

銀行的企業社會責任、知覺價值對品牌形象之影響

-以品牌認知為中介變數

The Effect of Corporate Social Responsibility, Perceived Value on Brand Image for Banking Industry-Brand Awareness as a Mediator

葉惠忠¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

hcyeh@kuas.edu.tw

史軒宇²

國立高雄應用科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

2104335104@gm.kuas.edu.tw

摘要

近年來企業社會責任已逐漸成為企業及社會重視的重要議題，相關學術文獻探討也有增加的趨勢，銀行如何善盡應盡的社會責任，改變客戶的信心信任感，提升銀行形象增加績效創造雙贏局面，是個值得探討研究的議題。本研究將探討銀行業執行企業社會責任時，是否會影響消費者的知覺價值、品牌認知及形象，並探討消費者涉入的高低是否在品牌認知影響品牌形象上具調節效果。本研究以銀行臨櫃客人為調查對象，共收集 238 份有效問卷，採用 AMOS 軟體進行分析與檢定，研究結果顯示：企業社會責任對知覺價值有正向影響。知覺價值對品牌認知有正向影響。品牌認知對品牌形象有正向影響。知覺價值對品牌形象有正向影響。消費者涉入在品牌認知影響品牌形象上未具調節效果。

關鍵詞：企業社會責任、知覺價值、品牌認知、品牌形象、消費者涉入

1. 緒論

1.1 研究背景

政府於民國79年頒佈了「商業銀行設立標準」，民國80年隨即核准了15家新銀行的設立，並於當年年底頒佈「信託投資公司申請變更為商業銀行之相關規定」，允許信託公司轉制為商業銀行，銀行等機構大幅增加。民國89年再通過「金融機構合併法」及民國90年的「金融控股公司法」，並解除外商投資的限制等等，對金融業的限制大幅解禁，提昇台灣金融業的發展。

銀行業開放後，各大銀行紛紛成立，截至105年6月底銀行家數(不含信合社、農漁會信用部及票券公司)計有70家，其分支機構計有4793家，如下圖1-1。

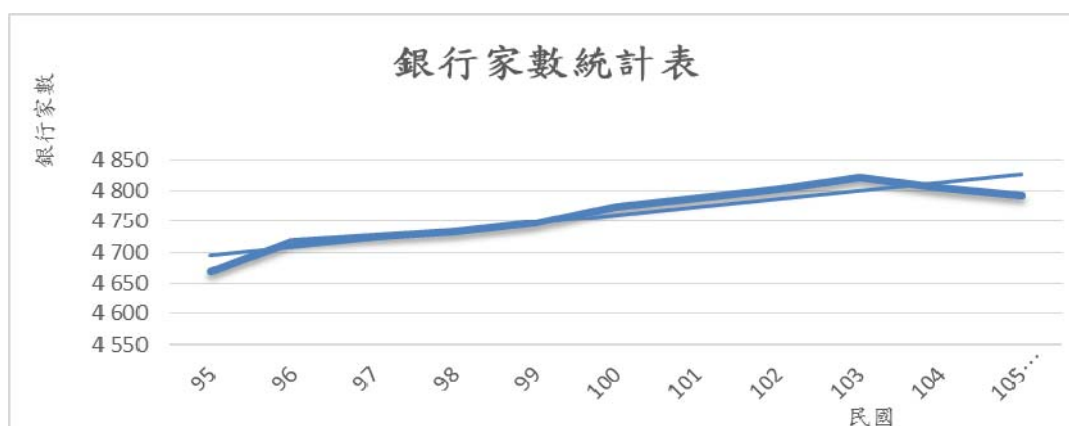


圖1-1 銀行家數統計表

雖然近幾年受網路及行動裝置迅速發展與主管機關限制的影響，部份銀行正在縮減實體分行，但在台灣狹小的國土內，銀行數量也還是相當可觀，在過度競爭的環境中，服務品質是越來越好，銀行的商品也說是越來越多元化，從原本的存放款與外匯業務，到信用卡、現金卡、保險、產險及基金等等金融商品，並將這些多元產品集中管理行銷，顧客不必再跑其他地方辦理。銀行業的因同質性相似度過高及創新能力不足的影響，當某銀行推出新產品、新服務或新專案，如果在市場上反應不錯，同業不久則又推出類似的並改良過的產品或服務，不像其他行業可以申請專利保護自家產品而不被抄襲等等，在差異化不足的情形下，最後導致各銀行間殺價競爭的惡性循環，所以銀行業應思考如何吸引新存戶留住老客戶，提高顧客的知覺及認知，進而提昇品牌形象增加公司盈餘。

1.2 研究動機

近年來消費者意識抬頭，除了重視服務品質外，對於企業是否回饋社會也被視為影響公司形象的重要因素之一，也是企業永續經營的要素，即所謂的企業社會責任(簡稱CSR)。消費者認為企業的目的是在賺取利潤維持公司營運，此同時也可能造成環境污染、官商勾結、舞弊事件勞資糾紛等等負面的新聞出來，使得消費者對品牌的形象及購買意願持續下降，因為這樣企業開始思考如何在賺取利潤時，也同時兼顧社會大眾形象及員工福利，利用企業資源回饋社會，增加正面新聞減少負面消息。

銀行業是推動企業社會責任最大的驅動力，若銀行將放款條件加入CSR元素，起初可能會遭遇瓶頸，直覺認為將客戶拒於門外，但當所有銀行慢慢的將此條件納入後，並且在符合法規的前提下，將重視或承擔CSR的企業爭取優惠貸款利率或提高增貸額度，就長期來看，企業為了貸款額度或優惠利率，將會開始重視企業社會責任。當銀行重視並承擔企業社會責任時，如舉辦或自發性贊助公益活動，則可翻轉社會上的負面新聞，提高顧客對銀行的認知及形象，受社會大眾的肯定。

消費者在產品或服務上的付出與獲得的效益，會做出一個整體的評估評價，即所謂的知覺價值(Zeitham,1988)。顧客對於常往來的銀行提供的產品或服務感到滿意或愉悅感時，則會對這間銀行留下好的印象或打破以往對這間銀行的既定印象，並可能願意將其他銀行的存款轉往這間銀行承做其他金融產品。故顧客對銀行品牌的形象是否會因銀行重視或承擔企業社會責任而影響顧客的知覺價值再進而影響品牌形象是本研究要探討的重點之一。

當顧客看到金融資訊或產品時會令他聯想到某間銀行時，則表示對該銀行至少有初步的了解，然後因長期往來或對該銀行之後更深入的認識，會產生正面(如覺得服務好有信任感)或負面(如遭受不合理對待)的認知感受，這些感受則會影響對其的品牌形象，因此瞭解顧客知覺價值透過其對品牌的認知是否具中介影響銀行的品牌形象是本研究要探討的重點之二。

1.3 研究目的

本研究目的如下：(1) 探討企業社會責任對知覺價值是否具顯著影響。(2) 探討知覺價值對品牌認知及品牌形象是否有直接影響。(3) 探討品牌認知對品牌形象是否具中介影響。(4) 探討消費者涉入對品牌認知影響品牌形象的程度是否具調節作用。

2. 文獻探討

2.1 企業社會責任

企業社會責任(Corporate Social Responsibility, 簡稱CSR)在Howard R Bowen(1953)一書中提到是公司對社會表達的一種道德，企業在執行業務時，要追求符合社會價值觀及滿足社會需求的所有活動。翁望回(1988)提到企業應扮演社會性角色，與政府及一般民眾建立合作關係回饋社會。朱俞靜(2005)認為企業承擔企業社會責任對企業是有正面影響力的，有助於提昇企業競爭力。Hopkins(2003)認為企業社會責任是當企業在保護公司利潤時，同時也要保障公司內外的利害關係人。依據世界永續發展委員會(World Business Council for sustainable Development, WBCSD)之定義，企業社會責任是指企業承諾持續遵守道德規範，為經濟發展做出貢獻，並且改善員工及其家庭、當地整體社區及社會的生活品質。而國內學者高希均、林宜諄(2008)認為企業社會責任是企業在遵守道德倫理下，除了顧及股東權益，還兼顧其他利害關係人的權益。

