



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

化妝水品牌形象、品牌權益、知覺價格與購買意願關係
之研究

A Study of the Relationships among Brand Image, Brand Equity,
Perceived Price and Purchase Intention of Lotion

研究生：黃杏仙

指導教授：陳榮方 博士

中華民國 102 年 6 月

化妝水品牌形象、品牌權益、知覺價格與購買意願關係之研究

學生：黃杏仙

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班

摘要

自古以來愛美是人的天性也是女性的專利，隨著時代變遷，近年來國人已打破傳統保養觀念，且保養年齡層亦在下降趨勢，造成國人對化妝品的需求日益增加已是不爭的事實。面臨競爭劇烈的市場，企業除了提昇品牌形象與品牌權益外，亦需注意顧客真正地需求，同時亦瞭解顧客購買意願的決定行為過程，如此才能提供顧客真正想要的產品服務與需求。因此本研究以探討消費者在購買商品時，不同的知覺價格，可能會影響消費行為，進而影響消費者的購買意願，故企業若能真正瞭解顧客最在意的原因，並透過各種行銷方式，滿足消費者的需求，便可增加顧客的購買意願。

本研究採問卷調查法，屬於地區性研究，以高雄地區有購買化妝水之消費者為研究對象，共回收有效問卷 551 份，使用統計軟體 SPSS 19.0 作為統計工具，並探討人口統計變數對各構面之差異性分析，與進行各構面間之資料分析與假說檢定。

本研究經實證分析結果，獲得以下結論：(1)可藉由強化產品的「功能性形象」、「象徵性形象」及「經驗性形象」，提昇顧客對產品品牌權益的認同。(2)若化妝水公司想藉由廣告或週遭環境加深顧客對產品的聯想，可著墨於產品的「功能性形象」及「象徵性形象」。(3)可藉由強化品牌忠誠度與知覺品質或提升產品的品牌形象來提高顧客的購買意願。(4)化妝水公司之品牌形象可藉由「品牌忠誠度」及「知覺品質」間接影響顧客之購買意願。(5)品牌權益之知覺品質對購買意願會受價格敏感度的高低而影響。

關鍵詞：品牌形象、品牌權益、購買意願、知覺價格

A Study of the Relationships among Brand Image, Brand Equity, Perceived Price and Purchase Intention of Lotion

Student : Hsing-Hsien Huang

Advisor : Dr. Jung-Fang Chen

Institute of Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

Adoring beauty is a natural instinct, especially for women, since the dawn of mankind. As the society advances, the concept of traditional preservation and maintenance is being challenged. The use of lotion becomes a common practice, the age to begin maintenance decreases, and the demand of lotion increases. Under a fiercely competitive environment, corporations are now paying great attention to the real need of consumers, in addition to enhancing the brand image and brand equity. They are also keenly interested in understanding the process involved in decision making that affect the purchase intention of consumers. Through these information, they are looking to provide the products and services that the consumers want. Therefore, in this study, we would like to explore the influence of perceived price on the spending behavior of consumers during a purchasing process. When the corporation can truly understand the decision making factors involved in a purchase, they can then working out a variety of marketing techniques to satisfy the consumer's need as well as their willingness to spend more.

This study employed the questionnaire survey methodology .It is a regional study focusing on the willingness of consumers in buying Lotions, within the Kaohsiung district. The total number of questionnaire samples is 551. Results were analyzed using a statistical software SPSS 19.0.This statistical tool explore the demographic variables against the difference of each dimension,analyzing the data within each dimension as well as testing the hypothesis of each dimension.

By analyzing real cases used in this study, we came to the following conclusions :

1) The product can be enhanced by “functional image”, “symbolic image” and “empirical image” to improve customer’s acceptance of brand equity.

2) If lotion company would like to reinforce customer to associate with product advertisement or surroundings, it should focus on the product “functional image” and “symbolic image”.

3) The product can be enhanced by brand loyalty and perceived quality or promote the brand image to improve customer’s purchase intention.

4) The brand image of lotion company could use “brand loyalty” and “perceived quality” to affect customer’s purchase intention indirectly.

5) With perceived quality of brand equity, purchase intention will be affected by the level of price sensitivity.

