

2010 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

**自我建構與自我複雜度對共品牌評價
的影響**

報名編號： D0048

自我建構與自我複雜度對共品牌評價的影響

摘要

本研究探討「品牌性格」、「產品形象」、「領導品牌對共品牌產品」及「夥伴品牌對共品牌產品」等四種個別的契合度以及「總體契合度」，對共品牌評價的相關性為何？另外，參照 Monga and Lau-Gesk (2007)的研究方法，分別以「自我建構」及「自我複雜度」兩個心理變數搭配共品牌性格組合變數，以 two-way ANCOVA 來探討對共品牌評價的影響。

本研究共分為三項前測及兩個正式實驗，並選擇 240 位大學生為受測者。實驗一為 2(自我建構：獨立我、相依我)×2(共品牌性格組合：單一性格、雙重性格)的實驗設計。實驗二亦為 2(自我參照：有、無)×2(共品牌性格組合：單一性格、雙重性格)的實驗設計，各分別探討對共品牌評價的影響。

實驗結論如下：1.「品牌性格」、「產品形象」、「領導品牌對共品牌產品」及「夥伴品牌對共品牌產品」等四種契合度與總體契合度呈現顯著正相關，2.總體契合度與共品牌評價呈現顯著正相關，3.自我複雜度的不同，對總體契合度並不具有顯著影響，4.當獨立我因素促發時，受測者對雙重性格共品牌的評價顯著高於單一性格者；而當相依我因素促發時，受測者對單一性格共品牌的評價顯著高於雙重性格者。5.最後，在高自我複雜度情境下，受測者對單一或雙重性格共品牌的評價並沒有顯著差異；但在低自我複雜度情境下，相對於雙重性格之共品牌，受測者對單一性格之共品牌會有顯著較高的評價。

關鍵字：自我建構、自我複雜度、契合度、品牌評價

ABSTRACT

Existing co-branding research indicates that “fitness” is one of the major factors to influence co-brand evaluation. We divided “fitness” into five variables, including “brand personality fitness”, “production image fitness”, “the fitness of leading brand to co-branding production”, “the fitness of partner brand to co-branding production” and “total fitness”, then we examine the relation between these fitnesses and co-brand evaluation. Especially we follow Monga and Lau-Desk’s footsteps, explore the influences of “self-construal” and “self-complexity” on co-branding evolution with co-branding personality combination as a moderator.

This study including three pre-tests and two experiments, and we chose 240 university students as our subjects. Experiments 1 investigates 2(self-construals: independent, dependent)×2(co-brand personality: single, double) experimental design. Experiment 2 conducts 2(self-referencing: low, high)×2(co-brand personality: single, double) experimental design. Our research sifts Moto brand as a leading brand, and Nike brand as a partner brand from three pre-tests. Then we expose the simulating co-brand “Moto-Nike” cell phone to 240 university students by plane advertisement.

We can conclude five results from these two experiments. 1. The positive relation between the first four fitnesses and total fitness is significant. 2. The positive relation between total fitness and co-brand evaluation is significant. 3. Different self-complexities do not significantly affect total fitness. 4. When the independent self is primed, subjects evaluate the double personality more favorable than double; when dependent self is primed, subjects evaluate the single personality more favorable than double. 5. On the situation of high self-complexity, there are not significant differences between single and double personality co-brand evaluation. Nevertheless, on the situation of low self-complexity, facing single personality co-brand subjects have higher co-brand evaluation compared with double personality co-brand.

Keywords: self-construal, self-complexity, fitness, brand evaluation

自我建構與自我複雜度對共品牌評價的影響

The Influences of Self-construals and Self-complexity on the Co-brand Evaluation

壹、緒論

「複合觀念理論」(composite concept theory)指出，企業或品牌可以透過聯盟方式，合併兩個現有的品牌名稱，並對新產品創造出一個複合品牌(Park, Jun and Shocker, 1996；轉引自邱志聖，謝佳宏，葉相億，2003)。而在「競合」思考下，共品牌策略(co-branding)幾乎成為當今領導品牌進行差異化和品牌延伸時，最常採用的方式(Monga and Lau-Gesk, 2007)，此舉一如早年的 Sony-Ericsson 共品牌手機、BenQ-Siemens 共品牌手機等產品的推出。而「品牌領導」(Brand Leadership)(高登第譯，2002)的研究報告中發現，若柯達 (Kodak)與新力(Sony)個別宣布要推出新的娛樂硬體設備，可分別吸納 20%的潛在客群，但如果當兩個品牌共同合作，則將可能吸納的潛在客群將增加為 80%，市場立刻擴大四倍。

品牌性格的相關文獻顯示自我認知觀點將會影響品牌偏好(Aaker, 1999)。例如，自我監控能力低的個體，會傾向偏好與自己認為性格一致的品牌(例如，我是有教養的，因此喜歡具教養性格的品牌)；相對來說，高自我監控能力的個體會偏好和當時情境一致的品牌(例如，我來到時尚俱樂部約會，因此會比較喜歡帶有刺激性格的品牌)。諸多研究顯示「自我」變數的確會影響品牌的偏好，然而相關「自我」變數的文獻研究，多數仍侷限在單一品牌，對於「自我」變數與共品牌關係之相關研究卻不多見。

成功的品牌往往被消費者視為具有一組鮮明的人格特徵，也意味著品牌存在著抽象的性格(Aaker, 1997)。共品牌由兩個品牌所結合，想必共品牌產品也將會具有一至兩種品牌性格。本研究中，我們試圖探索，當共品牌擁有單一或雙重性格時，「自我」這個變數會對共品牌評價產生何種影響？倘若組成共品牌的雙方，彼此之間皆是單獨具備相同的品牌性格，例如都代表「高水準」的賓士和亞曼尼，則日後彼此合作開發的共品牌，在消費者心中，將自然地繼承延續了原有的品牌性格。

另者，若今日是由在消費者心中，性格差異甚大的兩個品牌進行合作組成共品牌，例如代表「高水準」的亞曼尼和代表「刺激興奮」的耐吉，則此一共品牌將可能繼承了原本兩個母品牌的性格。

全球化浪潮襲捲而來，跨國文化的刺激，讓個人所扮演的角色日趨多元，不再涇渭分明。「我」，在多元的情境舞台上，所展現的不同個性，搭配的不同劇本，進而產生不同的行為。上述這些角色和面向，在心理學上以「自我複雜度(self-complexity)」來作詮釋。而消費者個體在地球村下所接受的跨文化影響，所導致自我認知的差異，在學術上，以「自我建構(self-construals)」來定義。

綜合上述所言，本研究嘗試以心理學的觀點，從消費者個體角度出發，以貼近本土化的方式，操弄「自我」心理變數，探討「自我建構」與「自我複雜度」這兩個心理變數對單一或雙重性格共品牌評價的影響。

貳、文獻探討

一、共品牌

共品牌(co-brand)，意指兩個或兩個以上的既有品牌結合成為一組共同商品，

或進行共同行銷時稱之(Keller, 2008)。文獻上有不少學者認為，共品牌是兩個或兩個以上的品牌結合，並共同參與行銷作業活動，是一種品牌整合的技術(Aaker, 2004)。

Aaker(1996)以品牌槓桿策略角度來思考，認為共品牌是一種品牌影響策略，能夠兼具品牌延伸、產品線延伸、垂直延伸的特點，但較特殊的是，其成功要素需涵蓋共品牌、品牌產品、母品牌、母品牌產品間的契合度。

至於組成母品牌的角色分類上，Uggla (2004)提出品牌聯想基礎模型，作為管理品牌的使用架構和策略方法間的移轉性概念模型，並將共品牌拆分為領導品牌(leader brand)與夥伴品牌(partner brand)。領導品牌在共品牌中扮演的角色，是共品牌品類的主宰者，控制市場的流通配銷系統，並擁有消費者基礎。

