

藥品品牌形象、關係品質與顧客忠誠度關係之研究-某外商藥廠為例

A Study of the relationships among Brand Image, Relationship quality and Customer Loyalty –The pharmaceutical company

陳榮方¹

國立高雄應用科技大學企業管理系 副教授

Email Address : afang@cc.kuas.edu.tw

戴宜臻²

國立高雄應用科技大學企業管理系 研究生

Email Address : juneflower45@yahoo.com.tw

摘要

隨著全球化趨勢，製藥工業已逐漸走向服務端之競爭與重視，面對藥品市場的激烈競爭，從營收統計來看，近年來總體成長率有遲滯不前的趨勢。面對當前困境，應關心如何建立起企業營運績效，藉由探討品牌形象相關之議題與研究，探討經營管理之瓶頸與促進營收市占率的方法，如何以品牌形象、維持與顧客見緊密之互動關係，來提高整體顧客忠誠度，為一重要之課題。因此本研究以該藥廠品牌形象與顧客忠誠度之影響進行研究，再進一步探討品牌形象對於關係品質（滿意度、信任與承諾）與關係品質對於顧客忠誠度之影響，使藥廠能更加了解與顧客間之行為互動模式，以作為藥廠面對激烈競爭下鞏固顧客之重要指標。

本研究以南部醫療院所醫師、藥師與護理人員為研究對象，共回收有效問卷 130 份，採用 SPSS19.0 統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：(一) 品牌形象對滿意度具有顯著正向相關。(二) 品牌形象對信任具有顯著正向相關。(三) 品牌形象對承諾具有顯著正向相關。(四) 滿意度對信任具有顯著正向影響。(五) 信任對承諾具有顯著正向影響。(六) 品牌形象對顧客忠誠度具有顯著正向相關。(七) 滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響。(八) 信任對顧客忠誠度具有顯著正向影響。(九) 承諾對顧客忠誠度具有顯著正向影響。(十) 關係品質對品牌形象與顧客忠誠度具有中介效果。

關鍵字:品牌形象、關係品質、顧客忠誠度

Keywords : Brand image、Relationship quality and Customer loyalty

1.緒論

1.1 研究背景

生技產業之誕生源自於1970年代基因重組技術之發明，此技術使得人體重要蛋白質可經由基因重組移入細菌或其他細胞中，再利用發酵或細胞培養而生產蛋白質。人類之胰島素及生長賀爾蒙皆可以此方法製造，以供醫療使用。此一學術界之重大突破，加上1980年拜杜(Bye-Dole)法案之通過，使得生技產業在美國誕生並蓬勃發展。後來由於小分子藥物之發展過程，甚至醫療器材及農業生技之發展，皆涉及生物實驗，生技產業與製藥產業因此變成不可完全分割的產業，兩者一起通稱為生技製藥產業。

隨著全球經濟逐步復甦，我國持續推動「生技起飛鑽石行動方案」各項措施、執行「生技新

藥產業發展條例」，以及兩岸簽署「經濟合作架構協議」、「醫藥衛生合作協議」、「智慧財產權保護合作協議」，可望擴大兩岸生技產業的合作空間，進而帶動未來市場商機，吸引國內外廠商大幅增加對生技產業的投資。2010年我國民間生技產業投資金額，不僅超越2008年全球金融海嘯前的規模，為我國生技產業在全球與兩岸生技市場布局創造有利之發展環境與機會，將加速研發型製藥公司與醫療器材公司的發展。臺灣擁有亞太市場腹地及與國際接軌的法規環境，必將成為全球前進亞太生技市場之樞紐，並吸引國際生技公司。

1.2 研究動機

在日益全球化與資訊同步化的今天，生技相關企業的整體經營環境越趨競爭，企業不僅是要在高品質下建立口碑，更需要在價格上發展出具有競爭力之商品，企業如何在高品質、低成本的商業模式下生存，而又能不影響公司的營運利潤是重要的課題，許多生技企業為求在市場上生存與永續經營，無不開源節流，且目前國內醫藥市場2010年總營業額已達到541億元，國內CGMP藥廠高達157家(經濟部工業局，2010)，其銷售競爭之激烈可見一斑，然而，面對藥品市場的激烈競爭，從營收統計來看，近年來總體成長率有遲滯不前的趨勢，面對當前困境，關心如何建立起企業營運績效，藉由探討品牌形象相關之議題，發現經營管理之瓶頸與促進營收市占率的方法為本研究動機之一。

另一方面，藥廠受健保調降藥價之因素影響，使得藥廠除了生產成本之降低為要件外，更應維護自家品牌形象，方能提升藥品市場競爭力，藥廠業務人員除了鞏固客戶外，也應善用溝通技巧、服務態度與藥廠本身賦與之專業形象來進行關係品質之互動關係與維持顧客之滿意度，培養醫療機構長期間良好互動之關係，創造客戶對自家企業再購之信任感，為本論文研究動機目的之二。

1.3 研究目的

隨著全球化趨勢、生技產業結構逐漸走向服務端之競爭與重視，會有越來越多的企業為重視客戶端之考量，開始希望業務部門可拓展與建立客戶間之關係品質，進而提升公司企業之品牌形象與市場競爭能力，可預期將吸引更多企業以相關之研究方式投入此行銷服務端領域。基於前述研究動機與目的，本研究將從要醫療院所接受行銷服務端之過程與經驗，來探討強化該醫療院所與企業之間溝通橋梁之關係品質，與塑造良好的品牌形象，對增進與維持生技企業的關係品質與提升再購與推薦意願的影響。期能建置一套客觀的衡量評價準則，以建構關係品質差異化的競爭優勢，並提供研究個案與企業間關係之建議，及調整經營策略與管理制度之理論依據。因此，本研究的目的如下：

