

The Impact of First and Second Line City Residents' Purchasing Consumer Cleaning Products Brand Trusts, Perceived ...

趙御勳、封德台

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

ABSTRACT

China's markets have become more open, When Chinese consumers choose their general supplies, Select brand, type or price, in this study, the main research is on the first and second line cities of China residents to as the object of research, buy a certain brand of shampoo products in the affected factors. This study explore the two residents of the variables Brand Trusts, Perceived Value, Brand Loyalty and Brand Equity, To first and second line population in urban areas as the main object, The questionnaire was issued first line cities in China – Shanghai; Second line China cities – Nanning, total of 420, the total recovery rate of 99%. The results show that: brand trust and perceived value have a positive effect on the brand loyalty; brand loyalty has a positive effect on the brand equity; brand loyalty has mediating effect between brand trust and brand equity.; brand loyalty has mediating effect between perceived value and brand equity.

Keywords : Brand Trusts、 Perceived Value、 Brand Loyalty and Brand Equity

Table of Contents

內容目錄	i	表目錄	iii
圖目錄	iv	第一章 緒論	1
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	6
價值	9	第二章 文獻探討	9
	22	第一節 品牌信任	6
	29	第二節 知覺	15
	34	第三節 品牌忠誠度	15
	34	第四節 品牌權益	15
	34	第三章 研究方法	34
	35	第一節 研究架構	34
	36	第二節 研究假設	34
	39	第三節 變數定義及操作型定義	36
	39	第四節 抽樣對象及抽樣方法	39
	41	第五章 結論與建議	41
	41	第一節 敘述性統計資料分析	41
	42	第二節 信度分析	49
	49	III 第三節 效度分析	49
	51	第四節 獨立樣本 T 檢定與配對因子變異數分析	54
	54	第五節 各變項之相關分析	54
	59	第六節 結構方程式之建立與分析	71
	71	第五章 結論與建議	71
	78	第一節 研究結論	78
	78	第二節 理論意涵	78
	81	第三節 實務意涵	85
	85	第四節 研究限制	87
	87	第五節 未來研究建議	87
	88	參考文獻	89
	89	附錄	89
	96	一、中文研究問券	96
	96	附錄 一、英文研究問券	98
	98	附錄 一、簡體中文研究問券	100
	100	III 表目錄	100
	35	表3-1 品牌信任之衡量問項表	35
	35	表3-2 知覺價值之衡量問項表	35
	35	表3-3 品牌忠誠之衡量問項表	35
	36	表3-4 品牌權益之衡量問項表	37
	37	表4-1 兩岸樣本回收	37
	41	表4-2 上海地區樣本資料結構之敘述性統計	42
	42	表4-3 南寧地區樣本資料結構之敘述性統計	45
	45	表4-4 大陸(上海+南寧)地區信度分析	50
	50	表4-5 上海地區信度分析	50
	50	表4-6 南寧地區信度分析	50
	51	表4-7 大陸地區(上海+南寧)品牌信任因素分析表	51
	51	表4-8 大陸地區(上海+南寧)知覺價值因素分析表	52
	52	表4-9 大陸地區(上海+南寧)品牌忠誠因素分析表	52
	52	表4-10 大陸地區(上海+南寧)品牌權益因素分析表	53
	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
	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
	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
	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	55
	55	表4-15 上海地區之皮爾森相關分析表	69
	69	表4-16 南寧地區之皮爾森相關分析表	70
	70	表4-17 上海地區各構面之AMOS分析	71
	71	表4-18 上海地區中介效果之檢定	72
	72	IV 表4-19 上海地區中介效果之檢定	72
	72	表4-20 南寧地區各構面之AMOS分析	72
	72	表4-21 南寧地區中介效果之檢定	72
	72	表4-22 上海地區整體模式配適標準	75
	75	表4-23 上海地區整體模式配適標準	75

... 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 V 圖目錄 圖1-1 研究流程圖	4 圖3-1 研究架構圖
..... 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	

REFERENCES