

善因行銷對品牌形象與購買意願影響之研究

趙品濃*

趙伶瑁**

摘 要

近年來，國人喝咖啡的風氣十分盛行。各企業企圖以新的行銷手法吸引消費者目光，並隨企業的社會責任興起，因此善因行銷成為國內企業新型態的銷售手法。本研究以台灣展店速最快的跨國企業星巴克咖啡為研究對象，探討其善因行銷、品牌形象與購買意願之影響程度。藉此了解當企業使用善因行銷時，對其品牌形象是否會產生影響，進而影響消費者對於產品的購買意願。

本研究透過紙本問卷與網路問卷同時發放的方式，針對台灣一般消費者進行問卷調查。問卷回收後再以描述性統計、皮爾森相關分析法、迴歸分析與階層迴歸分析等統計方式進行分析，藉此了解各變數之間的關係與影響程度。透過分析後，本研究之結果為：

- 一、善因行銷對購買意願有顯著的正向影響，亦即消費者對企業從事善因行銷的認同度越高，購買意願也越高。
- 二、善因行銷對品牌形象有顯著的正向影響，亦即消費者對於企業從事善因行銷的認同度越高，對於企業的品牌形象也越高。
- 三、品牌形象對購買意願有顯著的正向影響，亦即消費者對企業的品牌形象越好，購買意願也越高。
- 四、品牌形象對善因行銷與購買意願之關係，具有部分中介效果，善因行銷會透過品牌形象，影響消費者的部分購買意願。

關鍵詞：善因行銷、品牌形象、購買意願

*康寧大學 資訊傳播學系 副教授級專業技術人員

**康寧大學 資訊傳播學系 碩士(通訊作者)

電子郵件：bibiball@hotmail.com

收稿日期：2016.10.11

修改日期：2017.03.15

接受日期：2017.04.06

The Effects of Cause-Related Marketing on Brand Image and Purchase Intention

Ping-Feng Chao*
Ling-Hsuan Chao**

Abstract

In recent years, drinking coffee has become a popular daily life for many people. In order to attract more customers, companies have to find new ways to achieve their marketing objectives. Cause-related marketing (CRM), which combines business goals and corporate social responsibility, has recently become a trend. This study takes the way of entity and network questionnaires, in view of individual consumer in Taiwan as the sampling object. Data collected were processed and analyzed with descriptive statistics, Pearson correlation analysis, regression analysis and hierarchical regression analysis. The results of analysis indicated that

1. The cause-related marketing is positive significance on the purchasing intention, namely higher degree of consumer identification with cause-related marketing leads to greater purchasing intention.
2. The cause-related marketing is positive significance on brand image, namely higher degree of consumer identification with cause-related marketing, the company will have the better brand image.
3. The brand image is positive influence on the purchasing intention, namely better brand image purchase intention.
4. Brand image has mediation effect between cause-related marketing and purchasing intention. Cause-related marketing will influence consumers' purchasing intention with the good brand image.

Key words: cause-related marketing, brand image, the purchasing intention

*Associate Professor Rank Specialist, Department of Information Communication, University of Kang Ning

**Master, Department of Information Communication, University of Kang Ning (correspondence author)

壹、前言

一、研究動機與目的

隨著各大連鎖咖啡館在國內崛起，為吸引消費者青睞與目光，企業運用了新的行銷手法；再加上企業社會責任已漸受到眾多企業主重視，因此善因行銷(Cause-Related Marketing, CRM)成為國內企業新型態的銷售手法。善因行銷是指企業透過舉辦公益活動或贊助慈善團體等方式，將商品與公益活動做結合，進行銷售活動，藉此讓企業形象或營收，獲有效提昇的一種行銷方式(Hamlin & Wilson, 2004; Lafferty & Goldsmith, 2005)。而星巴克在負起社會責任與企業營利中也用此行銷手法，以持續投入台灣世界展望會原住民兒童教育關懷行動，於該企業全台門市進行商品義賣及募款。

就市場而言，過去善因行銷成功案例甚多，但國內顯少有大型咖啡連鎖店善因行銷之相關研究；因此，本研究以國內展店最快的跨國企業星巴克為對象，透過消費者對星巴克從事善因行銷看法與認同，進而探討星巴克之善因行銷，對於品牌形象與購買意願之影響程度。

二、研究問題

根據研究動機與目的，歸納研究問題如下：1.不同背景消費者對於星巴克善因行銷、品牌形象與購買意願的差異情形？2.消費者對於星巴克的善因行銷是否會影響購買意願？3.消費者對於星巴克的善因行銷是否會影響品牌形象？4.消費者對於星巴克的品牌形象是否會影響購買意願？5.星巴克品牌形象對於善因行銷與購買意願是否具有中介效果？

貳、文獻回顧

一、善因行銷

Kotler (1998) 對善因行銷的看法，將 Andreasen (1996) 所做的三項分類，增加了企業自行推廣某一議題或理念的分類。Kotler 認為只要企業為提升銷售量而藉由對非營利組織的目標有所貢獻時，其所做任何資源的投入與努力都可視為善因行銷；和 Andreasen 一樣，利用企業與非營利組織不同的合作方式來分類，共可分為四種類型：

- (一) 企業主題推廣 (Corporate Issue Promotion)：企業沒有和非營利組織合作，而是自行推廣社會大眾所需求的某項議題，也告知消費者企業本身所提供的產品或服務有。
- (二) 聯合主題推廣 (Joint Issue Promotion)：企業和非營利組織合作共同來推廣某一社會理念或是非營利組織所關切的議題。
- (三) 銷售相關的募款活動 (Sales-related Fund-raising)：此種方式藉由消費者交易行為的達成，將捐助某一特定金額或是提撥銷售額的某部分捐贈給非營利組織。
- (四) 授權 (Licensing)：非營利組織將商標或名字授權給企業使用，以收取固定費用或企業收入金額的百分比，企業常以此來募款並推廣活動目標。

本研究將善因行銷的定義歸納成以下三點 (Kotler, 1998; Andreasen, 1996)：

- (一) 善因行銷指企業透過舉辦公益活動或贊助慈善團體等方式，將商品與公益活動做結合，進行銷售活動，藉此讓企業形象或營收有效提昇。
- (二) 善因行銷建立在企業等營利組織、非營利組織與消費者三者間的行銷方式，造就三贏。
- (三) 善因行銷並非慈善活動，屬於有「策略性的公益推廣活動」，將公益慈善整合入企業總體策略規劃當中，給予善因行銷活動長期性的投資與承諾，最終目標仍以增加銷售為目的。

此外Ferle et. al. (2013) 對在印度與美國的學生針對善因行銷的回應做研究，研究結果顯示不同的經濟、政治、廣告環境與文化差異都會影響消費者對善因行銷的回應。Muller et. al. (2014) 研究消費者每次購買產品及進行捐贈的議題，研究結果顯示善因行銷活動的成功與否，需考量正確的捐贈數額、捐贈架構及消費者的財務權衡。Folse et. al. (2010) 消費者對善因行銷的活動接受度會與社會接受度有程度上的差異，若消費者認同與善因行銷搭配之議題較有道德正當性，則對其活動接受度會較高；基於以上本研究將人口統計變項、品牌形象與購買意願變項納入，藉以探討星巴克之善因行銷對於消費者之品牌認同度與購買行為。

二、品牌形象

企業有良好的品牌形象會使消費者對產品或服務產生聯想，不但可以獲得消費者認同感，進而提升與該品牌往來意願與進一步的購買行為，因此成功的「品牌形象」可與競爭者形成差異化，「品牌形象」成為產品能否成功的關鍵因素之一。研究亦指出，若消費者對於公司的品牌形象維持正面，對於公司產品的購買意願議會愈高（鄧卉琿，2013；陳雅韻，2013；陳羿廷，2014）。

