

影響品牌依附之因素探討-以高科大學生為例

Antecedents of Brand Attachment : An empirical study of NKUST students

王崇昱¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

張嫚澄²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

jhang0314@nkust.edu.tw

摘要

過去研究探討影響品牌依附的前因變數不多，因此管理意涵不甚明確。本研究主要針對服務品質、信任與品牌形象對於品牌依附的影響，以信任與品牌形象為中介變數，在選擇實證樣本時，以高科大學生為研究對象。

本研究共收回 230 份有效問卷，利用迴歸分析，研究結果發現，信任與品牌形象對於品牌依附皆有顯著正向影響，品牌形象對信任有顯著正向影響，但服務品質對品牌依附之影響性不確定，服務品質對於品牌依附的影響性須透過中介變數方能確定，即信任及品牌形象，本研究證實，信任在服務品質與品牌依附之間，具部份中介效果；品牌形象在服務品質與品牌依附之間，具完全中介效果。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵詞：服務品質、信任、品牌形象、品牌依附

Keywords : Service Quality, Trust , Brand Image, Brand Attachment

壹、前言

一、研究背景與動機

依據內政部（2016）重要人口分配統計資料庫指出：臺閩地區出生人口數 63 年至 86 年平均出生人口數 33.1 萬人，然從 86 年（307,406 人）之後出生人口開始大幅下降，87 年（254,776 人）即減少 52,630 人，過去 18 年來平均出生人口約 21.4 萬人，平均每年減少 7,729 人，民國 90 年後，台灣少子化趨勢漸趨明顯，出生人數大幅下降。少子化問題拉警報，根據台灣婦產科醫學會統計全台灣新生兒人數民國 99 年達到最低點，僅約 16.6 萬人，民國 100 年則因建國百年回升到 19.6 萬人，民國 101 年則是受到「龍年」效應提高到 22.9 萬人，但隔年又降回到 19.9 萬人。103 年至 105 年新生兒人數雖都維持在 20 萬人以上，但下降趨勢明顯，依此趨勢預估，今年總出生人數恐怕跌破 20 萬人，只剩約 18 萬人，達到 10 年來第 2 低(張茗喧，2017)。

近年來整體招生缺額及新生註冊率變動不大，主要是因為在民國 70、80 年代出生人口並沒有顯著變動，是由於台灣出生人口數在在民國 86 年後驟減，臺灣高等教育在 105 年將面臨「死亡交叉」，當年度大學新生將減少 5 萬名的生源，意味將有不少大學面臨招生不足的經營危機，少子化成為國內各大學經營管理上的重大挑戰。自民國 105 年開始，生源減少趨勢已銳不可擋，各大學將不得不面臨轉型、合併甚至退場的考驗。教育部統計 105 學年大專校院一年級新生減到 22.5 萬人，比前一學年再減 2 萬人，每年人數不斷往下掉，估計到 117 學年，在學的學生總人數，約只有 72.3 萬人，比 102 年減少 41.3 萬人、少掉 4 成，很多學校面臨倒閉危機(林曉雲，2017)。

教育部公布 105 學年度大專校院各校註冊率，國立大學學士班註冊率都在 9 成以上，大學學士班註冊率不到 6 成的學校，包含：亞太技術學院、大漢、和春等多達 17 所學校；其中，南榮註冊率僅 18.74% 最低，成為「高危險名單」；且不少頂尖大學博士班註冊率也掛蛋。105 學年度虎年大限發威，明年大一新生數首度跌破 25 萬人，大減 1 萬 4000 多人，再創新低。教育部宣布，106 年包含學士、碩、博士生共減招 9840 人，但仍跟不上少子化腳步。教育部今天上午公布 105 年「大專校院及附設進修學校校別的大一新生註冊率」，105 年正值虎年少子化淹水線，明年少子化挑戰更嚴峻，已有不少學校註冊率繳紅單。根據教育部「輔導觀察」名單的指標，若大學連續兩年全校註冊率低於 6 成以下者，等於就是「危險名單」面臨退場(鄭語謙，2016)。

高等教育大學數量快速的擴張，但近年來少子化的趨勢引發學生數驟降，大學與學生源明顯不成正比，在教育資源有限的情況下，高等教育面臨了前所未有的挑戰，許多學校都面臨招生困難的窘境，如何在國內高等教育產業競爭態勢下調整經營策略，引進外部資及提升的教育品質，來吸引優秀學子就讀，使學校能永續經營，成為大學不得不面對的課題。

「品牌依附」的概念於這幾年來受到廣泛的討論。現在的消費者進行購買行為時不單只是購買產品，而是在選擇「品牌」，使得品牌和消費者之間的關係不再只是停留在信任上。越來越多品牌強調與消費者之間聯繫的感覺，消費者對品牌的依附也會越強烈。消費者認同越高越會產生正向的自我評價，也更容易對其他人的依附行為做正向評價(Burke & Stets, 1999)。依附行為包含了消費者與品牌之間的情感與連結性，當消費者想要購買產品時馬上就會聯想到某個品牌且不自覺地幫品牌宣傳。透過依附關係是否會使品牌和消費者間的關係更加緊密，甚至對該品牌有增強知名度的效果，所以許多研究指出，顧客會對人、事、物等產生依附，這樣的情感連結關係，可說是一種情感依附(Park & Macinnis, 2006)。此外，品牌依附可以讓顧客與品牌之間有更強烈的聯繫，並會影響到顧客之購買行為並且提升品牌利益與顧客之終生價值(Thomson, MacInnis & Park, 2005)。學生對於學校之間的依附關係，也如同顧客與品牌之間的關係。學生如何認知學校的品牌，並與學校產生連結，已經成為學校了解學生心理重要的議題，然而，什麼因素影響品牌依附呢？

過去探討影響品牌依附之前因的研究不多，這些前因變數包括，如品牌經驗(謝佳宜, 2012)、品牌參與(邱俊鈞, 2017)、品牌形象(林景茂, 2015)及企業社會責任(高端訓, 2013)等，然而上述研究欠缺探討一些會影響品牌依附的重要前因變數，致品牌如何來提升顧客的依附，不甚明確。本研究認為影響學生品牌依附的要素，可能是學校品牌所提供的服務品質，而學生對於服務品質的肯定，也將強化學生對學校品牌形象的認同與信任，進而提升學生對學校品牌的依附。

服務品質對品牌依附的影響性探討，過去研究較少著墨，但卻是很重要的。Parasuraman、Zeithaml 與 Berry(1988)定義服務品質是「消費者對於企業整體優越程度的衡量，是一種態度並不等於滿意度，而且是由消費者對於服務的期望與認知之比較而得」，Grisaffe & Nguyen(2011)研究中發現營銷人員的服務態度也會影響顧客對於品牌依附的強度，邱怡欣(2014)，在探討文化古蹟解說服務品質對遊客忠誠度的影響；以台南府城文化古蹟為例，研究發現解說服務品質（解說牌）顯著影響遊客對地方依附，傅美蓉(2006)研究指出學校經營成功的重要關鍵因素便是使顧客經歷學校行銷策略時，宣稱之一切服務內容與情境，經過其知覺及主觀價值判斷後都能有正面的評價，綜合上述研究指出服務品質的重要性，因此本研究認為服務品質值得納入探討影響學生品牌依附的因素。

