

以迴歸分析探討企業形象、價格促銷、廣告效果對關係慣性與顧客承諾之影響性研究

Using Regression Analysis to Research the Influence of Corporate Image, Price promotions, Advertising Effectiveness, and Relationship Inertia on Customer Commitment

陳孟修*、林麗芬**

摘要

隨著我國經濟快速的成長、教育水準的普及與科技的進步，成就了國民所得的增加，進而提升民眾的生活水準與改變國人的生活型態，相對地也使消費者對於金錢上的運用也跟著大幅轉變，因而造成了金融機構的興起。消費者對於金融機構的服務品質及要求也愈來愈嚴苛。

本研究之目的在於探討企業形象、價格促銷與廣告效果對關係慣性與顧客承諾之影響性研究，係採用問卷調查法，並以台南地區金融機構消費者為研究對象。並採用 SPSS 軟體作為統計分析之工具，以敘述統計分析、因素分析、信效度分析及迴歸分析等方法作為研究。

本研究結果發現：

1. 本研究之各研究變項之信度與效度皆非常高。
2. 台南地區金融機構的顧客在企業形象、價格促銷、廣告效果與關係慣性對顧客承諾研究變項部分有顯著正向影響。

關鍵詞: 企業形象、價格促銷、廣告效果、關係慣性、顧客承諾

接受刊登日：104 年 1 月 28 日

*南台科技大學財金系專任副教授

**嘉南藥理科技大學兼任助理教授、長榮大學兼任助理教授、國立台南護專兼任教師

感謝匿名審查委員惠賜寶貴意見，惟一切文責仍由作者自負。



Abstract

With the rapid economy growth of our country, prevailed education level of the popularity and the advancement of technology, the achievements of increase in national income have resulted in the enhancement for citizens' living standards and the change of people's lifestyle. It means that the use of money by consumers will also be subjected to a substantial change, resulting in the booming of financial institutions. Consumers' requirements for the service quality of financial institutions are also increasingly be more stringent.

The purpose of this study is to explore the corporate image, the impact of price promotions and advertising effectiveness study on the relationship between inertia and commitment to the customer, the Department of questionnaires, and Tainan regional financial institutions for the study of consumers. The tool of SPSS statistical analysis software, the narrative statistical analysis, factor analysis, reliability and validity analysis and regression analysis are used as research methods.

The findings from the results of the study are:

1. The reliability and validity of variables in each study are very high in the present research.
2. Customers Tainan regional financial institutions in corporate image, price promotions, advertising effectiveness, relationship inertia to the customer commitment study variables have a significant positive impact part.

Keywords: Corporate Image, Price Promotions, Advertising Effectiveness, Relationship Inertia, Customer Commitment



壹、前言

現今因應消費者的需求在「金融控股公司法」通過後，服務的空間增加、不同類型的金融產品結合，使得消費者能滿足一次購足的願望，但多元性的產品也可能因此讓消費者無法完全清楚理解產品內容與差異性。

我國金融機構的林立，其服務也逐項的增加，到底這些金融機構提供什麼樣的服務？服務對象有誰？如何與消費者建立良好的關係，取得顧客信賴，增加金融形象並設法滿足顧客的需求，增加價格促銷與廣告效果，提升顧客滿意度，顧客的留住率及與顧客建立良好的關係，以讓顧客習慣來本行辦理事情，是所有金融機構重要關鍵。

本研究之目的是以台南地區的金融機構消費者為對象，探討「企業形象」、「價格促銷」與「廣告效果」對「關係慣性」與「顧客承諾」之影響性。

1. 研究不同金融機構消費者的個人變項(性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、月收入)對「企業形象」、「價格促銷」、「廣告效果」、「關係慣性」與「顧客承諾」之間的樣本特性分析。
2. 研究金融機構消費者的「企業形象」、「價格促銷」與「廣告效果」對「關係慣性」與「顧客承諾」各變數間之影響性。

以上期望藉此研究提供金融機構施行「企業形象」、「價格促銷」與「廣告效果」對「關係慣性」與「顧客承諾」作為研究參考。

貳、文獻探討

一、企業形象

企業形象是一種抽象的概念，消費者對企業形象與認知是企業需要好好規劃與經營，企業形象好時可以增加客戶對此企業的信賴度提高，並增加市場的優勢，其企業形象是可以真實地反映出社會大眾對此一企業的評價與觀感。吳偉文(2007)認為企業形象是社會大眾對於公司組織之一種個人化的構略圖象，且因個人的立場與目的、經驗知識、可用資訊的質與量、以及偏好與興趣之不同，對於企業形象的認知與感受，存在相當程度的差異。Liu & Wu (2009) 指出消費者對特定組織的信任與消費行為源自於其對特定組織企業形象的認知。郭彥谷(2009)認為企業形象是個人根據感受到的資訊形成的一種主觀知覺，個人在做行為決策時，通常根據個人的主觀想法做出決定。魏文欽和莊怡萱(2009)則將企業形象定義為是消費者從企業所提供的產品、服務、經驗及相關的訊息而形成的一種主觀印象。

企業形象的衡量有許多的層面，從這些構面一層層去剖析企業形象。有關衡量企業形象構面學者提出不同的觀點，企業形象構面分析如下：

Hawkin et al. (2001)認為企業形象可分為三項構面：(1)公益形象：企業擔負社會責任、支持慈善活動或贊助社會公益活動或義診活動等。(2)商店形象：消費者對商店實體環境的感覺。(3)商品形象：商品品質、商品價格、商品種類多樣等。張源安(2011)發現影響企業形象的因素有很多，從產品、服務到推廣活動都在這範圍內，同時也需考慮遇到危機時公司形象的傷害分為三個構面：(1)公司形象：指的是有關於銀行業與社會大眾互動所產生的整體形象，其中包含了該行是否熱心參與或贊助社會公益活動及該行是否重視消費者之權益等。(2)商店形象：指的是有關汽車業經營表現而產生的形象，其中包含了實體環境的表現及人員服務表現是否良好等。(3)企業信用：指的是消費者是否會相信該企業所提供滿足消費者需要及欲求的產品與服務，其中包括企業的專家能力、提供服務與產品的能力、企業可信度(是否值得信賴、以及是否能迅速回應消費者的需求)與企業受喜好的程度(是否受喜愛、



