



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士在職專班
碩士論文

服務品質、品牌形象、知覺風險對顧客忠誠度關係之
研究-以高雄市的銀行為例

A Study of the Influence of Service Quality, Brand Image and Perceived
Risk to Customer Loyalty –An example case of Banks in Kaohsiung city

研究生：李虹儀

指導教授：陳榮方 博士

中華民國 105 年 6 月

**服務品質、品牌形象、知覺風險對顧客忠誠
度關係之研究-以高雄市的銀行為例**

**A Study of the Influence of Service Quality, Brand Image and
Perceived Risk to Customer Loyalty –An example case of Banks
in Kaohsiung city**

研 究 生：李虹儀

指導教授：陳榮方 博士



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士在職專班
碩士論文

**A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration**

**June 2016
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China**

中華民國 105 年 6 月

服務品質、品牌形象、知覺風險對顧客忠誠度關係之 研究-以高雄市的銀行為例

研究生：李虹儀

指導教授：陳榮方 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班

摘 要

台灣的銀行業自從 1990 年開放新銀行設立以來便一直處於非常競爭的狀態，而顧客是銀行業最寶貴的資源，因此除了開拓新客戶外，和舊有的客戶維持良好且長久的往來，就成為銀行業重要的議題。因此，本研究針對服務品質與知覺風險對顧客忠誠度之影響進行探討，並驗證品牌形象的高低對服務品質與知覺風險是否有中介效果，以及知覺風險的高低對服務品質與顧客忠誠度是否有中介效果。

本研究以高雄市的銀行客戶為研究對象，共回收有效問卷311份。採用SPSS 21.0統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：（1）服務品質對知覺風險有顯著負向關係；（2）服務品質對品牌形象有顯著正向關係；（3）品牌形象對知覺風險有顯著負向關係；（4）知覺風險對顧客忠誠度有顯著負向關係；（5）服務品質對顧客忠誠度有顯著正向關係；（6）品牌形象在服務品質與知覺風險之間具有中介效果；（7）知覺風險在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。

關鍵字：服務品質、品牌形象、知覺風險、顧客忠誠度

A Study of the Influence of Service Quality, Brand Image and
Perceived Risk to Customer Loyalty –An example case of
Banks in Kaohsiung city

Student: Hung-I Lee

Advisor: Dr. Jung-Fang Chen

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

Since 1990 new banks has established in Taiwan, banking operation has been in keen competition. Customer is the most important property of bank. To keep developing new and maintaining existing customers has become very important to banks. This study aimed to investigate the effects of customer loyalty based on the application of Service Quality and Perceived Risk theories. Are Brand Image playing an important intermediary role between Service Quality and Perceived Risk ?Are Perceived Risk playing an important intermediary role between Service Quality and customer loyalty ?

The main survey for this research involved the collection of the cognitive and affective data by personal interview. There are total 311 valid questionnaires collecting from the clients of the Banks in Kaohsiung city. Based on the Statistic System of SPSS21.0, the hypotheses were formulated and methodology for testing them was outlined. The empirical results show:

(1) Service quality is negatively influenced to Perceived Risk.

- (2) Service quality is positively influenced to Brand Image.
- (3) Brand Image is negatively influenced to Perceived Risk.
- (4) Perceived Risk is negatively influenced to customer loyalty.
- (5) Service quality is positively influenced to customer loyalty.
- (6) Brand Image acted as an intermediate variable between Service quality and Perceived Risk.
- (7) Perceived Risk acted as an intermediate variable between Service quality and customer loyalty.