Carroll(1991)提到企業與社會關係的四個構面的期望責任即經濟責任、法律責任、倫理責任及慈善責任：

(一) 經濟責任：企業除了創造企業利潤，也提供社會一些合理價格的產品服務，已滿足社會需要，是最基本也是

最重要的社會責任。

(二) 法律責任：社會通過一些合理符合規範的法規容許並支持企業在社會上進行生產及商業活動，企業需肩負著必要的法律責任。

(三) 倫理責任：社會對企業在法律以外的要求或期望，包括了消費者、員工、股東及社區相關的權利

(四) 慈善責任：是一種自願性責任，可透過慈善責任回饋社會增加社會的好感。

2.1.1 企業社會責任與知覺價值之關係探討

公司若致力於社會責任，會為其帶來正面的效果(Auger et al,2003)。在現實生活中，許多企業會藉著從事正面的企業社會責任來提升顧客對這間公司的價值觀。Hertz(2003)認為企業若主動願意回饋社會從事社會責任創造美好環境，消費者對這間企業的知覺一定多少都會受到影響。Freeman(1989)的利害關係人理論中提到，企業對於社會中的某些群體有義務，這些就是所謂的利害關係人，而消費者是重要的利害關係人，且容易受到企業進行社會責任而影響其對品牌的認知、購買意願及其知覺價值。經上述學者研究結論，本研究提出以下研究假設：H1：企業社會責任對知覺價值有正向影響

2.2 知覺價值

知覺價值一開始是由Dodds and Monroe(1985)提出價格、品質、服務與知覺價值的概念。Teas and Agarwal(2000)認為消費者在比較付出跟獲得代價之後，對產品或服務感受的評估。Monroe(1990)指出在付出跟獲得之間的標準是由消費者本身主觀意識認定所產生的知覺，來決定是否信任這個品牌及購買。蔡文凱(2005)認為消費者在付出與獲得之間對產品服務跟品質所產生的知覺，並以此價值影響消費者本身的消費意願。謝紀縈(2016)認為知覺價值是依據商品服務為消費者帶來的效益及在獲得這些效益時所付出的成本來決定。

Petrick and Backman(2002)認為知覺價值是企業競爭力的重要因素之一，它是消費者在消費服務產品後，在付出與獲得間做比較。消費者在認定這個品牌時，除了依據滿意度及服務品質調查外，知覺價值也是不可或缺的重要因素，消費者獲得的感受若大於付出的感受，則會對消費者產生正向的知覺價值。Bolton and Drew(1991)二位學者認為消費者在評估價值時，會以本身的知覺感受、偏好及個性等個人因素判斷，不同消費者在使用相同服務時會產生不同的知覺價值。

Petrick and Backman(2002)二位學者對知覺價值分類出五種構面：

- (一) 品質：消費者對產品或服務的整體判斷。
- (二) 行為價格：消費者對非貨幣型價格的感受。
- (三) 金錢價格：消費者對貨幣型價格的感受。
- (四) 情感反應：消費者從使用服務跟消費產品所得到的感受。
- (五) 聲譽：消費者對產品或服務聲譽的評價。

2.2.1 知覺價值與品牌認知之關係探討

品牌認知是品牌資產的重要組成要項，而Aaker(1991)提出知覺價值是品牌資產的衡量要項之一。黎意文(2007)認為品牌認知可以幫助消費者建立對這個品牌的信心，消費者知覺的好壞則會影響其對品牌的信心。經上述學者研究結論，本研究提以下假設：H2：知覺價值對品牌認知有正向影響

2.3 品牌認知

Keller(1993)將品牌認知定義為品牌知名度及品牌形象連結而成的網路記憶模式，而模式效果則是看消費者對該品牌的了解程度而定。李宜勳(2015)認為品牌認知如果從消費者的角度看，是如何讓消費者產生與其他品牌產生差異性的感覺，從訊息加工的角度看，是消費者給予其他競爭品牌不同的符號訊息，這些訊息包括圖像或聲音等等。

Howard(1994)認為品牌認知是消費者對某一品牌有深入的了解品牌資訊，而這些資訊能夠讓消費者區別有其他競爭品牌的不同。Aaker(1991)提出一個品牌價值的構想，同時也提出的品牌建設里程碑也被大家所運用，共計有四段里程：品牌知名—品牌認知—品牌聯想—品牌忠誠。品牌認知有時是公司的一種核心競爭力，當在競爭對手產品或服務都差不多時，如銀行業、保險業，消費者這時會根據對品牌有印象或熟悉的來作為第一考量。

Aaker(1991)認為品牌認知是品牌資產重要的部份之一，Aaker在品牌資產的研究中提出五個構面做探討，即品

牌知名度、品牌忠誠度、品牌聯想、知覺價值及市場力量：

- (一) 品牌知名度：消費者在同一個產品或服務中，消費者在其中會聯想到某特定品牌的辨識能力。
- (二) 品牌忠誠度：消費者對某特定品牌有忠誠度，在眾多產品中會優先選擇具有忠誠度之產品，並推薦其他人購買。
- (三) 品牌聯想：消費者對某特定品牌的功能性及企業組織等相關聯想形成消費者的品牌形象。
- (四) 知覺價值：消費者在使用產品後，能判斷產品的優勢及其特點。
- (五) 市場力量：指市場的市佔率或價格指標所形成的一種無形價值，能影響消費者的購買意願。

2.3.1 品牌認知與品牌形象之關係探討

Howard, Shay and Green(1988)三位學者認為好的品牌認知可以有效的幫助消費者建立品牌信心或形象，然後再影響消費者的購買行為。Kotler(1994)在研究中提出消費者內心對產品的感受想法(即品牌認知)，會影響消費者對這個品牌的態度，是否購買該品牌的產品。Dodds, Monroe and Grewal(1991)認為消費者對產品的品牌認知與品牌形象的高低之間有影響關係。本研究根據上述學者研究提出以下假說：H3：品牌認知與品牌形象有正向影響

2.4 品牌形象

Keller(1993)認為品牌形象是消費者記憶中對這個品牌的認知。Kotler(2000)提出品牌定義是一個名字、名詞、符號、概念或是以上的總和，用來區別其他的競爭品牌。范秀臣(2002)提到品牌形象是消費者對品牌的感知和看法，是品牌資產的關鍵要素。王文正(2006)覺得產品不好確實會影響到公司的品牌形象，相反地，好的品牌形象會替公司產品有加分效果。林南宏，王文正，邱聖媛及鍾怡君(2007)四位學者認為品牌形象是行銷中重要的一的項目，消費者對熟悉且品牌形象好的產品會較為安心可靠。

美國行銷協會(American Marketing Association,AMA)(1960)定義品牌為一個名稱、專有名詞、符號、象徵、設計或聯合使用的組合，用以辨認銷售者之產品。Kapferer(1992)認為消費者透過品牌所給予的訊息信號所產生的聯合反應合成後的形象。傅仰德(2007)認為品牌形象是一個消費者構面，是消費者接收及解釋品牌訊號的結果。

Park, Jaworski, and Macinnis(1986)三位學者認為消費者不同的需求，會對同一個產品或服務發展出不同的品牌形象概念，包含功能性、象徵性及體驗性：

- (一) 功能性：當消費者接收到功能比較好的產品或服務時，則會對這個品牌產生較好的形象感受。
- (二) 象徵性：強調為滿足消費者的內在需求而產生，如自我價值、社會地位，消費者用這項產品來與個人或特定族群連結，然後對此品牌的產品或服務產生好的形象感受。
- (三) 經驗性：同樣強調滿足消費者的內在需求，並在過程中增加多樣化體驗及刺激，滿足消費者的新鮮感，進而產生好的形象感受。

2.4.1 知覺價值對品牌形象之關係探討

Zeithmal(1988)提出消費者在購買產品時是依消費者的知覺價值做判定，而消費者的知覺價值會受產品或服務的廣告訊息或知覺品質等因素影響。Fredericks and Salter(1995)二位學者認為消費者對於某品牌形象影響的因素之一是顧客的知覺價值，當消費者對該品牌產生信賴信任感及正面企業形象時，則提高該品牌的形象。故綜合上述學者們的研究，提出以下假說：H4：知覺價值對品牌形象有正向影響

