

目次

第一章	緒論	1
第一節	研究背景與研究動機	1
第二節	研究目的	5
第三節	研究範圍	6
第四節	研究流程	7
第二章	文獻探討	8
第一節	表演藝術	8
第二節	品牌	10
第三節	副品牌	13
第四節	品牌認同	16
第五節	品牌態度	23
第六節	相關變數分析	27
第三章	研究方法	32
第一節	研究架構與研究假設	32
第二節	研究變數之操作型定義與衡量方法	34
第三節	網路調查與問卷設計	38
第四節	研究對象與抽樣方式	42
第五節	資料分析方法	44
第四章	研究結果與分析	45
第一節	問卷信效度分析	45



第二節	人口樣本資料之統計分析.....	50
第三節	假設檢定之統計分析.....	60
第五章	結論與建議.....	78
第一節	研究結論.....	78
第二節	研究發現.....	81
第三節	研究貢獻.....	82
第四節	研究建議與研究限制.....	87
參考書目	90
附錄	98
附錄 A	「品牌相關問卷」前測問卷.....	98
附錄 B	「品牌相關問卷」正式問卷.....	101



表次

表 3-1	品牌認同之操作型定義與衡量方法	34
表 3-2	知覺契合度之操作型定義與衡量方法	36
表 3-3	副品牌態度之操作型定義與衡量方法	37
表 3-4	品牌認同衡量題項	39
表 3-5	知覺契合度衡量題項	40
表 3-6	副品牌態度衡量題項	40
表 3-7	個人基本資料題項	41
表 4-1	前測問卷信度分析表	45
表 4-2	前測問卷效度分析表	46
表 4-3	正式問卷信度分析表	47
表 4-4	正式問卷效度分析表	48
表 4-5	人口基本資料：性別	50
表 4-6	人口基本資料：年齡	50
表 4-7	人口基本資料：教育程度	51
表 4-8	人口基本資料：職業	51
表 4-9	人口基本資料：月收入	52
表 4-10	各層面變數之描述性統計表	53
表 4-11	性別平均數差異檢定表	53
表 4-12	不同年齡組在品牌認同、知覺契合度、副品牌態度之平均數、標準差	54

表 4-13	不同年齡組在品牌認同、知覺契合度、副品牌態度之變異數分析表	55
表 4-14	不同教育程度在品牌認同、知覺契合度、副品牌態度之平均數、標準差	55
表 4-15	不同教育程度在品牌認同、知覺契合度、副品牌態度之變異數分析表	56
表 4-16	不同職業在品牌認同、知覺契合度、副品牌態度之平均數、標準差	57
表 4-17	不同職業在品牌認同、知覺契合度、副品牌態度之變異數分析表	58
表 4-18	不同月收入在品牌認同、知覺契合度、副品牌態度之平均數、標準差	58
表 4-19	不同月收入在品牌認同、知覺契合度、副品牌態度之變異數分析表	59
表 4-20	品牌認同高低分組與副品牌態度之獨立樣本 t 檢定	60
表 4-21	品牌認同高低分組與副品牌「認知」態度構面之獨立樣本 t 檢定(一)	61
表 4-22	品牌認同高低分組與副品牌「情感」態度構面之獨立樣本 t 檢定(二)	62
表 4-23	品牌認同高低分組與副品牌「行為意向」態度構面之獨立樣本 t 檢定(三)	63
表 4-24	原始品牌與副品牌之間的知覺契合度高低分組與副品牌態度之獨立樣本 t 檢定	64
表 4-25	原始品牌與副品牌之間的知覺契合度高低分組與副品牌「認知」態度構面之獨立樣本 t 檢定	64

表 4-26	原始品牌與副品牌之間的知覺契合度高低分組與副品牌「情感」態度構面之獨立樣本 t 檢定.....	64
表 4-27	原始品牌與副品牌之間的知覺契合度高低分組與副品牌「行為意向」態度構面之獨立樣本 t 檢定.....	65
表 4-28	品牌認同與知覺契合度在副品牌態度之二因子變異數分析表...	65
表 4-29	不同品牌認同組、知覺契合度組在副品牌態度之單純主要效果的變異數分析表.....	66
表 4-30	不同品牌認同組、知覺契合度組在副品牌態度之二因子變異數分析的細格分析表.....	66
表 4-31	「將品牌視為音樂」認同與知覺契合度在副品牌態度之二因子變異數分析表.....	68
表 4-32	不同「將品牌視為音樂」認同組、知覺契合度組在副品牌態度之單純主要效果的變異數分析表.....	68
表 4-33	不同「將品牌視為音樂」認同組、知覺契合度組在副品牌態度之二因子變異數分析的細格分析表.....	69
表 4-34	「將品牌視為團體」認同與知覺契合度在副品牌態度之二因子變異數分析表.....	70
表 4-35	不同「將品牌視為團體」認同組、知覺契合度組在副品牌態度之單純主要效果的變異數分析表.....	71
表 4-36	不同「將品牌視為團體」認同組、知覺契合度組在副品牌態度之二因子變異數分析的細格分析表.....	71
表 4-37	「將品牌視為個人」認同與知覺契合度在副品牌態度之二因子變異數分析表.....	72

表 4-38	不同「將品牌視為個人」認同組、知覺契合度組在副品牌態度之單純主要效果的變異數分析表·····	73
表 4-39	不同「將品牌視為個人」認同組、知覺契合度組在副品牌態度之二因子變異數分析的細格分析表·····	73
表 4-40	「將品牌視為符號」認同與知覺契合度在副品牌態度之二因子變異數分析表·····	75
表 4-41	「將品牌視為符號」認同與知覺契合度在副品牌態度變項之各細格平均數與邊緣平均數·····	75
表 4-42	研究假設驗證總表·····	77



圖次

圖 1-1	「Super Junior」延伸子團體之主攻市場類型.....	3
圖 1-2	研究流程圖.....	7
圖 2-1	品牌建立步驟與消費者採用決策模型的關係.....	11
圖 2-2	成功的品牌延伸.....	14
圖 2-3	品牌認同的陷阱.....	18
圖 2-4	品牌認同系統.....	19
圖 3-1	研究架構.....	32
圖 4-1	不同品牌認同組、知覺契合度組在副品牌態度之交互作用圖...	67
圖 4-2	不同「將品牌視為音樂」認同組、知覺契合度組在副品牌態度之交互作用圖.....	69
圖 4-3	不同「將品牌視為團體」認同組、知覺契合度組在副品牌態度之交互作用圖.....	71
圖 4-4	不同「將品牌視為個人」認同組、知覺契合度組在副品牌態度得分之交互作用圖.....	74
圖 4-5	不同「將品牌視為符號」認同組、知覺契合度組在副品牌態度之交互作用圖.....	76