

探討影響購買意願因素與涉入及信任之干擾角色-以補習班為例

王崇昱

國立高雄應用科技大學企業管理系助理教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

梁天祥

國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所研究生

stan.liang@hotmail.com

摘要

過去探討有關於影響購買意願的因素之研究相當多，但是對於影響這些構念的變數間之關係似乎尚未釐清。本研究探討影響購買意願之因素將企業形象及顧客價值為前因變數，知覺風險為中介變數，涉入及信任為干擾變數。本研究以高雄地區國中小補習班家長做為研究對象，正式問卷共發放 250 份，剔除無效問卷之後共獲有效問卷 222 份，以迴歸分析驗證各研究假說，結論分述如下：(1) 知覺風險對企業形象與顧客價值與購買意願間關係，具有中介效果；(2) 顧客認知的知覺風險對購買意願具有負向的影響；(3) 顧客認知的企業形象對知覺風險具有負向的影響；(4) 顧客認知的顧客價值對知覺風險具有負向的影響；(5) 涉入干擾知覺風險對於購買意願的影響；(6) 涉入干擾企業形象對於知覺風險的影響；(7) 涉入干擾顧客價值對於知覺風險的影響；(8) 信任干擾企業形象對於知覺風險具的影響；(9) 信任干擾顧客價值對於知覺風險的影響。依據研究發現，本研究提出相關實務建議。

關鍵字：企業形象、顧客價值、知覺風險、購買意願、涉入、信任

Keywords: Corporate Image, Customer Value, perceived risk, Involvement, Purchase Intention and Trust

壹、緒論

一、研究背景與動機

依據行政院主計處國民經濟動向統計季報：累計99年上半年服務業實質成長6.0%，其中批發零售業成長7.4%，運輸及倉儲業成長7.7%，金融保險及不動產業成長5.2%，公共行政及國防增1.9%，其餘各項服務業成長6.7%。根據Dickens (1996)，Rodie及Martin (2001)之研究，服務業與製造業之區別為服務業產品具有下列特性：無實體 (intangible)；產品異質 (heterogeneous)；即時與不可分 (simultaneous/inseparability)；無法保存 (perishable) 根據教育部統計截至2010年12月31日止，立案補習班，其中包括文理類10231家、外語類5311家、技藝類3264家合計共18806家。較去年2009年17476家成長7.61%，雖然與2001年年成長率將近20%衰退許多，但近十年均維持正成長；且與2001年5715家相比，補習班成長3.3倍；顯示投入補教行業者年年增加。

根據內政部戶政司的出生人口統計，近 15 年來，1997 年前每年出生人口數約為 32 萬人，在此年齡上國小及國中的班級數及每班學生人數較為固定，目前該年齡為 13 歲，已經是國中一、二年級；在 2000 年以後出生人數急劇減少，2001 年減少前一年約五萬人，2005 年後出生人口數略為穩定，2009 年相較於 2000 年則已經減少約十二萬人。就補習班而言，學生人數少，家長希望給子女好的東西，在影響補習班的購買行為中那些因素是可以增加顧客的購買意願，是個重要的議題，亦即突顯探討及瞭解影響顧客的購買意願之因素重要性。

探討影響購買意願因素之相關研究多，如：黃淑姿、李冠穎及許英傑(2010) 研究結果發現：功能、享樂及社會價值皆會正向影響使用意圖。Kotler(1991)是將行銷視同幫助與成就「交換」行為的管理過程，交易的雙方可以透過放棄自身某些價值，進而創造或獲得更大的價值，亦即顧客價值位居所有行銷活動中非常關鍵性的角色。但池文海、楊朝堂(2006)研究結果發現：知覺價值透過關係品質及知覺風險影響顧客忠誠度。因此，知覺風險是否扮演顧客價值及購買意願間的關係之中介角色，值得探討。就企業形象而言，如林隆儀、曾席璋 (2008) 研究發現：企業形象對消費者購買意願有正向影響。但閻瑞彥及周嘉俊(2008)證實：商店形象透過信任及知覺風險對忠誠度有顯著的影響。因此，知覺風險是否扮演企業形象及購買意願間的關係之中介角色，值得探討。

更進一步地，本研究以涉入及信任為干擾因子。方世榮、張文賢（2006）研究發現：涉入程度較高的產品，品牌利益對品牌關係品質會有較大的影響。胡瑋純（2009）研究發現：在企業形象對消費者購買意願的影響中，高顧客信任的干擾效果大於低顧客信任。因此，在高涉入及高信任下，顧客價值、企業形象、知覺風險及購買意願間之關係是否亦會強化，值得探討。綜合研究結果本研究將據以提出有用的建議給服務提供者。

二、研究目的

本研究試圖以企業形象及顧客價值來探討顧客的知覺風險進而影響購買意願，並將產品涉入和信任納入作為企業形象及顧客價值對知覺風險的干擾變數。具體而言，本研究的目的如下：

(一) 探討知覺風險之中介效果；(二) 探討顧客的知覺風險對購買意願之影響；(三) 探討企業形象對知覺風險之影響；(四) 探討顧客價值對知覺風險之影響；(五) 探討涉入干擾知覺風險對購買意願之影響；(六) 探討涉入干擾企業形象對知覺風險之影響；(七) 探討涉入干擾顧客價值對知覺風險之影響；(八) 探討信任干擾知覺風險對購買意願之影響；(九) 探討信任干擾企業形象對知覺風險之影響；(十) 探討信任干擾顧客價值對知覺風險之影響。

貳、文獻探討

一、購買意願

許士軍(1986)認為購買意願是指消費者對整體產品評價後所產生某種交易作為，是對標的事物採某種行動之感性反應。Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Grew al (1991)將購買意願定義為：消費者有願意購買該產品的可能性。Gary(1991)整合以往對於商店的購買行為研究，對於有關消費者購買決策的理論模式，認為消費者在購買產品時，對於購買方案的評估過程中，最終即為「消費者購買意願」。Henry(1995)說明了消費者是先有了需求的產生，接著消費者會注意及蒐集資訊，接著對於任何可行的方案進行評估，而產生所謂的購買意願，最後再決定購買行為，與購買後的相關認知等。在此種消費行為中，消費者會經由一定的資訊處理，而對於某種品牌或產品進行評估，而評估的結果會影響到消費者的購買意願；但是，購買意願也有可能因為某些外在的因素使得購買行為無法實現。

Bagozzi and Burnkrant (1979)認為購買意願係指個人對於產品的行動傾向。購買意願在消費者行為研究已是成熟發展的議題(Morwitz & Schmittlein, 1992)，實際上購買意願已被證實可作為預測消費者行為之關鍵指標，為消費者購買標的主觀傾向(Fishbein & Ajzen, 1975)，Morwitz and Schmittlein (1992)提出購買意願可用來預測購買行為之產生，因此購買意圖一直是行銷人員預測顧客購買行為最準確的前置因子。購買意願與購買行為之間呈正比關係，購買意願能準確的預測購買行為(Schiffman and Kanuk, 2000；Fishbein and Ajzen, 1975；Morwitz and Schmittlein, 1992)。

Spears and Singh (2004)認為購買意願是個體有意識性的規劃去進行購買某品牌商品的一種努力。當消費者對某種產品或品牌的印象與態度相當好時，就可能形成購買意願，也就是說購買意願是指消費購買特定產品或品牌的主觀機率。蔡進發、張文娟、廖敏秀（2008）研究將「購買意願」定義為：「購買意願為顧客願意進行購買某產品的機率、可能性與意願」。

本研究將購買意願作為預測消費者購買決策的指標，依據文獻探討所發現的研究缺口及研究意涵，本研究架構之自變數包括企業形象、顧客價值與知覺風險，更進一步地將涉入及信任視為干擾變數，以探討上述關係的權變影響性，詳述如下。

二、知覺風險

Bauer (1960) 提出知覺風險的概念，知覺風險被視為是導源於產品的購買所造成的非預期和不確定結果的不愉快感覺，意指當消費者無法預知購買決策的結果時，心理上所必須面對的不確定感。Cox (1967) 研究發現知覺風險是由「事前不確定性」及「購錯的嚴重性」兩個部份構成。這兩者的差異在於，「事前不確定性」的產生，會與產品本身所提供的訊息有相關性，比較傾向個人主觀知覺層面；而消費者這一份不確定感的來源，可能來自於產品價格太低、包裝過於簡單等產品外部訊息傳導所致。至於「購錯的嚴重性」這部份，指的是消

費者在選購錯誤之後的損失，是事後性的概念。他認為這種「購錯的嚴重性」多為財務損失（產品價值與所付出的金額並不符）。當消費者無法決定何種購買決策最能符合或滿足其目標水準，或消費者假設其購買產品後，發現無法達成預期的目標，將可能產生不利的後果，就會產生知覺風險。