2.5 消費者涉入

涉入程度的高低會影響消費者對該產品的搜尋行為、資訊傳訊過程及其購買決策等(Andrews, Durvasula, & Akhter,1990)。Zaichkowsky(1985)認為涉入是消費者個人對於自我需求、興趣及價值，表達出對產品或服務產生興趣的程度，也就是涉入高低程度的不同。Celsi and Olsen(1988)認為涉入的程度是消費者個人對某人、事、物的知覺關心程度及重要性程度。王居卿、張威龍、陳明杰(2002)三位學者認為涉入會隨產品的決策、當下狀況及個人需求或動機而改變消費者知覺。吳佩倫(2001)在消費者涉入的研究中將消費者涉入定義為消費者知覺到產品服務對個人的相關性及重要性，不單只是專注於產品及廣告。Mitchell(1981)認為涉入屬於一種心理狀態，是消費者個人被某些情境所激發的一種動力或是關心程度。

涉入一般而言會影響消費者的決策以及對這個品牌的重視度或知覺價值及形象，涉入程度高的消費者會對該品牌的產品或服務有更深入想了解的意願，受他人或廣告行銷效果所影響的知覺較低，涉入程度低的則反之。黃志

文(1995)研究指出產品涉入可分為高涉入跟低涉入，高產品涉入包含高價格、高風險、客製化產品，而低產品涉入則包含低價格、低風險、標準化產品。廖志逢(2004)在銀行保險業的研究指出，消費者對該產品屬高涉入狀態，表示消費者對此產品有重要性或高價值對個人的攸關程度。何協昇(2008)在消費者對銀行理財服務研究中，將涉入定義為消費者基於自身需求性、價值觀及興趣，對理財服務感覺到相關性及重要性程度。

Zaichkowsky(1985)依涉入對象的不同分類為三種，即廣告涉入、產品涉入與購買決策涉入：

- (一)廣告涉入：指消費者對廣告訊息的知覺反應及處理訊息的程度，亦即消費者接觸或處理廣告訊息時的一種心理狀態；若涉入較高，則對廣告訊息有較高的注意。
- (二)產品涉入：是消費者對產品的重視程度，也是該消費者賦予產品個人的主觀意義；若高涉入會產生消費者認同，低涉入則會對產品不關心。
- (三)購買決策涉入：指消費者對購買活動的關注程度，與產品涉入有關，產品涉入較高的，購買決策也會較高，並在過程中會收集更多有關的資訊作為購買的考量。

Zaichkowsky在1994年提出修正後的消費者涉入量表，將原量表20題修改為10題，修正後的量表則包含兩種構面，即認知跟感受，其中1、3、5、8、10為認知相關，2、4、6、7、9為感受相關。

2.5.1 消費者涉入對品牌認知與品牌形象之關係探討

陳建翰(2003)在涉入程度、品牌權益跟品牌形象間的研究中發現，品牌形象跟權益是會隨涉入程度不同，而有不同的影響。高涉入的品牌產品會比低涉入的更具影響力，所以品牌在高涉入產品會比低涉入的重要。Hoyer and MacInnis(2007)指出對於消費者認為能符合自我描述的人格構面，也就是高涉入，品牌如果能給予高度描述，消費者就會對該產品產生正面態度及正面的品牌形象。故本研究提出以下假說：H5：消費者涉入對品牌認知與品牌形象有調節效果

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究在依據研究動機、研究目的及相關文獻探討整理分析後，以企業社會責任及知覺價值為自變項，品牌認知為中介變項，品牌形象為依變項，消費者涉入為調節變數，來組成本文之研究架構。如下圖3-1

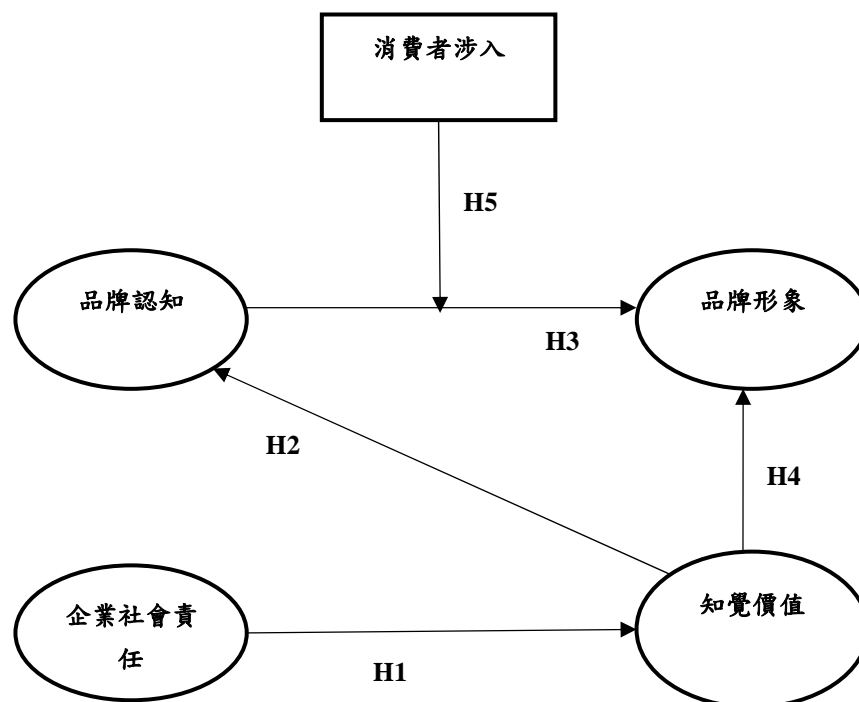


圖3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究依據第二章文獻探討結果及研究架構的整理下，提出以下本研究假設：

- H1：企業社會責任對知覺價值有正向影響
 H2：知覺價值對品牌認知有正向影響
 H3：品牌認知對品牌形象有正向影響
 H4：知覺價值對品牌形象有正向影響
 H5：消費者涉入對品牌認知與品牌形象具有調節效果

3.3 研究變數與操作性定義

依據本研究之架構及假說，本研究變數為企業社會責任、知覺價值、品牌認知、消費者涉入及品牌形象等五項。各變數之操作型定義之陳述如下：

1. 企業社會責任：本研究參考Carroll(1991)所提到企業與社會關係的四個不同層次的期望責任：經濟責任、法律責任、倫理責任及慈善責任為構面；銀行業在獲取企業利潤及減少成本時，同時必須遵守社會所訂定的相關法律規範，並顧及股東、消費者及員工權利，自發性的回饋社會。
2. 知覺價值：本研究參考Petrick and Backman(2002)認為知覺價值的定義是消費者使用產品或服務後，消費者獲得與付出之間來做比較及衡量，依其研究問卷再考量本研究所需進行修正，將知覺價值分為品質、情感反應及聲譽三類構面。
3. 品牌認知：本研究採用Aaker(1991)認為品牌認知是品牌資產的重要一環，消費者深入了解產品資訊及使用後並對該品牌產生信心的一種知覺，並參考鐘逸茹(2011)針對品牌認知的問卷設計，依本研究所需修訂為適合本研究之衡量變項，將品牌認知分為三個衡量變項：品牌知名度、品牌聯想及品牌忠誠度。
4. 消費者涉入：本研究參考Zaichkowsky在1994年提出修正後的消費者涉入量表，將消費者涉入構面分為兩類，即認知跟感受，當消費者對銀行願意去了解、有重要性及有價值則屬高涉入者，低涉入者則較被動，對於本身認知也較隨便不重視。
5. 品牌形象：本研究參考Park, Jaworski, and Macinnis(1986)所提的品牌形象構面分三類：功能性、經驗性及象徵性，及參考Aaker(1991)的品牌形象衡量題項。

3.4 研究對象與問卷發放

本研究以往來高雄市地區的銀行顧客作為研究對象，並依地區及公家、公股及私人銀行做分類調查。由於到銀行的顧客有一般存匯客戶、理財客戶或兩者同時兼具等等，故本次問卷發放不設定顧客種類，採由櫃檯人員對來行的顧客遞送問卷填答，並在填答前向受訪者說明用意及填寫注意事項。本問卷均採用李克特(Likert)七點尺度量表，以1分(非常不同意)到7分(非常同意)做測量。

