

逢甲大學學生報告 ePaper

品牌認知與商品知識對消費者購買延伸性產品意願之研究

—以誠品書局為例

The effect of brand recognition and commodity
knowledge on purchase intention of extension
product - A Case of Eslite Bookstore

作者：陳虹雯、林筱晏、李芳儀、魏妤廷、蔡雅琳、黃歆絜、劉慧婷、
許舒婷

系級：企業管理學系 三年甲班

學號：D0087782、D0096370、D9933378、D9933485、D9933573、D9978764、
D9978907、D9978968

開課老師：張美燕

課程名稱：企業管理專題研究

開課系所：企業管理學系

開課學年：101 學年度 第 1 學期

中文摘要

近幾年傳統書局因為網路書店及電子書的興起而逐漸沒落，很多規模較大的書店為了維持營運、迎合總體環境而進行變革，進而在店內增加販賣其他非書籍類的延伸性商品，並且發展多元化的特色，並非只販賣書籍，也希望能給顧客新的感受，因而在店面裝潢、營運核心等方面進行改革。

因此本文主旨在探討誠品書店的品牌認知及商品知識是否會影響顧客對購買企業延伸性產品之意願，而品牌忠誠度又是否可能使前兩項因子的影響力產生變化形成干擾變數。

以誠品書店為例，利用相關的文獻探討品牌認知、商品知識、品牌忠誠度的定義，以及設計問卷對主要客群進行實地研究，並利用統計方法分析研究問卷資料，以得到結果。

本研究預期結果為品牌認知及商品知識確實會影響顧客對延伸性產品造成正向影響，而品牌忠誠度則會干擾顧客購買延伸性產品之意願。



關鍵字： 品牌認知、商品知識、品牌忠誠度、延伸性產品、購買意願

Abstract

Recently, traditional bookstores declined little by little because the raise of the on-line bookstore and e-book. Many large-scale bookstores advanced to reform for keeping net income and catering environment. They started to sell extension products in their bookstore, expanding their characteristic of diversification. Hoping to gave customers a totally new experience, not just selling books. Therefore, they also reformed in the interior decorating, unclear of business and so on.

Therefore, this study aims to investigate whether Eslite bookstore brand recognition and commodity knowledge will affect the willingness of the customer purchase intention of enterprise extension products. Brand loyalty might moderate the effects of the first two factor of influence and become moderating variable.

With using Eslite bookstore as the research target, the study use the related literature to confer brand recognition, the commodity knowledge, the brand loyalty. The questionnaire will be conducted to the main target customers. The statistical analysis is applied to analysis the collected data from questionnaire.

The final statistical data and the anticipated results as follows: The brand recognition and the commodity knowledge can affect the customer to have the forward influence to the purchase intention of the extension product, but the brand loyalty will disturb the customer to purchase intention of the extensible product.

Keyword : brand recognition commodity knowledge brand loyalty
extension product purchase intention

目 錄

第一章 前言	5
第一節 研究背景及研究動機.....	5
第二節 研究目的.....	6
第二章 文獻探討	7
第一節 市場概況與公司背景.....	7
第二節 品牌認知.....	8
第三節 商品知識.....	8
第四節 品牌忠誠度.....	9
第五節 購買意願	10
第三章 研究方法.....	10
第一節 研究架構	10
第二節 研究假設	10
第三節 操作型定義與衡量工具	13
第四節 研究對象&抽樣方法.....	15
第五節 統計分析	16
第六節 預期研究結果&結論.....	17
第四章 參考文獻.....	19

第一章 前言

第一節 研究背景與動機

近幾年傳統書局因為網路書店及電子書的興起而逐漸沒落，很多規模較大的書局為了維持營運都進而在店內增加販賣其他非書籍類的延伸性商品。以書局來講，誠品書局相較於其他傳統書局更為大眾所知，不僅為全球第一間二十四小時不打烊的書局，還曾被時代雜誌選評為亞洲最佳書店，除了販賣書籍，更於2010年將集團產業發展成複合式商場、餐飲業、不動產事業等各方面事業，其經營理念為「人文、創意、藝術、生活」，並以「生活與文化場域」的複合經營模式營造更為多元的服務及空間氛圍，藉此提供消費者其需要的商品組合。