Dowling and Staelin(1994)發現知覺風險是消費者對購買產品或服務中所知覺到不確定和不利結果的可能性。Swan and Nolan(1985) 提出知覺風險的增加是當有一個或多個負向結果的機率增加，使得不利的結果增加造成顧客不確定性產生。Bauer(1960)特別指出個人只會對其主觀知覺到的風險（即知覺風險）加以反應和處理，一個沒有被知覺到的風險是不會影響消費者的決策的。

Stone & Gronhaug (1993)，將Jacoby & Kaplan (1972)提出的五風險構面加上時間構面加以探討，並發現六項風險對總知覺風險的解釋能力達88.8%，解釋了絕大部分的知覺風險，因此國內學者常在研究中採用Stone & Gronhaug 所提出之衡量構面來衡量消費者的知覺風險（黃聖茹、林莉卿，2009）。其說明如下：

- (一) 財務風險：產品或服務的評價無法達到消費者購買成本之風險。
- (二) 績效風險：產品或服務的績效未達到消費者預期的風險。
- (三) 身體風險：產品或服務有瑕疵或不理想時，消費者在使用時可能會發生身體遭受傷害之風險。
- (四) 心理風險：發生降低消費者的自我形象或降低其他人對消費者的知覺印象之風險。
- (五) 社會風險：產品或服務無法被他人或社會價值所認同或接受之風險。
- (六) 時間風險：消費者需花費更多額外的時間在產品或服務上。

McKnight et al.(2002)及魏文欽與侯耀庭(2008)研究結果發現：知覺風險會負向影響消費者的購買意願。

Garretson and Clow (1999)當消費者對購買結果無法預知而產生不確定時，知覺風險便會存在於消費者的決策過程中。因為產品資訊的不足或缺乏產品的知識，消費者所知覺的風險便會提高，所以消費者知覺的不確定性和產品資訊的多寡將有很大的相關性。當知覺風險提高時，將會阻礙消費者對產品的購買意願。也就是說消費者在決策過程所知覺到的風險，將會直接影響到消費者的購買意願。

胡欣慧、何玉珍（2008）表示「知覺風險」（包含事前不確定性、購錯嚴重性）對於自有品牌食品消費意願的關係為負向的影響關係，亦即消費者對自有品牌食品之事前不確定性與購錯嚴重性知覺程度越高時，其購買此自有品牌食品之意願則越低。消費者的知覺風險會對自有品牌食品購買意願有顯著影響。

陳淑娟、楊珮綺、林永順（2009）研究結果發現：知覺風險與資訊傳播及購買意願其結果是呈負相關，消費者的知覺風險愈高，其不確定性因素愈多，在資訊傳播及購買意願普遍降低。

根據上述文獻，本研究推論如下：

H1：知覺風險對購買意願有負向的影響。

三、企業形象

Walters (1978) 認為企業形象包含的要素很多，但對於消費者而言，最重要的構面可分為機構形象、功能形象與商品形象。根據 Aaker (1996) 和 Keller (1998) 的敘述可將企業形象分為四類：產品屬性 / 利益 / 態度聯想、企業信用、員工與顧客關係、企業文化。而依據 Keller (2000) 再次整理的結果，企業本身最容易被消費大眾引發的重要聯想涵蓋四大構面：商品形象、顧客導向的形象、企業公民形象與企業信譽。另一方面，部分學者在檢視滿意度之形成過程時發現，企業形象會經由累積的購買經驗，對顧客滿意度產生影響力 (Oliver, 1981; Bolton and Drew, 1991; Fornell, 1992; 陳鈺達，2002)。

Bayton (1959) 嘗試的以人性化的角度來詮釋企業形象的構面，就像是消費者常會用擬人化的形容詞來描述一個企業機構的特色，如親切的、友善的等等，而這些特質的總和則形成了「企業形象」。Spector (1961) 也提出同樣的看法，認為企業具有人格的特性，所以可以用描述人格的形容詞來描述及測量企業形象。

鄭惠文 (1992) 在《企業贊助公益活動與企業形象之研究》中所定義的企業形象則是主觀的，且是一種態度或感覺，也就是社會大眾對某一企業或企業機構的行為所產生的主觀態度或感覺。

林俊良 (2004) 指出企業形象由字面上解釋乃指「企業」被消費者所認知的「形象」。其形象的形成是根據個人已知的企業相關訊息所造成對企業整體的概括性認知與評價。這樣的結果是個人主觀知覺所造成，並不

一定反映企業真實的面貌。由於「企業形象」的形成與個人理性層面及情感層面的知覺歷程有關。因此企業形象的建立可以為產品帶來更明顯的區隔與差異化。在1956年以前，形象一直被認為是抽象無形的，偏向心理學方面的。直到1956年Boulding對「形象」作了具體的概念描述：「人的行為並非全然由知識和資訊所引導，更是它所知覺到的形象的結果。形象是一種主觀的知識，不是件真實的事物，是根據個人所獲得之訊息而形成之觀點。」

Robertson and Gatignon(1986)認為企業形象為提供產品或服務的象徵，可促進消費者對某特定企業產品或服務的認識，降低消費者購買決策時的不確定性。Sharp,(1995)對服務業而言，品牌知名度是企業重要資產，對消費者知覺品質與偏好皆有正面影響，知名度高讓消費者覺得親切，降低知覺風險。曾柔鶯、許維哲(2009)研究發現：品牌形象透過知覺風險對忠誠度有顯著的影響。Gurhan-Canli and Batra(2004)主張在高度知覺風險，會使消費者尋找商店形象較為良好的商店來進行評估，並分析比較所有推出相關產品的商店，藉以避免購買到不良的產品，因此可以知道商店形象的資訊是有效降低知覺風險。此外，邱奕勳(2005)在研究服務業顧客知覺風險與信任的研究中，發現當消費者所知覺之商店形象愈好時，愈能降低消費者之知覺風險。閻瑞彥及周嘉俊(2008)證實：商店形象透過信任及知覺風險對忠誠度有顯著的影響。因此，本研究假設：

H2：企業形象對知覺風險有負向的影響。

四、顧客價值

(Kotler, 2000)顧客價值是由顧客從產品或服務中得到的總價值，其中包括產品價值、服務價值、個人價值、形象價值。另外，顧客為取得產品與服務的價值，所要花費的成本包含金錢成本、時間成本、體力成本及心理成本，合稱顧客成本，所以，顧客價值與顧客成本間的差距就是顧客真正獲得的價值。(Lapierre, 2000; Pritchard et al., 1999; Morgan and Hunt, 1994)顧客價值包含利益與犧牲兩個構面，產品核心利益又為認知利益的重要因素。當認知利益越大而認知的犧牲越小時，顧客價值就越高。

經濟學上的價值是指具體事物的市場成本，消費者付出代價後期望獲得的品質程度(What You Pay for What You Get)，換言之，就是「值不值得」或「物超所值」。價值並不是指人的行為或是事物本身，而是據以選擇事物的參考架構Kahneman & Tversky(1979)。根據Shim & Eastlick(1998)的整理，文獻上已經發現價值會影響消費行為(Becker & Conner, 1981; Donthu & Cherian, 1992)。傳統上，顧客價值的意義是顧客的認知利益(Perceived Benefit)相對於付出犧牲(Sacrifice)的比值(Zeithaml, 1998; Gale, 1994)。根據Gale(1994, 1997)的調查，顧客價值與整體品質相對於總成本，品質包括所有非價格的屬性。網路商店提供的顧客價值是快速和便利，顧客願意付出相對的溢價(Premium Price)，來交換時間、地點或交易過程上的便利。

顧客所欲找尋的價值稱為期望價值(Flint, et al., 1997)，顧客期望價值含有四種基本要素：(1)更好的品質(2)更低的價格(3)更多的彈性以及(4)更快的回應。構成顧客價值的主觀因素則是由產品品質、服務品質與購買價格三者所組成，顧客透過此三種向度，來認知其所購買的商品是否具有真正的價值。在競爭市場的環境下，Gale(1994)認為決定顧客價值的重要因素是市場認知品質(Market Perceived Quality)，相對於競爭者，市場認知品質是企業衡量顧客價值最重要的指標，市場認知品質與企業投資報酬率、市場佔有率、現金流動及市場價值均呈正相關。因此顧客價值是保有顧客的主要驅動力，與顧客內心深處的核心價值發生共鳴，使顧客產生強烈認同感，才是所謂的忠誠顧客價值(Newell, 2000)。

黃淑姿、李冠穎及許英傑(2010)服務相容性對功能價值及社會價值影響最大，可觀察性則最能提升享樂價值、而功能、享樂及社會價值皆會正向影響使用意圖與推薦意圖。楊朝堂(2006)研究結果發現：知覺價值透過關係品質及知覺風險影響顧客忠誠度。而根據Dowling and Staelin(1994)定義知覺風險是消費者對購買產品或服務中不確定性和不利結果的知覺，換句話說：若顧客知覺某項產品或服務價值佳，既然消費者使用意圖高且願意推薦他人購買，隱含某項產品或服務不確定性和不利結果的知覺是降低的，亦即會導致降低知覺風險。因此，本研究假設：