本研究問卷於105年12月底先發放30份問卷進行前測，以SPSS系統進行分析，正式問卷於106年1月份開始發放，共計發放283份，刪除無效問卷45份，回收有效問卷238份進行分析。

3.5 前測信度分析

本研究變數企業社會責任、知覺價值、品牌認知、消費者涉入及品牌形象等五變數之Cronbach's α 值分別為0.855、0.909、0.842、0.881及0.647，分析結果除消費者涉入構面Cronbach's α 值低於0.7，餘均高於0.7，故將消費者涉入構面信度較低之題項刪除調整後為0.732，調整後各變數量表均高於0.7，具有良好的內部一致性，如下表3-1。

表3-1 前測各構面Cronbach's α 值

構面	Cronbach's α	刪題後之 Cronbach's α
企業社會責任	0.855	
知覺價值	0.909	
品牌認知	0.842	
品牌形象	0.881	
消費者涉入	0.647	0.732

3.6 統計分析方法

研究問卷回收後，使用SPSS及AMOS軟體進行資料分析，並採用敘述性統計分析、信效度分析、驗證性因素分析及整體模式分析等四種分析方法，其說明如下：

(一)敘述性統計分析

針對本問卷之人口變數，包括性別、年齡、教育程度、銀行屬性、月收入及職業類別等，藉由敘述性統計來瞭解均數、標準差及百分比等等之樣本分佈。

(二)信效度分析

信度又稱可靠度，可以測量出整體問卷之可靠性與一致性。當中Cronbach α 內部一致性係數是目前研究中最常使用衡量信度的方法。當 α 值越高則表示內部的一致性越高；當 α 值高於0.7時，則為高信度。在一般研究中，只要 α 值在0.6以上就可認為此問卷是具有信度的。

效度又稱為正確性，指問卷衡量的量表是否可以測出顧客的反應或研究者所希望測量的問題。本研究採用收斂效度及區別效度進行分析，收斂效以因素負荷量、平均變異抽取量(AVE)及結構信度(CR)值來作計算，其標準以因素負荷量 >0.5 、AVE >0.5 且CR >0.6 時表示具有收斂效度。若同一變數的兩兩因素之間無顯著相關，其未標準化及標準化間的卡方值差大於3.84時，則表示兩因素間具有區別效度。

(三)驗證性因素分析

驗證性因素分析主要是檢驗觀察變項與潛在變項之間的假設關係，也是結構方程式(SEM)的測量模型，因此本研究運用驗證性因素分析來檢驗各變數間之因素分析。

(四)整體模型分析

本研究採用AMOS統計軟體內的結構方程式模型(SEM)進行分析，用以驗證研究架構及各變數構面的合理性，並確認其因果關係，再以結構方程式模型進行假說的驗證及架構的配適度。

4. 實證分析與結果

4.1 樣本資料分析

(一)性別：男性佔整體比率40.8%，女生佔整體比率59.2%，顯示本研究之客群以女性人員居多。

(二)年齡：41~50歲為最多佔整體比率27.3%，其次為51~60歲佔整體比率26.1%，31~40歲佔整體比率25.2%，21~30歲佔整體比率15.1%，61歲(含)以上佔整體比率5.5%，最後為20歲(含)以下佔整體比率0.8%，顯示本研究對象之年齡層偏中高群。

(三)教育程度：以大(專)學學歷所佔的比率為最高，為66.4%，其次為研究所(含)以上學歷，佔整體比率22.7%，而高中職及國中(含)以下學歷僅9.2%及1.7%。

(四)職業：從事服務業人員為最大宗佔整體比率34.5%，其次為軍公教人員佔整體比率27.3%，從事工商界人員佔整體比率27.6%，其他未分類者佔整體比率10.5%，最少為學生族群佔整體比率7.1%，顯示本研究對象服務業族群佔絕大多數。

(五)往來銀行性質：與民營銀行往來的客群最多佔整體比率58.4%，其次是公營銀行佔整體比率27.3%，最後是官股銀行佔整體比率10.1%，另有4.2%的客群並不清楚自己往來的銀行屬何種性質。

(六)平均月收入：平均月收入在50,001元(含)以上佔整體比率33.6%，其次是30,001~40,000元佔整體比率23.9%，40,001~50,000元佔整體比率19.3%，20,001~30,000元佔整體比率18.1%，最後是20,000元(含)以下佔整體比率5.0%。

表4-1 個人基本資料分析表

個人資料	類別	樣本數(N=238)	百分比(%)
性別	男	97	40.8
	女	141	59.2
年齡	20歲(含)以下	2	0.8
	21~30歲	36	15.1
	31~40歲	60	25.2
	41~50歲	65	27.3
	51~60歲	62	26.1
	61歲(含)以上	13	5.5
教育程度	國中(含)以下	4	1.7
	高中職	22	9.2
	大(專)學	158	66.4
	研究所(含)以上	54	22.7
職業	服務業	82	34.5
	軍公教	65	27.3
	工商界	49	20.6
	學生	17	7.1
	其他	25	10.5
往來銀行性質	公營銀行	65	27.3
	官股銀行	24	10.1
	民營銀行	139	58.4
	不清楚	10	4.2
平均月收入	20,000元(含)以下	12	5.0
	20,001~30,000元	43	18.1
	30,001~40,000元	57	23.9
	40,001~50,000元	46	19.3
	50,001元(含)以上	80	33.6

4.2 描述性統計

企業社會責任整體問項的平均數為4.99，標準差為1.20；知覺價值整體問項的平均數為5.13，標準差為1.10；品牌認知整體問項的平均數為5.02，標準差為1.14；消費者涉入整體問項的平均數為5.20，標準差為1.12；品牌形象整體問項的平均數為4.94，標準差為1.05。

4.3. 效度分析

(一)收斂效度：當標準化因素負荷量(loading)值 >0.5 、結構信度(CR)值 >0.6 及平均萃取變異數(AVE)值 >0.5 ，表示該變數具有收斂效度，以下針對企業社會責任、知覺價值、品牌認知、消費者涉入及品牌形象等變數進行收斂效度分析，如下圖4-1(範例)及表4-2。

- 1.企業社會責任：企業社會責任之各題項因素負荷量均大於0.5，結構信度分別為0.58、0.77、0.80、0.91均趨近及大於0.6，平均萃取變異數分別為0.42、0.63、0.57、0.77均趨近及大於0.5，顯示企業社會責任量表具信度及效度。
- 2.知覺價值：知覺價值之各題項因素負荷量均大於0.5，結構信度分別為0.89、0.89、0.85均大於0.6，平均萃取變異數分別為0.67、0.68、0.66均大於0.5，顯示知覺價值量表具信度及效度。
- 3.品牌認知：品牌認知之各題項因素負荷量均大於0.5，結構信度分別為0.64、0.77、0.77均大於0.6，平均萃取變異

數分別為0.38、0.53、0.53，除品牌知名度外餘均大於0.5，顯示知覺價值量表具信度及效度。

4.消費者涉入：消費者涉入之第一題項雖因素負荷量未達0.5，但達0.47趨近0.5，故予以保留，結構信度分別為0.64、0.51，均大於及趨近0.6，平均萃取變異數分別為0.50、0.41，惟感受未大於0.5。

5.品牌形象：品牌形象之各題項因素負荷量均大於0.5，結構信度分別為0.83、0.76、0.84均大於0.6，平均萃取變異數分別為0.62、0.52、0.64均大於0.5，顯示品牌形象量表具信度及效度。

