品牌形象、知覺價值與忠誠度對技職學生選校實證研究-以知覺價值為中介因素

蔡清嵐

桃園創新技術學院視覺傳達設計系

摘要

本研究係以品牌形象、知覺價值與忠誠度的結構關係進行高中職學生選校實證研究模式。研究採問卷調查方式進行，並以技職院校大一新生為抽樣樣本。根據結構方程模型之實證結果證實品牌形像確實能夠透過知覺價值的中介效果，對忠誠度產生影響，且其中介效果屬完全中介效果。顯示品牌形象除了會直接對知覺價值有所影響外，也會透過知覺價值而間接對忠誠度有所影響，因此強調知覺價值的作用，會對忠誠度產生更大的效果，進而產生選擇該校意願。

關鍵詞：品牌形像、知覺價值、忠誠度

E-mail:cltsai@tiit.edu.tw Tel:0922-431-583

AN EMPIRICAL STUDY ON THE INFLUENCES OF BRAND IMAGES, PERCEIVED VALUES AND LOYALTY ON TECHNICAL AND VOCATIONAL STUDENTS' SELECTING SCHOOLS---WITH PERCEIVED VALUES AS INTERMEDIARY FACTOR

Ching-Lan Tsai

Department of Visual Communication Design

Taoyuan Innovation Institute of Technology

Abstract

This paper conducts empirical study on the technical and vocational students' selecting schools based on the structural relationships of brand images, perceived values and loyalty. With questionnaire survey, freshmen from technical andvocational schools are taken as samples. The empirical study results ofstructural equation model show that brand image can truly exert influences on loyalty through the mediating effects of perceived values, and the mediating effects falls into full mediation effects. It indicates that brand images have direct effects on perceived values and also have indirect effects on loyalty. Therefore, stressing the effects of perceived values may produce greater effects on loyalty, which then may affect the students' intention of selecting schools.

Keyword : Brand Image, Perceived Value, Loyalty

E-mail:cltsai@tiit.edu.tw Tel:0922-431-583

壹、前言

因國內社會、經濟發展、升學觀念、教育政策等多項大環境因素的影響，近二十年來全國大學、技專院校在總量上快速增加(如表1)，加上人口出生率降低，大學教育已從傳統菁英教育轉變為大眾化教育。又大學之門廣開下，大學教育形成供需不平衡的狀況，使得許多技專院校面臨招生不足或招生素質不理想的壓力。

表 1 大專校院校數統計

大專校院概況(學校數)													
學年度		總計	大學	獨立學院	專科學校	國立			直轄市立		私立		
						大學	獨立學院	專科學校	大學	獨立學院	大學	獨立學院	專科學校
102	**校數**	**161**	122	25	14	46	3	2	1	-	75	22	12
101	**校數**	162	120	28	14	46	3	2	1	1	73	24	12
100	**校數**	163	116	32	15	45	4	3	1	1	70	27	12
91	**校數**	154	61	78	15	27	21	3	-	2	34	55	12
80	**校數**	**123**	21	29	73	13	14	12	1	1	8	14	60

資料來源：教育部統計處

依教育部(2014)[1]推計，90~102 年 12 年間，出生數由 26 萬降至 19 萬 9 千人，平均每年減幅達 2.2%。國民中學部分依前所述新生入學數自 99 學年開始減幅加劇，即大專端自 105 學年受嚴重影響；103 學年至 111 學年新生入學數將再由 24 萬 2,524 人減至 17 萬 5,430 人，平均年減 8 千人，減幅為 4.0%；91，102 學年度高中職學校、學生數概況如表 2，高中職學生減少 30,676 人；全體在校學生總數大幅減少亦延續至 112 學年，將自 103 學年 80 萬 2,652 人減至 55 萬 422 人，9 年間平均年減 2 萬 8 千人，減幅為 4.1%。其後增減互見，預測至 118 學年新生入學數減為 18 萬 5 千人，全體在校學生總數減為 55 萬 7,169 人。另外，102 學年至 118 學年國中畢業生數將由 26 萬 9,708 人降至 18 萬 5,537 人，亦即高中、職，五專 1 年級之學生來源若不考慮重考等相關因素，每年平均將減少 5 千餘人。

[1] 教育部(2014) 國民教育階段學生人數預測分析報告（103~118 學年度）

表 2　91~102 學年度高中職概況

高級中學概況-依設立別						
學年度		總計	國立	直轄市立	縣市立	私立
102	校 數	344	80	81	37	146
101		340	87	73	34	146
100		336	87	72	32	145
91		302	79	38	49	136
102	學生人數	393,321	138,178	119,663	21,673	113,807
101		402,689	155,487	103,737	21,000	122,465
100		401,958	155,651	102,251	19,527	124,529
91		383,509	149,883	72,548	30,853	130,225

高級職業學校概況 SUMMARY OF SENIOR VOCATIONAL SCHOOLS										
學年度		總計	國立		直轄市立		縣市立		私立	
		Grand Total	專設	附設職業類科	專設	附設職業類科	專設	附設職業類科	專設	附設職業類科
102	校數	155	75	-	17	-	-	-	63	-
101		155	79	-	13	-	-	-	63	-
100		155	79	-	13	-	-	-	63	-
91		170	82	-	12	1	-	75	-	
102	學生人數	360,491	88,754	9,498	34,512	1,135	-	1,548	113,494	111,550
101		369,436	96,137	10,197	27,568	78	-	1,024	119,536	114,896
100		366,449	95,428	9,825	27,712	-	-	499	120,489	112,496
91		339,627	105,002	7,705	29,137	2,081	0	108,752	86,950	

資料來源：教育部統計處

現今入學管道多元而複雜，面臨升學選填學校抉擇時，大部份學生會呈現猶豫、茫然等不適應狀況，學生選填學校考量因素眾多，如個人因素或家庭因素等。Stewart(1991)指出業界所運用的 4Ps 行銷原理可運用在高等教育學府。因此，「品牌」的建立與推廣是一項重要議題。就高等教育學府，大學聲譽如同企業品牌，已成學生與家長選擇學校時的重要考量因素。但競爭激烈環境，各校莫不將有限

資源極大化，進行學校品質提升，除非是新設校院，品牌形像已印證在學生心中，選校因素相當多的情況下，個人知覺價值在學生選填學校時是否具有中介的作用？是值得研究的問題。

因此，本研究旨在了解學生選填學校時個人知覺價值是否具有中介影響品牌形像與對學校的忠誠度，具體目的如下：

一、問卷蒐集並分析應屆大一學生，在選擇校系時知覺價值是否具有中介影響品牌形像與對學校的忠誠度。

二、探討學校品牌形像是否影響學生選擇學校。

三、根據分析結果提供技職體系學校能更具焦資源，擬訂招生策略參考。

貳、文獻探討

一、品牌形象之意涵

何謂品牌？品牌(Brand)本源自營利性的商品應用，美國行銷學會(American Marketing Association)定義品牌是一個名稱(Name)、標記(Sign)、符號(Symbol)、設計(Design)或是結合上述的組合，主要用來辨認廠商之間的產品或服務，並與競爭者的產品有所區隔。Aaker(1996)則認為品牌除了提供產品的功能性利益外還包括了如品牌使用者(Brand Users)、來源國形象(Country of Origin)、與組織的關聯(Organizational Associations)、品牌性格(BrandPersonality)、象徵(Symbols)、品牌與顧客的關係(Brand-CustomerRelationships)、情感性利益(Emotional Benefits)以及自我表現利益(Self-Expressive Benefits)

