

圖 次

圖 2-1	自我概念影響消費者反應的機制.....	12
圖 2-2	Keller 顧客基礎品牌權益之觀念性架構.....	18
圖 2-3	顧客基礎品牌權益金字塔.....	24
圖 2-4	飲料層級結構.....	27
圖 3-1	品牌個性與真實自我、理想自我之一致性對購買意願的影響模式....	39
圖 3-2	顧客基礎品牌權益模式操作型定義之架構圖.....	52
圖 4-1	初始假設模式的標準化參數估計值模式圖.....	88
圖 4-2	修正模式 1 的標準化參數估計值模式圖.....	89
圖 4-3	最終模式的標準化參數估計值模式圖.....	90
圖 5-1	最終模式的概念圖.....	102
圖 5-2	前導變項之間的互動關係之發展.....	112