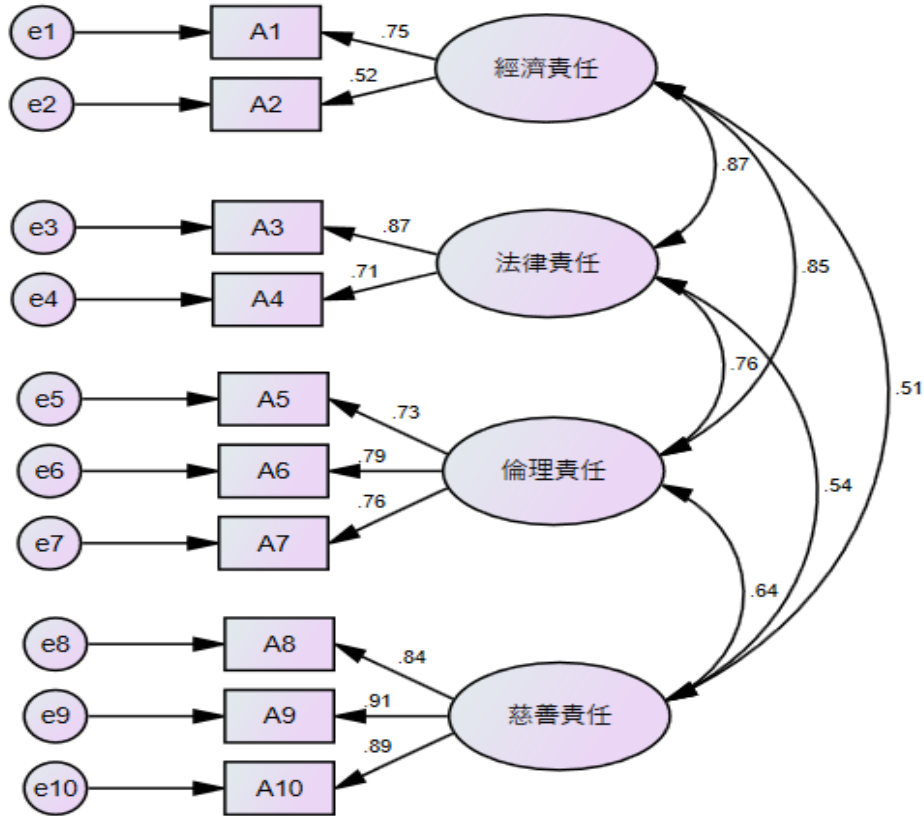


圖 4-1 收斂效度分析圖

表4-2 各變數之收斂效度分析表

變數	構面	CR	AVE
企業社會責任	經濟責任	0.58	0.42
	法律責任	0.77	0.63
	倫理責任	0.80	0.57
	慈善責任	0.91	0.77
知覺價值	品質	0.89	0.67
	情感反應	0.89	0.68
	聲譽	0.85	0.66
品牌認知	品牌知名度	0.64	0.38
	品牌聯想	0.77	0.53
	品牌忠誠度	0.77	0.53
消費者涉入	認知	0.64	0.50
	感受	0.51	0.41
品牌形象	功能性	0.83	0.62
	經驗性	0.76	0.52
	象徵性	0.84	0.64

(二)區別效度:當受限模式(限制相關係數為1)與未受限模式(相關係數不為1)的卡方值相差($\Delta\chi^2$)大於 $\chi^2_{1,0.05}=3.84$ 時,即表示此兩因素之間是有區別的,以下針對企業社會責任、知覺價值、品牌認知、消費者涉入及品牌形象等變數進行區別效度分析,分析結果各變數之間均有所區別,分析結果整理如下圖 4-2(範例)及表 4-3。

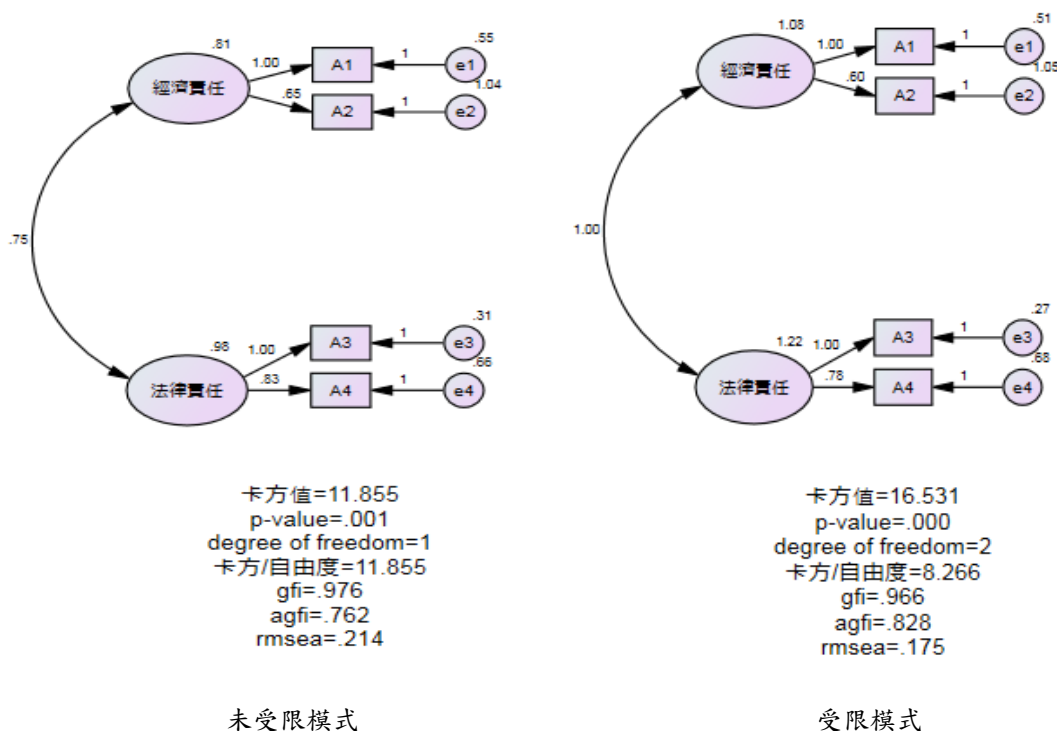


圖 4-2 區別效度分析圖

表4-3 各變數之區別效度分析表

變數	成對因素		未受限模式		受限模式		ΔX^2
			卡方值	自由度	卡方值	自由度	
企業社會責任	經濟責任	法律責任	11.855	1	16.531	2	4.676
		倫理責任	12.084	4	20.195	5	8.111
		慈善責任	9.626	4	29.548	5	19.922
	法律責任	倫理責任	39.465	4	44.991	5	5.526
		慈善責任	32.635	4	46.746	5	14.111
倫理責任	慈善責任	40.998	8	55.759	9	14.761	
知覺價值	品質	情感反應	85.776	19	110.737	20	24.961
		聲譽	80.919	13	94.542	14	13.623
	情感反應	聲譽	43.781	13	66.094	14	22.313
品牌認知	品牌知名度	品牌聯想	33.841	8	63.553	9	29.712
		品牌忠誠度	24.528	8	69.055	9	44.527
	品牌聯想	品牌忠誠度	39.877	8	47.683	9	7.806
消費者涉入	認知	感受	1.936	1	39.123	2	37.187
品牌形象	功能性	經驗性	51.289	8	65.944	9	14.655
		象徵性	37.995	8	52.738	9	14.743
	經驗性	象徵性	20.423	8	37.608	9	17.185

4.4 結構方程式分析

本研究採用結構方程式進行分析，以進一步探討整體模式之適配情形，並檢定各構面間之關係及驗證相關研究假說。結構方程式分析包括了多個自變數與多個依變數的計量模式，它可以建立變數間的因果模式。結構方程式綜合了兩種型態的模式：衡量模式(探討顯在變數與潛在變數之間的關係)與結構模式(探討潛在變數之間的關係)，用以了解模式配適情形。

結構方程式主要是一種驗證性技術，而不屬於探索性技術。變項間關係的呈現要由理論來建構，也就是說理論是假設模式成立主要的解釋依據。而本研究的研究架構及各構面間的因果關係是依據文獻及相關理論所驗證，因此有理論之支持。

4.4.1 理論模型實證分析

本研究採用 AMOS 統計軟體進行結構方程式分析，針對企業社會責任、知覺價值、品牌認知及品牌形象等四個變數，並將各變數構面問項分兩次測量進行結構方程式分析，得出本研究結構方程式模型未標準化及標準化模式，如下圖 4-1 及 4-2。

