

創新產品屬性對品牌評價與購買意願的影響 — 以智慧型手機為例

謝效昭* 喻 曦**

摘 要

產品創新一直為企業追求成長所使用的競爭策略，尤其是近幾年快速滲透市場的3C產品更是如此。品牌策略中產品線延伸策略往往影響企業推出差異化產品的知覺品質與消費者購買，還有廣告策略也扮演重要角色。為探討此一議題，本文以實驗設計法，探討創新產品屬性對品牌評價與購買意願的影響，並以產品延伸與廣告媒體型式為干擾變項，進行實證研究。研究結果顯示：創新產品屬性雖然對品牌評價與購買意願無顯著的影響，惟創新產品屬性和消費者品牌評價之間的關係，受到產品延伸策略與廣告媒體型式所調節影響。

關鍵字：創新產品屬性、品牌評價、購買意願、智慧型手機

* 通訊作者，東吳大學國際經營與貿易學系副教授。地址：台北市貴陽街一段56號；Email: hhc@scu.edu.tw

**東吳大學國際經營與貿易學系碩士生。

壹、前言

產品創新有助於企業維持其競爭力，因此企業通常以持續改善產品及增加產品功能或屬性，來產生差異化(Cooper and Kleinschmidt, 1995)。Biel (1992)認為消費者心中產品差異的形成，主要來自品質及技術複雜度等產品特性的認知差異，並認為企業可透過產品差異化，創造競爭優勢，並且有效和競爭者作出區隔。因此不少學者認為，產品的創新屬性和高科技屬性能夠影響消費者，產生正向知覺價值，進而影響購買意願(Nowlis and Simonson, 1996；Ziamou and Ratneshwar, 2002)。

企業所引進的創新產品屬性，對於消費者而言，熟悉的程度是有差別的，因此影響了消費者對創新產品屬性的偏好與購買意願。Nowlis及Simonson (1996)認為企業實際增加到產品的新功能或創新貢獻，以及消費者對產品效能的不確定感，會形成創新產品屬性的連續構面，構面的兩端分別是較差的(inferior)產品屬性和較好的(superior)產品屬性。較好的創新產品屬性是新穎的(novel)，新穎產品屬性為企業提供重大創新產品屬性，使消費者認為相較於其他同類產品有顯著之差異程度，例如：電腦與家電產品的 DSS 相容、搜尋引擎、MPEG 播放器、多工器(multiplexer)和 MUD 相容等新功能，都是企業全新發明(new-to-the-world)，且對大部分消費者而言，是全然無知的(Mukherjee and Hoyer, 2001)。蘋果公司 2007 年推出第一隻智慧型手機 iPhone，也是屬於全新發明，其後蘋果公司不斷推出新穎的創新產品屬性，不僅為自己贏得市場領導者的地位，也引發其他國際大廠爭相投入開展創新的智慧型手機功能與屬性，徹底改寫全球行動電話市場的競爭規則，掀起了手機使用者的全面轉型運動（資策會 FIND 消費研究與市場預測組，2010）。

相對於新穎產品屬性的創新性程度，產品創新程度較低的是微關產品屬性(trivial attribute)，微關產品屬性為企業提供的差異化產品屬性，與客觀品質無關(Broniarczyk and Gershoff, 2003)。根據 Carpenter *et al.* (1994)的研究，微關產品屬性看起來好像有價值，但仔細檢驗結果，發現它與所建立差異化的利益是不相關的。Brown 及 Carpenter (2000)指出微關產品屬性和客觀品質無關，為非顯著及不重要的屬性，其不容易在消費者心理形成偏好，且須要花更多時間經營，故將其定義為主觀知覺品質和客觀非重要屬性的關係。

Miljkovic *et al.* (2009)的研究結果卻顯示，微關產品屬性若與特定的促銷手段相配合，是能夠影響消費者選購產品的。

一般而言，傳統行銷策略認為，產品若具有獨特的屬性，能夠為企業帶來競爭優勢 (Porter, 1985 ; Kotler, 2003)。然而，也有相關研究的結果顯示，企業引進更優良的產品屬性，對消費者的評價與選擇，不僅沒有顯著影響 (Carpenter *et al.*, 1994)，而且還有負面的影響效果 (Meyers-Levy and Tybout, 1989 ; Mukherjee and Hoyer, 2001)。例如：Mukherjee 及 Hoyer (2001) 在分析科技創新產品新穎屬性影響產品評價和購買意願的結果中，說明消費者會抗拒科技創新產品的原因，與產品的複雜性有關，因而建議業者可以從延伸產品、調整行銷溝通的訊息內容、與選擇正確廣告媒體種類，來降低消費者對創新產品的抗拒力量。

隨著智慧型手機科技的日新月異，加上消費者需求越來越多元化，加速了手機產品生命週期的演進。根據資策會的研究發現，52% 的智慧型手機主要使用者，通常不到兩年就會汰換手機，為了趕上潮流，消費者往往在手機損壞前就已淘汰，因而企業透過產品之外型設計和功能屬性的不斷推陳出新，並配合產品線延伸策略，以來吸引消費者及維持其競爭力 (資策會 FIND 消費研究與市場預測組，2010)。

