

CITY UNIVERSITY OF HONG KONG
香港城市大學

**The Impact of the Evaluation Factors of the
Company's Derivative Products on the Trust of
Consumers and the Willingness of
Word-of-mouth Communication under the
Brand Extension**
品牌延伸下企業衍生產品的評估因素對消
費者信任及口碑傳播意願的影響

Submitted to
College of Business
商學院
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Business Administration
工商管理博士學位

by

Rong Haiming
容海明

December 2021
二零二一年十二月

摘要

企業在選擇多元化經營戰略時，通常會考慮採用的一種戰略就是以同一母品牌為基礎，延伸開發其它非主營產品，以期望通過消費者對母品牌的信任而對該企業的其他衍生產品或服務產生相似的信任，以及產生口碑傳播的意願。但事實上，消費者對同一品牌下的不同產品或服務的信任受什麼因素的影響？其中的作用機制是什麼？是否會改變消費者的口碑傳播意願？現有文獻中尚缺乏充分的研究。

本研究嘗試從消費者視角，對兩個評估因素分別是能力匹配度和善意匹配度，其對消費者信任和口碑傳播意願產生的影響機制進行研究。基於對已有文獻的梳理和演繹，本文提出能力匹配度是指消費者認為企業提供並維護其主營產品所擁有的知識、能力和資源可以很好的用於提供並維護其衍生產品的時候，消費者認為該企業提供該衍生產品具有一定的“能力匹配度”。“善意匹配度”是指當消費者認為企業衍生產品的推出儘管可能擁有的知識、能力和資源不足夠，但充分體現了企業將消費者利益納入企業的考慮範圍之內，或承擔了一定量以上的社會責任時，則消費者認為該衍生產品具有“善意匹配度”。

該文的重點從以上兩種價值評價因素入手，通過介紹“價值因素金字塔”理論，提出“價值因素上移”的概念並作為其中一種研究因數；並且引入了消費者思維模式和對衍生品的需求與迫切性二種研究因數，並試圖探索這些因數中分別對消費者信任的二種類型，認知信賴與情感信任，以及消費者的口碑傳播意願產生的影響以及其相互關係。

通過文獻理論推導、建立模型和資料核對，本文主要有以下發現：消費者對企業衍生品的能力匹配度和善意匹配度的判斷，對消費者的認知信任和情感信任均分別產生正向作用，對消費者的口碑傳播意願也分別起到了正向作用。

當消費者的思維模式作為能力匹配度和善意匹配度與消費者信任之間的一個調節變數時，顯示其調節作用對認知信任和情感信任的影響並不一致。

消費者的思維模式越偏綜合型，能力匹配度對認知信任起負向調節作用，但對情感信任起正向調節作用。同時思維模式越偏綜合型，善意匹配度對認知信任起正向調節作用的假設也得到支持。從實踐意義而言，越偏綜合型思維模式的消費者，越能信任企業生產其知識、能力和資源匹配度較低的衍生品，感知到企業對消費者利益的關注和社會責任的承擔也對企業衍生品的認知信任有顯著影響，從而可以引發企業在實踐中思考，如何在更具有綜合型思維模式的社會人文環境中，開發經營衍生產品；或者通過行銷推廣過程中，誘發消費者的綜合型思維模式，促進對企業衍生產品的信任建立。

本研究同時引入對衍生品的需求迫切性這個研究因數，定義為消費者在多長時間內對該衍生品產生實際購買需求。研究資料顯示，需求迫切性對消費者的認知信任和情感信任均分別產生正向作用，對消費者的口碑傳播意願也起正向作用。從實踐意義分析，企業開發新的衍生產品之前，對同類產品的市場需求進行充分的調研，選擇開發消費者需求迫切性更強的衍生品，更有利於促進消費者信任的建立和增強口碑傳播意願。

