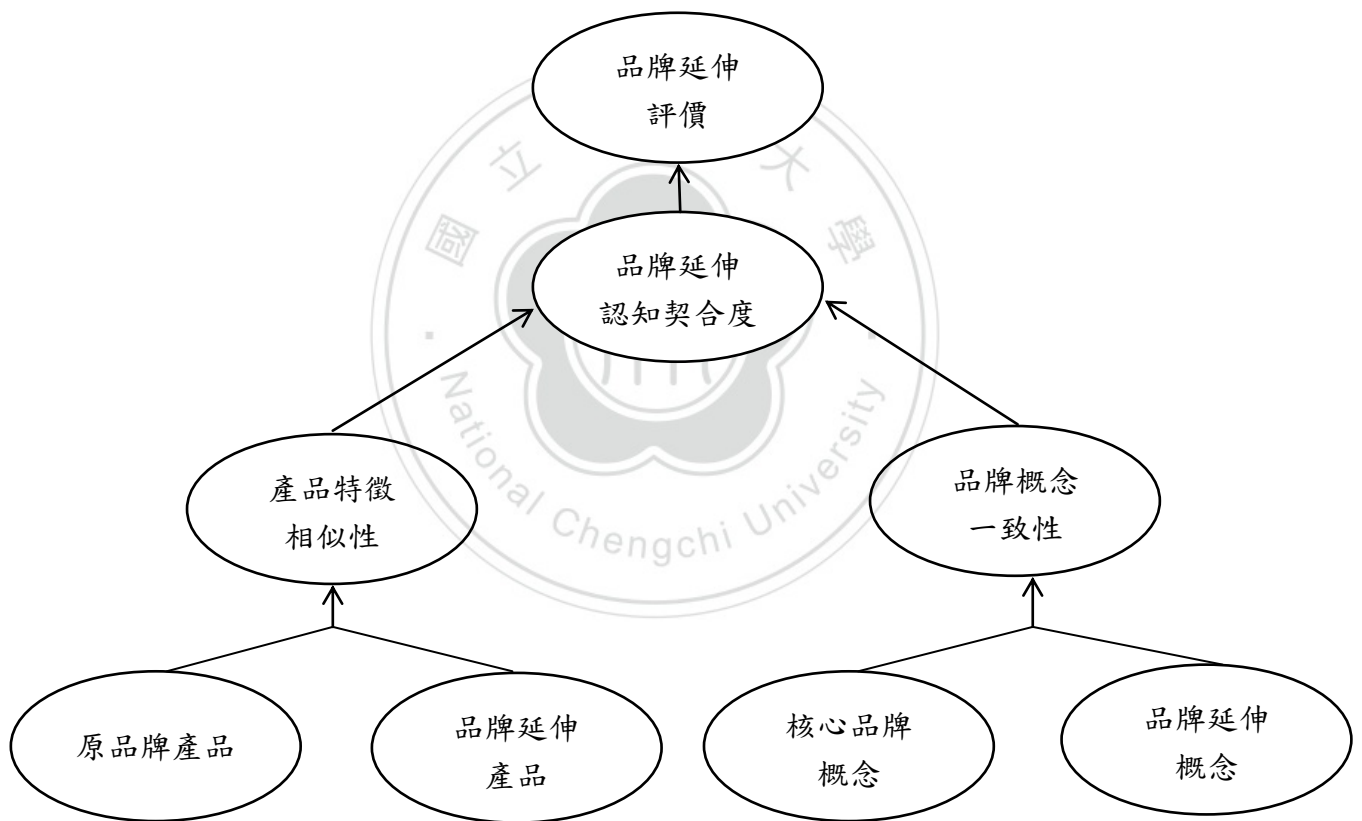


圖 2-3 品牌延伸的評價過程  
資料來源：Park, Milberg, & Lawson (1991)

### 三、品牌聯想在品牌延伸中的角色

品牌是一群聯想的集合(Keller, 1992)，聯想的內容包含消費者從廠商行銷溝通活動、透過與品牌的互動、或直接的使用經驗，而得到與品牌聯結的特性、利益與態度，品牌聯想的也可能源自於使用情境、使用者的類型、以及產品類

別，這些聯想深植於消費者的心中，比如 BMW 汽車讓人聯想到性能優良，Apple 的產品讓人聯想到使用簡單(Aaker & Keller, 1990)。

品牌若有許多正向、強而有力或者獨特的聯想，則較容易與其他競爭品牌做出區隔(Chakravarti, MacInnis & Nakamoto, 1990)，延伸到其他產品類別的能力也相對較強。一個成功的品牌延伸仰賴幾個重要的消費行為假設，比如消費者的記憶中，對原品牌有好的信念與感受，這些正向的聯想促進對品牌延伸形成正面態度，並且延伸後的品牌也不會轉移或創造負面的聯想(Aaker & Keller, 1990)。一個品牌通常會擁有一組品牌聯想，其強度各有不同，這些聯想能移轉到延伸後產品的程度，則會受到消費者認知原產品類別和新產品類別間的契合度、適合性而調節，然而品牌聯想也有可能對延伸後的產品是扣分的，一些在原產品類別有高價值的聯想，可能在新產品類別的情境下却未必是正面的聯想(Aaker & Keller, 1990)。

Park 等人(1991)認為，品牌概念的一致性取決於消費者是否覺得原品牌概念的聯想和延伸後的產品是相關的，舉例而言，麥當勞和溫蒂漢堡都有可能將品牌延伸到「玩具」這個產品類別，在產品特徵的層次上，玩具與漢堡明顯是非常不同的產品，但是在麥當勞的行銷活動—“food, folks, and fun”訴求之下，麥當勞就會被認為比溫蒂更適合將品牌延伸至玩具，因為關於麥當勞「fun」的聯想，與消費者對玩具的聯想是相關的(Park et al., 1991)，他們的研究發現，當原品牌與延伸產品類別有共同的聯想時，會增加消費者對延伸後產品的評價。Broniarczyk 和 Alba(1994)延續 Park 的研究提出「品牌專屬聯想」(Brand-specific associations)的概念，驗證品牌專屬聯想的重要性，能夠在延伸時降低產品類別差異的影響力，其研究發現，當延伸產品與原品牌的聯想相符時，即使產品類別不相似，消費者的評價，仍然高於在相似產品類別，但聯想卻不符的品牌延伸，因此，廠商的延伸策略就可以不再侷限於相似的產品類別。



#### 第四節 品牌延伸外溢效果

廠商做品牌延伸的動機，是藉由既存品牌的資產，使得可獲利的新產品上市更加容易，然而一個更有趣的議題是，延伸後的產品是否回饋態度給原品牌，進而影響消費者的購買決策(Morein, 1975)，這就是品牌延伸的回饋效果(reciprocal effect/feedback effect)，或稱外溢效果(spillover effect)。Balachander (2003)由廣告的角度，將品牌延伸的外溢效果分為兩種類型—「向前外溢效果」(forward spillover effect)與「回饋外溢效果」(reciprocal spillover effect)，前者是由母品牌的廣告產生而貢獻給新產品，後者則由延伸後新產品的廣告而反饋給母品牌(Balachander & Ghose, 2003)，研究發現，實驗中接觸到優沛蕾的品牌延伸—「零脂肪產品」廣告的消費者，相較於未接觸廣告的人，會有較大的機率購買其母品牌優沛蕾優格，表示品牌延伸中，消費者對新產品的評價會外溢去影響母品牌的評價，然而這樣的回饋效果，究竟是正面、負面、或者沒有差異，過往的學者研究分歧，茲整理如下。

##### 一、正面的回饋效果

理想上，品牌延伸應該會強化原品牌，因為延伸後的新產品增加了該品牌整體的曝光度，並且支持其核心的聯想，例如香吉士(Sunkist)與橘子、健康相關的聯想，就會因為推出的延伸產品—香吉士果汁吧和香吉士維他命 C 含錠，而被增強；另一方面，品牌延伸可以在一群新的顧客群體當中，建立品牌知名度與聯想，例如 Winnebago 原先銷售露營車給具有消費力量的中產階級顧客，但藉由授權，Winnebago 將品牌延伸至一系列的露營裝備，意圖在年輕的顧客群當中建立品牌知名度，因為這些買睡袋與帳篷的年輕人，未來將會是露營車的主要買家，雖然品牌延伸所創造的新聯想—廉價，對原品牌而言是不利的，可能會轉移、損害到原品牌權益，但只要原品牌的聯想非常強勢，而且兩者間有著相當顯而易見、卻又不會損害到品牌概念一致性的“差異”，這樣的負面聯想移轉機率就不高(Aaker, 1990)。

更精確的說，品牌延伸是否能夠加強核心品牌的評價，Keller(1992)等人則提出中介延伸的概念(intervening extensions)，所謂中介延伸，是指享有部分與核心品牌相似屬性的品牌延伸，研究結果顯示，廠商若推出成功的中介延伸，可以增加一個一般品質品牌的評價，但是不成功的中介延伸，卻不會影響消費者對核心品牌的評價，也就是說，品牌延伸間存在著正面的回饋效果，而不會具有任何負面回饋效果，這樣的發現顯示，核心品牌的形象深植於人心，所以當廠商利用品牌延伸推出新產品時，出現負面回饋效果的風險相當低，除了當延伸後新產品與原品牌極度相似，且屬於同個產品線的情況之外，原品牌形象幾乎是對失敗的品牌延伸免疫(immune)(Keller & Aaker, 1992)。

## 二、負面的回饋效果

在廠商前仆後繼地進行品牌延伸策略的熱潮當中，有觀察家認為，長期而言品牌延伸會對核心品牌帶來不良的影響，原有的核心品牌權益可能因為過度曝光使用而被“消磨”掉(wear out)，或者，不成功的品牌延伸反而稀釋(dilute)掉了既有品牌擁有的資產。學者 Loken 等人(1993)認為，品牌延伸或多或少會稀釋原有品牌的“某特定屬性”，因為當一個品牌做延伸策略時，通常是某些特定的屬性聯想，會被消費者移轉到新產品上，因而形成新產品在市場的定位，舉例而言，消費者認為露得清是溫和的，所以露得清將品牌延伸到洗髮精、潤髮乳品類時，也會給人溫和的印象，但如果消費者發覺這些延伸產品是具刺激性的，此時露得清溫和的品牌核心屬性就會被嚴重損害，造成露得清在消費者心中的定位開始模糊(Loken & John, 1993)。他們的研究證實，不成功的品牌延伸將會稀釋原品牌權益，因為原本被消費者所喜愛的特定屬性聯想被新產品削弱。

失敗的品牌延伸帶來的負面回饋效果，包括不良的屬性聯想、降低消費者認知的品質，或者改變了品牌原有的聯想 (Aaker, 1990)。John 與 Loken 等(1998)由旗艦產品(flagship product)的角度，來探討品牌延伸的影響，所謂的旗艦產品，就是在消費者心中和品牌名稱有最相關聯想的產品，是他們最熟悉且有最豐富

的使用經驗，對於嬌生而言，他的旗艦產品就是嬰兒洗髮精，因為顧客將洗髮精的高品質、溫和等屬性和嬌生品牌聯結在一起。研究發現，不一致的品牌延伸會稀釋母品牌的權益，但旗艦產品卻擁有對負面回饋效果較強的抵抗性，然而當延伸產品與旗艦產品相似性極高時，旗艦產品的權益和信念同樣會被負面的聯想所侵蝕(John, Loken, & Joiner, 1998)。



### 第三章 研究方法

#### 第一節 研究架構

本研究的目的是由媒體經驗觀點與品牌延伸觀點，探討品牌行動應用程式的廣告效果，將消費者對母品牌態度提升的來源分為兩條路徑，一是由使用者與應用程式互動而創造的媒體經驗而來，二則是由原品牌延伸到新產品類別，所回饋的品牌延伸外溢效果而來，以媒體接觸度、認知契合度、對品牌 App 的態度為自變數，對母品牌的態度為應變數，品牌 App 的類型為調節變數，試圖找出影響消費者母品牌態度變化的重要因素，研究架構如圖 3-1 所示：

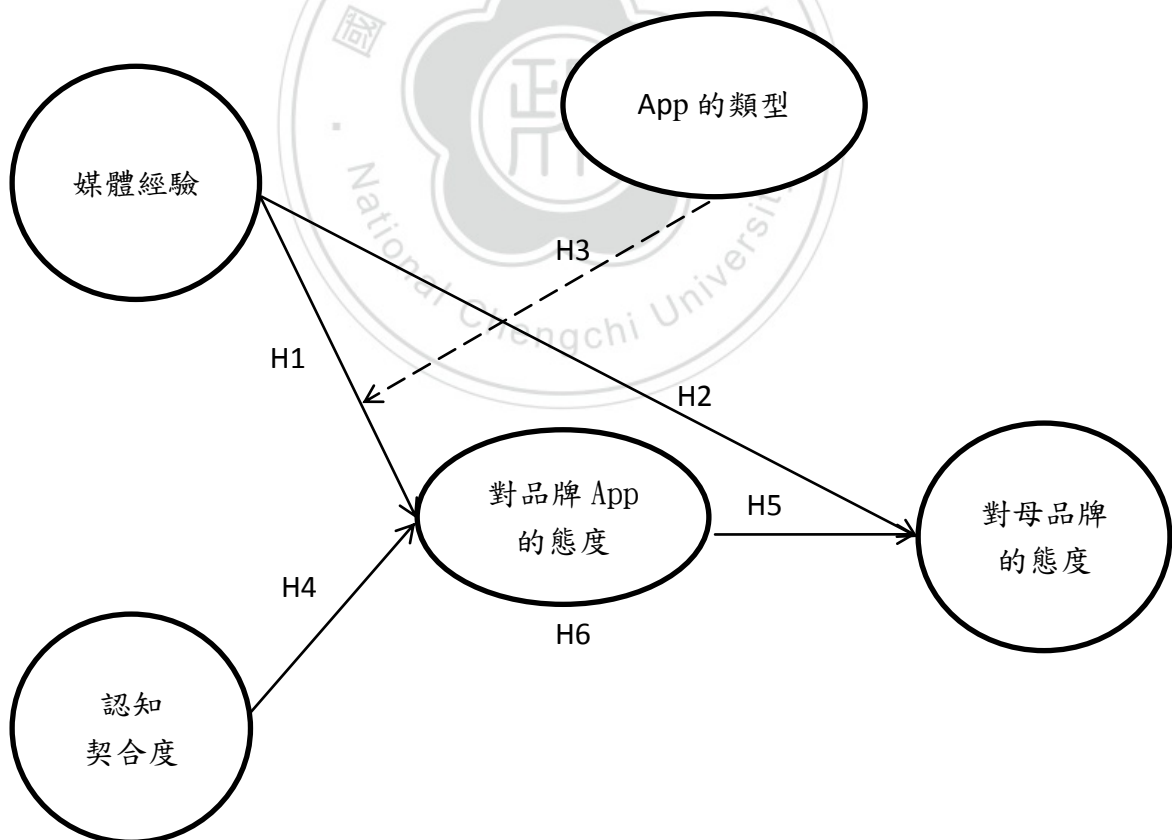


圖 3-1 本研究之研究架構

## 第二節 研究假說

根據前一章文獻探討與整理，提出本研究之研究假設，各假設分述如下。

### 一、媒體經驗對態度的影響

Calder 與 Malthouse(2009)指出，消費者對於某媒體內容的接觸度，會增加其對該媒體上廣告的正向態度和點擊意願，接觸度是由周遭環境觸發，讓消費者的注意力移轉到訊息的來源，從而增加對訊息的涉入程度，提高處理訊息的動機(Wang, 2006)，或說是藉由周遭環境來增強對品牌的關注。透過使用者與品牌行動應用程式的互動經驗，產生的接觸度，會讓廣告訊息更具說服力(Calder, Malthouse, & Schadel, 2009)，參與互動的消費者傾向花費更多時間，深度地去理解一則廣告訊息，也因此有較佳的廣告態度，並進而發展出較佳的品牌態度(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)。因此，本研究假設與品牌行動應用程式互動而生的媒體經驗會增加消費者對品牌 App 與母品牌的態度

