

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 研究問題與目的	2
第三節 研究架構	3
第二章 文獻探討	5
第一節 聯合品牌態度	5
第二節 廣告態度	11
第三節 廣告訴求	16
第四節 研究假設	20
第三章 研究方法	24
第一節 實驗設計	24
第二節 預試	25
第三節 正式實驗	28
第四章 實證結果	33
第一節 樣本結構	33
第二節 信度與效度分析	33
第三節 研究變數之操弄檢定	36
第四節 假設檢定	38
第五章 結論與建議	41
第一節 研究結論與討論	41

第二節	理論與行銷意涵	42
第三節	研究限制與未來研究建議	43
參考文獻		45
附錄 A	預試問卷	57
附錄 B	正式問卷	59
附錄 C	廣告傳單	66



表 目 錄

表 2-1	理性訴求與感性訴求之比較	19
表 3-1	產品類別與品牌	25
表 3-2	品牌熟悉度之平均值	27
表 3-3	廣告訴求類性之變異數分析結果	28
表 4-1	廣告態度之因素分析與信度分析結果	34
表 4-2	廣告訴求類型之因素分析與信度分析結果	34
表 4-3	聯合品牌態度之因素分析與信度分析結果	35
表 4-4	品牌熟悉度之操弄檢定	37
表 4-5	廣告訴求類型之變異數分析結果	37
表 4-6	階層迴歸分析	39



圖目錄

圖 1-1	研究架構圖	5
圖 2-1	情感轉移假說模式	13
圖 2-2	雙重中介假說模式	14
圖 2-3	交互中介假說模式	15
圖 2-4	獨立影響假說模式	15
圖 4-1	聯合品牌廣告態度與廣告訴求類型交互效果對聯合 品牌態度的影響	40