Keywords : Service Quality, Brand Image, Perceived Risk, Customer Loyalty



第一章 緒論

對大部分的公司和個人以及政府而言，銀行帳戶是必須的。只要在銀行擁有戶頭，就能享受到存提款以及支票託收的便利，轉帳功能也使客戶免去提領大額現鈔舟車勞頓的風險。銀行提供客戶各式各樣的付款方式，如電匯、自動櫃員機（ATM）、以及網路銀行等等。除此之外銀行也提供企業和個人貸款的功能，提供創業者與想要買房成家的人一個安全的金錢來源與穩定且合理的還款方式。

在現今的社會幾乎所有人都和不只一間的銀行往來過，最常見的往來原因有在住家或公司附近、工作的公司或機構指定此銀行作為薪資轉帳銀行、以及家人朋友推薦等原因。

以往銀行多為公營，社會大眾選擇較少，銀行在政府的保護下也較缺乏競爭力。但政府在1980年代之後提出許多金融改革方案，使現今的銀行數量增為以往的一倍之多。處在各式各樣同業的競爭壓力之下，銀行業者如何在同質性極高的情況下，尋求永續經營和增加獲利的關鍵要素，已成為業者極為重視且值得深入探討的議題。

第一節 研究背景

金融業在各國的發展中皆佔據一席之地，對於台灣的經濟奇蹟更是功不可沒。銀行業身為金融主體，以往國內銀行處於政府保護政策下，大部分都是由公營的金融機構壟斷整個市場。臺灣銀行業在1980年開始經過許多的自由化及結構改變。首先政府提出金融自由化的想法，期許臺灣能發展為亞太金融中心。1991年政府開放新銀行設立，使銀行數量由原本的16家暴增至2000年的53家。為了解決銀行家數過多且逾放比偏高、資本適足率和獲利能力偏低的問題，政府在2000年修訂了「銀行法」，並鼓勵金融業合併。經過一番改革，臺灣的銀行家數逐漸減少，到了2015年僅剩39家。

儘管如此，銀行數量相對以往仍增加了一倍，使得各家銀行市佔率相對比以往要來得低，銀行業者試圖藉由增加營業據點來提高市占率，造成同一區域有過多的銀行林立。加上銀行業之間的同質行過高、價格競爭激烈，且國內利率水準已多年處於低檔，存、放款利差也處於微利時代，使得各家銀行所能創造的利潤大為減少。

且近年來金管會推動數位化金融，未來投保、信貸、開戶，逐步開啟用電腦或手機申請，繼38年前銀行設立ATM（自動櫃員機）後，數位金融潮將成為銀行組織最大的變化，逼迫銀行重新考慮分行的配置。科技的發達使客戶能透過3C產品即能快速有效地獲得資訊，再加上數位金融的發展與普及，透過網路轉帳要比到銀行排隊來得更方便快捷，直接衝擊到分行的價值

Rice（1990）指出傳統的價格策略已經無法應付競爭激烈的經營環境，銀行業者必須認清顧客如不滿意將不再光顧的事實。為了在此嚴酷的市場中存活，許多銀行業者無不下足了工夫。而銀行業者如何在業務同質

性極高的同業之中脫穎而出，擁有一批忠實的客戶，並能吸引新的客戶和銀行進行長久的業務往來，是銀行業者的經營重點。



第二節 研究動機

自從台灣政府提出金融自由化的想法之後，銀行的數目與日俱增，雖然之後經過金融改革使得銀行家數減少，但相較於以往仍增加了許多。民眾的選擇變多且銀行之間的同質性過高，為了爭奪市佔率競爭日趨激烈。顧客是銀行業最重要的資源，如何維護和客戶間的長期業務關係並提高客戶的忠誠，是銀行業者創造競爭優勢的重要營業策略，此為本研究動機一。

Kotler (1996) 認為當顧客對產品較不熟悉時，顧客會較信任一個知名度較高或是擁有較佳信譽的品牌，面對都市叢林中四處林立的各家銀行和金融機構，客戶如何選定一家銀行並與其進行往來，也是需要深思熟慮一番。因此銀行業者為了爭取業績、獲得客戶的青睞，開始投入大量的行銷來經營宣揚自己的銀行，試圖藉由廣告來打響名號和品牌形象，希望能讓客戶在選擇銀行時成為其優先考量者。然而留住顧客的關鍵在於建立顧客忠誠度，因此，對銀行業者而言，品牌形象的提高，雖能提高潛在客戶往來的意願，但是否能帶來願意長久往來之忠實顧客，此為本研究動機二。