品牌是公司的資產，更是企業拓展市場、增加收益的最佳利器。品牌的概念緣自營利的商品應用，而學校機構屬於非營利組織，在組織、經營、運作上皆有不同，其中在組織向度上，學校主要顧客(消費者)別為家長、學生及所在居民(葉連祺，2003；夏江峰，2005)。而消費者根據每個產品的屬性對每個品牌發展出的一種品牌信念。而品牌信念則會形成品牌形象，繼而激發起購買意願。

品牌形象具有驅動品牌權益的功能，Kotler(1997)則認為消費者根據每一屬性對每個品牌發展出來的品牌信念，對某一特定品牌所持有的信念組合品牌信念稱為品牌形象。Biel(1993)認為當消費者接觸品牌時，會產生屬性與聯想，及企業形象、產品形象及使用者形象，而這三種形象則又可劃分各兩種類型，一種則是實質上的功能性的屬性認知，另一種則是柔性情感的屬性認知。Restall and

Gordon(1993)指出消費者期望的品牌不只是功能性產品或服務，而是對其品牌大量地感覺和聯想，故品牌與消費者間存在著某種特殊的關係及情感，而消費者對於品牌的正(負)面聯想及認知，將影響著消費者與品牌的關係。Aaker(1996)提出品牌資產(Brand Equity)衡量之五項構面含：忠誠度(loyalty)、知覺品質(Perceived Quality)、聯想(Associations)、認知度(Awareness)及市場行為(Market Behavior)前四項為來自消費者層面訊息，第五項來自市場基礎訊息。

Dobni and Zinkhan(1990)指出品牌形象的四個構面：1.指消費者心目中所擁有的品牌概念。2.指消費者所詮釋的知覺現象，且大部分是主觀的。3.指行銷活動、脈絡變數和知覺者特徵所形成的。4.指知覺勝過真實的產品本身。Keller(1993)認為品牌權益是來自於品牌的行銷效果，即消費者的品牌知識，並將品牌知識分為品牌知覺與品牌形象(即品牌聯想的組合)所形成的聯想網路記憶模式，並提出透過不同品牌聯想類型、偏好度、強度及獨特性可用四個構面來衡量：

(一)品牌聯想的類型：即基本的品牌印象內容，包括屬性(Attitudes)、利益(Benefits)、態度(Attitude)三種類型。

(二)品牌聯想的偏好度：偏好度的大小可反應出行銷組合的成功，例如滿足消費者需求，因此產生正面的品牌態度，使得品牌的整體評價提高，創造品牌偏好。

(三)品牌聯想的強度：品牌聯想的強度與資訊如何進入記憶中編碼以及如何被存取有關，它是資訊量及質的方程式。強度高的品牌，由消費者心中所回想到的機率便愈大。

(四)品牌聯想的獨特性：品牌聯想應具有獨特性，使品牌有不被模仿的競爭優勢或獨特的定位，而較其他的品牌更具有領先優勢，無品牌混淆之虞的。

Park, Jaworski and Macinnis(1986)依據不同的消費者利益需求為基礎，發展出不同的品牌形象的概念，分述如下：

(一)功能性(functional)：協助消費者解決外在所產生的相關問題需求之形象，例如：迅速解決突發狀況、預防未來可能發生的問題及消除衝突與矛盾等。

(二)象徵性(symbolic)：產品或服務的附加價值，強調滿足消費者內在需求的產品品牌，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同等，此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我的形象。

(三)經驗性(experiential)：描述消費者渴望產品能提供知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求，此部分之類別產品通常用來設計滿足消費者內在追求刺激和多樣化的形象需求。

Chaudhuriand Holbrook(2001)指出品牌形象包含了消費者認知品牌的屬性、利益與態度，消費者可從品牌形象的內涵構面產生品牌的獨特價值。並且高品牌忠誠度者意涵著對於品牌有堅強且正面情感。Kim, Lavack, and Smith(2001)指出產品的原品牌聯想形象分為：功能導向與聲譽導向兩種。對於功能導向的看法強調的是品牌可靠、耐久的觀點，容易讓人聯想到產品的績效，大致與以往學者對於功能性品牌的看法一致；至於聲譽導向則是容易讓人聯想到代表奢侈、地位的品牌形象；即是使用者認為產品品牌的聯想形象有助於提昇其聲望與地位。Porter and Claycomb(2000)認為品牌形象是以兩個構面作衡量即象徵性及功能性，功能性主要針對此品牌的實用性；象徵性則包括象徵的、有名望的、地位象徵及可辨識的等形容詞作衡量。王德剛(1997)指出由於某些產品具有混合的品牌聯想形象，並不容易區分為功能性、象徵性、經驗性三種，因而將象徵性與經驗性的品牌聯想形象類型合併為非功能性的品牌聯想形象。

本研究參考上述學者意見，顯然學者均同意品牌形像具有組織聯想(Biel, 1993; Restall and Gordon, 1993; Aaker, 1996; Keller, 1993)，對品牌形像獨特價值(Chaudhuri and Holbrook, 2001; Park, Jaworski and Macinnis, 1986)及品牌形像的認知(Aaker, 1996; Dobni and Zinkhan, 1990; Porter and Claycomb, 2000; Keller, 1993; Park, Jaworski and Macinnis, 1986)等特質。因此，就高中職學生選校而言，本研究以組織聯想、品牌價值及品牌認知為品牌形像研究構面。

二、知覺價值之意涵

知覺價值為抽象的、多重構面的、且難以衡量的，可視為消費者知覺支付與知覺獲得之間的取捨與整體評估，產生一種整體效用即為知覺價值。知覺價值是結合所有產品於服務的品質、價格等因素，讓消費者感受到所購買或體驗的服務是有價值的。消費者感受到的價值越高，就代表其所付出的成本得到正面的回饋，便會進一步影響消費者的購買意願。Teas and Agarwal(2000)認為知覺價值的定義，指消費者在感受付出與獲得之間權衡後，對產品或服務所作出的感受評估。也就是說當顧客在考量消費時，透過對該項商品或是服務所感受到的價值來決定其消費意願。Thaler(1985)提出知覺價值是指一個產品「給」與「得」兩者間權衡，透過知覺犧牲及知覺利益間取捨作一整體性效用評估，而整體性的效用即為知覺價值。Woodruff(1997)指出顧客價值指在顧客認知中之特定情境下所希望發生的結果，以便藉由產品和服務所提供協助，完成他們所想要的意圖或目標。

所以，知覺價值是知覺品質與知覺貨幣犧牲抵換認知，以消費者的觀點，消

費者所認知的價值亦即知覺價值。Lovelock(2001)認為價值是總知覺利益與總知覺成本所比較的結果。Monroe and Krishnan(1985)提出知覺價值觀念架構模式並指出：價格可作為品質與貨幣犧牲的衡量指標，當價格越高者，消費者會認定其產品的品質越佳，當價格越高代表所需作的貨幣犧牲越多，消費者對產品的評價與購買意願也會降低。其針對消費者進行探索性研究提出一個較為完整的價格、品質與價值的觀念架構，架構中消費者認知的過程分為三個層次：

