

# 大陸城市地區美語教育機構品牌形象及行銷滿意度對顧客忠誠度之影響

陳志宏、賴文魁、陸春霖

E-mail: 9403222@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

近二十年來，美語教育在台灣蓬勃發展。舉凡幼兒美語、兒童美語、乃至於成人美語，業者無不挖空心思在教材、師資、環境上求新求變；這幾年來更演變成走向英文檢定的趨勢。使得台灣學子在美語程度上日益提升，美語教育也成為「全民運動」。但是台灣出生率日益降低，內需市場規模愈來愈小，各連鎖品牌已發展至產品生命週期的成熟期，在利潤與資源已趨飽和之下，台灣的美語產業西進中國已成必然的趨勢。而中國為因應加入WTO、上海世界博覽會、2008年北京奧運等題材的發酵，國際化的腳步勢必更為加快；相對地，中國對美語教育的需求也就更形殷切。初估中國美語教育市場年產值早已超過100億人民幣，美語學習者超過2000萬人。此一市場不但是全球美語教育業者的兵家必爭之地，現在更是台灣業者西進中國市場最佳的時機。雖然兩岸同文同種，但分隔五十多年，人民生活習性、文化價值觀早已迥異，本研究以「大陸城市地區美語教育機構品牌形象及行銷滿意度對顧客忠誠度之影響」來了解台灣與大陸美語教育產業之異同，以供未來台灣美語教育業者進軍中國經營略規劃之參考。本研究以中國大陸沿海城市之美語教育機構為研究對象，探討的問題如下：一、探討大陸沿海城市地區成人美語教育機構品牌形象對顧客忠誠度的影響。二、探討大陸沿海城市地區成人美語教育機構行銷滿意度對顧客忠誠度的影響。三、探討大陸沿海城市地區成人美語教育機構品牌形象及行銷滿意度對顧客忠誠度的影響。在品牌形象變項中包含了品牌功能性、品牌象徵性、品牌經驗性三個構面；在行銷滿意度變項中包含了：產品品質、服務品質、價格及交通安排四個構面；在顧客忠誠度變項中則包含了再購買意願及衍生行為兩個構面。結果發現：大陸沿海城市地區成人美語教育機構學員在品牌功能性、象徵性、經驗性以及產品品質、服務品質、價格及交通安排對再購買意願及衍生行為有影響。

關鍵詞：品牌形象、行銷滿意度、顧客忠誠度

## 目錄

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	v	英文摘要	vi	誌謝	vii	目錄	viii	圖目	
錄	x	表目錄	xi	第一章 緒論	1.1 研究背景	1.1.2 研究動機	2	1.3 研究目的	5	1.4 研	
研究流程	6	1.5 研究範圍與限制	7	第二章 文獻探討	2.1 品牌形象	9	2.2 行銷滿意度	21	2.3 顧		
客忠誠度	47	第三章 研究方法	3.1 研究架構	51	3.2 研究假設	52	3.3 變項操作型定義	53	3.4 問卷設計與衡量		
54	3.5 抽樣設計與資料收集	57	3.6 資料分析方法	57	第四章 實證分析	4.1 樣					
本基本資料分析	60	4.2 大陸沿海城市地區美語教育機構品牌形象對顧客忠誠度之影響	62	4.3 大陸城市地							
區美語教育機構行銷滿意度對顧客忠誠度之影響	67	4.4 大陸城市地區美語教育機構品牌形象及行銷滿意度對顧客忠誠度之影響	71	第五章 結論與建議							
5.1 研究結論與討論	79	5.2 研究建議	82	5.3 後續研究建議	84	參考文獻 中文部份					
85	英文部份	92	附錄 - 研究問卷	103	圖目錄 圖1.1研究流程圖	13	圖2.2品牌形象識別				
14	圖2.3品牌形象三要素	14	圖2.3品牌知識摘要	16	圖2.4認知產品品質的組成	29	圖2.5認知服務品質模式				
35	圖2.6Crawford & Getty 之服務品質模式	36	圖2.7顧客滿意之不配合模型	46	圖2.8忠誠度三角模式	52	圖3.1研究架構圖				
55	表2.1 品牌形象之定義與相關觀念彙總表	10	表2.2 衡量品牌形象的方法與技巧	19	表2.3 學者對認知產品品質的定義	28	表2.4 學者提出之認知產品品質構面	32	表2.5 行銷通路定義彙整表	38	表2.6
滿意度相關理論	49	表2.7 顧客忠誠度階段	51	表3.1 研究變項操作型定義彙總表	59	表3.2 研究問卷設計	62	表4.1 研究對象性別百分比統計表	64	表4.2 研究對象年齡百分比統計表	
65	表4.3 研究對象教育程度百分比統計表	65	表4.4 研究對象平均月收入百分比統計表	66	表4.5 大陸沿海城市地區美語教育機構品牌形象對顧客再購買意願影響的迴歸變異數分析	68	表4.6 大陸沿海城市地區美語教育機構品牌形象對顧客再購買意願影響的迴歸變異數分析	68	表4.7 大陸沿海城市地區美語教育機構品牌形象對顧客衍生行為的迴歸變異數分析	70	表4.8 大陸沿海城市地區美語教育機構品牌形象對顧客衍生行為的迴歸分析