Johnson (2004) 認為當顧客感受到不確定性時，將影響其購買產品與服務的意願，而心理上所感受的未知及不確定感即為知覺風險。為了降低知覺風險，顧客會針對銀行搜尋相關資訊並進行評估。有鑑於此，銀行業者應多加了解銀行客戶和銀行往來並完成交易的行為過程，以降顧客對銀行的知覺風險，藉此提高顧客和銀行往來並購買產品的意願，進而展現顧客忠誠度，此為本研究動機三。

第三節 研究目的

根據上述的研究背景及研究動機，藉由研究假設的驗證，以提供銀行業者對於經營銀行和服務客戶上的參考。針對銀行業者在瞭解品牌形象對顧客之影響過程中，若能提高服務品質、降低知覺風險，則可增加顧客忠誠度，藉以提升營運成效並強化自身的競爭力。本研究目的如下：

- 一、探討當客戶辦理銀行業務時，其服務品質是否會影響銀行客戶對銀行的忠誠度。
- 二、探討銀行顧客在銀行辦理業務時，若對銀行存在不確定風險時，服務品質是否會影響顧客對銀行的忠誠度。
- 三、探討當銀行業者強化服務品質並降低知覺風險後，對銀行顧客而言，是否產生有別於其他銀行的正面評價，進而影響顧客的推薦意願。
- 四、探討銀行顧客在決定是否和某間銀行進行長久的業務往來的決策過程中，其忠誠度是否會受到品牌形象的影響。
- 五、藉由前述探討，提供銀行業者在創造差異化競爭優勢，增強與客戶間的關係，以提供銀行業者營運策略之建議。

第四節 研究範圍

本研究將針對高雄市各銀行顧客，探討品牌形象、服務品質與知覺風險對顧客忠誠度的影響程度；主要研究對象為有和銀行進行業務往來之經驗者，研究母體為高雄市各銀行的銀行客戶。

本研究僅對高雄市各銀行的客戶進行調查，來提出更詳細的研究報告和建議，做為業者探討和修改策略之方向。



第五節 研究流程

為使本研究能順利進行，首先蒐集國內外相關重要文獻資料，接續建立研究動機與目的，針對研究議題進行深入瞭解，並經由國內外相關文獻之探討，整理相關文獻確定研究範圍，以建立研究架構及提出假設。續發展研究假設，並對變數加以定義及設計問卷，決定分析方法。爾後再進一步依據研究架構進行問卷編製與施測，最後針對回收問卷加以整理及分析，依據實際驗證的研究成果提出結論與建議。本研究流程圖如圖 1-1。