一、低層次屬性：

含內部屬性與外部屬性，內部屬性指與產品本質有關的屬性，例如：產品外觀、顏色、口感或甜度。外部屬性指與產品有關但不屬於實體產品的部分，例如：產品價格、品牌或廣告水準。

二、中層次屬性知覺：

含知覺貨幣價格、知覺非貨幣價值與知覺犧牲，知覺貨幣價格指消費者將產品或服務的實際價格轉換為有意義的形式，如昂貴或便宜的，知覺非貨幣價格指消費者購買產品或服務所付出的時間、找尋與精神上的成本；知覺犧牲則是由知覺貨幣價格與知覺非貨幣價格所組成。

三、高層次屬性：

含知覺品質、知覺價值、高層次屬性與購買行為。知覺品質是消費者對產品整體優越性的評估，由外部屬性、內部屬性與知覺貨幣價值組成。知覺價值指消費者獲得的利益，如內部屬性、外部屬性、知覺品質高層次抽象屬性以及知覺犧牲所組成，消費者的知覺價值將會影響消費者的購買行為。

陳澤義(2005)認為當消費者知覺因購買產品或服務所付出的成本太高，則其知覺價值便會降低。當消費者知覺從產品或服務獲得很多利益，則知覺價值會隨之提昇。陳耀茂(2003)也提出類似的觀點，認為所謂價值，指的是顧客對某個服務商品的整體效用的評價。價值是依據服務商品為該顧客帶來的效用(效益)以及顧客為獲得這些效用所付出的費用(成本)，亦即獲得之物與支出之代價的對比來決定。Dodds, Monroe and Grewal(1991)認為消費者的購買決策是以價值為基礎，價值的定義取決於消費者，消費者對價值的看法是相當廣義及包羅萬象的，並非只針對價格或有形物體。Kotler(1999)提出知覺價值定義為整體顧客知覺價值與整體顧客知覺成本兩者之間差異；正向表示顧客獲得知覺價值；相反的，表示顧客未獲得知覺價值。Swait and Sweeney(2000)認為知覺價值對消費行為的影響，結果指出不同知覺價值層次的消費者，其消費行為確實有所差異。Chen and Dubinsky(2003)指出知覺價值來自於交易成本與期待利益或損失的價值總合。Sirdeshmukh, Singh and

Sabol(2002)等學者認為知覺價值係指消費者欲維持與服務提供者持續的關係時，所獲得的利益與必須付出的成本的差距。Zeithaml(1988)認為知覺價值是消費者在「獲得」和「付出」之間的綜合衡量，且對產品效用所做的整體性評估。Bolton and Drew(1991)認為知覺價值為消費者以服務效用為基礎，對於所獲得的利益與所付出的成本的一種整體性評估，消費者對於知覺價值的評估，會因貨幣性成本、非貨幣性成本、個人經驗與特徵而有所不同。

Sheth, Newman and Gross(1991)等學者提出消費理論，來解釋消費者選擇一個特殊的產品或品牌，而不去選擇其他產品或品牌的原因。認為消費者價值涵蓋多個不同構面的價值，主張五種不同的消費價值會影響消費者的選擇行為，五種構面如下：

一、功能價值：此知覺效用是來自於產品功能、效用或實體績效，是經由顯著的功能、效用或實體屬性獲得，為衡量選擇屬性的利益。

二、社會價值：一個或多個特別的社會群體，由其社經地位與文化道德等參考群體所獲得。由消費者知覺產品等級，是否符合其社經地位，及認同的參考群體一致。消費者所購買的產品，不僅是為了實用功能，也為了其所具有的象徵意義。

三、情感價值：源自於激起感覺或情感狀態的能力，當產品能夠改變消費者的感情或情緒時即產生所謂的情感價值。

四、知識價值：由激發好奇心、提供新穎的事物與求知慾的滿足，消費者基於好奇心、新鮮感與追求新知來選購商品，若產品能滿足消費者的這些需求，即得到知識價值。

五、情境價值：當存在的某些特殊實體或社會事件，產品功能或社會價值，可獲得情境價值。用以衡量選擇事件的利益，消費者通常會願意接受缺少其中個價值因素，為的就是獲得更多其他的價值，可視為一種消費者對於所需價值之間的取捨。

Parasuraman and Grewal(2000)曾提出四項構面:1.獲取價值：藉由取得產品或服務而獲得利益，多與貨幣成本有關。2.交易價值：消費者在交易中所產生的愉悅感。3.使用價值：消費者從使用產品或服務中所獲得效用。4.殘餘價值：產品生命結束後，該產品剩餘利益或可供其他用途而產生的值。

Sweeney and Soutar(2001)提出四個消費價值驅動消費者購買態度與行為之構面：1.情感構面(emotional dimension：消費者對產品或服務在整個消費過程中心情的感受。2.社會構面(social dimension)：消費者對產品或服務在社會形象上的認知。3.品質功

能價值(quality/performance)：衡量產品的品質與所獲得的績效。4.價格價值(price/value for money)：產品是否降低短期與長期成本。Petrick and Backman(2002)則提出SERV-PERVAL多重構面尺度衡量的方法來衡量顧客知覺價值，分別為品質(quality)、貨幣價值(monetary value)、行為價格(behavioral price)、情感性反應(emotional response)與聲譽(reputation)。

從前述學者研究，知覺價值是為顧客整體價值與整體付出成本之比值，也是一種消費者內心的感受與評價。就高中職學生選校而言，知覺價值就是家長及學生在所付既定成本下，家長及學生能獲得更多利益與價值之內心感受與評價，進而做為選填志願的依據。因此，本研究參考Sweeney and Soutar(2001)所提構面作為知覺價值研究構面。

三、忠誠度之意涵

Hepowerth and Mateus (1994) 定義顧客忠誠度為「顧客會經常性重複購買，且自願性為企業作宣傳，不會因為競爭者之行銷活動而改變，真正的忠誠該企業的產品，而且能忍受因現實因素而調漲價格」。Selnes(1993)認為顧客忠誠度包含了顧客未來對產品或服務的購買意願。Parasuraman, Zeithaml and Berry(1994)則將顧客忠誠度定義為除了本人再購意願外，也願意向他人推薦到該公司購買。Peltier and Westfall(2000)認為顧客忠誠度可以視為來自態度、意向、可能性或行為的認知，因此需要多重指標來衡量忠誠度。其研究中並發現續約及推薦的可能性是衡量認知關係忠誠度最好的二項指標。

Stum and Thiry(1991)認為顧客應較注重行為面的指標，並提出出四種形態來衡量顧客忠誠，分別為重複購買、購買公司其它產品、向他人推薦及對競爭者免疫的程度。Hallowell(1996)對顧客忠誠持不同看法主要分為兩種不同構面，一將忠誠度形成一種行為方式：即從相同企業購買服務且增加與該企業關係或提供建議。二將忠誠度成為一種態度：建立個人對該企業購買產品的一種習慣。Frederick and Schefter(2000)對顧客忠誠度定義是指顧客對企業的信任。Oliver(1999)沿用「認知-情感-意念」的概念架構，但是與過去提出的架構有不同之處，除了加入行為面之因素外，並且強調在每一階段都加入忠誠的概念。共分為四個階段：