一、探討醫療院所對於生技醫藥企業之品牌形象、與關係品質(滿意度、信任、承諾)的重要關鍵因素，以利生技醫藥企業訂定一套客觀的評價準則。

二、探討藉由強化生技醫藥企業的關係品質，與塑造良好的品牌形象，是否產生該企業之正面評價與彼此信任關係，進而承諾對未來的再購與推薦意願的影響。

1.4 研究範圍與對象

本研究主要探討醫院人員(醫師、藥師等)對製藥業者品牌形象與藥品品質信任度，以及業務代表關係行銷之間的關聯；此有助於瞭解信任在醫藥通路關係之建立與維持所扮演的角色，以及關係對於提昇製藥業者競爭力之重要性。因此，本研究從醫院經營者之角度切入，將位於南部之醫療院所作為分析對象及問卷填答對象。

2.文獻探討

2.1 品牌形象

根據美國行銷協會(American Marketing association, AMA)定義，品牌為一名稱，主要用來確認並區別單一或一群銷售者所提供的產品或服務。品牌在本質上，代表銷售者對購買者的一個承諾，堅持、利益與服務的組合。品牌概念定義為，企業在進入市場之前，基於消費者需求所選擇的品牌意義以及概念，品牌概念可說一個品牌所展現出來的形象、定位以及所提供給消費者的訊

息型態(Park, 1986)。

品牌是一個能使產品超過其功能而增加價值的名稱、符號、設計或標記(Farquhar, 1990)。透過品牌的建立可傳達出下列意涵：品牌文化、品牌利益、品牌個性、品牌屬性、產品使用者之概略形貌與生產者價值觀等六個層次的意義，而在這六層次中，尤以當文化、品牌個性與生產者價值觀這三層意義，能被消費大眾所查覺，此品牌才較能在品牌意義上達到持久性，且不易隨時間而淡忘(Kotler, 1994)。

Aaker(1996)將品牌形象分為產品屬性、品牌個性、企業形象三個構面；Park(1998)將品牌形象分為功能性、象徵性、經驗型三個構面。Kotler(1996)認為品牌形象是消費者根據每個屬性對每品牌發展出一品牌信念(brand belief)，而品牌信念組成了品牌(brand image)。Selnes(1993)則提出品牌聲譽(brand reputation)的觀念，他認為品牌聲譽與客戶滿意度通常都被混為一談；然而消費者通常對於品牌聲譽的看法會比對服務滿意度的看法來的長久。

綜合前述學者對品牌形象的論述，本研究採用Walters(1978), Aaker & Keller(1993)對品牌形象的探討。對品牌形象之衡量構面做為本研究功能性形象、象徵性形象與經驗性形象為衡量構面之依據。

2.2 關係品質

Gummesson(1987)認為關係品質是企業與顧客互動關係的品質，好的關係品質會使顧客有正向的感受，並促進發展長期關係的意願。Crosby et al.(1990)也主張關係品質的重要性，認為關係品質乃是由信任和滿意度兩大構面所組成，經由服務人員減少顧客知覺的不確定性，使顧客產生信任且對服務人員未來的表現有信心，並影響未來互動的效果；關係品質越高，代表顧客對於彼此的互動關係感到滿意，將來願意進一步發展關係。

Lagace et al.(1991)由社會心理學的角度來探討，認為關係品質是顧客對服務提供者的信任，即對關係的滿意程度，以信賴和滿意為兩大衡量構面。Kumar et al. (1995)認為關係品質反應出信賴、承諾、衝突、持續的期望及投資的意圖之概念。Hennig-Thurau and Klee(1997)認為關係品質便是滿足顧客對互動關係需求的適當程度，包括了整體品質的認知、信賴與承諾。Smith(1998)認為關係品質包含了各種正面關係結果，它不但可以反應關係強度，也可以顯現關係人在需求及期望上的滿足程度。

綜合歸納本研究將學者對關係品質所提出的衡量構面的看好各異，本研究參考Crosby, Evans & Cowles(1990), Smith(1998)所主張之滿意度、信任及承諾等三個構面做為衡量醫療院所醫師的關係品質。

2.3 顧客忠誠度

顧客忠誠度是影響顧客購買行為重要之指標項目，Reichheldd & Sasser (1990) 認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，使顧客再購買意願提高，而且滿意的顧客將會增加其購買次數與購買數量，顧客忠誠度影響顧客的購買行為，此外影響顧客忠誠度之部分，Stum & Thiry (1991) 則認為顧客忠誠度應較注重行為面的指標，並提出四種型態來衡量顧客忠誠度，包括重覆購買、購買該公司其他產品、向他人推薦、對競爭者免疫程度等。Newell (2001) 認為衡量顧客忠誠度的構面有四項，包括購買、重覆購買、購買其他商品以及向他人推薦等。

顧客忠誠度的衡量方式不盡相同，但大致均包括了再購意願、交叉性購買、向人推薦及價格容忍度等四項做為顧客忠誠度的衡量構面。本研究亦以此四項衡量構面，並參考Gronholbt,

Martensen & Kristensen(2000)：再購意願、向他人推薦、價格容忍度與交叉購買以做為要醫療院所醫師對藥廠顧客忠誠度的衡量構面。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究係以銀行顧客觀點為基礎，探討境外基金品牌權益、知覺風險、涉入程度與顧客忠誠度之關係。經由文獻探討，本研究提出研究架構如圖3-1所示。