H3：顧客價值對知覺風險有負向的影響

五、涉入

Krugman (1965) 是第一位將涉入的概念導入行銷領域的學者，他將涉入觀念加以引用，利用廣告來探討觀眾對於廣告訊息的關切程度與接觸廣告時的心理狀態，並以涉入的概念解釋電視廣告效果。此一概念，不僅對廣告，還對以消費者行為理論為中心的行銷研究產生巨大影響。此後，涉入的探討逐漸成為消費者行為研究的主流之一。

Traylor (1981) 定義涉入為「產品對消費者之意義層次或是重要程度層次，程度越高就是高涉入，越低即為低涉入。」Rothschild (1984) 主張涉入乃是「一種基於動機、激發或興趣而起的不可觀察之狀態。」

Cohen(1983)認為產品涉入即是消費者對某一產品所投注與重視的程度。

Zaichlowsky (1985)，將「產品涉入」定義如下：「個人基於本身的需要、價值、興趣而對於某特定產品所感到的攸關程度」。可表達出個人對某項產品產生興趣的程度。

Costle (1998)的研究發現，涉入程度較高時，消費者愈會仔細評估產品。涉入是一種個人攸關的程度，會受到產品因素與個人因素(內在需求、價值與興趣)所影響，因此涉入會影響到消費者對產品的重視程度，與消費者賦予產品的個人主觀意義。一般而言，對涉入程度較高的產品，消費者將會投入較大的心力與關心來評估產品。

Petty and Cacioppo (1981) 的「推敲可能模式」(elaboration likelihood model, ELM) 指出，影響訊息處理途徑可分為兩種，一種為中央路徑 (central route)，訊息接收者的能力與動機都很高，對訊息的涉入程度高，該訊息接收者較易採取中央路徑來處理訊息，著重於訊息內容的處理，在訊息接收者採用中央路徑處理訊息時，是一種理性的分析思考；另一種為周邊路徑 (peripheral route)，訊息接收者的能力與動機較低，對訊息的涉入程度較低，訊息接收者較易採取周邊路徑來處理訊息，在訊息接收者採用周邊路徑來處理訊息時，應以感性為訴求。因此，當消費者採取中央路徑時，會使用較多的注意力在產品相關的資訊，並再進行仔細、深思的考量來評估與理解產品。反之，當消費者採取周邊路徑時，個人較少動機或能力去注意和理解產品，因為消費者對產品的信念乏善可陳，所以運用直接說服不太可能形成品牌態度和購買意圖。

Miquel, Capliure and Aldas-Manzano (2002) 及魏文欽與侯耀庭(2008)之研究結果發現：產品涉入對購買意願的正向因果關係。林隆儀、曾席璋 (2008) 在企業形象對消費者購買意願的影響—涉入的干擾效果中發現，涉入在企業形象對消費者購買意願具有顯著的干擾效果是。方世榮、陳連勝、張雅婷 (2008) 當顧客對服務具有較高度涉入時，其所感受到的認知性信任、情感性信任和滿意度都會有顯著地提昇。Delgado-Ballester and Munuera-Aleman (2001) 發現產品涉入程度高者，消費者得以選擇到品質符合需求的產品，而促使涉入變項產生調節消費者購物整體的滿意度與品牌信任的關係之作用，使兩者的相關性增加。而本研究3個購買意願之主要前因變項為企業形象、顧客價值及知覺風險均是屬於高產品涉入者所會去關注的變項，因Costle(1998)的研究發現，涉入程度較高時，消費者愈會仔細評估產品。根據上述文獻及ELM，隱含：產品涉入可能是一個加分因子，亦即高產品涉入可能增加企業形象、顧客價值及知覺風險對購買意願具有負向的影響。因此，本研究假設：

H4-1：涉入干擾知覺風險對購買意願的影響，亦即在高涉入之情況下，

知覺風險對購買意願的負向影響，將較低涉入之情況下變大。

H4-2：涉入干擾企業形象對知覺風險的影響，亦即在高涉入之情況下，

企業形象對知覺風險的負向影響，將較低涉入之情況下變大。

H4-3：涉入干擾顧客價值對知覺風險的影響，亦即在高涉入之情況下，

顧客價值對知覺風險的負向影響，將較低涉入之情況下變大。

六、信任

Gefen (2003)的研究指出，「信任」可以有效降低消費者決策考量時的複雜性，將需考量的各種可能結果，減少為可有效控制管理的範圍，進而預測交易對象有利於雙方個體的行為表現。

Mayer et al. (1995) 主張信任包含能力、仁慈和正直三個構面。能力是指能使一個人在某些特定領域之內具有影響力的技巧、能力及特性；仁慈是指夥伴真誠地關心對方的福祉，並且尋求共同利益的程度，亦即不會為了自身的利益而傷害對方的利益；正直是指信任者相信被信任者會堅持原則的程度，其原則必須是信任者可以接受的。指出信任乃是不論在有無能力控制的情勢下，基於對對方的期待，在對方對自己會採取某些重要的

行為中，相信對方至少不會作出有害自己的事，願意將自己暴露在可能會被傷害的情形中。

Rousseau, Sitkin, Burt and Camerer (1998) 將信任定義為一種心理狀況，是指委託人對受託人即將發生的行為，有著正面期待而願意接受未知傷害的一種意圖。

方世榮、陳連勝、張雅婷(2008)研究認為當顧客具有與公司建立關係的傾向時，由於對公司提供的服務內容、產品及程序感到熟悉，因而會與同一家公司有反覆的接觸，此時所產生的信任乃是源於公司的可靠性，故屬於認知性信任。至於當顧客具有與人員建立關係的傾向時，顧客會與服務人員有長期性持續溝通與互動，而透過人際間相互關心與交流所產生的信任，乃屬於情感性信任。因此，進一步將信任定義為「顧客對於交易過程的信賴感，並對於交易對方所知覺到的可靠性(認知性)與內在感受(情感性)」。

顏永森(2008)研究結果發現，信任態度皆對使用者滿意度有干擾效果。在網路下單、網路銀行與網路書店3種情形下，對於高信任態度的使用者會比低信任態度的使用者有較高的資訊品質滿意度。陳建忠(2006)的研究發現：信任亦有助於促進買賣雙方的正向相關，並直接顯著影響買方的採購行為意圖。更進一步地，信任對供應商特徵與採購行為意圖亦產生干擾作用，尤其是對供應商特徵中之產品品質及製造地形象的互動影響最大。胡瑋純(2009)在企業形象對消費者購買意願的影響中，高顧客信任的干擾效果大於低顧客信任；閻瑞彥、林佳燕(2009)信任對知覺風險具負向影響、而信任則可經由知覺風險、交易成本的降低，間接影響到消費者的購買意願。根據上述文獻，隱含：信任可能是一個加分因子，亦即高信任可能增加企業形象、顧客價值及知覺風險對購買意願的負向影響。因此，本研究假設：

- H5-1：信任干擾知覺風險對購買意願的影響，亦即在高信任之情況下，知覺風險對購買意願的負向影響，將較低產品涉入之情況下變大。
- H5-2：信任干擾企業形象對知覺風險的影響，亦即在高信任之情況下，企業形象對知覺風險的負向影響，將較低產品涉入之情況下變大。
- H5-3：信任干擾顧客價值對知覺風險的影響，亦即在高信任之情況下，顧客價值對知覺風險的負向影響，將較低產品涉入之情況下變大。

參、 研究設計與方法

一、 研究架構

根據上述之文獻探討發展出本研究架構，本研究主要在探討企業形象與顧客價值對於知覺風險以及購買意願的影響。主要目的在於研究企業形象與顧客價值兩個自變數對於知覺風險以及購買意願是否存在顯著效果。並以涉入及信任程度做為干擾變數。且以知覺風險做為中介變數。研究架構圖如下圖 1：