(1)認知忠誠(Cognitiveloyalty)：消費者在此階段的忠誠在於對品牌的信念，就也是相較於其他品牌消費者較偏好此品牌的屬性。認知忠誠主要是由消費者先前對於產品的知識、資訊或經驗所形成，而重視的是產品的績效，所以容易受到競爭者的影響。

(2)情感忠誠(Affectiveloyalty)：指消費者由於先前累積滿意的使用經驗，產生對於此品牌的喜好態度。然而在情感忠誠仍然易受到競受者影響，轉換至其他品牌。

(3)意念忠誠(Conativeloyalty)：由於先前對於品牌之正向情感的影響，所形成對於特定品牌之重複購買意圖的承諾。但這種對於特定品牌的意念忠誠仍有可能不會進行重複購買的行為。

(4)行動忠誠(Actionloyalty)：消費者在意念忠誠在此階段會轉換成實際的再購行為，並克服各種可能在進行再購行為產生的障礙。消費者若持續進行再購行為，會形成對於某些特定品牌的「行為慣性(actioninertia)」，較不易受到其他競爭品牌的影響。

PrusandBrandt(1995)提出顧客忠誠度包含顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來，其態度包括再次購買、購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願與對競爭者的免疫力。其行為則包括重復購買、購買該公司其他的產品與向他人推薦的行為。

從學者的研究，忠誠度可視為消費者對企業的一種信任，並願意重複購買產品或服務及向他人推薦的意願。因此，就研究高中職學生選校而言，忠誠度可定義為具有向他人推薦及對競爭者免疫的程度。

參、研究方法

一、研究架構

本研究各構念間關係乃彙整學者研究，以「品牌形像」、「知覺價值」、「忠誠度」為核心，研究高中職校應屆畢業生在選校時，「品牌形像」、「知覺價值」、「忠誠度」三者關係，並驗證「知覺價值」對選校忠誠度的中介效果。研究架構如圖1所示。

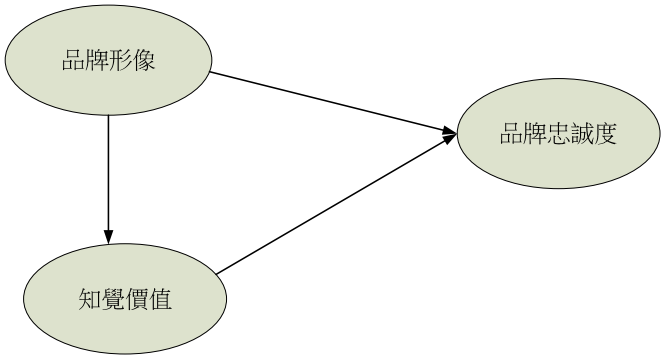

圖 1：研究架構

二、研究假說

Richardson, Dick and Jain(1994)認為品牌形象被消費者作為評價產品品質的外部線索，消費者會利用產品的品牌形象推論或維持其對產品的知覺品質而品牌形象亦可代表整個產品的所有資訊。Keller(2001)認為品牌形象是關於品牌的一種知覺，反應在消費者記憶中的品牌聯想。而品牌聯想是個人記憶網絡中與品牌相連之資訊連結點。Dobni and Zinkhan(1990)認為品牌形象為消費者所持有的品牌概念，且品牌形象多數為主觀的知覺現象，經由消費者理性或感性的詮釋所形成。Engel, Blackwell, Miniard(1993)提出品牌形象通常是品牌聯想的聯合反應，或是消費者對品牌的有形及無形聯想的知覺。據此，本研究提出下列假設：

H1：「品牌形像」正向影響「知覺價值」

Keller(1993)提出品牌形象除了經由企業的行銷活動所影響的一種知覺現象外，消費者藉由品牌相關聯活動，產生對品牌的瞭解。Aaker(1991)認為品牌權益是由品牌忠誠度(brand loyalty)、品牌聯想(brand association)、知覺品質(perceived quality)與品牌形象四個構面所形成，其中品牌形象定義為消費者心中對品牌的認知，也就是品牌形象是消費者對品牌的想法、感受與期望。此一觀點也經許多學者的研究中所接受與驗證(Keller，1993；Low and Lamb，2000；Prasad and Dev，2000；Yoo and Donthu，2001)。Romaniuk and Sharp(2003)認為正向品牌形象與認知，消費者會有較高的購買意願。Fredericks and Slater(1998)研究中亦發現品牌形象是決定顧客知覺價值的因素之一，進而影響顧客忠誠度。Ravald and Gronroos(1996)認為顧客知覺價值已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素之一，而顧客知覺價值也是顧客再購意願最重要的指標。Kamins and Marks(1991)提出消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願。Abdullah, Nasser and Husain(2000)的研究中指出，品牌形象會影響顧客滿意度與顧客忠誠度。此外，Romaniuk and Sharp(2003)在品牌知覺的研究中認為，正向品牌形象與認知，消費者會有較高的購買意願。據此，本研究提出下列假設：

H2：「知覺價值」正向影響「忠誠度」

H3：「品牌形像」正向影響「忠誠度」

H3a：「知覺價值」對「品牌形像」和「忠誠度」具有中介影響

三、研究變數衡量與研究設計

(一)研究變數定義與衡量

本研究變數分為自變數(品牌形象)、中介變數(知覺價值)及依變數(忠誠度)等三構面。資料蒐集採問卷調查方式來蒐集有關於學生對選擇學校品牌形象、知覺價值、忠誠度與學生基本資料。在衡量尺度之方法上，以李克特(Likert)綜合尺度來檢測學生對本研究變數之認同程度，從「極同意(7)」至「極不同意(1)」，計分方式皆為正向計分，問卷設計中各變數的操作型定義及衡量方式如下：

1.「品牌形象」：Kotler(1997)認為品牌形象即消費者根據每一屬性對每個品牌發展出來的品牌信念，對某一特定品牌所持有的信念組合品牌信念。本研究參考Aaker(1996)所研究以品牌品質、品牌認知及組織聯想三構面作為衡量品牌形像構面的指標。

(1)「品牌品質」定義為學生對所選擇學校之品牌的功能性利益與品質之知覺。

(2)「品牌認知」定義為學生對所選擇學校之品牌的情感連結與自我表現聯想。

(3)「組織聯想」定義為學生對所選擇學校之品牌的提供者或製作者的情感連結。

2.「知覺價值」：知覺價值就是家長及學生在所付既定成本下，家長及學生能感覺獲得更多的利益與價值，進而做為選填志願的依據。比較Monroe and Krishnan(1985)、Sheth, Newman and Gross(1991)及Sweeney and Soutar(2001)對知覺價值的定義及衡量指標，雖然角度不同，但都包括功能面、社會面、情感面及價格面。故本研究參考Sweeney and Soutar(2001)所提四構面來衡量「知覺價值」。