在激烈的書局競爭市場中，誠品書局能夠脫穎而出的不外乎是商品比起其他競爭者對消費者更具有吸引力，而書局內的延伸性商品比起其他書局更加多元化也具有差異性。例如不定期的更換新商品，配合季節性也推出節日商品，提供座位區讓顧客可搭配咖啡或點心等延伸性商品悠閒地享受閱讀時間。誠品脫離了傳統書局的框架，不再單純只是書店，它成功吸引顧客購買企業旗下的其他延伸性商品，創造了無限商機也形成了差異化，更進一步地提高了企業自身的競爭力。

認知(cognition)被定義為認識與理解事務的心理歷程，認知歷程的結果是「信念」，信念可定義為根據某些特定的屬性或特徵而對某些事物所施加的認知評價（游恆山，1996），Bhat and Reddy(2001)曾提出「延伸產品評估模式」，在這個模式下，消費者對於母品牌的偏好及屬性，與消費者對於延伸產品的偏好、認知，進而至消費者對延伸產品的購買意圖與行為，是一連串的因果關係。

過去的研究顯示，先前知識(prior knowledge)將會影響訊息的處理過程(Brucks, 1985)，且 Park and Lssind(1981)也認為商品的先前知識會影響消費者對產品品質的選擇與判斷。Rao and Monroe(1988)亦發現商品知識會影響消費者對產品的評估。由此可見，產品知識在消費者行為中扮演相當重要的角色。

第二節 研究目的

近年來推出延伸性商品的企業愈來愈多，足見企業對此之重視，有鑒於此現象，我們希望透過原有公司的品牌來做延伸性產品的研究，探討品牌認知及商品知識是否會對顧客購買企業延伸性產品之意願的影響，而顧客忠誠度又是否可能使前兩項因子的影響力產生變化。與此同時，我們亦可透過此研究來了解影響顧客的消費行為因素與程度之深淺。

基於上述的研究背景及動機，本研究的主要目的是在探討：在顧客忠誠度為干擾變數的情況之下，品牌認知與商品知識對於延伸性商品的購買意願是否有顯著的影響。因此本研究的目的為：

- 一、 品牌認知會影響消費者對延伸性商品的購買意願。
- 二、 商品知識會影響消費者對延伸性商品的購買意願。
- 三、 品牌認知和商品知識會影響消費者對延伸性商品的購買意願。
- 四、 品牌忠誠度是品牌認知對延伸性商品購買意願的干擾變數
- 五、 品牌忠誠度是商品知識對延伸性商品購買意願的干擾變數
- 六、 品牌忠誠度是品牌認知及商品知識對延伸性商品購買意願的干擾變數

第二章 文獻探討

第一節 市場概況與公司背景

一、 市場概況

網路時代的到來，對實體店面的衝擊有顯著的影響，消費者對一個品牌的認知明顯的不足，網路的、實體的品牌各自佔據市場的一部份，因實體商家逐漸網路化，購買商品只需輕鬆輸入關鍵字即可找出所要的商品，雖然如此方便卻也有缺點，因為每一位消費者對於商品知識的認知未必相同，隨著愈多選擇，卻也愈難確認商品的準確性。以國內知名連鎖書局之一的誠品書局為例，消費者在做更多的選擇時，未必在乎商品的牌與知識，一件商品的知識、一個品牌的認知對某些消費者似乎不是購買或選擇的重點，但就市場上大部分的消費者而言，卻是一個選擇商品的重要依據，間接或直接影響消費者是否購買延伸性商品的意願。但是誠品如此積極的拓展是否真的有助於增進消費者對他的品牌認知？普遍的消費者是否依舊認為誠品只與書局劃上等號？多元的延伸性商品是否能提高顧客的購買意願？