H1：與品牌 App 互動產生的媒體經驗會增加消費者對品牌 App 的態度

H2：與品牌 App 互動產生的媒體經驗會增加消費者對母品牌的態度

### 二、品牌行動應用程式內容型態的調節效果

Bellman 等人的研究將八種媒體經驗當中的資訊蒐集經驗(utilitarian)與內在娛樂經驗(intrinsic enjoyment)特別提出來討論，因為它們很明確地分別被兩種不同互動內容－資訊型(informational)與體驗型(experiential)的品牌行動應用程式所觸發。Hoffman 與 Novak(1996, 2009)直接將互動型態與網站內容作連結，資訊型的內容比如線上購物、金融機構的服務，以支持功利行動為目的，而體驗型內容則是像線上雜誌、聊天室等，以迎合娛樂的需求。

根據 Lacey(1967)的“注意力焦點(attention focus)”，注意力若集中在感官的變化，就是外在焦點(external focus)，而內在焦點(internal focus)則是注意力被引導至內在心理運作，比如記憶或者運算等。內在焦點處理較深的資訊運作層級，

就是通往說服力的中央路徑(Petty, Cacioppo, & Schumann 1986)。資訊型的品牌行動應用程式提供訊息內容的互動，激發消費者自己的想法與表現，幫助使用者與品牌建立個人化的聯結，進而增加好的態度和行為；相反地，體驗型的應用程式如遊戲等，屬於外在的注意力焦點，經由邊緣路徑達到說服的目的，資訊的傳遞並不多，想法的觸發較少，對態度增加的效果相對較弱，因此，本研究預期品牌行動應用程式的類型會調節媒體經驗對消費者品牌 App 態度的影響。

H3：App 類型調節媒體經驗對於品牌 App 態度之影響

### 三、認知契合度對品牌行動應程式態度的影響

Aaker 與 Keller(1990)認為，原品牌產品與延伸產品契合度高有利於消費者對延伸產品的評價。Tauber(1998)研究發現延伸產品與原產品間的認知契合度為品牌延伸成功的重要因素，當消費者對於原產品與延伸產品知覺的相似程度高時，較容易將原品牌的聯想移轉至延伸產品，進而對延伸後的新產品有較高評價。因此品牌的延伸成功有賴於原產品與延伸產品之間的聯想的相似度或契合度(Boush & Loken, 1991; Keller, 1993)。

為了解品牌 App 作為延伸後新產品的外溢效果，我們首先必須判斷品牌 App 是否為一個成功的品牌延伸，由過去文獻研究可知，品牌延伸成功的關鍵，取決於延伸後產品與原品牌的契合度(perceived fit)高低，所謂的契合度是指消費者覺得延伸後產品是否與原品牌合適，契合度越高，對品牌延伸的態度就會趨於正面，進而影響品牌延伸的成敗。契合度範圍很廣，包含使用情境相同、感受相似、與廠商能力相近等，可概略區分為產品屬性相似性與品牌概念一致性。認知契合度越高，消費者對延伸後產品的評價就越高，因此，本研究假設若消費者對母品牌與延伸品牌的認知契合度越高，則對品牌行動應用程式的態度越正面。

H4：認知契合度越高，消費者對品牌行動應用程式態度越好

#### 四、品牌行動應用程式對母品牌的外溢效果

資訊規模經濟理論與聯想網絡理論的研究皆顯示，消費者對延伸品牌的評價會影響其對母品牌的態度(Keller & Aaker, 1992)，規模經濟理論認為新推出的延伸品牌，會形成月暈效果，使得同個品牌傘下的產品銷售增加；聯想網路理論則由消費者記憶的角度出發，指出品牌知識就像網絡上各個節點，由許多品牌聯想鏈結，當消費者認知到一個延伸品牌的廣告時，會啟動腦中的品牌節點，然後藉由品牌聯想鏈結至母品牌，因此，延伸品牌有助於提升其對核心品牌的態度與評價的，過去學者也發現品牌延伸或品牌聯盟可產生正向的外溢效果，若母品牌的品牌績效好，則可正向外溢影響品牌延伸，而若品牌延伸的績效不佳，也不至於使母品牌的評價更差，因此，本研究據此推論，消費者對品牌行動應用程式的好感，會外溢導致母品牌的態度提升。

H5：消費者對品牌行動應用程式的態度越好，對母品牌的態度就越正面

#### 五、品牌 App 態度之中介效果

消費者對延伸後產品形成評價的過程中，最重要的因素來自於他們是否能夠認知到延伸產品與母品牌間的契合度，無論契合度的內容是品類相似、互補品、添加具吸引力的屬性，或者廠商是否具製造上的專業(Kim & John, 2008)。再者，品牌延伸策略具有影響母品牌權益的能力，對於延伸後產品的評價，將可能會稀釋或者增強母品牌權益，進而導致消費者對母品牌態度的變化(Shahrokh, Sedghiani, & Ghasemi, 2012)。由前面論述可知，消費者在認知品牌與其延伸產品 App 之間的契合度的過程中，能引發其對品牌 App 的態度，並產生最終對母品牌的態度，所以本研究推論品牌 App 態度於認知契合度對母品牌態度之影響關係具有中介效果。

H6：品牌 App 態度可提供認知契合度對母品牌態度影響關係之中介效果

### 第三節 研究變數的定義與衡量

本節說明研究變數的定義與衡量，各個研究變數之定義與衡量均以相關文獻為依據，再參考學者曾使用過的量表加以修正後，成為本研究衡量變數的題項。本研究選擇五個品牌行動應用程式為研究主體，依照受測對象為使用者與非使用者，調整問卷內容與次序，共設計十個問卷情境。以下說明研究設計中之自變數及應變數的操作型定義與衡量方式。

#### 一、自變數

本研究中的自變數包括：消費者的媒體經驗接觸度、消費者知覺延伸品牌的契合度、以及消費者對品牌行動應用程式的態度。

##### (一) 媒體經驗

媒體經驗(Media experience)是當使用者與行動應用程式的內容互動時，所創造出的經驗，媒體經驗包含八大構面，分別是「刺激和啟發」、「社交促進」、「時間」、「自尊與公德心」、「內在娛樂」、「功利」、「參與和社交」、與「社群」，本研究參考 Calder、Malthouse 和 Shaedel(2009)三位學者發展的媒體經驗問項，作為問卷題目，再依據本研究需要做刪減修改，採李克特七點量表衡量，在計分上，從「非常同意」的 7 分，依次「同意」6 分、「稍微同意」5 分、「普通」4 分、「稍微不同意」3 分、「不同意」2 分、「非常不同意」1 分。題項請參考表 3-1。

表 3-1 媒體經驗的衡量題項

| 構面    | 問項                         |
|-------|----------------------------|
| 刺激和啟發 | 這個品牌 App 激發我生活上的靈感         |
|       | 這個品牌 App 給予我一些新的想法         |
|       | 這個品牌 App 讓我變成更有趣的人         |
| 社交促進  | 我會將我在這個品牌 App 上看到的東西與許多人談論 |
|       | 這個品牌 App 常讓我有話題與別人閒聊       |
|       | 我會與認識的人討論這個品牌 App          |
| 時間    | 使用這個品牌 App 是我每天的例行公事       |



|        |                               |
|--------|-------------------------------|
|        | 當我在使用行動裝置時，我總是會開啟這個品牌 App     |
| 自尊與公德心 | 使用這個品牌 App 讓我的生活有所不同          |
|        | 使用這個品牌 App 讓我覺得自己是一個更好的人      |
| 內在娛樂   | 這個品牌 App 是我的一項休閒娛樂            |
|        | 使用這個品牌 App 讓我心情變好，使我更快樂       |
|        | 當我吃東西或短暫休息時，我會使用這個品牌 App      |
| 功利     | 這個品牌 App 提供的資訊對我相當有幫助         |
|        | 我會依據從這個品牌 App 得到的資訊，給予其他人建議   |
|        | 這個品牌 App 提供的資訊讓我做出聰明的購物決定     |
| 參與和社交  | 我會在這個品牌 App 上與人互動             |
|        | 我花費許多的時間在這個品牌 App 上與人互動       |
| 社群     | 我喜歡這個品牌 App 很大的原因，是其他使用者提供的資訊 |
|        | 我想認識那些經常使用這個品牌 App 的人         |

## (二) 品牌行動應用程式的態度

本研究將品牌行動應用程式的態度分為兩個來源，分別為使用性目標與滿意度，使用性目標是 App 的介面設計，能夠滿足使用者的程度，滿意度則是使用者的對 App 整體的主觀態度與感受。

### (1) 使用性目標

關於新資訊科技的使用，過往研究多由 Davis(1989)的科技接受模型(user acceptance of information technology)出發，其研究提出認知有用性(perceived usefulness)與認知易用性(perceived ease of use)兩個決定消費大眾是否採用新科技的重要因素，這些指標也被廣泛運用於衡量的一個資訊系統是否成功(Adams, Nelson, & Todd, 1992)，Davis 的有用性與易用性內容如表 3-2。

表 3-2 有用性與易用性衡量指標

|                    |   |
|--------------------|---|
| 有用性<br>Usefulness  | 工作更迅速 Work more quickly<br>工作表現更佳 Job performance<br>增加產能 Increase productivity<br>有效的 Effectiveness<br>讓工作更容易 Make job easier<br>是有用的 Useful |
| 易用性<br>Ease of use | 容易學習 Easy to learn<br>清楚明瞭 Clear and understandable<br>容易上手 Easy to become skillful<br>容易使用 Easy to use<br>可以控制 Controllable<br>有彈性 Flexible  |

參考資料：Davis(1989)

本研究將 Davis 科技接受模型的有用性與易用性指標，運用於評價行動應用程式的成功與否，將有用性與易用性各挑選兩項重要的指標作為代表，在有用性的部分是迅速性與有效性，在易用性的部分則為容易學習和容易使用，問卷的題項設計如表 3-3。

表 3-3 App 使用性目標的衡量題項

| 因素  | 指標   | 問項                     |
|-----|------|------------------------|
| 有用性 | 迅速性  | 我可以快速地使用這個品牌 App       |
|     | 有效性  | 這個品牌 App 可以有效地達到我的使用目的 |
| 易用性 | 容易學習 | 這個品牌 App 是容易學會的        |
|     | 容易使用 | 這個品牌 App 是容易使用的        |

## (2)滿意度

在衡量使用者 App 的整體滿意度，本研究參考 Coelho 與 Esteves(2007)的顧客滿意度指標中的知覺品質與滿意度(Coelho & Esteves, 2007)，結合 Garretson(2004)等人的品牌態度問項，設計品牌 App 整體滿意度的題項如表 3-4。

表 3-4 App 滿意度的衡量題項

| 因素 | 指標     | 問項                |
|----|--------|-------------------|
| 滿意 | 知覺品質   | 這個品牌 App 的整體品質不錯  |
|    | 滿足個人需求 | 這個品牌 App 我所需要的    |
| 態度 | 有吸引力的  | 這個品牌 App 對我來說有吸引力 |
|    | 討人喜歡的  | 我喜歡這個品牌 App       |

品牌行動應用程式態度的八題問項皆採李克特七點量表衡量，在計分上，從「非常同意」的 7 分，依次「同意」6 分、「稍微同意」5 分、「普通」4 分、「稍微不同意」3 分、「不同意」2 分、「非常不同意」1 分。

### (三) 認知契合度的衡量

品牌行動應用程式與母品牌之間認知契合度的衡量，本研究的題項設計參考第二章的文獻探討，與學者關於品牌延伸契合度的研究(Hem & Iversen, 2009)，由於行動應用程式所屬的產品類別，與本研究選擇的品牌廠商所屬之原產品類別，差別皆很大，因此排除了詢問產品類別相似性的題目，整理出三個契合度的衡量指標。問卷採用李克特七點量表衡量，在計分上，從「非常同意」的 7 分，依次「同意」6 分、「稍微同意」5 分、「普通」4 分、「稍微不同意」3 分、「不同意」2 分、「非常不同意」1 分，題項設計如表 3-5。

- (1) 使用情境的相似((Aaker & Keller, 1990; Dacin & Smith, 1994)
- (2) 聯想的相似(Broniarczyk & Alba, 1994)
- (3) 廠商能力移轉的相似(Aaker & Keller, 1990; Klink & Smith, 2001)

表 3-5 認知契合度的衡量題項

| 指標         | 問項                                   |
|------------|--------------------------------------|
| 使用情境的相似性   | 這個品牌 App 與他的母品牌，使用的場合是相似的            |
| 聯想的相似性     | 這個品牌 App 與他的母品牌，給予我的感受是相似的           |
| 廠商能力移轉的相似性 | 提供這個品牌 App 的服務，與經營他的母品牌，兩者所需要的能力是相關的 |