(1)情感構面(emotional dimension：表學生對學校之感受或感覺。

(2)社會構面(social dimension)：表學校對學生在社會形象上認知的影響力。

(3)品質功能性(quality/performance)：表學生對學校之品質與期望效果。

(4)價格價值(price/value for money)：表學生對學校在投入學費成本而能學到所欲學習之知識的認知。

3.「品牌忠誠度」：在本研究中，品牌忠誠度主要探討學生受學校品牌形像與知覺價值之影響，對品牌忠誠行為的產出結果。Frederick and Schefter (2000)對顧客忠誠度定義是指顧客對企業的信任。Peltier and Westfall(2000)認為顧客忠誠度可以視為來自態度、意向、可能性或行為的認知，因此需要多重指標來衡量忠誠度。其研究中並發現續約及推薦的可能性是衡量認知關係忠誠度最好的二項指標。因此，本題「品牌忠誠度」定義為：學生對所選學校的認知與行為承諾。評量問項包含：品牌忠誠行為、推薦行為。

(二)研究設計與資料收集

於成本與時間因素，本研究樣本為桃園某技職院校大一新生，依商管、民生、

設計、工程等四學院，每學院隨機抽2班，計有8班，每班做全班問卷，計發問卷413份，刪除無效填答問卷(填答不完整、明顯分數亂填者)，回收有效問卷計214份；男生計113，女生101；高職部份186位，高中(普通科)28。

肆、資料分析

本研究以結構方程模型進行資料分析，以驗證研究模型變數間的因果關係，使用 SPSS for Windows 16.0 及 AMOS 16.0 統計套裝軟體為輔助工具，使用 SEM 分析研究模型時，包含以下二個階段：

(一) 測量模型分析

本研究首先對「品牌形像」、「知覺價值」及「品牌忠誠度」三構面進行常態性檢定及驗證性因素分析。

1.模型參數估計檢驗

Mardia(1985)指出偏態與峰度係數介於±2 之間，則研判資料符合常分配。Hair, Anderson, Taham and Black(1998)及黃芳銘(2002)指出具下列條件即項目違犯估計：

(1)有負的誤差變異數存在

(2)標準化迴歸加權係數超過或太接近 1 (大於 0.95)

(3)太大的標準誤

由表1可知，檢驗結果，凡未符標準項目均予以刪除，避免違犯估計：

在「品牌形像」部份：因「品牌認知」標準化迴歸係為0.98超過0.95，故刪除「品牌認知」項目。

在「知覺價值」部份：因「社會性」標準化迴歸係數為0.95>=0.95，故刪除「社會性」項目。

在「忠誠度」部份：因觀察變數標準化迴歸係均符標準值，在0.95以內，但卡方自由度比為9.205，故檢查其修正指標，若刪除觀察變數(ly4)可以降低χ^2值34.138，故刪除之。

其它各構面一、二階驗證因素分析，標準誤值在0.07~0.12間，沒有很大標準誤，誤差變異數(EV)值在0.04~0.63間，故無負的誤差變異數，標準化迴歸加權係

數最大為0.89，偏態與峰度係數均介於±2之間，故無違犯估計並符多元常態特性，如表3。

表3測量模型之驗證性分析表

構面	測量變數	M	SD	SK	KU	SFL	SE	SMC	EV	α	CR	AVE
品牌形像	品牌價值									0.83	0.83	0.62
	br11	4.31	1.15	-0.21	1.41	0.86		0.73	0.35			
	br12	4.08	1.03	-0.47	1.52	0.73	0.07	0.53	0.50			
	br13	4.59	1.10	-0.15	1.22	0.78	0.07	0.60	0.48			
	組織聯想									0.85	0.86	0.67
	br31	4.25	1.13	0.00	0.80	0.82		0.68	0.42			
	br32	4.58	1.17	-0.19	1.29	0.77	0.08	0.59	0.56			
	br33	4.35	1.04	0.04	1.96	0.86	0.07	0.74	0.28			
知覺價值	品質功能性									0.80	0.80	0.58
	pe11	4.55	1.06	0.20	1.26	0.71		0.51	0.55			
	pe12	4.18	1.08	-0.17	1.24	0.68	0.11	0.46	0.63			
	pe13	4.59	1.02	0.09	1.28	0.88	0.10	0.77	0.24			
	情感性									0.81	0.81	0.68
	pe21	4.80	1.06	0.03	1.17	0.81		0.65	0.40			
	pe22	4.60	1.04	0.01	1.77	0.84		0.70	0.32			
	價格價值									0.84	0.85	0.65
	pe31	3.79	1.14	-0.73	1.04	0.70		0.49	0.66			
	pe32	3.95	1.09	-0.81	1.57	0.89	0.11	0.78	0.26			
	pe33	4.26	1.11	-0.50	1.89	0.83	0.12	0.69	0.38			
品牌忠誠度										0.88	0.89	0.67
	ly1	4.18	1.02	-0.52	1.74	0.87		0.76	0.04			
	ly2	4.14	1.08	-0.69	1.55	0.86	0.07	0.74	0.05			
	ly3	3.98	1.16	-0.12	1.27	0.72	0.08	0.51	0.07			
	ly5	4.05	1.09	-0.66	1.62	0.81	0.07	0.65	0.05			

EV：誤差變異數α：Cronbach's α CR：組合信度AVE：平均變異萃取量 SK：偏態 KU：峰態SFL：標準化之因素負荷量 SE：因素負荷量的的標準誤 SMC：多元相關平方

一個測量模型滿足下列條件，稱為具檢驗收斂效度(Hair etal., 1998; Fornell and

Larcker, 1981; Bagozzi and Yi, 1988)：

(1)觀察變數的因素負荷量必須超過 0.7，且於 t 檢定時顯著

(2)組合信度必須大於 0.7

(3)每個潛在變數的平均變異抽取量必須大於 0.5

(4)多元相關係的平方(square multiple correlation, SMC)大於 0.5

從表1可得各構面觀察變數的因素負荷量(SFL值)，除「情感性」觀察變數(pe23)值為0.49，進行刪除，餘均超過0.7。組合信度(CR值)為0.80~0.89，都大於0.6，每個潛在變數的平均變異抽取量(AVE值)為0.58~0.68亦大於0.5。故各構面具有收斂效度。

2.檢驗模型配適度

從表4中，品牌形像、知覺價值、品牌忠誠度在精簡配適指標之PGFI值為0.37、0.468，PNFI值為0.331，略低於標準值，但均在可接受範圍，可研判概念性模型中，「品牌形像」、「知覺價值」及「品牌忠誠度」三構面的測量模型之外在品質應符合一般學術研究要求。

表4測量模型配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	品牌形像	知覺價值	品牌忠誠度
絕對配適指標	χ^2	越小越好	21.355	36.4	1.363
	χ^2 /df	1~5 之間	2.669	2.141	0.682
	GFI	大於 0.9	0.971	0.937	0.993
	AGFI	大於 0.9	0.923	0.874	0.967
	RMR	小於 0.08	0.035	0.063	0.015
	SRMR	小於 0.08	0.0289	0.053	0.0123
	RMSEA	小於 0.08	0.071	0.075	0.041
增量配適指標	NFI	大於 0.9	0.971	0.941	0.994
	NNFI	大於 0.9	0.966	0.937	0.995
	CFI	大於 0.9	0.982	0.96	0.998
	RFI	大於 0.9	0.946	0.908	0.983
	IFI	大於 0.9	0.982	0.96	0.994
精簡配適指標	PNFI	大於 0.5	0.518	0.605	0.331
	PGFI	大於 0.5	0.37	0.468	0.199
	CN	大於 200	201	255	469