二、 誠品書局背景

隨著社會科技日異進步，人類生活水準提升，傳統店面提供的產品已經無法滿足人們的需求，在這競爭激烈的社會當下，企業為了能夠站穩市場、滿足消費者各種喜好，商家不再提供單一的商品，而是提供多元化的商品讓顧客選擇，希望透過原先擁有的品牌，開創不一樣的商品需求，以誠品書局來說，除了書籍的販賣之外，另外還有文具用品、海報以及可用來放鬆心情、營造讀書氣氛的音樂唱片等商品供顧客挑選。為了能吸引更多消費者來到誠品，不僅在店內增設了相關商品的專屬空間，如：誠品音樂館、誠品風格文具館、Cooking Studio，也常舉辦一些活動讓消費者可以更貼近誠品、享受誠品生活，像是誠品音樂館的部分，邀請眾多音樂表演者於誠品空間內演出，提供音樂人發表創作的機會，或是

位於信義旗艦店 3 樓的生活風格書區的 Cooking Studio，固定於每週五推出「閱讀現場·尋味玩食」特色主題的食譜活動，在書籍的環繞中，舉辦各國美食分享及烹飪示範等活動，邀請各讀者們在書與非書之中品味生活。

第二節 品牌認知

品牌認知，簡單來講就是“對這個品牌瞭解多少”。品牌認知是衡量消費者對品牌內涵及價值的認識和理解度的標準。也是公司競爭力的一種呈現，有時亦可成為一種核心競爭力，特別是在大眾消費市場，假如各家公司提供的產品和服務的品質種類相似，這時消費者會傾向於以品牌的熟悉度來決定購買行為。當消費者想要購買商品時，通常會著手搜尋與產品相關的資訊，而此同時會形成對商品品牌的記憶、知覺、以及聯想，在心中依其對產品的認知形成態度，再根據此態度以及再認知的能力，來選擇購買其中意的產品。

品牌認知構面理論來說，Lasser (1995) 等人認為，賦予產品品牌後，增加消費者的知覺效用及利益。Rangaswamy, Burke & Oliva (1993) 則將品牌解釋為一剩餘價值，存在於喜歡的印象、行為的樣態以及態度的偏好中，再考慮品牌的延伸性時，呈現以上之可能結果。

Keller(1993) 認為我們對於品牌的認知就像腦袋中其他知識一樣，當人類遇到某一品牌所呈現的反應，不論是外顯行為或是內在想法，其機制與記憶息息相關，此關係在必須要下某消費決定的時候更為明顯。另一方面從消費者觀點來對品牌認知做了如下的定義：品牌認知乃由品牌知名度及品牌形象所聯結而形成網絡記憶模式 (associative network memory model)，其效果端視消費者的品牌知識而定。

第三節 商品知識

當消費者選擇商品時，會以自己與商品之間的相關記憶來搜尋商品資訊，或以使用過類似的商品的經驗來進行其購買決策。Huffman and Houston (1993) 認為產品知識會影響消費者的訊息搜尋行為，而訊息搜尋又進一步影響決策過程。Heaney and Goldsmith (1999) 的研究中證實產品知識會正向影響消費者購前的訊息搜尋行為。相關研究亦指出產品知識與消費者的訊息搜尋行為間呈正向關係 (Brucks, 1985; Urbany et al., 1989; Berné et al., 1999; Heaney & Goldsmith, 1999; Smith, 2000)。

消費者產品知識的衡量方式在操作上大致有三種：第一，主觀知識 (subjective knowledge) 為衡量個人認為自己所知的產品或產品類別；第二，客觀知識 (objective knowledge) 是衡量個人實際儲存在記憶中產品知識的多寡、形式；第三則是指購買或使用產品的經驗。

第四節 品牌忠誠度

品牌忠誠度的完整定義最早由 Jacoby and Olson (1970) 提出，認為品牌忠誠度並非是一種隨機性的行為反應，而是長時間存在的；且經由消費者考慮一個或一個以上的品牌之後，所形成的一種心理上對品牌承諾的購買歷程。也就是說，當消費者決定購買同一商品的多種品牌時，會因為心理上對某品牌的承諾而選擇該品牌的商品來做消費的動作。此定義涵蓋了品牌忠誠度的行為面和態度面 (方世榮、張文賢，2006)，所以是現今學者間普遍認同的定義。