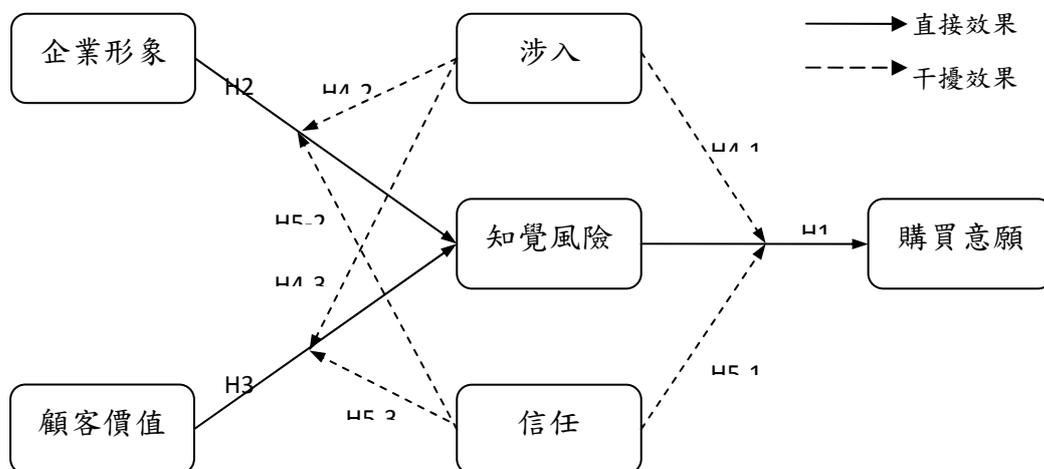


圖1 研究架構圖

二、 研究變項操作性定義與衡量

本研究變項操作性定義與衡量如表 1。

表 1 研究變項操作性定義與衡量

變項	操作型定義	題項	問題設計參考來源
知覺風險	定義為消費者在進行消費行為及活動時，所知覺到不確定性或不利且有害的結果。	1. 我認為所購買該補習班的課程不符合其價值或價格偏高。 2. 我認為所購買該補習班的課程其效果不如預期。 3. 我認為所購買該補習班的課程不被其他人(家人、親友、同事或同學)所認同。 4. 我認為對所購買該補習班的課程覺得不理想，心理產生不舒服或疑慮。 5. 我認為在該補習班上課身體是不安全的或是會影響健康。 6. 購買前花了很多時間蒐集該補習班的資訊，購買後卻發現不盡理想。	Stone and Gronhaug (1993)、林莉卿(2009) Dowling and Staelin (1994)
企業形象	定義為顧客對公司的主觀認知、感覺、整體印象的喜愛程度高低。	7. 與同業相較，該補習班擁有較佳之形象。 8. 該補習班的信譽良好。 9. 該補習班所提供之服務令人印象深刻。	Walters (1978)、Keller (2000)、Nguyen and LeBlanc (2001)、胡凱傑、呂明穎、黃美婕，(2010)
顧客價值	定義為顧客價值是一種消費者對服務的績效和結果能符合或達成消費者的目標。	10. 整體而言，該補習班提供我具有價值感的服務。 11. 相較於其他家補習班，該補習班較能滿足我的需求。	Cronin, Brady, 及 Hult (2000); Chung-Yu Wang (2010)
購買意願	定義為「衡量消費者購買某項產品之可能性」。	12. 我會考慮到該補習班補習。 13. 我會到該補習班補習。 14. 我會推薦他人到該補習班補習。	Biswas(1992)、黃冠維 (2010)
涉入	定義為是一種內心的狀態，為消費者對服務的重視程度，亦為消費者對服務所賦予的主觀意義。	15. 一般而言，補習班對我而言是重要的。 16. 一般而言，補習班對我而言很有相關。 17. 一般而言，補習班服務對我很有用處。 18. 一般而言，我關心補習班的選擇及評估。	De Wulf et al. (2001) 和 Flynn 及 Goldsmith (1993)及方世榮、陳連勝及張雅婷 (2007)
信任	定義為顧客願意相信其交易對象之產品或服務為可靠的、愛護顧客的與誠實的信心程度	19. 我信任補習班的課程或服務。 20. 我很倚賴補習班的課程或服務。 21. 我相信補習班具有誠信及正直的特質。 22. 我認為補習班的課程或服務是安全可靠的。	Morgan & Hunt (1994)、Donney & Cannon (1997)、胡瑋純 (2009)

三、問卷前測

為瞭解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信度，本研究以高雄市國中小補習班家長為施測對象進行前測，共計發放出 30 份問卷。然而本份問卷22題各題項中，除第9題外其餘之 Item-to total correlations皆大於0.6，故本份問卷將第9題刪除，並將其餘21題予以保留。

為了力求問卷編制過程的精確與嚴謹，問卷回收後將資料建檔以 SPSS17.0/PC 進行處理分析，以進行預試問卷的信效度檢驗，本研究就各變數進行信度分析，企業形象變數刪減第 9 題後，各層面之 α 係數皆大於 0.8 且接近 0.9，故本量表具有相當良好之內部一致性。

四、抽樣設計

因民法規定「限制行為能力者所訂立之契約，須經法定代理人之承認，始生效力」(民法第 79 條)，因此，年滿 20 歲的人民才具備完全行為能力，故本研究將研究對象之年齡限制為 20 歲以上的民眾。在選擇實證樣本時，需考量該產業與顧客有直接的互動性，所以選擇高雄地區年滿20歲且家中有國中小子女的家長做為研究對象。

為了抽取具有代表性的樣本，本研究將於高雄市部份補習班門口以接送學生之家長作為隨機的抽樣。樣本數根據學者吳萬益(2005)認為其樣本大小最好為問項與受試者比例 1:5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原

則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍，最適者為 1：10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 21 項(不包含人口統計變數)，符合 Gorsuch(1983)指出樣本數要愈大愈好，才能確保因素分析結果的可靠性。正式問卷共發放 250 份，共回收 246 份問卷，回收率達 98.4%，剔除無效問卷後之有效問卷共 222 份，有效問卷回收率達 90.2%。問卷共包含兩大部分共 26 題(包含 5 題基本資料與 21 題研究內容問項)。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以家中國中小子女有無補習為區隔，國中小子女有補習的家長 222 人 (90.2%)，子女沒有上補習班的家長 24 人 (9.8%) 且未填寫第二部份正式問卷部份，非研究對象故予以全數列為無效問卷；以性別而言本研究抽樣樣本中女性所佔比率較多 (63.5%)，男性較少 (36.5%)，可見在中小學生家庭中負責教育子女的是母親比例較高；以年齡而言本研究抽樣樣本中 30~39 歲最多 (44.6%)，40~49 歲次之 (40.1%)，60 歲以上最少 (2.3%) 此部份應為祖父母填寫，根據了解都是隔代教養；以職業而言服務業為最多 (25.2%)，勞工次之 (18.5%)，其餘各職業 10~15%；以學歷而言，本研究抽樣樣本中以大學所佔比例最多 (44.6%)，高中次之 (41.4%)，研究所再次之 (8.1%)，國中為最少 (5.9%)，顯示此次調查對象以高中及大學學歷為主；以平均月收入而言，本研究抽樣樣本中 30,000 元以下為最多 (33.3%)，30,001 元~40,000 元次之 (23.0%)，40,001 元~50,000 元再次之 (18.5%)，但職業為家管的家庭主婦收入為零，若約略扣除則月收入以 30,001 元~40,000 元比例會較高。

二、信、效度分析

William (1998)等認為 α 值大於 0.7 以上為高信度；介於 0.35 至 0.7 為可接受程度(莊瑞琦)，從表 2 就內部一致性來看，各變數之 Cronbach's α 係數顧客價值變數接近 0.8，信任超過 0.9，其餘均大於 0.8 接近 0.9，故本量表具有良好之內部一致性，且各題項之 Item-to total correlations 皆大於 0.6，故全部都無須刪除。另外，就各構念之效度而言，由於本研究之各構念之衡量量表均參考先前學者，且經過前測修正及驗證，因此效度無虞。

表2：各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α 值	題數
知覺風險	0.885	6
企業形象	0.869	2
顧客價值	0.796	2
購買意願	0.892	3
涉入	0.895	4
信任	0.911	4

資料來源：本研究整理

三、知覺風險之中介效果分析

依據 Baron and Kenny (1986) 所提出的中介效果檢驗方式，主要有四個步驟，藉由四個迴歸模式來判斷變數之間是否具有中介效果，中介效果分析如下：

(一) 企業形象對購買意願之影響

如表 3 所示，發現模式一中，企業形象對知覺風險之影響性達顯著水準，支持 H2：企業形象對知覺風險有負向的影響。模式二中，企業形象對購買意願之影響性達顯著水準。在模式三發現知覺風險對購買意願之影響性達顯著水準，支持 H1：知覺風險對購買意願有負向的影響。符合前述中介效果條件一與條件三。模式四同時考慮企業形象與知覺風險對購買意願時，發現：企業形象仍顯著影響購買意願，然而 β 值減少 ($\beta=0.534$ 降至 β

=0.404)，為部份中介效果，因此企業形象可能透過知覺風險而對於購買意願產生影響。

表 3 企業形象對購買意願之影響（以知覺風險為中介變數）分析表

	模式一	模式二	模式三	模式四
變數名稱	β 值	β 值	β 值	β 值
企業形象	-0.368**	0.534**		0.404**
知覺風險			-0.500**	-0.352**
R ²	0.135	0.285	0.250	0.392
adjR ²	0.131	0.281	0.247	0.386
△R ²	0.135	0.285	0.250	0.392
F	34.381**	87.565**	73.472**	70.510**

** P<0.05 * P<0.10

資料來源：本研究整理

(二) 顧客價值對購買意願之影響

如表 4 所示，發現模式一中，顧客價值對知覺風險之影響性達顯著水準，支持 H3：顧客價值對知覺風險有負向的影響。模式二中，顧客價值對購買意願之影響性達顯著水準。在模式三發現知覺風險對購買意願之影響性達顯著水準，支持 H1：知覺風險對購買意願有負向的影響。符合前述中介效果條件一與條件三。模式四同時考慮顧客價值與知覺風險對購買意願時，發現：顧客價值仍顯著影響購買意願，然而 β 值減少（β=0.738 降至 β=0.643），為部份中介效果，因此顧客價值可能透過知覺風險而對於購買意願產生影響。

