

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究步驟.....	3
第二章 文獻探討.....	4
第一節 高科技產品特性.....	4
第二節 品牌與顧客價值.....	8
第三節 消費者特性與購買決策.....	15
第四節 國家文化.....	20
第三章 研究方法.....	23
第一節 研究架構.....	23
第二節 研究假設.....	24
第三節 變數定義與衡量方法.....	28
第四章 問卷分析.....	33
第一節 樣本描述.....	33
第二節 信度分析.....	34
第三節 資料分析.....	35
第四節 其他發現.....	44
第五章 結論與建議.....	48
第一節 結論與討論.....	48
第二節 建議與貢獻.....	51
第三節 研究限制與未來研究方向.....	52
參考文獻.....	53
附錄一 品牌聯想之顧客價值衡量指標.....	57
附錄二 問卷內容(英文版 貨幣單位：歐元).....	58
附錄三 問卷內容(英文版 貨幣單位：英鎊).....	66
附錄四 問卷內容(法文版 貨幣單位：歐元).....	74

表目錄

表 2-1-1：操作性之高科技產業定義.....	4
表 2-1-2：概念性之高科技產業定義.....	5
表 2-1-3：操作性之高科技產品定義.....	6
表 2-1-4：概念性之高科技產品定義.....	6
表 2-2-1：顧客價值定義.....	8
表 2-2-2：顧客價值定義(續).....	9
表 2-3：顧客價值分類表.....	12
表 3-1：Malhotra 語義差異法量表.....	29
表 3-2：涉入程度衡量表.....	30
表 3-3：問卷之變數與題目對照表.....	31
表 4-1：總樣本組成.....	33
表 4-2：信度分析表.....	34
表 4-3-1：品牌聯想之顧客價值之因素分析 1.....	35
表 4-3-2：品牌聯想之顧客價值之因素分析 2.....	36
表 4-3-3：形象五點量表之各題平均值與標準差.....	37
表 4-3-4：自我形象之因素分析.....	37
表 4-3-5：涉入程度之因素分析.....	38
表 4-3-6：品牌聯想之顧客價值之因素分析的描述性統計量.....	39
表 4-3-7：品牌聯想之顧客價值之因素分析的成對樣本相關.....	39
表 4-3-8：品牌聯想之顧客價值成對樣本檢定.....	39
表 4-3-9：自我概念與顧客價值之迴歸分析.....	40
表 4-3-10：涉入程度與顧客價值之迴歸分析.....	41
表 4-3-11：國家文化與顧客價值之迴歸分析.....	42
表 4-3-12：假設驗證之結果彙整.....	43
表 4-4-1：購買行為與顧客價值之關係.....	44
表 4-4-2：人口統計變數與顧客價值關係.....	45
表 4-4-3：來源國形象與顧客價值之迴歸分析.....	46
表 4-4-4：台灣製造之評價.....	47
表 4-4-5：不同區域對台灣製造之評價.....	47

圖目錄

圖 1-1：研究流程圖.....	3
圖 2-1：品牌知識構面.....	14
圖 3-1：研究架構.....	23