產品線延伸是指企業使用既有的品牌名稱至相同產品類別推出新產品的方式 (Kotler, 2003 ; Reddy *et al.*, 1994 ; Aaker and Keller, 1990 ; Tauber, 1981)。根據 Tauber (1981) 的研究顯示，當企業面臨成長策略選擇時，有四種品牌策略可做選擇，分別為新產品、防禦品牌、品牌延伸、產品線延伸。Randall *et al.* (1998) 對產品組合擴張的分類為：在同一品類中有不同的品質水準的產品出現為垂直性差異，或稱產品線延伸，產品組合擴張有不同種類出現，則稱為水平性差異，或稱品牌延伸。Kotler (2003) 指出，當公司增長其產品線以至於超過其現有的範圍時，即發生產品線延伸，可分為產品線之向上、向下或雙向延伸。丁瑞華 (2005) 將產品線延伸分為向上延伸與平價延伸，所謂向上延伸指的是價格較高的產品延伸，平價延伸則是和原來產品價格相同之延伸。Kirmani *et al.* (1999) 則是以價格基礎 (price-based) 界定產品線延伸的類型，向上延伸是指企業推出比現有產品價格較高的產品，向下延伸為企業推出比現有產品價格較低的產品。

產品線延伸對品牌評價的直接影響，已經有許多學者做過相關研究，惟這些研究較偏重在母品牌與副品牌的議題，例如：Kirmani *et al.* (1999)的研究結果指出，高貴品牌在採取向下／直接延伸時，產品延伸策略會稀釋母品牌的形象，因為共用同一品牌名稱，會使消費者對於延伸品牌的印象影響到對母品牌的印象。雖然此一策略能夠吸引新的消費者，但對原有的消費者，卻產生母品牌無法保有原來的地位與獨特性，而對品牌認知到不利的評價；反之，採用向下／副品牌的延伸策略就不會發生母品牌稀釋的問題。蔡國男(2006)的研究發現，產品線延伸策略對母品牌評價有顯著的影響，向上／直接延伸較向上／副品牌更有利於消費者產生好的母品牌知覺價值，向下／副品牌較向下／直接延伸則有利於消費者產生好的母品牌消費者態度和購買意願、知覺價值。

Reddy *et al.* (1994)的研究指出，產品線延伸必須與行銷組合配合，才能成功。Reddy *et al.* 在研究產品線延伸的成功因素時提出，除了母品牌特徵（包括母品牌優點、象徵價值、母品牌進入市場的先後順序）和公司特徵（包括公司規模、公司行銷能力）是影響產品線延伸成功的關鍵因素，延伸的特徵也是重要的成功因素。所謂延伸的特徵，是指企業對於延伸的支援及進入市場的先後順序，其中延伸的支援即包含了產品、廣告與促銷、配銷等行銷組合的搭配。

有學者提出價格會影響產品屬性與產品評價的關係，例如：Carpenter *et al.* (1994)指出價格能減弱品牌的價值；Brown及Carpenter (2000)認為微關產品屬性若能搭配高的訂價，將能增加顧客的購買意願；至於學者以產品線延伸策略作為調節變數的研究有，Sun (2010)認為企業實施向上延伸策略，會增加微關產品屬性對顧客產品態度的影響。

至於廣告，Tauber (1981)、Di Benedetto (1999)和 Mukherjee 及 Hoyer (2001)的研究指出，廣告在企業與消費者之間扮演關鍵性的資訊傳遞角色，經由廣告，消費者可以獲得更多產品相關資訊，其中廣告媒體的適當性，影響到消費者是否能掌握到創新產品資訊，進而影響到對創新產品的評價與購買意願；此外，Meyvis 及 Janiszewski (2002)也提出企業廣告提供無關的產品資訊，將減弱消費者知覺的產品價值；Ziamou 及 Ratneshwar (2002)則指出，廣告提供適當的產品利益資訊，能幫助消費者採用創新的高科技產品。

有鑑於以上的研究動機，本文的主要目的可歸納為以下三點：(1)分析創新產品屬性對品牌評價與購買意願的影響；(2)分析產品線延伸方向的干擾作用；(3)分析廣告媒體型式的干擾作用。

貳、研究架構與假設

本文之研究架構如圖 1 所示，對於創新產品屬性對品牌評價與購買意願的影響，根據 Nowlis 及 Simonson (1996) 與 Ziamou 及 Ratneshwar (2002) 等學者的研究，高科技產品的創新是會影響消費者的態度與購買意願，並且 Mukherjee 及 Hoyer (2001) 認為不同程度的創新產品屬性，消費者會因熟悉的程度的差別，而產生不同的偏好與購買意願。