表 4 顧客價值對購買意願之影響（以知覺風險為中介變數）分析表

	模式一	模式二	模式三	模式四
變數名稱	β 值	β 值	β 值	β 值
顧客價值	-0.447**	0.738**		0.643**
知覺風險			-0.500**	-0.213**
R ²	0.200	0.545	0.250	0.581
adjR ²	0.196	0.543	0.247	0.577
△R ²	0.200	0.545	0.250	0.581
F	54.927**	263.297**	73.472**	151.897**

** P<0.05 * P<0.10

資料來源：本研究整理

四、涉入及信任對各變數之間的干擾效果檢定

根據 Baron & Kenny (1986) 的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

(一) 涉入對企業形象與知覺風險間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 5 所示，企業形象與涉入對知覺風險均有直接的影響效果。模式二就企業形象與涉入的交互作用效果而言，△F 達顯著，顯示此效果之存在。而企業形象與涉入的交互作用對知覺風險之影響性為負向，而模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，支持本研究假設 H4-2：涉入干擾企業形象對知覺風險的影響，亦即在高涉入之情況下，企業形象對知覺風險的負向影響，將較低涉入之情況下變大。

表 5 企業形象對知覺風險之層級迴歸分析摘要表（干擾變數為涉入）

		β	VIF	R ²	△R ²	F	△F
模式 1	企業形象	-0.234**	1.234	0.212	0.212	29.396**	29.396**
	自變數及干擾變數 涉入	-0.307**	1.234				
模式二	企業形象	-0.213**	1.242	0.259	0.047	25.361**	13.843**
	涉入	-0.400**	1.417				
	交互效果 企業形象×涉入	-0.233**	1.157				

**P<0.05、*P<0.10

資料來源：本研究整理

(二) 涉入對顧客價值與知覺風險間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 6 所示，顧客價值與涉入對知覺風險均有直接的影響效果。模式二就顧客價值與涉入的交互作用效果而言， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而顧客價值與涉入的交互作用對知覺風險之影響性為負向，而模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，支持本研究假設 H4-3：產品涉入干擾顧客價值對知覺風險的影響，亦即在高產品涉入之情況下，顧客價值對知覺風險的負向影響，將較低產品涉入之情況下變大。

表 6 顧客價值對知覺風險之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

		β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式 1	顧客價值	-0.314**	1.668	0.226	0.226	32.029**	32.029**
	自變數及干擾變數 涉入	-0.210**	1.668				
模式二	顧客價值	-0.336**	1.674	0.308	0.082	32.407**	25.884**
	交互效果 涉入	-0.291**	1.748				
	顧客價值×涉入	-0.302**	1.112				

**P<0.05、*P<0.10

資料來源：本研究整理

(三) 涉入對知覺風險與購買意願之間關係的干擾

以模式二來分析，如表 7 所示，知覺風險與涉入對購買意願均有直接的影響效果。模式二就知覺風險與涉入的交互作用效果而言， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而知覺風險與涉入的交互作用對知覺風險之影響性為負向，而模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，支持本研究假設 H4-1：產品涉入干擾知覺風險對購買意願的影響，亦即在高產品涉入之情況下，知覺風險對購買意願的負向影響，將較低產品涉入之情況下變大。

表 7 知覺風險對購買意願之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為涉入)

		β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式 1	知覺風險	-0.259**	1.201	0.461	0.461	93.507**	93.507**
	自變數及干擾變數 涉入	0.502**	1.201				
模式二	知覺風險	-0.277**	1.208	0.506	0.045	74.443**	20.049**
	交互效果 涉入	0.541**	1.233				
	知覺風險×涉入	-0.216**	1.027				

**P<0.05、*P<0.10

資料來源：本研究整理

(四) 信任對企業形象與知覺風險間之關係的干擾

以模式二來分析，如表 8 所示，企業形象與信任對顧客價值均有直接的影響效果。模式二就企業形象與信任的交互作用效果而言， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而企業形象與信任的交互作用對知覺風險之影響性為負向，而模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，支持本研究假設 H5-2：信任干擾企業形象對知覺風險的影響，亦即在高信任之情況下，企業形象對知覺風險的負向影響，將較低信任之情況下變大。

表 8 企業形象對知覺風險之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為信任)

		β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式 1	企業形象	-0.163**	1.526	0.215	0.215	29.941**	29.941**

自變數及干擾變數	信任	-0.348**	1.526				
模式二	企業形象	-0.195**	1.551				
	信任	-0.412**	1.624	0.256	0.041	25.002**	12.092**
交互效果	企業形象×信任	-0.221**	1.181				

**P<0.05、*P<0.10

資料來源：本研究整理

(五) 信任對顧客價值與知覺風險間關係的干擾

以模式二來分析，如表 9 所示，顧客價值與信任對知覺風險均有直接的影響效果。模式二就顧客價值與信任的交互作用效果而言， ΔF 達顯著，顯示此效果之存在。而顧客價值與信任的交互作用對知覺風險之影響性為負向，而模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設，支持本研究假設 H5-3：信任干擾顧客價值對知覺風險的影響，亦即在高信任之情況下，顧客價值對知覺風險的負向影響，將較低信任之情況下變大。

表 9 顧客價值對知覺風險之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為信任)

		β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式 1	顧客價值	-0.263**	2.110				
	自變數及干擾變數	信任	-0.253**	2.110	0.230	32.735**	32.735**
模式二	顧客價值	-0.310**	2.141				
	信任	-0.325**	2.184	0.300	0.070	31.100**	21.654**
	交互效果	顧客價值×信任	-0.286**	1.173			

**P<0.05、*P<0.10

資料來源：本研究整理

(六) 信任對知覺風險與購買意願之間關係的干擾

以模式二來分析，如表 10 所示，知覺風險與信任對購買意願均有直接的影響效果。模式二就知覺風險與信任的交互作用效果而言， ΔF 未達顯著，顯示此效果不存在。而知覺風險與信任的交互作用對知覺風險之影響性為負向，而模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料不符合進行迴歸分析的假設，不支持本研究假設 H5-1：信任干擾知覺風險對購買意願的影響，亦即在高信任之情況下，知覺風險對購買意願的負向影響，將較低信任之情況下變大。

表 10 知覺風險對購買意願之層級迴歸分析摘要表(干擾變數為信任)

		β	VIF	R^2	ΔR^2	F	ΔF
模式 1	知覺風險	-0.278**	1.246				
	自變數及干擾變數	信任	0.500**	1.246	0.451	90.023**	90.023**
模式二	知覺風險	-0.275**	1.247				
	信任	0.504**	1.249	0.456	0.005	60.973**	2.029
	交互效果	知覺風險×信任	-0.071	1.003			

**P<0.05、*P<0.10

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

過去探討有關於影響購買意願的因素之研究相當多，如：林隆儀、曾席璋(2008)；廖森貴、鄧筱羚(2003)；曾淑萍(2008)，但是對於影響這些構念的變數間之關係似乎尚未釐清。因此本研究探討影響購買意願之因素將企業形象、顧客價值及知覺風險列為因素。本研究發現了涉入及信任的干擾效果，確實存在。且知覺風險亦可能為中介的角色，隱含管理者在提昇購買意願時，除提昇企業形象、顧客價值外，亦需減少顧客的知覺風險方能真正提昇購買意願。簡言之，本研究較先前研究在服務業管理上有較大的貢獻，此貢獻包涵彌補研究缺口增

進管理知識。

一、研究結論與討論

本研究測量工具修改自諸多位學者所編之企業形象、顧客價值、知覺風險、購買意願與涉入、信任各量表，並依據本研究之目的與變項意涵調整，而後將問卷初稿施以前測並進行文句修改，編製成正式問卷，以進行研究。

在正式問卷的信度考驗上可以看發現，本研究所發展出的企業形象、顧客價值、知覺風險、購買意願與涉入、信任問卷在 Cronbach's α 信度等分析上都相當良好，顯示本研究所發展出來適合作為量測的工具。

(一) 知覺風險對企業形象與顧客價值與購買意願間關係，具有中介效果

本研究發現知覺風險的中介效果分析當中，企業形象與顧客價值對於購買意願之影響性達顯著水準，加入知覺風險後，原本顯著的影響性仍保持顯著，但是因為 β 值皆有下降情形，發現知覺風險在企業形象、顧客價值與購買意願之間，具有部份中介效果存在，茲分別敘述如下：

企業形象藉由透過知覺風險會影響購買意願，亦即企業形象高，若知覺風險能減少才會使顧客購買意願遞增。

顧客價值藉由透過知覺風險會影響購買意願，亦即顧客價值高，若知覺風險能減少才會讓顧客購買意願遞增。

綜合上述本研究整理發現知覺風險不但會直接影響購買意願，而且還扮演重要的中介角色，此結果呼應了黃聖茹、林莉卿(2009)品牌形象愈高，知覺風險愈低；知覺風險愈低，顧客忠誠度愈高；胡欣慧、何玉珍(2008)消費者對量販店自有品牌食品的知覺品質與知覺價值越高及知覺風險越低時，則有越高的購買意願的研究結果相符合。