.....70 表4.9 大陸沿海城市地區美語教育機構行銷滿意度對顧客再購意願影響的迴歸變異數分析.....	
.....72 表4.10 大陸沿海城市地區美語教育機構行銷滿意度對顧客再購意願影響的迴歸分析.....	
.....73 表4.11 大陸沿海城市地區美語教育機構行銷滿意度對顧客衍生行為影響的迴歸變異數分析.....	
.....75 表4.12 大陸沿海城市地區美語教育機構行銷滿意度對顧客衍生行為影響的迴歸分析.....	
.....75 表4.13 大陸沿海城市地區美語教育機構品牌形象、行銷滿意度對顧客再購意願影響的迴歸變異數分析.....	
.....78 表4.14 大陸沿海城市地區美語教育機構品牌形象、行銷滿意度對顧客再購意願影響的迴歸分析.....	
.....78 表4.15 大陸沿海城市地區美語教育機構品牌形象、行銷滿意度對顧客衍生行為影響的迴歸變異數分析.....	
.....81 表4.16 大陸沿海城市地區美語教育機構品牌形象、行銷滿意度對顧客衍生行為影響的迴歸分析.....	
.....81 表4.17 假設驗證總彙整表.....	82

## 參考文獻

中文部分 1.王保進(1999)。視窗版SPSS 與行為科學研究。台北:心理出版社有限公司。 2.方世榮(1996),行銷學,台北:三民書局, 356-360。 3.向令平 (2004) ,「個人特徵及購買動機對大陸城市地區幼教商品 購買行為傾向之研究」,大葉大學國際企業管理研究所碩士論文。 4.向書頤(1997) ,「台北市醫療服務品質之實證研究」,銘傳大學管理科學研究所碩士論文。 5.朱玉如(2000) ,「牙醫師與牙科病患對牙醫醫療品質的感受與滿意度的探討」,陽明大學公共衛生研究所碩士論文。 6.朱永華(1995) ,「醫院服務知覺品質與病患滿意度之關係研究」, 國立成功大學企業管理研究所碩士論文。 7.江美姿(1999) ,「我國高科技產業國際行銷通路影響因素之研究 - 以新竹科學園區為例」, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文。 8.沈勝至(1998) ,「醫院服務品質之研究與比較—以醫學中心、區域醫學中心與地區醫院為案例分析」, 中原大學工業工程學系碩士論文。 9.周承昕(2003) ,「通路控制機制對績效影響之研究 - 以交易成本、網路理論為觀點」, 銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文。 10.周志鴻(1991) ,「中醫門診醫療服務品質的探討 - 以中部地區醫院中醫部為例」, 東海大學企業管理研究所碩士論文。 11.周逸衡(1999) ,「服務業行銷」,臺北:華泰書局。 12.大辭典編纂委員會(1985) ,「大辭典」(中冊)。台北:三民。 13.洪惠萍(2000) ,「通路依存度、契約形式化與合作關係對通路績效之影響」, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文。 14.李大偉(1995) ,「技職教育測量與評鑑」。台北:三民。 15.卓曼怡(2000) ,「雲林縣國中生體育課學習滿意度調查研究」。 國立體育學院體育研究所碩士論文。 16.吳世望(1997) ,「醫師對組織文化認同與品質服務關係之研究」, 中國醫藥學院管理研究所碩士論文。 17.吳伶娟(2001) ,「病患對服務品質與滿意度之策略性研究—以某醫學中心為例」, 陽明大學醫務管理研究所碩士論文。 18.吳萬益(1994) ,「醫院服務品質與病患滿意度關係之研究 - 以成大、奇美、省立台南醫院為例」, 國科研究報告。 19.吳思華(1998) ,策略九說,臉譜文化出版。 20.邱德修(1994) ,「小學生活用辭典」。台北:五南。 21.李志峰(1995) ,「高雄市保齡球消費者參與行為與行銷組合滿意度之研究」。 國立體育學院體育研究所碩士論文。 22.林妙雀、王明輝 (2001) ,「影響消費者赴跨國零售量販通路購買自有品牌商品素質之研究」。第三屆亞太管理學術研討會論文集,成功大學管理學院主辦。 