

連鎖咖啡店的品牌聯想形象對延伸產品契合度與購買意願之影響 = The influence of chain coffee shops' brand associated image o

許惠晴、汪睿祥

E-mail: 354680@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究以桃園地區連鎖咖啡店的消費者為主要研究對象，探討品牌聯想形象對延伸產品契合度與購買意願的影響。研究目的在於運用實證方式來探討品牌聯想形象對契合度低的延伸產品的消費意願之影響程度。本研究採用調查法，將樣本分為星巴克消費群及85度C消費群兩族群進行分析。從325份有效問卷發現：(1) 延伸產品契合度對消費者購買意願有顯著的正向影響。(2) 品牌聯想形象對消費者購買意願有顯著的正向影響。(3) 品牌聯想形象會強化延伸產品契合度對購買意願的影響。最後，本研究依研究結果，對後續研究及管理實務方面提出相關建議。

關鍵詞：延伸產品契合度、品牌聯想形象、購買意願

目錄

內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	3
第三節 研究問題與目的	4
第二章 文獻探討	6
第一節 延伸產品契合度	6
第二節 品牌聯想形象	14
第三節 購買意願	23
第三章 研究方法	26
第一節 研究架構	26
第二節 研究假設	26
第三節 研究變數的操作型定義	27
第四節 研究問卷設計及抽樣方法	28
第五節 信效度分析	31
第四章 研究分析與討論	35
第一節 樣本結構	35
第二節 品牌與產品的差異檢定	38
第三節 延伸產品契合度、品牌聯想形象及購買意願之相關分析	52
第四節 延伸產品契合度、品牌聯想形象與購買意願之迴歸分析	54
第五章 結論與建議	60
第一節 研究結論	60
第二節 結果討論	61
第三節 研究建議	65
參考文獻	67
附錄 正式問卷	83

表目錄

表3-1基本資料問項分類	30
表3-2 信度分析彙整表	32
表3-3 因素分析彙整表	34
表4-1 有效樣本之性別分佈情況	35
表4-2 有效樣本之年齡分佈情況	36
表4-3 有效樣本之職業分佈情況	36
表4-4 有效樣本之月薪平均收入分佈情況	37
表4-5 品牌聯想形象之差異分析	39
表4-6 產品屬性之差異分析	41
表4-7 非產品屬性之差異分析	43
表4-8 星巴克延伸產品契合度之差異分析	45
表4-9 85度C延伸產品契合度之差異分析	47
表4-10 延伸產品購買意願之差異分析	49
表4-11 各構面之間的相關性	53
表4-12 延伸產品契合度對購買意願之簡單迴歸分析	55
表4-13 品牌聯想形象對購買意願之簡單迴歸分析	56
表4-14 產品種類契合度與品牌聯想形象對購買意願之多元迴歸分析表	57
表4-15 品牌形象契合度與品牌聯想形象對購買意願之多元迴歸分析表	59
表5-1 研究假設之實證結果與假設驗證	60