相對於領導品牌，夥伴品牌則可以是一個零件、產品、人物甚至事件或高知名度的品牌，主要的功能是增加或增強領導品牌的品牌聯想。例如在 PRADA-LG 手機中，LG 控制共品牌產品的品類(手機)，並且負責將共品牌產品交由手機零售商代理，並擁有基本的 LG 手機用戶的愛用者，PRADA 能夠提高 LG 手機的奢華感，因此 LG 是處於被修飾品牌的地位。根據 Uggla (2004)提出的領導品牌和夥伴品牌觀念，分別對共品牌提供了不同的利益。領導品牌較偏重於功能型利益，而夥伴品牌較能提供消費者象徵層面的想像。

本研究將採用藉由共品牌當成競爭策略的手機產業為例，探討不同心理變數下的消費者，對共品牌的評價有何影響。本研究同時將依據實務上手機業者所操作的行銷手法，將手機製造商品牌視為領導品牌，而提供象徵型利益為主的精品品牌，我們則視為夥伴品牌。

二、契合度

多年以來，相似度(similarity)與合適性(fitness)一直是消費者在評估品牌延伸產品時的重要考量(別蓮蒂、沈永正，2007；別蓮蒂，2003)。Tauber (1988)在研究自1976年以來的276個品牌延伸實例後，發覺品牌延伸要成功的最主要因素，除了具有知名度之外，還需具備契合度(fitness)和影響力(leverage)。之後有學者再將契合度區隔為不同構面，均驗證得知契合度對品牌延伸具有正面影響。而契合度則是指母品牌與延伸產品間的有形、無形相似程度。本研究探討的共品牌契合度，則詳述如下：

(一)產品形象契合度

Park, Milberg and Lawosn (1991)認為影響品牌延伸評價的因素是知覺契合度，而知覺契合度來自於兩方面，一為產品類別的相似性，即原產品與延伸產品在產品類別上有相似處，另一則為品牌概念一致性，而概念(concept)與形象(image)兩字，根據 Merriam-Webster's Collegiate Thesaurus 的解釋，隸屬於同義字，因此概念的一致性亦可稱為形象契合度(image fitness)。而產品形象契合度則是指消費者對母品牌與延伸產品在形象上認定之契合度。

(二)品牌性格契合度

品牌性格是指品牌所連結的各種人格特質，故品牌性格契合度是指消費者對母品牌與延伸產品在品牌性格上認定之契合情形。陳欣怡(1999)研究品牌性格契合度對品牌聯盟成效之影響，研究結果顯示：兩聯盟品牌間品牌性格契合度對品

牌聯盟成效具有顯著影響。聯盟品牌性格愈適配，對提升品牌聯盟成效的程度愈高，因為這樣的組合更能反映出消費者的自我形象對該性格類型的認同。相反的，彼此間的品牌性格不適配，不僅對聯盟成效提升的效果不好之外，甚至還會降低消費者對主要品牌(母品牌)的忠誠度與品牌態度。

(三)領導品牌對共品牌產品契合度、夥伴品牌對共品牌產品契合度

Uggla (2004)將契合度分為品牌間的契合度，以及各母品牌和共品牌產品的契合度，並將共品牌分為主要品牌(領導品牌)及次要品牌(夥伴品牌)，故有「領導品牌對共品牌產品契合度」以及「夥伴品牌對共品牌產品契合度」兩種。「領導品牌對共品牌產品契合度」主要是指消費者對於領導品牌與共品牌產品的契合度認知，如互補性、替代性和可轉移性，以及產品類別的相似性或品牌商品內在與外在的相似基礎等(Aaker and keller, 1990)；至於「夥伴品牌對共品牌產品契合度」亦是指消費者對於夥伴品牌與共品牌產品的契合度認知，如互補性、替代性和可轉移性，以及產品類別的相似性或品牌商品內在與外在的相似基礎等(Aaker and keller, 1990)。

三、自我建構

Markus and Kitayama (1991)依據自我認知(self-knowledge)和自我概念(self-concept)兩個方向，觀察到個體可以分成兩個部份，一部分為自己本身，稱作獨立自我建構(independent self-construals)；另一部份則是屬於團體中的自己，稱為相依自我建構(interdependent self-construals)，並提出心理學上重要的自我建構(self-construals)理論，反映在個體看待自己時，「個人本質」與「個人與他人間」的關係。Markus and Kitayama (1991)並指出文化會影響個人的自我建構(self-construals)。認為西方人多具有獨立的自我建構(以下稱作獨立我)，強調個體的獨立性與獨特性；而東方人比較具有相依我的自我建構(以下稱作相依我)，強調的是歸屬(belong)與融入(fit-in)；自我建構的不同，會使得個體在情緒、認知、及動機層面上，產生不同的反應與行為表現。

四、自我複雜度

目前心理學界有不少研究指出，自我是多元面向的，複雜的自我認知結構會影響消費者的思想、情緒經驗、動機和行為(Baumeister, 1998)。某些自我觀點，能夠發展成良好的結構數量之多寡，並產生有力的聯想連結的程度，我們就將其定義為自我複雜度(Linville, 1987; Triandis, 1989)。與自我複雜度有關的一個名詞是自我參照，自我參照(self-referencing)，原指將刺激與自我或自身經驗連結，而在廣告界則泛指一種鼓勵閱聽眾將自我經驗融入的一種廣告手法(Burnkrant and Unnava, 1995)，因此當自我參照提高時，也意味著增加了不同自我的面向，也就是自我複雜度提高了。

自我複雜度受到心理、病理學界的廣泛注意，並應用於憂鬱、創傷、自我逃避、自戀、防禦機制、以及情緒不一致等領域中。然而商管領域在這方面的應用仍有發揮的空間。故本研究試圖結合自我觀點與行為決策的研究，應具有其意義。

參、研究方法

一、研究架構與假設

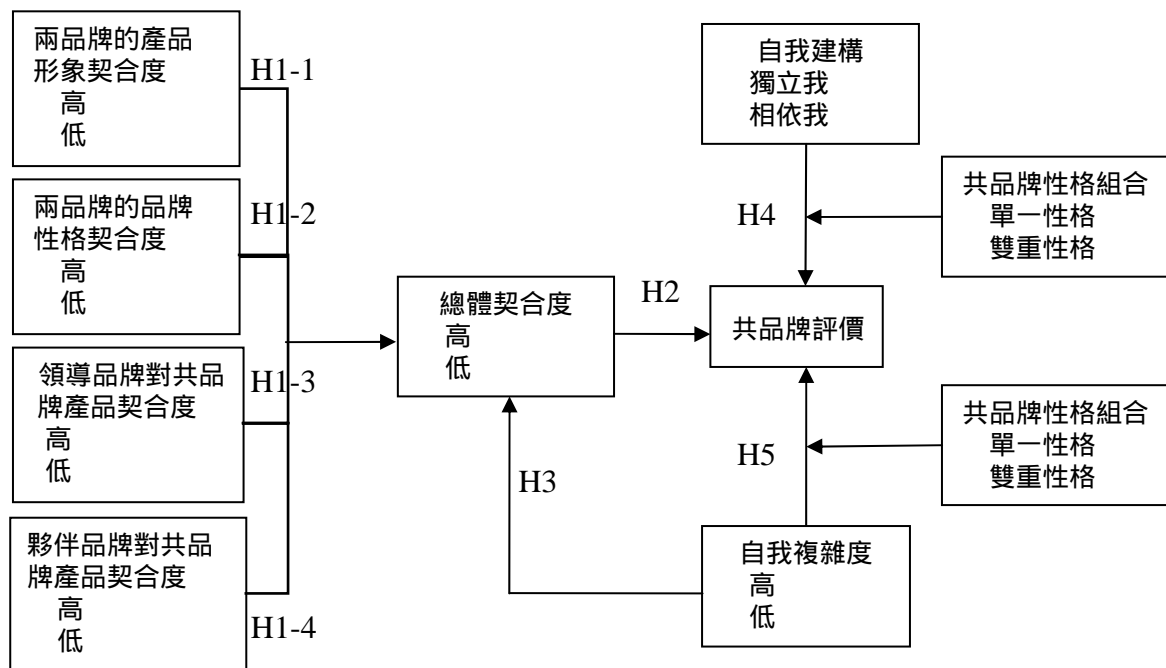


圖 1 研究架構

綜合前述的文獻探討與研究動機，本研究的架構如圖 1 所示，首先是分別探討產品形象、品牌性格、領導品牌以及夥伴品牌對共品牌產品的契合度與總體契合度之間的關係，以及總體契合度對共品牌評價的影響，還有自我複雜度對總體契合度的影響。其次是探討自我建構與共品牌性格組合對共品牌評價的影響，以及自我複雜度與共品牌性格組合對共品牌評價的影響。本研究將採用共品牌策略最頻繁的手機產業來作實驗情境，並提出以下假說：