具有吸引力與優越感地位)。

綜合上述的文獻本研究歸納出企業形象的構面如下:

- (1) 客戶基本權利及可靠性
- (2) 好感度的提升
- (3) 服務態度與印象
- (4) 有形的服務與設備

二、 價格促銷

價格促銷簡易來說是企業以相同品質的產品作折價活動、降低售價，使消費者感到划算，吸引消費者購買，並帶來更大的銷售量。Kotler(2000)表示降價的定義是廠商提供比產品原來售價更低的價格給消費者，其主要目的在降低廠商過剩的產能以及利用低成本來控制市場。黃俊英(2009)認為行銷者應對購買者進行推廣活動(主要為廣告、消費者/組織購買促銷)，鼓勵購買者向中間商要求訂購行銷者的產品或品牌，使中間商不得不向行銷者訂貨。Stanyer & Kim(2010)指出語意線索在抽折數的價格促銷的價格促銷表現方是對消費者偏好的影響。Lovell & Wirtz(2010)可是為一種廠商與消費者進行的對話，更可稱為加上誘因的溝通。

就大眾觀點高價格代表高品質及低價格代表低品質，代表價格與品質的關連性。Leavitt (1954)在他的研究中發現價格是正向的影響品質的，顧客的產品品質知覺，同時也是價格的函數。Ogilvy (1963) 指出價格促銷將會反向的影響品牌權益。根據 Lichtenstein et al. (1993)的研究指出價格促銷是扮演一種正向的作用，代表認同知覺的產品品質是間接受到價格影響。促銷知覺價值乃是商品來自高品質低價格或產品立即回饋，且做為消費者購買評判的標準,商品為高價值知覺即促使消費者購買。價格認知:與品質聯想一起，用以評判品質的指標。

綜合上述文獻歸納出本研究價格促銷之構面如下:

- (1)促銷知覺價格
- (2)價格認知

三、 廣告效果

廣告效果透過大眾媒體傳述給消費者，但要吸引消費者的注意是需要好好的研究，可利用創意將代言人或吉祥物與商品結合來刺激消費者購買並需要明確的表達商品的性質讓消費者言簡易懂，才能有效的達到廣告效果。林建煌(2010)早期 AIDA 法則認為廣告訊息露出之後，原本對於廣告商品毫不關心的一般大眾，直到購買行為的產生，可分四個階段:訊息→興趣→慾望→行動。後續 Lewis 在此基礎上在加上一個”S”使消費者能「感到滿足感」，成為 AIDAS。彭兆琦(2011)指出廣告是企業傳遞訊息給消費者的重要管道之一，目的是希望將商業訊息透過媒體「廣為告知」給消費者，其能影響消費者的認知、態度，進而引發或改變消費者相關的行動。因此廣告效果即是作為驗證廣告策略是否達成行銷任務的依據。侯佳伶(2012)認為廣告是由廣告主以付費的方式結合大眾傳播工具，推廣產品的資訊說服消費者，激發消費者對廣告的好感而採取購買行動。

瀟湘文(2005)在廣告傳播一書中提到，廣告效果主要可分為:(1)傳播效果:對消費者認知影響、引發的情感反應與行動參與。(2)銷售效果:直接促進產品銷售、提高產品知名度與忠誠度。(3)社會效果:不實廣告的傷害、相關團體的輿論力量、迷思價值觀。尹俊傑(2008)認為構面分為三個:廣告回憶、廣告態度、品牌態度。侯佳伶(2012)指出一般在衡量廣告效果又以溝通效果及銷售效果兩種，其認為消費者的品牌



觀感會影響到對於廣告的態度，當品牌態度存在於消費者的心目中再藉由廣告不斷的傳播，可以提昇消費者對於廣告的效果，則選擇「廣告態度」與「品牌態度」來衡量溝通效果與「購買意願」來衡量銷售效果。

綜合上述文獻本研究廣告效果之構面採用「廣告溝通效果」作為衡量「廣告效果」如下:

- (1)廣告態度: 衡量訊息被注意了解、接受。
- (2)企業態度: 消費者對企業的整體停估，依據企業的的屬性或利益，消費者會判斷此利益或屬性對於自己的好壞。
- (3)商品態度 :消費者對產品的願意購買的程度。

四、 關係慣性

關係慣性指當消費者在每次的消費中，因為習慣而購買，而非經過深思熟慮的決策或花費精力思考後產生的購買行為，為一種固定的消費模式，也就是說當顧客因為所處的環境狀況，而出現重複購買之行為，並非顧客對企業擁有強烈的關係承諾所致。Gefen(2003)指出人們會持續以習慣使用的方式去做事，並沒有對他們的行為做進一步的思考或理性的分析，而只是基於關係慣性因素。Colgate & Lang(2001)以銀行業的顧客做為研究對象，發覺銀行顧客行為具有高關係慣性的特色，縱使得不到較為滿意的服務，仍因關係慣性影響而不輕易轉換 (Colgate et al,2001；White & Yanamanadram,2004)。根據 Colgate & Danaher(2000)與 Ggremler(1995)理論，綜合所述顧客經常因習慣與便利性(快速、容易)等因素而衷於特定產品或服務提供者，並重複使用其頻率高且顧客也無多大的意願去尋求其他替代方案，也就是認為習慣是反應一個人過去所發展的一種自動行為的傾向。

至於關係慣性構面:由 Jones et al.(2003)的實證結果發現，若消費者對公司之服務愈感到便利，則消費者再惠顧之意願愈高。 Reichheld & Schefter(2000)之研究中指出企業若要留住顧客，最重要的是在服務過程中建立更多便利；因此廠商越能提供各種便利性給予消費者，則越是能夠增加消費者的購買意願(Brown,1990)，越能夠使顧客留存於企業中。人們會持續和重覆以習慣使用的方式去做事，習慣是經由快速、容易、需要極少的注意力的認知處理所引導，且能與其他活動並行處理，並沒有對他們的行為做進一步的思考或理性的分析，而只是基於習慣(Gefen,2003；Ouellette & Wood,1998)。

綜合上述文獻歸納出本研究關係慣性之構面如下:

- (1)習慣與便利
- (2)重複購買
- (3)轉換性

五、 顧客承諾

Luoet al.(2008)在組織和其他企業或政府的關係為干擾變數，探討顧客導向與顧客信任和承諾以及績效間之關聯性的研究中以 Moragan and Hunt(1994)的承諾量表為基礎，提出以間量項目來衡量顧客對公司的承諾:公司與顧客間之關係的緊密程度、公司是否打算與顧客維持長久的關係、公司與顧客間之關係，是否得到了最大的關注。

在本研究將相關文獻加以整理分析之後，發現顧客承諾若依據消費者在顧客關係中所承諾對象的不同大致可以區分為兩類的研究：關係承諾（commitment to a relationship）與組織承諾(commitment to an organization)。Bruggen et al.(2005)承諾是展現長期合作意願的重要指標。Bansal et al.(2004)透過組織行為的文獻發展出由三個構面所組成的顧客承諾建構:



- (1)情感承諾：能提高顧客與組織的凝聚力。
- (2)規範承諾：反應出一種義務的知覺，類似於員工對組織所應該有的表現一樣。
- (3)持久承諾：此承諾是因為經濟、社會和心理成本的因素，使得顧客必須保持與服務提供者的關係。

綜合文獻歸納出本研究顧客承諾之構面如下：

- (1)金融機構對顧客
- (2)顧客對金融機構

參、研究方法

一、研究變項之操作性定義及量表來源

(一)企業形象

Hawkin et al.(2001)認為企業形象可分為三項構面：

- (1)公益形象：企業擔負社會責任、支持慈善活動或贊助社會公益活動或義診活動等。
- (2)商店形象：消費者對商店實體環境的感覺。
- (3)商品形象：商品品質、商品價格、商品種類多樣等。

本研究根據上述文獻中的構面內容加以分析探討出四項構面分別是「客戶基本權利及可靠性」、「好感度提升」、「服務態度與印象」、「有形的服務與設備」

(二)價格促銷

本研究參考 Lichtenstein et al.(1993)的研究指出價格促銷是扮演一種正向的作用，代表認同知覺的產品品質是間接受到價格影響。又根據 Leavitt(1954)在他的研究中發現價格是正向的影響品質的，顧客的產品品質知覺，同時也是價格的函數。因此本研究根據「促銷知覺價值」與「價格認知」兩個價格促銷的構面加以分析探討。

(三)廣告效果

Mitchell & Olson,1981;Batra & Ray,1986;MacKenzie et al.,1986;Stern & Zaichkowsk,1991及 Bruner & Kumar (2000)提出的廣告效果之構面採用「廣告溝通效果」作為衡量「廣告效果」此一模式，(1)廣告態度(2)企業態度(3)商品態度。

本研究根據 Mitchell & Olson,1981;Batra & Ray,1986;MacKenzie et al.,1986;Stern & Zaichkowsky,1991及 Bruner & Kumar,2000提出的廣告效果之構面採用「廣告溝通效果」作為衡量「廣告效果」此一模式來作為本研究廣告效果的構面加以分析探討，分別是「廣告態度」「企業影響力」「商品態度」。

(四)關係慣性

Reichheld & Schefter(2000)之研究中指出企業若要留住顧客，最重要的是在服務過程中建立更多便利；因此廠商越能提供各種便利性給予消費者，則越是能夠增加消費者的購買意願(Brown,1990)，越能夠使顧客留存於企業中。其關係慣性的特性如：服務的便利性，消費者的購買力，留住顧客不要轉換。本研究根據上述關係慣性特性加以分析探討歸納出三個構面：「習慣與便利」、「重複購買」、「轉換性」。

(五)顧客承諾



Anderson & Weitz(1992)認為若包含三個面向:「希望發展穩定關係」、「維持關係願意做短暫犧牲」、「關係穩定性的信心」,其概念在於金融機構與顧客間的良好關係。本研究根據上述顧客承諾特性加以分析探討歸納出兩個構面:「金融機構對顧客」、「顧客對金融機構」。

二、研究對象及抽樣方法

本研究以台南地區金融機構的消費者為研究母體,以便利抽樣為方法,並對企業形象、價格促銷、廣告效果來探討對關係慣性與顧客承諾的影響性。也就是說以台南地區金融機構的消費者為主體,探討各變數對關係慣性與顧客承諾的影響性,將分別以敘述統計分析、因素分析、迴歸分析等統計方法探討之。

本研究以台南地區金融機構的消費者為研究抽樣發放對象,以便利抽樣方法去進行發放問卷,共計發出 350 份問卷,回收 350 份問卷,剔除無效問卷 53 份,有效問卷共計 297 份,其有效回收率為 85%。

肆、分析結果

一、信度分析 (Reliability Analysis) 及效度分析

(一) 信度分析

Nunnally 於(1978)指出: α 值高於 0.7,則信度具有相當良好的一致性。本研究問卷的信度分析結果,「企業形象」、「價格促銷」、「廣告效果」、「關係慣性」、「顧客承諾」各研究變項及其相關構面之 Cronbach's α ,大致皆高於 0.7,均屬於良好信度量表;AVE 大多大於 50%,表示此研究問卷的屬性在各構面間是在合理的範圍。

茲將本研究量表「信度分析」結果敘述如下:

(二) 平均變異萃取 (Average Variance Extracted, AVE)

測量模式分析係基於檢定模式中兩種重要的建構效度:「收斂效度」(convergent validity)及「區別效度」(discriminant validity)。平均變異萃取(AVE)代表觀測變數能測得多少百分比潛在變數之值,不僅可用以評判信度,同時亦代表收斂效度(Discriminate validity),Fornell & Larcker(1981)建議0.5為臨界標準,AVE 值大於 0.5 表示具有良好的信度以及收斂效度。

在「企業形象」變項方面: Cronbach's α 為 0.893;其中「客戶基本權力及可靠性」之構面 Cronbach's α 為 0.859, AVE 為 70.368%;「好感度的提升」之構面 Cronbach's α 為 0.768, AVE 為 59.458%;「服務態度與印象」之構面 Cronbach's α 為 0.656, AVE 為 59.751%,「有形的服務及設備」之構面 Cronbach's α 為 0.731, AVE 為 78.882%。

在「價格促銷」變項方面: Cronbach's α 為 0.896;其中「促銷知覺價格」之構面 Cronbach's α 為 0.873, AVE 為 76.964%;「價格認知」之構面 Cronbach's α 為 0.843, AVE 為 76.964%。