(二) 顧客認知的知覺風險對購買意願具有負向的影響

本研究由迴歸分析中發現知覺風險對購買意願之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的負向影響。也就是說補習班若能降低其顧客認知的知覺風險，對於購買意願的提昇是會有一定的幫助。此結果與陳淑娟、楊珮綺、林永順(2009)研究結果發現：知覺風險與資購買意願其結果是呈負相關，消費者的知覺風險愈高，其不確定性因素愈多，購買意願普遍降低是相符合的。

(三) 顧客認知的企業形象對知覺風險具有負向的影響

本研究由迴歸分析中發現企業形象對知覺風險之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的負向影響。也就是說補習班若能強化企業形象，對於知覺風險的降低會有一定的幫助。此結果與邱奕勳(2005)在研究服務業顧客知覺風險與信任的研究中，發現當消費者所知覺之商店形象愈好時，愈能降低消費者之知覺風險之研究結果相符合。

(四) 顧客認知的顧客價值對知覺風險具有負向的影響

本研究由迴歸分析中發現顧客價值對知覺風險之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的負向影響。若補習班能強化顧客認知的顧客價值，對於知覺風險的降低會有一定的幫助。此結果與學者楊朝堂(2006)研究結果發現：知覺價值透過關係品質及知覺風險影響顧客忠誠度。亦即若顧客知覺某項產品或服務價值佳，隱含某項產品或服務不確定性和不利結果的知覺是降低的，亦即會導致降低知覺風險的結果相同。

(五) 涉入干擾知覺風險對於購買意願具有負向的影響

本研究結果顯示，知覺風險與涉入的交互作用效果對購買意願產生顯著影響，顯示此效果之存在，因此在高涉入水準下，知覺風險對於購買意願的影響性會大於低涉入水準下。此結果是合理的，在高涉入水準下，若是顧客知道風險低的話，隱含他(她)對服務提供者所提供之產品或服務不會感覺到不利結果的可能性，因而降低不確定性，導致整體購買意願的提升。

(六) 涉入干擾企業形象對於知覺風險具有負向的影響

本研究結果顯示，企業形象與涉入的交互作用效果對知覺風險產生顯著影響，顯示此效果之存在，因此在高涉入水準下，企業形象對於知覺風險的影響性會大於低涉入水準下。此結果與林隆儀、曾席璋(2008)企業

形象對消費者購買意願的影響—涉入的干擾效果中發現，涉入在企業形象對消費者購買意願具有顯著的干擾效果相符合。

(七) 涉入干擾顧客價值對於知覺風險具有負向的影響

本研究結果顯示，顧客價值與涉入的交互作用效果對知覺風險產生顯著影響，顯示此效果之存在，因此在高涉入水準下，顧客價值對於知覺風險的影響性會大於低涉入水準下。本研究結果與方世榮、陳連勝、張雅婷（2008）的研究相呼應，當顧客對服務具有較高度涉入時，其所感受到的信任和滿意度都會有顯著地提昇。

(八) 信任干擾知覺風險對於購買意願未達顯著影響

但在此迴歸模式中可發現，知覺風險對於購買意願的關係並不受到信任程度干擾，消費者的信任程度並不影響知覺風險對於購買意願的降低或提升，意即不管消費者信任程度的高低，知覺風險對於購買意願是不變的。

(九) 信任干擾企業形象對於知覺風險具有負向的影響

本研究結果顯示，企業形象與信任的交互作用效果對知覺風險產生顯著影響，顯示此效果之存在，因此高信任水準下，企業形象對於知覺風險的影響性會大於低信任水準下。信任干擾企業形象對知覺風險的影響。此結果與胡瑋純（2009）的研究相呼應，其研究指出在企業形象對消費者購買意願的影響中，高顧客信任的干擾效果大於低顧客信任。

(十) 信任干擾顧客價值對於知覺風險具有負向的影響

本研究結果顯示，顧客價值與信任的交互作用效果對知覺風險產生顯著影響，顯示此效果之存在，因此高信任水準下，顧客價值對於知覺風險的影響性會大於低信任水準下。此結果是合理的，在高信任水準下，若是顧客知道價值高的話，隱含他（她）對服務提供者所提供之產品或服務感到價格合理且效用高，因而降低財務風險及績效風險，導致整體知覺風險的降低。

本研究假設驗證結果整理如下表 11：

表 11：研究假設檢驗結果彙整表

假設內容	結果	
H1	知覺風險對購買意願有負向的影響。	成立
H2	企業形象對知覺風險有負向的影響。	成立
H3	顧客價值對知覺風險有負向的影響	成立
H4-1	產品涉入干擾知覺風險對購買意願的影響，亦即在高產品涉入之情況下，知覺風險對購買意願的負向影響，將較低產品涉入之情況下變大。	成立
H4-2	產品涉入干擾企業形象對知覺風險的影響，亦即在高產品涉入之情況下，企業形象對知覺風險的負向影響，將較低產品涉入之情況下變大。	成立
H4-3	產品涉入干擾顧客價值對知覺風險的影響，亦即在高產品涉入之情況下，顧客價值對知覺風險的負向影響，將較低產品涉入之情況下變大。	成立
H5-1	信任干擾知覺風險對購買意願的影響，亦即在高信任之情況下，知覺風險對購買意願的負向影響，將較低信任之情況下變大。	不成立
H5-2	信任干擾企業形象對知覺風險的影響，亦即在高信任之情況下，企業形象對知覺風險的負向影響，將較低信任之情況下變大。	成立
H5-3	信任干擾顧客價值對知覺風險的影響，亦即在高信任之情況下，顧客價值對知覺風險的負向影響，將較低信任之情況下變大。	成立

資料來源：本研究整理

二、研究貢獻與管理意涵

(一) 理論上的意義與貢獻

根據以往國內外購買意願的相關文獻，大部分都直接探討企業形象、顧客價值之影響性，很少探討這些因

素是否受知覺風險影響，如林隆儀、曾席璋（2008）；廖森貴、鄧筱矜（2003）；曾淑萍（2008）。因此本研究針對企業形象、顧客價值與購買意願之間做整合性的探討，並且探討是否會經過知覺風險的部份中介變項。經實證企業形象及顧客價值對於購買意願的影響需經過知覺風險才能成立，亦即知覺風險是為中介變數。更進一步地，本研究以涉入與信任為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性。因此本研究的結果顯示在高涉入水準下，企業形象對於知覺風險的影響性會降低；在高涉入水準下，顧客價值對於知覺風險的影響性會減少；在高涉入水準下，知覺風險對於購買意願的影響性會減少；在高信任水準下，企業形象對於知覺風險的影響性會降低；在高信任水準下，顧客價值對於知覺風險的影響性會減少；在高信任水準下，知覺風險對於購買意願的影響性未達顯著。本研究提出一個更完整之研究架構，對於知覺風險、企業形象、顧客價值、涉入、信任與購買意願間之關係有更深層的瞭解。

（二） 管理實務上之貢獻

就中介效果而言，知覺風險為企業形象、顧客價值及與購買意願間之購買意願間之中介變數，亦即管理者不應一味追求企業形象、顧客價值的強化而忽略這兩者所帶給顧客的風險何在？應該是在強化公司兩方面表現時，需注意降低知覺風險，方能有效提昇購買意願。

由於補習班立案的家數日益增加，如何在眾多補習班中勝出並增加消費者購買意願是一個重要的研究議題。而顧客價值的概念日益受到重視，在管理實務上企業亦開始重視到如何提昇與創造顧客價值，顧客價值將是下一個競爭優勢的來源；總而言之在整個大環境中，企業形象、顧客價值的正面評價持續攀升，這些也都是公司用來消除知覺風險的良好利器，進而提昇顧客的購買意願，就本研究之研究結果提供管理意涵上之論述與建議如下，期能有助於管理實務上之參考。

1. 塑造良好企業形象降低知覺風險以提升購買意願

企業形象對知覺風險有負向顯著的影響，在本研究的結果中可以發現，良好的企業形象，會降低消費者知覺風險進而增加購買意願。如何提昇企業形象，以補習班為例，社區型補習班宜多參與活動：如社區發展委員會所辦社區型活動宜熱心參與可貼近群眾增加曝光率；才藝班可多參與市府或公所舉辦的寫生比賽，美語班則多參與外部公正單位舉辦的檢定測驗，鼓勵學生參加，共同爭取榮譽以提升企業形象，降低消費者知覺風險的心理風險。安親班可作為學校老師、學生、家長三方的橋樑，不只是輔導學生完成家庭作業，尚需與學校老師交換學生的學習狀況，延續學校教學分擔教導學生在校未完成的課業，把掌聲留給學生，把功勞歸給學校老師，家長的認同與學校老師的肯定可以提升補習班企業形象作為實質加分效果，降低消費者知覺風險的績效風險。連鎖加盟型補習班宜慎選加盟品牌，建議加盟品牌知名度高者，可接收其良好的企業形象，降低消費者知覺風險的社會風險。

