

探討品牌權益與顧客權益對購買階段之研究-以網路購物為例

廖哲輝、鄭華清

E-mail: 9509697@mail.dyu.edu.tw

摘要

近年來，網路購物的發展蓬勃，且對於品牌權益與顧客權益之間的研究日益重要，本研究在品牌權益方面，使用Keller（1993）的定義，將品牌權益分為品牌形象與品牌知名度；在顧客權益方面，綜合學者的定義，將顧客權益定義為顧客價值、顧客保留、顧客取得及交叉銷售之集合，並利用Dwyer, Schurr, and Oh（1987）提出買賣之間的價值分享觀念，及Kalakota and Whinston（1996）提出之消費者網路購物行為模式中的購買階段，來檢視品牌權益與顧客權益之間的關係。本研究發現：1.品牌權益與顧客權益對價值分享具有不同的顯著影響。品牌權益不包含於顧客權益 2.在品牌權益方面，品牌知名度顯著影響購買前準備及購買完成，品牌形象則顯著影響購買後互動 3.在顧客權益方面，顧客價值顯著影響購買前準備及購買完成，顧客保留及顧客取得顯著影響購買階段，而交叉銷售則只對購買前互動有顯著影響。

關鍵詞：品牌權益；顧客權益；價值分享；購買階段

目錄

封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	v	誌謝	vi	目錄	vii	圖目錄	ix	表目錄	x	第一章 緒論	1.1 研究背景與動機	1.1.2 研究目的	5	1.3 研究流程	6	第二章 文獻探討	2.1 品牌權益	7	2.2 顧客權益	18	2.3 網路購物	33	第三章 研究方法	3.1 研究架構	42	3.2 研究假設	43	3.3 研究變數定義	45	3.4 資料收集與樣本選擇	50	3.5 問卷內容	51	第四章 實證結果分析	4.1 樣本統計量分析	54	4.2 網路購物網站之購買行為分析	57	4.3 品牌權益、顧客權益與價值分享的關係	61	第五章 結論	5.1 結論	73	5.2 未來研究方向	75	5.3 對管理實務的建議	75	5.4 研究限制	76	參考文獻	77	附錄	93	圖目錄	圖1-1 研究流程	6	圖2-1 品牌權益如何產生價值	13	圖2-2 品牌知識構面圖	14	圖2-3 消費者之網路購物行為模式	37	圖3-1 本研究觀念性架構	42	圖4-1 品牌權益與顧客權益對購買階段之徑路分析圖	66	圖4-2 品牌權益與顧客權益對購買前準備之徑路分析	69	圖4-3 品牌權益與顧客權益對購買完成之徑路分析	70	圖4-4 品牌權益與顧客權益對購買後互動之徑路分析	71	表目錄	表3-1 本研究之操作性定義	49	表4-1 敘述性統計表	56	表4-2 消費者使用網路購物網站之購物行為分析	59	表4-3 品牌權益與價值分享之相關分析	62	表4-4 假設一的驗證結果	62	表4-5 顧客權益與價值分享相關分析	63	表4-6 假設二的驗證結果	64	表4-7 品牌權益與顧客權益對購買階段之價值分享相關分析	65	表4-8 品牌權益與顧客權益對購買階段之影響分析表	65	表4-9 品牌權益與顧客權益之因子對購買階段價值分享之相關分析	67	表4-10 品牌權益與顧客權益之因子對購買階段徑路分析	68	表4-11 徑路分析顯著結果整理	72
------	-----	-----	-----	------	----	------	---	----	----	----	-----	-----	----	-----	---	--------	-------------	------------	---	----------	---	----------	----------	---	----------	----	----------	----	----------	----------	----	----------	----	------------	----	---------------	----	----------	----	------------	-------------	----	-------------------	----	-----------------------	----	--------	--------	----	------------	----	--------------	----	----------	----	------	----	----	----	-----	-----------	---	-----------------	----	--------------	----	-------------------	----	---------------	----	---------------------------	----	---------------------------	----	--------------------------	----	---------------------------	----	-----	----------------	----	-------------	----	-------------------------	----	---------------------	----	---------------	----	--------------------	----	---------------	----	------------------------------	----	---------------------------	----	---------------------------------	----	-----------------------------	----	------------------	----