過去也有學者探討品牌形象對品牌依附的影響性，品牌形象定義最被廣泛引用的是 Keller 於 1993 年所提出的，該學者定義品牌形象為：「消費者記憶中對品牌的一組聯想。」該定義從聯想記憶網路觀點，指出品牌形象是消費者腦海中有關品牌的記憶結構。過去研究證實了品牌形象對品牌依附存在顯著影響，如林景茂(2015)、廖彥雯(2016)等，亦有學者研究證實服務品質跟品牌形象有正向關係，如葉連祺(2007)也指出提升大學教學品質措施成效確實會正向影響大學的品牌知名度、品牌形象和增進大學品牌效應，也會正向影響吸引高中生就讀。林慶村(2005)指出服務品質對企業的形象是有正向的影響；即服務品質越好，企業形象會跟著提升，進而也會影響顧客滿意度的高低。根據以上學者研究，本研究納入品牌形象作為服務品質與品牌依附中的中介變數

過去也有學者探討信任對品牌依附的影響性，Crosby et al.(1990)將信任定義為「顧客相信銷售人員可以依賴，會為顧客提供長期的利益服務」。Simmons et al.(2009)在依附的相關研究中，也指出依附與信任是有正向關係。陳韻璇(2012)研究證實了品牌信任對品牌依附與品牌強度有顯著影響。亦有許多學者研究證實服務品質跟信任有正向關係，如徐依景(2003)及韓沛鈞(2008)等。閻瑞彥與周嘉俊(2008)以電子網路商店為例，發現服務品質可提升信任度與顧客忠誠度，且信任度影響顧客忠誠度。根據以上學者研究，本研究納入信任作為服務品質與品牌依附中的中介變數。

此外，過去關於品牌形象研究，發現品牌形象對信任有顯著影響，如李健誠(2016)在探討品牌形象、知覺品質、品牌信任與購買意願之關聯—以富蘭克林基金公司為例，發現品牌形象對品牌信任有顯著的正向影響。魏詩蓉(2017)在探討品牌形象、網路口碑、信任及知覺風險對購買意願之影響—以清潔日用品之網路購物為例，研究亦證實品牌

形象對信任有顯著影響，基於上述學者研究，本研究將品牌形象對信任影響性納入探討。

基於上述，本研究擬以探討服務品質、品牌形象與信任對於品牌依附的影響，及品牌形象對信任影響性，並進一步以品牌形象與信任為中介變數，來探討服務品質對品牌依附之間關係是否產生中介效果。針對研究結果，本研究將提出建議給校方參考。

二、研究目的

本研究主要在探討服務品質、品牌形象與信任對於品牌依附之間的關係-以高科大學生為例。此外，本研究將進一步以品牌形象與信任為中介變數，來探討服務品質對品牌依附之間關係是否產生中介效果，希望能藉由相關文獻以及進行實地資料收集做為實證研究之分析，以提高學生對學品牌的依附。綜合上述觀點，本研究欲探討之研究目的如下：

- (一)探討服務品質、品牌形象與信任對於品牌依附的影響。
- (二)探討品牌形象對信任影響性。
- (三)探討品牌形象與信任是否對於服務品質與品牌依附之間關係，產生中介效果。

貳、文獻探討

一、品牌依附

根據美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA) 在 1960 年對品牌所做的定義，品牌為一個名稱 (name)、詞彙 (term)、標誌 (sign)、符號 (symbol)、設計 (design) 或上述的綜合體，其目的為藉以區分廠商間之商品或服務，使其不會與競爭者的商品或服務發生混淆。品牌這個名詞源自於日耳曼民族 "brinn-an" 這個字，意思是燃燒。而隨著時間的推演和時代的改變，其意義已經從以火鑄造某物演變成意味著標記 (Oxford English Dictionary [OED], 1989)。Doyle (1998) 也提到品牌名稱、符號、設計或其組合的運用，用來確認商品或服務的名稱和象徵，使得商品或是特定的組織能具有持續性的差異化優勢。Kotler (1999) 認為品牌是一種名稱、名詞、標記或設計，或是它們的組合運用，其目的是藉以辨認某個銷售者或某群銷售者的商品，並使之與競爭對手的商品能區別。

Pettis (1995) 認為品牌為，品牌不僅是一個商標，它更是一種商譽的標記、一種對品質的承認，更是一種顧客可以確信的保證。品牌的目的是在於對一個企業及其商品產生獨特識別，並於競爭者間產生差異化，且品牌能夠有效的增強知覺價值、品質與滿足感給消費者；換言之，品牌提供新商品對消費者的可信賴、長期需求與最大利益 (郭永盛, 2006)。

品牌依附 (Brand Attachment) 的概念源自於人際依附理論，最初是由 Bowlby 在 1979 年提出，隨後心理學、消費者行為和休閒科學皆有豐富的研究結果，行銷文獻也指出消費者對產品和服務品牌的情感依附，更支持了依附理論在市場行銷上應用 (Thomson & Johnson, 2006)。品牌依附 (Brand Attachment) 意指，品牌依附的強度是基於對其長期的喜愛。Tsai (2011) 將品牌依附定義為，「對品牌根深蒂固的熱情和長期想要將其佔有的渴望與願望結合，會促使做出必要的犧牲以獲得該品牌」。此外，Park (2010) 主張品牌依附的程度取決於顧客認為品牌反映自己到什麼程度。品牌反映消費者愈多、愈能聯繫消費者和品牌之間的感覺，那麼消費者對品牌的依附就會越強烈。消費者的認可越高會導致正向的自我評估和更容易對其他人依附做正向評估 (Burke & Stets, 1999)。消費者認可的動機會導致人們使他們自己的所見所為一致，這表示消費者購買能代表自我個性的品牌使其與實際的自我一致，這個結果會對消費者產生正向的支持，並導致對品牌正向的感覺和更強烈的品牌情感依附。

Thomson, MacInnis and Park (2005) 指出，從品牌依附範例的脈絡，可將人際依附理論與品牌管理實務作結合，認為品牌依附與人際依附的形成方法類似，然而品牌依附 (brand attachment) 可用以衡量消費者與品牌連結程度的指標，當顧客與某品牌在情感上的連結依附越強烈，往往代表他對品牌可能是一位「具獲利性顧客」(profitable customer)，願意出更多的價碼來購買該品牌。Park et al. (2008) 的觀點，將品牌依附定義為強烈的認知和情感上連結之心理狀態，連結個人與品牌，品牌被視為自我的延伸。

綜合上述學者研究可知，品牌依附 (Brand Attachment) 意指，品牌依附的強度是基於對其長期的喜愛而產生，品牌依附是個人情感上與品牌的連結，一種代表自我的象徵，當消費者從腦中想到某個品牌時，會有許多關於品牌的感覺和想法一同被喚醒，同時也會思考品牌和個人的連接關係，並認為該品牌能代表某部分的自己 (Mikulincer &