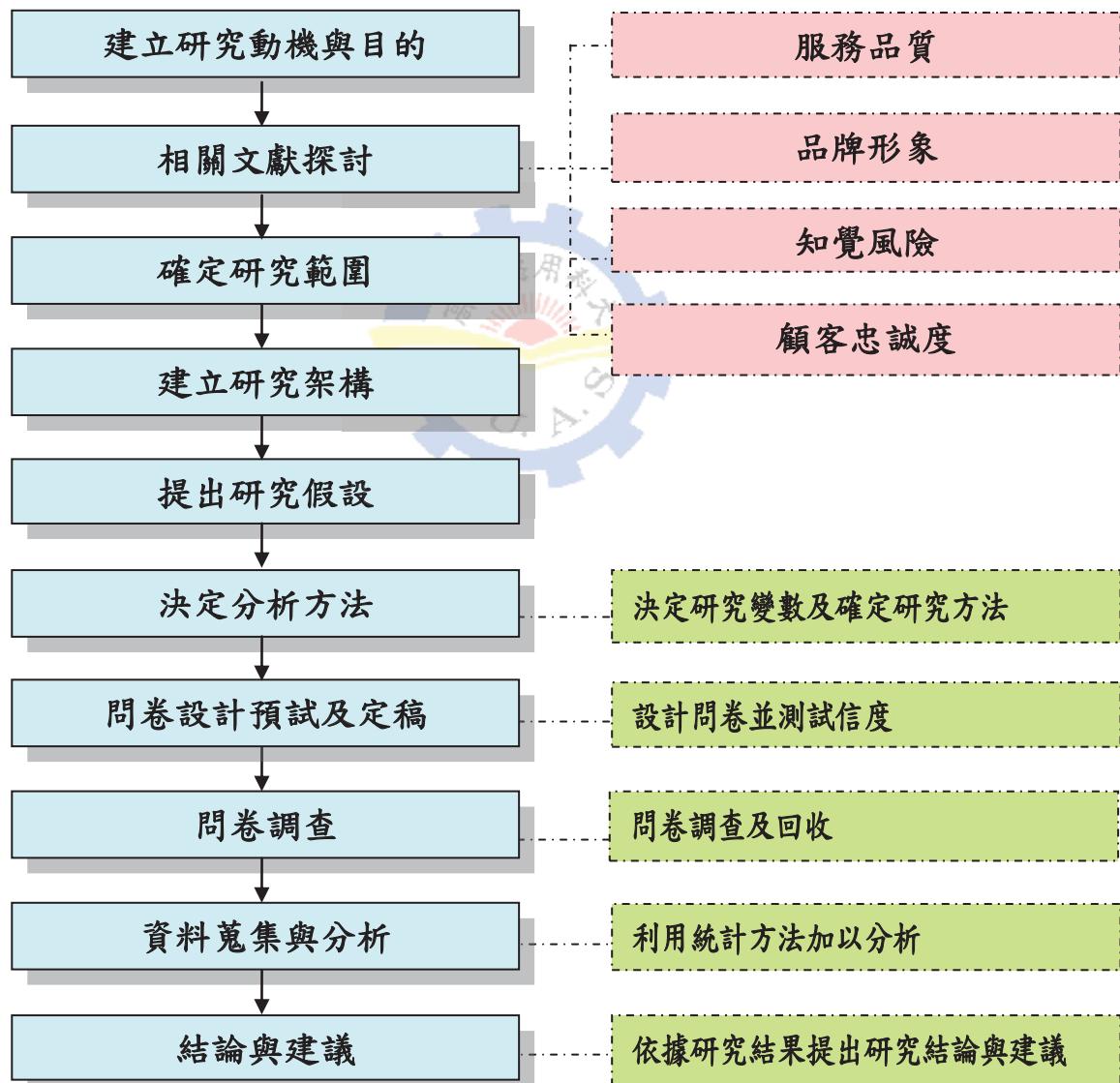


圖 1-1 研究流程圖

參考文獻

一、中文部份

1. 周嘉俊(2008)。網站服務品質、商店形象、信任、知覺風險對顧客忠誠影響之研究—以電子商店為例。電子商務研究，6(4)，461-486。
2. 周威呈(2011)。影響薄型電視消費群顧客自發行爲之研究。Journal of Quality，18(3)，227。
3. 成敏華(2006)。由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究—以連鎖咖啡店為例。交通大學經營管理研究所博士論文。
4. 陳正平(2013)。咖啡連鎖業品牌形象、服務品質對品牌忠誠度影響之研究—以屏東 85 度 C 咖啡連鎖店為例。育達科大學報。
5. 徐也翔(2008)。新聞網站服務品質及品牌形象之研究。資訊社會研究，15，153-179。
6. 陳盈秀(2006)。網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究。南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
7. 呂煒琳(2005)。資訊來源、知覺風險與抱怨行爲關係之研究。育達商管學報，2，107-127。
8. 陳宏斌(2015)。品牌形象、品牌知名度、品牌識別對消費者知覺風險與購買意願之影響—以澎湖 A 旅行社為例。島嶼觀光研究，8(1)，87-108。
9. 莊淑貞(2006)。產品知覺風險程度干擾參考價格與促銷情境對購買意願效果之研究—以女性網路購物為例。國立台北大學電子商務與數位生活研討會。
10. 李春長(2009)。媒體資訊、搜尋成本、品牌形象對消費者委託房屋仲介業意願之研究。商管科技季刊 10(2)，365-394。
11. 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)，33-63。
12. 程漢祥(2013)。來源國國家形象、品牌形象及民族中心主義對消費者