本次研究資料顯示，消費者對衍生品價值因素上移的判斷，對口碑傳播意願產生負向作用。該結論結合實踐經驗，可以理解為越是位於價值因素金字塔上層的產品，越是接近消費者的改變生活、自我實現、社會影響的精神需求，對於消費者而言，這些產品提供的是一種私人化的情感、精神的滿足，往往是與個人隱私相關，這就會從負面來影響消費者的口碑傳播意願。但是研究模型中假設的價值因素上移對認知信任和情感信任均產生正向作用則未得到支持。其中的原因，是由於本次研究中價值因素上移的量表設計的不完善，還是由於消費者對更接近價值因素金字塔上層的產品，所期望和要求的能力匹配度和善意匹配度更高而導致更難產生消費者信任，尚無充分的理據支持，也是本課題未來進一步研究的方向。

【關鍵字】衍生產品；能力匹配度；善意匹配度；認知信任；情感信任；口碑傳播意願

Abstract

When companies choose a diversification strategy, they often use the same parent brand to extend other non-main products. In this way, consumers are expected to have trust in the derivative products related to the parent brand, and then generate a willingness to spread word of mouth.

This research mainly attempts to study the impact mechanism of the two evaluation factors of “capacity matching degree” and “goodwill matching degree” on consumer trust and willingness to spread word of mouth from the perspective of consumers. Based on the combining and interpretation of the existing literature, this article believes that when consumers believe that the knowledge, capabilities and resources required by a company to provide its main products or services can be used to provide its derivative products or services, the company has a certain degree of “capacity matching”. When consumers believe that a company may not have sufficient knowledge, capabilities, and resources, but fully reflects the company’s consideration of consumer interests, or bears more than a certain amount of social responsibility in their derivative products, then consumers believe that the company’s derivative products have a certain degree of “goodwill match”.

In addition to the above two important evaluation factors, based on the “value factor pyramid” theory, this article also puts forward the concept of “value factor upward shift” as one of the research factors. This article also introduces the “consumer thinking model” and the “urgency of demand” as research factors and explore the influence of them on the two types of consumer trust, cognitive trust and emotional trust, and consumers’ willingness to spread word of mouth and their mutual relations.

Through theoretical analysis, model study, and data verification, this article get the following main findings: consumers’ judgments on the capacity matching degree and goodwill matching degree of enterprise derivative products have a

positive effect on consumers' cognitive trust and emotional trust, and also have a positive effect on consumers' willingness to spread word of mouth.

When the consumer's thinking mode is used as a moderating variable between the two matching degrees and consumer trust, its moderating effects on cognitive trust and emotional trust are not consistent. When the consumer's thinking mode is more holistic, the impact of capacity matching on cognitive trust is smaller, but the impact on emotional trust is greater. At the same time, the more holistic the thinking model, the greater the impact of goodwill matching on cognitive trust. From a practical point of view, consumers with a more holistic thinking model are more likely to have trust in a company's derivative products, even if the company's knowledge, ability and resources to produce the product have a lower degree of matching. In addition, consumers' perception of the company's attention to consumers interests and its own social responsibility also has a significant impact on the generation of their cognitive trust. These conclusions can trigger enterprises to think in practice, that is, how to develop and operate derivative products in a social and humanistic environment with a more holistic thinking mode; how to induce consumers' holistic thinking mode in the process of marketing promotion and establish the trust in derivative products.

This research also introduces the research factor of the urgency of the demand for derivative products, which is defined as how long it takes for consumers to actually have the demand of derivatives. Research data shows that the urgency of demand has a positive effect on consumers' cognitive trust and emotional trust, respectively, and has a positive effect on consumers' willingness to spread word of mouth. From a practical point of view, before a company develops a new derivative product, it can conduct full research on the market demand of similar products and choose to develop a derivative product with stronger consumer demand. This can help promote consumers' trust in the product and enhance the willingness to spread word of mouth.