品牌忠誠包含顧客對特定品牌或公司維持長久關係的承諾，其最終會表現在態度及行為兩個層面 (Prus and Brandt, 1995)。即，品牌忠誠基本由行為忠誠及態度忠誠兩面組成，缺一不可。行為忠誠又稱為購買忠誠，指的是顧客對於品牌重複的採購行為；而態度忠誠則包含某種程度的承

諾，源自於顧客認為該品牌可以提供某些獨特的價值(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Jones and Taylor, 2007)。

第五節 消費者購買意願

消費者在購買商品時的優先考慮莫過於自己是否有購買意願，然而在決定前收集資訊比較、詢問他人意見、或是有特定的偏好品牌……等，可使消費者提高購買商品的可能性。

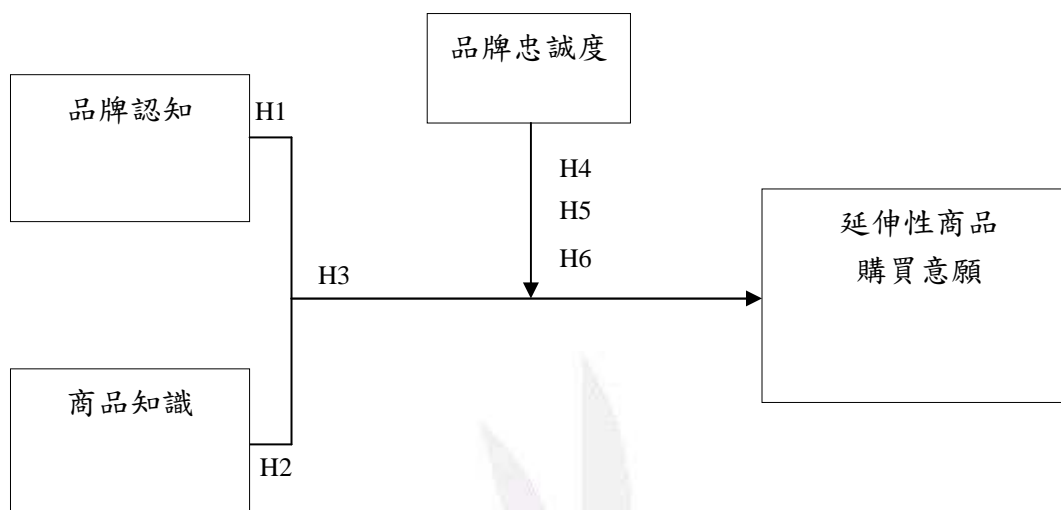
根據 Schiffman and Kanuk(1991)指出，用來衡量消費者購買某項產品之可能性就是購買意願。也就是說消費者在購買商品時，會優先考慮自己對產品是否有意願購買的可能性，對於消費者意願越高，代表對此產品的購買機率越高，相反的，消費者的意願不高，對產品的購買機率也會降低。

消費者所獲得的資訊會使消費者產生不同的偏好，進一步影響購買意圖(Liebermann and Flint-Goor, 1996)。消費者的購買意願是由消費者對某一產品或品牌的態度，及外在因素之作用所構成；購買意願可視為消費者選擇某一產品的主觀傾向，並被證實其可做為預測消費者行為之重要指標(Fishbein and Ajzen, 1975)。由此可見，透過影響因素可預測消費者對產品的購買意願程度。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究之研究架構關係圖，如下圖：



第二節 研究假設

品牌認知影響消費者購買意願，基於消費者對此品牌的喜好程度及心中對其品牌的認知，品牌認知較高的消費者會有較高的購買意願；反之消費者對於品牌認知較低有較低的購買意願。延伸性商品為企業的行銷策略之一，可以迅速提升延伸性商品知名度，對消費者能有效的降低認知風險以及增加對產品的評價。當目標市場中的消費者對延伸產品類別的知識較缺乏時，會因為購買的風險較高而依賴所認知的品牌來評估延伸，喜好其品牌的消費者對於延伸性商品會有較良好的評價，正面影響消費者對其品牌之延伸性商品的購買意願，進而增加消費者對延伸性商品購買意願；反之消費者對於品牌認知較低時，對延伸性商品購買意願則不高。故本研究推論 H1 研究如下：