本研究將品牌形象定義為：「消費者對品牌的知覺，乃消費者記憶中與品牌有關的聯想，以及連結品牌意義的相關資訊集合，所形成的一種知覺現象（Aaker, 1991; Keller, 1993; Bhat & Reddy, 1998；洪楨雅，2009）。」，而星巴克對於喜愛喝咖啡飲品之消費者可說是具有象徵性的龍頭品牌，聽到星巴克讓人感受到的經驗是好喝、品質好與價格較高，因此本研究以 Park, Jaworski & Macinnis (1986) 分類方式進行研究，分別為「功能性」、「象徵性」及「經驗性」三個構面來了解消費者對星巴克品牌形象的看法。

三、購買意願

Blackwell et al. (2001) 的研究指出，消費者會因為生活或個人的特殊需求，而產生購買行為的動機及意願，購買意願的產生主要是為了滿足需求。Newberry et al. (2003) 認為消費者產生強烈購買意願時，隨後會有兩種購買層次：第一種是有意願購買，並會執行購買決策；第二種則是雖有意願購買，卻未立即執行購買決策。

許士軍 (1987) 認為購買意願是消費者對於預期購買之目標商品，經過整體評估後所產生的消費行為，意即對標的事物所產生某種實際行動的反應。綜合各學者（Blackwell et al., 2001；Newberry et al., 2003；許士軍，1987），本研究將購買意願的定義歸納成以下三點：

- (一) 購買意願是指消費者購買產品的可能性
- (二) 購買意願是消費者對相關產品評價或態度，配合外在因素激發作用，所產生購買決策。
- (三) 購買意願可做為預測消費者實際行為的重要指標。

行銷市場上，購買意願能用來預測消費者購買產品或服務等行為產生的指標。當消費者在接觸產品或服務的資訊後，對其熟悉而產生知覺上的利益與價值，因而對產品有購買意向。企業組織應該充分了解顧客產生購買意願的可能性，並擬出適當行銷策略來提升消費者購買意願；謝志村 (2013) 研究亦顯示，手機配件若創新，對於產品之知覺價格愈高，會引發消費者知購買動機。陳靜華 (2014) 針對上市櫃之旅行社作的研究顯示，消費者對於品牌形象愈好、品牌信任度愈高，其購買意願亦愈高。李偉逸 (2013) 針對王品集團所做的研究中發現，品牌形象愈好其消費主購買意願愈高；本研究將購買意願定義為：「消費者願意去購買該

產品的可能性 (Grewal et al., 1998)。」並以星巴克購買意願、未來購買更多商品意願和向他人推薦意願等問項來衡量。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要探討消費者對星巴克善因行銷、品牌形象和購買意願之關係，如圖 1。

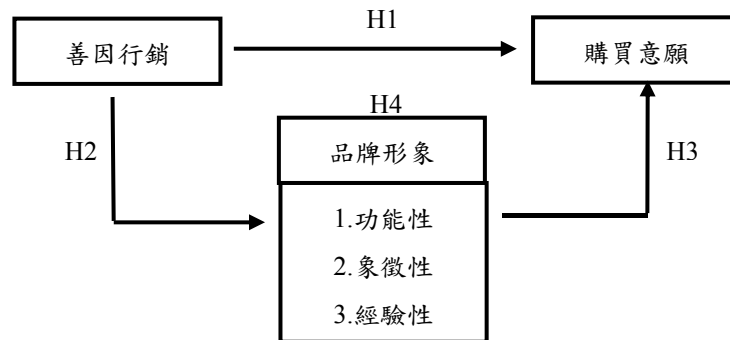


圖 1 研究架構圖

二、變數之操作型定義與衡量

(一) 善因行銷

本研究將善因行銷定義為：「善因行銷指企業透過舉辦公益活動或贊助慈善團體等方式，將商品與公益結合進行銷售活動。使非營利組織獲取募款，企業聲望也能有效提升 (Hamlin & Wilson, 2004; Lafferty & Goldsmith, 2005)。」本研究之善因行銷以消費者對企業進行善因行銷的認同程度來衡量 (簡嘉伶, 2007)。

(二) 品牌形象

本研究將品牌形象定義為：「品牌形象是消費者記憶中與品牌有關的聯想與相關資訊的集合，所形成的一種知覺現象 (Aaker, 1991; Keller, 1993; Bhat & Reddy, 1998)。」本研究之品牌形象以 Park, Jaworski and Macinnis (1986) 分類方式進行研究，分別為「功能性」、「象徵性」及「經驗性」三構面來衡量。

(三) 購買意願

本研究將購買意願定義為：「消費者願意去購買該產品的可能性 (Grewal et al., 1998)。」本研究之購買意願以 Sirohi et al. (1998) 提出購買意願應由消費者的再購買意願、未來購買更多商品的意願和向他人推薦的意願等問項來衡量 (陳羿廷, 2014)。

三、研究假設

(一) 善因行銷對購買意願之關係

善因行銷對消費者購買意願扮演重要的角色 (Hou et al., 2008)，企業在推行善因行銷時，消費者會有比較高意願去購買該產品 (Holmen & Kilbane, 1993)，因此，善因行銷能提高消費者購買意願 (Pracejus et al., 2003/2004)。故本研究推導假設一：H1：星巴克善因行銷對購買意願有顯著的正向影響。

（二）善因行銷對品牌形象之關係

企業透過「善因行銷」來宣揚公司的品牌及形象（Oldenburg, 1992），而企業從事公益活動的原因及目的之一是為了建立或改變企業形象和品牌形象（Varadarajan & Menon, 1988；余朝權、張家琳，1997）。蔡芬宜（2008）証實善因行銷對品牌形象有正向且顯著影響，洪楨雅（2009）研究結果亦指出善因行銷對品牌形象有顯著影響，故本研究推導假設二：H2：星巴克善因行銷對品牌形象有顯著的正向影響。H2a：星巴克善因行銷對品牌形象之功能性有顯著的正向影響。H2b：星巴克善因行銷對品牌形象之象徵性有顯著的正向影響。H2c：星巴克善因行銷對品牌形象之經驗性有顯著的正向影響。

（三）品牌形象對購買意願之關係

Keller（2001）提出良好的品牌形象是消費者購買產品的一項依據。Chernatony & William（1989）也認為多數消費者會購買具有高知名度品牌的商品，品牌形象高的產品會降低消費者的認知風險，因此品牌形象對消費者購買意願有顯著影響（鄧卉珺，2013；陳雅韻，2013；陳羿廷，2014），故本研究推導假設三：H3 星巴克咖啡品牌形象對購買意願有顯著的正向影響。H3a：星巴克品牌形象之功能性對購買意願有顯著的正向影響。H3b：星巴克品牌形象之象徵性對購買意願有顯著的正向影響。H3c：星巴克品牌形象之經驗性對購買意願有顯著的正向影響。

（四）品牌形象對善因行銷與購買意願之中介效果

善因行銷會影響品牌形象（洪楨雅，2009），善因行銷能提高消費者購買意願（Peacejus et al., 2003/2004），品牌形象會影響消費者購買意願（陳羿廷，2014；林聖祐，2014）；企業在推行善因行銷時，會提高消費者高的購買意願，更會提升對企業對品牌形象的好感度（Holmen & Kilbane, 1993）。故本研究推導假設四：H4：星巴克品牌形象對善因行銷與購買意願具有中介效果。

四、研究工具

（一）研究對象與抽樣方法

本研究以台灣地區一般消費者為問卷調查對象。依有效樣本 100 位消費者作為預試量表，進行量表內容信、效度分析後成為正式量表。問卷調查工作於 2015 年 3 月開始，問卷調查花費大約一個半月的時間，於 2015 年 5 月中結束，總共回收問卷 662 份紙本與網路問卷，刪除無效問卷 12 份，實際有效問卷共計 650 份，有效回收率為 98.19%。