23.林松銘(1996) ,「台灣自創品牌廠商國際行銷通路選擇之研究-以資訊電子為例」, 國立交通大學商業教育學研究所碩士論文。 24.林雨菁(2000) ,「總額支付制度中醫醫院門診醫療服務品質指標之研究」,中國醫藥學院醫務管理研究所碩士論文。 25.林美珠(2001) ,「全民健保中醫門診總額支付制度實施前醫療服務品質之研究 - 以病人滿意度為評量方法」, 陽明大學衛生福利研究所碩士論文。 26.林清河、桂楚華(1998) ,「服務管理」,臺北:華泰書局。 27.林偉修(2003) ,「產品品質、服務品質與顧客購後行為關係之研究,以辦公傢俱個案為例」,台灣大學國際企業企業學研究所碩士論文。 28.胡同來(1997) ,「行銷通路演變的網路分析之探討」,中國工商學報,第19期,215-229。 29.胡同來、許士軍、魏啟林(2001) ,「行銷通路特性、溝通流程與通路績效之研究 - 資訊業個人電腦實證」,管理學報第十三卷第三期,頁395-419。 30.施振榮(1996) ,「再造宏碁」。天下文化出版、5月號。 31.侯毓昌(1995) ,「中醫門診病人選擇醫院之因素分析及就醫滿意度研究」,陽明大學醫務管理研究所碩士論文。 32.郝靜宜(1998) ,「消費者對消費性產品品牌形象之研究」。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。 33.陳世良、林呈昱、黃玉鳳 (2001) ,「探討通路力量差異存在下 零售商引入自有品牌商品之最適策略」。第七屆商業教育國際學術論文研討會論文集,彰化師範大學職業教育學院主辦。 34.陳世良、林呈昱、黃玉鳳 (2001) ,「連鎖加盟零售商引入自有品牌商品之最適策略」。第二屆中華民國國際加盟研討會論文集,大葉大學管理學院主辦。 35.陳世良、黃玉鳳、林呈昱 (2001) ,「通路競爭下,合作廣告參與率決策之分析研究」。新世紀、新思維國際學術研討會論文集,銘傳大學管理學院主辦。 36.陳世良、黃玉鳳、林呈昱 (2001) ,「獨佔零售商通路合作廣告參與率決策之分析研究」。第三屆亞太管理學術研討會論文集,成功大學管理學院主辦。 37.陳怡真(1997) ,「商店品牌商品購買行為之決定性因素」。國立台灣大學商學研究所碩士論文。 38.陳怡潔(1997) ,「醫療服務品質與顧客滿意之相關性研究 - 以彰化基督教醫院為個案」,東海大學管理研究所碩士論文。 39.陳金記(1989) ,「影響台北市立綜合醫院住院病人對醫療保健服務滿意度的相關因素調查研究」,國立師範大學衛生教育研究所碩士論文。 40.陳振燧與洪順慶(1999) ,「消費品品牌權益衡量量表之建構 - 顧客基礎觀點」。(陳安琳 主編),中山管理評論,第7卷第4期,1175-1199頁。 41.陳振燧(1996) ,「顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究」。國立政治大學企業管理研究所博士論文,未出版。 42.陳振燧(2001) ,「品牌聯想策略對品牌權益影響之研究」。(洪順慶 主編),管理學報,第18卷第1期,75-98頁。 43.陳倩妮(1998) ,「服務品質與顧客滿意度相關性探討 - 以醫療產業為例」,元智大學管理研究所碩士論文。 44.陳裕宏(2001) ,「高職師生對學校圖書館各項服務滿意度之研究」。國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。 45.陳建翰(2003) ,「產品涉入程度、品牌形象、品牌權益與顧客回應間之關係探討」。國立東華大學企業管理研究所碩士論文。 46.梁慶麟 (2003) ,「台灣全美教育於中國城市地區經營策略之研究--以台灣佳音美語為例」。大葉大學國際企業管理研究所碩士論文。 47.郭崑謨(1990) ,「行銷管理」(再版),台北:三民書局, 742-753。 48.郭宜中(2001) ,「以Kano 模式探討醫院服務品質與病患滿意度之研究」,元智大學管理研究所碩士論文。 49.郭炳宏、陳潭、韓武益(1999)