購買意願之影響-以日本大金空調為例。大同大學事業經營研究所碩士論文。

13. 蘇鈺玲(2007)。品牌知名度、知覺價值與顧客忠誠度關係—以花蓮地區觀光旅館的餐廳為例。真理觀光學報，(6)，37-54。
14. 林隆儀(2010)。服務品質、品牌形象、顧客忠誠與顧客再購買意願的關係。中小企業發展季刊，(19)。
15. 黃逸甫(2004)。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。國立政治大學企業管理研究所經營管理學程碩士班碩士論文。
16. 楊朝堂(2007)。消費者購買成藥之顧客終成探討。企業管理學報，74，137-166。
17. 徐雅培(2007)。制度型信任機制與知覺風險影響網路消費者購物意圖之研究—以 Yahoo! 奇摩購物為例。Journal of E-Business，9(2)，291-320。
18. 羅淑琳(2012)。境外基金品牌權益、知覺風險、涉入程度與顧客忠誠度關係之研究。高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
19. 陳盈秀(2007)。節慶活動體驗知覺與遊憩效益評估。第九屆休閒、遊憩、觀光學術研討會。
20. 陳正男(2008)。服務品質、顧客關係管理、與品牌形象對顧客滿意度影響之研究—以半導體設備代理商 H 公司為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班。
21. 林慧珊(2009)。女性網路使用者的網路購物知覺風險與降低風險策略之研究-以化妝、保養品為例。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
22. 黃孝典(2012)。美麗消費。期待又怕受傷害—大台北地區醫學美容診所服務品質與顧客消費經驗關係之研究。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
23. 陳淑娟(2009)。產品涉入、知覺風險與資訊傳播影響消費者購買果醋意願的研究。美和技術學院學報，28(1)，87-104。
24. 吳明哲(2007)。自助式 KTV 業之服務品質，關係品質與知覺風險對顧

客忠誠度影響之研究—以台南市為例。長榮大學經營管理研究所博士論文。

25. 邱浩愷(2012)。服務品質與品牌形象對顧客滿意度影響之研究—以光電產業材料設備代理商 E 公司為例。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
26. 張景堯(2011)。網路購物之顧客關係管理、服務品質與品牌形象認知關聯性之研究—以「Yahoo!奇摩購物中心」為例。國立彰化師範大學商業教育學系碩士論文。
27. 詹坤團(2011)。外部線索對產品評價之模型建構與效果衡量模式研究。中原企管評論，9(1)，1-23。
28. 許正力(2011)。關係信任、知覺風險、轉換成本與顧客忠誠度之研究—金融業財富管理實證。臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
29. 袁幸慈(2006)。商店形象與自有品牌形象對自有品牌知覺風險、知覺品質、知覺價值與購買意願之影響。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
30. 楊雅婷(2010)。影響網路團購之顧客滿意度與忠誠度及其前置因素之研究。政治大學管理碩士學程學位論文。
31. 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。健康產業科技與管理研討會。
32. 林獻欽(2011)。品牌形象、知覺風險、知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究—以富蘭克林基金為例。國立成功大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
33. 余月美(2008)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。國立彰化教育大學碩士論文。
34. 張和然(2011)。服務品質對關係品質與顧客忠誠度影響之研究—以機車維修業為例。佛光大學管理學系博碩士論文。
35. 鄭文助(2009)。運用線性結構關係模式探討促銷活動、商店形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究。高雄師範大學報，26，83 - 103。
36. 吳思靜(2015)。服務品質、商店形象、顧客滿意度和顧客忠誠度關係