（二）問卷內容設計

問卷依據研究目的、研究架構與相關文獻編制而成，內容包括「善因行銷」量表、「品牌形象」量表、「購買意願」量表及「消費者基本資料」四部份。採李克特（Likert-type）五點量表計分，由填答者勾選「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」區分成五個程度，分別給予 1 分到 5 分，均為正向題。而消費者基本資料包括性別、年齡、居住地、教育程度、職業、個人平均月收入、每月星巴克購買次數、至星巴克主要購買的原因，共計 8 個題項。

(三) 資料分析方法

本研究使用 SPSS 21.0 統計軟體做為資料分析工具，分別採用以下各分析方法進行本研究之實證分析，包括：信度分析、效度分析、敘述性統計、t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關分析、迴歸分析及階層多元迴歸分析。

五、問卷信、效度分析

本研究以因素分析進行效度檢驗。Zeithaml & Burger (1975) 建議選擇標準為取特徵值大於 1，各變項因素負荷量大於 0.3，累積解釋變異量達 40% 以上。因此本研究以 ± 0.5 以上的轉軸後因素負荷量絕對值為選擇標準。

本研究再以 Cronbach's α 值來進行信度分析。Nunnally (1978) 建議 Cronbach's α 值以大於 0.7 為臨界值，因此本研究以 Cronbach's α 值大於 0.7 為衡量問卷標準。各量表之因素及信度分析分述如下：

(一) 善因行銷

善因行銷之量表檢核如表 1，其特徵值大於 1，其累積解釋變異量為 66.304%，高於 40% 以上，且各題項之因素負荷量皆達到 0.5 以上，代表此量表具有適當性。而善因行銷量表整體信度 Cronbach's α 值為 0.868，高於 0.7 以上，代表題項有一致性。

表 1 善因行銷之信度與效度分析

編號	衡量問項	因素 負荷量	特徵值	解釋變異 量(%)	Cronbach's α 值
C1	我喜歡星巴克所推行的善因行銷公益活動	.833			
C2	我願意參與並支持此種行銷與銷售活動	.836			
C3	我認為星巴克參與善因行銷活動是盡社會責任的表現	.871	3.315	66.304	.868
C4	我認為參與星巴克所推行的善因行銷活動是熱心公益的表現	.821			
C5	我在購買產品時，會優先選擇善因行銷所推廣的產品	.700			

(二) 品牌形象

品牌形象之三構面量表檢核如表 2。各構面特徵值均大於 1，累計解釋變異量最小為 54.894%、最高為 60.967%，皆高於 40% 以上，且各題項之因素負荷量皆達到 0.5 以上，代表此量表具有適當性。而品牌形象量表整體信度 Cronbach's α 值為 0.882，高於 0.7 以上，代表題項有一致性。

表 2 品牌形象之信度與效度分析

編號	衡量問項	因素 負荷量	特徵值	解釋變 異量(%)	Cronbach's α 值
功能性					
B1	星巴克的產品包裝和外觀符合消費者需求	.772	2.374	59.362	.758
B2	星巴克的產品價格合理	.805			
B3	星巴克的商店服務令人滿意	.666			
B4	星巴克的產品品質良好	.829			
象徵性					
B5	星巴克的產品是一種流行性商品	.583	2.196	54.894	.725
B6	星巴克的產品能做為社會地位的象徵	.807			
B7	星巴克的產品能引領其他咖啡產業	.787			
B8	星巴克的產品和品牌能符合我的個人風格	.769			
經驗性					
B9	星巴克的產品讓我覺得有趣	.808	2.439	60.967	.786
B10	星巴克的服務總讓我感到溫馨	.749			
B11	星巴克的裝潢環境讓我感到歡樂	.764			
B12	星巴克的產品多樣能滿足顧客消費需求	.800			
整體 Cronbach's α 值=.882					

(三) 購買意願

購買意願之量表檢核如表 3，其特徵值大於 1，累積解釋變異量為 67.981%，高於 40%以上，且購買意願所有題項之因素負荷量皆達到 0.5 以上，代表此量表具有適當性。而購買意願量表整體信度 Cronbach's α 值為 0.903，高於 0.7 以上，代表題項有一致性。

表 3 購買意願之信度與效度分析

編號	衡量問項	因素 負荷量	特徵值	解釋變 異量(%)	Cronbach's α 值
P1	我願意花時間了解星巴克品牌的相關資訊	.793	4.079	67.981	.903
P2	我會考慮購買星巴克的產品	.883			
P3	我願意推薦其他人去購買星巴克的產品	.860			
P4	星巴克的品牌形象，讓我提升購買此品牌的動機	.831			
P5	即使有其他的品牌出現，我仍會繼續購買星巴克產品	.826			
P6	我會希望得到更多星巴克產品的優惠資訊	.747			

由預試問卷結果顯示，各構面之 Cronbach's α 值均符合大於 0.7 之標準，表示各構面之信度良好。因素分析結果顯示，各構面之特徵值均大於 1，累積解釋變異量皆大於 0.5，而各題項之因素負荷量皆大於或接近 0.7，表示各構面具有良好效度 (Kaiser, 1985)，故繼而以此問卷為正式問卷，進行發放。

肆、研究分析與結果

本章節將回收的 650 份正式問卷進行資料分析，以 SPSS 21.0 統計軟體做為分析工具，依照資料分析的結果來驗證研究假說。

一、正式量表信度分析

根據 Nunnally (1978) 判斷信度標準，分析結果顯示：善因行銷量表為.844，品牌形象量表為.880，購買意願量表為.893，表示三個量表均有良好信度，如表 4 所示。

表 4 各變項之正式問卷信度分析

變項	衡量題數	Cronbach's α 值
善因行銷	5	.844
品牌形象	12	.880
購買意願	6	.893

針對品牌形象三構面的進行信度分析：功能性構面 α 值為.719，象徵性構面為.741，經驗性構面為.790，代表品牌形象量表之信度良好，具有內部一致性，如表 5 所示。

表 5 品牌形象構面之正式問卷信度分析

構面	衡量題數	Cronbach's α 值
功能性	4	.719
象徵性	4	.741
經驗性	4	.790

二、敘述性統計分析

針對受測者的個人基本資料進行分析，樣本次數分析資料統整如表 4-3。性別以女性佔較多數，男性有 252 位，佔樣本總數的 38.8%，女性有 398 位，佔樣本總數的 61.2%；年齡以 21 歲~30 歲最多，佔樣本總數 39.7%，31 歲~40 歲次之，佔樣本總數 19.5%；居住地區以北部地區最多，佔樣本總數 47.4%，南部地區次之，佔樣本總數 40.9%；教育程度以大專院校最多，佔樣本總數 59.7%，研究所以上次之，佔樣本總數 22.2%；職業軍公教最多，佔樣本總數 24.6%，學生次之，佔樣本總數 23.7%；平均月收入以 30,000~50,000 元最多，佔樣本總數 31.8%，10,000 元以下次之，佔樣本總數 26.8%；每月購買次數以二次以下最多，佔樣本總數 76.8%，三~四次次之，佔樣本總數 15.7%；至星巴克購買主要原因以活動促銷最多，佔樣本總數 59.4%，產品品質好、品牌形象佳次之，均佔樣本總數 40.6%。

三、人口變項在各構面的差異性分析

透過 t 檢定與單因子變異數分析，了解不同人口變項對於各構面的差異。並回答研究問題一。

(一) 不同性別在各構面的差異 t 檢定

由表 6 可知性別在「經驗性」構面的 t 值有達到顯著性 ($p < .05$)，表示消費者之性別在「經驗性」構面的平均數具有顯著差異。由男女平均數可看出，女性 ($M=3.6526$) 對於此構面的看法顯著高於男性 ($M=3.5397$)，而不同性別之消費者在其他構面上皆無顯著差異。