(一)個別契合度對總體契合度之影響

自 1991 年學術界開始有學者探討品牌態度的影響因素時，有不少學者(Aaker, 1991; Biel, 1992; Farquhar, Han, Herr and Ijiri, 1992; Keller, 1993; Aaker, 1996)認為，考慮品牌形象時，可以將產品的形象視為代表品牌形象之一部分。此外，Park, Milberg and Lawson (1991)亦指出，消費者對產品特徵相似性與概念一致性皆契合的品牌延伸較能接受。

Aaker(1991)認為品牌形象是任何與品牌記憶相連結的事物，是人們對品牌的想法、感受及期望等一連串的集合，可反映出品牌的人格或產品的認知；其中包含了三個組成要素，分別為：產品屬性(product attitude)、消費者利益(consumer benefit)、品牌的人格特質(brand personality)。陳欣怡(2000)研究品牌性格契合度對共品牌成效之影響，結果顯示：兩個共品牌間的品牌性格契合度對品牌聯盟成效具有顯著影響。

Uggla (2004)將契合度分為品牌間的契合度，以及各母品牌和共品牌產品的契合度，並將共品牌，分為主要品牌(領導品牌)及次要品牌(夥伴品牌)。Aaker and Keller (1990)認為，品牌對延伸產品的契合度，會正面影響總體契合度，並分別提出互補性、替代性及可轉移性三構面。Park, Milberg and Lawson (1991)也持有相同

看法，並提出產品類別相似性也可納入考量；Smith and Park (1992)認為品牌延伸的產品契合度與總體契合度有其關係存在，契合度必須考慮內在與外在的相似基礎，綜合上述，本研究提出以下假說：

H1-1：共品牌的產品形象契合度，與總體契合度呈正面相關

H1-2：共品牌的品牌性格契合度，與總體契合度呈正面相關

H1-3：領導品牌對共品牌產品的契合度，與總體契合度呈正面相關

H1-4：夥伴品牌對共品牌產品的契合度，與總體契合度呈正面相關

(二)總體契合度對共品牌評價的影響

誠如文獻探討所論及的，Tauber (1988)之後的許多研究(Aaker and Keller, 1990; Park, Milberg and Lawson, 1991; Broniarczyk and Alba, 1994)，皆主張消費者對品牌延伸的評價會受到契合知覺的影響，據此本研究提出以下假說：

H2：總體契合度與品牌評價呈正面相關

(三)自我複雜度對總體契合度的影響

王為菡(2003)以心理學的角度提出高複雜度會影響個體從事廣泛的探索行為。Stein (1994)的研究結果發現，自我複雜度高的人其認知結構較為彈性，在社會情境中，如果遇到與自我特質不一致的訊息，他們不會立即加以忽略，而能夠予以注意並進一步整合到自已特定情境記憶中，這也意味著高自我複雜度的人對新奇、異質的訊息會採取較為開放的態度而加以接受。因此本研究推斷，自我複雜度，將會影響到共品牌契合度知覺的評價，因而推論出如下假說：

H3：自我複雜度的不同，對總體契合度具有顯著影響

(四)自我建構促發與共品牌性格組合之交互作用對共品牌評價之影響

學者發現，自我觀點除了會因個體本身文化差異而產生之外，也可透過一些特定的任務指示，創造出暫時性自我觀點的配適(Aaker and Williams, 1998)，或是一種特別的情境內容(Briley, Morris and Simonson, 2000)，或是一種個人原本內在的自我觀(Hong, Morris, Chiu and Benet-Martínez, 2000)。Gardner, Gabriel, and Lee (1999)透過讓美國人和中國人閱讀一則故事，內容分別為有關「個人的榮耀」與「家庭的義務」兩種類型，每位個體觀看的故事呈現內容，皆與每位個體所隸屬的文化背景不相符合(例如：在「獨立我」為主的美國人，該研究給予接受測試的美國人個體觀看家庭義務的故事內容；而「相依我」为主的中國人，該研究給予接受測試的中國人個體觀看的是關於個人榮耀的故事)，結果發現美國人在閱讀與自己國家文化背景不符合的故事內容之後，統計出來發現這樣的實驗操作方式反而影響力較深。因此證明自我觀點是可以暫時性操弄的，並影響其個人態度，進而強化對個體的影響力。

Monga and Lau-Gesk (2007)，藉由自我建構促發的方式，活化消費者的獨立我和相依我，探討在不同自我情境下，對同一或不同品牌性格的共品牌評價有何影響。並從研究中發現，在獨立我促發下，受測者對雙重品牌性格的共品牌，有明顯較高的偏好。據此提出以下假說：

H4-1：在獨立我促發下，個體對雙重性格之共品牌評價會顯著高於單一性格共品牌

但 Monga and Lau-Gesk (2007)在操弄相依我情境時，發現對品牌評價並無顯著

影響。然品牌性格文獻顯示，自我認知的觀點將會影響品牌偏好(Aaker, 1999)。Milewicz and Herbig (1994)也指出，通常品牌會發展出屬於她們自己的個性，此一個性會影響到使用者決定是否此一產品形象是與他們的需求相一致。而國內文獻也驗證得知，當品牌人格特質與消費者人格特質出現一致性的時候，消費者會對該品牌感到認同，並且導致產生更多的購買行為(陳士弘，2005)。

Monga and Lau-Gesk(2007)的受測對象為長期接受西方文化下的大學生，因此個體本身的獨立我意識較強。至於東方文化下的受測者是否也會有相同的結果，是本研究想進一步了解的問題，綜合上述，本研究提出如下假說：

H4-2：在相依我促發下，個體對單一性格之共品牌評價會顯著高於雙重性格共品牌

(五)自我複雜度操弄與共品牌性格組合之交互作用對共品牌評價之影響

Monga and Lau-Gesk (2007)在研究中，藉由操弄自我參照的方式來活化自我複雜度，研究結果發現，在自我複雜度高的情境下，個體對雙重品牌性格的共品牌評價有正面的影響，因此本研究推論出下列假說：

H5-1：在高自我複雜度情境下，個體對雙重品牌性格的共品牌會有顯著較高的評價

「自我複雜度(self-complexity)」是由 Linville(1985)提出的概念，它代表個人知覺自我的認知結構模式，它意味著兩種涵意，包括自我面向的數目與不同面向之間的「區隔程度」。誠如文獻探討所論及，當自我參照提高時，也意味著增加了不同自我的面向，也就是自我複雜度提高了；反之，低自我複雜度的人也意味著自我面向的數目相當有限。Stein (1994)的研究結果發現，高自我複雜度的人認知結構較為彈性，在社會情境中如果遇到與自我特質不一致的訊息，他們能夠予以注意，而不會忽略，並進一步整合進入自己特定的情境記憶中。此舉意味著他們傾向注意自我相異的資訊，對於新奇的資訊會採取較為開放的態度而加以接受；這也意味著低自我複雜度的人(意即低自我參照低的人)遇到與自我相異的資訊會抱持較為保守的態度，而遇到與自我相同的資訊，則會整合進入自己的情境記憶中而給予較高的評價，故本研究推論，在無參照的情境下，亦即在低自我複雜度的情境下，受測者對單一性格之共品牌會有較高的評價。據此，建立以下假說：