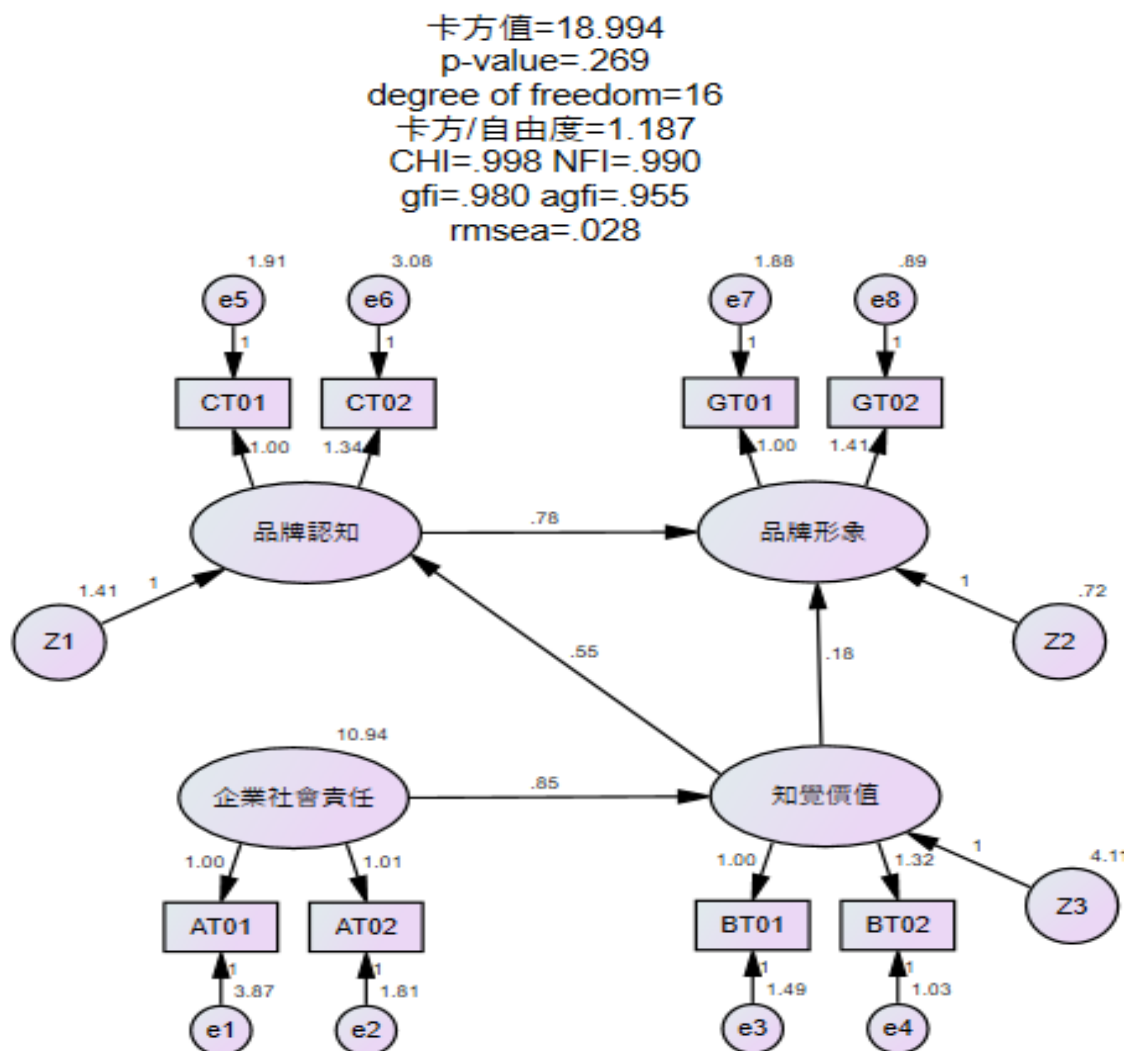


圖 4-3 理論模型實證分析圖(未標準化)

卡方值=18.994
 p-value=.269
 degree of freedom=16
 卡方/自由度=1.187
 CHI=.998 NFI=.990
 gfi=.980 agfi=.955
 rmsea=.028

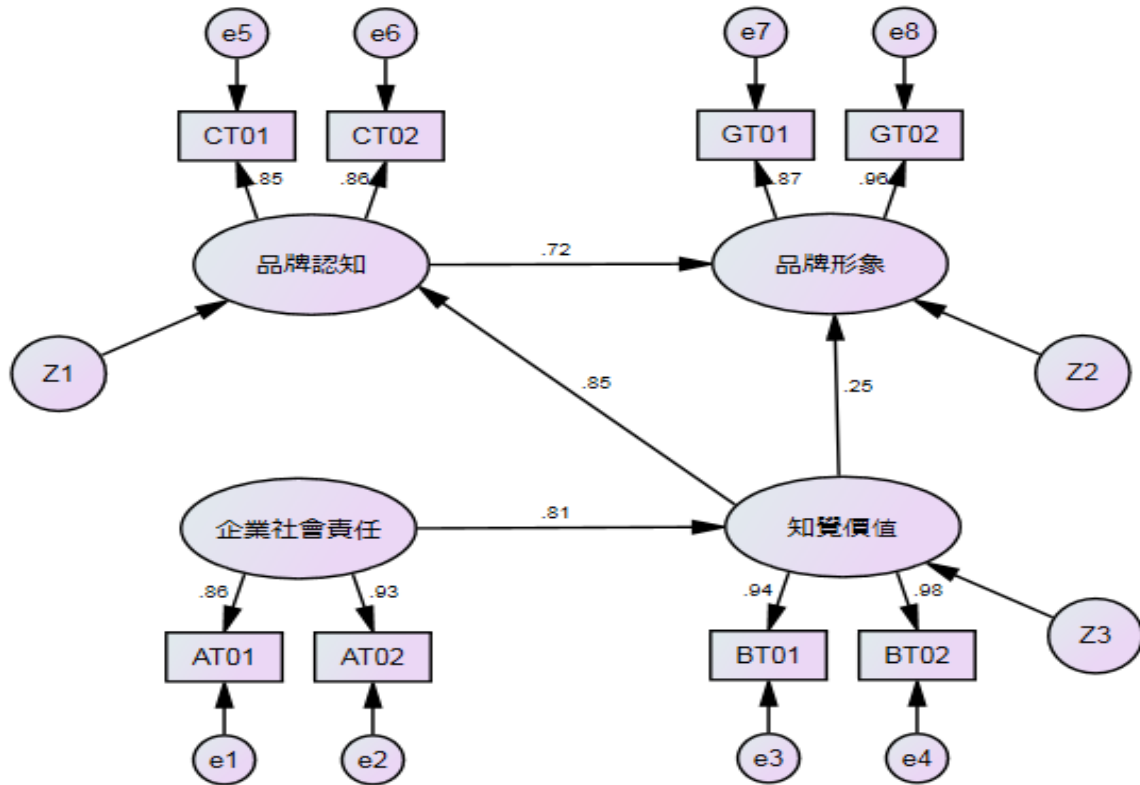


圖 4-4 理論模型實證分析圖(標準化)

本研究構面問項因素負荷量介於 0.84~0.96 之間，大於標準值 0.5 達顯著水準，且誤差變異數均未有負值；整體而言，本研究模型基本配適達衡量標準，如下表 4-4。

表 4-4 整體理論模型衡量模式分析

變數	兩次測量	因素負荷量	結構信度	萃取變異數
企業社會責任	AT01	0.86	0.89	0.80
	AT02	0.93		
知覺價值	BT01	0.94	0.96	0.92
	BT02	0.98		
品牌認知	CT01	0.85	0.84	0.73
	CT02	0.86		
品牌形象	GT01	0.87	0.91	0.84
	GT02	0.96		

係數指標是用來衡量整體模型與資料的配適程度。本研究使用絕對配適度指標及增量配適度指標兩種來進行衡量，如下表 4-5。

(一)絕對配適度指標：此指標為確定整體模型可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標有P值、卡方值 χ^2 、卡方值與自由度比 χ^2/df 、配適度指標GFI及平均近似值誤差平方根RMSEA。