參考文獻

- 參考文獻 一、中文部分 Goodlife好生活報導(2011, March), 統一星巴克切入11萬對新人 結婚市場預購服務再升級 客製化服務新平台, 擷取日期: 2011年3月, 擷取自: <http://goodlife.tw/> Pollster波仕特線上市調(2010, August), 台灣有許多連鎖咖啡店, 以下那一家是你最喜歡去的? 擷取日期:2011年5月, 擷取自: <http://www.pollster.com.tw/AboutPollster/VoteResult.aspx?ID=1984>。
- 丁瑞華 & 羅宗敏 (2005), 品牌延伸之評價模式, 2005臺灣行銷 研討論文集, 台北。 文林(1994), 三十五元咖啡店再掀一波平價革命, 商業周刊, 336, 60-63。 王進淵(2003), 品牌來源國國家形象、品牌名稱、價格對知覺品質與購買意願之研究-以中國上海地區少淑服消費者為例, 私立輔仁大學織品服裝學系之碩士論文。 卡優新聞網(2011, March), 女性偏愛喝星巴克、男性傾向85度C 咖啡, 擷取日期:2011年4月, 擷取自: http://www.cardu.com.tw/commfun/Print_news.htm?mt_pk=6&mg_pk=12030。 林宜勳(2006), 品牌延伸評價與品牌回饋效果關係之研究-以連鎖咖啡業製販同盟產品為例, 私立樹德科技大學經營管理研究所之碩士論文。 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, 私立東吳大學企業管理學系之碩士論文。 吳珮鈺(2000), 消費者對品牌延伸評價的決定因素探討, 私立長庚大學企業管理研究所之碩士論文。 吳政達(2006), 品牌聯想形象、認知契合度、知覺品質對品牌延伸商品購買意願之探討-以台灣連鎖咖啡店為例, 私立樹德科技大學經營管理研究所之碩士論文。 吳明隆; 涂金堂(2008), SPSS與統計應用分析, 台北市:五南。 吳欣鴻 (2009), 由消費者觀點分析品牌延伸的績效研究, 國立成功大學企業管理學系之碩士論文。 何蒼崧(2002), 品牌聯想形象與消費者特質對品牌延伸評估之影響, 私立義守大學管理科學研究所之碩士論文。 別蓮蒂(2003), 消費者認知的廠商移轉能力、產品製造困難度與品牌聯想對品牌延伸合適性的影響, 台灣管理學刊, 3(2), 65-84。 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之碩士論文。 沈孝思(2006), 品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班之碩士論文。 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, 97-122。 周群倫(2008), 精品品牌之品牌認同與購買意願之研究, 私立銘傳大學管理研究所之碩士論文。 邱皓敏(2000), 量化研究與統計分析:SPSS中文視窗資料分析範例與解析, 台北:五南。 邱皓政(2006), 量化研究與統計分析-SPSS中文視窗版資料分析範例解析, 台北市:五南。 秦建文(2003), 咖啡連鎖店關鍵成功因素之研究, 私立淡江大學管理科學學系之碩士論文。 孫育芝(2005), 企業資源豐富度對品牌延伸績效影響之研究-以消費者觀點, 私立中國文化大學國際企業管理研究所之碩士論文。 陳佩秀譯(2001), Mariotti, J., Smart, 台北:遠流出版社。 陳廣(2006), 我家不只賣咖啡-星巴克帝國的品牌奇蹟, 海洋文化事業有限公司。 陳俊華(2007), 咖啡連鎖店消費者行為、生活型態與顧客滿意度之研究-以85度C咖啡蛋糕烘焙專賣店為例, 私立朝陽科技大學休閒事業管理系研究所之碩士論文。 陳宜稚(2007), 星巴克行銷美學之應用分析, 私立雲林科技大學視覺傳達設計系之碩士論文。 陳穎(2010), 星巴克品牌形象與消費者生活型態之自我一致性研究, 國立臺北教育大學文化產業學系暨藝文產業設計與經營之碩士論文。 莊曜華(2007), 體驗行銷與消費者滿意度相關性探討,並以消費者涉入程度為中介因子-以統一星巴克連鎖咖啡店為例, 國立成功大學企業管理學系之碩士論

文。張君儀(2007), ISO認證知曉程度與認知品質、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之碩士論文。張士強(2009), 商店印象、顧客滿意與顧客忠誠類型關係之研究—以高雄市星巴克咖啡為例, 高雄餐旅學院餐旅管理研究所之碩士論文。張汎伶(2010), 兩岸飲料產品種類契合度消費者對母品牌的態度與延伸產品的態度對延伸產品購買意願影響, 私立大葉大學管理學院碩士在職專班研究所之碩士論文。楊日融(2003), 咖啡店經營關鍵成功因素之研究, 國立中正大學企業管理研究所之碩士論文。詹益昕(2006), 咖啡連鎖店之市場區隔與定位研究 - 以中市星巴克及85 為實證分析, 私立朝陽科技大學企業管理系之碩士論文。潘瑞君(2008), 品牌向前延伸與向後延伸對母品牌回饋效果的影響:以星巴克與伯朗咖啡為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系之碩士論文。鄭秀香(2000), 台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究, 私立中國文化大學生活應用科學研究所之碩士論文。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, 私立中國文化大學國際貿易研究所之碩士論文。錢建宏(2003), 咖啡連鎖店消費者行為之研究-以高雄市咖啡連鎖店為例, 國立屏東科技大學農企業管理系研究所之碩士論文。蕭晴宜(2002), 咖啡連鎖店業者與消費者商店形象認知之比較研究 - 以台北縣市為例, 私立淡江大學國際貿易學系之碩士論文。蕭錫淵(2007), 品牌形象、知覺價值影響品牌忠誠度之探討-以85度C連鎖咖啡為例, 私立長榮大學高階管理碩士在職專班之碩士論文。蘇修賢(2007), 以系統思考探討組織文化中價值體系所造成之成長限制:以統一星巴克股份有限公司為例, 國立中山大學企業管理學系研究所之碩士論文。