一般學者都認為新穎的創新產品屬性，能夠增加消費者對品牌評價或購買意願，例如：Mukherjee 及 Hoyer (2001) 認為新穎產品屬性為企業提供重大創新產品屬性，能讓消費者知覺到明顯的差異性，有助於改變消費者的態度與購買；Ulutas 及 Islier (2010) 也證實，網路新聞具有新穎屬性的動態內容與版面編排，比較能夠吸引使用者選讀。至於產品創新程度較低的是微關產品屬性，Sun (2010) 認為，企業有或沒有提供微關產品屬性，是會影響消費者對產品態度（知覺品質、知覺價值、購買意圖）；但也有學者認為，微關產品屬性與客觀品質無關，消費者認知差異化的利益不高，故不容易在消費者心理形成偏好，微關產品屬性要與其他特定的促銷手段相配合，才能夠影響消費者選購產品的 (Carpenter *et al.*, 1994；Brown and Carpenter, 2000；Broniarczyk and Gershoff, 2003；Miljkovic *et al.*, 2009)。

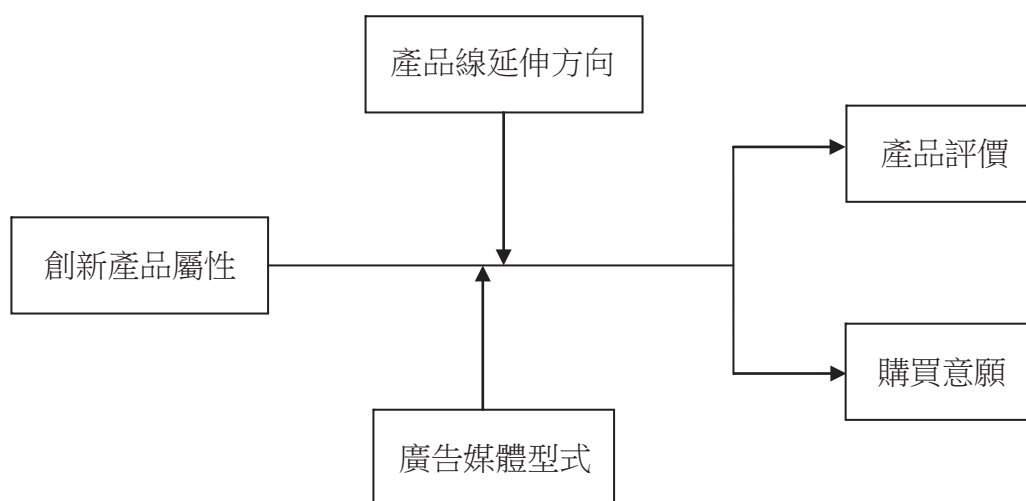


圖 1 研究架構

本文綜合文獻探討的結果，認為不論是新穎的或微關的，創新產品屬性會對品牌評價與購買意願，產生正向的影響，因此本文推論研究假設為：

H1：智慧型手機之創新產品屬性對品牌評價有顯著影響。

H2：智慧型手機之創新產品屬性對購買意願有顯著影響。

對於產品線延伸方向是否會干擾創新產品屬性對品牌評價與購買意願的關係，Sun (2010)的研究中，即是加入不同的產品線延伸策略作為調節變數，而發現不同的產品線延伸策略，會干擾微關產品屬性（有或無）對產品態度（知覺品質、知覺價值、購買意圖）的關係，其中產品線向上延伸策略，會增加微關產品屬性對顧客產品態度的影響；Carpenter *et al.* (1994)和Brown 及 Carpenter (2000)認為產品價格會能減弱消費者對品牌的知覺價值，產品線延伸與價格基礎極大的關聯，產品線延伸的向上延伸是指企業推出比現有產品價格較高的產品，向下延伸為企業推出比現有產品價格較低的產品 (Kirmani *et al.*, 1999)，而 Brown 及 Carpenter (2000)的研究證實，微關產品屬性若能搭配高的訂價，將能增加顧客的購買意願；蔡國男 (2006) 的研究，也提出產品延伸策略是影響消費者的品牌評價和購買意願的論據。

至於廣告媒體型式的調節作用，一般學者都是探討廣告（包括廣告訊息與廣告媒體）的作用，例如：Mukherjee 及 Hoyer (2001)認為科技創新產品屬性，若配合適當的廣告訊息與廣告媒體等，能夠減少消費者的抗拒力，正向影響消費者的產品評價和購買意願；Di Benedetto (1999)、Meyvis 及 Janiszewski (2002)和 Ziamou 及 Ratneshwar (2002)也認為，適當的廣告媒體和提供的訊息會影響消費者是否能掌握到創新產品資訊，進而影響到消費者對創新產品的知覺評價與採購。惟 Miljkovic *et al.* (2009)的研究指出，食品產品的創新通常只是微關屬性，而微關屬性可以用兩種型式結合表現－產品差異（產品屬性）與促銷差異（促銷屬性），若能配合產品屬性與促銷屬性，是能夠正向影響消費者選購產品。本文認為以上文獻在析廣告時，雖然包括了廣告訊息與廣告媒體，但廣告訊息（企業運用廣告傳遞的新產品差異化訊息）會像 Miljkovic *et al.* (2009)所說的，成為微關屬性的促銷屬性，不適合作為調節變數，因此本文在廣告的調節作用上，只考慮廣告媒體型式的調節作用。至於廣告媒體型式的效果，根據資策會 FIND 消費研究與市場預測組 (2009)的調查分析，數位化廣告媒體（電視和網際網路）的效益較高於其他廣告媒體。

