

The influence on the willingness to purchase extend product, the attitude toward the mother brand an

張汎伶、封德台

E-mail: 325376@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The market is getting more and more competitive with the change of global economy. To ensure the success of new product, many companies adopt the strategy of extending of their original brand, in other word, to promote new product by extending the reputation of their famous brand. This research is to discuss the consistence of product category, the attitude toward the mother brand and extend product and the willingness to purchase extend product. This research was planned to distribute 220 questionnaires to the customers in each Taiwan and China who are over 15 years old and have bought Coca-Cola 's product. In Taiwan there are 202 effective samples in addition to 18 invalid and un-returned samples. In China, there are 178 effective samples in addition to 42 invalid and un-returned samples. After analysis the statistic of these questionnaires, we found the consistence of product category and the attitude toward the extend product have positive correlation. Second, the attitude of customers in both Taiwan and China toward the extend product and the willingness to purchase extend product have positive correlation. Third, the attitude of customers in both Taiwan and China toward the mother brand and the attitude toward the extend product have positive correlation. Fourth, the consistence of product category and the willingness to purchase extend product have fair effect.

Keywords : product category、extend attitude、mother brand attitude、willingness to purchase

Table of Contents

目錄 簽名頁 中文摘要	v	英文摘要	v
.	vi	誌謝	v
.	v	圖目錄	viii
.	ix	第一章 緒論 第一節 研究背景	1
.	3	第二節 研究動機	4
.	3	第三節 研究目的	4
.	4	第四節 研究對象及範圍	4
.	4	第五節 研究流程	4
.	4	第二章文獻探討 第一節 兩岸飲料概況	6
.	8	第二節 產品種類契合度	6
.	8	第三節 延伸產品態度	13
.	19	第四節 母品牌態度	13
.	19	第五節 延伸產品購買意願	23
.	25	第六節 各構面變項間之關係	23
.	31	第三章 研究方法 第一節 研究架構	30
.	31	第二節 研究假設	30
.	31	第三節 研究變項之操作性定義及衡量	32
.	37	第四節 研究設計	36
.	37	第五節 資料分析及統計方法	37
.	41	第四章 研究結果與分析 第一節 問卷回收結果	41
.	41	第二節 樣本資料結構分析	41
.	53	第三節 各構面敘述性統計分析	46
.	53	第四節 差異性分析	53
.	63	第五節 信效度檢驗	56
.	63	第六節 相關分析	63
.	65	第七節 迴歸分析	65
.	75	第八節 中介效果驗證	68
.	75	第九節 假設驗證彙整	77
.	79	第五章 結論與建議 第一節 研究結論	77
.	79	第二節 理論意涵	79
.	81	第三節 實務意涵	81
.	82	第四節 研究限制與後續研究建議	82
.	88	參考文獻 中文部份	84
.	88	英文部份	84
.	97	附錄 1.正式問卷 - 台灣版	97
.	98	2.正式問卷 - 大陸版	100
.	5	圖目錄 圖1-1 研究流程	5
.	16	圖2-1 企業運用之品牌策略	15
.	16	圖2-2 品牌策略的四種類型	15
.	16	圖2-3 態度組成的三個要素	21
.	30	圖3-1 研究架構	21
.	34	表目錄 表 3-1 產品種類契合度問項表	33
.	34	表 3-2 延伸產品態度問項表	33
.	36	表 3-3 母品牌態度問項表	35
.	36	表 3-4 延伸產品購買意願問項表	35
.	41	表 4-1 問卷回收統計表	41
.	43	表 4-2 台灣地區樣本基本資料分析表	43
.	43	表 4-3 大陸地區樣本基本資料分析表	45
.	47	表 4-4 台灣地區產品種類契合度之敘述性統計分析表	47
.	47	表 4-5 大陸地區產品種類契合度之敘述性統計分析表	47
.	48	表 4-6 台灣地區延伸產品態度之敘述性統計分析表	49
.	48	表 4-7 大陸地區延伸產品態度之敘述性統計分析表	49
.	50	表 4-8 台灣地區延伸產品購買意願之敘述性統計分析表	50
.	50	表 4-9 大陸地區延伸產品購買意願之敘述性統計分析表	50
.	50	表 4-10 台灣地區母品牌態度之敘述性統計分析表	50