二、英文部分 Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54, January, 27-41. Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*(1991). New York: The Free Press, Rangaswamy, A., Raymond R. Bruke and Terence A.. Aaker, D.A.(1996). *Building Strong Brand*, NY: The Free Press,. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall. Allard C R van Riel, Jos Lemmink & Hans Ouwersloot (2001), *Consumer Evaluation of Service Brand Extension*, *Journal of Service Research*, Vol. 3(3), 220-231. Bagozzi, R. P. & Robert E. B. (1979). *Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, No.6, 913-929. Barone, M.J., Miniard, P. W. & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations, *Journal of Consumer Research*, 26(4), 387-402. Ballantyne, R., Warren, A. & Nobbs, K. (2005). The evolution of brand choice. *Brand Management*,13(4/5), 339-352. Bhat, S. & Reddy, S. K. (1997). Investigating the Dimensions of Fit between A Brand and Its Extension, In: LeClair D. D., Hartline M, editors. *AMA 1997 Winter Educations ' Conference*, 8, Chicago, IL: American Marketing Association, 186-194. Bhat, S. & Reddy, S. K. (2001). The impact of parental brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122. Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, Vol.32, 6-12. Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand ' s Relationships, *Journal of advertising research*, May/Jun, 79-83. Boush, D. M. & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28. Bristol, T. (1996). Consumers ' Beliefs Resulting from Conceptual Combinations: Conjunctive Inferences about Brand Extensions, *Psychology & Marketing*, Vol.13, No.6, 571-589. Broniarczyk, S. M. & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228. Chematony L. D. & McWilian, G. (1989). Branding terminology-The Real Debate. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol.17, 2-9-3. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Kepferer, Jean-Noel (1992). *Strategic Brand Management*, N.Y : Free Press. Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2003). *Business Research Methods*(8th ed), NY: McGraw Hill. Dawar, N. & Anderson, P.F. (1994). The effects of order and direction of multiple brand extensions. *Journal of Business Research*, 30(2), 119-129. Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image : A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119. Dodds, W. B., Monroe K.B. & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers ' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (6th ed.). The Dryden Press, a Division of Holt, Rinehart and Winston, Inc. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior* Harcourt College Publishers. Farquhar, Peter H. (1990). *Managing Brand Equity*. *Journal of Advertising Research*, 1(3), 24-34. Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research , *Journal of Consumer Research*, Vol.24, 1998, 343-373. Garvin, D.A. (1984). What does Product Quality Really Means, *Sloan Management Review*, 25-43. Gensch, D. C. (1978). Image-Measurement Segmentation. *Journal of Marketing Research*. Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3):4-18. Grewal Dhruv, Krishnan R., Julie Baker & Norm Borin (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers, Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. Gurhan-Canli & Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 464-473. Hem, L. E. & Iversen, N. M. (2002). Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 72. Heskett, J. L., Thoman, O. J., Gary, W. L., Earl Sasser Jr & Leonard A.S. (1994). Putting the Service-Profit Chain To Work, *Harvard Business Review*, Vol.72, No.2, 164-172. Hjorth-Annderson. C. (1984). The concept of quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products, *Journal of Consumer Research*, 11(2), 708-18. Hsieh, M. H., Pan, S. L. & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior : A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270. John, D. R., Loken, B. & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: Can flagship products be diluted? *Journal of Marketing*, 62(1), 19-32. Keegan, Moriarty & Duncan (1995). *Marketing*, New Jersey, A Division of Simon and Schuster, 1995, 316-341. Keller, K.L. & David A. Aaker (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, February, 35-50. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Kepferer, Jean-Noel (1992). Cambridge, MA: Marketing Science Institute. *Strategic Brand Management* N.Y: Free Press. Klink, R. R. & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 326-335.

Kotler, Philip (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Ed., NJ : Prentice-Hall Inc., Kotler, Philip (2004). *Marketing Management (The Millennium Edition 3th ed.)*, Prentice-Hall International, Inc. Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perception, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 309-405. Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124. Low, G. S. & Lamb J. C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand association, *Journal of Product and Brand Management*, 9(6):350-368. Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36(1-2), 47-55. Martinez, E. & Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50. Milewicz, J. & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *The Journal of Product and Brand Management*, 3(1), 39-47. Monroe K.B. & Krishnan R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Jacoby J. and J.C. Olson, eds. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*, (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. Onkvisit, S. & Shaw, J. (1987). Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.4, 13-24. Park, C. W., Jaworski, B.J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, Vol 50, 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(2), 185-193. Park, C. H. & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29. Pettis, Cluck (1997). Challenge: Try Branding Unix, *Marketing Computers*, 17(4), 68-70. Pitta, Dennis A. & Lea Prevel Katsanis (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12(4), 51-64. Reddy, Srinivas K., Susan L. Holak & Subodh Bhat (1994). To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions, *Journal of Marketing Research*, Vol.31(2), 243-262. Restall, C. & Gordon, W. (1993). Brands-The missing link: Understanding the emotional relationship. *Marketing and Research Today*, 21, 59-68. Reynolds, F. D. & Wells, W. D. (1977). *Consumer Behavior*, 2nd ed., NY: McGraw-Hill. Richardson, S. R., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58,28-36. Rory P. M. (2000). A Consumer-Orientated framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42:65-78. Schmitt, R. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior 7th ed.*, Prentice Hall. Skowronski, J. J. & Donal E. C. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of the explanations, *Psychological Bulletin*, Vol. 105, No.1, 131-142. Smith, E. E., Shoben, E.J. & Rips, L. J. (1974). Structure and process in semantic memory: A featural model of semantic decision. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 75-95. Smith, D. C. (1992). Brand extension and advertising efficiency: What can and cannot be expected. *Journal of Advertising Research*, 32(November), 11-20. Smith, D. C. & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313. Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.26, No.2, 53-66. Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage : Strategy for Growth in A Cost-Control Word, *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30. Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52 Issue 3, p2-22, 21p, chart, 2 diagrams.