因此，本文綜合文獻探討的結果，認為產品線延伸方向和廣告媒體型式，會對創新產品屬性與對品牌評價、購買意願的關係，產生干擾作用，推論研究假設為：

- H3：智慧型手機使用產品線延伸方向，會影響創新產品屬性與品牌評價之關係。
- H4：智慧型手機使用產品線延伸方向，會影響創新產品屬性與購買意願之關係。
- H5：智慧型手機使用廣告媒體型式，會影響創新產品屬性與品牌評價之關係。
- H6：智慧型手機使用廣告媒體型式，會影響創新產品屬性與購買意願之關係。

以上研究假設，各變項的涵意與分類說明如下：(1)創新產品屬性是指企業推出之新產品在外觀規格屬性上的創新程度，本文將創新產品屬性分

為新穎產品屬性與微關產品屬性(Nowlis and Simonson, 1996 ; Mukherjee and Hoyer, 2001 ; Broniarczyk and Gershoff, 2003 ; Miljkovic *et al.*, 2009)。(2)品牌評價是指消費者對於產品或服務的喜好程度，本文參考 Aaker 及 Keller (1990) 的文獻，以知覺品質和知覺價值來做為品牌評價的衡量指標，其中知覺品質是消費者對於產品整體優越性之評價；知覺價值是消費者從產品所取得的或效益上的認知，相對於付出價格所做的犧牲，進而做出整體的評估結果。(3)購買意願是指消費者對於產品購買的可能性與機率。(4)產品線延伸方向是指企業使用既有的品牌名稱至相同產品類別推出新產品時的產品規格屬性之等級發展方向，本文以 Kirmani *et al.* (1999)的價格基礎界定產品線延伸的類型，向上延伸是企業推出比現有產品價格較高的產品，向下延伸為企業推出比現有產品價格較低的產品。(5)廣告媒體型式是指智慧型手機業者於新產品上市時，發布廣告的傳播載體種類，本文以資策會 FIND 消費研究與市場預測組(2009)，針對台灣業者分析的廣告媒體投資結果，將廣告媒體型式分為電視、廣播、報紙、雜誌、戶外、網際網路、傳單、等種類。

參、實驗設計

因本文研究的是智慧型手機，就智慧型手機市場而言，學生為主要顧客群之一，且學生的同質性較高，較易比較，故本研究選擇學生為研究對象，進行問卷調查。

本研究在進行正式研究前，先進行了一項前測，目的是要找出適當的創新產品屬性項目與可進行操弄的廣告媒體型式。前測分為兩部分，第一部分主要為界定消費者所認知的智慧型手機之新穎產品屬性與微關產品屬性，本研究在前測時，針對 50 位台北市大學的學生，調查受試者對於智慧型手機的螢幕尺寸、顏色、手機重量、電池容量、有無前鏡頭、手機造型、手機材質、記憶體、處理器、作業系統、相機畫素、有無錄影功能、Siri、手機行動付款、母子畫面、懸浮觸控、裸視 3D、4G 上網、透明手機、雙面螢幕及防水功能的產品創新贊同程度，採用 Likert 七點尺度量表衡量（1 為非常不同意，7 為非常同意）。根據前測結果選出之新穎產品屬性為裸視 3D (6.25)，微關產品屬性為相機畫素(3.39)，為檢驗受測者是否認知裸視 3D

的創新差異高於相機畫素，本研究以成 t 檢驗兩者的平均值是否有差異，結果 t 值為 15.87， $p < 0.001$ ，差異具有顯著性。

第二部分則了解消費者對於智慧型手機廣告媒體型式的認知，並選出最能和最不能吸引受試者注意之廣告媒體型式。本研究將智慧型手機業者於新產品上市時所採用之廣告媒體型式分為電視廣告、報章雜誌、廣播、傳單、DM、戶外看板布條、公共汽車側身、網頁橫幅、網頁彈出式廣告，針對 50 位台北市大學的學生，調查受試者對於廣告媒體型式吸引注意的贊同程度，本研究採用 Likert 七點尺度量表（1 為非常不同意，7 為非常同意）。根據前測結果選出之最吸引受試者注意的廣告媒體型式為電視廣告 (5.35)，最不吸引受試者注意的廣告媒體型式為廣播廣告 (4.63)，為檢驗兩者的平均值是否有差異，本研究以 t 檢驗兩者的平均值是否有差異，結果 t 值為 5.45， $p < 0.001$ ，差異具有顯著性。

本研究目的在探討消費者面對不同產品創新屬性時其品牌評價與購買意願，另外探討不同之產品線延伸方向與廣告媒體型式，是否會產生不同干擾效應。本研究採用故事情境(scenario)之實驗設計，採用 2 (產品創新屬性：微關產品屬性 VS 新穎產品屬性) × 2 (產品線延伸方向：向上延伸 VS 向下延伸) × 2 (廣告媒體型式：電視廣告 VS 廣播廣告) 的實驗組合 (表 1)。例如：微關×向上×廣播的故事情境描述如下：「X 牌將推出一新款智慧型手機，主打高價位市場，其相機畫素由 500 萬提升至 1300 萬，並於上市時在各大廣播電台播放廣告。」(本研究之所以使用 X 牌，而不用市場上已有的品牌，是控制品牌原先效應不會影響到消費者的品牌評價與購買意願)。