Shaver,2007),當消費者越喜愛或經常使用某品牌時,品牌與消費者的連結會逐漸深刻,進而產生更強的品牌依附。

二、信任

信任的概念最早源起於 Deutsch(1958)研究人際關係的心理影響,其將信任解釋為當一方信任另一方時,則表示一方有意願去承擔風險並依賴另一方獲得目的。Crosby et al.(1990)將信任定義為「顧客相信銷售人員可以依賴,會為顧客提供長期的利益服務」。Ha and Perks(2005)定義品牌信任為消費者樂於依賴品牌來達成其所指定的功用。而當消費者對品牌產生一定的信賴時,也代表消費者相信品牌是可以提供其它無形的附加價值例如:服務、形象等,所產生的品牌信任。品牌信任也就是消費者願意相信該品牌可提供的附加價值程度(Chaudhuri & Holbrook,2001)。Johnson and Grayson(2005)提出消費者在心理上對企業感到有信心或有安全感時,會更有意願對廠商的情感產生依賴。亦有研究指出依附、信任和忠誠強度雖是各自獨立的關係,但這些構念是有關聯的,可以增加或創造消費者對品牌的依附,有效的達成經濟意義和行銷關係(Ambler et al.,2002;Thomson et al.,2005;陳映彤 2012)。

消費者和品牌之間長期的維繫關係就會和品牌間產生情感上的依附,進而產生持續購買行為。而信任就是這個關係中重要的結果。先前的研究已經證實,無論是在心理學或市場行銷上,信任都是親密關係的重要基礎(Delgado-Ballester,2004;Garbarino & Johnson,1999;Morgan & Hunt,1994)。而且 Simmons et al.(2009)在依附的相關研究中,也指出依附與信任是有正向關係。陳韻琰(2012)研究品牌信任與品牌依附對品牌強度之影響-以認知型態及廣告訴求為干擾效果,證實了品牌信任對品牌依附與品牌強度有顯著影響。

本研究根據 Esch and Langner(2006)指出,認為品牌依附會隨時間反映品牌關係,預期品牌信任會產生品牌依附,也就是說,只有結果讓消費者感到信任才會發展出依附關係。由此可知,品牌依附與品牌信任具有相關聯性,綜合上述文獻發現,由於學校亦是一個個體,有品牌名稱及精神,因此若學生對於學校產生信任會增加其對於該品牌產生連結,進而產生品牌依附,因此本研究建立假設如下:

H1: 信任對品牌依附有正向影響

三、品牌形象

Ha and Perks(2005)定義品牌信任為消費者樂於依賴品牌來達成其所指定的功用。而當消費者對品牌產生一定的信賴時,也代表消費者相信品牌是可以提供其它無形的附加價值例如:服務、形象等,所產生的品牌信任。品牌信任也就是消費者願意相信該品牌可提供的附加價值程度(Chaudhuri & Holbrook,2001)。品牌形象(Brand image)對於一個企業或組織的行銷而言是相當重要的環節,消費者會藉由認知到的品牌形象來判斷該品牌之產品或服務的品質,進而影響消費者下一步的購買行為。好的品牌形象對消費者來說可以創造一種無形的附加價值,讓消費者對於該品牌的產品產生信任並且認同;對企業或組織來說,則是可以與其他競爭品牌做出明顯的區隔。品牌形象當建立以顧客為基礎的品牌權益時,所不可忽視的因素(鍾子文,2012)。企業品牌乃公司無形資產且是難以被模仿,而從不同的產品品牌亦強調品牌價值的重要性(Tu, Wang & Chang,2012)。Keller(1993)定義品牌形象的看法是一個品牌在消費者過往的記憶之中。

Park et al.(1986)的研究指出利用品牌形象的功能、象徵、經驗性三種構面,可以增加消費者與品牌間的連結程度,進而增加消費者對於該品牌之態度忠誠,隱含對品牌形象正向影響品牌依附。Jacoby and Chestnut(1978)認為衡量購買忠誠須以依附、情感以及意圖來分析,即是指消費者對品牌有所依附、情感以及忠誠度。因此,當消費者對產品產生良好印象時,可間接使消費者對產品品牌產生偏好、喜愛及再次購買意願,消費者重覆購買意願將會提高。

林景茂(2015)研究品牌形象、品牌依附與品牌權益之關係研究及品牌參與之調節效果-以運動產品品牌為例,證實了品牌形象對品牌依附存在顯著影響。廖彥雯(2016)在研究綠色產品過度包裝對綠色品牌依附之影響,證實了綠色品牌形象對綠色品牌依附有顯著正向影響,根據以上學者研究,本研究認為學生對於學校之形象認知佳,將對學校產生品牌依附,因此提出以下假設:

H2: 品牌形象對品牌依附有正向影響

消費者會因為品牌形象具備品質與承諾之特質而對品牌產生信任,Keller(1993)認為品牌形象是由一連串的品牌聯想構成,且依消費者個人所接觸的產品或服務的價值可區分為,象徵性品牌形象、經驗性品牌形象、功能性品牌形象等三種概念。品牌形象是消費者對品牌的認識所形成的概念,是存在消費者回憶網絡中的聯想,使消費者對

品牌信任與決策過程中有所影響。Biel(1992)認為品牌形象是品牌名稱所連結的聯想和屬性，這之間的集合，包含產品形象、企業形象與使用者形象。其品牌形象是被視為消費者對品牌有形與無形的聯想，消費者對品牌知覺與信任亦屬於心理上的感受，即是在心理上對品牌形象所賦予的價值有所認同，並相信且接受此品牌形象的概念。因此，品牌形象影響消費者的品牌信任。

Richardson, Alan & Arun(1994)指出品牌形象通常會被消費者作為產品評價的資訊，且會利用產品形象推論對品質的知覺。Hsieh et al.(2004)認為良好的品牌形象，可以幫助消費者區別某特定品牌與其他競爭品牌之差別，消費者對於品牌形象優質且較為熟悉的產品，會有較高的品牌態度與信心，同時購買意願也會增加。Chaudhuri & Holbrook(2001)認為品牌與消費者之間的關係，可以反應出消費者某種程度的情感，此正向情感反應會與品牌忠誠或承諾相關。當消費者對提供品質承諾與實用價值的品牌有好的印象時，會認為此一品牌值得信賴並產生喜愛情感。李健誠(2016)在探討品牌形象、知覺品質、品牌信任與購買意願之關聯—以富蘭克林基金公司為例，發現品牌形象對品牌信任有顯著的正向影響。魏詩蓉(2017)在探討品牌形象、網路口碑、信任及知覺風險對購買意願之影響—以清潔日用品之網路購物為例，研究亦證實品牌形象對信任有顯著影響，根據以上學者論述，本研究認為學生對於學校之形象認知佳，將對學校產生信任感，因此提出以下假設：

H3：品牌形象對信任有正向影響

四、服務品質

Levitt(1972)最早提出服務品質(service quality)是指服務的結果符合心中的期待。Lehtinen (1991)認為服務品質可以分為過程品質(process quality)和結果品質(outcome quality)，過程品質是指顧客在服務的過程中所判斷的服務水準，是顧客主觀的看法，而結果品質是指顧客對服務結果的衡量。Parasuraman, Zeithaml 與 Berry(1988)定義服務品質是「消費者對於企業整體優越程度的衡量，是一種態度並不等於滿意度，而且是由消費者對於服務的期望與認知之比較而得」。Shetty 與 Ross(1985)也提出服務品質指的是消費者對其所接受服務的滿意度，並由事前期望與事後感受之間的差距所決定。亦有某些學者認為用「期望—知覺」失驗模型來做衡量並不完全合適，如 Carman(1990)提出知覺與期望的因素不同，難以計算出這兩者的差距，而 Cronin 和 Taylor(1992)提出認知服務品質(perceived service quality)與服務品質(service quality)間之區別，能反應顧客在特定時間中對服務的評估稱為「認知服務品質」，顧客本身主觀意識對服務整體優劣程度的評估稱「服務品質」，以「知覺」來做為服務品質的衡量即可，不必再和期望來做比較。