The data shows that consumers' judgment on the upward shift of the value of derivative products has a negative effect on the willingness to spread word-of-mouth. Combined with practical experience, this conclusion can be understood as: the higher the value factor pyramid is, the closer the product is to the spiritual needs of consumers for life-changing, self-realization and social influence. This may involve more personal privacy of consumers, thereby negatively affecting consumers' willingness to spread word of mouth. However, the hypothesis in the research model that "the upward shift of value factors has a positive effect on both cognitive trust and emotional trust" is not supported. The reason may be due to the imperfect design of the scale for the upward shift of value factors in this study, or due to consumers' requirements for "capacity matching" and "goodwill matching" for products at the upper level of the value factor pyramid are higher, which makes it more difficult to generate consumer trust. These issues can be used as the direction for further research on this subject in the future.

[Keywords] derivative products; capacity matching degree; goodwill matching degree; cognitive trust; emotional trust; word of mouth

致謝

隨著致謝章節的落筆，也意味著 DBA 項目的就讀旅程，真正進入了尾聲。前後五個年頭的一段體驗，回首看，仿佛開學的場景依然歷歷在目。

仍然清晰記得，開學第一次上課的其中一個環節，是讓每位同學分享自己為何要選擇就讀這個 DBA 項目。二十二位同學，年齡跨度從剛過而立之年，到年近六十，從他們每個人真誠的分享中，可以深深感受到他們對知識的渴望、對事業的追求、對如何成為一個更優秀的自己的執著和夢想。我很幸運，人生中這一段難忘的旅程，是和如此優秀的人同行。

更讓我倍感榮幸的是，蘇晨汀教授和范秀成教授能夠擔任我的博士論文指導導師。兩位導師都是行銷學界鼎鼎有名的學術大家，學術成就在行銷學界如雷貫耳；同時又相互信任、和善謙遜，真正是頂級學者的典範。更令我感動的是，兩位導師在我的論文研究過程中，態度和藹可親但又對學術嚴謹認真，從論文的選題、研究模型的設定、研究方法的選取到重點內容的調整，都給予了我全面細緻而又一針見血的指導，給我留下了難以磨滅的印象，使我受益終身。我深知，自己的學術研究水準距離恩師的要求尚相去甚遠，惟有在今後的工作和學習中加倍努力，方能不辜負恩師的悉心教誨。

衷心感謝在攻讀博士學位期間所有授課的老師們！衷心感謝楊志林教授、金立印教授、楊海濱教授、林開教授、方鈺麟教授、王偉泉教授、嚴厚民教授、蔣青雲教授等各位老師所給予我的教誨與指導！

老師們深厚的學術造詣，德藝雙馨的治學品質，豐富了我的學識，拓寬了我的視野，使我深受裨益。無論在論文工作坊時的點撥與建議，還是在預答辯之際的修改意見，均是本文得以順利完成的堅實基礎。感謝香港城市大學商學院和復旦大學管理學院 DBA 項目辦公室的各位老師們，在前後五年的求學中，他們的辛勤工作為我們創造了優良的學習條件，有他們的幫助和提醒，才能使我的學習和生活始終處於毫無後顧之憂的狀態。在此也特別感謝我的論文助研車軒同學，他對論文研究期間的文獻整理、資料分析等工作

都給予了我很大的幫助，而且他的聰明、好學，對未來事業規劃清晰而堅定，讓我看到了中國新一代高知年輕人充滿夢想的美好圖景。

更為難忘的是，在完成 DBA 項目的最後兩年，全球經歷了新冠疫情，論文的研究和討論工作面臨著前所未有的挑戰，與導師和同學們的溝通從線下轉移到了線上，這段經歷使這個工商管理博士學位就讀體驗變得終生難忘。

緊張、忙碌而又充實的工商管理博士學位攻讀生涯即將結束，但我相信，這個雖然可能是我人生中最後一個攻讀的學位項目，但絕對不應該是我人生中求知求學的終點。這段經歷將會成為照亮我繼續探索美好生活之路的一盞明燈。最後這一段，我想寫給我即將 17 歲、遠在美國求學的兒子：求學是人生中最珍貴的一段旅程，不管是準備申請大學，還是攻讀博士學位，獲得學歷背景不是人生目的，而是一段人生體驗；這段體驗是幫助你遇到更優秀的人，與他們共同前行、相互學習，尋找自己真正熱愛的領域和夢想，從而成就一個更優秀的自己，為國家、為世界創造一份屬於自己的價值。