表 1 實驗設計組合

創新產品屬性	產品線延伸方向	廣告媒體型式	
		電視廣告	廣播廣告
微關產品屬性	向上延伸	微關×向上×電視	微關×向上×廣播
	向下延伸	微關×向下×電視	微關×向下×廣播
新穎產品屬性	向上延伸	新穎×向上×電視	新穎×向上×廣播
	向下延伸	新穎×向下×電視	新穎×向下×廣播

本研究的變數操作是以「受測者間設計(between subject design)」的方式進行，即讓不同的受試者接受不同的實驗情境，使受測者無法看出所有變數操弄的情境或兩個以上實驗變數的效果，而對題目作出反應。本研究的問卷施測方法以隨機方式讓受試者填答不同的問卷內容，即將受試者隨機分派到每一組實驗中，以降低其他干擾因素對本實驗的影響。

主測驗為八種情境之實驗組合，每種情境發放 50 分問卷，並採取便利抽樣的方式，受測對象為大學的學生，施測時間為 2013 年 2 月至 4 月。根據上述抽樣方式，共發出 400 份問卷，回收 385 份，剔除漏填者 1 份後，有效問卷共計 384 份(96%)。從本研究資料中發現，樣本為女性較多(70%)、無打工(61%)、所得多為 5,000~10,000 元(53%)。

肆、統計分析

為使衡量工具能有效正確的測量所欲研究的內容，本文針對問卷的信度進行了分析。在信度上，本文針對衡量的研究變數：品牌評價及購買意願，以信度係數 Cronbach's α 來衡量各個量表的內部一致性。各研究變數的信度值，分別為：品牌評價 0.893、(其中品牌評價二個構面的信度值，分別為：知覺品質 0.898、知覺價值 0.843)、購買意願 0.937。因此，本文各研究變數的信度皆達可接受水準，表示各量表的信度良好，內部一致性高。

另外，本文使用因素分析來檢定問卷之建構效度，問項之 KMO 值為 0.814，Bartlett 球形檢定的卡方值為 1683.479， $p < 0.001$ ，檢定結果表示變項的共同因素多，適合進行因素分析，並且進行因素分析後，構面的特徵值皆大於 1，因素負荷量都高於 0.8，達到統計上的顯著性。

本文以 ANOVA 分析，將自變數創新產品屬性對品牌評價的檢定，F 值為 0.280， p 值為 0.597，可知創新產品屬性對品牌評價無顯著影響，因此智慧型手機之創新產品屬性對品牌評價有顯著影響的研究假設未獲支持。另外，創新產品屬性對購買意願的檢定，F 值為 0.001， p 值為 0.979，創新產品屬性對購買意願無顯著影響因此智慧型手機之創新產品屬性對購買意願有顯著影響的研究假設也未獲支持。

對於干擾變數－產品線延伸方向對品牌評價的影響，本文以 2-Way

ANOVA 分析自變數－創新產品屬性與干擾變數－產品線延伸方向，對依變數品牌評價的總檢定與交互效果，如表 2 和圖 2 所示，可知創新產品屬性與產品線延伸方向的交互效果對品牌評價有顯著影響。

表 2 創新產品屬性（自變數）與產品線延伸方向（干擾變數）對品牌評價（依變數）的影響

Source	MS	F 值	P 值
模式	3.341	3.503	0.16
截距	6546.201	6865.119	0.000
創新產品屬性	0.279	0.292	0.589
產品線延伸方向	5.825	6.108	0.014
創新產品屬性×產品線延伸方向	3.871	4.060	0.045*