計分析表	52	表 4-11 大陸地區母品牌態度之敘述性統計分析表	52	表 4-12 台灣地區產品種類契合度之差
異性分析	54	表 4-13 大陸地區產品種類契合度之差異性分析	54	表 4-14 台灣地區延伸產品態度之差異
性分析	55	表 4-15 大陸地區延伸產品態度之差異性分析	56	表 4-16 台灣地區產品種類契合度述性
統計分析表	57	表 4-17 大陸地區產品種類契合度述性統計分析表	58	表 4-18 台灣地區延伸產品態度述性統
計分析表	59	表 4-19 大陸地區延伸產品態度述性統計分析表	59	表 4-20 台灣地區延伸產品購買意願述
性統計分析表	60	表 4-21 大陸地區延伸產品購買意願述性統計分析表	60	表 4-22 台灣地區母品牌態度述性統計
分析表	62	表 4-23 大陸地區母品牌態度述性統計分析表	62	表 4-24 台灣地區各變數相關分析表 .
.	64	表 4-25 大陸地區各變數相關分析表	65	表 4-26 台灣地區產品種類契合度對延
伸產品態度之迴歸分析	66	表 4-27 大陸地區產品種類契合度對延伸產品態	66	表 4-28 台灣地區延伸產品態度對延伸產品購買意願之迴
度之迴歸分析	67	表 4-29 大陸地區延伸產品態度對延伸產品購買意願之迴歸分析 .	67	表 4-30 台灣地區母品牌態度對延伸產品態度之迴歸分析 .
.	68	表 4-31 大陸地	68	表 4-32 台灣地區產品種類契合度、延伸產品態度分別對延 伸產品購買意願
區母品牌態度對延伸產品態度之迴歸分析	70	表 4-33 台灣地區產品種類契合度、延伸產品態度對延伸 產品購買意願之迴歸分析 .	70	表 4-34 大陸地區產品種類契合度、延伸產品態度分別對 延伸產品購買意願之迴歸分析
.	71	表 4-35 大陸地區產品種類契合度、延伸產品態度對延伸產品 購買意願之迴歸分析	72	表 4-36 台灣地區母品牌態度、延伸產品態度分別對延伸產品 購買意願之迴歸分析
表 4-37	72	表 4-37	73	表 4-38 大陸地區
台灣地區母品牌態度、延伸產品態度對延伸產品購買 意願之迴歸分析	73	表 4-38 大陸地區	74	表 4-39 大陸地區產品種類
母品牌態度、延伸產品態度分別對延伸產品 購買意願之迴歸分析	74	表 4-39 大陸地區產品種類	75	表 4-40 假說驗證結果
契合度、延伸產品態度對延伸產品 購買意願之迴歸分析	76			