之研究-以墊腳石圖書文化廣場為例。大葉大學企業管理學系碩士論文。

37. 莊惠婷(2004)。知覺風險對線上購物意願之影響—以女性消費者為例。國立台北大學企業管理學系碩士論文。
38. 張宏生(2004)。台灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響關係研究。交通大學管理學報，24(2)，87-118。
39. 周嘉俊(2008)。網站服務品質、商店形象、信任、知覺風險對顧客忠誠影響之研究—以電子商店為例。電子商務研究，6(4)，461-486。
40. 王繼福(2006)。不同涉入程度與地理區域下服務品質對知覺風險影響之研究—以台北縣政府稅捐稽徵處為例。行銷評論，3(3)，251-278。
41. 鄭玉杰(2009)。網路銀行服務品質、知覺風險及行為意圖之研究。勤益科技大學企業管理系碩士論文。
42. 吳青霞(2012)。品牌形象、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-以台南市轄內農會信用部為例。南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
43. 吳佳玲(2009)。服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-銀行業實證。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
44. 林黃慧美(2014)。服務品質、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究-以台灣菸酒公司高雄營業處為例。高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
45. 林怡安(2004)。運用線性結構模式探討化妝水購買涉入、品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究。國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
46. 李君如(2006)。旅行業服務品質、知覺價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究。旅遊管理學報，6(1)，63-81。
47. 洪蘋(2011)。理財商品投資人顧客滿意度模式之研究-以某金融機構高雄地區投資人為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
48. 高鈺宛(2006)。服務品質與顧客忠誠度關係之研究-以東森電視購物為例。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。

49. 王蘭薰(2016)。關係品質在銀行業應用的前因及其對態度忠誠與行為忠誠之競爭模型的比較性研究。輔仁管理評論，23(1)，73-103。
50. 楊秀玲(2006)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以金門地區銀行業為例。長榮大學經營管理研究所博士論文。
51. 沈森池(2012)。銀行業服務創新、顧客關係管理、服務品質與經營績效關聯性之研究—以合作金庫商業銀行為例。長榮大學高階管理碩士在職專班學位論文。
52. 方世榮(2002)。關係價值、關係品質與忠誠度之探討—零售銀行業的實證研究。管理學報，19(6)，1097-1130。
53. 王馨苓(2005)。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。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
54. 柯宜君(2000)。消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響—於三種有形性比重不同服務業之比較。國立政治大學企業管理學系碩士論文。
55. 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。國立成功大學統計學研究所碩士論文。
56. 蕭婕如(2010)。商店形象與服務品質對私有品牌形象與購買意願之影響—知覺風險與價格意識之中介效果。真理大學管理科學研究所碩士論文。
57. 陳怡潔(2008)。金融業服務品質、品牌形象對顧客滿意度之關聯性研究。青雲科技大學國際企業管理研究所碩士論文。
58. 楊智緯(2006)。國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究。南台科技大學休閒事業管理研究所碩士學位論文。
59. 林慶村(2005)。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
60. 游信益(2005)。網路銀行服務品質、關係品質、與顧客忠誠度之研究。企業管理學報，65，31-60。
61. 李瑞瓊(2006)。運用線性結構關係模式探討共同基金涉入程度、服務品質、投資績效、顧客滿意度、品牌權益、知覺風險對顧客忠誠度之影響—以台灣投資信託產業貴賓級客戶為例。國立東華大學企業管理