Keywords: brand image, brand equity, purchase intention, perceived price

第一章 緒論

自古以來愛美是人的天性也是女性的專利，但隨著時代變遷，近年來國人已打破傳統保養觀念，使得男性對保養的疑問不再難以啟齒，且保養年齡層有往下延伸的趨勢，造成年輕族群更加懂得要提早保養自己的皮膚，讓自己看起來光鮮亮麗，不但可以賞心悅目更可增加自己的信心。加上報章媒體和韓風的大肆宣染下，造成國人對化妝品的需求日益增加已是不爭的事實。

如此龐大的商機，促使廠商間的競爭越演越烈；若想在這場戰爭中獲取龐大商機及利潤，則更需瞭解顧客真正地需求。假如企業想要在化妝品產業佔有一席之地，就需針對消費者之「市場行銷策略」及「顧客導向」著手，故本研究針對化妝水之品牌形象、品牌權益、知覺價格與購買意願等加以調查研究，作為企業行銷之參考。

第一節 研究背景

化妝品包括之範圍相當廣，主要可分為保養品、彩妝品與香水三大系列。以保養化妝品而言其包括化妝水、乳液、面霜等。而彩妝品方面則包含口紅、眼影、腮紅、粉餅等。

隨著國民所得日益提高，近年來化妝水使用人口日漸增加、使用者年齡大幅下降與使用頻率提高，此外，女性就業人口比例上升，以往被視為是奢侈品的化妝品已不再高不可攀。加上化妝品知識的擴散、教育程度的提高、社會觀念的改變及人際互動頻繁等因素的影響下，使得國人將化妝視為一種禮貌的表現，故而對化妝品的需求日益增加，亦形成化妝品消費值也持續成長。近幾年來每位具有消費能力的婦女，每年購買化妝品的金額平均消費在一萬元左右，在在顯示出女性消費能力的提昇。由於化妝品年銷售量成長率不斷地提高，加

上國外品牌不斷引入之下，即使是價格昂貴的產品，皆會造成女性消費者的搶購。因此，台灣化妝品的消費市場正因為消費者龐大的消費購買能力，且對於化妝品需求有增無減下，致使各大廠商無不卯足全力搶攻這塊大餅。(引自池文海、林怡安，2004年)

就化妝品的主要消費年齡介於 15~65 歲之間的女性。業者以往均以成年女子、上班族為主要消費族群，且主要的通路為百貨公司專櫃或一般化妝品門市。但隨著國人使用網路的頻率大幅增加，且化妝品保養年齡層日趨下降，故近年來業者亦積極開發年輕族群消費市場。以通路而言；傳統化妝品通路主要為百貨公司專櫃與美容沙龍。隨著新興市場通路的興起，如直銷、開架式藥妝店通路、網購與郵購等，逐漸形成目前國內化妝品零售通路日趨多元化情勢。另一值得注意的現象是，有越來越多的化妝品品牌採超市開架式販賣路線，以年輕消費族群為對象，讓顧客自行試用、選購，價格便宜也深具便利性；如隨時隨地可在住家附近的便利商店、屈臣氏、康是美與超市購得，故此市場未來具有無窮潛力。

據工研院資料指出，2002 年國內化粧品市場規模已達新台幣 565 億元，預估 2003 年市場規模將提昇至新台幣 600 億元，而皮膚基礎保養規模產值亦佔化妝品市場近一半產值，所以不論在全球市場或是台灣市場，基礎保養皆佔有重要規模產值，而化妝水又為基礎保養的第一環，其龐大商機不容忽視。(引自池文海、林怡安，2004年)

以製造角度而言，化妝品製造業屬化學工業，對國內一些相關化工產品製造商而言，只要具有化工製造背景，想要跨足化妝品業並不難；同時化妝品製造業亦為一高附加價值的產業，社會無須為其支付太多的能源與環保成本，極適合台灣的經濟環境發展。

第二節 研究動機

自 1992 年貨物稅停徵，加上關稅由原來的 35% 大幅降低至 10%，造成化妝品市場自由競爭的局面，歐美日等國外化妝品牌紛紛進駐百貨公司，在此產業中挾持凌厲的媒體廣告和頻繁的促銷活動，相互爭奪這塊市場，同時也為消費者提供許多選擇，滿足不同需求。目前進口化妝品可分為日與歐美兩大系列，使得進口化妝品市場佔有率迅速增加。

