

## 表 次

表 2-1	自我概念對購買動機的影響.....	12
表 3-1	產品屬性的測量題目.....	45
表 3-2	產品類別的得分結果.....	45
表 3-3	日本品牌個性構面.....	48
表 3-4	品牌識別的衡量構面、操作型定義與測量題目.....	53
表 3-5	品牌意義的衡量構面、操作型定義與測量題目.....	55
表 3-6	品牌反應的衡量構面、操作型定義與測量題目.....	56
表 3-7	品牌關係的衡量構面、操作型定義與測量題目.....	58
表 3-8	購買意願的操作型定義與測量題目.....	59
表 3-9	品牌個性量表之第一次探索性因素分析轉軸後的成分矩陣.....	61
表 3-10	品牌個性量表之第二次探索性因素分析轉軸後的成分矩陣.....	63
表 3-11	品牌個性量表之第三次探索性因素分析轉軸後的成分矩陣.....	64
表 3-12	品牌個性量表的因素負荷量與內部一致性信度.....	65
表 3-13	修訂的品牌個性量表之內部一致性信度.....	66
表 3-14	品牌意義之第一次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣.....	68
表 3-15	品牌意義之第二次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣.....	69
表 3-16	品牌意義之第三次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣.....	71
表 3-17	品牌意義的因素負荷量與內部一致性信度.....	72
表 3-18	品牌反應之第一次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣.....	73
表 3-19	品牌反應之第二次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣.....	74
表 3-20	品牌反應的因素負荷量與內部一致性信度.....	75
表 3-21	品牌關係之第一次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣.....	76
表 3-22	品牌關係之第二次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣.....	77
表 3-23	品牌關係之第三次探索性因素分析轉軸後的因子矩陣.....	78
表 3-24	品牌關係的因素負荷量與內部一致性信度.....	79
表 4-1	前測一、前測二與正式研究的樣本分配情形.....	84
表 4-2	前測一、前測二與正式研究的問卷調查概況.....	85
表 4-3	初始假設模式的基本適配度之檢定結果摘要表.....	89

表 4-4	初始、修正、最終模式的整體適配度之檢定結果摘要表.....	92
表 4-5	最終模式的參數估計之結果摘要表.....	96
表 4-6	最終模式的內在結構適配度之檢定結果摘要表.....	97
表 4-7	最終模式中各變項之間的標準化影響效果.....	98
表 5-1	研究假設的檢定結果之摘要表.....	99