在「廣告效果」變項方面: Cronbach's α 為 0.905;其中「廣告態度」之構面 Cronbach's α 為 0.826, AVE 為 65.885%;「企業影響力」之構面 Cronbach's α 為 0.768, AVE 為 81.190%;「產品態度」之構面 Cronbach's α 為 0.854, AVE 為 70.127%。

在「關係慣性」變項方面: Cronbach's α 為 0.897;其中「習慣與便利」之構面 Cronbach's α 為 0.822, AVE 為 45.821%;「重複購買程度」之構面 Cronbach's α 為 0.839, AVE 為 60.892%;「轉換性」之構面不採取,但整體變項 Cronbach's α 為 0.897,高於 Cronbach's α 0.7,表示本研究問卷尚屬合理之範圍。

在「顧客承諾」變項方面: Cronbach's α 為 0.931;其中「金融機構對顧客」之構面 Cronbach's α 為 0.862, AVE 為 54.792%;「顧客對金融機構」之構面 Cronbach's α 為 0.906, AVE 為 61.32%;茲將本研究問卷之信度分析暨 AVE%整理如表 1 所示:

表 1 問卷信度分析暨 AVE 摘要表



變項名稱	Cronbach's α	構面題目	Cronbach's α	AVE(%)
企業形象	0.893	客戶基本權力及 可靠性	0.859	70.368
		好感度的提升	0.768	59.458
		服務態度與印象	0.656	59.751
		有形的服務及設 備	0.731	78.882
價格促銷	0.896	促銷知覺價格	0.873	72.254
		價格認知	0.843	76.964
廣告效果	0.905	廣告態度	0.826	65.885
		企業影響力	0.768	81.190
		產品態度	0.854	70.127
關係慣性	0.897	習慣與便利	0.822	45.821
		重複購買程度	0.839	60.892
		轉換性	-	-
顧客承諾	0.931	金融機構對顧客	0.862	54.792
		顧客對金融機構	0.906	61.32

二、樣本結構分析

本研究以台南地區金融機構的消費者為研究抽樣發放對象，以便利抽樣方法去進行發放問卷，共計發出 350 份問卷，回收 350 份問卷，剔除無效問卷 53 份，有效問卷共計 297 份，其有效回收率為 85%，問卷回收統計如表 2。

1. 您較常往來的金融機構是哪一間?(單選)

由表 2 得知，受測對象主要台南地區金融機構的消費者，人數第一是郵局，有 79 人，佔了 26.6%，最少的是聯邦商業銀行、遠東國際商業銀行各 1 人佔了 0.3%。

2. 性別

由表 2 得知，受測對象中的女性多於男性，女性 162 人，佔了 54.5%，男性 135 人，佔了 45.5%。從此可知不管消費者是女生還是男生與金融機構往來都非常密切。

3. 年齡

由表 2 得知，受測對象的年齡以 15~25 歲為最多，有 103 人，佔了 34.7%，其次為 26~35 歲，有 69 人，佔了 23.2%，其次為 36~45 歲，有 63 人，佔了 21.2%，在其次為 46~55 歲以下，有 44 人，佔了 14.8%，在接下來為 56~65 歲，有 14 人，佔 4.7%，然後為 66 歲以上，有 4 人，佔了 1.3%。

4. 婚姻狀況

由表 2 得知，受測對象的婚姻狀況以單身為最多，有 158 人，佔了 53.2%，已婚，有 139 人，佔了 46.8%。

5. 教育程度

由表 2 得知，受測對象的教育程度，以大學(專)為最多，有 159 人，佔了 53.5%，其次是高中/職，有 84 人，佔了 28.3%，再其次是國中小以上，有 34 人，佔了 11.4%，接下來是碩士/博士以上，有 20 人，佔了 6.7%。現今教育程度進步大多數人的學歷居於大學(專)，因此在金融機構往來的消費者多為大學(專)者。

6. 行業

由表 2 得知，受測對象的行業以其他為最多裡面包含了半導體製造、生物科技、醫療、貿易、農



業、服務業，有 126 人，佔了 42.4%，其次為學生，有 85 人，佔了 28.6%，再其次為自由業，有 31 人，佔了 10.4%，接下來是軍公教人員，有 20 人，佔了 6.7%，然後是金融保險法務，有 14 人，佔了 4.7%，最後為證券產業相關業務人員，有 8 人，佔了 6.7%。

7. 請問您的平均月收入為

由表 2 得知，受測對象的平均月收入以 15,000 元以下為最多，有 91 人，佔了 30.6%，其次為 25,000~30,000 元，有 47 人，佔了 15.8%，再其次為 30,000~35,000 元以下，有 43 人，佔了 14.5%，接下來為 15,000~20,000 與 20,000~25,000 元，各有 41 人，佔了 13.8%，然後是 35,000 元以上，有 34 人，佔了 11.4%。

8. 請問您常實行的金融活動?

由表 2 得知，受測對象常實行的金融活動以存/領錢為最多，有 170 人，佔了 57.2，其次為信用卡申辦，有 37 人，佔了 12.5%，其次為匯款，有 36 人，佔了 12.1%，在其次為貸款，有 23 人，佔了 7.7%，接下來為共同基金買賣，有 16 人，佔了 5.4%，在來為其他，有 8 人，佔了 2.7%，然後為期貨買賣，有 5 人，佔 1.7%，最後為選擇權買賣，有 2 人，佔了 1.7%。從此得知消費者最常實行的金融活動為最基本且對未來又有保障的存/領錢居多，程序較簡易且是生活上必須使用到的行為。

表 2 個人基本資料樣本結構分析表

個人特徵	類別	人數	有效百分比%	累積百分比%
您較常往來的金融機構是哪一間?(單選)	(1) 台灣銀行	25	8.4	8.4
	(2) 台北富邦商業銀行	6	2.0	10.4
	(3) 台灣土地銀行	9	3.0	13.5
	(4) 合作金庫銀行	8	2.7	16.2
	(5) 第一商業銀行	10	3.4	19.5
	(6) 華南商業銀行	11	3.7	23.2
	(7) 彰化商業銀行	13	4.4	27.6
	(8) 國泰世華商業銀行	20	6.7	34.3
	(9) 聯邦商業銀行	1	0.3	34.7
	(10) 遠東國際商業銀行	1	0.3	35.0
	(11) 玉山商業銀行	23	7.7	42.8
	(12) 中國信託商業銀行	29	9.8	52.5
	(13) 大眾商業銀行	5	1.7	54.2
	(14) 台新國際商業銀行	12	4.0	58.2
	(15) 花旗銀行	11	3.7	62.0
	(16) 兆豐國際商業銀行	2	0.7	62.6
	(17) 台中商業銀行	2	0.7	63.3
	(18) 永豐銀行	0	0	63.3