H5-2：在低自我複雜度情境下，個體對單一性格之共品牌會有顯著較高的評價

二、變數的操作型定義及問卷設計

本研究以虛擬的共品牌作實驗，並依前述學者的定義，進一步將母品牌區分為領導品牌(手機製造商品牌)及夥伴品牌(精品品牌)，利用前測結果，藉由文字和圖片廣告來為領導和夥伴品牌塑造特定的品牌性格，並以問卷和廣告刺激進行實驗，了解在共品牌性格相同、不同的情境下，以李科特(Likert)五點量表來衡量消費者對共品牌的評價情形。

表 1 單一、雙重品牌性格說明

	領導品牌	夥伴品牌	共品牌
產品品類	手機	運動精品	精品手機
單一品牌性格	冒險創新	冒險創新	冒險創新+冒險創新
雙重品牌性格	冒險創新	知性與感性	冒險創新+知性與感性

(一)品牌性格構面衡量

本研究參考 Aaker 於 1997 年提出的定義，即認為品牌性格是「經由品牌而聯想出來的一組人格特質」。在本研究中，主要是利用文字廣告操弄「雙重性格共品牌」以及「單一性格共品牌」，因此文字廣告中的用語，需要能夠讓台灣地區受測者迅速並一致的認知到所要傳達的意涵。康家維(2007)從歷屆時報金犢獎、各廣告主提供的策略名單及十大產品品類中，歸納出用來形容品牌性格的詞句，編製品牌性格本土化量表，計分知性與感性、純淨健康、冒險創新與能幹可靠等四種品牌性格。本研究將採用錢玉芬、康家維(2008)的量表作為品牌性格操弄的依據。

(二)兩品牌的產品形象契合度

產品形象主要用以評估「消費者對產品的所有聯想」。其中包含功能性的聯想，如產品本身的功能性、操控性、品質(穩定性)及創新性等等；也包括柔性訴求的聯想，例如產品外形、包裝、價格及附加價值等(Keller, 1993)。Hawkins, Best and Coney (2004)亦稱『品牌形象』是消費者看到或聽到某個品牌名稱時所想到和感受到的全部事物。

本研究將產品形象的「一致性」，和實體產品的「互補性」當作契合度的主要變數。對共品牌而言，除了一致性之外，依照 Keller (1993)的研究，還有互補性因素，因此本研究另納入對產品形象互補性的問項，並參考潘政欣(2008)研究共品牌產品契合度的量表。以 Likert 五點尺度衡量，從非常同意到非常不同意。題項如下：1.Moto 手機與 Nike 運動產品，他們的功能，給我的感覺是相似的、2.Moto 手機與 Nike 運動產品的功能，可以滿足我相似的需求、3.我認為，Moto 手機與 Nike 產品的產品品質是相似的、4.我認為，Moto 手機與 Nike 運動產品的時尚感是相似的、5.我認為，Moto 手機與 Nike 運動產品的附加價值是相似的、6.我認為，Moto 手機與 Nike 運動產品，他們的特色是相似的、7.Moto 手機與 Nike 運動產品，他們的功能，給我的感覺是互補的、8.Moto 手機與 Nike 運動產品的功能，可以滿足我互補的需求、9.我認為，Moto 手機與 Nike 產品的產品品質是互補的、10.我認為，Moto 手機與 Nike 運動產品的時尚感是互補的、11.我認為，Moto 手機與 Nike 運動產品的附加價值是互補的、12 我認為，Moto 手機與 Nike 運動產品，他們的特色是互補的。

(三)兩品牌的品牌性格契合度

Hawkins et al. (2004)將品牌性格定義為：品牌所連結的各種人格特質。本研究則參考 Aaker (1997)的定義，將品牌性格定義為：將品牌與人類特質聯想在一起的組合。本研究另參考陳欣怡(2000)品牌性格契合度量表，修正設計如下六道問項：1.我覺得，Moto 與 Nike 的個性組合，是速配的、2.我覺得，Moto 與 Nike 的個性組合，是不協調的、3.我覺得，Moto 與 Nike 的個性組合，是我能接受的、4.我覺得，Moto 與 Nike 的個性組合，搭配性很強、5.我覺得，Moto 與 Nike 的個性組合，是恰當的、6.我覺得，Moto 與 Nike 的個性組合，衝突感很強烈。並以 Likert 五點尺度衡量，從非常同意到非常不同意。

(四)領導品牌對共品牌產品的契合度

此部分主要評估「消費者對於領導品牌與共品牌產品的契合度認知」，如互補性、替代性和可轉移性，以及產品類別的相似性或品牌商品內在與外在的相似基

礎等(Aaker and Keller, 1990)。以 Likert 五點尺度衡量，從非常同意到非常不同意，衡量題項如下：1.我認為，Moto 手機與 Moto-Nike 手機，具有互補效果、2.我認為，Moto 手機能被 Moto-Nike 手機所替代、3.我認為，Moto 產品的感覺，能轉移成 Moto-Nike 產品的感覺、4.我認為，Moto 手機與 Moto-Nike 手機，是屬於同一類產品、5.我認為，Moto 的產品與 Moto-Nike 產品，其內在與外在具有相似的基礎。

(五)夥伴品牌對共品牌產品的契合度

此部分主要評估「消費者對於夥伴品牌與共品牌產品的契合度認知」，如互補性、替代性和可轉移性，以及產品類別的相似性或品牌商品內在與外在的相似基礎等(Aaker and Keller, 1990)。衡量題項如下，以 Likert 五點尺度衡量，從非常同意到非常不同意。1.我認為，Nike 的產品與 Moto-Nike 產品，具有互補效果、2.我認為，若 Nike 自己推出「Nike 手機」，該產品能被 Moto-Nike 手機所替代、3.我認為，Nike 產品的感覺，能轉移成 Moto-Nike 產品的感覺、4.我認為，若 Nike 自己推出「Nike 手機」，則和 Moto-Nike 手機是屬於同一類產品、5.我認為，Nike 的產品與 Moto-Nike 產品，其內在與外在具有相似的基礎。

(六)自我建構

自我建構可進一步區分為「獨立我」及「相依我」。「獨立我」特質，代表在決策時，只依照自己的想法行事，不會在意他人的價值觀，或考慮與他人的關係；而「相依我」，則是在決策時，先想到決策是否符合社會認同，並考慮他們與外界的連結再下決策。本研究藉由促發(priming)方式將受測者操弄為兩種：獨立我與相依我。

(七)自我複雜度

Linville (1985)提出「自我複雜度(self-complexity)」的概念，代表個人知覺自我的認知結構模式，它同時意味著兩種意涵，包括自我面向的「數目」，以及不同面向之間的「區隔程度」。本研究藉由促發(priming)方式將受測者操弄為兩種情境：處於高參照情境與處於低參照情境。