由上述資料不難看出，台灣化妝品消費市場的產值龐大且各品牌間競爭激烈。包括日、韓、歐及美等國家，其品牌間產品差異化愈來愈小，產品功能愈來愈接近，在各品牌互相學習模仿的情況下，消費者不但迷失選購思考的空間，並在選擇過程中難以區隔各個品牌間的差異，因此企業應該思考如何在消費者心目中打造屬於自己的品牌與價值，才能獲得市場競爭的優勢並為企業持續創造高收益，以達到企業永續經營的目的。Aaker (1992) 曾針對美國 250 位企業經理人做過調查，詢問他們認為支援企業持久性競爭優勢的最大資產為何？結果出現最多的答案是知覺品質，其次是品牌知名度，最後是品牌忠誠度，加上 Mckinsey 顧問公司的分析，1999 年財星五百大的前兩百五十名企業，約有一半以上的企業之市值與公司的無形資產有密切關聯，而這些無形的資產皆為品牌權益所衍生出來的價值，故在面臨競爭劇烈的市場，如何建立高度品牌權益水準的品牌，讓企業擁有競爭優勢 (Brown & Dacin, 1997)，已是各企業的首要責任，此為本研究動機一。

如果消費者認為此品牌有價值存在，此品牌對於投資者、製造商、通路才有價值 (Crimmins, 1992)，因為當一個品牌獲得消費者的鍾愛，顧客才會很忠誠的使用與購買該品牌的產品和服務。對企業而言，若能提高顧客維持率，便可提高利潤，而顧客忠誠度的提昇，可為企業節省許多成本並創造更多的利潤。

在如此競爭激烈的環境下，企業如何保有顧客的忠誠度呢？其須仰賴品牌形象，因消費者行為模式中「品牌形象」是影響消費者購買決策的重要因素之一，尤其在琳瑯滿目的同質性商品中，如何使自己的產品脫穎而出？如何讓消費者願意支付較高價格來購買自己的商品？答案是「品牌」。品牌具有其獨特的個性與特色，亦能聯結消費者情感、信賴並可與競爭品區隔。良好品牌所產生的感情反應，也會受到它所提供給消費者利益的考驗，及有助於消費者理性的購買抉擇，故一個具有高的品牌形象之商品，會讓顧客感覺具有高的品質與高價值，故為維持本身的競爭優勢，儼然已成為每家廠商一個重要的課題，此為本研究動機二。

企業除了提昇品牌形象與品牌權益外，亦需注意顧客的需求，並瞭解顧客購買意願的決定行為過程，以提供顧客真正所要的產品服務與需求，如此才能真正抓住顧客的心。誠如，目前社會有很多小資女孩，雖愛漂亮但會因產品知覺價格的高低，而影響其購買行為，進而影響購買意願。所以本研究將探討，消費者在購買商品時，不同的知覺價格，可能會影響消費行為，進而影響消費者的購買意願，所以企業若能真正瞭解顧客最在意產品的知覺價格，並透過各種行銷方式的努力，使消費者的需求能獲得滿足，便可增加顧客的購買意願。因此，知覺價格也是業者研擬行銷策略時不可忽略之重要因素之一，此為本研究動機三。

綜合上述分析，本研究主要想藉由討論化妝水品牌形象、品牌權益及知覺價格，此三個構念會對顧客之購買意願產生何種影響關係，並以統計人口變數作為一個重要的區別變數，因此加入統計人口變數此因素，以瞭解是否不同種類之顧客，對於上述關係會產生影響，以提供業者在實務上的參考依據。

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，以提供化妝品業者經營上的參考。針對一般消費者購買化妝水的過程中，若能提高品牌形象、品牌權益及知覺價格，進而影響消費者購買意願，藉以創造營運績效並強化自身的競爭優勢。本研究目的如下：

- 一、探討消費者購買化妝水時，提高產品品牌形象是否會影響消費者對產品品牌權益的認知。
- 二、探討消費者購買化妝水時，強化品牌權益是否會影響消費者對產品的購買意願。
- 三、探討消費者購買化妝水時，若對產品品牌權益認知相同時，其品牌形象之優、劣，是否影響消費者之購買意願。
- 四、探討消費者購買化妝水時，提高品牌形象並強化品牌權益，對消費者而言，是否影響其購買意願。
- 五、探討消費者購買化妝水時，其購買意願是否受知覺價格敏感度的高低而影響。
- 六、藉由前述探討，提供企業建構差異化服務競爭優勢，並以顧客為導向，深入瞭解消費者真正需求，以提供業者調整行銷策略之建議。

第四節 研究範圍

本研究將針對一般消費者，探討在不同知覺價格下，品牌形象與品牌權益對購買意願的影響程度；主要研究對象為一般消費者，研究母體則以高雄地區消費者為主，採取問卷調查方式，加以分析整理並提出詳細的研究報告與建議，做為業者思考與策略發展之方向。