補習班這個行業在許多教育者的眼中視為影響教學正常化堰苗助長的機構。本研究認為塑造良好的企業形象可改善負面觀感；以輔助學生學習減少學習落差，可降低心理風險、績效風險社會風險等知覺風險而增加購買意願。

2. 創造滿足顧客價值消除知覺風險以提升購買意願

顧客價值對知覺風險有負向顯著的影響，以補習班為例，有些家長認為補習是因為時勢使然不得不的從眾行為，讓孩子補習是為了不想讓孩子輸在起跑點或是彌補家長無法親自為孩子輔導課業的替代方案。如何提升顧客價值，首先，價格不等同價值，價格各有不同，但必須讓顧客感受「物超所值」，也就是所謂的「值得」，藉此消除知覺風險的財務風險；雖競爭激烈，不宜削價競爭，因過低的價格容易陷入知覺風險的社會風險，適得其反。不只是滿足顧客的期望價值，還要創造更多的顧客價值。補習班宜經常主動與家長取得連繫，回報孩子的學習狀況，注意孩子的身體健康狀況，多溝通互相配合以增進顧客關係，了解顧客需求、傾聽及為顧客解決問題，讓顧客感受到愛與關懷。以消除知覺風險的心理風險及身體風險。

因此本研究認為創造滿足顧客價值，將會有助於知覺風險的消除，而顧客的購買意願也將會有所增加，故現今少子化的影響，子女更加受到重視，讓顧客發現補習班所創造的顧客價值遠超過期望，將使購買的意願也

相對變高。

3. 引導消費者的涉入程度將可提高購買意願

在高涉入水準下，企業形象對於知覺風險的影響性會增加；在高涉入水準下，顧客價值對於知覺風險的影響性會增加；在高涉入水準下，知覺風險對於購買意願的影響性會增加。因此，對於高涉入程度的顧客，補習班所提供的企業形象、顧客價值、知覺風險對購買意願都有加乘效果。

就管理者而言，若是要針對高涉入者行銷，應設法提升企業形象及顧客價值並減少知覺風險，以提高購買意願。如何提升企業形象及顧客價值並減少知覺風險，以補習班為例可每月隨著收費袋提供補習班資訊，可由月刊方式讓家長得知學生的優秀表現，定期召開家長會讓家長與老師面對面增進彼此共識，展現正面效果，肯定家長的選擇，藉此增強企業形象與顧客價值，讓家長深刻了解其所獲得的價值及建立所謂的「口碑」，進而增強涉入的程度，家長即可將補習班的優點具體的告訴其他家長，介紹更多的家長，得到更多的購買意願。

4. 以信任來強化企業形象顧客價值以降低知覺風險

在高信任水準下，企業形象對於知覺風險的影響性會增加；在高信任水準下，顧客價值對於知覺風險的影響性會增加。因此，對於高信任程度的顧客，補習班所提供的企業形象、顧客價值對降低知覺風險都有加乘效果。但是在高信任水準下，降低知覺風險卻與提升購買意願沒有顯著效果，但知覺風險卻對購買意願有著直接影響效果。

就管理者而言，對於高信任者宜設法提升企業形象及顧客價值並減少知覺風險，以提高購買意願。以補習班為例，對補習班信任的家長是企業形象及顧客價值最好的宣傳，本研究證實在高信任程度之下，企業形象及顧客價值對知覺風險影響大於低信任者。亦即企業的良好形象雖可產生負向的知覺風險，但仍不及當良好的企業形象是獲得顧客較高的信任程度的情形下，所產生的負向的知覺風險。顧客價值亦然。故本研究建議補習班在顧客心中宜建立優良的信任感，可與補習班其他的宣傳溝通策略相配合。即可達到有效的宣傳效果及提高購買意願。

三、 研究限制

(一) 抽樣設計之限制

本研究所欲調查的對象為高雄市地區年滿 20 歲之居民，因此本研究的母體因為高雄地區年滿 20 歲的所有國中小的家長。而在資料蒐集上，因限於研究者的時間、物力與人力的考量之下，無法根據高雄市政府之戶政資料來作為母體抽樣之架構，來進行簡單隨機、系統、分層或集群等機率抽樣方式，有鑑於此，本研究對象的選取，主要是以便利抽樣的方式來進行，因此在樣本的取得上，可能與母體之資料間有若干不同，研究結果因此可能會受到影響。

(二) 問卷衡量題項之限制

本研究問卷採用 Likert 七點量表來對各變數進行衡量，但由於企業形象、顧客價值、知覺風險、購買意願與涉入、信任等變數皆屬於個人主觀的感覺，故填答者作答時難免受當時情緒所影響，而一般民眾在勾選問卷時很少會有強烈表達其意見，因此容易獲得的答案屬於「普通」、「有點同意」，很少會遇到「非常同意」和「非常不同意」的答案，因此進行問卷時容易會產生實際與認知上的差距，導致問卷的結果可能無法確實完全真正反應出現實狀況。

(三) 研究建議與未來研究方向

本研究僅探討企業形象、顧客價值、知覺風險與購買意願之影響，然而影響購買意願之領域尚有許多值得探討的議題，故本研究提出下列幾點以供未來後續研究者參考。

1. 套用於其他服務業

可將影響購買意願之因素探討套用於其他產業中觀察，如百貨業、銀行業、電信業等服務產業。本研究雖然以補習班之家長為研究對象，未來應可將問項針對其他服務業作適當調整，再次問卷調查以瞭解各行業的影響購買意願之因素是否有差異，進而應用在不同服務業的客戶關係管理。

2. 加入其他變項

本研究僅就企業形象、顧客價值、知覺風險對購買意願的影響性進行探討，未來研究可以嘗試加入不同的變數，如胡瑋純（2009）服務品質。利用本研究架構來探討其效果是否存在？可對本研究架構中之各變數關係有更深層的瞭解。

3. 加入其他干擾變項

本研究僅就涉入與信任程度為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同的干擾變數，如游曉文(2009)當轉換成本作為干擾變數時，將會減弱滿意度對顧客留存意願的影響力。利用本研究架構來探討其干擾效果是否存在？可對本研究架構中之各變數關係有更深層的瞭解。

4. 研究時點之延長

本研究僅作某一時點之測量，屬於橫剖面之研究，並無法瞭解各變項在不同時空景或外在經營環境變動所造成之影響。因此，建議後續研究者可以從事縱斷面研究之分析，以與橫剖面加以對照比較，進一步瞭解其變化趨勢與驗證變項間的因果關係。

參考文獻

- [1] 方世榮，張文賢，（2006）。品牌關係之研究—前置因素、結果及干擾變項，朝陽商管評論，第五卷第二期。
- [2] 方世榮、陳連勝、張雅婷（2008）。顧客關係傾向與關係品質之探討—以科技介入與涉入程度為干擾變項，東吳經濟商學學報，第60期。
- [3] 吳萬益（2005）。企業研究方法，二版，台北：華泰書局。
- [4] 林俊良（2004）。消費者對台灣大哥大企業形象的認知—以台中地區為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- [5] 林隆儀、曾席璋（2008）。企業形象對消費者購買意願的影響-涉入干擾效果，真理大學管理科學研究所會議論文。
- [6] 邱奕勳（2005）。服務業顧客知覺風險與信任之前因與結果之研究—牙醫業之例，國立東華大學，企業管理學系，碩士論文。
- [7] 胡欣慧、何玉珍（2008）。消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究，餐旅暨家政學刊 5:3 頁 273-293
- [8] 胡凱傑、呂明穎、黃美婕（2010）。航空貨運站服務品質、創新能力與企業形象對顧客滿意度與忠誠度之影響，商略學報，第2卷，第1期，頁37-54。
- [9] 胡瑋純（2009）。服務品質、議題行銷及企業形象對購買意願之影響—顧客信任的干擾效果，真理大學管理科學研究所，碩士論文。
- [10] 范竹貞(2009)中華電信 HiNet 網路大賽事件行銷與企業形象關係之研究，國立臺灣師範大學碩士學位論文。
- [11] 莊瑞琦（2002）。主管領導型態、員工人格特質與組織績效之關係-- 以嘉義市政府為例，國立中正大學企業管理研究所，碩士論文
- [12] 許士軍（1987）。管理學，東華書局出版。
- [13] 陳建忠（2006）。買賣關係中供應商特徵對買方採購行為意圖之影響—探討關係依賴與信任之干擾效果，國立臺北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- [14] 陳淑娟、楊珮綺、林永順（2009）。消費者之產品涉入、知覺風險與資訊傳播影響其購買意願之研究—以臺中酒廠果醋為例。美和技術學院學報，第28卷第1期，87-104頁。
- [15] 陳鈺達（2002）。企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- [16] 曾柔鶯、許維哲（2009）。消費者對於品牌計程車忠誠度之實證研究。顧客滿意學刊，5(1)，33-64。
- [17] 曾淑萍（2008）。產品創新對顧客價值、購買意願的影響-以低價迷你筆記型電腦為研究對象，國立高雄應用科技大學國際企業系 碩士論文。
- [18] 游曉文(2009)。本國壽險業顧客滿意度與留存意願相關性之實證研究—以轉換成本、信任與品牌偏好為干擾