表 6 不同「性別」對各構面之差異 t 檢定表

變項	性別	人數	平均數	標準差	t 值	P 值	差異比較	
善因行銷	男	252	3.8468	.66022	-1.265	.791		
	女	398	3.8337	.58682				
品牌形象	功能性	男	252	3.6190	.59019	-1.035	.972	
		女	398	3.6175	.53603			
	象徵性	男	252	3.4821	.71214	-1.800	.072	
		女	398	3.5760	.60334			
經驗性	男	252	3.5397	.64324	-2.371*	.018	女>男	
	女	398	3.6526	.55699				
購買意願	男	252	3.4769	.72991	-1.732	.084		
	女	398	3.5729	.66118				

* $p < .05$

(二) 不同年齡在各構面上差異比較

由表 7 可知年齡在「善因行銷」、「功能性」、「象徵性」、「經驗性」四構面的 F 值具有顯著 ($p < .05$)，經由 Scheffé 法事後比較，結果顯示消費者之年齡在「善因行銷」、「功能性」、「象徵性」、「經驗性」四構面的平均數均具有顯著差異。

在「善因行銷」構面，50 歲以上顯著高於 20 歲以上之消費者；在「功能性」構面，20 歲以下平均數顯著高於 21~30 歲、31~40 歲與 41~50 歲之消費者；在「象徵性」構面，20 歲以下與 50 歲以上平均數顯著高於 21~30 歲之消費者；在「經驗性」構面，20 歲以下平均數顯著高於 41~50 歲之消費者。

表 7 不同「年齡」對各構面之單因子變異數分析

構面	年齡	人數	平均數 (M)	標準差 (SD)	F 值	P 值	Scheffé 法
善因行銷	a. 20 歲以下	74	3.8703	.70802	5.619***	.000	e>a
	b. 21~30 歲	258	3.7434	.61020			
	c. 31~40 歲	127	3.8189	.60287			
	d. 41~50 歲	65	3.8062	.58306			
	e. 50 歲以上	126	4.0524	.55147			
功能性	a. 20 歲以下	74	3.8784	.58993	6.997***	.000	a>b a>c a>d
	b. 21~30 歲	258	3.5601	.53321			
	c. 31~40 歲	127	3.5650	.55026			
	d. 41~50 歲	65	3.4846	.49976			
	e. 50 歲以上	126	3.7063	.56928			
品牌形象	a. 20 歲以下	74	3.7635	.61082	7.157***	.000	a>b e>b
	b. 21~30 歲	258	3.4215	.64780			
	c. 31~40 歲	127	3.5000	.66144			
	d. 41~50 歲	65	3.4885	.51050			
	e. 50 歲以上	126	3.7163	.66133			
經驗性	a. 20 歲以下	74	3.8074	.66279	4.144**	.003	a>d
	b. 21~30 歲	258	3.5727	.60703			
	c. 31~40 歲	127	3.6201	.55888			
	d. 41~50 歲	65	3.4231	.53386			
	e. 50 歲以上	126	3.6508	.55774			
購買意願	a. 20 歲以下	74	3.6306	.68094	2.261	.061	
	b. 21~30 歲	258	3.4496	.69698			
	c. 31~40 歲	127	3.5827	.73339			
	d. 41~50 歲	65	3.4846	.66060			
	e. 50 歲以上	126	3.6349	.63271			

** $p < .01$ *** $p < .001$

(三) 不同居住地區在各構面上差異比較

由表 8 可知居住地在「善因行銷」、「功能性」、「象徵性」、「經驗性」四構面的 F 值具有顯著 ($p < .05$)，經由 Scheffé 法事後比較，結果顯示消費者之居住地在「善因行銷」、「功能性」、「象徵性」三構面的平均數具有顯著差異；再進行 Turkey 事後比較，結果顯示「經驗性」與「購買意願」兩構面的平均數也具有顯著差異。

在「善因行銷」構面，南部顯著高於北部與其他地區之消費者；在「功能性」、「象徵性」與「購買意願」構面，南部顯著高於北部之消費者；而在「經驗性」構面，南部顯著高於其他地區之消費者。

表 8 不同「居住地」對各構面之單因子變異數分析

構面	居住地	人數	平均數(M)	標準差(SD)	F 值	P 值	Scheffé 法	Turkey 法
善因行銷	a. 北部	308	3.7214	.62285	9.462***	.000	c>a c>e	c>a c>e
	b. 中部	61	3.8196	.55101				
	c. 南部	266	3.9872	.58354				
	d. 東部	10	4.0200	.52026				
	e. 其他	5	3.0400	.79246				
功能性	a. 北部	308	3.5576	.54605	3.409**	.009	c>a	c>a
	b. 中部	61	3.5656	.58967				
	c. 南部	266	3.7086	.55387				
	d. 東部	10	3.5750	.50069				
	e. 其他	5	3.2500	.58630				
品牌形象	a. 北部	308	3.4521	.64440	6.135***	.000	c>a	c>a c>b
	b. 中部	61	3.4221	.69152				
	c. 南部	266	3.6823	.61209				
	d. 東部	10	3.4000	.69921				
	e. 其他	5	3.0500	.90830				
經驗性	a. 北部	308	3.5576	.60141	3.886**	.004	ns	c>e
	b. 中部	61	3.5533	.63264				
	c. 南部	266	3.6899	.55555				
	d. 東部	10	3.7250	.66091				
	e. 其他	5	2.9000	.84039				
購買意願	a. 北部	308	3.4562	.66597	3.047*	.017	ns	c>a
	b. 中部	61	3.5464	.71111				
	c. 南部	266	3.6309	.69596				
	d. 東部	10	3.6333	.80814				
	e. 其他	5	3.0333	.74907				

1. * $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$;

2. ns = 經比較後組間無差異

(四) 不同教育程度在各構面上差異比較

由表 9 可知教育程度在「功能性」、「象徵性」、「經驗性」、「購買意願」四構面的 F 值具有顯著 ($p<.05$)，經由 Scheffé 法事後比較，結果顯示消費者之教育程度在「功能性」、「象徵性」、「經驗性」、「購買意願」四構面的平均數均具有顯著差異。

在「功能性」構面，高中、職以下顯著高於大專院校與研究所以上之消費者；在「象徵性」構面，高中、職以下顯著高於大專院校與研究所以上之消費者；在「經驗性」構面，高中、職以下顯著高於大專院校；在「購買意願」構面，高中、職以下顯著高於大專院校。

表 9 不同「教育程度」對各構面之單因子變異數分析

構面	教育程度	人數	平均數 (M)	標準差 (SD)	F 值	P 值	Scheffé 法
善因行銷	a. 高中、職以下	11	3.9525	.67719	2.520	.081	
	b. 大專院校	388	3.8186	.59129			
	c. 研究所以上	144	3.8000	.62175			
功能性	a. 高中、職以下	11	3.7521	.61888	4.493*	.012	a>b
	b. 大專院校	388	3.5992	.53115			a>c
	c. 研究所以上	144	3.5590	.55940			
品牌形象	a. 高中、職以下	11	3.7013	.68271	4.524*	.011	a>b
	b. 大專院校	388	3.5039	.62670			a>c
	c. 研究所以上	144	3.5035	.66308			
經驗性	a. 高中、職以下	11	3.7140	.64655	4.140*	.016	a>b
	b. 大專院校	388	3.5554	.58166			
	c. 研究所以上	144	3.6667	.56871			
購買意願	a. 高中、職以下	11	3.7218	.64386	5.949**	.003	a>b
	b. 大專院校	388	3.4742	.69341			
	c. 研究所以上	144	3.5486	.69236			

