

# 大陸一線、二線城市居民購買洗髮產品之品牌信任、知覺價值與品牌忠誠對品牌權益影響之研究

趙御勳、封德台

E-mail: 381986@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

大陸市場已經越來越開放了，對於大陸消費者在選擇一班的生活用品時，所會選擇的品牌、種類或者是價格等等的行為，本研究在文中主要研究的是在大陸一線、二線城市的居民在做出最後決定去購買某品牌洗髮精產品的過程中所受到的影響因素。主要探討這兩地的居民在品牌信任、知覺價值、品牌忠誠與品牌權益等等變數的影響，主要以這一線與二線城市地區的居民為主要研究對象，本研究問卷發放於大陸一線城市-上海；大陸二線城市-南寧，共計420份，其總回收率達99%。研究結果顯示：品牌信任與知覺價值對於品牌忠誠皆呈現正向影響；品牌忠誠對於品牌權益有正向影響；品牌忠誠對於品牌信任與品牌權益有中介效果；品牌忠誠對於知覺價值與品牌權益有中介效果。

關鍵詞：品牌信任、知覺價值、品牌忠誠、品牌權益

## 目錄

內容目錄 .....	i	表目錄 .....	iii
圖目錄 .....	iv	第一章 緒論 .....	1
第一節 研究動機與背景 .....	1	第二節 研究目的 .....	3
與步驟 .....	4	第三節 研究流程 .....	3
第二章 文獻探討 第一節 品牌信任 .....	6	第二節 知覺價值 .....	9
第二節 品牌忠誠度 .....	15	第四節 品牌權益 .....	22
第三節 變數間關係 .....	29	第三章 研究方法 .....	34
第一節 研究架構 .....	34	第一節 研究假設 .....	35
第二節 研究假設 .....	35	第二節 變數定義及操作型定義 .....	36
第三節 變數定義及操作型定義 .....	36	第三節 抽樣對象及抽樣方法 .....	39
第四節 抽樣對象及抽樣方法 .....	39	第四章 資料分析 .....	41
第五節 資料分析方法 .....	42	第一節 敘述性統計資料分析 .....	42
敘述性統計資料分析 .....	42	第二節 信度分析 .....	49
第二節 信度分析 .....	49	第三節 效度分析 .....	51
第三節 效度分析 .....	51	第四節 獨立樣本 T 檢定與配對因子變異數分析 .....	54
第四節 獨立樣本 T 檢定與配對因子變異數分析 .....	54	第五節 各變項之相關分析 .....	69
第五節 各變項之相關分析 .....	69	第六節 結構方程式之建立與分析 .....	71
第六節 結構方程式之建立與分析 .....	71	第五章 結論與建議 .....	78
第七章 結論與建議 .....	78	第一節 研究結論 .....	78
第一節 研究結論 .....	78	第二節 理論意涵 .....	81
第二節 理論意涵 .....	81	第三節 實務意涵 .....	85
第三節 實務意涵 .....	85	第四節 研究限制 .....	87
第四節 研究限制 .....	87	第五節 未來研究建議 .....	88
第五節 未來研究建議 .....	88	參考文獻 .....	89
參考文獻 .....	89	附錄一、中文研究問券 .....	96
附錄一、中文研究問券 .....	96	附錄一、英文研究問券 .....	98
附錄一、英文研究問券 .....	98	附錄一、簡體中文研究問券 .....	100
附錄一、簡體中文研究問券 .....	100	III 表目錄 表3-1 品牌信任之衡量問項表 .....	35
III 表目錄 表3-1 品牌信任之衡量問項表 .....	35	表3-2 知覺價值之衡量問項表 .....	35
表3-2 知覺價值之衡量問項表 .....	35	表3-3 品牌忠誠之衡量問項表 .....	36
表3-3 品牌忠誠之衡量問項表 .....	36	表3-4 品牌權益之衡量問項表 .....	41