	(19) 渣打國際商業銀行	7	2.4	65.7
	(20) 郵局	79	26.6	92.3
	(21) 農會	15	5.1	97.3
	(22) 其他	8	2.7	100.0
性別	(1)男	135	45.5	45.5
	(2)女	162	54.5	100.0
年齡	(1)15~25 歲	103	34.7	34.7
	(2)26~35歲	69	23.2	57.9
	(3)36~45歲	63	21.2	79.1
	(4)46~55歲	44	14.8	93.9
	(5)56~65歲	14	4.7	98.7
	(6)66歲以上	4	1.3	100.0
婚姻狀況	(1)單身	158	53.2	53.2
	(2)已婚	139	46.8	100.0
教育程度	(1)國中小以上	34	11.4	11.4
	(2)高中/職	84	28.3	39.7
	(3)大學(專)	159	53.5	93.3
	(4)碩士/博士以上	20	6.7	100.0
行業	(1)學生	85	28.6	28.6
	(2)軍公教人員	20	6.7	35.4
	(3)證券產業相關業務人員	8	2.7	38.0
	(4)金融保險法務	14	4.7	42.8
	(5)財務資訊相關人員	13	4.4	47.1
	(6)自由業	31	10.4	57.6
	(7)其它	126	42.4	100.0
平均月收入	(1)15000元以下	91	30.6	30.6
	(2)15000~20,000元	41	13.8	44.4
	(3)20000~25000元	41	13.8	58.2
	(4)25000~30000元	47	15.8	74.1
	(5)30000~35000元	43	14.5	88.6
	(6)35000元以上	34	11.4	100.0
常實行的金融	(1)存/領錢	170	57.2	57.2



活動	(2)貸款	23	7.7	65.0
	(3)匯款	36	12.1	77.1
	(4)期貨買賣	5	1.7	78.8
	(5)信用卡申辦	37	12.5	91.2
	(6)選擇權買賣	2	0.7	91.9
	(7)共同基金買賣	16	5.4	97.3
	(8)其他	8	2.7	100.0

三、迴歸分析

本研究為了能更加瞭解變項之間的影響關係，本研究將以「企業形象」、「價格促銷」、「廣告效果」、「關係慣性」等變項之各構面對「顧客承諾」變項進行迴歸分析，加以驗證本研究之「企業形象」、「價格促銷」、「廣告效果」、「關係慣性」影響性假設，也就是對「顧客承諾」有顯著影響關係。

(一) 各變項對顧客承諾之迴歸分析

由表 3 知悉，各變項中對顧客承諾之迴歸分析如下：

- 1.各變項中之「企業形象」變項對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現極顯著正向影響(分別為 $B=0.181$ ， $p<0.001$)
- 2.各個變項中之「價格促銷」變項對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現非常顯著正向影響分別為($B=0.125$ ， $p<0.01$)。
- 3.各個變項中之「廣告效果」變項對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現顯著正向影響分別為($B=0.107$ ， $p<0.05$)。
- 4.各變項中之「關係慣性」變項對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現極顯著正向影響(分別為 $B=0.640$ ， $p<0.001$)。
- 4.在變項中「企業形象」、「關係慣性」對「顧客承諾」是具有貢獻、具有極顯著影響。且預測力亦達極顯著水準($Adjusted R^2=66.5\%$ ， $p<0.001$)。

就台南地區金融機構消費者而言，消費者對於金融機構的企業形象、關係慣性認同度越高，所產生顧客承諾的效果也就越大，其次為價格促銷與廣告效果。

表 3 各變項對顧客承諾變項之迴歸分析表

自變數	顧客承諾		
	B(迴歸係數)	P 值	VIF(變異數膨脹因素)
常數項	-0.185	0.269	
企業形象	0.181	0.000***	1.500
價格促銷	0.125	0.001**	1.635
廣告效果	0.107	0.013*	1.531
關係慣性	0.640	0.000***	1.655



R(相關係數)	0.818
R ² (判定係數)	0.669
Adjusted R ² (調整後判定係數)	0.665
F 值	147.637
p 值	0.000***

*表 p<0.05 顯著 **表 p<0.01 非常顯著 ***表 p<0.001 極顯著

(二) 企業形象各構面對顧客承諾之迴歸分析

由表4得知企業形象各構面對顧客承諾變項之迴歸分析結果如下：

- 1.企業形象變項中之「客戶基本權利及可靠性」構面對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現極顯著正向影響(分別為 $B=0.390$ ， $p<0.001$)。
- 2.企業形象變項中之「好感度的提升」構面對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現非常顯著正向影響分別為(分別為 $B=0.180$ ， $p<0.01$)。
- 3.企業形象變項中之「服務態度與印象」構面對「顧客承諾」變項迴歸係數呈無顯著影響(分別為 $B=-0.018$ ， $p>0.05$)。
- 4.企業形象變項中之「有形的服務及設備」構面對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現顯著正向影響分別為(分別為 $B=0.101$ ， $p<0.05$)。
- 5.在企業形象變項中「客戶基本權利及可靠性」構面是具有貢獻、具有極顯著影響，且預測力亦達極顯著水準(Adjusted R²=32%， $p<0.001$)，其次為「好感度的提升」、「有形的服務及設備」構面，而「服務態度與印象」構面比較沒有貢獻。就台南金融機構消費者而言，消費者認同金融機構的企業形象變項中「客戶基本權利及可靠性」構面是優良的，能讓消費者感受到金融機構整體觀感令人滿意的，因此願意合作。