* $p<.05$ ** $p<.01$

(五) 不同職業在各構面上差異比較

由表 10 可知職業在「功能性」、「象徵性」、「購買意願」三構面的 F 值具有顯著 ($p<.05$)，經由 Scheffé 法事後比較，結果顯示消費者之職業的平均數皆無顯著差異，再進行 Turkey 法進行事後比較，結果顯示「功能性」與「象徵性」兩構面的平均數也具有顯著差異。在「功能性」構面，學生會顯著高於軍公教之消費者；在「象徵性」構面，家管會顯著高於軍公教與其他職業之消費者。

表 10 不同「職業」對各構面之單因子變異數分析

構面	職業	人數	平均數 (M)	標準差 (SD)	F 值	P 值	Scheffé 法	Turkey 法
善因行銷	a.金融及服務業	83	3.8313	.70364	1.513	.160		
	b.軍公教	160	3.7813	.54290				
	c.製造業	45	3.9111	.46035				
	d.自由業	39	3.6256	.70812				
	e.資訊科技業	64	3.9344	.62949				
	f.家管	50	3.9280	.54325				
	g.學生	154	3.8338	.68286				
	h.其他	55	3.9309	.53641				

表 10 不同「職業」對各構面之單因子變異數分析(續)

構面	職業	人數	平均數 (M)	標準差 (SD)	F 值	P 值	Scheffé 法	Turkey 法
功能性	a.金融及服務業	83	3.5873	.56503	2.113*	.040	ns	g>b
	b.軍公教	160	3.5438	.51208				
	c.製造業	45	3.5556	.58603				
	d.自由業	39	3.5449	.61738				
	e.資訊科技業	64	3.6484	.56645				
	f.家管	50	3.5900	.53156				
	g.學生	154	3.7581	.56622				
	h.其他	55	3.5818	.55079				
品牌形象	a.金融及服務業	83	3.5030	.57844	3.181**	.003	ns	f>b f>h
	b.軍公教	160	3.4375	.60527				
	c.製造業	45	3.5500	.61144				
	d.自由業	39	3.4231	.81949				
	e.資訊科技業	64	3.6094	.60892				
	f.家管	50	3.7900	.64752				
	g.學生	154	3.6445	.63579				
	h.其他	55	3.3636	.75280				
經驗性	a.金融及服務業	83	3.6054	.62970	1.500	.164		
	b.軍公教	160	3.5703	.51485				
	c.製造業	45	3.5222	.56110				
	d.自由業	39	3.4808	.69155				
	e.資訊科技業	64	3.6133	.65151				
	f.家管	50	3.6600	.50950				
	g.學生	154	3.7208	.62292				
	h.其他	55	3.5227	.60529				
購買意願	a.金融及服務業	83	3.5743	.68977	2.072*	.045	ns	ns
	b.軍公教	160	3.4177	.68934				
	c.製造業	45	3.5444	.69486				
	d.自由業	39	3.3889	.91952				
	e.資訊科技業	64	3.6120	.64928				
	f.家管	50	3.7367	.58233				
	g.學生	154	3.6071	.65753				
	h.其他	55	3.4455	.67514				

1. * $p < .05$ ** $p < .01$

2. ns = 經比較後組間無差異

(六) 不同平均月收入在各構面上差異比較

由表 11 可知平均月收入在「功能性」、「象徵性」、「經驗性」、「購買意願」四構面的 F 值具有顯著 ($p < .05$)，經由 Scheffé 法事後比較，結果顯示消費者之平均月收入在「象徵性」此構面的平均數均具有顯著差異，再進行 Turkey 法事後比較，結果顯示「經驗性」與「購買意願」兩構面的平均數也具有顯著差異。

在「象徵性」構面，平均月收入 10,000 元以下顯著高於 10,000~30,000 元之消費者；在「經驗性」構面，平均月收入 50,000~70,000 元顯著高於 10,000~30,000 元之消費者；在「購買意願」構面，平均月收入 50,000~70,000 元顯著高於 10,000~30,000 元與 90,000 元以上之消費者。

表 11 不同「平均月收入」對各構面之單因子變異數分析

構面	平均月收入	人數	平均數 (M)	標準差 (SD)	F 值	P 值	Scheffé 法	Turkey 法
善因行銷	a.10,000 元以下	174	3.8333	.68073	2.232	.050		
	b.10,000~30,000 元	114	3.7088	.60273				
	c.30,000~50,000 元	207	3.8367	.54595				
	d.50,000~70,000 元	107	3.9813	.60096				
	e.70,000~90,000 元	34	3.8824	.67171				
	f.90,000 元以上	14	3.8000	.68836				
功能性	a.10,000 元以下	174	3.6983	.58354	2.397*	.036	ns	ns
	b.10,000~30,000 元	114	3.5175	.52030				
	c.30,000~50,000 元	207	3.5773	.49885				
	d.50,000~70,000 元	107	3.6963	.61336				
	e.70,000~90,000 元	34	3.6176	.50466				
	f.90,000 元以上	14	3.4464	.82146				
品牌形象	a.10,000 元以下	174	3.6336	.64156	3.006**	.011	a>b	a>b
	b.10,000~30,000 元	114	3.3728	.69308				
	c.30,000~50,000 元	207	3.5242	.58710				
	d.50,000~70,000 元	107	3.6262	.66355				
	e.70,000~90,000 元	34	3.5294	.67354				
	f.90,000 元以上	14	3.3214	.82292				
經驗性	a.10,000 元以下	174	3.6782	.63713	2.884**	.014	ns	d>b
	b.10,000~30,000 元	114	3.4759	.65511				
	c.30,000~50,000 元	207	3.5761	.51253				
	d.50,000~70,000 元	107	3.7266	.57414				
	e.70,000~90,000 元	34	3.6029	.48507				
	f.90,000 元以上	14	3.4286	.80520				

表 11 不同「平均月收入」對各構面之單因子變異數分析（續）

構面	平均月收入	人數	平均數 (M)	標準差 (SD)	F 值	P 值	Scheffé 法	Turkey 法
購買意願	a.10,000 元以下	174	3.5939	.67300	3.471**	.004	ns	d>b d>f
	b.10,000~30,000 元	114	3.3962	.69391				
	c.30,000~50,000 元	207	3.5242	.67427				
	d.50,000~70,000 元	107	3.6869	.65984				
	e.70,000~90,000 元	34	3.4804	.68628				
	f.90,000 元以上	14	3.0952	.97996				

1. * $p < .05$ ** $p < .01$

2. ns = 經比較後組間無差異

(七) 不同每月購買次數在各構面上差異比較

由表 12 可知每月購買次數在「善因行銷」、「功能性」、「象徵性」、「經驗性」、「購買意願」五構面的 F 值均具有顯著 ($p < .05$)，經由 Scheffé 法事後比較，結果得知消費者之每月購買次數在「善因行銷」、「功能性」、「象徵性」、「經驗性」、「購買意願」五構面的平均數均具有顯著差異。

在「善因行銷」構面，三~四次與五~六次顯著高於二次(含)以下之消費者；在「功能性」構面，三~四次、五~六次與七次(含)以上顯著高於二次(含)以下之消費者；在「象徵性」構面，三~四次、五~六次與七次(含)以上顯著高於二次(含)以下之消費者；在「經驗性」構面，三~四次、五~六次與七次(含)以上顯著高於二次(含)以下之消費者。