Bitner (1990) 的研究指出，服務品質對顧客滿意有正向影響，服務品質也會影響顧客購買意願。Anderson and Sullivan (1993) 的研究認為顧客滿意度會正向影響顧客再購行為，當消費者對品牌有強烈的依附時，通常也意味著消費者對該品牌會有較多的情緒被引發，Grisaffe and Nguyen(2011)指出，情感依附給予特別的承諾，為情感基礎的品牌忠誠產生回購行為，促進品牌強烈的情感依附是獲利和消費者回購很重要的途徑。而本研究認為：促進品牌強烈的情感依附可能來自於超乎預期的服務品質知覺。

Grisaffe & Nguyen(2011)研究中發現營銷人員的服務態度也會影響顧客對於品牌依附的強度，另外必須注意的是品牌所發出的簡單期望是否能夠實際效果產生依附，例如清新的氣息是牙膏給顧客的期望，在顧客實際使用後實際如產生實際效益方能形成品牌依附效果。邱怡欣(2014)，在探討文化古蹟解說服務品質對遊客忠誠度的影響：以台南府城文化古蹟為例，研究發現解說服務品質（解說牌）顯著影響遊客對地方依附，根據以上的學者的論述，本研究提認為就學校而言，若學生對於其服務品質認知佳，將正向影響對於學校之品牌依附，因而提出假設如下：

H4：服務品質對品牌依附有正向影響

在服務品質與顧客信任之間之關係，Mayer(1995)認為服務對於取得顧客信任而言，是具有累加性，服務之初對贏得顧客信任幫助並不大，須要經過一段時間，顧客感受到企業之服務品質越好，越容易產生對該企業的信任；換言之，企業服務品質越好，顧客信任企業的程度就越深。Coulter 和 Coulter(2003)研究結果證實 PZB 所提出的服務模式進行討論，認為服務品質可能會影響顧客的信任。Gounaris and Venetis(2002)研究在產業服務關係中的信任角色，指出服務品質對信任有正向的影響。

徐依景 (2003) 以資訊電子產業量販店為研究對象，研究結果顯示服務品質對顧客信任有顯著的正向影響。韓

沛鈞(2008)以觀光飯店產業為例，探討關係行銷、服務品質、信任之認知與消費者忠誠度等變項的關連性，結果顯示服務品質對信任具有顯著性影響。閻瑞彥與周嘉俊(2008)以電子網路商店為例，發現服務品質可提升信任度與顧客忠誠度，且信任度影響顧客忠誠度。由於品牌依附與顧客忠誠度相關性高，且基於先前研究結果，信任正向影響品牌依附(如陳韻璇，2012)，因此本研究提認為就學校而言，若學生對於其服務品質認知佳，將正向影響對於學校之信任感，並正向影響品牌依附，因而提出假設如下：

H5：服務品質正向影響信任

H5a：信任在服務品質與品牌依附間具中介效果

Shetty 與 Ross(1985)指出服務品質指的是消費者對其所接受服務的滿意度，並由事前期望與事後感受之間的差距所決定。而 Keller(1993)認為品牌形象是由一連串的品牌聯想構成，且依消費者個人所接觸的產品或服務的價值可區分為，象徵性品牌形象、經驗性品牌形象、功能性品牌形象等三種概念。本研究認為，品牌形象中之經驗性品牌形象可能來自於服務品質之知覺，當知覺佳，品牌形象佳。葉連祺(2007)也指出提升大學教學品質措施成效確實會正向影響大學的品牌知名度、品牌形象和增進大學品牌效應，也會正向影響吸引高中生就讀。林慶村(2005)指出服務品質對企業的形象是有正向的影響；即服務品質越好，企業形象會跟著提升，進而也會影響顧客滿意度的高低。陳正男(2008)指出服務品質越好，對提升品牌形象越有幫助，且是有顯著性的正向影響，即服務品質的高低會正向影響品牌形象的高低。基於先前研究結果，品牌形象正向影響品牌依附(如林景茂，2015；廖彥雯，2016)，本研究提認為就學校而言，若學生對於其服務品質認知佳，將正向影響品牌形象，並正向影響品牌依附，因此出假設如下：

H6：服務品質正向影響品牌形象

H6a：品牌形象在服務品質與品牌依附間具中介效果

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要在探討影響服務品質、信任與品牌形象對於品牌依附的正向影響，及品牌形象對信任的正向影響，並以信任與品牌形象在服務品質對品牌依附中具中介效果以高科大學生為例，各個構念之間之關係，如以下研究架構(圖 1)所顯示：

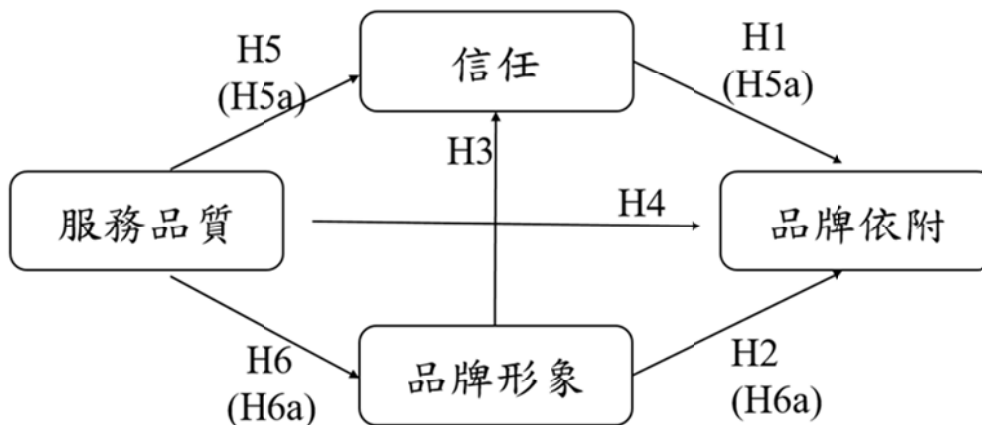


圖 1 研究架構圖

二、研究變項之操作性定義與衡量

本研究之變數之操作性定義及衡量如表 1。

表 1 各變數之操作性定義及衡量

衡量變數	操作性定義	衡量構面
品牌依附	Park et al.(2008)的觀點，將品牌依附定義為強烈的認知和情感上連結之心理狀態，連結個人與品牌，品牌被視為自我的延伸。	採用 Thomson et al. (2005)的量表加以修正，並參考鍾沛樺(2014)之衡量題項。以評量填答者對於高科大的品牌和情感上連結之心理狀態，題目共計五題
信任	Mayer et al.(1995)將信任認定義為：信任是意味著相信對方會遵守承諾、誠實以對，相信對方會保護顧客福利。	採用 Mayer et al.(1995)及參考盧鈞香(2017)研究信任之量表，本研究將之修改成影響大學品牌依附之情境，來探討學生信任程度，題目共計四題。
品牌形象	Richardson, Dick and Jain(1994)的觀點，將品牌形象定義為「品牌形象是消費者作為評價的外在資訊，消費者利用品牌形象來推測其對此產品的知覺感受，此時品牌形象也代表企業與產品的整體資訊」。	採用 Richardson, Dick and Jain(1994)及參考李孝偉(2014)研究品牌形象之量表，本研究將之修改成影響大學品牌依附之情境來探討品牌形象，其衡量題項共四題。
服務品質	Cronin 與 Taylor(1992)的觀點，將「服務品質」定義為顧客本身主觀意識對服務整體優劣程度的評估。	採用 Cronin, Brady, 及 Hult (2000) 及參考楊蕙菱(2013)、王越智(2014)對服務品質衡量題項，建立本研究服務品質量表，本研究將之修改成影響大學品牌依附之情境來探討服務品質，其衡量題項共 10 題