(八)總體契合度

此部分主要了解受測者的「總體契合度知覺」，我們將品牌概念一致性(包括使用情境、使用者情境、功能性利益和身份地位等)以及產品特徵相似性等列為總體契合度的衡量指標(Park, Milberg and Lawson, 1991; Smith and Park, 1992)。仍以 Likert 五點尺度來衡量，從非常同意到非常不同意。衡量題項如下：1. 整體而言，我覺得 Moto 和 Nike 這兩個品牌，給我的感覺是相似的、2. 整體而言，Moto 產品和 Nike 產品的使用場合是一致的、3. 我覺得，Moto 產品和 Nike 產品的使用者，他們的想法應該有落差、4. 大體來說，Moto 產品和 Nike 產品的品質，其水準差不多、5. 整體而言，Moto 和 Nike 的使用者，他們的身份地位似乎有差異、6. 大體來說，我認為 Moto 和 Nike 的產品特徵是相似的。

(九)品牌評價

共品牌評價中，我們以品質、信賴度、滿意度和購買可能性來作為共品牌的評價(Biswas, 1992; Kim and Lavack, 1996)，並同時參考聞玲玲(1995)之品牌態度量表來衡量。仍以 Likert 五點尺度來衡量，從非常同意到非常不同意。衡量題項如下：1. 我喜歡 Moto-Nike 的產品、2. 我覺得 Moto-Nike 的產品很無趣、3. 覺得

Moto-Nike 的產品很吸引我、4.我不太欣賞 Moto-Nike 產品、5.我覺得 Moto-Nike 產品是有用的、6.我認為，在相同的產品中，Moto-Nike 產品品質似乎優於一般產品、7.我覺得，在相同的產品中，Moto-Nike 產品比單一品牌的商品，更值得信賴、8.在同種產品中，我可能會優先考慮購買 Moto-Nike 的產品、9.我有可能會購買 Moto-Nike 的商品。

三、前測

本研究進行三個前測，前測一：選出適合、符合大眾認知的品牌性格，研究結果指出，領導品牌的顯著性格為「冒險創新」、夥伴品牌為「知性與感性」；前測二：找出大學生最熟悉的運動品牌及手機品牌，為避免大學生由於年齡或收入限制，因而造成對精品品牌的不熟悉，因此本研究將夥伴品牌改為大學生熟悉度較高的運動品牌。研究結果指出，受測者最熟悉的運動品牌為「NIKE」，而最熟悉的手機品牌為「MOTOROLA」；前測三：確認實驗中的文字廣告描述，是否吻合預設的品牌性格，研究結果指出，本實驗操弄的品牌故事信度為 0.706，表示實驗廣告對品牌性格的塑造，具有穩定性、一致性、可靠性及可信性。

四、正式實驗

(一)實驗一：自我建構和品牌性格組合對共品牌評價的影響

1.自我建構的促發(priming)方式

自我建構可以透過個體在自己與他人分離或是自己與他人連結的情況下而產生(Aaker and Williams, 1998; Gardner, Gavriel and Lee, 1999; Hong, Morris, Chiu, Benet-Martinez, 2000)。過去學者研究指出，自我建構可以透過一些特定的任務指示，創造出暫時性自我觀點的狀態(Aaker and Williams, 1998)，或是一種特別的情境內容(Briley, Morris and Simonson, 2000)。根據過去 Aaker and Lee (2001)，Trafimow, Triandis and Goto (1991)學者的研究，自我建構可以透過產品廣告中的標題訊息，廣告中分別以自我或是他人角度來切入，加入了強調「自己」或「家人」的字句來促發(priming)不同自我建構的活化。

2.自我建構實驗說明

表 2 實驗一流程說明

實驗內容	說明
實驗目的	了解自我建構和品牌性格對共品牌評價的影響
實驗內容	2(自我建構：獨立我/相依我)×2(共品牌性格組合：冒險創新+知性與感性/冒險創新+冒險創新)的二因子實驗設計
實驗對象	XX 大學管理學院的學生
實驗情境	1.促發獨立我情境：以「我自己」、「我認為」等含有主體意識關鍵詞的手機文字廣告來促發獨立我，並搭配輔助圖片協助受測者融入設定情境。 2.促發相依我情境：以「我們」、「大家認為」等含有客體意識關鍵詞的手機文字廣告來促發相依我，並置入輔助圖片增加逼真性。
實驗方式	先告知受測者，此廣告是單純為了幫助某手機業者所做的市場實驗調查，不會將受測者的個人資料外露。正式實驗開始時，請受測者先觀看手機文字廣告，回答關於廣告內容的簡單問題，作為有效或無效問卷的檢核點，之後再進行回答品牌評價的正式問卷。

(二)實驗二：自我複雜度和品牌性格組合對共品牌評價的影響

1.自我複雜度的研究說明

自我參照(self-referencing)，原指將刺激與自我或自身經驗連結，而在廣告界中，自我參照則泛指一種鼓勵閱聽眾將自我經驗融入的一種廣告手法(Burnkrant and Unnava, 1995)，因此當自我參照提高時，也意味著增加了不同自我的面向，也就是自我複雜度提高了。本研究仿照 Burnkrant and Unnava (1995)、Monga and Lau-Gesk (2007)的做法，藉由提高自我參照(self-referencing)來作為操弄提高自我複雜度的方法：

2.自我複雜度實驗說明

表 3 實驗二流程說明

實驗內容	說明
實驗目的	了解自我複雜度和品牌性格對共品牌評價的影響
實驗架構	2(自我複雜度：活化/未活化)× 2(共品牌性格組合：冒險創新+知性與感性/冒險創新+冒險創新)的二因子實驗設計
實驗情境	1.以給予自我參照來活化自我複雜度：文章廣告運用「您」、「您是否有過這樣的經驗」、「您還記得」等自我角度的關鍵字詞，作為操弄手法 2.以去除自我參照塑造無自我複雜度情境：廣告中，以「使用者」、「一般用戶的經驗」、「還記得」等中性、第三者角度的關鍵詞句，儘量避免使受測者回憶自身經驗來操弄
實驗方式	研究方式，主要是讓受測者觀看文章廣告。文章內容主要說明有一手機廠商，欲推出一支共品牌手機，同時廣告中會以高參照、低參照關鍵詞，作為活化自我複雜度與否的手法。
實驗對象	XX 大學管理學院學生

肆、資料分析

一、樣本描述

徵求 XX 大學管院曾經選修過行銷管理、消費者行為、行銷研究等課程的大學生或研究生填寫問卷，受測者被隨機分配到四個實驗情境中。其中實驗一共發出 120 份問卷，回收 119 份，有效問卷共計 91 份。實驗二共發出 120 份，回收 118 份，有效問卷共計 112 份。

二、各構面之信度衡量結果

根據 Cuieford(1965)的信度指標看法，Cronbach's α 值大於 0.7 者為高信度，本研究以 SPSS 進行信度分析，各構面品牌性格契合度、產品形象契合度、領導及夥伴品牌對共品牌產品之契合度、總體契合度及品牌評價信度分別為 0.891、0.887、0.663、0.708、0.713(總體契合度刪去第五題項 E5 後)、0.909。而整體問卷信度為 0.901，大於 0.7，表示各題項衡量構面，有達信度之一致性的要求。

三、效度

本研究所使用的問卷量表，為國內外學者參考理論文獻編製而成，經多位學者測試，在過去進行相關研究時，曾對於問卷效度進行檢測，並符合可接受標準，故應具有一定的內容效度。

四、操弄檢定

於實驗一中，為了確保受測者有完整接收到廣告中所操弄的訊息，因此除了提供受測者諮詢服務及事先提供 Hawkins et al. (2004)對於『產品品牌形象』和『品牌性格』的定義讓受測者參考之外，亦於實驗一問卷中放入操弄檢定題，請受測者回答一題五點量表的語意差異法問項，內容如下：「當您閱讀這項產品廣告時，您認為內容多以何種角度出發？」，語意差異法中的數字 1 表示為「從自己角度」，數字 5 表為「從他人角度」，分數從左到右為 1-5 分，因此分數愈大，表示愈同意廣告內容係以從他人角度出發。本研究的統計結果顯著，廣告中「相依我」($M = 2.89, SD = .90$)顯著大於「獨立我」($M = 2.09, SD = .358$)， F 值 = 30.108， $P = 0.000$ 。故得知實驗一之自我建構操弄檢定是成功的。