3.區別效度檢驗

判斷準則為每一構面的AVE平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數75%以上(Hairs, Anderson, Tatham, and Black,1998)。依表5各構面AVE平方根均大於構面間相關係數，顯示構面俱有區別效度。

表 5 區別效度檢定表

構面	項目數	A	B	C	D	E	F
A.品牌價值	3	0.788					
B.組織聯想	3	0.775	0.818				
C.品質功能性	3	0.647	0.625	0.762			
D.情感性	2	0.469	0.498	0.675	0.823		
E.價格價值	3	0.430	0.448	0.566	0.431	0.807	
F.品牌忠誠度	4	0.467	0.457	0.650	0.431	0.588	0.816

(二)結構模型檢驗

結構模型分析目的在於驗證整體研究模型是否與觀測資料間無顯著差異以及研究模型變數間的因果關係，內容包括結構模型適合度分析及結構模型各潛在變數間因果關係的檢驗。本研究以結構方程武模型之最大概似法進行估計，以χ^2/df、GFI、AGFI、NFI、NNFI、CFI、IFI與RMSEA做為整體模型適合度的評估指標。對於結構模型整體契合度之判定，除依循Hair et al.(2009)對各指標之建議標準外，並依據其對結構模型契合度之判定原則，在χ^2/df之外，若能在相對契合度指標(如：IFI、NFI、NNFI、AGFI、CFl)與絕對契合度指標(如：RMSEA、GFl)各有一項指標符合標準，即足以判定模型整體之契合程度。資料分析結果除GFI(0.851)、NFI(0.877)與AGFI(0.806)值介於0.80-0.89，RMSEA(0.08)值恰符標準，其餘適合度指標均在建議標準之上(χ^2/df=2.349l<3；絕對配適指標RMR=0.076<0.08；SRMR=0.613<0.08，詳如表6及整體模型圖2。根據前述原則，可知整體模型外在品質符合一般學術研究要求，可判定本研究模型對於解釋觀察資料具有一定之預測效度。

表 6 整體模型配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適指標	χ^2	越小越好	343.109	是
	χ^2 /df	1~5 之間	2.349	是
	GFI	大於 0.9	0.851	否(接近)
	AGFI	大於 0.9	0.806	否(接近)
	RMR	小於 0.08	0.076	是
	SRMR	小於 0.08	0.613	是
	RMSEA	小於 0.08	0.08	是
增量配適指標	NFI	大於 0.9	0.877	否(接近)
	NNFI	大於 0.9	0.912	是
	CFI	大於 0.9	0.925	是
	RFI	大於 0.9	0.856	否(接近)
	IFI	大於 0.9	0.926	是
精簡配適指標	PNFI	大於 0.5	0.749	是
	PGFI	大於 0.5	0.654	是
	CN	大於 200	168	是(接近)

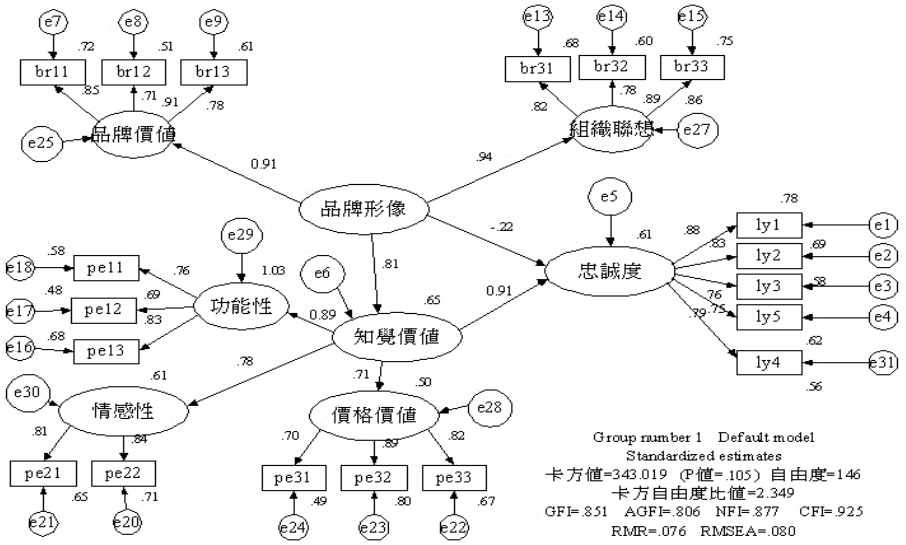

圖 2 整體模型

(三)中介效果檢驗

依據 Baron 與 Kenny(1986)提出的中介效果檢驗條件：

條件 1：品牌形像必須對忠誠度有顯著影響(模型 1)。由圖 3 及表 7 的路徑圖資料可知，品牌形像對忠誠度的路徑係數為 0.546，t 值為 7.56，顯見品牌形像對忠誠度具有正向顯著的影響效果，因此條件 1 成立。

條件 2：品牌形像必須對知覺價值有顯著影響(模型 2)。由圖 4 及表 8 的路徑圖資料可知，品牌形像對知覺價值的路徑係數為 0.797，t 值為 10.051，顯見品牌形像對知覺價值具有正向顯著的影響效果，因此條件 2 成立。

條件3:品牌形像與知覺價值同時作為預測變數,對忠誠度作結構方程模型分析時，知覺價值必須對忠誠度有顯著影響(模型 3)。

圖5及表9的路徑圖資料可知,知覺價值對忠誠度的路徑係數為0.907,t值為5.787，顯見知覺價值對忠誠度具有正向顯著的影響效果，因此條件 3 成立。

條件 4:在第三個條件的結構方程模型(模型 3)中，品牌形像對忠誠度的迴歸係數，必須小於品牌形像單獨預測忠誠度時的迴歸係數(模型 1)，或甚至是變為不顯著。

由圖 3 的路徑圖可知，原本「模型 1」中，品牌形像單獨預測忠誠度時的路徑係數為 0.546，t 值為 7.56，；而「模型 3」中，品牌形像與知覺價值同時作為預測變數時，品牌形像對忠誠度的迴歸係數為-0.221，t 值為-1.52(如圖 5)。結果顯示不顯著且迴歸值為負。

表 7 品牌形像與忠誠度迴歸係數檢測表

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate	S.E.	**C.R.**	P	Label
忠誠度	<---	品牌形像	0.537	0.071	**7.56**	***	par_4
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
忠誠度	<---	品牌形像	**0.546**				

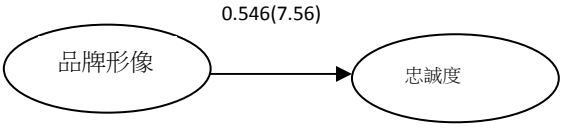

圖 3 模型 1 分析結果

表 8 品牌形像與知覺價值迴歸係數檢測表

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
知覺價值	<---	品牌形像	0.737	0.073	**10.051**	***	par_1
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
知覺價值	<---	品牌形像	**0.797**				