參考文獻

一、中文文獻 王百慶（2001）。關係承諾的決定因素:產品類與服務類關係行銷之比較研究。高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，高雄縣。方世榮（1998）。以網路觀點探討行銷通路之運行。國科會專題研究計畫報告，NSC87-2416-H-224-002。白滌清、葉曉蓓（2005）。運動贊助之公關效益與顧客權益關聯性之研究。Marketing 2005台灣行銷研討會，台北。朱顯（2001）。網路商店品牌權益影響因素之研究-以網路書店為例。雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文，雲林縣。邱皓政（2000）。量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範例解析。台北市:五南。邱顯貴、楊亨利（2005，7月）。線上購物經營者與消費者在網站信任方面認知落差之探討。資訊社會研究，9，125-154。汪美香、葉桂珍（2000，12月）。消費者屬性、網站滿意度與網路購物意願關係之研究。企業管理學報，48，121-138。吳坤泉（2001）。行動電話顧客流失行為探討。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，台南市。吳明隆（2005）。SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計。台北市:知城數立科技。吳欣穎（2000）。企業導入顧客關係管理之研究。國立台北大學企業管理學系碩士論文，台北市。李東松（2004）。服務品牌權益、關係行銷和服務品質對關係品質與行為意向的關聯性研究--以資訊產品流通業為例。南華大學管理科學研究所碩士論文，嘉義縣。林心慧、盧希鵬（2004）。網路經濟環境之網站品牌權益衡量模式 顧客基礎觀點。電子商務研究，2（2），161-180。林怡安（2004）。運用線性結構關係模式探討化妝水購買涉入、品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究。國立東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮縣。林虛璋、莊世杰、陳貴英（2004）。網路零售業顧客忠誠度之研究。行銷評論，1（2），111-134。林龍興（2002）。關係行銷結合策略與生活型態對顧客忠誠度影響之研究~以網路購物與線上拍賣為例。東吳大學國際貿易學系碩士論文，台北市。洪宇生（2003）。促銷評價影響品牌權益及購買意願模式之研究 - 以洗面乳為例。朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文，台中縣。柯惠玲（2003）。台灣地區香菸消費者個人特質、產品認知及品牌偏好與顧客權益關聯性之研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，高雄市。柳萬傑（2000）。台灣地區大型服務業採用顧客關係管理系統（CRM）影響因素之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，新竹市。徐依景（2002）。服務品質對顧客信任的影響---不同關係發展歷程下之分析。銘傳大學國際企業學系碩士論文，台北市。陳文隆