表 12 不同「購買次數」對各構面之單因子變異數分析

構面	購買次數	人數	平均數 (M)	標準差 (SD)	F 值	P 值	Scheffé 法
善因行銷	a.二次以下	499	3.7683	.62790	10.021***	.000	b>a c>a
	b.三~四次	102	4.0412	.46188			
	c.五~六次	31	4.1355	.57824			
	d.七次以上	18	4.1333	.65440			
功能性	a.二次以下	499	3.5306	.53978	20.249***	.000	b>a c>a d>a
	b.三~四次	102	3.8578	.49064			
	c.五~六次	31	3.9758	.56773			
	d.七次以上	18	4.0694	.54776			
品牌形象	a.二次以下	499	3.4549	.62653	14.895***	.000	b>a c>a d>a
	b.三~四次	102	3.7353	.61118			
	c.五~六次	31	3.9758	.70520			
	d.七次以上	18	4.0278	.65803			

表 12 不同「購買次數」對各構面之單因子變異數分析 (續)

構面	購買次數	人數	平均數 (M)	標準差 (SD)	F 值	P 值	Scheffé 法
經驗性	a.二次以下	499	3.5256	.58015	17.164***	.000	b>a
	b.三~四次	102	3.8333	.48535			c>a
	c.五~六次	31	3.8710	.62206			d>a
	d.七次以上	18	4.1944	.73041			
購買意願	a.二次以下	499	3.4051	.68223	30.406***	.000	b>a
	b.三~四次	102	3.8971	.47665			c>a
	c.五~六次	31	4.0806	.58511			d>a
	d.七次以上	18	4.1667	.56880			

*** $p < .001$

四、研究架構各變項之相關分析

以皮爾森 (Pearson) 積差相關係數來進行分析，探討善因行銷對品牌形象與購買意願個構面之間是否具有相關性。根據表 13 之各研究變項的相關分析結果得知，「善因行銷」、「品牌形象」及「購買意願」之相關程度皆達顯著水準 ($P < .01$)，各變項之間均有正向顯著關係，其中品牌形象對購買意願，相關係數達到 .700 以上，顯示有高度正相關，而善因行銷對品牌形象及善因行銷對購買意願，相關係數達 .400 以上，顯示有中度正相關。除此之外，善因行銷對於品牌形象三構面，以及品牌形象三構面對於購買意願皆呈現顯著正相關。

表 13 善因行銷、品牌形象與購買意願之相關矩陣表

	標準差	平均數	善因行銷	品牌形象	功能性	象徵性	經驗性	購買意願
善因行銷	19.19	3.079	1.000**					
品牌形象	43.07	6.260	0.532**	1.000**				
功能性	14.47	2.229	0.499**	0.867**	1.000**			
象徵性	14.16	2.595	0.432**	0.868**	0.619**	1.000**		
經驗性	14.44	2.376	0.461**	0.873**	0.671**	0.614**	1.000**	
購買意願	21.21	4.138	0.501**	0.761**	0.656**	0.637**	0.695**	1.000**

** $p < .01$

五、迴歸分析

為了解各構面間的影響關係且驗證本研究所提出之假設，本研究以善因行銷、品牌形象、購買意願與品牌形象各構面進行迴歸分析，檢定研究假設是否成立，並回答研究問題二至四題。在進行迴歸分析時，必須考量是否有「共線性」問題，造成迴歸係數無法解釋；可以從容忍度 (tolerance) 度大於 .01，及變異數膨脹因素 (Variance Inflation Factor; VIF) 小於 10 來判別 (吳明隆，2009)。

(一) 善因行銷對購買意願之迴歸分析

為驗證善因行銷對購買意願之研究假設，此部分以購買意願為依變數，善因行銷為自變數進行迴歸分析。由表 14 分析結果可看出，迴歸效果達顯著水準 ($F=216.873$ 、 $P<.000$)，而自變數善因行銷的允差大於 0.1，VIF 小於 10，由此可確定自變項之間並無共線性問題存在。而進一步對自變數進行檢驗，得知善因行銷 $t=14.727$ 、 $p<.000$ ，代表善因行銷對於購買意願有顯著性的正向影響。故可驗證假設：

H1：星巴克善因行銷對購買意願有顯著的正向影響。

表 14 善因行銷對購買意願之迴歸分析

依變數	購買意願	共線性診斷		t 值	P 值
		允差	VIF		
自變數	β 值				
善因行銷	.501	1.000	1.000	14.727	.000
R ²	111.251***				
調整後 R ²	111.250***				
F 值	216.873***				

*** $p<.001$

(二) 善因行銷對品牌形象之迴歸分析

為驗證善因行銷對品牌形象之研究假設，此部分以品牌形象為依變數，善因行銷為自變數進行迴歸分析。由表 15 分析結果可看出，迴歸效果達顯著水準 ($F=255.138$ 、 $P<.000$)，而自變數善因行銷的允差大於 0.1，VIF 小於 10，由此可確定自變項之間並無共線性問題存在。而進一步對自變數進行檢驗，得知善因行銷 $t=15.973$ 、 $p<.000$ ，代表善因行銷對於品牌形象有顯著性的正向影響。故可驗證假設：

H2：星巴克善因行銷對品牌形象有顯著的正向影響。

表 15 善因行銷對品牌形象之迴歸分析

依變數	品牌形象	共線性診斷		t 值	P 值
		允差	VIF		
自變數	β 值				
善因行銷	.532	1.000	1.000	15.973	.000
R ²	111.283***				
調整後 R ²	111.281***				
F 值	255.138***				

*** $p<.001$

為了進一步了解善因行銷對品牌形象各構面的影響，將善因行銷為自變數，功能性、象徵性、經驗性此三構面依次為依變項分別進行迴歸分析。

1. 善因行銷對功能性構面之影響

為驗證善因行銷對功能性構面之研究假設，此部分以功能性形象為依變數，善因行銷為自變數進行迴歸分析。由表 16 分析結果可看出，迴歸效果達顯著水準 ($F=215.079$ 、 $P<.000$)，而自變數善因行銷的允差大於 0.1，VIF 小於 10，由此可確定自變項之間並無共線性問題存在。而進一步對自變數進行檢驗，得知善因行銷 $t=14.666$ 、 $p<.000$ ，代表善因行銷對於功能性構面有顯著性的正向影響。故可驗證假設：

H2a：星巴克善因行銷對品牌形象之功能性有顯著的正向影響。

表 16 善因行銷對功能性構面之迴歸分析

數	功能性形象	共線性診斷		t 值	P 值
		允差	VIF		
自變數	β 值				
善因行銷	.499	1.000	1.000	14.666	.000
R ²	111.249***				
調整後 R ²	111.248***				
F 值	215.079***				

*** $p<.001$

2. 善因行銷對象徵性構面之影響

為驗證善因行銷對象徵性構面之研究假設，此部分以象徵性構面為依變數，善因行銷為自變數進行迴歸分析。由表 17 分析結果可看出，迴歸效果達顯著水準 ($F=148.460$ 、 $P<.000$)，而自變數善因行銷的允差大於 0.1，VIF 小於 10，由此可確定自變項之間並無共線性問題存在。而進一步對自變數進行檢驗，得知善因行銷 $t=12.184$ 、 $p<.000$ ，代表善因行銷對於象徵性形象有顯著性的正向影響。故可驗證假設：

H2b：星巴克善因行銷對品牌形象之象徵性有顯著的正向影響。

表 17 善因行銷對象徵性構面之迴歸分析

依變數	象徵性	共線性診斷		t 值	P 值
		允差	VIF		
自變數	β 值				
善因行銷	.432	1.000	1.000	12.184	.000
R ²	111.186***				
調整後 R ²	111.185***				
F 值	148.460***				

*** $p<.001$

3. 善因行銷對經驗性構面之影響

為驗證善因行銷對經驗性構面之研究假設，此部分以經驗性構面為依變數，善因行銷為自變數進行迴歸分析。由表 18 分析結果可看出，迴歸效果達顯著水準 ($F=174.519$ 、 $P<.000$)，