## 二、應變數

本研究的應變數為母品牌的態度，衡量在接觸到品牌 App 受測者對原品牌的主觀態度高低，參考 Garteson(2004)的品牌態度問項，採李克特七點量表衡量，在計分上從「非常同意」的 7 分，依次「同意」6 分、「稍微同意」5 分、「普通」4 分、「稍微不同意」3 分、「不同意」2 分、「非常不同意」1 分。如表 3-6 所示。

表 3-6 母品牌態度的衡量問項

|   | 衡量問項         |
|---|--------------|
| 1 | 這個品牌是令人喜歡的   |
| 2 | 這個品牌對我具有吸引力  |
| 3 | 這個品牌是好的品牌    |
| 4 | 這個品牌是令人感覺正面的 |

### 三、干擾變數

本研究的干擾變數為 App 的類型，因為行動應用程式內容型態的不同，可能在媒體經驗影響態度的過程中，扮演調節的作用，類型的判斷參考 Bellman(2011)等人的研究中區別 App 類型的方法，以提供資訊內容為主的是資訊型 App，而以提供遊戲或感官刺激為主的是體驗型 App。為了使類型的名目資訊可納入迴歸模型分析，本研究將品牌 App 類型轉換成虛擬變數，以編碼 0 代表資訊型品牌 App，以編碼 1 代表體驗型品牌 App。

### 四、其他變數

#### (一) 行動應用程式的整體印象

本研究記錄了受測者的「行動應用程式整體印象」，雖然該變數並不列入本研究主要的探討範圍，但可提供與其他變數關係的額外訊息，做為參考之用，採李克特七點量表衡量，在計分上，從「非常同意」的 7 分，依次「同意」6 分、「稍微同意」5 分、「普通」4 分、「稍微不同意」3 分、「不同意」2 分、「非常不同意」1 分。如表 3-7 所示，其中題項 5 至 9 為反向題，資料分析時會做分數轉換的處理。

表 3-7 行動應用程式整體印象的衡量問項

|   | 衡量問項                 |
|---|----------------------|
| 1 | App 讓我獲得許多有用的資訊      |
| 2 | App 提供我許多娛樂          |
| 3 | App 提供我與親朋好友互動聯繫的功能  |
| 4 | App 為我的生活帶來更多便利      |
| 5 | 使用 App 時，我的行動裝置速度會變慢 |
| 6 | App 使我的行動裝置更耗電       |
| 7 | App 需要時常更新，對我來說有些不便  |
| 8 | App 佔用我行動裝置的記憶體空間    |

|    |                      |
|----|----------------------|
| 9  | 我擔心使用 App 會洩漏自己的個人資料 |
| 10 | 整體而言我喜歡使用 App        |

## (二) 品牌行動應程式觸發的聯想

本研究採用 Keller(1998)的自由聯想法，衡量受測者由品牌 App 觸發的聯想，問卷中不給予受測者任何特殊提示，請其完全依照個人主觀感受填寫，資料結果可提供概略性的品牌強度、偏好度與獨特性，本研究據此分析品牌 App 觸發的聯想，對於母品牌權益之影響。

## 第四節 問卷設計與測試

本研究探討品牌 App 的媒體互動經驗對母品牌態度的影響，以及品牌 App 作為延伸後新產品對母品牌的外溢效果，選擇五個品牌行動應用程式作為研究主體，內容上三個為資訊型：7-11 卡路里日記簿、台灣高鐵 T-Express、全聯好菜食譜，兩個為體驗型：Uniqlo Wake up、迪士尼鱷魚小頑皮愛洗澡，並依據受測者為使用者或非使用者，而調整問卷上變數題項的數目與次序，依照前測結果修正題項內容，總共設計了 10 個調查，經由網路平台如 Facebook、BBS、App 論壇等發放問卷。

### 一、品牌行動應用程式之選擇

在母品牌的選擇部分，本研究主要考量下述三項原則：

#### (一) 免付費且排除媒體品牌

根據資策會 FIND「科技化服務價值鏈研究與推動計畫」2011 年的調查，僅 3 成消費者有下載過付費型的 App，其中仍以遊戲的比例最高，其次是工具、生活、金融、音樂、導航，約七成的智慧型手機用戶未曾付費下載 App，可知在台灣 App 的使用雖然慢慢普及，但許多 App 並沒有真正達到可讓消費者掏錢使用的標準，多數還是停留在最基本的應用，加上品牌行動應用程式以行銷品牌為出發點，付費反而會降低消費者的下載意願，因此多採行完全免費，或者基本功能免費的模式。

透過研究生小組討論，尋找最常被下載使用的品牌行動應用程式，發現大多數智慧型手機的持有者，對品牌行動應用程式的意義皆不清楚，所持有行動裝置內的應用程式，也多为 App 下載排行榜上的前幾名，比如 What's app、Line、Facebook 等社交軟體或者 Angry Birds 等遊戲程式，只有少數人會刻意下載品牌行動應用程式，若有，也多屬於媒體品牌下的應用程式，比如聯合報、蘋果日報等，然而媒體品牌推出行動應用程式的主要理由，是增加另一個新聞或報導播放的通路，接觸更多閱聽大眾，平台上的內容差異性甚小，無法提供使用者新的媒體經驗，與本研究認為將 App 作為品牌行銷功能的關聯性較低，故排除掉媒體品牌的行動應用程式。

## (二) 行動應用程式的內容型態

延續第二章的文獻探討內容，本研究欲探討不同互動型態的品牌行動應用程式，在媒體經驗對品牌態度提升的中扮演的調節作用，因此，特意鎖定兩種內容類型的品牌應用程式：資訊型 (informational interactive) 與體驗型 (experiential interactive)，所謂資訊型的品牌程式，以提供使用者資訊與生活上的實際功能為訴求，這些資訊和功能與品牌本身的經營領域相關，然而卻不會完全相同，互相搭配使用可創造新的價值。體驗型的行動應用程式，則提供感官上的娛樂享受，讓使用者能夠暫時放鬆，逃離現實生活的壓力。

## (三) 母品牌的普遍知名度

決定行動應用程式的互動型態之後，下一步驟是挑選適合的品牌廠商，根據過往研究文獻提出，行動通訊裝置高度個人化的特性，導致消費者的品牌行動應用程式下載行為，不會選擇從來沒聽過的 brand，而是下載至少具備基本認知與了解的品牌，因此本研究挑選大多數人知道、普遍具備知名度的品牌廠商推出之行動應用程式做調查，方法為研究生小組討論，隨機提出幾個品牌廠商名稱，所有人都知道的品牌才能選入。另一方面，為排除品牌廠商因不熟悉 App 產品類別的技術，而推出失敗、效能低弱、無法達到其使用目的之行動應

用程式，影響受試者的判斷，故參考各品牌行動應用程式在 Google Android 應用程式專賣店上的使用者評論，挑選綜合評價超過三顆星的品牌行動應用程式（五顆星為滿意度最高，一顆星為滿意度最低）。

依據上述三大篩選原則，本研究挑選五個品牌行動應用程式，內容型態上三個為資訊型 App、兩個為體驗型 App，作為本研究問卷調查之主體，其名稱與內容介紹描述如下表 3-8：

表 3-8 五個實驗品牌的內容介紹

| 品牌 App         | 內容介紹  |
|----------------|---|
| 7-11 卡路里日記簿    | 資訊型的行動應用程式，幫助管理個人的體重、BMI、運動消耗熱量、已攝取的卡路里等變化圖表，具備直接掃瞄鮮統一超商鮮食商品的外包裝條碼，就能得知商品的熱量、快速紀錄每餐攝取的卡路里的功能，並有專業教練教授的運動影片與營養師問答服務    |
| 台灣高鐵 T-Express | 資訊型的行動應用程式，提供用手機訂位、付款、取票一次完成的服務，藉由手機下載 QR Code 車票，毋需到車站或便利商店取票機取票，就能直接使用手機進出高鐵車站閘門，且全天 24 小時直接連結高鐵票證系統，即時掌握最新時刻表及票價資訊 |
| 全聯好菜食譜         | 資訊型的行動應用程式，內有 70 道家常菜的食譜，製作步驟簡單明瞭，搭配清楚的教學圖片，食材份量以全聯販售的生鮮食品為單位，提供建議的料理方式，給使用者帶來每餐的做菜靈感，也不怕買菜時買錯或買多，並且每個月依季節、依主題定期更新菜色  |
| Uniqlo Wake up | 體驗型的行動應用程式，提供基本的手機鬧鈴功能，理念為“讓每天起床變得舒適愜意”，由知名音樂創作者製作的溫柔音樂，有助於放鬆心情，鬧鐘鈴聲將根據天氣陰晴而有不同變化，並透過 GPS 功能檢測位置，播報當地時間、星期、天氣等訊息      |

|                 |  |
|-----------------|--|
| 迪士尼鱷魚小頑皮<br>愛洗澡 | 體驗型的行動應用程式，是一款基於物理原理的益智遊戲，使用者要利用觸控將水導入小鱷魚的家，讓他可以開心的洗澡，另外還要小心藻類、有毒軟泥的機關和陷阱，富挑戰性，擁有多點觸控、精緻的水流畫面設計、與出色的音質效果 |
|-----------------|--|

資料來源：Google Android 應用程式專賣店

## 二、篩選受測對象

所有填答者都必須經過三個過濾題項的篩選，篩選合格者，方可繼續填答，以確保其符合本研究的受測資格，三個過濾題項的內容如下：

1. 請問您目前是否擁有可下載 App 的行動裝置(智慧型手機、平板電腦等)?
2. 請問您曾經使用過「XX 品牌」的產品、服務，或曾經搜尋相關之資訊嗎?
3. 請問您曾經使用過「XX 品牌」推出的 App—「品牌 App 名稱」嗎?

首先，由於行動裝置的高度個人化特性，必須確認填答者是可下載 App 的行動裝置持有者，因為持有者不僅對行動裝置和行動應用程式的操作，具有一定熟悉度，也是有權力決定下載或刪除哪些行動應用程式的人，此題排除掉根本沒有或很少接觸可下載 App 行動裝置的人、或只是單純向朋友家人借來把玩的填答者。

其次，確認填答者是曾經使用過該品牌的產品、服務，或者至少是感興趣的，題項中的「XX 品牌」在不同的問卷中會以不同的品牌替換，過濾的理由是，若填答者只是聽過這個品牌的名字，然而卻對其品牌內涵及產品沒有任何了解與感受，那麼品牌行動應用程式對這類對象造成的影響，就會非常微小，因為無論品牌 App 好或不好，都與他們無關。最後，就是將受測對象區分為使用者與非使用者，並將其導入不同的問卷程序中，題項中的「XX 品牌」與「XX 品牌 App」都將依不同的問卷內容做更換。



### 三、使用者的問卷設計與次序

當受測者為該品牌行動應用程式的既有使用者，目的就是調查其媒體互動經驗，因為這些對象已下載該品牌 App，且推測應該使用了一段時間，問卷的設計上，會先詢問受測者對行動應用程式整體的印象，然後進入與某特定品牌 App 的互動經驗調查，接著詢問對該品牌 App 的態度、對母品牌的態度，最後則調查使用之後的感受和聯想，以及認知契合度，問卷順序如下圖 3-2 所示。

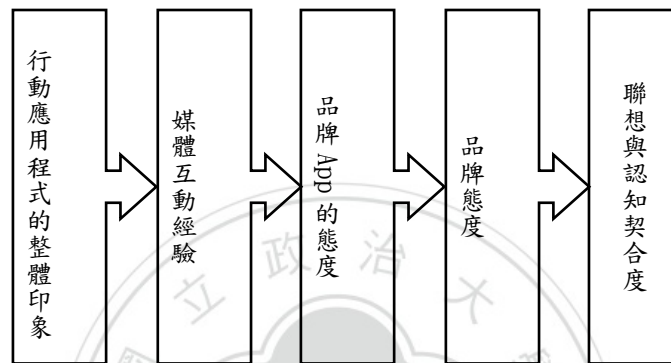


圖 3-2 使用者的問卷設計與次序

### 四、非使用者的問卷設計與次序

當受測者為該品牌行動應用程式的非使用者，目的是在了解接觸到品牌 App 之後，品牌態度的改變原因，問卷設計上，一樣會先詢問受測者對行動應用程式整體的印象與態度，然後給予受測者某品牌 App 的功能圖示說明，並請其針對這個品牌 App 評分，再一次調查他們的 brand 態度，以偵測其前後態度的變化，最後詢問聯想與認知契合度。非使用者問卷的題項順序如下圖 3-3 所示。

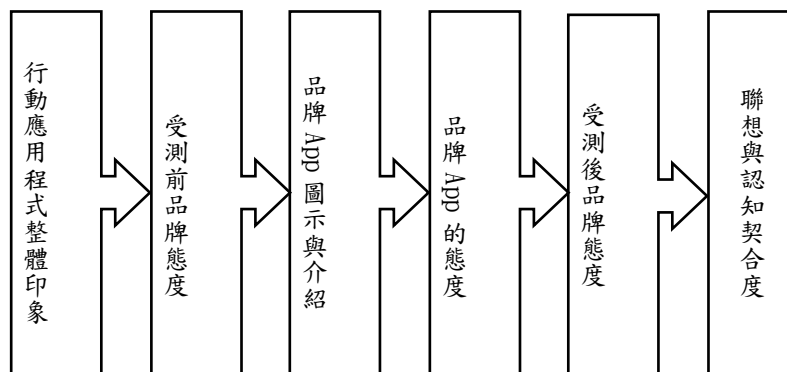


圖 3-3 非使用者的問卷設計與次序

## 五、前測

本研究為了確保調查的有效性及衡量的正確性，針對十種問卷情境進行前測，每份各發放三至五份紙本問卷予受測者，除回收填答結果外，還與每位受測者做深度討論，詢問問題項是否說明得夠清楚，使人容易了解與作答，並據此調整問項使用的文字及衡量尺度。

## 第五節 抽樣與資料蒐集

### 一、界定母體與抽樣方式

本研究目的在研究品牌 App 的媒體經驗與認知契合度對消費者母品牌態度的影響。因此受測對象為可下載 App 行動裝置的持有者，在 Facebook、BBS 討論版、與 App 相關論壇，採取便利抽樣的方式蒐集問卷。

### 二、資料蒐集方法

本研究調查的平台是線上免費的問卷設計網頁 Mysurvey，在平台上建置十個問卷情境，並將之發佈於 Facebook、BBS 討論版、與 App 相關論壇，受測者可自由選擇欲作答的問卷，每份問卷皆設計過濾題，能夠直接將不符合填答資格的受測者剔除，降低無效樣本的比率，另外每台電腦只限填一次，避免作答者重複填寫問卷，受測者的填答結果會被記錄於平台上的資料庫，填答有效者可獲論壇虛擬貨幣以及禮卷抽獎為獎勵。