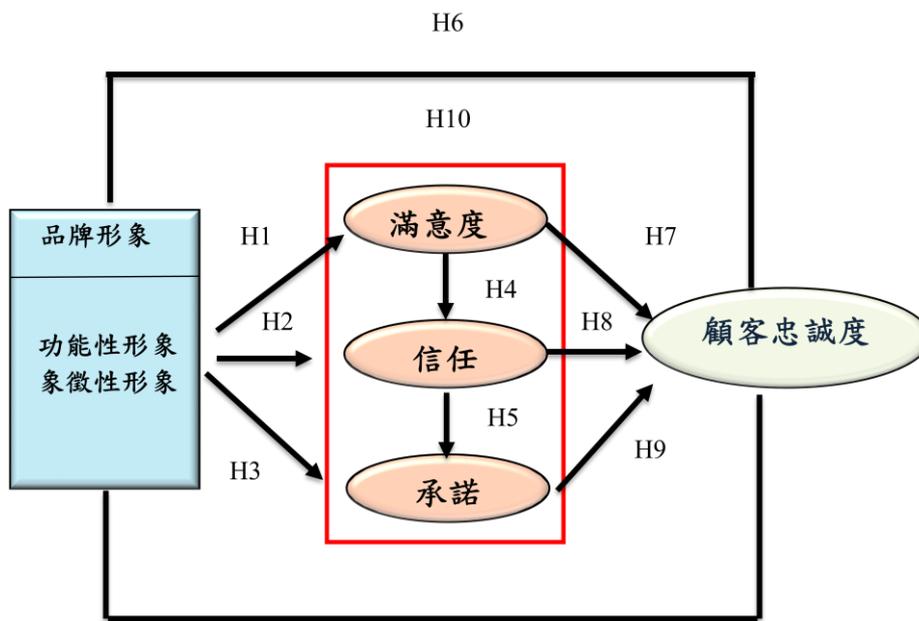


圖3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

Patterson(1997)則是驗證在服務產業多重構面的知覺表現對顧客滿意度有重要的影響。王廣富，彭泗清(2007)認為品牌聲望(品牌表現)對顧客滿意度具有正面影響。許多學者的研究都提出品牌形象會影響消費行為，學者提醒，雖然對以服務為主的公司來說，品牌是相當重要的，但是大部分的研究報告通常都只針對產品層面而忽略了服務的層面。羅建昇(2008)台灣筆記型電腦品牌形象決定因素及其對消費者滿意度與忠誠度之影響—以關係品質與關係價值觀點之分析，研究結果品牌形象對關係品質(滿意、信任、承諾)正向影響效果，消費者不應只根據品牌形象來擬定其購買策略，而是應同時考慮廠商對「關係品質」經營的情形，亦即，消費者在決定購買何種品牌時，除了考慮品牌形象外，還需同時考慮該品牌是否能让消費者產生信任感與認同感。陳淑芳(2002)在銀行業的實證研究指出，品牌形象會正面影響顧客的滿意度。因此，本研究提出假設H1、H2與H3如下：

- H1：品牌形象對滿意度具有顯著正向關係
- H2：品牌形象對信任具有顯著正向關係
- H3：品牌形象對承諾具有顯著正向關係

Morgan & Hunt (1994)定義信任為交易過程企業對顧客提供合理、完整資源和產品的滿意接受程度。Garbarino & Johnson(1999)研究發現，顧客滿意度對企業信任具有正向的影響，亦即是顧客因需求被得到滿足而產生正向情緒導致其對企業的正向期望增加。

Sigh & Sirdeshmukh(2000)定義信任分為交易前與交易後兩種信任，事前的信任會直接影響交易後的滿意度，而交易後的滿意度亦會直接影響事後信任。Bauer, Grether & Leach(2002)認為建立與維持顧客關係的關鍵在於創造買賣雙方間彼此滿意度、信任與承諾的氣氛；其中滿意度表示當顧客在消費或體驗企業提供的各項產品或服務時所產生的情感性評價。

而國內學者徐婷儀(2007)以銀行業財富管理為例，探討企業形象、服務品質、滿意度及信任與忠誠度關係之研究，研究結果顯示顧客滿意度對企業信任具有正向的影響，且信任是影響顧客滿意度的重要因素。因此，形成本研究推論之假設H4如下：

H4：滿意度對信任具有顯著正向關係

Henning-Thurau & Klee(1997)認為信任在關係品質中會降低不確定性與受傷害的程度，減少企業感到憂慮與不安全的感覺，並願意信任交易夥伴，故可正向影響承諾，進而促進顧客忠誠度。國內學者黃勝裕(2006)以銀行業為研究對象，探討企業形象與服務品質對關係品質影響之研究，研究結果顯示信任與承諾的具有正向影響關係，意即當顧客對銀行的信任度越好，則顧客對銀行的承諾感也越好。林耀南、徐達光(2008)以北部地區溫泉旅館為例，探討服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究，研究結果顯示信任對承諾具有正向的影響。綜合前述研究可得知，顧客信任對企業承諾具有正向的影響，。因此，形成本研究推論之假設H5如下：

H5：信任對承諾具有顯著正向關係

黃逸甫(2001)和蔡昆樺(2004)等學者，研究結果顯示品牌形象對顧客滿意度具有顯著差異。Keller(1990)認為具有良好品牌形象以及高知名度的產品，除了可以增加消費者對產品的信賴感，更能吸引消費者較高的忠誠度。另外，Graeff(1996)亦指出當消費者的自我形象與品牌形象愈類似與相同時，將會影響消費者購買意願。綜合前述研究可得知，品牌形象會正向影響顧客忠誠度，換言之，品牌形象越高，則顧客忠誠度亦越高。因此，形成本研究推論之假設H6如下：

H6：品牌形象對顧客忠誠度具有顯著正向關係

Bauer, Grether & Leach(2002)認為建立與維持顧客關係的關鍵在於創造買賣雙方間彼此滿意度、信任與承諾的氣氛；其中滿意度表示當顧客在消費或體驗企業提供的各項產品或服務時所產生的情感性評價。Reichheld and Sasser(1990)認為提高消費者滿意度，有助於提昇顧客的忠誠度。

Kolter(1991)認為顧客在購買產品或服務後，心理上會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客感覺滿意則將會有較高的再次購買意願。Fornell(1992)指出顧客滿意可使顧客忠誠度增加，而顧客不滿意則會使忠誠度下降及抱怨增加。而Zeithaml and Bitner(2000)認為顧客滿意度是顧客忠誠度的前置因素，故顧客滿意度與顧客忠誠度的影響呈現正向影響。Kolter(1992)認為顧客在購買產品或服務後，心理上會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客感覺滿意則將會有較高的再次購買意願。Fornell(1992)指出顧客滿意可使顧客忠誠度增加，而顧客不滿意則會使忠誠度下降及抱怨增加。綜合前述研究可得知，顧客滿意度對信任具有正向的影響。因此，形成本研究推論之假設H7、H8與H9如下：