學系在職專班碩士論文。

62. 曾信超(2006)。服務品質、關係價值與關係品質對顧客忠誠度影響之研究。企業管理學報，71，77-105。



二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California management review, 38(3), 102-120.
2. Armstrong-James, M., & Johnson, R. (1970). *Quantitative studies of postnatal changes in synapses in rat superficial motor cerebral cortex*. Zeitschrift für Zellforschung und mikroskopische Anatomie, 110(4), 559-568.
3. 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.
4. Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*. International Journal of Bank Marketing, 16(7), 276-286.
5. Bauer, F. L., & Fike, C. T. (1960). *Norms and exclusion theorems*. Numerische Mathematik, 2(1), 137-141.
6. Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1985). *Quality counts in services, too*. Business horizons ,28(3) , 44-52.
7. Carman, J. M. (1970). *Correlates of brand loyalty: some positive results*. Journal of Marketing Research, 67-76.
8. Chaudhuri, A., & 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(2), 81-93.
9. Choi, D. H., Kim, C. M., Kim, S. I., & Kim, S. H. (2006). *Customer loyalty and disloyalty in internet retail stores: its antecedents and its effect on customer price sensitivity*. International Journal of Management, 23(4), 925.
10. Chung, H. J., Jeong, H. Y., & Lim, S. T. (2003). *Effects of acid hydrolysis and defatting on crystallinity and pasting properties of freeze-thawed high amylose corn starch*. Carbohydrate Polymers, 54(4), 449-455.
11. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. The journal of marketing, 55-68.

12. Cox, D. F. (1967). *Risk handling in consumer behavior: An intensive study of two cases*. Risk taking and information handling in consumer behavior, 34-81.
13. Dabholkar, P. A. (1996). *Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality*. International Journal of research in Marketing, 13(1), 29-51.
14. De Chernatony, L., Harris, F., & Dall'Olmo Riley, F. (2000). *Added value: its nature, roles and sustainability*. European Journal of marketing, 34(1/2), 39-56.
15. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. Journal of the academy of marketing science, 22(2), 99-113.
16. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). *In search of brand image: A foundation analysis*. In In Advances in Consumer Research.
17. Farquhar, J. W., et al. (1993). *Effects of communitywide education on cardiovascular disease risk factors: the Stanford Five-City Project*. Jama 264(3), 359-365.
18. Griffin, J. J., & Mahon, J. F. (1997). *The corporate social performance and corporate financial performance debate twenty-five years of incomparable research*. Business and Society, 36(1), 5-31.
19. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). *The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry*. Journal of Services Marketing, 13(1), 59-72.
20. Garvin, D.A., & Quality, M. (1988). *The strategic and competitive edge*. Harvard Business School.
21. Grönroos, C. (1982). *An applied service marketing theory*. European journal of marketing 16(7), 30-41.
22. Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of marketing 18(4), 36-44.
23. Harvey, J. (1998). *Service quality: a tutorial*. Journal of Operations Management, 16(5), 583-97.
24. Hepworth, M., & Mateus, P. (1994). *Connecting customer loyalty to the*

- bottom line*. Canadian Business Review, 21, 40-40.
25. Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. No. 658.8 H699f.
 26. Hong, S. C., & Goo, Y. J. (2004). *A causal model of customer loyalty in professional service firms: an empirical study*. International Journal of Management, 21(4), 531.
 27. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*.
 28. Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). *The components of perceived risk*. Advances in consumer research, 3(3), 382-383.
 29. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). *Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior*. Journal of Marketing research, 1-9.
 30. Jones, H., & Farquhar, J. D. (2003). *Contact management and customer loyalty*. Journal of Financial Services Marketing, 8(1), 71-78.
 31. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). *Why Satisfied Customer Defect*. Harvard Business Review, 88-99.
 32. Johnson, B. (2004). *Arguments for Testing Ethnic Identity and Acculturation as Factors in Risk Judgements*. Risk Analysis, 24(5), 1279-1287.
 33. Kapferer, J. N. (1992). *Die Mark*. Kapital des Unternehmens.
 34. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, 1-22.
 35. Keller, K. L. (2001). *Editorial: Brand research imperatives*. Journal of Brand Management, 9(1), 4-6.
 36. Keaveney, S. M. (1995). *Customer switching behavior in service industries: An exploratory study*. Journal of Marketing, 71-82.
 37. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Xie, Y., & Liang, C. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Journal of Travel Research April .34 , 105-106.
 38. Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). *E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice*. Journal of