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

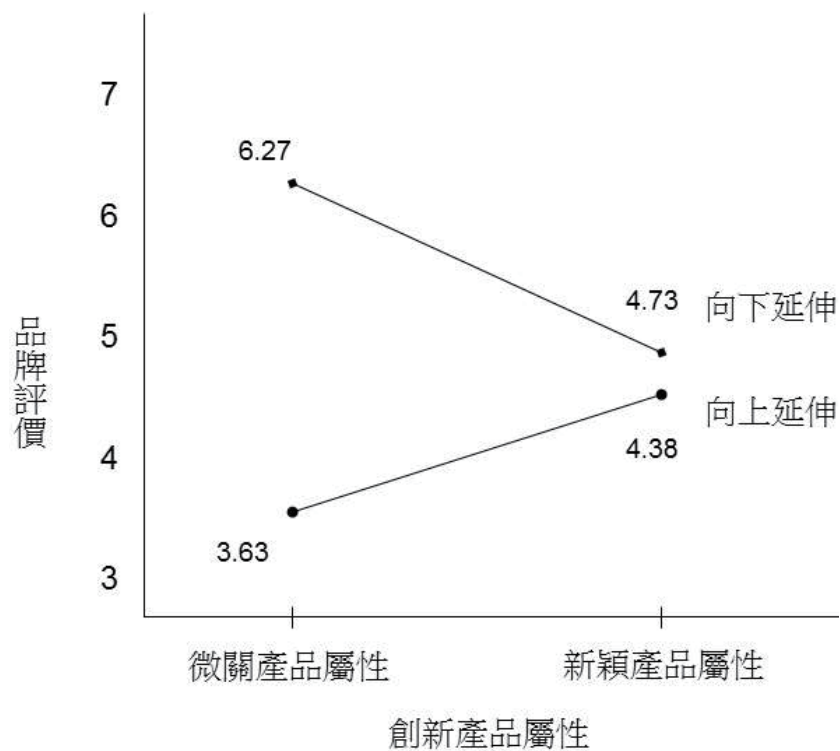


圖 2 創新產品屬性×產品線延伸方向

進一步探討交互效果，以單純主要效果探討其組間平均值是否有顯著差異，如下表 3 所示：新穎產品屬性配合產品線向上延伸，消費者有較高的品牌評價，而微關產品屬性與產品線向下延伸，消費者也能有比較高的品牌評價。因此，智慧型手機使用產品線延伸策略對創新產品屬性與品牌評價之關係會產生影響的假設獲得支持。

表 3 創新產品屬性與產品線延伸方向的干擾影響

自變數	干擾變數	平均數	標準差	F 值	P 值
新穎 產品屬性	向下延伸	4.125	0.091	0.132	0.717
	向上延伸	4.080	0.086		
微關 產品屬性	向下延伸	4.380	0.104	8.341	0.004**
	向上延伸	3.933	0.114		

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

對於干擾變數－產品線延伸方向對購買的影響，本文以 2-Way ANOVA 分析自變數－產品創新屬性與干擾變數－產品線延伸方向，對依變數購買意願的總檢定與交互效果，F 值為 1.286，p 值為 0.257，可知創新產品屬性與產品線延伸方向的交互效果對購買意願無顯著影響，因此智慧型手機使用產品線延伸策略對創新產品屬性與購買意願之關係會產生影響的假設未獲支持。

對於干擾變數－廣告媒體型式對品牌評價的影響，對依變數品牌評價的總檢定與交互效果，如下表 4 和圖 3 所示，可知創新產品屬性與廣告媒體型式的交互效果對品牌評價有顯著影響。

表 4 創新產品屬性（自變數）與廣告媒體型式（干擾變數）對品牌評價（依變數）的影響

Source	MS	F 值	P 值
模式	2.613	2.724	0.044
截距	6534.070	6811.386	0.000
創新產品屬性	0.227	0.237	0.627
廣告媒體型式	2.806	2.925	0.088
創新產品屬性×廣告媒體型式	4.725	4.925	0.027*

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

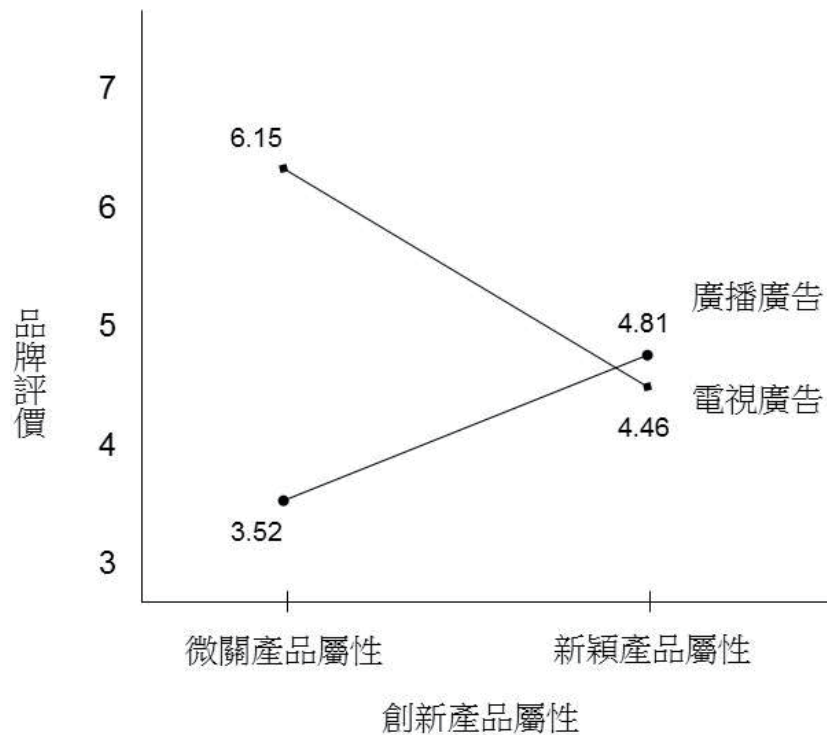


圖 3 創新產品屬性×廣告媒體型式

進一步探討交互效果，本文以單純主要效果探討其組間平均值是否有顯著差異，如下表 5 所示。由單純主要效果的比較中，可知相較於電視廣告，在廣播廣告中，微關產品屬性更能增強消費者的品牌評價，且廣告媒

體型式在創新產品屬性並無顯著差異。因此，本文智慧型手機使用廣告媒體型式會影響產品創新產品屬性與品牌評價之關係的假設獲得支持。

表 5 創新產品屬性與廣告媒體型式的干擾影響

自變數	干擾變數	平均數	標準差	F 值	P 值
新穎 產品屬性	廣播廣告	4.076	0.088	0.165	0.685
	電視廣告	4.127	0.089		
微關 產品屬性	廣播廣告	4.347	0.111	6.370	0.012*
	電視廣告	3.954	0.109		