五、假說檢定

(一)假說一的驗證

為探討產品形象、品牌性格契合度、領導和夥伴品牌對共品牌產品契合度四種不同契合度，是否會對總體契合度呈現正面相關，因此進行雙變數的相關分析。結果顯示，四者對總體契合度皆呈現顯著的正面相關，如表4所示，故支持假說1-1、1-2、1-3、1-4。正由於這四種契合度之間確實存在正相關，故為了迴避日後產生共線性問題導致陷入必須刪除自變數的窘境，本文捨棄以迴歸分析法進行分析。另外，H1-3、H1-4的驗證成功，亦足以顯示本研究的實驗產品 Moto-Nike共品牌手機，及挑選Motorola與Nike分別扮演這個共品牌中的領導品牌與夥伴品牌角色的作法是合適的。

依據Hair, Black, Babinm and Andreason (2006)等學者對相關係數的解釋，可了解品牌性格($r = 0.394$)、產品形象($r = 0.59$)與夥伴品牌($r = 0.443$)對共品牌產品契合度與總體契合度皆呈現中度正相關，而領導品牌對共品牌產品則呈現低度正相關($r = 0.348$)。

表4 假說1-1、1-2、1-3及1-4的相關分析

	品牌性格	產品形象	領導品牌對共品牌產品契合度	夥伴品牌對共品牌產品契合度	總體契合度
品牌性格	1				
產品形象	.528**	1			
領導品牌對共品牌產品契合度	.370**	.503**	1		
夥伴品牌對共品牌產品契合度	.389**	.552**	.465**	1	
總體契合度	.394**	.590**	.348**	.443**	1

註：**表在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著。

(二)假說二的驗證

假說2認為總體契合度與品牌評價呈正面相關，因此進行雙變數相關分析。結果顯示，兩者確實呈現顯著的正面相關， P 值為0.000，且相關係數為0.511，代表每增加0.511單位的總體契合度，將會提高1單位的品牌評價，因此支持假說2：「H2：總體契合度與品牌評價呈正面相關」。

(三)假說三的驗證

為驗證自我複雜度的不同，是否會對總體契合度造成影響，我們進行變異數分析，並藉由操弄自我參照來活化自我的複雜度。統計結果F值為0.063，而P值為0.802，在信賴水準0.05之下，並不顯著。「自我參照」未操弄下，其平均總體契合度高於操弄者($Y_{\text{無自我參照}} = 2.7055$ ，高於 $Y_{\text{自我參照}} = 2.6772$)，然而結果並不顯著。綜合以上統計結果，本研究假說3「H3：自我複雜度的不同，對總體契合度具有顯著影響」並未獲得支持。

(四)假說四的驗證

為驗證假說四中的 H4-1 及 H4-2，本研究進行了實驗一，實驗一為 2(自我建構：獨立自我 / 相依自我)× 2(共品牌性格組合：冒險創新+冒險創新(單一性格)/冒險創新+知性與感性(雙重性格))的受測者間實驗設計，而由於實驗中，無法排除總體契合度對品牌評價的影響，故本研究將總體契合度作為共變量處理，採雙因子單共變量共變數(two-way ANCOVA)分析方法，探討在無總體契合度的影響之下，自我建構與共品牌性格組合對品牌評價的影響，並運用統計分析來進行總檢定與交互效果檢定。

實驗一的two-way ANCOVA分析結果如下表，由表中得知總檢定的F值為46.146，P值為0.000，達顯著。同時，自我建構與共品牌性格組合的交互效果檢定顯示，F值為150.303，P值為0.000，表示兩個自變數之間具有顯著的交互作用存在。

表 5 假說四的 two-way ANCOVA 分析結果

依變數：品牌評價

來源	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
校正後的模式	4	10.093	46.146	.000
截距	1	30.148	137.844	.000
總體契合度	1	2.775	12.688	.001*
自我建構	1	1.881	8.598	.004*
共品牌性格組合	1	1.784	8.159	.005*
自我建構 * 共品牌性格組合	1	32.873	150.303	.000*
誤差	86	.219		
總和	91			
校正後的總數	90			

由於「自我建構」與「共品牌性格組合」之交互作用顯著，故在此進一步進行單純主要效果檢定，單純主要效果檢定是指在特定某變項的不同水準下，檢視另一變項對依變項的影響，亦即在「特定條件下」所進行的主要效果顯著性檢定。本研究以統計方法，細究「獨立我」操弄之情境下，「雙重性格」與「單一性格」共品牌之品牌評價為何？並和「相依我」操弄情境下作比較，統計檢定之結果如下：

1.在「獨立我」操弄情境下

變異數檢定結果之 F 值為 117.676，P 值為 0.000，小於 0.05，從交互作用圖可看出，表示在「獨立我」情境下，「雙重性格」共品牌的品牌評價，相對於「單一

性格」共品牌，具有顯著較佳的表現。

2.在「相依我」操弄情境下

變異數檢定結果之 F 值為 35.506，P 值為 0.000，小於 0.05，結果顯著，從交互作用圖可看出，表示在「相依我」情境下，「單一性格」共品牌的品牌評價，相對於「雙重性格」共品牌，具有顯著較佳的表現。

至於兩個自變數對依變數的交互作用圖，則如圖 2 所示。

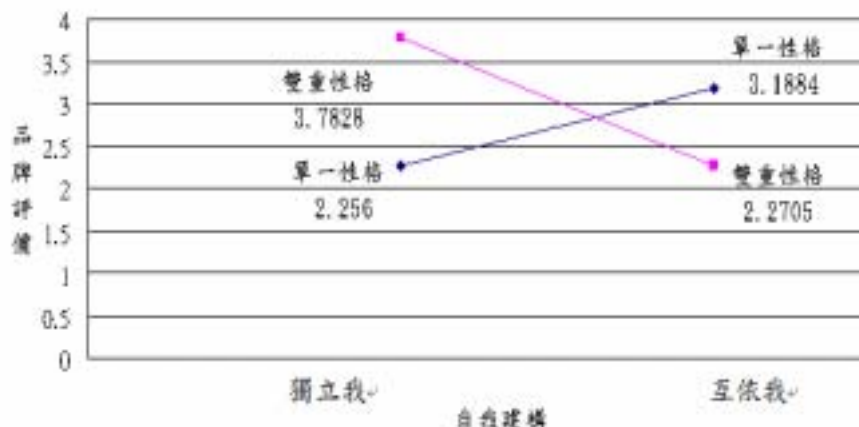


圖 2 自我建構與共品牌性格組合之交互作用圖示

綜合以上統計結果，本研究的假說「H4-1：在獨立我促發下，個體對雙重性格之共品牌評價會顯著高於單一性格共品牌」、「H4-2：在相依我促發下，個體對單一性格之共品牌評價會顯著高於雙重性格共品牌」分別獲得驗證支持。

(五)假說五的驗證

為了驗證假說五，本研究進行實驗二的操弄，實驗二為 2(自我參照：無操弄/操弄)× 2(共品牌性格組合：冒險創新+冒險創新(單一性格)/冒險創新+知性與感性(雙重性格))的受測者間實驗設計。同樣運用 two-way ANCOVA 來進行總檢定與交互效果檢定。

實驗二的分析結果如下表，由表中得知總檢定的F值為7.310，P值為0.000，達顯著。同時，自我參照與共品牌性格組合的交互效果檢定顯示，F值為5.700，P值為0.019，表示兩個自變數之間有顯著的交互作用存在。