(2001a)。建構全面品質服務提昇整體顧客價值。品質月刊, 9, 56-58。陳文隆(2001b)。擁抱顧客價值 欣見市場常青。品質月刊, 12, 39-42。陳永宜(2005)。運動贊助對品牌權益影響之探討。大專體育, 81, (12), 121-127。陳志忠(2005)。顧客保留之實證研究-以臺灣電梯業為例。朝陽科技大學工業工程與管理碩士論文, 台中縣。陳怡如(2002)。線上購物行為與顧客價值關聯性之實證研究--以網路互動管道為干擾變數。長榮大學經營管理研究所碩士論文, 台南縣。陳富美(2003)。品牌權益、促銷方式及促銷效果關聯之研究-以運動鞋與衛生紙為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文, 台中縣。陳樂禮(2002)。產品線延伸型式於不同產品類別對於顧客基礎之品牌權益的影響。輔仁大學管理學研究所碩士論文, 台北縣。陳淑芳(2002)。顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願關係之研究 以銀行業為例。大同大學事業經營研究所碩士論文, 台北市。陳淑美、彭建文(2003)。網路購物與實體商店購物之競爭分析—以年輕學生的選擇偏好為例。建築與規劃學報, 4(1), 01-22。陳振燧、洪順慶(1999)。消費品品牌權益衡量表之建構—顧客基礎觀點。中山管理評論, 7(4), 1175-1199。陳曉開(1999, 11月)。整理McKinsey&Company, Inc.董事John Ott 於台灣第一屆「顧客關係管理研討會」之專題演講:成功地發展及執行持續性的關係行銷。電子化企業:經理人報告, 3, 26-30。張幸惠、楊重任(2005)。衡量影響台灣地區網路購物成功的因素。行銷評論, 2(1), 89-106。張紹勳(2002)。電子商店之關係品質模式---融合交易成本理論及科技接受模式的觀點。國立政治大學資訊管理學系碩士論文, 台北市。郭翰哲(2002)。顧客權益建立與衡量之研究。東吳大學企業管理學系碩士論文, 台北市。梁敏全(2003)。連鎖書店業門市人員專業職能之初探-以顧客價值及工作流程觀點。輔仁大學管理學研究所碩士論文, 台北縣。連惟謙(2003)。應用資料分析技術進行顧客流失與顧客價值之研究。中原大學資訊管理研究所碩士論文, 中壢市。黃韋仁(2002)。形象策略、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以咖啡連鎖店類型之實證。中原大學企業管理研究所碩士論文, 中壢市。黃郁君(2002)。品牌聯想對品牌權益影響之研究。淡江大學國際貿易學系碩士論文, 台北縣。黃俊璋(2001)。行動通訊服務市場顧客保留影響因素之探討。國立成功大學交通管理學系博士論文, 台南市。游明輝(2003)。影響消費者網站特性認知、線上購物接受程度及線上購物意圖因素之研究-以嬰兒紙尿褲產品為例。輔仁大學管理學研究所碩士論文, 台北縣。費翠(2000)。網路市場行家理論驗證與延伸---其網路資訊搜尋、口碑傳播、線上購物行為及個人特質研究。國立政治大學廣告學系碩士論文, 台北市。虞積祥(2004)。品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究—以東森電視購物頻道為例。義守大學管理科學研究所碩士論文, 高雄縣。溫正忠(2003)。影響化妝品品牌權益因素之實證研究。元智大學管理研究所碩士論文, 桃園縣。楊濱燦、陳瑞村(2004, 6月)。服務導向組織公民行為、顧客信任與品牌權益關係之研究。企業管理學報, 61, 51-72。趙欣宜(2001)。品牌聯盟對品牌權益之影響--以網路購物為例。實踐大學企業管理研究所碩士論文, 台北市。臧魯望(2003)。品牌權益、顧客滿意與消費者購買行為之關係 - 以加油站為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文, 台中縣。潘宛青(2000)。信用卡廣告涉入對銀行業品牌權益與績效之影響。逢甲大學企業管理學系碩士論文, 台中市。賴怡玲(2001)。網路購物動機對決策行為之影響。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文, 高雄市。賴俊明(2004)。不同產品涉入程度下通路型態與促銷方式對品牌權益的影響。國防管理學院資源管理研究所碩士論文, 台北縣。盧坤利(2000)。台灣地區企業採用顧客關係管理系統之影響因素研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文, 台北市。應志偉(2001)。零售市場之線上購物意願與叛離因素分析。國立政治大學資訊管理學系碩士論文, 台北市。鍾碧姮(2002)。資料探勘應用於銀行業信用卡持卡者、帳戶區隔與零售業酒品交叉銷售之探勘研究。銘傳大學管理科學研究所碩士論文, 台北市。蘇欣儀(2003)。電視媒體品牌權益衡量指標之建構。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文, 台北市。經濟部商業司(1997)。電子商務答客問。台北市:經濟部商業司。經濟部商業司(2000)。中華民國臺灣地區八十八年服務業經營活動報告。臺北:經濟部商業司。經濟部商業司(2000, 7月)。1999年度台灣「顧客關係管理」運用現狀調查報告。電子商務導航, 2(13)。資策會系統工程處(1997)。電子商務經營管理指引。台北市:經濟部商業司。二、英文文獻 Aaker, D. A.(1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press. Aaker, D. A.(1992). The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy, 13(4), 27-32. Aaker, D. A.(1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press. Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. Journal of Service Research, 1(1), 1-14. Anderson & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. Journal of Service Research, 3(2), 107-120. Anand, S. S. & Patrik, A. R. & Hughes, J. G. & Bell, D. A. (1998). A data Mining methodology for Cross-Sale. Knowledge Based System, 10(7), 449-461. Barbara, H. H. (1997). The Power of Public Relations in Brand Management. Marketing News, 31, 11-12. Barwise, P. (1993). Introduction to the special issue on brand equity. International Journal of Research in Marketing, 10(1), 93-104. Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. in Berry, L. L., Shostack, G. L. & Upah, G. D. (Eds). Emerging Perspectives of Services Marketing. American Marketing Association, Chicago, IL, 25-28. Berry, M. J. A. & Linoff, G. S. (1997). Data mining techniques: for marketing, sales, and customer support. New York: Wiley Computer. Berson, A., Smith, S., & Thearling, K. (2000). Building Data Mining Application for CRM. New York: McGraw-Hill Inc. Bhatia, A. (1999). Customer Relationship Management (1st ed.). toolbox Portal for CRM. Biel, A. L.(1992). How Brand Image Drives Brand Equity. Journal of Advertising Research, 32(11), 6-12. Blackstone, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand ' s Relationships. Journal of Advertising Research, 78-83. Blattberg, R. C. & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. Harvard Business Review, 74(4), 136-144. Blattberg, R. C., Getz, G. & Thomas, J. S. (2000). Customer Equity: Building and Managing Relationships As Valuable Assets. Boston: Harvard Business School Press. Bolton, R. H. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer ' s Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. Marketing Science, 17(1), 45-65. Bolton, R. H., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 95-108. Bolton, R. H., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3), 271-279. Brasco (1988). How Brand Name are Valued for Acquisitions. In: L. Leuthesser, ed., Report #88-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. European