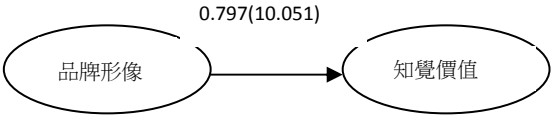

圖 4 模型 2 分析結果

表 9 品牌形像、知覺價值與忠誠度迴歸係數檢測表

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
知覺價值	<---	品牌形像	0.725	0.072	**10.074**	***	par_4
忠誠度	<---	知覺價值	1.045	0.181	**5.787**	***	par_5
忠誠度	<---	品牌形像	-0.22	0.144	**-1.52**	**0.128**	par_6
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)							
知覺價值	<---	品牌形像	**0.806**				
忠誠度	<---	知覺價值	**0.907**				
忠誠度	<---	品牌形像	**-0.221**				

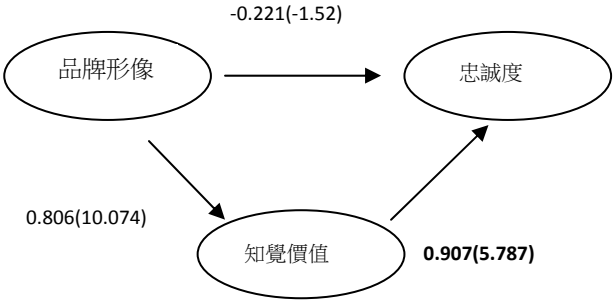

圖 5 模型 3 分析結果

綜合言之，為檢視知覺價值的中介效果，我們依據 Baron 與 Kenny(1986)提出的檢驗條件，而建立了三個結構方程模型，以檢驗各潛在變數問路徑係數的大小與顯著性。在模型加入了中介變數(知覺價值)後，品牌形像對忠誠度的檢驗結果顯示不顯著且迴歸值為負，證實品牌形像確實能夠透過知覺價值的中介效果，對忠誠度產生影響，且其中介效果屬完全中介效果。

伍、結論與建議

本研究目的在探討知覺價值是否具有中介效果，及品牌形像對忠誠度的影響。為了解前述問題，本研究針對 102 學年度大一新生進行問卷調查，共獲 214 份有效問卷。問卷經過結構方程模型進行分析，分析結果顯示：品牌形像會顯著影響知覺價值，知覺價值會顯著影響忠誠度。品牌形像不會顯著影響忠誠度，知覺價值具有中介效果。以下綜合資料分析結果，提出本研究結論與建議：

一、研究結論

(一)品牌形像對忠誠度無顯著的正向直接影響(加入中介效果)。

研究結果顯示品牌形像對品牌價值與組織聯想均有很高的解釋變異，學者 Abdullah, Nasser and Husain(2000)的研究中指出，品牌形象會影響顧客滿意度與顧客忠誠度。在本研究獨立檢測品牌形象對忠誠度的影響，確實支持學者論點(H3 假設成立)，但在加入知覺價值的完全中介效果(H3a 假設成立)後對忠誠度無達顯著性，即在技職學生選填學校時並不支持此論點，可能私立技職學生雖有理想的學校，但成績無法達到標準，最後只好以成績到達何處，即被動選擇該學校就讀，此時品牌形像就非最重要選校因素。

(二)品牌形像對知覺價值有顯著的正向直接影響。

Fredericks and Slater(1998)研究中發現品牌形象是決定顧客知覺價值的因素之一，進而影響顧客忠誠度。研究結果，品牌形像對知覺價值有顯著的正向直接影響，本研究支持此論點(H1 假說成立)。品牌形像影響知覺價值迴歸權重達 0.806，其中，組織聯想為最重要因素，其次為品牌價值，顯示當高中職學生能夠在學校期間對未來選填學校若有好的組織聯想及認為這所學校是辦學認真的，這樣產生的品牌形像對其知覺價值有很大影響。

(三)知覺價值對忠誠度有顯著的正向直接影響。

Ravald and Gronroos(1996)認為顧客知覺價值已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素之一，而顧客知覺價值也是顧客再購意願最重要的指標(Cronin,

Brady and Hult，2000；Parasuraman and Grewal，2000)。研究結果，知覺價值對忠誠度有顯著的正向直接影響，本研究支持此論點(H2 假說成立)。知覺價值影響忠誠度迴歸權重達 0.91，其中，以功能性因素最重要，其次，為情感性，最後為價格價值，顯示當高中職學生能夠在學校期間對未來選填學校若覺辦學品質是可以接受的(品質功能性)、不排斥在選填的學校裏學習(情感性)，學校是可以讓他學到該學的知識(價格價值)、這樣產生的知覺價值對其決定選擇學校忠誠度有很大影響。

二、研究建議

Keller(2001，2008)認為品牌形象是關於品牌的一種知覺，反應在消費者記憶中的品牌聯想。而品牌聯想是個人記憶網絡中與品牌相連之資訊連結點。由於本研究樣本是以技職學生為對象，雖然個人對學校有其品牌連結，但成績落點較低，往往無法選擇心目中的學校，最後只能依成績而選擇次要學校。從結果顯示，就整體模型言，品牌形像並沒有顯著影響忠誠度得到證實。顯然，這群成績落點不理想的學生在無法選擇其理想中學校時,最後可能其它因素影響而選擇最終學校，這對招生策略上具有很大利用空間。

Kotler(1999)提出知覺價值為整體顧客知覺價值與整體顧客知覺成本兩者之間差異；正向表示顧客獲得知覺價值；相反的，表示顧客未獲得知覺價值。研究結果顯示，品牌形像會正向影響知覺價值，知覺價值會正向影響忠誠度。品牌形像非無法直接影響高三學生進去理想學校，但針對尚有選擇性時，品牌形像會透過知覺價值而影響忠誠度。本研究中，品牌形像含組織聯想及品牌價值構面；知覺價值包含品質功能性、情感性及價格價值性構面。就招生策略建議，一、要應加強在組織聯想、品牌價值構面效果，須維持正派經營、辦學認真值得信任的形像。二、高中職校學生尚未進入技職院校就讀，如何評估整體知覺價值與整體知覺成本之差異？關鍵就在於加強建立與高中職目標學校聯繫管道，如產學合作、專題指導等，讓目標學校了解所選學校是具良好師資與設備，進而影響其知覺價值，進而影響忠誠度，即最後成為選校參考因素。三、技職在校學生情感性構面的知覺價值建立，對高中職校學生而言，校友對負面評價提出反駁、選填學校內求學感覺良好，該校校友就是最佳詢問對象，因此，若以優秀校友參與招生行列，對於高中職在校學生情感性構面的知覺價值建立有很大幫助。

本研究限於時間、人力及成本，研究過程仍有不盡完備之處，首先，樣本取樣以某私立技職院校大一學生為樣本，雖區分商學、工程、設計及民生等四學術

群體，並平均四學院問卷比例，發放問卷 413 份，但刪除無效問卷後剩 214 份問卷，無法平均含蓋四大學群。其次，施測對像僅一所私立學校，對於不同屬性技職院校學生可能存在相當差異，使得研究結果或相關結論未臻完整。