表3-4 品牌權益之衡量問項表 .....	41	表4-1 兩岸樣本回收 .....	41
表4-1 兩岸樣本回收 .....	41	表4-2 上海地區樣本資料結構之敘述性統計 .....	42
表4-2 上海地區樣本資料結構之敘述性統計 .....	42	表4-3 南寧地區樣本資料結構之敘述性統計 .....	45
表4-3 南寧地區樣本資料結構之敘述性統計 .....	45	表4-4 大陸(上海+南寧)地區信度分析 .....	50
表4-4 大陸(上海+南寧)地區信度分析 .....	50	表4-5 上海地區信度分析 .....	50
表4-5 上海地區信度分析 .....	50	表4-6 南寧地區信度分析 .....	50
表4-6 南寧地區信度分析 .....	50	表4-7 大陸地區(上海+南寧)品牌信任因素分析表 .....	51
表4-7 大陸地區(上海+南寧)品牌信任因素分析表 .....	51	表4-8 大陸地區(上海+南寧)知覺價值因素分析表 .....	52
表4-8 大陸地區(上海+南寧)知覺價值因素分析表 .....	52	表4-9 大陸地區(上海+南寧)品牌忠誠因素分析表 .....	53
表4-9 大陸地區(上海+南寧)品牌忠誠因素分析表 .....	53	表4-10 大陸地區(上海+南寧)品牌權益因素分析表 .....	53
表4-10 大陸地區(上海+南寧)品牌權益因素分析表 .....	53	表4-11 上海與南寧地區品牌信任與各控制變數之差異分析 .....	55
表4-11 上海與南寧地區品牌信任與各控制變數之差異分析 .....	55	表4-12 上海與南寧地區知覺價值與各控制變數之差異分析 .....	58
表4-12 上海與南寧地區知覺價值與各控制變數之差異分析 .....	58	表4-13 上海與南寧地區品牌忠誠與各控制變數之差異分析 .....	62
表4-13 上海與南寧地區品牌忠誠與各控制變數之差異分析 .....	62	表4-14 上海與南寧地區品牌權益與各控制變數之差異分析 .....	69
表4-14 上海與南寧地區品牌權益與各控制變數之差異分析 .....	69	表4-15 上海地區之皮爾森相關分析表 .....	70
表4-15 上海地區之皮爾森相關分析表 .....	70	表4-16 南寧地區之皮爾森相關分析表 .....	70
表4-16 南寧地區之皮爾森相關分析表 .....	70	表4-17 上海地區各構面之AMOS分析 .....	71
表4-17 上海地區各構面之AMOS分析 .....	71	表4-18 上海地區中介效果之檢定 .....	72
表4-18 上海地區中介效果之檢定 .....	72	IV 表4-19 上海地區中介效果之檢定 .....	72
IV 表4-19 上海地區中介效果之檢定 .....	72	表4-20 南寧地區各構面之AMOS分析 .....	72
表4-20 南寧地區各構面之AMOS分析 .....	72	表4-21 南寧地區中介效果之檢定 .....	72
表4-21 南寧地區中介效果之檢定 .....	72	表4-22 上海地區整體模式配適標準 .....	75
表4-22 上海地區整體模式配適標準 .....	75	表4-23 上海地區整體模式配適標準 .....	76
表4-23 上海地區整體模式配適標準 .....	76	表4-24 上海及南寧路徑係數 .....	76
表4-24 上海及南寧路徑係數 .....	76	表4-25 上海及南寧地區結構模式之假說驗證表 .....	77
表4-25 上海及南寧地區結構模式之假說驗證表 .....	77	V 圖目錄 圖1-1 研究流程圖 .....	4
V 圖目錄 圖1-1 研究流程圖 .....	4	圖3-1 研究架構圖 .....	4
圖3-1 研究架構圖 .....	4		

..... 33 圖4-1 上海整體研究分析圖 ..... 73 圖4-2 南寧整體研究分析  
圖 ..... 74

參考文獻