Management Journal, 16, October, 600-610. Czinkota, M. R., Kotabe, M., & Mercer, D. (1997). Marketing Management; Text & Cases. Cambridge, MA: Blackwell.

Day, G. S., & Fathey, L. (1990). Putting Strategy into Shareholder Value Analysis. Harvard Business Review, 68(2), 156-163.

Day, G. S. (2000). Managing market relationships. Academy of Marketing Science, 18(1), 24-30.

Dick, A. S., & Basu, K., (1994). Customer Loyalty: Toward an Intergraded Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.

Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. Journal of Consumer Marketing, Spring, 5-20.

Dorsch, M., & Carlson, L. (1996). A transaction approach to understanding and managing customer equity. Journal of Business Research, New York, 35(3), 253-265.

Duchessi, P. (2003). Crafting Customer Value: The Art and Science. Purdue University Press.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing, 51, April, 11-27.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer Behavior (7th ed.). Chicago: Dryden Press.

Farquhar, P. H. (1990). Managin Brand Equity. Journal of Advertising Research, 30(4), 7-12.

Furrer, O. (2002). Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy by Roland T. Rust, Valarie Zeithaml, and Katherine N. Lemon (New York: The Free Press, 2000).

International Journal of Service Industry Management, 13(1), 107-111.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. Journal of Marketing, 63, April, 70-87.

Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications market. Telecommunications Policy, 25, 249-269.

Gruber, H. (1998). An Invertment View of Mobile Telecommunications in the European Union. Telecommunications Policy, 23, 521-538.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (7th ed). New York: McGraw-Hill.

Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. Psychology & Marketing, 14(8), 737-764.

Henning, M. (2004). Reliability of the Conflict Resolution Questionnaire: Considerations for using and developing Internet-based questionnaires. The Internet and Higher Education, 7(3), 247-258.

Hogan, J. E., Lemon, D. R., & Rust, R. T. (2002). Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing. Journal of Service Research, 5(1), 4-12.

Hoffma, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. Communication of the ACM, April, 80-85.

Hughes, A. M. (2001). Strategic database marketing-the masterplan for starting and managing a profitable, customer-based marketing program. New York: McGraw-Hall.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand Loyalty: Measurement and management. New York: Wiley.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S.E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. Journal of Retailing, 76(2), 259-274.

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). Frontiers of Electronic Commerce. Boston: Addison-Wesley.

Kalakota, R. & Robinson, M. (1999). E-Business: Roadmap for Success (1st ed.). U.S.A.: Mary T. O ' Brien.

Kamakura, W. A., Ramaswami, S., & Srivastava, R. K. (1991). Applying Latent Trait Analysis in the Evaluation of Prospects for Cross-Selling of financial Services. International Journal of Research in Marketing, 8(4), 329-349.