而自變數善因行銷的允差大於 0.1，VIF 小於 10，由此可確定自變項之間並無共線性問題存在。而進一步對自變數進行檢驗，得知善因行銷 $t=13.211$ 、 $p<.000$ ，代表善因行銷對於經驗性構面有顯著性的正向影響。故可驗證假設：

H2c：星巴克善因行銷對品牌形象之經驗性有顯著的正向影響。

表 18 善因行銷對經驗性構面之迴歸分析

依變數	經驗性	共線性診斷		t 值	P 值
		允差	VIF		
自變數	β 值				
善因行銷	.461	1.000	1.000	13.211	.000
R ²	111.212***				
調整後 R ²	111.211***				
F 值	174.519***				

*** $p<.001$

(三) 品牌形象對購買意願之迴歸分析

為驗證品牌形象對購買意願之研究假設，以及同時檢驗品牌形象三構面對於消費者購買意願的差異，此部分以購買意願為依變數，功能性、象徵性與經驗性構面為自變數進行迴歸分析。由表 19 分析結果可看出，迴歸效果達顯著水準 ($F=302.041$ 、 $P<.000$)，而自變數善因行銷的允差大於 0.1，VIF 小於 10，由此可確定自變項之間並無共線性問題存在。而進一步對自變項進行檢驗，得知功能性構面 $t=6.804$ 、 $p<.000$ 、象徵性構面 $t=7.435$ 、 $p<.000$ 和經驗性構面 $t=10.173$ 、 $p<.0000$ ，代表自變數三構面對於購買意願均有顯著性的正向影響，其中經驗性構面的 β 值最高，代表消費者對於品牌形象中的經驗性最為重視。故可驗證假設：

H3：星巴克品牌形象對購買意願有顯著的正向影響。

H3a：星巴克品牌形象之功能性對購買意願有顯著的正向影響。

H3b：星巴克品牌形象之象徵性對購買意願有顯著的正向影響。

H3c：星巴克品牌形象之經驗性對購買意願有顯著的正向影響。

表 19 品牌形象對購買意願之迴歸分析

依變數	購買意願	共線性診斷		t 值	P 值
		允差	VIF		
自變數	β 值				
功能性	.249	.481	2.081	16.804	.000
象徵性	.256	.545	1.836	17.435	.000
經驗性	.370	.486	2.058	10.173	.000
R ²	111.584***				
調整後 R ²	111.582***				
F 值	302.041***				

*** $p<.001$

六、階層迴歸分析

本節將以階層迴歸分析進行研究假設檢定，並回答研究問題五。

在中介變數檢定方便根據 Baron & Kenny (1986) 的觀點，在驗證中介效果時，其中介效果成立有三種判別的條件，條件一：自變項與中介變項存在顯著影響、條件二：自變項與中介變項，分別對依變項存在顯著影響、條件三：自變項與中介變項同時對依變項進行迴歸時，原先自變項與依變項間有顯著關係，如因中介變項置入迴歸分析後，自變項與依變項的關係將因此減弱或變為不顯著，則屬於完全中介效果；若該兩變數之關係為顯著時，則中介變項效果則屬於部份中介效果。

由表 20 可看出，分析一為自變項善因行銷對中介變項品牌形象進行迴歸分析；分析二為自變項善因行銷對依變項購買意願，以及中介變項品牌形象對依變項購買意願，分別進行迴歸分析；分析三則為自變項善因行銷與中介變項品牌形象，同時對依變項進行迴歸分析。

其中，分析一與分析二中顯示，善因行銷對品牌形象、善因行銷對購買意願、品牌形象對購買意願之間存在顯著影響，符合 Baron & Kenny (1986) 提出的建議條件一與條件二。而由分析三顯示，當中介變項的品牌形象加入後，善因行銷仍具顯著影響，但迴歸係數由 .501 降至 .134，此結果表示品牌形象對於善因行銷與購買意願存在部份中介影響。由此可知，消費者感受到良好的善因行銷活動，因而產生了較高的購買意願，其中消費者又感受到良好的品牌形象的中介變數後，對於消費者的購買意願還是會有一定程度的影響。故可驗證假設：

H4：星巴克品牌形象對善因行銷與購買意願具有中介效果。

表 20 品牌形象對善因行銷與購買意願中介效果之迴歸分析

分析一						
中介變項		品牌形象				
自變項		R ²	F 值	β 值	t 值	P 值
善因行銷		.283	255.138***	.532	15.973	.000
分析二						
依變項		購買意願				
自變項		R ²	F 值	β 值	t 值	P 值
善因行銷		.251	216.873***	.501	14.727	.000
品牌形象		.580	894.311***	.761	29.905	.000
分析三						
依變項		購買意願				
自變項		R ²	F 值	β 值	t 值	P 值
模式一	善因行銷	.251	216.873***	.501	14.727	.000
模式二	善因行銷	.593	470.759***	.134	14.518	.000
	品牌形象			.690	23.306	.000

***p<.001

伍、結論與建議

一、研究結論

經本研究資料分析與實證結果後，得以回答研究問題並檢定研究假設。研究假設實證結果整理如表 21，並得到以下結論。

- (一) 善因行銷對購買意願有顯著的正向影響，亦即消費者對企業從事善因行銷的認同度越高，購買意願也越高。此結果與陳玉芳（2011）針對美食購物團之價格促銷、善因行銷與從眾行為對消費者知覺價值及購買意願之研究結果顯示，價格促銷與善因行銷會正向影響消費者之知覺價值與購買意願，與本研究結果相仿。
- (二) 善因行銷對品牌形象有顯著的正向影響，亦即消費者對於企業從事善因行銷的認同度越高，對於企業的品牌形象也越高。此結果與洪楨雅（2009）針對買當勞善因行銷對品牌形象、品牌權益與顧客終身價值關係之研究結果顯示，善因行銷會正向影響品牌形象，與本研究結果相仿。
- (三) 品牌形象對購買意願有顯著的正向影響，亦即消費者對企業的品牌形象越好，購買意願也越高。陳羿廷（2014）針對品牌形象、品牌權益、廣告效果與購買意願關係所作之研究發現，手機品牌之形象會正向影響購買意願，與本研究結果相仿。
- (四) 品牌形象對善因行銷與購買意願之關係，具有部分中介效果，善因行銷會透過品牌形象，影響消費者的部分購買意願。

表 21 研究假設驗證結果

研究假設	研究結果
H1 星巴克善因行銷對購買意願有顯著的正向影響。	成立
H2 星巴克善因行銷對品牌形象有顯著的正向影響。	成立
H2a 星巴克善因行銷對品牌形象之功能性有顯著的正向影響。	成立
H2b 星巴克善因行銷對品牌形象之象徵性有顯著的正向影響。	成立
H2c 星巴克善因行銷對品牌形象之經驗性有顯著的正向影響。	成立
H3 星巴克品牌形象對購買意願有顯著的正向影響。	成立
H3a 星巴克品牌形象之功能性對購買意願有顯著的正向影響。	成立
H3b 星巴克品牌形象之象徵性對購買意願有顯著的正向影響。	成立
H3c 星巴克品牌形象之經驗性對購買意願有顯著的正向影響。	成立
H4 星巴克品牌形象對善因行銷與購買意願具有中介效果。	部分成立

二、研究建議

(一) 實務建議

本研究針對星巴克從事善因行銷，與品牌形象的提升，提出以下建議：

1. 實施善因行銷時，消費者需熟悉品牌

Folse et. al.（2010）認為消費者對善因行銷的活動接受度會與社會接受度有程度上的差異，若消費者認同與善因行銷搭配之議題較有道德正當性，則對其活動接受度會較高。研究