三、問卷設計

本研究問卷依上述研究架構圖之各變數內容進行設計，各題項係參考相關文獻及量表設計問卷。主要分成三個部份來探討，第一部份說明受測對象為國立高雄科技大學在校生為研究對象，學制為日間部大學部學生。第二部份為本研究各個構念之權衡(服務品質、信任、品牌形象與品牌依附)，共計四個量表；第三部份是人口統計變數。本問卷以李克特七點量表量測各構念之計分，分別是非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。

四、研究方法

(一)、研究範圍與對象

本研究以國立高雄科技大學在校生為研究對象，學制為大學部學生，包括紙本問卷及網路問卷發放，先詢問其填答問卷之意願，對於有意願者，提供本問卷給其作答。

(二)、問卷前測

為了得知問卷各題項之用語是否適當且易於理解、各量表是否皆具備良好的信效度，本研究使用之問卷問項乃整理自多位學者常使用之量表，並於文字上略作修飾以符合本研究之需求。為避免問卷內容有語意上的問題，導致受訪者誤解欲表達的意思產生誤答，所以本研究於問卷正式發放前，採行問卷前測的方式實際對問卷內容作檢測，並依回覆之意見進行語意修正，以提高內容的效度。

(三)、抽樣方法及樣本數

本研究的問卷發放以立意抽樣的方式來進行，主要來源以紙本問卷發放給高科大目前的在校生(103-106 年入學)，亦即透過親朋好友協助或透過網路問卷發放來給高科大在校生填答。在樣本數方面，學者吳萬益(2005)認為其樣本數大小最好為問項與受測者比例 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 23 項(不包含人口統計變數)，因此，有效問卷回收達 150 份以上即可，本研究最終回收有效問卷為 230 份。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以年級而言，大學部三年級最多(佔 38.7%)，碩士班二年級為最少(佔 2.6%)。以科系而言，會計系最多(佔 19.1%)，資工及電機系分別為最少(佔 0.4%)。以性別而言，女性所佔比率為(53.5%)比男性所佔比率(46.5%)為多。

二、信度分析

本問卷題項共有 23 題，針對各題項的 Item-to Total Correlation，其信度分析結果，「品牌依附」變數的總 Cronbach's α 值為 0.909；「信任」的總 Cronbach's α 值為 0.846；「品牌形象」變數的總 Cronbach's α 值為 0.875；「服務品質」變數的總 Cronbach's α 值為 0.952。各變數值所示信度皆大於 0.8 以上，及其各題項的「修正的項目總相關」值皆大於 0.5，皆符合高信度標準，且具有良好的內部一致性。

表 2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's α	題數
品牌依附	0.909	5
信任	0.846	4
品牌形象	0.875	4
服務品質	0.952	10

本研究之「效度」是指能夠測量到所預測的行為或心理特質程度之衡量工具，即衡量工具能正確測量的特質程度。效度是採用內容效度作為衡量。所謂內容效度(content validity)是指一份問卷中能夠衡量概念的適當性及具代表性的題項，是屬於較主觀的方法。就效度部份，本研究問卷量表設計係參考國內外相關文獻的理論為基礎及做過前測檢測及詢問受訪者之題項語意適當性並修正問卷題項，因此，內容效度應無虞。

三、各變數間之相關分析

本研究的自變數為「服務品質」、依變數為「品牌依附」與中介變數為「信任」及「品牌形象」共計四項變數。本研究以 SPSS Pearson 相關分析來檢驗兩個量化變數間線性相關的程度是否顯著，分析結果如表 4-9 所示。

由表 3 得知，各構面之相關係數均達顯著水準，且均呈現正向相關。

表 3 各變數相關分析表

	品牌依附	信任	品牌形象	服務品質
品牌依附	1	-	-	-
信任	0.781*	1	-	-
品牌形象	0.802*	0.835*	1	-
服務品質	0.695*	0.802*	0.825*	1

四、差異性分析

在性別方面，採用獨立樣本 t 檢定以瞭解其在品牌依附、信任、品牌形象與服務品質等四個變數上，是否有顯著差異。由表 4 所示，品牌依附、信任、品牌形象與服務品質變數均達顯著水準($p < 0.05$)，且平均值均是男性大於女性。

表 4 性別在各變數上之差異性分析表

變數	男		女		t 值
	平均值	標準差	平均值	標準差	
品牌依附	5.31	1.03	5.00	0.97	2.32*
信任	5.39	0.97	4.94	0.99	3.49*
品牌形象	5.18	1.32	4.76	1.02	3.17*
服務品質	5.35	0.96	4.90	1.07	3.30*

註：*表 $p < 0.05$

年齡的差異性分析採單因子變異數分析，以檢定年級在品牌依附、信任、品牌形象與服務品質等四個變數上的看法，是否存在差異。由表 5 所示，除品牌依附變數未達顯著水準($p > 0.05$)；信任、品牌形象與服務品質的 p 值均小於 0.05，即在不同年級對於信任、品牌形象與服務品質有顯著差異。

以 Scheffe 法作多重比較發現，對於信任及品牌形象而言，年級為大學部一年級的受訪者，對於高科大的自信及品牌形象高於大學部三年級的受訪者；對於服務品質而言，年級為大學部一年級的受訪者，對於高科大的服務品質高於大學部三年級與碩士班一年級的受訪者。

表 5 不同年級對各變數之差異分析表

變數	平均值						F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
品牌依附	5.65	5.32	4.98	5.08	4.49	4.87	3.37	
信任	5.65	5.43	4.96	5.01	4.56	4.97	4.13*	(1)>(3)
品牌形象	5.65	5.06	4.74	4.90	4.50	4.79	4.24*	(1)>(3)
服務品質	5.72	5.31	4.89	5.10	4.38	4.78	4.60*	(1)>(3) (1)>(5)

註 1：* $p < 0.05$

2：(1) 大學部一年級 (2) 大學部二年級 (3) 大學部三年級 (4) 大學部四年級 (5) 碩士班一年級 (6) 碩士班二年級

科系的差異性分析採單因子變異數分析，以檢定年級在品牌依附、信任、品牌形象與服務品質等四個變數上的看法，是否存在差異。由於究問卷無光通所科系填答者，因此未列入統計分析，資工系及電機系都只有一人，因此將兩科系合併為一項目分析以利統計分析。由表 4-12 所示，品牌依附、信任、品牌形象與服務品質的 p 值均 < 0.05 ，即在不同科系對於品牌依附、信任、品牌形象與服務品質有顯著差異，因此不列出表格。