## 第四章 研究結果

本章針對問卷回收後的資料進行分析，並且驗證本研究的假說。第一節為樣本輪廓分析；第二節為正式問卷的信度分析；第三節為研究變數的敘述性統計；第四節為品牌 App 媒體經驗的因素分析；第五節對各個研究假設進行驗證，最後整理檢定結果。

### 第一節 樣本輪廓分析

本研究的正式調查問卷發放時間自 2012 年 5 月 18 日起至 2012 年 6 月 15 日為止，在 Facebook、BBS 討論版、與 App 相關論壇，採取便利抽樣的方式蒐集問卷，填答者填寫時間約為 3 至 5 分鐘，藉由問卷第一部分的「是否持有可下載 App 行動裝置」、「是否使用過或對某特定品牌感興趣」、「以及是否用過某特定品牌 App」的三項過濾題，篩選出符合填答資格的受測者，扣除漏答與明顯亂答等無效問卷後，共回收 345 份有效問卷，使用者 174 份，非使用者 171 份，本研究 10 種情境下的受測者人數分配如下表 4-1 所示。

表 4-1 正式問卷實驗人數分配表

| 品牌行動應用程式       | 樣本數     |
|----------------|---------|
| 7-11 卡路里日記簿    | 使用者 35  |
|                | 非使用者 35 |
| 台灣高鐵 T-Express | 使用者 35  |
|                | 非使用者 33 |
| Uniqlo Wake up | 使用者 34  |
|                | 非使用者 34 |
| 全聯好菜食譜         | 使用者 35  |
|                | 非使用者 34 |
| 鱷魚小頑皮愛洗澡       | 使用者 35  |
|                | 非使用者 35 |
| 總計             | 345 份   |

有效問卷數 345 份之人口統計變數相關變數（性別、年齡、App 使用時間與數量等）的敘述統計結果，如表 4-2 所示。

表 4-2 樣本次數分配表

| 變項                 | 類別              | 次數  | 百分比   |
|--------------------|-----------------|-----|-------|
| 性別                 | 男               | 182 | 52.8% |
|                    | 女               | 163 | 47.2% |
| 年齡                 | 25 歲以下          | 205 | 59.5% |
|                    | 26-35 歲         | 128 | 37.1% |
|                    | 36 歲以上          | 12  | 3.5%  |
| 學歷                 | 高中職             | 10  | 2.9%  |
|                    | 大專院校            | 213 | 61.7% |
|                    | 研究所以上           | 122 | 35.4% |
| 職業                 | 學生              | 159 | 46.1% |
|                    | 其他              | 186 | 53.9% |
| 月收入                | 20,000 元以下      | 171 | 49.6% |
|                    | 20,001~40,000 元 | 119 | 34.5% |
|                    | 40,001 元以上      | 55  | 15.9% |
| 持有行動裝置中的 App 數目    | 20 個以下          | 147 | 42.6% |
|                    | 21~50 個         | 125 | 36.2% |
|                    | 51 個以上          | 73  | 21.2% |
| 使用可下載 App 的行動裝置的時間 | 1 年以下           | 174 | 50.4% |
|                    | 1~3 年           | 156 | 45.2% |
|                    | 3 年以上           | 15  | 4.3%  |

受測者中男性較多，有 182 人，佔全部樣本 52.8%，而女性有 163 人；年齡以 25 歲以下人口最多，佔全部樣本 59.5%；教育程度則多是大專院校的學歷，佔全部樣本 61.7%；受測者將近半數為學生族群，佔 46.1%，大多數人的平均月收入在兩萬元以下，佔總體 49.6%。在 App 使用經驗的部分，42.6%的受測者在其持有的行動裝置內，擁有 20 個以下行動應用程式；50.4%的受測者使用可下載 App 的行動裝置的時間為 1 年以下。

## 第二節 信度分析

本研究的信度檢測採用內部一致性的觀點，即檢測同一構面的所有問項之一致性或相關程度的高低，採用 Cronbach 在 1951 年提出之 Cronbach's  $\alpha$  作為信度考驗的方法，當  $\alpha < .35$  時代表低信度，在  $.35 < \alpha < .7$  代表中信度， $\alpha > .7$  以上則代表高信度。本研究的使用者與非使用者問卷之各量表的信度分析如表 4-3、4-4 所示，各項量表之 Cronbach's  $\alpha$  係數皆大於 0.7，均屬於高信度問卷。

表 4-3 使用者問卷量表 Cronbach's  $\alpha$  係數

| 變數名稱       | Cronbach's $\alpha$ | 題項數 |
|------------|---------------------|-----|
| 媒體經驗       | 0.948               | 20  |
| 品牌 App 的態度 | 0.922               | 8   |
| 品牌態度       | 0.929               | 4   |
| 認知契合度      | 0.845               | 3   |

表 4-4 非使用者問卷量表 Cronbach's  $\alpha$  係數

| 變數名稱       | Cronbach's $\alpha$ | 題項數 |
|------------|---------------------|-----|
| 測前品牌態度     | 0.935               | 4   |
| 品牌 App 的態度 | 0.918               | 8   |
| 測後品牌態度     | 0.947               | 4   |
| 認知契合度      | 0.834               | 3   |

## 第三節 研究變數的敘述性統計

本研究首先將問卷調查結果，整理出敘述性統計，以比較使用者與非使用者的差異，包含受測者對於品牌 App 的態度、使用或接觸過品牌 App 之後的母品牌態度、以及對於契合度的看法，並以 T 檢定檢驗兩個群體是否存在顯著的差異。以上變數的計分方法皆採用李克特七點量表，從「非常同意」的 7 分，依次「同意」6 分、「稍微同意」5 分、「普通」4 分、「稍微不同意」3 分、「不同意」2 分、「非常不同意」1 分。

觀察下表 4-5 可知，使用者與非使用者，在品牌 App 態度的評分上為正面，平均分數皆高達 5.3 分以上，且兩組受測群體的差異是不顯著的；在表 4-6，檢定使用者的母品牌態度，與非使用者受測後母品牌態度的差異，發現兩者態度的評分亦為正面，平均分數皆高達 5.6 分以上，且兩組受測群體的差異亦為不顯著。表示實際操作過品牌 App 的使用者，與僅閱讀功能圖示說明的非使用者，持有相近的品牌 App 態度與母品牌態度。

表 4-5 品牌 App 態度之 T 檢定表

| 檢定項目:<br>品牌 App 態度 | 樣本數 | 平均數   | 標準差  | t    | 自由度 | 顯著性<br>(雙尾) |
|--------------------|-----|-------|------|------|-----|-------------|
| 使用者                | 174 | 5.364 | .888 | .529 | 343 | .597        |
| 非使用者               | 171 | 5.316 | .809 |      |     |             |

表 4-6 母品牌事後態度之 T 檢定表

| 檢定項目:<br>母品牌事後態度 | 樣本數 | 平均數   | 標準差  | t     | 自由度 | 顯著性<br>(雙尾) |
|------------------|-----|-------|------|-------|-----|-------------|
| 使用者              | 174 | 5.665 | .885 | -.240 | 343 | .810        |
| 非使用者             | 171 | 5.689 | .921 |       |     |             |

然而在對於品牌 App 與母品牌間契合度看法的部分，使用者的平均評分為 4.795，非使用者的平均評分為 5.002，T 檢定檢驗結果發現，兩個群體的認知契合度差異達顯著水準( $P=.078$ )，代表使用者與非使用者在認知契合度上有顯著的不同，推測是因為使用者本身已使用該品牌 App 一段時間，對於品牌的了解程度較深，在認知契合度上的認定就會較為嚴苛，檢定結果摘要於表 4-7。

表 4-7 認知契合度之 T 檢定表

| 檢定項目:<br>認知契合度 | 樣本數 | 平均數   | 標準差   | t      | 自由度 | 顯著性<br>(雙尾) |
|----------------|-----|-------|-------|--------|-----|-------------|
| 使用者            | 174 | 4.795 | 1.056 | -1.768 | 343 | .078        |
| 非使用者           | 171 | 5.002 | 1.118 |        |     |             |

#### 第四節 媒體經驗因素分析

本研究將媒體經驗變數進行因素分析，拆解成各個子構面，因為在設計問卷時所參考Calder(2009)等人的媒體經驗衡量問項，僅針對線上網站平台所設計，本研究欲了解行動應用程式平台提供的媒體經驗類型是否不同，所以透過因素分析拆解媒體經驗變數。以主成分分析法抽取共同因素，選取特徵值(Eigenvalue)大於1之因素。同時，本研究採取最大變異數法(Varimax)來進行因素轉軸，而各因素的項目，其因素負荷量(Factor Loading)之絕對值大於0.5為選擇標準。

使用者的媒體經驗經由因素分析，發現其整體KMO (Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy) 值達.928，表示抽樣適當且適合進行因素分析，刪除交叉負荷量(cross-loading)過高的題項10：「使用這個品牌App讓我覺得自己是一個更好的人」，再重新做一次因素分析，發現其整體KMO值為.920，依然適合進行因素分析。因素分析的結果，篩選出四個特徵值大於1之因素，第一類因素是關於資訊利益的經驗，即是獲得有幫助的資訊，第二類因素是關於社交互動接觸，在媒體平台上直接與人互動並形成社群，第三類因素關於打發時間和娛樂，填補空閒並增添生活的樂趣，第四類因素則關於新想法的激發和促進社交活動的發生。

本研究為探討媒體經驗與態度之間的關係，因此依照各題項的內容屬性，將第一類因素命名為「資訊利益經驗」，第二類因素命名為「社交互動經驗」，第三類因素命名為「休閒娛樂經驗」，第四類因素則命名為「想法激發經驗」。將各類因素作信度的測量，其Cronbach's  $\alpha$ 值都在0.7以上，代表每個因素內之各問項具有高度的內部一致性，表4-8列出因素負荷量大於0.5的衡量題項及其對應之因素及相關的統計值，萃取因素累積的變異百分比達到70%以上，確保整體解釋能力。

表 4-8 媒體經驗因素分析與信度考驗情形表

| 因素分類   | 因素對應之問項                         | 因素負荷量 | 特徵值   | 累積解釋變異量(%) | Cronbach's $\alpha$ 值 |
|--------|---------------------------------|-------|-------|------------|-----------------------|
| 資訊利益經驗 | 14. 這個品牌App提供的資訊對我相當有幫助         | 0.892 |       |            |                       |
|        | 15. 我會依據從這個品牌App得到的資訊，給予其他人建議   | 0.800 |       |            |                       |
|        | 16. 這個品牌App提供的資訊讓我做出聰明的購物決定     | 0.781 | 9.588 | 50.465     | 0.881                 |
|        | 9. 使用這個品牌App讓我的生活有所不同           | 0.610 |       |            |                       |
| 社交互動經驗 | 17. 我會在這個品牌App上與人互動             | 0.755 |       |            |                       |
|        | 18. 我花費許多的時間在這個品牌App上與人互動       | 0.759 |       |            |                       |
|        | 19. 我喜歡這個品牌App很大的原因，是其他使用者提供的資訊 | 0.648 | 2.288 | 62.506     | 0.871                 |
|        | 20. 我想認識那些經常使用這個品牌App的人         | 0.545 |       |            |                       |
| 休閒娛樂經驗 | 7. 使用這個品牌App是我每天的例行公事           | 0.666 |       |            |                       |
|        | 8. 當我在使用行動裝置時，我總是會開啟這個品牌App     | 0.621 |       |            |                       |
|        | 11. 這個品牌App是我的一項休閒娛樂            | 0.762 | 1.231 | 68.985     | 0.876                 |
|        | 12. 使用這個品牌App讓我心情變好，更快樂         | 0.794 |       |            |                       |
|        | 13. 當我吃東西或短暫休息時，我會使用這個品牌App     | 0.634 |       |            |                       |
| 想法激發經驗 | 1. 這個品牌App激發我生活上的靈感             | 0.754 |       |            |                       |
|        | 2. 這個品牌App給予我一些新的想法             | 0.732 |       |            |                       |
|        | 3. 這個品牌App讓我變成更有趣的人             | 0.720 |       |            |                       |
|        | 4. 我會將我在這個品牌App上看到的東西與許多人談論     | 0.681 | 1.039 | 74.452     | 0.898                 |
|        | 5. 這個品牌App常讓我有話題與別人閒聊           | 0.626 |       |            |                       |
|        | 6. 我會與認識的人討論這個品牌App             | 0.501 |       |            |                       |



## 第五節 研究假說之驗證

本節將進行研究假說之驗證，在建立模型時，除加入各項自變數以及干擾變數外，亦會加入控制變數，即行動應用程式的整體印象，以控制其他因素造成的影響。而在分析建立模型的時候，將利用 Tatsuka(1971)所建立的公式來判別不同模型間的優劣程度是否有顯著差異。

$$F_{\text{統計量}} = \frac{(R_{p+q}^2 - R_p^2) / q}{(1 - R_{p+q}^2) / (N - p - q - 1)}$$

其中

$R_{p+q}^2$  = 模型 2 之  $R^2$ ，自變數個數為  $p+q$  個；

$R_p^2$  = 模型 1 之  $R^2$ ，自變數個數為  $p$  個；

$N$  = 樣本數。

另外，由於直接將自變數與干擾變數之交乘項加入分析，將會使得變數的 VIF 值過高而有共線性問題，針對共線性的問題，Lance (1988) 提出可利用自變數與干擾變數對其交乘項進行迴歸分析，再將所得之殘差項代替原先之交乘項以進行分析的作法。因此之後的研究皆採用這樣的方式來處理交乘項的變數，以解決變數間共線性的問題。

### 一、影響品牌行動應用程式態度的因素

本研究利用迴歸分析來探討影響消費者之品牌 App 態度的因素，以受測者品牌 App 態度作為迴歸分析的應變數，並且依序加入各項控制變數以及自變數，以了解其對母品牌態度的影響。

在模型 1 中僅放入各項自變數與控制變數，接著在模型 2 中再放入干擾變數，最後在模型 3 中則是再加入自變數與干擾變數之交乘項，藉以逐步驗證調節變數是否對各項自變數有調節效果存在。模型 1 至模型 3 的總檢定均為顯著