H7：滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向關係

H8：信任對顧客忠誠度具有顯著正向關係

H9：承諾對顧客忠誠度具有顯著正向關係

中介變數功能是用來解釋自變數如何或為何影響依變數(Baron & Kenny, 1986)。意即相同的自變數會因不同程度的中介變數的介入，導致不同程度的依變數。這意味著顧客忠誠度的獲得，

可經由顧客對滿意度、信任與承諾的感覺程度而有所影響。研究結果發現關係品質為品牌形象與顧客忠誠度間具有中介效果。因此綜合前述研究提出假設 H10 如下：

H10：關係品質對品牌形象與顧客忠誠度具有中介效果

3.3 研究變數與操作性定義

根據研究架構的概念以驗證前述之研究假說，本研究之變數包含品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度與涉入程度等四個變數。以下為本研究之研究變數的操作性定義之陳述。

3.3.1 品牌形象

本研究對於品牌形象主要根據陳振燧(1996)；郝靜宜(1998)及 Lanza (2001)對於品牌形象構面區分，將品牌形象分為功能性形象、象徵性形象及經驗性形象。其定義如下：

- 1.功能性形象:係指藥廠或社會大眾互動所產生的整體形象,其包含是否熱心參與或贊助社會公益活動、以及是否重視顧客的權益等。
- 2.象徵性形象:指派藥廠經營表現而產生的形象,包含了實體環境的表現與人員服務表現是否良好等。

3.3.2 關係品質

本研究採用 Crosby, Evans & Cowles(1990), Smith(1998)所主張關係品質之衡量構面，將關係品質分成為滿意度、信任、承諾等三個構面，其定義詳述如下：

- 1.滿意度:對藥廠滿意是一種情緒的狀態,其反應與醫療機構人員間互動經驗的評估;因此滿意是一種醫療機構人員對藥廠心中主觀的情緒感覺,及對藥廠的評估。
- 2.信任-信任是一種意願,要醫療機構人員對藥廠願意相信且依賴藥廠,並對藥廠的可靠、正直具有信心的認知。
- 3.承諾-承諾是要醫療機構人員對藥廠為維持持續關係,且願意投注精力與此關係的延續。

3.3.3 顧客忠誠度

本研究採用 Gronholbt, Martensen & Kristensen(2000)對顧客忠誠度之衡量構面，包括再購意願、向他人推薦、價格容忍度及交叉購買等四個構面，其定義詳述如下：

- 1.再購意願-指要藥廠對醫療機構人員所提供的服務的再次繼續往來的意願與程度。
- 2.向他人推薦-指醫療機構人員接受藥廠所提供的服務後,願意會向其他公司推薦該機構的意願與程度。
- 3.價格容忍度-指該藥廠為維持良好的服務品質而提高藥品價格,要醫療機構人員仍會選擇該醫療機構人員。
- 4.交叉購買意願-指醫療機構人員接受藥廠所提供的服務後,對藥廠所提供的其他專業服務,再接受服務的意願與程度。

3.4 研究設計與問卷發放

本研究之問卷結構共分成四個部分,其問項均參考學者之研究問項所建構出來,惟為配合藥廠特性及語意表達上符合銀行顧客慣用方式,於修正後始成為正式問卷發放之。本研究問卷採用李克特 (Likert) 七點尺度來計分予以量化,分為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意等七類別,依序給予1、2、3、4、5、6、7分,至於第四部分人口統計變數,因屬於類別資料不予量化。

正式問卷發放前,針對問卷進行前測程序,以瞭解是否需修正問卷之問項,避免問項內容上

的語意不清與不合適問法等現象發生。本研究前測問卷係發放予醫療院所之客戶，經統計回收之有效問卷為 30 份。本研究前測問卷結果，整體問項的 Cronbach's α 值為 0.914，品牌形象、關係品質、顧客忠誠度等三個構面，其 Cronbach's α 值分別為 0.821、0.827、0.793 均大於 0.7，皆符合高信度標準，故本問卷調查具有高度的一致性。

4. 資料分析

4.1 問卷回收與樣本結構分析

本研究於102年3月5日至102年4月9日進行正式問卷的施測與回收，問卷共計發放150份問卷，回收130份，回收問卷率為86%。

本研究之樣本資料(N=130)，由表4-1所示，在性別方面，男性佔48.5%(N=63)，女性佔51.5%(N=67)，樣本分佈情形以女性稍多一些。在婚姻方面，以已婚的受訪者稍多一些，佔53.1%(N=69)，未婚者佔46.9%(N=61)。年齡方面，以31~35歲居多，佔30.8%(N=40)，其次為36~40歲，佔26.2%(N=34)，51歲到56歲以上受訪者所佔的比例最少，佔2.3%(N=3)。教育程度方面，以學士程度的受訪者居多，佔77.7%(N=101)，其次為碩士，佔18.5%(N=24)，博士受訪者所佔的比例最少，佔3.8%(N=5)。年資方面，以5~10年居多，佔34.6%(N=45)，其次為10~15年，佔30.0%(N=39)。醫院屬性方面，私立醫院居多，佔90%(N=118)，以公立醫院所佔9.2%(N=12)為最少。在醫院等級方面，以醫學中心受訪者最多，佔46.2%(N=60)，其次為區域醫院，佔45.4%(N=59)，以診所所佔2.3%(N=3)為最少。科別方面，內科所佔的比率最高，佔48.5%(N=63)，其次為藥劑科所佔30.8%(N=40)，以小兒科佔1.5%(N=2)為最少；因此，全部歸類至其他，本研究僅就內科醫師、藥劑科及其它專科護理師進行研究探討。

4.2 信度分析

依據Cuiford (1965) 提出當Cronbach's α 值達到0.7以上者係屬高信度，介於0.35和0.7之間為中信度，低於0.35則為低信度。Nunnally (1978) 建議Cronbach's α 值達到0.7以上才是可接受的範圍。由表4-2所示，各構面之Cronbach's α 值，品牌形象為0.852、關係品質為0.932、顧客忠誠度為0.862，皆大於0.7以上，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。