最後，祝願我的老師、同學、朋友和家人永遠幸福、快樂、安康！衷心感謝在百忙之中評閱論文和參加答辯的各位專家學者！

目錄

摘要	i
Abstract	iii
Qualifying Panel and Examination Panel.....	vi
致謝	vii
目錄	ix
圖目錄	xiv
表目錄	xv
1 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究思路	5
1.4 研究意義	5
1.4.1 理論意義.....	5
1.4.2 實踐意義.....	6
1.5 小結	6
2 理論背景與文獻回顧	7
2.1 品牌延伸	7
2.1.1 消費者對品牌延伸的評價因素.....	7
2.1.2 品牌延伸成功程度的測量.....	12
2.1.3 品牌延伸和企业衍生品的关系.....	13
2.2 匹配度	14
2.3 企業社會責任	15
2.3.1 企業社會責任的邏輯起點.....	15
2.3.2 企業社會責任的分級.....	17

2.4 善意	21
2.4.1 善意的起源定義	21
2.4.2 善意在法律和倫理中的定義	21
2.4.3 善意在商業活動中的定義	22
2.5 善意匹配度的定義	23
2.6 價值因素	24
2.6.1 消費者感知價值	24
2.6.2 消費者感知價值的分類	26
2.6.3 價值因素金字塔	27
2.7 信任與消費者信任	31
2.7.1 信任	31
2.7.2 消費者信任	33
2.8 消費者思維模式	35
2.8.1 整體型-分析型認知方式	35
2.8.2 整體型-分析型認知方式應用領域	37
2.9 口碑傳播	39
3 模型與假設提出	42
3.1 研究假設	42
3.1.1 能力匹配度與消費者信任	42
3.1.2 消費者思維模式的作用	45
3.1.3 消費者信任與消費者口碑傳播意願	46
3.1.4 匹配度與消費者口碑傳播意願	47
3.1.5 價值因素上移的作用	48
3.1.6 對衍生品需求迫切性的作用	49
3.2 理論模型	50
3.3 本章小結	50
4 資料獲取與檢驗	53

4.1 問卷設計思路.....	53
4.1.1 使用問卷調查的原因	53
4.1.2 問卷設計理念	53
4.1.3 情景設定	55
4.2 問卷結構與量表選擇.....	56
4.2.1 能力匹配度	56
4.2.2 善意匹配度	57
4.2.3 認知信任	57
4.2.4 情感信任	58
4.2.5 口碑傳播意願	58
4.2.6 思維模式綜合性	59
4.2.7 需求迫切性	60
4.2.8 價值因素上移	60
4.3 問卷檢驗與調整.....	61
4.3.1 預測試	61
4.3.2 預調查	62
4.3.3 測量項目淨化與調整.....	65
4.4 正式問卷調查	68
4.4.1 樣本概況.....	68
4.4.2 信度分析.....	70
4.4.3 效度分析.....	71
4.4.4 模型擬合檢驗.....	74
4.5 本章小結	75
5 模型驗證與結果分析	77
5.1 認知信任.....	77
5.1.1 控制變數對認知信任的解釋作用	77
5.1.2 匹配度對認知信任的解釋作用	78
5.1.3 影響因變數認知信任的引數	79