表6 假說五的two-way ANCOVA分析結果

依變數：品牌評價

來源	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
校正後的模式	4	2.846	7.310	.000
截距	1	19.575	50.279	.000
總體契合度	1	9.604	24.668	.000*
自我參照	1	.417	1.071	.303
品牌性格	1	.420	1.080	.301
自我參照 * 共品牌性格組合	1	2.219	5.700	.019*
誤差	107	.389		
總和	112			
校正後的總數	111			

由於「自我參照」與「共品牌性格組合」之交互作用達顯著，故在此進一步進行單純主要效果檢定。統計檢定之結果如下：

1.在「無自我參照」操弄情境下

變異數檢定結果之 F 值為 2.163，P 值為 0.023，小於 0.05，從交互作用圖可看出，表示在「無自我參照」情境下，「單一性格」共品牌的品牌評價，相對於「雙重性格」共品牌，具有顯著較佳的表現。

2.在「有自我參照」操弄情境下

變異數檢定結果之 F 值為 0.760，P 值為 0.744，大於 0.05，結果未達顯著，表示在「有自我參照」情境下，消費者對「單一性格」與「雙重性格」的共品牌評價並無顯著差異。

至於兩個自變數對依變數的交互作用圖，則如圖3所示。

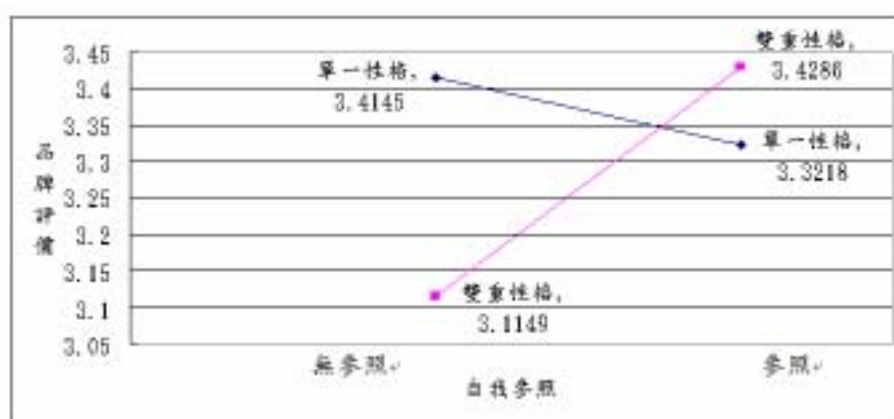


圖 3 自我參照與共品牌性格組合之交互作用圖示

綜合以上統計結果，故本研究的假說「H5-1：在高自我複雜度情境下，個體對雙重品牌性格的共品牌會有顯著較高的評價」並未獲得驗證支持。而假說「H5-2：在低自我複雜度情境下，個體對單一性格之共品牌會有顯著較高的評價」則獲得支持。

此外，本研究亦發現無論假說四或假說五的驗證過程，總體契合度皆會造成干擾效果，此一干擾效果是達顯著的，P 值皆小於 0.05。這亦說明本研究採 two-way ANCOVA 的統計分析方法有其必要性。

最後，茲將本研究五個假說驗證結果彙總如下表：

表 7 假說結果驗證表

假說	假說內容	驗證結果
假說一	H1-1 共品牌的產品形象契合度，與總體契合度呈正面相關	支持
	H1-2 共品牌的品牌性格契合度，與總體契合度呈正面相關	支持
	H1-3 領導品牌對共品牌產品的契合度，與總體契合度呈正面相關	支持
	H1-4 夥伴品牌對共品牌產品的契合度，與總體契合度呈正面相關	支持
假說二	H2 總體契合度與品牌評價呈正面相關	支持
假說三	H3 自我複雜度的不同，對總體契合度具有顯著影響	不支持
假說四	H4-1 在獨立我促發下，個體對雙重性格之共品牌評價會顯著高於單一性格共品牌	支持
	H4-2 在相依我促發下，個體對單一性格之共品牌評價會顯著高於雙重性格共品牌	支持
假說五	H5-1 在高自我複雜度情境下，個體對雙重品牌性格的共品牌會有顯著較高的評價	不支持
	H5-2 在低自我複雜度情境下，個體對單一性格之共品牌會有顯著較高的評價	支持

伍、結論與建議

本單元先說明研究結果與討論，接著說明本研究之貢獻，最後則說明研究限制與後續研究建議。

一、研究結果與討論

本研究可分為以下幾個不同面向探討影響共品牌評價的因素：

(一)個別契合度與總體契合度的關係

研究結果發現，除了領導品牌對共品牌產品契合度與總體契合度呈低度正相關($r > 0.1$)之外，品牌性格、產品形象以及夥伴品牌對共品牌產品的契合度皆呈現中度正相關($r > 0.4$)，因此假說 1(H1-1、H1-2、H1-3、H1-4)的驗證是成立的。

(二)總體契合度對共品牌評價的影響

本研究證實，總體契合度與品牌評價也呈現中度正相關($r = 0.511 > 0.4$)，這說明了當總體契合度越高時，越有利消費者對共品牌做出正面評價。

(三)自我複雜度對總體契合度的關係

本實驗的統計結果顯示，不同的自我複雜度並不會影響到總體契合度，因此假說三在本實驗中並不成立。本研究推論，或許自我複雜度與總體契合度之間尚存在中介變數(mediator)或干擾變數(moderator)，可待後續學者繼續研究發現。

(四)自我建構促發與共品牌性格組合之交互作用對共品牌評價之影響

實驗結果顯示，在獨立我促發下，相對於單一性格共品牌，受測者對雙重性格共品牌的評價較高，符合 Monga and Lau-Gesk (2007)的論點。而我們更進一步發現，在相依我促發下，相對於雙重性格共品牌，受測者對單一性格共品牌有著相對較高的評價，假說四因此獲得支持。

與 Monga and Lau-Gesk (2007)實驗結果不同的是，Monga and Lau-Gesk (2007)研究發現在相依我情境下，發現對共品牌評價並無顯著差異。然而本研究在實驗中卻發現，在相依我情境下，受測者對於單一性格共品牌有顯著較高的品牌評價。

品牌性格文獻指出，自我認知觀點會影響品牌偏好(Aaker, 1999)，國內學者也驗證品牌人格特質與消費者人格特質一致時，消費者對該品牌會有較高的認同(陳士弘, 2005)。因此品牌的偏好程度，有一部分因素取決於品牌特質是否能與消費者個人特質達一致性。

本研究推測，Monga and Lau-Gesk (2007)的受測對象為長期接受西方文化薰陶下的大學生，獨立我意識較強，因此相依我下並無顯著差異。而台灣的大學生具備了既有東方文化下相依我的傳統特質，被鼓勵團隊合作、合群從眾；但同時又大量接受西方文化的洗禮，因此自我建構的調整彈性較高。此研究發現亦證明了東、西方文化在消費行為上確實存在文化間的差異。

(五)自我複雜度操弄與共品牌性格組合之交互作用對共品牌評價之影響

本研究藉由文字廣告「自我參照」的操弄有無來達到特定的自我複雜度(自我參照)情境。結果證實，在「無自我參照」情境下，消費者對「單一性格」共品牌的品牌評價顯著高於「雙重性格」共品牌；但在「有自我參照」的情境下，兩者之間並不存在顯著差異。因此假說五中的 H5-1 不成立，但 H5-2 則獲得驗證支持。

本研究認為 H5-1 的不成立可概分為三方面來探討，第一是受測者本身，可能是受到虛擬共品牌中，既有品牌印象或使用經驗的干擾，而導致評價偏差。第二

點，若文字廣告中所陳述的經驗，受測者未曾親身經歷過，恐怕較難引起共鳴，第三點原因則是可能由於閱讀涉入程度不夠深入所導致。

二、研究貢獻

(一)學術貢獻

諸多研究顯示「自我」變數，確實會影響品牌偏好，然而多用來探討單一品牌。而以往共品牌的研究多著墨於兩品牌間的契合度，並再細分歸納出不同種類的契合度對品牌偏好或評價的影響。我們從心理學的角度，觀察不同「自我」變數——自我建構與自我複雜度，對共品牌評價的影響，並驗證其中的影響關係。