程度，因此得以進一步檢視各項自變數對母品牌態度是否有顯著影響。表 4-9 中可以看到隨著干擾變數與調節效果的增加，模式的  $R^2$  也隨之增加 (.407 → .414 → .477)；另一方面，亦利用 Tatsukao(1971)所建立的判別公式進行診斷，亦可得到模型 2 優於模型 1 ( $P_{\text{模型 2}-\text{模型 1}} < 0.01$ )，以及模型 3 優於模型 2 ( $P_{\text{模型 3}-\text{模型 2}} < 0.001$ ) 的結論。因此，將以包含所有自變數、干擾變數以及調節效果的模型 3 作為後續分析的依據。

表 4-9 影響品牌行動應用程式態度的因素之迴歸分析

| 應變數：品牌 App 態度               | 模型 1<br>僅含各自變數<br>之主效果 |        |      | 模型 2<br>加入干擾變數<br>之主效果 |        |        | 模型 3<br>包含所有主效果<br>及調節效果 |        |        |
|-----------------------------|------------------------|--------|------|------------------------|--------|--------|--------------------------|--------|--------|
|                             | 估計值                    | t 值    | P 值  | 估計值                    | t 值    | P 值    | 估計值                      | t 值    | P 值    |
| 常數項                         | 2.777                  | 6.296  | .000 | 2.812                  | 6.388  | .000   | 3.338                    | 7.616  | .000   |
| <b>媒體經驗相關因素</b>             |                        |        |      |                        |        |        |                          |        |        |
| 資訊利益經驗                      | .118                   | 2.090  | .038 | .175                   | 2.560  | .011   | .191                     | 2.752  | .007   |
| 社交互動經驗                      | -.107                  | -1.933 | .055 | -.104                  | -1.891 | .060   | -.012                    | -2.205 | .838   |
| 休閒娛樂經驗                      | .298                   | 5.532  | .000 | .259                   | 4.347  | .000   | .237                     | 3.925  | .000   |
| 想法激發經驗                      | .143                   | 2.590  | .010 | .159                   | 2.832  | .005   | .186                     | 3.442  | .001   |
| <b>認知契合度</b>                | .240                   | 4.216  | .000 | .238                   | 4.197  | .000   | .199                     | 3.586  | .000   |
| <b>干擾變數</b>                 |                        |        |      |                        |        |        |                          |        |        |
| App 類型                      |                        |        |      | .217                   | 1.469  | .144   | .284                     | 1.926  | .056   |
| <b>App 類型之調節效果</b>          |                        |        |      |                        |        |        |                          |        |        |
| App 類型 × 資訊利益經驗             |                        |        |      |                        |        |        | -.568                    | -4.065 | .000   |
| App 類型 × 社交互動經驗             |                        |        |      |                        |        |        | -.029                    | -2.259 | .796   |
| App 類型 × 休閒娛樂經驗             |                        |        |      |                        |        |        | .387                     | 2.923  | .004   |
| App 類型 × 想法激發經驗             |                        |        |      |                        |        |        | -.123                    | -1.167 | .245   |
| <b>模型之控制變數</b>              |                        |        |      |                        |        |        |                          |        |        |
| 整體 App 的印象                  | .322                   | 3.573  | .000 | .297                   | 3.246  | .001   | .215                     | 2.402  | .017   |
|                             |                        |        |      |                        |        |        |                          |        |        |
| R-Square                    |                        |        | .407 |                        |        | .414   |                          |        | .477   |
| Adj R-Sq                    |                        |        | .385 |                        |        | .389   |                          |        | .442   |
| DF                          |                        |        | 6    |                        |        | 7      |                          |        | 11     |
| N                           |                        |        | 174  |                        |        | 174    |                          |        | 174    |
|                             |                        |        |      |                        |        |        |                          |        |        |
| 利用 Tatsukao 之公式診斷的<br>F 統計量 |                        |        |      |                        |        | 1.9829 |                          |        | 4.878  |
| 利用 Tatsukao 之公式診斷的<br>P 值   |                        |        |      |                        |        | <0.01  |                          |        | <0.001 |

### (一) 媒體經驗相關因素對品牌 App 態度的影響

媒體經驗相關因素中，除社交互動經驗外，資訊利益經驗、休閒娛樂經驗、想法激發經驗對於品牌 App 態度的影響，均達顯著水準（ $P_{\text{資訊利益經驗}} = .007$ 、 $P_{\text{休閒娛樂經驗}} = .000$ 、 $P_{\text{想法激發經驗}} = .001$ ），因此假說 H1-1、H1-3、H1-4 獲得支持，意即當品牌行動應用程式能夠創造這些媒體經驗時，會提高使用者對品牌 App 的態度。社交互動經驗的影響不顯著，可能是因為其他專業的社交行動應程式，比如 Line、What's app 等已經提供社交互動的功能，故使用者並不重視在品牌 App 上獲得社交互動的經驗。

表 4-10 媒體經驗相關因素對品牌 App 態度的影響

應變數：品牌 App 態度

| 研究假說 | 變數名稱   | 估計值   | t 值   | P 值  | 假說是否成立 |
|------|--------|-------|-------|------|--------|
| H1-1 | 資訊利益經驗 | .191  | 2.752 | .007 | ○      |
| H1-2 | 社交互動經驗 | -.012 | -.205 | .838 | ×      |
| H1-3 | 休閒娛樂經驗 | .237  | 3.925 | .000 | ○      |
| H1-4 | 想法激發經驗 | .186  | 3.442 | .001 | ○      |

註：○表示假說成立，×表示假說不成立，▼表示有顯著影響，且與假設方向相反。

### (二) 認知契合度對品牌 App 態度的影響

認知契合度對於品牌 App 態度的影響達顯著水準（ $P_{\text{認知契合度}} = .000$ ），因此假說 H4 獲得支持，意即當品牌 App 與原品牌間的認知契合度越高時，會使用者對品牌 App 的態度就越好。

表 4-11 認知契合度對品牌 App 態度的影響

應變數：品牌 App 態度

| 研究假說 | 變數名稱  | 估計值  | t 值   | P 值  | 假說是否成立 |
|------|-------|------|-------|------|--------|
| H4   | 認知契合度 | .199 | 3.586 | .000 | 成立     |

### (三) App 類型對品牌 App 態度之調節效果

媒體經驗下的各項自變數受到 App 類型的調節效果如表 4-9 所示，其中 App 類型對於資訊利益經驗的調節效果達到顯著水準 (t 值=-4.065、P=.000)，主要的原因是在 App 類型是體驗型的時候，由於不提供使用者關於資訊利益上的經驗，因此其資訊利益經驗對於品牌 App 態度沒有實質的幫助，甚至產生負面的態度。同理，當 App 類型是體驗型的時候，由於主要提供使用者遊戲或娛樂體驗，因此 App 類型對於休閒娛樂經驗的調節效果達到顯著水準 (t 值=2.923、P=.004)。整體而言，研究假說 H3 未獲得完全的支持。

表 4-12 App 類型對品牌 App 態度之調節效果

應變數：品牌 App 態度

| 研究假說 | 變數名稱          | 估計值   | t 值    | P 值  | 假說是否成立 |
|------|---------------|-------|--------|------|--------|
| H3-1 | App 類型×資訊利益經驗 | -.568 | -4.065 | .000 | ○      |
| H3-2 | App 類型×社交互動經驗 | -.029 | -.259  | .796 | ×      |
| H3-3 | App 類型×休閒娛樂經驗 | .387  | 2.923  | .004 | ○      |
| H3-4 | App 類型×想法激發經驗 | -.123 | -1.167 | .245 | ×      |

註：○表示假說成立，×表示假說不成立，▼表示有顯著影響，且與假設方向相反。

## 二、影響母品牌態度的因素

本研究利用迴歸分析來探討影響母品牌態度的因素，以受測者母品牌態度作為迴歸分析的應變數，並且依序加入各項控制變數以及自變數，以了解其對母品牌態度的影響。模型 1 至模型 3 的總檢定均為顯著程度，因此得以進一步檢視各項自變數對母品牌態度是否有顯著影響。由表 4-13 中可以看到隨著干擾變數與調節效果的增加，模式的  $R^2$  也隨之增加 (.228→.266→.282)；利用 Tatsukao(1971)所建立的判別公式進行診斷，可得到模型 2 優於模型 1 ( $P_{\text{模型 2}-\text{模型 1}} < 0.01$ )，然而模型 3 卻劣於模型 2 ( $P_{\text{模型 3}-\text{模型 2}} = 0.464$ )。因此，將以包含所有自變數、干擾變數的模型 2 作為後續分析的依據。

表 4-13 影響母品牌態度的因素之迴歸分析

| 應變數：母品牌態度                   | 模型 1<br>僅含各自變數<br>之主效果 |        |      | 模型 2<br>加入干擾變數<br>之主效果 |        |       |       | 模型 3<br>包含所有主效果<br>及調節效果 |        |       |
|-----------------------------|------------------------|--------|------|------------------------|--------|-------|-------|--------------------------|--------|-------|
|                             | 估計值                    | t 值    | P 值  | 估計值                    | t 值    | P 值   | VIF   | 估計值                      | t 值    | P 值   |
| 常數項                         | 2.972                  | 6.460  | .000 | 2.991                  | 6.643  | .000  |       | 3.362                    | 6.865  | .000  |
| <b>媒體經驗相關因素</b>             |                        |        |      |                        |        |       |       |                          |        |       |
| 資訊利益經驗                      | -.110                  | -1.701 | .091 | .021                   | .268   | .789  | 1.735 | .038                     | .453   | .651  |
| 社交互動經驗                      | -.044                  | -.707  | .481 | -.036                  | -.583  | .560  | 1.071 | .015                     | .219   | .827  |
| 休閒娛樂經驗                      | -.086                  | -1.290 | .199 | -.161                  | -2.300 | .023  | 1.413 | -.150                    | -2.044 | .043  |
| 想法激發經驗                      | .097                   | 1.549  | .123 | .141                   | 2.224  | .027  | 1.158 | .169                     | 2.589  | .011  |
| 認知契合度                       | .107                   | 1.574  | .117 | .106                   | 1.604  | .111  | 1.413 | .094                     | 1.398  | .164  |
| 品牌 App 的態度                  | .407                   | 4.800  | .000 | .368                   | 4.389  | .000  | 1.605 | .308                     | 3.419  | .001  |
| <b>干擾變數</b>                 |                        |        |      |                        |        |       |       |                          |        |       |
| App 類型                      |                        |        |      | .476                   | 2.905  | .004  | 1.867 | .510                     | 2.974  | .003  |
| <b>App 類型之調節效果</b>          |                        |        |      |                        |        |       |       |                          |        |       |
| App 類型×資訊利益經驗               |                        |        |      |                        |        |       |       | -.295                    | -1.735 | .085  |
| App 類型×社交互動經驗               |                        |        |      |                        |        |       |       | -.003                    | -.024  | .981  |
| App 類型×休閒娛樂經驗               |                        |        |      |                        |        |       |       | .235                     | 1.489  | .138  |
| App 類型×想法激發經驗               |                        |        |      |                        |        |       |       | .002                     | .019   | .985  |
|                             |                        |        |      |                        |        |       |       |                          |        |       |
| R-Square                    |                        |        | .228 |                        |        | .266  |       |                          |        | .282  |
| Adj R-Sq                    |                        |        | .200 |                        |        | .235  |       |                          |        | .234  |
| DF                          |                        |        | 6    |                        |        | 7     |       |                          |        | 11    |
| N                           |                        |        | 174  |                        |        | 174   |       |                          |        | 174   |
|                             |                        |        |      |                        |        |       |       |                          |        |       |
| 利用 Tatsukao 之公式診斷的<br>F 統計量 |                        |        |      |                        |        | 8.594 |       |                          |        | 0.903 |
| 利用 Tatsukao 之公式診斷的<br>P 值   |                        |        |      |                        |        | <0.01 |       |                          |        | 0.464 |

本研究觀察到，由模型 1 到模型 2，休閒娛樂經驗對母品牌態度的影響由原本的不顯著( $P_{\text{休閒娛樂經驗}}=.199$ )，到呈現顯著性( $P_{\text{休閒娛樂經驗}}=.023$ )，可能是因為加入干擾變數 App 類型所導致，檢視其 VIF 值為 1.867，略高於其餘變數，再透過 Spearman 相關分析得到休閒娛樂經驗與 App 類型的相關係數為 0.361，兩者呈現中度相關，造成休閒娛樂經驗的估計值不穩定，此一結果有待進一步探討。

### (一) 媒體經驗相關因素對母品牌態度的影響

媒體經驗相關因素中，僅想法激發經驗對於母品牌態度的影響是正向且達顯著水準（ $P_{\text{想法激發經驗}}=.027$ ），休閒娛樂經驗的影響是負向顯著（ $t_{\text{休閒娛樂經驗}}=-2.3$ 、 $P_{\text{休閒娛樂經驗}}=.027$ ），不符合本研究假說的預期，而資訊利益經驗與社交互動經驗則皆未達顯著水準（ $P_{\text{資訊利益經驗}}=.789$ 、 $P_{\text{社交互動經驗}}=.560$ ），因此僅假說 H2-4 獲得支持，推測消費者由媒體經驗產生好感，大多仍停留在品牌 App 本身，而不會直接影響到其對母品牌的態度。

表 4-14 媒體經驗相關因素對母品牌態度的影響

應變數：母品牌態度

| 研究假說 | 變數名稱   | 估計值   | t 值   | P 值  | 假說是否成立 |
|------|--------|-------|-------|------|--------|
| H2-1 | 資訊利益經驗 | .021  | .268  | .789 | ×      |
| H2-2 | 社交互動經驗 | -.036 | -.583 | .560 | ×      |
| H2-3 | 休閒娛樂經驗 | -.161 | -2.3  | .023 | ▼      |
| H2-4 | 想法激發經驗 | .141  | 2.224 | .027 | ○      |

註：○表示假說成立，×表示假說不成立，▼表示有顯著影響，且與假設方向相反。

### (二) 品牌 App 態度對母品牌態度的影響

品牌 App 態度對於母品牌態度的影響達顯著水準（ $P_{\text{品牌 App 態度}}=.000$ ），因此假說 H5 獲得支持，意即消費者對品牌行動應用程式的態度越高，對母品牌的態度就越正面，App 作為母品牌延伸的正向外溢效果具顯著性。

表 4-15 品牌 App 態度對品牌 App 態度的影響

應變數：母品牌態度

| 研究假說 | 變數名稱      | 估計值  | t 值   | P 值  | 假說是否成立 |
|------|-----------|------|-------|------|--------|
| H5   | 品牌 App 態度 | .368 | 4.389 | .000 | 成立     |