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、提出假設，並對變數加以定義及設計問卷，最後決定分析方法。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。

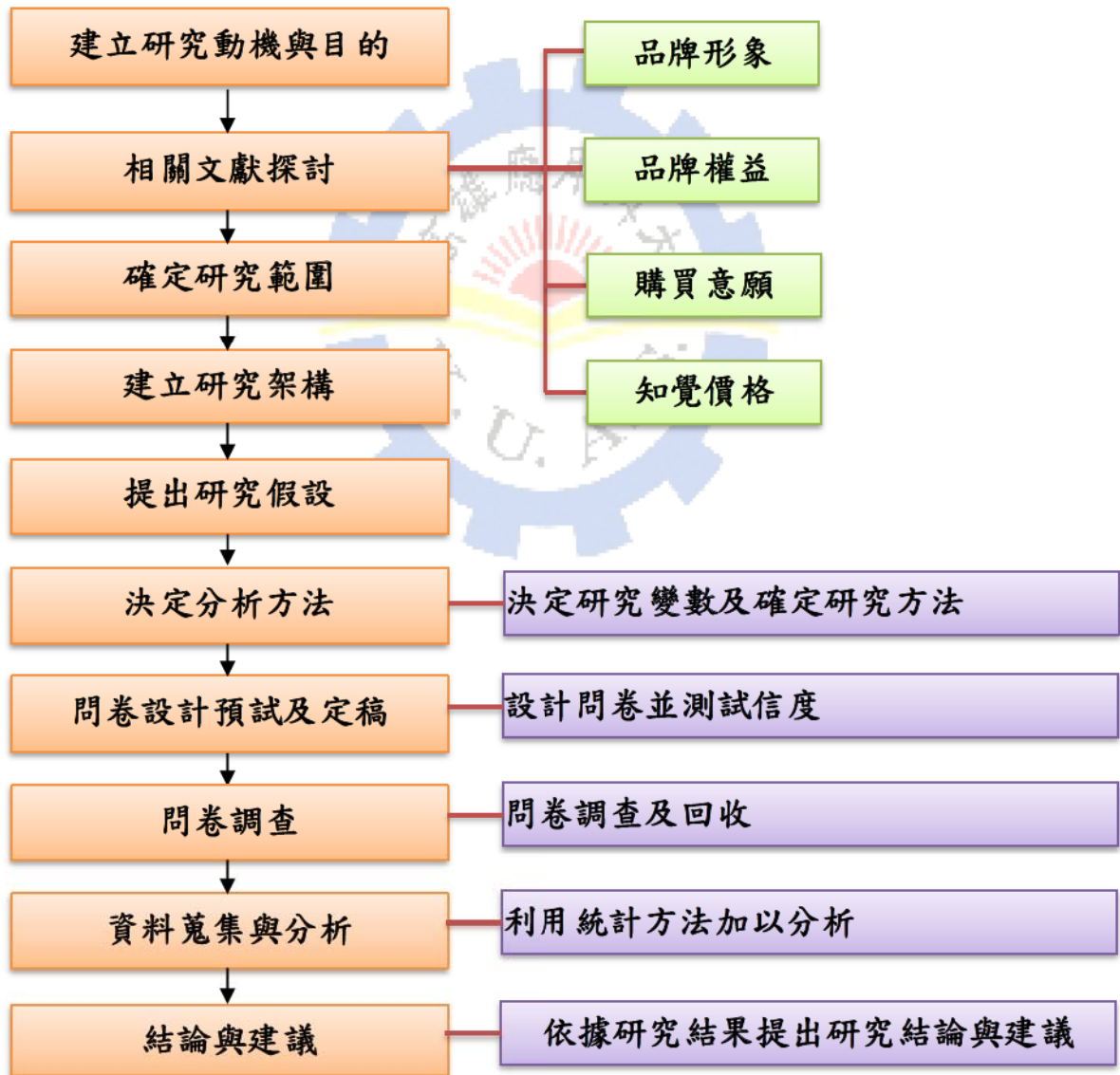


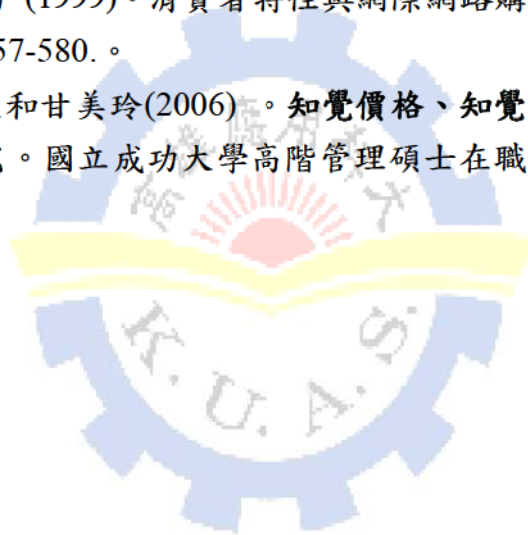
圖 1-1 研究流程圖

參考文獻

一、中文部份

1. 王崇昱和謝忠政(2012)。影響再購意願因素之探討-以涉入為干擾變數並以隱形眼鏡為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
2. 池文海和林怡安(2004)。運用線性結構模式探討化妝品購買涉入、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。
3. 余曉靜和林添正(2011)。品牌形象、產品屬性對產品認知及購買意願之研究：以統一超商 CITY-CAFE 為例。長庚大學企業管理研究所碩士論文。
4. 吳長生和連佳儀(2008)。體驗行銷對品牌權益之影響—涉入與產品屬性的干擾效果。真理大學企業管理學系研究所碩士論文。
5. 吳淑鶯和何立邦(2010)。品牌知名度與知覺創新對知覺品質、知覺價格及買意願之影響-以 iPhone 手機為例。國立勤益科技大學企業管理系碩士論文。
6. 李奇勳(2007)。知覺風險對消費知覺價值之形成所扮演角色的探討，管理學報，2，167-190。
7. 紀信光和楊緒永（2009）。品牌形象、知覺價值、口碑、產品知識與購買意願之研究—以手機為例。南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
8. 封德台和蔡相君(2005)。醫療品質與知覺價格及病患滿意度對再診意願影響之研究—以兩岸整形美容患者為例。大葉大學國際企業管理學系碩士班碩士論文。
9. 徐村和、翁慧卿和虞積祥(2004)。品牌形象、品牌權益、顧客終身價值關聯性研究—以東森電視購物頻道為例。義守大學管理學院碩士班論文。
10. 許士軍 (1987)。管理學。台北市。東華書局出版。
11. 康裕民和吳聲政(2006)。企業形象與品牌權益對消費者購買意願之研究—以 X 壽險公司為例。逢甲大學保險學系碩士班碩士論文。
12. 陳筱華、祝道松和游尚儒(2007)。知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例。國立東華大學企業管理學系碩士論文。
13. 陳澤義和韓國華(2004)。品牌個性、品牌形象、品牌聲譽與涉入對品牌權益影響之研究—以手錶為例。銘傳大學管理科學研究所在職專班碩士論

- 文。
14. 黃聖茹和陳語婷 (2010)。手機產品創新、來源國效果、品牌權益與購買意願關聯性之研究。臺灣銀行季刊，4，184。
 15. 褚志鵬和邱韻雯(2012)。以自行車產業為例探討品牌形象、知覺品質與網路口碑對於再購買意願之關係。國立東華大學企業管理學系碩士論文。
 16. 劉祥熹和羅建昇(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。國立臺北大學國際企業研究所碩士論文。
 17. 蔡明田和蔡庚孜(2008)。彩妝品品牌形象、品牌知名度對女性消費者購買決策之影響—以知覺風險為中介效果之驗證。國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
 18. 蔡東俊和李奇勳 (1999)。消費者特性與網際網路購物意願關係之研究，管理學報，16，557-580。
 19. 譚伯群、姜傳益和甘美玲(2006)。知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。



二、英文部份

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*, New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1992), The value of brand equity, *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
3. Aaker, D. A. and Shansby, J. G. (1982). Positioning Your Product, *Business Horizons*, 25(3), 56-62.
4. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
5. Aaker, D. A. (1996) , *Building Strong Building*, New York : Free Press.
6. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 102-120
7. Aaker, D. A. (1997). Would you take your brand to where the action is ? *Harvard Business Review*, 75, 135-144
8. Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snake or Boojum, *International Journal of Research in Marketing*, 10, No1, 93-104.
9. Biel, A. L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.
10. Biswas, A. (1992). The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262.
11. Booner, P. G., and Nelson, R. (1985). *Product attributes and perceived quality: foods*, In: J. Jacoby, and J. C. Olson, (ed.), *Perceived Quality*, New York: Lexington Books.
12. Brown, J. T., & Dacin, P. A. (1997), The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
13. Bruce, L. A., & Abhijit, B. (2002). The Effects of Discount Level, Price consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intentions. *Journal of Business Research*, 55, 775-583.
14. Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequence. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
15. Chernatony, L. D., and McWilliam, G., Branding Terminology the Real Debate (1989), *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 2, No. 2, , 29-32.
16. Crimmins, J. C. (1992), Better measurement and management of brand value,