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

對於廣告媒體型式對購買意願的影響，本文以 2-Way ANOVA 分析自變數－產品創新屬性與干擾變數－廣告方式，對依變數購買意願的總檢定與交互效果，F 值為 2.664，p 值為 0.103，可知創新產品屬性與產品線延伸方向的交互效果對購買意願無顯著影響。因此，智慧型手機使用廣告媒體型式會影響創新產品屬性與購買意願之關係的假設未獲支持。

伍、結論與建議

本文的目的是探討創新產品屬性是否影響消費者之品牌評價與購買意願，以及在不同的產品線延伸方向與使用不同的廣告方式下，是否會影響消費者對產品的品牌評價與購買意願。研究結果發現，創新產品屬性對消費者品牌評價與購買意願的影響效果並不顯著，但加入產品線延伸方向與廣告媒體型式的干擾效果後，使創新產品屬性對品牌評價的影響變為顯著。

本文實證結果未獲支持創新產品屬性對消費者品牌評價與購買意願的顯著，推測可能原因是智慧型手機雖為高科技產品，但隨著消費者使用的普及化，產品生命週期很快進入成熟期，並且消費者普遍都是重度使用者，對於各種創新產品屬性（不論是新穎的產品屬性或微關的產品屬性）大都是熟悉的。此外，智慧型手機各家業者在推出創新產品上通常是積極的，每年持續推出新穎的產品屬性，及不定期的推出微關的產品屬性，創新產品屬性對於智慧型手機的消費者來說，有點像是家常便飯一樣容易接受，

對於被創新產品寵壞的消費者，創新產品屬性對品牌評價與購買意願可能因此不顯著。

因此，手機業者在不斷推出創新產品屬性的同時，若能搭配合適的行銷策略（如產品線延伸策略和廣告媒體型態）出擊，應能在競爭激烈的市場中，建立較高的顧客評價。尤其創新產品的研發過程，需要企業投入龐大的資金和漫長的時間，企業者更需要謹慎規劃，才能產生較高的效能。

智慧型手機廠商使用微關產品屬性進行產品差異化策略已相當普遍，但在相關研究缺乏的情況下，本文結果提供廠商制定產品創新差異化策略、產品線延伸策略之參考。由本文的研究結果可知，創新差異程度低的微關產品屬性，在有效配合產品線向下延伸策略，是能夠有效提升消費者對產品規格屬性相似或價格較低的產品的品牌評價與購買意願的。對於智慧型手機市場已進入成熟期且競爭非常激烈時，對於無重大創新屬性之智慧型手機而言，消費者已將價格列為重要考量之一，故相較於高價位產品線延伸的情境，在低價位的情境下微關產品屬性之提升對於消費者品牌評價的正面效果較為顯著。因此，業者有可能藉此行銷策略，吸引更多消費者購買或再購，以擴大其市場佔有率。

從本文研究結果中發現，相較於電視廣告，在使用廣播廣告的情形下，微關產品屬性會產生較高的品牌評價。由許多文獻也得知，電視廣告具備聲音和影像且收視族群廣大、曝光度高的特性，對大部分產品而言其推廣效果優於廣播廣告。然而，不論是電視廣告或廣播廣告，新穎產品屬性對於品牌評價的影響都不高，可能是新穎產品屬性具有較高的產品知識，不論何種廣告方式都不能太表達產品的複性，故廣告策略對新穎產品屬性和品牌評價之關係的影響較不顯著。

本文採實驗設計的方式，盡可能地消弭外在的干擾，但仍有些方法上的限制：本文的樣本為學生族群，其使用習慣與功能需求可能不同於其他族群，且樣本之男女比例為 3：7，對於創新產品屬性的認知也可能有所影響，所反應之品牌評價與購買決策也會不同。本文的實驗產品為智慧型手機，但由於不同的產品本質及特性有所差異，所以本文之結果未必能適合於所有類別之產品，因此在應用本研究結果時仍須多加考量。礙於經費限制，本文之問卷並未以精美印刷展示產品，對於受測者而言，比較無法感