五、承諾之中介效果分析

為了解各自變項對於依變項之影響性，以驗證本研究之假設，本研究採用 Hayes (2013) PROCESS 統計軟體執行資料分析方法並選擇 Model 4 及 Bootstrap Samples 等於 5000 次，進行檢驗。

如圖 2，利用 Model 4 進行檢驗，就各假設而言，信任對於品牌依附之影響性呈現顯著水準 ($\beta = 0.63, p < 0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H1：信任對品牌依附有正向影響。服務品質對於信任之影響呈現顯著水準 ($\beta = 0.77, p < 0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H5：服務品質正向影響信任。服務品質對於品牌依附間達顯著水準 ($\beta = 0.19; p < 0.05$)，因此支持本研究假設 H4：服務品質對品牌依附有正向影響。藉由中介效果檢定 ($0.48, BootLLCI = 0.30; BootULCI = 0.65$)，本研究證實中介效果的存在，支持假設 H5a：信任在服務品質與品牌依附中具中介效果

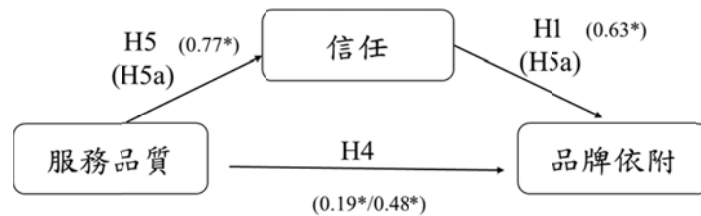


圖 2 服務品質對品牌依附的影響 (Model 4 信任的中介分析)

如圖 3，品牌形象對於品牌依附之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.69$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H2：品牌形象對品牌依附有正向影響。服務品質對於品牌依附之影響未呈現顯著水準 ($\beta=0.1$, $p>0.05$)，然而綜合上述圖 3 兩變數的影響性，因此不支持本研究假設 H4：服務品質對品牌依附有正向影響。服務品質對於品牌形象達顯著水準 ($\beta=0.82$; $p<0.05$)，因此支持本研究假設 H6：服務品質正向影響品牌形象。藉由中介效果檢定 (0.57 , $BootLLCI=0.40$; $BootULCI=0.73$)，本研究證實中介效果的存在，支持假設 H6a：品牌形象在服務品質與品牌依附中具中介效果。

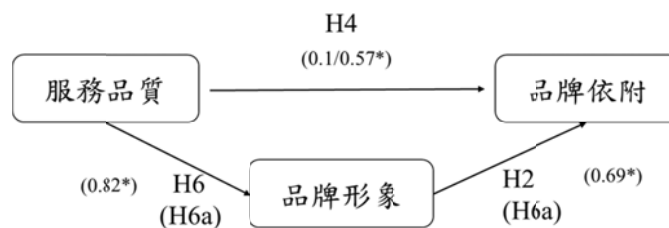


圖 3 服務品質對品牌依附的影響 (Model 4 品牌形象的中介分析)

如圖 4，信任對於品牌依附之影響性呈現顯著水準 ($\beta=0.37$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H1：信任對品牌依附有正向影響。品牌形象對於品牌依附之影響呈現顯著水準 ($\beta=0.48$, $p<0.05$)，由此得知，支持本研究假設 H2：品牌形象對品牌依附有正向影響。品牌形象對於信任達顯著水準 ($\beta=0.8$; $p<0.05$)，因此支持本研究假設 H3：品牌形象對信任有正向影響。藉由中介效果檢定 (0.30 , $BootLLCI=0.16$; $BootULCI=0.42$)，本研究證實中介效果的存在。

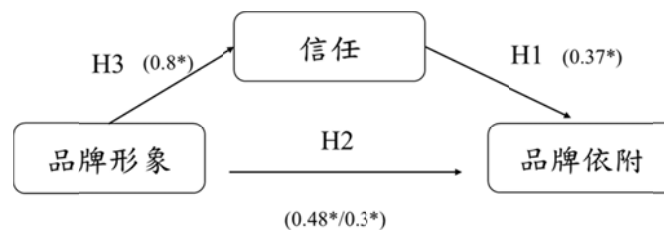


圖 4 品牌形象對品牌依附的影響 (Model 4 的中介分析)

伍、結論與建議

一、研究結論

(一)、基本資料對各變數間之差異性分析

基本資料對各變數間之差異性分析，本研究發現在性別方面，品牌依附、信任、品牌形象與服務品質變數均達顯著水準，且平均值均是男性大於女性。

年齡在不同年級對於信任、品牌形象與服務品質有顯著差異，以 Scheffe 法作多重比較發現，對於信任及品牌形象而言，年級為大學部一年級的受訪者，對於高科大的自信任及品牌形象認知高於大學部三年級的受訪者；對於服務品質而言，年級為大學部一年級的受訪者，對於高科大的服務品質認知高於大學部三年級與碩士班一年級的受訪者。

科系在不同科系對於品牌依附、信任、品牌形象與服務品質有顯著差異，以 Scheffe 法作多重比較發現，兩兩相比均無顯著性差異。

(二)、信任對品牌依附有正向影響

運用信任對品牌依附進行之迴歸分析，以信任為自變數，品牌依附為依變數，由迴歸分析中得知，信任對品牌依附之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是若學生對於學校產生信任會增加其對於該品牌產生連結，進而產生品牌依附，此研究結果與先前學者如陳韻璇(2012)其研究結論相符的。

(三)、品牌形象對品牌依附有正向影響

運用品牌形象對品牌依附進行之迴歸分析，以品牌形象為自變數，品牌依附為依變數，由迴歸分析中得知，品牌形象對品牌依附之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是若學生對於學校之形象認知佳，將對學校產生較強的品牌依附，此研究結果與先前學者如廖彥雯(2016)其研究結論相符的。

(四)、品牌形象對信任有正向影響

運用品牌形象對信任進行之迴歸分析，以品牌形象為自變數，信任為依變數，由迴歸分析中得知，品牌形象對信任之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是若學生對於學校之形象認知佳，將對學校產生信任感，此研究結果與先前學者如李健誠(2016)其研究結論相符的。

(五)、服務品質對品牌依附無正向影響

研究中發現以信任的中介效果迴歸分析中，以服務品質為自變數，信任為中介變數，品牌依附為依變數，由迴歸分析中得知，服務品質對於品牌依附間達顯著水準；但在以品牌形象為中介變數之迴歸分析中，服務品質對於品牌依附間未達顯著水準，即服務品質對品牌依附之影響性不確定，服務品質對於品牌依附的影響性須透過中介變數方能確定，如信任及品牌形象。此外，本研究推論可能的原因為若顧客知覺學校之服務品質佳，但無進一步形成好的態度或價值等，因此品牌依附無法形成。

(六)、服務品質正向影響信任

運用服務品質與信任進行之迴歸分析，以服務品質為自變數，信任為依變數，由迴歸分析中得知，服務品質與信任之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是若學生對於其服務品質認知佳，將正向影響對於學校之信任感，此研究結果與先前學者如徐依景（2003）其研究結論相符的。