變項。朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文。

- [19] 黃冠維 (2010)。民眾有機食品認知、知覺風險對購買意願影響之研究-以台中縣市民眾為例,朝陽科技大學碩士論文。
- [20] 黃淑姿、李冠穎及許英傑 (2010)。行動加值服務價值創造對行為意圖影響之研究,電子商務學報。
- [21] 黃聖茹、林莉卿 (2009)。消費者對有機米品牌知名度、品牌形象、知覺風險及顧客忠誠度之研究,海峽兩岸創新與永續經營學術研討會,新竹市。
- [22] 楊朝堂(2006)。消費者購買成藥之顧客忠誠度探討,東華大學,高階經營管理,碩士論文。
- [23] 廖森貴、鄧筱羚 (2003)。廣告代言人、顧客價值對購買意願之關係研究。知識與價值管理學術研討會,頁 249-258。
- [24] 蔡進發、張文娟、廖敏秀 (2008)。影響消費者對牛樟芝產品購買意願因素之研究,管理實務與理論研究,第二卷第四期,143-173。
- [25] 鄭惠文 (1992)。企業贊助公益活動與企業形象之研究。未出版碩士論文,中興大學,台中市。
- [26] 閻瑞彥、周嘉俊 (2008)。不同網路購物型態下知覺風險、信任. 對購買意願影響之研究。北商學報, 13, 61-80。
- [27] 閻瑞彥、林佳燕 (2009)。交易成本觀點下電子商店購買意願之研究。Electronic Commerce. Studies, 7(2), 151-170 頁。
- [28] 顏永森 (2008), 網路自助服務的使用者滿意度之實證研究, 資訊管理學報, 第 15 卷, 第 4 期, 頁 151-175。(TSSCI).
- [29] 魏文欽、侯耀庭 (2008)。消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究。International Journal of Lisrel, 第 1 卷第 1 期, 61-72 頁。
- [30] Aaker, D. A., (1996), Measuring Brand Equity across Product and Markets.
- [31] Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and attitude-behaviorrelationship, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 913-929.
- [32] 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, 1173-1182.
- [33] Bauer, Raymond A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, in *Dynamic Marketing for a Changing World*, Robert S. Hancock, ed. Chicago: American Marketing Association, 389-398.
- [34] Bayton, J.A. (1959), Researching the Corporate Image, *Public Relation*, 1,4, 10, 3-8
- [35] Becker, B. W. & Conner, P. E. (1981), Personal Values of the Heavy User of Mass Media, *Journal of Advertising Research*, 21, 37-43.
- [36] Biswas, A., & Blair, E. A.(1991), Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisement, *Journal of Marketing*, 55, 1-12.
- [37] Blackwell, R.D., P.W. Miniard, and J.F. Engle (2001). *Consumer Behavior* (10thed.). New York: The Dryden Press.
- [38] Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- [39] Boulding, K. E. (1959), *The image*. University of Michigan Press.
- [40] Chung-Yu Wang(2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, Vol. 27(3): 252-262
- [41] Cohen, J. B. (1983). Involvement and you: 1000 great ideas. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 325-328.
- [42] Costle, C. (1998). Meta Analysis of Involvement Research. in *Advances in Consumer Research*, 15, Andrew Mitchell, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 554-562.

- [43] Cox, D. F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Cases. In D. F. Cox (Ed), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior (pp. 34-81). Boston: Harvard University Press.
- [44] Cronin, J. J., Jr., 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, 193–218.
- [45] De Wulf, K., G. Odekerken-Schroder, and D. Lacobucci (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, No.4, pp. 33-50.
- [46] Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- [47] Dickens, P. (1996). Human services as service industries. *The Service Industries Journal*, 16(1), 82.
- [48] Dodds, B. W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brands and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.308-319
- [49] Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol.28 (August), pp.307-319.
- [50] Donthu, N. & Cherian, J. (1992), Hispanic Coupon Usage: The Impact of Strong and Weak Ethnic Identification, *Psychology and Marketing*, pp.501-510.
- [51] Dowling, G. R. & R. Staelin (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, Vol.21, 119-134.
- [52] Dowling, Grahame R. and Richard Staelin (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-133.
- [53] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- [54] Flint, D. J., Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1997), Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research, *Industrial Marketing Management*, 26, pp.163-175.
- [55] Flynn, L. R. and R. E. Goldsmith (1993), Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing. *Psychology & Marketing*, 10, No.4, pp.357-66.
- [56] Fornell, C., (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-12.
- [57] Gale, B. T. (1994), *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers can See*, NY: The Free Press.
- [58] Gale, B. T. (1997), *Measuring and Improving Customer Value*, Keynote Presentation, Annual Meeting of the Institute for the Study of Business Markets.
- [59] Garretson, Judith A. and Kenneth E. Clow (1999). The Influence of Coupon Fair Value on Service Quality Expectation, Risk Perception and Purchase Intention in the Dental Industry. *Journal of Service Marketing*, Vol. 13, No. 1, 59-72.
- [60] Gary, M. (1991). Managing Atmospheric Effects on Consumers and Retail Works. *Journal of Business and Economic Perspectives*, 17(2), 45-54.
- [61] Gefen, D., (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers, *Journal of End User Computing*, 15(3), pp. 1-13.
- [62] Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [63] Gurhan-Canli, Z. and Batra, R. (2004), When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, No. 2, pp. 197-205.
- [64] Henry, A. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.

- [65] Jacoby, Jacob and Leon B. Kaplan (1972), The Components of Perceived Risk, in *Advance in Consumer Research*, M. Venkatesan, ed. Chicago: Association for Consumer Research, 383-393.
- [66] Kahneman, D. & Tversky, A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrical*, 47, pp. 263-291.
- [67] Kaplan, L.B. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation. *Journal of Applied Psychology*, Vol.59, 287-291.
- [68] Keller, K. L. (2000). Building and Managing Corporate Brand Equity. In Schultz, M., Hatch, M. J. and Larsen, M. H. (Eds), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, London: Oxford University Press.
- [69] Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- [70] Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- [71] Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, Vol.29, Fall, pp.349-356.
- [72] Lapierre, J., (2000), Customer-Perceived Value in Industrial Contexts, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(23), 122-140.
- [73] Lastovicka, J.L. and D.M., Gardner, (1978), Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures, *Advances in Consumer Research*, Vol.5, 87-92.
- [74] Laurent, G. and J. Kapferer (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, No.1, pp.41-53.
- [75] Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Reviews*, 36(4), pp.47-55.
- [76] Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3):709-734.
- [77] McKnight, D. H. and Chervany N. L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology, *International Journal of Electronic Commerce*.
- [78] Miquel, S., Caplliure, E.M., & Aldas-Manzano, J. (2002). The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brand. *The Journal of Product and Brand Management*. 11 (1), 6-18.
- [79] Morgan, R. M. and Hunt, S. D., (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [80] Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- [81] Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- [82] Newell, F. (2000), *Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*, McGraw-Hill.
- [83] Nguyen, N. O. and LeBlanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customer's Retention Decision in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- [84] Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- [85] Peter, J. P. & Tarpey, L. X. (1975), A comparative analysis of three consumer decision strategies, *Journal of Consumer Research*, Vol.2, pp. 29-37

- [86] Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1986) . Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer-Verlag.
- [87] Pritchard, M. P., Havitz, M. E., and Howard, D. R., 1999, Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- [88] Robertson, T. S., and H. Gatignon, (1986) , Competitive Effects on Technology Diffusion, *Journal of Marketing*, 50, 1-12.
- [89] Rodie, A. R. and Martin, C. L. (2001). Competing in the service sector - The entrepreneurial challenge. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7(1), 5-21.
- [90] Rousseau, D., Sitkin, S. B., Burt, R., and Camerer, C.(1998) . Not So Different After all: A Cross-Discipline View of Trust, *Academy of Management*, 23(3):393-405.
- [91] Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, (2000) . *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- [92] Sharp, B. (1995). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3-13.
- [93] Shim, S. & Eastlick, M. A. (1998) , The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior, *Journal of Retailing*,74, pp.139-160.
- [94] Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- [95] Spector, P. (1961), Basic Dimension of The corporate Image, *Journal of Marketing*, 25, 6, 47-51
- [96] Stone, R. N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- [97] Swan, J. E., & Nolan, J. J. (1985). Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5(11), 39-48.
- [98] Traylor, Mark B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment, *Journal of Advertising*, Vol.21, December, pp.51-56.
- [99] Walters, C. G. (1978) , *Consumer behavior: Theory and practice*. New York: Richard D. Irwin. Inc.
- [100] Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.