4.3 相關分析

4.3.1 品牌形象對關係品質各次構面間之相關性

根據表4-1的Pearson相關係數的檢定可得知，品牌形象的「功能性形象」與「象徵性形象」之構面與關係品質的「滿意度」、「信任」與「承諾」構面間的相關係數均達顯著水準。因此，假設H1：「品牌形象對滿意度具有顯著正向相關」、H2：「品牌形象對信任具有顯著正向相關」及H3：「品牌形象對承諾具有顯著正向相關」，均獲得成立。

表 4-1 品牌形象對關係品質各次構面間之直線相關分析

研究構面	功能性形象	象徵性形象
滿意度	0.520***	0.564***
信任	0.540***	0.567***
承諾	0.611***	0.564***

註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

4.3.2 滿意信任與承諾各次構面間之相關性

根據表4-2的Pearson相關係數的檢定可得知，關係品質的「滿意度」與「信任」與「承諾」

之構面與關係品質的「滿意度」、「信任」與「承諾」構面間的相關係數均達顯著水準。因此，假設H4：「滿意度對信任具有顯著正向影響」、H5：「信任對承諾具有顯著正向影響」，均獲得成立。

表 4-2 滿意度與信任與承諾之直線相關分析

研究構面	滿意度	信任	承諾
滿意度	1		
信任	0.711***	1	
承諾	0.755***	0.814***	1

註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

4.3.3 品牌形象與顧客忠誠度各次構面間之相關性

根據表4-3的Pearson相關係數的檢定可得知，品牌形象的「功能性形象」與「象徵性形象」之構面與顧客忠誠度構面間的相關係數均達顯著水準。因此，假設H6：「品牌形象對顧客忠誠度具有顯著正向相關」，均獲得成立。

表 4-3 品牌形象與顧客忠誠度之直線相關分析

研究構面	功能性形象	象徵性形象	研究構面
顧客忠誠度	0.566***	0.497***	顧客忠誠度

註：*：p < 0.05；**：p < 0.01；***：p < 0.001

4.3.4 關係品質與顧客忠誠度各次構面間之相關性

根據表4-3的Pearson相關係數的檢定可得知，關係品質的「滿意度」與「信任」與「承諾」之構面與顧客忠誠度構面間的相關係數均達顯著水準。因此，假設H7：「滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響」、H8：「信任對顧客忠誠度具有顯著正向影響」及H9：「承諾對顧客忠誠度具有顯著正向影響」，均獲得成立。

表 4-4 關係品質與顧客忠誠度之直線相關分析

研究構面	滿意度	信任	承諾
顧客忠誠度	0.555***	0.579***	0.518***

註：*為P<0.05 **為P<0.01 ***為P<0.001

4.4 驗證研究假設

4.4.1 品牌形象對關係品質之因果關係

本研究以為瞭解品牌形象與關係品質各次構面間之關係，本研究以品牌象形的二個構面「功能性形象」與「象徵性形象」為自變數，分別對關係品質的三個構面「滿意度」、「信任」與「承諾」進行多元迴歸分析。

4.4.1.1 品牌形象對滿意度之因果關係

由表4-5分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=37.841$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。然資料顯示，品牌形象的二個構面「功能性形象」與「象徵性形象」對「滿意度」之影響則顯著。

表4-5 品牌形象對滿意度之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	P 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
品 牌 形 象	(常數)	1.241	0.274		4.529	0.000	1.514
	功能性形象	0.285***	0.085	0.290***	3.353	0.001	
	象徵性形象	0.382***	0.084	0.395***	4.570	0.000	
模式		Adj-R ² =0.364		F=37.841	P=0.000		

註：1.依變數：滿意度

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.1.2 品牌形象對信任之因果關係

由表4-6分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=40.202$ ， $p=0.000<0.05$ ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。另資料顯示，品牌形象的二個構面「功能性形象」與「象徵性形象」對「信任」之影響則顯著。

表4-6 品牌形象對信任之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
品 牌 形 象	(常數)	0.962	0.294		3.274	0.001	1.514
	功能性形象	0.338***	0.091	0.317***	3.714	0.000	
	象徵性形象	0.400***	0.090	0.382***	4.468	0.000	
模式		Adj-R ² =0.378		F=40.202	P=0.000		

註：1.依變數：信任

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.1.3 品牌形象對承諾之因果關係

由表4-7分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=46.649$ ， $p=0.001<0.05$ ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。然資料顯示，品牌形象的二個構面「功能性形象」與「象徵性形象」對「承諾」之影響則顯著。

表 4-7 品牌形象對承諾之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
品 牌 形 象	(常數)	0.957	0.269		3.555	0.001	1.514
	功能性形象	0.436***	0.083	0.428***	5.233	0.000	
	象徵性形象	0.315***	0.082	0.314***	3.843	0.000	
模式		Adj-R ² =0.430		F=46.649	P=0.000		

註：1.依變數：承諾

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

綜合表4-5、表4-6及表4-7得知，品牌形象的二個構面「功能性形象」與「象徵性形象」對「滿意度」之影響則顯著。因此，H1-1:「品牌形象之功能性形象對滿意度具有顯著正向影響」及假設H1-2:「品牌形象之象徵性形象對滿意度具有顯著正向影響」，均獲得成立。

品牌形象的二個構面「功能性形象」與「象徵性形象」對「信任」之影響則顯著。因此，H2-1:「品牌形象之功能性形象對信任具有顯著正向影響」及假設H2-2:「品牌形象之象徵性形象對信任具有顯著正向影響」，均獲得成立。

品牌形象的二個構面「功能性形象」與「象徵性形象」對「承諾」之影響則顯著。因此，H3-1:「品牌形象之功能性形象對承諾具有顯著正向影響」及假設H3-2:「品牌形象之象徵性形象對承諾具有顯著正向影響」，均獲得成立。

4.4.2 滿意度對信任之因果關係

由表4-8分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=130.879$ ， $p=0.001<0.05$ ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。然資料顯示，關係品質的「滿意度」為自變數，分別對關係品質的「信任」之影響則顯著。

表 4-8 滿意對信任之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
	(常數)	0.796	0.244		3.260	0.001	1.000
	滿意度	0.771***	0.067	0.711***	11.440	0.000	
模式		Adj-R ² =0.502		F=130.879	P=0.000		