H1: 品牌認知對延伸性商品購買意願有顯著的正向影響

當消費者選擇商品時，通常會以自己與商品的記憶來搜尋商品資訊或以類似經驗進行購買行為，某一品牌推出延伸性商品時，消費者本身根據商品知識作為評估延伸性商品的指標，商品知識較高的消費者，因為消費者熟悉商品資訊，對商品的瞭解度較高，故較少使用刻板印象來衡量商品品質，會以品質作為優先考量，假使廠商向消費者提供詳細的商品品質資訊，對延伸性商品購買意願有可能提升；而商品知識較低的消費者對商品訊息較貧乏，會因為週遭環境的改變而受影響，不知道如何判斷商品的優劣，其延伸性商品購買意願有可能會降低。故本研究推論 H2 研究如下：

H2: 商品知識對延伸性商品購買意願有顯著的正向影響

綜合上述的研究假設 H1 及 H2，消費者所擁有商品知識會影響其品牌認知風險。擁有商品知識程度較高的消費者對於商品屬性有較豐富的認識，他們可以區分不同品牌之間的差異，剔除不佳的選擇方案，以降低品牌認知風險中的不確定性因素，其品牌認知風險會因此比較低；擁有商品知識程度較低的消費者對處理資訊的能力較差，在記憶中所擁有的商品知識架構較不齊全，對產品屬性認識不多，決策錯誤的可能性較高，亦即會提高品牌認知風險中的不確定性因素，其認知風險也因此比較高(林碧霞, 2007)。當品牌認知和商品知識對延伸性商品購買意願的影響，因此本研究認為品牌忠誠度對於消費者在品牌認知及商品知識當品牌認知及商品知識兩者同時越高，延伸性商品購買意願也就越高；反之品牌認知及商品知識兩者同時較低，延伸性商品購買意願也較低，故本研究推論 H3 研究如下：

H3: 品牌認知及商品知識對延伸性商品購買意願有顯著的正向影響

根據 MBA 智庫(2011)，品牌認知(Perceived Quality)是品牌資產的重要組成部分，它是衡量消費者對品牌內涵及價值的認知和理解度的標準，有時會成為公司一種核心競爭力，當各家競爭對手提供產品和服務的品質差異不大，這時消

費者會傾向根據品牌的熟悉程度決定購買行為。但在消費者做決策的過程中，另一個因素也會影響影響他們的購買行為—品牌忠誠度；當消費者對於品牌的忠誠度越高，對於品牌的認知也越多、越熟悉的話，在購買延伸性產品上就會有較高的意願；；但當消費者對品牌的忠誠度較低的時候，即使對該品牌的認知高，在購買延伸性產品上的意願卻不見得也會提高，因此本研究認為，品牌忠誠度具有干擾消費者在對於該品牌的認知上的基礎來購買延伸性產品的效果，提出了研究假設 H4，如下：

H4: 品牌忠誠度是品牌認知對延伸性商品購買意願的干擾變數。

商品知識是消費者在是否要購買該品牌的延伸性商品所考量的依據，當消費者對於該品牌的商品的知識、了解程度越多，在購買該品牌的商品便較有信心、把握，對於它所推出的延伸性產品的購買意願就會提高，但當品牌忠誠度介入這之間成為干擾變數的話，結果又會不盡相同；當消費者對於該品牌的忠誠度非常高時，如：忠實顧客，雖然對於品牌所推出延伸性商品知識的了解不多，但基於忠誠度，在購買延伸性產品的意願上還是會提高，因此本研究認為，品牌忠誠度對於消費者來說，在對於商品知識的了解程度去購買延伸性商品的意願是具有干擾的效果，提出研究假設 H5，如下：