REFERENCES

- 中文部份 1. 石柏洲 (2004), 以人際關係觀點探討品牌關係對品牌延伸評估影響之研究, 國立台北科技大學工業工程與管理系碩士論文。 2. 余明叡 (2006), 母品牌認知、產品認知與契合度對延伸產品評估的影響 - 以手機品牌推出延伸產品為例, 國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。 3. 沈佩鈴 (2004), 廣告訴求、品牌信任與購買意願因果關聯性之研究 - 以行動電話產業為例, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文。 4. 沈慶龍 (2002), 品牌延伸評估影響因素之研究, 屏東科技大學學報, 第十一卷第四期, 頁335-349。 5. 李怡寬 (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碩士論文。 6. 李曉青 (2000), 折扣比例、品牌形象和產品種類對知覺品質和知覺風險之影響 - 以手機和旅遊服務為例, 國立成功大學交通管理科學碩士論文。 7. 吳健彰 (2004), 消費者態度與品牌延伸契合度對品牌延伸 價之影響, 國立中興大學行銷學系碩士論文。 8. 林楷哲 (2009), 品牌延伸態度與契合度對品牌忠誠度的影響 - 以運動品牌為例, 東吳大學企業管理系碩士論文。 9. 林建文 (2003), 原品牌態度、知覺契合度與促銷活動形式對品牌延伸後品牌態度與購買意願之研究, 實踐大學企業管理系碩士論。 10. 林政輝 (2001), 服務業品牌延伸契合度與企業形象對品牌權益影響之研究, 真理大學管理科學研究所碩士論文。 11. 周文賢, 楊明璧, 賴曉慧 (2005), 品牌形象契合度及產品屬性契合度對消費者購買延伸產品意願之研究, 交大管理學報。 12. 馬立翰 (2008), 品牌延伸突現屬性、契合度與品牌情感對品牌延伸評估的影響, 國立台北科技大學工業工程與管理系碩士論文。 13. 施凱瑜 (2006), 媒體品牌優勢與延伸契合度對母品牌態度之回饋效果, 臺大管理論叢。 14. 許舒婷 (2008), 產品種類及促銷活動對消費者購買量販店自有品牌意願影響之研究, 國立中央大學企業管理學系碩士論文。 15. 陳正男、李勝祥 (1999), 原品牌及延伸產品認知對於品牌延伸購買意願之影響, 交通管理評論, 第十九卷第一期, 頁1-32。 16. 陳思羽 (2008), 女性個人價值、涉入程度及品牌態度對運動時尚品牌消費行為之相關研究, 台灣體育大學休閒產業經營學碩士論文。 17. 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碩士論文。 18. 曾大軒 (2007), 品牌信任、品牌情感與契合度類型對品牌延伸之影響:以搜尋品及體驗品為例, 國立台灣大學管理學院國際企業學碩士論文。 19. 蔡凱倫 (2003), 品牌延伸對原品牌權益回饋效果之研究, 淡江大學國際貿易碩士論文。 20. 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, 文化大學國際貿易碩士論文。 21. 潘信穎 (2005), 原品牌態度與延伸契合度對休閒農場品牌延伸影響之研究, 國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系碩士論文。 22. 滕新富 (2006), 媒體資訊、品牌態度與住宅偏好對購屋意圖影響之研究, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。 英文部份 1.Aaker, D. A. and K. L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extension", *Journal of Marketing*, Vol.52, No.1, pp.27-47. 2.Aaker, D. A. (1990), "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly," *Sloan Management Review*, Vol. 31, pp.47-56. 3.Anderson, Norman (1981), *Foundations of Information Integration Theory*, New York: Academic Press. 4.Arjun, C. (1999), Does brand mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (2): pp.136-146. 5. Baron and Kenny (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp.1173-1182. 6.Bhat, S. and S.K. Reddy (1997), "Investigating the Dimensions of Fit between A Brand and Its Extension," In: LeClair D. D., Hartline M, editors. *AMA 1997 Winter Educators' Conference*, 8, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.186-194. 7.Bhat, S. and S. K. Reddy (2001), "The Impact of Parent Brand Attribute Associations & Affect on Brand Extension Evaluation," *Journal of Business Research*, Vol. 53, pp.111-222. 8.Bottomley, Paul A. and John R.

Doyle (1996), "The formation of attitudes toward brand extensions: Testing and generalizing Aaker and Keller's model", *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp.365-377.

9. Bottomley, Paul and Stephen J S Holden (2001), "Do we really know how consumers evaluate brand extension? Empirical Generalization Based on Secondary Analysis of Eight Studies", *Journal of Marketing Research*, 38 (4), pp.494-500.

10. Boush, D. M., Shannon Shipp (1987), Barbara Loken, Ezra Gencturk, Susan Crockett, Ellen Kennedy, Betty Minshall, Dennis Misurell, Linda Rochford and Jon Strobel, "Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions," *Psychology and Marketing*, Vol. 4, pp.225-237.

11. Boush, D. M., & Loken, B. (1991), "A process-tracing study of brand extension evaluation." *Journal of Marketing Research*, 28 (1), pp.16-28.

12. Bristol, Terry (2002), "Potential points of Brand leverage: Consumers' emergent attributes", *Journal of Product and Brand Management*, 11 (4/5), pp.198-212.

13. Broniarczyk, S. M. and Alba, J. W. (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 214-238.

14. Burnkrant, Robert E. & Cousineau, Alain (1975), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2, December, pp.206-215.

15. Cohen, Joe B. & Golden, Ellen (1972), "Informational Social Influence and Product evaluation," *Journal of Applied Psychology*, 56 (1), pp.54-59.

16. Dacin, Peter A. & Smith, Daniel C. (1994), "The Effects of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 31, May, pp.229-242.

17. Dodds, W. B., Monroe K. B. & D. Grewal (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations," *Journal of Marketing research*, 28 (August), pp.307-319.

18. Edward M. Tauber (1981), "Brand franchise extensions: New products benefit from extension brand name," *Business Horizons*, Vol. 24, No. 1, pp.36-41.

19. Fishbein, M. and I. Ajzen, Belief (1975), "Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research", MA: Addison-Wesley Publishing.

20. Gamble, T. R. (1967), "Brand Extension in Plotting Marketing Strategy," Lee Adler, New York: Simon & Schuster, pp. 167-178.

21. Glynn, Mark S. and Roderick J. Bride (1988), "The importance of brand-specific association in brand extensions: further empirical results", *Journal of Product and Brand Management*, 7 (6), pp.509.