### 三、品牌 App 態度的中介效果

由表 4-9 模型 3 與表 4-13 模型 2 可觀察到，認知契合度對於品牌 App 態度的影響達顯著水準（ $P_{\text{認知契合度}}=.000$ ），對母品牌態度的影響卻不顯著（ $P_{\text{認知契合度}}=.111$ ），本研究認為可能有中介效果存在，因此採過去許多學者常使用的

Baron及Kenny (1986)的驗證方法加以檢驗，其驗證中介效果的方法包含三個部分，分別為(a)自變數對中介變數造成顯著影響；(b)自變數對應變數造成顯著影響；(c)當自變數與中介變數為預測變項，應變數為效標變項時，中介變數的影響應達到顯著，並且自變數的影響效果降低。此外，在上述(c)條件中，若自變數的影響效果降低後仍顯著，則為部分中介效果，而若自變數的影響效果降低後變為不顯著，則為完全中介效果。

根據Baron及Kenny (1986)的驗證方法，本研究將表4-13模型2的品牌App態度這項變數剔除，將認知契合度等變數對應變數母品牌態度再做一次迴歸分析，結果如表4-16所示，發現認知契合度對母品牌的影響在此時仍呈現顯著（ $P_{\text{認知契合度}}=.006$ ），但與品牌App態度一起作為為預測變項時（表4-13模型2），影響效果降低且變為不顯著（ $P_{\text{認知契合度}}=.111$ ），因此本研究驗證假說H6，品牌App態度具完全中介效果。

表 4-16 中介效果驗證之迴歸分析-係數

應變數：母品牌態度

|            | 未標準化係數 |      | 標準化係數 | t 值    | 顯著性  |
|------------|--------|------|-------|--------|------|
|            | 估計值    | 標準誤  | Beta  |        |      |
| 常數項        | 3.590  | .525 |       | 6.838  | .000 |
| 資訊利益經驗     | -.054  | .067 | -.061 | -.799  | .425 |
| 社交互動經驗     | -.066  | .066 | -.075 | -1.008 | .315 |
| 休閒娛樂經驗     | .027   | .064 | .031  | .428   | .669 |
| 想法激發經驗     | .166   | .066 | .188  | 2.531  | .012 |
| 認知契合度      | .187   | .068 | .224  | 2.762  | .006 |
| 整體 App 的印象 | .264   | .107 | .186  | 2.461  | .015 |

表 4-17 中介效果驗證之迴歸分析-ANOVA 表

應變數：母品牌態度

| 變異來源 | 自由度 | 均方    | F 統計量 | 顯著性  |
|------|-----|-------|-------|------|
| 模式   | 6   | 3.445 | 5.007 | .000 |
| 殘差   | 167 | .688  |       |      |
| 總計   | 173 |       |       |      |

校正後的模式： $R^2=.152$  調整後的  $R^2=.122$

#### 四、影響非使用者族群品牌態度的因素

在品牌 App 非使用者的樣本資料部分，由於受測者從未有使用過的經驗，缺乏媒體經驗構面的資料，因此分析重點在探討影響非使用者母品牌態度之因素，意即受測者看到某特定品牌 App 的圖示與功能，其前後態度的改變與原因。本研究將認知契合度、受測前母品牌態度、品牌 App 態度、App 整體印象、與 App 類型，五個自變項選入，對受測後母品牌態度做迴歸分析，結果摘要於下表 4-18、4-19。

表 4-18 受測後母品牌態度之迴歸分析-係數

應變數：受測後母品牌態度

|           | 未標準化係數 |      | 標準化係數 | t 值    | 顯著性  | VIF   |
|-----------|--------|------|-------|--------|------|-------|
|           | 估計值    | 標準誤  | Beta  |        |      |       |
| 常數項       | -.385  | .258 |       | -1.496 | .137 |       |
| 認知契合度     | -.030  | .030 | -.036 | -1.023 | .308 | 1.680 |
| 受測前母品牌態度  | .887   | .033 | .860  | 27.268 | .000 | 1.379 |
| 品牌 App 態度 | .160   | .042 | .136  | 3.781  | .000 | 1.805 |
| App 整體印象  | .078   | .056 | .040  | 1.399  | .164 | 1.139 |
| App 類型    | .101   | .056 | .052  | 1.813  | .072 | 1.158 |

表 4-19 受測後母品牌態度之迴歸分析-ANOVA 表

應變數：受測後母品牌態度

| 變異來源 | 自由度 | 均方     | F 統計量   | 顯著性  |
|------|-----|--------|---------|------|
| 模式   | 5   | 27.064 | 244.410 | .000 |
| 殘差   | 165 | .111   |         |      |
| 總計   | 170 |        |         |      |

校正後的模式： $R^2=.881$  調整後的  $R^2=.877$

各項變數當中，對受測後母品牌具有最大的影響力為受測前母品牌態度（t 值=27.268、P=.000），其次為品牌 App 態度（t 值=3.781、P=.000），可知非使用者受測後母態度多來自於原本的態度，部份來自接觸過品牌 App 之後產生的正向好感，縱然礙於研究限制，受測者無法實際操作品牌 App，然而品牌 App 態度對母品牌態度的正向外溢效果仍然存在，且具顯著性。



## 五、品牌行動應用程式觸發的聯想

### (一) 聯想的偏好度

本研究的問卷最末部分，會詢問受測者對某特定品牌 App 產生之聯想與感受，以及這些聯想是增加或減少受測者對母品牌態度的，本研究將資料依 App 品牌別，統計受測者是否有產生聯想，若有產生聯想，這些聯想對於母品牌態度又是屬於正面、負面、或者無差異的影響，由於使用者族群親身使用過的經驗，可能會造成其在填寫聯想上的不同，故將使用者與非使用者分開計算，統計結果如下表 4-20、4-21 所示。

表 4-20 使用者對品牌 App 產生的聯想

| 品牌 App 名稱      | 沒有產生聯想 |      | 有產生聯想 |       |      |       |      |       | 樣本數 |      |
|----------------|--------|------|-------|-------|------|-------|------|-------|-----|------|
|                |        |      | 增加好感  |       | 降低好感 |       | 沒有差別 |       |     |      |
| 7-11 卡路里日記簿    | 1      | 2.9% | 13    | 37.1% | 4    | 11.4% | 17   | 48.6% | 35  | 100% |
| 台灣高鐵 T-Express | 2      | 5.7% | 24    | 68.6% | 2    | 5.7%  | 7    | 20%   | 35  | 100% |
| Uniqlo wake up | 2      | 5.9% | 21    | 61.8% | 1    | 2.9%  | 10   | 29.4% | 34  | 100% |
| 全聯好菜食譜         | 2      | 5.7% | 29    | 82.9% | 0    | 0%    | 4    | 11.4% | 35  | 100% |
| 鱷魚小頑皮愛洗澡       | 3      | 8.6% | 26    | 74.3% | 2    | 5.7%  | 4    | 11.4% | 35  | 100% |

表 4-21 非使用者對品牌 App 產生的聯想

| 品牌 App 名稱      | 沒有產生聯想 |       | 有產生聯想 |       |      |       |      |       | 樣本數 |      |
|----------------|--------|-------|-------|-------|------|-------|------|-------|-----|------|
|                |        |       | 增加好感  |       | 降低好感 |       | 沒有差別 |       |     |      |
| 7-11 卡路里日記簿    | 1      | 2.9%  | 21    | 60%   | 5    | 14.3% | 8    | 22.9% | 35  | 100% |
| 台灣高鐵 T-Express | 6      | 18.2% | 16    | 48.5% | 3    | 9.1%  | 8    | 24.2% | 33  | 100% |
| Uniqlo wake up | 3      | 8.8   | 23    | 67.6% | 3    | 8.8   | 5    | 14.7% | 34  | 100% |
| 全聯好菜食譜         | 0      | 0%    | 30    | 88.2% | 0    | 0%    | 4    | 11.8  | 34  | 100% |
| 鱷魚小頑皮愛洗澡       | 1      | 2.9%  | 20    | 57.1% | 5    | 14.3% | 9    | 25.7% | 35  | 100% |

由表內資訊可知，無論是使用者或非使用者族群，全聯好菜食譜 App 產生的聯想提高品牌好感度的比率最高，分別為 82.9%與 88.2%，皆高達八成以上，且都沒有降低好感度的聯想產生，而卡路里日記簿 App 產生的降低品牌好感度的聯想比率則為最高，分別是 11.4%與 14.3%。

## (二) 聯想的獨特性

為了進一步了解各個品牌 App 產生的聯想之差異，本研究依品牌別，將聯想的內容資訊整理於表 4-22、4-23。

表 4-22 使用者對品牌 App 產生的聯想內容

| 品牌 App 名稱      | 聯想內容                 |
|----------------|----------------------|
| 7-11 卡路里日記簿    | 健康、減肥、方便、超商想賺錢、行銷手段  |
| 台灣高鐵 T-Express | 方便、實用、快速、高科技、環保      |
| Uniqlo wake up | 乾淨簡單、舒適自然、有趣、愉悅、有質感  |
| 全聯好菜食譜         | 非常方便、快速、簡單           |
| 鱷魚小頑皮愛洗澡       | 精緻、可愛、俏皮、好玩、放鬆、困難花腦力 |

表 4-23 非使用者對品牌 App 產生的聯想內容

| 品牌 App 名稱      | 聯想內容                    |
|----------------|-------------------------|
| 7-11 卡路里日記簿    | 健康、減肥、方便、不營養、只能吃統一超商的食品 |
| 台灣高鐵 T-Express | 方便、環保、迅速、付款方式受限有點麻煩、不安全 |
| Uniqlo wake up | 舒適、生活化、有質感、有活力、實用、功能重疊  |
| 全聯好菜食譜         | 方便、簡單、有創意、實用            |
| 鱷魚小頑皮愛洗澡       | 可愛、益智、有趣、精緻、有吸引力、簡單易上手  |

聯想內容經整理後，觀察到卡路里日記簿產生的負面聯想，可能來自於大眾對於減肥以及超商食物普遍觀感不佳；全聯好菜食譜的聯想皆為正面，與方便、快速、簡單有關。由 App 類型別觀察，資訊型品牌 App 如卡路里日記簿、台灣高鐵 T-Express 與全聯好菜食譜，產生的聯想大多與方便、實用、迅速有關，即提供使用者更便利的服務；然而體驗型品牌 App 產生的聯想就相當多元，Uniqlo wake up 可產生舒適、有質感的聯想，而鱷魚小頑皮愛洗澡則是可愛、精緻等，表示體驗型品牌 App 可以讓消費者產生較具獨特性的聯想。

## 第六節 假說檢定總表

本研究的各項假說檢定結果整理於下表 4-24。

表 4-24 本研究假說檢定總表

|    | 假 說                              | 成立與否 |
|----|----------------------------------|------|
| H1 | H1-1 資訊利益經驗會增加消費者對品牌 App 的態度     | 成立   |
|    | H1-2 社交互動經驗會增加消費者對品牌 App 的態度     | 不成立  |
|    | H1-3 休閒娛樂經驗會增加消費者對品牌 App 的態度     | 成立   |
|    | H1-4 想法激發經驗會增加消費者對品牌 App 的態度     | 成立   |
| H2 | H2-1 資訊利益經驗會增加消費者對母品牌的態度         | 不成立  |
|    | H2-2 社交互動經驗會增加消費者對母品牌的態度         | 不成立  |
|    | H2-3 休閒娛樂經驗會增加消費者對母品牌的態度         | 方向相反 |
|    | H2-4 想法激發經驗會增加消費者對母品牌的態度         | 成立   |
| H3 | APP 類型調節資訊利益經驗對於品牌 APP 態度之影響     | 成立   |
|    | APP 類型調節社交互動經驗對於品牌 APP 態度之影響     | 不成立  |
|    | APP 類型調節休閒娛樂經驗對於品牌 APP 態度之影響     | 成立   |
|    | APP 類型調節想法激發經驗對於品牌 APP 態度之影響     | 不成立  |
| H4 | 認知契合度越高，消費者對品牌 App 的態度越好         | 成立   |
| H5 | 消費者對品牌行動應用程式的態度越好，對母品牌的態度就越正面    | 成立   |
| H6 | 品牌 App 態度可提供認知契合度對母品牌態度影響關係之中介效果 | 成立   |

## 第五章 結論與建議

本章將先就第四章資料分析的結果與發現彙整，提出理論貢獻與管理意涵，最後說明本研究的限制與後續研究方向之建議。第一節為本研究的發現與結論之整理，第二節與第三節分別說明本研究在理論與實務上的貢獻，第四節則說明本研究之研究限制，並在第五節提出對未來相關研究之建議。

### 第一節 研究發現與結論

#### 一、行動應用程式的媒體經驗

本研究欲探討消費者與品牌行動應用程式的接觸經驗，能否提升消費者的品牌態度，研究結果證實，經由互動而來的媒體經驗確實能對品牌 App 態度與母品牌態度的有正面影響，與學者 Calder、Malthouse 和 Shaedel (2009)認為消費者與媒體內容的互動經驗，會增加其對媒體上廣告的正向態度和點擊意願之結論一致；另外，亦證實 Bellman、Schweda、Varan(2011)三位學者認為使用品牌行動應用程式會產生說服的效果，進而增加消費者的品牌態度與提升購買意願。然而本研究發現，相較於對品牌 App 本身態度的影響，媒體經驗對於母品牌態度的提升作用微弱許多，顯示消費者仍較關注品牌 App 本身的性能與服務，而不會特別注意到其上承載的母品牌訊息。

更進一步將不同的媒體經驗分開討論，研究結果顯示，在對品牌 App 本身態度的部分，資訊利益經驗、休閒娛樂經驗、與想發激發經驗皆能正向提升態度，而社交互動經驗是唯一無法顯著影響態度的媒體經驗，推測原因有二，一是多數的品牌 App 在提供社交互動經驗相關的功能本就不足，使用者無法在其上與社群朋友互動分享，自然未感受到社交互動經驗帶來的利益；另一理由是市面已有許多專門提供社交互動經驗的行動應用程式，諸如 Line、What's app 等，其功能穩定且使用者眾，在大者恆大的網路外部性之下，消費者也傾向於專業社交應用程式上獲得社交互動的經驗，而忽略品牌 App 的社交互動功能。