(二)增量配適度指標：此指標為比較所發展的理论模式與虛無模式後可能增加配適的程度，衡量指標有調整後配適

指標 AGFI、基準備適度指標 NFI 及比較配適度指標 CFI。

表 4-5 整體模式配適度衡量準則及結果

模式配適度	衡量項目	衡量標準	模式結果	符合情形
絕對配適度指標	P	$P > 0.05$	0.269	達標
	χ^2	越小越好	18.994	達標
	χ^2/df	< 3	1.187	達標
	GFI	> 0.9	0.980	達標
	RMSEA	< 0.08	0.028	達標
增量配適度指標	AGFI	> 0.9	0.955	達標
	NFI	> 0.9	0.990	達標
	CFI	> 0.9	0.998	達標

4.4.2 各變數之間關係性分析及研究假說驗證

本研究經由結構方程式的路徑分析來驗證企業社會責任、知覺價值、品牌認知及品牌形象之因果關係。

(一) 企業社會責任對知覺價值有正向影響

企業社會責任對知覺價值之路徑係數為0.81，P值 < 0.001 ，呈正向顯著效果，因此假說H1成立。

(二) 知覺價值對品牌認知有正向影響

知覺價值對品牌認知之路徑係數為0.85，P值 < 0.001 ，呈正向顯著效果，因此假說H2成立。

(三) 品牌認知對品牌形象有正向影響

品牌認知對品牌形象之路徑係數為0.72，P值 < 0.001 ，呈正向顯著效果，因此假說H3成立。

(四) 知覺價值對品牌形象有正向影響

知覺價值對品牌形象之路徑係數為0.25，P值 $= 0.006 < 0.05$ ，呈正向顯著效果，因此假說H4成立。

表 4-6 整體模式標準化之路徑係數與假說驗證結果

假說	路徑	路徑係數	P 值	驗證結果
H1	企業社會責任→知覺價值	0.81	***	成立
H2	知覺價值→品牌認知	0.85	***	成立
H3	品牌認知→品牌形象	0.72	***	成立
H4	知覺價值→品牌形象	0.25	0.006	成立

4.4.3 調節變數效果分析

干擾變數又稱為調節變數或情境變數，為一個外生變數，它可以有系統的影響自變數與依變數之間的關係及強度。本研究以消費者涉入做為調節變數，並分為高涉入與低涉入兩群為比較樣本，針對品牌認知與品牌形象之間進行干擾驗證，以檢定H5假說。

本研究透過SEM的巢形模式分析，將238份研究問卷，依得分區分為高涉入及低涉入兩群，得分在3~5設為低涉入群，樣本數為113份，得分在5.25~7設為高涉入群，樣本數為126份，針對品牌認知與品牌形象之路徑及變異數作未指定與指定分析。分析結果得出消費者涉入兩群組模式在異質性與均值性的檢定下，P值均大於0.05為不顯著，如下表4-7所示，故消費者涉入在品牌認知及品牌形象上並無調節效果，因此假說H5不成立。

表4-7 兩群模式路徑係數分析表

兩群異質性(未指定路徑)

Model	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho2
兩群均質性	1	.019	.890	.000	.000	-.002	-.002
兩迴歸平行	2	.284	.868	.000	.000	-.003	-.003

兩群均值性(指定路徑)

Model	DF	CMIN	P	NFI	IFI	RFI	TLI
				Delta-1	Delta-2	rho-1	rho2
兩迴歸平行	1	.265	.607	.000	.000	-.001	-.001

5. 結論與建議

5.1 研究結論

由本研究之問卷資料分析結果，我們可得企業社會責任、知覺價值、品牌認知對品牌形象之影響，將驗證結果彙整如下表 5-1，並進行以下各假說之實證結果探討。

表 5-1 研究假說驗證結果彙整表

假說	內容	驗證結果
H1	企業社會責任對知覺價值有正向影響	成立
H2	知覺價值對品牌認知有正向影響	成立
H3	品牌認知對品牌形象有正向影響	成立
H4	知覺價值對品牌形象有正向影響	成立
H5	消費者涉入對品牌認知與品牌形象有調節效果	不成立

5.1.1 企業社會責任對知覺價值

由本研究結果中得知假說 H1 成立，企業社會責任對知覺價值有正向影響，即是當銀行注重致力於正面的社會責任，產生正面消息並減少或消除負面消息，在金融業或社會上則會有好的評價，而這些正面評價則會影響消費者本身的知覺價值，使其可能原本對這間銀行或其集團覺得付出多少卻無法得到相對回饋，進而改變其知覺覺得這間銀行其實有在回饋消費者及關心社會，而產生好感並轉為主要往來銀行。

5.1.2 知覺價值對品牌認知

由本研究結果中得知假說 H2 成立，知覺價值對品牌認知有正向影響，即是當消費者受到銀行因注重致力於正面的社會責任的影響而改變其知覺價值時，使其原本對這間銀行的印象或知名度提升或轉變，讓消費者感覺在這間銀行往來會跟在其他銀行有明顯的差異性或某種程度的虛榮感，讓消費者對這間銀行產生信心並長久往來。

5.1.3 品牌認知對品牌形象

由本研究結果中得知假說 H3 成立，品牌認知對品牌形象有正向影響，即是當消費者因個人知覺價值改變，提升或改變其對這間銀行的既定印象或認知時，則影響消費者對該銀行的信心信賴感，並產生正向思考、改變消費態度及意願，並提高對該銀行的品牌形象，也會推薦他人到該銀行往來。

5.1.4 知覺價值對品牌形象

由本研究結果中得知假說 H4 成立，知覺價值對品牌形象有正向影響，即是當消費者因受到銀行注重社會責任的執行，因而得到正面的評價，影響改變其知覺價值並增加好感或信任感，消費者在付出後得到無形或有形的回饋時，則提升對該銀行的品牌形象並減少抱怨客訴行為。

5.1.5 消費者涉入對品牌認知與品牌形象的調節效果

由本研究結果中得知假說 H5 不成立，消費者涉入在品牌認知及品牌形象之間沒有調節效果。榮泰生(1999)在消費者行為一書中提到，消費者容易被特定的情境、事件或刺激所影響，進而引發對品牌注意力的強度。本研究假說驗證企業社會責任是會影響消費者知覺價值，再進而影響品牌認知與形象，故當企業產生正面或負面的社會責任事件時，消費者是容易受到此事件而影響，並使其品牌認知之影響的強度高於涉入程度，此時無論高涉入者或低涉入者均不具影響效果，而是受到特殊事件的發生而產生的改變。

5.2 管理意涵

本研究結果顯示當銀行或其金控集團注重企業社會責任，產生正面新聞或消息時，則會改變消費者的知覺價值，提升其品牌認知；現今消費者除了重視銀行的服務態度及品質外，還會注意銀行有沒有盡到在社會上應盡的責任，有沒有讓消費者感受到企業的回饋，有沒有發生令社會觀感不佳的事情等等，而在台灣狹小國土內又有這麼多間銀行群立情況下，銀行業的競爭更是激烈，且銀行同質性過高，如何在眾多銀行中創造良好績效的同時，也能夠執行社會責任回饋社會，提升大眾正面社會形象是一個值得研究的議題。本研究依研究結論提供以下幾點管理意涵之建議：

5.2.1 加強企業社會責任的宣導

在政府推動企業社會責任的政策下，各大公司都已經陸續成立企業社會責任報告書，銀行業也不例外，例如玉山金控的節能減碳計畫、高雄銀行的社福慈善基金會及合作金庫的多管道維護客戶權益等等，都是在盡到各銀行金控所應盡的社會責任。本研究發現當銀行確實執行社會責任時，消費者的知覺價值就會提高，消費意願也會提升，然而上述所提到的社會責任，一般消費大眾並不知曉，除非有在翻閱各銀行的企業社會責任報告書才可能知道，且一般廣告宣傳內容較常出現的幾乎都是銀行定存利率、貸款利率或其他活動等等，很少可以看到社會責任的相關內容，致一般消費大眾都不清楚銀行執行了哪些社會責任，因此，本研究建議銀行業需多多宣傳銀行所執行的社會責任，讓大眾了解銀行有在回饋社會，並不是一個只知道賺錢的公司，藉此拉近社會大眾的距離，提升消費者的消費意願。