本研究旨在實務面探討技職學生在選填學校時品牌形像是否影響其忠誠度及知覺價值是否有中介效果。研究結果確認品牌形像對忠誠度影響並無獲得支持，知覺價值在過程具有完全中介作用。建議後續研究針對其它因素如師長意見、區域考量等是否有干擾作用進行深入研究，將可使招生策略擬訂更細緻完整。其次，本研究樣本可再擴大，可一併將公私院校學生納內研究範圍，或直接以高中職校為對象。

文獻參考

中文部份：

王德剛，1997，《品牌概念形象、廣告策略與品牌權益之關係》。東吳大學商學院企業管理學系碩士論文，未出版。

夏江峰，2005，《學校品牌的塑造》。華東師範大學教育管理學系研究所碩士論文，未出版，上海。

陳澤義，2005，《服務管理》。台北市，華泰。

陳耀茂，2003，《服務行銷與管理》。台北市，高立書局。

葉連祺，2003，〈中小學品牌管理意涵和模式之研究〉。《教育研究》，114：96-110

薛庭芳，2001，《觀光學系大一學生學校品牌形象、選校動機與行為意圖之研究》。高雄餐旅大學餐旅教育研究所碩士論文，未出版，高雄。

英文部份：

Aaker, D. A. (1996), “Measuring Brand Equity across Products and Markets,” *California Management Review*, 38(3):102-120.

Abdullah, M., A1-Nasser, A. D., & Husain, N.(2000).“Evaluating functional relationship betweenimage, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy.” *Total Quality Management & Business Excellence*, 11:826-829.

Biel, A.L.(1993). “How Brand Image Drives Brand Equity,” *Journal of Advertising Research*, 32(6):6-13.

Bolton, R.N., and Drew, J.H.(1991). “A Multistage Model of Customer’s Assessments of Service Quality and Value,” *Journal of Consumer Research,* 17(4):375-384.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988).”On the evaluation for structural equation models”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16:74-94.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). “The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6):1173-1182

Chaudhuri A. and Holbrook M.B.(2001).”The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty”. *Journal of Marketing* , 65 (April): 81-93.

Chen, Z., and Dubinsky, A.J.(2003).“A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation,” *Psychology and Marketing*,20(4):323-347.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M.(2000).“Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments.”*Journal of Retailing*, 76(2):193-218.

Dobni, D., and Zinkhan, G.M.(1990). “In search of brand image: A foundation analysis,” *Advances in Consumer Research*, 17(1):110-119.

Dodds, W.B., Monroe, K.B., and Grewal, D.(1991).“The effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations,” *Journal of Marketing Research,* 28(8):307-319.

Engel, J. F., Blackwell, R.D. & Miniard, P. W.(1993). Consumer Behavior (7thed.) Orlando, Frorida : Dryden Press.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981).“Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors”. *Journal of Marketing Research,* 18(1):39-50.

Fredericks, J. O., & Slater, J. M.(1998).“What does your customer really want?” *Quality Progress,* 31:63-65

Frederick, F. R. and Schefter, P. (2000). “E-Loyalty,” *Harvard Business Review*, 78(4):105-113.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International.

Hepworth, M. and Mateus, P.(1994).”connecting Customer Loyalty to the Mottom Line”, *Canadian Business Review*:40-43.

Hallowell, R.(1996). “The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability : An empirical study”, *International Journal of Service Industry Management*, 7: 27-42.

Kamins, M.A., and Marks, L.J.(1991). “The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3):177-185.

Keller, K.L.(2001), “Building Customer-Based Brand Equity”, *Marketing Management, July August,* 10(2):15-19.

Keller, K. L. (2008), Strategic brand management: building, measuring brand equity. 40 3rd 15, 378-387.

Kim, M. K., Park, M. C., &Jeong, D. H.(2004). “The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile elecommunication services.” *Telecommunications Policy*, 28:145-149.

Kotler, P.(1999), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, andControl,9th Ed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Low, G.S. and Lamb, C.W., Jr. (2000).“The measurement and dimensionality of brand associations”, *Journal of Product and Brand Management*, 9(6):350-68.

Lovelock, C.H.(1999). “Services Marketing,” 4th Ed., Prentice Hall International, 2001.Oliver, R. L., Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing,* 63: 33-44.

Mardia, K. V. (1985). “Mardia's test of multinormality”. In Kotz, S.,& Johnson, L. (Eds). *Encyclopedia of statistical sciences*, 5: 217-221.

Monroe, K.B., and Krishnan, R.(1985).”The effect of price on subjective Product evaluations”. In Perceived Quality, MA: Lexington Books:209-232.

Park, C.W., Jaworski, B.J, and Maclnnis, D.J.(1986), “Strategic brand concept- Image Management,” *Journal of Marketing*, 50(4): 135-45.

Prasad, K., and C. Dev.(2000). “Measuring hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*,41 (3): 22–31.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1994). “Reassessment of Expectations as a Comparison Standin Measuring Service Quality: Implications for Future Research”, *Journal of Marketing,* 58:111-124.

Petrick, J.F., "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service," *Journal of Leisure Research*, 4(2):119-134, 2002.

Petrick, J. F., and Backman, S. J.(2002)."An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit", *Tourism Analysis*, 6：223-237.

Peltier, J. W., & Westfall, J. E.(2000)."Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why."*Marketing Health Services*, 20(2):4-13.

Porter, S., and Claycomb, C.(2000), "The influence of brand recognition on retailstore image," *Journal of Product And Brand Management*, 5(39):373-387.

Prus, A. and Brandt, D. R.(1995)."Understanding your customer". *Marketing Tools*, 2(5):10-14.

Ravald, A., & Grönroos, C.(1996)."The value concept and relationship marketing."*European Journal of Marketing*, Vol. 30(2):19-30.

Richardson, P. S., A. S. Dick, and A. K. Jain (1994)."Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality."*Journal of Marketing Research,* 58(4):28-36.

Restall, C., and Gordon, W.(1993). "Brands-The missing link：Understanding the emotional relationship," Marketing and Research Today, Vol.21(2):59-68.

Romaniuk, J., & Sharp, B.(2003)."Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3):218-229.

Selnes, F. (1993)."An examination of the effect of product performance On brand reputation, satisfaction and loyalty," *European Journal of Marketing*, 27(9):19-35.

Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L.(1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value," *Journal of Business Research*, 22(2):159-170.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B.(2002)."Consumer trust, value, and loyalty inrelational exchanges," Journal of Marketing, Vol.66(1):15-37.

Stewart, K. L. (1991). "Applying a marketing orientation to a higher education setting". *Journal of Professional Services Marketing*, 7 (2):117-124.

Stum, D. L., and Thiry, A. (1991). "Building customer loyalty," *Training and*

Development Journal, Vol. 45(4):34-36.

Sweeney, J.C., and Soutar, G.N.(2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of retailing,* 77(2):203-220.

Teas, Kenneth R. and Agarwal, S.(2000). "The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):278-290.

Thaler, R.H., (1985), "Mental accounting and consumer choice," *Marketing Science,* 4:199-214.

Woodruff, R. B.(1997)."Customer Value：The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2):139-153.

Yoo B., Donthu N., and Lee S.(2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):195-211.

Yoon, Y., & Uysal, M.(2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty：A structural model", *Tourism Management*, 26:45-56.

Zeithaml, V.A.(1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesize of Evidence," *Journal of Marketing*, 52((1):2-22.