在媒體經驗提升母品牌態度的部分，由於影響關係較間接，各種經驗類型反應的結果分歧，資訊利益與社交互動經驗的影響皆未達顯著水準，休閒娛樂經驗更呈現與假設關係方向相反的顯著性，僅想法激發經驗對消費者母品牌態度的正向提升有顯著影響。推測背後的原因，在於本研究所挑選的品牌廠商，在其經營的產業領域，皆具有一定的知名度與正面評價，因此使用過品牌行動應用程式的差異，就很難展現出來，也就是品牌 App 的好壞與否，並不會對消費者原品牌的印象造成太多影響，這樣的結果和 Keller & Aaker(1992)所提出的品牌延伸外溢效果符合，他們認為當核心品牌的形象深植於人心，則廠商利用品牌延伸推出新產品，原品牌形象幾乎是對的品牌延伸的影響免疫。由於母品牌形象在消費者心中的既存印象相當深刻，品牌 App 可操作的空間就相對為小，然而本研究仍發現想法激發經驗仍具有顯著正向影響，至少確認品牌 App 提供的新功能或服務，在增添母品牌新聯想與新元素上是有效果的。

## 二、品牌 App 的類型

本研究探討消費者與品牌 App 的類型不同時，是否會造成其對 App 態度之差異？是否亦導致對母品牌態度之差異？因此研究不同的 App 類型，對態度的調節效果。研究結果發現，App 類型的調節效果，只限作用於某些種類的媒體經驗，意即當 App 類型是資訊型的內容時，資訊利益經驗對品牌 App 態度的正向影響會較強；當 App 類型是體驗型的內容時，休閒娛樂經驗對品牌 App 態度的正向影響會較強，然而 App 類型對其餘媒體經驗影響品牌 App 態度過程中的調節效果並不明顯。這樣的結果顯示，App 類型僅限作用於與其類型相關的媒體經驗，而對於其他媒體經驗則無顯著的調節效果，因此本研究發現，品牌 App 的類型是資訊型或者體驗型這個因素，於媒體經驗作用在消費者品牌 App 態度間關係的影響不明確，無法支持 Lacey(1967)的“注意力焦點(attention focus)”理論，其認為資訊型內容對於態度提升有較佳的說服效果，本研究並未證實哪種類型的品牌 App 對態度的提升作用較佳。

### 三、認知契合度

本研究探討品牌 App 與母品牌間的認知契合度，是否影響消費者對品牌 App 的態度？認知契合度是影響品牌延伸成功與否的重要因素，研究結果證實，認知契合度越高，消費者對品牌 App 的態度越佳，也就是在排除掉產品類別差異的狀況下，延伸後新產品若與母品牌的概念具一致性，則可為延伸產品帶來較高的評價，符合過去學者(Aaker & Keller, 1990; Park et al., 1991)的研究結論。另本研究亦發現，品牌 App 態度可提供認知契合度對母品牌態度影響關係之中介效果。

### 四、品牌延伸外溢效果

本研究探討品牌 App 作為母品牌的延伸產品，其與母品牌之間，是否存在正向的外溢效果，研究結果證實，消費者對品牌行動應用程式的態度越好，對母品牌的態度就越正面，也就是對品牌 App 的好感會正向回饋至母品牌的態度，顯示廠商在行動應用程式上執行的品牌延伸策略，的確能夠為品牌增加正向的好感與態度，與過去學者認為品牌延伸會產生正向外溢效果的結論一致 (Aaker, 1990; Keller & Aaker, 1992)。

### 五、品牌 App 產生的聯想

本研究探討個別品牌 App 產生的聯想，對母品牌權益的影響，研究發現，觸發的正面聯想，多源自於使用者對 App 個別性能及服務之好感度，比如消費者對全聯社食譜 App 的正向好感，就遠多於 7-11 卡路里日記簿的減肥功能 App。聯想的屬性內容部分，本研究發現，體驗型的品牌 App 較能觸發多元、獨特、且專屬於該品牌的聯想，例如鱷魚小頑皮愛洗澡產生可愛、益智的聯想，Uniqlo Wake up 則帶來質感、舒適的聯想；相較之下，資訊型的品牌 App 產生的聯想則相當類似，無論其提供的功能為何，產生的多是方便、簡單、迅速等關於整體行動應用程式印象的聯想。

## 第二節 對行銷理論之貢獻

過去學者在品牌行動應用程式的研究甚少，若有，大多聚焦於品牌 App 的廣告作用，本研究的貢獻在於三大部分，一是以品牌互動的角度將媒體經驗運用於行動應用程式平台，二是以延伸後新產品的角度，討論品牌 App 與母品牌的認知契合度，以及品牌延伸外溢效果，證實契合度在品牌延伸的重要性，以及正向外溢效果的存在，三是發現 App 類型的調節作用僅限於與其類型相關的媒體經驗，而對於其他媒體經驗則無顯著的效果，與過去的文獻結論不一致，因此仍有待後續研究繼續進行類似討論，方能確定品牌 App 的類型對品牌態度之影響。

本研究運用媒體經驗於行動應用程式平台時，藉由因素分析的拆解，將使用者在 App 上獲得之媒體經驗，分類為資訊利益經驗、社交互動經驗、休閒娛樂經驗、與想法激發經驗，並且分項檢驗其對品牌 App 態度，以及母品牌態度的影響，發現不同類型經驗間的影響效果存在著差異，後續研究者應關注品牌 App 上媒體經驗類型的不同，以釐清真正重要的經驗變數，並避免造成研究結果的偏誤。

### 第三節 管理實務意涵

行動應用程式提供一個拉式(pull)行銷的機會，在這個媒介平台上，消費者擁有強烈的情感連結，因為大多數的人視他們的手機為自己形象的延伸，品牌 App 更受益於行動裝置不受時間地點限制的特性，可以隨時隨地傳遞、更新訊息與消費者。這些優點，導致許多品牌廠商爭先恐後地，嘗試在能夠提供互動經驗的行動應用程式上，尋求新的創造利潤的機會點。然而，過往的文獻研究甚少探討有哪些因素在品牌行動應用程式影響品牌態度的過程中，扮演著重要的角色，本研究的貢獻即是，證實品牌行動應用程式的確是一個有效的行銷工具，能夠增加消費者對母品牌的態度，且由品牌互動與品牌延伸的角度，挖掘出過程中的重要變數—媒體經驗、認知契合度、與 App 類型。

本研究結果不僅可以提供行銷人員在比較各種行銷工具時的參考，更能在廠商實際建置品牌行動應用程式時，建議提供何種媒體經驗給目標消費者較為適當、設計的概念是否要與母品牌概念趨於一致、或者依據行銷目標的不同，推出不同類型的品牌 App。舉例而言，品牌 App 的概念若與母品牌的形象越一致與契合，使用者會擁有較佳的態度；當廠商欲藉由品牌 App 增加母品牌新的聯想與元素時，則應考慮推出體驗型的行動應用程式，因為體驗型 App 較能提供專屬於品牌的獨特性聯想。最後，在構思品牌 App 提供的服務時，建議行銷人員於事前做消費者研究，找出目標族群接受度與好感度最高的服務內容，才能夠使品牌 App 帶來的效益最大化。



## 第四節 研究限制

### 一、研究受測者的範圍較侷限

本研究為樣本取得方便，近六成受測者為 25 歲以下人口，且近半數為學生族群，但行動應用程式消費者的範圍應更廣，因此本研究的結果在推論其他對象的反應時，仍須考量適用性的問題。

### 二、品牌行動應用程式的測試數目受限

本研究僅針對選定的五個品牌行動應用程式做為問卷測試主體，然而現今市面上品牌行動應用程式的種類繁多、功能五花八門，研究的結果可能無法普及運用於所有的品牌行動應用程式。

### 三、非使用者無法實際操作品牌 App

受限於經費與時間，本研究的非使用者問卷部份，受測者僅接觸到品牌 App 簡短的圖示與功能說明，而無法在受到控制的環境中，實際操作使用行動應用程式，因此受測者產生的態度與聯想，可能會與親自和品牌 App 互動後的結果有所不同。

### 四、未考量行動裝置的特性

本研究忽略了行動裝置如智慧型手機等，能夠隨時隨地與消費者接觸的特性，若品牌行動應用程式能精確地在對的時間、地點，提供使用者特定的資訊或服務，可能會使品牌 App 的對態度的提升效果更好。

### 五、忽略母品牌優勢性的差異

本研究在篩選品牌行動應用程式的階段，即選擇對於一般消費者而言普遍具備知名度，且在該品類具優勢性的品牌作為研究主體，然而卻未考慮個別受測者，對於品牌優勢程度的看法不一，進而產生態度的差異。原本就認為品牌是強勢且有好感的受測者，可能無論對品牌 App 的評價如何，對品牌的正向態度仍維持不變，此時品牌 App 對母品牌態度影響的空間就相對小且不具重要性。

## 第五節 後續研究建議

### 一、調整與擴增樣本範圍

未來在研究對象方面，可依據各年齡層、職業、學歷等進行抽樣調查，以避免大多數樣本集中於特定族群，產生研究結果的適用性問題，蒐集各方不同受測者的類型，將有助於區分各個族群在媒體經驗、品牌 App 態度、認知契合度對母品牌態度之影響。

### 二、可操作品牌 App 的研究環境

為了解消費者在實際使用過品牌行動應用程式後，對母品牌態度的變化，建議後續研究應給予受測者一個可親自操作品牌 App 的研究環境，且容許受測者自由決定互動時間的長短，在這段時間內追蹤其態度的變化，以更貼近真實的使用情形。

### 三、發展品牌 App 的衡量指標

本研究僅挑選五個品牌行動應用程式作為研究主體，且聚焦於媒體經驗與認知契合度的對品牌 App 態度的影響，後續研究可參考本研究結果，再根據行動應用程式的特性，增添其他重要變數，發展一個完整地、普遍適用於衡量所有品牌 App 優劣的指標，以利研究者與廠商評估或設計品牌行動應用程式。

### 四、產品類別涉入程度的討論

本研究的問卷設計過濾題中，會詢問受測者是否曾經使用或搜尋過某特定品牌的產品或服務，目的就是為確保受測者對該品牌具有一定的關注與興趣，然而個別受測者對不同產品類別的涉入程度仍然具有差異，後續研究者可以將涉入程度加入模型當中，作為一個自變數或調節變數，以探討受測者對原品牌之產品類別涉入程度不同時，對品牌 App 態度與母品牌態度的影響。

## 參考文獻

### 一、中文部分

資策會 FIND (2012), 2011 臺灣行動行銷媒體工具效益分析調查報告,

Retrieved 2012/1/31, from

[http://books.find.org.tw/newbook\\_disp.asp?book\\_id=188](http://books.find.org.tw/newbook_disp.asp?book_id=188)

資策會 FIND (2010), 經濟部技術處「科技化服務價值鏈研究與推動計畫」,

Retrieved 2011/5/18, from

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=287>

別蓮蒂. (2003). 產品契合度與品牌特質聯想對品牌延伸效果的影響. [The Effects of Product Fitness and Brand Specific Association on Brand Extension]. *管理評論*, 22(2), 87-109.

### 二、英文部分

Aaker, D. (1990). Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. *Sloan Management Review*, 31(4), 47-56.

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

Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.

Ahrem, R. K., & Neuman, W. R. (2000). Interactivity and Structured Issue Comparison on the Political Web. Paper Read at International Communication Association, (June 1-5)

Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 67(1), 4-13.

- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991). Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), 5-14.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2009). A COMPARISON OF THREE INTERACTIVE TELEVISION AD FORMATS. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 14-34.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28(1), 16-28.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 31(2), 214-228.
- Cacioppo, J. T. & Richard E. P. (1979). Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 97 – 109.
- Calder, J., Malthouse, C., & Shaedel, U. (2009). An Experimental Study of The Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Campbell, M. C. & Kevin L. K. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292 – 304.
- Chakravarti, D., MacInnis, D. J., & Nakamoto, K. (1990). Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 910-916.

- Coelho, P. S., & Esteves, S. P. (2007). The choice between a five-point and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research*, 49(3), 313-339.
- Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1994). The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 31(2), 229-242.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). USER ACCEPTANCE OF COMPUTER TECHNOLOGY: A COMPARISON OF TWO THEORETICAL MODELS. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Deighton, J. (1996). THE FUTURE OF Interactive MARKETING. *Harvard Business Review*, 74(6), 151-152.
- Friedrich, R., Gröne, F., Hölbling, K., & Peterson, M. (2009). The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 54-61.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). SPOKES-CHARACTERS. *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.
- Ha, L., & Lincoln, J., (1998). Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Web Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2009). Effects of different types of perceived similarity and subjective knowledge in evaluations of brand extensions. *International Journal of Market Research*, 51(6), 797-818.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing (Mergent, Inc.)*, 23(1), 23-34.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

- John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted? *Journal of Marketing*, 62(1), 19-32.
- Kim, H., & John, D. R. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of Consumer Psychology (Elsevier Science)*, 18(2), 116-126.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(1), 35-60.
- Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the External Validity of Brand Extension Research. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 38(3), 326-335.
- Lacey, John I. (1967), "Somatic Response Patterning and Stress: Some Revisions Activation Theory," in Psychological Stress: Issues in Research, Mortimer H. Appley and Richard Trumbull, editors. New York, NY: Appleton-Century-Crofts, 14 -42
- Lance, Charles E. (1988), "Residual Centering, Exploratory and Confirmatory Moderator Analysis, and Decomposition of Effects in Path Models Containing Interactions," *Applied Psychological Measurement*, Vol. 12, No. 2, June 1988, pp.163-175.
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2009). Next-Generation Mobile Marketing: How Young Consumers React to Bluetooth-Enabled Advertising. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 44-53.
- Liu, Yuping and L.J. Shrum (2002). What Is Interactivity and Is It Always a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71.

- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations.. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 23(2), 130-143.
- McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- McQuail, Denis. (1983). *Mass Communication Theory, an Introduction*. London: Sage Publications.
- Morein, J. A. (1975). Shift from brand to product line marketing. *Harvard Business Review*, 53(5), 56-64.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- 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*, 18(2), 185-193.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. W., (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The moderating role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Rosella. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Shahrokh, Z. D., Sedghiani, J. S., & Ghasemi, V. (2012). Analyzing the influence of customer attitude toward brand extension on attitude toward parent brand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1133-1148.

- Steuer, Jonathan (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93
- Sundar, S. S. & Kim, J. (2005). Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5, 2, 5 – 18.
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *Communication Research*, 30(1), 30-59.
- Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, 51(1), 52.
- Tatsuka, Maurice M. (1971), *Multivariate analysis: techniques for educational and psychological research*, New York: Wiley.
- Tauber, E. M. (1981). Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names. *Business Horizons*, 24(2), 36.
- Tauber, E. M. (1988). BRAND LEVERAGE: STRATEGY FOR GROWTH IN A COST-CONTROL WORLD. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Tsang, M. M., Shu-Chun, H., & Ting-Peng, L. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78
- Völckner, F., & Sattler, H. (2007). Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 149-162.
- Wang, Alex (2006). Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.