5.2.2 減少負面社會責任的發生

本研究發現品牌認知及品牌形象都會受到消費者知覺價值的影響而改變，而知覺價值又受企業社會責任而影響，換言之，就是消費者會受到企業社會責任的影響而改變其知覺價值，在由其知覺價值改變品牌認知跟形象。當銀行執行的是正面的社會責任時，消費者就會提高消費意願及信任感，但當銀行執行的是負面的社會責任時，就會降低消費者的好感及信任感，並不敢至該行往來，如兆豐銀行去年的疑似洗錢案及彰化銀行行員盜領客戶財產等等，都會讓消費者對該行充滿疑慮感到不安，直接影響消費者的知覺價值並對這間銀行的形象大打折扣，因此，本研究建議銀行對外盡好應盡的社會責任，對內也要做好社會責任，做好內控管理，避免監守自盜情形發生。

5.3 研究限制與建議

本研究依據相關理論及文獻進行研究探討，並以發放問卷方式分析測量，但仍有些研究限制對本研究結果造成影響，故提出以下幾點研究限制與建議。

5.3.1 研究限制

(一)研究樣本

本研究以高雄市市區銀行的臨櫃客人做為問卷發放研究對象，惟未將偏鄉地區的銀行納入受測對象內，或許將偏鄉地區銀行納入可以分析比較市區及偏鄉是否具差異性，兩者在建立消費者知覺、形象或信心是否有不同的行銷策略。性別差距也是限制之一，常跑銀行的屬女性居多(女性佔比 59.2%)，推測公司會計多為女性人員，且至銀行辦公事多為會計人員，故造成男女比例有小幅的差距，也可能影響問卷內容。

(二)問卷填答限制

因銀行客人種類繁多，只要客人願意填寫，均屬本研究對象，無區分種類，惟因部份問卷發放銀行客人人數眾多，臨櫃客人多無法久留(需前往下間銀行或至其他地方處理公事)，故思考時間不夠，容易受當下主觀意識影響而產生錯覺，影響問卷信度。

5.3.2 研究建議

本研究的議題較為新穎，目前在國內雖已開始重視企業社會責任的推展執行，但國內相關實證研究關於企業社會責任影響消費者知覺價值，再影響其對品牌認知跟形象極少，本研究後續也可加入其他議題，如創新服務、人格特質、關係品質或忠誠度等等，並將地域性列為控制變數，使其研究架構更完善。

鑒於部分消費者(老年人居多)尚不瞭解企業社會責任，在此也建議銀行業可將其執行的正面社會責任行為，除了公布企業社會責任報告書外，也建議以廣告或傳單訊息方式等等多加宣傳，或結合行銷策略一併宣傳，使消費者

更加了解企業社會責任，更了解銀行所做的正面行為及其應盡的社會責任，讓消費者對銀行更具信心及信任感，而產生不同的想法及提升忠誠度等。

參考文獻

1. 王文正. (2006). 產品知識及品牌形象對購買意願的影響-產品類別的干擾效果, 碩士論文, 大同大學事業經營研究所.
2. 王居卿, 張威龍, & 陳明杰. (2002). 行銷學: 原理與觀點. 台北縣: 前程企業管理有限公司.
3. 主題遊樂園服務品質, 顧客滿意, 知覺價值與行為意向關係之研究—以月眉育樂世界探索樂園為例. 2005.
4. 企業社會責任對消費者品牌認知影響之探討-以宏基公司為例. 2015.
5. 朱俞靜. (2005). 企業社會責任對企業競爭力影響之探討. 碩士論文, 大葉大學事業經營研究所.
6. 服務品牌權益, 消費者涉入與顧客再惠顧意願間關係之研究-以保險服務業為例. 2001. PhD Thesis. 國立高雄第一科技大學-行銷與流通管理研究所.
7. 李思霖. (2014). 銀行業企業社會責任對顧客知覺價值之影響-以品牌形象, 顧客滿意度為中介效果. 樹德科技大學金融與風險管理系碩士班學位論文.
8. 林南宏, 王文正, 邱聖媛, & 鍾怡君. (2007). 產品知識及品牌形象對購買意願的影響-產品類別的干擾效果. 行銷評論, 第4卷第4期, 第481-504頁.
9. 胡憲倫, 許家偉, & 蒲彥穎. (2006). 策略的企業社會責任: 企業永續發展的新課題. 應用倫理研究通訊, (40), 第37-50頁.
10. 高希均、林宜諄(2008)。企業社會責任入門手冊。台北市：天下文化
11. 翁望回, 黃俊英, & 劉水深. (1988). 企業正當性之實證研究—社會責任的觀點. 管理評論, 第7卷, 第153-171頁.
12. 消費者對金控銀行理財服務的購買動機, 認知, 涉入及意願之研究-以台北市為例. 2010 第十一屆管理學域學術研討會, 2010, 台中, A-15-A-29, 2010.
13. 陳建翰. (2003). 產品涉入程度, 品牌形象, 品牌權益與顧客回應間之關係探討. 碩士論文. 花蓮: 國立東華大學企業管理研究所.
14. 張淑青. (2006). 顧客忠誠驅動因子之研究—顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的.
15. 傅仰德. (2007). 品牌形象, 服務品質, 顧客滿意與行為意向之研究-以兆豐銀行為例, 碩士論文, 國立高雄應用科技大學商務經營研究所.
16. 黃志文. (1995). 行銷管理. 第402-407頁, 華泰書局.
17. 試用品之品牌知名度及試用量與品牌認知, 品牌態度及購買意願的關係-以資生堂, 盛香堂潔面乳為例. 2007.
18. 楊世傑, 楊天宇, & 陳美燕. (2014). 以口碑傳播觀點探討高爾夫消費者涉入與品牌形象之關係. 臺灣體育運動管理學報, 第14卷第2期, 第171-193頁.
19. 廖志逢. (2004). 銀行保險消費者購買動機, 認知, 涉入與意願之研究, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文.
20. 謝紀縈. (2016). 品牌形象、促銷方式對知覺價值及購買意願關係之影響—以化妝品為例.
21. 鍾欣蘭. (2008). 服務品質, 企業形象與顧客滿意度之關聯性研究—以台灣銀行業為例. 成功大學統計學系學位論文.
22. Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal of business ethics*, 42(3), 281-304.
23. American Marketing Association. (1960). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*.
24. Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of advertising*, 19(4), 27-40.
25. Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, New York, Harper.
26. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.

27. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), (pp.39-48)
28. Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224.
29. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *NA-Advances in Consumer Research Volume 12*.
30. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
31. Freeman, R. E. (1989). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. UK: Cambridge University Press.
32. Fredericks, J. O., & Salter II, J. M. (1995). Beyond customer satisfaction. *Management Review*, 84(5), 29.
33. Hertz, R. (2003). Paying forward and paying back. *Symbolic Interaction*, 26(3), 473-486.
34. Hopkins, M. (2003). The business case for CSR: where are we?. *International Journal of Business Performance Management*, 5(2-3), 125-140.
35. Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
36. Howard, J. A., Shay, R. P., & Green, C. A. (1988). Measuring the effect of marketing information on buying intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 5-14.
37. Hoyer, W., & MacInnis, D. (2007). *Consumer Behavior* (4th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
38. Kapferer, J. N. (1992). Strategic brand management: New approaches to measuring and managing brand equity.
39. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
40. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: making the invisible visible*. Springer Science & Business Media.
41. Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*.
42. Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Planning, Analysis, Implementation and Control*.
43. Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *NA-Advances in Consumer Research Volume 08*.
44. Monroe, K. B. (1990). Price: Making profitable decisions. *New York McGraw-Hill*.
45. Park, C. W., Jaworski, B. J., & Macinnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145
46. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
47. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
48. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
49. Sherif, M., & Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications.
50. Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
51. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validation a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-16.
52. Young & Rubicam (Y&R) : <http://www.yrgrp.com/>, Brand Asset
53. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
54. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A Means-End model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 3-25.