受到產品色彩，型式等屬性，呈現較不能吸引受試者，有可能進一步影響其對於問卷填答之結果。

參考文獻

- 丁瑞華(2005)，*微關非必要產品屬性對產品線延伸之影響*，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 資策會FIND消費研究與市場預測組(2009)，*台灣企業主數位廣告媒體投資調查分析報告*，台北：財團法人資訊工業策進會。
- 資策會FIND消費研究與市場預測組(2010)，*2010消費者行動電話的持有現況與未來關鍵需求*，台北：財團法人資訊工業策進會。
- 蔡國男(2006)，*廣告訴求、產品線延伸策略、所有權狀態與品牌評價之關係*，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- Aaker, A. D. and K. L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions." *Journal of Marketing*, 54, No. 1, pp.27-41.
- Biel, A. L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity." *Journal of Advertising Research*, 32, No. 6, pp. 6-12.
- Broniarczyk, S. M. and A. D. Gershoff (2003), "The Reciprocal Effects of Brand Equity and Trivial Attributes." *Journal of Marketing Research*, 11, No. 2, pp. 161-175.
- Brown, C. L. and G. S. Carpenter (2000), "Why is the Trivial Important? A Reasons-based Account for the Effects of Trivial Attributes on Choice." *Journal of Consumer Research*, 26, No. 4, pp. 372-385.
- Carpenter, G. S., R. Glazer, and K. Nakamoto (1994), "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation." *Journal of Marketing Research*, 31, No. 3, pp.339-350.
- Cooper, R. G. and E. J. Kleinschmidt (1995), "Benchmarking Firm: New Product Performance and Practices." *Engineering Management Review*, 2, No. 3, pp. 112-120.
- Di Benedetto, C. A. (1999), "Identifying the Key Success Factors in New Product Launch." *The Journal of Product Innovation Management*, 16, No. 6, pp. 530-544.
- Kim, C. K. and A. M. Lavack. (1996), "Vertical Brand Extension: Current Research and Managerial Implications." *Journal of Product and Brand Management*, 5, No. 6, pp. 24-37.
- Kirmani, A., S. Sood, and S. Bridges (1999), "The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches." *Journal of Marketing*, 63, No. 1, pp. 88-101.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Meyers-Levy, J. and A. M. Tybout (1989), "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation." *Journal of Consumer Research*, 16, No. 1, pp. 39-54.
- Meyvis, T. and C. Janiszewski (2002), "Consumers' Beliefs about Product Benefits: The Effect of Ob-

- viously Irrelevant Product Information.” *Journal of Consumer Research*, 28, No. 1, pp. 618 – 634.
- Miljkovic, D., J. Gong, and L. Lehrke (2009), “The Effects of Trivial Attributes on Choice of Food Products.” *Agricultural and Resource Economics Review*, 38, No. 2, pp. 142-152.
- Mukherjee, A. and W. D. Hoyer (2001), “The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation.” *Journal of Consumer Research*, 28, No. 3, pp. 462-472.
- Nowlis, S. and I. Simonson (1996), “The Effect of New Product Features on Brand Choice.” *Journal of Marketing Research*, 32, No. 1, pp. 36-46.
- Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage*, New York, NY: The Free Press.
- Randall, T., K. Ulrich, and R. Reibstein (1998), “Brand Equity and Vertical Product Line Extent.” *Marketing Science*, 17, No. 4, pp. 356-379.
- Reddy, S. K., S. L. Holak, and S. Bhat (1994), “To extend or Not to extend: Success Determinants of Line Extensions.” *Journal of Marketing Research*, 31, No. 2, pp. 243-262.
- Sun, P. C. (2010), “Differentiating High Involved Product by Trivial Attributes for Product Line Extension Strategies.” *European Journal of Marketing*, 44, No. 11/12, pp. 1557-1575.
- Tauber, E. M. (1981), “Brand Franchise Extensions: New Product Benefit from Existing Brand Name.” *Business Horizons*, 24, No. 2, pp. 36-41.
- Ulutas, B. H. and A. A. Islier (2010), “A Novel Attribute-based Dynamic Content Area Layout for Internet Newspaper.” *Internet Research*, 20, No. 2, pp 135-153.
- Ziamou, P. and S. Ratneshwar (2002), “Promoting Consumer Adoption of High-Technology Products: Is More Information Always Better?” *Journal of Consumer Psychology*, 12, No. 4, pp. 341-351.

附錄

表 6 各變數之間卷題項和資料來源

變數	評量項目	資料來源
知覺品質	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得這款手機品質是好的 2. 我覺得這款手機是可靠的 3. 我覺得這款手機是值得信賴的 	Aaker 及 Keller (1990) ; Kim 及 Lavack (1996)
知覺價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得這款手機是划算的 2. 我覺得這款手機價格比我預期的低 3. 我覺得這款手機是物超所值的 	
購買意願	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得這款手機是值得購買的 2. 我覺得購買這款手機是明智的 3. 我會考慮購買這款手機 4. 若這款手機缺貨時，我願意等待產品到貨 5. 我會向朋友推薦這款手機 	

The Effect of Intelligence Mobile Phone's Innovative Product Attributes to Consumer's Brand Evaluation and Purchase Intention

Hsiao-Chao Hsieh* Hsi Yu**

Abstract

Product Differentiation Strategy is one of the most important strategies used by 3C corporations. Consumers' perceived brand value and purchase intention are also influenced by product line extension and advertisement. This paper used experimental design method to analyze the effect of the innovative product attributes on consumer's brand evaluation and purchase intention. Product line extension and advertisement are incorporated as moderation variable. The results obtained are summarized as follow: Consumer's brand evaluation and purchase intention are not directly influenced by innovative product attributes. With the product line extension and advertisement as the moderation variables, the effect of innovative product attributes on brand evaluation has shown.

Keywords: Innovative Product Attributes, Brand Evaluation, Purchase Intention, Smart Phone

* Associate Professor, Department of International Business, Soochow University. Email: hhc@scu.edu.tw

**Graduate student, Department of International Business, Soochow University.