, 「探討台灣零售自有品牌商品之形象定位」。東海學報, 40卷, 頁57-71。50.張紹勳(2001), 「研究方法」, 修訂版, 滄海書局。

51.張素璇 (1997) , 「我有的你沒有, 自有品牌是好品牌」。天下雜誌, 十月號, 頁138~142。52.張慶良(2002), 「中醫醫療診所服務品質之研究 - 以慶祐中醫診所為例」, 長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。53.張宏禮(1997), 「中醫門診服務滿意度調查研究」, 輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。54.張保隆(1988), 「中央健康保險局服務滿意度之調查研究」, 交通大學管理科學研究所。

55.曾麗蓉(1988), 「醫院門診服務品質之實證研究」, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。56.曾倫崇(1998), 「如何提昇台灣目前醫療服務品質」, 品質管制月刊, 1998年11月, 頁27-31。57.黃俊英(1995), 「多變量分析」。台北:中國經濟企業研究所。58.黃俊英(2001), 「企業研究方法」, 臺北:東華書局。59.榮泰生(1999), 「消費者行為」。台北:五南圖書出版有限公司。60.林博文(1998), 「綜合高中學生對工業類科職業學程學習滿意度之研究」。國立台灣師範大學工業教育研究所碩士論文。61.劉思婕 (2003) , 「比較兩岸顧客滿意度、消費者偏好對顧客忠誠度影響之研究 以餐飲飲業為例」, 大葉大學國際企業管理研究所碩士論文。62.賴其勳(2002) , 「通路結構、影響策略與通路滿意度之研究」, 管理學報, 十九卷, 第六期。63.蘇武龍(2000), 「住院服務品質與病患滿意度之探討 - 以成大、奇美醫院為例」, 國立成功大學工業管理研究所碩士論文。64.蕭新煌、龔宜君(1998), 「東南亞台商與華人之商業網絡關係」, 東南亞研究論文系列, 第十七號。台北:中央研究所。65.洪秀蕊(1996), 「標準國語辭典」。台北:長圓圖書公司 66.鍾谷蘭(1995), 「行銷通路競爭之賽局理論分析」。國立中山大學企業管理研究所博士論文。67.鍾谷蘭(1997), 「零售商自有品牌策略之通路競爭分析」。中華民國管理科學學報, 第十四卷, 第三期, 頁457-477 68.賴蕙芳 (2003) , 「中華電信股份有限公司企業客戶滿意度調查之實證研究-以北中區分公司為例」。國立東華大學企業管理研究所碩士論文。69.林呈昱(2001), 「零售商引入銷售自有品牌商品利潤影響因素之分析」。國立彰化師範大學商業教育研究所碩士論文。70.陳富來(2003) , 「服務品質與服務缺口關係之研究:以中醫醫療為例」。銘傳大學管科所碩士論文。71.「中華人民共和國2003年國民經濟和社會發展統計公報」2004-02-26 (中華人民共和國國家統計局) 72.王玉民 (2003) , 「投資中國雜誌」。73.楊國樞、吳聰賢、文崇一、李亦園 (1990) , 「社會及行為科學研究法」(上?)。台北:東華。74.張春興(1989), 「張氏心理學辭典」。台北:東華。75.郭生玉(1990), 「心理與教育測驗」(第五版)。台北:精華。76.熊鈍生主編 (1982) , 「最新增訂本辭海」。台北:中華。77.趙錫如(1994), 「辭海」。台北:將門出版社。78.魏明堂(2002), 「高職教師對國中生職業試探與輔導活動實施工作滿意度研究」。國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。79.沈淑貞 (1998) , 「桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究」。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文。英文部分 1.Aaker, D. (1991). Manage Brand Equity. New York: The Free Press. 2 .Aaker, D. (1992). The value of brand equity. Journal of Business Strategy, Vol. 13, No. 4, pp. 27-32. 3 .Aaker, D. (1996). Building Strong Brand. New York: The Free Press. 4 .Arbukle, J. L. and Wothke, W. (1999). AMOS 4.0 User ' s Guide. Chicago: SmallWaters Corporation. 5 .Allenby, G.M. & Rossi, P.E(1991) Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands. Marketing Science, 10(3), 185-204. 6 .American Marketing Association (1960). Marketing definition: A Glossary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association. 7 .Asker, D.A.(1996), " Measuring Brand Equity Across Product and Markets," California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp.102-120. 8 .Anderson, E., & Coughlan, A.T.(1987). International Entry Expansion Via Independent or Integrates Channel of Distribution. Journal of Marketing, 14(6), 71-82. 9 .Batra R. & Ray M. (1985). Affective response mediating acceptance of advertising. Journal of Consumer Research, Vol. 03, pp. 234-249. 10.Bhat, S. & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional Positioning of brands. Journal of Consumer Marketing, Vol. 15(1), pp. 32-44. 11.Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. Journal of Advertising Research, Vol. 32, pp. 6-12. 12.Boonghee Y. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28(Spring), pp. 195-211. 13.Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. International Journal of Advertising, Vol. 3, pp. 235-238. 14.Burton, S. & Lichtenstein D.R & Netemeyer R.G & Garretson, J.a. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label. 15.Berman, Barry (1996), Marketing Channels, N. Y.: John Wiley and Sons. 16.Bucklin. Louis P. (1996), A Theory of Distribution Channel Structure, Berkeley, CA: IBER Special Publication. 17.Chambliss (2000). Using lexical decomposition to quantify brand image. IMC Research Journal, Vol. 6(Spring), pp. 49-53. 18.Crosby, P.(1979), Quality is Free : The Art of Making Quality Certain, New York: McGraw-Hill. 19.Chaudhuri, A. (2001). The relationship of brand attitudes and brand performance: The role of brand loyalty. Journal of Marketing Management, Vol. 9(3), pp. 1-9. 20.Cramphorn, M. F. & Joubert, S. E, (1997). More about add impact. International Marketing Paper, pp. 1-20. 21.Crawford, J.C.and Getty , J.M(1991), The Marketing of Services:AQualityPerspective, Journal of Professional Services Marketig,Vo1.8, No.1, 1991, pp5-15. 22.Dick Alan,Jain Arun K. and Paul Richardson(1996),Household Store Brand Proneness: A Framework,Journal of Retailing,Vol.72,NO.2,pp.159-185. 23.Dobni, D, (1990). In search of brand image: A foundation analysis. Advances in Consumer Research, Vol. 17, pp. 110-119. 24.Dorsch J. Michael (1996). A transaction approach to understanding and managing customer equity. Journal of Business Research, Vol. 35, pp. 253-264. 25 Engel, J., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior. New York : The Dryden Press. 26.Evans, J.R. and R.L.Laskin(1994), The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application, Industrial Marketing Management, 23 : 439-452. 27.Farquhar, p., Han J. & Ijiri Y. (1992). Brand on the Balance Sheet. Marketing Management, pp. 16-22. 28.Graeff, T.R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. Journal of ConsumerMarketing, Vol. 13, No. 3, pp. 4-18. 29.Gregg A. E. (2002). Brand Equity Building, Measuring and Sustaining. Business Administration of University Virginia. 30.Getzels,j.w, Lipham, J.M. & Campbell, R.P(1968). Educational administration as social process. New York :Harper & Row. 31.Garvin, D.A.(1984), " What does Product Quality Really Means, " Sloan Management Review, pp. 25-43. 32.Gronroos, C.(1990), Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington,MA. 33.Gilly, M.C., J.L. Graham, M. F. Wolfinbarger and L. J. Yale(1998), A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, Journal of the Academy of Marketing Science, 25: 83-100. 34.Gronroos, Christian, Strategic Management and Marketing in Service sector Marketing Science Institute, Boston:Marketing Science Institute, 1983. 35.Holbrook, M.B. and K.P. Corfman(1985),

" Quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Riders Again " in Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA Lexington Books, pp. 31-57. 36.Juran, J.M., Quality Control; Handbook, 3rd ed., New York, McGraw-Hill. 37.Johnston, T.C.and M.A Hewa, Fixing Service Failures, Industrial Markrtng Science Institute, 26:1997, PP.467-473 38.Jacques E. Brisoux and Emmanuel J. Cheron (1990). Brand categorization and product involvement. Advances in Consumer Research, Vol. 17, pp. 101-109. 39.James b. Faircloth (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. Journal of Marketing, Vol. 9(3), pp. 16-25. 40.Judith H. Washburn & Richard E. Plank (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 10, No. 1, pp.46-63. 41.Kakkar, P., and R.J. Lutz(1983), " The Psychological 42.Kapferer, Jean (1992). Strategic Brand Management. New York: The Free Press. 43.Kamakura, Wagner A. & Gary J. Russell (1993). Measuring brand value with scanner data. International Journal of Research in Marketing, Special Issue on Brand Equity, Vol. 10 (March), pp.9-22. 44.Katherine, N. L. (2001). What drives customer equity. Marketing Management, Vol. 10(Spring), pp. 20-25. 45.Keller, Levin Lane (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, Vol. 57(January), pp 1-22. 46.Keller, Kevin Lane (2001). Buliding Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute. 47.Kotler Philp (1996). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall Incorporation. 48.Kotler, P " MaRKETING Management:Analysis, PlanningImplementationand Control, " Marketing Management:Analysis, Planning Implementation and Control, to Increase Productivity, Harvard Business REVUEW , May – June , 1979, PP. 34~40 49.Kamakura, W.A & Russell ,G. j (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data, International Journal of Research in Marketing,10, 9-21. 50.Kolter, P.(1982). Marketing for nonprofit organization. 2nd ed., Englewood Cliff, N J: Prentice-Hall. 51.Kolter, P.(1988) Marketing management : Analysis planning, implementation and control. 6th Ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall. 52.Kotler, P.(2000), Marketing Management, Tenth edition,Prentice-Hall, New Jersey, pp. 36-37. 53.Kandampully, J.(1998), Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer service, Total quality management, Vol 0, No. 6: 431-443. 54.Kim, P.(1990), A Perspective on Brands, Journal of Consumer Marketing, Fall, 8:20-30. 55.Kotler, Philip. (1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementing, Control(8th ed.). New York: Prentice-hall. 56.Lal , R(1990). Manufacturer Trade deals and retail Price promotions, Journal of Marketon Research , 27, 428-444. 57.Lichtenstein, D.R & ridgway , N.M. & Netemeyer, R.G(1993). Price perceptions and Consumer SAhopping Behavior: A Field STUDY, Journal of Marketing Research, 30(2), 234-245. 58.Lal , R(1990)Manufacturer Trade deals and retail Price promotions, journal of marketing Resarch , 27, 428-444. 59.Lichtenstein, D. R & ridgway, N. M. & Netemeyer, R.idgway, N.m. g Netmeyer. R.G. (1993). Price perceptions and Consumer A Field Study, Journal of Marketing Research, 30 (2)34-245. 60.Lovelock , Christopher H, AND r.F YOUNG, LOOK, Christopher H, and R.f. young , Look to Consumers to Increase Productivty, Harvard Business Review, May – june, 1979, PP. 19-31 61.Laczniak, Muehling & Grossbart (1989). Manipulating Message Involvement in Advertising Research. Journal of Advertising, Vol. 18, No. 2, pp. 28-38. 