H5: 品牌忠誠度是商品知識對延伸性商品購買意願的干擾變數。

綜合上述的研究假設 H4 及 H5，當品牌忠誠度同時干擾品牌認知和商品知識對延伸性商品的購買意願的話，結果也會有些不同；當品牌忠誠度高，但對於品牌認知的認知較低、對於商品知識高時，對於延伸性產品的購買意願可能會提高，例如：臨時起意到誠品書局逛逛買了一支誠品書局自行設計的原子筆，寫了之後發現很好用、摔下去不太會斷水，從此就常常去買誠品書局自行設計的筆，對於誠品這個品牌的原子筆的忠誠度以及商品知識就提高了，因為是臨時起意的，對於誠品這個品牌還不甚了解；但當誠品書局推出了其他款類商品時，基於

之前對於誠品原子筆的品牌忠誠度及商品知識，購買意願就會提高了許多，因此本研究認為品牌忠誠度對於消費者在品牌認知及商品知識二個因素考量之下是否購買延伸性產品的意願是具有干擾效果的，提出研究假設 H6，如下：

H6: 品牌忠誠度是品牌認知及商品知識對延伸性商品購買意願的干擾變數。

第三節 操作型定義與衡量工具

一、 品牌認知

1. 定義

本研究根據 Keller(1993)的理論，認為品牌認知會左右人類購買時的反應，不論是外顯行為或是內在想法，都與記憶息息相關，此關係在必須要下某消費決定的時候更為明顯。

2. 構面因素：

本研究依照 MBA 智庫(2011)資料將品牌認知分成下列四種因素

- (1) 差異性：意指品牌之間的不同之處，差異性越大，代表此品牌在市場上的同質化程度越低。
- (2) 相關性：指品牌對消費者的適合程度，相關性越大，代表消費者的購買意願及接受度越高。
- (3) 尊重度：消費者對品牌如何評價，關係到品牌的口碑。
- (4) 認知度：消費者對品牌的瞭解程度。

二、 商品知識

1. 定義

本研究採用 Brucks(1985)之論點，當消費者選擇商品時，會以自己與商品之間的相關記憶來搜尋商品資訊，或以使用過類似的商品的經驗來進行其購買決策。

2. 構面因素：

本研究以 Brucks(1985)的研究對商品知識之構面分為三種：第一，主觀知識(subjective knowledge)為衡量個人認為自己知道的商品或商品類別；第二，客觀知識(objective knowledge)是衡量個人實際儲存在記憶中商品知識的多寡、形式；第三則是指購買或使用商品的經驗。

三、 品牌忠誠度

1. 定義

本研究採用 Jacoby and Olson(1970)認為品牌忠誠度並非是一種隨機性的行為反應，而是長時間存在；且經由消費者考慮一個或一個以上的品牌之後，所形成的一種心理上對品牌承諾的購買歷程。

2. 構面因素

品牌忠誠度基本可由態度忠誠與行為忠誠兩層面組成。態度忠誠指的是消費者在內心對於該品牌之承諾，屬精神面的忠誠；行為忠誠則是指消費者實際上重複購買之行為，所以又稱為購買忠誠。

本研究根據 MBA 智庫(2011)之資料，品牌忠誠度由下列五點來衡量：

- (1) 顧客重覆購買的次數
- (2) 顧客購物時間的長短
- (3) 顧客對價格的敏感度
- (4) 顧客對競爭產品的態度考量
- (5) 顧客對產品質量問題的態度

四、 購買意願

1. 定義

本研究以 Schiffman & Kanuk (2000) 之觀點認為購買意願是在衡量消費者購買某項產品的可能性，購買意願愈高代表購買的機率愈大。

2. 構面因素：

本研究以 Schiffman & Kanuk (2000) 提出購買意願的衡量方式對購買意願分成絕對會買、可能會買、不確定會買、可能不會買、絕對不會買五個衡量尺度。

第四節 研究對象&抽樣方法

本研究為消費者行為及購買意願之調查，以全台灣地區的誠品書局為主，研究範圍以網路問卷的方式進行研究調查。

因書籍和延伸性商品均為中低價位的商品，故主要抽樣的客群為16~35歲，其中包括與書局接觸機會較多的高中職、大專院校生，以及生活空閒時間較多，已有自主消費能力的上班族。