表 4 企業形象各構面對顧客承諾變項之迴歸分析表

自變數		顧客承諾		
		B(標準化迴歸係數)	P 值	VIF(變異數膨脹因素)
常數項		1.319	0.000***	
企業形象	客戶基本權利及可靠性	0.390	0.000***	2.056
	好感度的提升	0.180	0.009**	2.173
	服務態度與印象	-0.018	0.759	1.573
	有形的服務及設備	0.101	0.045*	1.712
R(相關係數)		0.574		
R ² (判定係數)		0.329		
Adjusted R ² (調整後的判定係數)		0.320		



F 值	35.865
p 值	0.000***

*表 $p < 0.05$ 顯著 **表 $p < 0.01$ 非常顯著 ***表 $p < 0.001$ 極顯著

(三) 價格促銷各構面對顧客承諾之迴歸分析

由表5得知價格促銷各構面對顧客承諾變項之迴歸分析結果如下：

1. 價格促銷變項中之「促銷知覺價格」構面對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現極顯著正向影響(分別為 $B = 0.306$, $p < 0.001$)。
2. 價格促銷變項中之「價格認知」構面對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現非常顯著正向影響分別為(分別為 $B = 0.162$, $p < 0.01$)
3. 在價格促銷變項中「促銷知覺價格」構面是具有貢獻、具有極顯著影響，且預測力亦達極顯著水準($Adjusted R^2 = 27.1\%$, $p < 0.001$)，其次為「價格認知」。

就台南金融機構消費者而言，消費者認同金融機構的價格促銷變項中「促銷知覺價格」構面是最佳的，能讓消費者感受產品優惠的效果。

表 5 價格促銷各構面對顧客承諾變項之迴歸分析表

依變數 自變數		顧客承諾		
		B(標準化迴歸 係數)	P 值	VIF(變異數膨 脹因素)
常數項		2.051	0.000***	
價格促銷	促銷知覺價格	0.306	0.000***	1.789
	價格認知	0.162	0.001**	1.789
R(相關係數)		0.525		
R ² (判定係數)		0.276		
Adjusted R ² (調整後的判定係 數)		0.271		
F 值		55.929		
p 值		0.000***		

*表 $p < 0.05$ 顯著 **表 $p < 0.01$ 非常顯著 ***表 $p < 0.001$ 極顯著

(四) 廣告效果各構面對顧客承諾之迴歸分析

由表6得知廣告效果各構面對顧客承諾變項之迴歸分析結果如下：

1. 廣告效果變項中之「廣告態度」構面對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現無顯著影響(分別為 $B = 0.045$, $p > 0.05$)。
2. 廣告效果變項中之「企業影響力」構面對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現無顯著影響分別為(分別為 $B = 0.055$, $p > 0.05$)。
3. 廣告效果變項中之「產品態度」構面對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現極顯著正向影響分別為(分別為 $B = 0.378$, $p < 0.001$)。
4. 在廣告效果變項中「產品態度」構面是具有貢獻、具有極顯著影響，且預測力亦達極顯著水準



(Adjusted $R^2=23.3\%$, $p<0.001$)，而「廣告態度」、「企業影響力」構面都無影響力。

就台南金融機構消費者而言，消費者認同金融機構的廣告效變項中「產品態度」構面是最佳的，能讓消費者感受到廣告中產品品質優良而增加購買。

表 6 廣告效果各構面對顧客承諾變項之迴歸分析表

依變數 自變數		顧客承諾		
		B(標準化迴歸 係數)	P 值	VIF(變 異數膨 脹因素)
常數項		2.005	0.000***	
廣告效果	廣告態度	0.045	0.446	1.697
	企業影響力	0.055	0.439	2.553
	產品態度	0.378	0.000***	2.116
R(相關係數)		0.491		
R ² (判定係數)		0.241		
Adjusted R ² (調整後的判定係數)		0.233		
F 值		31.042		
p 值		0.000***		

*表 $p<0.05$ 顯著 **表 $p<0.01$ 非常顯著 ***表 $p<0.001$ 極顯著

(五) 關係慣性各構面對顧客承諾之迴歸分析

由表7得知關係慣性各構面對顧客承諾變項之迴歸分析結果如下：

1. 關係慣性變項中之「習慣與便利」構面對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現極顯著正向影響(分別為 $B=0.300$, $p<0.001$)。
2. 關係慣性變項中之「重複購買程度」構面對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現極顯著正向影響分別為(分別為 $B=0.476$, $p>0.001$)。
3. 關係慣性變項中之「轉換性」構面對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現顯著正向影響分別為(分別為 $B=0.071$, $p<0.05$)。
4. 在關係慣性變項中「習慣與便利」、「重複購買程度」構面是具有貢獻、具有極顯著影響，且預測力亦達極顯著水準(Adjusted $R^2=62.4\%$, $p<0.001$)，其次為「轉換性」。

就台南金融機構消費者而言，消費者認同金融機構的關係慣性變項中「習慣與便利」、「重複購買程度」構面是最重要的，能讓消費者感受到方便進而重複購買也就變成習慣，雙方成為長期合作的對象。

表 7 關係慣性各構面對顧客承諾變項之迴歸分析表

依變數 自變數		顧客承諾		
		B(標準化迴歸 係數)	P 值	VIF(變異數膨 脹因素)
常數項		0.458	0.002**	



關係慣性	習慣與便利	0.300	0.000***	2.018
	重複購買程度	0.476	0.000***	2.261
	轉換性	0.071	0.027*	1.711
R(相關係數)		0.793		
R ² (判定係數)		0.628		
Adjusted R ² (調整後的判定係數)		0.624		
F 值		165.049		
p 值		0.000***		

*表 p<0.05 顯著 **表 p<0.01 非常顯著 ***表 p<0.001 極顯著

(六)各變項對關係慣性之迴歸分析

由表 8 知悉，各變項中對關係慣性之迴歸分析如下：

1. 各變項中之「企業形象」變項對「關係慣性」變項迴歸係數呈現極顯著正向影響(分別為 B=0.467，p<0.001)
2. 各個變項中之「價格促銷」變項對「關係慣性」變項迴歸係數呈現非常顯著正向影響分別為(B=0.150，p<0.01)。
3. 各個變項中之「廣告效果」變項對「關係慣性」變項迴歸係數呈現顯著正向影響分別為(B=0.158，p<0.05)。
4. 在變項中「企業形象」、「價格促銷」對「關係慣性」是具有貢獻、具有極顯著正向影響。且預測力亦達極顯著水準(Adjusted R²=39.0%，p<0.001)。