## 附錄 正式問卷

### 一、使用者正式問卷

使用者的問卷內容，除品牌行動應用程式與品牌的名稱會改變之外，其餘皆相同，此僅以 7-11 卡路里日記簿作為問卷範例參考。

#### 行動應用程式(App)調查問卷—7-11 卡路里日記簿使用者

您好：

這是一份學術問卷，約 3~5 分鐘可完成，目的是了解消費大眾使用行動應用程式 (App) 的經驗與感受，資料僅供研究之用，請根據您最真實的想法填寫，非常感謝您抽空填寫這份問卷。

填答有效者，可參加 7-11 禮卷抽獎，500 元一名，100 元十名!!!

敬祝 愉快

國立政治大學企業管理研究所  
指導教授：張愛華 教授  
研究生：魏皓瑜  
中華民國 101 年 5 月

第一部份：初步了解您使用行動應用程式(以下皆以 App 代稱)的情形，請在最適當的欄位中打勾。

- |  |
|--|
| 1. 請問您目前是否擁有可下載 App 的行動裝置(智慧型手機、平板電腦等)?<br><input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 |
| 2. 請問您曾經使用過任何「統一超商」的產品、服務，或者曾經搜尋相關之資訊嗎?<br><input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 |
| 3. 請問您曾經使用過統一超商推出的 App—「7-11 卡路里日記簿」嗎?<br><input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否  |

第二部份：請教您對行動應用程式(以下皆以 App 代稱)的整體印象，請就對各項敘述同意的程度，在最適當的欄位中打勾。

|                         | 非常不同意                    | 不同意                      | 稍微不同意                    | 普通                       | 稍微同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. App 讓我獲得許多有用的資訊      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. App 提供我許多娛樂          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. App 提供我與親朋好友互動聯繫的功能  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. App 為我的生活帶來更多便利      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 使用 App 時，我的行動裝置速度會變慢 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. App 使我的行動裝置更耗電       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. App 需要時常更新，對我來說有些不便  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. App 佔用我行動裝置的記憶體空間    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我擔心使用 App 會洩漏自己的個人資料 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 整體而言我喜歡使用 App       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部份：請教您使用「7-11 卡路里日記簿」的經驗與感受，請就對各項敘述同意的程度，在最適當的欄位中打勾。

|                                  | 非常不同意                    | 不同意                      | 稍微不同意                    | 普通                       | 稍微同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 7-11 卡路里日記簿激發我生活上的靈感          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 7-11 卡路里日記簿給予我一些新的想法          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 7-11 卡路里日記簿讓我變成更有趣的人          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我會將我在 7-11 卡路里日記簿上看到的東西與許多人談論 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                                      |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5. 7-11 卡路里日記簿常讓我有話題與別人閒聊            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我會與認識的人討論 7-11 卡路里日記簿             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 使用 7-11 卡路里日記簿是我每天的例行公事           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 當我在使用行動裝置時，我總是會開啟 7-11 卡路里日記簿     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 使用 7-11 卡路里日記簿讓我的生活有所不同           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 使用 7-11 卡路里日記簿讓我覺得自己是一個更好的人      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 7-11 卡路里日記簿是我的一項休閒娛樂             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. 使用 7-11 卡路里日記簿讓我心情變好，使我更快樂       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. 當我吃東西或短暫休息時，我會使用 7-11 卡路里日記簿     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. 7-11 卡路里日記簿提供的資訊對我相當有幫助          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我會依據從 7-11 卡路里日記簿得到的資訊，給予其他人建議   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. 7-11 卡路里日記簿提供的資訊讓我做出聰明的購物決定      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. 我會在 7-11 卡路里日記簿上與人互動             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. 我花費許多的時間在 7-11 卡路里日記簿上與人互動       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. 我喜歡 7-11 卡路里日記簿很大的原因，是其他使用者提供的資訊 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我想認識那些經常使用 7-11 卡路里日記簿的人         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部份：請教您對「7-11 卡路里日記簿」這個 App 的看法，請就對各項敘述同意的程度，在最適當的欄位中打勾。

|                             | 非常不同意                    | 不同意                      | 稍微不同意                    | 普通                       | 稍微同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 7-11 卡路里日記簿是容易學會的        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我可以快速又熟練地使用 7-11 卡路里日記簿  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 7-11 卡路里日記簿可以有效地達到我的使用目的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 7-11 卡路里日記簿是容易使用的        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 7-11 卡路里日記簿的整體品質不錯       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 7-11 卡路里日記簿對我來說有吸引力      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 7-11 卡路里日記簿是我所需要的        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我喜歡 7-11 卡路里日記簿這個 App    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第五部份：請教您對統一超商的看法，請就對各項敘述同意的程度，在最適當的欄位中打勾。

|                 | 非常不同意                    | 不同意                      | 稍微不同意                    | 普通                       | 稍微同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 統一超商是令人喜歡的   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 統一超商對我具有吸引力  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 統一超商是好的品牌    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 統一超商是令人感覺正面的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第七部份：使用過「7-11 卡路里日記簿」後，您產生什麼感受與聯想，請填寫於下：

|  |
|--|
|  |
|--|

第八部份：對於「7-11 卡路里日記簿」與「統一超商」兩者之間的關聯性，請問您有什麼看法？依據您主觀的判斷，就對各項敘述同意的程度，在最適當的欄位中打勾。

|   | 非常不同意                    | 不同意                      | 稍微不同意                    | 普通                       | 稍微同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我對 7-11 卡路里日記簿產生的聯想，增加了我對統一超商的好感       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 7-11 卡路里日記簿與統一超商，使用的場合是相似的             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 7-11 卡路里日記簿與統一超商，給予我的感受是相似的            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 提供 7-11 卡路里日記簿的服務，與經營統一超商，兩者所需要的能力是相關的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第九部分：基本資料

|   |
|---|
| 1. 性別<br><input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女  |
| 2. 年齡<br><input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 21~25 歲 <input type="checkbox"/> 26~30 歲 <input type="checkbox"/> 31~35 歲<br><input type="checkbox"/> 36~40 歲 <input type="checkbox"/> 41 歲以上 |
| 3. 教育程度<br><input type="checkbox"/> 高中職(含)以下 <input type="checkbox"/> 大專院校 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上  |
| 4. 職業<br><input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 製造業<br><input type="checkbox"/> 資訊科技業 <input type="checkbox"/> 其他                       |
| 5. 月收入<br><input type="checkbox"/> 20,000 元以下 <input type="checkbox"/> 20,001~40,000 元 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000 元<br><input type="checkbox"/> 60,001~80,000 元 <input type="checkbox"/> 80,001 元以上 |

|   |
|---|
| 6. 請問您最常使用的行動裝置(智慧型手機、平板電腦等)中，目前有多少個 App?<br><input type="checkbox"/> 20 個以下 <input type="checkbox"/> 21~50 個 <input type="checkbox"/> 51~80 個 <input type="checkbox"/> 81~110 個 <input type="checkbox"/> 111 個以上 |
| 7. 請問您使用可下載 App 的行動裝置(智慧型手機、平板電腦等)多久的時間?<br><input type="checkbox"/> 未滿 1 年 <input type="checkbox"/> 1~3 年 <input type="checkbox"/> 超過 3 年  |
| 8. Email 地址(抽 7-11 禮卷)  |

## 二、非使用者正式問卷

使用者的問卷內容，除品牌行動應用程式、品牌名稱、與功能圖示說明會替換之外，其餘皆相同，此僅以 7-11 卡路里日記簿作為問卷範例參考。

### 行動應用程式(App)調查問卷—7-11 卡路里日記簿非使用者

您好：

這是一份學術問卷，約 3-5 分鐘可完成，目的是了解消費大眾使用行動應用程式(App)的經驗與感受，資料僅供研究之用，請根據您最真實的想法填寫，非常感謝您抽空填寫這份問卷！

**填答有效者，可參加 7-11 禮卷抽獎，500 元一名，100 元十名!!!**

敬祝            愉快

國立政治大學企業管理研究所

指導教授：張愛華 教授

研究生：魏皓瑜

中華民國 101 年 5 月

第一部份：初步了解您使用行動應用程式(以下皆以 App 代稱)的情形，請在最適當的欄位中打勾。

|  |
|--|
| 1. 請問您目前是否擁有可下載 App 的行動裝置(智慧型手機、平板電腦等)?<br><input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 |
| 2. 請問您曾經使用過任何「統一超商」的產品、服務，或者曾經搜尋相關之資訊嗎?<br><input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 |
| 3. 請問您曾經使用過統一超商推出的 App—「7-11 卡路里日記簿」嗎?<br><input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否  |

第二部份：請教您對行動應用程式（以下皆以 App 代稱）的整體印象，請就對各項敘述同意的程度，在最適當的欄位中打勾。

|                         | 非常不同意                    | 不同意                      | 稍微不同意                    | 普通                       | 稍微同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. App 讓我獲得許多有用的資訊      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. App 提供我許多娛樂          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. App 提供我與親朋好友互動聯繫的功能  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. App 為我的生活帶來更多便利      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 使用 App 時，我的行動裝置速度會變慢 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. App 使我的行動裝置更耗電       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. App 需要時常更新，對我來說有些不便  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. App 佔用我行動裝置的記憶體空間    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我擔心使用 App 會洩漏自己的個人資料 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 整體而言我喜歡使用 App       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部份：請教您對「統一超商」的看法，請就對各項敘述同意的程度，在最適當的欄位中打勾。

|                 | 非常不同意                    | 不同意                      | 稍微不同意                    | 普通                       | 稍微同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 統一超商是令人喜歡的   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 統一超商對我具有吸引力  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 統一超商是好的品牌    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 統一超商是令人感覺正面的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第四部份：以下是統一超商推出的 App—「7-11 卡路里日記簿」的功能與操作說明，請仔細閱讀。

| 功能   |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>➤ 記錄個人的體重、BMI、運動消耗熱量、已攝取的卡路里等變化圖表，讓卡路里管理更有效率</li><li>➤ 直接掃瞄鮮統一超商鮮食商品的外包裝條碼，就能得知商品的熱量，紀錄每餐攝取的卡路里</li><li>➤ 提供統一超商販售的輕食菜單與鮮食資料庫，方便你做每天用餐的選擇</li><li>➤ 提供常見食物的卡路里資訊，包含中西式料理等，讓你精確知道自己每餐吃下的食物熱量</li><li>➤ 提供專業教練傳授的運動影片，讓你隨時隨地可以跟著教練做運動，減重且雕塑身材曲線</li><li>➤ 提供運動熱量資料庫，讓你精確計算日常每個動作可以消耗多少卡路里</li><li>➤ 有康是美營養師、伊士邦專業教練，回答你關於熱量攝取與減重的常見問題</li><li>➤ 登入 Facebook 帳號，就可在家用電腦、出外用手機，同步紀錄、管理熱量吸收及消耗的狀態</li><li>➤ 登入 Facebook 帳號，就能隨時跟好友分享減重心得，或幫別人加油打氣，一起追求健康好身材</li></ul> |
| 圖示如下   |





第五部分：閱讀完上頁的資訊後，請教您對「7-11 卡路里日記簿」這個 App 的看法，請就對各項敘述同意的程度，在最適當的欄位中打勾。

|                             | 非常不同意                    | 不同意                      | 稍微不同意                    | 普通                       | 稍微同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 7-11 卡路里日記簿是容易學會的        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我可以快速又熟練地使用 7-11 卡路里日記簿  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 7-11 卡路里日記簿可以有效地達到我的使用目的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 7-11 卡路里日記簿是容易使用的        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 7-11 卡路里日記簿的整體品質不錯       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 7-11 卡路里日記簿對我來說有吸引力      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 7-11 卡路里日記簿是我所需要的        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我喜歡 7-11 卡路里日記簿這個 App    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第六部份：閱讀完上頁資訊後，再次請教您對「統一超商」的看法，請就對各項敘述同意的程度，在最適當的欄位中打勾。

|                 | 非常不同意                    | 不同意                      | 稍微不同意                    | 普通                       | 稍微同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 統一超商是令人喜歡的   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 統一超商對我具有吸引力  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 統一超商是好的品牌    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 統一超商是令人感覺正面的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第七部份：使用過「7-11 卡路里日記簿」後，您產生什麼感受與聯想，請填寫於下：

|  |
|--|
|  |
|--|

第八部份：對於「7-11 卡路里日記簿」與「統一超商」兩者之間的關聯性，請問您有什麼看法？依據您主觀的判斷，就對各項敘述同意的程度，在最適當的欄位中打勾。

|   | 非常不同意                    | 不同意                      | 稍微不同意                    | 普通                       | 稍微同意                     | 同意                       | 非常同意                     |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我對 7-11 卡路里日記簿產生的聯想，增加了我對統一超商的好感       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 7-11 卡路里日記簿與統一超商，使用的場合是相似的             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 7-11 卡路里日記簿與統一超商，給予我的感受是相似的            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 提供 7-11 卡路里日記簿的服務，與經營統一超商，兩者所需要的能力是相關的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第九部分：基本資料

|  |
|--|
| 9. 性別<br><input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女   |
| 10. 年齡<br><input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 21~25 歲 <input type="checkbox"/> 26~30 歲 <input type="checkbox"/> 31~35 歲<br><input type="checkbox"/> 36~40 歲 <input type="checkbox"/> 41 歲以上 |
| 11. 教育程度<br><input type="checkbox"/> 高中職(含)以下 <input type="checkbox"/> 大專院校 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上  |
| 12. 職業<br><input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 製造業<br><input type="checkbox"/> 資訊科技業 <input type="checkbox"/> 其他                       |
| 13. 月收入<br><input type="checkbox"/> 20,000 元以下 <input type="checkbox"/> 20,001~40,000 元 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000 元<br><input type="checkbox"/> 60,001~80,000 元 <input type="checkbox"/> 80,001 元以上 |

14. 請問您最常使用的行動裝置(智慧型手機、平板電腦等)中，目前有多少個 App?

- 20 個以下     21~50 個     51~80 個     81~110 個     111 個以上

15. 請問您使用可下載 App 的行動裝置(智慧型手機、平板電腦等)多久的時間?

- 未滿 1 年     1~3 年     超過 3 年

16. Email 地址(抽 7-11 禮卷)