- Journal of Advertising Research*, 32(4), 11-19.
17. Dickson, Peter and Alan Sawyer. (1985). *Point of Purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers*, Marketing Science Institute Working Paper Series.
 18. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
 19. Erickson, Gary M, and Johny K. Jonansson. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(sep.), 195-199.
 20. Farquhar, P. (1990), Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
 21. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading. MA.
 22. Gobe, M.(2001), *Emotional Branding : the New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth Press, New York.
 23. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A.(1994), *Putting the service-profit chain to work*, Harvard Business Review, Vol. 72, No. 2, 164-172.
 24. Jo, Myung-Soo, Nakamoto, K., and Nelson, J.E. (2003). The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality Countries-of-Origin in Global Manufacturing, *Journal of Business Research*, 56(8), 637-646.
 25. Keegan, W.J., S.E. Moriarty and T. Duncan. (1995). *Marketing*. Prentice Hall.
 26. Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(6), 7.
 27. Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity, *Marketing Management*, 10(2), 12-19.
 28. Kim, P. (1990), A Perspective on Brand, *Journal of Consumer Marketing*, 4, 20-30.
 29. Kotler, P. (1999). 10 edition. NJ: Prentice-Hall International Inc. *Marketing Management*.
 30. Lasser, W., B. Mittal and A. Sharma. (1995). Measuring Customer-base Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-20.
 31. Lawson, R., Park, C.W., and Millberg, S. (1991) Evaluation of Brand

- Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18(1), 185-193.
32. Lichtenstein, Donald R.; Ridgway, Nancy M. and Netemeyer, Richard G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 234-245.
 33. Martin, G. S., and Brown, T. J. (1990), *In Search of Brand Equity: the Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct*, In: Childers, M. L. et al, *Marketing Theory and Applications*, 2, Chicago, IL: American Marketing Association, 431-438.
 34. Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1985). *The effect of price on subjective product evaluation*, in *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*, Jacoby, J. and J. Olson eds., Lexington: Lexington Books, 209-232.
 35. Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1985). *The Effect of Price on Subjective Product Evaluation in Perceived Quality : How Consumer View Stores and Merchandise*. New York : McGraw-Hill Book Company.
 36. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York : McGraw-Hill Book Co.
 37. Morwitz, V. G., and 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.
 38. Olson, J. C. and Jacoby. (1977). *Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective*, pp73-86 in Yoram Wind and Marshall G. Grenberg (eds.), *Moving Ahead With Attitude Research*. Chicago: American Marketing Association.
 39. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
 40. Park, C. W., Jaworski, B. J. and Macinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135-146.
 41. Park, C. W., S. Millberg, and R. Lawson. (1991). Evaluation of brand extensions : The role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*. 18(Sep), 185-193.
 42. Penrose, Noel. (1989). *Valuation of Brand Names and Trade-marks in Brand*

- Valuation: Establishing a True and Fair View*, J. Murphy, ed. London : The Interbrand Group.
43. Petrick, J. F. (2005). Segmenting Cruise Passengers With Price Sensitivity. *Tourism Management*, 26,753-762.
 44. Plummer,J.T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
 45. Randall, G. (1997). *Do Your Own Market Research*,New York: The Free Press.
 46. Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
 47. Shocker, A. D. and B. Weitz. (1988). *A Perspective on Brand Equity Principles and Issues*, In: L. Leuthesser, ed., Report # 88-104, Cambridge, MA: MarketingScience Institute
 48. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., and Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, 74(2),223-245
 49. Smith,S., and Wheeler,J.(2002). *Managing the Customer Experience:Turning Customers into Advocates*,Prentice Hall,London (郭莞玲 譯,2003,創造顧客感動的品牌管理,哈佛企業管理顧問,台北市)
 50. Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World, *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
 51. Voss, G. B., Parasuraman, A., and Grewal, D. (1998). The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62, 46-61.
 52. Wall, M., J. Liefeld, and L.A. Heslop. (1991). Impact of Country of Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.
 53. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.