62.Lance Leuthesser (1988). Defining, measuring and managing brand equity. Marketing Science Institute Conference Summary, Report Number 88-104. 63.Lanza del Rio (2001). The effects of brand associations on consumer response. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No.5,pp. 410-425. 64.Laurent G. & Kapferer J. (1985). Measuring consumer involvement profile. Journal of Marketing Research, Vol. 22, pp. 41-53. 65.Lefkoff-Hangius, Poxanne and C.H. Mason(1993), " Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Perference, " Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 100-110. 及 Mason 66.Marsha, R. L. & Peter H. Bloch (1996). After the new wears off: The temporal context of product involvement, Journal of Consumer Research, Vol. 13 (September), pp. 280-285. 67.McQuarrie Edward F. and Michael Munson (1987). The Zaichkowsky personal Involvement inventory: Modification and extension. Advances in Consumer Research, Vol. 14, pp. 36-40. 68.McQuarrie Edward .and Michael Munson (1992).A revised product involvement inventory:improved usability and validity. Advances in Consumer Research, Vol. 19, pp. 108-115. 69.Meenaghan,Tony(1995).The role of advertising in brand image development.Journal of Product & Brand Management, Vol.4(4),pp.23-24. 70.Moran,B.(2002).Brand Equity Measurement Tool.Informed ARF Research Council 71.Morgan Rory(2000).A consumer-orienned framework of brand equity and loyalty.Journal of Market Research Society,Vol.42,pp.65-78. 72.Maltz, Arnold, and Elliot, " Consumer Service in The Distributor Channel Empirical Findings. " Journal of Business Logistics(1998)., Vol. 19 No.2. 73.Mohr, Jakki, and john Nevin (1990) and Ravipreet S Sohi (1995), Robert J. Fisher, and John R. Nevin (1996), " Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effect of Integation and control, " Journal of Marketing 60(July), pp.103-115. 74.McCathy, B.J.(1964) Basic marketing: A management approach. Homewood, IL: Richard Irwin. 75.Mullin B.J., Harby S., & Miller, (1993) Sport marketing. Champaign: Human Kinetics Publishers. 76.Martin, C.L.(1998). Enhancing Childrens Satisfaction AND Participation Using a predictive Reression Model of Bowling Performance Norms. The physical Educator, 45(4), 196-209. 77.Noth,w.(1998).The language of commodities groundwork for A semiotics of consumer goods. International Journal of Research in Marketing,Vol.4,pp.173-186. 78.Ouwersloot Hans and Tudorica,Anamaria (2001).Brand personality creation through advertising. Maastricht Academic Center for Researches in Service,pp.1-26. 79.Olshavsky, Richard N. and John A. Miller(1972), " Consumer Expectations, Product Performance , and Perceived Product Quality, " Journal of Marketing Research, Vol.9, February,pp. 19-21. 80.Olson,J.C., & Jacoby, .(1974), " Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived quality, " Journal of Applied Psychology,pp. 59-74. 81.Oliver R.L.(1997), Satisfaction. A Behavioral Perspective in the Consumer, New York, McGraw Hill. 82.Oliver R.L.(1999),Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, Special Issue, pp. 33-44. 83.Parasurmal, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry(1988), " SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions Service Quality, " Journal of Retailing, Vol. 64, pp. 12-40. 84.Pothschid, M.L(1984). Perspecives on involvement:current problems and future directions . Advances in Consumer Research , vo1.11, pp.216-217. 85.Patti Warrington and Soyeon Sim (2000).An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. Psychology & Marketng, vo1.17(9), pp.