本研究方法以量化檢驗為主，經由在網路發放將六種變數因子設計成總數20題的問卷，預計發放250份問卷進行研究調查。

第五節 統計分析

一、敘述性統計

將問卷資料進行統整，說明誠品書店的之品牌認知與商品知識，對人口統計變數之平均數、標準差、次數分配、百分比等統計資料，藉以了解樣本資料結構。

二、信度分析

指一份問卷經過評量之後在內容上是否具有一致性，採用Cronbach α 。

三、效度分析

效度為概念定義 (conceptual definition) 與操作化定義 (operational definition) 間是否契合。當我們說一個指標具有效度時，我們是在特定目的與定義的情況下做此判斷。

本研究採用驗證式因素分析(CFA)，依據事前已建構成的假設因素及其所含之項目來做符合程度的驗證。本研究即是採用此分析方法來檢驗品牌認知、產品知識、品牌忠誠度與再購意願之間關係的影響程度。

四、 多元迴歸分析

其目的是以多個自變項來預測一個應變項，同時具有篩選自變項的能力，因而發展、檢定多個包含不同自變項的模式。在本研究中，自變數為品牌認知與產品知識，應變數為購買延伸性產品之意願。

根據本研究之研究假設，採用多元迴歸分析方法來標準化係數Beta值，以了解多個變數之間的關係以及相互影響的程度。若Beta值為正數，數值愈大代表兩變數之間的影响程度愈大；若Beta值為負數，數值愈小者的影响程度也愈高；若Beta為零，即代表自變數之變動不會對應變數產生影响。

五、 干擾效果分析

本項亦是採用多元迴歸分析來作探討。

第六節 預期研究結果與結論

依本研究之目的、架構及預期結果統計分析結果如下：

一、 針對H1對本研究預期結果如下：

品牌認知對延伸性商品購買意願有顯著的影响與我們的預期結果相符，消費者對於品牌認知的程度間接影响到對品牌延伸商品的購買意願。而且，企業透過消費者對品牌認知的了解程度而降低其延伸性商品的風險。所以我們認為品牌認知與延伸性商品的購買意願有明顯的正向關係。

二、 針對H2對本研究預期結果如下：

品牌認知對延伸性商品購買意願有顯著影响並與預期結果相符，消費者常常憑著自己對於商品認識與其專業知識來購買所需的商品，或者使用特定品牌的延伸性商品來確保自己對商品知識的充足。由此可見，高商品知識可使消費者對延

伸性商品有較高的購買意願，低商品知識卻讓消費者可能誤解其意因而降低對延伸性商品的購買意願。

三、 針對H3對本研究預期結果如下：

品牌認知及商品知識對延伸性商品購買意願有影響與我們的預期結果相符，根據研究結果顯示，當消費者同時擁有品牌的認知和商品知識越多的話，基於對商品內涵和價值的了解，對延伸性產品購買意願的意願就越高，所以我們認為品牌認知與商品知識對於延伸性產品的購買意願有顯著的正面影響。

四、 針對H4對本研究預期結果如下：

透過問卷調查後的結果發現，我們的預期為品牌忠誠度是品牌認知會對延伸性商品的購買意願成為干擾變數，當消費者對於品牌忠誠度越高時，基於對品牌的了解及認知在加上對其忠誠度，購買其延伸性商品的意願會隨之提高，當消費者對品牌忠誠度較低時，雖固有對商品的認知，但也會影響到購買的意願，故我們認為品牌忠誠度會影響到品牌認知對延伸性展品的購買意願。

五、 針對H5對本研究預期結果如下：

透過問卷調查後的結果發現，我們預期會呈現品牌忠誠度是商品知識會對延伸性商品購買意願成為干擾變數，當消費者對品牌忠誠度高時，雖然對延伸性商品了解不多，但基於忠誠度會願相信其品牌的商品，對於購買其延伸性商品的意願也會提高，所以，我們認為品牌忠誠度會影響其商品知識會對延伸性商品購買意願，具有干擾效果。

