

延伸、購買意願與公司績效：以鞋業為例

高妮詩、唐啟發

E-mail: 319616@mail.dyu.edu.tw

摘要

品牌延伸是近幾年來企業創造新利潤的策略，利用原品牌創造新的副品牌，或者創造與原品牌不同性質的產品，開拓不同的市場價值。現在的消費市場，產品種類多元化，新產品如果想要成功延伸到市場上，要視消費者對品牌延伸的評價為何，假使品牌延伸評價良好，就會影響消費者購買意願，進而影響公司績效。本研究之主要目的，在於探討品牌形象、產品契合度、購買意願與公司績效間的關係，而以鞋業為例，並依據研究結果推論出適當之建議，以供業界及後續研究者參考。本研究是透過問卷填寫方式，請一般大眾幫忙填寫。總共發放250份，回收238份，去除無效問卷沒填寫完成者23份，總共有效問卷為215份，回收率為86%。結果本研究發現，品牌形象與購買意願呈現正相關；產品契合度與購買意願呈現正相關，購買意願與公司績效呈現正相關，品牌形象與公司績效亦呈現正相關。

關鍵詞：品牌形象、產品契合度、購買意願、公司績效

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iv
致謝辭	v	內容目錄	vi
目錄	viii	圖目錄	x
第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2	第三節 研究範圍	2
第四節 研究流程	3	第二章 文獻探討	4
第一節 品牌延伸	4	第二節 品牌形象	5
第三節 產品契合度	8	第四節 購買意願	10
第五節 公司績效	11	第三章 研究方法	14
第一節 研究架構	14	第二節 研究假設	15
第三節 變數操作性定義與衡量	17	第四節 問卷與抽樣設計	20
第五節 資料分析	20	第四章 結果分析與討論	27
第一節 敘述性統計分析	27	第一節 信度與效度分析	30
第二節 品牌形象、產品契合度、購買意願與公司績效相關分析	31	第二節 品牌形象、產品契合度、購買意願與公司績效影響分析	32
第三節 假設檢定彙總	38	第五節 結論與建議	40
第一節 研究結論	40	第二節 管理意涵	42
第二節 研究限制與建議	42	參考文獻	44
附錄A 問卷	50		

參考文獻

一、中文部份 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，管理評論，22(2)，87-109。李佩芬(2006)，品牌策略與產品契合策略對品牌延伸效果之影響，國立東華大學國際企業研究所未出版之碩士論文。李寬怡(1994)，影響品牌延伸領域及消費者對品牌延伸評估因素之研究，國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。周皆佑(2006)，產品契合度與品牌認同度對品牌延伸策略之探討-以優派南區市場為例，樹德科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。林南宏，王文正，邱聖媛，鍾怡君(2007)，產品知識及品牌形象對購買意願的影響 - 產品類別的干擾效果，行銷評論，4(4)，481-504。邱瑋珍(2006)，品牌形象與品牌態度對購買意願之影響研究，淡江大學國際貿易學系國際企業學系碩士班未出版之碩士論文。洪秀蓉(1992)，影響品牌延伸評估效果因素之研究，國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。張君儀(2007)，ISO認證知曉程度與認知品牌、品牌形象、品牌態度、品牌偏好及購買意圖之關係探討-以旅行社為例，國立勤益科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。梁國泰(1994)，產品品牌延伸成功因素之研究，靜宜大學管理研究所未出版之碩士論文。陳俊孝(2002)，品牌形象、價格知覺與服務品質對購買意願整合模式影響之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。黃湘燕(2000)，品牌延伸評價研究，國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。董小剛，王順洪(2007)，延伸相似度理論綜述及展望，商場現代化，521，130-131。蔡明忠(2004)，延伸相似度對品牌延伸評估之影響：延伸產品訊息與知覺契合度之角色，中國文化大學國際貿易研究所未出版之碩士論文。蔡東峻，吳萬益，李奇勳(2004)，價格、保

證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響，*管理學報*，21(1)，21-46。謝宜君(2005)，品牌延伸契合對品牌個性的影響，國立台北大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。羅詩薇(2007)，品牌形象塑造與產品策略，銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。二、英文部份 Aaker, D. A. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *Sloan Management Review*, 31(4), 47-56. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41. Bhat, S., & Reddy, K. S. (1997). Investigating the dimensions of fit between a brand and its extension. *AMA 1997 Winter Educators' Conference*, 8, 186-194. Boush, D., & Barbara L. (1991). A process tracing study of brand extension evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 16-28. Broniarczyk, S. M., & Joseph, W. A. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*. 31(5), 214-228. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Klink, R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335. Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 16(6), 290-296. Magid, J. M., Anthony, D. C., & Dena, S. C. (2006). Quantifying brand image: Empirical evidence of trademark dilution. *American Business Law Journal*, 43(1), 1-42. Park, C. W., Joworski, B. J., & MachInnis, 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(1), 185-193. Park, C. W., Milberg S., & Lawson R. (1991). Evaluation of brand extension: The role of product level similarity & brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(12), 303-316. Smith, A., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313. Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension: New product benefits from existing brand names. *Business Horizon*, 24(2), 36-41. Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for grow in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28 (August/September), 26-37. Taylor, V. A., & Bearden, W. O. (2002). The effects of price on brand extension evaluations: The moderating role of extension similarity. *Academy of Marketing Science*, 30(2), 131-141. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.