註：1.依變數：信任

2.*為 $p<0.05$ **為 $p<0.01$ ***為 $p<0.001$

4.4.3 信任對承諾之因果關係

由表4-9分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之 $F=250.755$ ， $p=0.001<0.05$ ，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。然資料顯示，關係品質的「信任」為自變數，分別

對關係品質的「承諾」之影響則顯著。

表 4-9 信任對承諾之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
	(常數)	0.841	0.177		4.742	0.000	
	信任	0.778***	0.049	0.814***	15.835	0.000	1.000
模式		Adj-R ² =0.659		F=250.755	P=0.000		

註：1.依變數：承諾

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

綜合表4-8及表4-9得知，關係品質的一個構面「滿意度」對「信任」之影響則顯著。因此，H4:「滿意度對信任具有顯著正向影響」獲得成立。關係品質的一個構面「信任」對「承諾」之影響則顯著。因此，H5:「信任對承諾具有顯著正向影響」獲得成立。

4.4.4 品牌形象對顧客忠誠度之因果關係

由表4-10分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=36.105，p=0.000<0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。另資料顯示，品牌形象的二個構面「功能性形象」與「象徵性形象」對「顧客忠誠度」之影響顯著，表示二個構面對「顧客忠誠度」均有正向的影響。

表 4-10 品牌形象對顧客忠誠度之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
品	(常數)	1.300	0.261		4.975	0.001	
牌	功能性形象	0.388***	0.081	0.428***	4.795	0.000	1.514
形	象徵性形象	0.232***	0.080	0.253***	2.907	0.004	1.514
象							
模式		Adj-R ² =0.352		F=36.105	P=0.000		

註：1.依變數：顧客忠誠度

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

綜合表4-10得知，品牌形象的二個構面「功能性形象」與「象徵性形象」對「顧客忠誠度」之影響顯著。表示二個構面對「顧客忠誠度」均有正向的影響。因此，假設H6-1:「品牌形象之功能性形象對顧客忠誠度具有顯著正向影響」及假設H6-2:「品牌形象之功能性形象對顧客忠誠度具有顯著正向影響」，均獲得成立。

4.4.5 關係品質對顧客忠誠度之因果關係

本研究以為瞭解關係品質與顧客忠誠度各次構面間之關係，本研究以關係品質的三個構面「滿意度」、「信任」與「承諾」為自變數，分別對顧客忠誠度進行多元迴歸分析

4.4.5.1 滿意度對顧客忠誠度之因果關係

由表4-11分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=56.973，p=0.000<0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。另資料顯示，關係品質的一個構面「滿意度」對「顧客忠誠度」之影響顯著，然關係品質的一個構面「滿意度」

對「顧客忠誠度」則有顯著正向影響。

表4-11 滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
	(常數)	1.612	0.252		6.404	0.000	
	滿意度	0.524***	0.069	0.555***	7.548	0.000	1.000
模式		Adj-R ² =0.303		F=56.973	P=0.000		

註：1.依變數：顧客忠誠度

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

綜合表4-11得知，關係品質的一個構面「滿意度」對「顧客忠誠度」之影響顯著，因此，假設H7：「滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響」，獲得成立。

4.4.5.2信任對顧客忠誠度之因果關係

由表4-11分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=64.397，p=0.000<0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。另資料顯示，關係品質的一個構面「信任」與對「顧客忠誠度」有顯著正向影響，然關係品質的一個構面「信任」與對「顧客忠誠度」之影響顯著。

表4-11 信任對顧客忠誠度之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
	(常數)	1.697	0.227		7.493	0.000	
	信任	0.504***	0.063	0.579***	8.025	0.000	1.000
模式		Adj-R ² =0.330		F=64.397	P=0.000		

註：1.依變數：顧客忠誠度

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

綜合表4-11得知，關係品質的一個構面「信任」對「顧客忠誠度」之影響顯著，因此，假設H8：「信任對顧客忠誠度具有顯著正向影響」，獲得成立。

4.4.5.3承諾對顧客忠誠度之因果關係

由表4-12分析資料顯示，各構面的VIF值皆小於10，表示自變數間無明顯的共線性問題。模式檢定之F=47.017，p=0.000<0.05，達顯著水準，表示本多元迴歸模式配適度良好。另資料顯示，關係品質的一個構面「承諾」與對「顧客忠誠度」有顯著正向影響，然關係品質的一個構面「承諾」與對「顧客忠誠度」之影響顯著。

表4-12 承諾對顧客忠誠度之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	p 值	VIF
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
	(常數)	1.787	0.252		7.105	0.000	
	承諾	0.472***	0.069	0.518***	6.857	0.000	1.000
模式		Adj-R ² =0.263		F=47.017	P=0.000		

註：1.依變數：顧客忠誠度

2.*為 p<0.05 **為 p<0.01 ***為 p<0.001

綜合表4-12得知，關係品質的一個構面「承諾」對「顧客忠誠度」之影響顯著，因此，假設H9：「承諾對顧客忠誠度具有顯著正向影響」，獲得成立。

4.6 關係品質的中介效果

關係品質的中介效果，即在驗證「品牌形象」對「關係品質」的影響程度是否因「顧客忠誠度」而有減少的效果？Baron and Kenny (1986) 認為滿足下列三項條件時，便可判定中介效果成立：

- 1.自變數和中介變數對依變數均有顯著影響；
- 2.自變數對中介變數有顯著影響；
- 3.中介變數置入迴歸式後，會降低自變數對依變數的影響力；若自變數對依變數的直接效果在加入中介變數後，仍呈顯著時，則為部份中介效果，若轉變為不顯著時，則為完全中介效果。

根據Boron&Kenny(1986)所提出的驗證三步驟，經由迴歸分析後，整理如表B6及圖B2的路徑效果圖。根據Boron&Kenny(1986)所提出的條件，如關係品質具有部份中介效果。如表4-15中介效果的計算中，「品牌形象」對「顧客忠誠度」的影響總效果為0.618，其中直接效果效果為0.361，透過「關係品質」而產生的間接效果為0.257，為正向中介效果，因此，本研究假設H10:「關係品質對品牌形象與顧客忠誠度具有中介效果」獲得支持。

