

# 目次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 名詞解釋.....	6
第二章 文獻探討.....	7
第一節 品牌個性與真實自我、理想自我之一致性.....	7
第二節 顧客基礎品牌權益.....	16
第三節 購買意願.....	29
第四節 品牌個性與真實自我、理想自我之一致性與購買意願之相關研究	30
第三章 研究方法.....	38
第一節 研究架構.....	38
第二節 研究過程.....	40
第三節 研究對象.....	41
第四節 產品類別與品牌的選擇.....	44
第五節 變數的操作型定義與衡量指標.....	47
第六節 研究工具.....	60
第七節 資料分析方法.....	80
第四章 研究結果.....	81
第一節 受測者背景資料分析.....	81
第二節 結構方程模式分析.....	86
第五章 結論與建議.....	99
參考文獻.....	120
中文部分.....	120
英文部分.....	123
附錄.....	130
附錄一：網路問卷電子邀請函與感謝函.....	130
附錄二：前測一問卷.....	134
附錄三：前測二問卷.....	139
附錄四：正式研究問卷.....	143
附錄五：品牌個性與真實自我、理想自我之一致性的問卷改良.....	151
中文履歷表.....	157
英文履歷表.....	158