就台南地區金融機構消費者而言，消費者對於金融機構的企業形象認同度越高，所產生關係慣性的效果也就越大。

表 8 各變項對關係慣性變項之迴歸分析表

依變數 自變數	關係慣性		
	B(標準化迴歸係數)	P 值	VIF(變異數膨脹因素)
常數項	0.949	0.000***	
企業形象	0.467	0.000***	1.178
價格促銷	0.150	0.001**	1.578
廣告效果	0.158	0.003**	1.485
R(相關係數)		0.629	
R ² (判定係數)		0.396	
Adjusted R ² (調整後的判定係數)		0.390	
F 值		64.007	
p 值		0.000***	

*表 p<0.05 顯著 **表 p<0.01 非常顯著 ***表 p<0.001 極顯著



(七)中介變項對顧客承諾變項之迴歸分析表

由表 9 得知關係慣性變項對顧客承諾變項之迴歸分析結果如下：

1. 關係慣性變項對「顧客承諾」變項迴歸係數呈現顯著正向影響分別為(分別為 $B = 0.849$, $p < 0.001$)。
2. 在關係慣性變項中預測力亦達極顯著水準($\text{Adjusted } R^2 = 60.7\%$, $p < 0.001$)。

表 9 中介變項對顧客承諾變項之迴歸分析表

依變數 自變數	顧客終身價值		
	B(標準化迴歸 係數)	P 值	√IF(變異數 膨脹因素)
常數項	0.451	0.002**	
關係慣性	0.849	0.000***	1.000
R(相關係數)	0.780		
R ² (判定係數)	0.608		
Adjusted R ² (調整後 的判定係數)	0.607		
F 值	457.602		
p 值	0.000***		

*表 $p < 0.05$ 顯著 **表 $p < 0.01$ 非常顯著 ***表 $p < 0.001$ 極顯著

(十)企業形象、價格促銷、廣告效果、關係慣性各變項之構面對顧客承諾變項及構面迴歸分析

為更瞭解本研究之自變項各構面對依變項及各構面的影響性，由表10分析結果得知：

1. 「企業形象」、「價格促銷」、「廣告效果」、「關係慣性」之構面對「顧客承諾」之構面「金融機構對顧客」影響性：

- (1) 企業形象之構面「客戶基本權利及可靠性」對「顧客承諾」之構面「金融機構對顧客」達到極顯著的正向影響(分別為 $B = 0.238$, $p < 0.001$)。
- (2) 廣告效果之構面「產品態度」對「顧客承諾」之構面「金融機構對顧客」達到非常顯著的正向影響(分別為 $B = 0.161$, $p < 0.01$)。
- (3) 關係慣性之構面「習慣與便利」對「顧客承諾」之構面「金融機構對顧客」達到極顯著的正向影響(分別為 $B = 0.249$, $p < 0.001$)。
- (4) 關係慣性之構面「重複購買程度」對「顧客承諾」之構面「金融機構對顧客」達到極顯著的正向影響(分別為 $B = 0.276$, $p < 0.001$)。

2. 「企業形象」、「價格促銷」、「廣告效果」、「關係慣性」之構面對「顧客承諾」之構面「顧客對金融機構」影響性：

- (1) 價格促銷之構面「價格認知」對「顧客終身價值」之構面「顧客對金融機構」達到非常顯著的負向影響(分別為 $B = -0.031$, $p < 0.01$)。
- (2) 關係慣性之構面「習慣與便利」對「顧客承諾」之構面「顧客對金融機構」達到非常顯著的正向影響(分別為 $B = 0.195$, $p < 0.01$)。
- (4) 關係慣性之構面「重複購買程度」對「顧客承諾」之構面「顧客對金融機構」達到極顯著的正向



影響(分別為 $B=0.450$ ， $p<0.001$)。

瞭解「企業形象」、「價格促銷」、「廣告效果」、「關係慣性」之構面對「顧客承諾」變項以及「金融機構對顧客」、「顧客對金融機構」構面之影響後，為了更清楚其迴歸分析之結果，茲將本研究之迴歸分析有顯著結果部分，彙整如表 10 所示。

表 10 研究變項各構面對顧客承諾變項之構面迴歸分析表

依變數 自變數		顧客承諾	
		金融機構對顧客 (B)	顧客對金融機構 (B)
常數項		0.052	-0.146
企業 形象	客戶基本權利及可靠性	0.238***	0.085
	好感度的提升	0.002	0.041
	服務態度與印象	-0.40	-0.004
	有形的服務及設備	0.055	-0.009
價格 促銷	促銷知覺價格	0.084	-0.007
	價格認知	-0.031	0.142**
廣告 效果	廣告態度	0.015	-0.003
	企業影響力	-0.018	0.004
	產品態度	0.161**	0.112
關係 慣性	習慣與便利	0.249***	0.195**
	重複購買程度	0.276***	0.450***
	轉換性	0.047	0.039
R(相關係數)		0.804	0.775
R ² (判定係數)		0.646	0.600
Adjusted R ² (調整後的判定係數)		0.631	0.583
F 值		43.137	35.547
p 值		0.000***	0.000***

*表 $p<0.05$ 顯著 **表 $p<0.01$ 非常顯著 ***表 $p<0.001$ 極顯著

伍、結論

一、結論

本研究主要在了解台南地區金融機構的顧客在企業形象、價格促銷與廣告效果對關係慣性與顧客承諾的關聯性影響，發放 350 份問卷，收回 297 份的有效問卷再利用 SPSS 系統進行分析，以了解各研究變項間的影響性。就本研究之統計分析結果，彙整提出說明與研究建議，以提供台南地區金融機構業者作為實務上的管理與後續研究者的參考及思考的方向。