(七)、信任在服務品質與品牌依附中具中介效果

利用 process 迴歸，本研究中發現以服務品質為自變數，信任為中介變數，品牌依附為依變數，服務品質對品牌依附之影響性達顯著，且服務品質與信任之影響性達顯著，信任對於品牌依附之影響性亦達顯著，因此信任在服務品質與品牌依附中具部份中介效果，即服務品質會透過信任而對於品牌依附有影響，或服務品質直接影響品牌依附，此研究結果與先前學者如閻瑞彥與周嘉俊（2008）其研究結論相符的。

(八)、服務品質正向影響品牌形象

運用服務品質對品牌形象進行之迴歸分析，以服務品質為自變數，品牌形象為依變數，由迴歸分析中得知，服務品質對品牌形象之影響性達顯著水準，其驗證了兩者間存在顯著的正向影響，也就是若學生對於其服務品質認知佳，將正向影響品牌形象，此研究結果與先前學者如葉連祺（2007）其研究結論相符的。

(九)、品牌形象在服務品質與品牌依附中具中介效果

利用 process 迴歸，本研究中發現以服務品質為自變數，品牌形象為中介變數，品牌依附為依變數，服務品質對品牌依附之影響性未達顯著，且服務品質與品牌形象之影響性達顯著結果，品牌形象對於品牌依附之影響性亦達顯著，因此品牌形象在服務品質與品牌依附中具完全中介效果，即服務品質會透過品牌形象而對於品牌依附有影響，此研究結果與先前學者如陳正男（2008）、林景茂（2015）其研究結論相符的。

二、研究貢獻與管理意涵

一、研究理論之貢獻

過去探討影響品牌依附之前因的研究不多，這些前因變數包括，如品牌經驗(謝佳宜, 2012)、品牌參與(邱俊鈞, 2017)、品牌形象(林景茂, 2015)及企業社會責任(高端訓, 2013)等，然而上述研究欠缺探討一些會影響品牌依附的重要前因變數，致品牌如何來提升顧客的依附，不甚明確。綜合上述，本研究嘗試以服務品質、信任及品牌形象探討其對品牌依附之影響。本研究證實，服務品質正向影響信任；服務品質正向影響品牌形象；信任正向影響品牌依

附；品牌形象正向影響品牌依附；品牌形象正向影響信任；服務品質對於品牌依附的影響可透過信任成立，即信任是為中介變數；服務品質對於品牌依附的影響可透過品牌形象成立，即品牌形象是為中介變數。而值得注意服務品質對品牌依附之影響性不確定，服務品質對於品牌依附的影響性須透過中介變數方能確定，即信任及品牌形象。

二、管理實務之意涵

(一)、提升校園整體安全與環境衛生：透過本問卷服務品質量表發現，學生對於校園安全與環境衛生的滿意度相較於其他問項都偏低，可見學生對於校園安全與環境整潔是較不滿意的，學校可以透過教官巡邏加強校園安全，可增加信任感。另外，要求負責環境整潔的廠商提高清潔標準，以維護校園環境整潔，讓學生對於學校校園安全與環境整潔的服務品質滿意，可提升品牌形象。

(二)、定期辦理教育訓練並提供貼心的服務，創造學生對學校品牌形象及信任知提升，進而產生品牌依附：學方可透過辦理定期教育訓練，提升行政人員的專業素養與服務態度，來提供學生較完善且專業的服務。此外，學校亦可藉由溝通去了解學生求學過程中的各種心理或生理需求，心理方面校方可以主動的關心學生的學習狀況、壓力源……等，如聘請專業的輔導人員提供學生諮商服務，生理需求可以透提良好的住宿環境及學生餐廳……等，如成立賃居中心或校園租屋網，來關心學生住宿問題，提供貼心的服務品質，可提升信任感與品牌形象，進而增加學生對學校產生品牌依賴。

(三)、爭取各項資源以提升校內軟硬設備：對於學生來說學校所提供的教學資源與硬體設備是相當重要的，學校透過爭取各項計畫經費以獲得教學資源，更新添購教學設備，提供數位學習平台或設計 App……等，讓師生可藉由數位平台，將自身累積學習經驗直接或間接與他人分享，建立彼此扶持、協助、互相學習成長的社交網絡達到智慧分享效果，透過網路互動讓學生學習可以更加有效率，學生在良好的環境下學習使用教學資源無虞，可提升品牌形象，來提升學校的服務品質。

(四)、鼓勵教師終生學習以提升教學專業能力：藉由鼓勵教師參加研討會與發表期刊論文，提升教師教學能力，可提升信任感與品牌形象，有效增強學生素養與專業能力，並增進學生升學率與就業率，學生在接受學校教育後，因符合學生入學前對於學校的期待，會對於學校整體的服務品質產生滿意。

三、研究限制與建議

一、抽樣設計之限制

本研究的樣本母體只限為個案學校之學生，同時在資料蒐集時，受限於研究生之時間、人力、物力和地緣關係，抽樣對象僅為高科大學校內之學生，樣本不夠普及化，分析結果因此將會受到限制。

二、研究建議與未來研究方向

本研究僅探討服務品質、信任及品牌形象對品牌依附之影響，然而影響品牌依附領域中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。

(一)深入廣泛族群做研究

研究之受測對象僅以高科大個案之學生，若在時間及經費允許之下，應該擴大問卷調查區域，可針對不同體制的學校，因學校體制特性不同其對影響品牌依附之聚焦與認知亦有所差異，來提升研究結果與可信度，較能更全面性反應真實情況。

(二)增加其他變項

這次研究僅以服務品質、信任及品牌形象等自變數來探討其對於品牌依附的影響結果，將來應可以嘗試不同的自變數，如關係斷裂(顏致豪, 2015)，來比較其與本研究架構中的 3 個自變數間對品牌依附之影響程度，相信對本研究架構中各變數之間的關係有助於更深入的瞭解。

陸、參考文獻

一、中文參考文獻

1. 內政部(2016)。內政部戶政司重要人口指標。取自 <http://www.ris.gov.tw/346>
2. 王越智(2014)。影響顧客滿意度之因素探討—以知覺價值為中介變數並以台灣彩券為例，國立高雄應用科技大學高階經營管理系碩士論文，高雄市。