過去，自我建構(self-construals)一般常用於解釋傳播、教育、心理等領域，而近年來也漸漸用來探討品牌偏好或評價，但多數仍侷限於單一品牌的探討。自我複雜度，常用來解釋網路成癮或是情緒疾病等現象，在學術上較少被視為管理議題討論，而本研究循著 Monga and Lau-Gesk (2007)的腳步，將這兩個「自我」的變數納入探討對共品牌評價的影響。

相較於其他研究只使用國外學者的量表進行衡量，而本文卻同時參考國內、外量表，除此之外，本研究的發現亦證明了東、西方文化在消費行為上確實存在著文化間的差異。

(二)實務貢獻

1.我們驗證出不同自我建構下，會對不同品牌性格組合之共品牌產生差異評價。在管理意涵上，可作為跨國企業管理者進行品牌聯盟策略的參考指標，例如在相依我為主的東方文化國家，在品牌聯盟對象挑選上，應以品牌性格雷同或類似者為優先；而在獨立我為主的西方文化國家，則以品牌性格不同但契合度高者為考量。

從實務面而言，聯盟對象不可能單以考量品牌性格來作決策，因此可以考慮依據不同共品牌性格組合上，搭配不同自我建構情境的廣告或宣傳，提高消費者對共品牌的評價。

2.我們也驗證出不同自我複雜度下，會對不同品牌性格組合之共品牌產生顯著的差異評價。在管理意涵上，當廠商面對低自我複雜度的消費者時，可考慮採用單一性格的共品牌策略，而廣告中可考慮多用「使用者」、「一般用戶的經驗」、「還記得」等中性、第三者角度的關鍵詞句，避免活化一般消費者的自我參照，並且可以影響到消費者對單一性格共品牌的正面評價。

參考文獻

- 王為禕，2003。網路上的自我探索與網路成癮：自我複雜度與自我確定性的影響，台灣大學心理研究所碩士論文。
- 別蓮蒂，沈永正，2007。品牌與品牌相似度及品牌與屬性相似度對消費者評估品牌延伸產品的影響，*管理學報*，第二十四卷第五期，551-567。
- 別蓮蒂，2003。消費者認知的廠商移轉能力、產品製造困難度與品牌聯想對品牌延伸合適性的影響，*台灣管理期刊*，第三卷第二期，65-84。
- 邱志聖，謝佳宏，葉相億，2003。國際購併組合及品牌名稱對消費者態度之影響——以銀行業為例，*管理學報*，第二十卷第六期，1123-1158。
- 高登第譯，2002。Aaker, D. A. and Joachimsthaler, E. 著，*品牌領導*，台北：天下遠見。

- 康家維，2008。品牌性格本土化量表編製之初探，政治大學心理研究所碩士論文。
- 陳士弘，2005。建立品牌關係：人格特質一致性與關係情緒之影響，逢甲大學國際貿易研究所碩士論文。
- 陳欣怡，1999。品牌個性契合度對品牌聯盟成效之影響，雲林科技大學企業管理技術研究所碩士論文。
- 聞玲玲，1995。廣告脈絡中的競爭干擾對比較廣告效果之影響，中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 潘政欣，2008。聯合品牌評價之影響分析，交通大學交通運輸研究所碩士論文。
- 錢玉芬，康家維，2008。A Research on the Localization of Brand Personality：第六屆華人心理學家學術研討會，香港中文大學心理學系主辦。
- Aaker, D. A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press, Macmillan.
- Aaker, D. A., 1996. Measuring Brand Equity across Products, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L., 1997. Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. A., 2004, Leveraging the Corporate Brand, *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Aaker, D. A. and Keller, K. L., 1990. Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, J. L. and Lee, A. Y., 2001. “I” Seek Pleasures and “We” Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Aaker, J. and Williams, P., 1998. Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures, *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241-261.
- Aaker, J. L., 1997. Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(4), 347-356.
- Aaker, J. L., 1999. The Malleable Self: The Role of Self-expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 45-57.
- Baumeister, R. F., 1998. The Self. in Daniel T. Gilbert, Susan T. Fiske and G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, 680-740. New York: McGraw-Hill.
- Biel, A. L., 1992. How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Biswas, A., 1992. The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perception, *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262.
- Broniarczyk, S. M. and Alba, J. W., 1994. The Importance of the Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 214-228.
- Burnkrant, R. E. and Unnava, H. R., 1995. The Effects of Self-referencing on Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26.
- Briley, D. A., Morris, M. W. and Simonson, I., 2000. Reasons as Carriers of Culture:

- Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 27(2), 157-178.
- Cuieford, Joy P., 1965. *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, New York: McGraw-Hill.
- Farquhar, Pr. H., Han, J. Y., Herr, P. M. and Ijiri, Y., 1992. Strategies for Leveraging Master Brands: How to Bypass the Risks of Direct Extensions, *Marketing Research*, 4(3), 32-42.
- Gardner, W. L., Gabriel, S. and Lee, A. Y., 1999. "I" Value Freedom, But "We" Value Relationships: Self-construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment, *Psychological Science*, 10(4), 321-326.
- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L. and Fitzsimons, G. J., 2008. Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You "Think Different", *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21-35.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E., 2006. *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hong, Y.-Y., Morris, M. W., Chiu, C.-Y. and Benet-Martínez, V., 2000. Multicultural Minds: A Dynamic Constructivist Approach to Culture and Cognition, *American Psychologist*, 55(7), 709-720.
- Kaiser, H. F., 1974. A Score Matrix for Thurston's Box Problem, *Multivariate Behavioral Research*, 10(1), 17-26.
- Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., 2001. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands, *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Keller, K. L., 2008. *Strategic Brand Management*, NJ: Prentice Hall.
- Kim, Chung K., Anne M. Lavack, 1996, Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications, *The Journal of Product and Brand Management*, 5(6), 24-37.
- Linville, P. W., 1985. Self-complexity and Affective Extremity: Don't put All of Your Eggs in one Cognitive Basket, *Social Cognition*, 3(1), 94-120.
- Linville, P. W., 1987. Self-complexity as a Cognitive Buffer against Stress-related Illness and Depression, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 663-676.
- Markus, H. and S. Kitayama, 1991. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation, *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Milewicz, J. and Herbig, P., 1994. Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building, *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 39-47.
- Monga, A. B. and Lau-Gesk, L., 2007. Blending Cobrand Personalities: An Examination of the Complex Self, *Journal of Marketing Research*, 44(3), 389-400.

- Park, C. W., Jun, S. Y. and Shocker, A. D., 1996. Composite Branding Alliances: A Investigation of Extension and Feedback Effect, *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.
- Park, C. W., Milberg, S. and Lawson, R., 1991. Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature, *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Smith, D. C. and Park, W. C., 1992. The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency, *Journal of Marketing Research*, 24(8), 296-313.
- Stein, K. F., 1994. Complexity of the Self-schema and Responses to Disconfirming Feedback, *Cognitive Therapy and Research*, 18 (2), 161-178.
- Tauber, E. M., 1988. Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World, *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-31.
- Trafimow, D., Triandis, H. C. and Goto, S. G., 1991. Some Tests of the Distinction Between the Private Self and the Collective Self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(5), 649-655.
- Triandis, H. C., 1989. Cross-Culture Studies of Individualism and Collectivism, in J. Berman (Ed.), *Nebraska Symposium of Motivation*, Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Uggla, H., 2004. The Brand Association Base: A Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Brand Equity, *Journal of Brand Management*, 12(2), 105-123.