根據本研究之分析結果，得到以下幾個重要的發現與結論：

(一)、就台南地區金融機構的顧客之個人習慣：



- 1.受測對象中較常往來的金融機構是以郵局為最多人數，佔統計數 26.6%，顯示受測者對於企業形象、價格促銷、廣告效果、關係慣性、顧客承諾的認同度程度較其他金融機構為高。
- 2.受測對象中的女性多於男性，女性佔 54.5%，男性佔 45.5%，表示女性在金錢觀念上較為敏銳，但不管顧客為女性還是男性皆與金融機構往來密切。
- 3.受測對象中與金融機構往來顧客年齡層以 15 歲到 25 最多，佔 34.7%，教育程度以大學〈專〉為最多，佔 53.5%，可以看出現在的教育程度日漸進步。
- 4.受測對象的婚姻狀況以單身最多，有 158 人，佔 53.2%，單身從事金融活動較自由無太多顧忌。
- 5.受測對象的教育程度中以大學(專)為主，現今教育程度的水準在於大學(專)居多。
- 6.受測對象的平均月收入以 15,000 元以下為最主，佔 30.6%，行業以服務業、製造業等等為主，佔 42.4%，其次為學生，佔 28.6%，因為學生通常以打工或父母給的零用錢為收入，所以造成此數據較低。
- 7.受測對象中以存/領錢為主，佔 57.2%，從此分析可以看出顧客此為生活最基本的需求。

(二)、台南部地區金融機構之企業形象、價格促銷、廣告效果、關係慣性對顧客承諾，有顯著正向影響。

二、建議

- (一)、本研究的金融機構是以 21 間台南地區的金融機構，有國營及民營的金融機構，在現今景氣不佳的情況下，又如何眾多的金融機構裡面生存，不讓人併購，以企業形象、價格促銷、廣告效果、關係慣性、顧客承諾進行分析，金融機構提供存放款為顧客最常使用的服務，可以以此延伸服務區塊。
- (二)、影響顧客與金融機構合作的因素有很多，企業形象、價格促銷、廣告效果、關係慣性、顧客承諾，這五項變項只是其中考量的因素之一，建議後續研究者可將其他因素給與列入考量，將可使此研究更為完善。



參考文獻

一、中文文獻

1. 尹俊傑(2008)，運動員代言人可信度對廣告效果及消費者購買行為意向之研究-以臺北市大學生為例，臺北市立教育大學體育學系碩士論文。
2. 吳偉文(2007)，以企業形象觀點探討兩岸三地之千大公司排名，東亞論壇季刊，替 455 期，頁 33-50。
3. 林建煌(2010)，行銷管理-市場分析與策略規劃，智勝出版。
4. 侯佳伶(2012)，品牌形象、代言人可信度、廣告頻率及媒體類型對廣告效果之影響，龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
5. 張源安(2011)，汽車產業服務品質、企業形象、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究-以 TOYOTA 汽車為例，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
6. 郭彥谷（2009），服務品質、企業形象、顧客滿意度對顧客忠誠度關聯性之研究-以高等海事教育機構為例，國立台灣海洋大學航運管理學系博士學位論文。
7. 彭兆琦(2011)，以心流理論探討網路影音廣告效果之研究—以非營利組織廣告為例，世新大學廣播電視電影學研究所(含碩專班)碩士論文。
8. 黃俊英(2009)，行銷研究概論，台北:萬華。
9. 魏文欽和莊怡萱(2009)，「台灣不動產服務業顧客滿意度因果關係實證研究」，International Journal of Lisrel，第 1 卷，第 1 期，頁 1-22。
10. 瀟湘文(2005)。《廣告傳播》。台北：五南。

二、外文文獻

1. Anderson & Weitz(1992) The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. Journal of Marketing Research, Vol.54,pp.42-58.
2. Bansal, Irving & Taylor(2004),A Three-Component Model of Customer.
3. Batra, R., & Ray, M. L. (1986) Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. Journal of Consumer Research, Vol.13,No.2,pp.236-249.
4. Brown, L. G.(1990) Convenience in services marketing. Journal of Services Marketing, Vol.4,pp.53-59.
5. Bruggen et al.(2005) The impact of channel function performance on buyer-seller relationships in marketing channels. International Journal of Pesearch in Marketing, Vol.22,No.2,pp.141-158.
6. Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2000) Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects. Journal of Advertising Research, Vol.40,No.1,pp, 35-44.
7. Colgate & Lang(2001) Switching Barriers in Consumermarkets: An Investigation of the.
8. Colgate, M. and Danaher, P.(2000) Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor versus Excellent Execution. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28,No.3,pp,375-387.
9. Formell,C.,& Larcker,D.(1981). Evaluating structural equation with unobservable variables and



- measurement error. *Journal of Marketing Research*. Vol.18, pp.39-50.
10. Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, Vol.15, 1-13.
 11. Hawkin et al., (2001) *Consumer behavior: Building marketing strategy*, 8th ed., New York: McGrawHill.
 12. Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh and Sharon E. Beatty(2003) The Effects of Locational Convenience on Customer Repurchase Intentions Across Service Types. *Journal of Services Marketing*, Vol.17,No.7, pp.701-712.
 13. Kotler(2000) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*, 10th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.
 14. Leavitt (1954) A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price. *Journal of Business* , Vol.27, pp. 205-10.
 15. Lichtenstein et al. (1993) Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, Vol.30,No.2, pp. 234-45.
 16. Liu & Wu (2009) Customer Retention and Cross-buying in the Banking Industry: An integration of Service Attributes, Satisfaction and Trust, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.12,No.2, pp. 132-145.
 17. Lovelock & Wirtz (2010) *Services marketing*, NJ: Prentice Hall Englewood Cliffs.
 18. Luo et al (2008) Morgan, R. M. and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp.20-38.
 19. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986) The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, Vol.23,No.2, pp.130-143.
 20. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981) Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, Vol.18,No.3, pp. 318-332.
 21. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
 22. Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric theory* [M], New York: McGraw-Hill.
 23. Ogilvy (1963) *Confessions of an Advertising Man*, New York: Ballantine.
 24. Ouellette, J. A. & Wood, W. (1998) Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, Vol. 124, No. (1), pp.54-74.
 25. Reichheld & Scheffer (2000) Your Secret Weapon on The Web, *Harvard Business Review*, Vol.78, 105-113. ones, Michael, David.
 26. Stanyer And Kim (2010) Consumer Responses to the Depth and Minimum Claimed Savings of "Scratch and Save Promotion. *Psychology and Marketing*, Vol.127,No.8, pp.766-779.
 27. Stern, B., & Zaichowsky, J. L. (1991) The Impact of Entertaining? Advertising on Consumer Responses. *Australian Marketing Researcher*, Vol.14,No.1, pp.68-80.
 28. White, L. & Yanamandram, V. (2004) Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality*, Vol.14,No.2/3, pp.183-194.