六、 針對H6對本研究預期結果如下：

透過問卷調查後的結果發現，我們預期會呈現品牌忠誠度是品牌認知及商品知識對延伸性商品購買意願的干擾變數，當消費者對品牌忠誠度高，雖對品牌認知較低、商品知識較高時，對於延伸性商品的意願也會提高，因為當消費者對其品牌忠誠度較高時，會因相信其品牌，而願意去購買其延伸性商品，增加其購買意願，所以，我們認為品牌忠誠度具有干擾效果對其品牌認知及商品知識對延伸性商品購買的意願。

第四章 參考文獻

中文文獻：

方世榮、張文賢，2006，品牌關係之研究—前置因素、結果及干擾變項，朝陽商管評論，第5卷，第2期，頁53-88。

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，產品知識，第4卷，第4期，頁481-504。

林碧霞，2007，「品牌形象及產品知識對購買意願之影響—價格折扣干擾效果之探討」，大同大學事業經營研究所碩士論文。

張自賢、林芳儀，2010，品牌認知、偏好、延伸產品知覺契合度對消費者行為意向之研究：以星巴克為例，餐旅暨家政學刊，第7卷，第4期，頁349-371。

魯真、楊順安，2006，科技管理學刊 Journal of Technology Management，產品知識，2007年6月，第11卷，第2期，頁63-96。

英文文獻：

Berné, C., Múgica, J. M., Pedraja, M., & Rivera, P., 1999, "The Use of Consumer's Price Information Search Behaviour for Pricing Differentiation in Retailing", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 9(2), pp.127-146.

Brucks, M., 1985, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", Journal of Consumer Research, 12(1), pp.1-16.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., 2001, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," Journal of Marketing, 65(2), pp.81-93.

Fishbein M. and I. Ajzen., 1975, Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Reading, Mass. Addison-Wesley.

Heaney, J. G. & Goldsmith, R. E., 1999, "External Information Search for Banking Services", International Journal of Bank Marketing, 17(7), pp.305-323.

- Huffman, C. & Houston, M. J., 1993, “Goal-Oriented Experiences and the Development of Knowledge”, *Journal of Consumer Research*, 20(2), pp.190-207.
- Jacoby, J., and Olson, J. C., 1970, An Attitude Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings Instrumentation Research. In Jacoby, J. and Chestnut, R.W., 1978. *Brand Loyalty: Measurement and Management*, pp. 1-32, New York: John Wiley & Sons.
- Jones, T. and Taylor, S. F., 2007, “The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions,” *Journal of Service Marketing*, 21(1), pp. 36-51.
- Keller, K.L., 1993, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*.
- Lasser, W., B. Mittal and A. Sharma, 1995, “Measuring Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Fall, 12(4) , pp11-22.
- Liebermann Y. and A. Flint-Goor, 1996, “ International Journal of Research in Marketing”, 13(3), pp237-249.
- Prus, A. and Brandt, D. R., 1995, Understanding Your Customers. *Marketing Tools*, 2, pp 10-14.
- Rangaswamy, A., Burke, R., & Oliva, T. A., 1993, Brand equity and extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2000, *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L., 1989, “Buyer Uncertainty and Information Search”, *Journal of Consumer Research*, 16(2), pp.208-215.

網路資源：

Eslite 誠品-特色書店

<http://www.eslitecorp.com/TW/content.aspx?no=4.3.1>

MBA 智庫

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%93%81%E7%89%8C%E8%AE%A4%E7%9F%A5>

MBA 智庫-品牌忠誠度

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%93%81%E7%89%8C%E5%BF%A0%E8%AF%9A%E5%BA%A6>

MBA 智庫-因素分析法

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%9B%A0%E7%B4%A0%E5%88%86%E6%9E%90>

MBA 智庫-品牌認知

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%93%81%E7%89%8C%E8%AE%A4%E7%9F%A5>

統雄-統計神掌

<http://tx.liberal.ntu.edu.tw/Jx/Methodology/Analy-TxStatisticsCanon-Factor.htm#factor>