22. Hughes, D. G. (1973), "Demand Analysis for Marketing Decision," In Aaker, D. A. and Biel Eds. A.L. (1993), *Brand Equity and Advertising*, Nj: Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.

23. Jun, Sung Youl and Tridib Mazumder and S. P. Raj, (1999), "Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations," *Journal of Business Research*, 46 (1), pp.31-43.

24. Keller, K. L and D. A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 February, pp.35-50.

25. Keller, Kevin Lane (2001), "Building Customer-Based Brand Equity," *Marketing Management*, Chicago, July/August, pp. 15-19.

26. Keller, Kevin Lane (2002), "Strategic branding management: building, measuring brand equity," New Jersey: Prentice Hall.

27. Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.: N. J.

28. Kotler, P., (1994), "Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control," I, 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

29. Kotler, P. (2000), *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall, Inc.

30. Kotler, Phillips (1996), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Prentice Hall.

31. Lane, V. R., (2000), "The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions." *Journal of Marketing Research*, 64 (1), pp.80-91.

32. MacInnis, D. J. and K. Nakamoto (1991), "Examining factors that influence the perceived goodness of brand extensions." working paper, University of Arizona.

33. Monroe, Kent B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decision*, 2d ed. New York, McGraw-Hill.

34. Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande (1992), "Relationships between Providers and Users of market research: The dynamics of trust within and between organizations." *Journal of Marketing Research*, 29 (August), pp. 314-28.

35. Morwitz and Schmittlein. (1992), "Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which 'intenders' actually buy" *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 4, pp. 391-405.

36. Muthukrishnan, A. V. and Weitz, B. A. (1991), "Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp.407-413.

37. Neal, W. D. 2000. For most consumers, loyalty is 't attitude. *Marketing News*, 34 (8): 7.

38. Park, C. W., S. Milberg and R. Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extension: The Role of Product Level Similarity & Brand Concept Consistency," *Journal of Consumer Research*, vol. 18, 1991, pp.185-193.

39. Reddy, Srinivas K., Holak, Susan L., & Bhat, Subodh (1994), "To Extend or not to Extend: Success Determinants of Line Extensions," *Journal of Marketing Research*, 31, May, pp.243-262.

40. Riley, F. D., Ehrenberg, A. S. C., Castleberry, S. B., Barwise, T. P., & Barnard, N. R. 1997. The variability of attitudinal repeat-rates. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5): pp.437-450.

41. Roselius, Ted (1971), "Consumer Rating of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 35, January, pp.56-61.

42. Scheinin, Daniel A. and Bernd H. Schmitt (1994), "Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth," *Journal of Business Research*, 31 (1), pp.1-10.

43. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994), *Consumer Behavior*, (5th ed.), Prentice-Hall International, Inc.

44. Schiffman, L. G. and Kanuk, L.L. (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed. Prentice-Hall.

45. Sheth, J.N., M. Mittal, and B.I. Newman (1999). *Consumer behavior*, Orlando: The Dryden Press.

46. Skowronski, John J. & Carlson, Donald E. (1989), "Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations," *Psychological Bulletin*, 105, January, pp.131-142.

47. Tauber, E. M. (1981), "Brand Franchise Extension: New Product Benefit From Existing Brand Name," *Business Horizons*, Vol. 24, pp.36.

48. Tauber, E.M. (1988), "Brand Leverage: Strategy For Growth in A Cost-Control World," *Journal of Advertising Research*, Vol.28, No.3, pp.26-30.

49. Wortzel (1979), "Multivariate Analysis," New Jersey: Prentice Hall.

50. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price: A means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing*, 52 (7), pp.2-22.

網站部份

1. 中國食品科技網 (2010/05) <http://info.food.hc360.com/2009/07/271842144999-2.shtml>

2. 台灣區飲料工業同業公會 (2010/05) http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news_detail.asp?id=16170&thelev=2&lang=1&customer_id=1135&name_id=16664

3. 台灣英文

新聞 (2010/05) http://www.etaiwannews.com/etn/news_content.php?id=1006109 4. 第一財經日報 (2010/05)
<http://www.nxtv.com.cn/article/finance/20090521161108.html> 5. 慧典市場研究報告網 (2010/05)
<http://big5.hdcmr.com/bgfree17404.html> 6. TODAY NEWS (2010/05)
<http://www.todaynews.com.tw/bencandy.php?fid-11-id-1037-page-1.htm>