表4-13 中介效果的驗證結果

	關係品質	顧客忠誠度	
		模式一	模式二
品牌形象	0.719	0.618***	0.361***
關係品質			0.358***
Adj-R ²	0.469	0.351	0.416
F	114.971***	70.903***	46.973***
P	0.000	0.000	0.000

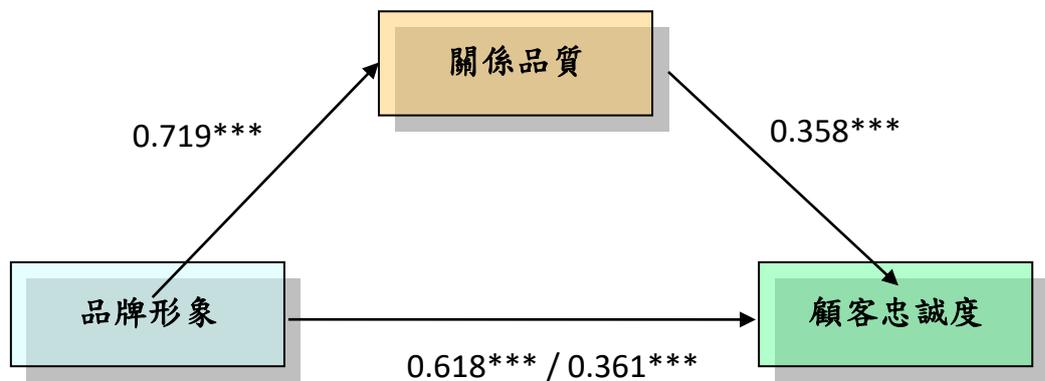


圖4-1路徑效果圖

表4-15中介效果的計算

	總效果	直接效果	間接效果
關係品質	0.618	0.361	0.257 =0.618-0.361 =0.719*0.358
	顯著	顯著	顯著

5.研究結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 品牌形象對關係品質之影響

本研究實證結果發現，品牌形象對關係品質有顯著正向影響的驗證獲得成立。品牌形象之「功能性形象」與「象徵性形象」對關係品質之「滿意」、「信任」與「承諾」皆具有顯著正向影響。

5.1.2 滿意度對信任之影響

關係品質的一個構面「滿意度」對「信任」影響程度皆為正向之影響，因此，滿意度對信任具有顯著正向影響獲得成立。顯示良好之互動經驗與服務過程能增加彼此願意投入及願意盡最大努力去維持這個具有價值的合作關係。當藥廠與顧客有較多之互動經驗與較佳之處理模式，顧客當然對於該藥廠會有較高之滿意度，同時此滿意度會影響顧客對該藥廠之信任，包括出廠之藥品品質與彼此間之承諾等，此研究結果同樣證實徐婷儀(2007)之研究，顧客滿意度對企業信任具有正向的影響。

5.1.3 信任對承諾之影響

關係品質一個構面對「承諾」均有正向的影響。因此，信任對承諾具有顯著正向影響獲得成立。當藥廠以更好之藥品品質與彼此間之承諾可信賴時，顧客會相信藥廠願意投注更多心力來維持此段關係，並且會願意視藥廠為工作夥伴，顯示良好產品與信賴搭配之信任能增進承諾信賴度，此研究同樣證實黃勝裕(2006)之研究，顧客對企業的信賴度越好，則顧客對企業的承諾感也越好。

5.1.4 品牌形象對顧客忠誠度之影響

本研究實證結果發現，品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向影響的驗證獲得成立。品牌形象之「功能性形象」與「象徵性形象」對顧客忠誠度之影響顯著；品牌形象之「功能性形象」與「象徵性形象」對顧客忠誠度均有顯著正向影響，表示對於藥廠產品本身，不管是價格、效用與可信賴或者是公司象徵性外在形象皆會影響推薦他人、再購與交叉購買意願，此研究同樣證實Keller(1990)良好品牌形象以及高知名度的產品，除了可以增加消費者對產品的信賴感，更能吸引消費者較高的忠誠度。

5.1.5 滿意度對顧客忠誠度之影響

滿意度構面對「顧客忠誠度」均有正向的影響。因此，滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響獲得成立。顯示醫師與藥廠的互動過程中依據個人經驗對藥廠的整體認知及影響上的評價皆為滿意，並且因此提高了此族群之忠誠度，如推薦與再購意願等等，此研究同樣證實Kolter(1991)與Kolter(1992)之研究，顧客於上次之購物經驗之滿意度多寡會影響顧客之忠誠度。

5.1.6信任對顧客忠誠度之影響

關係品質構面對「顧客忠誠度」均有正向的影響。因此，假設H8:「信任對顧客忠誠度具有顯著正向影響」，均獲得成立。顯示藥廠對於藥品品質、彼此間之承諾與不會有傷害顧客行為上，皆能使得顧客忠誠度增加，此研究同樣證實徐婷儀(2007)之研究，信任是影響顧客滿意度的重要因素，如同Kolter(1991)與Kolter(1992)之研究滿意度會影響顧客忠誠度。

5.1.7承諾對顧客忠誠度之影響

關係品質構面對「顧客忠誠度」均有正向的影響。因此，假設H9:「承諾對顧客忠誠度具有顯著正向影響」，均獲得成立。顯示醫師與藥廠間為維持雙方間具有價值的合作關係之欲求程度，該藥廠願意投注更多心力維持此關係，並遵循各式承諾，皆能使顧客忠誠度正向成長。

5.1.5 關係品質中介效果之影響

本研究實證結果發現，關係品質對品牌形象與顧客忠誠度具有中介效果的驗證獲得成立。本研究關係品質對品牌形象與顧客忠誠度具有中介效果獲得支持。此研究綜合Oliver(1981)、Keller(1990)、Graeff(1996)、Michael(2001)之結果，證實品牌形象之建立，會影響顧客對於彼此之承諾、互動關係、產品信賴與產品品質之程度，進而從關係品質之建立，同樣依循Kolter(1992)、Kolter(1992)與徐婷儀(2007)之研究結果，皆使得顧客之購買、再購買與推薦意願增加。