Kamakura, W. A., & Gary J. R. (1993). Measuring Brand Value With Scanner Data. International Journal of Research in Marketing, 10(1), 9-22.

Kamakura, W. A., Wedel, M., Rosa, F. D., & Mazzon, J. A. (2003). Cross-Selling Through Database Marketing: A Mixed Data Factor Analyzer for Data Augmentation and Prediction. International Journal of Research in Marketing, 20(1), 45-65.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39, 31-36.

Keeney, R. L. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. Management Science, 45(4), April, 533-542.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, 1-22.

Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2002). Branding and Brand Equity. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. Journal of Consumer Research, 29(4); 595-601.

Kim, P. (1990). A Perspective on Brands. Journal of Consumer Marketing, 7(4), 20-30.

Koch, R. (1997). The 80/20 principle: the secret of achieving more with less. London: Nicholas Brealey.

Kotler, P. (1994). Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: prentice-Hall, Englewood cliffs.

Kotler, P. (2003). Marketing Management (11thed.). N.J., Englewood: Prentice Hall.

Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999). Marketing Management: An Asian Perspective. Singapore: Prentice Hall.

Lanza, D. R. (2001). The effects of brand associations on consumer response. Journal of consumer Marketing, 18(5), 410-425.

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-19.

Leuthesser, L., Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand Equity: the Halo Effect Measure. European Journal of Marketing, 29(4), 57-66.

Mahajan, V., Rao, V. R. & Srivastava, R. K. (1994). An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions. Journal of Product Innovation Management, 11, 221-235.

Moore, C. L., & Jaesicke, K. R.(1976). Managerial Accounting (4th ed.). Cincinnati: South-Western Publishing Co.

Morgan, R. P. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. Journal of Market Research Society, 42(1), 65-78.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forests Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy. Journal of Marketing Research, 29, November, 391-405.

Mullen, M., & Mainz, A. (1989). Brands, Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products. Acquisitions Monthly, 24, Apr., 26-27.

Nash D., & Sterna-Karwat, A. (1996). An Application of DEA to Measure Branch Cross Selling Efficiency. Computers Operations Research, 23(4), 385-392.

Newell, F. (2000). Loyalty.com: customer relationship management in the new era of internet marketing. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). What is Customer Satisfaction?. Wharton Magazine, 5, 36-41.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnes, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of Marketing, 50, October, 621-635.

Park, C. C. & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Base Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Extendibility. Journal of Marketing Research, 31, May, 27-88.

Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T. A. (1993). Brand Equity and Extendibility of Brand Names. International Journal of Research in Marketing, 10(1), 61-75.

Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The Value concept and Relationship Marketing. European Journal of Marketing, 30(2), 19-30.

Reichheld, F. F. (1996).

Learning from Customer Defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 56-69. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. J. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long Lifetime Customers: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35. Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 64(4), pp. 17-35. Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99. Reinartz, W. J., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability. *Journal of Marketing*, 69(1), 63-79. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hall. Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215. Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy. New York: The Free Press. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, Chicago, 10(1), 20-25. Rust, R. T., Lemon, K. N. & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1990). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-53. Smith, J. W. (1991). Brand Equity and the Analysis of Customer Transactions. In E. Maltz, ed., *Managing Brand Equity*, Report#91-110, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Srivastava, R. K., & Shocker, D. A. (1991). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement. Report 91-124, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Stobart, P. (1989). Alternative Methods of Brand Valuation. In: J. Murphy, ed., *Brand Valuations: Establishing a True and Fair View*, London: The InterBrand Group. Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30. Taylor, A. (2002). Driving Customer Satisfaction, *Fore Thought*. *Harvard Business Review*, 80, July, 24-25. Venkatesan, R., & Kumar, V. (2004). A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. *Journal of Marketing*, Chicago, 68, 106. Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 241-254. Wilson, D. T. (2000). Deep Relationships: The Case of the Vanishing Salesperson. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(1), 53-61. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. 三、網站文獻 The Marketing Science Institute (1988). <http://www.msi.org/> Computer Industry Almanac (2006). <http://www.c-i-a.com/pr0904.htm> The Economist (2000). Define and Sell. *The Economist* (24th ed.), February. <http://www.economist.com/> Jupiter Communications. <http://www.jc.com/> CNET (2001). <http://taiwan.cnet.com>