

內容目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究問題	2
第三節 研究架構	3
第二章 文獻探討	5
第一節 聯合品牌	5
第二節 母品牌態度	10
第三節 多樣化尋覓	11
第四節 研究假設	14
第三章 研究方法	17
第一節 實驗設計	17
第二節 預試	17
第三節 正式實驗	19
第四章 實證結果	24
第一節 樣本結構	24
第二節 信度與效度分析	24
第三節 研究變數之操弄檢定	26
第四節 研究假設之檢驗結果	27
第五章 結論與建議	32

第一節	研究結果與討論	32
第二節	管理意涵	33
第三節	研究限制與未來建議	34
參考文獻		32
附錄 A	預試問卷	47
附錄 B	正式問卷	49
附錄 C	廣告傳單	55



表 目 錄

表 4-1	母品牌態度之因素分析與效度分析之結果	25
表 4-2	多樣化尋覓之因素分析與效度分析之結果	25
表 4-3	聯合品牌態度之因素分析與效度分析之結果	26
表 4-4	品牌熟悉度之變異數分析結果	29
表 4-5	階層迴歸分析	29
表 4-6	階層迴歸分析	30



圖 目 錄

圖 1-1	研究架構圖	4
圖 4-1	品牌一：母品牌態度與多樣化尋覓之交互效果對聯合品牌態度的影響	30
圖 4-2	品牌二：母品牌態度與多樣化尋覓之交互效果對聯合品牌態度的影響	31