3. 吳萬益 (2005)。企業研究方法 (第二版)。台北市:華泰。
4. 李孝偉 (2014)。品牌形象對品牌忠誠之影響-品牌情感及品牌信任為中介效果, 南臺科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士學位論文。
5. 李健誠 (2016)。品牌形象、知覺品質、品牌信任與購買意願之關聯 —以富蘭克林基金公司為例, 國立勤益科技大學, 企業管理學類, 碩士學位論文。
6. 林景茂 (2015)。品牌形象、品牌依附與品牌權益之關係研究及品牌參與之調節效果研究-以運動產品品牌為例, 國立雲林科技大學, 資訊管理系, 碩士論文。
7. 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。
8. 林曉雲 (2017/03/29)。少子化可怕? 117 年大專生人數佔少 4 成, 自由時報報導。取自 <http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2019653>
9. 邱怡欣 (2014)。文化古蹟解說服務品質對遊客忠誠度的影響: 以台南府城文化古蹟為例, 國立台南大學, 教育學系教育經營與管理碩博士班, 博士學位論文。
10. 邱俊鈞 (2017)。以線上品牌社群特質與期望確認觀點探討顧客品牌參與、品牌依附與品牌忠誠度, 國立雲林科技大學, 資訊管理系, 碩士論文。
11. 徐依景 (2003)。服務品質對消費者信任的影響---不同關係發展歷程下之分析, 銘傳大學國際企業學系碩士論文。
12. 高瑞訓 (2013)。企業社會責任對消費者購買意願影響之研究- 品牌依附及品牌形象之中介效果, 台北國立大學, 企業管理學系, 博士論文。
13. 張茗喧 (2017/07/17)。少子化拉警報 今年新生兒恐跌破 20 萬, 中央通訊社。取自 <http://www.cna.com.tw/news/ahel/201707110149-1.aspx>
14. 郭永盛 (2006)。「品牌辨識要素建立顧客基礎品牌權益:Aaker 蜂窩模型觀點」, 碩士論文, 台北大學企業管理研究所, 台北。
15. 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碩士論文。
16. 陳映彤 (2012)。口碑對品牌信任與品牌承諾之影響-以品牌依附與關係修補為干擾效果, 南台科技大學, 行銷與流通管理研究所, 碩士學位論文。
17. 陳韻璇 (2012)。「品牌信任與品牌依附對品牌強度之影響-以認知型態及廣告訴求為干擾效果」, 碩士論文, 南台科技大學行銷與流通研究所, 台南。
18. 傅美蓉 (2006)。高雄縣國民中學家長對學校行銷策略之認知與學校滿意度之研究, 國立台東大學教育研究所碩士論文。
19. 楊蕙菱 (2013)。影響再購意願因素之探討—已轉換成本為干擾變數並以台灣紙業採購人員為例, 國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
20. 葉連祺 (2007)。大學教學品質提升措施成效影響大學品牌之跨時間比較。教育學刊, 28, 195-224。
21. 廖彥雯 (2016)。綠色產品過度包裝對綠色品牌依附之影響: 以綠色品牌態度與綠色品牌形象為中介變數, 國立台北大學, 企業管理系, 碩士論文。
22. 鄭語謙 (2016/12/29)。教育部公布 105 年大學註冊率 這 17 校低於 6 成, 聯合新聞網。取自 <https://udn.com/news/story/9/2198115>
23. 盧鈞香 (2017)。產品涉入、消費者信任對有機產品知覺價值及購買意願影響之研究, 南華大學, 企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
24. 閻瑞彥、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。
25. 謝佳宜 (2012)。品牌經驗、品牌依附與品牌忠誠度關係之研究, 銘傳大學, 企業管理學類, 碩士論文。
26. 鍾子文 (2012)。影展品牌形象與觀眾研究: 以南方影展為例, 國立臺南藝術大學動畫藝術與影像美學研究所碩士論文。
27. 鍾沛樺 (2014)。自我一致性、情感性品牌依附、顧客滿意度與再購意願之關係。大同大學事業經營研究所碩士論文。
28. 韓沛鈞 (2008)。觀光飯店業之關係行銷、服務品質對消費者忠誠度之影響。佛光大學管理學系碩士在職專班碩士論文。

29. 魏詩蓉 (2017)。探討品牌形象、網路口碑、信任及知覺風險對購買意願之影響-以清潔日用品之網路購物為例，正修科技大學，經營管理研究所，碩士學位論文。

二、英文參考文獻

1. Burke, P. J., & Stets, J. E. (1999). Trust and commitment through self-verification. *Social Psychology Quarterly*, 62, 347-366.
2. Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002), Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management, *Journal of Service Research*, 5 (1), 13-25.
3. Anderson, E. W, & Mary W. Sullivan (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Sciences*, Vol.12, No.2, 125-143.
4. Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.
5. Bitner, Mary J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.69-82.
6. Bowlby, J. (1979), *The Making and Braking of Affectional Bonds*, London : Tavistock.
7. Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the servqual dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-5.
8. Chaudhuri, A & Holbrook, M. B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust & Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-94.
9. Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2003). The effect of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 32,31-43.
10. Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
11. Cronin, J. J., M. K. Brady, and 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 (2), pp. 193-218.
12. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-82.
13. Delgado B. E. (2004), Applicability of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 573-592.
14. Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of conflict resolution*, 265-279.
15. Dwyer, F. R., & LaGace, R. R. (1986), On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust, in Terence A. Sbrimp (Eds.), *AMA Summer Educators Conference Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, 40-45.
16. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product and Brand Management*, 98-105.
17. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
18. Gounaris, S. P., Venetis, K. (2002). Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship. *The Journal of Services Marketing*, 16 (7), 636-655.
19. Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64 (10), 1052-1059.
20. Hayes, A. F. (2013). *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
21. Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004), Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior : A multi-country analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, pp.251-270.
22. Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley.
23. Johnson, D. & Grayson, K. (2005), Cognitive and Affective Trust in Service Relationships, *Journal of Business Research*, 58 (4), 500-507.
24. Keller K. L., (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), pp.1-22.
25. Kotler, P. (1999), *Marketing Management Analysis, Perspective*. Singapore: Prentice Hall, Inc.
26. Lehtinen, U., & Lehtinen, R. (1991, July). "Two Approaches to Service Quality: Dimensions", *Service Industries Journal*. Vol.11 (3), pp.287-303.

27. Levitt, T (1972) . Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 50. Sep/Oct 1972, 41-52.
28. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20 (3) , 709-734.
29. Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007) , Boosting Attachment Security to Promote Mental Health, Prosocial Values, and Inter-Group Tolerance. *Psychological Inquiry*, 18 (3) , 139-156.
30. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994) , The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3) , 20-38.
31. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988) . SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1) , 12-40.
32. Park C. W, Jaworski B. J. & MacInnis D. J. (1986) , Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50 (4) ,135-145
33. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. (2008) Brand attachment: Constructs, consequences and causes, Boston: now
34. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010) , Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6) , 1-17.
35. Park, C.W., & MacInnis, D.J. (2006) , What's in and What's Out: Questions on the Boundaries of The Attitude Construct. *Journal of Consumer Research*, 33 (6) , 16-18.
36. Pettis, C., Technobr (1995) : How to Create and Use, Brand Identity to Market, Advertis and Sell Technology Products, New York: ACOM.
37. Richardson, P. S., Dick, A. S., and Jain, A. K. (1994) , Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing*, 58 (4) , 28-36.
38. Shetty, Y.K.,& Ross, J. E. (1985) .Quality and its management in service businesses. *Industrial Management*, 27 (6) ,7-12.
39. Simmons, B. L., Gooty, J., Nelson, D. L., & Little, L. M. (2009) , Secure Attachment: Implications for Hope, Trust, Burnout, and Performance, *Journal of Organizational Behavior*, 30 (2) , 233-247.
40. Thomson, M. & Johnson, A. R. (2006) , Marketplace and Personal Space: Investigating the Differential Effects of Attachment Style Across relationship Contexts. *Psychology and Marketing*, 23 (8) , 711-726.
41. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C.W. (2005) , The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1) , 77-91.
42. Tsai, S. P. (2011) Fostering International Brand Loyalty through Committed and Attached Relationships, *International Business Review*, 20 (1) , 521-534.
43. Tu Y-T, Wang C-M & Chang H-C. (2012) , Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty : an empirical study of starbucks coffee in taiwan, *Journal of Social and Development Sciences* 3 (1) , 24-32.