5.2 情感信任.....	81
5.2.1 控制變數對情感信任的解釋作用	81
5.2.2 匹配度對情感信任的解釋作用	81
5.2.3 影響因變數情感信任的引數	82
5.3 消費者口碑傳播意願.....	84
5.3.1 控制變數對消費者口碑傳播意願的解釋作用	84
5.3.2 匹配度對消費者口碑傳播意願的解釋作用	85
5.3.3 調節變數對消費者口碑傳播意願的解釋作用	86
5.3.4 仲介效應	87
5.3.5 影響因變數消費者口碑傳播意願的引數	89
5.4 本章小結	90
6 研究結果討論	93
6.1 影響消費者信任的因素	93
6.1.1 能力匹配度與認知信任的關係.....	93
6.1.2 善意匹配度與認知信任的關係.....	94
6.1.3 能力匹配度與情感信任的關係.....	95
6.1.4 善意匹配度與情感信任的關係.....	95
6.1.5 對衍生品的需求迫切性與認知信任的關係.....	96
6.1.6 對衍生品的需求迫切性與情感信任的關係.....	96
6.1.7 消費者思維模式與認知信任的關係.....	97
6.1.8 消費者思維模式與情感信任的關係.....	98
6.1.9 價值因素上移與消費者信任的關係.....	99
6.2 影響消費者口碑傳播意願的因素	99
6.2.1 能力匹配度與口碑傳播意願的關係.....	100
6.2.2 善意匹配度與口碑傳播意願的關係.....	101
6.2.3 價值因素上移與口碑傳播意願的關係.....	101
6.2.4 對衍生品的需求迫切性與口碑傳播意願的關係.....	102
6.2.5 認知信任與口碑傳播意願的關係.....	102

6.2.6 情感信任與口碑傳播意願的關係.....	103
6.3 主要結論與貢獻	103
6.3.1 研究結果與實用價值.....	104
6.3.2 研究創新之處.....	107
6.3.3 研究局限及未來研究方向.....	108
參考文獻	110
附錄一：調查問卷	117

圖目錄

圖 3-1 理論模型示意圖 **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

圖 5-1 結論匯總 **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

表目錄

表 3-1 研究假設整理	51
表 4-1 問卷作答背景分組	55
表 4-2 能力匹配度測試量表	56
表 4-3 善意匹配度測試量表	57
表 4-4 認知信任測試量表	57
表 4-5 情感信任測試量表	58
表 4-6 口碑傳播意願測試量表	58
表 4-7 思維模式綜合性測試量表	59
表 4-8 需求迫切性測量	60
表 4-9 價值因素分佈測量	60
表 4-10 預調查資料變數相關性及信度分析	62
表 4-11 KMO 和 BARTLETT 球形檢驗	63
表 4-12 總方差解釋表	64
表 4-13 旋轉後的成分矩陣	64
表 4-14 善意匹配度量表的調整	65
表 4-15 認知信任量表的調整	66
表 4-16 情感信任量表的調整	66
表 4-17 思維模式綜合性量表的調整	67
表 4-18 樣本組別分佈	68
表 4-19 樣本描述性統計分析	69
表 4-20 正式調查資料變數相關性及信度分析	71
表 4-21 驗證性因數分析因數及其測度項情況	71

表 4-22 因數載荷係數表	72
表 4-23 模型 AVE 和 CR 指標結果.....	73
表 4-24 AVE 平方根與相關係數的比較	74
表 4-25 模型擬合的系列擬合度指標值	74
表 5-1 模型 1.1 擬合摘要	77
表 5-2 模型 1.1 擬合結果	77
表 5-3 模型 1.2 擬合摘要	78
表 5-4 模型 1.2 擬合結果	78
表 5-5 模型 1.3 擬合摘要	79
表 5-6 模型 1.3 擬合結果	79
表 5-7 模型 2.1 擬合摘要	81
表 5-8 模型 2.1 擬合結果	81
表 5-9 模型 2.2 擬合摘要	82
表 5-10 模型 2.2 擬合結果	82
表 5-11 模型 2.3 擬合摘要	83
表 5-12 模型 2.3 擬合結果	83
表 5-13 模型 3.1 擬合摘要	84
表 5-14 模型 3.1 擬合結果	85
表 5-15 模型 3.2 擬合摘要	85
表 5-16 模型 3.2 擬合結果	85
表 5-17 模型 3.3 擬合摘要	86
表 5-18 模型 3.3 擬合結果	86
表 5-19 模型 3.4 擬合摘要	88

表 5-20 模型 3.4 擬合結果	88
表 5-21 模型 3.5 擬合摘要	89
表 5-22 模型 3.5 擬合結果	89
表 5-23 假設檢驗結果	91