

論文名稱：多樣化尋覓對母品牌態度與聯合品牌態度之關係的干擾效果 總頁數：55

校(院)所組別：中國文化大學商學院國際貿易學系碩士班

畢業時間及提要別：99 學年度第 2 學期碩士學位論文提要

研究生：孫克豪

指導教授：林少龍

論文提要內容：

本研究的主要目的在探討消費者的多樣化尋覓特質對母品牌態度與聯合品牌態度關係之干擾效果。本研究採用實驗法，以虛擬的運動型 MP3 為聯合品牌產品，研究程序分為預試和正式實驗兩階段，預試的目的在篩選出正式實驗所需之 6 個母品牌(3 個 MP3 品牌及 3 個運動類品牌以組成聯合品牌)，預試回收有效樣本為 30 人。在正式實驗時，本研究以大學生為研究對象，並以虛擬情境以及製作廣告傳單來操弄自變數，採用 3(MP3 品牌：三星/Samsung、索尼/Sony、蘋果/Apple)×3(運動品牌：愛迪達/Adidas、耐吉/Nike、彪馬/Puma)的組間因子設計，共計 9 種實驗方格，每一實驗方格樣本數各為 30 人，共計回收有效樣本 243 人。研究結果顯示，高母品牌態度比低母品牌態度更能提升消費者的聯合品牌態度，而多樣化尋覓特質會干擾母品牌態度與聯合品牌態度的正向關係，即高多樣化尋覓特質的消費者相對於低多樣化尋覓特質的消費者而言，母品牌態度會更正向的影響聯合品牌態度。本研究討論研究發現在理論及實務上的意涵，並對未來的研究方向提出建議。

關鍵字：母品牌態度(attitude toward the parent brand)，聯合品牌態度(attitude toward the co-brand)，多樣化尋覓(variety seeking)。

The moderating effect of variety seeking on the relationship  
between attitude toward the parent brand  
on attitude toward the co-brand

Student: Ke-Hao Sun

Advisor: Prof. Shao-Lung Lin

Chinese Culture University

ABSTRACT

The main purpose of this study is to explore the moderating effect of variety seeking on the relationship between attitude toward the parent brand and attitude toward the co-brand. The study used the experiment design including a pretest and final experiment, and fictitious sports MP3 as the co-branded product. The purpose of pretest is to select 9 core brands (3 MP3 brands and 3 sports brands). The usable samples for the pretest consisted of 30 participants. The final experiment design used descriptive paragraphs stating the fictitious situation, and a scanned picture of MP3 to manipulate independent variables. The experiment was 3 (MP3 player brands: Samsung, Sony, Apple) × 3 (sports brands: Adidas, Nike, Puma) between-subjects factor design. Each experimental treatment of between-subjects factor design was assigned to 30 college students. The data were provided by 243 students. The results indicated that attitude toward the parent brands positively affected attitude toward the co-brand. In addition, comparing to consumers with lower variety seeking, attitude toward the parent brands more positively affects attitude toward the co-brand for the consumers with the higher variety seeking. . This study discusses the implication for the theory and practices, and suggestions for the future study.

Key Words: attitude toward the parent brand, attitude toward the co-brand, variety seeking.

## 誌 謝 辭

本論文得以順利完成，首先感謝恩師林少龍兩年來的細心指導，老師不單在學業上給予醍醐灌頂，予以許多指點與建議，同時以身作則地教導我許多應對進退與為人處事的態度，讓我在待人接物上更為謹慎圓融。在論文撰寫期間，老師犧牲假日時間指導我的論文方向與諸多細節，並提出真知灼見讓我不論在理論還是實務上都能融會貫通。在恩師的諄諄教誨，我才能順利完成研究，恩同再造，永銘肺腑，在此謹向恩師致上最高的敬意！

口試期間，感謝口試委員王國欽教授與陳勇諺教授之細心指正，並給予許多寶貴的建議，使得本研究能趨於完善。

在論文撰寫過程中，感謝同門的宛臻、婉萍與宗達的幫忙，讓我受益良多，同時也感謝國貿所全體同學的扶持與鼓勵，彩繪了我的研究所生涯。在資料收集時，感謝一群素昧平生的朋友幫忙填答問卷，在此亦致上我最深的謝意。

最後，僅將這本論文獻給我的爸爸、媽媽、妹妹等所有家人，感謝他們在我求學過程中給予我全力支持，讓我無後顧之憂的一路求學至今，謝謝你們。

研究所畢業雖然是我學生生涯的終點，卻也是邁入另一階段的起點，未來可能是一個存在許多未知數的旅程，但我仍勇往直前，全力以赴。