761-782. 86.Penrose, noel (1989). Aluation of brand names and trademark:brand valuation:Establishing a True and Fair View, The interbrand Group, London, England. 87.Peter, J.P, & Olson. P (1994).Understanding Consumer Behavior. Burr Ridge, IL:Richard D. Irwin, Inc  
88.PORTER, STEPHEN s. and Cindy Claycomb (1997). The influence of brand recognition on retail store image. Journal of Product and Brand Management, Vo1.6, pp.373-387. 89.Parasuraman A, Zeithaml V.and berry LL, A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing VO1.49, 1985, PP. 14-50. 90.Poon, P(1999). Changing Environment, Changing Roles:Lisb Libraries in the New Millennium in the New Development. Massachusetts Micro Use Information, 323-331. 91.Price, J. L. (1972)Handbook of organizational measurement. Lexington, D.C Health. 92.Pride, W.M. & Ferrell, O.C.(1991). Marketing: Concept and Strategies, 7th ed., Boston: Houghton Mifflin. 93.Rainer Zimmermann(2002). Brand Equity Excellence. BBDO Group, Germany. 94.Roth, Marvin S.(1995). Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. Journal of advertising, vo1.24(4), pp.55-72 95.Regan w J “ The Service Revolution Journal of marketing VO1.27,1963, PP32-36. 96.Reicheld, F.F. & Sasser, W.E, Jr.(1990), Zero Defection: Quality Comes to Service, Harvard Business Review, pp. 301-307. 97.Reve, Torger and Stern, Louis W.(1979) ; Interorganizational Relations in Marketing Channels, Academy of Management, The Academy of Management Review, Briarcliff Manor; July. 98.Rosenbloom, Bert(1999), Marketing Channel : A Management View, Orlando ; The Sdryden Press. 99.Raphel, N. and M. Raphel (1995), Loyalty Ladder, Harper Collins Publishers, Inc.(以客為尊 , 袁述芬譯 , 幼獅出版 , 民87) 100.Reichheld F.F. and W.E. Sasser(1995), Zero Defections: Quality Comes To Service, Harvard Business Review, Vol.68, No.4, September and October. 101.Simon C.M.Sullivan (1993). The measurement and determinants of brand equity:The financial approach. Marketing Sci. vo1.28,pp.57 102.Shocker, R.k.(1988). Brand equity:A perspective on its meaning and measurement. Marketing Science Institute, pp.91-124. 103.Stylesc, & Ambler T(1997).Brand equity measuring what matters. Austrdlian Journal of Marketing Research , vo1.5(1), pp.3-10 104.Sasser , r Olsen p and Wyckoff dd management of Service operations text, cases and reading New York Allyn and Bacon 1978. 105.Situation as a Determinant of Consumer Behavior, ” in M.J. Shlanger, Advance in Consumer Research, Vol. 2. pp. 439-454. 106.Stern, Louis W., Adel I. EI-Ansary and Anne T. Coughlan(1996), Marketing Channels, 5th ed.,; Prentic Hall. 107.Stern, Louis W., Adel I.EI-Ansary (1992), Marketing Channels (4th ed ). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall. 108.Shoemaker, S. and R.C. Lewis(1999), Customer loyalty: the future of hospitality marketing, International Journal of Hospital Management, 345-370. 109.Smith, B.(1998), Buyer-seller relationship: Bonds, Relationship Management, And Sex-type, Revue Canadienne des Sciences de L ' Administration, 15(1):76-92. 110.Spreng, R.A. and G.D. Harrel(1995), Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions, Journal of Service Marketing, 9:15-23. 111.Traylor B.M(1981). Product involvement and brand commitment. Journal of advertising Research , vo1.21(Dec.), pp51-56. 112.Trevor Richards(1998). Measuring the true value of brands:Can you afford not to . Esomar Seminar-Berlin September. 113.Webster ' s Unabridged Dictionary (1997). Random House CO . (2nd.).N.Y. 114.Yi, Y.(1990), A Critical Review of Consumer Satisfaction, In Review in Marketing, Valarie A. Zeithaml. Ed. Chicago: American Marketing Association, 68-123. 115.Young, S. and B. Feigin(1975), “ Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation, ” Journal of Marketing, 39(July),pp. 72-74. 116.Zaichkowsky, J.L.(1985). Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research, Vo1.12, pp.341-352. 117.Zeithaml , V. A(1998). Consumer Perceptions Of PRICE, Qualilty, and Value:A Means-End MODEL and of Marketing, 52, 2-22 118. Corey, E. R. (1976). Industrial marketing: Case and concepts (3rd ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall,p.263.