5.2 管理意涵

由於在台灣境內外藥廠過多，且產品同質性與競爭性較高，如何在眾多廠商品牌中脫穎而出，並且持續與顧客間維繫緊密關係，提高顧客忠誠度是一項重要的研究議題。本研究依據前述研究結論，針對影響顧客忠誠度之因素，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。

5.2.1運用品牌形象，以提升與顧客之忠誠度

由實證得知，當藥廠以更突出之品牌形象進入市場，並維持良好之關係品質，對顧客而言，將產生有別於其他業者的正面評價，進而影響顧客的忠誠度。本研究發現若顧客感受到良好之互動經驗與服務過程能增加彼此願意投入及願意盡最大努力去維持這個具有價值的合作關係，且將影響其「再購意願」、「向他人推薦」、「價格容忍度」及「交叉購買意願」之意願。然而研究中亦發現，藥廠可以運用品牌形象，可提升彼此之承諾與互動關係，藉此提高顧客忠誠度。實證中亦顯示，品牌形象中之象徵性，如跨國企業與排行領頭羊，亦會在顧客心目中的地位，因此，藥廠應持續在顧客心中建立優質之品牌形象、提供有效且價廉之產品等，如此將有助於增加關係品質，最終將增加顧客忠誠度。

5.2.2創造品牌價值，以穩健之策略躍領先眾廠商

由實證得知，除了基本之有效且價廉之產品外，該藥廠之規模大小與回饋在社會之資源皆會影響顧客之產品購買行為。所以一間具規模之藥廠，如何持續創造品牌價值，包括了內在商品與外在行銷之內涵，將是重要之課題，然而從現今的製藥產業中，目前台灣廠商皆以市佔率為參考之標準，認為品牌形象即代表業績，而為爭取業績，紛紛以廣告或低價促銷方式以打響品牌知名度，如此作法雖能讓品牌深植顧客心中，影響其購買意願，卻無法帶來真正具有長久營收效益的顧客忠誠度。本研究認為低價促銷或商業廣告雖為行銷活動不可或缺之環節，但長久以來，未必能創造更高之公司利基，反而會造成負向回饋，應該以更加穩健之策略，以優良且價格合理之產品搭配公司整體公益與研發行為，並輔以適當之行銷曝光手法，必能持續造成市場之新鮮度與可

見度，長久之下必能建立起該公司之顧客族群，進而增加大規模之顧客忠誠度。

5.2.4 建構品牌形象競爭優勢，進而提升與顧客間之關係

藥廠受健保調降藥價之因素影響，使得藥廠逐漸以生產成本之降低為要件，以減少更多之成本支出，此時更應建構自家品牌形象與它廠之差異化，來增加銷售額度才是重要課題。透過本研究實證指出，透過增加公司之品牌形象，能增加顧客忠誠度，方能提升藥品市場競爭力，而為了建構此差異化競爭優勢，本研究指出藥廠除本身企業規模、產品效用、信賴與較低價格之外，其所表現行為讓醫師產生可靠及善意之信賴程度，並且提供專業正確的知識，對於「再購意願」、「向他人推薦」、「價格容忍度」及「交叉購買意願」之提高有直接關係，此外良好之互動經驗與服務過程能增加彼此願意投入及願意盡最大努力去維持這個具有價值的合作關係。唯有與顧客間維持善意夥伴之關係，才能建立起彼此間之滿意程度，進而大幅增加顧客之忠誠度。

6. 參考文獻

中文部分：

1. 徐婷儀(2007)。「企業形象、服務品質、滿意度及信任與忠誠度關係之研究--以銀行業財富管理為例」。
2. 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。
3. 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。
4. 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間關係之研究—以銀行業為例」。
5. 黃逸甫(2001)。「服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響—以銀行業為例」。
6. 蔡昆樺(2004)。「品牌形象、認知風險與顧客滿意對品牌忠誠的影響--以台灣市場內筆記型電腦品牌為例」。
7. 翁啟惠(2007)。「生技製藥產業在台灣的發展」。
8. 羅建昇(2008)。「台灣筆記型電腦品牌形象決定因素及其對消費者滿意度與忠誠度之影響—以關係品質與關係價值觀點之分析」。

英文部分

1. AKER D A.(1992),Managing Brand Equity:Capitalising on the Value of a Brand Name[M].New York:The Free Press,109-110.
2. Aaker, David A. (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California Management Review, 38(3), 102-120.
3. Crosby, L. A.; Evans, K. R. Cowles D,(1990)Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing, 54, 68-81.
4. Crosby, L. A.; Stephens, N. (1987),Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Insurance Industry. Journal of Marketing Research,24, 404-411.
5. Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", Journal of Marketing, 54(7),68-81.

6. Farquhar, Peter H. (1990), Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12
7. Ganesan, S., and R. Hess (1997), "Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship," *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
8. Gummesson E.(1987), "The New Marketing: Developing Long-Term Interactive relationships", *Long Range Planning*, 20(4),10-20.
9. Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *PsychologyMarketing*, 14(8), 737-764.
10. Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
11. Kotler P.(1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, (5 edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall,.
12. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th (ED.). N. J., Englewood: Prentice Hall.
13. Kotler, Philip and Gary Armstrong (1996). *Principles of Marketing* (7th ed.). New Jersey:Prentice-Hall International, Inc
14. Lagace R. R., Dahlstrom R. and Gassenheimer, J. B. (1991), "The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry", *Journal of Personal Selling and Management*, 6(4), 39-47.
15. Lagace, R. R.; Dahlstrom, R. J.; Gassenheimer, B. (1991), The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *Journal of Personal Selling & Sale Management*, XI, 487-499.
16. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3),20-38
17. Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.
18. Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt, and C. Camerer (1998), "Cross-discipline view of trust," *Academy of Management Review*, 23(3), 393-405.
19. Selnes, Fred (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
20. Smith J. B. (1998), "Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality", *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.