- Business Research, 56(11), 877-885.
39. Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
40. Lim, N. (2003). *Consumers' perceived risk: sources versus consequences*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
41. Magid, J. M., Cox, A. D., & Cox, D. S. (2006). *Quantifying brand image: Empirical evidence of trademark dilution*. *American Business Law Journal*, 43(1), 1.
42. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). *Factors affecting trust in market research relationships*. *Journal of Marketing*, 81-101.
43. Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). *The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability*. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 51-65.
44. Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 33-44.
45. Padgett, D., & Allen, D. (1997). *Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image*. *Journal of advertising*, 26(4), 49-62.
46. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). *Strategic brand concept-image management*. *The Journal of Marketing*, 135-145.
47. Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). *Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency*. *Journal of consumer research*, 185-193.
48. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual*. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
49. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *The Journal of Marketing*, 41-50.
50. Peter, J. P., & Tarpey Sr, L. X. (1975). *A comparative analysis of three consumer decision strategies*. *Journal of Consumer Research*, 29-37.
51. Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). *Influences on the perceived risk*

- of purchasing online*. Journal of Consumer Behaviour, 4(2), 118-131.
52. Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). *The influence of brand recognition on retail store image*. Journal of product & brand management, 6(6), 373-387.
53. Padgett, D., & Allen, D. (1997). *Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image*. Journal of advertising, 26(4), 49-62.
54. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). *Strategic brand concept-image management*. The Journal of Marketing, 135-145.
55. Reichheld, F. F., & Kenny, D. W. (1990). *The hidden advantages of customer retention*. Journal of Retail Banking, 12(4), 19-24.
56. Reichheld, F. P., & Sasser, W. E. (1990). *Zero defections: Quality comes to services*. Harvard business review, 68(5), 105-111.
57. Roselius, T. (1971). *Consumer rankings of risk reduction methods*. The journal of marketing, 56-61.
58. Roth, M. S. (1995). *The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies*. Journal of Marketing Research, 163-175.
59. Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). *The death of advertising*. Journal of Advertising, 23(4), 71-77.
60. Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*. Allyn & Bacon.
61. Selnes, F. (1993). *An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty*. Journal of Product & Brand Management, 2(4), 45-60.
62. Sinha, I., & Batra, R. (1999). *The effect of consumer price consciousness on private label purchase*. International journal of research in marketing, 16(3), 237-251.
63. Stank, T. P., Goldsby, T. J., Vickery, S. K., & Savitskie, K. (2003). *Logistics service performance: estimating its influence on market share*. Journal of Business Logistics, 24(1), 27-55.
64. Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). *Perceived risk: Further*

considerations for the marketing discipline. European Journal of marketing, 27(3), 39-50.

65. Solomon, S. D., et al. (2005) .*Cardiovascular risk associated with celecoxib in a clinical trial for colorectal adenoma prevention.* New England Journal of Medicine 352 (11) , 1071-1080.
66. Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). *The importance of brand equity to customer loyalty.* Journal of product & brand management, 13(4), 217-227.
67. Van, R. J. W. (1951). *Process of and apparatus for vulcanization.* U.S. Patent No. 2,561,820. 24 Jul.
68. Wakefield, R. L. (2001). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.* The CPA Journal, 55-68.
69. Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.*The Journal of marketing , 2-22.
70. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). *Problems and strategies in services marketing.* The Journal of Marketing, 33-46.

三、其他

1. 中央銀行，網址：<http://www.cbc.gov.tw/>。
2. 行政院主計處，網址：<http://www.stat.gov.tw/>。
3. 湯才文庫，網址：<http://realblog.zkiz.com/greatsoup38>。