結果顯示品牌形象對善因行銷與購買意願間具有中介效果，因此建議星巴克在善因行銷的執行上需有完整的規劃與先後順序，若只推善因行銷，沒有好的品牌形象，亦無法達到好的行銷效益。因此星巴克在實行善因行銷時，須讓消費者熟悉品牌，並對品牌擁有信任與正向聯想，同時加強消費者對星巴克盡社會責任的知曉，如此一來，不但可加深消費者對品牌的印象，亦可使消費者更趨認同星巴克，進而引發購買其商品之行為。

2. 不斷創新研發新產品，使品牌具獨特性

謝志村（2013）研究亦顯示，手機配件若創新，對於產品之知覺價格愈高，會引發消費者知購買動機。Muller et. al.（2014）研究消費者每次購買產品及進行捐贈的議題，研究結果顯示善因行銷活動的成功與否，需考量正確的捐贈數額、捐贈架構及消費者的財務權衡。量表描述性分析中顯示，品牌形象之象徵性平均得分較低，如何與他牌產品做區分，並成為流行性商品是企業的亟待努力的重要目標；因此建議星巴克可研發創新產品，使產品具獨特性，並透過推出新口味飲品或推出與眾不同的週邊商品，讓消費者有新的體驗感受，相信部分消費者會因商品獨特或限量而購買之。

3. 產品種類、價格多樣化以滿足顧客需求

Ferle et. al.（2013）對在印度與美國的學生針對善因行銷的回應做研究，研究結果顯示不同的經濟、政治、廣告環境與文化差異都會影響消費者對善因行銷的回應。本研究描述性分析中顯示，品牌形象之功能性問項「星巴克價格產品合理」分數較低，星巴克目前產品價格平均在八十至一百六十元不等，表示大部分消費者對於星巴克咖啡的價格較不同意；因此建議星巴克能透過咖啡豆的種類、包裝或用餐方式的不同，使消費價格能橫跨較廣的範圍，讓更多消費者不會因價格因素而降低購買意願。除此之外，根據差異分析中顯示，「50歲以上」的消費者對於星巴克從事善因行銷活動的認同度較高，因此建議星巴克在設計善因行銷產品時，能擴及不同年齡喜好或適用之產品，使商品能符合消費者需求進而提高購買意願。

（二）研究限制

問卷發放回收結果，主要以21~30歲消費者居多，居住地區則以東部與離島資料較少；而有少部分的填答者，從未至星巴克消費，對於問卷填寫會較為負向，故可能會因此抽樣偏差造成資料分析上的偏誤。

（三）後續研究之建議

1. 本研究以星巴克作為研究對象，未將其他連鎖咖啡一同比較，因此後續研究者，可選擇其他咖啡品牌與星巴克做一比較，探究結果是否有所差異。
2. 本研究僅針對星巴克之善因行銷、品牌形象與購買意願的影響，後續研究者可以相同的主題，選擇咖啡業以外的企業進行研究，或許金融類、文教類等企業實施善因行銷，對於品牌形象與購買意願會有所不同。
3. 本研究針對星巴克從事善因行銷來探討品牌形象與購買意願，後續研究者可擴大研究領域，結合價格促銷與善因行銷兩種型式之行銷手法一併探討。
4. 本研究在差異分析得知高中、職以下之消費者較認同星巴克有良好的品牌形象，且有高度購買願意。本研究推論教育程度高中、職以下之消費者多數為學生階段，其較認同於星巴克消費是跟上潮流的表現，後續研究者可限定年齡範圍，針對青少年對於星巴克咖啡實際感受做訪談與探討。

參考文獻

中文部分

- 吳明隆 (2009)。SPSS 操作與應用-問卷統計分析實務。臺北市：五南。
- 李偉逸 (2013)。品牌形象與不同類型代言人對消費者購買意願之影響—以王品集團為例。臺南市：南台科技大學行銷與流通管理研究所。
- 余朝權、張家琳 (1997)。臺灣企業採行善因行銷之分析。亞太管理評論，2(2)，59-82。
- 林聖祐 (2014)。品牌形象、知覺品質與知覺價值對烘焙麵包購買意願影響之研究。臺北市：世新大學資訊傳播學研究所。
- 洪楨雅 (2009)。善因行銷對品牌形象、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以台灣麥當勞餐廳為例。臺中市：靜宜大學觀光事業學系研究所。
- 許士軍 (1987)。管理學。臺北市：東華。
- 陳玉芳 (2011)。價格促銷、善因行銷與從眾行為對消費者知覺價值及購買意願之研究-以美食團購為例。臺北市：國立臺灣師範大學餐旅管理與教育研究所。
- 陳羿廷 (2014)。品牌形象、品牌權益、廣告效果與購買意願關係之研究-以手機品牌為例。臺南市：南台科技大學企業管理系。
- 陳雅韻 (2013)。多品牌下品牌形象、品牌聯想、顧客認知價值與顧客購買意願之關連性研究—以王品餐飲集團為例。
- 陳靜華 (2014)。上市櫃旅行社品牌形象與品牌信任對消費者購買意願影響之研究。臺北市：世新大學觀光學研究所。
- 蔡芬宜 (2008)。公益行銷與品牌權益關係之研究—以福特汽車為例。彰化縣：大葉大學休閒事業管理學研究所。
- 謝志村 (2013)。產品創新與知覺價格對於品牌權益與消費者購買意願之影響—以手機無線配件為例。高雄市：國立高雄大學國際高階經營管理研究所。
- 簡嘉伶 (2007)。善因行銷對消費者購買行為的知覺風險影響之研究。臺北市：中國文化大學國際企業管理研究所。

英文部分

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Andreasen, A. R. (1996). Profits for nonprofits: Find a Corporate Partner. *Harvard Business Review*, 74(6), 47-62.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bhat, S., & Reddy, S. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-44.
- Blackwell, D. R., P. W. Miniard., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior, 9th ed.*, Harcourt, Inc.

- Chernatony, L. D., & McWilliam, G. (1989). Branding Terminology -The Real Debate. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 7(8), 29-32.
- Ferle, C. L., Kuber, G., & Edwards, S. M. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*, 66, 364-373.
- Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86, 295-309.
- Grewal, R., Krishnan, J., Baker, N. B. (1998). The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Hamlin, R. P., & Wilson, T. (2004). The impact of cause branding on consumer reactions to products: Does product/cause Fit Really Matter? *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 663-681.
- Holmes, J. H., & Kilbane, C. J. (1993). Selected effects of price and charitable donations. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 1(4), 67-83.
- Hou, J., Du, L., & Li, J. (2008). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention : Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 363-380.
- Kaiser, H. P. (1985). *The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 7.
- Keller, K. L. (2001). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. 2nd ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1998). *Strategic Marketing for Non Profit Organizations, 5th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause-brand alliances: Does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, 58(4), 423-429.
- Muller, S. S., Fries, A. J., & Gedenk, K. (2014). How much to give? – The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 178-191.
- Newberry, C. R., Bruce, R. K., & Christo, B. (2003). Managerial Implications of Predicting Purchase Behavior from Purchase Intentions: A Retail Patronage Case Study. *The Journal of Services Marketing*, 17(6), 609-620.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Oldenburg, D. (1992). Big Companies Plug Big Causes for Big Gains. *Business and Society Review*, 83, 22-23.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management,

Journal of Marketing, 50(4),135-145.

Pracejus, J. W., Olsen, G. D., & Brown, N. R. (2003/2004). On the prevalence and impact of vague quantifiers in the advertising of Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 32(4), 19-28.

Sirohi, N., McLaughlin, E.W., & Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*,74(2), 223-245.

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.

Zaltman, G., & Burger, P. C. (1975). *Marketing Research Fundamentals & Dynamics*.